



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

成都医美消费人次全国第一

多地发力打造区域性医美产业优势

□ 本报记者 卢岳

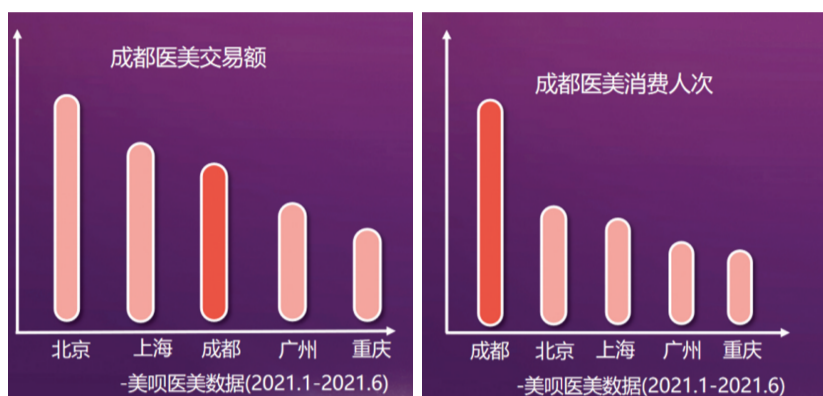
爱美之心人皆有之,近年来,人们越来越注重自己的颜值管理,医美用户规模不断增长。

根据 Mob 研究院数据显示,截至2021年4月,我国医疗美容用户规模达到1807.3万人。医美用户的增长推动医美市场需求持续提升,2020年中国医美行业市场规模约为1975亿元,预计2021年规模将破两千亿。而在十年前,据智研咨询数据显示,2011年,中国医疗美容规模仅为230亿。整个医美行业十年间,市场从200亿级迈向了2000亿级,规模扩大了十倍。

多地发力区域性医美产业

医美行业的蛋糕越做越大,其中医美平台可谓功不可没。近年来,以新氧、美呗为代表的中国互联网医美平台得到行业广泛关注。而多地也在打造“医美之都”的道路上不懈努力。值得注意的是,在不久前第四届成都国际医美产业大会上,新氧、美呗两家头部平台的发言都跟“医美之都”有关。

记者注意到,为打造“医美之都”发力的不仅只有成都。近日,深圳市人民政府办公厅印发《关于促进消费扩容提质创造消费新需求的行动方案(2021—2023年)》,其中提出要打造全国领先、全球知名的“医美之都”,在3月16日对外发布的《罗湖区产业发展“十四五”规划》中,便已提出“要把罗湖—文锦渡—莲塘口岸经济带,打造成为集旅游消费、跨境消费、医美消费于一体的消费集聚区”。此外,海南也同样发力医美产业,今年4月8日,国家发展改革委联合商务部出台的《关于支持海南自由贸易港建设放宽市场准入若干特别措施的意见》的第



五条中,专门提到支持海南高端医美产业的发展。

而最早提出“医美之都”这一概念的则是成都。记者了解到,2017年9月,成都就曾在全国率先提出打造“医美之都”,2018年2月,成都市政府常务会议审议通过了《成都医疗美容产业发展规划(2017—2030年)(送审稿)》,成为全国首个专门针对医美行业发布市级产业规划的城市。根据成都医疗美容产业发展规划,计划2025年成都医美产业营收达到1000亿元,2030年达到2000亿元。而成都医美之都的概念是时任市长在2017年提出的。此后的2018年,在第一届成都国际医美产业大会上,中国整形美容协会正式授予成都“中国医美之都”的称号。

“医美之都”成都受认可

来自美呗平台的数据显示,成都医美行业的市场规模在国内已仅次于北京、上海,位居全国第三名。去年在疫情冲击下仍能保持30%的增速。目前成都在业或存续的医美机构有超400家,而且还在高速发展中。

新氧科技创始人、董事长兼CEO金星表示,成都人均消费潜力大,医美产业也将继续享受福利。此外,依托于华西医科大学等顶尖医科学府培养的医美人才,成都民营医美发展势头旺盛,民营医美医院呈现专科医院“毛细血管化”。他认为,医美之都成都在政策支持、市场空间、消费潜力、医美人才等方面的巨大优势,成都或将成全球医美产业的中心驱动器。

作为总部在成都的互联网医美平台,美呗创始人兼CEO龚连胜则公开表示,医美互联网平台应该凭借互联网这一开放平台,充分发挥互联网信息共享、公开透明的优势,多渠道、大流量整合运营是互联网企业的强项,将医美潜在消费者与成都本土优势医美机构高效连接。

