

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度洗发水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Shampoo 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

核心发现1：女性青年主导洗发水消费市场

- 女性消费者占比58%，是洗发水市场主力人群，男性仅占42%。
- 26-35岁群体占比31%，18-25岁占23%，显示年轻及中青年为核心消费层。
- 二线及以下城市占比58%，市场下沉潜力较大，收入5-8万群体占28%。

启示

✓ 聚焦女性青年群体营销

品牌应针对女性青年（18-35岁）开发产品和营销活动，利用社交媒体和电商平台精准触达，提升市场占有率。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强二线及以下城市布局，优化价格策略和分销网络，满足中低收入群体需求，挖掘增长潜力。

核心发现2：中频中等规格产品主导消费

-  购买频率以每4-6个月为主，占41%，每2-3个月占34%，显示较长购买周期。
-  产品规格偏好201-400ml (38%) 和401-600ml (29%)，中等规格为主流选择。
-  单次消费支出集中在31-60元区间，占42%，中低价格产品最受欢迎。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应主推201-600ml中等规格产品，结合耐用性设计，延长使用周期，提升用户忠诚度。

✓ 强化中端价格定位

聚焦31-60元价格带，通过性价比和功效宣传吸引主流消费者，避免过度高端化。

- 目 功效是吸引消费的关键因素，占28%，远超价格（19%）和品牌（15%）。
- 目 日常清洁需求占35%，头皮问题改善（18%）和发质修复（16%）需求显著。
- 目 消费者更信赖真实用户分享（32%）和产品测评（28%），而非品牌推广。

启示

✓ 突出产品功效宣传

品牌营销应聚焦产品实际效果，如去屑、滋润等，通过用户案例和测评增强可信度。

✓ 利用用户生成内容

鼓励消费者在社交平台分享使用体验，与KOL合作推广真实反馈，提升品牌信任和转化率。

核心逻辑：功效驱动消费，中低价格主导市场

1、产品端



- ✓ 强化去屑和滋润基础功能产品
- ✓ 聚焦中规格包装，优化性价比

2、营销端



- ✓ 利用社交平台和用户分享增强信任
- ✓ 针对年轻女性群体进行精准营销

3、服务端



- ✓ 提升客服响应速度和满意度
- ✓ 优化退货流程，改善售后服务

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** 洗发水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洗发水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗发水的购买行为；
- 洗发水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

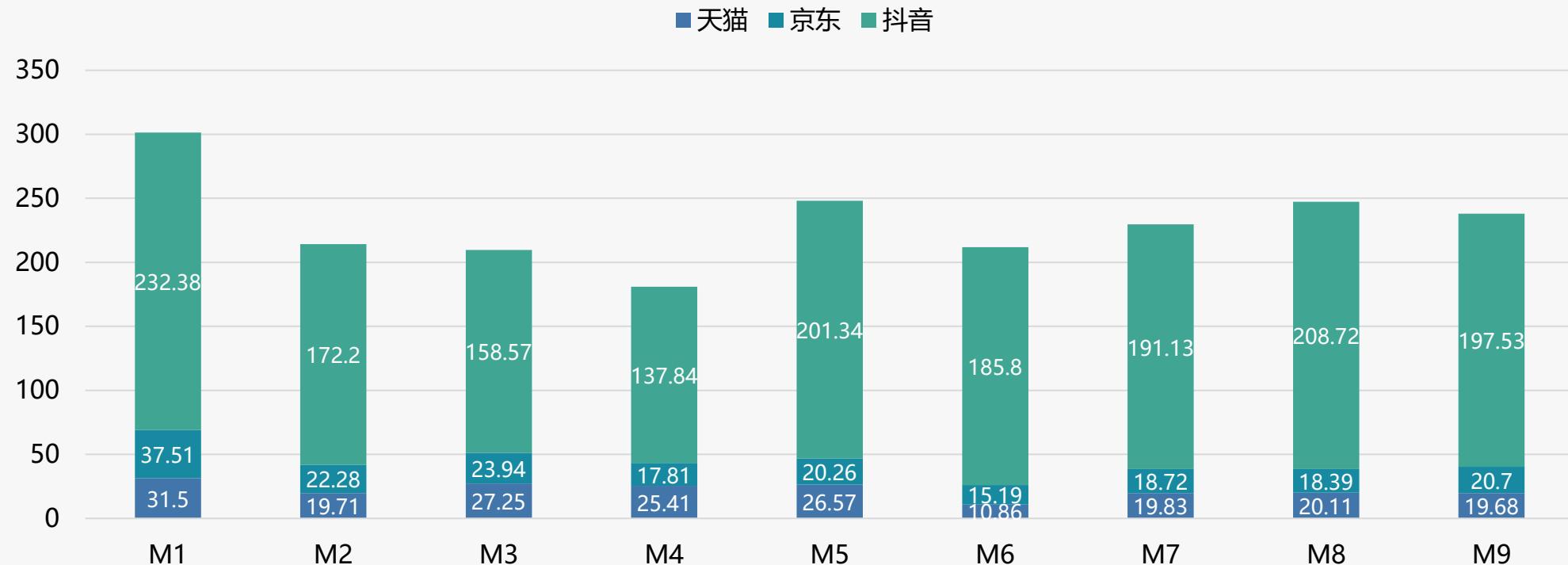
Research Method

- **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，计算洗发水品类销售额、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、不同平台洗发水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导洗发水市场 份额超六成

- ◆ 从平台表现看，抖音以15.7亿元总销售额主导市场，占比超60%，显著高于天猫（2.0亿元）和京东（1.9亿元），显示短视频电商在洗发水品类的高转化率。建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI。月度趋势上，抖音销售额在M8达峰值2.09亿元，M6为低谷1.86亿元，波动性较高；天猫和京东相对平稳，M1-M9均未超0.4亿元。需关注抖音季节性促销对周转率的影响。
- ◆ 平台份额分析：抖音占68.5%，天猫占10.4%，京东占9.9%，其他渠道约11.2%。集中度高，抖音垄断态势明显，品牌应优化渠道结构，防范单一平台风险。

2025年一~三季度洗发水品类线上销售规模（百万元）

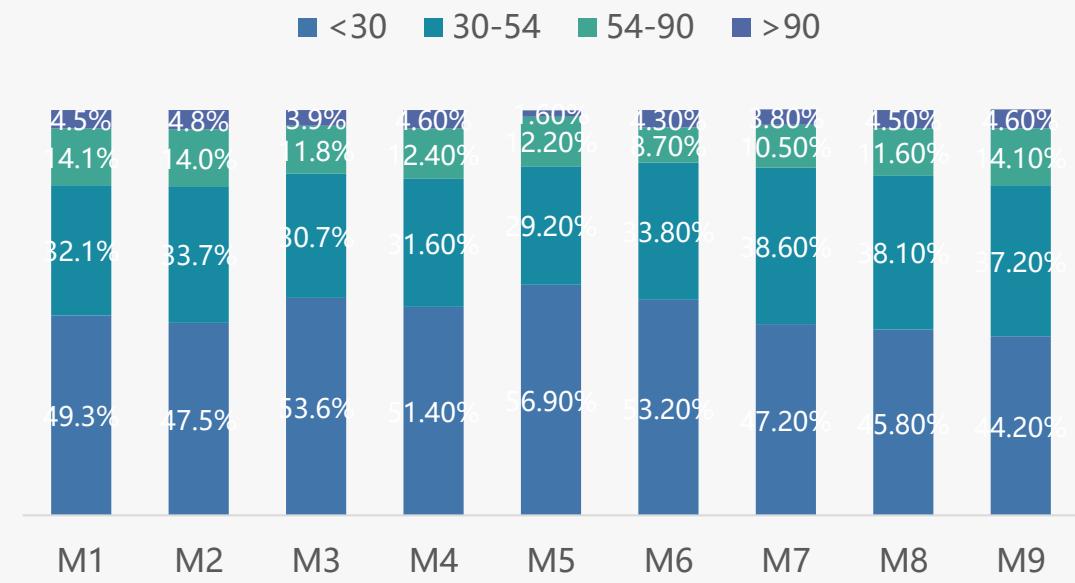
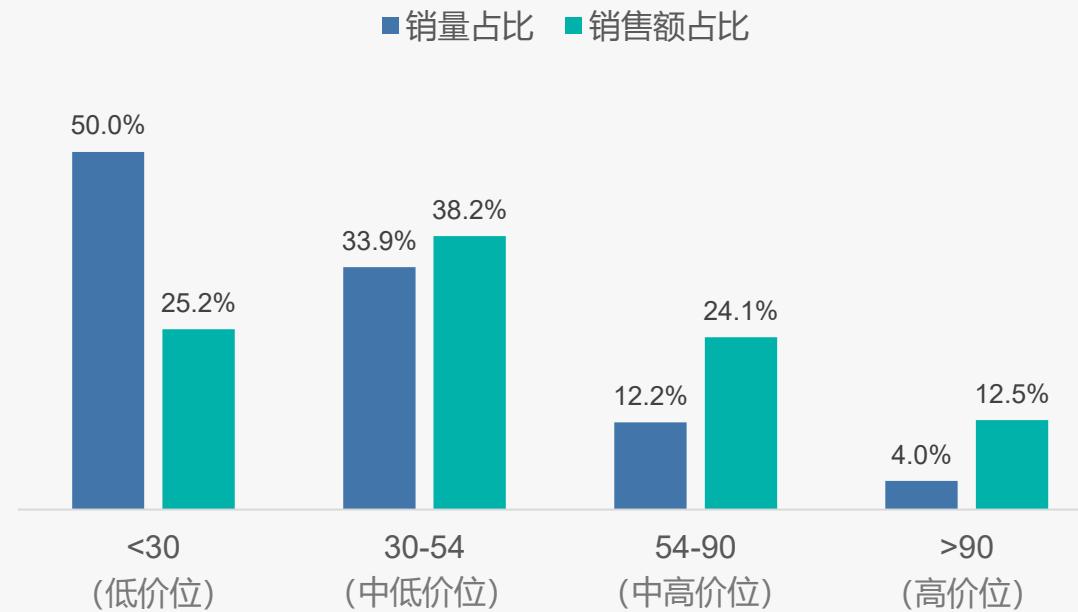


洗发水市场消费升级 中高端产品潜力大

- ◆ 从价格区间销量占比看，低价位（<30元）产品销量占比50.0%，但销售额仅占25.2%，显示其以量取胜但利润贡献低；中价位（30-54元）销量占比33.9%，销售额占比38.2%，为销售额主力，ROI较高；高价位（>90元）销量占比仅4.0%，但销售额占比12.5%，表明高端产品具有高溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而中价位从32.1%上升至37.2%，反映消费升级趋势。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率和周转率。

2025年一~三季度洗发水线上不同价格区间销售趋势

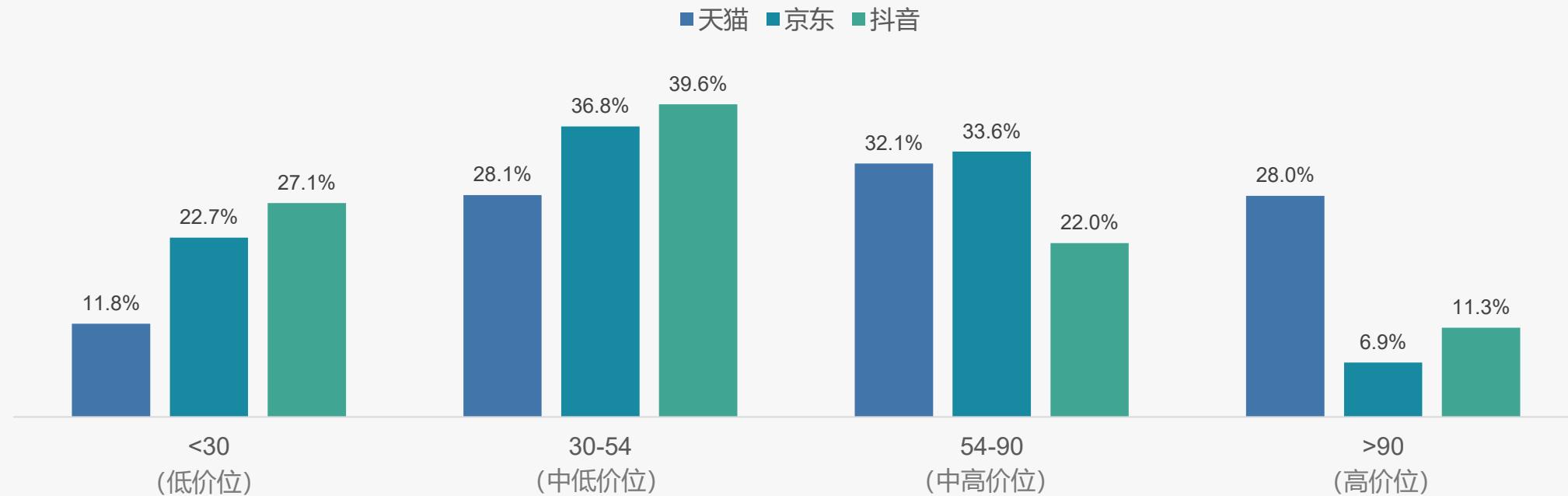
洗发水线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端稳固 抖音低价敏感

