

专业 / 高效 / 精准

2026/05

个人洗护行业

数据洞察

T R E N D I N S I G H T



版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

目录

CONTENTS

个人洗护
市场概况

MARKET OVERVIEW

01

个人洗护
细分市场

PRODUCT TRENDS

02

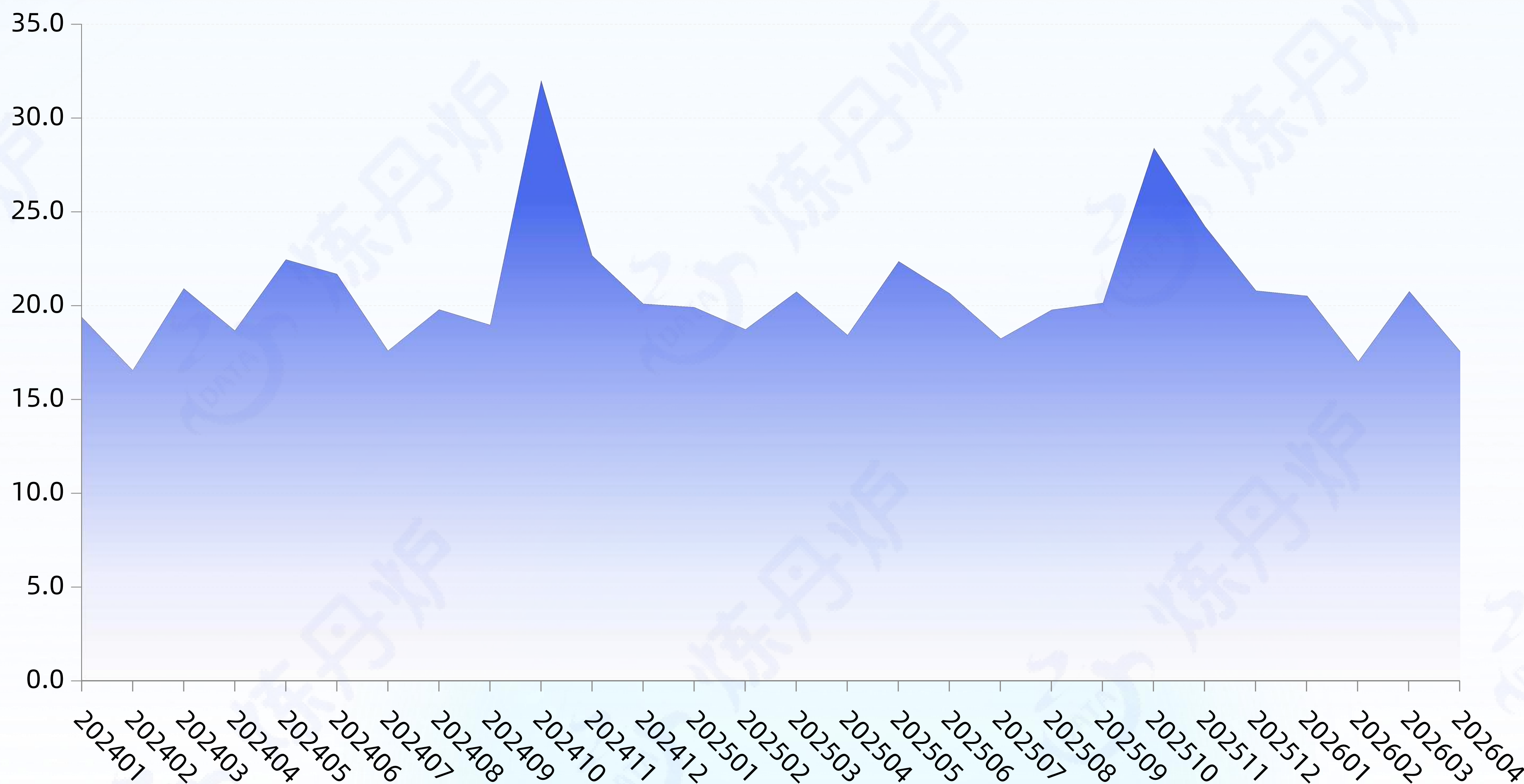
01 个人洗护市场概况

MARKET OVERVIEW

个护行业销售规模波动上行，大促节点拉动作用突出

个护行业淘系平台销售额呈现明显的波动上行特征，显示出较强的市场韧性。每年9月至10月销售额显著冲高，说明大促节点对行业拉动作用突出。进入2026年后，行业已从高速扩张逐步转向稳健增长，未来增长动力更多来自品质升级、细分需求释放和产品结构优化。

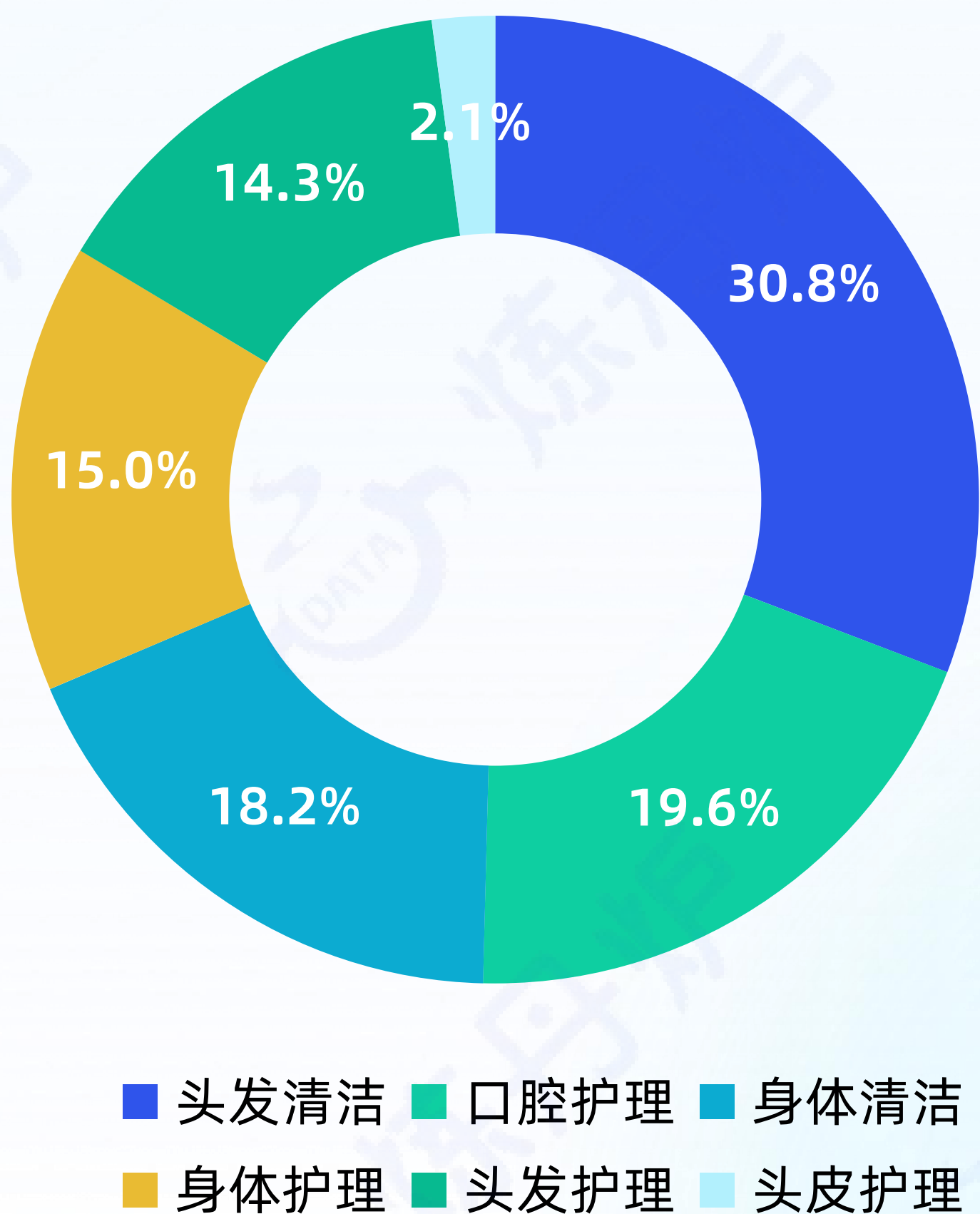
个护行业淘系平台月度销售额趋势（亿元）



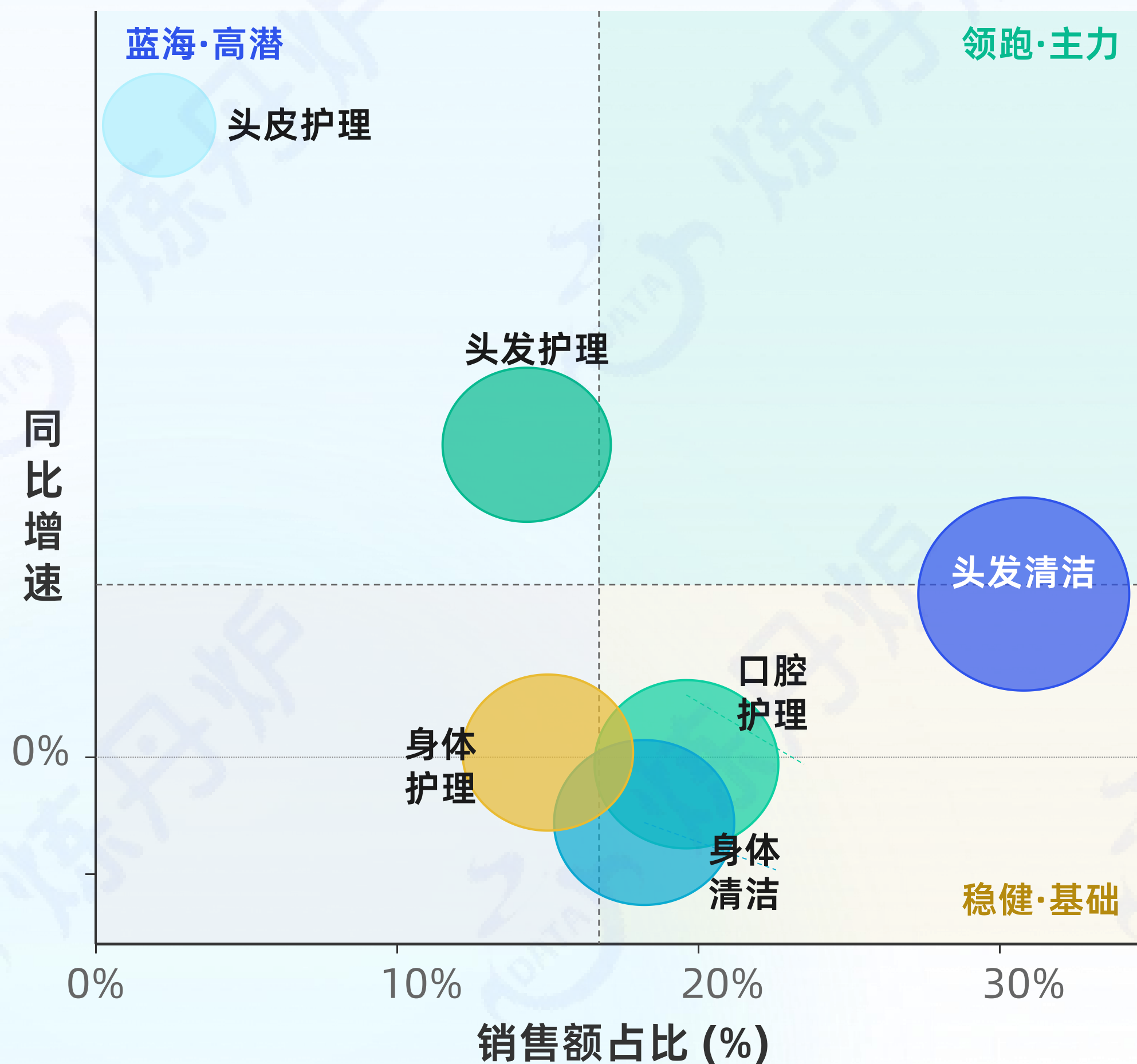
个护行业六大品类协同发展，头发洗护构成最大主体

近12个月个护行业六大品类中头发清洁以30.8%份额领跑，头发护理以14.3%紧随，两者合计构成45.1%的最大主体板块。头皮护理同比+27.1%增速领跑全行业，头发护理+13.4%、头发清洁+7.0%形成升级化阵列；口腔护理、身体护理与身体清洁三大基础品类规模稳健、份额均衡，市场结构整体呈现「头发洗护主导+多品类协同」的健康格局。

个护赛道销售额占比分布（近12个月均值）



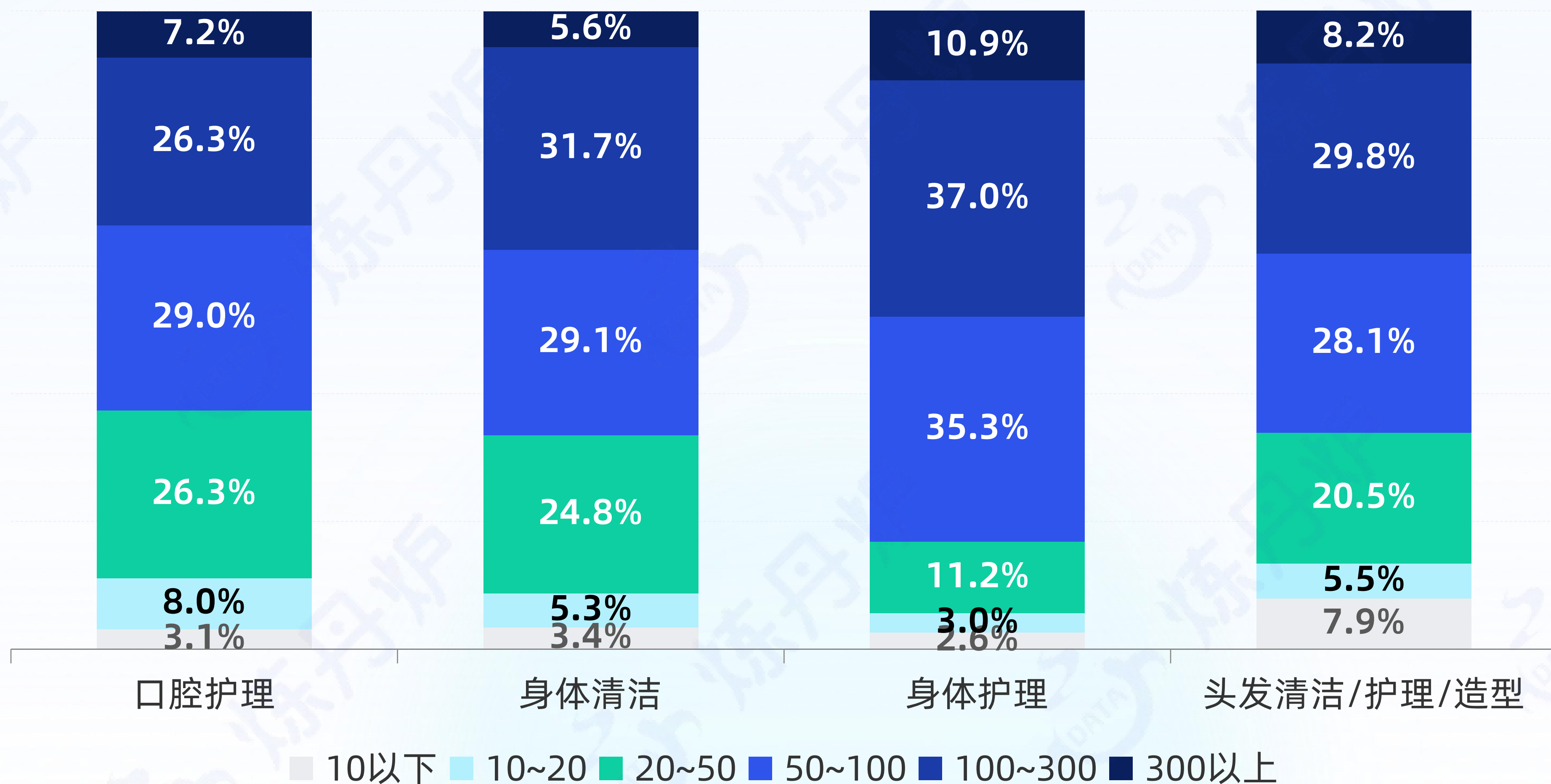
个护赛道红蓝海分布



个护行业消费升级，各赛道中高价格带占比突出

个护各赛道50元以上价格带普遍占据销售额主导地位。身体护理中高价格带（50元以上）合计占比高达83.2%，消费者对品质护理的投入意愿最为突出；口腔护理与身体清洁在50~100元价格带形成主力消费区间，中高端产品渗透率持续提升。

