

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度护发精油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Care Oil Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  女性消费者占比77%，年龄集中在18-35岁，合计73%为年轻核心消费力量。
-  新一线和一线城市占比最高，分别为32%和28%，反映经济发达地区需求旺盛。
-  中等收入人群是消费主力，5-8万元群体占31%，3-5万元群体占27%。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，利用社交媒体和电商平台精准触达，强化品牌年轻化形象。

✓ 优化城市和收入定位

重点布局新一线和一线城市，推出中端价位产品，满足中等收入人群需求，提升市场渗透率。

- 使用频率以每两周一次为主，占31%，每周和每月一次分别占23%和25%，显示定期使用倾向。
- 产品规格中50ml最受欢迎，占32%，100ml占27%，两者合计近六成，偏好中等容量。
- 单次消费支出集中在50-100元区间，占41%，夏季消费占比最高达29%，与高温护发需求相关。

启示

✓ 优化产品规格和定价

品牌应主推50ml和100ml中等容量产品，定价在50-100元区间，以匹配主流消费偏好和频率。

✓ 强化季节性营销

针对夏季高需求，推出防损伤修复产品，加强季节性促销和内容营销，提升销售峰值。

- 目 产品功效是关键吸引因素，占32%，远超价格优惠19%和品牌口碑15%。
- 目 消费原因以解决头发问题35%为主，日常护理习惯24%次之，显示功能性和习惯性需求。
- 目 修复损伤型偏好率27%最高，柔顺亮泽和防毛躁分别占24%和18%，核心需求集中。

启示

✓ 突出产品功效宣传

品牌营销应聚焦修复、柔顺、防毛躁等核心功能，通过真实用户案例和测评验证效果，增强信任。

✓ 强化成分安全和体验

优化产品成分安全性，提升使用体验，减少油腻感担忧，以巩固功效驱动型消费者的忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以功效和性价比驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化修复柔顺防毛躁功能
- ✓ 优化中端产品性价比



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户分享增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提升智能推荐和客服响应

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 护发精油线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售护发精油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护发精油的购买行为；
- 护发精油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

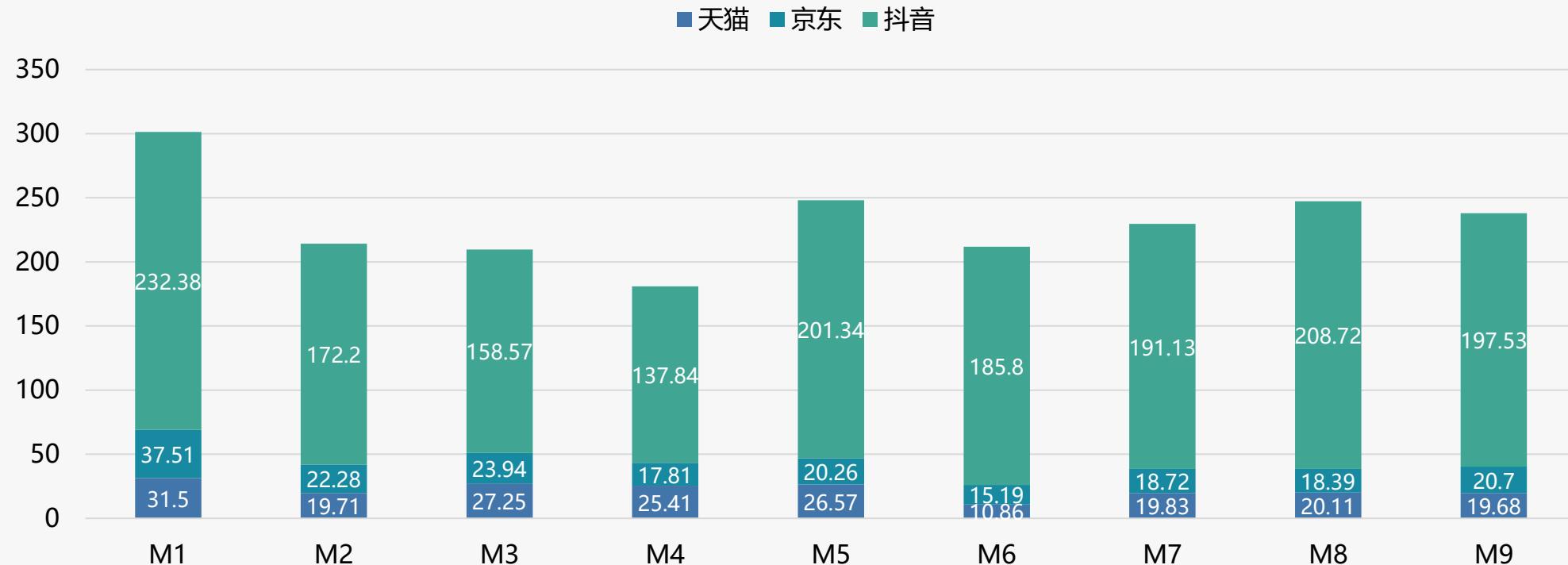
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算护发精油品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台护发精油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导护发精油 线上销售逐季下滑

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以约15.4亿元（占线上总销售额71.2%）占据绝对主导，天猫（3.8亿元，17.6%）和京东（3.3亿元，11.2%）份额相对有限。这反映了护发精油品类高度依赖短视频内容营销，传统电商平台增长乏力，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆ 月度销售额波动显著，抖音平台在M1、M5、M8达到峰值（均超2亿元），而天猫、京东在M6出现明显低谷（分别约1086万、1519万元）。季节性促销（如春节、618后疲软）和平台大促活动是主要驱动因素，建议企业加强库存周转率管理以应对需求波动。这可能受消费疲软或竞争加剧影响，需关注同比数据以评估市场健康度，并探索新品或营销创新以提振增长。

2025年一~三季度护发精油品类线上销售规模（百万元）

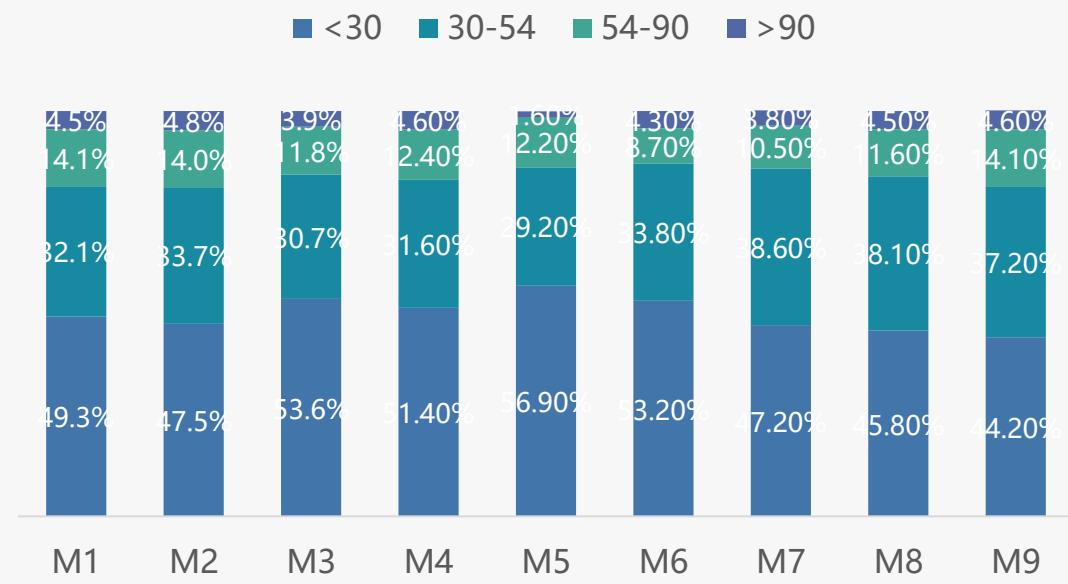
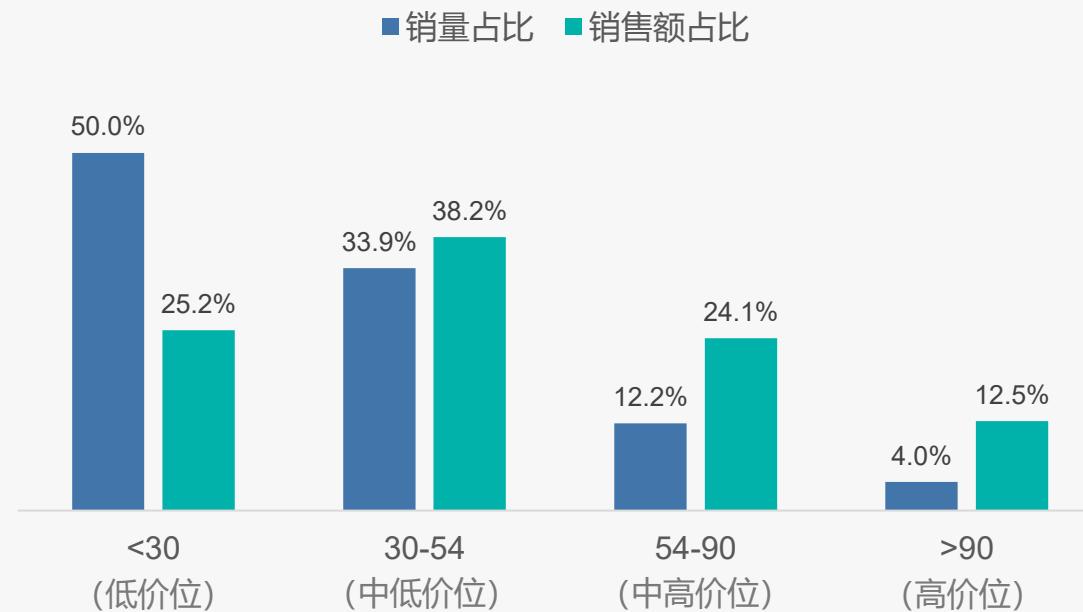


护发精油中高端市场驱动增长

- ◆ 从价格区间结构分析，护发精油市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品 (<30元) 占据50%的销量但仅贡献25.2%的销售额，显示该区间价格敏感度高、毛利率偏低；中价位产品 (30-54元) 以33.9%的销量贡献38.2%的销售额，成为核心利润区；高价位产品 (>90元) 虽销量仅4%，但销售额占比12.5%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价位产品占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而中价位产品从32.1%稳步上升至37.2%，显示消费升级趋势明显。M5出现异常波动，低价产品占比飙升至56.9%，可能与促销活动或季节性因素相关，需关注其对整体利润率的冲击。

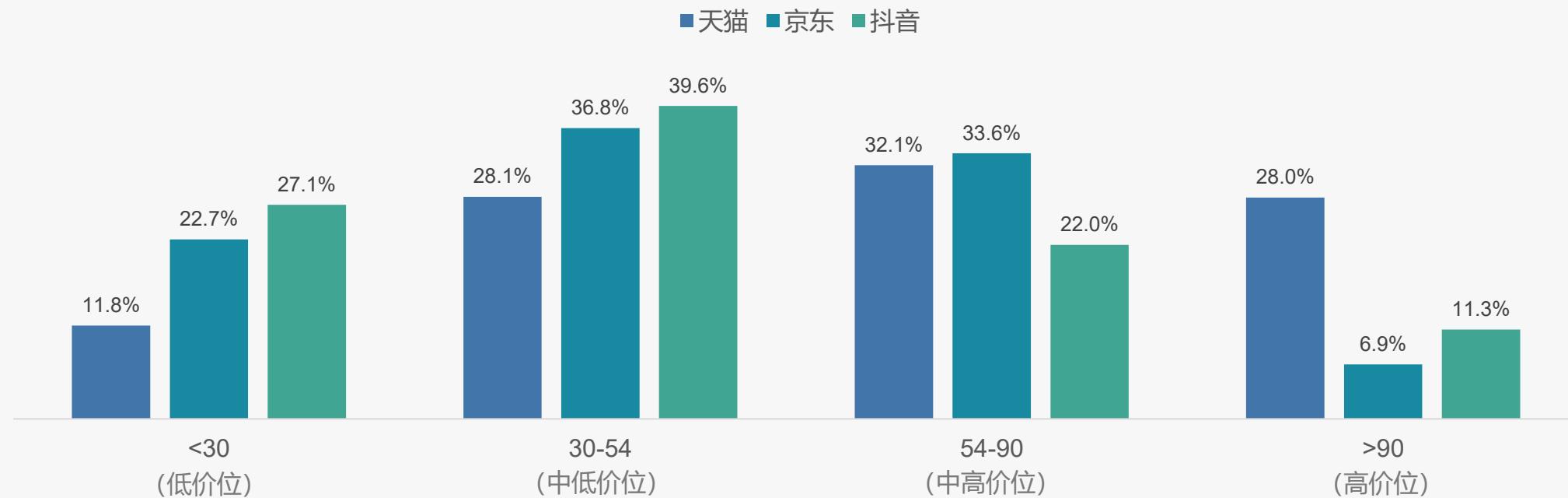
2025年一~三季度护发精油线上不同价格区间销售趋势

护发精油线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台54-90元区间占比最高（32.1%），显示中高端产品在天猫具有较强竞争力；京东以30-54元区间为主（36.8%），反映其用户更偏好性价比；抖音则集中在30-54元（39.6%）和<30元（27.1%）区间，表明低价策略在短视频平台更易获客。各平台价格定位差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆ 平台间价格结构对比：天猫和京东在30-90元区间合计占比均超60%（天猫60.2%，京东70.4%），为核心销售带；抖音则30-54元区间独大（39.6%）。这揭示天猫和京东市场成熟度高，用户接受中端价格；抖音市场处于培育期，需通过内容营销教育用户向中端迁移，以优化客单价和ROI。

