

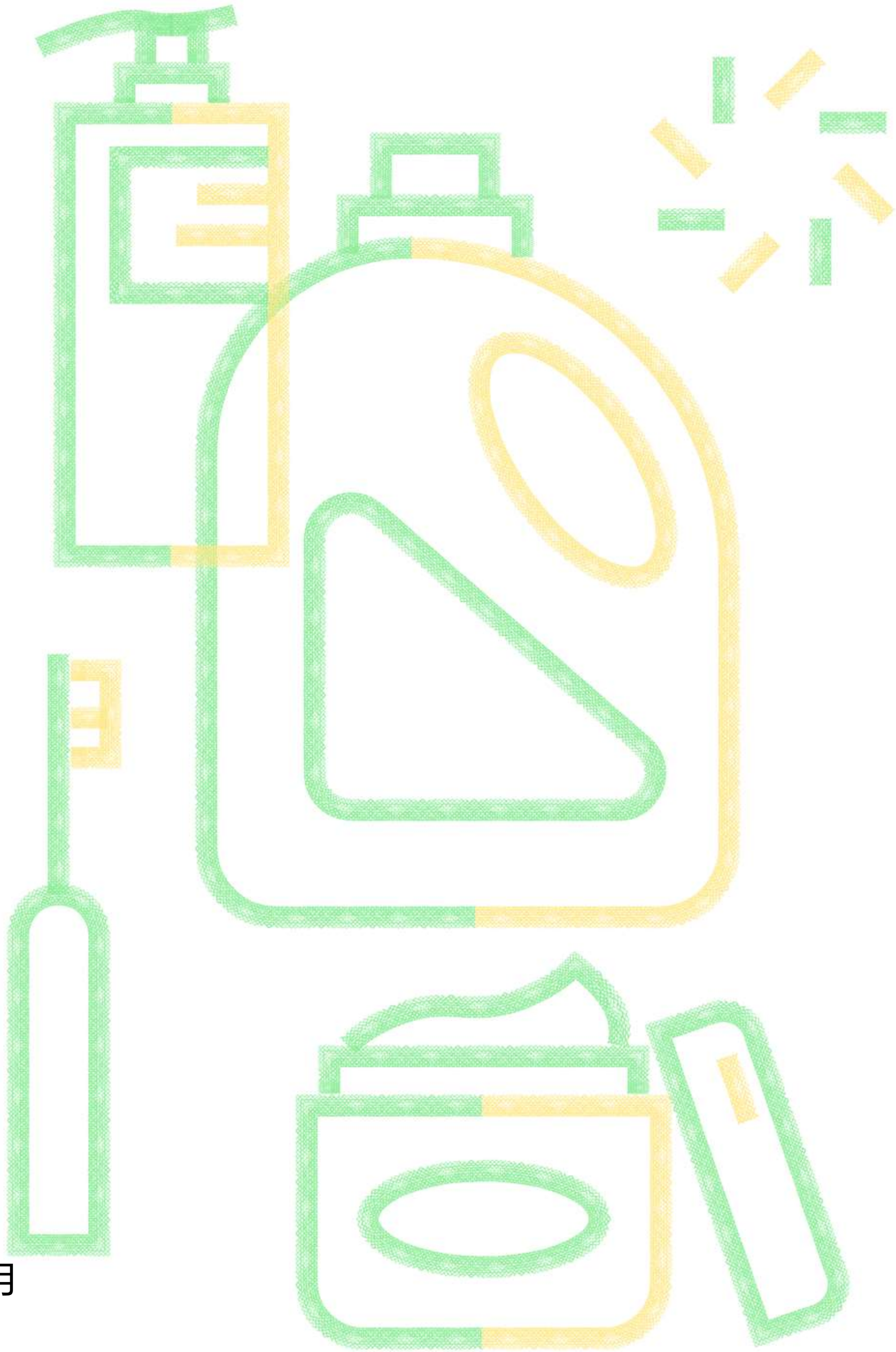


「灵感呵护」

「洗护行业」用户洞察报告

灵感营销·研究院

小红书商业市场部·2023年4月



项目背景

基于小红书洗护行业用户行为与偏好，以站内定量问卷调研形式，调研行业平台价值、博主价值、用户价值等内容。

问卷情况

此次洗护行业调研重点方向：平台心智渗透、用户群体偏好、品类细分场景等。

投放条件：本次研究在小红书18-40岁用户中随机取样投放问卷。个人护理回收3,231，家居清洁回收2,839。

其他说明：为尽量还原大盘中18-40岁人群情况，根据大盘结构对性别、年龄段和城市线进行加权，数据分析结果均为加权后结果。

产出团队

小红书商业市场部 & 小红书用研团队 & 小红书数据中台

01

小红书洗护行业 的平台心智与影响力

平台心智 | 内容优势 | 影响力与渗透

平台心智与影响力小结

平台心智

- 作为用户了解个人护理相关内容的第一渠道，小红书心智优于其他平台。

内容优势

- 好物推荐、真实用户反馈、产品评测，是小红书吸引用户的三大因素。
- 用户想看的个人护理内容，小红书平台都有、且优。

内容影响力

- 从认知到购买，小红书全链路品牌影响力一路领先。

用户行为偏好

- 美妆个护博主是顶流，用户最喜欢搜索看内容。

