头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

2021年假发：三坑文化刺激假发需求，假发赛道或迎新机遇

2021 Wigs Industry: Two-Dimensional Culture Stimulate Wig Demand, Wig Industry Facing New Opportunities

2021かつら:3つのピット文化は、かつらの需要、かつらトラック、または新しい機会を刺激します

头豹

概览标签：假发、三坑文化、脱发、烫染发

报告主要作者：胡喻凡

2021/12

头豹 LeadLeo
www.leadleo.com 400-072-5588

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用"头豹研究院"或"头豹"的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要



假发行业为何迟迟无法打开中国市场？

自假发行业龙头瑞贝卡上市以来，假发行业始终没有出现巨大变革。但随着近两年新兴假发品牌的诞生，更多符合消费者新需求的产品相继推出，假发行业或将逐渐走入大众视野。

本篇报告将通过分析中国假发市场的驱动因素、中国假发行业的痛点、中国假发行业的驱动与发展趋势及对比新老品牌，得出最终结论：中国假发行业面临供应链难题，但新品牌和新品类或将促进行业发展，拓宽假发消费群体。

头豹

1. 中国假发行业概况：受脱发市场、三坑市场和烫染发市场三重驱动

- 脱发为假发行业带来刚需性消费需求 ，三坑市场为假发行业带来装饰性假发消费需求，烫染发消费者是新兴假发品牌的精准客群。随着这三个市场的发展，中国假发行业的市场空间将越来越广阔

2. 中国假发行业痛点：上游成本高、行业人才和品牌缺失、假发产业链受疫情影响大

- 假发行业的上游包括真人发和化纤材料，其中真人发材料较为紧缺且价格不断抬升。同时假发生产步骤较为繁琐，需要大量的专业人才，但是中国劳动力成本不断上升，专业技术人才数量稀缺。
- 品牌方面，中国假发市场集中度仍较低，中小品牌占比较高。
- 假发的生产需要跨国协作，疫情影响下，不仅假发的上游生产端受控，下游需求端也极易受到货币政策影响，波动较大

3. 未来假发行业的驱动与发展趋势：通过发展装饰性假发拓展客群、增加产品复购率和降低购买门槛

- 中国假发产品呈现快消化、时尚化趋势，主要客群也从刚需脱发用户向年轻消费者进行拓展。通过打造独特的假发单品，新兴品牌与传统品牌差异化较大，更有利于品牌形象的塑造。

©2021 LeadLeo

目录
CONTENTS

◆ 名词解释 ---------- 7
◆ 中国假发行业市场综述 ---------- 8
- 脱发市场 ---------- 9
- 三坑市场 ---------- 10
- 烫染发市场 ---------- 11
- 中国国内外市场进出口对比 ---------- 11

◆ 中国假发行业痛点 ---------- 12
- 上游原材料成本高且货量紧缺 ---------- 13
- 人才和品牌缺失 ---------- 14
- 产业链受疫情影响大 ---------- 15

◆ 中国假发行业驱动因素和发展趋势分析 ---------- 17
- 发展趋势 —— 快消化、时尚化、年轻化、品牌化 ---------- 18
- 驱动因素 —— 老龄化和泛二次元化 ---------- 18

◆ 中国假发行业新老企业对比 ---------- 19
- Lucy Lee与瑞贝卡 ---------- 20

◆ 方法论 ---------- 22
◆ 法律声明 ---------- 23

头豹

©2021 LeadLeo

目录
CONTENTS

- ◆ **Terms** ---------- 7
- ◆ **Market Summary of China's Wig Industry** ---------- 8
  - The Alopecia Market ---------- 9
  - The Markets of JK, Hanfu and Lolita ---------- 10
  - The Markets of The Permanent and Hair Dye ---------- 11
  - The Comparison of The Input and Output Between Chinese Market and Overseas Market ---------- 11
- ◆ **China's Wig Industry Pain Points** ---------- 12
  - The Shortage of Upstream Raw Material and The High Cost ---------- 13
  - The Shortage of The Talents and Brands ---------- 14
  - The Adverse Effects From COVID-19 ---------- 15
- ◆ **Analysis of Drivers and Trends in China's Wig Industry** ---------- 17
  - The Trends —— More FMCG Characteristics, More Fashionable, Younger and More Brand Characteristics ---------- 18
  - The Drivers —— The Population Aging and The ACG Culture
- ◆ **Comparison of Old and New Enterprises in China's Wig Industry** ---------- 19
  - Lucy Lee and Rebecca ---------- 20
- ◆ **Methodology** ---------- 22
- ◆ **Legal Statement** ---------- 23

©2021 LeadLeo

图表目录 List of Figures and Tables

图表1：中国脱发人口及其占比，2020年 ---------- 9
图表2：中国脱发人群年龄，2020年 ---------- 9
图表3：中国国民健康困扰TOP10，2020年 ---------- 9
图表4：中国二次元消费用户及服饰市场规模，2017-2020年 ---------- 10
图表5：典型三坑少女的发型 ---------- 10
图表6：三坑市场关注度对比，2021年 ---------- 10
图表7：中国染发行业渗透率，2020年 ---------- 11
图表8：中国消费者年均染发频率，2020年 ---------- 11
图表9：中国消费者染烫头发考虑的首要因素，2020年 ---------- 11
图表10：中国发制品出口总量与均价对比，2017-2021年9月 ---------- 12
图表11：中国发制品进口总量与均价对比，2017-2021年9月 ---------- 12
图表12：假发的分类与上游原材料 ---------- 14
图表13：假发材质分类 ---------- 14
图表14：假发生产步骤（以真人发为例） ---------- 15
图表15：中国假发市场品牌格局，2020年 ---------- 15
图表16：中国假发品牌投融资 ---------- 15
图表17：中国发制品出口TOP10国家占比及出口均价，2020年-2021年1-9月 ---------- 16
图表18：中国发制品生产链条 ---------- 16
图表19：中国发制品出口占比，2020年 ---------- 16
图表20：瑞贝卡出口内销占比，2018-2020年 ---------- 18
图表21：中国人口结构变化，1982-2020年 ---------- 18
图表22：中国泛二次元用户规模及年增长率，2016-2020年 ---------- 18
图表23：中国假发消费者以女性为主，2020年 ---------- 21

头豹

©2021 LeadLeo

图表目录 List of Figures and Tables

图表24：假发向装饰性方向发展 ---------- 21
图表25：瑞贝卡与Lucy Lee产品系列、定位及特点 ---------- 21

头豹

©2021 LeadLeo

名词解释

- **二次元：**ACGN（Animation, Comics, Game and Novel，即动画、漫画、游戏和小说）亚文化圈专门用语，来自于日语中的“二次元”，意思是“二维”。
- **辫子发：**指将长发扎成辫子一刀切，剪下来的头发毛鳞片方向一致、较为顺滑，是高档的假发原材料。
- **发条：**条状假发。
- **发片：**片状假发。
- **JK：**JK为日语流行语，意为女高中生（じょしこうこうせい），取假名音 jyoshikoukousei中的J和K。而JK制服就是女高中生的校服。
- **洛丽塔：**Lolita，是一种服饰类型，主要风格为甜美，古典，哥特等。

