

我国发制品行业发展现状研究

刘凌霄

(许昌学院 河南许昌 461000)

【摘要】发制品贸易是全球范围内轻工产品贸易中较有特色的一类,其用途能够从医疗延伸到时尚领域,因此在全球范围内需求量都比较大,市场也在不断扩张。而我国作为发制品的重要生产国之一,在全球范围内都享有不错的发制品生产名声,但同样我国发制品在生产及销售过程中也会存在一定的问题,因此,本文将从发制品的概念界定出发,分析发制品行业所存在的特点以及国外市场对于我国发制品的需求,从而以此为基础提出我国发制品行业的未来经营策略。

【关键词】发制品; 行业发展; 出口情况

Research on the Development Status of Hair Products Industry in China

【Abstract】 Hair products trade is a more characteristic category of light industry products trade in the global scope, its use can extend from the medical treatment to the fashion field, so in the global demand is relatively large, the market is also expanding. And our country as one of the important producers of hair products, enjoy a good reputation in global hair products production, but also our country hair products in the process of production and sales will also have certain problems, therefore, this paper will start from the concept of hair products definition, analyze the characteristics of hair products industry and foreign market demand for hair products in our country, thus put forward the future of hair products industry business strategy.

【Key words】 hair products; industry development; export situation

DOI: 10.12361/2705-0416-04-05-84022

发制品指的是利用人类发丝或者化纤丝作为原料,经过一系列工厂加工,最后制成假发。发制品的主要用途是用于发型装饰、美容美发教学以及弥补部分人群存在脱发的生理现象,或者满足演艺行业需求。大多数发制品都适用于发型装饰,因此发制品也有着一定时尚消费的特征。基于发制品的以上特点,代表着在全世界范围内,发制品都有着很大的需求量,因此进行发制品行业发展研究,对于我国发制品未来发展方向与对策有着重要意义。

1 发制品的概念界定

1.1 从功能划分的概念界定

从功能上划分,发制品可以分为发条、发套、发块、配饰发、教习头等5种。发条是需要原生发的基础上进行佩戴,起到一定的装饰作用,或者是起到增加发量的作用;而发套则是网帽形状的发制品,可直接佩戴在整个头发上固定原生发,方便后续佩戴假发;发块多用于根据消费者局部脱发的情况,将发丝种植在仿真头皮上,方便消费者利用发块遮挡住脱发部位;配饰法则是利用假发制作的装饰品,可以直接佩戴,实现美发的效果;教习头则是供美容美发教学所使用的教具。

1.2 从佩戴人群划分的概念界定

发制品的消费人群主要有黑人、白人、黄人和其他消费群体。黑人消费者会根据自身的生理特点,多选用发条发套等发制品来重新塑造自己的发型。而白人消费者则多是受到传统习俗的影响,以搭配不同的服饰,从而选择佩戴发饰品,方便适应不同场合的需求。黄人消费者则是随着经济条件和发制品产业链的转移,对时尚有着更加强烈的意愿,所以产生了购买发制品的需求。其他消费者主要是指特殊行业、病理缺陷群体或者是美容美发学校等。

1.3 从材质划分的概念界定

从材质上来分类,使用真人头发作为原料而制成的发制品,品质最为良好,不管是手感、色泽都与原生发差不多,所以难以辨别真假,属于发制品当中的高端消费品。而选择化纤作为原材料进行加工的发制品,则是属于发制品当中的中低端消费品,相对而言在手感和色泽方面比真人头发更逊一筹。选择真发、化纤以及其他毛发按照不同比例混合作为原料制成的发制品则是介于真人发制品

和化纤发制品之间,价格略高于化纤,属于发制品中的中高端消费品。

2 发制品行业的主要特点

2.1 发制品行业属于劳动密集型行业

从劳动的角度来看,不管是我国这种发展中国家还是日本韩国这种发达国家,发制品行业都是劳动密集型行业。因为发制品的原材料相对于其他材料来说非常的细小杂乱,而且生产的工序也很多,相对而言整个行业的机械自动化水平就比较低,大部分制作工序都需要由人工操作,而且发制品制作对普通工人的要求很高,因此发制品行业虽然属于劳动密集型行业,但却经常出现多数以此为生的工人赚不到钱。

