

iResearch

艾 瑞 咨 询

中国香氛型洗发产品用户洞察 白皮书

2019年

洗护发品类范围、数据范围以及细分品类定义

本报告中的洗护发品类包含：洗发水、护发素、洗护套装、护发精华（含护发精油、发膜、免洗护发喷雾等）以及其它形态的洗护发产品，不含头发造型、染发、洗护发工具等产品。

香氛洗护发品类：特指含有香水、香氛、持久留香、沁香、香发等任一功效或成份的洗发护发产品。

线上数据范围：B2C+C2C整体，淘宝、天猫、京东、苏宁、国美、当当、亚马逊（中国）、1号店、唯品会等综合电商平台以及考拉、小红书等垂直平台和微店、拼多多等社群电商平台。

指标说明：本报告中的销量单位：件SKU；销售额=SKU销售件数*商品页面价；TGI：目标群体指数，[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100，以100为强弱表现分界，数值越大特征越强。



洗发水

传统洗发水产品，不含套装中的洗发水产品。（不含护发素、护发精华等产品）。



护发素

护发素类产品。不含洗发类产品，不含套装中的护发素。



护发精华

包含发膜、护发喷雾、护发精油、免洗护发素等产品。不含洗发类产品，不含套装中的护发精华类。



洗护套装

特指洗发水+护发类产品（护发素、发膜、护发喷雾、护发精油、免洗护发素等）或其他洗浴类产品（如沐浴露）的套装。



洗护发其它

其它洗护发产品以及洗护组合以外的产品。



线上市场概况

2018年洗护发线上市场整体规模约为117.6亿元，同比增长17.9%，与2017年相比增速有所放缓。线上洗护发市场中，洗发水依然是最核心的品类：2017-2018年洗发水在整体洗护发中的销售份额均在46%以上。

其中以“香氛”为卖点的洗发产品，其线上销售呈现较高的增长速度，2018年香氛洗发水销售额同比增长26.7%，增幅高于线上洗发水以及线上洗护发整体。在洗护发线上市场增速放缓的背景下，“香氛”洗发有望成为洗护发市场新的机会点。



消费者洞察

本次的受访的香氛洗发水用户，整体用香类型较为丰富，除一般的香氛型洗护产品外，香水和家庭香氛也有较高的使用比例。日常用香会根据具体的使用场景选择不同的香味类型或香味产品。在选购香氛型产品时，更多受访者会选择与个人性格或风格契合的香型。

在香味的不同评价维度上，受访者更重视香味的高级感和持久性，其次的香味的层次感和独特性/小众性。



消费者对盲测产品的评价

结合深访结果与线上销量数据，选定了5款香氛洗发水作为中心定点测试的盲测产品，其中包括国产品牌：丹姿丝维丽、阿道夫、滋源；国际品牌：飘柔、施华蔻。

在本次的盲测中，受访者对施华蔻、丹姿丝维丽和滋源香氛洗发水的整体喜爱度较高。在香味的评价维度上，施华蔻在高级和独特上得分较高，丹姿丝维丽在层次感和独特性上较为突出，滋源的产品香味能让人感到愉悦。

综合受访者对各品牌香氛洗发水的各方面评价发现：施华蔻，丹姿丝维丽等产品在甜美的基础上，更发展出自身高级的定位，并且获得了消费者的认可与喜爱，先一步触及高级甜美的潮流趋势，占据市场空白机会区。

香氛洗护发线上市场发展概况

1

香氛洗发产品用户洞察及用香行为分析

2

香氛洗发产品用户对香味的评价维度

3

用户对不同香氛洗发产品的感知与评价

4

潮流趋势下香氛洗护发产品的潜在机会

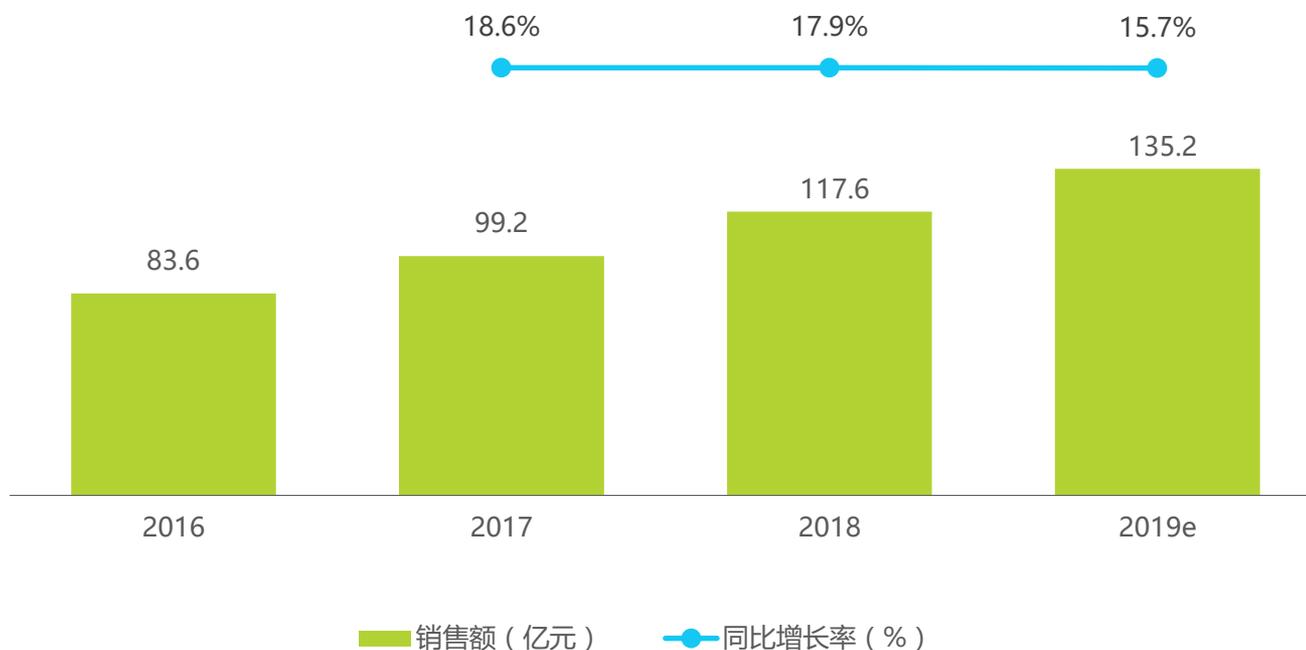
5

2018年中国洗护发线上市场规模

洗护发品类线上市场增速放缓，后续需有新增长点驱动市场

2018年我国洗护发品类线上市场成交规模达到117.5亿元，同比增长17.9%，增长速度有所放缓。

2016-2019年中国洗护发线上销售额及其同比增长率



来源：艾瑞自有监测数据及行业研究模型推算而得。

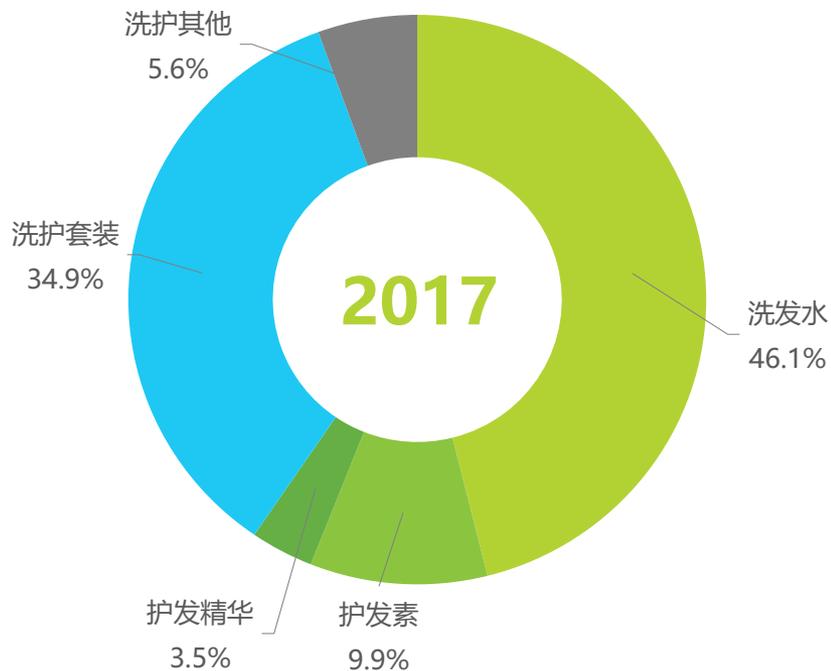
洗护发产品结构稳定：洗发水保持领先

2018年中国洗发水线上销售份额稳中有升

线上洗护发市场整体的产品销售结构稳定，洗发水依然是最主要的销售品类。近两年洗发水线上销售份额均保持在46%以上，其中2018年销售份额为46.5%，较2017年稍有上升。

