

算数说 对话施华蔻

Schwarzkopf
施华蔻
让美发生

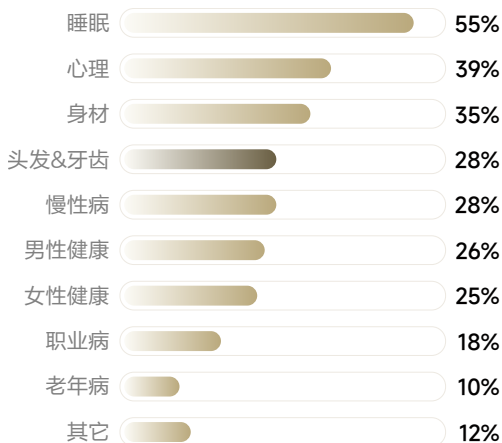
专业造美 让美发生
探索头发的美丽答案

前言 PREFACE

随着公众健康管理意识的不断提高，更为细致的健康困扰开始走入大众视野。

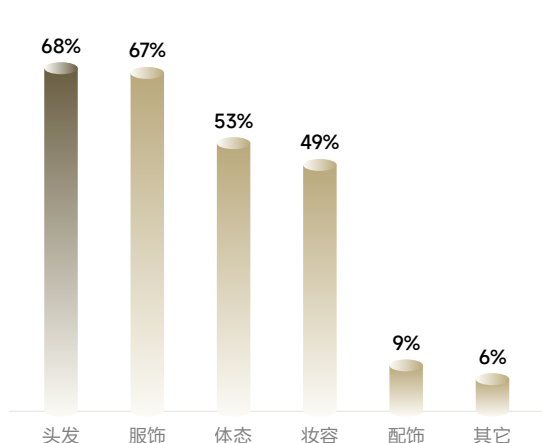
《抖音2023健康生活新范式白皮书》中数据显示，头发健康正逐渐上升为大众普遍关注的问题，仅次于身材健康位列第四位。除了出于健康因素的考量，在大众对于美的追求过程中，头发也成为至关重要的一环。

你更关注哪方面的健康状况？



数据来源更新为：《2023抖音健康生活新范式白皮书》

对于外在美的追求，你认为哪些方面最重要？



数据来源：巨量算数，2023护发美发调研问卷，2023年11月，N=1238

头发和头皮健康不仅关系健康和外在仪表，还会影响人的自信，不论何种角度，头发已经成为当下用户最关注的“头等大事”。抖音数据显示，用户对头发相关内容的关注度和分享欲持续增长。



数据来源：巨量算数，2023年1-10月



数据来源：巨量算数，2023年1-10月、2022年1-10月

本期算数说，巨量算数将进一步剖析当代人在头发“洗”“护”“美”三大方面的细分需求，倾听用户声音；并通过与专业美发品牌施华蔻的对话，了解更多行业背后的高精尖，让美发生。

CONTENTS

目录

01	头发经济， 当代人的保养理念已武装到头发丝	03
02	不限于功能， 用户开始为专业的头发体验买单	09
03	看见机遇， 洞察受众的精细化需求	13
04	线上线下，协同发力， 多方发力探索行业空间	18
05	结语	24

头发经济



当代人的保养理念已武装到头发丝

第一章

CHAPTER ONE

在个人可支配收入不断增长、新生代80/90后逐渐挑起消费主力的推动下，越来越多人不再遮掩于对美的追求，颜值经济开始盛行。不仅对面部精心呵护，用户对于【**头发护理和面部护理同等重要**】的观点越来越认同。

