

洗发水功效趋势深度分析

洗发水电商商品数据定量统计 × 7万+条消费者语料（社媒素人帖 + 电商评论）

需求（头发发质）→ 承诺（功效宣称）→ 兑现（成分配方）

时间段：2023-25年

久谦中台
二六年三月

本文件仅基于本所迄今为止可获得的信息编写。未经事先书面同意，任何其他人士或实体不得使用本文件，本文件亦不能用于任何其他目的。

洗发水这个品类到底能不能构建可持续的竞争壁垒？如果产品端没有本质差异，品牌该怎么做？

洗发水品类的结构性困境：以下特殊性，使得传统竞争壁垒（品牌心智、技术专利、渠道垄断）全部失效：

- 1 **使用频率极高（1-2天/次）** → 消费者对产品效果有充分感知 → 效果好坏骗不了人 → 品牌广告的边际效用极低
- 2 **效果感知周期极短**（控油/蓬松当天可判，去屑1-2周） → 切换成本为零 → 消费者随时可以换品牌 → 忠诚度极难建立
- 3 **配方门槛低**（活性成分 + 表活 + 增稠剂的基础框架公开） → 新品牌进入成本极低 → 任何创新在6-12个月内即被复制

上述三点叠加 = 这个品类的**竞争本质是价格战，品牌溢价极难持续**

产品端没有本质差异，但效率可以拉开差距，品牌商做的是“速度和准确性的生意”

层级	壁垒类型	持续时间	举例
第一层： 产品差异化	配方/ 功效/ 体验	6-12个月（可被复制）	12h蓬松持久力、侧柏叶古法熬制工艺
第二层： 认知效率差	比竞品更快发现需求变化并做出响应	12-18个月（数据+ 工具壁垒）	用社媒+ 电商评论数据在竞品之前6个月捕捉到“高颅顶”趋势
第三层： 系统运营效率	从洞察 → 选品 → 上架 → 种草 → 复购的全链路响应速度	持续性（组织能力壁垒）	每季度跑一次三重信号看板 → 立即调整产品线 → 渠道差异化内容上线

在这个品类里，第一层壁垒是短暂的（任何配方创新6个月内被复制），第二层和第三层才是可持续的

品牌的护城河不是“我有什么别人没有的产品”，而是“我比别人更快知道消费者要什么、更快做出来、更快铺到对的渠道”

洗发水从需求侧和供给侧的本质是什么？两个朴素的数学公式可以解释所有品类的兴衰、定价逻辑和消费者忠诚机制 – 这是本报告全部分析的底层操作系统

需求侧本质：“期待落差管理”

满意度 = 实际体验 - 购前期待

扁塌

期待90分（种草拉高）- 体验60分（撑不住）
= -30分 → 满意率暴跌-18.7%

防脱

期待70分（合理预期）- 体验75分（4周见效）
= +5分 → 满意率稳定，提价守盘

控油

期待50分（无所谓）- 体验50分（当天可验）
= 0分 → 惯性忠诚，29.9元 × 2瓶

推论：种草力度越大 + 产品体验不变 = 满意度越低

供给侧本质：“功效可验证性”

溢价能力 = 可验证性 × 验证周期

防脱

可验证性高（数发丝）× 周期长（4周）
= 疗效忠诚 → 均价130.9元

控油

可验证性高（当天）× 周期短（1天）
= 零忠诚 → 29.9元 × 2瓶

蓬松

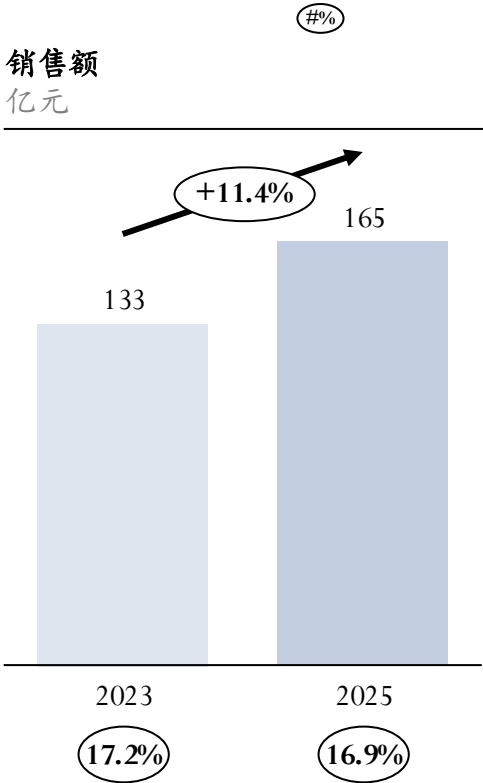
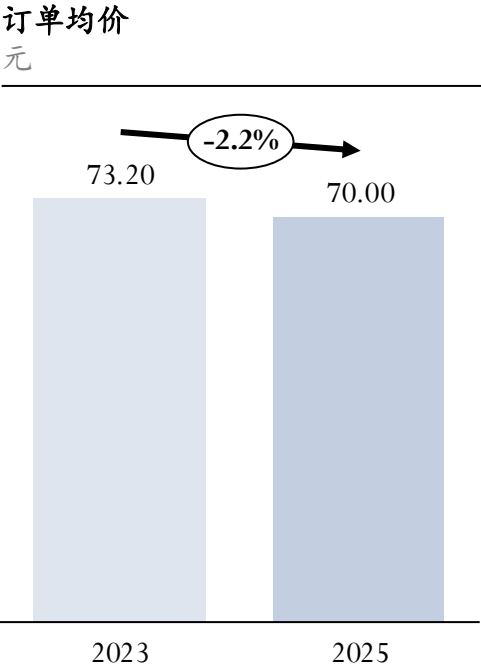
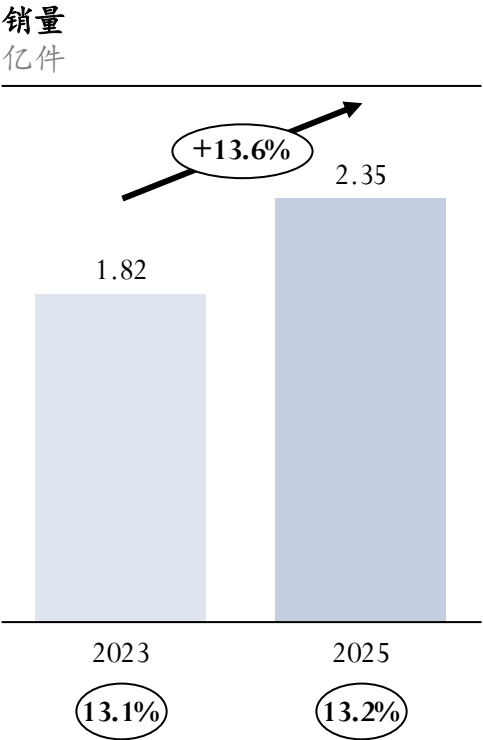
可验证性低（主观）× 周期短（数小时）
= 持续失望 → 量价双降

推论：验证周期越长 + 结果越明确 = 忠诚越强，溢价越高

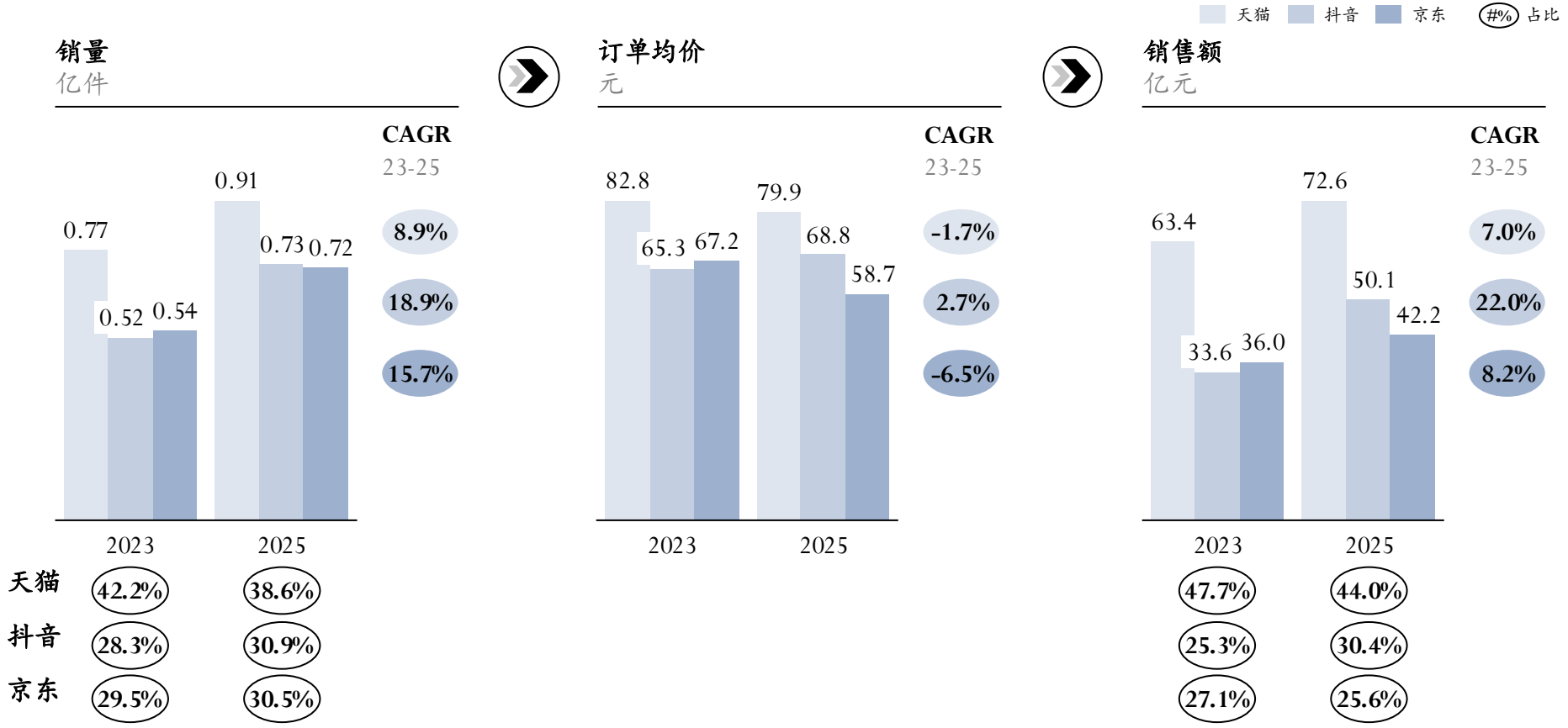
联合推论：品类命运判定矩阵

品类	期待管理	功效可验证性	验证周期	忠诚类型	定价逻辑	品类命运
防脱	期待合理	高（数发丝）	长（4周）	疗效锁定	提价守盘130元	（正循环）唯一提价增长赛道
强韧/ 防断	期待合理	高（手感变化）	中（2周）	体感忠诚	成长期50-80元	（正循环）最佳投资窗口
蓬松	期待虚高	低（主观感受）	极短（数小时）	零忠诚	量价双降中	（同质化竞争）应转型为发根支撑
控油	期待合理	高（即时清爽）	极短（1天）	惯性 + 价格	价格战29.9元	（红海）应收缩产品线
去屑	期待超配	中（需对症）	中（1-2周）	品牌不信任	信任赤字48.7%	（需重塑）升级为微生态调节

洗发水2025年三大电商销售额165亿元，2023-25年CAGR 11.3%、主要由销量增长拉动；其在个护清洁大类中销售额占比16.9%，目前仍为Top 1、但开始下降



2025年天猫销售额占比44%、仍居Top 1但份额下滑3.7%；抖音量价齐升、销售额份额由25.3%提升至30.4%、超越京东



销售额
亿元

63.4

33.6

36.0

72.6

50.1

42.2

CAGR
23-25

7.0%

22.0%

8.2%

2023

2025

天猫

47.7%

44.0%

抖音

25.3%

30.4%

京东

27.1%

25.6%

2023 → 2025，消费者的头发焦虑发生了什么结构性变迁？

核心发现：

消费者从“盲试不同品牌”进化为“构建个人洗护系统”；

从“单品满足所有需求”进化为“多瓶轮换 + 分区护理 + 内外兼修”。

需求端：消费者头发焦虑的结构性迁移

“控油去屑”到“头皮生态管理” – 需求和决策逻辑在变

供给端：功效宣称与需求的对齐度审计

过半供给投入在三大红海功效上 – 行业最大的资源错配

交付端：成分对功效承诺的兑现度

侧柏叶73.8%满意率 vs 二硫化硒21.6% – 成分承诺的两极分化

渠道端：同一趋势的分化表现

天猫全线恶化、京东韧性最强、抖音感性功效偏好

趋势预测与品牌商策略

从因果链归因推导未来2年的确定性趋势和行动优先级

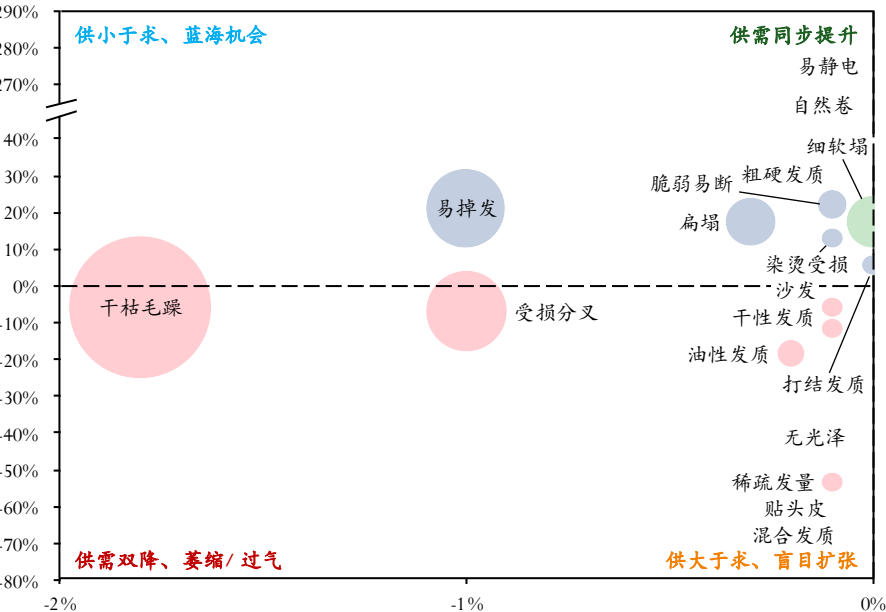
头发焦虑正从“表面症状”迁移到“结构健康”-扁塌/细软塌/脆弱易断的CAGR均超17.1%，而干枯毛躁/油性发质/受损分叉全线萎缩，这是“护肤思维迁移到头皮”的直接结果

