

中国香氛型洗发产品用户洞察 白皮书

2019年



海量行研报告免费读

洗护发品类范围、数据范围以及细分品类定义

本报告中的洗护发品类包含：洗发水、护发素、洗护套装、护发精华（含护发精油、发膜、免洗护发喷雾等）以及其它形态的洗护发产品，不含头发造型、染发、洗护发工具等产品。

香氛洗护发品类：特指含有香水、香氛、持久留香、沁香、香发等任一功效或成份的洗发护发产品。

线上数据范围：B2C+C2C整体，淘宝、天猫、京东、苏宁、国美、当当、亚马逊（中国）、1号店、唯品会等综合电商平台以及考拉、小红书等垂直平台和微店、拼多多等社群电商平台。

指标说明：本报告中的销量单位：件SKU；销售额=SKU销售件数*商品页面价；TGI：目标群体指数，[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，以100为强弱表现分界，数值越大特征越强。



洗发水

传统洗发水产品，不含套装中的洗发水产品。（不含护发素、护发精华等产品）。



护发素

护发素类产品。不含洗发类产品，不含套装中的护发素。



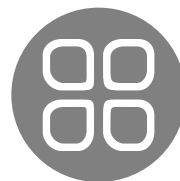
护发精华

包含发膜、护发喷雾、护发精油、免洗护发素等产品。不含洗发类产品，不含套装中的护发精华类。



洗护套装

特指洗发水+护发类产品（护发素、发膜、护发喷雾、护发精油、免洗护发素等）或其他洗浴类产品（如沐浴露）的套装。



洗护发其它

其它洗护发产品以及洗护组合以外的产品。



线上市场概况

2018年洗护发线上市场整体规模约为117.6亿元，同比增长17.9%，与2017年相比增速有所放缓。线上洗护发市场中，洗发水依然是最核心的品类：2017-2018年洗发水在整体洗护发中的销售份额均在46%以上。

其中以“香氛”为卖点的洗发产品，其线上销售呈现较高的增长速度，2018年香氛洗发水销售额同比增长26.7%，增幅高于线上洗发水以及线上洗护发整体。在洗护发线上市场增速放缓的背景下，“香氛”洗发有望成为洗护发市场新的机会点。



消费者洞察

本次的受访的香氛洗发水用户，整体用香类型较为丰富，除一般的香氛型洗护产品外，香水和家庭香氛也有较高的使用比例。日常用香会根据具体的使用场景选择不同的香味类型或香味产品。在选购香氛型产品时，更多受访者会选择与个人性格或风格契合的香型。

在香味的不同评价维度上，受访者更重视香味的高级感和持久性，其次的香味的层次感和独特性/小众性。



消费者对盲测产品的评价

结合深访结果与线上销量数据，选定了5款香氛洗发水作为中心定点测试的盲测产品，其中包括国产品牌：丹姿丝维丽、阿道夫、滋源；国际品牌：飘柔、施华蔻。

在本次的盲测中，受访者对施华蔻、丹姿丝维丽和滋源香氛洗发水的整体喜爱度较高。在香味的评价维度上，施华蔻在高级和独特上得分较高，丹姿丝维丽在层次感和独特性上较为突出，滋源的产品香味能让人感到愉悦。

综合受访者对各品牌香氛洗发水的各方面评价发现：施华蔻，丹姿丝维丽等产品在甜美的基础上，更发展出自身高级的定位，并且获得了消费者的认可与喜爱，先一步触及高级甜美的潮流趋势，占据市场空白机会区。