你对于【头发的护理/打理和面部护理同样重要】的认同程度是？



数据来源：巨量算数，2023护发美发调研问卷，2023年11月，N=1238

看似并不重要的头发却成为当代人最不能忽视的门面，这也为行业创新提供了新机遇。

“

观点碰撞

算数说

算数说

以沙龙级美发产品而闻名、起步于专业产品线的施华蔻，近几年在日化市场的尝试颇多，如何看待日化及美发行业的发展和变化？



施华蔻

随着日化行业的日益成熟，近几年施华蔻看到用户除了头发清洁和基础护理的需求外，其需求也逐步细分。这是挑战，更是机遇。施华蔻于1898年在德国柏林创立，历经126年，已成为全球领先的美发沙龙品牌。现如今备受年轻人推崇的“护肤式护发”理念下，除了满足基础的头发清洁和染发需求外，涌现出“发丝损伤修护”、“头皮发根焕活”、“低调发色”等细分需求。这让我们更加将消费者置于核心位置，专注于研发洗护、造型、染发等专业产品，并将此渗透到品牌的日化产品线中，使得施华蔻产品在日化市场中独具优势，脱颖而出，并持续为消费者提供多元而专业的美发解决方案。

”

随着人们对头发问题的关注度逐步提升，在颜值经济的带动下，关于头发的进阶需求开始体现。除了基础清洁，头发的护理、染色和造型也开始渗透人们的日常生活。抖音数据也表现出，在头发相关的内容关注中，**头发护理超过基础清洁**，成为用户最关注内容类别。

2023抖音各类别头发相关内容播放量占比



41%

头发清洁



44%

头发护理



28%

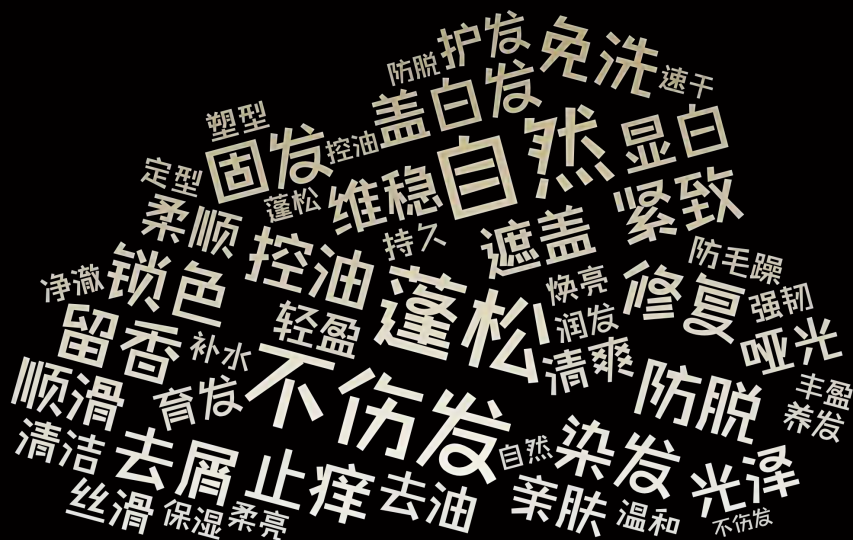
美发造型

数据来源：巨量算数，2023年1-10月

那些用户最在意、却无法被听见的需求，也许就藏在他们真情实感的买买买中。

通过抖音电商热卖头发商品，巨量算数提炼出2023年用户最关注的产品关键词，其中既包括去油、止屑这类**基础需求**，也出现了包括防脱、固发等**进阶需求**，同时对头发的**外在感官**，如蓬松、顺滑等需求也都有所体现。

