

市场经纬

头发丝里做“道场”
——义乌假发产业蓬勃发展的密码

全媒体记者 陈聪/文 王怿杰/摄

“全球每10顶假发中,有8顶来自中国。”据跨境电商中国出口数据,全球范围内平均每2秒就有一顶假发被买走。而据中国发博会资料,2025年,全球假发市场规模预计达77.6亿美元(约560亿人民币),2037年将突破207.5亿美元(近1500亿人民币),年复合增长率8.4%。

一根纤细的头发,虽不起眼,却如同杠杆一般,撬动了一个规模庞大的国际市场。

义乌假发产业起步于2006年,经过近20年的发展,已成为义乌小商品出口的重要品类之一。假发相关商户有近百家,主要分布于国际商贸城一区、三区 and 五区。当前,假发产业作为“颜值经济”的重要组成部分,正在悄然崛起。



来自塞拉利昂的外商正在仔细地挑选假发

义乌市场助力假发产品扬帆出海

一顶假发,如何扬帆出海?其背后必然少不了义乌市场的推动。在非洲,无论男女都酷爱戴假发,假发甚至已经成为他们的生活刚需。而他们头上的这顶假发,很有可能产自河南许昌,来自义乌。

河南许昌,是全国最大的人发原材料集散地和传统假发生产基地,超过30万人从事相关产业。而义乌,则凭借广阔的市场空间和高效的供应链体系,成为假发产品“出海”的重要枢纽。

8月9日,塞拉利昂客商凯莉

义乌市场助力假发产品扬帆出海

来到国际商贸城五区,直奔假发区块。她在多家店里不断穿梭,挑选心仪的假发试戴。她告诉记者,这不是她第一次来义乌采购,这里的假发款式多样、价格实惠,在非洲市场很受欢迎,这回准备再采购一批假发,带回非洲销售。

凯莉走进位于国际商贸城五区的许昌昌龙化纤有限公司店铺,选择了一顶黑色卷发头套试戴,她对着镜子左右摆动头部,脸上露出满意的笑容,连连称赞。经营户蔡洁表示,非洲市场是其公

司目前出口量最大的市场,除此以外,中东、南美等市场的份额也在不断增长。

“我们的产品一直都在许昌工厂生产,大部分经由义乌市场出口。”蔡洁原本在许昌经营假发生意,10多年前,为了拓展更为广阔的海外市场,她决心将业务延伸至义乌。“在义乌能接触到更多的国外客户,也更容易了解国际市场的需求变化。”在义乌,有不少像蔡洁这样的假发经营户,他们依托义乌市场强大的物流体系

和国际贸易网络,通过“世界超市”的窗口将假发卖到全世界。

在蔡洁的店里,大辫子、灯笼辫、配件马尾等假发产品琳琅满目,满足客户对于“头”等大事的个性化需求。“光是大辫子我们就设计了近200种颜色,这是经久不衰的畅销款,日均产量达5万条。”她口中的大辫子,能让客户根据自己的喜好自由搭配,做不同造型。这类产品占据了其公司出口的半壁江山,“有哥伦比亚的客户每个月都要订2个货柜。”

从“遮秃神器”到“变美利器”

区开了新店。

曾经,假发大多用于满足中老年人脱发人群的需求。而现在,由于人们工作压力增大、生活作息不规律、饮食不健康等原因,脱发人群开始呈现年轻化趋势。与此同时,假发的需求在不断扩大,它不再只是中老年人的专属。在购物平台上,遮秃、遮白发、遮发际线等假发产品的销量正在持续上升。

李谦赞拿出几款遮秃假发,亲自上头展示效果。真人发丝制成的假发头套自然贴合头皮,戴上后几乎看不出痕迹,让人显得年轻精神不少。发片、发帘等细分产品同样效果逼真,李谦赞为记者挑选了一款同发色的刘海发片,通过底部自带

的小发卡固定在头顶,佩戴好后颜色自然过渡,不仔细看几乎难以察觉,而且佩戴起来非常舒适,头顶显得更为蓬松饱满。

爱美之心,人皆有之。在社交媒体、直播带货等新兴营销方式的推动下,假发已从传统的“遮秃神器”演变为“变美利器”,满足了消费者追求个性化表达的需求。此外,技术创新和产品质量的提升,以及跨境电商的快速发展,进一步推动了假发市场的增长。“很多人买假发就像买衣服一样,每天根据不同的穿搭风格来精心搭配不同的假发。”蔡洁告诉记者,如今的假发产品已经变成了一种时尚配饰,满足人们对美的不同定义。

“颜值经济”不断升级 假发产业借势崛起

与活力,表达个性的时尚单品。从简单的发套、假发片,到精致的挑染发片、氛围感刘海、发圈丸子头,美的概念在不断变换,假发产品也在随之更新,许多消费者购买假发,仅仅是出于“好看”而已。

二次元、剧本杀、派对、球场……如今,假发的应用场景也趋于多元化。在叶水禄的公司,这几类假发产品的订单已经实现翻番增长。“现在年轻人爱玩剧本杀,都追求沉浸式体验,要做角色扮演才能更好地投入进

