



# 2025年头发护理消费者调研报告

库润数据出品

消费者洞察

定量研究

个护美妆



# Contents

/ 目录

01

行业市场概况

02

消费者人群特征

03

购买&信息渠道



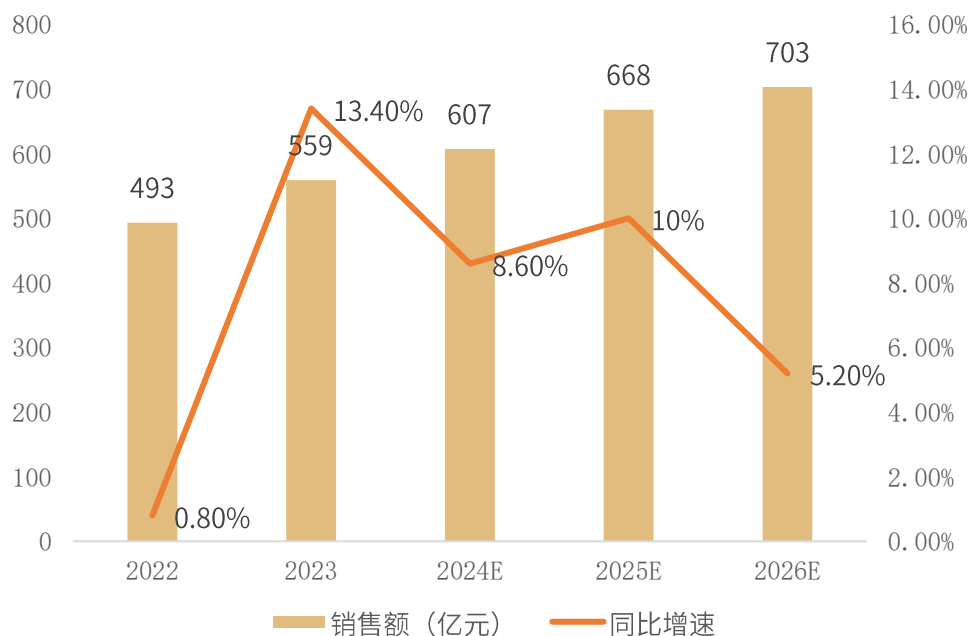
01

# 行业市场概况

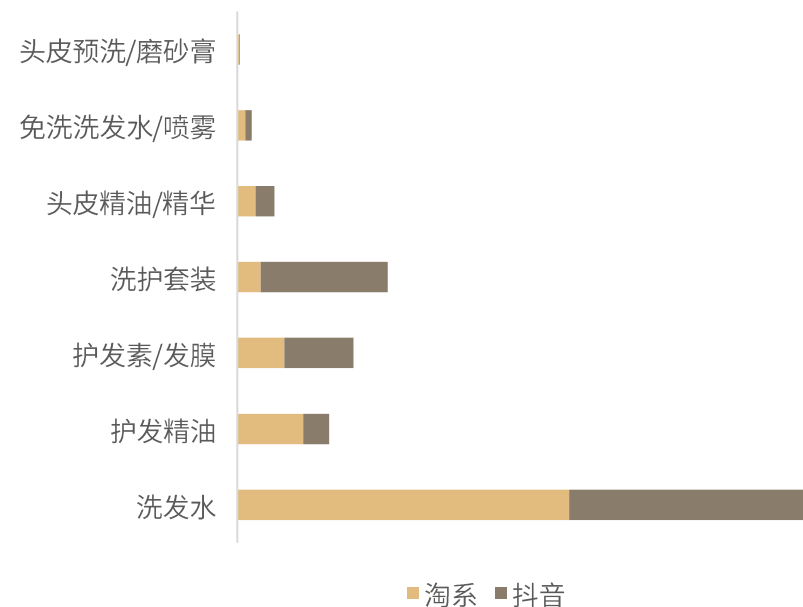
Marketing Trend

近年来我国头发护理市场稳步发展，消费者品类需求进阶。消费者对洗发护发产品需求增加，预计2025年洗发护发市场规模可达668亿元，同比增长10%。从细分品类看，不同平台消费者品类购买习惯不同，淘系用户偏好护发类产品，抖系用户偏好洗护套装。