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，显著高于京东的40.5%和抖音的33.3%，反映出天猫用户消费能力更强，平台定位偏向高端化。京东以30-90元中端价格带为主（70.4%），抖音则集中在30-54元区间（39.6%），显示渠道分层明显，需差异化运营。
- ◆ 各平台价格结构差异揭示渠道特性：天猫高端化驱动品牌溢价，京东中端市场稳固但高端渗透不足（>90元仅6.9%），抖音中低端为主且高端有增长空间（11.3%）。建议品牌根据渠道调整产品组合，如天猫主推高毛利产品，抖音强化性价比引流。

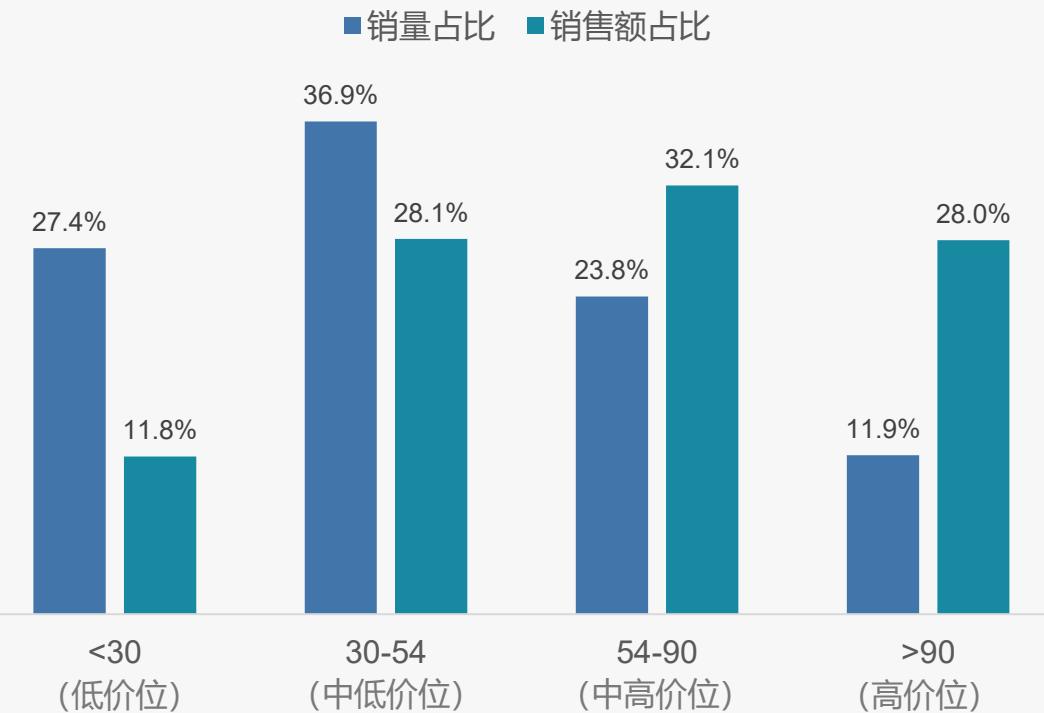
2025年一~三季度各平台洗发水不同价格区间销售趋势



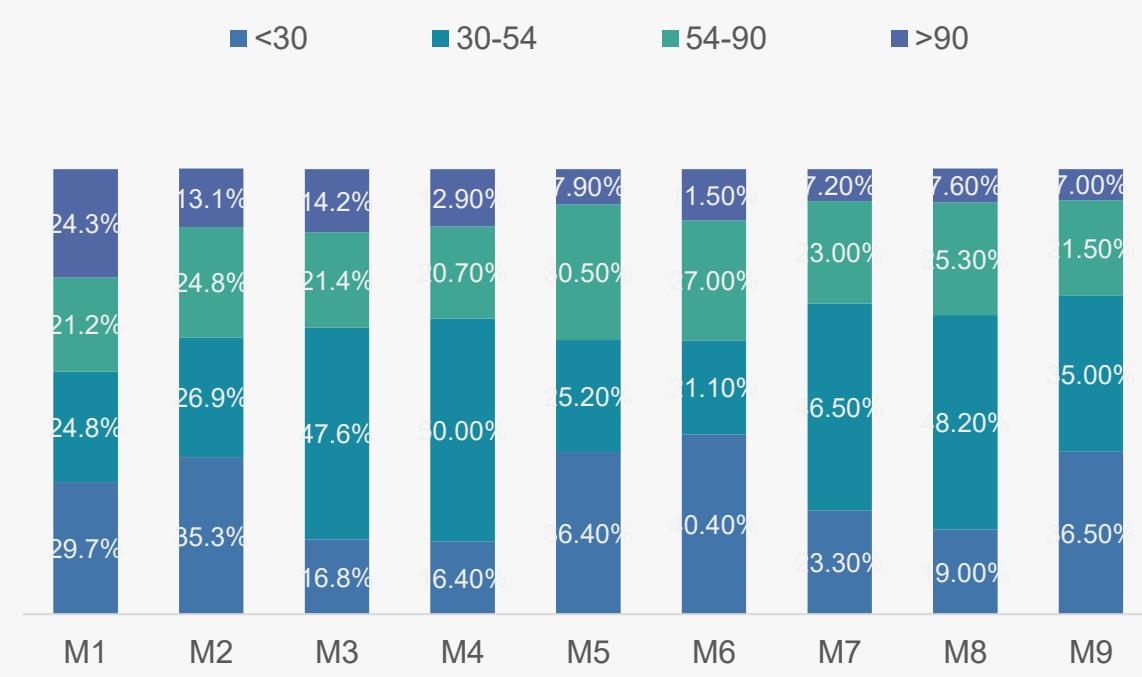
中高端洗发水主导天猫销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，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元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以驱动收入增长。
- ◆ 销量结构分析：<30元与30-54元区间合计销量占比64.3%，主导大众市场；但54-90元区间销售额占比32.1%，单位价值更高。业务含义：大众市场依赖销量，中高端市场依赖溢价，应平衡销量与毛利以实现可持续增长。

2025年一~三季度天猫平台洗发水不同价格区间销售趋势



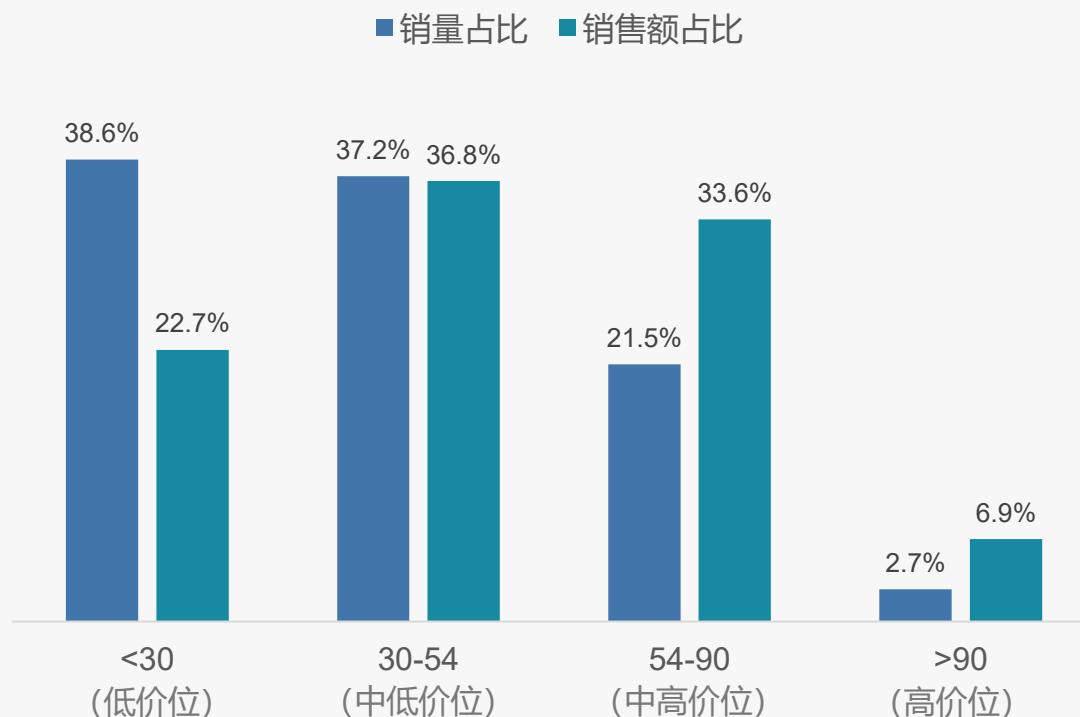
天猫平台洗发水价格区间-销量分布



京东洗发水 中端主导 高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了70.4%的销售额，是京东洗发水市场的核心价格带。30-54元区间销量占比37.2%却贡献36.8%销售额，显示其高周转率；54-90元区间销量占比21.5%贡献33.6%销售额，溢价能力突出。高端市场 (>90元) 虽销量占比仅2.7%，但销售额占比达6.9%，单位产品价值是平均水平的2.5倍。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M6月低价位 (<30元) 销量占比持续高位 (39.2%-45.0%)，而M7-M9月中高价位 (30-54元) 占比显著提升至 42.0%-47.2%。M7-M9月高端产品销量占比跃升至4.0%-6.8%，显示消费升级潜力。建议品牌方优化产品组合，在维持中端基本盘同时，适当布局高端市场

