iResearch
艾瑞咨询

中国养发服务行业研究报告

2020年

摘要

行业发展

养发服务行业进入高速发展期，多因素助力行业增长

- 艾瑞测算，养发服务行业规模已达到663亿元，行业进入高速发展期。多领域竞争者跨界进入养发行业，未来行业竞争激烈度将加剧。
- 养发护发的消费需求升级、美始于头的审美观念盛行、消费者普遍受到头发问题的困扰且低龄化趋势明显，消费市场的发展环境将助力养发服务行业的进一步增长。

需求洞察

消费者对养发服务的需求刚性，养发馆的专业度受到好评

- 消费者进店消费养发服务前，绝大多数已经受到头发问题的困扰，需求刚性。其中防脱、改善发质、头皮调理的需求动机最为普遍。
- 与理发店的养发服务相比，养发馆的客群消费水平更高、到店频次更高、品牌忠诚度更高。养发馆的专业度受到消费者好评。

未来趋势

年轻人群、进阶式需求、精细化护理、升级的健康认知将成为养发服务行业发展新机遇

- 90/95后将引领养发行业消费浪潮。
- 从“护”到“养”新起义，护肤式概念深入养发领域。
- 养发从养头皮开始，头皮养护精细化。
- 热衷追求产品成分，偏好传统草本和植物精华成分。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业范畴及研究方法说明

范畴

养发服务行业

- 养发服务行业指，服务机构通过线下实体场所为消费者提供头皮及头发相关的养护服务，服务内容包括防脱、生发、乌发、润发、养发、头皮调理、祛屑等。
- 理发服务、染烫服务、植发服务、头发洗护家用型消费品行业不属于本次的研究范畴。

研究方法

桌面研究

- 利用公开资料（政府数据、企业公开访谈等）和公开报告，梳理行业信息
- 充分利用艾瑞咨询在相关领域的研究积累，对信息进行综合归纳和有效补充

行业专家访谈

- 对行业内的重点企业主要负责人进行访谈
- 对行业专家进行访谈

消费者座谈会

- 选取各年龄段、有养发服务实际消费体验的代表性消费者
- 与消费者进行面对面座谈会，收集真实消费端反馈

消费者定量问卷

- 消费者定量问卷覆盖一二三线城市
- 实际收集的有效样本量为1100份，充分保障了数据分析的代表性和有效性

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业市场现状	1
养发服务行业消费需求洞察	2
养发服务行业典型企业案例	3
养发服务行业消费趋势	4

目录

养发服务行业市场现状

行业规模 6

行业发展阶段 7

行业发展驱动因素 8

产业链图谱 14

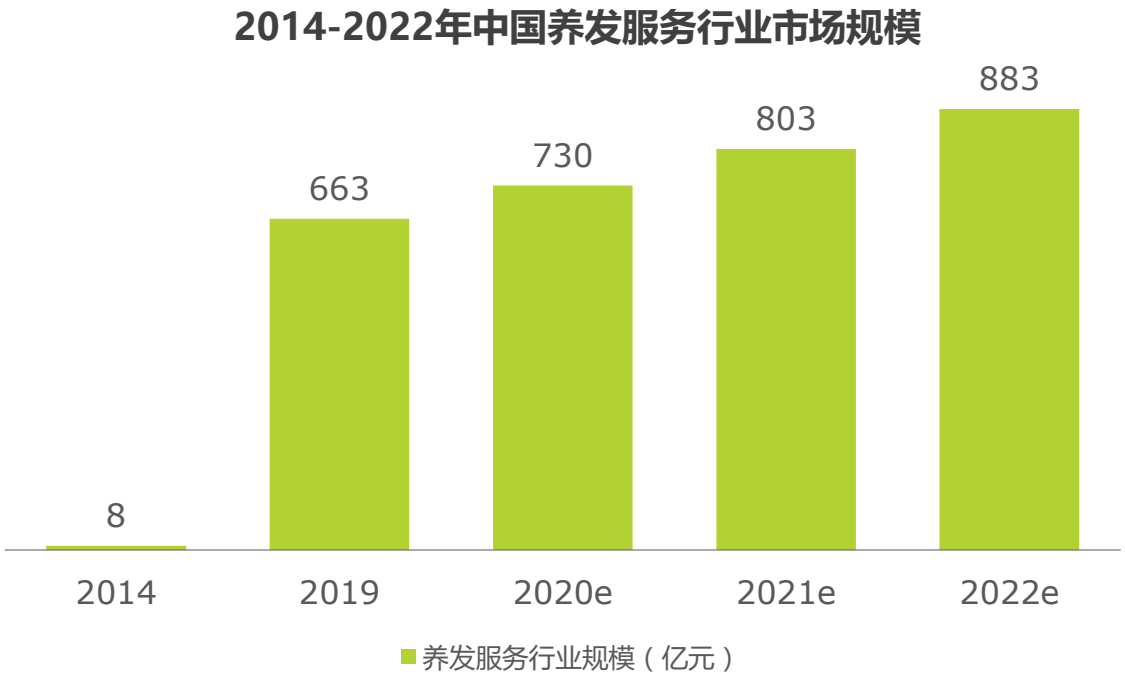
竞争格局 15

品牌运作模式 16

养发服务行业规模

行业规模已超过600亿元，未来增速可期

艾瑞统计，2019年养发服务行业规模达到663亿元，预计未来每年行业增速在10%左右。同时，行业头部品牌每年的新增门店数量依然保持高速增长，平均每年新增门店在100-200家，未来行业规模的增速可期。



注释：养发服务行业指在线下实体场所进行的头发养护服务，服务机构包含养发馆、理发店、美容院、医院等。

来源：行业规模数据，由艾瑞咨询研究院根据公开数据、专家访谈、消费者调研数据，自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业发展阶段

养发服务行业已经进入高速发展期

国内养发服务行业发展的三个阶段

阶段一：2000年以前

养发服务尚未成为独立的细分行业

- 消费者对于头发的关注点以美为主，对头发的健康状况关注少。同时因消费者接受了太多的烫染服务，头发及头皮伤害逐渐积累。
- 养发服务与美发服务融合在一起，市场还未出现独立的养发馆。

阶段二：2000年-2012年左右

养发与美发分离，开始形成独立的细分服务市场

- 随着人均可支配收入增加，生活水平提升，消费者对头发养护的需求也随之提升，要求美的同时要头发健康。
- 养发服务逐渐从美发服务中分离，成为一个单独的品类。
- 养发品牌和养发馆开始出现，如丝域养发、章光101等。

阶段三：2012年至今

多领域竞争者跨界入局，行业进入高速发展期

- 养发馆、美容院、理发店以及医院，都开始提供头发护理、防脱发、乌发等服务。
- 行业高速发展的同时，也出现从业规范化缺失、价格战加剧、养发产品不符规范等市场乱象。
- 未来将出现行业洗牌，满足消费者多种综合性头皮养护需求的专业机构或成最后赢家。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

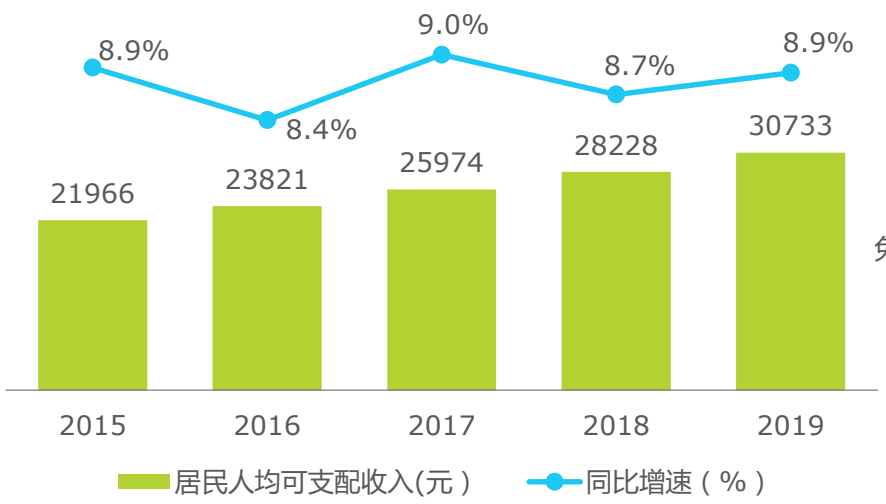
©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业发展驱动因素-消费端

居民可支配收入增加，养发护发的消费需求也随之升级

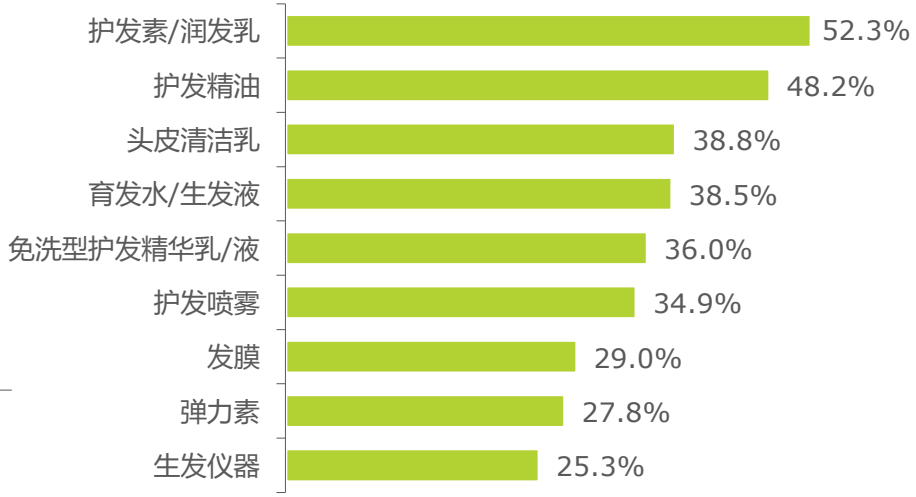
根据国家统计局数据，居民可支配收入每年以超过8%的速度增加。随着消费者购买力的提高和对头皮健康的重视，养发护发已日益贴近消费者的生活需求，消费需求更加注重体验和服务。
消费者对头发养护产品的消费已不再满足于洗发水+护发素的组合，护发精油、头皮清洁乳、育发水、生发液等多种类产品均已进入消费者日常养护发流程中。

