



2024 染发行业趋势 白皮书

WHITE PAPER ON HAIR COLOR
INDUSTRY TRENDS

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



保密条约

CONFIDENTIALITY TREATY

本报告由佛山喜妆和青眼情报联合撰写和出品；本报告所有权、知识产权和著作权归佛山喜妆所拥有。

出品方没有通过任何第三方进行代理销售，使用报告请直接与出品方联系。如未获得出品方书面允许，不得用任何方式抄袭或翻印本报告任何部分之文字及图片，在任何媒体上（包括互联网）公开引用本报告的数据和观点，否则引起的一切法律后果由违反上述要求的个人或企业自行承担，同时出品方亦认为其行为侵犯了著作权，出品方有权依法追究其法律责任。

凡有侵权行为的个人、法人或其它组织，必须立即停止侵权并对其因侵权造成的一切后果承担全部责任和相应赔偿。否则出品方将依据中华人民共和国《著作权法》、《计算机软件保护条例》等相关法律、法规追究其经济 and 法律责任。

CONTENTS

◆ 综述

◆ 第一章：发展久，产业链成熟，进入门槛高

- 01. 染发出现早，发展历程久 P04
- 02. 已形成完善的产业链 P05
- 03. 头发结构和染发原理的科学认知 P06
- 04. 国内染发相关政策严格、门槛高 P08

◆ 第二章：市场持续增长，头部品牌已形成较强优势

- 01. 市场持续扩大，2028年中国家用染发产品销售额有望突破280亿 P12
- 02. TOP20品牌占据线上渠道50%以上GMV，优势地位明显 P12
- 03. 抖音是国产染发产品线上营销售卖重要渠道 P13
- 04. 代表性产品 P13

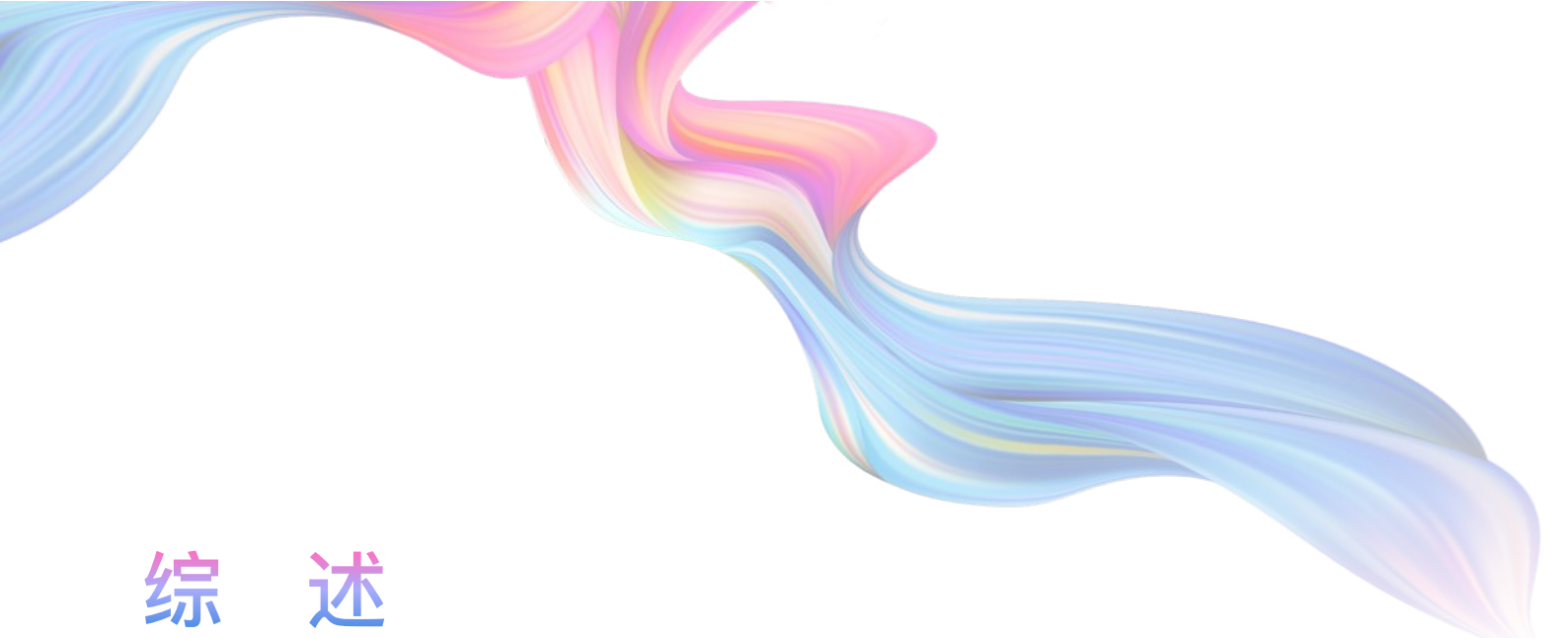
◆ 第三章：消费者特征与趋势洞察

- 01. 消费者染发尝试意愿强、愿意付费、审美多元化 P16
- 02. 男性已成为染发市场重要群体 P20
- 03. 95后00后对于个性化的风格、颜色需求强烈 P21
- 04. 盖白市场潜力大，需求有待进一步满足 P23
- 05. DIY趋势增强，助推家用染发市场发展 P25
- 06. 追求安全染发，植萃成分前景广阔 P30

◆ 第四章：消费者痛点与解决方案

- 01. 难以达到目标色 P34
- 02. 染后掉色快，维持时间短 P35
- 03. 头发新生，两段色尴尬期 P36
- 04. 染后发质受损，干枯毛躁 P37
- 05. 高明度发色需要漂完再染 P39

◆ 参考文献 P40



综述

自1856年第一个合成染料苯胺紫问世，现代染发市场至今已发展超过百年，成为了一个成熟的行业。拥有完整的产业链，从原料商到消费者都形成了紧密的联系。国内市场在监管和技术的双重推动下，已经走向成熟，市场门槛提高，优质产品具有较强竞争力。

随着化妆品市场的快速发展，国内家用染发产品销售额也呈现持续增长趋势，2023年市场规模为185亿元，预计到2028年，市场规模将有望突破280亿元。在市场的高门槛下，头部品牌占据优势地位，国产品牌利用抖音等新兴渠道迅速崛起。

研究发现，消费者对染发有着高度的认知和意愿，愿意为优质产品和服务付费。随着审美多元化，品牌需研发更多样化的染发产品以满足消费者需求，采取更精细的营销手段、营销内容来触达特定消费。

精致Boy不断增多，男性染发市场存在竞争空间。

95后和00后作为染发市场主力人群，将染发作为彰显个性和跟随潮流的方式，尤其00后追求时尚风向，偏好半持久性染发剂。对于漂发产品及红色、蓝色、紫色等潮流鲜艳的染发产品，具有高偏好度。

随着我国中老年群体规模不断扩大及白发年轻化，盖白需求将持续增长，消费者追求可高频次使用、操作简单、安全安心的优质盖白产品。

不满于美发店的高昂金钱与时间成本，得益于家用染发剂技术和操作体验的不断优化，消费者持续快速转向操作成本较低、节省时间、更自由轻松的居家染发方式。

安全性是消费者在选择染漂产品时最重要决策因素，但消费者对如何评估产品安全性，如何选择过敏不适风险较低的产品仍然有一定误区，需要行业参与者不断进行知识科普和教育。

颜色效果是染发消费者最关注因素，难以达到目标颜色，有些鲜艳色染前要先漂发，染完后掉色快、维持时间短，一段时间后头发新生，两段颜色尴尬期，以及头发发质受损、干枯毛躁，都是影响消费者染发体验的重要痛点。

市场参与者们通过多种方式，为解决消费者痛点提供解决方案。一是采取高品质色粉及显色技术、混合技术优化，确保色粉纯度，降低颗粒度，使其能够染出目标颜色。二是通过技术促进色素粒子和头发蛋白质紧密结合、适应与调控头皮酸碱环境进行平衡锁色固色。三是推出补色产品方便消费者补染，以掩盖新生发的色差。四是通过配方优化、色素与物理上色探索，减轻对毛发的损伤，或推出具有头发结构还原作用的产品，重新连接头发中的化学键，修护受损毛发。五是通过原料、配方与技术优化，在染发过程中提浅深发色，染鲜艳色不一定要先漂发。

为解决消费者痛点，已经出现许多优秀染发、洗护产品，同时也存在机会点与可能性，有待行业参与者继续探索研究，为消费者带来更优体验。

01

发展久，产业链成熟，进入门槛高



染发最早可追溯至公元4000年前的埃及，自1856年第一个合成染料苯胺紫问世，氧化性染发剂至今已发展超过百年。染发市场已经形成覆盖原料商、生产商、品牌、消费者等的完善的产业链，对于头发结构和染发原理的认知不断加深。随着国内化妆品市场的整体飞速发展，国内染发行业快速走向成熟，监管侧也形成完善且严格的监管体系，市场进入门槛高，具有优质原料、成熟技术、获得政策许可和消费者认可的产品，具有较长的生命周期和强市场竞争力。

01 染发出现早，发展历程久

公元4000年前即已存在染发相关记录，早期人们主要使用植物或金属物进行天然染发。

1856年苯胺紫染料的发现与合成，为人类使用性质稳定、着色持久的染发产品提供了可能。化学染料为主要成分的永久型染发剂，以其着色牢固、颜色多样、原料易得和价格便宜等优势而长期占据市场主流地位。

进入21世纪，中国染发市场快速发展，各方面都有了长足的进步。如今，世界各国都在研发天然植物染发剂的道路上不断摸索前进。

时间	历程
古代染发	- 大约在4000年前，埃及第三王朝时已有人用散沫花 (Henna) 的热水提取物将头发染成橘红色。 - 古欧洲日耳曼人用羊脂和植物灰汁混合将白发染黑。 - 罗马人利用胡桃壳和青蒜用水熬制成黑色染料来乌发。
公元1世纪	古希腊和罗马人使用含铅的物质来染黑头发。
公元4世纪	我国东晋时期的医学家葛洪在《肘后备急方》中记载了两种植物染发配方，一是将黑豆加入米醋中浸泡，二是用锻石（烧青石而成的灰）和胡粉（铅粉）混合成浆粉。
公元13世纪	欧洲宫廷以藏红花和硫黄粉混合物染红发。
1856年	英国化学家W.H.Perkin创造了第一个合成染料苯胺紫 (Mauveine)，为进一步合成苯胺系其他染料奠定了基础。
1863年	德国化学家F.W.Hoffman发现并合成出了对苯二胺 (PPD)，为制造苯胺类氧化染发剂提供了最关键的功效原料。
1883年	法国巴黎Monnet公司推出了含对苯二胺的氧化型染发剂。
1907年	法国化学家Eugène Schueller使用对苯二胺合成了一款化学染发剂。
1947年	施华蔻 (Schwarzkopf) 发明业界第一款家用染发剂“Poly Color”。
1950年	伊卡璐公司老板和妻子发明了不用漂发就能给头发染色的家用染发剂，这也是泡泡染发剂的灵感来源。
1952年	法国欧莱雅公司相继推出各种彩色苯胺类氧化染发剂。

时间

历程

- 1993年 ● 北京丽源日化五厂推出一洗黑染发剂。
- 2002年 ● 法国阿邦公司推出了一款由植物苏木精的提取色素为原料制得的染发剂。
- 2005年 ● Yan等人首次报道了微生物合成花青素的方法。
- 2006年 ● 浙江章华保健美发实业有限公司推出天然植物中国黑产品。
- 2008年 ● 法国欧莱雅公司推出无氨染发霜。
宝洁公司推出10分钟无氨染发剂产品。
沈立发明了一种中药染发剂，将五倍子作为毛鳞片打开器，以达到较好的染发效果。
- 2010年 ● 肖子英等发明乌饭树植物黑发霜。
- 2011年 ● 郝守祝发明并公开了一种由海娜和亚铁盐组成的天然植物染发剂，能染出黑色等诸多颜色。
- 2013年 ● 杨卫民等发明了一种以核桃青皮为原料制得的植物染发剂。
- 2014年 ● 朱绍华等发明了一种应用纯天然海娜叶粉和印度小青叶粉将黄种人的白发染黑的染发方法。
- 2018年 ● Panchal等人将指甲花素负载在粘土纳米管上，制备了自组装粘土纳米管染发剂，能够牢固附着在头发表面，并使白发和黑发均获得均匀染色效果。
- 2019年 ● Tang等人采用喷雾干燥技术，制备了从五倍子和指甲花中提取的着色剂微胶囊。
- 2023年 ● 佛山喜妆发明并公开了一种针对染发后固色锁色的技术。
- 2024年 ● 佛山喜妆推出创新剂型沐浴染发啫喱，作为替代沙龙理发店沐浴染操作的居家染发及补色产品。

青眼情报根据公开资料整理

02 已形成完善的产业链

经过长期发展，染发已经形成完善成熟的产业链，覆盖原料研发、产品生产、品牌、产品售卖的线上线下渠道、消费者、美发教育机构以及各国或地区相关监管机构等。

■ 染发产业链

原料商

提供染发剂中所需的化学成分或植物提取物及色素



生产商

欧莱雅：拥有欧莱雅、卡尼尔等染发品牌；

汉高：拥有施华蔻等染发剂品牌；

爱茉莉太平洋：韩国化妆品集团，拥有染发剂品牌爱茉莉；

Godrej：拥有个人护理产品线的印度公司，拥有染发剂品牌Nupur；

喜妆：国内化妆品生产商，拥有探色、圣薇娜等染发剂品牌



品牌

染发剂品牌，通过产品售卖、品牌宣称等手段触达消费者，形成消费者认知、获取消费者认可



渠道

通过线上线下多种渠道，如淘宝、抖音、屈臣氏、家乐福，以及批发商等，触达消费者



教育机构

国内外美发教育培训机构、发型师协会等



专业/个人消费者

除了在美发店染发外，很多消费者开始自行购买染发剂染发



监督管理

制定和执行有关染发产品安全和质量的标准和法规。如：

中国国家药品监督管理局、美国FDA (Food and Drug Administration)、欧洲EU (European Union)、加拿大Health Canada、澳大利亚ACCC(Australian Competition and Consumer Commission)

