



2024年头发养护 市场洞察、消费者行为分析及 2025年新品趋势预判



发布时间：2025年2月



数据说明

- 本报告中“头发养护”行业涉及品类详见右表
- 统计渠道：阿里电商
- 数据来源：报告中的线上市场数据来源为「魔镜洞察」行业数据库，日化智云已获得「魔镜洞察」授权使用并已署明来源。
- 使用条款声明：在日化智云与您没有其他书面协议的情况下，未经许可，您无权向第三方转发、出售、传播或散布该报告或其内容，如需将本报告用于其他渠道，请联系日化智云获得授权。
- 知识产权：该报告包括但不限于内容、设计、外观、排版、形象和图形，版权为日化智云所有。



一级类目	二级类目	三级类目
头发养护	头发护理	护发精油
		发膜
		护发素
		护发精油安瓶
		香发喷雾
		其它护发
	头皮护理	头皮精油/精华
		头皮预洗
		头皮磨砂膏

目录

Contents

1 头发养护电商市场分析

2 消费者行为洞察

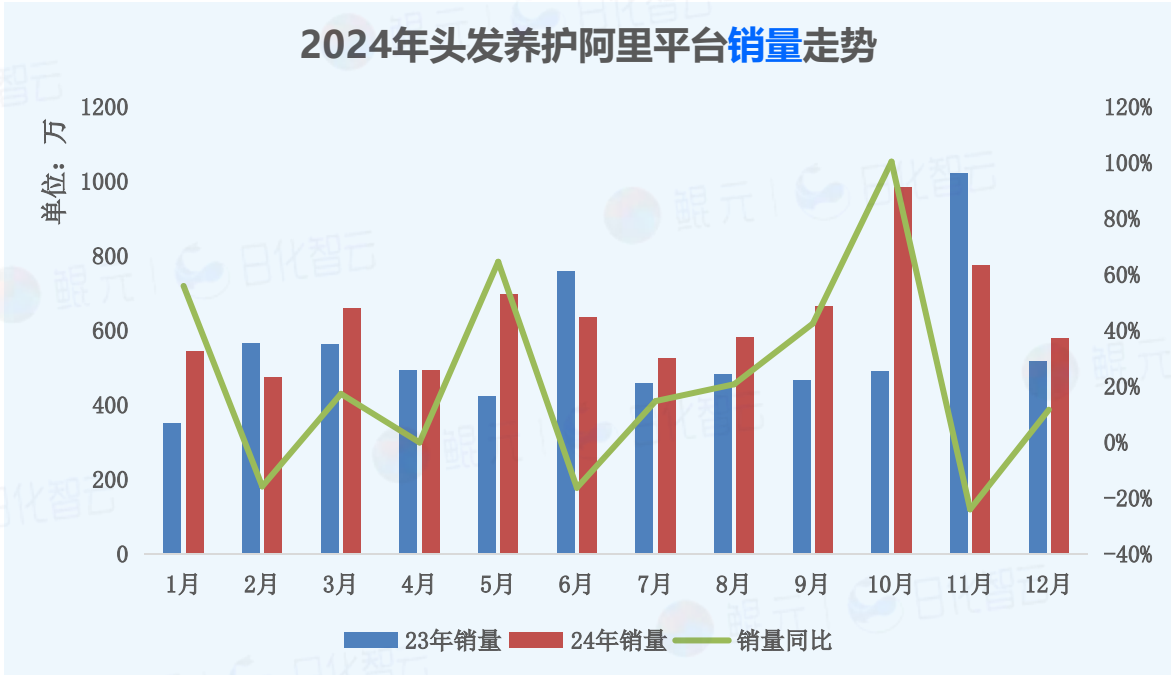
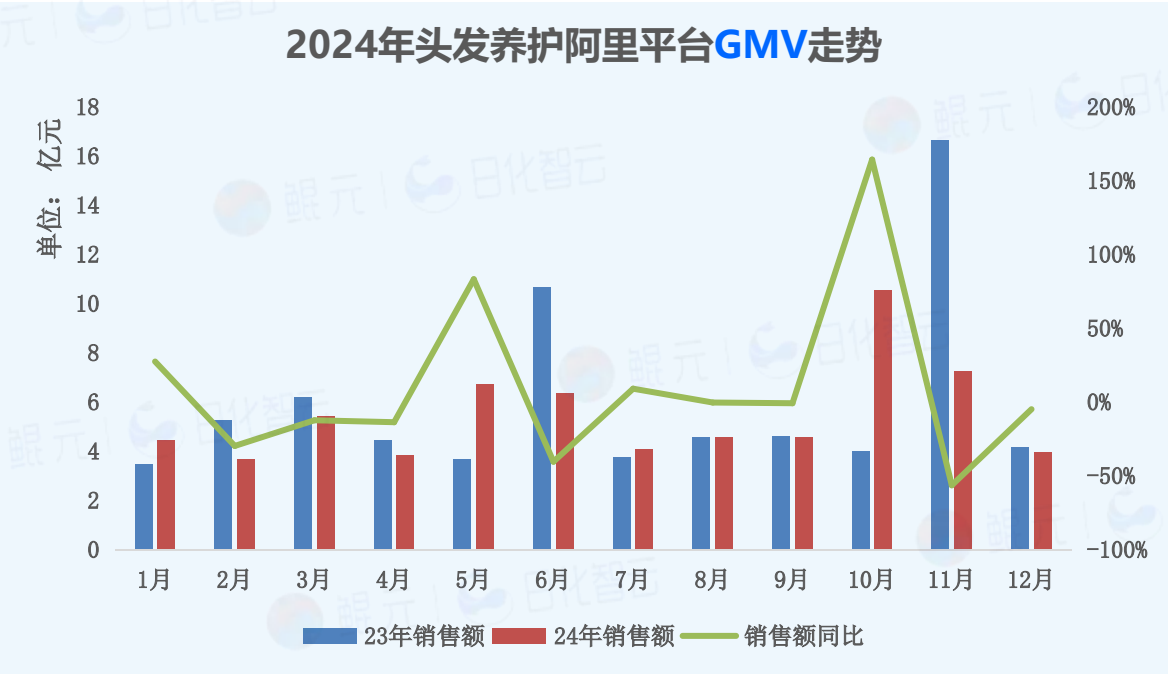
3 新品热点趋势洞察

头发养护电商市场分析

01

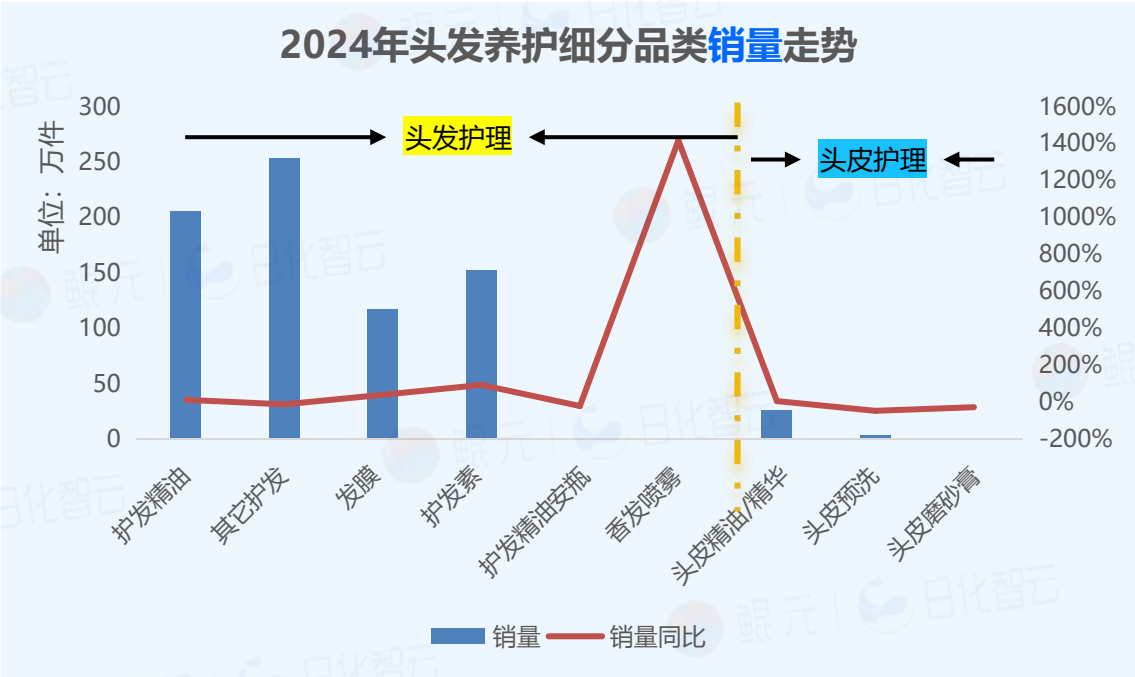
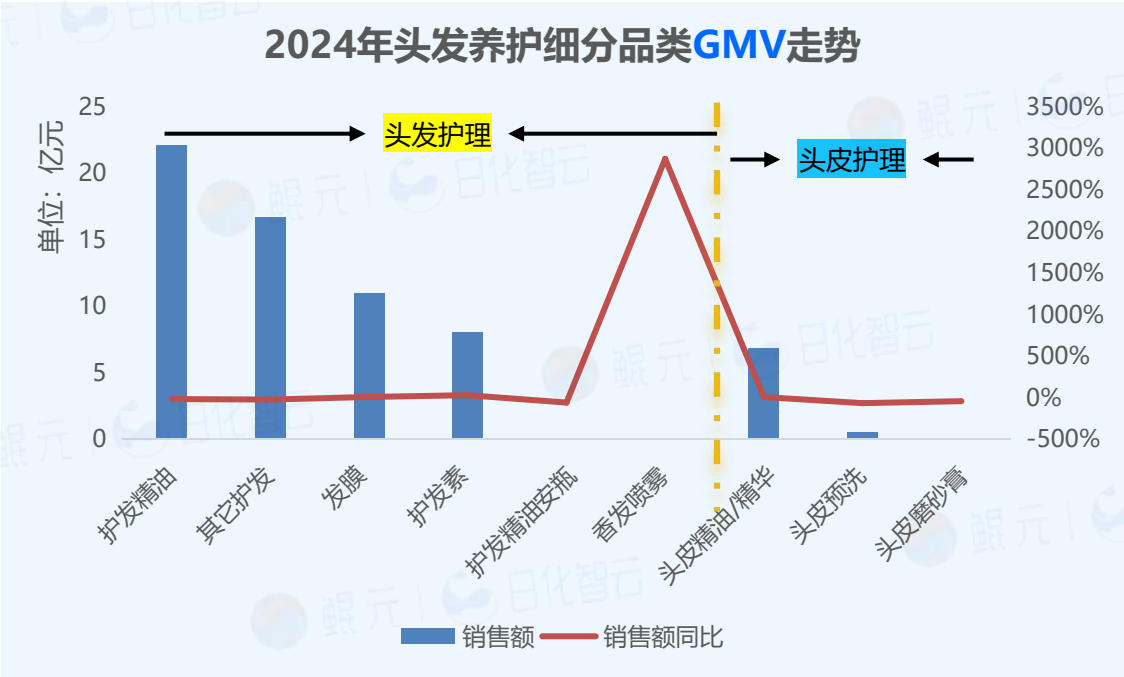
冲刺百亿市场，阿里平台头发养护GMV超65亿

- 销售大盘：据用户说发布的《2024年线上头发护理市场消费趋势与需求变迁》显示，2024年头发头皮护理线上GMV达123.9亿元。英敏特更是预计2027年中国洗护发产品市场年均复合增长率将高达4.5%，整个洗护发领域将展现出前所未有的生命力和活力。
- 阿里渠道：根据魔镜洞察数据统计，2024年阿里平台头发养护销量超**7608.8万件**，同比**上涨15.6%**。由于消费下行及抖音、拼多多等渠道的快速发展，一定程度上削弱了阿里平台的市场占有率，头发养护GMV高达**65.51亿**，但同比**下降8%**。



