

与人的头部有关的消费市场不断细分,规模逐步扩大,消费者对服务效果期待较高

“头等大事”里有多少商机?

本报记者 刘小燕

如今,从服装、健身、美妆到医美等各个行业,都想要在“颜值经济”领域分一杯羹。其中,与人的头部相关的消费项目尤为突出,包括美发、植发、美容护肤、牙齿矫正等。

《工人日报》记者调查发现,这些涉及“头等大事”的消费领域,价格普遍不太便宜。

不断细分的“头部市场”

《中国生活美容行业发展报告(2020)》(以下简称《报告》)指出,为了满足客户多元化需求,生活美容服务业市场进一步细分。这意味着更多的“头部市场”需求正在被挖掘,从头发丝到牙齿,各个部位都成为新的资本赛道。

根据卫健委2019年发布的脱发人群调查,中国已有约2.5亿脱发人群,占总人口近1/5。值得注意的是,脱发呈现年轻化趋势,35岁以下占比63.1%,发际线上移已成为80后、90后的普遍焦虑。在这些趋势下,植发、养发、假发制品、头皮护理等脱发经济快速增长,市场规模超千亿元。

《2018年中国正畸消费蓝皮书》则显示,国内理想正常型口腔仅有9%,个别正常和畸形比例分别达到19%和72%。在此基础上,牙齿正畸市场的消费潜力可见一斑,与牙齿相关的隐形牙套、牙健康管理等衍生产品迎来热卖。

上海财经大学电子商务研究所执行所长

阅读提示

近年来,“颜值经济”不断细分,与人的头部相关的消费项目越来越多。行业服务质量的提升以及商家对营销投入的增加,抬高了一些产品或服务的价格。然而,一些商家的盲目入场难以满足消费者对服务体验的高期待。

很多项目的价格都不便宜

记者调查发现,涉及头部的消费领域,很多项目的价格都不便宜。

“现在大多数理发店都是装修精致、冷气充足、服务员形象好,有的美发项目时间长,店里工作人员还能帮你买吃的喝的,价目表上的总监、艺术总监、资深设计师、首席设计师职位让人眼花缭乱。”北京的彭女士说。

彭女士认为,这些精致周到的服务背后是高昂的开店成本。“可能这也算是美发行业的进步,更好的消费体验谁都想要,但结果也很明显,进店美发,花个三五百元是常事。”

《报告》显示,经营成本高、客流量低和人才不足仍是生活美容服务业商户面临的主要

困难。有近半数的受访商户认为,“房租水电费用上涨”制约门店发展。与此同时,2018年以来,美发、美甲的客单价格有提高。与2018年相比,2020年养发客单价提升了26.4%,美甲、美发客单价分别提升了4.4%、2.9%。

记者查询多家医疗机构发现,隐形矫正套餐售价在2万元左右,某进口品牌矫正套餐高达5万元。

一些商家热衷于向消费者兜售高价的服务项目。2018年8月,原本只是想理发的杭州男子小吴,被对方以免费体验的名目拉进店内。同时,对方给他列了一张包括嫩肤、提取、鬓角护理等内容的清单,小吴在没看清的情况下签了字,却没想到因此欠下近4万元的债务。

觉得自己被坑的小吴选择报警,最后付了2500元。该事件经过电视台等媒体曝光后,“发际线男孩”的经历引发全网共鸣。

消费者对服务效果有较高期待

较高的售价对应的是消费者对服务效果

的高期待,涉及头部的消费产品却成为纠纷频发的焦点。中国消费者协会的数据显示,2015年到2020年,全国消协组织收到的医美行业投诉从483件增长到7233件,5年间投诉量增长近14倍。其中,虚假宣传、非法行医是涉诉医美机构的两大突出问题。

以植发为例,记者在黑猫投诉网站查询发现,消费者所反映的问题涉及植发效果不显著、宣传夸大效果、客服冒充有资质的医生诊治、退款维权难等。动辄上万元的支出,让消费者对于服务体验更加关注。