2015-2019年中国居民人均可支配收入情况



来源：中国统计局。

一二三线城市消费者日常使用的养护发产品



样本： N=1100，于2019年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

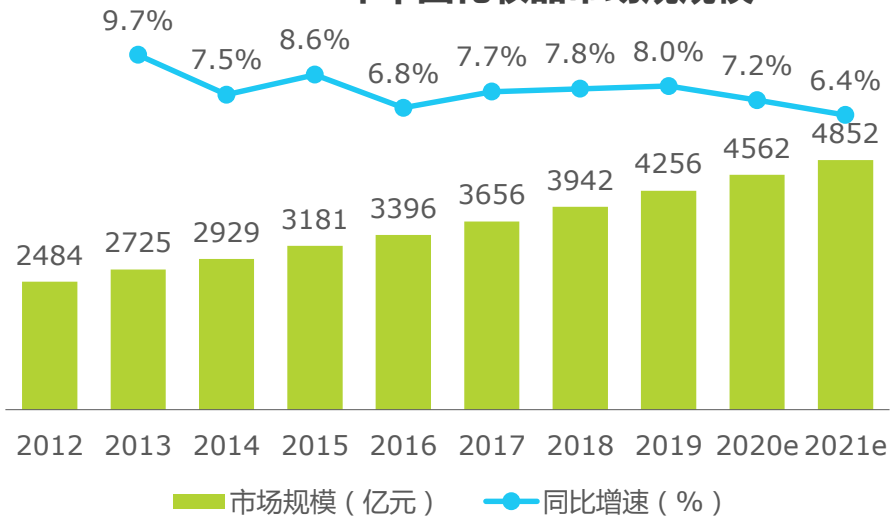
养发服务行业发展驱动因素-消费端

颜值经济快速崛起，“不美不活”，美始于头的审美观念盛行

从能显著提升颜值的化妆品行业的增长看：2012-2018 年国内化妆品行业规模年复合增长率为8%，2019年行业规模已超过4000亿元。化妆品行业规模的快速增长，映射出消费者对颜值的关注度变得更高，与颜值有关的消费需求也在不断变强。

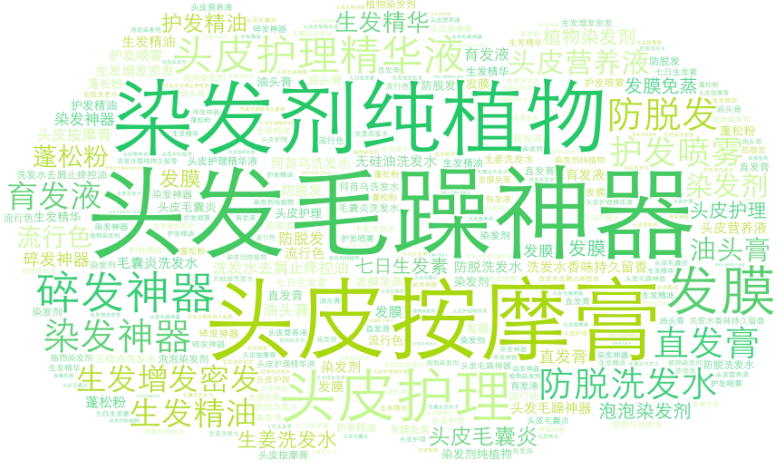
同时，从消费者对线上美护发产品的搜索热词结果看，消费者对于头发的关注和需求变得更加多元化，也愈发关注头皮护理和发质的健康。

2012-2021年中国化妆品市场规规模



注释：化妆品市场包含护发品、护肤品、彩妆等。
来源：Euromonitor，光大证券研究所。

2019线上美护发相关搜索词词云



注释：词云按相关搜索词搜索频次排序。
来源：《高端美护发行业消费洞察报告》。

©2020.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

养发服务行业发展驱动因素-消费端

受头发问题困扰的消费者众多，养发行业服务的消费需求刚性且消费基础广泛

除了工作压力造成的睡眠质量低之外，手机等电子产品成为影响的睡眠质量的最大帮凶。从总体人群看，83%的公众存在睡眠困恼，其中年轻人比老年人受到更加严重的睡眠问题困扰。睡眠问题引发的内分泌失调，是产生头发困扰的主要因素。

过度依赖网络、睡眠问题严重等多种因素作用下，头皮及头发问题受到了2/3的公众关注。

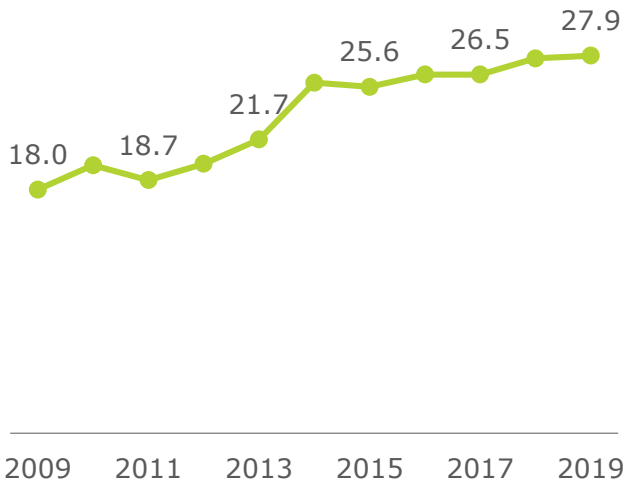


2/3的中国人关注头皮问题

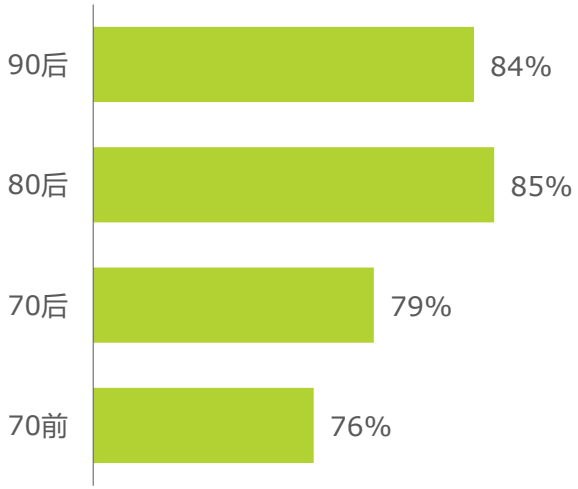


1/3的中国人想要修复头发损伤问题

中国网民上网时间（小时/周）



不同年龄的睡眠困扰现状



来源：wind；《2019国民健康洞察报告》

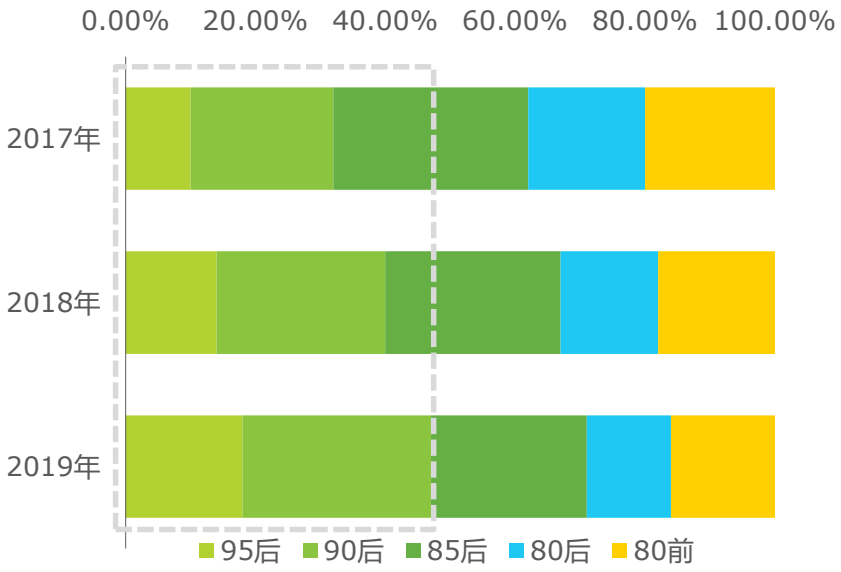
©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业发展驱动因素-消费端

头发问题低龄化趋势明显，且年轻群体更愿意在头发养护方面消费，养发行业市场需求后劲强

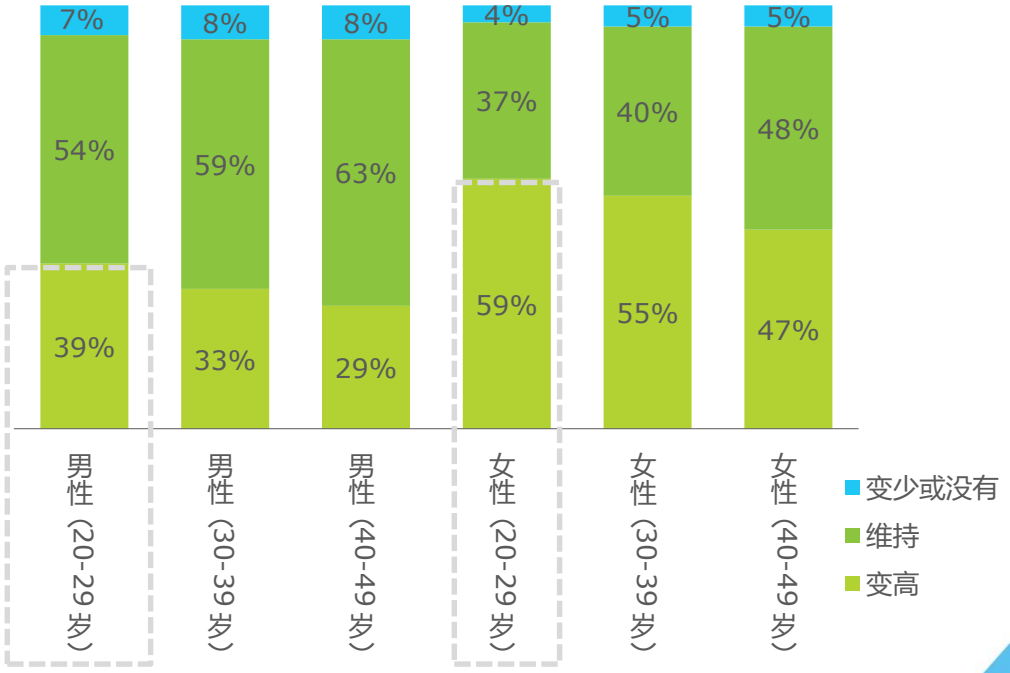
从线上防脱产品的消费数据看，95/90后逐渐成为防脱产品的消费主力军。从近年来消费者在头发护理产品中的花费变化来看，20-29岁年龄段头发护理花费呈现明显增加趋势，且增速高于其他年龄段。其中20-29岁的女性近6成在头发护理方面的花费变得更多。