个护各赛道价格带销售额占比分布



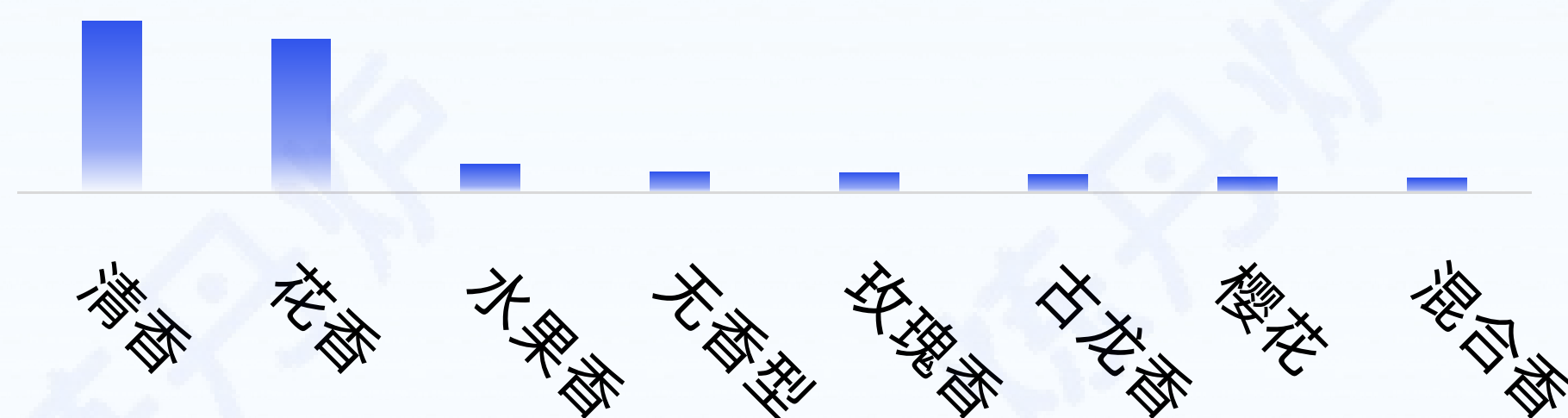
香味已从辅助卖点升级为影响消费决策的重要因素

在消费者评价维度中，气味声量仅次于使用感受和使用效果，说明香型体验已成为产品竞争力的重要组成部分。分赛道看，头发清洁/护理以清香、花香为主导；身体清洁/护理的香型更丰富，花香、樱花香、桂花香和木质香并存；口腔护理则高度集中于薄荷香，核心诉求仍是清新感与功能感。

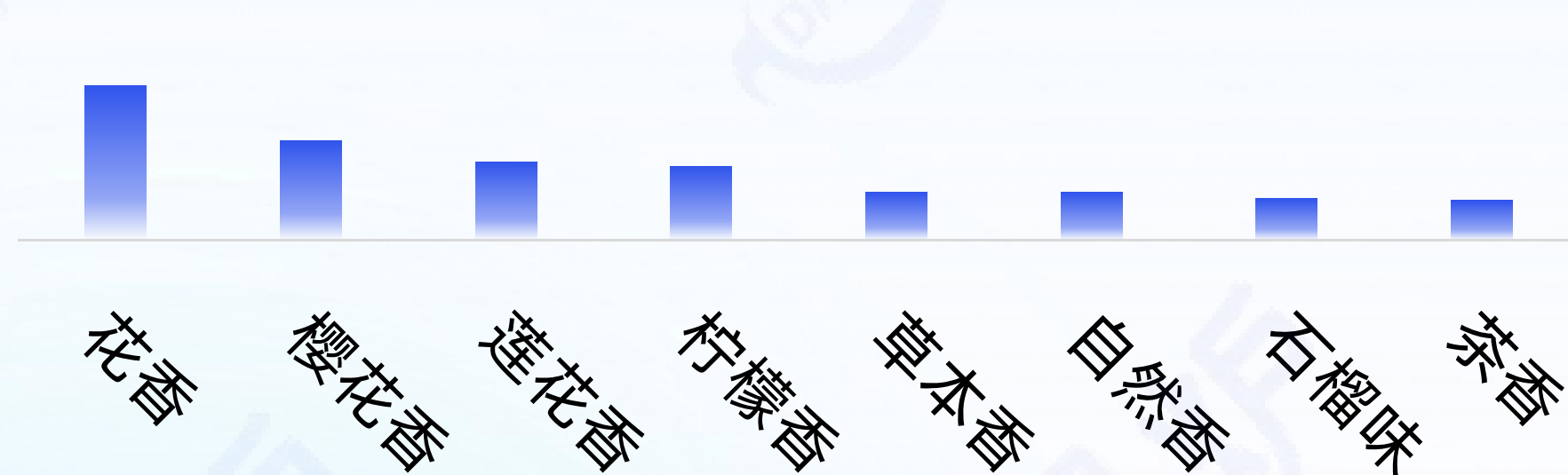
个护行业消费者评价声量维度分布



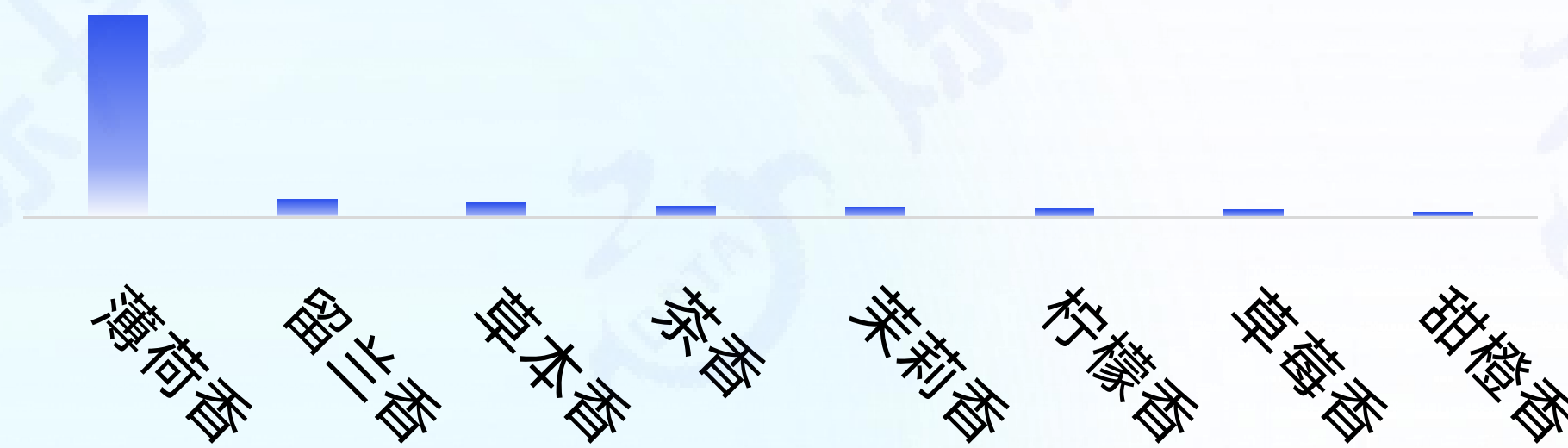
头发清洁/护理香味属性销量分布



身体清洁/护理香味属性销量分布



口腔护理香味属性销量分布



02

个人洗护细分市场

PRODUCT TRENDS

021

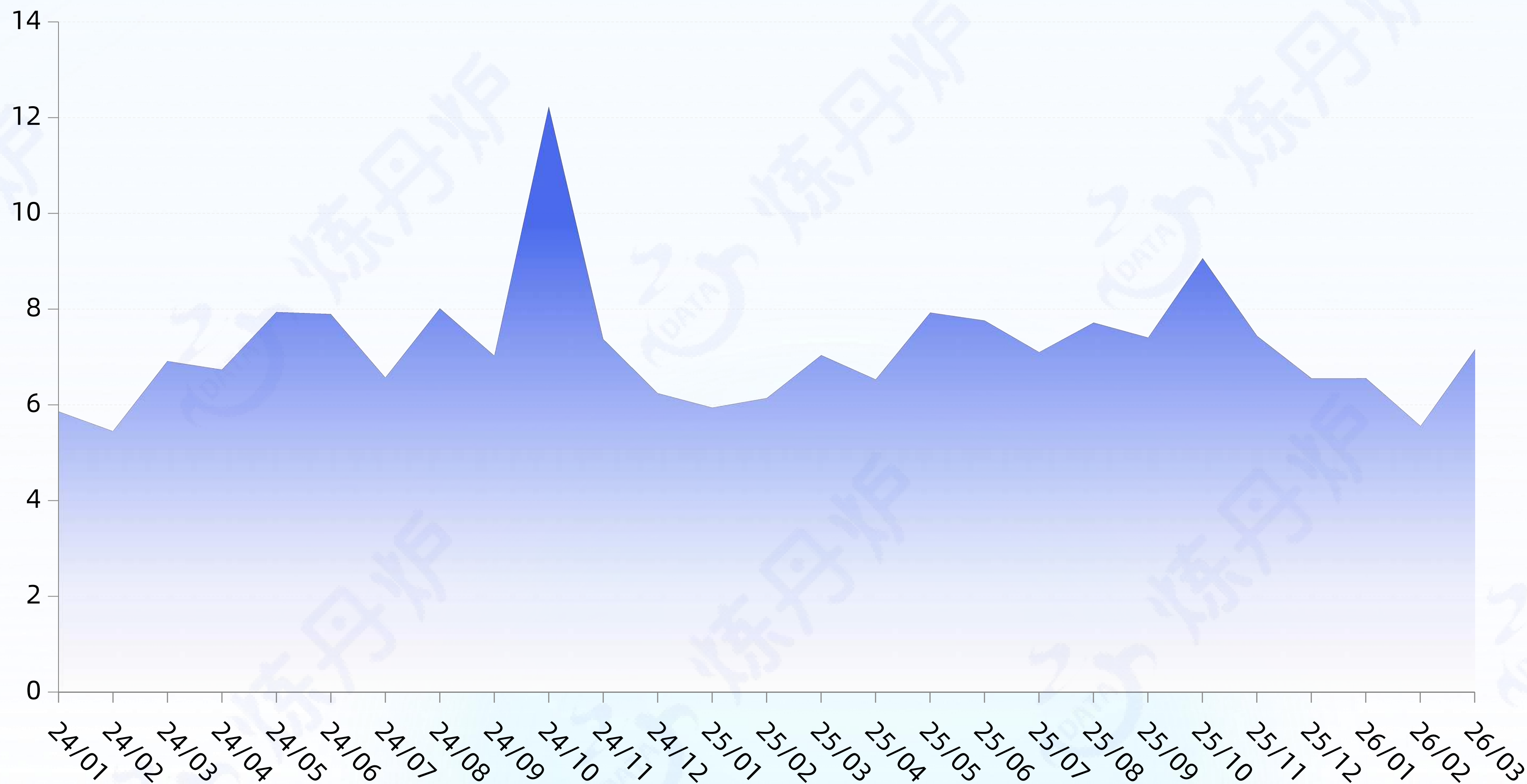
身体清洁

PRODUCT TRENDS

身体清洁需求稳步扩容，品质化与体验化升级并行

近三年，身体清洁行业在淘系平台的销售额整体呈波动上升态势。受大促节点带动，行业在重点促销月份通常出现明显峰值，显示出较强的节庆消费特征。随着消费者对清洁体验、香氛感受和成分功效的关注不断提升，身体清洁市场正由基础清洁向品质化、体验化和细分化方向持续升级。

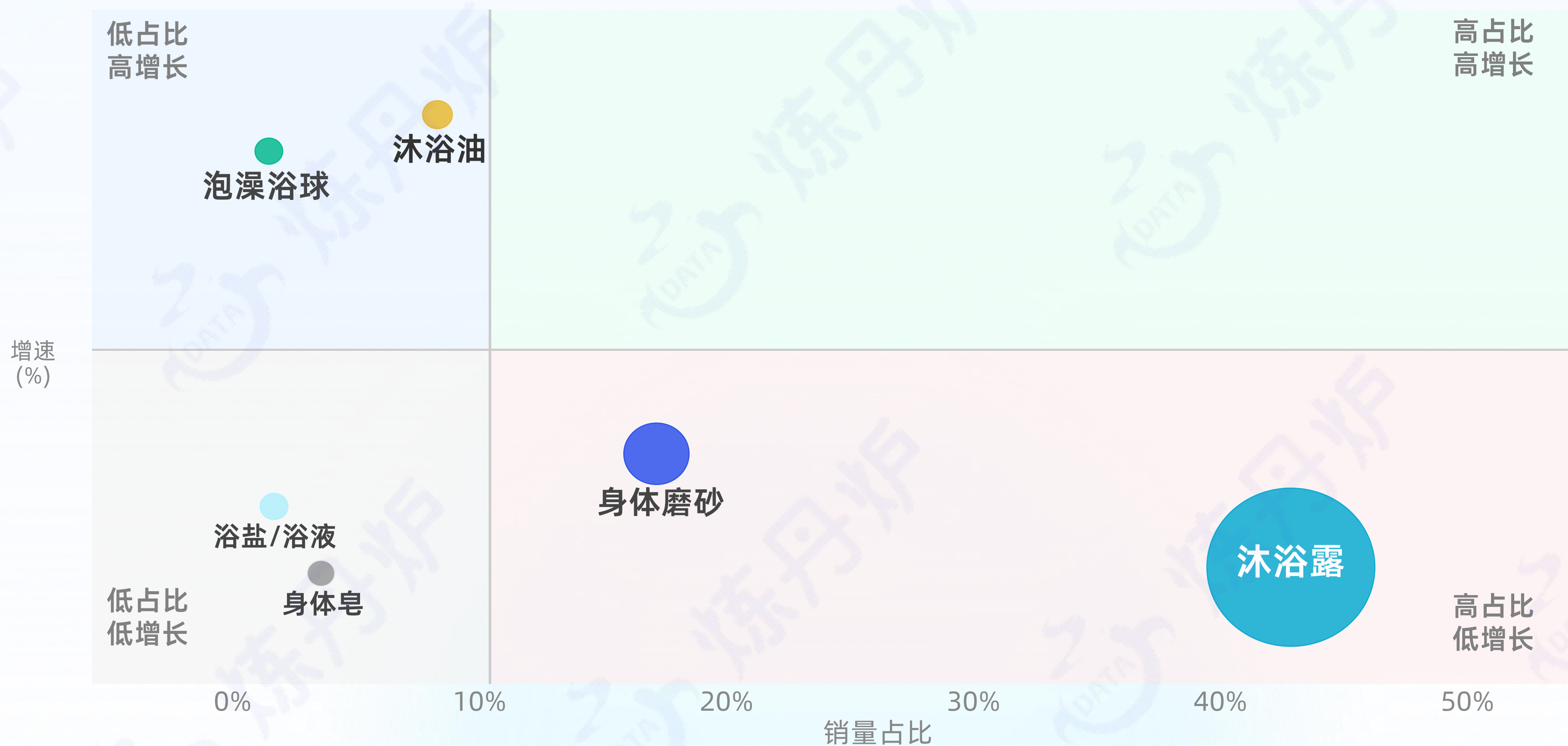
身体清洁行业淘系平台月度销售额趋势（亿元）



沐浴露主导身体清洁市场，沐浴油与泡澡浴球释放增长潜力

近12个月身体清洁赛道中，沐浴露以59.8%的销量份额稳居核心地位，市场基础稳固。沐浴油同比增速高达31.2%，泡澡浴球增长25.8%，两者凭借“以油养肤”的护理体验和更强的沐浴仪式感，正在快速获得消费者认可，是当前增长活力较强的蓝海方向。身体磨砂占比23.3%，也是赛道中的重要组成部分。

