

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度发膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Mask 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：女性青年主导发膜消费，偏好自主决策



女性消费者占比77%，26-35岁群体占41%，是核心消费人群。



新一线城市占比31%，略高于一线城市27%，显示发展中城市潜力较大。



个人自主决策占比68%，远高于美发师推荐的17%，消费者倾向独立选择。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应重点针对26-35岁女性群体，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住核心消费力。

✓ 强化自主决策支持

提供清晰的产品信息和用户评价，减少对美发师推荐的依赖，增强消费者自主选择信心。

核心发现2：发膜消费频率固定，中档容量包装主导



每月1次消费占比27%，每半月1次23%，显示用户偏好规律性使用。



200ml常规包装占比31%主导，300ml家庭装22%和100ml便携装15%次之。



补充装2%和套装组合1%占比极低，环保和组合购买习惯未普及。

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应主推200ml和300ml等中档容量产品，满足主流需求，同时探索环保包装以提升可持续性。

✓ 建立规律消费引导

通过订阅服务或促销活动，鼓励用户形成固定使用习惯，提高复购率和品牌忠诚度。

核心发现3：中低价格产品主导，管状瓶装包装首选



20-50元区间占比37%最高，显示中低价位产品更受欢迎。



50-100元区间占29%，中高端市场也有一定需求。



管状包装占比34%，瓶装28%，两者合计超六成，消费者偏好便捷易存储形式。

启示

✓ 定位中档价格带

品牌应聚焦20-60元价格区间，开发高性价比产品，以覆盖主流消费市场。

✓ 改进包装设计

采用管状和瓶装等便捷包装，提升用户体验，并考虑环保材料以迎合趋势。

核心逻辑：功效和性价比驱动发膜消费决策



1、产品端

- ✓ 强化修复和滋润型产品开发
- ✓ 聚焦中档价位和便捷包装设计



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享推广
- ✓ 优化定价策略并开展促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货流程效率
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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 发膜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发膜品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对发膜的购买行为；
- 发膜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

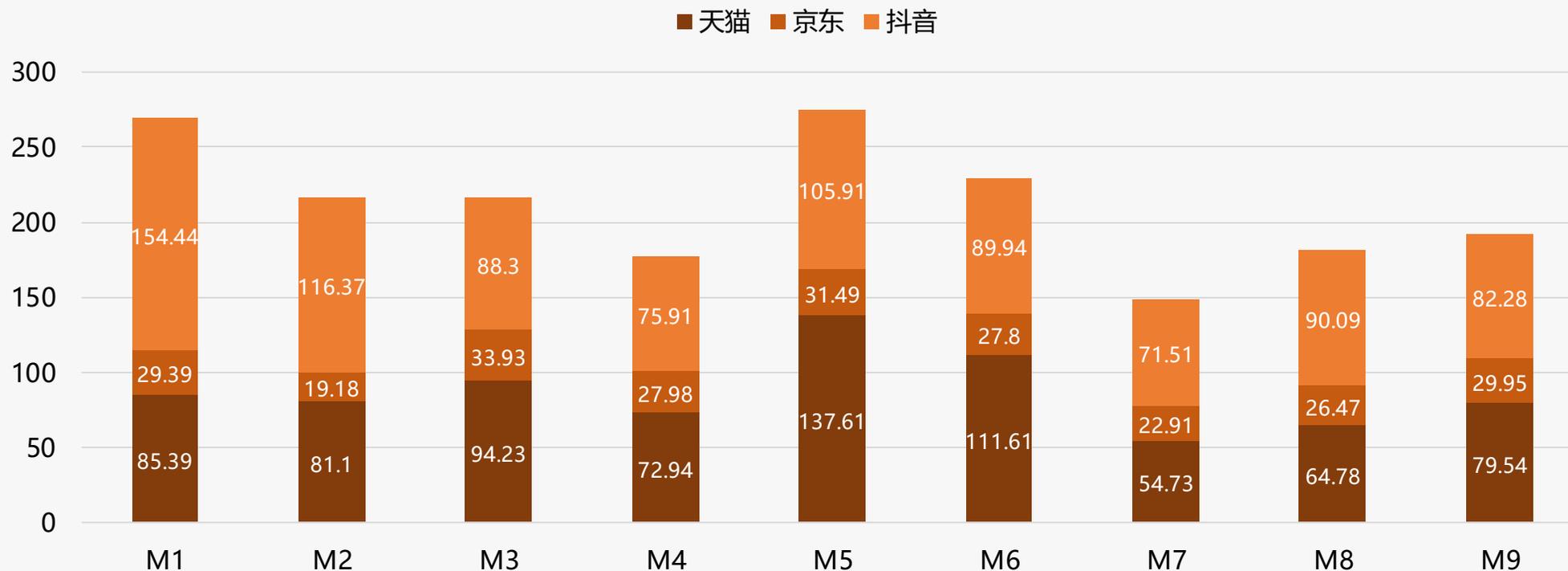
Research Method

- 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，计算发膜品类销售额、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、不同平台发膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑发膜市场 季度波动显著

- ◆从平台份额看，抖音以6.62亿元（占45.3%）领跑，天猫5.97亿元（40.9%）紧随，京东2.31亿元（15.8%）居末。抖音在M1-M3份额超40%，显示其内容电商模式对美护品类的高渗透力，但Q3份额略降，需关注用户留存与复购率。
- ◆季度趋势上，Q1销售额4.69亿元（峰值在M1），Q2升至4.94亿元（M5达1.37亿单月高点），Q3回落至4.04亿元，环比降18.2%。平台波动性分析：抖音标准差达0.25亿元（M1最高1.54亿，M4最低0.76亿），波动率38%；天猫为0.25亿元（M5峰值1.38亿），京东最稳（0.05亿元）。抖音高波动源于流量依赖，需加强品牌抗周期能力以提升ROI。

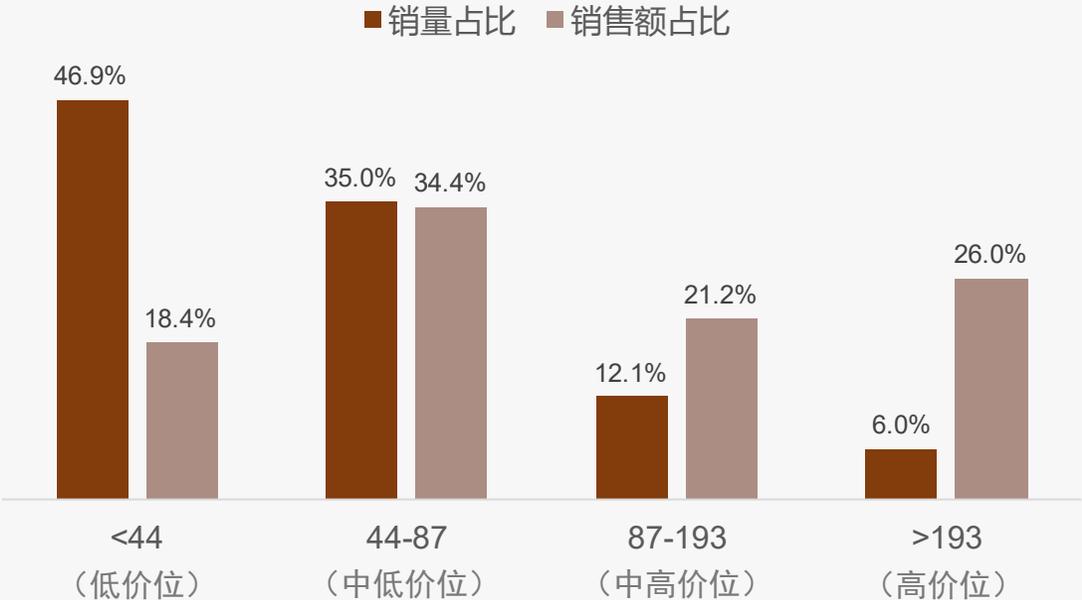
2025年一~三季度发膜品类线上销售规模（百万元）



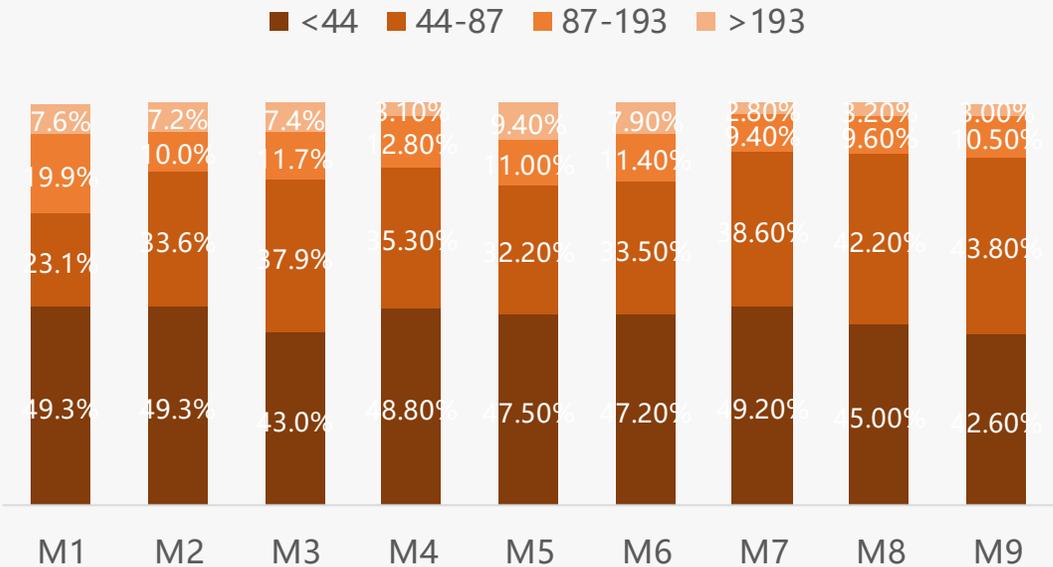
发膜市场消费升级 中高端占比提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<44元低价位销量占比46.9%但销售额仅占18.4%，呈现高销量低贡献特征；>193元高价位销量占比6.0%却贡献26.0%销售额，显示高端产品具备更强盈利能力和品牌溢价。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，44-87元中端价位占比从M1的23.1%持续攀升至M9的43.8%，同比增幅显著；同时<44元低价位占比从49.3%降至42.6%，反映消费升级趋势明显。87-193元中高价位销量占比波动较大（M1 19.9% vs M7 9.4%），销售额占比稳定在21.2%，表明该区间用户价格敏感度高但忠诚度不足。建议加强促销精准性，通过差异化营销提升客户复购率和客单价。

2025年一~三季度发膜线上不同价格区间销售趋势



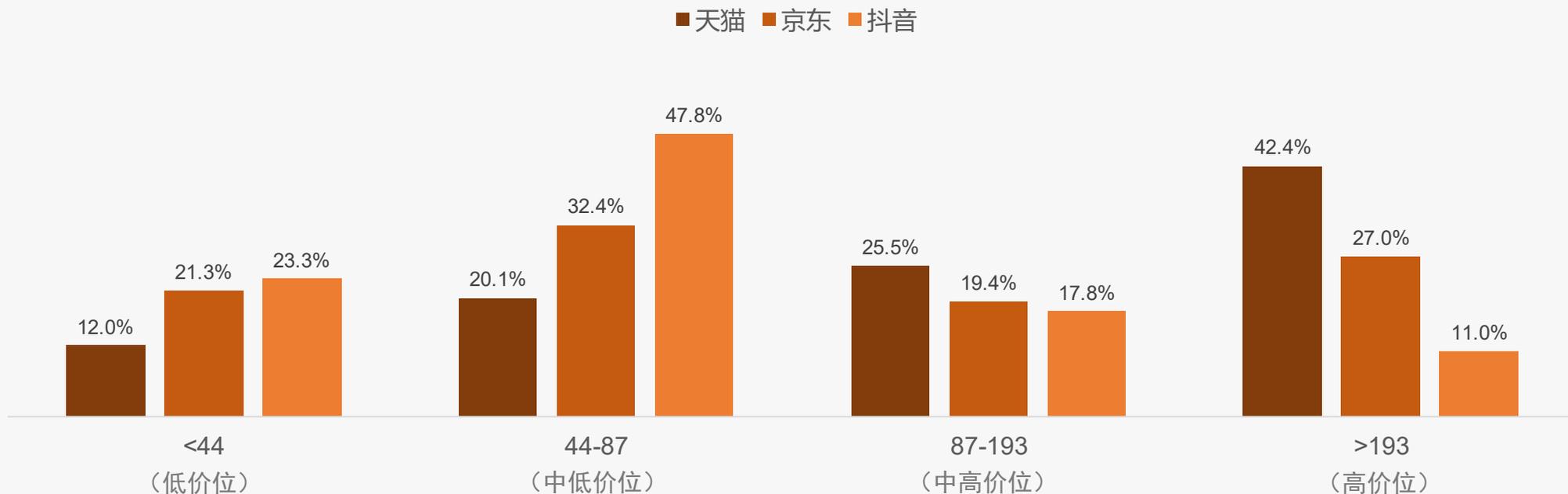
发膜线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音中低端强 京东均衡覆盖

