



C O N S U M E R I N S I G H T S R E P O R T

消费者洞察报告

防脱功效洗护

全球防脱市场增长快，中国2030年将破300亿，
谁在买？怎么买？点开了解！

报告出品时间：2025/03/11

CONTENTS 目录

01 脱发的相关定义 P01

02 消费者防脱需求分析 P03

03 防脱市场发展概况 P27

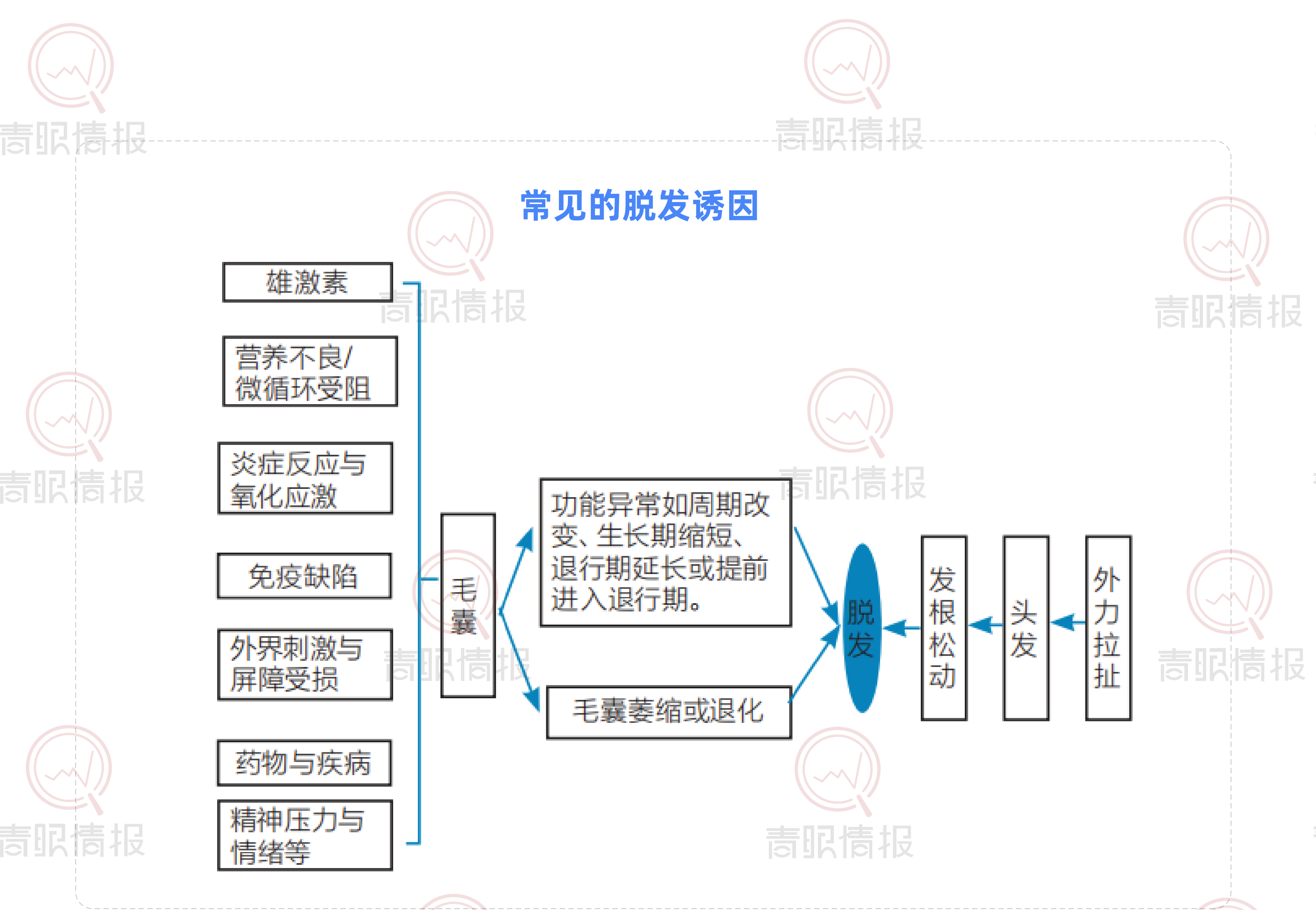
04 竞争格局 P30

05 防脱市场趋势分析 P34

脱发的相关定义

脱发，是指头发脱落的一种生理现象，分为生理性脱发和病理性脱发。

脱发的分类		定义和原因
生理性脱发		毛发的生长呈周期性，成长期的头发不轻易脱落，过了成长期，毛球渐渐萎缩，此时的毛发处在容易脱落的状态，轻微的拉扯就可能使头发脱落，这称为生理性脱发。
	雄激素性脱发	<p>雄激素性脱发（androgenetic alopecia, AGA）是一种最常见的脱发类型，是起始于青春期或青春后的一种进行性毛囊微小化的脱发疾病。</p> <p>由于雄激素代谢的分泌产物活性变高，扰乱头皮的激素代谢，油脂分泌过盛，刺激头皮导致头皮红斑、头屑、瘙痒、异味和毛囊炎等症状，也称为脂溢性脱发。</p> <p>目前对于其发病机制尚不明确，多数研究者认为这与遗传易感性、雄激素分泌、营养代谢、情绪不良等原因相关，另外部分研究也表明与一些细胞信号通路有关。</p>
病理性脱发	斑秃	<p>又称免疫性脱发或者神经性脱发，是一种常见的无瘢痕性脱发，一种自身免疫性疾病。</p> <p>其表现为斑状或圆形区域的头发脱落。可发于任何年龄，中青年多见，没有明显的性别差异，且多数患者会经历病症复发。</p> <p>目前的研究认为其可能与遗传、免疫炎症、内分泌失调、精神情绪等因素有关。</p>
	休止期脱发	<p>是一种非瘢痕性脱发，是指由于毛囊生长周期受到干扰而使休止期杵状发脱落增多的现象，最明显的特点是前额短发和头两侧的毛发变薄。</p> <p>休止期脱发最常见的病因就是节食减肥、营养不良、严重疾病、手术、分娩、药物、熬夜复习等巨大精神压力。</p>



图片来源:邓正巧,刘聪颖,张敏.防脱发作用通路及功效评估方法简述.日用化学品科学[J].2023,46(8).

消费者防脱需求分析

为进一步了解脱发人群对于面临的脱发困扰、防脱方式和习惯、对防脱产品的偏好和购买习惯，青眼情报对全国9个省份330名有防脱需求的消费者进行了调研。

防脱消费者画像

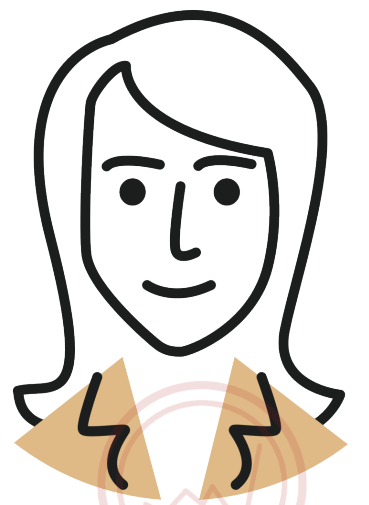
女性防脱需求高于男性

通过调研我们能发现，防脱消费者中女性占比超过男性占比，由此可见女性消费者的防脱需求要高于男性消费者，女性更在意脱发带来的形象损害。

防脱消费者性别分布



46.4%



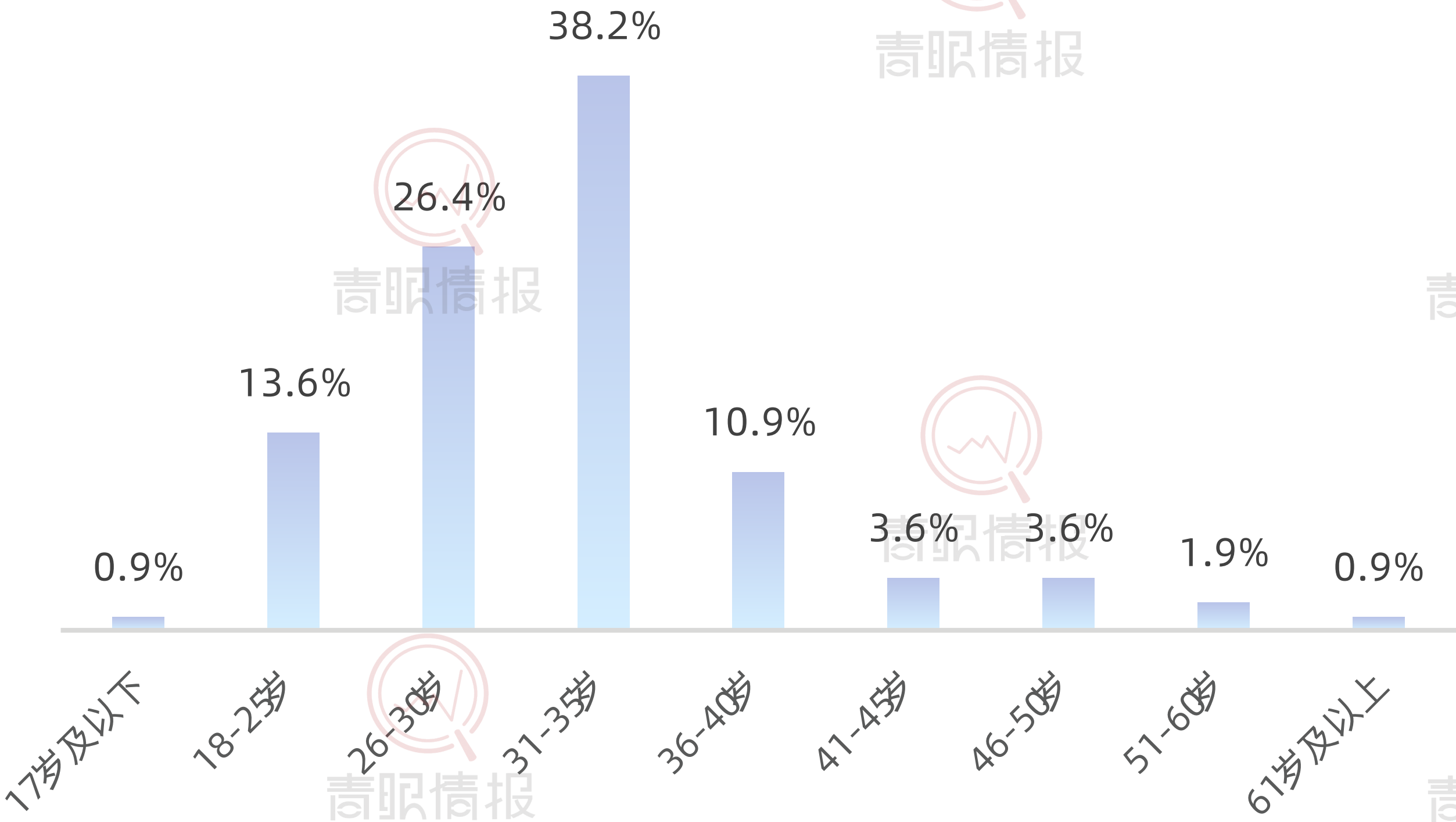
53.6%

26-35岁是防脱产品的主要消费群体

通过调研我们能发现，防脱需求年轻化趋势明显，35岁以下人群在防脱消费者中的占比接近80%，相较于2022年的调研数据，这一人群占比提高了12.3个百分点。

而26-35岁的人群在防脱消费者中的占比有64.6%，是防脱产品的主力消费人群，这也和前文提到的目前脱发人群平均年龄在30岁左右、46.7%的90后有比较严重的脱发问题的现象相吻合。

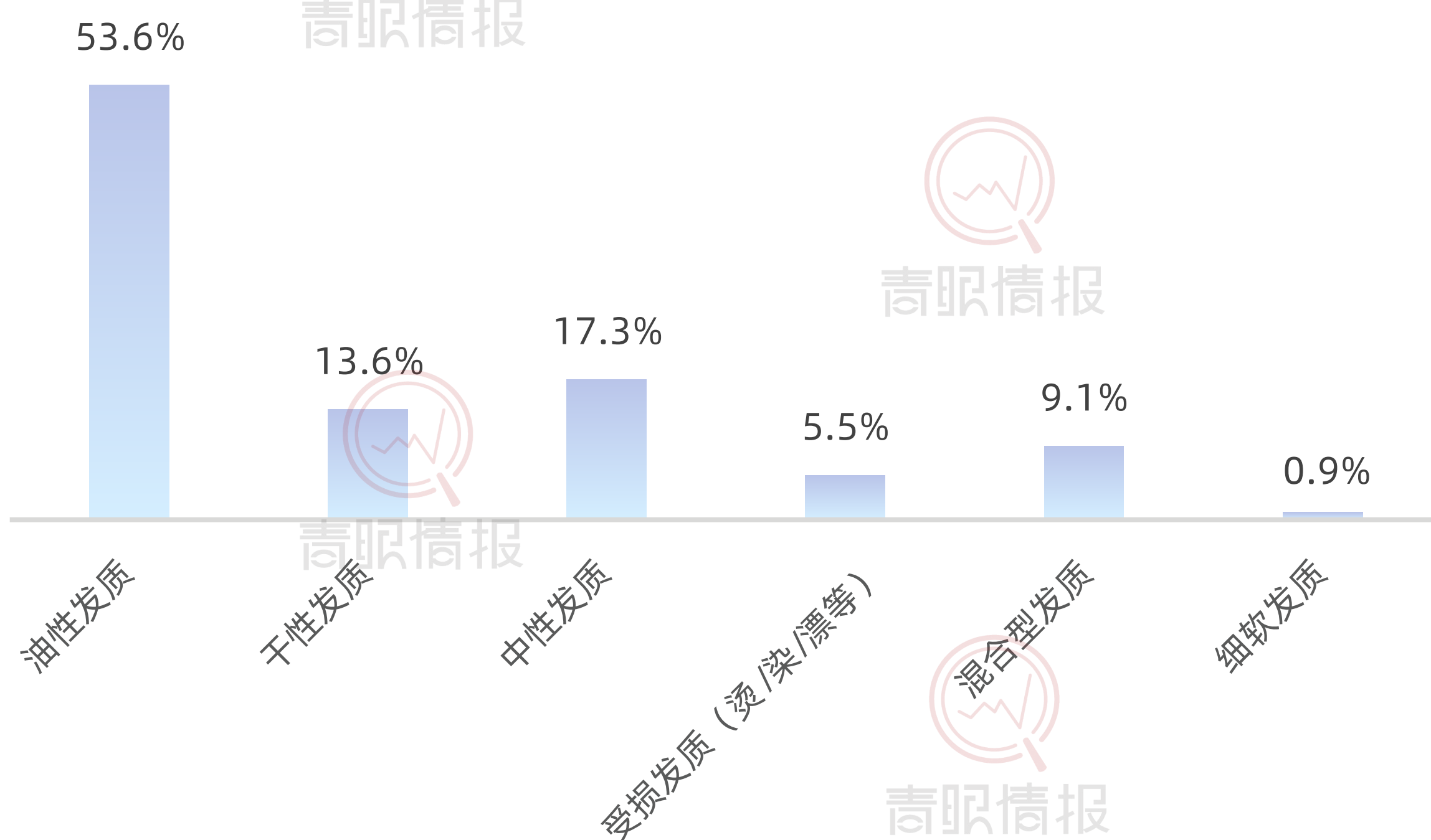
防脱消费者年龄分布



油性发质人群防脱需求明显

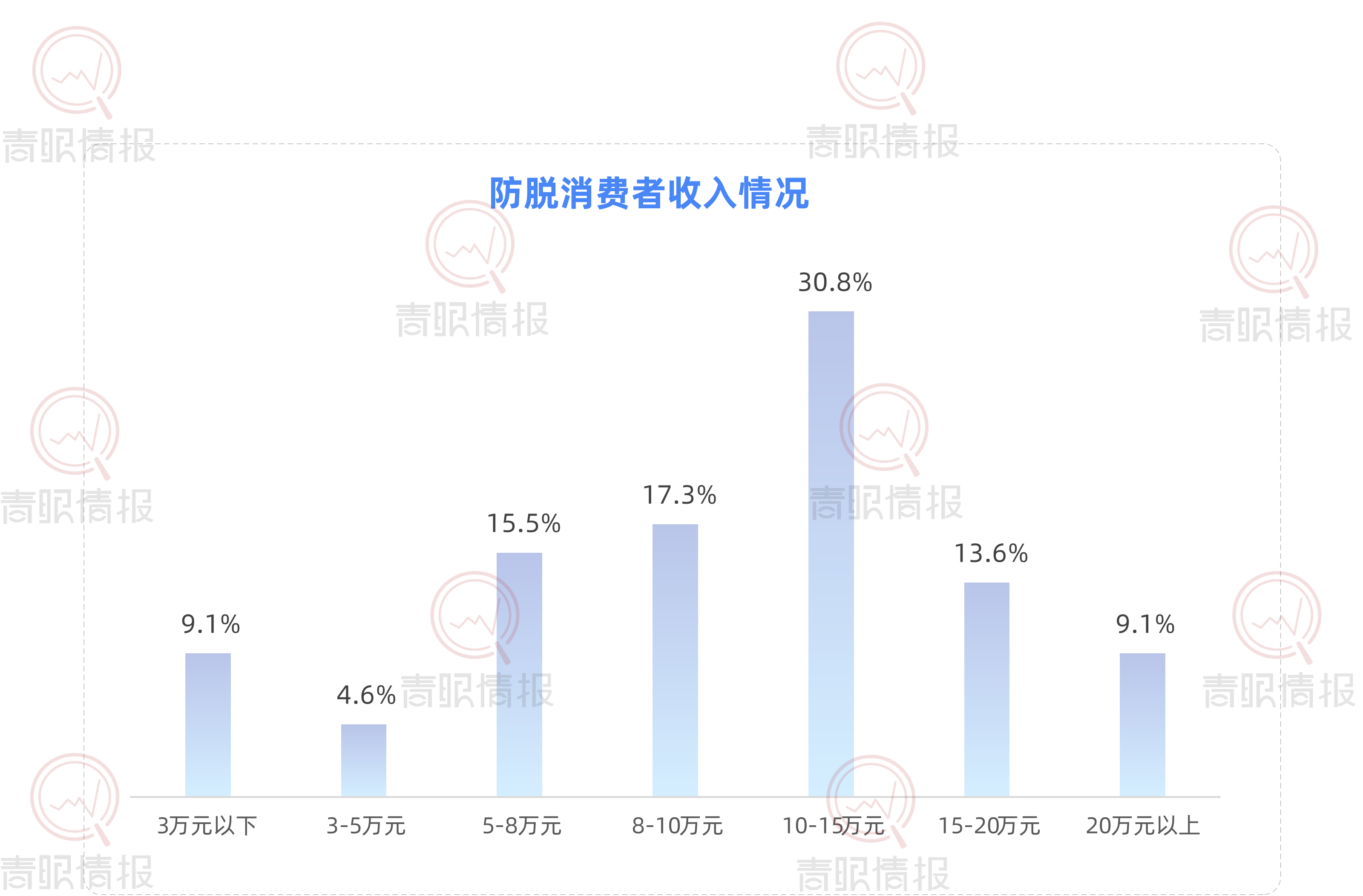
通过调研我们能发现，防脱消费者中超过半数都是油性发质，这部分消费者倍受脂溢性脱发的困扰，他们除了存在脱发问题以外，也存在头皮红斑、头皮瘙痒等问题，因此兼具控油、舒敏和防脱功效的洗护发产品更符合其需求。

