

A view of Earth from space, showing the curvature of the planet and a bright light source on the horizon, creating a lens flare effect. The background is a dark, starry sky.

知行
战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

洗发护发品类

知行合一集团

经营使命

以数为据，不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业，凡是彻底

企业精神

对标找差距，复盘取机会

经营理念

客户的生意就是知行人的命

01

行业宏观市场调研



洗发护发行业定义及分类

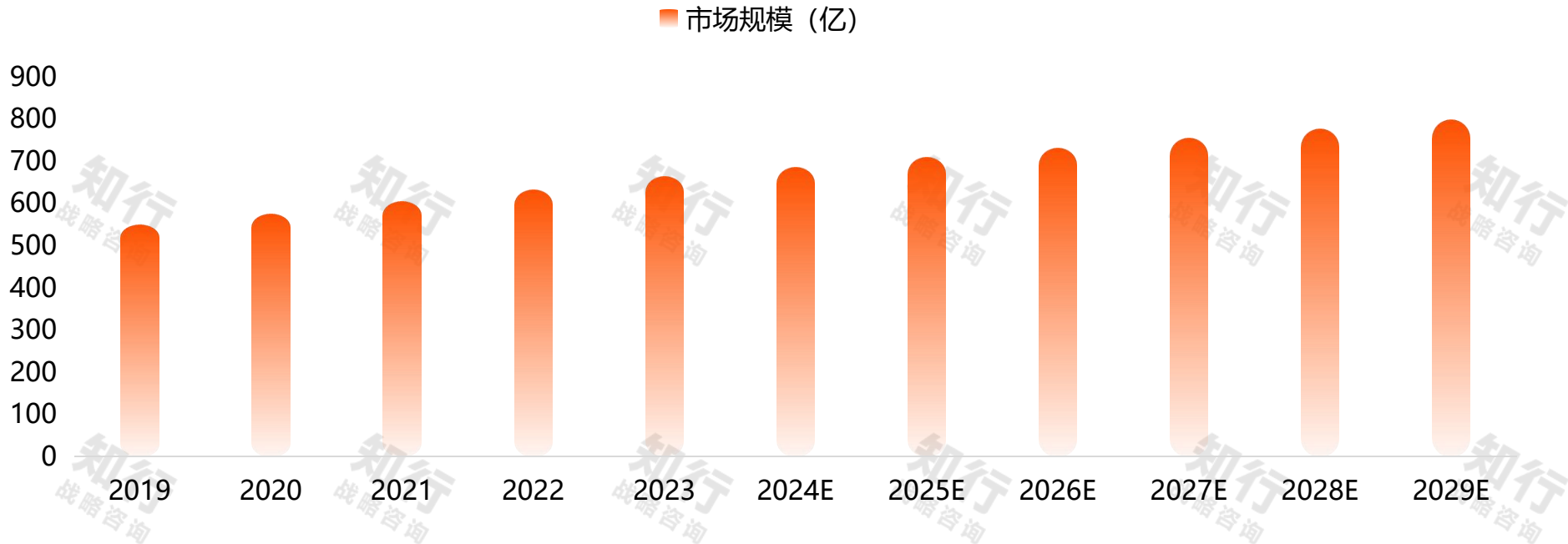
洗发护发产品是一类以清洁头发、调节头皮微生态、改善头发物理与化学状态、修护受损发质、维持头发美观形态为核心功能的个人护理用品，主要作用于头发及头皮表面，通过温和的配方成分实现清洁、滋养、防护等效果，广泛应用于日常个人护理与专业美发场景。

类别	去屑止痒型	控油清爽型	滋养修护型	防脱固发型	舒缓头皮型
产品特点	抑制头皮真菌，调节角质代谢，快速减少可见头屑与瘙痒感	深层清洁头皮油脂，疏通毛囊，使用后发根蓬松	侧重发丝修复，补充脂质与蛋白质，提升光泽、顺滑度与强韧度	旨在减少洗护过程中的异常脱发，强健发根	专为敏感头皮设计，配方极简温和，旨在修复头皮屏障、维持稳定
核心成分	吡罗克酮乙醇胺盐、酮康唑、水杨酸、硫磺、红没药醇	皂基、SLS/SLES、黏土（高岭土）、水杨酸、茶树精油	硅油、植物油脂、水解角蛋白、氨基酸、透明质酸、泛醇	咖啡因、生姜提取物、生物素、腺苷、氨基酸表活	甘草酸二钾、神经酰胺、氨基酸表活（通常无防腐剂、香精）
适用人群	有明确头屑问题（干性或油性屑）及伴随瘙痒者	油性头皮、发根易扁塌、需维持蓬松造型者	干性/中性发质；烫染、热损伤导致发尾干枯、毛躁、分叉者	休止期脱发增多者（如产后、压力大）、发丝变细软、洗头掉发明显增多者	敏感性头皮；易出现泛红、刺痒、紧绷、起小疙瘩者；医美治疗后头皮
适用时期	头屑严重时每日使用；维稳期与常规洗发水交替，每周1-2次	可每日使用，尤其在出汗多、出油旺盛时	烫染后或严重受损时集中使用；作为干性/受损发质的常规选择	脱发期/长期养护，需坚持使用3-6个月以上观察效果	头皮不适时或作为敏感头皮的日常固定选择

市场从“增量扩张”转向“存量深耕”

2019-2023年，行业市场规模呈稳步抬升态势，虽受外部环境因素影响出现小幅波动，但核心增长动能未被削弱，展现出消费刚需支撑下的抗周期性。2024-2029年的预测数据则显示，行业将延续上行曲线，且增速逐步加快，到2029年市场规模有望突破800亿元，增长潜力显著。这一趋势背后，是消费升级驱动下，消费者对头皮护理、功效型洗发护发产品的需求持续释放，叠加国货品牌崛起、线上渠道渗透加深等因素，共同推动行业扩容。整体而言，洗发护发行业具备长期稳健增长的基础，企业可围绕细分功效、场景化需求深化布局，以把握行业增长红利。

2019-2029年中国洗发护发行业市场交易规模

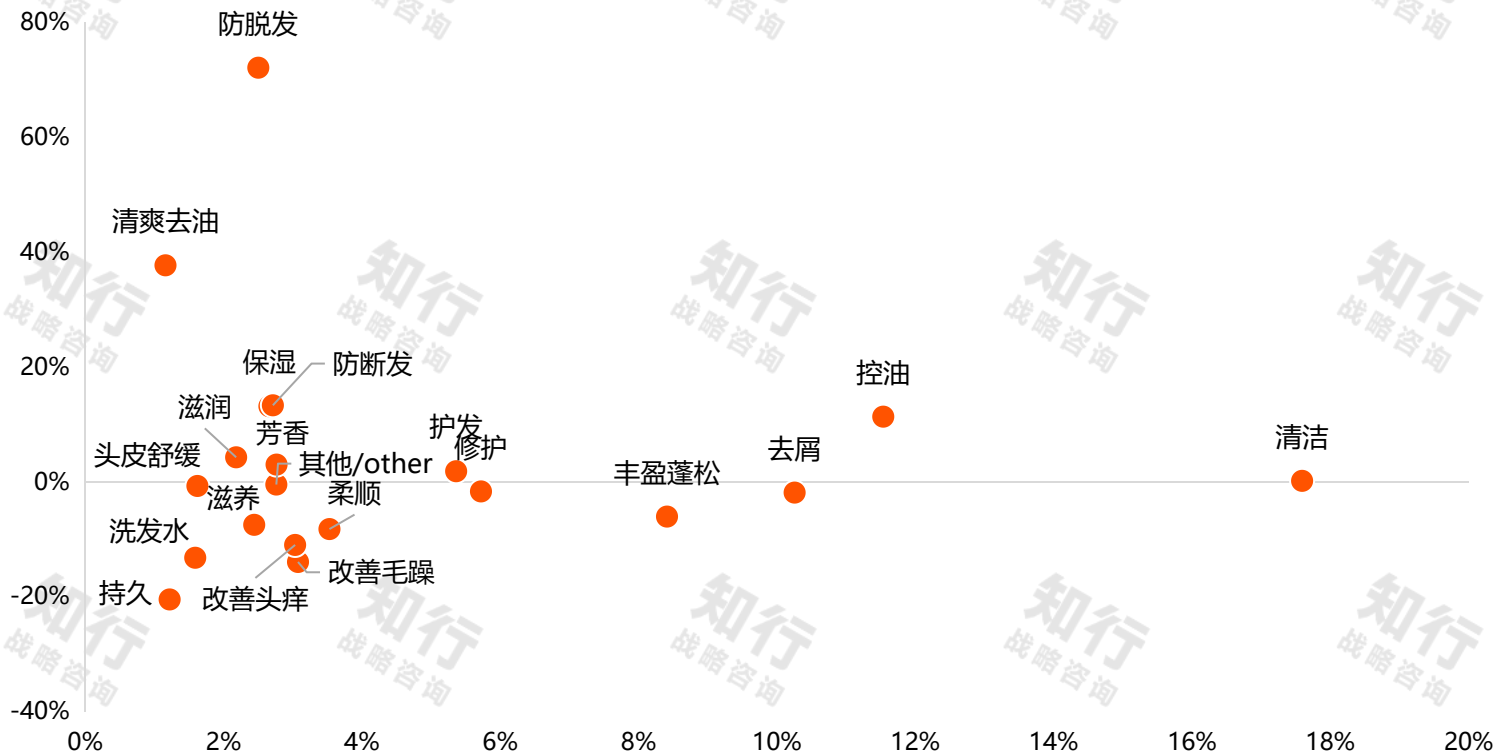


清洁、控油、去屑为主流功效，防脱增速

在 market 占比上，**清洁**类以 18% 的占比稳居第一，是刚需型成熟品类，但增速为 0，表明其市场已进入存量竞争阶段。**控油**（12%）、**去屑**（10%）紧随其后，构成主流功效阵营。而在增速维度，**防脱**、**清爽去油**功效表现最为突出，其中防脱以超 70% 的增速领跑，清爽去油也实现 38% 的正向增长，反映出消费者对头皮健康、防脱等进阶功能的需求正在快速释放。

与之相对，改善毛躁、改善头痒、柔顺等传统护理功效则出现明显负增长，说明这类基础需求已逐渐被更细分的功能性产品替代。整体来看，洗发水市场正从“**基础清洁**”向“**头皮健康管理**”转型，高增长的功效赛道与存量竞争的成熟品类形成鲜明对比，企业可重点布局**防脱**、**控油**等高增速领域，同时优化成熟品类的产品力以稳固基本盘。

2025.12 洗发品类功效占比及增速



功效	占比	增长
清洁	18%	0%
控油	12%	11%
去屑	10%	-2%
丰盈蓬松	8%	-6%
修护	6%	-2%
护发	5%	2%
柔顺	4%	-8%
改善毛躁	3%	-14%
改善头痒	3%	-11%
芳香	3%	3%