身体清洁品类红蓝海分布

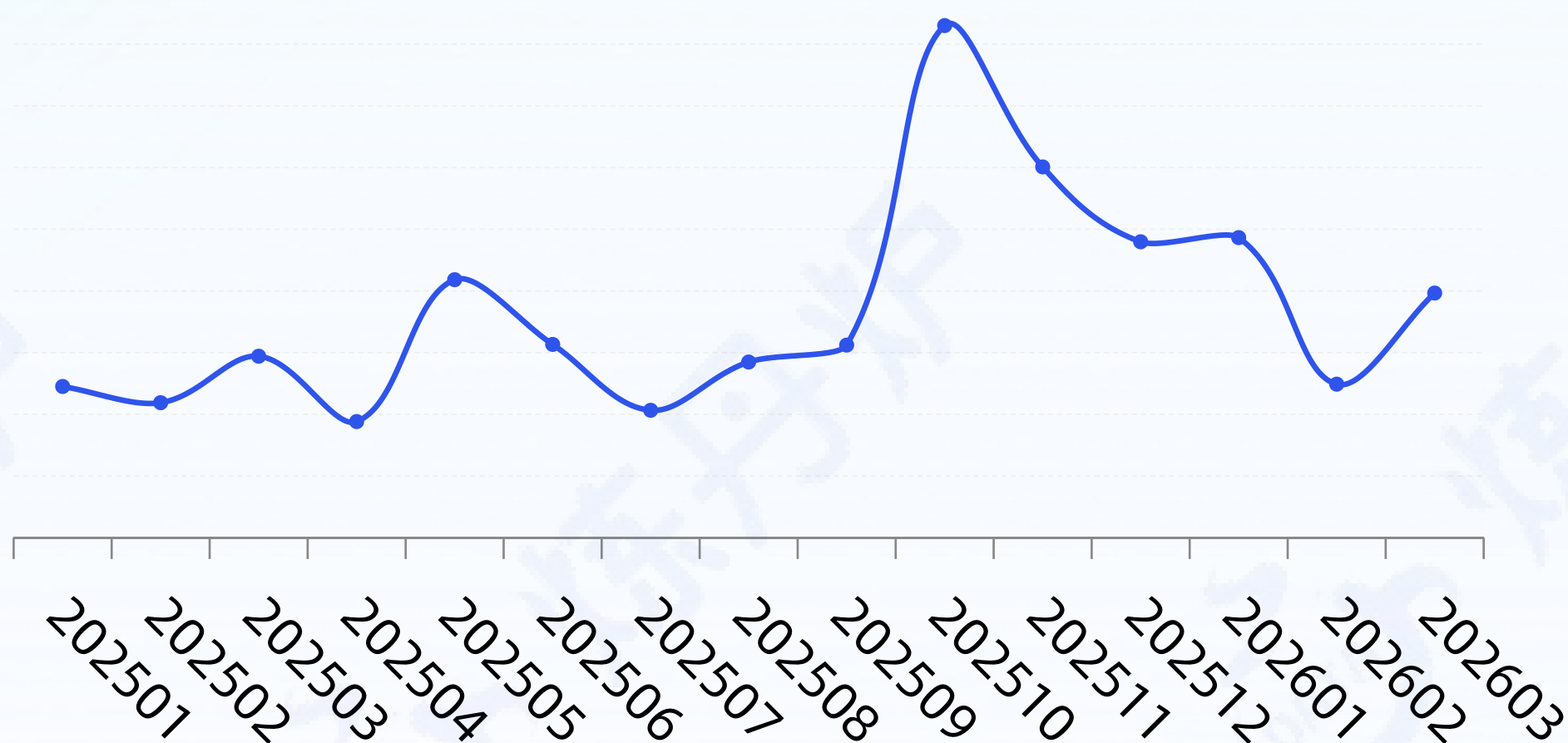


X轴=销量占比 Y轴=同比增速 气泡大小=月均销量

沐浴油加速渗透身体清洁赛道，使用体验升级驱动品类走热

从市场表现来看，沐浴油品类正处于加速渗透阶段，温和清洁、不黏腻、不拔干等体验标签成为消费者关注重点。随着身体护理需求从基础清洁向养肤型清洁延伸，兼具功效价值与使用愉悦感的产品更容易获得市场认可。整体来看，沐浴油正由小众细分品类逐步迈向更广泛的大众消费场景。

沐浴油淘系平台月度销量趋势



沐浴油品类消费者使用感受声量分布



沐浴油品类top3商品



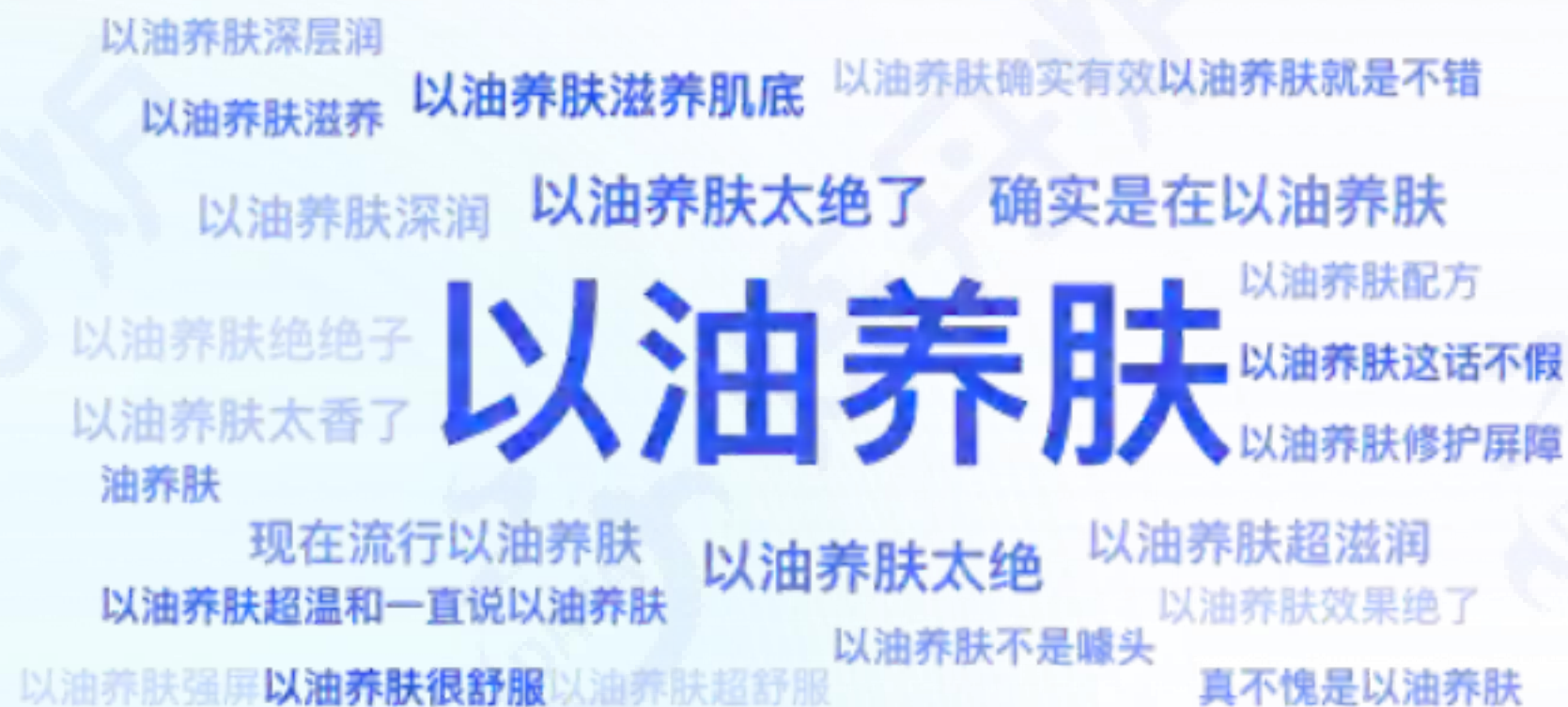
欧舒丹
甜扁桃沐浴油



浴见
红松籽沐浴油



贝德玛
沐浴油



身体清洁品牌竞争加速分化，头部品牌优势持续凸显

从2026年Q1品牌表现来看，舒肤佳、欧舒丹、多芬等品牌在身体清洁赛道保持较强竞争力。当前市场一方面由大众基础清洁需求稳固支撑，另一方面也在向香氛化、养肤化和细分体验升级，推动头部品牌持续强化综合竞争优势。

2026年Q1身体清洁行业品牌排名



舒肤佳 1513.8



欧舒丹 1415.5



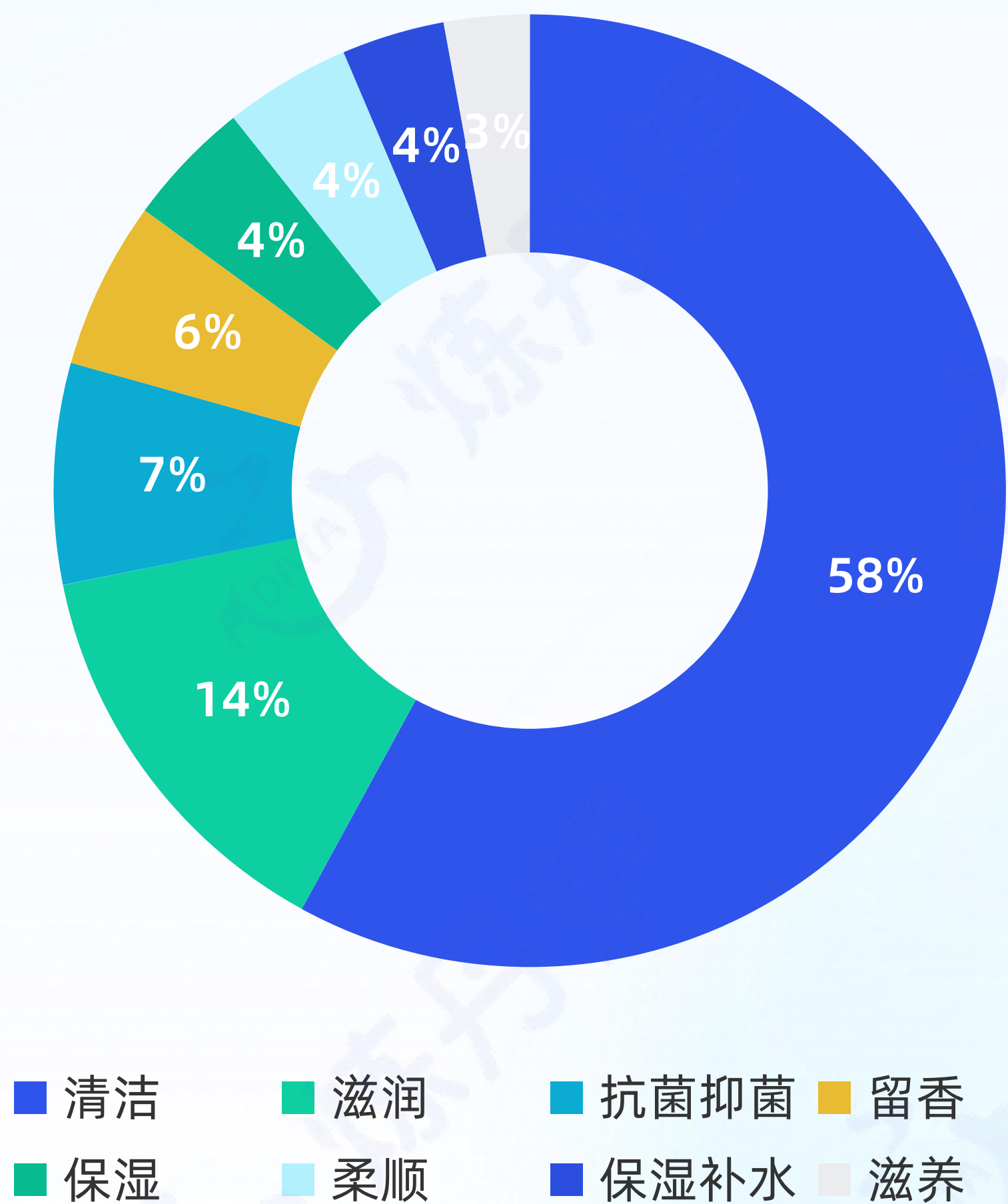
多芬 1412.8

排名	品牌	炼丹炉指数
4	lux/力士	1412.7
5	kuyura/可悠然	1399.8
6	little dream garden/半亩花田	1385.6
7	独特艾琳	1378.1
8	walch/威露士	1377.4
9	红卫	1361.7
10	蓝月亮	1350.2

力士以清洁为核心，香氛与养肤双线推动产品升级

力士产品以清洁功效为绝对核心，滋润、抗菌抑菌、留香构成第二梯队功效标签，反映出品牌从单纯清洁向多功效护肤的持续延伸。在品牌策略上，力士围绕香氛科技差异化、天然养肤成分渗透和全场景产品线布局三大方向，持续强化品牌心智与产品溢价能力。

