2019 年中国假发制品行业概览

分析师：王思雨

2019 年 11 月

概览标签：发制品、脱发、白发、美发、“颜值经济”

概览摘要：假发制品是以真人发、纺织材料、化纤材料等为原材料，经过浸酸、漂洗、染色、洗发、烘干、定型等工序加工而成的发条、发套、发块等产品，用于发型装饰、弥补毛发缺陷、美发教学、影视演艺等方面。中国假发制品行业市场规模以 31.3%的年复合增长率保持增长态势，由 2014 年的 19.4 亿元增长至 2018 年的 57.6 亿元。由于中国老龄化程度加深、社会压力加大，中国脱发、白发群体规模逐步扩大，且呈年轻化发展趋势，中国假发制品行业将获得进一步发展。未来，假发制品实体门店下沉，通过与美发服务行业融合发展，消费群体规模将不断扩大。

- 脱发、白发等毛发缺陷带动需求

毛发缺陷对人的外在形象影响严重，在年龄上、美观上均拉低实际年龄、颜值水平。脱发、白发问题可通过植发、染发等手段解决，但不适用于所有消费者。为此，不愿采取植发、染色措施的消费者，可通过购买假发的方式掩盖脱发、白发问题。脱发、白发人群数量规模大，且呈年轻化发展趋势，均有助于带动假发制品行业增长。

- 线下实体门店下沉，消费群体规模扩大

中国假发制品潜在需求庞大，伴随“颜值经济”、消费升级发展，假发制品制造商将不断加强假发知识、流行趋势的引导，带动消费者重塑对假发制品的认知。未来，假发制品制造商将加速布局线下实体门店，不断延伸实体门店覆盖范围，促进消费群体规模扩大。

- 假发产品与美发服务融合发展

假发制品与美发服务均与头发相关，二者之间存在众多关联，核心点在于消费者重合度高。美发店在中国覆盖范围广，可快速提升假发制品客户触达率，假发制品纳入美发店进行销售，亦可为美发店及发型师创造额外收入。未来，假发制品制造商将加强与美发行业的合作，将假发制品与美发服务融合发展，积极探索双赢模式。

企业推荐：

- 瑞美真发
- 即发集团
- 海森林

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

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国假发制品行业市场综述 7

2.1 中国假发制品行业定义及分类 7

2.2 中国假发制品行业发展历程 8

2.3 中国假发制品行业产业链 10

2.3.1 上游分析 10

2.3.2 中游分析 11

2.3.3 下游分析 12

2.4 中国假发制品行业市场规模 13

3 中国假发制品行业驱动及制约因素 14

3.1 中国假发制品行业驱动因素 14

3.1.1 脱发、白发等毛发缺陷带动需求 14

3.1.2 国际市场需求强劲，跨境电商带来契机 15

3.1.3 COSPLAY 文化蔓延，带动化纤类假发制品需求增长 16

3.2 中国假发制品行业制约因素 17

3.2.1 消费者对假发制品的认知度和接受度还有待提高 17

3.2.2 假发制品生产过程中存在水污染问题 18

4 中国假发制品行业政策分析 19

5 中国假发制品行业发展趋势 21
5.1 建立行业规范体系及品质标杆 21
5.2 线下实体门店下沉，消费群体规模扩大 22
5.3 假发制品与美发服务融合发展 23
6 中国假发制品行业竞争格局 24
6.1 中国假发制品行业竞争格局概述 24
6.2 中国假发制品行业投资企业推荐 25
6.2.1 河南瑞美真发股份有限公司 25
6.2.2 即发集团控股有限公司 27
6.2.3 青岛海森林进出口有限公司 28

图表目录

图 2-1 假发制品种类及其特点 7
图 2-2 中国假发制品行业发展历程 8
图 2-3 中国假发制品行业产业链 10
图 2-4 假发制品生产成本及销售利润 12
图 2-5 中国假发制品行业市场规模（销售额计），2014-2023 年预测 14
图 3-1 中国 65 岁及以上人口规模及其占比，2014-2018 年 15
图 3-2 中国跨境电商行业交易规模，2014-2018 年 16
图 3-3 中国电视剧制作备案公示数量，2009-2018 年 18
图 3-4 假发制品生产步骤 19
图 4-1 中国假发制品行业相关政策 21
图 5-1 中国假发制品行业建立品质标杆趋势 22
图 5-2 中国假发制品线下实体门店下沉趋势 23
图 5-3 假发制品与美发服务融合发展可能性 24
图 6-1 瑞美真发假发制品介绍 26
图 6-2 瑞美真发展会展览 26

1 方法论

1.1 研究方法

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。

- ✓ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境，从消费品、制造业、美容美发等领域着手，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。

- ✓ 头豹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。

- ✓ 头豹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。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 11 月完成。

1.2 名词解释

- **三联机**：用于假发生产，将假发束的一端牢固连接，且在佩戴或梳理时不易脱落，可实现自动化有序生产的一种设备。
- **“颜值经济”**：消费者在“颜值”方面满足自身需求的一种经济行为。消费者关于颜值的需求包括塑形、美容、美发、美妆等，此类需求促进医美、健身、自拍修图 APP 等市场发展，“颜值经济”应运而生。
- **COSPLAY**：利用服装、假发制品、饰品、道具、化妆等工具，扮演动漫、游戏等虚拟世界及古代人物的角色。
- **PCT:** Patent Cooperation Treaty，专利合作条约。PCT 是专利领域的一项国际合作条约，涉及专利申请的提交、检索及审查，及其技术信息传播的合作性和合理性。
- **ERP**：Enterprise Resource Planning，企业管理计划。ERP 是在信息技术基础上，通过系统化管理思想，为企业决策层及员工提供决策运行手段的管理平台，已应用于制造、零售、服务、银行、电信等领域。
- **MES**：Manufacturing Execution System，制造执行系统。MES 可通过信息传递，对产品的整个生产过程进行优化管理，并实时收集、分析、处理生产数据，是企业实施敏捷制造战略和实现车间生产敏捷化的基本技术手段。

2 中国假发制品行业市场综述

2.1 中国假发制品行业定义及分类

假发制品是以真人发、纺织材料、化纤材料等为原材料，经过浸酸、漂洗、染色、洗发、烘干、定型等工序加工而成的发条、发套、发块等产品，用于发型装饰、弥补毛发缺陷、美发教学、影视演艺等方面。