2.2 中国发制品行业中贴牌现象普遍

在发制品生产产业链转移过程中,我们国家主要负责的是加工发制品、生产纺织品部分,是在为国外发制品品牌尤其是北美品牌进行贴牌生产。所以在历年中国发制品出口当中,北美发制品占中国发制品总出口的50%。但是随着非洲市场的开展,中国发制品在品牌自有方面迈出了重要的一步,让中国出口到非洲地区的发制品成为了中国自有发制品品牌,而且随着品牌的不断发展,非洲发制品已经成为了我国发制品出口销售的大头之一。

2.3 发制品行业的生产消费区域集中

从区域的角度来看,发制品的特点是生产区域和消费区域都特别集中。从全球的发制品特点来看,世界范围内的生产区域主要集中在中国、印尼两个国家。以实际数据来看,中国、印尼这两个国家的发制品出口总额已经占据了全球出口总额的87%左右。而全球范围内发制品的消费国家则集中在北美洲、欧洲、亚洲和非洲这4个地区,其中北美洲的比重占据最大,已经占据了全球发制品总销售额的50%以上,紧跟其后的是非洲和欧洲,虽不如北美洲对于发制品的销量高,但是也绝对不低。

2.4 发制品消费群体集中且层次明显

上文中说到发制品的主要消费群体是黑人、白人、黄人和其他消费群体。其中大部分发制品的消费群体主要集中在黑人消费群体上,因为由于生理原因,大部分的黑人头发都是自然卷起的,而且

紧贴头皮, 他们的头发生长速度十分缓慢, 所以打理起来非常的困难。在这样的生理情况下, 大多数黑人为了拥有一头美丽的秀发而进行装饰打扮, 往往会选择利用发制品来修饰, 所以目前来说黑人是发制品的最大消费群体, 尤其是对于北美、欧洲等地区的黑人来说, 日常佩戴假发已经是习以为常的事情。

从消费层次来看, 发制品的消费群体主要集中在白人、黑人的富商或者犹太服务商人群, 这类富商对于发制品的品牌更加重视, 而且对于发制品的制作工艺要求非常高。不过富人并不是发制品消费的最主要人群, 发制品消费的最主要人群是以黑人和黄人为主的中层阶级。

3 国外市场对我国发制品的需求分析

3.1 北美市场

因为北美洲是全球范围内发制品消费最高的市场, 其主要的消费国是美国, 因此从北美洲市场对于我国发制品的需求来看, 北美市场一定是我国发制品出口的重要市场。以 2017 年的数据来看, 我国向北美市场出口的发制品总额达到 75 亿元左右, 该数据将会占据我国发制品出口总数据的 30% 以上, 因此北美市场一定是我国发制品出口的重要市场。

3.2 非洲市场

目前来说, 我国发制品在出口的时候大约有 40% 的总量是去往非洲市场, 主要集中在南非、尼日利亚、加纳等几个国家。在 2000 年的时候, 我国发制品仅出口非洲 22 个国家, 非洲暂时不是我国发制品出口的主要市场。但是到了 2014 年, 非洲市场对于我国所产出的发制品需求已经超过了北美市场, 成为了我国发制品出口的第一大市场。2015 年, 我国发制品已经出口至非洲的 52 个国家中。从这一发展历程可以看出, 由于黑色人种的发质原因, 这会导致非洲市场本身对于发制品就有着极高的需求, 且这一需求属于刚性需求。再加上非洲人口众多, 人口增长速度快, 在未来, 非洲消费者将会对发制品有着更高的需求, 同时产品需求也会从中低端产品向着中高端产品发展。