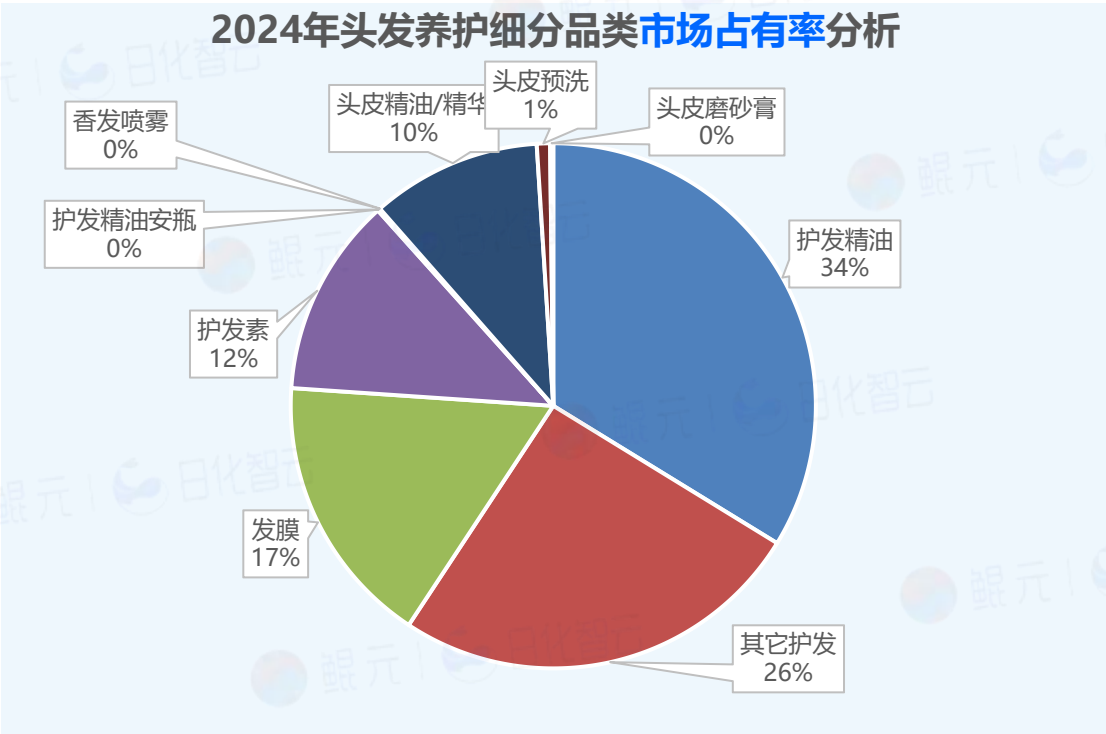
头发护理GMV接近60亿，头皮护理GMV超7亿

- 头发养护主要分为头发护理和头皮护理两大类，其中**头发护理**包括常规的护发素、护发精油、发膜等细分品类，而**头皮护理**则涵盖头皮精油、头皮磨砂膏、头皮预洗等细分品类。
- 从整体上来看，头发护理的受众面和消费接受程度更高，2024年阿里平台**头发护理GMV高达57.99亿元**，同比下降8.7%，而**头皮护理贡献GMV仅为7.52亿元**，仅占头发养护GMV的**11.48%**。可见，从大盘上来看，头发护理主导着整个头发养护赛道中的主命脉，掌控着头发养护市场的发展节奏。



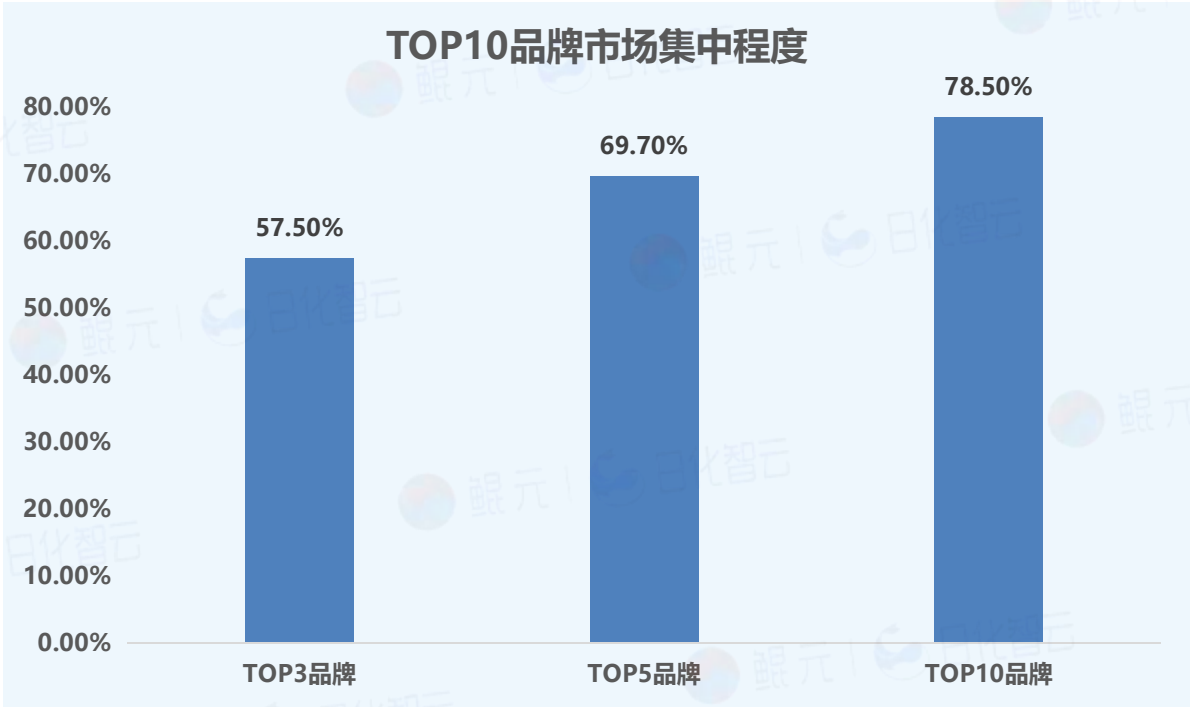
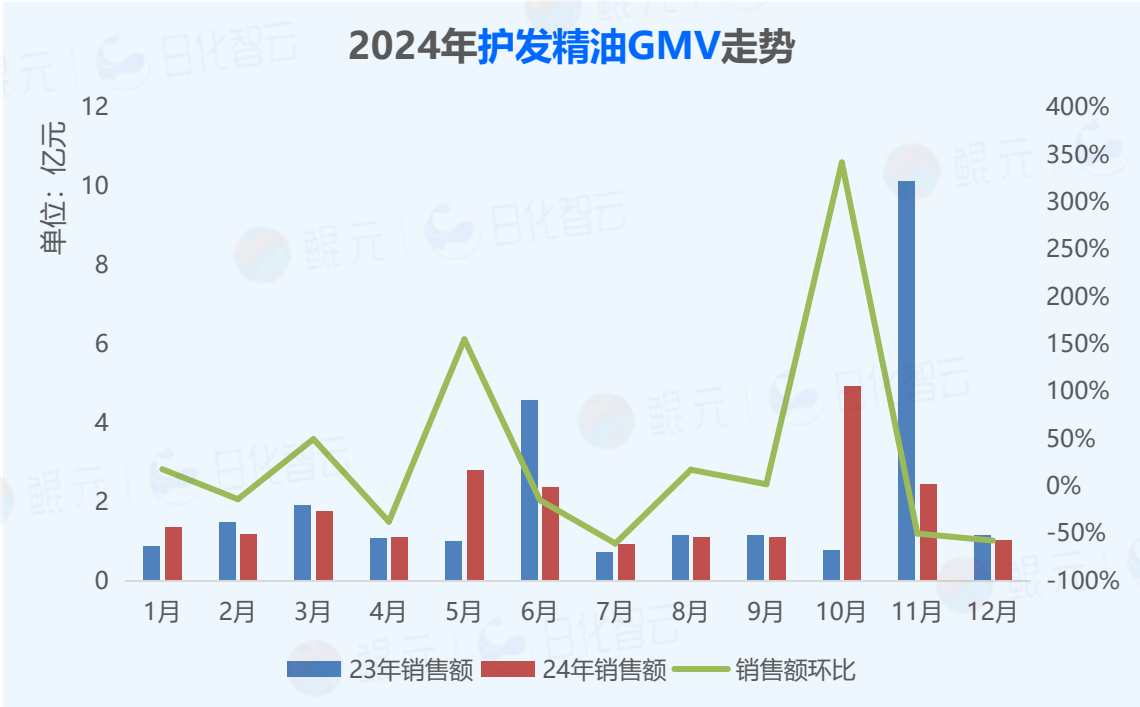
精油养护虽占据主导地位，但护发素需求直线上升

- 从细分类目上看，头发养护中的**核心品类为护发精油**，GMV市占率达**34%**；其次是发膜市占率17%；护发素市占率12%。
- 值得注意的是，**护发素客单价**（53元/件）相对较低，可以最大程度的满足消费者对护发素产品高消耗的需求。虽然护发素的市占率仅为12%，但销售额同比上涨却高达**31%**，可见，护发素虽然不是头发养护中最主流的品类，但其增速相当明显，未来有望进一步抢夺头发精油的市场份额。



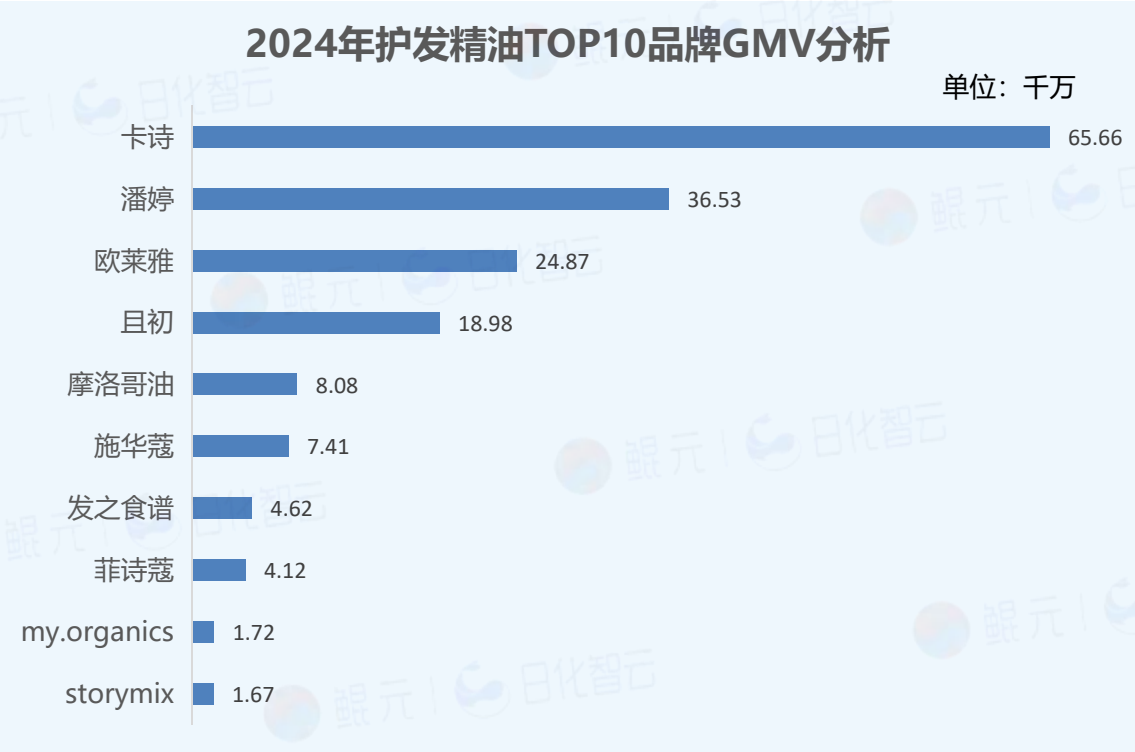
整体市场依赖大促，护发精油在双11期间涨幅明显

- 护发精油市占率高达34%，是最主要的头发养护品类。由于阿里平台头发护理消费降级，2024年护发精油GMV虽超21.1亿，但同比2023年下降15%。2024年护发精油GMV在10月（双11大促自10月开始）达到顶峰，整体市场依赖大促，护发精油在双11期间涨幅明显。
- 市场集中程度高，TOP3品牌市场占有率57.5%，TOP5品牌市场占有率69.7%，TOP10品牌市场占有率高达78.5%，头部品牌实力强劲，难以撼动。



