

2 近九成消费者认资质 老牌国货和国际大牌齐头并进

数据显示,近九成防脱消费群体关注防脱资质认证,其中近六成用户关注国家药监局的认证。

目前,防脱消费群体对防脱资质认证的认知与关注度在不断提升,但线上平台符合药监局防脱资质认证的比例仍有待加强。

2021年颁布的《化妆品监督管理条例》对于防脱产品提出了新要求。过去监管机构对于“育发”的定义是具有生发、防脱发、防断发三种功效,条例颁布后育发的概念将被逐渐废除,而最重要的是防脱发产品必须经过人体功效评价,证明其确实存在防脱效果才能进行

“防脱”宣传。新规进一步拉高了防脱产品的门槛,据国家药品监督管理局统计显示,2023年至今,5178个获批的国产特殊化妆品中仅有63个防脱类产品。

益普索数据显示,目前电商渠道上的防脱发商品获得国家药监局资质认证的比例仅为72%,近三成防脱发商品无资质认证。

目前电商平台防脱产品的市场格局较为分散,CR10市占率约37.7%,老牌国货与国际大牌齐头并进,由于行业门槛较高,鲜有新品牌入局的身影。

作为“新蓝海”,防脱市场欣欣向荣,随着市场规模的扩张,已有超过450个

相关品牌。老品牌开发新产品,新锐品牌乘风而起,让市场垂直细分加速,发膜、护发精油、生发水、防脱洗发水等一系列产品的出现,成为了众多“脱发焦虑症”患者的救命稻草。另外,通过防脱技术升级,产品成分、功效改良,打造市场口碑,推进品牌化发展,也成为了众多企业取悦市场的主要途径。

从产品品类来讲,防脱生发类已经呈现越来越细分的趋势。目前的产品品类包括草本类的防脱、固发、头皮清洁,生发、育发或精华液等。未来品牌方会更注重产品的科技、技术含量,来满足日渐丰富的客户需求。

3 脱发成“年轻焦虑”? 女性和Z世代是防脱主力军

社交焦虑、颜值焦虑也让很多年轻人投入防脱大军。小红书平台,“防脱”相关笔记超54万篇,包含大量测评、教程的“秃头自救”指南。

数据显示,中国脱发人群中90后占比36%,80后占比38%,甚至00后也开始加入防脱大军。

因为互联网“社交焦虑”、颜值经济盛行,社交媒体上的#防脱#话题热度飙升,年轻人防脱不只是生理需求,更是一种心理焦虑的缓解方式。

防脱产品消费者中女性占比53.6%,年龄主要集中在26~40岁,占比达67.3%。消费者脱发问题多样,如发际线后退、发缝增宽等,其中9.8%的消费者有发际线后退问题,4.6%存在发缝增宽情况。

在洗护习惯上,部分消费者存在不良习惯,30.9%的人会不梳头直接洗头发,使用吹风机时开高温的比例也

达30.9%。在产品选择方面,消费者对防脱洗护产品的功效关注度高,除了基本的防脱功能,头皮护理、清洁等功效也备受青睐。同时,权威认证(如防脱特证、科研成果等)、香味/留香能力等因素会影响消费者的购买决策。在价格区间上,50~99元的产品是消费者的主要选择。

消费者在使用防脱产品时面临一些痛点,效果不明显是主要问题,占比达35.5%。此外,产品质量参差不齐、虚假宣传等也影响消费者的购买体验。消费者期望产品能真正解决脱发问题,提高防脱效果,同时希望产品成分天然、安全,减少对头皮的刺激。他们也期待品牌能提供更多真实有效的产品信息和专业的头皮护理建议。

在防脱商品的选择方面,Z世代坚持科学防脱,善于“打假”,购买防脱产品时更喜欢在品牌官网和国家药品监

督管理局网站等官方渠道搜索认证资质。在选择品牌官网搜索认证资质的人群中,Z世代群体占比近四成,位列第一。

在人群消费方面,防脱消费群体除呈现低龄化趋势外,还呈现出高学历、高收入特征。购买防脱洗发水产品的用户中大学本科及以上学历占比近九成;近七成家庭月平均收入在15000元以上。同时,在脱发人群中近六成人面临中等脱发困扰,其中80后中等脱发人群占比达到61%。

京东超市的数据显示,在地域消费方面,二线城市对防脱洗发产品的需求领跑全国,近三成防脱洗发产品销往了二线城市。广东、北京、江苏则成为了购买防脱洗发产品三甲城市。其中,广东靓仔靓女对发量最执着,近两成防脱洗发产品被广东用户买走,是北京用户购买量的两倍之多。