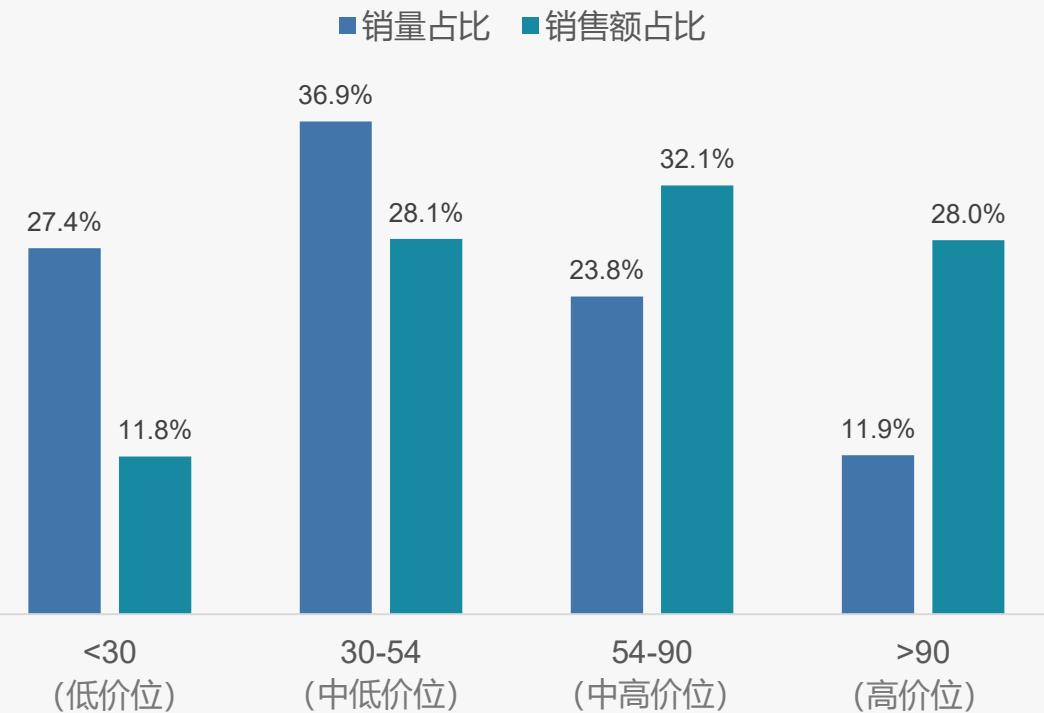
2025年一~三季度各平台护发精油不同价格区间销售趋势



中端主导 高端溢价 低端薄利

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间是核心贡献者，合计销量占比60.7%、销售额占比60.2%，显示中端市场主导。但>90元高端区间销售额占比28.0%高于销量占比11.9%，表明高客单价驱动溢价能力，而<30元低端市场销量占比27.4%仅贡献11.8%销售额，反映薄利特征。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动显著：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比突增至47.6%-50.0%，可能受促销或季节性需求影响；而M5-M6及M9的<30元区间占比达36.4%-40.4%，暗示价格敏感消费集中。这种波动要求供应链灵活调整以优化库存周转率。

2025年一~三季度天猫平台护发精油不同价格区间销售趋势



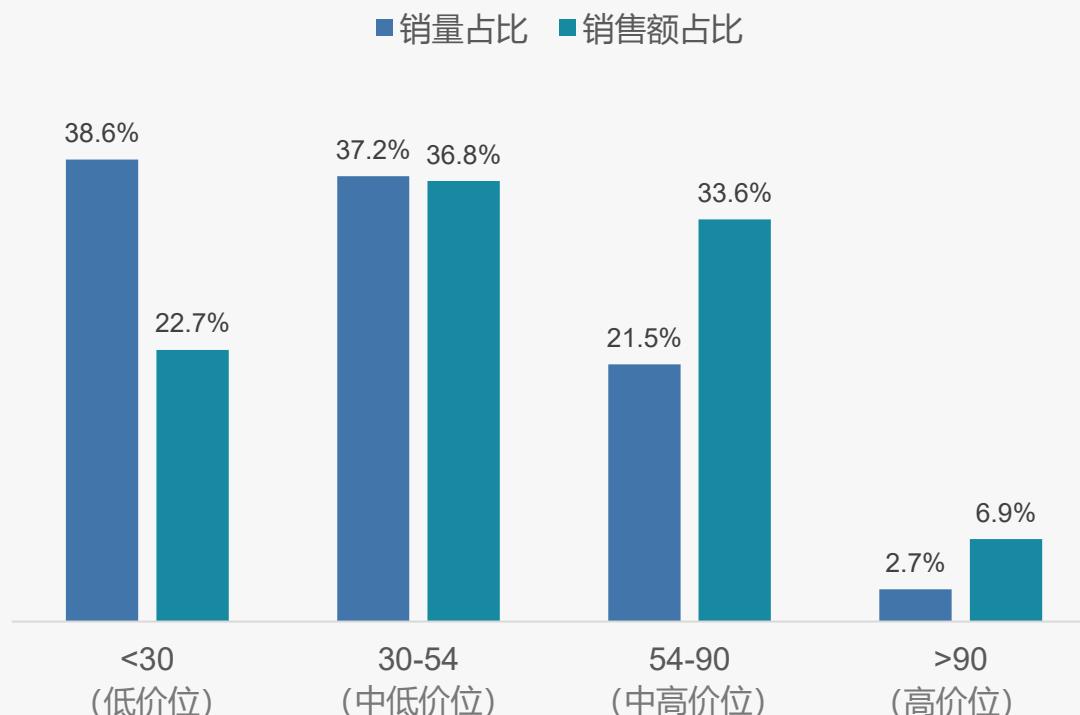
天猫平台护发精油价格区间-销量分布



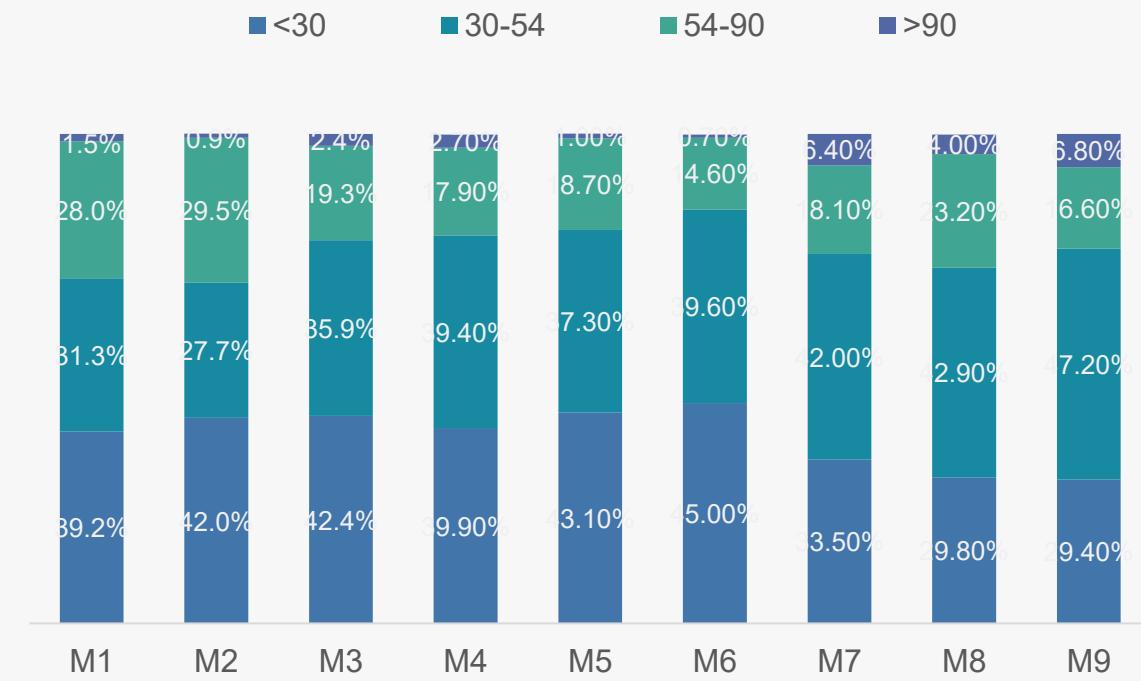
中高端护发精油驱动市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了70.4%的销售额，是核心收入来源；而<30元区间销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示低价产品周转率高但ROI低。月度销量分布显示，M7-M9月<30元区间销量占比降至29.4%-33.5%，而30-54元区间升至42.0%-47.2%，表明消费升级趋势明显，用户更倾向中端产品。这可能受季节性促销或品牌策略影响，需加强高端市场渗透。
- ◆ >90元高端区间销量占比仅2.7%但销售额占比6.9%，单位价值高，但渗透不足。对比中端区间，高端市场有较大增长空间，建议通过精准营销提升高端产品曝光，以拉动整体销售额同比提升。

2025年一~三季度京东平台护发精油不同价格区间销售趋势



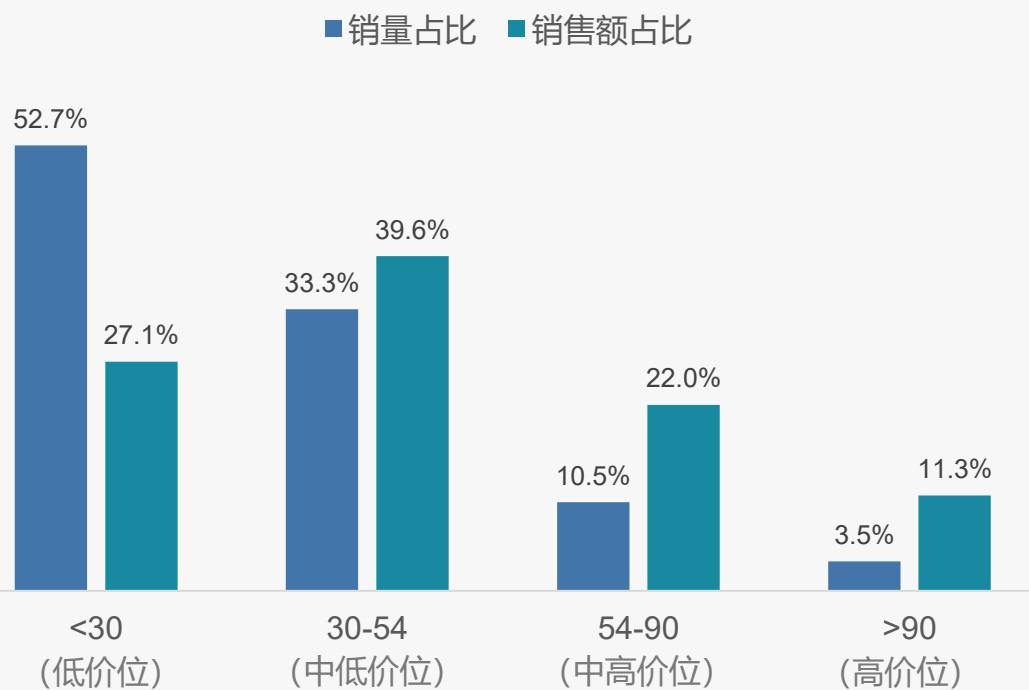
京东平台护发精油价格区间-销量分布



抖音护发精油中端主导消费升级

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台护发精油呈现明显金字塔分布：<30元低价位销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示薄利多销特征；30-54元中价位实现销量33.3%与销售额39.6%的黄金平衡，是平台核心利润区；>90元高价位虽销量仅3.5%但贡献11.3%销售额，体现高端市场溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示结构性迁移：M1-M9期间，<30元份额从52.1%降至46.0%，而30-54元从32.7%升至36.5%，反映消费升级趋势。54-90元区间在M9达到13.3%峰值，同比M1增长1.5个百分点，表明中高端产品接受度持续提升，需关注产品组合优化。

