

很多采耳品牌快速布局,成为保健休闲业态中增长最快的品类之一

掏耳朵掏出大生意

阅读提示

作为亚健康调理分支的采耳保健产业,预计市场价值超过3000亿元。采耳企业遍地开花的同时,行业竞争愈加激烈,违反市场经营秩序的现象不断出现。

本报记者 李国 实习生 李俊

采耳,俗称掏耳朵,是中国七十二行中的一技,素有“民间三大舒服之一”的美称。近年来借着消费升级、文化体验的名义,采耳行业成为新“风口”。

尤其是在今年,“采耳”迅速进入年轻人语境,先后进入了以“选品严格”著称的李佳琦、欧阳娜娜的直播间,顺利完成出圈,进入了微博、知乎等主流平台的热搜榜中。

前瞻产业研究院预测,2021年,中国健康产业总规模将突破8万亿元。而作为亚健康调理分支的现代养生采耳保健产业,预计市场价值超过3000亿元。

采耳业遍地开花

行走在重庆的大街小巷,各式各样的采耳品牌星罗棋布,便宜的往往只需要二三十元,而贵的一般也不超过150元,并且还附带头部按摩和肩颈按摩。

“做过采耳的人一般都会上瘾,采耳工具在耳朵里游走,对耳朵穴位的刺激就好像一直没有找到的痒点,终于触碰到了,整个人都会酥麻,让人欲罢不能。”经常采耳的重庆某合资企业高管唐先生这样对记者说。

今年35岁的李存林出生在重庆万州一个中医世家,打小的耳濡目染让她对中医非常热爱。18岁从万州中医学学校毕业后,她便开始从事理疗行业,采耳就是其中一个重要的小项。

经过10多年的沉淀和努力,李存林把传统采耳技艺与现代养生理念相结合创立了新的派别——“三心耳艺”,并被重庆两江新区管委会列入第二批非物质文化遗产代表性项目目录,成为了这项技艺的传承人。

前不久,在重庆观音桥新华街李存林开

办的“川耳匠”耳艺培训学校,记者了解到,随着名气越来越大,她的采耳技艺吸引了来自全国各地的年轻人,每年有上千名学员来此学习技艺。她介绍说,学员毕业后,既可以选择自己创业,也可以选择到学校开办的直营店加盟店直接上班。现在“川耳匠”在上海、广州、贵阳等全国多个城市都有店面,学员一毕业即可就业。

天眼查数据显示,我国目前有2万余家采耳企业。其中9成左右是个体工商户,注册资本在100万元以内。近5年,国内采耳行业整体呈高速增长趋势。其中,2020年新增超9100家相关企业,年增速约118%。

据了解,采耳行业能够裂变这么快,还是因为采耳店投资少,上手快。一般投资20万~40万元一个门店,而利润却在30%~50%。如果做得好,开店后10~18个月可以收回成本。

近两年来,采耳文化体验馆成为商业街区里的新玩意,逐渐从传统服务业的附属成长为像洗浴、理发店一样的独立消费场景,开始进入品牌化、连锁化的运营模式。

可视掏耳产业推动者叶万昌是第一位安全电动掏耳机发明人,其创办的阿昌耳业集研发、生产、销售为一体,主要生产大屏幕可视采耳设备和各种传统采耳工具。“我的目标是打造耳朵产业的领导品牌。”叶万昌说。

保健休闲业增长最快的品类之一

记者调查发现,通过加盟连锁,很多采耳

品牌快速布局在全国各大城市,成为保健休闲业态中增长最快的品类之一。

耳聪采耳董事长高元接受记者采访时坦言,企业仅采耳一项年收入近400万元,这说明采耳行业是被市场认可的,未来市场发展空间潜力巨大。

一直引领采耳行业发展的头部品牌——“耳道”曾在行业内率先提出采耳“舒服3C(技术、服务、环境)标准”,重新定义采耳。上线9年以来,开设品牌门店近200家,覆盖50余城,累计服务1500万人次。

“爱耳乐在提出开放加盟服务之初,便预见到采耳养生市场行业的同质化问题,于是我们提出了门店运营管理、品牌连锁、服务项目研发、技能培训为一体的加盟体系。”爱耳乐连锁公司负责人说,风口下的大健康产业赛道竞争日趋白热化,细分领域的边界也日渐模糊,市场以创新技术为基石,敢于突破行业桎梏的企业,打开了绿色通道。

小众的采耳行业已经开始受到资本的青睐,日前宜生到家获1亿元人民币B轮融资,投资方为重庆中新基金。

规范行业发展迫在眉睫

采耳相关企业遍地开花的同时,行业竞争也愈加激烈,导致了违反市场经营秩序的现象不断出现。据不完全统计,已有超750家采耳相关企业曾被列为经营异常,60余家企业有相关行政处罚记录。