2017-2019年
线上防脱发产品不同年龄段消费占比



来源：《2019年“防脱一族”消费洞察报告》。

消费者在头发护理产品中的花费变化



来源：华经产业研究院。

养发服务行业发展驱动因素-市场竞争端

头部品牌连锁门店已超过2000家，行业品牌连锁化趋势明显，行业规范性和服务水平逐步提升

头发养护行业品牌连锁化进程进一步加快，连锁经营在扩大门店知名度，门店选址，员工培训以及大规模采购方面具备显著优势，养发连锁品牌的开店成功率远高于独立门店。

丝域养发
门店2300家
（ 2019年）

章光101
门店1700家
（ 2019年）

产品/设备集中化

- 产品集中研发、全国统一配货
- 养发仪器总部集中采购、门店同步配备

品牌形象统一化

- 门店装修统一
- VI体系不断升级

人才培训专业化

- 新店开业前，门店全员技术培训
- 开店后，总部派专业老师下店指导、督导定期巡店

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业发展驱动因素-产品生产端

生物科技技术及电子仪器设备的广泛应用提升了养发服务的功效价值

生物科技技术在养发产品中的使用

- 头皮护理类产品广泛使用的天然成分：矿物质、多肽类、植物萃取精华等。
- 防脱类产品广泛使用的植物提取物：姜、侧柏叶、当归、红花、覆盆子、何首乌、GP4G、ICE。
- 祛屑类产品广泛使用的抗菌物质： 祛屑剂OCT(吡啶酮乙醇胺盐)、黄芩、木兰苷M、蓝桉叶油、龙脑油、薰衣草油等。
- 头皮抗衰老产品广泛使用的活性成分：肌肽、修复肽、辅酶Q10、透明质酸钠、苹果籽、铂粉、富勒烯、黄金粒子、玫瑰油等。

何首乌



黄芩



电子仪器设备在线下专业养发门店的使用

头皮检测类仪器-光谱检测仪等



头皮疗养类仪器-SPA仪、养疗仪等



生发健发类-健发仪、导入梳等



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业-产业链图谱

上游是养发产品和电子仪器生产商，中游是专业养发机构，下游是终端消费者

上游

养发产品生产厂商

HAIROLOGY 丝域养发 头发越养越年轻

宝丝捷

EASYCARE® 伊斯佳

养发设备生产厂商

QZ

伊科瑞

中游

专业养发馆

HAIROLOGY 丝域养发 头发越养越年轻

国颐堂

sarns 丝贝朗

BALINCAN 百莲凯

HAIRMEET 黑奥秘 脱发白发中心

章光101® ZHANGGUANG101

提供养发服务的其他机构

DONGTIAN 東田时尚

YONGQI IMPROVE LOOK & HAIR

TONI&GUY

八佰伴 YAOHAN

理发店/理发沙龙

雍禾植发 Yonghe Hair Transplant

大麦 微针植发

植发医院

ROUTING 柔婷

思妍丽 HEALTH & BEAUTY SPA SIYANLI

美容院

下游：终端消费者



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业-竞争格局

多领域竞争者跨界入局，养发服务行业竞争加剧

养发馆

- 养发服务项目类型多样，线下门店服务是其核心优势，多个头部品牌已单独开拓产品销售线。
- 头部品牌纷纷发力拓展门店数量，竞争市场逐渐由一二线城市转向三线及以下城市。

理发店

- 主要服务内容为染发与洗发项目，养发项目的顾客成交单价相对较低。
- 理发店直接接触养发服务的目标人群，且配套销售场景便利，其养发服务的业务前景不容小视。

竞争格局

美容院

- 美容院服务比较综合，相对于其他美容服务，养发服务并非高利润的服务项目。
- 另外，美容院难在消费者心智中建立专业养发服务的优势认知，其养发业务发展前景有限。部门美容院品牌着力建立单独的养发馆品牌。

医 院

- 植发医院、微整形医院等，也有部分养发服务项目。由于自身的投入较大，很难实现规模化复制，因此养发服务非其主要的利润来源和业务发力点。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业-养发馆的品牌运作模式

模式一

全产业链覆盖模式

- **自建工厂**+线下连锁门店服务+**线上平台产品零售**
- 产品完全自产自销，不供给其他品牌

代表品牌——丝域养发

优势：

- 产品自主研发，产业链的全过程完全掌控；
- 可申请产品专利，产品核心技术完全自有

挑战：

- 重资产投入
- 线上销售渠道独立开拓，不完全依托线下积累的服务优势，开拓难度大

模式二

门店服务与产品零售并行模式

- **代工厂生产**+线下连锁门店服务+**线上平台产品零售**

代表品牌——国颐堂、百莲凯、头道汤等

优势：

- 轻资产运营，以向加盟店进行品牌和服务体系输出为主，为企业提供低风险、快速扩张的可能性

挑战：

- 产品质量依赖于外包生产商；
- 行业进入门槛降低，品牌之间的竞争往往会走入价格战
- 线上销售渠道独立开拓，不完全依托线下积累的服务优势，开拓难度大

模式三

门店服务模式

- **代工厂生产**+线下连锁门店服务

代表品牌——丝贝朗、丝客富等

优势：

- 少量直营店+加盟店快速扩张的模式，为新品牌快速崛起提供可能性

挑战：

- 产品质量依赖于外包生产商；
- 行业进入门槛降低，品牌之间的竞争往往会走入价格战；
- 品牌模式的运转更依赖拓店的速度和人力的大量投入

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业市场现状 1

养发服务行业消费需求洞察 2

养发服务行业典型企业案例 3

养发服务行业消费趋势 4

目录

养发服务行业消费需求洞察

调研说明 19

人群画像 20

消费动机和需求 23

消费决策因素 24

消费水平 25

续费意愿 26

到店消费频次 27

养发消费内容 28

养发馆的优势 29

养发馆的体验评价 30

养发馆品牌认知度 31

养发馆品牌满意度 32

调研说明

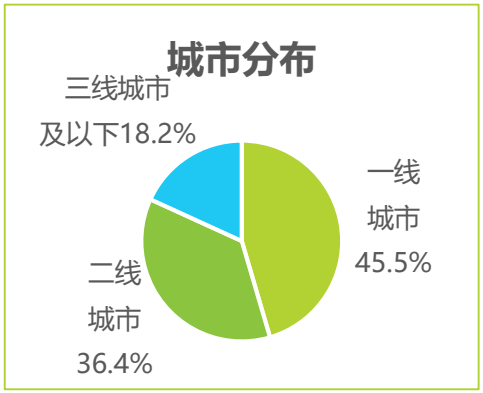
研究方法：

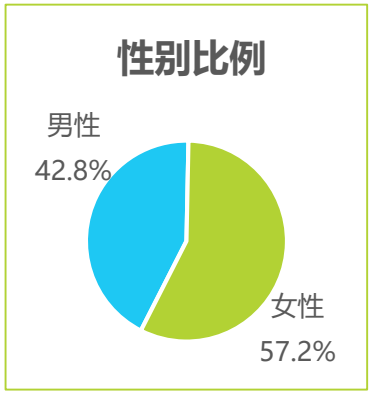
- 定性消费者座谈会+定量问卷

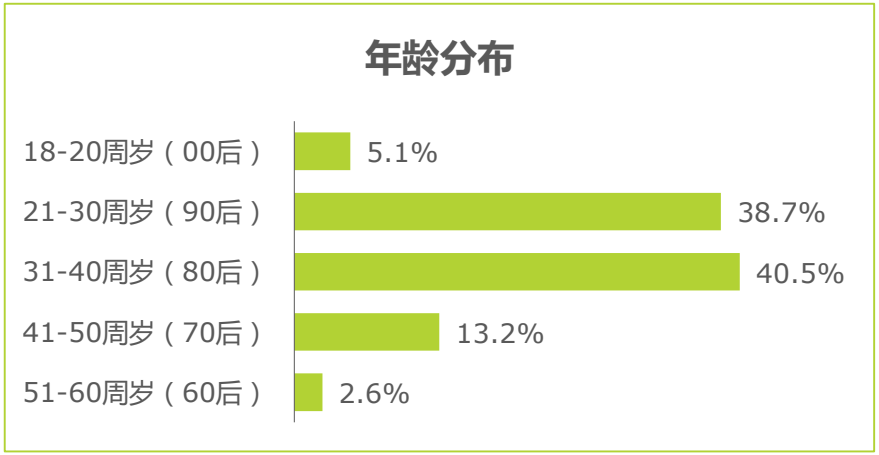
样本条件：

- 2019年至今，到线下场所消费过养发服务（线下场所包含理发店、养发馆、美容院、医院等）
- 覆盖一二三线城市用户
- 覆盖不同年龄段
- 覆盖不同性别

样本回收情况







注释：调研时间：2020年6月-2020年7月。
样本：艾瑞iClick在线调研社区、N=1100。

©2020.9 iResearch Inc.

