

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度生发仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Growth Device Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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，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：生发仪消费以男性主导，中青年为主力



男性用户占比68%，26-35岁群体占43%，是核心消费人群。



中等收入群体（月入8-12万）占33%，为主要购买力。



消费决策高度自主（个人决策67%），家庭影响有限。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品和营销策略，强化个人决策场景的吸引力。

✓ 强化产品自主选择体验

优化产品信息和购买流程，支持消费者独立决策，减少家庭因素干扰。

核心发现2：生发仪高频使用，激光红光技术主流



每日使用用户占41%，3-5次使用占27%，显示高使用粘性。



激光生发仪占32%，红光生发仪占28%，两者合计超半数。



其他技术如磁疗仅占1%，市场接受度较低。

启示

✓ 提升产品使用便利性

设计易于高频使用的产品，简化操作流程，增强用户日常护理体验。

✓ 聚焦激光红光技术研发

优先投入激光和红光技术，确保产品效果和安全性，巩固市场主流地位。

核心发现3：中高端生发仪受青睐，秋冬消费更集中



单次消费2000元以上占33%，1000-2000元占31%，偏好中高端产品。



秋冬季节消费占比高（冬季32%，秋季28%），与脱发问题相关。



简约环保包装占38%，反映消费者重视环保和礼品属性。

启示

✓ 优化中高端产品线

开发价格在1000-2000元的高性价比产品，满足消费者对功效和价格的平衡需求。

✓ 加强秋冬营销活动

在秋冬季节加大推广力度，结合脱发预防主题，提升销售转化。

核心逻辑：聚焦中青年男性中高端生发仪功效与安全



1、产品端

- ✓ 强化生发防脱核心功效
- ✓ 优化产品便携性与头皮护理



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台口碑
- ✓ 合作专业医疗美容机构推广



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与个性化推荐
- ✓ 改进售后服务和退货体验

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 生发仪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生发仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对生发仪的购买行为；
- 生发仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

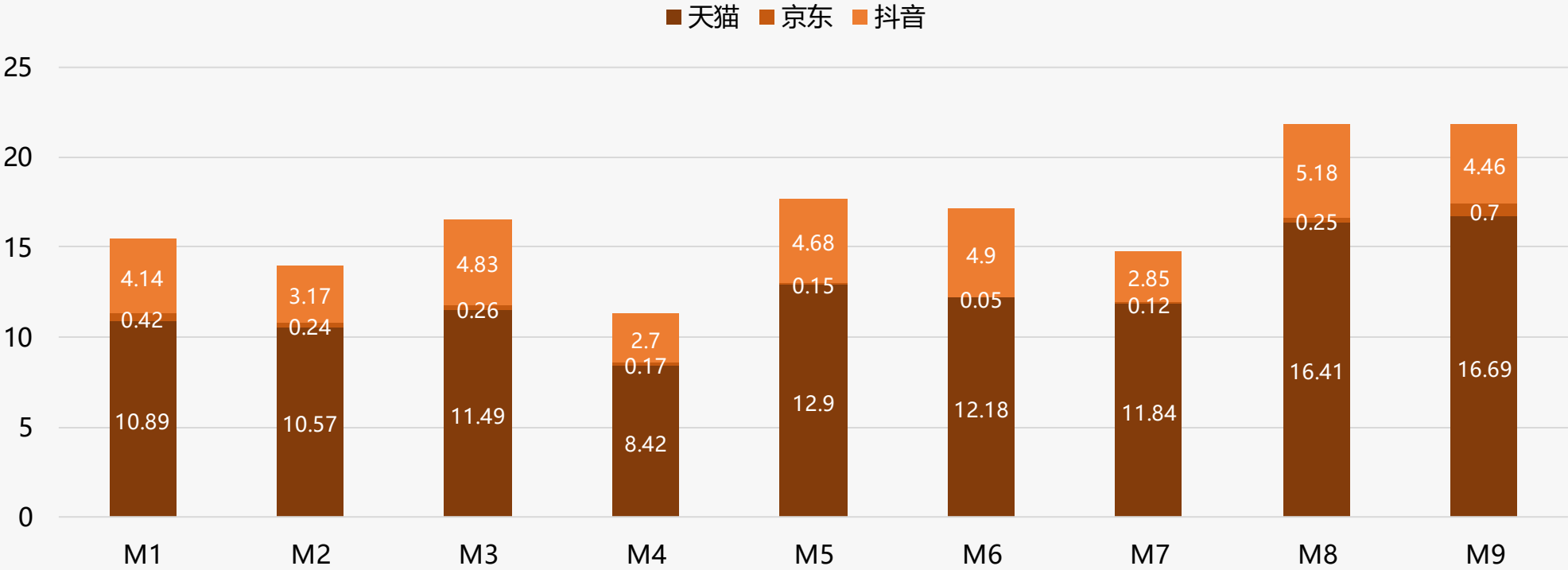
Research Method

- 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，计算生发仪品类销售额、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、不同平台生发仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导生发仪市场 抖音增长强劲

- ◆从平台份额看，天猫为绝对主导渠道，1-9月累计销售额达10.3亿元，占线上总销售额12.4亿元的83%；京东份额仅3%，抖音占比14%，渠道集中度高，天猫的规模效应显著。月度趋势显示，销售额在M8-M9达到峰值，分别1.64亿和1.67亿元，较M4低谷0.84亿增长近100%，可能与促销活动及季节性需求相关；整体波动较大，需关注库存周转率以优化供应链。
- ◆平台增长差异明显：抖音1-9月累计3.7亿元，增速稳健；京东仅0.24亿元，同比或显疲软。建议加强京东渠道ROI分析，抖音可加大投入，以提升整体市场份额。

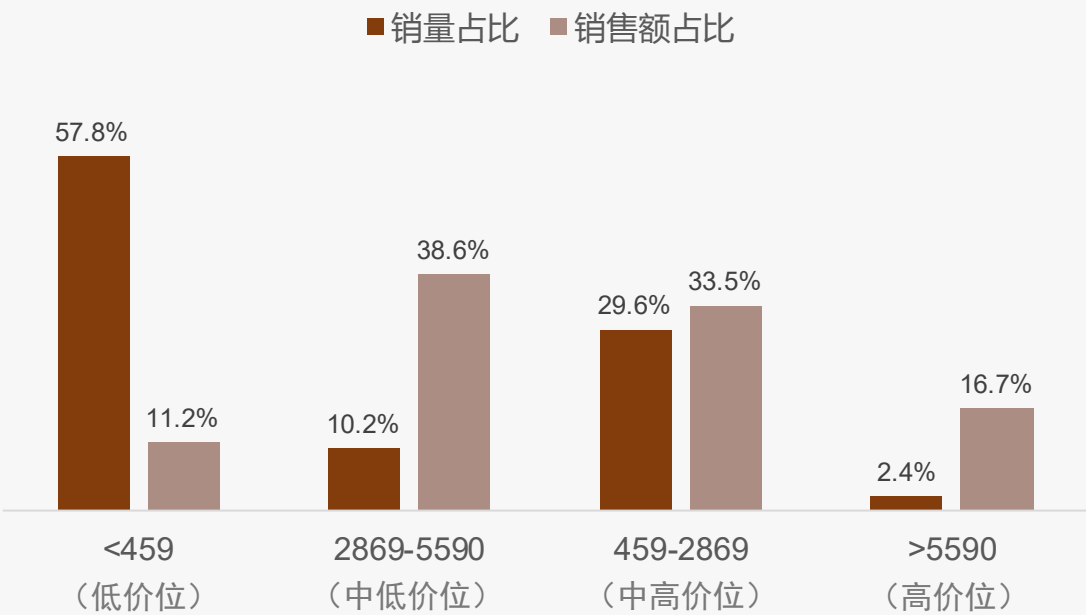
2025年一～三季度生发仪品类线上销售规模（百万元）



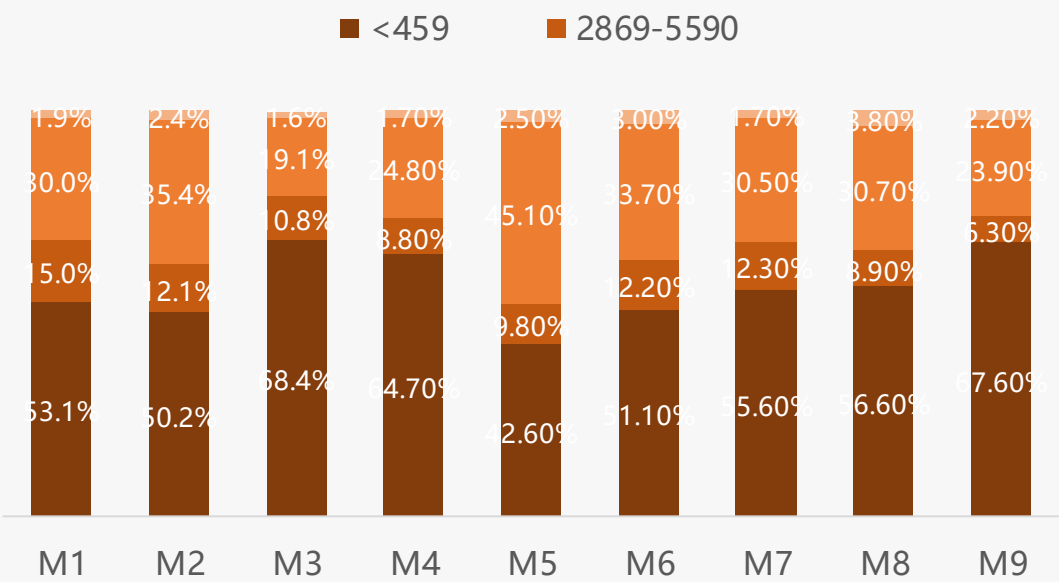
低价高销 中高价位驱动收入增长

- ◆从价格区间结构看，低价位（<459元）销量占比57.8%但销售额仅占11.2%，显示高销量低贡献特征；中高价位（2869-5590元）销量占比10.2%却贡献38.6%销售额，反映高客单价策略对收入拉动显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位在M3、M9占比超68%，存在明显季节性波动；中价位（459-2869元）在M5达峰值45.1%，可能与促销活动相关。需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险。高端市场（>5590元）销量占比仅2.4%但销售额占比16.7%，单位产品价值突出。结合M8占比3.8%的月度高点，推测高端消费集中于特定节点，可针对性布局营销资源，挖掘高净值客户潜力。

2025年一～三季度生发仪线上不同价格区间销售趋势



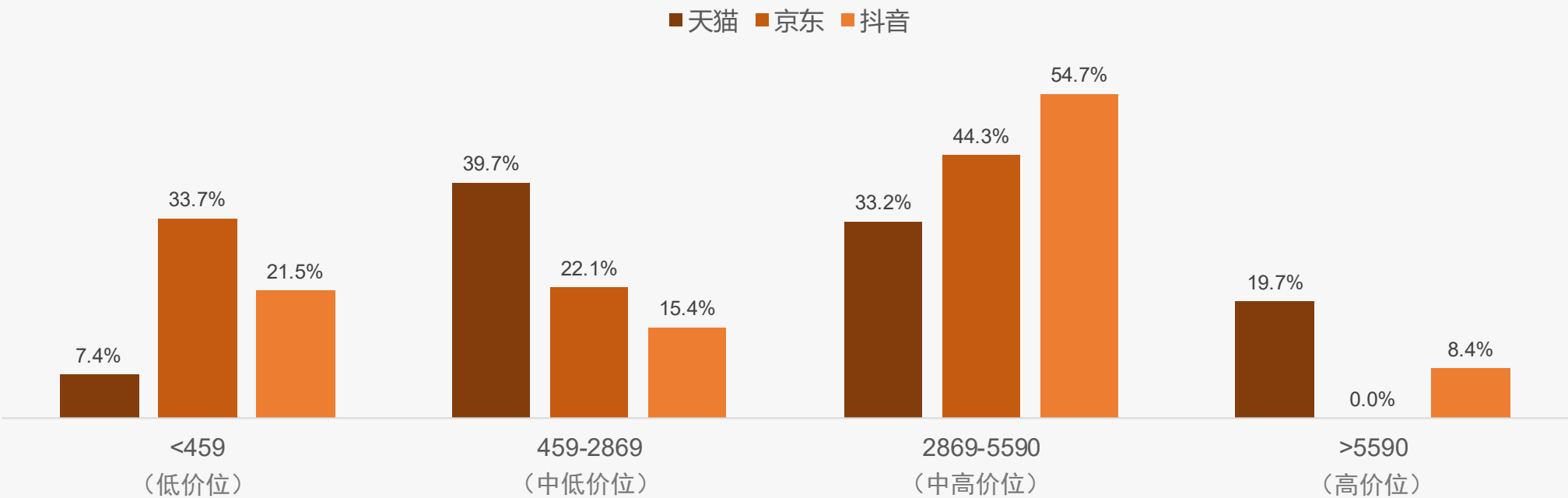
生发仪线上价格区间-销量分布



生发仪中高端主导 平台策略差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（459-5590元）占比72.9%，京东为66.4%，抖音为70.1%，显示生发仪品类在中高端市场渗透率较高。天猫和抖音在>5590元超高端区间分别占19.7%和8.4%，反映天猫用户购买力更强，而抖音高端市场仍有提升空间。
- ◆ 各平台价格策略差异明显：京东<459元低价产品占比33.7%，高于天猫的7.4%和抖音的21.5%，表明京东更侧重性价比市场；抖音2869-5590元区间占比54.7%最高，显示其直播带货模式对中高客单价产品转化效果突出。抖音中高端占比超70%，但超高端不足10%，存在产品结构升级机会。

