

个人护理费用增幅空间大 均次花费高

# 医美业新风口:男性市场

整形美容已不再是女性的专属,男性对医疗美容的接受度增高。在关于医美类信息的推送中,北京丽都美容整形医院等制作了专门针对男性医疗美容的宣传页面。目前,男性用户主要在抗衰老方面关注较多,细胞植发、眼袋去除、除皱等项目颇受欢迎。不过,撬动男性医美市场并不容易。



医美整形中,13%人群年均消费2000元以下;22%人群花费2000-5000元;35%人群花费5000-1万元;年均消费1万元以上的人群达到30%。微整形之后,12%的人在1个月内会产生再整一次的念头,这一人群在3-6个月内会增加至17%,6-9个月内增至19%。

## 医美新风口要求多

男性对外貌的关注度近年也在不断提高。从基础性护理来看,去年,中国男性个人护理产品的销售额增长了7个百分点,高于整体5%的涨幅。在一线城市,每名男子平均每天使用2.5种护肤品。近年来,我国医美市场年均增速在20%以上,预计2019年中国医美市场规模将达8000亿元,继她经济后,男性将成为医美、美妆等市场的新风口。

不过,男性显然是一个高要求的群体。澳洲一项研究显示,男人整容前后的忧虑均高于女人,而且男性手术后的不满情绪亦较女性多,权利欲望会占到相当大比例。另外,男人平均要考虑五年才会决定整容,女人通常只需要四年。

如果男性接受了美容整形,所追求的美感将比女性还要极致。在欧美市场,男性尤为热衷于腹肌整形。英国此前的一项调查显示,腹部抽脂手术位列英国男士整形手术之首。据了解,这类手术依腹肌纹理来抽脂,削出腹肌的效果,手术时长2小时,价格约为8万-10万元。手术最终塑造出的腹肌与真实腹肌有软硬度差别,但只要能维持住体重,人造腹肌在视觉上依然有紧实、美感的效果。北京商报记者 刘宇

## 热衷抗衰老项目

颜值经济让医美行业拥有了更广阔的市场。北京商报记者调查发现,部分北京美容医院已开始针对男性用户进行个性化推送。在某新闻类App中,丽都医疗美容投放了一条植发类广告,主要介绍了无痕植发的5项步骤、热门植发问题等。虽然是一条推送广告,但植入方式颇为巧妙,文章名称为“谁偷走了你浓密的头发?”

与女性对颜值的高追求相比,医美平台App更美CEO刘迪曾表示,男性在“变美”方面没有太高追求,但对抗老有着较高需求。在更美平台上,男性用户占用户总量的17%。刘迪表示,在美国市场,男性和女性在抗衰老方面花费相当。如果将医美与抗衰老分开来看,抗衰老的市场会更大。

在抗衰老项目方面,整形医院不会特别将男士与女士项目分开,但会在除皱、

去眼袋、毛发移植项目方面,有一些针对男性的案例说明。据北京丽都美容整形医院工作人员介绍,每年都会有很多男性做去皱和去眼袋手术,这些项目危险系数不高,不会有创口。结合所选方式不同,一般在几小时到一周就能恢复。

以植发为例,北京美莱、北京丽都医疗美容推出的植发项目种植方式、价格大致相当,基本以FM、FUE、MFU等三维立体方式种发,每株(3-4根头发)植发价格在10-20多元。价差主要体现在仪器方面,好的仪器和医师的专业种植手法,可以减少出血点、种植无痕、控制毛发生长方向等。由于植发项目竞争较为激烈,个别美容机构推出了5折、特价9.9元/株等促销活动。

## 均花费高于女性

越来越多的男性开始接受和走入整形医院。男性整形群体主要为演艺工作者、学生、年轻白领和中年成功人士四类。

在《2015年度医美白皮书》中,女性整形用户是男性整形用户的3倍,但男性对于整形的花费平均比女性高出30%。

在川渝一带的整形美容机构统计中,能够接受整容的男性客户占到1/3,年龄跨度从20-60岁不等。年龄在20-30岁的男性更偏向于整形,主要集中在割双眼皮、隆鼻、打瘦脸针方面。40岁以上的男性关注抗衰老项目,以去眼袋、除皱、植发等项目居多。

据北京美莱美容医院相关人员介绍,该医院在除皱项目方面推出了物理仪器、手术、打针三种方式。物理仪器治疗分疗程进行,一个疗程约一个月时间,但见效较慢。除皱针主要针对动态的皱纹,如果是长时期形成的皱纹,需要做手术进行,一般一周时间即可恢复。价格方面,除皱针为1000-2000元,手术需要7000-8000元,物理治疗为1万-2万元。

一旦接受了医美整形,还有可能对此上瘾。根据更美平台此前的监测数据,在

## 动态

### 14家药企前三季度营收超百亿

今年三季报的206家上市医药企业,从营业收入看,有14家药企营收超百亿元,其中上海医药以营收905.17亿元位列行业第一;九州通、国药一致分别以452.33亿元、214.21亿元营收位列2、3名。这也是今年前三季度营收在200亿元以上的3家药企。

