

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月头发定型市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Hair Styling 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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性年轻群体主导头发定型自主消费



女性占57%为主要消费群体，18-25岁占32%为年轻核心市场。



个人自主决策高达68%主导购买，远超美发师推荐和社交媒体影响。



中等收入群体（5-8万元占31%）是消费主力，二线城市占比最高。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-25岁女性开发产品，强调自主选择和个性化，满足其日常造型需求。

### ✓ 强化产品实用性和性价比

关注中等收入群体，优化20-50元价格带产品，突出定型效果和便捷使用体验。

## 核心发现2：高频使用与中低端价格主导市场



每周3-5次使用占33%，每天使用占21%，显示高频依赖性强。



20-50元价格区间接受度最高占38%，中低端价位主导市场。



100-200ml标准装最受欢迎占18%，喷雾和发蜡类产品有较大潜力。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格和包装

重点开发100-200ml标准装和便捷喷雾产品，满足高频使用和便携需求。

#### ✓ 强化中低端产品线

聚焦20-50元价格带，提升产品性价比，吸引更多广泛消费群体。

# 核心发现3：社交电商主导消费决策与渠道



社交媒体占33%为主要了解渠道，电商平台占25%，数字渠道主导信息获取。



电商平台占36%为主要购买渠道，线下超市/便利店占15%，线上购物主导地位。



消费者最信任美发行业专家（32%）和美妆垂直领域大V（27%），专业内容影响大。

## 启示

### ✓ 加强社交电商营销

利用社交媒体和电商平台进行精准推广，结合美发专家和美妆大V提升品牌信任度。

### ✓ 优化线上购买体验

提升电商平台服务，简化购买流程，结合智能推荐和便捷支付增强用户粘性。

核心逻辑：聚焦年轻女性日常需求，以功效和性价比为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化定型效果与自然光泽产品
- ✓ 开发中低端便捷包装产品线



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台精准投放
- ✓ 合作美发专家与垂直领域KOL



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

## 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** 头发定型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的购买行为;
- 头发定型市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

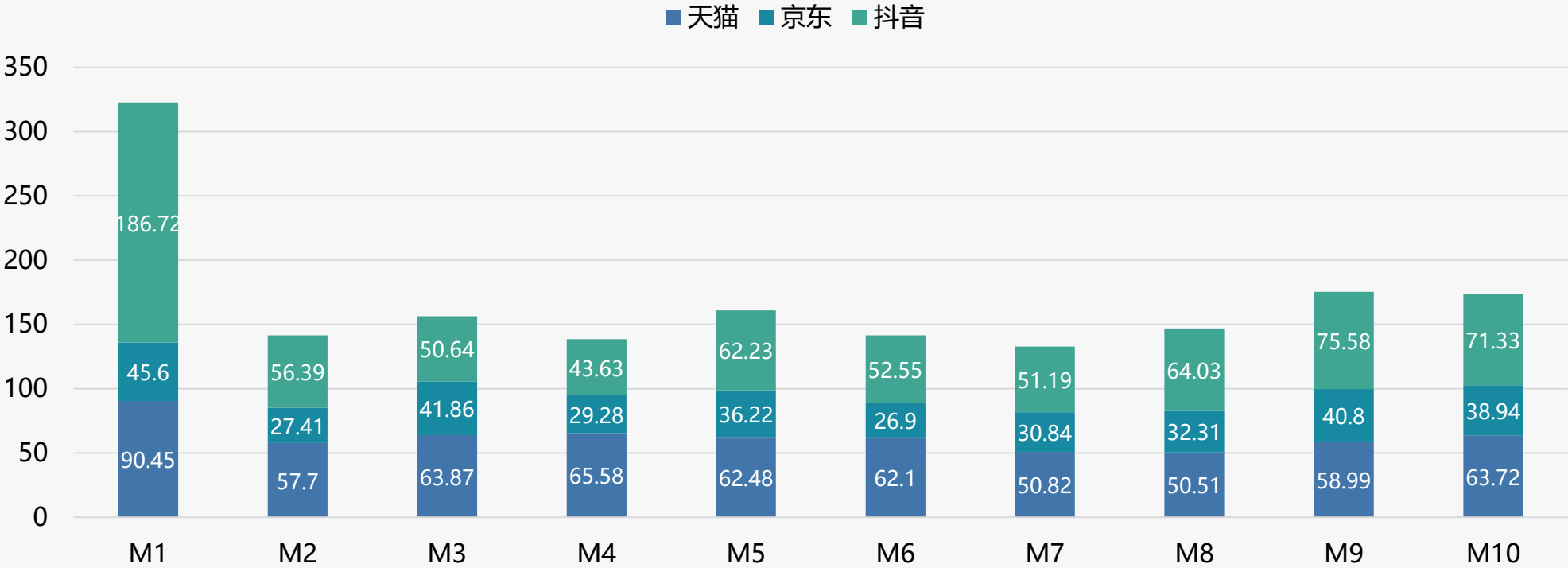
Research Method

- **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、不同平台头发定型品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先天猫稳定京东需优化

- ◆从平台份额看，抖音以约5.4亿元总销售额领先，天猫约6.3亿元次之，京东约3.4亿元居后，显示抖音在头发定型品类中渠道渗透力强，可能受益于直播电商高转化率。天猫虽稳定但增长乏力，京东份额较低需优化营销策略以提升市场占有率。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M1达峰值后波动下降，M9-M10回升，反映季节性消费特征，如春节前需求旺盛。抖音在M9-M10持续增长，同比其他平台表现突出，表明其用户粘性和促销活动有效性高，可关注其旺季库存周转率提升。

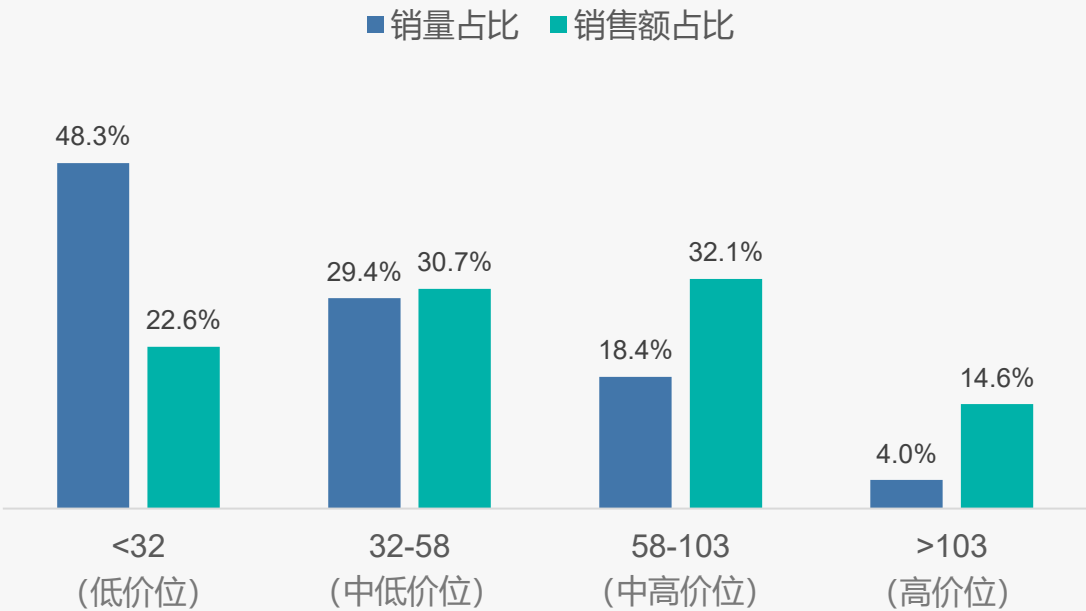
2025年1月~10月头发定型品类线上销售规模（百万元）



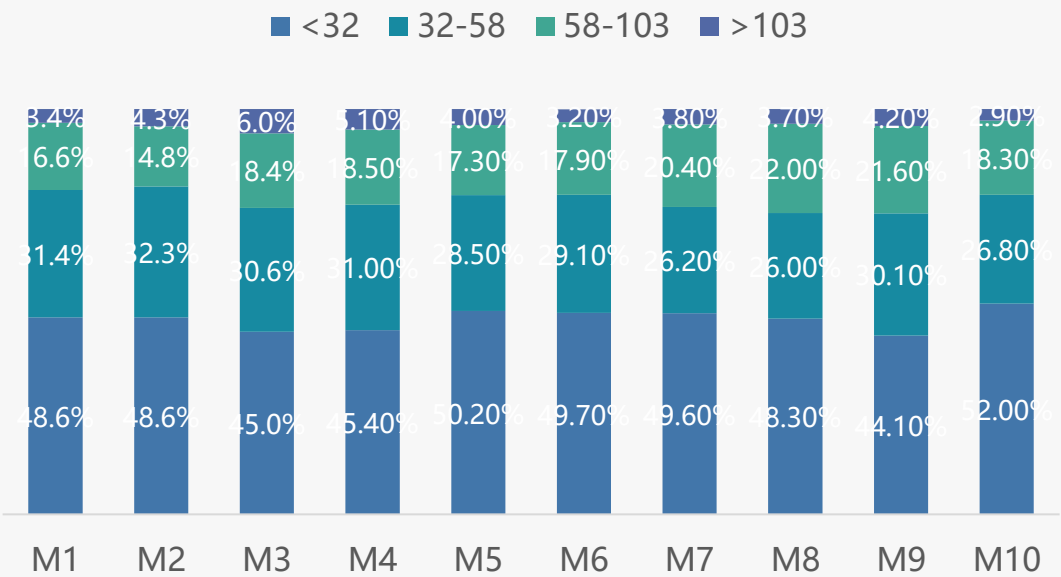
# 头发定型消费升级 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，头发定型品类呈现明显的消费升级特征。58-103元区间以18.4%的销量贡献32.1%的销售额，毛利率最高；而<32元区间销量占比48.3%但销售额仅占22.6%，显示低价产品利润空间有限。建议企业优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M1-M2低价区间占比稳定，M3起中高端占比逐步提升，M8-M9中高端占比达峰值后回落。这反映消费者在特定时段更倾向购买高品质产品。企业应把握销售节奏，在旺季前加强中高端产品营销。

2025年1月~10月头发定型线上不同价格区间销售趋势



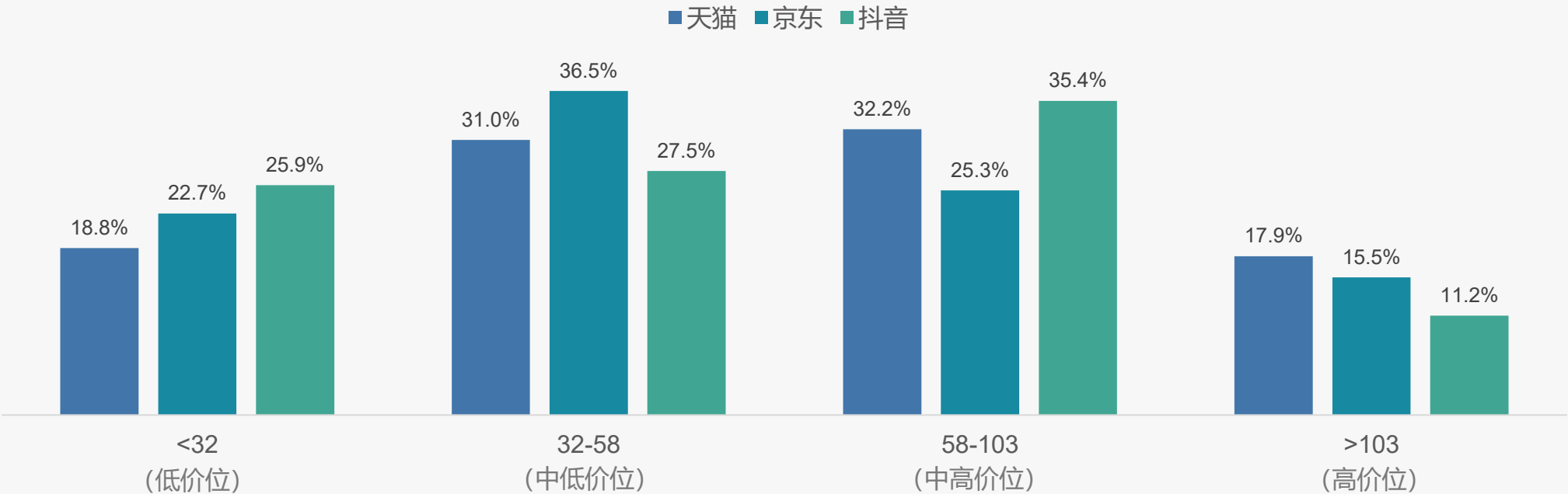
头发定型线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 中端主导 高端待突破