青眼情报根据公开资料整理；图上相关品牌、机构等只是作为代表示例

03 头发结构和染发原理的科学认知

在染发的漫长发展历程中，逐渐从早期的经验性染发，转向对头发结构和染发原理的深入探索，推动行业走向科学化。

3.1 头发的生物结构和化学组成为染发提供了可能性

头发（毛干）的横断面从外到里可分为毛表皮、毛皮质、毛髓质。

基本结构	解释	特点
表皮层(毛表皮)	又称毛鳞片等，为毛干的最外层，由鳞片或瓦状细胞组成。无色透明的，像是鱼鳞一样互相堆叠覆盖在头发最外部。毛表皮内含有丰富的角蛋白，对头发内部的结构起到保护作用。毛发的健康与否、粗糙光泽取决于本层。	遇到温水及碱性物质会膨胀张开。
脂质层(毛皮质)	紧密包裹在髓质的周围，是毛干的主要成分。主要是由角蛋白组成的原纤维，再由许多原纤维缠绕成小纤维，继而由许多小纤维组成大纤维，这些纤维与角蛋白组成的基质组成非常紧密的纤维束。	含有色素颗粒——真黑色素和类黑色素，真黑色素是黑色或棕色，类黑色素是红色或黄色。色素颗粒的种类和多少决定着头发的颜色。染发主要作用于此。
髓质层(毛髓质)	位于毛干的中心，由互相分离的透明多角化细胞组成，有支撑头发的作用。	含有色素且对保持和控制体温有着重要作用。

青眼情报根据公开资料整理

头发的生长在生长期和静止期之间呈周期性交替，通常约85%的头发处于生长期。头发主要是由角质蛋白分子组成的角质纤维通过右螺旋的方式相缠绕而成，主要成分是 α -角蛋白，其特点是胱氨酸和半胱氨酸在整个肽链中占有很高的比例，角蛋白属于硬性蛋白，耐溶剂和弱酸、弱碱。

头发的生物结构和化学组成为染发提供了可能性，当中的角蛋白对于酸、碱、氧化剂和还原剂等比较敏感，在一定条件下与这些物质接触后会发生化学反应，从而改变头发结构。

3.2 染发原理：以市场主流的持久氧化型染发剂为例

染发过程主要是由染发物质先与毛表皮接触，并湿润、吸附在毛表皮表面，然后通过细胞膜进入毛皮质，进一步浸透、扩散至毛髓质，从而改变头发的颜色。

染发剂根据不同持续时间可分为持续1-3个月的永久性染发剂、持续1-3周的半持久性染发剂以及持续3天左右的暂时性染发剂，根据成分可分为无机染发剂、合成染发剂（氧化性染发剂）和植物染发剂。

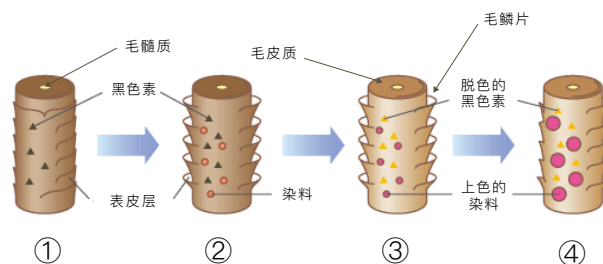
持久氧化型染发剂因其发展时间长、技术成熟、大众了解程度高，是目前染发市场的主流类型。

染色剂

染色中间体，如对苯二胺及苯二胺类物质等；
碱性物质，如氨水；耦合剂等。

显色剂

具有强氧化性的氧化物质，包括过氧化氢和过硼酸钠等。



①将染发剂的染色剂和显色剂混合后，涂抹在干发上；

②**头发膨润及染料渗透**：染色剂中的碱性剂打开表皮层，混合液渗透到头发内部；

③**黑色素脱色及染料上色**：由于碱性剂的作用，显色剂中的过氧化氢被分解，产生氧气，产生的氧气将黑色素脱色，同时使染料上色；

④**染料固定**：显色的氧化染料分子紧密结合在一起，形成比原来大的分子，难以从表皮层的间隙流失，被封闭在头发内部，颜色被固定。

3.3 正确挑选、使用产品，有助于降低过敏不适风险

部分消费者表示在染发过程中觉得染发剂味道刺鼻，甚至偶尔头皮或者颈部皮肤沾染到染发剂会产生不适反应。

过敏不适原因：喜妆资深研发总监袁文钦先生表示：“染发剂中一般需要碱来打开毛鳞片，常用的碱有氨水和乙醇胺，氨水会有一定的刺鼻味道，一些常用的染料中间体如对苯二胺有一定的致敏性，有些人接触这些容易产生过敏。”



染发建议：基于此，袁文钦总监给消费者提出了一些宝贵的建议，国家药品监督管理局（NMPA）也曾经发布相关科普《化妆品科普：科学染发，安全美丽》。消费者可以从产品挑选、染发前的准备等方面着手，尽量规避风险，健康快乐地享受美发的快乐。

维度	建议
产品挑选	染发产品是属于特殊用途化妆品，一定要选择正规厂家有国家特证批号的产品，这些产品在上市前都经过国家检测机构的安全检查，为染发产品的安全性提供了一定的保障。
过敏测试	通常，染发剂的生产商均建议，应在染发前至少48小时进行预警测试，以确保有充分的时间让身体的生物机制发挥作用，确认未出现反应，然后才能进行染发。如果出现刺痛、灼烧、皮疹、肿胀等，则不要使用该染发剂。
自己染发带手套	为防止手掌、手指、指甲被染色，请务必戴上染发类化妆品包装中提供的手套。同时，使用手套也是为了降低染发剂在皮肤上的暴露，从而尽量减少潜在的不良反应发生的风险。

04 国内染发相关政策严格、门槛高

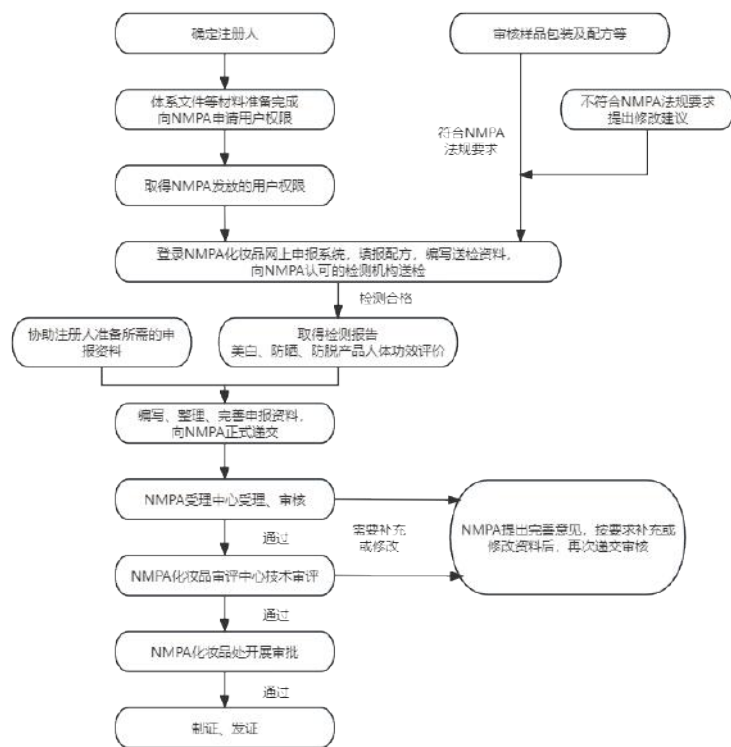
按照相关规定，染发类产品属于特殊化妆品。国产特殊化妆品注册要求严格，需要进行科学严谨的检验，且需要通过技术评审机构审核，投入的人力成本及费用较高，注册周期一般在1-2年。这对染发类产品的研发能力、生产制备技术提出高要求。已经具有优质原料的上游企业，积累了成熟配方经验的品牌，获得政策许可和消费者认可的产品，有较长的生命周期和较强的市场竞争力。

4.1 特殊化妆品注册流程复杂、时间长

国务院《化妆品监督管理条例》（自2021年1月1日起施行）规定“具有防腐、防晒、着色、染发、祛斑美白功能的化妆品新原料，经国务院药品监督管理部门注册后方可使用。”“用于染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发的化妆品以及宣称新功效的化妆品为特殊化妆品。”

2021年，国家市场监督管理总局发布《化妆品注册备案管理办法》，表明对特殊化妆品和风险程度较高的化妆品新原料实行注册管理，并要求化妆品注册人按照化妆品注册备案资料规范要求提交注册备案资料。相比普通化妆品备案，特殊化妆品注册流程更为复杂，注册所需时间更长，主要是因为检测周期比较长，另法规明确规定了审评周期为90个工作日内。

■ 国产特殊化妆品注册基本流程



青眼情报根据公开资料整理

■ 特殊化妆品注册所需时间

具体事项	预估时间（工作日）
质量安全负责人建立和体系文件的审核等	约 10
包装和配方审核	约 10
前期资料准备完成，进行注册人用户权限申请	约 130
取得用户权限，产品送检，进行检验	
安全评估报告撰写	
产品功效宣称的功效检验（如有）	
检验过程中准备其他申报文件	
检验完成，取得检验报告，所有资料汇集成册，进行资料递交	约 10
向 NMPA 进行递交，受理	8 日内
NMPA 受理中心递交审评中心，进行审评	90 日内
审评中心将审评意见反馈给 NMPA，准予注册	20 日内
制证、发证	10 日内
合计	约 288
说明：以上时间仅为预估，仅供参考，具体以申报的实际时间为准	

青眼情报根据公开资料整理

4.2 染发类产品安全技术规范要求高

《化妆品安全技术规范》(2015年版)对75项化妆品准用染发剂的最大允许浓度、其他限制和要求、标签标印做出了明确规定,并规定了染发剂组分检验方法。2021年、2022年,国家药品监督管理局在此基础上对相关内容进行了进一步修订,对产品安全性、规范性提出更高要求。

4.3 染发类产品检验项目细

根据《化妆品注册和备案检验工作规范》要求,染发类产品检验项目主要包含理化检验、毒理检验等。整个周期长,所收取的费用也较高。

①非氧化型染发类产品需要检测微生物项目。

②染发类产品理化检验项目包含:汞、铅、砷、镉、染发剂。

③染发类产品毒理学试验项目包括:急性眼刺激性试验、皮肤变态反应试验、细菌回复突变试验、体外哺乳动物细胞染色体畸变试验。其中非氧化型染发产品不进行细菌回复突变试验和体外哺乳动物细胞染色体畸变试验。两剂或两剂以上混合使用的产品,应按说明书中使用方法进行试验。当存在不同浓度、不同配比等与安全性相关的不同使用方法时,需对每一种情况均进行相关的毒理学试验。

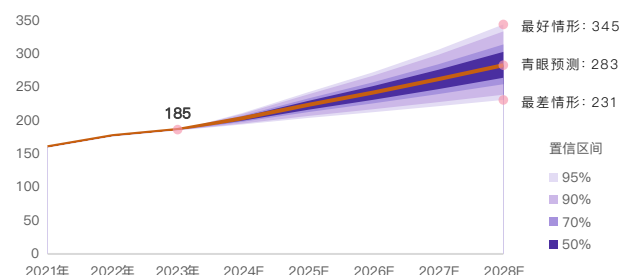
02

市场持续增长，头部品牌已形成较强优势



归功于认知度提升与消费者规模扩张，家用染发产品销售额呈现持续增长趋势，预计在2028年突破280亿元。在国内染发市场进入门槛高的背景下，头部品牌已经形成较强优势。国产品牌抓住抖音渠道快速增长机会，快速触达消费者，在与外资品牌的竞争中表现亮眼。国内外头部品牌在经典产品获得消费者认可的基础上，不断顺应消费者需求，研发新技术，推出新产品。

■ 2021-2028年中国家用染发漂发产品销售额（亿元）



数据来源：青眼情报

数据范围：包括天猫淘宝、京东、抖音、快手等线上渠道，及线下渠道

01 市场持续扩大，2028年中国家用染发产品销售额有望突破280亿

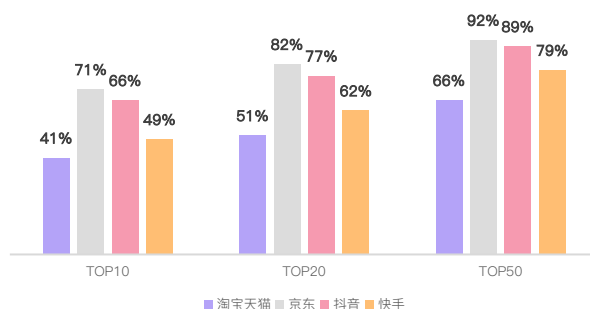
近年来，消费者在去美发店购买染发漂发产品和服务之外，对于家用染发剂了解加深、使用体验增多，用户呈现出从美发店向DIY染发转变的趋势。不止中老年人群在家盖白，在家染发的诸多优点也快速俘获年轻彩染人群。