- ◆从价格带结构看，天猫平台高端市场（>193元）占比42.4%，显著高于京东（27.0%）和抖音（11.0%）。平台定位差异明显：天猫以高端市场为主，高端和中高端（87-193元）合计占比67.9%，符合其品牌化运营策略；抖音中低端（<87元）占比高达71.1%，凸显其性价比导向和流量驱动特性；京东价格分布相对均衡，中端和高端合计占比59.4%，体现全渠道覆盖优势。
- ◆业务策略启示：抖音需通过内容营销推动中低端用户向中高端迁移，优化产品结构；京东可加强中高端品类运营，利用供应链优势提高周转率。

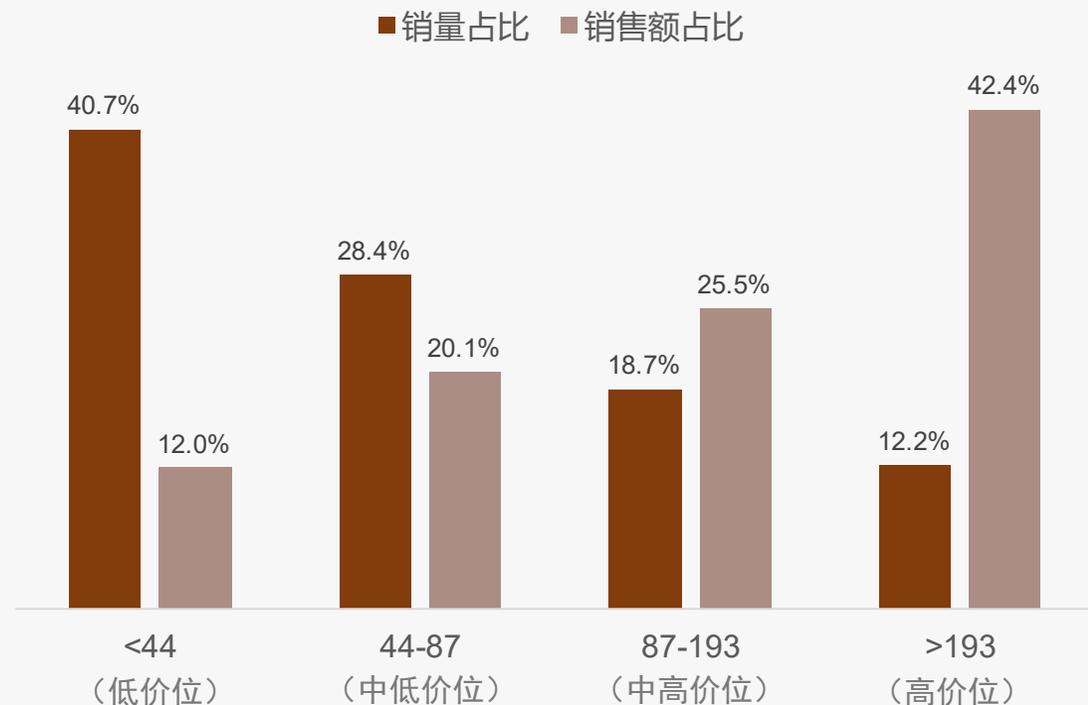
2025年一~三季度各平台发膜不同价格区间销售趋势



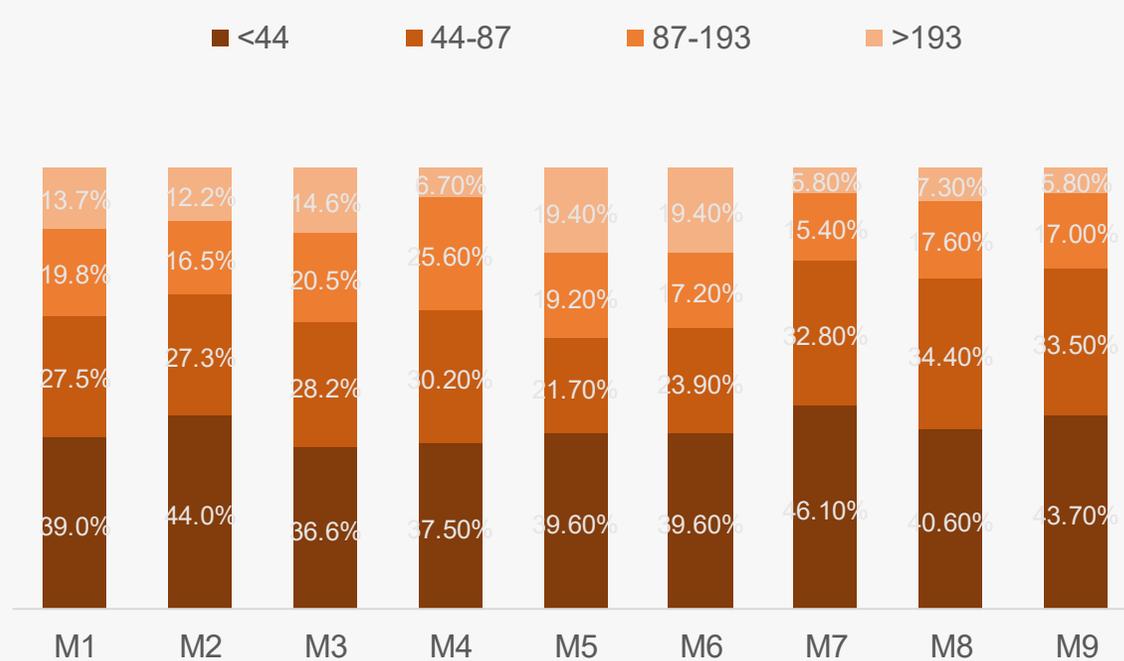
高端产品驱动营收 低价销量占比高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<44元低价位销量占比40.7%但销售额仅占12.0%，而>193元高价位销量占比12.2%却贡献42.4%销售额，显示高端产品驱动整体营收增长，高客单价策略提升ROI。月度销量分布显示M7、M8、M9月<44元区间销量占比均超40%，44-87元区间稳定在30%以上，而>193元区间占比降至5.8%-7.3%，反映Q3消费降级趋势，可能受季节性促销或经济环境影响。
- ◆ 中高端区间（87-193元）销量占比18.7%但销售额占比25.5%，单位产品价值较高；结合月度数据，该区间在M4占比达25.6%后波动下降，需关注库存周转率与产品结构优化以维持利润空间。

2025年一~三季度天猫平台发膜不同价格区间销售趋势



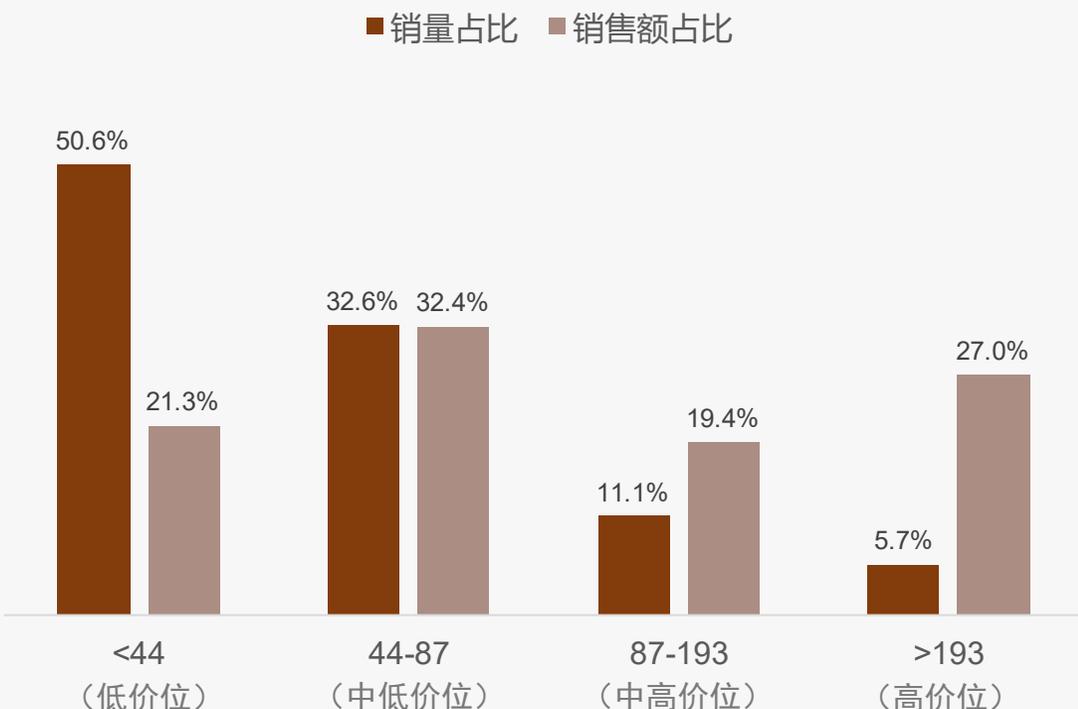
天猫平台发膜价格区间-销量分布



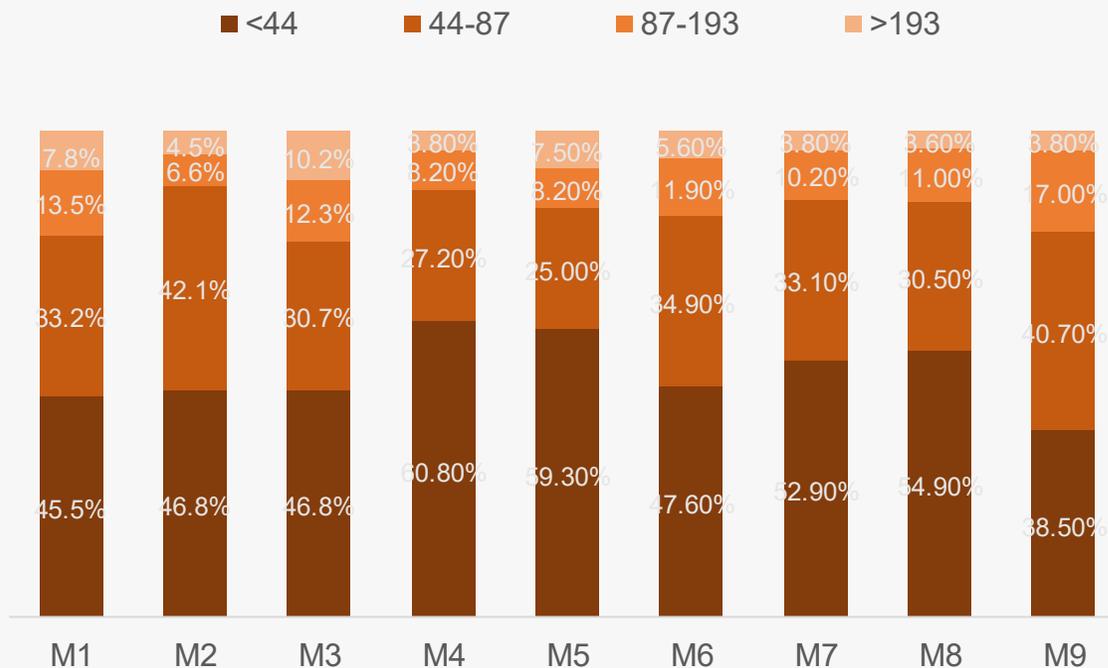
京东发膜低价主导 高端贡献高额

- ◆从价格区间结构看，京东发膜市场呈现明显的金字塔结构。44元以下低价区间销量占比50.6%但销售额仅占21.3%，显示该区间产品单价低、周转快；193元以上高端区间虽销量占比仅5.7%，但贡献27.0%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在明显波动。M1-M8月低价区间（44元以下）销量占比持续高位（45.5%-60.8%），而M9月该区间占比骤降至38.5%，中端（44-87元）和高端（87-193元）区间占比显著提升，可能受季节性促销或新品上市影响，需关注消费升级趋势。

