

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月头皮护理市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Scalp Care Category Market Insights

2025年12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57%，为主要消费群体
- 26-35岁年龄段占比38%，为核心市场
- 头皮出油和头屑问题突出，合计占比50%

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调解决油性和头屑问题，满足核心市场需求。

✓ 强化产品功效宣传

重点宣传控油去屑等基础护理功效，通过真实案例展示效果，提升产品信任度。

-  每周使用2-3次占比36%，消费者偏好定期维护
-  洗发水占比26%最高，护发素/发膜占比20%
-  功能性和天然产品合计占比27%，关注度提升

启示

✓ 优化产品使用频率设计

开发适合每周2-3次使用的产品，强调定期护理概念，而非每日高频使用。

✓ 拓展细分产品线

在基础清洁护理外，增加功能性（如防脱固发）和天然成分产品，满足多样化需求。

-  50-100元价格区间占比38%，最受欢迎
-  综合电商平台占比21%领先，直播带货占比13%
-  社交媒体和电商平台是主要信息获取渠道

启示

✓ 定位中端价格策略

重点布局50-200元价格区间产品，覆盖主流消费力，同时可探索高端市场潜力。

✓ 加强数字化营销布局

利用社交媒体和电商平台进行产品推广，结合直播带货等线上渠道，提升销售转化。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发控油去屑及天然成分产品
- ✓ 优化瓶装包装，提升便携性



2、营销端

- ✓ 利用社交电商和真实案例营销
- ✓ 在促销季和周末加强推广活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 强化物流追踪和便捷支付体验

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1月~10月各月天猫、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** 头皮护理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皮护理品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头皮护理的购买行为；
- 头皮护理市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

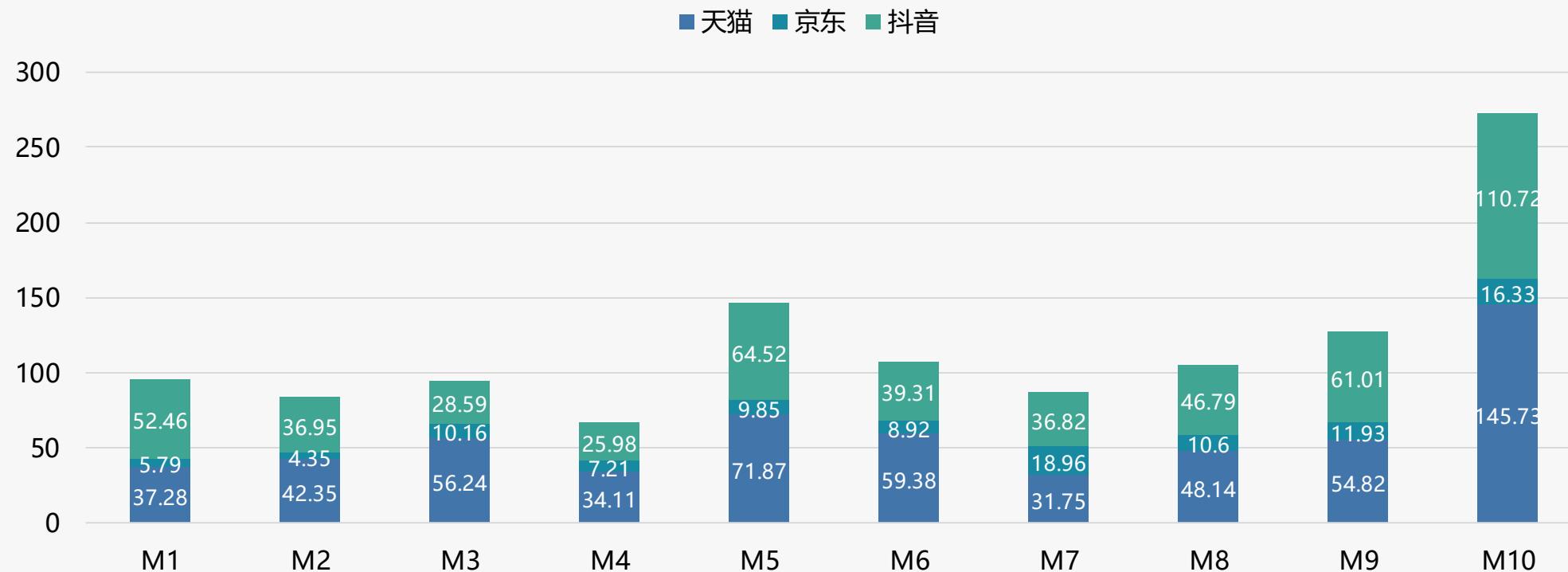
Research Method

- **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，计算头皮护理品类销售额、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、不同平台头皮护理品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

头皮护理线上销售抖音领先天猫稳健京东潜力

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以约4.8亿元总销售额领先，天猫约5.7亿元次之，京东约1.0亿元居后。抖音在M1、M5、M10表现突出，显示其直播带货模式在促销节点优势显著，但波动较大；天猫在M10双十一预热期爆发，单月达1.46亿元，凸显传统电商节庆营销力。
- ◆ 从月度销售趋势分析，市场呈现明显季节性波动。M5、M10为销售高峰，分别达1.46亿元和2.72亿元，环比增长超50%；M1、M7为低谷，不足1亿元。这种周期性反映消费者在节庆期间集中购买，但日常需求平稳。从渠道贡献度评估，抖音销售额占比达42%，天猫40%，京东18%。抖音虽份额高但稳定性差，天猫则相对稳健。京东占比虽低但M7因促销活动销售额激增，显示其特定营销价值。

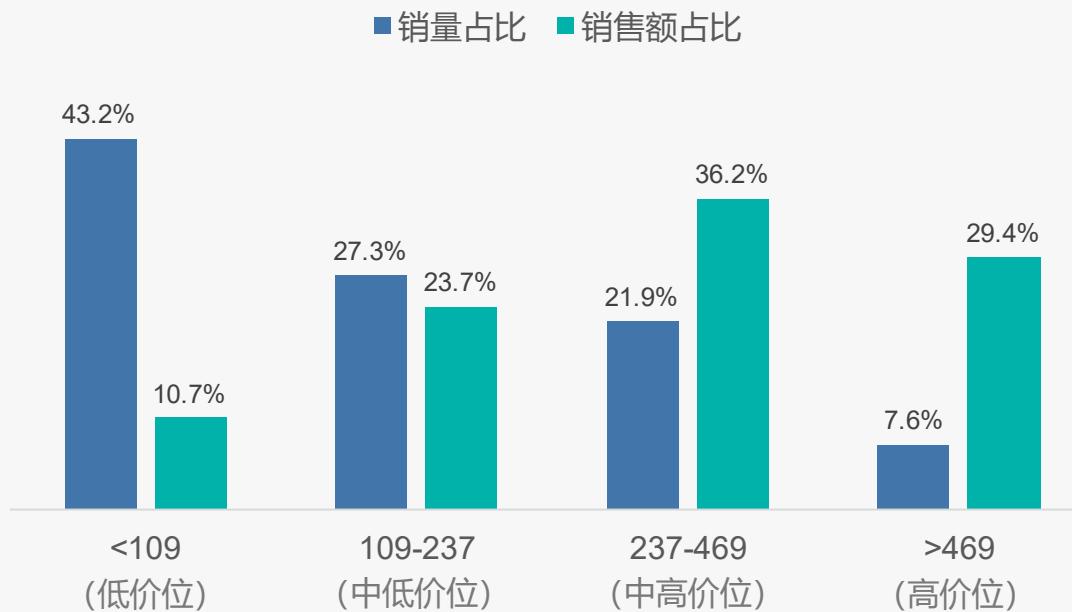
2025年1月~10月头皮护理品类线上销售规模（百万元）



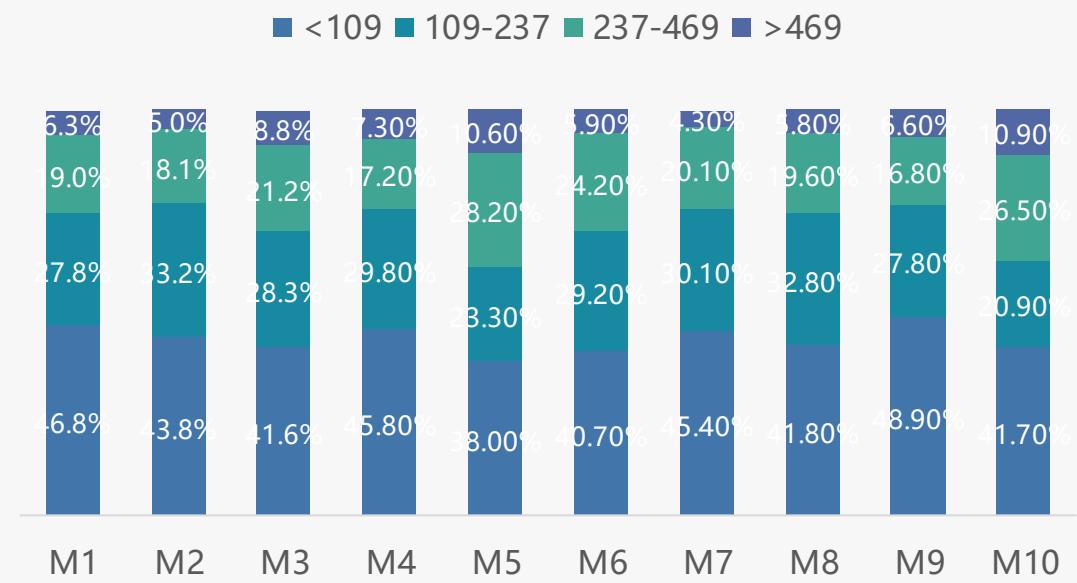
头皮护理消费升级 中高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看, 头皮护理品类呈现明显的消费升级特征。低价位段 (<109元) 销量占比高达43.2%, 但销售额贡献仅10.7%, 显示该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位段 (237-469元) 以21.9%的销量贡献36.2%的销售额, 是核心利润来源。高价位 (>469元) 虽销量仅7.6%, 但销售额占比达29.4%, 表明高端产品具有较高的溢价能力和品牌价值。
- ◆ 月度销量分布数据显示, 不同价格区间的市场份额存在季节性波动。低价段在M9达到峰值48.9%, 可能与促销活动拉动有关; 中高价段在M5和M10分别达到28.2%和26.5%, 显示消费者在特定月份更倾向于购买高价值产品。整体来看, 价格敏感型消费集中在年初和年末, 而品质导向型消费在年中表现更突出。

2025年1月~10月头皮护理线上不同价格区间销售趋势



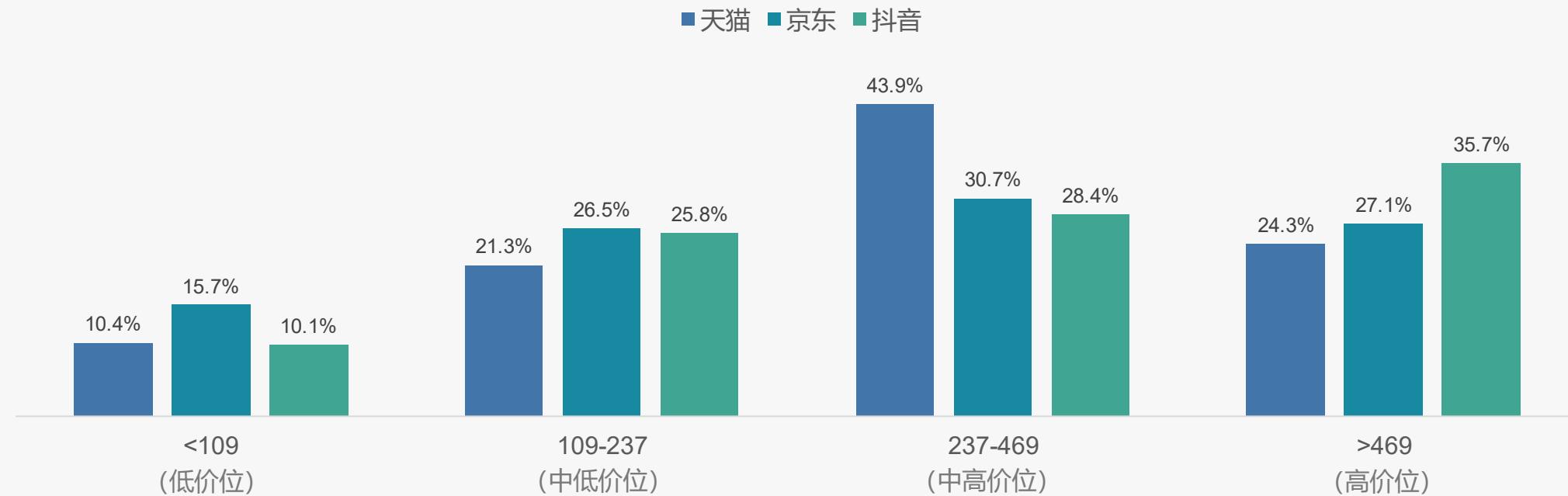
头皮护理线上价格区间-销量分布



平台价格区间差异显著 天猫中高抖音高端突出

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（237-469元）占比最高达43.9%，显示其消费者更偏好品质型产品；抖音高端产品（>469元）占比35.7%突出，反映其直播带货模式更易推动高价产品销售。平台定位差异明显：天猫作为传统电商，中高端市场稳固；京东在<109元低价区间占比15.7%高于其他平台，显示其价格敏感性用户较多；抖音高端占比突出，但<109元区间仅10.1%，平台消费两极分化特征显著。
- ◆ 市场结构分析显示，237-469元区间在天猫占比43.9%形成明显峰值，而抖音在>469元区间占比35.7%最高，表明不同平台用户购买力与消费偏好存在系统性差异，建议品牌根据平台特性差异化定价与产品布局。