头发发质-供给-销售额趋势四象限

单品平均销售额CAGR

%, 2023-25

- 供需双降、萎缩/过气
- 供需同步提升
- 供小于求、蓝海机会
- 供大于求、盲目扩张
- 气泡大小 = 2025提及率



商品名称提及率变化率
%, 2023-25

数据洞察

- 5个“发丝结构问题”（单品平均销售额CAGR：扁塌+17.1%/细软塌+17.1%/脆弱易断+22.0%/易掉发+21.0%/染烫受损+12.9%）形成蓝海集群
- 3个“表面症状”（干枯毛躁-6.0%/油性发质-18.7%/受损分叉-7.1%）全线萎缩
- 消费者已经像对待面部护肤一样对待头皮，从“一瓶搞定”转向“分区护理+多瓶轮换”

观点总结

- 2023年消费者说“有没有好用的洗发水推荐”（盲试），2025年说“家里至少备三种洗发水，按功效分角色”-需求从单品切换变成系统搭建，推高了人均SKU数量和品类总消费额
- “高颅顶”审美不只是社交热词-它重新定义了洗发水的价值评估标准：消费者不再问“洗得干不干净”，而是问“洗完能不能支棱起来”，这是一次评价坐标的范式转移
- 油性发质（-18.7%）萎缩的深层原因：消费者把“油头”重新归因为“头皮微生态问题”而非“清洁不够”-搜索词从“控油洗发水”变成“脂溢性皮炎”，品牌如果还在卖“控油”概念就是在用旧答案回应新问题

品牌商行动建议

- 产品创新：从“蓬松洗发水”升级为“头皮微生态管理方案”-消费者已经在用护肤的分区逻辑选洗发水，品牌应推出“头顶控油+两侧保湿”的分区套装
- 选品优先级：脆弱易断→强韧/防断（三重信号全绿），其次细软塌→发根支撑（单品销售额最高）

消费者原声佐证

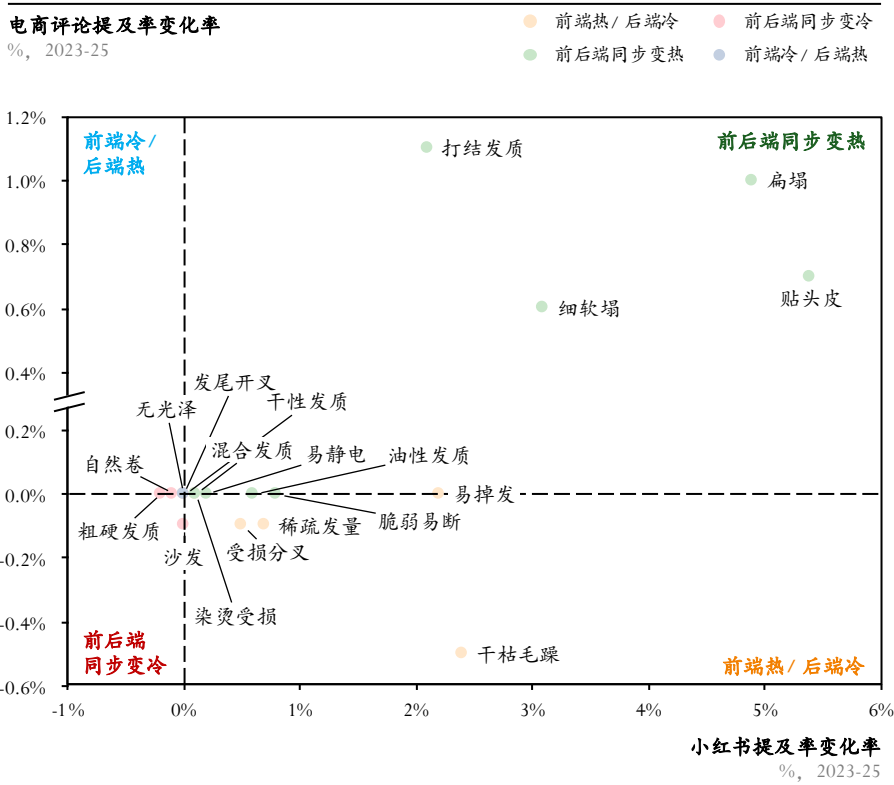
（社媒素人帖）“宝子们！挖到宝了！The Body Shop生姜洗发水真的是油头救星！淡淡的生姜清香超治愈，洗完头发自然蓬松不扁塌，发根支棱一整天！柜姐说它不仅控油还能养护头皮，狠狠爱住了！顺手入了它家茶树祛痘护肤品，小小一瓶...”

（社媒素人帖）“最近天气变热，脂溢性皮炎又严重了，头皮泛红，还长了很多小疙瘩，头屑也很多，用谷子妍苦参洗发水真的管！洗了一次感觉很清爽，小疙瘩没那么痒了，头屑也少了很多，目前按一周两次先用着，坚持一个月看看效果！”

社媒全面转向“高颅顶/发根支撑”话语体系，电商评论仍停留在“控油去屑”-消费者信任正从KOL迁移到“医生推荐”和“成分自检”，品牌需要同时适应两套话语体系

头发发质-声量趋势四象限

电商评论提及率变化率
%，2023-25



资料来源：久谦中台

数据洞察

- 贴头皮 (+5.4%) 和扁塌 (+4.9%) 是社媒素人帖子声量增速最快的头发问题-但在电商评论端增速仅0.7-1.0%
- 原因：XHS 2025 中“避坑指南”帖的信息价值已超过“种草帖”，消费者从“被动接受推荐”转变为“主动构建避雷方法论”-核心不是“买什么”，而是“不买什么”

观点总结

- 信任迁移路径：2023年消费者信任KOL → 反复种草踩雷 → 2025年转向“医生推荐”和“成分自检”；电商评论中“医生推荐我用的”频率在2025年显著上升，而2023年几乎不存在
- 电商评论的AI化正在摧毁评论系统的信息价值-大量模板化好评涌入后，消费者唯一信赖的电商评论信号变成了：①差评、②回购声明、③含具体时间线的使用记录
- 干枯毛躁社媒素人帖 +2.4%但电商评论 -0.5%的矛盾说明：“干枯毛躁”正从购买动机退化为社交话题-消费者还在讨论，但不再用它选购产品

品牌商行动建议

- 营销创新：种草内容应从“我发现了一个好东西”转为“避坑指南+排除法”-因为2025年消费者更信任“证明你没有什么（无SLS/无硅油/无香精）”而非“你有什么”
- 渠道策略：在电商详情页中增加“皮肤科医生推荐”背书-消费者把头皮问题视为“准医疗问题”后，医生信任度远超KOL

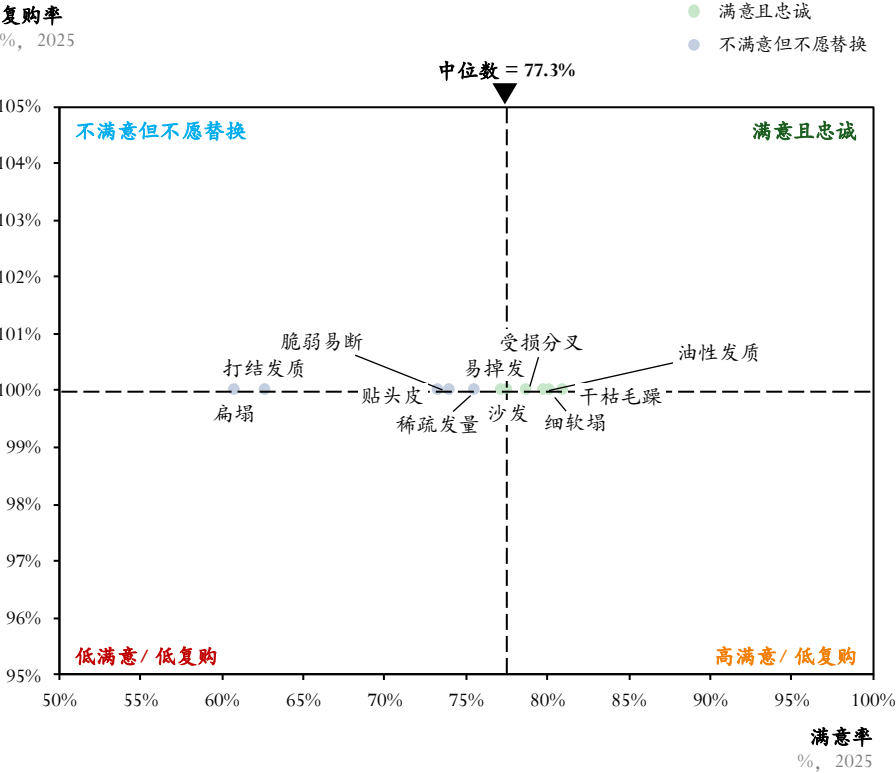
消费者原声佐证

（电商评论）“皮肤科医生推荐的洗发水很好用，没发现有什么不适反应，很温和哦，洗的很干净，还没用空瓶，头皮发痒和泛红的情况就已经好了大半，没有头屑真的好清爽了，头皮变的很健康了，这个比较好用，再也不会购买别的洗发水了”

（社媒素人帖）“侧柏叶熬制的氨基酸表活洗发水，成分安全度4.8分，成分表全绿超干净！无月桂醇！无硅油！无酒精香精！无去屑剂！适合油头姐妹，有清洁护发，控油防断功效！淡淡沉香味，洗完清爽蓬松，不假滑不拔干~正规备案产品，姐妹们...”

扁塌满意率暴跌-18.7%，是最大体验黑洞 – 消费者不仅要“洗完蓬松”还要“24小时支撑”，当前产品只解决了即时蓬松却无法维持，品牌应把研发重点转向“可验证的持续蓬松时间”

头发发质 – 满意率 × 复购率现状四象限



数据洞察

- 扁塌满意率从79.5%跌至60.7% (-18.7%)，跌幅全品类第一 – 但复购率仍近100%，说明消费者“不满意但找不到替代品”
- 原因：2025年消费者对蓬松的期待已从“洗完那一刻的蓬松”升级为“持续12-48小时的支撑力”，而当前产品普遍只能维持数小时

观点总结

- 脆弱易断满意率+11.0% (62.9% → 73.9%) 是正面验证 – “强韧/ 防断”品类的配方创新 (如二胜肽、侧柏叶) 正在被消费者体感验证，说明功效创新确实能快速修复满意率
- 关键发现：头发问题的忠诚逻辑分两种 – 控油类是“惯性忠诚” (没有不好也懒得换，价格敏感，29.9元两瓶最受欢迎)；防脱类是“疗效忠诚” (用了有效不敢停，怕停了复发，愿付130元溢价)；两种忠诚的品牌价值天壤之别
- 复购率普遍100%意味着“首次体验决定一切” – 消费者不会给品牌第二次机会；品牌的核心KPI应从“拉新数”转向“首购满意率”

品牌商行动建议

- 产品创新：蓬松品类应引入“12h/ 24h蓬松持久力”可量化功效测试，并在包装正面标注 – 消费者已经从“感性蓬松”进化到“要求可验证的持续时间”
- 用户体验：附赠“48小时蓬松挑战卡”让消费者记录使用后的支撑时长 – 用数据感知替代模糊感受，降低期待落差

三重信号交叉揭示“真蓝海”与“营销泡沫”-脆弱易断三端全绿是最安全创新方向，扁塌“声量爆+满意崩”是不解决用户痛点的同质化低效竞争，越种草只会制造越多失望用户

头发发质-三维交叉热力图

变化幅度：正向 40% 20% 0% -20% -40% 负向

三级标签	商品名称提及率变化率 (供给信号)	小红书提及率变化率 (声量信号)	满意率变化率 (体验信号)
干枯毛躁	-1.8%	2.4%	8.5%
受损分叉	-1.0%	0.5%	-0.4%
易掉发	-1.0%	2.2%	4.9%
细软塌	0.0%	3.1%	-1.8%
扁塌	-0.3%	4.9%	-18.7%
油性发质	-0.2%	0.6%	3.5%
脆弱易断	-0.1%	0.8%	11.0%
稀疏发量	-0.1%	0.7%	1.6%
打结发质	-0.0%	2.1%	-5.7%
沙发	-0.1%	-0.0%	-1.9%
染烫受损	-0.1%	0.1%	-50.0%
干性发质	-0.1%	0.0%	-7.8%
粗硬发质	-0.0%	-0.2%	19.0%
易静电	0.0%	0.2%	24.4%
自然卷	-0.0%	-0.1%	-1.6%
无光泽	-0.0%	-0.0%	-25.0%
贴头皮	0.0%	5.4%	-3.2%
混合发质	-0.0%	0.1%	-18.6%
发尾开叉	0.0%	-0.0%	n/a

数据洞察

- 20个头发问题按“供给趋势 X 声量趋势 X 满意率变化”三维交叉后，只有2个的满意率在提升：脆弱易断（+11.0%）和粗硬发质（+19.0%）
- 扁塌声量+4.9%但满意率-18.7%，是典型的“营销越做越大、口碑越来越差”的负循环
- 电商评论好评的AI化使真实差评更容易被淹没，但社媒素人帖上“踩雷帖”正在快速积累

