

CBNDATA  
第一财经商业数据中心



TMALL GLOBAL  
天猫国际  
原装进口全世界

# 高端护发行业 消费洞察报告

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.

# TABLE OF CONTENTS

## 目录



- 第一部分：线上高端美护发行业概览.....3
- 第二部分：线上高端美护发消费趋势.....6

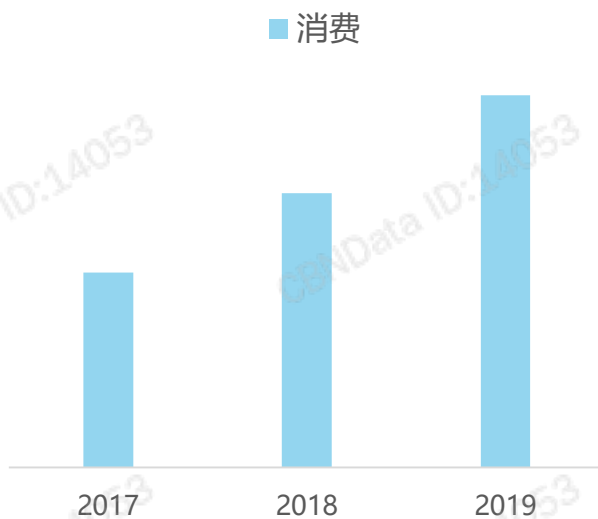
01

# 线上高端美护发行业概览

# 中国洗护发消费潜力巨大，线上市场呈现高端化消费趋势

中国线上整体洗护发消费持续攀升，主要由不断增长的中高客单价的消费人群所驱动。客单价在**100至500元**之间的高端消费人群增速最为显著，推动整体市场的高端化发展。

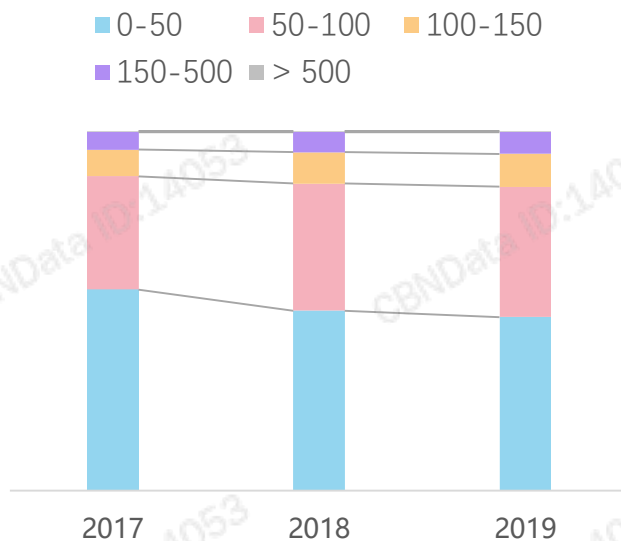
2017-2019 线上美护发市场  
消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：美护发市场包括洗发、护发、染发、造型用品

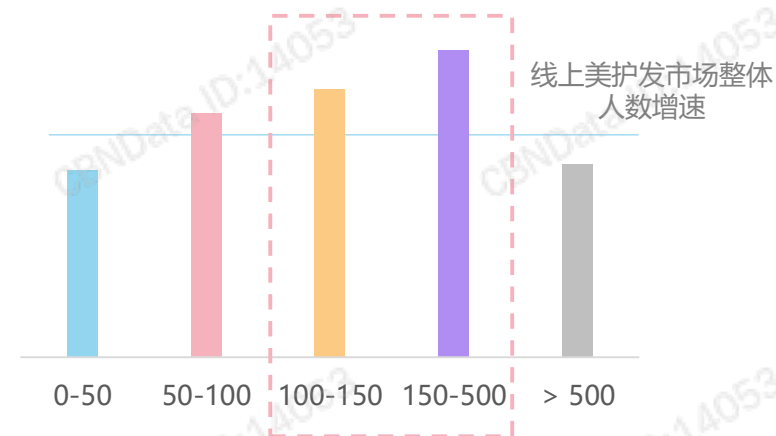
2017-2019 线上美护发市场  
分客单价人数占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

2019 线上美护发市场  
分客单价人数同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

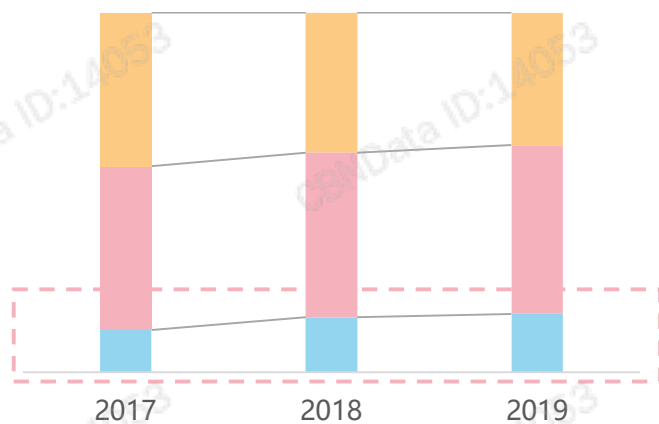
# 天猫国际平台高端消费人群蓬勃发展，年轻一代引领高端浪潮

天猫国际平台高端消费人群增长最为迅猛，主要来自年轻一代的90后及95后人群。至2019年，高客单价消费人群中90后及95后的人数已经接近平台的一半。其中90后高消费群体占比最高，近平台人数的三成。

