

头皮护理

个人护理

2021

# 2021国民头皮护理 消费白皮书

KÉRASTASE ×  
PARIS

天猫美妆洗护 ×



天猫新品创新中心 ×

CBNDATA

第一财经商业数据中心

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.

# TABLE OF CONTENTS

## 目录

- 第一部分：  
头皮问题成为当代国民的关注焦点
- 第二部分：  
趋势解读：像护肤一样呵护头皮肌肤
- 第三部分：  
头皮护理解决方案



# PART 01

头皮问题成为当代  
国民的关注焦点

## 困扰当代人的“头等”问题

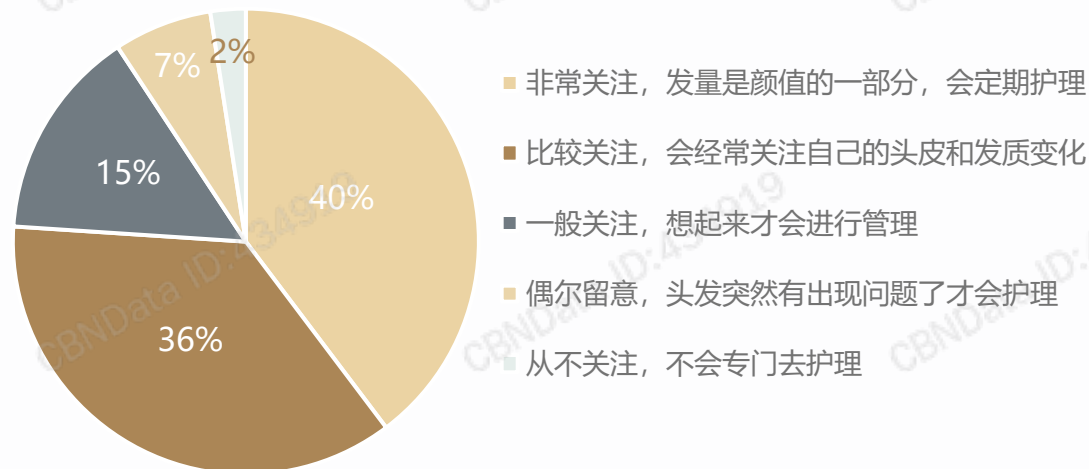
当代人的头部困扰繁多，近九成民众都同时存在头皮及头发的相关问题。为拥有高颜值的外表，近八成民众都较为关注秀发的健康。超三成民众已经养成经常关注头皮及发质变化的习惯，四成民众更是会去定期护理自己的秀发。

头发/头皮问题困扰渗透率



数据来源：天猫新品创新中心  
数据说明：您目前是否面临以下哪些头发相关的困扰？  
您目前是否面临以下哪些头皮相关困扰？（N=1511）

国民头发健康关注度



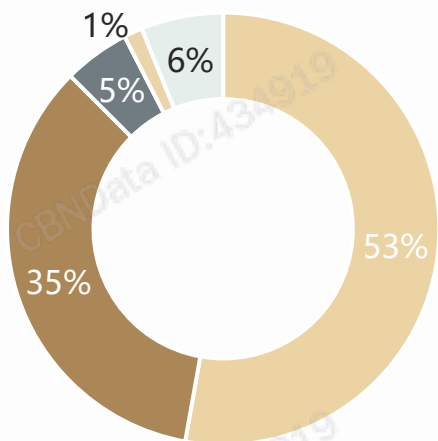
数据来源：天猫新品创新中心  
数据说明：您平时关注自己的头发健康吗？（N=1511）

## 改善发质问题，也要从源“头”开始解决

无论是改善头皮不适，还是解决秀发相关问题，民众已经强烈意识到两者皆与头皮健康息息相关，改善发质需要从呵护头皮开始。超过七成民众有了解过头皮相关产品，超过四成的行动派已开始购买使用。

发质问题与头皮健康关联性认知

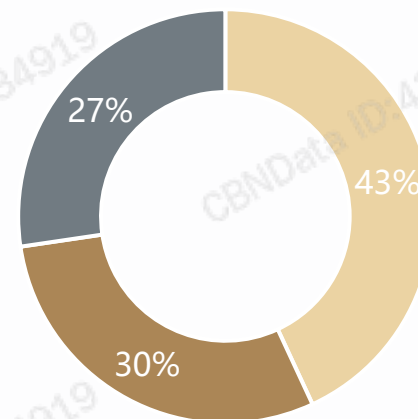
■ 非常相关 ■ 比较相关 ■ 不太相关 ■ 完全不相关系 ■ 没有了解过



数据来源：天猫新品创新中心  
数据说明：您认为发质问题与头皮健康状况有关吗？ (N=1511)

头皮相关产品消费渗透率

■ 了解并购买使用过 ■ 了解但并没有使用 ■ 不太了解也没有使用过



数据来源：天猫新品创新中心  
数据说明：您是否了解过市面上的头皮相关产品？ (N=1511)

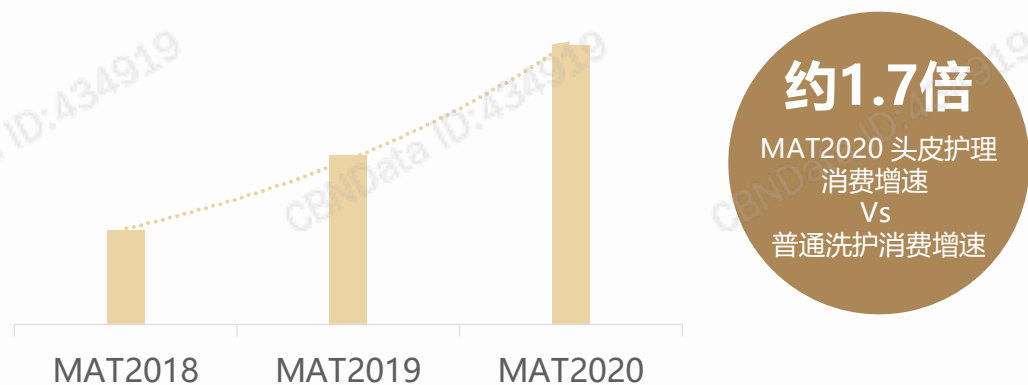


## 头皮护理市场潜力不断释放，引领洗护消费高端化发展

消费者头皮养护意识的逐渐形成，推动着线上头皮护理市场的高速增长。消费增速更快、价格定位更为高端的头皮健康行业，正在引领着洗护行业的消费升级新趋势。

MAT2018-2020 线上头皮健康护理市场规模趋势

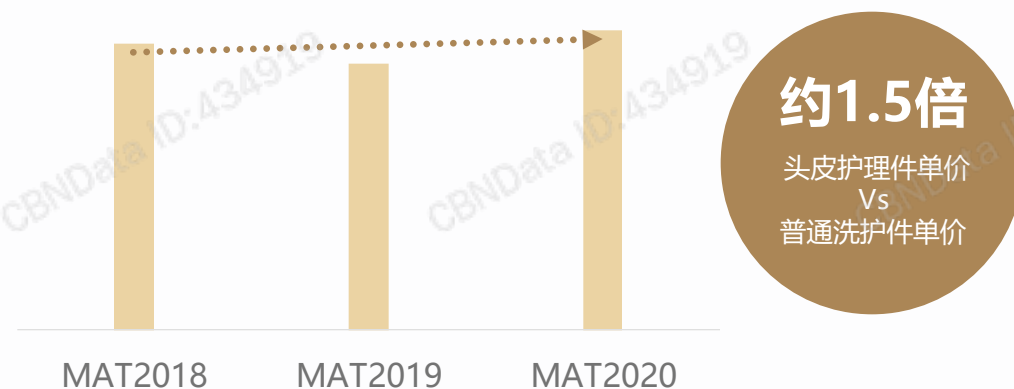
■ 头皮护理市场规模    .....▶ 市场规模趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

MAT2018-2020 线上头皮健康护理市场规模趋势

■ 头皮护理产品件单价    .....▶ 件单价趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

## 需求端头皮护理高度关注

从热门社交平台来看，“头皮”相关内容的创作热情高涨，大量头皮护理先锋们不断分享着自己在头皮护理上的心得。消费者对头皮护理用品的需求高涨，越来越多普通洗护用品消费者会主动搜索“头皮”相关用品。

社交平台头皮相关声量



微博

**#头皮护理#**  
话题阅读 2536万  
讨论5.8万  
  
**#护肤级头皮护理#**  
话题阅读 3590万  
讨论8.3万

小红书

**【头皮】** 相关笔记 58万+篇  
**【头皮护理】** 相关笔记 10万+篇  
**【头皮清洁】** 相关笔记 6万+篇  
**【头皮养护】** 相关笔记 1万+篇



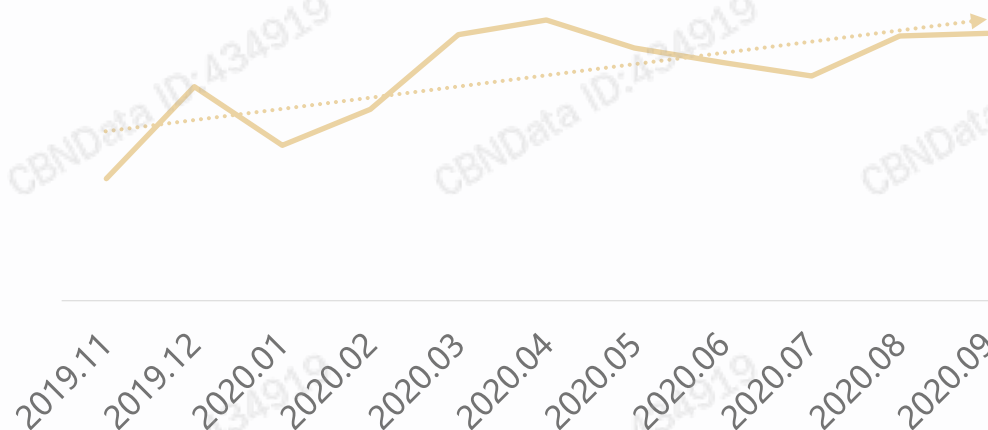
抖音

**#头皮护理#**  
相关视频 2.3亿次播放  
  
**#头皮磨砂膏（某品牌）#**  
相关视频 3.3亿次播放

数据来源：小红书、微博、抖音APP搜索显示

线上洗护用品消费者“头皮”  
关键词搜索热度

—— 累积UV    ..... 搜索热度趋势



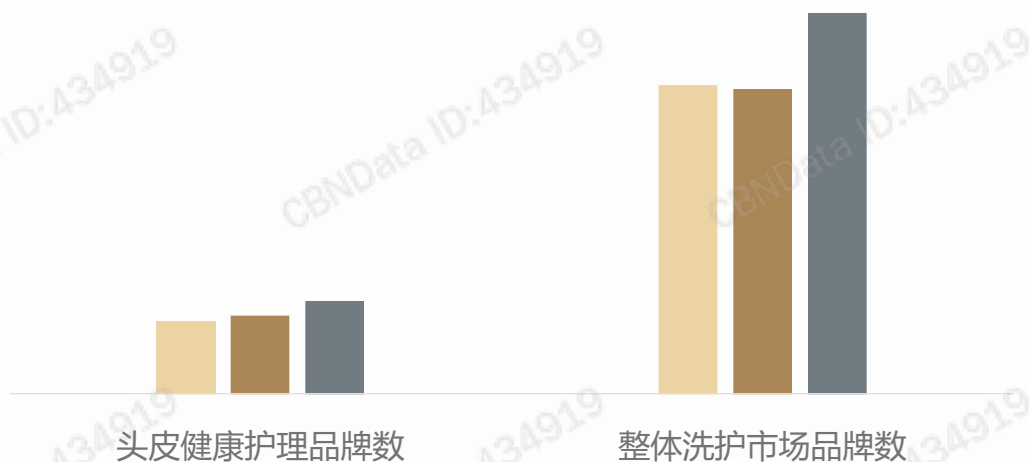
数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