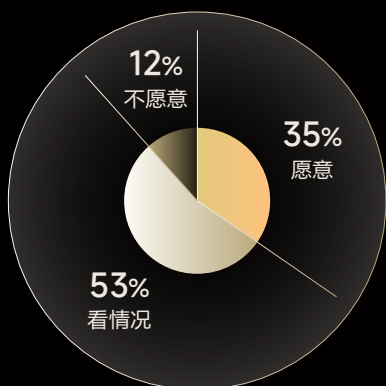
2023抖音头发商品关注点词云



数据来源：巨量算数，2023年1-10月

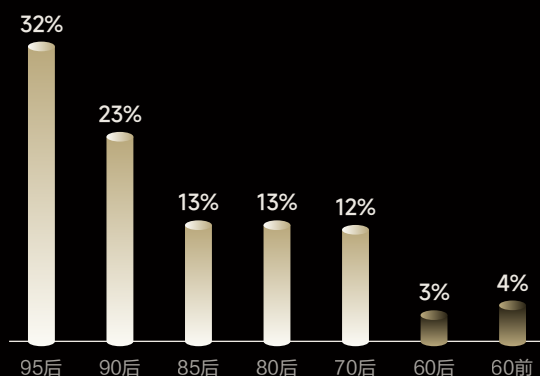
头发护理的精细化，意味着用户开始愿意花费更多的精力、时间和金钱在头发的养护上。近九成的用户愿意或者愿意视情况而定为头发付诸更多，其中90后&95后用户对于头发养护的积极性高，高收入*人群对精致护发的理念偏好更高。

你是否愿意花费更多精力/时间/金钱在头发的养护？



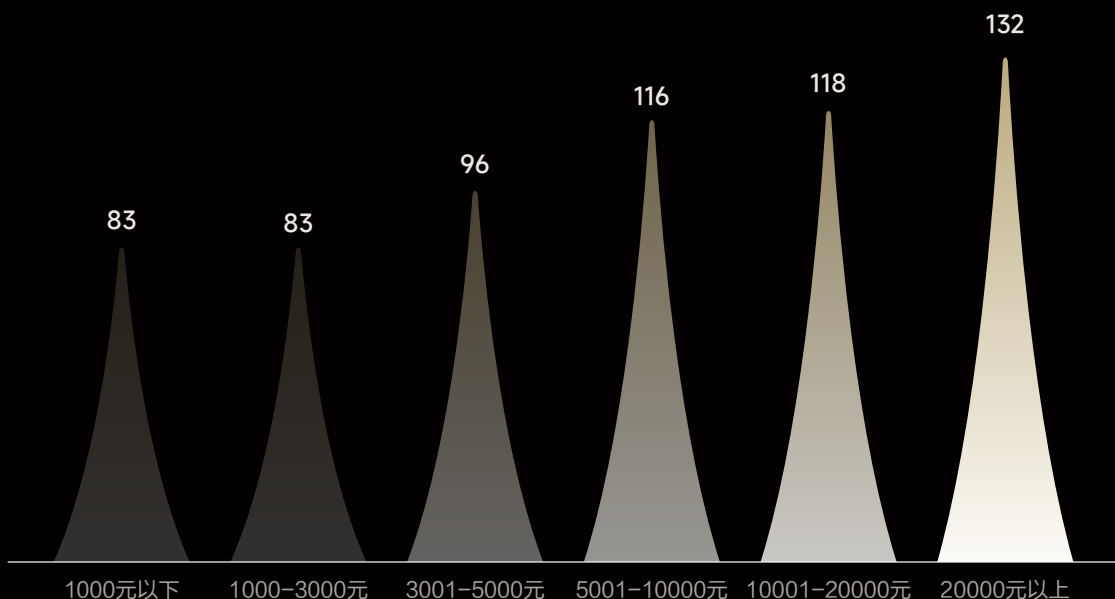
数据来源：巨量算数，2023护发美发调研问卷，2023年11月，N=1238

愿意在头发护理上有更多关注和消费用户年龄分布



数据来源：巨量算数，2023护发美发调研问卷，2023年11月，N=1238

不同收入人群对头发护理有更多关注和消费偏好分布 (TGI)