2017 - 2019 线上高客单价人群

分平台消费人数占比

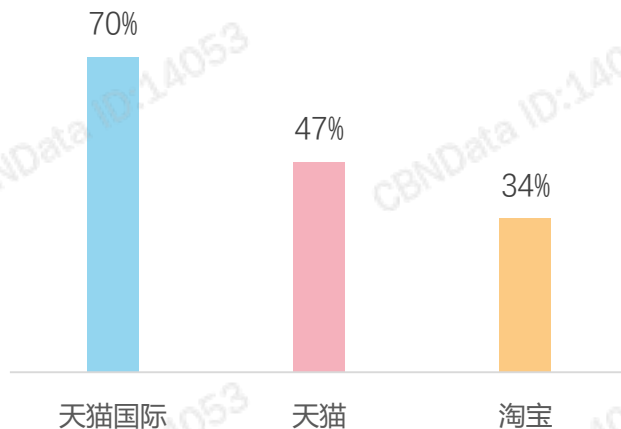
■ 天猫国际 ■ 天猫 ■ 淘宝



数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：高客单价人群指客单价大于100元

2017 - 2019 线上高客单价人群

分平台消费人数复合增长率

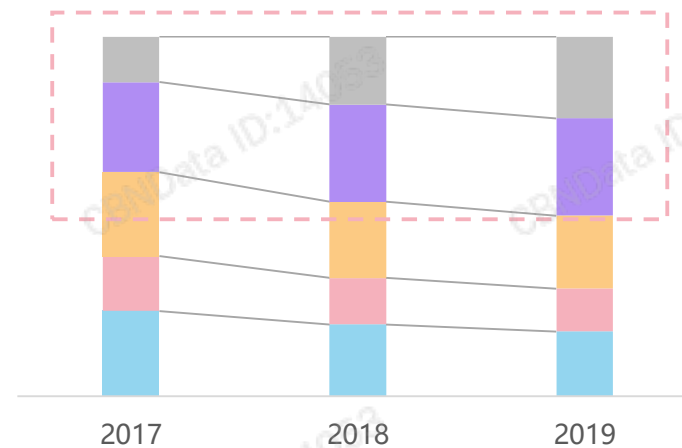


数据来源：CBNDATA消费大数据

2017 - 2019 天猫国际高客单价人群

分年龄段消费人数占比

■ 80前 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：CBNDATA消费大数据

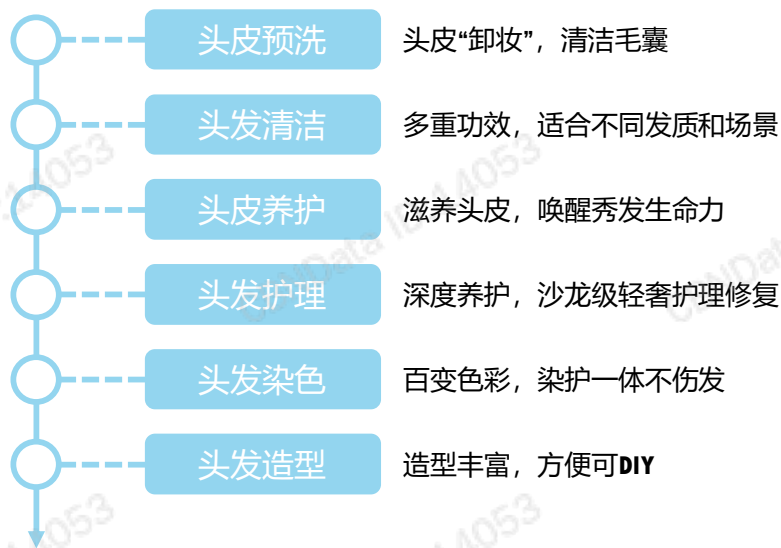
# 02

## 线上高端美护发消费趋势

# 秀发洗护迈入“多步骤细分”时代

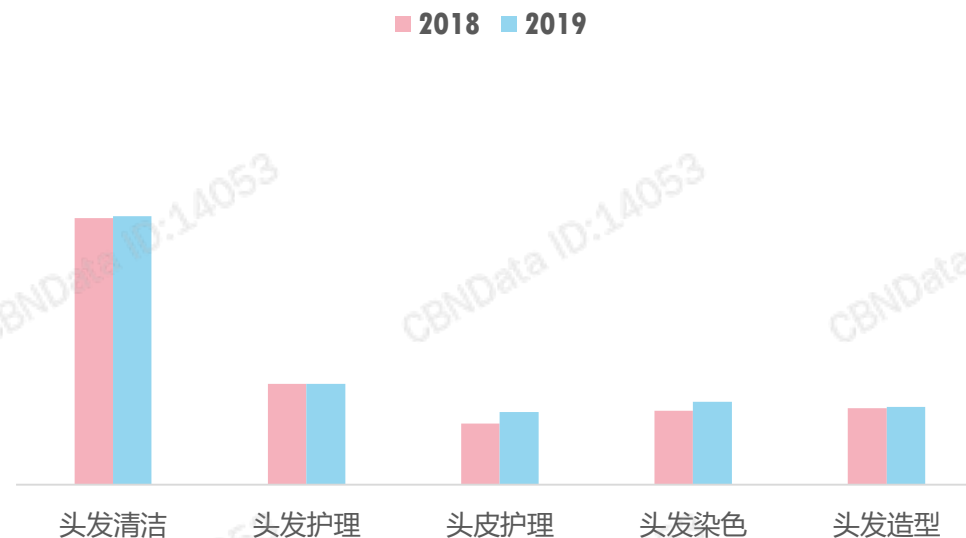
传统的基础洗发水加护发素的模式已经不能满足精致的消费者们，步骤更为细分的洗护时代已经降临。头皮护理、头发染色、头发造型的理念更深入人心，越来越多消费者会在线上主动采购这些品类，完成全链路的秀发护理。

多步骤细分洗护时代



数据来源：CBNDATA《天猫洗护发行业消费趋势洞察》

2018-2019 线上各步骤产品消费人群渗透率



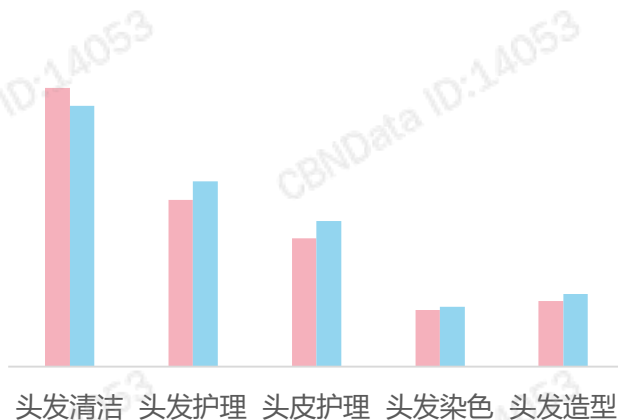
数据来源：CBNDATA消费大数据

## 品牌方拓展产品画像，全步骤提供解决方案

面对消费者的极致需求，越来越多品牌进行品类拓展，已有百分之九的基础洗护品牌覆盖了全步骤的美护发产品。对于更进阶的品类，品牌方加速新品研发，更多的产品正在涌入市场。