观点总结

- 用户需求、供给侧响应、用户满意=三端正向：脆弱易断-产品用了侧柏叶/二巯基等新成分，消费者能在2-4周内体感到“掉发减少”，功效可验证性极强
- 同质化竞争=声量爆+满意率下滑：扁塌的负循环机制是-社媒素人帖种草吸引高期待消费者→产品无法兑现“24h支撑”→差评反噬→但品牌继续砸种草→制造更多失望用户
- 退出信号=三端负向：油性发质的萎缩因果链-消费者把“油头”重新归因为“脂溢性皮炎”后，搜索词直接跳到功效成分（二硫化硒/水杨酸），不再搜“油性发质洗发水”

品牌商行动建议

- 建立“三重信号看板”作为季度选品决策工具-只在三端一致正向的赛道加注，信号矛盾时暂停投入，三端负向时果断退出
- 扁塌品类当前应把80%预算从种草转向优化产品体验-满意率不修复的情况下种草投入的ROI为负

消费者原声佐证

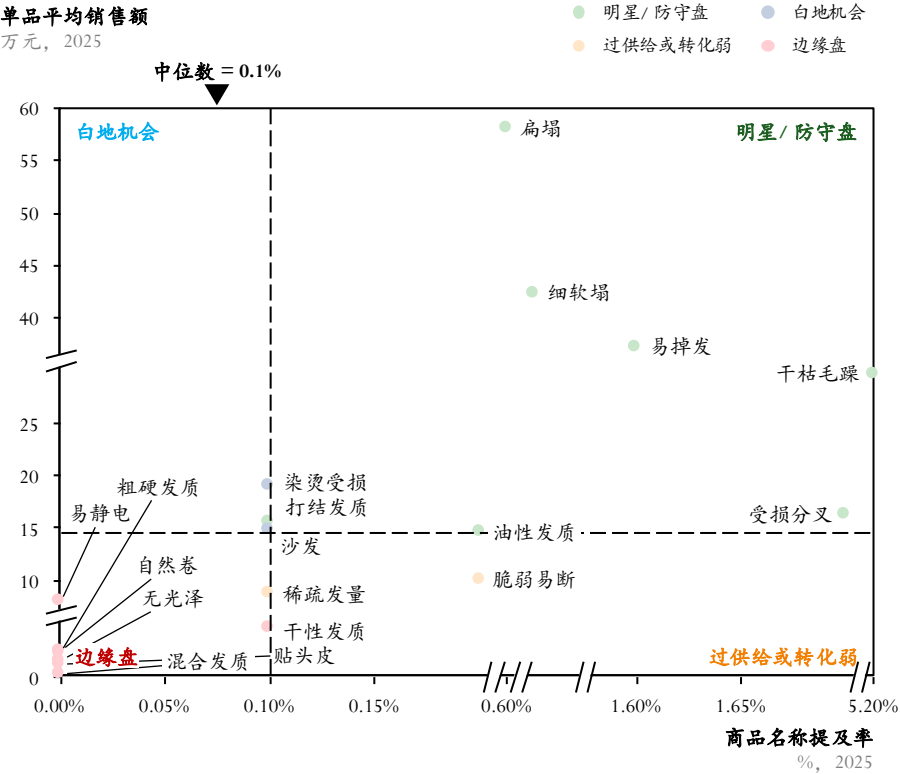
（社媒素人帖）“这款防脱固发洗发水真的惊艳到我了。它的包装简约清新，泵头设计方便取用。使用感很棒，泡沫丰富细腻，冲洗后头发清爽不油腻。重点是防脱效果超赞！用了一段时间后，掉发明显减少”

（电商评论）“效果没让人失望，很适合我了，有急事出门，这款免洗洗发水就能轻轻松松改善了油扁塌的问题，凝露质地抹在头发上不会泛白，干了后头发马上就蓬松了跟刚洗完头一样，味道也很好闻，出门逛街救急去油太方便了”

（社媒素人帖）“目前为止用到最适合本人发质的洗发水出现了！本人发质：沙发，在广东2天易油，头顶原来比较塌，有脂溢性皮炎，盒马这款二硫化硒控油洗发水，直接发现新大陆！！盒马第二次购买了，两款包装随机发”

扁塌提及率仅0.6%，但单品销售额58.0万元，是干枯毛躁（29.7万）的2倍 – “精准场景 + 高颜值审美”的小众产品转化效率碾压大众品类，洗发水正从“品类竞争”转向“场景竞争”

头发发质 - 供给-销售额现状四象限



数据洞察

- 现状四象限呈两极分化：2025年干枯毛躁占最大供给（5.2%）但单品平均销售额仅29.7万元（大而不强），扁塌仅0.6%供给却做到58.0万元（小而精）
- 原因：2025年消费者搜索洗发水时不再用“干枯毛躁”这种宽泛的症状词，而是用“细软塌蓬松”“高颅顶发根支撑”等精准场景词，精准定位的产品天然获得更高转化率

观点总结

- “白地机会”象限中的染烫受损（19.1万）和沙发（14.8万）值得关注
- 消费者搜索词正在从品牌名转向成分：2023年搜“卡诗好用吗”，2025年搜“侧柏叶洗发水” - 这意味着品牌壁垒从“名字记忆度”转向“成分配方独特性”，当消费者按成分搜索时，所有含该成分的品牌都进入考虑集
- 油性发质/干性发质在“边缘盘” - 这些以症状命名的品类正在被功效成分名（控油 → 水杨酸、柔顺 → 氨基酸）替代，品牌应在产品命名时主打核心功效成分

品牌商行动建议

- 新品牌进入策略：以“脆弱易断 → 强韧防断”为首选赛道（蓝海 + 满意率高 + CR10在降），以“侧柏叶”为核心成分（消费者按成分搜索的红利期）
- 大品牌升级策略：将“干枯毛躁”产品线改名为“深层强韧修护” - 用户群不变但价值感知提升

消费者原声佐证

（社媒素人帖）“用了侧柏叶洗发水，前几周很好用，而且有长碎头发”

（社媒素人帖）“栖花里蜂蜜润养修护丰盈组合，干枯炸毛党洗发水救星！强韧发丝！这款组合富含天然蜂蜜成分，深层滋养发根，让秀发恢复水润光泽，告别干枯毛躁！无论是日常受损还是染烫导致的发质问题，这款组合都能帮你轻松解决”

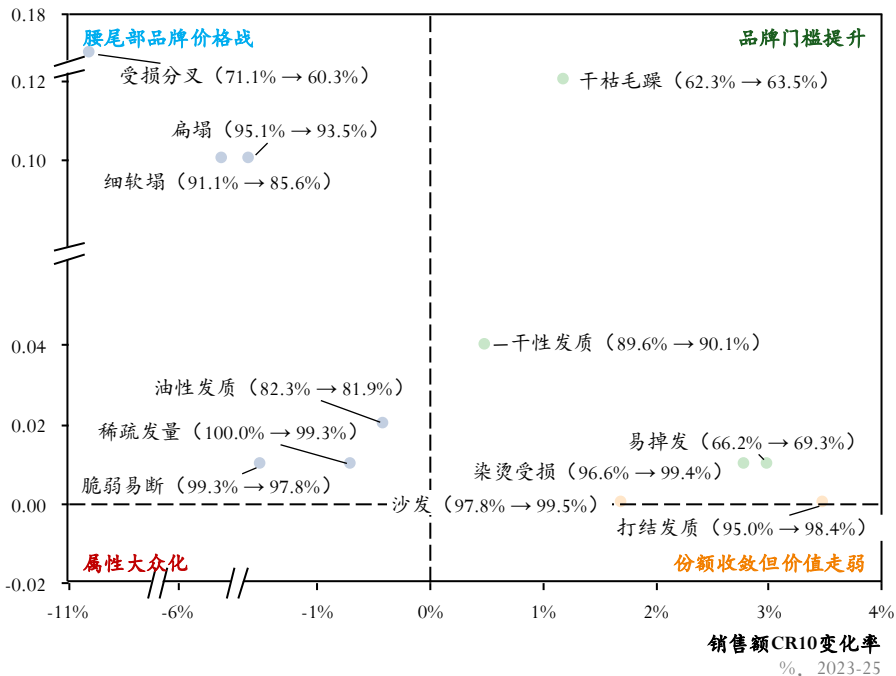
需求端品牌格局正在重组：受损分叉CR10从71.1%降至60.3%（-10.8%）、细软塌从91.1%降至85.6%（-5.6%）打开新品牌机会窗口；扁塌CR10高达93.5%几乎垄断，新品牌应从细软塌等“相邻需求”侧面进入，而非正面硬攻

头发质 - 品牌集中度趋势四象限

头部品牌均价溢价倍数变化

2023-25

- 品牌门槛提升
- 腰部品牌价格战
- 份额收敛但价值走弱



数据洞察

- 需求端品牌集中度呈两极分化：受损分叉CR10从71.1%降至60.3%（-10.8%）、细软塌从91.1%降至85.6%（-5.6%）打开新品牌机会窗口 vs 扁塌CR10仍93.5%几乎垄断
- 干枯毛躁CR10 +1.2% + 溢价倍数1.14x - 头部品牌在加固壁垒

观点总结

- CR10高度集中的品类（如扁塌93.5%）意味着头部品牌掌握了供应链和渠道资源，新品牌正面进入的成功率极低
- 扁塌CR10 = 93.5%的反直觉信号：虽然扁塌需求在爆发，但极高的品牌集中度意味着新品牌几乎无法正面切入；建议从“细软塌”、“贴头皮”等相邻需求词入手，避开头部品牌的关键词垄断
- 干枯毛躁CR10 +1.2%说明：即使品类在萎缩，头部品牌仍在加码防守 - 它们靠品牌惯性和渠道覆盖收割存量用户，新品牌在这里完全没有机会

品牌商行动建议

- 新品牌进入策略：首选受损分叉/细软塌赛道，避开扁塌（CR10 > 90%）和干枯毛躁（头部加固）
- 侧面进入策略：用“细软塌”“发根支撑”“高颅顶”等长尾需求词做电商搜索优化 - 这些词的竞争密度远低于“蓬松”、“扁塌”

核心结论：需求迁移不是“头发问题变了”，而是“消费者认知框架变了”-从“日化快消品”升级为“头皮健康管理”，产品创新、营销语言和定价逻辑都需围绕这一升级重新校准

蓝海集群确认

扁塌/细软塌/脆弱
易断/易掉发的CAGR
均超17.1%，与“高颅
顶”审美和“护肤思
维迁移到头皮”的因
果链共振-品牌应从
“蓬松洗发水”升级
到“头皮微生态管理
方案”

消费者认知质变

2023年“盲试不同品
牌”→2025年“多瓶
轮换+分区护理+成
分自检”-人均SKU数
在增加不是因为试错，
而是因为系统化。品
牌应推出“轮换套装”
而非“单品爆款”

体验黑洞警示

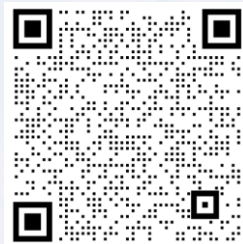
扁塌满意率-18.7%证
明种草不等于体验兑
现-品牌越种草越制
造失望。当前应把
80%预算从营销转向
产品力，研发重点从
“即时蓬松”转向
“12-48h持久支撑”

信任锚点迁移

消费者从KOL→医生
/成分自检-品牌营
销应从“强调我有什
么”转为“证明我没
有什么（无SLS/无硅
油/无香精）”，成
分表的减法比加法更
有说服力

2026中国功效洗护生态趋势 ——洗发水专题

- 需求端：消费者的头发焦虑发生了什么结构性变迁？
- 供给端：品牌的功效供给与消费者需求是对齐还是脱节？
- 交付端：消费者买单后，体验端是否验证了承诺？
- 渠道端：同一趋势在不同战场表现有多大差异？
- 策略建议：未来2年的确定性趋势和行动优先级



扫码获取报告
了解更多趋势

品牌的功效供给与消费者需求是对齐还是脱节？

核心发现：超过一半商品都在供给控油/去屑/蓬松功效，但全部“供大于求” – 行业最大的结构性浪费

需求端：消费者头发焦虑的结构性迁移

“控油去屑”到“头皮生态管理” – 需求和决策逻辑在变

供给端：功效宣称与需求的对齐度审计

过半供给投入在三大红海功效上 – 行业最大的资源错配

交付端：成分对功效承诺的兑现度

侧柏叶73.8%满意率 vs 二硫化硒21.6% – 成分承诺的两极分化

渠道端：同一趋势的分化表现

天猫全线恶化、京东韧性最强、抖音感性功效偏好

趋势预测与品牌商策略

从因果链归因推导未来2年的确定性趋势和行动优先级

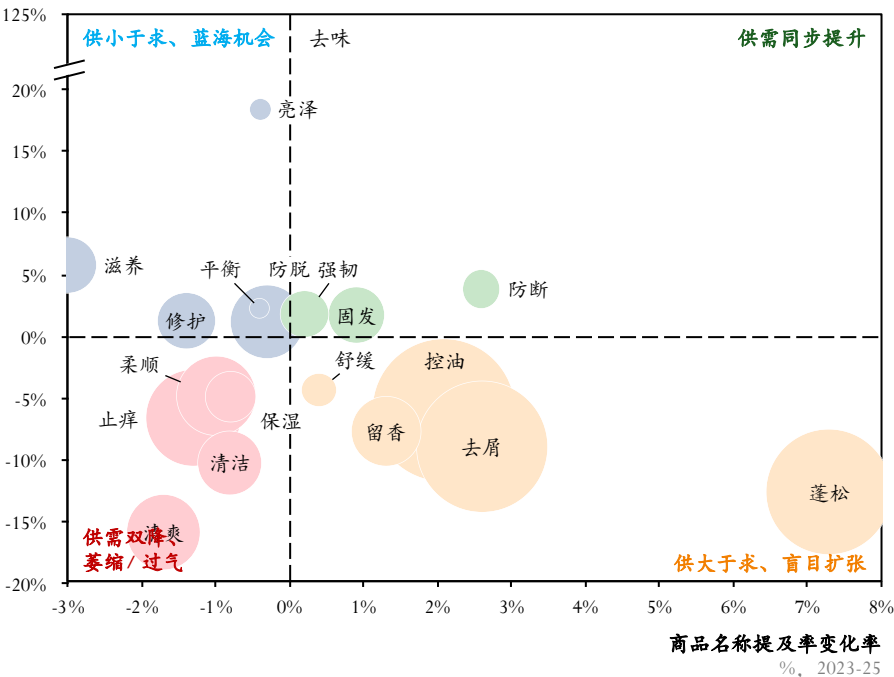
结构性浪费：过半商品都在供给控油（56.8%）/ 去屑（48.5%）/ 蓬松（44.6%）功效，但单品平均销售额CAGR全为负 – 效果当天可验证、消耗快、切换成本为零就会陷入价格战，同质化竞争会放大期望落差

