

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

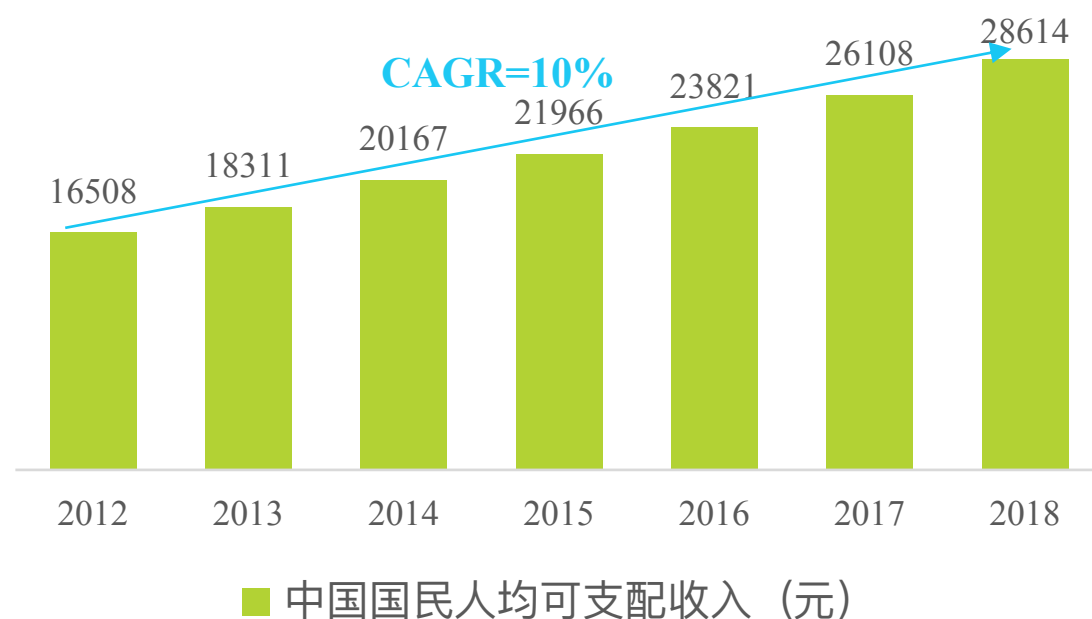
5

植发行业大环境

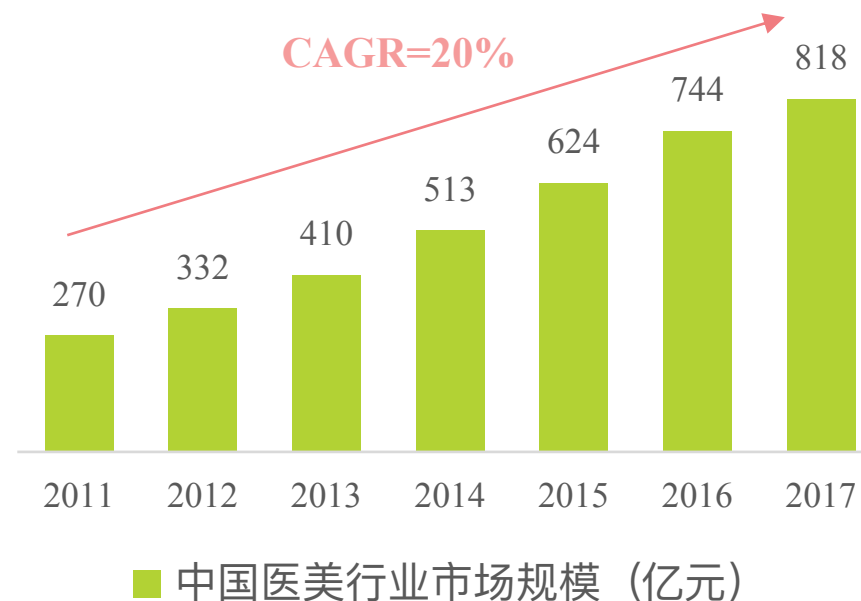
在消费升级的大背景下，人们对外貌的追求越来越迫切

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。

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

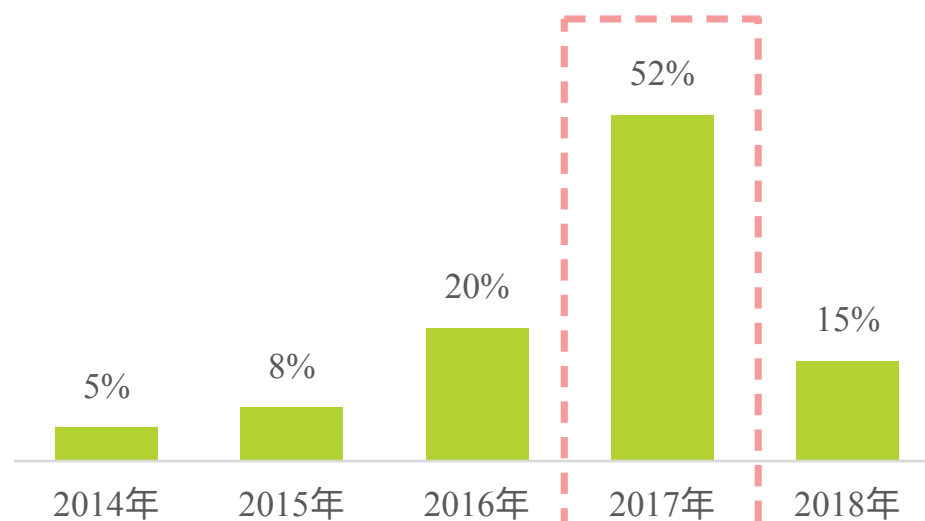
“2015年至2017年植发相关搜索数量增长了**114%**”



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

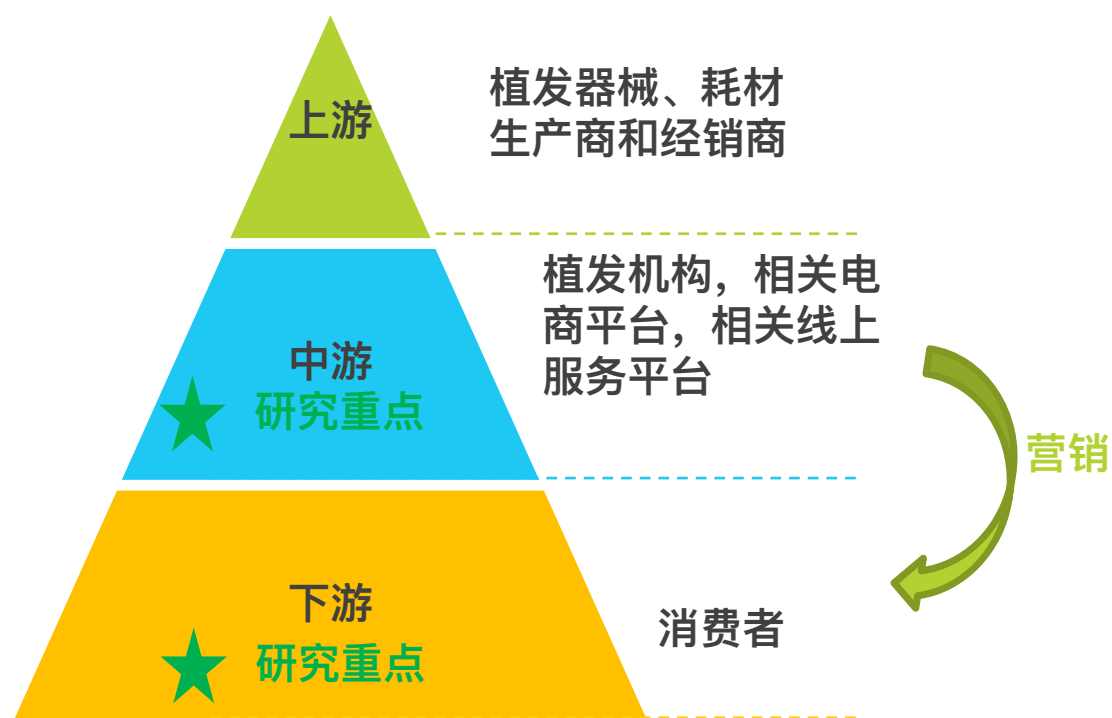


植发行业概况

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，回报周期长	重营销，搜索引擎、线下广告投放、医美O2O平台等
非全国连锁的地方植发机构	设立门槛低，运营灵活	质量以及售后服务难以保证	个人口碑营销或医美app等同线下美容机构合作等渠道

来源：根据公开资料整理，艾瑞自主绘制。

整体植发行业正处在发展期向成熟期转型

自1997年植发技术引入中国后，植发行业整体的发展情况如下：

- 1) 初创期：**植发技术刚刚进入中国，有零星的企业进入市场，整个行业规模小。产业链局限在上游医疗器械和耗材的提供、中游少数企业和下游中不多的消费者。且鉴于医疗机构的特殊性，多数企业处于灰色地带，缺乏监管。
- 2) 发展期：**整个行业规模逐渐扩大，出现少数形成规模的企业，很多小型企业如雨后春笋，同时很多医疗美容综合机构开设植发科。产业链逐渐丰富，连锁机构需要提升品牌知名度，需要进行营销活动。在监管上，国家逐渐完善监管机制，虽然仍存在大量“小作坊”的三无企业，但行业整体日渐规范。

目前整体植发行业处在发展期到成熟期的转型，大型连锁机构竞争激烈，各机构均加大了营销的投入，所以最近两年是各机构占领市场的关键时间点，基本会奠定未来3-5年整个植发行业的格局。

