

产经

新闻

责任编辑：刘静
新闻热线：(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

消费结构逐步升级，冷链物流产业迈入高速发展的“黄金期”

冷链物流产业热起来

本报记者 吴铎思

日前，第十三届两岸经贸合作与发展论坛之两岸冷链物流产业合作分论坛在厦门举行，《2018两岸冷链物流产业合作报告》及指数在论坛上发布。

报告显示，2017年，大陆冷链物流需求总量达到14750万吨，比上年增加2250万吨，同比增长18%，预计未来五年冷链物流需求仍将保持快速增长。

业内人士指出，随着消费结构逐步升级，冷链物流产业迎来高速发展期，大笔资本涌入，布局从冷链仓库、干线运输到城市末端配送的各个环节，主动适应消费升级需求，抢占产业制高点。新技术、新装备、新工艺的推广应用，涌现出一批科技含量较高的代表性企业。

合力推进产业发展

随着人们对食品安全意识的提高和消费水平升级的促进，冷链物流需求日趋旺盛。据不完全统计，2017年福建省农产品冷链物流产值达到3908.7亿元，冷链物流总收入达到338.7亿元。

国家也十分重视冷链物流产业的发展。2017年，国务院办公厅发布《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的意见》，这是一份国家层面的指导意见。意见中明确指出，到2020年，初步形成全程温控、标准规范、运行高效、安全绿色的冷链物流服务体系。同时大力推广先进的冷链物流理念与技术，加快培育一批技术先进、运作规范、核心竞争力强的专业化规模化冷链物流企业。

随后，国家又出台了一系列有关冷链物流的指导意见，广东、福建、河南等多省市也相继发布地方冷链物流发展规划，带动冷链产业投资、加速产业升级。于是，冷链物流在政策的大力支持下，迈向发展快车道。

据了解，在市场、资本以及政策合力推动下，冷链物流行业格局也在发生变化。部分零售企业和生产商自建冷链物流，快递物流企业也纷纷开辟冷链业务。近日，宇培供应链宣布与美团新零售业务“小象生鲜”开展深度合作。目前，宇培在全国运营冷链园区22个，总面积达45万平方米。

有统计数据表明，目前我国的冷链物流市场年复合增速超过20%，预计到2020年底将达到约4700亿元的规模。

行业小散乱

“虽然大陆冷链物流的基础设施有爆发性增长，但人均冷库面积依旧较低，冷链物流企业的管理及技术水平仍不高，低温食品、果蔬的损耗率仍在高位。”北京中物联物流规划研究院院长李锦莹解读《2018两岸冷链物流产业合作报告》时说。

据了解，我国大陆冷链物流虽然近年来得到快速发展，但起步晚，目前还处于以常温运输销售为主的初级发展阶段。

相关数据显示，现阶段中国综合冷链流通率仅20%左右，损耗率超过20%，冷链利润率仅8%。而在美国、日本等发达国家，冷链流通率达95%以上，损耗率低于5%，冷链利润率高达20%~30%。

冷链物流最大的挑战之一就是行业小散乱。年收入在5000万元以上的，就能进入冷链百强，行业尚未形成头部效应，大公司的带动作用没有充分体现。”专注于冷链供应链建设的宇培供应链集团高级副总裁姚继胤说。

行业小散乱带来了一系列问题，如很多冷链仓库都是单一温区，无法提供常温、冷冻、冷冻多元模式，不能帮助客户有效降低物流成本。冷藏车不够规范，部分车辆存在二手冷藏柜非法改装等问题，存在一定的食品安全隐患。

业内人士告诉记者，虽然目前冷链物流遍地开花，但冷链行业还未出现寡头，服务商多但规模小，信息不流通，基础设施网络不完善，市场呈现支离破碎的状态，冷链公共信息平台建立刻不容缓。

加大扶持力度

近日，商务部、国务院台办决定将泉州、平潭等8个城市（区）列为新一批“两岸冷链物流产业合作城市（区）”。据了解，合作城市发展将围绕城市冷链物流发展规划，根据地区产业发展需要，通过加强两岸交通通道建设，优化两岸冷链物流节点布局、开展合资合作、技术交流和人才培养，提升冷链物流各环节装备设施、技术和管理水平。