2025年一~三季度京东平台发膜不同价格区间销售趋势



京东平台发膜价格区间-销量分布

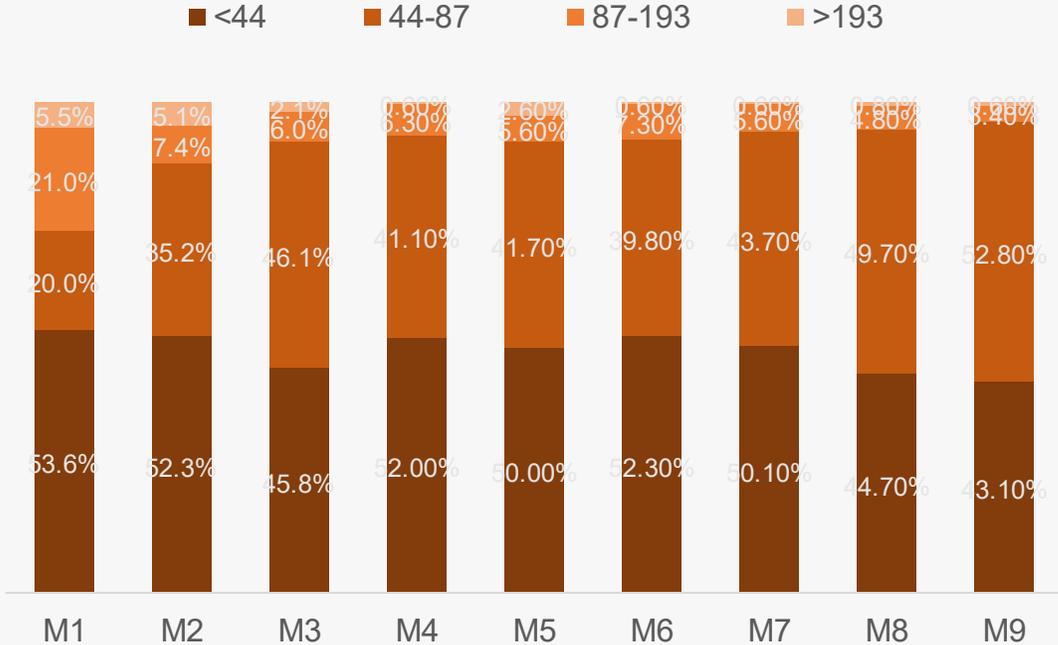
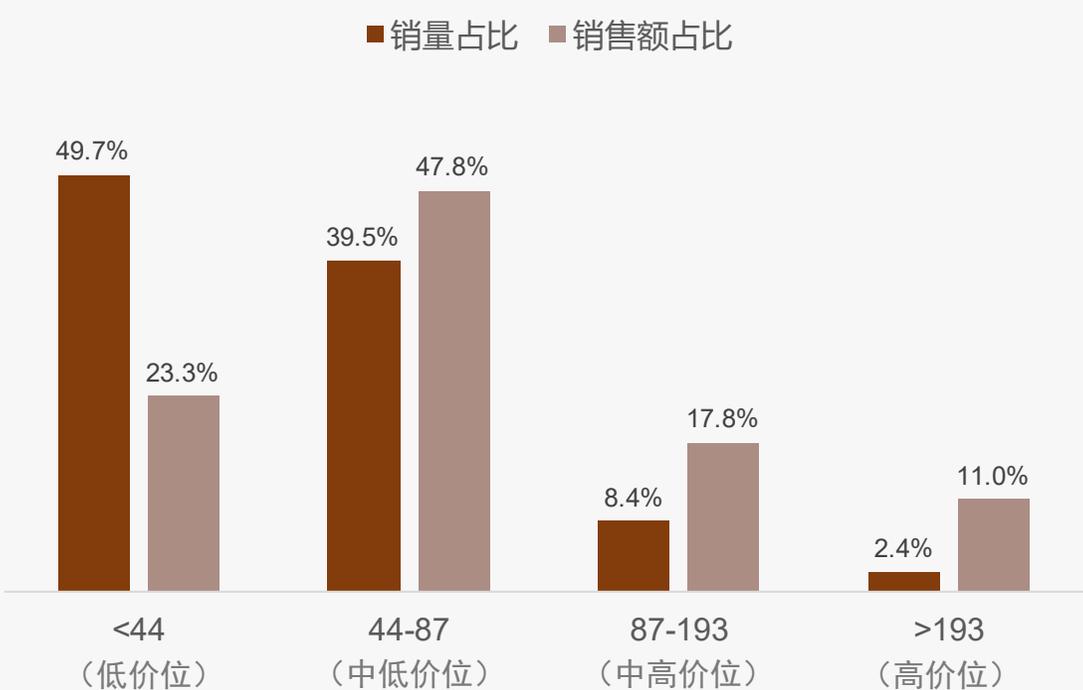


发膜消费升级 中端主导 高端潜力

- ◆从价格带结构看，抖音平台发膜品类呈现明显的低价主导特征。44元以下价格带销量占比49.7%，但销售额占比仅23.3%，显示该区间产品单价偏低，贡献度有限；44-87元价格带销量占比39.5%，销售额占比达47.8%，成为平台核心利润来源，表明中端市场具备较强的价格接受度和盈利能力。高端市场（>193元）销量占比仅2.4%，但销售额占比达11.0%，显示高单价产品虽受众有限，但利润贡献显著。
- ◆从月度趋势分析，1-9月低价产品（<44元）销量占比从53.6%降至43.1%，中端产品（44-87元）从20.0%升至52.8%，呈现明显的消费升级趋势。对比中低端产品，高端市场ROI潜力较大，建议品牌在维持中端基本盘的同时，适度布局高端产品以提升整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台发膜不同价格区间销售趋势

抖音平台发膜价格区间-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 发膜消费行为、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年内购买过发膜的消费者；
- 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

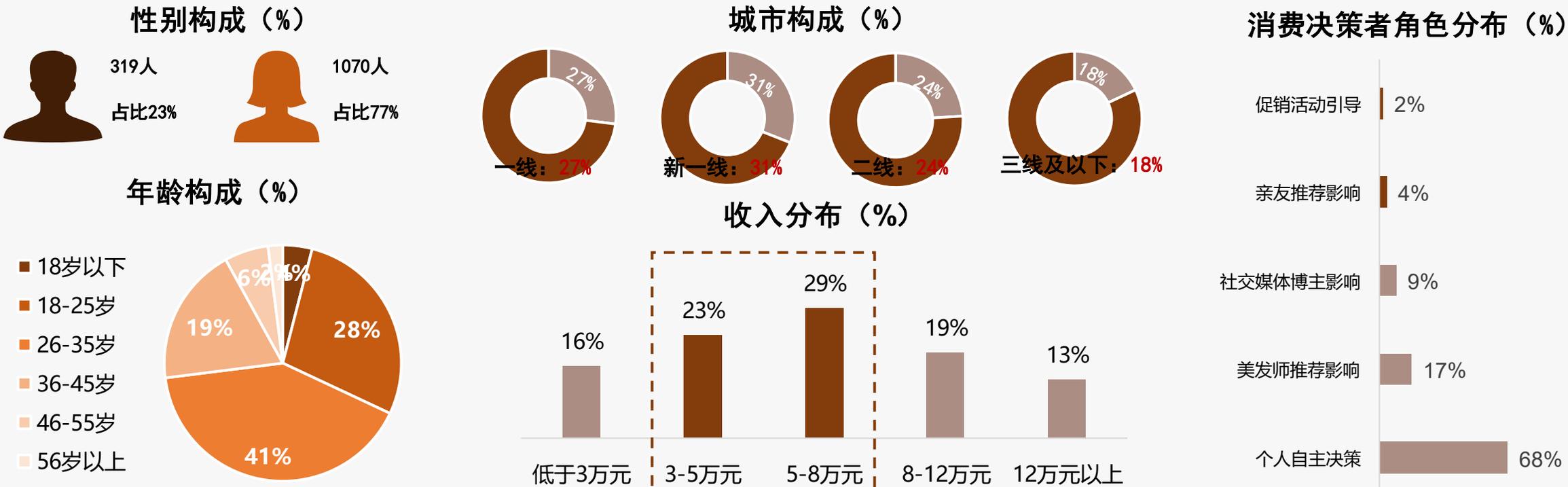
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1389

女性青年主导发膜自主消费

◆女性消费者占77%，26-35岁群体占41%，是发膜消费的核心人群。新一线城市占比31%，略高于一线城市27%，显示发展中城市市场潜力较大。

◆消费决策中个人自主选择占68%，远高于美发师推荐的17%。年轻及中青年消费者是主要目标，市场推广可侧重独立决策渠道。

2025年中国发膜消费者画像

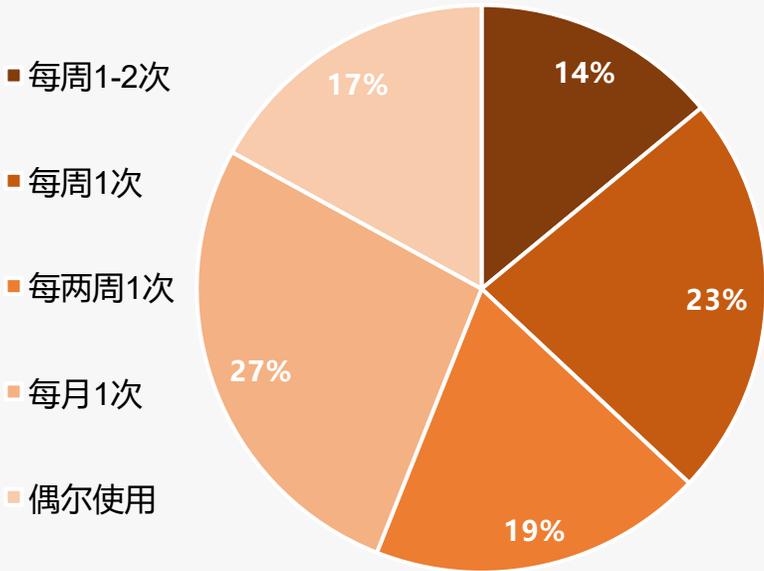


样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

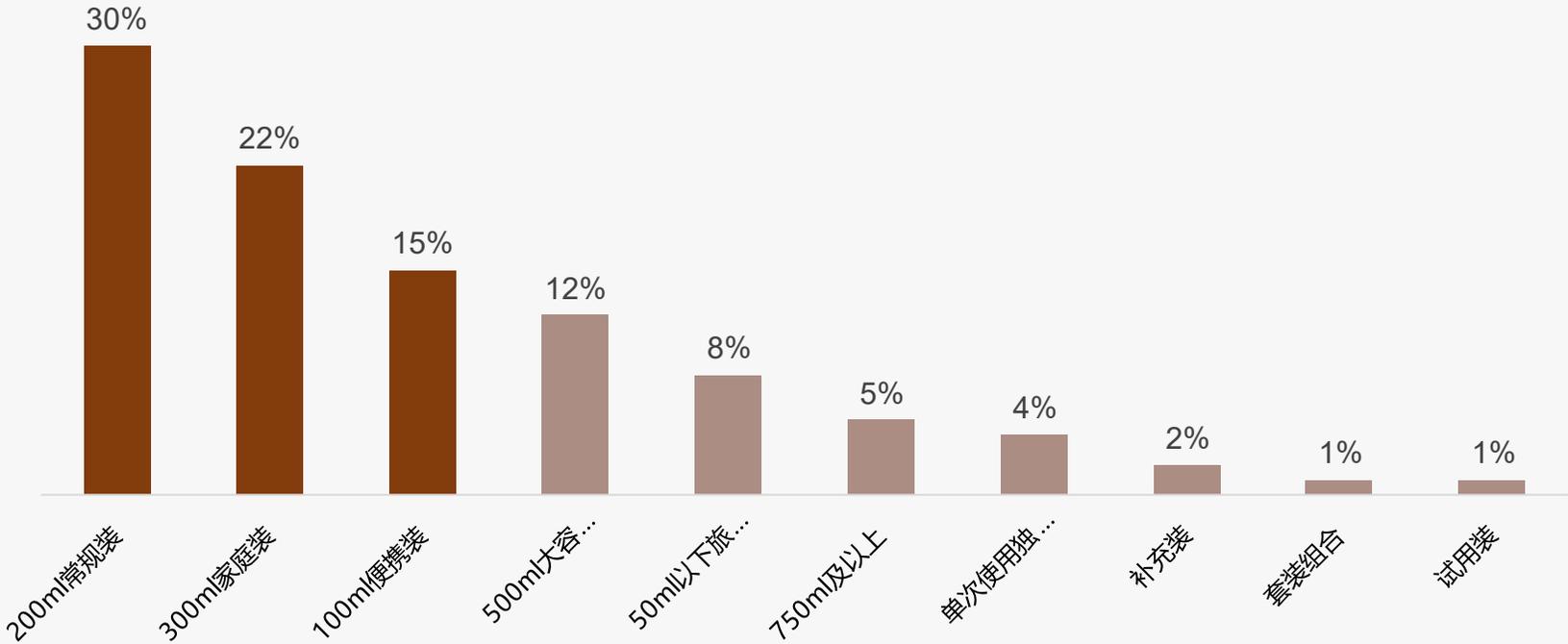
发膜消费规律固定 常规装主导市场

- ◆消费频率显示用户偏好规律性使用，每月1次占27%，每周1次23%，每两周1次19%，偶尔使用17%，表明发膜使用习惯较为固定。
- ◆规格分布以200ml常规装为主占31%，300ml家庭装22%和100ml便携装15%次之，其他规格如补充装2%和套装组合1%占比极低。