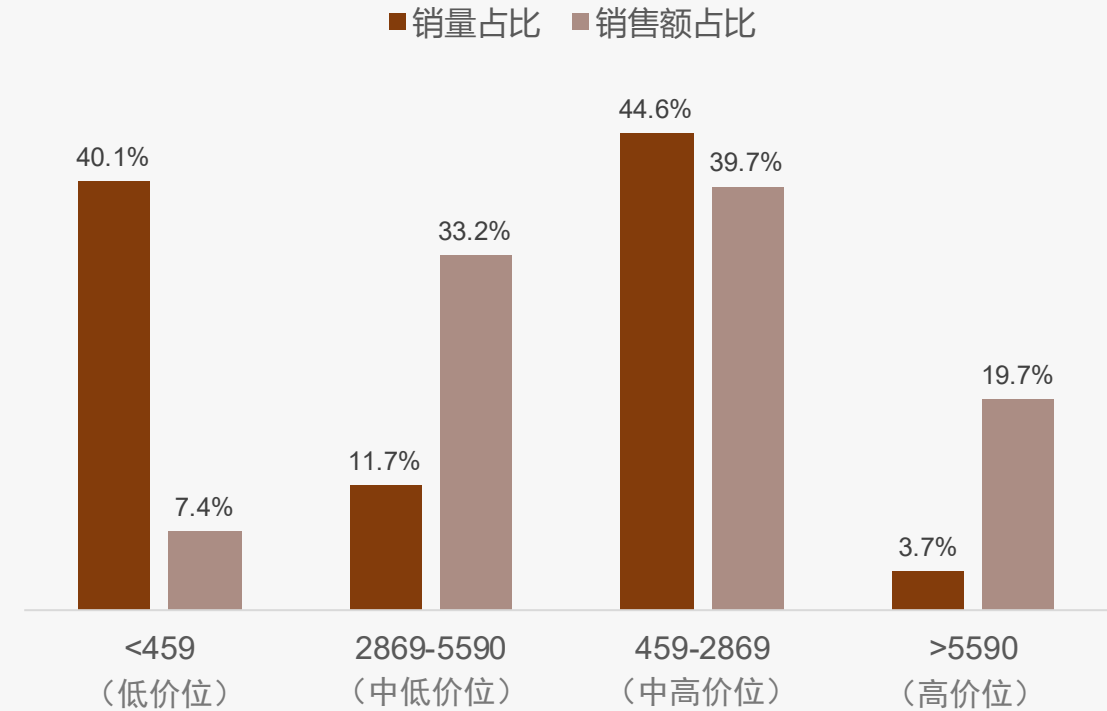
2025年一～三季度各平台生发仪不同价格区间销售趋势



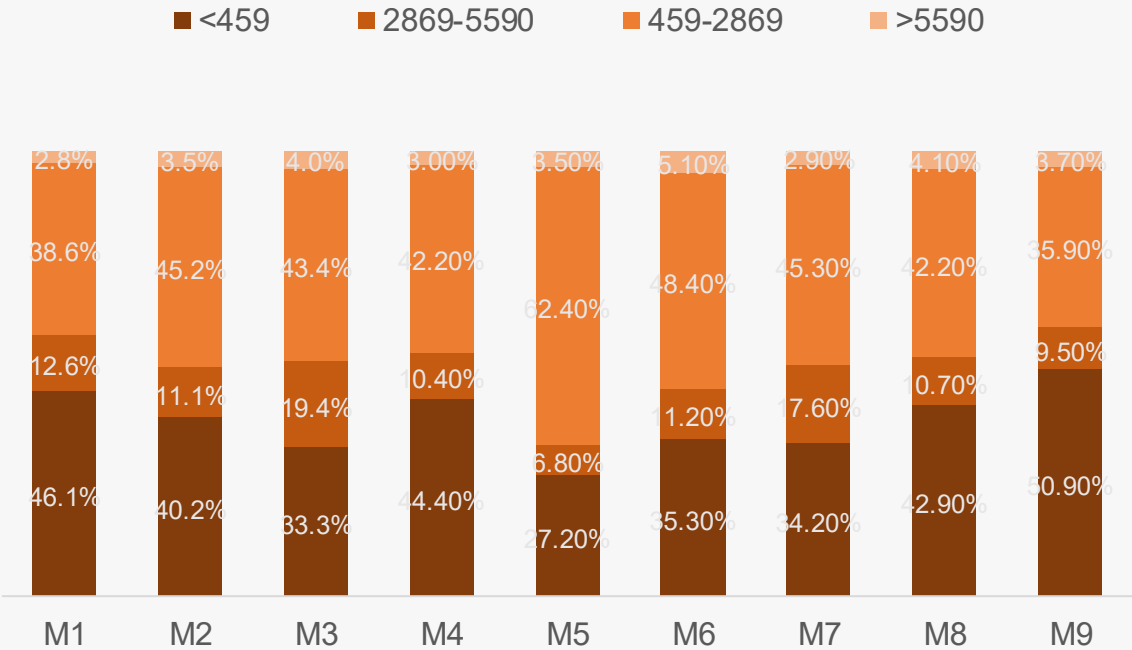
中端主导高端盈利低端走量

- ◆从价格区间销售趋势看，459-2869元中端价位销量占比44.6%，销售额占比39.7%，是核心价格带；2869-5590元高端价位销量仅11.7%但贡献33.2%销售额，显示高客单价产品盈利能力突出。
- ◆整体销售结构分析：中低端产品（<2869元）合计销量占比84.7%，构成市场基本盘；高端产品（>2869元）销量占比15.3%但贡献52.9%销售额，验证产品升级对营收增长的杠杆效应。

2025年一~三季度天猫平台生发仪不同价格区间销售趋势



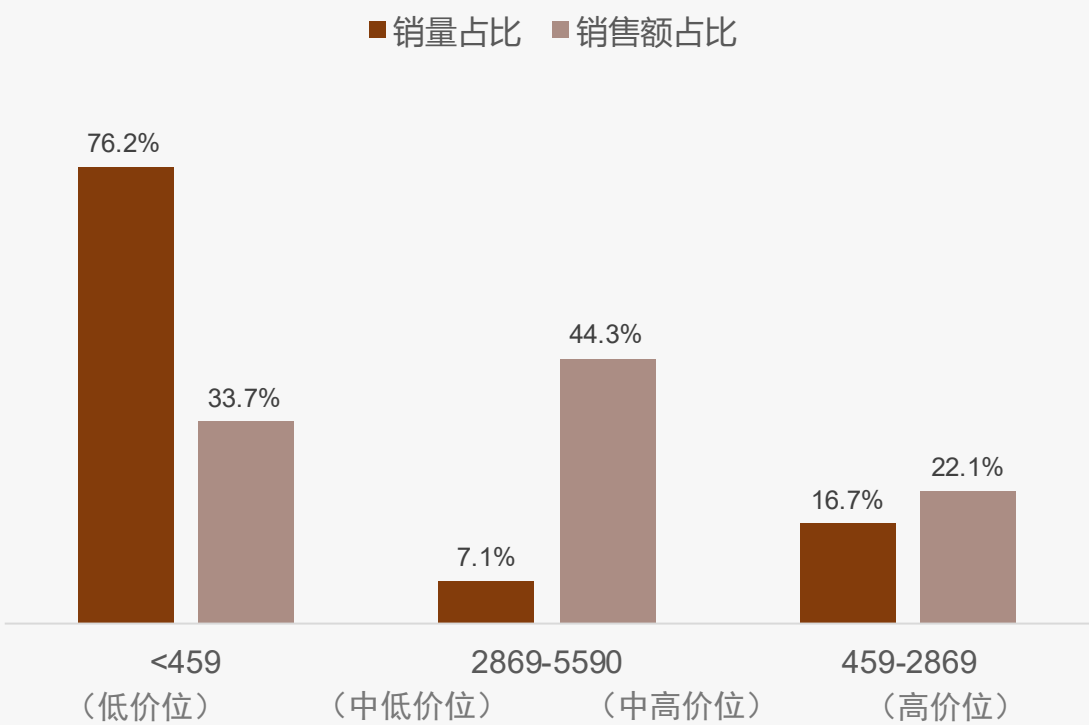
天猫平台生发仪价格区间-销量分布



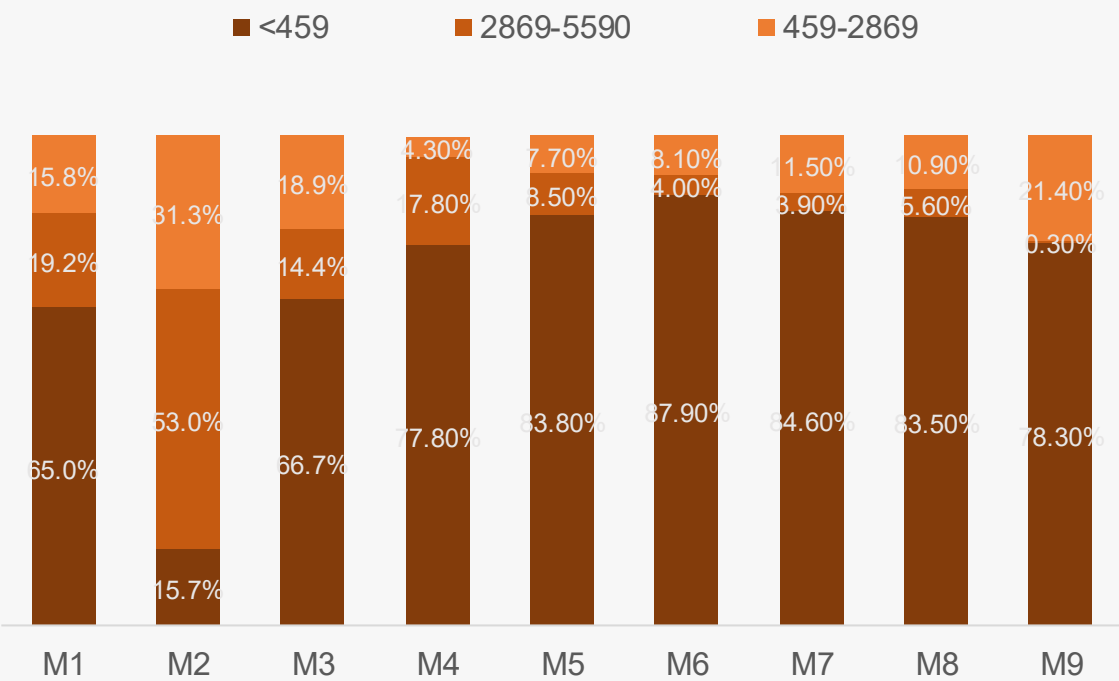
低价主导市场 高端渗透不足 波动需优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位产品（<459元）销量占比从M1的65.0%波动上升至M9的78.3%，显示消费者对性价比产品的持续偏好。中高价位产品（2869-5590元）销量占比从M2的53.0%峰值急剧下降至M9的0.3%，反映高端市场渗透率不足，需加强产品差异化与营销策略。
- ◆ 月度趋势揭示市场波动性：累计销量占比验证低价产品主导地位，企业需关注库存周转率，避免积压，并探索中端市场（459-2869元）的稳定增长机会。