头豹

©2021 LeadLeo



头豹

/01

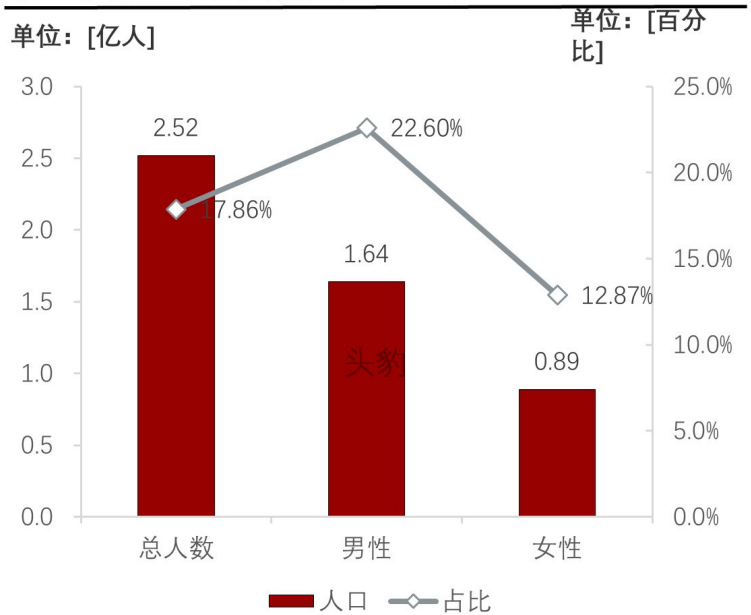
中国假发行业市场综述

- 驱动综述：中国假发行业主要受脱发市场、三坑市场、烫染发市场的发展驱动
- 国内外市场进出口对比：中国假发的贸易顺差现象显著，假发出口总量稳步上升

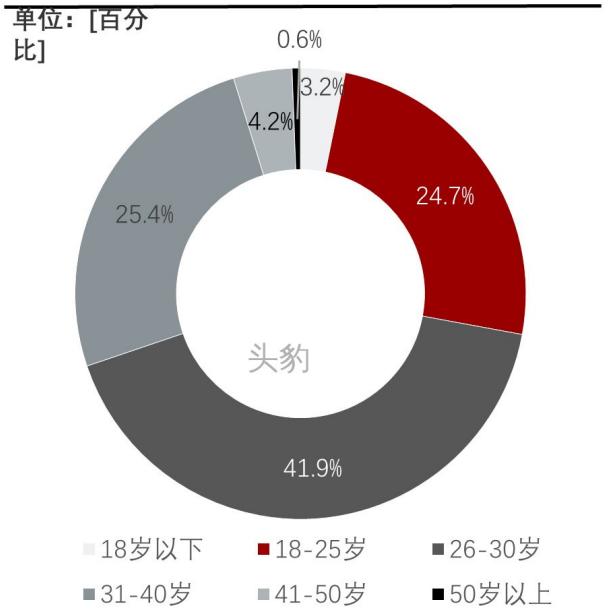
中国假发行业市场驱动综述 —— 脱发市场

脱发是假发行业发展的重要驱动因素，随着中国脱发人口越来越多且呈现年轻化趋势，中国刚需性假发行业将拥有更大的潜在消费者基数

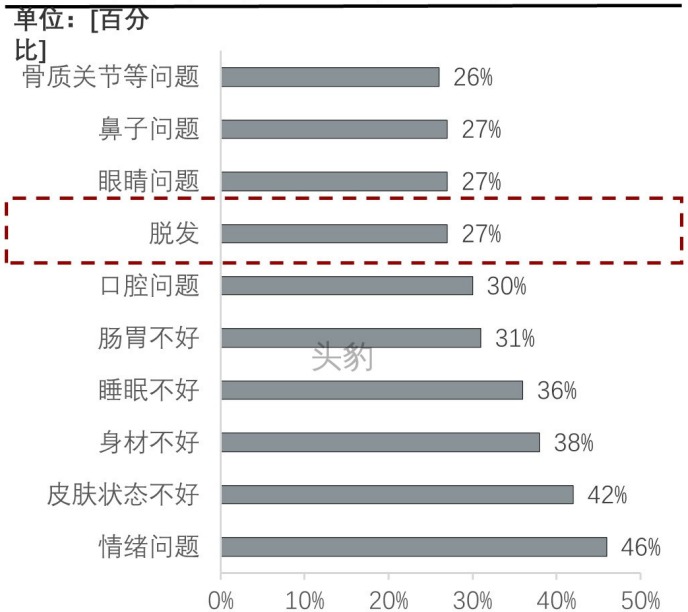
中国脱发人口及其占比，2020年



中国脱发人群年龄占比，2020年



中国国民健康困扰TOP10，2020年



- **中国脱发人口总数达到2.52亿人，其中男性脱发用户占比最高：** 2020年中国脱发人口总数为2.52亿人，其中男性占脱发人口比例为65.08%。而男性人口中，出现脱发的人口比例为22.6%，女性人口中，出现脱发的人口比例为12.87%，男性出现脱发现象较女性而言更为普遍。

- **中国脱发人口呈现年轻化趋势：** 2020年，中国脱发人群中约24.7%位于18-25岁，约41.9%的人位于26-30岁。90后脱发人群占比高达69.8%，中国的脱发人口呈现年轻化趋势。

- **脱发为中国国民最受困扰的十大健康问题之一：** 中国国民总体中约有27%的人存在脱发问题的困扰，位列中国国民最受困扰的健康问题第7名。中国的脱发人群基数大，发展假发行业具有较强烈的驱动力。

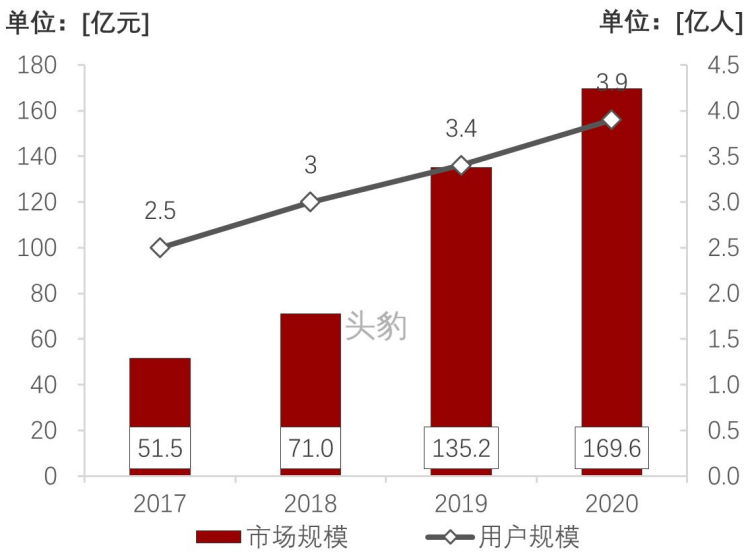
来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo

中国假发行业市场驱动综述 —— 三坑市场

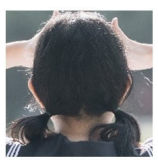
三坑市场的兴起为假发带来了更年轻的消费者，如汉服和洛丽塔均对假发有较高需求。随着中国二次元消费用户的增多，中国装饰性假发将有更广阔的发展空间

中国二次元消费用户及服饰市场规模，2017-2020年



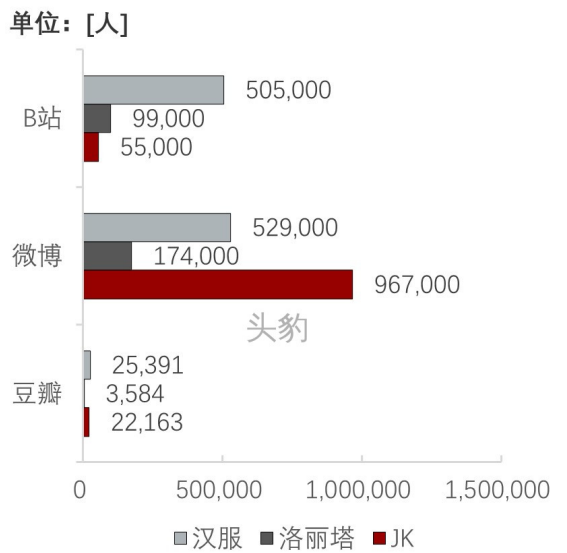
❑ **中国二次元消费用户人数逐年增多，二次元服饰市场规模增长速度快：**2017-2020年，中国二次元服饰市场规模增长速度快，2020年市场规模达170亿元。同年，中国二次元消费用户达3.9亿人。中国二次元消费人数多，但服饰市场刚进入发展阶段，4年的年平均增长率为48.8%，有较大发展潜力。

典型三坑少女的发型

	代表发型	对假发的需求
JK		较低，因发型主要为学生头、长直发、双马尾等，对发色、头发长度要求不高
汉服		较高，因发型通常较为复杂，对头发长度要求高
洛丽塔		高，因发色通常较为独特

❑ **三坑少女对假发需求较大，其中汉服和洛丽塔对假发需求旺盛：**三坑包括JK、汉服和洛丽塔，JK因发型主要为长直发、学生短发等，通常对假发需求量较低。而汉服和洛丽塔对假发的需求量较为旺盛，因汉服对头发的长度要求较高，洛丽塔对发色的要求较为独特，因此两个圈子的人对于假发的需求量都较大。

三坑市场关注度对比，2021年



❑ **三坑市场中汉服和JK的受众较广，洛丽塔仍然属于小众文化：**根据对比，JK和汉服的接受度较高。但是在年轻人较多的B站，JK反而是关注度最低的圈层文化。这可能是因为JK的入圈门槛较低，关注人数较多。其他两个圈子相对门槛较高、黏性较高，粉丝与B站用户重合度更高。

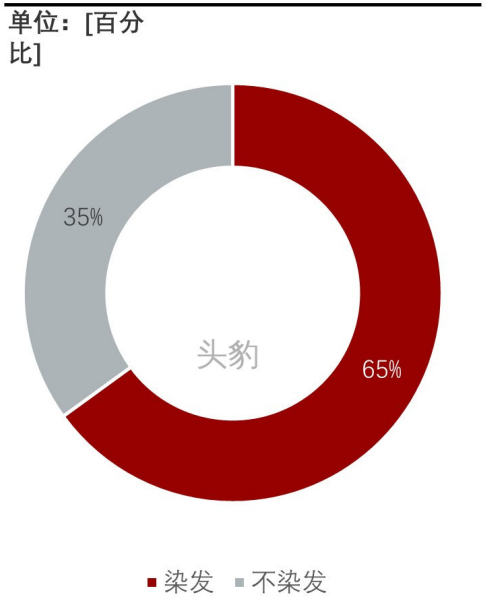
来源：鲸准，头豹研究院

©2021 LeadLeo

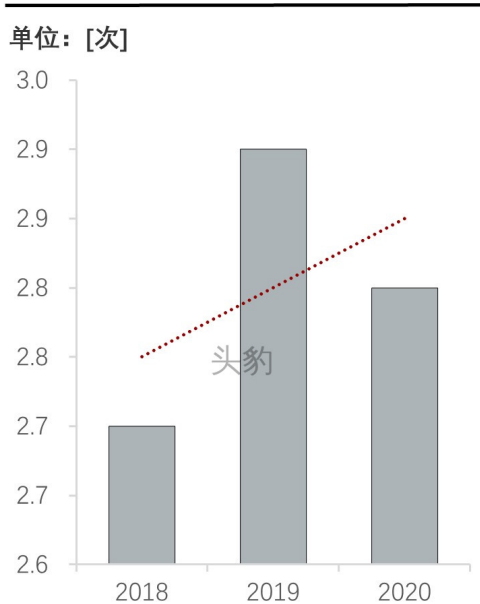
中国假发行业市场驱动综述 —— 烫染发市场

随着烫染发的渗透率达到较高水平，中国消费者养成了打理头发和定期更换发型发色的习惯。但安全仍是消费者的最重要顾虑因素，得益于能够解决烫染发的安全痛点，假发是烫染发的重要替代品之一

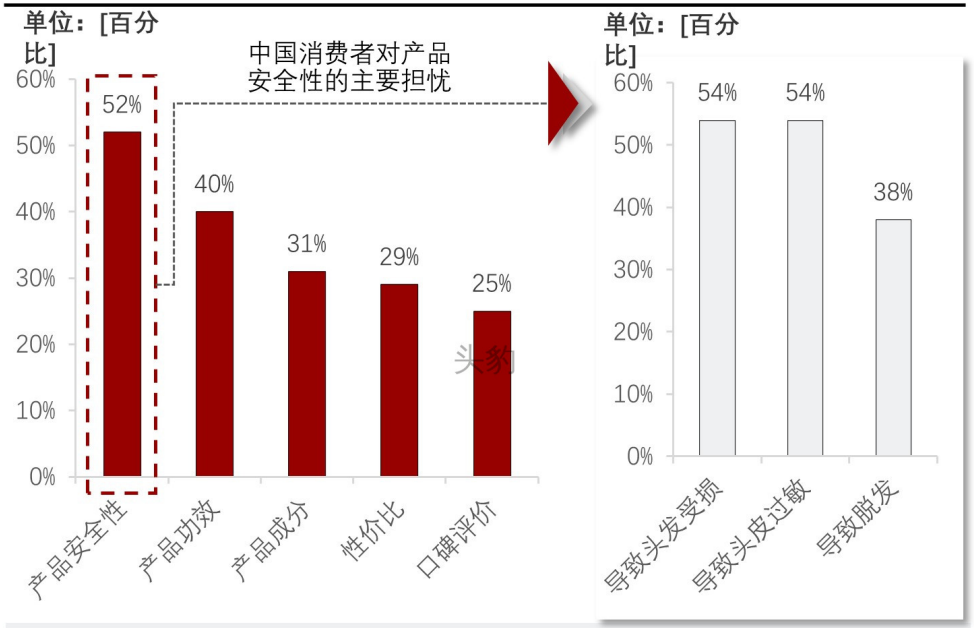
中国染发行业渗透率，2020年



中国消费者年均染发频率，2020年



中国消费者烫染发考虑的首要因素，2020年



❑ **中国染发行业渗透率较高：**2020年，中国消费者对染发的需求量较高。据头豹研究院数据，约有65%的中国消费者会进行染发的消费行为，渗透率较高、人口基数较大。

