

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度护发素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Conditioner Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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：女性主导护发素消费，年轻群体自主决策

-  女性消费者占比68%，26-35岁为核心年龄段占38%
-  中等收入人群(5-8万元)占29%，是主要目标群体
-  个人自主决策占比67%，远高于其他影响因素

启示

✓ 聚焦女性年轻消费群体

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销策略，强化个性化诉求，满足其自主决策偏好。

✓ 优化中端市场产品布局

重点布局中等收入人群市场，提供性价比高的产品，增强用户粘性和复购率。

核心发现2：中端价格带主导市场，环保包装待提升

 30-60元价格区间占比38%，是市场核心消费区间

 100元以上高端市场占16%，仍有发展潜力

 环保包装仅占5%，可持续包装普及度低

启示

✓ **强化中端价格产品竞争力**

品牌需聚焦30-60元价格带，优化产品功效和体验，提升市场占有率。

✓ **推动环保包装创新应用**

加大环保包装研发，结合消费者需求推出可持续产品，提升品牌形象。

核心发现3：功效和护理需求驱动消费，品牌忠诚度弱



功效是吸引消费的首要因素，占比27%



头发护理需求是消费真正原因，占比31%



品牌忠诚购买仅占1%，品牌粘性较弱

启示

✓ 突出产品功效和护理价值

品牌应强化产品实际效果宣传，满足头发修复和日常护理核心需求，增强用户信任。

✓ 提升品牌忠诚度和复购率

通过会员计划和个性化服务增强用户粘性，优化性价比策略以提高复购。

核心逻辑：功效和护理需求驱动消费，品牌忠诚度待提升



1、产品端

- ✓ 强化修复型和防脱发产品功效
- ✓ 优化中端价格带产品性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和真实用户分享
- ✓ 精准促销避免价格敏感流失



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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 护发素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素品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护发素的购买行为；
- 护发素市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

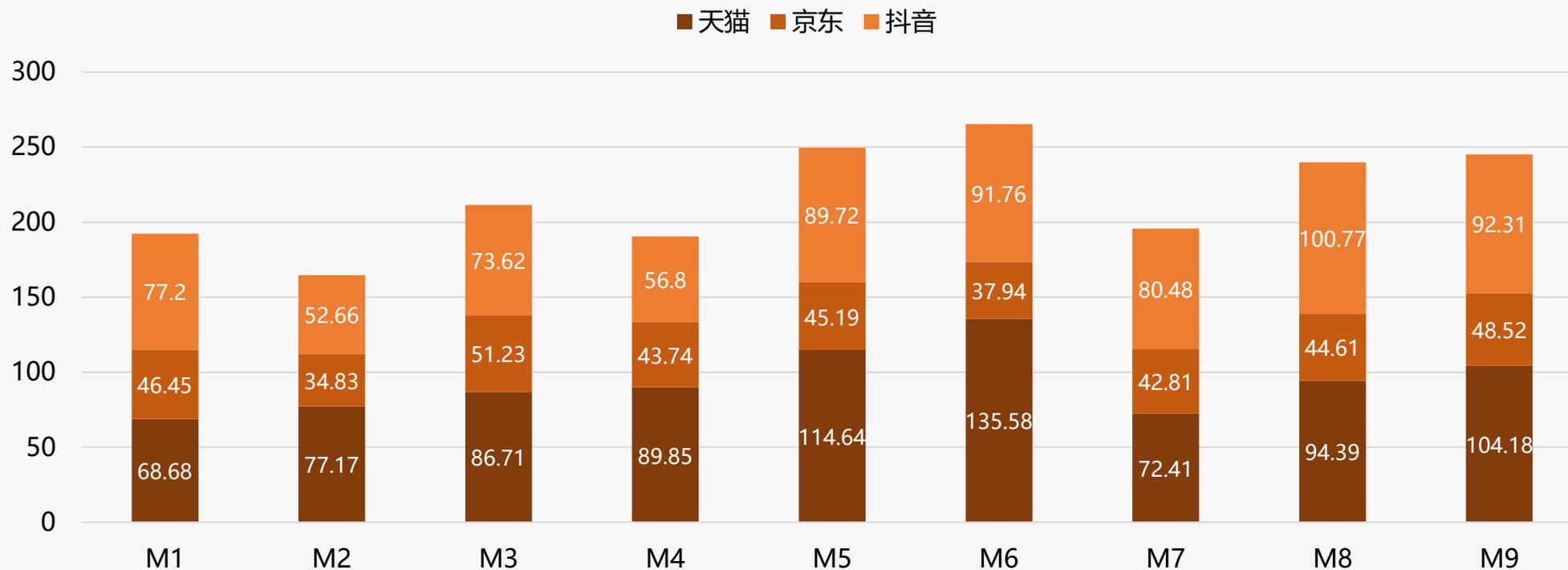
Research Method

- 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，计算护发素品类销售额、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、不同平台护发素品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东份额萎缩

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为8.75亿元、4.35亿元、7.15亿元，天猫占比43.1%居首，抖音35.2%次之，京东21.7%垫底。抖音在M8单月突破1亿元，显示其直播电商渠道增长迅猛，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆平台对比揭示，天猫在M5-M6及M9表现强劲，单月均超1亿元，反映大促驱动效应；抖音稳定性较高，月销售额在5.27-10.08亿元间波动较小；京东份额持续萎缩，M2、M6不足3.5亿元，建议评估其渠道效率并调整资源分配。

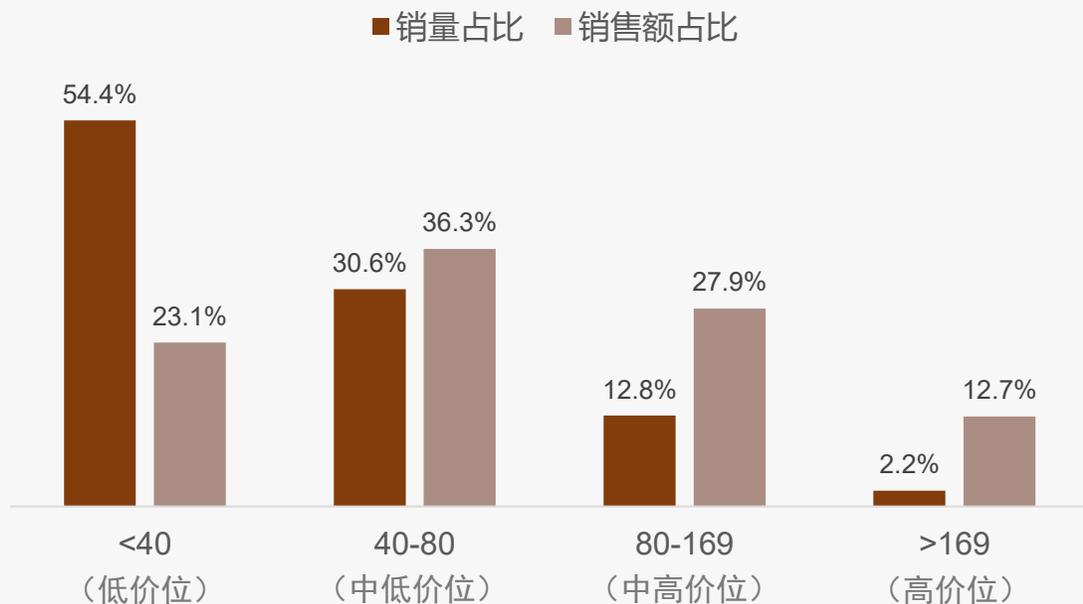
2025年一~三季度护发素品类线上销售规模（百万元）



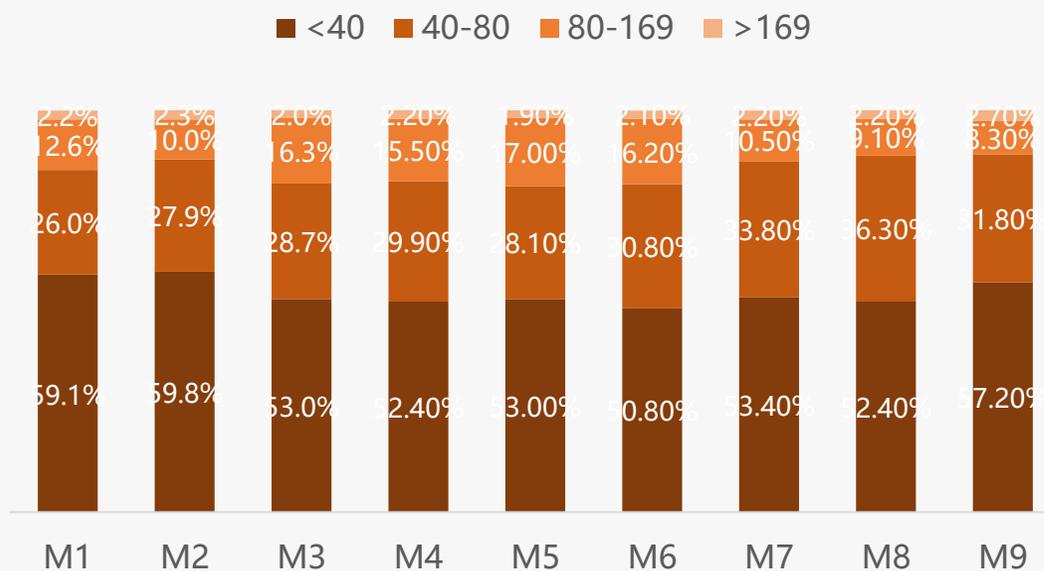
中高端护发素驱动市场增长

- ◆ 从价格区间结构看，<40元低价位销量占比54.4%但销售额仅占23.1%，呈现高销量低贡献特征；40-80元中端价位销量占比30.6%却贡献36.3%销售额，成为核心利润区间；>169元高端价位销量仅2.2%但销售额占比12.7%，显示高溢价能力。月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M9期间，40-80元区间占比从26.0%升至31.8%，反映季节性促销影响。
- ◆ 价格带效率分析揭示：40-80元区间单位销量创收效率最高，销售额占比超出销量占比5.7个百分点；>169元区间虽销量有限但创收效率突出，销售额占比超出销量占比10.5个百分点。建议加强中高端产品营销投入，通过套餐组合提升低价位产品客单价。

2025年一~三季度护发素线上不同价格区间销售趋势



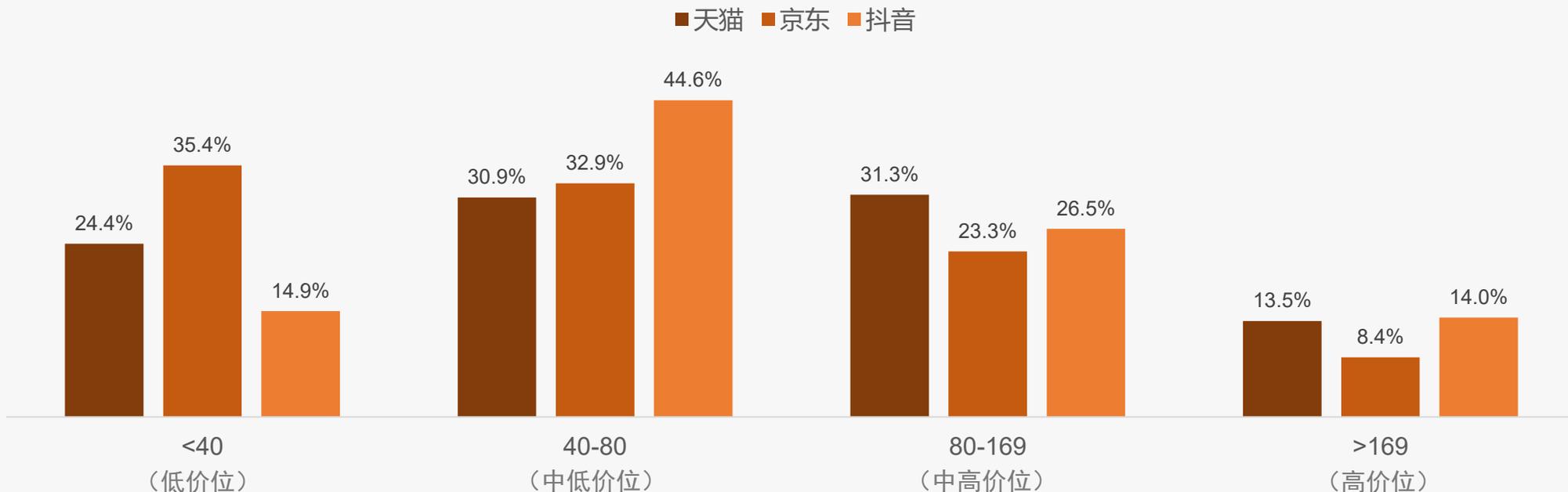
护发素线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 需优化产品组合