防脱消费者发质分布



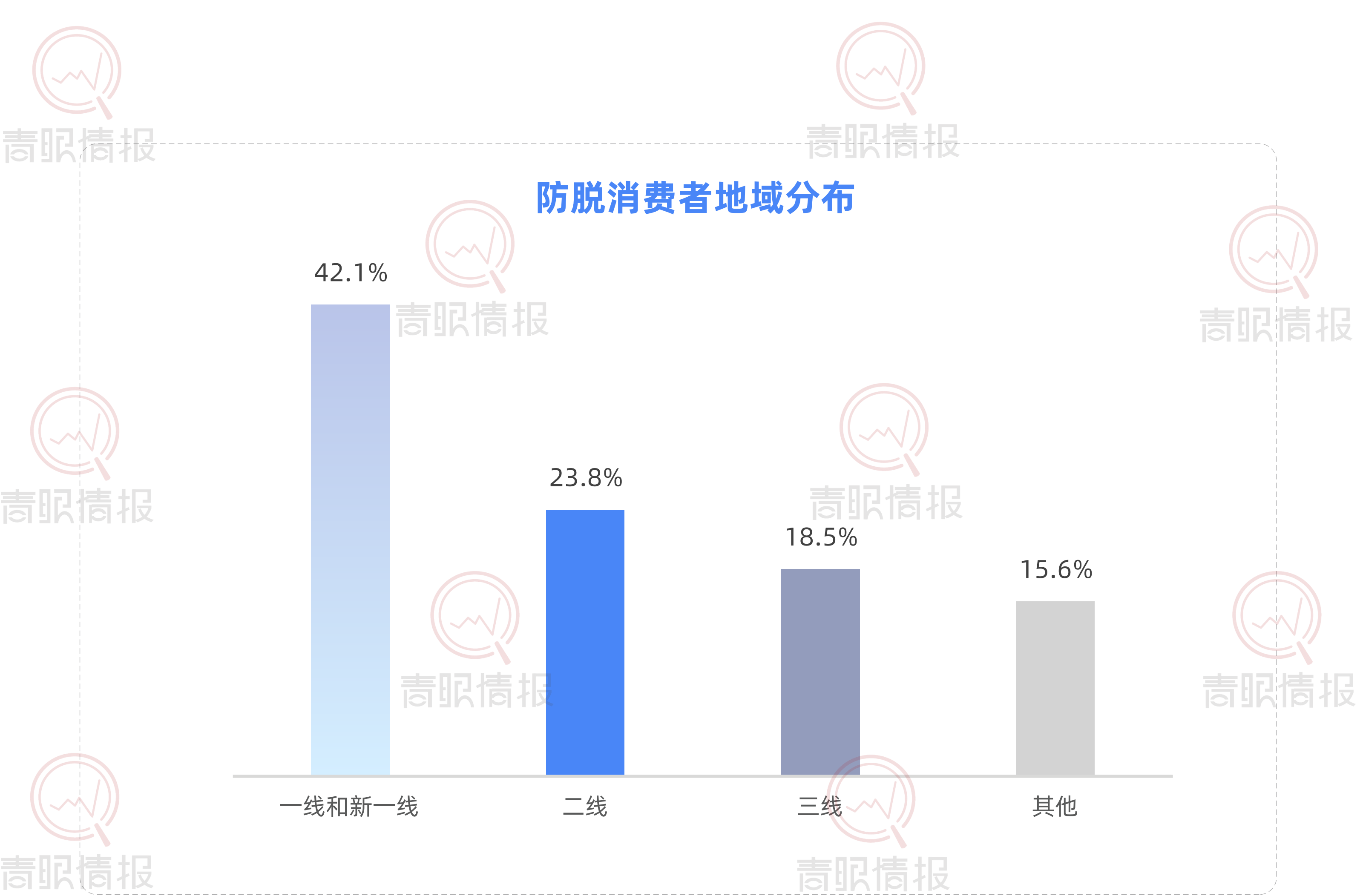
中产阶级更关注脱发问题

在防脱消费者中年收入10-15万的人占比最高，超过30%，由此可见中产阶级更在意自己的外在形象，也更关注脱发问题，愿意投入更多资金和时间寻求解决方案。



常住城市越发达，消费者对防脱的需求越高

通过调研能发现，城市级别越高，来自于该地区的消费者在防脱人群中的占比越高，一线及新一线城市的消费者占防脱消费者的42.1%。由此可见3.1.5.常住城市越发达，消费者对防脱的需求越高，这或与发达地区消费者接触到的科学防脱理念和防脱前沿技术相关信息更多有关。



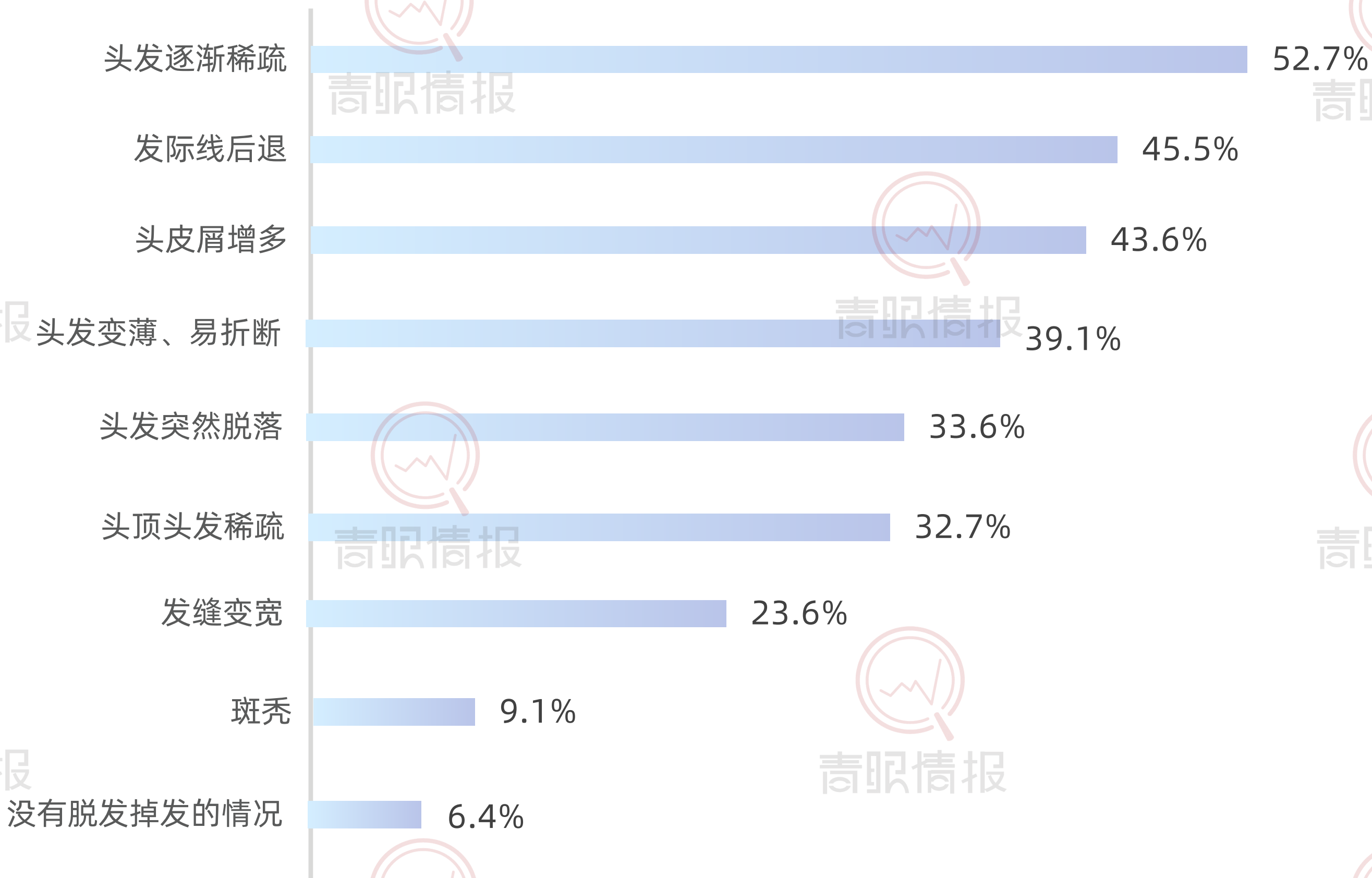
综上所述，防脱产品的主力消费人群以一线及新一线的、26-35岁的中产阶级为主，这部分人群也恰好是购买力高、消费意愿高的高价值客户，这为防脱洗护市场奠定了较好的消费人群基础。

消费者面临的脱发问题

头发逐渐稀疏、发际线后退、头皮屑增多是消费者最常见的三种脱发表现

通过调研发现，头发逐渐稀疏、发际线后退、头皮屑增多是消费者最常见的三种脱发表现。

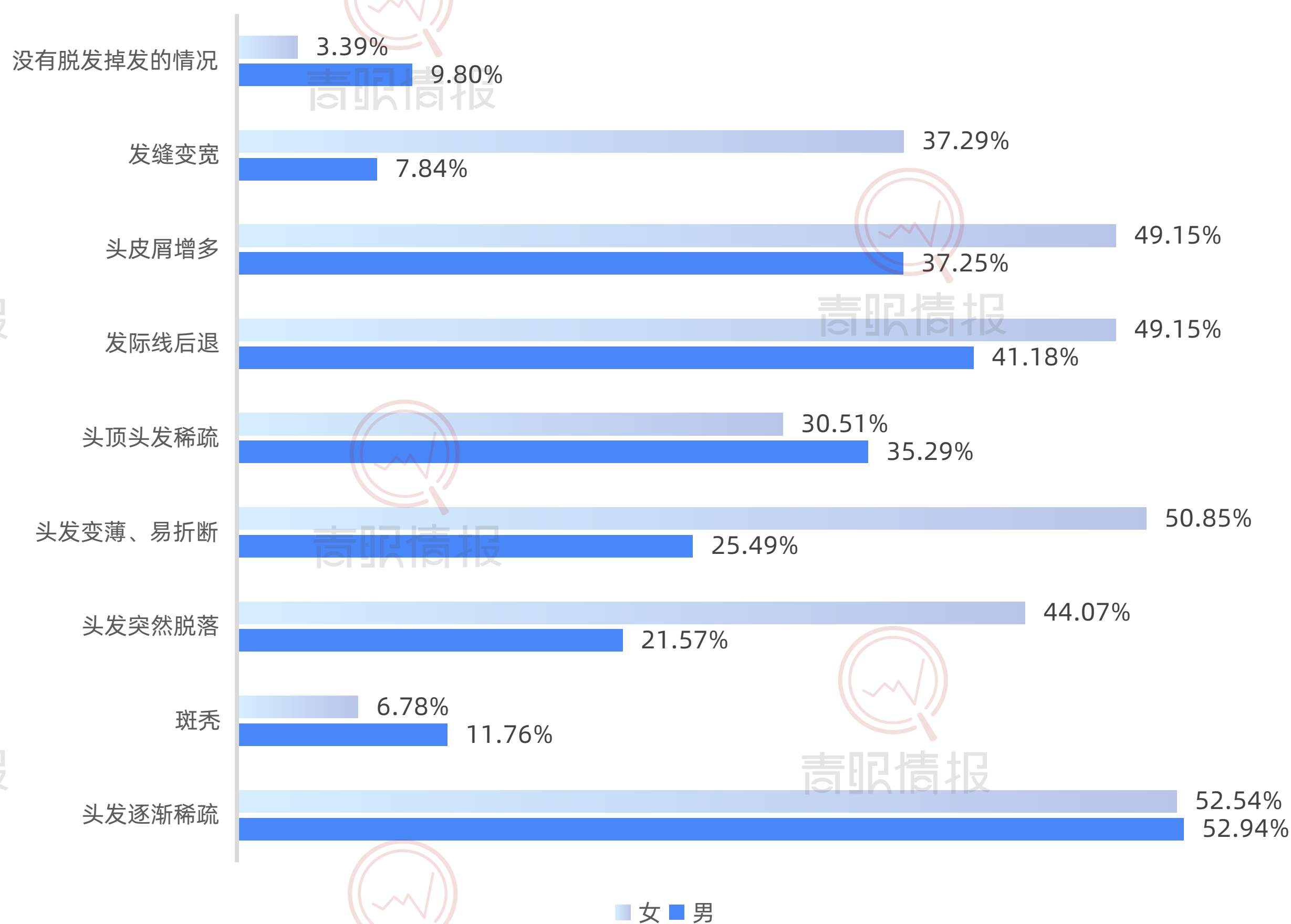
消费者存在的脱发表现(多选)



女性更容易发缝变宽，男性更容易斑秃

不同消费人群的脱发表现也有所不同，女性消费者发缝变宽和头发变薄、易折断的情况更常见，而斑秃、头顶头发稀疏情况更多见于男性消费者。

不同性别消费者存在的脱发表现（多选）

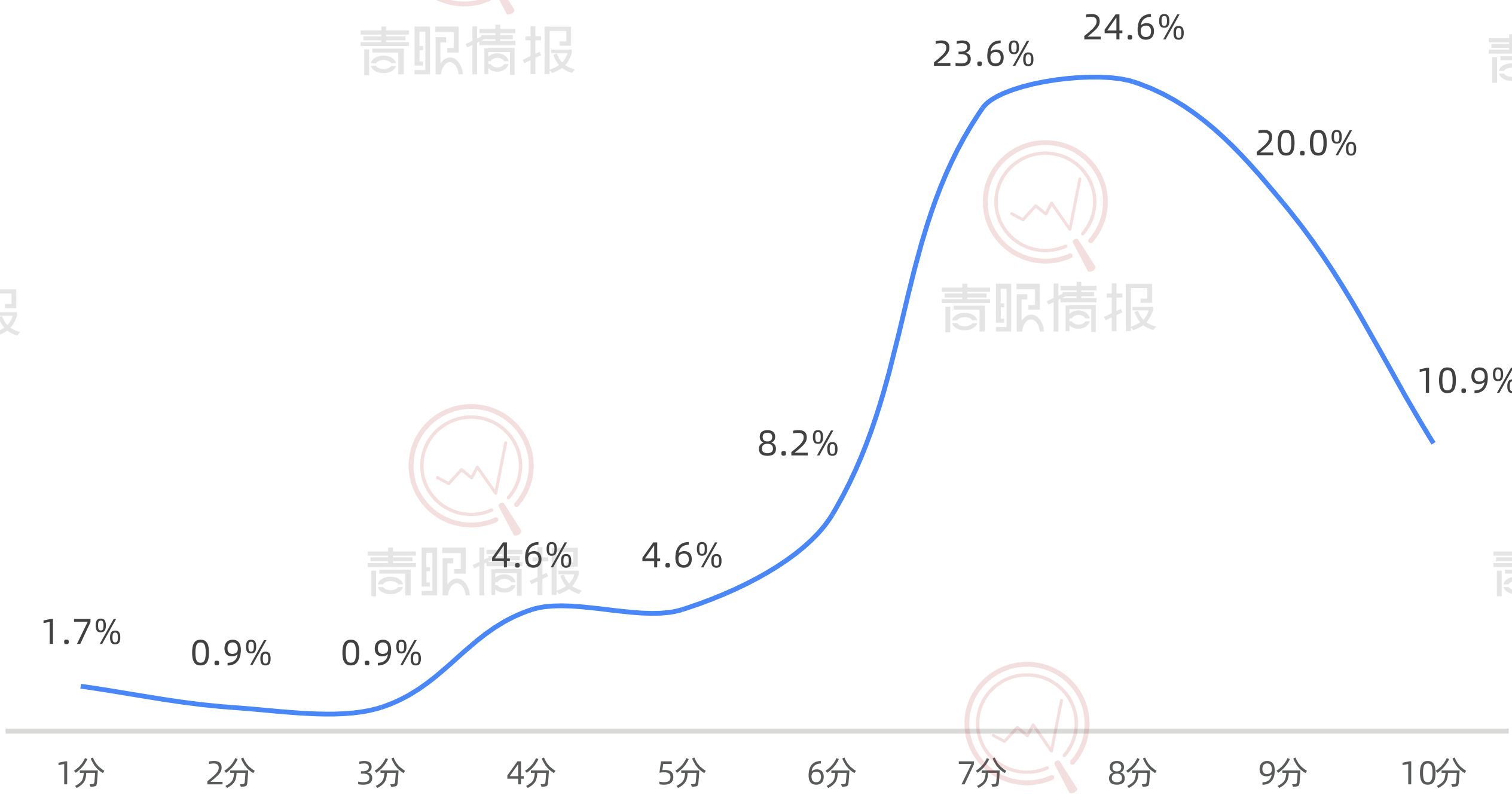


消费者倍受脱发掉发的困扰

调研数据说明：消费者通过打分的方式对脱发掉发给其造成的困扰程度打分，1分为完全不觉得困扰，10分为严重的困扰，从1分到10分，困扰程度依次递增，5分为分界线，高于5分表示脱发掉发对其造成一定困扰。

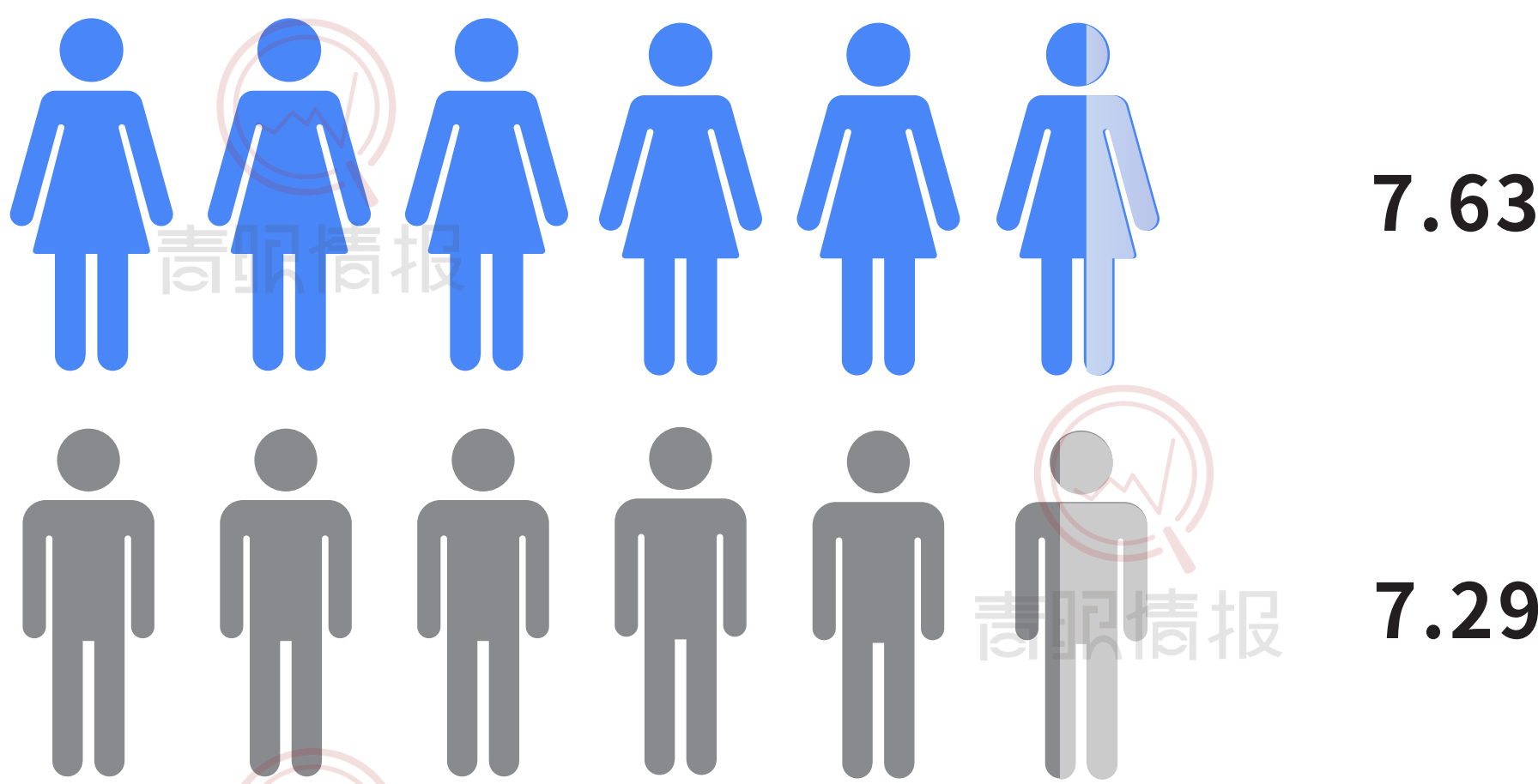
通过调研我们发现，消费者对困扰程度的平均评分为7.47分，分数的中位数为7.5分，由此可见，整体而言消费者倍受脱发掉发的困扰。

