

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度头发定型产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Styling Products 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58%，26-35岁人群占37%，为核心消费群体。
-  个人自主决策占比68%，远高于发型师推荐的15%。
-  中等收入群体（5-8万和8-12万）分别占27%和25%，消费活跃。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化自主选择体验，满足其个性化需求。

✓ 增强消费者自主性

提供易用信息和工具，减少对发型师依赖，提升消费者决策信心和满意度。

-  每月使用3-5次占比31%，显示中高频率使用倾向。
-  101-200ml规格占比35%，最受欢迎，平衡便携和耐用。
-  消费行为规律，产品选择集中在中等规格。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点推出101-200ml产品，满足日常高频使用需求，提升市场占有率。

✓ 强化高频使用场景

通过营销强调产品耐用性和便捷性，鼓励重复购买，增加用户粘性。

- 单次支出50元以下占41%，偏好中低价位产品。
- 价格上调10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。
- 促销依赖度：50%消费者非常或比较依赖促销活动。

启示

✓ 实施灵活定价策略

采用分层定价，提供中低价选项，同时通过价值传递减少价格敏感影响。

✓ 优化促销活动设计

定期推出针对性促销，增强品牌忠诚度，平衡价格与消费者依赖关系。

核心逻辑：年轻女性主导，自主决策，注重性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦发胶发蜡，优化定型效果
- ✓ 推出中容量101-200ml产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用专业博主推荐提升信任



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和个性化服务

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** 头发定型产品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头发定型产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头发定型产品的购买行为；
- 头发定型产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

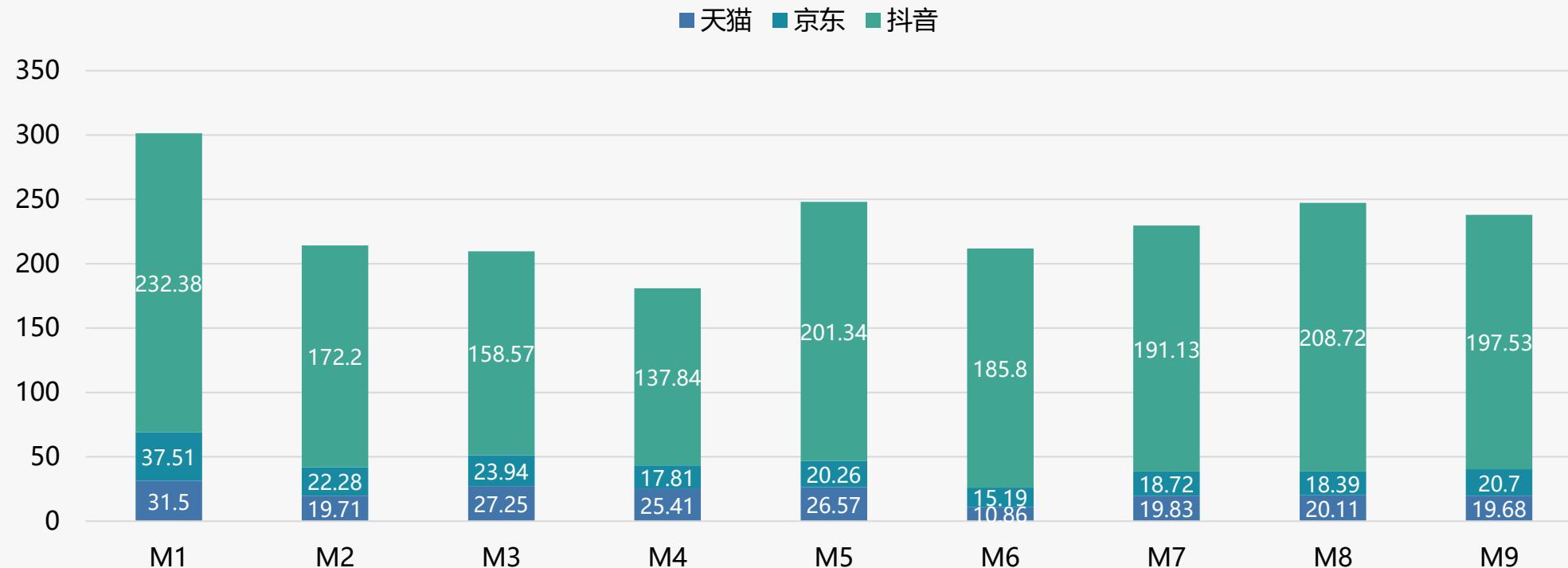
Research Method

- **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，计算头发定型产品品类销售额、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、不同平台头发定型产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导美妆市场 高客单价驱动增长

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以绝对优势主导市场，1-9月累计销售额达16.85亿元，占总线上销售额的80.2%；天猫和京东分别贡献2.01亿元和1.94亿元，占比9.6%和9.2%。抖音的高渗透率反映了社交电商在美妆个护品类中的渠道红利，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度销售额波动显示季节性特征，2月因春节销售下滑至1.44亿元，5月和8月因促销节点分别回升至2.48亿元和2.47亿元，同比其他月份增长超20%。平台间客单价差异显著，抖音平均客单价约85元，高于天猫的65元和京东的70元，表明抖音用户对高端产品接受度更高。结合高销售额，抖音渠道的毛利率潜力较大，建议品牌方推出差异化产品组合以最大化利润。

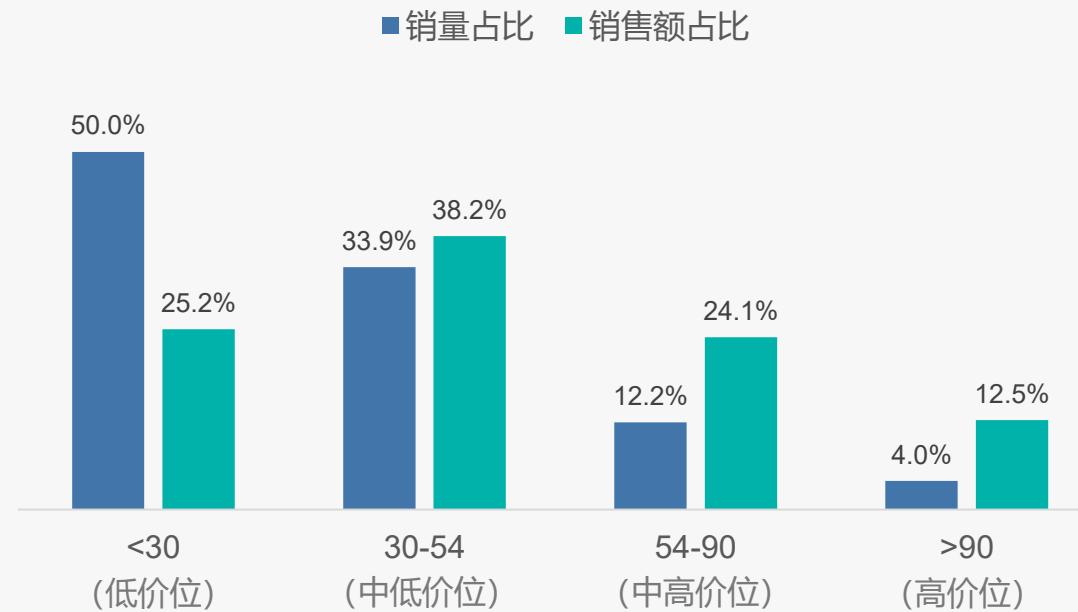
2025年一~三季度头发定型产品品类线上销售规模（百万元）



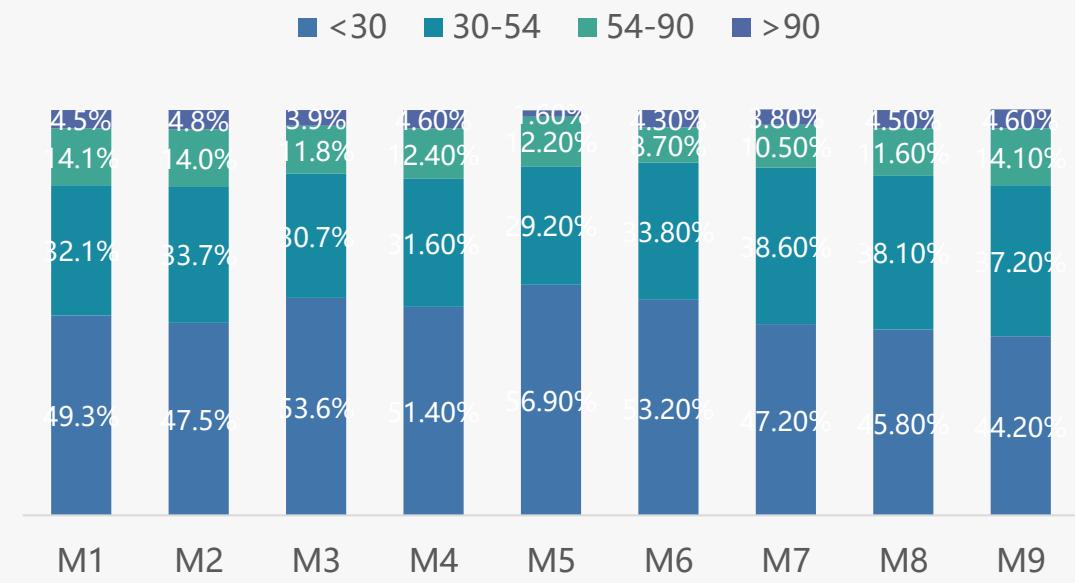
中端产品主导市场 消费升级趋势显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示结构性变化：M1-M9期间，<30元产品占比从49.3%降至44.2%，30-54元产品从32.1%升至37.2%，反映消费升级趋势。
- ◆ 价格带效率分析揭示：30-54元区间单位销量销售额贡献最高，ROI表现最优；<30元区间存在规模不经济；>90元产品虽销量有限但毛利率空间大。建议加强30-54元产品供应链优化，同时培育高端市场。

2025年一~三季度头发定型产品线上不同价格区间销售趋势



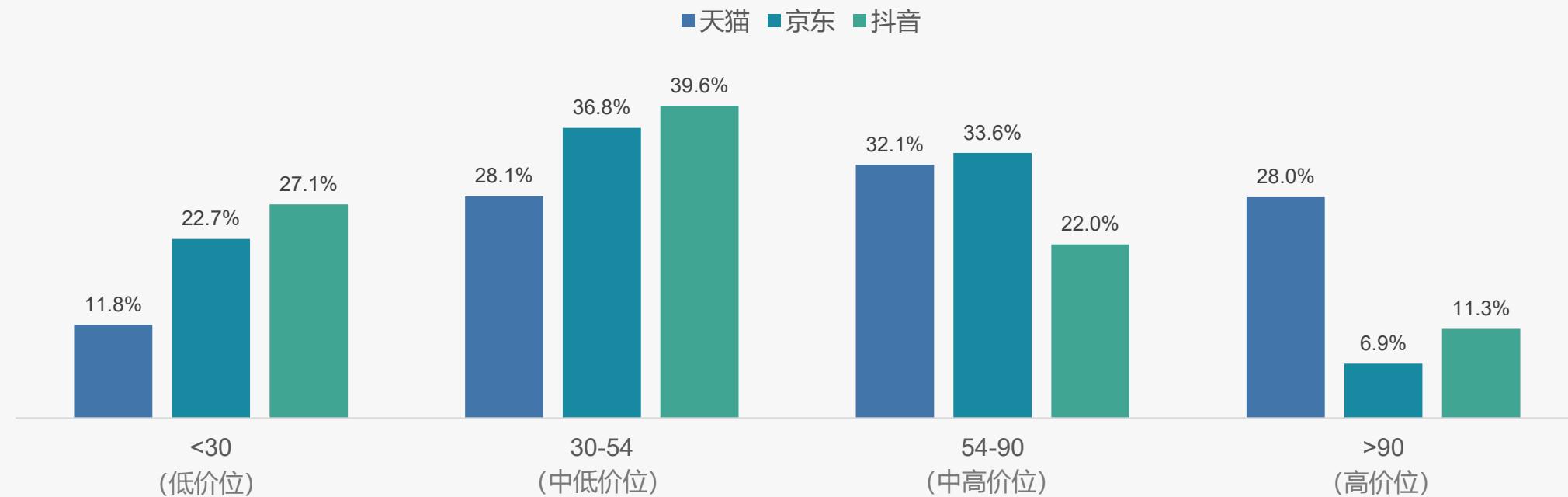
头发定型产品线上价格区间-销量分布



平台价格分布差异显著 策略优化驱动增长

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元区间占比32.1%最高，反映中高端产品主导市场；京东以30-54元为主力（合计70.4%），>90元高端市场仅6.9%，显示其大众化定位。平台定位差异显著：天猫各价格带分布均匀（<30元至>90元占比11.8%-32.1%），体现全渠道覆盖优势；京东高端市场薄弱（>90元仅6.9%），中低端集中度高，需优化产品组合提升毛利率。
- ◆ 业务策略启示：天猫需巩固中高端优势，加强54-90元产品创新以维持32.1%份额；京东应拓展>90元品类，改善6.9%占比过低的利润结构；抖音可凭借39.6%的30-54元基础向上渗透，但需控制<30元占比（27.1%）避免价格战侵蚀ROI。

