

## Current Status and Analysis of Hair Loss Management Market in China 中國脫髮管理市場現狀及分析

申瑋姝 Shin Bo-hwa<sup>1</sup>

水原科學大學 美容美髮系

Department of Beauty Coordination, Suwon Science College, South Korea

---

**Abstract:** Modern people's hair loss continues to increase not only due to aging or genetic factors, but also acquired factors such as various environmental pollution, stress from heavy work, and abnormal hormone secretion caused by dietary changes. With this increase in the domestic hair loss population, the hair loss market continues to grow, and the hair loss industry is approaching a steady growth stage. More than 1.03 million people have visited hospitals to treat hair loss in the past five years (2012-2016). Thanks to this, the domestic hair loss treatment market reached 122.8 billion won last year, up 12.3% year-on-year. In addition, more than seven out of 10 Chinese people are worried about hair loss, and the related product market is rapidly growing, drawing attention. It is expected that hair loss-related products will draw attention as new items to target the global market for Korean cosmetics companies suffering from political conflicts with China and the recent Covid-19 crisis, which began to blow in the second half of 2015. The size of the hair loss management market is growing at home and abroad, and the domestic response is not as agile as it is. Recognizing the problems, the researcher aims to help technology exchange and industrial development of the Chinese market, which is likely to grow into the world's largest consumer market, and introduces various hair loss management products.

**Keywords:** Hair loss prevention market, Korean cosmetics, Chinese market

### I. 前言

#### 1. 研究的必要性和目的

由於衰老、遺傳等多種因素，以及各種環境污染、過重的工作壓力、飲食變化導致荷爾蒙分泌異常等後天因素的影響，現代人脫髮現象不斷增加。隨著韓國國內脫髮人口的增加，脫髮市場持續增長，脫髮相關行業也步入持續增長階段（So Dae-seop S ODAESUP, 2019）。脫髮管理市場按照脫髮相關產品、護理器械、醫療護理等被細分，並不斷發展。迄今為止，洗发水、头皮护理等相关化妆品产品的市场规模最大，近来准药品不断出现，并主要通过各种 SNS、电视广告、家居购物等渠道销售（왕되, 이진화, 2019）。隨著植發技術的發展，其價格下降，很多人無經濟壓力即可接受頭髮移植，植發市場也在快速發展（So Dae-seop S ODAESUP, 2019）。根據健康保險公司數據，

---

<sup>1</sup> 經營學博士，水原科學大學美容美髮系招聘教授。

過去五年（2012-2016）期間，超過 103 萬人到醫院接受脫髮治療。得益於此，去年韓國國內脫髮治療市場價值達到 1228 億韓元（按醫院處方計算），比上年增長 12.3%。僅需要醫生處方的專業脫髮藥物就達到這個程度。韓國脫髮治療協會估計，韓國潛在脫髮人口將達到 1000 萬。這意味著五分之一的韓國人面臨脫髮煩惱。各種脫髮治療和防脫髮洗發水相關的脫髮護理相關的市場規模預計為每年 4 萬億韓元。口服脫髮治療藥物市場也有變化（中央日報，JUNGANG, 2016）。近來，每 10 個中國人中就有 7 個以上患有脫髮，據分析相關產品市場也在快速增長。脫髮產品從 2015 年下半年起在中國受到追捧，相關產品預計將作為打破薩德僵局和新型冠狀病毒引起的不景氣的一項有力措施而備受矚目。根據 KOTRA 沈阳貿易中心就中國本地數據分析顯示，由於中國脫髮人口的增加，防脫髮洗髮水、頭皮護理安甌等相關產品的市場正在快速增長，特別是受到女性和年輕人喜愛的相关产品备受瞩目(양외, 이진화, 2019)。

國內外脫髮管理市場規模不斷擴大，但卻面臨著國內對相應變化並沒有及時回應的尷尬。認識到此問題，本文打算通過對有可能成長為世界最大消費市場的中國市場的平行研究，以及通過對兩國之間的技术交流和产业发展的分析，幫助兩國之間的技术交流和产业发展(양외, 이진화, 2019)。隨著持續老齡化和脫髮人群的不斷增加，根據脫髮化妝品的國內外市場變化，以及各種脫髮管理產品目前相關研究，尋找未來脫髮管理產品的發展潛力和市場趨勢。