## 供给端品牌赛道尚未饱和

市场对头皮护理用品高度需求，但相比整体洗护市场，仅有一部分品牌进军头皮护理赛道，并且头皮护理市场头部品牌更迭率更高，市场尚且存在大量蓝海。

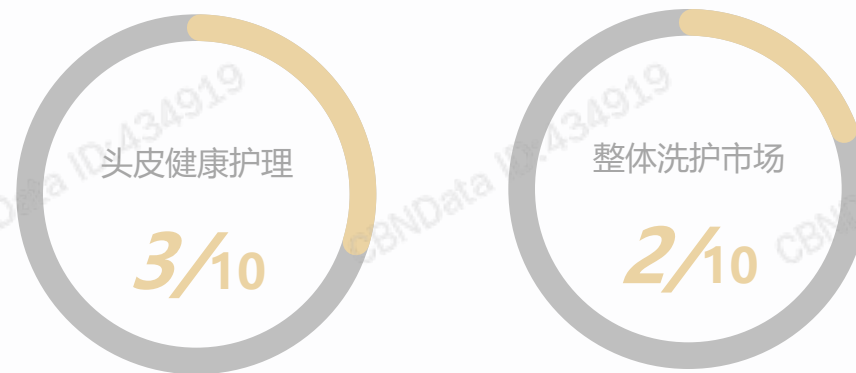
MAT2018-2020 线上头皮健康护理品牌数趋势

■ MAT2018 ■ MAT2019 ■ MAT2020



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

MAT2019-2020 线上不同细分市场Top 10品牌的更迭轮替



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据



## 头皮主流方式尚且停留在“清洁”，需如面部护肤般多步骤呵护头皮肌肤

“清洗+多步骤护理”的面部保养理念已经成熟，但大部分消费者的头皮“护理”仅停留在清洁第一步。面对头皮的肌肤，也需面部肌肤一般细心呵护。头皮护理先锋们开始有了护理的理念，精华营养液是他们最常采用的解决方案。

MAT2020 线上面部护理及头皮健康护理市场  
分类别消费占比

■ 护理产品 ■ 清洁产品

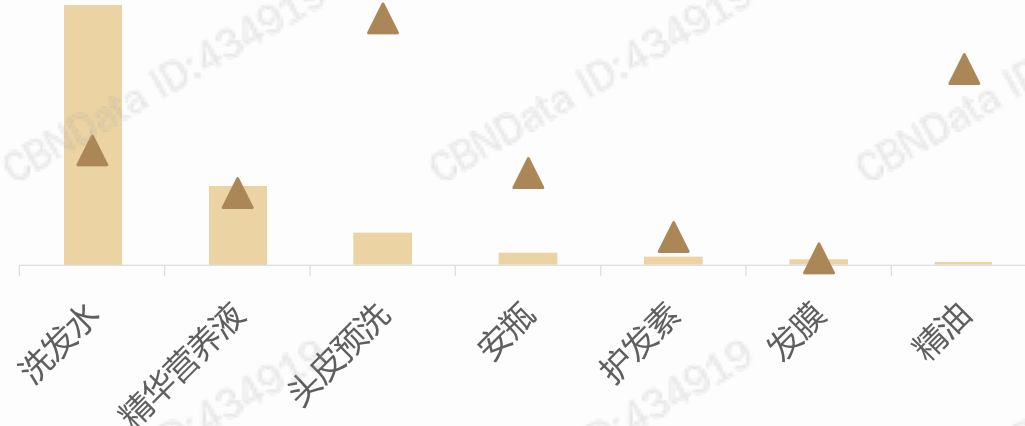


数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

数据说明：面部护理产品包括爽肤水、乳液、面霜、精华、眼霜、磨砂膏等；头皮护理产品包括头皮精华营养液、预洗、安瓶等；面部及头皮护理套装不包含在内

MAT2020 线上头皮健康护理市场分品类  
消费占比及同比增速

■ 消费占比 ▲ 同比增速



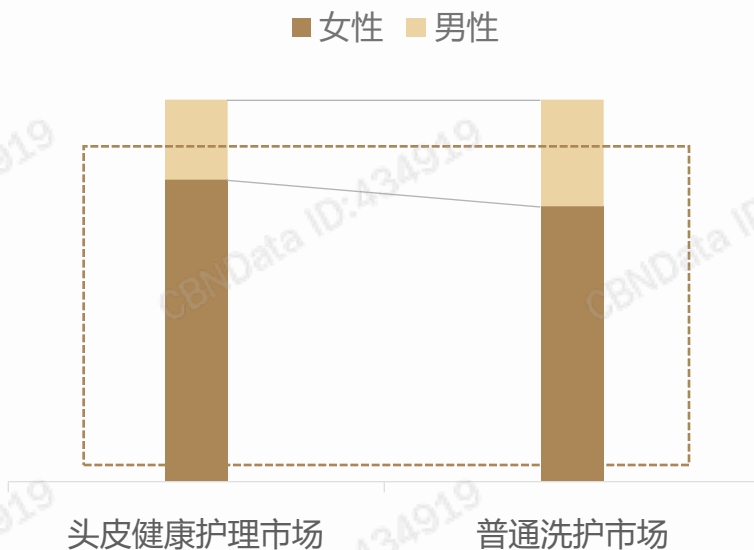
数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

数据说明：精华营养液包含头皮精华、营养液、生发液等大剂量头皮护理品

## 头皮护理先锋：女性及一二线城市消费者率先拥有头皮护理心智

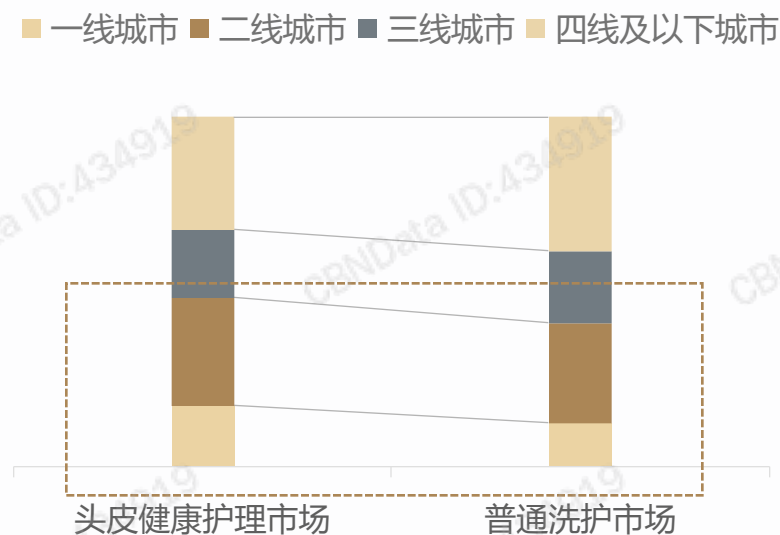
女性和来自一二线城市的消费者是线上头皮护理市场的核心买家。不仅如此，这两类人群也更多拥有了头皮护理的心智，相比普通洗护市场，他们拥有更高的人数占比。

MAT2020 线上头皮健康护理市场  
分性别人数占比



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

MAT2020 线上头皮健康护理市场  
分城市级别人数占比



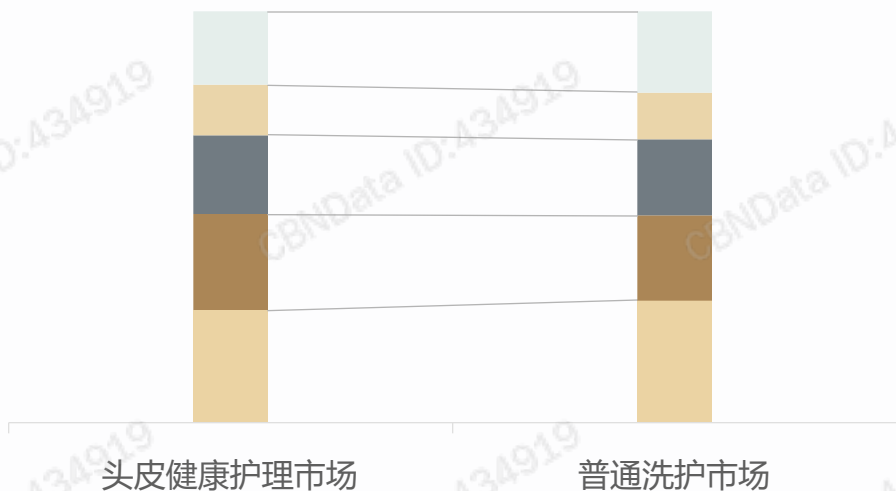
数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

## 头皮护理先锋：90、95后主导头皮消费，80、85后重金守卫头皮健康

90后及Z世代引领头皮护理消费，是当下头皮健康最大的消费群体；80后及85后的消费潜力也不容忽视，他们不仅件单价消费最高，而且相比普通洗护，他们也愿意付出更高的溢价购买头皮护理类的产品。

