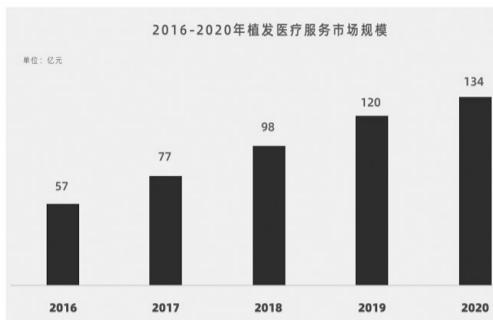


《2021中国植发行业报告》发布

不剃发植发有望获得消费者青睐



日前,全域商业洞察与分析服务提供商秒针发布《2021中国植发行业报告》,报告深度聚焦我国毛发移植行业特点、痛点,探讨毛发移植行业发展趋势。

报告显示,不剃发植发将在未来获得更多消费者青睐;随着技术难度的提升,医生专业度及经验的重要性也愈发凸显。

大型连锁机构市场占比达三成

随着人们消费能力的增长以及对个人形象提升的愈发重视使得有毛发移植需求的消费者日益增多。因此,行业在近年来呈现出四个特点。分别是,毛发移植需求增多,行业发展迅速;技术及商业模式相对简单且容易复制;产品同质性明显,行业内竞争激烈;获客渠道较为单一,营销成本较高。

目前,毛发移植机构大约分成四类,



改善生态环境 打造优美湿地 河北鹿泉吸引“精灵”来“打卡”

或来回飞舞,吸引了不少市民驻足观看。

市民王妍平说:“平时经常领孩子来石柏公园,但这是第一次看见白鹭,可新鲜呢。这些年,鹿泉的生态环境越来越好,湿地公园也越来越美。这种近距离地接触白鹭,对孩子也是一种新鲜的认识。应该让更多的人知道和认识各种鸟类,保护鸟类,希望环境变得更加美丽。”

令市民欣喜的是,今年的白鹭数量比

市场占据的份额泾渭分明,以雍禾、碧莲盛等为代表的大型连锁机构占比约30%;综合类医美机构占比25%;信誉度最高的公立医院毛发移植科仅占15%;而剩下的30%全部被地方非连锁机构把持。

纵观毛发移植市场,无论是行业内部还是消费者的认知里,雍禾、碧莲盛、大麦以及新生成为了大家公认的毛发移植行业的“四大机构”。随着消费者毛发移植意识的增强,在过去几年,上述民营连锁机构的规模不断扩大,使得他们逐步成为了市场中的“领军”机构。随着各机构医院部的不断增加,以及相应配套软硬件设施的升级,消费者心中对该类机构的专业度的认识有了进一步提高。

全流程的规范性亟待提高

直到现在,选择毛发移植的消费者群体大部分仍然是男性。但是随着人们对“美”的需求不断提高,女性患者的比重也在稳步提升。这也使得诸多医美整形机构进入毛发移植市场,此类型机构通常以其完整且舒适度高的服务体验吸引消费者,以达到与专业毛发移植机构产生区分度的目的。但因此类医美机构中,毛发移植并非其主营业务,因此,

报告指出,随着投资规模的增加,行业的管理与运营也逐渐进入正规化,且各机构的品牌宣传意识不断增强。另一方面,外部市场环境的改善也促进了机构内部毛发移植技术的不段升级,这些都会对毛发移植行业起着一定的驱动作用。

业内人士指出,就目前而言,行业内全流程的规范性还亟待提高。首先,由于行业内没有相对标准化的法律规范及毛发医学类统一标准产品,因此毛发移植手术个性化较强,难以形成统一的评价体系。其次,各个机构水平不一,小机构抓住风口迅速入局,尽管对于机构而言能够因为快速的盈利,但从行业角度出发此举拉低了行业的服务水平。再者,由于同质化程度较高,使得大部分机构只能通过打“价格战”吸引患者到店,从而形成恶性竞争。上述问题均会对毛发移植行业的健康有序发展产生一定影响。

不剃发技术将领跑

报告对于植发行业未来发展趋势作出判断。其中,注重年轻化发展,突显女性价值担当,多元营销方式将对未来发展起到促进作用。大批有毛发移植需求的消费者涌现,且脱发人群整体年龄段降低,毛发移植市场的消费主力军趋于