2025年一~三季度京东平台洗发水不同价格区间销售趋势



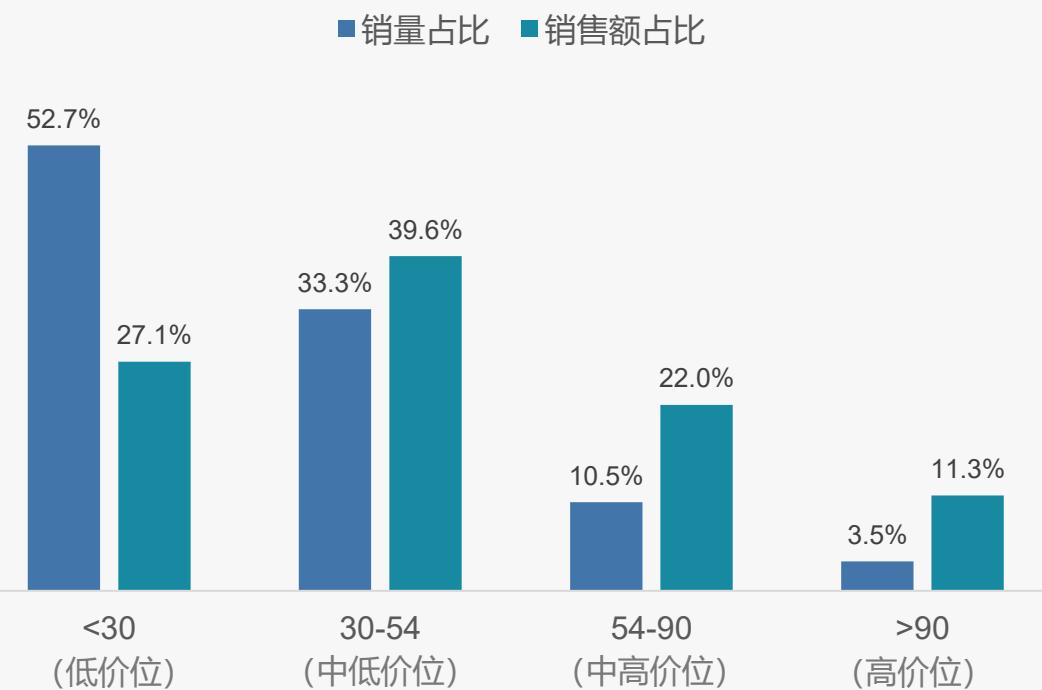
京东平台洗发水价格区间-销量分布



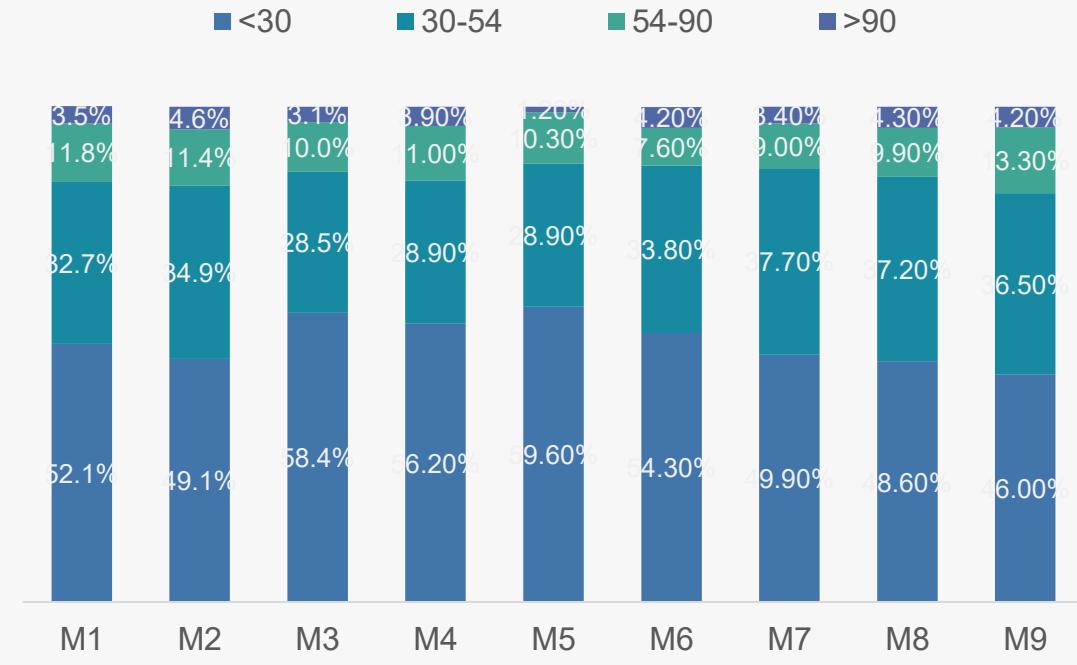
抖音洗发水消费升级 中高端占比提升

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台洗发水市场呈现明显的金字塔分布。低价位产品 (<30元) 销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中价位 (30-54元) 销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是核心利润来源；高价位 (>90元) 销量占比3.5%贡献11.3%销售额，显示出较高的客单价价值。
- ◆ 从月度销量趋势分析，低价位 (<30元) 销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，中价位 (30-54元) 从32.7%稳步上升至36.5%，显示消费升级趋势。高价位 (>90元) 在M5出现异常低点 (1.2%)，可能与促销活动或库存调整有关，需关注其波动对整体销售额的影响。

2025年一~三季度抖音平台洗发水不同价格区间销售趋势



抖音平台洗发水价格区间-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**洗发水消费行为、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年内购买过洗发水的消费者；
- 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

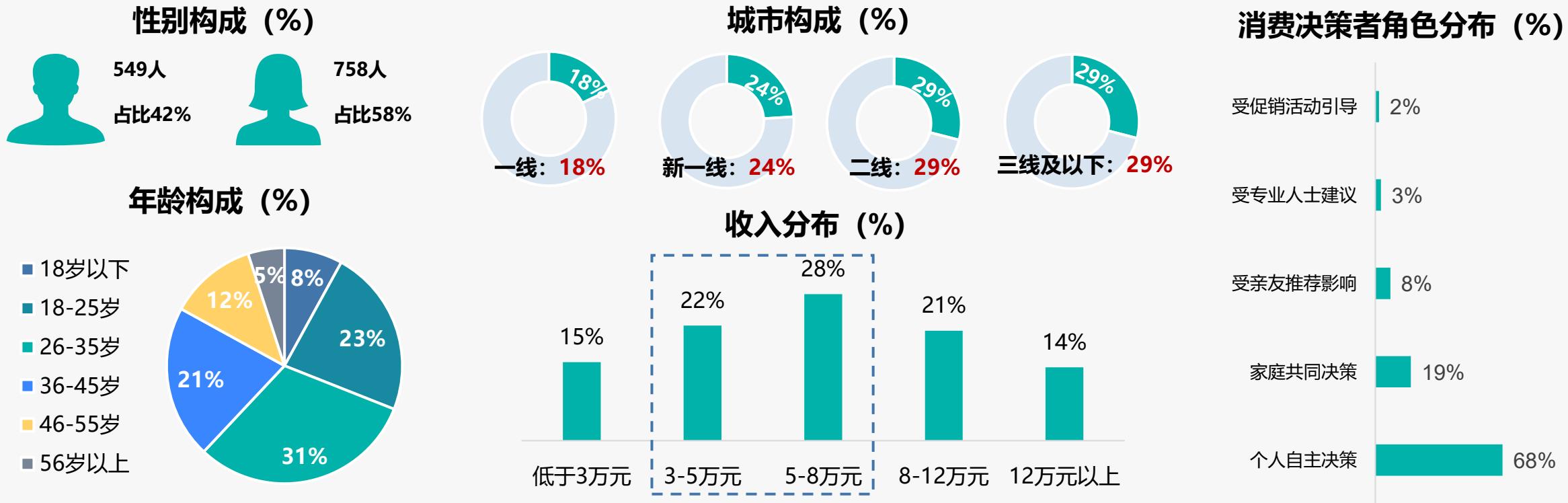
样本数量

N=1307

女性青年主导洗发水消费市场

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁群体占31%，为主要消费人群；二线及以下城市占比58%，显示市场下沉潜力。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%；收入5-8万元群体占28%，是核心消费力。

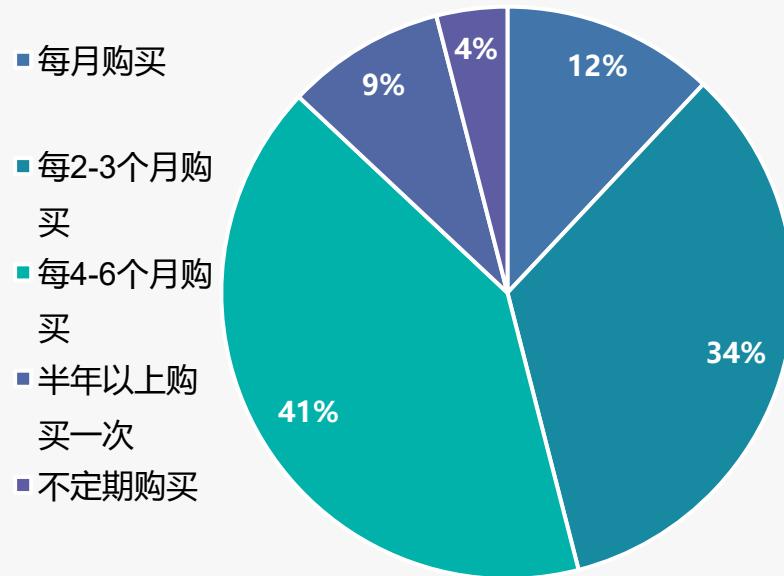
2025年中国洗发水消费者画像



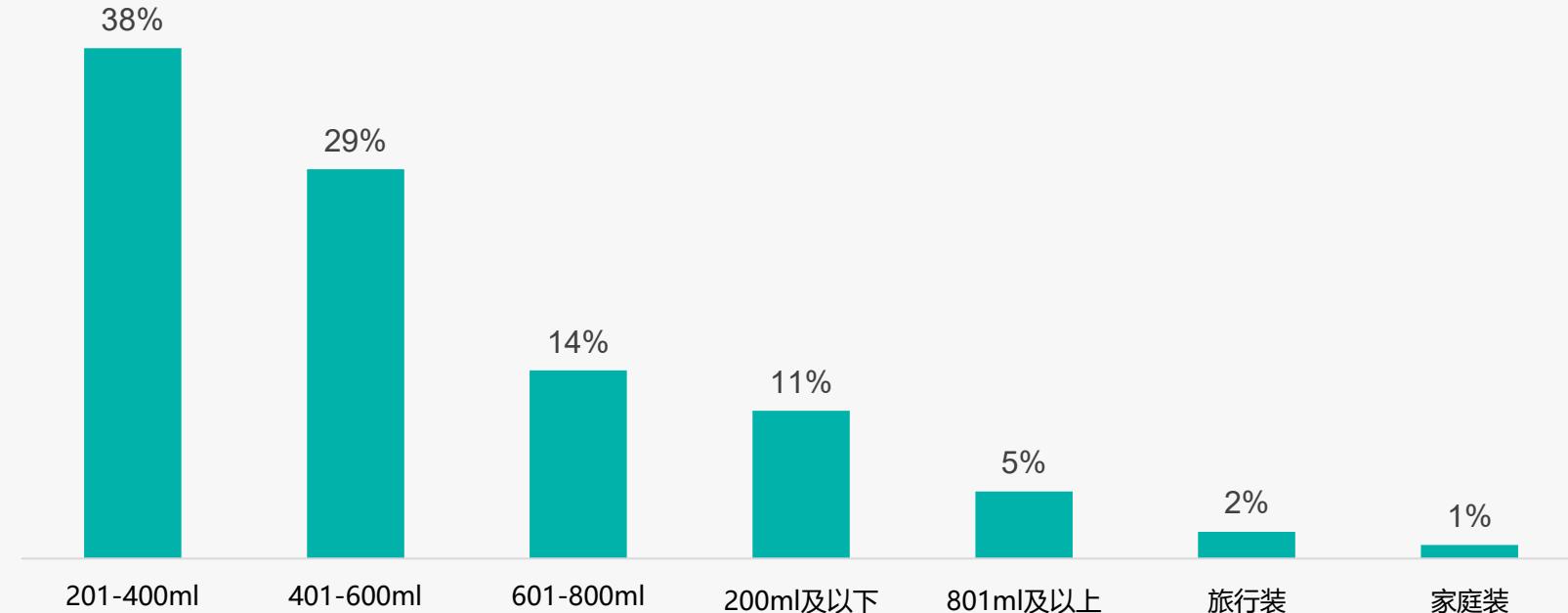
洗发水消费中频中等规格主导

- ◆洗发水消费频率以每4-6个月购买为主，占41%；每2-3个月购买占34%。每月购买仅12%，半年以上购买占9%，不定期购买占4%。
- ◆产品规格偏好集中在201-400ml，占38%；401-600ml占29%。200ml及以下占11%，601-800ml占14%，801ml及以上占5%。

2025年中国洗发水消费频率分布



2025年中国洗发水产品规格分布

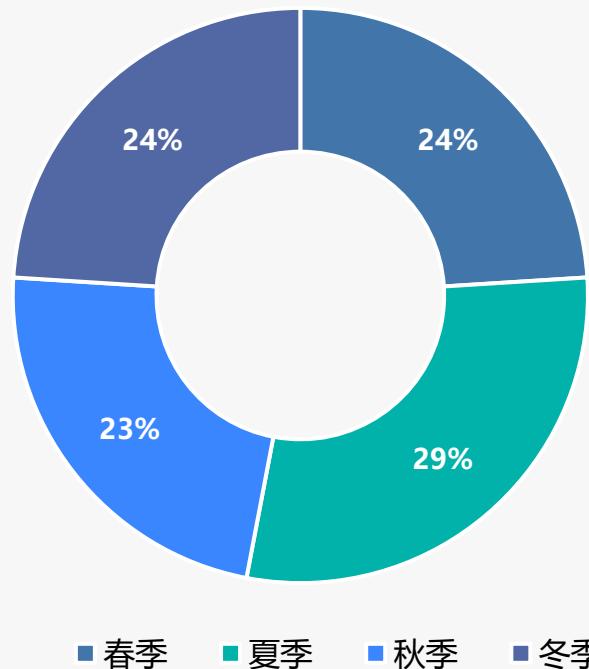


样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

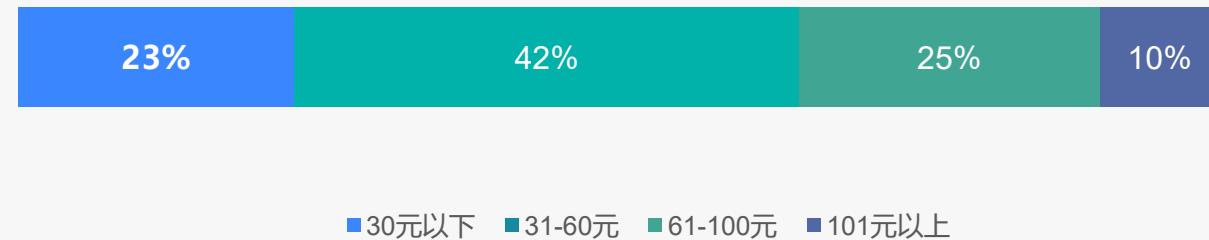
中等价位主导 塑料包装主流

- ◆洗发水单次消费集中在31-60元区间，占比42%，显示中等价位产品最受欢迎。101元以上仅10%，高端市场潜力有限。
- ◆包装类型以塑料瓶为主，占比67%，远高于其他类型。夏季消费占比29%，可能因高温增加洗发频率。