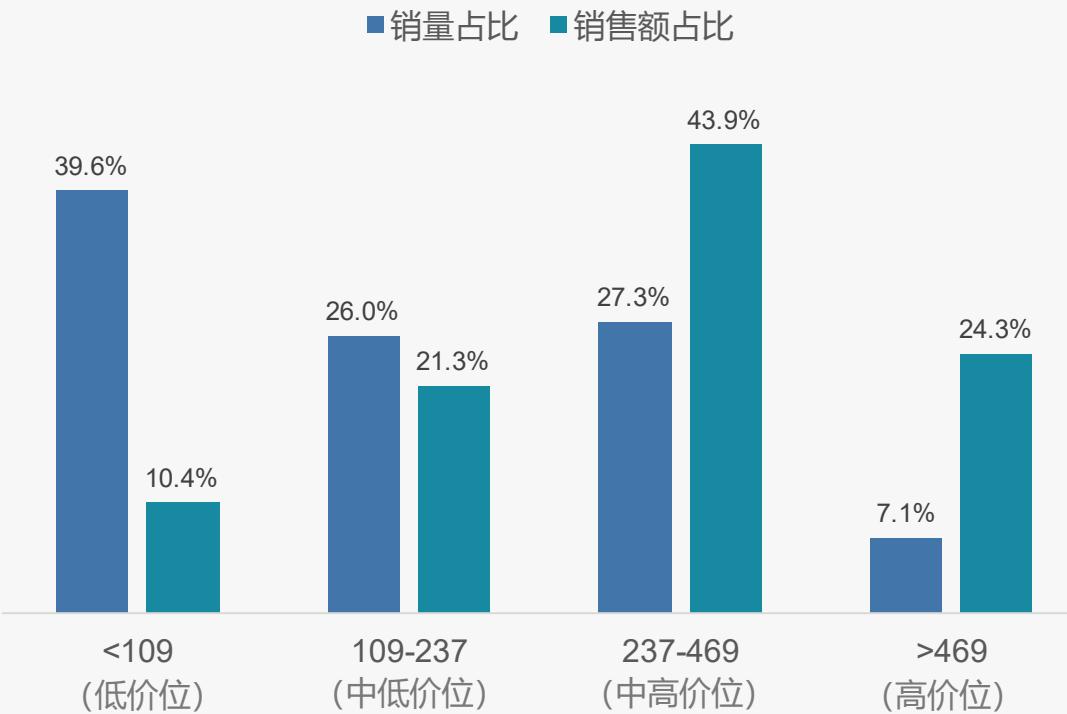
2025年1月~10月各平台头皮护理不同价格区间销售趋势



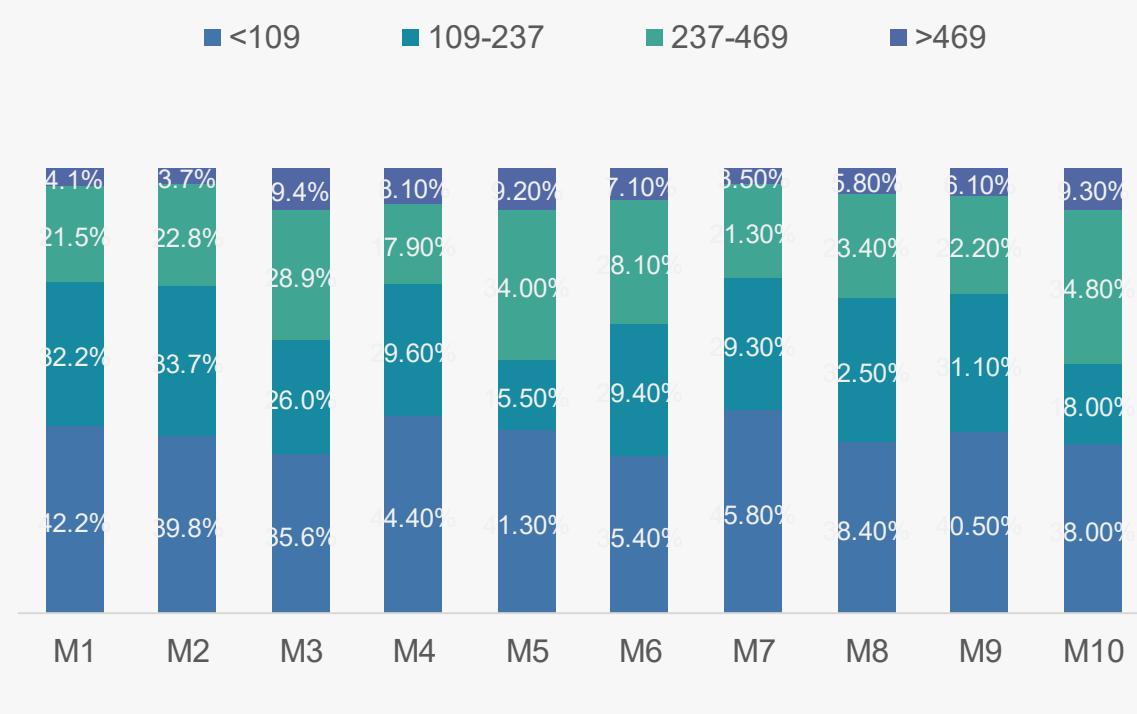
头皮护理高端化 中高价位贡献核心利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，头皮护理品类呈现明显的价值升级趋势。237-469元价格带以27.3%的销量贡献43.9%的销售额，成为核心利润区；>469元高端区间虽仅占7.1%销量，却贡献24.3%销售额，显示高端化潜力。建议品牌聚焦中高端产品线优化，提升客单价与毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著。M3、M5、M10月237-469元区间占比分别达28.9%、34.0%、34.8%，较其他月份明显提升，可能与促销活动或新品上市相关。低价区间(<109元)在M4、M7月占比超44%，存在价格战风险。需监控促销节奏对价格体系的影响。

2025年1月~10月天猫平台头皮护理不同价格区间销售趋势



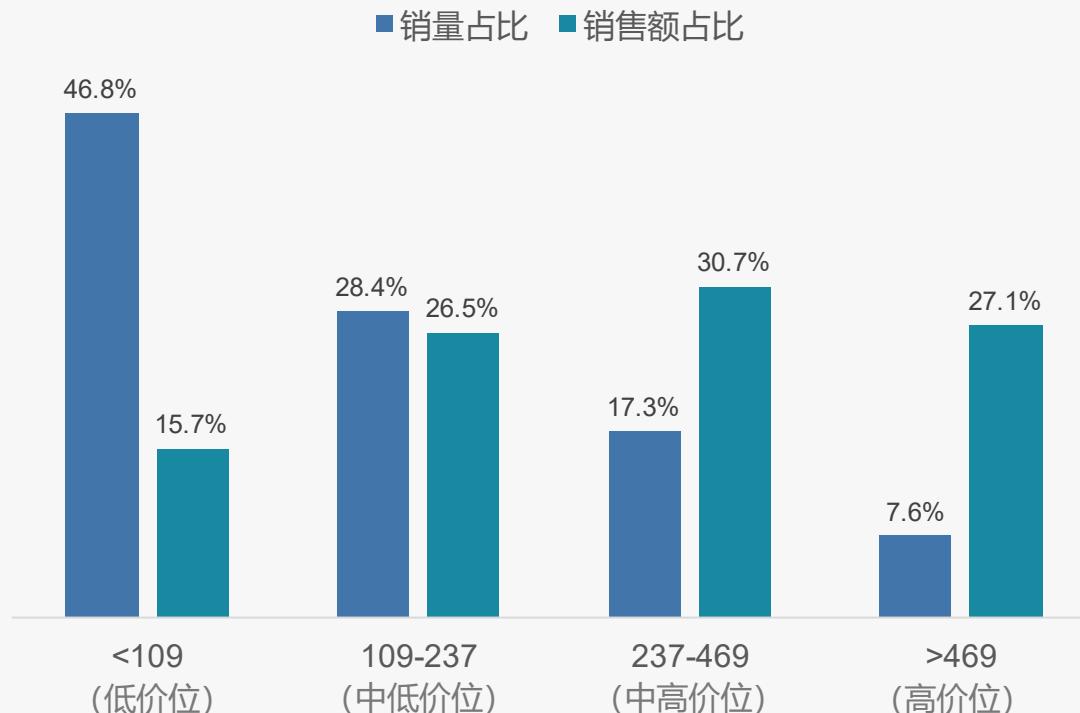
天猫平台头皮护理价格区间-销量分布



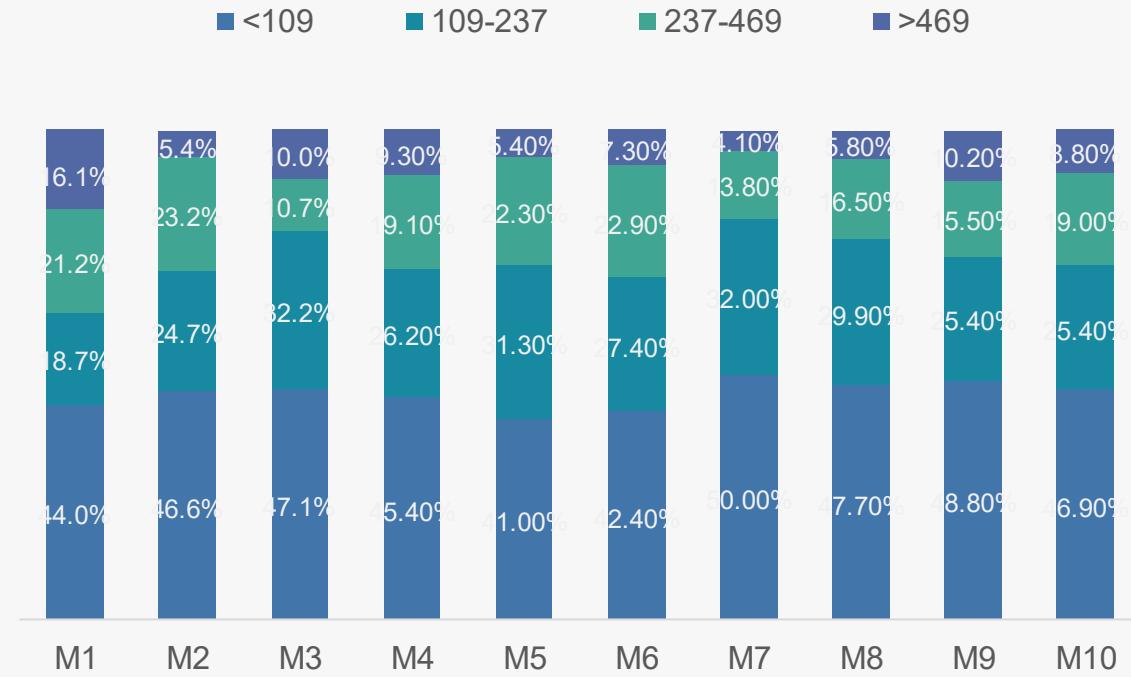
头皮护理价量背离 中高端产品利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台头皮护理品类呈现明显的结构性特征。低价位 (<109元) 产品贡献了46.8%的销量但仅占15.7%的销售额，显示其作为引流产品的角色；中低价位 (237-469元) 虽销量占比17.3%，但销售额占比达30.7%，是核心利润来源；高端产品 (>469元) 以7.6%的销量贡献27.1%的销售额，具有高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在季节性波动。M1-M10期间，低价位产品销量占比稳定在41%-50%，是基本盘；中价位 (109-237元) 在M3达到峰值32.2%后回落，显示促销活动影响；高价位产品在M1 (16.1%) 和M9 (10.2%) 出现小高峰，可能与节日消费相关。整体看，消费者对价格敏感，但高端市场在特定时