2018年中国植发行业发展情况



来源：根据公开资料整理，艾瑞自主绘制。

植发行业的诞生

1

植发行业的营销特征

2

植发用户决策流程

3

植发用户画像

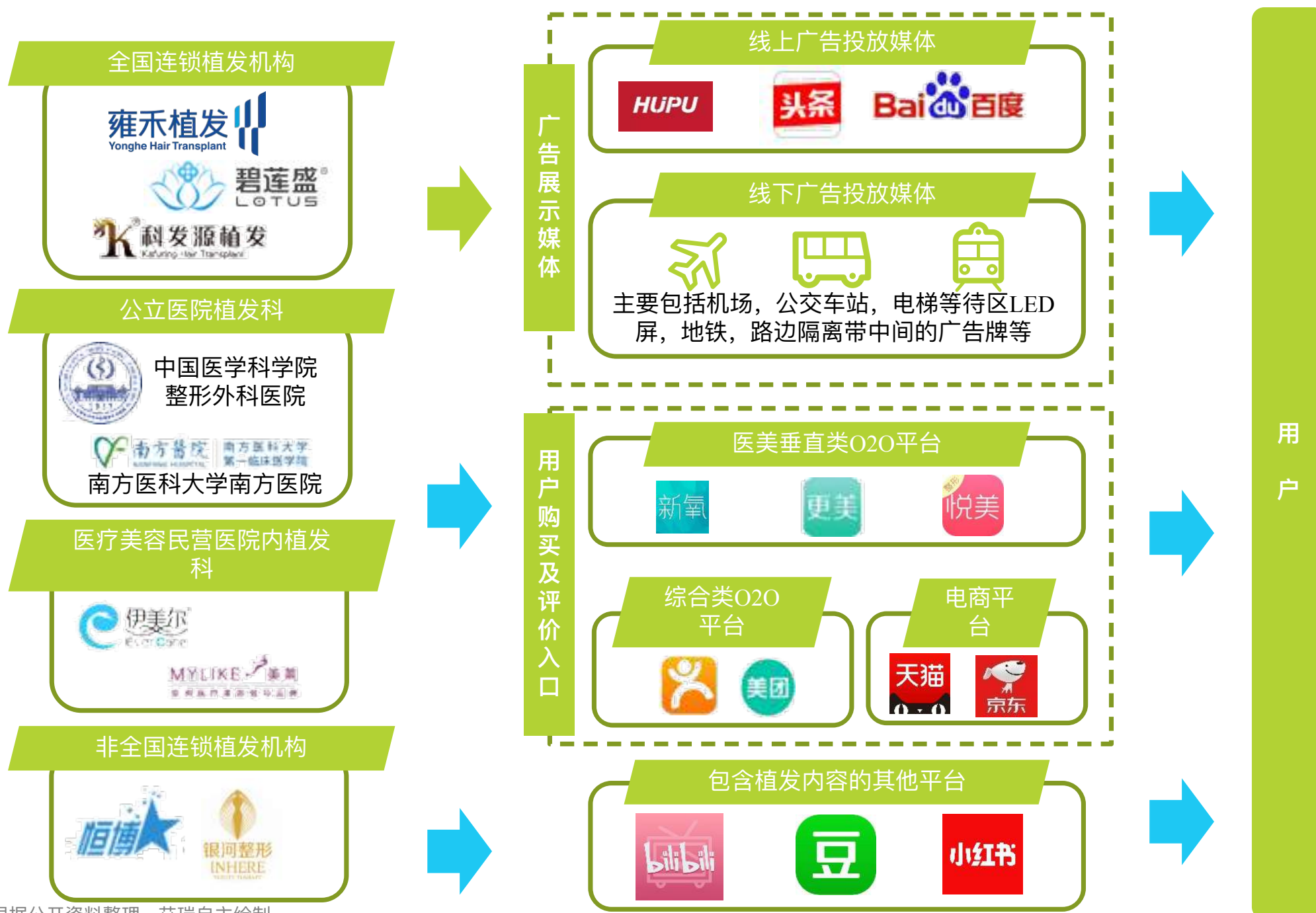
4

总结及未来趋势

5

植发机构营销图谱

2018年中国植发机构营销图谱



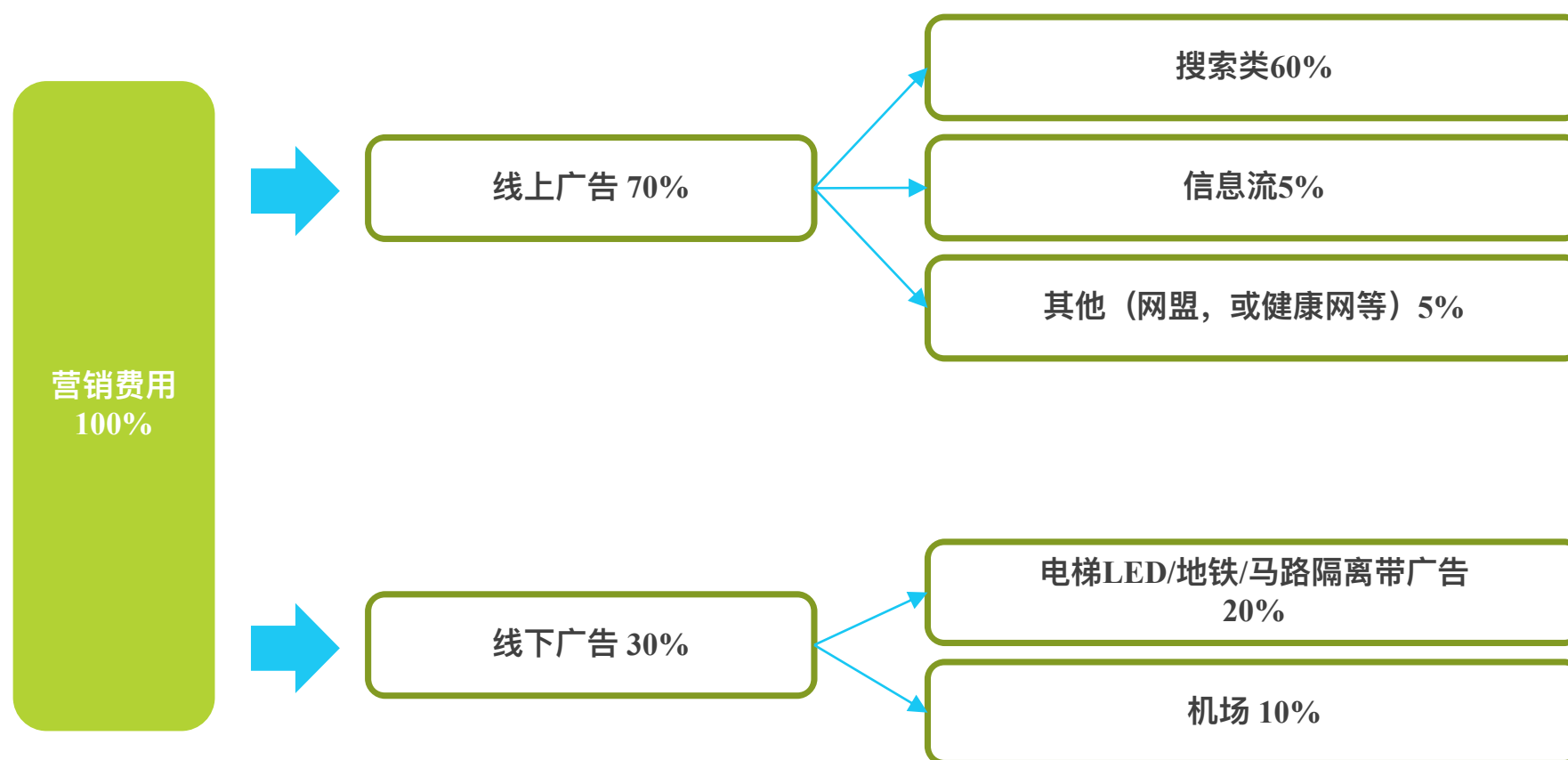
来源：根据公开资料整理，艾瑞自主绘制。

植发机构营销费用流向

搜索类广告投放是主要投入

整体植发行业中，营销是很重要的部分。针对大型连锁的植发机构，营销费用的流向主要分为两部分，线上和线下。其中重中之重就是线上营销的搜索类营销。结合之前植发用户的搜索习惯，在搜索引擎上进行搜索是植发人群获取信息的第一步，所以植发机构一般会投入大量费用到搜索类广告。目前整体广告方式正在向线下偏移。

2018年中国植发机构营销费用流向



来源：根据公开资料整理，艾瑞自主绘制。

效果为主导，注重转化

线上营销方式主要集中在效果类广告，看重转化效果，尤其对于植发行业这种针对特定人群的服务，需要直接触达真正的目标用户，搜索竞价是最直接的营销方式，但搜索类的竞价营销投入也比较大，竞价的结算方式集中在点击率上，随着人们对于手机的依赖越来越多，人们的搜索习惯也在发生着变化，手机搜索类应用或成未来用户搜集植发信息的主流渠道。对于SEM搜索优化，植发机构将转变原来粗狂的投放方式，在未来更加注重获得线索的质量以及转化率。纵观整体的线上以及线下的广告投放，未来植发机构会逐渐向线下的投放偏移。

2018年中国线上广告简介

线上广告	
主要目的	效果类广告
主要形式	搜索竞价
匹配方式	短语匹配
适用场景	效果转化
结算形式	以单次点击为准
优势	定位精准人群，转化率高
劣势	广告费用投入高，且容易遭到恶意点击

品牌效果为主导，主要提升品牌认知度

线下广告投放方式主要分为两种，一种是品牌类，一种是转化类。区分方式为用户在一个空间停留的时长，如马路隔离带中的广告牌，或者车体广告，都属于一闪而过的广告，这类广告主打效果，目的是让用户记住该机构的品牌；另一种停留时间较长，如地铁车厢，公交车厢，都属于停留时间较长的广告，这类广告主打转化，广告上一般会附上二维码，促进潜在用户的转化。但总体线下广告的缺点是不容易监测曝光，故效果难以评估。

2018年中国线下广告简介

线下广告	
主要目的	品牌类广告+转化类广告
主要形式	品牌类广告：公交车体广告，马路隔离带中的广告牌，电梯等待区广告等 转化类广告：地铁车厢，公交车厢广告等
适用场景	提升认知+提升转化
结算形式	每个投放点位按周结算
优势	可以曝光的人群非常广，有利于提升品牌知名度
劣势	无法监测曝光量，难以评估效果。无法确定投放人群是否准确

来源：根据公开资料整理，艾瑞自主绘制。

雍禾植发机构营销案例展示

线上线下联动，提升品牌认知度

随着百度竞价搜索带来的转化率越来越低，以及逐渐上升的搜索费用，雍禾植发提出“去百度化”的概念，强调在消费者心中树立品牌的概念，转变民营机构依靠搜索转化的痛点，从渠道转向品牌，旨在消费者心目中树立品牌形象。

2018年中国雍禾植发营销案例展示

线下



地铁广告



站牌广告



公交车身广告

线上



App搜索推送



信息流广告



官网展示

来源：根据公开资料整理，艾瑞自主绘制。

植发行业营销特点

营销形式整体比较单调



移动端

人们使用手机的时间越来越长，同时也越来越碎片化，整体植发行业的重心已经移到移动端。



线下渠道

目前植发机构投放广告的趋势已经由原来的竞争竞价搜索，逐渐转向了线下的品牌广告，通过主打曝光，提升机构知名度。



广告形式

目前植发机构投放的广告形式比较单一，主要集中在海报以及搜索类广告，且同质化严重。过于相似的广告，不利于消费者记住品牌。

植发行业的诞生

1

植发行业的营销特征

2

植发用户决策流程

3

植发用户画像

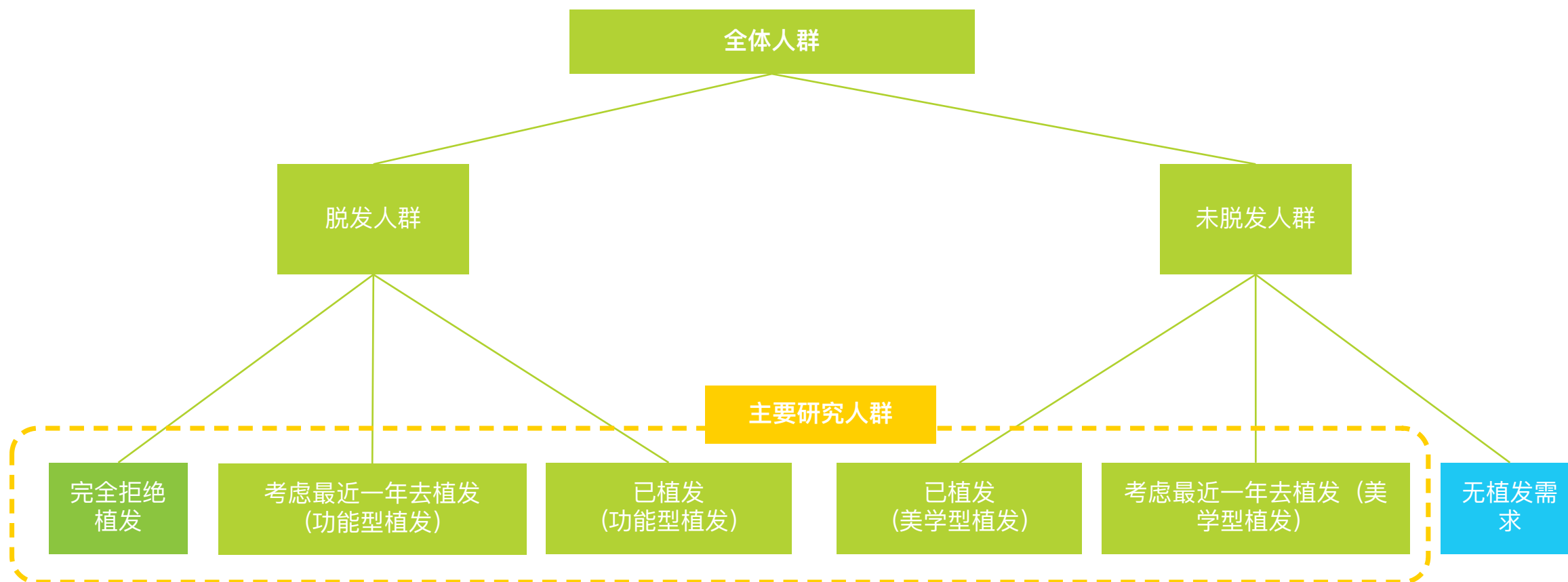
4

总结及未来趋势

5

主要研究人群

2018年中国植发用户人群分类



来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

调研说明

调研说明

2018年5月-2018年6月，艾瑞iClick调研社区收取。

样本说明：

总体样本量	已植发样本量	接受植发但还在考虑的样本量	目前有脱发困扰，但并不打算植发的样本量
1057	170	623	264

TGI说明

TGI=某指标在细分人群的占比/该指标在总体人群的占比*100，TGI>100则说明该指标在细分人群的表现高于总体水平，反之则低于总体水平。**TGI≥105时**，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。