2025年中国洗发水消费季节分布



2025年中国洗发水单次支出分布



2025年中国洗发水包装类型分布



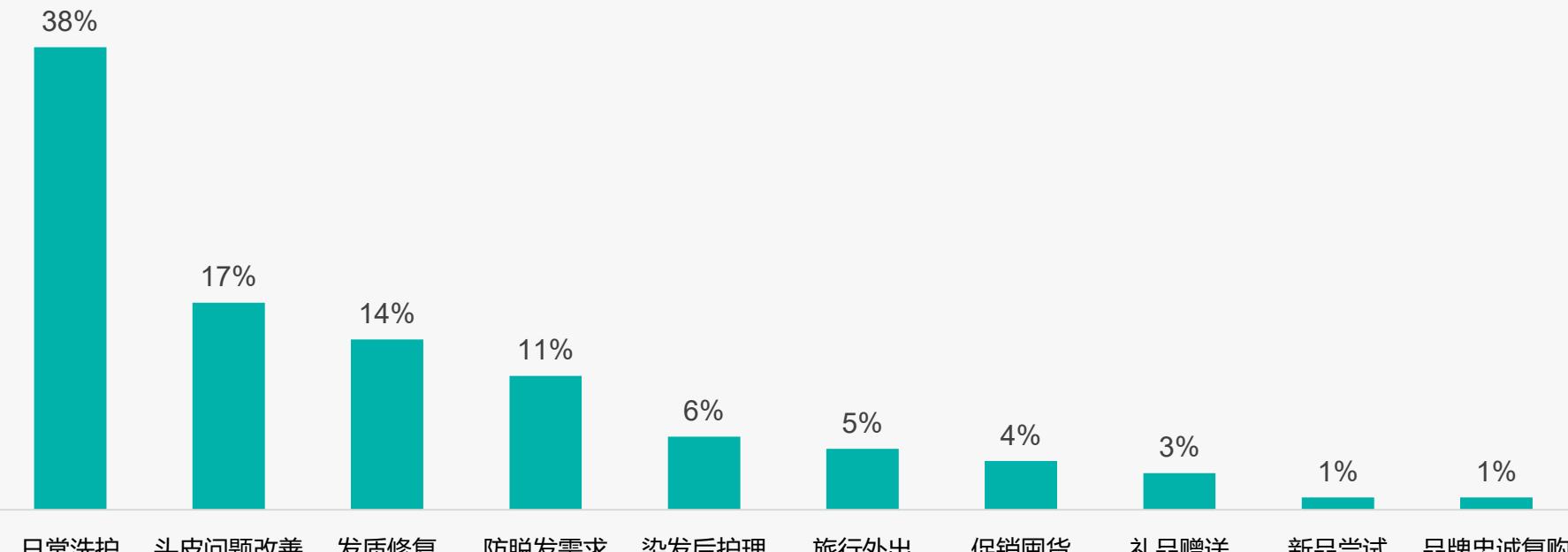
样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

洗发水消费 日常洗护主导 周末购买高峰

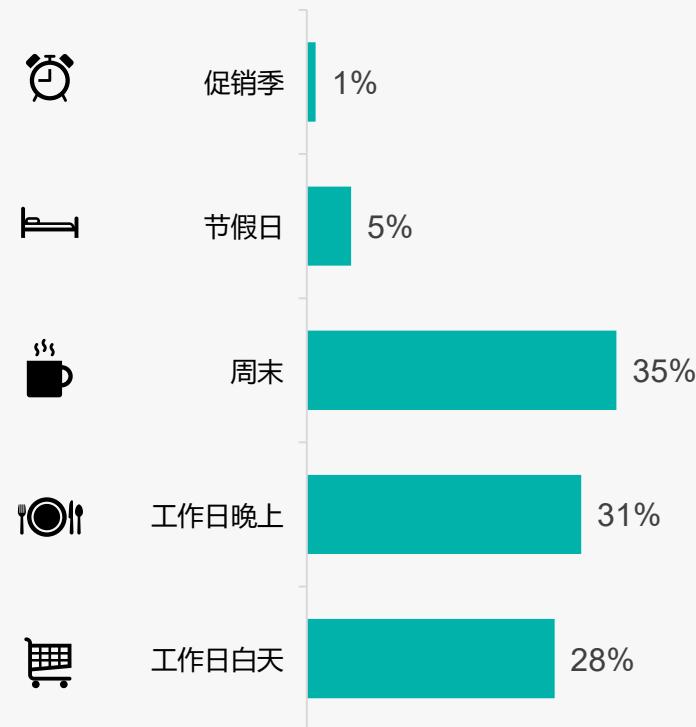
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以日常洗护为主，占比38%；头皮问题改善和发质修复分别占17%和14%，显示功能性需求突出。防脱发需求占11%，反映健康护发趋势。
- ◆ 消费时段集中在周末和工作日晚上，分别占35%和31%，工作日白天占28%，表明购买行为与休闲时间高度相关，促销季影响较小。

2025年中国洗发水消费场景分布



2025年中国洗发水消费时段分布

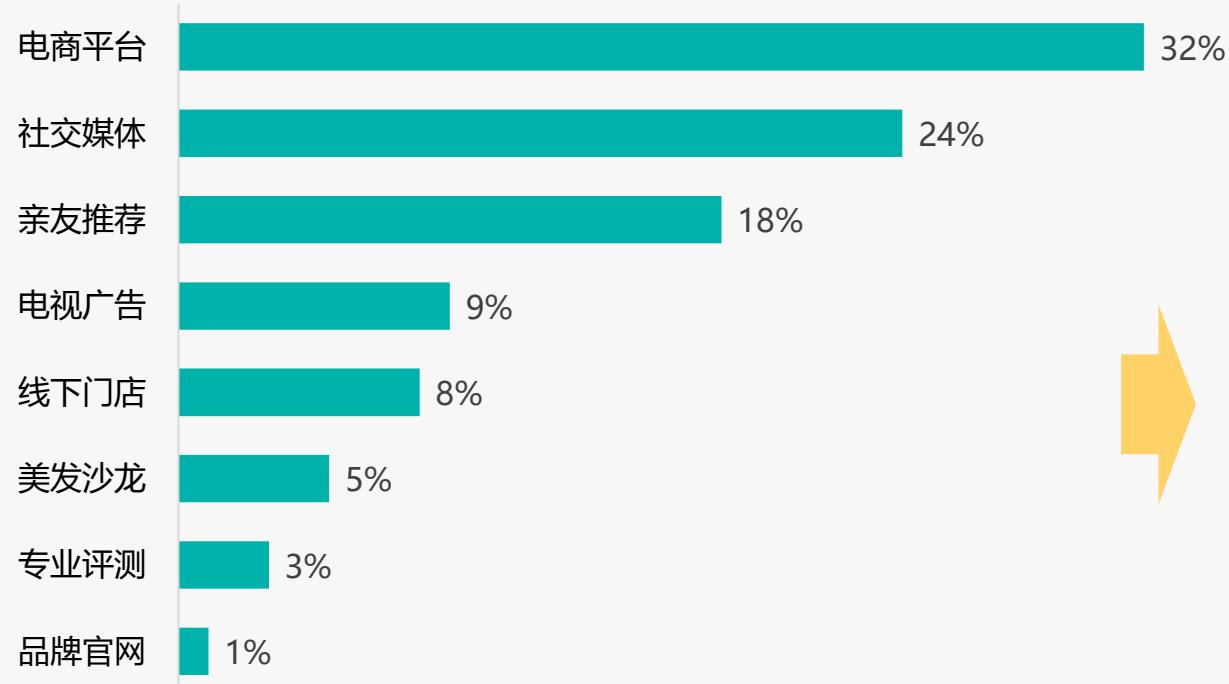


样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导消费行为

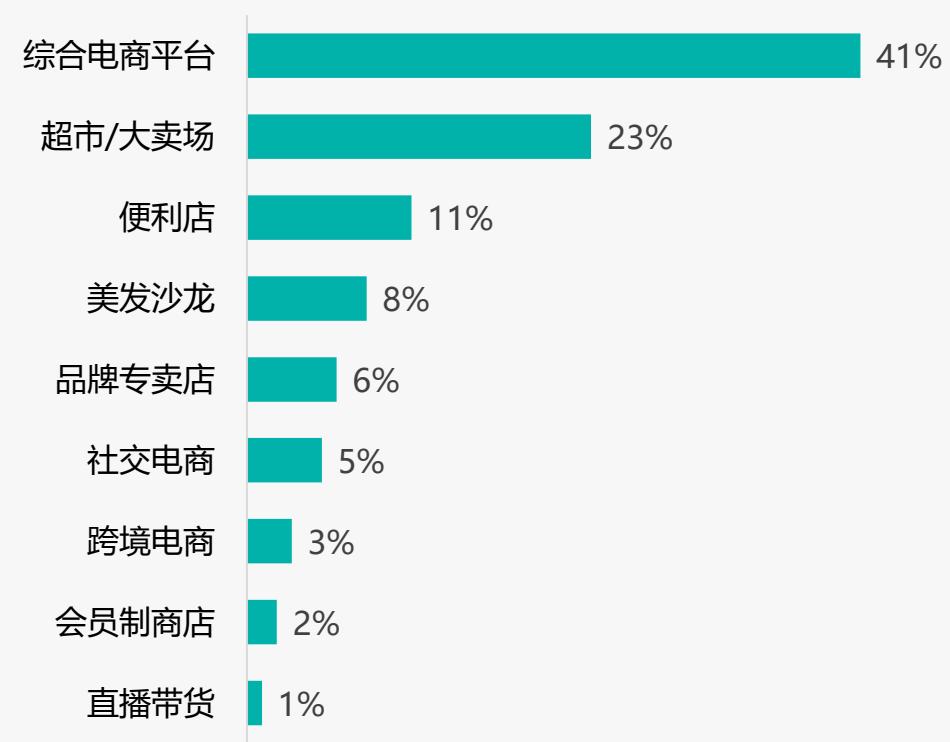
- ◆ 消费者了解产品主要依赖数字渠道和口碑传播，电商平台32%、社交媒体24%、亲友推荐18%合计占比74%，传统媒体和线下渠道影响力相对较弱。
- ◆ 购买行为高度集中于线上和大众零售渠道，综合电商平台41%、超市/大卖场23%、便利店11%合计75%，专业渠道和新兴电商份额较小但具潜力。

2025年中国洗发水产品了解渠道分布



样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

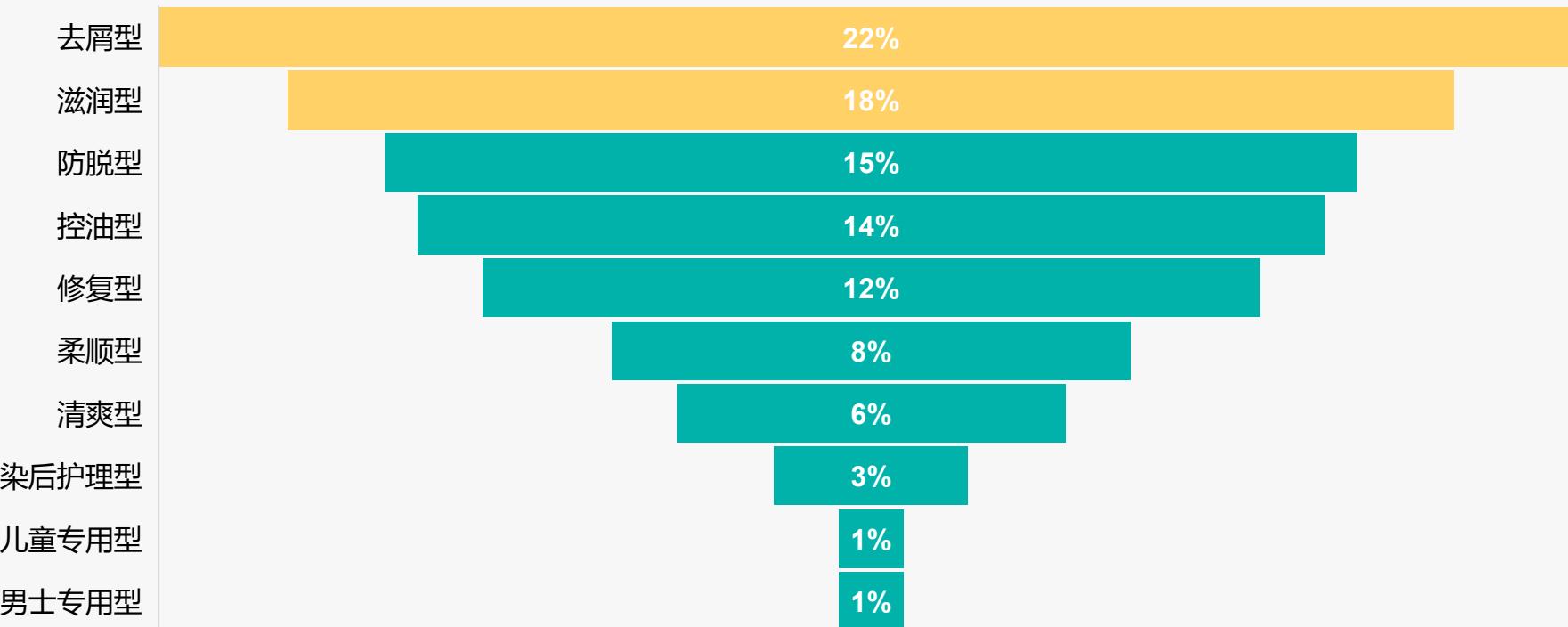
2025年中国洗发水购买渠道分布



去屑型洗发水需求领先 细分市场占比低

- ◆去屑型洗发水以22%的偏好率成为消费者首选，滋润型18%和防脱型15%紧随其后，显示基础功能型产品需求最为突出。
- ◆控油型和修复型分别占14%和12%，而染后护理、儿童专用和男士专用等细分类型占比均低于5%，市场相对小众。