2023年中国家用染发漂发产品销售额提升至185亿，随着认知度提升、人群规模扩大，2028年中国家用染发漂发产品销售额有望达到283亿。

02 TOP20品牌占据线上渠道50%以上GMV，优势地位明显

得益于染发市场发展久、国内染发市场进入门槛高的情况，头部品牌已经占据较强优势地位，淘系、京东、抖音、快手平台TOP20品牌GMV占比均已达到50%以上，TOP50品牌GMV占比均在66%及以上。

■ 不同平台染发漂发品牌集中度



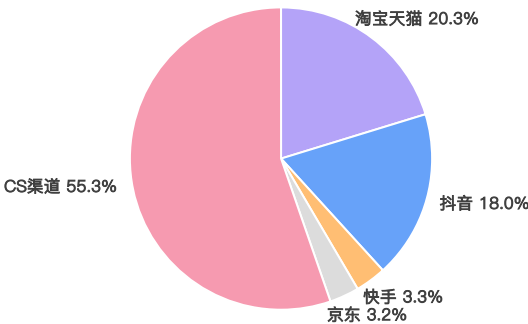
数据来源：青眼情报

数据周期：2023.4-2024.3

03 抖音是国产染发产品线上营销售卖重要渠道

从近1年各平台销售情况来看，线上渠道中，淘系（天猫+淘宝）以约38亿元销售额、20.3%的占比居于优势地位，抖音以18%的占比居于次位。

■ 染漂产品各渠道销售额占比

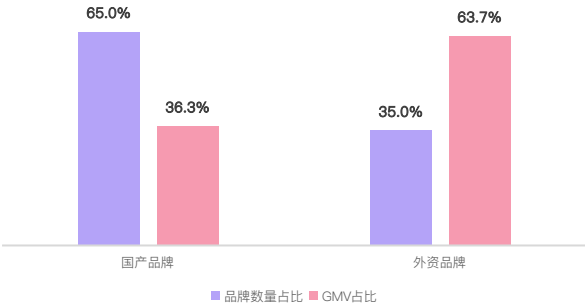


数据来源: 青眼情报
数据周期: 2023.4-2024.3

对比淘系和抖音平台TOP20品牌发现，淘系平台上虽然国产的染发漂发品牌数量已经超过外资品牌，但是国产品牌GMV占比不足4成，仍然明显低于外资品牌。外资品牌凭借多年积累，仍然在中高端市场占据优势地位。

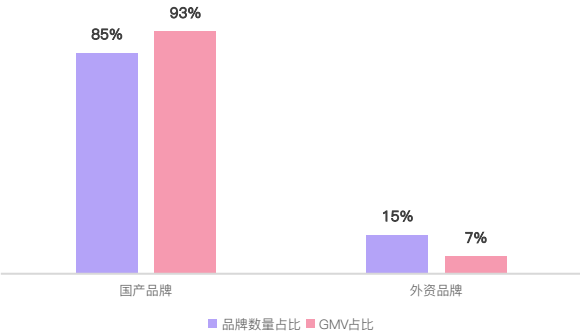
抖音TOP20品牌中，国产品牌无论是数量还是GMV占比则都明显高于外资品牌，是国产新锐品牌快速触达消费者，占领消费者心智、获得消费者认可的重要平台。

■ TOP20染发漂发品牌国别-淘系



数据来源: 青眼情报
数据周期: 2023.4-2024.3

■ TOP20染发漂发品牌国别-抖音



数据来源: 青眼情报
数据周期: 2023.4-2024.3

04 代表性产品

国内外优秀品牌在经典优质产品基础上，不断推出新品，探索新技术、新方法，产品各有特点，行业在良性竞争中持续发展，不断解决消费者痛点、优化消费者体验。



• 巴黎欧莱雅臻萃轻松染发乳

产品定位：盖白

可选颜色：自然黑、暖栗棕、暖豆棕

一泵双管：显色啫喱和染发乳分区保鲜，一按即出。即使开封后，也能在较长时间保持染发乳和显色啫喱的活性，实现多次补染。



• 施华蔻斐丝丽泡泡染发乳

产品定位：彩染

可选颜色：棕色为主，搭配少量蓝色、红色系

主打便携性，运用PH4.5锁色平衡技术+Nutriplex强韧修护技术+施华蔻盈翠柔顺护发精油同款无花果香氛。



• 花王Rerise染发膏

产品定位：遮白染黑

可选颜色：自然黑色

从植物中提取成分，并通过应用曲霉菌发酵技术的制发，将其制成染色成分二羟吡啶，多次使用逐渐染黑，干发湿发都适用。

具有柔顺或蓬松效果可选。



• 探色幻彩染发膏

产品定位：彩染

可选颜色：多样不单调，不仅有较为经典的冷棕、深棕等棕色系颜色，也覆盖到了紫色、青棕、蓝黑、粉棕、浆果莓红等较为新颖个性的颜色

解决染鲜艳高亮度颜色之前需要先漂的难题，探色浆果莓红、黑加仑紫无需漂发，在原生发色上即可染出高亮度色彩。

采用色素粒子小的进口色粉+水油包裹技术，纳米包裹科技上色更固色。

使用何首乌提取物、山茶花提取物、人参提取物，协同水油双锁技术染发更温和。



• 利尻昆布白发用植物染发膏

产品定位：遮白

可选颜色：黑色，深棕色，自然棕色

采用栀子果提取物、胭脂树、紫草根、姜黄根提取物作为色素，利用技术将其转化为离子色素和纳米分子色素，物理上色。

03

消费者特征与趋势洞察



青眼情报通过消费者调研反馈，结合相关统计数据、社交媒体内容，从消费者画像、意愿、染发风格、染发方式等方面，总结消费者特征，并探索未来发展趋势，分析家用染发行业可能存在的机会。

消费者染发意愿高、付费意愿强，风格选择多样、需求持续细分：消费者对染发有高度认知和意愿，超半数消费者年收入过十万，愿意为优质染发产品和服务付费。随着审美多元化，品牌需研发更多样化的染发产品以满足消费者需求，采取更精细的营销手段、营销内容来触达特定消费。

男性染发具有进一步发展潜力：男性染发趋势日益明显，染发市场潜力巨大，但针对性产品仍相对缺乏。

95后和00后在染发风格和颜色选择上更加个性化：95后和00后将染发作为彰显个性和跟随潮流的方式，尤其00后追求快速变换发色，偏好半持久性染发剂。对于漂发产品及红色、蓝色、紫色等潮流鲜艳的染发产品，具有高需求度。并且这部分人群在染发漂发上的付费意愿更强，效果优异、品质好的染发产品更容易得到他们的青睐。

中老年染发市场潜力大，期待高质量盖白产品：随着我国中老年群体规模不断扩大，盖白需求将持续增长，中老年群体尤其关注染发产品安全性。成分安全，满足高频次使用需求，操作简单，且物美价廉的盖白产品具有更强竞争力。

DIY趋势增强：美发店染发的高昂成本和长时间服务，以及家用染发剂的不断优化，让消费者快速转向操作成本低、节省时间的居家染发方式。特别是具有强盖白需求的中老年人和动手意愿强

95后00后，更倾向于在家染，以自由选择颜色，避免美发店的溢价。随着家用染发剂行业不断优化染发效果、降低操作门槛，居家染发方式将更加受到消费者青睐。

追求安全染发，植萃成分前景广阔：消费者在选择染漂产品时，安全性、成分和刺激性是关键考虑因素，年长消费者尤其关注产品安全。但消费者对如何评估、辨别产品安全性，仍然有一定误区，需要行业参与者不断进行知识科普和消费者教育。此外，消费者对植物萃取技术认知度高，且对选用植物配发染发产品呈现高意愿度。

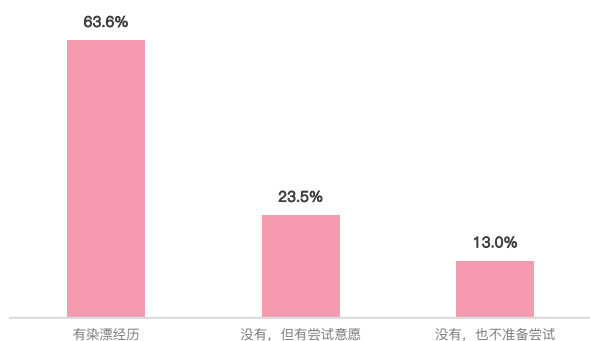
消费者调研说明：本次调研共发放问卷1110份，成功填写回收问卷648份（回收率58.4%），其中近1年无染漂经验且接下来1年无尝试意愿的受访者问卷84份，过去1年有染漂经验或者接下来1年有尝试意愿的受访者问卷564份。

01 消费者染发尝试意愿强、愿意付费、审美多元化

1.1 尝试意愿强，染发日常化

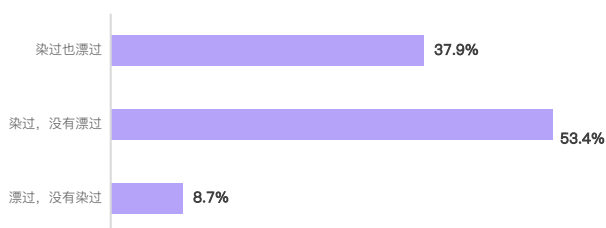
尝试意愿强：本次调研的648名被访者中，过去1年没有染发漂发经历并且接下来1年没有尝试意愿的占比仅13%。超过6成过去1年有染发或漂发经历，超过2成消费者虽然以前没有染漂经历但接下来1年准备尝试。

过去1年染漂经历及接下来1年尝试意愿



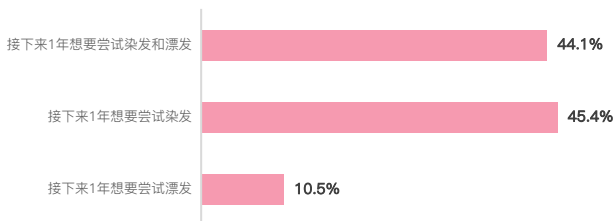
数据来源: 青眼情报

过去1年有染漂经历



数据来源: 青眼情报

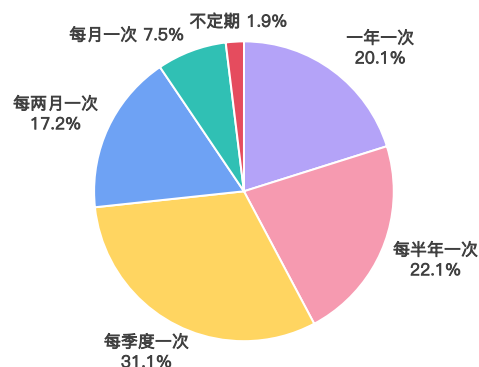
过去1年无染漂用户接下来1年尝试意愿



数据来源: 青眼情报

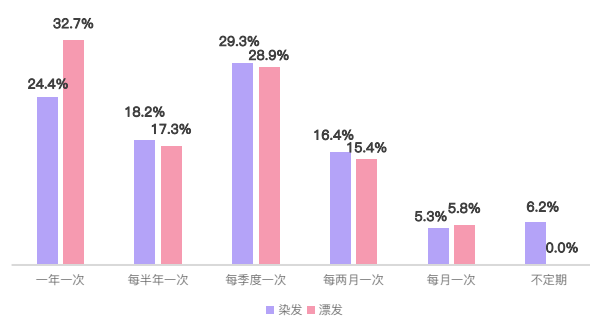
染发日常化、漂发潜力大: 超过8成染发消费者每年染漂次数在2次及以上, 约1/4每年染漂次数在6次以上, 消费者更频繁地满足自己的美发需求。头发较短的消费者染发的频率更高, 积极性更强。漂发用户少于染发用户, 且漂发频率低于染发频率, 漂发消费者中约1/3目前仅一年漂发一次。但从数据也发现, 已经染发人群中, 约半数没有漂过, 这部分人群都是最有潜力的漂发消费人群, 由此可见, 漂发群体规模具有很大提升空间, 漂发市场具有增长潜力。

染发+漂发频次



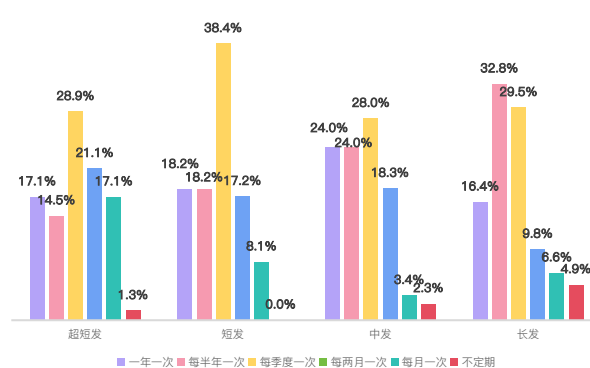
数据来源: 青眼情报

染发、漂发频次



数据来源: 青眼情报

不同头发长度消费者染发+漂发频率

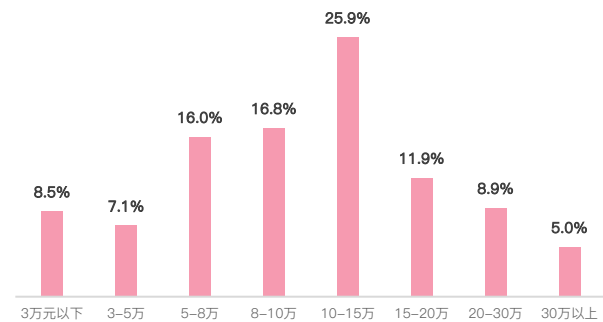


数据来源: 青眼情报

1.2 付费意愿高，愿意为优质产品买单，不同人群付费情况有差异

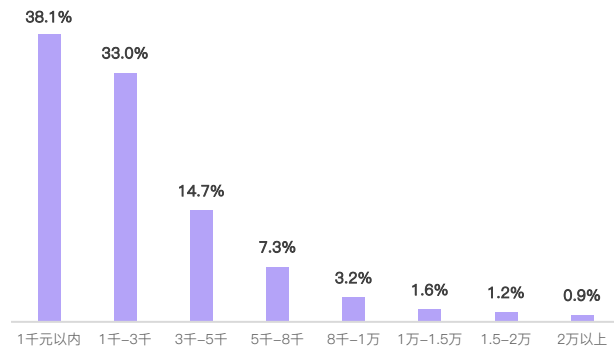
消费者具有付费能力，且付费意愿高：染漂发消费者中约85%年收入在5万以上，5成消费者年收入10万以上。约6成的消费者过去一年在染发和漂发上购买产品或服务花费的金额在1千元以上。