2025年1月~10月京东平台头皮护理不同价格区间销售趋势



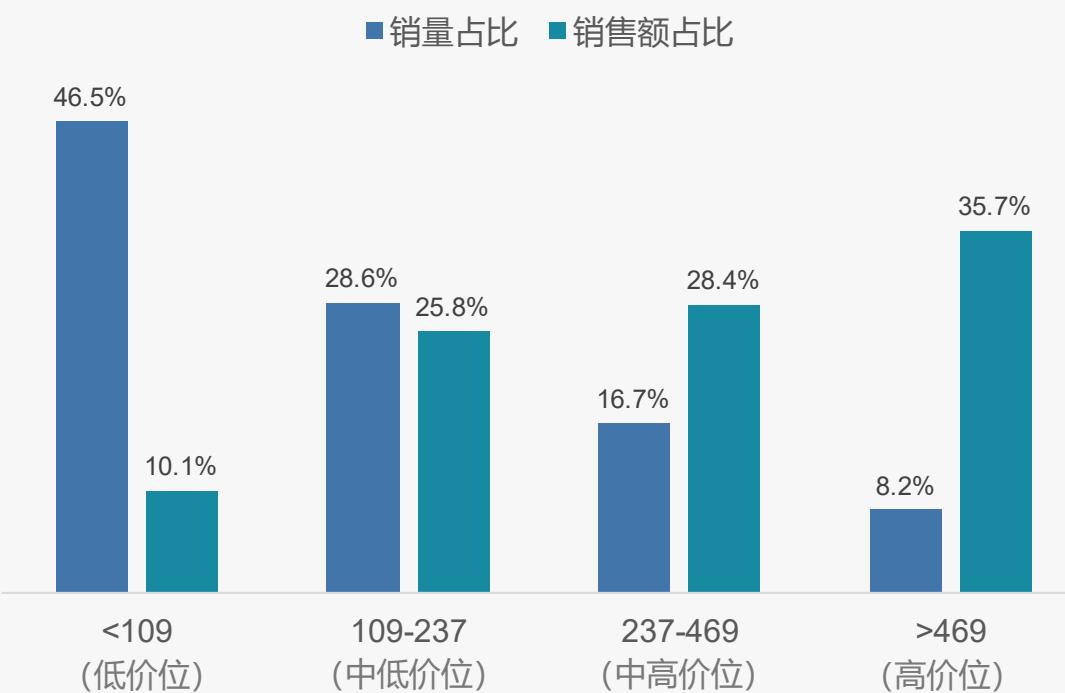
京东平台头皮护理价格区间-销量分布



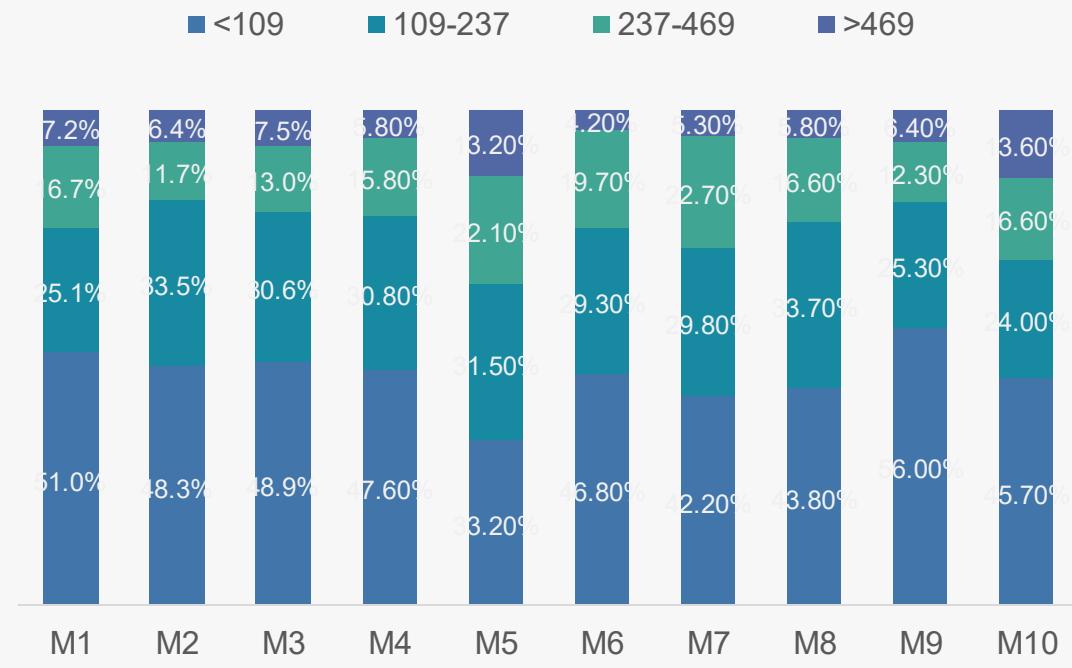
头皮护理高端化 中高价带驱动增长

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，头皮护理品类呈现明显的消费升级特征。低价位产品 (<109元) 虽占销量46.5%，但销售额贡献仅10.1%；而高价位产品 (>469元) 以8.2%的销量贡献35.7%的销售额，显示高端化趋势明显。月度销量分布分析显示，价格结构存在季节性波动。M5和M10月高价位产品 (>469元) 占比分别达13.2%和13.6%，显著高于其他月份（平均6.5%）。
- ◆ 从销售额贡献效率看，中高价位区间（109-469元）表现出最佳平衡性。该区间合计销量占比45.3%，但贡献销售额54.2%，单位销量创收能力显著优于低价区间。特别是237-469元区间，以16.7%销量贡献28.4%销售额，显示强劲的市场接受度。建议品牌将资源重点投向该价格带，优化产品组合以最大化市场覆盖。

2025年1月~10月抖音平台头皮护理不同价格区间销售趋势



抖音平台头皮护理价格区间-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

- 洞察头皮护理消费行为、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年内购买过头皮护理的消费者；
- 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10月

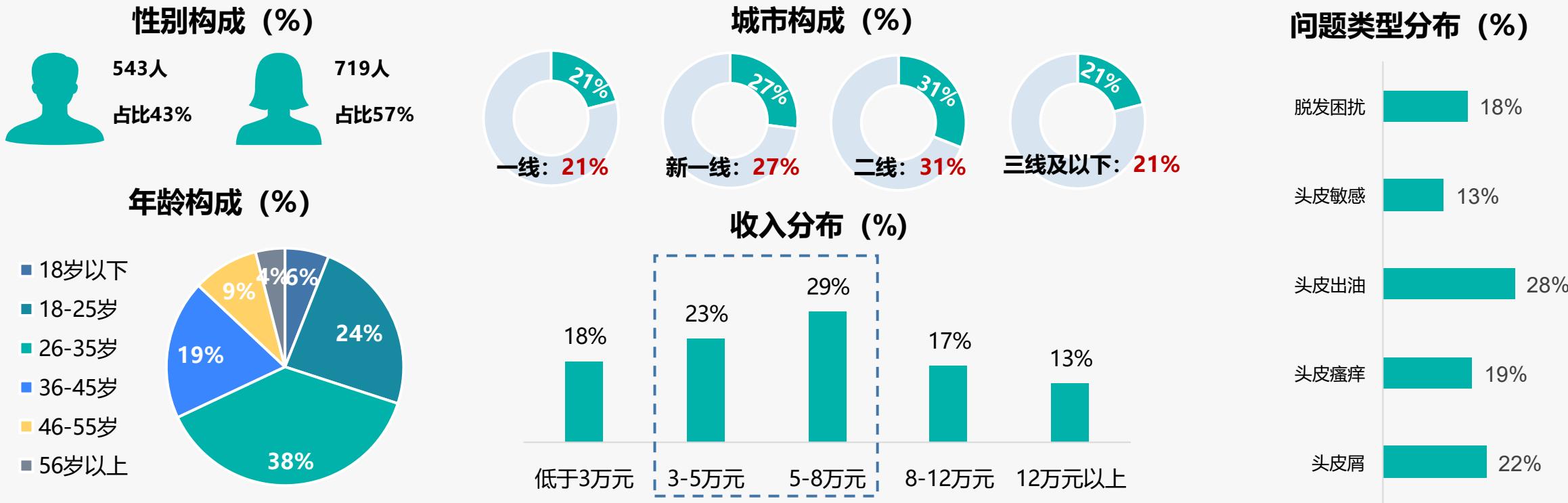
样本数量

N=1262

女性年轻群体主导头皮护理市场

- ◆调查显示女性占比57%，是头皮护理主要消费群体；年龄分布中26-35岁占38%，为核心市场；头皮问题以出油28%和头皮屑22%为主。
- ◆城市级别分布均衡，二线城市占31%最高；收入分布中5-8万元群体占29%，为主要消费力；年轻人群和油性屑类问题突出。

2025年中国头皮护理消费者画像

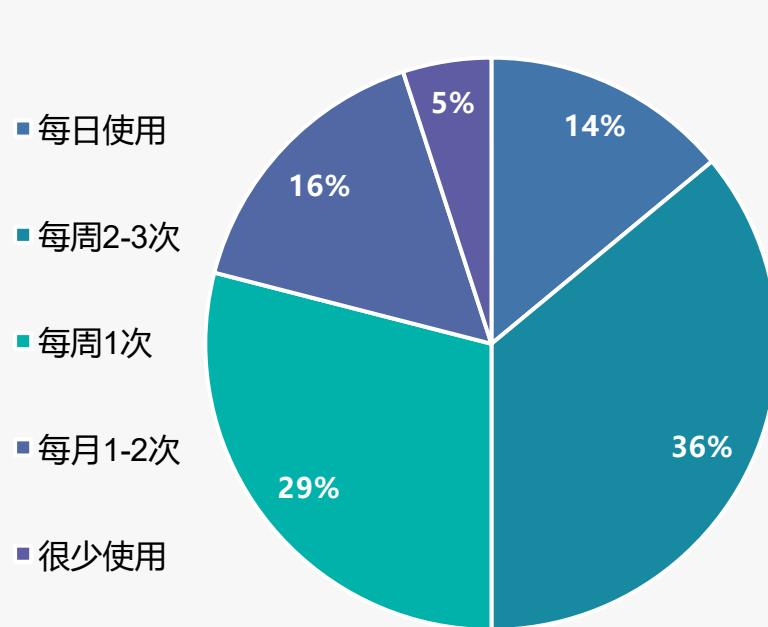


样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

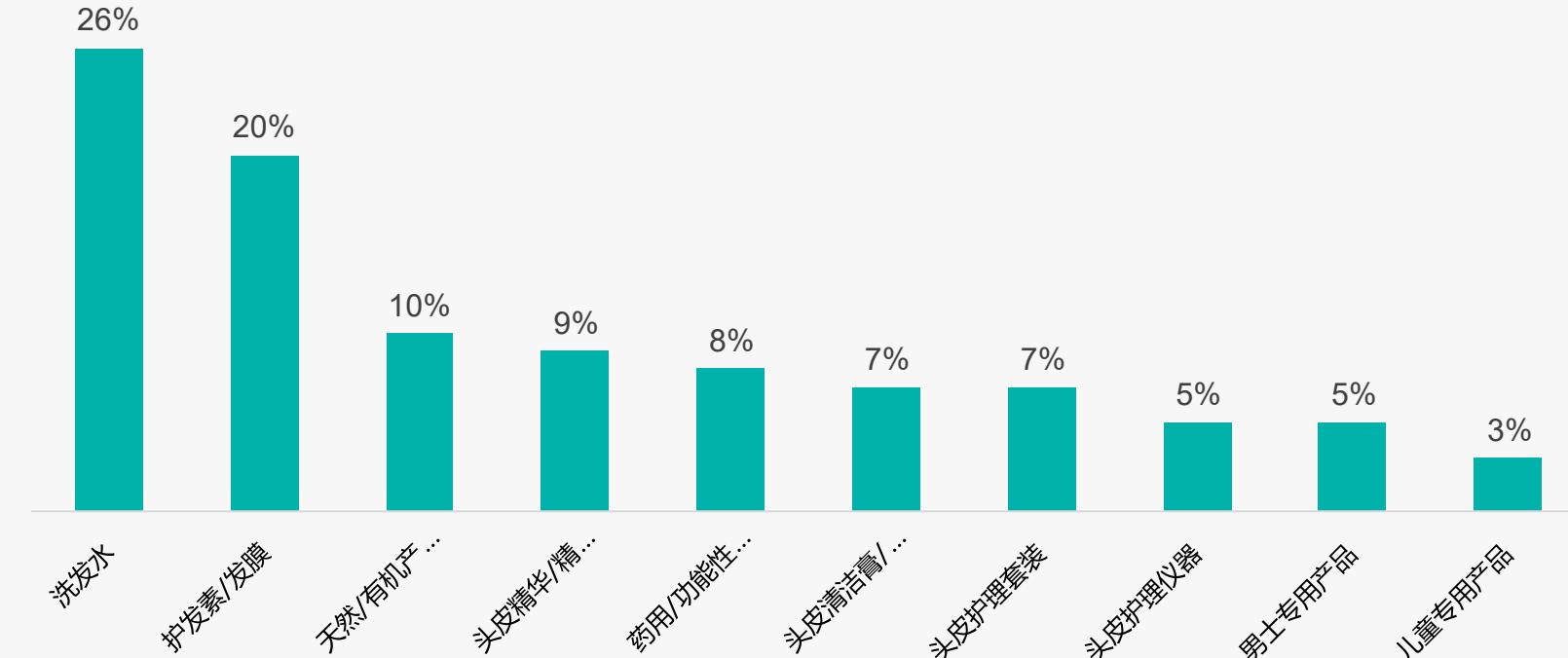
头皮护理定期维护为主 市场呈现多样化趋势

- ◆ 头皮护理产品使用频率以每周2-3次为主，占36%，每日使用仅14%，显示消费者偏好定期维护而非高频使用。
- ◆ 产品类型中，洗发水占26%最高，护发素/发膜占20%，功能性和天然产品合计占27%，反映市场多样化趋势。