购买影响力

- 超7成用户对小红书博主/明星直播间具有消费心智。

品类渗透

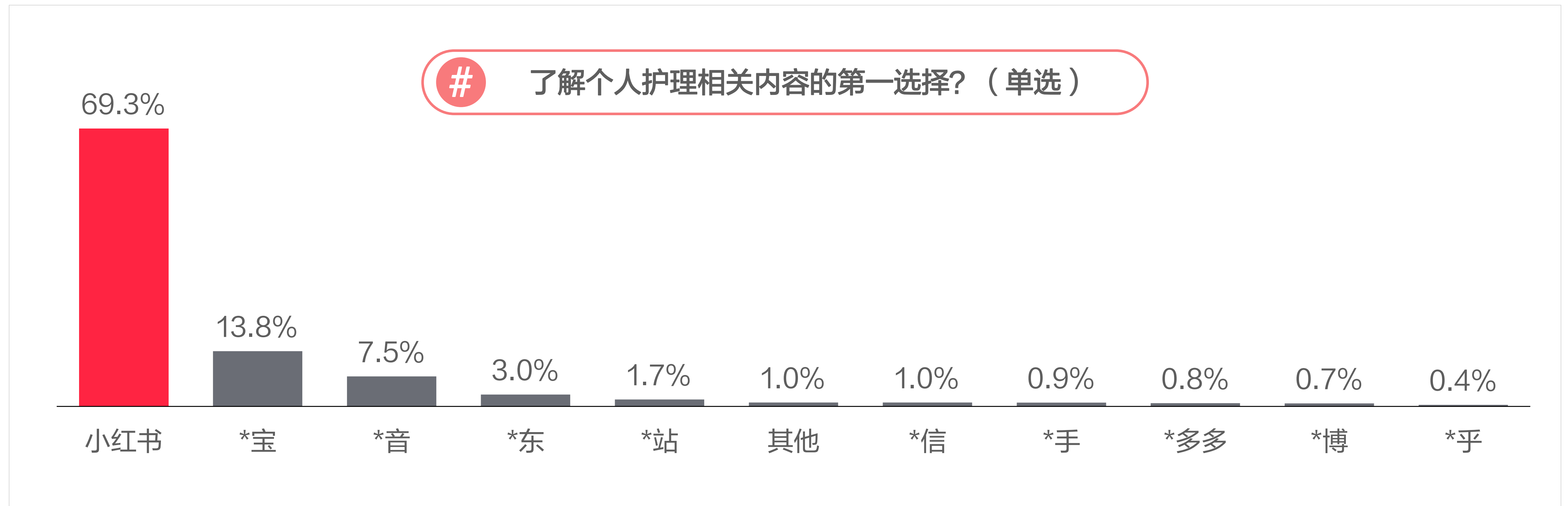
- 个人护理呈现精细化趋势，新兴品类消费大受欢迎。

【平台心智】看个人护理内容用户**首选小红书**，心智优于其他平台

小红书

近7成用户将小红书作为——了解个人护理相关内容的首要渠道

用户将小红书作为了解个人护理相关内容的第一选择渠道，占比（69.3%）远高于其他渠道等。



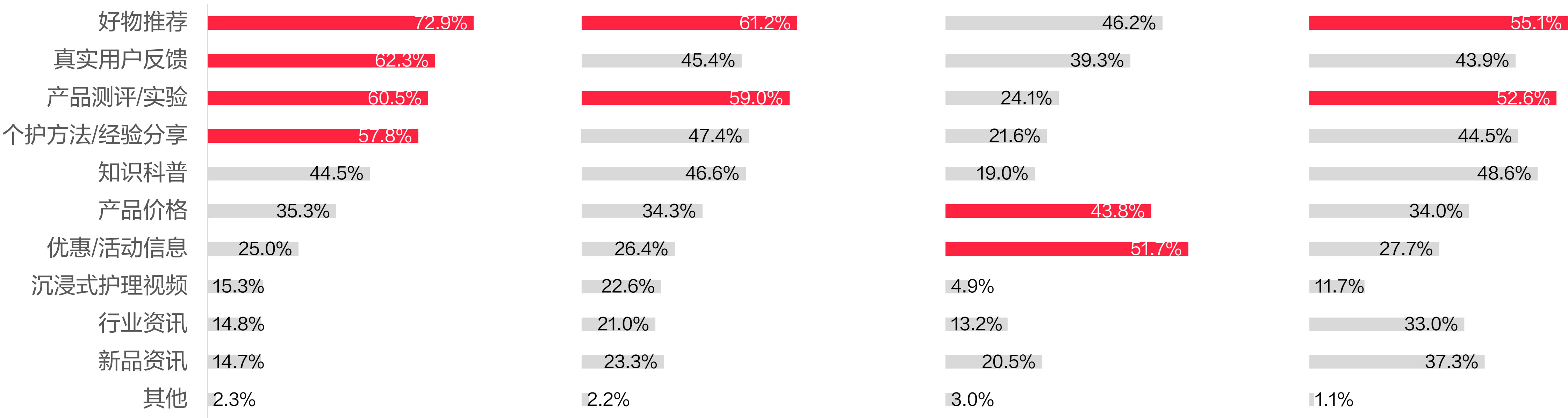
数据来源：小红书用研团队，2023.4，N=2758

【内容优势】用户反馈和产品评测，是小红书内容的差异化特色

好物推荐、真实用户反馈、产品评测，是小红书吸引用户的三大因素

小红书在买家反馈（如好物推荐、真实反馈、经验分享）和产品维度（评测/实验）方面，存在较强优势。

您通常在【 】关注以下哪些洗护行业相关内容？（多选）



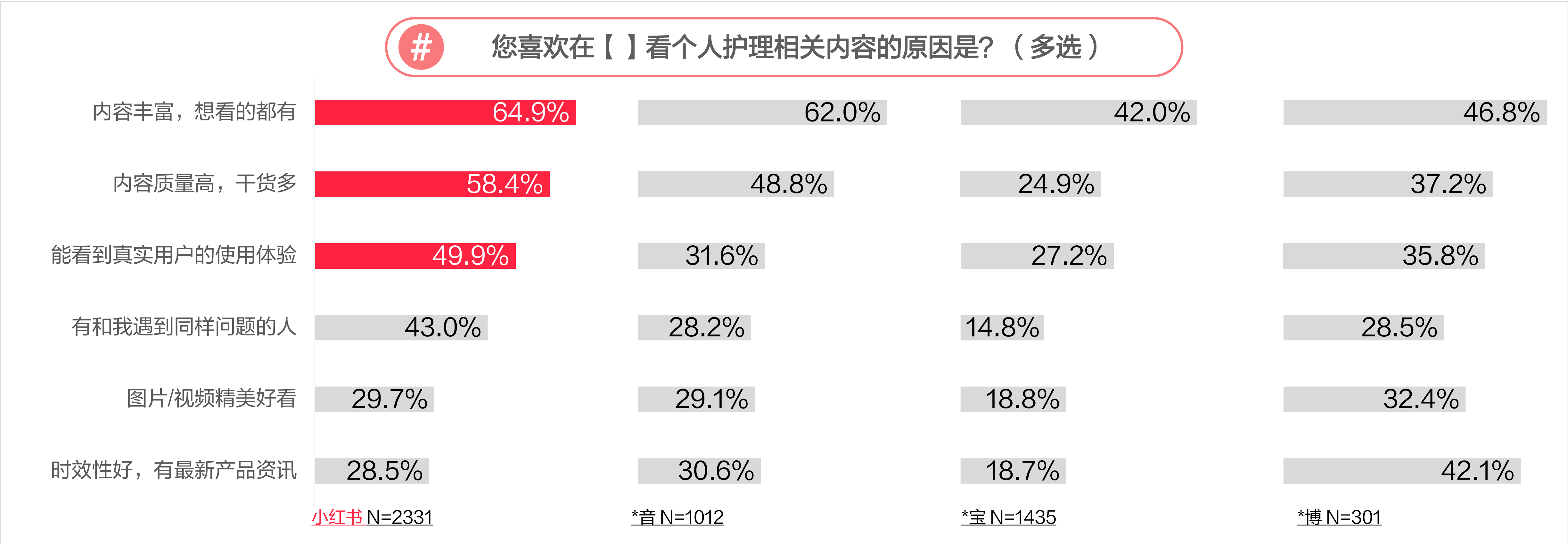
小红书 N=2331 *音 N=1012 *宝 N=1435 *博 N=301

【内容优势】用户想看的个人护理内容，小红书平台都有、且优

丰富、质量高、真实的独特内容气质，让小红书用户沉浸其中