修护、滋养、保湿等深度护理功效领跑增长

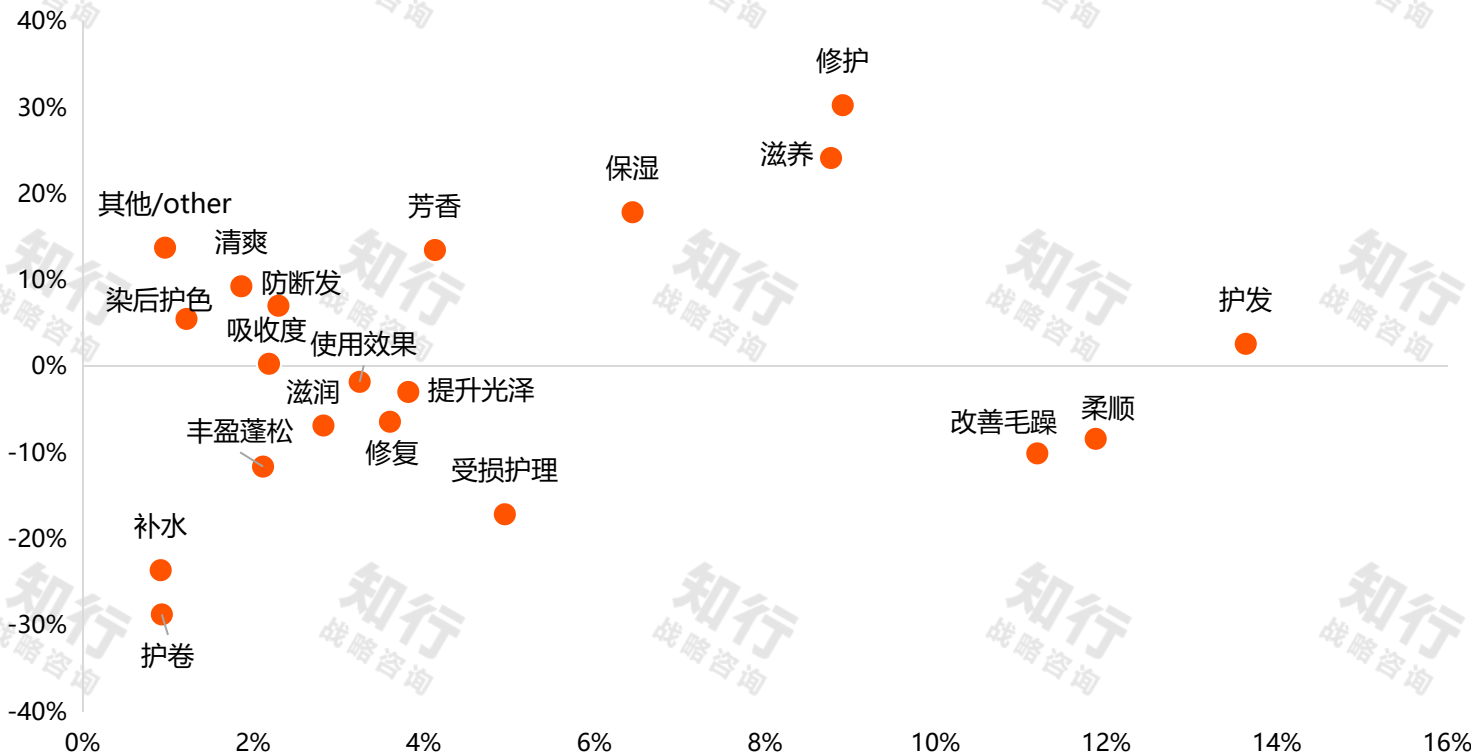
在 market 占比上，**护发**（14%）、**柔顺**（12%）、**改善毛躁**（11%）构成传统主力阵营，反映基础柔顺护理仍是大众核心需求，但增速分化显著：**修护**（30%）、**滋养**（24%）、**保湿**（18%）等深度护理功效领跑增长，而柔顺（-8%）、改善毛躁（-10%）、受损护理（-17%）等基础护理品类则陷入负增长。

这一趋势背后，是消费者护发意识从“**基础柔顺**”向“**深度修护、滋养**”升级的体现，染烫频次提升、环境损伤等因素催生了更强的发质修复需求。

同时，**芳香**（13%）等体验型功效的正向增长，也反映出护发产品从功能需求向情绪价值延伸的新方向。

整体来看，护发市场正加速向精细化、功效化转型，企业可重点布局修护、滋养等高增速赛道，同时通过场景化、体验化创新激活基础护理品类的存量空间。

2025.12 护发品类功效占比及增速

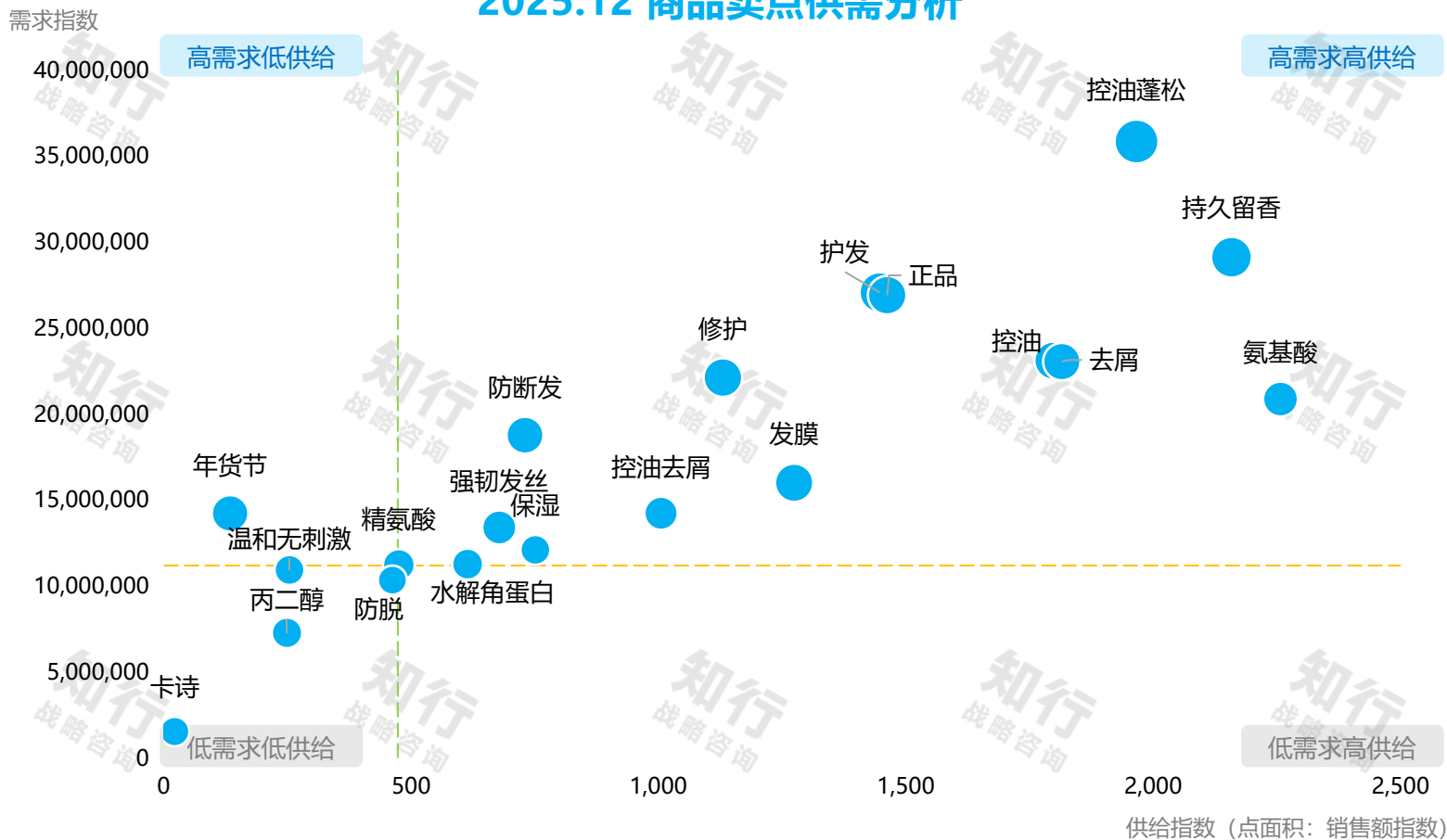


功效	占比	增长
护发	14%	3%
柔顺	12%	-8%
改善毛躁	11%	-10%
滋养	9%	24%
修护	9%	30%
保湿	6%	18%
受损护理	5%	-17%
芳香	4%	13%
修复	4%	-6%
提升光泽	4%	-3%

防断发、强韧发丝、保湿等卖点为高需低供机会点

从供需象限来看，高需求低供给区域的“防断发”“强韧发丝”“保湿”等卖点，供给量不足但需求旺盛，属于典型的蓝海机会点，具备较高的增长潜力。而高需求高供给区域的“控油蓬松”“持久留香”“护发”等卖点，虽处于红海竞争，但销售额领跑市场，是当前消费刚需的核心赛道。整体而言，企业可重点布局“防断发”等蓝海卖点，在“控油蓬松”等红海赛道通过差异化创新巩固份额，并及时调整低效率供给，以实现供需精准匹配。

2025.12 商品卖点供需分析



卖点	供给	需求	销售额
控油蓬松	1,966	35,855,009	693,353
持久留香	2,158	29,124,965	596,717
护发	1,447	27,076,688	587,893
修护	1,130	22,124,759	537,455
正品	1,462	26,918,301	532,778
发膜	1,274	16,005,099	527,106
控油	1,798	23,108,402	521,545
去屑	1,815	23,051,317	500,814
防断发	730	18,772,392	488,664
年货节	134	14,220,841	480,186

02

线上行业趋势总览



行业正从“高速增量扩张”向“存量精细化竞争”换挡

在淘系与抖音双平台的协同拉动下，中国洗发护发行业线上市场展现出强劲的扩容势头：2023-2025年，品类销售额从344.2亿元攀升至482.0亿元，累计增幅超40%；销量从4.82亿件跃升至9.0亿件，规模近乎翻倍，清晰印证了线上洗护消费需求的持续释放。

不过，高速增长的动力已出现边际放缓，销售额同比增速从2024年的22.7%回落至2025年的14.1%，叠加双平台均价在2024年同步下滑，也折射出行业正从“高速增量扩张”向“存量精细化竞争”换挡，市场竞争重心逐步转向用户留存与效率优化。

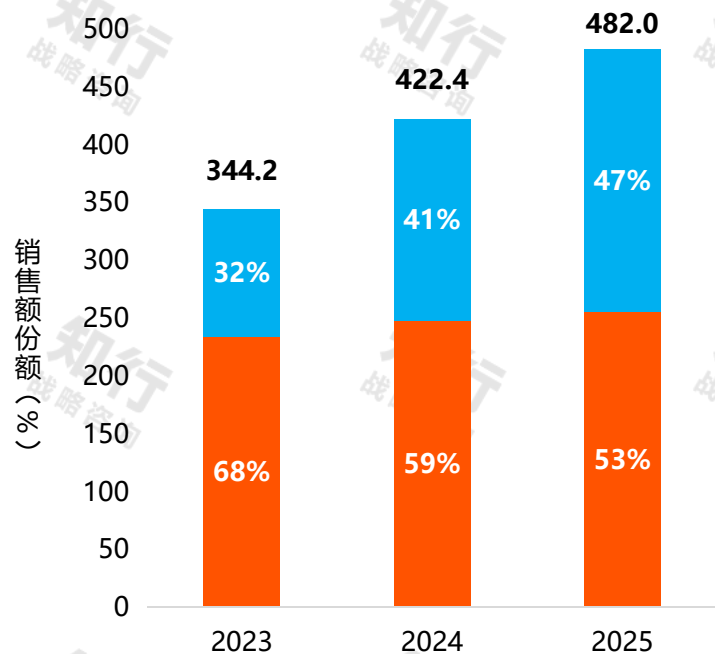
		销售额 (亿元)			销量 (百万件)			均价 (元)		
		2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
总体	表现	344.2	422.4	482.0	482.0	792.9	899.7			
	增幅		▲ 22.7%	▲ 14.1%		▲ 64.5%	▲ 13.5%			
渠道表现	天猫	234.3	248.1	255.4	321.2	395.1	380.5	72.9	62.8	67.1
	抖音	109.9	174.4	226.6	160.8	397.8	519.2	68.4	43.8	43.6
渠道占比	天猫	68%	59%	53%	67%	50%	42%			
	抖音	32%	41%	47%	33%	50%	58%			
同比增幅	天猫		▲ 5.9%	▲ 3.0%		▲ 23.0%	▼ -3.7%		▼ -14%	▲ 7%
	抖音		▲ 58.6%	▲ 29.9%		▲ 147.4%	▲ 30.5%		▼ -36%	▼ 0%