❑ **中国消费者年均染发频率也较高且呈上升趋势：**2020年，中国消费者年均染发频率约为2.8次/年，染发频率高。同时，中国消费者的年均染发频率呈现上升态势，染发具有较高的消费者黏性。

❑ **中国消费者进行烫染发决策的主要考虑因素为产品是否安全，而对产品安全性能的主要担忧为头皮/头发是否会受损：**烫染发产品的安全性是中国消费者进行烫染发产品选购决策的首要考虑因素。烫染发易导致头发受损和头皮过敏，有时甚至可能导致脱发情况的发生，若消费者因担忧其安全性而选择其他方式修饰头发（如假发），则烫染发市场的消费者有较大可能性能够转化为假发的消费者。

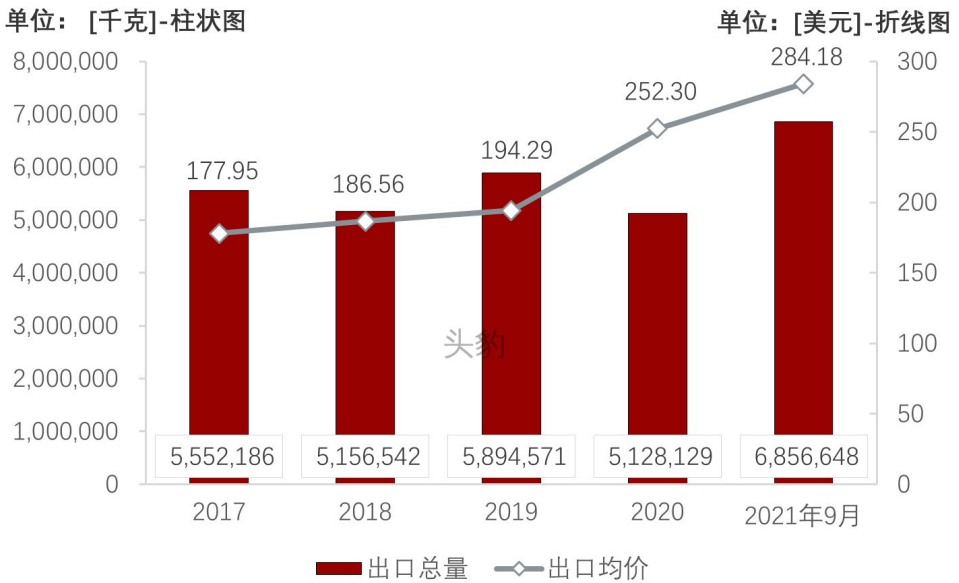
来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo

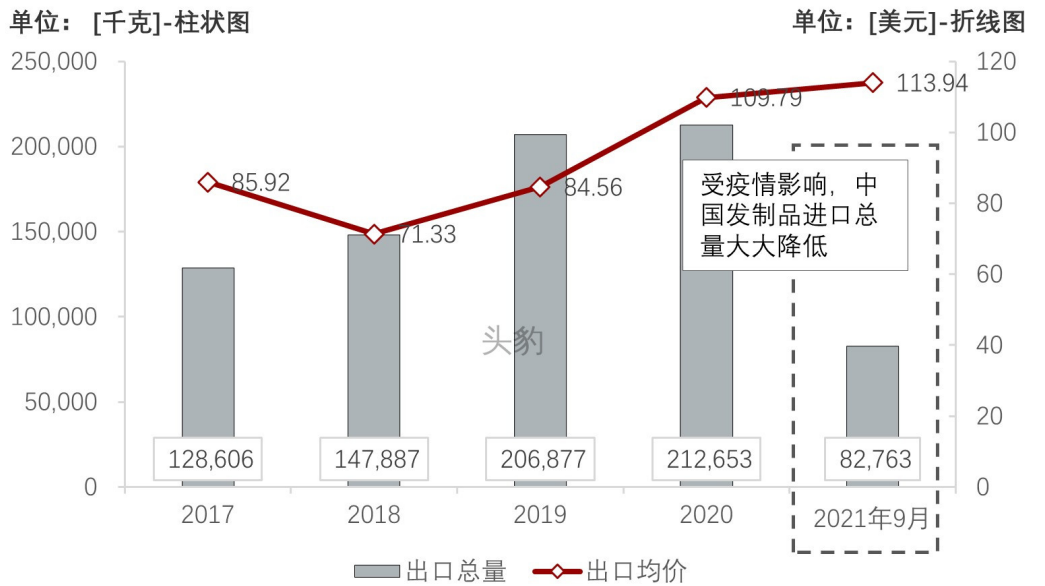
中国假发行业市场综述 —— 中国国内外市场进出口对比

中国发制品以外贸为主，贸易顺差现象较为显著。疫情期间，由于成本上升和美国宽松的货币政策，作为可选消费的发制品出口量价齐升，而因中国假发品牌发力内销，因此中国进口金额有较大缩减

中国发制品出口总量与均价对比，2017-2021年9月



中国发制品进口总量与均价对比，2017-2021年9月



❑ **中国发制品出口总量稳定增长，疫情期间假发出口总量不降反升：** 2017至2021年间，中国的年均发制品出口总量始终保持在5,000吨以上，且发制品出口均价也稳步提高。这主要是因为中国的发制品成本也逐年上升，同时受疫情影响，国际物流运输较为困难，假发市场短期内出现供不应求的现象，价格出现上涨。

❑ **中国发制品进口量在疫情前逐年上升，但于2021年出现断层下跌：** 中国发制品进口量逐年上升，但是2021年受到疫情反复、海外物流受阻、原材料生产困难等因素影响，中国发制品进口数量有较大缩减。同时，因出口存在阻力，中国厂家纷纷开始开拓中国国内市场，在内销比例扩大的前提下，中国发制品的对外需求有较大程度的缓解。