2026年3月力士产品功效属性销量分布



力士品牌核心策略

01 香氛科技差异化

以香氛作为品牌核心差异化标签，由国际调香大师调配持久香氛配方，并持续研发留香科技。香氛已成为力士最具辨识度的品牌资产。

02 天然养肤成分渗透

将SPA护肤理念引入沐浴品类，在产品中添加椰子油、玫瑰、橄榄油等天然养肤成分，推动产品从基础清洁向肌肤护理升级。

03 多场景全线产品布局

围绕清洁、滋润、抗菌等多元功效需求，持续拓展产品矩阵覆盖日常护肤、抗菌防护、香氛享受等多个使用场景，增强用户粘性与复购率。

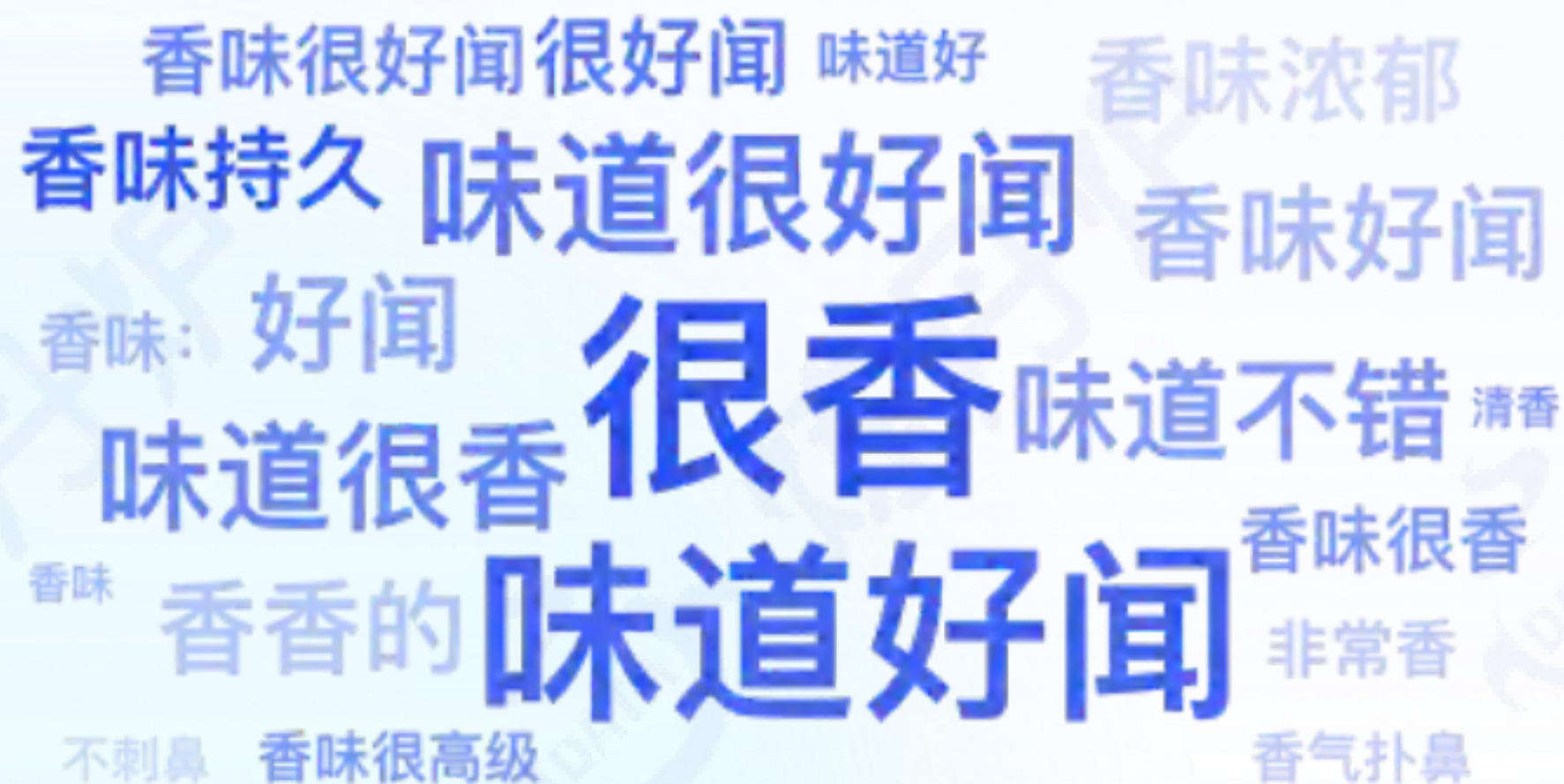
力士香氛科技深入人心，消费者体验口碑持续强化品牌竞争壁垒

从消费者评价来看，使用感受与购买决策相关内容声量最高，说明用户对产品整体体验关注度较高。其中，气味维度表现尤为突出，已成为品牌认知的重要支点。随着香氛型身体清洁产品持续渗透，力士的差异化定位正在被消费者稳定感知，并进一步沉淀为品牌竞争壁垒。

2026年Q1消费者对力士品牌评价声量分布



气味维度下消费者评价词云



02.2

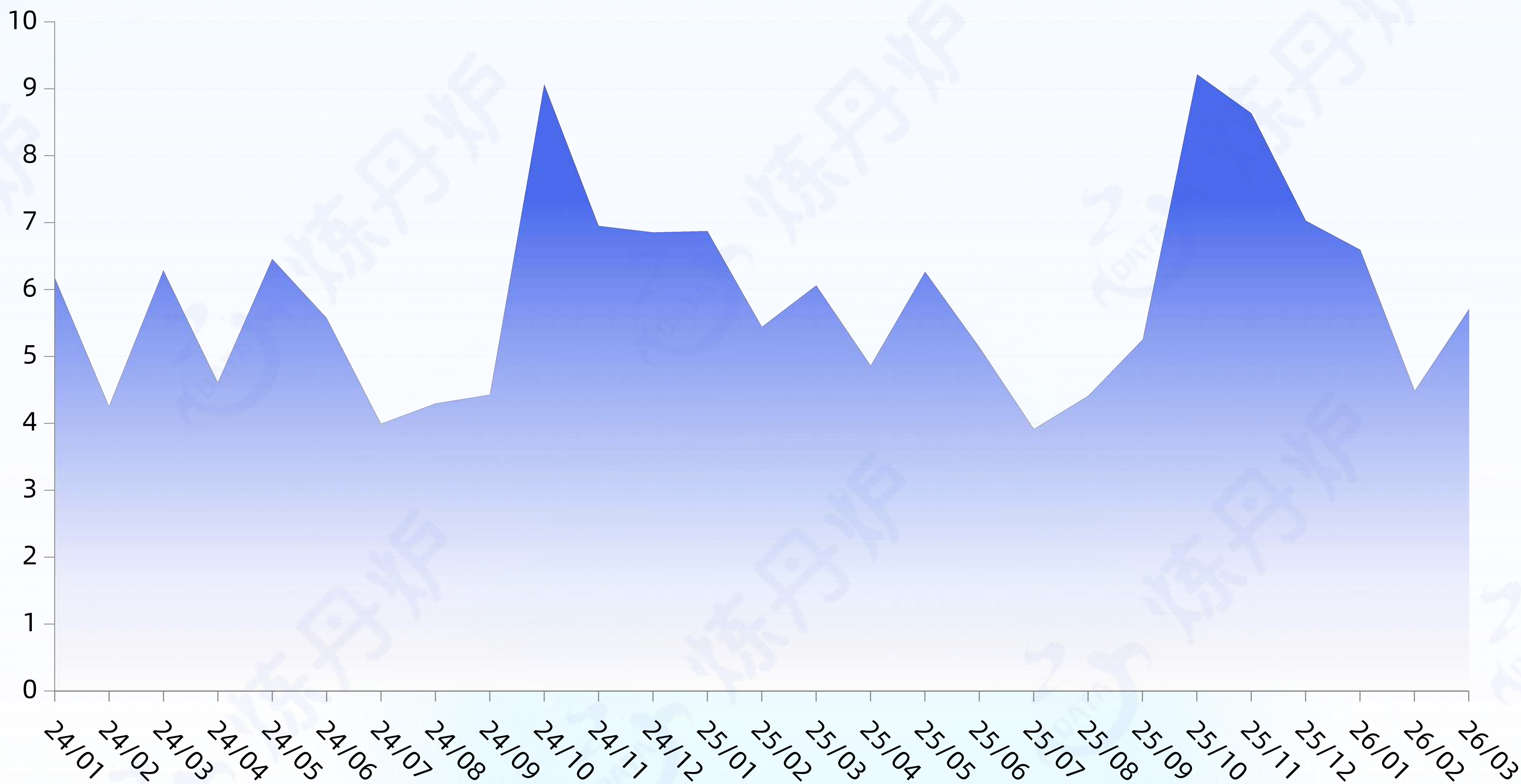
身体护理

PRODUCT TRENDS

身体护理消费持续升温，功效化与精细化需求加速释放

近三年，身体护理行业在淘系平台整体保持增长态势，销售额随大促节点呈现明显波动。随着消费者对美白、修护、抗老等功效型身体护理需求不断提升，行业正从基础保湿逐步迈向更精细化、更功效化和更高附加值的发展阶段。

身体护理行业淘系平台月度销售额趋势（亿元）



身体乳液领跑身体护理赛道，足部护理与素颜霜细分方向增势突出

身体护理赛道中身体乳液以37.8%的份额稳居首位，护手霜以17.0%位列第二，两者构成赛道基础消费支柱。与此同时，足部磨砂膏同比增速达到61.3%，足浴盐增长22.6%，足贴增长11.8%，足部护理细分方向整体表现活跃；身体素颜霜作为新兴品类，市场认知正在快速建立，具备较强的增长潜力。

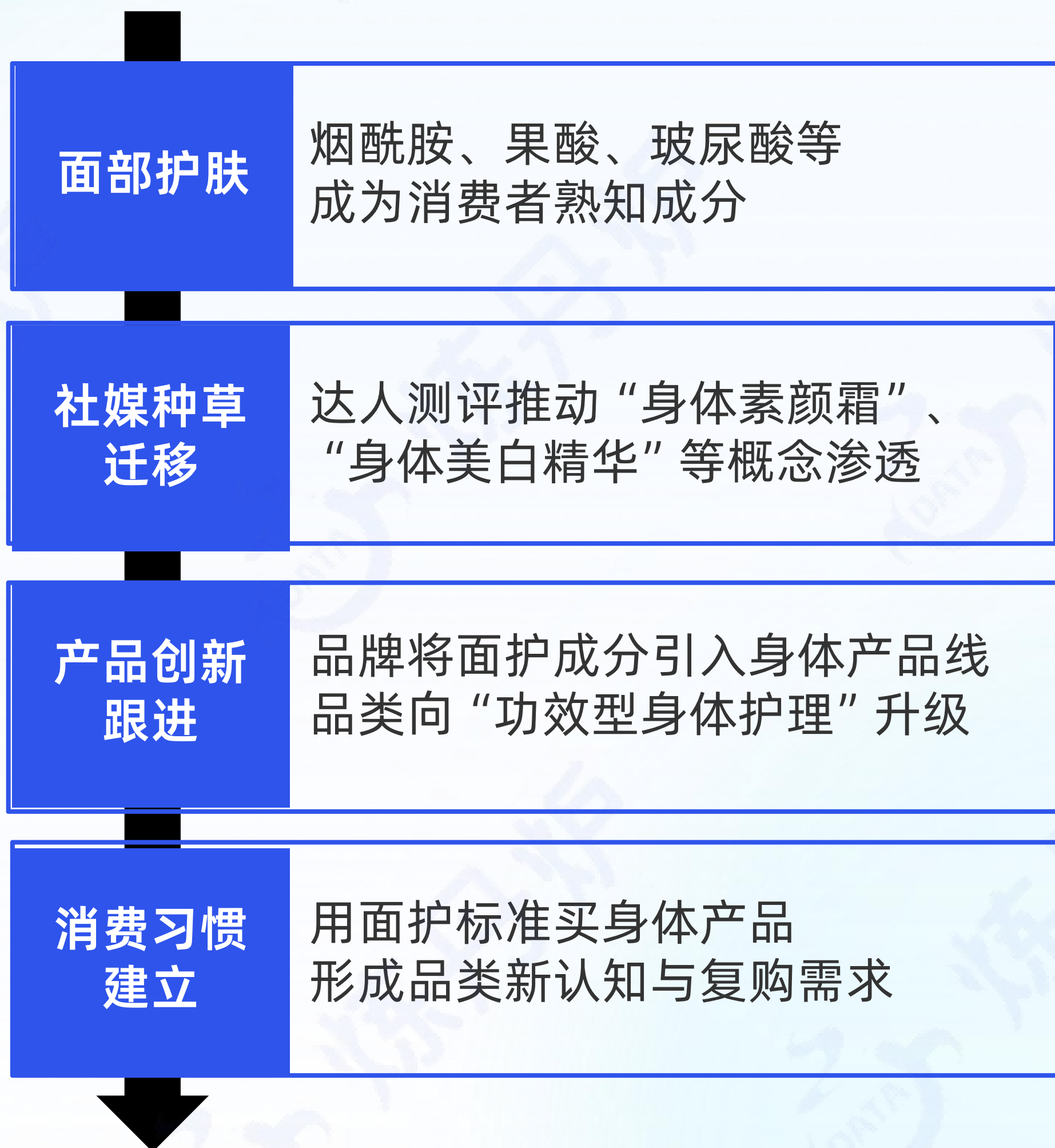
身体护理品类红蓝海分布



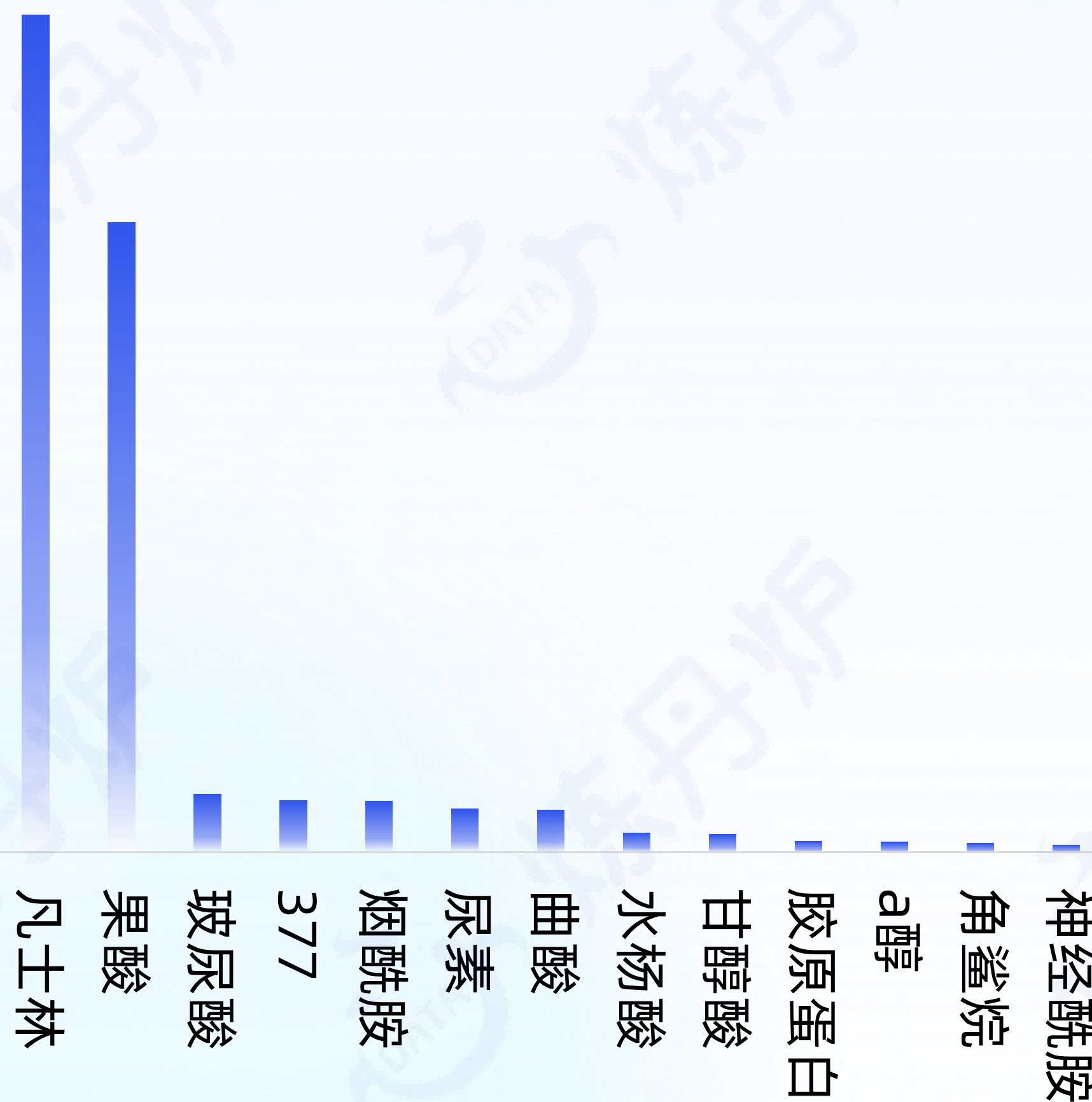
身体护理加速“面护化”，面部黄金成分全面迁移至身体赛道

消费者正以“面部护理”的标准重新审视身体护理需求。美白、抗老、修护等核心功效诉求持续向身体赛道延伸，烟酰胺、果酸、玻尿酸等面护明星成分加速渗透，推动身体护理从基础保湿迈向更精准、更功效化的发展阶段。