依据功能不同，假发制品可分为发条、发套、发块、教习头等种类（见**错误!未找到引用源。**）。发条是通过对真人发或化纤发进行加工，依据所需规格均匀排列粘接而成，用于发型装饰的发制品。发套是通过人工或机器，将真人发或化纤发织于网帽上，直接佩戴于头部的发制品。发块是依托于发卡、发圈等工具，小范围装饰在头部的发制品。教习头是将真人发、化纤发等原材料扎入塑胶头皮而成，供美发教学所使用的工具。

图 2-1 假发制品种类及其特点

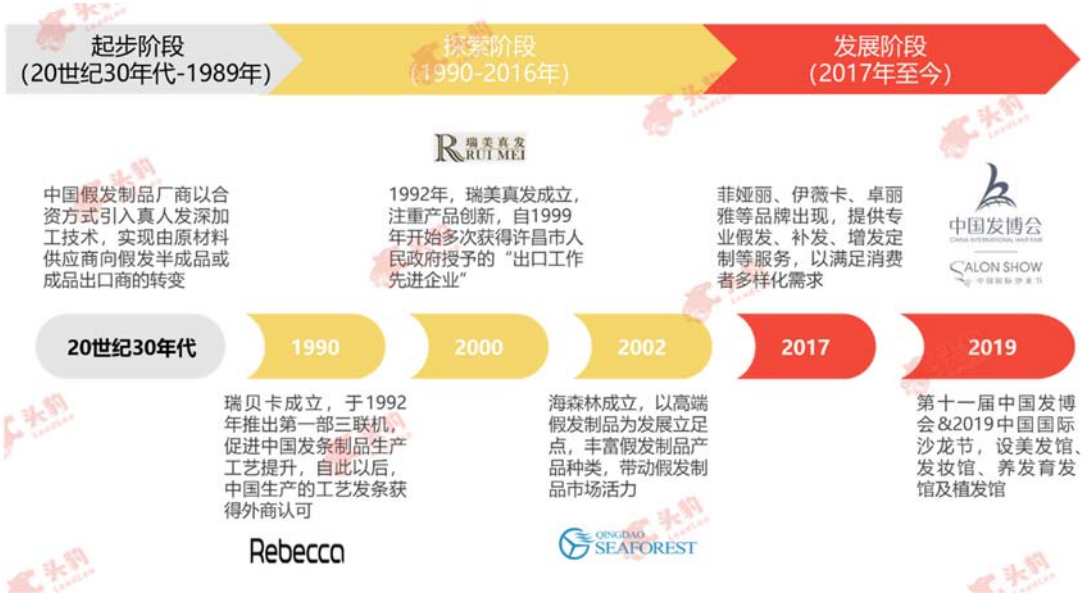


来源：瑞美真发官网，头豹研究院编辑整理

2.2 中国假发制品行业发展历程

发展至今，中国假发制品行业共经历了起步阶段、探索阶段和发展阶段（见**错误!未找到引用源。**）。

图 2-2 中国假发制品行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

（1）起步阶段：20 世纪 30 年代-1989 年

中国假发制品行业以真人发原材料出口为起点，发展历史悠久。20 世纪 30 年代开始，中国假发制品行业以真人发原材料出口为主。20 世纪 70 年代，假发制品厂商为提高利润，开始对真人发原材料进行粗加工。20 世纪 80 年代中后期，中国假发制品厂商以合资方式引入真人发深加工技术，实现了由原材料供应商向假发半成品或成品出口商的转变。

（2）探索阶段：1990-2016 年

1990 年 10 月，河南瑞贝卡发制品股份有限公司（前身为许昌县发制品总厂，以下简称“瑞贝卡”）成立，于 1992 年推出第一部三联机，促进中国发条制品生产工艺提升，自此以后，中国生产的工艺发条获得外商认可。1992 年，河南瑞美真发股份有限公司（以下简称“瑞美真发”）成立，注重产品创新，在中国假发制品行业占据重要地位，自 1999 年

开始多次获得许昌市人民政府授予的“出口工作先进企业”。2002 年，青岛海森林进出口有限公司（以下简称“海森林”）成立，以高端假发制品为发展立足点，丰富假发制品产品种类，带动假发制品市场活力。

自 2005 年以来，中国假发制品行业开始注重技术研发。例如，自 2005 年开始，瑞贝卡先后获批并组建河南省发制品工程中心、企业技术中心、国家示范生产力促进中心、博士后科研工作站，承担多项自主创新示范项目，完成多项科研成果和技术专利，并参与编写发制品国家标准及河南省地方行业标准。2007 年 1 月，瑞贝卡研制的“多功能腈纶改性纤维”和“RW-818 发制品直发整理助剂”两项产品获河南省科技厅高新技术产品证书。2009 年 8 月，瑞美真发成立许昌市仿真发工程技术研究中心，着重研究仿真发材料，以促进假发制品原材料来源多样化。 2010 年，经河南省科技厅批准，许昌恒源发制品股份有限公司组建了河南省合成纤维发制品工程技术研究中心，该中心的研究方向包括合成纤维发制品高效节能环保成套生产装备、合成纤维发制品清洁生产工艺技术、高附加值合成纤维发制品科技成果的转化和产业化等方面。

（3）发展阶段：2017 年至今

2017 年以来，多种新型品牌出现在中国市场，促进中国假发制品产品多样化。2017 年后出现菲娅丽、伊薇卡、卓丽雅等品牌，为假发制品市场带来新的发展模式。如卓丽雅假发织发补发，提供专业假发补发定制服务，以满足消费者多样化需求。

2019 年 8 月，中国轻工工艺品进出口商会举办第十一届中国发博会、2019 中国国际沙龙节，设美发馆、发妆馆、养发育发馆及植发馆，全面展示美发、发妆（假发）、养发育发、植发、发饰等与头发相关的产品与技术，瑞贝卡、瑞美真发、海森林、“爱德兰丝（上海）补发美容有限公司等企业应邀参与。中国发博会的举办，是中国假发制品行业促进交流合作的重要途径，有助于推动假发制品行业发展。