■ 年收入



数据来源：青眼情报

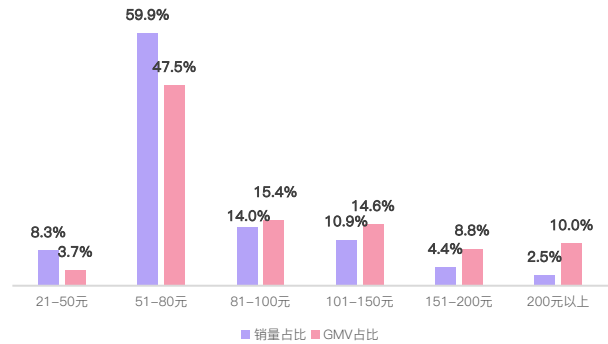
■ 过去一年在染发漂发上花费金额



数据来源：青眼情报

愿意为优质产品买单：以淘系平台过去一年售卖数据为例，百元以上产品贡献了约1/3的GMV，200元以上产品虽然销量占比不足3%，但凭借较高单价，贡献了超过10%的GMV。

■ 染发漂发产品单价分布-淘系



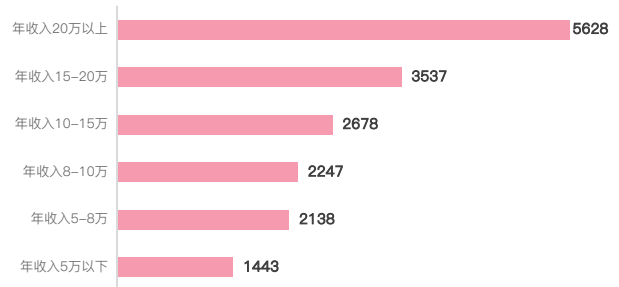
数据来源：青眼情报

数据周期：2023.4-2024.3

不同人群付费情况有差异：年收入5万以下消费者每年在染发漂发上的花费约为1443元，年收入20万以上消费者则年度花费超过5000元在染发漂发上，可据此估算出消费者愿意花年收入的2.5%在染发上。

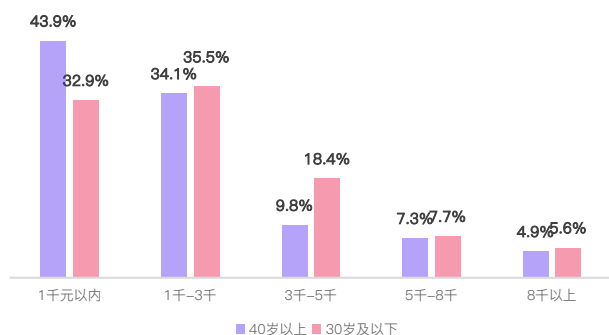
分年龄段看，40岁以上用户中超过4成年染发漂发消费金额在1千元以内，这部分消费者更为谨慎、价格敏感，而且这部分人群以盖白需求为主，这就对盖白产品物美价廉提出更高要求。95-00后人群中近2成年染发漂发消费在3-5千元，这部分人爱彩染、爱动手，生产方和品牌方需要提供更为优质的、个性的染发产品来吸引这部分人群。

■ 不同收入水平用户年度染发漂发消费预估（元）



数据来源：青眼情报

不同年龄用户每年染发漂发消费



数据来源: 青眼情报

1.3 风格愈发多样, 颜色不止黑、灰、茶色

消费者人均选择2.4种风格、2.3个色系, 具有开放的心态和较高的好奇心, 愿意尝试多种风格, 挑染、发尾染等风格, 金色、红色等颜色, 都已经有大量用户群。

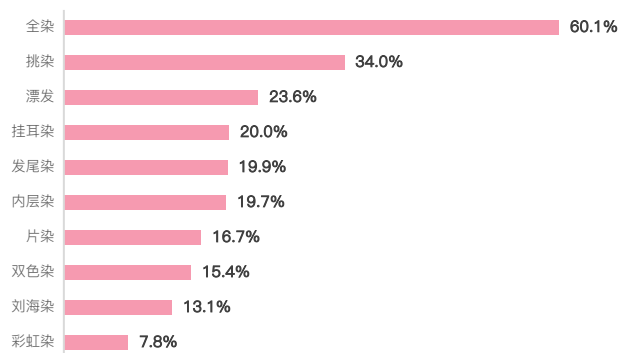
目前彩染产品在规格、染色效果展示上仍然以全染为核心, 品牌产品研发和营销可转换思路, 进一步满足用户细分需求。如挑染、挂耳染单次染发剂用量更少, 但每次可能不止染一种颜色, 品牌可以考虑推出小规格包装, 或延长产品效期使用户可多次使用、补染。也可考虑推出多色套装, 从不同染发风格、颜色搭配上展开营销, 引领消费者审美。

风格愈发多样: 全染发展时间久, 约6成的染发消费者染过或想要尝试这种风格。近年来, 染发漂发风格愈发丰富多彩, 挑染风格已经赢得约1/3的消费者。发尾染、挂耳染等也快速获得消费者喜爱, 并吸引更多新人尝试。社交媒体上, 消费者们

也越来越多对挑染等染发形式展开讨论、分享经验, 以“挑染”为例, 过去一年间小红书“挑染”月新增笔记数量呈明显上升趋势, 2023年4月尚不足1万, 2024年3月已经突破2万条。

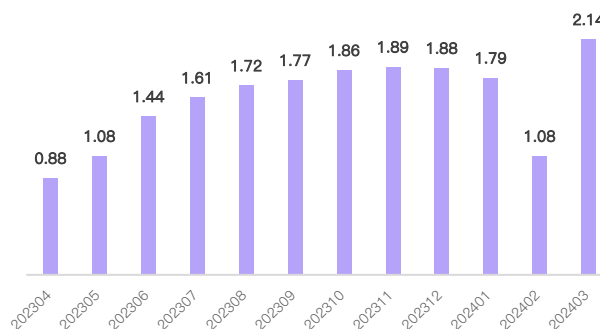


喜欢的风格TOP10



数据来源: 青眼情报

月新增“挑染”相关笔记数 (万)

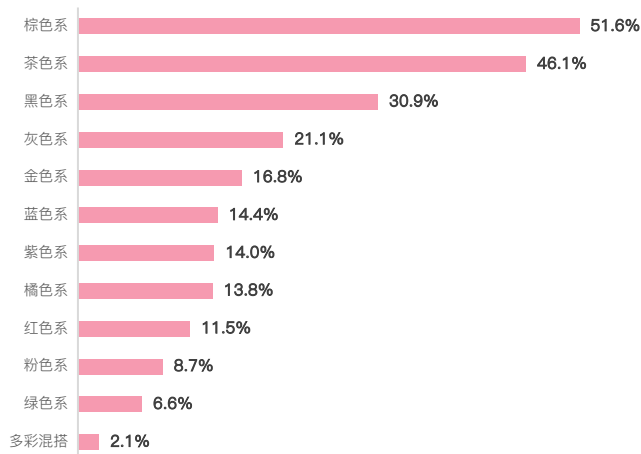


数据来源: 千瓜数据, 青眼情报

颜色有丰富挖掘空间：一方面消费者也不局限于某一种色系，而更能接受多种颜色的混合，如金棕色、蓝黑色等。另一方面，消费者对于黑、棕、茶这种经典颜色之外的金色、蓝色、紫色等比较绚烂亮丽的颜色也有大量需求。染发产品对颜色的挖掘仍然有丰富的潜力空间，独特的颜色或将助推品牌或产品在激烈的竞争中脱颖而出。



色系喜好度

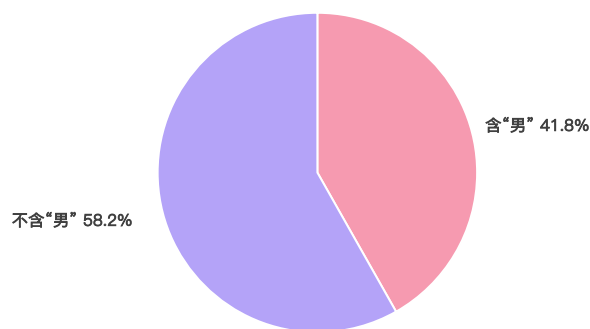


数据来源：青眼情报

02 男性已成为染发市场重要群体

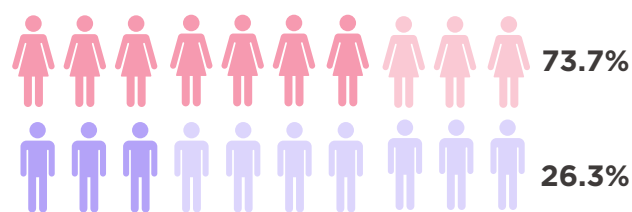
社交网站上关于男性染发的相关讨论增多，染发产品标题中约4成标注适合男性使用，目标群体得到进一步拓展，染发产品消费者中男性占比达到1/4，2023年男性染发市场销售额约40亿元，但男性染发赛道针对性产品相对较少，具有较强发展潜力。

关键词“男”在染漂产品标题中的覆盖度



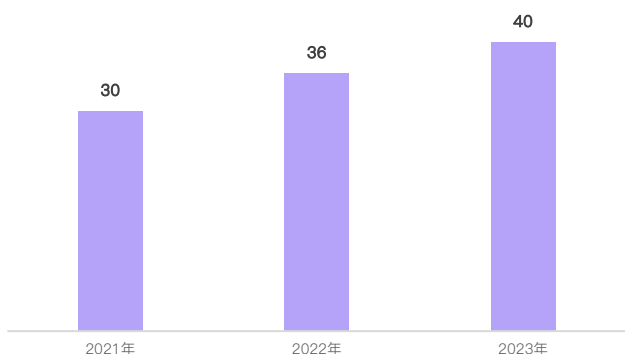
数据来源：青眼情报整理

染发产品消费者性别分布



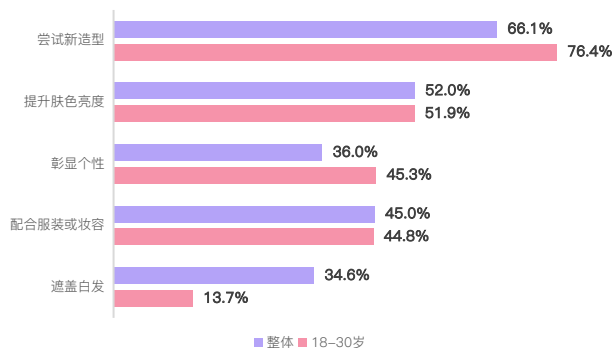
数据来源：青眼情报

■ 2021-2023年男性染发市场销售额（亿元）



数据来源：青眼情报

■ 不同消费者染发目的



数据来源：青眼情报

03 95后00后对于个性化的风格、颜色需求强烈

95后00后们将染发视为一种改变造型、彰显自己的手段，尤其00后们会随着自己的风格变化、潮流风向快速变换染发选择，因此更偏好半持久性染发剂。

00后们对于漂发有很高的需求和偏好度，但目前市场上选择较少，具有一定的进入空间。潮流人群更偏好的红色、蓝色、紫色等色系，但往往需要先漂再染，消费者期望能够找到无需漂发也可获得优秀颜色效果的产品。

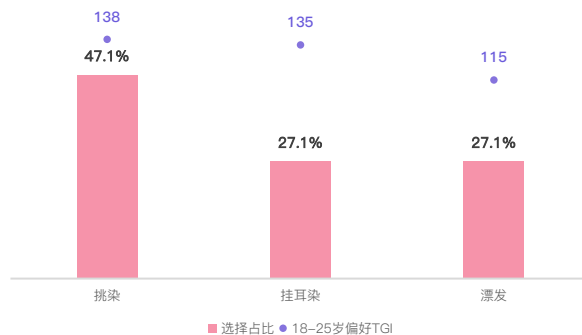
3.1 彰显个性从“头”开始

18-30岁的95后00后们，76.4%是为了尝试新造型，45.3%是通过染漂不同的颜色风格，彰显自我个性，偏好均明显高于整体消费者。

3.2 00后更爱漂

18-25岁用户中，选择挑染、挂耳染、漂发风格的占比明显高于染发消费者整体情况，相比于全染，年轻群体对这些个性化风格偏好度更高。市场上漂发类产品仍然相对较少，品牌可抓住此机会点推出相应产品，并展开针对性营销触达。

■ 18-25岁消费者偏好风格



数据来源：青眼情报

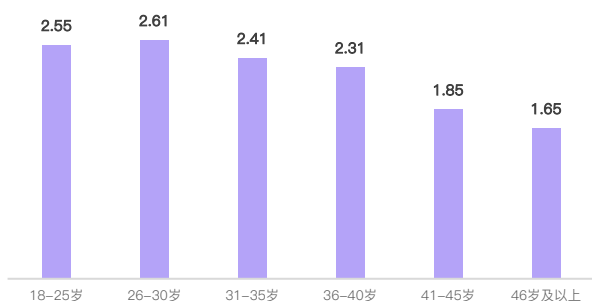
18-25岁偏好TGI：此风格在18-25岁消费者中选择占比/此风格在整体消费者中选择占比*100，>100即代表18-25岁消费者更为偏好此种风格