60/70后：保养享受派

期待养发服务焕发年轻自我，享受身心放松的保养过程



- **年龄增长带来了诸多头发的困扰，以白发、脱发为主**
  - 头发养护服务的消费动机：改善脱发问题-55.5%，白转黑-53.8%
  - 爱买育发水/生发液：43.4%有购买经历，TGI=113



- **将养发服务看作是更专业的保养方式**
- **更享受养发服务过程中身心放松的体验**
- **更关注养发的服务水平（按摩手法、服务态度等）**
  - 购买考虑因素：服务水平-47.4%，TGI=115

- **主要价值诉求：**



注释：TGI指数表示不同特征用户关注问题的差异情况。TGI指数≥105时，表示该指标在该类用户上表现出明显优势。
来源：消费者座谈会洞察，及消费者调研。样本：过去一年消费过养发服务的用户，N=1100，艾瑞咨询于2020年7月通过iClick网上调研获取。

©2020.9 iResearch Inc.

80/90后：健康养护派

期待养发服务挽救受损头皮，享受由内而外的健康改善



- **生活压力大、作息不规律带来了诸多头发的困扰，以脱发、头皮问题、烫染损伤为主**
  - 头发养护的消费动机：改善脱发问题-48.1%，头皮太油或太干-46.1%，烫染损伤-45.5%
  - 爱买头皮清洁乳：40.8%有购买经历，TGI=105



- **主要价值诉求：**



- **将养发服务看作是针对头皮问题的挽救方式**
- **更享受头皮护理后带来的由内而外的头发状况改善**
- **更关注养发馆所使用的产品（生产商、成分等）**
  - 购买考虑因素：门店产品-26.8%，TGI=105

来源：消费者座谈会洞察，及消费者调研。样本：过去一年消费过养发服务的用户，N=1100，艾瑞咨询于2020年7月通过iClick网上调研获取。

©2020.9 iResearch Inc.

95/00后：尝鲜体验派

期待养发服务助力提高颜值，享受专业度升级的新鲜体验



- **熬夜打游戏、煲剧等作息不规律带来一些头发的困扰，但困扰的程度较轻，以头发日常护理为主**
  - 头发养护的消费动机：获得更好的头发护理（如柔顺、改善干枯/毛躁等）-66.7%
  - 爱买新奇的生发仪器（生发梳、生发帽等）：34.3%有购买经历，TGI=136



- **将养发服务看作是一种新鲜的体验**
- **更享受规范性和专业度升级的养发体验**
- **更关注养发品牌在社交媒体上的口碑**
  - **购买考虑因素：**
    口碑（大众点评打分等）-50.0%，TGI=135

- **主要价值诉求：**



来源：消费者座谈会洞察，及消费者调研。样本：过去一年消费过养发服务的用户，N=1100，艾瑞咨询于2020年7月通过iClick网上调研获取。

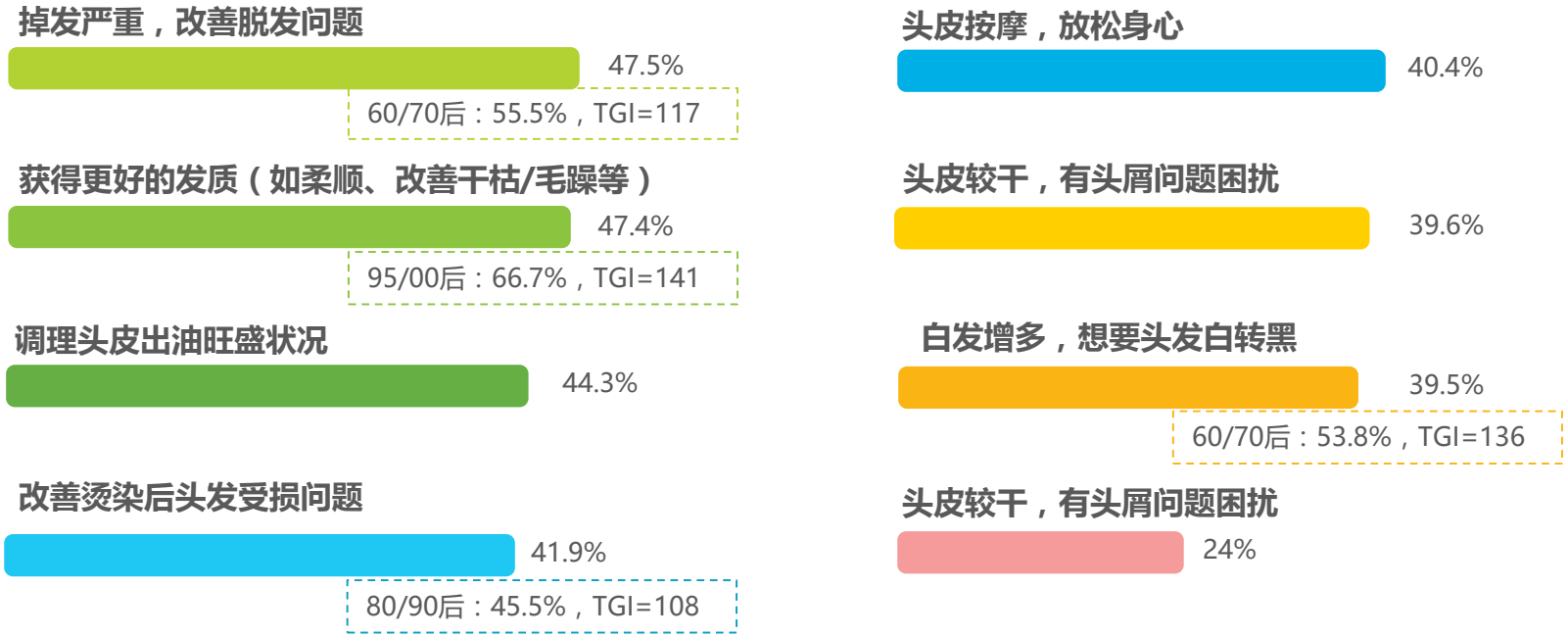
©2020.9 iResearch Inc.

养发服务的消费动机和需求

功效型疗发需求与改善型养发需求同样旺盛

- 从养发服务的目标人群总体看，防脱和发质改善需求最强。
- 其中不同年龄段的需求特点有差异：60/70后的白转黑、防脱发等功效型疗发需求更强，80/90后改善烫染受损的养发需求相对更旺盛，95/00后的改善发质的养发需求相对更旺盛。
- 消费者去理发店接受养发服务的动机，更多是基础护理和头皮按摩；去养发馆则接受专业疗发服务和头皮护理服务的动机更强。

养发服务的消费动机



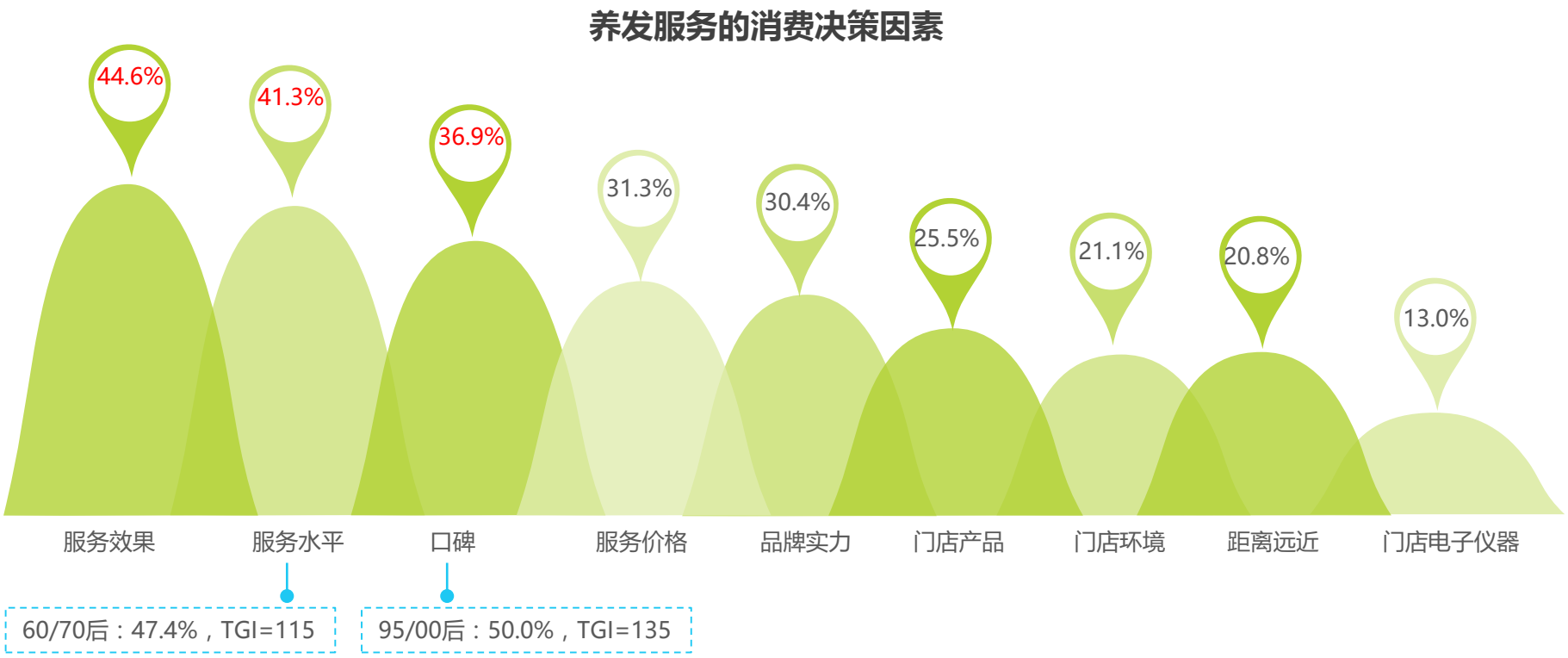
样本：过去一年消费过养发服务的用户，N=1100，艾瑞咨询于2020年7月通过iClick网上调研获取。TGI指数表示不同特征用户关注问题的差异情况。TGI指数≥105时，表示该指标在该类用户上表现出明显优势。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务的消费决策因素

养发的效果、服务水平、口碑是消费者最关注的因素

- 不同年龄段对比看，60/70后对服务水平的关注度相对更高；95/00后在品牌口碑的关注度相对更高，特别是在社交媒体的口碑，他们更习惯通过社交媒体的评价筛选品牌。