2.3 中国假发制品行业产业链

中国假发制品行业上游参与者为原材料供应商；中游参与主体为假发制品制造商；下游参与主体包括影视公司、美发教学机构及消费者（见图 2-2）。

图 2-3 中国假发制品行业产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.3.1 上游分析

假发制品行业上游参与者为原材料供应商，其原材料包括真人发、化纤发及清洗素、染发膏、线、蕾丝网、手织网等辅料：（1）真人发：根据对中国假发制品行业 top3 公司 7 年以上行业经验专家的访谈了解到，是中国假发制品行业需求量最大的原材料，通过多层级收购实现真人发供应，多来源于云南、四川等地。原材料供应商在收购真人发时，对长度、发质具有要求，且必须是未烫染的头发。此外，由于留长发的人逐渐变少，真人发处于稀缺状态，预计十年后将难以满足中国假发制品行业需求。真人发采购按斤计价，长直发采购价每公斤为 4,000-5,000 元，短直发采购价低，每公斤不超过 1,000 元；（2）化纤发：因成品存在失真的弊端，市场占有量较低，约占 20%；（3）辅料：清洗素、染发膏、线、蕾丝网、

手织网等辅料，是假发制品制造过程中，所需的辅助材料。

2.3.2 中游分析

假发制品行业中游参与者为假发制品制造商，代表企业有瑞贝卡、瑞美真发、海森林等。根据对中国假发制品行业 top3 公司 7 年以上行业经验专家的访谈了解到，假发制品销售渠道以线下为主，占比 90%，线上销售仅占比 10%。其中，线上渠道包括淘宝、京东、天猫等平台、假发品牌官网等，线下渠道包括品牌专卖店、美发店、假发工厂店等。此外，假发制品销售过程中，加盟商发挥重要作用。加盟商通过固定折扣价格，从假发制品制造商取货，赚取中间利润。

假发制品的生产成本包括原材料采购、人工成本、设计与研发成本等（见图 2-4）。其中，原材料采购与人工成本占据比例较高，均处于 30%-35%的范围。假发制品在价格上差异大，最高价超 10,000 元，最低价不足 100 元，市场均价约 3,000 元。整体而言，售价为 3,000 元的假发制品，成本为 2,400 元，利润为 600 元，即销售利润率约 20%。从产品种类看，假发制品中真人发价格最高，混合发价格居中，化纤发价格最低。从市场占有率看，真人发占比约 40%，混合发占比约 40%，化纤发占比约 20%。

图 2-4 假发制品生产成本及销售利润



来源：头豹研究院编辑整理

2.3.3 下游分析

假发制品行业下游参与主体包括影视公司、美发教学机构及消费者。

（1）影视公司

影视公司与美发教学机构对假发制品的需求属于常规需求，消费群体固定，且需求相对稳定。影视公司在拍摄古装类、武侠类、玄幻类的电视剧、电影时，需根据演员角色、服饰、特征，匹配合适的发型。

（2）美发教学机构

假发制品中的教习头，多用于美发教学。在美发教学机构，学员以教习头为练习美发色彩、精剪、发型设计的工具。

（3）消费者

消费者对假发的需求更具弹性，可增长空间大，是中国假发制品行业发展潜力所在。根据对中国假发制品行业 top3 公司 7 年以上行业经验专家的访谈了解到，**假发制品消费群体**

在需求、性别、年龄、收入等方面存在明显特征：（1）需求：消费者对假发的需求主要来源于弥补脱发、白发等毛发缺陷、病理患者发型装饰、追求时尚三个方面。其中，因脱发、白发等毛发缺陷产生的需求最迫切，消费群体占比约 60%，病理患者发型装饰需求次之，占比约 20%-30%，追求时尚需求较低，约 10%-20%；（2）性别：女性对假发的需求高于男性，假发制品消费者中，女性占比约 80%；（3）年龄：因脱发人群在 30 岁开始脱发，40-50 岁开始有白发，二者之间存在重叠，到 60 岁后脱发、白发问题愈加严重。因此，假发制品消费群体，其年龄多集中于 40-60 岁；（4）收入：中国假发制品走高端产品路线，以商场专卖店等线下销售为主，销售价格高。与之相对应，假发制品消费者多为高收入人群。

2.4 中国假发制品行业市场规模

伴随中国居民生活水平提高，对美容美发、假发制品等的“颜值消费”逐渐增长。近五年来，中国假发制品行业市场规模以 31.3%的年复合增长率保持增长态势，由 2014 年的 19.4 亿元增长至 2018 年的 57.6 亿元。未来五年，中国假发制品行业市场规模将以 20.2%的年复合增长率保持增长趋势，其原因在于：

（1）中国脱发人口规模大，且呈现年轻化发展趋势。植发是解决脱发问题的有效措施之一，但投入成本高、手术时间长，且对脱发人口的身体状态、毛囊数量等条件具有要求。因此，不具备植发条件、不愿采取植发措施的脱发人口，可选择佩戴假发掩盖脱发问题；