2025年一~三季度抖音平台护发精油不同价格区间销售趋势



抖音平台护发精油价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 护发精油消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过护发精油的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年9月

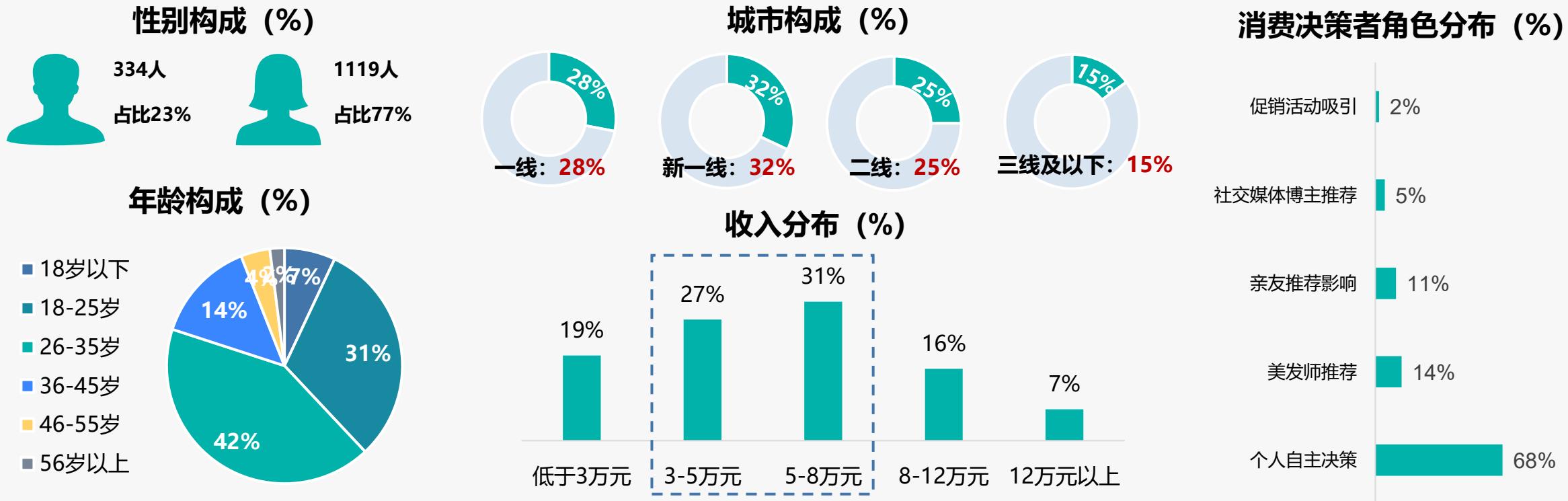
样本数量

N=1453

女性年轻群体主导护发精油消费

- ◆ 护发精油消费者以女性为主 (77%)，年龄集中在26-35岁 (42%) 和18-25岁 (31%)，年轻群体是核心消费力量。
- ◆ 消费决策高度依赖个人自主 (68%)，新一线城市 (32%) 和中等收入人群 (5-8万元占31%) 是主要市场。

2025年中国护发精油消费者画像

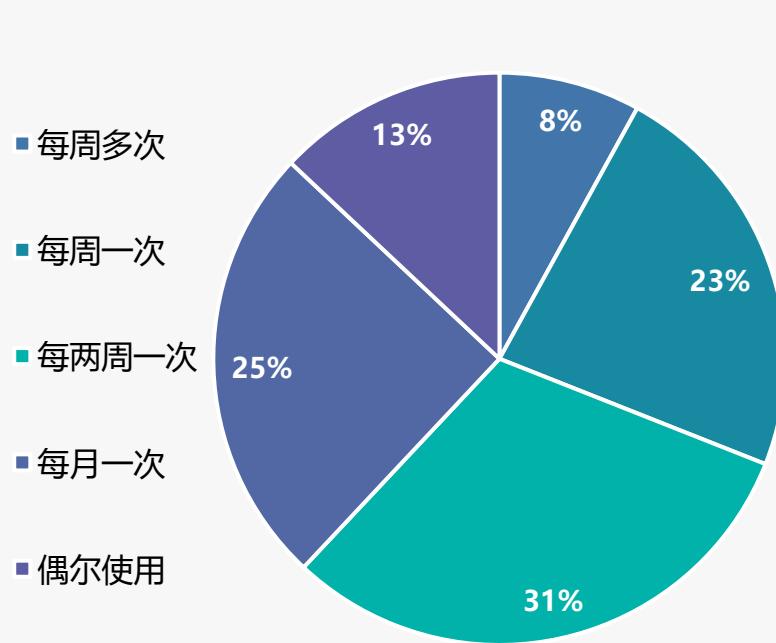


样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

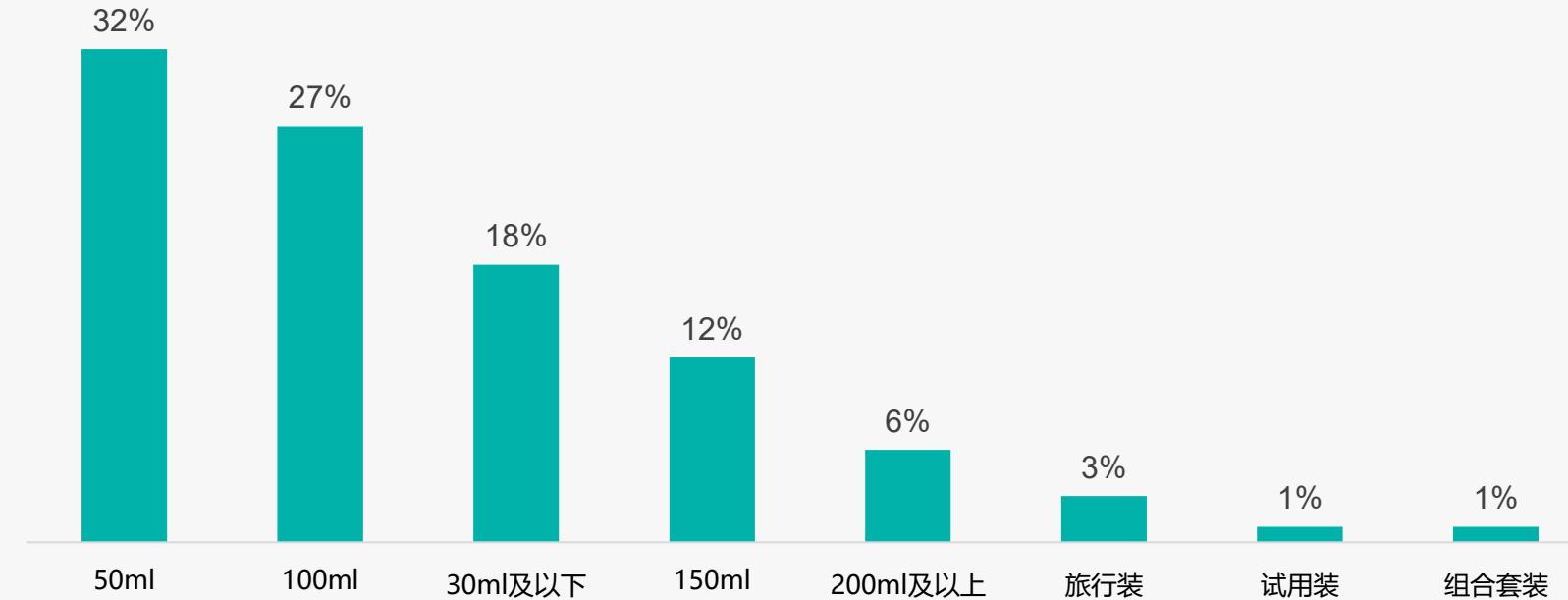
护发精油消费偏好中等规格

- ◆ 护发精油消费频率以每两周一次为主，占比31%，每周一次和每月一次分别占23%和25%，显示用户倾向于定期使用。
- ◆ 产品规格中50ml最受欢迎，占比32%，100ml占27%，两者合计近六成，反映消费者偏好中等容量。

2025年中国护发精油消费频率分布



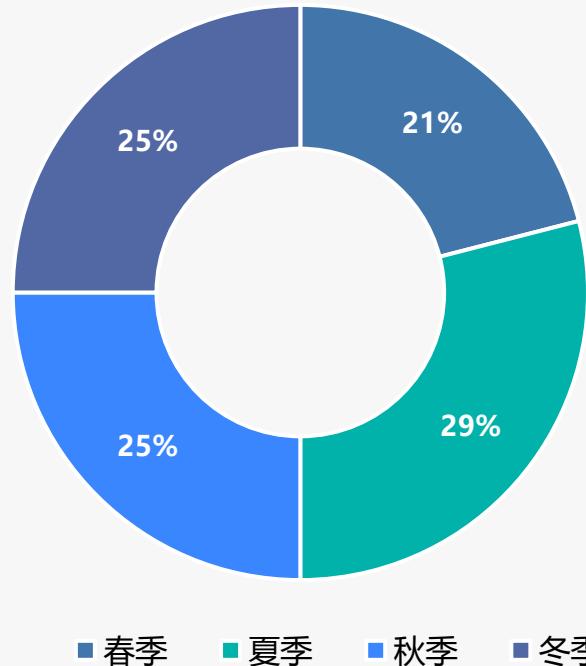
2025年中国护发精油产品规格分布



样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%；夏季消费占比最高，达29%，可能与高温天气下头发护理需求增加有关。
- ◆包装类型中塑料瓶装占比42%，略高于玻璃瓶装；喷雾和管状包装占比分别为11%和6%，细分市场潜力待挖掘。