MAT2020 线上头皮健康护理市场  
分代际人数占比

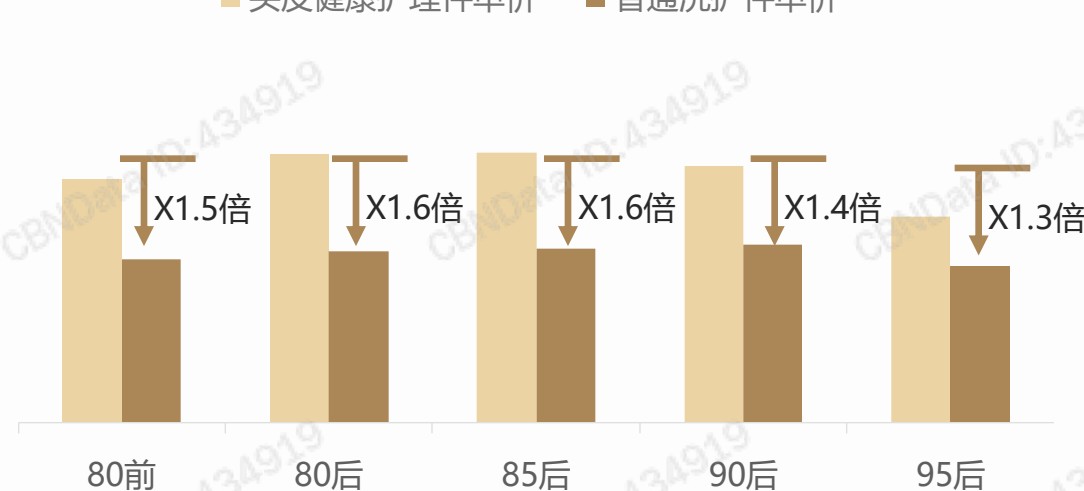
95后 90后 85后 80后 80前



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

MAT2020 线上头皮健康护理市场  
分代际消费件单价

头皮健康护理件单价 普通洗护件单价



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据



## PART 02

趋势解读：  
像护肤一样呵护  
头皮肌肤

## 像护肤一样呵护头皮肌肤



步骤细分



功效多元



成分进阶

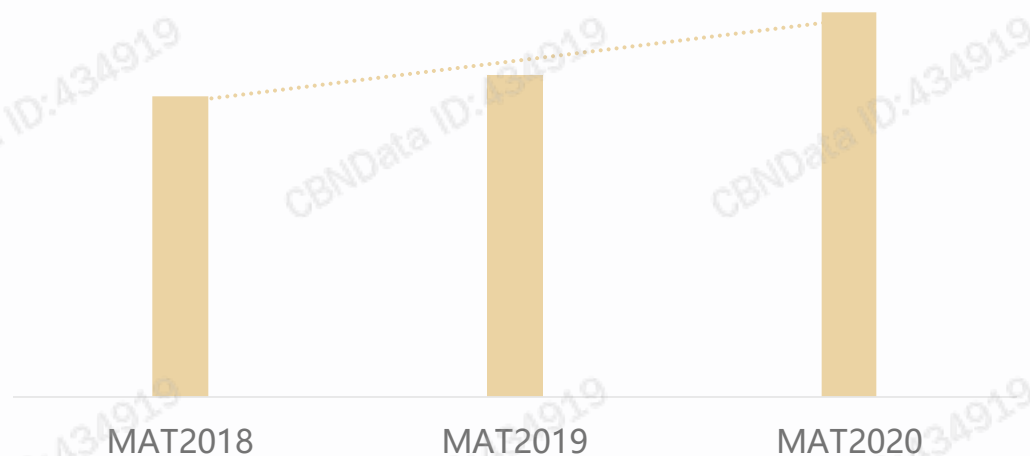


## 像护肤一样呵护头皮肌肤 —— 头皮护理步骤的日趋细分

从供给侧来看，线上越来越多品牌纷纷加入头皮护理市场。为极致地呵护头皮健康，整体护理步骤逐渐细分，各大品牌不断推出全新单品，丰富各个品类的产品选择。

MAT2018-2020 线上头皮健康护理品牌数趋势

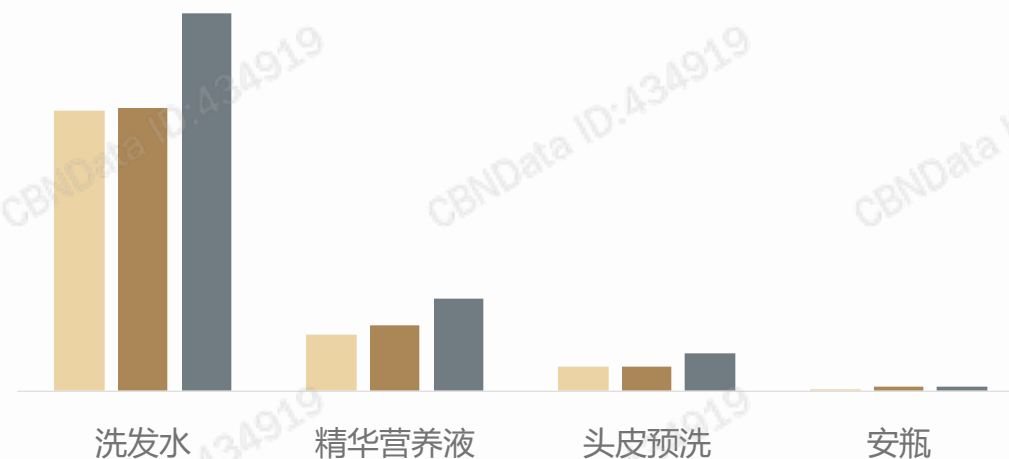
品牌数 品牌数趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

MAT2018-2020 线上头皮健康分品类产品数趋势

MAT2018 MAT2019 MAT2020



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据



## 95后更爱入门级精华营养液，85后、90后青睐高阶安瓶、预洗护理头皮

多步骤护理头皮理念深入，90后及95后购买品类更全面。品类选择上，年长如80前及80后注重头皮清洁，更爱头皮洗发水；年轻代重视头皮护理，95后偏爱入门精华营养液，85后及90后偏爱高阶安瓶及预洗。

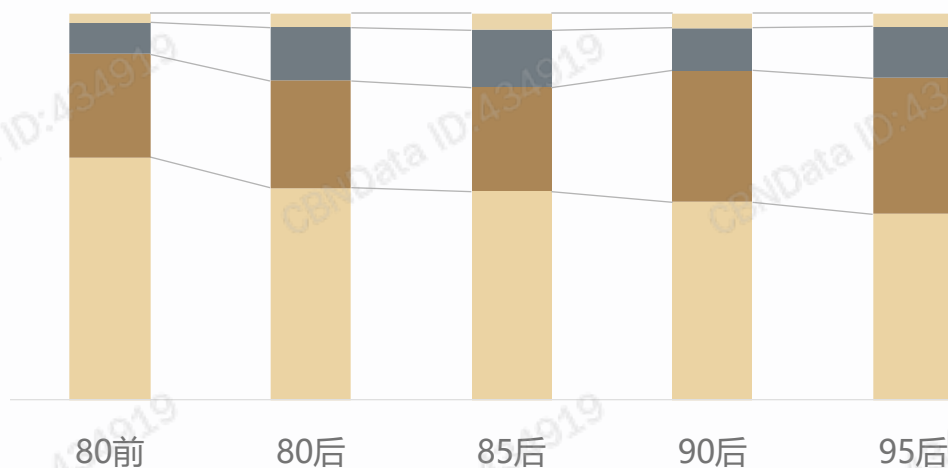
步骤细分

功效多元

成分进阶

头皮护理消费者品类购买数分布

1种品类 2种品类 3种品类 4+种品类

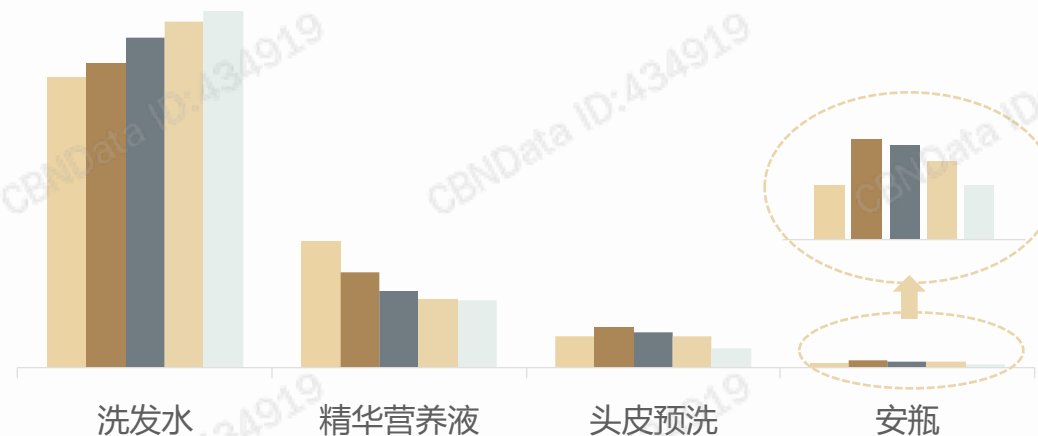


数据来源：天猫新品创新中心

数据说明：您平时会使用哪些头皮相关的洗护产品？(N=1176)