2025年一～三季度京东平台生发仪不同价格区间销售趋势



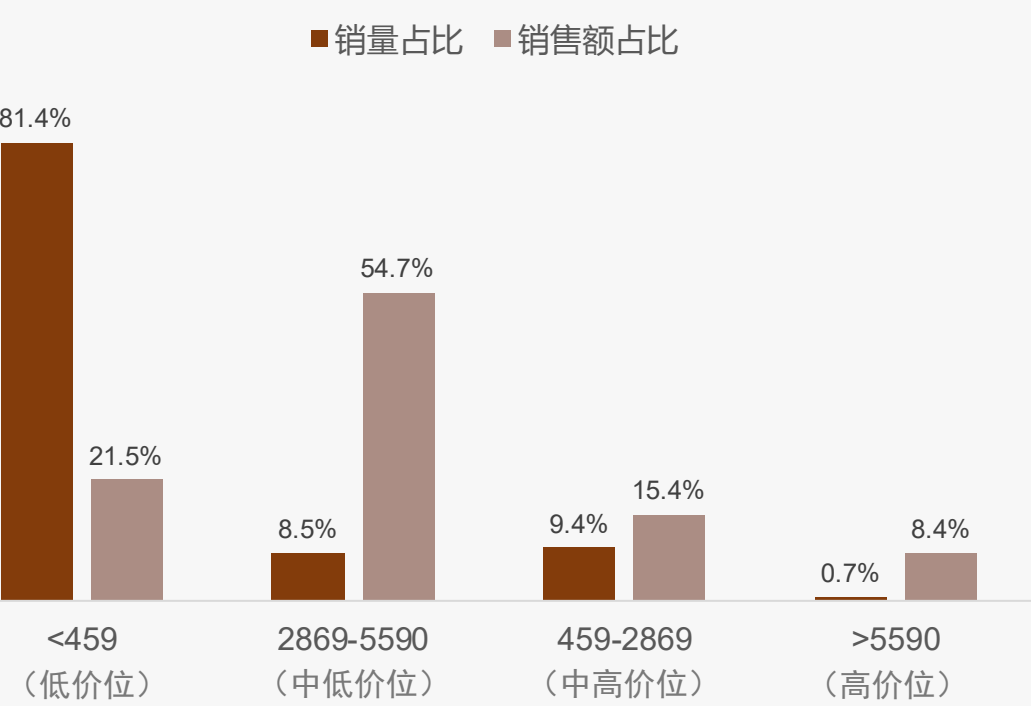
京东平台生发仪价格区间-销量分布



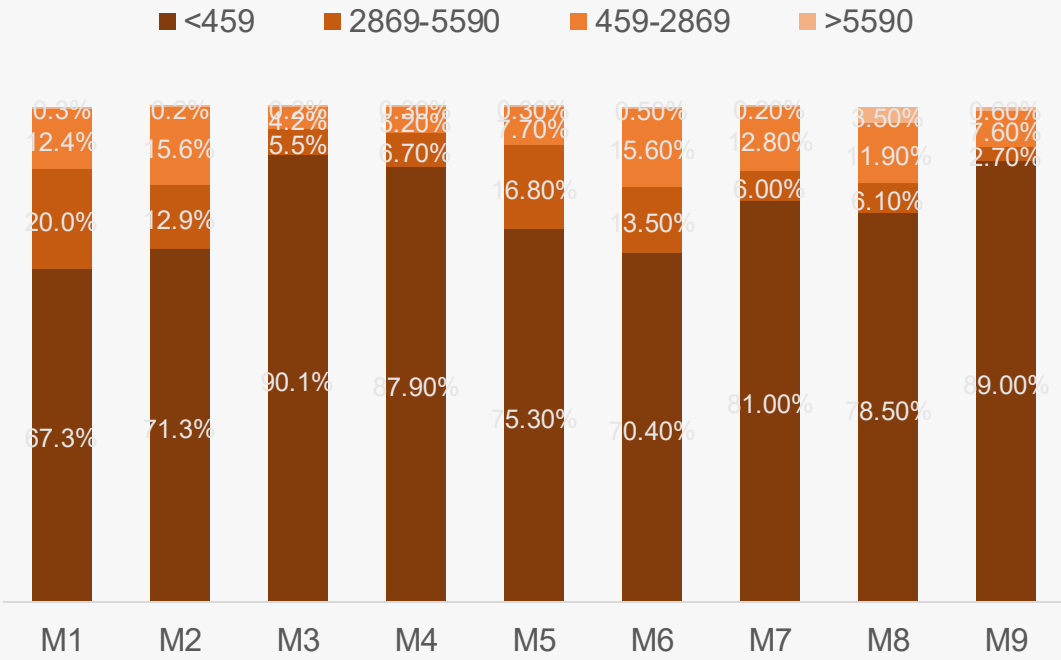
抖音生发仪低价引流 高端产品驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台生发仪品类呈现明显两极分化。低价位（<459元）销量占比高达81.4%，但销售额贡献仅21.5%，显示高销量低价值特征；而中高价位（2869-5590元）虽销量占比仅8.5%，却贡献54.7%销售额，表明该区间产品具有高客单价和高毛利潜力，是平台利润核心来源。
- ◆价格带结构分析揭示渠道特征：抖音以低价引流为主（<459元占主导），但2869-5590元区间实现超高销售额转化率（销量占比8.5%→销售额占比54.7%），说明平台具备培育高端消费场景的能力。建议加强中高端产品内容营销，平衡销量与销售额增长。

2025年一～三季度抖音平台生发仪不同价格区间销售趋势



抖音平台生发仪价格区间-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 生发仪消费行为、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年内购买过生发仪的消费者；
- 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

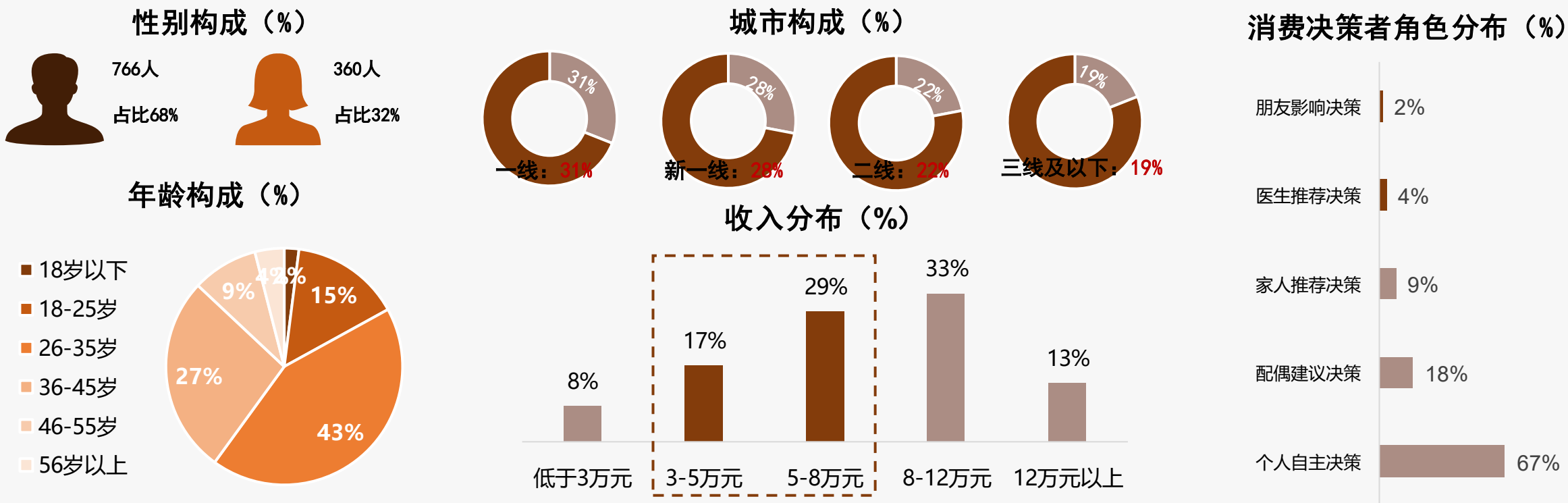
Research Method

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=1126

男性主导中青年中等收入自主决策

- ◆生发仪消费以男性为主（68%），核心用户为26-35岁中青年（43%），中等收入群体（8-12万元占33%）是主要购买力。
- ◆市场集中在一线和新一线城市（合计59%），消费决策高度自主（个人决策67%），家庭影响有限（配偶建议18%）。

2025年中国生发仪消费者画像



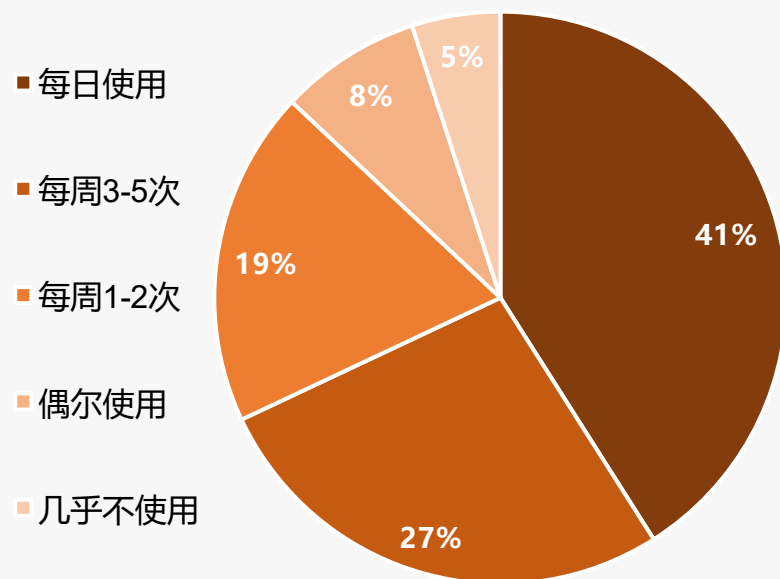
样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

生发仪高频使用 激光红光为主流

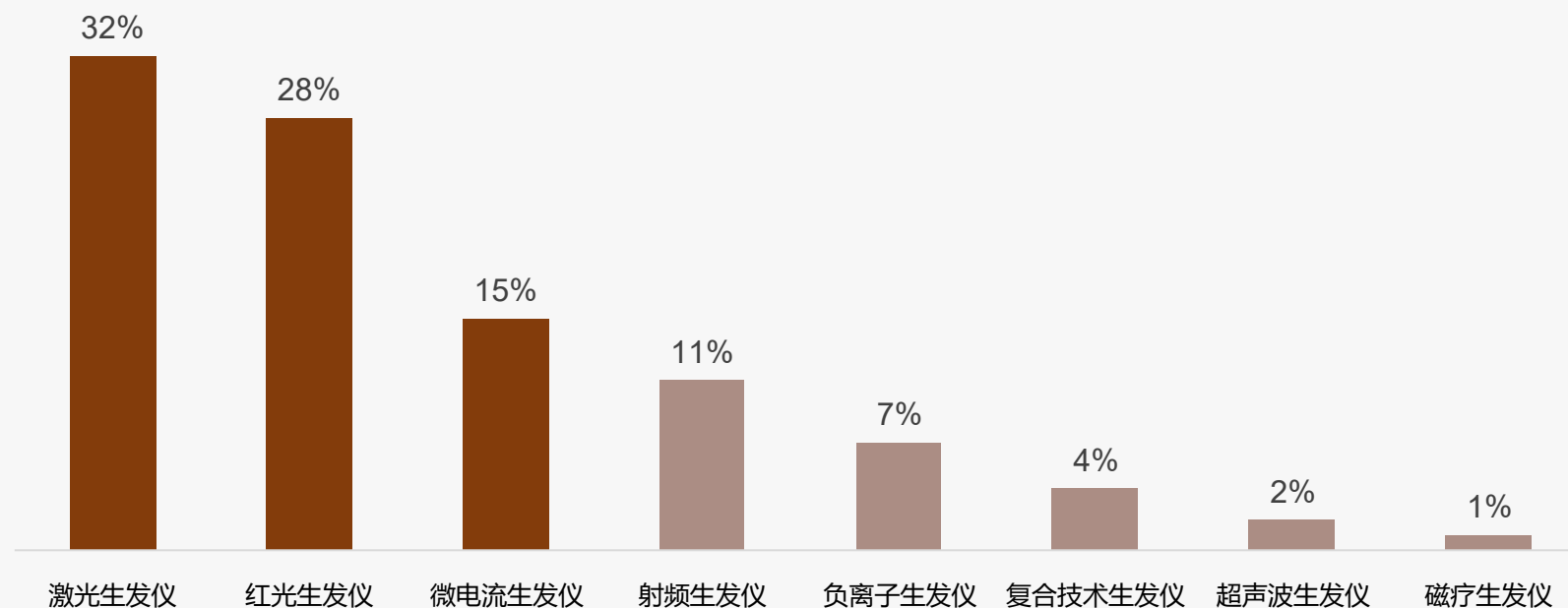
◆消费频率数据显示，每日使用生发仪的用户占比41%，每周3-5次使用的占27%，显示用户使用粘性高，可能与产品效果或需求迫切性相关。

◆产品规格方面，激光生发仪占比32%，红光生发仪占28%，两者合计超半数，是市场主流技术，其他技术如磁疗仅占1%，接受度较低。

2025年中国生发仪消费频率分布



2025年中国生发仪产品规格分布

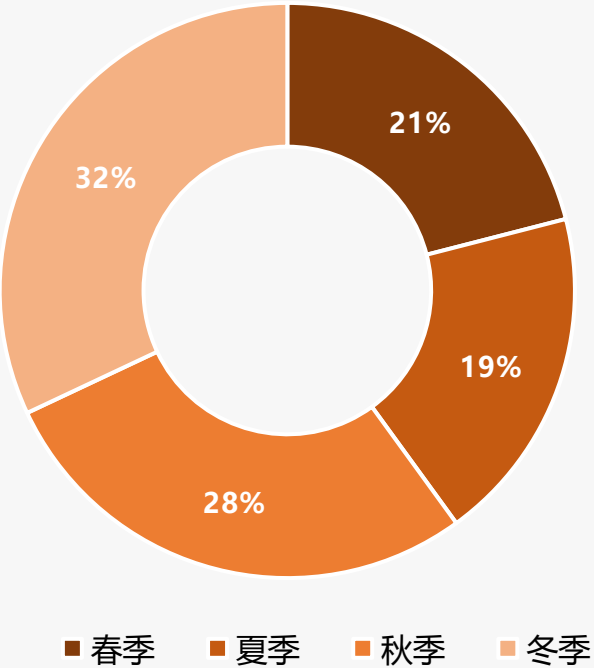


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

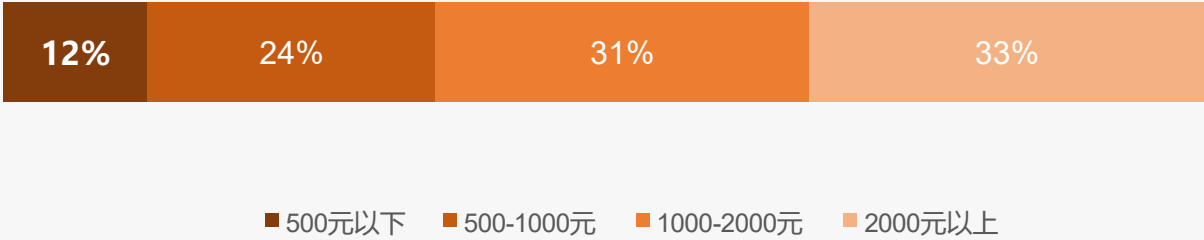
中高端生发仪受青睐 秋冬消费更集中

- ◆ 单次消费中，2000元以上占比33%，1000-2000元占比31%，显示消费者对中高端生发仪接受度高，可能偏好高价值产品。
- ◆ 季节上冬季消费占比32%，秋季28%，明显高于其他季节；包装类型简约环保占比38%，反映环保和礼品属性受重视。