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在80-169元中高端区间占比最高（天猫31.3%，京东23.3%），显示平台用户对品质护发素接受度较高；抖音则以40-80元为主（44.6%），反映其用户更偏好性价比产品。低价区间（<40元）占比京东最高（35.4%），天猫最低（24.4%），表明京东价格敏感用户集中，可能面临毛利率压力；抖音中低价合计达59.5%，需关注促销依赖度。
- ◆高端市场（>169元）天猫占比13.5%领先，京东仅8.4%，显示天猫在高端品牌孵化上更具优势；抖音高端占比14.0%接近天猫，但中低端主导，存在消费升级空间。建议加强高端产品在天猫的曝光，同时在抖音挖掘潜在升级需求。

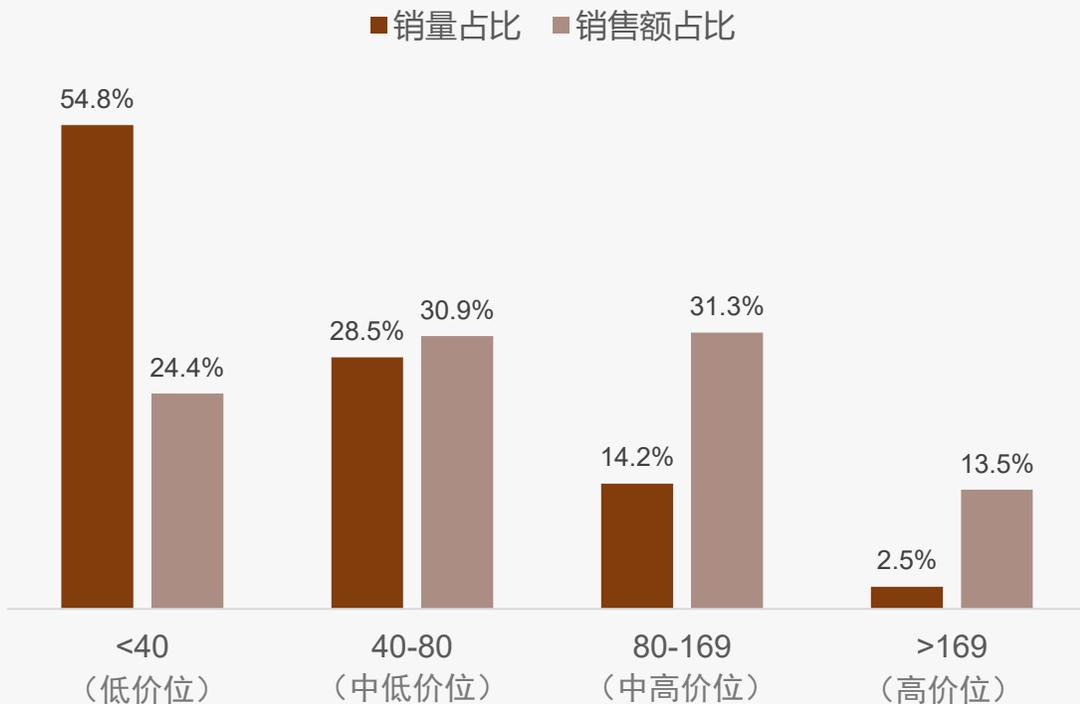
2025年一~三季度各平台护发素不同价格区间销售趋势



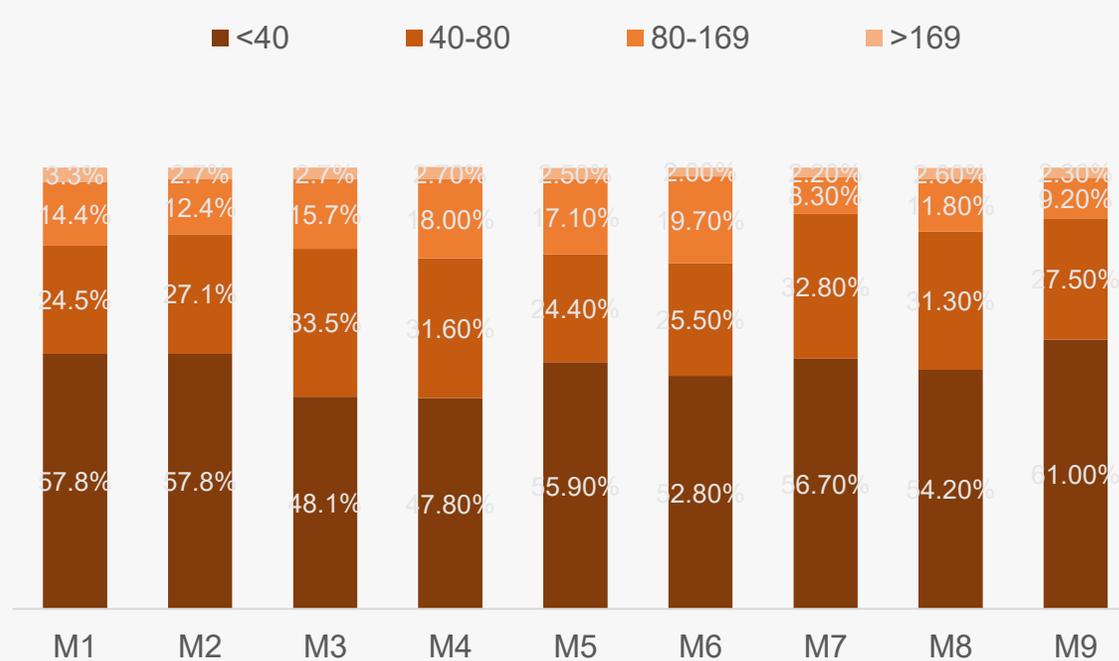
中高端护发素驱动天猫市场增长

- ◆从价格区间结构看，<40元低价位产品销量占比54.8%但销售额仅占24.4%，呈现高销量低贡献特征；40-80元和80-169元中高价位区间合计销售额占比达62.2%，成为天猫护发素市场核心收入来源，显示消费升级趋势明显。
- ◆月度销量分布显示，<40元区间占比波动较大，而>169元高端产品占比稳定在2.0%-3.3%，表明低价市场竞争激烈，高端市场用户粘性较强，品牌溢价能力稳固。价格带效率分析显示，80-169元区间以14.2%销量贡献31.3%销售额，单位产出效率最高；<40元区间销量效率最低，需关注其ROI优化空间。建议品牌方加强中高端产品布局以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台护发素不同价格区间销售趋势



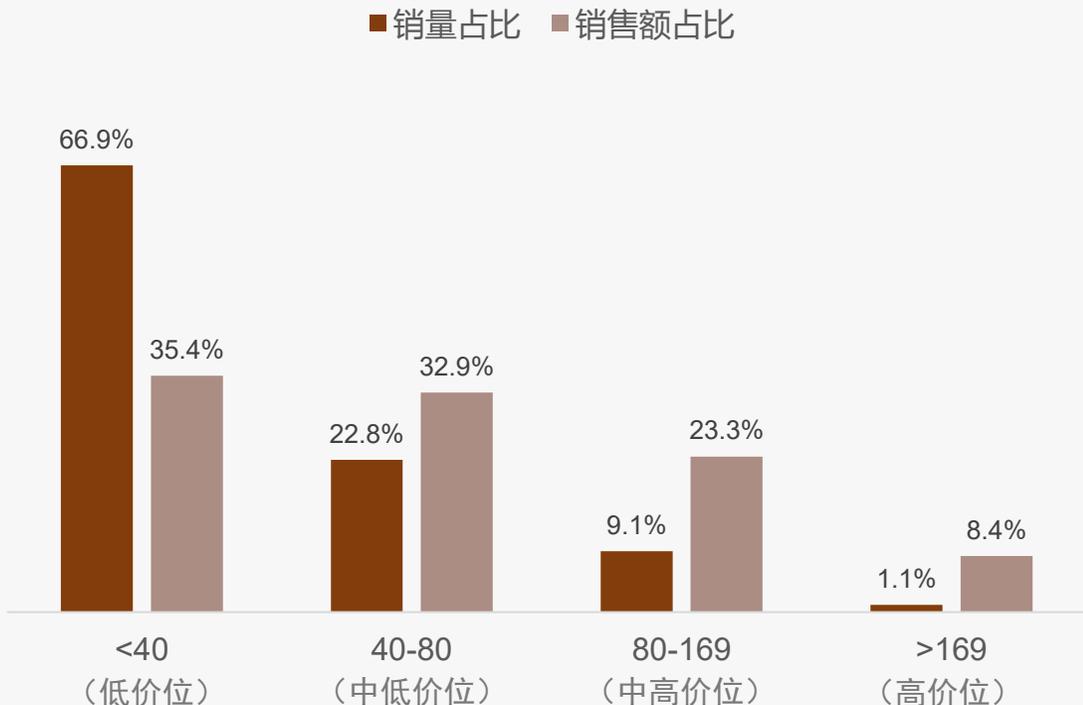
天猫平台护发素价格区间-销量分布



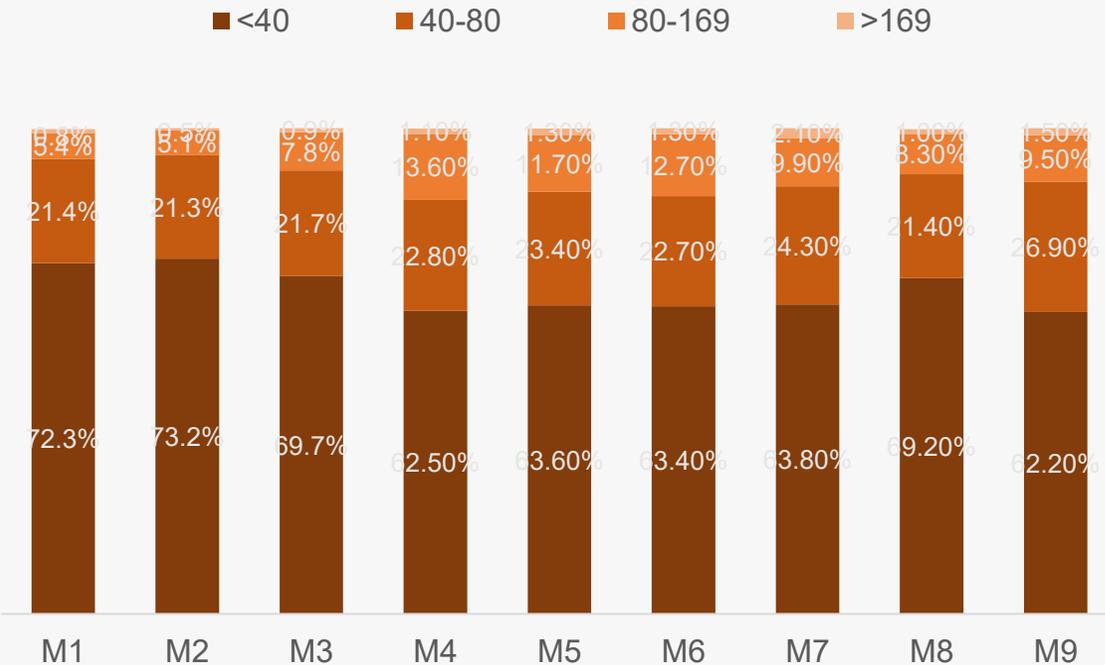
京东护发素高端化驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，京东护发素市场呈现明显的金字塔分布：<40元低价位段占据销量主导（66.9%），但销售额贡献仅35.4%，反映薄利多销特征；40-80元中端市场销量占比22.8%却贡献32.9%销售额，显示更高客单价价值。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M3低价位（<40元）占比超69%，春节后M4开始中高端（40-169元）持续走强，M9达36.4%峰值。价格带效率分析揭示结构性机会：<40元价格带销量占比为销售额占比的1.89倍，显示规模不经济；而80-169元价格带该比值仅0.39，经营杠杆最优。建议战略收缩低效价格带，聚焦80-169元核心区间，通过产品创新与精准营销实现份额与利润双升。

