

# “提早抗衰”概念泛滥 新年“变美”应谨慎



本报记者 卢岳 □ 王紫茜

春节小长假,医美市场迎来消费热潮。记者了解到,光电、注射类抗衰项目成为消费者的热门之选。值得注意的是,随着医美行业的迅猛发展,不少机构日趋“内卷”,其在抢占资源、实现利益最大化的同时,也滋生出诸多行业乱象。

## 医美抗衰不断扩容 消费群向年轻化渗透

记者了解到,随着人们消费水平和医美技术的提升,不少年轻消费者愿意为美买单。为了在“卷”得火热的医美赛道抢占客源,部分医美机构抓住年轻消费者爱美、愿为美买单的心理,贩卖年龄和容貌焦虑,鼓吹“越早抗衰越好”。

2023年3月,艾媒咨询发布的《2022-2023年全球与中国抗衰老行

业发展及消费者需求研究报告》指出,消费者延缓衰老的需求日益旺盛,抗衰老行业消费群向年轻化渗透。数据显示,53.2%的消费者在26-35岁时开始注重抗衰老,23.2%的消费者在18-25岁时开始注重抗衰老。

记者在小红书平台通过对“抗衰老越早越好”“衰老”“医美抗衰”等关键词进行搜索后发现,有医美机构宣称,从20岁开始,肌肤的胶原蛋白就会流失,加上熬夜、光老化等,会出现细纹、毛孔粗大等肌肤初老问题。记者看到,与之类似,以“抗衰不嫌早”“抗衰要趁早”为标题的文章并不少见。

医美抗衰为何盯上年轻消费者?对此,天津医科大学副教授王香在在接受本报记者采访时表示,“一方面,年轻消费者因生活作息不规律、工作压力大、不健康饮食,导致他们的皮肤确实提早出现了衰老的问题,所以

会有抗衰老的需求。另一方面,社会舆论、审美发展对消费者保持皮肤年轻态提出了更高的要求,同时加上现在有很多的明星、博主会进行抗衰方面的知识普及,也会让使用社交媒体的年轻消费者更早关注抗衰。”

## “提早抗衰是否有必要”等问题引发争议

记者看到,目前医美电商平台、企业直播间以及社交平台,对抗衰老项目的宣传非常集中,也因此引发消费者对“多少岁适合做抗衰项目”“是否需要提早抗衰”等问题的争议。

对此,王香认为,“抗衰老应视为一个立体的系统,它不应仅通过医美手段来解决,还可以采取日常运动、健康饮食、保持良好的精神状态等多种举措。”她指出,“我们的皮肤在相对年轻的时候,自我修复、自我更新能力比较强。因此,并不是越早抗衰越好,没有必要太早去做一些抗衰老的护理项目。”

记者注意到,消费者除了关注做抗衰项目的适配年龄,也十分重视使用效果、医生资质等问题。记者浏览黑猫投诉平台后发现,消费者投诉的内容大多围绕机构虚假宣传、价格套路多以及医生非法行医等方面。

消费者张女士曾表示,“我做了一项半岛超声炮抗衰项目,医美机构称做完三个月会产生效果。结果,三个月后,问题并没有得到改善。于是,我向该机构提出将支付超声炮项目的全部费用退还,对方不予理会。”她还透露,经查,操作仪器项目的医生只有执业助理医师证,没有执业医师证,也没有半岛超声炮公司授予的认证书。据悉,超声炮认证医师是在有执业医师资格的基础上,还需经过超声炮的专业知识学习和操作规范培训,并通过考核才能操作,且该仪器属于第二类医疗器械,专业性

强,要求操作者需有专业操作技术能力和理论知识。

## 多措并举破解医美行业难题

“纵观2023年,医美行业市场发展呈现‘高开低走’态势,不少医美机构生存压力渐显。与此同时,因产品同质化严重,导致机构拓客引流无法形成竞争力。种种压力之下,医美机构被迫走上价格战的‘不归路’。低价竞争造成了行业阵痛,也滋生出不少乱象。”新氧集团董事长兼CEO金星在接受本报记者采访时表示。