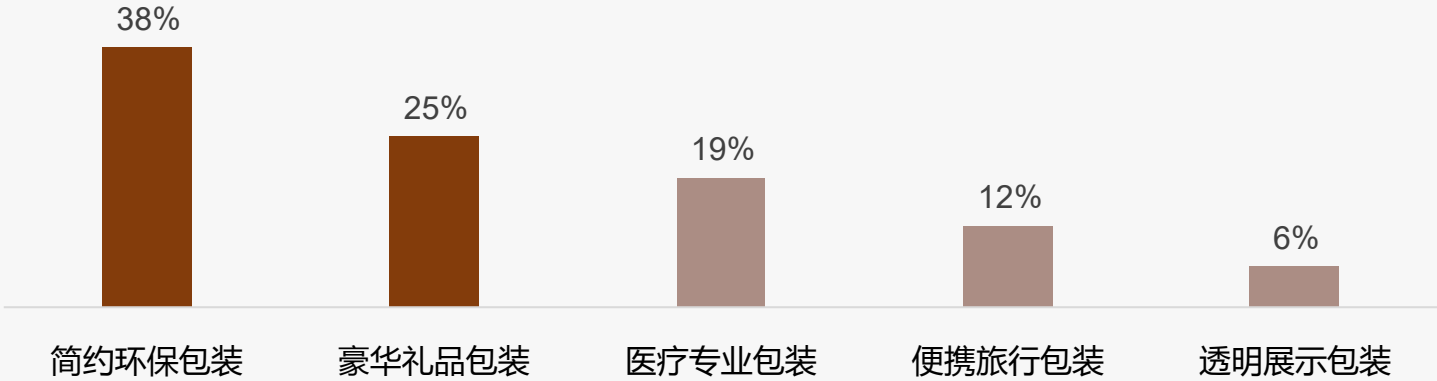
2025年中国生发仪消费季节分布



2025年中国生发仪单次支出分布



2025年中国生发仪包装类型分布

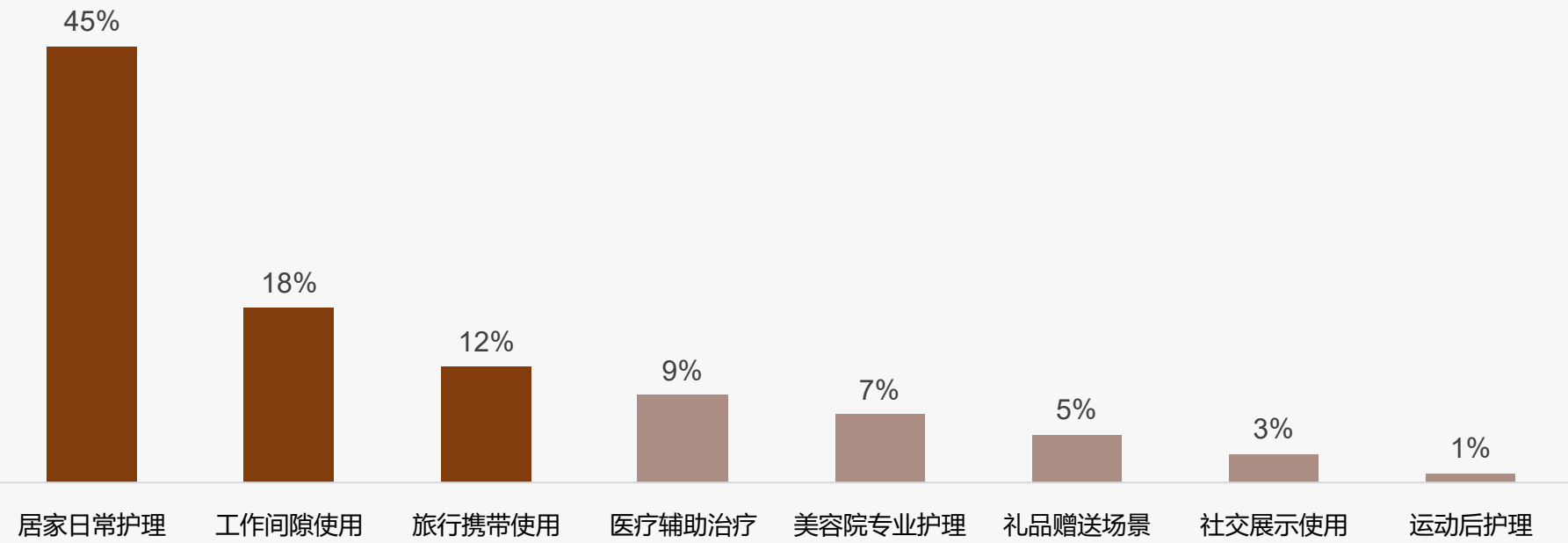


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

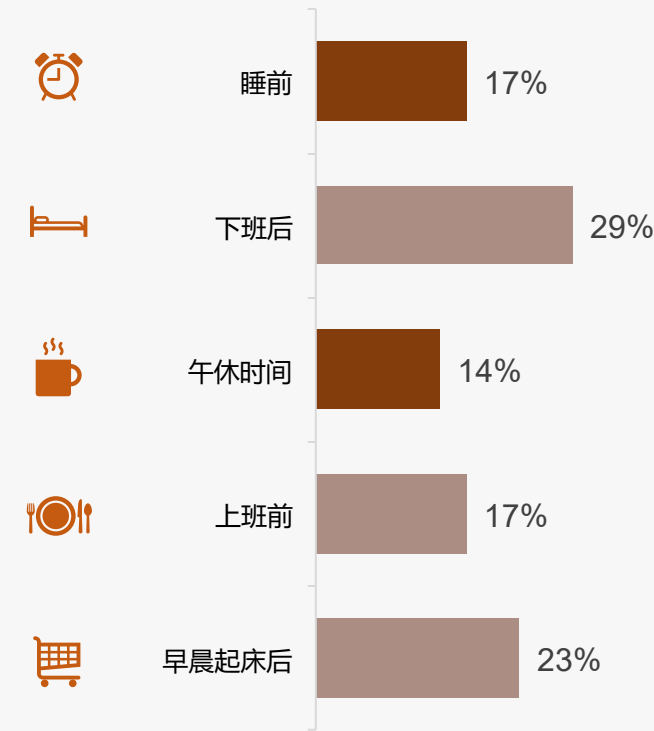
生发仪居家主导 个人时段护理

- ◆生发仪消费场景以居家日常护理为主（45%），工作间隙使用次之（18%），显示产品主要融入家庭和日常工作生活。
- ◆消费时段集中在下班后（29%）和早晨起床后（23%），反映用户偏好利用个人时间进行护理，医疗和美容场景占比较低。

2025年中国生发仪消费场景分布



2025年中国生发仪消费时段分布

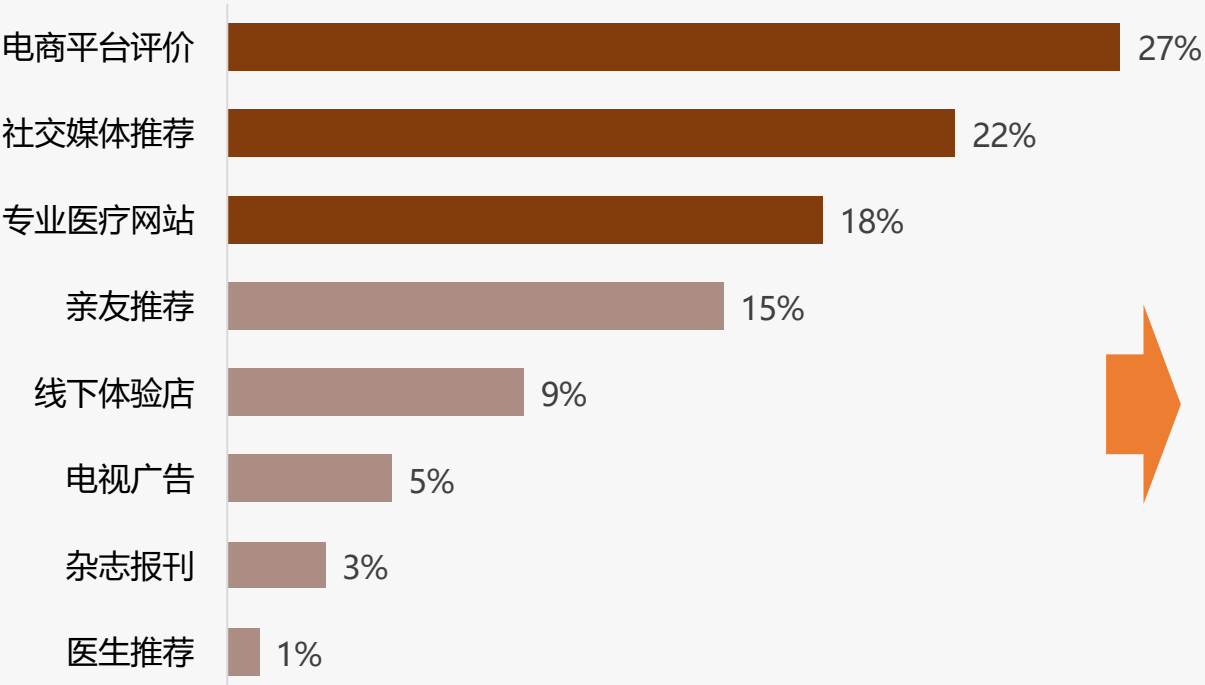


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

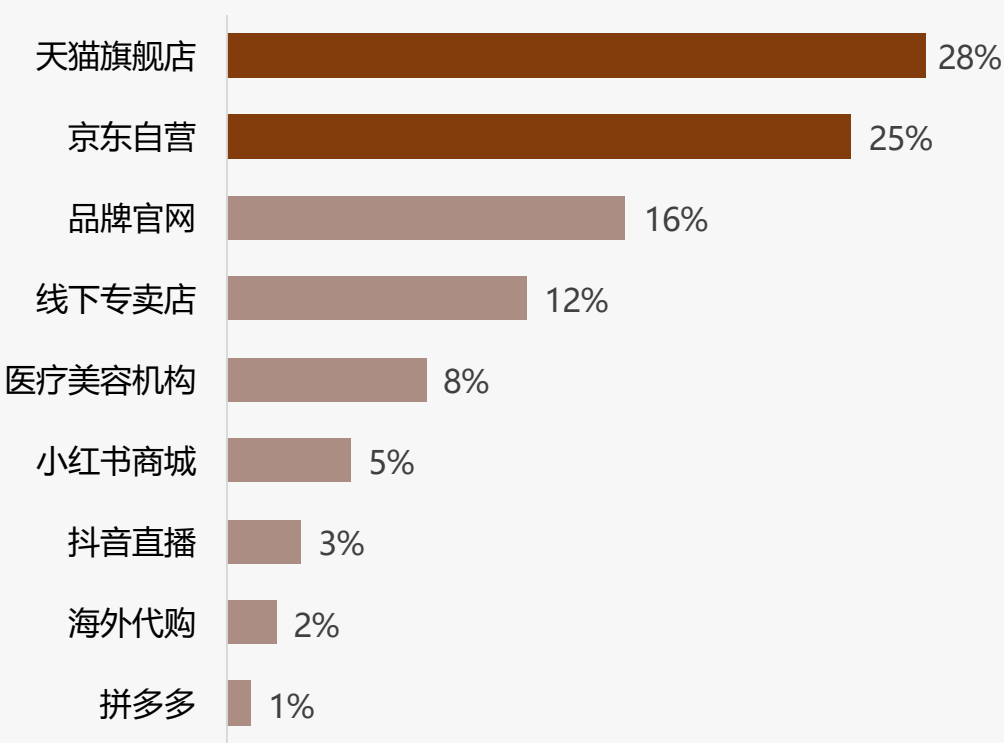
线上渠道主导生发仪认知与购买

- ◆消费者主要通过电商平台评价（27%）和社交媒体推荐（22%）了解生发仪，线上渠道主导信息获取，专业医疗网站（18%）和亲友推荐（15%）也较重要。
- ◆购买渠道以天猫旗舰店（28%）和京东自营（25%）为主，电商平台占主导，品牌官网（16%）和线下店（12%）为辅，医疗美容机构（8%）有潜力。