遍地开花、泥沙俱下,似乎成了多数新兴

业态难以打破的魔咒,有人遭遇“天价掏耳费”,有人因在修脚店体验采耳染上“脚气”,不少采耳师一周速成甚至花钱买证……看似红火的采耳业已蒙上一层阴影,规范行业发展迫在眉睫。

行业标准的制定不是一蹴而就的,需要大量的时间来总结标准和科学的规范操作流程。在百度以“采耳”作为关键词搜索,就会发现除了满屏的招商加盟广告,还有许多关于通过采耳创业、发家致富的新闻。

重庆某采耳品牌负责人告诉记者,他在重庆南坪一家店每日流水在5000~6000元之间,好的时候能达到1万;另一家品牌老板则声称,自己在杭州的一家130平方米的门店7月创造了100万元的营业额——当然他们似乎更想传递这样的信息:获得这样的回报率“仅需”29800~69800元不等的加盟费。

“采耳对身体没有好处,不建议频繁采耳。”在采访中,重庆大坪医院李庆博士直言,尤其作为一个在如此敏感又危险的部位从事技艺的服务行业,技术传承和从业资格需要进行有力的行业监管。

重庆工商大学长江上游经济研究院莫远明研究员认为,应树立现代养生采耳保健理念,从单一掏耳朵模式转向“防一治一养”一体化防治模式。除了应继续发展以采耳为主、工具为辅的传统采耳模式,还应加快发展以保健食品、药妆、功能性日用品等为主的保健品产业,以个性化耳部健康评估、咨询服务、疾病康复等为主的健康管理服务产业。



更多精彩内容 请扫描二维码

儿童乐园成为购物中心新场景

8月21日,北京市丰台区一家儿童乐园内,孩子们正在玩乐,享受假期时光。近年来,儿童消费在家庭支出的占比不断增加,“儿童经济”日趋火热,儿童乐园受到众多商家热捧。与此同时,受互联网购物等多方因素影响,城市购物中心等商业综合体正面临转型发展,急需通过高质量的线下消费提升人气。儿童乐园灵活的经营方式、强大的引流能力和广阔的消费前景,成为了购物中心新场景。

本报记者 王伟伟 摄



“宠物托运,花了大价钱却是靠运气”

本报记者 徐潇

“如果宠物托运行业乱象不能改变,那就呼吁大家,不要选择宠物托运。”近日,许多萌宠大V针对“金毛犬Siri托运途中死亡”事件发出以上呼吁。而宠物托运市场乱象,也引发了消费者的关注。

收费不便宜

随着养宠家庭逐渐增多,与宠物相关的需求也越来越多。天眼查数据显示,我国目前有超460家宠物托运相关企业。其中,近9成的企业注册时间在5年之内。而近5年来,我国宠物托运相关企业年注册量整体呈现上涨趋势,年增速保持在36%以上。

北京市民李女士经常使用宠物托运服务,“前几年一直自己去机场托运,太麻烦,现在找托运公司代理,方便许多。”李女士一家经常带宠物乘机旅游,出发前准备好文件,先将宠物送到航空公司,舱位也要提前预定。有一次去三亚过春节,李女士一家连续两天早起去机场才办妥宠物托运。“私企的宠物托运方便很多,会上门取狗,给主人省了很多事。”而且据她介绍,私企宠物托运可以随时跟主人沟通。

记者在某电商平台咨询相关服务时发现,商家广告普遍宣称“全程关怀”“不定时视频、图片汇报行程”等。

河南省信阳市一宠物店老板刘先生也经

常需要宠物托运服务,与李女士不同,刘先生会选择陆路托运多一些,联系好相熟的大巴司机,将宠物装进笼子,备好饮用水。一般来说,当天就可以发到目的地。“河南到北京也就一天,给购买人发去车牌号和司机手机号,联系后在指定地点接收就可以。”刘先生这样发货已经多年,最重要的是,这种托运方式比空运和私企单便宜非常多。

据了解,一只体重约10斤的普通田园猫,从北京托运至成都需要900元。而不同的宠物托运方式价格不一,主要参考的因素是宠物品种、体重、目的地,名贵品种价格会更贵。据相关企业员工介绍:“900元中包括航空运输费、航空箱、上门接宠物、异地地面服务费、有氧舱等费用。”

因为客单价高,在电商平台上,商家多向宠物饲主推荐空运托运。而之前提到的金毛犬Siri之死,主要原因是商家将空运托运私自改为陆路托运。“空运和陆运差价至少上千元。”刘先生向记者透露,空运私改陆运,是商家牟利的普遍行为,“先推荐你选空运,花费2000多元,改陆运商家就省了许多成本,牟利更多。”