2025年中国发膜消费频率分布



2025年中国发膜产品规格分布

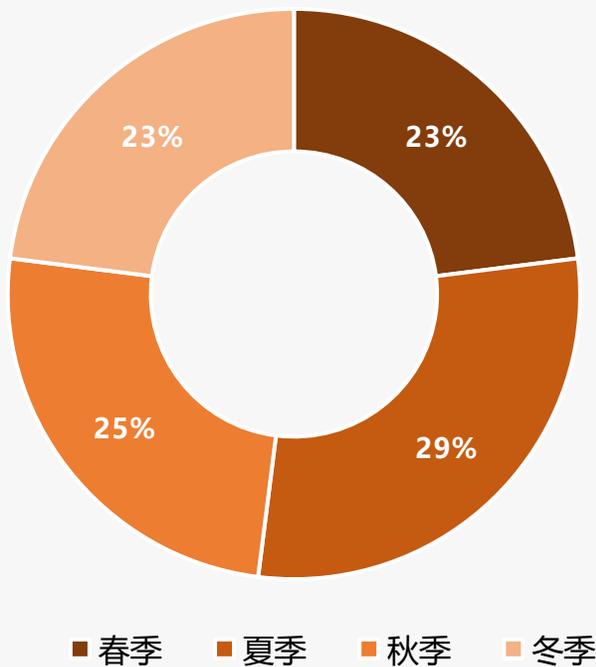


样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

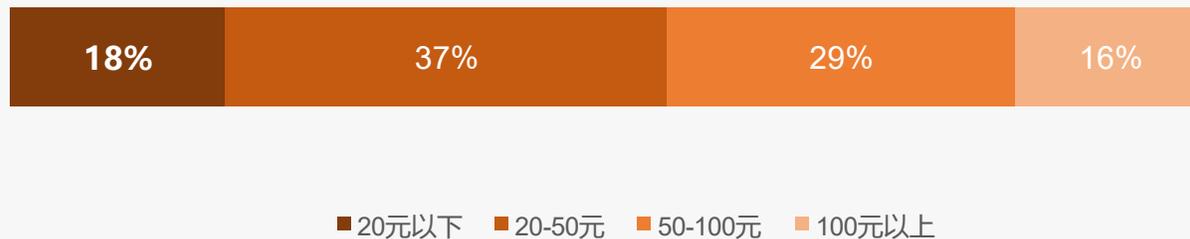
中低价位主导 管状包装首选

- ◆ 单次消费支出中，20-50元区间占比最高，达37%，显示中低价位产品更受欢迎；50-100元区间占29%，中高端市场也有需求。
- ◆ 包装类型中，管状包装占比最高，为34%，瓶装占28%，两者合计超六成，消费者偏好便捷和易存储的包装形式。

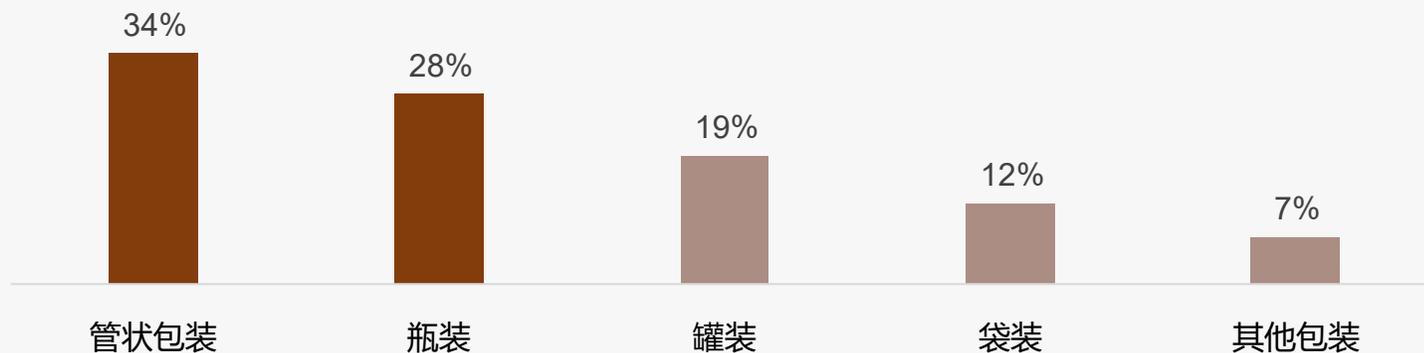
2025年中国发膜消费季节分布



2025年中国发膜单次支出分布



2025年中国发膜包装类型分布

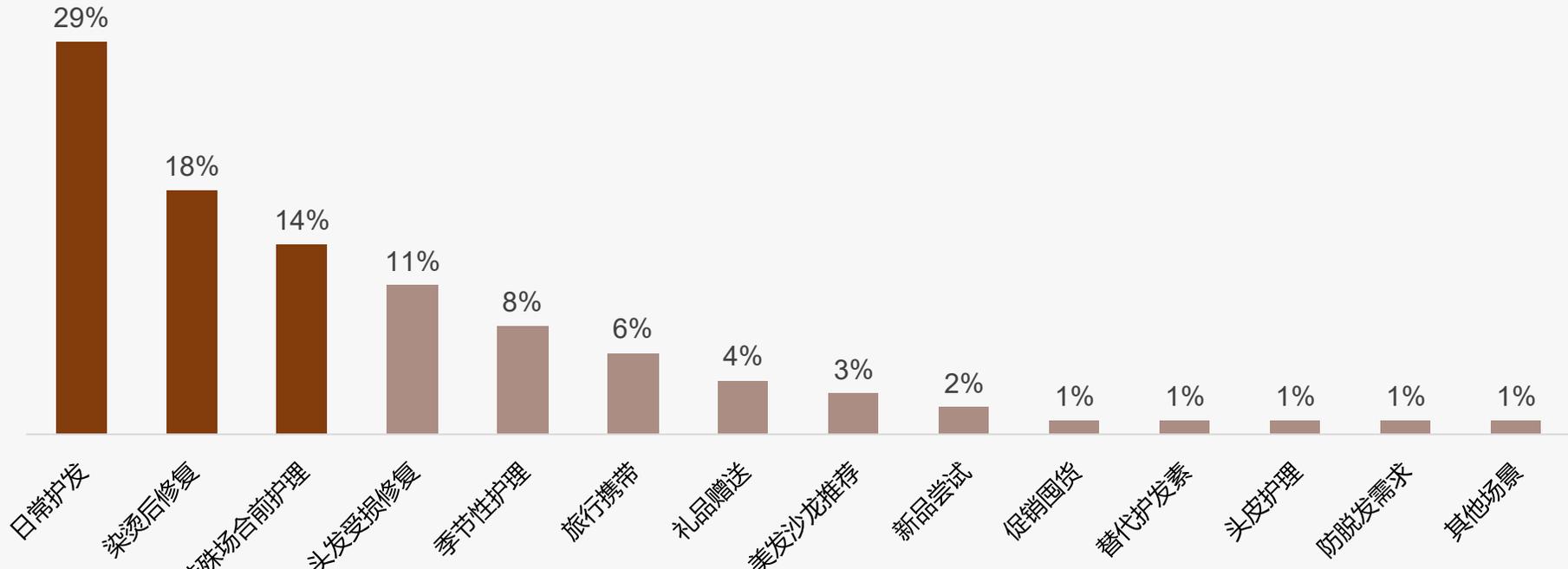


样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

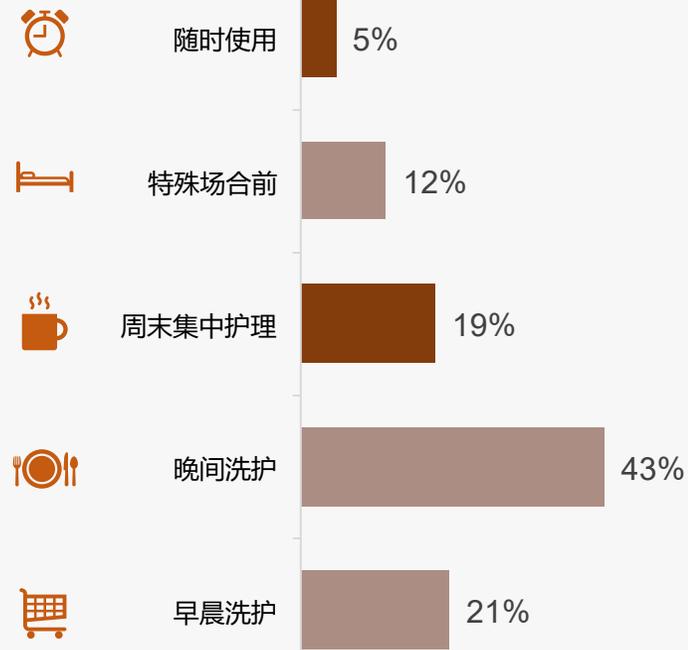
发膜消费 晚间护理主导 修复需求显著

- ◆发膜消费以日常护发为主占32%，晚间洗护时段占比最高达43%，显示产品已融入常规护理流程，用户偏好夜间深度护理。
- ◆染烫后修复需求显著占18%，特殊场合前护理占14%，但头皮护理和防脱发需求为0%，反映产品功能集中在修复和美化。

2025年中国发膜消费场景分布



2025年中国发膜消费时段分布

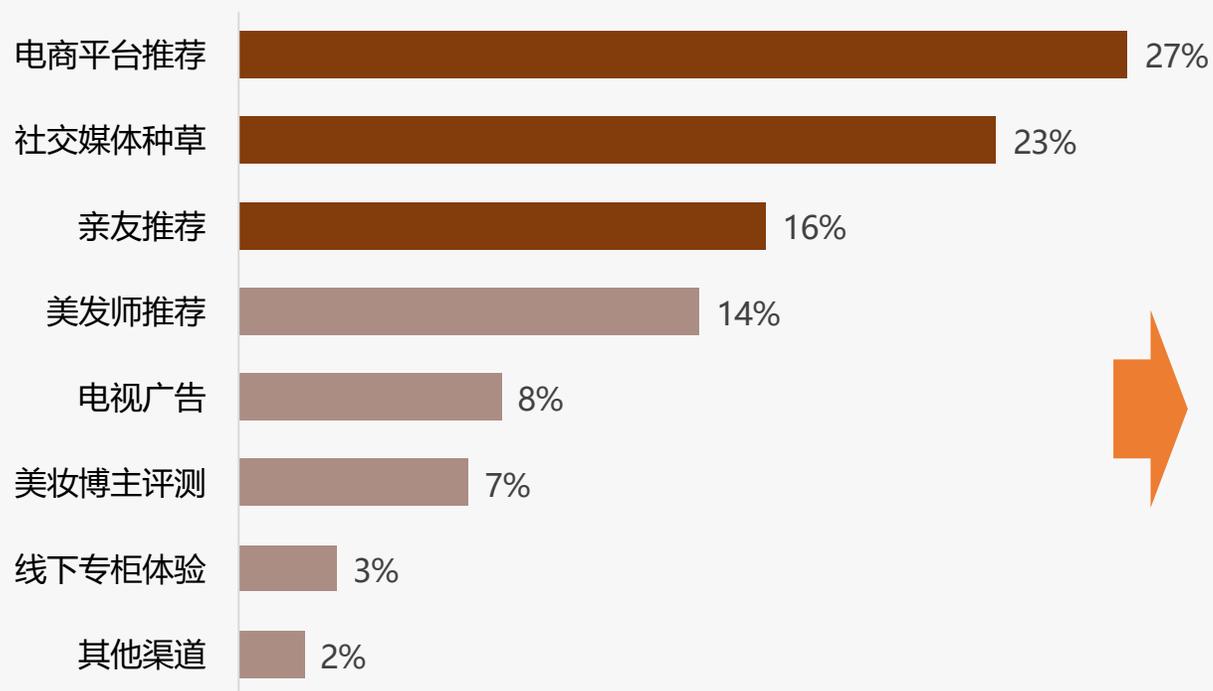


样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

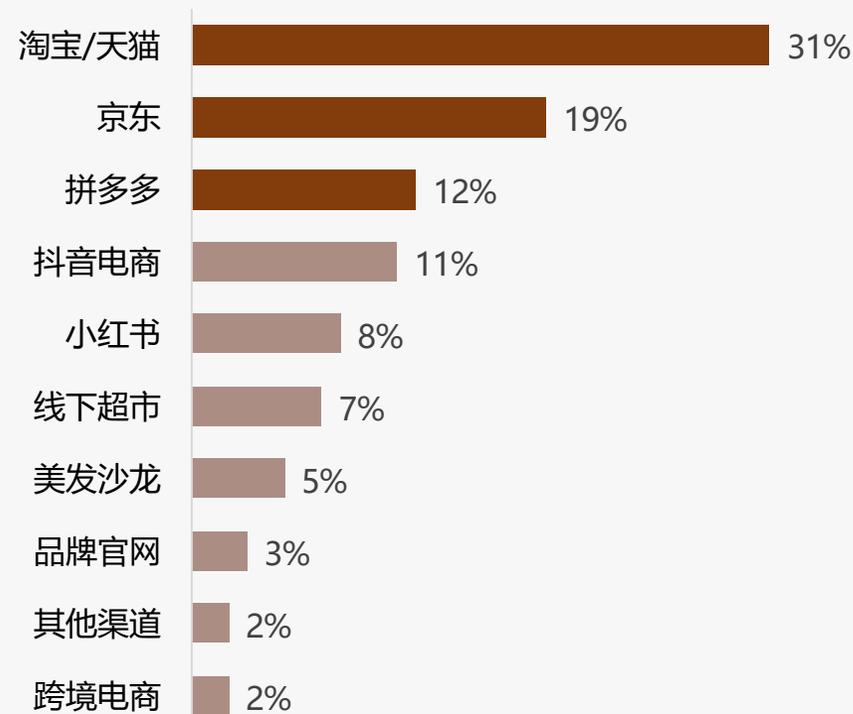
线上渠道主导发膜消费市场

- ◆消费者了解发膜的主要渠道为电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（23%），合计占50%，线上信息传播主导。亲友推荐（16%）和美发师推荐（14%）体现口碑影响。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（31%）和京东（19%）合计占50%，传统电商领先。抖音电商（11%）和小红书（8%）作为新兴渠道，增长潜力显著。线下渠道占比较低。