2025年中国洗发水产品偏好类型分布

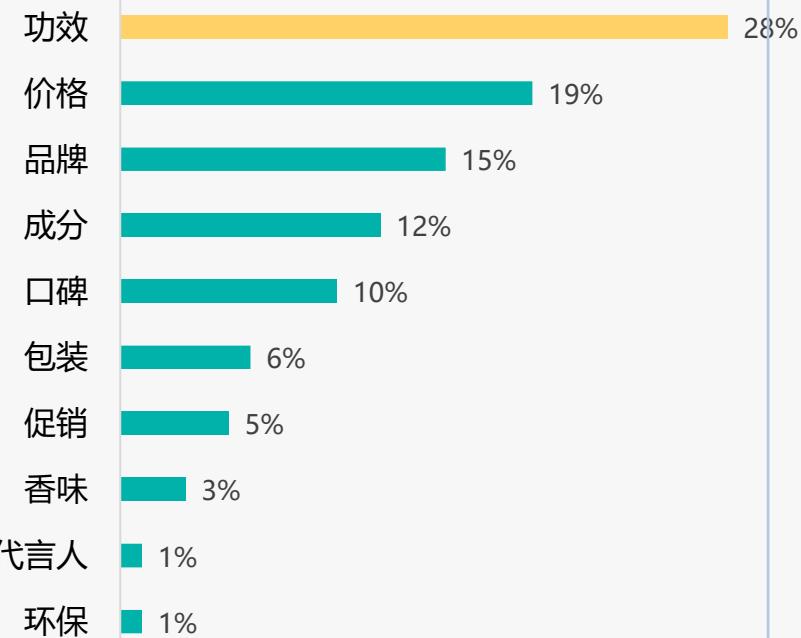


样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

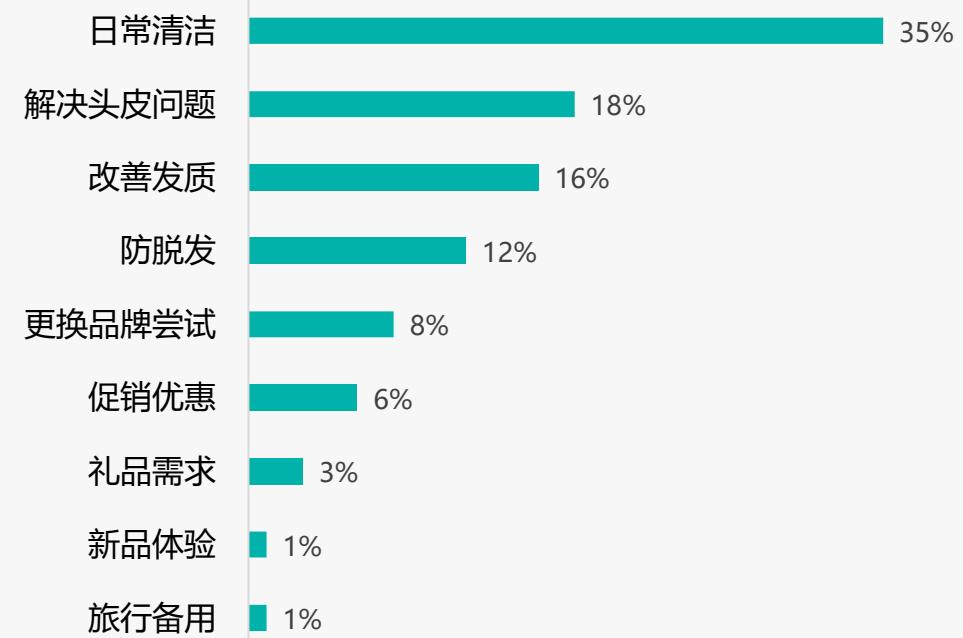
功效主导消费 清洁需求最大

- ◆ 功效是吸引消费的首要因素，占比28%，远超价格（19%）和品牌（15%）。消费者主要因日常清洁（35%）购买，同时头皮问题（18%）和改善发质（16%）需求显著。
- ◆ 防脱发需求占比12%，成分（12%）和口碑（10%）在吸引因素中作用突出。环保和代言人因素均仅占1%，表明消费者更注重产品实际效果。

2025年中国洗发水吸引消费因素分布



2025年中国洗发水消费原因分布

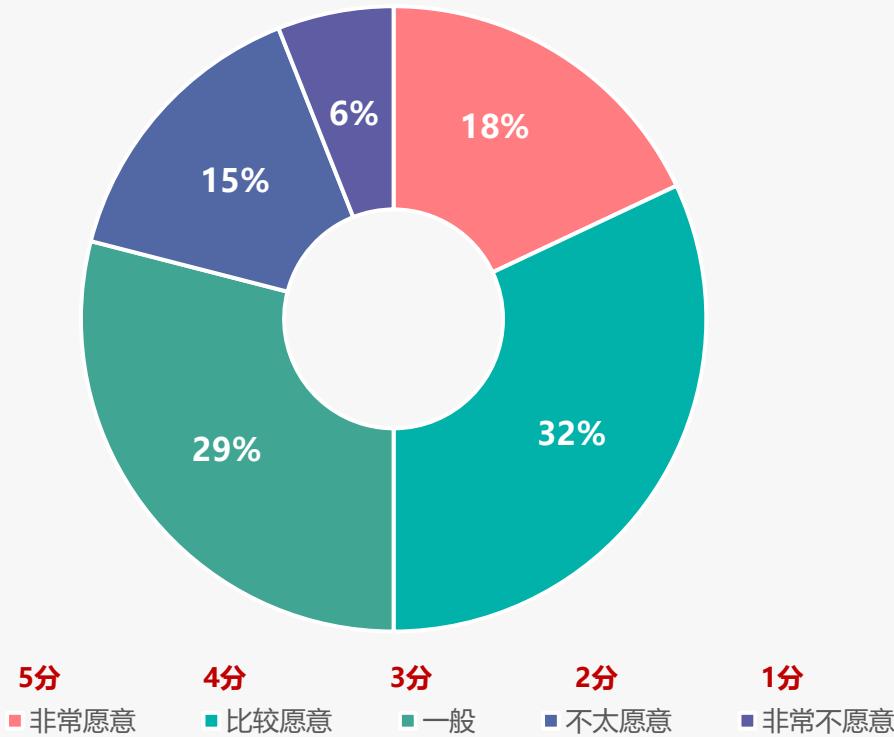


样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

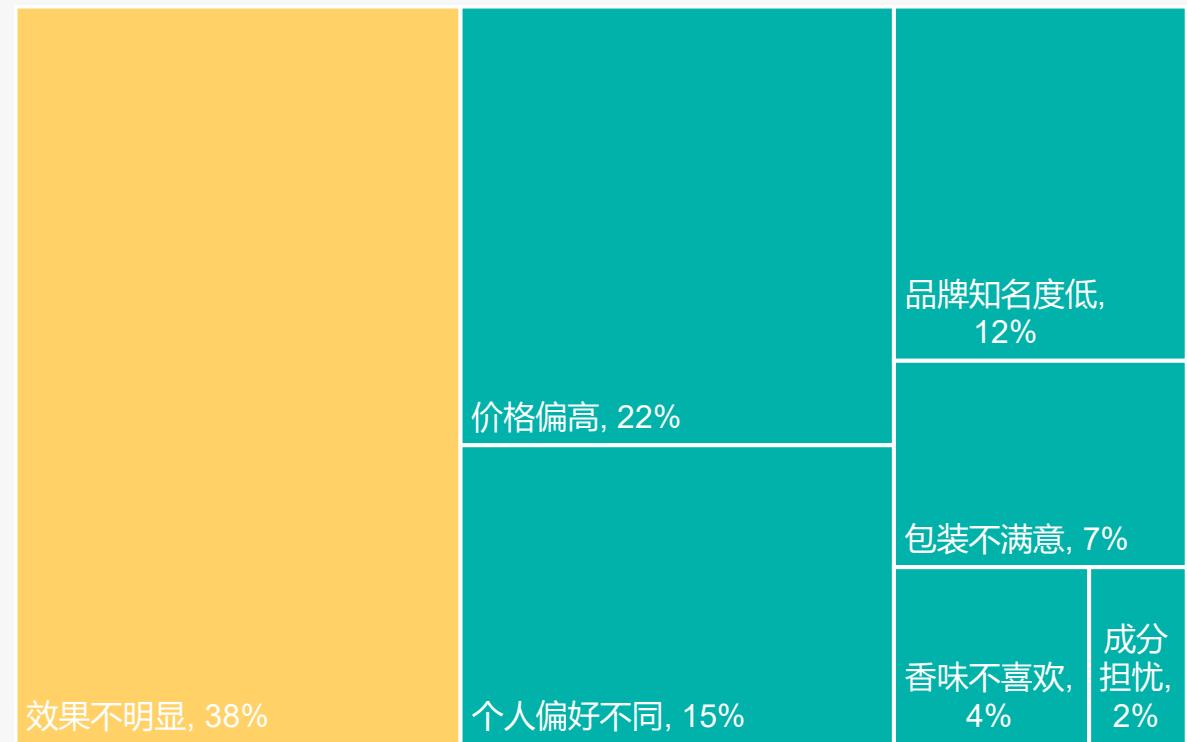
推荐意愿积极 效果价格是关键

- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计50%。其中比较愿意32%，非常愿意18%，一般29%，不太愿意15%，非常不愿意6%。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显38%和价格偏高22%。个人偏好15%，品牌知名度12%，包装7%，香味4%，成分担忧2%影响较小。

2025年中国洗发水推荐意愿分布



2025年中国洗发水不愿推荐原因分布

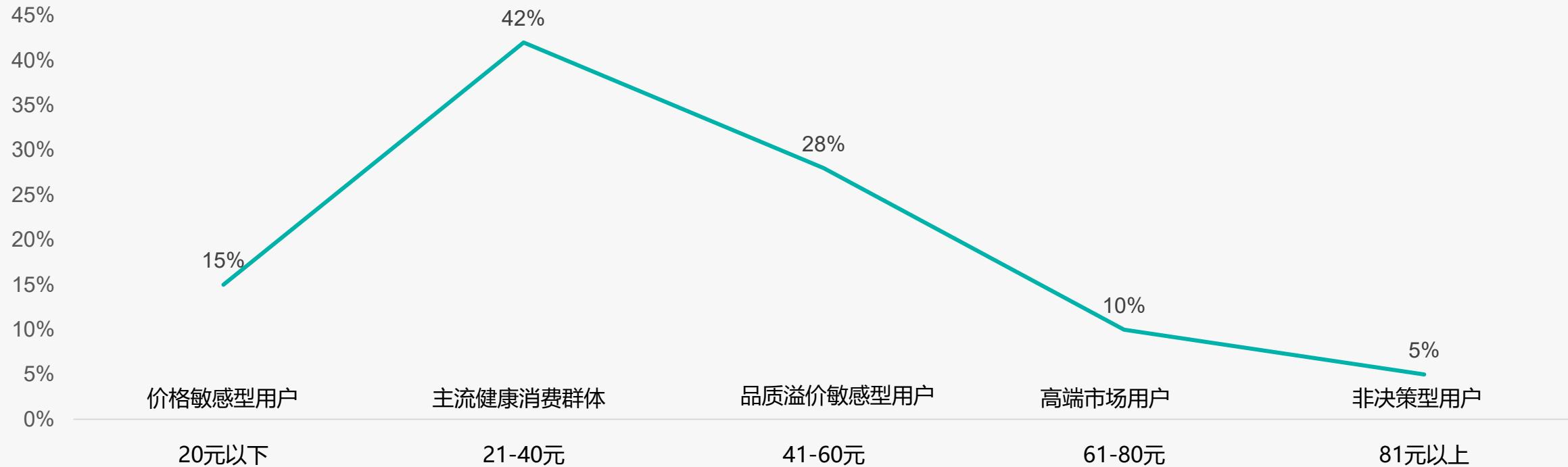


样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

洗发水价格接受度 中低价位占主导

- ◆洗发水价格接受度调查显示，21-40元区间占比最高达42%，41-60元区间占比28%，表明中低价位产品是市场主流选择。
- ◆高端市场接受度较低，61-80元和81元以上区间合计仅占15%，反映消费者对高价洗发水的购买意愿有限。