2025年一~三季度京东平台护发素不同价格区间销售趋势



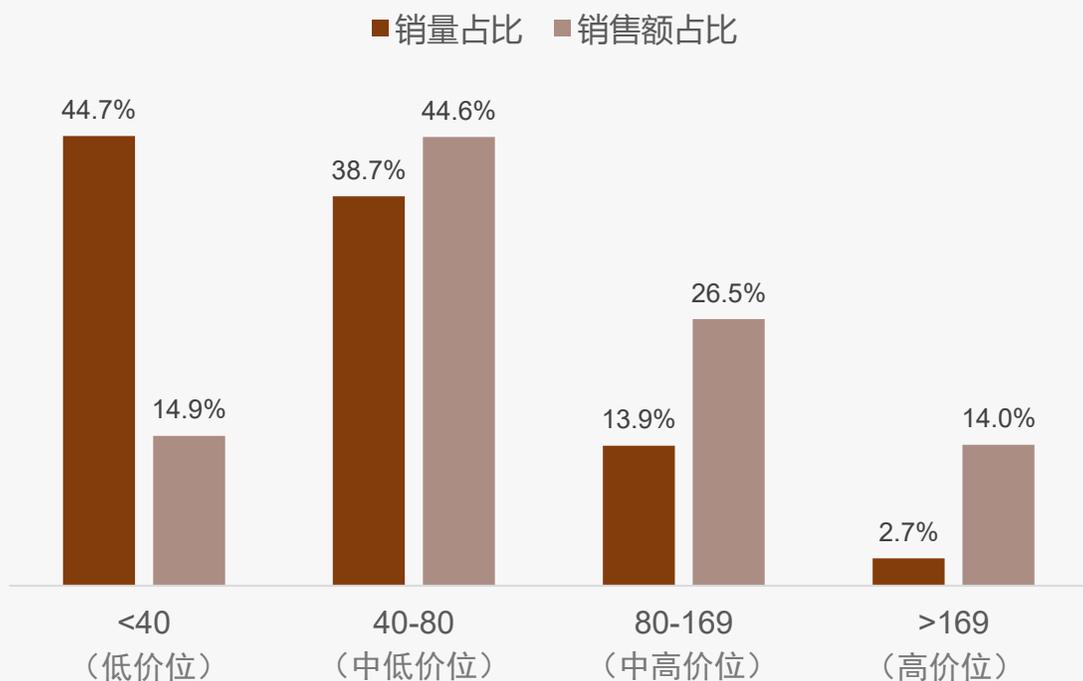
京东平台护发素价格区间-销量分布



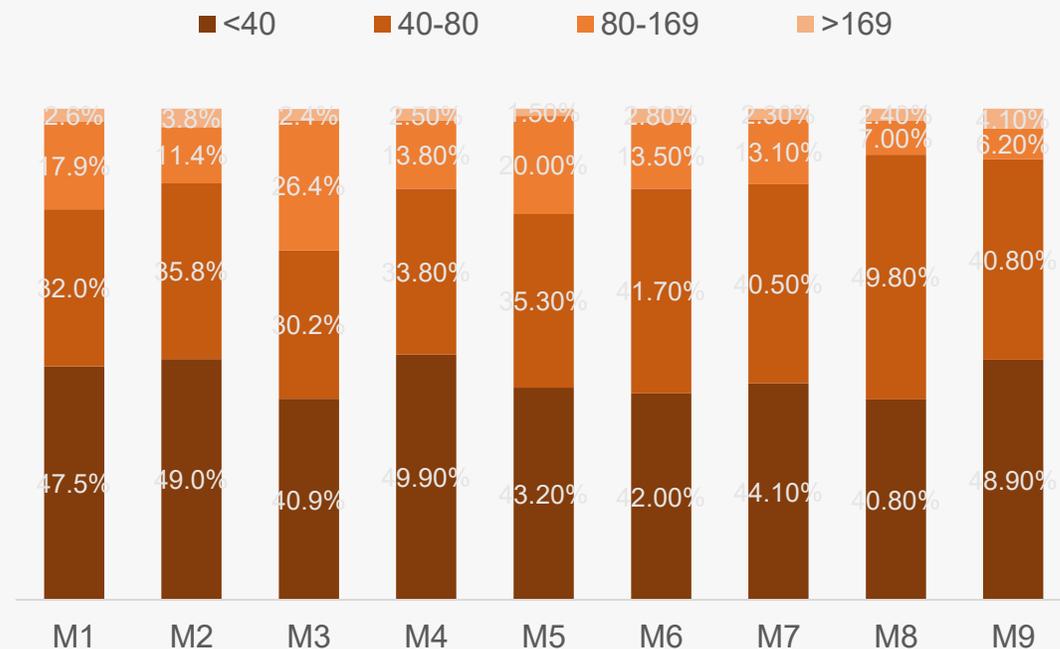
中价位主导销售 高端增长潜力大

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<40元）产品销量占比最高（44.7%），但销售额贡献仅14.9%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。月度销量分布显示，M8和M9月中价位（40-80元）销量占比显著提升（分别达49.8%和40.8%），而高价位（>169元）在M9月销量占比增至4.1%，同比前期翻倍，表明消费升级趋势在季度末显现。
- ◆价格带销售额贡献分析：中价位（40-80元）贡献44.6%销售额，是绝对主力；高价位（>169元）以2.7%销量贡献14.0%销售额，单价效益突出。建议加强中价位产品供应链效率，同时利用高价位产品提升品牌溢价和整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台护发素不同价格区间销售趋势



抖音平台护发素价格区间-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 护发素消费行为、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年内购买过护发素的消费者；
- 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

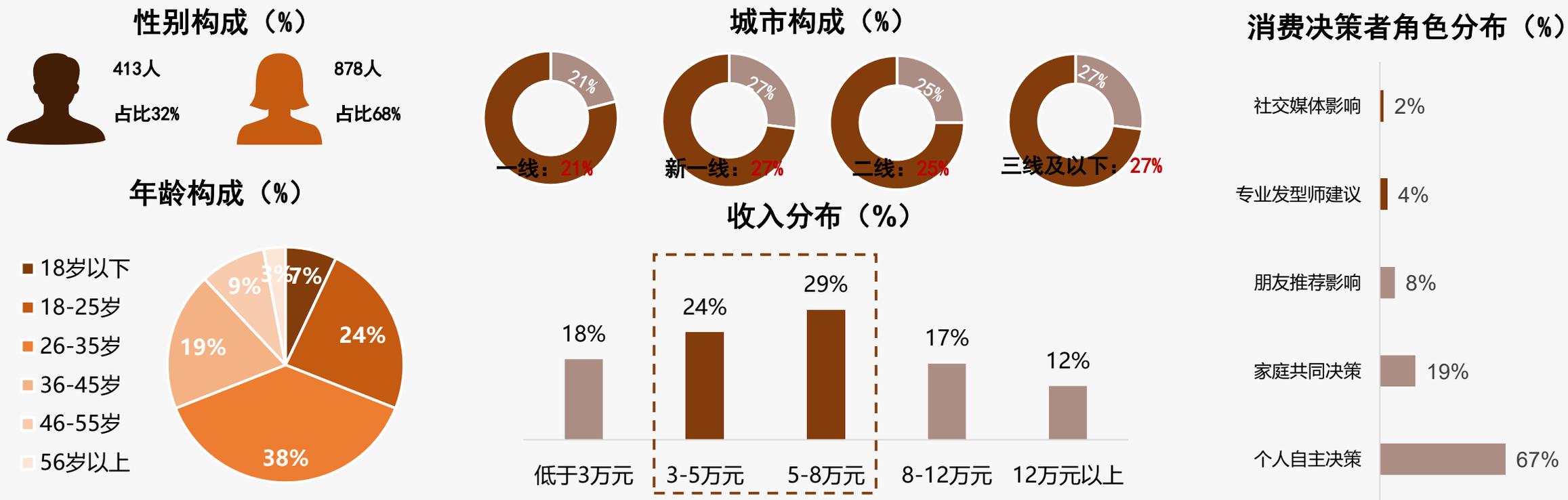
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1291

女性主导护发素消费年轻自主决策

◆护发素消费以女性为主（68%），核心年龄为26-35岁（38%）。城市分布均衡，新一线、二线及三线以下各占27%、25%、27%。

◆中等收入人群（5-8万元占29%）是主要目标。消费高度自主，个人决策占67%，远高于家庭、朋友或专业建议。

2025年中国护发素消费者画像

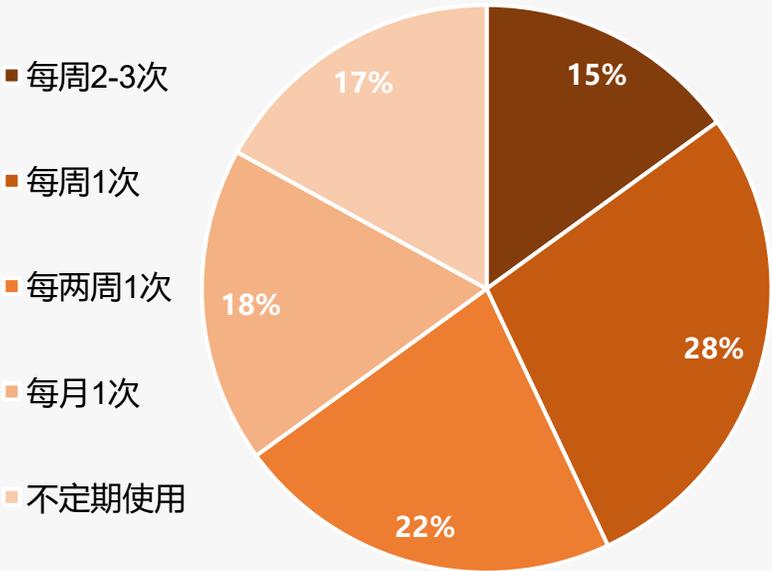


样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

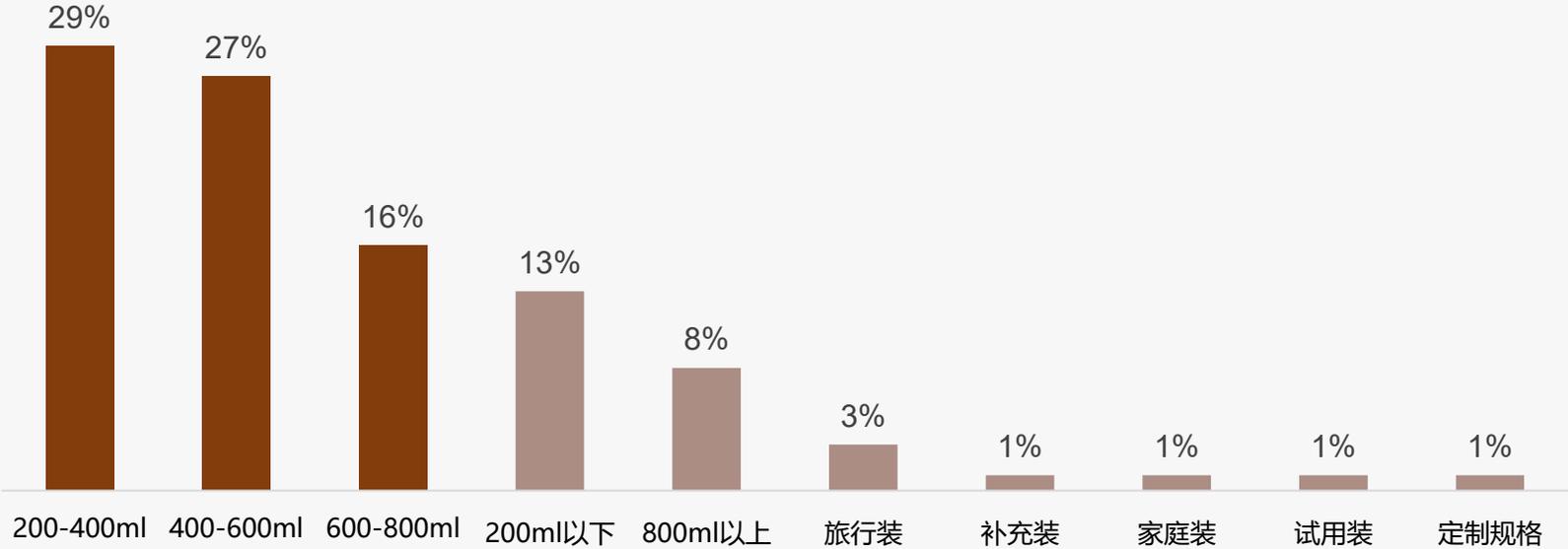
护发素消费规律 规格偏好集中

- ◆护发素消费频率以每周1次为主（28%），每周2-3次和每两周1次分别占15%和22%，显示用户使用习惯较为规律。
- ◆规格偏好集中在200-400ml（31%）和400-600ml（27%），中等容量产品最受欢迎；小规格和特殊规格需求较低。

2025年中国护发素消费频率分布



2025年中国护发素产品规格分布

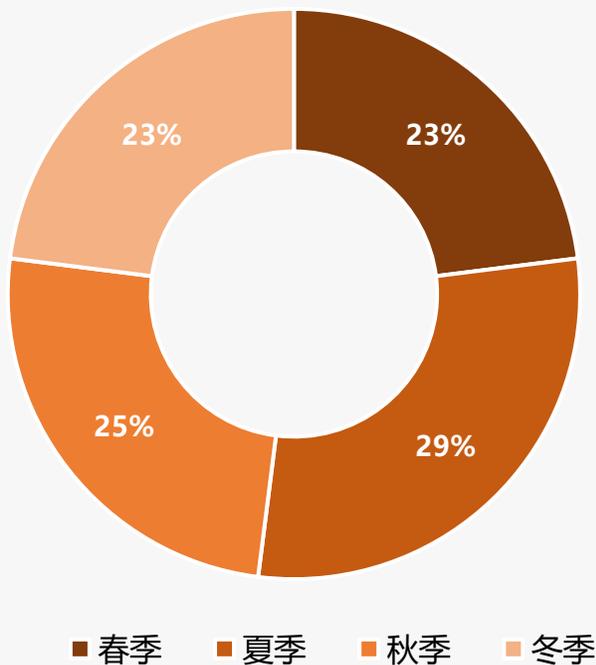


样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

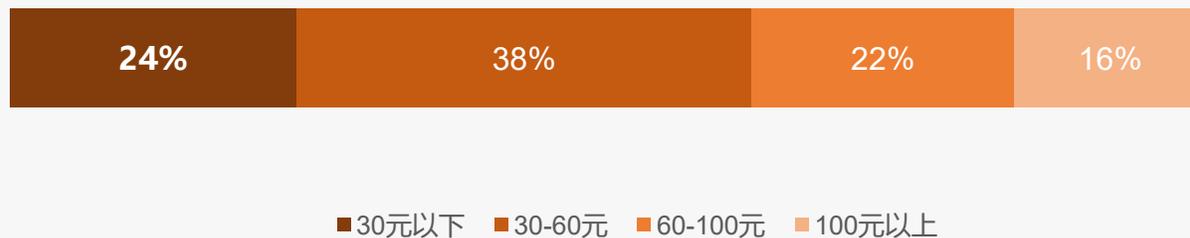
中档消费主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费以30-60元为主，占比38%，显示中档价位是市场核心；100元以上高端市场占16%，仍有发展空间。
- ◆ 包装类型中塑料瓶装占52%，环保包装仅5%，表明可持续包装普及不足；季节消费较均衡，夏季略高占29%。