卡诗销售额遥遥领先，在护发精油品类中断层第一

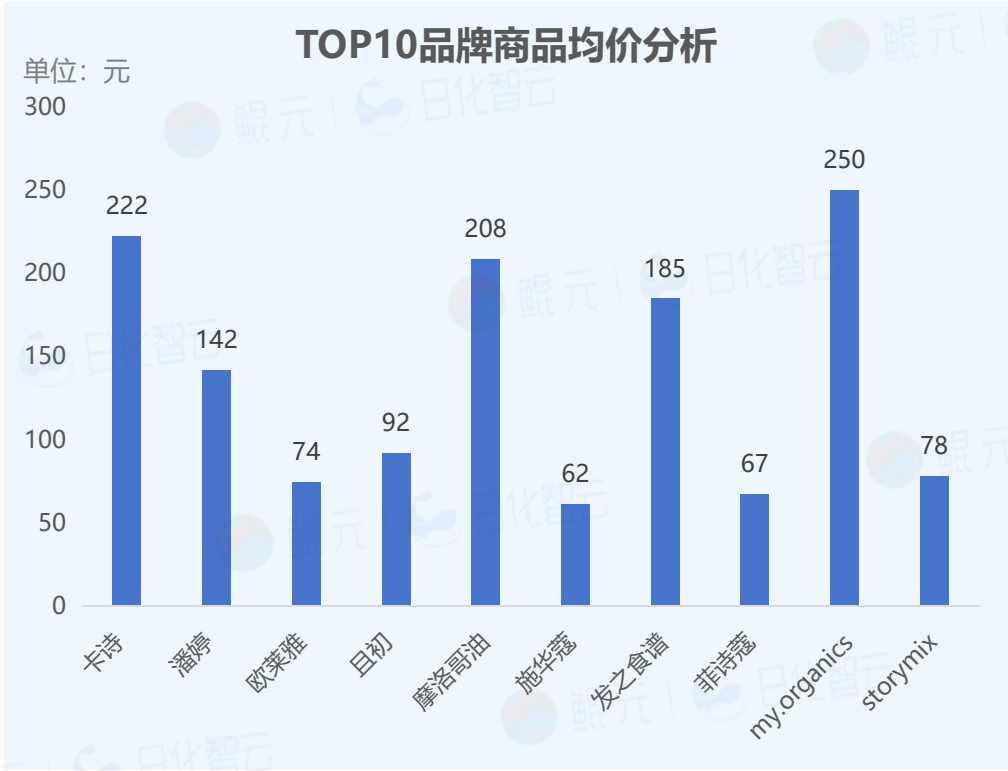
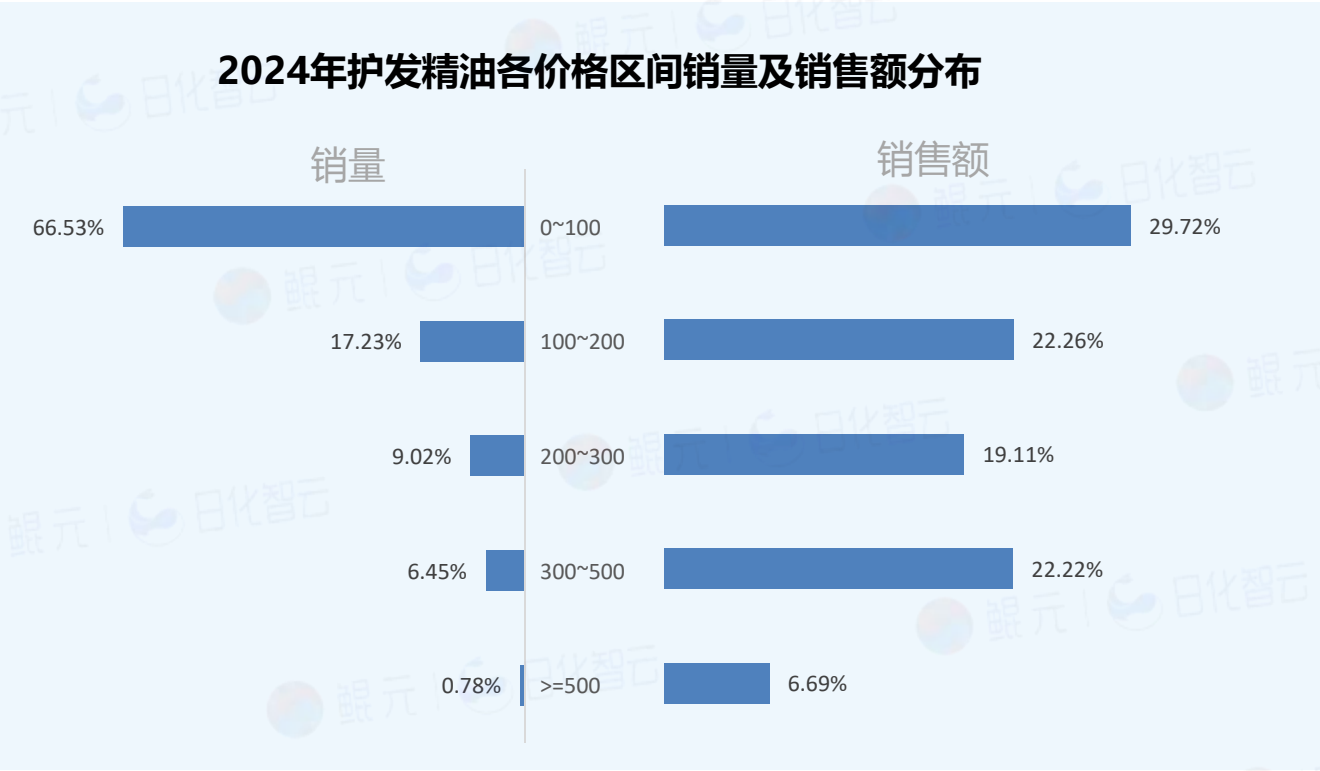
- 从市场份额看，护发精油TOP3品牌分别为卡诗、潘婷、欧莱雅。TOP10品牌国产品牌仅占3席，分别为且初排名第4，发之食谱排名第6，storymix排名第10。
- 2024年护发精油TOP10品牌GMV榜单中，卡诗以65.66千万元的销售额位居榜首，领先排行第二的潘婷（36.55千万元）将近30千万元。相比之下，国产品牌storymix则展现出了强劲的增长势头，销售额同比2023年增速达到了65.2%。



品牌名称	品牌类型	市场份额	份额变化	销售额同比
卡诗	国际品牌	29.7%	2.6%	-6.8%
潘婷	国际品牌	16.5%	-0.5%	-17.5%
欧莱雅	国际品牌	11.2%	-0.8%	-20.5%
且初	国产品牌	8.6%	-2.5%	-33.9%
摩洛哥油	国际品牌	3.7%	-1.2%	-35.7%
施华蔻	国际品牌	3.3%	-0.9%	-32.7%
发之食谱	国产品牌	2.1%	-1.0%	-41.7%
菲诗蔻	国际品牌	1.9%	0.3%	0.9%
my.organics	国际品牌	0.8%	0.2%	14.4%
storymix	国产品牌	0.8%	0.4%	65.2%

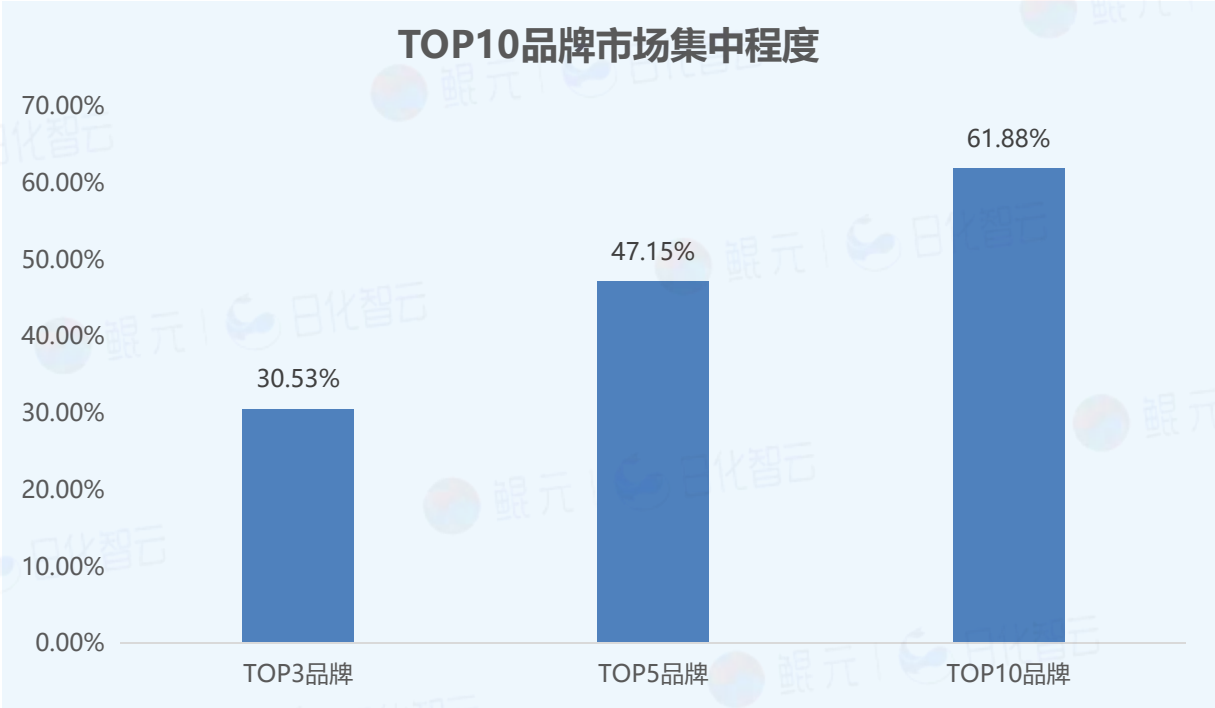
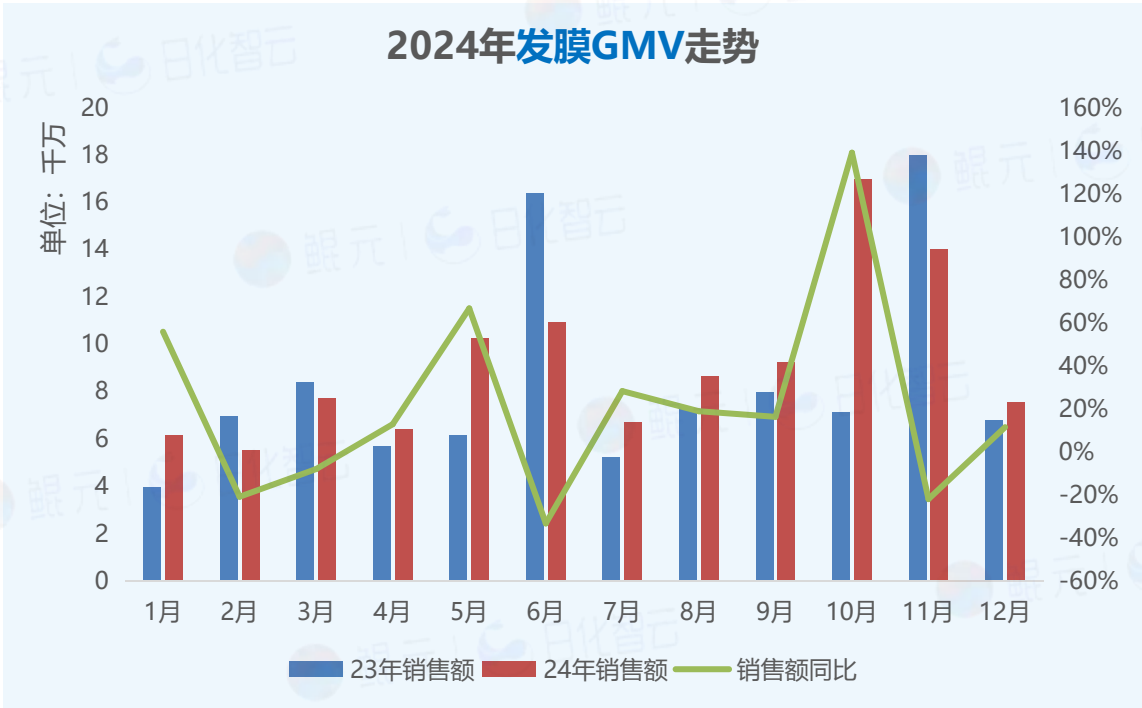
价格错位混战，新品牌入局仍有冲顶机会