3.3 爱个性潮流色

18-30岁的消费者人均喜好的色系均在2.5个以上, 18-25岁消费者更偏好红色系、蓝色系, 26-30岁消费者偏好紫色系、灰色系。

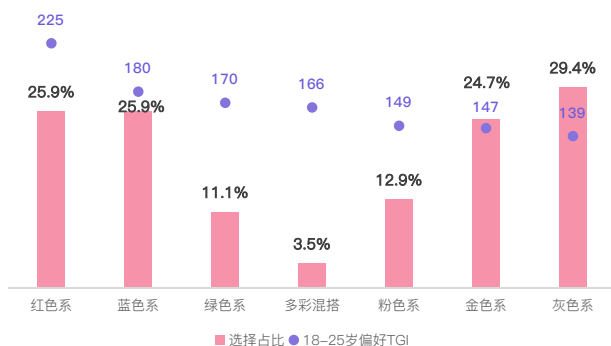
这些颜色如果想获得较好染色效果, 染发产品多建议消费者搭配漂发产品使用, 操作更为复杂、成功率相应降低, 频繁漂发对于发质的损伤也更大。使用更方便、无需漂发即可染出多种潮流颜色的染发产品存在较大发展潜力。

不同年龄段消费者人均选择色系数量



数据来源: 青眼情报

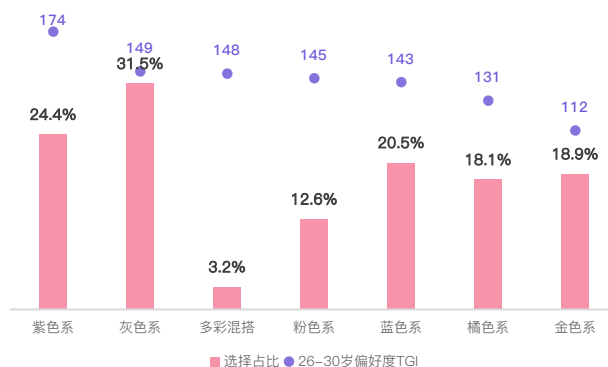
18-25岁消费者偏好度TOP色系



数据来源: 青眼情报

18-25岁偏好TGI: 此色系在18-25岁消费者中选择占比/此色系在整体消费者中选择占比*100, >100即代表18-25岁消费者更为偏好此种色系

26-30岁消费者偏好度TOP色系



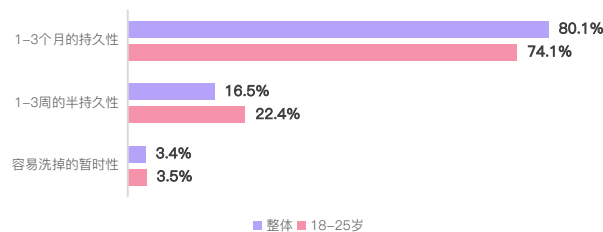
数据来源: 青眼情报

18-25岁偏好TGI: 此色系在18-25岁消费者中选择占比/此色系在整体消费者中选择占比*100, >100即代表18-25岁消费者更为偏好此种色系

3.4 半持久更方便改换风格

18-25岁的年轻消费者中, 22.4%选择使用1-3周的半持久性染发剂, 此占比明显高于整体水平。这部分年轻消费者会随着穿衣化妆风格、潮流风向改换发色。

持续时间需求



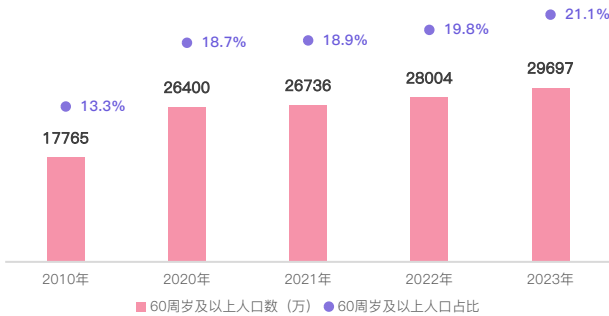
数据来源: 青眼情报

04 盖白市场潜力大，需求有待进一步满足

4.1 中老年人群规模增长

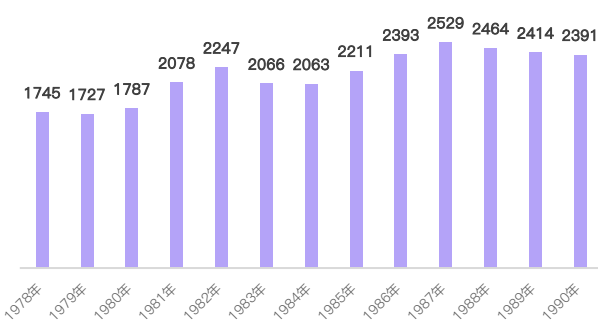
根据统计局相关数据，截止2023年60周岁及以上人口数量已达2.9亿，占比超过20%。而1981-1990年间每年新生人口数均稳定在2000万以上，预计未来一段时间，我国中老年人群规模将持续提升。

2010-2023年60周岁以上人口数量和占比



数据来源：国家统计局

1978-1990年出生人口数（万）

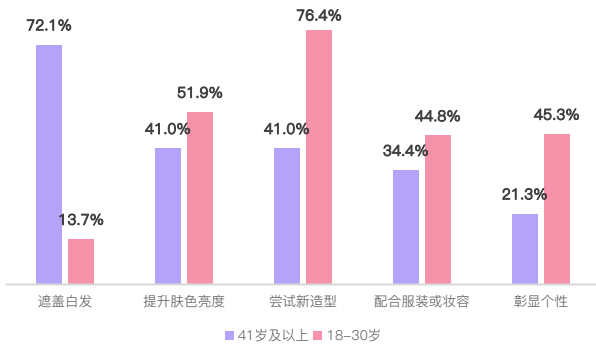


数据来源：国家统计局

4.2 盖白需求高

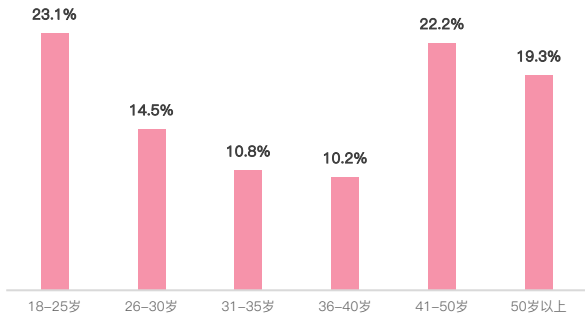
40以上的染发人群中，7成在调研中表示染发是为了遮盖白发。根据消费者画像，染发市场此年龄段消费者占比超过4成，盖白需求高，市场巨大。

不同年龄段消费者染发漂发目的



数据来源：青眼情报

消费者年龄分布

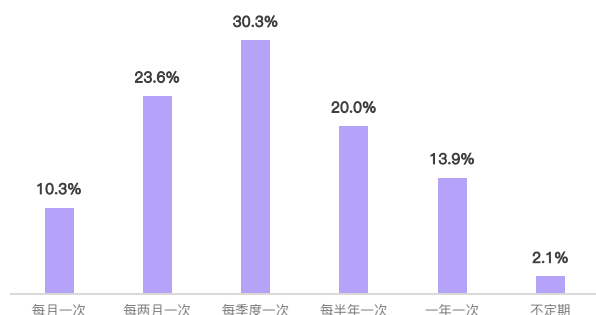


数据来源：青眼情报

4.3 高频使用、色系简单

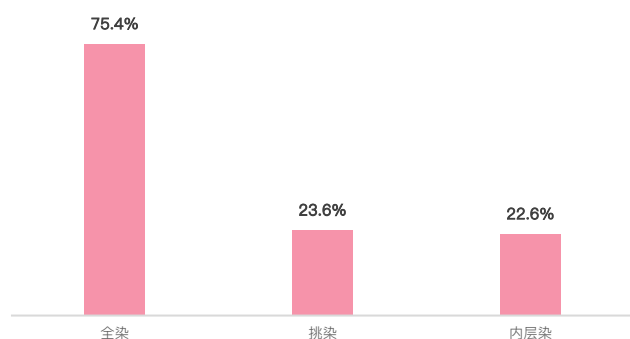
头发的生长速度是每天0.27-0.44毫米。按此计算，头发一个月大约长1-1.5厘米，两个月大约长2-3厘米，有盖白需求的消费者中超过3成每两个月甚至一个月就要染发一次，如果是前往美发店进行染发，时间和金钱上都有一定压力。同时盖白需求消费者风格和颜色选择较为简单，超7成选择全染方式，主要聚焦黑色、棕色、茶色。

■ 盖白目的消费者染发频率



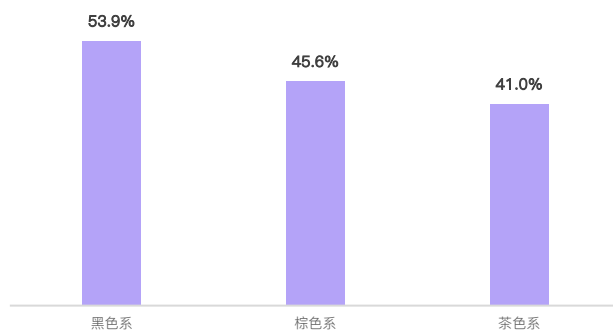
数据来源：青眼情报

■ 盖白需求消费者风格选择TOP3



数据来源：青眼情报

■ 盖白需求消费者色系选择TOP3

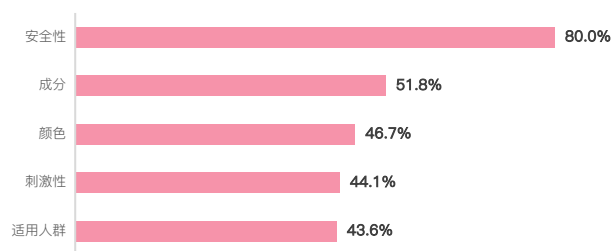


数据来源：青眼情报

4.4 安全低敏、上色效果好的盖白产品

中老年人群盖白需求高，使用高频，主要是全染，选择黑色、棕色、茶色系，具有巨大市场。但同时中老年人害怕操作繁琐，对于安全性关注度更高，头发更为脆弱，因此更希望有一款安全低敏、上色力强、操作简单的染黑盖白产品。

■ 盖白用户选择产品关注点TOP5



数据来源：青眼情报

佛山喜妆正是在洞察消费者需求的基础上，推出了圣薇娜一洗黑。

安全、低敏配方：无甲醛、无重金属等成分，添加人参根提取物、黑灵芝提取物、何首乌提取物等多重植物萃取精华，温和低敏，快速上色且对头皮无刺激。水溶性配方体系，容易冲洗无残留。

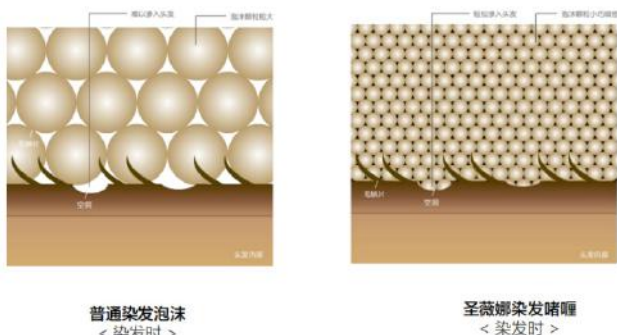
高效均匀上色，持久不掉色：圣薇娜染发啫喱挤出一段时间后，泡沫穿破成乳状包裹在头发上，且泡沫细腻，色素可以轻松渗入头发内部，高效上色。细密的泡沫携带染料深渗头发皮质层并与角蛋白结合，达到均匀染色效果。运用癸基葡萄糖苷，椰油酰胺，月桂醇聚醚硫酸酯的DCS微粒子运载传输技术，色素粒子附着在脂质层内部，颜色可保持3-6个月以上。

操作简单：产品创新独特的啫喱状质地，产品膏体细腻，无需调配，使用操作接近洗头。

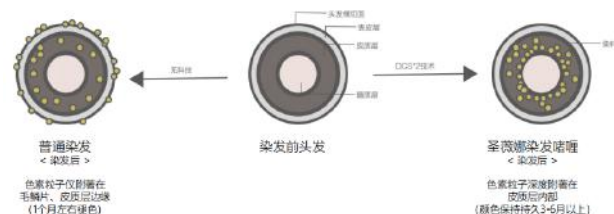
■ 圣薇娜一洗黑五大植物萃取成分



■ 显微镜下的泡沫细腻度



■ 颜色保持更持久



05 DIY趋势增强，助推家用染发市场发展

调查显示，四成消费者过去1年在家染发，两成自带染发剂到美发店，染发方式的改变将推动了家用染发剂市场的增长。尽管美发店专业，但高昂成本和长时间服务让消费者转向在家染发，认为居家操作花费少、节省时间，且能与亲友增进感情。特别是具有强盖白需求的老年人和动手意愿强的95后00后，更倾向于在家染，以自由选择颜色、降低美发成本。随着家用染发剂行业不断优化染发效果、降低操作门槛，预计消费者将更青睐这种省时省力的方式。