抖音低价走量，淘系以“稳价提质”应对存量竞争

渠道层面，抖音的崛起成为核心变量：其销售额占比从 32% 提升至 47%，销量占比从 33% 跃升至 58%，反超淘系成为第一大渠道，且销量增速（30.5%）与销售额增速（29.9%）仍显著高于淘系。淘系则陷入增长瓶颈，2025 年销量出现 -3.7% 的负增长，仅靠均价回升（从 62.8 元至 67.1 元）维持销售额微增。

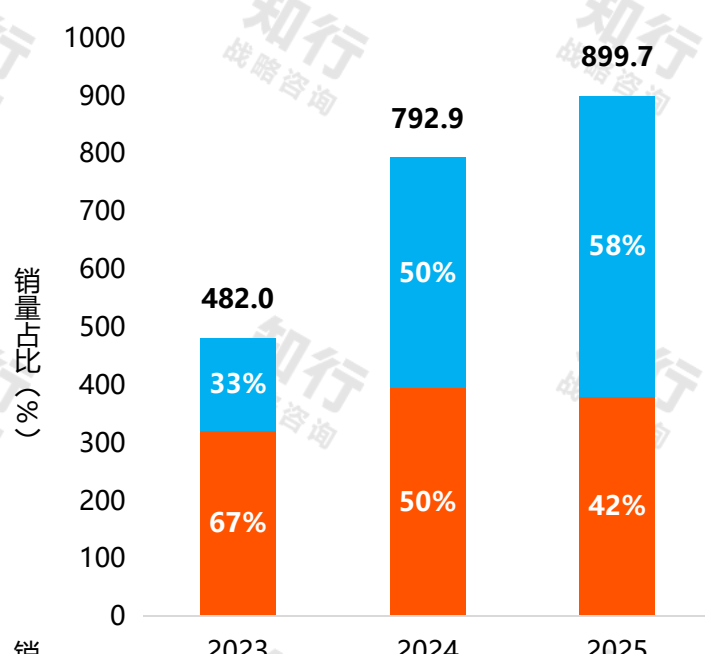
均价策略分化明显：抖音通过大幅降价（从 68.4 元至 43.6 元）实现“低价走量”，而淘系则以“稳价提质”应对存量竞争。这一趋势表明，内容电商正在重塑洗护品类的渠道格局，企业需针对不同渠道制定差异化的产品与定价策略，以把握抖音的增长红利，同时稳固淘系的存量市场。

线上双平台洗发护发品类销售额
23年vs24年vs25年



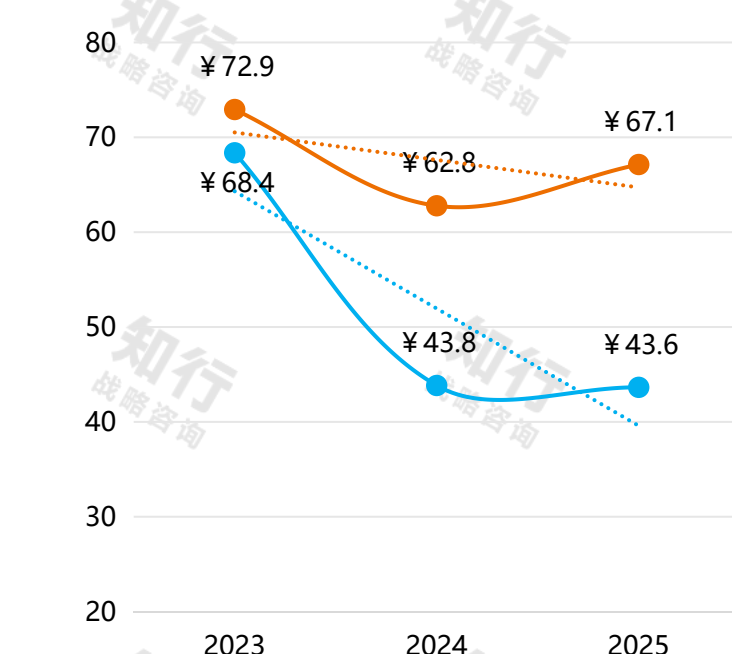
年份	淘系 (亿元)	抖音 (亿元)
2023	234.3	109.9
2024	248.1	174.4
2025	255.4	226.6

线上双平台洗发护发品类销量
23年vs24年vs25年



年份	淘系 (百万件)	抖音 (百万件)
2023	321.2	160.8
2024	395.1	397.8
2025	380.5	519.2

线上双平台洗发护发品类大盘均价
23年vs24年vs25年

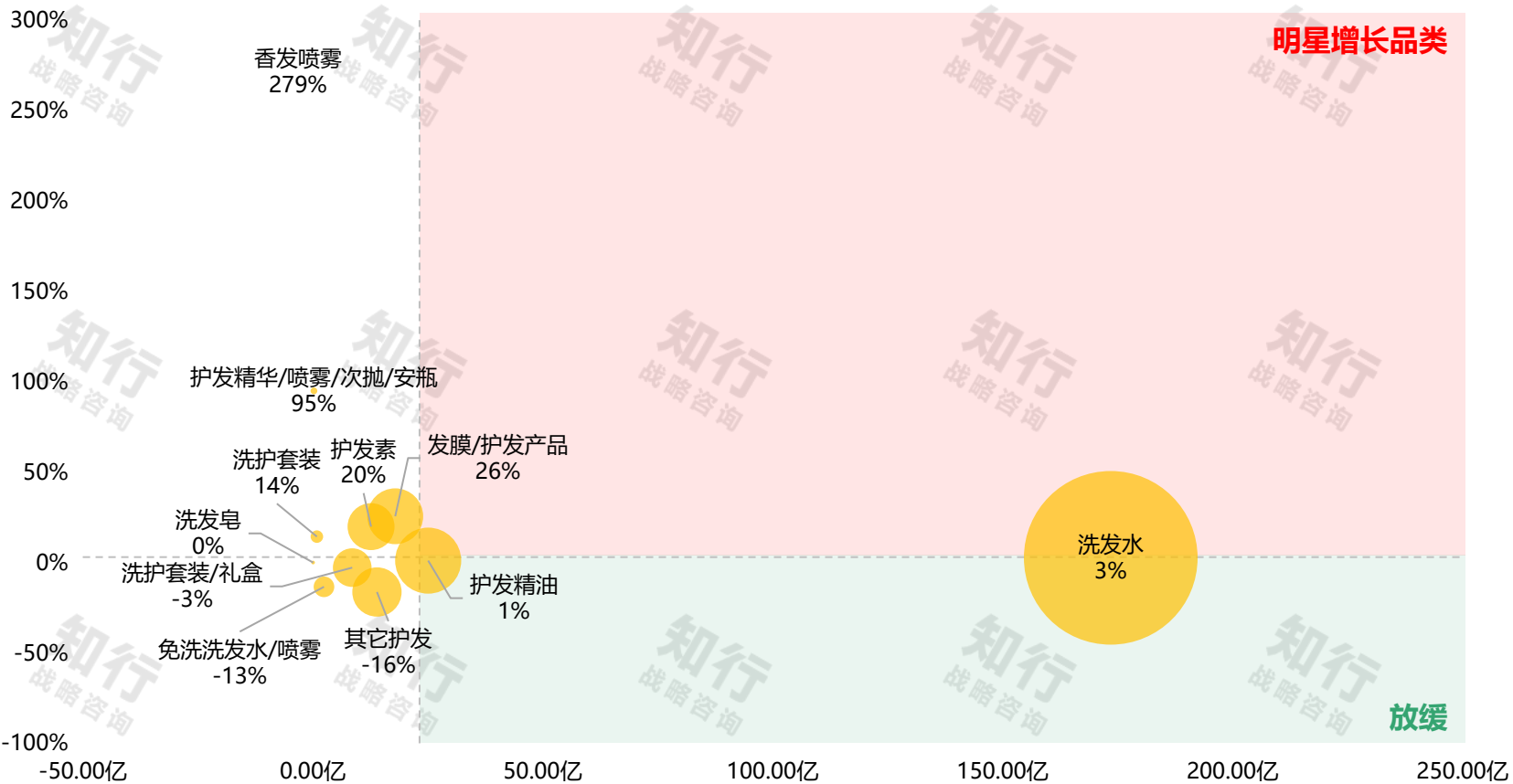


年份	淘系 (元)	抖音 (元)
2023	72.9	68.4
2024	62.8	43.8
2025	67.1	43.6

淘宝：各品类机会和增长点

洗发护发2025年1-12月淘宝渠道整体**增长3.0%**，**洗发水**以**173.50亿元**的销售额稳居核心品类，但3%的低速增长反映其已进入成熟稳态，需依赖产品创新激活存量需求。同时，**发膜/护发产品**（26%）、**护发素**（20%）等品类兼具规模基础与高增长属性，是当前兼具确定性与潜力的核心机会点。而**其它护发**（-16%）、**免洗洗发水/喷雾**（-13%）等品类则陷入负增长，需及时调整供给结构。与之形成鲜明对比的是，**香发喷雾**（279%）、**护发精华/喷雾/次抛/安瓶**（95%）等小众品类虽当前销售额极低，却凭借爆发式增长成为潜力赛道，预示着“场景化、精致化”护发需求的快速崛起。