面护成分向身体护理渗透路径



身体护理品类成分标签社媒互动指数分布



品牌竞争加速分化，中高端身体护理品牌表现突出

丝塔芙、欧舒丹、娇韵诗等品牌在身体护理赛道保持较强竞争力。当前市场一方面呈现出基础护理需求稳定释放的特征，另一方面也在向香氛化、功效化和中高端化持续升级，带动品牌竞争从单一产品力转向综合品牌力比拼。

2026年Q1身体护理行业品牌排名



丝塔芙®

丝塔芙 1452.8



欧舒丹 1448.3



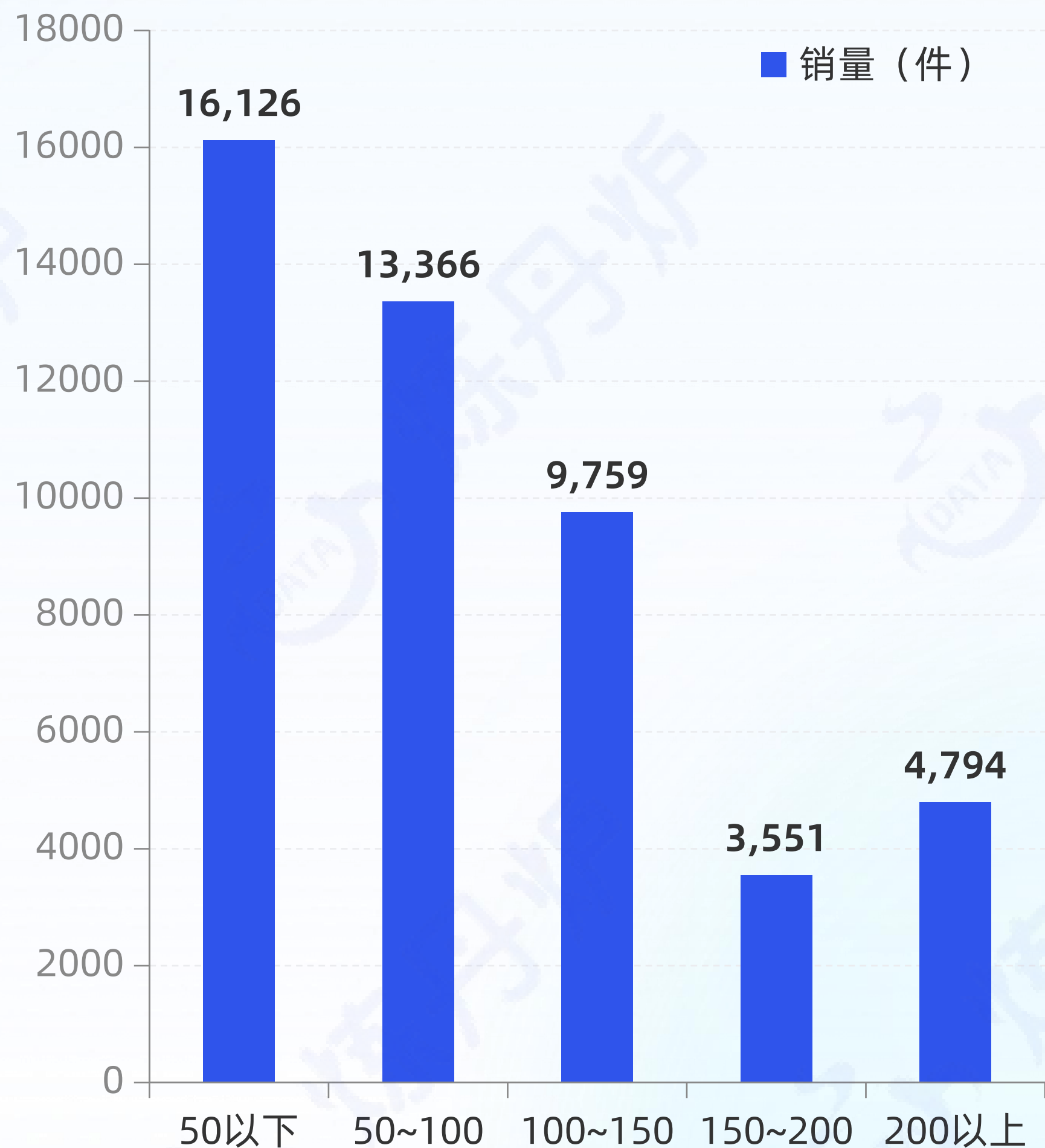
娇韵诗 1437.8

排名	品牌	炼丹炉指数
4	vaseline/凡士林	1433.3
5	elizabeth arden/伊丽莎白雅顿	1421.2
6	victoria's secret/维多利亚的秘密	1414.1
7	frei ol/福来	1414.0
8	olay/玉兰油	1390.0
9	chanel/香奈儿	1364.9
10	独特艾琳	1363.0

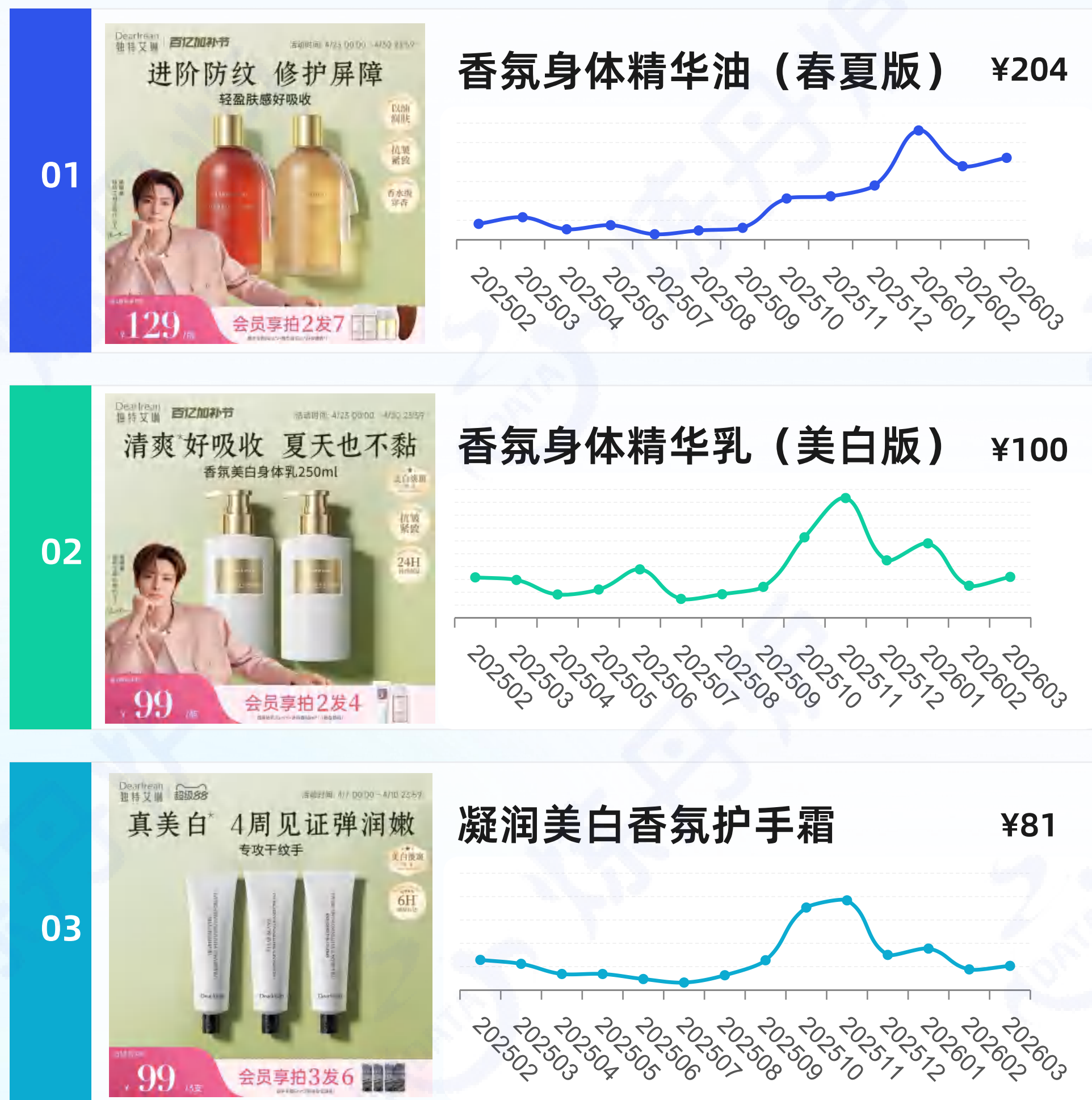
独特艾琳以中端定价切入，爆款矩阵覆盖多元消费场景

独特艾琳价格带分布显示，50元以下与50~100元价格段是销量主力，主打「香水级调香+平价高级」的中端定价策略精准命中消费者需求。热销榜中身体精华油、香氛身体乳、沐浴露、护手霜共同构成多价位产品矩阵，覆盖日常清洁、身体护理、礼赠等多个消费场景。

2026年3月独特艾琳品牌价格带销量分布



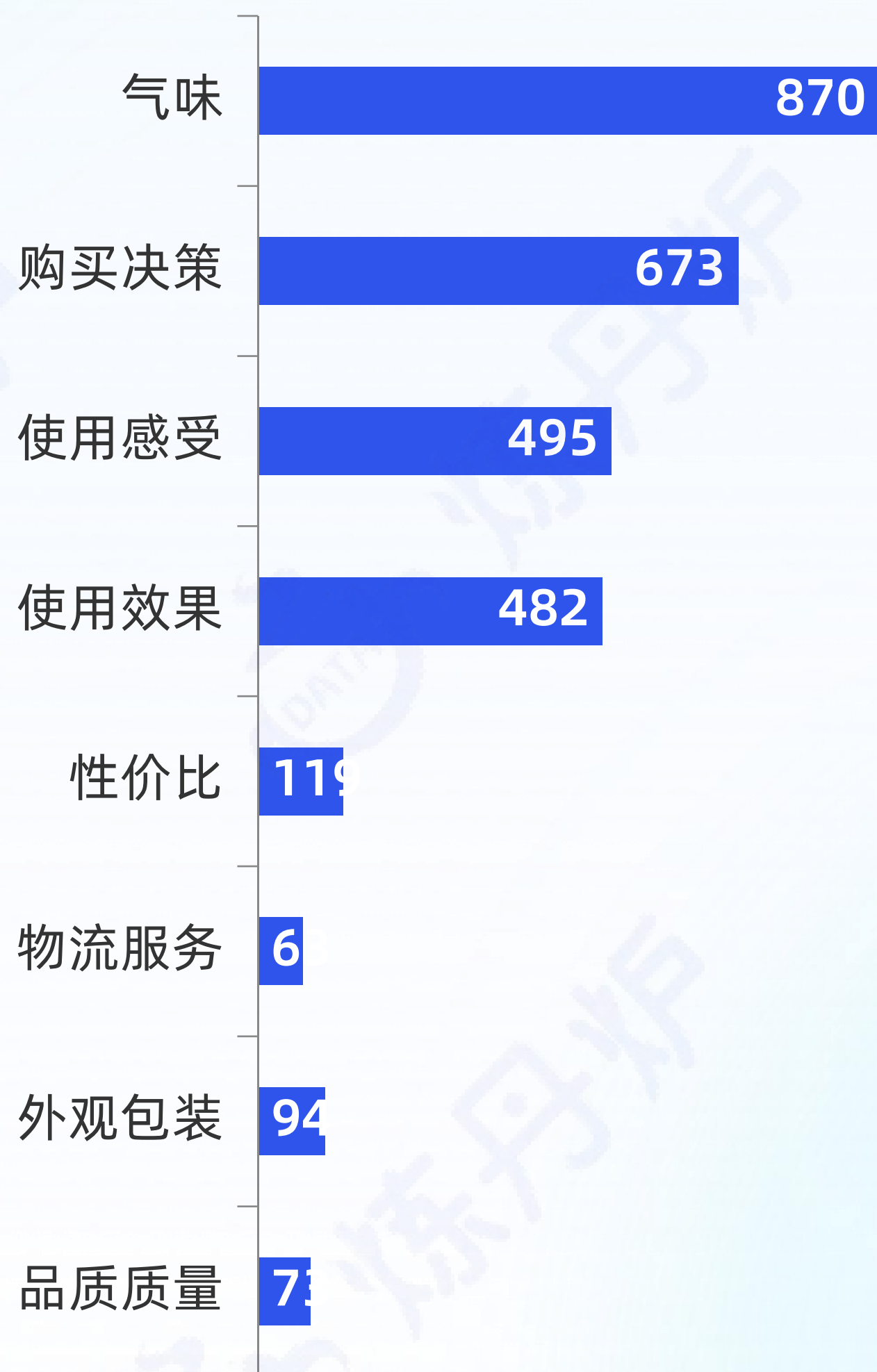
独特艾琳品牌热销商品



独特艾琳以香氛为核心，口碑与营销协同推动品牌增长

独特艾琳以“把平凡日子浪漫化”为品牌主张，精准切入国际大牌与传统国货之间的中端市场空白，逐步形成“香氛体验+功效成分+情绪价值”的差异化竞争优势。通过情绪叙事、明星代言和社媒内容矩阵的协同发力，品牌持续强化消费者心智，在年轻消费群体中实现快速增长。