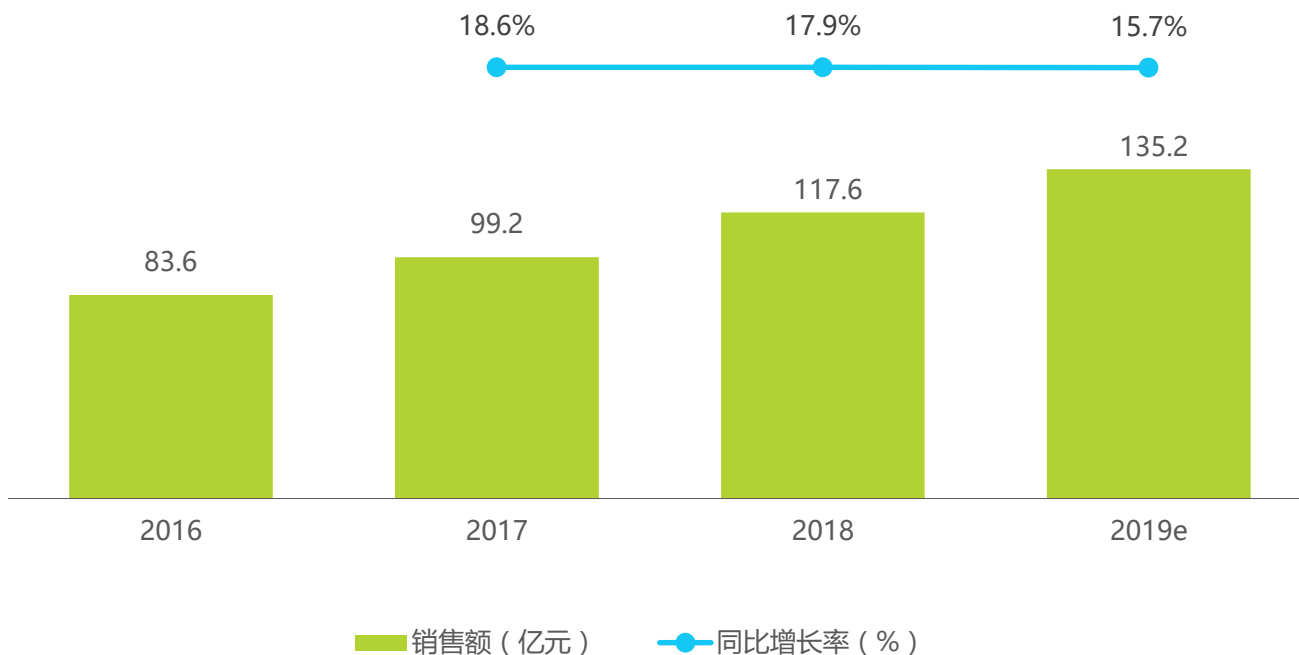
香氛洗护发线上市场发展概况	1
香氛洗发产品用户洞察及用香行为分析	2
香氛洗发产品用户对香味的评价维度	3
用户对不同香氛洗发产品的感知与评价	4
潮流趋势下香氛洗护产品的潜在机会	5