内容丰富（64.9%）、内容质量高（58.4%）、看到用户真实的使用体验（49.9%），位列小红书用户爱看内容原因TOP3。

您喜欢在【 】看个人护理相关内容的原因是？（多选）



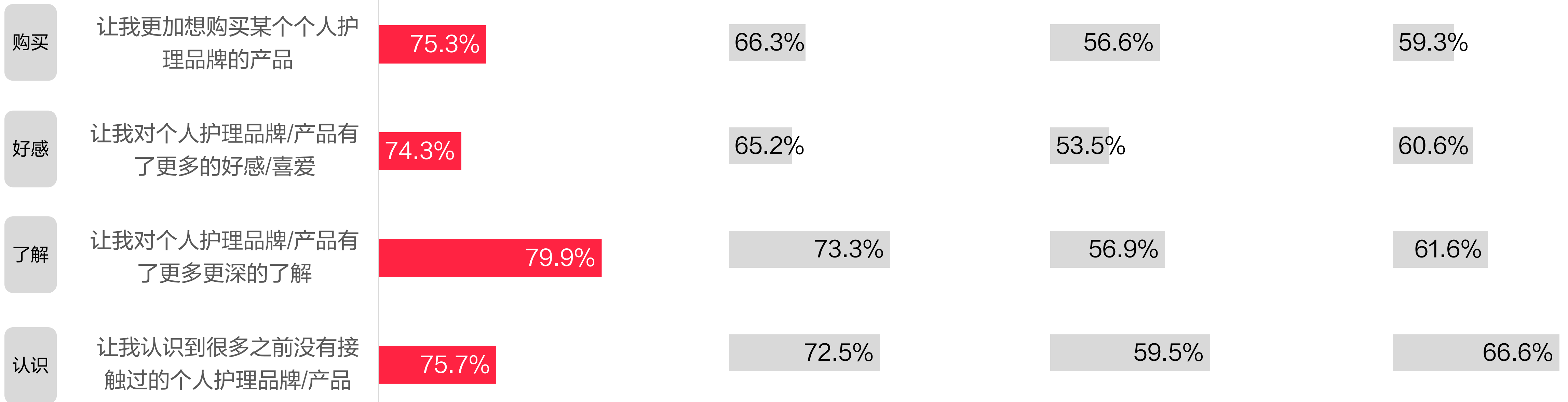
【内容影响力】从认知到购买，小红书影响用户各个消费决策环节

小红书

小红书优质内容，已渗透并影响用户个人护理相关的每个消费环节

小红书对用户在个人护理的【认识-了解-好感-购买】消费全链路，均有超高影响力。

对于【 】上的个人护理内容，您在多大程度上同意以下描述？（多选）



小红书 N=2331

*音 N=1012

*宝 N=1435

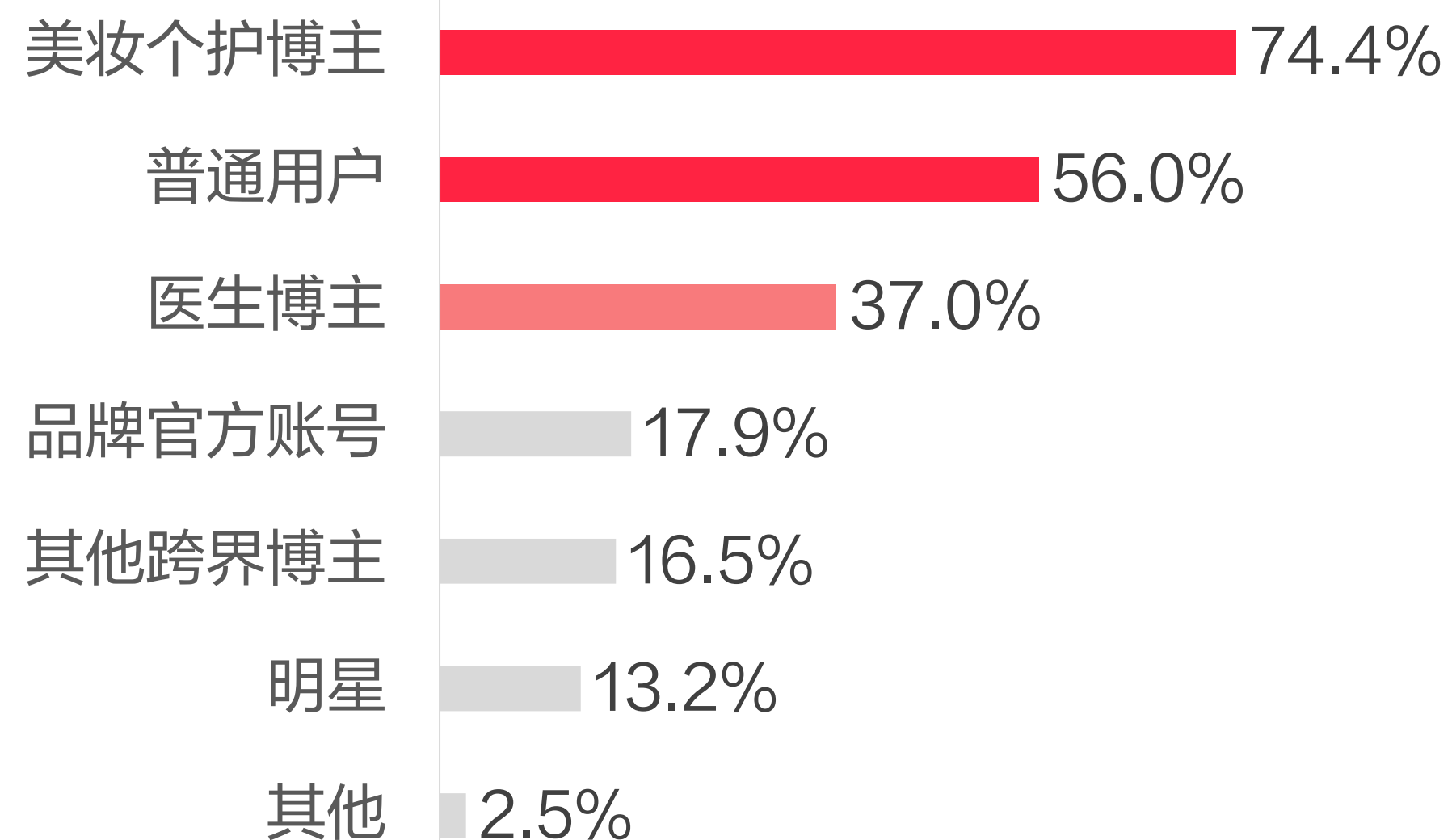
*博 N=301

【用户行为偏好】美妆个护博主是顶流，用户最喜欢搜索看内容

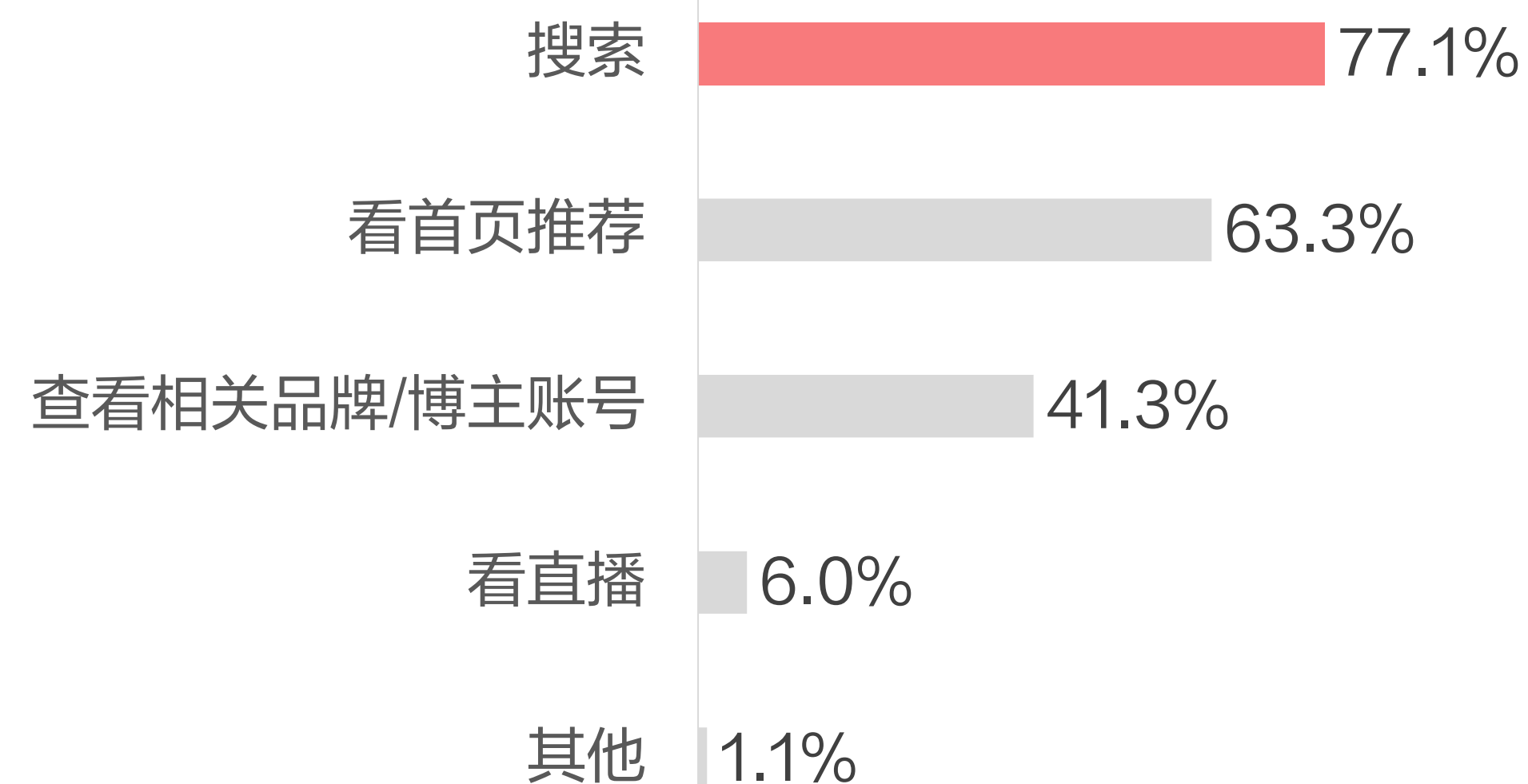
美妆个护博主发布的笔记更受欢迎，个护用户平台搜索心智强

美妆个护博主最受欢迎（74.4%），其次是普通用户与医生博主；在用户获取内容的各类方式中，搜索位列TOP1。

您喜欢哪些作者发布的个人护理类内容？（多选）



在小红书，您通过哪些方式看相关内容？（多选）



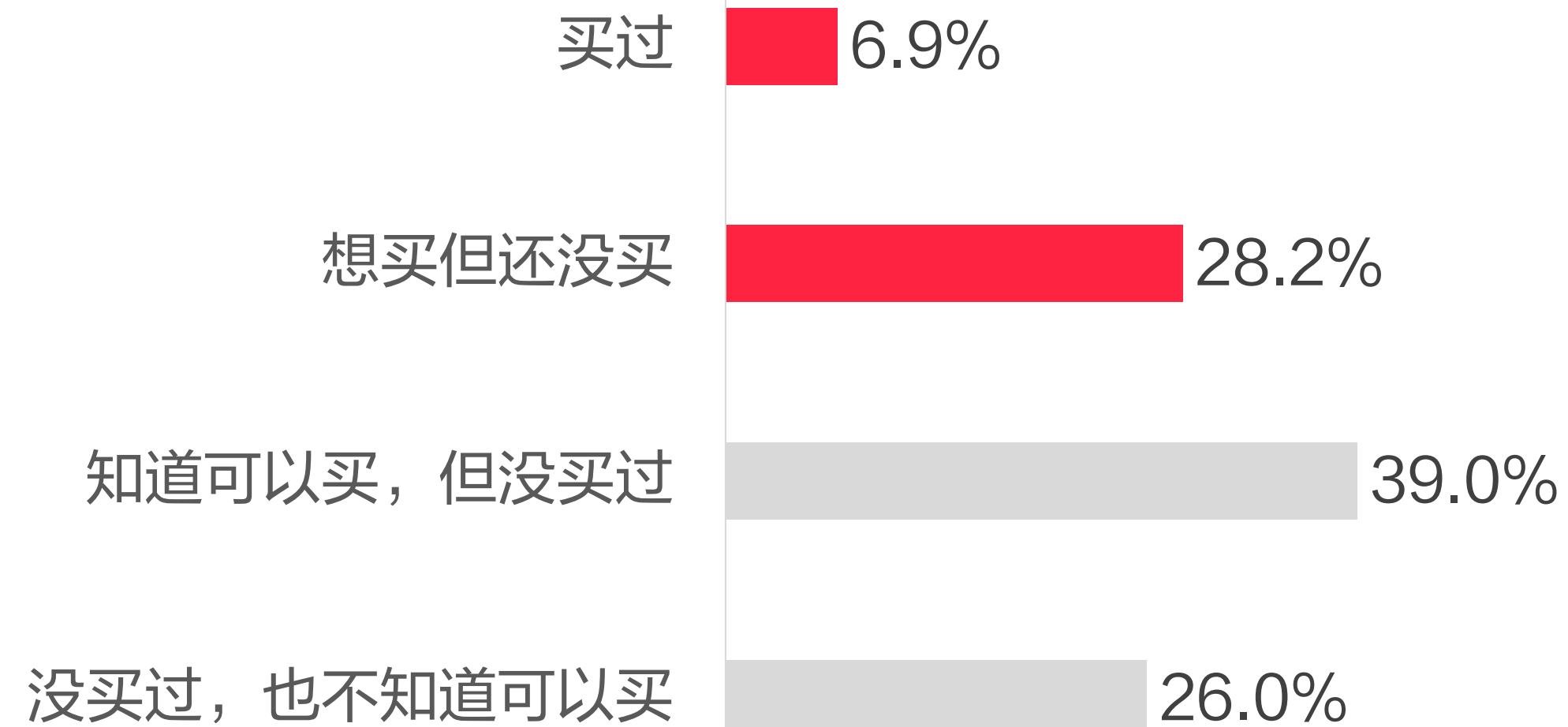