2026年Q1消费者评价声量维度分布



独特艾琳营销策略

01 情绪叙事 建立情感联结

- 推出女性对话栏目《DearTalks》，传递「女性力量+浪漫治愈」价值观
- 举办「心之所响」女性艺术展，以文化活动深化品牌情感资产
- 以「伪体香、氛围感、平价高级」为内容核心，触达新生代女性

02 明星代言 精准品牌背书

- 2023年签约张若昀代言身体系列，契合「清冷高级」品牌气质
- 2024年签约王星越代言「我的少年」系列，扩大年轻男性用户
- 明星与产品调性高度匹配，有效强化品牌「治愈·自信」核心心智

03 社媒矩阵 全域内容种草

- 小红书积累30W+笔记，达人实测+使用教程持续产出
- 抖音直播+短视频双驱动，身体清洁类目跻身TOP3
- 微博、小红书、抖音三平台联动，主打买前种草→买后分享闭环

02.3

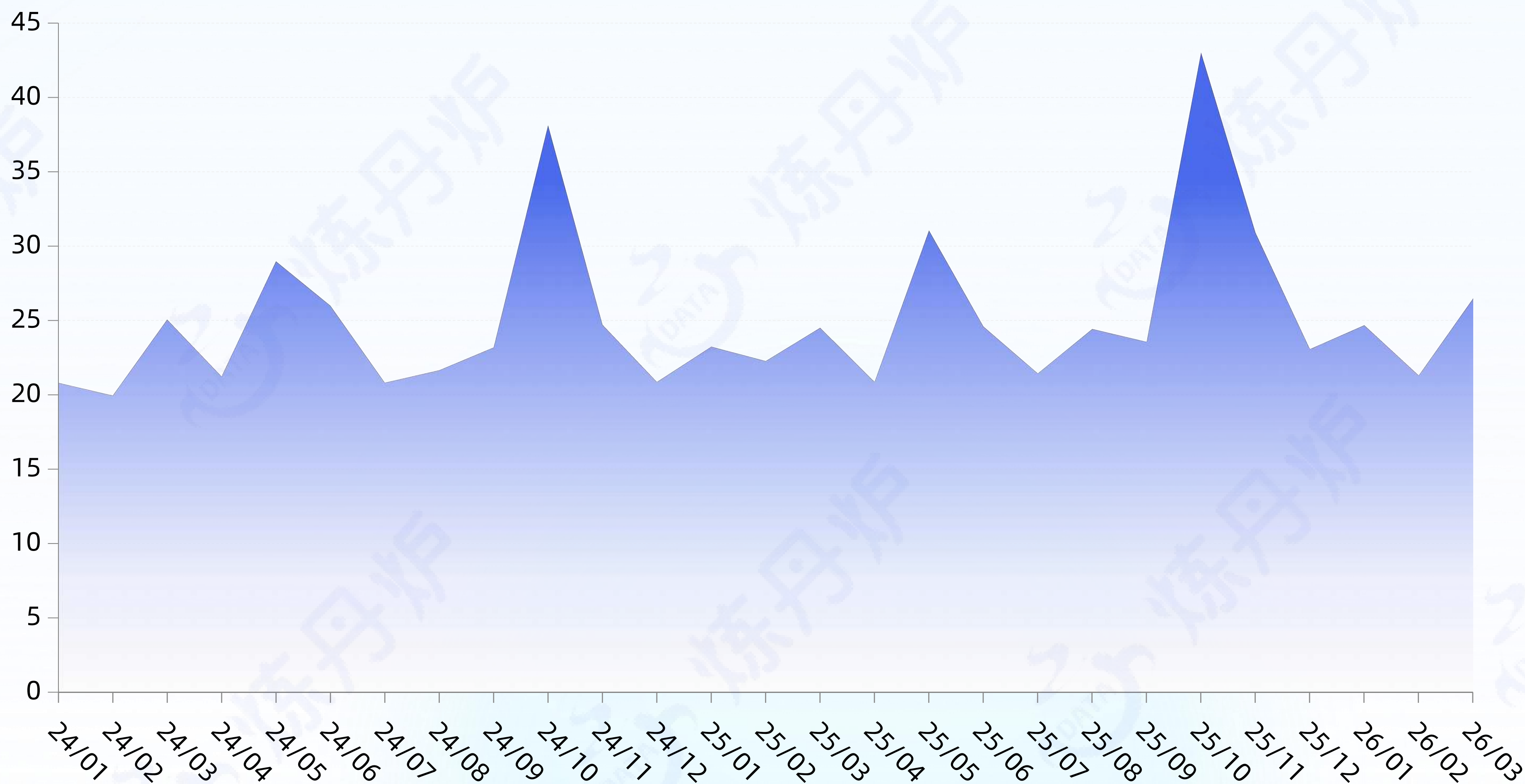
美发护发

PRODUCT TRENDS

美发护发需求持续升级，头皮健康与专业护理带动增长

近三年，美发护发行业在淘系平台保持较大销售规模，并随大促节点呈现明显波动。随着消费者对头皮健康、发质修护和造型管理的关注不断提升，行业正由基础清洁向专业化、细分化和功效化方向持续升级。

美发护发行业淘系平台月度销售额趋势（亿元）



头发清洁护理稳居主赛道，头皮护理与头发护理增长强劲

近12个月，美发护发赛道中头发清洁以44.0%的份额位居首位，头发护理以21.0%紧随其后，两大基础品类合计占比超过六成，构成市场核心。头发护理同比增长12.2%，头皮护理同比增长11.6%，二者均处于低占比、高增长区间，反映出消费者对精细化护发和头皮健康管理的需求持续增强。

头发清洁/护理/造型品类红蓝海分布



脱发焦虑持续年轻化，推动防脱洗发水、生发精华等产品高速增长

国家卫健委数据显示我国脱发人群已突破2.5亿，超七成90后与00后正面临毛发健康困扰，防脱需求从中年问题快速下沉为年轻刚需。强需求驱动下，防脱洗发水与生发精华两大功效品类销售额持续走高，从日常防护到精准干预构建完整防脱消费链路。

需求面：脱发人群规模庞大且持续年轻化，防脱功效需求强劲

2.5亿 中国脱发人群规模

84% 30岁前出现脱发症状的人群比例

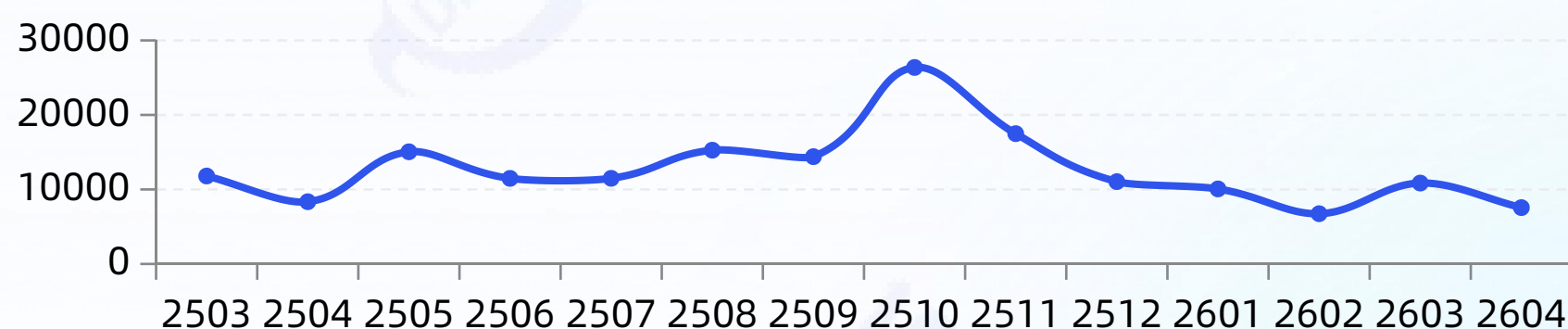
>70% 90后与00后正面临毛发健康困扰

防脱发功效属性月度销售额

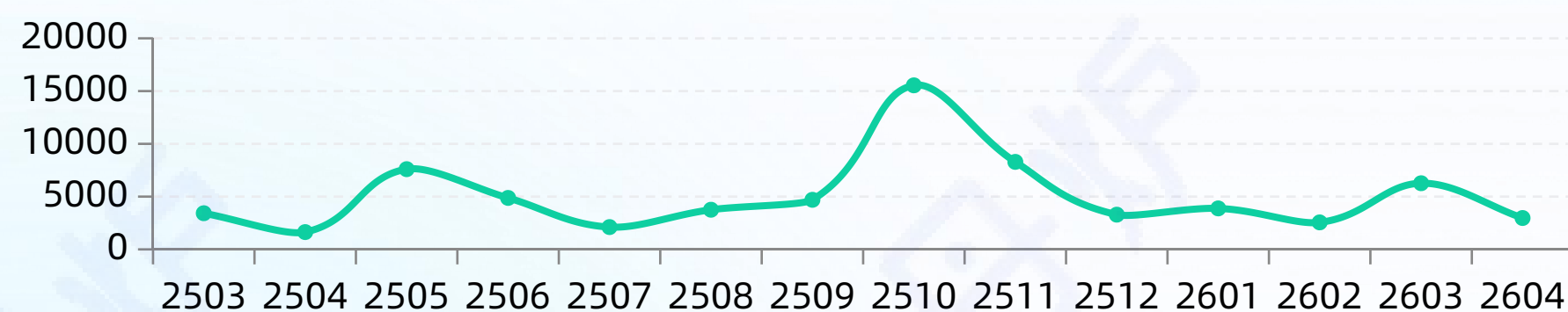


品类面：防脱洗发水（日常防护）+ 生发精华（精准干预）双轮驱动

防脱洗发水月度销售额（万元）



生发精华月度销售额（万元）



馥绿德雅
白珠洗发水



蜂花
防脱洗发水



OffRelax
防脱锁发瓶



卡诗元气姜
防脱头皮精华



OffRelax
防脱育发液



馥绿德雅三相
固发防脱精华液

专业护发需求持续升级，头部品牌加速占据竞争高地

从2026年Q1品牌表现来看，卡诗、欧莱雅、潘婷、施华蔻等品牌在头发清洁/护理/造型赛道保持较强竞争力。随着消费者对头皮健康、修护功效和沙龙级体验的关注不断提升，行业竞争正从基础洗护延伸至更细分的专业护理领域。整体来看，头部品牌正在凭借品牌力、产品力和专业背书持续扩大领先优势。

2026年Q1头发清洁/护理/造型行业品牌排名

排名	品牌	炼丹炉指数
1	 卡诗 1605.0	4
2	 欧莱雅 1556.5	5
3	 潘婷 1542.2	6
		7
		8
		9
		10

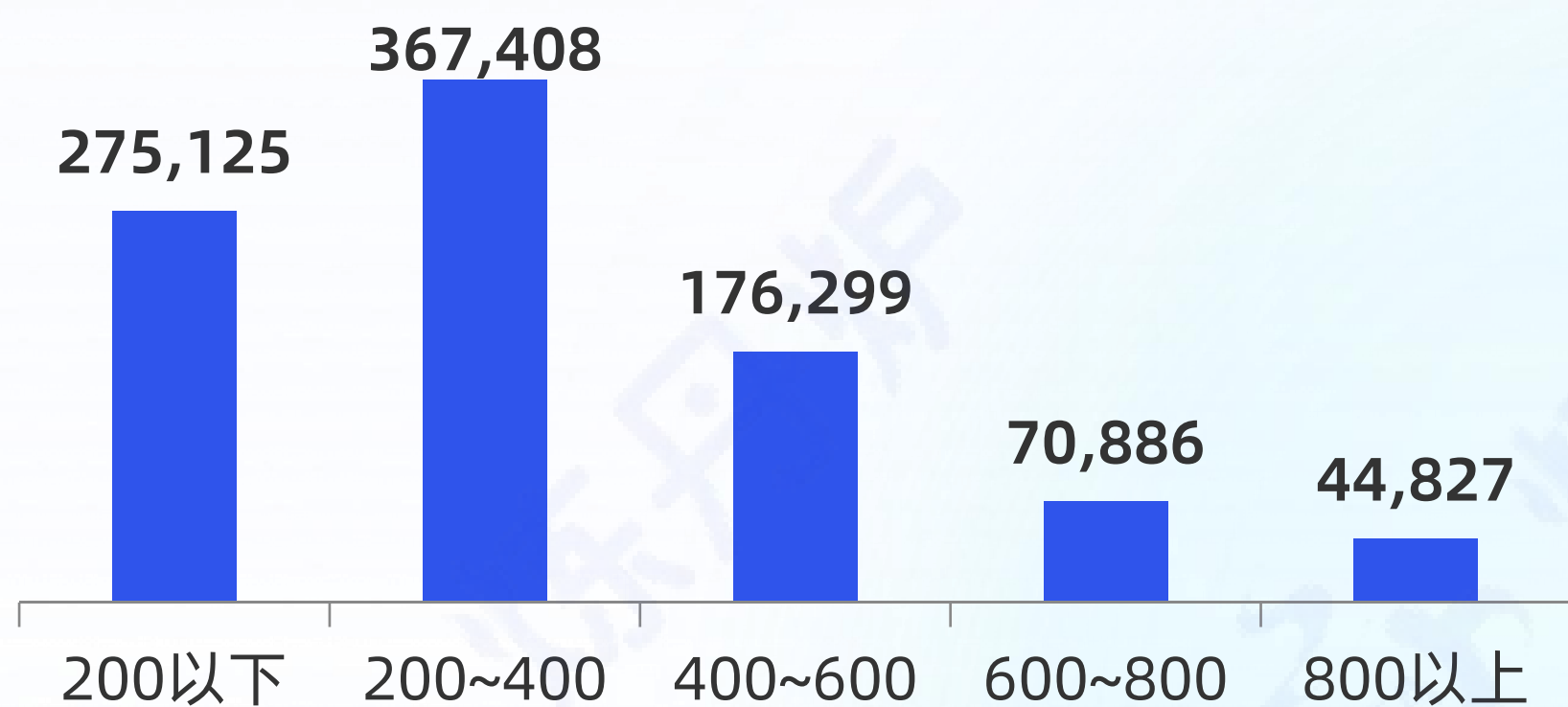
中高端价格带优势稳固，卡诗以精准分型护理强化专业壁垒

从价格带分布来看，卡诗在200~400元区间具备较强销量基础，400元以上产品也对销售额形成显著支撑，高端定位较为稳固。随着消费者对发质管理、头皮护理和专业修护的需求持续提升，分发质、分问题的精细化护理方案更容易建立品牌认知。