脱发掉发状况给消费者造成的困扰程度

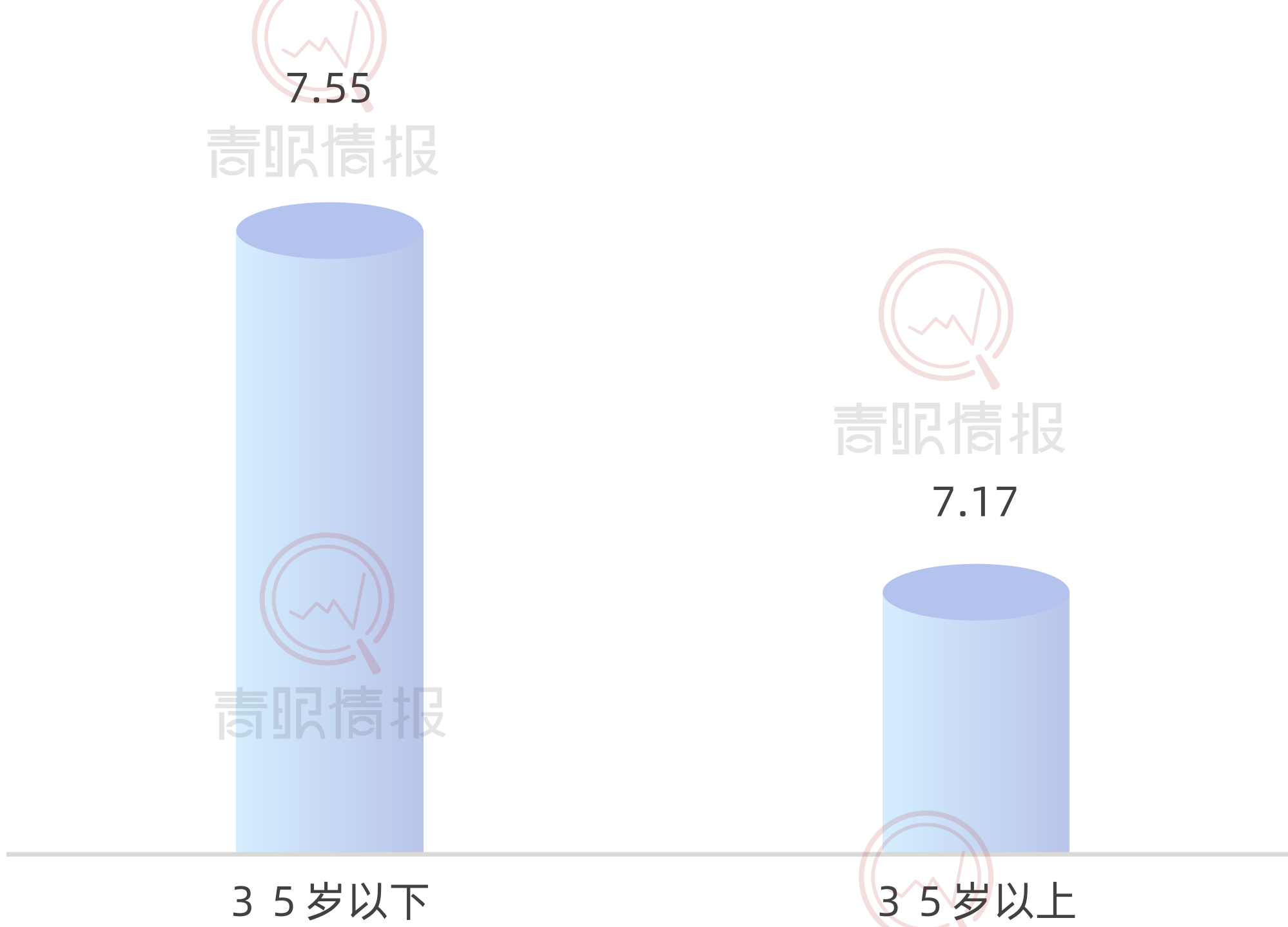


从性别和年龄来看，女性比男性受困扰程度更高，年纪越小受困扰程度越高。

脱发掉发状况给消费者造成的困扰程度



脱发掉发状况给不同年龄消费者造成的困扰程度



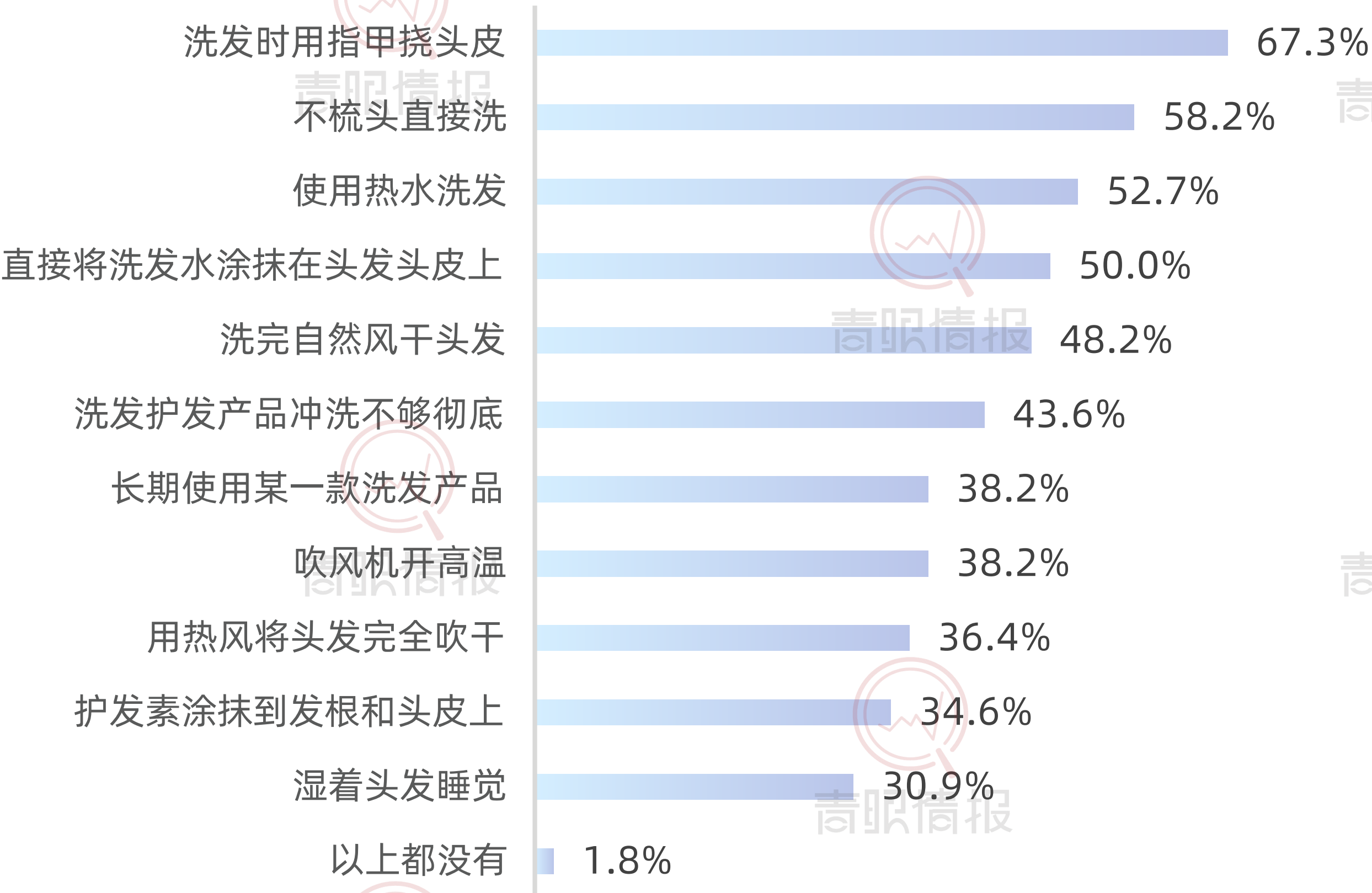
消费者洗发护发习惯

科学洗护发方式科普有待进一步加强

通过调研发现，平均每个防脱消费者都存在接近5个不科学的洗发护发习惯，其中洗发时用指甲挠头皮、不梳头直接洗、使用热水洗发和直接将洗发水涂抹在头发头皮上最常见。

由此可见面向大众加强科学洗护发的科普工作任重而道远。

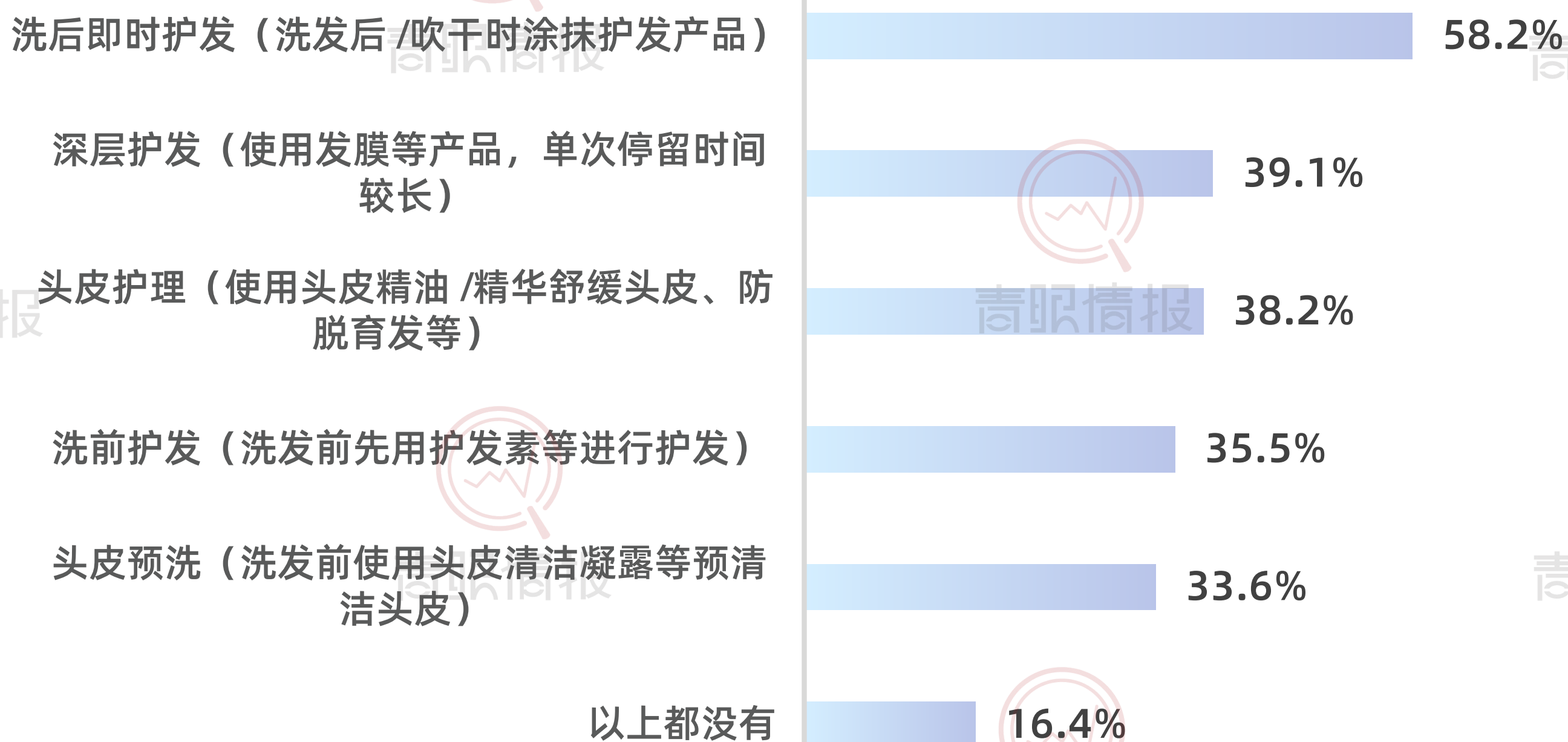
消费者存在的洗护发误区（多选）



洗发护发步骤日益精细化，消费者对洗护发的需求进一步扩大

通过调研我们发现平均每个消费者的洗发护发步骤至少包括2个环节，相较于2022年的调研数据增加了20.5%；1/3的消费者洗发护发步骤至少有3个以上，这一占比也相较于2022年提升了7.1个百分点。由此可见消费者的洗发护发步骤日益精细化，消费者呈现护肤式护发趋势。而在所有步骤中洗后即时护发是最常见的洗发护发步骤。

消费者的洗发护发步骤（多选）

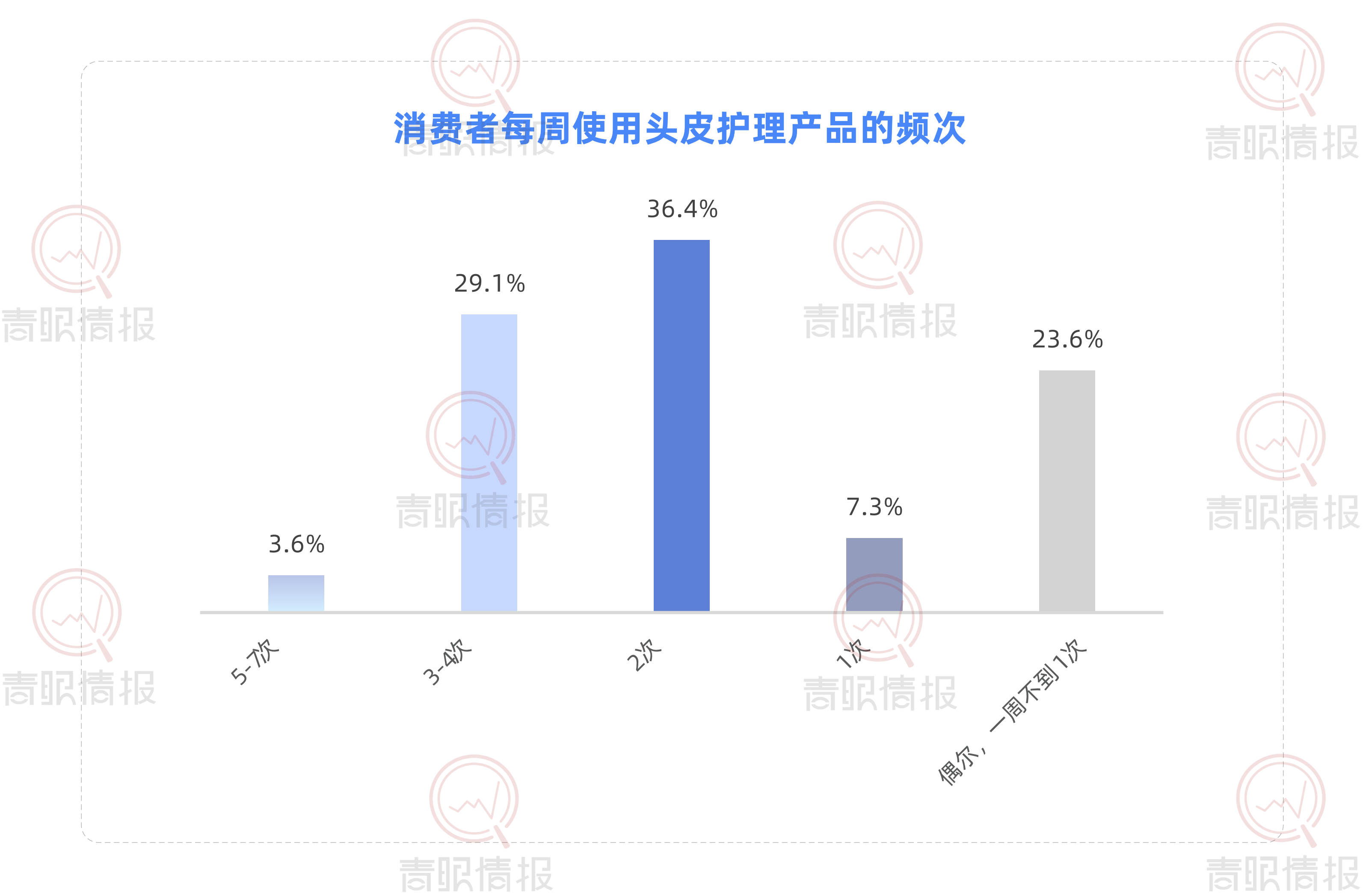
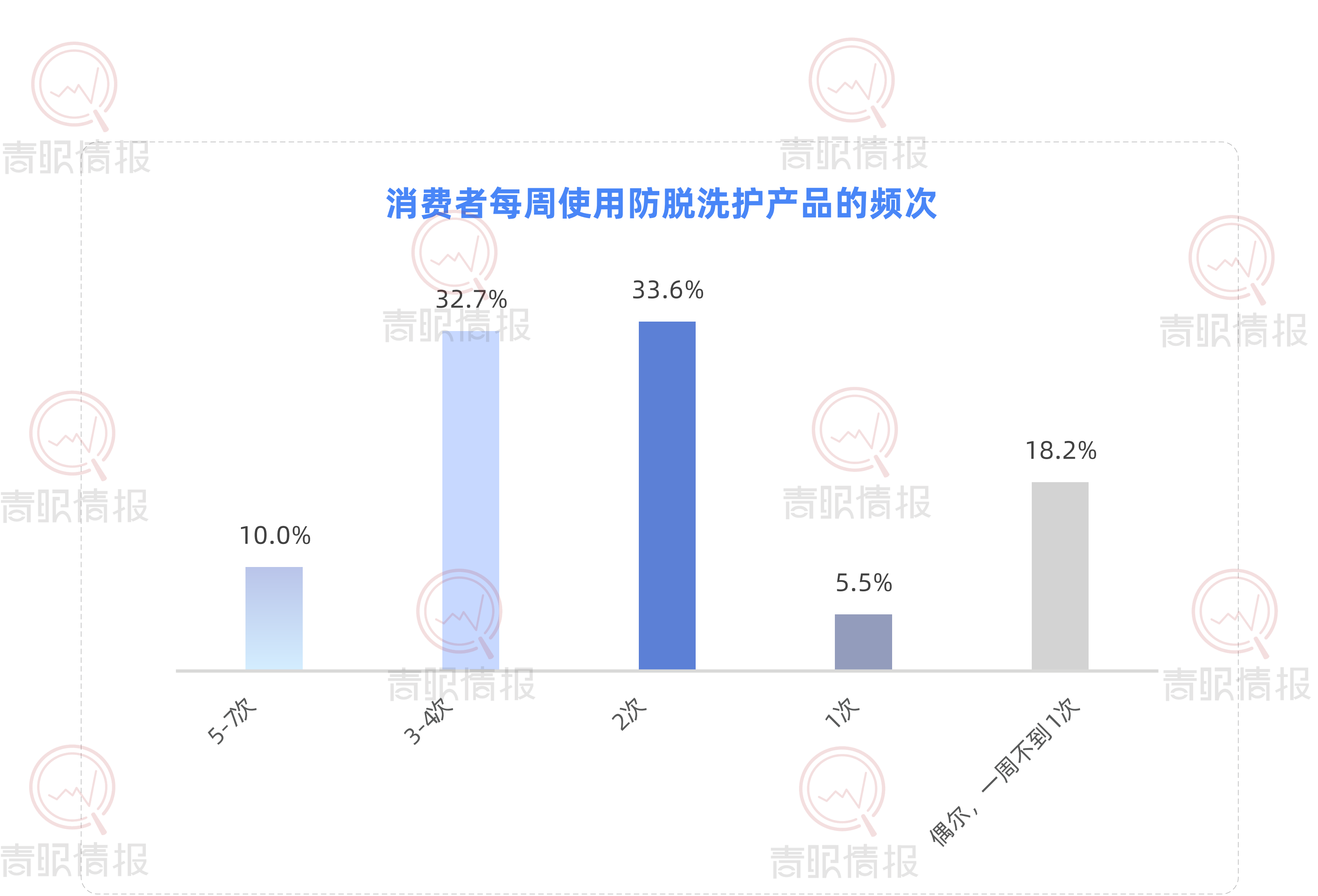