（2）中国老龄化趋势明显，老龄人口不断增长，且人均寿命延长。老年人口多受白发问题困扰，对假发制品存在巨大需求；

（3）中国居民人均收入不断增长，消费水平持续升级，对美发、假发制品等消费总额提高；

（4）北美、非洲等国际市场对假发制品需求旺盛，跨境电商的快速发展为假发制品出

口带来契机，直接促进假发制品销售额增长。

鉴于以上几点因素，中国假发制品行业未来依旧保持增长趋势，预计 2023 年，其市场规模有望达到 144.3 亿元（见图 2-4）。

图 2-5 中国假发制品行业市场规模（销售额计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

3 中国假发制品行业驱动及制约因素

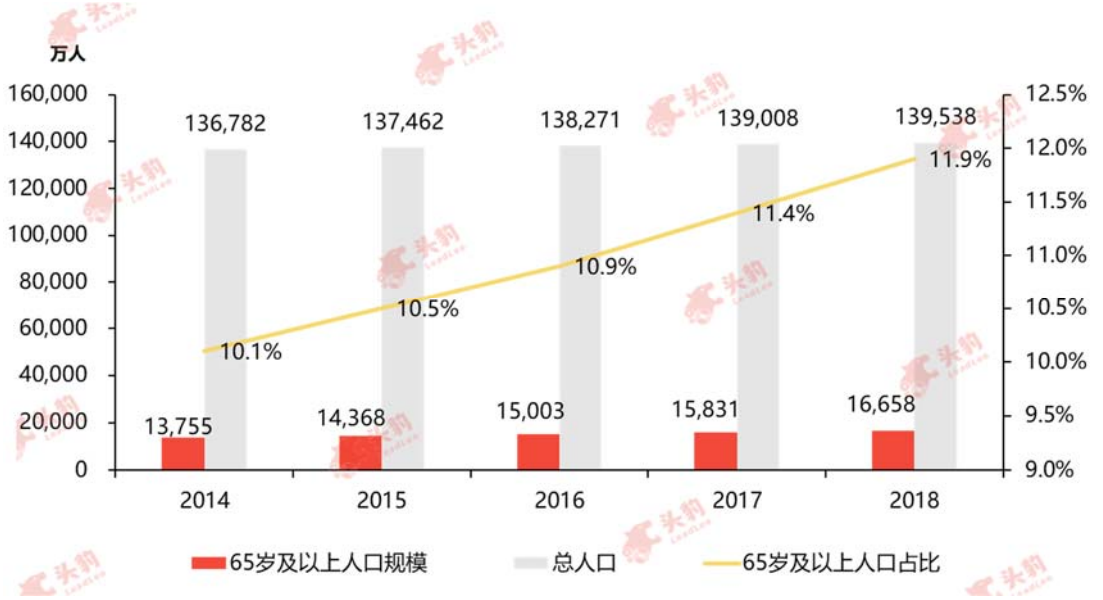
3.1 中国假发制品行业驱动因素

3.1.1 脱发、白发等毛发缺陷带动需求

毛发缺陷对人的外在形象影响严重，在年龄上、美观上均拉低实际年龄、颜值水平。因而，毛发缺陷可直接带动假发需求，主要体现在两个方面：（1）脱发：伴随生活节奏加快、工作压力加大，中国脱发群体呈现年轻化发展趋势。根据 2019 年国家卫健委发布的脱发人群调查数据，中国脱发群体数量超 2.5 亿人，约 6 名中国人中，有 1 人存在脱发困扰。《人民日报》曾多次发布关于 80 后、90 后脱发的报道，透露出中国脱发以雄激素性脱发为主，

脱发人群中最小年龄为 16 岁，平均年龄 30.1 岁，其中 20-33 岁居多；（2）白发：白发多存在于老年人群体中，当前，中国老龄化发展趋势明显（见图 3-1），具有白发问题的群体规模处于增长趋势。此外，由于社会压力大、水污染、空气污染、食品安全难以保障等诸多因素，导致年轻人白发问题严重。

图 3-1 中国 65 岁及以上人口规模及其占比，2014-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

脱发、白发问题可通过植发、染发等手段解决，但不适用于所有消费者。植发对患者身体健康、头皮质量、毛囊数量具有要求，且存在手术耗时长、成本高等弊端，因而存在不符合植发条件或不愿意采取植发措施的脱发群体。染色可隐藏白色毛发，但对发质、头皮健康具有危害，且具有威胁身体健康、易导致脱发等弊端。为此，未采取植发、染色措施的消费者，可通过购买假发的方式掩盖脱发、白发问题。脱发、白发人群数量规模大，且呈年轻化发展趋势，均有助于带动假发制品行业增长。

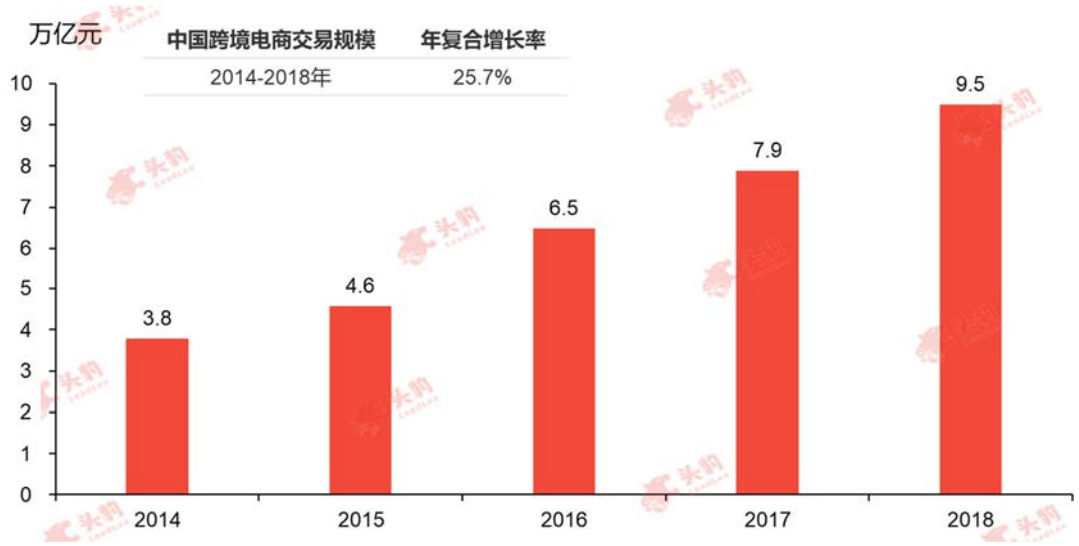
3.1.2 国际市场需求强劲，跨境电商带来契机

中国假发制品行业以出口为主，美国、南非、尼日利亚、贝宁、日本是中国假发制品前

五大出口国。2019 年 3 月，阿里巴巴旗下跨境电商零售平台速卖通发布的《全球“颜值经济”报告》显示，速卖通上的假发制品，每隔 2 秒钟卖出一顶，假发制品在速卖通平台上的年销售额达数十亿元。可见，中国假发制品在国际市场需求旺盛。

跨境电商行业发展，为中国假发制品出口美国、南非等国家提供契机。1999 年阿里巴巴成立，促进中国跨境电商行业发展。2009 年，阿里巴巴成立速卖通，中国跨境电商开始兴起。伴随跨境电商平台数量增多、入驻卖家数量增长，跨境电商行业获得快速发展，其交易规模由 2014 年的 3.8 万亿元增长至 2018 年的 9.5 万亿元，年复合增长率达 25.7%（见图 3-2）。

