

目录

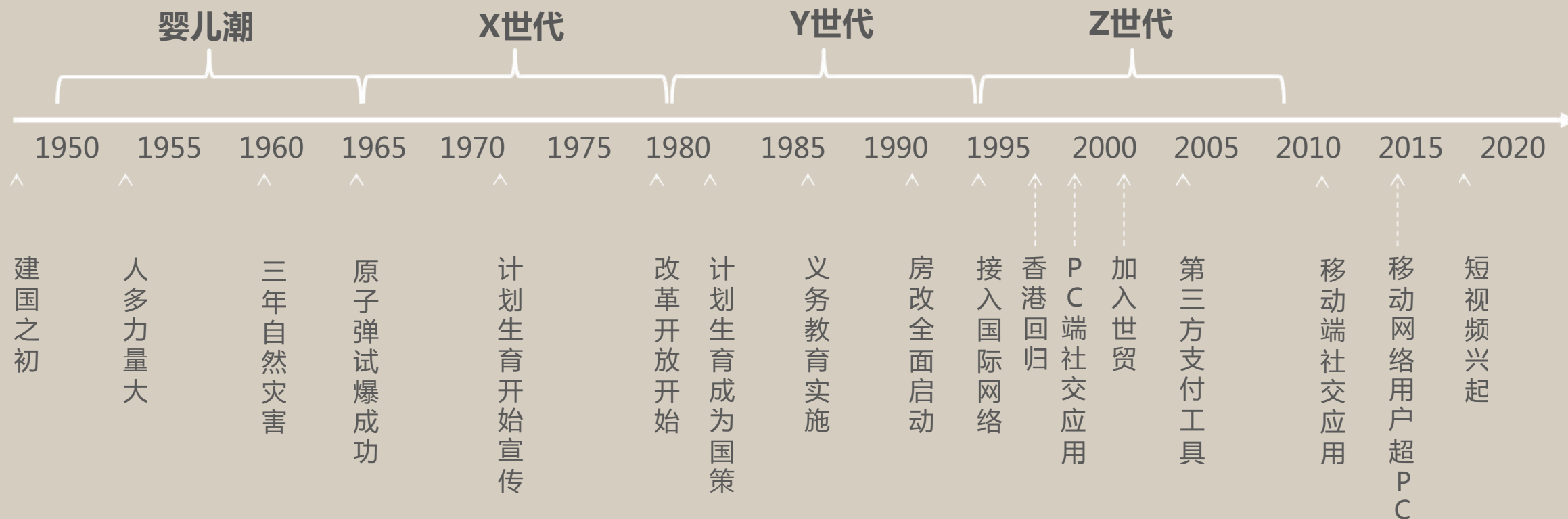
1 / 洗发护发用户洞察
2 / 洗发护发市场洞察
3 / 洗发护发品牌分析
4 / 洗发护发产品趋势
5 / 洗发护发品牌营销