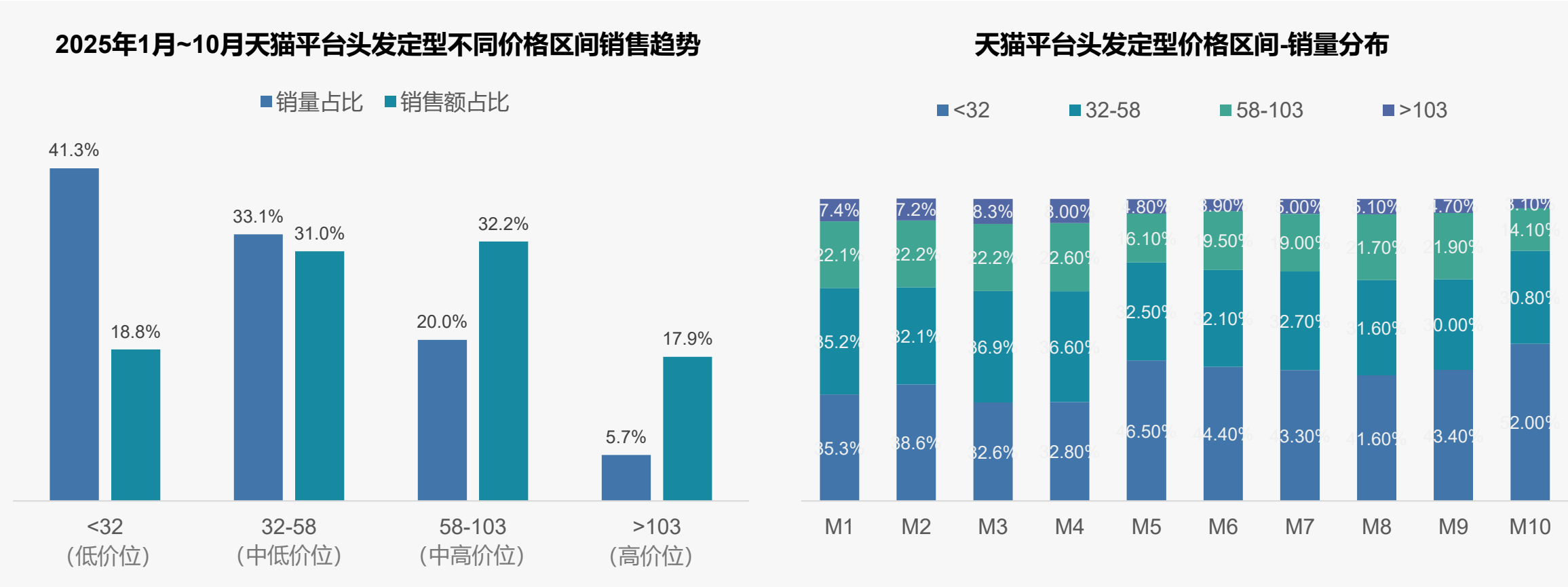
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东均以32-58元及58-103元为主力区间，合计占比超60%，显示中端市场主导；抖音则以58-103元区间最高（35.4%），但<32元低价区占比25.9%显著高于其他平台，反映其更侧重性价比与冲动消费。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，如抖音可强化中低价位爆款引流。
- ◆高端市场（>103元）占比普遍偏低，天猫17.9%、京东15.5%、抖音仅11.2%，显示品类消费升级空间有限。结合中端区间高占比，消费者更注重实用性与价格敏感度，而非溢价品牌。平台间价格结构对比揭示渠道策略差异：京东中端（32-103元）占比61.8%最高，定位专业可靠；天猫分布相对均衡，覆盖全价位；

2025年1月~10月各平台头发定型不同价格区间销售趋势



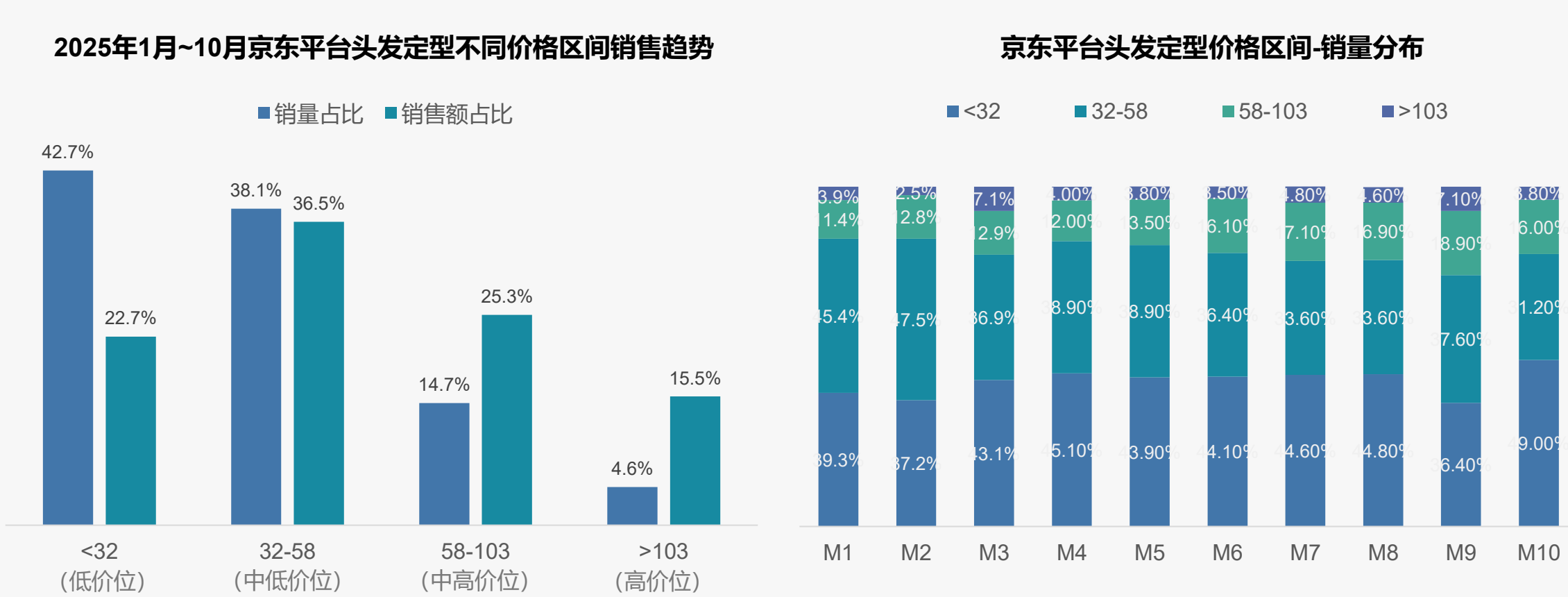
# 中高端产品盈利强 季节性波动明显 销售效率差异大

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<32元）销量占比41.3%但销售额仅占18.8%，而中高价区间（58-103元）以20.0%销量贡献32.2%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。价格带分布显示市场存在明显的消费分层。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M10月低价区间（<32元）销量占比显著提升（从46.5%增至52.0%），而高价区间（>103元）占比持续下降（从4.8%降至3.1%）。这表明夏季及促销季节消费者更倾向于购买低价产品，可能存在季节性消费降级或促销驱动。



# 京东发品低价走量高端创利优化组合

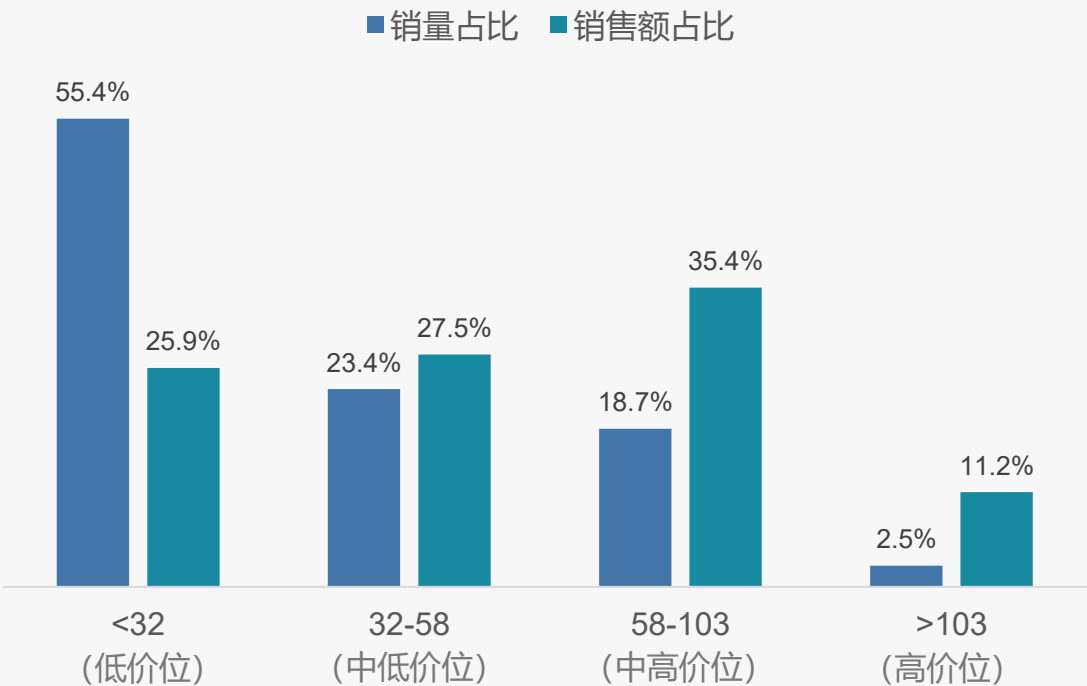
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的金字塔结构。低价区间（<32元）销量占比42.7%但销售额仅占22.7%，显示高销量低贡献特征；高端区间（>103元）销量仅4.6%却贡献15.5%销售额，表明高价产品具有更高的ARPU值。月度销量分布显示明显的季节性波动。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率；针对不同季度制定差异化定价策略；实施精准营销，通过产品升级和品牌溢价提升整体ROI。



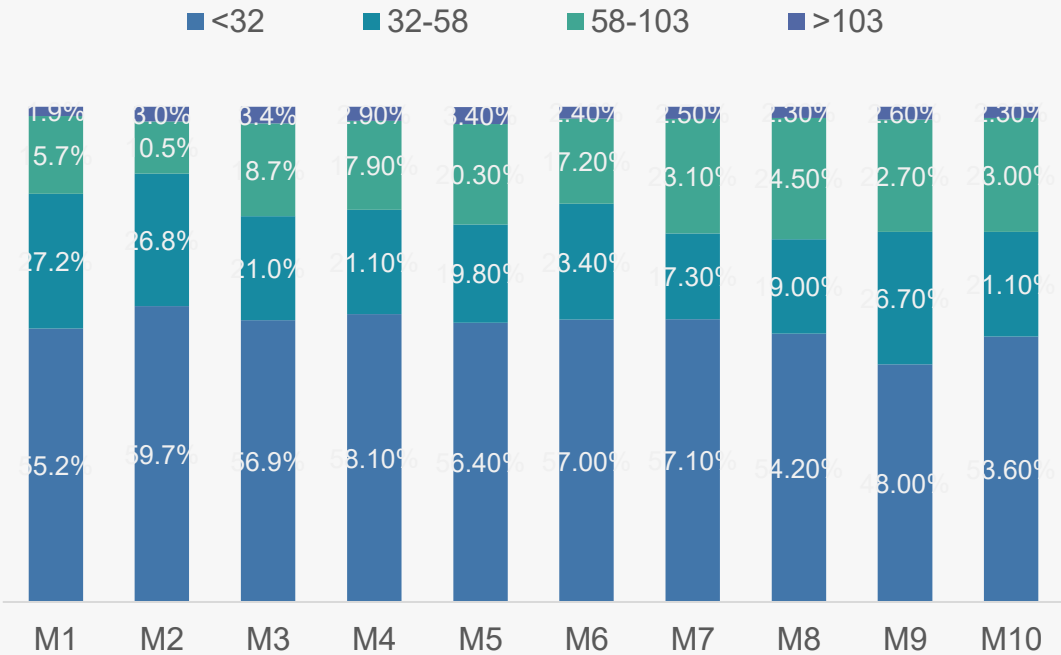
# 抖音定型品中端创收 低价引流 高端待突破

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<32元）贡献55.4%销量但仅占25.9%销售额，而中高端区间（58-103元）以18.7%销量贡献35.4%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M10期间，<32元区间占比从55.2%波动下降至53.6%，58-103元区间从15.7%提升至23.0%，表明消费者对中端产品接受度逐步提升。但>103元高端区间始终低于3.5%，显示市场升级存在天花板，需加强品牌溢价建设。