淘宝-细分品类机会四象限



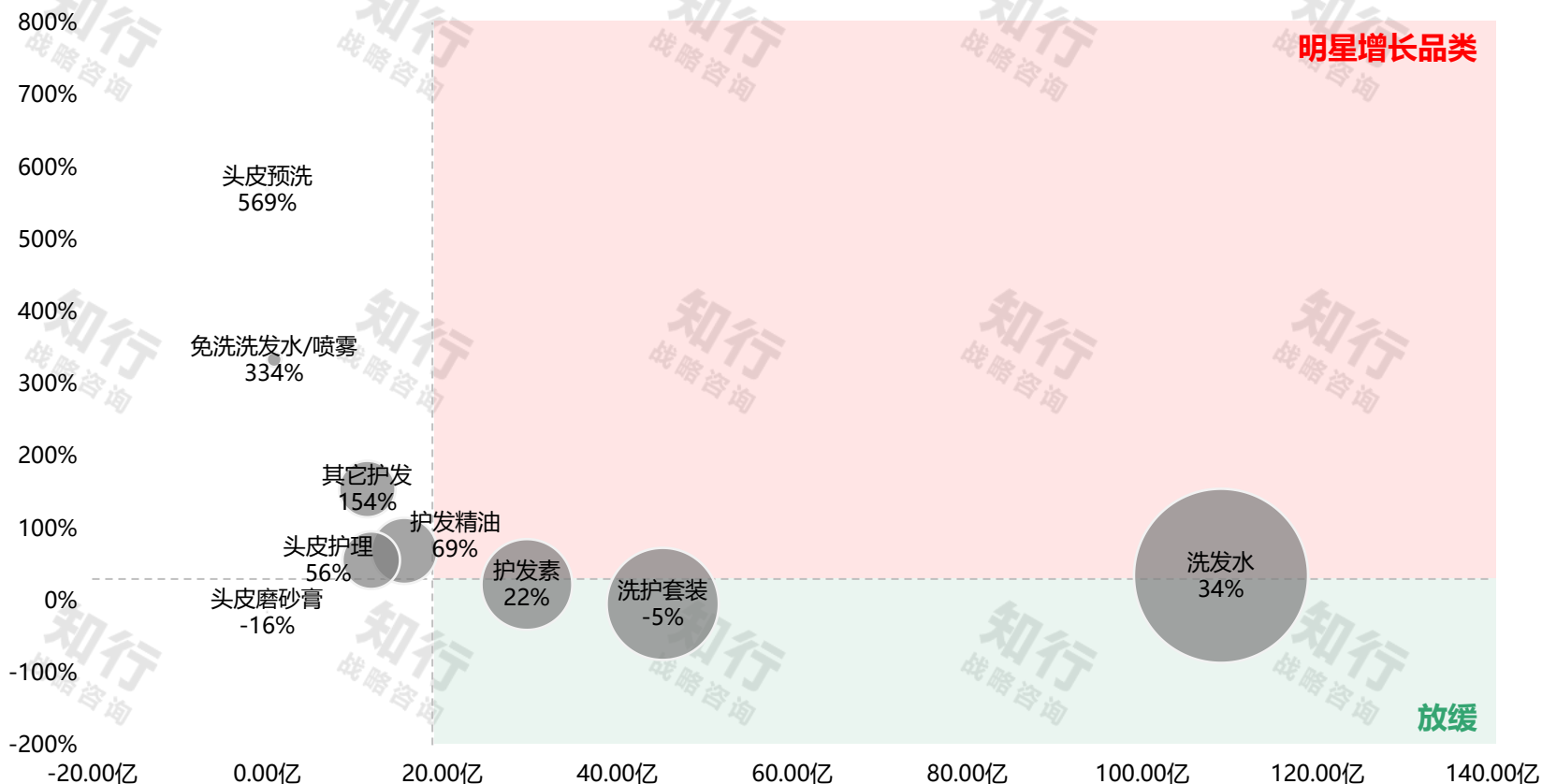
三级品类	销售额	增长率
洗发水	173.50亿	3%
护发精油	25.10亿	1%
发膜/护发产品	17.93亿	26%
其它护发	13.96亿	-16%
护发素	12.68亿	20%
洗护套装/礼盒	8.58亿	-3%
免洗洗发水/喷雾	2.44亿	-13%
洗护套装	0.90亿	14%
护发精华/喷雾/次抛/安瓶	0.26亿	95%
洗发皂	0.08亿	-
香发喷雾	0.01亿	279%

抖音：各品类机会和增长点

洗发护发2025年1-12月抖音渠道整体**增长29.9%**，**洗发水**以**108.99亿元**销售额和**34%**的增速稳居核心品类；更值得关注的是细分赛道的爆发式增长：**发膜**以**3542%**的增速领跑，**头皮预洗**（**569%**）、**免洗洗发水/喷雾**（**334%**）、**护发精油**（**69%**）等品类增速远超大盘，反映出消费者对深度护理、场景化便捷产品的需求正在快速释放。

同时，品类分化明显：**洗护套装**（-5%）、**头皮磨砂膏**（-16%）等品类陷入负增长，而其它护发（154%）等小众品类则凭借创新需求实现高增。

抖音-细分品类机会四象限



三级品类	销售额	增长率
洗发水	108.99亿	34%
洗护套装	45.20亿	-5%
护发素	29.68亿	22%
护发精油	15.67亿	69%
头皮护理	11.89亿	56%
其它护发	11.44亿	154%
洗发皂	1.43亿	-
发膜	1.35亿	3542%
免洗洗发水/喷雾	0.80亿	334%
固色洗发水	0.12亿	-
头皮预洗	0.02亿	569%
头皮磨砂膏	0.01亿	-16%

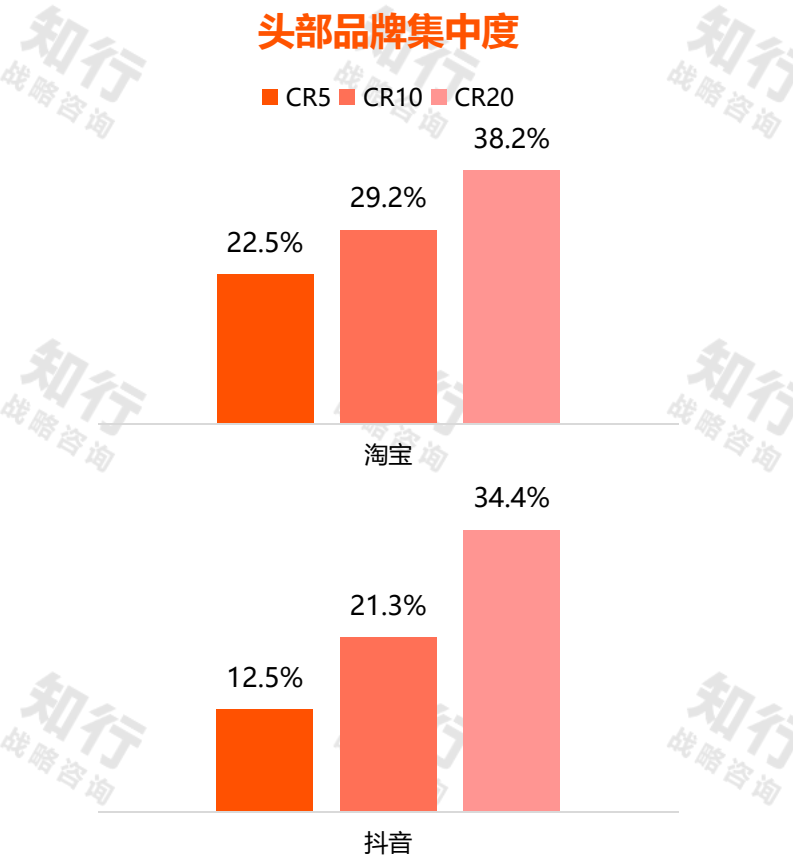
抖音本土品牌高增，半亩花田同比13770.9%

在品牌表现上，淘宝以**国际品牌**为核心，**卡诗、潘婷、欧莱雅**等传统大牌稳居前列，头部效应显著，但部分成熟品牌增长乏力（施华蔻 -12.5%、蜂花 -31.6%）；同时，**Off&Relax (71.5%)**、**薇姿 (59.1%)**等新势力凭借功效创新实现高增，反映存量市场的分化竞争。抖音则是国货品牌的主场，**半亩花田、韩束**等本土品牌增速超 1000%，**长发小寨 (55.2%)**、**ehd (329.7%)**等新品牌快速突围，而国际品牌如**卡诗 (-7.0%)**、**海飞丝 (-8.1%)**陷入负增长，市场集中度更低，仍处于流量驱动的洗牌阶段。

从集中度对比看，淘宝头部品牌护城河更深，抖音则为新品牌提供了快速崛起的土壤。整体而言，企业需针对渠道特性制定策略：淘宝需深耕高端与功效细分，抖音则要依托内容营销打造爆品，以把握双渠道的增长机会。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	kerastase/卡诗	21.44亿	8.4%	8.5%
2	潘婷	12.83亿	5.0%	-1.8%
3	l'oreal /欧莱雅	11.69亿	4.6%	2.1%
4	海飞丝	7.51亿	2.9%	5.9%
5	off&relax	3.98亿	1.6%	71.5%
6	schwarzkopf/施华蔻	3.66亿	1.4%	-12.5%
7	lorealpro	3.63亿	1.4%	15.0%
8	维特丝	3.35亿	1.3%	-19.3%
9	clear/清扬	3.32亿	1.3%	-7.9%
10	rene furterer/馥绿德雅	3.28亿	1.3%	22.6%
11	spes/诗裴丝	3.23亿	1.3%	13.2%
12	vichy/薇姿	3.10亿	1.2%	59.1%
13	bee & flower/蜂花	2.96亿	1.2%	-31.6%
14	沙宣	2.25亿	0.9%	-24.1%
15	fino/芬浓	2.18亿	0.9%	59.9%
16	kimtrue/且初	1.99亿	0.8%	-3.6%
17	five cereal's/韩方五谷	1.97亿	0.8%	-3.8%
18	ehd	1.93亿	0.8%	64.0%
19	moroccanoil/摩洛哥油	1.71亿	0.7%	62.3%
20	资生堂专业美发	1.64亿	0.6%	64.4%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	KÉRASTASE/卡诗	6.94亿	3.1%	-7.0%
2	赫系	6.65亿	2.9%	-6.7%
3	长发小寨	5.04亿	2.2%	55.2%
4	PANTENE/潘婷	4.89亿	2.2%	9.2%
5	固然堂	4.74亿	2.1%	-4.2%
6	海飞丝	4.66亿	2.1%	-8.1%
7	巴黎欧莱雅	3.99亿	1.8%	21.5%
8	半亩花田	3.96亿	1.7%	13770.9%
9	KANS/韩束	3.94亿	1.7%	1322.4%
10	Off & Relax	3.49亿	1.5%	75.1%
11	歌拉丝歌/GELASIGE	3.47亿	1.5%	80.9%
12	馥绿德雅	3.30亿	1.5%	20.6%
13	Spes/诗裴丝	3.21亿	1.4%	80.1%
14	ehd	3.10亿	1.4%	329.7%
15	养元青	3.02亿	1.3%	31.2%
16	淘米匠	3.02亿	1.3%	135.7%
17	KIMTRUE/且初	2.78亿	1.2%	112.5%
18	高缇雅/GOTDYA	2.73亿	1.2%	-30.7%
19	龙哥说	2.62亿	1.2%	3.8%
20	弹动	2.48亿	1.1%	-52.4%