数据来源：巨量算数，2023护发美发调研问卷，2023年11月，N=1238

*个人税前月收入

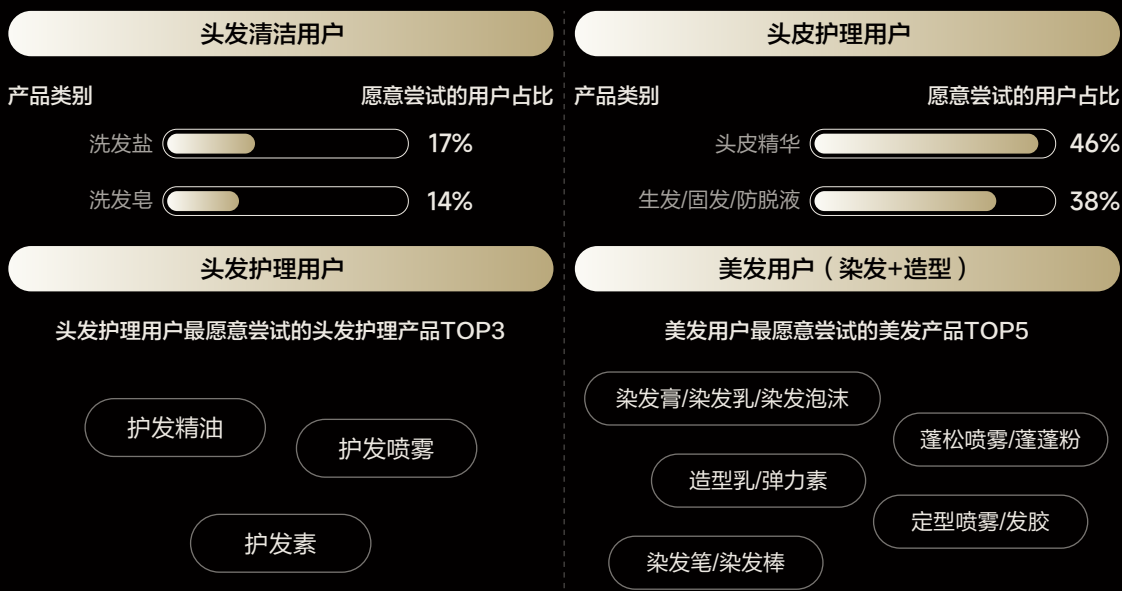
随着洗护消费进入精细化时代，衍生出一系列创新形态的洗护产品，诸如洗发盐、洗发皂、护发精油、头皮精华、染发笔等创新产品，激发了消费者的踊跃尝试。

丰富头发/头皮产品满足用户需求

护发精油 护发素 头皮精华
发泥/发蜡 发膜 洗发盐
洗发水
造型乳/弹力素 蓬松喷雾/蓬蓬粉 染发笔/染发膏 护发喷雾
染发膏/染发乳/染发泡沫
生发/固发/防脱液 定型喷雾/发胶

数据来源：巨量算数，2023护发美发调研问卷，2023年11月，N=1238

虽然部分产品用户渗透率仍较低，但是市场教育已经积累一定效果，用户表现出了较高的尝试意愿。通过对比不同头发需求用户及其尝试意愿，我们发现：



数据来源：巨量算数，2023护发美发调研问卷，2023年11月，N=1238

对于有清洁需求的用户，洗发盐是他们最愿意尝试的新鲜品类；有护理需求的用户，则更愿意尝试护发精油；关注头发健康的用户尝试意愿最强烈，近一半用户今后想要尝试头皮精华产品；而有美发需求的用户，对染发膏、蓬松喷雾的兴趣程度则更高。

案例

护发精油作为近两年来热门的头发护理产品，集内在功效和外在感官改善的双重需求，已经成为用户头发护理的高优选择。2023年施华蔻在抖音发布微电影、定制话题、众测小飞盒等活动ip，激发了超过11万人搜索精油产品，人均搜索2.3次，有效激发了潜在人群对精油产品的兴趣和了解。

施华蔻的沐光瓶精油有别于传统精油的厚重油腻质感，凭借品牌独创的Satin Blend专利技术的运用，以质地轻盈润泽、香味清爽高级受到了当代年轻人，尤其是女性用户的青睐。此次“天生女主”的ip也正希望通过短剧的内容形式传递品牌声音、激发女性用户共鸣。仅在活动期间，施华蔻在抖音就收获了对品牌和其产品的兴趣人群3485万，在精油类目兴趣人群的渗透率达到21%。