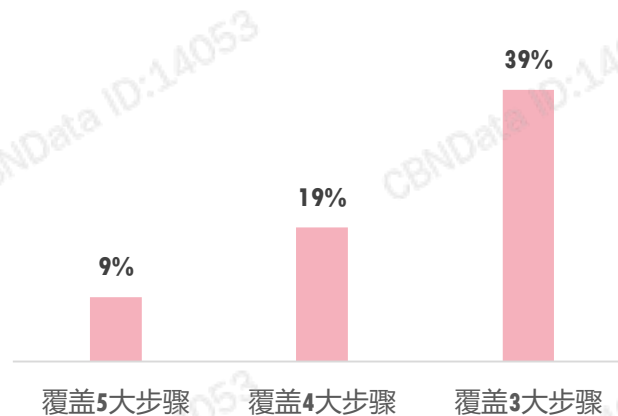
2018-2019 线上各步骤产品  
品牌数

■ 2018 ■ 2019



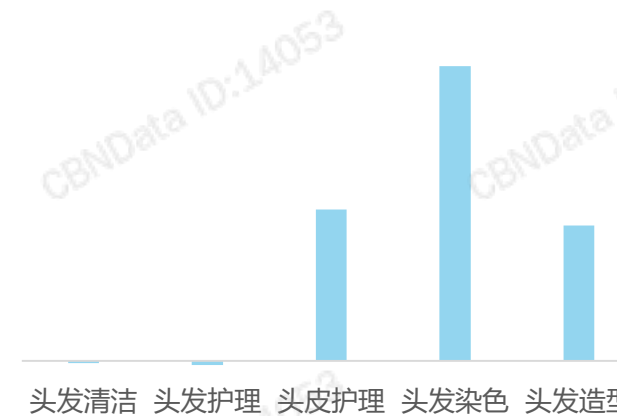
数据来源：CBNDATA消费大数据

2019 线上基础洗护品牌  
其他步骤产品覆盖率



数据来源：CBNDATA消费大数据

2019 线上各步骤产品  
产品数增速



数据来源：CBNDATA消费大数据



## 秀发需求多元分化，头皮健康、时髦发色、深度护理最为关注

随着美护发步骤的多样，消费者对于秀发的关注点和需求也变得更多元分化。**DIY**能力优秀的消费者们除了会在家自己变换时尚的发色外，也愈发关注发质的自然健康，积极寻求多种产品深度护理头皮及头发。在此消费背景下，线上高端美发行业迎来了三大消费新趋势。

2019 线上美护发相关搜索词词云



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：词云按相关搜索词搜索频次排序

大数据·全洞察

# 高端美发护发三大升级宝典

**1. 头皮健康管理**

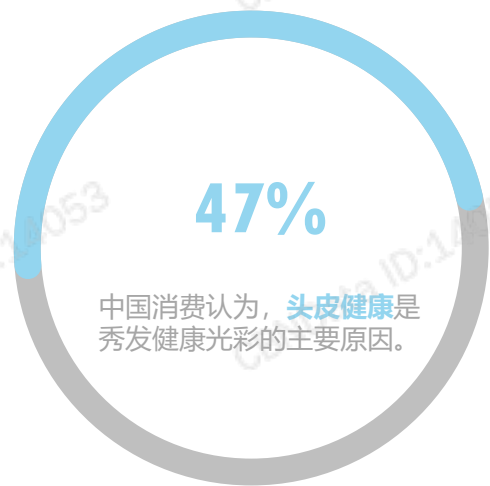
**2. 高端沙龙级护理**

**3. 妆发一体化**

## 头皮健康的意识已经产生，头发头皮区分护理

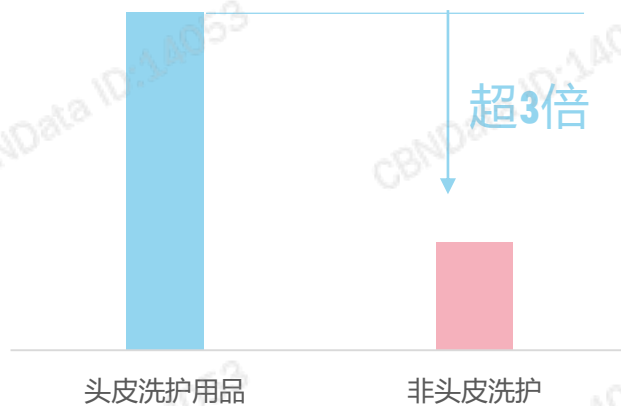
随着消费者观念的转变，越来越多人意识到头皮也是脸部皮肤的延伸，他们希望以同样的方式细心对待头皮。拥有健康的头皮，才会有光彩亮人的秀发。无论女性还是男性，都开始积极寻找头皮洗护用品，头发头皮区分呵护。

趋势一  
趋势二  
趋势三



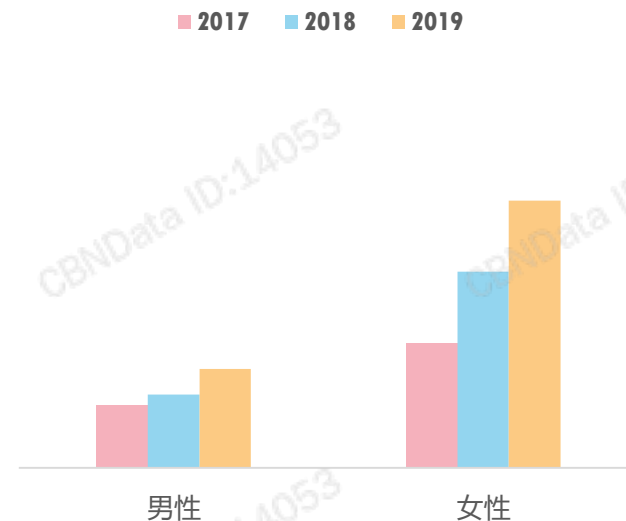
数据来源：英敏特《洗发护发市场洞察：年轻一代》

2019 天猫国际洗护发市场分产品  
同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：洗护发市场包含洗发和护发用品  
大数据·全洞察