2025年中国护发精油消费季节分布



2025年中国护发精油单次支出分布



2025年中国护发精油包装类型分布

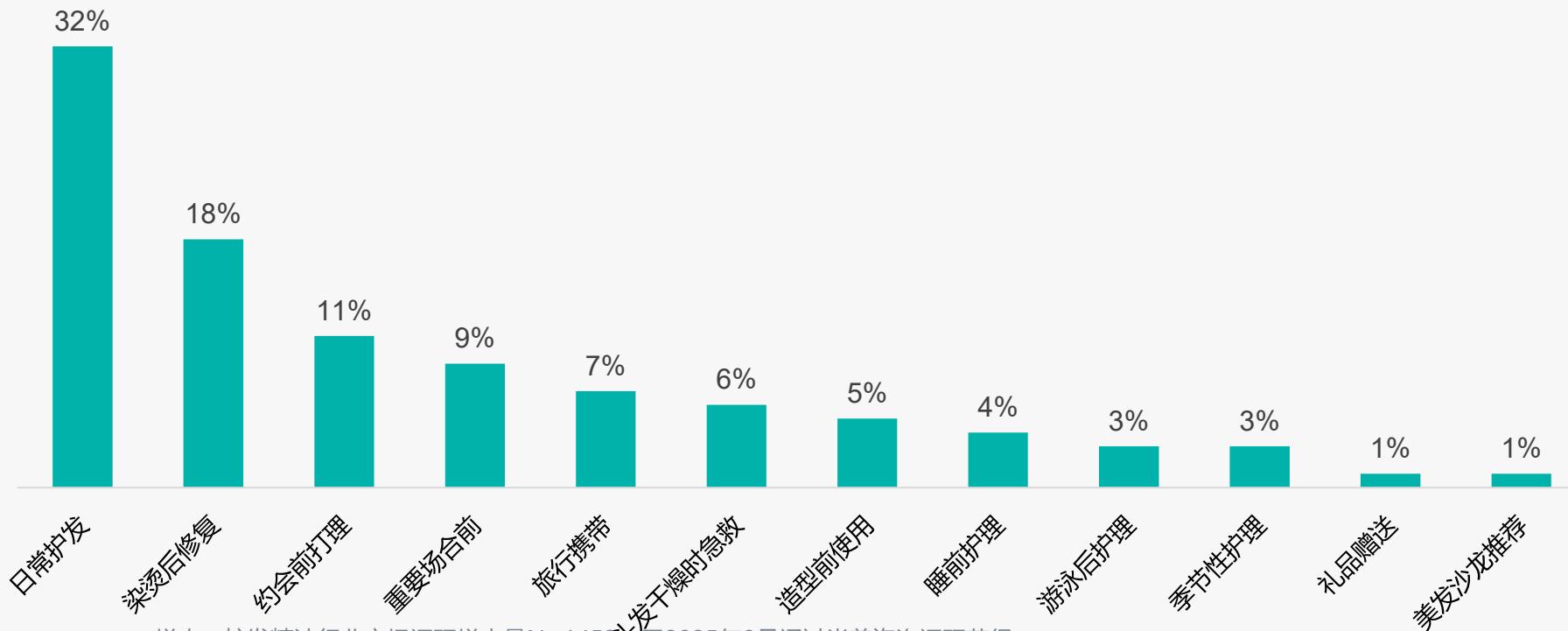


样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

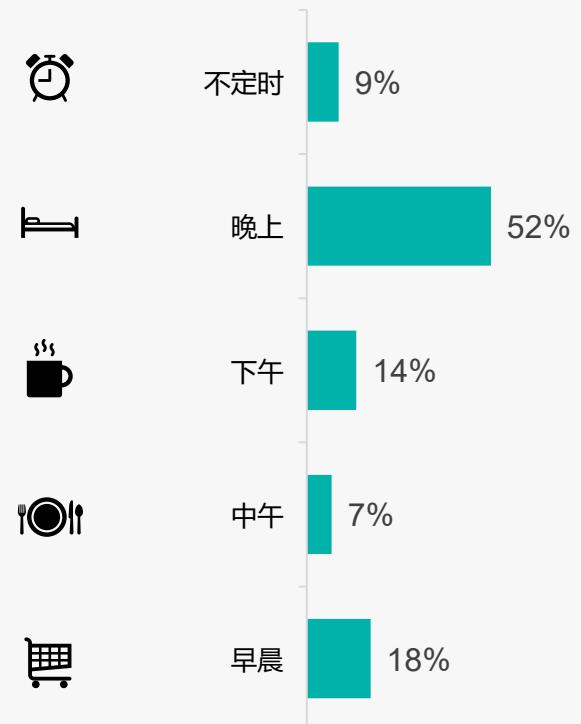
晚间护理主导 护发精油消费

- ◆ 护发精油消费场景以日常护发（32%）和染烫后修复（18%）为主，显示产品已融入日常习惯且修复需求较强。
- ◆ 消费时段高度集中于晚上（52%），远超早晨（18%），表明晚间护理是核心使用场景，企业可优化相关策略。

2025年中国护发精油消费场景分布



2025年中国护发精油消费时段分布

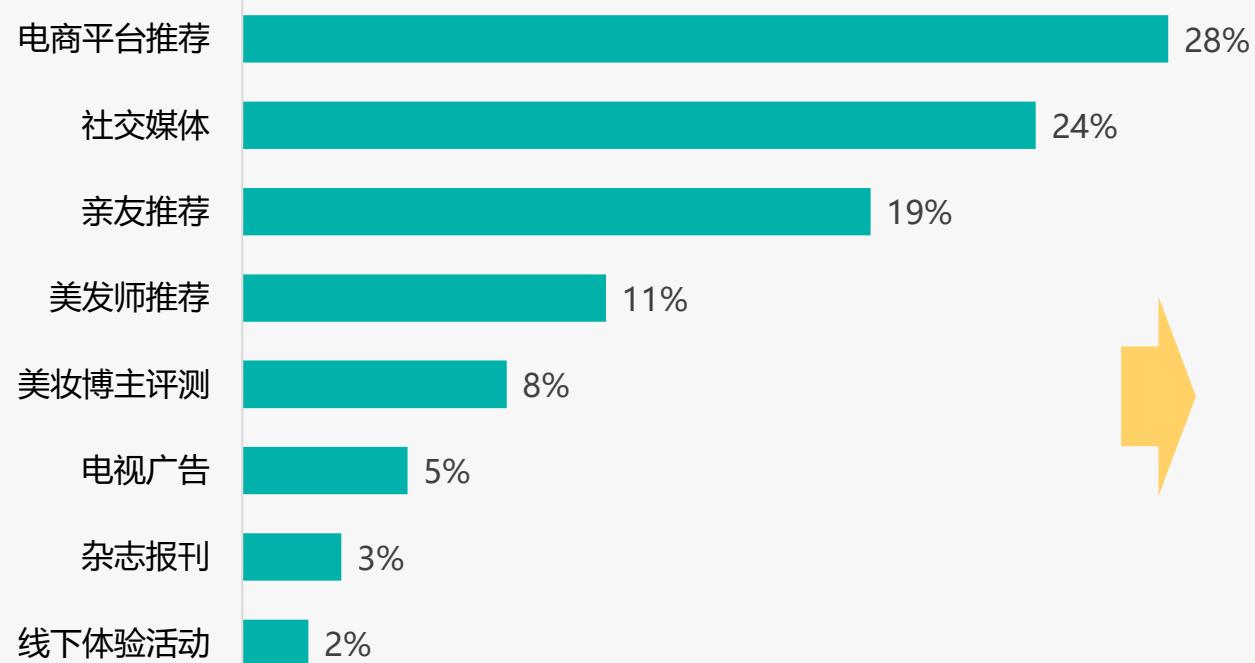


样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453于2025年9月通过尚普咨询调研获得

电商主导护发精油消费 社交媒体影响显著

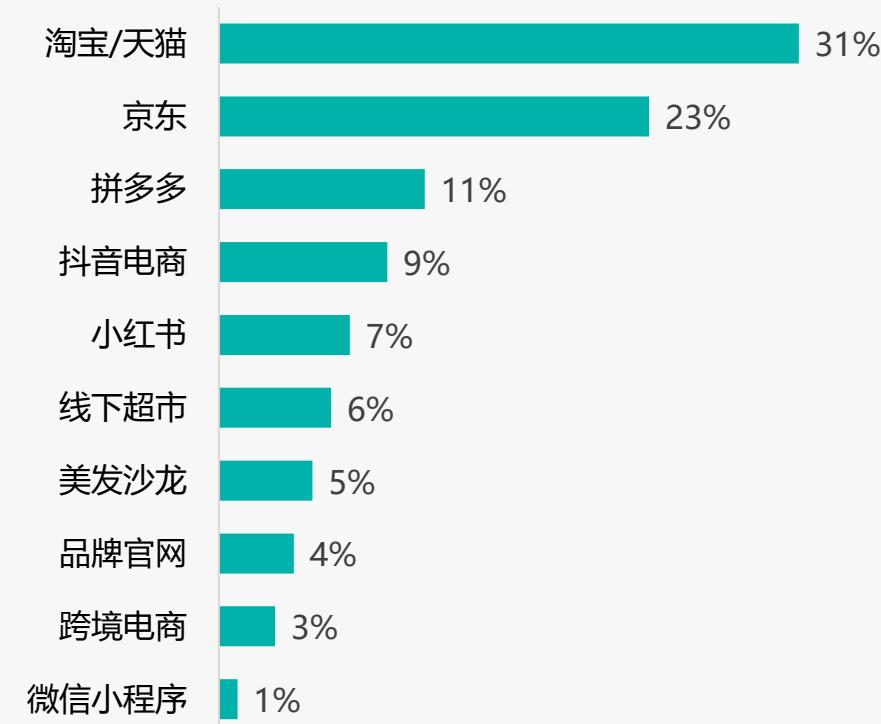
- ◆ 消费者了解护发精油主要通过电商平台推荐(28%)和社交媒体(24%)，亲友推荐占19%，数字渠道和人际推荐是主要信息来源。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫(31%)和京东(23%)为主，电商平台主导市场，社交媒体在品牌传播中作用显著，线下渠道占比较低。

2025年中国护发精油产品了解渠道分布



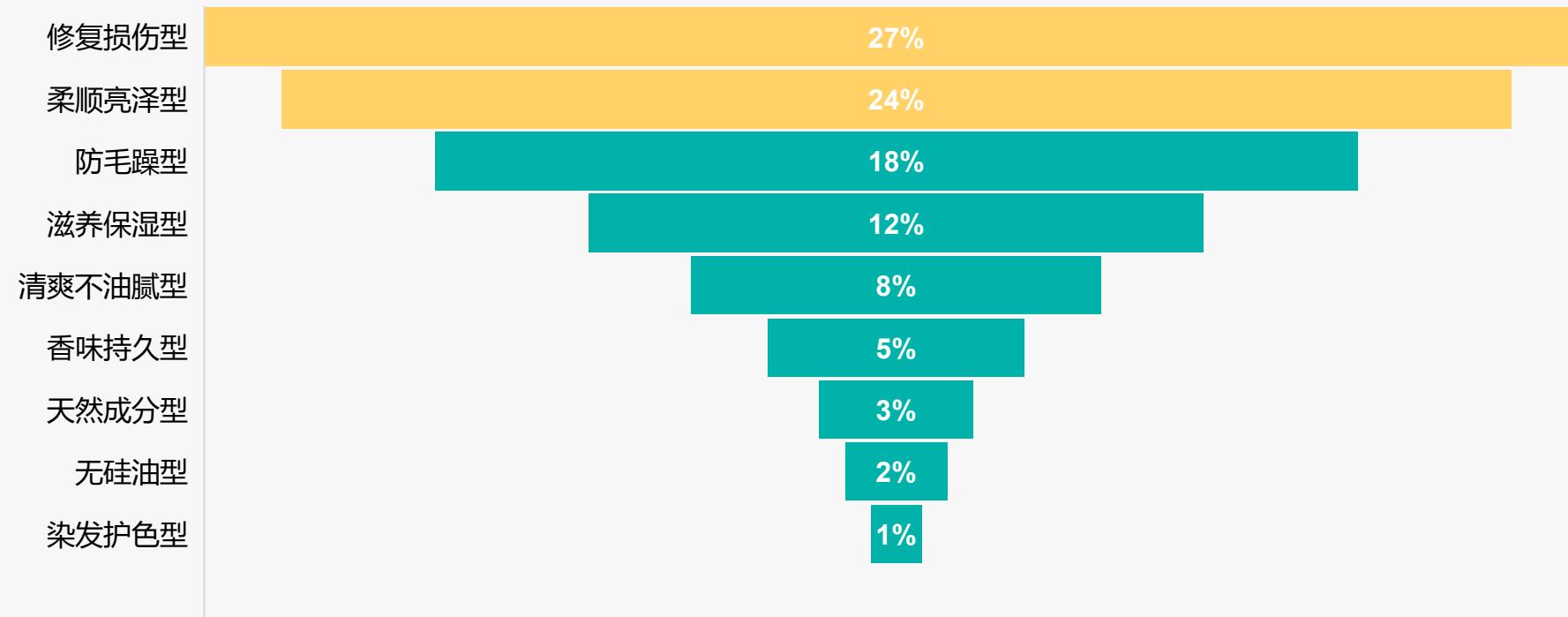
样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国护发精油购买渠道分布



- ◆修复损伤型护发精油偏好率27%最高，柔顺亮泽型和防毛躁型分别为24%和18%，显示消费者核心需求集中在头发修复、外观改善和易打理性上。
- ◆其他类型如滋养保湿型占12%，清爽不油腻型8%，香味持久型及以下均低于5%，表明市场吸引力有限，创新应优先针对主流功能。