究其原因,联合丽格集团董事长李滨认为,“制度困境导致了乱象滋生,由于医美行业缺少一定的制度设计,将原本知识密集型的行业做成了劳动密集型,把技术主导型产品变为营销主导型产品。”

此外,李滨指出,“因缺乏制度设计,还出现医疗线与业务线‘两张皮’的问题。医美行业应为医生责任制,但实际上,目前的体制是商人或职业经理人责任制。也就是说,医生如果在治疗当中出现问题由投资人或职业经理人团队负责赔偿解决,由于医生不用承担诊疗责任,必然会产生较多纠纷。”

如何破解中国医美的制度困境,成为行业人士值得思考的问题。一方面,“应确定医生责任制或推行医疗法人制。”李滨在接受媒体采访时谈到。另一方面,行业应围绕医美用户的多元需求,打出差异化,塑造自身竞争力。金星向记者介绍,新氧推出高定、优享、臻品三大战略业务,全方位赋能医美机构价值提升。

同时,“行业也要重视起为掩盖水平低下导致的‘无效治疗’、为提升收益导致的‘过度治疗’等一系列问题。要想实现长久发展,必须降低行业纠纷,减少社会差评。”李滨在接受媒体采访时说道。

# 脆皮年轻人 花式养生,有人月均账单超千元

颈椎、腰椎疾病年轻化,让理疗、推拿在年轻人间日益盛行。长期熬夜后,一些年轻人受自我补偿安慰心理影响选择吃保健品,买各种泡脚包、热敷贴等。

“公立医院、明码标价、没有推销……”在同事的强烈推荐下,26岁的于超凡提前一周挂了北京按摩医院的推拿门诊。他告诉记者,想在医院做推拿,起码需要提前3天预约,尤其周末的号,基本一放出来就被抢空。

在社交媒体平台,除了按摩推拿,也有许多年轻人热衷于分享八段锦、艾灸、刮痧等中医治疗或养生方式。这些“干货帖”也得到了网友的热烈讨论和点赞收藏。对此,专家提醒,应审慎评价身体状况后选择适合自己的养生或治疗方式,切勿盲目跟风。

## 看中公立医院按摩科的高性价比

作为产品经理的于超凡,经常在电脑前一坐就是半天时间,长期伏案工作让他时常感到肩颈酸胀,年轻同事中有的还患上急性腰椎间盘突出症,这些都让于超凡感到不安。为保持身体健康,2023年起他开始频繁做按摩、推拿、理疗等项目。

“起初是去推拿馆,基本每次花费上百元,有的技师水平还非常有限。”后来在同事推荐下,于超凡“转战”到按摩医院。有同事告诉他,医生手法更专业,也不会乱收费或者推销办卡。还有同事则是看中中医院的高性价比:“公立医院按摩科可以纳入医保报销,有的单位还能二次报销,报销完可能一次只需自费十几元。”

于超凡发现,与他有同样想法的年轻人不在少数,即便是在工作日诊疗室外仍坐着不少人,平均每个患者等待时长在半个小时以上,有的患者还一边等候一边处理工作。

“首次治疗时医生会安排一次CT检查。”于超凡说,医生给他做的诊断分析是颈椎轻度左偏,生理曲度变直,考虑C5-6椎间盘存在病变。“当时突然紧张了起来,但医生很快安慰说,这在年轻人中挺常见的。”

医生还告诉于超凡,这类颈椎病变大多与长时间久坐、缺乏运动相关,多见于IT人员、教师、会计、司机等群体。

专业人士分析,近年来,中医理疗、推拿在年轻人之间日益盛行与颈椎、腰椎疾病的年轻化有关,许多年轻人也常用“脆皮”来形容自己,“年纪轻轻、一身毛病、一碰就疼,因此一些人下班后选择到院做这些项目。”

## 有人月均“养生账单”超千元

不只是去医院做推拿,这届年轻人也带火了其他养生方式。在某视频网站,八段锦教学视频单条播放量最高超过2800万次,许多互称“锦友”的网友在弹幕区打卡跟练。在社交媒体平台,艾灸、刮痧、茶饮内调、泡脚攻略等“种草”短视频频频点赞、收藏量过万。