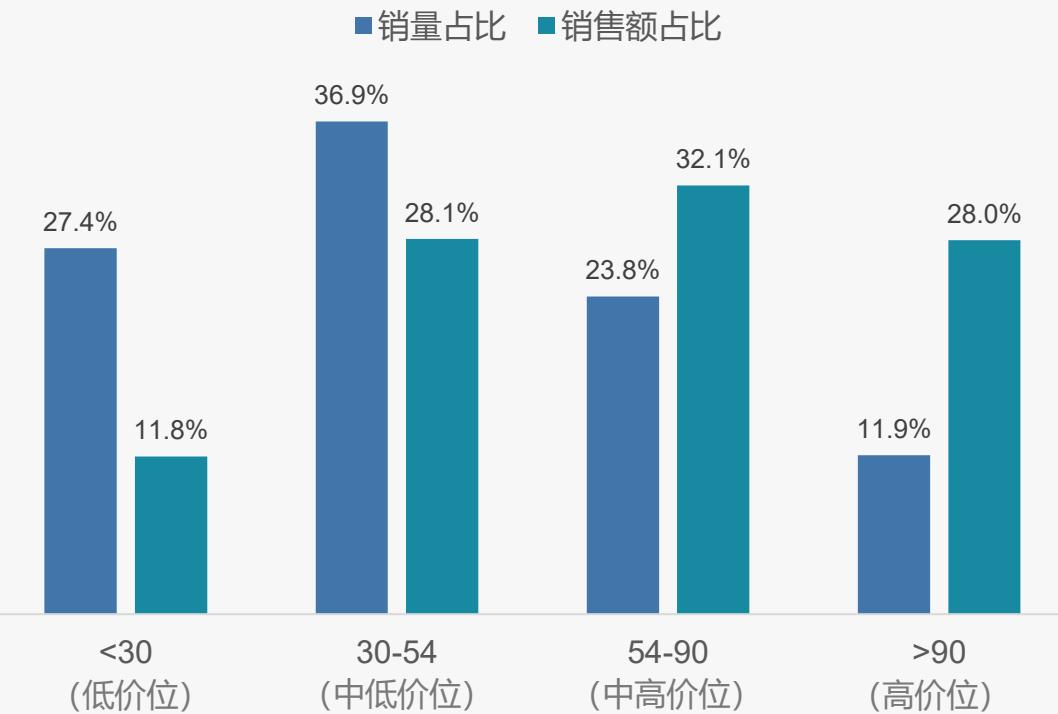
2025年一~三季度各平台头发定型产品不同价格区间销售趋势



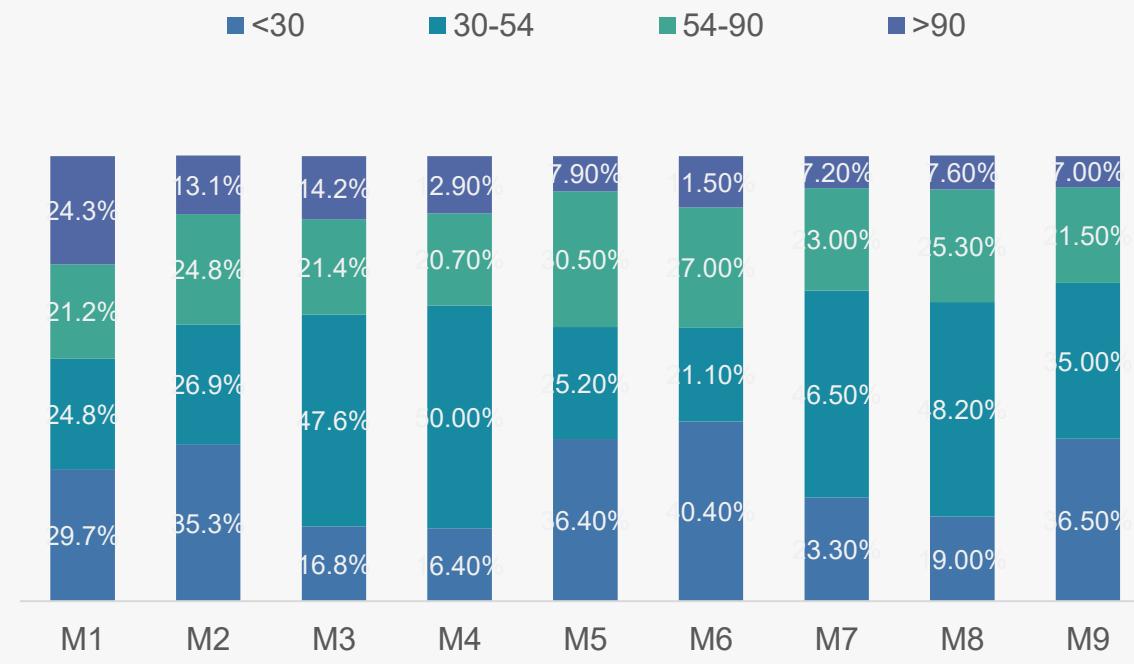
中高端主导市场 优化产品组合提效

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间；<30元销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低端产品周转率高但利润率低，需优化产品组合以提升ROI。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8占比超45%，呈现季节性集中；>90元高端产品占比逐月下滑（M1的24.3%降至M9的7.0%），反映消费降级趋势，建议加强促销以稳定市场份额。
- ◆ 中高端区间（30-90元）销量占比60.7%，销售额占比60.2%，同比增长潜力大；但<30元销量波动大（如M6达40.4%），需关注库存周转风险，通过精准营销提升高毛利产品渗透率。

2025年一~三季度天猫平台头发定型产品不同价格区间销售趋势



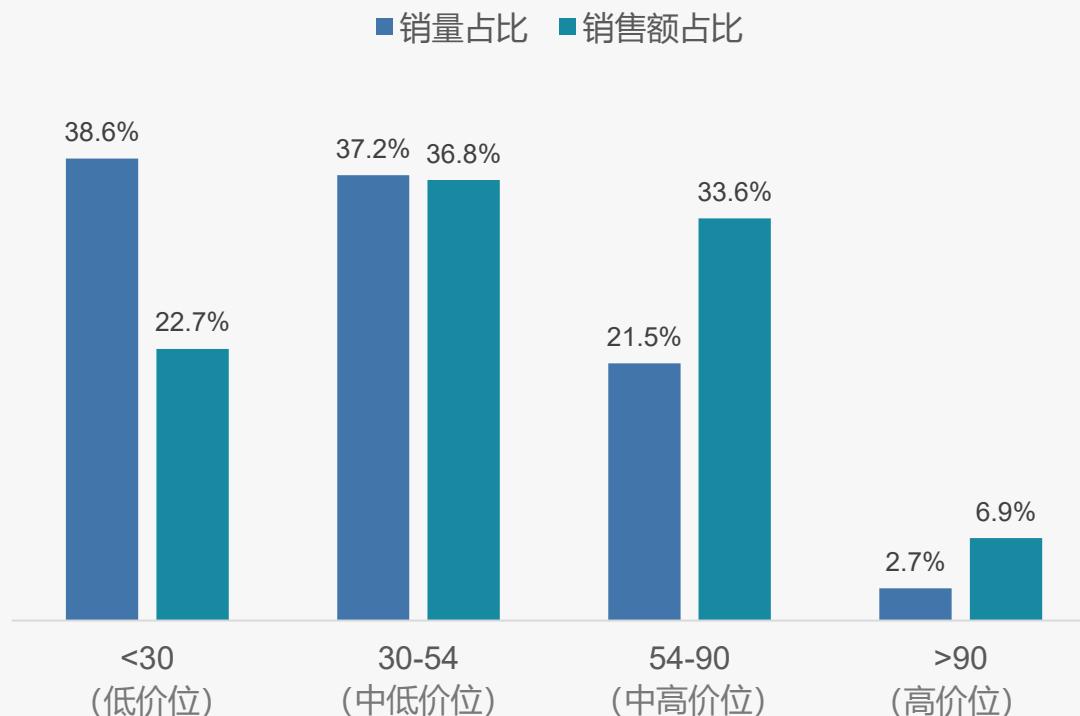
天猫平台头发定型产品价格区间-销量分布



京东定型产品低价主导中端增长高值潜力

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台销量集中在30元以下（38.6%）和30-54元（37.2%），合计占75.8%销量，但销售额贡献仅59.5%，反映低价产品主导市场但利润贡献有限。高价位产品（>90元）销量占比仅2.7%，但销售额占比6.9%，显示溢价空间较大，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，1-6月低价区间（<30元）销量占比从39.2%升至45.0%，而7-9月显著下降至29.4%，同时30-54元区间从31.3%升至47.2%。这表明季节性需求变化明显，夏季消费者转向中端产品，可能因品质或持久性要求提高，需加强库存周转率管理。

2025年一~三季度京东平台头发定型产品不同价格区间销售趋势



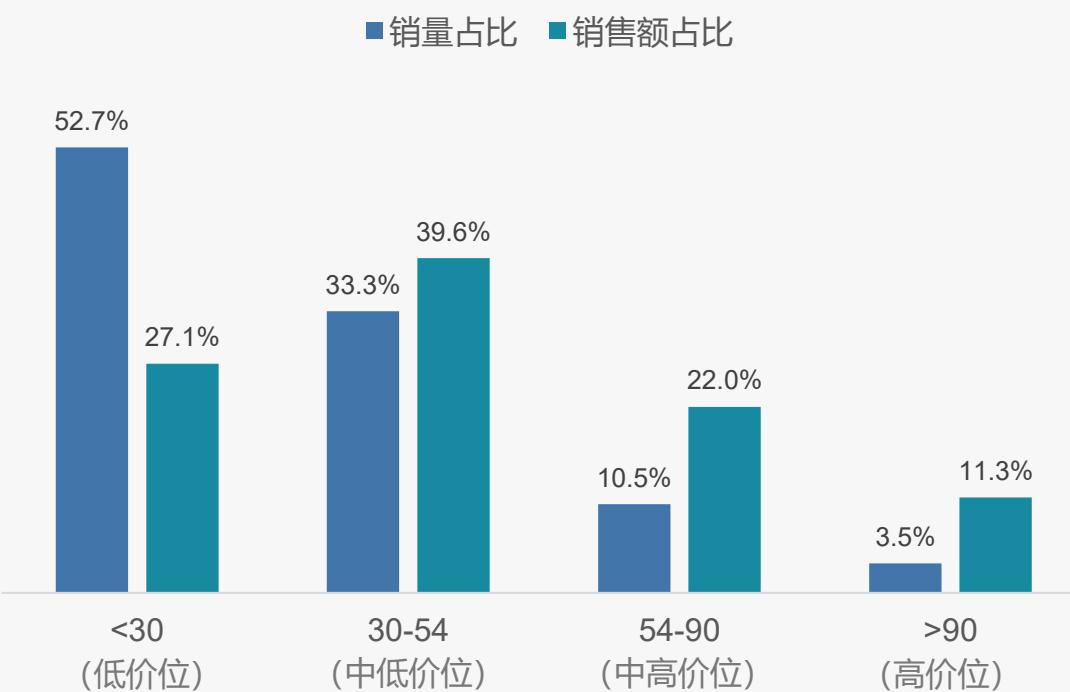
京东平台头发定型产品价格区间-销量分布



抖音定型低价主导 中端利润核心 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台头发定型产品呈现明显的低价主导特征。低于30元产品销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，显示该区间产品单价偏低；30-54元区间实现销量33.3%与销售额39.6%的相对均衡，是平台的核心利润带；而高于90元的高端产品销量占比仅3.5%，销售额占比11.3%，表明高端市场渗透不足但存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。1-9月低于30元产品销量占比从52.1%波动下降至46.0%，而30-54元区间占比从32.7%稳步提升至36.5%，反映消费者对中端产品接受度增强。54-90元区间在9月占比跃升至13.3%，可能受季节性促销或新品上市推动。整体趋势指向消费升级，但低价产品仍占据近半壁江山。