图 3-2 中国跨境电商行业交易规模，2014-2018 年



来源：商务部，头豹研究院编辑整理

3.1.3 COSPLAY 文化蔓延，带动化纤类假发制品需求增长

20 世纪 90 年代，COSPLAY 开始传入中国，发展至今已 20 余年。COSPLAY 是指利用服装、假发制品、饰品、道具、化妆等工具，扮演动漫、游戏等虚拟世界及古代人物的角色，参与 COSPLAY 的人则称为 COSPLAYER。伴随 COSPLAY 活动增多，COSPLAY 的影响力逐年扩增。尤其是 Chinajoy COSPLAY 超级联赛，是当前 COSPLAY 领域面向中国范

围开展的品牌赛事。上海 Chinajoy 的 COSPLAY 比赛一年举办一次，截至 2019 年，共举办十七届 ChinaJoy 超级联赛。Chinajoy COSPLAY 超级联赛共有 11 个赛区，覆盖中国近 30 座城市。

COSPLAY 活动推动 COSPLAY 文化在中国不断蔓延，带动假发制品、服装等周边产业发展。COSPLAYER 以青少年群体为主，动漫爱好者组建 COSPLAY 社团，佩戴的假发多为化纤发。COSPLAY 文化渗透，有助于促进 COSPLAYER 群体规模增长，带动化纤类假发制品需求增长。

3.2 中国假发制品行业制约因素

3.2.1 消费者对假发制品的认知度和接受度还有待提高

假发制品具有多种功能：（1）满足消费者对发型变换的需求，可实现修饰脸型，改变造型的效果；(2) 帮助消费者遮盖原有发色，如遮挡原始白发，或不适合某个重要场合的发色。亦有消费者喜欢频繁换发色，可通过购买多种发色的假发实现；（3）解决脱发带来的困扰；（4）影视服装造型、角色扮演游戏、明星掩饰身份、舞台表演等，亦需要搭配假发实现所需效果。

假发功能颇多，消费者在影视服装造型、角色扮演、明星掩饰身份、舞台表演等方面，对假发认可及接受度高，但需求弹性小。例如，电视剧对假发制品的需求量，与电视剧制作数量紧密相关。2011 年以来中国电视剧制作备案公示数量维持在 1,100 部上下波动，增长幅度不明显，对假发制品需求量趋于稳定（见**图 3-3**）。

图 3-3 中国电视剧制作备案公示数量，2009-2018 年



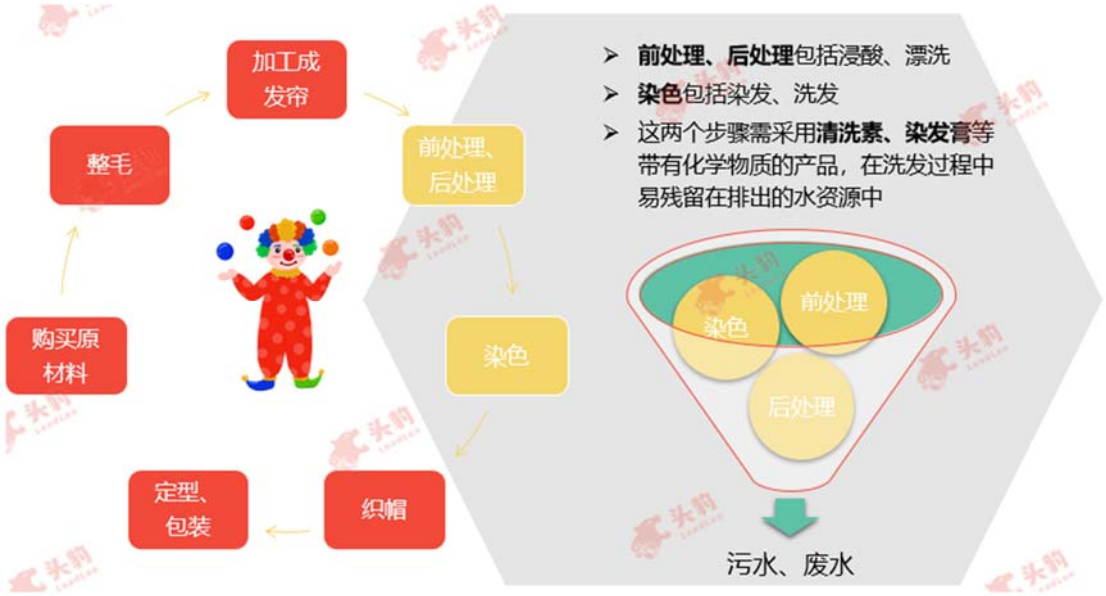
来源：国家广电总局，头豹研究院编辑整理

发型变换、遮挡发色、遮盖脱发等需求尚未充分爆发，将假发制品视为时尚元素的消费者更是少数。瑞贝卡、瑞美真发等假发制品制造商在开拓中国市场前，经调研发现中国消费者对假发认可程度低，因而在中国市场走假发制品的高端路线，将消费群体定位于高收入人群。这将导致假发制品消费群体规模受限，不利于假发制品在中国市场的发展。

3.2.2 假发制品生产过程中存在水污染问题

假发制品在生产过程中，具有多个生产步骤（见图 3-4）：（1）购买原材料，包括真人发、化纤发等；（2）整毛：将购买所得的真人发，依据色系、长短、头尾顺序进行分类并整齐排放；（3）加工成发帘；（4）前处理、后处理：包括浸酸、漂洗、烫卷等步骤。此步骤需将真人发原材料放入清洗素中浸泡，随后用清水清洗，再通过漂洗对真人发进行脱色，用护发素进行后整理，洗净后烘干；（5）染色：根据产品造型，对原材料进行染色，在染色工艺中使用大量中性染料，导致排除的废水色度较高；(6) 织帽：将处理好的原材料通过全手工、半手工或机器，织成发套、发块、教习头等假发制品；（7）定型、包装。

图 3-4 假发制品生产步骤



来源：头豹研究院编辑整理

以上生产步骤中，前处理、后处理及染色工序会产生废水、污水。另外，在假发制品的生产过程中，会加入氨水、柔软剂、焦磷酸钠、NaS_2O_3等材料，导致排出的废水、污水存在毒性，需假发制品制造商对废水、污水进行净化处理，达标后方可排放。若废水、污水处理不当将会影响周边环境，存在被投诉、被举报、被要求停产等风险。因此，假发制品生产商需提高投入成本，依据水排放标准对废水、污水进行合理处理。