2025年中国生发仪产品了解渠道分布



2025年中国生发仪购买渠道分布

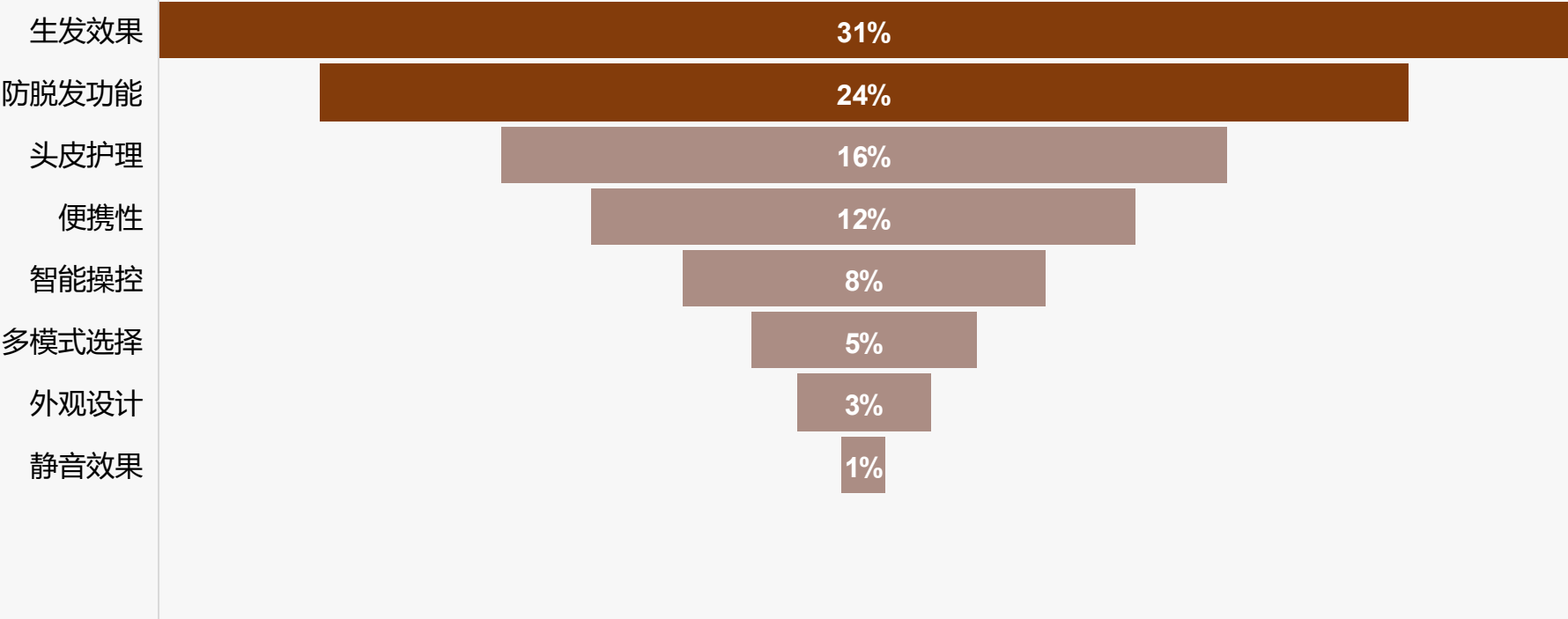


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

生发防脱发是主要购买驱动力

- ◆消费者偏好高度集中于生发效果（31%）和防脱发功能（24%），合计超过半数，凸显核心功效是主要购买驱动力。
- ◆头皮护理（16%）和便携性（12%）为次要关注点，智能操控等特性占比较低，产品开发应聚焦关键性能。

2025年中国生发仪偏好类型分布

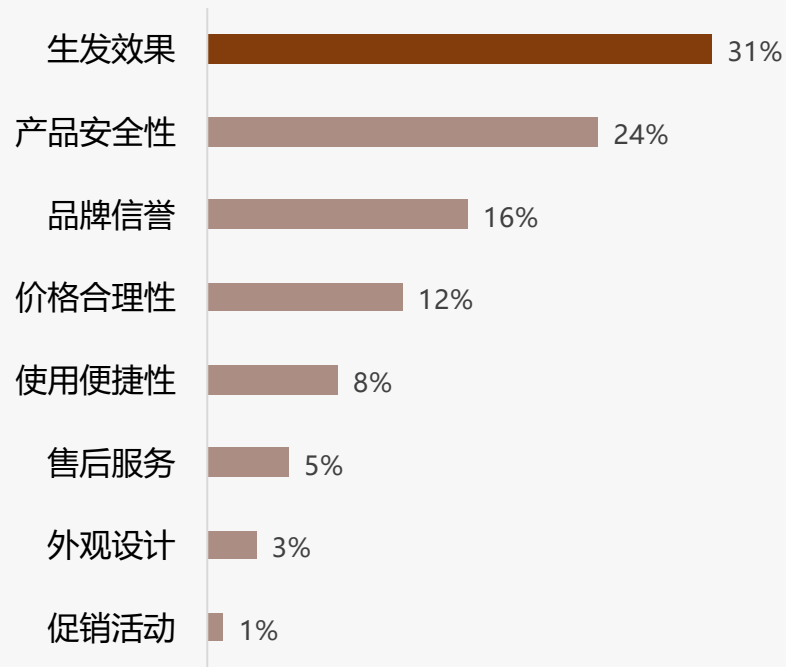


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效安全品牌主导消费需求

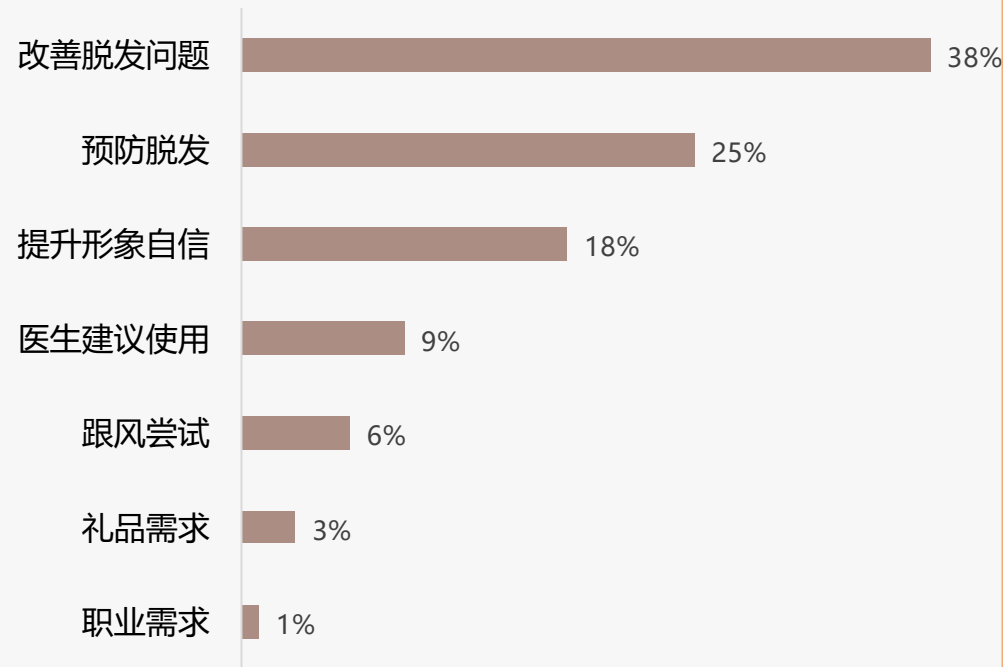
- ◆吸引消费的关键因素中，生发效果占比31%，产品安全性占24%，品牌信誉占16%，三者合计超七成，显示消费者高度关注功效和信任基础。
- ◆消费原因中，改善脱发问题占38%，预防脱发占25%，提升形象自信占18%，三者总和达81%，凸显产品主要满足实际脱发需求和心理改善。

2025年中国生发仪吸引消费关键因素分布



样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

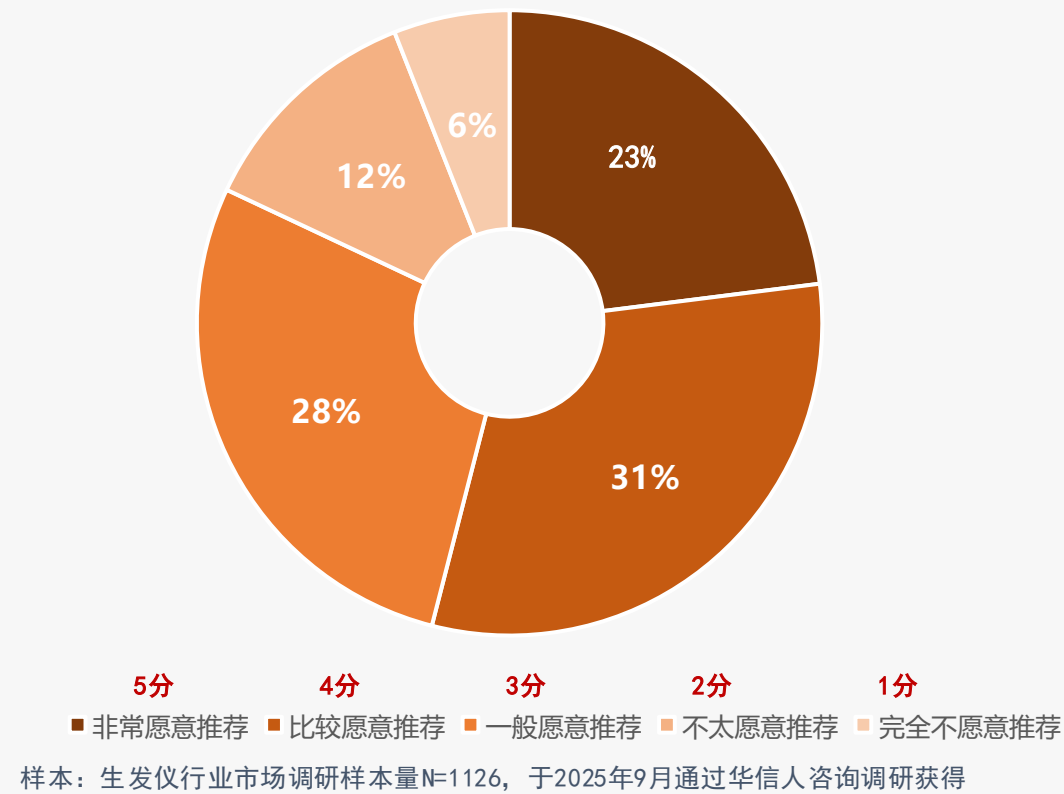
2025年中国生发仪消费真实原因分布



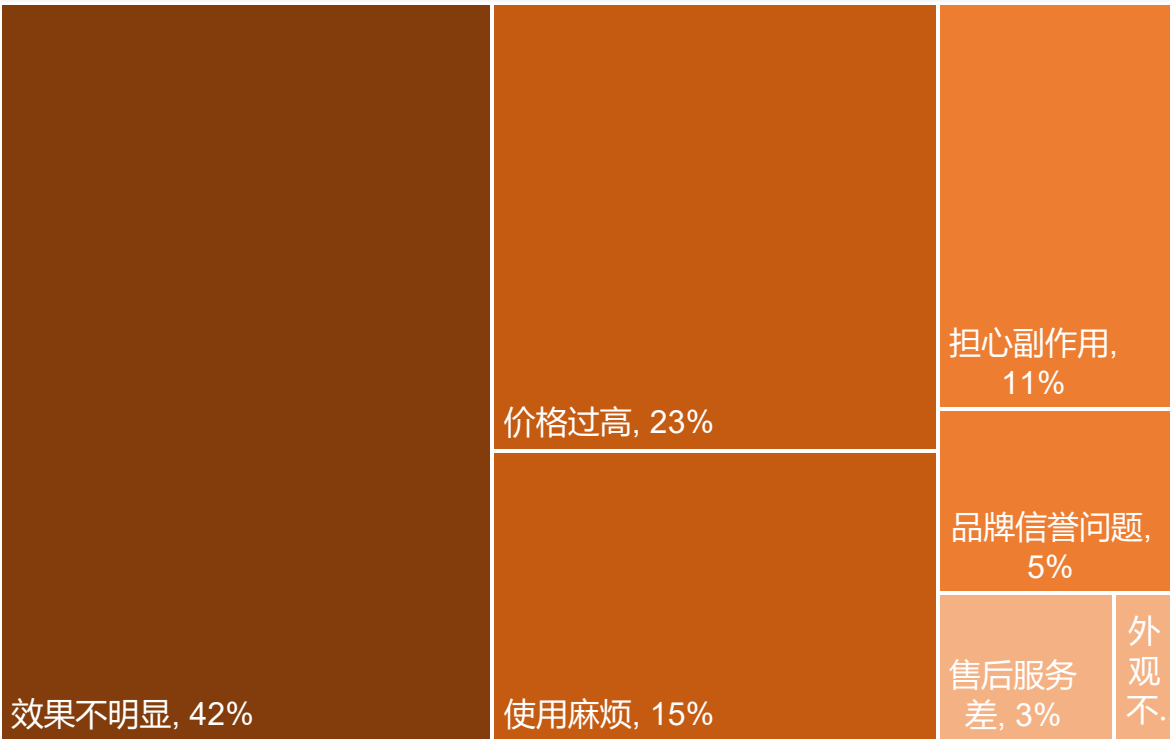
生发仪推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆生发仪用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐比例合计54%，一般愿意推荐占28%，显示产品整体接受度良好。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占42%，价格过高占23%，使用麻烦占15%，提示需提升效果、优化定价和简化操作。