不限于功能



用户开始为专业的头发体验买单

第二章

CHAPTER TWO

更细分的需求，不仅促使用户愿意更多的了解产品，也催生了学习型消费者的涌现。

巨量算数研究发现，在消费信心持续低迷和信息过载的叠加影响下，相比被动的通过“踩坑”获取经验，超过55%的用户愿意通过主动学习，来提升消费决策的合理性。

“

观点碰撞



施华蔻

算数说

算数说

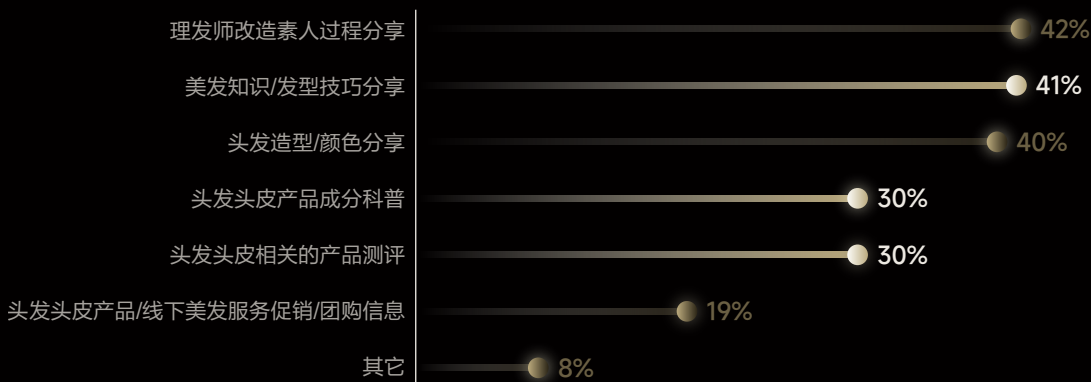
前面说到消费者关于头发的需求开始变得越来越多元和细分，而学习型消费者的涌现，导致用户越来越不容易被浅显的内容打动，消费也更加谨慎，品牌应该如何应对呢？

用户变得更加理性和好学，对于施华蔻来说也是机遇。在126年的发展历程中，施华蔻一直是行业内领跑者和美发发明创造者，将“专业造美”的理念体现在以德系科技为核心，持续专研美发技术，并将秀发的理想之美化为现实。作为全球最具影响力的专业美发品牌，已受到众多国际专业发型师的认可和推崇，更是诸多专业明星发型师的挚爱之选。因此，也更有信心用专业的产品服务好消费者；在达人投放部分，也会注重品牌专业知识的输出，以易懂的形式与用户沟通。

”