值得注意的是,美呗医美数据显示,2021年上半年成都医美成交额仅次于北京和上海,成都消费人次更是一跃成为全国第一。龚连胜表示:“成都机构外地顾客比例从2017年的19%上升到最高32%,成交额占比从22%上升到最高34%。这些都反映出成都医美行业的巨大潜力与发展速度。”

将发力医美咨询师队伍建设

业内人士指出,行业头部平台的示范作用和区域性打造医美产业对行业发展提供了巨大动力。而未来,发力医美咨询师建设等方面也成为医美行业规范高速发展的重点。记者了解到,新氧CEO金星提出了将再投入超过5000万发展资金,招募200名以上医美精英等,并着手建立一支医美咨询师队伍。而美呗CEO龚连胜则提出,美呗首创的中国医美行业咨询体系以咨询预约模式,主要是依靠自有医美咨询师为用户提供匹配优秀机构的服务。记者了解到,早在2019年,中整协联合美呗发布《中国医疗美容咨询白皮书》提到,据估算,2019年国内各类医疗美容咨询人员已经达到了20万人。

谈到发力医美咨询师建设的初衷,美呗CEO龚连胜在接受记者采访时表示:医美咨询师是联系医美机构与求美者的桥梁和重要环节。发力医美咨询师建设,有利于提升医美咨询服务的专业性与规范性,既方便医美机构开展业务营销与外部宣传,也提升了求美者对医美的意愿和接受度。

他表示,目前,不管是医美机构还是医美平台,医美咨询师都承接了客服与销售的作用,医美咨询师往往是消费者认识和接触医美遇到的第一人,其重要性不言而喻。“医美咨询师虽不属于医生,但也需要对医美行业的充分了解和广泛的医美知识量,这不是一般‘流水线课程’,培训两三天就能上岗的职业。”龚连胜指出,在目前中国医美行业依然存在不少黑机构、黑医美的情况下,优秀的医美咨询师对医美机构和消费者都是大有帮助的。发力医美咨询师建设,优秀机构和平台提出严格的医美咨询师标准,这对行业的规范性建设有深远意义。

中汽协:7月乘用车产销降幅收窄 中国品牌市场份额上升

本报讯 中国汽车工业协会11日召开线上月度信息发布会上,发布了2021年7月汽车产销数据及经济运行情况。数据分析显示,尽管芯片短缺以及原材料上涨的不利影响依然存在,但乘用车市场总体保持平稳,当月环比小幅下降,同比降幅比上月有所收窄。其中,中国品牌乘用车市场表现继续好于大市,同比增长明显。

7月,乘用车产销分别完成154.8万辆和155.1万辆,环比分别下降0.5%和1.1%,同比分别下降10.7%和7.0%,降幅比6月分别收窄3和4.1个百分点。1—7月,乘用车共销售1156万辆,同比增长21.2%,增速比1—6月继续回落。

值得一提的是,7月,中国品牌乘用车共销售72万辆,环比增长4.1%,同

比增长22.2%,占乘用车销售总量的46.4%,占有率比上月增长2.3个百分点,比上年同期提升11.1个百分点。中国品牌乘用车市场表现继续好于大市,销量环比保持小幅增长,同比增长依然明显。

在主要外国品牌中,与上月相比,美系乘用车销量小幅增长,其他外国品牌有所下降,其中韩系和德系下降更为明显。与上年同期相比,法系销量继续保持高速增长,美系略增,其他外国品牌均呈较快下降。

7月,中国品牌轿车、SUV和MPV市场占有率分别为32.6%、55.0%和67.5%。与上月相比,中国品牌轿车、SUV和MPV市场占有率均呈增长;与上年同期相比,中国品牌轿车市场占有率

率增长超过10%,中国品牌SUV和MPV也呈一定增长。

1—7月,中国品牌乘用车共销售492万辆,同比增长42.8%,占乘用车销售总量的42.6%,占有率比上年同期提升6.5个百分点。在主要外国品牌中,与上年同期相比,韩系销量呈较快下降,其他外国品牌保持增长,法系增幅依然最高。1—7月,中国品牌轿车、SUV和MPV市场占有率分别为28.2%、52.0%和67.2%,与上年同期相比,中国品牌轿车、SUV和MPV均呈增长,其中,中国品牌轿车增长更为明显。1—7月,销量排名前10位的轿车生产企业共销售354.5万辆,占轿车销售总量的66.2%。在销量排名前10位的轿车生产企业中,与上年同期相比,上汽大