2017-2019 天猫国际头皮洗护消费人群渗透率



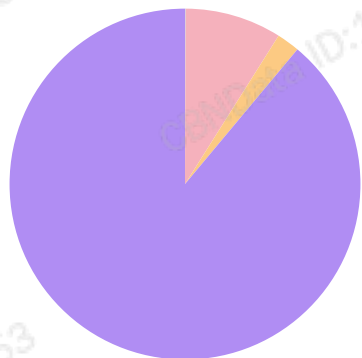
数据来源：CBNDATA消费大数据

## 头皮护理步骤细化，如呵护面部皮肤一般养护头皮健康

头皮护理也衍生出更多功能性的产品，如专注清洁方向的预洗、专注后期护理的精华和营养液。男性消费者更偏爱低频次、强清洁力的预洗产品及进阶的头皮精华，女性消费者则更注重日常护理的头皮清洁用品。

2019 天猫国际头皮洗护产品  
消费占比

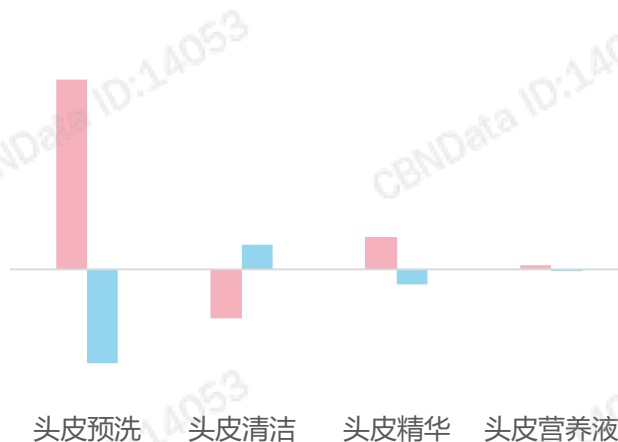
■ 头皮预洗 ■ 头皮清洁 ■ 头皮精华 ■ 头皮营养液



数据来源：CBNDATA消费大数据

2019 天猫国际头皮洗护产品  
分性别偏好度

■ 男性 ■ 女性



数据来源：CBNDATA消费大数据

头皮护理产品举例



头皮养护  
精华



多步骤  
养护产品

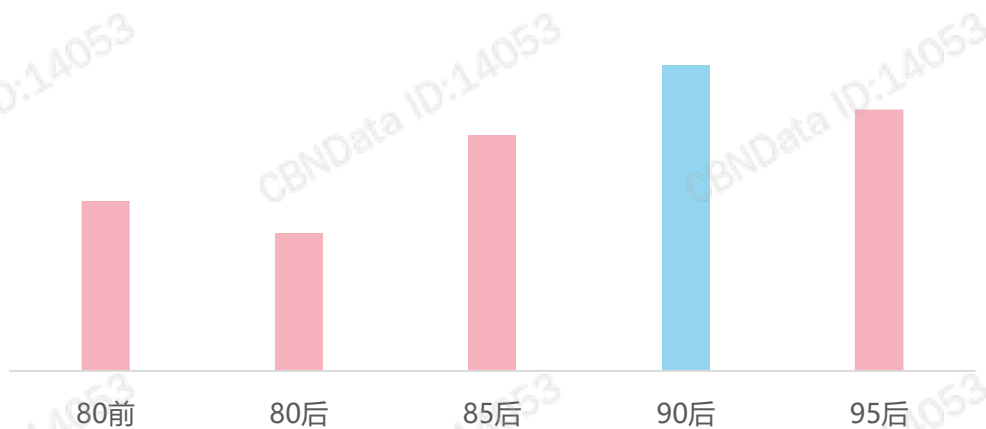
图片来源于互联网

## 90后头皮健康意识强，加剧头皮养护的投入

头皮健康管理先锋们中90后人群独占鳌头，不但消费占比跨各代际最高，而且人均消费增速也同样最快。他们加速消费升级，积极为头皮的健康而投资。

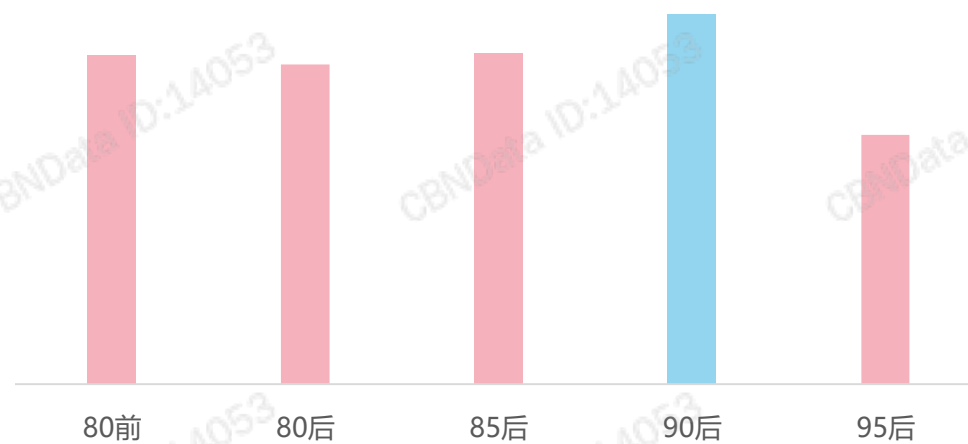
趋势一  
趋势二  
趋势三

2019 天猫国际头皮洗护产品  
分代际消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

2019 天猫国际头皮洗护产品  
分代际人均消费增速



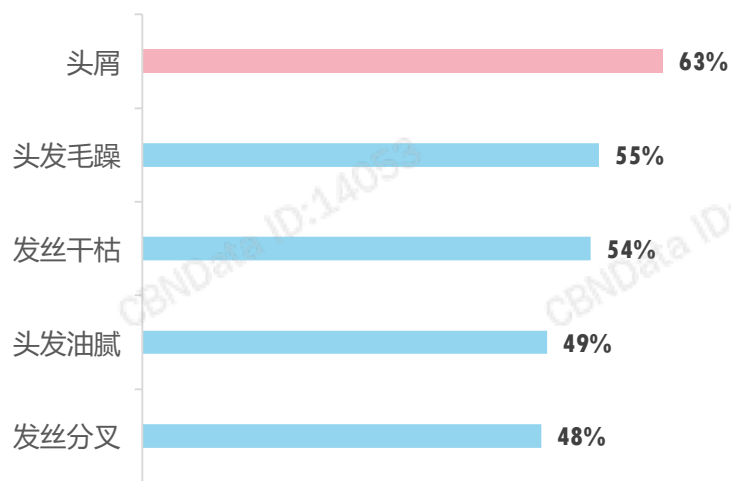
数据来源：CBNDATA消费大数据

## 头皮相关烦恼多，头屑、脱发最为关注

头皮、头发的问题繁多，根据调查研究显示，头皮不健康引起的头屑问题是当下消费者最普遍的困扰。另外根据线上的销售数据，在选购洗护产品的功能时，除基础的修复滋润最受关注外，防脱生发则是消费者的第二大功能诉求。