主要研究发现



防治脱发



挑选
植发机构



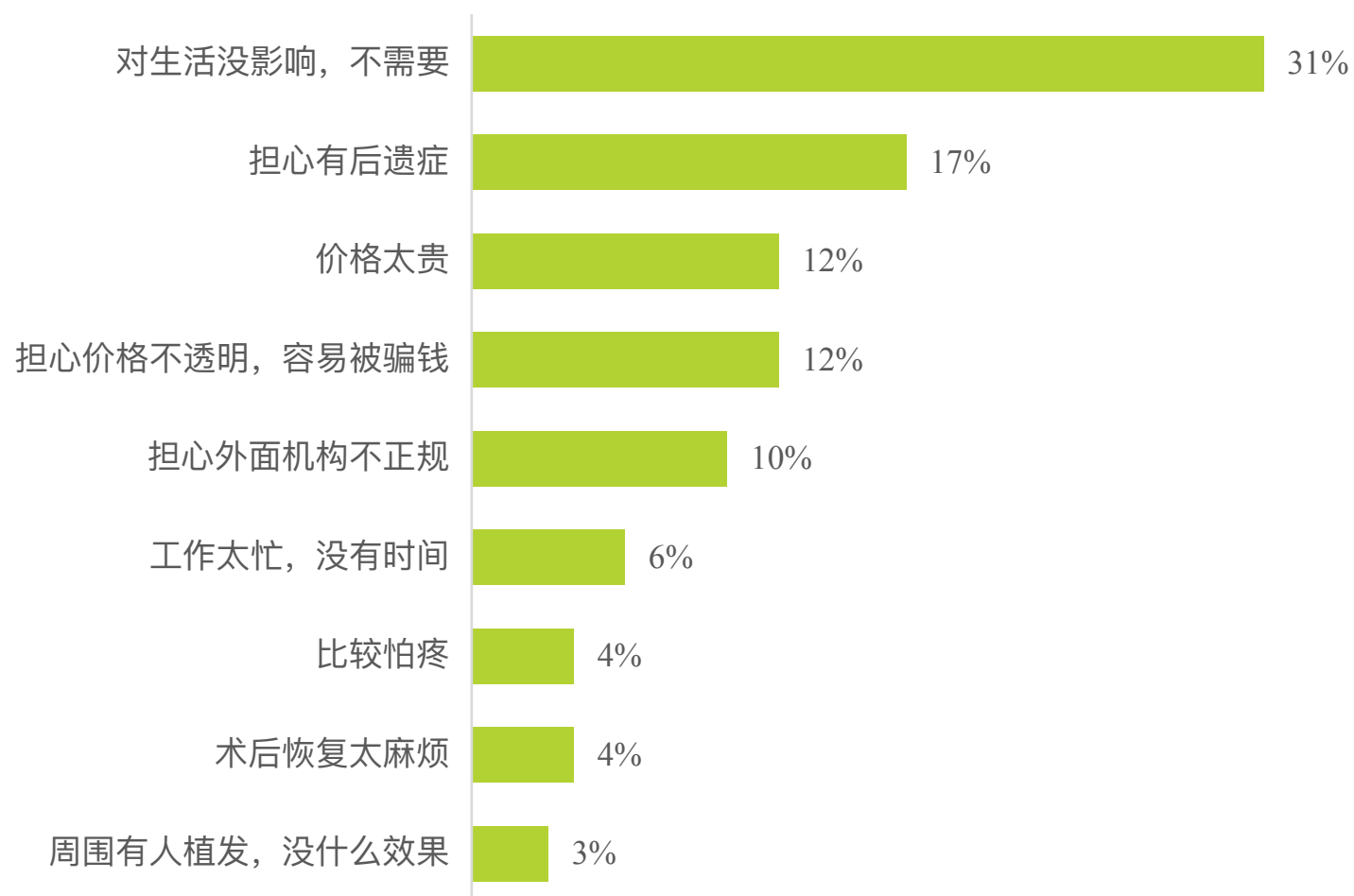
术中及术后
体验

拒绝植发的原因

缺乏动机是最主要的拒绝原因

植发作为医美行业下手术的一种，有一定的风险性且价格偏高，对于脱发人群来说，完全拒绝的最主要原因就是，生活中不需要这种手术，且对植发存在的风险存在排斥心理。

2018年中国脱发人群完全拒绝植发的原因



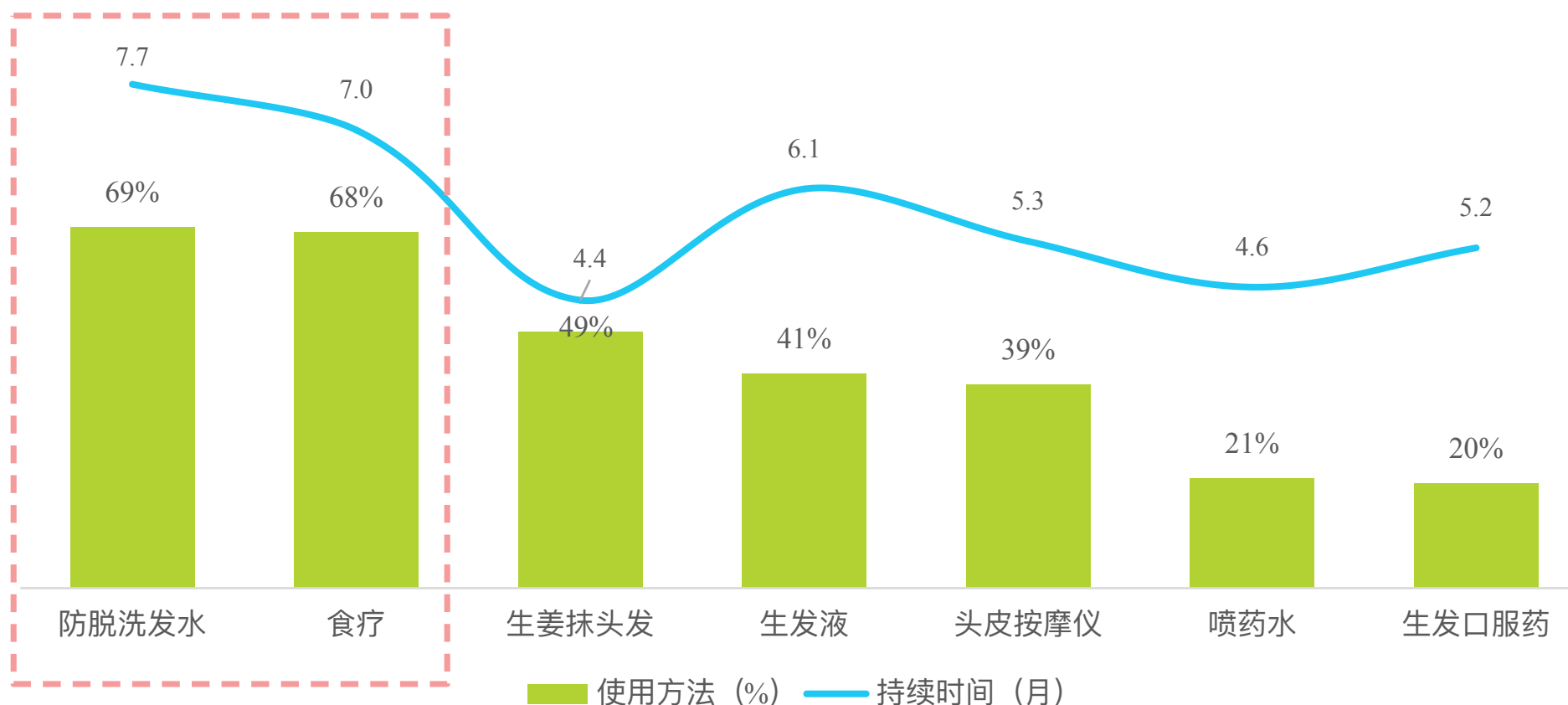
来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

尝试的防脱发方式

贴合生活场景的防脱方式最受欢迎

防脱洗发水和食疗相对于其他生发方式可以伴随着原来的生活场景完成，如洗头或者吃饭；其他的生发方式，需要脱发人群投入额外的时间和精力，如生姜抹头发以及生发液等，这些方式不容易坚持下去。总体来说，对于脱发人群，选择最多且最容易坚持的方式就是使用防脱洗发水和食疗。

2018年中国人们防止脱发的方式以及使用时长



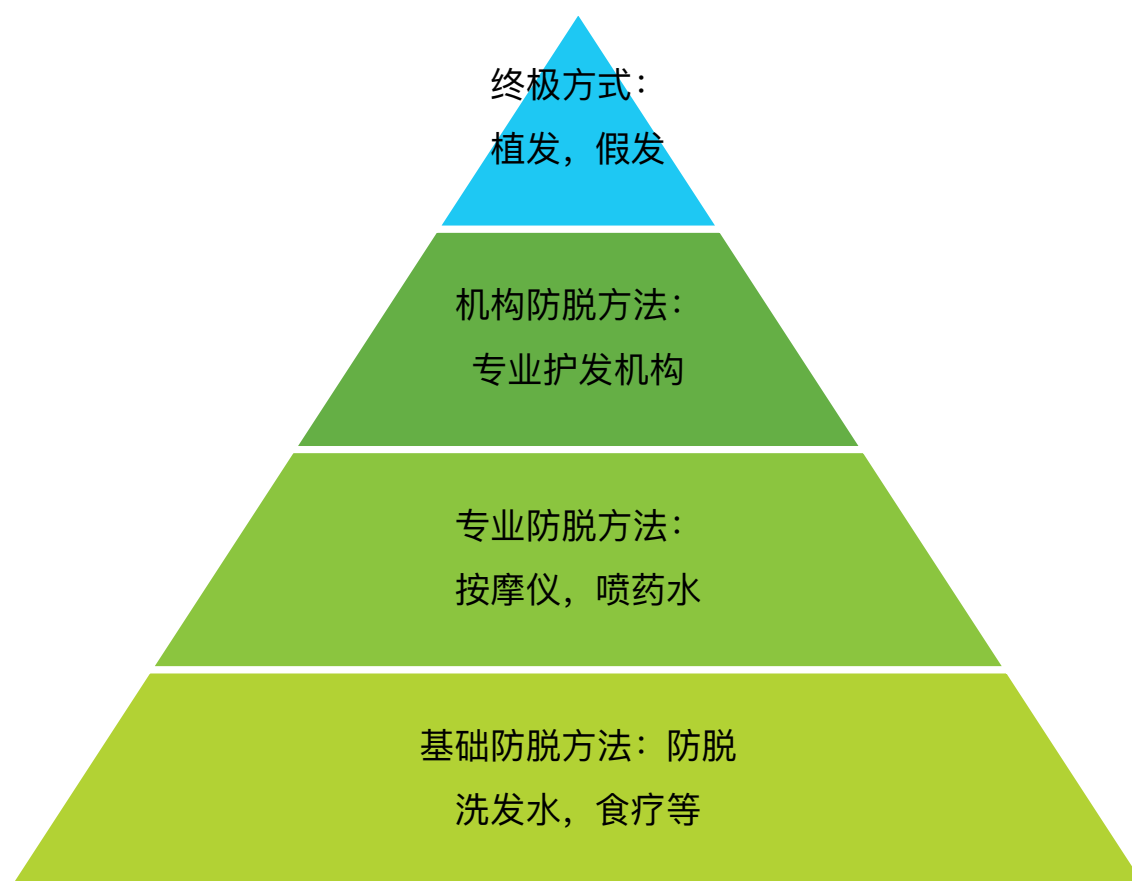
来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

防脱发方式的升级

建立完整的防脱生态链

对于脱发人群来说，植发和戴假发是最后的选择，在尝试植发前，脱发人群往往会尝试各种防脱方式，从基础性的养生以及自己尝试各种防脱方式，到选择护发机构。整套针对脱发的治疗已经形成了产业链。对于植发机构来说，针对的人群不仅仅局限在金字塔尖上的人群，更要关注选择其他护发方式的人群，形成自己的防脱闭环。

2018年中国防脱方式总结



2018年中国健发机构



&



雍禾植发机构于2017年收购了知名护发机构---史云逊健发中心。史云逊健发中心1957年成立于伦敦，拥有国际资深发理学科研成就和在全球50余年的专业健发经验，倡导“完美秀发源自健康头皮”的全新头皮护理和健发概念，为越来越多的现代都市人群解决各种头发和头皮问题。

来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。



防治脱发



挑选
植发机构



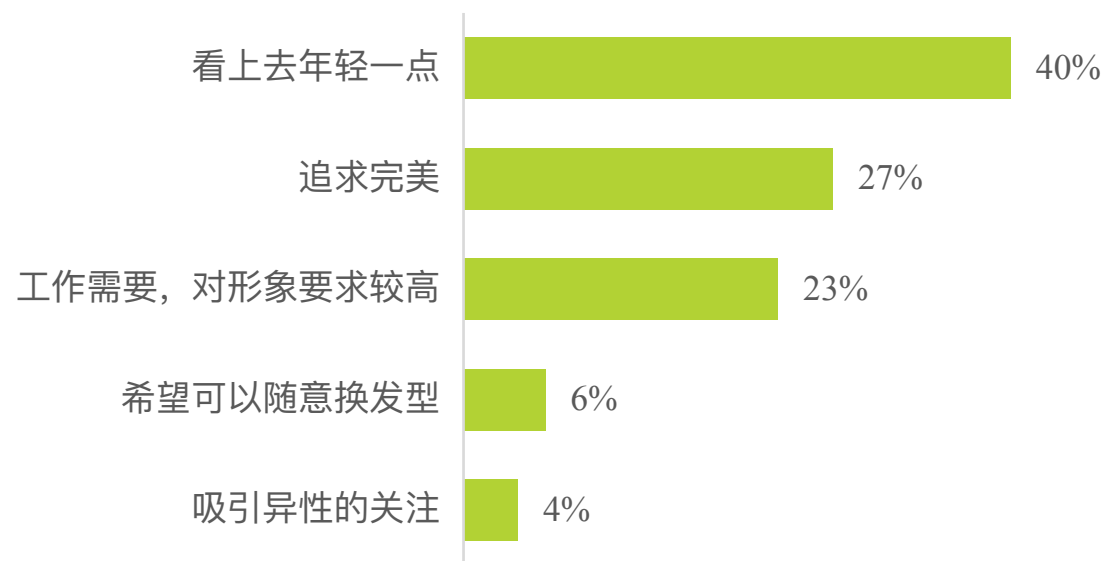
术中及术后
体验

植发目的

颜值是第一生产力

在“颜值文化”流行的今天，男性和女性对于外貌的追求越来越强。“头发稀少显老”是很多用户的痛点，对于大部分脱发用户，植发之后希望能显得年轻一些是最主要的诉求，尤其在男性上突出明显。对于女性来说，追求完美是选择植发的最主要原因。

2018年中国用户植发的目的



女性主要植发目的：

追求完美

33%



男性主要植发目的：

看上去年轻一点

44%



“用户说”

“因为我觉得男生有两个主要问题，第一个就是头发问题，显得年轻，第二个就是胖。我觉得头发非常重要，头发少我觉得挺困扰的，给自己的感觉没有什么信心。”

---刘先生，北京，33岁

“我们同事有一个脱发比我还严重，不过他结婚了，年纪跟我差不多。我还没有女朋友，现在肯定要考虑这方面原因，也老大不小了。”