2025年中国洗发水最大规格价格接受度



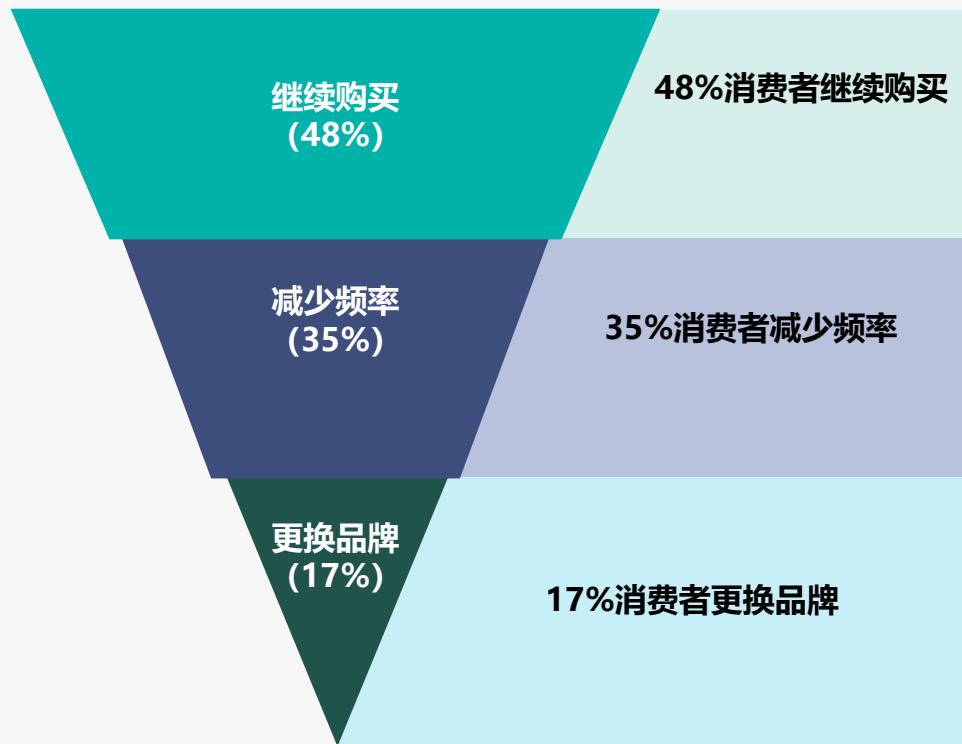
样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以201-400ml规格洗发水为标准核定价格区间

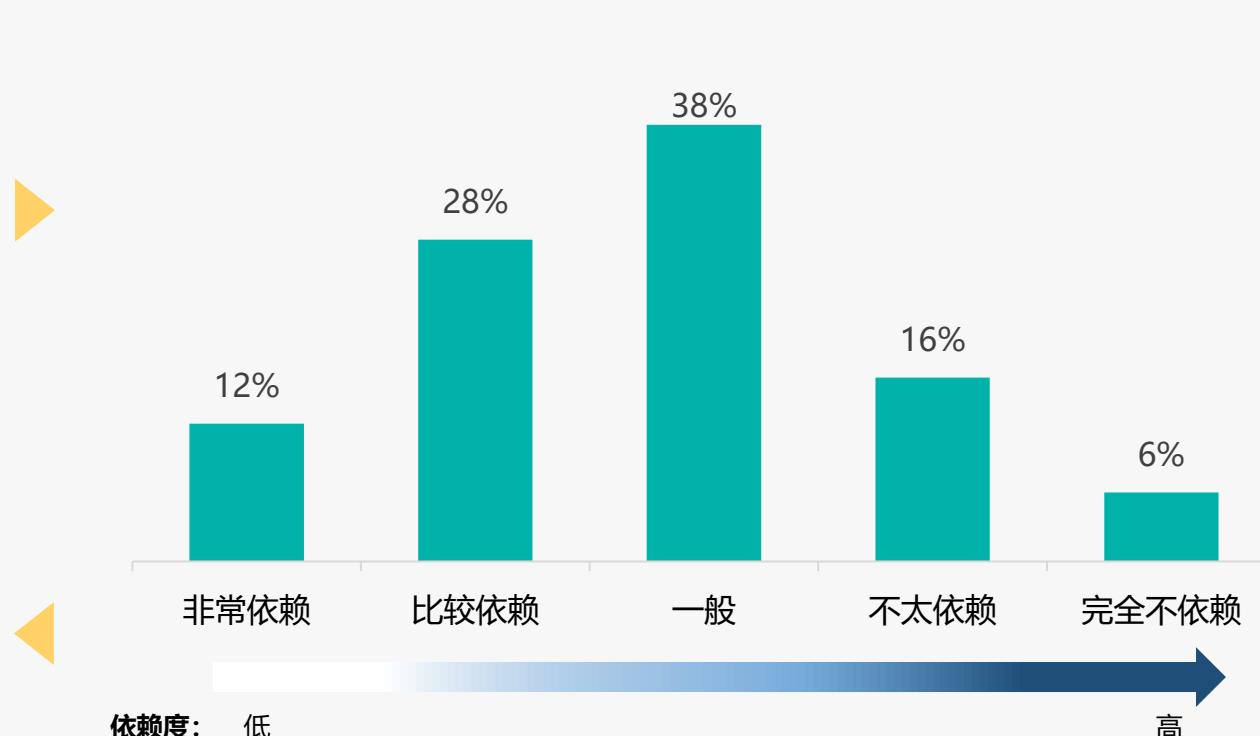
品牌忠诚度高 价格敏感度显著

- ◆价格上涨10%后，48%消费者继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，38%持一般态度，40%非常或比较依赖，仅6%完全不依赖，表明促销策略对市场影响广泛。

2025年中国洗发水价格上涨10%购买行为分布



2025年中国洗发水促销依赖程度分布

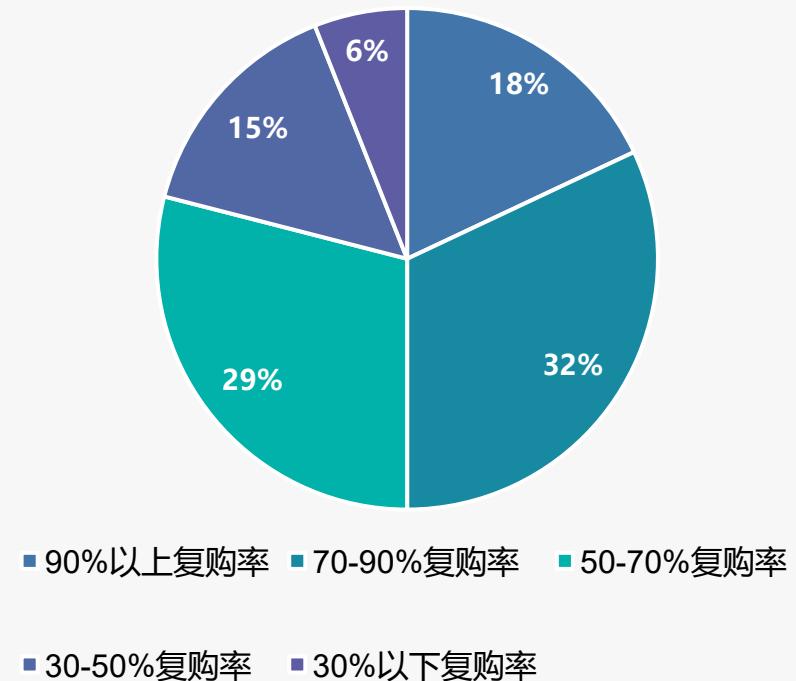


样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

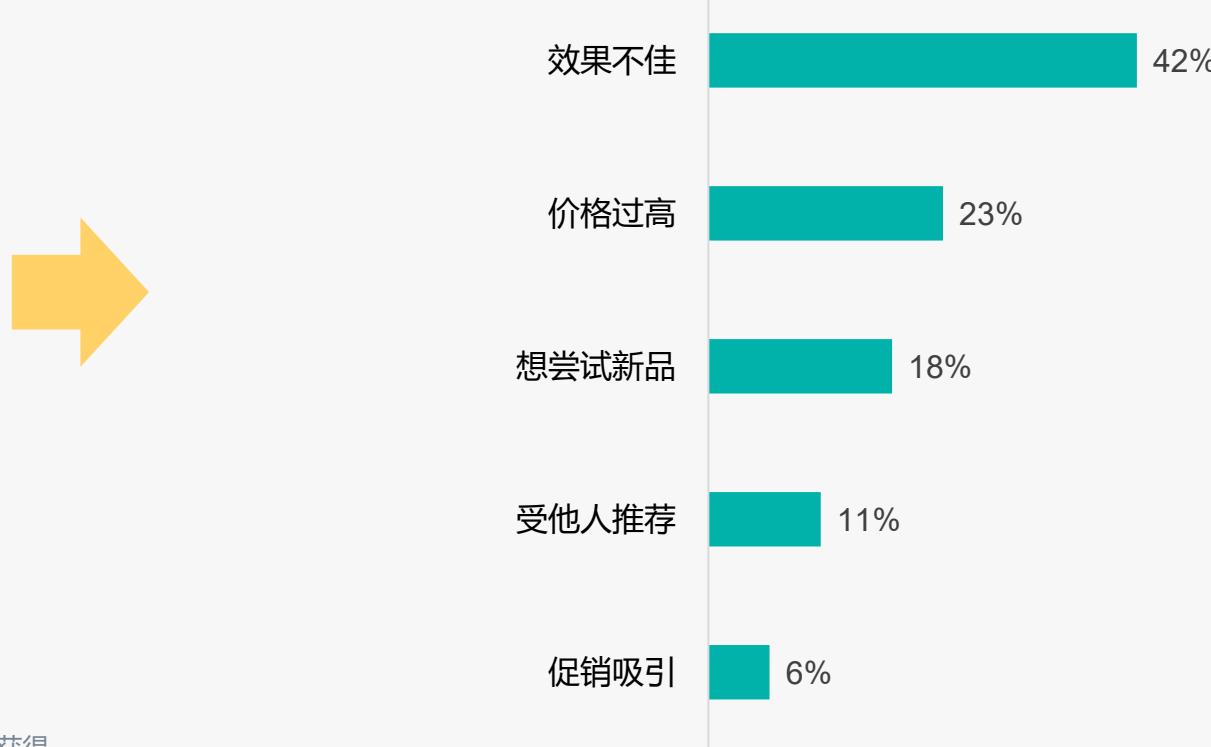
品牌忠诚度高 效果不佳主因

- ◆洗发水消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占32%，90%以上复购率占18%，合计超过一半用户保持稳定购买习惯。
- ◆更换品牌主因是效果不佳（42%），价格过高（23%）次之，凸显产品效果优化和合理定价对用户留存的重要性。