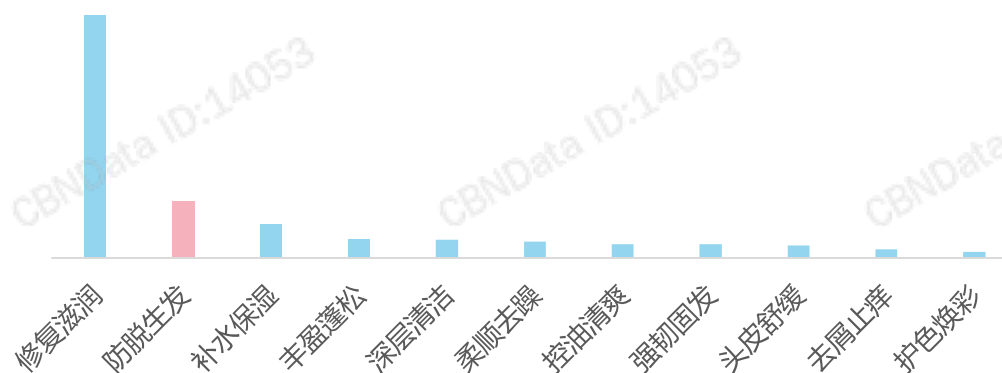
趋势一  
趋势二  
趋势三

头发主要困扰



数据来源：P&G X 时尚芭莎《2019美发宝典》

2019 天猫国际洗护用品分功能消费



数据来源：CBNDATA消费大数据

## 头屑困扰：去屑成分升级，寻求更专业有效的去屑产品

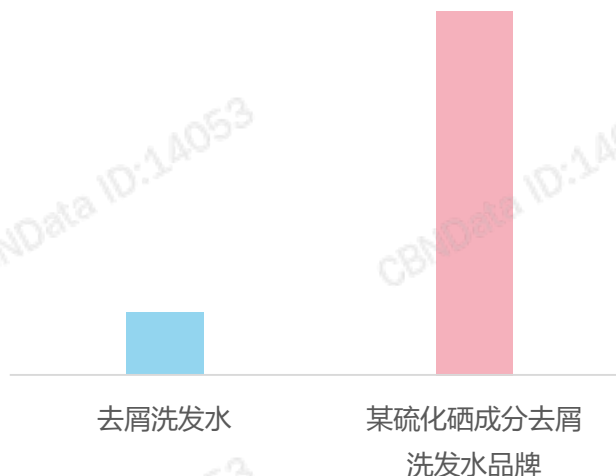
头屑作为最常见的头皮困扰，传统洗发水虽然也添加去屑成分，但存在刺激大及效果差的缺陷。因此，面对更严重的头屑问题，消费者们会寻求更高效、更温和的升级成分。

趋势一  
趋势二  
趋势三

传统去屑成分	缺点
吡啶硫酮锌 (ZPT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>有一定毒性</li> <li>只适用于轻微的生理性头屑</li> </ul>
水杨酸	<ul style="list-style-type: none"> <li>对头皮刺激大</li> <li>长期使用存在中毒风险</li> </ul>
升级温和成分	优点
硫化硒	<ul style="list-style-type: none"> <li>抑制皮脂，杀死真菌、寄生虫及细菌</li> <li>更安全、有效</li> </ul>
酮康唑	<ul style="list-style-type: none"> <li>OTC级别，高效</li> </ul>

外部资料整理

2019 天猫国际洗护发市场同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

温和型去屑产品举例



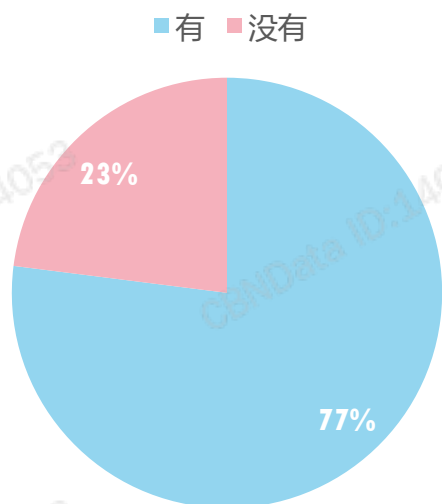
- 使用硫化硒成分
- 更温和有效的去屑

图片来源于互联网

## 脱发烦扰：脱发困扰严峻，90/95后女生尤其关注脱发问题

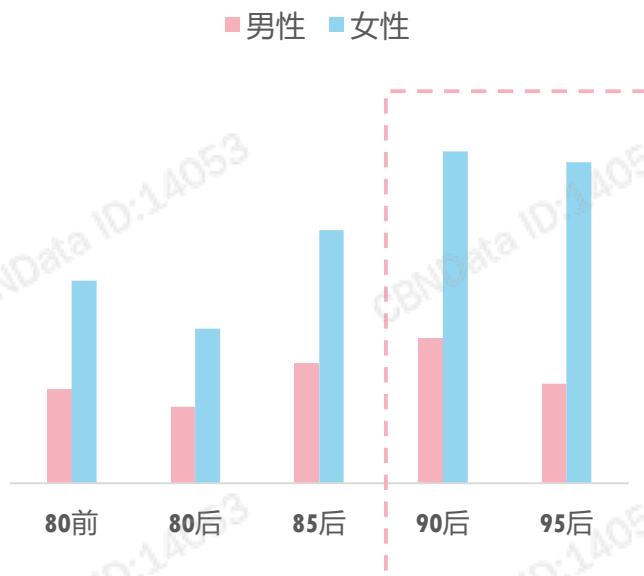
脱发是近年来社交网路上讨论最多的一个话题，根据调查显示，近八成受访者存在脱发的困扰。一边熬夜一边防脱，年轻一代更愿意为防脱产品而买单。其中90及95后的女性消费实力强劲，是防脱用品的主力消费军。