卡诗品牌淘系平台销售额趋势



2026年3月卡诗品牌价格带销量分布



卡诗品牌核心策略

01 专业渠道 + 直播引爆

- 发廊沙龙渠道起家，以专业师推荐建立信任背书，线下专业认知反哺线上转化
- 与李佳琦深度绑定，Top5热销品全部为直播间专供

02 精准分发质，定制化产品矩阵

- 按头皮状态+发质问题双维度细分，覆盖干枯/受损/脱发/油性等全场景需求
- 全系列无硅油、无硫酸盐、无矿物油，高活性成分+渗透修护，专业背书可信度高

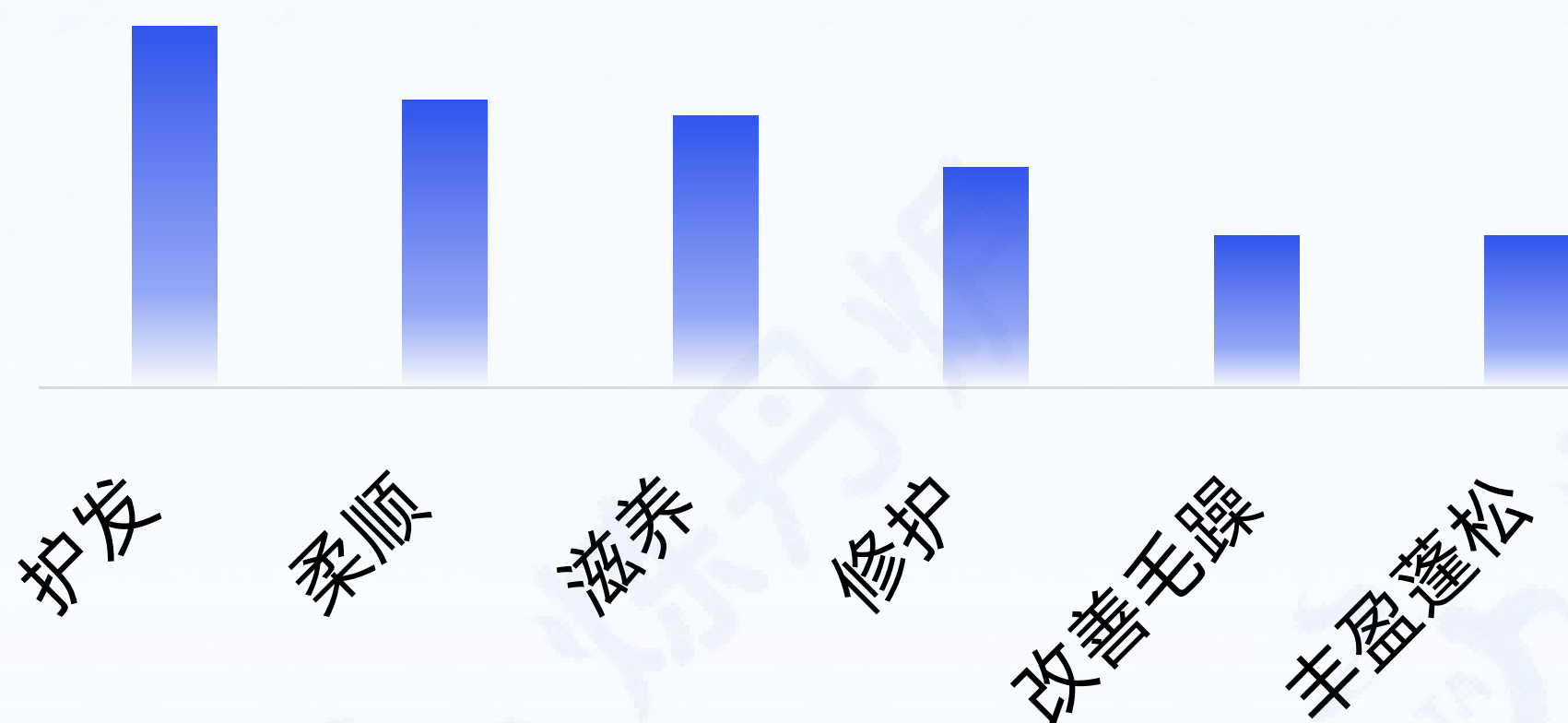
03 高端定价 + 口碑正向循环

- 200~400元价格带销量最大，400元以上贡献销售额近半，高端定价结构稳固
- 消费者复购与口碑传播形成正向循环，品牌忠诚度显著高于大众洗护品类

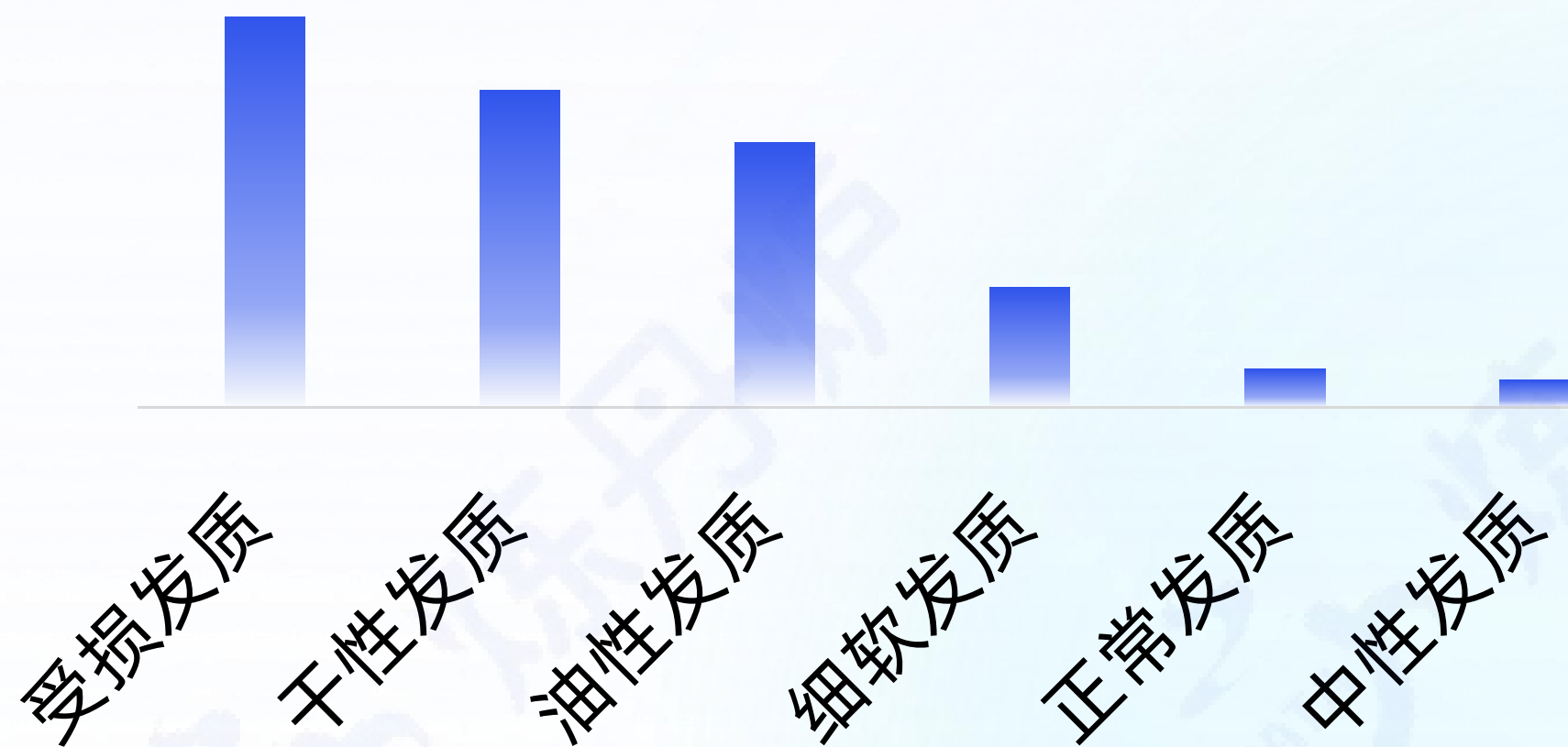
按头皮、发质与功效细分，卡诗构建专业系列矩阵

卡诗围绕“专业护发”逻辑，对头皮状态和发质问题进行双维度细分，覆盖洗发水、护发精油、发膜和头皮护理等多个品类。其功效布局以护发、柔顺、滋养和修护为核心，能够较好满足消费者从基础护理到进阶修护的多层次需求。

2026年3月卡诗品牌功效销量分布



2026年3月卡诗品牌适用发质销量分布



护发精油

顶流单品

小金瓶（菁纯亮泽）

全能修护·干枯毛躁受损·高级香氛·年销百万+

高光瓶（双重修护）

烫染受损·柔顺提亮

玫瑰瓶（护色系列）

染后固色·锁色提亮



洗发水

精准细分

白金赋活系列

细软塌/脱发·强韧发根·蓬松防脱

黑钻钥源系列

严重受损/干枯·奢华修护·沙龙级体验

双重功能系列（蓝）

油性头皮/细软发·控油蓬松



发膜/护理

沙龙级

黑钻发膜

深层修护·干枯/烫染受损·「头发面膜」

元气姜发膜

防脱强韧·改善掉发



头皮护理

科技线

头皮精华（红瓶）

维稳舒缓·敏感/出油/头屑·「头皮医美」



02.4

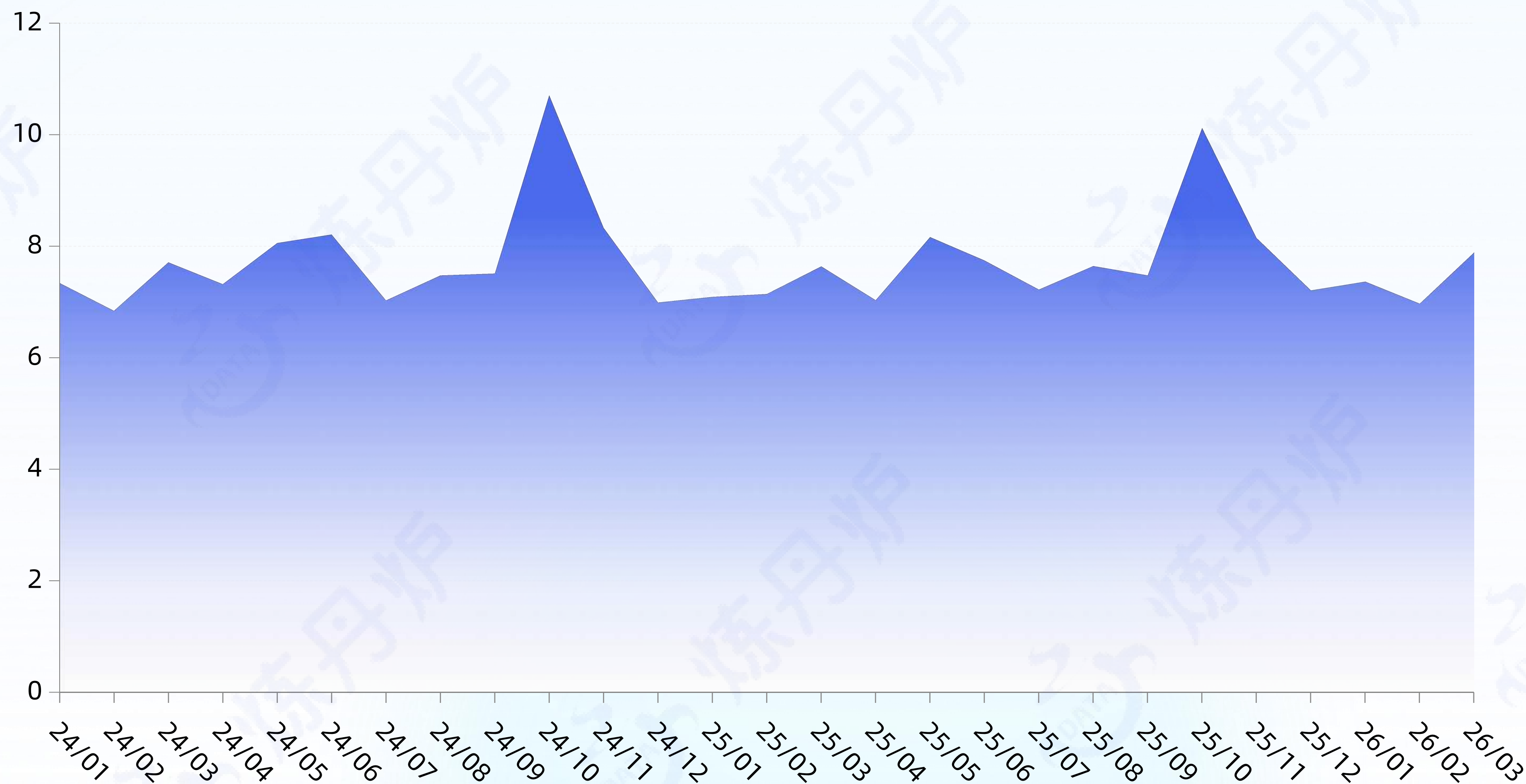
口腔护理

PRODUCT TRENDS

口腔护理市场稳步增长，专业化与细分化需求持续深化

近三年，口腔护理行业在淘系平台整体呈现稳健增长态势，重点促销月份销售额波动较为明显。与此同时，消费者对口腔健康、口气管理和牙齿美观的关注不断提升，推动赛道向更专业、更细分和更多元的方向持续发展。

口腔护理行业淘系平台月度销售额趋势（亿元）



牙膏牙刷构成口腔护理基本盘，牙齿美白与旅行护理成为高增长蓝海

口腔护理赛道中牙膏、牙刷/口腔清洁工具和牙线/牙线棒分别以42.8%、25.8%和16.2%的份额构成市场主体，合计占比接近九成。牙齿美白脱色剂同比增速高达495.6%，旅行口腔护理用品增长119.0%，虽然当前基数较小，但展现出较强的新兴消费潜力。