业内人士认为，台湾冷链物流具备小而美的服务经验，有助于借鉴学习，深化合作。李锦莹也表示，两岸冷链物流产业合作空间广阔，台商可发挥冷链物流领域先进的技术和管理优势，促进台湾技术优势与大陆市场资源的有效对接，深化两岸在冷链技术、产业标准、节点布局、供应链体系等方面的合作。

据了解，为充分发挥冷链物流在惠民生、补短板方面的拉动作用，2016年以来，福建省商务厅积极通过编制规划、出台政策、资金扶持、出台标准等，促进冷链物流发展进入快车道。

对于我国未来冷链物流的发展方向，业内人士指出，各级政府部门要加大对冷链物流体系的扶持力度，加强基础设施建设与技术创新，改善冷链设施设备，加强政策法规的推行推广，让整个行业更加规范有序；要加快推进电商生鲜冷链信息化建设；此外，还要加强对电商冷链物流行业人才的培养。



天津某冷鲜物流项目 东方IC 供图

2017年中国医美行业增速超40%，总量超1000万例，增速是全球6倍，但出现的种种问题也一直备受诟病

医美市场的机遇与挑战

本报记者 刘洋

暑假虽已结束，但随着中秋小长假及十一假期的来临，医美整形机构正迎来全年最繁忙的一个月。

华泰证券的研报指出，中国医美市场的存量需求正在快速崛起，2015年至2020年的复合增速在12.3%至39.1%之间，而2020年行业规模较2014年的增幅将在100.4%至625.1%之间。

《2017中国医美行业白皮书》显示，2017年中国医美行业增速超40%，总量超1000万例，增速是全球6倍，成为仅次于美国的全球医美第二大国。预计2019年，中国医美市场将突破万亿元。整形美容业也成为居房地产、汽车、旅游之后的第四大服务行业。

虽然增速迅猛，但医美行业在“野蛮增长”中遇到的种种问题也一直备受诟病，成为制约其产业化发展的关键所在。随着行业的迅速扩容，医美行业的未来必然渗透到全民生活的多个方面，因而其发展方向也受到了多方关注。

医美整形概念迅速日常化

在北京学院路上的一家医美整形机构里，专门招待客户的引导员忙碌地穿梭在曲折的走廊里，两个休息室中，除了女性顾客以外，偶然也能看到一两位青年男性顾客。

“7月和8月每个月都有八九百的客流量，而9月份更可以达到1000多人。”这家医美整形机构的负责人告诉记者，越来越多的学生进行暑期整形，带动了夏季的人流量，而9月凉爽的天气与两个假期又非常利于恢复，因此引发了都市白领们的火爆消费。

中国已经成为全球医美发展速度最快的国家，新材料、新技术的引进是行业蓬勃发展的重要因素。在医美行业，注射及激光疗法等微整形术的非手术类项目，由于见效快、风险小、效果可逆，已经成了医疗美容中的主流方式。“上午注射、下午上班”的微整形模式，大大提升了大众的接受程度。以去年为例，国内选择通过医美改善容貌的人比2016年同比增加了42%。而医美行业的繁荣更造就了仅是北京一地，正式注册的整形美容医院就超过1000家，产值上千亿元。

在娱乐、化妆护肤及美容咨询等行业的共同发展中，医疗美容的概念已经迅速深入到普通人的生活中。医美机构的彼此竞争及个人收入的持续提高，使得曾经昂贵的医美项目和医美产品的价格逐渐下调，消费者人数扩大后，社会上对于医美行业的接受度也显著提高。在关于明星美容整



雨田/视觉中国

形的娱乐资讯包围下，医美概念已经迅速日常化，成为了街头巷尾中常被提及的话题。

“我孙子哪都好，就是鼻梁低，影响财运，到了18岁就得给他垫鼻子。”虽然已经年过六旬，但对王大爷来说，为小孙子规划整形并没有什么不妥。“明星做整形的多了，我家孙子长大了，这点小手术就不用说什么了。”王大爷说。