消费者使用防脱洗护发产品的习惯

消费者已养成周期性使用防脱洗护产品和头皮护理产品的习惯

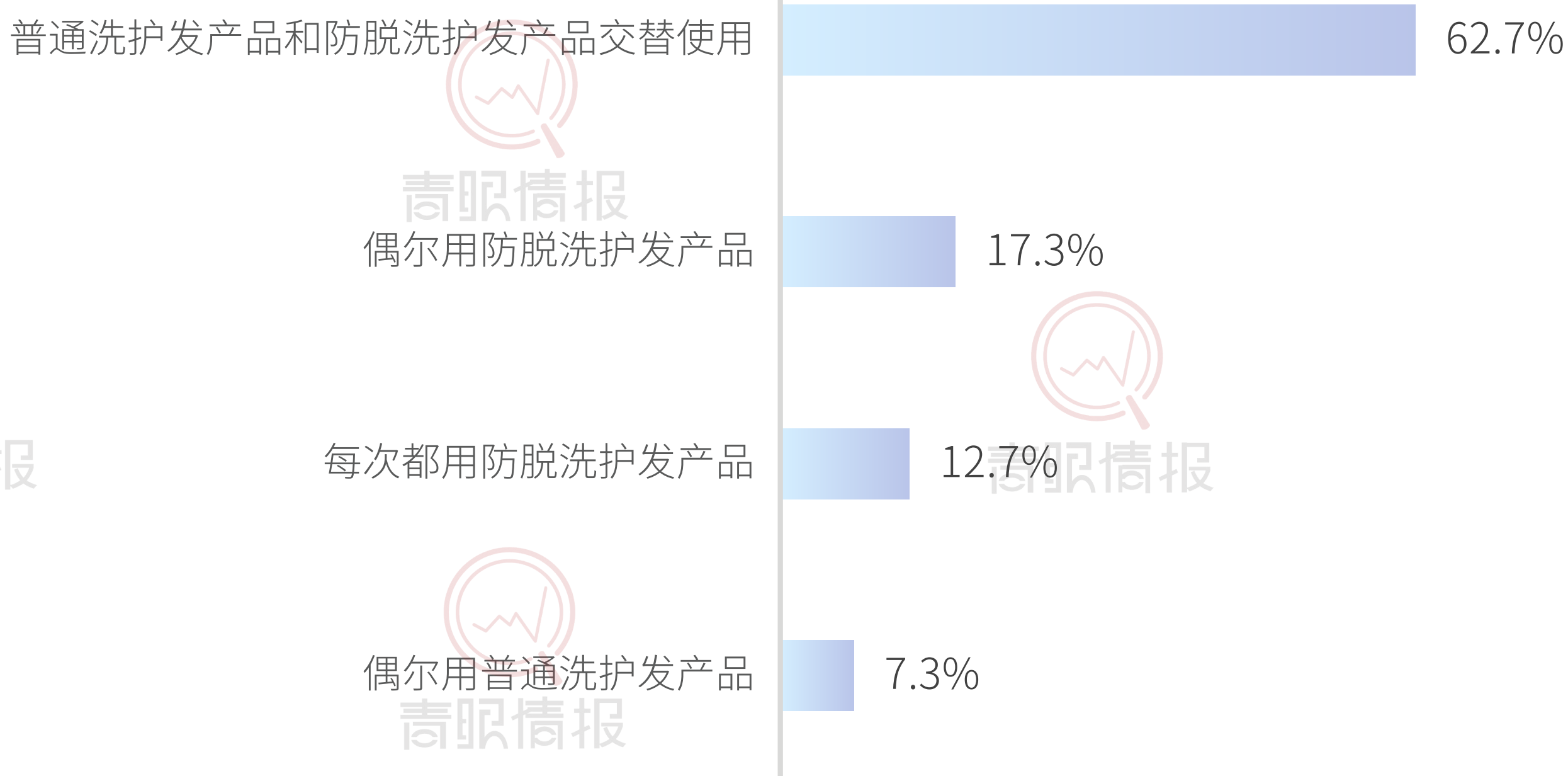
通过调研发现，大部分消费者使用防脱洗护产品以及头皮护理产品的频次集中在一周2-4次。由此可见费者已养成周期性使用防脱洗护产品和头皮护理产品的习惯。

同时我们还发现，使用防脱洗护产品的频次相较于使用头皮护理产品的频次要高。



普通洗护发产品和防脱洗护发产品交替使用成常态

消费者使用洗护发产品的习惯（多选）

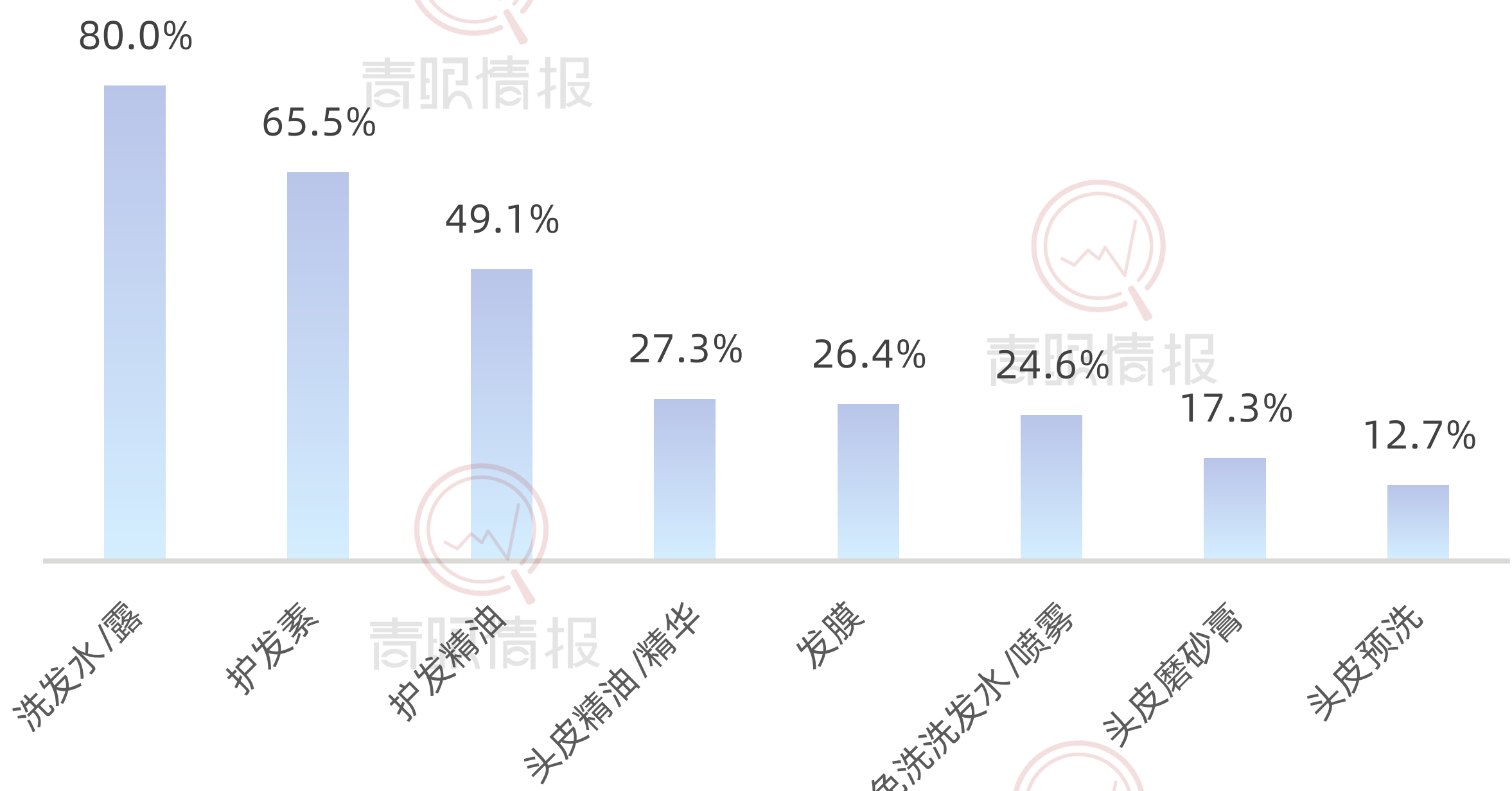


消费者对防脱洗护发产品的偏好

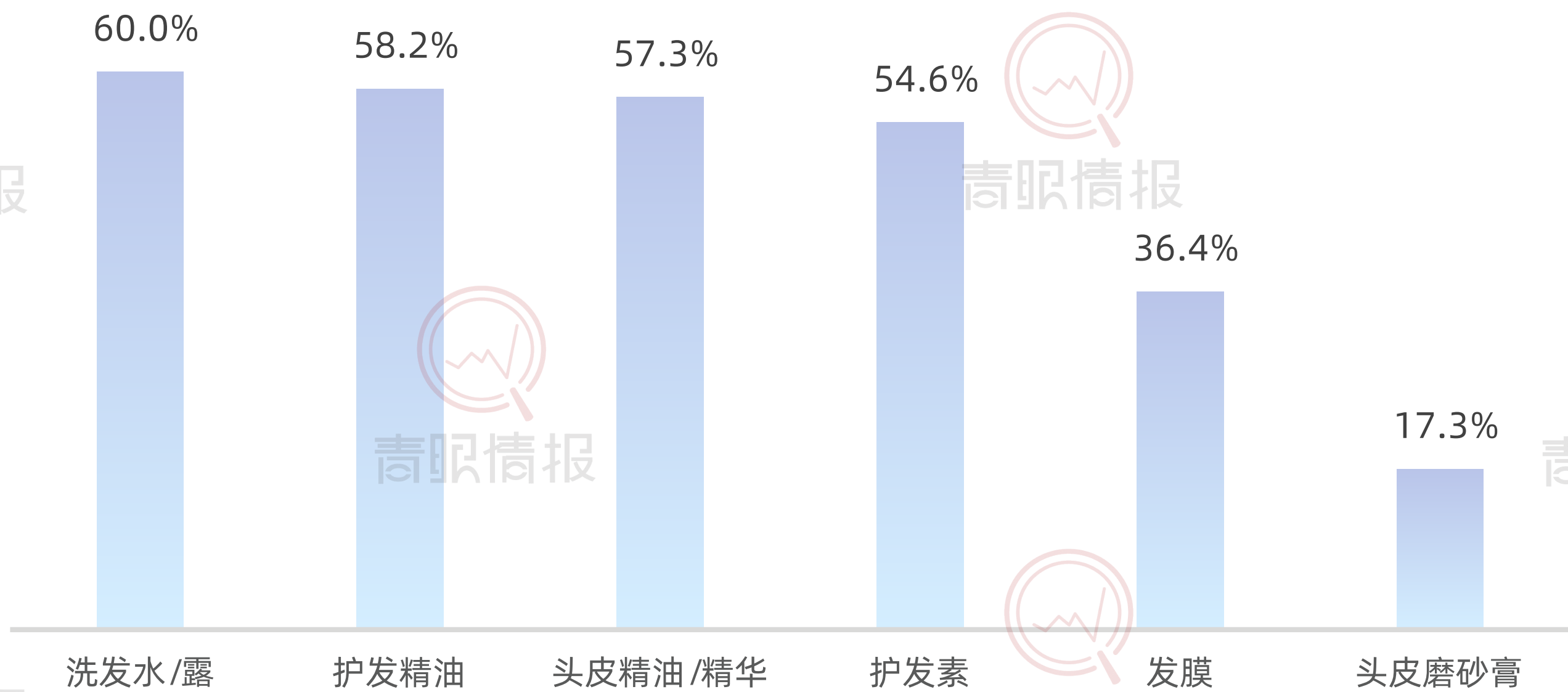
品类偏好：洗发水和护肤素是主力品类，头皮精油/精华和护发精油是潜力品类

通过调研能发现，购买过防脱洗发水/露以及防脱护发素的消费者最多，这也是防脱洗护发产品中的主力品类，尤其是洗发水/露不仅仅渗透率高而且复购率也高；同时，头皮精油/精华和护发精油是除洗发水/露以外，最多消费者希望在未来一年增加投入或者尝试的品类。

消费者近 1 年使用过的防脱洗护产品类型（多选）



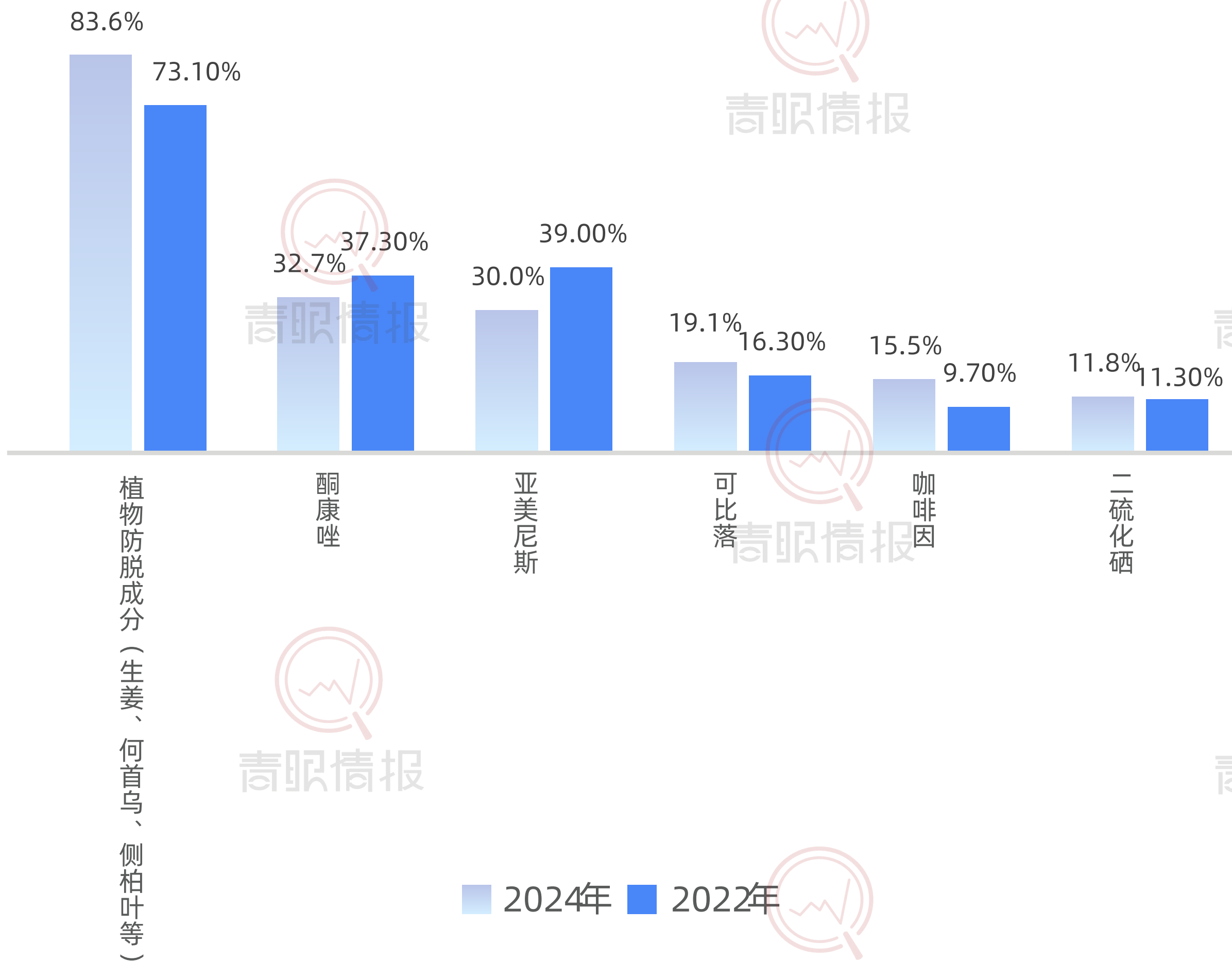
消费者未来 1 年内想要增加投入或者尝试的防脱洗护发类型（多选）



成分偏好：植物防脱成分热度高涨

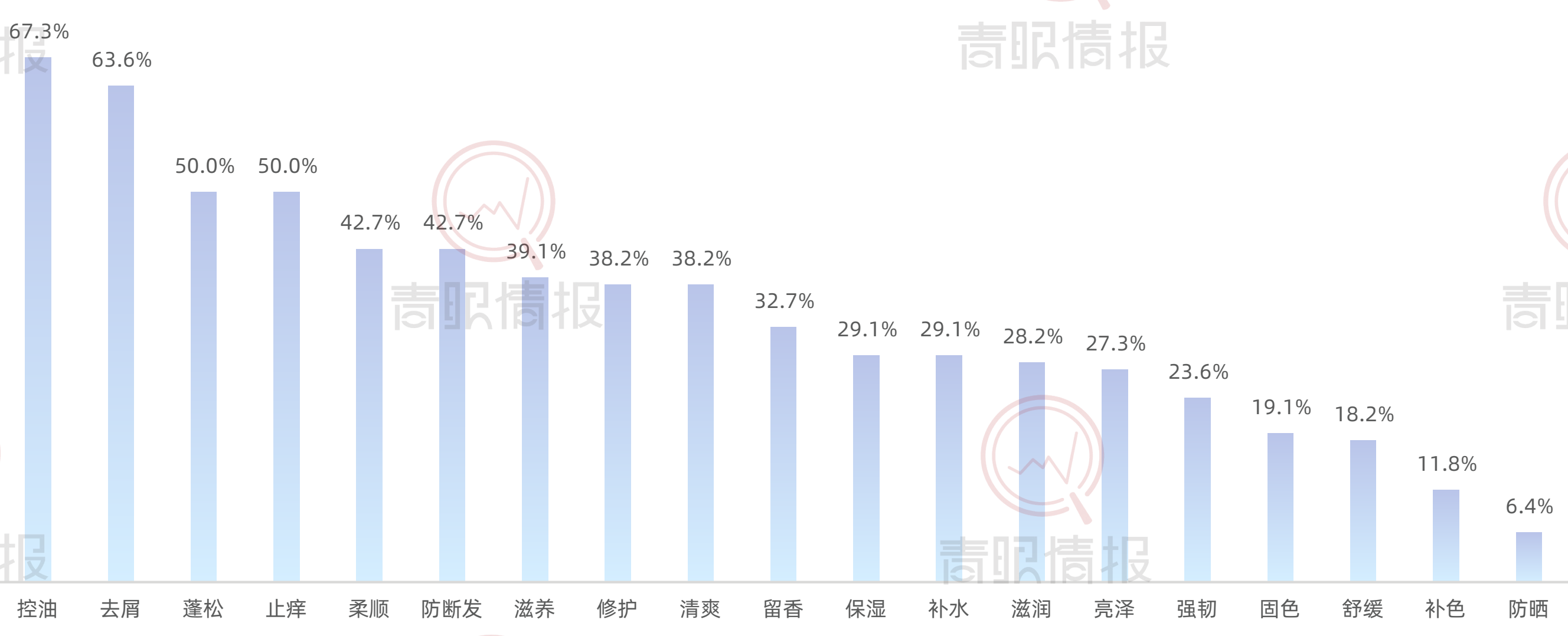
通过调研发现，消费者对防脱成分的偏好也呈现出多元化趋势，平均每个消费者偏好2.5个防脱成分，其中植物防脱成分最受消费者青睐，有超过80%的消费者表示认可这类成分；同时对比2022年的调研，发现认可植物防脱成分的消费者占比提升了10.54个百分点。