2025年一~三季度抖音平台头发定型产品不同价格区间销售趋势



抖音平台头发定型产品价格区间-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** 头发定型产品消费行为、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年内购买过头发定型产品的消费者；
- 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

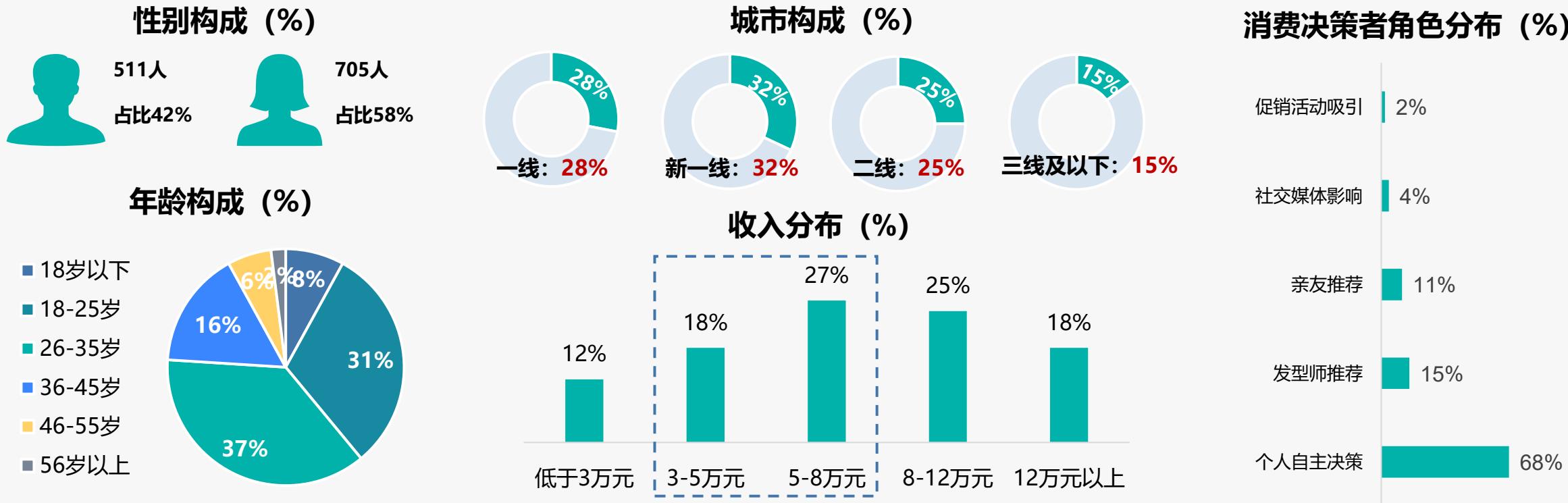
2025年9月

样本数量

N=1216

- ◆女性消费者占58%，26-35岁人群占37%，新一线城市占32%，显示年轻女性及中青年群体在核心城市是头发定型产品的主力消费人群。
- ◆个人自主决策占68%，远高于发型师推荐的15%，中等收入群体（5-8万元占27%）消费活跃，体现消费者高度自主性和市场潜力。

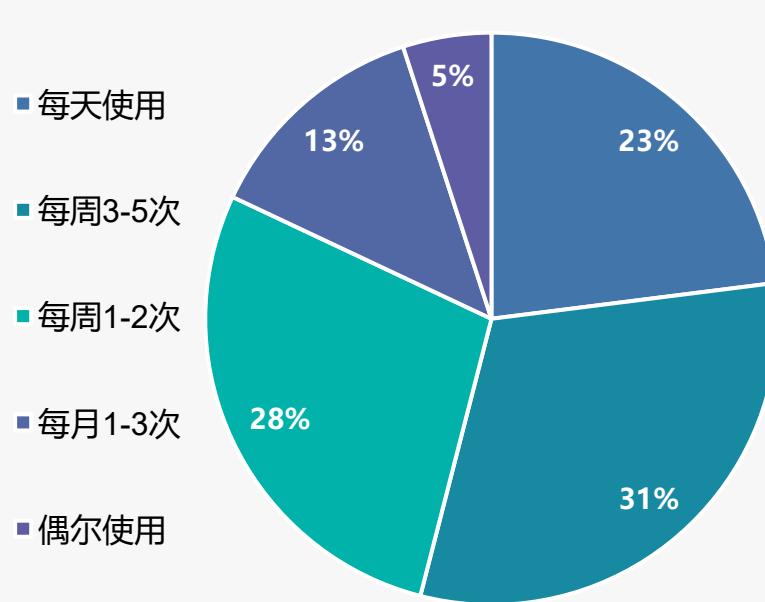
2025年中国头发定型产品消费者画像



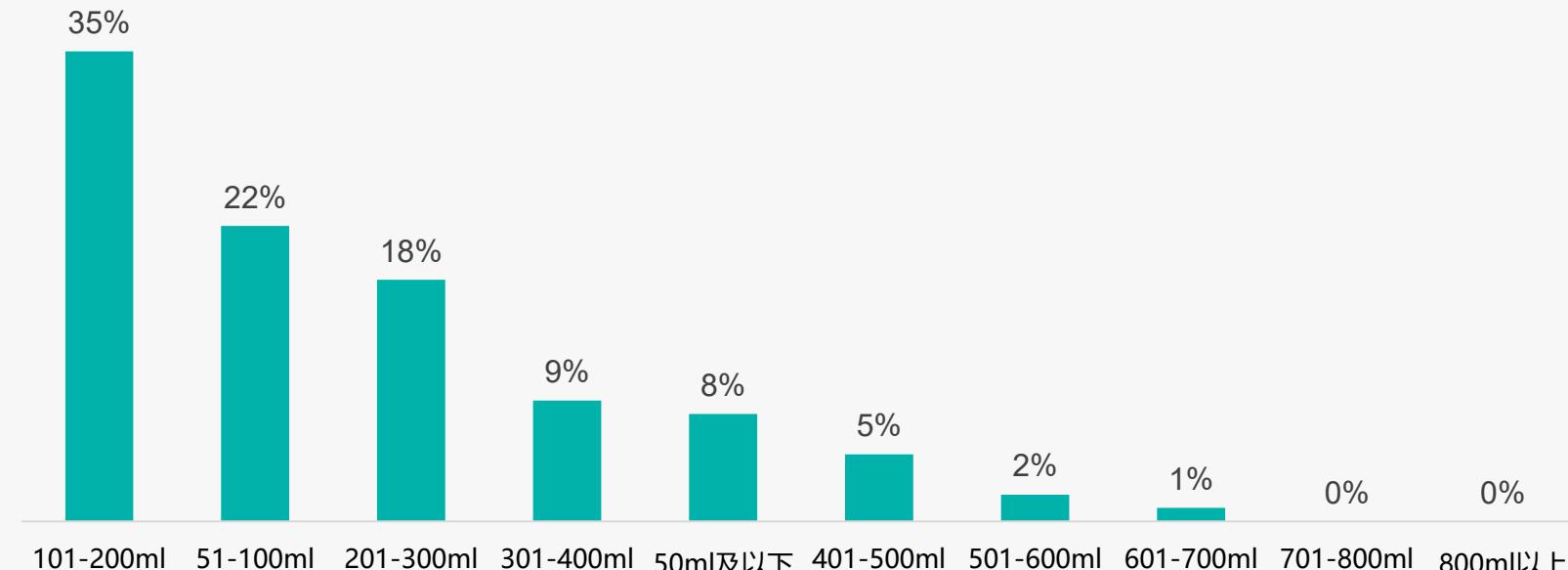
样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆头发定型产品消费频率数据显示，每周3-5次使用占比最高，为31%，其次是每周1-2次的28%和每天使用的23%，表明消费者倾向于中高频使用。
- ◆消费产品规格方面，101-200ml规格占比最高，达35%，51-100ml为22%，201-300ml为18%，显示中等容量产品更受欢迎。

2025年中国头发定型产品消费频率分布



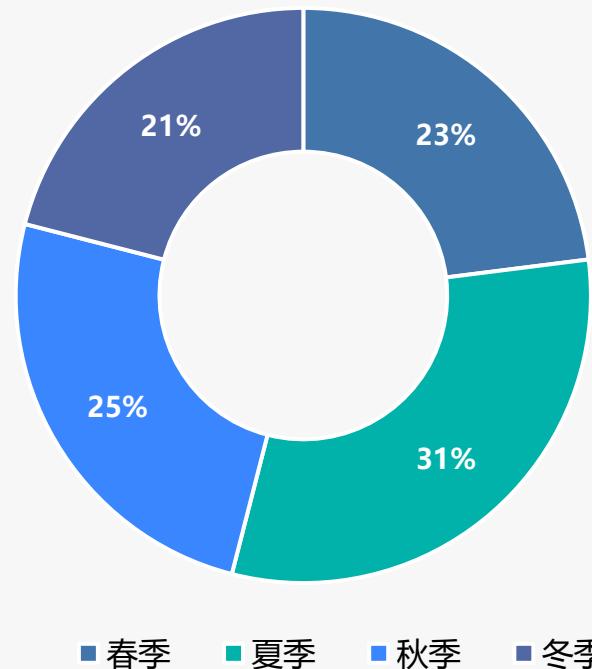
2025年中国头发定型产品规格分布



样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以50元以下为主，占比41%，51-100元次之，占比35%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆夏季消费占比最高，达31%，喷雾罐装占比38%，反映季节需求和便捷包装影响消费行为。