2025年1月~10月抖音平台头发定型不同价格区间销售趋势



抖音平台头发定型价格区间-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

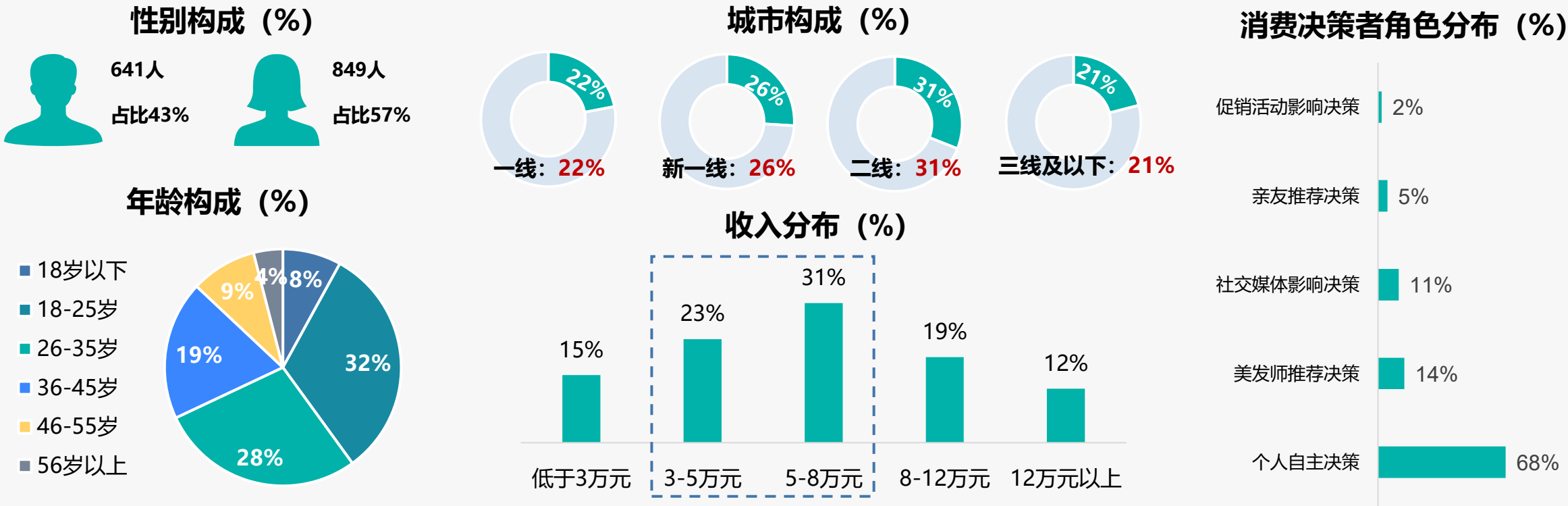
Research Method

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=1490

# 女性年轻群体主导头发定型自主消费

- ◆头发定型消费中，女性占57%是主要群体，18-25岁占比32%为年轻核心市场，个人自主决策高达68%主导购买。
- ◆中等收入群体（5-8万元占31%）是消费主力，二线城市占比31%最高，美发师推荐仅14%影响有限。

## 2025年中国头发定型消费者画像

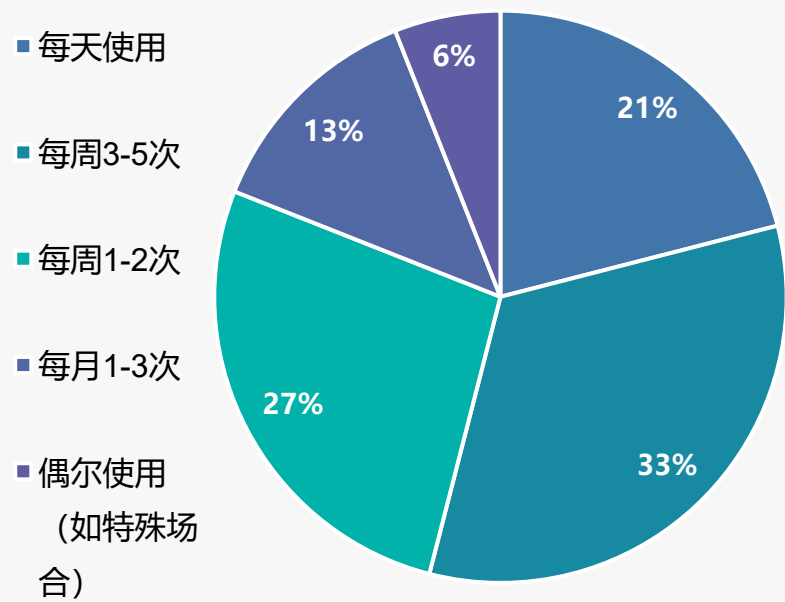


样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

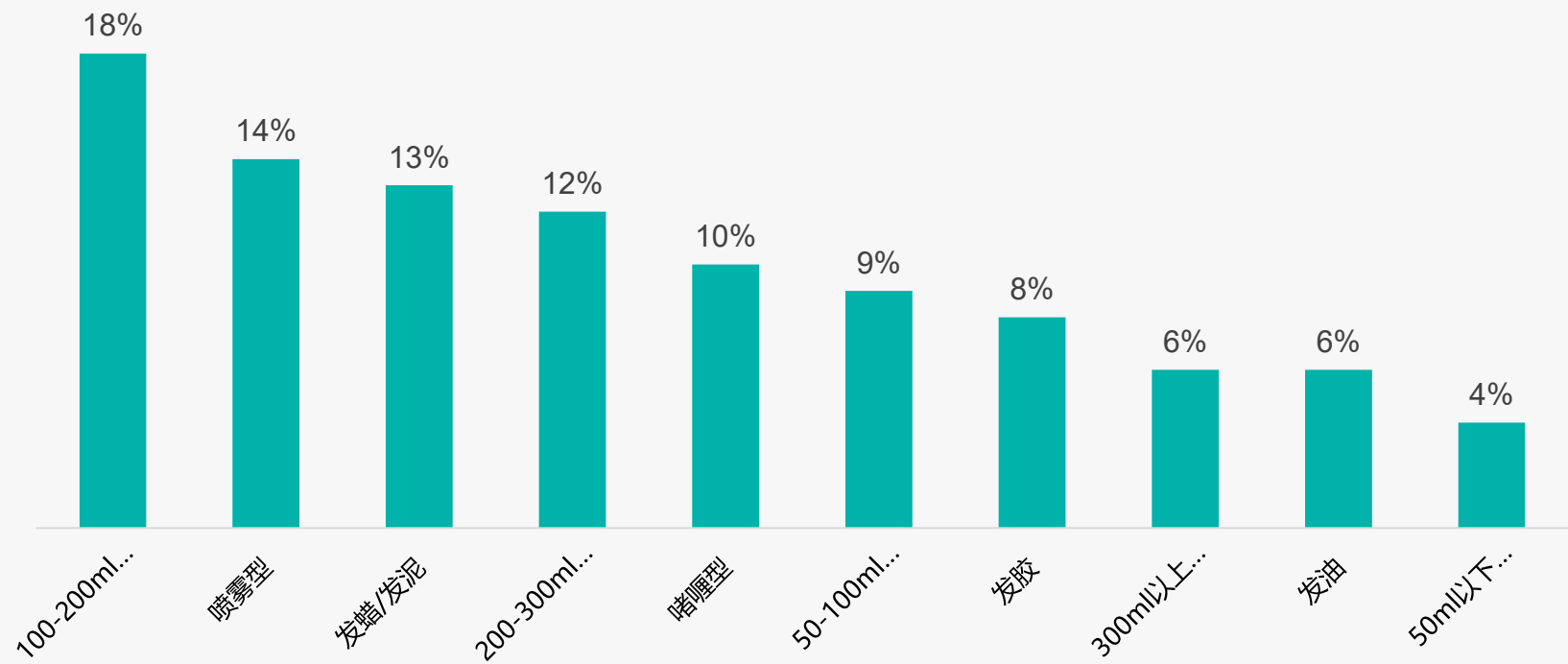
# 高频使用 标准喷雾 发蜡主导

- ◆消费频率数据显示，每周3-5次使用占比33%，每天使用占21%，每周1-2次占27%，表明高频使用是主流，消费者对头发定型产品依赖性强。
- ◆产品规格分析中，100-200ml标准装占18%，喷雾型占14%，发蜡/发泥占13%，显示中等容量和便捷喷雾或塑形产品更受市场青睐。

2025年中国头发定型消费频率分布



2025年中国头发定型消费产品规格分布

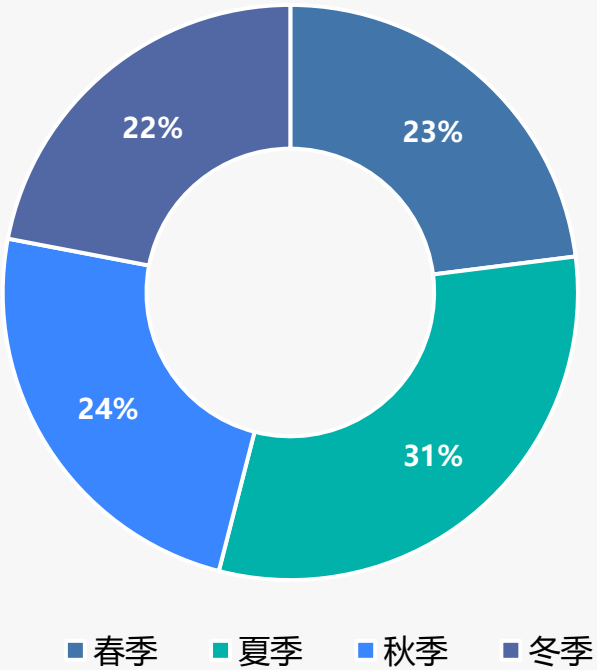


样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

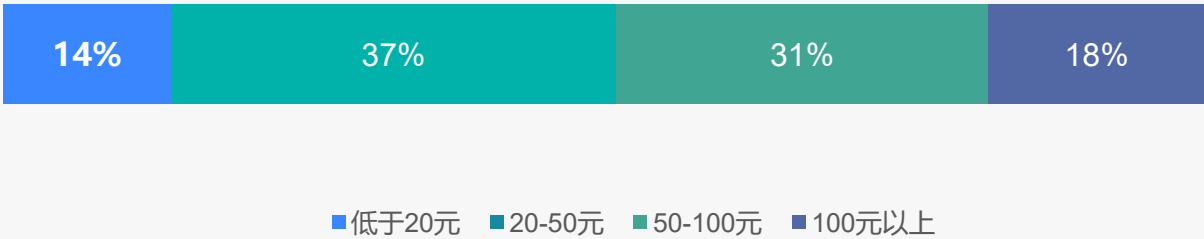
# 中低端消费主导 夏季需求高 便捷包装受青睐

- ◆ 单次消费20-100元区间占68%，20-50元占比最高37%，显示中低端价位主导市场，夏季消费达31%因天气需求增加。
- ◆ 包装类型中泵压式喷雾罐占32%，挤压式软管占24%，便捷精准包装更受欢迎，反映消费者偏好实用和易用性。

