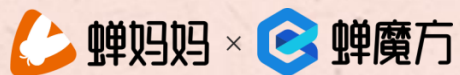


抖音电商2023年 洗发护发行业 研究报告

2024/04

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved



CONTENT

01 行业市场概况

02 细分赛道洞察

03 品牌案例分析

序

在洗发护发行业，随着消费者对个人护理意识的增强和对产品质量的追求，市场竞争日益激烈。洗发护发产品不再只是简单的清洁功能，而是逐渐演变成一种护理、舒缓和美化的享受。而从市场竞争来看，长期以来外资品牌主导着洗发护发市场的格局，然而最近出现了新的变化。一众本土品牌凭借产品功效和独特香氛等卖点，撼动了外资品牌在中国洗护市场中的垄断格局，而国产品牌也撕下“平替”、“性价比”、“低价”等标签，逐渐成为国人心中的品质首选。除此之外，当前抖音电商洗护行业呈高速发展态势，22年同比增速为109%，23年同比增速为75%，连年增长水平均高于大盘，赛道整体一片欣欣向荣。

本报告聚焦于2023年洗发护发赛道的变化，将深入分析当前抖音电商洗发护发行业的发展现状，挖掘行业趋势，解析消费者需求，剖析绩优品牌在抖音电商市场的策略，以及展望未来的发展机遇与挑战。

数据说明

本报告中“洗发护发”行业涉及品类（抖音电商）

一级类目	二级类目
洗发护发	护发精油
	洗发水
	免洗洗发水/喷雾
	护发素/发膜
	其它
	头皮护理
	洗护套装
	头皮预洗

行业市场概况

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 Chan mama All Rights Reserved

01

中国脱发人口数多且高发于男性，年轻群体对头部洗护市场需求更大

- 中国脱发人口多，规模已超2.5亿，头部洗护市场需求大。
- 年轻、男性群体掉发问题严重，每4位男性中就有1人脱发，男性脱发人群规模远超1.5亿。

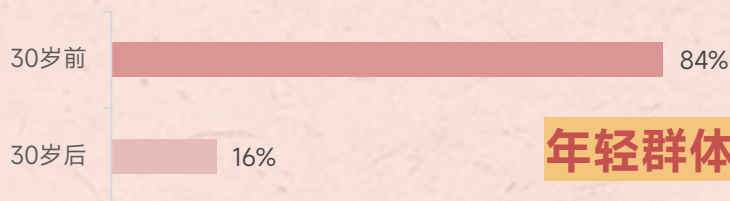
中国脱发人群占比



《中国人头皮健康白皮书》显示：

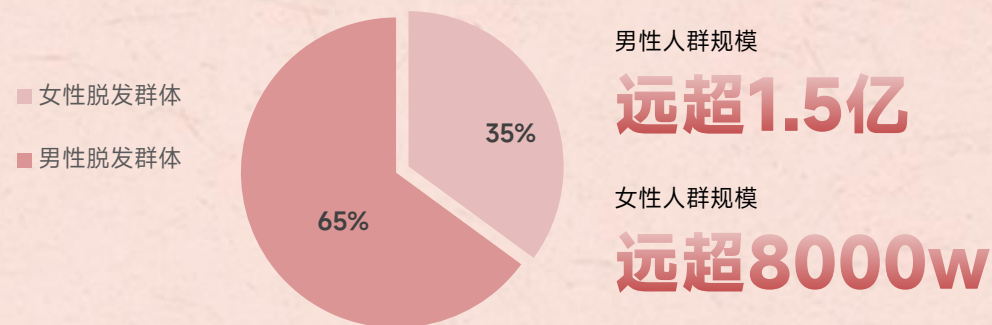
- 中国脱发人数已超2.5亿人
- 有脱发困扰的人占总人口比重高达17%

中国脱发年龄占比



年轻群体脱发问题更严重

中国脱发人群性别特征



男、女性中，
脱发问题的发生概率...