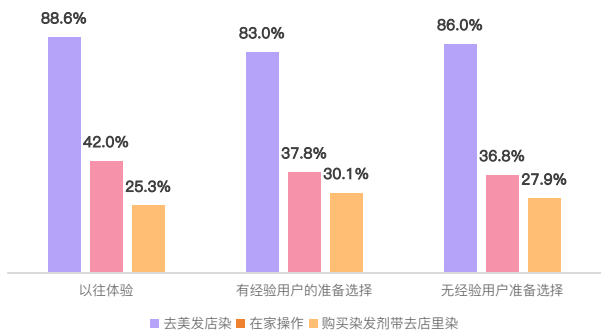
5.1 在家操作已成为重要染发方式

在染发方式上，消费者人均选择1.6个选项，染发方式多元化，不再只依赖于去美发店染发一种方式，越来越多的消费者既去染发店染发，也在家染发。

过去1年体验过在家染发在消费者占比约4成，

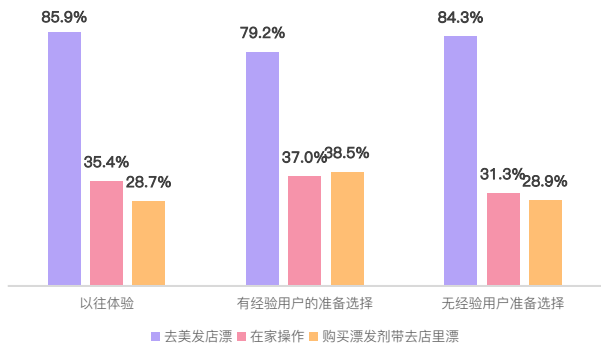
购买染发剂带去美发店购买服务的消费者占比超2成，这些多样化的染发方式共同推进了家用染发剂行业规模提升。2023年中国家用染发漂发产品销售额达到185亿元，同比增长5.2%。

■ 染发方式选择



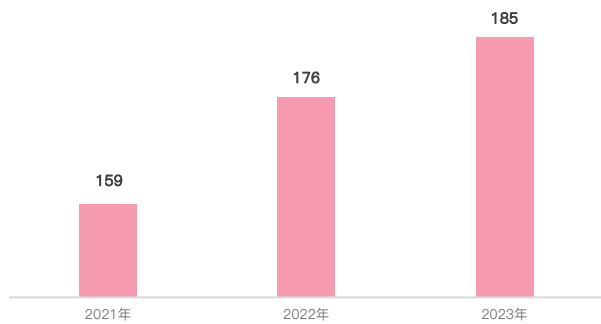
数据来源：青眼情报

■ 漂发方式选择



数据来源：青眼情报

■ 2021-2023年中国家用染发漂发产品销售额（亿元）

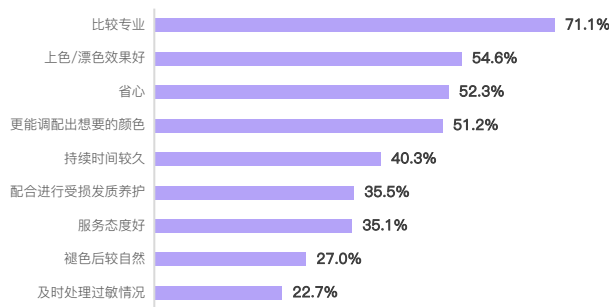


数据来源：青眼情报

5.2 美发店价格贵、时间长、强推销让人困扰

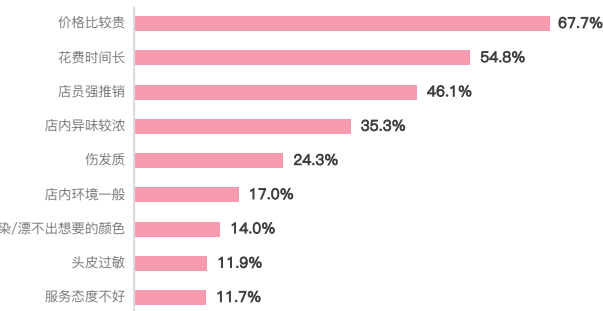
美发店对于染发漂发的经验较为丰富，整体操作流程比较专业对于消费者有一定吸引力，但是由于其经营模式，有租金、人工等各种隐形支出，消费者在美发店进行染漂的价格相对较高。其次染发、漂发花费时间较长，在这个过程中消费者行动较为受限，会觉得无聊。另外，部分美发店在此过程中推销更高价格的染发剂、推销店铺会员卡与充值、推销相关护发项目等，都会让消费者产生不适感。

■ 美发店染发漂发的优点



数据来源：青眼情报

■ 美发店染发漂发的缺点

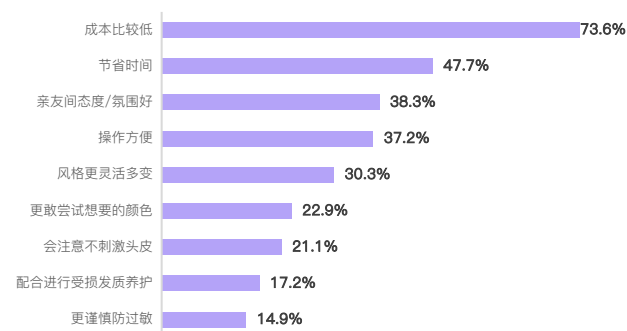


数据来源：青眼情报

5.3 省钱省时是在家染发最大吸引力

超过7成的消费者表示成本比较低是在家操作的最大优点，其次是节省时间。有接近4成的消费者表示和亲友在家染态度/氛围好，相互染发成为一种亲密的家人或好友间增进感情的社交活动。

■ 在家染发漂发的优点

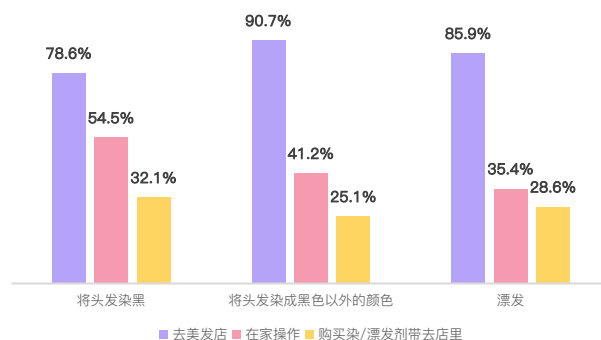


数据来源：青眼情报

5.4 盖白染黑消费者更愿意在家操作

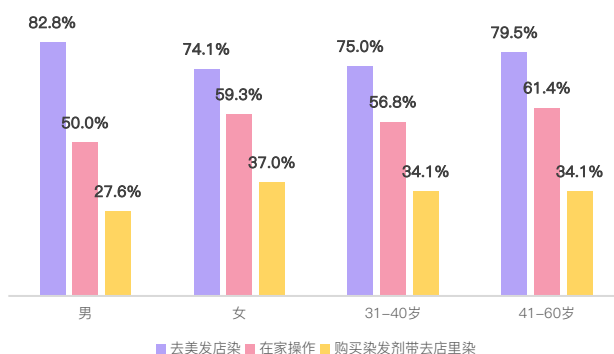
将头发染黑的消费者中54.5%会在家操作，可能是因为中老年群体白发生长更明显，染黑盖白的频次更高，在家操作更经济快捷。盖白产品在上世纪就已经进入我国，消费者对于在家染黑的认知度较高，市场上相关产品也较多。

■ 不同需求染漂方式选择



数据来源：青眼情报

■ 不同性别/年龄在染黑时方式选择



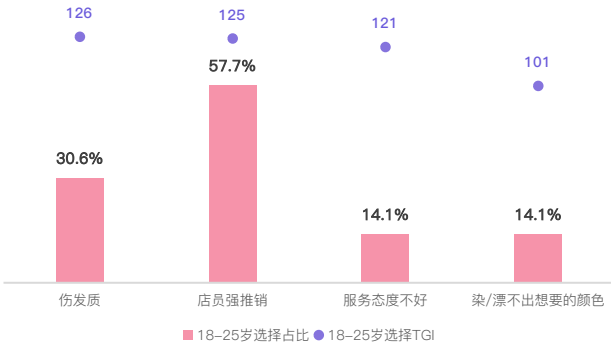
数据来源：青眼情报

5.5 年轻消费者更难以忍受美发店的推销与服务态度

18-25岁的年轻消费者，对于美发店染发伤害发质、强推销、不好的服务态度、染不出想要的颜色，表现出更强烈的不满。居家染发可以自由选择想要尝试的颜色、更灵活地变换风格，亲友间相互协作态度/氛围好，这些都对于年轻人群有更强的吸引力。

目前已有约41.8%的产品会在标题中突出可在家操作，社交网站关于居家染发的相关讨论、经验分享也越来越多。随着消费者对居家染发的认知度提升，操作逐渐熟练，会有更多的消费者愿意选择这种省时省力的染发方式。

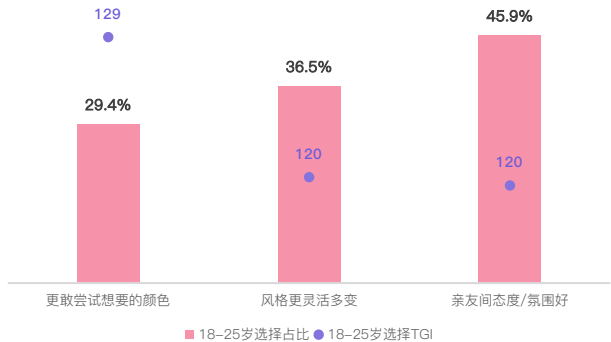
18-25岁消费者难忍的美发店缺点



数据来源：青眼情报

数据说明：TGI=18-25岁人群中选择此选项占比/整体人群中选择此项占比*100。TGI等于100表示平均水平，高于100代表18-25岁人群中选择此项的占比更高。

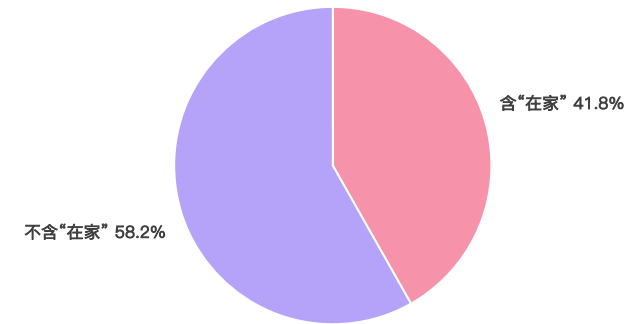
18-25岁消费者偏好的在家染发优点



数据来源：青眼情报

数据说明：TGI=18-25岁人群中选择此选项占比/整体人群中选择此项占比*100。TGI等于100表示平均水平，高于100代表18-25岁人群中选择此项的占比更高。

关键词“在家”在产品标题中的覆盖度



数据来源：青眼情报整理

小红书“自己染发”相关讨论



数据来源：千瓜数据，青眼情报

5.6 消费者对染漂产品的关注集中在产品本身，品牌尚未成为影响消费者的主要因素

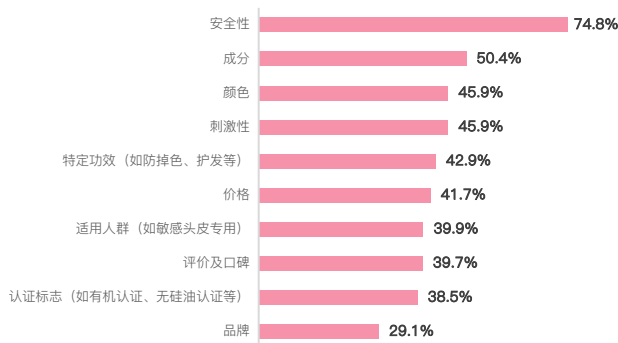
通过对消费者择染漂产品时的关注点能够发现，消费者目前对于该类产品的关注点还停留在产品的层面，前5的关注点均为产品本身品质，因此提升染漂产品、增加其科技赋能/品质赋能有助于提升消费者对产品的偏好。

同时还发现，消费者在购买染漂产品时对价格敏感不高，这也给该市场进一步高端化提供了基础，也说明低价竞争并非赢得该市场的主要驱

动力，有利于以品质为先的品牌和企业进一步赢得市场。

另一方面，消费者对于该类型产品尚未形成强品牌意识，这意味着，国产品牌/新锐品牌在该市场还有比较大空间，提升自身产品品质，能让这些品牌冲突国际大牌的品牌壁垒，实现弯道超车。