伴随假发制品生产规模扩大，所带来的水污染问题日益凸显，对假发制品行业存在制约作用，主要体现在两个方面：（1）当前，中国政府对环保问题极其重视，假发制品水污染处理将提升假发制品制造商的生产成本；（2）假发制品生产过程中，对水产生污染的同时，易产生假发制品的二次污染。消费者在佩戴假发过程中，存在头皮发痒、红肿的现象，降低消费者体验效果，影响行业口碑。

4 中国假发制品行业政策分析

中国政府在宏观上掌握中国市场走向，在消费品质量提升、中小企业健康发展方面为假

发制品行业营造良好发展氛围。

2016 年 9 月，国务院办公厅发布《关于印发消费品标准和质量提升规划（2016-2020 年）的通知》，明确提出加快开展妇女用哺育用品、卫生用品、家用美容美发用品等标准化工作，提升自主品牌的质量水平。

2019 年 4 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于促进中小企业健康发展的指导意见》(以下简称“《意见》”)，要求进一步深化对中小企业的“放管服”改革、完善中小企业融资政策，并破除各种不合理门槛和限制，在市场准入、审批许可、招标投标、军民融合发展等方面打造公平竞争环境，提供充足市场空间。中国假发制品行业以中小型企业为主，《意见》的出台，有助于为假发制品行业营造良好市场氛围，促进假发制品行业健康、有序发展。

中国假发制品产地集中，河南省假发制品企业数量占中国假发制品企业总数近 50%。因此，河南省地方政策对假发制品行业发展具有较高影响力。

2009 年 10 月，河南省许昌市人民政府发布《关于印发许昌市发制品产业调整振兴规划的通知 》，要求在假发制品主产区逐步形成从上游到下游产品完整的产业链，同时鼓励企业加大研发、设计力度，努力创新，创立自有品牌，引领国际假发制品的潮流。

2018 年 2 月，河南省开封市人民政府发布《关于开封市 2018 年对外开放和招商引资工作安排意见》，要求在开封市培育形成假发制品（杞县）省级出口基地、家具木制品（通许县、尉氏县）省级出口基地、服务外包（自贸区开封片区）省级基地。

图 4-1 中国假发制品行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于促进中小企业健康发展的指导意见》	2019-04	中共中央办公厅、国务院办公厅	要求进一步深化对中小企业的“放管服”改革、完善中小企业融资政策，并破除各种不合理门槛和限制，在市场准入、审批许可、招标投标、军民融合发展等方面打造公平竞争环境，提供充足市场空间
《关于开封市2018年对外开放和招商引资工作安排意见》	2018-02	河南省开封市人民政府	要求在开封市培育形成假发制品（杞县）省级出口基地、家具木制品（通许县、尉氏县）省级出口基地、服务外包（自贸区开封片区）省级基地
《关于印发消费品标准和质量提升规划（2016-2020年）的通知》	2016-09	国务院办公厅	明确提出加快开展妇女用哺育用品、卫生用品、家用美容美发用品等标准化工作，提升自主品牌的质量水平
《关于印发许昌市发制品产业调整振兴规划的通知 》	2009-10	河南省许昌市人民政府	要求在发制品主产区逐步形成从上游到下游产品比较完整的产业链，同时鼓励企业加大研发、设计力度，努力创新，创立自有品牌，引领国际假发制品的潮流

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国假发制品行业发展趋势

5.1 建立行业规范体系及品质标杆

当前，中国假发制品行业缺乏完善的规范体系，表现在（见图 5-2）：（1）假发制品在生产及监管上，缺失一套完整可行的生产标准及质量监管准则；(2) 假发制品在生产过程中，易产生水污染问题，产品本身安全性亦需要保障。现实中部分小型假发制品厂商排污治理能力不足，影响周边生态环境，难以保障产品安全，影响消费者体验；(3) 假发制品原材料中，真人发最受消费者欢迎，然而真人发货源再生性差，难以满足需求，行业转型升级发展是大势所趋；（4）在销售端，存在以次充好、低价竞争等乱象，不利于假发制品行业健康发展。

为拓展假发制品销售市场，阿里巴巴旗下跨境电商零售平台全球速卖通，尝试建立假发制品在速卖通平台的品质标杆。2016 年 12 月，全球速卖通发布《2017 年速卖通假发行业经营规范》(以下简称“《规范》”)，对 2017 年假发类目准入、商品发布及审核、备货入库至指定仓库及抽检、交易四个方面做出详细规定。《规范》制定新的招商规则，使全球速卖

通假发制品类门槛提升，反映出全球速卖通建立假发制品品质标杆的意图，是假发制品行业建立标杆的良好预兆。

未来，面临假发制品行业监管缺失、恶意竞争等现状，与假发制品相关的行业协会、制造厂商、实体门店、电商平台，将在假发制品的原材料供应、生产、销售等多个阶段进行把关，促进假发制品行业转型，逐步建立假发制品行业规范体系及品质标杆。

图 5-1 中国假发制品行业建立品质标杆趋势



来源：头豹研究院编辑整理

5.2 线下实体门店下沉，消费群体规模扩大

线下渠道销售假发制品，具有多项优势：（1）消费者在购买时需综合考虑发质、发色、头围等特征，在实体门店，消费者可逐一佩戴，选择适合的产品；（2）假发制品护理尤为重要，直接影响假发制品的使用寿命，实体门店可提供假发护理服务，亦可面对面指导护理要点；（3）面对消费者个性化需求，实体门店可提供定制服务；（4）实体门店为消费者带来良好体验，为线上平台引流。

当前，中国市场上假发制品线下销售多存在于一、二线城市，假发专卖店数量不断增多。

假发制品专卖店有瑞贝卡、VS 假发、伊薇卡假发、菲娅丽时尚假发补发、卓丽雅假发织发补发、舒庭假发等。2007 年，瑞贝卡在北京开设中国第一家假发专卖店，发展至今已设立超 200 家专卖店。伊薇卡布局于天津、浙江、上海、江苏等地区，已设立专卖店 40 余家。此外，瑞贝卡、VS 假发等品牌将专卖店开设在大型商场，以此对假发品牌进行包装，提高消费者对假发品牌品质的认可。