2025年中国发膜产品了解渠道分布



2025年中国发膜购买渠道分布

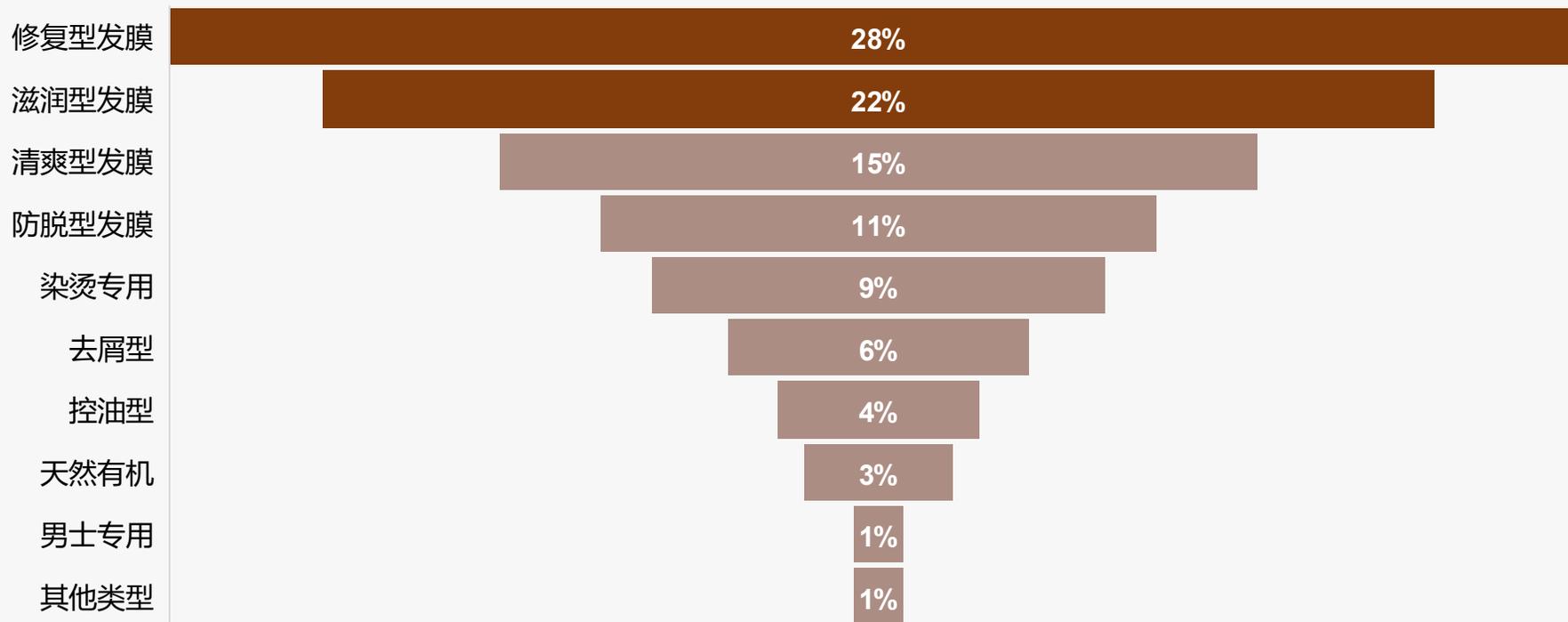


样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

修复滋润主导发膜市场 防脱染烫细分潜力

- ◆修复型发膜偏好最高占28%，滋润型发膜占22%，显示消费者对头发修复和保湿需求强烈，主导市场趋势。
- ◆清爽型、防脱型和染烫专用发膜分别占15%、11%和9%，反映细分领域具潜力，其他类型占比均低于6%。

2025年中国发膜偏好类型分布



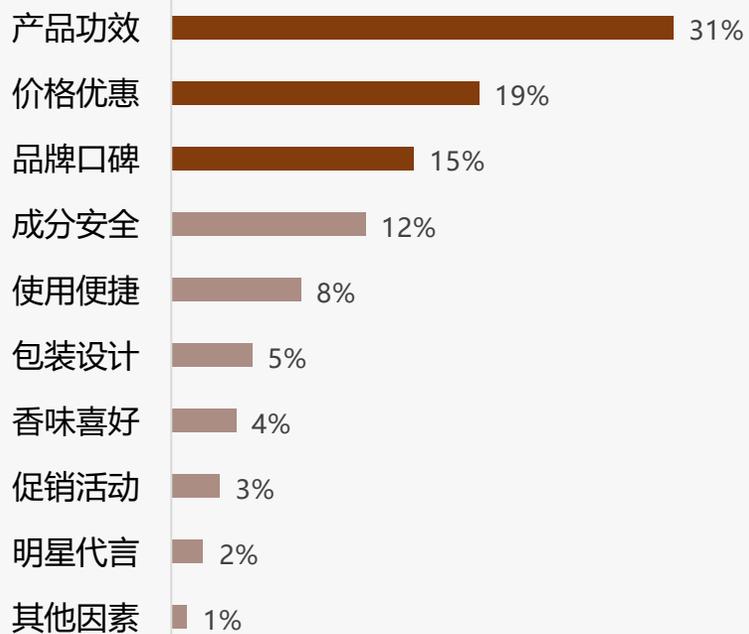
样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效价格口碑主导 修复护理改善核心

◆吸引消费的关键因素中，产品功效占比31%、价格优惠占比19%、品牌口碑占比15%，三者合计65%，显示消费者最关注实际效果和性价比。

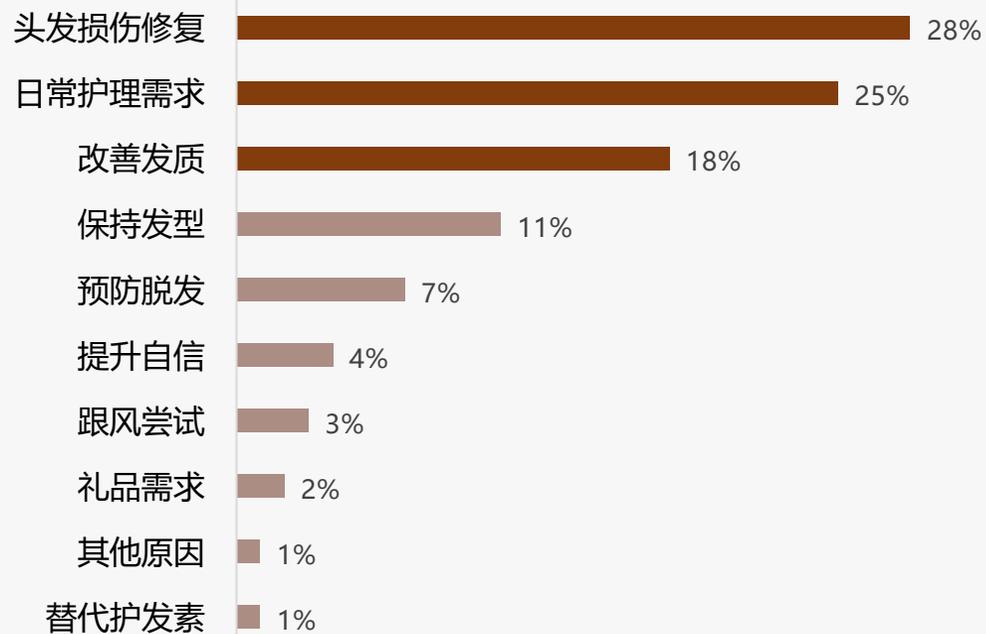
◆消费的真正原因中，头发损伤修复占比29%、日常护理需求占比25%、改善发质占比18%，三者合计72%，表明发膜主要用于修复和基础护理。

2025年中国发膜吸引消费关键因素分布



样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

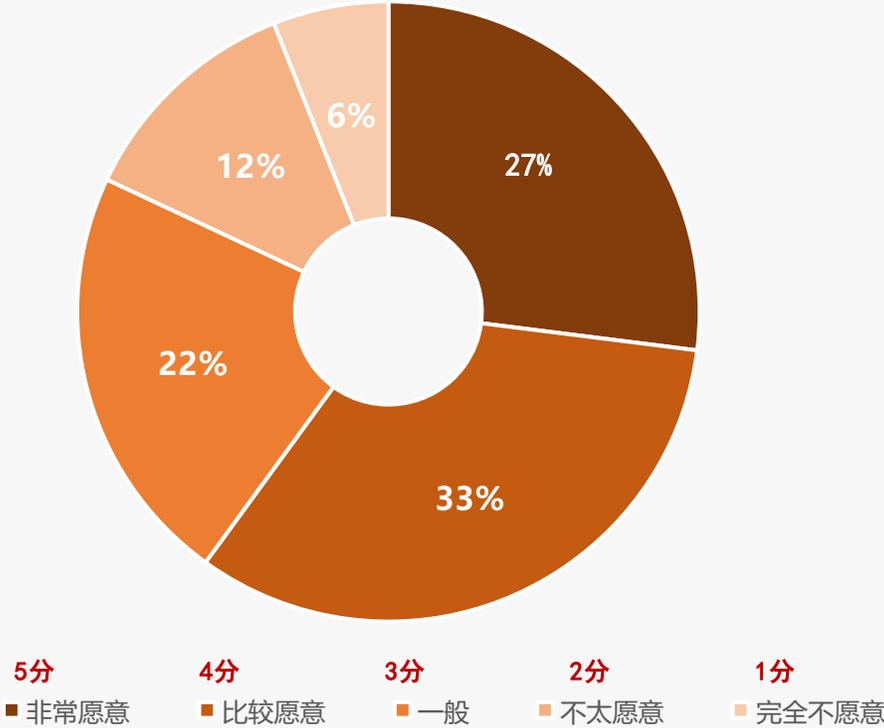
2025年中国发膜消费真实原因分布



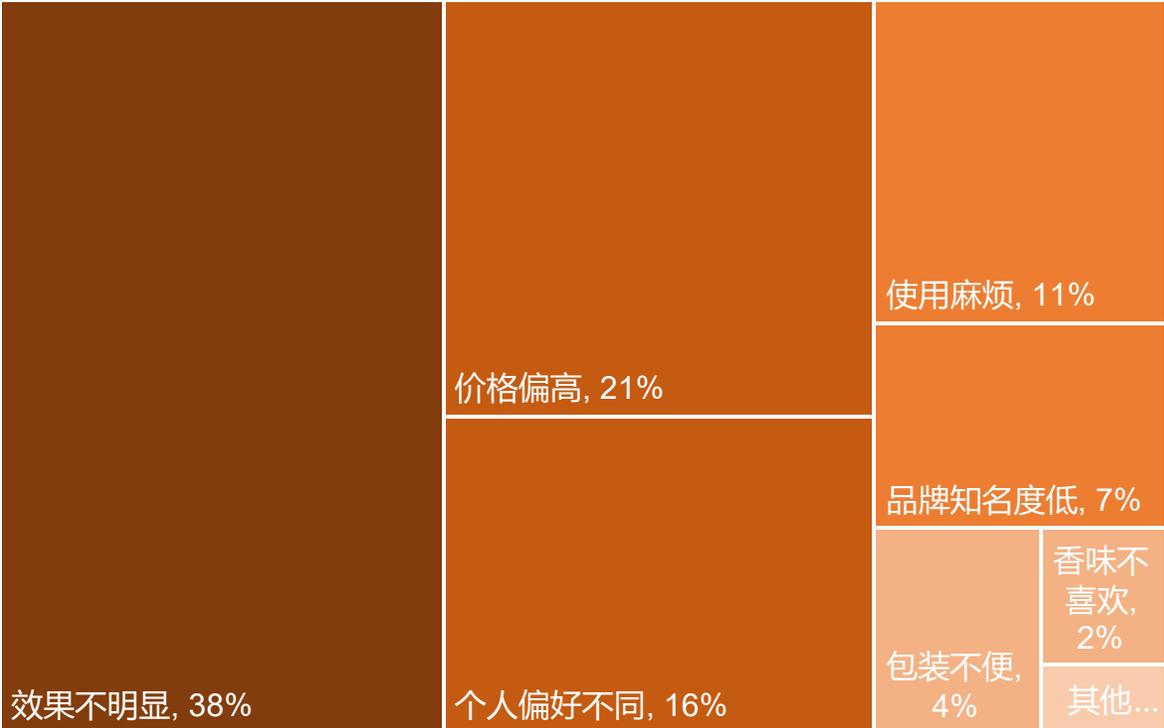
发膜推荐意愿高 效果价格是主因

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%。不愿推荐主因是效果不明显（38%）和价格偏高（21%），显示产品功效和定价是关键影响因素。
- ◆个人偏好不同占16%，凸显个性化需求。品牌需聚焦提升产品效果、优化价格策略，并开发多样化产品线以增强市场竞争力。