2025年中国洗发水固定品牌复购率分布



2025年中国洗发水更换品牌原因分布

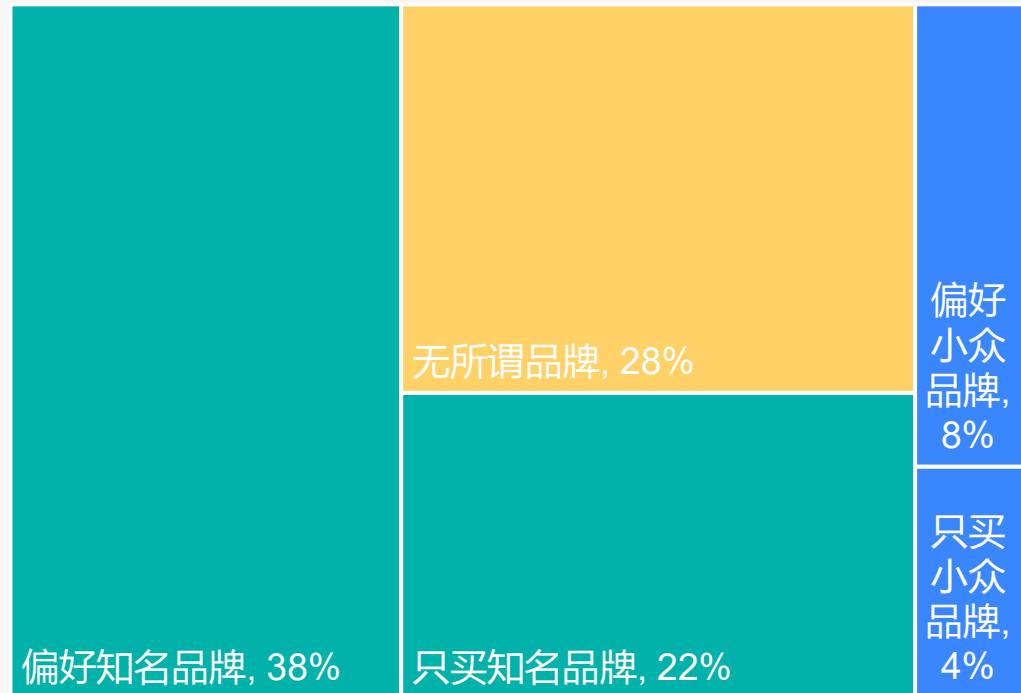


样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

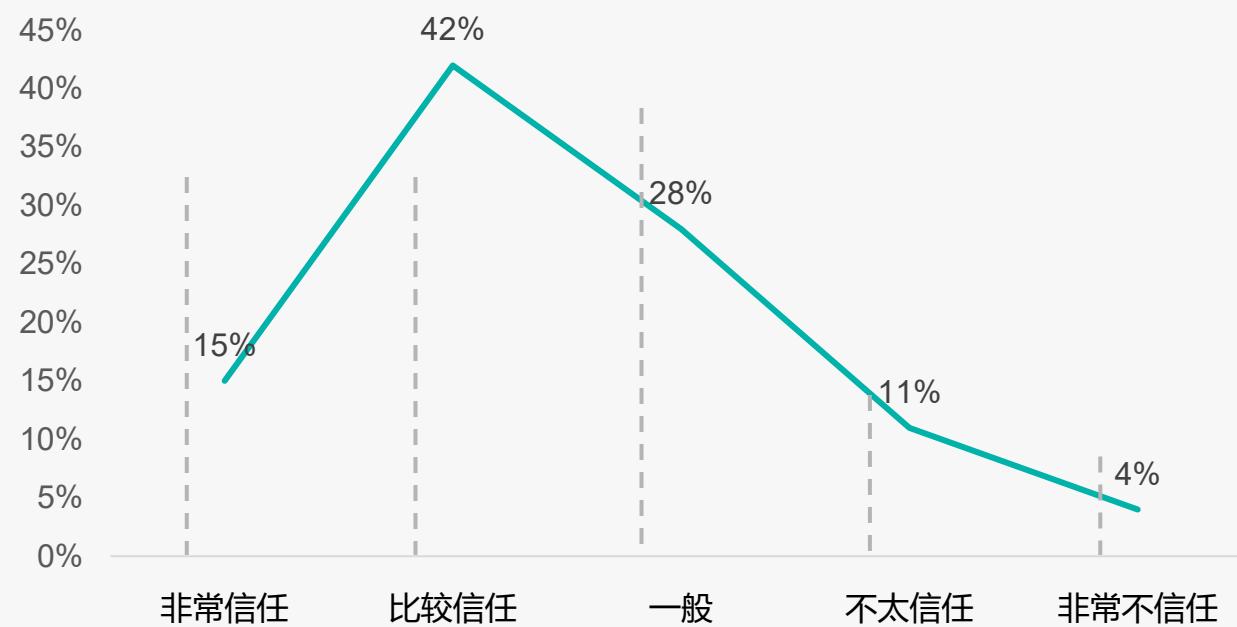
知名品牌主导市场 小众品牌占比低

- ◆ 消费者对知名品牌有显著偏好，60%倾向于购买知名品牌（只买知名品牌22%加偏好知名品牌38%），而小众品牌仅占12%（偏好小众品牌8%加只买小众品牌4%）。
- ◆ 品牌信任度较高，57%的消费者表示信任（非常信任15%加比较信任42%），但仍有15%持不信任态度（不太信任11%加非常不信任4%）。

2025年中国洗发水产品消费意愿分布



2025年中国洗发水产品态度分布

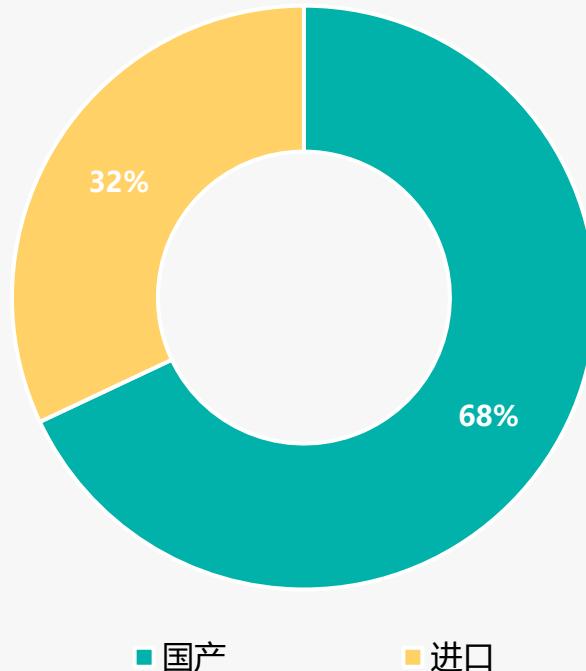


样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

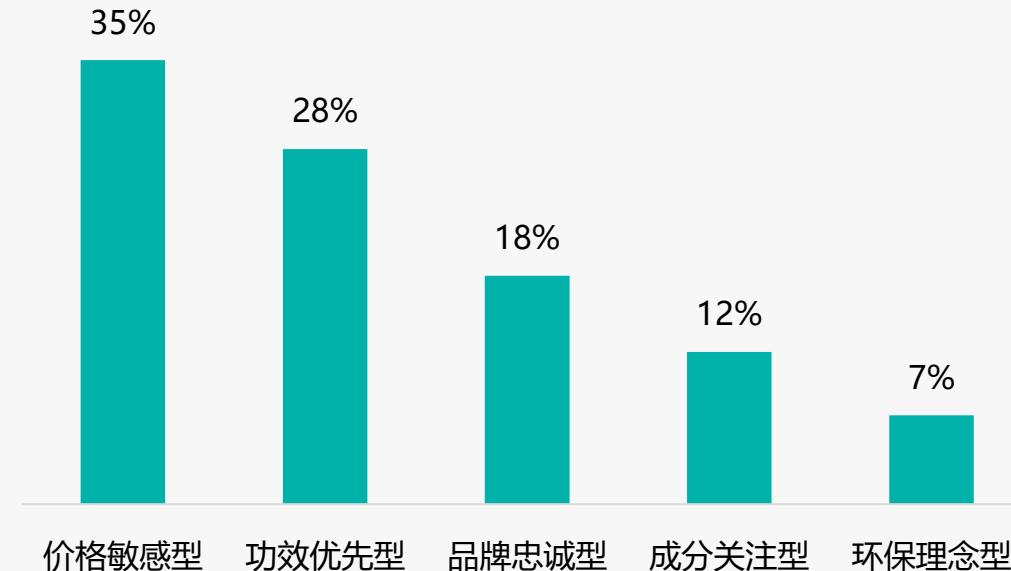
国产品牌主导 价格功效驱动

- ◆洗发水市场中国产品牌消费占比达68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场以价格和功效驱动为主。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高为35%，功效优先型占28%，成分关注型和环保理念型分别占12%和7%，反映性价比和效果是主要考量。

2025年中国洗发水国产和进口品牌消费分布



2025年中国洗发水品牌偏好类型分布

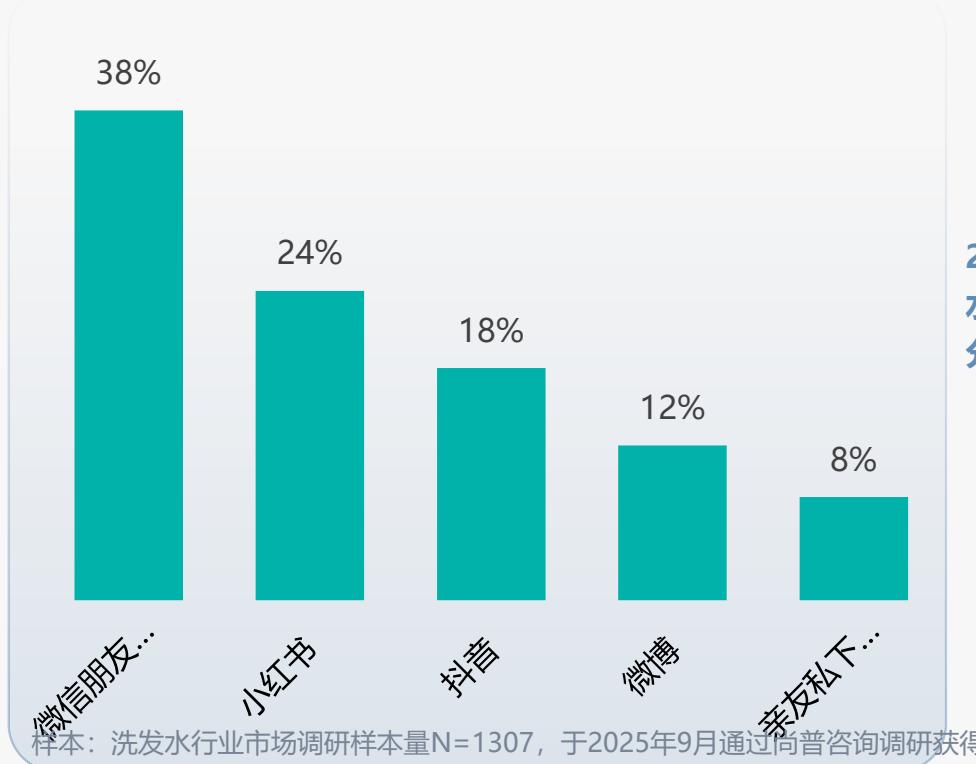


样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

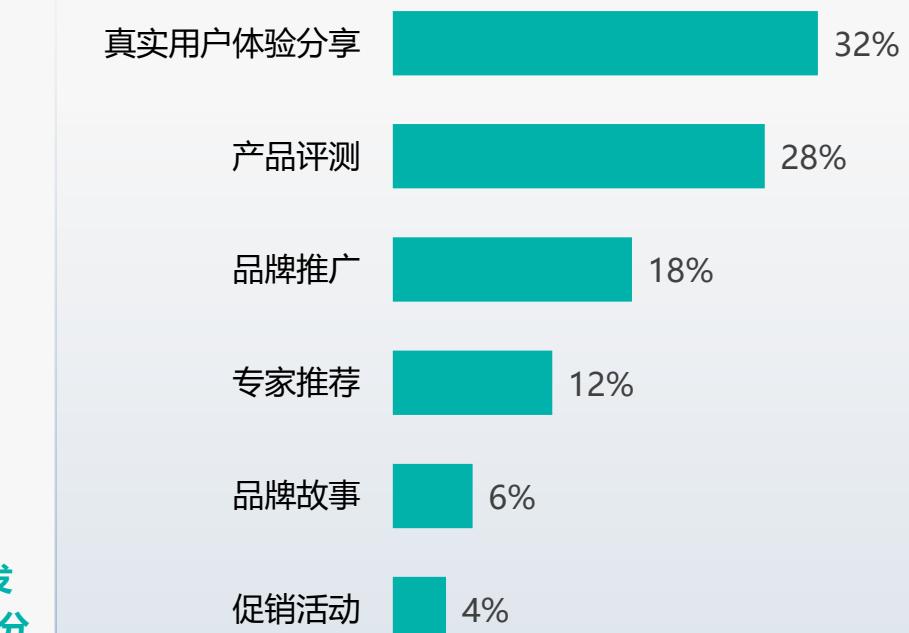
用户分享主导洗发水消费决策

- ◆洗发水消费者社交分享集中于微信朋友圈（38%）、小红书（24%）和抖音（18%），微信朋友圈是最主要的分享渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测（28%）占比最高，显示用户更信赖真实反馈而非品牌推广。