【购买影响力】超7成用户对小红书博主/明星直播间具有消费心智

小红书

小红书博主/明星直播间，极具个人护理产品消费吸引力

35.1%的用户买过或想买小红书博主/明星直播间个人护理产品。

您在小红书直播间购买过个人护理产品吗？（多选）



数据来源：小红书用研团队，2023.4 N=2936

【购买影响力】用户的个护习惯朝精细化趋势发展，更多品类涌现

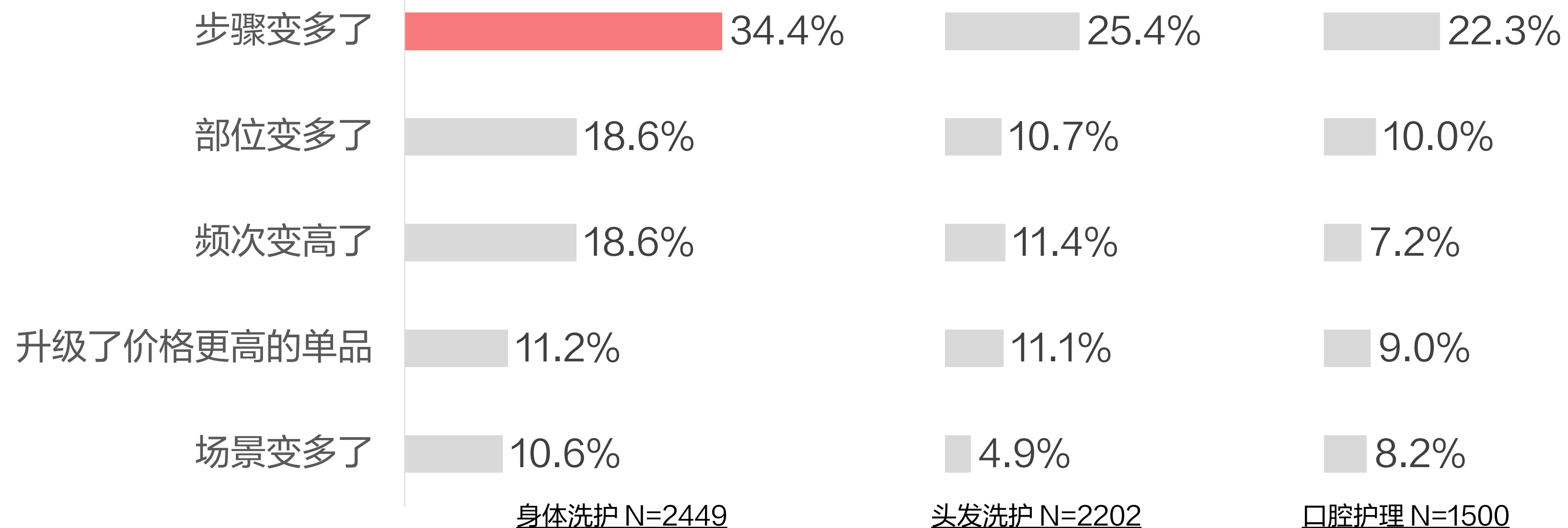
小红书

相较于头发洗护与口腔护理，身体洗护品类消费增长迅猛

身体洗护的精细化趋势更明显，主要表现在步骤变多、品类增加。

#

相比一年以前，您对身体洗护的投入有变化吗？（多选）



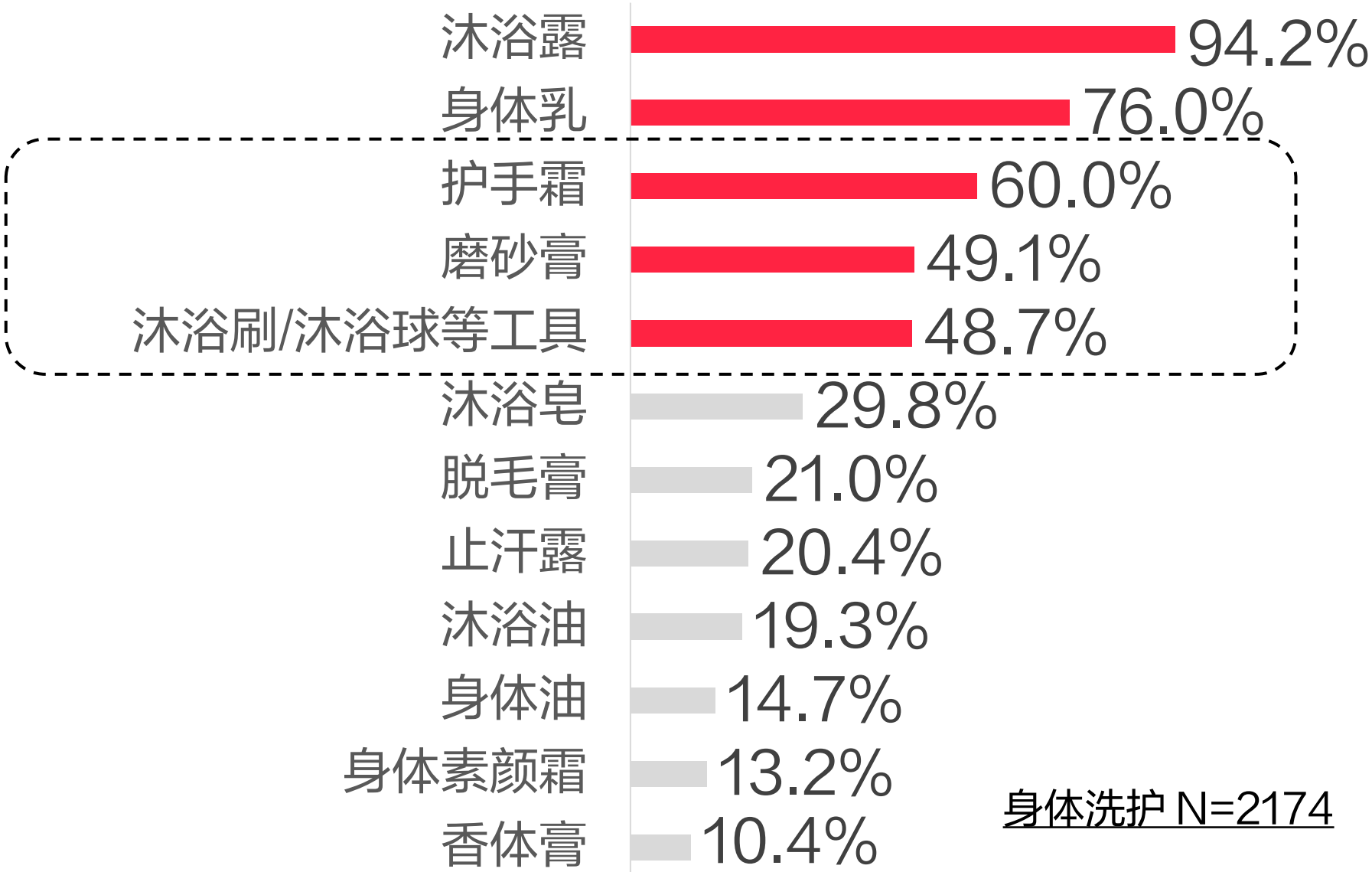
数据来源：小红书用研团队，2023.4

【品类渗透】个人护理呈现精细化趋势，新兴品类消费大受欢迎

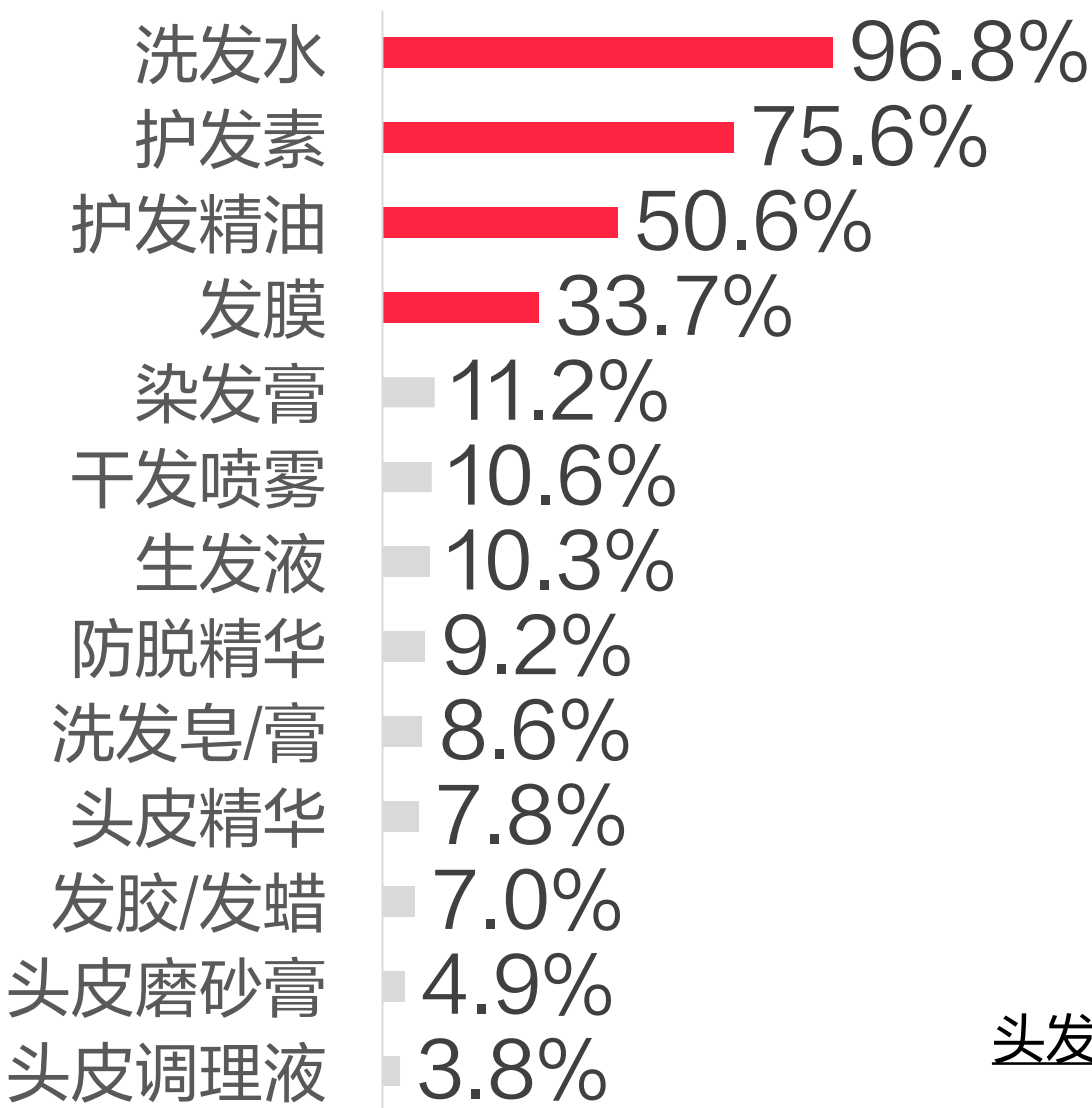
用户精细化护理的趋势增长，促进大量新兴品类产生消费

身体洗护产品中，除了沐浴露、身体乳外，护手霜渗透率到达60%；磨砂膏、沐浴刷/球等工具渗透率接近50%；
头发洗护产品中，除了洗发水和护发素，护发精油的渗透率到达50.6%。