2025年中国发膜推荐意愿分布



2025年中国发膜不愿推荐原因分布

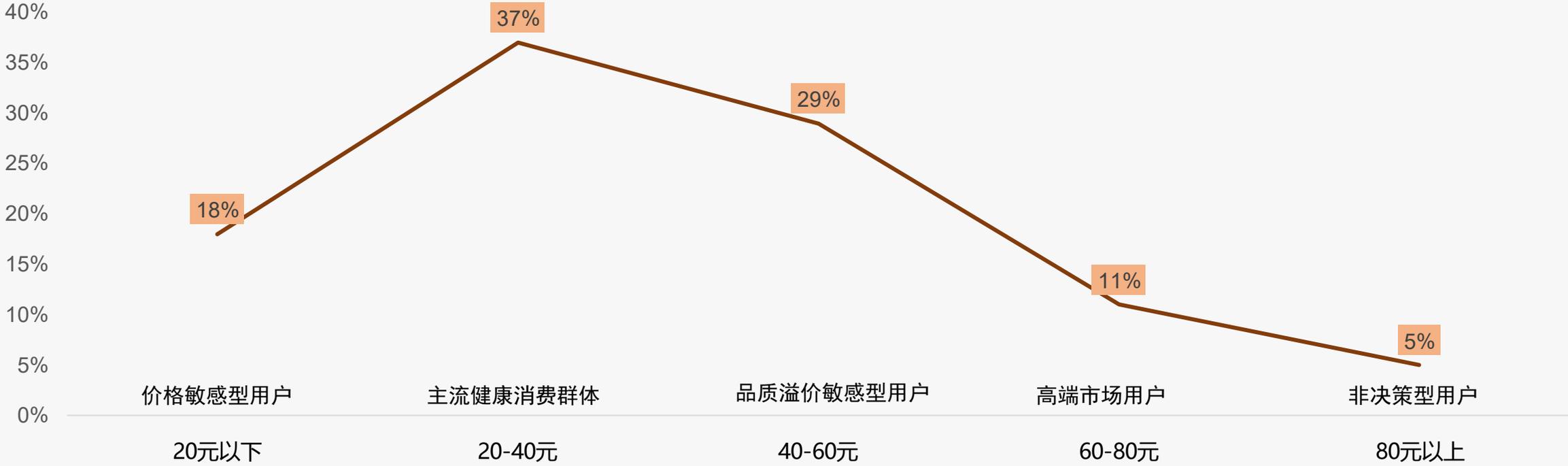


样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中档发膜价格 主导消费市场

- ◆调查显示，发膜价格接受度中20-40元区间占比最高，达37%，40-60元区间占29%，中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆中档价格（20-60元）合计占66%，是消费主流，而80元以上仅占5%，高端市场接受度低，企业应聚焦中档市场。

2025年中国发膜最大规格价格接受度



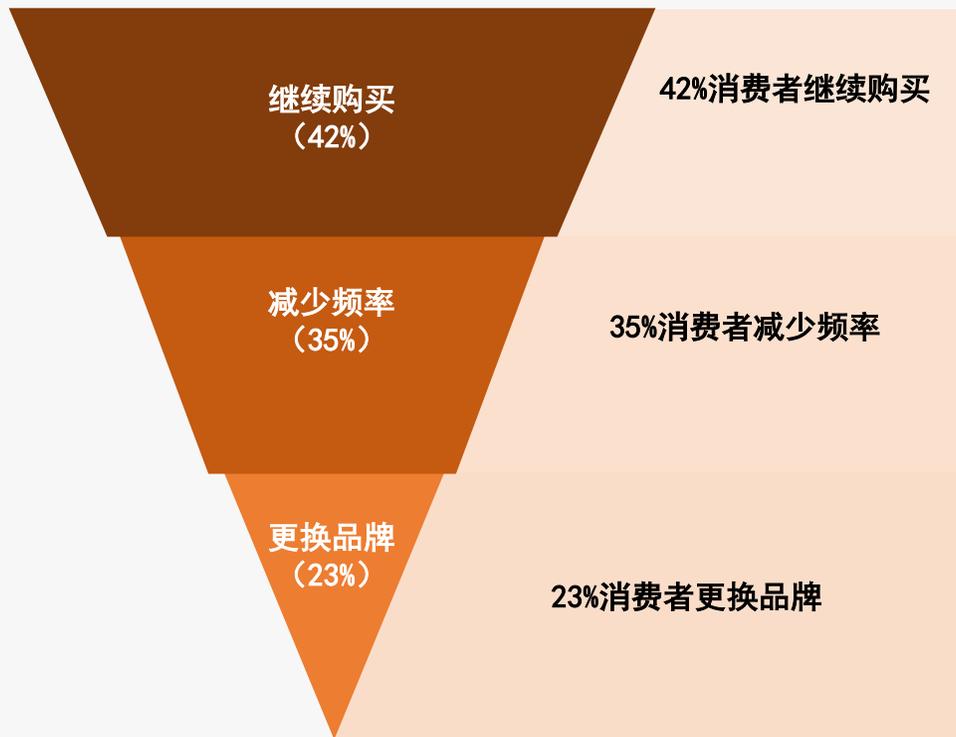
样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200ml常规装规格发膜为标准核定价格区间

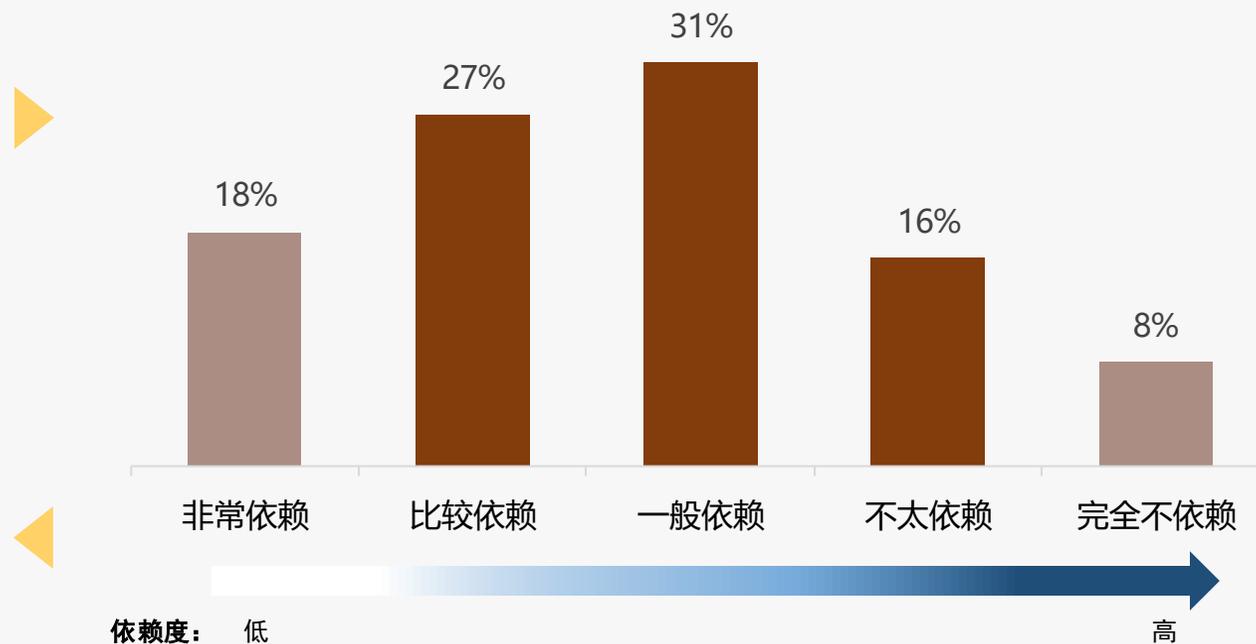
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，需平衡定价策略。
- ◆促销依赖中，非常依赖18%与比较依赖27%合计45%，一般依赖31%，表明促销对近半数消费者有显著影响，可优化活动。

2025年中国发膜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国发膜促销依赖程度分布

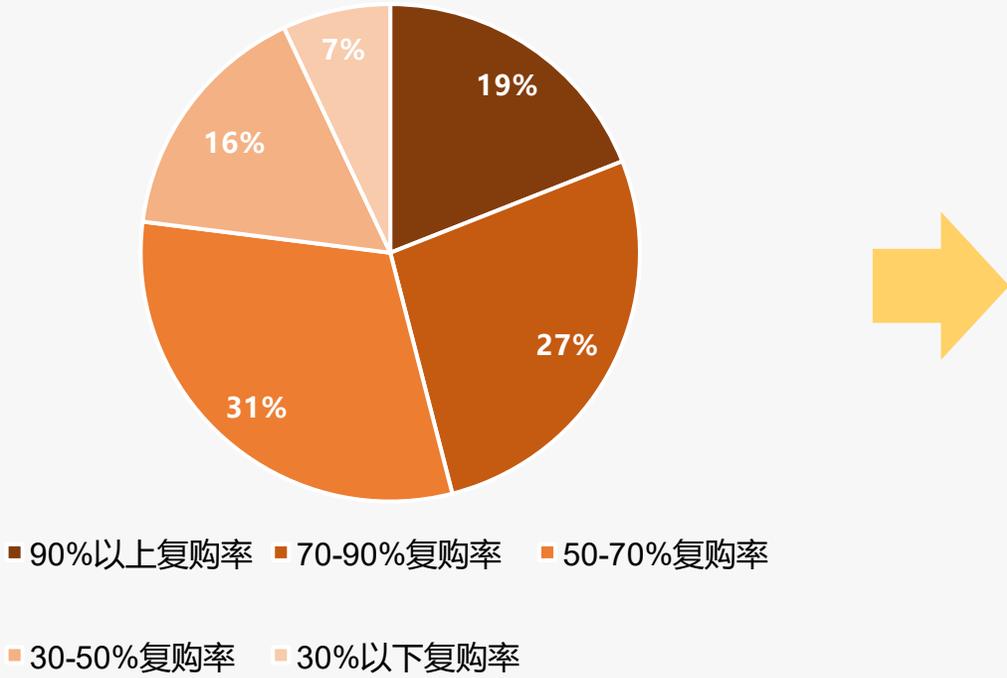


样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

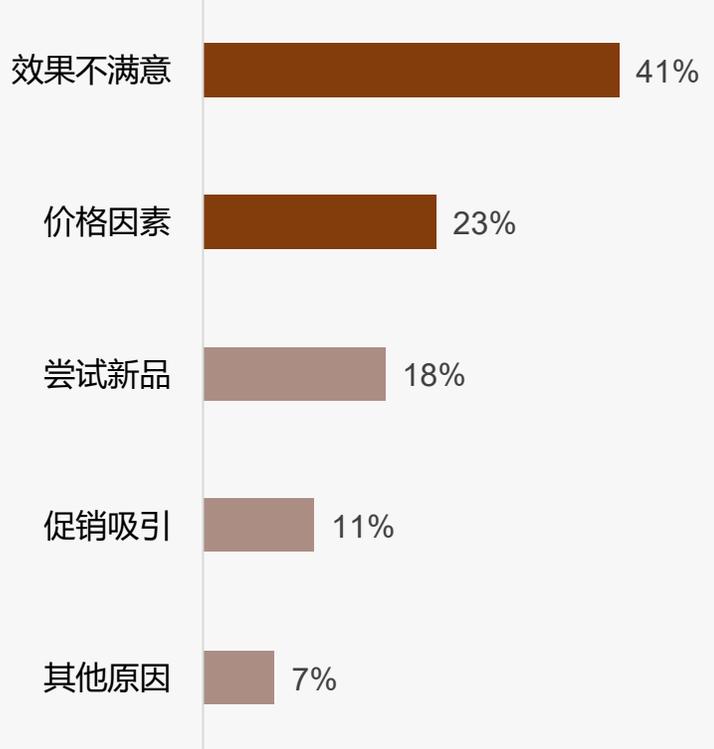
发膜复购中等 更换主因效果

- ◆发膜消费者中，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅19%，显示品牌忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是效果不满意占41%，价格因素占23%，表明产品功效是核心决策因素，成本敏感度次之。