伴随“颜值经济”、消费升级发展，中国假发制品潜在需求庞大，假发制品制造商将不断加强假发知识、流行趋势的引导，带动消费者重塑对假发制品的认知。未来，假发制品制造商将加速布局线下实体门店，不断延伸实体门店覆盖范围，促进消费群体规模扩大。

图 5-2 中国假发制品线下实体门店下沉趋势



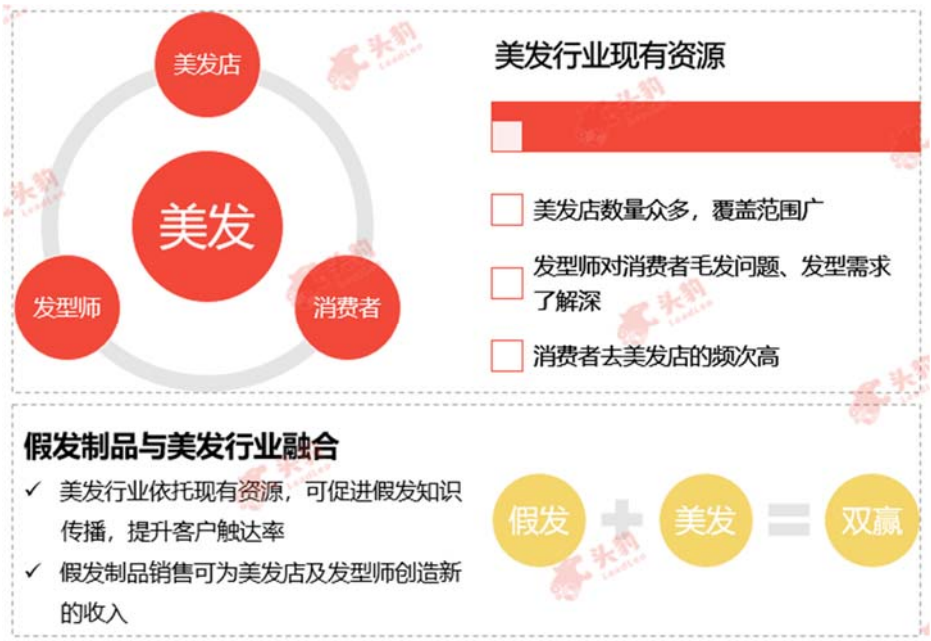
来源：头豹研究院编辑整理

5.3 假发制品与美发服务融合发展

假发制品与美发服务关联紧密，具有融合发展的可能性（见图 5-1）：（1）假发制品与美发服务均与头发相关，二者之间存在众多关联，核心点在于消费者重合度高，相互合作可带来双赢；（2）美发店在中国覆盖范围广，辐射大小城市，是发展为假发制品销售及售后服

务的最佳场所，可快速提升客户触达率。例如，消费者在去美发店消费时，发型师可直接、全面接触并了解消费者头发质量状况，根据消费者实际需求，像其推荐相应的假发制品；（3）美发店现有营业收入来源有限，假发制品纳入美发店进行销售，可为美发店及发型师创造额外收入。

图 5-3 假发制品与美发服务融合发展可能性



来源：头豹研究院编辑整理

未来，假发制品制造商将加强与美发行业的合作，将假发制品与美发服务融合发展，积极探索双赢模式。

6 中国假发制品行业竞争格局

6.1 中国假发制品行业竞争格局概述

中国假发制品行业产地集中度高，超 70%的假发制品制造商集中在河南许昌、山东青岛。中国假发制品行业以出口为主，出口总额中，北美、非洲占据超 70%的份额。

根据企业规模、制造工艺水平，可将假发制品制造商划分为三个梯队：

（1）第一梯队：具有良好的生产资源、设计与研发能力、资金支持，属于中国假发制品行业龙头企业，代表企业为瑞贝卡；

（2）第二梯队：以瑞美真发、海森林、即发集团有限公司（以下简称“即发集团”）等企业为代表，集设计、生产、销售于一体，具有良好发展潜力；

（3）第三梯队：企业规模小、产品种类少，多从事于低端假发制品的生产与销售。

另外，中国假发制品行业竞争激烈，产品同质化严重。假发制品行业新进入者，需设立专业的营销团队、自主设计产品、拥有资金支持。假发制品企业期望在行业内获得快速发展，需具备精细手工工艺，提升产品品质，或扩大企业规模，整合行业资源。

6.2 中国假发制品行业投资企业推荐

6.2.1 河南瑞美真发股份有限公司

6.2.1.1 公司简介

瑞美真发成立于 1992 年，注册资本为 7,500 万元，从事于假发制品的研发、生产、销售及服务。瑞美真发现有员工 3,000 余人，占地面积 200 亩，建筑面积 16 万平方米。瑞美真发拥有 10 栋 ISO-14001 标准厂房及一个科研开发中心。2008 年，瑞美真发通过 ISO-9001 国际质量管理体系认证，瑞美真发连续十年被评为许昌市出口创汇先进企业，连续八年被评为全国外商投资双优企业。