去。”叶水禄补充说,最近就有横店的客户来定制假发头套,为了提升消费者体验,这类假发通常走高端化路线。而像球迷假发,则考虑到多为一次性使用,通常以量大价优的方式销售。“印度的节日氛围浓厚,我有一个印度客人,每年都来采购,一笔订单就是20多万顶假发。”

最近,李谦赞还在考虑新的销售方式。他表示,制作假发通常需要花费较高的人力成本,而非洲的劳动力成本较低,接下来他准备向熟识的老

客户销售假发原材料和设备,让他们能在自己的国家生产销售。

他的店里摆放着一张工作台,每天一有时间他就自己动手包装假发。裁剪、梳顺、捆扎、称重、装袋,一套流程下来,假发就完成了从原材料到简单成品的转变,供消费者自由创作发型。“走进店里的客户看到我在包装假发,都很感兴趣。我向他们分享了我的规划,目前已有五六人表示愿意合作。”李谦赞笑着表示。

采访札记:

一根头发
串联全球生意

再不起眼的产品,义乌商户也能做成全球生意。一根发丝,义乌商户既能将它编织成遮白遮秃的功能性产品,也能将它转换为时尚、前沿、百变的潮流符号,成为非洲消费者的生活刚需、欧美消费者的时尚单品。叶水禄告诉记者,随着消费者对个性化、时尚化需求的不断增长,假发行业的商户必须不断学习和创新以适应市场的变化。“从前,日本、韩国可能被认为是时尚前沿,我相信,未来义乌的假发也会成为全球假发潮流的引领者。”

头发丝里做“道场”,再小的产品,也能因创新而焕发光彩。再不起眼的生意,在义乌商户的手中也走向世界。从一根发丝到全球市场,义乌假发产业的发展正是对“小商品”闯出“大市场”的生动诠释。

全媒体记者 何彦婕 文/摄

为每条围巾讲一个故事

在曹珊珊的手中,每一条围巾都被赋予了独一无二的灵魂。

提到围巾,大多数人首先想到的或许只是一件御寒保暖的配饰。但对于曹珊珊来说,这一寻常物件却被赋予了全新的生命与内涵。对她而言,围巾早已超越了简单的装饰功能,转而成为传播文化的艺术载体、承载情感的记忆符号,甚至是讲述故事的独特语言。

参展归来后的她,彻底颠覆了传统的经营模式,摒弃了过去“以量取胜”的粗放思路,转而追求“以质取胜”的精工匠造。她开始将围巾视作工艺品来打造,融入丰富的文创元素,使每一条围巾都成为兼具艺术价值与收藏意义的精品。

以“义商绘卷 丝途新辉”丝巾为例,左上角是骆宾王在题词,右下角奔驰的浙江中欧班列,中间是义乌国际商贸城,背景融入了沙漠、骆驼等丝路元素。这些看似独立的意象,共同编织成一幅诉说义商精神的动人画卷。

为了让顾客更深入地理解产品背后的文化内涵,曹珊珊还为每一条原创丝巾精心设计了专属贺卡,上面不仅印有丝巾的图案样式和名称,更详细阐释了设计元素的寓意。这样一来,围巾不再只是冰冷的商品,而是承载着故事、情感与文化温度的艺术品。

对于产品品质,曹珊珊有着极致追求。在围巾的创新设计上,曹珊珊团队每年都会推出20余款新品,每款产品从设计到成品,都要经历长达2个月的精心打磨。

这种艺术化转型,让传统丝巾市场的淡旺季界限逐渐模糊。“现在我们的围巾已经超越了季节的局限。”曹珊珊告诉记者,因为它们提供的不仅是保暖功能,更是一种情感寄托和文化认同。在暑假这样的传统淡季,艺术丝巾依然保持着稳定的市场需求,这种突

破季节性限制的市场表现,正是曹珊珊坚持品质至上的最好回报。

如今,曹珊珊在成功将丝巾打造为文化艺术品的基础上,又开启了新一轮的产品升级计划。这一次,她的目光投向了更广阔的生活场景,开发一系列与丝巾配套的周边产品,如遮光眼罩、发箍配饰,它们像是一个文化符号,共同构建起一个完整的世界。

“我想让每件产品都能讲述同一个文化故事。”曹珊珊说,当客户同时使用这些配套产品时,就像在体验一种完整的生活方式。这种从单品到系列产品的延伸策略,不仅自然地拓展了产品的使用场景,更重要的是让文化传播突破了单一产品的局限,形成了一个有机统一的产品生态。



曹珊珊展示“六义”文化主题的丝巾

Chinagoods 产业带供应链
出海项目在深圳启动

全媒体记者 吴峰宇

全球化进程中迈出了坚实一步。

本报讯 日前,Chinagoods产业带供应链出海项目在深圳正式启动。活动现场,义乌中国小商品城大数据有限公司向美国分销平台KINGNEW授予“首个供应链出海服务”资质,双方将携手共建Chinagoods产业带货盘体系。

该项目作为“产业带+跨境电商”“市场采购+集拼”组合模式的实践应用,以资源整合与数字化赋

能为核心抓手,致力于构建中国产业带供应链出海新生态。这一举措也标志着双方在推动中国供应链



经营户李谦赞展示当季热销的假发款式。



各式各样的假发吸引了外商的目光



造型特别的假发套