消费者对防脱洗护发产品成分偏好（多选）



功效偏好：控油、去屑是防脱洗护发产品最强附加功效

消费者对防脱洗护发产品功效偏好（多选）

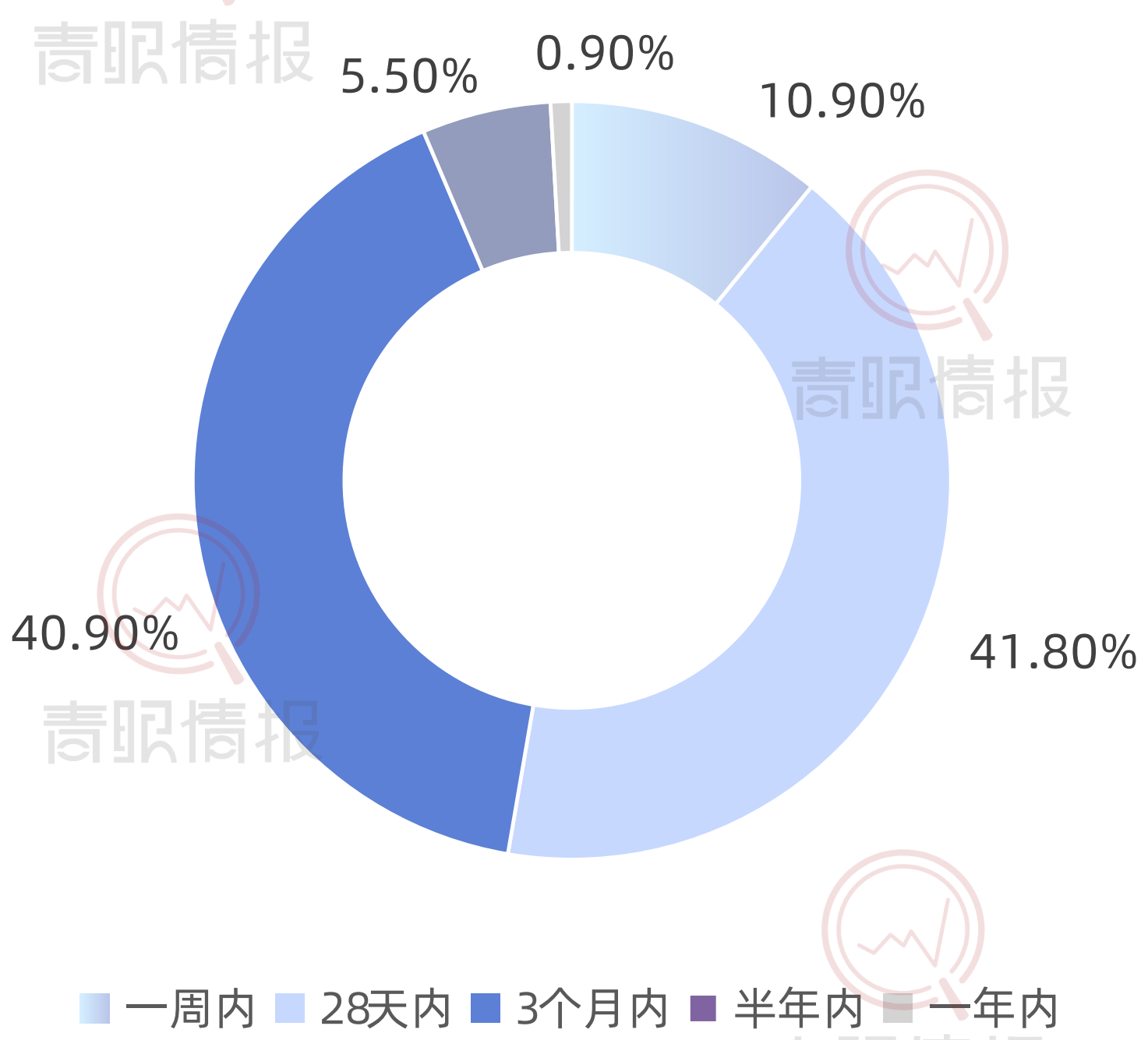


消费者迫切希望尽快解决脱发困扰，同时也能科学的看待防脱见效周期

通过调研我们发现，超过8成消费者期望的见效周期在1-3个月之间，这反映出了消费者对脱发问题紧迫性的关注和解决脱发困扰的迫切需求。

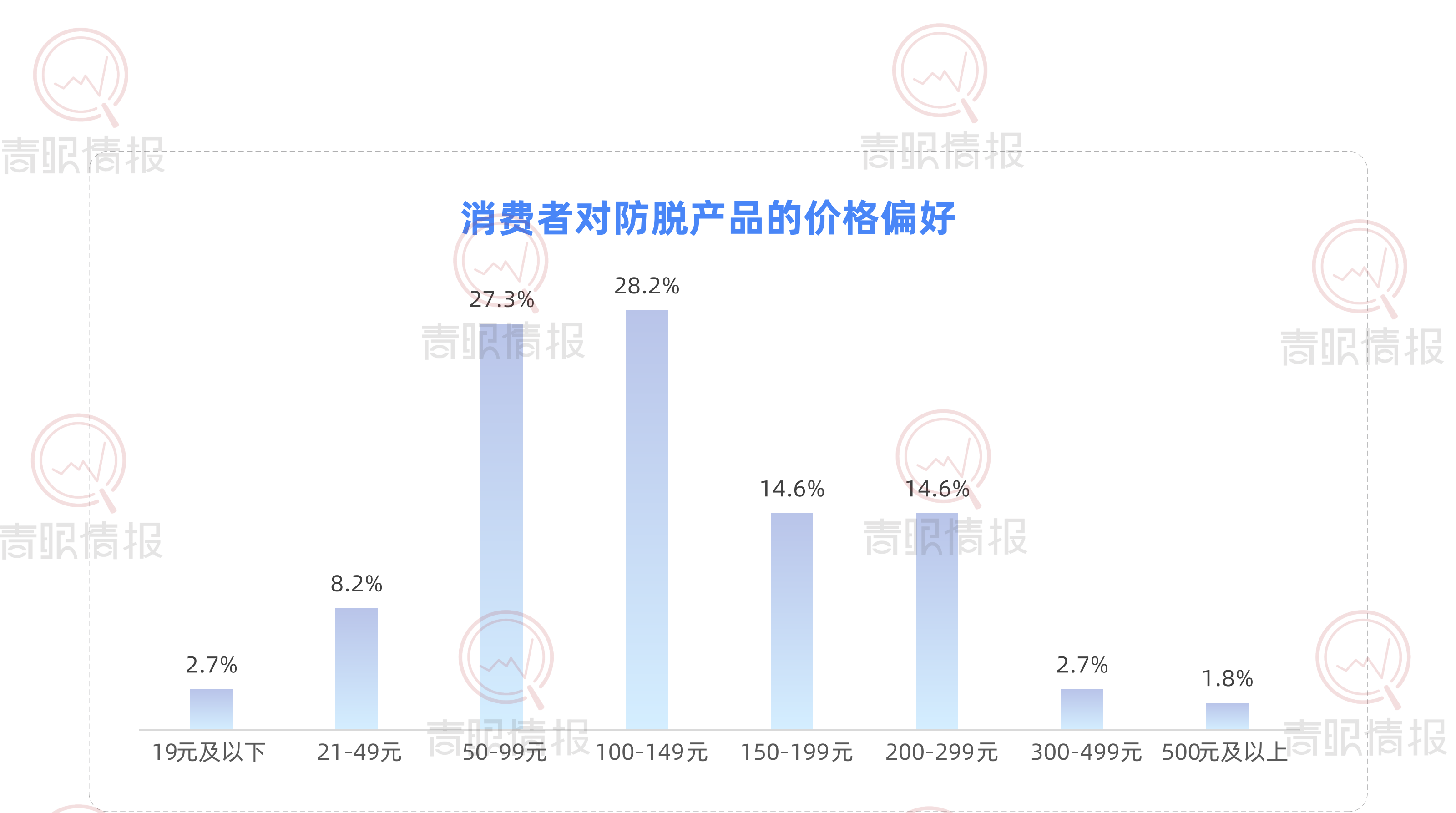
但与此同时我们也看到希望一周内见效的消费者占比在10%左右，这反映了消费者对防脱产品的要求并不是一味的追求快见效，也能考虑到生发周期、产品类型及成分、个体差异等因素，科学的看待防脱洗护发产品的见效周期：一般而言，头发的生长期在几个月到几年不等，因此，对于部分产品而言，3个月可能正好可以观察到初步的改善效果。

消费者希望防脱产品的见效周期

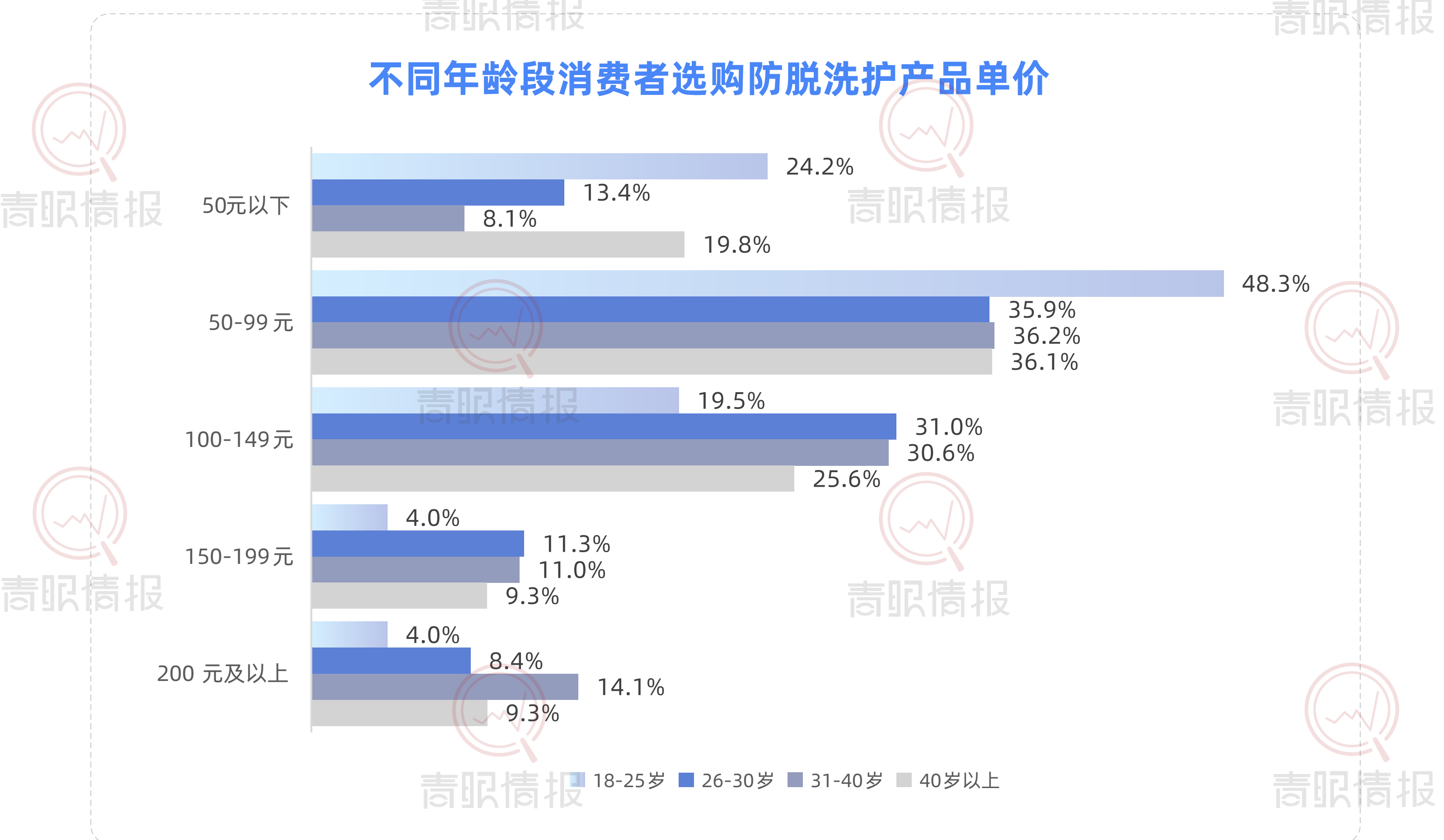


价格偏好：防脱洗护发赛道已经出现消费分级，18-25岁消费者更倾向挖掘百元下物美价廉的防脱洗护发产品

消费者选择防脱洗护发产品时，主要集中在50-149元价格段，超过10%的消费者会选择单价在50元以下的防脱洗护发产品，同时选择单价200元以上防脱洗护发产品的消费者占比也接近20%。这意味着在防脱洗护发赛道已经出现消费分级，消费者对防脱洗护发产品价格偏好两极分化，各价格段产品均能在该市场找到对应的消费者，有利于不同品牌在该市场的发展。



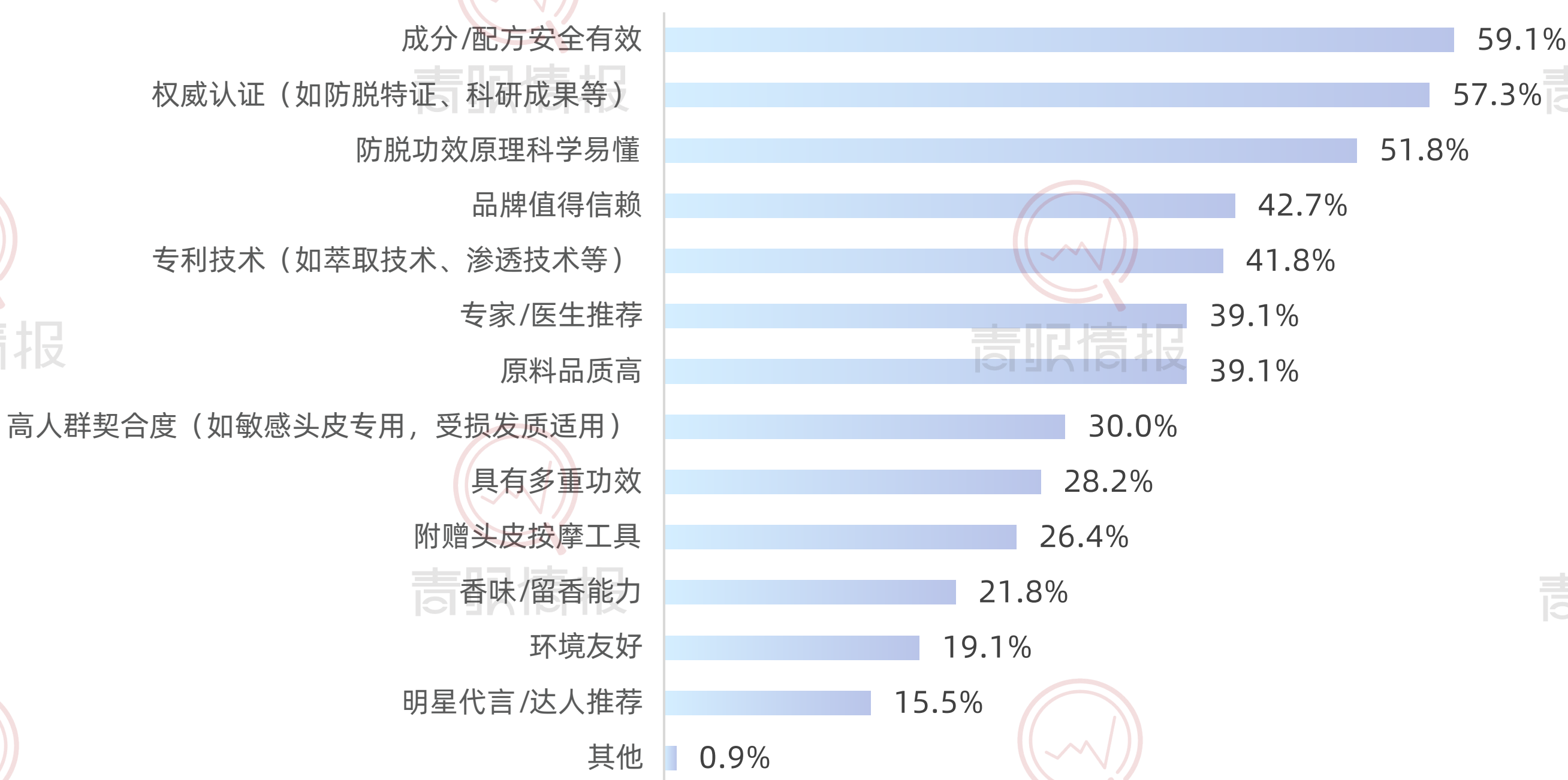
分年龄段看，26-40岁消费者对头部护理产品的购买力较强，26-30岁消费者偏好单价100-200元价格带产品，31-40岁的消费者选购200元以上高端头部护理产品的占比高。而18-25岁用户作为在校学生或职场新鲜人，更倾向挖掘100元以下物美价廉的头部护理产品。



安全性、权威认证、原理易懂是最容易增加消费者支付意愿的因素

通过调研我们发现，超过半数的消费者会因为防脱洗护发产品成分/配方安全有效、拥有权威认证（如防脱特证、科研成果等）、防脱功效原理科学易懂而支付更高的价格。

购买防脱洗护发产品时，能增加消费者付费意愿的因素（多选）

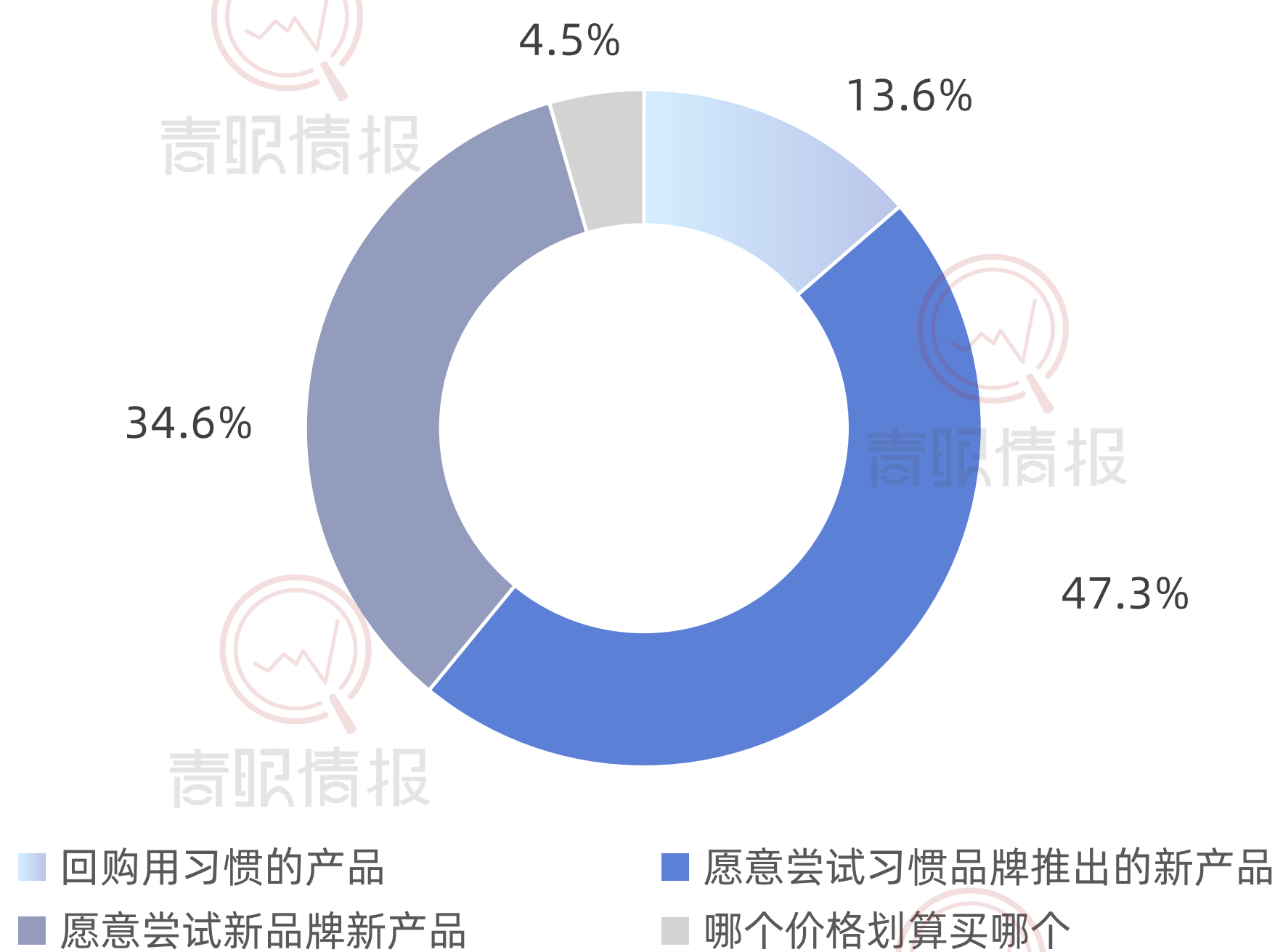


消费者购买防脱洗护发产品的习惯

消费者购买防脱洗护发产品的尝新意愿，这或和其防脱需求尚未满足有关

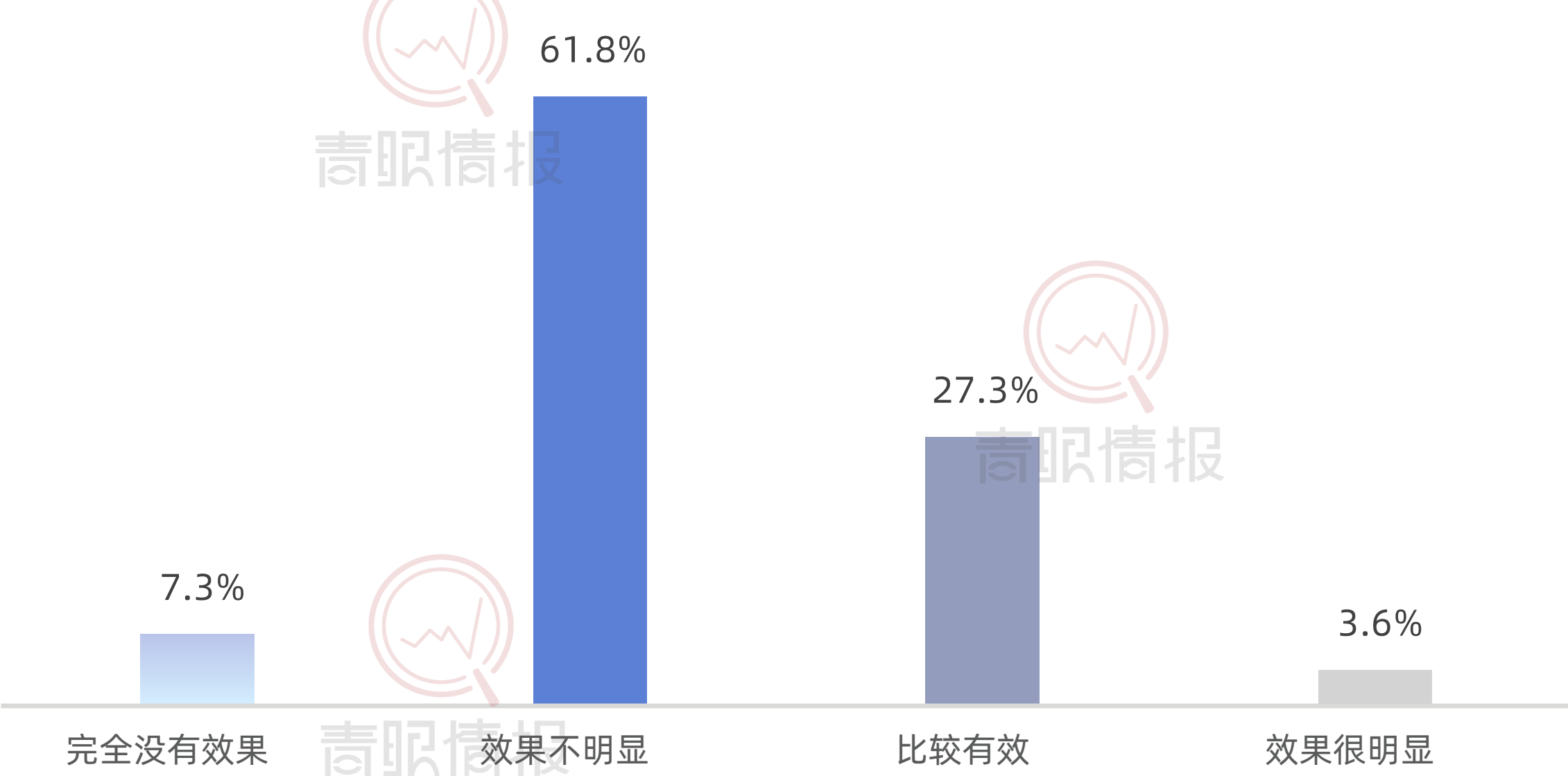
通过调研我们发现，超过80%的消费者愿意尝试新的防脱洗护发产品，尝新意愿高，这或和其防脱需求尚未满足有关。