功效 – 供给 – 销售额趋势四象限

单品平均销售额CAGR

%, 2023-25

- 供大于求、盲目扩张
- 供小于求、蓝海机会
- 供需双降、萎缩/ 过气
- 供需同步提升
- 气泡大小 = 2025提及率



数据洞察

- 控油/ 去屑/ 蓬松三大传统功效合计提及率超56%，单品平均销售额CAGR全部为负（-6.0% / -9.0% / -12.7%），防脱（+1.1%）/ 强韧（+1.7%）/ 防断（+3.8%）/ 固发（+1.6%）为正增长集群
- 根源：控油消费者的决策是“哪个便宜买哪个，29.9元两瓶最受欢迎” – 这种囤货逻辑让控油品类陷入价格战泥潭

观点总结

- 关键发现：控油类消费者忠诚的本质是“惯性 + 价格驱动” – 效果当天可验证、消耗快、切换成本为零；这三点叠加决定了控油品类无法支撑溢价，29.9元两瓶就是价格天花板
- 防脱是唯一“供小于求”的主流功效：消费者把防脱视为“准医疗问题”，信任锚点从KOL迁移到医生/ 药剂师，价格敏感度因此大幅下降
- 强韧/ 防断/ 固发“供需同步提升”证明：当功效可被消费者在2-4周内体验验证（掉发量减少、发丝拉力增强）时，品类就能形成正向循环

品牌商行动建议

- 选品决策：果断收缩控油/ 去屑产品线的SKU数量和营销预算 – 这两个品类的竞争本质是价格战，投入越多利润越薄
- 产品创新方向：将资源集中到“强韧/ 防断”赛道 – 这是唯一同时满足单品平均销售额CAGR为正 + 满意率高 + 功效可体验验证三个条件的功效组合

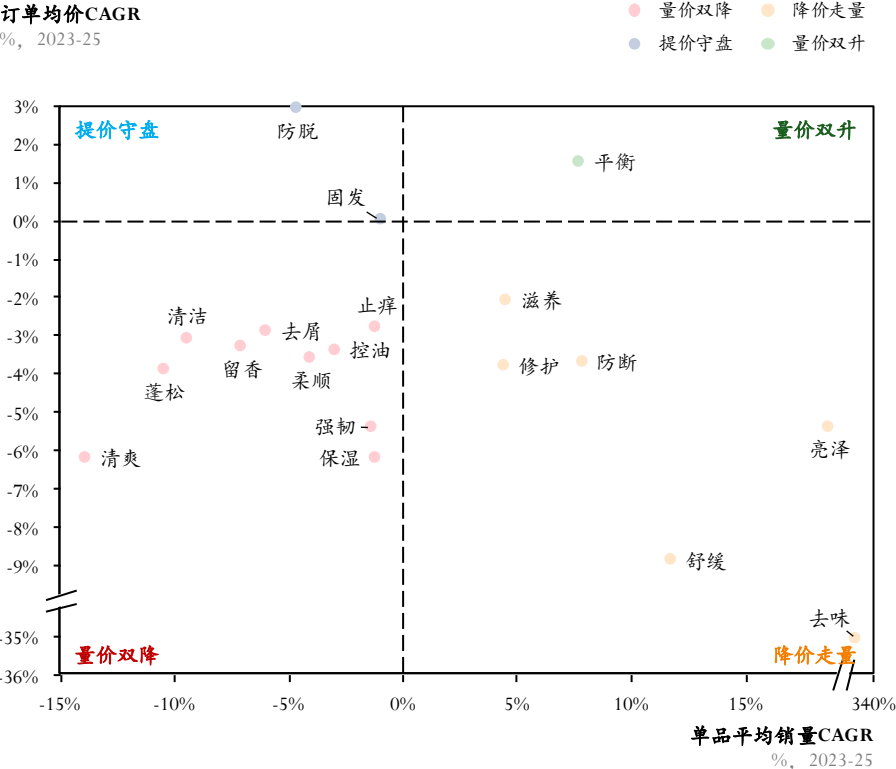
消费者原声佐证

（电商评论）“去医院做了毛囊检测之后医生让我换掉那些有刺激性的洗发水，就推荐我买了这个生姜洗发水，已经是回购的了，坚持使用了几个月，一开始就是头发掉的少，再坚持用发量真的是明显多了，而且没有副作用，防脱育发效果超好的”

（社媒素人帖）“这次真的要吹爆这款咖啡因洗发水的“持久战”效果～惊喜发现，最近发现头皮状态越来越健康了，头发明显变强韧了，梳头的时候几乎不掉发，发根也变粗了”

防脱是洗发水品类唯一的“提价守盘”功效-均价130.9元，量降但价升；消费者忠诚来自“不敢停用的恐惧”而非品牌偏好，这种疗效锁定型忠诚能支撑远高于日化的定价逻辑

功效-销量-均价趋势四象限



资料来源：久谦中台

数据洞察

- 防脱单品平均销量CAGR -4.6%但订单均价CAGR +2.9% (均价130.9元品类最高) -经典“提价守盘”
- 蓬松量价双降 (量-10.4%/ 价-3.9%) 全面恶化
- 忠诚差异：防脱用户“用了有效不敢停，怕停了复发”形成疗效锁定；蓬松、控油用户“没有不好也懒得换”随时可被低价替代

观点总结

- 防脱均价130.9元的定价逻辑：当消费者认为自己在“治病”而非“买日化”时，价格参照系从“洗发水均价30-50元”变成“皮肤科挂号费+药费200-500元”-防脱洗发水反而显得便宜了
- 蓬松量价双降的根因：蓬松效果验证周期极短 (洗完当天就知道)，切换成本为零，且产品普遍无法维持12小时-消费者不断试新不断失望不断砍价
- 防断量CAGR +7.9%但价CAGR -3.7%-新品牌以低价切入快速抢规模的信号；防断赛道当前处于“跑马圈地”阶段，率先建立品牌认知的玩家将在价格回升期获最大收益

品牌商行动建议

- 定价策略：防脱品类应坚持高价策略 (100-150元区间)，因为价格本身是功效信号-消费者潜意识认为“贵的防脱洗发水更有效”，降价反而削弱信任
- 新品牌机会：防断赛道正处于“低价抢量”窗口期-以49-79元切入，用“强韧防断28天挑战”建口碑后逐步提价

消费者原声佐证

(社媒素人帖) “我是个标准的大油头。头发油显得人很邋遢，不精神。每次被人问几天没洗了，我不想说我早上才洗的头!!! 真是太太太尴尬了!!! 市面上的控油洗发水，男士的女士的都用过。效果...结果一用上这款洗发水，发现不仅去油效果超级赞，而且意外地发现掉发居然也少了! 最后查了一下才知道这款是有防脱专利的产品。真的不是我在夸张，甚至在使用一段时间后，我朋友都开始怀疑我是不是偷偷去植发了。整个人精神了很多!”

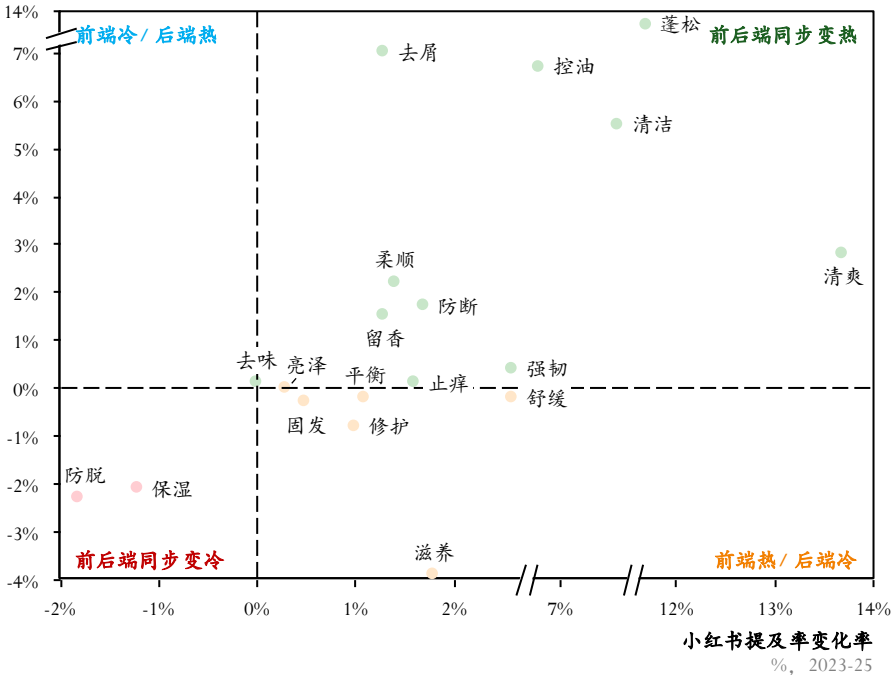
(社媒素人帖) “不会回购，个人体验感很一般。控油：第一天晚上洗，第二天中午或上午就开始出油。基本撑不过一天，第二天晚上不洗，第三天无法出门。蓬松：一般蓬松，蓬松持续时间很短。不建议习惯晚上洗头发的姐妹用，因为睡一觉后塌的很严重。”

蓬松声量最大（社媒+11.7%、电商评论+13.7%双端爆发），但单品平均销售额CAGR -12.7%；消费者讨论越多、期待越高，产品同质化供给下无人能兑现”持久蓬松”，声量越大失望越广

功效-声量趋势四象限

电商评论提及率变化率
%，2023-25

● 前后端同步变热 ● 前端热/后端冷
● 前后端同步变冷



数据洞察

- 蓬松是唯一实现“社媒+电商评论双端两位数增长”的功效（+11.7%/+13.7%），但这恰恰证明了问题的严重性——消费者反复讨论说明他们在反复寻找、反复失望、反复更换
- 清爽同样“社媒+电商评论双端增长”（+13.7%/+2.8%）

观点总结

- 蓬松的困境不是“没有需求”，而是“需求被过度同质化的供给稀释”——当每两个洗发水就有一个在说蓬松时，消费者无法区分品牌，只能比价
- 清爽重新定位：清爽满意率提升+11.9%是全品类最高——虽然声量不如蓬松，但清爽是“功效可即时验证”的体验入口，建议作为蓬松产品的辅助卖点
- 防脱社媒素人帖-1.8%+ 电商评论-2.3%声量双降但量价稳定—防脱已进入“静默消费”阶段，消费者不需要在社媒讨论（已找到有效方案），直接复购

品牌商行动建议

- 营销创新：蓬松品类的出路不是继续加码声量投放，而是创造可验证的差异化——比如“12小时蓬松持久力测试”，让消费者能客观比较不同品牌的持续时间
- 将“清爽”作为蓬松产品的辅助卖点—“蓬松”难验证但“清爽”是即时体感，用清爽作为功效感知的“入口”来降低蓬松的期待落差

消费者原声佐证

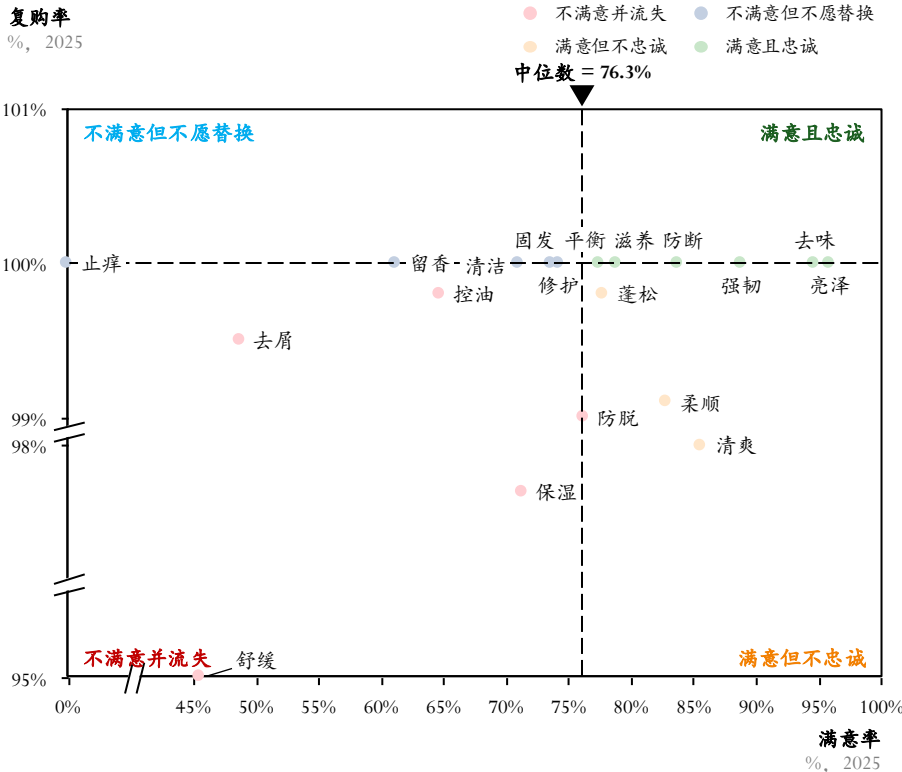
（电商评论）“飘柔洗发水真心不错！泡沫绵密丰富，用着很舒服。去除头油很有效果，洗完头发很蓬松，头皮也很舒适！夏天用这款控油的洗发水很合适，洗过头，头发细柔清爽，头皮干净！很好！赞！！！”