学习型消费者的出现带动了新的内容消费偏好，在洗发护发美发相关的头发内容中，发型技巧、成分科普、产品测评等知识内容开始得到用户广泛关注。

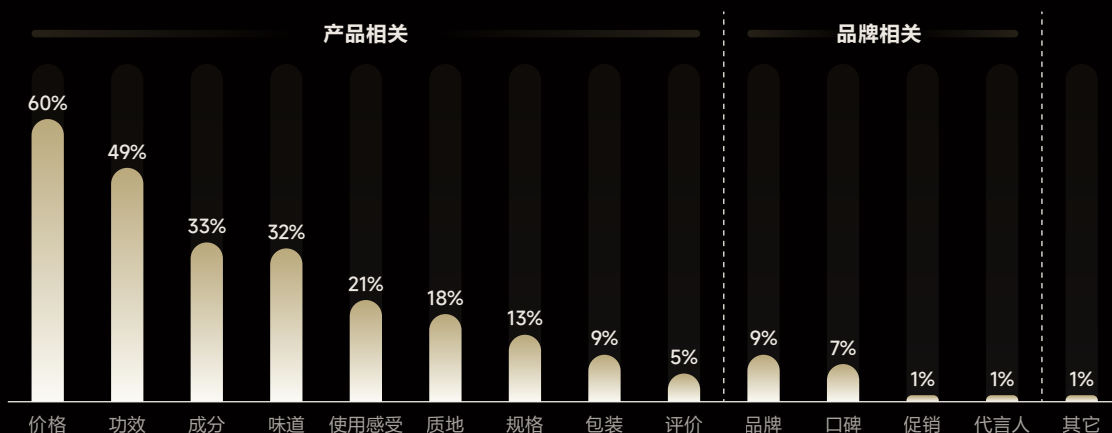
你对哪些头发头皮相关的内容更感兴趣？



数据来源：巨量算数，2023护发美发调研问卷，2023年11月，N=1238

不仅在内容消费层面用户开始关注头发知识类内容，在多元诉求和知识积累的推动下，用户的消费理念也开始发生转变。调研数据显示，与产品相关的因素更容易影响用户决策，其中价格成为用户购买决策中最重要的影响因素。

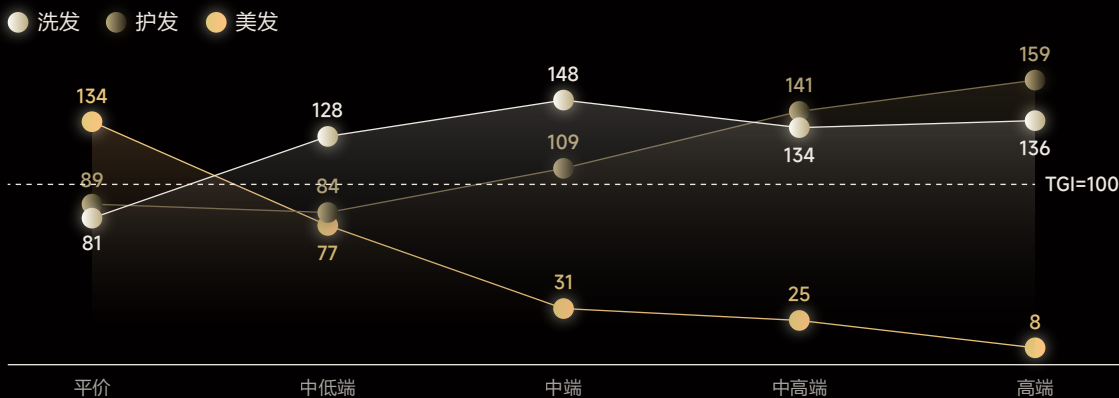
购买头发相关的洗护产品时，哪些因素是你最关心的？



数据来源：巨量算数，2023护发美发调研问卷，2023年11月，N=1238

用户虽然最关注价格，但并不是单纯地关心低价，而是在意**价格相匹配价值感**。通过用户对头发商品的关注偏好，用户对洗发、护发产品的关注偏好向中端、高端转移，其中有头发护理需求的用户价格最不敏感，最愿意尝试购买高端的护发产品。

不同头发需求用户对各价位产品兴趣偏好* (TGI)



数据来源：巨量算数，2023年1-10月

*TGI= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100，其数额越大，就表明目标群体吻合度就越强势
例如：洗发用户对中端价格的洗发产品偏好度最高 (TGI=148)，护发用户则对高端价格的护发产品偏好最高 (TGI=159)，美发用户对平价美发产品偏好度更高 (TGI=134)

除了关注价格匹配的价值感，用户也愿意为**专业买单**，升级专属头发的优质体验。通过影响不同头发/头皮需求用户购买决策的关键因素分布，发现在几类头发产品中，显著影响用户购买决策因素中均出现了【成分】。不再局限于头发产品的清洁、护理等功能，用户对于头发护理成分的专业认知也在不断深入，这也是影响用户对产品价格关注的主要关联因素之一。

不同头发需求用户购买决策受不同影响因素显著性分布（TGI）



数据来源：巨量算数，2023护发美发调研问卷，2023年11月，N=1238

其他发现

- 基础类的清洁产品由于其使用频率和家庭适用性高，因此**规格、包装**最受关注；
- 护理和造型的需求用户则对**品牌相关**信息更敏感，代言人、口碑和品牌对其购买决策的影响均位列前茅；
- 而头皮护理类产品用户尤其关注产品使用的反馈，包括**使用感受以及客观评价**。

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/427142131104006032>