消费者购买防脱洗护发产品时的尝新意愿

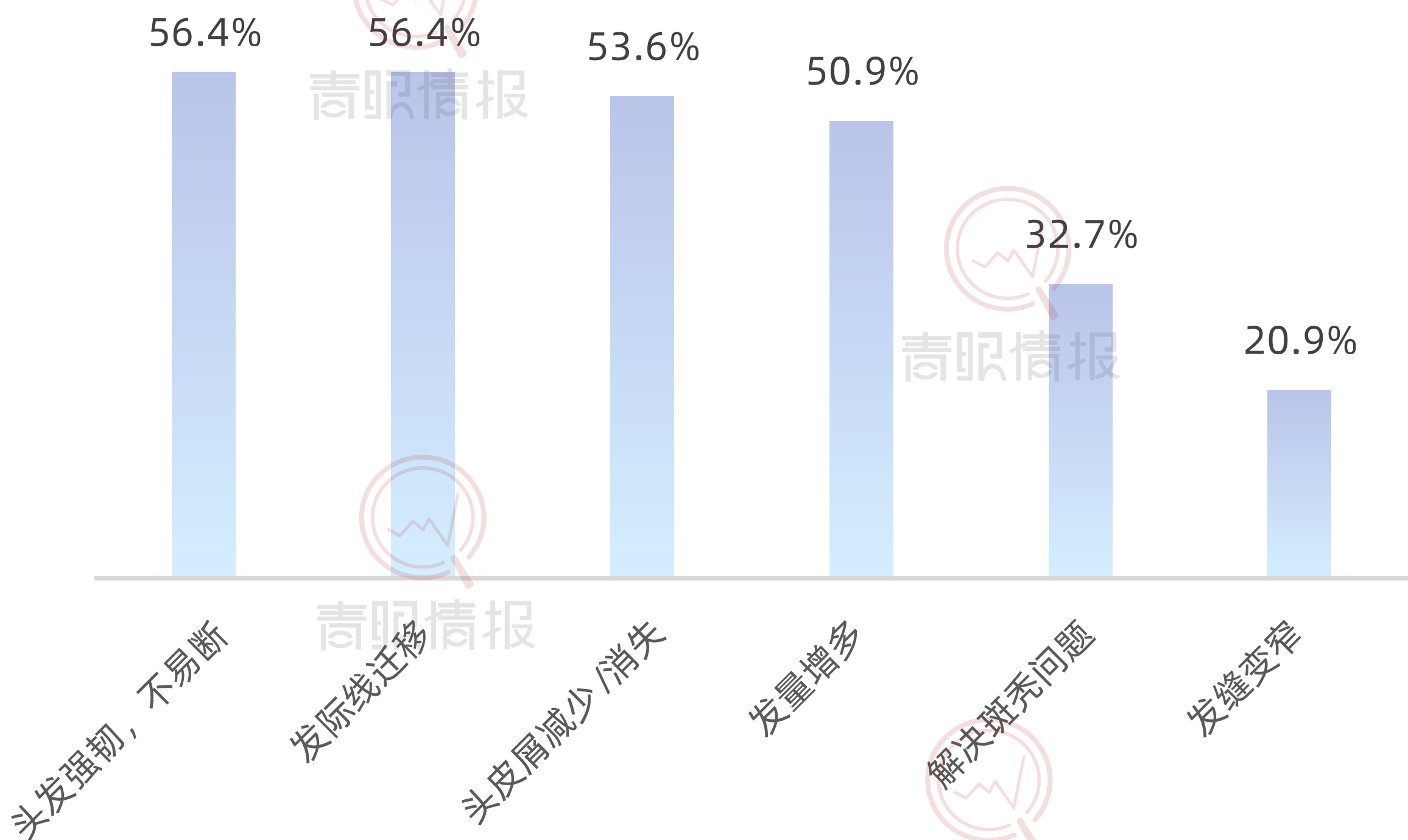


通过进一步的调研发现，超过60%的消费者认为目前使用的防脱洗护发产品效果不明显；同时有超过半数的消费者表示头发强韧/不易断,发际线迁移以及头皮屑减少/消失的需求尚未被满足，因此能有效实现头发强韧/不易断,发际线迁移以及头皮屑减少/消失的防脱洗护发产品将赢得消费者的好感、满足其未被满足的需求。

消费者对目前使用的防脱洗护发产品的满意度

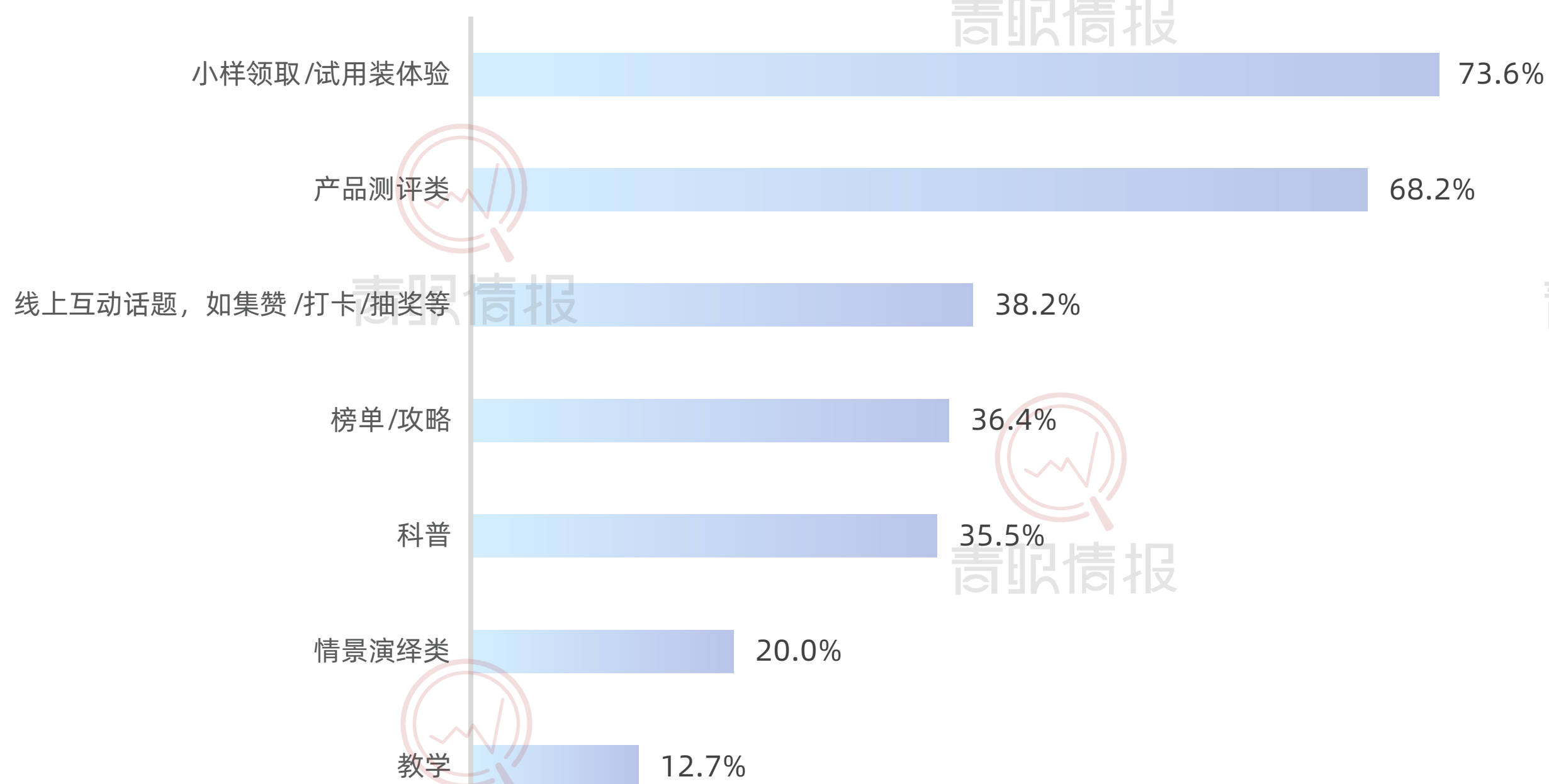


消费者尚未满足的防脱需求(多选)



试用和评测是消费者购前最喜欢的获取洗护发产品信息的方式

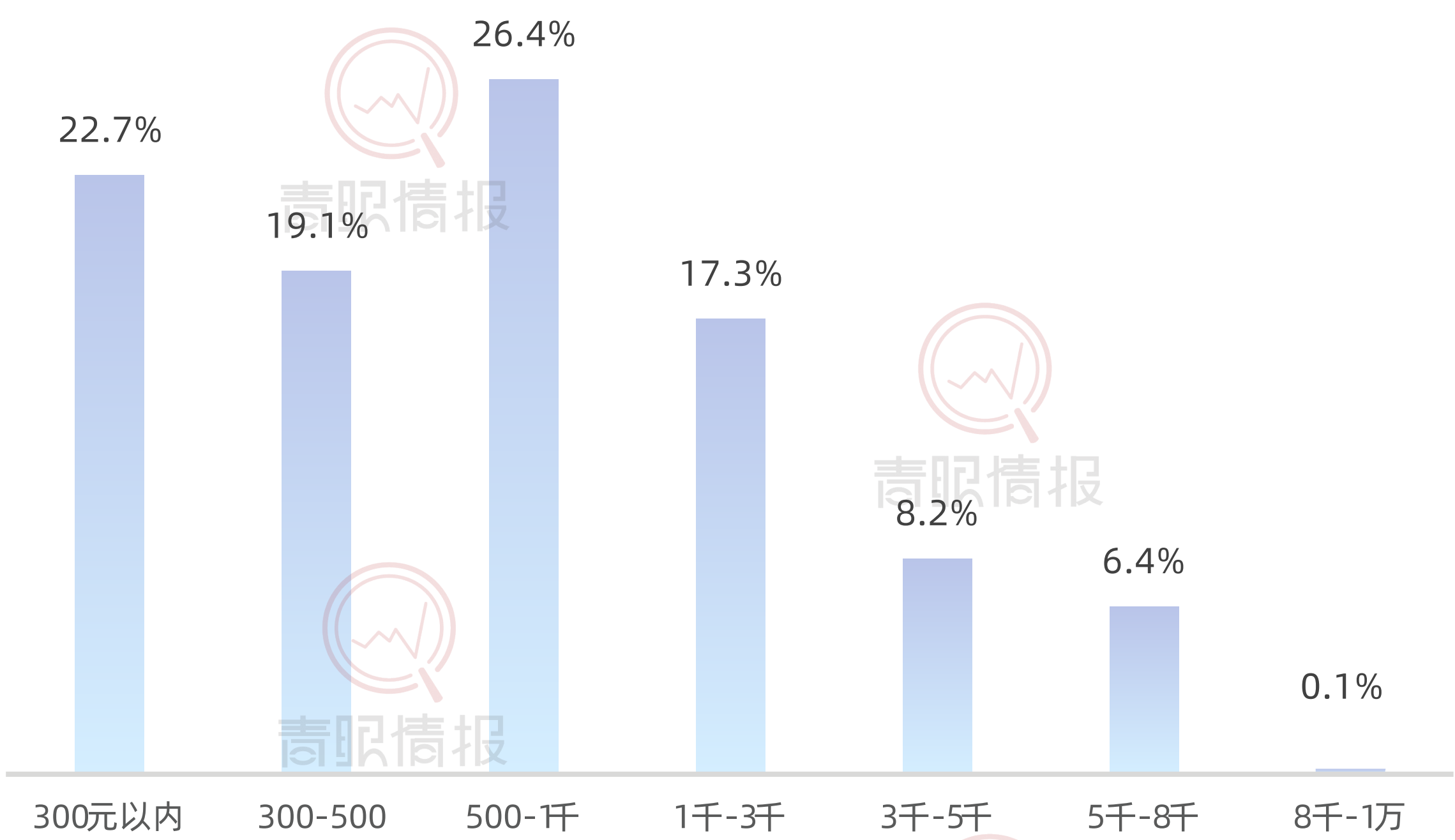
消费者购前获取防脱洗护产品的信息的方式（多选）



试用和评测是消费者购前最喜欢的获取洗护发产品信息的方式

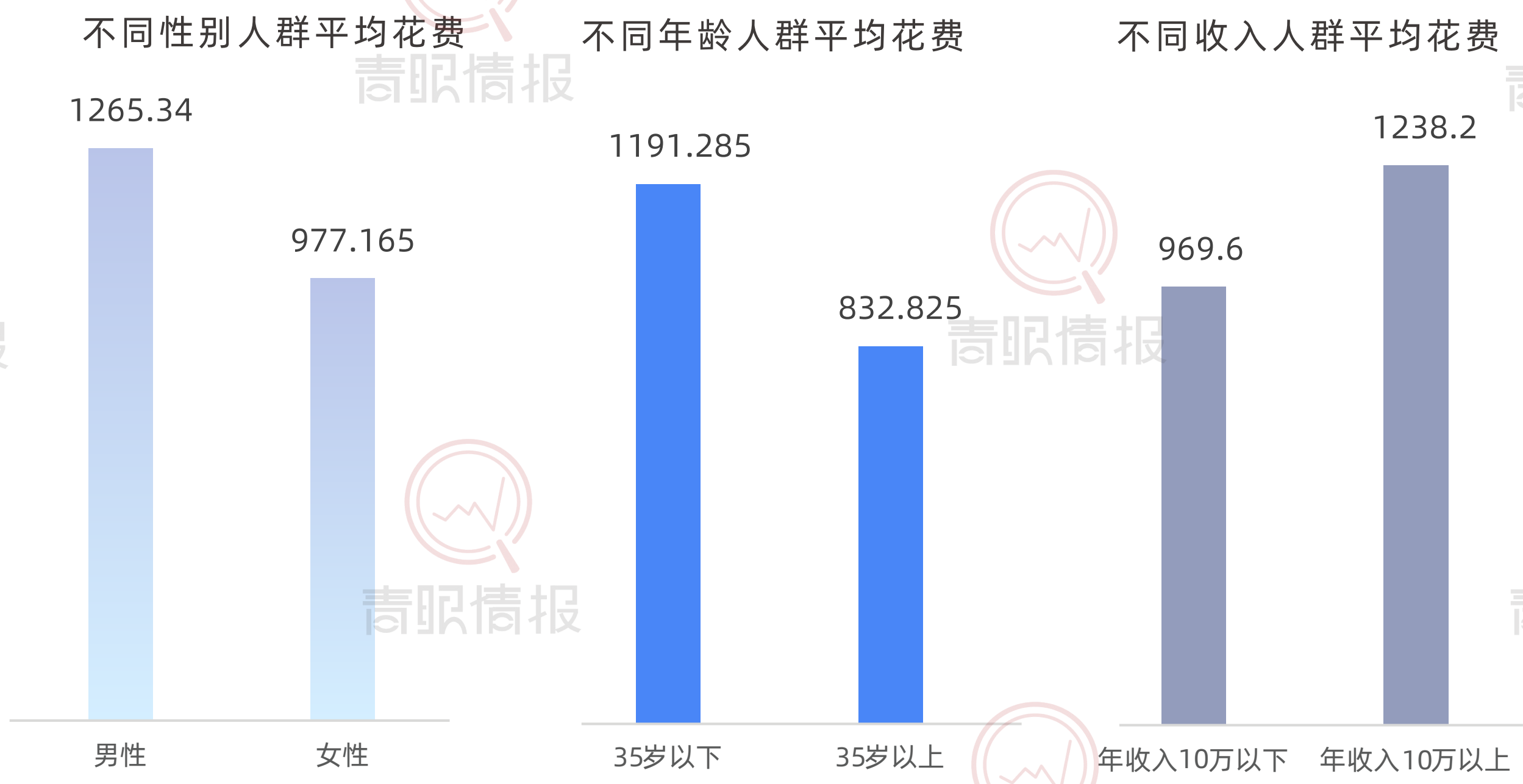
通过调研发现接近70%的消费者过去一年在防脱功效洗护发产品上的开销小于千元，平均开销约为1117.8元。