每4位男性中
有1人脱发

25%
男性脱发概率



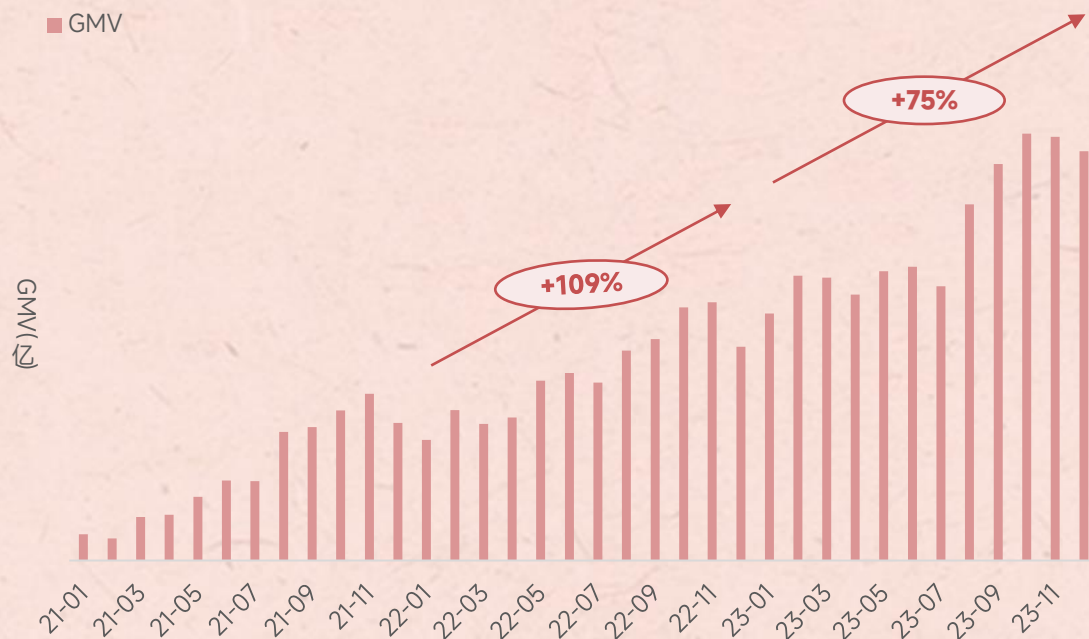
每8位女性中
有1人脱发

13%
女性脱发概率

洗发护发行业增速快，护发素/发膜消费占比上升，精细化消费趋势显著

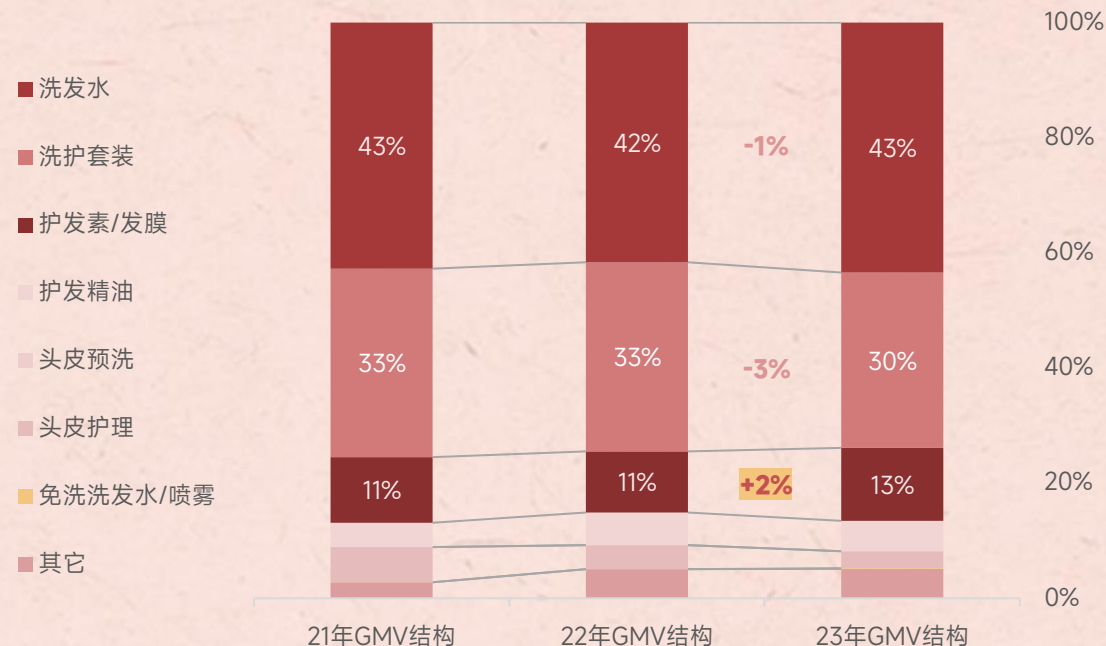
- 抖音电商洗护行业高速发展，22年同比增速为109%，23年同比增速为75%，连年增长水平高于大盘，行业发展态势好。
- 洗发水、洗护套装、护发素/发膜贡献行业约80%的销售额，其中洗发水、洗护套装消费占比下降，护发素/发膜消费占比上升，大众洗护消费诉求呈精细化趋势。

抖音电商洗发护发行业GMV变化趋势



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

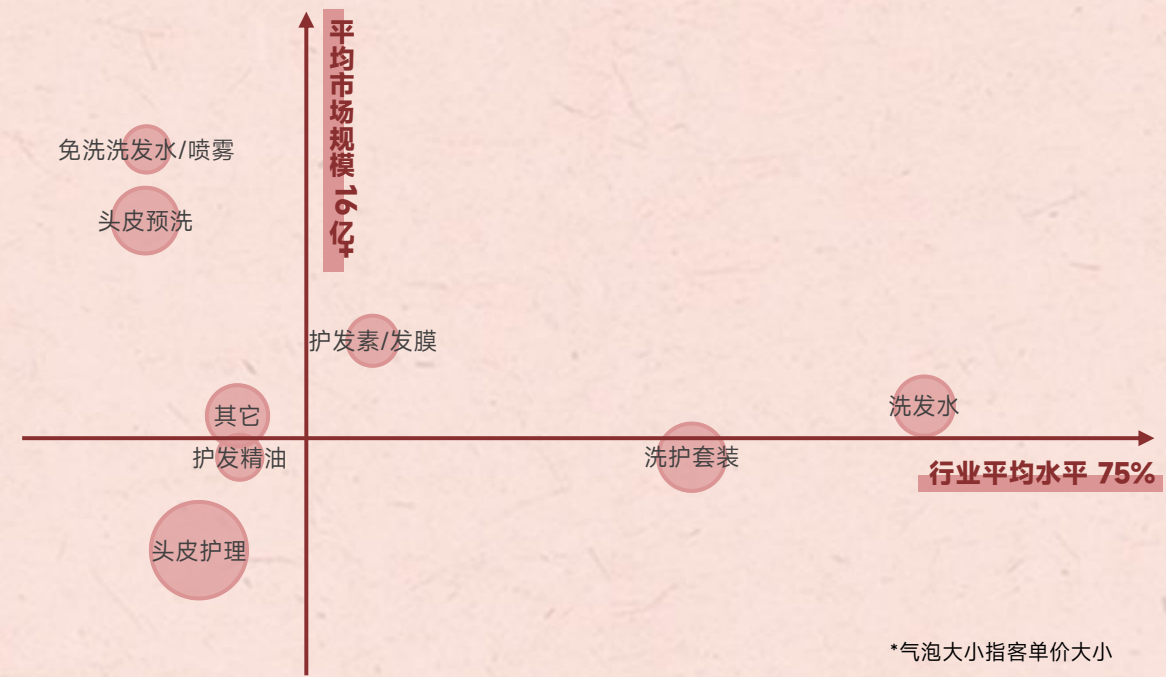
抖音电商洗发护发行业细分品类GMV结构变化



头皮护理赛道23年起激增，尚未进入消费稳定期，可能会成为未来趋势

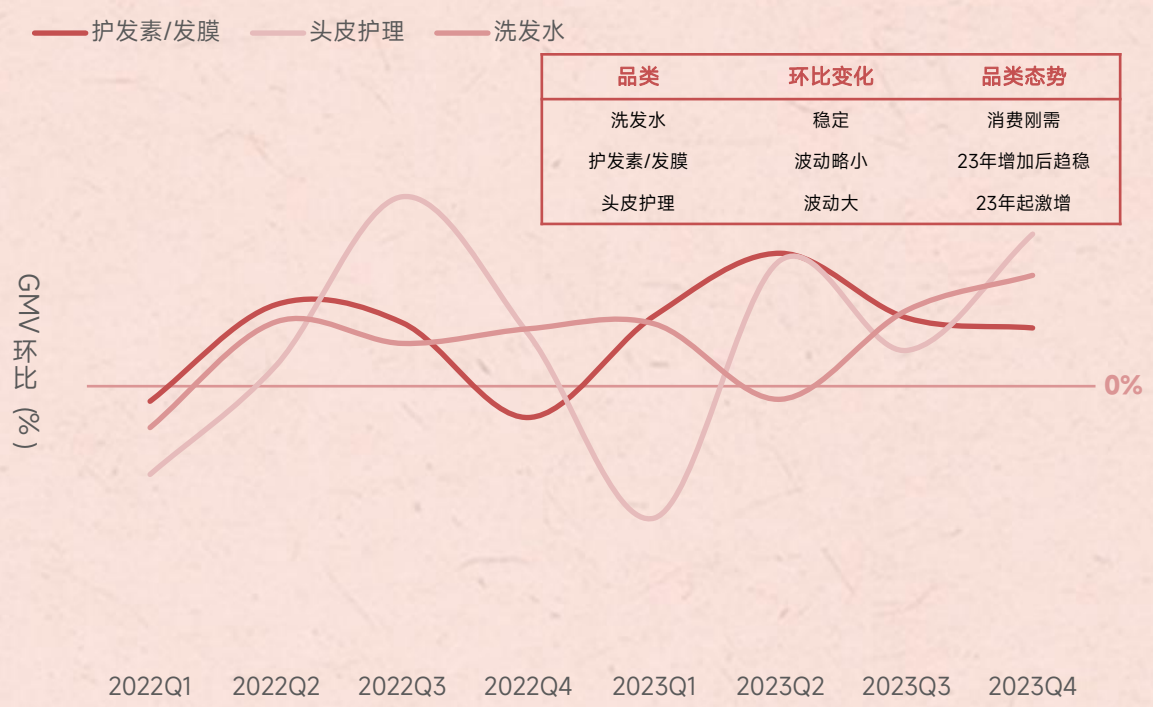
- 洗发水赛道市场规模大，消费波动稳定，同比增速趋缓，属消费刚需，市场较为饱和，新品/商入局前需要做好差异化定位。
- 护发素、头皮护理赛道消费波动相对较大，护发素/发膜赛道在23年增加后趋稳，是现行市场下的消费趋势，头皮护理赛道23年起激增，尚未进入稳定期，头皮护理可能会发展为未来的消费趋势。