无资质

有数据显示,从2014年~2020年,宠物托运市场规模已从212.5亿元增长至548.5亿元。专家预计,到2023年有可能突破829亿元。商家嗅到了宠物托运市场背后的庞大红利,但与其有悖的是,行业并没有形成

良性发展。

记者调查发现,电商平台上的宠物托运公司多自称是“与机场合作的代理公司”或“航空公司下面的代理”,页面介绍里并没有公司的营业执照和相关介绍,即使在企业查询平台上输入某些店铺展出的托运公司名称,也很难查询到公司详情和资质等信息。

居住在上海的杨先生向记者介绍,在电商平台咨询时商家没有出示过相关资质,而自己对托运公司的判断仅来自消费评价。“我看一家公司评价还不错,沟通后选择了陆运然后平台上支付了定金。”金毛Siri事件后,杨先生心有余悸,庆幸自己当时托运宠物没有出现意外,但随后,他也表示担忧,再需要托运服务的时候,消费者到底该如何判断公司资质?

这也是多数宠物饲主担心的问题。据媒体报道,国内多家宠物托运公司,如乐途(大连)运输代理有限公司、尤克快线等多家宠物托运公司,业务包括普通货物道路运输、普通货物仓储及国内货运代理等。宠必达、为帮宠托、宠必游、携宠旅行、舒宠快运、巴士宠物、飞飞狗等市面常见的宠物托运公司,均注册为计算机信息科技公司、信息科技有限公司、信息技术有限公司、网络科技有限公司等。如飞飞狗是成都飞飞狗网络科技有限公司旗下品牌,经营范围为“软件开发;信息系统集成服务;信息技术咨询服务;货运代理”。

而据广州市花都区交通局花东交管所相关工作人员表示,承运金毛犬Siri的广州帮

帮货运公司有工商经营许可证,但并未在交通部门备案,属于货运代理,实际上没有相关运输资质。

针对宠物托运业务所需资质和手续问题,目前北京、大连、杭州、南京等多地交通管理部门均表示,法律法规中并没有单独的宠物托运条例,宠物托运也不需要取得特殊资质。

无合同

另外,消费者在托运公司下单时,几乎都未与承运公司签署过正规合同。首都国际机场附近一家宠物托运中心员工也表示,托运宠物没有合同约定,只有一个电子运单。“上门时会让客户填一个托运书,但那是收集信息用的。办理完手续后,你可以通过航空公司官网订单号查询,那就算是证明。”在某二手闲置平台上,一位商家表示“不用签合同”。在多次追问之下,商家才表示可以有电子合同。而线下公司和商家表示不与用户签订合同,线上也有商家制定了某些“霸道”的免责条款。而如果宠物在托运中真的发生死亡、丢失、患病等意外,用户维权的过程也十分困难。

杨先生在平台上与商家沟通后,添加了商家提供的一个微信号保持沟通。期间,商家告知杨先生托运风险、保险购买等事宜,但只是微信上确认,并没有发来正式合同。杨先生无奈地表示:“宠物托运,花了大价钱却是靠运气,这个行业真的需要相关部门严格监管。”

市场观潮

本报记者 赵昂

“智能酒店”如今是酒店行业的热词。据天眼查数据,近八成的智能酒店相关企业成立于5年内,今年截至8月已注册了约150家。目前,酒店智能化的主要方式,除却在信息管理方面运用数字化技术之外,就是利用智能手段取代人工,比如自助前台登记、机器人送货等。

事实上,这些智能化手段受制于技术本身,效率有限,形式僵化,酒店采取这些技术的本意是为了节约人力成本,但消费者的体验感并非尽如人意。

消费者的新奇感褪去后,增加的经济效益毕竟有限,而维持智能工具本身,耗费的综合成本,不见得就低于节省的人力成本。要知道,全球第一家机器人酒店,而今已裁撤掉了相当一部分机器人员工,原因就在于此。在这样的情况下,部分酒店的智能化正在走入“越来越窄”的误区,看似消费者从入住到离店,都可以享受到无人和无接触服务。但在这一过程中,消费者用户体验感并未得到足够的重视,酒店自身特色也难以寻,产品竞争力自然大打折扣。

对于消费者而言,选择星级酒店,不只是为了其硬件设施,也是为了享受更好的消费体验,这些体验往往由服务人员的细节服务来实现。比如,每一个与你擦肩而过的服务人员都会侧身问好,再比如,早餐自助餐会有服务人员主动问候,并且主动询问喝什么饮品……毕竟,人的服务不仅带有更多温情,更舒适,也能够及时沟通。