MAT2020 线上头皮健康护理市场分品类消费渗透率

95后 90后 85后 80后 80前



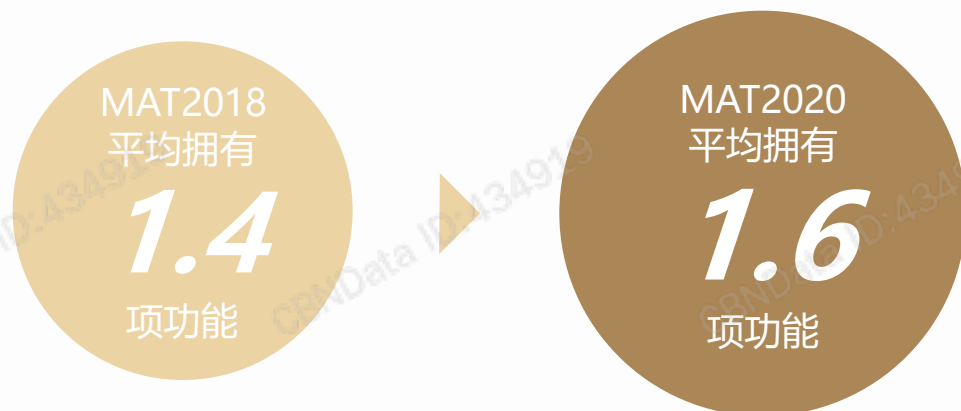
数据来源：CBNDATA消费大数据

天猫淘宝消费大数据

## 像护肤一样呵护头皮肌肤 — 更多元化的产品功效

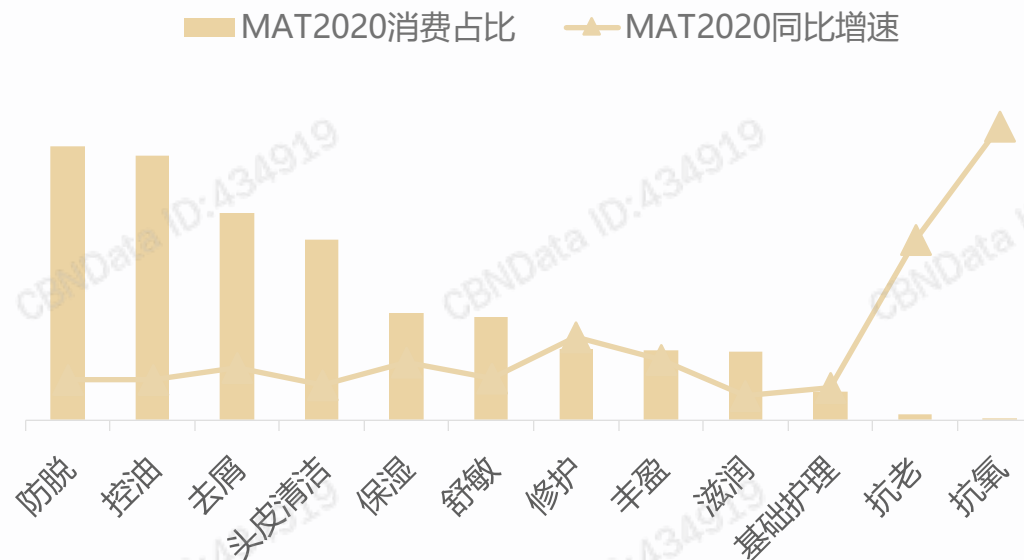
头皮护理产品朝着功能更为复合的方向发展，其中防脱、控油、去屑及头皮清洁是当下最主流的基础护理功能。伴随着消费者头皮护肤概念的升华，如头皮抗老及抗氧化的护肤级需求也受到了一定的关注。

MAT2018 – 2020 线上头皮健康护理产品平均宣称功效数



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

MAT2020 线上头皮健康护理市场分功能消费占比及同比增速



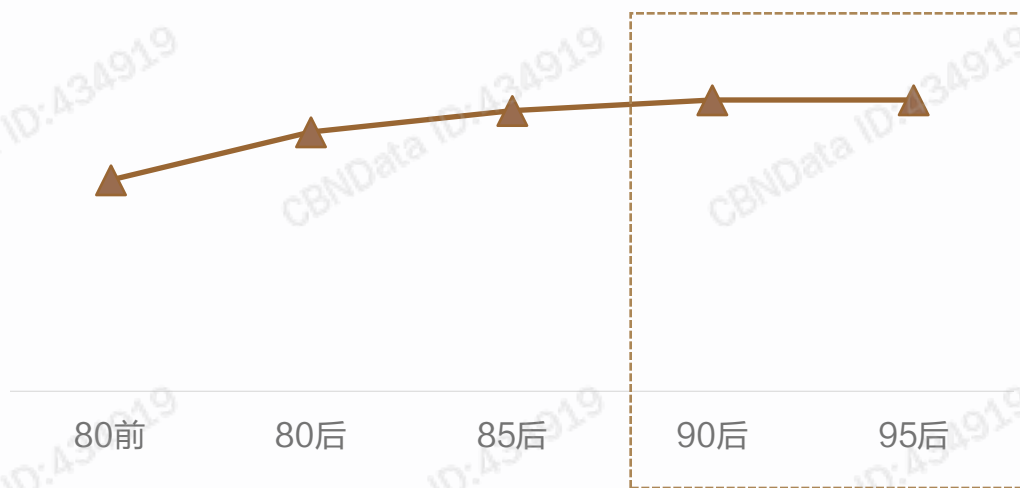
数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

## 90、95后同80前一样偏爱防脱，小众抗老抗氧化需求深受年轻人青睐

相比于功能需求集中的年长人群，年轻代90后及95后则对头皮产品的功能需求更多元化。如年长的80前一样，90及95后不仅用消费行动展示自己对脱发的焦虑，他们也逐渐开始关注到如头皮抗氧化及抗衰老这些新颖的护理理念。

MAT2020 线上头皮健康护理市场  
分代际人均消费功能数

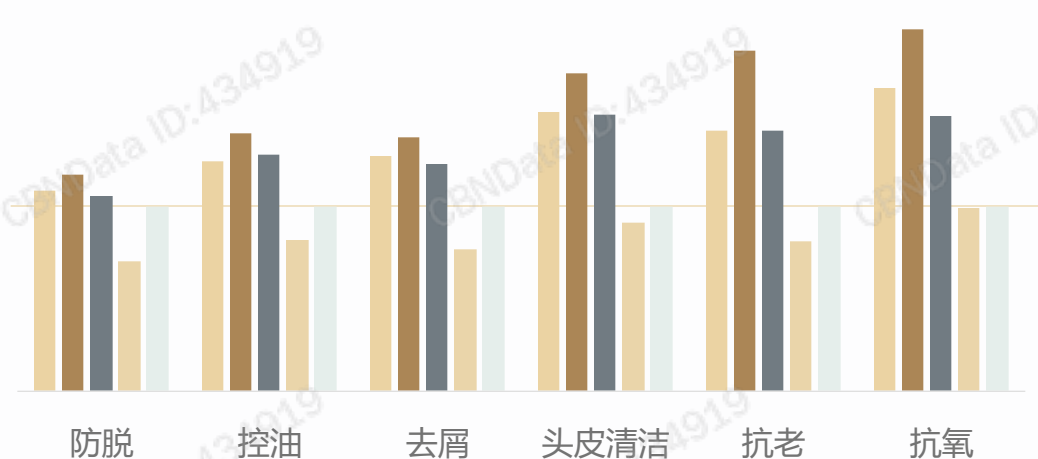
▲ 人均消费功能数



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

MAT2020线上头皮护理市场核心及激增功能  
消费规模指数

■ 95后 ■ 90后 ■ 85后 ■ 80后 ■ 80前



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

数据说明：各功能消费规模指数 = 不同代际消费规模/80前消费规模

## 像护肤一样呵护头皮肌肤 —— 成分党的护发科技

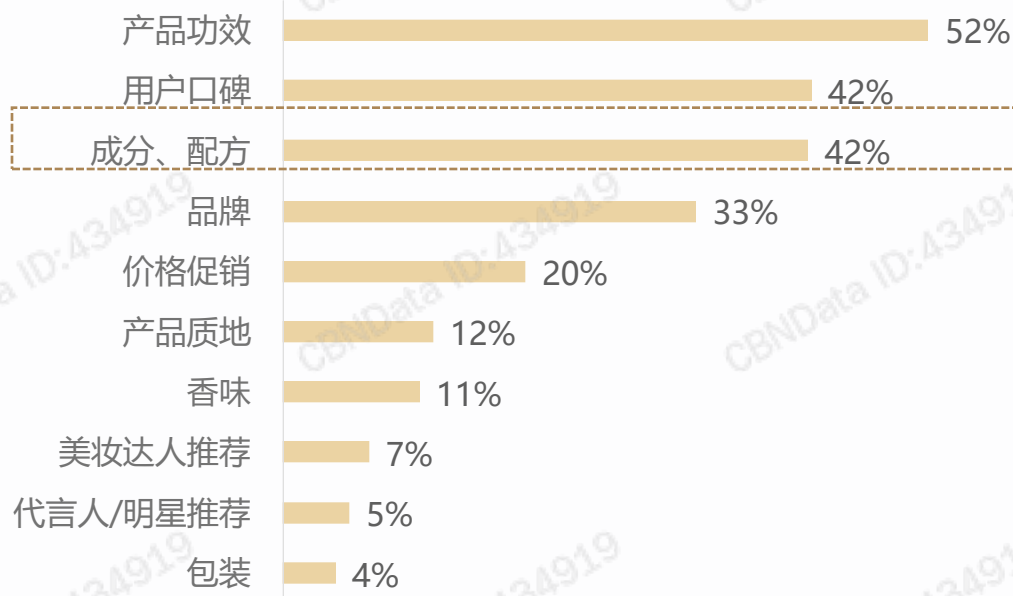
除了探索产品功效和浏览用户口碑，认真钻研产品的配方、成分已然是当代成分党们最为关注的因素之一。当代95后在选择产品时尤为“理性”，他们科学理性的选择最优成分，多方比价选择最佳促销折扣。

步骤细分

功效多元

成分进阶

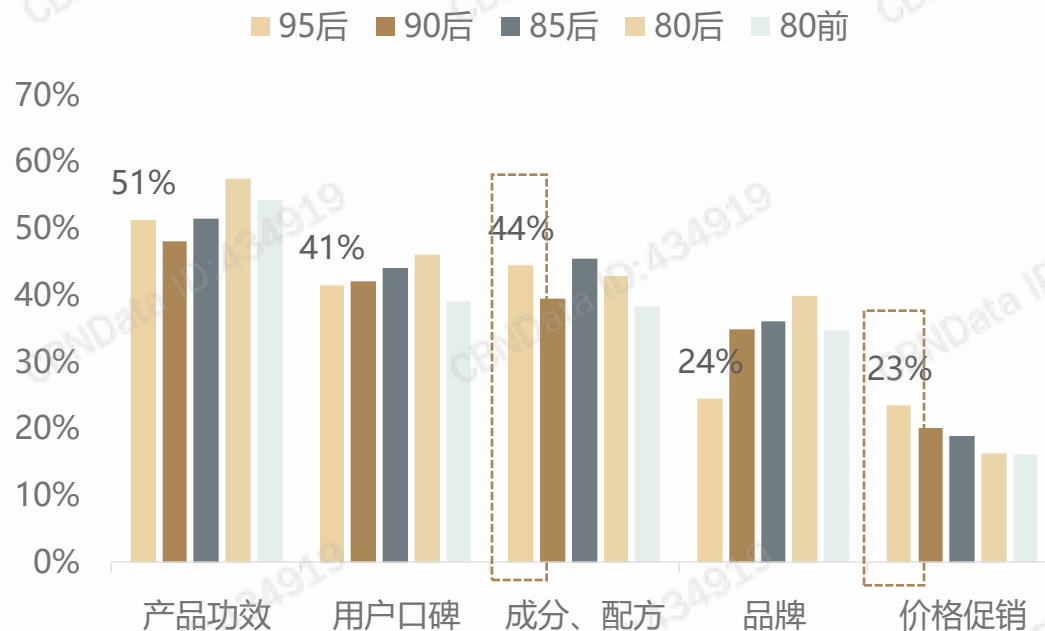
### 头皮护理产品选择因素



数据来源：天猫新品创新中心

数据说明：请问您购买头皮护理产品时候，首先会考虑以下哪三种因素？(N=1511)

### 分代际头皮护理产品选择关注因素



数据来源：天猫新品创新中心

数据说明：请问您购买头皮护理产品时候，首先会考虑以下哪三种因素？(N=1511)