- 在经济环境的影响下，消费降级趋势明显，高昂价格护发精油让不少消费者望而却步，从销售数据来看，这种市场变化确实也已初露端倪，100元以下的护发精油产品销量占比最高（66.53%），贡献了29.72%的销售额。
- 2024年护发精油TOP10品牌中，卡诗、摩洛哥精油、my.organics均价超200元，定位中高端产品。而欧莱雅、且初、施华蔻、菲诗蔻、storymix商品均价均低于100元，定位为平价产品。



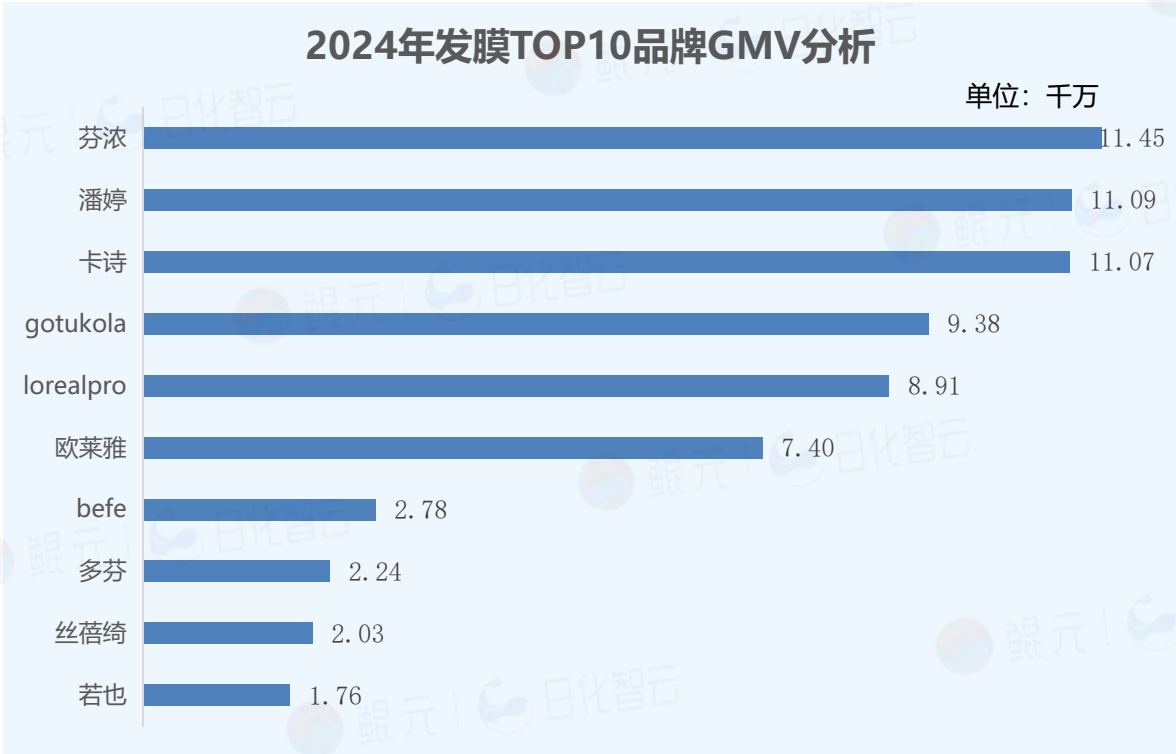
护肤级护发流行趋势下，细分品类发膜强势崛起

- 随着消费者对护发和头皮护理的重视，“护肤级护发”成为了一种流行。从数据上来看，护发精油、发膜等细分品类崛起，2024年发膜GMV超11亿，同比2023年上涨10.3%。由于电商大促时间的提前，2024年发膜GMV在10月达到顶峰，整体市场依赖大促，发膜在双11期间涨幅明显。
- 市场集中程度不高，TOP3品牌市场占有率30.53%，TOP5品牌市场占有率47.15%，TOP10品牌市场占有率61.88%，新品牌现在入局仍有较大的发挥空间。



国际一线品牌主导市场，本土品牌相对弱势

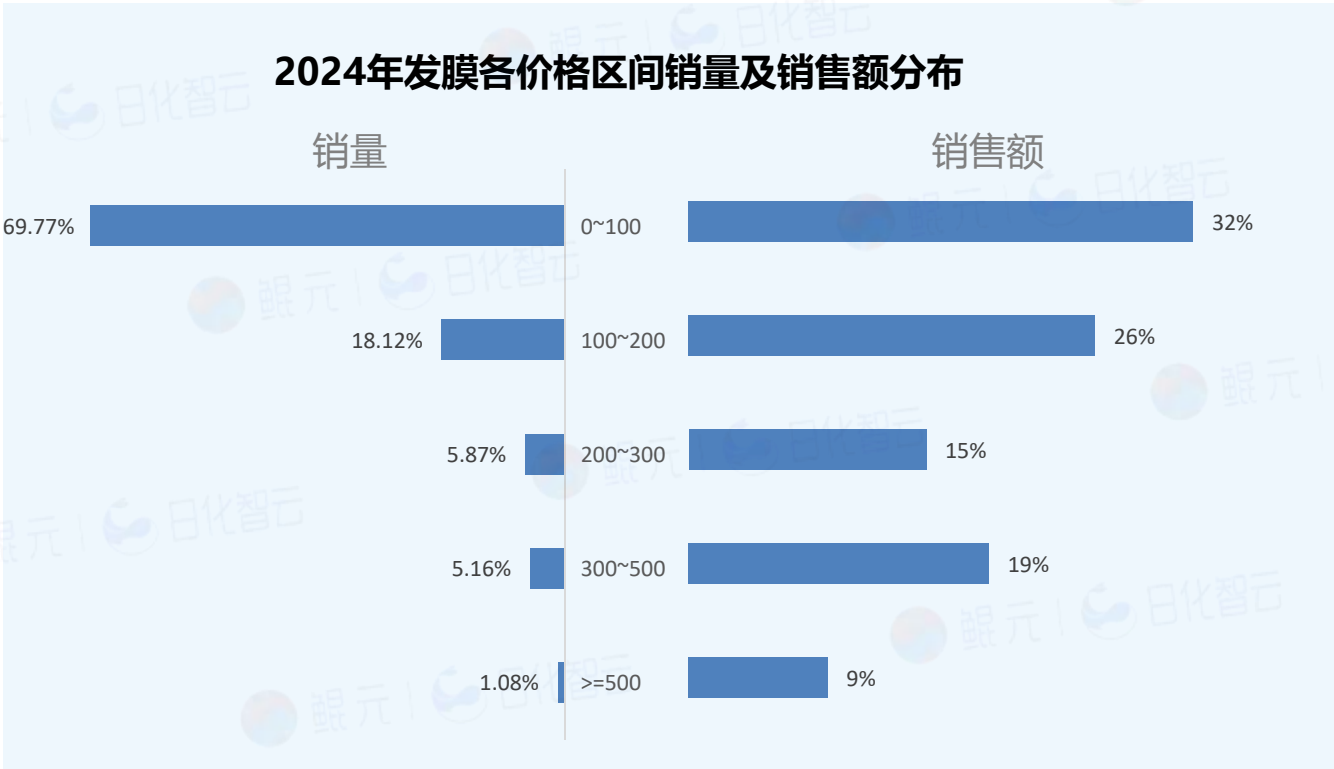
- 从市场份额看，发膜TOP3品牌分别为芬浓、潘婷、卡诗。TOP10品牌中国产品牌仅占2席且排名较为靠后，分别为befe排名第7，若也排名第10。在发膜品类中，国产品牌仍是弱势群体。
- TOP3品牌竞争激烈：2024年发膜TOP10品牌GMV榜单中，芬浓虽以11.45千万元的销售额位居榜首，领先排行第二的潘婷（11.09千万元）仅0.36千万，而排名第二的潘婷仅领先排名第三的卡诗（11.07千万元）0.02千万。



品牌名称	品牌类型	市场份额	份额变化	销售额同比
芬浓	国际品牌	10.4%	-5.2%	-26.3%
潘婷	国际品牌	10.1%	-3.4%	-17.6%
卡诗	国际品牌	10.1%	-0.2%	8.2%
gotukola	国际品牌	8.5%	1.4%	31.9%
lorealpro	国际品牌	8.1%	3.8%	109.2%
欧莱雅	国际品牌	6.7%	0.8%	24.7%
befe	国产品牌	2.5%	0.9%	69.4%
多芬	国际品牌	2.0%	-0.4%	-7.8%
丝蓓绮	国际品牌	1.8%	0.1%	16.1%
若也	国产品牌	1.6%	0.8%	124.7%

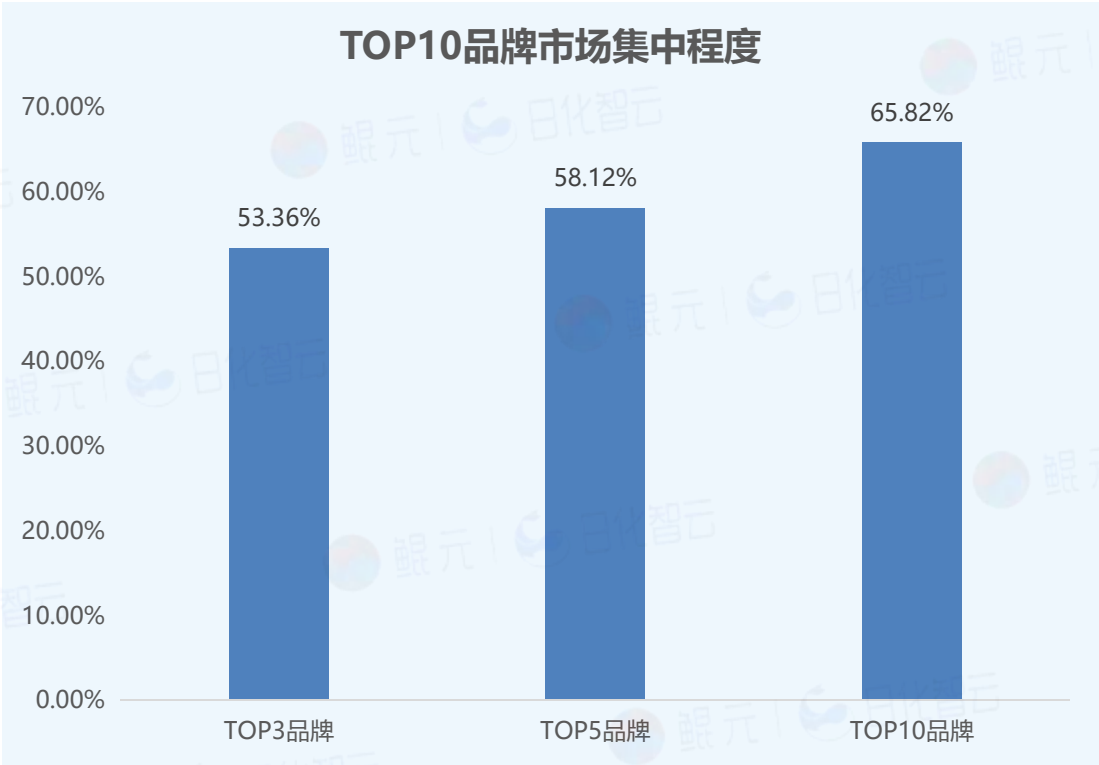
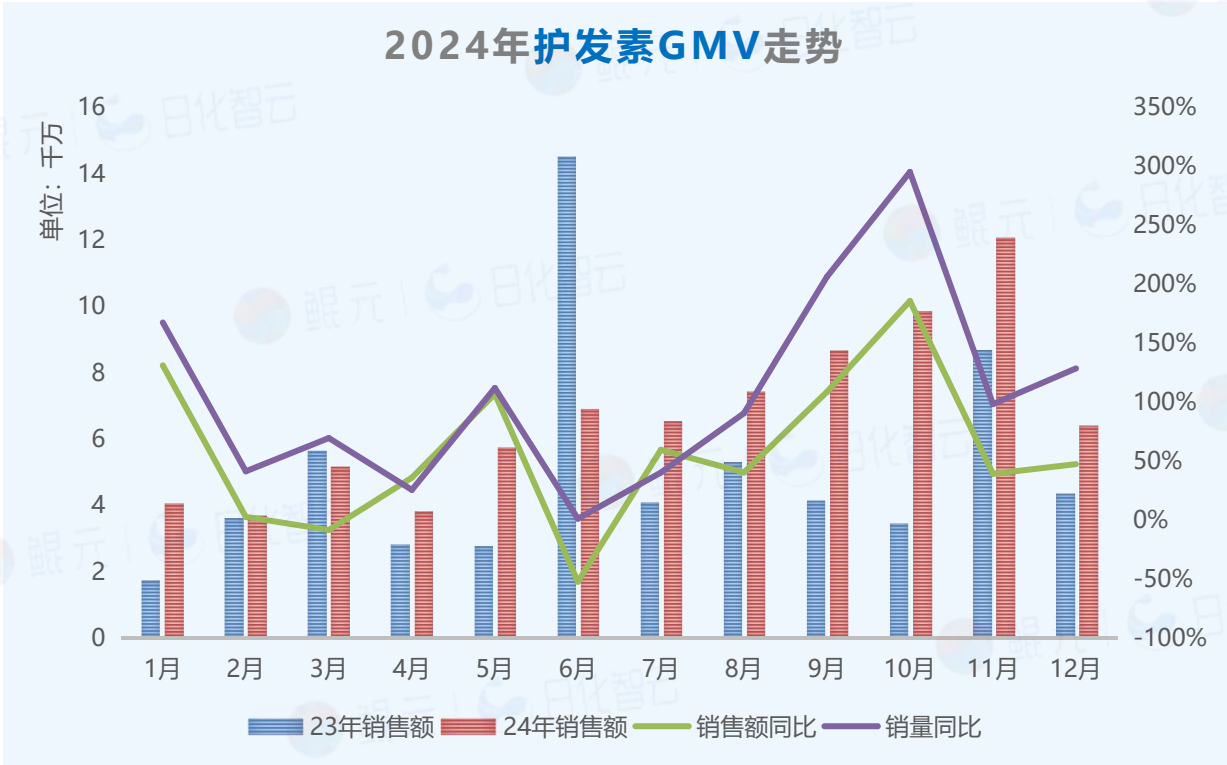
中低端发膜市场潜力巨大