抖音电商洗发护发行业细分品类发展趋势



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

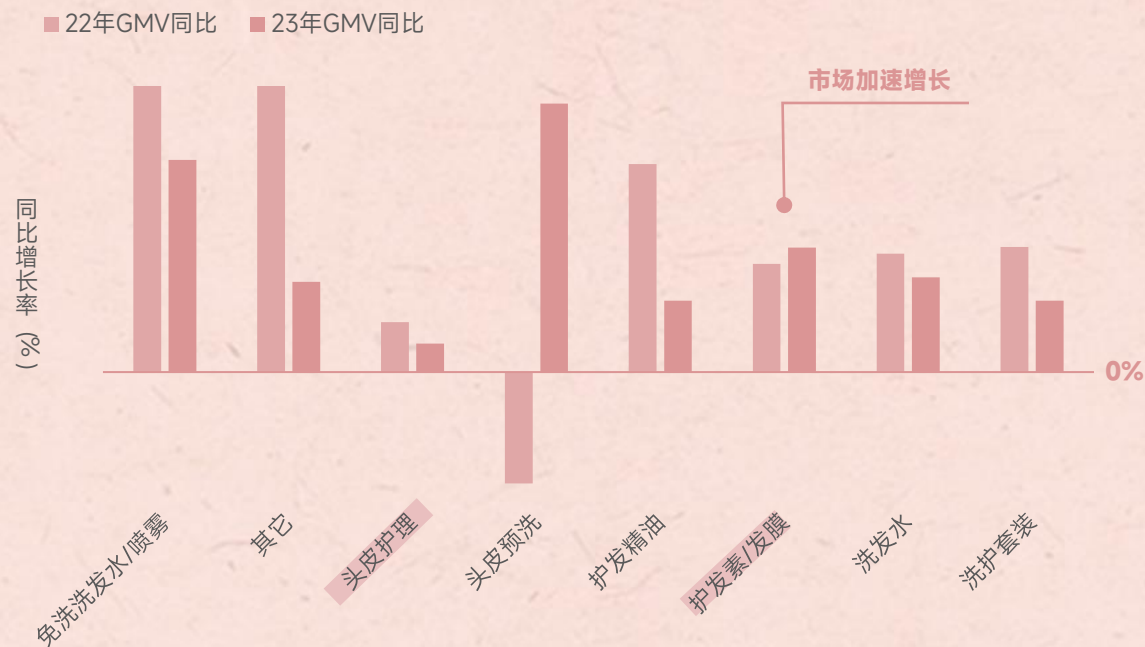
抖音电商洗发护发行业细分品类GMV环比变化



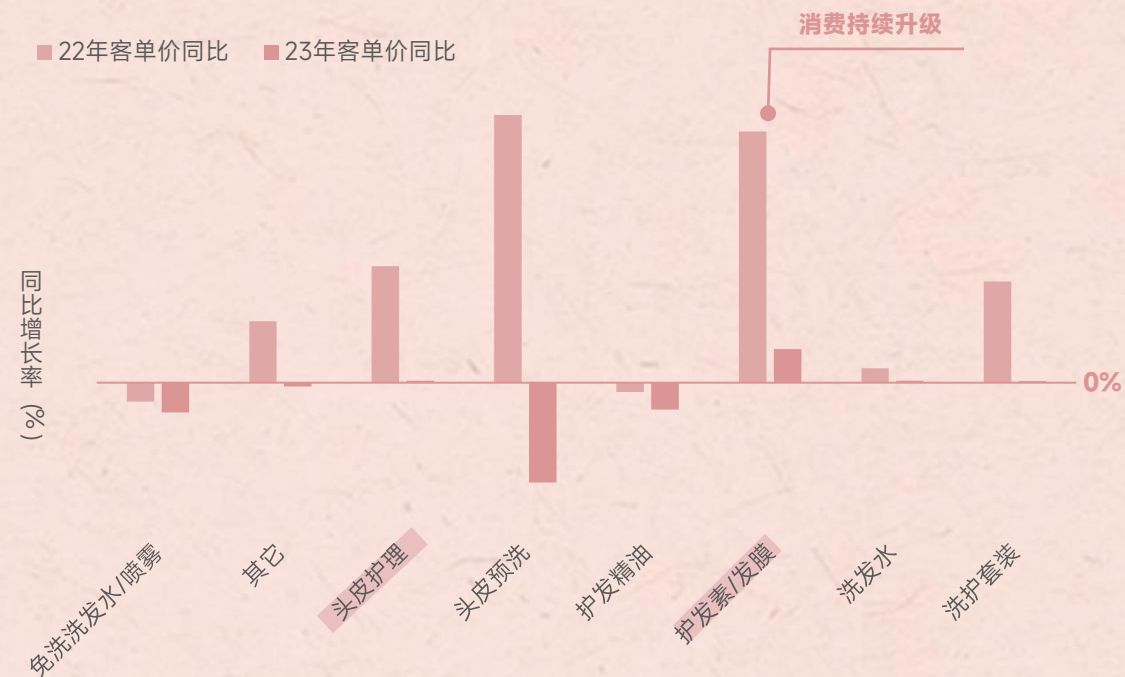
“洗护合一”时代已经过去，“专业护发”的差异化认知逐渐根植消费者心中

- 护发素/发膜赛道有一定市场规模，且具备强消费势能，21-23年不断加速增长，品类消费呈连续升级趋势，而洗护套装消费增速放缓，客单价增长停滞，整体来看，“洗护合一”的时代已经过去，“专业护发”的差异化认知逐渐根植消费者心中。