## 天然生姜元素经久不衰，流行护肤成分不断深入洗护领域

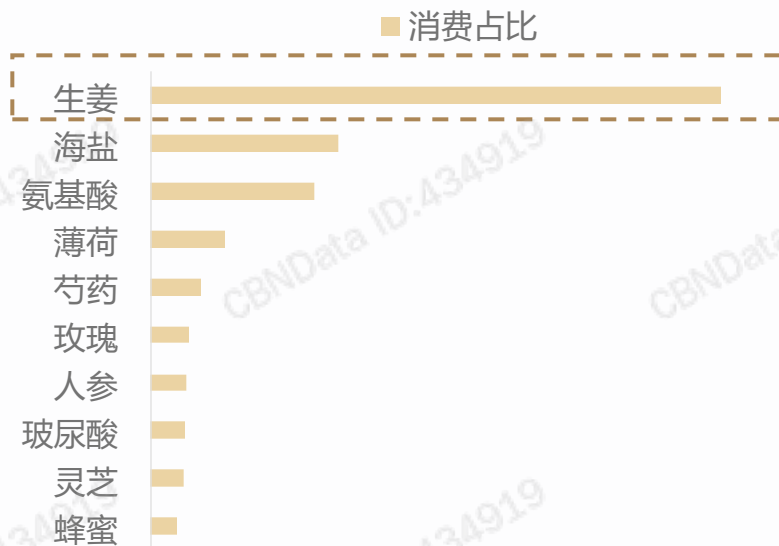
成分党们所青睐的诸多头皮护理成分中，源于自然的生姜经久不衰，稳居消费者挚爱的成分第一名。除此之外，护肤成分概念也不断渗透至洗护领域。

步骤细分

功效多元

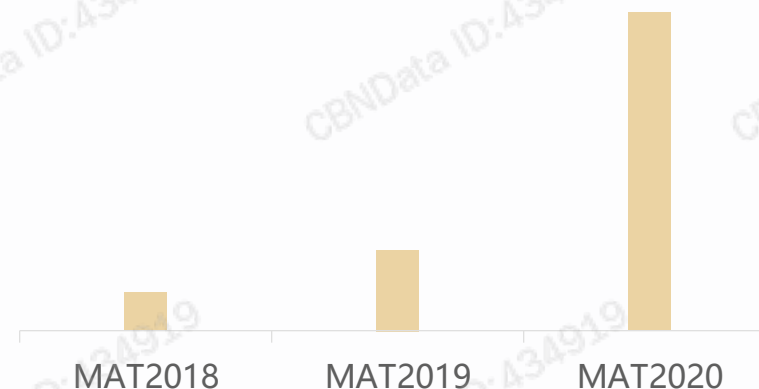
成分进阶

MAT2020 线上头皮护理产品  
不同成分消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

MAT2018-2020 线上添加护肤成分的头皮健康产品消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据





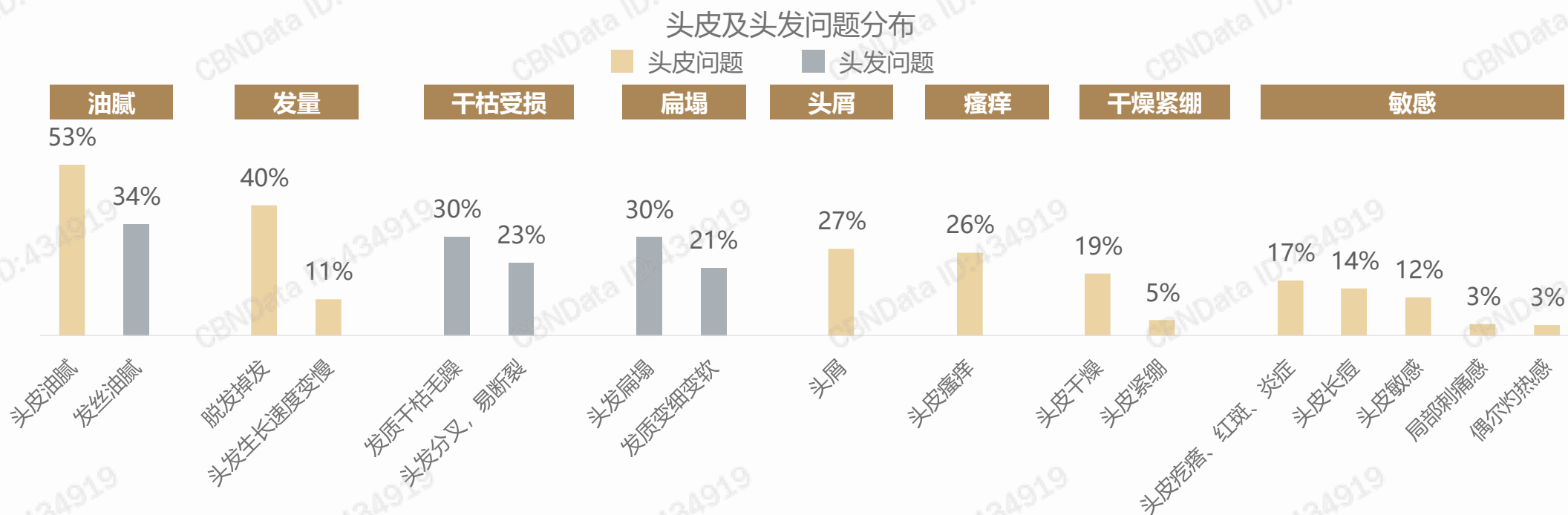
# PART 03

## 头皮护理解决方案



## 头皮秀发困扰繁多，油腻、脱发、不稳定是三大核心头皮痛点

油腻和发量相关的困扰是当下国民最普遍的头皮及头发问题。除此之外，如头皮瘙痒、干燥紧绷、头皮敏感等头皮的不稳定状态，也已经成为民众心中的另一种苦恼。



数据来源：天猫新品创新中心

数据说明：您目前是否面临以下哪些头发相关的困扰？，您目前是否面临以下哪些头皮相关困扰？ (N=1511)

## 当代消费者头皮护理“三大”解决方案



### 水油平衡篇

深层清洁，油头克星



### 防脱育发篇

防脱生发，蓬蓬发量



### 进阶维稳篇

头皮抗老，提升颜值

## 头皮洁净去油腻，洗出蓬松空气感

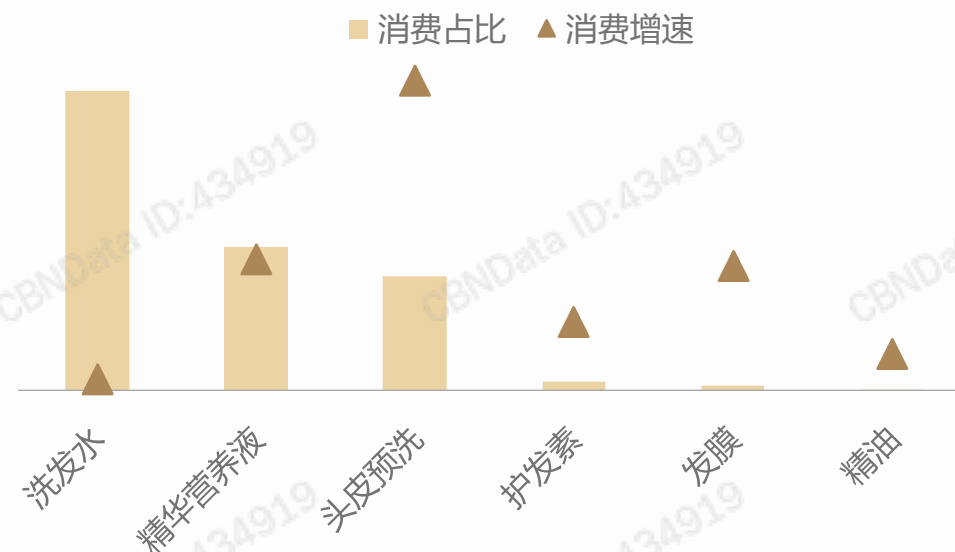
用“蓬松空气感”打造视觉上的丰盈发量，是95后年轻人尤为喜爱的“密发小心机”。洗出健康头皮无油环境、增强发根支撑力的洗发水则是当下最为主流的发量丰盈的消费用品。

线上“蓬松”相关搜索词云



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

MAT2020 线上头皮蓬松功能产品分品类  
消费占比及增速

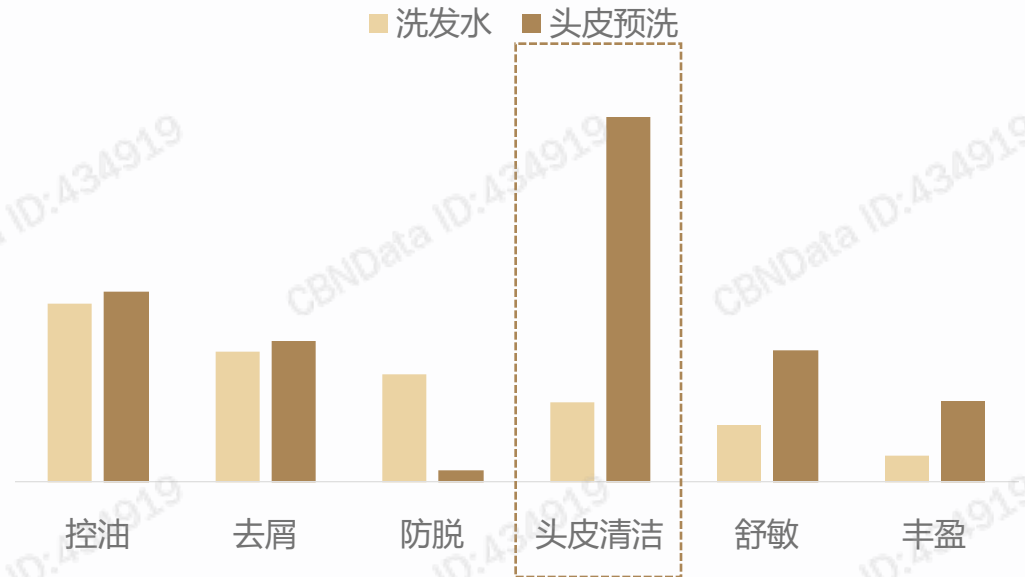


数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

# 洗发前一步骤，给头皮做个护肤级的深层清洁面膜

头皮预洗今年在头皮护理市场脱颖而出，相比洗发水，预洗更注重去角质及护肤级的深层清洁。其中膏霜质地依旧是品类的核心，贡献近七成的销售。头皮预洗主打的成分繁多，海盐是最受当下消费者欢迎的元素。