- 发膜赛道有一定市场规模，且具备强消费势能。从销售数据来看，100元以下的发膜产品销量占比69.77%，贡献了32%的销售额。100-200元的发膜产品销量占比18.12%，贡献了26%的销售额，中低端的发膜消费市场潜力巨大。
- 2024年发膜TOP10品牌中有5个品牌商品均价低于100元，排名第2的潘婷商品均价83元，排名第5的欧莱雅商品均价99元，排名第7的befe均价63元，排名第8的多芬均价62元，排名第9的丝蓓绮均价84元。



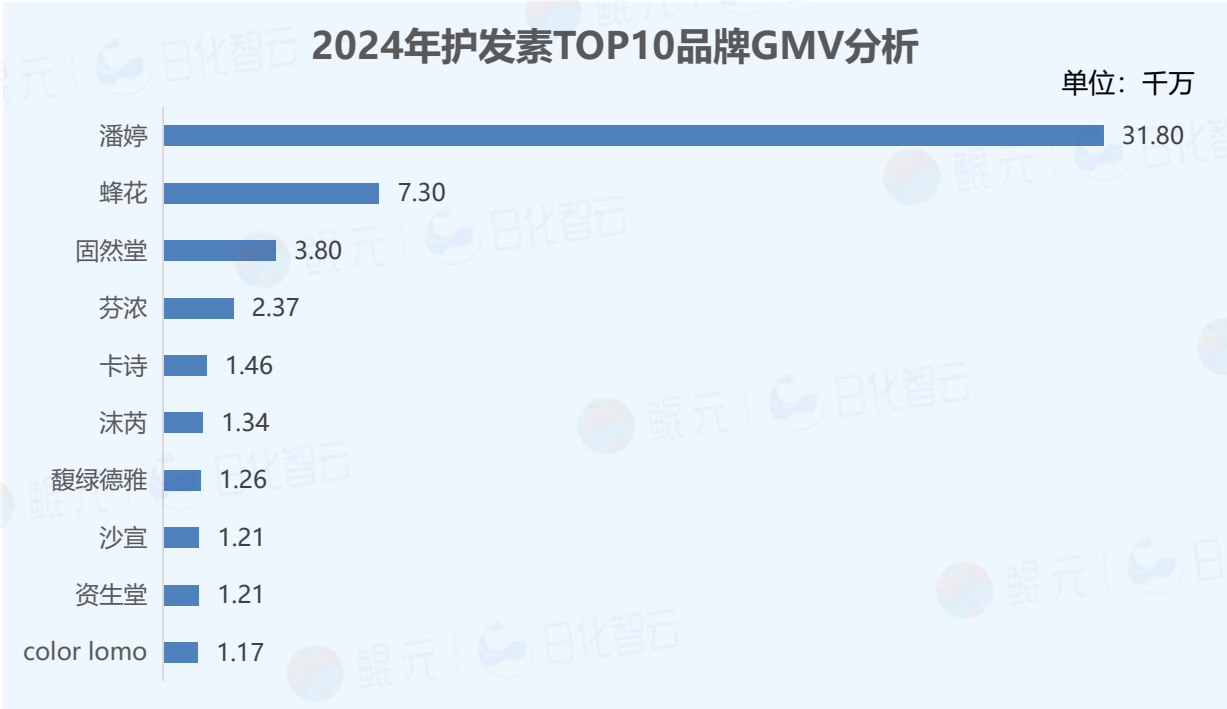
护发素销量同比23年增长94.6%，市场前景向好

- 虽然护发素的市占率仅为12%，但销量同比增长高达94.6%，销售额同比增长31.5%，可见，护发素虽然不是头发护理中最主流的品类，但其增速相当明显，未来有望进一步抢夺头发精油的市场份额。
- 头部品牌潘婷市场占有率高达39.55%，断层第一；TOP3品牌市场占有率53.36%，TOP5品牌市场占有率58.12%，TOP10品牌市场占有率65.82%。



潘婷市场份额遥遥领先，国产品牌蜂花、固然堂表现优异

- 从市场份额看，护发素TOP3品牌分别为潘婷、蜂花、固然堂。**蜂花**作为国货老品牌，市场占有率（9.08%）排名第2，销售额同比增长**556.34%**。**固然堂**作为新兴品牌，带来的销售贡献颇高，市场占有率排名第3。
- TOP10品牌中潘婷最受欢迎，市场占有率断层领先，但同比23年市场份额减少11.02%。而蜂花紧跟其后，市场份额虽然只有9.08%，但同比23年增加7.26%。相比国际品牌的“高端领跑”，本土品牌在满足本地消费者需求、提供高性价比选择方面显现出独特的竞争力。

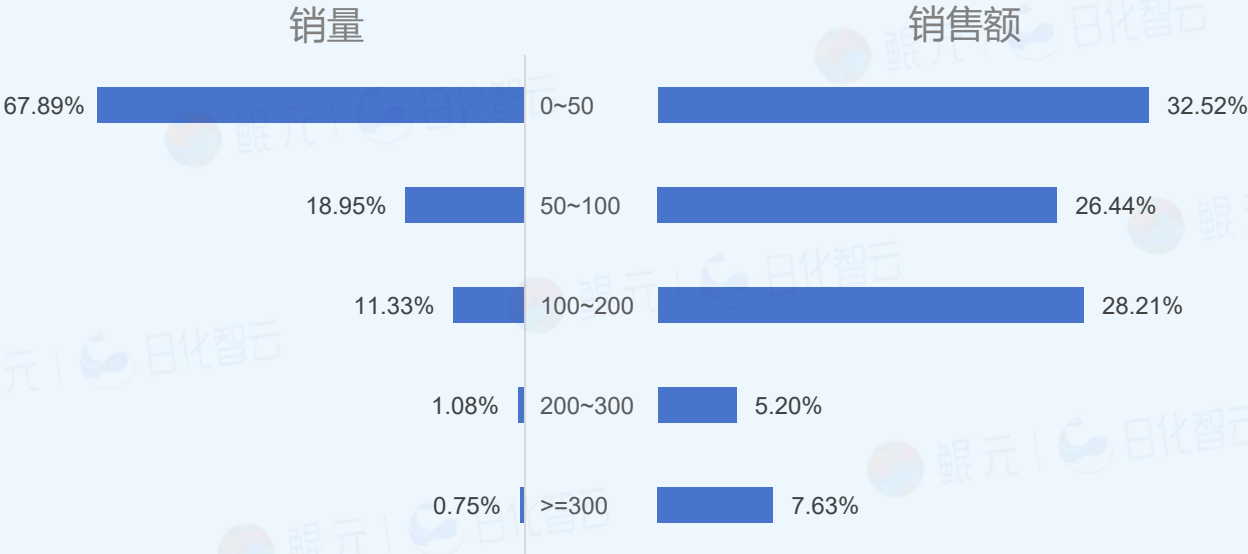


品牌名称	品牌类型	市场份额	份额变化	销售额同比
潘婷	国际品牌	39.55%	-11.02%	2.83%
蜂花	国产品牌	9.08%	7.26%	556.34%
固然堂	国产品牌	4.73%	4.31%	1379.63%
芬浓	国际品牌	2.95%	-6.23%	-57.77%
卡诗	国际品牌	1.82%	0.43%	71.62%
沫芮	国产品牌	1.67%	1.28%	466.70%
馥绿德雅	国际品牌	1.56%	1.05%	304.37%
沙宣	国际品牌	1.51%	-0.17%	17.90%
资生堂	国际品牌	1.50%	-2.06%	-44.67%
color lomo	国产品牌	1.45%	-0.30%	9.24%

以100元以下中低端价格带为主，护发素价格潜力较为突出

- 从品类整体来看，100元以下的中低端价格带占据了大部分品牌主要产销价格带，50元以下的价格带销量占比67.89%，仅贡献32.52%的销售额。50-100元的价格带销量占比18.95%，却贡献了26.44%的销售额。但值得关注的是，护发素的**100-200元**的中高价位表现相较而言特别突出，**11.33%的销量占比贡献了28.21%的销售额**。
- TOP10品牌中，仅有排名第3的固然堂及排名第7的馥绿德雅的商品均价超100元，且二者销售额同比2023年呈倍数上涨，成为消费者从平替走向高端首选。