2025年中国护发精油偏好类型分布

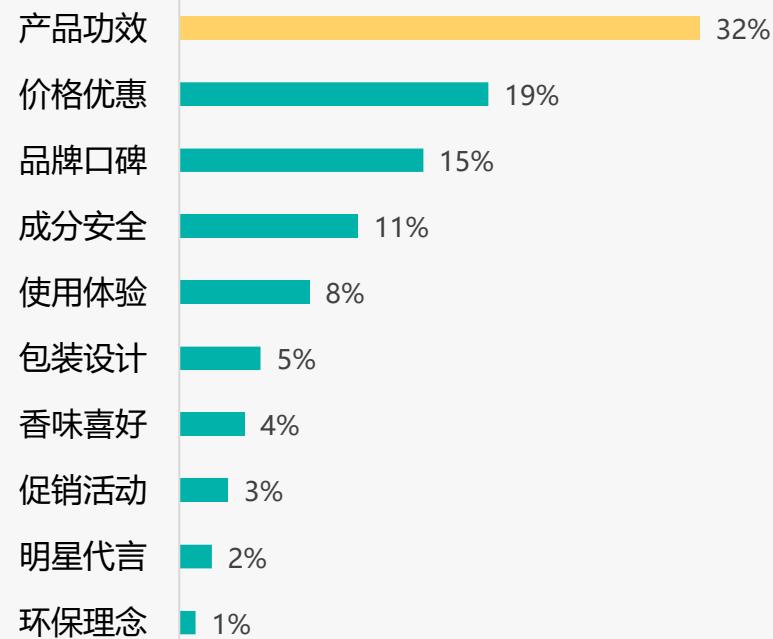


样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

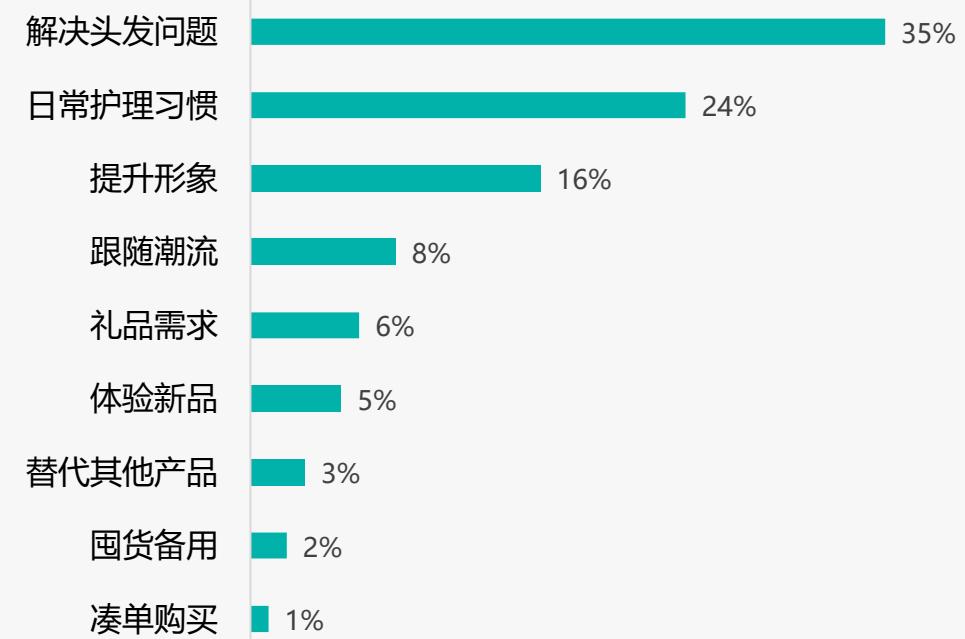
护发精油消费以功效驱动为主

- ◆ 护发精油消费中，产品功效32%为关键吸引因素，远超价格优惠19%和品牌口碑15%。成分安全11%和使用体验8%也较受关注。
- ◆ 消费原因以解决头发问题35%为主，日常护理习惯24%和提升形象16%次之。显示市场以功效和习惯性需求驱动。

2025年中国护发精油吸引消费因素分布



2025年中国护发精油消费原因分布

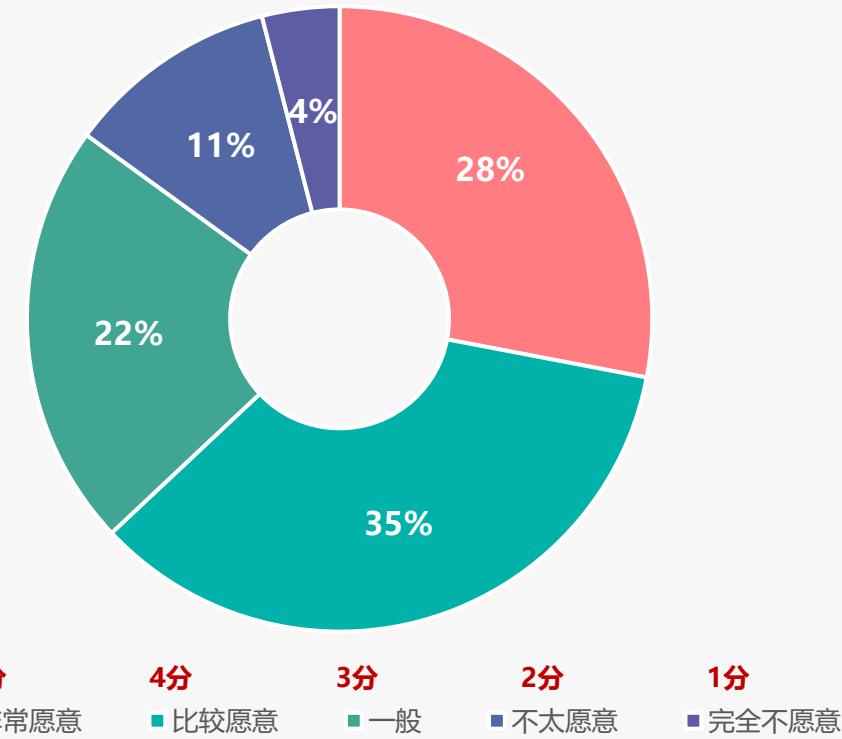


样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

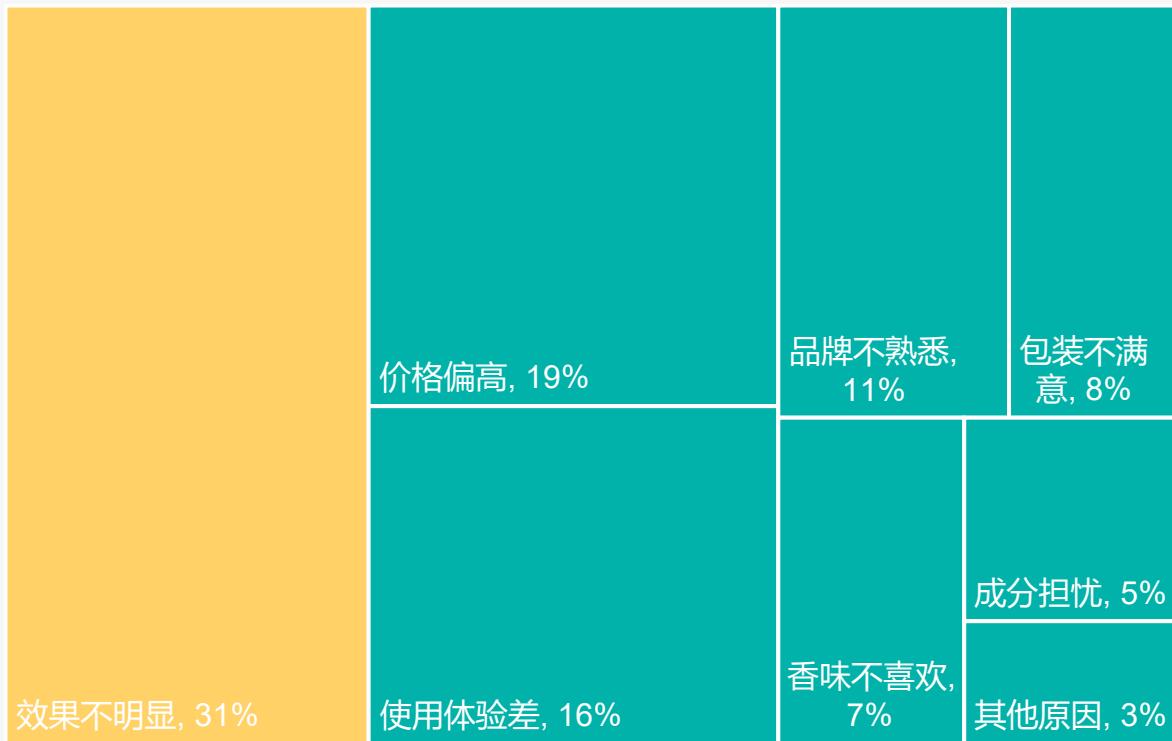
护发精油推荐意愿高 功效价格是痛点

- ◆ 护发精油消费者推荐意愿较高，63%表示非常或比较愿意推荐。不愿推荐群体中，效果不明显占比最高（31%），价格偏高（19%）和使用体验差（16%）分列二三位。
- ◆ 品牌不熟悉（11%）和包装不满意（8%）显示品牌建设和包装设计需优化。香味不喜欢（7%）和成分担忧（5%）虽占比较低，但针对敏感用户群体需关注。

2025年中国护发精油推荐意愿分布



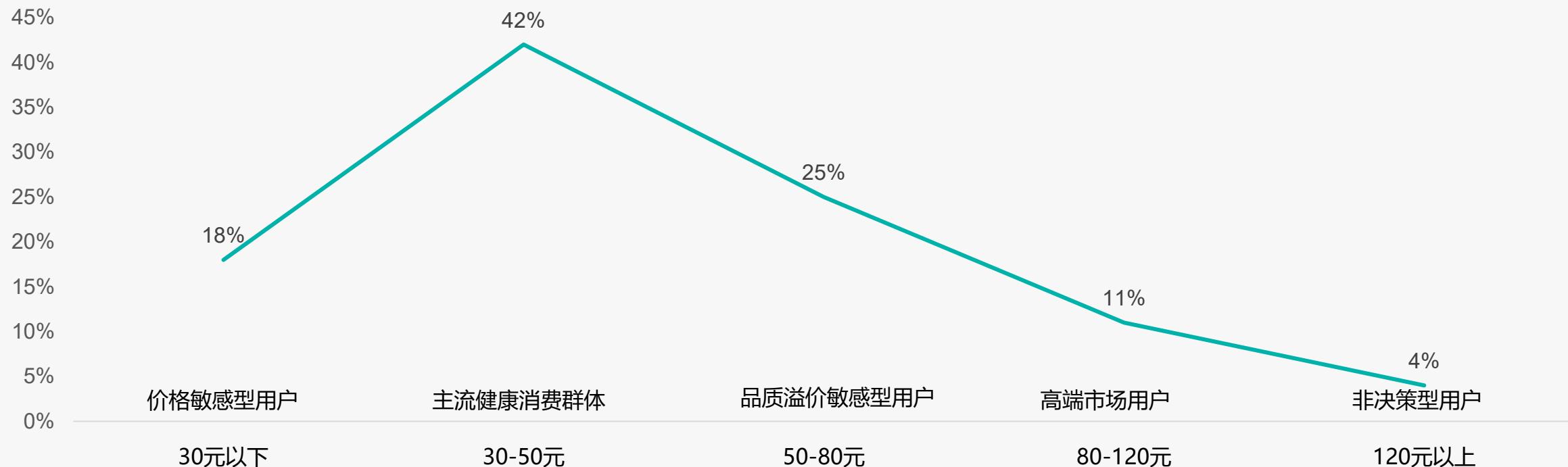
2025年中国护发精油不愿推荐原因分布



样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 护发精油价格接受度集中于30-50元区间，占比42%，显示消费者普遍偏好中等价位产品，市场主流趋势明显。
- ◆ 高端市场占比有限，80-120元和120元以上分别占比11%和4%，表明价格敏感度较高，企业需聚焦中端优化。