MAT2020线上头皮洗发水及头皮预洗不同功能  
消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

MAT2020 线上头皮预洗 Top成分排名	
No.1	海盐
No.2	牛奶
No.3	鱼子酱
No.4	茶树
No.5	生姜

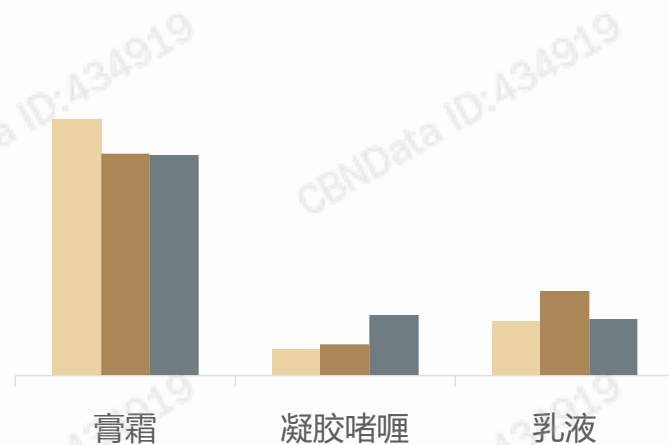
数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

## 入门价位啫喱质地吸引年轻消费者

膏霜虽然依旧是头皮预洗的主流质地，但价格门槛更低的凝胶啫喱质地正在快速崛起，尤其受到了如95后的偏爱。

MAT2019-2020 线上头皮预洗  
不同产品质地消费占比

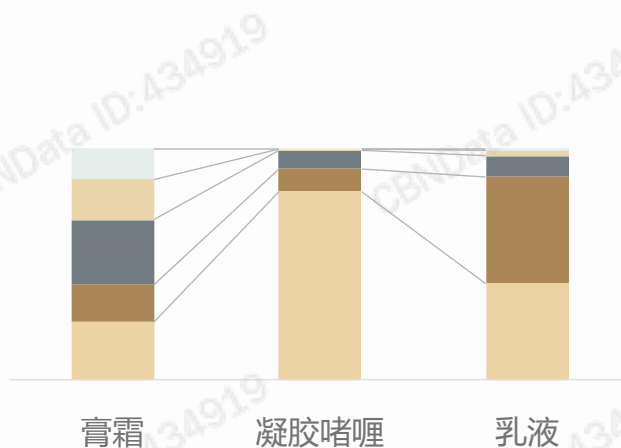
MAT2018 MAT2019 MAT2020



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

MAT2020 线上头皮预洗不同产  
品质地分价格段消费占比

a<70 b70-150 c150-280  
d280-350 e>=350

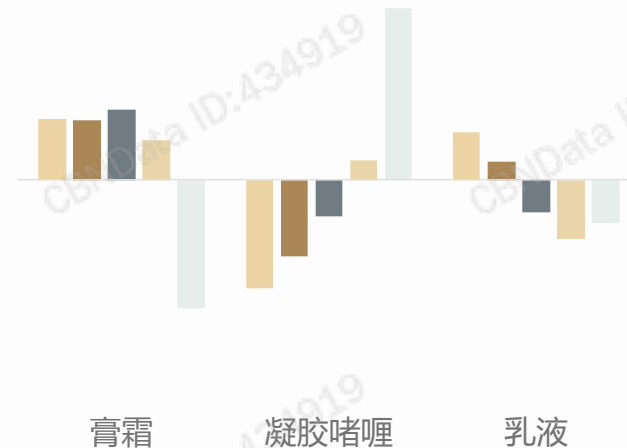


数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

大数据·全洞察

MAT2020 线上头皮预洗不同产  
品质地偏好度

80前 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

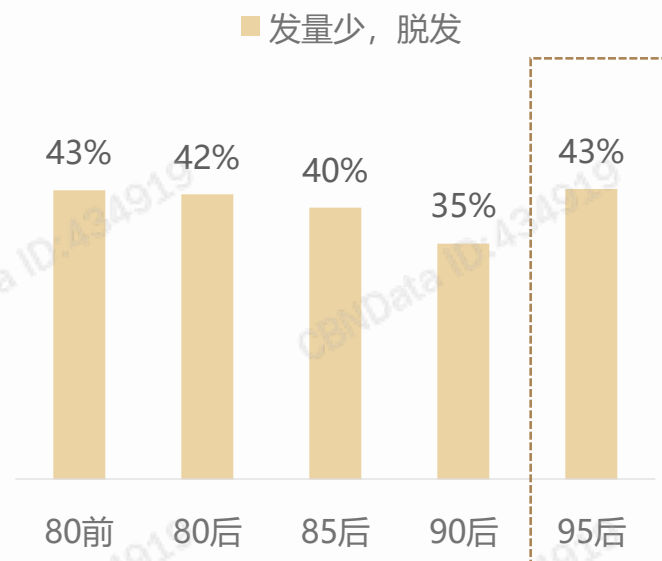
数据说明：偏好度 = 不同代际在某质地消费占比 - 某质地消费占比，大于0表示偏好，小于0表示不偏好



## 还未脱单先脱发，少年维特们深陷发量不足的焦虑

这一届的95后尤为在乎发量的饱满，对发量少和脱发的情况更为焦虑。但相比80前及80后人群，他们的严重脱发情况并非十分严重。对他们而言，最在乎的是发量不足以修饰脸型，以及发缝明显和发际线略有后移的困扰。

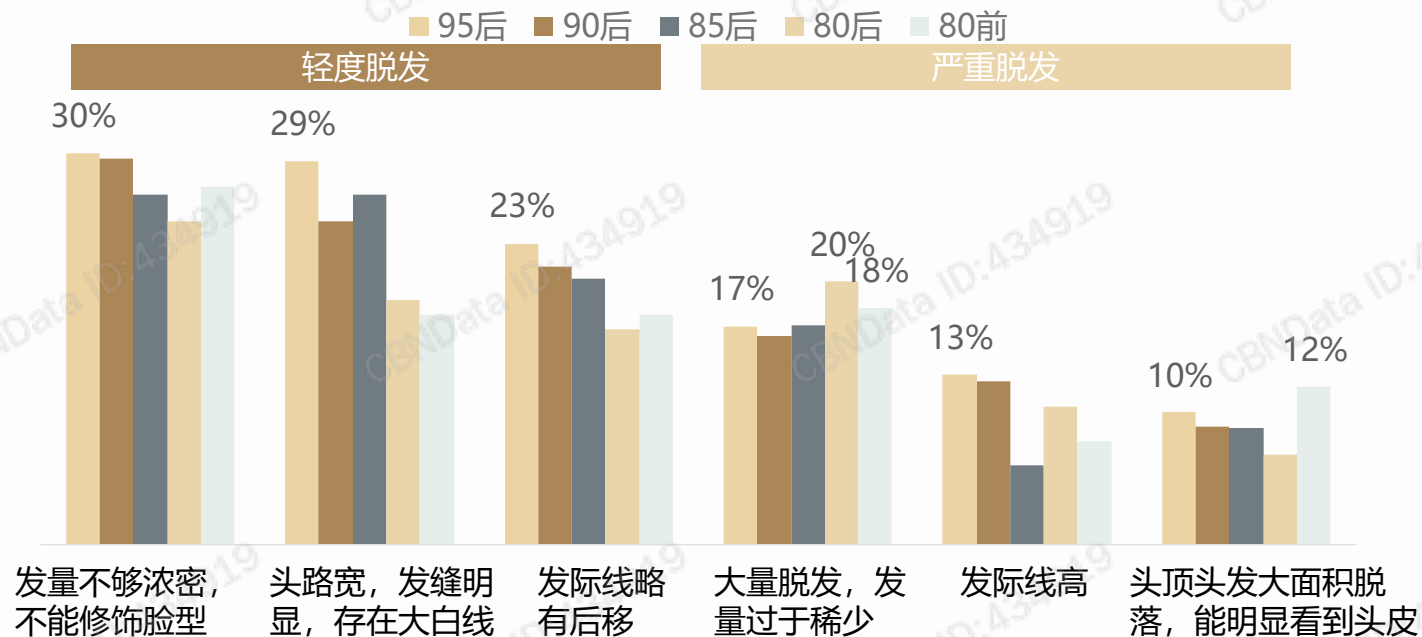
分代际发量少及脱发困扰渗透率



数据来源：天猫新品创新中心

数据说明：您目前是否面临以下哪些头发相关的困扰？  
(N=1511)

分代际发量状态



数据来源：天猫新品创新中心

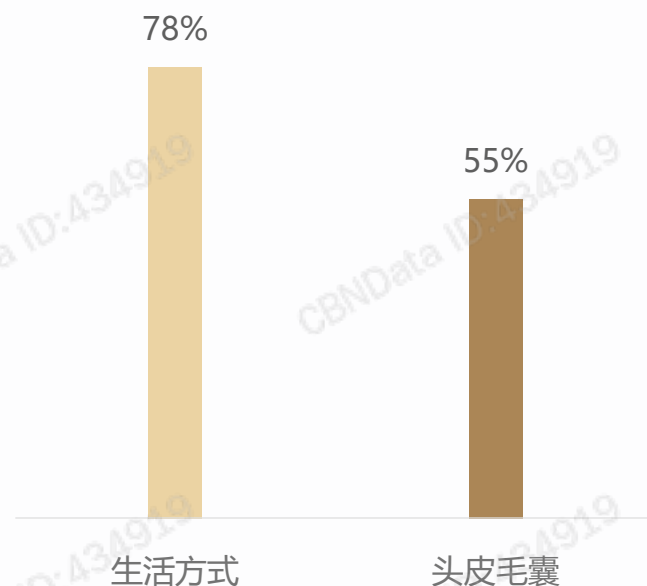
数据说明：请问以下哪种描述比较符合您的发量状态？ (N=1433)



## 熬夜作息不规律、头皮不健康已是公认的两大“脱发杀手”

在脱发的成因上，更多民众普遍将脱发困扰归咎于生活方式。熬夜和不规律的作息引起的头皮问题，是年轻的95后及90后最普遍的脱发诱因。也有一部分民众认知更深，他们已经开始意识到头皮、毛囊不健康是掉发的根本原因。尤其是年长人群，随着年龄增长，有着毛囊老化而导致脱发的困扰。