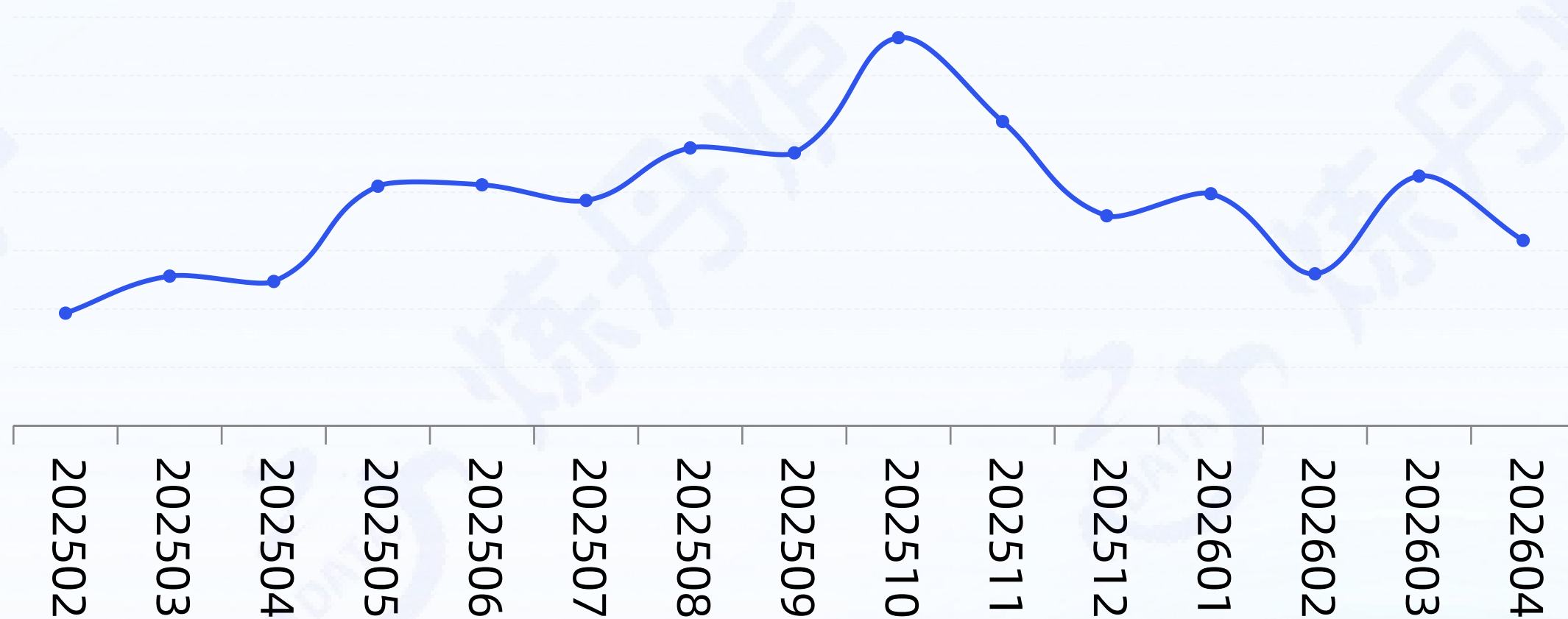
口腔护理品类红蓝海分布



“色修美白”概念由面部护肤延伸至口腔护理，色修牙膏快速爆发

“色修美白”原本更多应用于面部护肤领域，如今正逐步延伸至口腔护理赛道。消费者对牙齿亮白、去黄和即时改善口腔外观的需求提升，带动色修牙膏迅速走红。当前该品类凭借视觉化效果表达和较强的社媒传播属性，正成为口腔护理中的新热点。

“色修美白”牙膏淘系平台销售趋势



“色修美白”牙膏消费者评价词云

美白效果：很好
 效果不错 效果好
 美白效果好
 能提亮
 能去黄
 去黄效果：
 效果也很好 效果很好



参半色修牙膏
专研清新美白



舒客色修白牙膏
冷光蓝紫色去黄



高露洁紫光色修美
白牙膏

口腔护理品牌竞争加剧，专业与新消费品牌同步发力

从2026年Q1品牌排名来看，舒客、云南白药、高露洁、舒适达等品牌在口腔护理赛道保持较强竞争力。传统专业品牌依托产品功效和渠道优势稳固基本盘，新消费品牌则通过内容营销、香型创新和礼盒化产品持续拓展年轻消费群体。

2026年Q1口腔护理行业品牌排名

排名	品牌	炼丹炉指数
1	舒客+	1476.8
2	云南白药	1474.4
3	高露洁	1468.9
4	舒适达	1446.6
5	darlie/好来	1445.6
6	参半	1437.8
7	冷酸灵	1428.1
8	crest/佳洁士	1408.2
9	lion/狮王	1407.1
10	ebisu/惠百施	1381.7

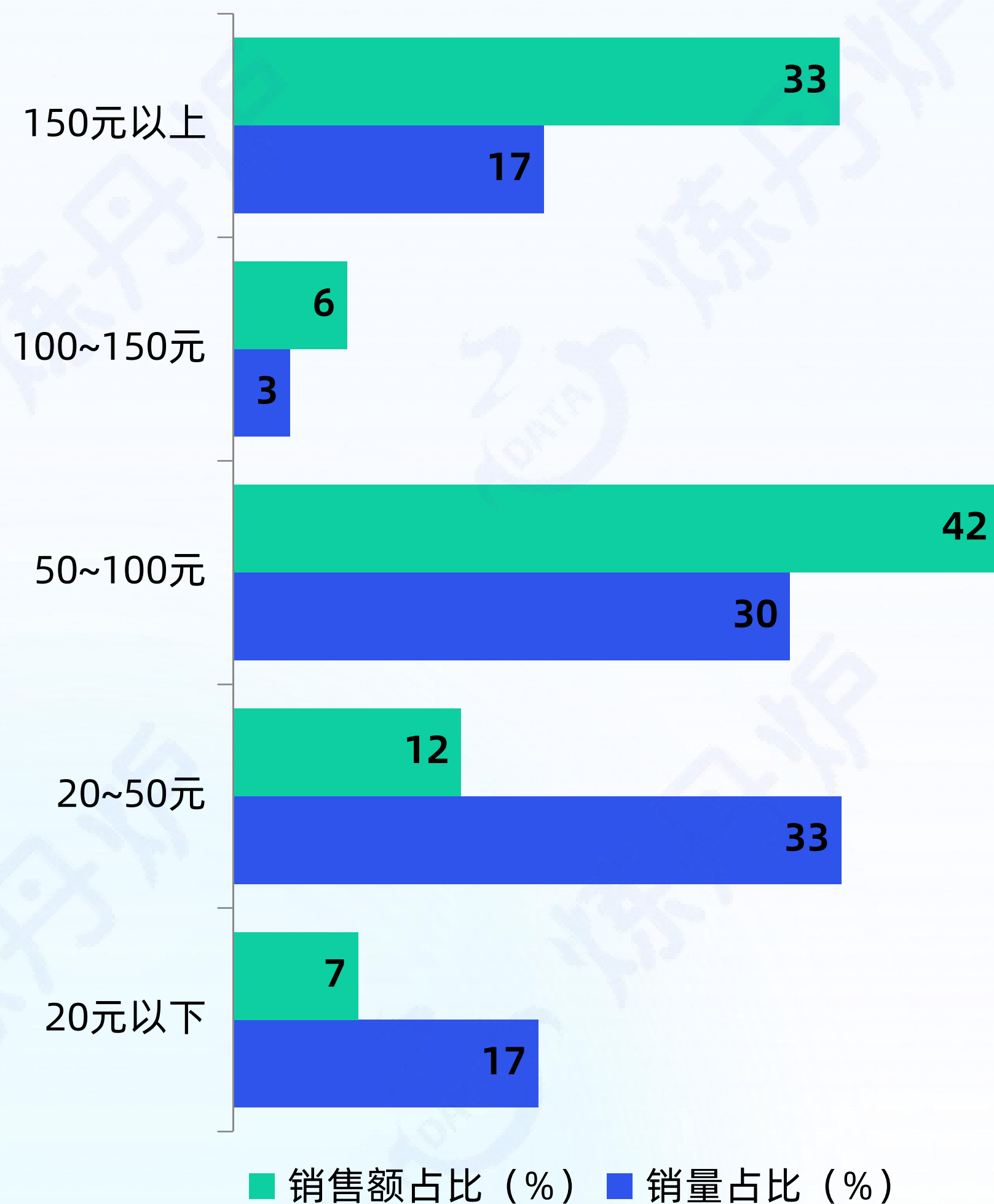
参半大促节点表现突出，中高端消费升级趋势持续显现

从销售走势来看，参半在大促节点表现出较强的阶段性爆发力。品牌以牙膏为核心，同时通过漱口水、牙刷等关联品类拓展更多消费场景。价格带分布显示，50元以上产品对销售额贡献较高，说明礼盒化、套装化和中高端化升级趋势正在持续强化。

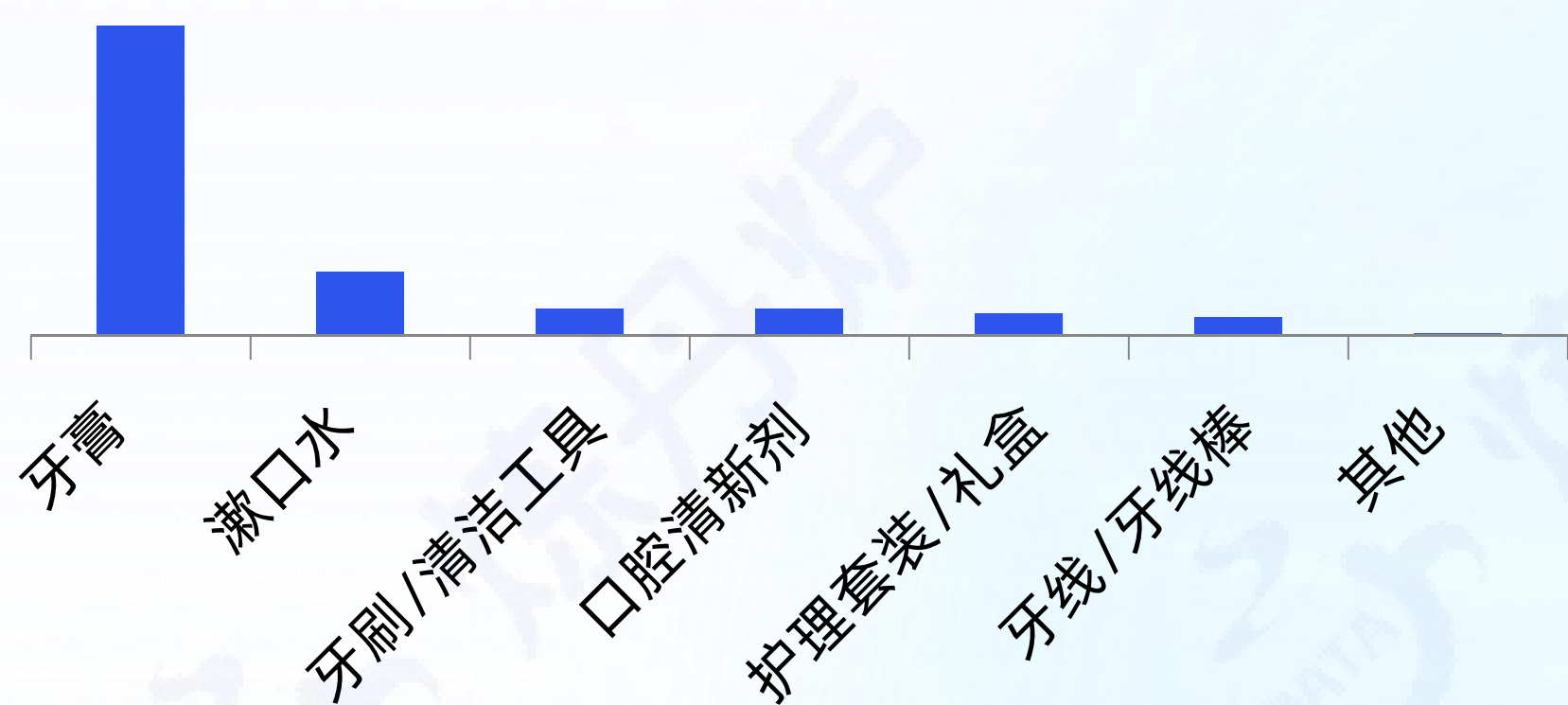
参半月度销售额趋势（万元）



价格带销量占比 vs 销售额占比



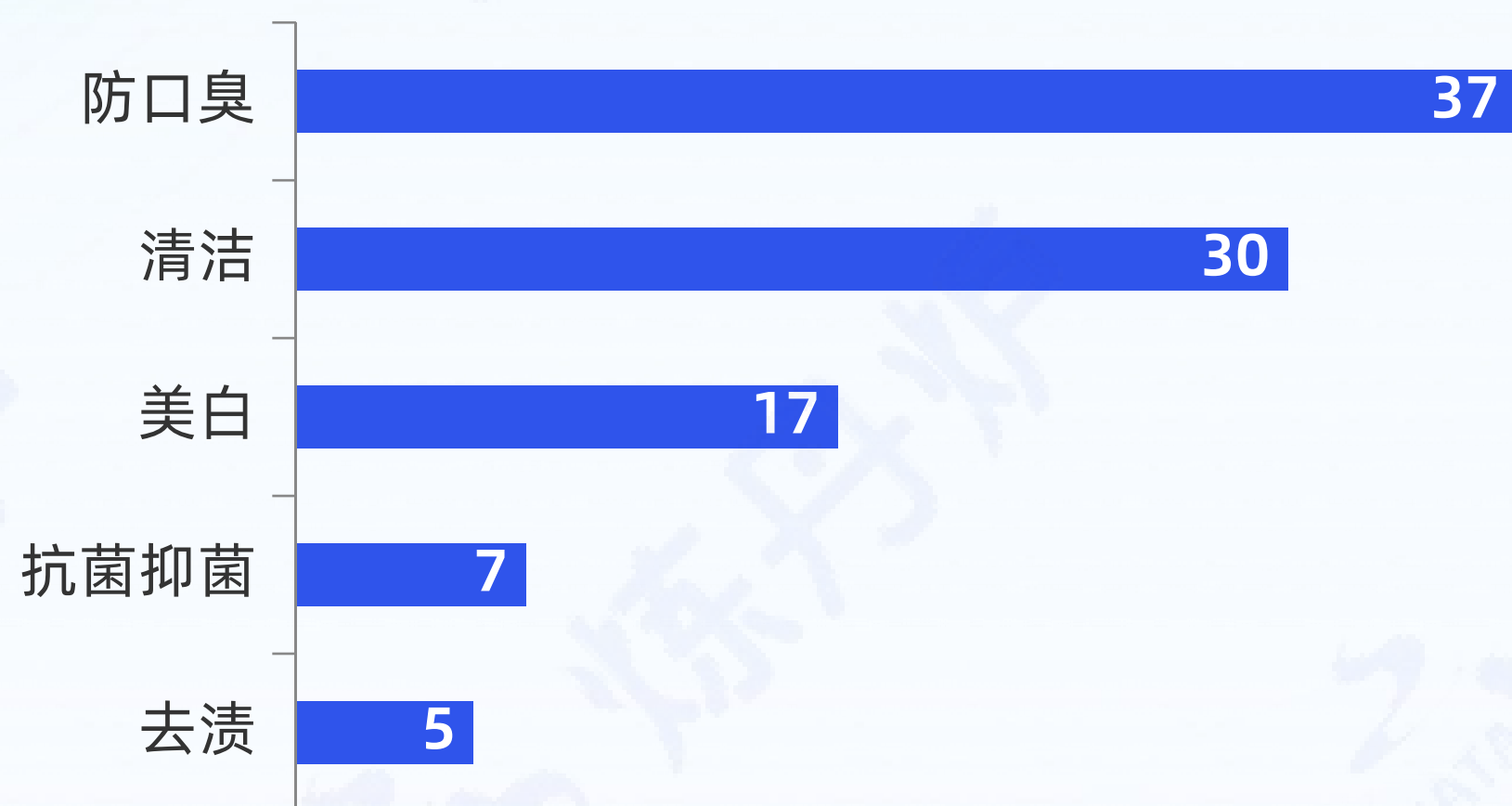
2026年3月参半品类销售结构



香氛体验与防口臭功效双轮驱动，参半持续强化年轻化竞争优势

从产品功效与香型结构来看，参半以防口臭和清洁功能为核心，同时通过薄荷、青提、玫瑰、蜜桃等多元香型强化使用体验。相较于传统口腔品牌，参半更强调口气管理和感官体验的结合，这种差异化策略有效提升了品牌在年轻消费群体中的渗透率。

参半品牌产品功效分布（销量占比%）



参半品牌热门产品



参半品牌产品香型分布（销量占比%）



气味维度下消费者评价词云



扫码获取免费试用资格
解锁更多电商数据分析