---王先生，成都，27岁

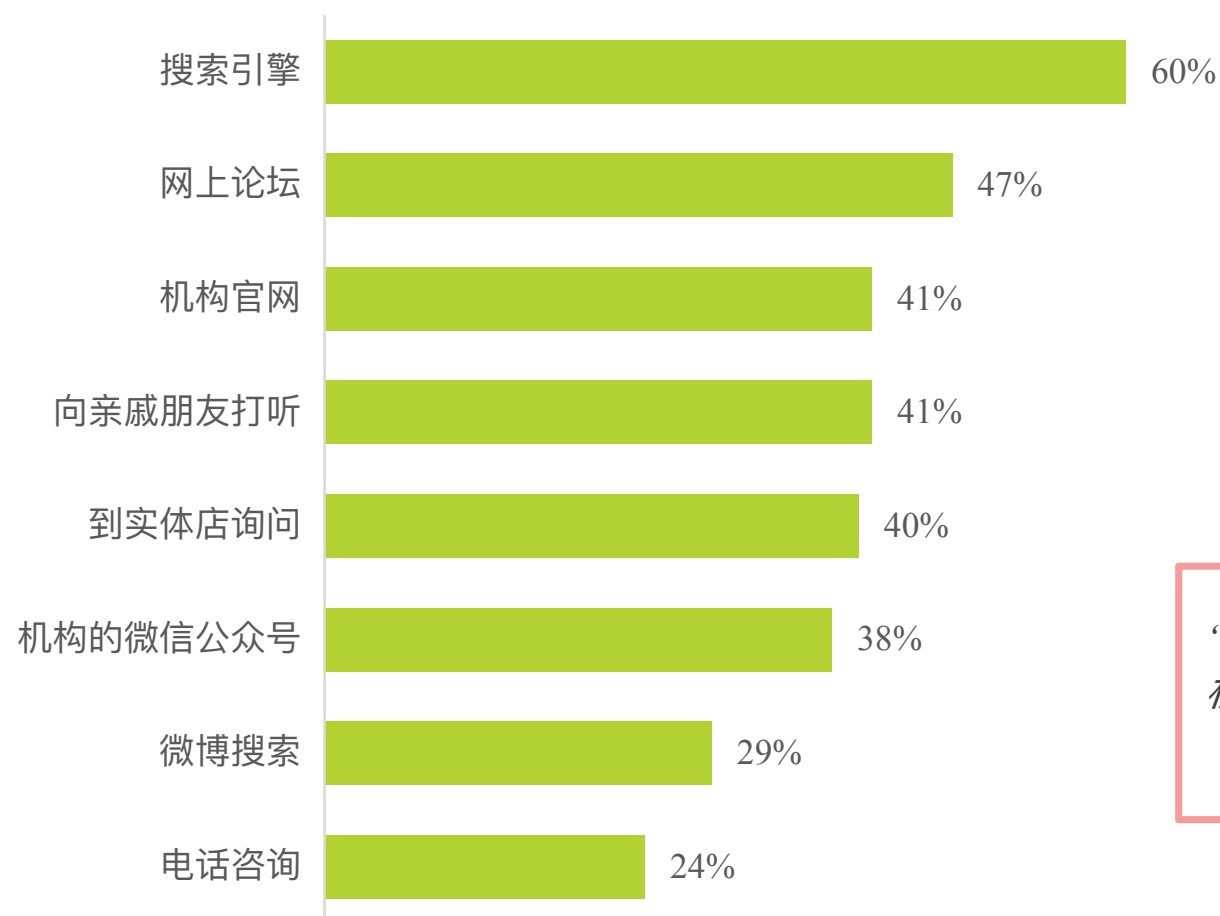
来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

搜索信息的方式

搜索引擎是第一入口的趋势逐渐减弱

用户在搜索植发机构相关信息时，首选的方式就是从搜索引擎上搜索。作为用户接触植发机构的第一入口，植发机构都希望抓住这一机会，在用户脑海里留下机构相关信息；除了搜索引擎，用户通过网上论坛，如知乎、天涯、虎扑等搜集植发相关信息的比例也接近一半，搜索引擎是用户搜索的第一入口的趋势逐渐减弱。

2018年中国用户搜索植发机构信息的方式



“用户说”

“通过百度看他们的官方的网站，他们一般都是要加微信，我也比较愿意这样的，通过微信跟他们聊。”

---王女士，沈阳，28岁

“我看论坛里面聊那些，我感觉所有机构都差不多可能就是价格问题。”

---赵先生，成都，30岁

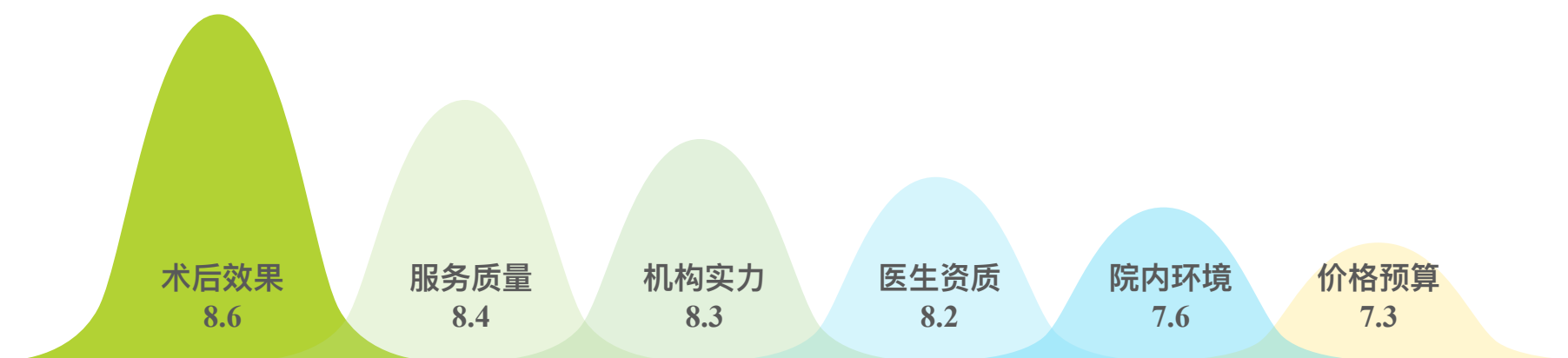
来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

选择植发机构的关注因素

术后效果是重要的考察标准

在选择植发前，脱发人群会尝试各种生发的方式，但在尝试过各种方式后，如果未发现有效可行的生发方式，那么大部分脱发者会将植发作为自己最后的选择，“被伤透心”的脱发人群在选择植发机构时最关注的就是术后的效果，如成活率，美观度等。

2018年中国用户选择植发机构时关注的因素



“用户说”

“效果占70%，它只要管用多少钱我都出。”
---刘先生，北京，33岁

“我觉得现在就是像那种植发的，美容什么的，拼的就是服务。”
---李先生，沈阳，33岁

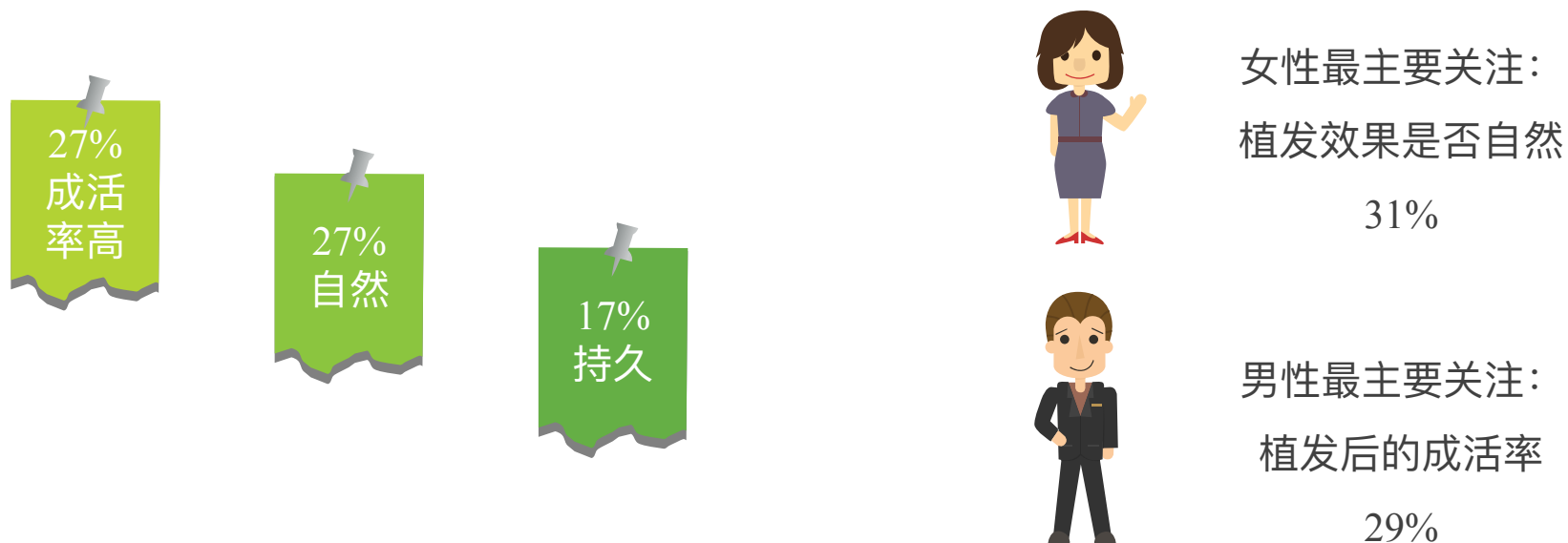
来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

术后效果

成活率是最主要的关注因素

在术后效果中，作为最直接的衡量标准，整体植发人群最关注的就是成活率的问题，尤其是男性相对于女性更关注成活率；女性在关注术后效果的时候更注重植发后是否自然以及美观。

2018年中国植发人群关注的术后效果



“用户说”

“我想弄一个美人尖应该弄出来挺好看的，其实我到底行不行到时候得看医生给您推荐，到底这个方案可不可行，如果可行我再弄，得根据你整体的五官来弄，不是说你想弄就可以弄，有的人反而弄的不好看。”

---赵女士，北京，30岁

“只要好我不在乎钱，因为时间都是宝贵的，你得让它长出来才行，所以说植发还是真的有效果”

---田先生，北京，54岁

来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

VIP式服务更能满足植发人群的服务需求

及时性和针对性是植发人群关注的服务质量，他们希望和医师直接联系，并得到有差异化的服务。除术后效果外，服务质量的提升对于用户提升品牌的好感度和信任度有着非常大的帮助。

2018年中国植发人群关注的服务质量

可以随时联系到咨询医师，针对自身情况随时咨询 (31%)

头发再次脱落后，提供补种服务 (29%)

医生会定期提醒我一些注意事项 (27%)

组织一些护发知识讲座，或有赠品体验活动 (13%)



“用户说”

“有专门的专家，就是说每个人的毛囊状况不一样，根据每个人不同的状态定制更适合自己的方案。”

---赵女士，北京，30岁

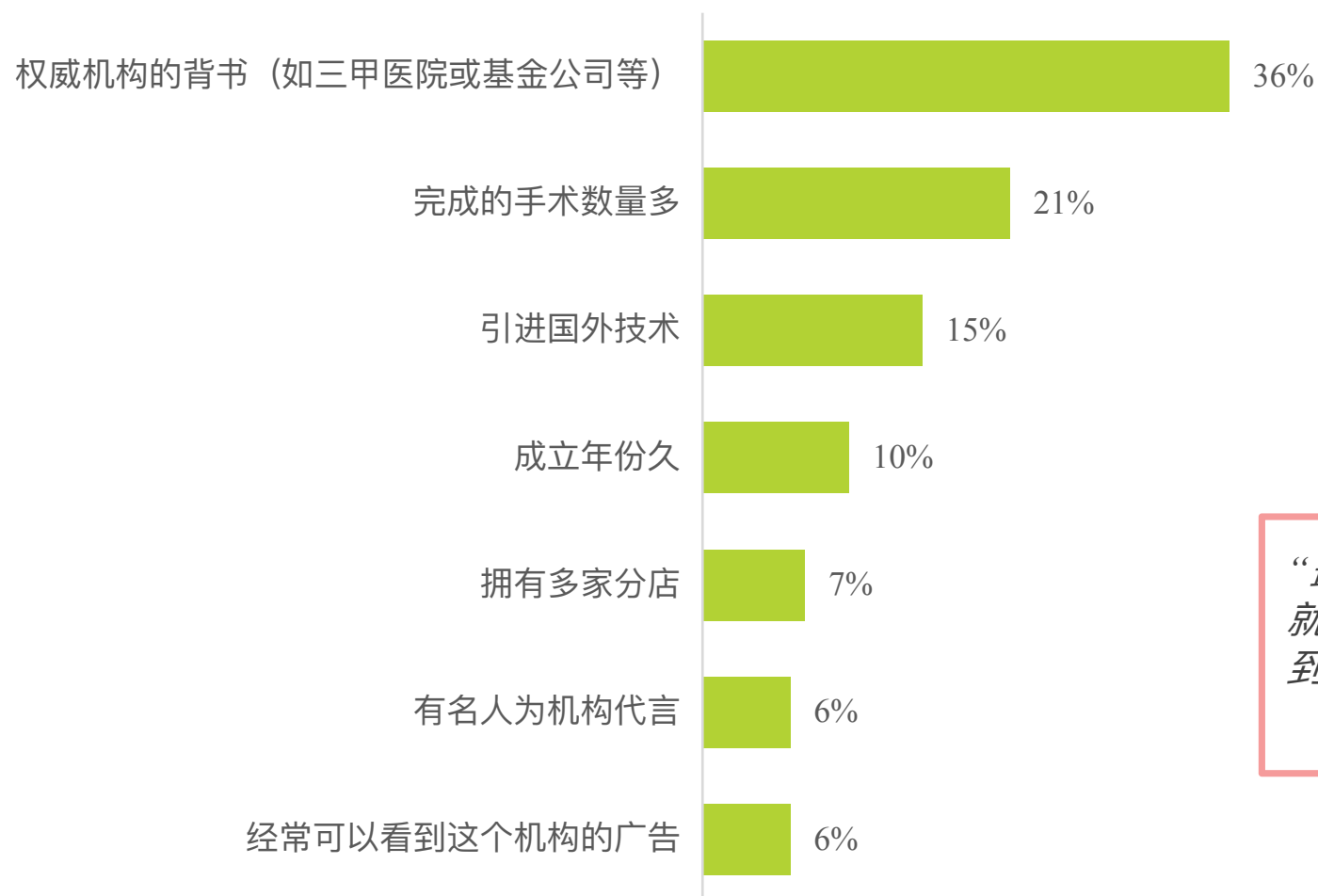
“雍禾的服务特别的到位，就是给你很耐心的讲解，从脱发的原理到我们手术有什么差别。”