酒店服务的核心要素是人。换言之,酒店在智能化改造,不要“为智能而智能”,而是要从消费者体验感出发,而在实际操作中,要注意营收比率,以及消费者、服务人员操作的便捷程度。在这一前提下,通过智能化技术,让人与人的关系更加融洽,在酒店享受到如同家一般的温暖和舒适,不论是酒店管理者与员工之间、酒店员工与消费者之间,还是消费者群体之间。当然,这样的互联互通,也可以用于酒店与消费者的相关衍生消费场景之间,比如餐饮、景区、交通、购物等,这样的衍生应用,也将为酒店带来更好的收益数字。

还有一点不容忽视,智能化技术的背后也存在一定的风险,从信息安全到操作安全不一而足。如何检验新技术的安全性,避免风险,也值得酒店从业者以及智能化技术开发和运营商思考。

“五化”成为餐饮企业发展方向

本报北京8月23日电(记者蒋嵩)今天,中国饭店协会与新华网在京联合发布了《2021中国餐饮业年度报告》。报告显示,2020年上半年的新冠疫情对我国餐饮行业造成不同程度的影响,但随着疫情防控形势总体平稳、国家出台各类促消费与营商优惠政策,行业在下半年得到快速恢复,而高质量发展成为餐饮业未来发展中的重要导向,分餐制、反食品浪费、预制半成品、特色单品等新热点值得关注。

中国饭店协会会长韩明指出,2020年初,各领跑企业积极自救,探索疫情防控环境下新的经营模式。以眉州东坡、北京华天、旺顺阁等企业为例,通过售卖蔬菜和预制半成品的方式自救,一方面为疫情防控期间的城市保供作出了贡献,另一方面开辟出一条新的餐饮服务+零售的发展之路。

新冠疫情期间形成的“足不出户”的生活方式则极大地推动了数字化发展进程,而由数字化带动起来的新零售也成为餐饮业的一大发展趋势。外卖服务、预制半成品、特色小吃等逐步成为餐饮业新零售的代表。

据韩明介绍,近些年单品小吃店如雨后春笋般发展迅猛,诸如炸串、烧烤、卤味、甜品、奶茶等小吃店正在北上广深、川渝地区和江南地区的街头巷尾、商场超市内遍地开花。品牌小吃业态中的融资事件越来越多,其中有不少品牌还拿下了数额可观的投资,足以证明小吃单品+小店模式正日益火爆。

统计显示,目前门店数超过10家的连锁餐饮品牌中,有68.3%都在采用中央厨房集中配送。报告显示,有56%的餐饮企业将品牌化列为重要发展方向之一。越来越多的餐饮企业依托本地传统饮食文化,开发民族餐饮品牌,探索特色菜系、发掘爆款特色小吃与单品。

移动方舱实验室助力应急核酸检测能力提升

本报讯(记者刘静)8月21日,“人工智能多场景移动PCR方舱实验室研讨会”在北京召开。与会专家认为,人工智能多场景移动PCR方舱实验室的推广应用,将在疫情常态化防控下显著提升各地核酸检测能力,同时也为我国应急检测提供新思路。

据了解,国务院联防联控机制于2020年8月印发《进一步推进新冠病毒核酸检测能力建设工作方案》,明确要求建设机动核酸检测力量,在全国部署100家公共检测实验室,按照每个公共检测实验室检测能力1万份/天进行建设,配备移动方舱实验室,在全国形成100万份/天的机动检测储备能力。

据中日友好医院(国家呼吸医学中心)医务处副处长郭巧玲介绍,随着疫情防控进入常态化,如何平衡疫情检测和常规医疗成为一些综合医院不得不面对的难题。

为此,中日友好医院(国家呼吸医学中心)与辽宁金瑞铭医疗科技有限公司建立战略合作关系,共同研发人工智能多场景移动PCR方舱实验室,并制定相关产品的团体标准。据了解,该实验室具备高通量的日检测能力和30分钟出报告的快速检测能力,目前已在北京、辽宁、江苏、山东、新疆等30个省(区、市)和京台高速、海南三亚机场等大型公共场所部署326批次,累计检测样本3000万人次。

中国医学装备协会理事长赵自林表示,作为核酸检测一个重要手段,目前金瑞铭方舱实验室已入选优秀国产医疗设备产品目录。未来,通过优化空间设计,利用5G网络、人工智能、物联网、大数据、区块链等技术,该方舱实验室不仅能对新冠病毒进行检测,也可对多种病原体 and 基因靶点进行精准检测,可满足疫情防控、抢险救灾、战备医疗等多种需要。