抖音电商洗发护发行业GMV增速趋势



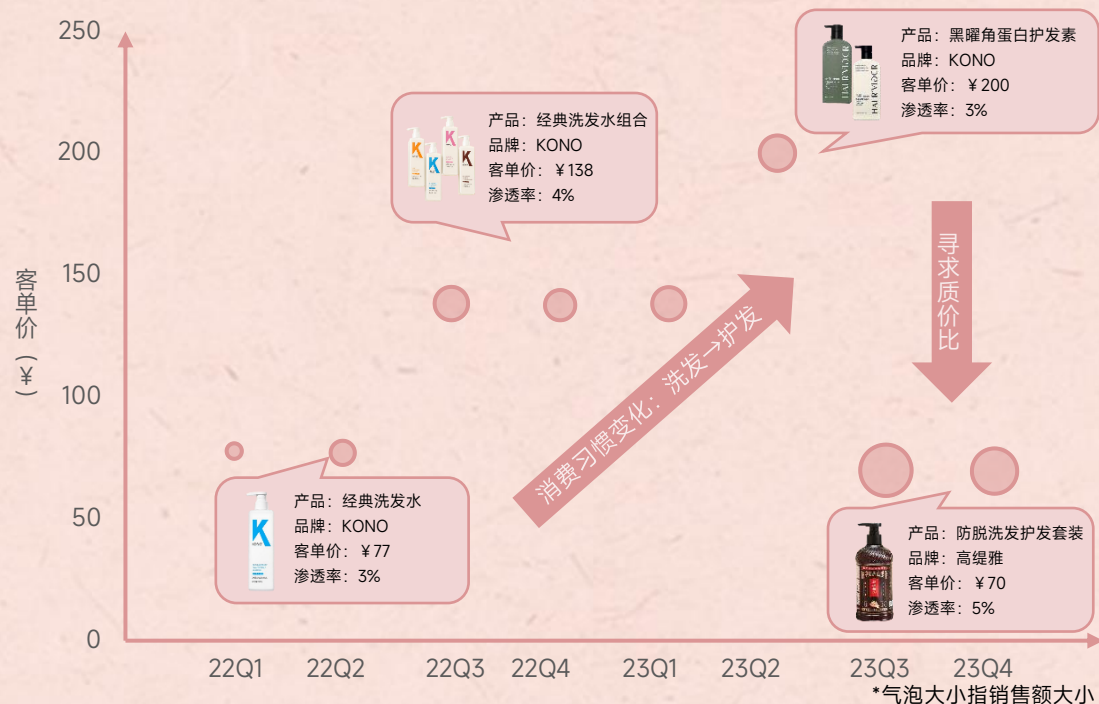
抖音电商洗发护发行业客单价变化趋势



消费需求变化：① 清洁→养发→养皮；② 寻求质价比

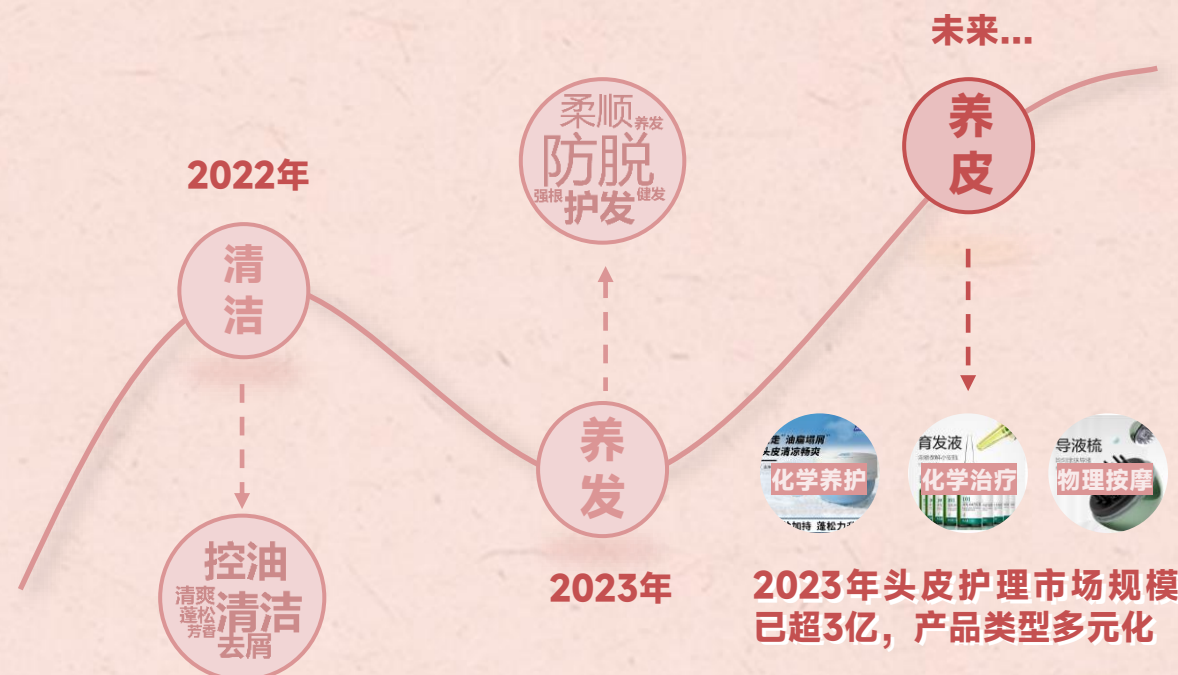
- 消费者偏好由洗发向护发偏移，消费不再是单纯考虑价格的性价比，而是由从品质、功能、价格综合考虑的质价比驱动。
- 整体消费需求变化：清洁→养发→养皮，消费需求变化刺激市场变革，23年头皮护理市场规模已超3亿，产品类型呈多元化趋势。

抖音电商洗发护发行业TOP商品消费变化



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

抖音电商洗发护发行业消费需求变化



免洗洗发水/喷雾适合以40-60中段价格新品入局，护发素/发膜及头皮护理存在高利润空间，值得成熟品牌深耕

	<10元		10-20元		20-40元		40-60元		60-80元		80-100元		
细分品类	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	客单价变异系数
护发精油	5%	28%	10%	22%	18%	22%	15%	12%	11%	6%	11%	5%	0.65
洗发水	1%	14%	2%	9%	8%	16%	11%	14%	22%	20%	18%	13%	0.89
免洗洗发水/喷雾	4%	17%	6%	14%	10%	13%	59%	47%	11%	7%	1%	1%	1.10
护发素/发膜	4%	30%	5%	16%	13%	20%	10%	9%	10%	7%	15%	8%	0.68
其它护发	0%	5%	1%	3%	33%	59%	5%	6%	4%	4%	18%	14%	0.58
头皮护理	1%	14%	0%	4%	0%	2%	2%	6%	5%	13%	4%	7%	0.78
洗护套装	0%	4%	1%	3%	4%	9%	9%	15%	32%	37%	10%	9%	0.82
头皮预洗	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	3%	59%	67%	28%	26%	2.07
	100-120元		120-140元		140-160元		160-180元		180-200元		>200元		
细分品类	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	客单价变异系数
护发精油	4%	1%	7%	2%	2%	0%	3%	1%	4%	1%	11%	1%	0.65
洗发水	5%	3%	9%	4%	6%	2%	4%	2%	4%	1%	10%	2%	0.89
免洗洗发水/喷雾	0%	0%	0%	0%	0%	0%			0%	0%	9%	2%	1.10
护发素/发膜	2%	1%	5%	2%	5%	1%	2%	1%	20%	5%	7%	1%	0.68
其它护发	2%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	7%	2%	27%	4%	0.58
头皮护理	1%	1%	3%	4%	4%	4%	2%	2%	25%	21%	53%	22%	0.78
洗护套装	3%	2%	17%	10%	7%	4%	11%	5%	2%	1%	5%	1%	0.82
头皮预洗	0%	0%	1%	1%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	6%	2%	2.07

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

变异系数表示数据的离散程度，客单价变异系数=客单价标准差/客单价均值

行业概况

- 中国脱发群体基数庞大，高发于年轻男性群体，洗发护发市场潜量大。
- 洗护行业高速发展，22年增速为109%，23年增速为75%，连年增长水平高于大盘，行业发展态势好。

消费趋势

- 精细化趋势：传统的洗发水、洗护套装消费占比下降，护发素/发膜、头皮护理等品类消费占比上升，精细化消费趋势显著。
- 护发素/发膜&头皮护理：护发素/发膜赛道在23年增加后趋稳，是现行市场下的消费趋势，而头皮护理赛道则在23年起激增，GMV超3亿，产品呈多元化趋势，赛道整体尚未进入消费稳定期，可能会成为未来趋势。
- 消费需求变化趋势：清洁→养发→养皮，消费偏好由洗发向护发偏移。
- 寻求质价比：消费由从品质、功能、价格来综合考虑的质价比驱动，而不再是单纯考虑价格的性价比。

价格趋势

- 免洗洗发水/喷雾适合以40-60中段价格新品入局，护发素/发膜及头皮护理存在高利润空间，值得成熟品牌深耕。

细分赛道洞察

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chinampa All Rights Reserved