---刘先生，沈阳，29岁

来自第三方的背书最能体现机构实力

在初次了解一个植发机构时，相比于机构自身的实力，植发人群更关注机构的背景以及权威性。和第三方公司的联动可以帮助用户更好的了解植发机构，同时增加用户的信任感。

2018年中国植发人群关注的机构实力



“用户说”

“最好就是那种有担保或者其他的，就是能感觉比较放心，或者是挂靠到哪个医院之类的。”

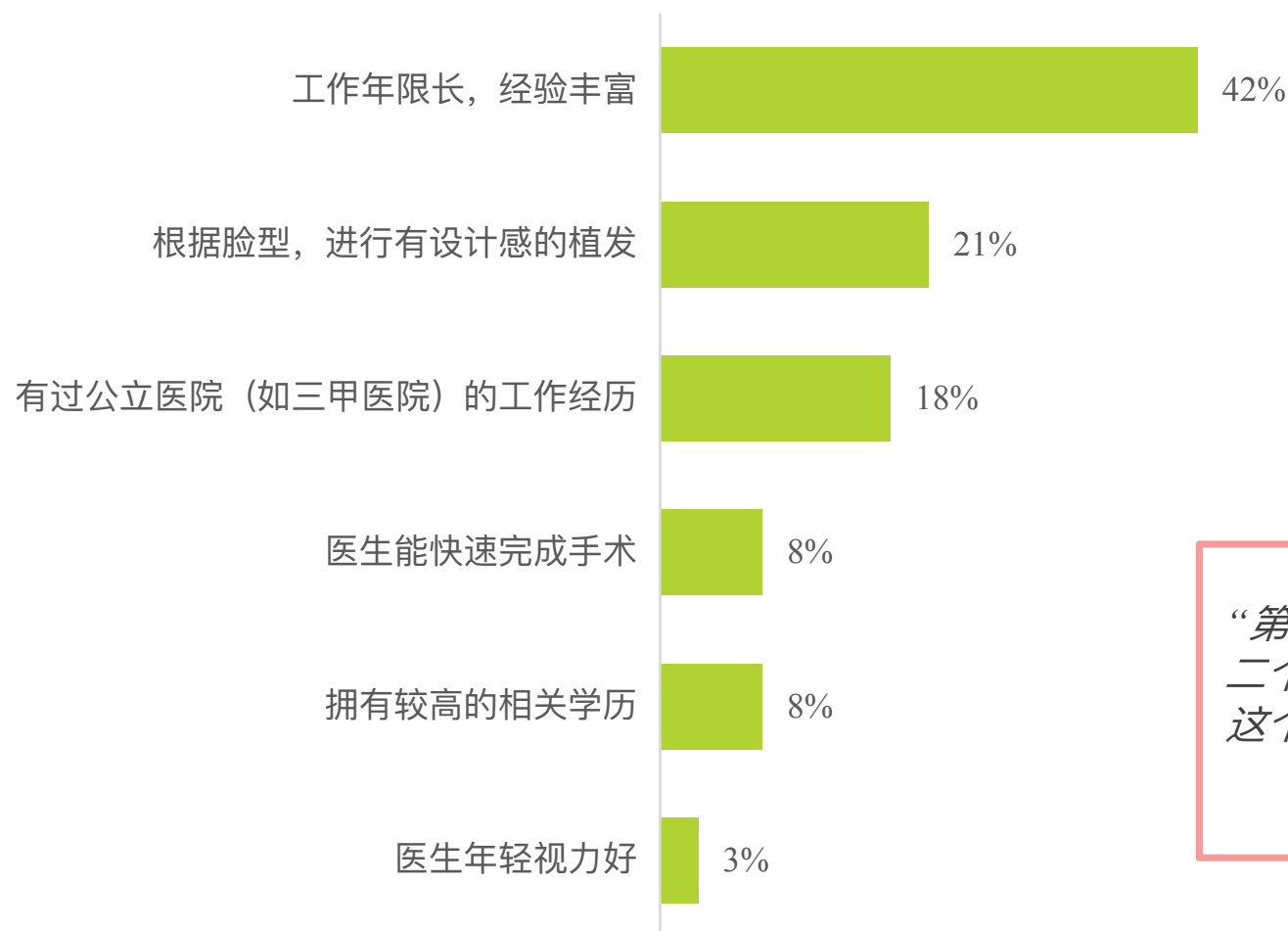
---周先生，沈阳，29岁

医生资质

医生的工作经验是首要考虑因素

对于医生资质，植发人群最关注的是医生的工作年限以及工作经验。

2018年中国植发人群关注的医生资质



“用户说”

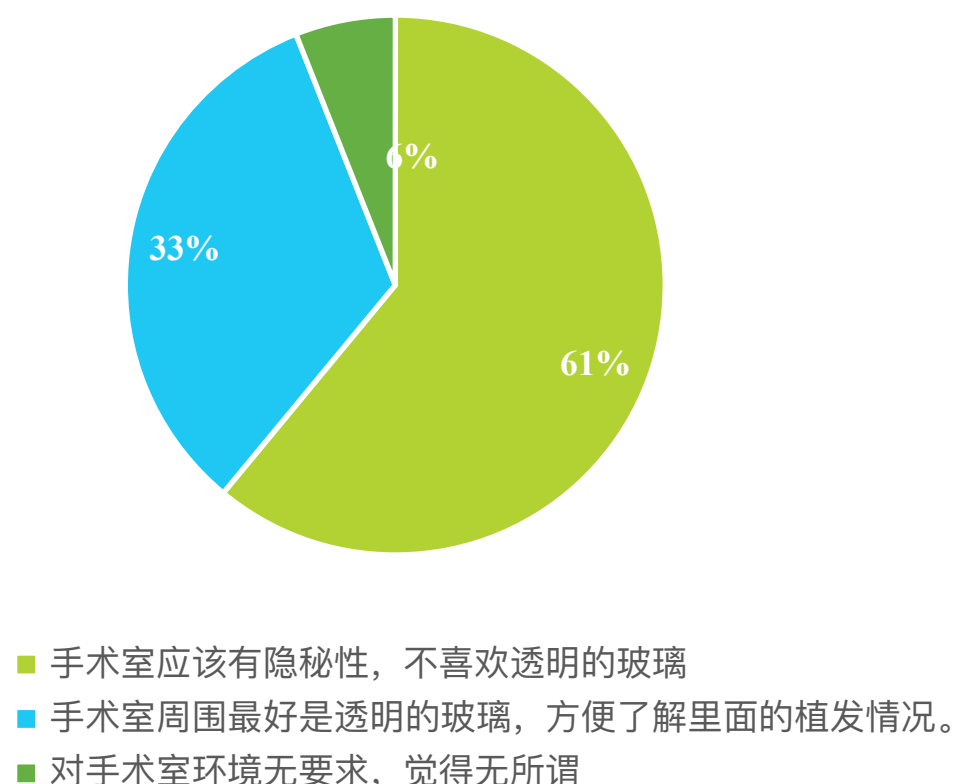
“第一个是医生就业过的机构，第二个是他获得的证书，资质认定。这个可能是很关键的一个参考。”
---陈先生，厦门，40岁

院内环境及价格预算

植发用户注重手术的私密性

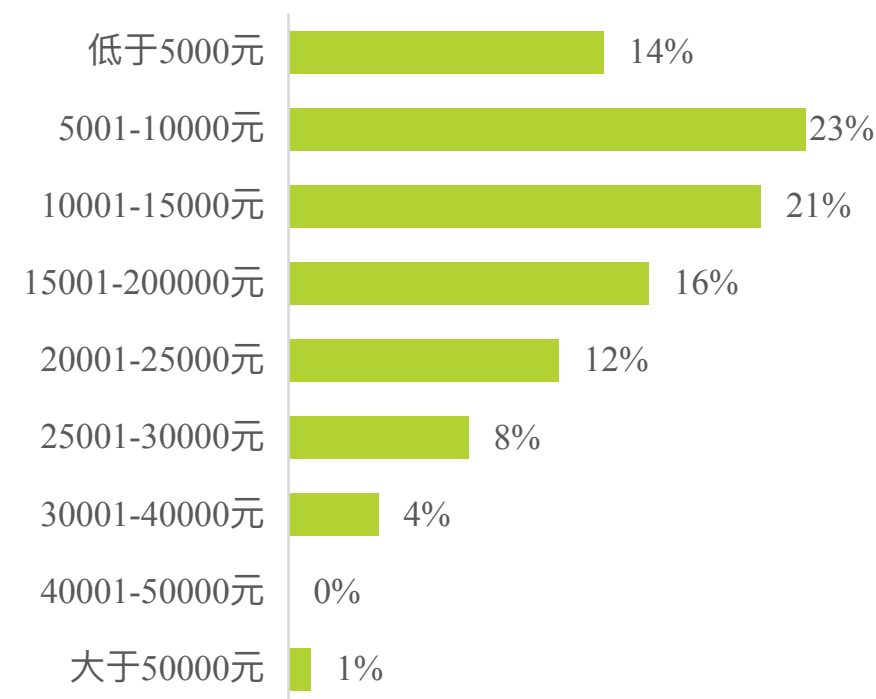
在手术环境方面，大部分用户比较排斥透明的玻璃，认为透明玻璃没有隐私性，如果需要展示手术过程，可以通过录像等方式；在手术预算方面，大部分植发用户将预算定在一万元左右，整体平均的价格为1万4千元左右。

2018年中国植发人群关注的院内环境



2018年中国植发人群的价格预算

植发人群在植发上的平均预算为
“14521”元



来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

典型企业-雍禾植发

规范化服务，建立更透明的植发市场

规模化



大规模：

全国27个城市均有品牌植发机构。2017年手术数量已达到20,709台，预计2018年手术台数将超过35,000台。

统一管理：

建立统一的品牌色调，品牌规范化管理。27个城市机构全为直营，其营业总面积占比行业总面积60%，如此规模化服务场景，为植发患者提供流程化、标准化服务提供了广阔的发展空间。

人才化



人才梯队引进：

作为医疗机构，雍禾深知引进人才团队协作的重要性。截至2018年，雍禾在全国已拥有在职医生78名，护士471名。建立人才梯队化发展，以传帮带的人才机制导入，将雍禾植发的医务管理纳入一个系统性工程进行考核评估。

区域化



差异化服务：

针对各地不同人群的特点，雍禾通过深入研究本地情况，在提供差异化服务的同时，以更加标准化流程建立服务体系。在保证基础服务的前提下，以不同的植发患者需求，开展私人订制服务，雍禾植发的雍享·梦之队极致植发服务体系的建立与推广，让客户差异化需求与感受得到极大的服务提升。



防治脱发



挑选
植发机构



术中及术后
体验

选择植发机构最终决定因素

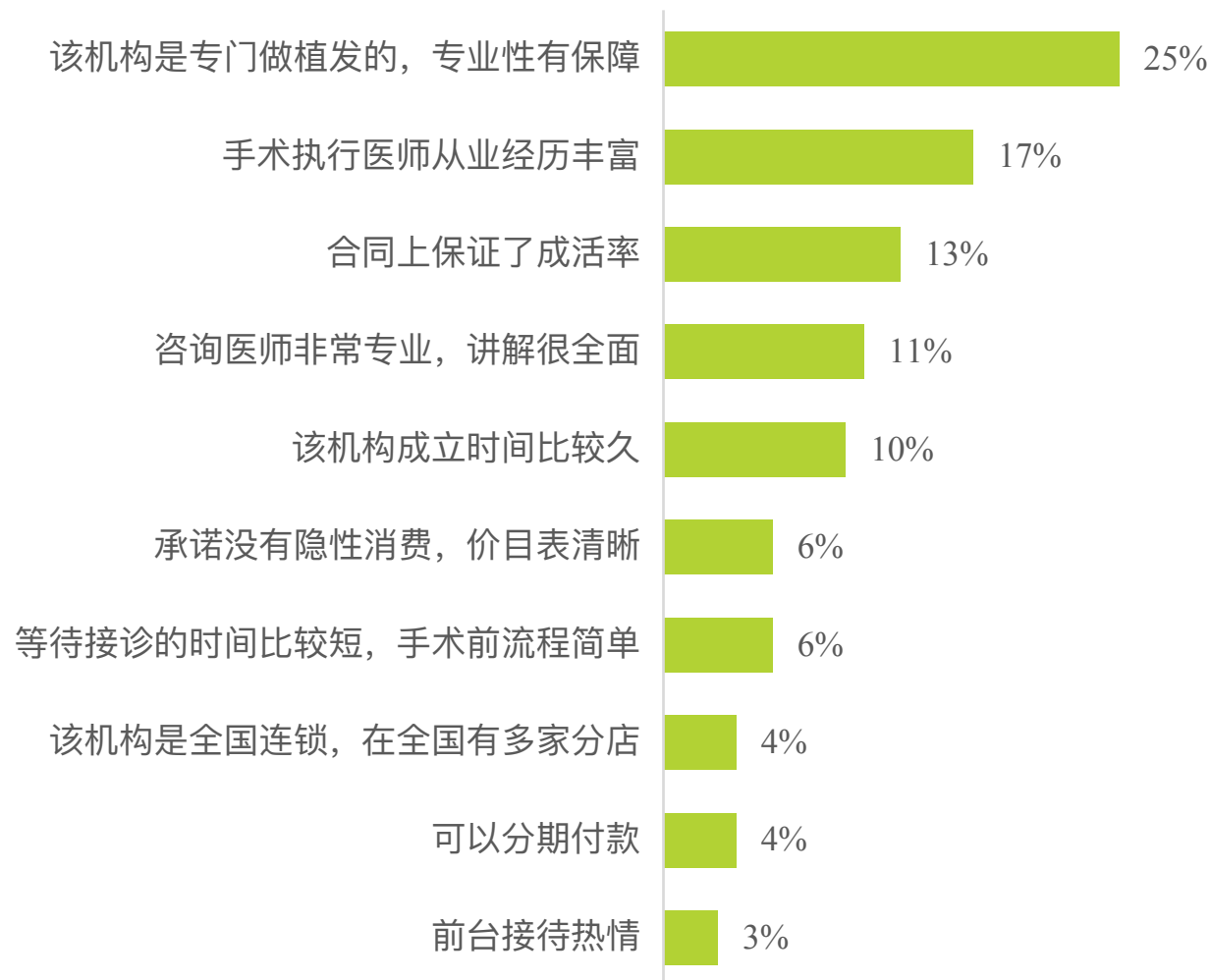
对比效果和服务等因素后，用户最终考察的是机构的专业度

超过半数的用户会在通过多渠道对比后锁定2家或2家以上的植发机构，再次进行对比考察。最终未选择其他植发机构的主要原因在专业度上，用户认为专门做植发的机构比综合型医院更加专业，更有保障。