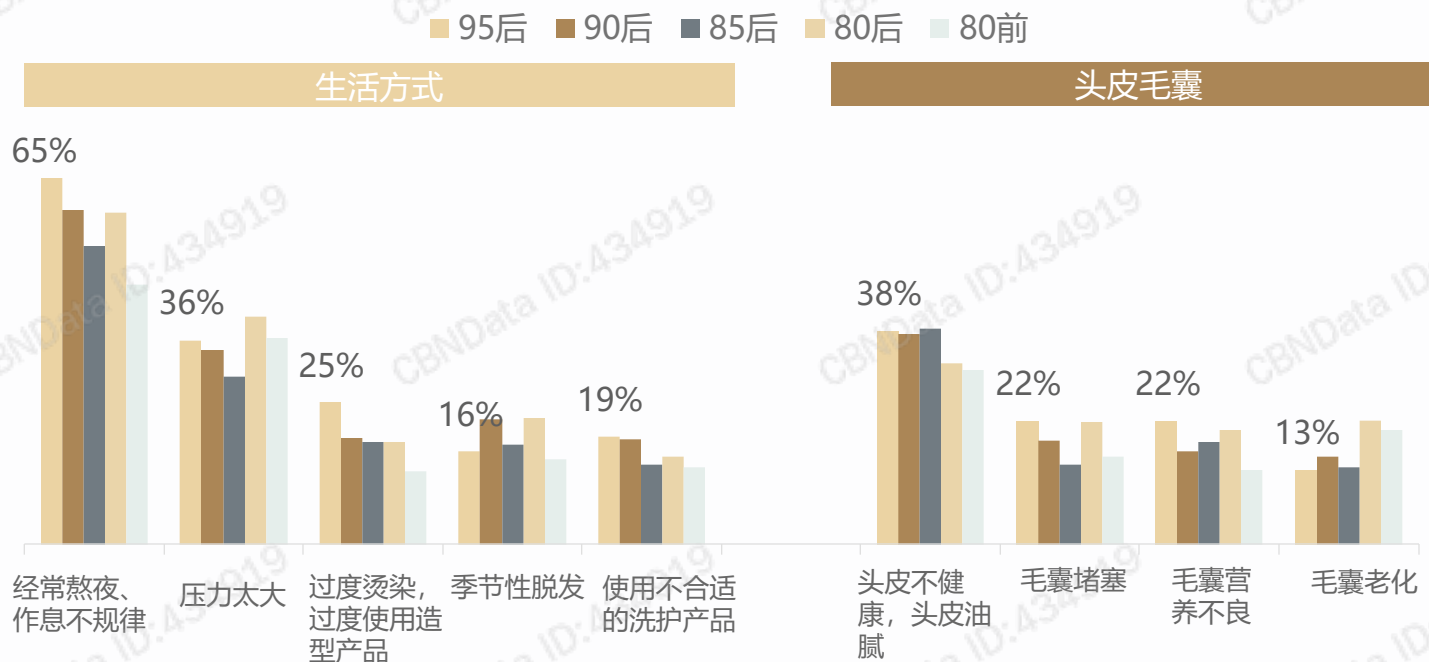
脱发归因认知渗透率



数据来源：天猫新品创新中心

数据说明：您认为脱发主要是由以下哪个原因所导致的？  
(N=1511)

脱发归因认知分析



数据来源：天猫新品创新中心

数据说明：您认为脱发主要是由以下哪个原因所导致的？  
(N=1511)

## 防脱密发解决“根”本问题，丰盈蓬松打造浓密发量

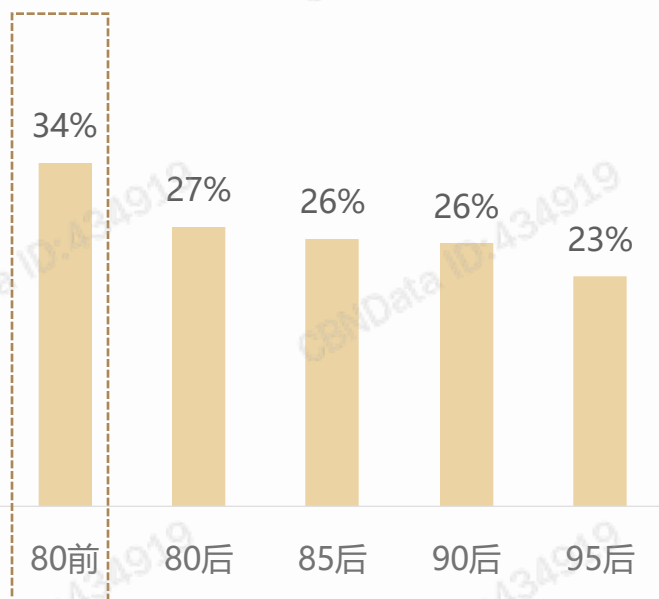
80前人群已放弃发量稀少的挣扎，95后在浓密发量的需求显得更为强烈。防脱已经最普遍的方式，除此之外，95后也更看重育发产品来提升发量，他们还更加喜欢通过蓬松丰盈的产品，在视觉上来打造出更加浓密饱满的秀发。

水油平衡篇

防脱育发篇

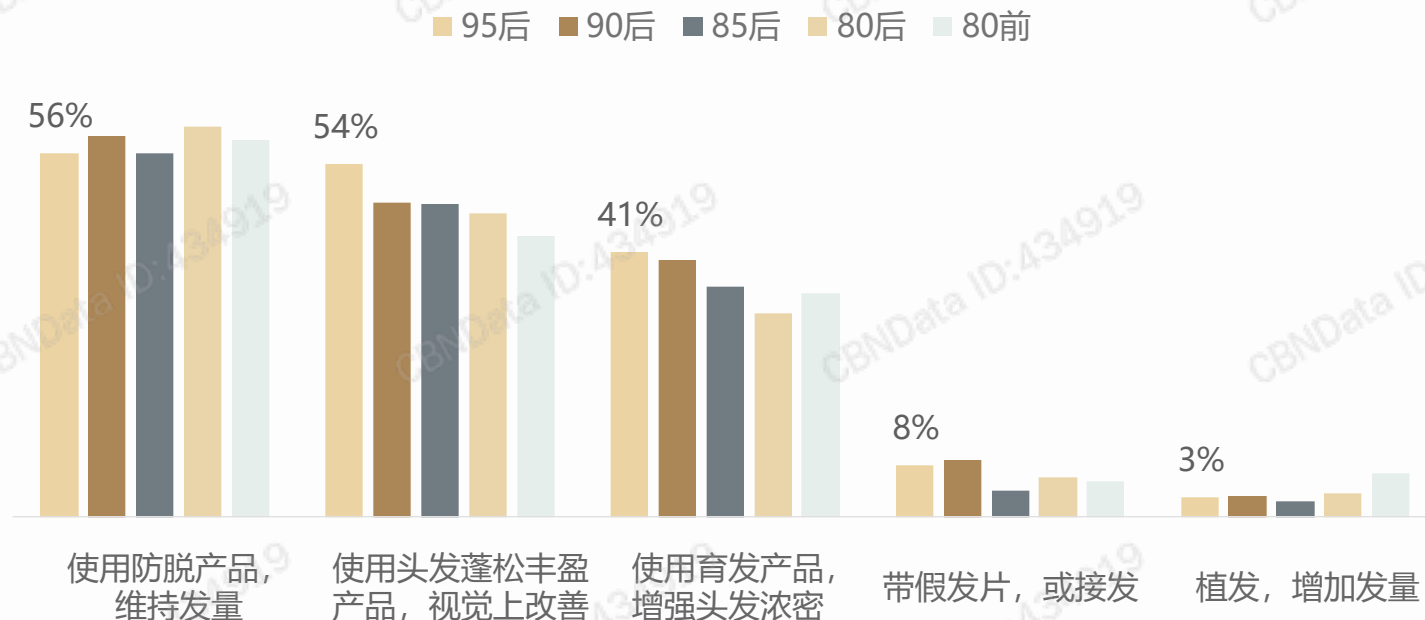
进阶维稳篇

没有浓密发量的需求



数据来源：天猫新品创新中心  
数据说明：您会通过什么方法来使得发量更浓密？  
(N=1511)

分代际提升发量浓密的方式

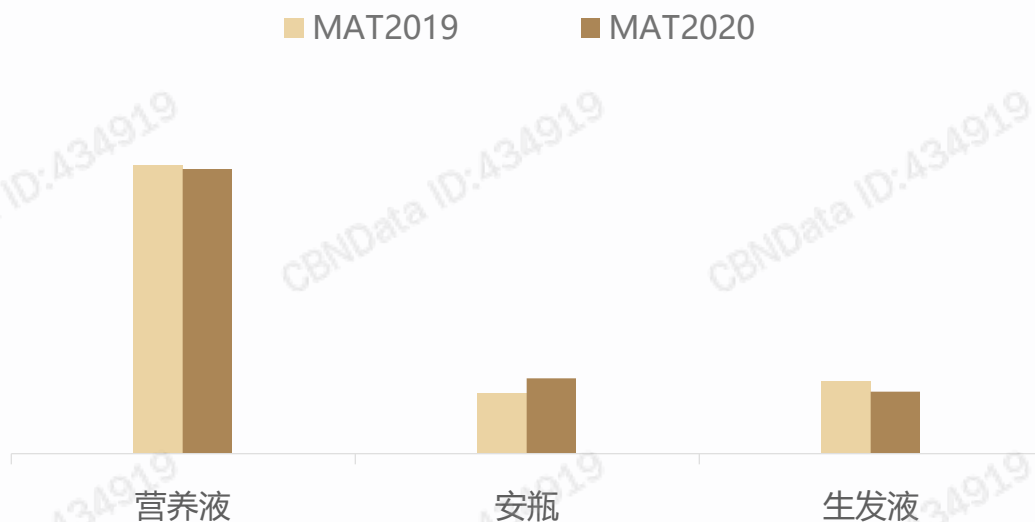


数据来源：天猫新品创新中心  
数据说明：您会通过什么方法来使得发量更浓密？（有密发需求人群，N=1110）

## 唤醒毛囊的终极BOSS，安瓶吸引进阶85后及90后“秃发”人群

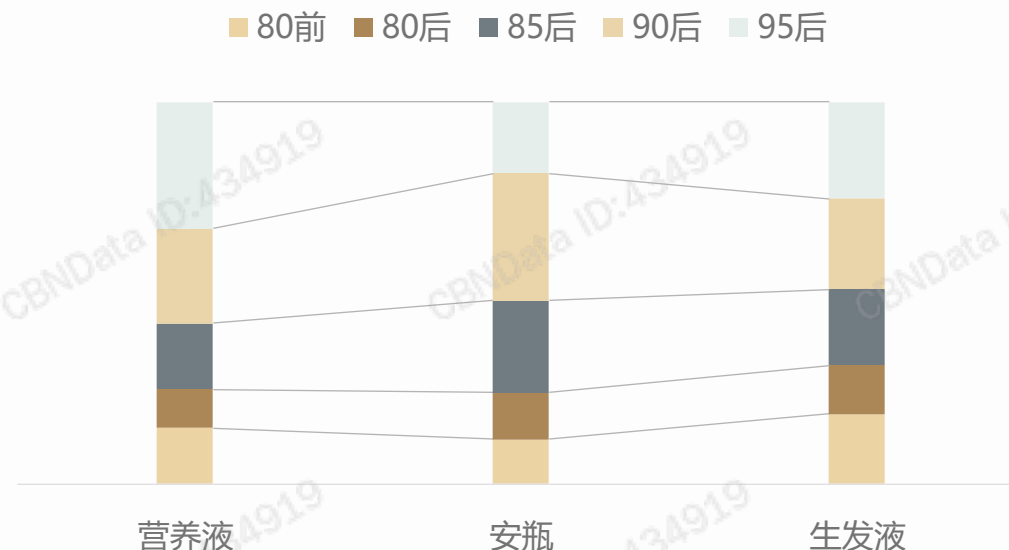
在选择防脱密发产品时，头皮营养液已是消费者，尤其是年轻的95后们，最愿意尝试的头皮护理产品第一站。而更为高阶、升级的安瓶近年来热度上升，成为第二受欢迎的产品剂型，尤其受到85后及90后进阶人群的追捧。