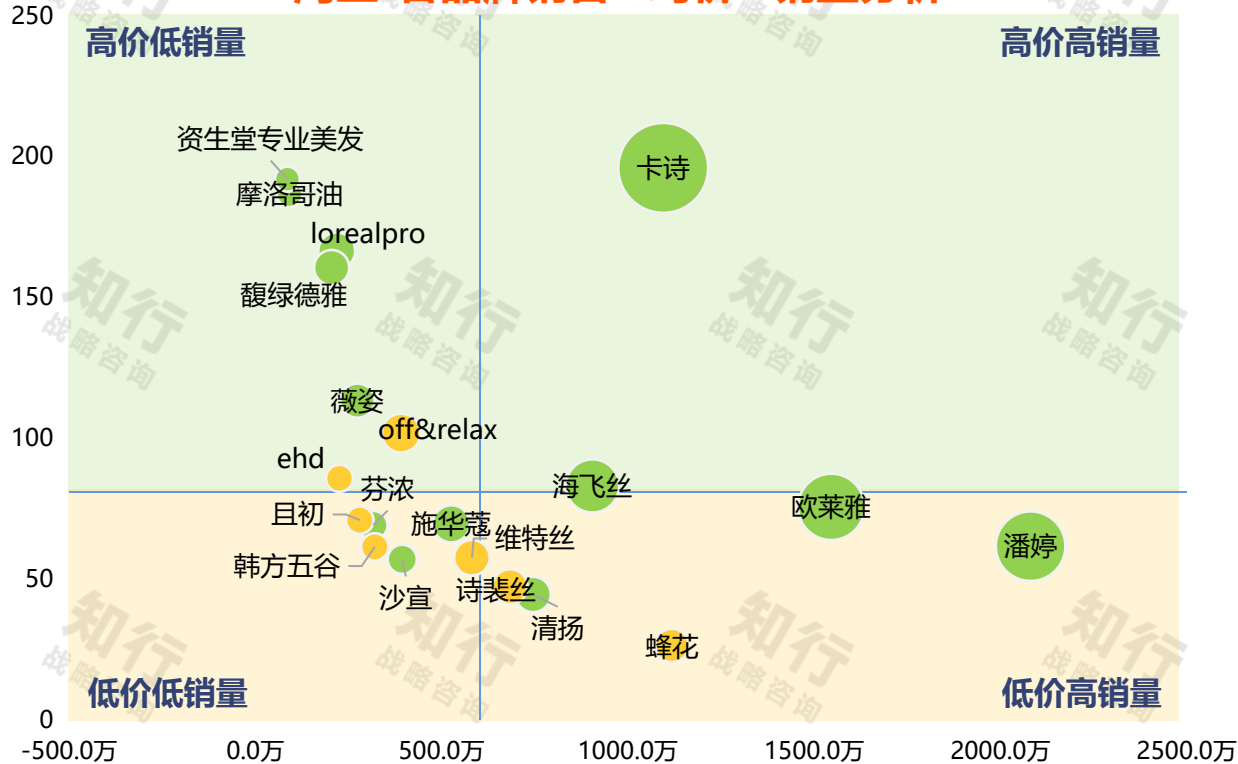


数据维度：2025年1-12月

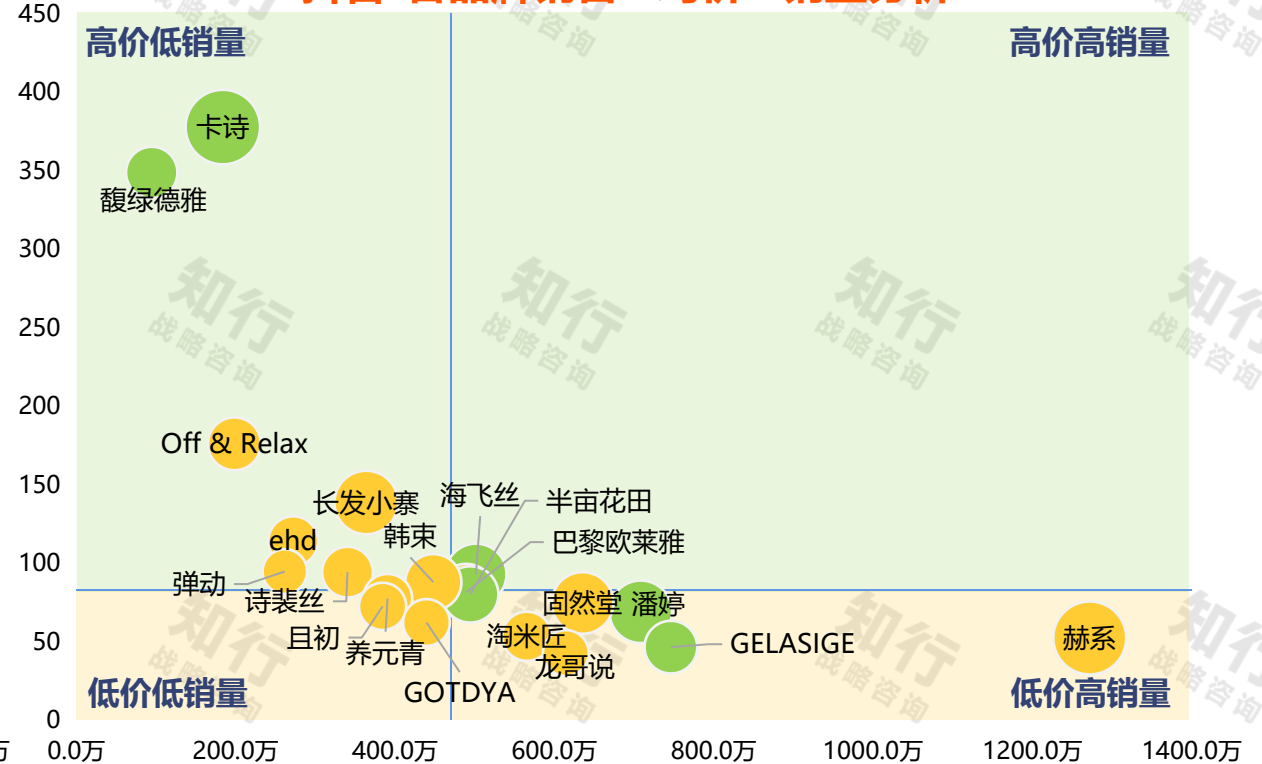
淘宝国际品牌主导市场，抖音国牌把控低价市场

在淘宝平台，国际品牌占据主导地位：**卡诗**以“**高价高销量**”成为高端市场标杆，**潘婷**、**欧莱雅**等大众国际品牌则凭借“**低价高销量**”稳固基本盘，反映出淘宝用户对国际品牌的价值认可度更高。国货品牌多集中在低价区间，如**蜂花**、**韩方五谷**，以平价策略填补市场空白，但高端突破乏力。抖音平台则是国货品牌的增长主场：**赫系**、**长发小寨**等国货品牌凭借“**低价高销量**”快速起量，依托内容营销打造爆品；而国际品牌仅**卡诗**、**馥绿德雅**维持“**高价低销量**”，大众国际品牌如**潘婷**、**欧莱雅**只能在中低价区间竞争，难以复制淘宝的高端优势。整体而言，双渠道的用户心智与品牌格局已形成鲜明差异：**淘宝是国际品牌的护城河，抖音是国货突围的新战场**。企业需针对渠道特性制定策略，在淘宝深耕高端价值，在抖音聚焦性价比爆品，以实现全域增长。

淘宝-各品牌销售&均价&销量分析



抖音-各品牌销售&均价&销量分析



淘宝-洗发护发-细分品类品牌排名

洗发水				护发精油				发膜/护发产品			
排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占
1	kerastase/卡诗	10.02亿	5.8%	1	kerastase/卡诗	7.50亿	29.9%	1	潘婷	1.70亿	9.5%
2	海飞丝	7.51亿	4.3%	2	l'oreal /欧莱雅	3.21亿	12.8%	2	kerastase/卡诗	1.55亿	8.7%
3	l'oreal /欧莱雅	6.58亿	3.8%	3	moroccanoil/摩洛哥油	1.59亿	6.3%	3	lorealpro	1.39亿	7.7%
4	潘婷	4.79亿	2.8%	4	kimtrue/且初	1.57亿	6.3%	4	fino/芬浓	1.23亿	6.9%
5	off&relax	3.41亿	2.0%	5	潘婷	1.19亿	4.7%	5	gotukola	1.20亿	6.7%
6	clear/清扬	3.30亿	1.9%	6	schwarzkopf/施华蔻	0.66亿	2.6%	6	l'oreal /欧莱雅	0.67亿	3.7%
7	vichy/薇姿	2.79亿	1.6%	7	hairrecipe/发之食谱	0.42亿	1.7%	7	rene furterer/馥绿德雅	0.33亿	1.9%
8	维特丝	2.75亿	1.6%	8	off&relax	0.34亿	1.3%	8	dove/多芬	0.31亿	1.7%
9	rene furterer/馥绿德雅	2.63亿	1.5%	9	ficcecode/菲诗蔻	0.28亿	1.1%	9	函得仕	0.26亿	1.5%
10	schwarzkopf/施华蔻	2.59亿	1.5%	10	lorealpro	0.25亿	1.0%	10	fino	0.23亿	1.3%
11	沙宣	1.90亿	1.1%	11	hair recipe	0.21亿	0.8%	11	unove	0.16亿	0.9%
12	ehd	1.80亿	1.0%	12	nexus	0.19亿	0.8%	12	befe	0.14亿	0.8%
13	bee & flower/蜂花	1.58亿	0.9%	13	rene furterer/馥绿德雅	0.18亿	0.7%	13	tsubaki/丝蓓绮	0.13亿	0.7%
14	spes/诗裴丝	1.57亿	0.9%	14	storymix/混合故事	0.15亿	0.6%	14	okcs	0.13亿	0.7%
15	ryo/吕	1.54亿	0.9%	15	sisley/希思黎	0.11亿	0.4%	15	bee & flower/蜂花	0.13亿	0.7%
16	five cereal's/韩方五谷	1.54亿	0.9%	16	半亩花田	0.11亿	0.4%	16	roye	0.12亿	0.7%
17	lorealpro	1.46亿	0.8%	17	sudtana	0.10亿	0.4%	17	kimtrue/且初	0.12亿	0.7%
18	资生堂专业美发	1.37亿	0.8%	18	roye	0.09亿	0.4%	18	difaso/蒂花之秀	0.12亿	0.7%
19	半亩花田	1.14亿	0.7%	19	ellips/意立诗	0.09亿	0.4%	19	forvil	0.10亿	0.6%
20	sheveu/赛逸	1.12亿	0.6%	20	amore/爱茉莉	0.09亿	0.3%	20	off&relax	0.09亿	0.5%

抖音-洗发护发-细分品类品牌排名

洗发水				洗护套装				护发素			
排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占
1	Head & Shoulders/海飞丝	4.66亿	56.1%	1	赫系	6.41亿	14.2%	1	固然堂	4.44亿	15.0%
2	长发小寨	3.54亿	3.2%	2	KÉRASTASE/卡诗	3.18亿	7.0%	2	OKCS	1.98亿	6.7%
3	KANS/韩束	3.45亿	3.2%	3	弹动	2.44亿	5.4%	3	淘米匠	1.78亿	6.0%
4	ehd	2.87亿	2.6%	4	高缇雅/GOTDYA	2.34亿	5.2%	4	PANTENE/潘婷	1.76亿	5.9%
5	KÉRASTASE/卡诗	2.45亿	2.3%	5	养元青	1.91亿	4.2%	5	黑耀	1.19亿	4.0%
6	白云山	2.33亿	2.1%	6	L'OREAL PARIS/巴黎欧莱雅	1.73亿	3.8%	6	歌拉丝歌/GELASIGE	1.18亿	4.0%
7	歌拉丝歌/GELASIGE	2.24亿	2.1%	7	半亩花田	1.65亿	3.7%	7	闪钻	1.01亿	3.4%
8	康王	1.81亿	1.7%	8	天淑	1.63亿	3.6%	8	沪兮女王	0.94亿	3.2%
9	PANTENE/潘婷	1.79亿	1.6%	9	长发小寨	1.35亿	3.0%	9	凯绚软白金	0.78亿	2.6%
10	ADOLPH/阿道夫	1.69亿	1.5%	10	Spes/诗裴丝	1.08亿	2.4%	10	L'OREAL PARIS/巴黎欧莱雅	0.76亿	2.6%
11	半亩花田	1.69亿	1.5%	11	荷馨	1.03亿	2.3%	11	伯爵	0.73亿	2.5%
12	仙花秀	1.65亿	1.5%	12	CHANDO/自然堂	1.00亿	2.2%	12	龙哥说	0.53亿	1.8%
13	Roye/若也	1.63亿	1.5%	13	ASAKA/浅香	0.86亿	1.9%	13	BEE&FLOWER/蜂花	0.48亿	1.6%
14	Off & Relax	1.58亿	1.5%	14	CLEAR/清扬	0.85亿	1.9%	14	Fino/芬浓	0.43亿	1.4%
15	Spes/诗裴丝	1.38亿	1.3%	15	RENE FURTERER/馥绿德雅	0.83亿	1.8%	15	侗染	0.42亿	1.4%
16	Napattiga/娜帕蒂卡	1.24亿	1.1%	16	AOGALIANI/欧嘉莱尼	0.78亿	1.7%	16	Befe/不凡青年	0.42亿	1.4%
17	sheveu	1.21亿	1.1%	17	PANTENE/潘婷	0.77亿	1.7%	17	LorealPro	0.38亿	1.3%
18	VS/沙宣	1.19亿	1.1%	18	BEE&FLOWER/蜂花	0.76亿	1.7%	18	好迪/HAODI	0.23亿	0.8%
19	CLEAR/清扬	1.19亿	1.1%	19	Schwarzkopf/施华蔻	0.62亿	1.4%	19	Dove/多芬	0.21亿	0.7%
20	KONO	1.11亿	1.0%	20	康王	0.54亿	1.2%	20	Roye/若也	0.21亿	0.7%