2018年中国植发用户选择植发机构的最终决定因素

“56%”

的用户会多渠道了解植发机构，先选定了大于2家或2家以上的机构，然后依次考察，最后决定这家机构。



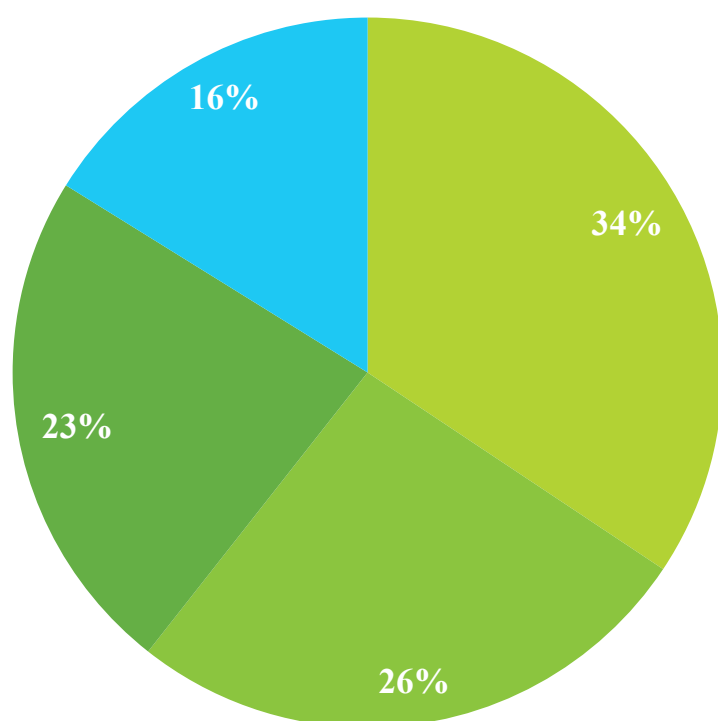
来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

交付方式及花费

功能型植发人群在植发上花费更高

植发用户选择的付款方式相对较分散，用户在分期付款上有很需求，但很多医院还未提供分期服务。在植发手术的花费上，总体人群的平均价格是1万7千元左右，功能型植发人群的平均花费为2万1千元左右，美观型植发人群的平均花费相比之下稍低，平均花费在1万5千元左右。

2018年中国植发人群选择植发时的付款方式



■ 先到店付了一部分定金，后来交的全款 ■ 直接到店交的全款
■ 在线上先付预付金，后来交的全款 ■ 跟线下店签合同，分期付款

2018年植发人群在植发上的花费



来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

植发机构满意度

女性对于植发机构有更高的满意度

女性对于植发机构的满意度是8.0分，男性的满意度是7.3分，远远低于女性。对于机构最主要不满的原因就是隐形消费且没有提前告知用户，这让用户产生了“被骗了”的感觉，不利于企业建立诚信的形象。

2018年中国植发人群对植发机构的满意度

植发人群对植发机构的
整体满意度是：

“7.6”



女性对植发机构的
满意度是：

8.0



男性对植发机构的
满意度是：

7.3

2018年中国植发人群对机构不满意的原因



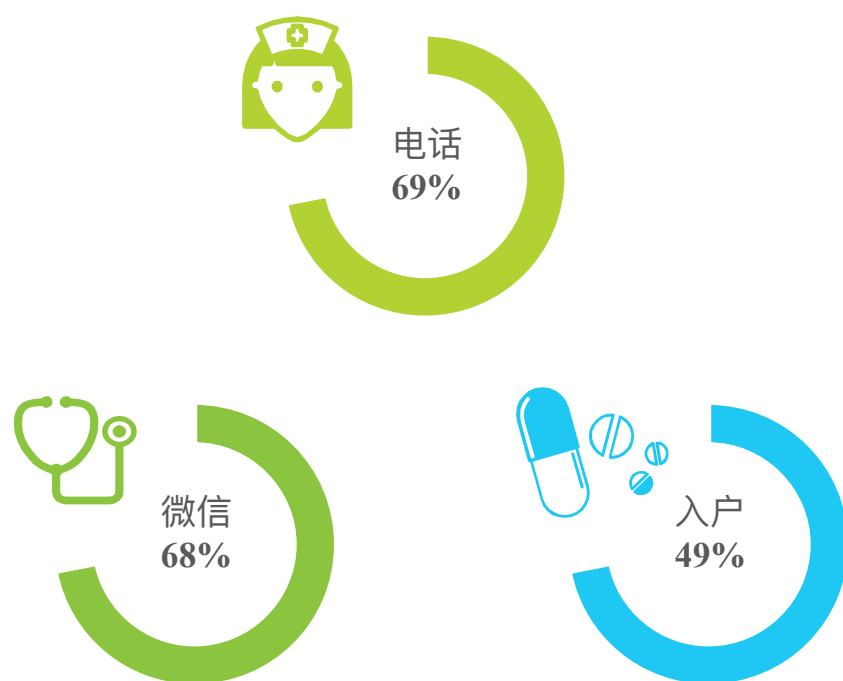
来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

术后后期跟访

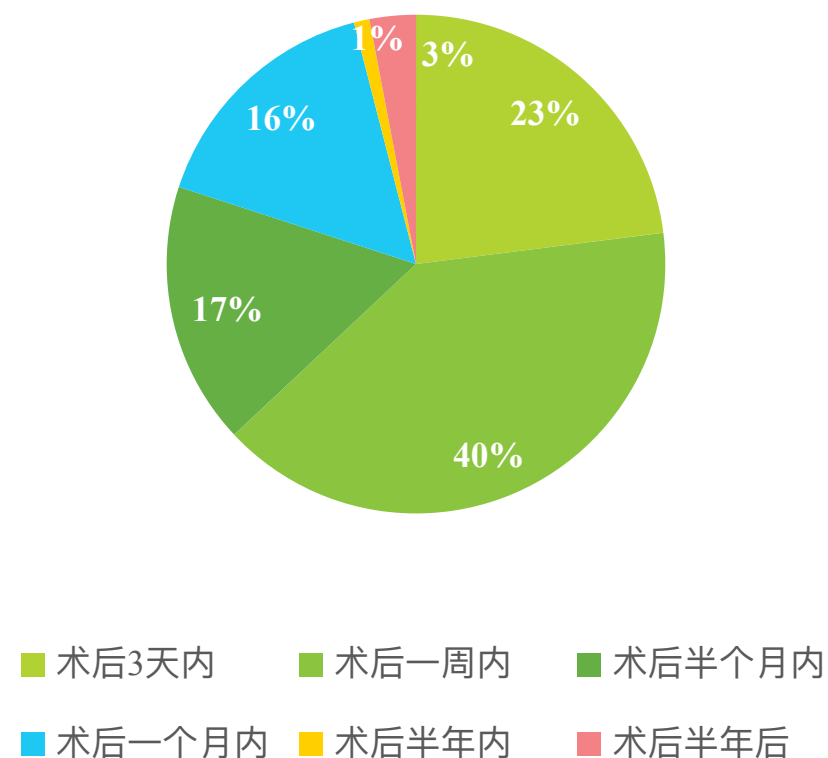
术后一周的电话跟访是最好的跟访方式

对于跟访方式的选择，大部分人偏好电话跟访和微信跟访。术后一周内是最好的跟访时间。

2018年中国植发人群偏好的跟访方式



2018年中国植发人群偏好的跟访时间



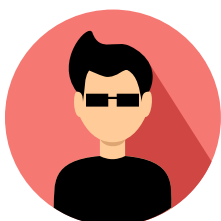
来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

植发行业的诞生	1
植发行业的营销特征	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

人群分类

行动派

开朗，活跃，喜欢尝鲜，
典型的新时代年轻人



人群定义：已经植发的人群。

人群特征：

- ✓ 平均年龄较小，多未婚
- ✓ 人均月收入较高，学历高
- ✓ 多从事互联网和房地产行业，工作压力较大
- ✓ 脱发时间短
- ✓ 主要脱发问题集中在发际线和额角
- ✓ 生活小资，喜欢二次元

观望派

佛系青年，植与不植都在
一念之间



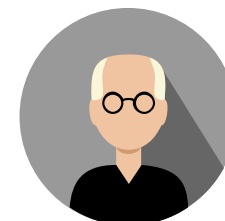
人群定义：还未植发但有
植发打算的人群。

人群特征：

- ✓ 平均年龄适中
- ✓ 多从事商务类工作
- ✓ 工作强度适中
- ✓ 主要脱发问题集中在发际线
- ✓ 相比于行动派和保守派没有特别偏爱的活动
- ✓ 生活比较中庸，对于植发想尝试，又有顾虑

保守派

行走的老干部，居家又养生



人群定义：有脱发现象但
完全拒绝植发的人群。

人群特征：

- ✓ 平均年龄比较大
- ✓ 人均月收入相比另两类人群较低
- ✓ 多从事科研和医疗等行业
- ✓ 工作压力不大，多从事朝九晚五的工作
- ✓ 脱发时间长
- ✓ 生活比较安逸