众、上汽通用和北京奔驰销量有所下降,其他企业保持增长,其中上汽通用五菱增速最为迅猛。1—7月,销量排名前10位的SUV生产企业共销售331.9万辆,占SUV销售总量的60.8%。在销量排名前10位的SUV生产企业中,与上年同期相比,上汽大众和东风有限销量下降较快,上汽通用降幅略低,其他企业依然保持增长,其中奇瑞汽车增速最为显著。1—7月,销量排名前10位的MPV生产企业共销售49.4万辆,占MPV销售总量的92.1%。在销量排名前10位的MPV生产企业中,与上年同期相比,东风公司销量依然呈小幅下降,其他企业均呈两位数较快增长,其中广汽乘用车和比亚迪股份增速更为显著。

新消费力量崛起 国货品牌走红

多家国货品牌在河南多地遭遇特大暴雨袭击后,大手笔捐款捐物,在体现中国本土企业担当的同时,也赢得了消费者的好感。其中,因低调捐出5000万元物资的鸿星尔克一夜爆火,被誉为“国民品牌”“良心企业”,消费者纷纷冲进鸿星尔克的直播间和门店“野性消费”,其他国货品牌也获得消费者的追捧。

国货热销

7月17日—7月23日,鸿星尔克抖音直播销售额超过7700万元。“野性消费”不仅让鸿星尔克销量猛涨,还带动了其他国货品牌的销量。

根据京东公布的数据,7月22日和7月23日,国潮运动品牌的整体销售额同比增长超出280%,鸿星尔克销售额同比增长超52倍。此外,安踏、361度等国货品牌的销售规模也出现了暴涨的状况。

线下门店同样迎来销量的爆发式增长。多地的鸿星尔克门店内挤满了

挑选货品的消费者,不少鞋子、衣服出现断码,收银台排起长队。有工作人员表示:“平时门店一天卖不出一两件商品,现在从早忙到晚,晚上九十点钟店里都有顾客。”

不仅如此,网友还挖出更多踏实经营、默默捐助的民族企业,并称之为“国货之光”。比如,同样产品售价低且总部位于河南的蜜雪冰城,因为捐款2200万元被网友称赞;6月30日才刚刚重组完成的贵人鸟,也进行了数目不菲的捐助,并且老板和员工带着救援物资去往救灾一线;河南本土养猪企业、牧原股份捐款1亿元支持防汛救灾等工作……

浙商证券表示,鸿星尔克的爆红再次验证国潮崛起的长期趋势。国货崛起是大势所趋,任何突发事件都有可能成为国货品牌的营销爆点。也有业内

人士分析,企业的长久发展依赖的是科学经营,遵守行业规律,国货崛起当然也需要企业遵循以上规律,做好、做强自身产品,用产品实力说话。

品牌发力

国潮已成为时下流行的文化趋势,更成为市场竞争的一条新赛道。传统品牌升级、新锐品牌崛起,在国潮大背景下,国货品牌花式新品引爆市场。

直播带货、网红品牌、私域流量、跨界联名、内容营销等新玩法成为当代国货推广新渠道,助力国货对目标受众进行消费转化。360智慧商业《2021年6·18国货消费调查问卷》显示,经常购买国货的消费者已达80%以上。其中,价格实在、质量好、信任感强、口碑好等特性,成为国货吸引消费

迎新机遇

“在消费升级、产业升级两大趋势下,诸多新国货品牌正在崛起。”清华大学新闻与传播学院教授沈阳表示,“未来,国潮不仅仅是某一个IP或者某一种文化,而是一种中国美学和生活理念,未来国潮也将走向国际、走向世界。”

如今,各大互联网平台也在逐渐加大对国货的扶持力度:拼多多计划在2021年—2025年扶持100个产业带,定制10万款新品品牌产品,提出代工企业自主品牌培育、国货老品牌再造等模式;天猫则利用新品创新中心、消费者评价体系等工具和模型,帮助国货迅速提升流行趋势和用户需求,同时依托覆盖全球的物流、移动支付等技术,帮助更多的国货品牌深耕本土、走向世界。