在北京从事直播行业的李昊经常忙到后半夜,他粗算后发现,自己月均“养生账单”超过1000元:“每月口服的保健品要2000元,买各种泡脚包、热敷贴要400元,推拿按摩要480元……”

今年27岁章曼的工作是媒体运营,同样经常熬夜加班的她几乎每天都会口服维C、锌片、辅酶Q10、奶蓟草片等。这个习惯她已经坚持了5年,单是这一项每月花销就在500元左右。

记者采访发现,随着工作和生活节奏加快,很多年轻人因担心身体不适影响生活质量,开始关注保健信息,也早早地加入了养生队伍。

据央视财经发布的《中国美好生活大调查》数据显示,2023年18至35岁的年轻人消费榜单排名中,健康消费跻身年轻人消费意愿的第3名。另据2022年发布的《Z世代消费趋势报告》显示,年轻人正身体力行地成为当下养生消费主力军,平均每位城市常住居民年均花费超过1000元用于健康养生,其中18至35岁的年轻消费人群占比高达83.7%。

## 专家提醒养生不必盲目跟风

“患者请不要在牵引时看手机。”近日,记者在一家按摩医院看到,在不足10平方米的牵引室里,正在做牵引治疗的大部分是年轻人,而护士总会不时提醒那些一边治疗一边低头看手机的患者。

北京中医药大学针灸推拿学院教授薛卫国表示,年轻人出现颈肩腰痛等症状,一方面与不良的体态、缺乏运动等生活习惯相关,另一方面也与精神压力高度相关。如果压力大、情绪焦虑,也会使肌肉处在紧张状态,引起身体不适。

薛卫国建议,有不适症状的年轻人除了到医院寻求按摩、推拿、理疗外,也要在日常生活中加强对自我身心的关注,从形、气、神3个方面综合调整状态,静下心来读书,和朋友聊聊天,也能起到缓解身体疲劳的效果。

“虽然说不清保健品的功效究竟有多大,但总觉得要是不吃这些,还天天熬夜,身体肯定更不好。”李昊坦言,明知道自己身体有不适,但还是忍不住时常熬夜打游戏、玩手机,“选择在养生上花钱,也是出于一种自我补偿安慰的心态吧。”

针对年轻人追捧中医养生的现象,薛卫国认为,年轻人可以根据自身情况进行尝试,但不必盲目跟风,最重要的是要找到适合自己体质和生活习惯的养生方式,“如果身体出现不适,还是要通过正规的医疗机构进行诊断,警惕被一些带有过度商业盈利意图的养生话术裹挟。”

(王蒹茹 曲欣悦)



# 尼尔森IQ《2023母婴行业洞察报告》发布 分龄营养、AI智能育儿等驱动新增长

近两年来,“双减”、三孩政策等一系列积极支持生育的政策法规及配套措施相继落地实施,从社会环境、家庭养育、个人发展等多角度,推动构建孕育友好型社会。与此同时,伴随着母婴人群的代际更替,多元的孕育理念和需求催生母婴产品和服务的持续创新,促使母婴市场进一步迭代升级。

近日,《2023母婴行业洞察报告》发布,该报告指出,伴随科学化精细化养育理念的深入人心,母婴市场整体规模进一步扩大,预计到2024年将达到7.75万亿元,居民消费韧性凸显,生育率下滑影响得到缓冲。同时,母婴消费习惯向持续“向上迁移”,线上渠道在2023年Q2和Q3销售额同比增速分别达9%和4.9%,展现出良好的成长性。线下渠道中,低线城市仍然是主要消费市场,且重要性不断增强。

值得注意的是,母婴品类线上渠道占比也正进一步抢占线下现代渠道份额,其中奶粉、奶瓶和婴儿营养品为线上渠道增长主力品类,尤其以婴儿营养品品类最为显著。如今营养“第四餐”加速渗透全民生活,母婴人群亦成为消费主力军。报告数据显示,婴儿营养品在线上渠道占比持续扩大且保持高速增长,相较2022年同比增幅达52%。渠道方面,抖音作为新兴渠道凭借强大渗透率与用户规模,在该品类上实现了高速增长。