（电商评论）“洗发水洗完确实很蓬松，头皮无负担，我是油头干发，洗完头皮清爽，发尾也不会干，而且完全不毛躁，继续回购！”

（电商评论）“味道温和，洗的干净清爽，用起来头皮非常舒服，每个毛孔都打开了的感觉”

去屑满意率仅48.7%、出现“信任赤字” – 消费者对脂溢性皮炎认知水平提升，品牌必须从“去屑”模糊承诺升级为“头皮微生态调节 + 标注药用成分”的精准路径

功效 – 满意率 × 复购率现状四象限



资料来源：久谦中台

数据洞察

- **满意率分层**：强韧88.8% / 亮泽95.9% / 防断83.8% vs 去屑48.7% / 舒缓45.5%
- **去屑满意率低的根因**：消费者已知道“去屑需要针对马拉色菌的药用成分（二硫化硒、酮康唑）”，但多数去屑产品仍用通用配方 – 消费者的知识水平已超过产品的配方水平

观点总结

- **“小众功效高满意率”**：强韧 / 亮泽满意率远超控油 / 去屑 – 原因是小众功效的**用户群更精准、期待更合理**，而大众功效被过度营销抬高了不切实际的期待
- **关键洞察**：2025年12.6%的社媒素人帖子讨论“脂溢性皮炎” – 当消费者自我诊断后**直奔功效成分**，传统去屑品牌的**模糊承诺就失去了说服力**
- **清爽满意率+11.9%是变化最大的功效** – 清爽品类正在经历**产品品质的快速提升**，建议品牌关注清爽赛道的**配方创新动态**

品牌商行动建议

- **去屑品类重塑**：不要再卖“去屑”概念，改卖“**头皮微生态调节**” – 配方升级，包装上标注“针对马拉色菌”等消费者已有认知的术语
- **用户体验**：为功效型产品提供“**28天效果日志卡**” – 消费者诊断能力在提升，他们**有能力也有意愿记录使用效果**

消费者原声佐证

（社媒素人帖）“抑制真菌，含吡硫鎇锌、酮康唑等成分，能抑制马拉色菌等真菌生长，从根源减少头屑，清洁头皮，有效去除头皮油脂、污垢和死皮细胞，让头皮清爽干净，降低头屑产生几率，舒缓止痒，缓解头皮瘙痒、干燥等不适，改善头皮微环境，减少因瘙痒抓挠导致的头皮损伤...”

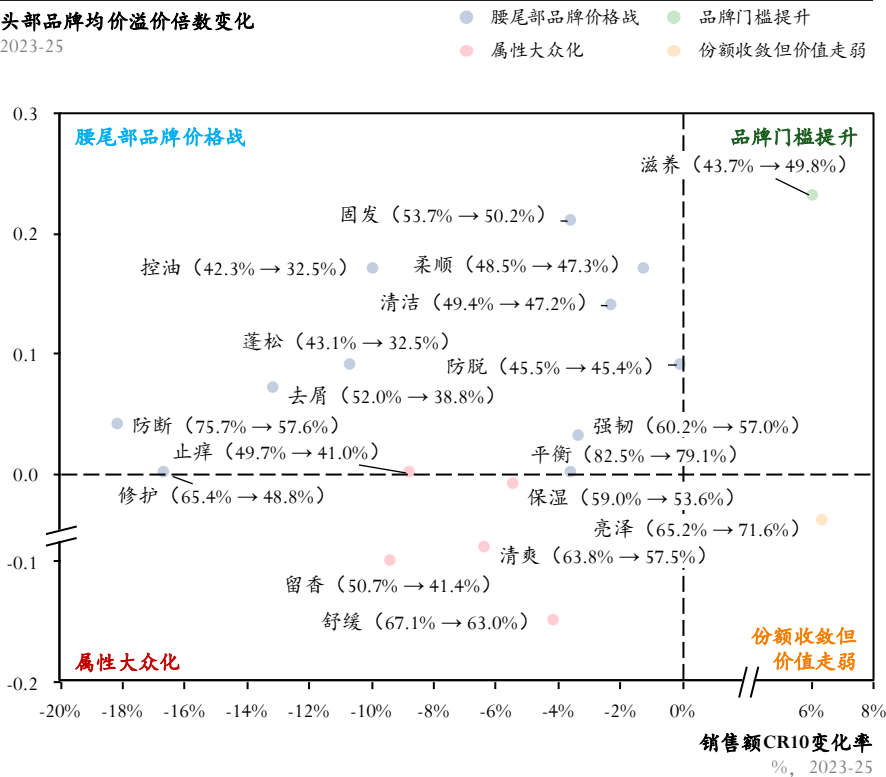
（社媒素人帖）“1. 真心夸夸这款洗发水！无刺激配方对敏感头皮超友好，洗时的凉感超解压，保湿度也在线。头发很顺畅，第一次用就爱上了，头发强韧不少，防断效果看得见！温和质地 + 洗时的凉感，头皮超放松，还不刺激。”

品牌集中度下降 – 修护CR10降-16.6%/ 防断-18.1%/ 去屑-13.1%，洗发水正经历“去中心化”；
消费者转向按成分搜索，新品牌可选择CR10正在下降的赛道进入，以独特成分配方构建壁垒

功效 – 品牌集中度趋势四象限

头部品牌均价溢价倍数变化

2023-25



数据洞察

- 修护CR10降-16.6%、防断-18.1%、去屑-13.1% – 头部品牌在多个功效赛道快速失去份额
- 控油/ 蓬松CR10仅~32.5% – 进入门槛极低，供给过剩
- 防脱CR10变化接近0% – 头部守住了份额
- 核心机制：消费者搜索从品牌名（“卡诗好用吗”）迁移到成分名（“侧柏叶洗发水”），品牌壁垒被成分去中介化

观点总结

- 防脱CR10稳定的原因：防脱是“疗效忠诚” – 用了有效不敢换；新品牌切入防脱必须提供比现有产品更明显的效果差异化，低价策略无效
- 控油/ 蓬松CR10仅32.5%意味着高度碎片化 – 数百个品牌争夺同一批“哪个便宜买哪个”的消费者，加大投入是红海自杀

品牌商行动建议

- 新品牌进入策略：选择CR10正在下降的赛道（防断-18.1%/ 修护-16.6%），以独特成分配方为壁垒 – 因为消费者在按成分搜索
- 大品牌防守策略：在防脱赛道加深“疗效忠诚”护城河 – 推出“无效退款”承诺，利用消费者“不敢停用”的心理锁定高价值用户

核心结论：供给端最大的问题不是“产品不够多”而是“答对题的产品不够多” – 56%的供给资源投在三大红海功效上，真正有增长潜力的强韧/ 防断/ 固发赛道供给严重不足

结构性浪费

控油（56.8%）/ 去屑（48.5%）/ 蓬松（44.6%）合计占半数以上供给但单品平均销售额CAGR全为负 – 同质化竞争导致结构性浪费，此类功效产品亟需产品创新，否则价格战恶性循环

提价守盘模型

防脱均价130.9元且CAGR +2.9% – “疗效锁定型忠诚”支撑的定价；消费者把脱发视为准医疗问题后，价格参照系从日化（30-50元）变成了医疗（200-500元）

信任赤字

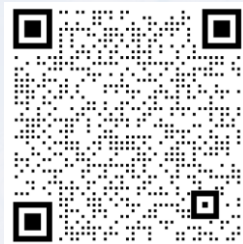
去屑满意率仅48.7% – 消费者对脂溢性皮炎的认知已超过产品配方水平；品牌应从模糊“去屑”升级到“头皮微生态调节 + 标注药用成分”的精准路径

去中心化窗口

CR10全线下降 + 消费者按成分搜索 – 新品牌只要成分配方独特就能获得流量，不需要品牌知名度；窗口期预计12-18个月

2026中国功效洗护生态趋势 ——洗发水专题

- 需求端：消费者的头发焦虑发生了什么结构性变迁？
- 供给端：品牌的功效供给与消费者需求是对齐还是脱节？
- 交付端：消费者买单后，体验端是否验证了承诺？
- 渠道端：同一趋势在不同战场表现有多大差异？
- 策略建议：未来2年的确定性趋势和行动优先级



扫码获取报告
了解更多趋势

消费者为成分故事买单后，
体验端是否验证了承诺？

核心发现：

消费者的成分认知发生了质变 – 2023年说“卡诗好用”；
2025年说“侧柏叶洗发水” –
搜索锚点从品牌名迁移到成分名，品牌壁垒被成分去中介化

需求端：消费者头发焦虑的结构性迁移

“控油去屑”到“头皮生态管理” – 需求和决策逻辑在变

供给端：功效宣称与需求的对齐度审计

过半供给投入在三大红海功效上 – 行业最大的资源错配

交付端：成分对功效承诺的兑现度

侧柏叶73.8%满意率 vs 二硫化硒21.6% – 成分承诺的两极分化

渠道端：同一趋势的分化表现

天猫全线恶化、京东韧性最强、抖音感性功效偏好

趋势预测与品牌商策略

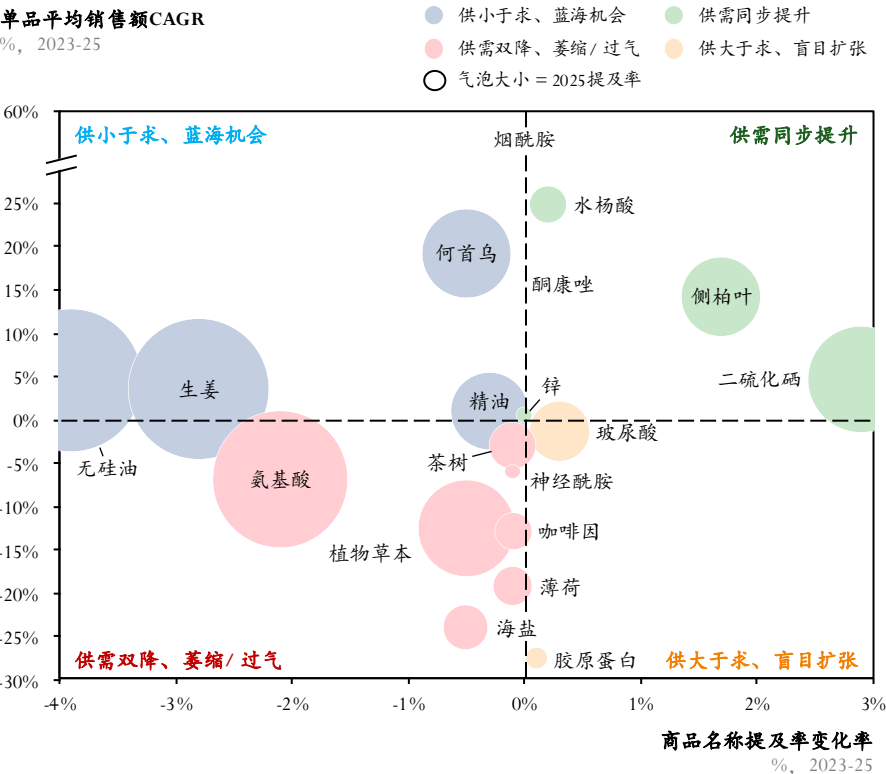
从因果链归因推导未来2年的确定性趋势和行动优先级

中药成分取代化学成分不是“复古”而是“信任重建”-侧柏叶单品平均销售额CAGR +14.2%/何首乌+19.2%，消费者对“科技狠活”不信任后转向“配料表看得懂”的天然配方

成分-供给-销售额趋势四象限

单品平均销售额CAGR

%, 2023-25



资料来源：久谦中台

数据洞察

- **中药双星崛起**：侧柏叶单品平均销售额CAGR +14.2%、何首乌+19.2%
- **护肤迁移成分爆发**：水杨酸+24.7%；**网红通用成分溃败**：海盐-24.0%、薄荷-19.3%
- **关键发现**：2025年出现了**明确拒绝传统洗发水的用户群**—转向洗发皂、茶枯粉、中药洗发饼；他们不是在选更好的洗发水，而是在**退出洗发水品类**

观点总结

- 侧柏叶从“成分名”跃升为“品类搜索词”—消费者直接搜“侧柏叶洗发水”而非品牌名；所有含侧柏叶的品牌自动进入考虑集，**价格带被压至19.9-29.9元**
- **水杨酸单品平均销售额CAGR+24.7%**：消费者先在**面部护肤**中学会了“**水杨酸控油**”→**迁移到头皮**→搜索“**水杨酸洗发水**”；这是“**头皮当脸养**”**认知迁移**的直接产物
- **海盐/薄荷快速衰退**：功效体验是“**即时刺激感**”（清凉、磨砂），消费者几次后发现“**刺激感不等于有效**”就不再复购—**网红成分的生命周期正在缩短到6-12个月**

品牌商行动建议

- **产品创新**：将侧柏叶/何首乌定位为“**中药方剂**”而非单一成分—消费者对“**古法熬制+多种草本配方**”的信任度远高于“**添加了XX成分**”
- **风险预警**：侧柏叶CRI10降-13.3%意味着**价格战即将爆发**—品牌应在窗口期通过“**配方工艺独特性+功效数据**”建立差异化壁垒

