

中国植发行业研究报告

2018年



摘要



2017年植发行业的规模为**92亿元**，对比2016年大幅度上升，增长了一倍左右，预计2018年，中国整体植发规模将突破**100亿**。



目前植发行业整体营销方式**比较单一**，大部分营销费用（**70%**）依然投入到搜索竞价中，多种营销形式亟待开发。



植发用户在决定植发前，往往会尝试多种生发方式，一旦决定植发，那么用户最看重的就是**植发效果**。



植发用户在选择植发机构时，第一入口是百度搜索（**60%**），同时有将近一半（**47%**）的用户选择在论坛搜索相关信息，百度作为第一搜索入口的功能在逐渐减弱。



已植发的用户多为**85后**，喜欢二次元，高科技，喜欢社交，渴望通过植发改变外貌。

植发行业的诞生

1

植发行业的营销特点

2

植发用户决策流程

3

植发用户画像

4

总结及未来趋势

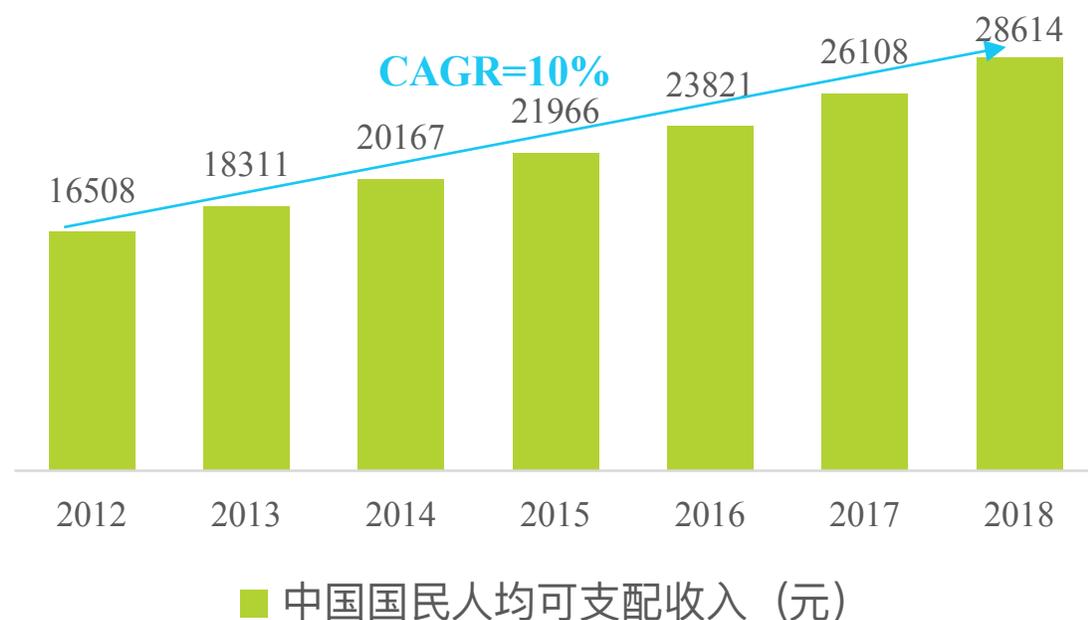
5

植发行业大环境

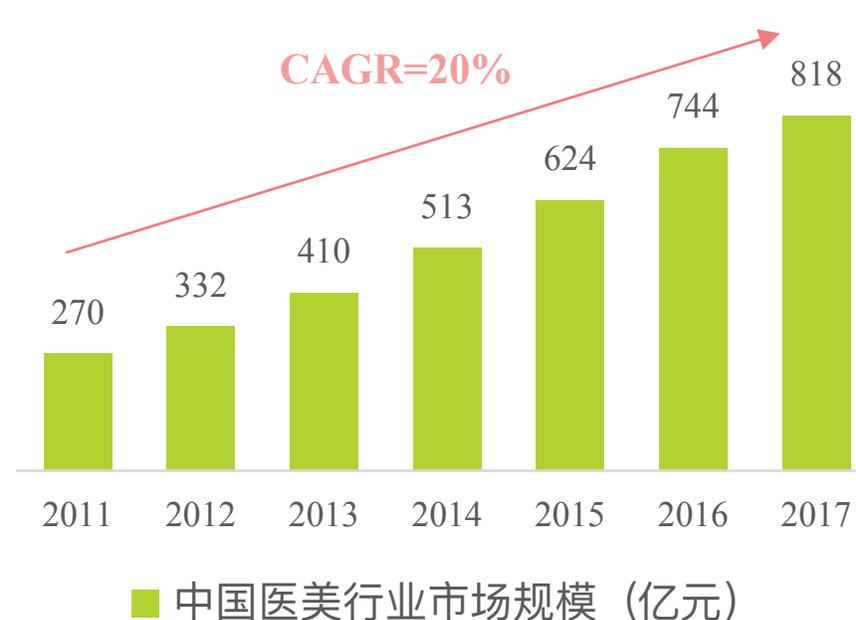
在消费升级的大背景下，人们对外貌的追求越来越迫切

随着经济的发展，国民可支配收入正在稳健提升，2018年国民可支配收入将达到28,614元；国民可支配收入的提升带来人们对更多品类的消费升级。随着90后，00后逐渐登上社会的舞台，颜值消费成为消费升级下的一大重要分支。自2011年起，我国整体医疗美容行业的市场规模逐年攀升，到2017年复合增长率达到20%。