当下,精细化科学育儿成为大势所趋。新生代父母除了关注宝宝营养和安全之外,也更加注重宝宝感受体验,例如婴儿湿巾和奶嘴,消费者更加注重舒缓皮肤和真实感。

面向不同月龄、不同场景、不同体质等更具针对性的消费者需求,婴儿产品的功能日趋细分化、专业化。调研显示,APG葡糖苷、甜菜碱、仿生脂肪等高新成分成为“成分党”宝妈宝爸们在选择婴儿洗护用品的心仪之选。与此同时,继有机概念后,免疫及消化型概念需求则连年上涨,其中益生菌、乳铁蛋

白、A2等成分概念表现出强劲增长势头。究其背后原因,疫情后的连锁反应所带来的“免疫债”,或成为了扭转趋势的重要因素。此外,人口结构调整叠加技术浪潮革新,促使母婴产业加速转型升级,产品服务“卷”出新高端。时下,高端母婴产品不仅表现在功能成分的高端化,同时更加注重IP和颜值,并积极融合前沿AI人工智能技术。

与此同时,精致养娃新一代更加愿意为“颜值经济”买单。高端产品顺势开展各类IP联名,提升萌娃社交属性的同时进一步推动口碑破圈与销售拉升。另一边,伴随人工智能的快速发展,AI奶瓶、人工智能婴儿车、智能尿布等多样化的母婴智能产品如雨后春笋般层出不穷,母婴产品加速迈向智能化时代。

报告预测,未来,AI技术的发展有望在教育与家庭育儿上实现突破与助力。作为互联网原住民的Z世代父母也更乐于尝试和接受新鲜科技与产品,以“解放双手”。报告显示,六成消费者能够接受AI服务,健康管理、儿童日常照料、教育管理备受期待。

追求健康与品质,注重口碑与权威是当代母婴人群普遍推崇的消费观。消费渠道方面,综合线上购物平台、母婴用品线下商店仍是主要渠道。但代际、地域不同,还是呈现出不同偏好。80后消费目标性强,会直接选择母婴类



宝宝树X尼尔森IQ《2023母婴行业洞察报告》

APP或线下大卖场购物。90后注重购物体验与感受,偏好选择线下母婴服务场所。Z世代消费者注重品牌保证,偏好品牌或官方渠道购物。一线城市消费者倾向提前囤货有备无患,对广告营销识别度高,更信赖熟人推荐。低线城市消费者更愿意为品牌溢价买单,认可名牌效应。

消费品方面,围绕家庭育儿生活逐渐展开形成育儿生态圈。在宝宝相关产品与服务的基础上,家庭与宝妈消费服务日趋重要,份额占比不断提升。其中,家庭健康管理贯穿线上线下消费场景,报告显示:多数宝妈具备科学喂养观念,并有深入钻研科学营养补充内容。近七成母婴家庭在过去一年购买过营养保健品,超过八成消费者认为儿童营养品有必要,九成父母每月花费200元及以上购买儿童营养品。由此推动母婴营养品市场规模稳步增长,但专业化服务、细分定制化产品仍亟须市场升级与完善。

整体来看,母婴用户关注内容本身,大于内容形式。但随着网络技术与视频行业的发展,直播与短视频也日渐成为母婴知识传播的重要载体。从知识获取渠道来看,宝宝树等母垂类APP因其专业性、科学性、系统性的内容背书和多维度更共情的真实用户分享,在满足孕产刚需上扮演了不可替代的角色。抖音、小红书等社交平台由于其视频直播等内容形式、多样化用户社区氛围,满足了母婴用户家庭生活记录、女性健康健美等多元化内容的需求。

总体而言,母婴行业正在经历产业升级、线上迁移、用户迭代的转型期,品牌的吸引力和对消费者的粘性成为核心竞争力。新生代母婴人群日益增长的精细化、多元化孕育需求将是未来母婴产业消费升级的核心驱动力,母婴产业长期韧性凸显。同时,生育友好的政策和社会环境有望进一步提升母婴消费和服务水平,推动母婴行业可持续、高质量发展。