您平时会使用以下哪些【 】产品？（多选）



身体洗护 N=2174



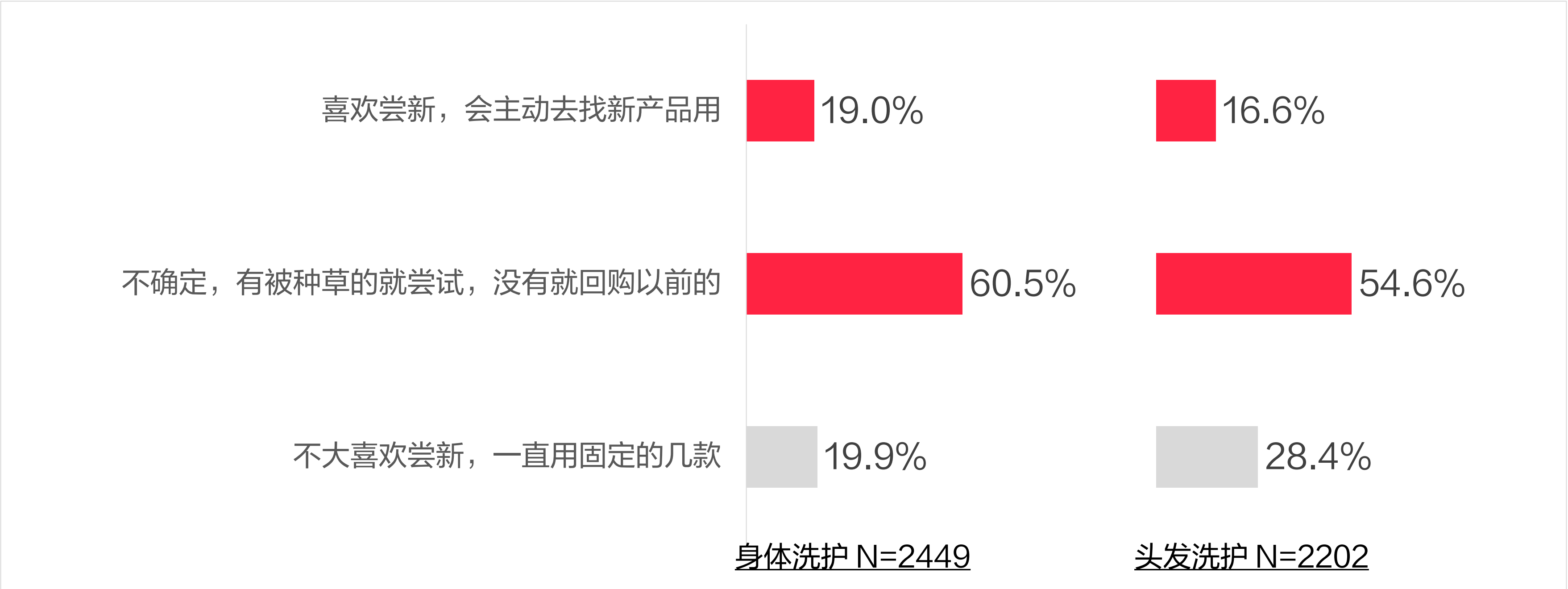
头发洗护 N=2202

【品牌偏好】用户对于洗护产品的尝鲜意愿较高，乐于尝试新品

用户乐于尝鲜新品，对新品接受度极高

用户对洗护产品的尝新意愿比较高，79.5%用户愿意尝新身体洗护产品，71.2%用户愿意尝新头发洗护产品。

您更新【 】产品的习惯是什么样的？（多选）



02

小红书洗护行业的 细分场景特色

用户诉求 | 人群偏好 | 消费行为

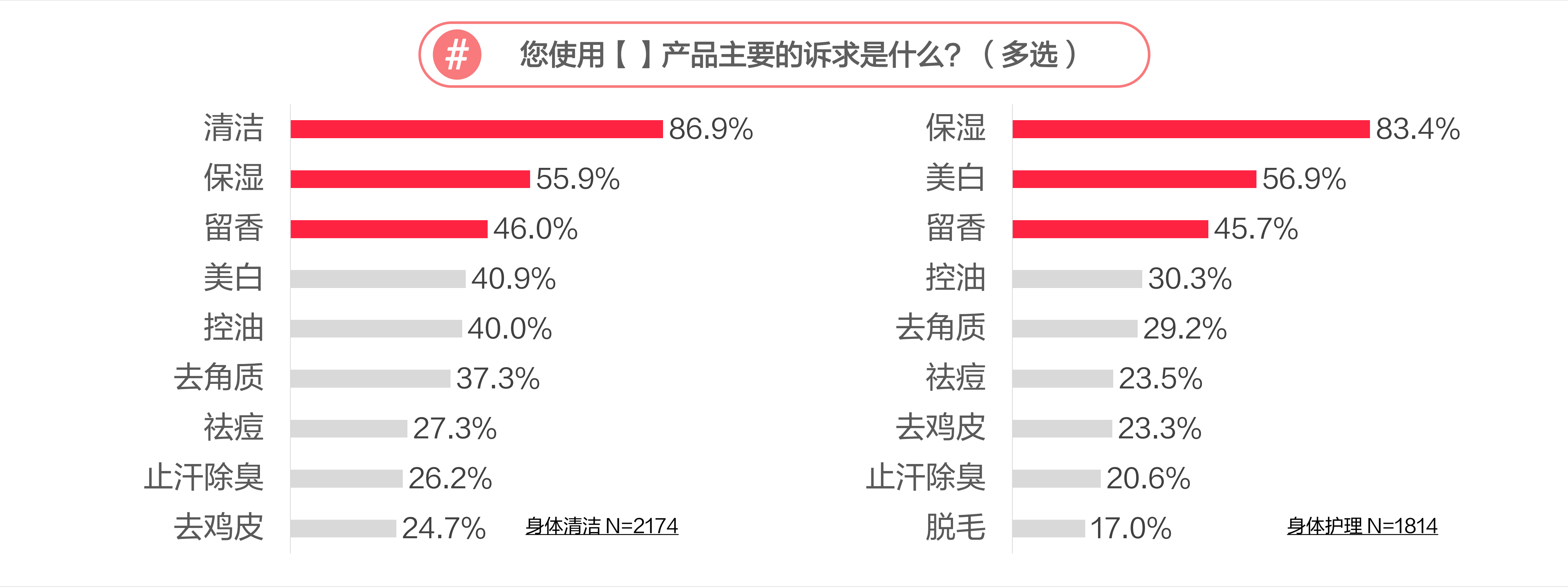
小红书

身体洗护

【用户诉求】洗护清洁用品——“用完香香的”很重要

用户对身体清洁&护理产品的偏好各有不同，但留香是共有诉求

用户对于身体清洁产品的主要诉求是：清洁、保湿、留香；用户对于身体护理产品的主要诉求：保湿、美白、留香。

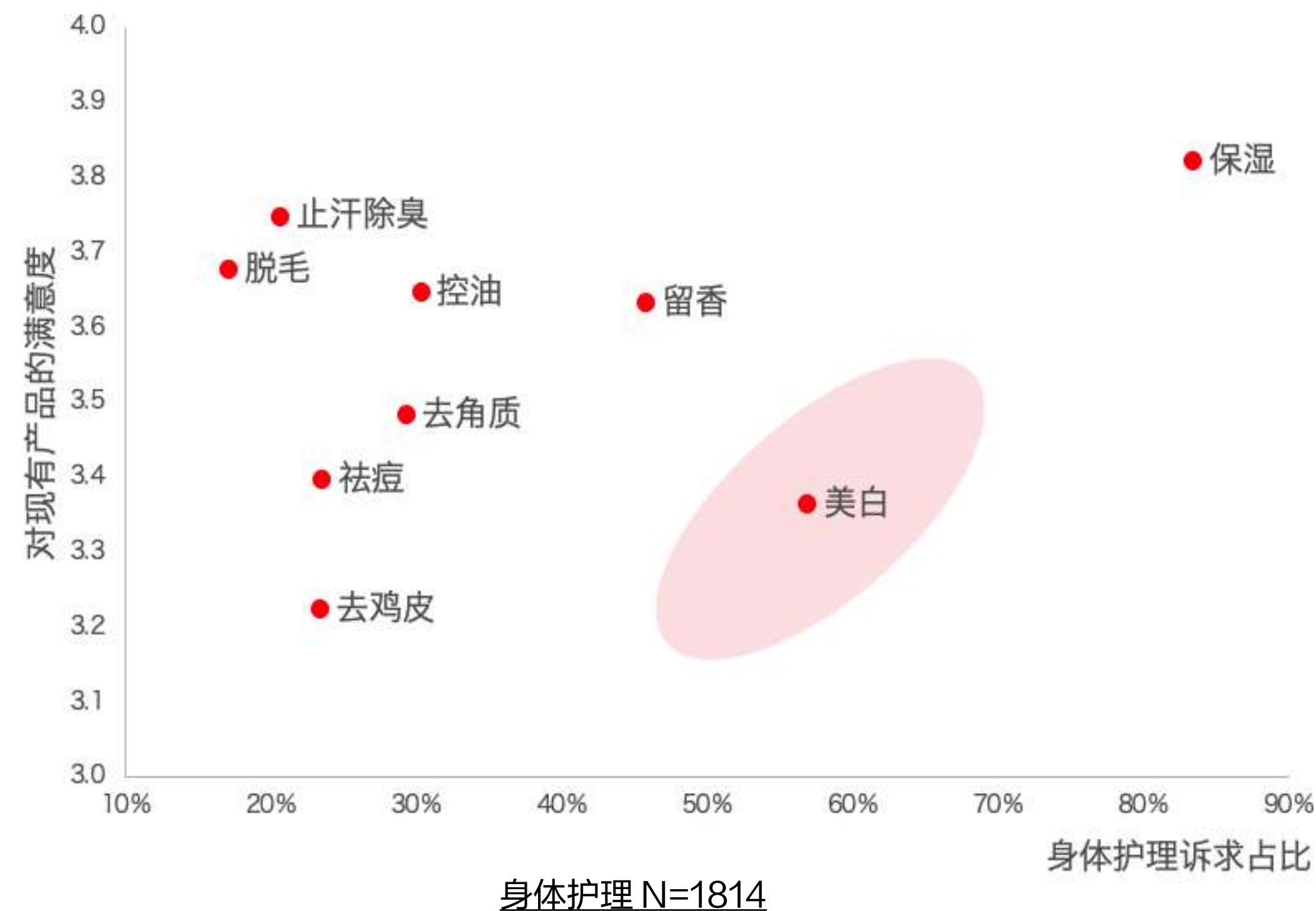
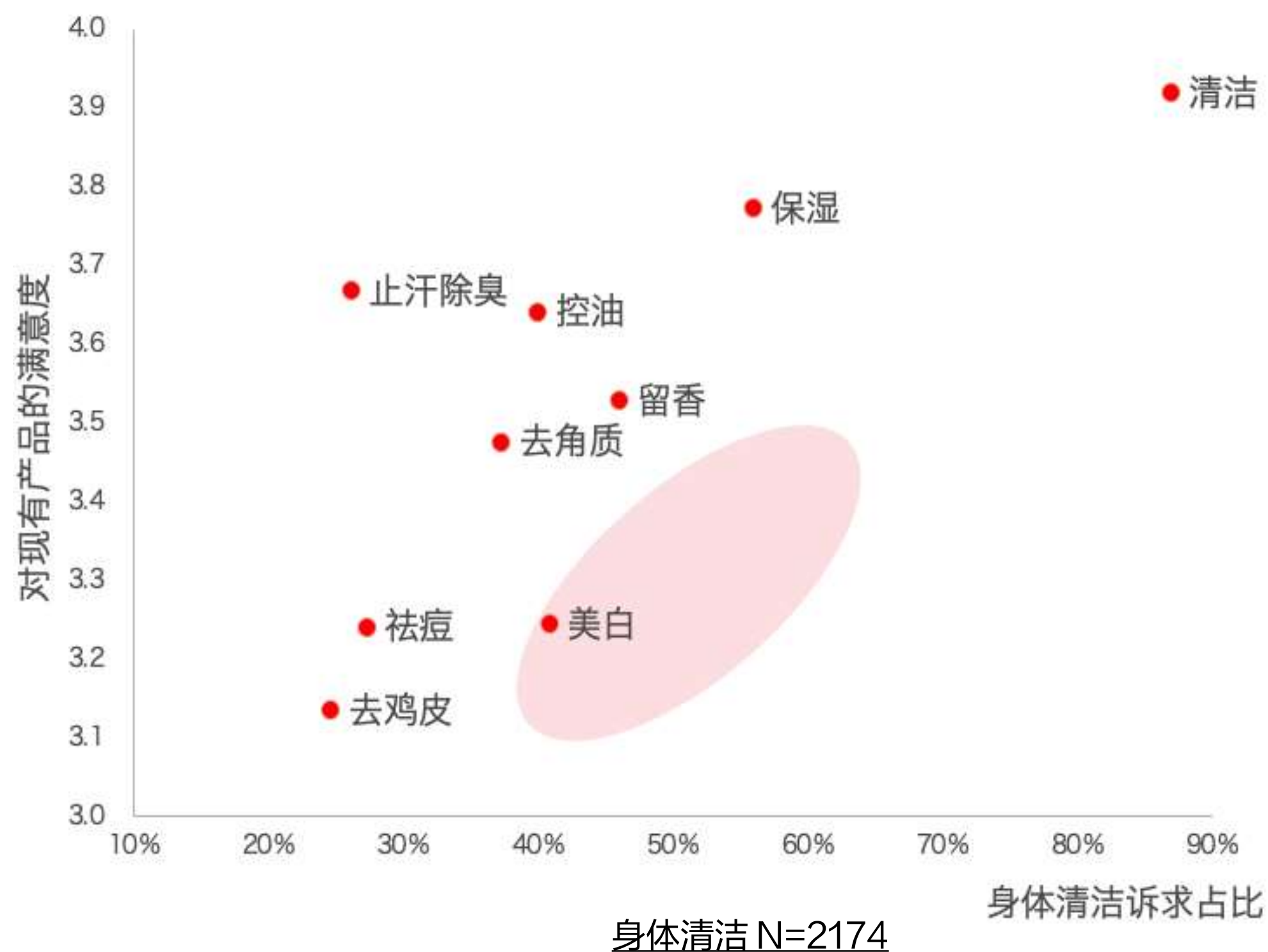