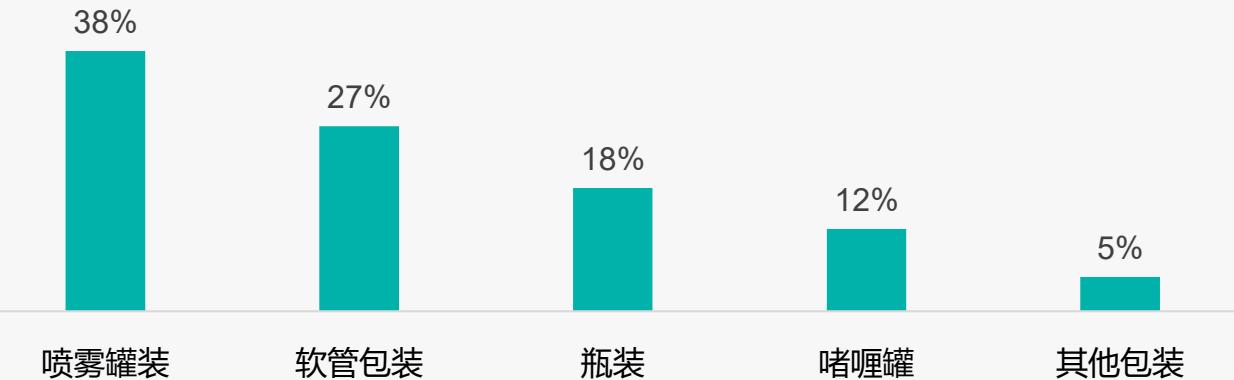
2025年中国头发定型产品季节分布



2025年中国头发定型产品单次支出分布



2025年中国头发定型产品包装类型分布

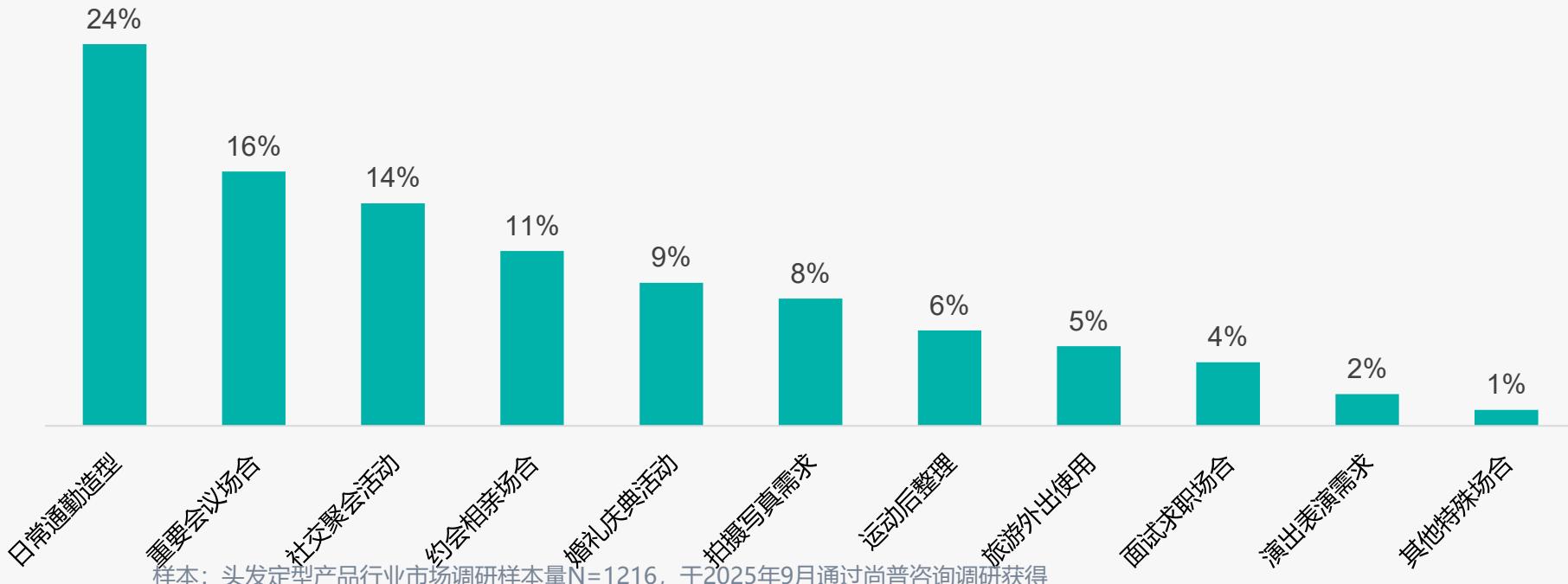


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

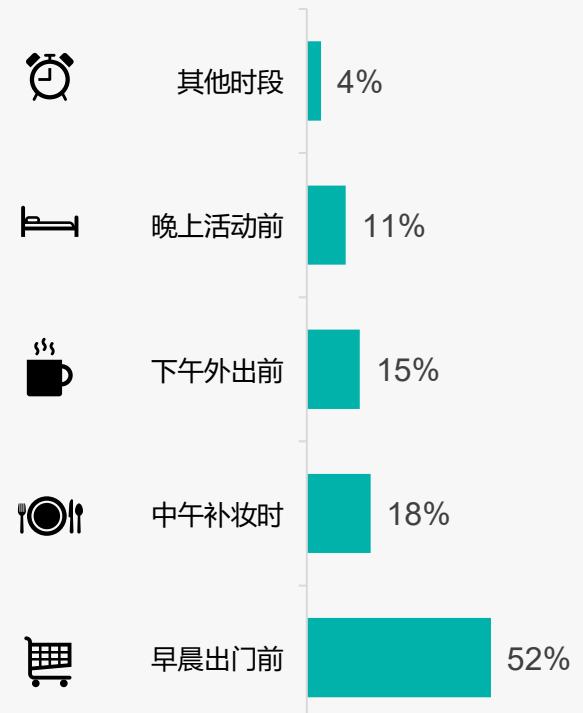
早晨造型主导 通勤场景高频

- ◆头发定型产品消费场景以日常通勤造型为主，占比24%；消费时段高度集中于早晨出门前，占比52%，凸显早晨造型的刚性需求。
- ◆重要会议和社交聚会分别占16%和14%，结合中午补妆18%和下午外出前15%，显示产品在正式和社交场合的持续使用。

2025年中国头发定型产品消费场景分布

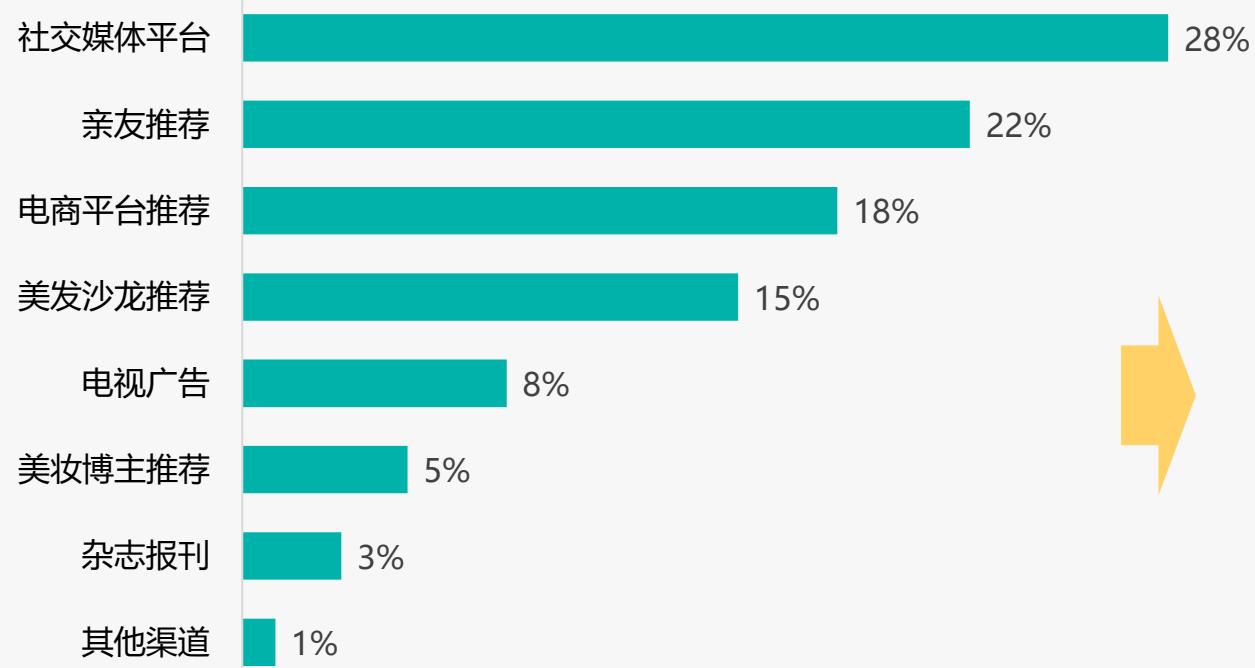


2025年中国头发定型产品消费时段分布

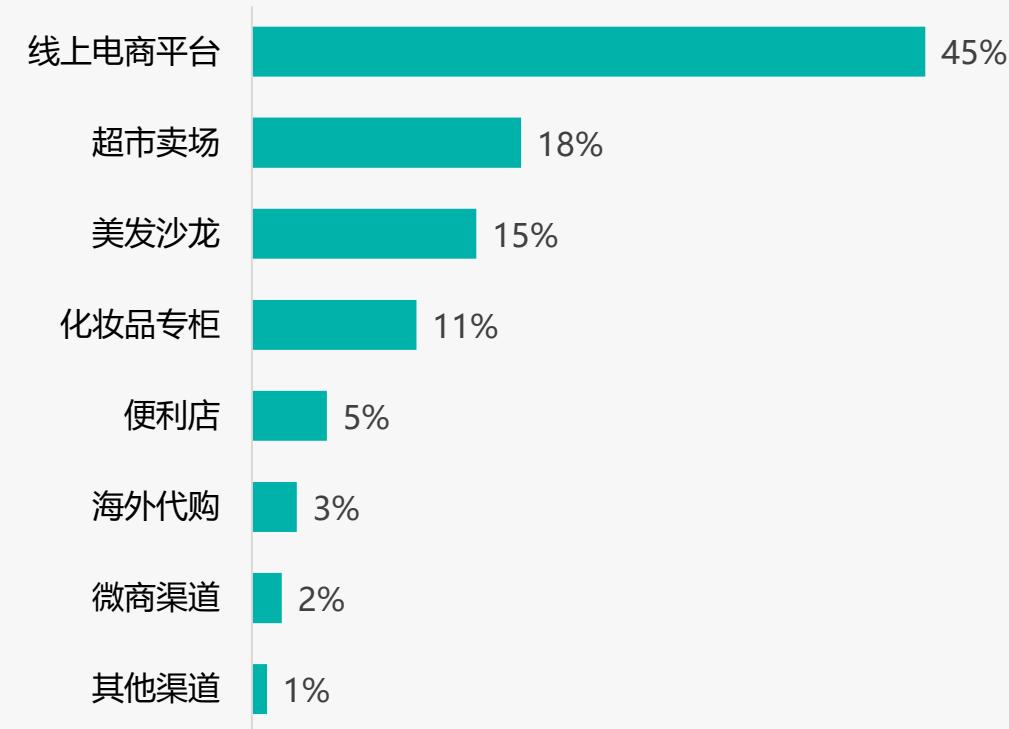


- ◆ 消费者了解产品主要依赖社交媒体平台（28%）和亲友推荐（22%），合计占比50%，显示口碑和社交传播在信息获取中占主导地位。
- ◆ 购买渠道中线上电商平台占比最高（45%），远超其他渠道，表明数字化购物趋势显著，美发沙龙在了解与购买中均占15%。

2025年中国头发定型产品了解渠道分布



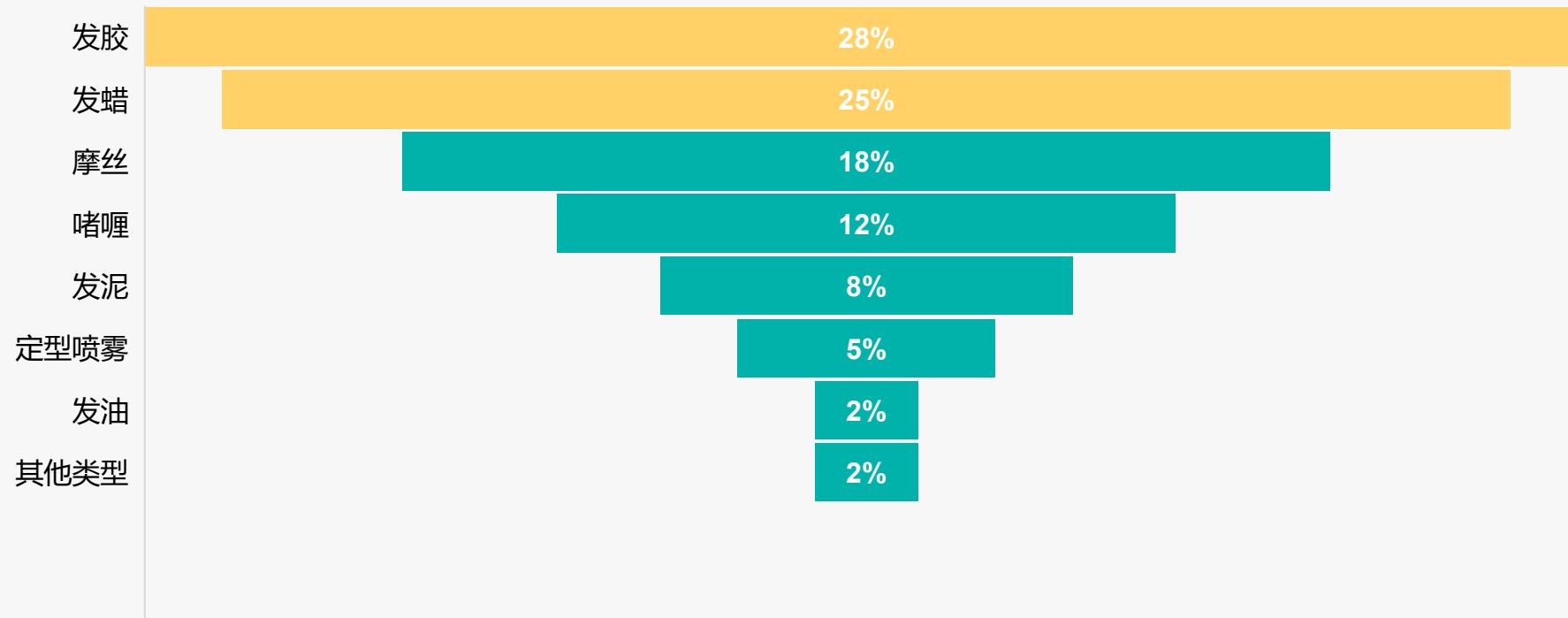
2025年中国头发定型产品购买渠道分布



样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆发胶和发蜡分别占28%和25%，合计超过一半市场份额，显示消费者偏好高度集中在传统定型产品上。
- ◆摩丝和啫喱占18%和12%，构成中等偏好群体，而发油和定型喷雾等占比均低于10%，市场相对边缘化。