消费者过去1年购买【防脱功效洗护发产品】的花费

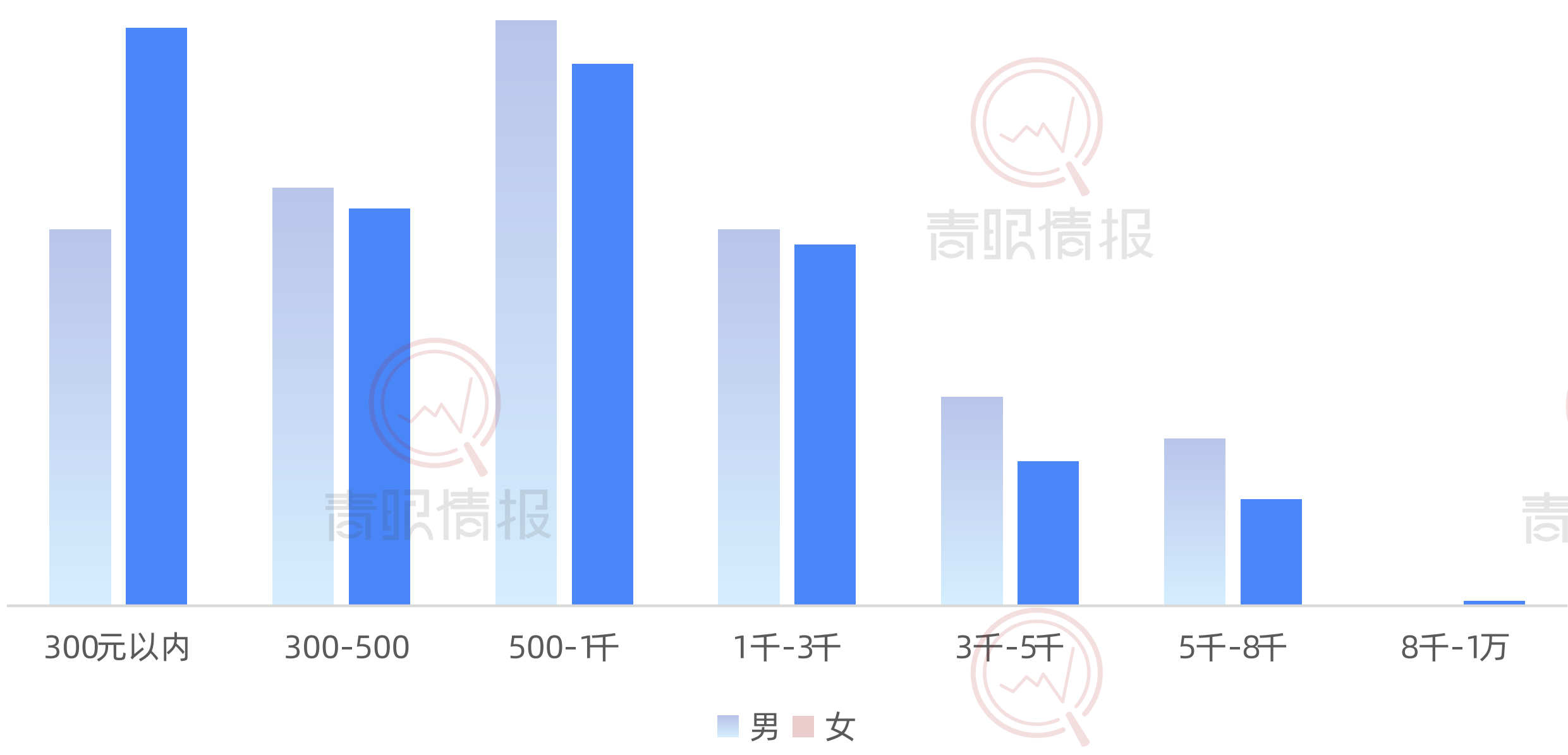


通过对不同人群过去一年购买防脱功效洗护发产品的开销情况进行调研，发现过去一年男性比女性开销高，年龄越小花费越高，收入越高花费越高。

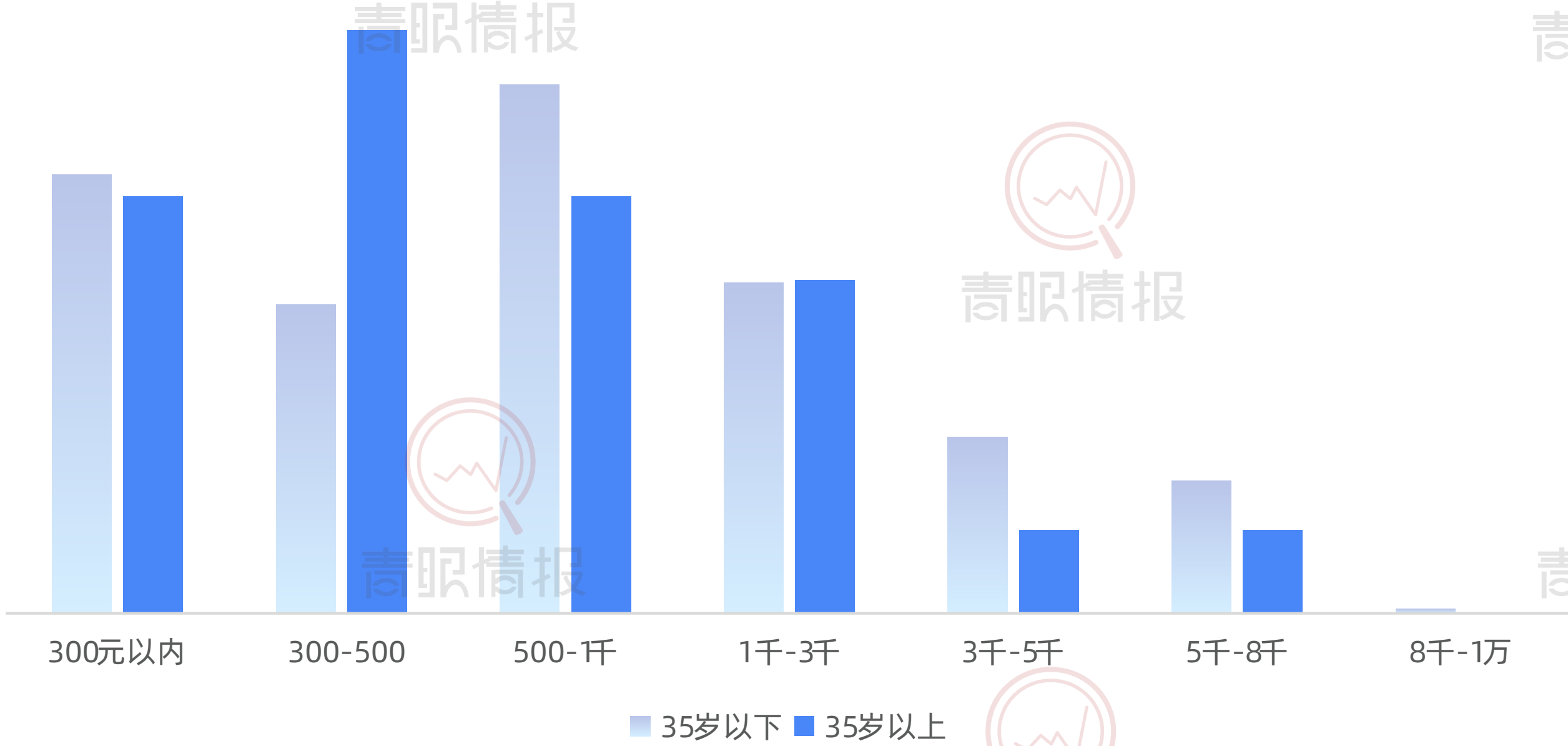
过去1年购买【防脱功效洗发护发产品】的平均花费（元）



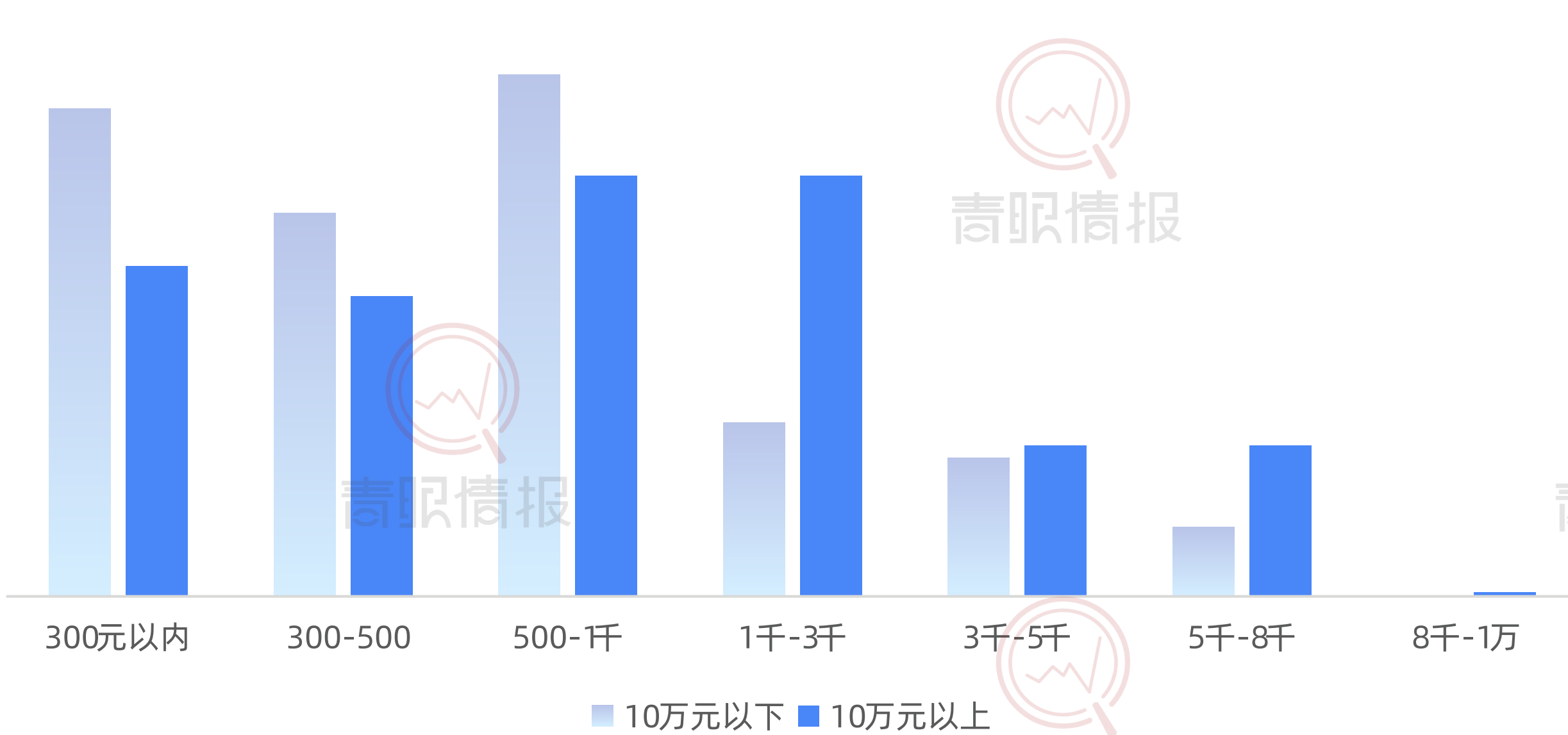
不同性别消费者过去1年购买【防脱功效洗发护发产品】的花费



不同年龄消费者过去1年购买【防脱功效洗发护发产品】的花费



不同收入消费者过去1年购买【防脱功效洗发护发产品】的花费



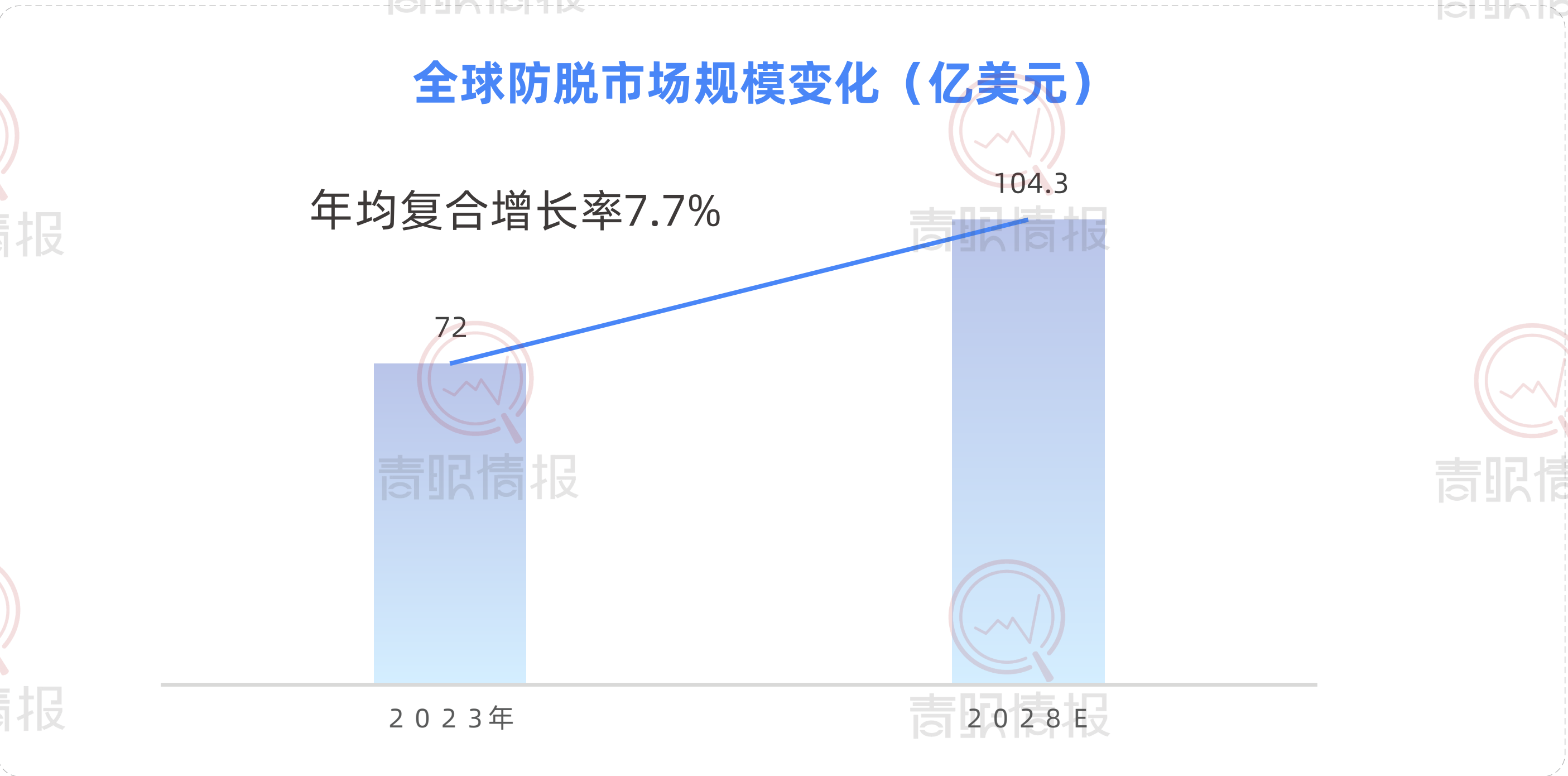
防脱市场发展概况

防脱需求高涨，强化中国防脱市场增长的确定性

全球防脱市场规模将破百亿

随着社会的不断发展，人们的生活作息、压力水平和饮食习惯都发生了巨大变化，脱发人群数量激增，同时由于脱发对外在形象的负面影响，脱发人群较正常人群相比抑郁程度更高，脱发掉发人群迫切的希望找到解决该问题的方案，防脱市场规模也持续扩大。

2023年全球防脱发市场突破70亿美元，2019-2023年5年间防脱市场的年均复合增长率达到7.7%，按照这一速度，预计到2029年全球防脱市场将突破百亿美元，防脱市场增长的确定性强，未来发展乐观。



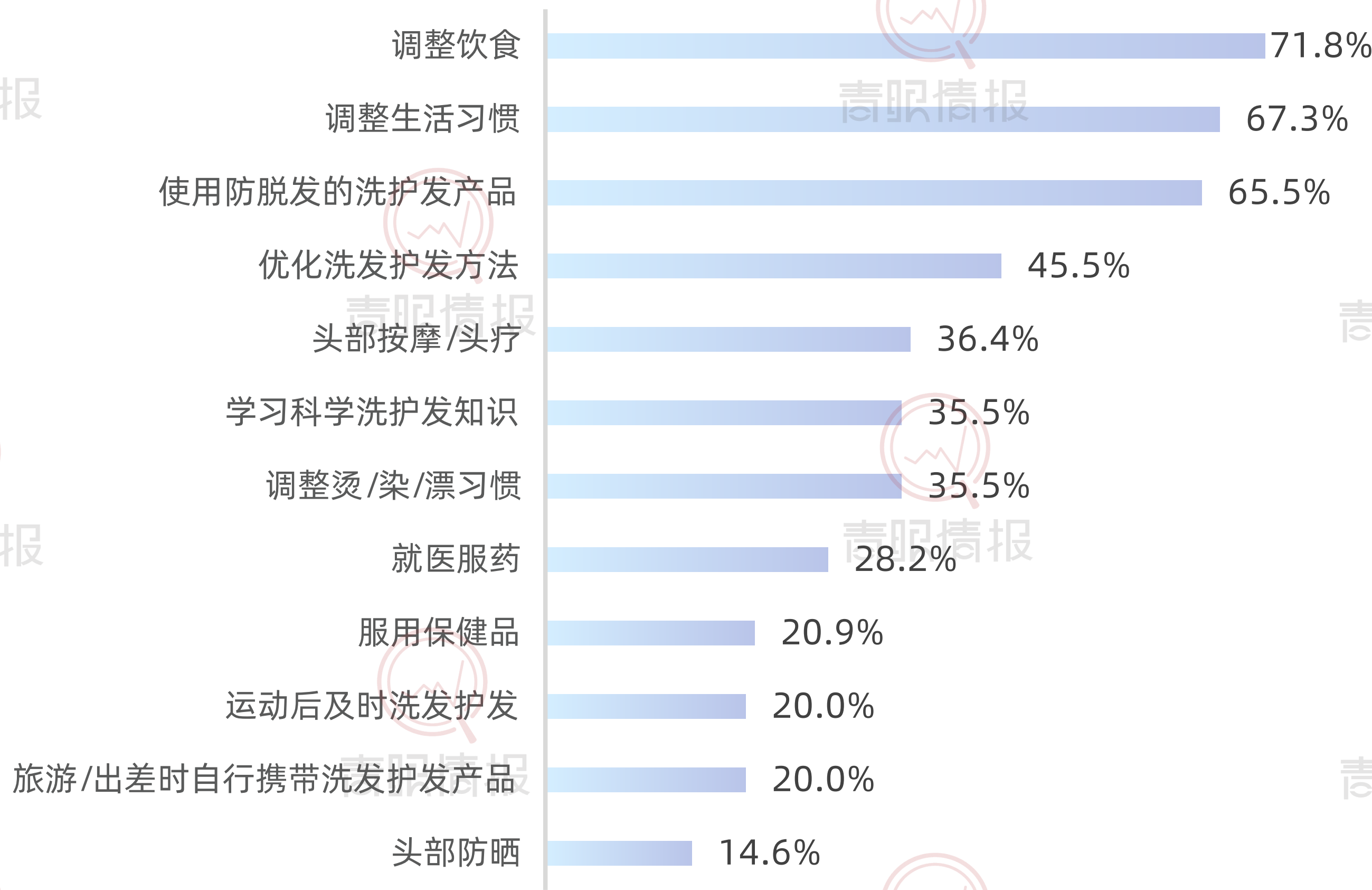
数据来源：青眼情报、Grand View Research
统计范围：亚马逊、TikTok Shop、Wish、lazada、沃尔玛、Newegg、Shopee等
数据说明：此处的防脱洗护产品指的宣称中含有防脱相关宣称的洗护发产品

2030年中国防脱洗发护发市场规模将达到300亿元

根据世界卫生组织统计，中国脱发人群已经超过2.5亿人，其中男性占64%。脱发现象呈现年轻化趋势：脱发人群平均年龄在30岁左右、最小年龄只有16岁，在脱发人群中90后最多，占比为38.5%。

通过消费者调研我们发现，使用防脱发洗护产品是消费者最常用的外源性防脱解决方案，由此可见在防脱市场中，防脱洗发护发占据主打地位，其市场规模也随着防脱需求的高涨也增长。

消费者采用的解决脱发掉发问题的方式（多选）



数据来源：青眼情报
调研时间：2024年8月
调研样本：N=330

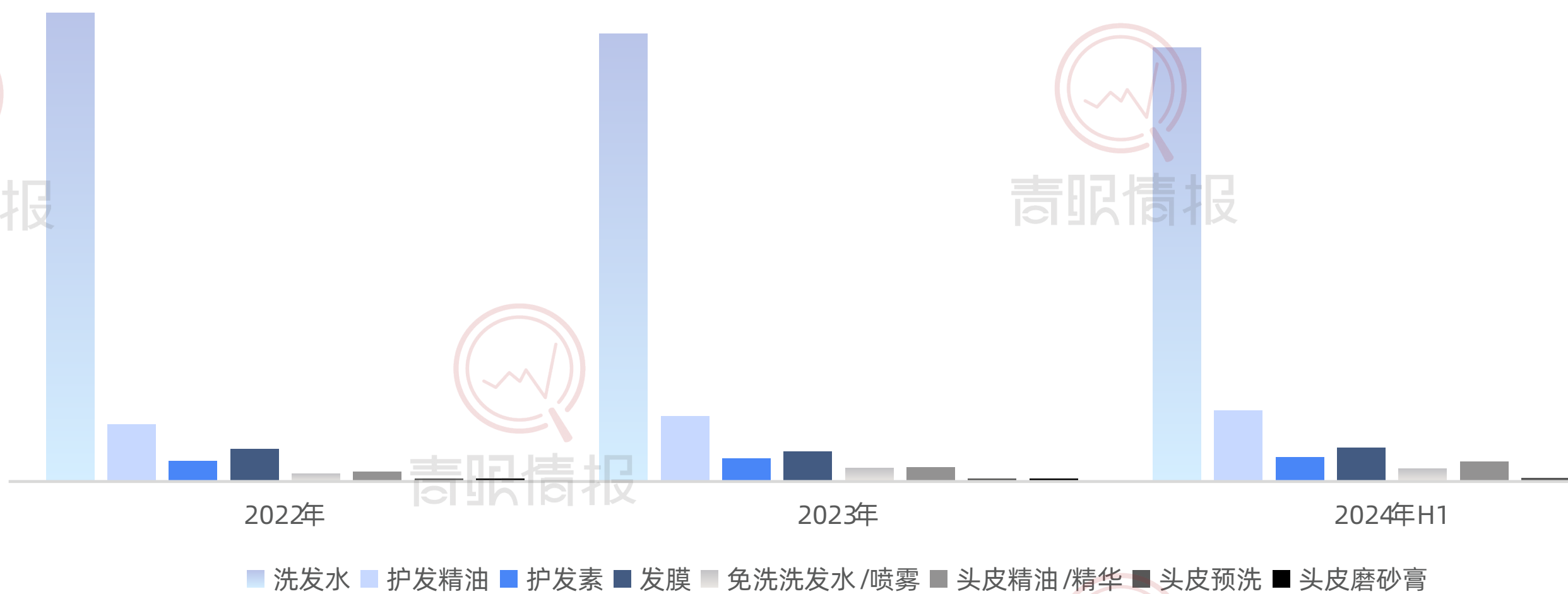
据青眼情报调研发现，2018-2024年该市场年均复合增长率为8.07%，按照该速度增长，预计到2030年中国防脱洗护发市场将突破300亿元，占中国洗护市场近1/3的市场规模。防脱洗护发产品已然成为驱动洗护发市场发展的主要动力。

头皮精油/精华液成增速最快防脱洗护发品类

2024年防脱洗护发市场份额最高的品类是防脱洗发水，市场份额达72.7%，该品类在防脱洗护发市场中的占比已经连续3年超过70%，是防脱洗护发市场的基石品类。

2024年增速最快的品类是头皮精油/精华，该品类在防脱洗护发中的市场份额占比提升了0.9个百分点，销售规模提升50.4%。头皮护理类产品成为防脱洗护发赛道的新增长点。