2025年中国头皮护理产品使用频率分布



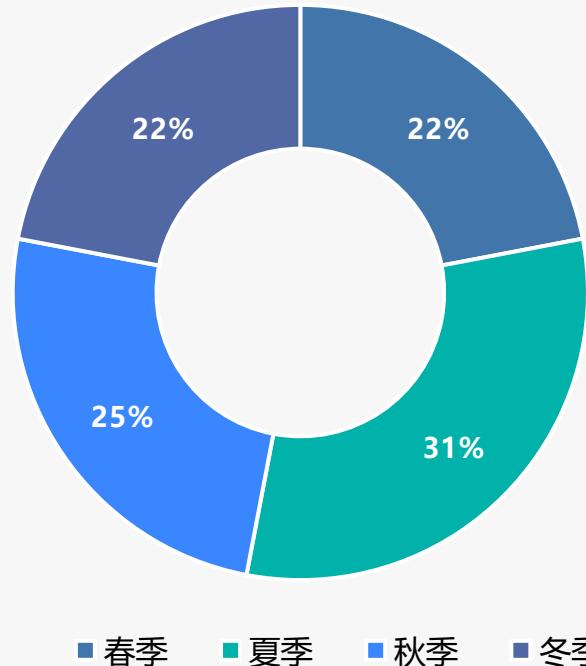
2025年中国头皮护理产品类型偏好分布



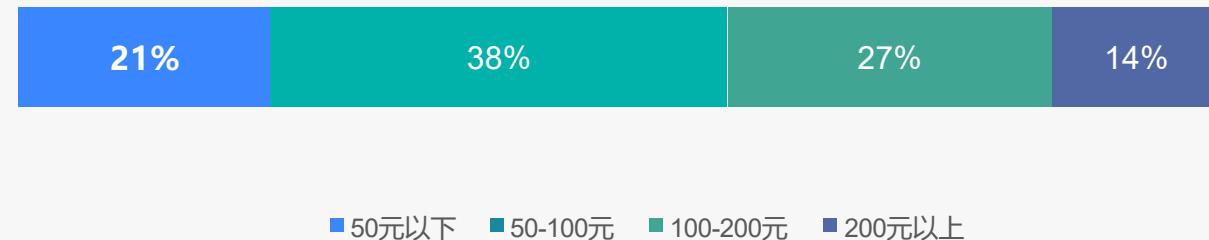
样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次支出以50-100元为主（38%），100-200元占27%，显示中等价位产品受欢迎，高端市场有潜力。
- ◆夏季购买占比最高（31%），瓶装包装偏好达63%，反映季节性需求和便携性重视。

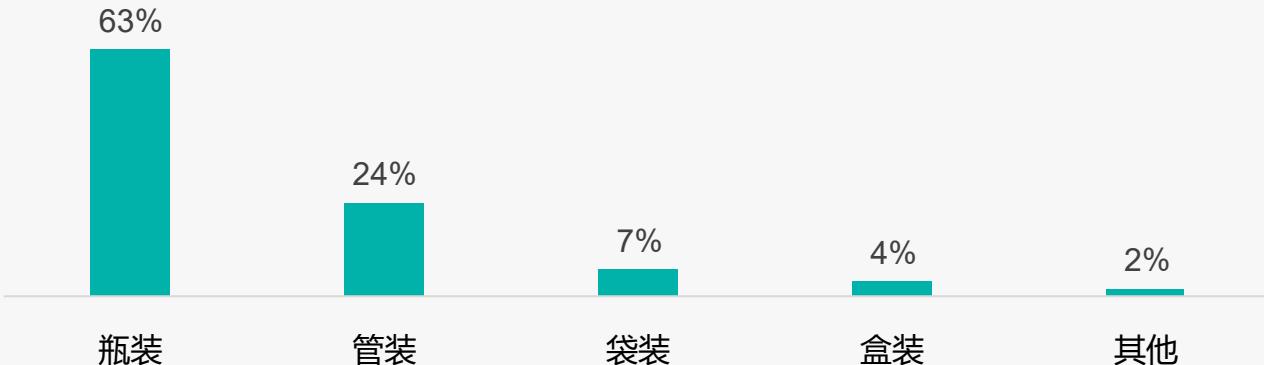
2025年中国头皮护理产品购买季节分布



2025年中国头皮护理单次支出分布



2025年中国头皮护理产品包装偏好分布

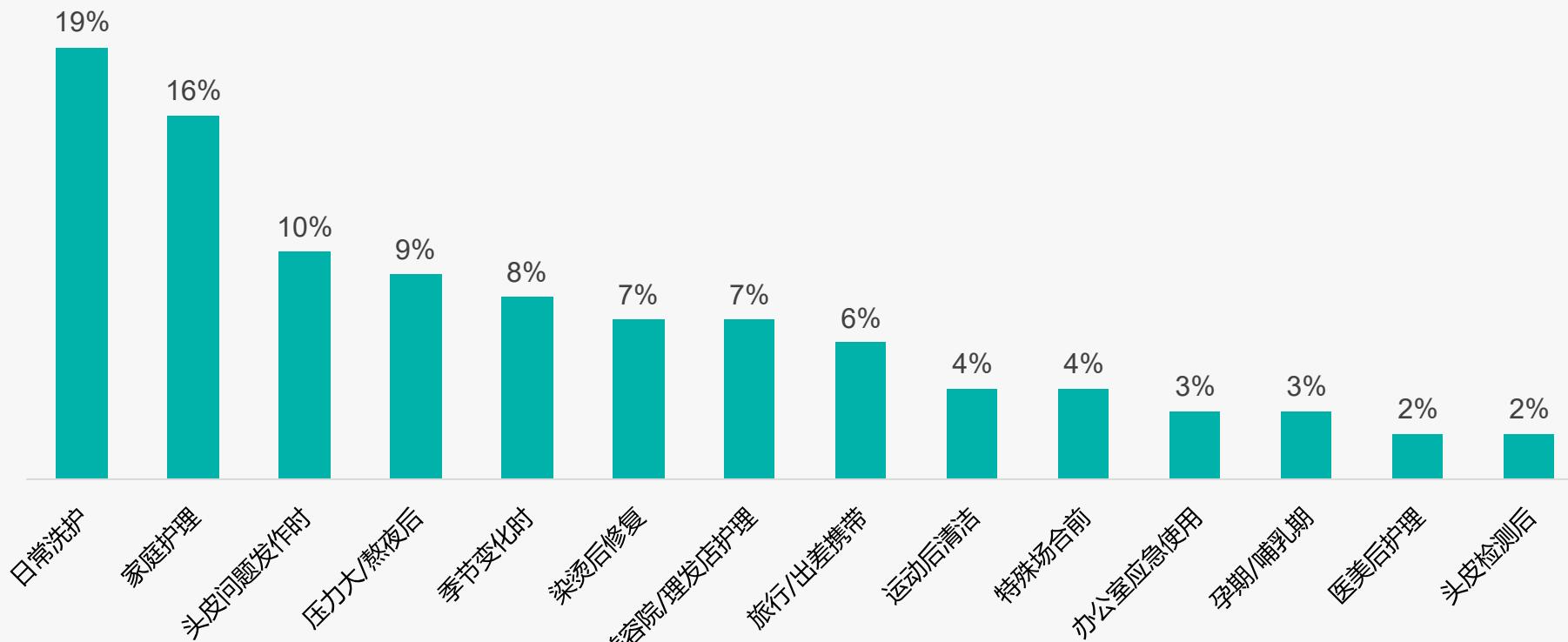


样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

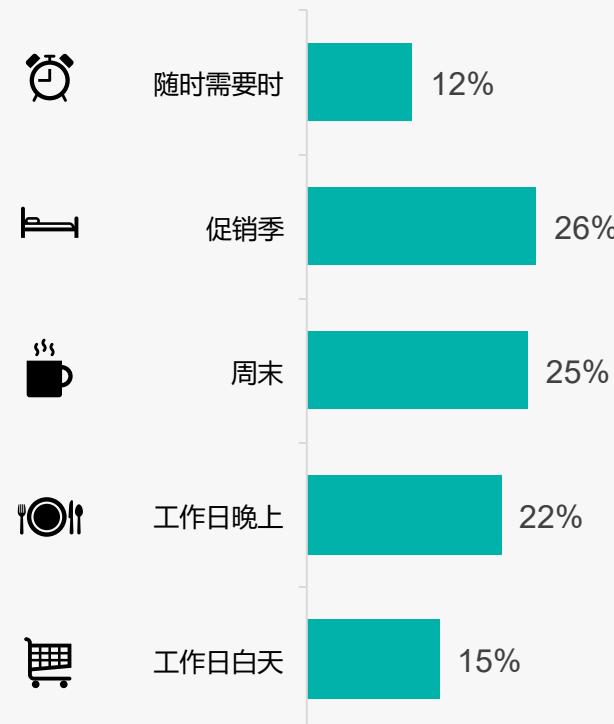
头皮护理基础稳定 促销闲暇驱动购买

- ◆ 头皮护理使用场景中，日常洗护占19%，家庭护理占16%，基础需求稳定；头皮问题发作时占10%，压力熬夜后占9%，特定诱因应对意识强。
- ◆ 购买时段促销季占26%，周末占25%，工作日晚上占22%，促销和闲暇时间显著驱动购买行为，显示消费时机偏好明显。

2025年中国头皮护理产品使用场景分布



2025年中国头皮护理产品购买时段分布

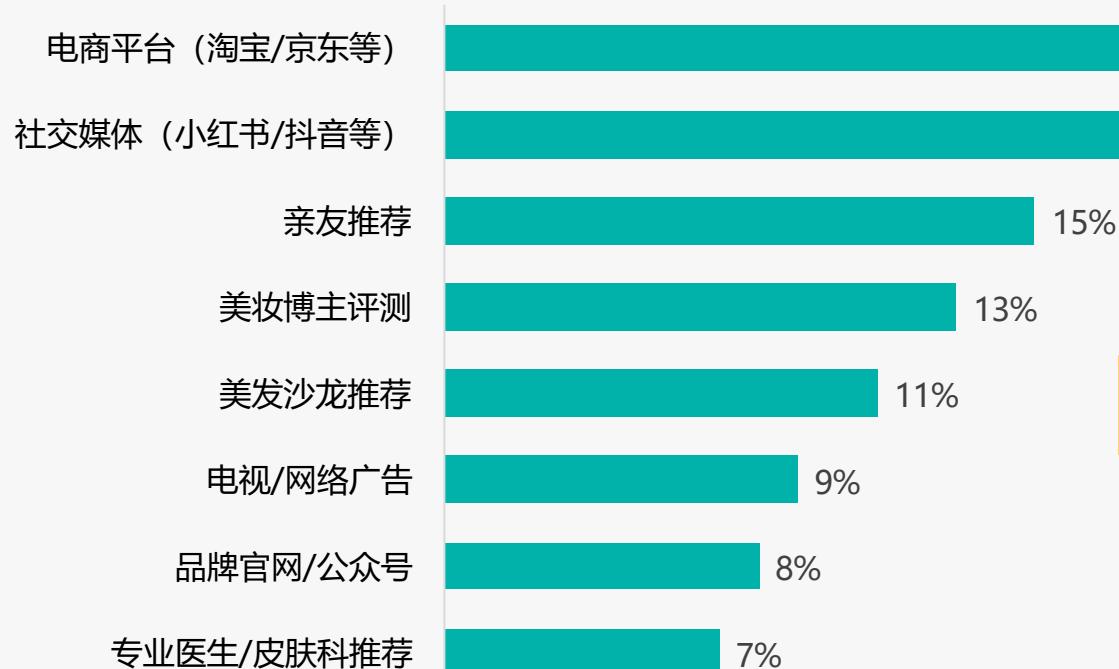


样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

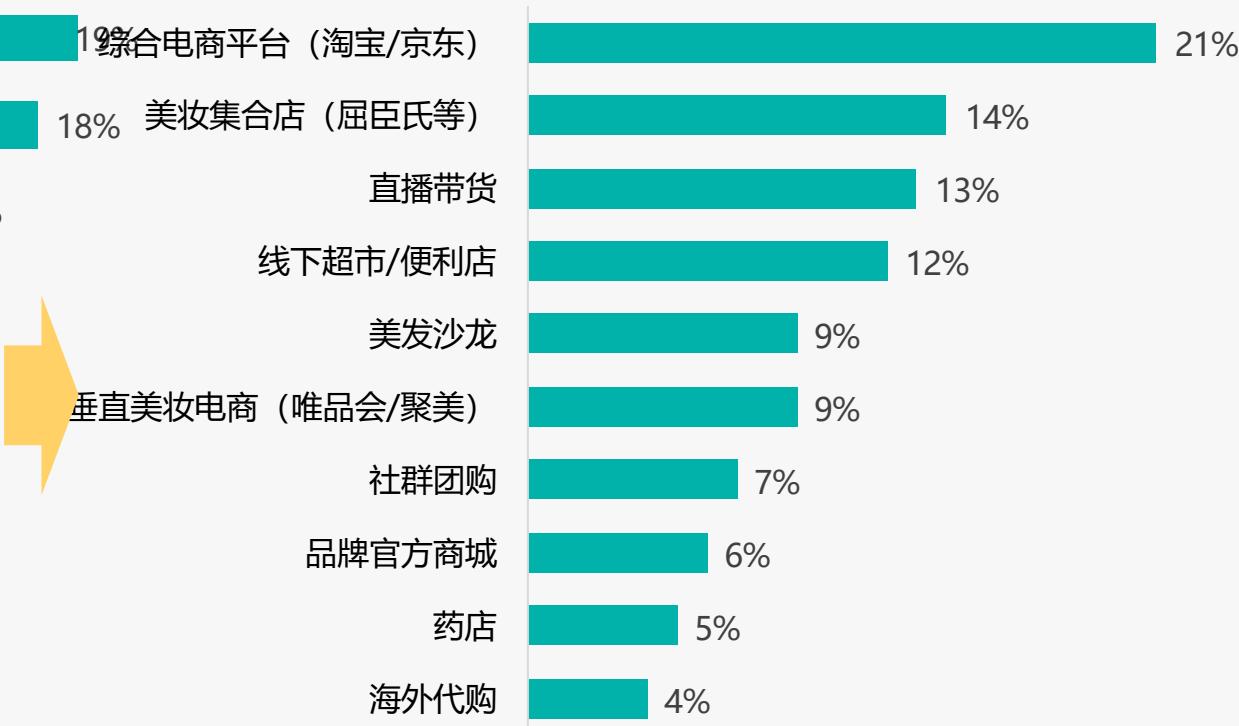
头皮护理数字化主导 线上购买趋势显著

- ◆ 头皮护理产品信息获取中，社交媒体和电商平台分别占18%和19%，为主要渠道；美妆博主评测占13%，亲友推荐占15%，显示口碑和数字化影响显著。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台21%领先，直播带货占13%，线上趋势明显；美妆集合店占14%，线下仍具竞争力，专业推荐渠道相对有限。