2024年护发素各价格区间销量及销售额分布



TOP10品牌商品均价

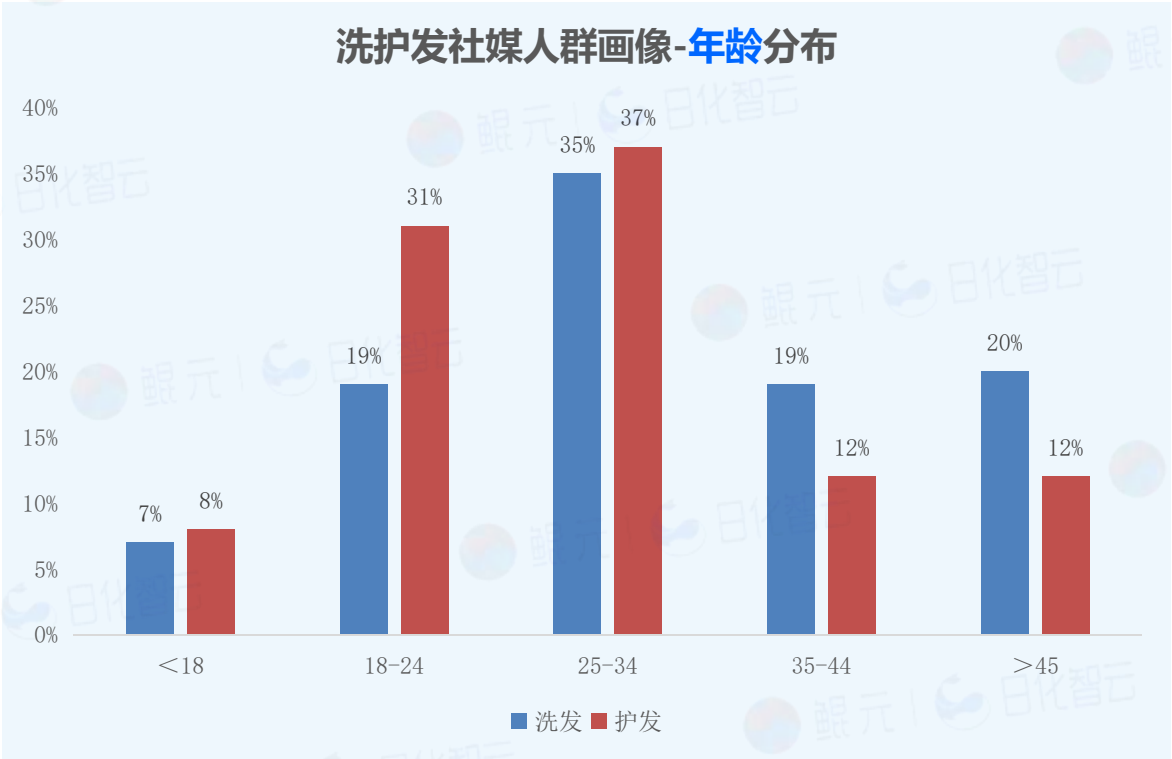
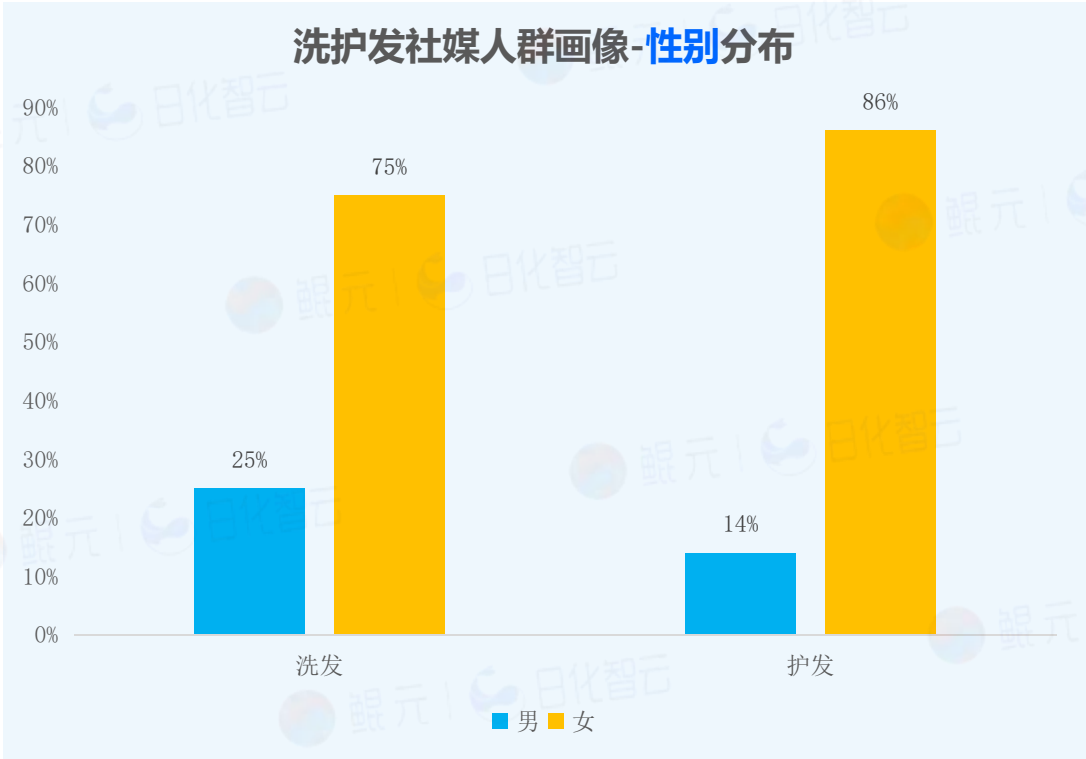


消费者行为洞察

02

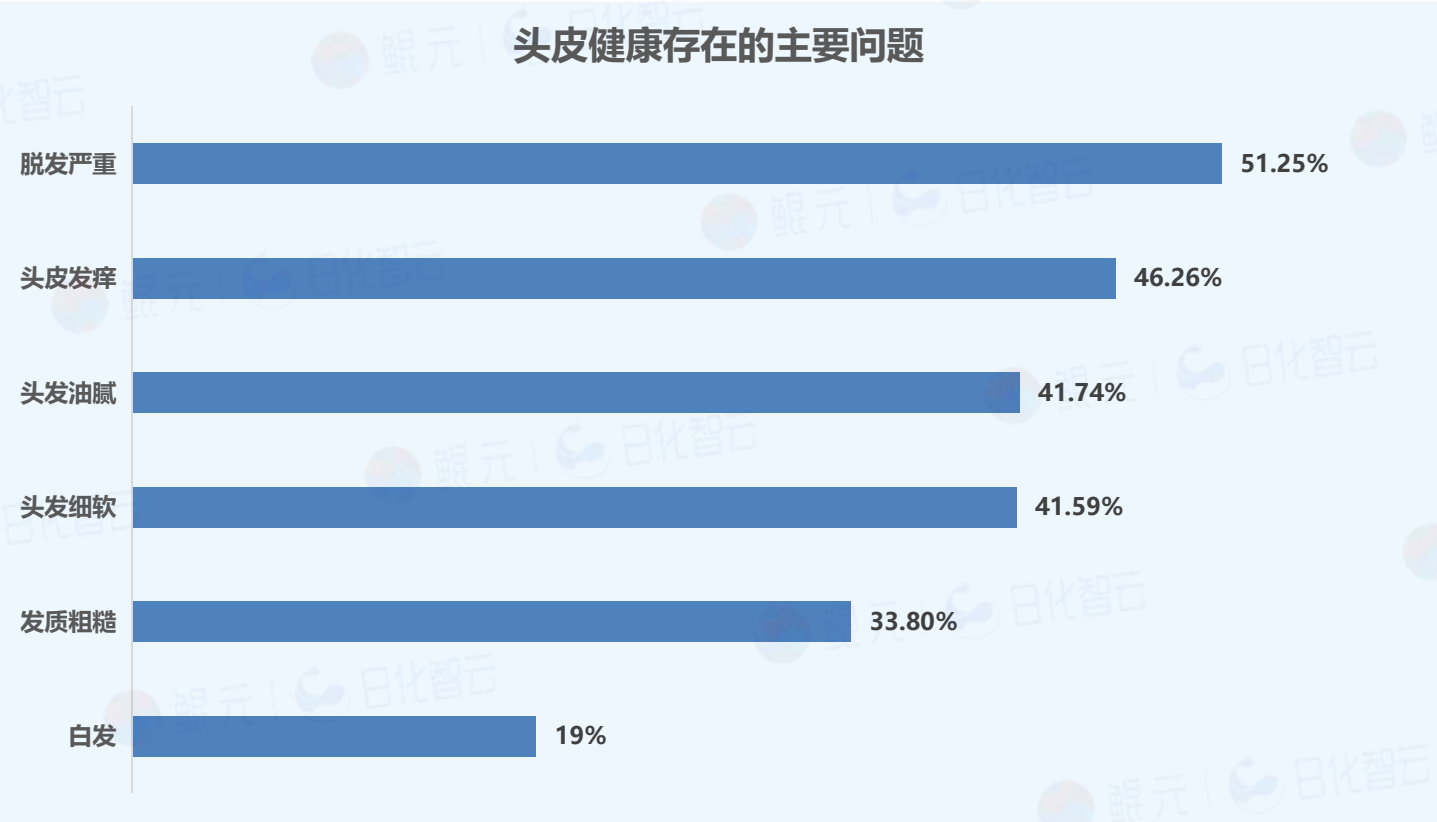
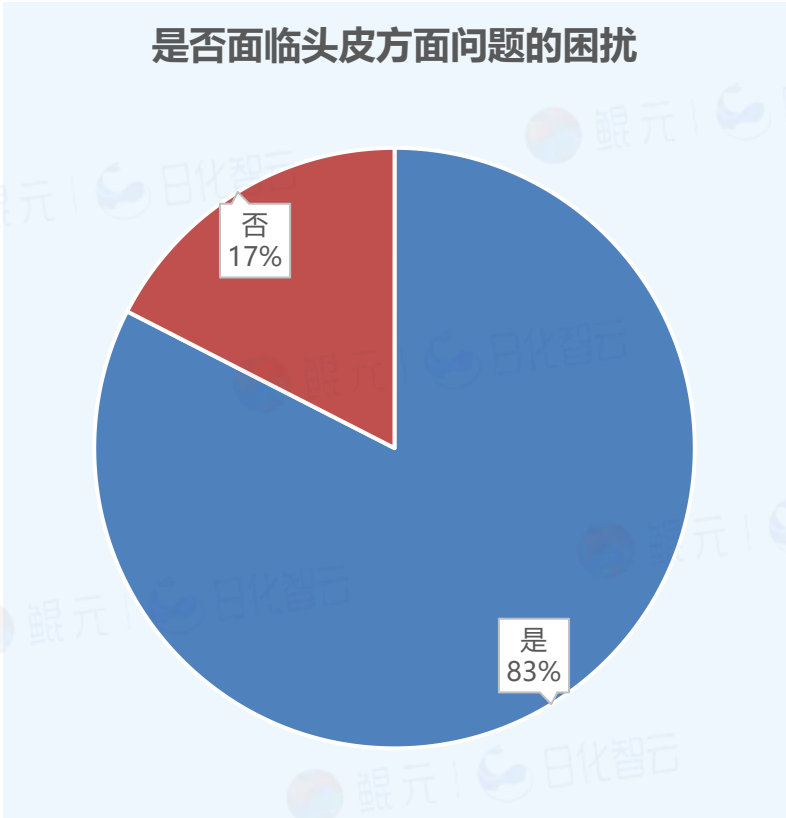
头发养护以18-34岁年轻女性为主

- **护发人群女性占比更高：**头发养护行业在很大程度上依赖于18-34岁年轻女性这一核心消费群体。她们更倾向于尝试新的、具有创新功能的产品，如具有修复、滋养、防脱或增发效果的养护产品。
- **洗发人群年龄分布相对均衡：**洗发水的使用人群年龄分布更为广泛，从年轻人到老年人，几乎所有人都需要定期清洁头发。



中国消费者普遍存在头皮健康问题

中国居民头皮普遍存在健康问题，83%的受访者面临头皮方面问题的困扰，其中，51.25%的受访者存在脱发问题，46.26%的受访者存在头皮发痒的问题，41.74%的受访者存在头发油腻问题。随着现代生活节奏变快以及亚健康人群增多，头发养护行业具有广阔的市场前景。



数据来源：艾媒咨询《2024-2025年中国头皮疗养行业发展趋势分析报告》

用户多被发质问题困扰，脱发问题日益严重

- 发质问题声量占比达到41%，是主要困扰用户的头部问题，发质干枯、毛躁的问题较为普遍，同时烫染也成为发质受损的主要诱因。
- 脱发掉发问题声量最高，发量偏少、发际线上移的问题引发用户焦虑。

用户主要面临的头部问题



41%

发质问题

“我以前发质很好，一年烫染一次也还是很好，但是18年漂过头发后就发现发质很差，直到现在24年也是，头发特别毛躁。”

“头发老是分叉怎么办，全是小点点，一拉就断。”

32%

头皮问题

“只能保持一天，第二天必出油，其他问题都没有就是油。手捋一下一手油。”

27%

脱发问题

“以前头发也很多，后面不知道什么原因头发变得越来越少，发缝越来越大。”