2025年中国生发仪推荐意愿分布



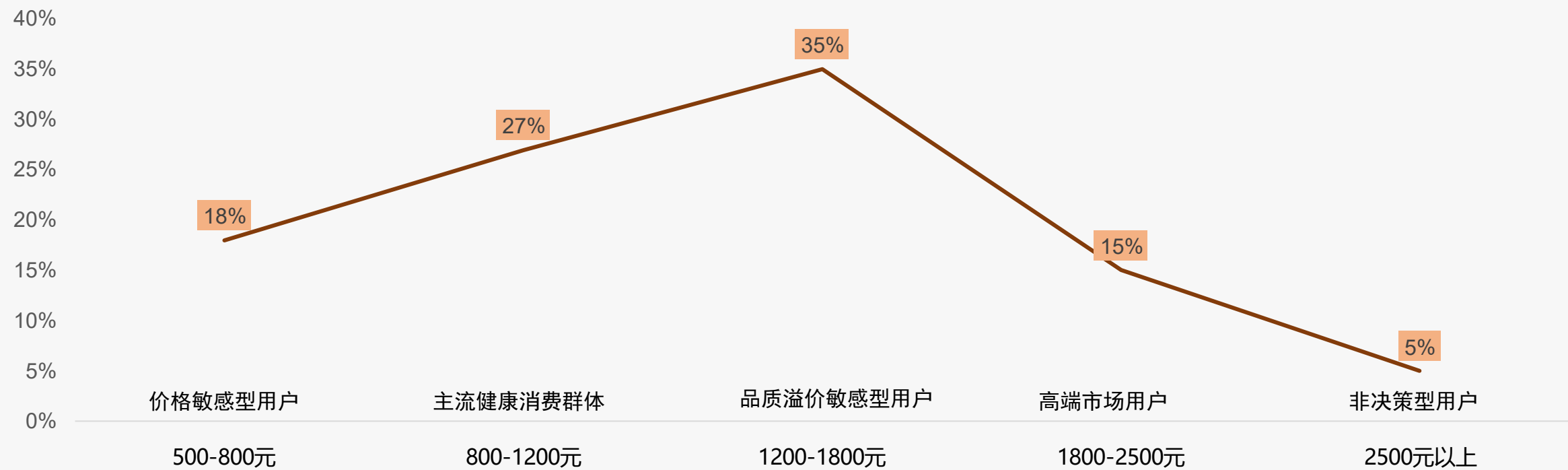
2025年中国生发仪不愿推荐原因分布



中高端生发仪 价格接受度最高

- ◆生发仪价格接受度数据显示，1200-1800元区间占比最高，为35%，表明消费者对中高端产品偏好显著，800-1200元区间占27%。
- ◆价格敏感度集中在800-1800元，占总接受度的62%，高端市场接受度有限，1800-2500元占15%，2500元以上仅5%。

2025年中国生发仪主流规格价格接受度



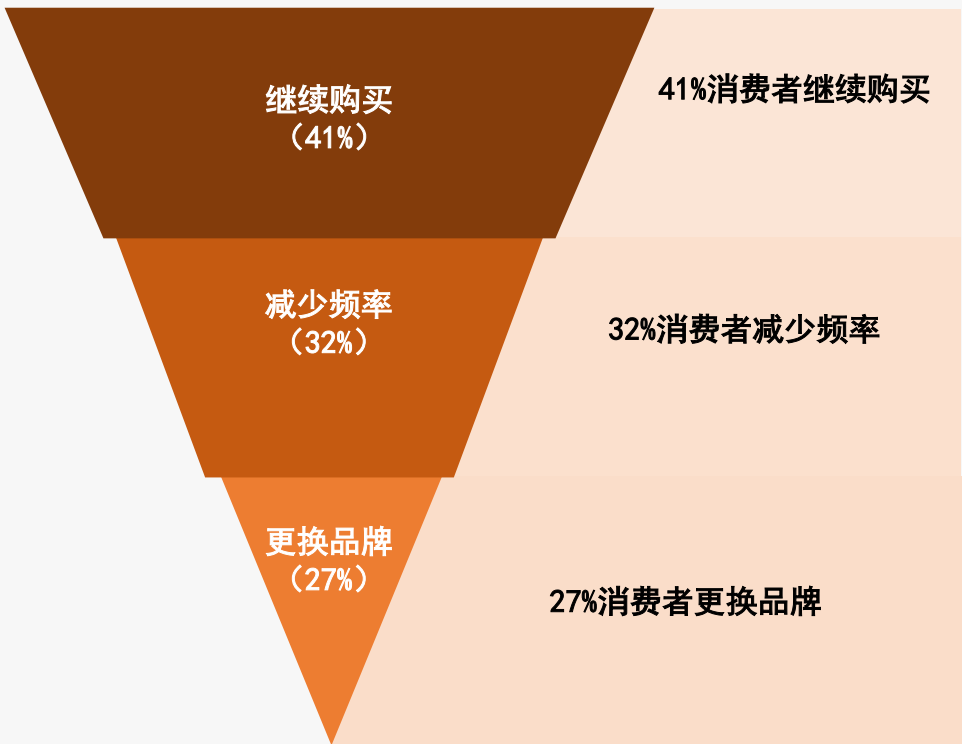
样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以激光生发仪规格生发仪为标准核定价格区间

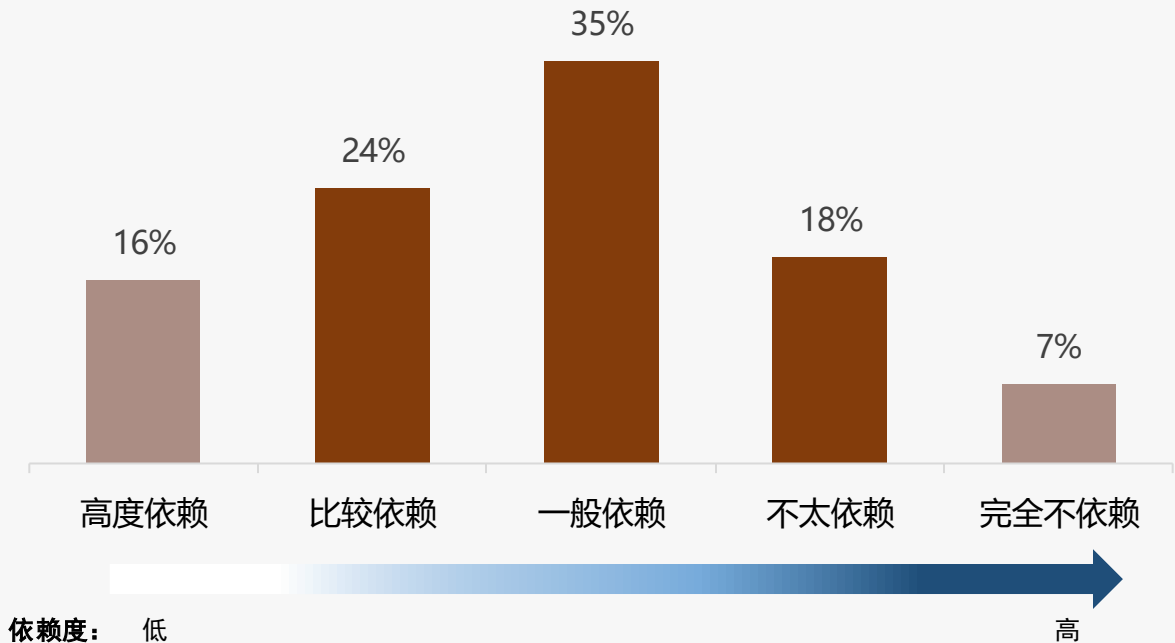
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，32%减少频率，27%更换品牌，显示价格变动对购买行为影响显著，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，24%比较依赖，16%高度依赖，表明多数消费者对促销有依赖，需差异化策略提升效果。

2025年中国生发仪价格上涨10%购买行为分布



2025年中国生发仪促销依赖程度分布

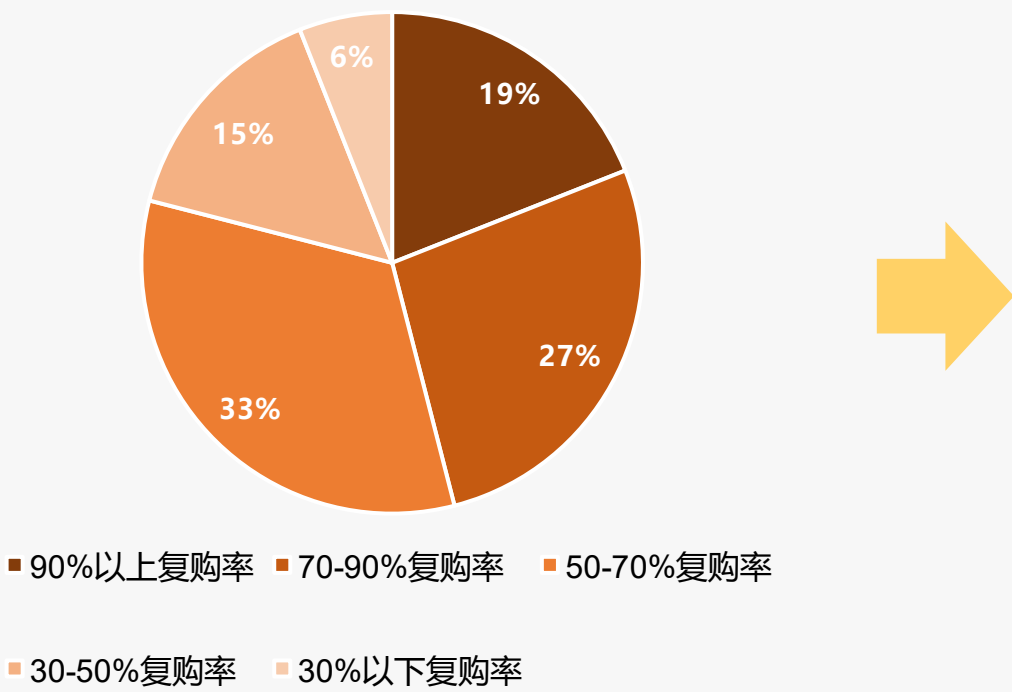


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

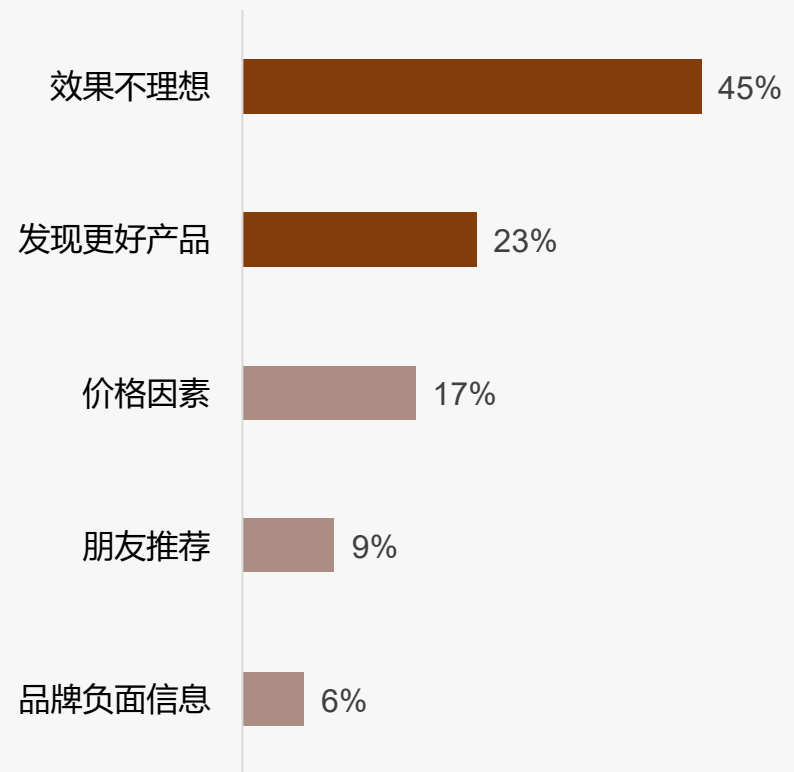
功效主导品牌转换 复购率中等

- ◆生发仪用户复购率集中在50-70%（33%），高复购率（90%以上）仅19%，显示品牌忠诚度中等，多数用户未形成强依赖。
- ◆更换品牌主因是效果不理想（45%），次要为发现更好产品（23%），强调功效是核心，市场竞争推动用户转换。