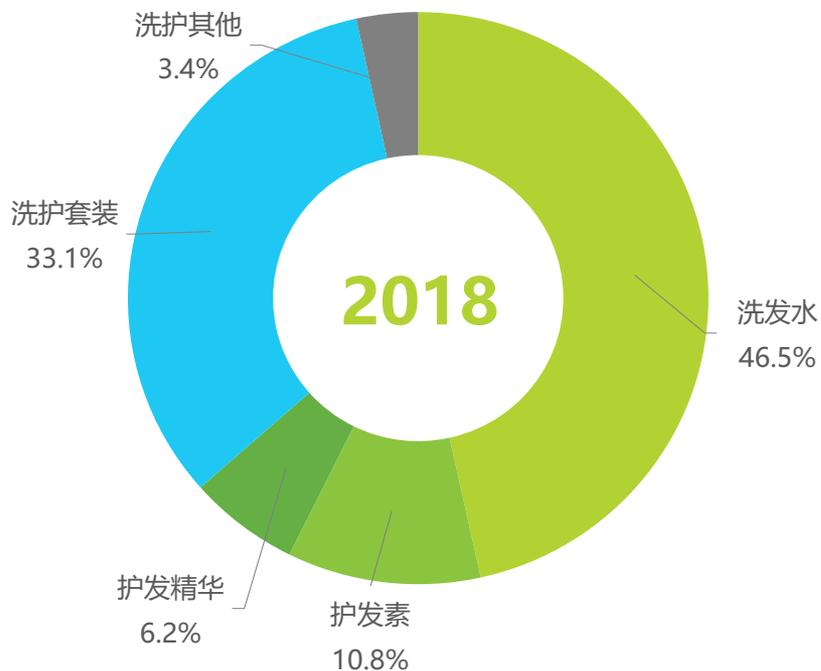
EcTracker-2017年中国洗护发产品

线上销售份额



EcTracker-2018年中国洗护发产品

线上销售份额



来源：EcTracker 网购市场监测数据库。

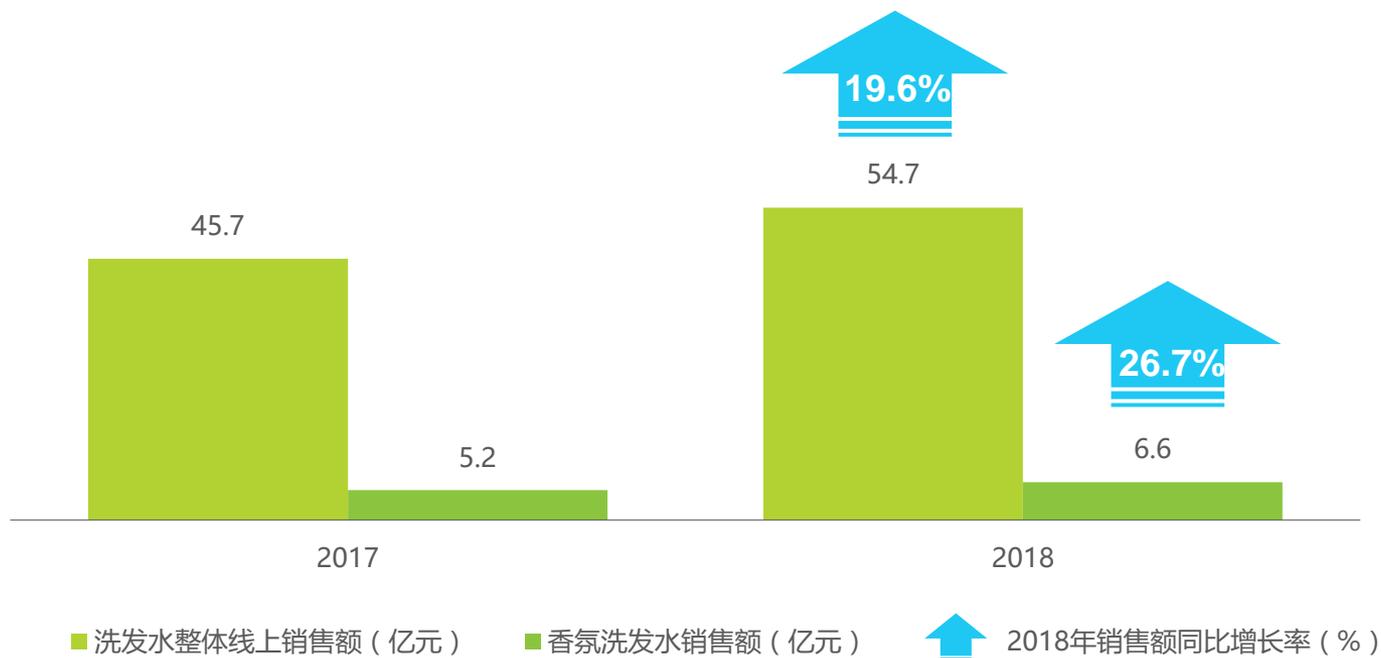
来源：EcTracker 网购市场监测数据库。

香氛洗发水线上增幅高于洗发水整体

2018年中国香氛洗发水线上销售额同比增长26.7%

2018年，洗发水线上市场，以“香氛”为卖点的洗发水销售额约为6.6亿元，同比增长26.7%，增长幅度高于线上洗发水品类整体。在洗护发线上市场增速放缓的背景下，“香氛”洗发有望成为洗护发市场新的机会点。

EcTracker-2017-2018年中国洗发水及香氛洗发水线上销售额

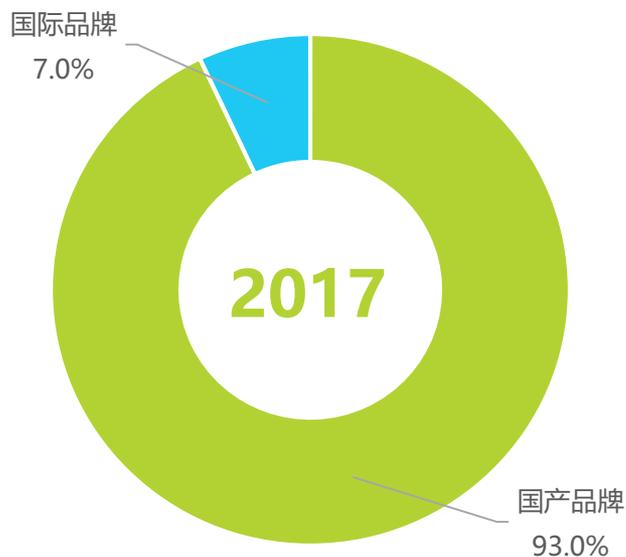


国产品牌在香氛洗发水市场上优势明显

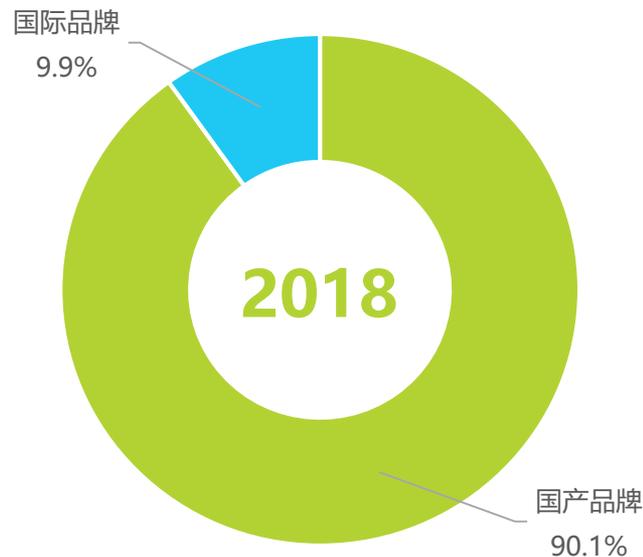
香氛洗发水线上销售额的90%来自国产品牌

2017-2018年，国产品牌在香氛洗发水线上市场上，均以超过90%的销售份额，保持明显的领先优势。2018年，国际品牌虽在香氛洗发水线上市场加强渗透，但主体仍是国产品牌占据主导地位。

EcTracker-2017年中国香氛洗发水
线上市场品牌份额



EcTracker-2018年中国香氛洗发水
线上市场品牌份额



来源：EcTracker 网购市场监测数据库。

来源：EcTracker 网购市场监测数据库。

香氛洗护发线上市场发展概况

1

香氛洗发产品用户洞察及用香行为分析

2

香氛洗发产品用户对香味的评价维度

3

用户对不同香氛洗发产品的感知与评价

4

潮流趋势下香氛洗护产品的潜在机会

5

香氛洗发产品用户洞察研究方法及样本说明

调研方法	样本说明
定性研究：用户深访	<ul style="list-style-type: none">• 配额：8位；• 性别：女性；• 年龄：18-35岁；• 城市：广州市；• 收入水平：家庭人均月收入10,000元以上；• 产品使用要求：最近半年使用过香氛型洗发水；
定量研究：中心定点测试	<ul style="list-style-type: none">• 配额：123位；• 性别：女性；• 年龄：18-35岁；• 城市：郑州市、上海市；• 收入水平：郑州市样本家庭人均月收入5,500元以上、上海市样本家庭人均月收入10,000元以上；• 产品使用要求：最近半年使用过香氛型洗发水；

用户特征总结：用香类型/需求丰富多样 iResearch 艾瑞咨询

随着用香的时间增加，使用的香氛产品类型也逐渐丰富

18-24岁的香氛洗发水用户，使用的香氛产品以洗发沐浴等个人清洁产品为主，随着年龄段的上移看到，25-30岁和31-35岁的用户，由于整体的用香时长更长，用香经验更丰富且在经济上会较18-24岁用户更为宽裕，因此在用香的品类上也更为多样。另外，在不同的场景，香氛洗发水用户的用香需求会有比较明显的差异。



用香类型丰富：

- 除使用**香氛型洗发沐浴产品**外，还有较经常使用**香水、香氛身体乳**等香氛型个护产品。部分用户会兼顾使用**室内香氛、衣物芳香剂**等产品。

用香需求因应场景而变化：

- 选香上**，她们更青睐**香味与个人性格或风格接近的产品**。
- 在实际**用香时**，会**因应场景使用不同香味的产品**，上班会用符合职业形象的香味，休闲/独处时则选择自己或他人喜欢的香味。
- 对于**香氛型洗发水**，她们认为产品的**香味能让自己心情愉悦和放松**。

成熟女性：应对不同场景配备多种香型

iResearch

艾瑞咨询

工作用香需要符合职业性格，独处时用香更接近真实喜好



约会时

工作时

独处时

约会时：优先“悦人”

“约会会用花香型的产品，甜甜的，让人很开心”

“跟男朋友约会，会用甜一点的花香，感觉比较温柔”

“跟朋友逛街，我喜欢用甜一点的香味，让人感觉很有活力”

工作时：为自己赋能

“上班时我会用木香调的产品给人沉稳可靠的印象，更符合我的职业”

“遇上重要的会议，我会喷带点烟草香的香水，因为烟草香让我觉得自己更自信更有力量”

独处时：“悦己”

“周末在家的時候，我会在房间里喷自己喜欢香水，因为闻着觉得很舒服很放松”