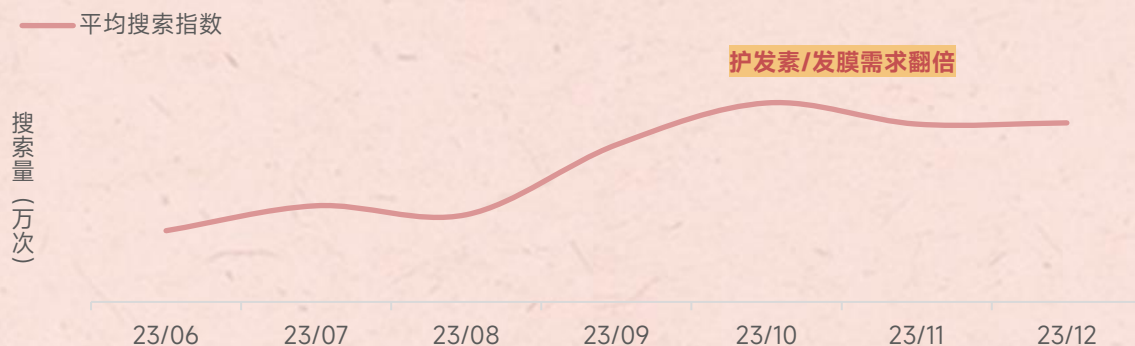
护发素/发膜在近半年需求激增，销量及客单价呈上升趋势，市场前景好

- 困扰大众的头发护理问题中，有48%需由护发产品解决，品类具备强劲消费驱动力。
- 近半年来，护发素/发膜的搜索量翻倍，消费需求激增，品类销量及客单价皆呈上升趋势，利润空间大，市场前景好。

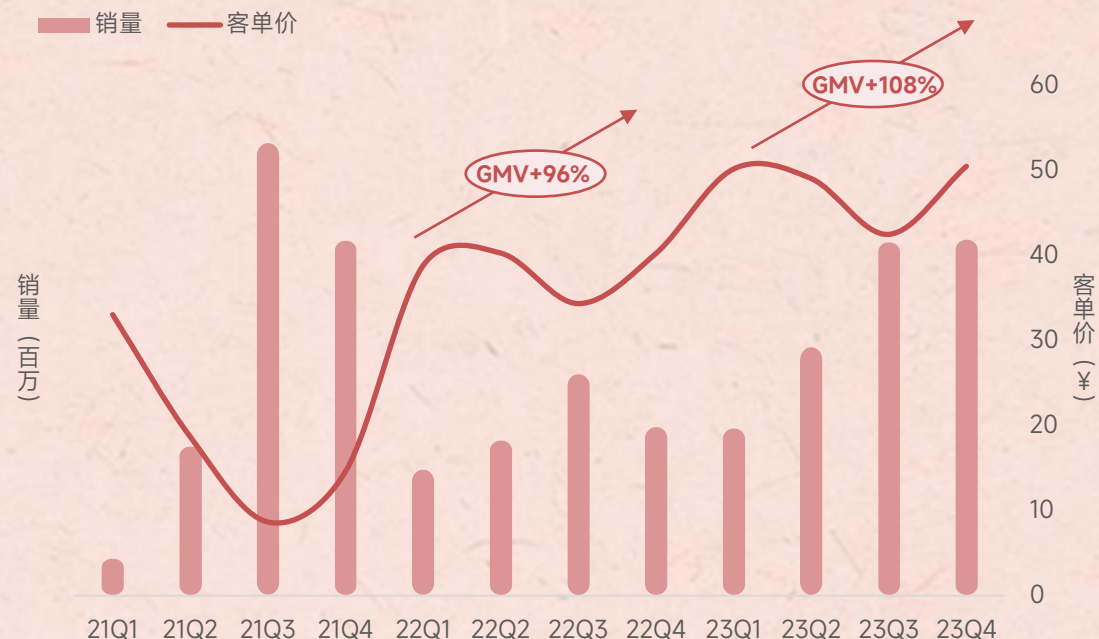
困扰大众的头发护理问题...



抖音电商护发素/发膜及半年搜索趋势



抖音电商护发素/发膜行业销量及客单价变化趋势



护发素/发膜品类以24-30女性为主，呈高龄化、下沉化趋势

抖音电商23年护发素/发膜兴趣人群画像

女性兴趣显著

高龄化：31-40岁人群兴趣加深

下沉化：三/四线城市兴趣加深



抖音电商护发素/发膜品牌价格趋势

-
- Line chart showing the trend of domestic and imported brand average unit prices from 2021 to 2023. The Y-axis represents the average unit price (客单价) in Yuan (¥), ranging from 20 to 100. The X-axis shows the years 2021, 2022, and 2023. The legend indicates that the red line represents domestic brands (国产品牌) and the pink line represents imported brands (进口品牌).
- The chart shows that domestic brands have a strong upward trend, particularly in 2023, where the price increased by 67% compared to 2022. This trend is highlighted by a dashed red circle and a text box stating: "国产品牌呈高端化趋势，打破‘平替’消费刻板印象..." (Domestic brands show a trend of high-endization, breaking the stereotype of 'substitution' consumption...). Imported brands show a more gradual increase over the period.
- | Year | Domestic Brand Average Unit Price (¥) | Imported Brand Average Unit Price (¥) |
|------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 2021 | ~28 | ~85 |
| 2022 | ~35 | ~90 |
| 2023 | ~57.5 (+67%) | ~95 |

■ 国产品牌 ■ 进口品牌

21年品牌数 22年品牌数 23年品牌数 21年销售额 22年销售额 23年销售额

国货逐渐成为消费首选...

年份	品牌类型	品牌数量	销售额占比
2021年	国产品牌	75	45%
	进口品牌	25	55%
2022年	国产品牌	75	50%
	进口品牌	20	50%
2023年	国产品牌	75	75%
	进口品牌	20	25%

Figure 1 illustrates the market positioning of domestic and imported brands across three years: 2021 (21年), 2022 (22年), and 2023 (23年). The chart is divided into two main sections: **国产品牌** (Domestic Brands) and **进口品牌** (Imported Brands).

国产品牌 (Domestic Brands):

- 2021 (21年):** Shows three segments: 低端 (Low-end), 中端 (Mid-end), and 高端 (High-end). The 中端 segment is the largest.
- 2022 (22年):** Shows three segments: 中端 (Mid-end), 低端 (Low-end), and 高端 (High-end). The 高端 segment is the largest.
- 2023 (23年):** Shows three segments: 低端 (Low-end), 中端 (Mid-end), and 高端 (High-end). The 高端 segment is the largest.

进口品牌 (Imported Brands):

- 2021 (21年):** Shows three segments: 中端 (Mid-end), 低端 (Low-end), and 高端 (High-end). The 中端 segment is the largest.
- 2022 (22年):** Shows three segments: 中端 (Mid-end), 低端 (Low-end), and 高端 (High-end). The 低端 segment is the largest.
- 2023 (23年):** Shows three segments: 低端 (Low-end), 高端 (High-end), and 中端 (Mid-end). The 中端 segment is the largest.

Key trends highlighted in the figure:

- 高端国货逐渐从市场中突围** (Domestic high-end brands gradually break through the market): This is reflected in the increasing size of the 高端 segment for domestic brands from 2021 to 2023.
- 高端进口市场逐渐被国货稀释** (Domestic brands gradually dilute the high-end import market): This is reflected in the decreasing size of the 高端 segment for imported brands from 2021 to 2023.