2022-2026年我国洗发护发市场规模



2024H1洗发护发各品类线上销售额占比



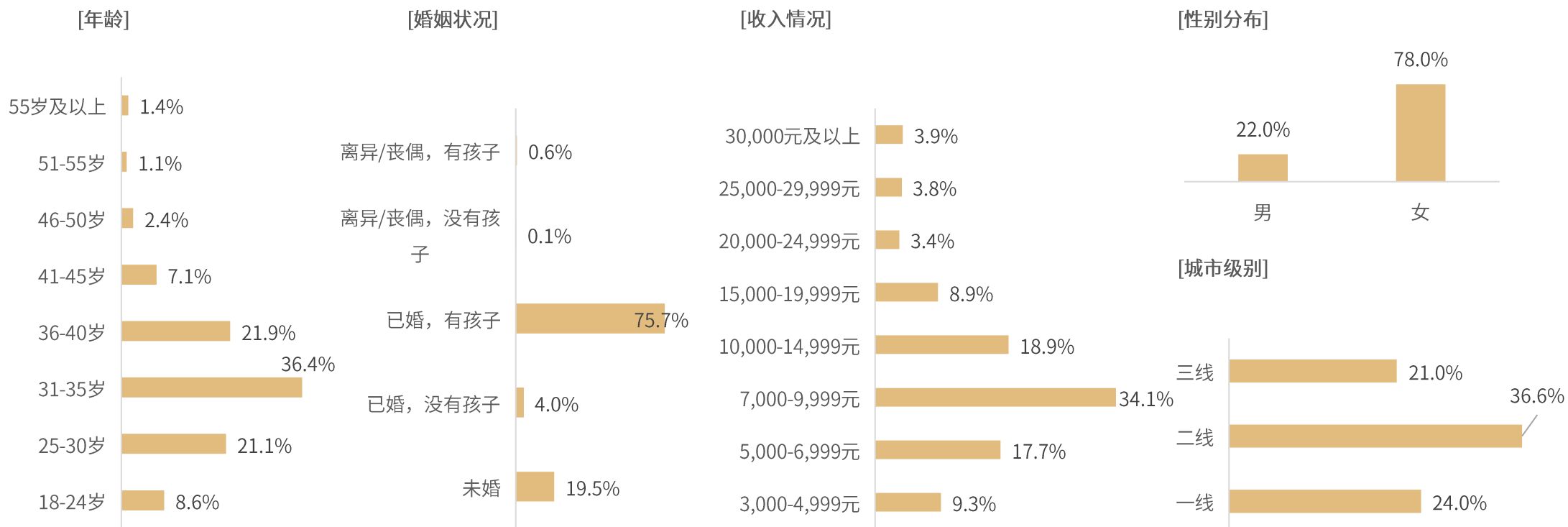
02

# 消费者人群特征

Marketing Trend