2025年中国头皮护理产品信息获取渠道分布



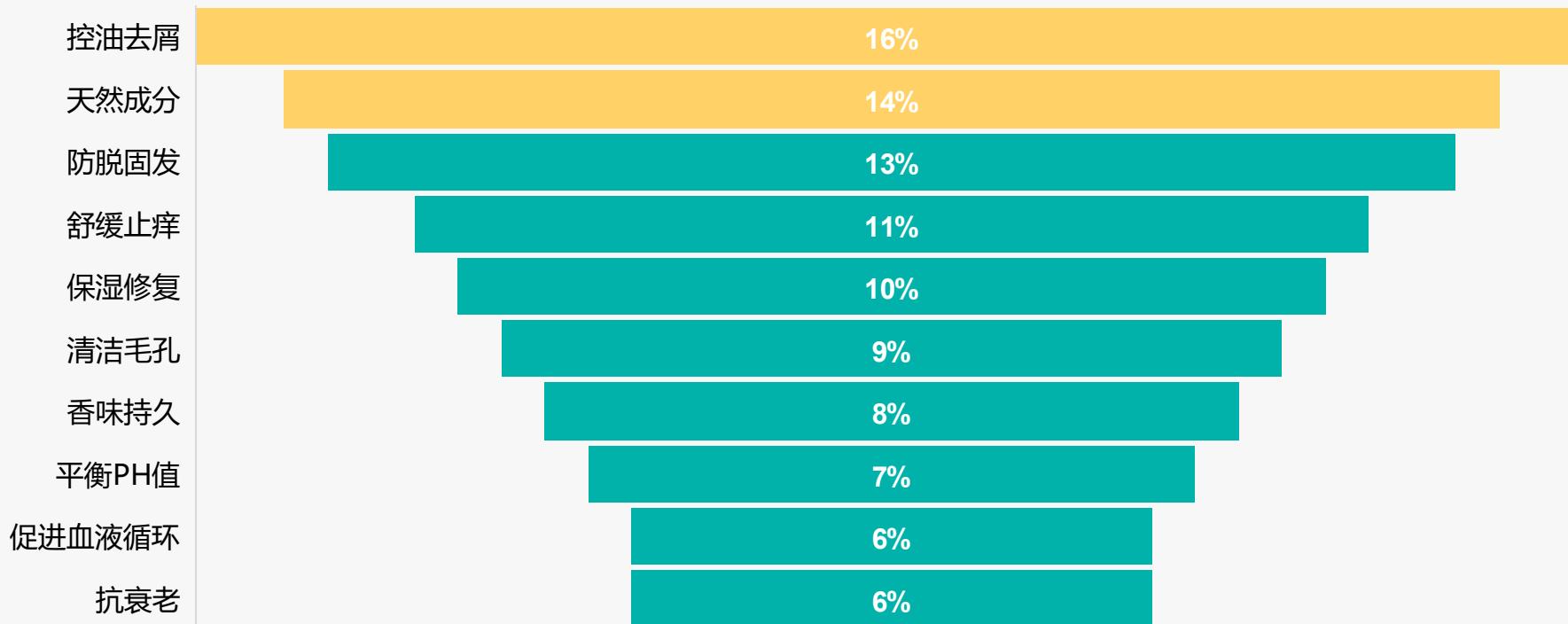
2025年中国头皮护理产品购买渠道分布



样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，控油去屑偏好占16%，天然成分占14%，防脱固发占13%，显示消费者最关注基础护理和健康概念。
- ◆分析指出，舒缓止痒、保湿修复等偏好合计占比高，而抗衰老等创新功能低于10%，市场以实用和天然为主导。

2025年中国头皮护理产品功能偏好分布

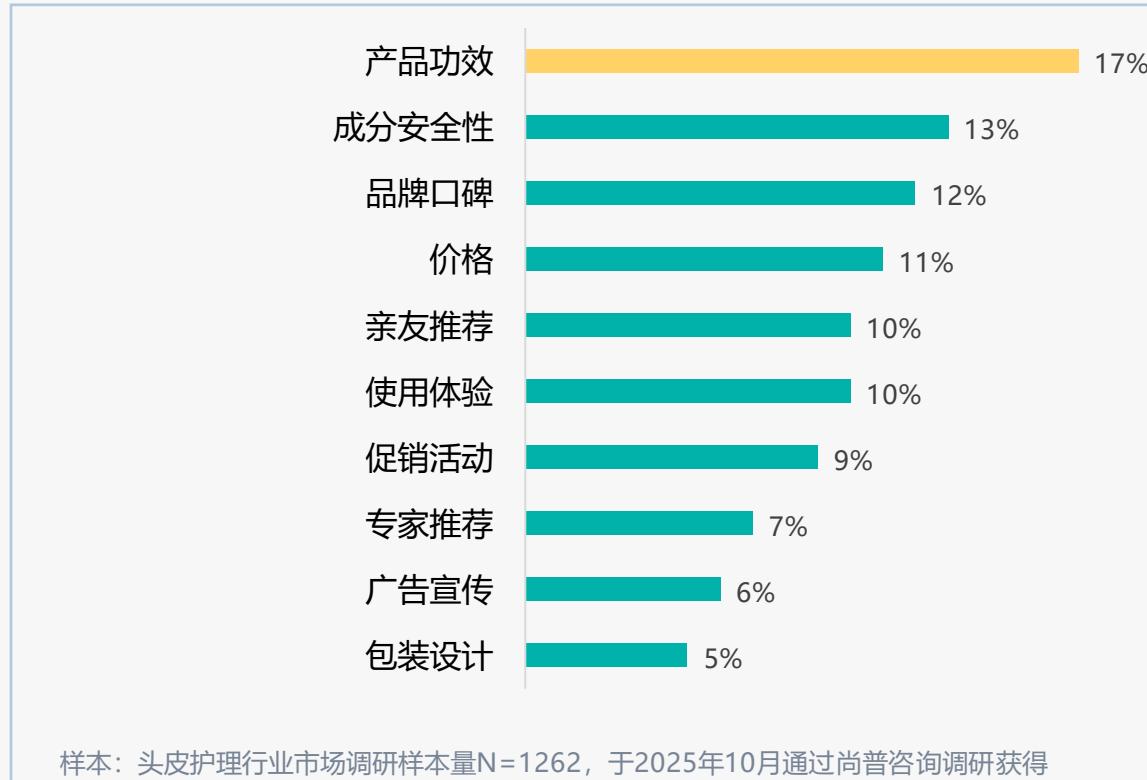


样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

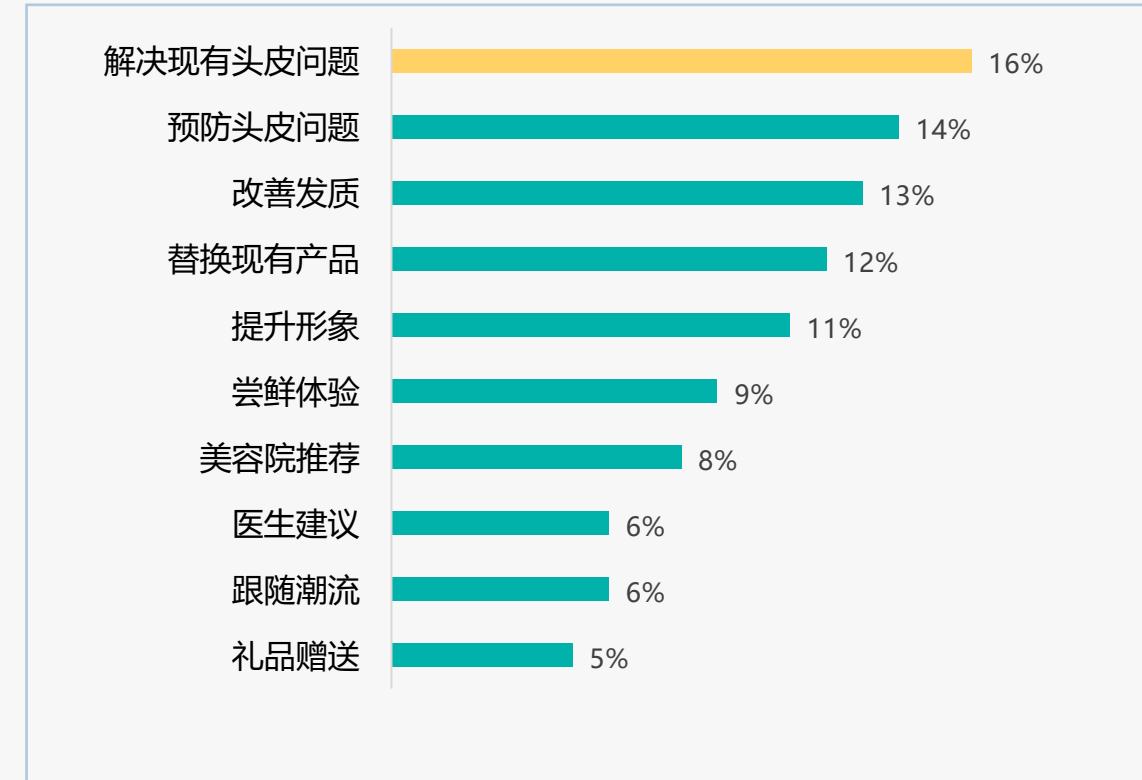
功效安全主导 功能需求突出

- ◆ 头皮护理购买决策中，产品功效17%和成分安全性13%是关键因素，品牌口碑12%和价格11%也重要，显示消费者注重效果、健康及性价比。
- ◆ 购买动机以解决现有头皮问题16%和预防问题14%为主，合计30%，凸显功能性需求；改善发质13%和替换产品12%反映持续护理趋势。