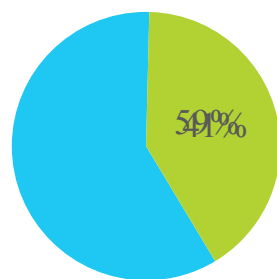
行动派基本属性

高收入，高学历，工作高强度，行动派压力大

行动派



性别



工作强度



年龄

行动派的
平均年龄是：
34岁

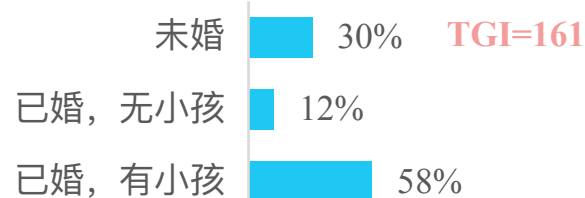
收入

个人月收入：
10,491元

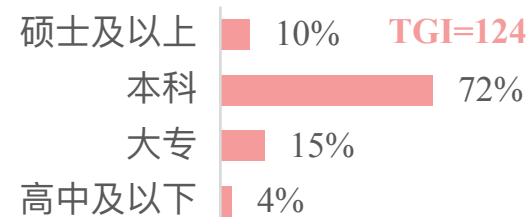
行业TOP3

互联网 13%
TGI=111
房地产 10%
TGI=115
制造业 21%
TGI=105

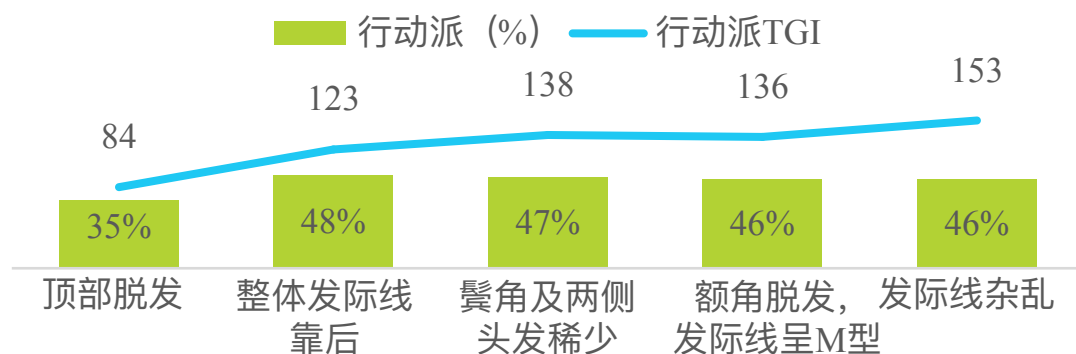
婚姻状况



学历状况



脱发情况



脱发年限



来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

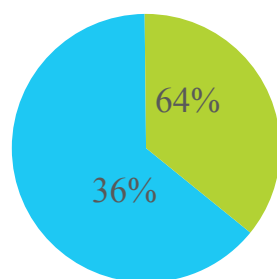
观望派基本属性

生活压力适中，观望派生活相对规律

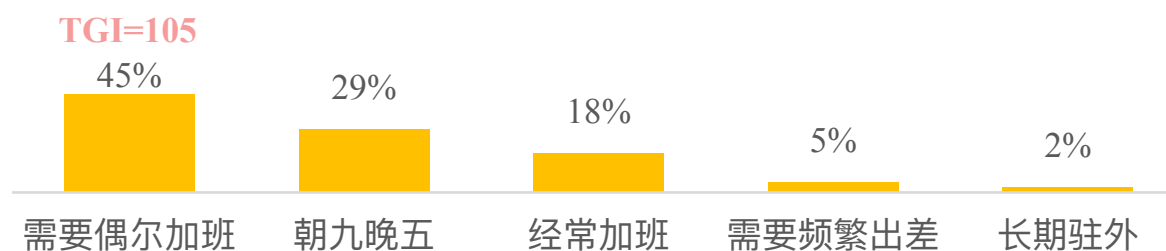
观望派



性别



工作强度



年龄

行动派的
平均年龄是：
37岁

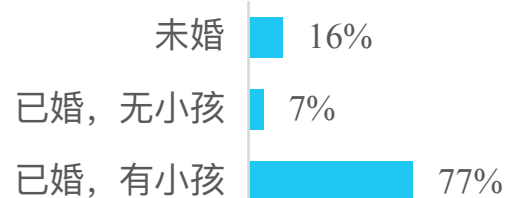
收入

个人月收入：
9,381元

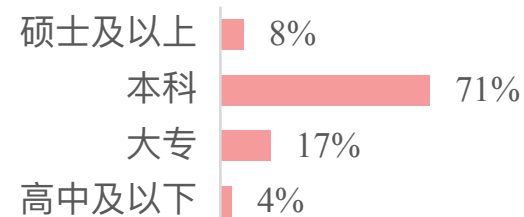
行业 TOP3

贸易 13%
TGI=119
金融 6%
TGI=108
自由职业 7%
TGI=112

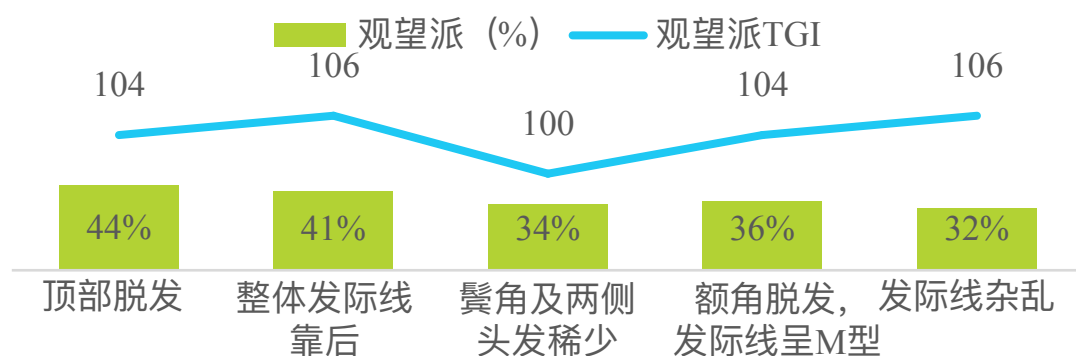
婚姻状况



学历状况



脱发情况



脱发年限



来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

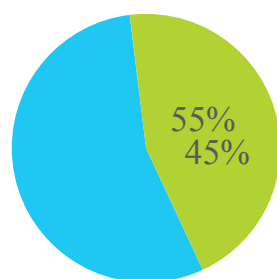
保守派基本属性

朝九晚五，保守派生活安逸

保守派



性别



工作强度



年龄

行动派的
平均年龄是：
39岁

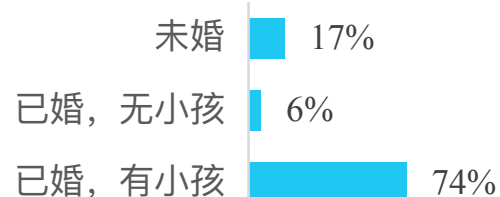
收入

个人月收入：
6,848元

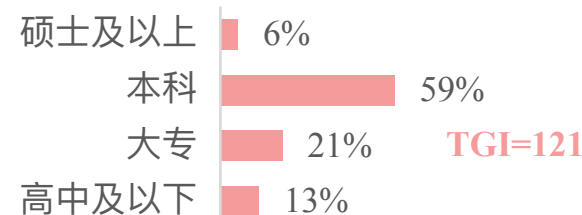
行业 TOP3

科研 13%
TGI=115
医疗 10%
TGI=161
餐饮 2%
TGI=150

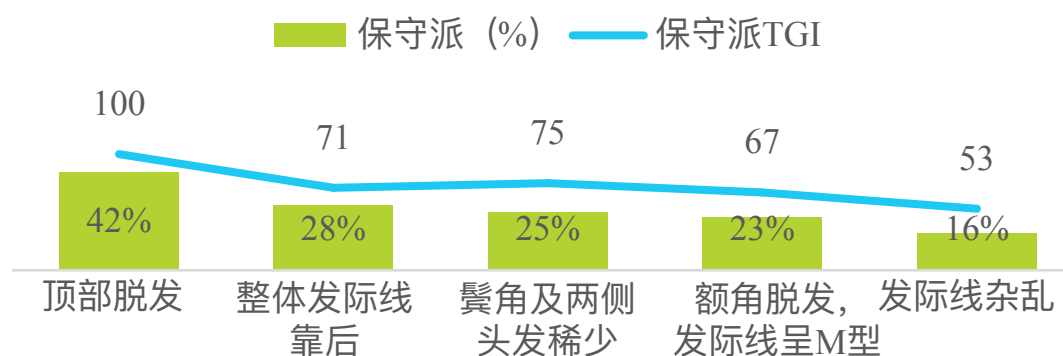
婚姻状况



学历状况



脱发情况



脱发年限

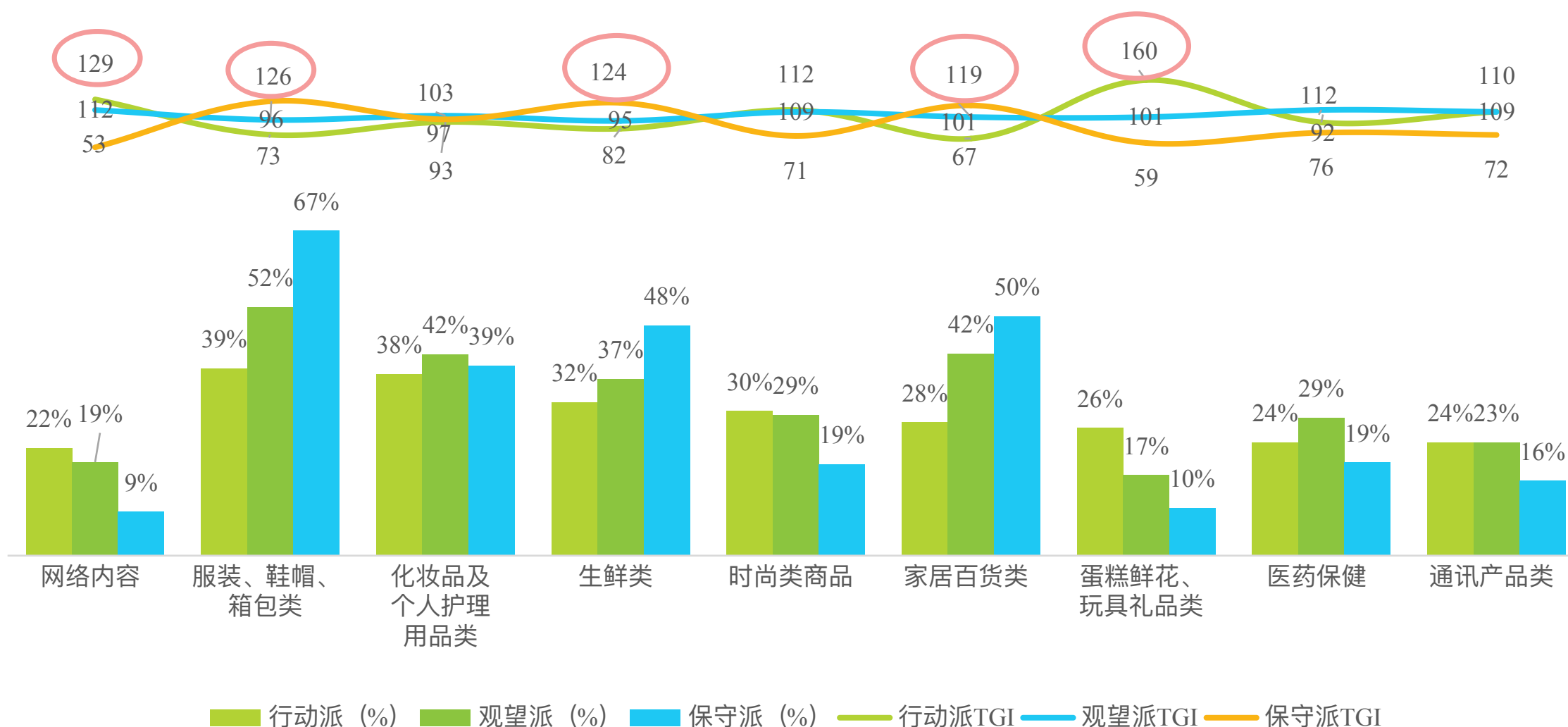


来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

喜欢购买的商品

行动派购买行为偏小资，保守派购买行为更加生活化

2018年中国植发用户偏好购买的商品

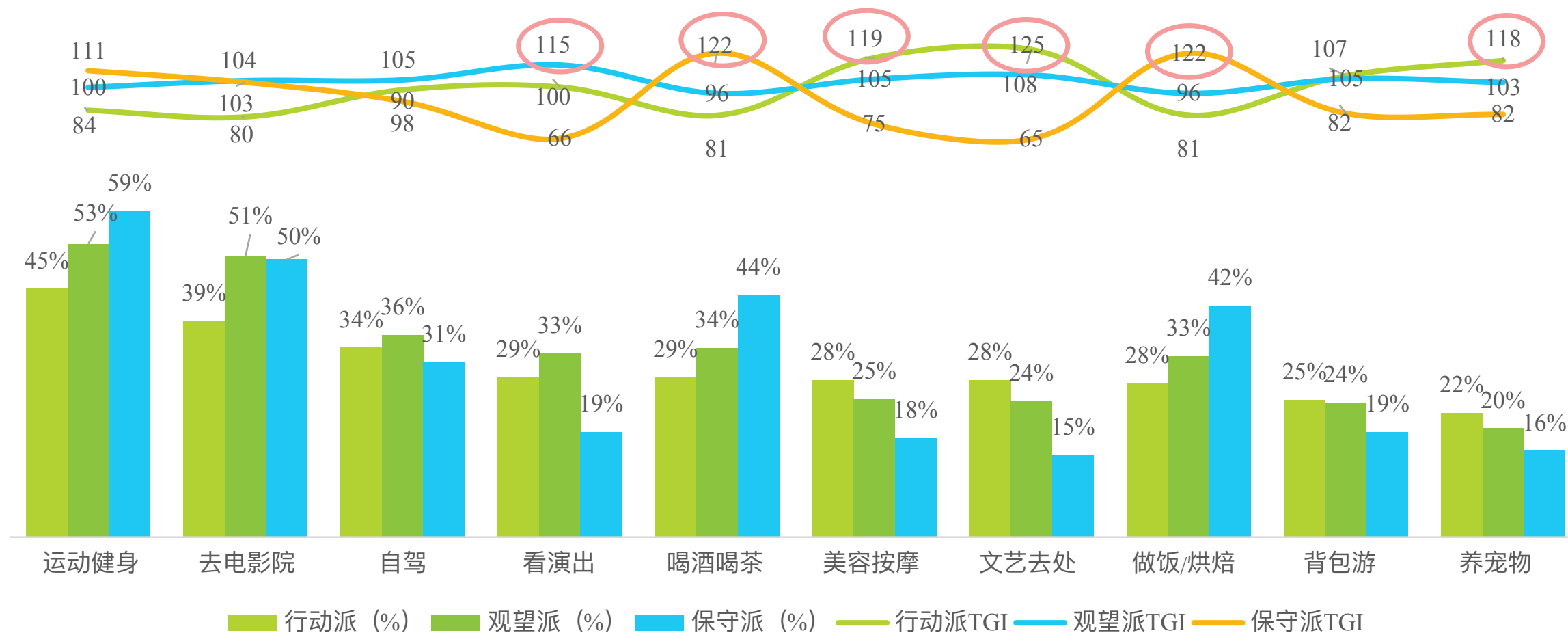


来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

线下偏好的活动

行动派和观望派更具文艺范儿，保守派喜欢“慢”生活

2018年中国植发用户偏好的线下活动

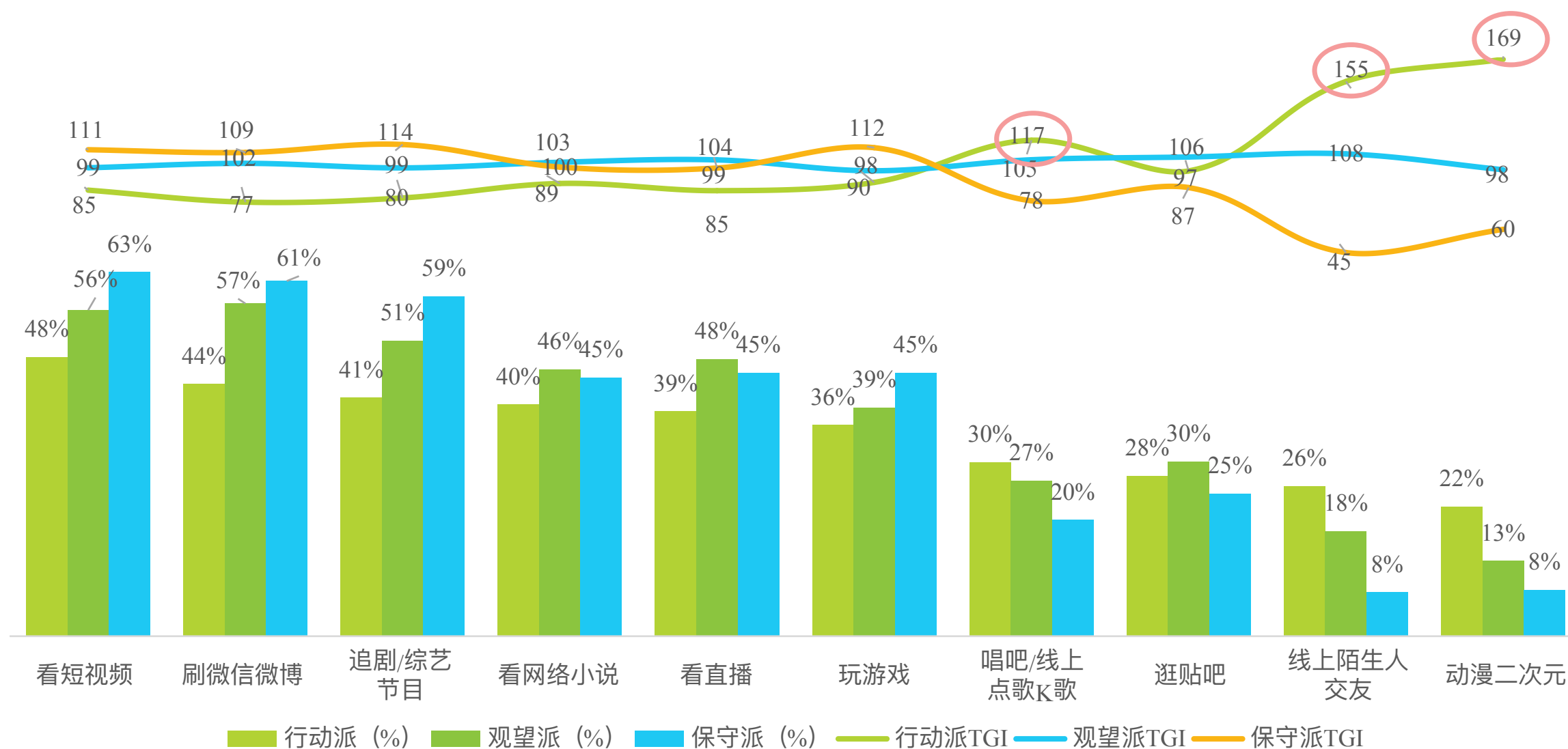


来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

线上偏好的活动

行动派线上活动丰富，社交二次元最活跃

2018年中国植发用户偏好的线上活动