年轻化;另外,在求美型市场,女性消费者数量不断增多。同时,当前消费者具备较强的信息采集能力,相比过去的传统信息获取渠道,他们受新型媒介平台以及多元化营销方式的影响更大。

此外,解决“尴尬”痛点的技术服务将领跑赛道,医生专业度举足轻重。虽然毛发移植技术在短期内无法实现突破性进展,但行业内各机构在传统技术基础上的改良与创新,结合更加体贴的用户服务,能够解决消费者对于“尴尬”的顾虑,满足消费者对于术后隐私及早期个人形象的强需求。就目前看来,不剃发植发将在未来获得消费者更多的青睐。报告显示,使用不剃发植发技术的用户中有92.3%来自碧莲盛。

报告指出,随着技术难度的提升,医生专业度及经验的重要性也愈发凸显。此外,未来更加完善的毛发健康产业生态模式将更受欢迎。未来,毛发移植机构仅靠提供植发服务将远不能满足消费者的需求,而是不断向植发前与植发后延伸,做到更加完整和完善的产业链服务模式。建立毛发健康产业生态服务模式包括,前置养护需求(养发馆、头皮、头发抗衰),后置毛发移植需求(护理原生发);从养发开始服务,同时也服务于后的护发人群,最终形成全产业链的服务模式。

状况的“监测鸟”,享有“环保鸟”的美誉。

近年来,鹿泉区坚持践行“绿水青山就是金山银山”的理念,持续改善城乡生态环境,打造了优美的湿地、水系,也吸引了多种鸟类来此栖息,繁殖。

石柏公园绿化科科长于瑞涵说:“石柏公园是一个生态保护比较完好的,风景式的园区。近年来,我们经过不断地环境整治,环境越来越好,吸引了大量的鸟类来这儿栖息,包括白鹭、鸳鸯、野鸭、大雁等等,种类和数量也是逐年增多。希望市民朋友们在游玩观赏的同时能不惊扰到它们,让人与自然和谐相处。”

8月26日,华润啤酒(控股)有限公司附属公司华润酒业控股有限公司与山东景芝酒业股份有限公司在山东潍坊举行了战略合作签约仪式。华润酒业将注资景芝的全资附属公司山东景芝白酒有限公司,未来双方会在白酒的酿造、分销及推广等环节展开广泛业务合作。

潍坊市委书记田庆盈,安丘市委书记李新阁、中国酒业协会名誉理事长王延才、中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇、中国酒类流通协会秘书长秦书亮、华润酒业控股有限公司董事长侯孝海、山东景芝酒业股份有限公司董事长刘全平等领导及嘉宾出席签约仪式。

强强联合实现“双赋能” 助力中国白酒高质量发展

景芝酒业成立于1993年,是中国领先的芝麻香型白酒生产企业,其与部分二线白酒上市公司持平甚至超出的销售额均证明着其发展潜力。

双方的强强联合,在进一步推动景芝品牌与旗下白酒品类快速增长的同时,会对华润啤酒目前的渠道网络带来重要的支持力和聚合力。依托双方在啤酒及白酒市场的丰富经验及资源,不仅将推动景芝的全国化战略布局,更将促进中国白酒市场的高质量发展。

潍坊市委书记田庆盈表示:“华润酒业是我国啤酒行业的龙头,品牌优势、渠道优势非常突出。景芝酒业已经有70多年的历史,规模产能、销量都是鲁酒龙头,是芝麻香白酒国家标准的制定者,是鲁酒的标杆企业。华润酒业与景芝酒业互补性强,双方强强合作,一定会推动酒产业高质量发展。”

积极探索多元化发展 充分发挥高端化势能

在我国消费结构升级、对高品质生活的需求日益增强等因素的共同影响下,啤酒品类开始进入到高品质、高质量的发展轨道。在此背景下,积极探索产品结构升级、通过开辟更多路径打开新的业务增量,以实现“有质量增长”成为一些龙头企业的选择。此次合作不仅将助力景芝向全国一流白酒公司的方向发展,更标志着华润啤酒进军中国白酒市场,在多元化的成长道路上迈出了坚实一步。