你近期是否有脱发困扰？



数据来源：HCR慧辰咨询《打败“脱发焦虑症”趣味数据报告》

2019 天猫国际防脱产品  
分代际消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

女性专属防脱产品举例



- 针对女性的生发机制而研发
- 满足庞大女生的防脱需求，育发养发，让秀发焕然一新

图片来源于互联网



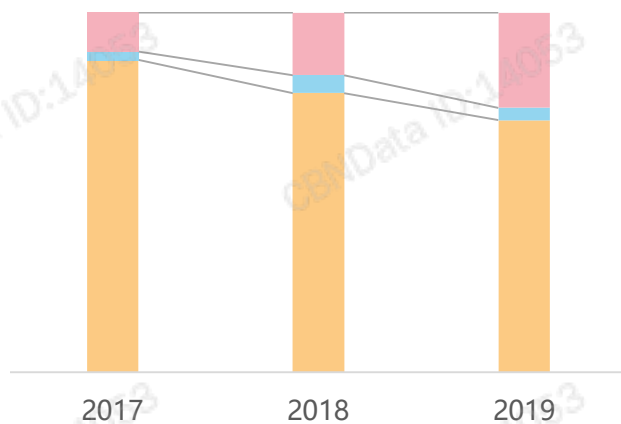
# 脱发烦扰：不满足基础洗护防脱发，注重专业精华养发

基础的洗护防脱已不能满足焦虑的“秃头”青年们的诉求，更有针对性的防脱精华及生发液市场急剧扩大。其中**80后**、**85后**及**90后**更关注抑制脱发的精华产品，**95后**则更偏向生发液来恢复茂密的秀发。