3.3 亚洲市场

根据目前的数据来看, 我国所产出的发制品有的销往亚洲市场, 主要集中在日本、韩国、香港以及阿拉伯联合酋长国等几个国家, 特别是其中的阿拉伯联合酋长国, 其对于我国发制品的需求是在逐年增长且增长速度是最为明显的。从 2000 年开始, 我国发制品只出口亚洲的 25 个国家, 而到了 2015 年, 我国发制品已经出口亚洲 45 个国家和地区。所以在亚洲市场中, 我国发制品的出口量也在不断增加, 亚洲市场是全世界范围内我国出口销售排名第三的主要市场。

3.4 欧洲市场

对于欧洲市场来说, 我国发制品在出口时只有 8% 左右的销量, 欧洲市场的发制品消费者也主要集中在英国、法国、德国等国家。之所以欧洲市场的发制品销量如此低下, 主要是因为欧洲本就是发制品行业的发源地, 其自己国家在发制品方面已经具有长时间的贸易发展, 所以市场十分稳定。再加上欧洲消费者对发制品的要求较高, 大多数都是需要高端发制品, 因此相对而言, 我国发制品很难

在欧洲市场占据良好的市场份额。

但这并不是说, 我国的发制品完全没办法在欧洲市场贩卖。从数据分析来看, 在 2000 年的时候, 我国发制品只能销往欧洲市场的 25 个国家, 但是在 2015 年的时候, 我国发制品已经可以销往 43 个国家, 且其中俄罗斯市场对于我国发制品的需求量是最为明显的。

4 我国发制品经营策略分析

4.1 加强生产机械自动化

考虑到我国发制品行业具有劳动密集型的特点, 因此企业为了增强发制品的产出量, 应当在机械自动化方面加大研发力度和资金投入力度, 从而去做到减少劳动力投入, 降低人力成本。而且选择加强生产机械的自动化, 也能够避免出现人工制作水平的不稳定性, 保证所产出的发制品质量的统一性。

除此以外, 通过提高机械自动化水平, 还能够一定程度上保证从事发制品制作的员工安全, 因为在发制品生产过程中必然会涉及到一些化学材料, 如果员工在使用的时候不够小心, 有可能会使自己因化学材料而受伤。但是机器并不会受到化学材料过分的腐蚀, 所以在这种情况下, 进行生产机械自动化地提升, 能够保证员工的安全生产。

4.2 加强品牌和企业建设

因为我国发制品企业主要是通过出口来进行销售, 所以会忽略发制品产品本身的包装以及企业品牌的宣传, 导致大多数消费者对于发制品产品的印象都不深, 也方便了其他国家拿着我国制作的发制品进行贴牌销售。其实在这样的情况下, 我国发制品企业不管是在国内销售还是出口销售, 都应当去加强企业的品牌建设, 提升产品的属性包装, 避免企业持续遭遇贴牌生产的尴尬境地。

4.3 开拓发制品销售渠道

随着我国信息技术的不断发展以及全球电子商务的普及, 这其实是在为我国进行发制品销售开拓了全新的渠道, 因此对于发制品企业来说, 完全可以利用跨境电子商务平台或者国内的电子商务平台, 让更多的人接触到发制品, 让更多的人愿意购买发制品。

5 结语

总的来说, 随着我国经济发展形势持续良好, 我国发制品行业也因此得到较好的发展。因此, 从最近五年中国发制品的数据来看, 其出口总额一直保持在年均增长速度 22% 以上。既然我国发制品行业有着如此强大的优势, 应当采取合理的经营策略, 如加强自动化生产、加强品牌建设、加强销售渠道的开拓等, 这样就会使得我国发制品行业迎来更加深层的蜕变。

作者简介: 刘凌霄 (1971.8—), 男, 河南上蔡人, 博士, 副教授, 研究方向: 产业经济。

基金项目: 许昌学院 2021 年度教育教学研究与实践项目立项重点项目: 发制品行业学院内涵建设与运行机制研究 (编号: XCU2021-ZD-002) 阶段性成果。

【参考文献】

- [1] 刘晓, 金花. 我国发制品出口贸易现状及问题分析[J]. 对外经贸, 2019 (9): 10-13+36.