03

头部品牌抖音拆解



EHD

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

EHD 是广州美颜美色化妆品有限公司旗下专注于科学高效头皮护理的新锐国货洗发水品牌，核心聚焦防脱固发领域，以“专利配方 + 临床实证”为双重保障，融合中华植萃与现代科学成分，凭借硬核数据与专业认证迅速跻身行业头部阵营，斩获 2024 中国美妆年度大奖年度新势力品牌、天猫个护行业超级新秀奖等多项殊荣，获得 **CCTV 重点推荐与弗若斯特沙利文认证**。

EHD

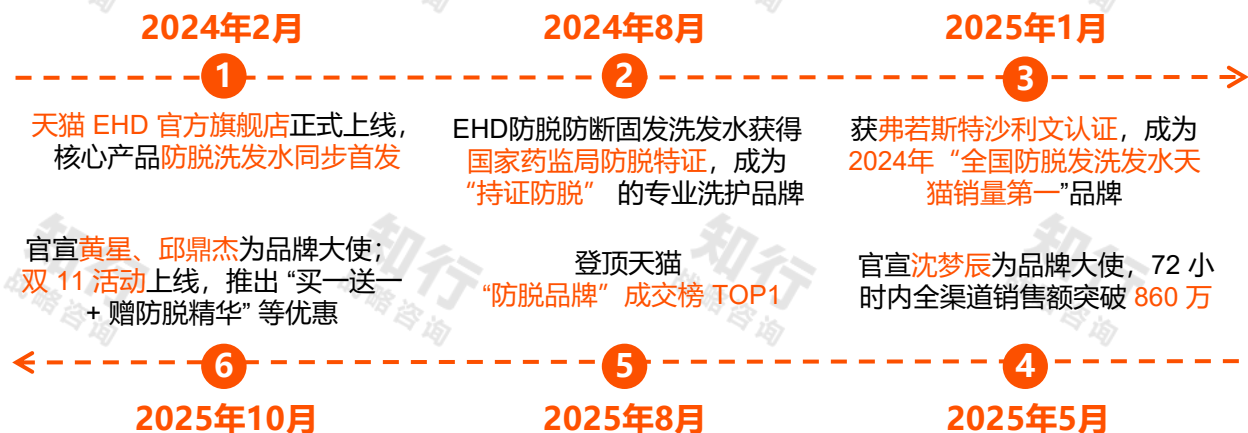
品牌定位： 专研科学高效头皮护理，聚焦防脱细分领域，打造以高效护理为核心的功效型个人护理专业品牌，为用户提供科学的头皮解决方案

Slogan： 科学防脱，高效固发

品牌使命： 以前沿科研技术为支撑，搭建严谨的配方研发体系，为国人打造真正安全有效的头皮洗护产品

品牌愿景： 让每个人都能拥有健康的头发，通过不断的科技创新和专业的科研改进，成为国内外知名的护发品牌。

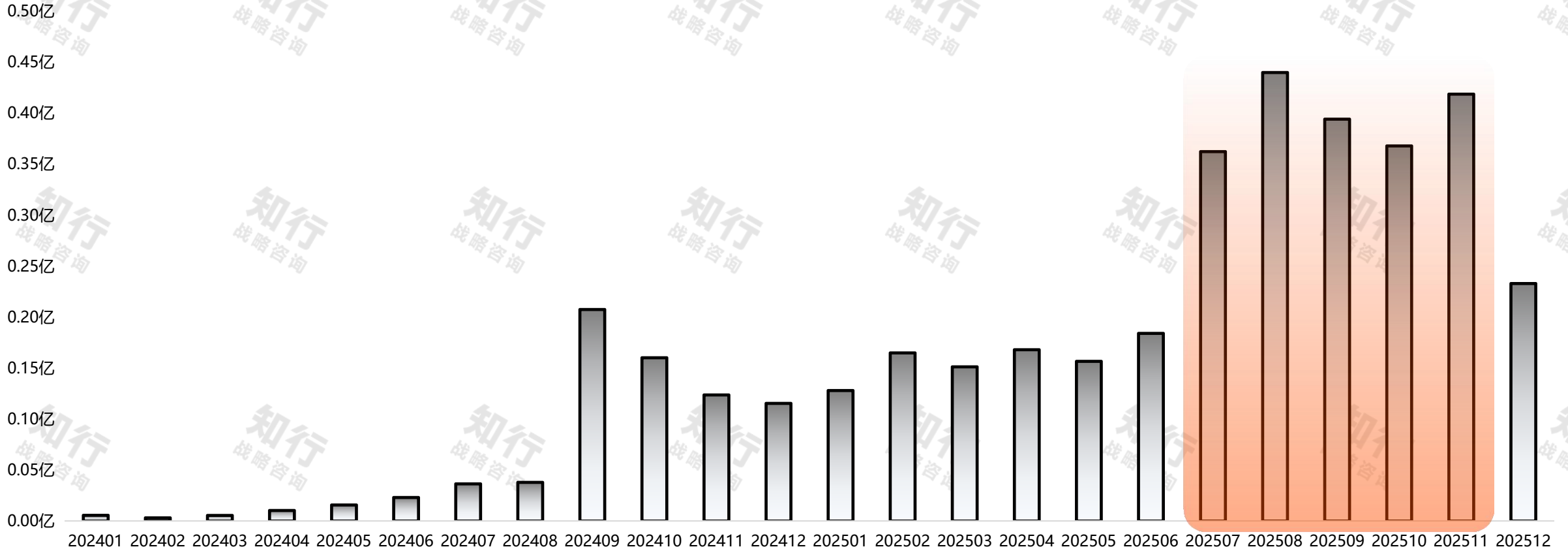
品牌主打产品： EHD 防脱防断固发洗发水、EHD 控油蓬松洗发水、EHD 去屑止痒洗发水



从冷启动到规模化增长，360万→3600万

2024 年上半年，EHD 品牌抖音渠道销售额低位徘徊，月均不足 500 万元，处于用户认知培育与试探性运营阶段。2024 年 9 月销售额首次突破 0.2 亿，随后进入波动上升通道，基数稳定在 0.1 亿 - 0.2 亿区间，通过内容与流量运营初步建立用户心智。2025 年 7 月成为关键转折点，销售额从 0.18 亿跃升至 0.35 亿以上，进入爆发式增长期；8-11 月持续冲高，峰值近 0.45 亿，实现用户量级与转化效率双突破。12 月销售额虽回落，但仍维持 0.2 亿以上高位，显示爆发期积累的用户留存与品牌认知具备较强韧性。整体而言，品牌已完成抖音渠道从冷启动到规模化增长的跨越，后续需聚焦高基数下的增长可持续性，通过沉淀用户资产、优化运营策略巩固市场地位。

2024.01-2025.12-抖音线上渠道销售趋势



数据来源：知行数据库，抖音数据，2024年1月-2025年12月

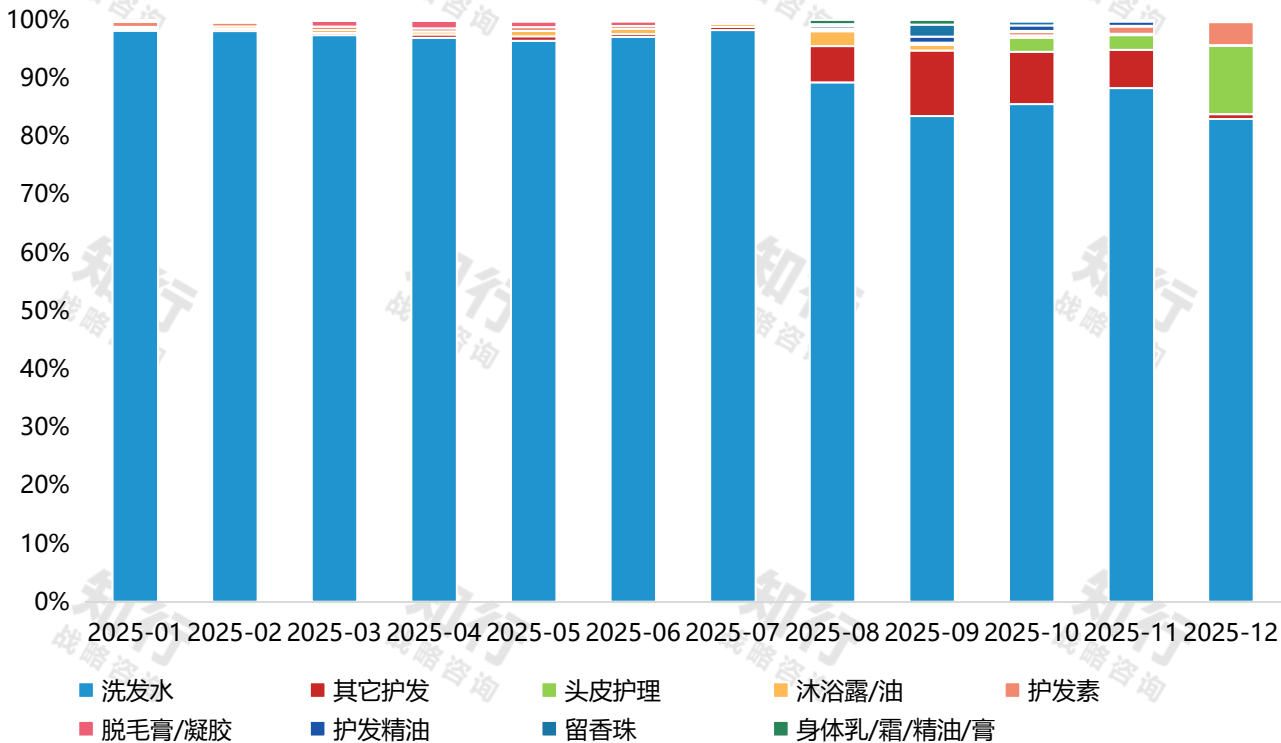
洗发水品类占比90%，头皮护理品类扩张

品类结构上，EHD 品牌抖音渠道高度依赖**洗发水**品类，其占比长期稳定在**90%以上**，是绝对核心品类。2025年8月起，护发、头皮护理等关联品类占比提升至10%以上，显示品牌已启动品类拓宽动作，但整体占比仍处于较低水平。