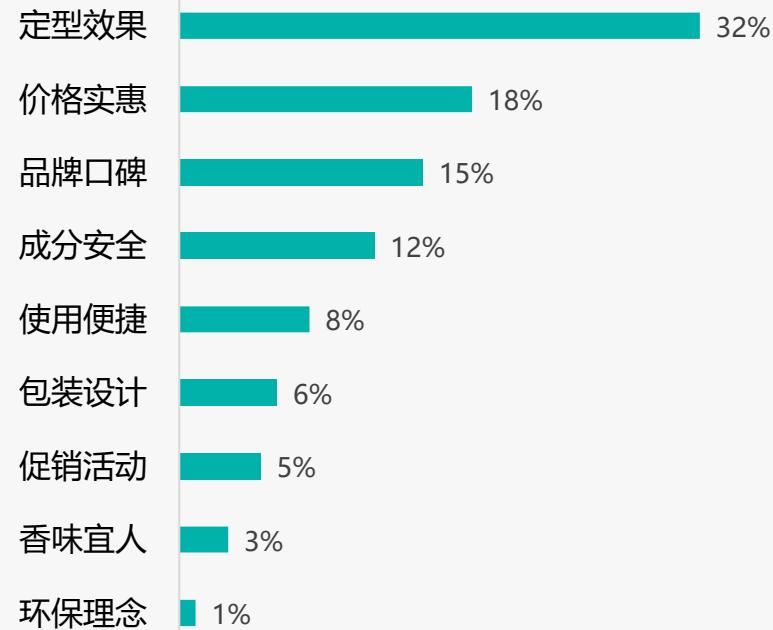
2025年中国头发定型产品偏好类型分布



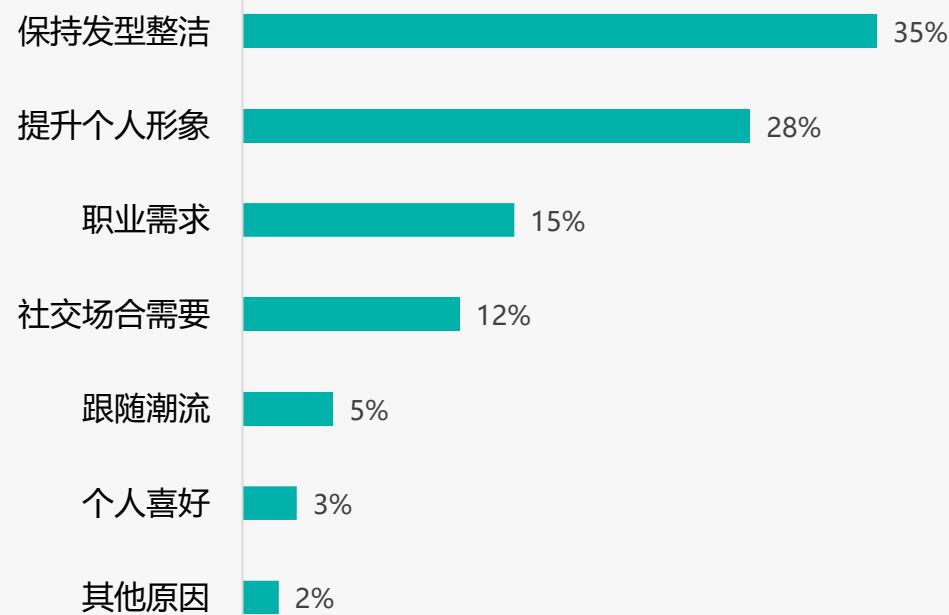
样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆定型效果是吸引消费的首要因素，占比32%，远超价格实惠的18%和品牌口碑的15%。消费者对产品功能的核心诉求突出，成分安全占12%。
- ◆消费主要用于保持发型整洁（35%）和提升个人形象（28%），合计超60%。职业需求占15%，社交场合需12%，显示务实导向。

2025年中国头发定型产品吸引因素分布



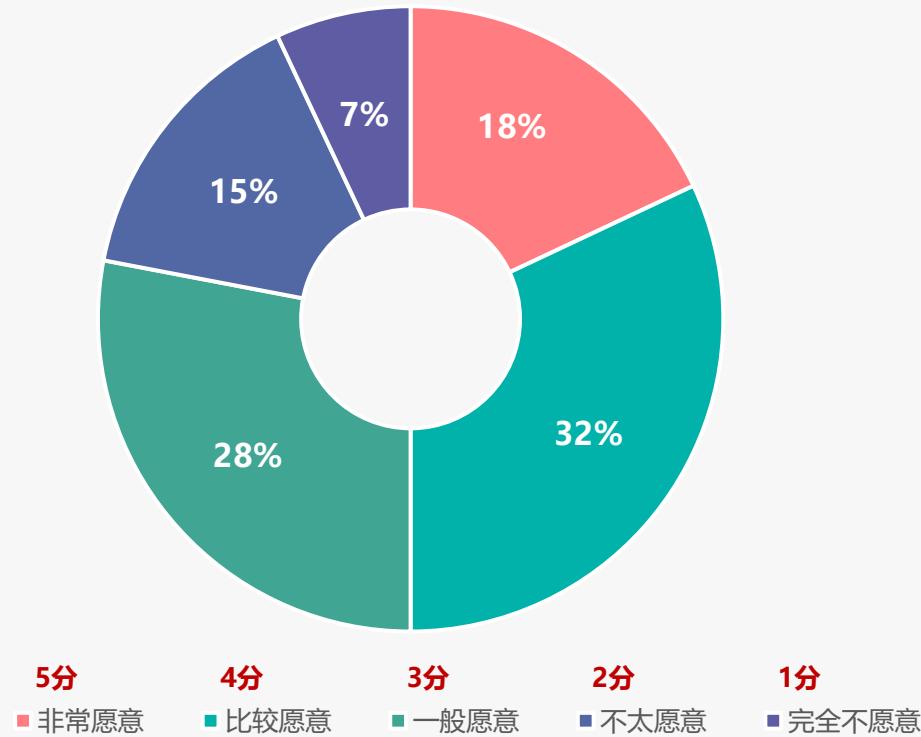
2025年中国头发定型产品消费原因分布



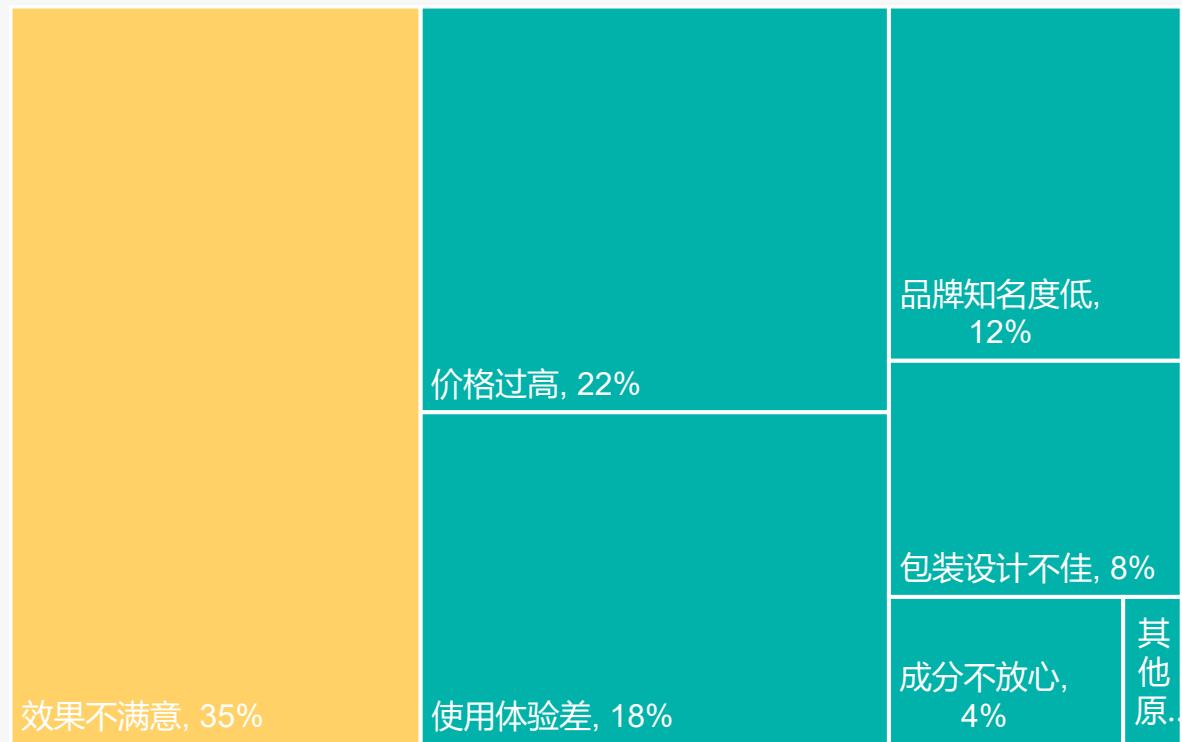
样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆头发定型产品推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，一般愿意28%。不愿推荐主因效果不满意35%，价格过高22%，使用体验差18%。
- ◆品牌知名度低12%，包装设计不佳8%，成分不放心4%，其他原因1%。产品性能和成本是改进关键，需关注次要因素提升满意度。

2025年中国头发定型产品推荐意愿分布



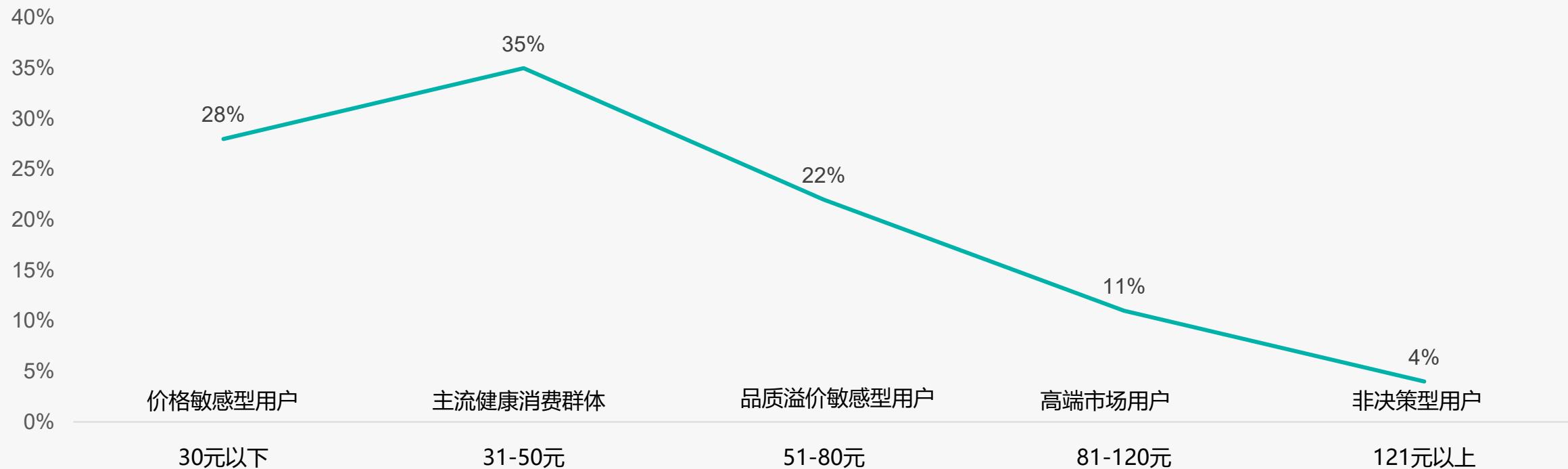
2025年中国头发定型产品不推荐原因分布



样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆头发定型产品价格接受度集中在31-50元，占比35%，30元以下占比28%，显示中等价位最受欢迎，低价市场仍有高需求。
- ◆51-80元占比22%，81-120元和121元以上分别占比11%和4%，高价产品市场较小，消费者对价格敏感，性价比是关键。