【用户诉求】洗护用品衍生更多用户需求，**美白尚未得到满足**

洗护用品功效细分多样化，是洗护品牌未来高效抢占市场的机会与方向

横轴-您使用【 】产品主要的诉求是什么？（多选）

纵轴-您使用的/用过的【 】产品是否能够满足这些需求？



【人群偏好】年轻人提升外在颜值，中年人修炼个护内功

您使用【 】产品主要的诉求是什么？平时会用哪些产品？（多选）

对身体清洁产品的诉求	18-22岁	23-25岁	26-30岁	31-40岁
美白	48.9%	42.1%	37.0%	34.6%
留香	55.3%	47.2%	40.5%	39.8%
使用的身体清洁产品	18-22岁	23-25岁	26-30岁	31-40岁
沐浴油	15.5%	17.2%	21.7%	22.9%
对身体护理产品的诉求	18-22岁	23-25岁	26-30岁	31-40岁
保湿	76.4%	83.7%	86.2%	89.0%
美白	65.0%	55.1%	56.7%	48.9%
留香	51.6%	47.9%	45.9%	37.7%
使用的身体护理产品	18-22岁	23-25岁	26-30岁	31-40岁
身体油	11.6%	14.4%	19.6%	25.0%
身体素颜霜	23.3%	16.6%	12.0%	9.5%

年轻人偏爱美白 中年人更喜保湿

18-22岁用户更关注外在，美白、留香，更多人喜欢用身体素颜霜；

31-40岁用户诉求更偏向内在，保湿、更多用沐浴油、身体油。

【人群偏好】“香味留一晚”成为多数人的洗护用品最大需求

对于身体洗护产品的香味，您的偏好是什么样的？（多选）

用户诉求	整体	18-22岁	23-25岁	26-30岁	31-40岁
只需要用的时候好闻	25.6%	24.7%	23.8%	26.4%	27.7%
刚用完的一段时间内好闻	38.7%	37.4%	39.4%	36.4%	42.0%
香味可以保留一晚	47.3%	51.5%	47.6%	54.3%	35.4%
香味能维持一天，代替香水	31.8%	38.8%	29.2%	21.5%	32.4%

用户访谈与偏好

- 47.3%希望能保留一晚，醒来以后被子和睡衣都是香的，对自己感觉很好

“我喜欢有留香，洗完以后被子也可以香香的，让我觉得自己是颗珍珠。”——zly，女，26岁
- 38.7%希望刚用完的一段时间内好闻，是入睡前、钻进被窝后的“侍寝香”

“我很喜欢用完身体乳以后，窝进被子里，闻着香气和自己相处的感觉。”——某用户
- 31.8%希望能维持一天，代替香水，拥有心机“伪体香”

“之前买的身体乳，留香持续到第二天洗澡前还有，就感觉自己买了瓶香水，但又很滋润，二合一，超高性价比。”——某用户
- 25.6%只希望在用的时候好闻，营造氛围感，提升沐浴体验

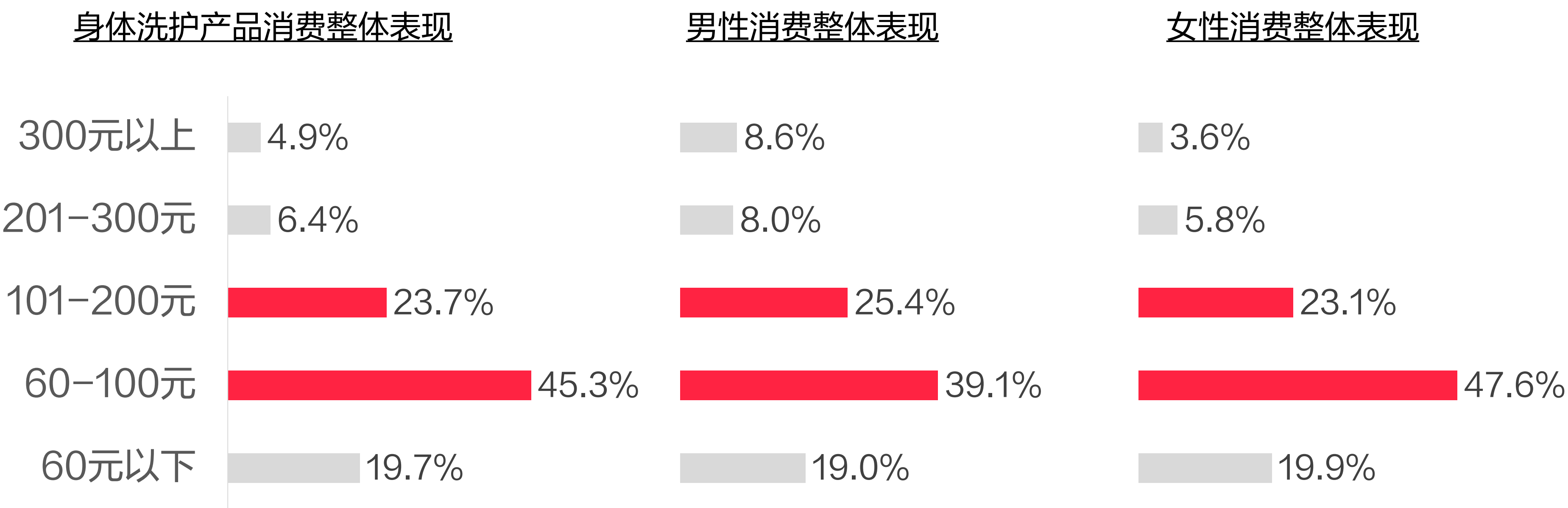
“我不需要留香，我需要就是洗的时候香味好闻，提升了洗浴品质感。”——一点点晴朗，女，26岁