“需要独自沉思的时候，我会用檀香这类的木质香，让我沉静下来”

青涩女生：用香彰显个性兼顾悦己悦人 艾瑞咨询

18-24岁的校园人群暂无职业身份束缚，用香以个人喜好优先



逛街约会

逛街约会时：摆脱单一

“看跟谁一起吧，如果是比较好的朋友，就会用自己平时想试但不敢试的香味”

“逛街的话，会用浓一点的，尤其夏天香味比较容易挥发，用浓一点的出汗后还能掩盖一些汗味”

“跟男朋友出去的话，我会用他喜欢的那款香水”



上课时

上课时：悦己悦人

“平时上课喜欢用淡一点的花香，很好闻，而且同学都能接受，不会熏到别人”

“平时会用宝格丽的大吉岭茶，因为很喜欢那个味道，而且我同学闻了也说很喜欢，所以经常用它”



课余活动

课余活动：符合个性与偏好

“跟街舞队的同学训练时会用木香，比较冷酷，跟我的风格比较搭”

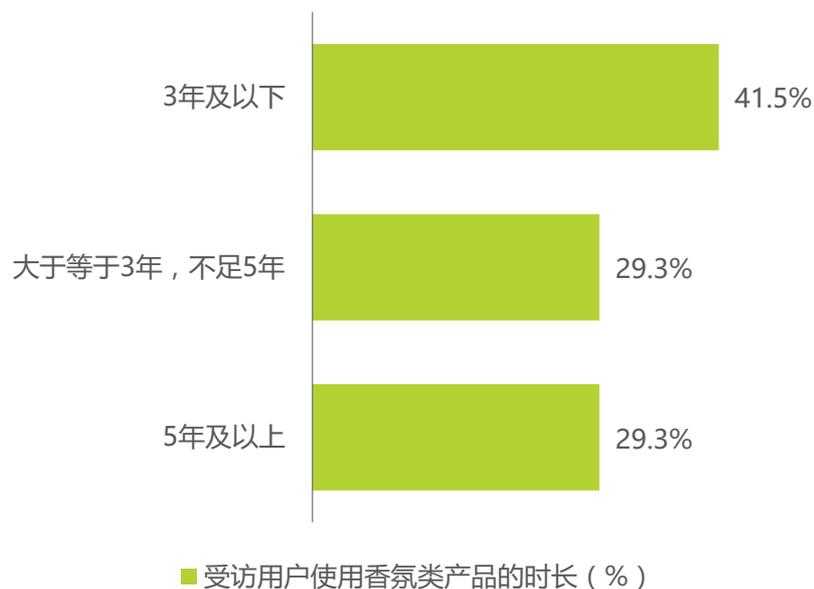
“课余的时候也是用花香的那款，因为比较喜欢那个味道。”

大部分受访者有较长期的用香习惯

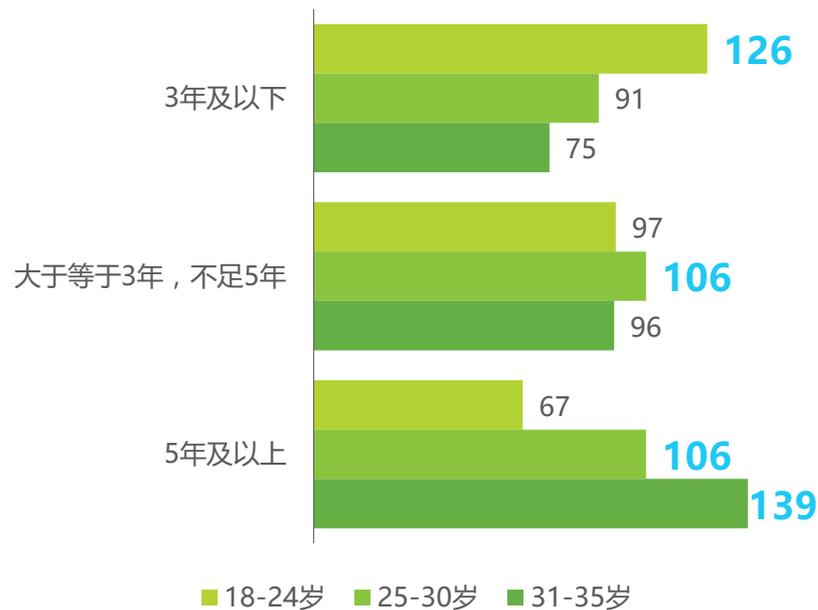
25岁以上受访者用香经历普遍在3年以上

由于年龄条件的限制，不同年龄段的受访用户在用香时长上存在天然的差异，18-24岁的用户，用香时长相对较短。但随着年龄段上移发现，年龄与用户的用香时长基本呈现正向相关，说明部分香氛洗发水用户在较年轻时已经开始使用香氛类产品，并随时间推移，形成长期的用香习惯。

2019年中国香氛洗发水受访用户使用香氛类产品的时长



2019年中国不同年龄段香氛洗发水受访用户香氛使用时长TGI



样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

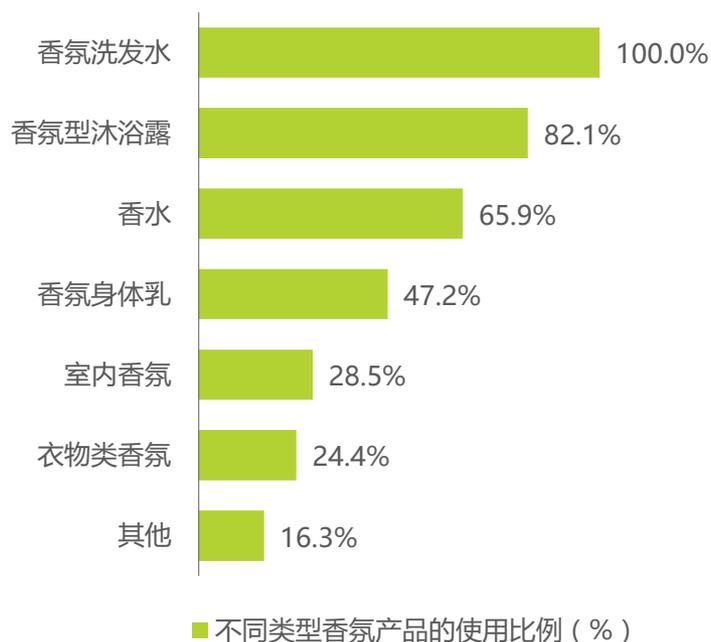
样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中18-24岁，25-30岁，31-35岁基数分别为46、45、32；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

用香类型多样，整体用香经验丰富

长期用香的同时，使用的香氛产品涉及生活的各个方面

除香氛型洗发水沐浴露等身体清洁产品外，香水和香氛身体乳等香氛型美妆个护产品也有较高的使用比例，并有部分受访者会兼顾使用家居类香氛产品。在长期用香的同时，受访者还会使用多种类型的香氛产品，整体用香经验丰富，相信该类人群对用香或鉴香有一定的了解和研究。

2019年中国香氛洗发水受访用户不同类型香氛产品的使用比例



2019年中国不同年龄段香氛洗发水受访用户香氛类产品使用比例TGI

品类	18-24岁 (n=46)	25-30岁 (n=45)	31-35岁 (n=32)
香氛洗发水	100	100	100
香氛沐浴露	106	97	103
香水	89	101	114
香氛身体乳	97	99	106
室内香氛	92	86	132
衣物类香氛	89	100	115

样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

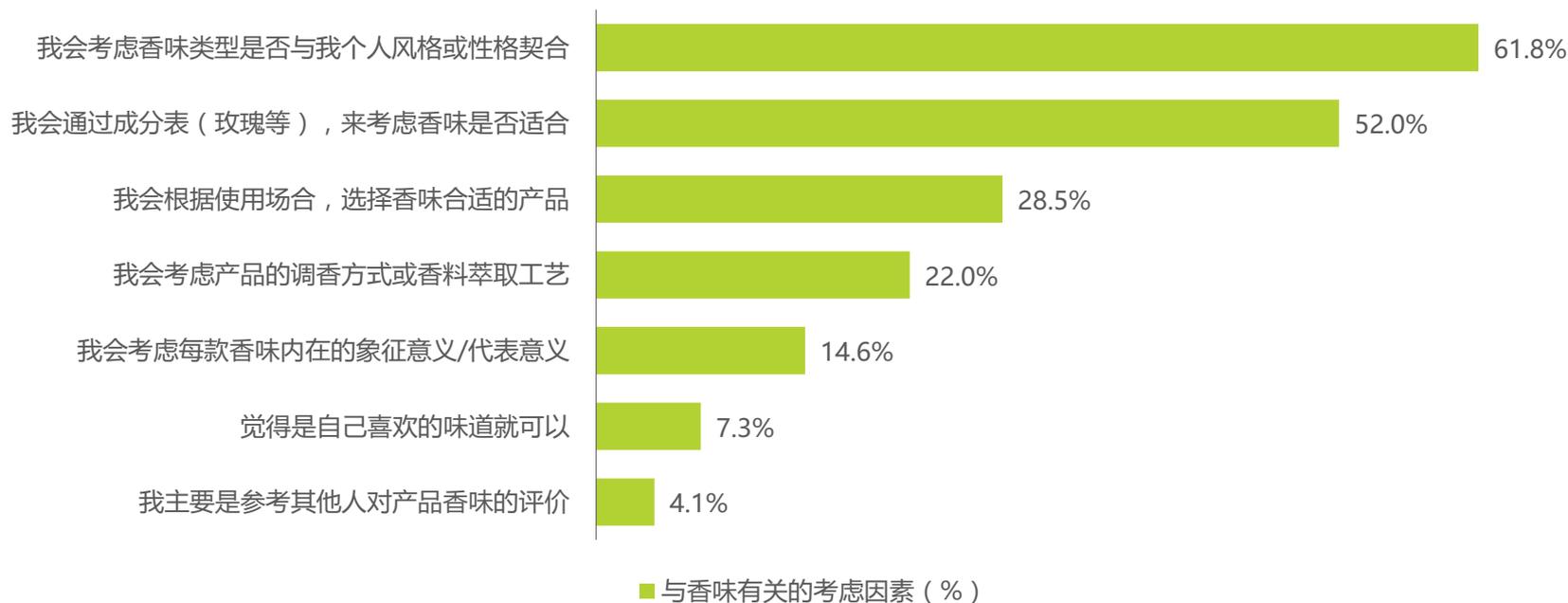
样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