来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo



头豹

/02

中国假发行业痛点

- 上游成本高：假发行业的上游包括真人发和化纤材料，其中真人发材料较为紧缺且价格不断抬升
- 人才与品牌缺失：假发生产步骤繁琐，需要大量的专业人才，但是中国劳动力成本不断上升，专业技术人才数量稀缺。品牌方面，中国假发市场集中度仍较低，中小品牌占比较高
- 产业链受疫情影响大：假发的生产需要跨国协作，疫情影响下，不仅假发的上游生产端受控，下游需求端也极易受到货币政策影响，波动较大

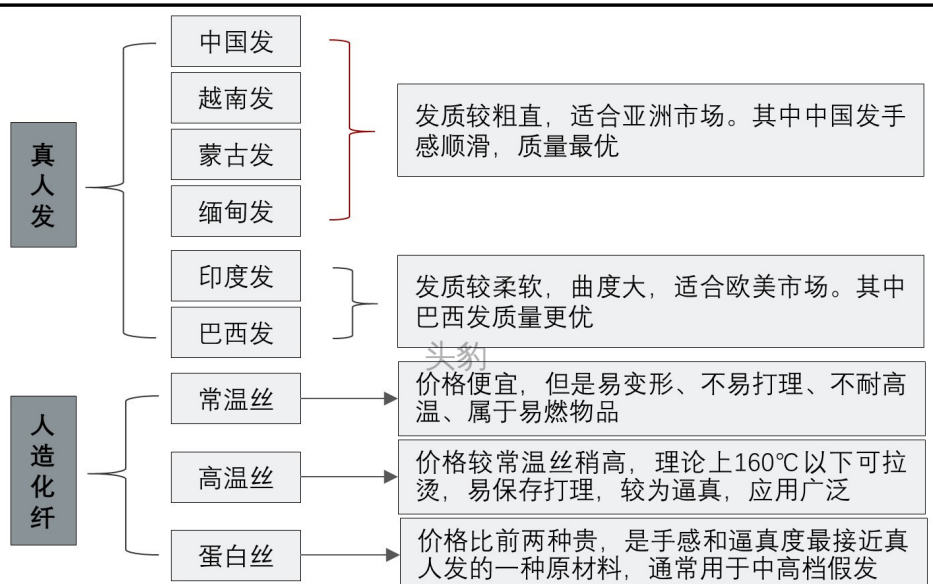
中国假发行业痛点 —— 上游原材料成本高且货量紧缺

假发上游的真人发日益紧缺，且随着中国烫染发渗透率提高，预计真人发的供应将持续降低，因此高品质真人发的成本将越来越高，而化纤发暂时无法取代真人发，只能作为中低端假发原材料

假发的分类与上游原材料

	中高端	低端
材质	真人发	化纤发
织法	内网手织，触感柔软	内网机织，触感硬且粗糙，有头皮过敏的可能
使用寿命	2-5年	一次性或2周至半年
价位（元）	2,500-10,000	100-2,000
主要品牌	瑞贝卡/艾瑞美/VS	佰丝堂、黛美丝等
配套服务	终身免费洗护；上门取送，到店护理	大多无售后服务；需要邮寄
渠道结构	购物中心、百货为主；主要覆盖一二线城市	电商、街边店；区域品牌为主，覆盖少数城市

假发材质分类



❑ **假发依材质的不同可大致分为低端假发和中高端假发：**中高端假发为真人发，低端假发为化纤发。两者相比，中高端假发通常采用内网手织，触感更加柔软，而低端假发通常采用内网机织，触感硬且粗糙，有头皮过敏的可能。从使用寿命来看，中高端假发也能够使用较长时间，而低端假发只能为一次性假发或使用2周至半年。

❑ **假发的材质可分为真人发和人造化纤，真人发日益稀缺：**通常亚洲市场多使用中国、越南、蒙古和缅甸的真人头发，欧美市场多使用印度和巴西的真人头发。但随着烫染的普及和短发的流行，中国的真人发原材料日益稀缺，高档假发价格也水涨船高。2021年8月，中国60厘米的辫子发价格为*6,400元/公斤*，且供应数量少，随着社会的进步和烫染发的进一步普及，中国的真人发将更加稀缺。

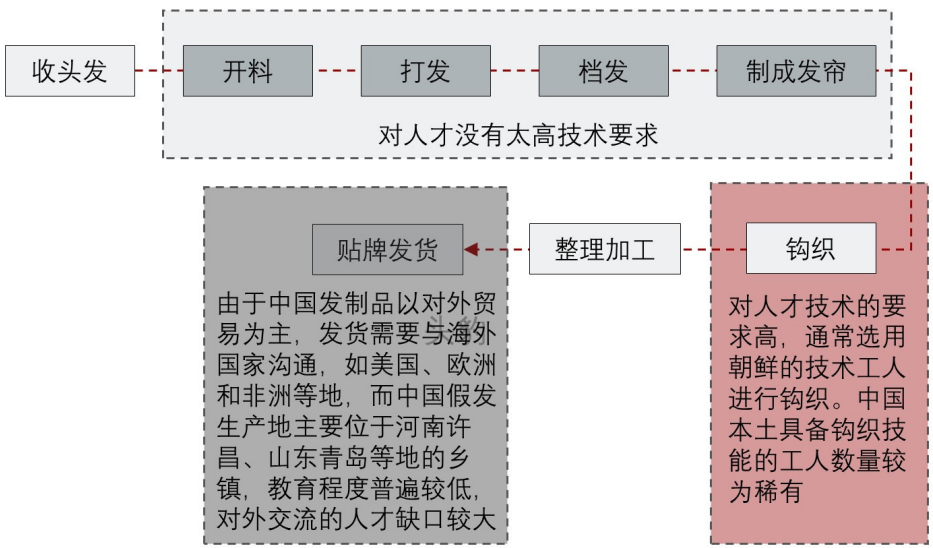
来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo

中国假发行业痛点 —— 人才和品牌缺失

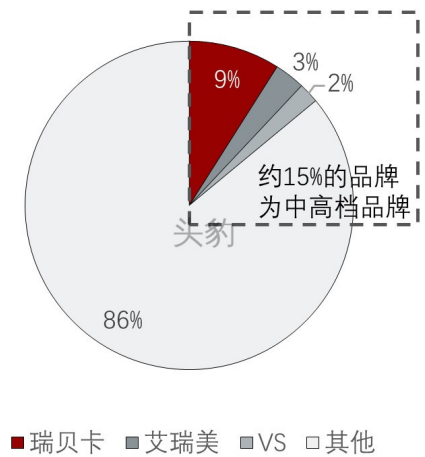
中国假发行业缺乏部分技术的技术人才，需要依靠海外劳动力进行生产。同时，中国假发市场集中度较为分散，大部分为中小品牌，新兴品牌存在较大的发展机遇

假发生产步骤（以真人发为例）



中国假发市场品牌格局，2020年

单位：[百分比]