品牌数据仅取累计销售额占前90%的品牌，高中低端分界为客单价的0.25分位数和0.75分位数向下取整，分别为50元和130元

头皮护理需求已从“兴趣”转化为线下“消费”，品类具备高增长趋势

- 大众对头皮护理已逐渐从“兴趣”转化为线下“消费”，线下“消费”行为已较活跃，可以推测头皮护理线上市场发展空间广阔。
- 近半年头皮护理搜索趋势增长显著，消费驱动力强，品类具备高增长趋势。

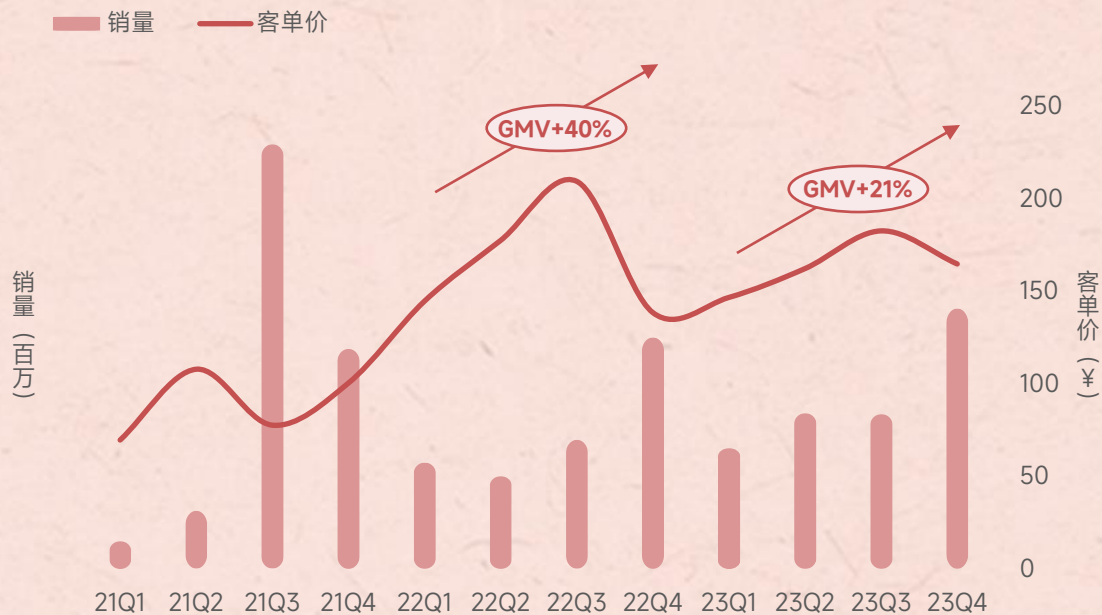
大众对头皮护理的态度...



抖音电商头皮护理及半年搜索趋势



抖音电商头皮护理行业销量及客单价变化趋势



头皮护理

头皮护理消费主力为年轻群体，一线城市高龄男性精细化需求萌芽

抖音电商23年头皮护理兴趣人群画像

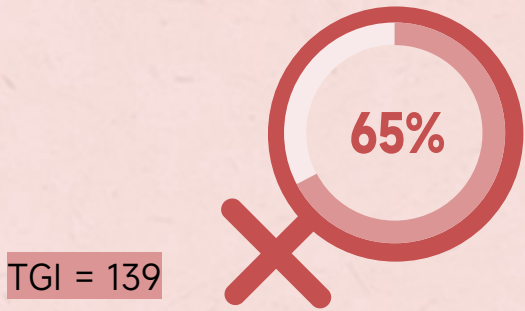
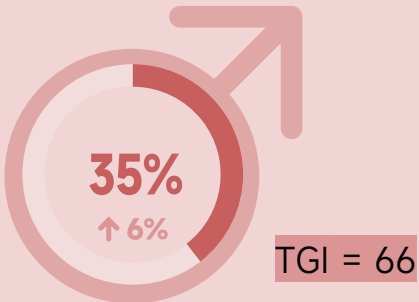
女性为主，男性兴趣显著加深

高龄化：31岁以上人群兴趣加深

需求萌芽：一线城市人群兴趣显著

TGI 相对基准 (%)

0%



*气泡大小指TGI大小

50岁+

31-40岁

41-50岁

18-23岁

24-30岁

一线

精细化消费需求萌芽

二线

三线

新一线

五线

四线

主力



18-30岁 女性 白领/GENZ

重视成分科学性和使用体验，对清洁/防脱型产品更感兴趣。

增量



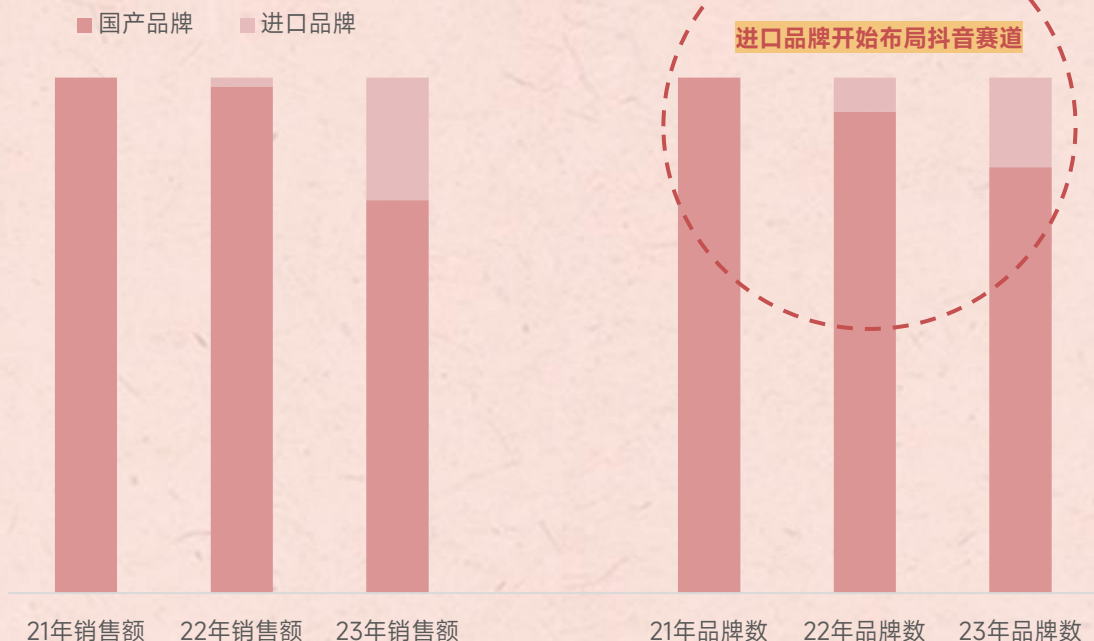
35-40岁 男性 资深中产

受脱发等头皮问题困扰的中年男性，对育发型产品感兴趣。

头皮护理赛道逐渐引起海外大牌关注

- 中高端进口品牌开始积极拥抱抖音赛道，而高端国货逐渐从市场中突围。除此之外，头皮护理整体客单价高，利润空间大，品牌具有较高议价权。

抖音电商头皮护理品牌销售结构



抖音电商头皮护理品牌价格趋势



抖音电商头皮护理品牌平均销售额趋势



护发素/发膜赛道

- 护发素/发膜在近半年需求激增，销量及客单价呈上升趋势，市场前景好。
- 护发素/发膜品类兴趣人群以年轻女性为主，呈高龄化、下沉化趋势，24-30岁女性职场白领为主力人群，偏好滋润型护发产品，而31-35岁女性都市蓝领为增量人群，重视性价比，偏好控油型产品。
- 国产护发产品打破“平替”的刻板印象，GMV占比及客单价上升，逐渐成为消费者高端品质的首选。