## 2. 研究的範圍和方法

本研究通過收集數據來分析研究趨勢，針對韓國脫髮研究的現狀，通過在學術研究資訊服務（riss.kr）中搜索“脫髮與頭髮”一詞，提取了2018年至2020年學術期刊上的78篇畢業論文和123篇學術論文。其中除去側重於脫髮現象和醫學領域的論文外，選取了與脫髮管理有關的18篇畢業論文和30篇學術論文被提取並用作數據。對於目前中國的美髮研究現狀，通過搜索“脫髮”、“假髮”和“中國”，使用了KOTRA的海外市場分析研究數據和韓國貿易協會（KITAMARET REPORT）23個相關數據。由於用韓國國內數據收集中國市場最新數據存在很大局限性，中國相關論文主要在iMedia和iResearch中以'hair loss'和'hair'作為相關搜索詞，參考不包含醫學相關問題的15篇論文和學術期刊。為了確保數據的公信力，使用了中國國家衛生健康委員會和成都市分會的統計數據，並記錄了來源。

## II. 國內外脫髮管理及市場動向

韓國國內脫髮管理市場，過去主要限於中年人，現今由於壓力導致 20 多歲和 30 多歲人群過早脫髮，市場規模正在增長(김평금 kimpyenggum, 2010)。隨著越來越多的人遭受由於環境因素和壓力導致的脫髮困擾，脫髮市場上出現 從洗發水到脫髮管理和脫髮手術、治療設備和假髮等各種各樣的產品 (So Dae -seop SODAESUP, 2019 )。有助於預防和減緩脫髮的頭皮護理及輔助產品的增長率上升了近 900%，相關專家評估，長期遭受壓力性脫髮的患者人數正呈上升趨勢(김평금 kimpyenggum, 2010)。根據健康保險審查和評估服務中心的數據，2019 年韓國脫髮患者人數為 233628 萬，比 2015 年 (20853 萬) 增長了 12%。按年齡劃分，30 多歲的人以 23.1% 位居第一，其次是 20 多歲的人 (20.8%)。同期，用於治療脫髮的醫療費用總額也從 198 億韓元增加到 302 億韓元，增長了 52% (매일신문, 2020)。

韓國潛在脫髮人口估計約為1000萬，尤其是“年輕脫髮”人群正在迅速增加。據健康和美容店 Olive Young 稱，20 多歲和 30 多歲的脫髮護理產品的銷售額比上一年增長了 72%。這個數字遠遠超過整體增長率 (60%)。脫髮，過去被認為是由遺傳因素造成的宿命，最近發現可以根據外部環境因素緩解症狀，20-30 多歲主體人群積極進行頭皮管理和預防提前脫髮的需求增加(김평금 kimpyenggum, 2010)。除此之外，脫髮治療市場的競爭日趨激烈，根據健康保險公司 過去五年 (2012-2016) 數據，超過103萬人到醫院接受脫髮治療。得益於此，去年韓國國內脫髮治療市場額為1228億韓元 (按醫院處方藥計算)，比上年增長12.3%，這一數字僅證實了需要醫生處方的專業脫髮藥物市場 (健康保險公司，2017)。

據韓國健康產業發展研究院化妝品行業分析報告顯示，2015年全球護發化妝品市場規模為501億美元，並以年均3.5%的速度增長(김평금 kimpyenggum, 2010)。鄰國日本也根據產後脫髮的發生情況推出相關產品，深受產後脫髮女性的喜愛。在美國，脫髮市場需求從2013年的35億美元增加到2018年的37億美元，由於人口老齡化和脫髮人數增加，預計到2023年將增長到38億美元。此外，從 2013 年到 2018 年，脫髮相關企業數量從 304 家增加到 363 家 (So Dae-seop SODAESUP, 2019)。

表 1. 2015-2019 年韓國國內脫髮患者趨勢



資料來源：Health Insurance Review and Assessment Service

### III. 中國脫髮市場管理

#### 1. 中國市場規模及現狀

根據 2020 年中國發佈的《全民健康洞察報告》，“脫髮”被列為中國人去年最擔心的第 7 大健康問題。據韓國國際貿易協會成都分會 23 日發佈的《中國脫髮行業現狀及影響》顯示，截至 2019 年，中國脫髮人數約 2.5 億，其中 38.5% 的人出生在 80 後，90 年代出生人口中有 36.1% 面臨脫髮，占 20 多歲和 30 多歲的年輕人占脫髮人口總數的 75% 左右。在植發手術方面，90 年代出生的人最多，占所有手術患者的 57.4%。中國人積極嘗試植發，並使用防脫髮洗發水、生髮液、生髮理療助劑、假髮等產品來預防脫髮。作為民間偏方，飲食調理和塗抹生薑是眾所周知的，防止脫髮的洗發水往往含有生薑。作為中國人最喜歡的防脫髮方法，“使用防脫髮洗發水”（69%）位居第一，其次是“飲食”（68%）、“塗薑”（49%）和“塗頭髮增長液”（41%）（KITA 市場報告，2020 年）。