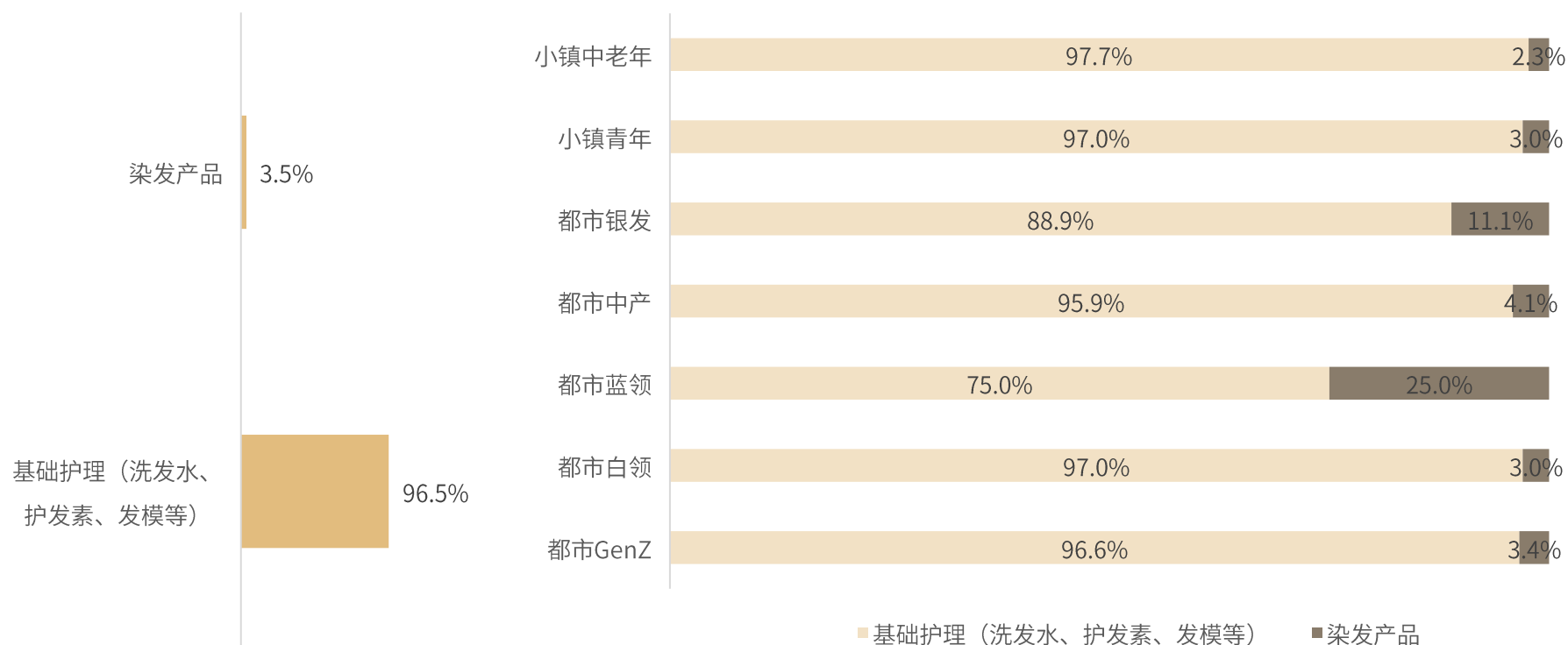
调研显示，头发护理的渗透率较高，40岁以下女性、已婚家庭是该品类的主要消费力，二线城市显著高于其他线级城市。