2018年中国洗护发线上市场规模

洗护发品类线上市场增速放缓，后续需有新增长点驱动市场

2018年我国洗护发品类线上市场成交规模达到117.5亿元，同比增长17.9%，增长速度有所放缓。

2016-2019年中国洗护发线上销售额及其同比增长率



来源：艾瑞自有监测数据及行业研究模型推算而得。

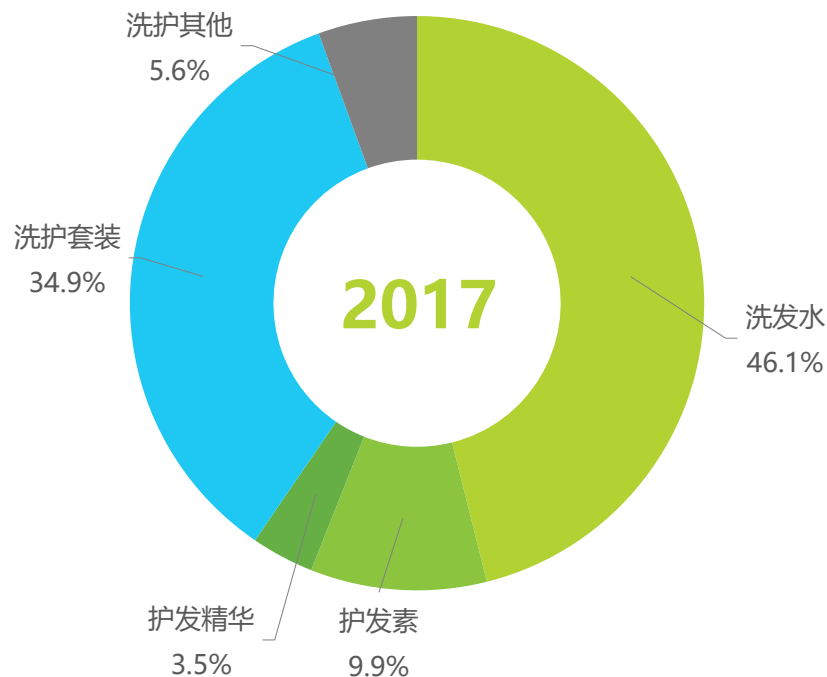
洗护发产品结构稳定：洗发水保持领先

2018年中国洗发水线上销售份额稳中有升

线上洗护发市场整体的产品销售结构稳定，洗发水依然是最主要的销售品类。近两年洗发水线上销售份额均保持在46%以上，其中2018年销售份额为46.5%，较2017年稍有上升。