2025年中国生发仪品牌复购率分布



2025年中国生发仪更换品牌原因分布

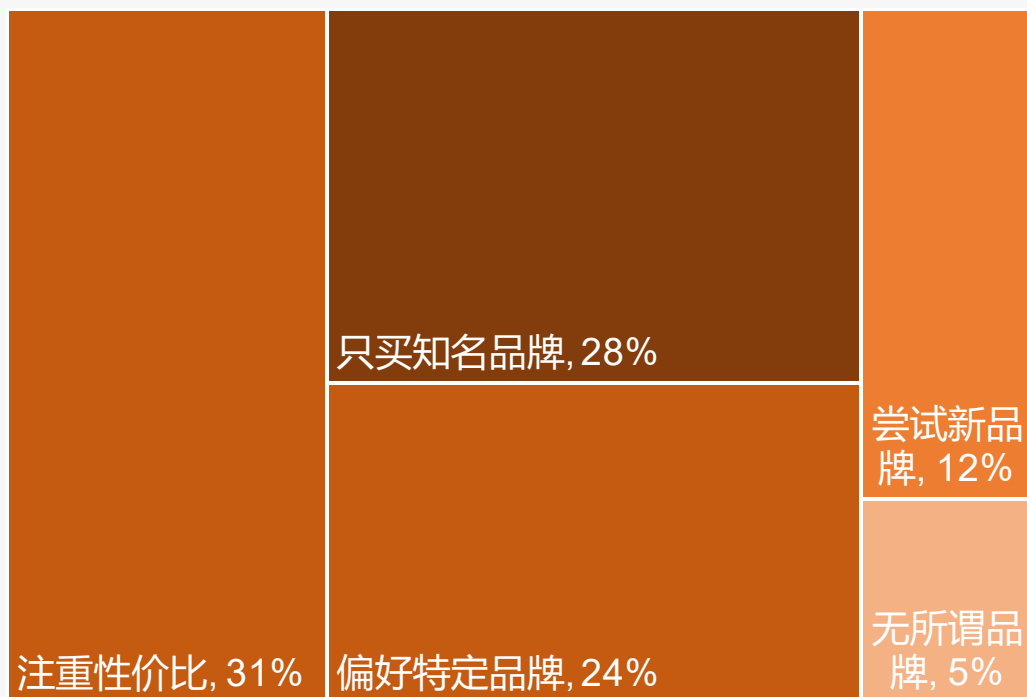


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

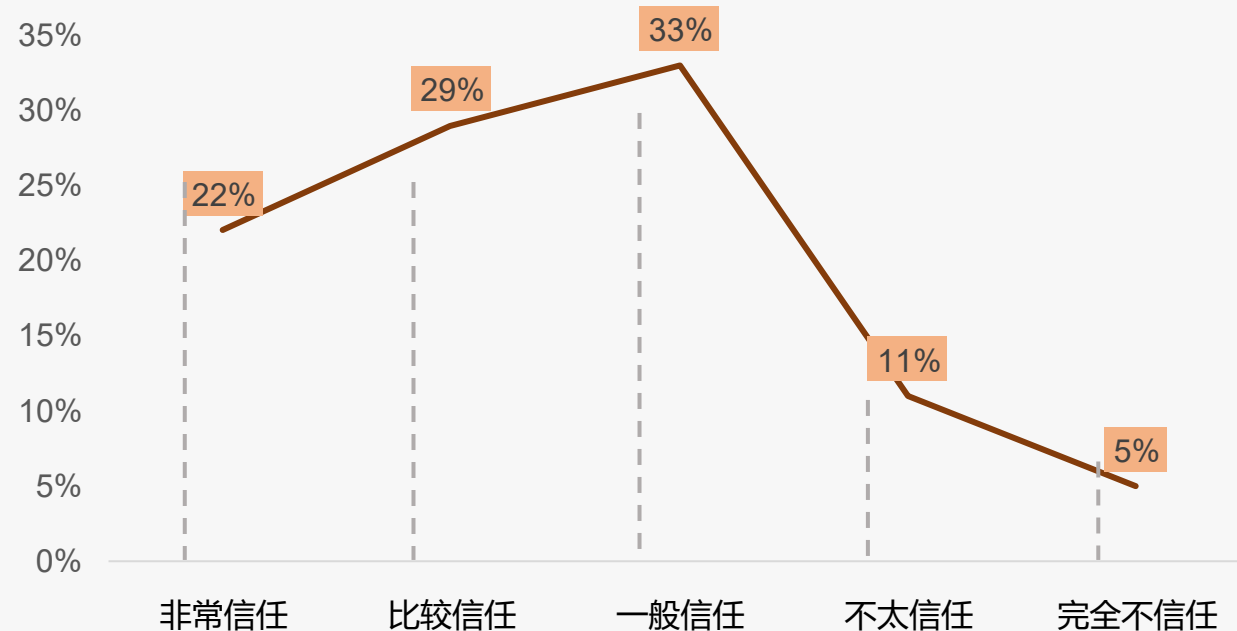
生发仪市场品牌忠诚度高 新品牌接受度低

- ◆消费者在生发仪选择中，注重性价比占比31%，只买知名品牌和偏好特定品牌合计52%，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆对品牌信任度方面，一般信任占33%，非常和比较信任合计51%，但尝试新品牌仅12%，反映市场保守倾向。

2025年中国生发仪品牌产品消费意愿分布



2025年中国生发仪品牌产品态度分布

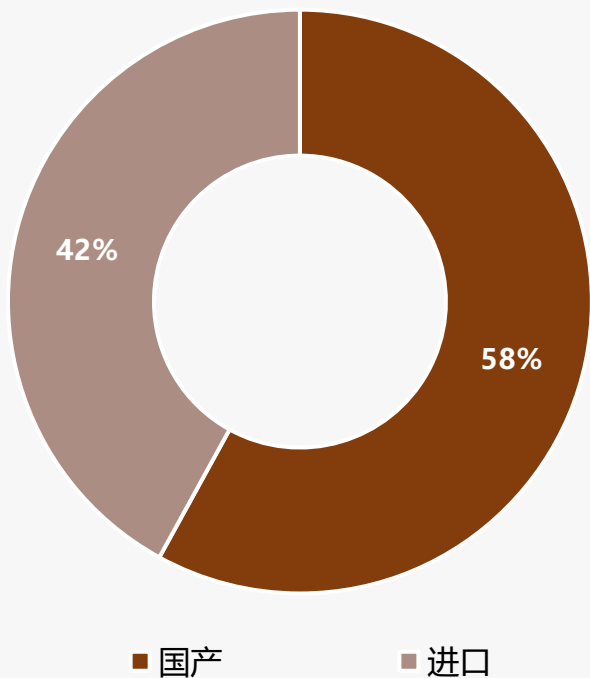


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

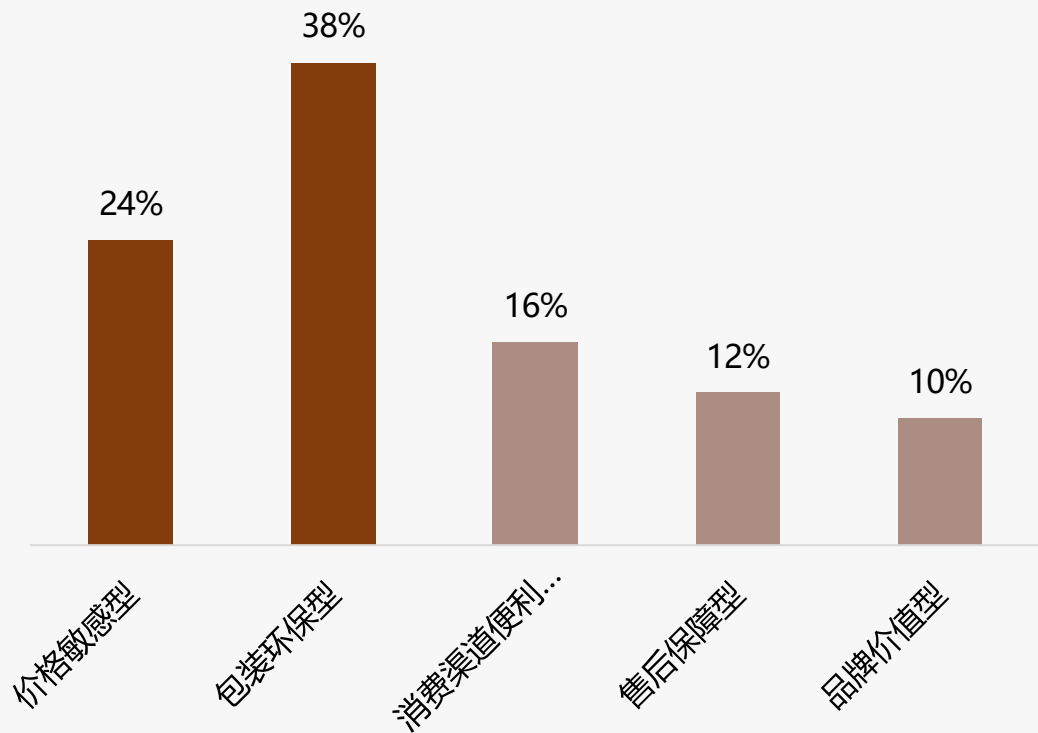
国产品牌主导 环保价格影响大

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示国内品牌在生发仪市场占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆包装环保型消费者占比最高达38%，价格敏感型占24%，反映环保属性和价格因素对购买决策影响较大。

2025年中国生发仪国产进口品牌消费分布



2025年中国生发仪品牌偏好类型分布

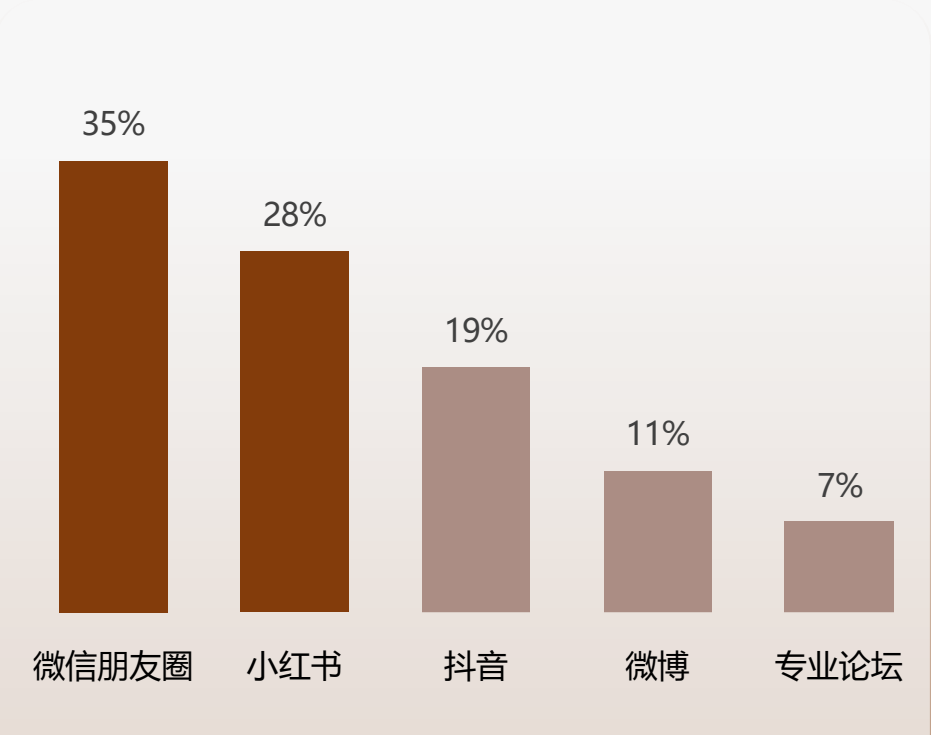


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验 分享渠道集中微信小红书

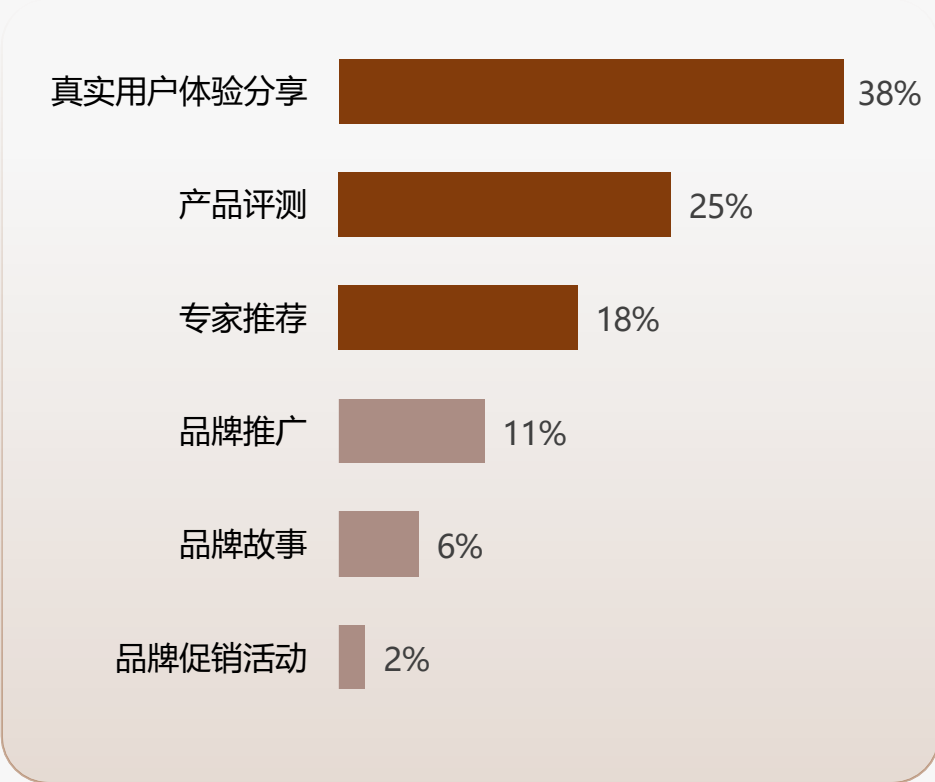
- ◆微信朋友圈和小红书是生发仪用户主要分享渠道，分别占比35%和28%，抖音、微博和专业论坛占比相对较低。
- ◆用户更关注真实体验分享和产品评测，占比分别为38%和25%，品牌促销活动仅占2%，兴趣度最低。