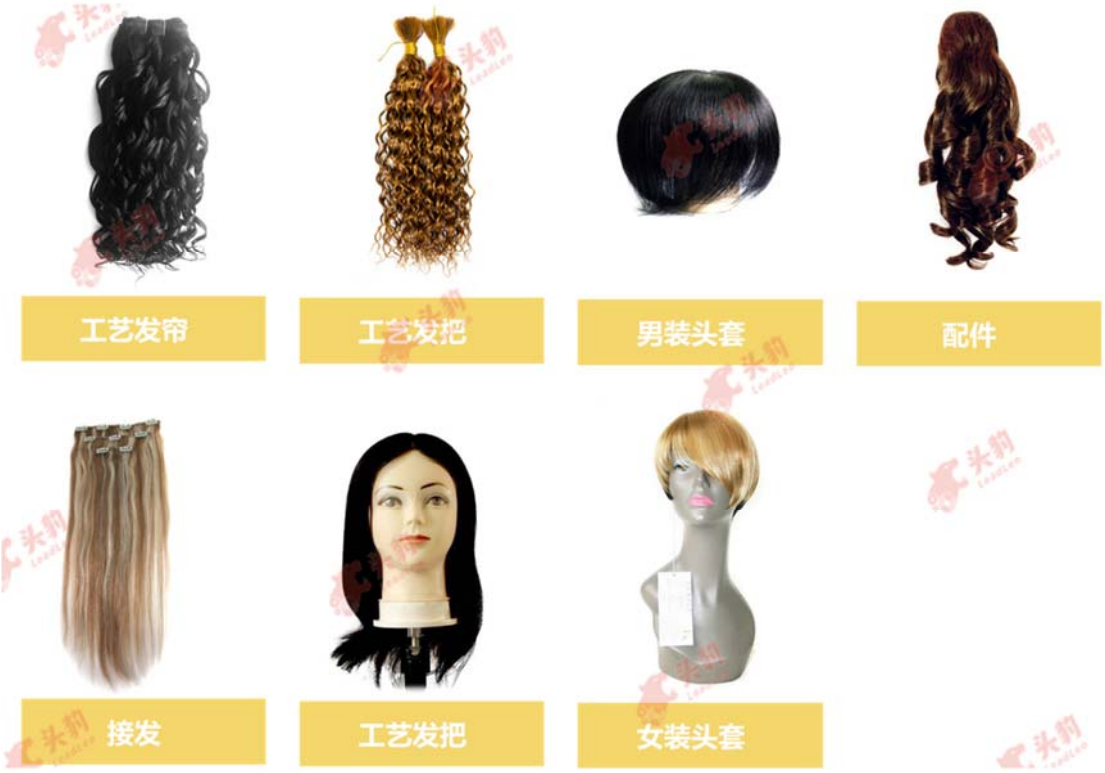
6.2.1.2 投资亮点

（1）产品种类丰富，年生产力强

瑞美真发主要假发制品包括工艺发帘、工艺发把、女装头套、男装发块、女装配件、教

习头、接发七大系列，共 2,000 余个花色品种，年生产能力达 1,200 万件（**图 6-1**）。

图 6-1 瑞美真发假发制品介绍



来源：瑞美真发官网，头豹研究院编辑整理

（2）与外界交流广泛，产品曝光率高

瑞美真发多次参与行业内重要交流展会，提升产品曝光率（见图 6-2）：①2018 年 4 月，瑞美真发应邀参与第十二届中国（河南）国际投资贸易洽谈会。中国（河南）国际投资贸易洽谈会是河南省对外开放的重要平台，通过高层论坛、专题推介、产业对接、项目洽谈、展览展示等活动促进中外合作；②2019 年 8 月，瑞美真发应邀参与第十一届中国发博会&2019 中国国际沙龙节。瑞美真发参与此类中外交流展会，可促进与外界交流，直观展示产品特色，为未来商业合作奠定良好基础。

图 6-2 瑞美真发展会展览



来源：瑞美真发公众号，头豹研究院编辑整理

6.2.2 即发集团控股有限公司

6.2.2.1 公司简介

即发集团成立于 1989 年，注册资本为 16,200 万元，经营范围包括发饰品与纺织服装的生产、销售等。即发集团拥有国家级企业技术中心与纺织服装材料检测中心，现有在职专业研发人员总数超 230 人。即发集团结合科技产业推动传统制造产业转型智能制造产业，自主研发出可穿戴智能服装、甲壳素纤维纺织材料等科技型产品，并获得多项国家级、省级科技进步奖项。

6.2.2.2 投资亮点

（1）研发实力强，产品销售网络完善

即发集团通过与高校、企业建立长期合作关系，不断提高产品研发实力，持续完善产品

销售网络：①产品研发：即发集团与青岛大学、中科院海洋研究所、东华大学等高校与研究所开展产学研合作，共同推动纤维材料技术创新。截至 2018 年，即发集团仅在甲壳素纤维领域已获得 6 项国家发明专利与 2 项国际 PCT 专利；②产品销售：即发集团与日本东丽、双日、伊藤忠等 16 家国际企业开办合资企业，与迪卡侬、阿迪达斯、A&F（Abercrombie & Fitch）等国际企业形成长期合作关系，销售网络覆盖了俄罗斯、罗马尼亚、美国、日本等 20 多个国家。

（2）向数字化、智能化转型

即发集团通过引入智能设备与互联网信息技术，推动企业向智能化转型，提高生产效率与产品稳定性。如：即发集团打造智能互联工厂，引入 ERP、MES 等智能管理系统与自动化生产链，实现了原材料实时控制与生产远程监管，提高了供应链生产效率与协同水平。此外，即发集团另开设了自动化生产线、数字化车间等多个示范建设项目。

6.2.3 青岛海森林进出口有限公司

6.2.3.1 公司简介

海森林成立于 2002 年，注册资本为 300 万元，是一家以高端发制品研发、生产、销售为重点业务的工艺品经营企业。海森林对外投资总计 10 家企业，其中青海海森林时尚发制品有限公司、青岛美东发制品有限公司为海森林全资控股子公司。截至 2018 年，海森林员工总数已超过 1,000 人，同时拥有 7 家工厂与 8 条主要产品线，产品包括假发、发块、玩具头套、眼睫毛等。

6.2.3.2 投资亮点

（1）销售网络覆盖范围广

海森林销售网络覆盖中国与海外两大市场：①中国市场：海森林针对中国市场采取“线上+线下”的销售模式。一方面，海森林在线下开设沿街专卖店，满足消费人群试戴需求、美发与定制需求；另一方面，海森林在线上天猫、京东等平台设立旗舰店，满足外地顾客需求，扩大业务半径；②海外市场：海森林针对海外市场研发出犹太假发、欧洲女士假发等产品，并与海外企业与经销商建立合作关系，将产品远销至美国、欧洲等 30 多个国家与地区。

（2）产品创新能力强

海森林为提高产品质量与企业研发创新能力，设立了产品研发中心，并针对高端发制品市场采取专利策略与实时产品更新策略：①专利：海森林在中国拥有多项产品专利，其中包括 13 项实用新型专利、4 项发明专利与 1 项外观设计专利。此外，海森林还拥有 2 项工作注册证书；②实时产品更新：海森林针对消费市场的需求变化，每月定期推出新颜色、新款式的发制产品。