消费人群 N=2000



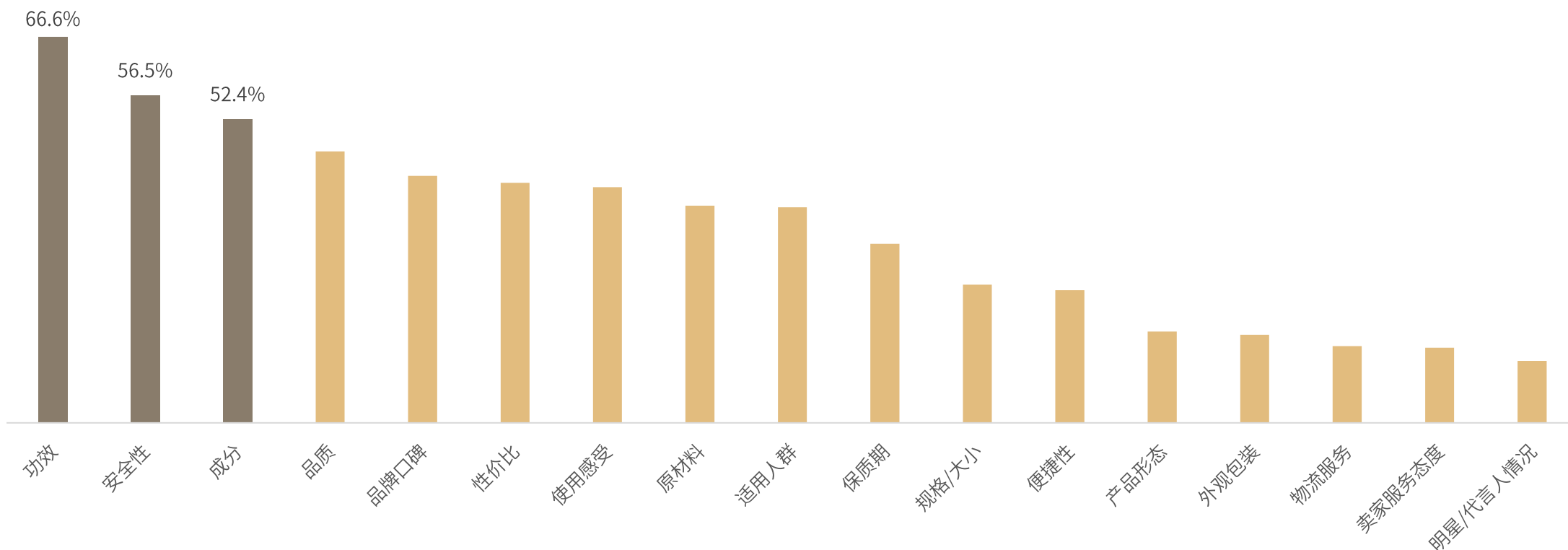
基础护理比如购买洗发水、护发素、发膜等产品渗透率较高；都市蓝领、都市银发更喜欢进行染发护理及购买相关产品。

头发护理的人群构成 N=2000



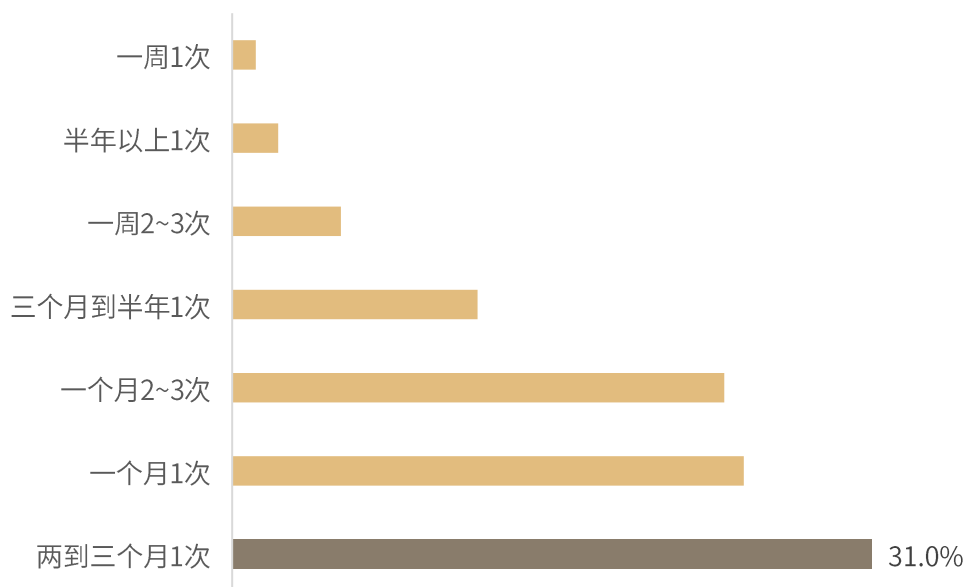
消费者购买洗护产品或做头发护理时更在乎产品的功效、安全性及成分，打造对应符合功效和相应需求成分的产品，同时以产品安全性出发点角度进行宣传，是品牌方的沟通重点。