2012-2018年中国国民人均可支配收入



2011-2017年中国医美行业市场规模



来源：根据国家统计局及公开资料整理，艾瑞自主绘制。

用户需求

人们对于植发的需求在近两年激增

通过百度搜索的数据，2015年到2017年，植发相关的搜索数量增长了114%；用户植发的时间也主要集中在2016年和2017年。在2016年，植发用户数量已经有小的攀升，到2017年，植发用户呈现了爆炸式的增长。主要有以下原因：1) 2017年开始大型连锁植发机构开始增大宣传力度，机构曝光度增加。2) “第一批90后”系列文章引发了90后的共鸣，越来越多的90后开始正视脱发的问题。

2015-2017年中国植发相关搜索热词

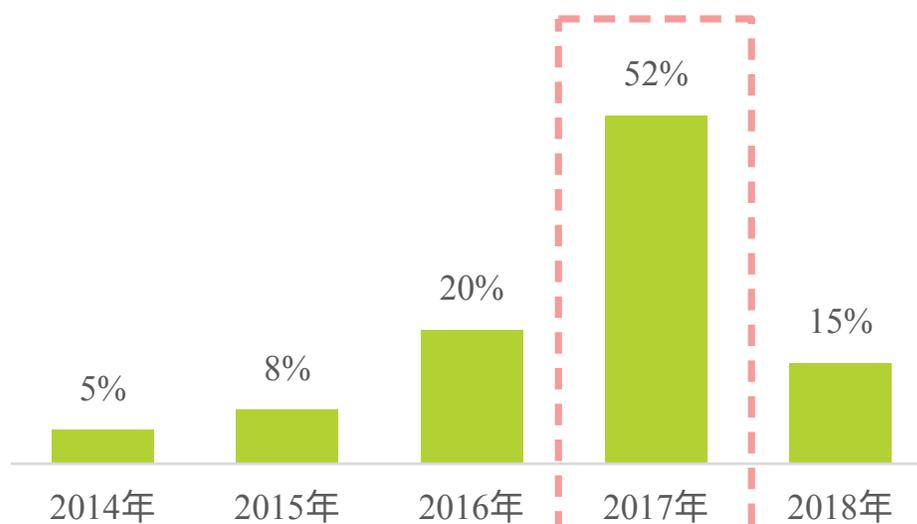
“2015年至2017年植发相关搜索数量增长了**114%**”



2016年vs.2017年中国植发行业整体规模

40亿 vs.92亿

2014-2018年中国植发人群的植发时间



来源：根据公开资料整理，艾瑞自主绘制。样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

FUE技术发展为植发手术提供了便利

自1822年第一台植发手术成功后，整个植发技术经历了将近200年的时间，在这200年的时间里，植发技术中所用的器械越来越精细，极大地减少了手术带来的创伤，加快了患者的痊愈时间，为患者的生活提供了便利，自植发技术引入中国以来，中国植发技术的迅速发展也为国内植发行业的发展提供了坚实的基础，未来我国的植发技术还将继续发展。