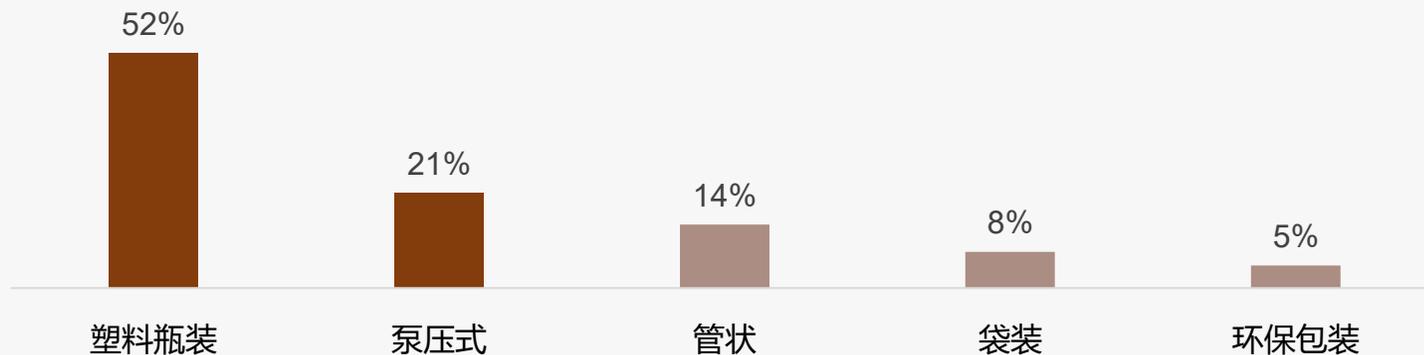
2025年中国护发素消费季节分布



2025年中国护发素单次支出分布



2025年中国护发素包装类型分布

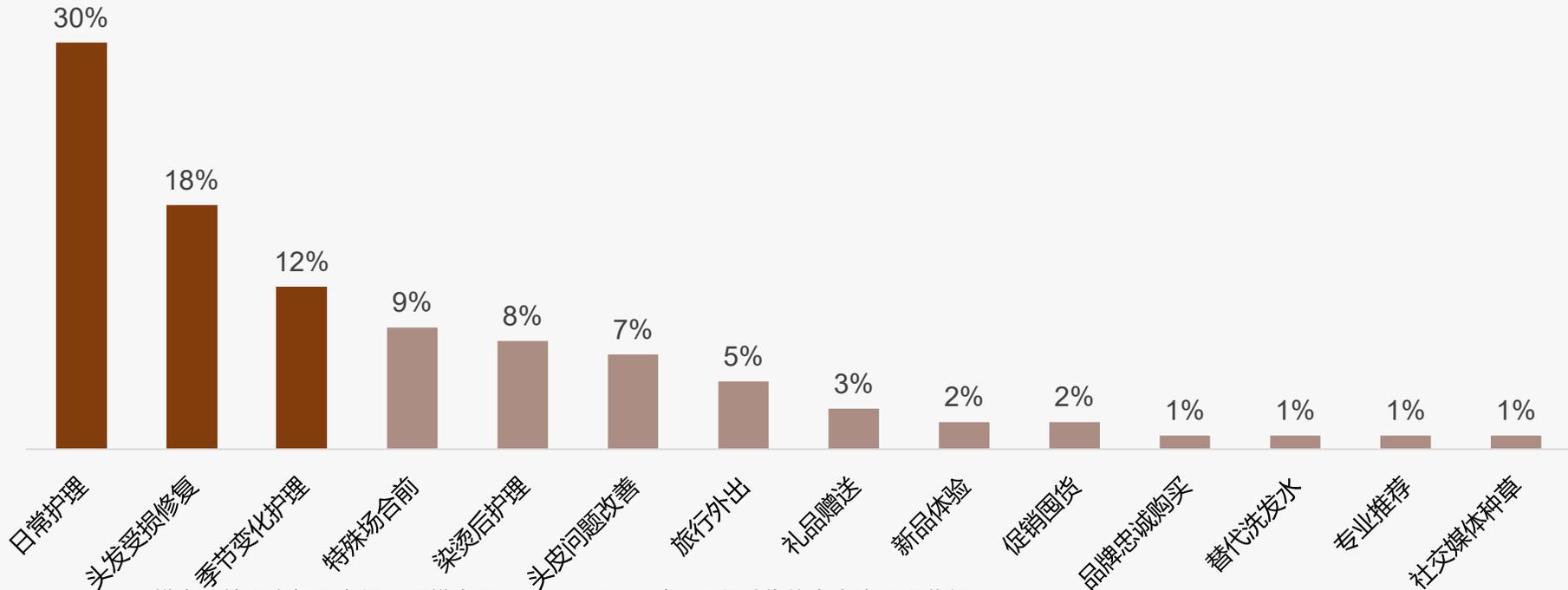


样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

护发素消费 日常护理为主 品牌粘性弱

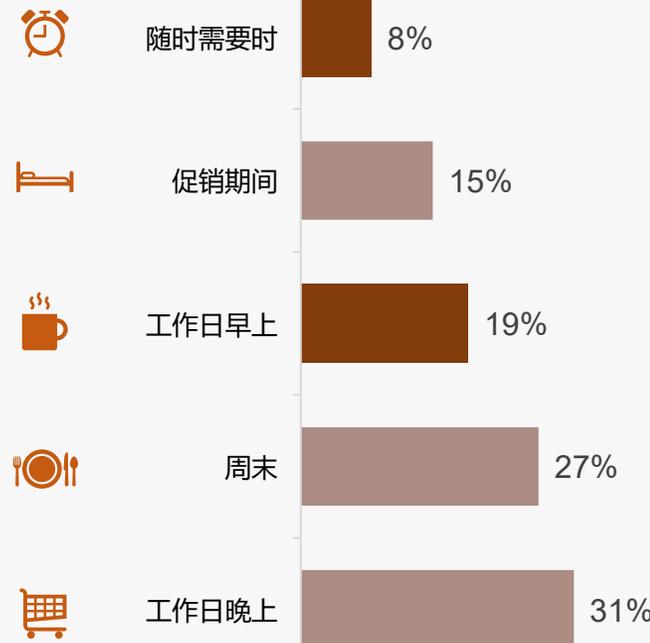
- ◆护发素消费以日常护理（32%）和头发受损修复（18%）为主，功能性需求显著。消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末（27%），反映个人护理习惯。
- ◆品牌忠诚购买仅1%，促销期间占15%，显示品牌粘性弱且价格敏感。特殊场合前（9%）和染烫后护理（8%）凸显场景驱动消费。

2025年中国护发素消费场景分布



样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

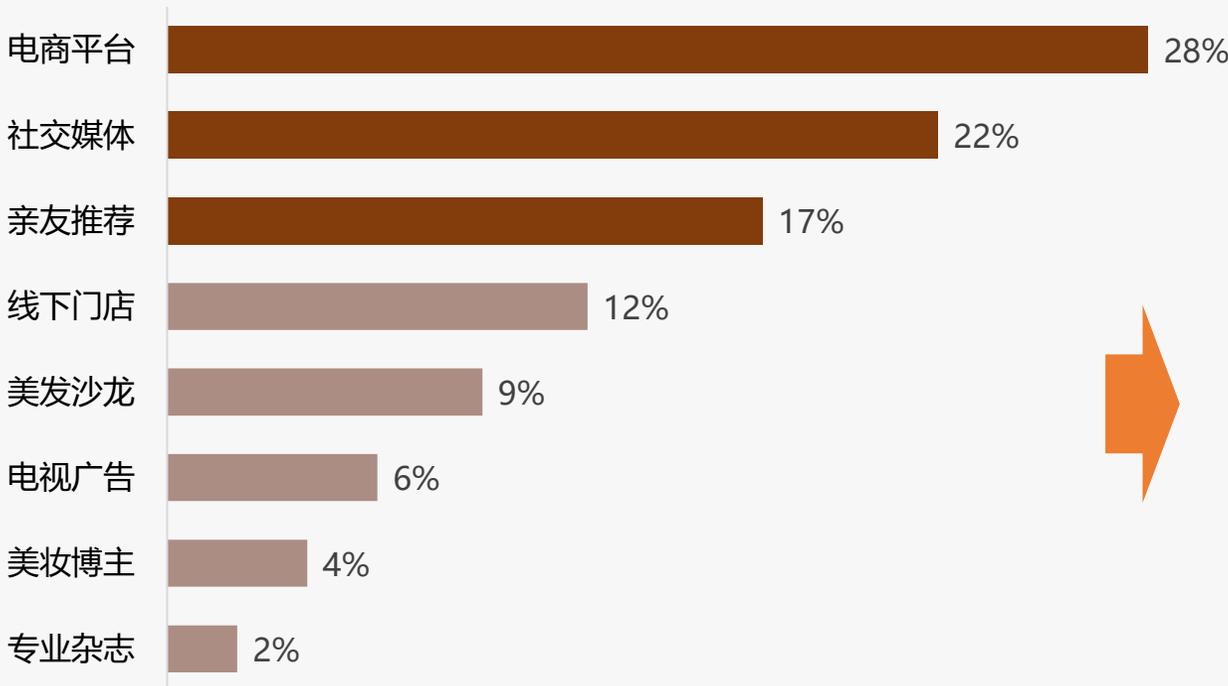
2025年中国护发素消费时段分布



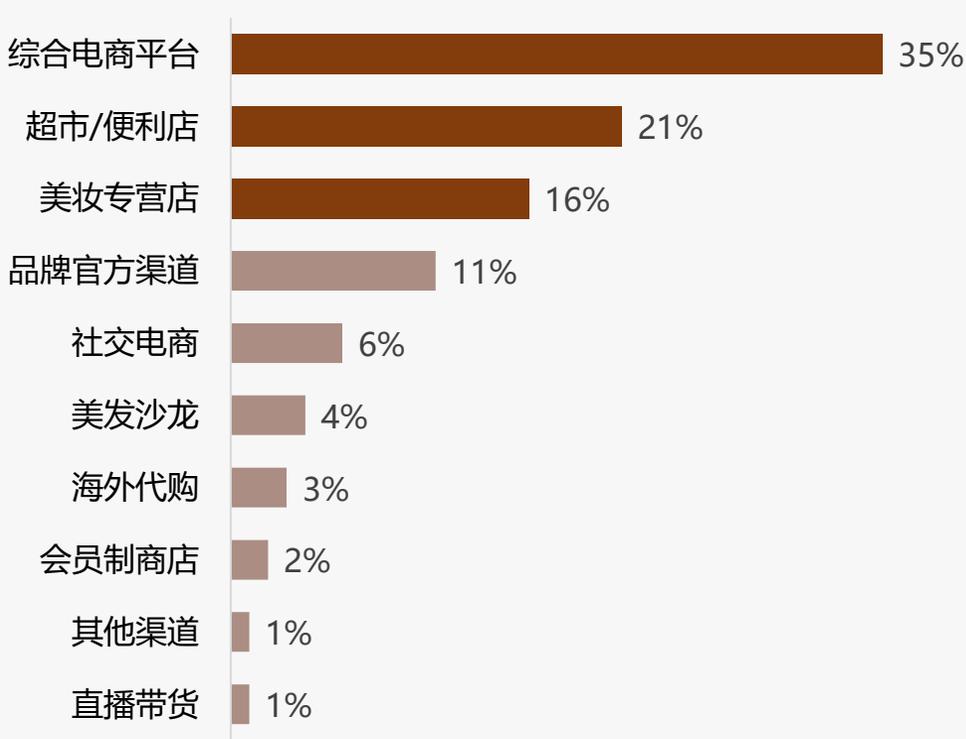
线上渠道主导护发素消费行为

- ◆消费者了解护发素产品主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%），线上渠道占比过半，亲友推荐（17%）和线下门店（12%）次之，传统媒体影响较小。
- ◆购买渠道以综合电商平台（35%）为主，超市/便利店（21%）和美妆专营店（16%）紧随，线上便捷与线下体验结合，新兴渠道如社交电商（6%）份额较低。