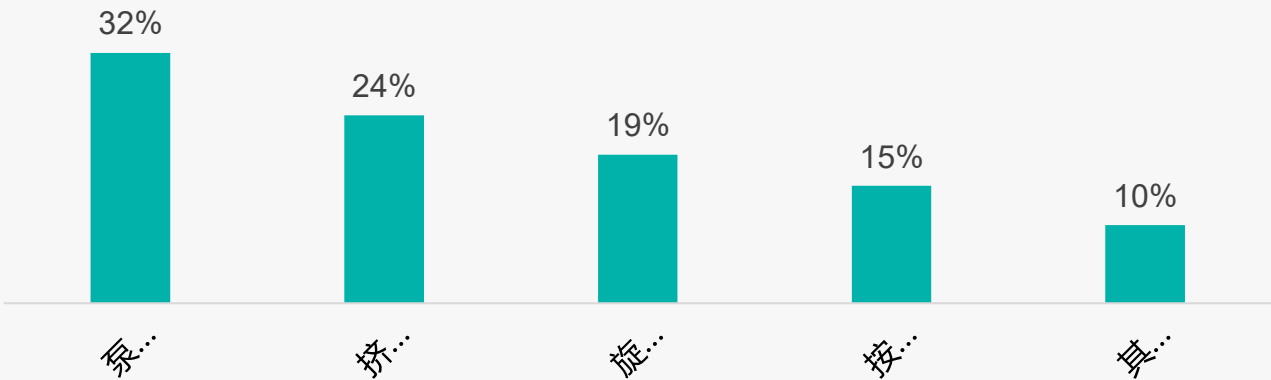
2025年中国头发定型消费行为季节分布



2025年中国头发定型单次消费支出分布



2025年中国头发定型消费品包装类型分布

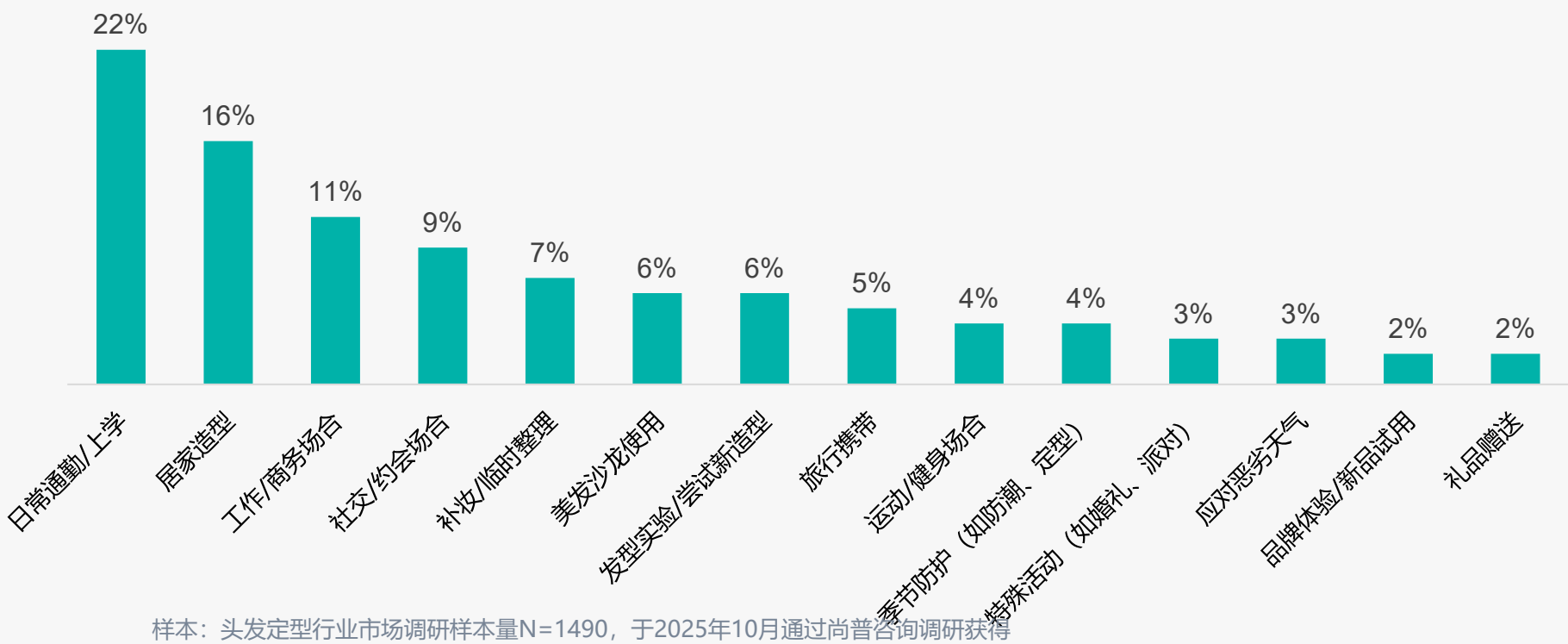


样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

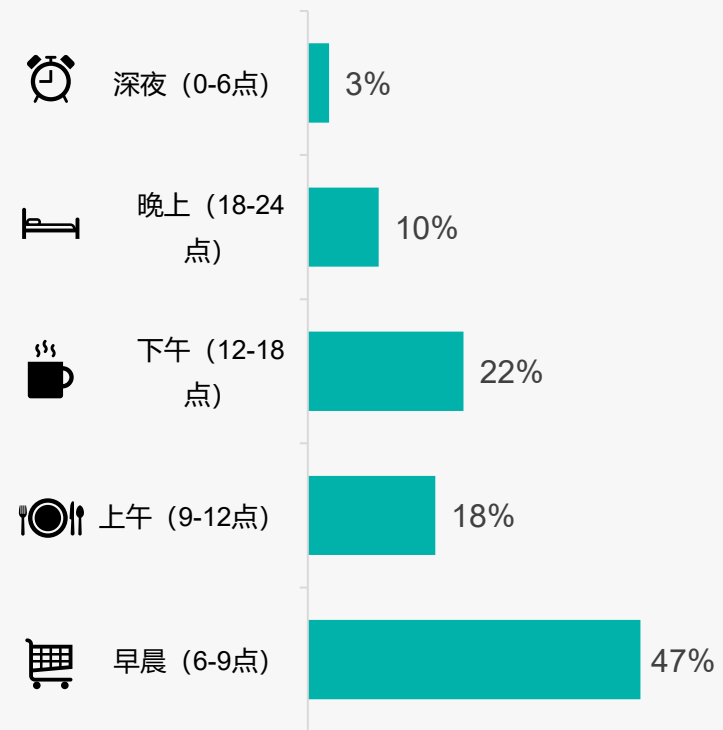
# 头发定型消费日常为主早晨高峰

- ◆头发定型消费场景以日常通勤/上学（22%）和居家造型（16%）为主，早晨（6-9点）时段使用占比高达47%，显示产品主要用于日常准备。
- ◆工作/商务场合（11%）和社交/约会场合（9%）使用频率较低，特殊活动如婚礼派对仅占3%，表明定型需求集中在常规场景而非特殊场合。

2025年中国头发定型消费场景分布



2025年中国头发定型消费时段分布

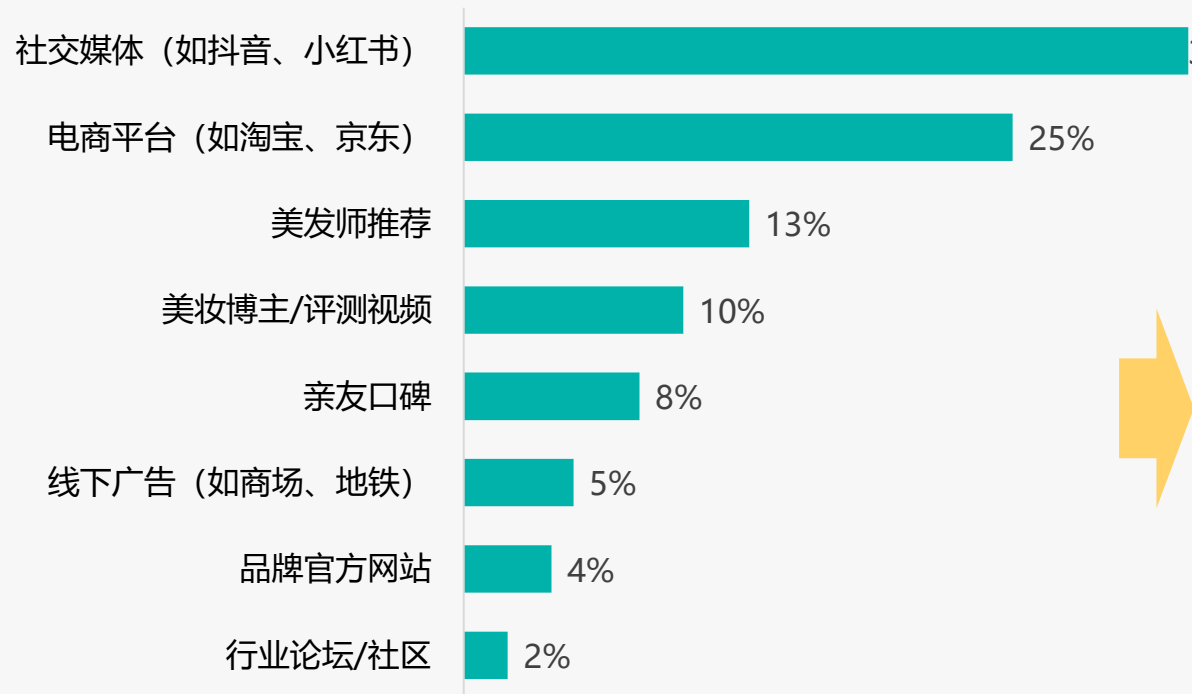


样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

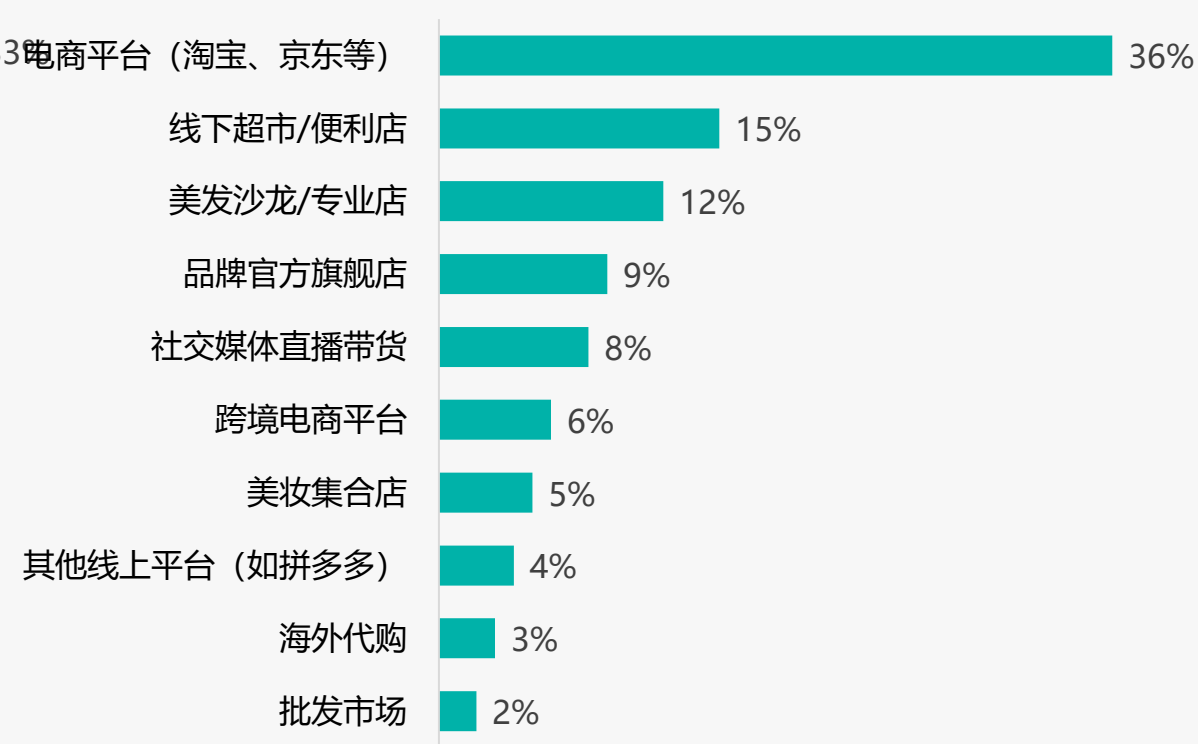
# 社交媒体电商主导头发定型消费

- ◆消费者了解头发定型产品主要通过社交媒体（33%）和电商平台（25%），美发师推荐（13%）和亲友口碑（8%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以电商平台（36%）为主，线下超市/便利店（15%）和美发沙龙/专业店（12%）次之，社交媒体直播带货（8%）增长显著。