2025年中国护发精油最大规格价格接受度

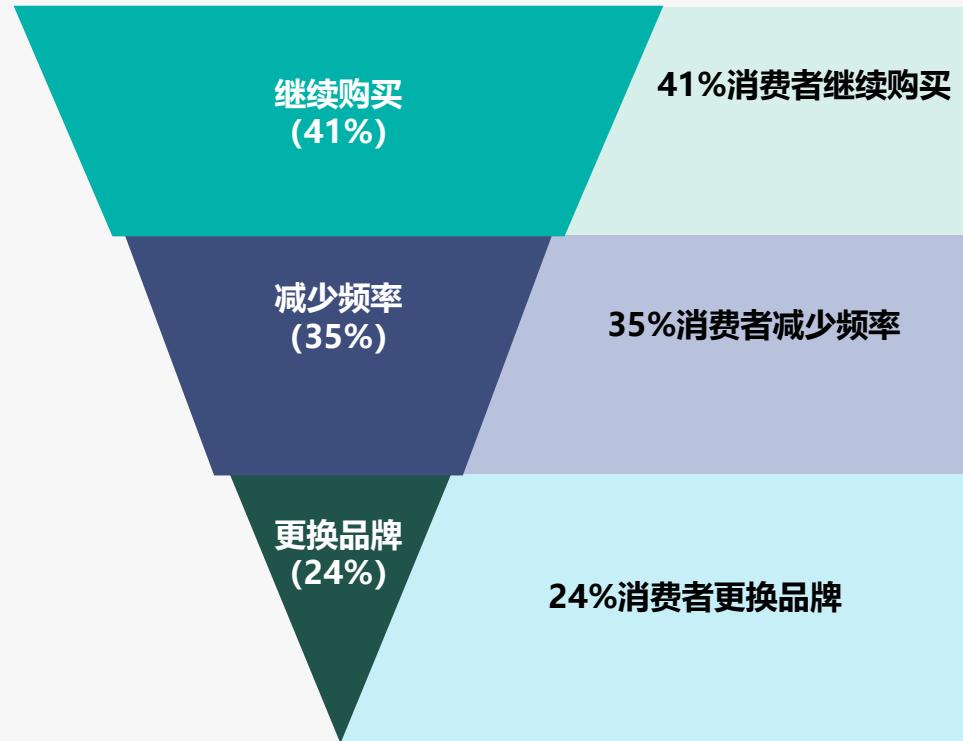


样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

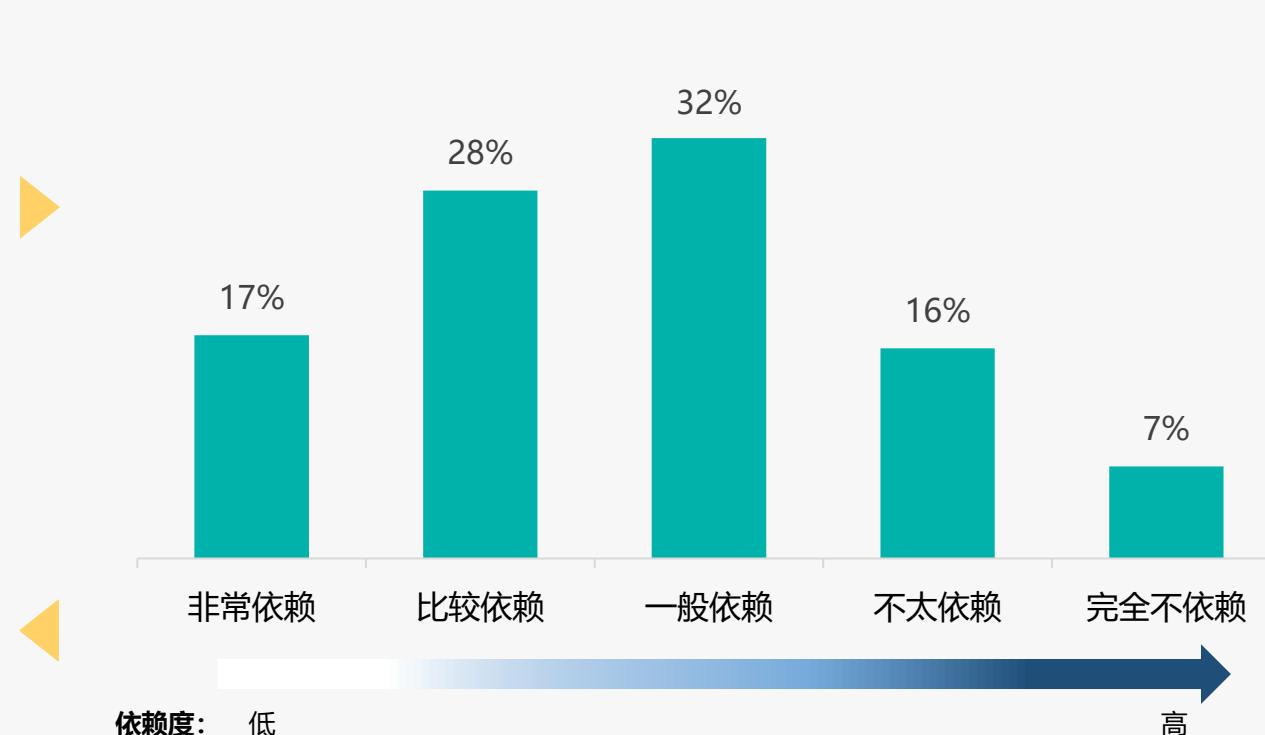
注：以50ml规格护发精油为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，7%完全不依赖，提示促销对多数消费者有效。

2025年中国护发精油价格上涨10%购买行为分布



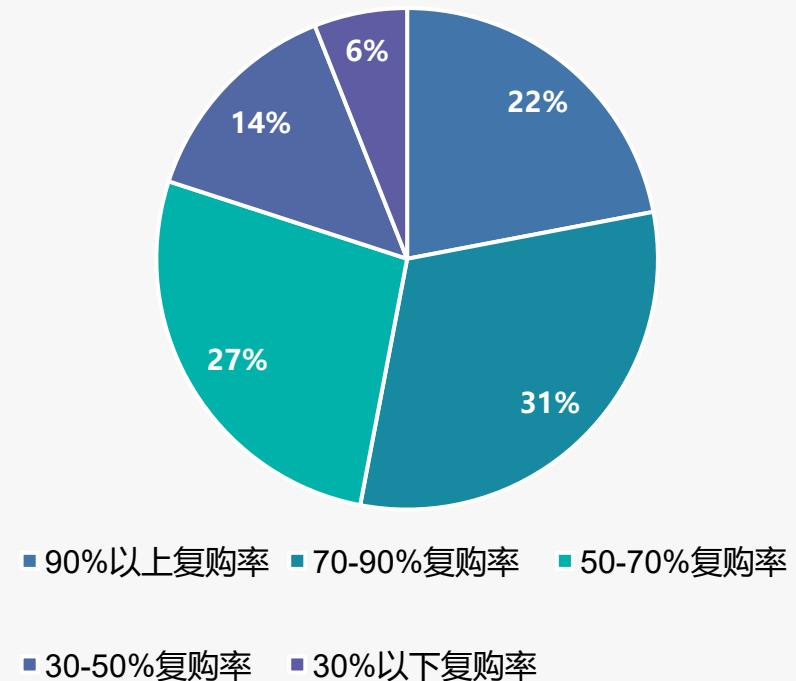
2025年中国护发精油促销依赖程度分布



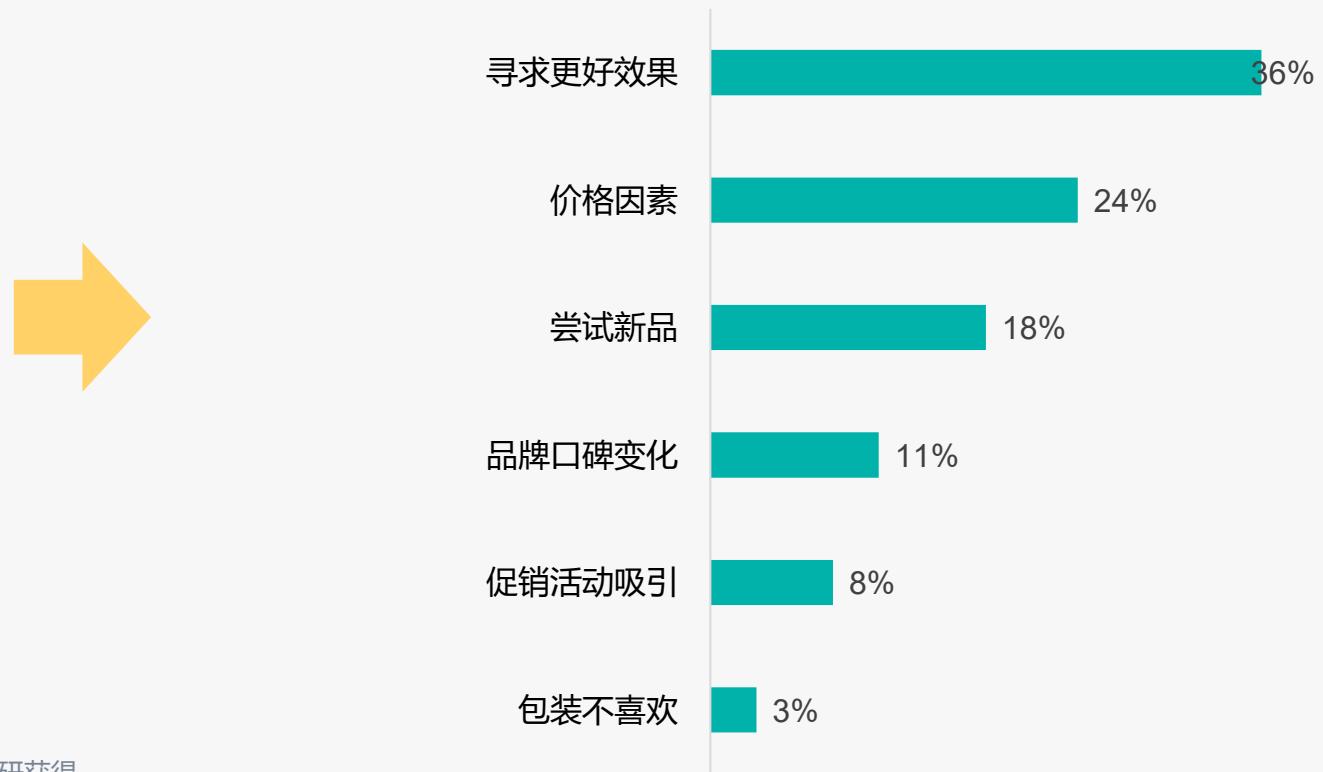
样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 护发精油品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达53%。消费者更换品牌主要因追求更好效果（36%）和价格因素（24%），显示效果和价格是关键。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占18%，品牌口碑变化占11%，促销活动吸引占8%。包装不喜欢仅占3%，表明包装对品牌更换影响较小。