2025年中国护发素了解渠道分布



2025年中国护发素购买渠道分布

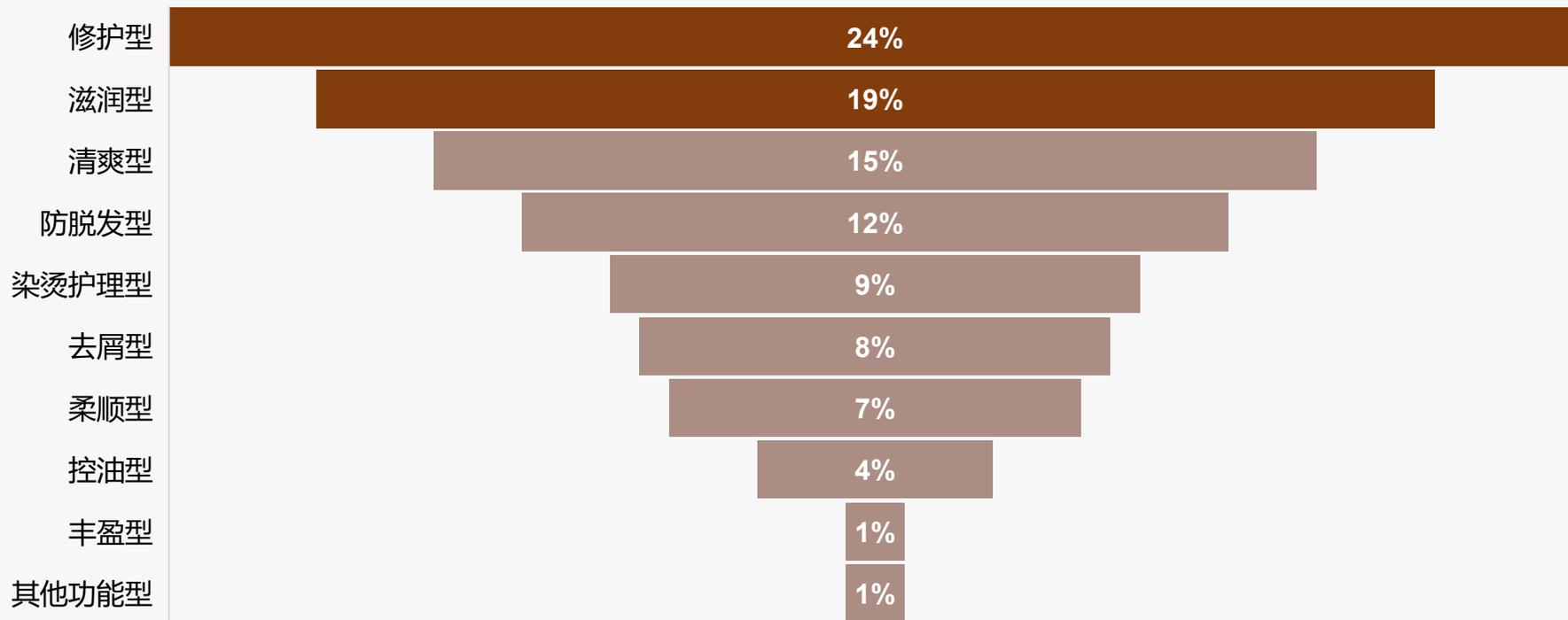


样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

修护型护发素需求领先防脱发关注上升

- ◆护发素消费偏好中，修护型以24%占比最高，滋润型和清爽型分别为19%和15%，显示消费者对头发修复和基础护理需求最为突出。
- ◆防脱发型占12%反映脱发问题关注度上升，而染烫护理型仅9%，控油型和丰盈型均低于5%，细分功能市场接受度有限。

2025年中国护发素偏好类型分布

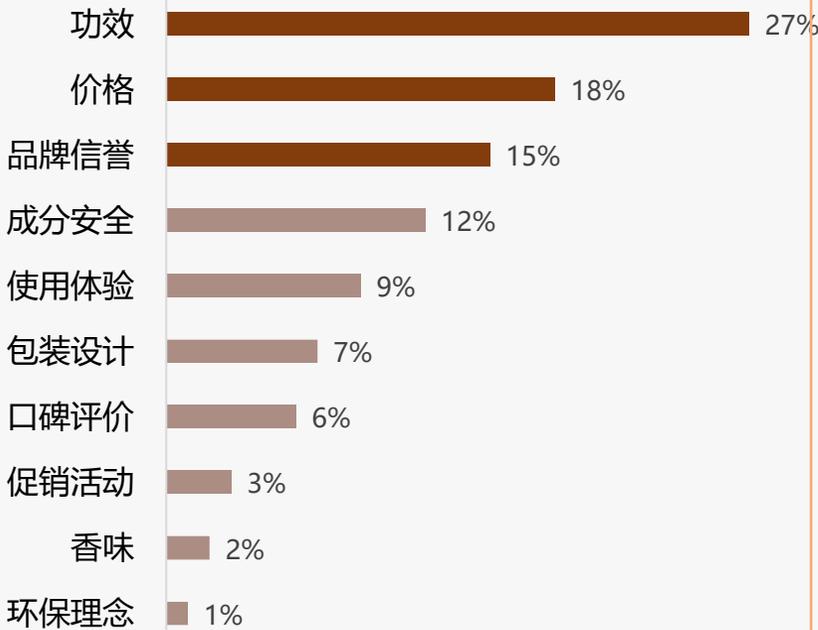


样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效主导消费 护理需求驱动

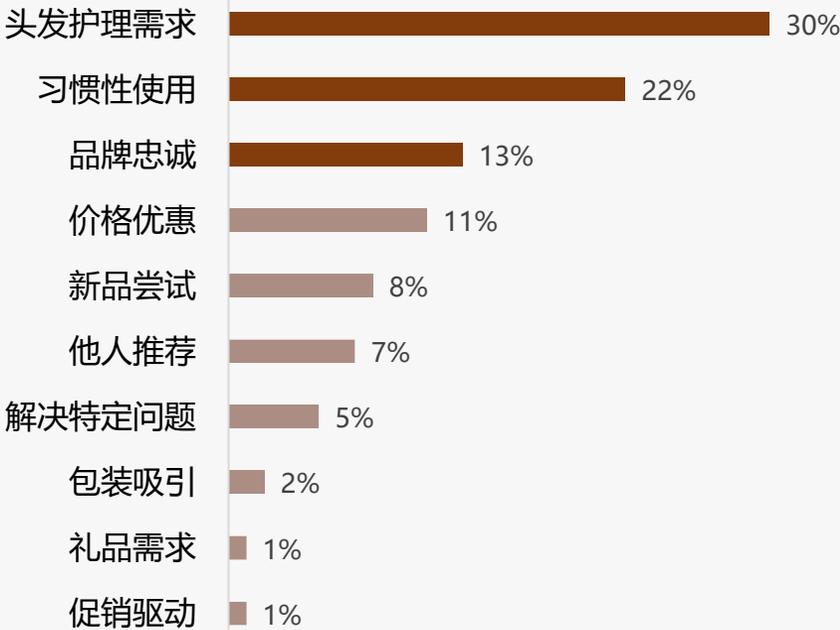
- ◆功效是吸引消费的首要因素，占比27%，远超价格18%和品牌信誉15%。头发护理需求是消费的真正原因，占比31%，习惯性使用22%和品牌忠诚13%次之。
- ◆价格优惠仅占11%，说明消费者更注重实际效果而非低价。成分安全12%和使用体验9%在吸引因素中突出，反映健康意识。促销活动和包装设计占比低。

2025年中国护发素吸引因素分布



样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

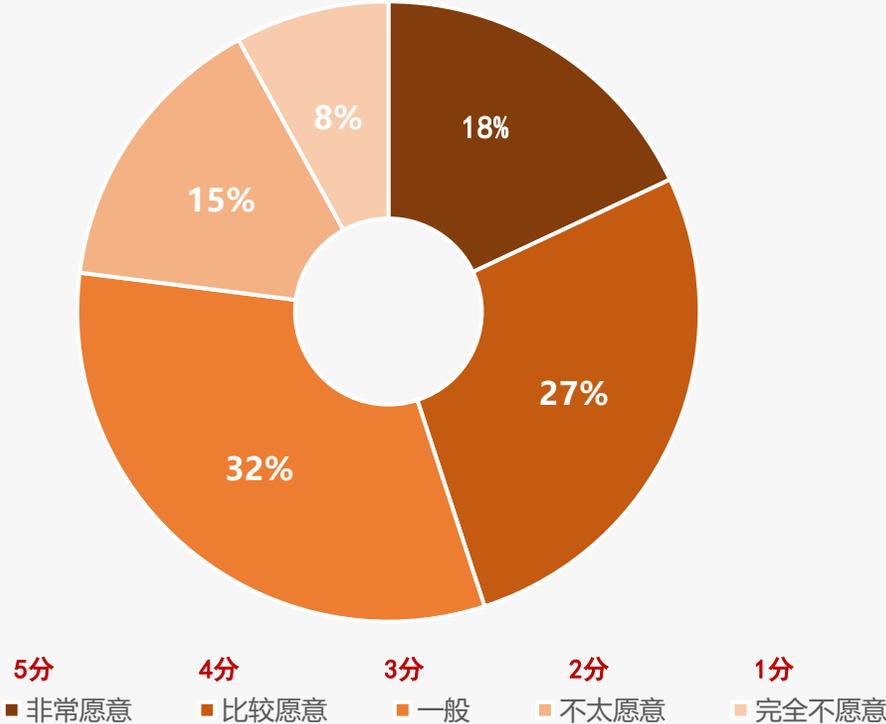
2025年中国护发素消费原因分布



护发素推荐意愿一般 效果价格是主因

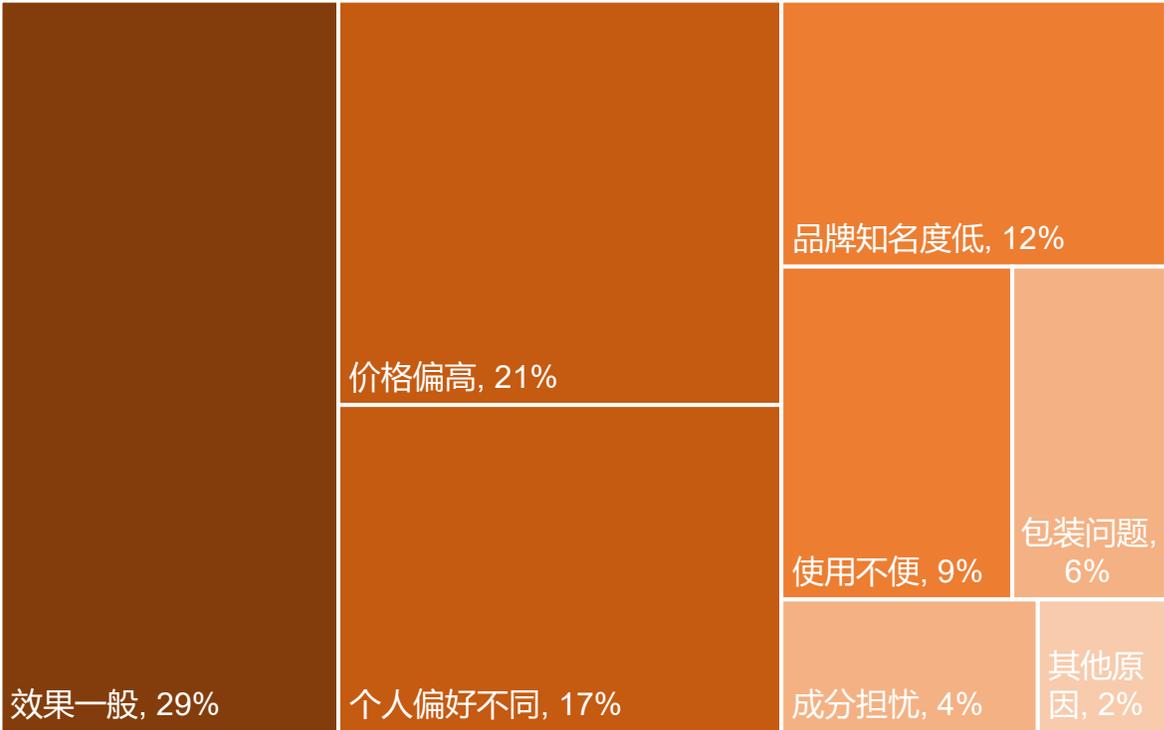
- ◆护发素推荐意愿中“一般”占比最高为32%，而“非常愿意”和“比较愿意”合计45%，显示用户推荐积极性一般，需提升产品吸引力。
- ◆不愿推荐主因“效果一般”占29%，“价格偏高”占21%，提示品牌应聚焦改善产品效果和优化价格策略以增强口碑。