## 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

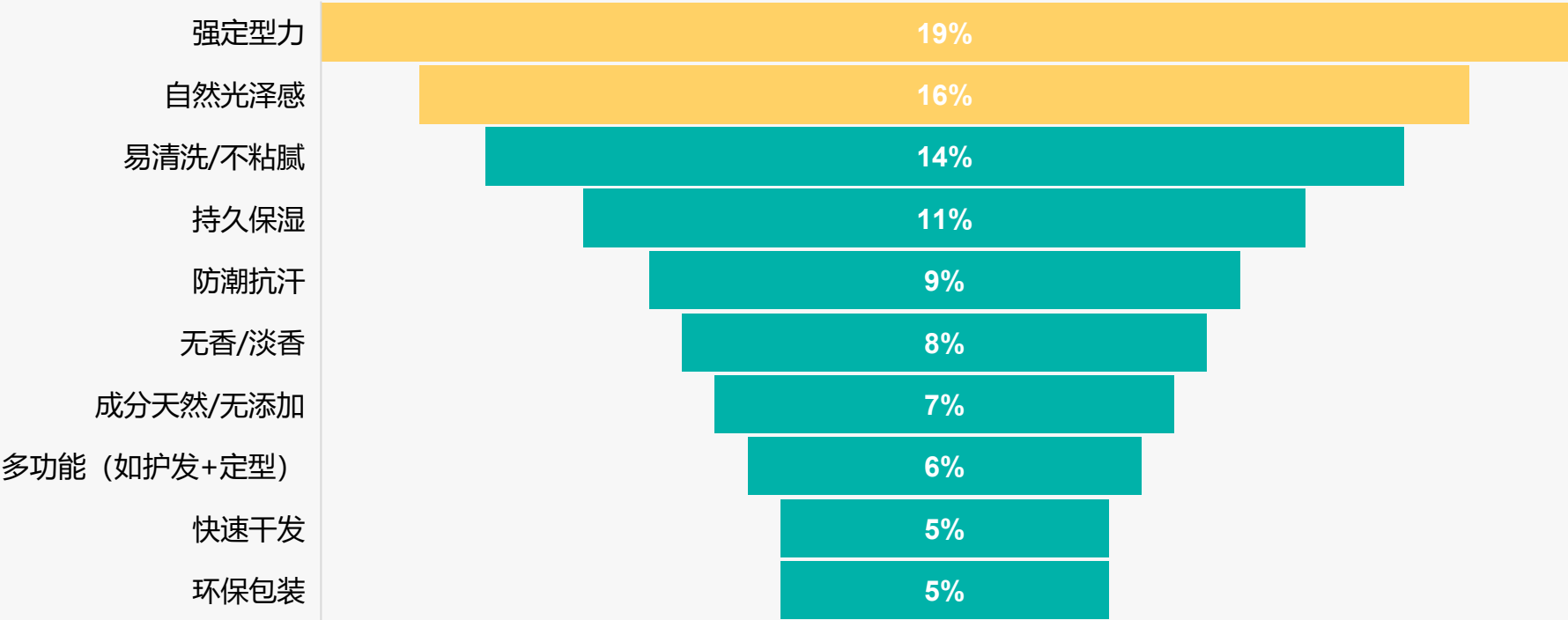


样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 定型产品偏好强定型力自然光泽感

- ◆头发定型产品消费偏好中，强定型力以19%居首，自然光泽感16%次之，显示消费者最关注造型效果与美观平衡。
- ◆易清洗/不粘腻14%和持久保湿11%反映对便利与健康的重视，而成分天然7%等特性偏好较低，提示次要关注点。

2025年中国头发定型产品偏好类型分布

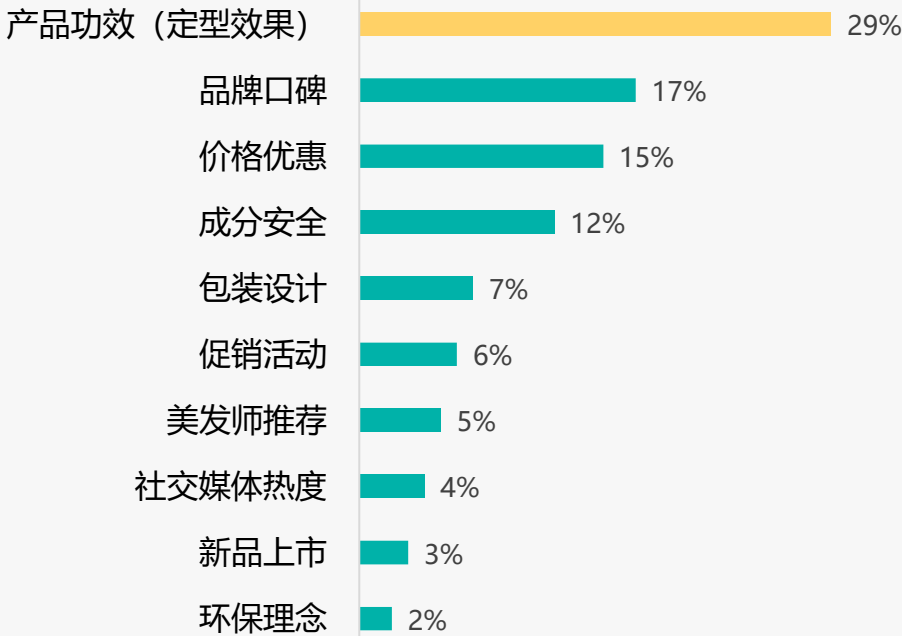


样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 功效主导消费 形象维护驱动

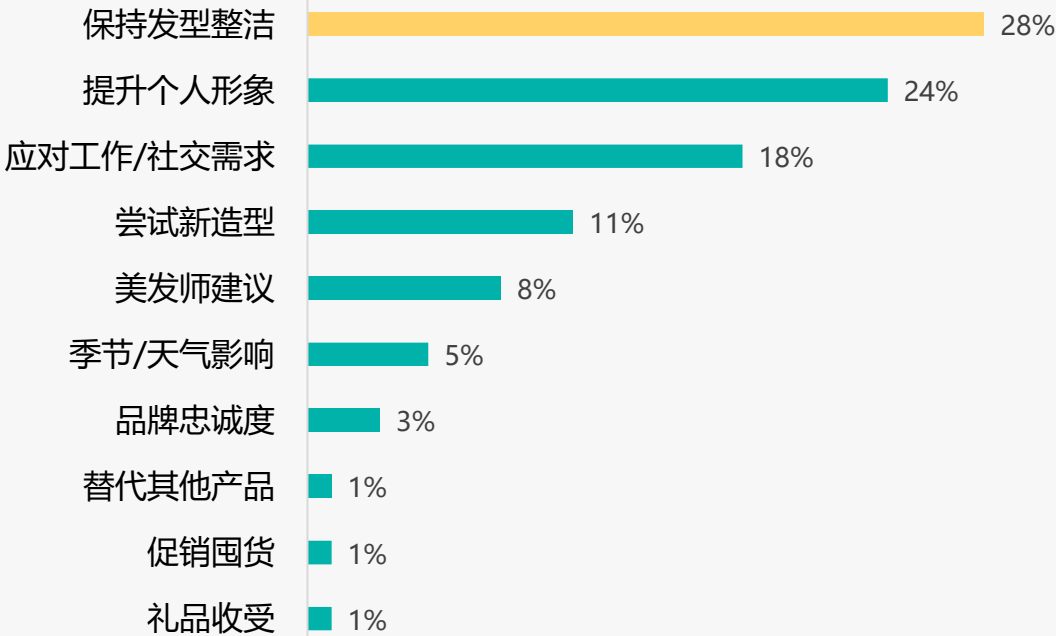
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效（定型效果）占29%，品牌口碑占17%，价格优惠占15%，消费者最注重实际效果，安全性和营销影响较小。
- ◆消费的真正原因中，保持发型整洁占28%，提升个人形象占24%，应对社交需求占18%，显示形象维护和社交是主要驱动力，品牌忠诚度低。

2025年中国头发定型吸引消费关键因素分布



样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国头发定型消费真正原因分布

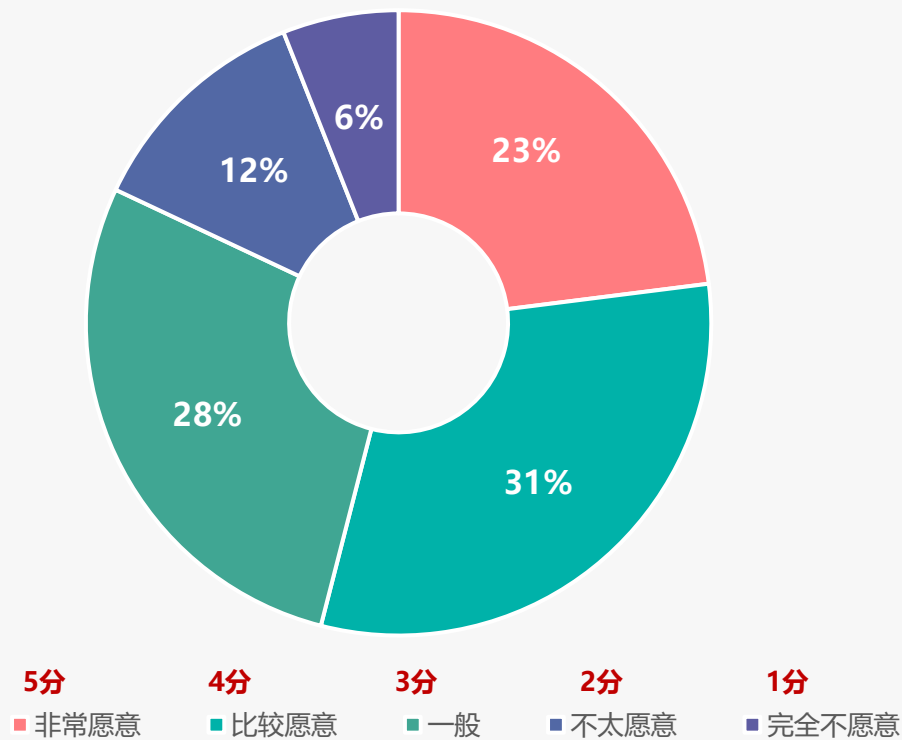




# 推荐意愿过半 效果差异成关键

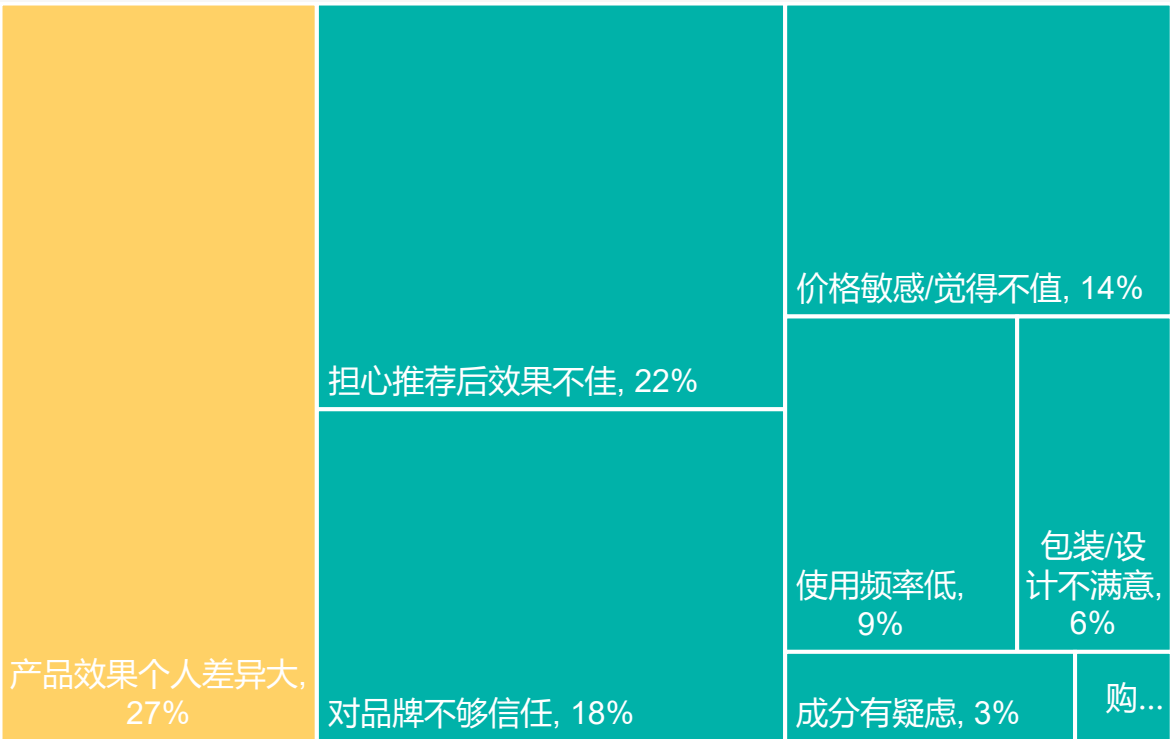
- ◆头发定型产品推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比54%，但不愿推荐原因中产品效果个人差异大占比27%，突显效果一致性挑战。
- ◆消费者推荐顾虑还包括担心推荐后效果不佳占比22%和对品牌不够信任占比18%，提示需加强品牌信任和个性化适配以提升口碑。