中国酒业协会名誉理事长王延才表示:“‘十四五’时期是酒业实现高质量发展的战略机遇期,站在新的起点上,华润酒业与景芝酒业的合作深化、携手同行,在战略层面和实践层面都具有重大而深远的意义,也必将发挥出既惠当前、又利长远的重要作用。希望两家企业以本次签约为契机,聚焦产业发展的未来方位,携手共筑资源共享、互惠互利的发展新范式,为酒业的发展创造一个新模式,打造共赢发展的标杆和典范。”

华润酒业控股有限公司董事长侯孝海表示:“未来白酒的十年,是一个品质和品牌发展的十年,是一个产业更加繁荣、市场更加健康的十年,随着国家对市场的规范和扶持,白酒行业迎来了新的发展机遇。华润啤酒作为中国啤酒行业的领军企业,在‘十四五’战略期间,大力推进国企改革,做大做强啤酒主业,并积极探索酒类有限多元化,向世界一流企业对标发展。华润啤酒的业务多元化布局会聚焦于能与之形成‘双赋能’的酒类与品牌,把雪花啤酒的能力与其他酒类品牌的能力进行叠加、赋能,从而形成酒类多元发展‘共赢’的局面。”



培训订单单达3.6亿元

东方时尚全方位布局通航培训领域



设备检查、进入跑道、滑行加速、推油门、拉杆、离地……一番有条不紊的操作后,张硕独自驾驶的飞机呼啸着冲入北京石佛营机场上空。经过雨水的冲刷的天空碧蓝通透,目光所及之处,西山、首都机场、中国尊等皆隐约可见,三个精准的起落操作后,飞机平稳落地,张硕成功地完成了航空生涯中的首次单飞。

“当飞机成功升空的那一刻,自豪感与成就感油然而升,那种感觉令人终生难忘。”虽然距离首飞已经过去了半个月时间,再谈及当时的点滴细节,张硕依旧可以娓娓道来,激动之情溢于言表。对于张硕来讲,东方时尚不仅圆了自己的飞行梦,让他体验到了在空中翱翔的乐趣,教练精益求精的教学要求,还无形中改变了他容易急躁的性格。

而对于驾驶培训行业的引领者东方时尚来讲,将发展眼光投向空中,全方位拓展通航板块是早已于2017年便开始的战略布局,而且随着民航局一系列放管服便民、惠民政策的实施,东方时尚这一布局已经取得了阶段性进展,通过德州平原机场、周口西华机场、商丘民权机场以及北京石佛寺机场四座通航机场,以

及山东、河南建立的三所航校,共同构建了完整的通用航空业务集群。

与多家大型航空公司开展培训合作

东方时尚全力构建通用航空业务集群的决策与公司总经理闫文辉的亲身经历不无关系。

彼时,东方时尚还未开展面向个人的航空驾照培训业务,闫文辉只得接受其他机构接受培训,但整个过程都让他不由再次重温上世纪八、九十年代学习汽车驾照时的感受。“八月阳

光晒得人汗流浃背,所有学员只能蹲在一棵大树下面等着上机,连个马扎都没有。但看着头顶的飞机绕了一圈又一圈,却永远不知道什么时间才能轮到自己,给教官送礼更是家常便饭。”闫文辉告诉记者。

也正是基于那次体验极差的学习经历,让闫文辉下定决心要改变这一行业现状,东方时尚就此正式涉足面向飞行爱好者的私人航空驾照培训。这一决定一方面直接推动了东方时尚在通航板块的全方位布局,同时又将东方时尚积累20余年的机动车驾驶培训经验运用到飞行员培训当中,让“不抽学员一根烟、不喝学员一瓶水”的良好校风,从汽车驾驶员培训带入到对航空学员的培训过程,并致力于将东方时尚打造成国内通航领域高标准航校。

拓展私人航空驾照培训课程,东方时尚可以说具备天然优势,除努力经营26年打造而成的企业品牌影响力之外,该公司还拥有CCAR-141部、91部运营资质以及61部培训资质,此前更是已经与大型航司南航、厦航、重庆航空运输航空企业开展培训合作,是各大航