《报告》指出,当前我国生活美容服务业人才结构性短缺的现象较为严重,对技术要求不高的基础岗位工作人员不足,高级技术人员与管理人员缺失。同时,美发美容行业标准体系尚不完善,多个领域的标准存在缺失,同时现行标准也存在与新技术、新业态脱节的问题,企业标准更是存在巨大空白。

崔丽丽告诉记者,涉及头部的消费领域纠纷频发,一方面是由于市场需求的增加和消费量的扩大,另一方面也与商家盲目入场有关。“一些没有资质的商家匆忙入场。同时,在许多消费场景下,一些商家也没有对消费者进行相应的充分告知和确认。”

崔丽丽表示,这类产品或服务的价格通常较高,专业性又比较强,消费者往往在信息知晓和维权方面处于弱势。

台风来袭自救忙

7月26日,浙江省舟山市岱山县公安局城郊派出所民警帮助瓜农抢救西瓜。

当日上午9时50分前后,台风“烟花”在浙江嘉兴平湖沿海二次登陆,带来大范围降雨,受其影响的浙江各地群众积极开展自救。

新华社发

调查显示北京一日游强制消费基本杜绝

本报北京7月27日电 (记者杨召奎)记者今天从北京市消费者协会发布的“2021年北京旅游消费体验调查”中获悉,在主管部门、旅游企业等共同努力下,目前北京一日游基本杜绝了强制消费现象。

2017年,北京市消协曾单独开展北京一日游体验调查,其中强制消费是重点体验的关键指标。连续多年调查结果显示,在多方共同努力下,存在强制消费的线路占比从最初2017年的75%、逐年下降。其中,2018年为55%,2019年为26.67%,2020年为5%,2021年截至目前为0%。

除了强制消费基本杜绝之外,在2021年北京一日游体验结果中,“企业资质展示”得分为95,其中“展示营业执照”“展示旅行社业务经营许可证”得分分别为90和100,为近年来最高得分。2020年“企业资质展示”为66.67,其中“展示营业执照”“展示旅行社业务经营许可证”得分为61.00和72.22。2019年“企业资质展示”为71.43,其中“展示营业执照”“展示旅行社业务经营许可证”得分为75.00和67.86。

在更全面的8个在线旅游平台的企业资质调查中,全部800个样本中,2021年的平台线路“营业执照”展示比例为78.25%,较往年提升明显,其中马蜂窝旅游网、美团、同程旅游网展示比例为100%,表现良好。2021年平台线路“旅行社业务经营许可证”展示比例为73.88%,较往年提升明显。其中马蜂窝旅游网、携程旅游网展示比例为100%,表现良好。



跨境服务贸易领域首张负面清单公布

本报讯 (记者杜鑫)《海南自由贸易港跨境服务贸易特别管理措施(负面清单)(2021年版)》(以下简称《负面清单》)7月26日正式公布,这是我国在跨境服务贸易领域公布的第一张负面清单。

和过去在某一具体行业、比较零碎地做出一些服务业的开放安排不相同的是,《负面清单》明确列出针对境外服务提供者的11个门类70项特别管理措施,把这些作为负面的管理措施列出来。

“凡是在清单之外的领域,在海南自由贸易港内,对境内外服务提供者跨境服务贸

易方面一视同仁、平等准入,开放度、透明度、可见度都大大提高。”商务部副部长兼国际贸易谈判副代表王受文7月26日在国新办举行的新闻发布会上说。

他表示,这个清单是对服务贸易管理模式的重重大突破,是一项制度型开放安排,有助于推动服务贸易自由化、提升我国整体开放水平。

据介绍,《负面清单》在编制过程中,始终考虑做出主动开放安排。比如,《负面清单》放宽了服务贸易领域内的准入限制,在专业服务、交通服务、金融等领域做出了水

平较高的开放安排。“这个开放度不是双边协议的要求,而是我们自己主动而为,它超过了我们入世的承诺,也高于目前我们已经生效的主要自贸协定相应领域的开放水平。”王受文说。

此外,《负面清单》还体现了海南的特点。旅游业、现代服务业、高新技术产业是海南的3大主导产业,《负面清单》做出了放开外籍游艇进出海南自由贸易港中请引航限制等一系列开放措施,这将有助于加快培育具有海南特色的合作竞争新优势,促进海南自由贸易港高质量发展。