2025年中国生发仪社交分享渠道分布



样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

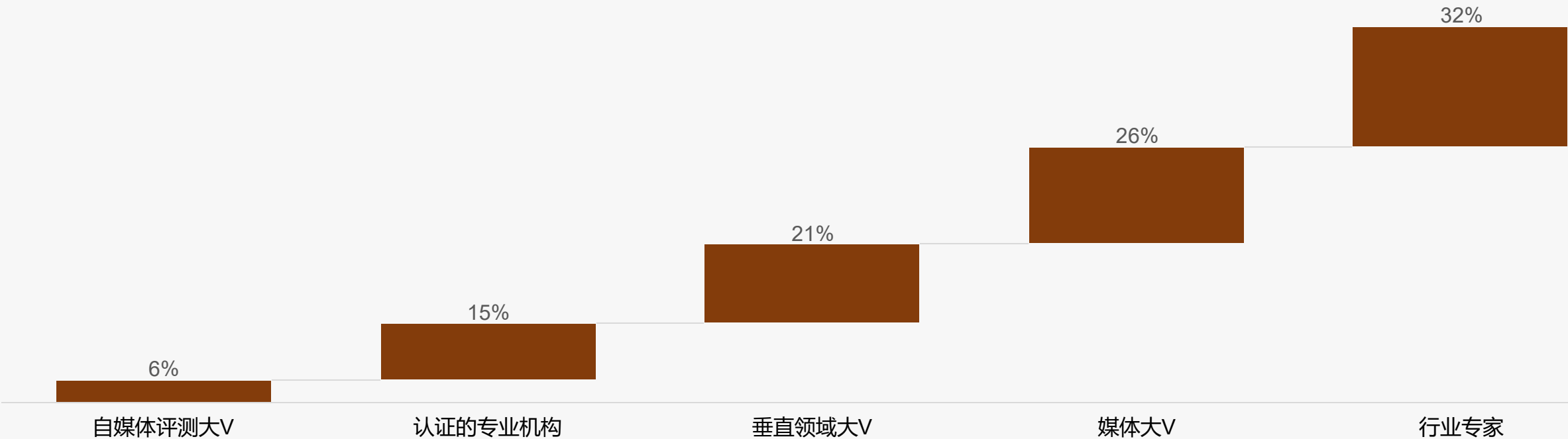
2025年中国生发仪社交内容类型分布



专业垂直内容更受消费者信赖

- ◆行业专家以32%的信任度领先，媒体大V和垂直领域大V分别占26%和21%，显示专业和细分内容更受消费者信赖。
- ◆认证专业机构仅15%，自媒体评测大V仅6%，表明权威性和互动性不足可能限制其影响力，消费者偏好明确。

2025年中国生发仪社交信任博主类型分布

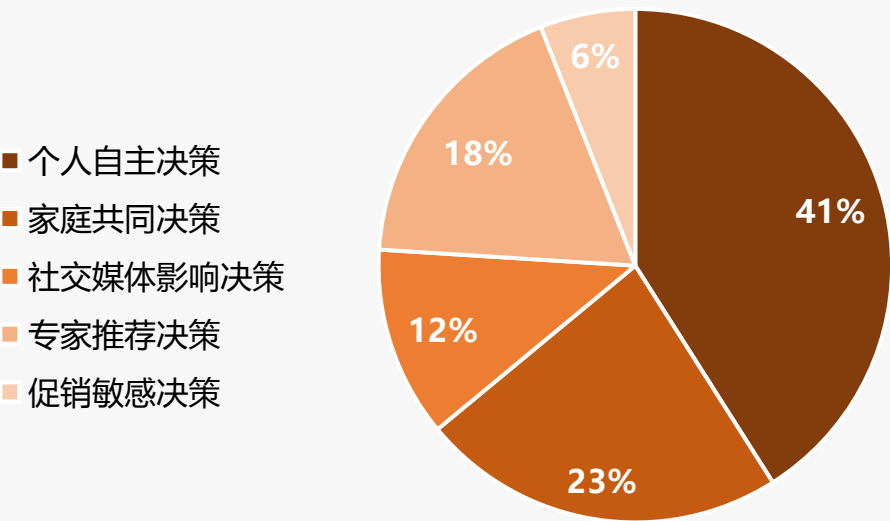


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

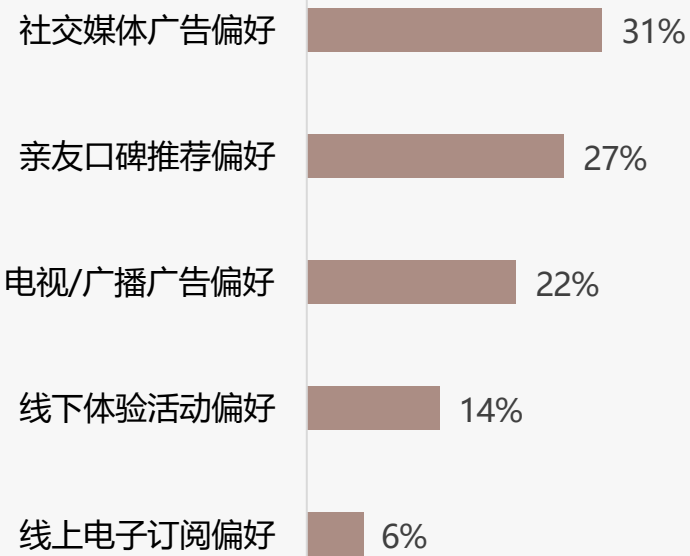
社交媒体口碑主导生发仪消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达31%，亲友口碑推荐为27%，显示数字渠道和人际传播是消费者主要信息来源。
- ◆ 电视/广播广告偏好为22%，线下体验活动为14%，线上电子订阅仅6%，表明传统媒体和实体体验仍有影响但订阅模式吸引力低。

2025年中国生发仪消费决策者类型分布



2025年中国生发仪家庭广告偏好分布

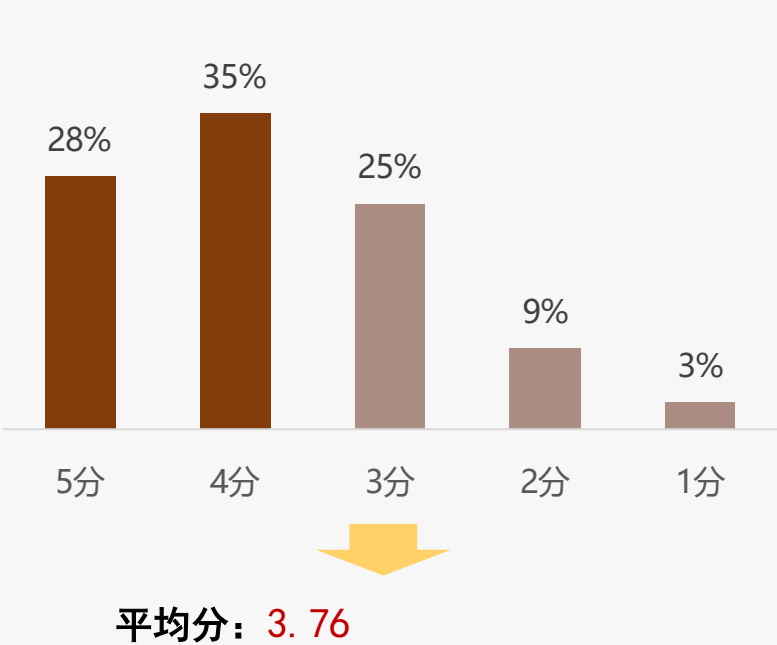


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

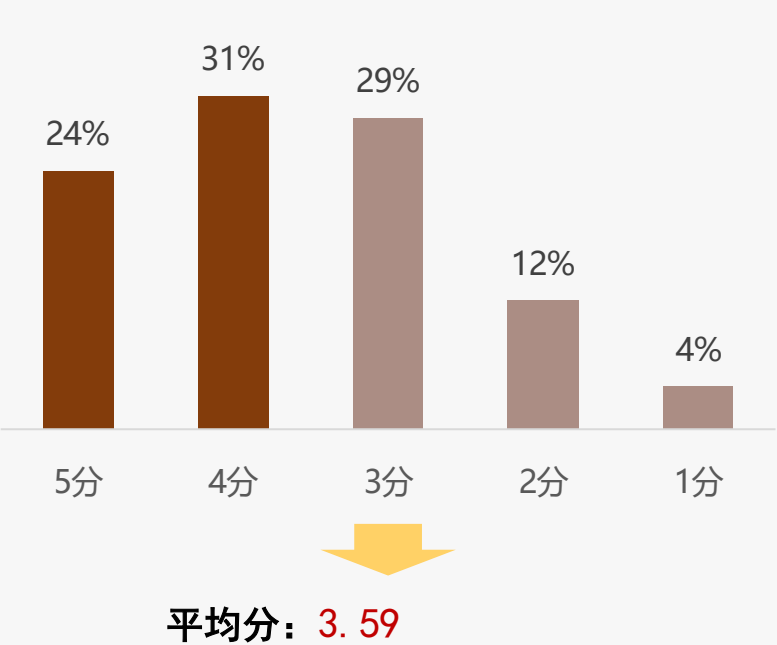
退货体验需改进 客服满意度良好

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计63%；退货体验3分占比29%相对突出，1分和2分合计16%提示需改进。
- ◆客服满意度4分和5分占比59%，整体偏向满意；退货环节不满比例较高，需重点关注服务优化以提升体验。

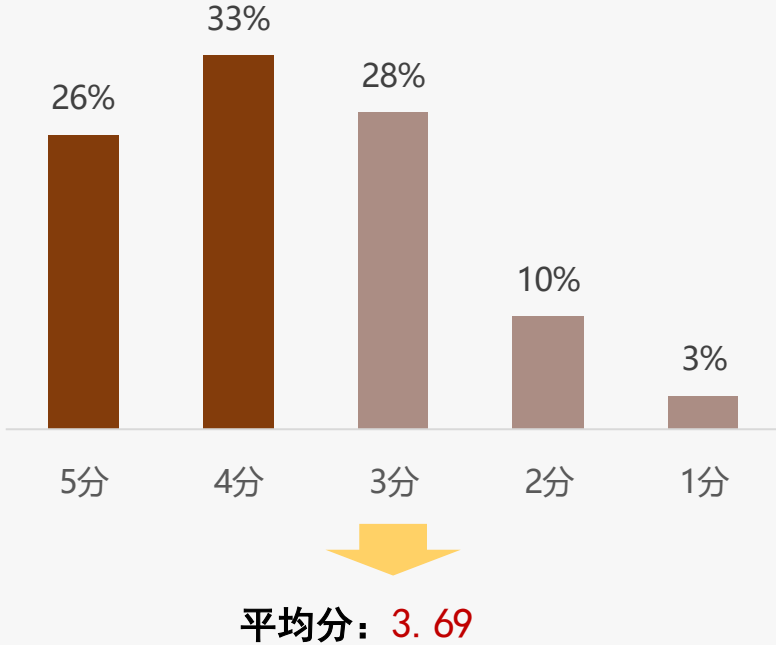
2025年中国生发仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国生发仪退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国生发仪线上客服满意度分布（满分5分）

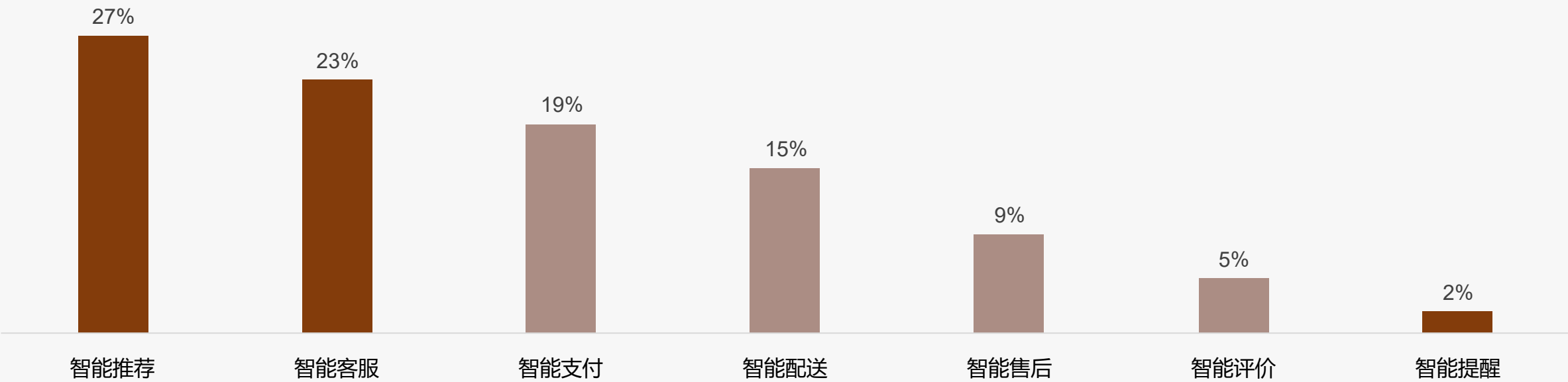


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 售后服务待优化

- ◆智能推荐占27%，智能客服占23%，显示消费者高度依赖个性化建议和售后咨询，智能支付占19%反映便捷交易需求。
- ◆智能售后仅占9%，智能评价和提醒占比最低，提示售后服务智能化不足，用户对主动反馈功能关注度低。

2025年中国生发仪智能服务体验分布



样本：生发仪行业市场调研样本量N=1126，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积累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