中國防脫髮洗發水市場規模 2013-2019 年以年均 13.4% 的速度增長，預計到 2021 年將超過 16 億元。在中國銷售的防脫髮洗發水主要使用生薑、多肉、菊花等成分，韓國品牌洗發水“呂”使用紅參、黃芪、芍藥、牡丹皮等多種草本成分，在中國廣受歡迎（KITA 市場報告，2020 年）。假髮和頭髮移植市場也在快速增長，中國假髮市場規模五年來增長了 27%，2019 年達到 67.25 億元，產量和出口均居世界第一。植發市場自 2016 年起每年增長 38.3%，預計到 2020 年將達到 208.3 億元（김은영 kimeunyoung, 2017）。

在中國脫髮人群中，75%的人群對頭髮移植持積極態度。此外，16%的中國脫髮人群回答說已經接受了植發，59%回答說正在考慮植發。另外，考慮到中國85%的假髮是來自中小企業的中低價時尚假髮，未來如果實現定制假髮、局部假髮、一次性假髮等各種產品和服務，實現一對一的客戶管理，以及細緻的售後服務（A/S）的引入，相信進入中國市場可以取得很大的協同效應（KITA 市場報告，2020 年）

## 2. 中國市場特徵及品牌現狀

就目前中國脫髮市場的品牌情況而言，雖然媲美於 K-beauty 和 J-beauty 化妝品市場，針對客戶的需求生產高質量產品，加大投資並採取積極的 SNS 行銷策略，但護發和脫髮市場似乎尚未結構化。新華日報 2011 年評估的中國脫髮市場消費者特徵分析顯示，由於各種壓力、環境和飲食習慣，脫髮人數比 20 年前增加了 10 倍以上。據報導，50%的男性人口患有脫髮症狀。另外，青少年脫髮現象也逐漸蔓延，60%的男性在 25 歲前已經脫髮，84%在 30 歲前脫髮，脫髮諮詢客戶中 60%是 20-30 多歲的年輕人，甚至最近，針對 15 至 20 歲中學生的諮詢也越來越多。女性脫髮市場規模也在不斷擴大，由於生活方式不規律、分娩不活躍、濫用藥物等原因，脫髮女性人群逐漸增多。20-30 多歲的女性對外貌更為關注，因此不惜斥鉅資到脫髮治療當中，隨之在假髮等脫髮管理產品消費中毫不吝嗇的年輕女性作為脫髮市場的黃金顧客而備受矚目（Kimhyungsuk, 2013; 新華日報，2011）。雖然中國脫髮相關護發和脫髮管理產品的主要購買對象和購買模式正在從老年人群轉向女性和青少年，但尚未形成完整競爭體系的脫髮管理產品市場依舊是一個持續的成長型黃金市場，需要一個中場長期戰略及發展具有戰略地位的市場入駐品牌（김은영 kimeunyoung, 2017）。

中國防脫髮產品主要分為四大類：防脫髮洗發水、塗抹用生髮液、食入用生髮劑、生髮理療輔助器。其中防脫髮洗發水是中國消費者選擇的最多的產品，且其成分中含有生薑的產品居多。這反映了中國人對生薑防脫髮功效的高度信賴。由於中國人在購買營養保健品時最看重的是“效果（57.6%）”和“品牌影響力（24.5%）”，而不是“價格（9%）”，因此關注產品功能的開發至關重要。尤其是防脫髮洗發水，韓國產品‘呂’很受歡迎。除此之外，多種國外品牌在中國熱銷的現狀可見，符合中國消費者喜好的產品在中國開拓市場的可行性很大（Korea International Trade Association, 2021）。中國市場上流行的理療輔助器具工作原理相似，但價格相差較大。因此，如

果韓國在保證技術實力的前提下以合理的價格開發出具有創意性和流行性的管理設備，那麼進入中國市場將可佔用有利位置（Korea International Trade Association, 2021）。植發行業和假髮行業也是中國對抗脫髮的兩個產業。在中國的脫髮人群中，對植發持積極態度的比例相當大，達到 75%，當地民營植發機構和整形美容機構分別占植發市場的 30%和 25%。雖然國產品牌在中國假髮行業非常發達，但四大品牌的市場份額只有 15%，此外很多中小品牌都在市場中流通。考慮到假髮市場尚沒有獨佔市場的大企業，20-40 元價位的假髮在中國市場銷量最高等現實情況，因此通過開發高品質的韓國假髮產品和提升品牌知名度來擴大市場准入將是韓國企業進軍中國市場的好方法（Korea International Trade Association, 2021）。