好闻以外，受访者有更高级的选香追求

个人风格匹配性以及产品成分均为重要的选香要求

在购买香氛型产品时，61.8%的受访用户表示会考虑香味类型与个人性格或时尚风格的契合程度，其次会考虑香味的成分。另外，有部分用户表示会根据产品的使用场合来选择产品的香型。

2019年中国香氛洗发水受访用户选购香氛型产品时会考虑香味哪些方面的因素



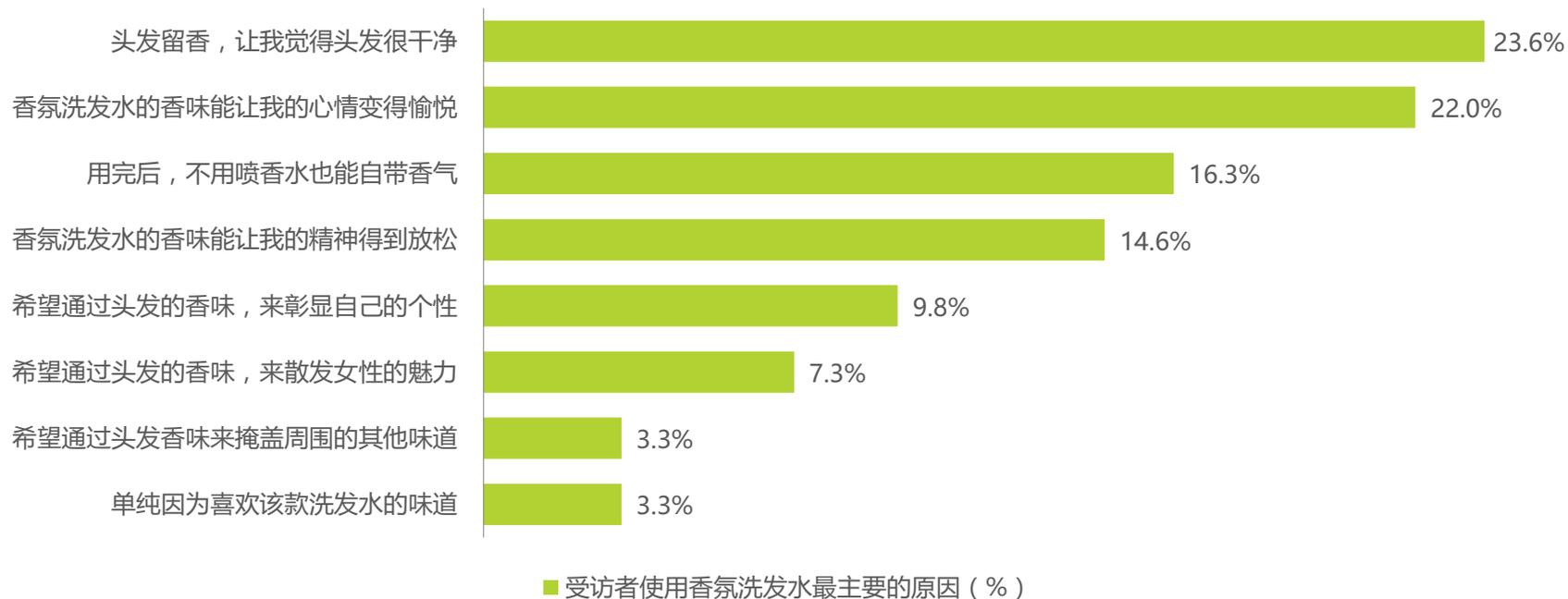
样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

对香氛洗发水的情感诉求：愉悦、放松

头发留香以及令心情愉悦是用户使用香氛洗发水的重要原因

在功能诉求上，香氛洗发水用户希望能够实现头发留香的效果，因为头发留香“会觉得头发很干净”以及“不用香水也能自带香气”。情感诉求方面，受访用户认为香氛洗发水的香气能够让心情变得愉悦以及让精神放松。

2019年中国香氛洗发水受访用户使用香氛洗发水最主要的原因



样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

微信及小红书是用户主要的信息渠道

大部分受访者会通过公开渠道主动了解香氛类产品信息

84.6%受访者在使用或购买香氛型产品前，会通过微信公众号或小红书的测评文章来了解相关的产品资讯，也有65.0%的受访者会看微博或抖音博主的推荐，因此受访者在接触测评文章或推荐时就已经对香氛产品的评价维度有一定的认识基础。

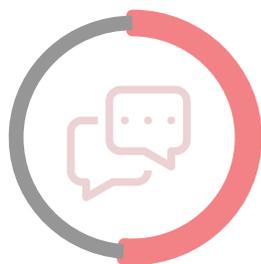
2019年中国香氛洗发水受访用户获取相关产品资讯的渠道



84.6%的受访者会通过微信公众号或小红书的文章获取相关产品资讯



65.0%的受访者会看微博或抖音博主的推荐



51.2%的会通过身边的朋友来了解相关的产品资讯

微信公众号时尚文章



香氛洗护发线上市场发展概况

1

香氛洗发产品用户洞察及用香行为分析

2

香氛洗发产品用户对香味的评价维度

3

用户对不同香氛洗发产品的感知与评价

4

潮流趋势下香氛洗护产品的潜在机会

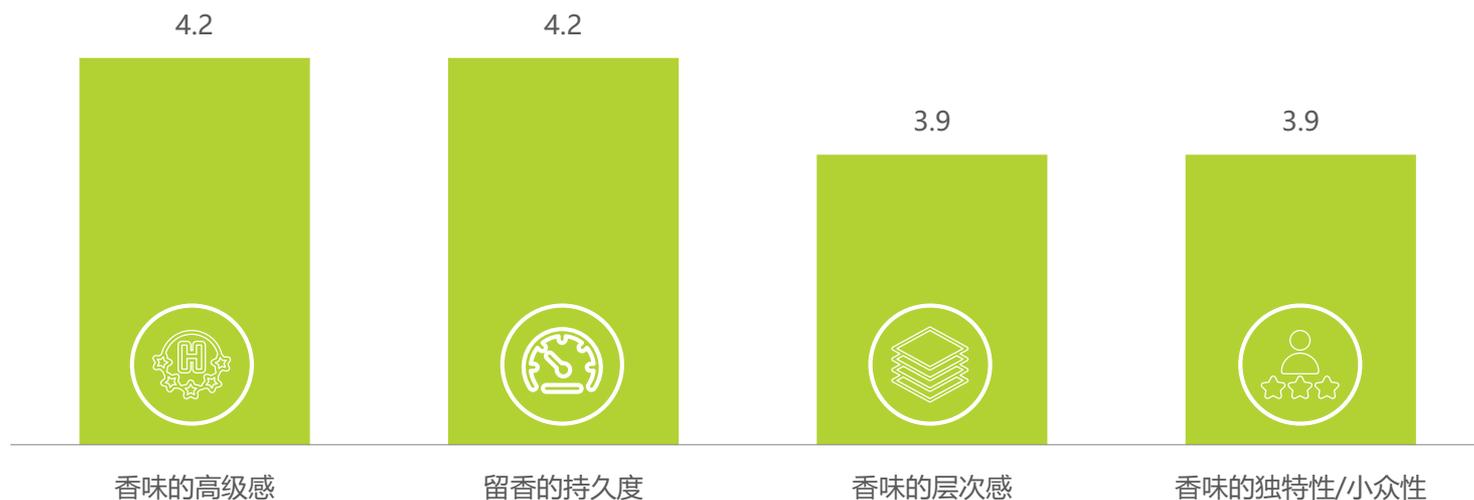
5

香氛洗护核心诉求：持久度+高级感

高级感与持久度是用户选购洗发水时重点关注的方面

留香的高级感和持久度的重要评分最高，均为4.2，其后便是层次感与香味独特性/小众性，重要性评分均为3.9。

2019年中国香氛洗发水受访用户对香味各评价维度的重视程度评分（5分为满分）



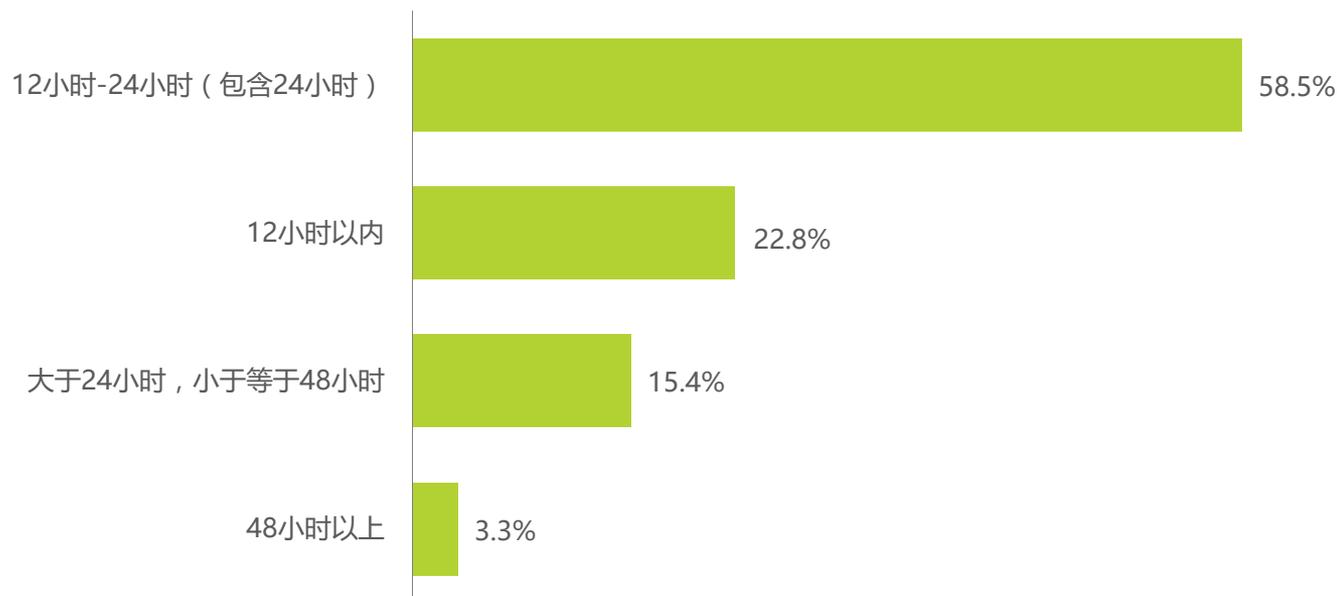
样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