2017 - 2019 天猫国际防脱产品

分品类消费占比

基础防脱洗护 防脱精华 生发液

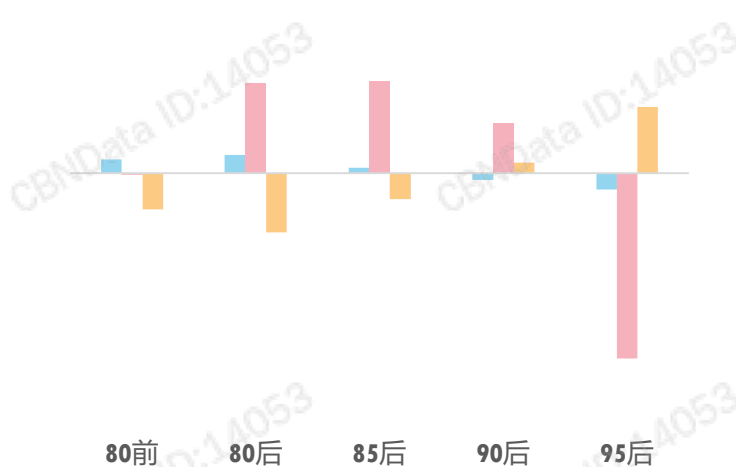


数据来源：CBNDATA消费大数据

2019 天猫国际防脱产品

分代际偏好度

基础防脱洗护 防脱精华 生发液



数据来源：CBNDATA消费大数据

防脱产品举例

第一步：基础洗发，固发防脱



第二步：防脱精华及生发液，恢复秀发浓密



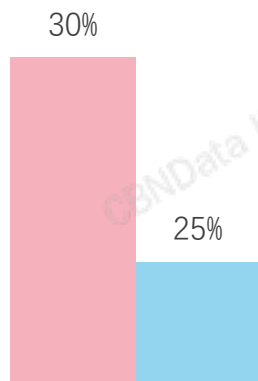
图片来源于互联网

# 爱发人士的终极需求，在家也要享受沙龙级的护发体验

随着生活水平的提高，部分中国消费者已经有意识的定期去美发沙龙做专业的护理。同时，也有更多的消费者愿意选择沙龙级别的洗护品牌，在家也要享受同样水平的尊享护发体验。

### 中国消费者洗发护发习惯

20-29岁 30-49岁

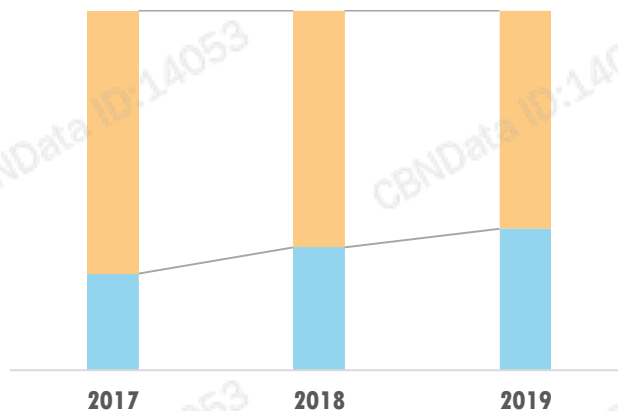


我定期去美发沙龙做头发护理（不包括洗剪、烫染）

数据来源：英敏特《洗发护发市场洞察：年轻一代》

### 2017 - 2019 天猫国际洗护沙龙品牌消费占比

沙龙品牌 非沙龙品牌



数据来源：CBNDATA消费大数据

### 沙龙级品牌产品举例



沙龙级别的小众品牌  
满足高端洗护需求

图片来源于互联网

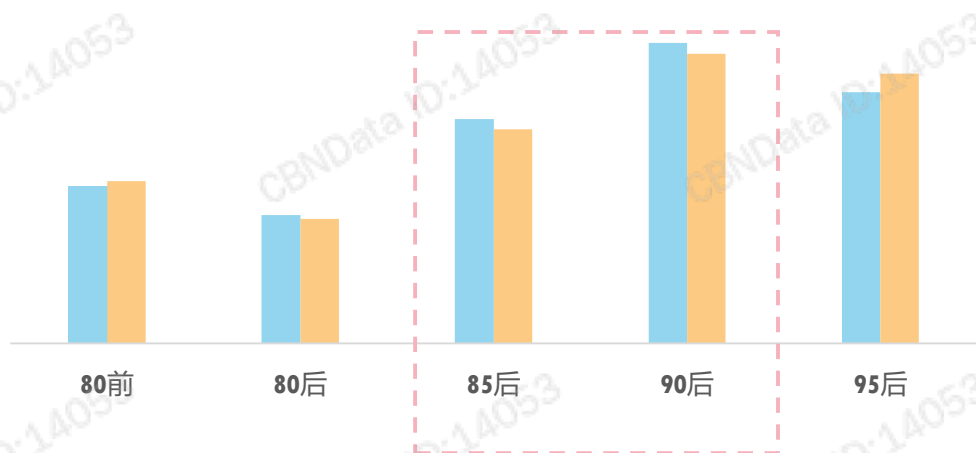
趋势一  
趋势二  
趋势三

## 85后90后及一线城市消费者偏爱沙龙品牌

消费能力强劲的85后、90后，以及一线城市的消费者们，相比普通品牌更偏好高端、小众的沙龙级洗护品牌。

2019 天猫国际洗护沙龙品牌分代际消费占比

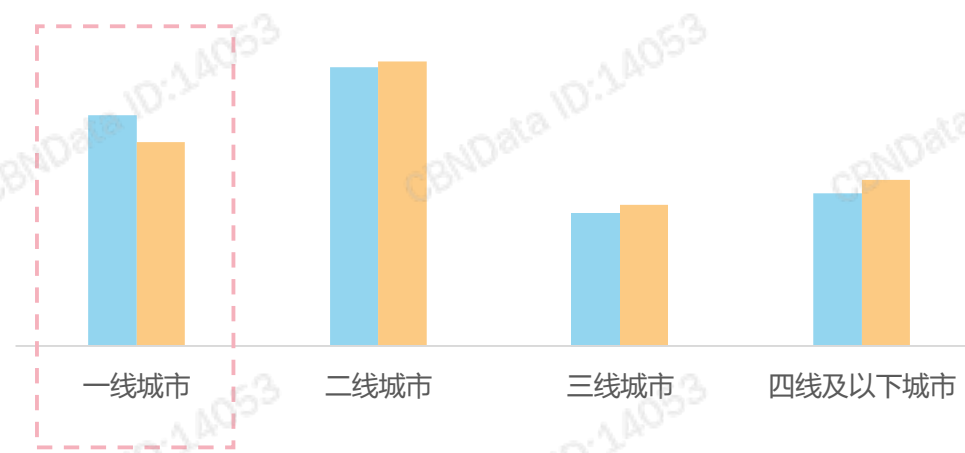
■ 沙龙品牌 ■ 洗护整体



数据来源: CBNDATA消费大数据

2019 天猫国际洗护沙龙品牌分城市级别消费占比

■ 沙龙品牌 ■ 洗护整体



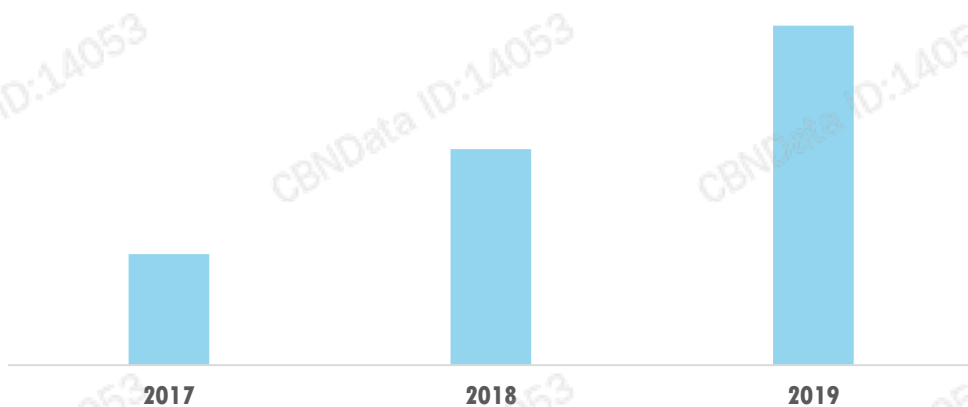
数据来源: CBNDATA消费大数据

趋势一  
趋势二  
趋势三

## 妆发一体，借助染发为颜值加分

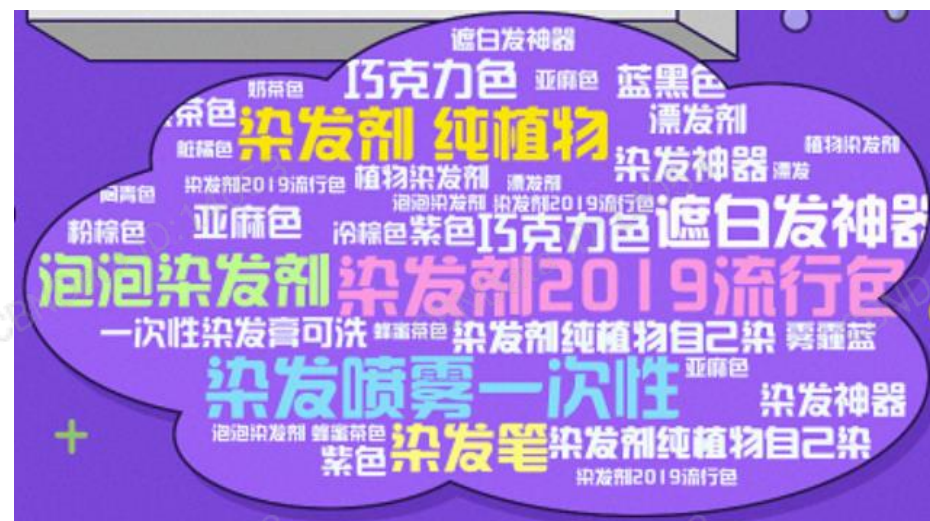
随着护发时尚观念的不断升级，消费者更注重妆发的整体，借助染发为造型加分。越来越多人会选择自己在家染发，除了关注不伤发的植物成分外，他们同样更关注操作的便捷性。对发色的追求也同样越来越大胆，更亮眼的颜色是他们最常搜索的。