2025年中国头发定型产品主流规格价格接受度



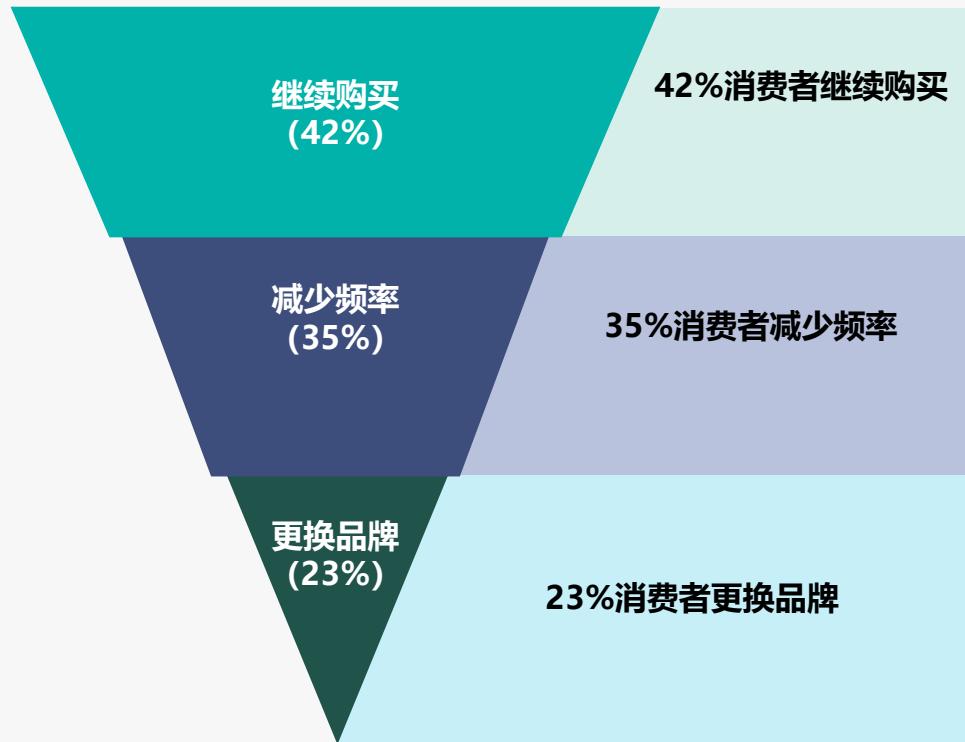
样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以101-200ml规格头发定型产品为标准核定价格区间

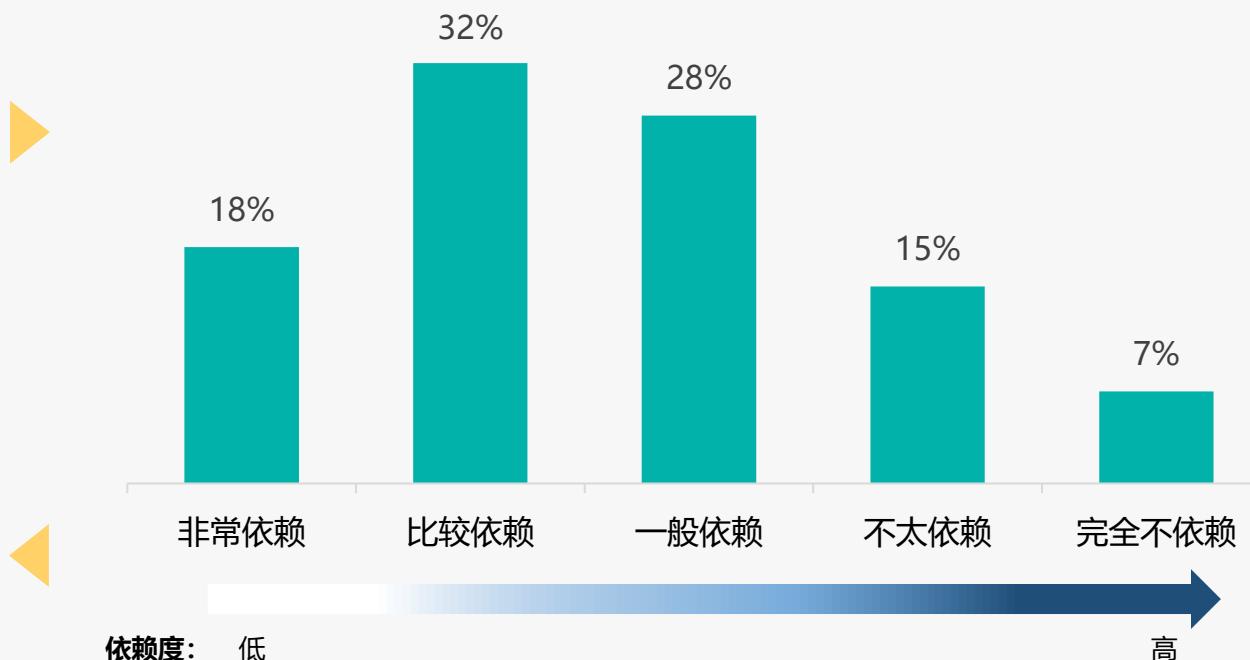
价格敏感促销依赖影响定型消费

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆ 促销依赖度：50%消费者非常或比较依赖，28%一般依赖，22%不太或完全不依赖，促销对购买决策影响显著。

2025年中国头发定型产品涨价10%后购买行为分布



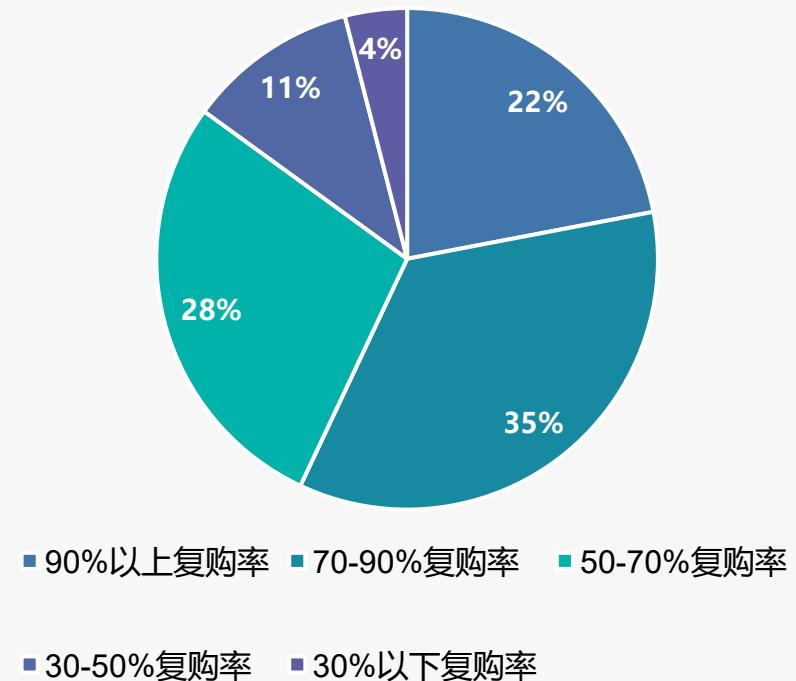
2025年中国头发定型产品促销依赖程度分布



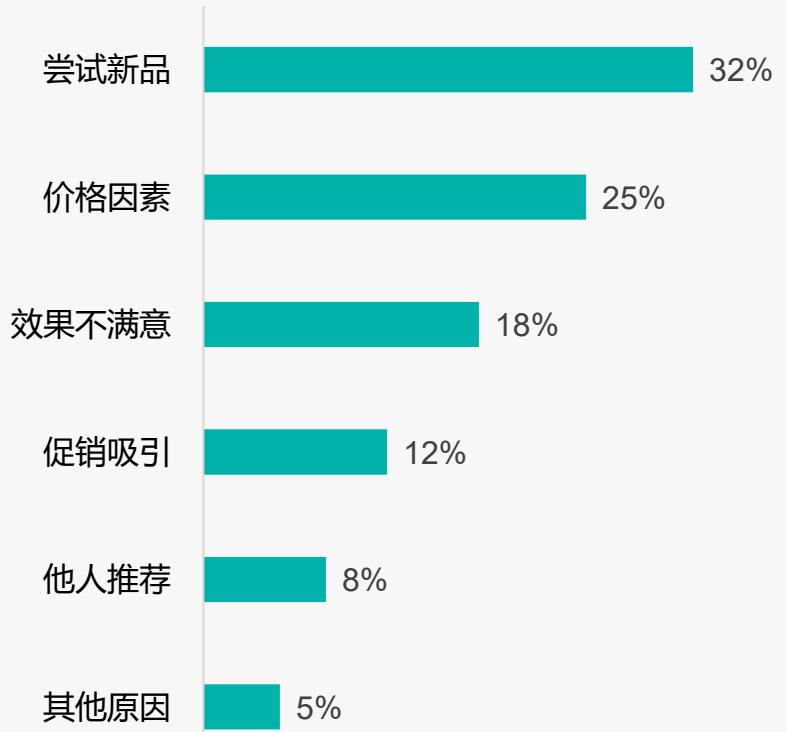
样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 头发定型产品消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率群体占比35%，90%以上复购率群体占比22%，显示多数用户对现有品牌有较强粘性。
- ◆ 更换品牌主要受尝试新品驱动，占比32%；价格因素占比25%，效果不满意占比18%，反映市场创新和价格敏感度对消费行为影响显著。