2025年中国发膜固定品牌复购率分布



2025年中国发膜更换品牌原因分布

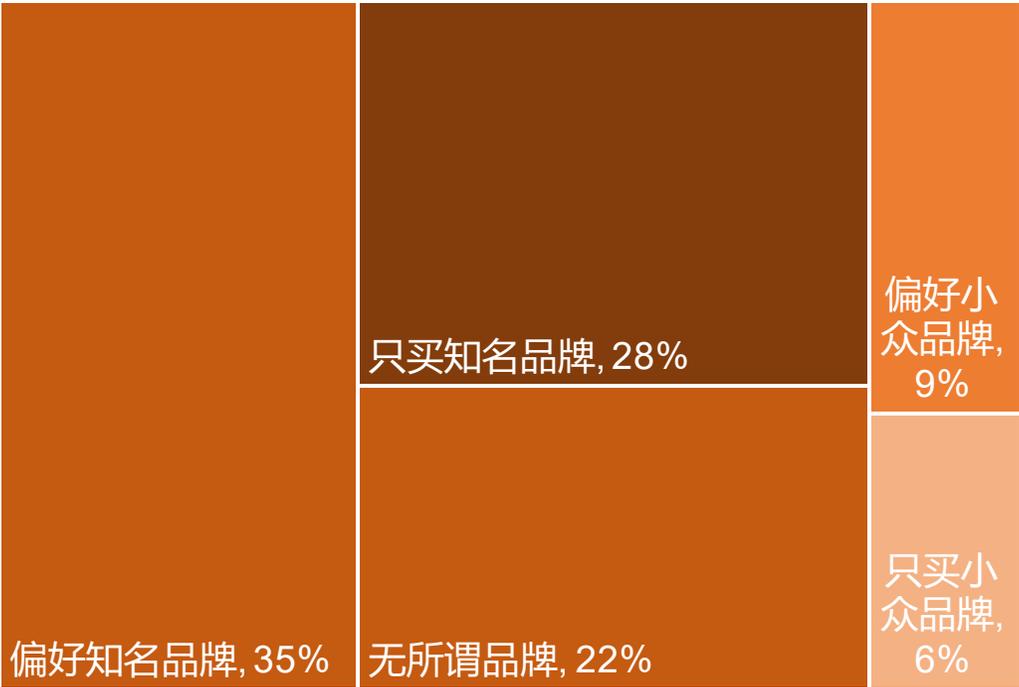


样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

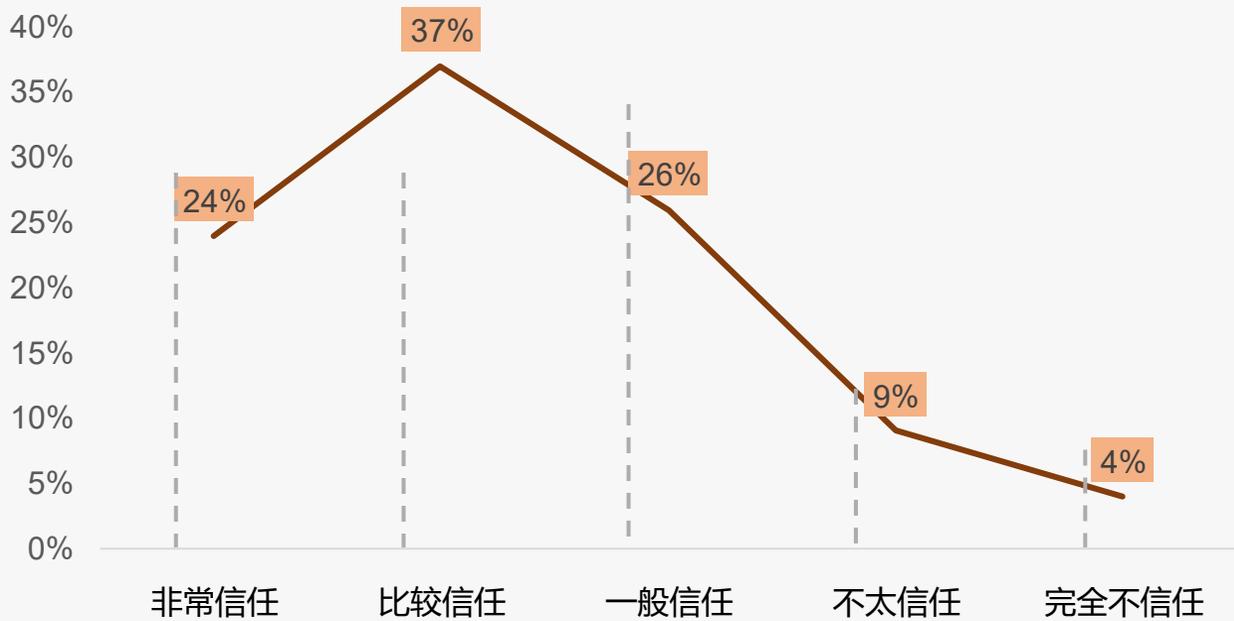
发膜市场品牌偏好强 信任度高

- ◆发膜消费者高度偏好知名品牌，偏好知名品牌占比35%，只买知名品牌占比28%，合计63%倾向知名品牌，小众品牌偏好仅15%。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，非常信任占比24%，比较信任占比37%，合计61%表示信任，不信任比例仅13%。

2025年中国发膜品牌产品消费意愿分布



2025年中国发膜品牌产品态度分布

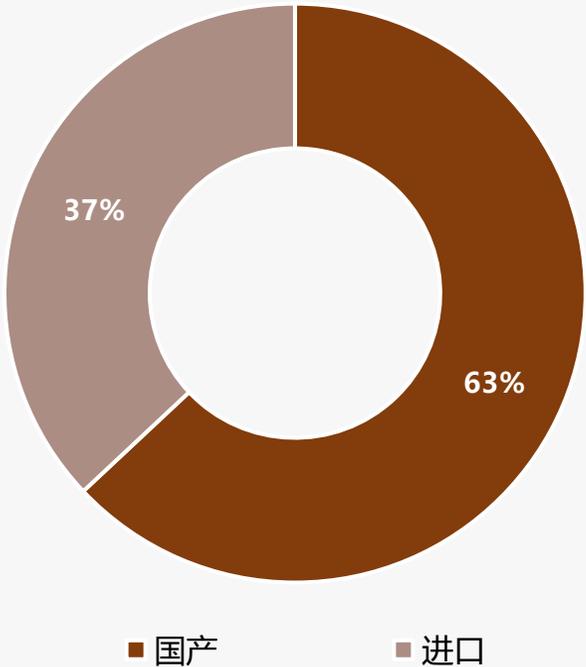


样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

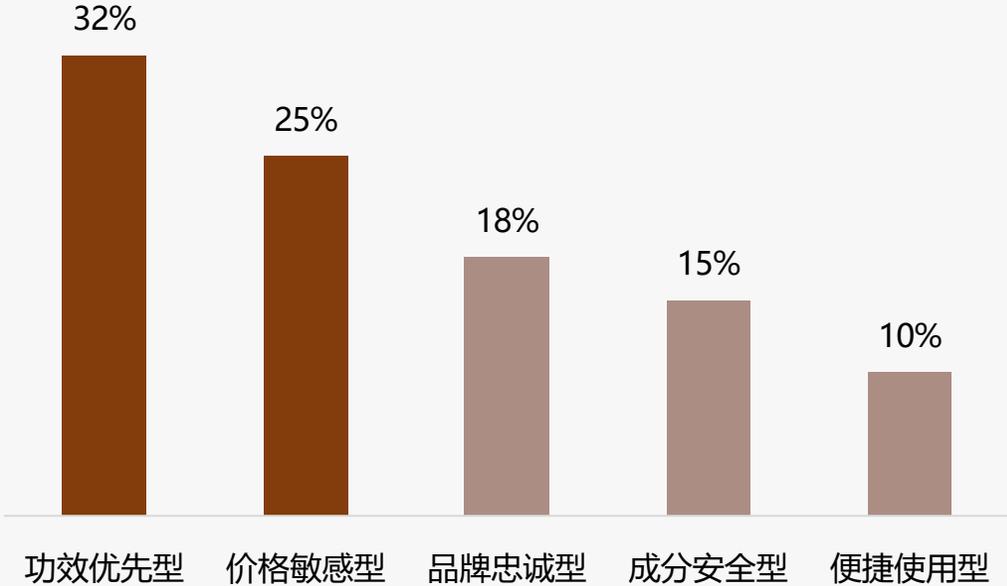
国产发膜主导 功效价格驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。品牌偏好中，功效优先型占比32%，价格敏感型占比25%，两者合计超过半数。
- ◆消费者主要关注产品效果和价格，而非品牌忠诚或便利性。功效优先和价格敏感是发膜市场的主要驱动因素。

2025年中国发膜国产进口品牌消费分布



2025年中国发膜品牌偏好类型分布

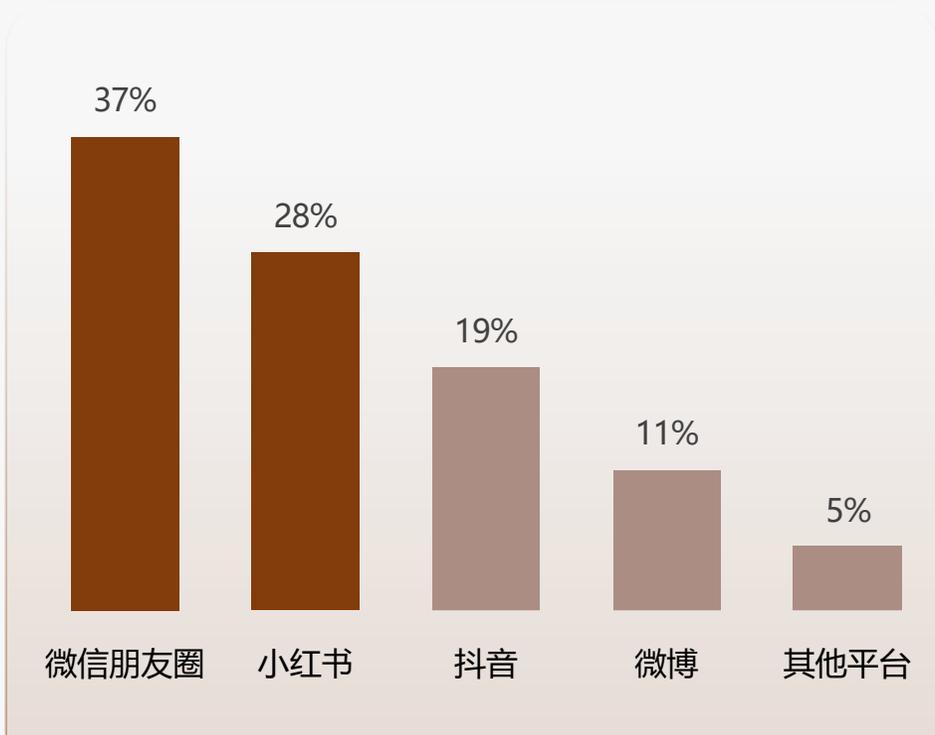


样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享集中 真实内容主导

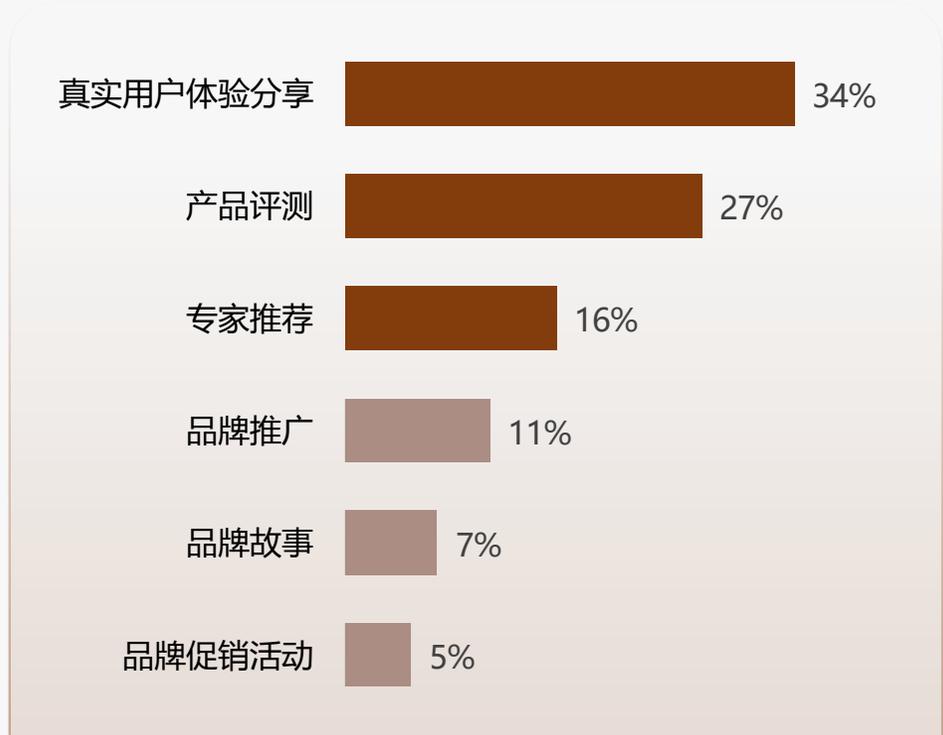
- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占比37%，小红书占比28%，两者合计占65%。抖音和微博分别占19%和11%，其他平台仅5%。
- ◆内容类型以真实用户体验分享为主，占比34%，产品评测占比27%，两者共占61%。专家推荐占16%，品牌相关内容占18%。