持久度：理想留香时间为24小时

近6成受访者认为，香氛洗发水理想的留香时长为12-24小时

58.5%的受访者认为最理想的留香时长是12-24小时，其次，有22.8%的受访偏好洗头后12小时内持续留香。

2019年中国香氛洗发水受访用户购买香氛洗发水时偏好的留香时间



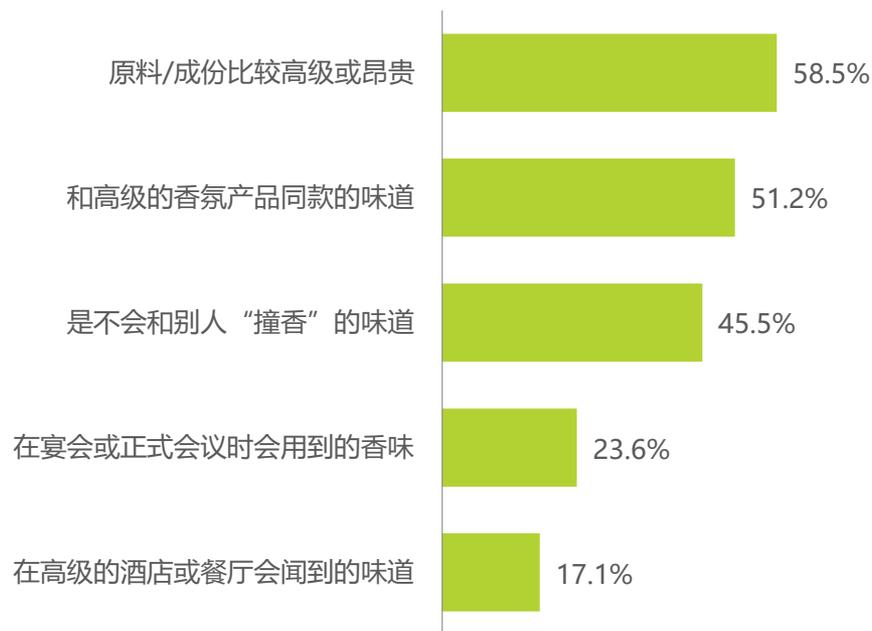
样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

高级感：与高级香水类似的味道

除成分高级外，用户对高级香氛产品同款香味较为认可

58.5%的被访者认为香味的“高级感”主要体现在香味的原料成分高级或昂贵；51.2%被访者认为高级感就是洗发水中出现高级香氛产品的同款香味；受访用户会认为有“高级感”香味能**强化自身气质**，提升自身存在感与**辨识度**。

2019年中国香氛洗发水受访用户对香氛洗发水“高级感”的认知分布



2019年中国香氛洗发水受访用户对“高级感”的理解

“觉得高级香是麝香、樟香、檀香等昂贵成分制成的香味，给别人**沉稳，可信任**的感觉。”

——练小姐 31岁 学校财务

“从欧洲买过一款烟熏+花香的高级香水，让我感觉有**张扬强大**的气场。”

——郑小姐 34岁 电器售后主管

“高级香是不会一下闻出具体是什么香味，但**辨识度**很高，给人**个性独特**的感觉。”

——邓小姐 22岁 学生

样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

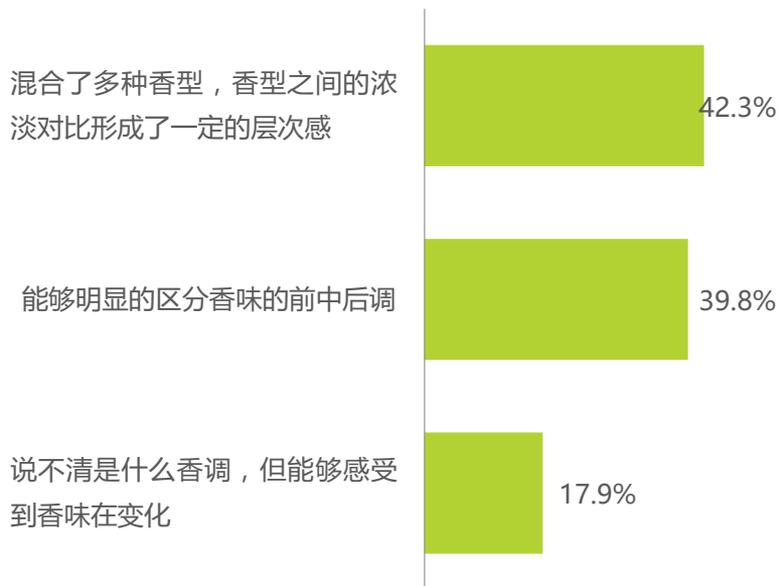
来源：艾瑞咨询根据用户深访结果自主绘制而成。

层次感：香味浓淡混合，变化丰富

用户基于调性变化与香型浓淡混合，形成层次感认知

用户对香味层次感的理解较为分散，42.3%的被访者认为层次感是多种香型的浓淡混合；而39.8%的被访者则认为能明显区分“前中后调”的香味便是具备层次感；而具有层次感的香味，会呈现出**不同魅力**从而引发**好奇**。

2019年中国香氛洗发水受访用户对香氛洗发水“层次感”的认知分布



2019年中国香氛洗发水受访用户对“层次感”的理解

“香味会出现变化，不同时间闻会有不同的感觉，能让人产生**好奇心**期待变化。”

——练小姐 31岁 学校财务

“不同香味的混合，有多种变化风格呈现出**不同魅力**，显得年轻且与众不同。”

——房小姐 29岁 人力资源专员

“层次感本身就代表品质，高品质产品才会变化出**前中后调**的层次。”

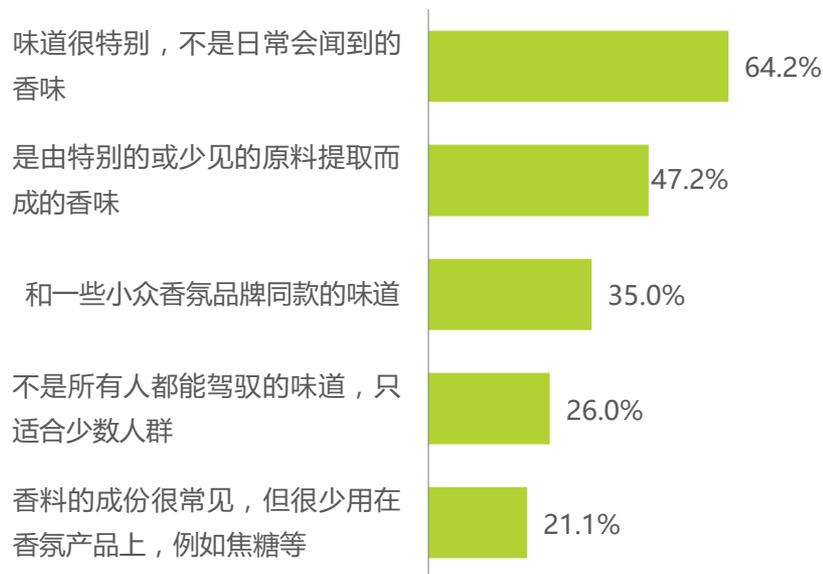
——邓小姐 22岁 学生

小众：以特定环境与原料独特彰显个性 iResearch 艾瑞咨询

原材料少见，“撞香”概率低——小众时代的个性用香诉求

超过6成受访者认为“独特性/小众性”香味是少见的，不是在日常中能闻到；47.2%的被访者认为成分少见/特别原料提取的味道也符合她们对“独特/小众”的期望；是一种普通人**难以驾驭**但又忍不住**猎奇接近**的个性特质。

2019年中国香氛洗发水受访用户对香氛洗发水“独特/小众”的认知分布



2019年中国香氛洗发水受访用户对“独特/小众”的理解

“令人感觉很特别的，例如酷酷的黑暗风，闻起来让人犹豫，但又忍不住猎奇接近。”

——黎小姐 31岁 食品行业

“普通人不能驾驭的味道，像祖马龙有一款像田七味道产品，感觉只适合成熟中年男性。”

——王小姐 28岁 旅游策划师

“只适用于特别场合，如冥府之路的香水，在高级餐厅约会这种场景就比较合适。”

——邓小姐 22岁 学生

样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

来源：艾瑞咨询根据用户深访结果自主绘制而成。

香氛洗护发线上市场发展概况	1
香氛洗发产品用户画像	2
香氛洗发产品用户对香味的评价维度	3
用户对香氛洗发产品的香味评价维度	4
潮流趋势下香氛洗护产品的潜在机会	5

中心定点测试香氛洗发水盲测选品说明 iResearch 艾瑞咨询

综合线上市场品牌结构与深访调研结果，选定5款盲测产品

前期通过深访，了解受访者对市面上多款香氛洗发产品的香味评价，选出7款香味类型各有差异的香氛洗发水产品作为中心定点候选产品。再结合香氛洗发水线上市场的品牌结构——国产品牌更占优势，而选定了以下5款香氛洗发水作为中心定点测试的盲测产品，其中国产品牌包括：丹姿丝维丽、阿道夫、滋源；国际品牌包括：飘柔、施华蔻。