2025年中国头发定型产品品牌复购率分布



2025年中国头发定型产品更换品牌原因分布

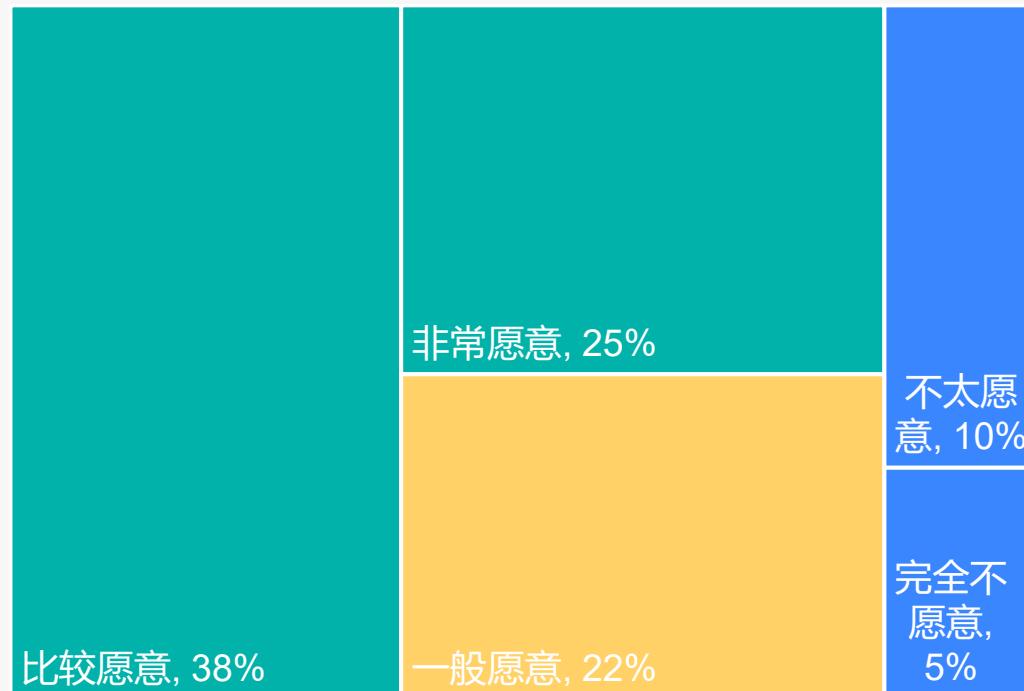


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

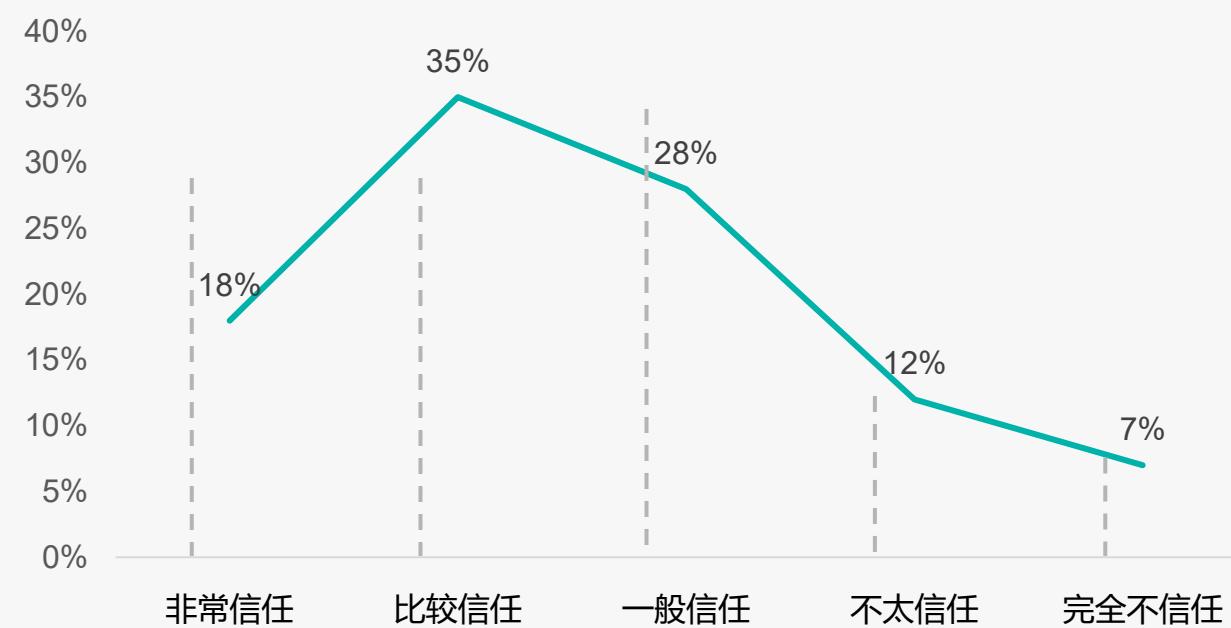
消费意愿积极 品牌信任待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比63%，表明大多数消费者对头发定型产品持积极态度。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计占比53%，略低于消费意愿，提示品牌需加强信任建设以转化潜在消费者。

2025年中国头发定型产品品牌消费意愿分布



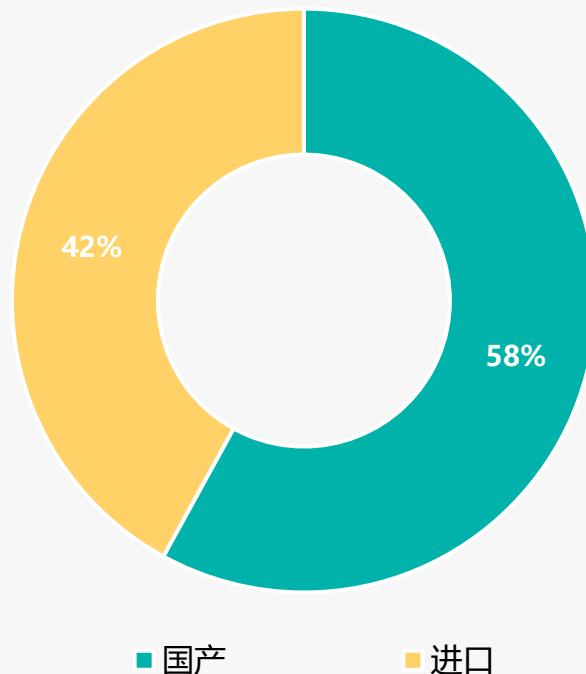
2025年中国头发定型产品品牌态度分布



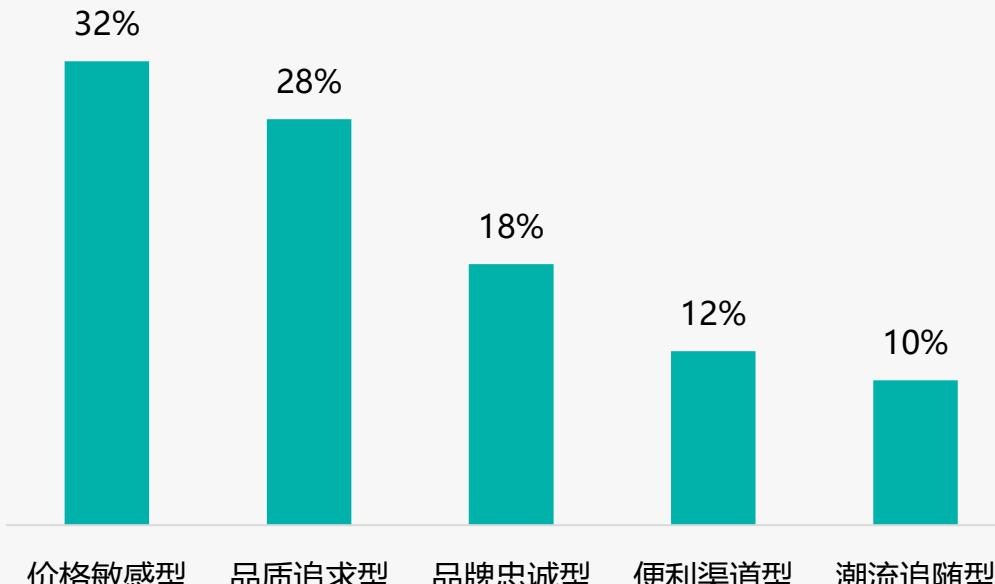
样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产头发定型产品消费占比58%，进口品牌42%，显示本土品牌市场主导地位。价格敏感型和品质追求型合计60%，突出消费者对性价比和质量的重视。
- ◆ 品牌忠诚型和潮流追随型分别占18%和10%，表明品牌粘性较弱。便利渠道型仅12%，购买便利性非主要因素，市场以实用需求为导向。

2025年中国头发定型产品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国头发定型产品品牌偏好类型分布

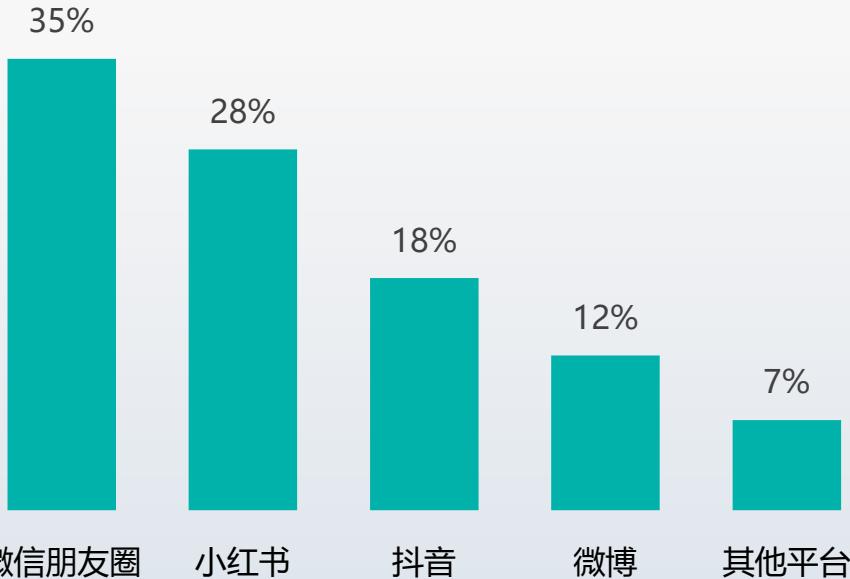


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

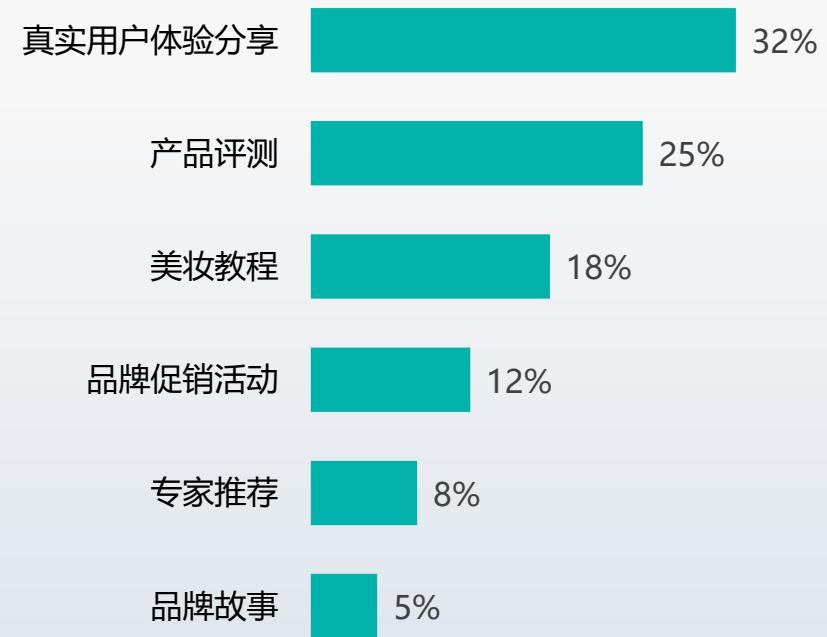
社交分享主导消费决策 真实体验影响购买行为

- ◆微信朋友圈占比35%，小红书占比28%，是头发定型产品社交分享的主要渠道，显示熟人社交和专业社区在消费决策中的关键作用。
- ◆真实用户体验分享占比32%，产品评测占比25%，合计过半，表明消费者高度依赖实际使用反馈和客观评价来指导购买行为。