2025年中国发膜社交分享渠道分布



2025年中国发膜社交分享渠道分布

2025年中国发膜社交内容类型分布



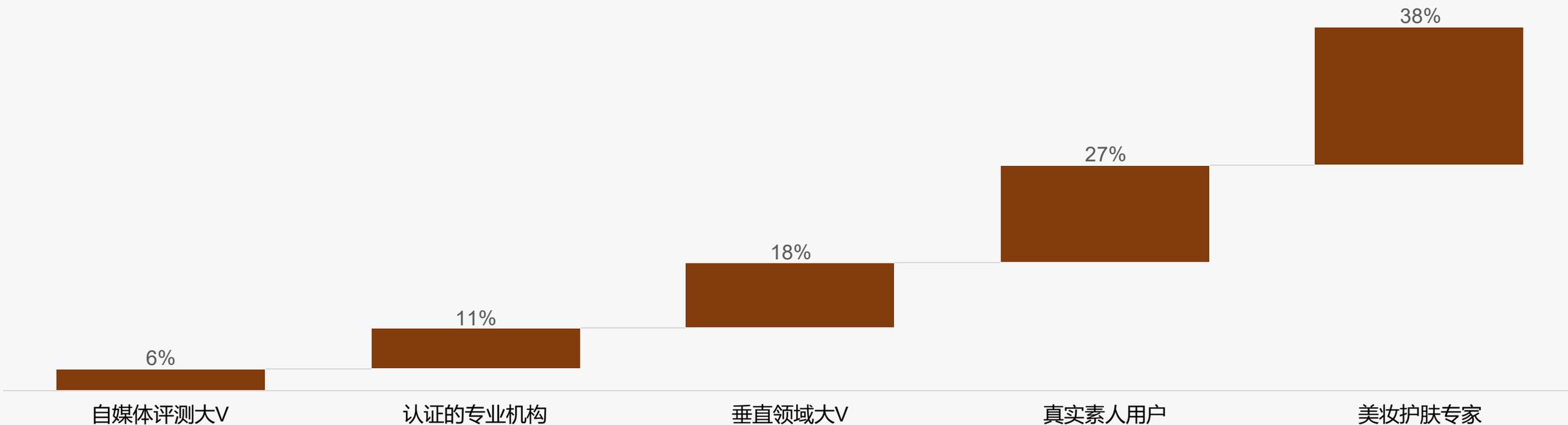
2025年中国发膜社交内容类型分布

样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专家素人主导信任垂直机构弱势

- ◆美妆护肤专家以38%的信任度在社交渠道中领先，真实素人用户以27%紧随其后，显示消费者更信赖专业知识和真实体验分享。
- ◆垂直领域大V和认证专业机构分别占18%和11%，自媒体评测大V仅6%，表明细分领域和专业背书更具影响力。

2025年中国发膜社交信任博主类型分布

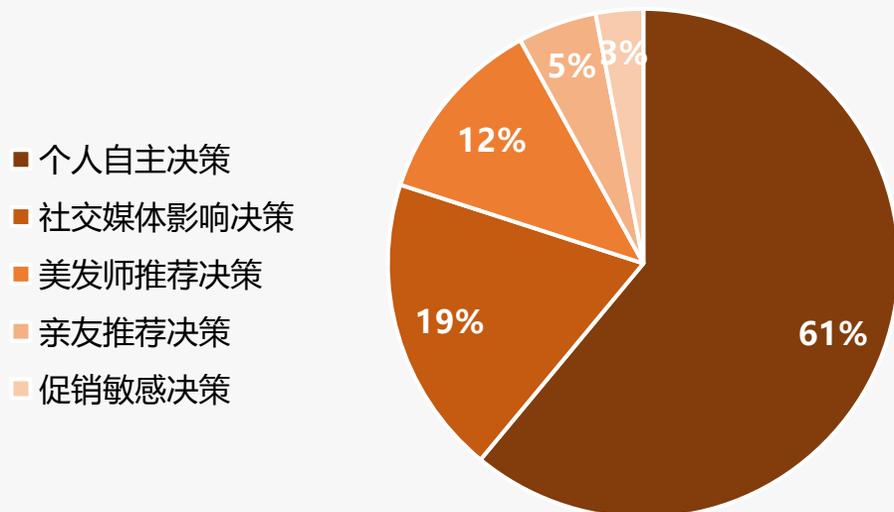


样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

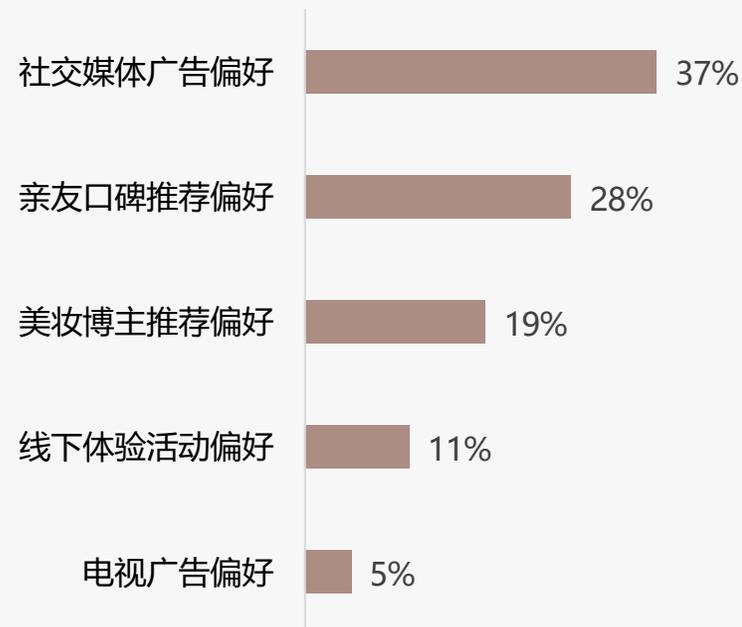
社交媒体主导发膜消费趋势

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高达37%，亲友口碑推荐占28%，美妆博主推荐占19%，显示线上社交和熟人推荐在发膜消费中占主导地位。
- ◆ 电视广告偏好仅5%，线下体验活动偏好11%，表明传统广告影响力弱，数字营销和社交传播是当前发膜行业的关键趋势。

2025年中国发膜消费决策者类型分布



2025年中国发膜家庭广告偏好分布

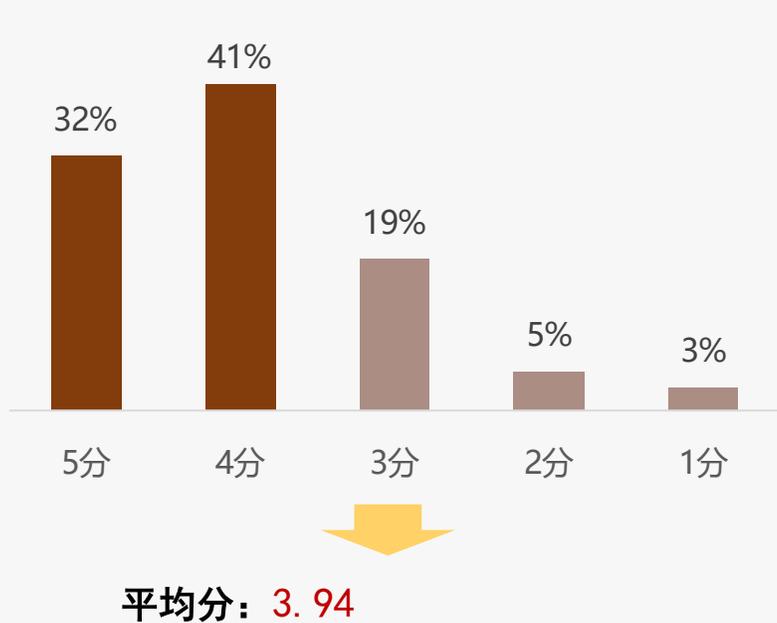


样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

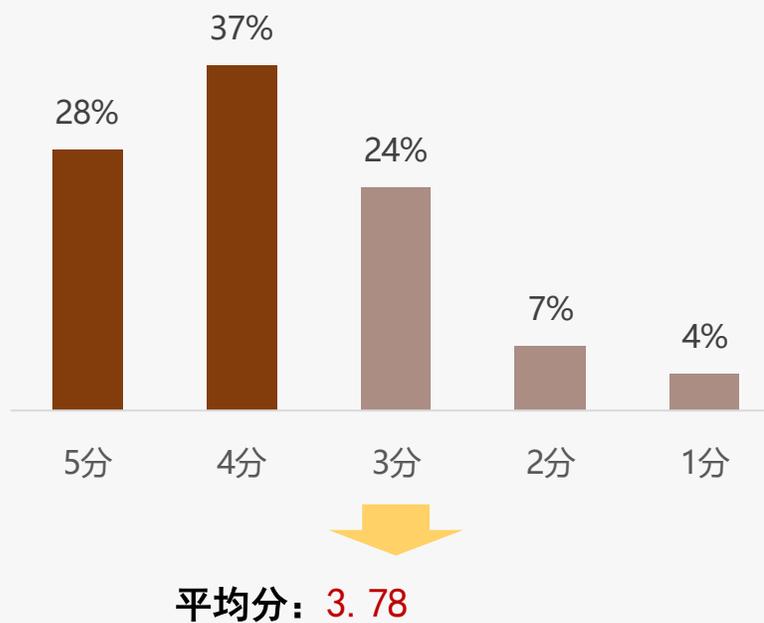
消费流程领先 售后环节待提升

- ◆线上消费流程满意度领先，5分和4分占比合计73%；退货和客服环节满意度较低，5分和4分占比均为65%，显示售后环节有优化空间。
- ◆退货体验3分占比24%，高于消费流程的19%；客服5分占比仅26%，低于消费流程的32%，需重点关注退货流程和客服质量提升。

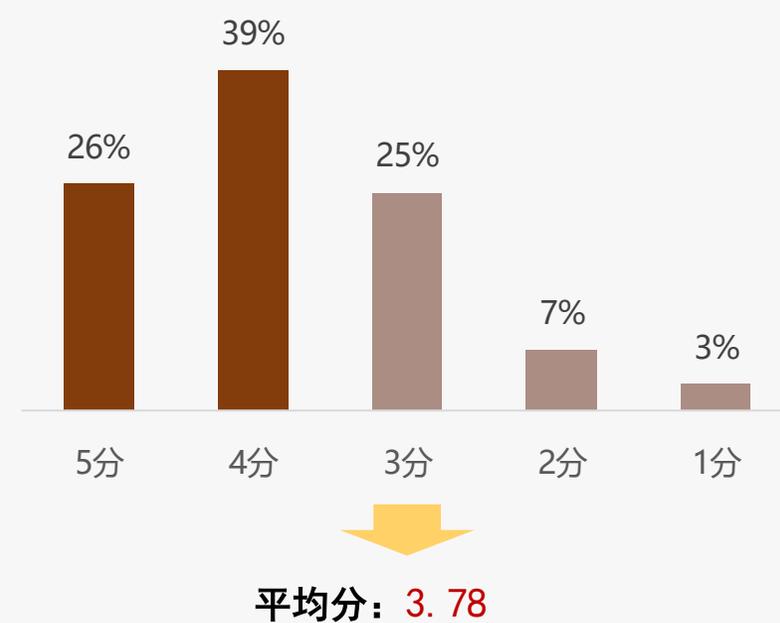
2025年中国发膜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国发膜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国发膜线上客服满意度分布（满分5分）

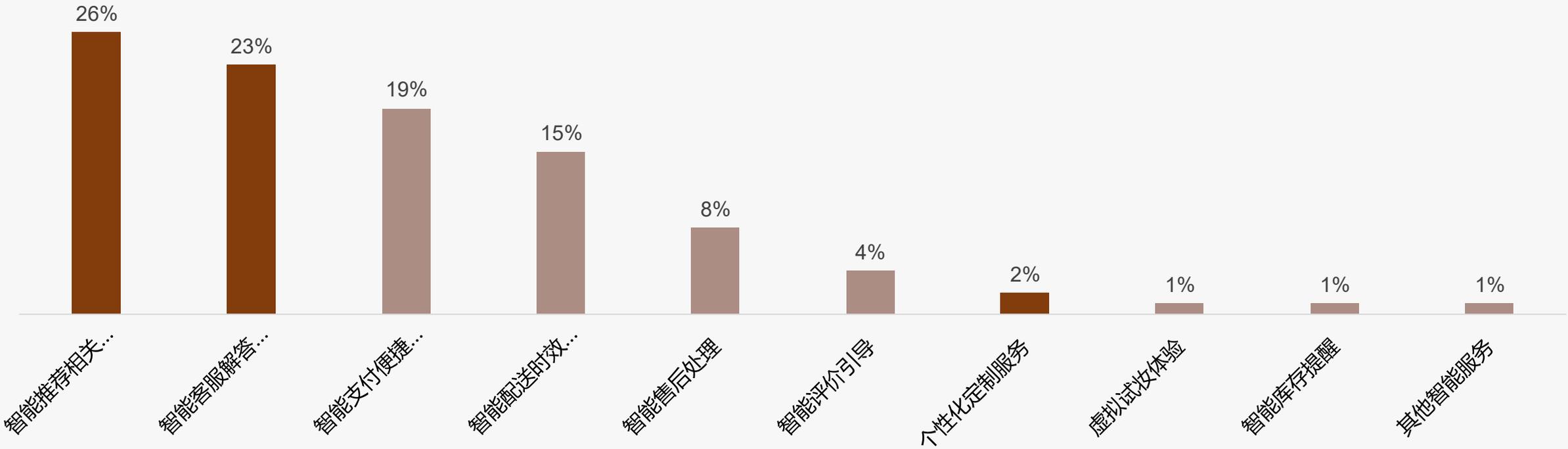


样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为27%，智能客服解答疑问占23%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和便捷支付有强需求。
- ◆智能配送时效保障占15%，而智能售后处理、评价引导等占比均低于8%，表明物流效率重要，但售后和互动服务当前影响较小。

2025年中国发膜智能服务体验分布



样本：发膜行业市场调研样本量N=1389，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