消费者原声佐证

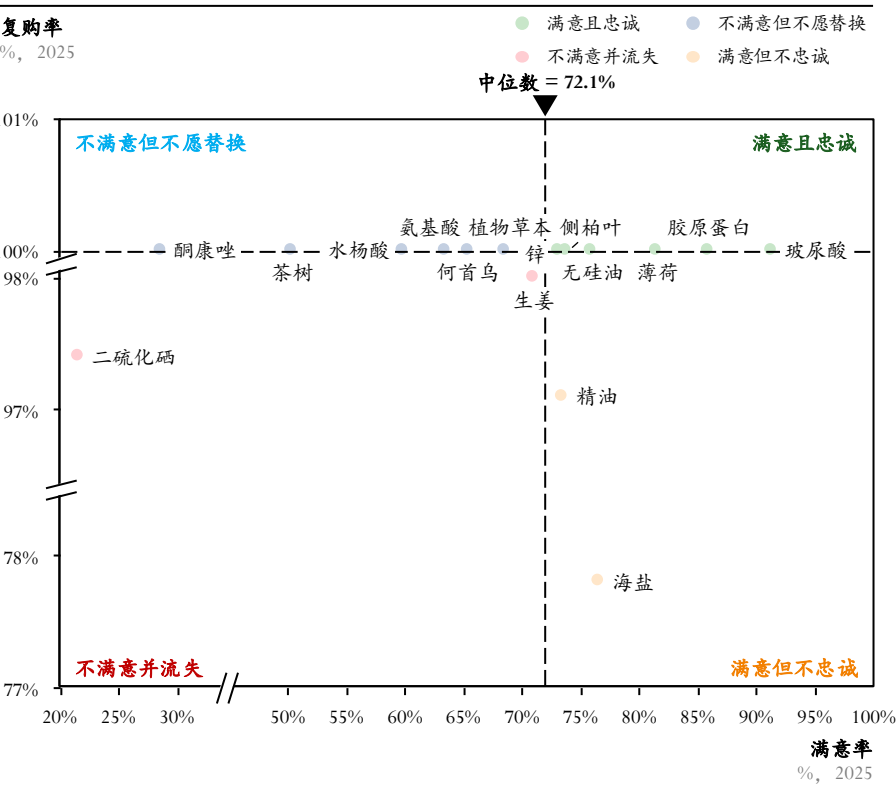
（社媒素人帖）“最近在用的这款草本健发液，配料是侧柏叶、何首乌这些植物成分，洗的时候揉一揉头皮还挺舒服，洗完发根能松快些。按说明一周用三次，希望能慢慢改善掉发的小烦恼~”

（社媒素人帖）“愿称它为控油蓬松届的神！！氨基酸表活+水杨酸+植物精粹，一整个爆改油头！现在头皮清爽蓬松不在话下~不含硅油、不含硫酸盐~敏感头皮也能放心使用”

（社媒素人帖）“很难拒绝配料表这么健康干净的侧柏叶洗发水！天然无添加，0硅油、0月桂醇、0增稠剂！实打实的草本精华手工熬制，揉搓出的泡沫细腻绵密，太爱这洗护感了，头皮清爽舒适发丝柔顺蓬松，大油头选手清爽两三天不在话下！不停产就想一直回购...”

二硫化硒满意率仅21.6%，供需双升表象下体验崩塌，核心问题不是成分无效，而是品牌未做“使用教育”导致消费者误用；侧柏叶满意率73.8%、是唯一实现承诺兑现闭环的成分

成分-满意率 × 复购率现状四象限



数据洞察

- 成分满意率极端分化：玻尿酸91.3% / 薄荷81.6% / 无硅油76.0% vs 二硫化硒21.6% / 酮康唑28.6%

观点总结

- 侧柏叶满意率73.8% + CAGR +14.2% - 当前唯一同时满足“增长健康 + 满意率过线 + CR10在降”三条件的新兴成分；侧柏叶用户典型反馈是“掉发变少、头皮不油了” - 功效可感知且无副作用
- 二硫化硒21.6%满意率的原因：二硫化硒是药用成分，消费者在社媒素人帖看到“脂溢性皮炎用二硫化硒” → 购买 → 当成普通洗发水天天用 → 头皮刺激加剧 → 差评；核心不是成分无效，是品牌没做使用频率教育

品牌商行动建议

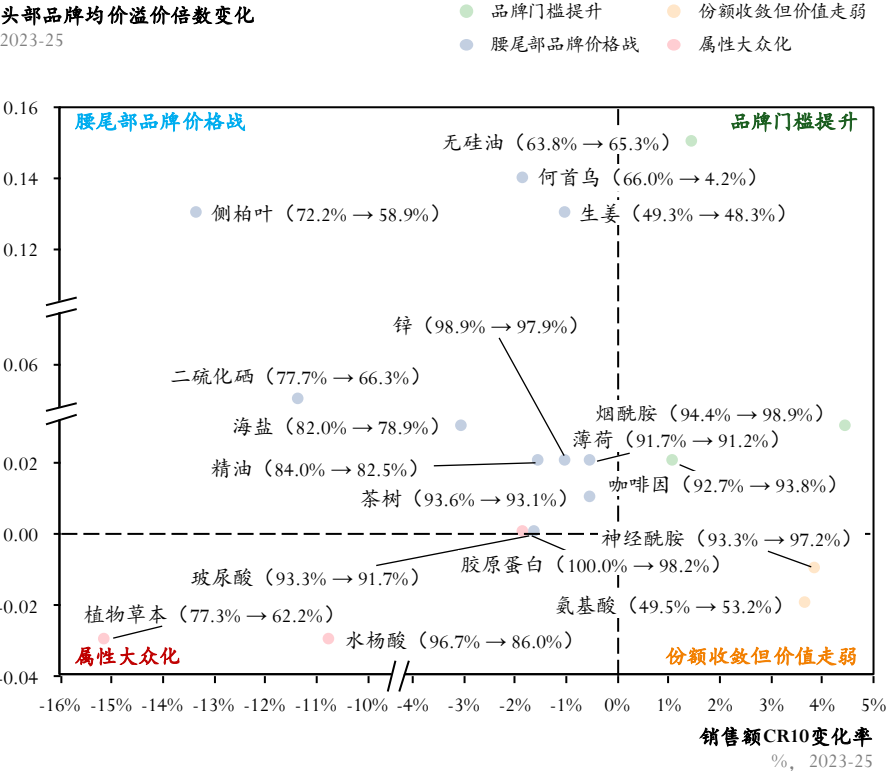
- 二硫化硒品牌紧急行动：在包装醒目位置标注“建议每周使用1-2次，非日常洗发水” + 附赠温和日常款试用装 - 误用率降下来就能修复满意率

侧柏叶CR10降-13.3%、价格战开打，品牌需通过配方或工艺差异化、避开成分搜索价格战；水杨酸同样竞争加剧、但价格战未开启，品牌可定位“头皮护肤级”提升产品价格支撑力

成分-品牌集中度趋势四象限

头部品牌均价溢价倍数变化

2023-25



数据洞察

- 氨基酸CR10 +3.7% - 小品牌退出，大品牌把氨基酸当基础配方而非卖点
- 侧柏叶CR10 -13.3% - 大量新品牌涌入，属性从差异化向大众化过渡
- 水杨酸CR10 -10.7% - 也在大众化，大量新品牌涌入、竞争加剧，但溢价倍数稳定 ≈ 1.00 ，结合其单品平均销售额CAGR 24.7%，说明价格战尚未开始

观点总结

- 成分的生命周期正在缩短：社媒素人帖成分科普帖 → 消费者按成分搜索 → 新品牌低价涌入 → 成分迅速从“差异化卖点”变成“基础准入标准” → 品牌壁垒消失：氨基酸用了3年完成这个周期，侧柏叶可能只需18个月
- “洗发皂/茶枯粉”替代品趋势：2025年消费者不再只在洗发水品牌间切换，而是在“工业洗发水 vs 天然替代品”间做选择 - 这是一个品类级的威胁
- 水杨酸尚有定价空间：护肤成分迁移到洗护时，消费者还没有形成“水杨酸洗发水就该便宜”的价格预期，品牌还有定价空间

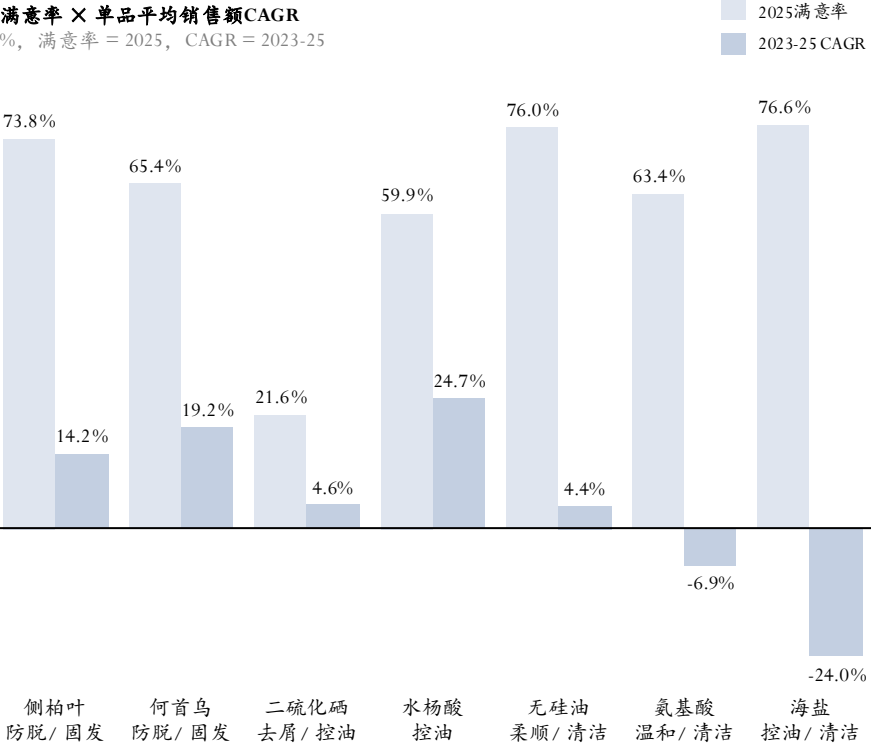
品牌商行动建议

- 侧柏叶品牌：用“古法熬制72小时+八味草本方剂”等配方及工艺故事建壁垒 - 核心成分相同时，可通过组合创新打造差异化价值
- 水杨酸品牌：趁价格战未起，以“头皮护肤级”定位提升产品价格支撑力 - 一旦进入价格战就再也回不去了

品牌商可结合满意率和平均单品销售额CAGR建立成分选品机制，选择两者双高的“可带来持续复购”的核心成分，当前仅侧柏叶和何首乌满足条件

成分-功效-承诺兑现度对比

满意率 × 单品平均销售额CAGR
%，满意率 = 2025，CAGR = 2023-25



数据洞察

- 7条“成分→功效”承诺链中，只有侧柏叶→防脱同时实现了CAGR正增长（+14.2%）和满意率过线（73.8%）
- 二硫化硒→去屑CAGR+4.6%但满意率仅21.6%—承诺链在“体验交付”环节断裂
- 海盐→控油CAGR-24.0%+满意率76.6%—满意率不低但增长崩塌，说明消费者“用着还行但不会主动复购”

观点总结

- 完整兑现=侧柏叶→防脱：消费者反馈“掉发减少、头皮不油了”—功效可感知+无副作用+使用简单（直接当洗发水用）=体验闭环
- 断裂兑现=二硫化硒→去屑：问题不在成分无效，而在使用方式—消费者当普通洗发水天天用，触发了二硫化硒的刺激性副作用；品牌未在包装和详情页做任何使用频率教育
- 衰退兑现=海盐→控油：满意率76.6%，说明用过的人觉得还行，但CAGR-24.0%说明拉新和复购均很差—“清凉磨砂感”的新鲜感消退后，消费者转向了水杨酸等“护肤级”控油成分

品牌商行动建议

- 成分选品框架：只选“满意率>70%+CAGR为正”的成分作为核心配方—当前仅侧柏叶和何首乌满足此条件
- 二硫化硒品牌的紧急修复路径：包装正面大字标注“每周1-2次，搭配温和洗发水交替使用”+详情页置顶使用教程视频—修复误用就能修复满意率

仅“脆弱易断 → 强韧 / 防断 → 侧柏叶”需求、功效、成分三端全部正增长；“油性发质 → 控油 → 海盐”三端全红是应立即撤退的赛道，品牌资源应优先投向三端正向的链路

需求 → 功效 → 成分 - 供需对齐全景矩阵

变化幅度：正向 20% 10% 0% -10% -20% 负向

需求（头发发质）	需求端 单品平均销售额 CAGR	功效端 单品平均销售额 CAGR	成分端 单品平均销售额 CAGR
扁塌 / 细软塌 → 蓬松	17.1%	-12.7%	0.0%
易掉发 → 防脱	21.0%	1.1%	14.2%
脆弱易断 → 强韧 / 防断	22.0%	3.8%	19.2%
干枯毛躁 → 滋养 / 修护	-6.0%	-2.0%	5.0%
油性发质 → 控油 / 去屑	-18.7%	-6.0%	-24.0%
染烫受损 → 修护	12.9%	-0.5%	-9.0%

数据洞察

- **全链路对齐结果：**仅“脆弱易断 → 强韧 / 防断 → 侧柏叶 / 水杨酸”三端全绿（需求CAGR +22.0% / 功效+3.8% / 成分+14.2%）
- **“扁塌 → 蓬松”需求端+17.1%但功效端-12.7%—严重错位。**“油性发质 → 控油 → 海盐”三端全红—需求（-18.7%） / 功效（-6.0%） / 成分（-24.0%）同步崩塌

观点总结

- **三端正向链路 = 最高优先级赛道：**脆弱易断 → 强韧 / 防断 → 侧柏叶 / 水杨酸—消费者有需求、品牌有功效回应、成分能兑现体验，三个环节环环相扣
- **需求爆发但功效错位：**扁塌需求+17.1%但蓬松功效-12.7%—消费者在喊“我要高颅顶”，品牌在卖“蓬松洗发水”，但两者不是一回事；“蓬松”解决发丝外观，消费者要的是“发根支撑力”
- **三端全红 = 立即撤退：**油性发质 → 控油 → 海盐 / 薄荷—因果链显示消费者已把“油头”重新归因为“脂溢性皮炎”，不再搜索“控油洗发水”而是搜“二硫化硒 / 水杨酸”

品牌商行动建议

- **资源配置优先级：**80%资源投向“三端正向”赛道（脆弱易断 → 强韧防断 → 侧柏叶），20%投向“需求爆发但功效待创新”赛道（扁塌 → 发根支撑），0%投向三端全红赛道
- **扁塌赛道的破局点：**不要再做“蓬松洗发水”，而是创造“发根支撑精华洗发水”的新品类—用新品类名绕开蓬松品类的低满意率困境