中国假发品牌投融资

LUCY LEE	天使轮	Pre-A轮	A轮
披露时间	2020.07	2021.03	2021.09
融资金额	未披露	未披露	数千万美元

生气斑马	天使轮	天使+轮	Pre-A轮
披露时间	2020.06	2020.12	2021.04
融资金额	未披露	数千万元	数千万元

- **假发的生产步骤较为复杂，其中钩织人才和对外交流人才缺口大：**假发生产中，开料、打发、档发和制发帘在中国本土完成，但钩织技术因较为复杂且耗时久，工人多集中在朝鲜，中国钩织工人较少愿意从事这类耗时久回报低的工作，因此疫情下中国紧缺钩织技术人才。同时，假发作为以对外为主要贸易方向的商品，对外沟通的需求较高，外语人才也供不应求。
- **中国假发市场品牌集中度低：**中国的假发行业集中度低，市占率前三的品牌市场集中度共为14%。其中，约15%的产品品牌为中高档假发品牌，剩余85%的品牌为较低档甚至无品牌产品。
- **中国假发市场获多轮融资，其中LUCY LEE和生气斑马均在2年内进行3轮融资：**LUCY LEE和生气斑马为新锐假发品牌，主要通过染色假发条进行破圈，消费群体以Z世代为主，更加注重产品的装饰功能，发掘了消费者的新需求

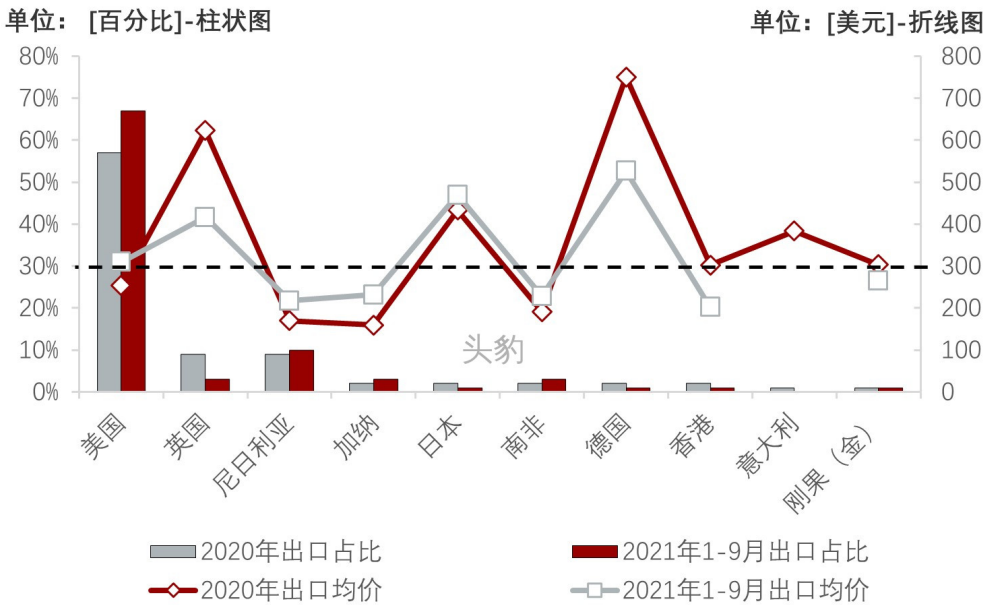
来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo

中国假发行业痛点 —— 产业链受疫情影响大

疫情影响下，假发作为需跨国协作的出口贸易，上游原材料、中游生产和下游销售均受到较大冲击。随着疫情持续时间拉长，中国假发企业进行国内市场的教育和开拓成为必然趋势

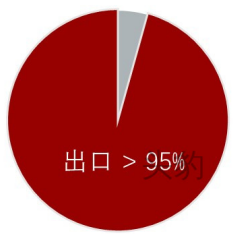
中国发制品出口TOP10国家占比及出口均价，2020年-2021年1-9月



中国发制品生产链条



中国发制品出口占比，2020年



瑞贝卡出口内销占比，2018-2020年



❑ **中国发制品主要出口至美国和非洲国家，出口至非洲国家的发制品以中低档假发为主，出口至美洲及欧洲国家的发制品以高档假发为主：**中国发制品出口国家占比排名第一为美国，美国于2021年1-9月期间出口占比达67%，相较2020年占比提高了10%，出口金额也增加了5亿美元。这主要是因为美国上半年实行放水政策，发制品作为可选消费受到通货膨胀影响，有较大幅度的增幅。

❑ **中国的发制品生产链条需多国协同合作，同时中国的发制品以出口为主，疫情影响下开始逐步出口转内销：**中国发制品的生产链条涵盖各国，属于跨国协作的产业链。疫情期间，中游钩织受到较严重影响，因中国本土的钩织工人少、人工成本高，而朝鲜在疫情间封关，假发制作链条断裂，造成货品供应不足的现状。同时，中国发制品以对外贸易为主，疫情下头部企业纷纷开始出口转内销，如瑞贝卡的内销占比从2018年的17%提高到了22%。

来源：Choice，头豹研究院

©2021 LeadLeo



头豹

/03

中国假发行业驱动因素和发展趋势分析

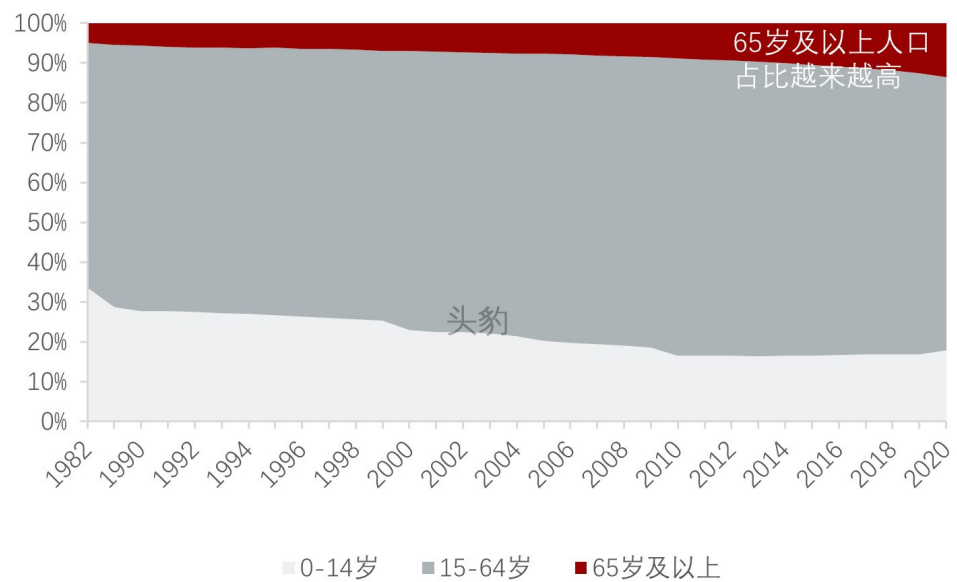
- 驱动因素：中国的老龄化进程不断加快，且泛二次元用户群体不断扩张，中国假发行业用户基数有保障
- 发展趋势：中国假发行业向快消化、时尚化、品牌化方向不断发展，消费群体中年轻消费者比例不断提升

