二次元COSPLAY文化盛行、“脱发”上热门等因素刺激了假发制品的C位出道。

在口罩时代的加持下，假发行业却呈现骤然陡增态势。假发的外显美获关注，假发行业近几年发展迅速，成为了美妆以外的新时尚潮流。另一方面，“年轻人脱发”成为热议话题，让假发成为刚需消费之一。

在娱乐圈，明星引领了假发潮流。韩国
女团Blackpink成员、《青春有你2》导师Lisa
的挂耳染，直接
刺激了艾妮雅卷发挂耳染假发片
的诞生;多位明星靠假发片“颜值在线”、《奇葩说》《
乘风破浪的姐姐
》等娱乐节目上假发片跌落事故……假发制品迅速进入引领时尚潮流新赛道。

近年来，我国脱发人群直线上升。据《工人日报
》，超过2.5亿人有脱发困扰，平均每6人中就有1人脱发。30岁以下人数占总数的69.8%，较上一代人的脱发年龄提前了20年，脱发群体呈现明显的年轻化化趋势。对脱发问题消费者来说，以假发替代染
发、植发
等不可逆手段，避免“秃”如其来的尴尬，从经济上和健康安全上都降低了危机和风险，也为时尚增加了更多可能性。

基于这样的背景，美发和假发制品的“颜值消费”正呈现上升趋势。央视财经报道,我国假发市场蓬勃发展,已经连续六年保持20%以上的增速,预计2023年市场规模将达到144.3亿元。天猫电商平台数据显示，我国90后和00后女性成为假发消费的主力军。不仅是由于秃头
男孩、女孩越来越多的原因，而主要是因为青年女性审美变得越来越多元化和开放，把假发看做为美发的产品。

这种增长趋势下，有业内人士分析认为，国内假发品牌一方面应该聚焦消费者的需求分析，积极探索客户的情感诉求和购买动机，从消费者的积极动机和消极动机来开展双重探索，让个性化体验触发其核心动机，并在品牌的宣传推广中建立起积极的情感关系;另一方面，积极开展与美容、美发行业的合作，将假发产品与美发服务融合在一起，为消费者提供增值服务，探索新的双赢模式。

从假发消费群体分析，主要集中在24岁-35岁，消费能力较高并对时尚敏感度、美学要求比较高的女性。24岁以下的女性一般还是学生群体或者职场新人，虽然对时

尚敏感、乐于探索各类新鲜的产品、尝鲜新形式购物方式，但由于消费能力受限，主要醉心于线上低价产品的购买，对高端产品购买力不足;25-35岁的女性，多为高收入职场女性，线上网购频繁，线下也喜欢享受小资生活，逛街购物美容美发，属于假发行业的优质核心消费者。

在产品端，假发品牌企业已经在情感、时尚与场景结合中开始了探索之路。

较典型的假发品牌：中国假发唯一上市公司瑞贝卡集团，每季会发布流行发色，抓住假发消费者年轻化、时尚化需求，在发色和使用上，让消费者拥有多重选择;紧抓大众假发需求的艾妮雅，根据自身产品不断进行推陈出新，直发挂耳染产品、卷发挂耳染假发片迎合了不少消费者的青睐;Miss magic(魔发小姐)假发选用高品质原材料，在慢漂慢染工艺上匠心独运，每一件发艺品都要求以艺术品要求标准打造。挂耳染、垫发片、马尾、自然刘海、
彩色少女辫、脏辫、拳击辫、满足消费者多种选择需求。

以Miss Magic(魔发小姐)品牌为例，主理人江玲介绍，挂耳染系列，100%真发，可烫可染，让消费者酷飒甜美风格瞬间转换。垫发片系列，5秒让头顶发量由稀疏变蓬松瞬间减龄。马尾系列，秒戴秒可爱，把气质拿捏得恰到好处；对想要潮酷少女风、炫酷潮流风的女性，可以选回头率超高的彩色少女辫，还可以选脏辫酷炸出街;无论哪种风格，都是又飒又A，独特精致的发艺产品，消费者爱不释手。

对假发品牌来说，掌握了解消费群体具体购买动机，以发艺产品满足消费者各种日常生活场景的需求才能真正打动消费者。江玲直言，个性化特质，是假发品牌充分挖掘更广泛、更标签化的金库。个性与情感被融入到假发制品的风格化与温度中，通过个人标签的选择和打造，让消费者拥有更加愉悦和自信的体验感受。

她透露，尽管假发行业蓬勃发展，但大多数假发制品均为工厂贴牌生产，导致产品同质化严重。“由于假发的产品美学设计元素缺乏，面对如此大的市场需求，却没有充分考虑到消费者的个性化特质和美学设计要素，停留在编织技术和材质工艺层面，忽视了市场其他美学观念上的庞大内在潜力。”

对假发需求的消费者来说，中国假发行业的蓬勃发展和市场挑战，将进一步刺激市场上高品质发艺产品的繁荣，以及更多追求美的机会。