2025年中国头发定型推荐意愿分布



样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

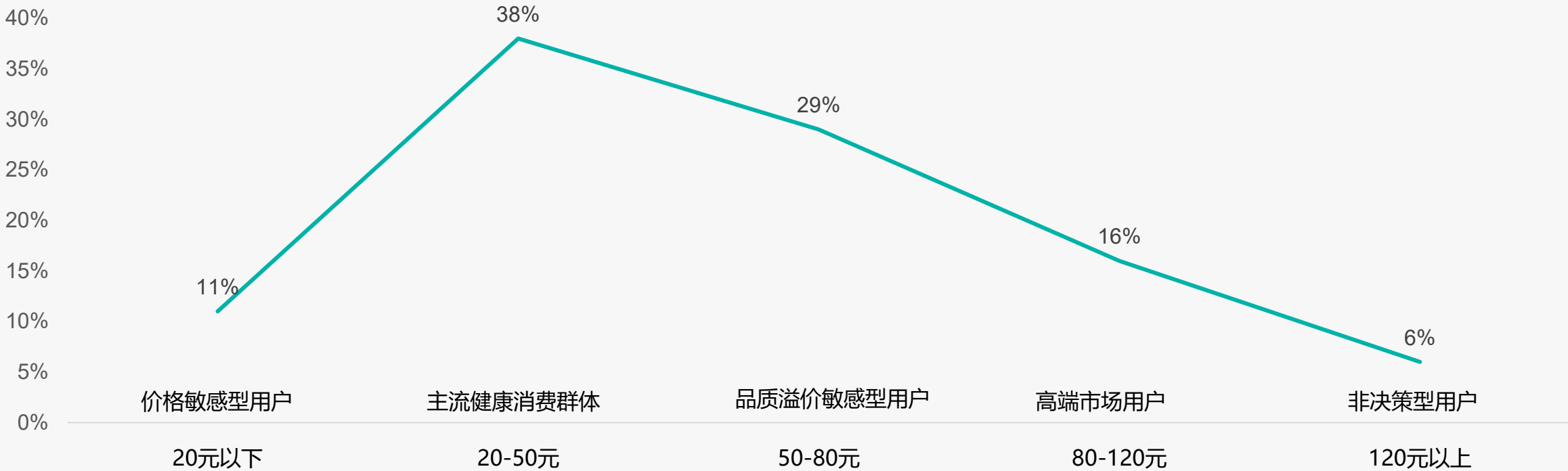
2025年中国头发定型不愿推荐原因分布



# 头发定型消费中低价为主

- ◆头发定型产品消费数据显示，20-50元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中低价位，市场以此为主流。
- ◆中端50-80元区间占29%，高端80元以上合计仅22%，显示高价产品需求有限，企业应聚焦中低价位优化策略。

2025年中国头发定型主流规格价格接受度分布



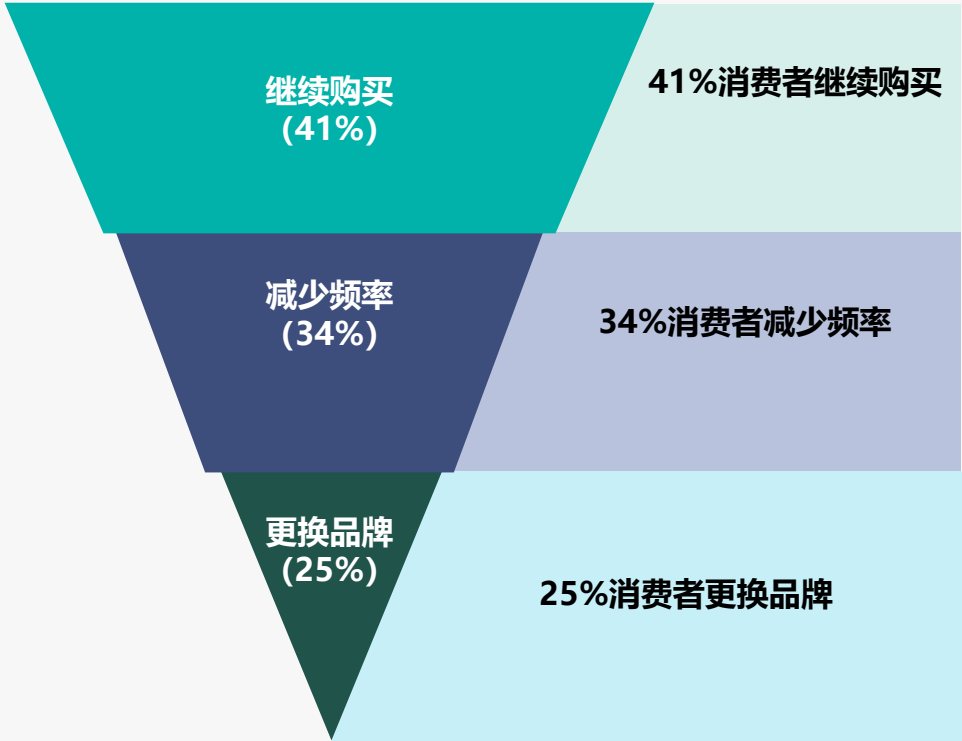
样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以100-200ml（标准装）规格头发定型为标准核定价格区间

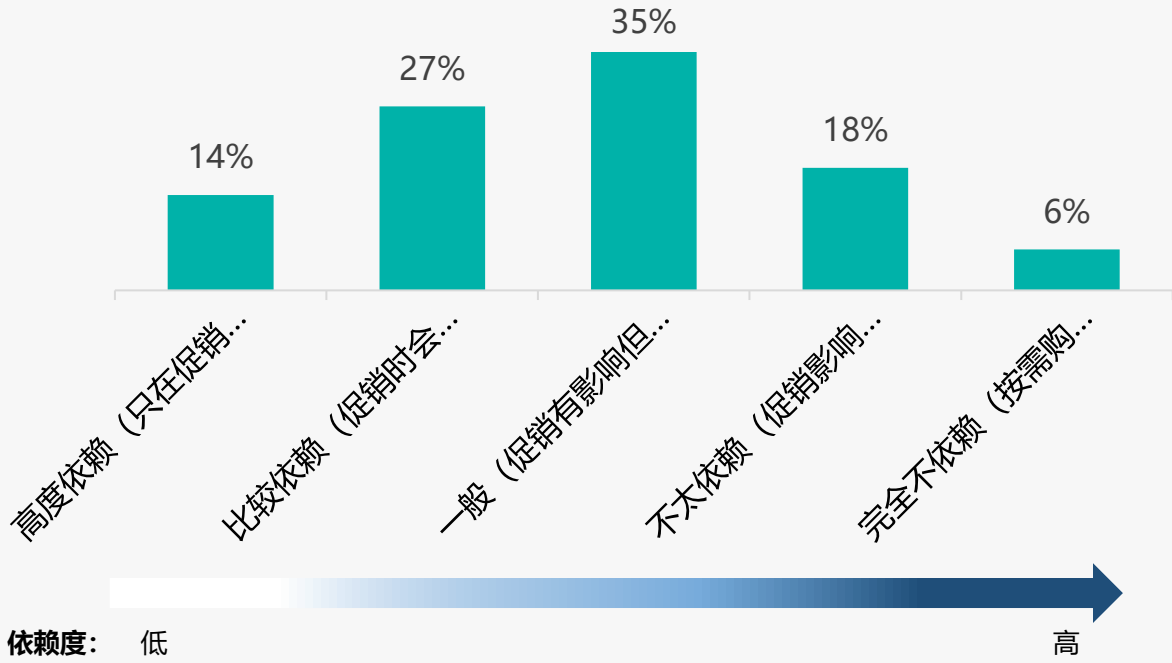
# 价格上涨忠诚度高 促销影响多数消费者

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；但34%减少频率，25%更换品牌，价格敏感度显著。
- ◆促销活动中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%受促销影响大；14%高度依赖，促销对部分消费者关键。

2025年中国头发定型价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国头发定型促销活动依赖程度分布

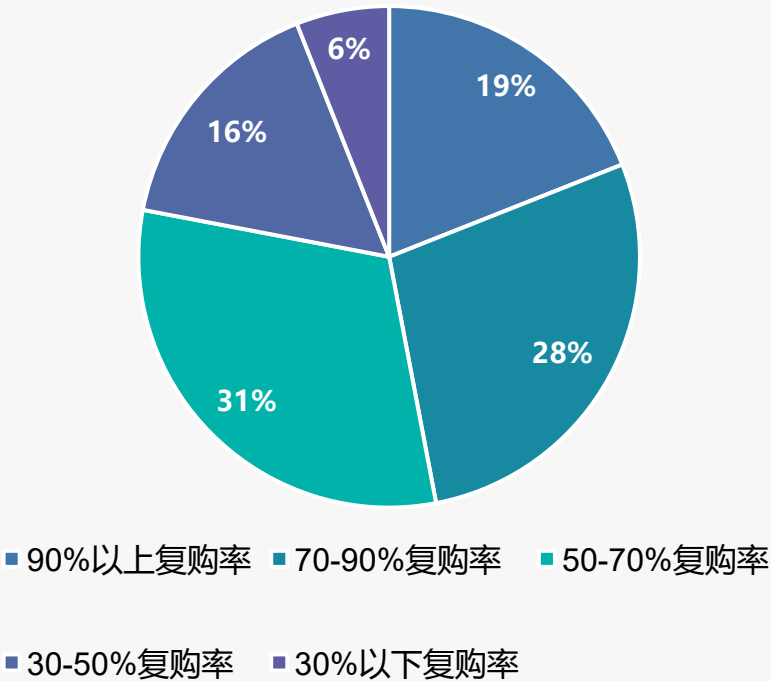


样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

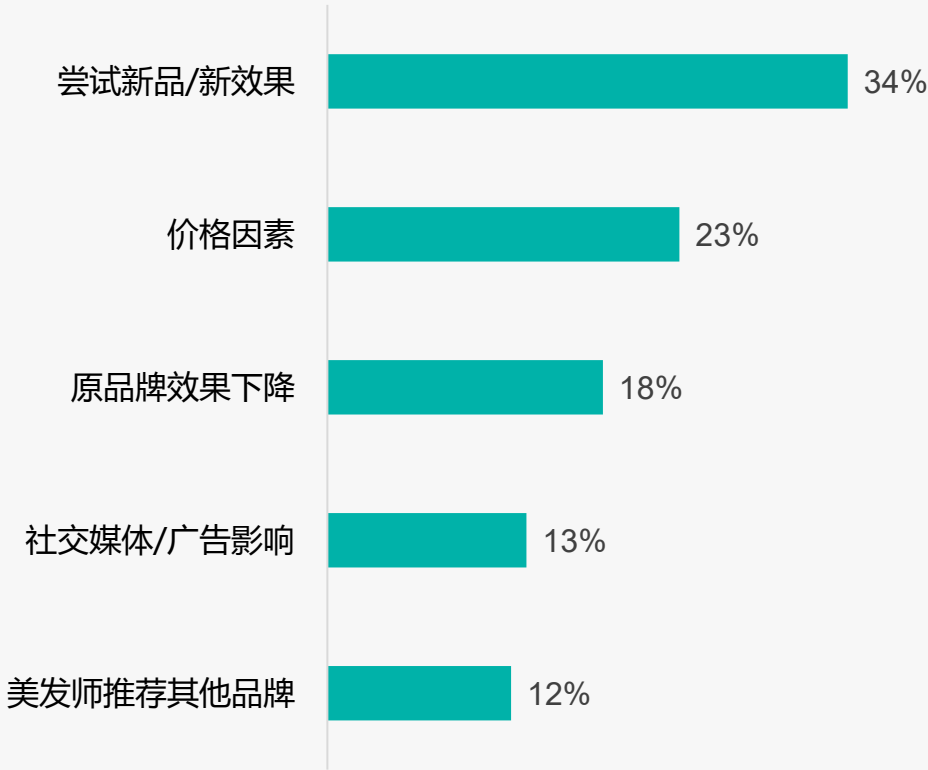
# 复购率低 新品驱动消费

- ◆头发定型行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为31%，而90%以上复购率仅占19%，表明消费者忠诚度存在提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品/新效果占比最高，为34%，价格因素占23%，凸显消费者对创新和价格敏感度较高。