而据业内人士预测，对于看着韩剧、从青少年时期即开始接受医美信息的80后家长来说，待其子女在随后几年进入成年期以后，他们与子女两代人都会成为医美消费的代际增量。在自身通过医美延缓衰老的同时，也会对子女的求美心态持开放或支持的心态，从而使未来万亿级别的医美产业的发展进一步提速。

多方“分食”医美市场

中国整形美容协会微创美容与整形分会会长徐军教授曾指出，虽然中国医疗美容行业正处于快速发展期，但长期以来市场上产品鱼龙混杂、良莠不齐，造成整个行业发展颇受干扰。

据统计，医美操作中，90%的事故是由非正规机构、非专业医生、非CFDA认证的产品所导致。但是，随着电子商务的兴起，“朋友圈医美师”却屡见不鲜，根据央视此前的调查发现，大多数这些所谓的医美师不过是进行过几天的短暂培训，更有甚者，其行业资格都是通过自己注册的组织颁发以蒙骗消费者。通过比正规医疗机构低得多的价格，“朋友圈医美师”在医美黑市中购入肉毒素、玻尿酸或超声刀和

热玛吉器械，由于消费者缺乏辨认真伪的能力，导致医美市场中充斥着假药、水货和山寨设备，严重影响了行业的健康发展。

《2017中国医美行业白皮书》显示，目前我国正规的整形机构约9500家，90%以上是民营机构，其中项目齐全、全国连锁的大型机构却为数不多。据搜狐《数字之道》统计，门店数超过5家的9个大型连锁整形机构中，7家是纯正的莆田制造。

一次理发之后，以享受月福利的名义，北京市民卞女士被引导到位于该美容美发机构的二楼，在做面部按摩的同时，店内工作人员便开始对其推销该机构与广州某机构合作的美塑美护、基因养生产项目，被“独创科技重返青春”的概念打动后，考虑到该店从属于全国闻名的大型连锁美容美发机构，卞女士随即交纳了2万多元进行“皮肤浅导”，一段时间过后，又为“皮肤深导”的项目费交纳了3万多元。

“做完以后面部肿胀，当天感觉像发烧一样，朋友看了说我做的就是注射填充。”根据卞女士的反馈，记者联系到该店负责人，对于美容美发机构并无医美资格的问题，该店负责人却称其合作的操作人员也仅仅是一个月才来店里一次，而其注射的暨肽活源也并非医美范畴。

实际上，为了分得医美“一杯羹”，很多美容美发机构都会“托儿”，为医美机构拉客，双方合伙制造天价、瓜分暴利。而这种不符合规范的经营模式，业内称之为“渠道经营”。从美容美发美甲店到网红微商，只要能拉人，都可以成为渠道商，向医美医院输送客源，这些医院即被称为“渠道医院”。而卞女士显然就是所谓的“渠道客人”。

现有商业模式需转型升级

自医美行业在国内发展以来，“医美需谨慎，应优先考虑公立正规医院”就成为了行业与消费者的共识。可以说，在传统医疗市场中，大型公立医院占有绝对优势，职务、职称高的医生通常是医治患者的最佳选择。但是，在医美市场中，医生的临床表现却不见得与其发表论文或资历正相关，反之，符合流行审美趋向并具有良好的服务意识的青年医生，往往更受消费者的青睐。

“过去我们的宣传、销售这一块都是外包出去的，自从2013年不让承包以后，我们的营业额就大幅下降了。”北京一家军区医院的咨询医师告诉记者，目前医美行业的运营非常依靠宣传，这也导致即使在对公立医院的信任度超过民营医院的情况下，民营医院的营业额增长仍远大于公立医院。

不过，根据记者对公立医美整形机构消费者的调查，也有为数不少的消费者指出，公立医院的医生在术前的咨询过程中更倾向于“替消费者拿主意”且“态度不好不亲切”，“手术时偏保守术后效果不够满意”等现象也频频出现。

更有一位做过下巴手术的消费者对记者说，他在术后发现自己的下巴被一家三甲公立医院的首席专家做歪了。而在向医院追讨责任时发现，该医院也没有针对医生的问责机制，对待手术问题只能草草应付了事，令他不得不失望而归。