2018年全球植发技术简介



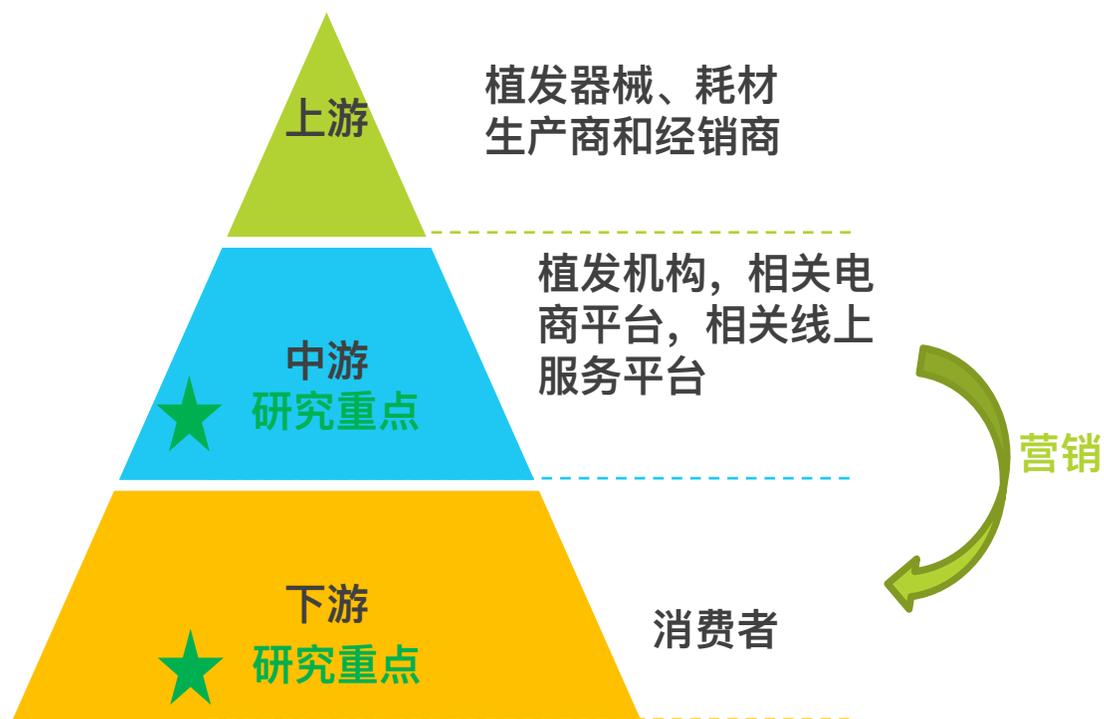
来源：根据公开资料整理，艾瑞自主绘制。

植发行业概况

机构开拓市场以营销为重

植发行业上游包括相关医疗器械，耗材以及经销商，中游包括植发机构，作为消费者的购买入口的相关的电商平台以及相关的线上服务平台，下游主要是消费者。此次报告的研究重点集中在植发机构的营销活动以及消费者行为上。根据植发手术的特点，可以看出，植发机构的传播主要依赖营销。

2018年中国植发行业现状



2018年中国植发行业特点

- 1.市场渗透率低。**用户很难从周围熟悉的人获得相关信息，很难进行口碑传播。
- 2.大多为一次性交易。**用户的感知流程很短，对于机构来说提供手术服务的机会只有一次。
- 3.用户获取信息渠道主要依赖搜索引擎。**所以搜索引擎是接触用户的第一道门。

因此在整个植发行业，营销是开拓市场重要的手段。

植发机构分类

根据植发机构的背景大致可分为四类

2018年中国植发机构分类

类别	优势	劣势	营销渠道
公立医院植发科	安全性有保障，医生符合从业资格 价格较低	就诊人数多，整体服务差	禁止营销
医疗美容民营医院内的植发科	服务态度好，医生资源充足	非植发专科医院，专业性不强 价格偏高	重营销，搜索引擎、线下广告投放、医美O2O平台等
连锁型植发机构	服务态度好，连锁型机构规模较大，质量有一定的保证	设立门槛更高，投资规模大，回收期长	重营销，搜索引擎、线下广告投放、医美O2O平台等

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21257