消费者购买使用头发护理的关注因素 N=2000

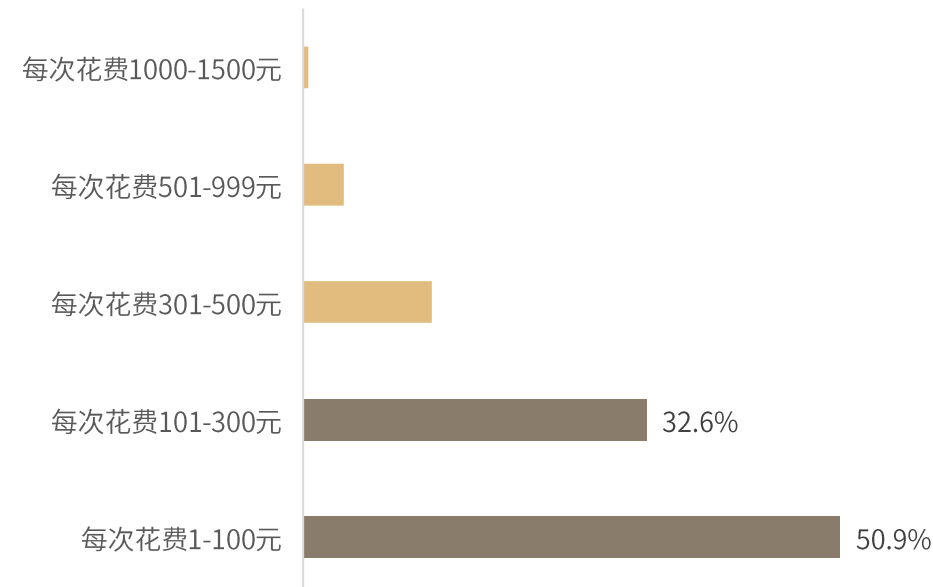


消费者进行头发护理的频次为两至三个月一次，单次消费主要集中在100~300元。

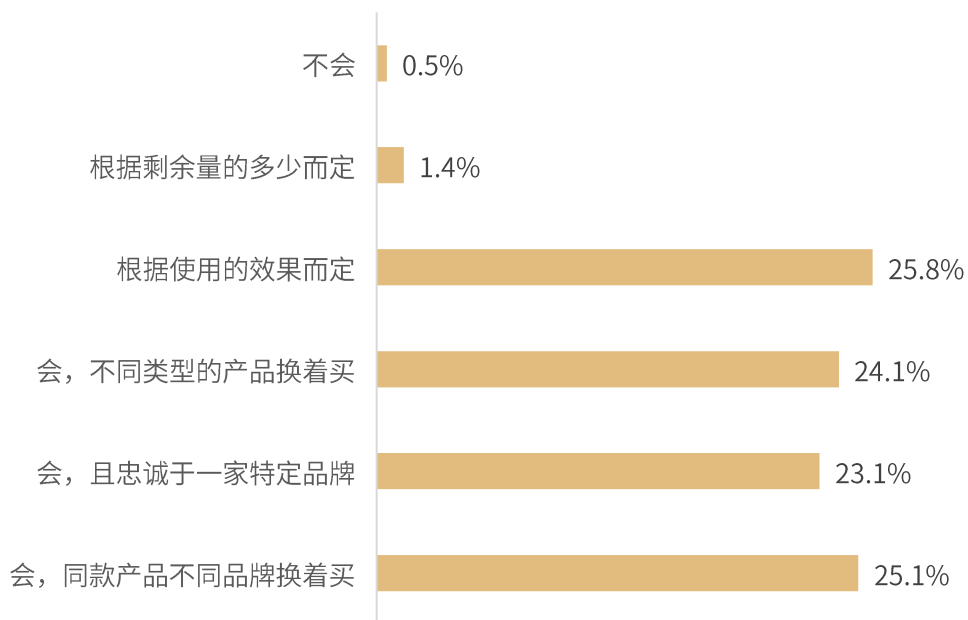
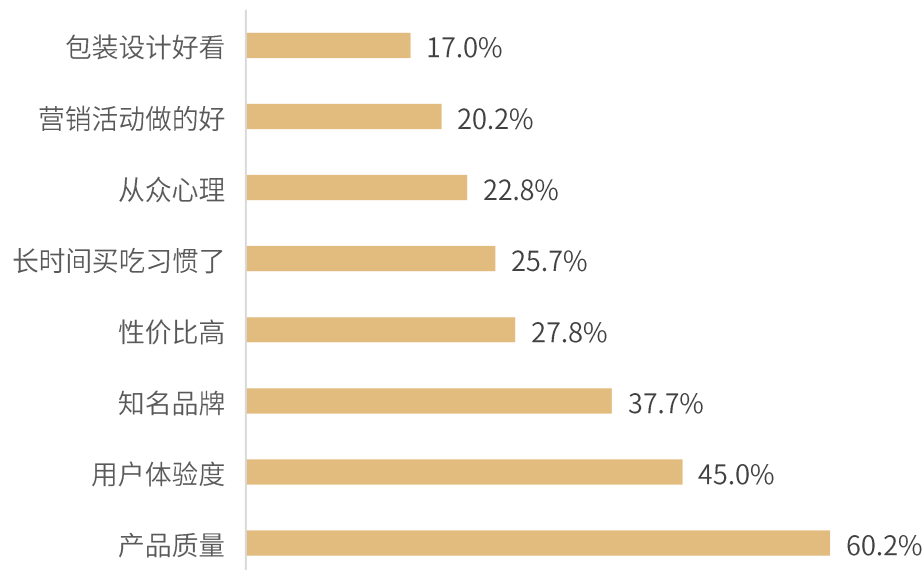
购买频次 N=2000