2025年中国头发定型品牌复购率分布



2025年中国头发定型更换品牌原因分布

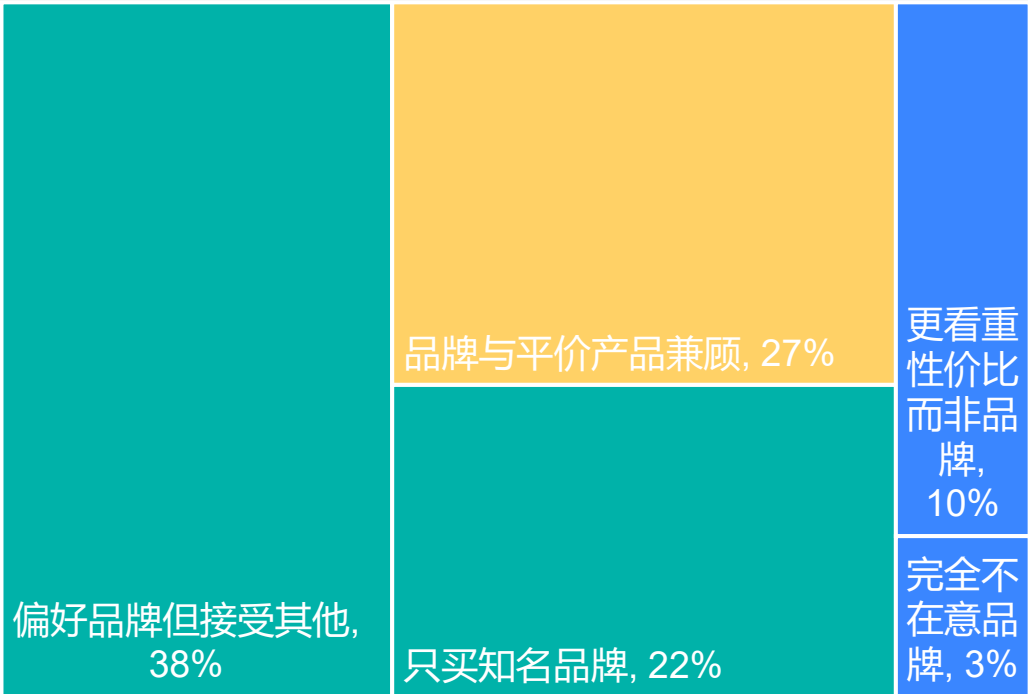


样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

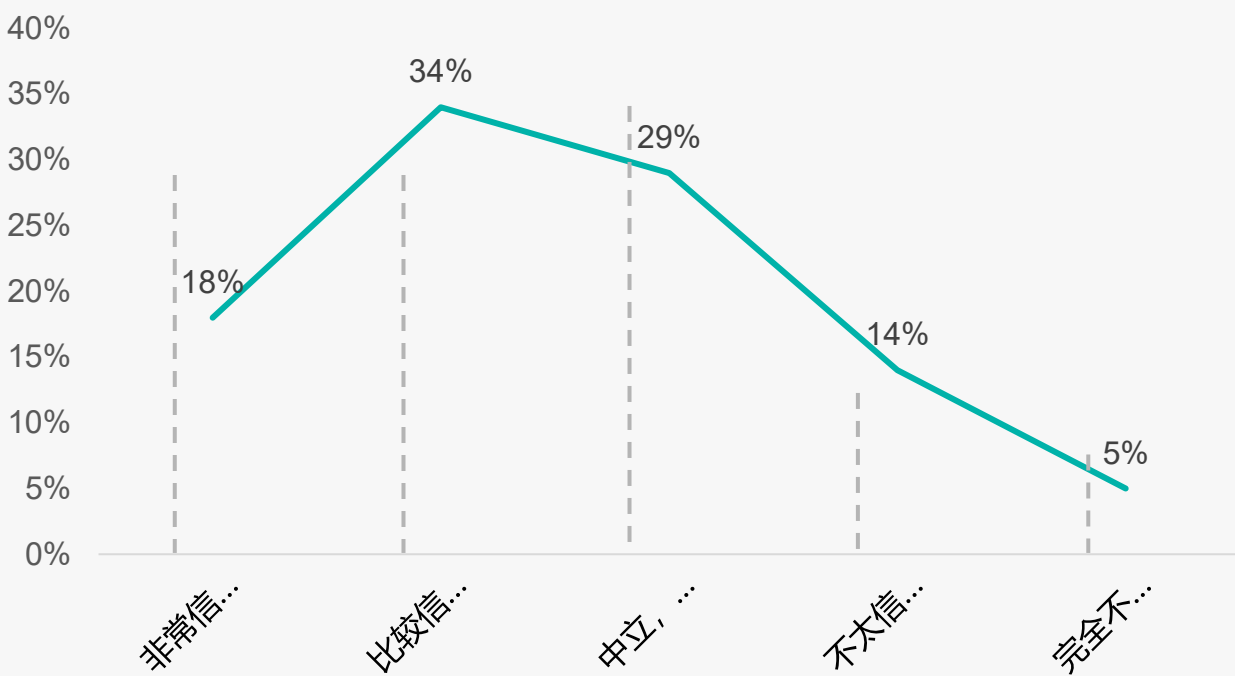
# 品牌影响力强 性价比受关注 态度多元

- ◆头发定型产品消费中，38%的消费者偏好品牌但接受其他，22%只买知名品牌，显示品牌影响力强但非唯一决定因素，性价比也受关注。
- ◆消费者对品牌态度多元：34%比较信任作为备选，18%非常信任优先选择，29%中立看产品，19%持谨慎或不信任态度，需平衡品牌与价值。

2025年中国头发定型品牌产品消费意愿分布



2025年中国头发定型品牌产品态度分布



样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

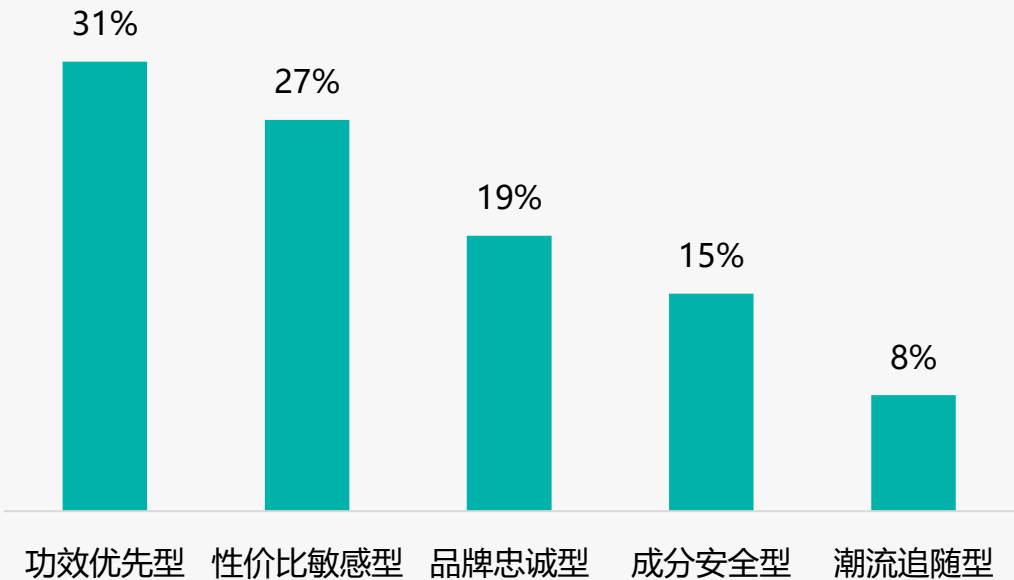
# 国产主导 功效性价比优先 健康意识增强

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者偏好本土产品。功效优先型31%，性价比敏感型27%，主导市场选择。
- ◆成分安全型占15%，反映健康意识提升。潮流追随型仅8%，时尚因素影响小。整体以实用和经济性为核心。

2025年中国头发定型国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国头发定型品牌偏好类型分布

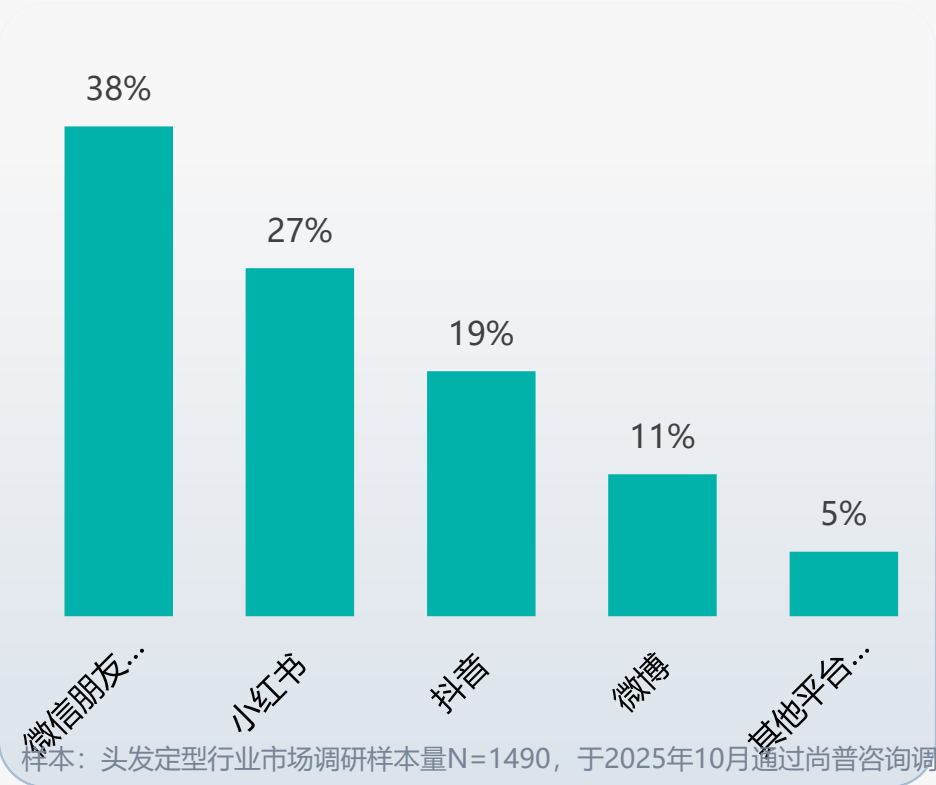


样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

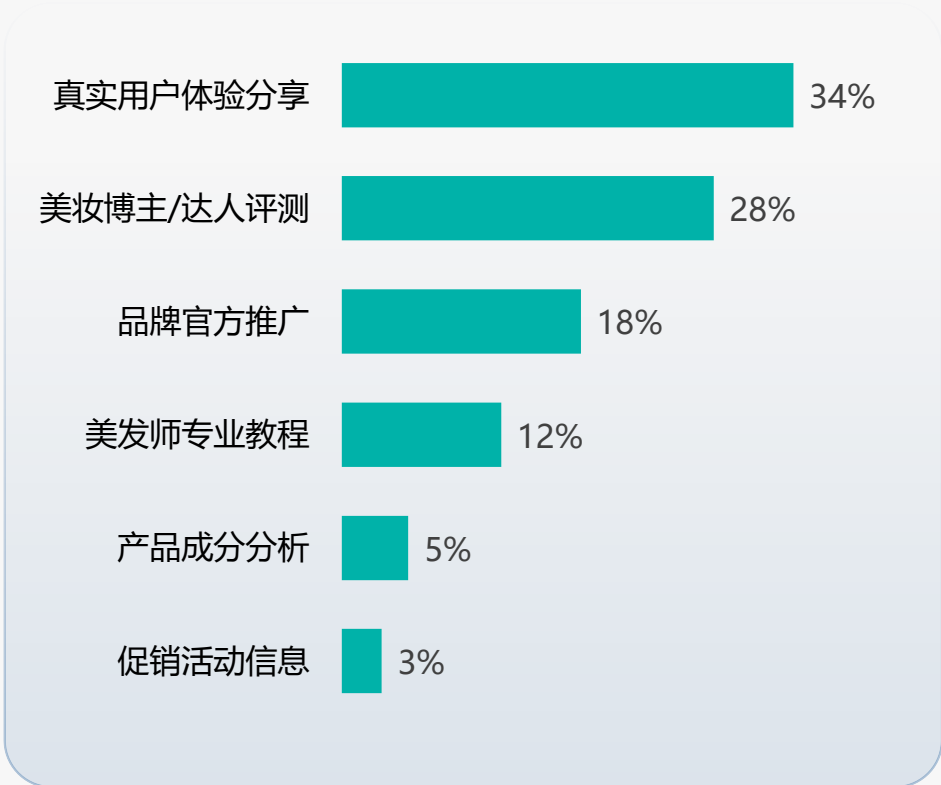
# 社交分享微信小红书抖音主导 内容体验评测驱动决策

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（38%）、小红书（27%）和抖音（19%）为主，显示消费者偏好图文和短视频平台进行产品分享和传播。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享（34%）和美妆博主评测（28%）占主导，表明用户决策更依赖个人体验和意见领袖而非品牌推广。

2025年中国头发定型社交分享渠道分布



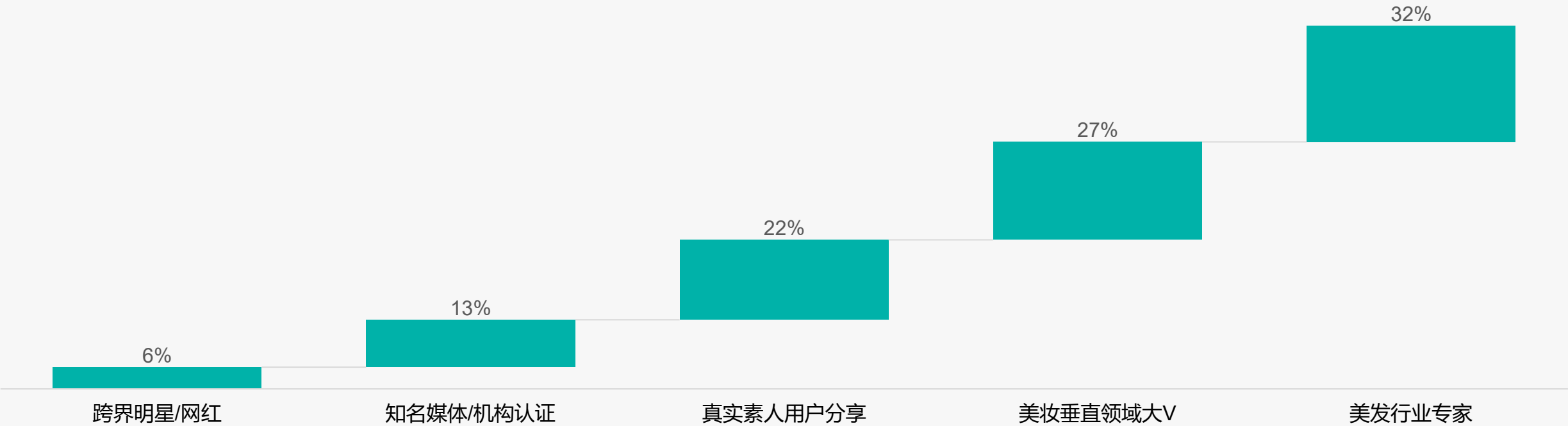
2025年中国头发定型社交渠道内容类型分布



# 专业垂直真实内容主导头发定型信任

- ◆在头发定型内容获取中，消费者最信任美发行业专家（32%）和美妆垂直领域大V（27%），显示专业性和垂直影响力是信任核心。
- ◆真实素人分享占22%，而知名媒体/机构认证（13%）和跨界明星/网红（6%）信任度较低，表明用户更偏好真实或专业来源。