中国假发行业驱动因素—— 老龄化和泛二次元化

因老龄人口面临脱发问题，对假发存在刚性需求，以及泛二次元用户不断增加，装饰性假发也存在较大需求缺口，中国假发行业存在较大发展潜力和市场空间

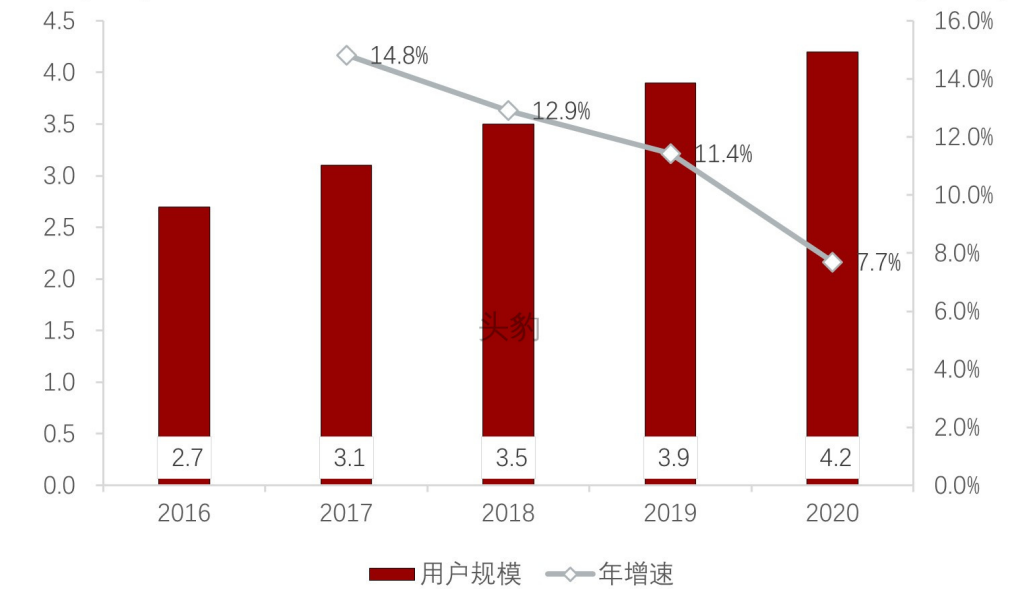
中国人口结构变化，1982-2020年

单位：[百分比]



中国泛二次元用户规模及年增长率，2016-2020年

单位：[亿人]　　单位：[百分比]



- **中国人口老龄化程度日益加深，老龄人口对假发需求较高推动假发行业需求稳定增长：**2020年中国老龄人口占比达13.5%，即将进入深度老龄化社会。因老龄人口脱发问题严重，假发符合老龄人口的消费需求，随着老龄人口的占比不断提升，中国社会对假发的需求也将维持在较高的水平线上，并持续推动假发行业发展。

- **中国泛二次元用户数量不断增加，“三坑文化”盛行刺激假发需求升级、消费客群拓宽：**因中国泛二次元文化日益普及，“三坑文化”也开始在年轻人间传播。在“三坑文化”的刺激下，汉服与洛丽塔假发需求增高，同时带动假发在日常生活中的使用，促使假发的消费客群向年轻化方向转型，并推动假发行业设计新产品以顺应年轻人消费新需求。

来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo

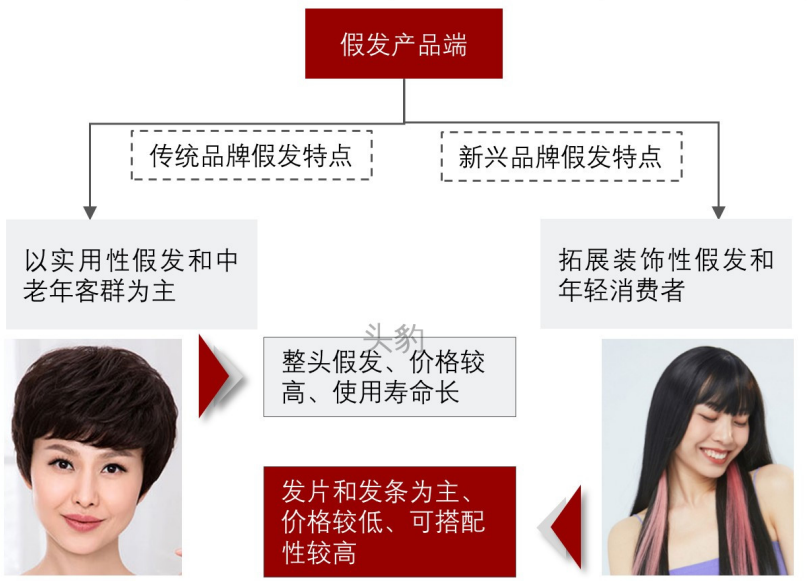
中国假发行业发展趋势 —— 快消化、时尚化、年轻化、品牌化

中国假发产品呈现快消化、时尚化趋势，主要客群也从刚需脱发用户向年轻消费者进行拓展。通过打造独特的假发单品，新兴品牌与传统品牌差异化较大，有利于品牌形象的塑造

中国假发消费者以女性为主，2020年



假发向装饰性方向发展



❑ **中国假发消费者以女性为主，因此需求中对装饰性的要求较高：**中国假发消费者中女性占比达80%以上。其中，有超过70%的女性为40岁以上的女性，其假发需求是以遮盖白发及脱发为主，超过10%的女性为较年轻的女性，她们的假发需求主要以装饰性质为主。而因脱发购买假发的男性仅占假发消费群体10%左右的比例，因此假发行业现阶段的主要消费群体是女性，且其性能可以向装饰方向发展。

❑ **中国假发向快消品方向发展，新兴假发品牌主打品类以彩色发条、刘海发片等时尚且装饰性强的品类为主：**假发产品现今开始拓宽消费者的新需求，针对消费者对烫染安全性的顾虑，开始发展彩色发条和发片等，这类产品更具有装饰性能和具备快消品特质，因颜色丰富和款式多样而具有较高的复购率，消费者群体也拓宽为年轻消费者。

来源：天猫，头豹研究院

©2021 LeadLeo



头豹

/04

中国假发行业新老企业对比

- 瑞贝卡与Lucy Lee对比：新兴假发品牌定价较低，更强调产品的时尚功能，意图将假发产品快消化，而老牌假发产品均价较高，对消费者的功能性需求、消费性需求均可满足，在市场中占比仍较高

中国假发行业新老企业对比 —— Lucy Lee与瑞贝卡

瑞贝卡是中国的龙头假发品牌，而Lucy Lee是新兴网生品牌。对比发现，新兴网生品牌的定价较低，设计时尚感更强，注重假发产品消费性，而老牌假发产品则更注重功能性，定位较高端