防脱产品消费者画像

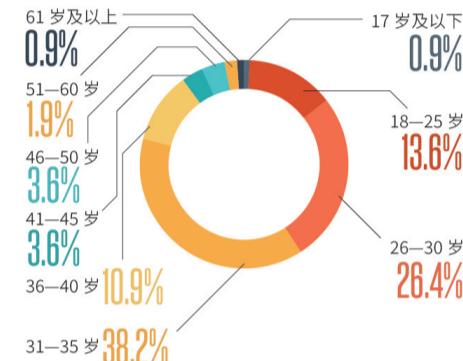
过半是女性

女性 53.6% 46.4% 男性

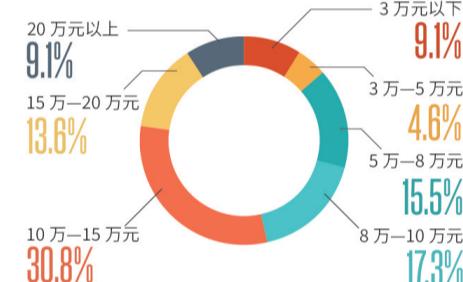
逐渐稀疏是最主要的脱发表现(多选)



36岁以下接近八成



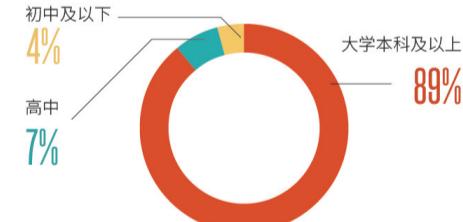
年薪10万~15万元区间占比最高



近半已婚已育



近九成本科及以上



数据来源

中国香料香精化妆品工业协会X环亚集团X滋源《国人头皮微生态白皮书》
中研普华《中国防脱发产品行业现状深度分析发展战略研究报告(2023—2030年)》
国家卫健委《中国人头皮健康白皮书》
华经情报网《2018—2024年中国防脱发市场运营态势分析及投资前景预测报告》
艾瑞咨询《中国毛发健康管理行业研究报告》
《2024年中国毛发健康管理行业深度研究报告》
《2024—2030年中国防脱生发行业发展分析及发展前景与趋势预测研究报告》
青眼情报《2025防脱洗护行业消费者洞察报告》
京东超市《2023脱发人群及防脱消费报告》
安信证券《医药2024年度策略》



(请点击“数据”频道)

网红防脱方法 可能更伤头皮

业内人士指出,网上流行的一些防脱产品,可能带来短期效果,但长期使用反而会伤害头皮,需要注意以下误区:

● 误区一:刺激毛囊,发热发麻? NO!

真相:头皮刺痛感不代表有效,反而可能是刺激过度。例如,某些产品使用高浓度薄荷醇、酒精,会带来强烈的刺激感,但长期使用可能导致屏障受损,导致“越用头皮越敏感”。

● 误区二:每天洗头,强力去油? NO!

真相:过度清洁会破坏头皮屏障,导致皮脂腺“报复性分泌”,反而加重出油和脱发。建议选择温和控油配方,在减少皮脂分泌的同时,保持头皮生态稳定。

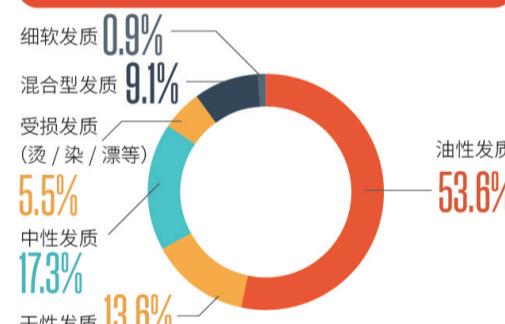
● 误区三:生姜能生发? NO!

真相:生姜中的姜辣素可能会刺激头皮,但长期使用可能会导致头皮炎症,甚至加速脱发。

上海大学医学院华山医院皮肤科双聘教授丁小雷接受新快报记者采访时表示,过去脱发更常见于35岁以上人群,而现在20多岁开始掉发的人明显增多。在选购产品上也面临很多误区,一些防脱产品只是“感觉上有效”,但真正有科学验证的很少。在选购时最好关注是否有权威临床测试数据支撑,而不仅是营销概念。

产品成分也是重要考量。环亚集团个人护理营销系统副总裁、滋源品牌总经理孟飞接受新快报记者时表示,传统防脱成分如米诺地尔(Minoxidil)等刺激性成分,但它并不适用于所有人群,孕妇、敏感头皮人群可能出现不良反应。消费者可以关注产品是否含有经过权威认证的防脱成分,比如国家药监局认证的防脱成分侧柏叶提取物。

油性发质最需要防脱



超四成在一线和新一线城市



防脱产品销量TOP5省份