头皮护理赛道

- 头皮护理需求已从“兴趣”转化为线下“消费”，这一品类呈现出高增长趋势。
- 头皮护理消费主力为年轻群体，一线城市高龄男性精细化需求萌芽，18-30岁的女性白领/GenZ重视成分及使用体验，对清洁/防脱型产品感兴趣，而35-40岁的资深中产男性则偏好育发型产品，解决脱发困扰。
- 高端国产品牌为头皮护理赛道当前的市场主导，而该赛道已有部分中高端进口品牌开始关注，可以想见，头皮护理赛道发展将会越来越好。

品牌案例分析

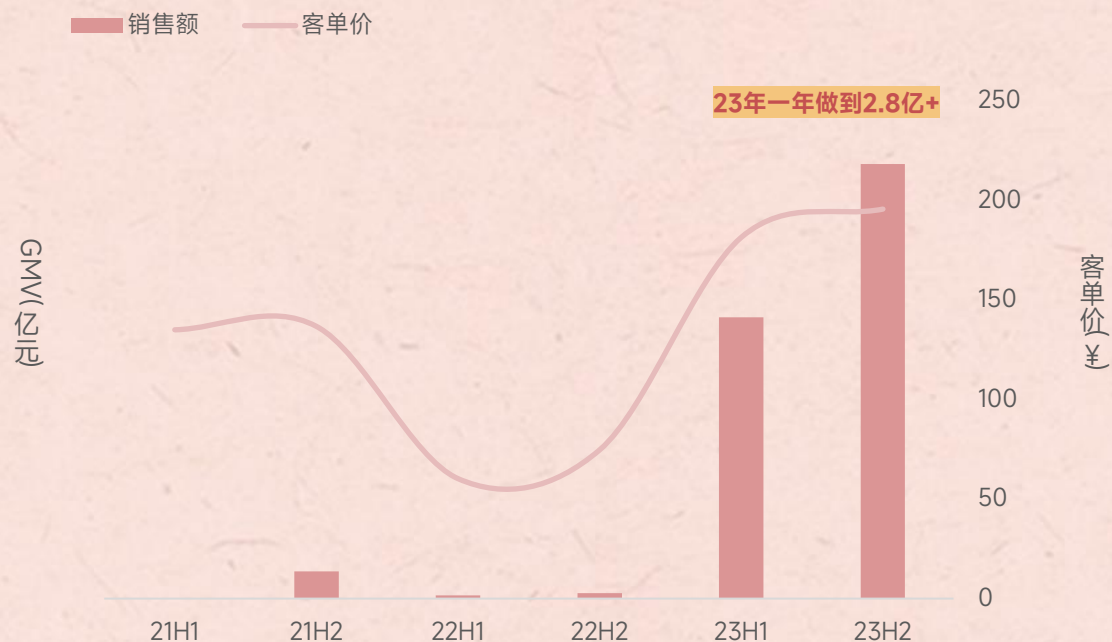
CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

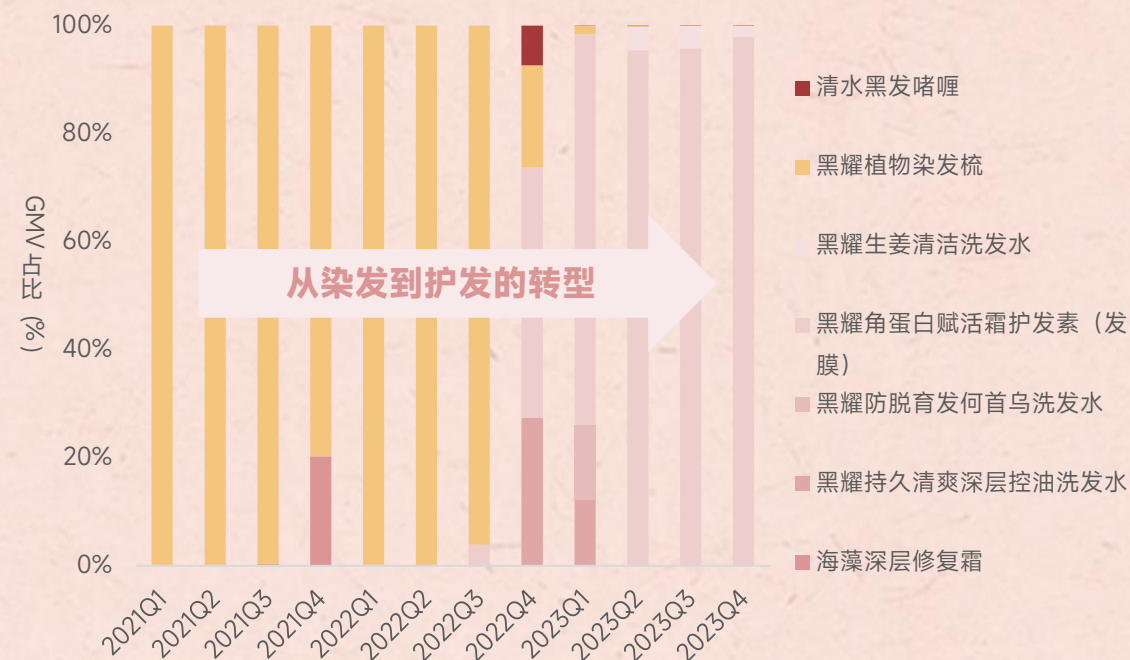
黑耀品牌的抖音电商突围之路：从“伤害”到“养护”，一年做到2.8个亿

- 黑耀品牌从“染发”赛道入局抖音，经过两年的尝试，从“测品”、“测包装”、“测达人”、“测渠道”，实现从“染发”（植物染发梳）到“护发”（角蛋白护发素）的业务转型，逐渐摸索出属于自己的抖音渠道经营方式，实现一年抖音渠道营收2.8个亿。