2025年中国护发素推荐意愿分布



样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

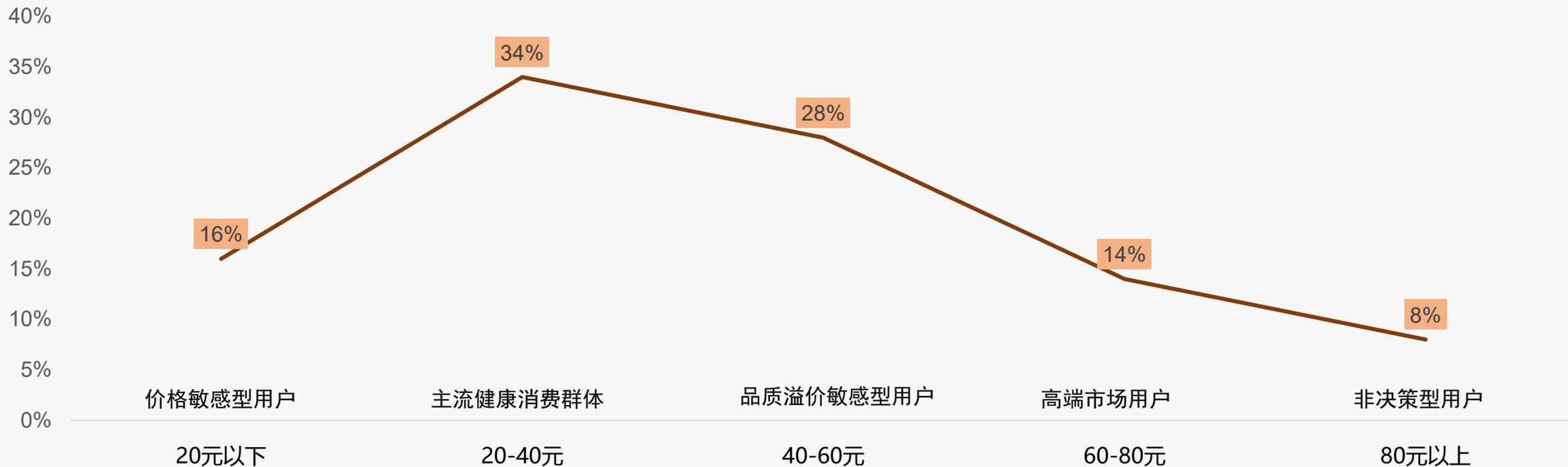
2025年中国护发素不愿推荐原因分布



中端护发素价格带主导市场

- ◆护发素价格接受度数据显示，20-40元区间占比最高为34%，40-60元区间占28%，表明中端价格带是消费者主要偏好区域。
- ◆20元以下仅占16%，80元以上仅占8%，说明极端低价和高端市场吸引力较弱，企业应聚焦中端市场优化策略。

2025年中国护发素最大规格价格接受度



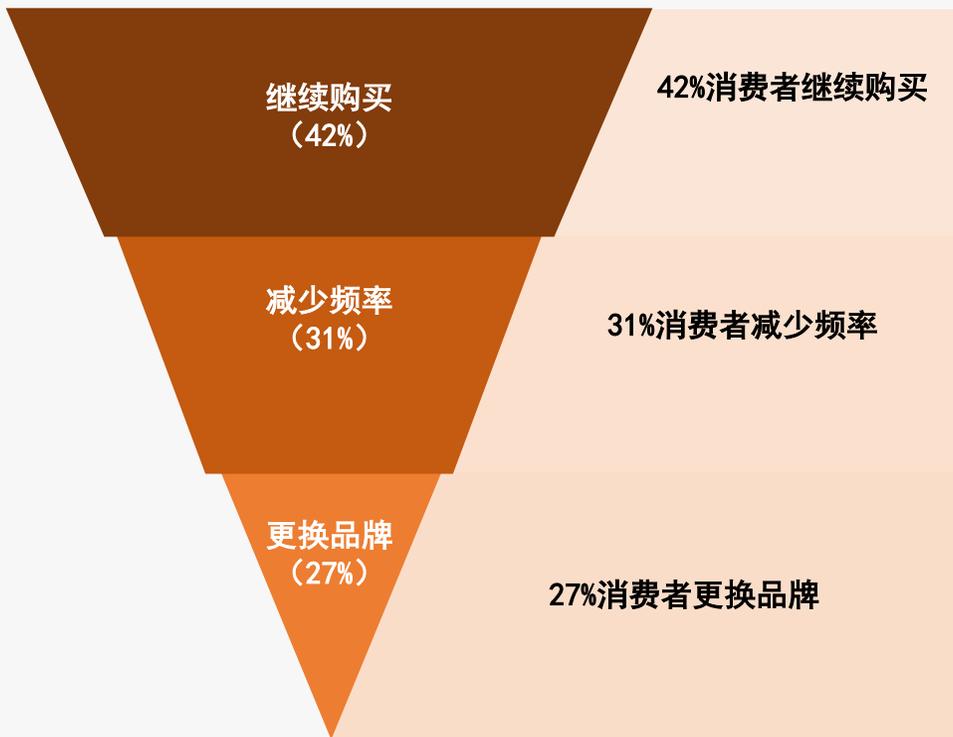
样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200-400ml规格护发素为标准核定价格区间

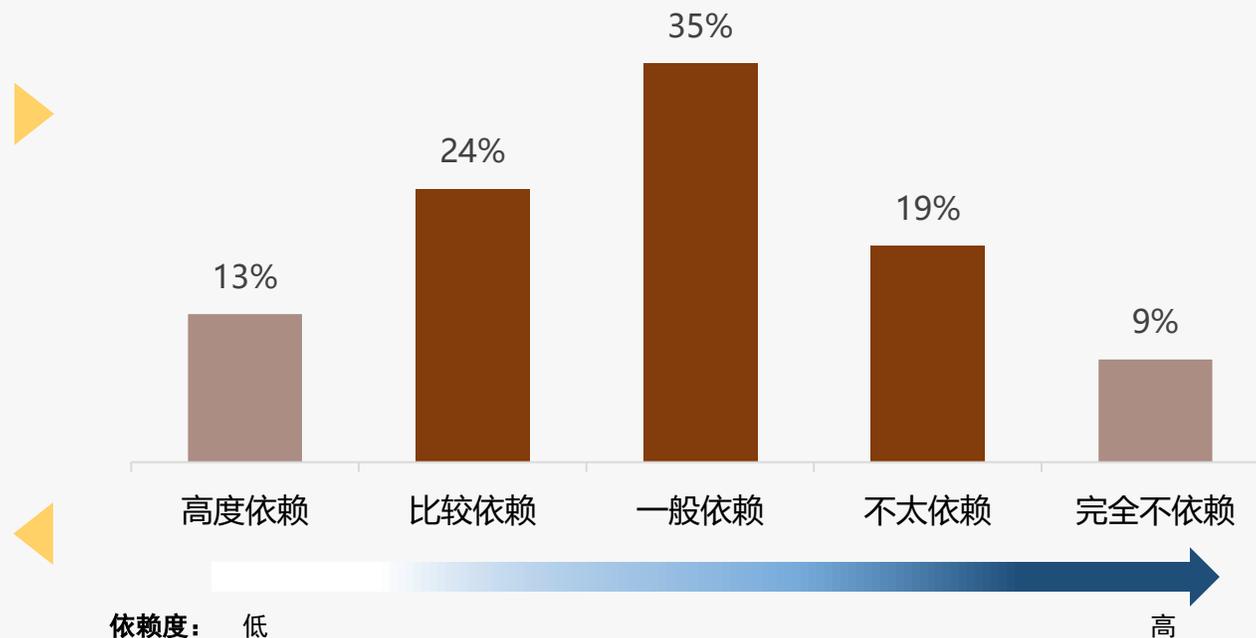
护发素价格敏感高 促销依赖需精准

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感群体占比58%，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销依赖方面，高度和比较依赖合计37%，一般依赖35%，提示促销对多数消费者有效，但需精准定位避免资源浪费。

2025年中国护发素涨价10%购买行为分布



2025年中国护发素促销依赖程度分布

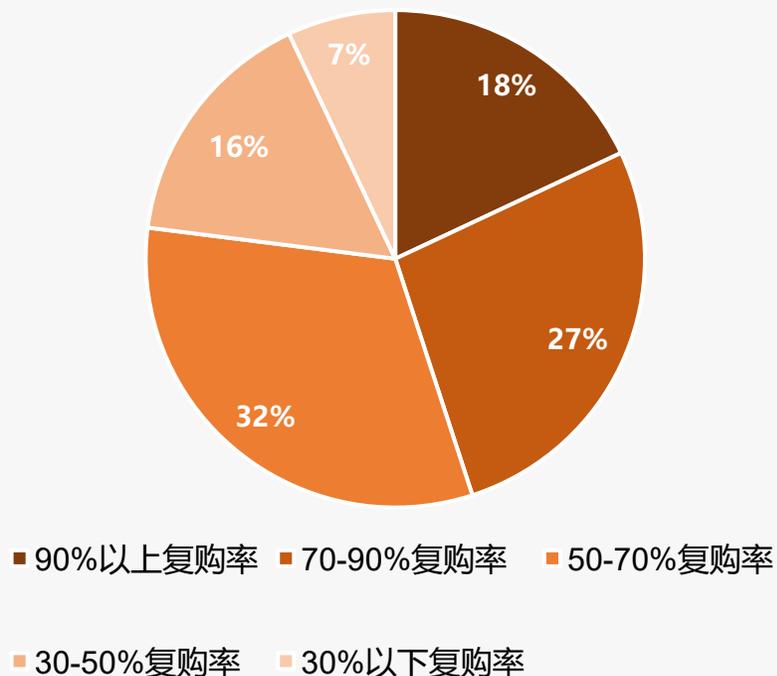


样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

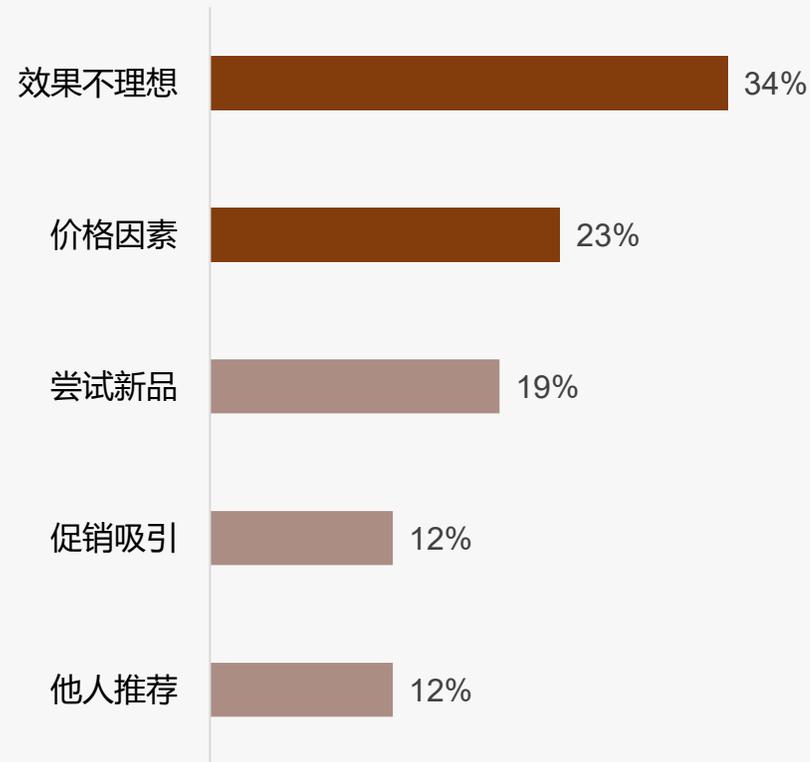
护发素品牌忠诚度待提升 功效价格是关键

- ◆护发素行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度存在提升空间。
- ◆更换品牌原因中，效果不理想占比最高为34%，价格因素占23%，提示品牌需强化产品功效和性价比以提升用户留存。