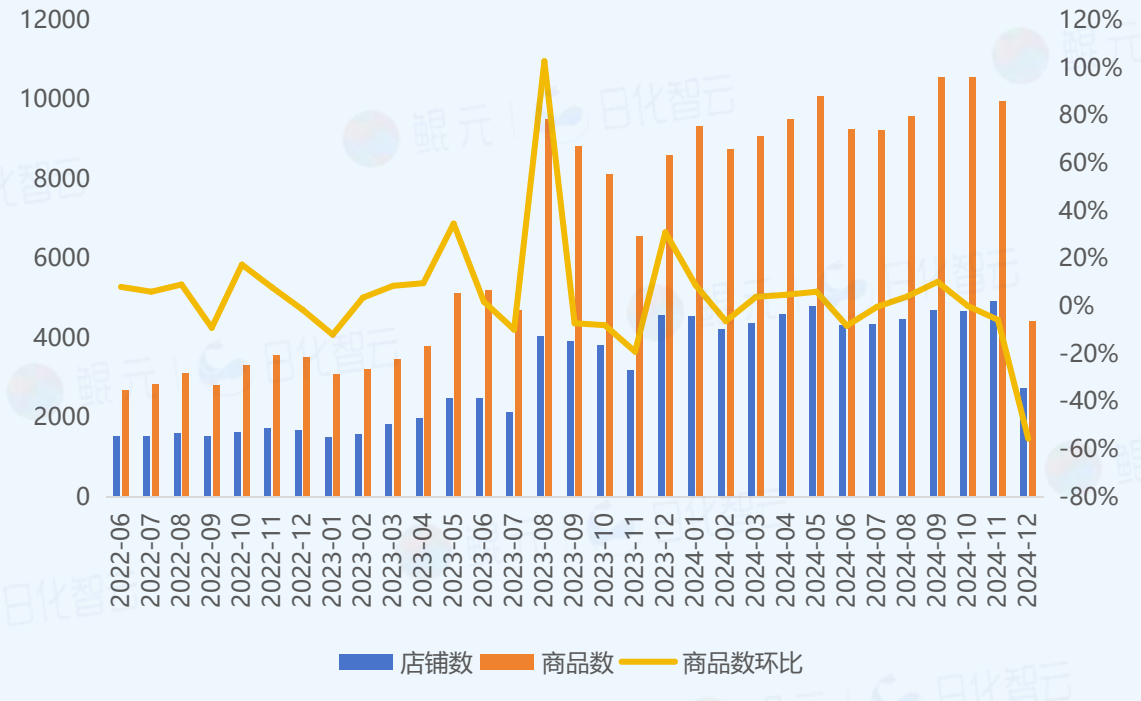
整体消费需求变化：清洁一养发一养皮

- 消费者偏好由洗发向护发偏移，消费不再是单纯考虑价格的性价比，而是由从品质、功能、价格综合考虑的质价比驱动。
- 整体消费需求变化：清洁一养发一养皮，消费需求变化刺激市场变革，产品类型呈多元化趋势。**头皮护理商品数自23年8月起激增**，尚未进入稳定期，头皮护理可能会发展为未来的消费趋势。

2024年头发养护商品热词分析



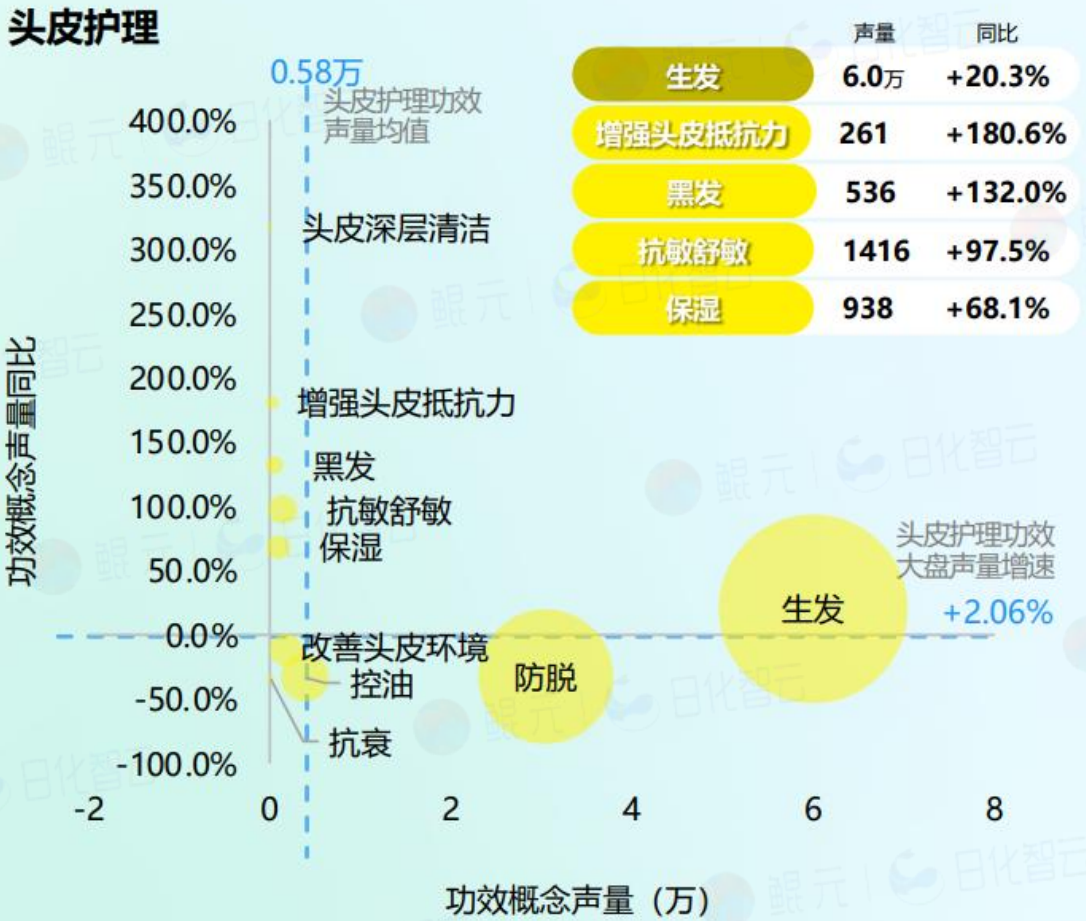
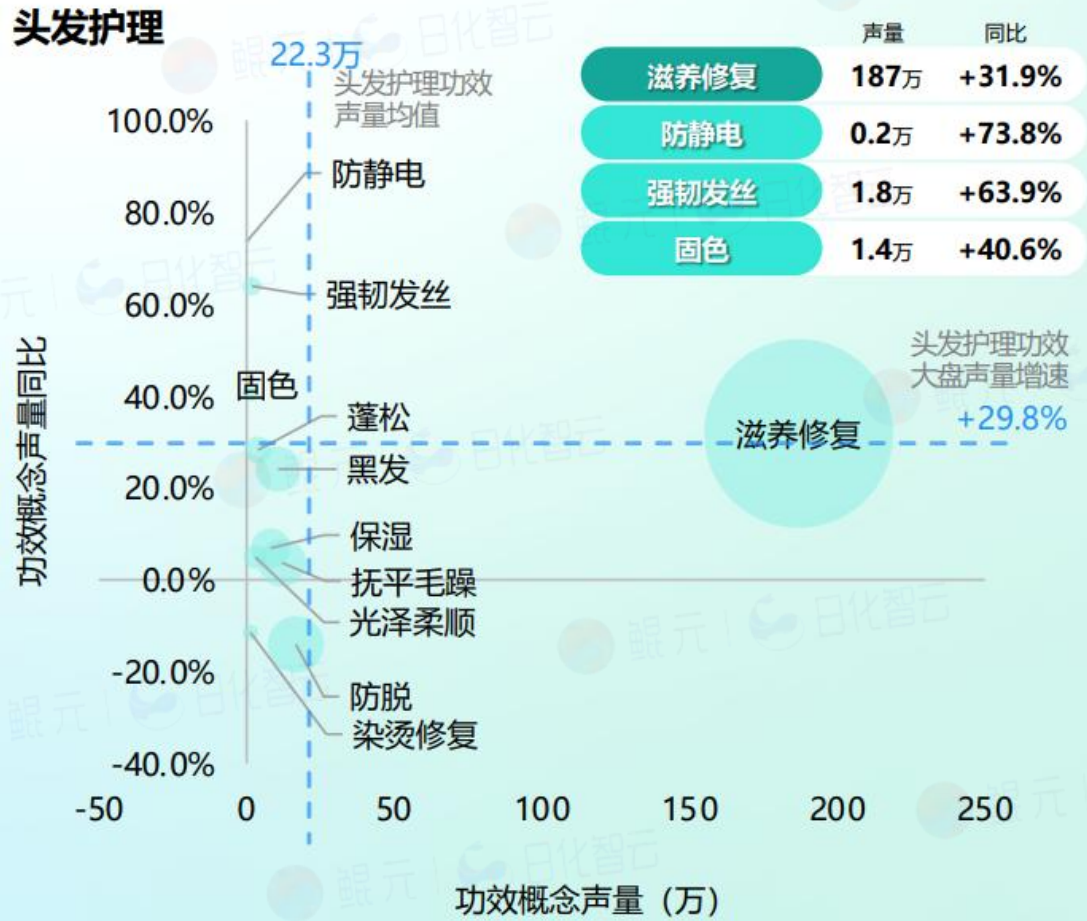
2022.6-2024.12阿里平台头皮护理商品数分析



滋养修护、防脱生发是消费者最看重的功效

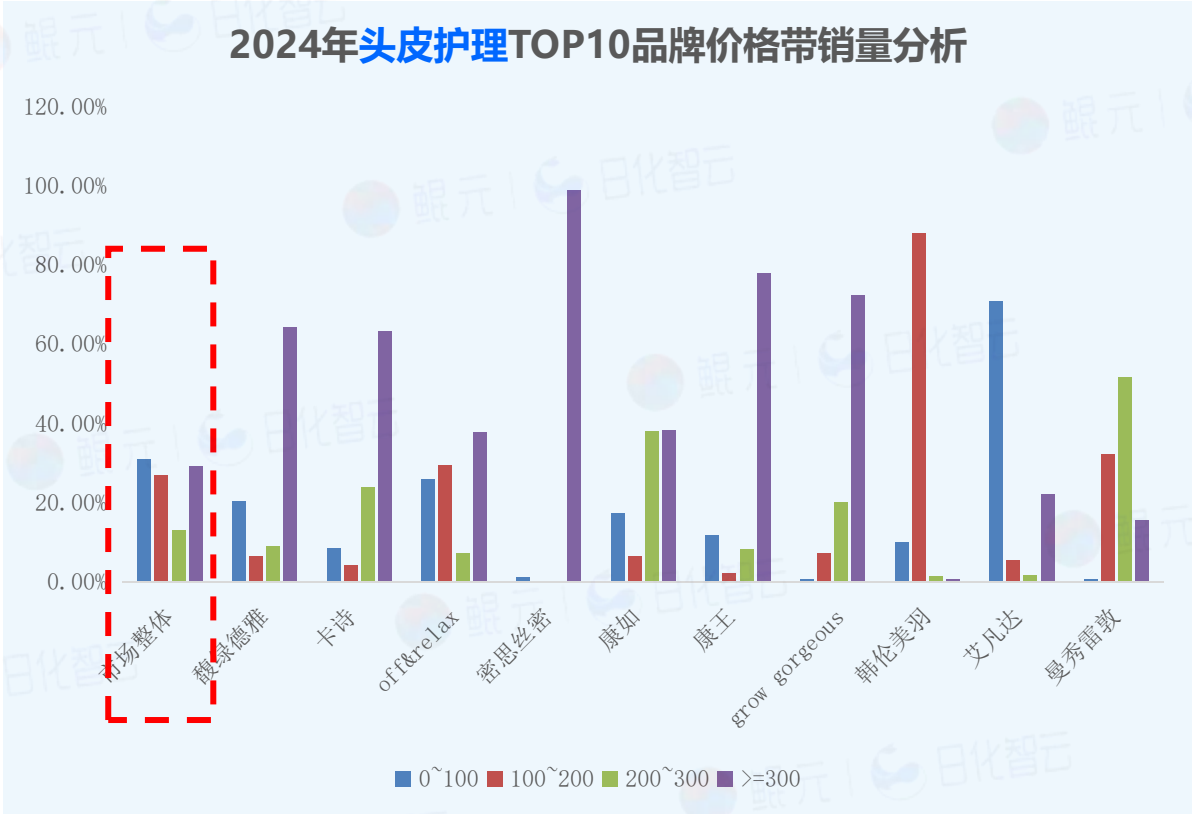
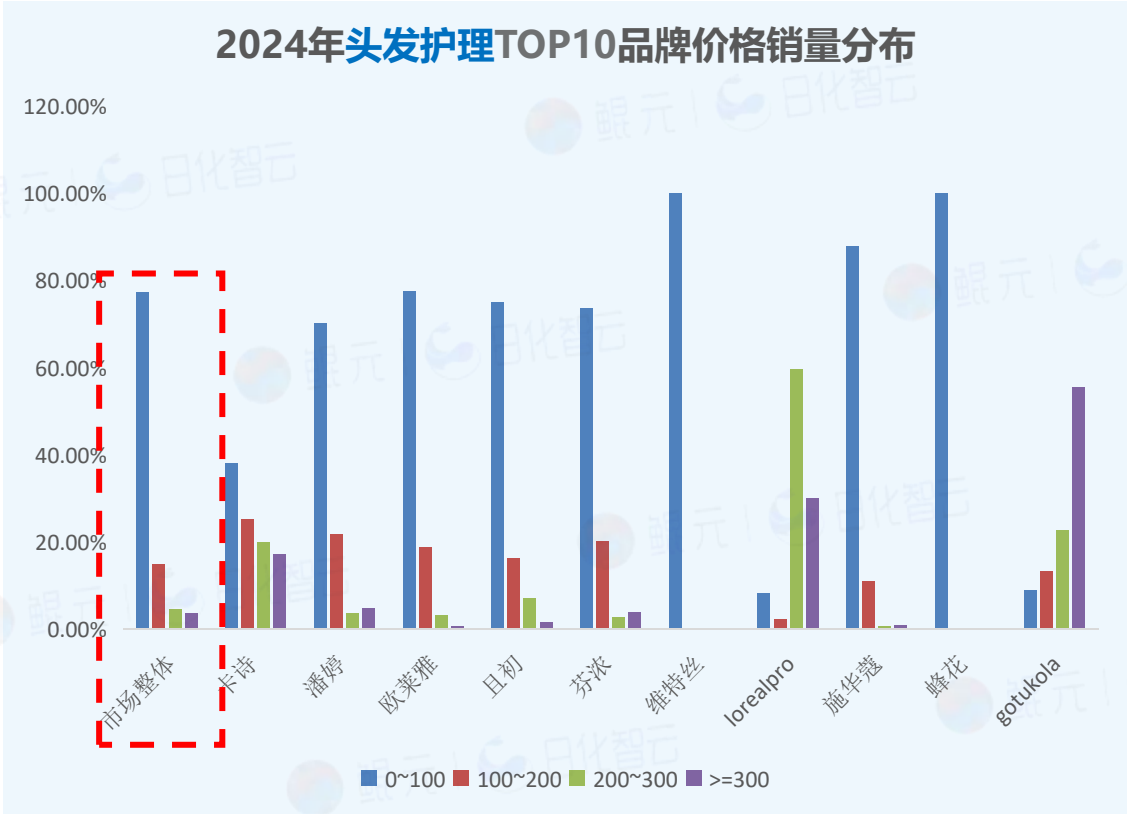
在功效主义的大环境下，消费者对于功效的需求有增无减。头发护理注重滋养修复、强韧发丝；头皮护理聚焦生发、抗敏舒敏。