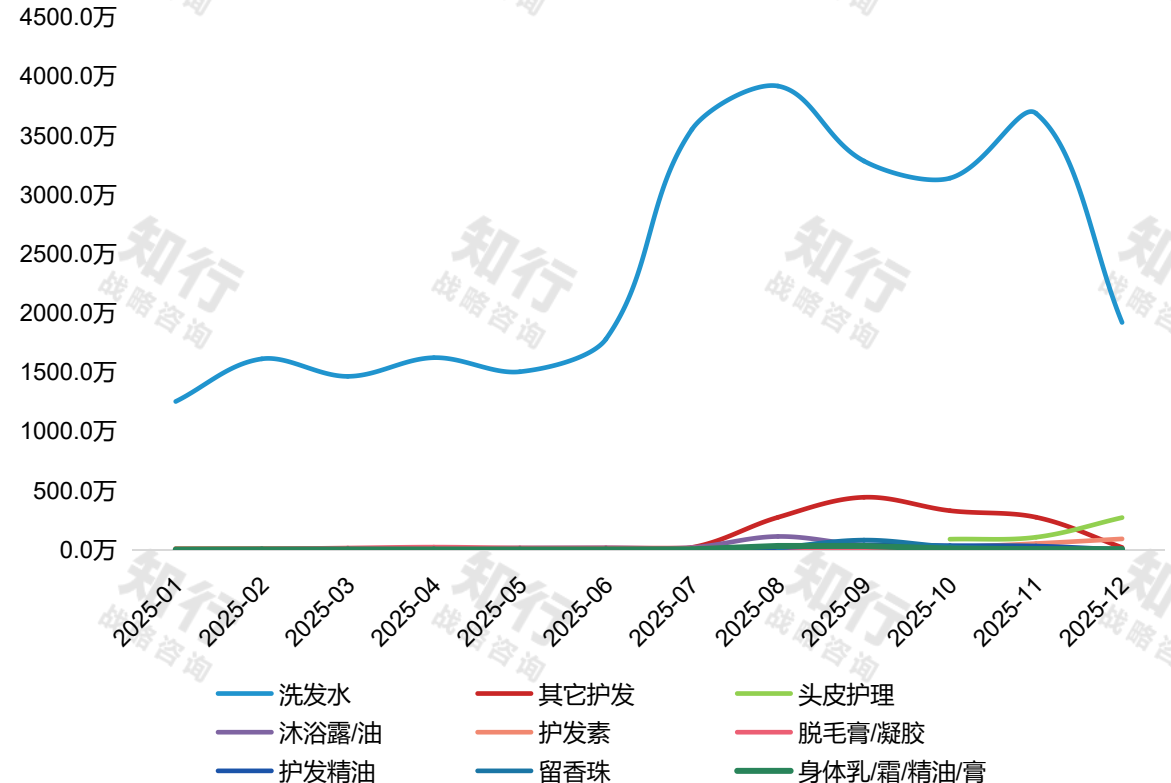
销售趋势上，洗发水的销售额波动直接决定了品牌整体增长节奏：2025年7月前呈波动上升态势，7月后进入爆发式增长期，**峰值接近4000万元**，与品牌抖音总销售额的爆发节点完全同步。但护发、头皮护理等品类销售额仍处低位，增长乏力，对整体营收的贡献几乎可以忽略。

这种单品类驱动的增长模式虽在短期内实现了规模突破，但抗风险能力较弱。后续建议依托洗发水积累的用户心智与流量基础，通过关联推荐、场景化营销等方式，加速拓展头皮护理、护发精油等关联品类，优化品类结构，从而增强品牌整体营收的韧性与可持续性。

品牌抖音主营品类分布



品牌抖音主营品类销售趋势

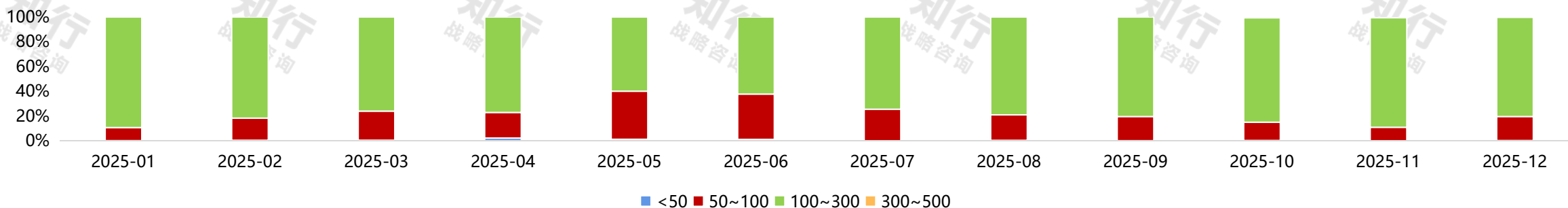


防脱产品矩阵：洗发水 · 滚珠精华 · 发膜 · 喷雾

从价格带分布与产品表现来看，EHD 品牌抖音渠道的价格策略呈现聚焦中端、爆款驱动的特征。在价格带分布中，100-300 元价格带占比长期维持在 80% 以上，是绝对核心区间；50-100 元价格带作为补充，占比在 10%-30% 波动。

从产品表现看，核心价格带的**防脱洗发水套装**（159.9 元）**销量突破 140w+**，是支撑品牌营收的绝对爆款，验证了中端价位的市场认可度；50-100 元价格带的防脱能量瓶（69.9 元）、防脱精华喷雾（89.9 元）等产品，销量在 1w-20w 区间，承担了引流拉新的作用；而 299.9 元的明星同款守护星球礼盒销量仅 1w+，说明高价位产品受众较窄，价格带延伸能力较弱。

品牌价格带分布趋势



防脱洗发水套装
售价：159.9/瓶
销量：140w+



防脱能量瓶
售价：69.9/套
销量：20w+



防脱滚珠精华
售价：249.9/套
销量：6w+



守护星球礼盒
售价：299.9/套
销量：1w+



EHD蛋白发膜
售价：99.9/盒
销量：3w+



防脱精华喷雾
售价：89.9/套
销量：1w+

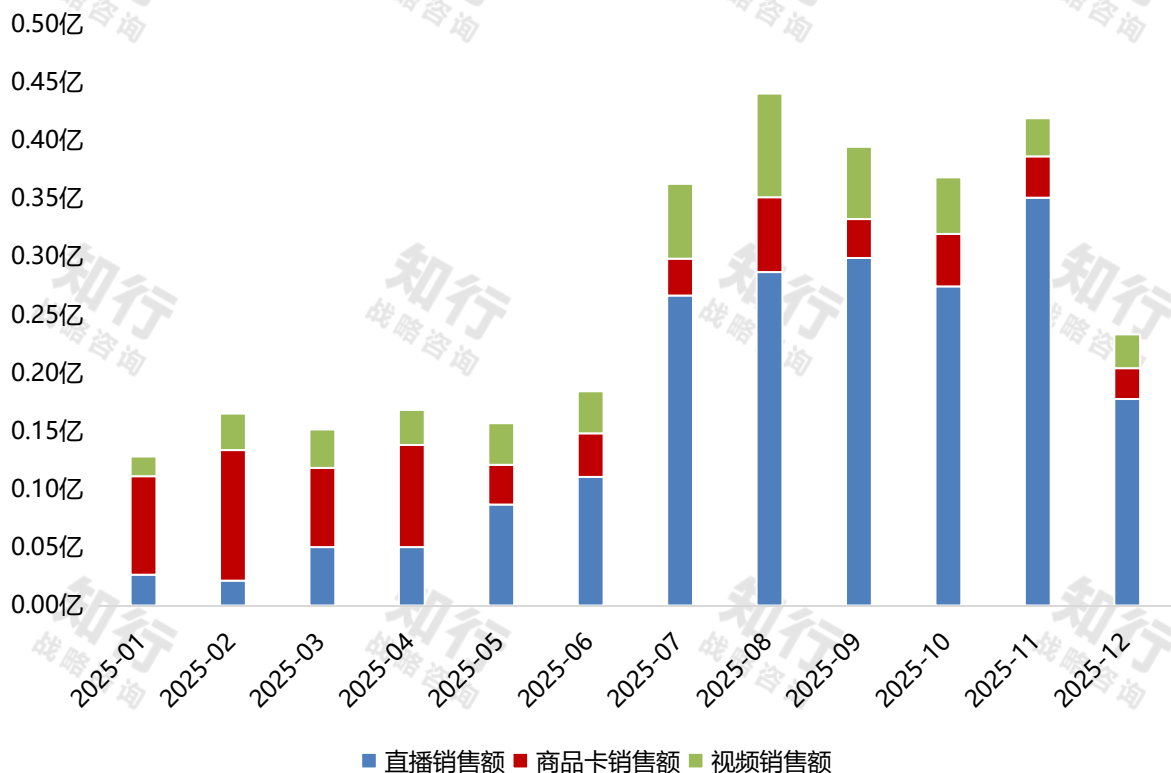
“自播为主、达人为辅、直播打底、内容提效”

在销售渠道构成中，直播是绝对核心，其销售额持续攀升并主导整体增长节奏，2025年7月后随品牌整体销售额爆发同步冲高，商品卡与视频渠道虽同步增长，但贡献占比始终较低，仅作为补充渠道。

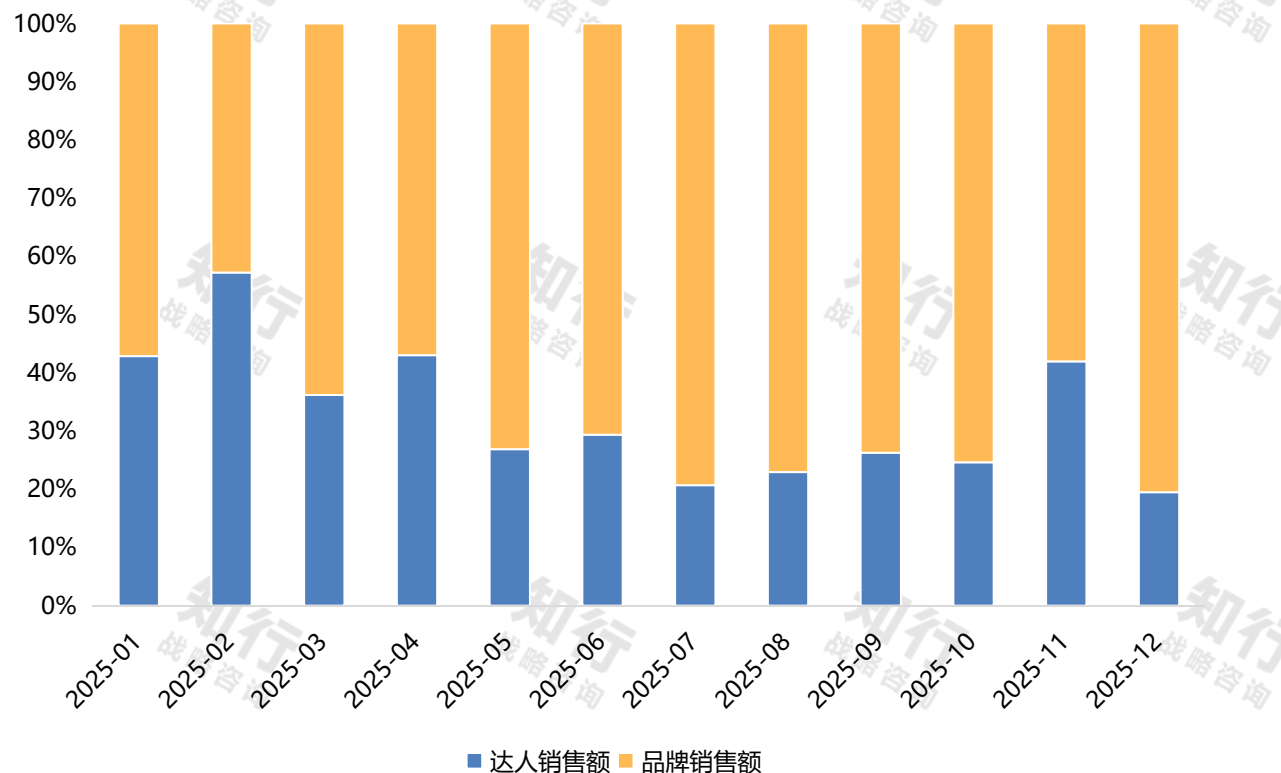
在渠道运营模式上，品牌经历了从依赖达人到自主运营的转型：2025年初达人销售额占比约40%，是重要增长支柱；但到2025年7月后，品牌自播销售额占比跃升至80%左右，达人占比降至20%-30%，标志着品牌自播能力已成熟，成为增长核心。