样本：过去一年消费过养发服务的用户，N=1100，艾瑞咨询于2020年7月通过iClick网上调研获取。TGI指数表示不同特征用户关注问题的差异情况。TGI指数≥105时，表示该指标在该类用户上表现出明显优势。

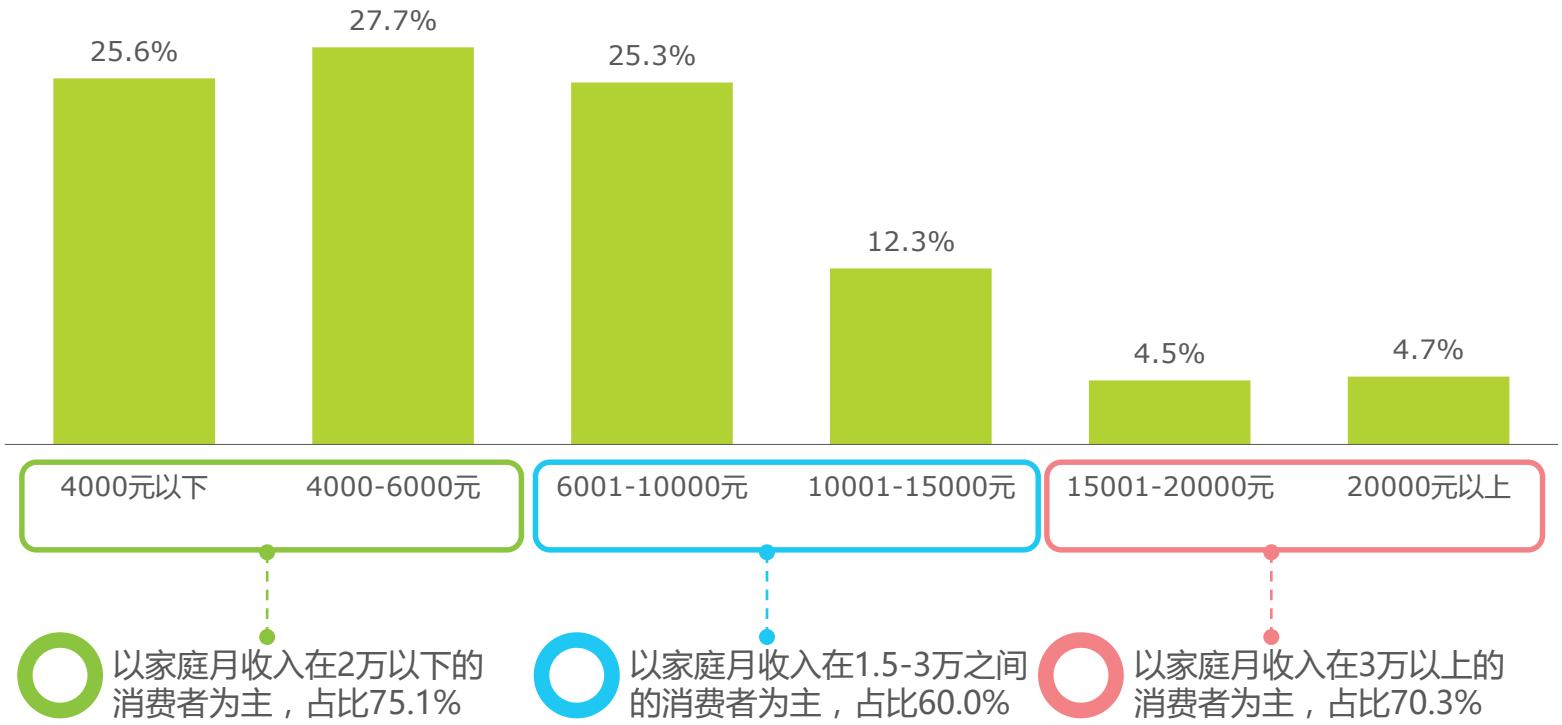
©2020.9 iResearch Inc.

养发服务的年平均消费水平

平均一年花费在4000-6000元的消费者最多

- 78.6%的消费者一年养发花费在10000元以内，其中4000-6000元的比例最高。
- 消费者在养发服务上的消费水平与其家庭收入水平成正比，家庭收入越高，在养发服务的花费则越多。

平均一年在养发服务上的花费



样本：过去一年消费过养发服务的用户，N=1100，艾瑞咨询于2020年7月通过iClick网上调研获取。

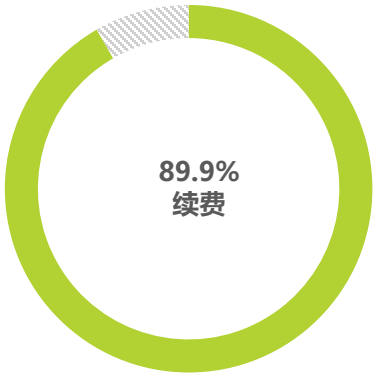
©2020.9 iResearch Inc.

养发服务的续费意愿

消费者继续为养发服务花钱的意愿强，养发服务行业的市场基础夯实

- 近90%的消费者愿意继续为养发服务续费，主要原因是，养发获得了一定的效果，继续消费以巩固养发效果的动力足。
- 消费者续费选择养发机构时，理发店的消费忠诚度低，超过50%的消费者打算对比其他机构；而养发馆的消费者忠诚度更高，62.5%的消费者将继续选择目前的服务机构。

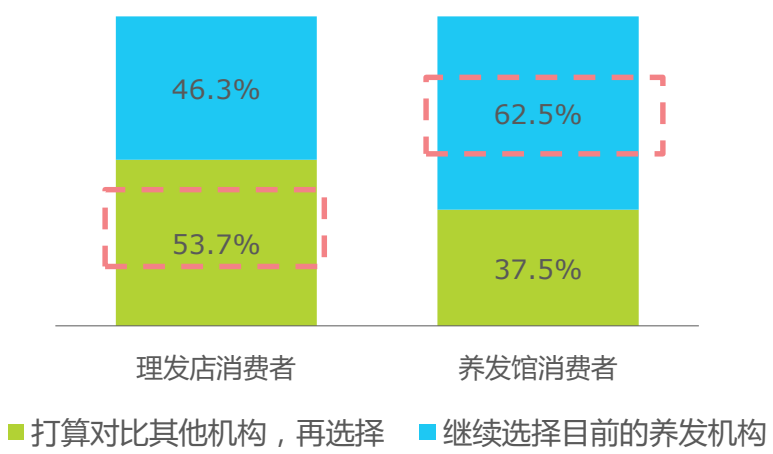
如果目前办的养发卡费用用完，是否选择续费？



样本：过去一年消费过养发服务的用户，N=1100，艾瑞咨询于2020年7月通过iClick网上调研获取。

©2020.9 iResearch Inc.

续费会如何选择养发机构？



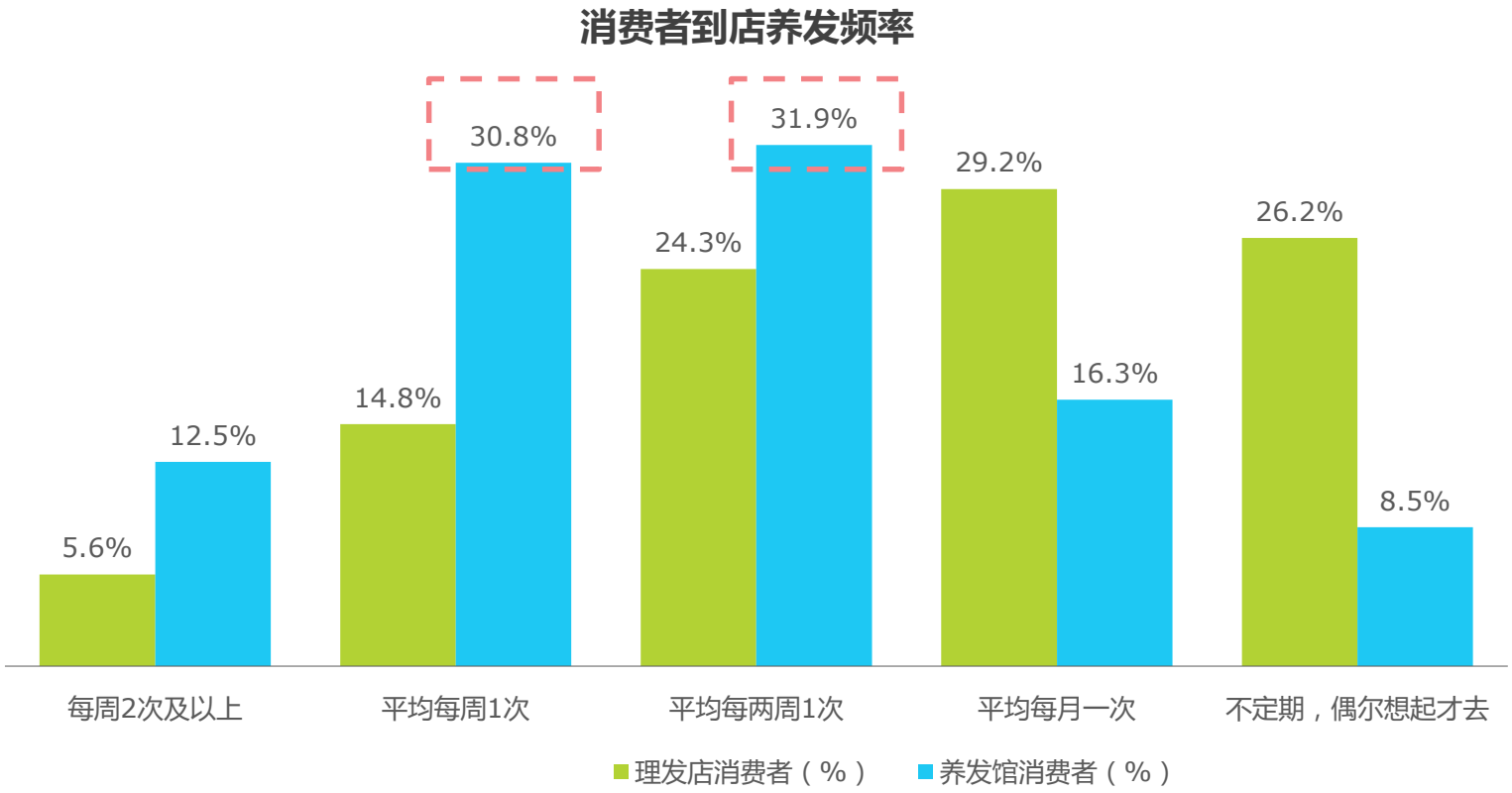
样本：过去一年消费过养发服务的用户，N=1100，艾瑞咨询于2020年7月通过iClick网上调研获取。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务到店消费频次