【消费行为】身体洗护品类整体消费档位集中在60-200元之间

超4成用户将预算控制在60-100元间，男性与女性用户无明显差异

60-200元预算档位的用户占69%，35%的用户选择购买100元单价以上的洗护产品。

您购买一款身体洗护产品的价位大概在什么范围？（多选）



数据来源：小红书用研团队，2023.4 N=2529

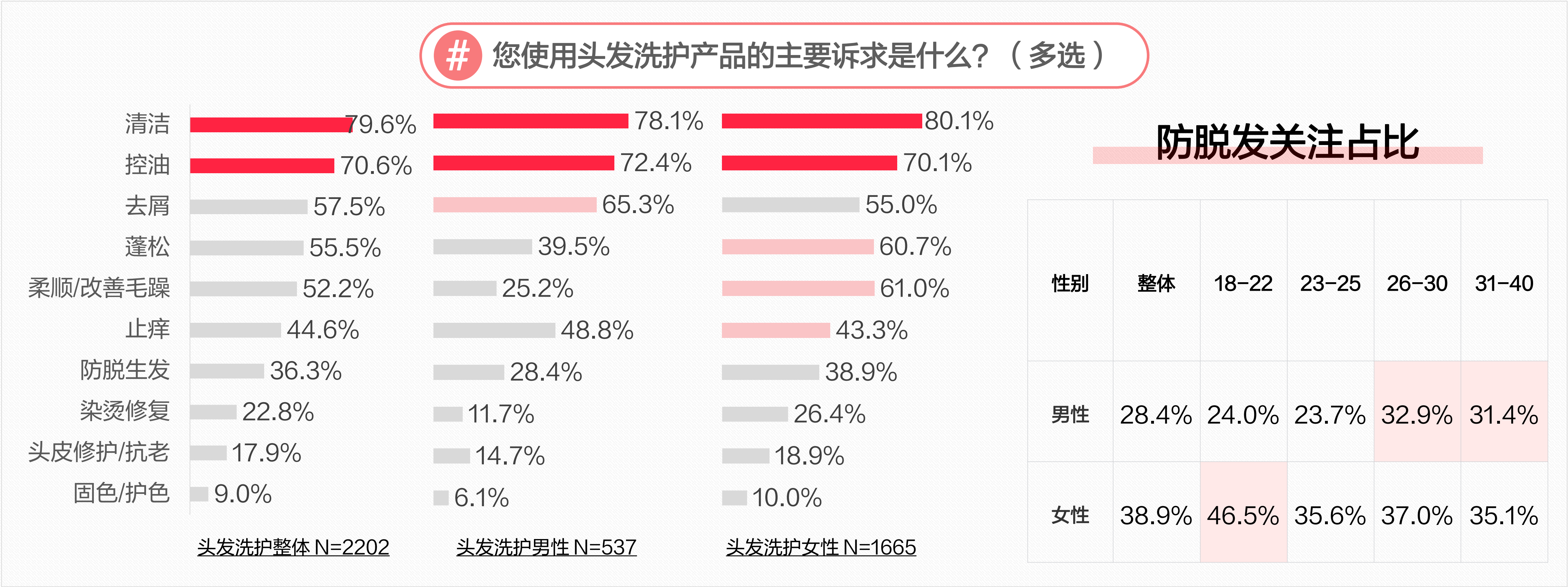
小红书

头发洗护

【用户诉求】清洁、控油是用户最为关注的头发洗护需求

男性相对更关注去屑效果，女性则更关注蓬松、柔顺、防脱生发

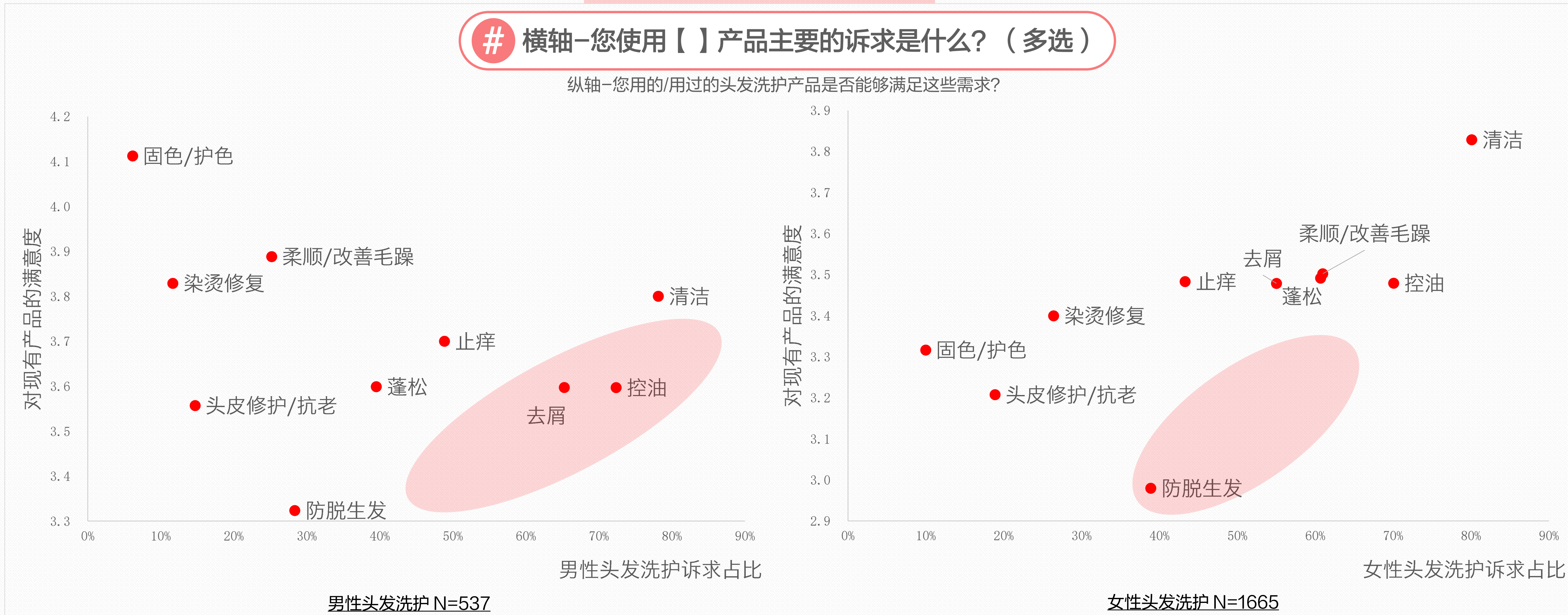
在清洁和控油两大需求上，男女无明显性别差异；在防脱发关注上，女性18-22岁开始关注，男性则在26岁以后开始关注。



数据来源：小红书用研团队，2023.4

【用户诉求】去屑、控油、防脱生发，是大部分用户的核心痛点

男性对去屑效果更不满足；女性对防脱生发效果更不满足



【人群偏好】护发精油/发膜一跃成为女生洗护标配用品

您平时会使用以下哪些头发洗护产品？（多选）

细分品类	整体	男	女
洗发水	96.8%	94.3%	97.6%
护发素	75.6%	45.8%	85.2%
护发精油	50.6%	15.8%	61.8%
发膜	33.7%	12.3%	40.5%
染发膏	11.2%	6.0%	12.8%
干发喷雾	10.6%	9.0%	11.1%
生发液	10.3%	8.6%	10.9%
防脱精华	9.2%	7.3%	9.8%
头皮精华	7.8%	7.3%	8.0%
发胶/发蜡	7.0%	15.8%	4.1%
头皮磨砂膏	4.9%	2.4%	5.7%
头皮调理液	3.8%	4.5%	3.6%

女生爱修护养发
男生爱美发定型

除护洗发水、护发素外，护发精油、发膜成为女性用户核心购买品类；

发胶/发蜡在男性用户中使用占比高。

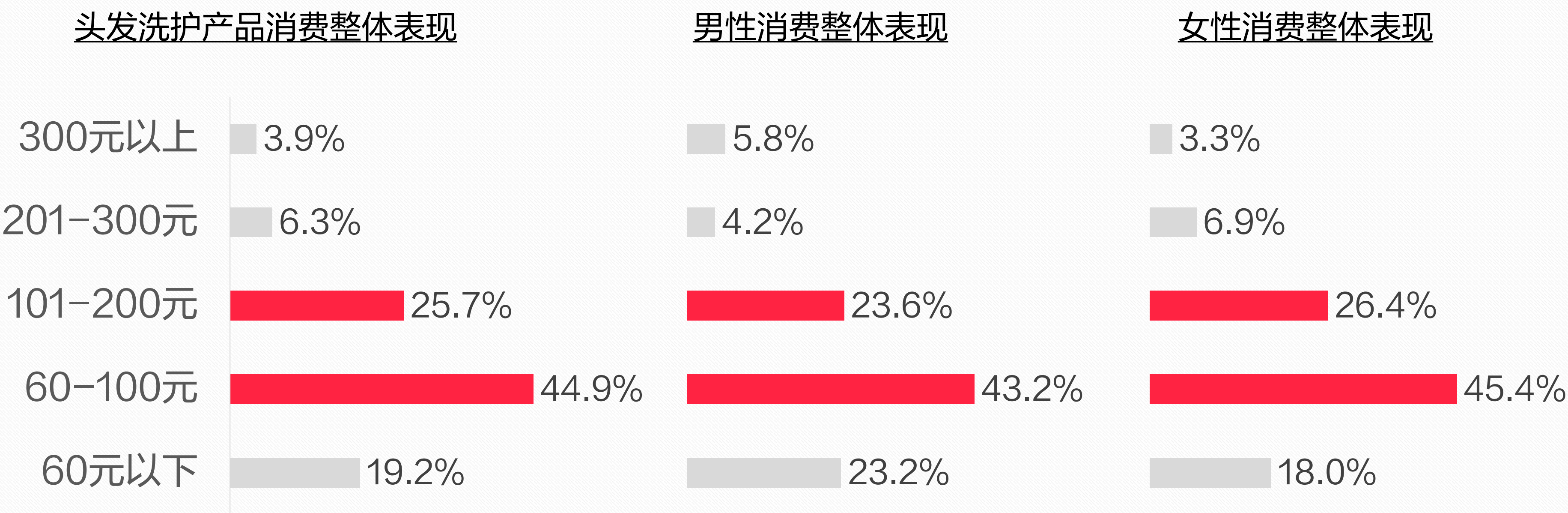
数据来源：小红书用研团队，2023.4 N=2202

【消费行为】头发洗护产品整体消费档位集中在60-200元之间

超7成用户将预算控制在60-100元间，男性与女性用户无明显差异

60-200元预算档位的用户占70.6%，30%以上的用户选择购买超过100元单价以上的洗护产品。

您购买一款头发洗护产品的价位大概在什么范围？（多选）



小红书

口腔护理

【用户诉求】26岁+和女性人群，对口腔护理的关注度更高

您会在哪些场景下使用口腔护理产品？会使用哪些产品？（多选）

场景更丰富、使用品类更多

除早上起床与晚上睡前，社交前、约会前、吃完正餐后，用户均有口腔护理习惯。

26岁+和女性用户，更多在吃完正餐后护理口腔。

他们使用的口腔护理产品种类更多，主要差异在电动牙刷、牙线、漱口水、冲牙器。

-	整体	男	女	18-22岁	23-25岁	26-30岁	31-40岁
N	1501	382	1119	400	260	341	500
早上起床后	93.9%	89.7%	95.3%	94.1%	87.4%	95.5%	96.0%
晚上睡觉前	87.7%	78.4%	90.8%	84.5%	83.7%	87.3%	92.6%
吃完正餐后	27.9%	19.0%	31.0%	23.9%	20.4%	30.1%	33.5%
吃完零食/点心后	14.8%	14.6%	14.8%	12.7%	12.0%	17.4%	16.0%
社交前	28.4%	27.5%	28.7%	27.7%	22.1%	30.0%	31.1%
约会前	27.1%	28.6%	26.5%	32.7%	22.6%	29.2%	23.5%
平均品类数	3.85	3.52	3.96	3.45	3.48	4.02	4.24
牙膏	93.2%	88.9%	94.6%	93.6%	87.4%	95.2%	94.5%
电动牙刷	61.3%	56.5%	62.9%	45.0%	54.3%	68.8%	72.9%
牙线/牙线棒	50.9%	39.6%	54.8%	37.8%	45.4%	56.1%	60.8%
漱口水	50.2%	43.6%	52.4%	43.5%	43.8%	51.0%	58.3%
传统牙刷	49.3%	49.5%	49.3%	59.2%	51.4%	42.3%	45.3%
去医院/诊所洗牙	22.5%	20.0%	23.4%	12.3%	16.1%	29.4%	29.4%
冲牙器	19.2%	15.7%	20.4%	9.8%	14.8%	21.3%	27.6%
口腔喷雾	17.9%	15.0%	18.8%	21.2%	17.0%	17.4%	15.9%