购买金额 N=2000



购买洗护产品及相关服务的复购情况较为普遍，品牌忠诚度也较高，说明此品类消费者有长期坚持使用同款产品的习惯，品牌应将老用户作为重点营销对象。产品质量和用户体验度是消费者复购的关键因素，这提示商家，要在原材料、品质、服务态度上下功夫。

**复购情况 N=2000**

**购买同一品牌的原因 N=2000**


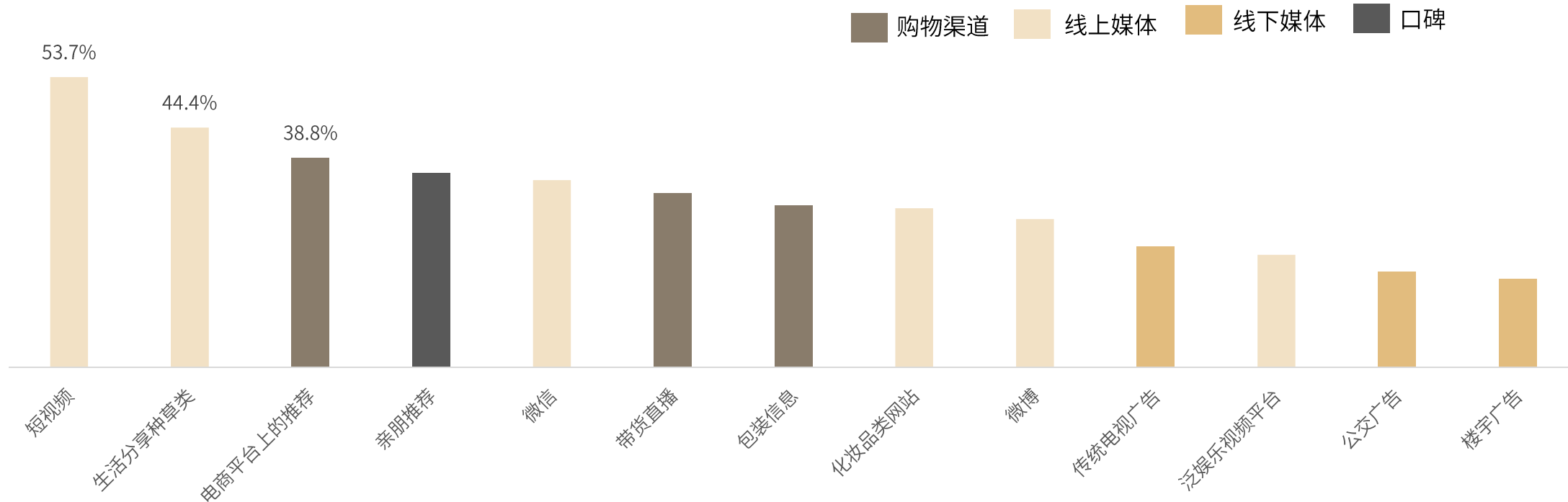
03

# 购买&信息渠道

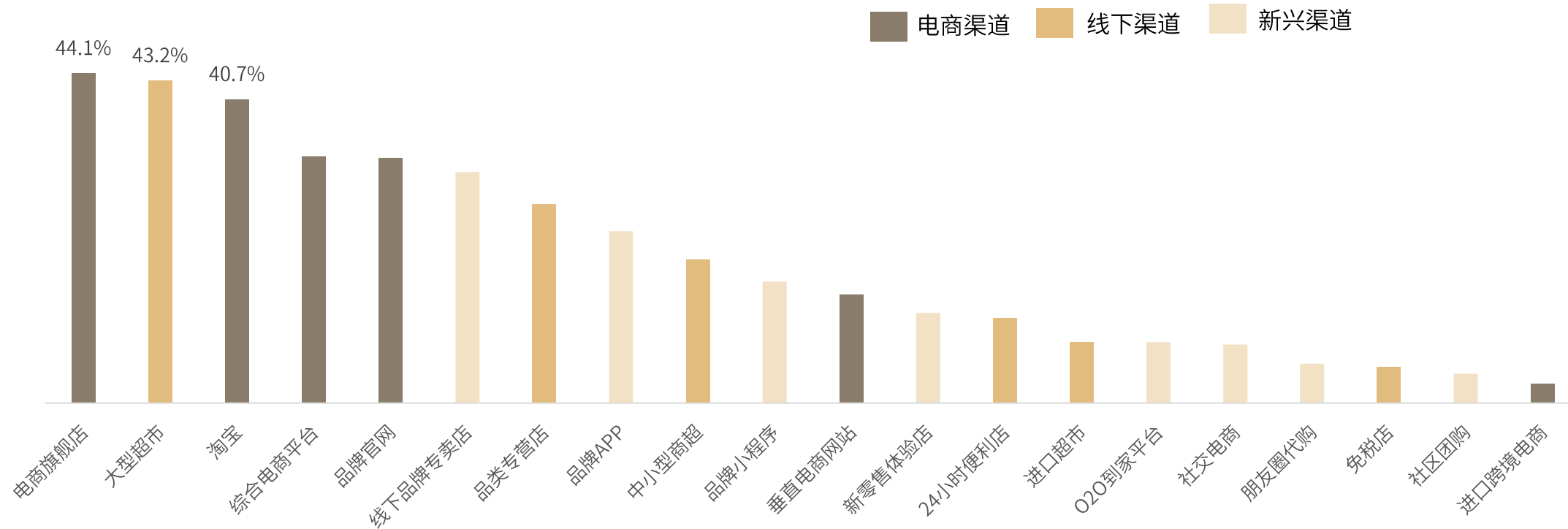
Marketing Trend

各类线上渠道是消费者了解头发护理产品及服务极为重要的渠道，而各类购物渠道的渗透率也占据重要地位，这意味着头发护理消费者获取信息的渠道多样化，品牌应以线上营销为主同时在各类购买渠道加强产品优势的宣传。

信息了解渠道 N=2000



消费者在购买头发护理及服务时，在渠道选择上更加分散，无论是一站式综合购物渠道还是品牌零售渠道都比较受欢迎。线下专卖店、品牌APP/小程序也是消费者拔草的重要平台；品牌自营渠道打造品牌形象、提升购物体验的同时，也要注重在线下店铺的宣传。

**购买渠道 N=2000**




# 库润数据

a toluna company

如需转载、合作、获取报告  
欢迎私信联系或咨询热线 400-021-8081

上海库润信息技术有限公司

[www.kurundata.com](http://www.kurundata.com)