全国碳排放配额总成交量超480万吨

本报讯 (记者周怿)7月26日,在生态环境部举行的7月例行新闻发布会上,生态环境部新闻发言人刘友宾介绍说,截至7月23日,全国碳市场碳排放配额总成交量480多万吨,总成交额近2.5亿元。

7月16日,全国碳市场上线交易正式启动。第一个履约周期纳入发电行业重点排放单位2000余家,年覆盖约45亿吨二氧化碳排放量。刘友宾表示,自启动以来,全国碳市场交易活跃,交易价格稳中有升,市场运行平稳,下一步还将稳步扩大行业覆盖范围。

刘友宾介绍说,该部已委托有关行业协会研究提出符合全国碳市场要求的行业标准和技术规范建议,将按照“成熟一个、批准发布一个”的原则,进一步扩大碳市场覆盖行业范围,充分发挥市场机制在控制温室气体排放、促进绿色低碳技术创新、引导气候投融资等方面的重要作用。

据了解,上半年全国生态环境质量持续改善,“十四五”生态环境保护开局良好。其中,环境空气质量稳中向好,全国细颗粒物(PM2.5)平均浓度为34微克/立方米,同比下降2.9%,总体呈逐月改善态势。臭氧浓度为138微克/立方米,同比下降2.1%。全国优良天数比例为84.3%,同比下降0.7个百分点。水环境质量持续向好。上半年全国Ⅰ—Ⅲ类水质断面比例为81.7%,同比上升1.1个百分点;劣Ⅴ类水质断面比例为1.9%,同比下降0.7个百分点。

进博会供需双方提前“擦出火花”

本报记者 张千

6位主播同时架起手机直播带货,采购商现场品尝热气腾腾的牛排、咖啡,中外友商互加微信、递名片……

7月26日下午,受台风“烟花”影响,上海全市民临风雨考验,街道上行人稀少,而国家会展中心(上海)4号馆的会议厅里,却是一片热闹景象。这里正在举办第四届中国国际进口博览会(以下简称进博会)食品及农产品、医疗器械及医药保健两大展区的展前供需对接会。

当天,70余家参展商、170余家采购商及交易团、行业组织代表共计约300人参加了洽谈对接。参会人员纷纷表示,提前感受到了百日之后进博会的火热氛围。

参展商想找买家,采购商想对接商品,供需双方围桌而坐,大家在一张张小圆桌上“擦出火花”。同时,会议厅一侧的视频对接区,部分无法到会的参展商和采购商,正通过线上对接服务“隔空见面”,远程洽谈。

这是进博会继消费品展区之后的第二场展前供需对接会。参展商和采购商代表通过交流洽谈、自由对接、介绍和观看展品、互动演示等方式,逐步加深对彼此的了解,达到初步对接、建立联系的目的。

与此同时,通过对接会掌握供需信息后,进博会组委会既可以根据参展商意向招商,又可以根据采购商意向招展,相互协调适配,精准性和专业性大大提高。组委会还通过网络等平台及时发布展商展品信息促进招商,目前已发布11期、64家展商、264件展品信息。

对接会的临时展台上,法国品牌乐斯福带来了一款青稞面包。该集团大中华区总裁博格丹介绍说,乐斯福经过技术攻关,将不易发酵的青稞面粉做成面包。“进博会是我们对接中国市场的一大窗口,本次对接会上产品反响不错,相信届时进博会将为我们的青稞面包及其生产技艺拓展更广阔的中国市场。”

医疗科技公司美敦力将两大王牌产品——脊柱外科手术机器人系统和“全球最小的心脏起搏器”带到了对接会现场。公司市场传播专员Pattie说,距离进博会开幕还有100天,他们将根据供需对接会的反馈,对展品进行调整。

据悉,进博会上,食品及农产品展区规划展览面积为8万平方米,汇聚全球舌尖美食,聚焦有机、健康食品,医疗器械及医药保健展区规划展览面积为7万平方米,集约化展示国际先进技术、产品和服务,并新设生物医药专区,聚焦该领域前沿技术、优质产品及产业发展动态。