养发馆的消费者到店频次更高，平均每月2-4次

- 养发馆的消费者到店频次相对更高，每周1次及以上的比例达到43.3%，超过60%的消费者每月到店2-4次；而理发店的消费者到店每周一次及以上的比例仅为20.3%。



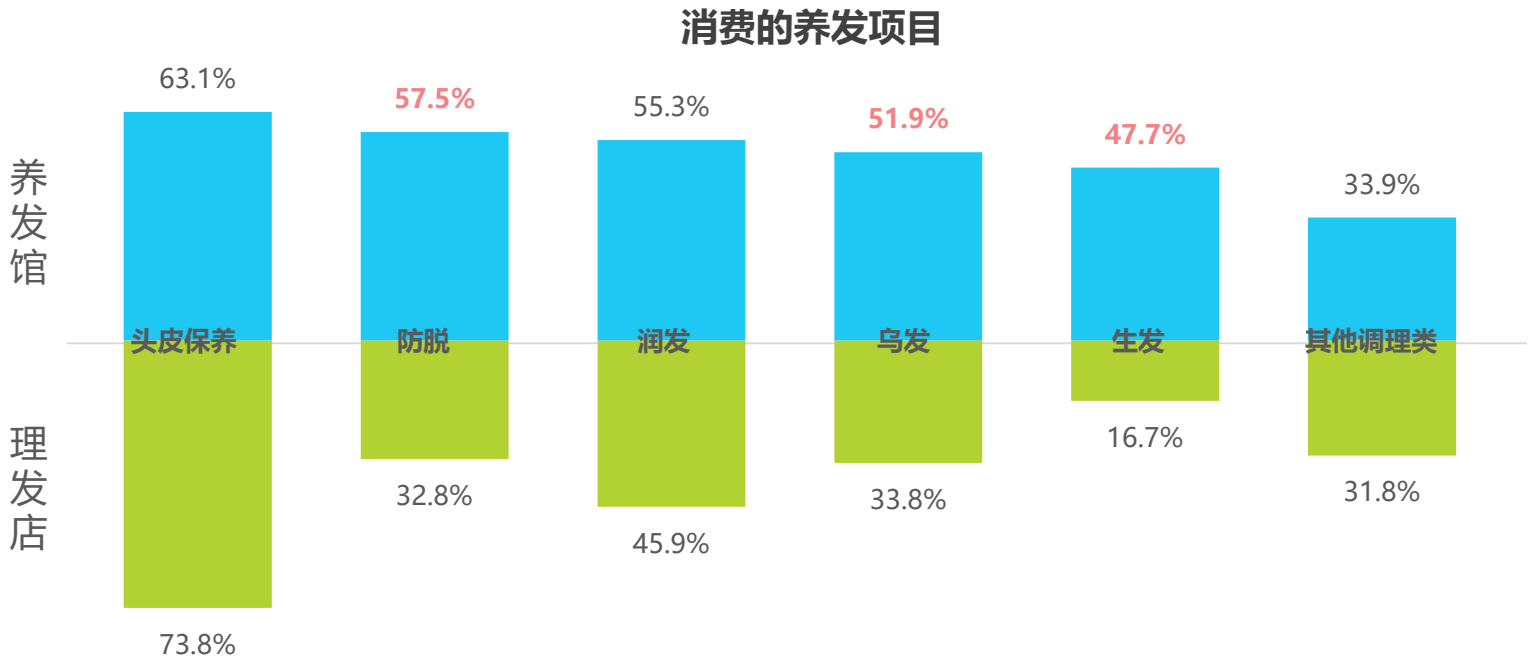
样本：过去一年消费过养发服务的用户，N=1100，艾瑞咨询于2020年7月通过iClick网上调研获取。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务的消费内容

最常消费头皮保养、润发和防脱，消费功效疗发项目更偏好选择养发馆

- 防脱、生发、乌发的服务项目，消费者更偏好选择养发馆，消费者已经形成了养发馆更专业的心理认知。



样本：过去一年消费过养发服务的用户，N=1100，艾瑞咨询于2020年7月通过iClick网上调研获取。

©2020.9 iResearch Inc.

与家用养发产品相比，养发馆的优势

养发馆提供更精细的流程、更好的养发效果和针对性养发顾问服务



养发馆的流程更精细

- 养发馆的一整套养发流程设计精细，多持续1小时-2小时。
- 而消费者在家使用养发产品时多为了节省时间而快速解决问题。



养发馆的手法更专业

- 养发馆技师经过培训，按摩手法专业；且多数养发馆已经引入高科技电子仪器，帮助产品导入和吸收。
- 而消费者需要自主掌握家用产品的配套按摩手法，学习门槛高。



养发馆为消费者提供针对性服务

- 根据顾客最近的头发状况，养发馆的技师会推荐针对性的养发项目，以帮助顾客应对不同的头发困扰。
- 而家用养发产品的更换周期较长，且消费者很难准确判断最近的头发状况所需的养发产品。

来源：消费者座谈会洞察。

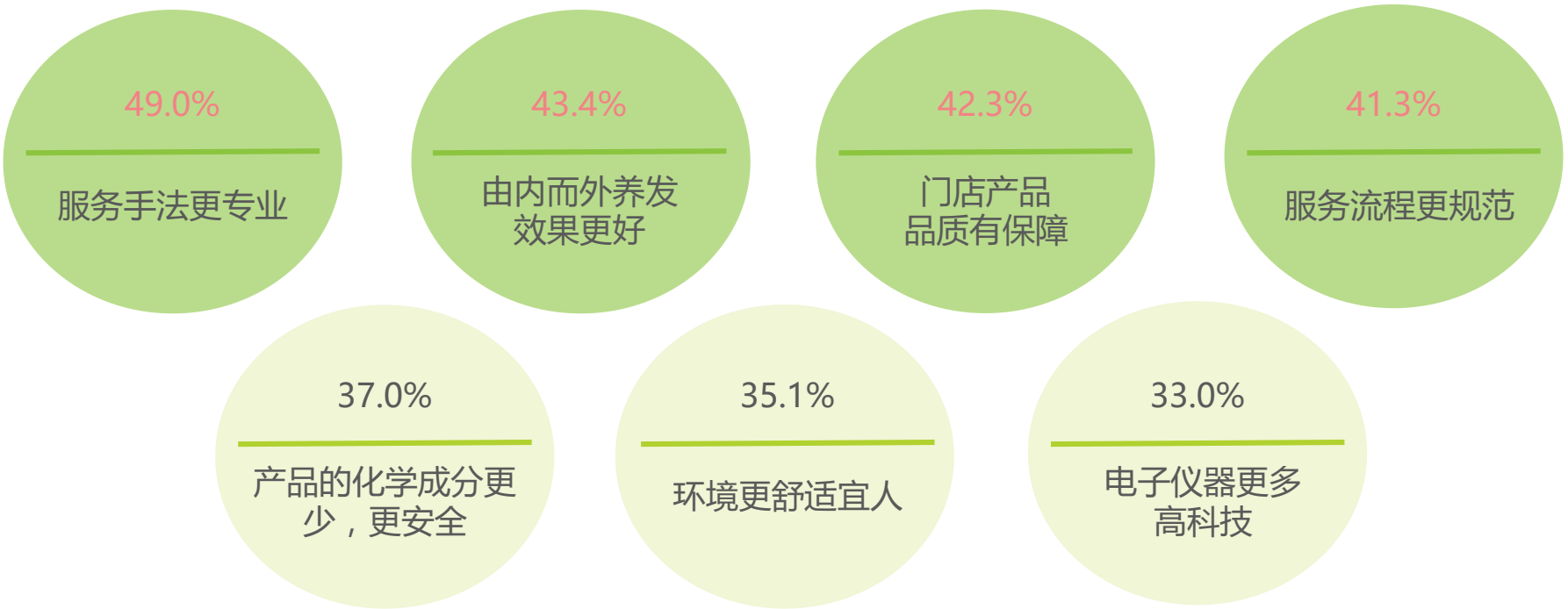
©2020.9 iResearch Inc.

与理发店的养发服务相比,养发馆的优势

养发馆因专业/规范的服务、可靠的产品品质和由内而外的养发理念而受到消费者好评

理发店的养发服务多靠产品的效果，服务过程较为“粗糙”；养发馆会结合专业手法、仪器等的综合作用，手法和流程更专业，消费者感知到“细腻的呵护”。

养发馆的优势评价



样本：过去一年消费过养发服务的用户，N=1100，艾瑞咨询于2020年7月通过iClick网上调研获取。

©2020.9 iResearch Inc.