抖音电商黑耀品牌GMV及客单价变化趋势



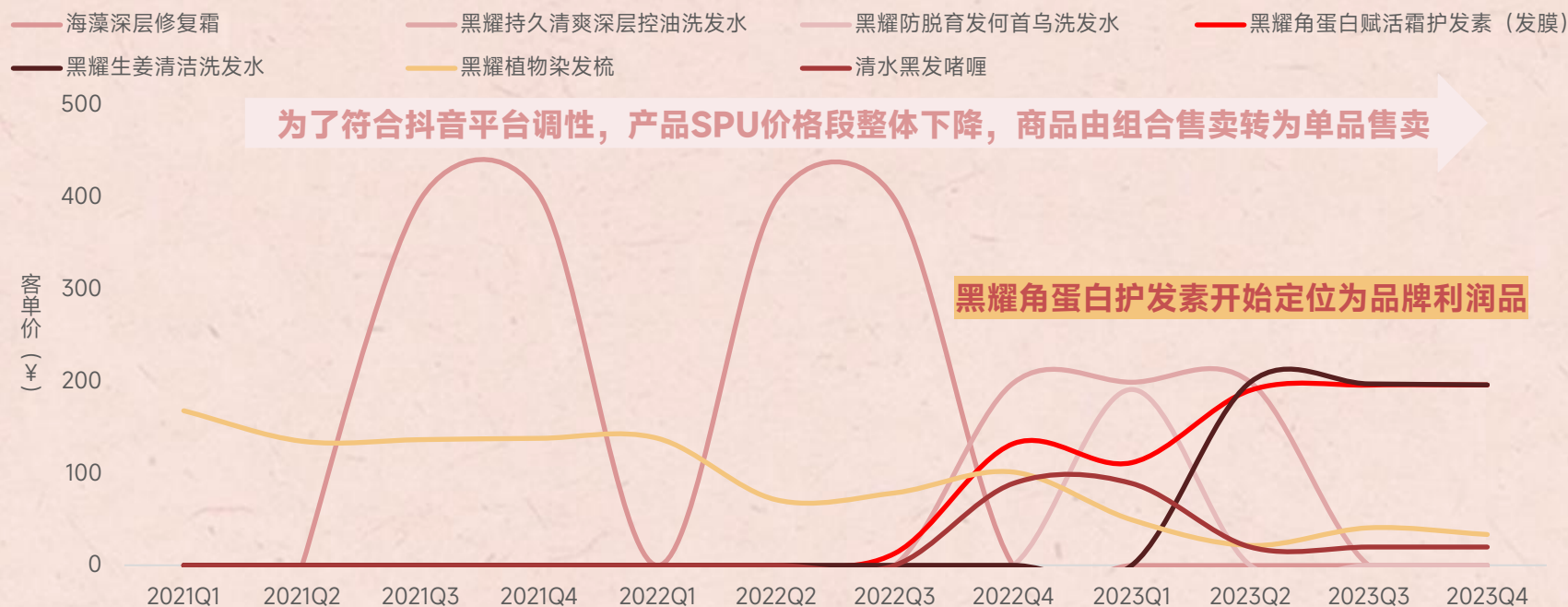
抖音电商黑耀品牌产品SPU的GMV结构变化



产品售卖方式由高客单套装向低客单单品转变，在100-150价格段形成护发单品大链接，打爆单一赛道

- 黑耀以高客单植物染发梳（套组）入局，第一年GMV达1100w+，此后，为了更符合平台调性，通过调整售卖方式（组合→单品），压低在抖音销售的品牌单价，同时，进行角蛋白护发新产品的测品，最终，在23年将其打造成单品大链接，品牌自播年销2.7亿+。

抖音电商黑耀品牌产品SPU的GMV价格变化



21年 以高端染发套组及护发产品入局抖音，超高客单价，利润高，年入1100w+。

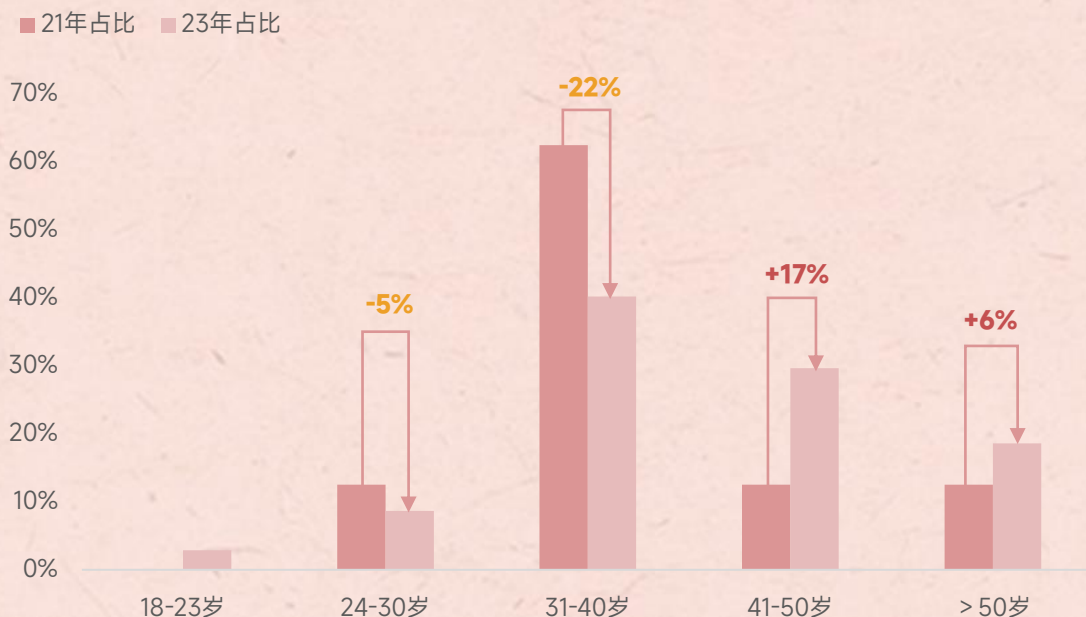
22年 染发产品开始采用单品SPU，开始在抖音上测试100-150段价格的护发产品（角蛋白护发素）

23年 将角蛋白护发素打造成单品大链接，品牌自播账号年销2.7亿+

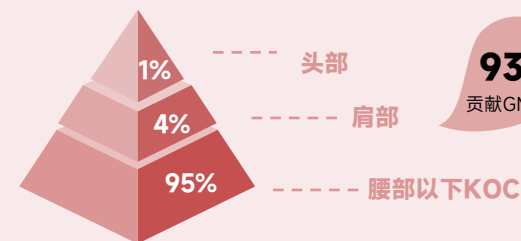
黑耀品牌TA向青中年不断上卷；KOC大量种草，品牌自播承接转化

- 黑耀品牌的TA画像向青中年不断上卷，品牌在抖音的战略布局从满足年轻群体的“染发”诉求，向解决青中年群体的“防脱”需求转移。
- 爆品营销战略上，通过大量腰部以下KOC大量种草（采用固定视频公式：护发流程演示），引流官方账号，沉淀品牌资产，为品牌自播承接蓄水。

黑耀品牌消费者年龄画像变化



黑耀品牌黑耀角蛋白护发素爆品打法



黑耀品牌打法总结

0-1阶段

- MVP测试：耗时两年，展开针对染发、护发、洗发等产品的小规模测试，涵盖品类、KOL、销售渠道，探索最符合抖音平台风格的运营策略。
- 价格调整：为了符合抖音平台调性，压低整体客单价，例如，黑耀将染发梳产品由套装转变为单品售卖。

1-10阶段

- TA画像变化：向青中年不断上卷，品牌在抖音的战略布局从满足年轻人的“染发”诉求，向解决青中年群体的“防脱”需求转移。
- 主营产品迁移：结合0-1阶段的测品结果及市场洞察，将抖音渠道的主营业务由染发产品（植物染发梳）转向护发产品（角蛋白护发素），角蛋白护发素如今已成为品牌利润爆品。
- 爆品打法：通过腰部以下KOC大量种草（采用固定视频公式：护发流程演示），吸引流量至官方账号，积累品牌资产，为品牌自播承接蓄水，打爆单品大链接（角蛋白护发素）。

蝉大师数智营销服务矩阵

分析云



蝉妈妈

内容营销与电商增长数字决策平台



蝉魔方

品牌生意增长战略决策服务平台

营销云



蝉管家

直播运营管理工具



蝉圈圈

达人营销智能决策与管理平台



蝉镜

AI数字人短视频与直播平台

服务云



蝉选

达人选品服务平台



蝉妈妈智库

电商研究咨询平台

THANKS

抖音电商2023年洗发护发行业研究报告

CHANMAMA
DATA
REPORT



蝉妈妈



蝉魔方