中心定点测试盲测产品



来源：艾瑞咨询综合2019年7月用户深访，及自有监测产品EcTracker网购监测数据，自主绘制而成。

中心定点测试实地执行现场

上海及郑州两地中心定点测试项目执行现场

本次中心定点测试的受访者均为18-35岁的香氛洗发水女性用户，其中郑州用户家庭人均月收入在5500元以上，上海则是10000元以上。所有受访用户在电话邀约与中心定点测试前均会进行二次甄别，确保受访者满足本次的样本条件。



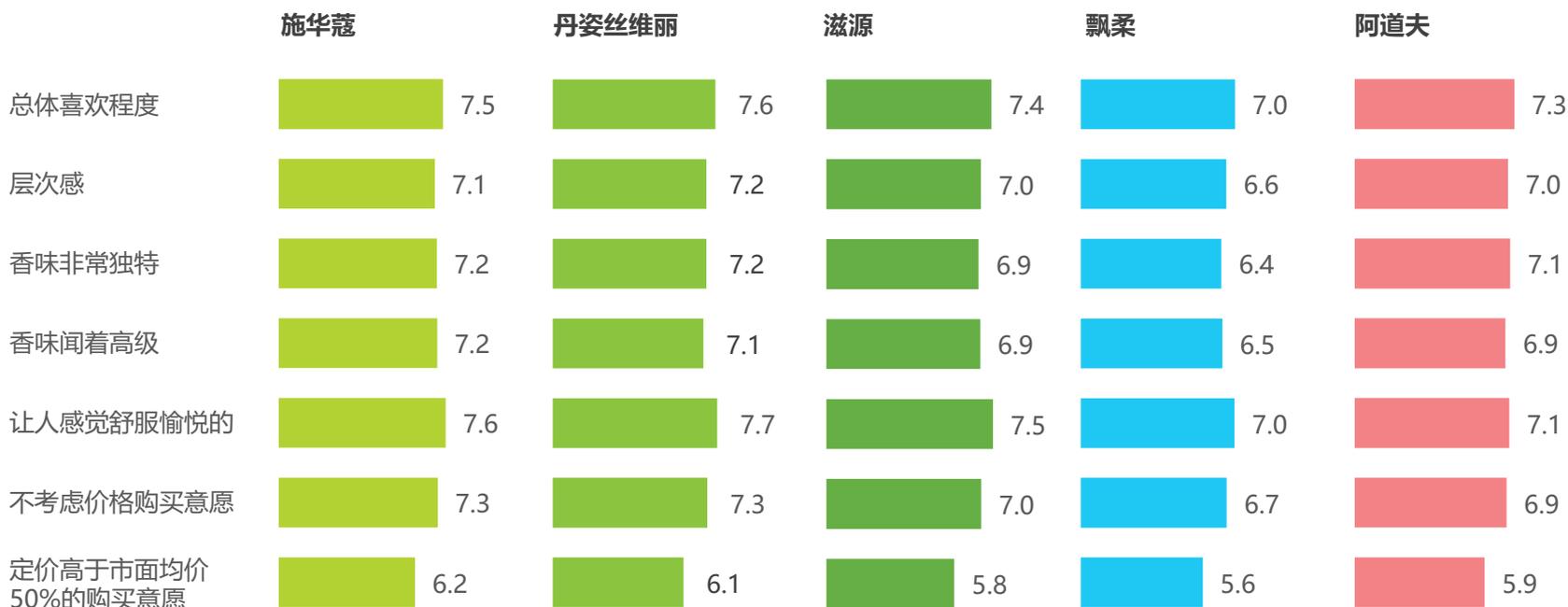
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

受访者对5款测试产品香味喜爱度评分

丹姿丝维丽、施华蔻、滋源三款产品香味最受欢迎

本次访问中，用户总体喜爱度最高的三款产品，分别是7.6分的丹姿丝维丽，7.5分的施华蔻，7.4分的滋源；同时丹姿丝维丽在“愉悦感”、“独特性”方面均有较高得分，用户也表示对整体表现较好的产品会更有购买意愿；施华蔻在“高级感”、“独特性”方面有较好表现。

2019年中国香氛洗发水受访用户对5款测试产品综合评分



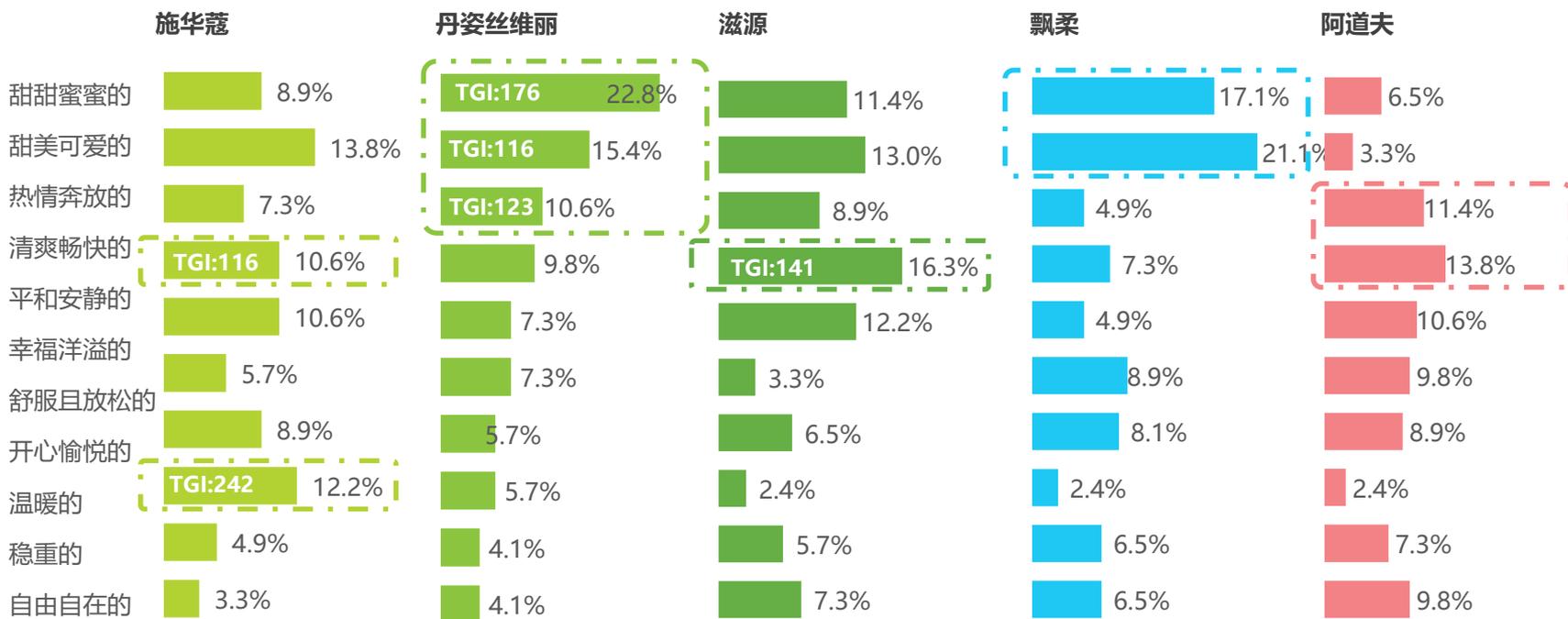
样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

5款产品普遍予人甜蜜可爱的感受

除甜美外，被访者对产品有热情、温暖、放松等独特感知

受访者对香氛洗发水普遍会有甜美可爱的感知，除此以外，丹姿丝维丽会给人一种“热情奔放 (TGI:123)” 感受；施华蔻则予人“温暖 (TGI:242)” 的感觉；而滋源在“清爽畅快 (TGI:141)” 方面在被访者心中形成独特感知。

2019年中国香氛洗发水受访用户对5款洗发水香味的第一感受



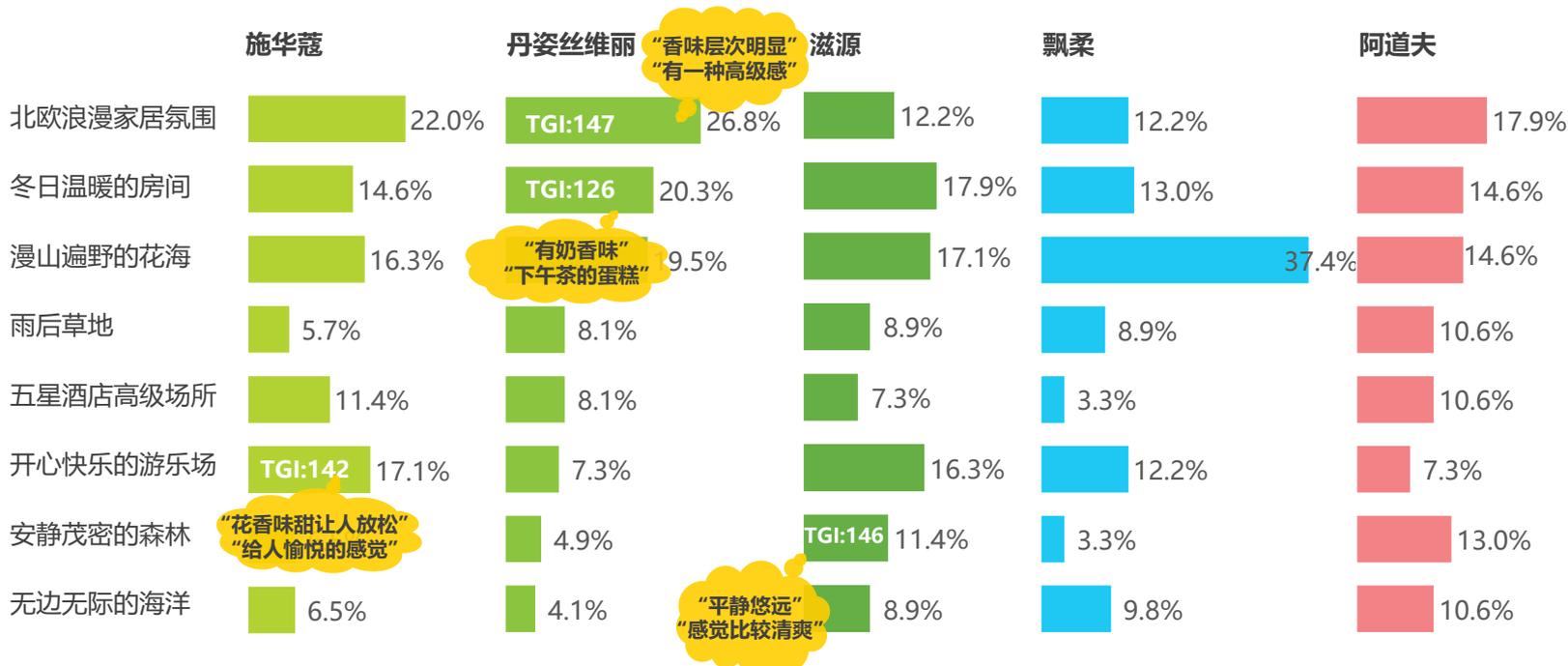
样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