瑞贝卡与Lucy Lee产品系列、定位及特点

	成立时间	生产能力	产品种类及定位	定价	销售渠道
Lucy Lee	2020-05	无生产能力，主要对进口发丝、真发进行设计、加工	产品分为人造发丝及真发产品。人造发丝选用日本Kaneka Corporation进口高温丝，主要特点为色泽逼真、容易梳洗打理、纸用寿命较长，且可适应180度高温造型。真发产品选用自然顺辫发，使用寿命2-5年。主打产品为刘海片、挂耳染、垫发片等装饰性较强产品，且整体设计偏时尚化，鼓励将假发产品作为日常妆容一部分搭配使用，即强调假发产品的消费品性质	天猫旗舰店内共85个产品，价格集中在100-300元，100元以下产品主要为花苞、刘海等小配件	目前仅在中国内销售，且以线上销售为主，包括天猫、京东、抖音等主流电商、社交平台。在北京开设了数家会员联盟店，常提供"洗剪吹+产品"搭配方式，让消费者体验产品。Lucy Lee将会入驻更多沙龙、买手店，拓宽线下销售渠道
瑞贝卡	1999-10	具备研发、生产能力且在芝加哥、伦敦、拉各斯等地设有控股子公司及生产工厂	产品类别包括工艺发条、化纤发条、化纤假发、人发假发及教习头，其中，化纤发条为其营收最主要组成部分，所占营收比例超过43%，利润率则为44%左右，属所有产品类别中最高。Rebecca具体产品包括垫发片、刘海、马尾、头套等，但头套类产品为其最主要产品之一，整体定位偏高端化，对消费者功能性需求、消费性需求皆有覆盖	天猫旗舰店内共155个产品，产品价格集以1,000-3,000元、3,000-6,000元两个区间居多，1,000元以下仅包含几款发片产品及面向年轻消费者（Rebecca Youth系列）的发套产品（后者价格也接近1,000元）	营收主要来自中国境外，且以非洲、美洲为主。目前线下渠道为其主要销售渠道，占比为88%。而线下销售渠道包括直营店及加盟店，毛利水平分别为75.0%、53.7%

头豹

- **瑞贝卡主打头套产品，注重假发功能性，而Lucy Lee产品更强调假发时尚性：**瑞贝卡早年主打境外市场，且以黑色人种为重要消费人群，由于生理因素，此类人群对于假发产品的要求以功能性为主，这导致瑞贝卡的头套产品较多，而头套产品的定价远高于装饰性质产品，因此瑞贝卡整体定位较为高端。而Lucy Lee的产品设计色彩更为丰富，以挂耳染、刘海片等装饰性假发产品为主，并鼓励消费者将假发产品视作妆容的一部分，因此Z世代为其主要目标客群，客单价较低。
- **瑞贝卡销售渠道以中国境外、线下门店为主，Lucy Lee则以中国境内、线上电商平台为主：**瑞贝卡在中国境内、境外均开设工厂，具备生产能力，其在产品成本上有更强控制力。营收方面，瑞贝卡近70%的营收来自北美洲和非洲地区。而Lucy Lee作为假发行业新兴品牌，销售仍以线上为主，且正努力通过沙龙、买手店等成本较低的方式进一步宣传自身品牌，打开线下盈利空间。

头豹

来源：Lucy Lee官网、瑞贝卡官网、天猫，头豹研究院

©2021 LeadLeo

方法论

- 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- 研究院依托中国活跃的经济环境，从纺织品行业、服装行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

头豹

©2021 LeadLeo

法律声明

- 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 本报告部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹

©2021 LeadLeo

头豹研究院简介

- 头豹是**国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商**。围绕“**协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播**”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他企业为基础，利用**大数据**、**区块链**和**人工智能**等技术，围绕**产业焦点**、**热点**问题，基于**丰富案例**和**海量数据**，通过开放合作的增长咨询服务等
- 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

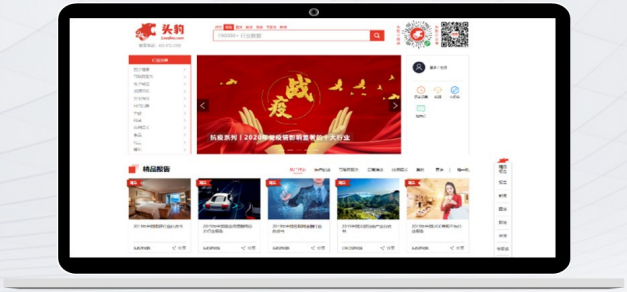
园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

©2021 LeadLeo

研报阅读渠道

1、头豹科技创新网(www.leadleo.com)：PC端阅读**全行业、千本**研报



2、头豹小程序：微信小程序搜索“**头豹**”、手机扫上方二维码阅读研报

3、行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



图说



表说



专家说



数说

扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生：13611634866
李女士：13061967127

南京

杨先生：13120628075
唐先生：18014813521

深圳

李女士：18049912451
李先生：18916233114

©2021 LeadLeo


报告找不到，马上上头豹
头豹报告库账户
头豹
全行业覆盖、近5000本报告展现、支持100万+数据搜索、每年持续更新1000+行企研究报告
解决细分行业知识空白
价值研究体系助力投资决策
月卡、季卡、年卡灵活订阅
详情咨询

让专业 更专业

头豹定制报告

头豹

- 轻量化咨询：低价（5万起） 高质（深度） 高效（2周起）
- 对口行业资深分析师执笔
- 满足企业及机构：品宣、业务发展、信息获取等诉求

详情咨询

助力企业价值最大化

共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建——领航者计划

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效 高品质 打造精品报告

详情咨询

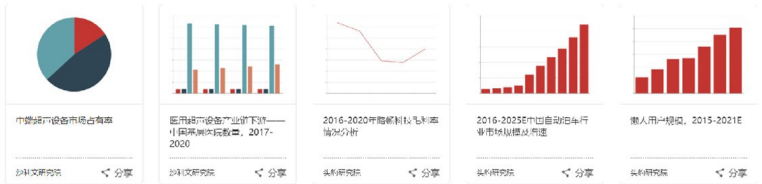
“我不想阅读完整的报告，只想引用里面的数据呀，有没有相关的工具可以推荐?”

头豹给你答案！

图说



数说



表说



头豹目前收录了400,000+行业数据
涵盖各类图片、表格、数据图等

众多数据 如何才能运用到工作文档里面
并且一键导入PPT、WORD、EXCEL?
今天，就安利给你一款解决数据引用难题的

“神 器”

头豹助手Office插件

头豹助手功能强大，使用便捷
内置头豹官网的最新图、表等数据
并支持一键使用，自动匹配导入文档
再也不用Ctrl C+Ctrl V循环了！



如何“解锁神器”？

只需1分钟 即可上手使用！
扫描左侧二维码 查看教程