2025年中国护发精油固定品牌复购率分布



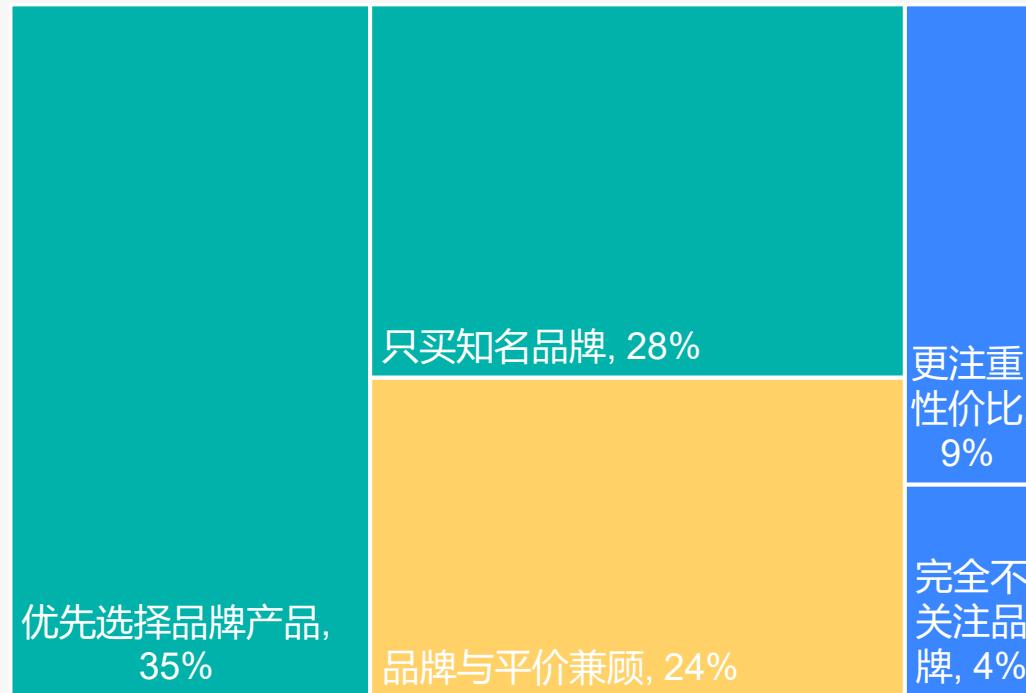
2025年中国护发精油更换品牌原因分布



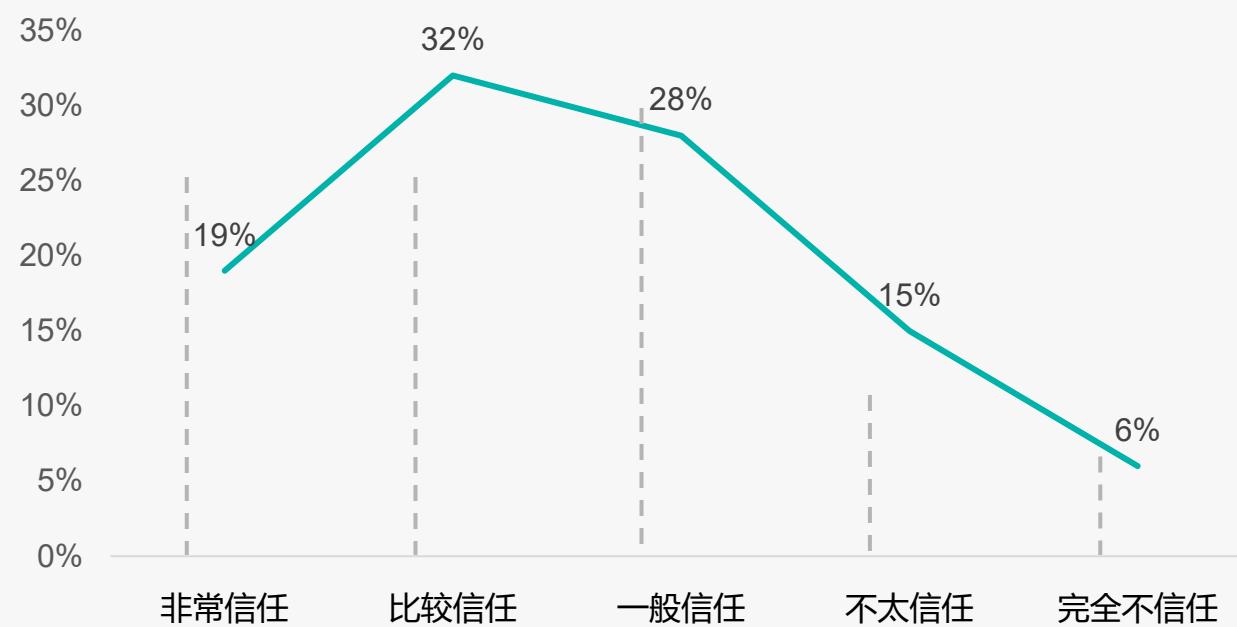
样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 护发精油消费者高度关注品牌，63%优先或只买知名品牌，但品牌信任度分化明显，51%非常或比较信任，21%不太或完全不信任。
- ◆ 性价比关注度较低仅9%，品牌与平价兼顾占24%，显示消费者在品质与价格间寻求平衡，品牌需提升信誉巩固市场。

2025年中国护发精油品牌产品消费意愿分布



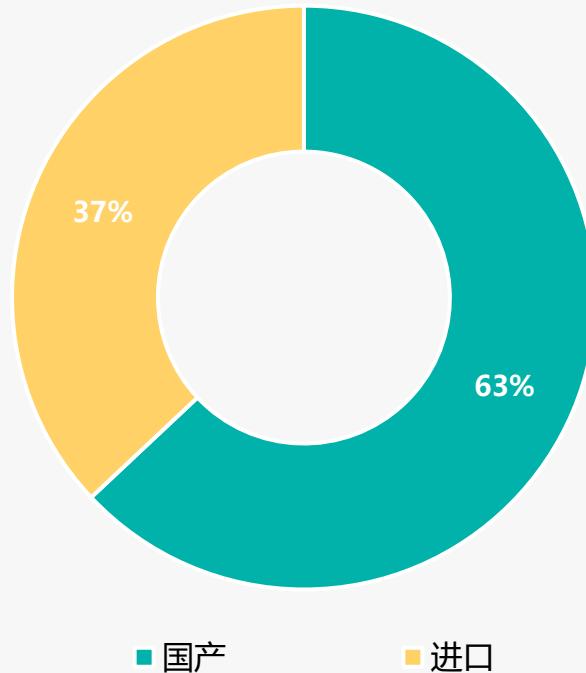
2025年中国护发精油品牌产品态度分布



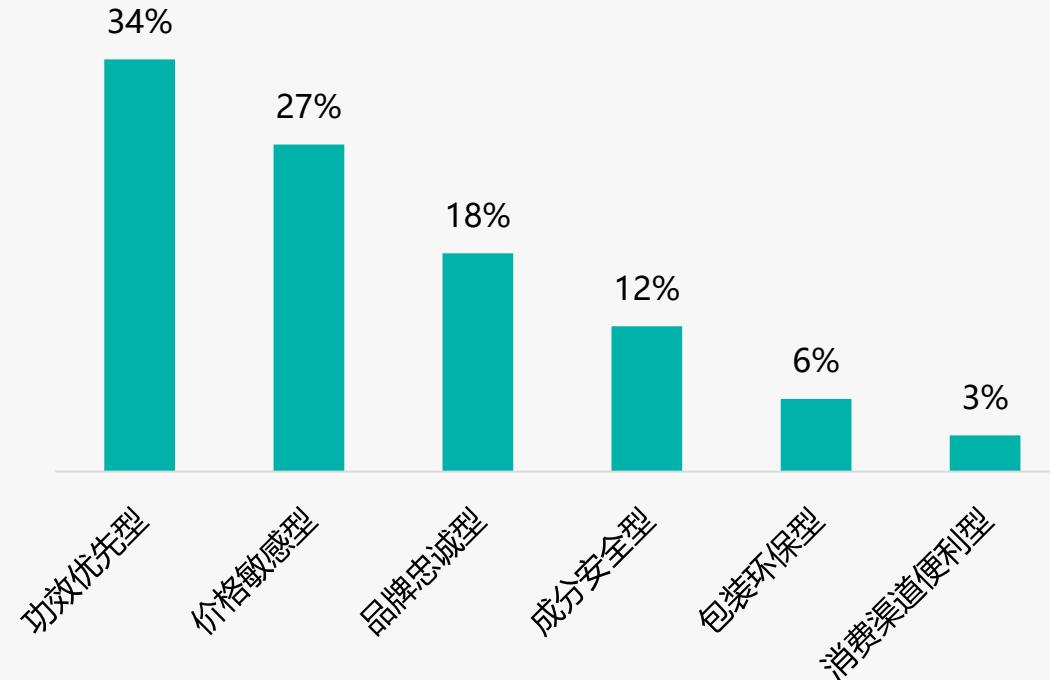
样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，本土品牌占据主导地位。功效优先型消费者占34%，价格敏感型占27%，两者合计超六成，构成主要消费群体。
- ◆品牌忠诚型仅18%，市场竞争激烈。成分安全型和包装环保型分别占12%和6%，安全环保非主流因素。消费渠道便利型仅3%，便利性影响小。

2025年中国护发精油国产进口品牌消费分布



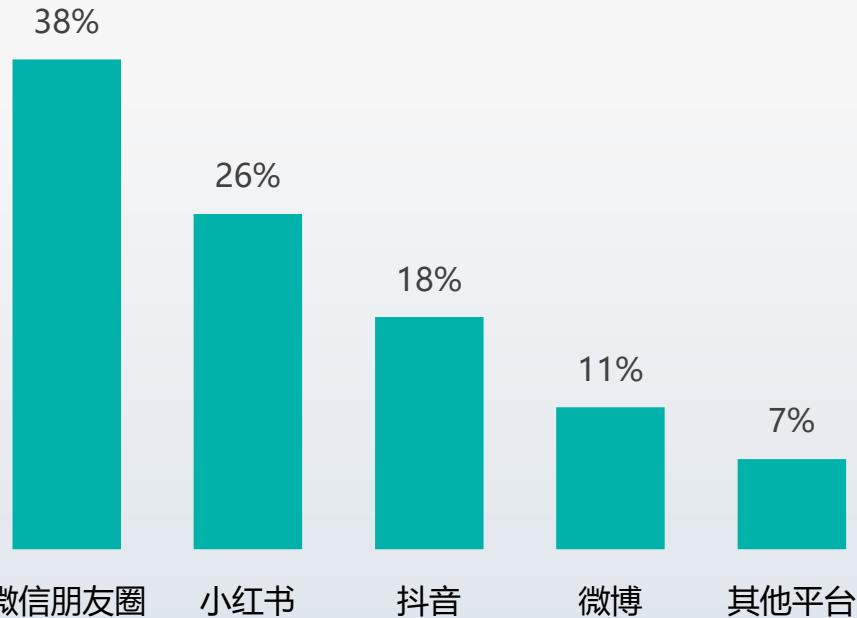
2025年中国护发精油品牌偏好类型分布



样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

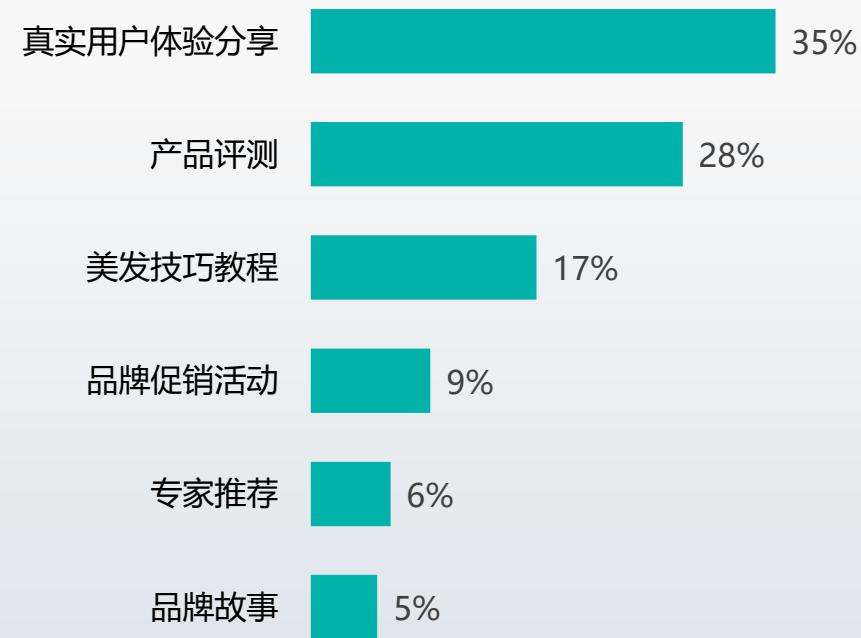
- ◆微信朋友圈是护发精油社交分享的主要渠道，占比38%，远高于其他平台，显示熟人社交圈对消费决策的强影响力。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达35%，说明用户更信赖实际使用反馈，产品评测占28%，凸显消费者对功效验证的需求。