香氛洗发水场景联想：浪漫暖冬花海

浪漫家居氛围、冬日温暖房间是被访者联想最集中的场景

在场景联想方面，丹姿丝维丽更多会令用户联想到北欧浪漫家居氛围（TGI:147），以及冬日温暖的房间（TGI:126）；施华蔻会令人联想到开心快乐的游乐场（TGI:142）；而滋源则会给人一种置身安静茂密森林（TGI:146）的突出感觉。

2019年中国香氛洗发水受访用户对5款洗发水香味的场景联想



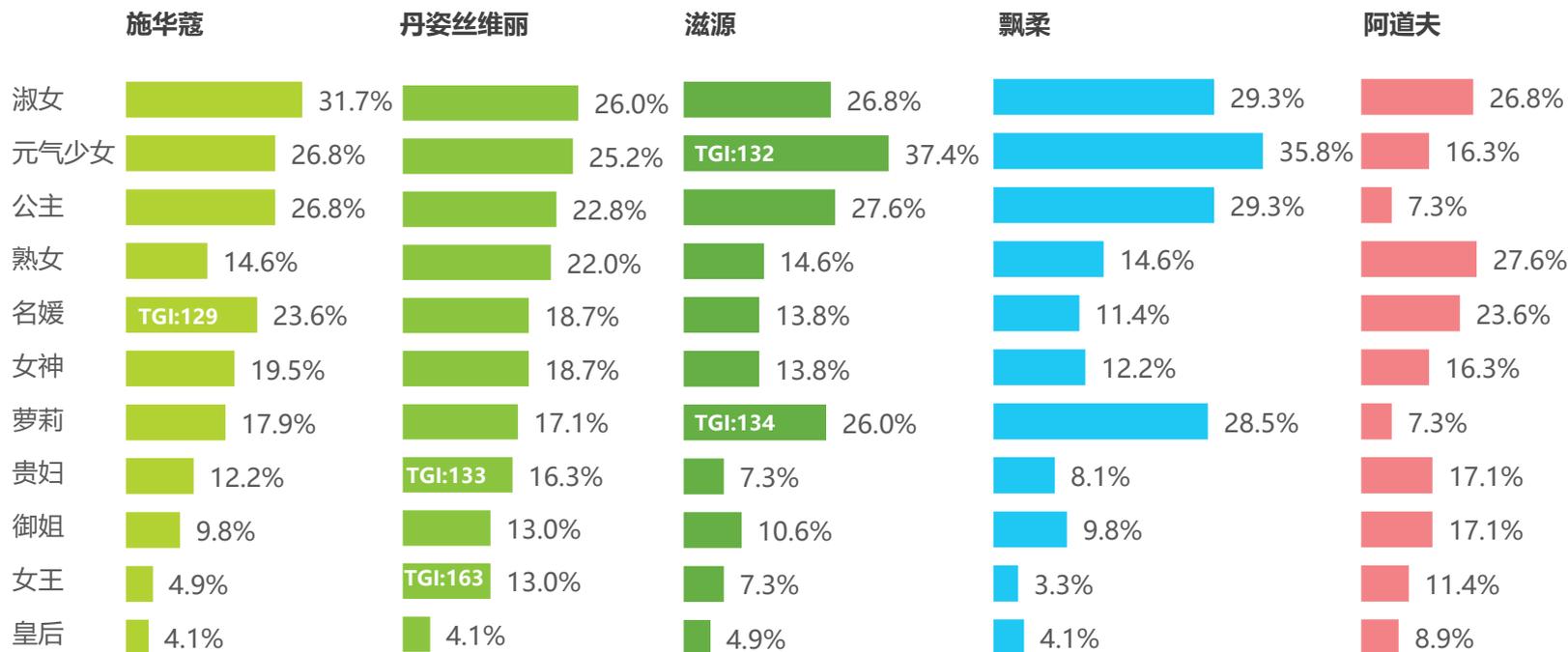
样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

香氛洗发水人物联想：优雅年轻淑女

被访者从香气联想到元气少女、淑女、公主等鲜活的形象

整体而言被访者对香氛洗发水大多数会联想到元气少女、淑女、公主，更为迎合年轻女性的偏好，此外令人感觉热情甜蜜的丹姿丝维丽让人联想到“女王（TGI:163）”“贵妇（TGI:133）”，有高级尊贵轻奢感；而滋源则予人“萝莉（TGI:134）”“元气少女（TGI:132）”的可爱活泼形象。

2019年中国香氛洗发水受访用户对5款洗发水香味的人物联想



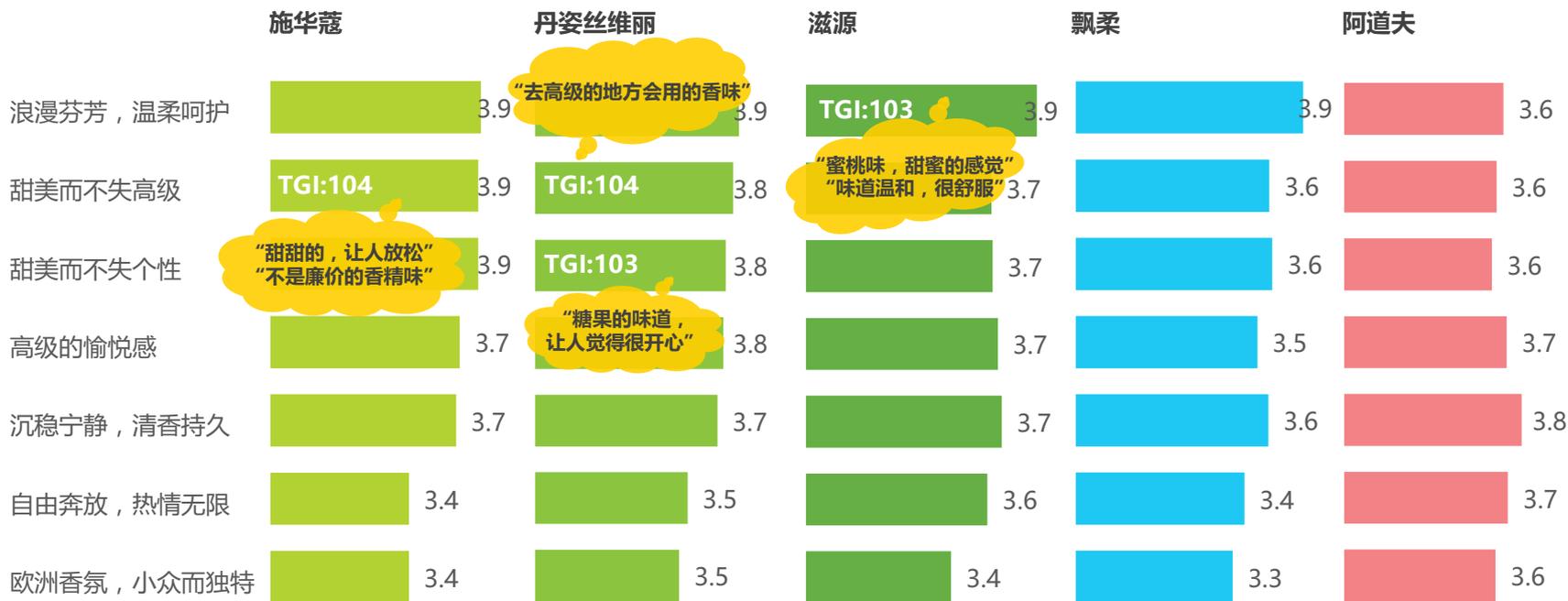
样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

个性浪漫的高级香氛概念引起共鸣

甜蜜浪漫感受融合高级个性的香氛洗护概念，较受市场认可

相对而言，被访者认为与丹姿丝维丽最匹配的产品概念是“甜美而不失高级（TGI:104）”以及“甜美而不失个性（TGI:103）”；对施华蔻亦认为“甜美不失高级（TGI:104）”与之匹配；而“浪漫芬芳，温柔呵护（TGI:103）”的概念在受访者心中则与滋源最为匹配。