防脱洗护发市场各品类市场份额



数据来源：青眼情报

统计范围：淘天、京东、抖音、快手、CS渠道等

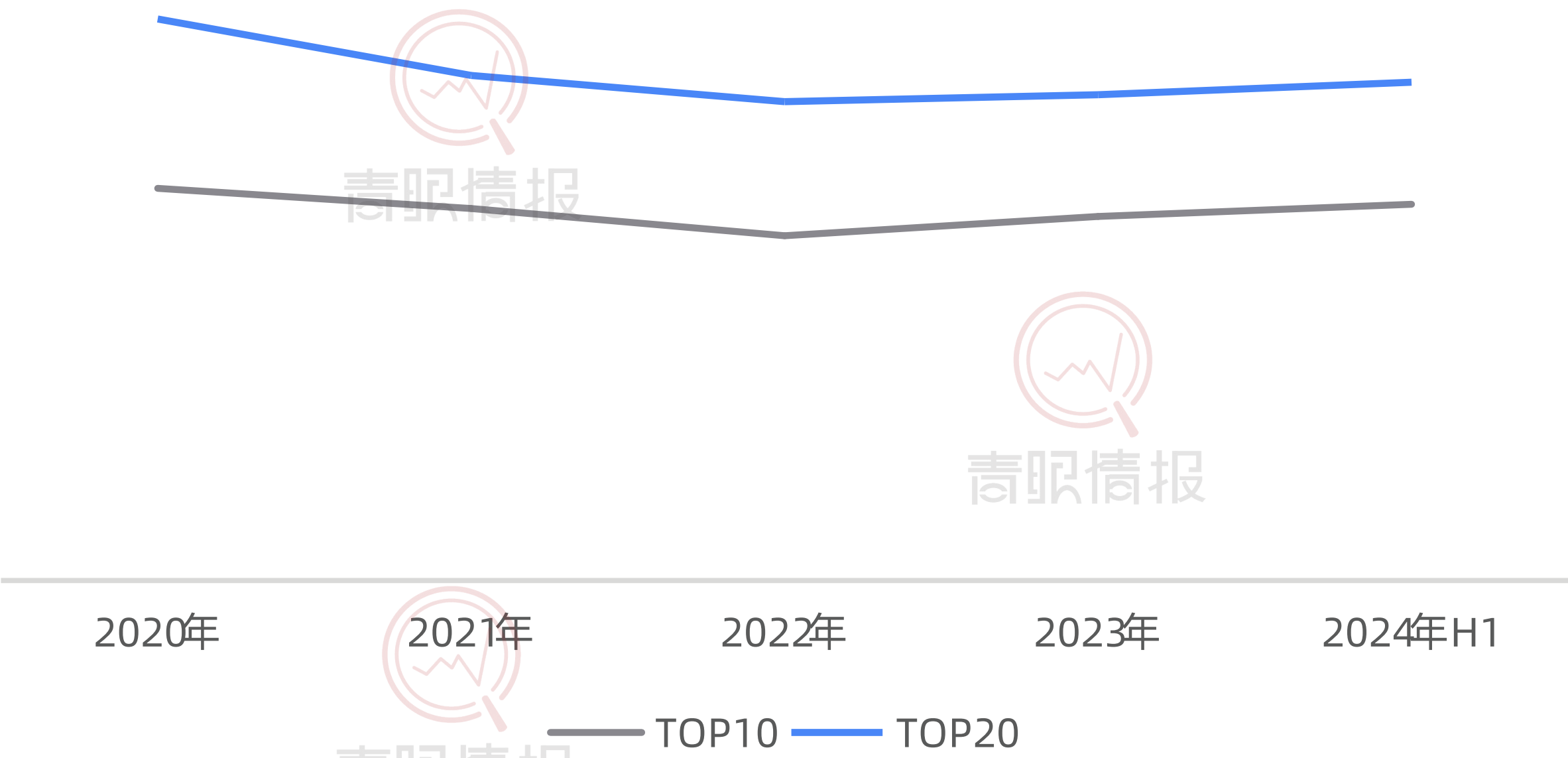
数据说明：此处的防脱洗护产品指的是已取得防脱特证的洗护发产品

统计时间：2022年-2024年

竞争格局

近5年防脱洗护发市场TOP10和TOP20品牌市场集中呈现微笑曲线，这意味着该市场发展进入成熟阶段，头部梯队已经逐步形成，市场竞争格局由起步阶段进入品牌较少，发展到大量品牌进入加剧市场竞争，现在在竞争和法规双重制约下，品牌优胜劣汰，市场集中再一次提升。和2019年相比，现在的防脱洗护发市场的竞争品牌更加优质，防脱洗护市场进入高水平竞争阶段。

防脱洗护发市场集中度变化



数据来源：青眼情报
统计范围：淘天、京东、抖音、快手、CS渠道销售额TOP1000防脱洗护产品
数据说明：此处的防脱洗护产品指的是已取得防脱特证的洗护发产品

2024年各主流渠道防脱功效TOP20品牌榜				
淘天				
排序	品牌	GMV(亿元)	单价(元)	代表性产品
1	馥绿德雅	0.93	380.40	馥绿德雅三相固发育发防脱头皮精华液
2	南京同仁堂	0.82	184.19	南京同仁堂防脱育发洗发水
3	卡诗	0.64	402.34	卡诗元气姜精华生姜头皮精华液
4	儒意	0.48	91.97	儒意育发液
5	康如	0.44	191.22	法国康如金鸡纳防脱发洗发水
6	康王	0.41	330.85	拜耳康王防脱精华液
7	同仁堂	0.29	218.86	同仁堂防脱发育发液
8	滋源	0.26	122.78	滋源无硅油生姜防脱育发洗发水
9	off&relax	0.26	362.07	OffRelax防脱育发液
10	密思丝密	0.26	3893.03	密思丝密mssm防脱安瓶
11	霸王	0.22	73.78	霸王何首乌洗发水
12	养元青	0.22	104.49	养元青防脱育发液
13	insre	0.21	189.17	insre防脱洗发水
14	明澄雅	0.16	98.25	明澄雅防脱生发洗发水
15	my.organics	0.15	351.36	myorganics有机防脱活力洗发水
16	nebe	0.12	125.88	Nebe防脱洗发水
17	皙奈儿	0.12	177.85	皙奈儿生姜防脱洗发水
18	欧莱雅	0.11	166.26	欧莱雅防脱精华
19	有情	0.11	63.55	有情生姜防脱洗发水
20	高缇雅	0.11	60.85	高缇雅生姜洗发水

2024年各主流渠道防脱功效TOP20品牌榜				
京东				
排序	品牌	GMV(亿元)	单价(元)	代表性产品
1	馥绿德雅	0.63	416.44	馥绿德雅三相固发精华液
2	蜂花	0.39	68.55	蜂花九樽植萃固发防脱洗发露
3	滋源	0.38	81.15	滋源防脱强韧控油洗发水
4	吕	0.23	69.56	吕固发防脱洗发水
5	南京同仁堂	0.17	68.20	南京同仁堂防脱育发洗发水
6	霸王	0.17	43.88	霸王何首乌洗发水防脱发育发
7	施华蔻	0.15	90.43	施华蔻防脱育发护根去屑防落发洗发水
8	SUMDOY	0.14	197.39	SUMDOY防脱育发生姜洗发露
9	卡诗	0.12	428.22	卡诗奇迹红安瓶头皮精华液
10	清扬	0.12	36.29	清扬男士防脱去屑洗发水
11	阿道夫	0.11	82.49	阿道夫防脱固发洗发水
12	同仁堂	0.07	76.19	同仁堂防脱育发洗发水
13	韩方五谷	0.06	79.00	韩方五谷生姜防脱洗发水
14	养元青	0.06	63.11	养元青防脱育发液
15	维特丝	0.05	98.00	维特丝生姜防脱育发洗发水
16	资生堂	0.05	437.00	资生堂护理道头皮系列洗发水
17	欧倍青	0.05	86.31	欧倍青咖啡因防脱洗发水
18	康如	0.05	194.93	康如金鸡纳防脱洗发露
19	高缇雅	0.04	55.09	高缇雅防脱固发洗发露
20	康王	0.03	261.55	康王防脱洗发水

2024年各主流渠道防脱功效TOP20品牌榜				
抖音				
排序	品牌	GMV(亿元)	单价(元)	代表性产品
1	高缇雅	3.38	58.28	高缇雅防脱洗发水
2	馥绿德雅	1.51	655.58	馥绿德雅三相固发育发防脱安瓶育发液
3	章光101	1.49	187.95	章光101防脱育发液
4	瑶品	1.23	56.52	瑶品防脱育发洗发水
5	博倩	1.06	68.46	博倩姜汁何首乌防脱育发洗发水
6	云南白药	0.90	122.01	云南白药养元青防脱育发精华
7	长发小寨	0.75	262.73	长发小寨防脱育发液
8	蜂花	0.75	120.84	蜂花防脱固发洗发水
9	养元青	0.66	127.01	养元青防脱育发洗发乳育发液套装
10	OFF&RELAX	0.46	380.72	OFF&RELAX防脱育发精华液
11	康如	0.41	284.46	法国康如金鸡纳防脱发精华喷雾洗发水套装
12	EHD	0.30	110.58	EHD防脱洗发水
13	荷馨	0.26	308.74	荷馨防脱育发高能感洗发露
14	吕	0.21	199.60	吕根源防脱护理洗发水
15	瑛派儿	0.19	84.68	瑛派儿生姜防脱洗发水
16	卡诗	0.19	1330.91	卡诗防脱精华元气姜粉瓶洗发水
17	沐念	0.18	294.31	沐念系列防脱固发洗发水
18	霸王	0.14	79.19	霸王防脱育发防脱发洗发水
19	澄丝	0.14	393.00	澄丝防脱精华液套餐
20	阿道夫	0.13	88.42	阿道夫生姜防脱洗发水

防脱市场趋势分析

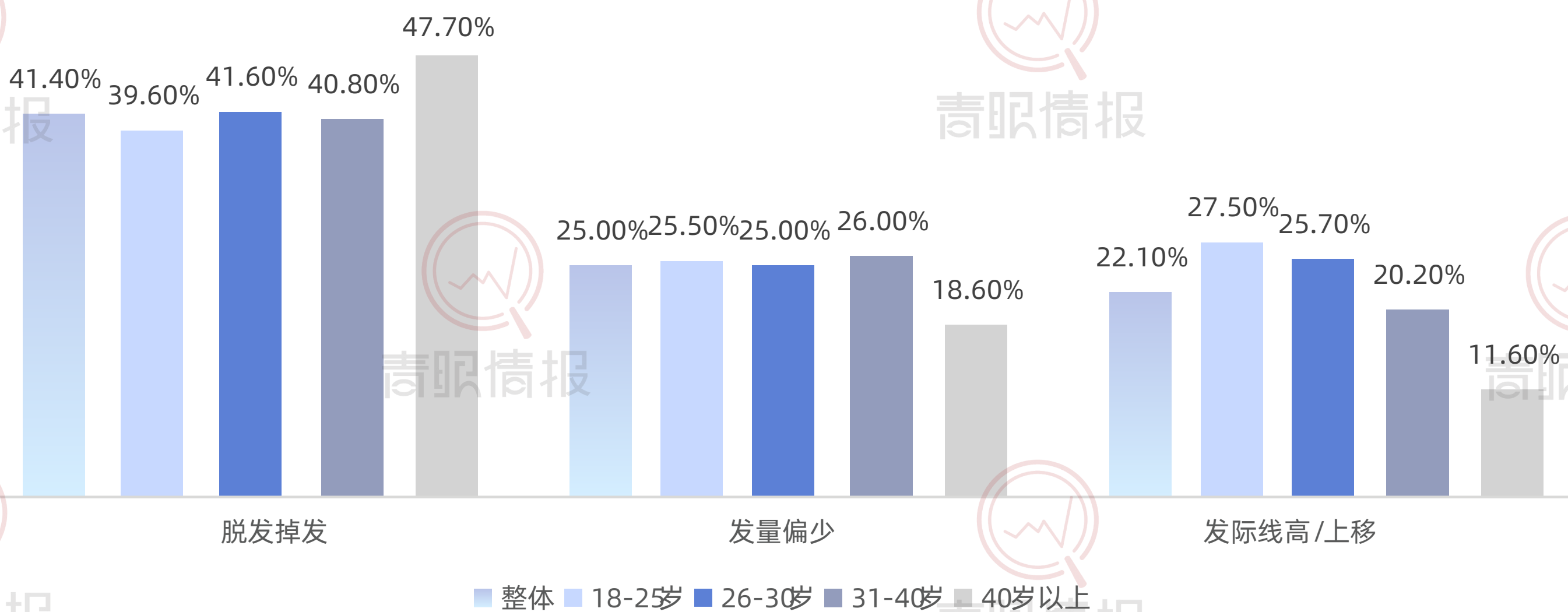
防脱需求高涨，防脱洗护发市场未来发展空间大

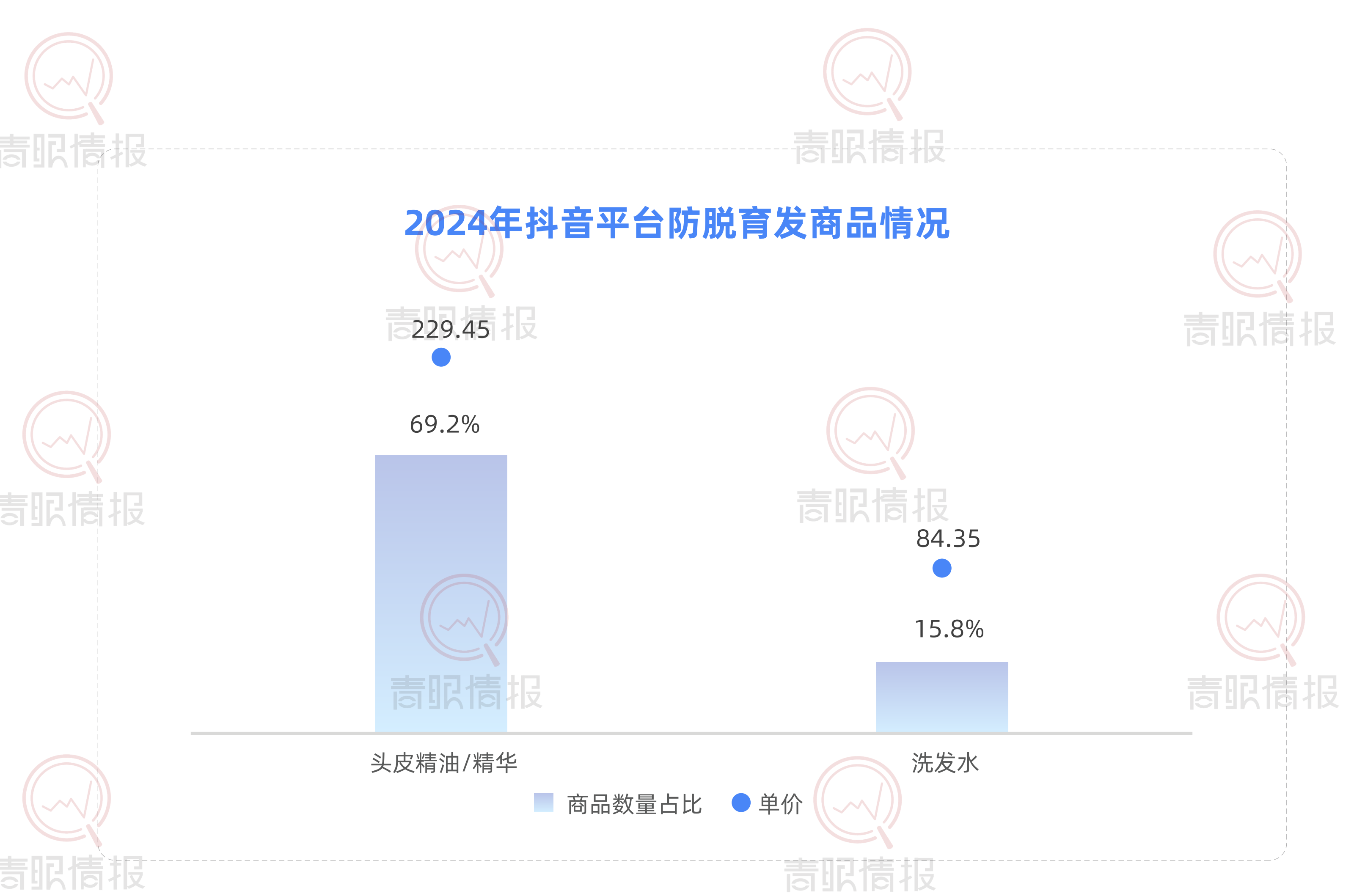
调研数据显示，4成以上消费者有脱发掉发困扰，40岁以上人群更为严重。18-30岁消费者中约1/4受到发际线高/上移问题困扰，防脱成为消费者选购洗护发产品时的重要需求。

根据2024年上半年抖音平台数据，头皮精油/精华品类中约7成商品含防脱/固发/生发/育发关键词，单价为229.45元，是同品类其他商品均价的1.89倍。洗发水品类中约15%含相关关键词，单价为84.35元，是同品类其他商品均价的1.18倍。

消费者具有较强的防脱育发需求，也愿意为真正有效的产品买单。

消费者发量相关困扰





防脱需求人群年轻化趋势明显

根据世界卫生组织统计，中国脱发人群已经超过2.5亿人，其中男性占64%。脱发现象呈现年轻化趋势：脱发人群平均年龄在30岁左右、最小年龄只有16岁，46.7%的90后有比较严重的脱发问题。“防脱”成为消费者对洗发护发产品的重要需求之一，其在社交媒体上的声量也持续提高。

以淘系平台为例，搜索“防脱洗发水”能够看到除了专业防脱品牌霸王、章光101、卡诗等品牌以外，宝洁宝洁、欧莱雅、联合利华、资生堂等综合性个护品牌纷纷推出防脱发产品。

现在市面上推出防脱洗发产品的品牌主要分为以章光101、霸王等专业防脱发品牌，其特点是以何首乌、生姜等植物、药物为主，沿用传统的中医汉方调养理念，缺点是药味较重、年轻消费者不喜欢，见效周期长；另一种是以欧莱雅、卡诗为代表的高端沙龙级美发护发品牌，其特点是以功效成分为主、见效速度快，缺点是治标不治本、价格高。

消费者对防脱功效洗发产品的需求量持续增加，市场上急需一款见效快、性价比高的防脱发产品。

头皮抗衰成防脱洗护市场新风口

头皮抗衰趋于高端化、精细化

● 高端化

大部分洗护产品仅仅重视清洁、止痒等基础功效，并未像护肤产品一样重视高科技、高功效，解决消费者的进阶需求，也因此无法摆脱低端化。

随着居民生活品质 and 消费能力的提高，主打头皮抗衰的功效洗护发产品会更受消费者青睐。但头皮抗衰的高端化不仅仅是价格的高端，而是专利抗衰成分的添加，是能够将科学实证、临床数据、功效检测等向消费者阐述清楚，是真正让消费者体验到使用的愉悦感和使用后的真实效果。

● 精细化

头皮抗衰不仅仅局限于洗发水、护发素、头皮精华等基础产品，而是逐渐向多品类、多步骤发展。

多品类	多步骤
以色列品牌veve推出头皮抗衰健发生发梳通过微电流作用，改善头皮衰老。	头部护理品牌诗裴丝推出多款头皮清洁膏，将头发、头皮的清洁护理分开，有针对性地养护头皮。
美国护发营养补剂品牌Nutrafol专注于通过天然口服产品缓解头皮衰老问题。	头皮护理品牌丝科慕将头皮抗衰护理分为春、夏、秋、冬四个维度分型管理，实现头皮抗衰。

定制化头皮抗衰产品更受消费者青睐

与“护肤式护发”理念紧密相关的头皮抗衰，同样也存在“千人千发”的问题。这也催生了消费者对头皮抗衰产品的定制化需求。

获联合利华投资的头皮护理品牌至墨实验室推出调配式洗发水和头皮护理精华产品。便于消费者针对不同头皮问题，定制合适自己的产品组合。

国内首个定制化精准护发品牌effortless则通过消费者填写的发质问卷，了解其年龄性别、烫染发习惯、生活习惯等，以此为消费者提供精准的护发定制方案。



数据说明

本情报内的数据均是通过事实调研、公开提取。

为了保护被调研对象或商家机密，本情报的部分数据将脱敏处理。

凡本报告涉及到的调研结果，均指本次调研人数/范围内的结果，且只针对该问题的结果，不代表市场规模、排名等观点。

版权声明

本情报的页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标识、标志、商标、商号等）版权归青眼网络科技（武汉）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情报数据的局部或全部内容。

任何单位或个人违反上述规定的，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。

关于我们

青眼情报定位为美妆行业情报专家，专注于美妆行业的市场洞察和美妆消费者研究，每年为数百家中外美妆公司提供超100万字的行业研报和消费洞察报告。