2025年中国头发定型产品社交分享渠道分布



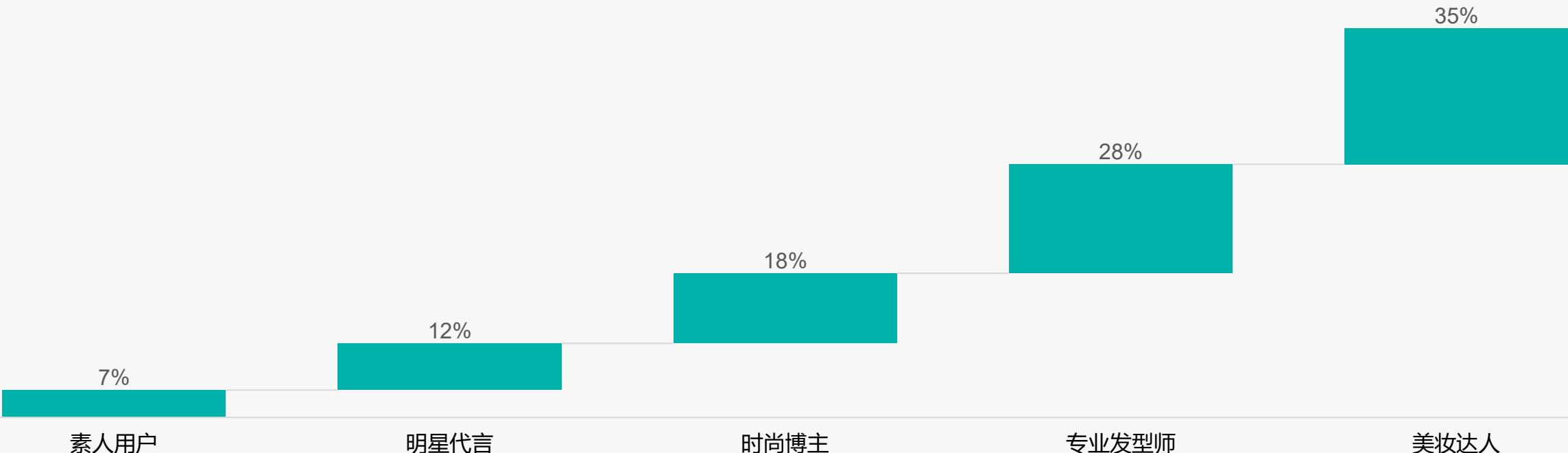
2025年中国头发定型产品社交内容类型分布



样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

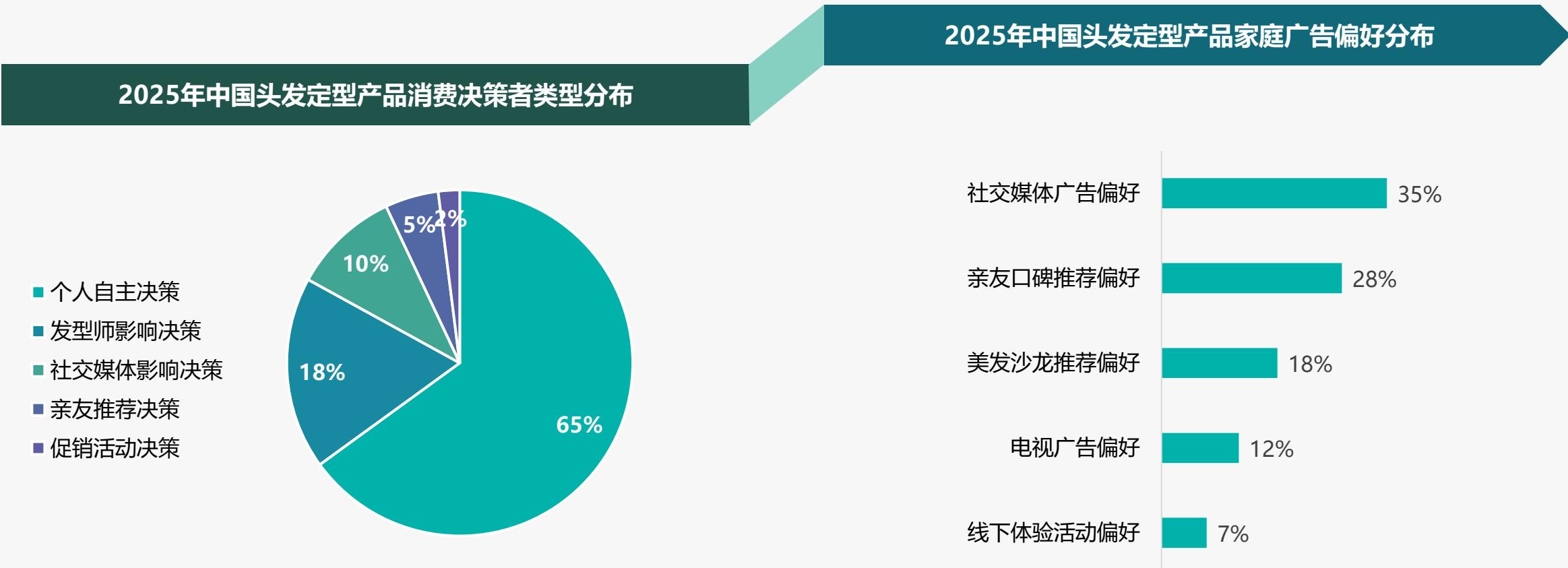
- ◆ 美妆达人（35%）和专业发型师（28%）是消费者在社交渠道获取头发定型产品内容时最受信赖的博主类型，突显专业意见的主导地位。
- ◆ 时尚博主（18%）和明星代言（12%）影响力次之，而素人用户（7%）信任度较低，显示真实用户分享的局限性。

2025年中国头发定型产品社交信任博主类型分布



样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好最高，达35%，亲友口碑推荐为28%，显示数字渠道和社交信任是头发定型产品消费决策的主要驱动力。
- ◆美发沙龙推荐偏好为18%，电视广告仅12%，线下体验活动为7%，传统渠道和实体互动影响力相对有限，需优化策略。

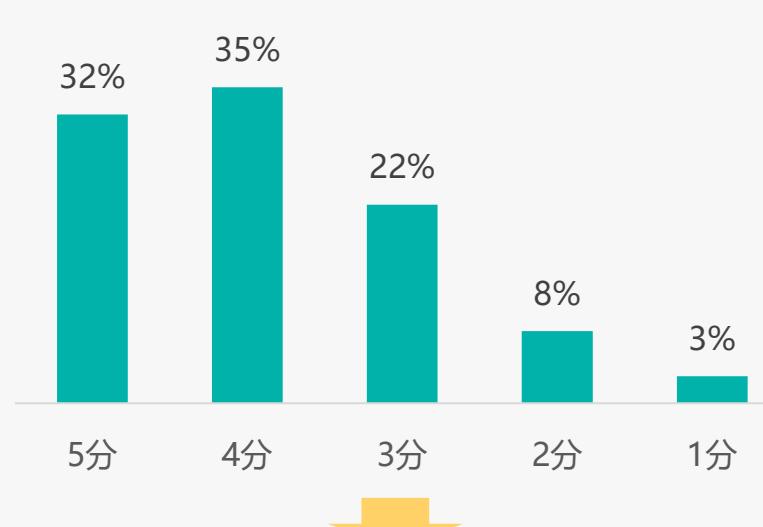


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货客服体验需改进 消费流程满意度高

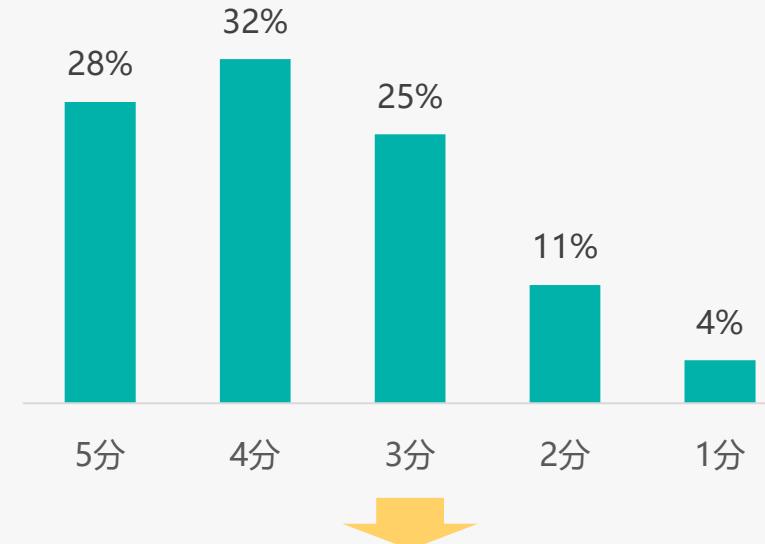
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计67%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比合计60%，退货环节问题更突出。
- ◆客服满意度中4分和5分占比合计60%，与退货体验持平，但3分占比28%较高，反映客服响应或专业性不足，需重点改进。

2025年中国头发定型产品线上消费流程
满意度分布（满分5分）



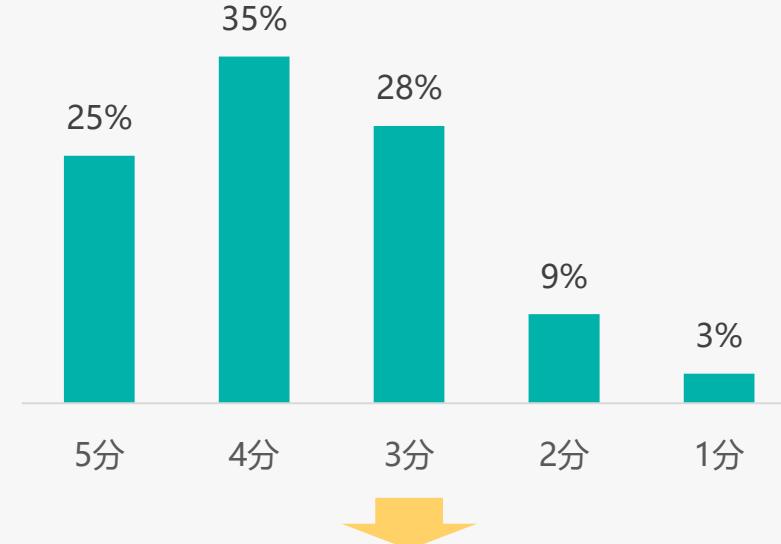
平均分：3.85

2025年中国头发定型产品退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.69

2025年中国头发定型产品线上客服
满意度分布（满分5分）

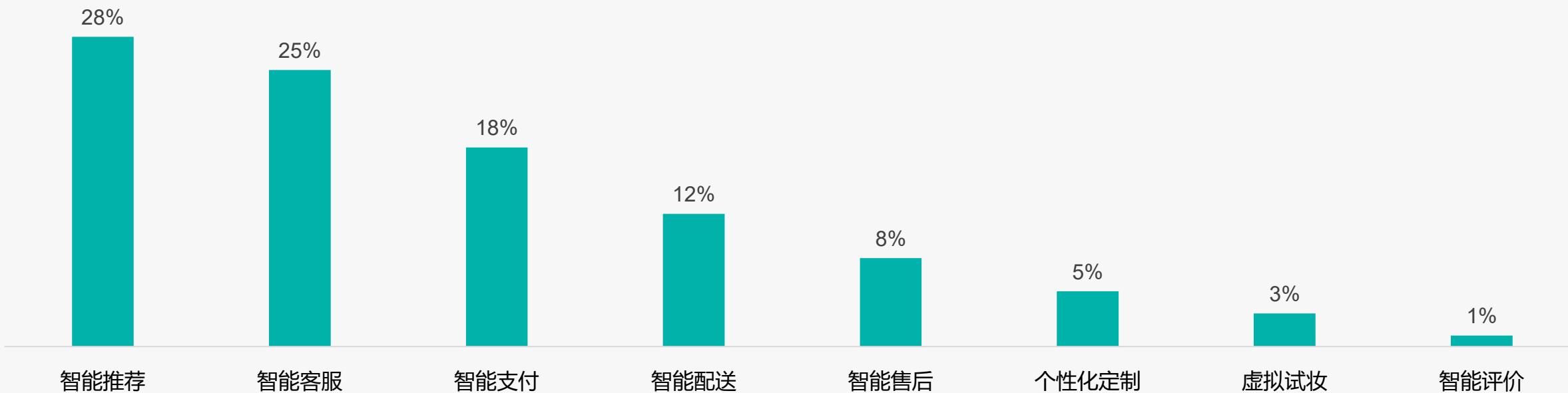


平均分：3.70

样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以28%占比领先，智能客服25%紧随，显示头发定型产品线上消费中个性化建议和即时支持是核心需求。
- ◆虚拟试妆和智能评价分别仅占3%和1%，表明这些智能服务在当前消费中应用较少，可能因技术或需求不足。

2025年中国头发定型产品线上智能服务体验分布



样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1216，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

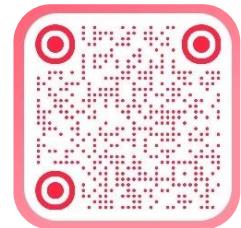
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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