2025年中国护发精油社交分享渠道分布



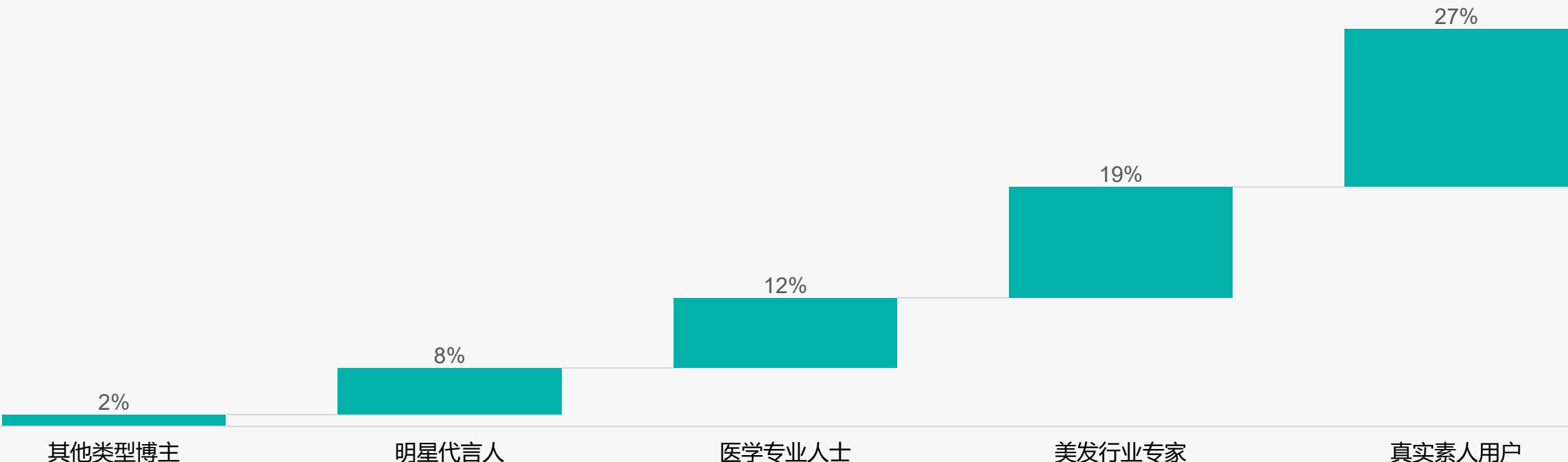
样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国护发精油社交内容类型分布



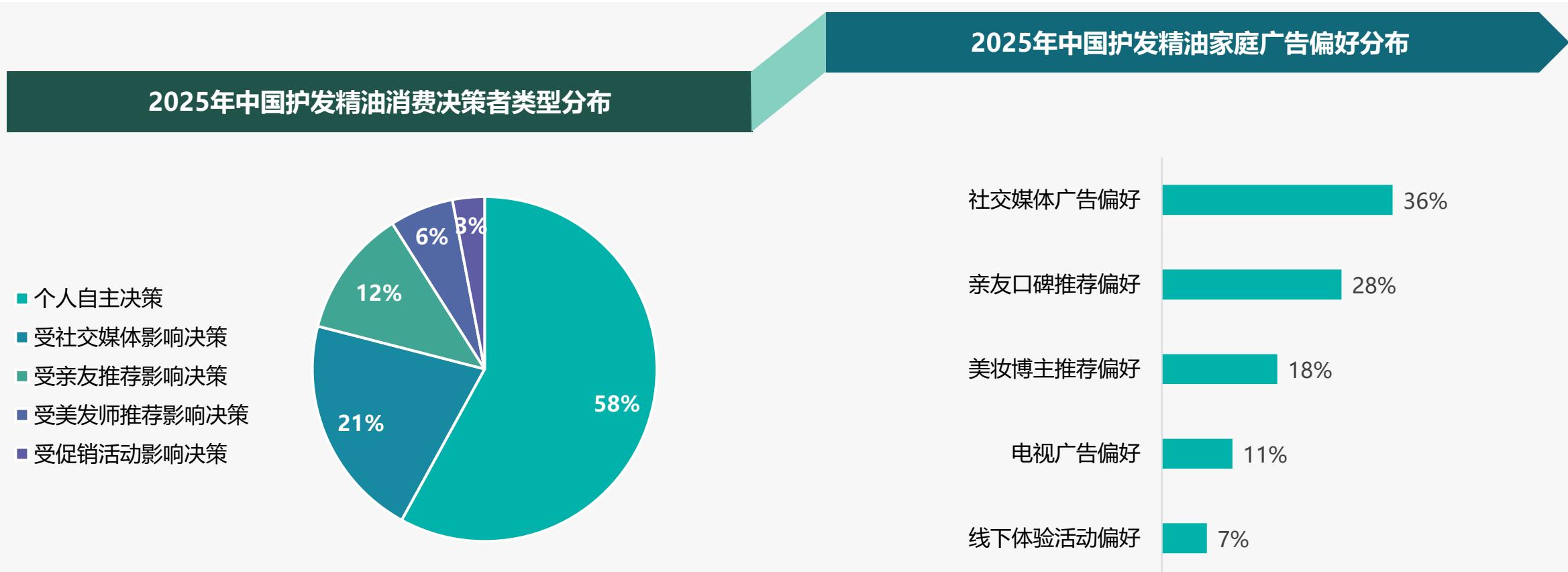
- ◆ 护发精油消费者最信任美妆护肤博主(32%)和真实素人用户(27%)，表明真实体验与生活化美容内容在决策中占据主导地位。
- ◆ 美发专家(19%)和医学专业人士(12%)影响力次之，明星代言(8%)作用有限，反映用户更重实际效果而非权威背书。

2025年中国护发精油社交信任博主类型分布



样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好占比36%，亲友口碑推荐占比28%，美妆博主推荐占比18%，显示线上社交和人际信任是护发精油消费决策的核心驱动力。
- ◆电视广告偏好仅11%，线下体验活动偏好仅7%，表明传统广告和实体互动在当前市场中的作用相对有限，品牌应聚焦数字化营销。

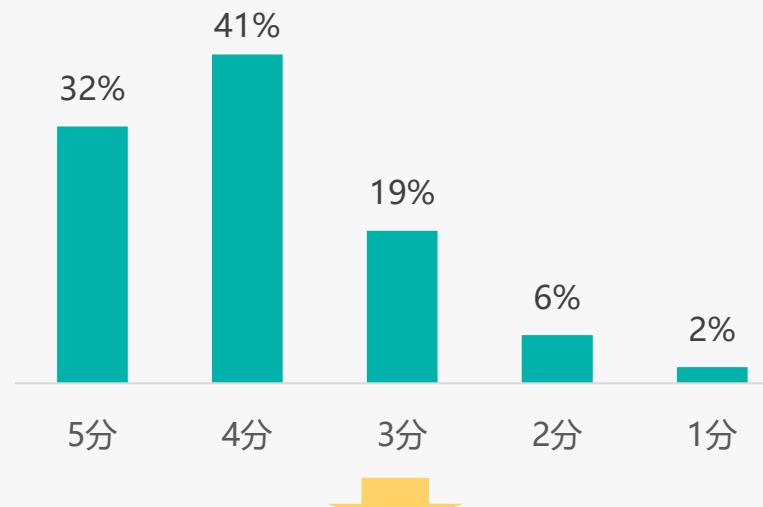


样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验短板 需优先优化

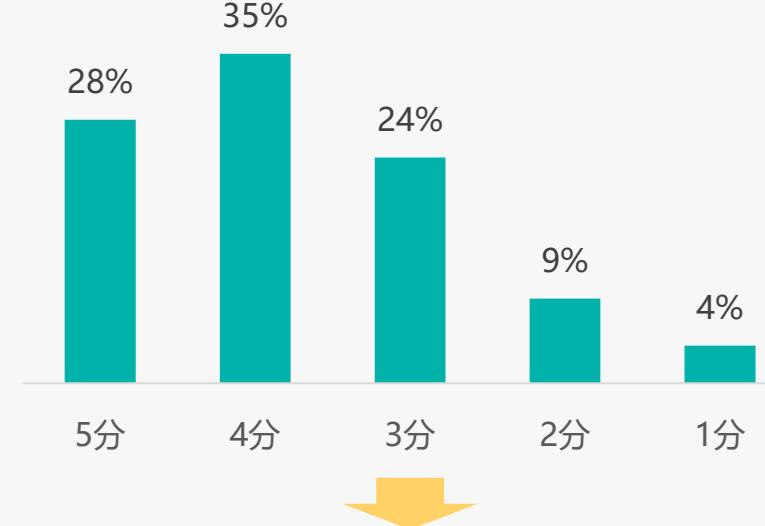
- ◆线上消费流程与客服满意度较高，5分和4分占比分别为73%和69%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比仅63%，且低分占比13%为最高。
- ◆退货环节是主要短板，需优先优化以提升整体消费体验，而客服和消费流程在一致性方面仍有改进空间。

2025年中国护发精油线上消费流程满意度分布（满分5分）



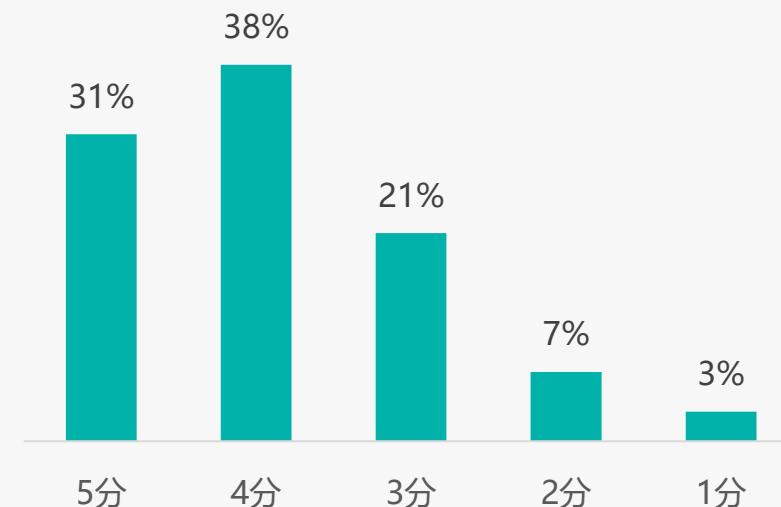
平均分: 3.95

2025年中国护发精油退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.74

2025年中国护发精油线上客服满意度分布（满分5分）

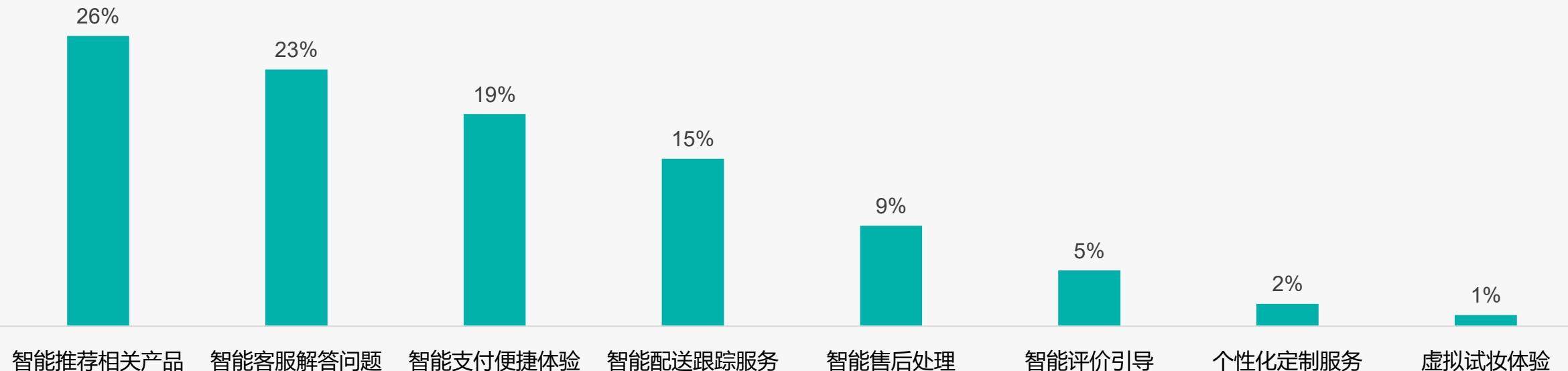


平均分: 3.87

样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和客服服务在护发精油线上消费中占比最高，分别为26%和23%，显示消费者对产品推荐和问题解答的智能服务需求突出。
- ◆智能支付和配送跟踪分别占19%和15%，而售后和个性化服务占比偏低，表明服务重点在便捷性，个性化领域有待提升。

2025年中国护发精油线上智能服务体验分布



样本：护发精油行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

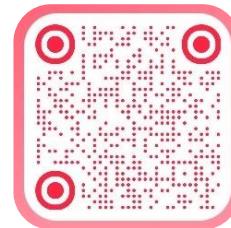
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands