



2024年Q1洗发护发品类 线上消费与行业洞察

2024-04 飞瓜数据 出品

《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2022年品牌自播机会洞察》（已发布）

《2022年手机品牌营销分析》（已发布）

《2022年眼部护理品牌营销洞察》（已发布）

《2022年口腔护理线上消费趋势》（已发布）

《2022年面部精华线上消费趋势》（已发布）

《2022年香水品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2022年男士美妆个护线上消费人群洞察》（已发布）

《2022年美护礼盒款产品社媒营销分析》（已发布）

《2022年美妆品牌社媒营销年度观察》（已发布）

《2023年防晒市场社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年宠物经济社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年茶叶品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年内衣品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（已发布）

► **《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（本期报告）**

更多行业报告，敬请期待.....

研究综述

01. 统计周期

2022年1月-2024年3月

02. 研究对象

抖音活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）及动销商品数据（仅统计有产生销量的视频、直播数据）；其中小店、品牌品类数据由飞瓜选取周期内每月销量/销售额TOP2000品牌抽样而成数据等。

03. 数据来源

基于社媒数据分析平台「飞瓜」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

01. 品牌自播号定义

特指有蓝V认证的品牌自运营账号

02. 品牌店定义

特指品牌自运营或已授权的抖音小店

03. 统计周期

头部红人：粉丝量在500万以上的达人

肩部达人：粉丝量在100-500万的达人

腰部达人：粉丝量在10-100万的达人

潜力主播：粉丝量在10万以下的达人

04. 特别说明

基于类目特殊性，为保障算法科学合理,部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

- 01. 洗发护发大盘表现与行业前景
- 02. 细分品类销售与种草表现
- 03. 行业与商品热点趋势

01

洗发护发 大盘表现与行业前景

市场总体规模



抖音洗护月度销售已居10亿+，品类整体增长减缓趋于稳定

根据飞瓜数据显示，洗护品类作为抖音重点品类之一，流量已趋于高位稳定状态。从同比增长来看，23年Q1涨幅达到 100% 左右高位，随后逐步减速。从24年Q1来看，品类整体销售热度上涨 28.5%，成交热度上涨 34.9%，浏览量涨幅也达 17.6%。

23-24年抖音洗发护发品类销售热度趋势

● 23年销售热度 ● 24年销售热度 ● 23年YOY ● 24年YOY



24年Q1同比销售表现



店铺与商品概览

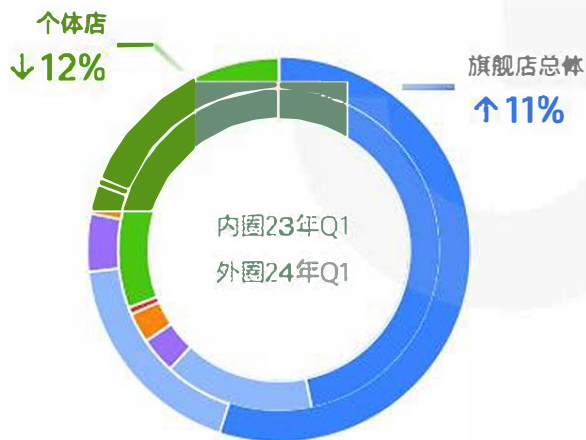


强化“官方感”主推旗舰店销售增长，多款产品在抖音实现热销突破

从品类相关店铺来看，品牌正加大旗舰店的搭建与推广力度。从销售占比来看，24年Q1旗舰店总体销售热度显著提升，占比已达到 **73.2%**。反之，个体店已逐步缩小影响力。今年，飞瓜上线SPU产品识别功能，我们可了解到销售热度TOP10的SPU商品，正在抖音爆发生机。

23&24年Q1店铺类型销售占比

- 官方旗舰店
- 旗舰店
- 专卖店
- 专营店
- 企业店
- 个体店



24年Q1 SPU销售热度TOP 10

排名	品牌	SPU
1	白云山	二硫化硒去屑洗发水
2	高缇雅	控油丰盈洗发水
3	海飞丝	丝质柔滑洗发水
4	若也	净澈控油蓬松洗发液
5	高缇雅	防脱固发洗发水
6	KONO	轻盈控油洗发水
7	潘婷	三分钟奇迹护发素
8	娜帕蒂卡	柔顺洗发水
9	天淑	草谷菁华酵素洗发露
10	潘婷	PRO-V乳液修护洗发露

代表商品：高增速SPU



白云山二硫化硒去屑洗发水

品牌：白云山
首次上架时间：2023.8

商品带货方式占比

- 直播
- 视频
- 商品卡



主要带货达人



@广药白云山二硫化硒研究中心

粉丝数：70.4w
24年Q1销售热度：6000w+

销售渠道概览



直播依旧占据主要销售渠道，货架场景业务高速增长

目前洗发护发品类主要还是依靠直播带货进行销售，如@朱瓜瓜、@小饼干 等带货达人，都与品牌深度合作上线专场直播，抓住用户囤货需求。此外，商品卡销售占比有显著提升趋势，24年Q1同比去年占比上涨了 6.2%，达 20%。货架场域已成为品牌商家重点布局的销售通路。

23&24年Q1渠道销售占比变化

● 直播 ● 视频 ● 商品卡



高表现品类直播间

@朱瓜瓜 ● 294.4w

洗发水大机制来啦~

销售热度: 120w+

观看人次: 26.8w

转化率: 2.66%



主推商品:

MAYSTAR美丝塔金标洗发水香氛柔顺

卖点:

控油蓬松、软油塌

@小饼干 ● 731.8w

认准品牌云南白药，防脱育发真的可靠！专场破价来袭~

销售热度: 790w+

观看人次: 209.6w

转化率: 3.06%



主推商品:

云南白药养元青防脱育发精华液套装

卖点:

防脱育发、发量蓬蓬

07

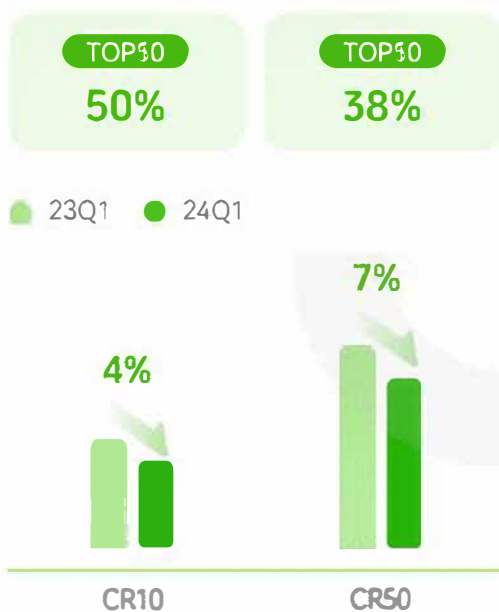
2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察

数据说明: 统计2023年1月-2024年3月抖音平台销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已作脱敏化处理。图片来自抖音APP。飞瓜。

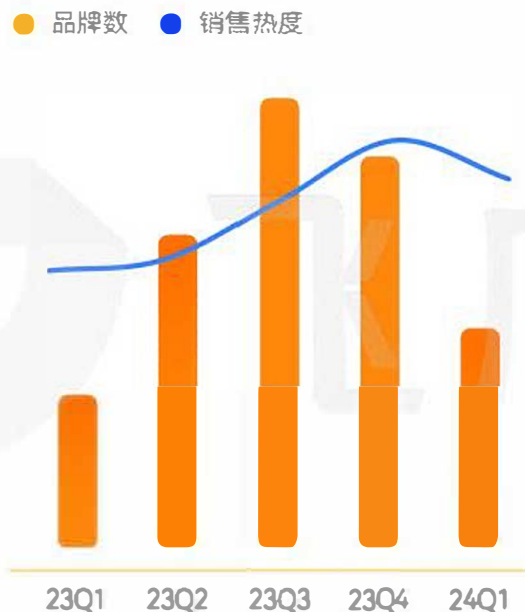
头部品牌竞争颇为激烈，新品牌入局抖音仍有冲顶机会

在电商环境驱动下，抖音已成为洗发护发品牌兵家必争之地。但从销售热度来看，品牌竞争格局越发激烈，TOP10与TOP50品牌更替率分别高达 50% 与 38%，且头部品牌集中度也呈下滑趋势。头部品牌想要站稳脚跟并不容易，但同时也意味着新品牌仍有很大机会成为后起之秀。

24年Q1 TOP品牌更替率与集中度



24年Q1 动销品牌变化趋势



24年Q1 销售热度TOP10 品牌

排名	品牌	新上榜	销售额	同比	份额
1	固然堂	√	1亿+	new	3.8%
2	Head&Shoulders/海飞丝		1亿+	84.8%	3.4%
3	GOTDYA/高缇雅		1亿+	67.3%	3.1%
4	KERASTASE/卡诗	√	1亿+	293.2%	3.1%
5	PANTENE/潘婷		7500w+	40.2%	2.9%
6	BEE & FLOWER/蜂花	√	7500w+	78.8%	2.6%
7	墨雪	√	7500w+	463.6%	2.6%
8	白云山	√	7500w+	new	2.2%
9	L'OREAL /欧莱雅		7500w+	43.2%	2.1%
10	Roye/若也		7500w+	26.7%	2.0%

男性群体购买水平渐涨，青中年与二三线客群消费倾向更显著

近期在抖音电商平台，许多品类男性消费客群皆在崛起，洗发护发也不例外。而在消费年龄上，则呈现“向中集中”的趋势，24-40岁的客群销售上涨明显。从地域来看，二、三线中端城市仍是消费主力，且客群兴趣持续增强中。

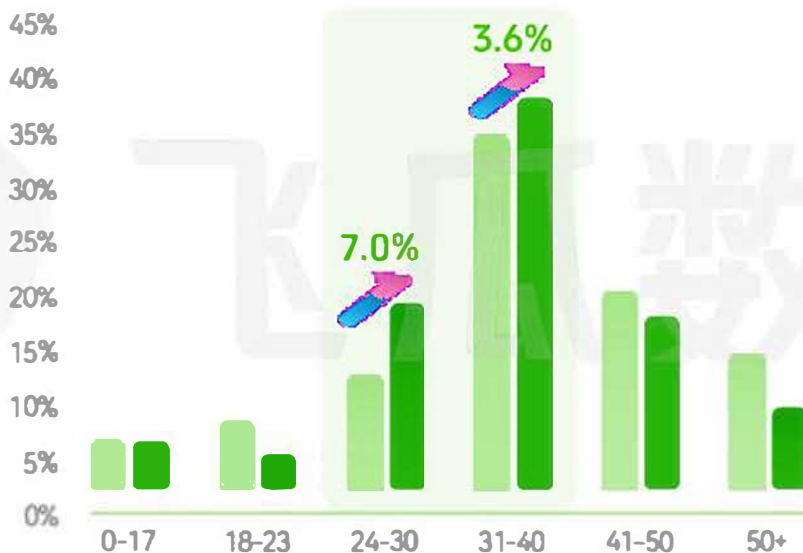
消费者性别流转

● 女性 ● 男性



消费者年龄分布

■ 23Q1 ■ 24Q1



消费者地域分布

二三线城市分布占比超50%，且TGI指数高于100

TOP3省份

江苏 8.7% 山东 7.6% 河南 7.6%

TOP3城市

保定 2.6% 成都 1.9% 青岛 1.7%
苏州 1.6% 深圳 1.5%

02

细分品类 销售与种草表现

细分品类市场表现

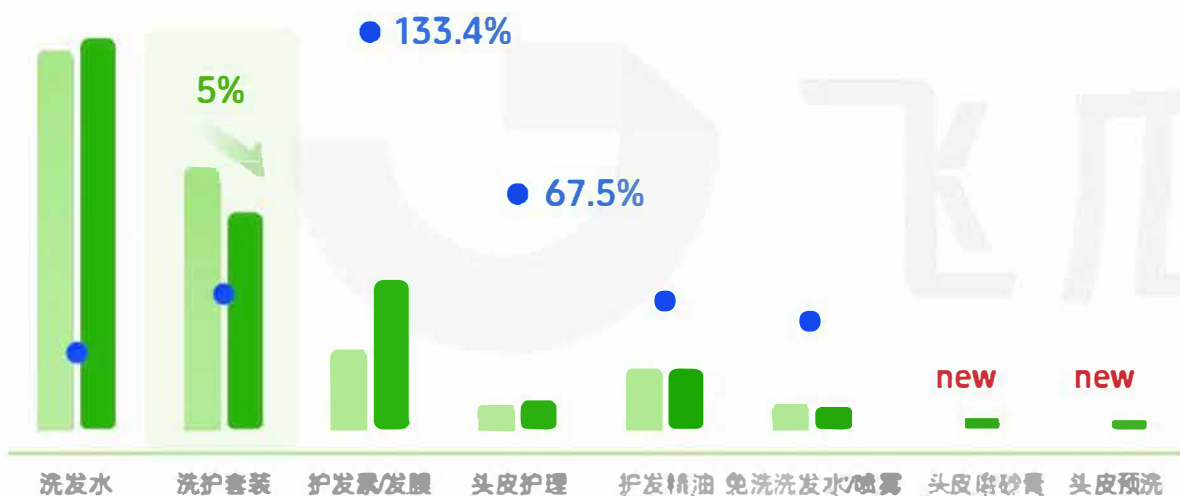


护发素发膜销售需求显著，市场需求由普适性洗护套装向精准护理转变

洗发水在品类销售份额中依旧占据高位。值得关注的是，护发素/发膜、头皮护理等护理类产品销售热度同比增幅可观。同时，我们也注意到在整体销售占比上，洗护套装的占比呈现下降趋势。用户现在已逐渐倾向于精准护理。各个细分领域的护理产品皆有可观前景。

23&24年Q1细分品类销售热度占比与同比表现

23Q1占比 24Q1占比 YOY



24年Q1 细分品类潜力类目

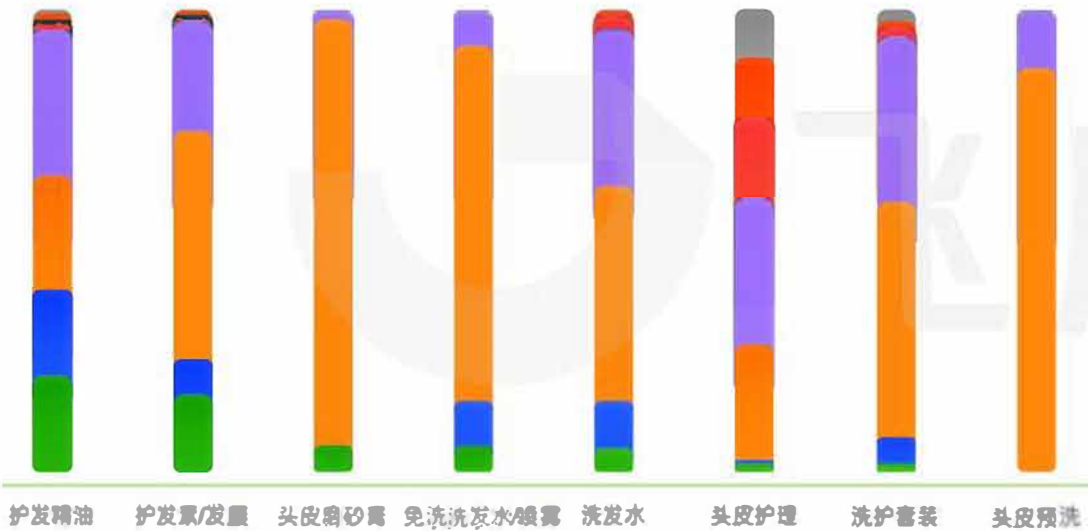


以50-100中端价格带为主，头皮护理品类价格潜力较为突出

从品类整体来看，50-100元中等价格带占据了大部分品类主要产销价格带。但值得关注的是，头皮护理品类的高价位表现相较而言特别突出，300元以上甚至1000元以上的高价位产品带来的销售占比不容小觑，且具备增长趋势。头皮护理品类的未来发展潜能依旧可观。