2025年中国头发定型社交渠道信任博主类型分布



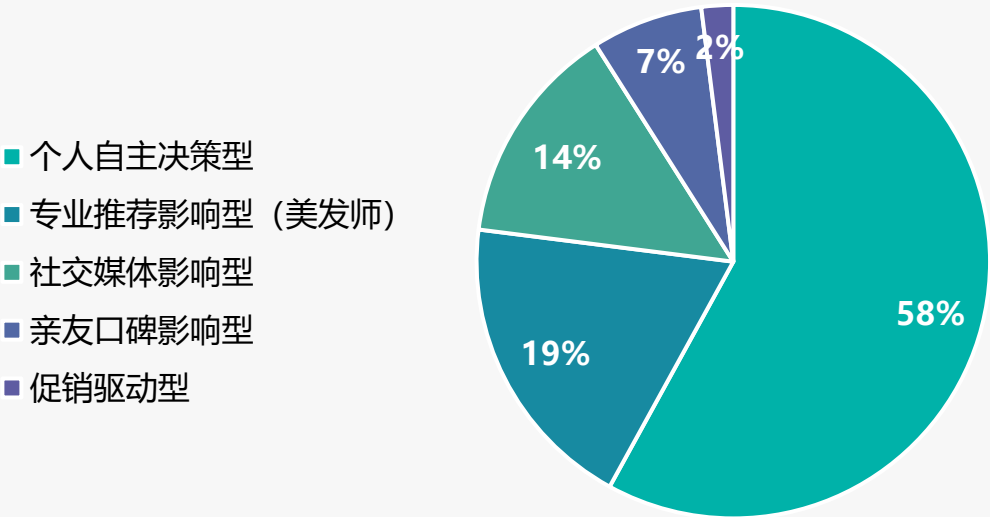
样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



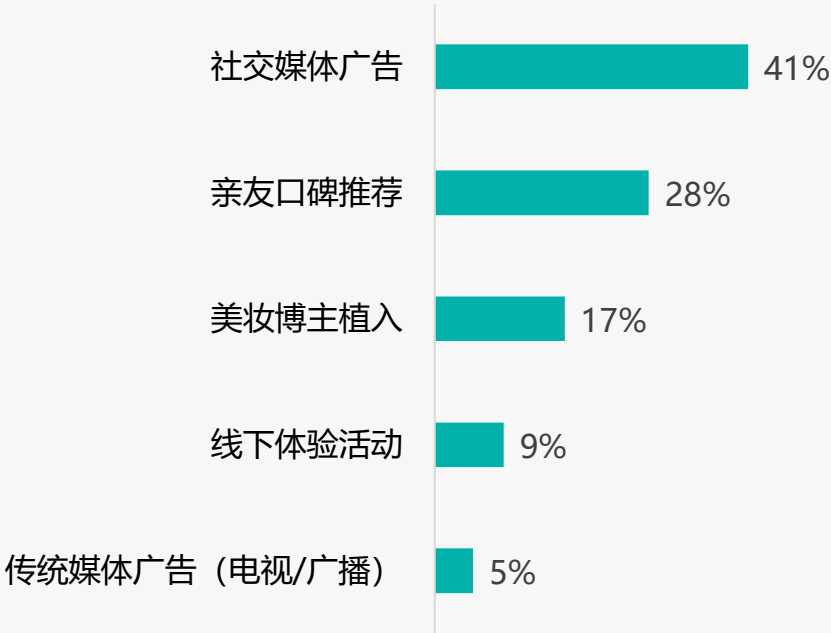
# 社交媒体主导头发定型消费决策

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比成为头发定型产品最受家庭偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，显示线上社交和口碑对消费决策的关键影响。
- ◆ 美妆博主植入占17%，线下体验活动占9%，传统媒体广告仅占5%，表明传统渠道吸引力弱，消费者更倾向便捷的线上互动和网红推荐。

2025年中国头发定型消费决策者类型分布



2025年中国头发定型家庭广告偏好分布

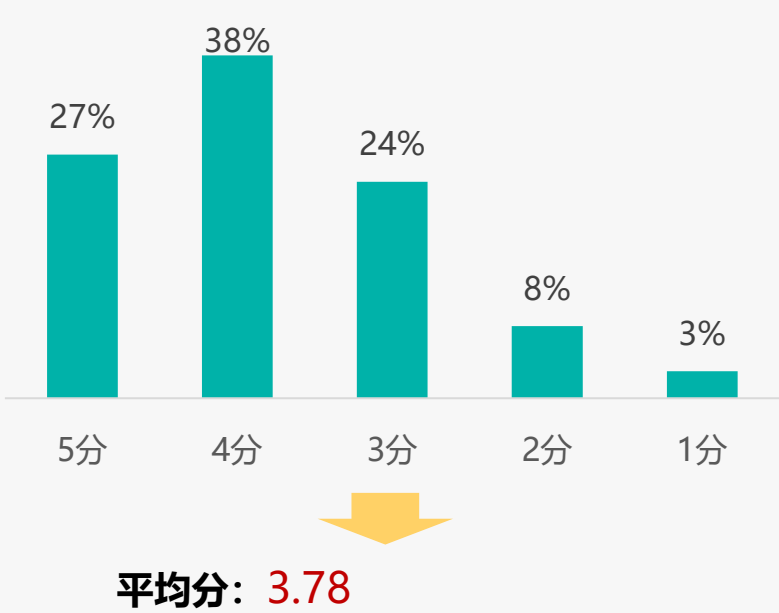


样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

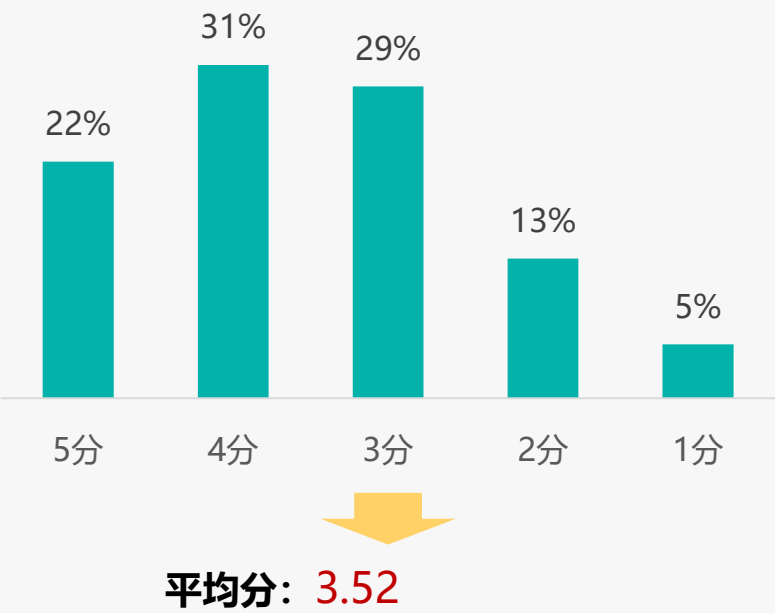
# 消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占65%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，客服满意度持平退货，需优化薄弱环节。
- ◆消费流程是优势，退货和客服环节表现一般，企业应重点改进退货流程和客服服务以提升整体消费者满意度。

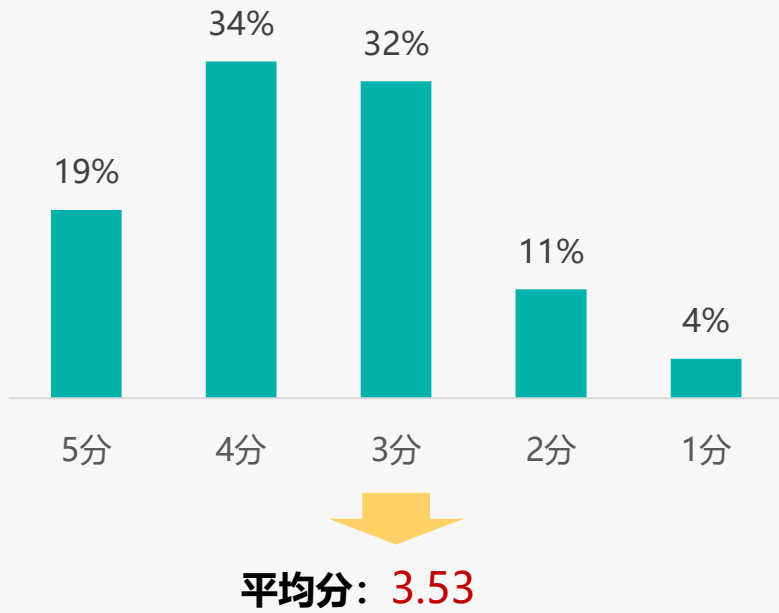
2025年中国头发定型线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国头发定型退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国头发定型线上消费客服满意度分布（满分5分）

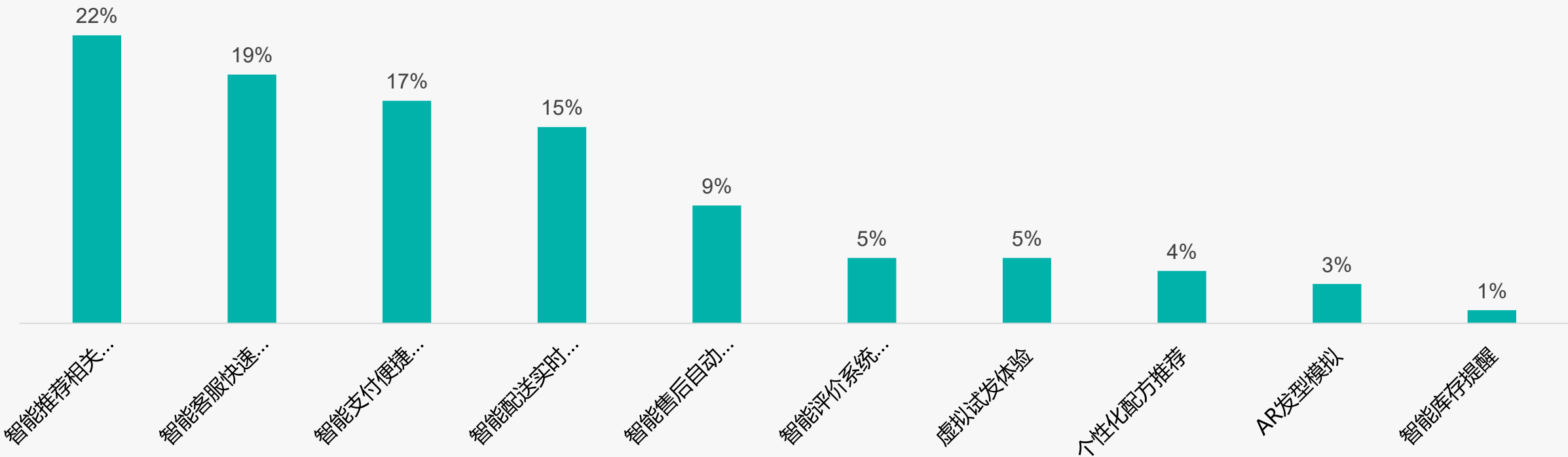


样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 创新服务接受度低

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占比最高，为22%，智能客服快速解答占19%，智能支付便捷安全占17%，显示消费者偏好基础便利服务。
- ◆虚拟试发体验和AR发型模拟等高级服务占比较低，各为5%和3%，表明消费者对创新智能服务的接受度有限，可能受实用性影响。

2025年中国头发定型线上消费智能服务体验分布



样本：头发定型行业市场调研样本量N=1490，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