2024.08MAT 社媒平台头发头皮护理细分品类功效UGC声量需求分布&同比增速



数据来源：用户说了《2024年线上头发护理市场消费趋势与需求变迁》

不同类型头发护理、头皮护理用品的主流价位仍稳定在200元以下。但是100元以下产品的销量仍占据主流，表明在经济增速放缓的当下，理性消费趋势在头发护理市场也得到了印证。这提示品牌要提供充分的依据来体现产品在功效、成分等方面的价值，论证价格的合理性。



新品热点趋势洞察

03

以油养发热度不减

据魔镜洞察数据，2024年阿里平台头皮护理的核心品类便是精油类产品，护发精油贡献头发养护业绩将近33.76%，销量占比达到27.06%。随着市场需求的不断扩大，洗护油类产品形态也在快速迭代，现如今已经进阶到更轻薄的免洗精油和精油喷雾。不少消费者倾向相信大牌产品，水感轻薄、带有香味的产品。

新品案例：卡诗赋源芯丝头皮防脱精华液，轻盈不腻，滋润好吸收，发丝更润更韧。

科学防脱黑科技，元气姜根精华

- 99%+ 菁纯姜根精华，高纯度呵护毛囊；
- 超临界萃取技术，臻存姜根天然活性；
- 蕴含三重姜根活性物；焕活头皮元气肌底；
- STRONG COMBINATION OF ACTIVES，多成分协同焕活细胞通路。

品牌：卡诗 净含量：90ml 参考价格：410元



聚焦头发养护新理念，护发也要“量身定制”

在护肤品领域，量肤定制的理念已经相当普及，但在头发养护市场，这一概念还相对新颖。掉发和脱发已经成为越来越多人的“都市病”。追根溯源，多重头皮问题是导致脱发的罪魁祸首。提供“量身定制”的头发养护解决方案，能够更精准地满足消费者的需求，提升用户满意度和忠诚度。

新品案例：OFF&RELAX 推出「护发素」，针对油性/干性头皮，打造定制化养护方案。

不同发质，定制养护

- 油头困扰，发顶扁塌无型、发尾毛躁护理重点；减少发丝负担，轻盈蓬松；
- 烫染吹拉，头发炸毛、干枯无光泽护理重点；修护受损，改善毛躁锁水保湿。

品牌：Off&Relax 净含量：460ml 参考价格：149元

为细软易油发定制

蓬松顺滑 不扁塌



为干枯毛躁发定制

水润垂顺 有光泽



“黑科技”层出迭见，为产品功效做加法

随着消费市场走向成熟，成分党、功效党的高追求使得科技成为洗护发企业讲好品牌故事的不二法门。头发洗护的“黑科技”往往体现在原料的开发和产品配方的研发上。护发产品更加聚焦养护头皮，强韧发丝，针对具体头皮问题（如防脱、生发及头皮敏感等）等，采用了品牌专利成分与技术加持。

新品案例：潘婷维他命原B5护发精华喷雾，主打维他命原B5成分，适用日常和受损发质的洗护产品空气感免洗护发精华。

潘婷PRO-V维他命晶莹露

修护损伤发丝有两个关键点，一是防止发芯键断裂，二是留存发芯营养。添加了30倍高浓精华，通过纳米离子探针技术发现，维他命原B5成分可以渗透至发芯深处，重塑发芯蛋白结构。帮助强韧发丝，修护从发根到发尾的头发损伤。

品牌：潘婷 净含量：75ml 参考价格：229元



重视消费者情绪需求成为一大趋势

随着产业的日益成熟，消费者在选择产品时，品牌理念、特殊成分与是否有舒适的使用体验等，都成为影响决策的重要因素，越来越多的品牌方意识到消费者情绪价值的重要性。因此，品牌们纷纷在香型、营销等层面进行创新，通过为消费者提供多维度情绪价值，来打造差异化优势。

新品案例：馥绿德雅三相固发育发精华液，第六代育发精华。

4周+6270根头发，焕活毛囊硬核防脱

- 毛囊能量之源ATP：三磷酸腺苷二钠；
- 逆时活发因子BIOTRININE：豆瓣菜提取物、旱金莲提取物；
- 法国专利号FR3063901；
- 精萃巴西人参：疏通头皮微循环，打开毛囊营养通道，促进养分输送；
- 法式沉稳雪松香调，抚平焦虑。

品牌：馥绿德雅 净含量：44ml 参考价格：538元

RENE FURTERER
PARIS
馥绿德雅

20年法国 NO.1 防脱精华

4周 +6270根头发

「三相固发育发精华」



天猫榜单
NO.1
防脱精华

法式沉稳雪松香调

抚平焦虑



前调	中调	后调
草木 / 南法薰衣草	悦人佛手柑	沉稳雪松 淡雅乌木

发膜重点关注柔顺、蓬松、抚平毛躁三大维度

社会压力剧增导致的头发问题越来越明显，现代人也因此提升对护发产品的需求。作为护发“搭子”，发膜承接了美发的洗后护理过程，为发丝注入营养成分，改善毛躁、干枯、油塌等头发问题，是家中日常护理的高频使用品。**成分、科研、香氛三合一叠加，已然成为发膜产品的研发新风口。**

新品案例：欧莱雅 Pro瞬息免洗发膜，72H水润高渗透不粘腻轻盈蓬松。

核心重塑发丝纤维，修护99%发丝纤维

- 采用专研科技定位受损节点，重塑发丝角蛋白链键，添加99%+菁纯五重氨基酸补充秀发蛋白质，拯救发丝干枯暗淡；
- 1次使用可保持72H长效水润，可用于洁后湿发、日常干发、搭配精油的护理场景，一抹水润不粘腻，发丝轻盈蓬松，且免冲洗很方便。

品牌：欧莱雅 净含量：250ml 参考价格：300元



L'ORÉAL PROFESSIONNEL PARIS

欧莱雅PRO「瞬顺发膜」
炸毛小熨斗 瞬顺绸缎发
1分钟¹修护 72H²长效柔顺

POWERFUL REPAIR EFFECT
倍速¹长效 修护又快又好

+99% ¹ 修护力	+53% ² 水润	+24% ³ 抗毛躁
--------------------------	-------------------------	--------------------------

NO.1

天猫双11热销 NO.1 高端发膜
天猫618热销 NO.1 发膜⁴

Metal DX
GLUCANINE + KOMENIE
MASQUE PROFESSIONNEL/PROFESSIONAL MASK
PRODIGE ASSOUPLISSEUR DE VITRINE
SÉRIE EXPERT
250 ml 8.5 FL. OZ.

1分钟¹秀发修护
2倍²亮泽闪耀
3天²持久柔顺

1. 根据2024年天猫双11活动期(2024年10月21日20:00-11月11日24:00)的商品成交总额排行。高顺顺滑发膜系列发膜品牌类商品。
2. 根据第三方权威机构测试，根据发膜L'Oréal Professional Metal DX系列发膜在2024年5月20日至5月21日24:00期间使用。*为发膜使用发膜后24小时内发膜。
3. 根据发膜L'Oréal Professional Metal DX系列发膜在2024年5月20日至5月21日24:00期间使用。*为发膜使用发膜后24小时内发膜。
4. 根据发膜L'Oréal Professional Metal DX系列发膜在2024年5月20日至5月21日24:00期间使用。*为发膜使用发膜后24小时内发膜。

针对敏感性头皮定制解决方案是2025年趋势所向

头皮是人体相对脆弱的皮肤，很容易受到各种因素的刺激，从而导致头皮屑增多、发根油腻、瘙痒等诸多问题。而这些问题可以被大致概括为敏感头皮的“油”、“干”、“痒”。目前市场上针对头皮的功效产品多为止痒型，无法解决刺痛、灼烧的问题。缓解头皮的不适症状，从根本上改善头皮的健康状况是2025年趋势所向。

新品案例：自然堂头皮护理敏感头皮修护精华液，改善头皮干燥泛红，舒缓头皮不适。

解决敏感头皮，精准养护

- 新五味甘露：改善泛红敏感、养护头皮：5种草本植株诃子、侧柏、姜黄、余甘子、甘松复配；
- 极地酵母喜默因™：修护、促进细胞新生；
- 天然植物因子（甘草酸二钾、柳兰、马齿苋）：抑痒抑痘、舒缓去屑。

品牌：自然堂 净含量：120ml 参考价格：141元



改善头皮健康，解决头发稀疏问题

根据英敏特调查数据显示，头发稀疏问题的创新产品在最近几年显著增加。然而，在2019年至2024年期间，头发养护产品描述中带有“头发稀疏”“头发密度”或“发量”的新品发布比例仍然很低，仅占有所有洗发护发产品新品的不到1%。尽管对解决头发稀疏问题的产品需求日益增长，但新品发布情况表明品牌尚未充分挖掘这一市场。

新品案例：丝丽小红帽头皮赋活精华，通过改善头皮健康来增加头发厚度。

焕活毛囊，改善掉发

- 含铜肽和透明质酸锌，能滋润保湿头皮，赋予头皮活力，同时含有Biobloom微美态ME-2，修复头皮，打通头皮促渗通路；
- 4种天然植物提取物：人参根、小果咖啡籽、侧柏叶、积雪草提取物，焕活毛发。

品牌：丝丽小红帽 净含量：45ml 参考价格：498元

1瓶多效 4周明显缓解掉发



20年
专研头皮护理

14天
减少出油
改善头皮干燥瘙痒

28天
内修外护
有效减少掉发

焕活毛囊 改善头皮
无狂脱期 温和清爽

【能量瓶精华】



表皮水分流失^{*2}
-6.29%

角质层含水量提升^{*2}
8.77%

有效控油^{*2}
-56.54%

*1产品备案名称为丝丽小红帽头皮赋活精华液
*2源于品牌及合作实验室，32人测试4周实验数据，实际效果因人而异

报告内容到此结束，感谢观看
更多日化美妆行业市场报告
关注【日化智云】



扫码关注公众号



扫码添加官方客服小云

更多帮助或咨询
请联系官方服务顾问



Thanks