养发馆品牌的认知度

养发馆提供更精细的流程、更好的养发效果和针对性养发顾问服务



注释：知名度为提示提及下的消费者知晓比例。第一梯队品牌消费者知晓度均大于35%，第二梯队品牌消费者知晓度在30%-35%之间，第三梯队品牌消费者知晓度均小于30%。每梯队内各品牌知晓度差异较小，排名不分先后。

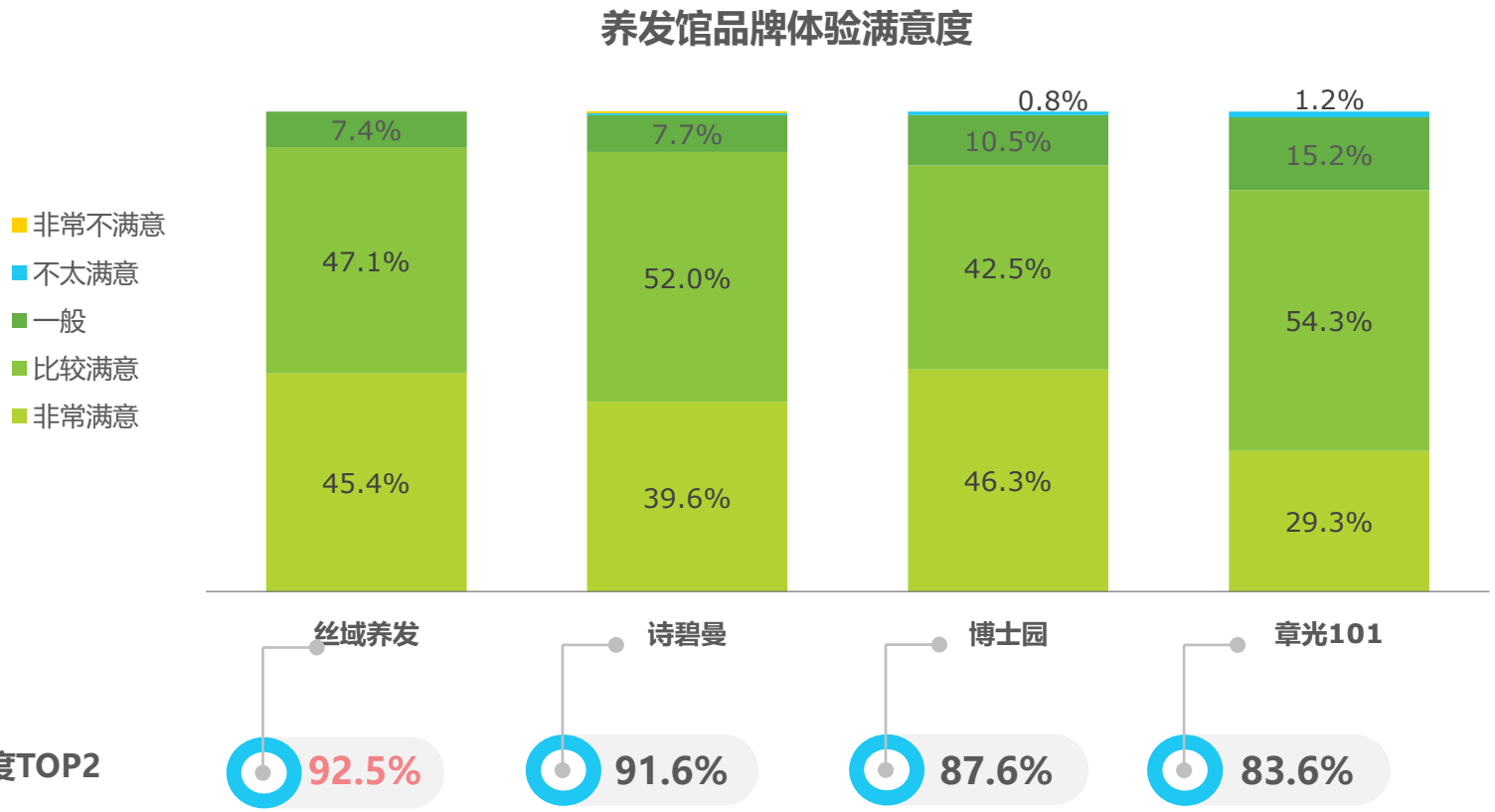
来源：品牌知名度根据本次消费者调研数据计算，调研样本-过去一年消费过养发服务的用户，N=1100，艾瑞咨询于2020年7月通过iClick网上调研获取。

©2020.9 iResearch Inc.

养发馆品牌体验满意度

丝域养发的消费者体验满意度评分最高

- 在品牌认知度第一梯队的品牌中，丝域养发的满意度评分最高，TOP2的比例均超过92%。



样本：消费者满意度选取的样本为过去一年在该品牌体验过的消费者。艾瑞咨询于2020年7月通过iClick网上调研获取。TOP2为非常满意+比较满意的比例之和。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业市场现状 1

养发服务行业消费需求洞察 2

养发服务行业典型企业案例 3

养发服务行业消费趋势 4

养发服务行业典型企业案例—丝域养发

1、品牌概况

丝域养发于2003年成立，目前已拥有2300多家线下门店，其中直营店200多家，覆盖220个城市。

HAIROLOGY 丝域养发

头发越养越年轻



养发SPA

（玫瑰养发、金润养发、鲟鱼子养发、净安养发等）

提取天然草本、植萃成分，赋活头皮、补充营养，修护受损发质。

润养乌发

（菁盈焕色、酵能焕养等）

10余年科研成果，攻克国际性黑发专项难题——食品级黑发成分，安全0负担。

产品系列

防脱生发

（赋活防脱、多肽生发、水光丝密等）

获得国家专利特证的防脱育发水，配合专业仪器，减缓脱发现象。

其他特色项目

（Q10卸妆、深洁祛屑、肩颈热推等）

研发细分的护理项目，推出放松舒缓的辅助项目，减负舒压。

销售渠道

密集的线下门店网络：2300多家门店

\+

线上全平台布局

天猫 JD.COM mi 有赞 云集 Zebra Prime

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业典型企业案例—丝域养发

2、竞争优势（1/2）

丝域养发作为经营多年的头部养发品牌，其在产品研发和生产、直营门店运营、数字化转型和加盟体系方面深耕多年，积累了较强的品牌优势，构建了一定的竞争壁垒。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业典型企业案例—丝域养发

2、竞争优势（2/2）

丝域养发作为经营多年的头部养发品牌，其在产品研发和生产、直营门店运营、数字化转型和加盟体系方面深耕多年，积累了较强的品牌优势，构建了一定的竞争壁垒。



1

新店开张支持

选址建议 → 招商经理辅助选商铺 → 人员招聘协助（薪资标准等）

装修图纸 → 驻店老师到店辅导试营业

2

门店运营支持

- ✓ 全年营销节点的促销方案及分级培训
- ✓ 完善的员工培训体系（基础教育、晋升考核、经营培训等）

3

创新加盟模式

- ✓ 推出了类直营店的加盟模式
- ✓ 总部3.0ERP系统支撑、直接输送门店人员、更全面的运营培训

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业典型企业案例—章光101

1、品牌概况

北京章光101科技发展有限公司于1999年成立。2019年全国门店数量共1500多家，其中直营店占约20%，共300家，加盟店1200家。2018年门店总数1600家，2017年门店总数1700家。其产品线涵盖育发、防脱发、白发转黑发3系列的20多个品种，并提供多种线下养发服务。

章光101®
ZHANGGUANG101

育发防脱产品



- 育发系列包含章光101B防脱育发剂、章光101F发珍育发液等多款产品。

白发转黑产品



- 白发转黑系列包含养元乌发洗发水、养元乌发液等多款产品。

养发服务



- 养发服务包含健康头皮基础管理、健康发根基础管理、发丝亮泽双重管理等5种。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业典型企业案例—章光101

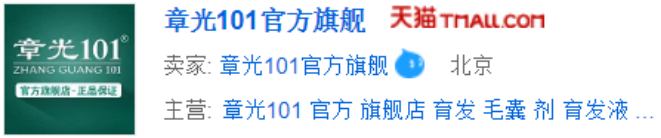
2、销售渠道及竞争优势

销售渠道

- 线下门店1700+家，加盟店遍布33个省级行政区



- 线上官方旗舰店：淘宝、京东、云集、斑马



竞争优势

- 品牌起步时间早，通过几十年的积累，在市场上建立了一定的品牌知名度和品牌形象认知；
- 以生发产品起家，自建生产研发基地，产品效果有一定口碑；
- 产品分销渠道建立了优势，产品分销渠道覆盖专卖店和柜台达到2500家。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业典型企业案例——八佰伴

1、品牌概况

广州八佰伴美发连锁机构成立于1988年，目前全广州共有17家直营门店，未开放加盟。2018年新创立“八佰伴·优发SPA 养护中心”品牌，专门开设护发和头皮 SPA 项目。

头发精华护理

- 功效：提升发质免疫力、抗受损、锁发色

头皮净菌SPA

- 功效：净菌、去角质、深层清洁、快速修复

头皮头发全方位修复抗菌

- 该服务核销后赠送旅行装洗发水/护理液

发膜护理流程

- 1、呼吸疗法
- 2、肩颈舒压
- 3、SPA健康舒压洗
- 4、颈部热敷
- 5、奢养极致养护
- 6、加热、乳化
- 7、光波理疗灯+蒸汽眼罩+暖宫理疗仪+健康按摩梳+能量刮痧棒
- 8、头部养护按摩仪
- 9、经络通+喷棕安瓶+按摩吸收

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业典型企业案例——八佰伴

2、品牌理念、销售渠道及竞争优势

八佰伴品牌理念是追求门店高服务质量而非门店数量，其销售渠道主要是分为线上和线下，线下在广州有17家门店，线上有淘宝旗舰店。

扁平化强管控

- 门店架构扁平，只有老板—中层（店长）—基层（美发师、助理）之分；
- 采用“中层干部问责制”，即门店责任到中层，中层直接汇报给老板，店长负责管理门店的整体经营及所有美发师，副店长负责管理其他员工。

高频技能培训

- 平均每年会由公司出资，派送150名员工前往外国学习技术；
- 目前已自主开发30-50种课程，将剪、烫、染等技术步骤精细拆分开来，针对不同级别不同技术的发型师开设不同课程。

精细化头皮护理服务

- 一方面进行配方销售，私人定制搭配，护发产品按次销售；
- 另一方面，细分护理，减少单一产品风险，提高竞争壁垒。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