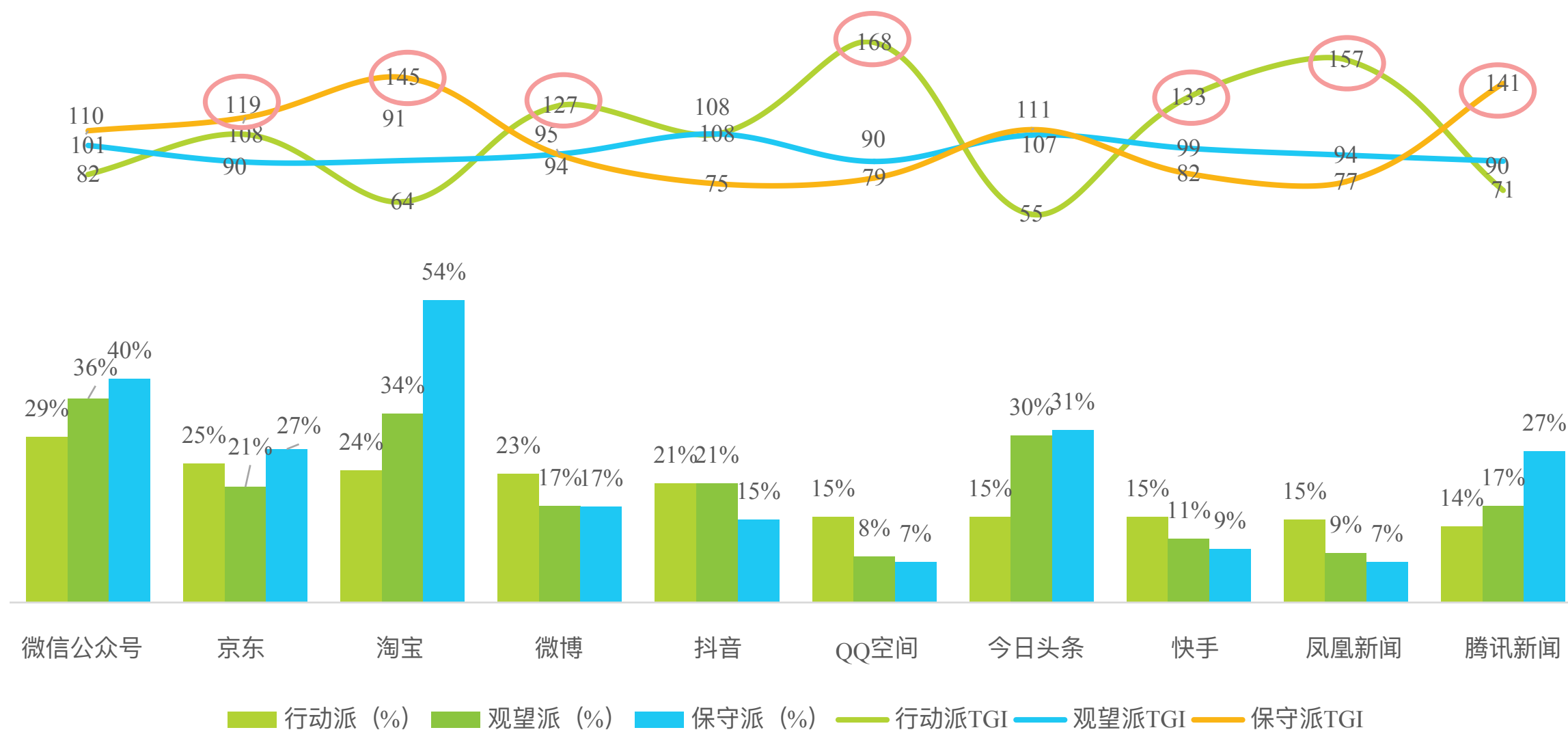


来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

偏好浏览的平台

行动派偏爱浏览社交平台，保守派偏浏览爱电商平台

2018年中国植发用户偏好的浏览平台

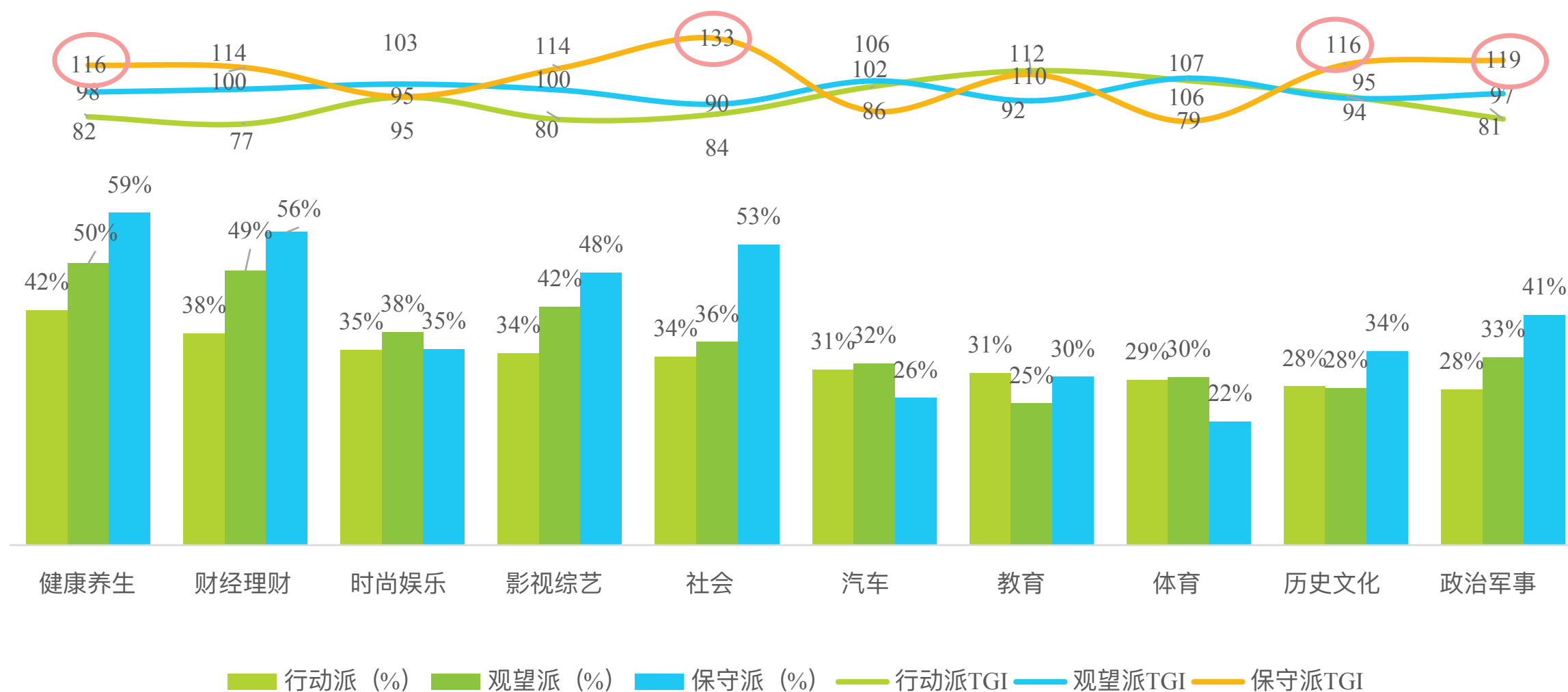


来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

偏好浏览的内容

保守派喜欢浏览养生，历史，政治等比较厚重的内容

2018年中国植发用户偏好的浏览内容



来源：样本通过iClick平台收取，N=1057，于2018年5月通过调研获得。

植发行业的诞生	1
植发行业的营销特征	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

总结



整个行业处在初步发展期

整个植发行业依然处在初步发展期，除了比较大型的全国连锁植发机构，如雍禾，碧莲盛，科发源等，市场上依然存在大量的小型植发机构。



植发用户年轻化

目前植发用户在年龄上普遍偏年轻，喜欢接受新鲜事物，从事比较新兴的工作，对于植发的态度是开放的，愿意尝试的。



效果是植发人群最关注的因素

植发人群在选择植发前会先尝试各种生发方式，植发手术对于他们来说是最后的方式，所以在选择机构时，植发人群最看重的就是植发效果。

未来趋势-营销

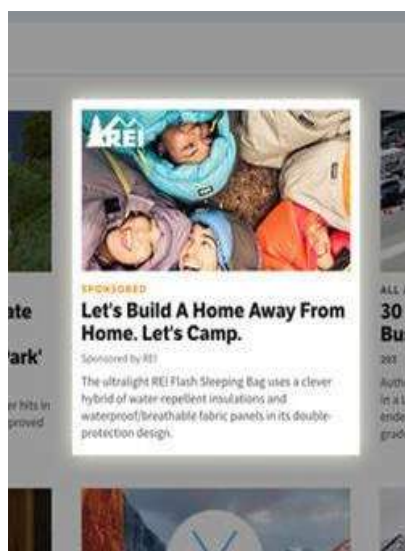
原生广告或成未来趋势

结合现有植发机构广告形式单一的特点，原生广告或成未来的趋势。原生广告具有品牌曝光好，用户打扰小的优点，植发机构可结合视频内容将广告内容融入视频，增加品牌曝光的同时，使用户记住机构品牌。但原生广告也面临技术成本高，内容难度高，标准化程度低以及规模化难度高等挑战。

2018年中国原生视频广告典型形式示例

形式原生类视频广告

内容原生类视频广告



信息流原生视频广告



压屏类原生视频广告



边看边买类原生类视频广告



创意中插类原生类视频广告



后植入式类原生类视频广告

未来趋势-服务

建立服务标准，树立行业标杆

基于现有机构提供的服务以及技术，同质化较严重，因此如何建立品牌差异度，提升服务效率是帮助企业盈利的主要因素。建议机构率先建立行业服务标准，不仅可以提升用户对于机构的好感度，还有利于机构建立一套可复制，高效的服务体系，帮助机构节省成本，提升服务效率，同时提升机构的美誉度。

2018年中国植发机构提升服务流程



来源：根据公开资料整理，艾瑞自主绘制。

未来趋势-技术

技术辅助诊断，提升术后效果

用户在选择植发机构时最看重的因素就是术后效果，如何优化术后效果是机构首要解决的问题。随着大数据技术逐渐渗透到医疗行业，并逐渐发展，可以通过技术手段解决这个问题，主要方式有以下两种：

- 1) 通过大数据搜集患者的毛囊情况，利用人工智能技术对患者毛囊作出综合诊断，判断毛囊活性，对每个患者给出预估的植发后成活率。
- 2) 在门诊部引入模拟术后效果的软件，通过人脸面部识别提供多种种植设计方案，让患者可以提前看到模拟的效果，降低患者对于植发结果不确定性的顾虑。

2018年中国植发行业技术创新预测

基础保证

- ✓ 利用人工智能技术进行诊断，预估成活率



附加效果

- ✓ 通过面部识别提供植发设计方案



来源：根据公开资料整理，艾瑞自主绘制。

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，才能更好的为您服务。

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



艾 瑞 咨 询