2025年中国头皮护理产品购买决策因素分布



2025年中国头皮护理产品购买动机分布

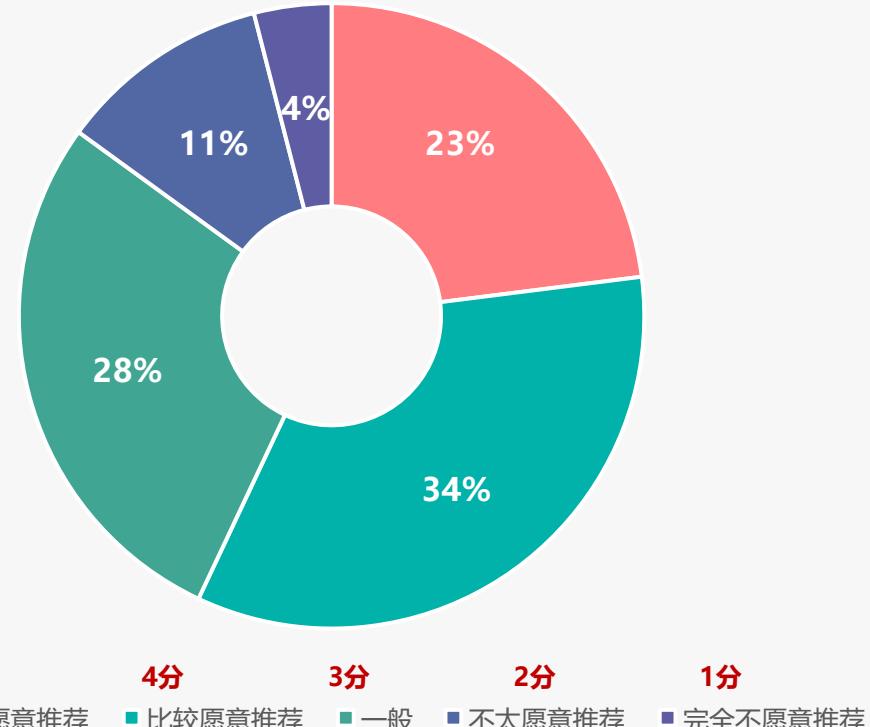


样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

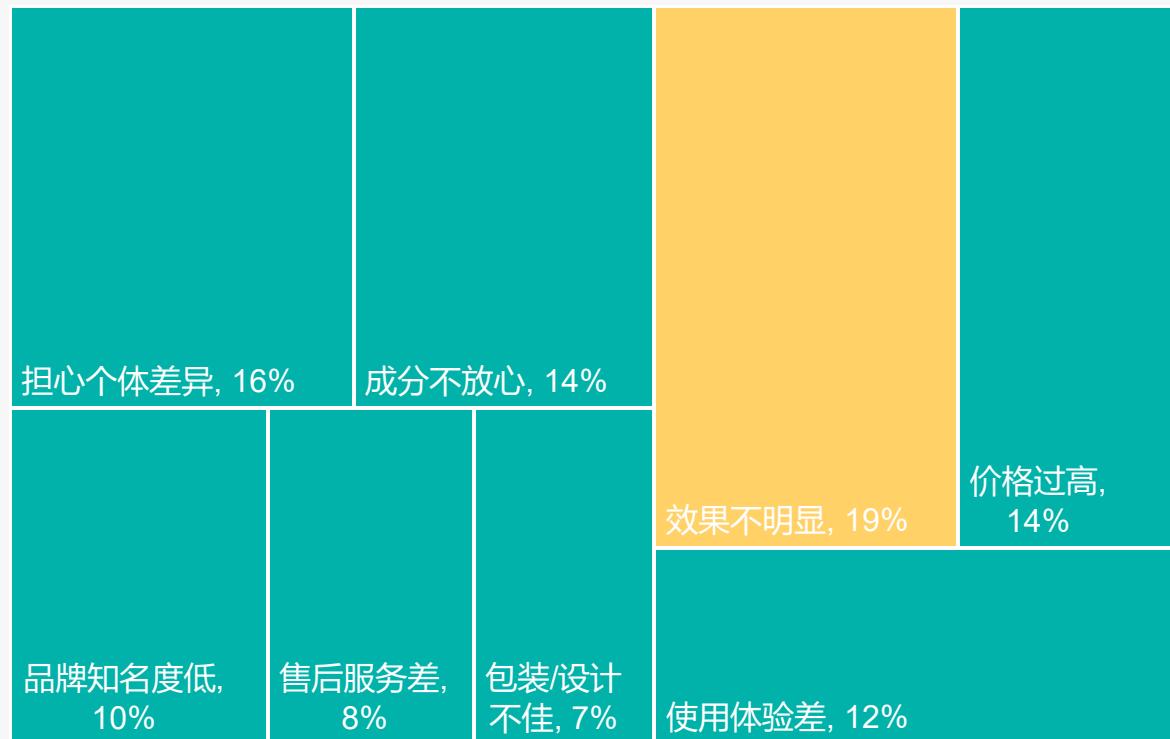
头皮护理推荐分化 效果价格是关键

- ◆ 头皮护理产品推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计57%，但一般及以下占43%，显示消费者态度分化，需提升整体满意度。
- ◆ 不愿推荐原因中，效果不明显占19%为首要因素，担心个体差异占16%和价格过高占14%，提示需优化效果、个性化和定价策略。

2025年中国头皮护理产品推荐意愿分布



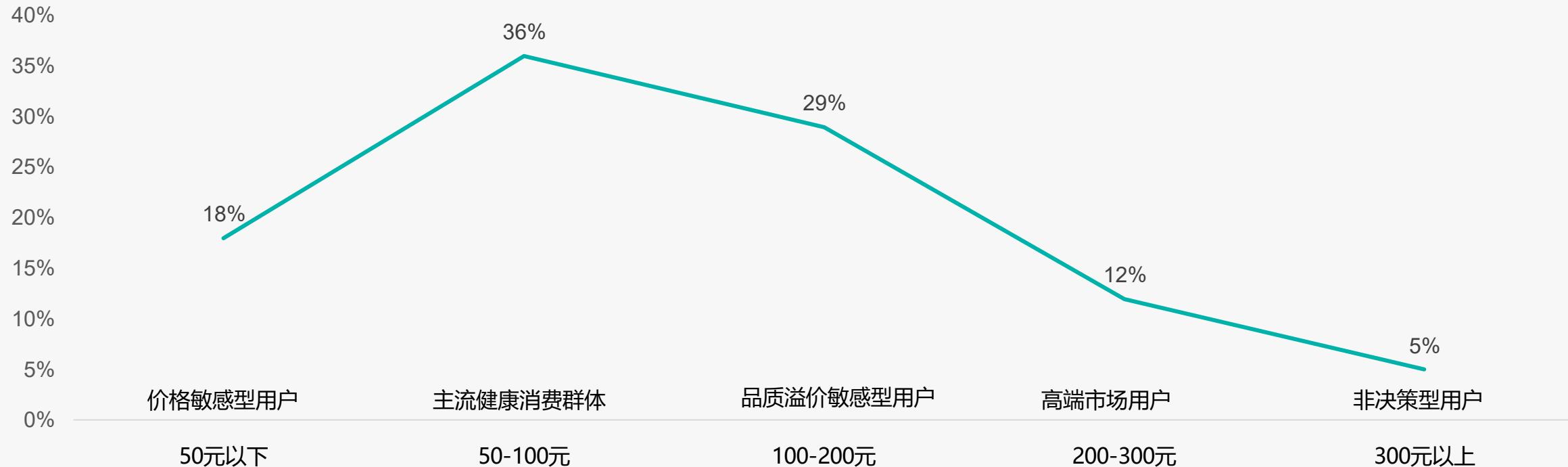
2025年中国头皮护理不愿推荐产品的原因分布



样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者对头皮护理产品的价格接受度集中在中低价位，50-100元区间占比36%，100-200元区间占29%，合计覆盖65%市场。
- ◆ 高端和超低价产品份额较小，200元以上区间仅占17%，其中300元以上仅5%，表明市场以中端价格为主，企业可重点布局50-200元区间。

2025年中国头皮护理最常用产品类型的价格接受度分布

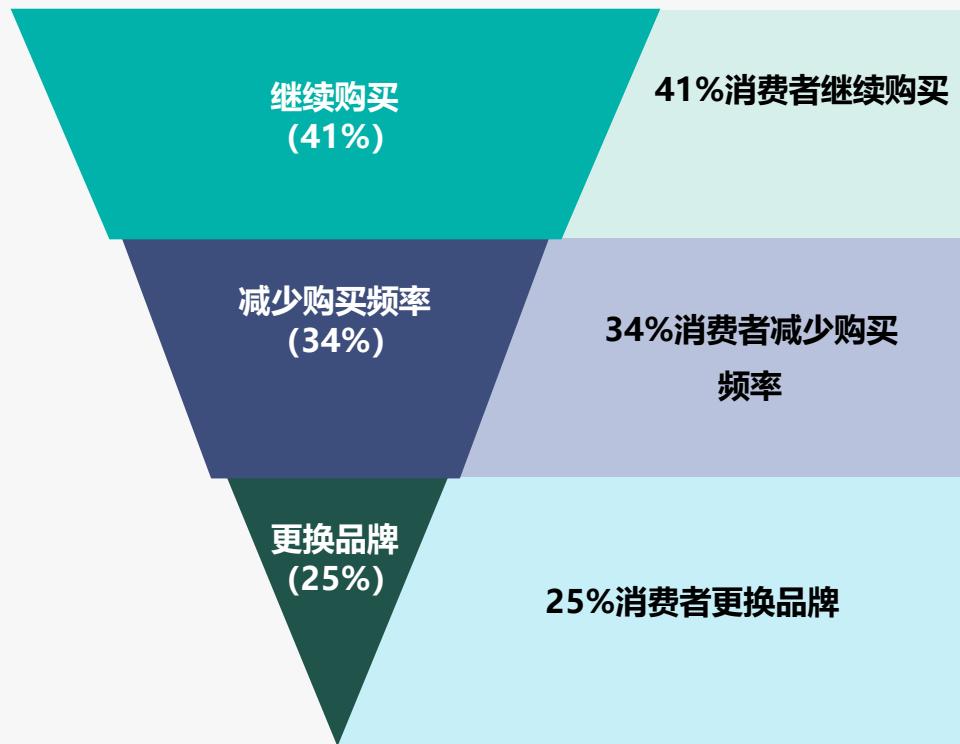


样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

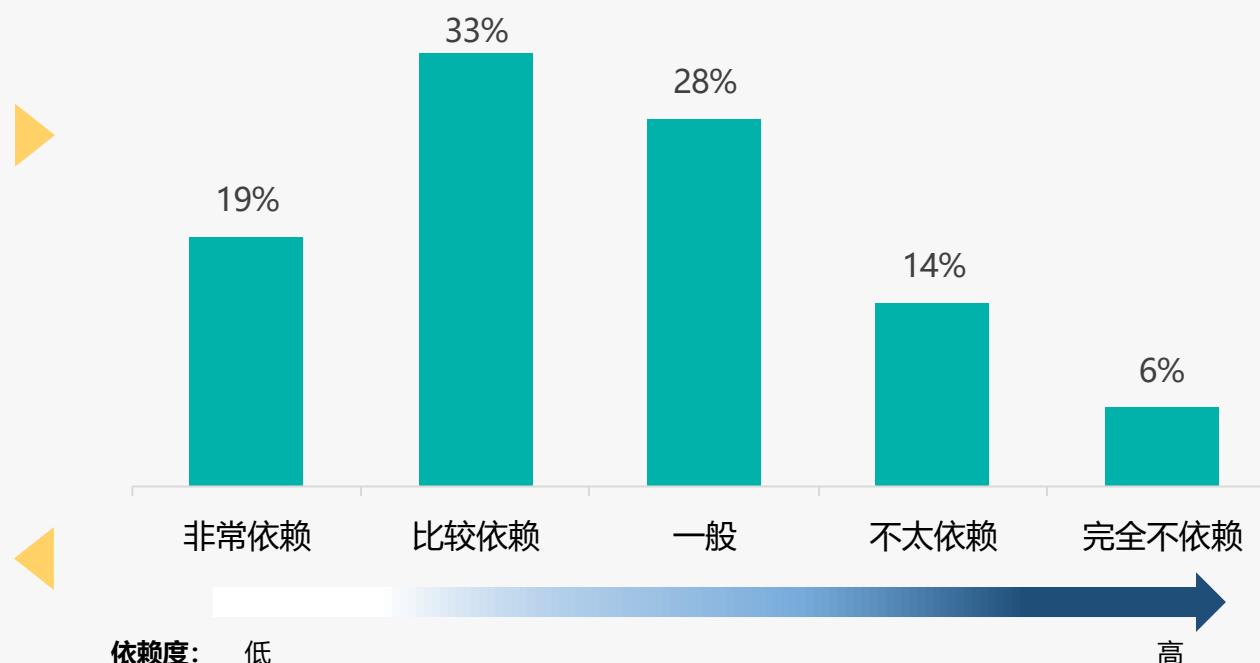
注：以洗发水规格头皮护理为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销活动依赖程度中，52%消费者非常或比较依赖，过半受促销影响，为营销策略提供关键切入点。

2025年中国头皮护理价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国头皮护理对促销活动的依赖程度分布

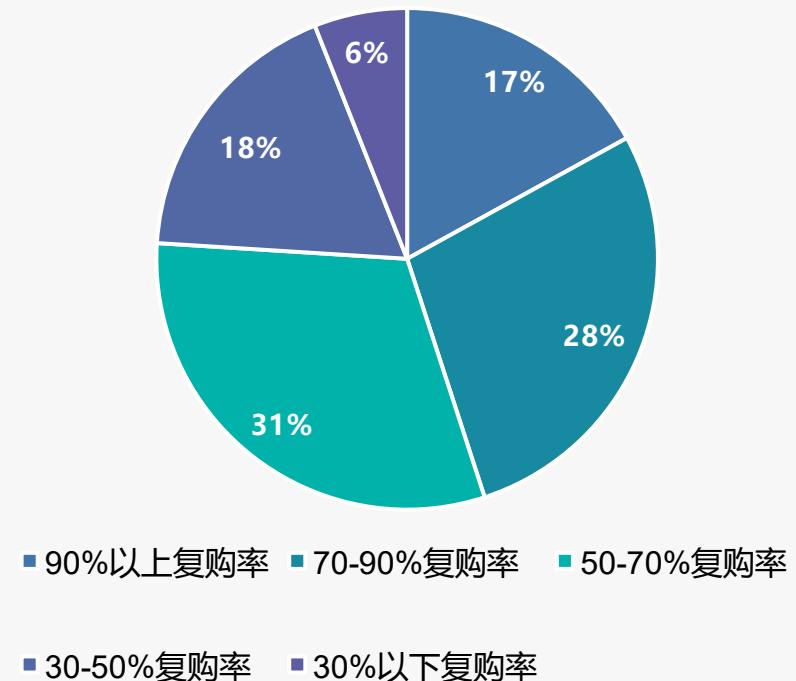


样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

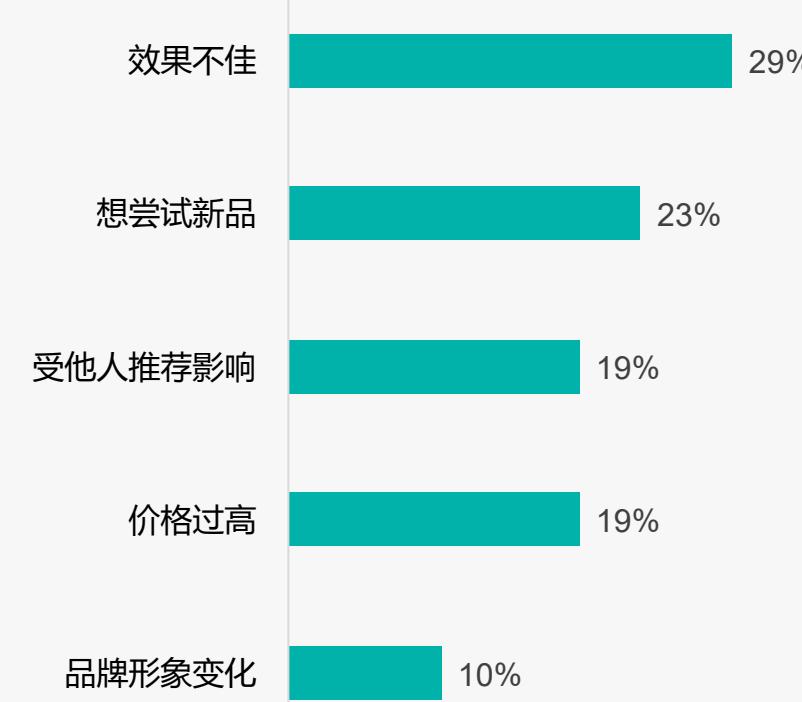
头皮护理复购率高 效果不佳驱动更换

- ◆ 头皮护理品牌复购率在50%以上占比76%，显示消费者忠诚度高；90%以上复购率占17%，表明部分品牌能建立强黏性。
- ◆ 更换品牌原因中效果不佳占29%，是主要驱动因素；想尝试新品占23%，反映市场创新需求活跃，推动竞争。