核心结论：成分承诺的兑现度决定了品类的生死 – 侧柏叶是唯一完整闭合的新兴成分，二硫化硒是最大的体验定时炸弹，品牌壁垒从“品牌名”迁移到“成分配方 + 使用教育”

侧柏叶是唯一完整闭合的新兴成分

侧柏叶是唯一实现“增长 + 满意 + 大众化”三重验证的新兴成分（单品销售额 CAGR +14.2%/ 满意率 73.8%/ CR10 降 -13.3%） – 但价格战窗口即将打开，品牌必须用配方和工艺差异化建壁垒

二硫化硒是最大的体验定时炸弹

二硫化硒 21.6% 满意率是品类最大风险 – 因果链证明核心问题不是成分无效，而是品牌未做使用教育导致系统性误用；修复误用 = 修复满意率 = 修复增长

品牌壁垒正从“品牌名”迁移到“成分配方 + 使用教育”

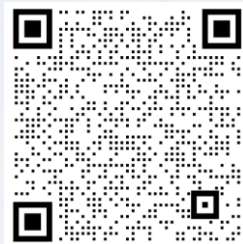
消费者搜索锚点从品牌名 → 成分名 – 品牌壁垒被“去中介化”；当消费者搜“侧柏叶洗发水”而非品牌名时，所有含此成分的品牌自动进入考虑集

成分生命周期加速

氨基酸 3 年从差异化 → 基础设施，侧柏叶可能只需 18 个月 – 品牌必须在成分大众化之前建立配方工艺的不可替代性

2026中国功效洗护生态趋势 ——洗发水专题

- 需求端：消费者的头发焦虑发生了什么结构性变迁？
- 供给端：品牌的功效供给与消费者需求是对齐还是脱节？
- 交付端：消费者买单后，体验端是否验证了承诺？
- 渠道端：同一趋势在不同战场表现有多大差异？
- 策略建议：未来2年的确定性趋势和行动优先级



扫码获取报告
了解更多趋势

同一趋势在不同战场表现有多大差异？

核心发现：

天猫是“供给出清”最深的战场（CAGR全线负数）；

京东是“理性消费”最强的阵地（防脱CAGR +8.5%）；

抖音是“感性种草、小众成分种子用户培育”的主场（留香提及率20.3%）

需求端：消费者头发焦虑的结构性迁移

“控油去屑”到“头皮生态管理”－需求和决策逻辑在变

供给端：功效宣称与需求的对齐度审计

过半供给投入在三大红海功效上－行业最大的资源错配

交付端：成分对功效承诺的兑现度

侧柏叶73.8%满意率 vs 二硫化硒21.6%－成分承诺的两极分化

渠道端：同一趋势的分化表现

天猫全线恶化、京东韧性最强、抖音感性功效偏好

趋势预测与品牌商策略

从因果链归因推导未来2年的确定性趋势和行动优先级

天猫蓬松商品名称提及率52.4%全平台最高，单品平均销售额CAGR -15.9%、极致内卷；抖音留香提及率20.3%，功效供给偏感性；三个平台用户心智不同

功效 - 三平台商品名称提及率2025年对比

纵列提及率Top 5			
	天猫	京东	抖音
控油	62.9%	52.7%	52.4%
去屑	51.5%	47.0%	45.8%
蓬松	52.4%	35.4%	44.2%
止痒	31.2%	24.7%	16.9%
柔顺	17.0%	15.7%	19.6%
清爽	11.0%	17.8%	19.0%
防脱	16.4%	13.2%	14.4%
留香	10.6%	11.6%	20.3%
清洁	10.9%	11.1%	12.3%
滋养	6.9%	10.8%	11.0%
修护	8.6%	10.4%	8.4%
固发	9.5%	7.4%	9.8%
保湿	6.8%	8.2%	6.6%
强韧	5.5%	6.7%	6.6%
防断	3.5%	3.4%	5.6%
舒缓	2.9%	3.7%	3.0%
亮泽	0.8%	1.9%	0.9%
平衡	1.0%	1.6%	0.6%
去味	0.0%	0.1%	0.0%

数据洞察

- **三平台供给结构差异巨大：**天猫蓬松52.4%/ 京东蓬松39.5%/ 抖音蓬松42.1%—天猫的蓬松供给密度远超其他平台
- **抖音留香20.3%，远超天猫10.6%/ 京东11.6%**—抖音消费者对“感性功效”的偏好显著
- 2025年“刷小红书被种草来的”已成为电商评论高频表述，**社媒 → 电商的转化链路非常清晰**

观点总结

- **天猫蓬松52.4%供给率意味着每2个天猫洗发水就有1个在说“蓬松”**—这是典型的供给过剩；消费者在天猫搜“蓬松洗发水”看到的结果高度同质化，**无法建立品牌区分**
- **抖音“留香”偏好成因：**抖音用户的消费决策更依赖短视频的感官刺激—“打开瓶盖的香气”、“洗完的留香持续”这类**可视觉/ 嗅觉化呈现**的功效天然适配短视频内容
- **京东防脱提及率虽然不是最高，但京东消费者是最理性的群体**—他们更信任**“医生推荐”、“药用成分”**等功效背书，**客单价承受能力最强**

品牌商行动建议

- **渠道差异化策略：**同一产品在天猫强调“成分表干净”、在抖音强调“留香持久 + 开箱体验”、在京东强调“皮肤科推荐 + 功效实测”—**三套话术对应三种消费心智**
- **天猫蓬松赛道止损：**减少天猫的蓬松产品资源投入，将资源转移到抖音、京东

销售效率平台分化比供给结构更剧烈 – 天猫控油CAGR -10.8%/ 去屑-12.4%/ 蓬松-15.9%全面下滑，而京东控油仅-1.5%，头部功效在京东单品销售效率更高，抖音在强韧/ 防断上表现好

功效 – 三平台单品平均销售额2023-25年CAGR对比

Top 1平台			
	天猫	京东	抖音
控油	-10.8%	-1.5%	-3.5%
去屑	-12.4%	-4.7%	-9.9%
蓬松	-15.9%	-5.1%	-9.7%
止痒	-10.9%	14.0%	-15.4%
柔顺	-15.0%	1.3%	8.1%
清爽	-22.1%	-10.2%	-14.5%
防脱	1.7%	8.5%	-0.9%
留香	-12.5%	-7.8%	-5.0%
清洁	-11.7%	12.4%	-22.4%
滋养	-9.0%	-0.4%	19.3%
修护	-8.6%	-2.0%	27.0%
固发	-0.3%	13.9%	-6.2%
保湿	-19.7%	1.0%	23.4%
强韧	-6.4%	5.9%	19.4%
防断	-11.1%	-14.9%	24.1%
舒缓	-5.9%	7.9%	-24.2%
亮泽	16.5%	24.8%	13.5%
平衡	-0.0%	-2.9%	62.1%
去味	-51.6%	572.4%	n/a

数据洞察

- 天猫三大功效单品平均销售额CAGR全面下滑（控油-10.8%/ 去屑-12.4%/ 蓬松-15.9%），京东同比数据分别为-1.5%/ -4.7%/ -5.1% – 京东的单品销售额韧性远超天猫

观点总结

- 天猫单品平均销售额CAGR全线下滑原因：价格战在2023-2025年持续加剧 – 29.9元两瓶、99元四瓶的捆绑促销使单品价值感归零；消费者则陷入“大促囤货 → 平时不买”的周期性消费，拉低了日均销售效率；在天猫买洗发水的心态不是“选最好的”而是“选最便宜的”
- 京东防脱表现最好的原因：京东消费者画像更偏理性男性 – 他们更容易接受“这是准医疗问题需要持续投入”的叙事，防脱洗发水的高客单价与京东的消费心智高度匹配；他们来平台时已有明确需求和预算，不受促销冲动影响，客单价稳定
- 抖音全线CAGR介于天猫和京东之间 – 靠内容种草拉新但转化效率不如京东；抖音更适合做“首次认知”而非“持续复购”

品牌商行动建议

- 渠道预算重分配：防脱/ 去味应将更多转化预算投向京东，强韧/ 防断应将更多转化预算投向抖音；用天猫做品牌旗舰展示，用抖音做内容种草拉新
- 天猫策略：在天猫做“限量高端线”而非“走量促销” – 与天猫大促的低价心智形成反差，反而能吸引追求品质的消费者

成分平台差异比功效更极端：天猫用户偏好低价头部成分产品，京东药用成分表现好，抖音短视频内容形态更适合小众成分机制解释

成分 – 三平台单品平均销售额CAGR对比（2023-25年）

纵列CAGR Top 5			
	天猫	京东	抖音
无硅油	-4.3%	6.0%	50.1%
生姜	1.5%	14.8%	-18.4%
氨基酸	-10.3%	2.8%	-15.2%
二硫化硒	-21.8%	84.1%	36.9%
植物草本	-3.7%	-13.6%	-22.2%
何首乌	6.6%	38.5%	11.1%
侧柏叶	3.5%	97.3%	19.7%
精油	-0.4%	3.1%	-3.6%
玻尿酸	-3.5%	-1.0%	0.5%
茶树	1.9%	-16.8%	0.4%
海盐	-24.7%	-24.7%	-32.0%
薄荷	-12.1%	-20.8%	-48.9%
水杨酸	-22.4%	17.8%	161.3%
咖啡因	-33.6%	21.2%	53.6%
胶原蛋白	-57.5%	-5.0%	80.0%
锌	-36.3%	68.5%	21.8%
神经酰胺	-22.5%	-17.8%	89.5%
烟酰胺	-20.2%	268.8%	47.7%
酮康唑	-	13.5%	-

数据洞察

- 成分的渠道差异比功效更极端
- 天猫、京东头部成分单品平均销售额CAGR表现更好，其中天猫小众成分单品销售效率显著下滑；**抖音小众成分表现更好**
- 二硫化硒、酮康唑等药用成分京东表现最好

观点总结

- 抖音依托短视频的内容红利，更适合做小众成分的解释扫盲
- 京东是二硫化硒产品核心转化阵地（药用心智匹配），但必须在详情页置顶使用频率指南—京东消费者更理性，会认真阅读使用说明
- 大促频繁导致天猫消费者陷入比价恶性循环，更倾向于在天猫低价购买熟悉的头部成分产品

品牌商行动建议

- 成分品牌的渠道组合拳：抖音投“小众成分机制解释”短视频，天猫做“配方升级/高端款”减少比价行为，京东做“皮肤科推荐+28天实测”功效背书、尝试新款药用成分

核心结论：同一趋势在不同战场的表现差异远超预期 – 天猫全面恶化、京东韧性最强、抖音感性偏好，品牌须按渠道定制产品策略和内容语言，“一套策略打全渠道”的时代已经结束

天猫全线供给出清

控油-10.8%/ 去屑-12.4%/ 蓬松-15.9% – 天猫洗发水正经历最深度的品类价值衰减；品牌应将天猫定位”为“品牌旗舰展示”而非“走量促销”

京东 = 功效型产品的最佳转化阵地

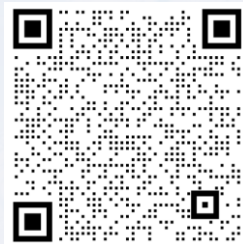
防脱CAGR +8.5%全平台最高 – 京东消费者的理性心智 + 高客单价承受力与功效型产品完美匹配

三渠道内容差异化

抖音讲故事（感性功效 + 开箱体验）、天猫讲成分（成分表全公开 + 无添加）、京东讲数据（皮肤科推荐 + 实测报告） – 三套话术对应三种消费心智

2026中国功效洗护生态趋势 ——洗发水专题

- 需求端：消费者的头发焦虑发生了什么结构性变迁？
- 供给端：品牌的功效供给与消费者需求是对齐还是脱节？
- 交付端：消费者买单后，体验端是否验证了承诺？
- 渠道端：同一趋势在不同战场表现有多大差异？
- 策略建议：未来2年的确定性趋势和行动优先级



扫码获取报告
了解更多趋势

用“数据验证强度 × 结果可解释性”双重标准筛选趋势
— 只有同时通过定量验证和因果归因的趋势才具有预测价值

需求端：消费者头发焦虑的结构性迁移

“控油去屑”到“头皮生态管理”—需求和决策逻辑在变

供给端：功效宣称与需求的对齐度审计

过半供给投入在三大红海功效上—行业最大的资源错配

交付端：成分对功效承诺的兑现度

侧柏叶73.8%满意率 vs 二硫化硒21.6%—成分承诺的两极分化

渠道端：同一趋势的分化表现

天猫全线恶化、京东韧性最强、抖音感性功效偏好

趋势预测与品牌商策略

从因果链归因推导未来2年的确定性趋势和行动优先级

2023-25年复盘：最大教训不是“没看到趋势”而是“看到了但用旧逻辑应对” – 用户认知已从“日化快消”升级为“头皮健康管理”，但品牌仍在用控油去屑蓬松旧三件套回应新需求

复盘五个维度

- **需求：**赌对了细软塌蓝海、赌错了干枯毛躁惯性投入
- **功效：**赌对了强韧防断，但赌错了继续加码控油去屑蓬松，持续同质化竞争而不是**通过创新进行有效差异化**
- **成分：**赌对了侧柏叶水杨酸，但赌错了二硫化硒的体验管理
- **渠道：**赌对了京东韧性，但赌错了在天猫继续走量
- **品牌格局：**最大教训是CR10全线下降时头部品牌没有及时用成分差异化建新壁垒



观点总结

- **最大的战略失误：**56%的供给资源投在三大红海功效上 – 品牌的决策逻辑还停留在2023年“哪个品类大就铺哪个”，而消费者已进入“按成分搜索 + 按功效分区 + 按渠道分层”的精细化决策模式
- **最有价值的发现：**消费者从“盲试不同品牌” → “构建个人洗护系统”的认知升级 – 同时解释了用一款变成用多款、防脱提价守盘、控油价格崩塌三个看似矛盾的现象
- **最意外的变化：**电商评论评论的AI化正在从根本上重塑消费者的信任生态 – 好评失去信息价值后，差评、回购声明和医生推荐成为仅存的三个信任信号