2025年中国洗发水社交分享渠道分布

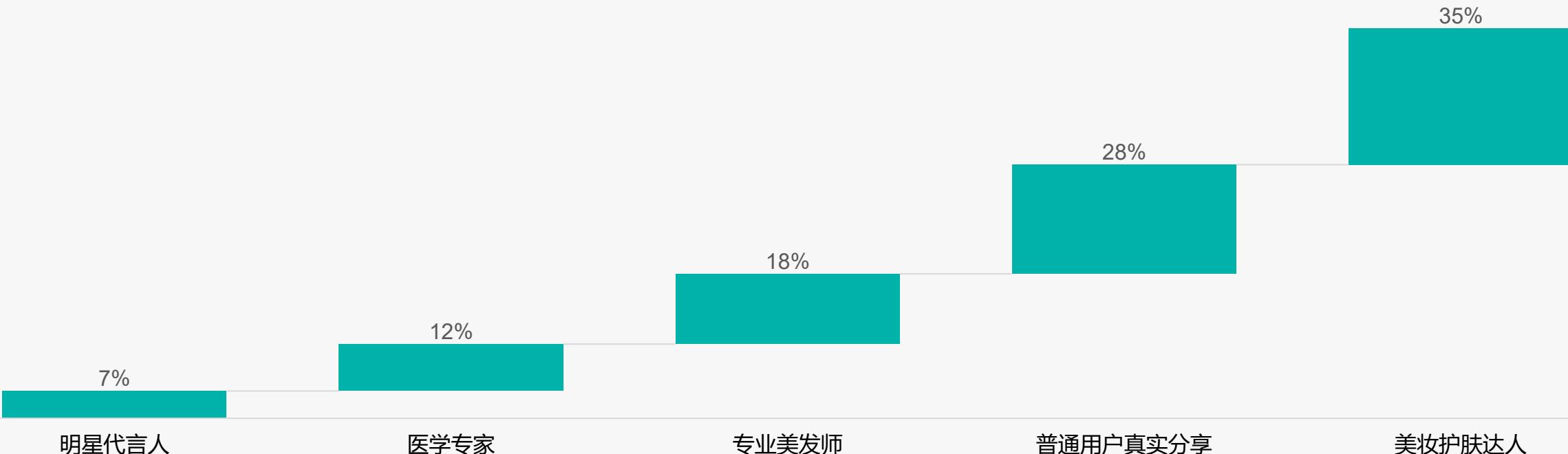


2025年中国洗发水社交内容类型分布



- ◆ 美妆护肤达人（35%）和普通用户真实分享（28%）是消费者在社交渠道获取洗发水内容时最信任的博主类型，体现了对专业知识和真实体验的偏好。
- ◆ 专业美发师（18%）和医学专家（12%）的信任度较高，而明星代言人（7%）信任度最低，显示消费者更注重实际效果而非名人效应。

2025年中国洗发水社交博主信任类型分布



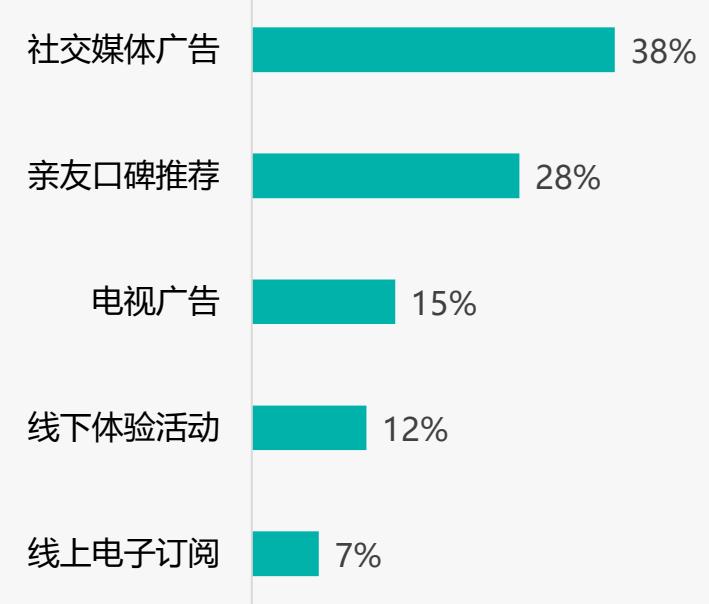
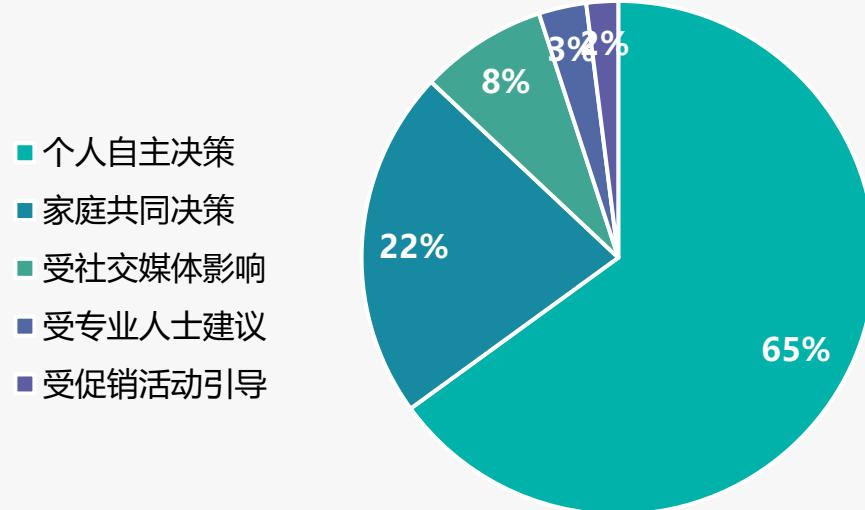
样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体广告主导 亲友口碑影响大

- ◆社交媒体广告以38%的占比成为消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和个人信任关系在洗发水消费中的主导作用。
- ◆电视广告和线下体验活动分别占15%和12%，线上电子订阅仅占7%，表明传统媒体和实体互动的影响力相对较弱，订阅模式接受度有限。

2025年中国洗发水广告偏好分布

2025年中国洗发水消费决策者类型分布

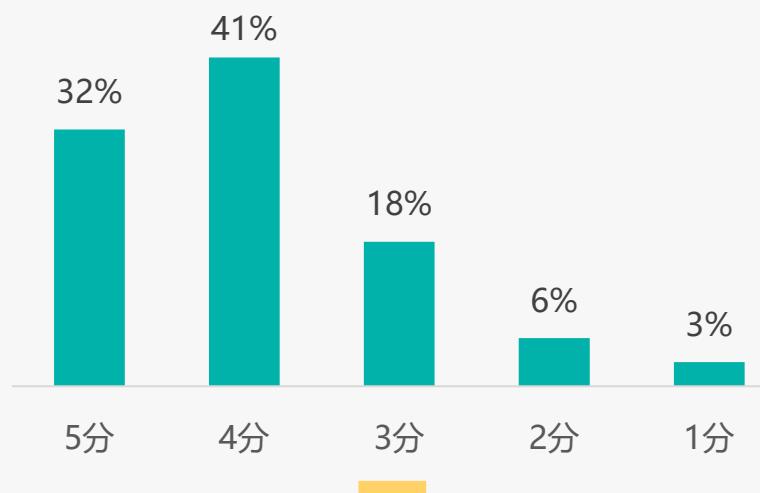


样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

客服满意度最低需重点优化

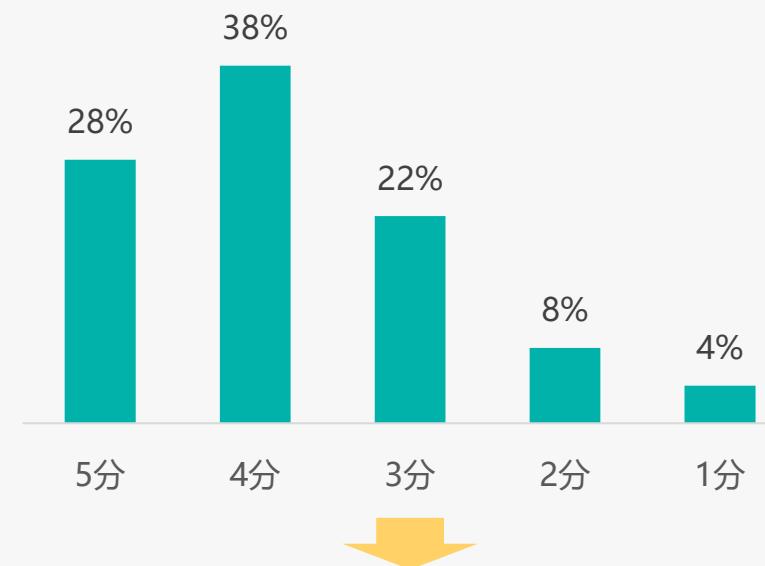
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但退货体验5分和4分合计66%，显示退货环节存在改进需求。
- ◆客服满意度5分和4分合计67%，其中5分占比仅25%为三项中最低，提示客服服务质量是当前短板。

2025年中国洗发水线上消费流程满意度分布（满分5分）



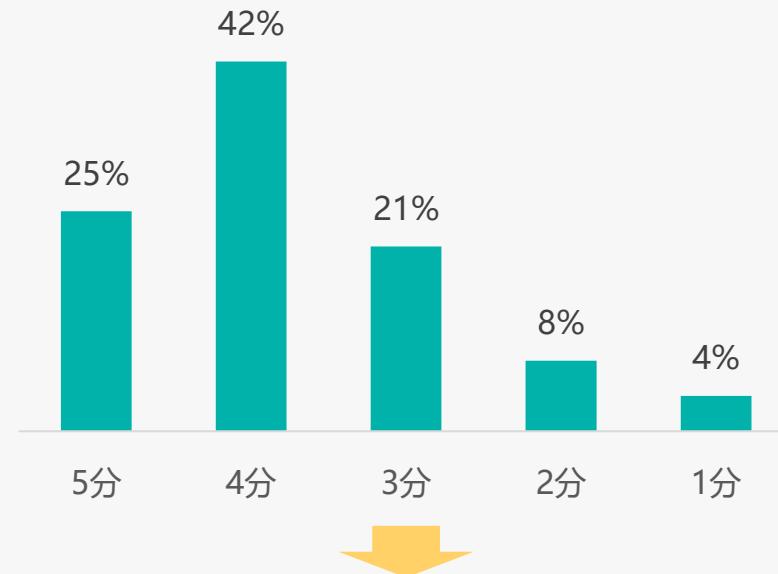
平均分：3.93

2025年中国洗发水退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.78

2025年中国洗发水线上客服满意度分布（满分5分）

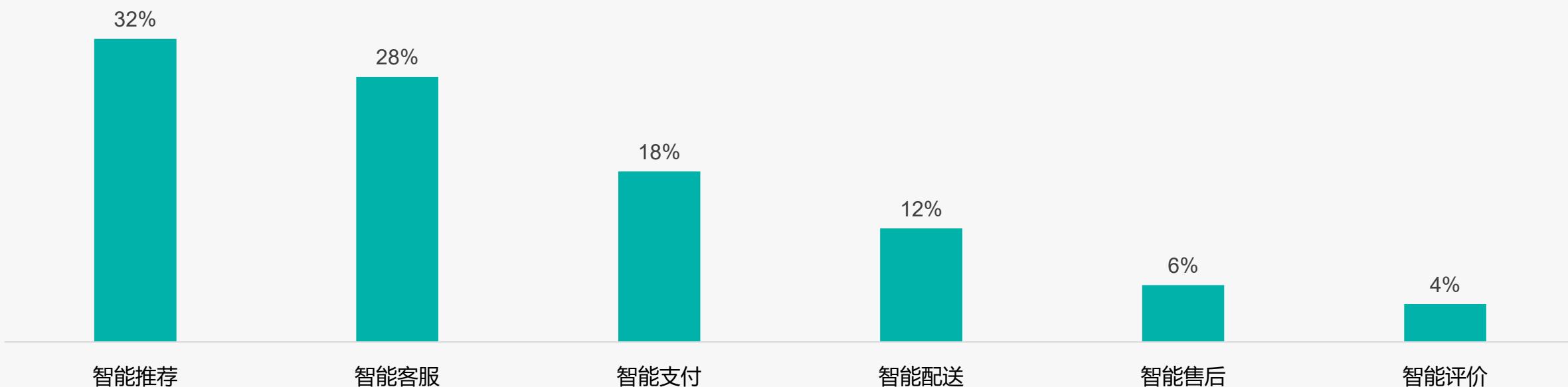


平均分：3.76

样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占比32%和28%，显示消费者对个性化和高效沟通的强烈需求。
- ◆智能售后和智能评价占比仅为6%和4%，表明售后环节关注度较低，企业需加强优化以提升整体服务体系。

2025年中国洗发水智能服务体验分布



样本：洗发水行业市场调研样本量N=1307，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