

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

# 细分需求驱动产品创新

## 说数

□ 本期点评 董菲

“二月二龙抬头”。每年的农历二月初二这天,全国各地理发店都会排起长龙。今年,不仅线下理发店红火,而且线上美发护发消费也很是火热。一进入2月份,不少消费者就在线上选购了理发护发产品,整个理发护发市场呈现出精细化、多元化的消费趋势。

从理发产品的消费趋势看,消费者更加注重相关产品的使用体验和感受,“易于操控”“动力强劲”“不伤毛发”“使用舒适”“声音很轻”等成为影响消费决策的主要因素。同时,理发产品销量快速增长,说明有更多消费者选择自己动手整理发型,“家庭发型师”逐年增多。建议商家在增强产品使用体验上下功夫,进一步提升相关产品的功能性、实用性和智能性。

从洗护产品的发展趋势看,近年来相关产品快速革新,持续朝着高端化、精细化拓展。消费者对产品功能的要求,也从单一清洁功能转向护发、防脱等多重功能,头皮护理产品、头皮清洁啫喱等均受到消费者青睐。对此,相关企业可进一步强化产品功能特点,更好满足消费者的洗护需求。

理发护发产品的热销,也拉动了美发与造型类产品的销售。2月份以来,啫喱膏、蓬蓬粉、发胶、美发工具、造型喷雾等美发产品,以及接发束、刘海片、马尾假发等造型类产品的销量均实现快速增长。其中,在美发产品上投入更多的消费者来自海南、北京、贵州;从职业分布来看,企业白领更注重“美发”,美发产品用户数占比超30%;不同消费群体也有着不同消费偏好。分年龄看,16岁至25岁人群更注重“理发”,26岁至35岁人群更注重“洗护”,36岁至45岁人群更注重“美发”。

总体来看,消费者个性化和多元化的消费需求有效驱动洗护产品创新升级。对于企业来说,想要获得更好的销量,就要更加深入了解市场趋势与消费者需求,从而不断改进优化产品线,让更多消费者拥有更高品质的使用体验,从而让企业在市场中获得良性发展。

(点评人: 京东消费及产业发展研究院高级研究员)



当前,越来越多消费者对头发健康度和美观度提出更高要求,并催生出更为多元化、精细化的美发护发市场。以洗发水为例,消费者的需求已不再局限于清洁功能,而是在修护性、防脱性、柔顺性等方面提出新要求,美发与造型类产品也是如此。因此,建议相关企业针对新消费趋势展开市场调研,通过消费者的反馈意见,研发和生产更符合消费者期待的产品,进而获取更多市场份额。

在“二月二”这一天,不同地区消费者对洗发、护发、理发有着不同的消费倾向,有些地区的消费者更愿意选择理发,有些地区的消费者则准备好了洗发护发产品。从消费趋势看,不同年龄、不同性别、不同职业也呈现出各自独特的消费偏好。建议相关企业充分结合自身产品特性与人群偏好特点,开展更丰富、多元的营销活动,从而更好推广自身产品。



不同消费群体的偏好对比 ▼产品用户数占比

### 分性别看

男性更注重  
理发和美发

女性更注重  
洗护和造型

超50%

超50%



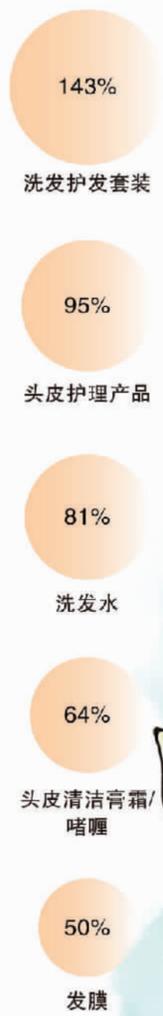
更多内容 扫码观看

数据周期:

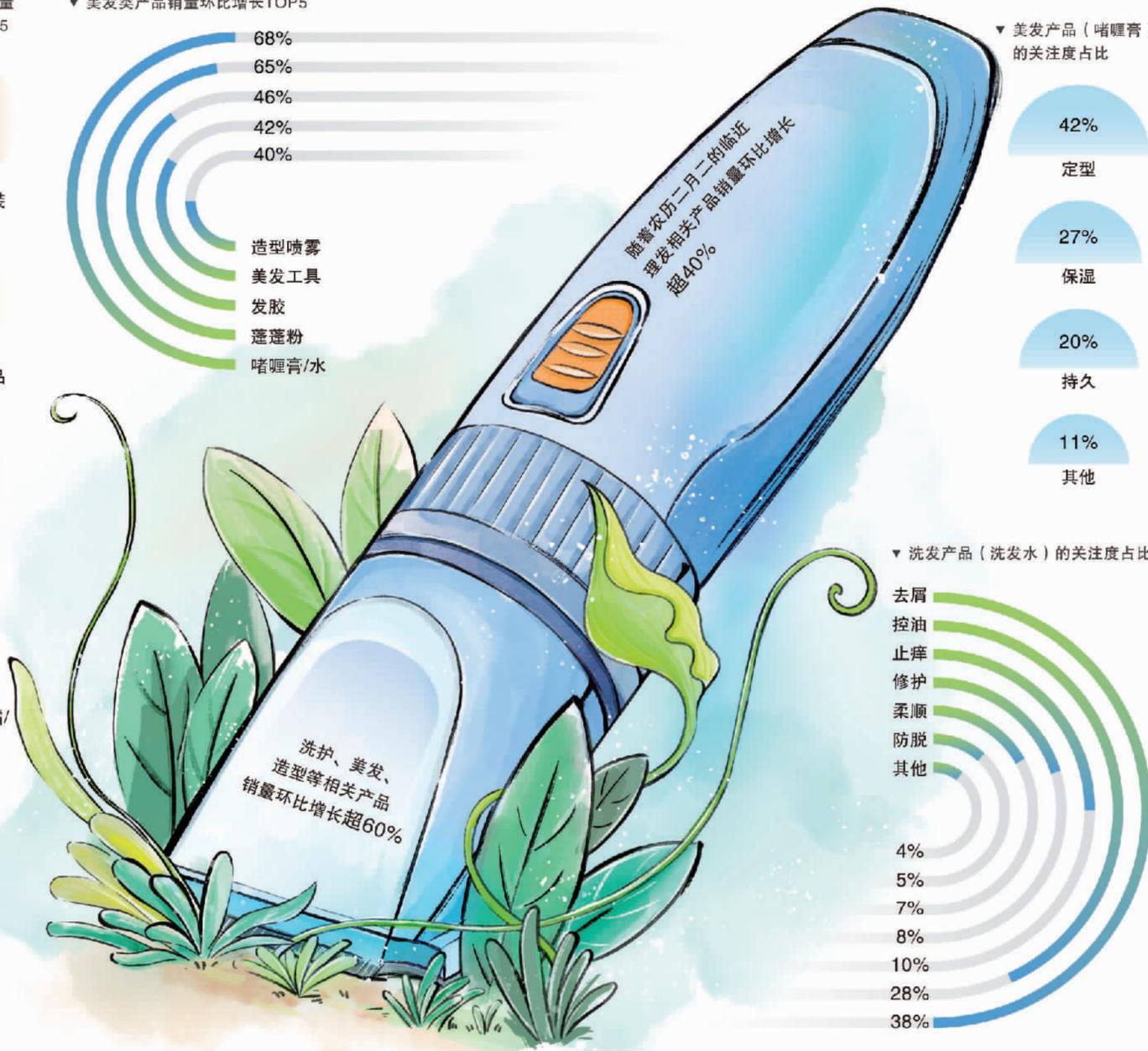
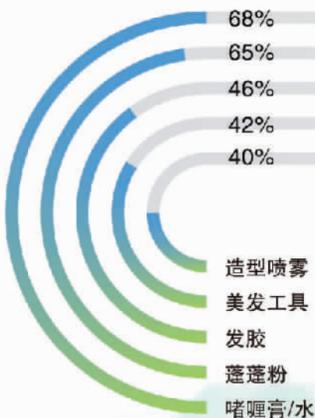
2023年2月1日至2月14日

## 1 洗发护发产品总体消费情况

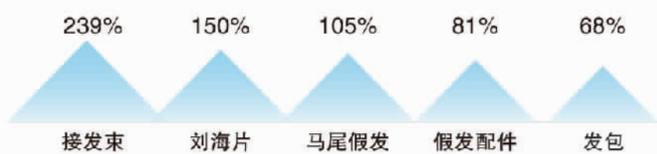
▼ 洗护类产品销量环比增长TOP5



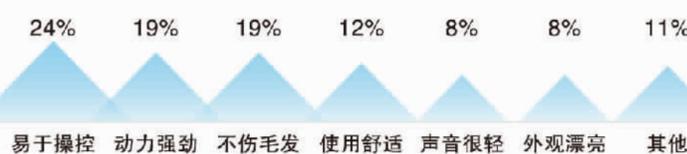
▼ 美发类产品销量环比增长TOP5



▼ 造型类产品销量环比增长TOP5



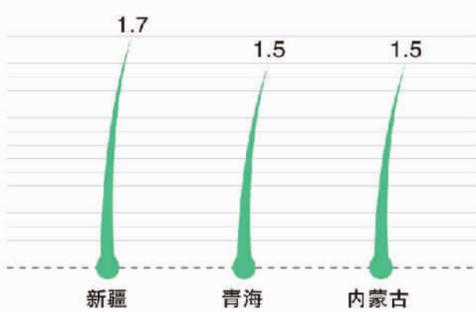
▼ 理发产品(理发器)的关注度占比



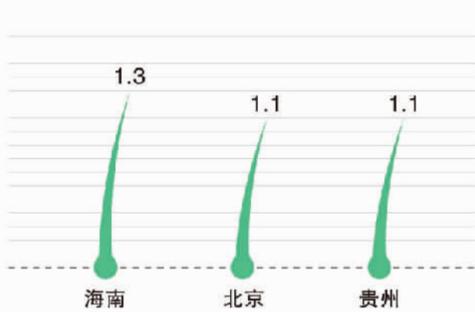
## 3 消费者画像 不同省份消费者的偏好对比

注: 根据各省份不同类别产品用户数占比与全国占比均值计算

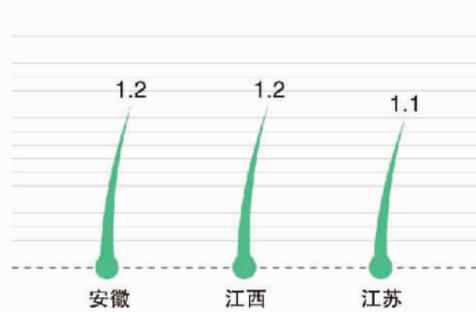
▼ 在理发产品上投入更多的省份消费者及偏好指数



▼ 在美发产品上投入更多的省份消费者及偏好指数



▼ 在洗护产品上投入更多的省份消费者及偏好指数



### 分年龄看

产品用户数占比

16岁至25岁  
更注重理发



超20%

26岁至35岁  
更注重洗护



超40%

36岁至45岁  
更注重美发



超30%

服务业及事业单位  
更注重洗护



超20%

### 分职业看

产品用户数占比

企业白领  
更注重美发



超30%

校园人群  
更注重理发



超40%