EcTracker-2017年中国洗护发产品

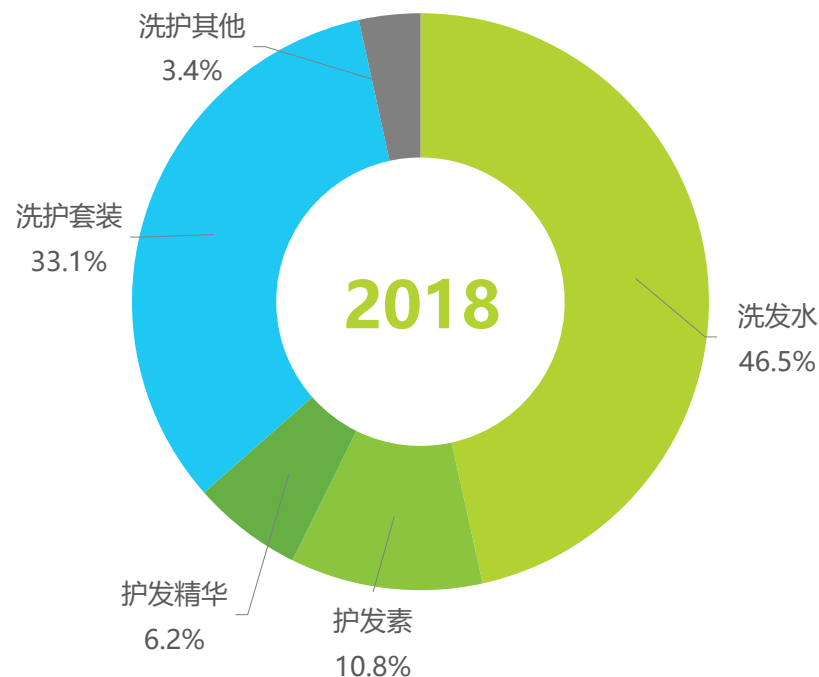
线上销售份额



来源：EcTracker 网购市场监测数据库。

EcTracker-2018年中国洗护发产品

线上销售份额



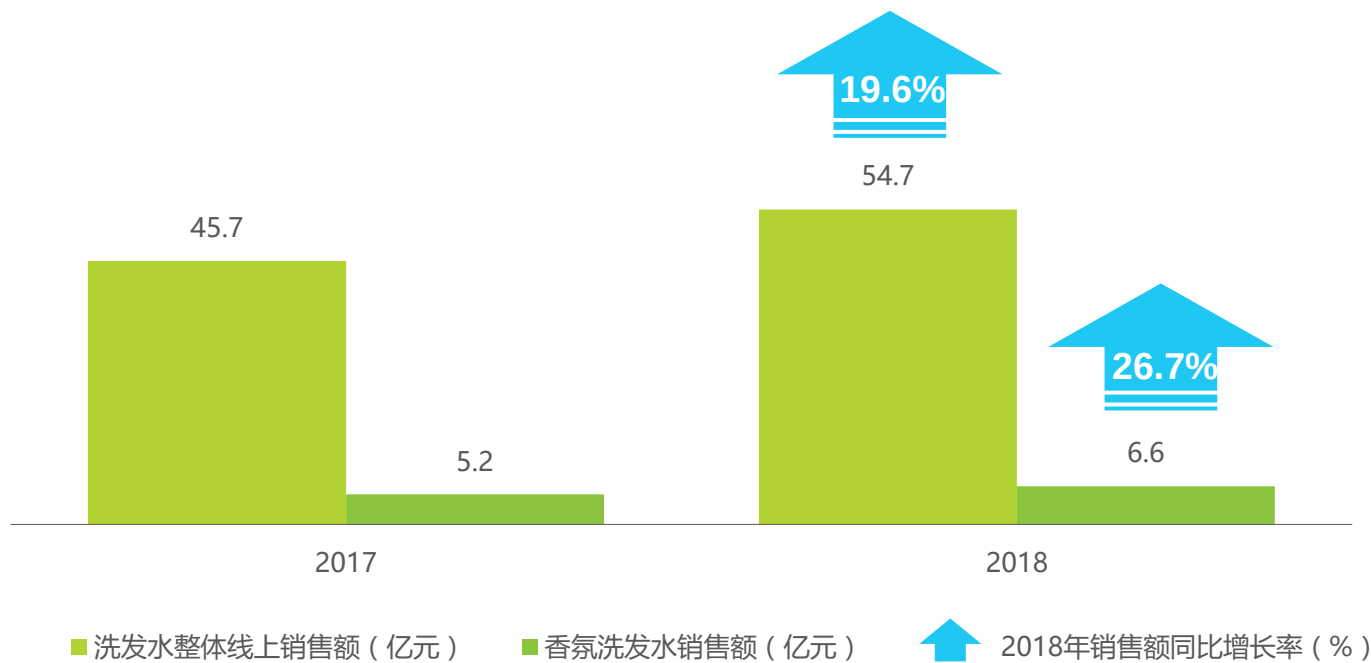
来源：EcTracker 网购市场监测数据库。

香氛洗发水线上增幅高于洗发水整体

2018年中国香氛洗发水线上销售额同比增长26.7%

2018年，洗发水线上市场，以“香氛”为卖点的洗发水销售额约为6.6亿元，同比增长26.7%，增长幅度高于线上洗发水品类整体。在洗护发线上市场增速放缓的背景下，“香氛”洗发有望成为洗护发市场新的机会点。

EcTracker-2017-2018年中国洗发水及香氛洗发水线上销售额



国产品牌在香氛洗发水市场上优势明显

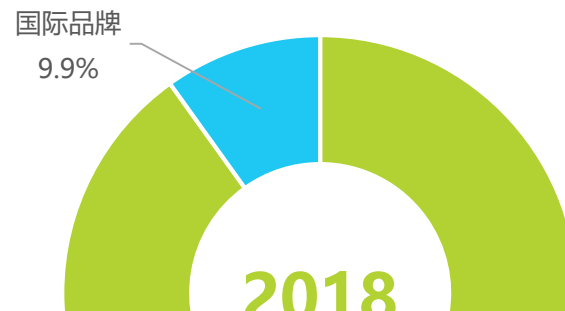
香氛洗发水线上销售额的90%来自国产品牌

2017-2018年，国产品牌在香氛洗发水线上市场上，均以超过90%的销售份额，保持明显的领先优势。2018年，国际品牌虽在香氛洗发水线上市场加强渗透，但主体仍是国产品牌占据主导地位。

EcTracker-2017年中国香氛洗发水
线上市场品牌份额



EcTracker-2018年中国香氛洗发水
线上市场品牌份额



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21060