MAT2019-2020 线上头皮防脱护理品不同类型产品消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

MAT2020 线上头皮防脱护理品不同类型产品不同代际消费占比

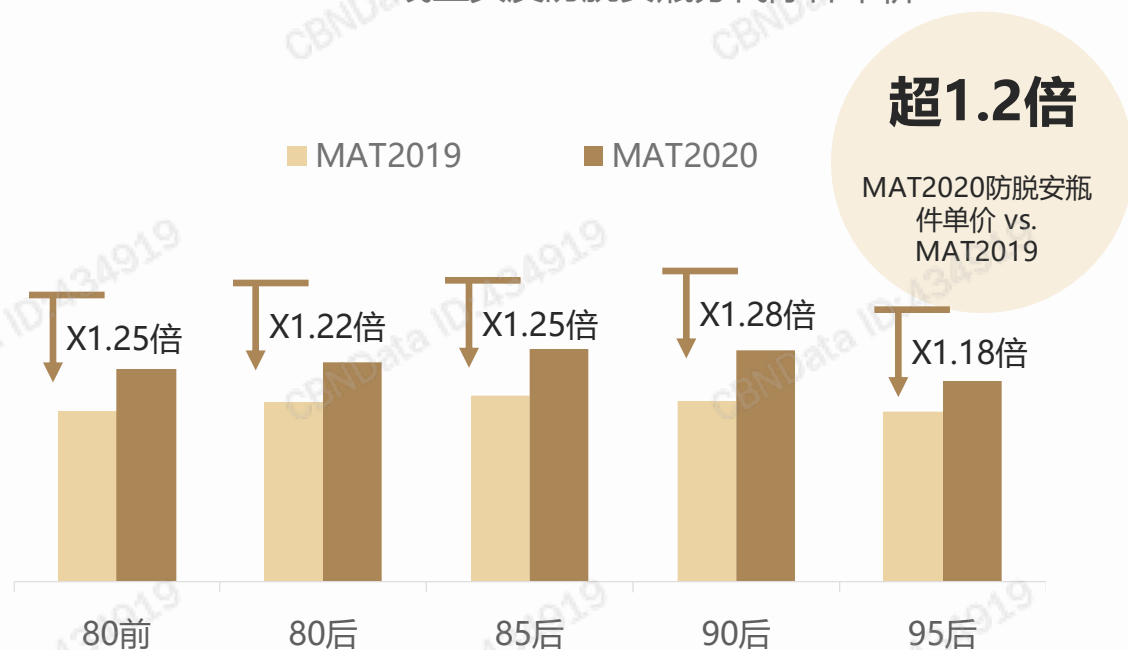


数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

## 持续升级，安瓶打造“富养发根”的进阶之路

高端定位的安瓶持续消费升级，更高价段的安瓶产品热度上涨，打造更为“富养发根”的进阶之路。85后及90后不仅最舍重金购买防脱安瓶，而且消费升级最为迅速。

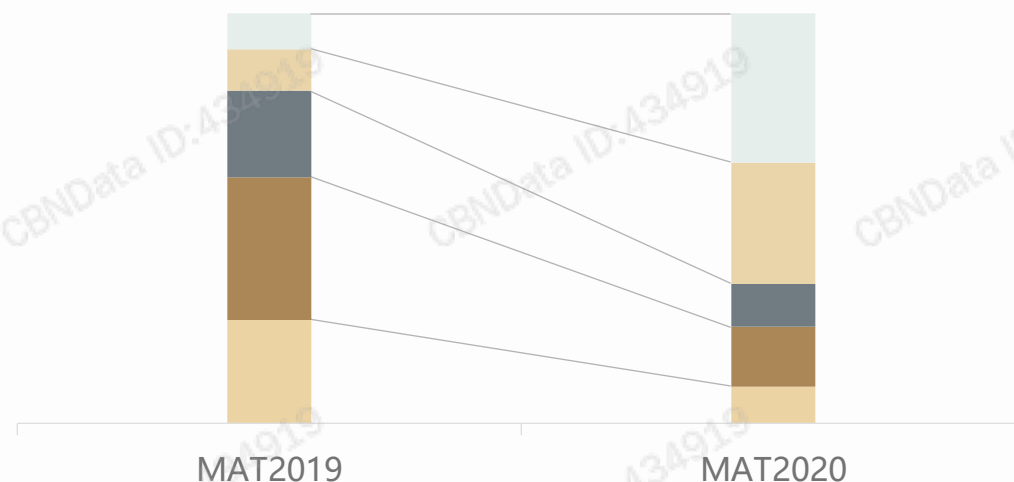
MAT2019-2020 线上头皮防脱安瓶分代际件单价



数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

MAT2019-2020 线上头皮防脱安瓶分价格消费占比

消费占比  
a < 200   b 200-250   c 250-300   d 300-500   e ≥ 500



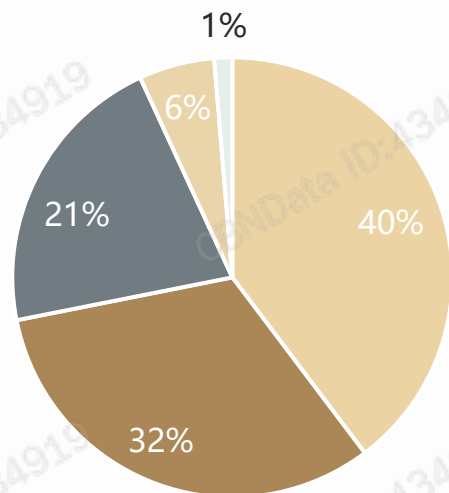
数据来源：CBNDATA消费大数据  
天猫淘宝消费大数据

## 头皮抗初老，抵御颜值衰老

超七成民众认为头皮衰老会影响颜值。他们普遍认为不规律的作息、情绪压力过大等不健康的生活状态，还有洗护不当及烫染损伤的外部因素都会主要导致头皮的老化。为达到头皮抗老的效果，超过一半的民众会愿意使用头皮修复产品，来抵御头皮肌肤的老化。

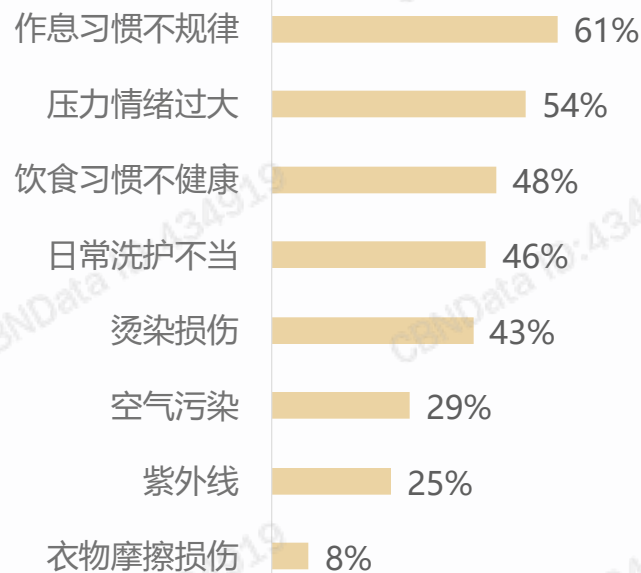
头皮抗老可以预防颜值衰老

■ 非常赞同 ■ 比较赞同 ■ 一般 ■ 不太赞同



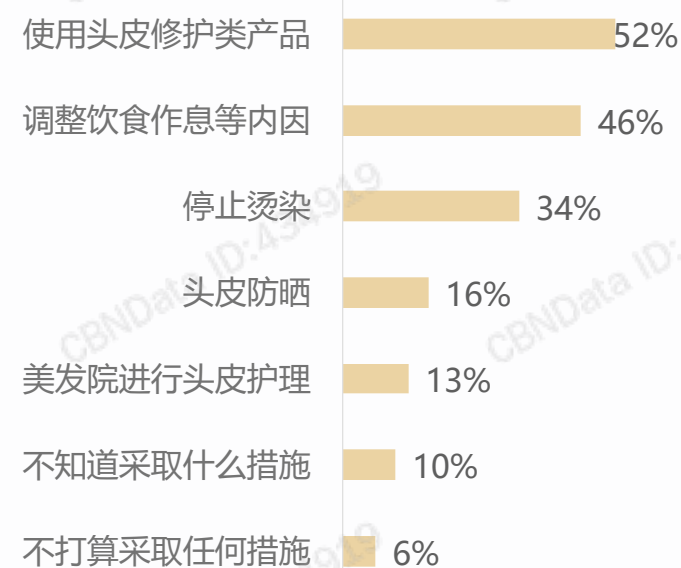
数据来源：天猫新品创新中心  
数据说明：您是否赞同头皮抗老可以预防颜值衰老？  
(N=1511)

头皮老化归因认知



数据来源：天猫新品创新中心  
数据说明：您认为哪些导致了头皮老化？  
(N=1511)

未来采用的头皮抗老方式



数据来源：天猫新品创新中心  
数据说明：您会计划通过哪些手段来预防头皮老化？  
(N=1511)

# DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据、天猫淘宝消费大数据、天猫新品创新中心

本报告内容结论由CBNData、卡诗、天猫新品创新中心（TMIC），基于天猫淘宝消费大数据共同创建。

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段: 2017.10.1-2020.9.30

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

本报告中消费者调研数据来自TMIC平台于2020年12月，对天猫淘宝近半年购买过洗护发用品及购买力L3以上的消费者进行的针对性调研，有效样本数量N=1511；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。



# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）、巴黎卡诗、天猫新品创新中心（TMIC）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

# ABOUT US 关于我们

报告作者：孙晓桢

视觉设计：邹文佳

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

**第一财经商业数据中心（CBNData）**成立于2015年，是由阿里巴巴集团和第一财经共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，以全球最大的消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察