“北京普惠健康保”正式发布

本报北京7月27日电 (记者甘哲)今日,由北京市医疗保障局、北京市地方金融监督管理局共同指导的北京医保参保人专属的“北京普惠健康保”正式发布。每人每年保费195元,可享最高保额300万元保障。

据悉,“北京普惠健康保”在保障对象和保障范围上与北京市基本医疗保险紧密衔接,主要有4个特点:参保人员全覆盖,北京医保参保人专属,不限年龄、户籍、职业、健康状况,凡是北京市基本医疗保险在保状态的参保人均可参保,真正惠及所有北京医保参保人。保障范围更全面,自付自费均可保,既保障基本医保目录内的门诊和住院自付部分,又保障基本医保目录外的住院自费费用以及海内外特殊药品的用药费用。既往症人群可参保,有恶性肿瘤、肝肾疾病、心脑血管及脂代谢疾病、肺部疾病、免疫系统疾病的5类特定既往症参保人与健康人群形成差异化保障,实现“可投保、可理赔”。创新解决特殊用药保障,将百种海内外特药纳入保障范围,包括25种国内医保目录外特药和75种海外进口特药,患者不出国门就能同步用上全球创新药。

经济观察

本报记者 时斓娜

重庆穿梭而过的轻轨、成都憨态可掬的大熊猫、西安灯火璀璨的大唐不夜城……打开短视频软件,旅游目的地的推荐让人很容易产生“来一场说走就走的旅行”的冲动。

视听化、碎片化、快节奏的网络时代,短视频开辟了旅游营销的新模式。从查找纸质攻略、跟团游到“跟着短视频去旅行”,人们的旅游习惯在不知不觉间发生了变化,短视频中的热门推荐景点也往往成为游客的“打卡”圣地。

一方面,录制简单、成本低廉、集视听

于一体、易于带来沉浸式体验,“短、新、快、奇”的短视频符合网络时代的传播特征。另一方面,根据中国互联网络信息中心发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2020年12月,我国短视频用户规模为8.73亿,较2020年3月增长1亿,占网民整体的88.3%。依托天然的传播优势和庞大的用户规模,短视频有望激发出巨大的旅游市场潜力。

为带动当地旅游产业发展,推广当地旅游文化资源,地方旅游主管部门、旅游景区纷纷将短视频作为文旅宣传的重要载体。“甘南旅游”“丽江古城”“湖南张家界天门山景区”……一批官方账号入驻短视频平台,以时下喜闻乐见的形式讲述当地的自然风光和风土人情。

与此同时,马蜂窝等在线旅行平台也逐渐加大对短视频类内容的扶持。打开某个景

点的旅游攻略,视频旅拍在醒目位置被推荐;上传旅行心得,发布多张照片时系统会自动提示可将图片转换为视频发布,并提供大量模板和背景音乐。短视频以一种如火如荼的态势发展为旅游市场的“种草机”。

然而,过于简短、猎奇的旅游推荐类短视频难免会呈现偏娱乐化的倾向。一条短视频的时长多则几分钟,少则数10秒,时长限制导致旅游推荐类短视频展现出的往往是一些最“夺人眼球”的内容。一些景点都可能被冠以“最”的名号、人为制造名不副实的“网红”景点,片段化截取民俗活动而缺乏背景介绍……“跟着短视频去旅行”可能让游客惊喜,也可能让游客“踩坑”,还可能让游客知其然而不知其所以然。

旅游类短视频作为一种传播方式,目的绝不应仅仅停留在“吸睛”背后的经济利益,

其文化价值同样不可忽视。每一个自然景点何以形成、每一个文化景点有何内涵底蕴和历史沿革,都是值得呈现的内容。有专家认为,尽管碎片化是短视频的典型特征,和其他任何类型的创作一样,无论何时,“内容为王”的创作原则都不应被动摇。避免千篇一律和制造噱头,找到独属于景区自身的亮点与特色,才更能汇聚游客的目光,产生更高的内容转化率。

短视频带火旅游消费,是旅游市场的新机遇,也在考验着短视频生产者的创作能力和景区的建设水平。让旅游推荐类短视频短而精,需要各方多加努力。