#### IV. 結論與啟示

最近，據估計韓國有超過 1000 萬人患有脫髮，且由於現代社會潛在的各種脫髮原因，如環境污染和壓等，預計脫髮人數將進一步增加(김평금 kimpyenggum, 2010)。中年人所關心的脫髮問題現在已年輕化至 20-30 多歲年齡段，脫髮的年齡層顯著降低。此外，對外貌管理的關注度增加，購買防脫髮產品的消費者數量有望增加(KITA report, 2020)。此外，自去年脫髮產品從准藥品轉為功能性化妝品後，大型企業、制藥公司、保健品企業在脫髮護理品牌增勢的帶動下，紛紛湧入脫髮護理市場，其市場規模將擴張到何種程度現在尚無法估測(김평금 kimpyenggum, 2010)。因此，推動功能性化妝品的研發，發掘新原料、新材料，減少對國外技術的依賴性，從而緩解韓國國內企業之間的競爭強度。此外，隨著最近化妝品法的修訂以及對脫髮化妝品認知的變化，相關材料開發研究支持和投資力度正在擴大，與之相應的高品質戰略的實施在必行(KITA report, 2020)。

通過對中國脫髮市場的消費者和產品研究分析，中國脫髮市場在與全球主要品牌的市場競爭中，需要考慮到品牌本土化發展以及中國當地產品的安全性問題，在品牌開發中進行足夠的安全性和臨床試驗(김은영 kimeunyoung, 2017)。中國客戶的年齡段主要是 20-30 多歲的男性和女性，但基於所有年齡段對脫髮管理和頭皮護理越來越感興趣的分析結果，我們可以瞭解到中國客戶的產品偏好和需求，並可以通過細分客戶層來促進品牌開發(김은수 kimensu, 2019)。同時考慮客戶心智水準和經濟水準的提升，反映客戶所追求的趨勢 (Kimhyungsuk, 2013)。此外，也需考慮經營方式的變

化和分銷方式的革新，尤其是最近修訂的 2021 年中國化妝品法以及中國當局在商業領域對市場的管控。2021 年起修訂的《中國化妝品法》可以概括為，更高的壁壘和更嚴格的規定，單項認證成本的負擔增加，以及最終認證所需時間的不確定性。從多方面考慮，其主要目的是首先保護中國國內化妝品行業，因此，應首先考慮建立順應中國當局政策方向的商業模式。這些市場機會、威脅因素和發展前景都可以通過 SWOT 分析得出，根據 2016 年發佈的中小企業技術路線圖戰略報告中 SWOT 分析顯示，中國脫髮化妝品市場消費階層多元化，生髮護發研究非常活躍，是一個很有可能出現競爭、替代技術的市場領域(김은수 kimensu, 2019)。

因此，克服伴隨脫髮相關產品開發而導致的法規強化，通過擴大天然材料的應用和促進高附加值研發來提高競爭力勢在必行。化妝品法的修訂中增加了針對功能性化妝品的部分，所以中小企業開發投放相關產品時需要根據 SWOT 預測的市場機會和威脅因素指定適當的管理策略 (SODAESUP, 2019)。

表 2. 脫髮化妝品的 SWOT 分析

優點 (Strength)	缺點 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 預計今後化妝品會呈現快速發展，化妝品材料開發研究的國家性支援增多</li> <li>• 促進化妝品法修訂後出現的高附加值功能性化妝品開發</li> <li>• 對功能性化妝品的關注度提高，功能性化妝品滿意度提高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 新原料登錄許可的複雜性</li> <li>• 新材料開發相關政策不完善</li> <li>• 人體和動物幹細胞化妝品開發管制強化</li> <li>• 薩德的設立等導致中國輸出減少</li> </ul>
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 脫髮人口和女性脫髮人口增加 (消費層多樣化)</li> <li>• 政府的化妝品產業支援</li> <li>• 環保型產品需求量增加</li> <li>• 受韓流影響韓國化妝品海外需求增加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 大企業功能性化妝品材料開發增加</li> <li>• 高功能性產原料 80%需進口</li> <li>• 新材料開發相關技術依存度高，存在技術壁壘</li> <li>• 中小企業間競爭激烈</li> <li>• 對虛偽、誇張廣告，安全性，副作用等存在擔憂</li> </ul>