2025年中国护发素品牌复购率分布



2025年中国护发素更换品牌原因分布

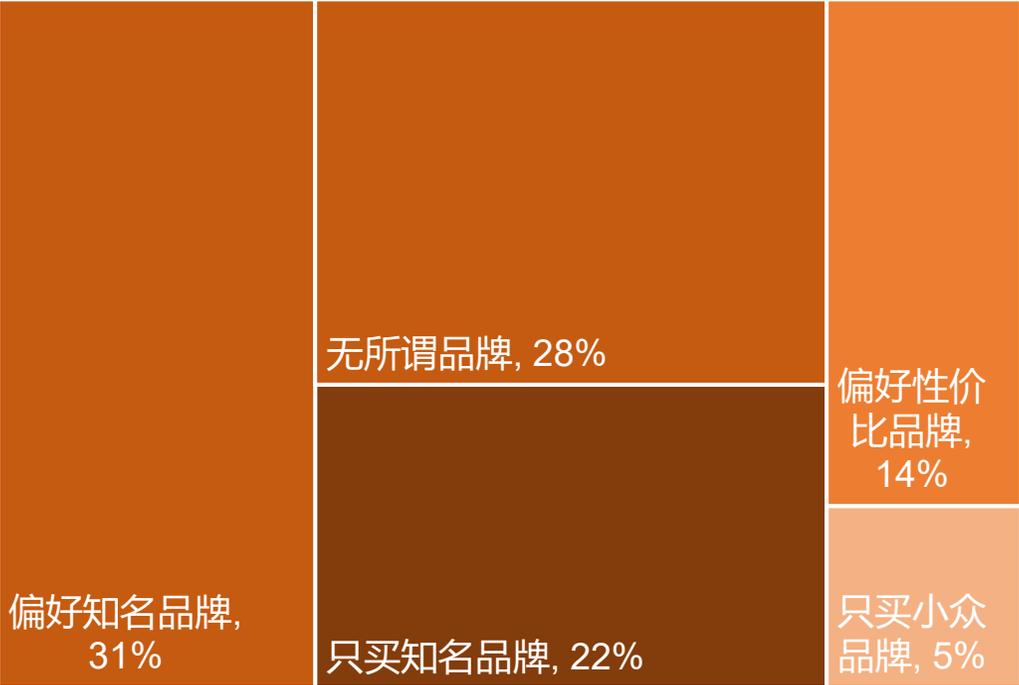


样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

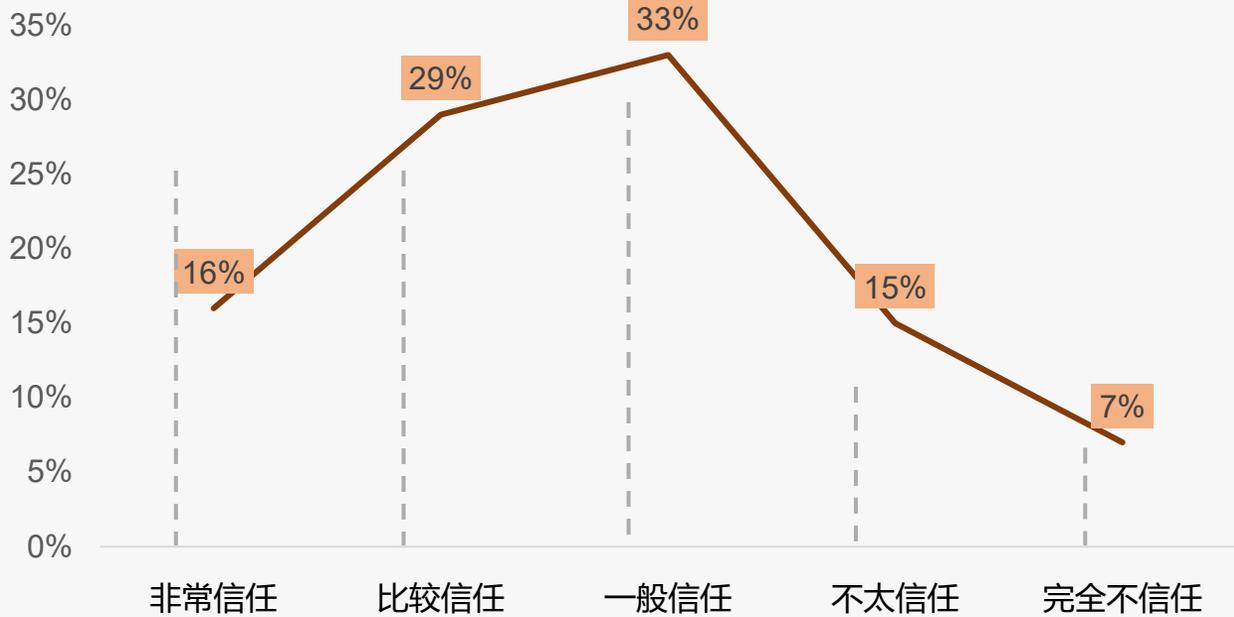
护发素消费者偏好知名品牌信任度一般

- ◆护发素消费者中，偏好知名品牌占比31%，只买知名品牌占比22%，合计53%的消费者依赖知名品牌；无所谓品牌占比28%，显示近三成消费者品牌忠诚度较低。
- ◆对品牌产品态度中，比较信任和一般信任分别占29%和33%，合计62%消费者持中立或积极信任；非常信任仅16%，高度信任群体有限。

2025年中国护发素品牌产品消费意愿分布



2025年中国护发素品牌产品态度分布

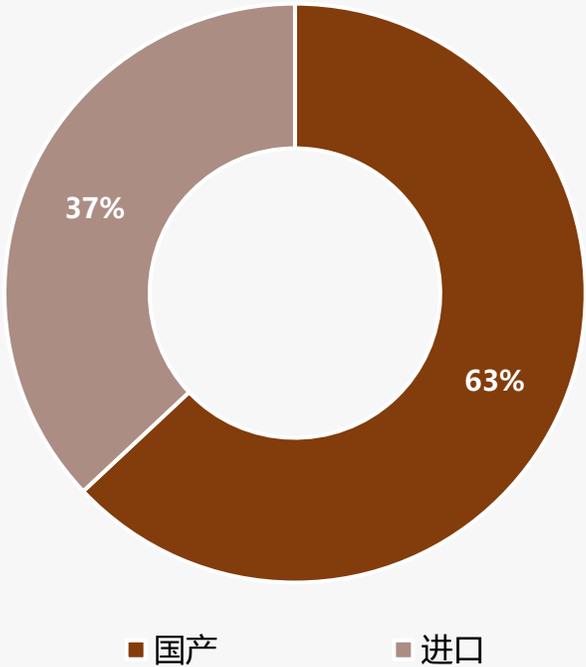


样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

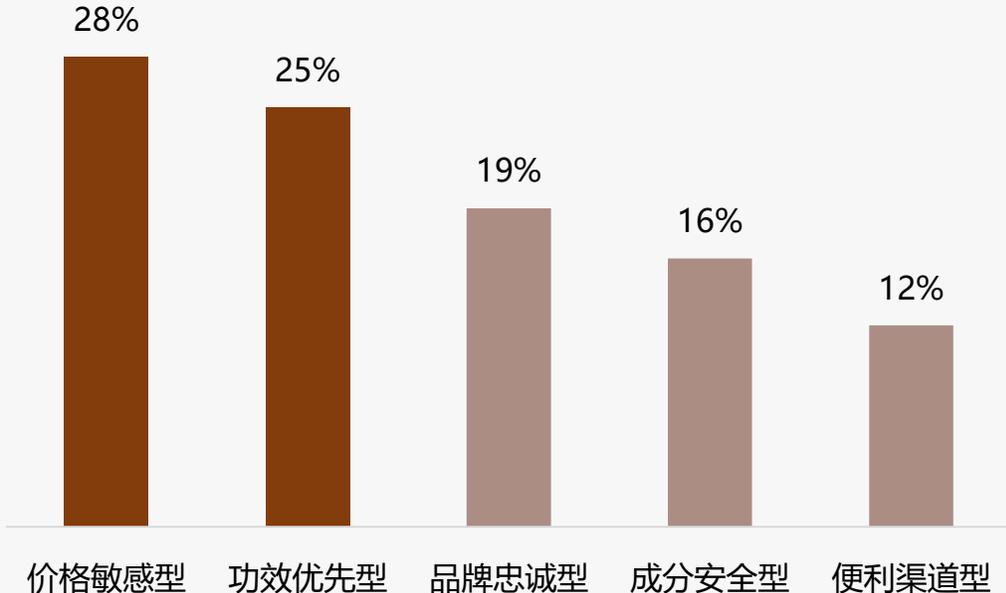
国产品牌主导性价比驱动消费

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。价格敏感型和功效优先型消费者合计占比53%，显示性价比和实际效果是主要购买驱动力。
- ◆成分安全型消费者占比16%，反映对产品安全性的关注。便利渠道型占比最低为12%，购买便利性在决策中影响相对较小。

2025年中国护发素国产进口品牌消费分布



2025年中国护发素品牌偏好类型分布

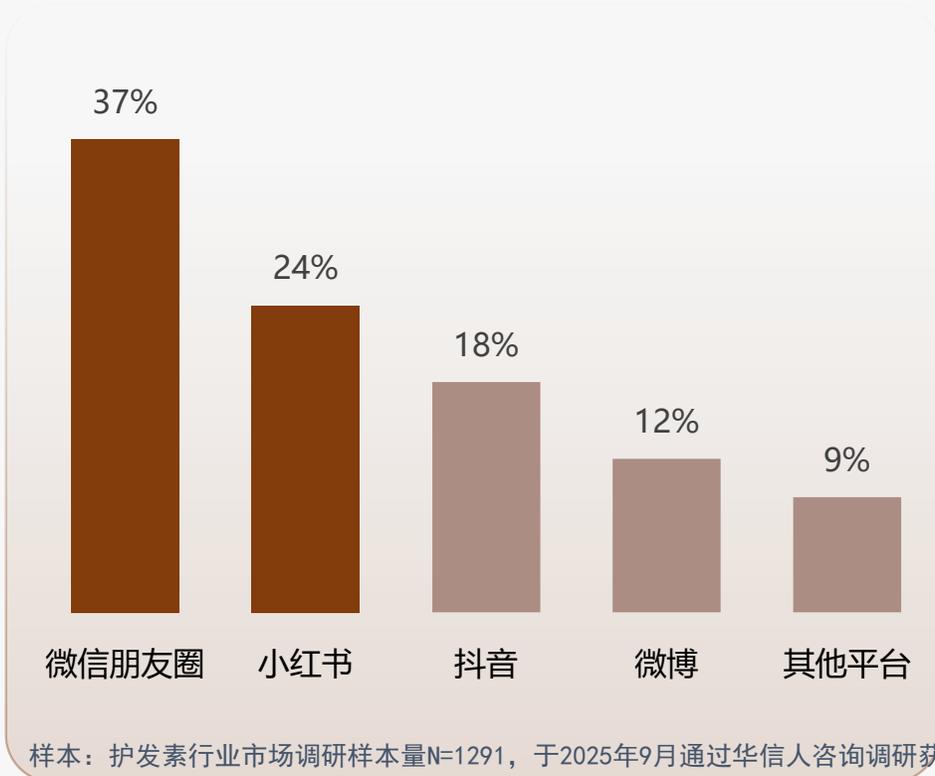


样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

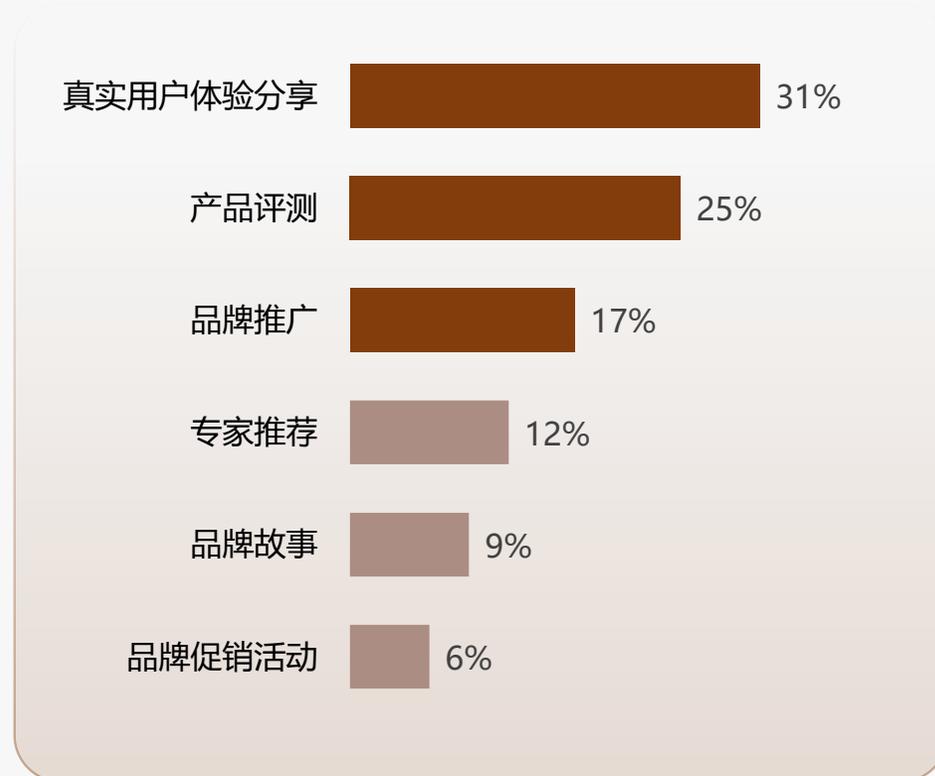
社交主导信息传播 用户反馈驱动消费

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达37%，小红书以24%紧随其后，两者合计超过六成，显示社交媒体在护发素信息传播中的主导地位。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比最高，为31%，产品评测占25%，两者合计超过一半，说明消费者更信赖用户真实反馈和客观评测。