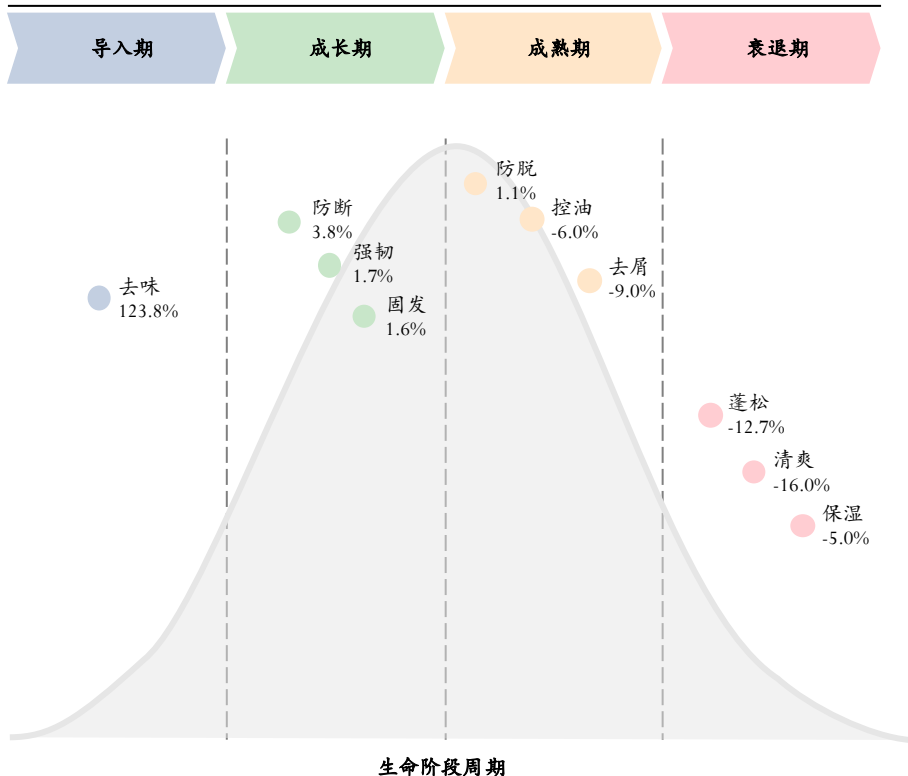


品牌商行动建议

- **品牌战略校准：**用“数据驱动的选品机制（需求 / 功效 / 成分）”替代“品类规模排序”作为资源配置的决策依据 – 大品类不等于好品类，**有真需求、有效解决方案的小品类才是真机会**
- **组织能力升级：**建立“消费者认知追踪”机制 – 每季度分析社媒素人帖 / 电商评论中的新需求词、新成分词、新场景词，**确保品牌语言跟上消费者语言**

蓬松 (-12.7%)、清爽 (-16.0%) 进入衰退期，强韧 (+1.7%) / 防断 (+3.8%) 正处成长期，去味 (+123.8%) 在导入期 - 将资源从衰退期功效迁移到成长期，并小规模探索导入期功效

功效生命周期定位图 (2025年各功效所处阶段，百分比 = 2023-25年单品平均销售额CAGR)



数据洞察

- 导入期 (去味CAGR+123.8%) = 极早期赌注
- 成长期 (防断+3.8%/ 强韧+1.7%/ 固发+1.6%) = 当前最佳投资窗口
- 成熟期 (控油/ 去屑/ 防脱) = 守住份额但别指望增长
- 衰退期 (蓬松-12.7%/ 清爽-16.0%/ 保湿-5.0%) = 果断退出

观点总结

- 成长期功效的共同特征 = “可验证性强”：强韧/ 防断的效果是“掉发量减少”，消费者可以通过数头发丝的方式客观验证 - 这种可验证性形成了正向口碑循环
- 衰退期功效的共同特征 = “可验证性弱或瞬时”：蓬松的效果维持时间短 (几小时)，清爽的效果是即时体感 (洗完那一刻清凉) - 无法形成“持续使用 → 效果累积”的忠诚循环
- 导入期的去味 (+123.8%) 值得关注：“老人味”“头油味”正在成为新的痛点，但当前产品供给几乎空白 - 这可能是2026年的蓝海赛道

品牌商行动建议

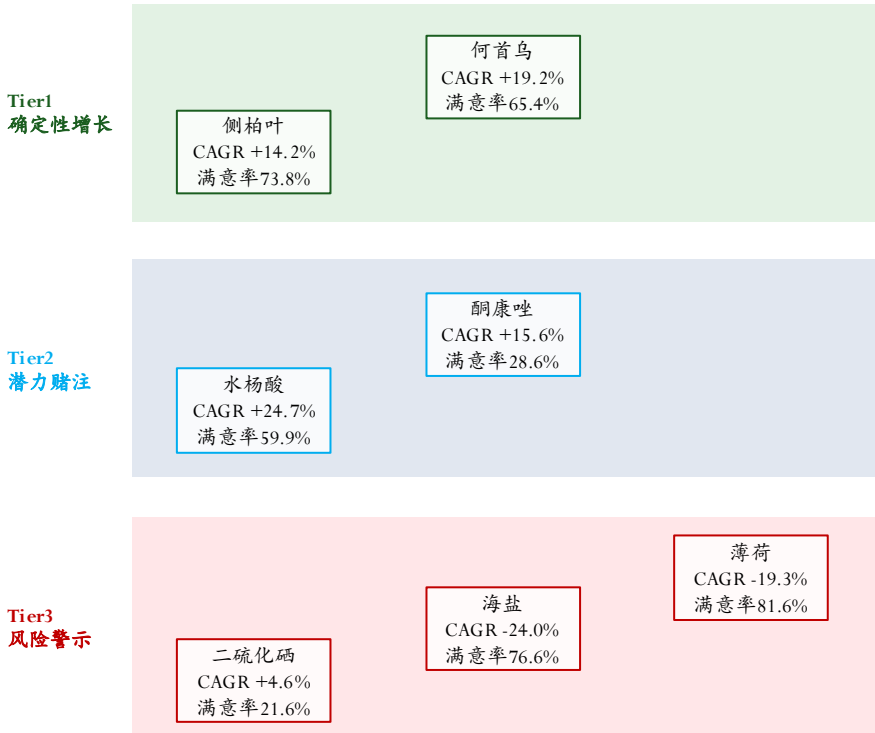
- 资源配置公式：成长期功效 (防断/ 强韧/ 固发) 投入60%、成熟期功效 (防脱) 投入25%维持、导入期功效 (去味) 投入10%试探、衰退期功效 (蓬松/ 清爽/ 保湿) 投入5%收尾
- 导入期赌注：在去味赛道做小规模试探 - 以“头皮异味管理”为定位推出1-2个SKU，验证市场反应后再决定是否加注

消费者原声佐证

(社媒素人帖) “我以前也觉得，油嘛，多洗洗就好了，洗得是勤快，头发是短暂清爽了，但那个头皮味，根本洗不掉！有时候刚洗完吹干，自己一摸头皮，手指上就沾着点说不清道不明的味道，有点像... 油啥喇味？或者闷闷的酸味？真的崩溃...”

成分投资：确定性增长（侧柏叶/ 何首乌）= 重仓，潜力赌注（水杨酸/ 酮康唑）= 小规模验证，风险警示（二硫化硒/ 海盐/ 薄荷）= 修复或撤退 – 四维评估替代“哪个热投哪个”

成分分层评估矩阵（基于单品平均销售额CAGR + 满意率 + 社媒素人帖声量 + CRI10四维评估）



数据洞察

- Tier1 – 确定性增长：侧柏叶CAGR +14.2%/ 满意73.8%/ 社媒素人帖 提及率变化率11.1%/ CRI10降 = 大众化中；何首乌+19.2%/ 满意65.4%/ 供小于求
- Tier2 – 潜力赌注：水杨酸+24.7%/ 满意59.9%/ 体量极小；酮康唑+15.6%/ 药用定位
- Tier3 – 风险警示：二硫化硒满意21.6% = 定时炸弹；海盐-24.0%/ 薄荷-19.3% = 快速衰退

观点总结

- Tier1的共同特征：中药/ 草本成分 + “天然温和”叙事 – 因果链显示消费者对“科技狠活”产生深层不信任后，“配料表看得懂”成为安全感来源
- Tier2的共同特征：护肤成分迁移或药用成分 – 水杨酸来自面部护肤的认知迁移，酮康唑来自皮肤科医生的推荐链路；两者都需要消费者教育投入，但一旦教育完成就能建立极高壁垒
- Tier3的关键区分：二硫化硒的问题可修复（做使用教育即可），海盐/ 薄荷的问题不可修复（成分本身的功效验证性弱）– 品牌应区别对待

品牌商行动建议

- Tier1策略：侧柏叶立即重仓，但用“古法工艺”而非“成分名”建壁垒；何首乌抓紧布局，趁竞争对手还少的窗口期锁定供应链
- Tier3修复 vs 撤退决策：二硫化硒品牌投资“使用教育”（包装标注 + 视频教程），3个月后再看满意率是否回升 – 回升则持续，不回升则撤退

趋势预测：“高颅顶 + 头皮健康管理” 将成为品类核心引擎，“护肤成分迁移” 是潜力方向，“洗发皂 / 洗头粉替代品” 是品类级威胁 – 品牌应按确定性等级分配资源而非平均撒网

2025 → 2027趋势预测矩阵（确定性评分 = 数据验证强度 × 因果链完整度）

趋势	确定	不确定	支撑数据	预测
	可能			
高颅顶 / 蓬松需求持续		90%	扁塌单品平均销售额 CAGR +17.1%/ 社媒素人帖 +4.9%	品牌需从蓬松升级为发根支撑 + 头皮养护
防脱进化为生活方式		85%	防脱均价130.9元/ 提价守盘	头皮健康管理将成为独立品类
中药成分取代化学活性成分		80%	侧柏叶单品平均销售额+14.2%/ 何首乌 +19.2%	天然 + 温和叙事将成为主流
护肤成分迁移到洗护		60%	水杨酸单品平均销售额CAGR +24.7%	头皮当脸皮养的教育需要2-3年
染烫受损修护需求爆发		40%	染烫受损单品平均销售额CAGR +12.9%但边缘盘	取决于染烫频率是否继续上升
二硫化硒触底反弹 vs 崩塌		30%	满意率21.6%但CAGR +4.6%	取决于配方改良能否修复体验
洗发皂 / 洗头粉替代品		10%	社媒素人帖、电商评论提及用户拒绝继续使用洗发水，转而用其他品类替代	取决于洗发水的产品效果升级进度

数据洞察

- 90%确定性 = 高颅顶 + 头皮健康（数据 + 因果链双重验证）
- 85% = 防脱进化为独立品类（提价守盘 + 医生信任）
- 80% = 中药成分取代化学成分（信任重建）
- 60% = 护肤成分迁移（水杨酸增长但体量小）
- 40% = 染烫修护（需求有但供给空白）
- 10% = 洗发皂 / 洗发饼 / 茶枯粉 / 免洗洗发湿巾替代（案例真实出现但数据量小）

观点总结

- 确定性90%趋势的行动含义：**品牌应把“高颅顶 + 头皮健康管理”作为未来2年的核心产品创新方向 – 不是做一个“蓬松洗发水”，而是创建一个“头皮健康管理方案”品类
- 40%确定性的赌注：**染烫受损修护 – 需求端CAGR +12.9%说明需求在涨，但功效端和成分端几乎空白。这是一个“需求有但产品没有”的真空，但不确定性在于染烫频率是否会持续上升
- 10%确定性的品类威胁：**2025年明确拒绝传统洗发水的用户群 – 他们转向洗发皂、茶枯粉、中药洗发饼；虽然规模还小，但趋势方向是“去工业化”，品牌应未雨绸缪、改进洗发水产品性能

品牌商行动建议

- 资源配置按确定性分级：**90%确定性趋势投入50%资源、60%趋势投入25%、50%以下投入15%做试探、剩余10%保留机动
- 防御性布局：**关注“洗发皂 / 洗头粉”替代品的增长 – 如果这个趋势加速，品牌应考虑推出自己的“天然洗发饼”产品线，与其被替代不如自我革命

核心结论：从“日化快消品”到“头皮健康管理方案”，从“品牌驱动”到“成分驱动”，从“单品爆款”到“系统方案”，率先完成认知切换的品牌将赢得下一个周期

确定性趋势（90%）

高颅顶 + 头皮健康管理将成为2025-2027年的品类核心引擎 – 品牌应创建“**头皮健康管理方案**”新品类、配合**功效/成分升级有效差异化**，而非继续在“蓬松洗发水”红海中同质化内卷

功效生命周期指导资源配置

成长期（强韧/ 防断/ 固发）投60%、成熟期（防脱）投25%维持、导入期（去味）投10%试探、衰退期（蓬松/ 清爽）投5%收尾

从“品牌驱动”到“成分驱动”

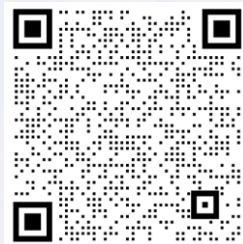
成分Tier1 = 侧柏叶/ 何首乌（立即重仓）；Tier2 = 水杨酸/ 酮康唑（小规模验证）；Tier3 = 二硫化硒（修复使用教育）/ 海盐 + 薄荷（撤退）

品牌竞争的底层逻辑已变

从“品牌名记忆度” → “**成分配方独特性 + 功效可验证性 + 使用教育完整度**” – 消费者的诊断能力在快速提升，模糊的功效承诺会被越来越快地戳穿

2026中国功效洗护生态趋势 ——洗发水专题

- 需求端：消费者的头发焦虑发生了什么结构性变迁？
- 供给端：品牌的功效供给与消费者需求是对齐还是脱节？
- 交付端：消费者买单后，体验端是否验证了承诺？
- 渠道端：同一趋势在不同战场表现有多大差异？
- 策略建议：未来2年的确定性趋势和行动优先级



扫码获取报告
了解更多趋势



谢谢聆听

洗发水功效趋势深度分析