2025年中国头皮护理品牌复购率分布



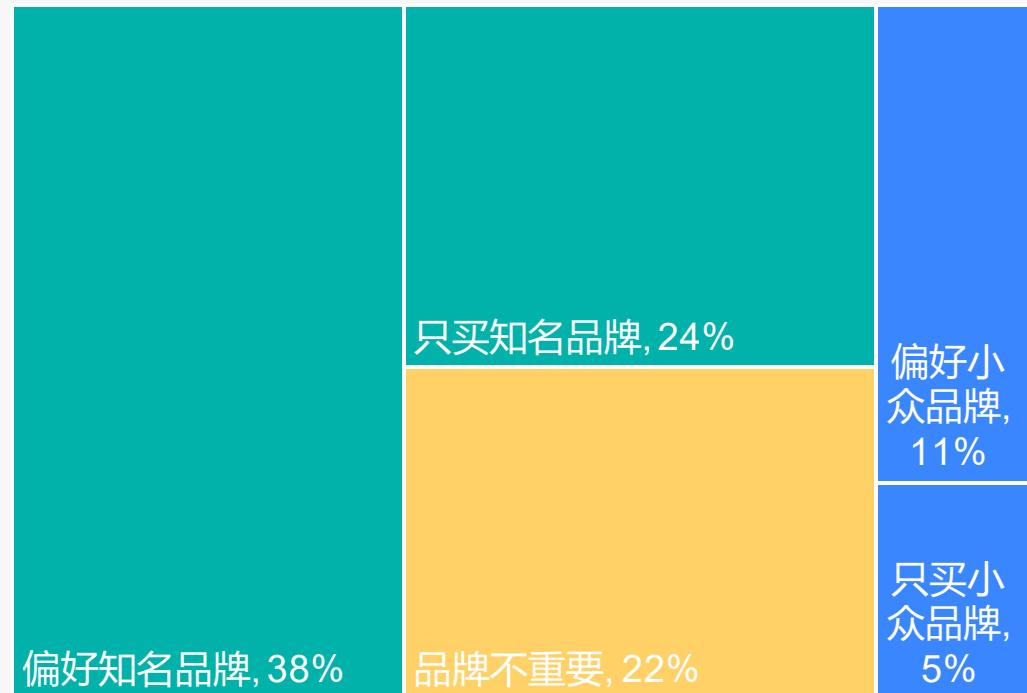
2025年中国头皮护理更换品牌的原因分布



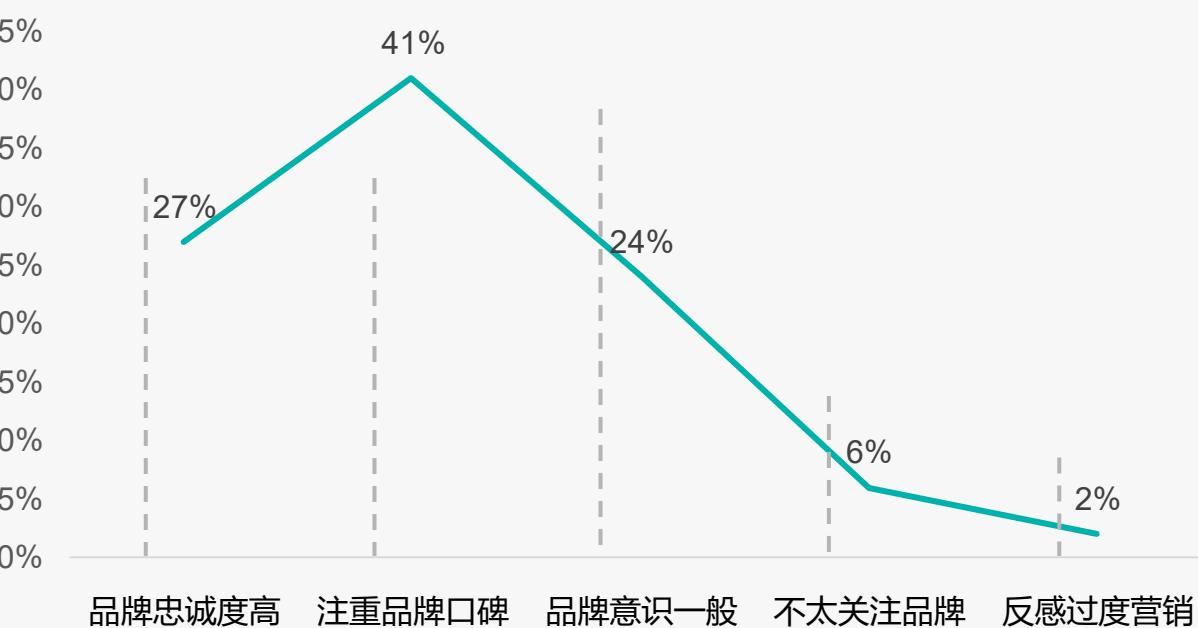
样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆头皮护理消费中，62%的消费者偏好知名品牌，38%偏好知名品牌加上24%只买知名品牌，显示品牌知名度是主要购买驱动力。
- ◆品牌忠诚度高占27%，注重品牌口碑占41%，合计68%的消费者重视品牌信誉，而小众品牌偏好仅占16%，市场渗透有限。

2025年中国头皮护理购买品牌产品的意愿分布



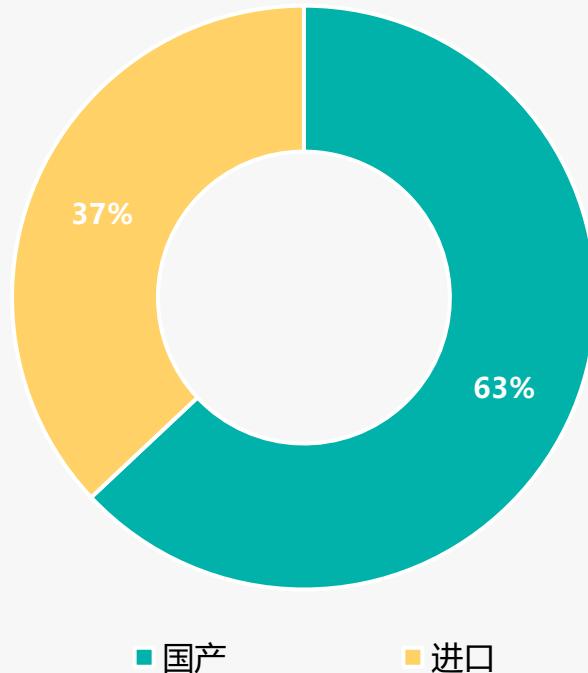
2025年中国头皮护理对品牌的态度分布



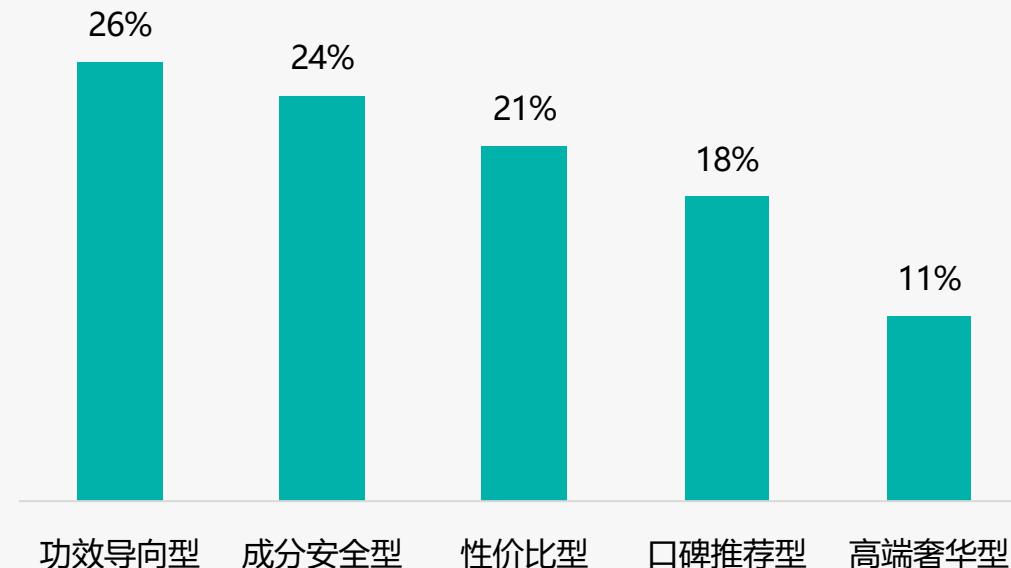
样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产头皮护理品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。
- ◆ 功效导向型和成分安全型品牌偏好合计占比50%，表明消费者主要关注产品效果和安全性。

2025年中国头皮护理国产与进口品牌消费分布



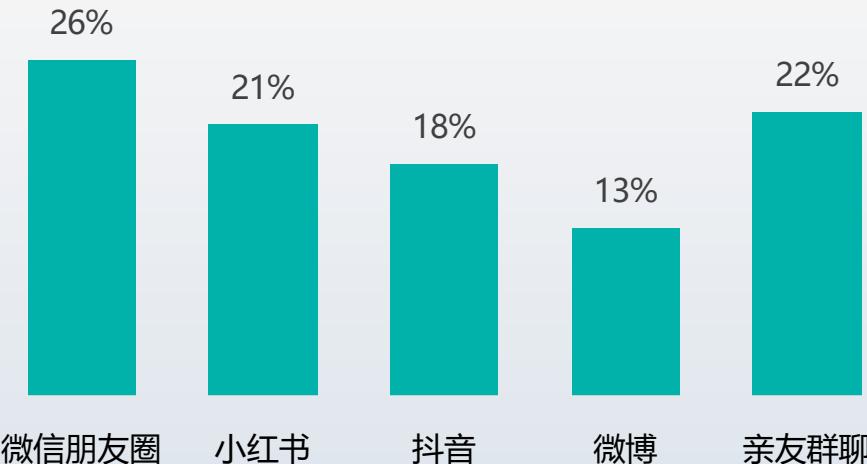
2025年中国头皮护理品牌偏好类型分布



样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

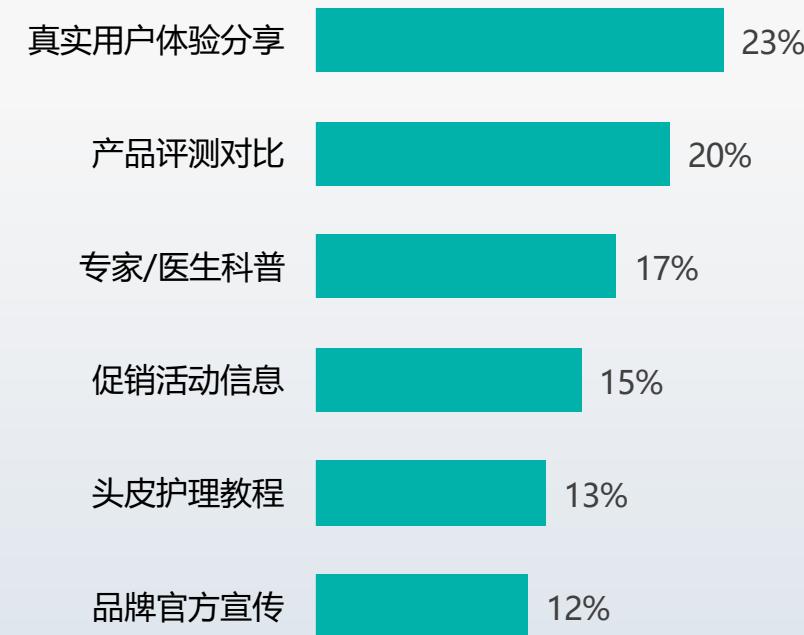
- ◆头皮护理产品分享以私域社交为主，微信朋友圈和亲友群聊合计占比48%，小红书和抖音分别占比21%和18%，显示多渠道传播格局。
- ◆消费者获取内容偏好真实体验和评测，占比分别为23%和20%，专家科普和促销信息分别占17%和15%，强调客观与专业因素。