“民营美容医院占据大多数市场份额主要源于其市场意识和服务意识，通过设备更新快、美容产品替代快、服务意识强的优势，民营机构还可以倒逼公立机构医疗美容科室增强服务意识，不过，手段灵活的营销，从消费者的角度来说，也是造成信息不对称、价格不透明的重要原因，有延误患者治疗或错误治疗的风险。”北京新星靓医疗美容脂肪雕塑中心主任张立彬表示，目前全国在卫生部门注册的医疗美容机构有10000余家，而经过逐级正规训练、达到卫生部要求的整形外科医生不足3000人，相对于国内庞大的需求，医生数目远不够。

“医疗美容本质上是一个以医生为核心的行业，如何帮助医生建立具有差异化的个人品牌并让用户信任，是提升医美行业现状的关键问题。”他提出，在未来的医美行业发展中，不论公立还是民营机构都应凭借医生某专项领域的特长获取市场。

张立彬认为：“更重要的是，细化分工后，医生的技术特长要呼应时代的需求，通过钻研审美风尚的变化，医生要把握消费者特点，融合手工艺式的定制化服务，祛除当下对于医美造就千篇一律的流水线产品的指责，为求美者创造更加有利的适应空间，就是为医美行业构建更好的从业生态。”



超市货架上的育发防脱洗发水 李鹏/东方IC

“脱发大军”趋年轻化 摆动千亿衍生产业

本报记者 徐潇

脱发、白发等头皮亚健康问题如今困扰着越来越多的都市人。而养发、植发、生发等小众行业也在传统的泛美产业中细分出来，显现出新的市场活力。

被脱发困扰的中青年

与传统认知不同的是，脱发不再只困扰着中老年群体。有调查显示，目前主流脱发人群的年龄已呈现明显下沉趋势，一大波入职职场的毕业新人，以及已经成为职场中坚力量的中青年，正逐渐成为被脱发困扰的群体。

据世界卫生组织统计数据，平均6个中国人中就有1个脱发症状，而脱发已经呈现出低龄化的特点。

阿里健康去年发布的《拯救脱发趣味白皮书》数据也显示：“90后”正以36.1%的占比，几乎逼平占比38.5%的“80后”。

中国健康促进与教育协会此前公布的“中国脱发人群调查”数据显示，成年男性中平均每4人就有1名脱发者，其中以20至40岁男性为主，30岁左右呈现明显下沉趋势，一大波入职职场的毕业新人，以及已经成为职场中坚力量的中青年，正逐渐成为被脱发困扰的群体。

据世界卫生组织统计数据，平均6个中国人中就有1个脱发症状，而脱发已经呈现出低龄化的特点。

有分析认为，这些衍生产业惊人的发展速度，主要源于头皮毛发问题人群在现代生活环境之下的快速增长，而随着人们生活水平的提升，对物质和精神的需求都越来越强烈，对形象要求越来越高，头皮健康问题衍生产业，市场愈发广阔，潜力无限。

以养发行业为例，有关统计数据显示，2014年养发行业的市场渗透率仅为0.2%，市场规模仅为8亿元；而2017年，养发行业市场渗透率达到1.5%，市场规模达到100亿元。丝域、博士园、维丝渔人、章光101、朵语等养发品牌开始活跃，逐渐为人熟知。

“到2020年，养发行业的市场渗透率将达到

20%，整个养发及相关产业规模有望超过400亿元。”丝域养发在其最新发布的《中国人头皮健康白皮书》中预计。

而根据国家卫生部门公布数据，中国未来10年毛发健康产业将以每年260%的速度增长，我国城市居民用于个人头部护理的消费正以每年30%的速度急速递增，远远超过9%的GDP增长率。有专家测算，2015年至2025年，将是中国养发、养发、植发市场爆发式增长的黄金10年，千亿养发蓝海市场正等待发掘。

市场乱象要警惕

巨大的蓝海已然形成，随之而来的是各类养发、生发、防脱产品的泛滥。

郑州市民张先生每月都要驱车数十里前往自己较为信任的养发馆。他最大的感触是，近年来，郑州街头打着中药养发、养发生发、养发育发、生发养发的各类养发护发馆越来越多，技术手法各有不同，服务质量参差不齐。“有些实体店铺观念过于强烈，服务、疗效却跟不上。”