ZhimanProfessional
1 avi 1 wui
Swincue 20w03

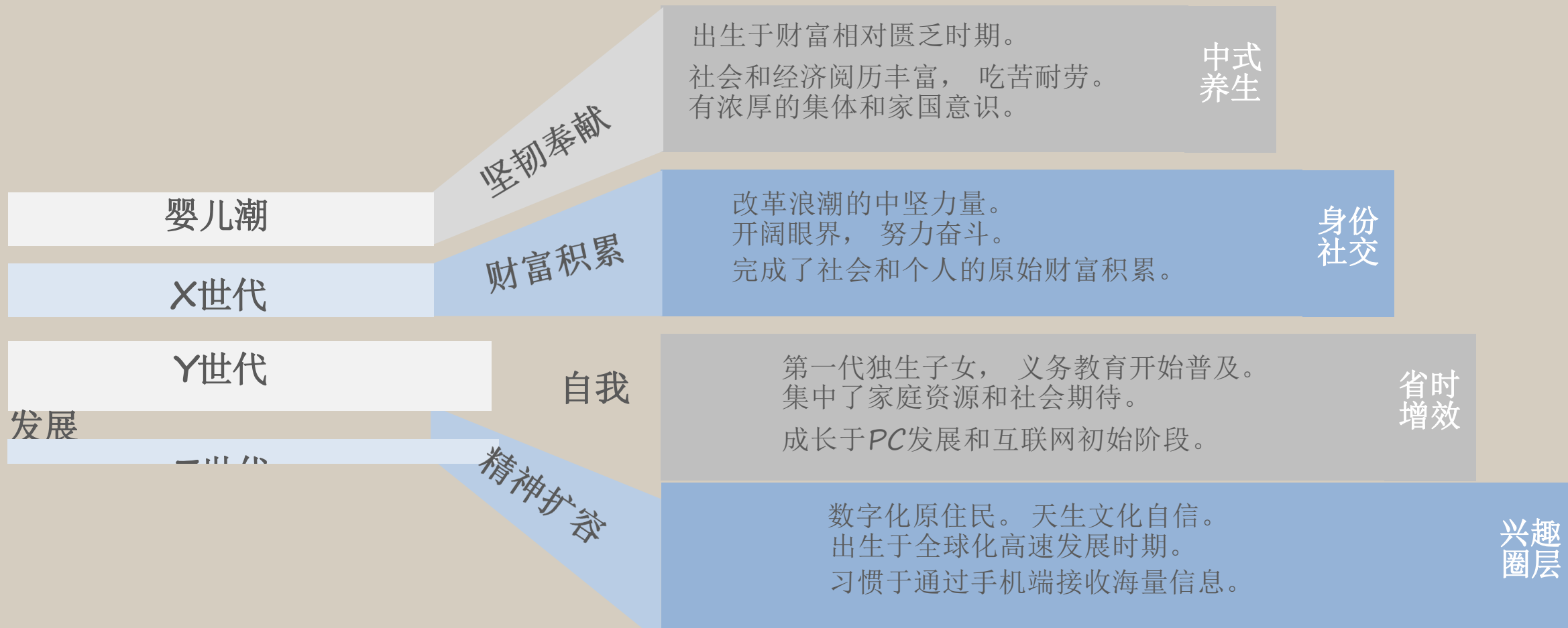
1/ 洗发护发用户洞察

1 / 洗发护发用户洞察



2013年如今，中国总人口的80%是由上述四个世代构成的，其中最主要的消费动力，来自Y和Z世代。

1 / 洗发护发用户洞察



完全不同的成长背景，造就了完全不同的消费特征和需求。
Y和Z世代的消费者，更强调自我和内在的精神需求。

1/ 洗发护发用户洞察

41%的消费者认为自己属于敏感头皮。
52%的消费者愿意为之付出更高价格。
中国约有2.5亿人存在脱发问题，
其中90后群体占比领先，高达39.3%。

头皮头发困扰增多



护发需求向护肤靠近

61%的消费者相信头皮护理能实现护发效果。
消费者购买进阶洗发护发产品时会更舍得花钱。
“含护肤成分”成为增值项，“护肤化”趋势明显。

成分党趋势逐步形成，消费者愿意为含有护肤成分和珍稀天然成分的洗发护发产品支付溢价。此外，也会偏好透明可追溯的成分。

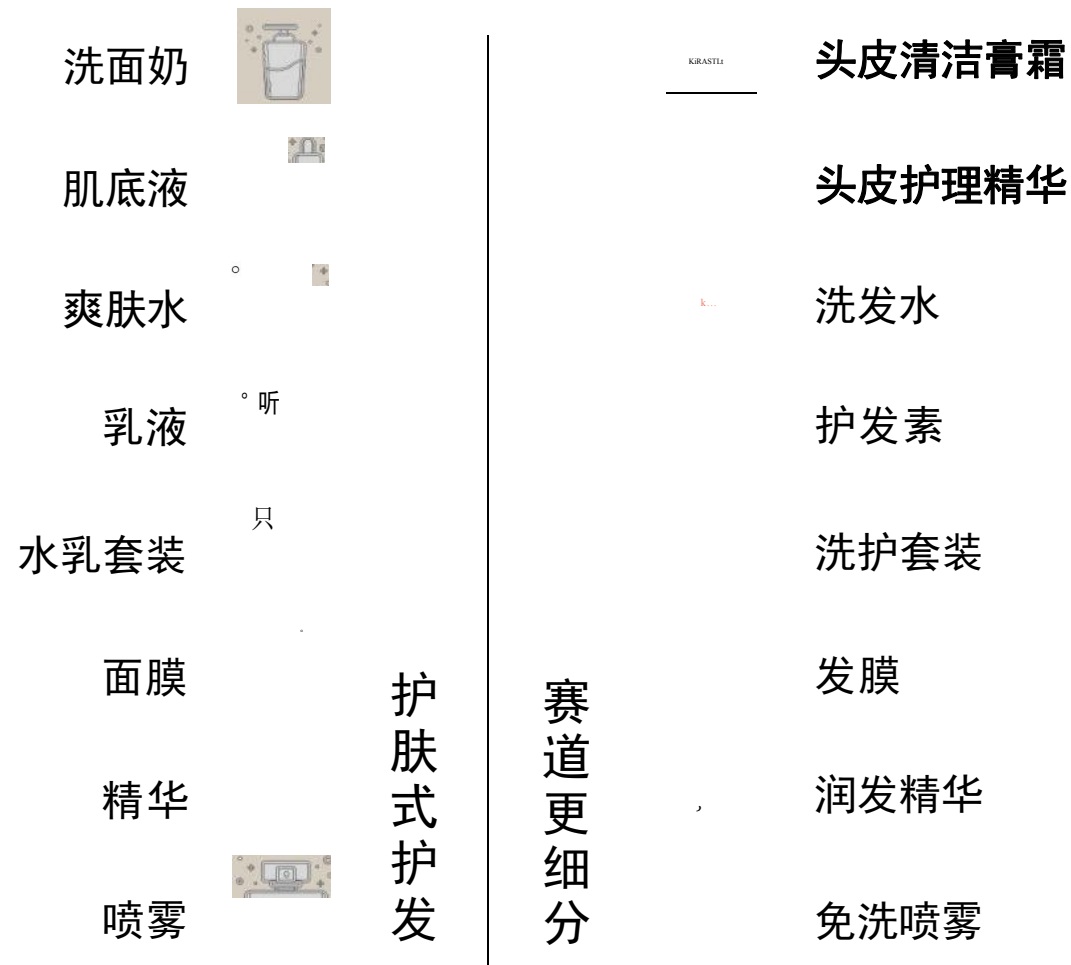
越来越关注成分

愿意为健康支付溢价

“能解决特定的头发头皮问题”，
是消费者愿意支付溢价的首要因素。
无理论是为成分还是为技术支付溢价，
本质都是在购买健康。

观察近几年的市场现象，在Y和Z世代人群中，有一些明显的表现。

1/ 洗发护发用户洞察



发质养护、脱发防护、头皮健康关注度提升，
洗护习惯向护肤靠近，呈现细分化、高端化、多步骤的特征。

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/956231042053010035>