评论

在我国消费快速发展的过程中,1995年至2009年之间出生的Z世代群体的消费能力、消费理念、消费模式等正在发挥越来越大的影响力,成为消费的“新势力”。

Z世代是数字世界的原住民。数字技术的应用,让他们更加追求消费的个性化,重视产品或服务的情感附加值、创意附加值、情感附加值,因此,定制、独家产品、个性化服务受到Z世代青睐。在消费过程中,他们还会融入自己的审美品位、情趣爱好等元素,并将情感代入到体验过程中。

值得注意的是,个性化并不代表Z世代消费者离群索居。相反,他们往往会将个性化融入到特定的圈层,将社交、消费、兴趣等融合在一起。通过网络,嘻哈风、街头风、复古风、摇滚风等各种风格兴起,形成了盲盒、潮鞋、汉服、JK制服、萌宠等圈层。在这些圈层里,消费者进行自由表达,分享购物体验与使用体验,但也不可避免受到关键消费者的影响。有数据显示,44%的Z世代消费者在购买决策过程中会受到圈层的影响。

在个性张扬的背后,是Z世代对悦己消费的追求,甚至愿意为兴趣商品、兴趣爱好等支付高溢价。Z世代非常重视颜值,超过60%的消费者会受到商品外观的影响,大部分消费者会为精美的包装付费。他们愿意为自己的颜值花更多的钱,购买化妆品的女性比例高达92.4%。对生活舒适的追求,还使Z世代偏爱洗碗机、洗衣机、扫地机器人、烹饪机器人等各类“懒人神器”,在预制菜等方面的消费比例也远高于其他年龄段的消费者。

Z世代更追求兴趣消费、体验消费。目前,体验消费模式快速增多,蹦床、漂流、冲浪、跳伞、滑翔伞等运动型体验项目消费量呈现爆发式增长,油画、花艺、国学、戏曲培训等文娱类体验项目正在成为消费新热点。

Z世代对便利性的追求使其更加偏好线上购物、社交媒体购物及旅行购物,消费更为场景化。以服装为例,中国近40%的Z世代消费者表示他们会在店内浏览但会在网上购物,各种社交媒体也成为Z世代的购物渠道,70%的Z世代消费者愿意在社交媒体上购买产品,远高于“90后”的58%和“80后”的60%。

Z世代也成为绿色消费、低碳消费的践行者。他们高度关注气候变化、可持续发展等环保主题,愿意为更可持续的产品和包装付费。在汽车消费方面,想购买新能源汽车或混合动力汽车的Z世代消费者占到了将近一半(49.3%),远高于其他年龄段。

Z世代还是最敢于消费的一代。Z世代成长于中国经济崛起的时代,这使他们对未来充满了信心,他们敢于利用各种信贷产品进行超前消费。调查显示,56%的22岁至25岁的受访者表示会使用分期付款服务,36%的Z世代消费者的支出超出了其预算,86.6%的Z世代消费者愿意使用信贷产品,而超过40%的Z世代消费者认为使用信贷产品是一种更明智的消费方式。

因此,企业应当针对这一群体的消费理念、消费模式、偏好和兴趣,量身打造出更有吸引力和竞争力的产品和服务。尤其要借助Z世代消费者,打造出国货国潮品牌,并把Z世代引领的潮流消费融入以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中,推动中国品牌走向国际市场。

另一方面,也应该看到,Z世代的消费中还有一些不理性不健康的倾向,如盲目超前消费、不切实际的冲动消费、超出偿还能力的借贷消费、炒作型消费,如炒鞋、炒盲盒等,针对这些情况,需要在舆论、政策等多方面发力,加以理性引导,从而使Z世代消费健康成长,成为新发展格局下的重要增长动力。

中国品牌要拥抱「新势力」

(刘奕)

元,是未来消费市场增长的关键。Z世代消费者追求个性和品质体验,更注重理念和身份认同,习惯于在消费中有更多的互动交流。一批国货品牌抓住新一代消费者的需求变化,依托数字技术,在销售渠道、营销渠道、供应链和产品上进行创新,开始在新消费赛道上抢占一席之地。

国货品牌正成为90后、00后消费的首选。阿里研究院《2021中国品牌发展报告》显示,00后国货消费的增速最快,超过50%;90后人均国货消费已经超过6000元。

数字经济的兴起也让新国货品牌崛起正逢其时。特别是已经发展成熟的电商平台和正风靡的社交媒体营销渠道,前者为新国货品牌打通销售环节,后者则通过裂变式传播与直触消费者需求让品牌有更多出圈机会。(王莉)