24年Q1细分品类价格带分布

● 小于30 ● 30-50 ● 50-100 ● 100-300 ● 300-500 ● 500-1000 ● 大于1000



23&24年Q1价格带销售占比同比变化

	小于30	30-50	50-100	100-300	300-500	500-1000	大于1000
护发精油	-4.8%	4.5%	-8.0%	5.9%	0.2%	1.4%	0.8%
护发素/发膜	3%	-10.5%	23.2%	-14.8%	-2.1%	0.2%	-0.1%
免洗洗发水喷雾	1.2%	6.2%	44.9%	-52.3%	0.0%	0.0%	0.0%
头皮护理	-1.0%	0.1%	11.3%	-32.3%	11.1%	5.2%	5.5%
头皮磨砂膏	new						
洗发水	0.7%	0.3%	2.4%	-5.4%	1.3%	1.0%	-0.3%
洗护套装	-1.1%	-1.6%	12.1%	-13.6%	0.9%	0.8%	2.5%

高线城市更为倾向护发产品，头皮健康问题在各人群中兴起讨论

护发类产品

精油与护发素高线城市占比普遍提升

头皮护理

男性与中年人群愈发受吸引

占比 28%
同比 ↑9.3%

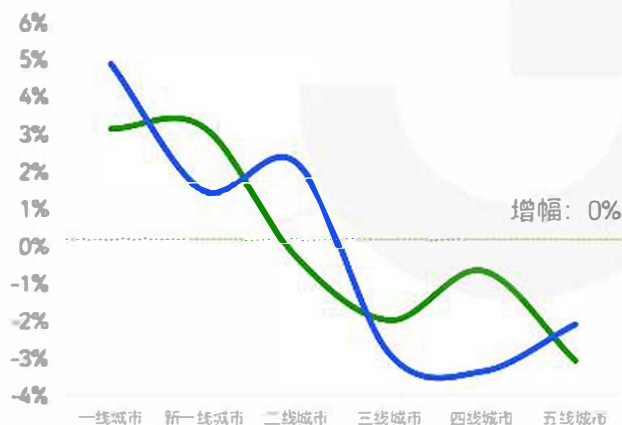
头皮敏感问题

男性与青年群体愈发关注

占比 31%
同比 ↑12%

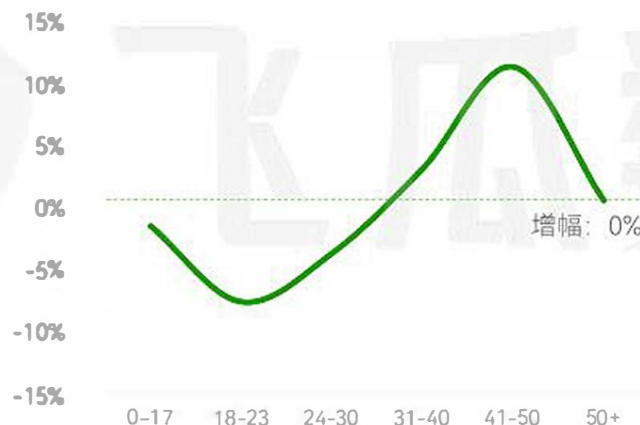
23&24年Q1护发品类销售占比增幅

● 护发精油占比增幅 ● 护发素/发膜占比增幅



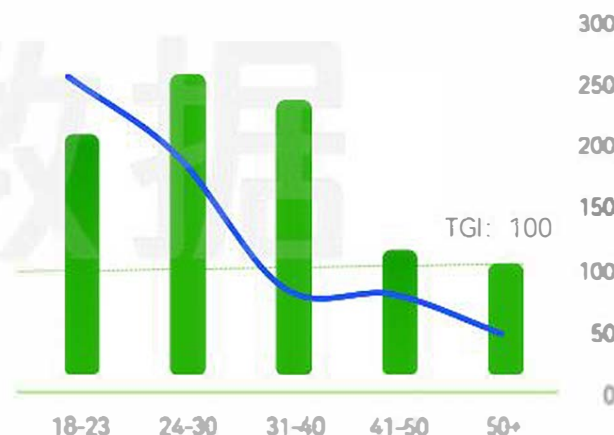
23&24年Q1头皮护理年龄销售占比增幅

● 销售占比增幅



23&24年Q1护发品类年龄层级流转

● 占比 ● TGI



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/076052122050010130>