养发服务行业市场现状 1

养发服务行业消费需求洞察 2

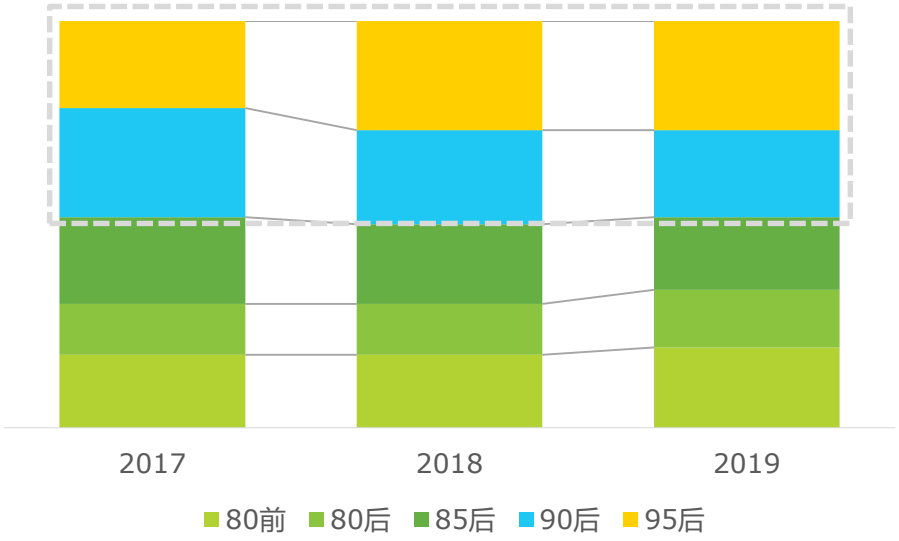
养发服务行业典型企业案例 3

养发服务行业消费趋势 4

趋势一：90/95后年轻人群引领养发行业消费浪潮

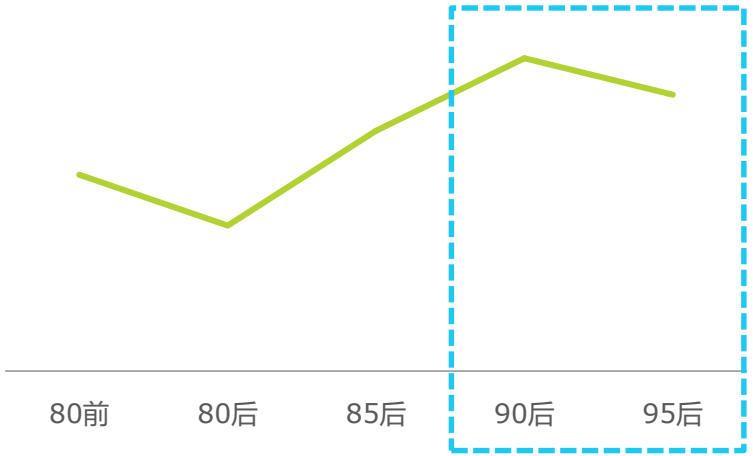
从线上洗护市场的消费占比看，90、95后已经成为最大消费人群。90/95后也是最愿意为头皮健康投资的一代，头皮护理的意识强。90/95后关于养发的消费能力和消费意识均已展露，他们加速消费升级，也将引领养发服务行业的消费浪潮。

2017-2019年天猫洗护市场不同年龄消费人数占比



来源：阿里数据，《高端美护发行业消费洞察报告》。

2019年天猫头皮洗护产品不同年龄消费占比状况



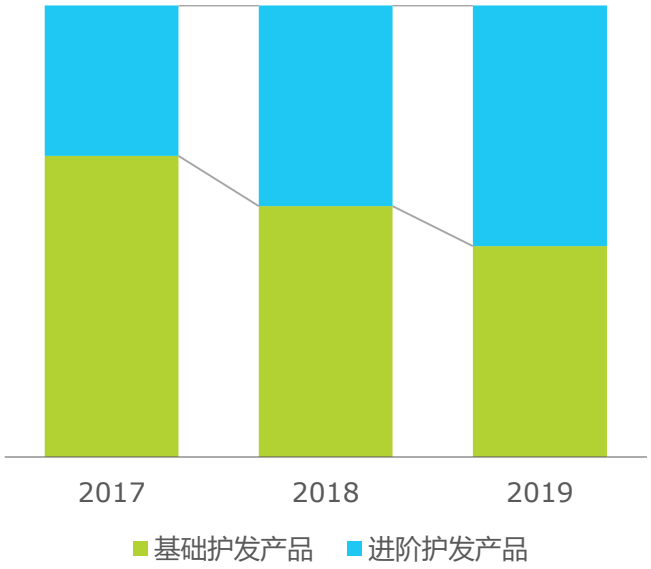
来源：阿里数据，《高端美护发行业消费洞察报告》。

趋势二：从“护”到“养”新起义，护肤式概念深入养发领域

基础护发产品（护发素）倡导的“护理”概念已满足不了消费者的需求，进阶护发产品（发膜、精油、精华等）逐渐倡导头发“保养”，以满足消费者的升级需求。

原本始于护肤领域的品类（如面膜、精华、安瓶等）也逐步深入养发领域，发膜、精油、护发精华、护发安瓶等开始满足消费者进阶的养发需求。

2017-2019年天猫不同类型护发产品消费金额占比



来源：阿里数据，《洗护发行业消费趋势洞察》。

进阶养发产品列举

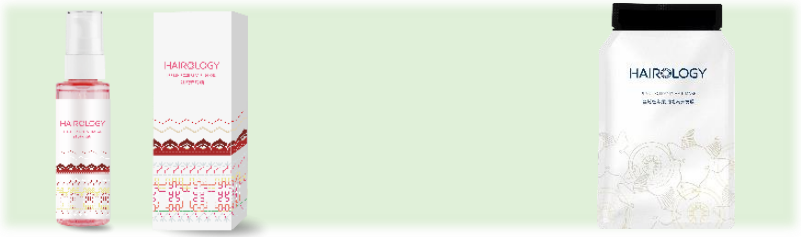
头皮清洁：头皮清洁乳、净发油

精华液：防脱育发水、人参原液



护发：玫瑰油

养发膜：植萃柔润蒸汽养发膜

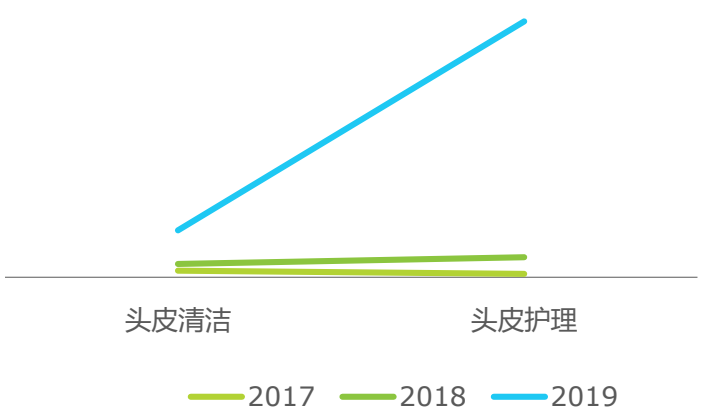


来源：阿里数据，《洗护发行业消费趋势洞察》。

趋势三：养发从养头皮开始，头皮养护精细化

越来越多消费者认识到，头皮是脸部皮肤的延伸。线上洗护数据显示出，头皮清洁和头皮护理产品的消费增速可观，尤其是2019年消费金额加速增长。
新时代养发理念中，头皮护理愈加精细化，头皮清洁和头皮护理成为养发的重要步骤。

2017-2019年天猫头皮清洁和头皮护理消费金额状况对比



来源：阿里数据，《洗护发行业消费趋势洞察》。

头发头皮分区呵护，全链路养护

- 头皮预洗：头皮“卸妆”，清洁毛囊
- 头发清洁：多重功效，适用不同发质和场景
- 头皮护理：滋养头部皮肤，唤醒头皮生命力
- 头发护理：头部“Spa”，不同发质有专攻
- 头发吹干：黑科技加持，干发变美发
- 头发造型：造型丰富，方便可DIY

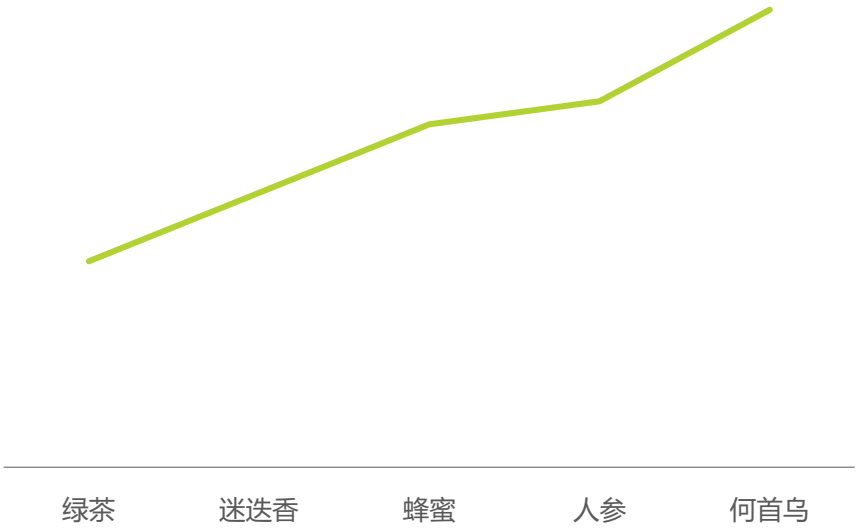
来源：阿里数据，《洗护发行业消费趋势洞察》。

©2020.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

趋势四：健康认知升级，热衷追求产品成分，偏好传统草本和植物精华成分

以防脱产品为例，消费者对防脱成分的认知不断加强，已不局限于生姜、黑芝麻等传统草本成分，何首乌、人参、蜂蜜在近一年洗发水的销量中火速蹿红，占比提升明显。
同样，在黑发产品的研发趋势中，研发草本提取成分的新产品，以避免传统化学染发剂对头发的伤害，也是诸多品牌对消费者健康需求的响应。

2019年线上防脱洗发产品成分消费占比提升度



来源：CBNData消费大数据，《2019防脱一族消费洞察报告》。

健康黑发产品举例

丝域养发-黑发新品:以姬松茸和双孢菇为核心成分，不含有任何化学染色物质，在乌发的同时，兼顾养发等多重效果。



酵能氨基酸原浆

来源：CBNData消费大数据，《2019防脱一族消费洞察报告》。

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询