2025年中国头皮护理产品社交分享渠道分布



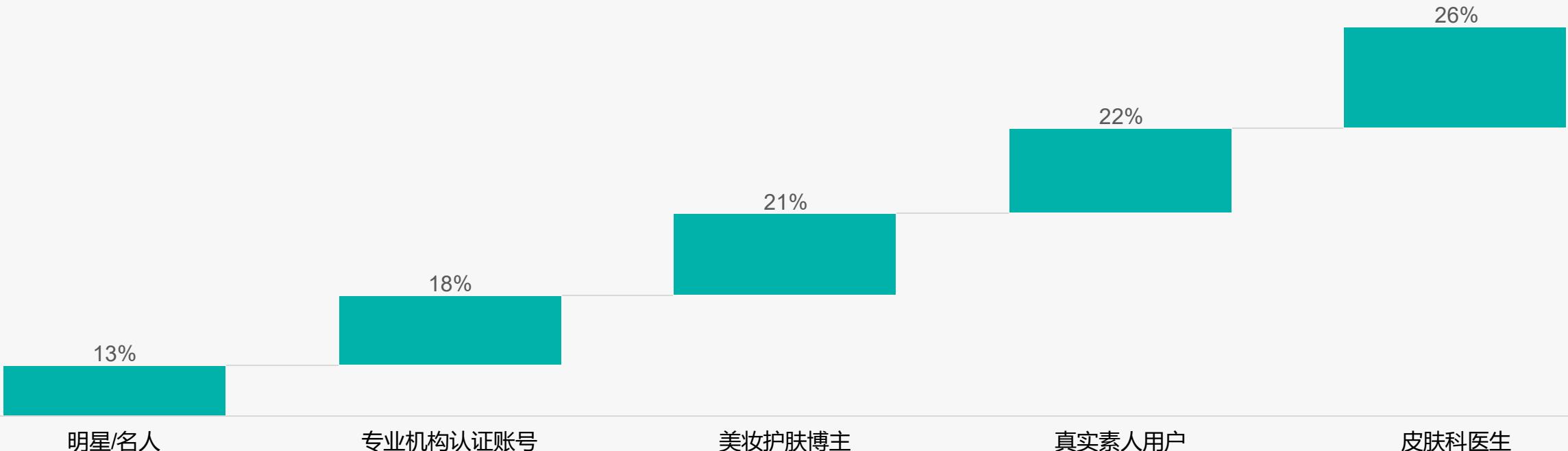
样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国头皮护理社交平台获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者最信任皮肤科医生（26%）和真实素人用户（22%），表明专业医疗建议和实际体验是影响头皮护理决策的核心因素。
- ◆ 美妆护肤博主（21%）和专业机构认证账号（18%）合计占比39%，反映行业知识和权威认证也受关注，而明星/名人（13%）信任度最低。

2025年中国头皮护理社交平台信任的博主类型分布



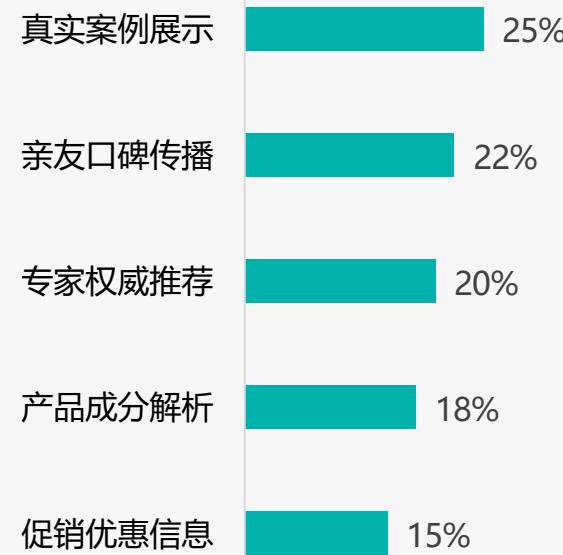
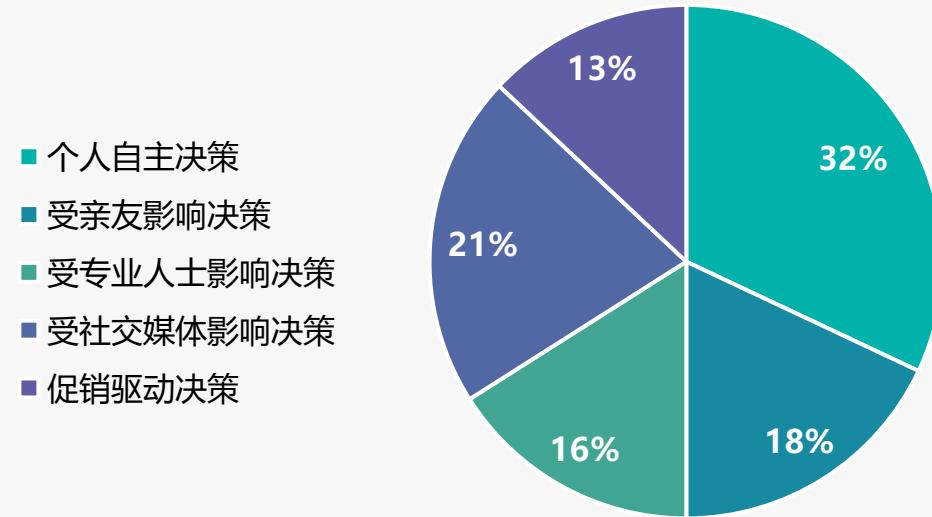
样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

真实案例最高 社交影响显著

- ◆真实案例展示以25%的偏好度最高，表明消费者更看重头皮护理产品的实际效果验证，这反映了对功效的信任需求。
- ◆亲友口碑传播占22%，略高于专家推荐的20%，说明社交影响在消费决策中作用显著，消费者更信赖身边人经验。

2025年中国头皮护理广告偏好类型分布

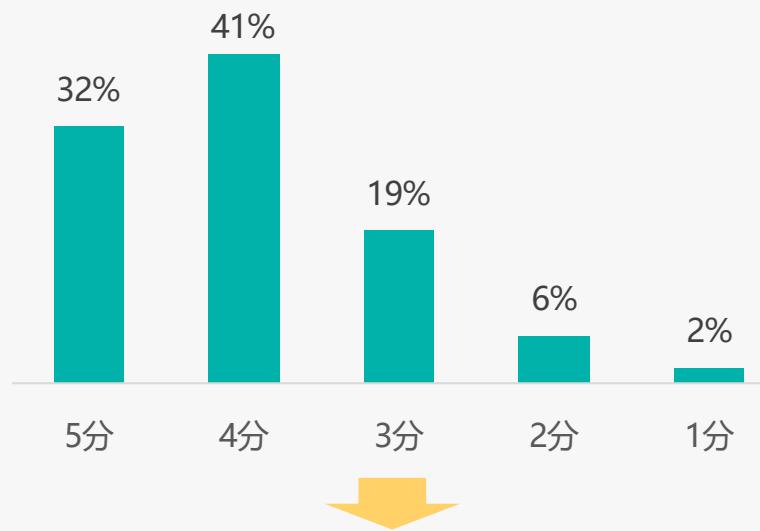
2025年中国头皮护理产品决策模式分布



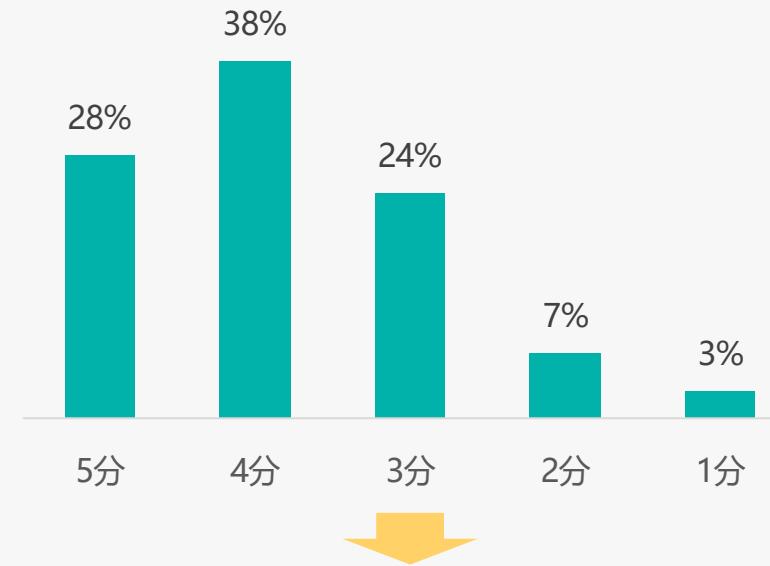
样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购买头皮护理产品流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占66%，客服满意度5分和4分合计占63%。
- ◆调研显示流程满意度优于退货和客服，退货环节3分占24%，客服服务3分占28%，建议企业优化后两者以提升整体消费者体验。

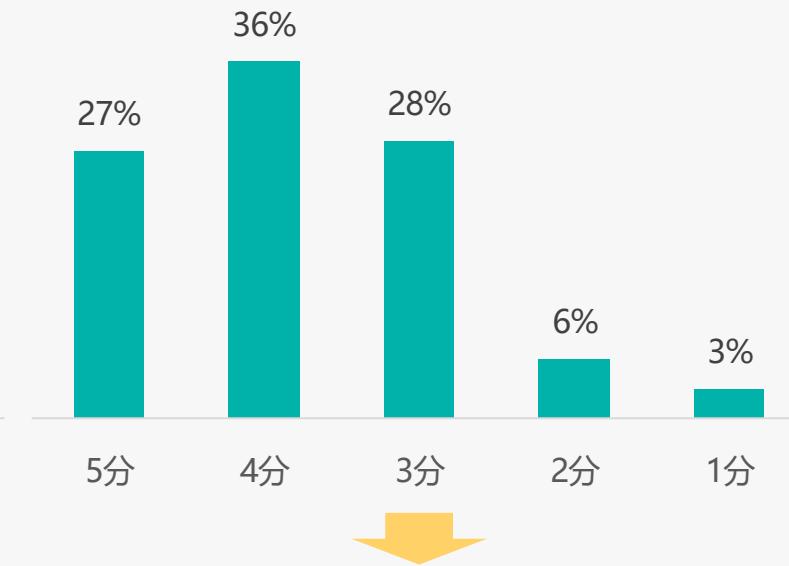
2025年中国头皮护理线上购买流程满意度分布



2025年中国头皮护理线上购买退货体验满意度分布



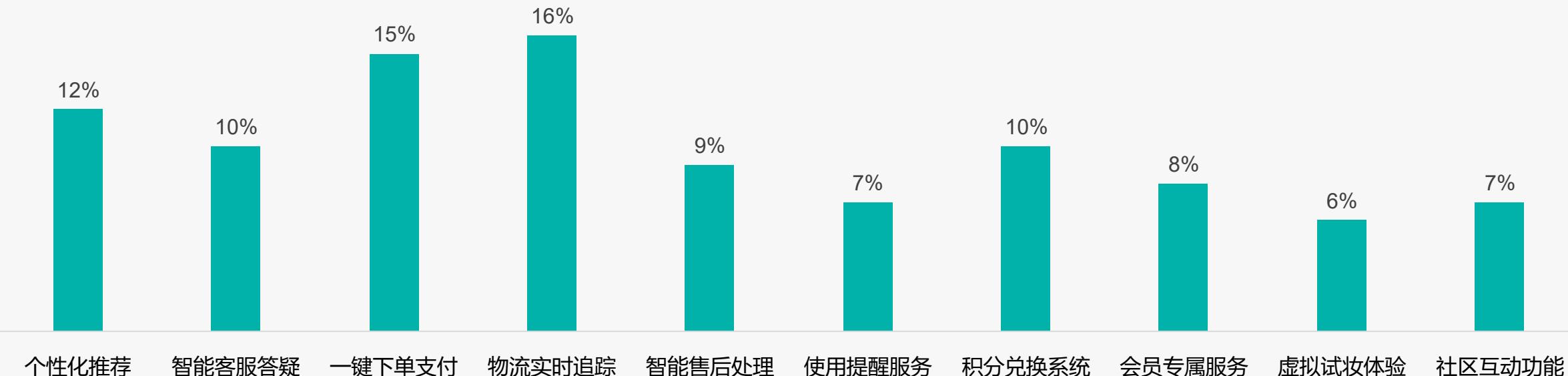
2025年中国头皮护理线上购买客服满意度分布



样本: 头皮护理行业市场调研样本量N=1262, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购买头皮护理产品时，物流实时追踪占比16%，一键下单支付占15%，显示消费者最重视配送透明度和支付便捷性。
- ◆个性化推荐占12%，智能客服答疑和积分兑换系统各占10%，这些服务有助于提升用户满意度，但虚拟试妆体验仅占6%，需求较低。

2025年中国头皮护理线上购买智能服务体验分布



样本：头皮护理行业市场调研样本量N=1262，于2025年10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，其版权归尚普咨询集团所有。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