2019年中国香氛洗发水受访用户对5款洗发水香味的概念匹配度



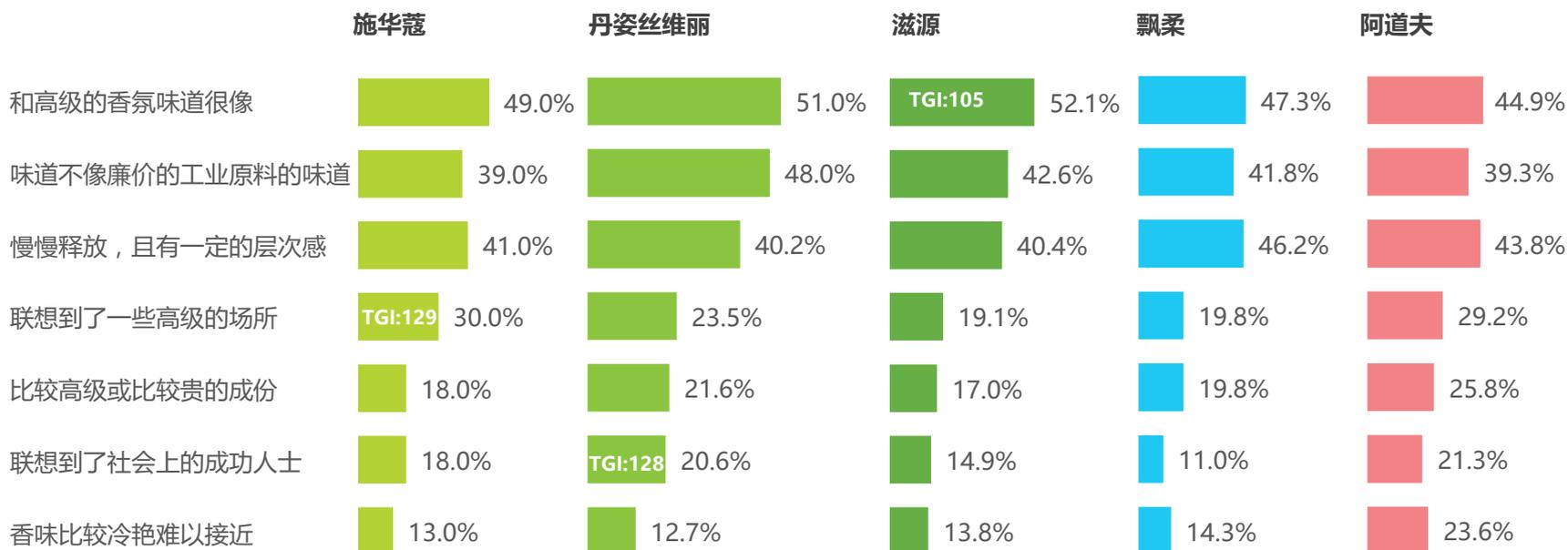
样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

用户对“高级香”的认知有明确标准

成功难接近或温和有层次——高级感知在冲突对立中彰显

而在高级感的概念认知当中，相较于整体，丹姿丝维丽的高级感突出表现在“令人联想到社会成功人士（TGI:128）”；施华蔻则因“香味令人联想到高级场所（TGI:129）”而表现高级；滋源的高级感知则来自于“与高级香氛产品相似的香味（TGI:105）”。

2019年中国香氛洗发水受访用户对5款洗发水香味高级感的主要认知



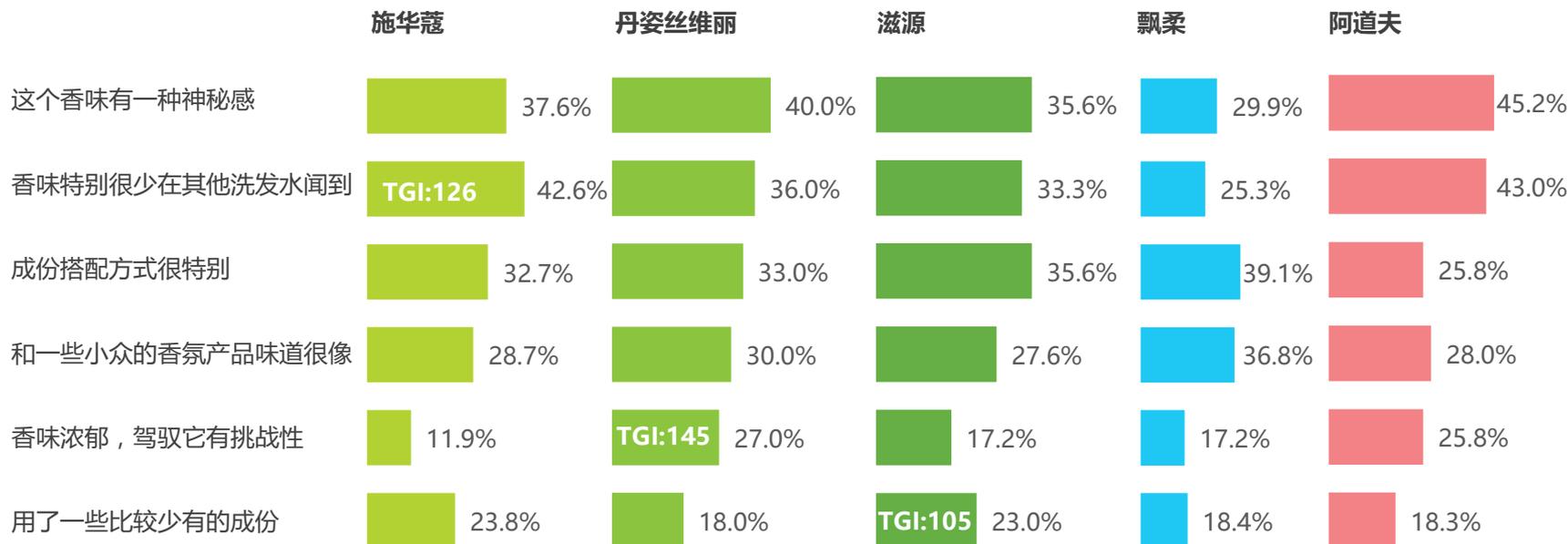
样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

“小众” 香味的评价标准同样独特

神秘感，少见的成分搭配方式构成独特的评价感知

受访者因为丹姿丝维丽“香味浓郁，不是所有人能驾驭（TGI:145）”而认为其小众独特，而施华蔻予人的独特感，主要因为被访者认为“香味特别，在其他香氛洗发水少有（TGI:126）”；而滋源则因为被访者认为“产品中用了比较少有的成分（TGI:105）”而感觉独特。

2019年中国香氛洗发水受访用户对5款洗发水香味独特性的主要认知



样本：上海市及郑州市香氛洗发水用户n=123，其中上海市n=61，郑州市n=62；艾瑞咨询于2019年8月通过中心定点测试获得。

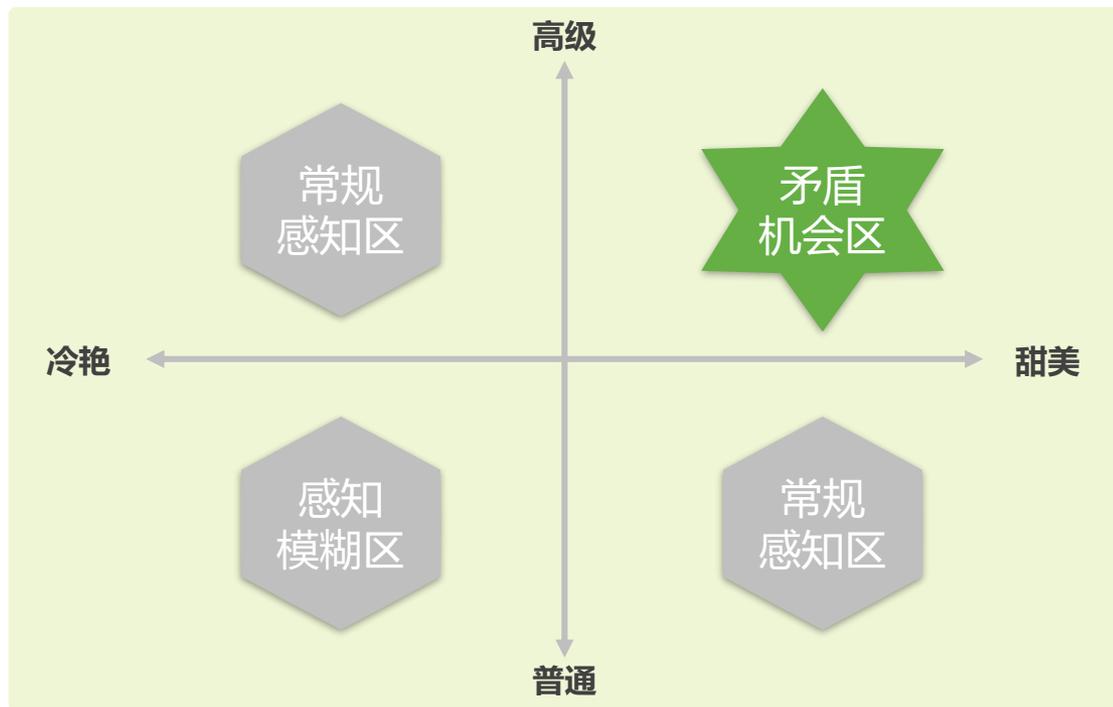
香氛洗护发线上市场发展概况	1
香氛洗发产品用户画像	2
香氛洗发产品用户对香味的评价维度	3
用户对不同香氛洗发产品的感知与评价	4
潮流趋势下香氛洗护产品的潜在机会	5

高级与甜美和谐融合，弥补市场空白

高级甜美——填补香氛洗护市场空白的矛盾机会组合

常规感知中，高级感常与冷艳形成“高冷”组合，甜美香则与大众普通的形象捆绑；固有印象中高级vs甜美的**矛盾冲突**组合，目前在成熟浪漫的女性消费者心中呈现出价值统一契机：**重视高级品质，同时个性自信保存少女心。**

香氛洗发水市场感知矩阵



“成熟女性用香会讲究高级品质，但内里还是希望**甜蜜少女心**能被照顾到，这种**风格反差**并不是很好驾驭。”

——练小姐 31岁 学校财务

来源：艾瑞咨询根据用户深访结果，结合行业公开信息自主绘制而成。

热门香氛洗护产品综合定位

已有品牌精准把握“高级甜美”香型诉求占据空白机会

大多香氛洗发水在甜美特征上均较突出，而施华蔻，丹姿丝维丽等产品在甜美的基础上，更发展出自身高级的定位，并且获得了消费者的认可与喜爱，先一步触及高级甜美的潮流趋势，占据市场空白机会区。

5款香氛洗发水市场定位矩阵图



来源：艾瑞咨询根据用户深访感知绘制而成。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