经吸引了包括张硕在内的50多名学员前来培训学习。

“在一些西方发达国家,每隔10几公里便会有一个人口,因此拥有私人航空驾照的人也非常多,迪拜年轻人的爱好更是已经延伸到飞行动作展示层面,我们虽然还有些差距,但正式拿到职业驾照后不定时的来一场航空自驾游还是可以的。”张硕表示。

张硕的想法代表了大多数飞行爱好者的心声。据专业人士介绍,我国目前已经可以在全国范围内实现多地之间的直线通航,持职业航空驾照的飞行员只需要提前一天申请,便可以实现次日的直飞通航计划。

“4070”环飞中国活动推动空域管理变革

实际上,近年来我国相关空域管理改革一直处于有序推进当中,早在2016年,国办发布的38号文件《国务院办公厅关于促进通用航空业发展的指导意见》中便曾经提到,要突出通用航空交通服务功能,大力培育通用航空市场,加快构建基础设施网络,促进产业转型升级,提供空管保障能力,努力建成布局合理、便利快捷、制造先进、安全规范、应用广泛、军民坚固的通用航空体系,目标为至2020年建成500个以上通用机场。我国“十四五”规划和2035年远景目标纲要中,也明确提到稳步推进支线机场、通用机场和货运机场,积极发展通用航空,充分体现了国家对于发展通用航空的重视程度。

在国家全力支持的大环境下,各地政府也在积极推进放管服等相关政策的落地,通用航空方兴未艾。而在这场关乎全国空中行业发展的改革当中,东方时尚2018年实施的首次环飞中国的“4070”旅程也起到了非常大的推动作用。

那一年,刚刚取得正式航空驾照的闫文辉决定做一件史无前例的大事:环飞中国,而彼时恰逢我国改革开放40周年,第二年便是新中国成立70周年,因此本次飞行活动被命名为“4070”,可以说极具现实意义。

高山、平原、丘陵、海洋……两个多月的飞行之旅,闫文辉和他的小伙伴们用航线画就一



公司的人才培养基地,仅目前待培训学员的学费收入一项便达3.6亿元之多。

立足于良好的基础之上,位于北京市平谷区石佛寺机场的“东时双悦(北京)通用航空有限公司”于2020年底正式成立,该校除可以提供运动照、私照、商照三个类别的“民用航空器驾驶员执照”培训之外,还能够为各通航企业旗下各型号飞机提供停机服务。与此同时,该公司还可以为飞行俱乐部会员提供飞机租用等服务。

东方双悦的落地开班,为众多飞行爱好者打开了一扇通往蓝天的窗,不足一年时间便已



张完整的中华人民共和国地图,在这过程中,大家经历了各种恶劣天气,途经我国七大地理区,最终顺利在首都北京的机场降落,闫文辉也因此获得了“环飞中国第一人”称号。

也正是基于此次旅程中遇到的种种实际问题,让国家民航局的相关部门意识到我国在通用航空领域工作方面的不足,并下定决心大力推动低空空域管理改革。“通过你们,相信更多能够看到通航管理与服务的进步,飞行爱好者们实现飞行梦一点都不遥远。”民航局副局长李健表示,“我国通航发展有广泛的群众基础,爱飞行的人很多,下一步还要继续推动低空空域管理改革,加强通航飞行保障体系建设,建设更多的通用机场,真正让飞行爱好者飞起来、热起来。”

在一系列利好政策的助力下,东方时尚通航领域很快驶入快速发展期,短短几年时间便已经初步展现出“四场三校”的华丽阵容,并持续实现从脚踏实地到展翅高飞的跨越使命。中国民航局副局长吕尔学2020年在调研东方时尚河南西华机场时,对企业未来的通航发展给予了极大肯定和期许,并表示,航校的基础设施完备,运行机制创新可持续,安全管理科技水平高,希望继续努力,为我国通航事业做出更大贡献。

闫文辉表示,站在两个一百年奋斗目标的历史交汇点,东方时尚通航将始终坚定建设我国通用航空领域高标准航校的发展目标,为我国航空事业培养更多合格的专业型人才,同时稳步发展91部相关工作,审时度势、与时俱进,不断完善、提高、强化标准程度和服务品质,为真正实现中国民航的两翼齐飞建设航空强国做出新的更大的贡献。