2025年中国护发素社交分享渠道分布



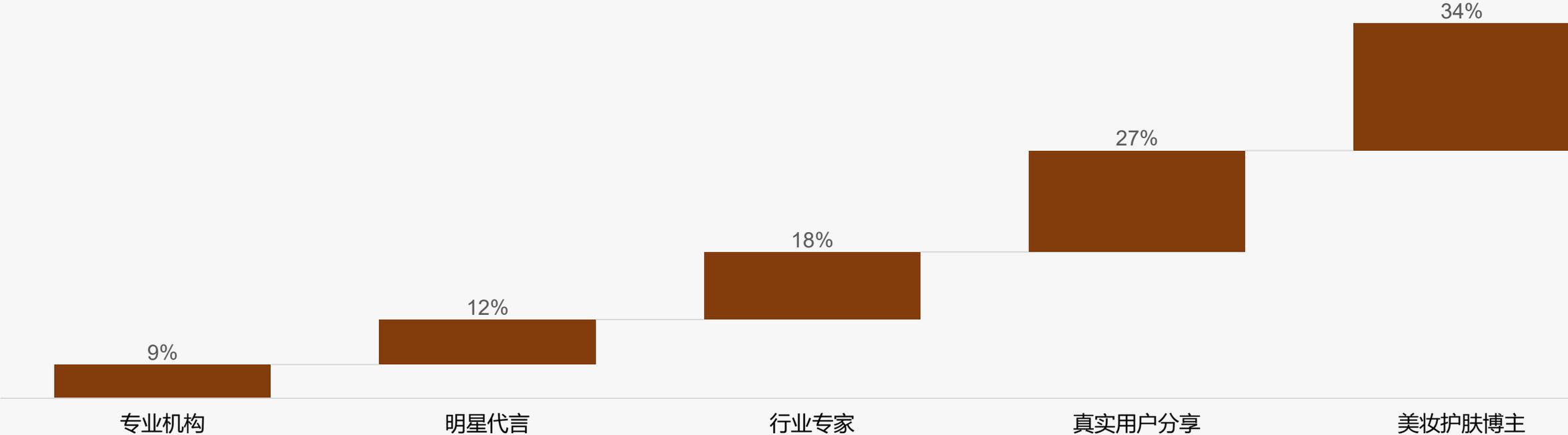
2025年中国护发素社交内容类型分布



美妆博主最受信任 真实用户紧随其后

- ◆美妆护肤博主以34%的占比成为最受信任的内容来源，真实用户分享以27%紧随其后，消费者偏好专业知识和真实体验。
- ◆行业专家占18%，明星代言仅12%，专业机构9%，消费者对商业推广信任度较低，更依赖口碑和专业意见。

2025年中国护发素社交博主信任类型分布

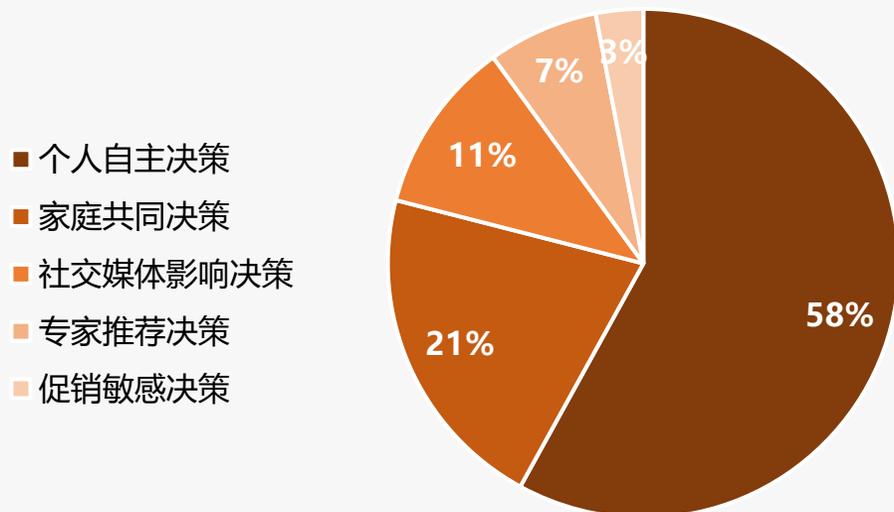


样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

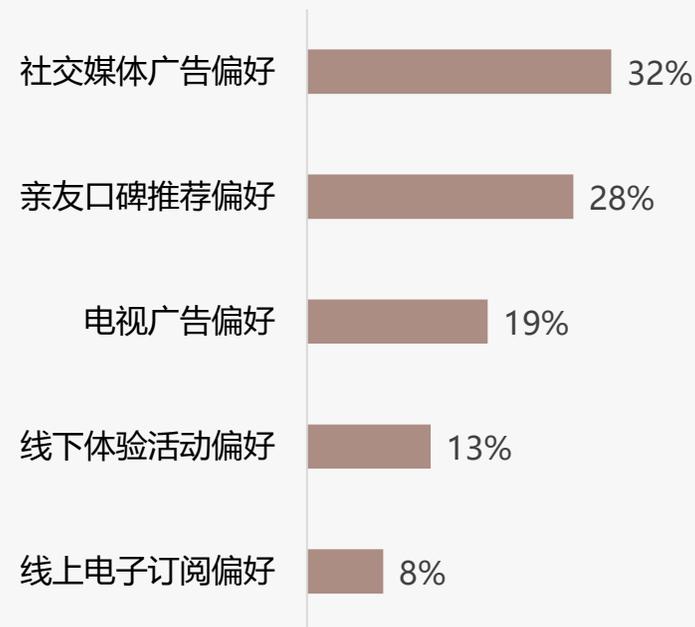
社交口碑主导护发素消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占比32%，亲友口碑推荐偏好占比28%，两者合计达60%，显示消费者更依赖社交互动和人际信任获取护发素信息。
- ◆ 电视广告偏好为19%，线下体验和线上订阅偏好分别仅13%和8%，建议品牌加强社交媒体营销和口碑管理以提升影响力。

2025年中国护发素消费决策者类型分布



2025年中国护发素家庭广告偏好分布

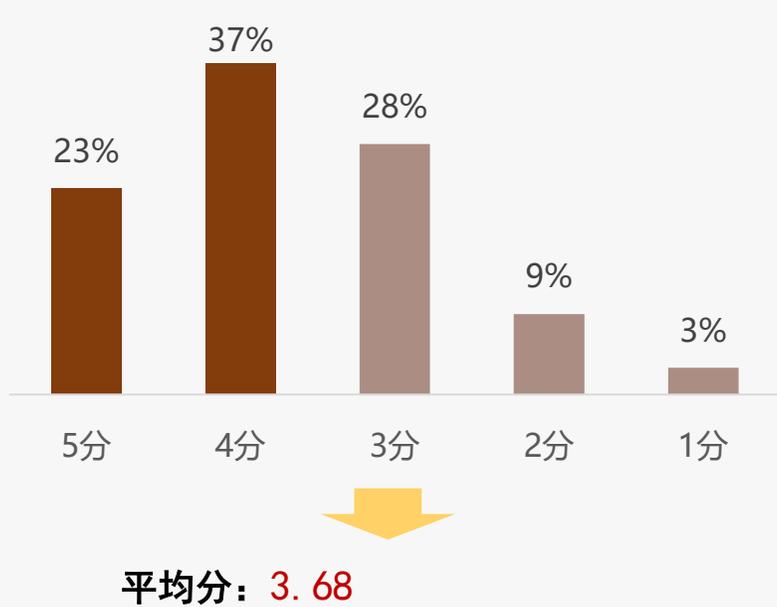


样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

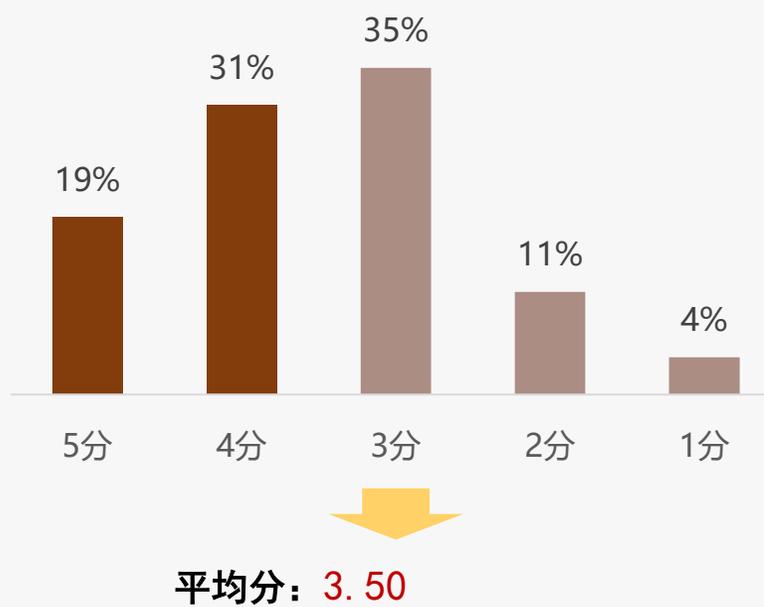
消费流程满意退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计60%，其中4分占比37%为最高；退货体验满意度相对较低，3分占比35%为最高。
- ◆客服满意度中4分占比34%和3分占比32%接近，合计66%；整体消费流程满意度优于退货和客服体验，建议优化退货流程。

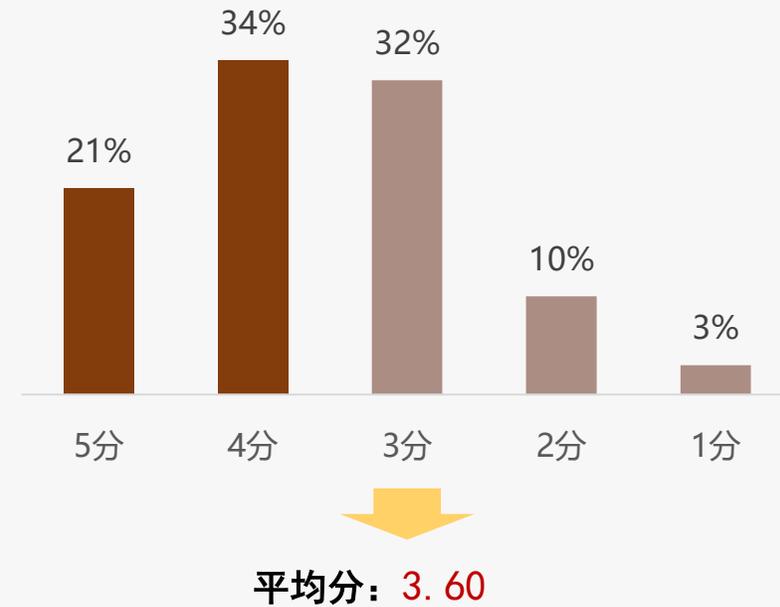
2025年中国护发素线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国护发素退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国护发素线上客服满意度分布（满分5分）

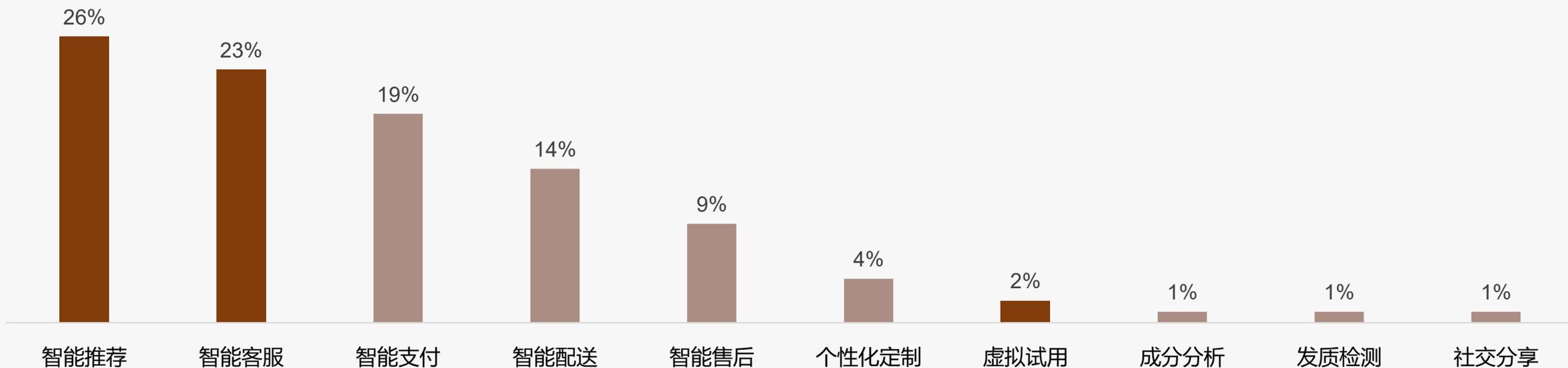


样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导线上体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费体验的核心，分别占27%和23%，显示消费者对个性化建议和即时支持的需求较高。
- ◆智能支付占19%，智能配送占14%，售后占9%，而社交分享为0%，说明便捷支付和物流体验重要，但社交功能影响小。

2025年中国护发素智能服务体验分布



样本：护发素行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步