这种转型提升了品牌对渠道的可控性，但也存在过度依赖自播与直播渠道的风险。后续建议在巩固自播优势的同时，保留头部达人合作以触达更广泛受众，并通过优化内容运营提升商品卡、视频渠道的转化效率，进一步分散渠道风险，增强增长韧性。

抖音直播&商品卡&视频-销售渠道分析

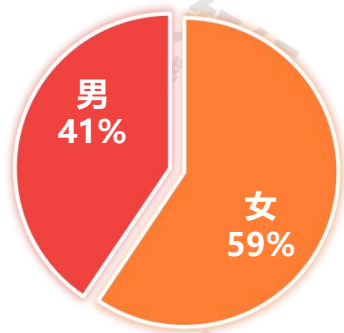


抖音品牌&达人-销售渠道分析

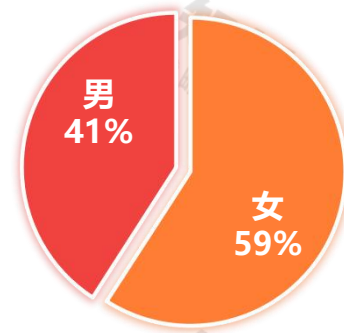


核心人群：31-40岁成熟女性

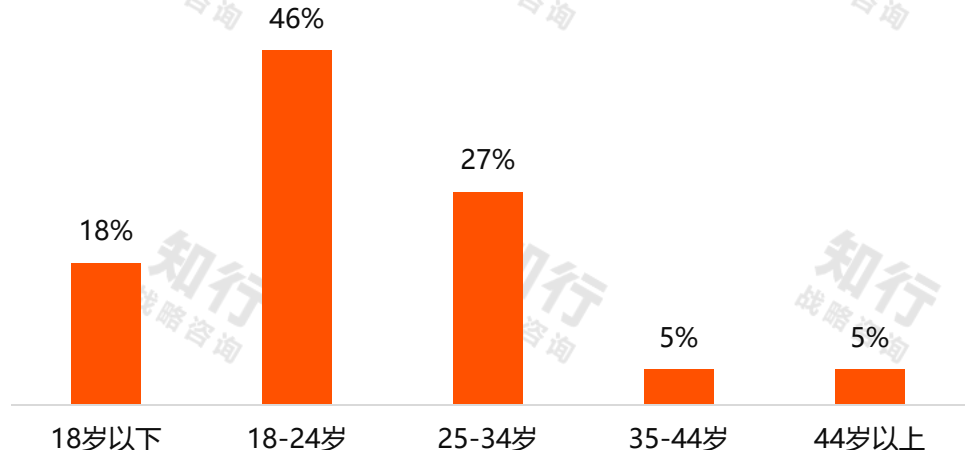
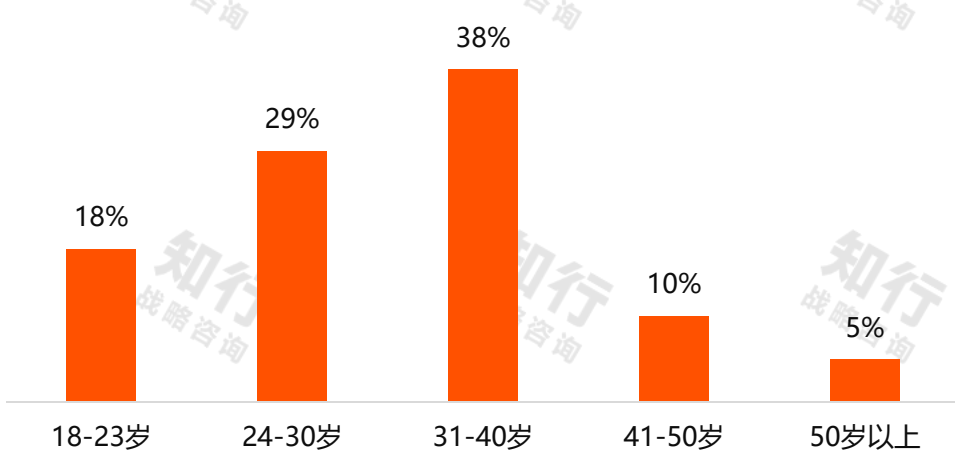
从人群结构来看，品牌消费者与小红书互动人群的性别特征高度一致，均以女性为核心受众（占比 59%），男性占比 41%，这一结构表明小红书渠道精准触达了品牌核心女性用户群体。
年龄结构上，品牌现有消费者以成熟客群为主：**31-40岁**占比**38%**、**24-30岁**占比**29%**，是核心消费人群；而小红书互动人群呈现显著年轻化特征，**18-24岁**占比高达**46%**，**25-34岁**占比**27%**，与品牌现有消费人群存在明显代际差异。



品牌消费者画像



品牌小红书互动人群画像



2.49亿播放量，防脱心智强占领

在话题表现上，防脱相关话题成为绝对传播核心：**#ehd防脱能量瓶** 播放量达 2.49 亿，**#ehd洗发水**、**#ehd防脱洗发水** 播放量也突破 1.8 亿，核心话题播放量断层领先，其他品类话题如脱毛、蓬松洗发水等播放量均不足千万，传播资源高度集中于防脱品类。从关键词关联来看，“**老爸评测**”作为**权威背书**内容与品牌深度绑定，成为引爆传播的关键节点；“**防脱固发**”“**何首乌**”“**控油**”等关键词则强化了产品功效认知，其中“**ehd 防脱洗发水**”“**防脱固发精华液**”直接关联核心产品，实现了内容与商品的精准联动。

话题	参与人数	播放量
#ehd 防脱 能量瓶	1061	2.49亿
#ehd洗发水	1.1w	1.86亿
#ehd 防脱 洗发水	9904	1.81亿
#ehd	1.3w	9502.7w
#ehd 防脱固发 精华液	260	7282.8w
#ehd 控油 蓬松洗发水	388	5441.7w
#ehd 防脱 喷雾精华	88	4155.3w
#ehd 蓬松 v脸瓶	734	4002.1w
#ehd 爆发 瓶	15	1610.9w
#ehd 防脱 滚珠精华	535	1037.2w
#ehd 脱毛 膏	173	821.5w
#ehd 一出手男团 发型稳如老狗	76	678.7w
#ehd 防脱 精华	1177	653.3w
#ehd 防脱 滚珠精华液	168	537.0w
#ehd 防脱 精华液	390	472.0w
#ehd 防脱固发 洗发水	521	364.7w
#ehd 品牌 星意 杰作 大使	118	358.9w
#ehd 品牌 杰作 大使 邱鼎杰	114	355.3w
#ehd 蓬松 洗发水	619	335.7w
#ehd 品牌 星意 大使 黄星	114	328.6w

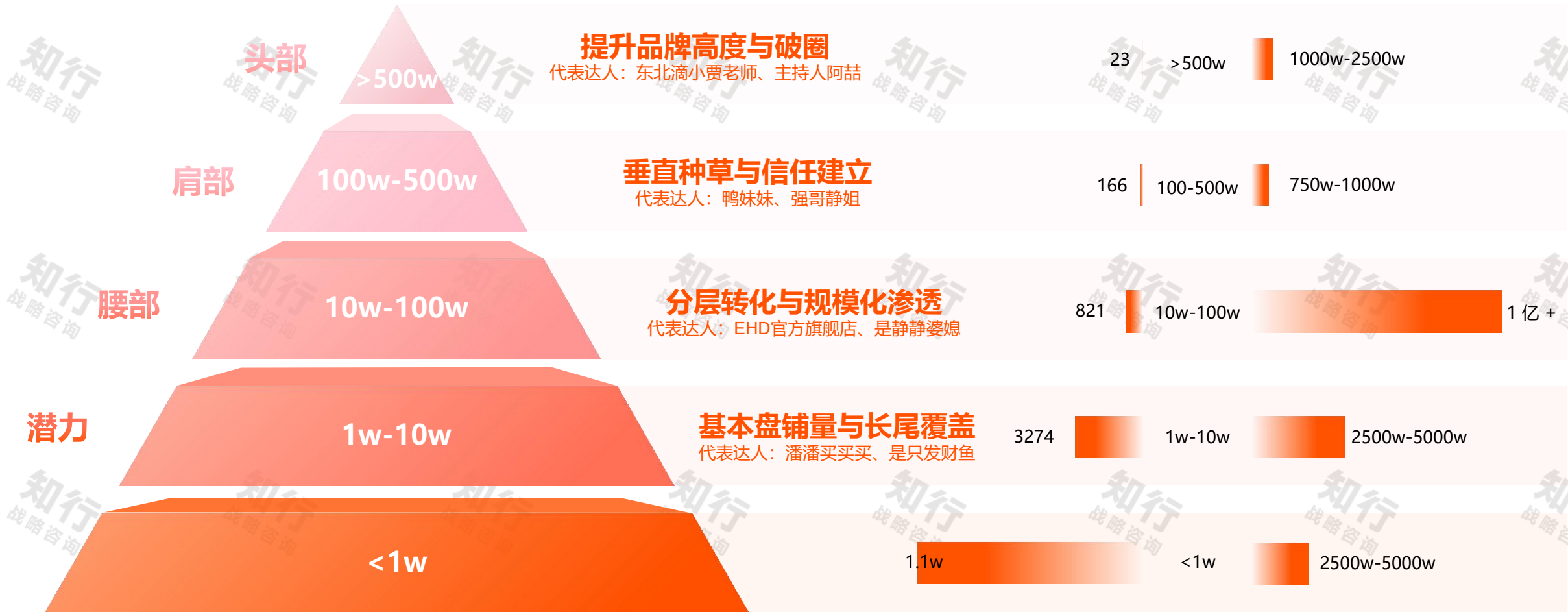
关键词：**老爸评测、防脱固发、何首乌、控油**



达人分层，精准赋能品牌增长

从达人分层定位与数据表现来看，EHD 品牌构建了与定位高度匹配的分层运营体系，整体效能呈现“腰部驱动、潜力打底、头部破圈”的特征。腰部达人以 821 人的规模贡献超 1 亿销售额，是品牌营收的核心支柱，凭借垂直领域的用户信任实现了高效转化。潜力达人以庞大数量支撑起长尾营收，完成了广泛用户覆盖与沉淀。

整体而言，矩阵定位与效能匹配度较高，后续可通过放大头部达人联动频次、激活底层达人内容产能，进一步强化各层级协同，实现矩阵效能最大化。



关于知行

知行
战略咨询

科学洞察 商业赋能

知行合一咨询服务集团

知行咨询是一家专注于科学营销的咨询服务集团，以大数据为核心能力，神经营销学为决策依据，驱动**经营战略、品牌战略、营销战略**三位一体协同发展，帮助企业实现科学增长。通过数据刻画企业业务、数据指导企业业务、脑神经科学指导企业营销，以行为经济学、竞争战略、认知心理学为坚实理论基础，融合战略管理体系和战略执行体系。

知行咨询——数智研究院

行业研究

美妆个护、母婴、食品行业品类深度研究报告

用户洞察

脑神经营销+科学洞察

口碑认证

以数为据，助力品牌发展



知行数智公众号
100+品类洞察免费看



知行小助手
掌握更多电商行业趋势

VALUE

经营使命

以数为据
不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业
凡是彻底

企业精神

对标找差距
复盘取机会

经营理念

客户的生意
就是知行人的命

合作企业



服务行业与客户 50+
SERVICE INDUSTRY AND BRAND



以数为据不让企业走弯路