2017 - 2019 天猫国际染发剂消费人群渗透率



数据来源：CBNDATA消费大数据

2019 线上染发相关搜索词词云



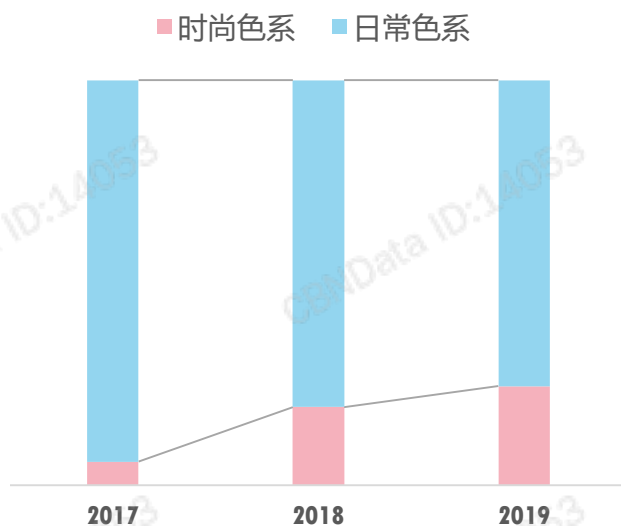
数据来源：CBNDATA消费大数据

趋势一  
趋势二  
趋势三

# 百变时髦精，七彩发色秀出个性态度

常见的黑棕色系已经不足以让时髦丽人们所满足，更为大胆的缤纷色彩是他们现在心中的挚爱。大红大紫的“奶奶灰”和蓝色系是今年最为火热的发色。

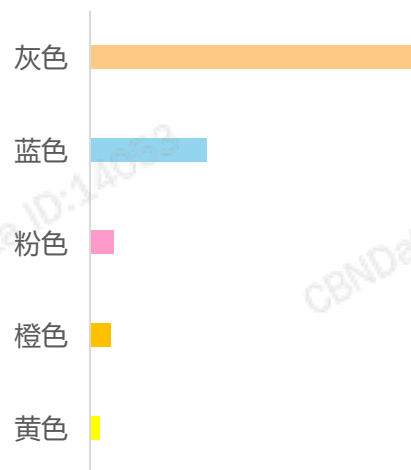
2017 - 2019 天猫国际染发剂分颜色消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：日常色系指黑色、棕色系，时尚色系指灰色、红色、蓝色等彩色系

2019 天猫国际染发剂分颜色消费占比提升度



数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

炫彩染发产品举例



更绚丽多彩的颜色选择  
打造最时尚潮流的发色

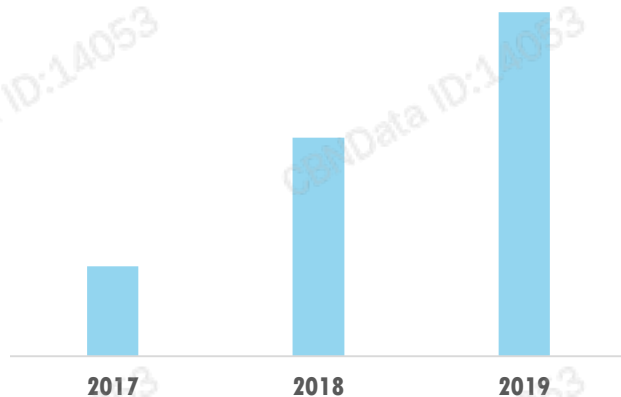
图片来源于互联网

趋势一  
趋势二  
趋势三

## 青春无白发，便携式染发棒一刷遮白

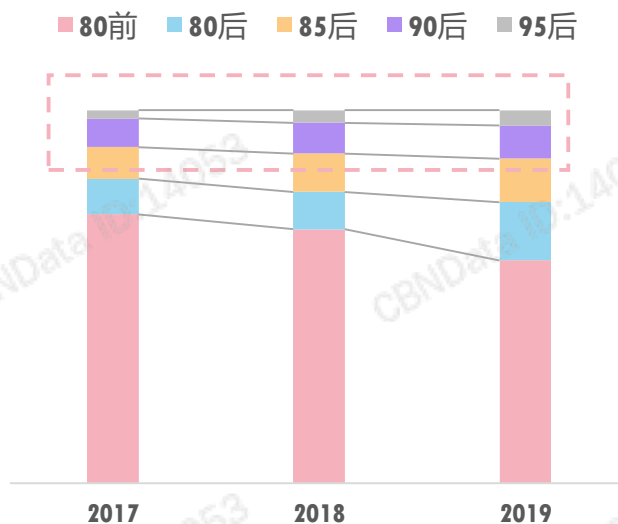
除了为时髦而改变发色外，遮盖白发是染发人士最重要的需求。但染后新生出来的零星的白发着实让人烦扰，因此能随时随地、小范围补色的染发笔热销。其中，有少年白发困扰的90后及95后在染发笔的消费占比不断提升。

2017 - 2019 天猫国际染发笔  
消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

2017 - 2019 天猫国际染发笔  
分代际消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

染发笔产品举例



随时随地，更便捷地遮盖小范围的白头发，以满足临时性的染发需求

图片来源于互联网

# 染护一体化，给发丝“美颜”，让发色“驻颜”

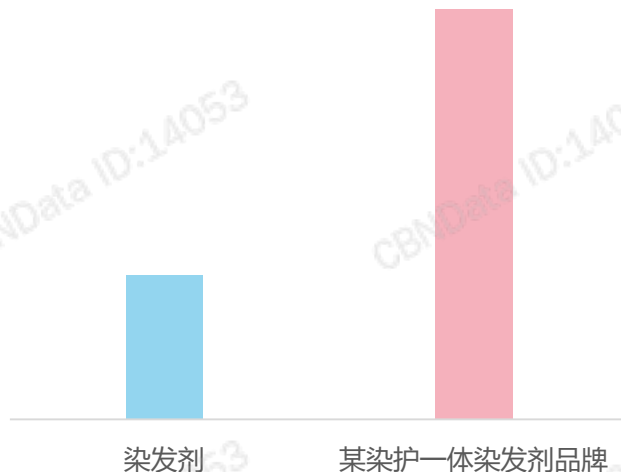
是否能维持染后发丝的健康和颜色的长久稳定是染发人士最为关心的问题。除了选择不伤发质的植物染发剂外，具有额外修复头发及稳固发色功能的染发产品更受到美发人士们的追捧。

2019 天猫国际问大家数据



数据来源：CBNDATA消费大数据

2019 天猫国际染发市场同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

染护一体产品举例



- 添加植物蛋白及精油修复染后的发质受损
- 额外添加补色成分，护发同时延长秀发“赏色期”

图片来源于网络

趋势一  
趋势二  
趋势三

# DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：**CBNData**消费大数据

**CBNData**消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段：**2017.1.1-2019.12.31**

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。



# **COPYRIGHT DECLARATION**

## 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

# ABOUT US 关于我们

报告作者：孙晓怪

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于**第一财经商业数据中心 (CBNData)**是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「**CBNData**数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「**CBNData**内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。**CBNData**始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

**FOLLOW  
US**  
**关注我们**

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

**CBNDATA**

第一财经商业数据中心

**大数据·全洞察**