今年5月，有媒体披露了生发产品“邦瑞特”、“汉方育发素”等利用假专家、假患者进行虚假宣传；生产厂家推责任给经销商，违法广告责任主体混乱；同一个批准文号对应许多个销售品名；换换包装和名称就变成“新品”；借广告大幅涨价，涉嫌价格欺诈等乱象引发消费者广泛关注。

甲醛事件暴露出家装环保问题

本报记者 赵昂

日前，某知名互联网房屋租赁平台陷入“甲醛房”风波，租客质疑通过平台租到的房源甲醛超标，而这些被质疑甲醛超标的房源，往往是装修后不久即首次出租的房源。

事实上，不论是线上还是线下的房地产中介，亦或是O2O租赁平台，其均不持有出租房屋的产权。房屋家装，有一部分是业主完成的，另一部分是由中介或平台负责。

无论是有意出租房屋的业主，还是中介或平台，为了获得高收益，往往会压低装修成本，并且在装修完成后尽快出租。从这点来说，“甲醛房”出现，负责这些房屋装修，并且在未散味之前就将房屋出租的业主、中介或平台，同样也有难以推卸的责任。

不过，“甲醛房”也暴露了装修的环保问题，要知道，即使是业主自装自住，稍有不慎甲醛超标，也是常有之事。

没有消费者不重视自己和家人的身体健康，正因如此，在家居广场，各个商家都会把环保达标甚至超额达标作为自己的优势进行推介。不过，这些商家出具的数据，究竟可信度有多高，消费者缺少官方的验证渠道；其次，即便数据为真，也只能说明送检样品达标，真正用于消费者身上的材料是否达标，依然是个未知数。

更为关键的是，即便每一样材料都达标，那么，当它们在一间屋子内大量“排列组合”后，是否还能达标呢？

目前，家装市场上通常模式是整体家装，是家装公司根据房屋面积和业主需求整体报价，包括了材料和工时支出，业主则在套餐内选用家装公司提供的建材。在整体家装之外的内容，比如厨柜、灶台、淋浴房、窗帘杆、晾衣架、暖气设备等，则多由业主自行采购。除此之外，家具也一般由业主自行选购。

在整体家装过程中，装修公司往往也采取的是分包模式，即一名工长负责牵头，除了土木和水电工程之外，其它材料供应商和安装人员由其再行联络，比如门窗、推拉门、地板等。

也就是说，一个大的房子装修，牵扯到的建材供应商、辅料品种和施工人员五花八门。对业主来说，谁能保证哪个环节不被“钻了环保空子”？更为关键的是，家装公司是整体报价，加之如今工时费不断攀升，能“揩油”的部分也可能就是材料了。

国家卫生健康委员会网站显示，目前我国采取的室内甲醛标准，发布于1995年，将居室内甲醛最高浓度设定为每立方米0.08 mg。23年过去了，人们对环保的意识，学界对环保的认识以及相应环保技术都发生了变化，那么，这个1995年由卫生部门制定的标准，是否有待进一步完善呢？当然，造成室内空气污染的有害物质，不只是甲醛一家。

另一个不容忽视的问题是，不论是业主还是租客，

想自行申请居室内环境检测也非常易事。在“甲醛房”的争议中，租赁平台和租客之间的一大争议点，就是对对方邀请的检测单位和得出的检测数据持质疑态度。也正因如此，家装过程中的环保问题，才一直处在“冰山之下”，即使业主或租客进行了有效的检测，家中建材来自“百家”，到底谁的问题，也仍然是笔糊涂账。

正是因为这样的糊涂账，让甲醛房的各方，谁接牌子都会喊冤枉，不论是装修的出资方、执行方还是建材的供应商、安装方，亦或是中介平台。解决这一问题，有关方面应进一步完善相应的室内空气环保标准，并健全检测机制，方便消费者，与此同时，相应的行业监管，应当从家装和家具源头开始，建立追溯体系。

产经观察