【用户诉求】用户对口腔护理诉求以社交为主、健康为辅

用户主诉求为美白/去黄、清新口气，常使用牙膏、牙线/牙线棒护理口腔

用户对口腔护理的诉求以社交向为主（美白、清新口气），健康向为辅（防蛀、护龈、抗敏感）。牙贴与冲牙器渗透率较低。

您进行口腔护理的主要诉求是什么？（多选）

您用的/用过的口腔护理产品是否能够满足这些需求？

—	诉求占比	满意度（5分）
美白/去黄	80.3%	3.28
清新口气	73.3%	3.68
防蛀	65.1%	3.57
护龈	57.6%	3.54
抗敏感	44.6%	3.51

您平时会使用以下哪些口腔护理产品/服务？（多选）

	渗透		渗透
牙膏	93.2%	冲牙器	19.2%
牙贴	6.1%	牙线/牙线棒	50.9%
去医院/诊所洗牙	22.5%	—	—

小红书

家居清洁

【用户诉求】30岁+人群洗衣更加精细化，使用各类洗衣产品

在洗衣服时，您会使用哪些产品？（多选）

洗衣凝珠渗透度高

洗衣液仍是用户最习惯的洗衣清洁用品，洗衣凝珠、内衣/内裤洗衣液在女性人群中渗透率已接近一半。

30岁+人群在洗衣服上更加精细，使用类型的产品，主要包括洗衣凝珠、柔顺剂、消毒液。

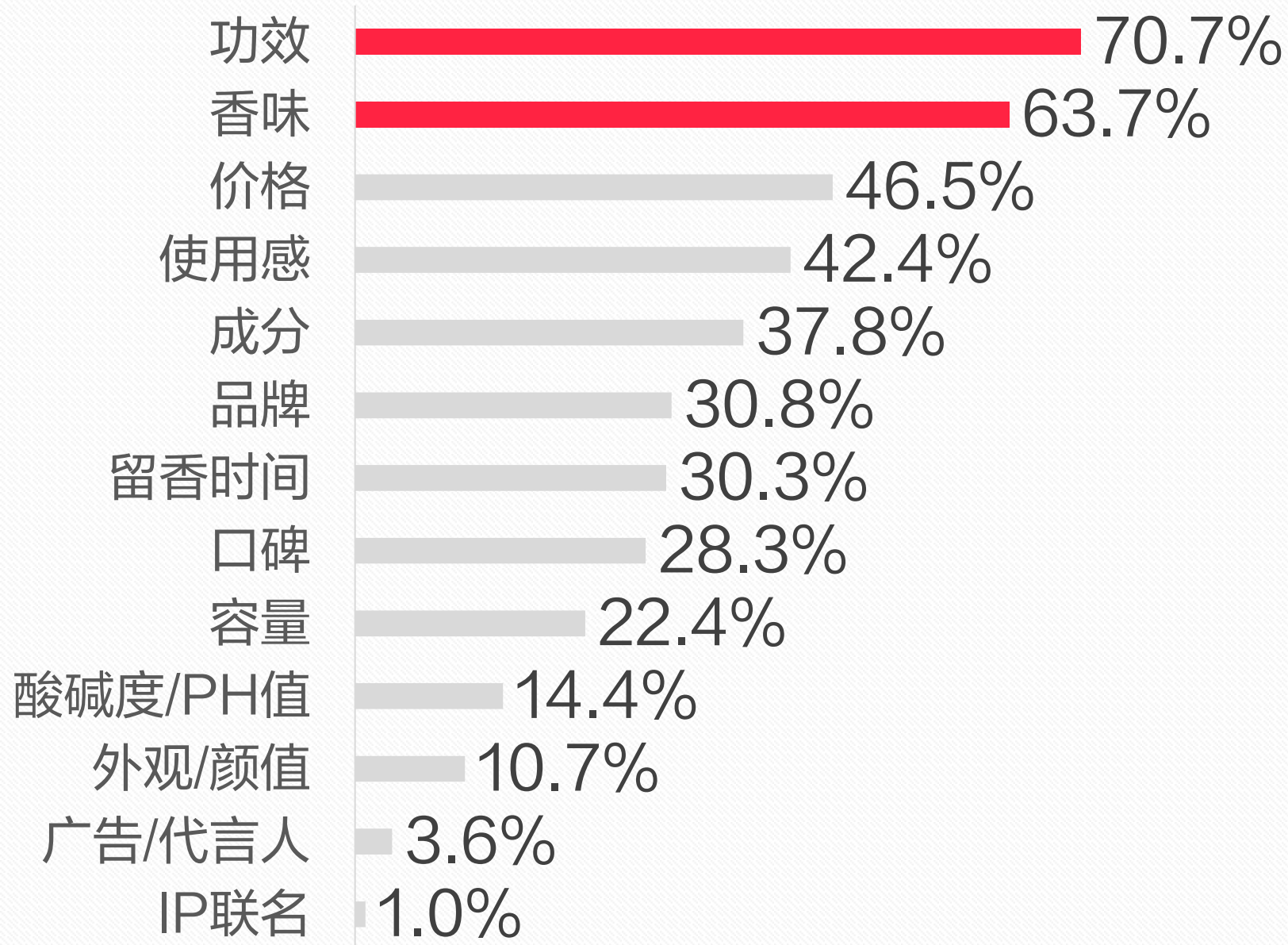
细分品类	整体	男	女	18-22岁	23-25岁	26-30岁	31-40岁
洗衣液	87.3%	81.8%	89.6%	86.5%	88.8%	85.8%	88.3%
洗衣凝珠	46.5%	37.5%	50.2%	38.7%	45.9%	50.3%	51.3%
内衣/内裤洗衣液	40.4%	21.3%	48.2%	38.4%	39.2%	41.3%	42.1%
柔顺剂	29.2%	19.5%	33.2%	21.0%	23.3%	29.3%	40.1%
洗衣粉	25.1%	28.9%	23.6%	33.7%	25.1%	20.9%	20.4%
洗衣肥皂	24.7%	22.0%	25.9%	33.8%	19.2%	19.3%	23.6%
留香珠/片	21.7%	10.1%	26.5%	18.8%	20.1%	24.7%	23.2%
消毒液	21.6%	15.7%	24.0%	12.2%	17.6%	25.3%	29.9%
特定材质洗衣液	10.9%	9.2%	11.5%	7.6%	7.8%	8.5%	17.3%
爆炸盐	10.6%	6.1%	12.4%	6.3%	7.6%	13.3%	14.3%
漂白剂	9.0%	6.4%	10.1%	7.5%	9.3%	10.9%	8.8%
衣物喷雾	6.9%	5.6%	7.4%	5.3%	6.7%	5.3%	9.6%

【用户诉求】既要好功效，也要香喷喷，用户追求洗衣用品安全性

用户最为关注功效和香味，价格位列第三，关注产品安全性

功效和香味是用户挑选洗衣产品时最关注的因素；
用户普遍的追求成分天然，关注度随年龄增长而增强；年轻人对特定有效成分较为关注。

挑选洗衣产品时，您主要会关注哪些因素？（多选）



挑选洗衣产品，您主要关注哪些成分因素？（多选）

-	整体	男	女	18-22岁	23-25岁	26-30岁	31-40岁
安全性高，不含有害成分	92.0%	89.5%	93.0%	91.8%	91.2%	93.8%	91.5%
含特定的有效成分	40.0%	38.9%	40.4%	45.8%	40.8%	38.2%	35.9%
成分天然	52.5%	42.2%	56.5%	48.1%	49.5%	52.9%	57.2%

数据来源：小红书用研团队，2023.4 N=2315（左） N=876（右）

【用户诉求】清洁力、有无刺激性气味，是用户最关注的两大因素

在挑选【 】清洁剂时，您主要会关注哪些因素？（多选）

厨房厕所场景注重清洁、无味
卧室/客厅场景注重香味、留香

对于清洁剂而言，用户对不同场景下清洁剂最核心的诉求是：清洁力强的同时，没有刺激性气味。

使用感、有无残留也是考虑的重要因素。

香味、留香时间，对于卧室/客厅清洁剂比较重要。

—	厨房清洁剂	厕所清洁剂	卧室/客厅清洁剂
清洁力	76.9%	78.4%	60.4%
有无刺激性气味	57.7%	60.3%	62.0%
使用感	39.9%	24.4%	29.3%
有无残留	37.1%	26.2%	34.9%
成分	31.4%	24.4%	33.8%
价格	26.9%	23.8%	23.1%
品牌	19.2%	14.6%	18.3%
口碑	16.7%	13.0%	14.2%
香味	16.7%	25.3%	36.6%
留香时间	9.8%	18.0%	27.1%
外观/颜值	6.0%	4.9%	6.5%
广告/代言人	1.4%	0.9%	1.9%
N	1611	1624	1377



更多系列报告 欢迎关注
「小红书商业动态」
回复「**研究院**」领取

xiaohongshu
Thanks
2023