資料來源：Hairkerker 化妝品，2016 中小中堅企業技術開發說明會戰略報告

## 參考文獻

## 1. 網站

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/03/291854>

10 million hair loss market...Big-handed customers are 2030 women, 매일신문, 2020

<https://blog.naver.com/jh9610434/222093330633>, 탈모샴푸 Hair loss prevention shampoo, “중국 시장이 보인다” 뷰티신문 Beauty newspaper, 2020

## 2. 專書及論文

China National Hygiene and Health Commission, 2019 년 탈모인구수: 중국국가 위생건강위원회, 2019

Hair Care Cosmetics, ‘mall and Medium Business Technology Roadmap Strategy Report’ ,2016

iMedia, 모발 이식산업 시장규모: iMedia(艾媒諮詢), <2019 년 중국 탈모보건산업 발전현황 및 탈모군체 조사> (2019 年中國脫髮保健行業發展現狀及脫髮群體調查), 2019

Kimhyungsuk, ‘Development of a brand for localization of domestic hair products into Chinese markets’ ,2013

KITA Market Report , ‘Current Status and Implications of China’s Hair Loss Industry’ , KITA Market Report,2020

SODAESUP • LEEBONGJIN, ‘Trends in the hair loss prevention cosmetics market’ ,탈모인구수: 중국국가건강촉진 및 교육협회, <중국탈모인구조사> (中國脫髮人群調查), 2015

가발시장 경쟁구도, 2019 년 전자상거래 플랫폼 가발 매출액: iMedia, <2019 년 중국 가발산업 발전현황 및 시장전망 분석>(2019 年中國假髮行業發展現狀及市場前景分析), 2019

가발산업 시장규모: 썬리서치(智研諮詢), <2020-2026 년 중국 가발제품산업 시장운영상황 및 발전전망 보고>(2020-2026 年中國假髮產品行業市場運營狀況及發展前景展望報告), 2020

김은영, 중국 ‘Go West’ 전략 - 중국 중서부 소비자 • 바이어의 한국상품 인지도 조사를 중심으로, Based on a survey on the recognition of Korean products by Chinese Midwest consumers and buyers, 한국무역협회 국제무역연구원(institute for international trade), 2017

김은수, 여성의 미디어 이용, 화장품 지각, 구매의도간의 연관성 - 한국과 중국의 비교-, Associations between media use, cosmetics perception and purchaas

ing intention - A comparison of Korea and China, 2019

김평금, 두피·탈모 제품 개발에 영향을 미치는 요인 연구 - 소비자 인식 및 구매행동을 중심으로-, A study on factors influencing the development of product for scalp and hair loss treatment -Based on consumer's recognition and purchase behavior-, 2010

모발 이식기관 경쟁구도: iResearch(艾瑞諮詢), <중국 모발이식산업 연구보고> (中國植髮行業研究報告), 2019

모발 이식산업 시장규모: iMedia(艾媒諮詢), <2019년 중국 탈모보건산업 발전현황 및 탈모군체 조사> (2019年中國脫髮保健行業發展現狀及脫髮群體調查), 2019

연령별 탈모인구 비중: 알리건강(阿裏健康), <재미있는 탈모 백서>(拯救脫髮趣味白皮書), 2019

영양보건품 소비요인, 탈모방지 방법선택 비중: iMedia, <2019-2021년 중국 탈모보건산업 추세 및 소비행위데이터 연구보고> (2019-2021年中國脫髮保健行業趨勢與消費行為數據研究報告), 2021

왕뢰·이진화, K-beauty SNS 인플루언서가 중국소비자의 신제품 수용의도에 미치는 영향, The effect of K-beauty SNS influencer on Chinese consumers' acceptance intention of new products, 2019

중국인이 가장 우려하는 건강문제: 덩샹의사(丁香醫生), <2020년 국민건강 통찰보고>(2020國民健康洞察報告), 2020

탈모인구가 모발이식에 대한 태도: iResearch, <중국 모발이식산업 연구보고>(中國植髮行業研究報告), 2019

Date Submitted: August 7, 2021

Date of Review Completion: September 10, 2021

Date of Publication: October 31, 2021

### About the Author



Professor Shin Bo-hwa majored in Marketing Management at Dongyang University and studied beauty Management. She taught Education and Management during her five-year term in China. She is currently teaching beauty management courses at Suwon Science College.

申瑋姝, 畢業於東洋大學市場營銷專業, 其主要研究方向為美容經營領域。外派至中國臨沂大學 5 年期間曾擔任教育和經營相關課程。現在韓國水原科學大學擔任美容經營相關科目。