■ 选择染漂产品时的关注点TOP10

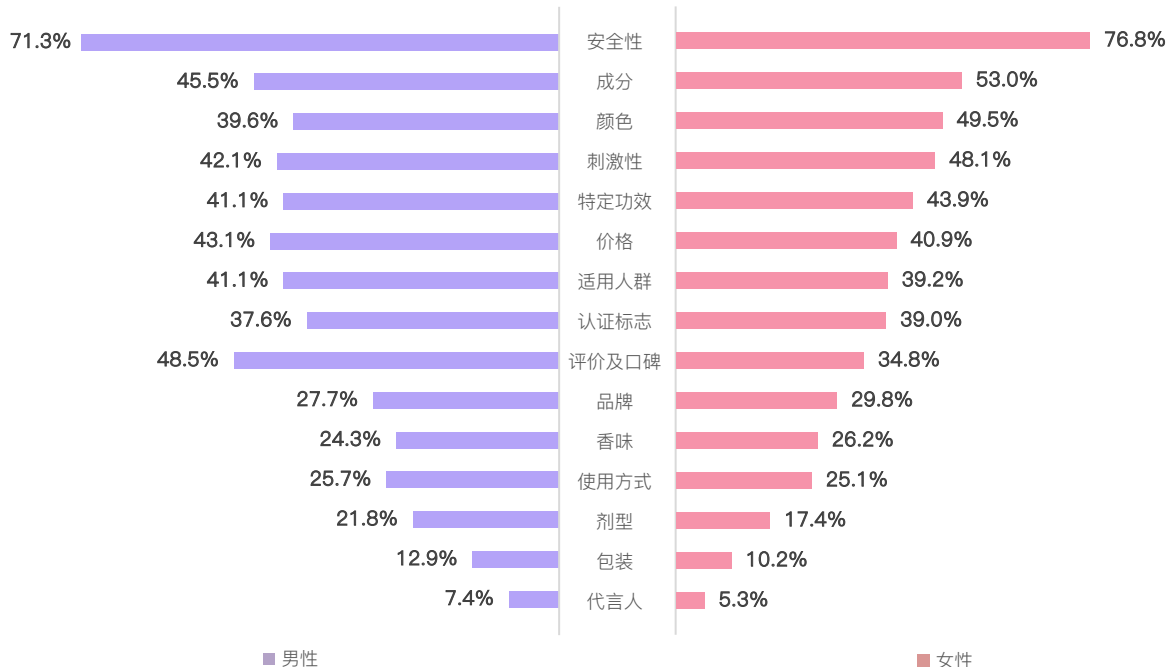


数据来源：青眼情报

通过对不同性别消费者购买染漂产品的关注点能够看出，男性消费者更关注性价比和口碑，而女性消费者更关注颜色、成分、刺激性等能带来更好使用体验和效果的因素。

由此可见，针对女性消费者可以提供试用体验服务或者真实发色展示等营销方式，由此让其感受到产品能带给她们的美好使用体验（包括好看的发色、舒适的使用感），以此促进购买；针对男性消费者则可以提供促销装、加强在社交媒体上的口碑宣传，以此加快决策速度。

■ 不同性别消费者选择染漂产品时的关注点



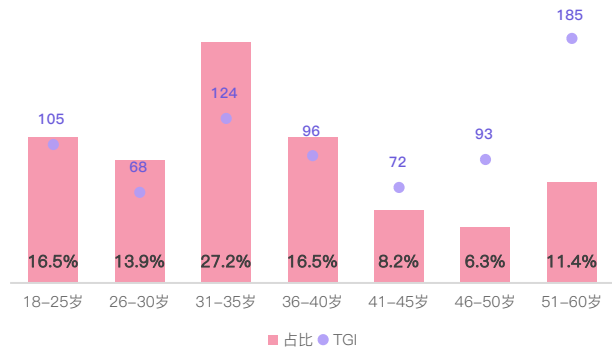
数据来源：青眼情报

5.7 31-35岁的中产女性消费者是居家染发的主要消费人群

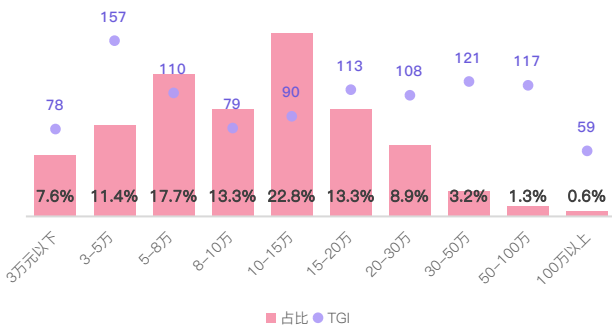
调研发现31-35岁的中产女性消费者是居家染发的主要消费人群，这部分人群占比更高。

对比染发人群整体画像，50岁以上以及18-25岁的女性消费者，尽管不是占比最高的人群，但是他们对于居家染发的偏好度高于去美发店染发。

居家染发人群年龄画像



居家染发人群收入画像



数据来源：青眼情报

数据说明：上图中TGI反映的是居家染发人群的偏好强弱。TGI=特定人群在居家染发人群中占比/特定人群在染发人群中占比。TGI等于1表示平均水平，高于1代表该群体的类目消费意愿强，数值越高消费意愿越强。

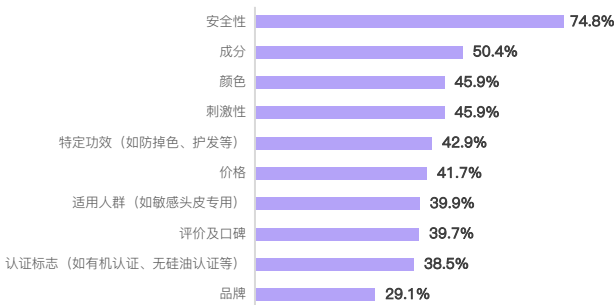
06 追求安全染发，植萃成分前景广阔

消费者在选择染漂产品时，安全性、成分和刺激性是关键考虑因素，年长消费者尤其关注产品安全。这也需要相关从业者加强知识科普，帮助消费者正确评估产品安全性、选择过敏不适风险较低的产品。消费者对植物萃取技术认知度高，且对选用植物配发染发产品呈现高意愿度。

6.1 安全性是消费者决策最重要因素

约75%的消费者表示在选择染漂产品时会关注其安全性，成分、颜色、刺激性也是消费者挑选产品时会考虑的重要因素。尤其46岁及以上的消费者，85.5%的消费者会关注产品安全。

选择染漂产品时的关注点TOP10

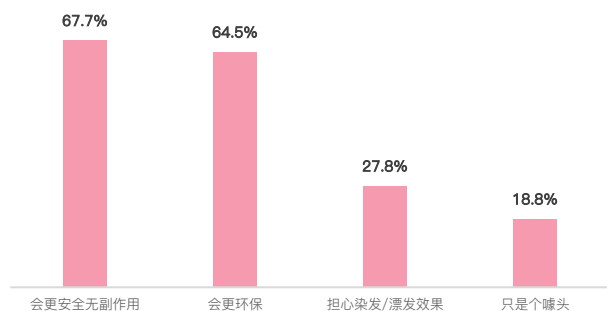


6.2 “非绿色配方”≠“不安全”

目前消费者中超过6成认为纯绿配方的染发产品会更安全，这也表现出消费者对于染发产品和“绿色配方”的认知不足，存在误区。对于目前染发产品中使用广泛的苯二胺类成分及用来打开毛鳞片的乙醇胺成分等，在EWG (Environmental Working Group, 即美国环境工作组) 成分评价等级中多被标识为中、高风险成分。

“非绿色配方”≠“不安全”，我国相关部门已在《已使用化妆品原料目录》(2021版)、《化妆品安全技术规范(2015年版)》及其修订版中，对准用染发剂组分及最大允许浓度做出了规定。消费者在选择染发漂发产品时，应该注意选择满足相关监管要求，获得特殊化妆品特证的产品。

■ 对绿色配方的认知



数据来源: 青眼情报

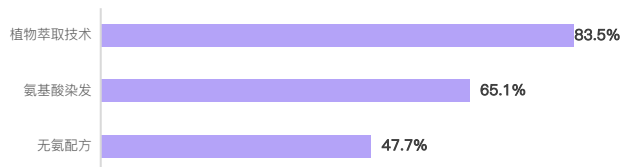
6.3 消费者关注无氨配方

调研发现，已经有约半数的消费者会关注“无氨配方”染发产品，这也是消费者们关注染发产品技术进步、使用体验优化的一个表现。

染发过程中需要利用碱性物质打开毛鳞片，氨水容易挥发，不易残留在头发中，但挥发伴随刺激性味道。目前市面上的“无氨配方”染膏，其中的“无氨”指配方不添加氨水。“无氨配方”多选择采用“单乙醇胺”作为替代，其优点是无味道，但可能易残留、固色效果较差。

如何进一步优化配方，科学配比两种成分，最大化运用其优点，在保证产品安全性和染色效果的同时，提升消费者染发时的皮肤和嗅觉感受，需要从业者们进一步研究探索。

■ 消费者关注的相关技术

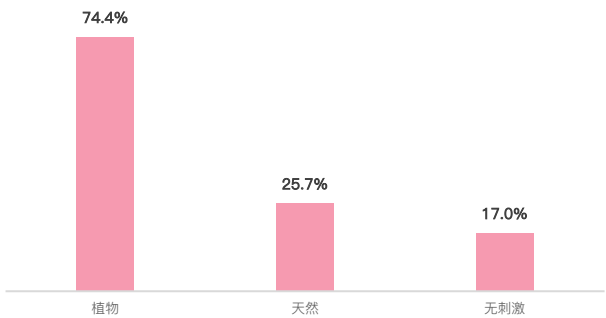


数据来源: 青眼情报

6.4 植物成分、植物配方前景广阔

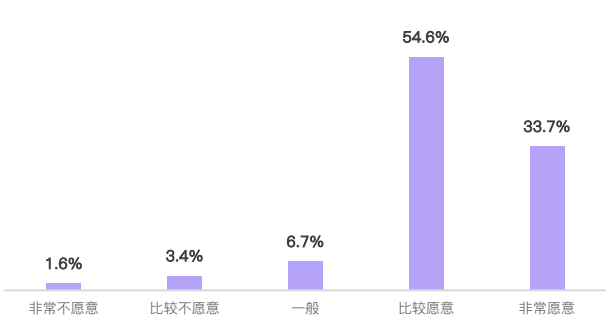
消费者对植物萃取技术关注度高，染发产品也通过在标题中标注“植物”、“天然”、“无刺激”关键词吸引消费者。目前市场上已出现宣称采用植物色素物理染发的产品，在本次调研中，近9成染发漂发消费者表示比较愿意或非常愿意选用植物配方的染发或漂发产品。

■ 关键词在产品标题中的覆盖度



数据来源: 青眼情报

■ 选用植物配方产品的意愿度



数据来源: 青眼情报

04

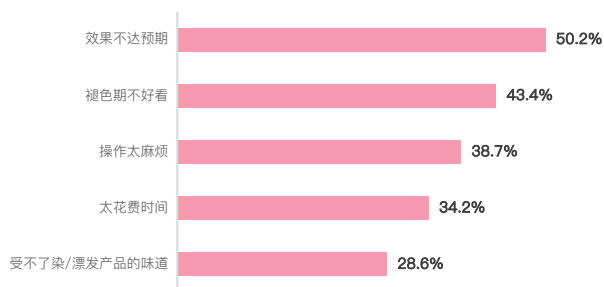
消费者痛点与解决方案



染发效果受到多因素影响，是否能染出目标颜色、颜色是否透亮有光泽、颜色是否均匀，具有一些不确定性，且可能对发质造成损伤。染后一段时间，消费者还要面临褪色、新生发色与染发颜色拼接夹杂等情况。越来越多的消费者偏好鲜艳明亮的发色，但美发店或很多家用染发产品，要求先漂浅才能染出较好效果，反复漂发对于发质损伤大。这些都会影响消费者染发决策和体验。

市场参与者们通过多种方式，为解决消费者痛点提供解决方案，并且已经出现许多优秀产品，同时也存在机会点与可能性，有待行业参与者继续探索研究，为消费者带来更优体验。

■ 阻碍消费者染漂发的因素TOP5

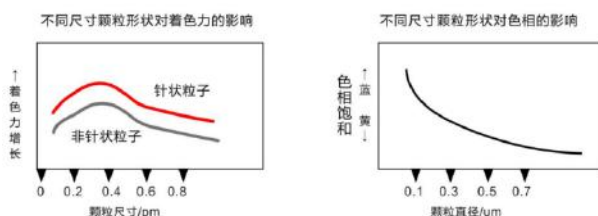


数据来源：青眼情报

01 难以达到目标色

实际染发颜色，是头发底色和染膏色素共同作用的结果，与发质的粗细、染膏的色素以及双氧的浓度有关。亚洲人发质较硬较粗，这一点很难改变。实验研究表明，色粉纯度越高、颗粒越小，色相饱和度越高，着色能力越强，越能够染出目标颜色。因此解决方案主要从色粉品质、染发剂配方及混合技术等方面着手。

■ 不同尺寸颗粒形状对着色力、色相的影响

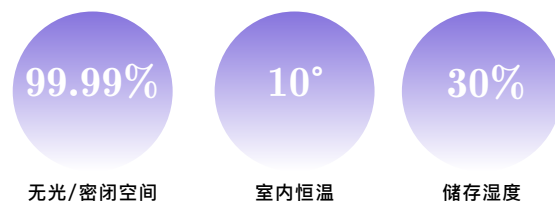


1.1 高品质色粉：进口原料、高标准存储

喜妆选用国际进口色粉，原料纯度可达99.99%。且国际存储准则为99.99%为无光密闭空间，室内恒温保持在10°，存储湿度保持为30%。

因此，相比普通色粉，按照此标准选用、存储的色粉具有更强的着色力和遮盖力，染出来的颜色更加纯正、饱和度高，并且具有优良的耐久耐热性能。探色染发膏即采用进口优质色粉，更小的色素粒子均匀渗透进发色，通透易显色，同时具有强固色能力。

■ 国际存储准则



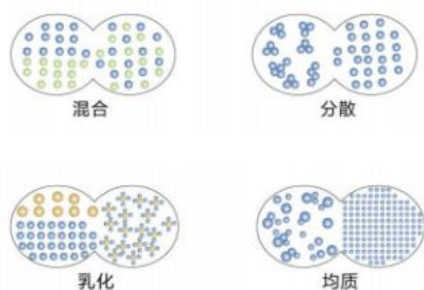
■ 探色染发膏



1.2 混合技术：高剪切

喜妆在生产中运用德国技术均质机，采取高剪切混合方式，相对传统搅拌方式，能够将物料细化成纳米级颗粒，混合效果好，产品均匀度好，配方更加稳定。一方面保证色粉小粒径，上色力强，另一方面膏体均匀、延展性好，操作时更容易均匀分布，染出细腻统一的颜色。

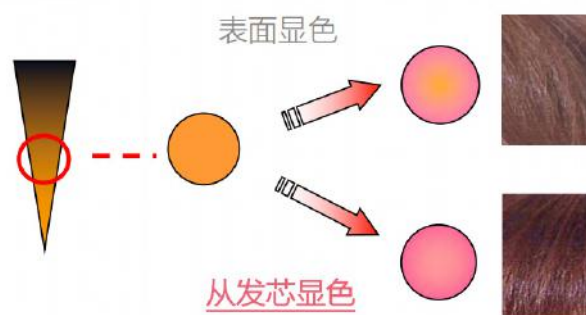
■ 形成稳定均匀的分散体系，达到良好的乳化效果



1.3 显色技术：渗透发芯

如果染膏作用后染料仅附着在头发表面，则会出现透出头发本身底色的底色，显得色彩混杂，后续掉色速度也会更快。喜妆研发出渗透发芯显色技术，比较横切面可发现，染料大分子在皮质层被牢牢锁住，颜色更加有深度，并且不会透出头发本身的底色，色彩更加通透，还原目标色，而且也会更加持久。

■ 渗透式发芯显色，色彩通透、发色出众



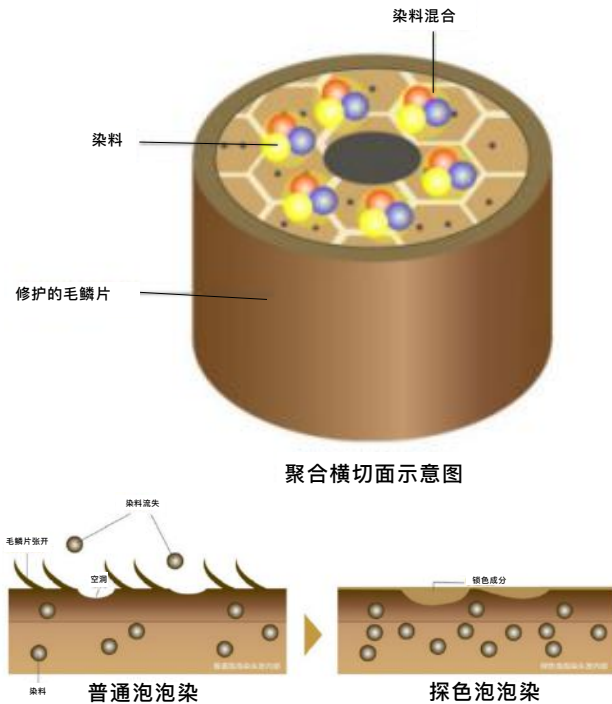
02 染后掉色快，维持时间短

染发剂中的色素粒子与头发蛋白质结合如果不够紧密，就会导致色素容易随着洗发、梳发等日常活动快速流失。稳固颜色、持久保持颜色的思路主要有通过技术促进色素粒子和头发蛋白质紧密结合、与头皮环境接近的酸碱度进行平衡锁色等。

2.1 角质蛋白聚合留存锁色

喜妆联合探色品牌，运用KTP角质蛋白聚合留存技术进行锁色，此技术采取蛋白氨基酸中分子量最小的超微分子甘氨酸进行锁色。一方面能够快速深渗发芯填补受损空洞，保护毛鳞片。另一方面，聚合反应中可诱导头发内角蛋白与大分子染料进行网络重组，使大分子染料留存在发芯内部，流失更少，而且染料留存更持久，不易褪色。

■ KTP角质蛋白聚合留存技术



2.2 pH4.5平衡锁色

pH4.5性质溶液为弱酸性，通过调整染发剂的pH值，可使其与头发的自然pH值更加接近，从而有助于染发剂更好地附着在头发上，减少褪色，并保护头发的健康。

■ 施华蔻斐丝丽泡泡染发剂，PH4.5平衡锁色技术



03 头发新生，两段色尴尬期

在头发生长过程中，新长出的头发与已染色的头发之间会形成明显的色差，即两段色尴尬期，主要解决方案是使用相近色系的染发剂进行补染，以掩盖新生发的色差。

3.1 原品补染，一次开封多次使用

以欧莱雅臻萃轻松染发乳为例，其采用全新的瓶身设计，双管科技，显色啫喱和染发乳分区保鲜，一按即出。即使开封后，也能在较长时间保持染发乳和显色啫喱的活性，有效解决消费者对于染发剂“开封只能染一次”的顾虑，实现多次补染，更符合盖白染发高频次的特点，也降低了在重新选择补染产品的过程潜在的颜色偏差。

■ 欧莱雅臻萃轻松染发乳，可多次使用



3.2 补色产品，高效方便补色

消费者也可选用补色发膜等染后补色产品进行补色，这些补色产品多含有相应色素粒子、锁色成分、毛发结构修护成分，通过为头发补充色素粒子、增强色素粒子和头发的结合、恢复头发的结构和韧性，达到较好补色效果。这些产品的使用操作相比染发要简单，花费的时间也略短一些，可更为高效方便地进行补色。

目前市面上已经出现施华蔻CHROMA ID补色发膜等补色产品，此产品运用低盐科技，降低色素通过阻碍，帮助色素更好地渗透进头发纤维，吸附在头发表层并提高上色效果，且有助于稳定染料分子延长补色效果。此外此产品还通过修补二硫键重连发芯受损结构，帮助色素持久停留，角蛋白+泛醇修护发芯，闭合毛鳞片。

■ 施华蔻CHROMA ID补色发膜



04 染后发质受损，干枯毛躁

染发后发质受损、干枯毛躁的原因主要与染发过程中使用的化学物质和对头发结构的影响有关。一方面，为了使染料分子能够渗透进头发纤维中，染发剂会使用一些成分打开头发的毛鳞片，且染发后毛鳞片可能没有完全闭合，导致头发水分和营养物质的流失。另外，头发中的化学键维持着头发的蛋白链，包括氢键、离子键和二硫键，染烫造型中的高温和化学品则可能使化学键断裂，使头发干枯、毛躁、没有光泽。

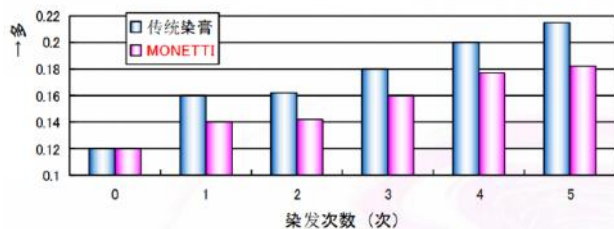
解决方案也主要围绕上述原因展开，如探索植物色素、物理上色方式，减轻对毛发的损伤。消费者也可选用含有头发修护、结构还原作用的产品，重新连接头发中的化学键，修护受损毛发。

4.1 低碱配方，温和染发

强碱性染膏在打开毛鳞片的过程中，对头发的天然保护层有较强破坏作用，可能导致头发变脆、干燥、分叉，甚至断裂。

因此，喜妆研发出弱碱性染膏，减少了20%的碱含量，通过一些溶剂的配伍做到在低碱条件下将色素粒子在毛鳞片只是微微张开时带进毛发内部，不仅能保护发质，还规避了传统产品的刺鼻气味。

■ 传统染膏VS喜妆旗下MONETTI染膏碳基丙氨酸对比

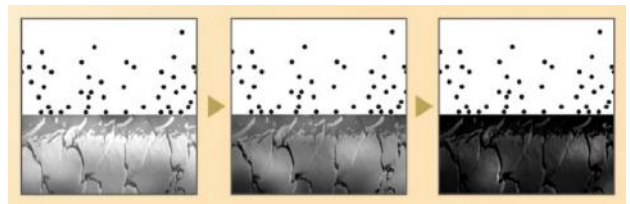


4.2 植物色素、物理上色

植物色素通过物理吸附的方式附着在头发的表面或渗透进头发纤维，从而实现上色。对发丝表层及内部蛋白质结构损伤较小。

花王Rerise染发膏，是从植物中提取成分，并通过应用曲霉菌发酵技术制成染色成分二氢吡啶，消费者每次使用时，二氢吡啶都会固着在头发表面，使头发逐渐着色，为头发补充自然黑度。

■ 多次使用，逐渐着色



利尻昆布白发用植物染发膏采用栀子果提取物、胭脂树、紫草根、姜黄根提取物作为色素，利用技术将其转化为离子色素和纳米分子色素。一方面正离子色素与受损发质所带的负离子结合上色，另一方面纳米分子色素渗透至发丝角质层间的间隙牢固上色，即采取植物色素逐步渗透的物理上色方式，对发丝表层损伤破坏较小。

■ 利尻昆布白发用植物染发膏，使用植物色素



/ 栀子果提取物 /



/ 胭脂树 /



/ 紫根草 /



/ 姜黄根提取物 /

4.3 头发结构还原

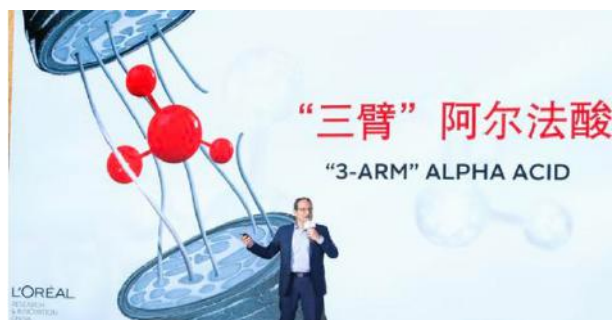
头发结构还原，就是重新连接头发中的化学键，让头发变得强韧柔顺。

■ 链接键主要用于连接角蛋白



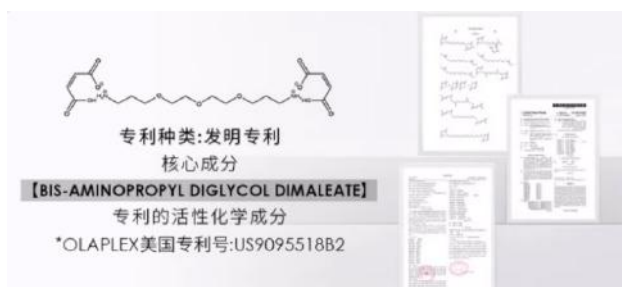
离子键重塑头发结构：存在于蛋白链之间的各种化学键，维持着头发结构的强韧和形状。其中离子键的数量多、影响大，且更容易在日常操作和烫染漂的过程中被破坏。欧莱雅通过研究，选择可以快速穿过毛鳞片渗透发芯、高效重塑离子键能力强的“三臂”阿尔法酸为核心成分，配合其高载—稳释配方技术，实现高效重塑因受损断裂的发芯离子键，由内而外修护受损，使头发恢复强韧。

■ 欧莱雅研发和创新中心毛发科学和技术研发负责人 Philippe BARBARAT博士分享



二硫键识别与链接：二硫键对于头发角蛋白的结构和稳定性有十分重要的作用，OLAPLEX研发的成分Bis-Aminopropyl Diglycol Dimaleate可以识别断裂的二硫键，把它们重新连接，从而达到修护受损发丝、增强头发光泽度的作用。

■ OLAPLEX欧拉裴3号结构还原剂核心成分



05 高明度发色需要漂完再染

越来越多的消费者偏好红色、紫色、蓝色、金色等更为鲜艳亮丽的颜色，但是深发色的人想染这些颜色，一般都需要把头发漂浅处理后再染色，否则可能会出现上色不明显、颜色不通透的情况。漂发使用的强氧化剂和碱，能分解头发表面的色素分子，达到漂白的效果。但也会对头发造成一定的损伤，如蛋白结构损伤、水分流失等。

5.1 自动提浅、色素强覆盖

■ TOCU探色染发膏

喜妆在不提高碱量和双氧水含量的基础上，通过染发剂中的一些抗氧剂、螯合剂还有游离碱，使得染发剂和显色剂混合时形成一个缓冲体系，反应相对比较平和，以降低双氧水的无效反应、最大限度地发挥双氧水的褪色能力，达到好的拉浅效果。

并且通过使用纯度高、颜色覆盖力强的色粉，搭配渗透发芯显色技术，深入发芯显色，色素更好地覆盖原发色。多维度综合作用，降低原生发色对染发上色的影响。

以TOCU探色品牌的染发膏浆果莓红、黑加仑紫等潮色为例，在原生黑发未漂色基础上，即可获得很好的上色显色效果，颜色通透有深度。



参考文献

- [1]穆伟伟,李志洲.天然植物染发剂[J].广州化工,2015,43(19).
- [2]刘玉荣,郝淑超.从化学视角剖析烫发、染发原理及顺序[J].化学教育,2022,43(21).
- [3]Hongyan Cui,Wenjing Xie,Zhongjie Hua,Lihua Cao,Ziyi Xiong,Ying Tang,and Zhiqin Yuan.Recent Advancements in Natural Plant Colorants Used for Hair Dye Applications:A Review[J].molecules.2022,27, 8062.

青眼情报定制版 CUSTOM EDITION

◆ 数据说明

本报告内的数指均是通过事实调研、公开资料及与第三方合作的方式数据说明提取。

为了保护被调研对象或商家机密，本报告的部分数据将脱敏处理。

凡本报告涉及到的调研结果，均指本次调研人数/范围内的结果，且只针对该问题的结果，不代表市场规模、排名等观点。

◆ 版权声明

本报告的页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标识、标志、商标、商号等)版权归出品方所有。

凡未经出品方书面授权,任何单位或者个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本报告的局部或全部内容。

任何单位或者个人违反上述规定的，均属于侵犯出品方版权的行为，出品方将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

◆ 关于我们

青眼情报定位为美妆行业情报专家，专注于美妆行业的市场洞察和美妆消费者研究，每年为数百家中外美妆公司提供超100万字的行业研报和消费洞察报告。



/美妆行业情报专家/

出品方



青眼情报

联合出品



| 100U 探色

TOCU 探色