根据东方财富网数据,营收超百亿元的药企还有南京医药、华东医药、中国医药、康美药业、云南白药、白云山、英特集团、瑞康医药、复星医药、哈药股份、海王生物。

从净利润看,有11家药企赚得最多,净利润超10亿元。其中康美药业以净利润25.92亿元位列第一,上海医药、云南白药、复星医药分别以净利润24.57亿元、23.6亿元、21.77亿元位居二、三、四名,这也是今年前三季度净利润超20亿元的4家药企。

净利润同比增幅也是此次一大看点。据统计,今年前三季报,净利润同比增长超1000%的企业有4家,分别是宜华健康(105335.4%)、广誉远(3801.59%)、鲁抗医药(2785.57%)、通化金马(1773.7%)。

### 保健品注册审批时间再压缩

国家食品药品监管总局发布的《保健食品注册审评审批工作细则》(以下简称《细则》)指出,将推动保健食品由外审制向由保健食品审评中心工作人员审查为主的内审制过渡,提高审评效率和一致性。《细则》指出,行政审查应在20个工作日内完成,材料审查不超过60个工作日,现场核查不超过30个工作日,复核检验不超过60个工作日。保健品注册审批将压缩至170个工作日内完成。

未来保健品的注册审批将建立专家审查组的工作模式,由审评专家组成安全性、保健功能、工艺、产品技术要求专家审查组,分别负责产品的安全性、保健功能、工艺、质量标准进行审评,形成审评结论。《细则》指出,2/3以上专家意见一致的审评意见和建议,作为形成各专家审查组审评报告的依据。未形成2/3以上专家一致意见的,应详细记录无法做出审评建议的原因,提出组织专家论证会的建议,审评中心另行组织专家论证会对争议问题进行论证。

北京商报综合报道

## 情感传承

# 通灵珠宝“为下一代珍藏”的品牌价值

众所周知,珠宝产品的消费具有单件价值较高,体现消费者审美、个性等特征,品牌知名度高、信誉良好的珠宝产品更容易获得消费者青睐,这也使得品牌优势对于扩大客户群体和市场影响力,增加顾客忠诚度有着举足轻重的作用。通灵珠宝就很好地抓住了品牌核心价值,打造出“为下一代珍藏”的品牌理念,在获得众多消费者喜爱的同时,也得到比利时王室的充分认可。

### 打造“为下一代珍藏”的品牌核心价值

围绕“为下一代珍藏”的品牌核心价值,通灵珠宝通过长期持续的努力,成功塑造了“通灵珠宝”独特的高端品牌形象。

传承,一直为中国文化所重视,人们总是寻求能给下一代留下“传家宝”。通灵珠宝“为下一代珍藏”的品牌定位准确把握住了中国消费者重视家庭及传承的情感需求和价值观念,将消费者对通灵珠宝饰品的选择从单纯的购买转化为长期的情感珍藏。这一差异化的品牌定位,使得通灵珠宝超越了仅为婚庆消费的红海市场,开辟了珠宝情

感消费的蓝海市场。其目标客户也从结婚人群有效延伸至25-49岁年龄段注重品质、享受、具有较强家庭观念的中高层消费者。同时,“为下一代珍藏”的品牌定位,也表达了通灵珠宝一直努力为中国市场带来高品质的钻石产品,使钻石不仅作为爱的礼物,还寄寓一种情感,值得消费者珍藏与传承。

### 高品质带来王室般体验

作为比利时优质切工钻石的传承与推广者,近年来通灵品牌的市场份额持续上升,这一切首要归功于通灵珠宝品牌对比利时“新一代钻石蓝色火焰”切割专利技术的掌握,它将钻石经典的57个切面突破为87-89个切面,能更好地呈现钻石火彩,这也是比利时安特卫普钻石切割技师对钻石行业的突出贡献。2009年中国政府代表团访问比利时,时任比利时王储的现任国王菲利普曾将一颗通灵珠宝的两克拉蓝色火焰切工钻石作为国礼赠予中国政府代表团。

凭借对比利时钻石文化传承及推广所做出的卓越贡献,通

灵珠宝获得比利时王室的诸多荣誉。

2015年7月,通灵珠宝CEO沈东军被比利时王室正式授予象征比利时国家最高荣誉的“利奥波德军官级国王勋章”,这也是比利时王室首次将该级别勋章授予中国工商界人士。2015年10月,安特卫普世界钻石中心(AWDC)和比利时钻石高阶层会议(HRD)授予沈东军首个“Grand Master Of Diamond Art”伟大的钻石艺术大师称号,该荣誉相当于珠宝界的“奥斯卡终身成就”。作为通灵珠宝的重要品牌资产,比利时王室的资产为通灵珠宝品牌传播带来更加丰富的品牌联想,增加了消费者对通灵珠宝的信任和选择。

一个明白自己想要什么的企业,更明白自己该怎么走下去。“珠宝作为不可再生产品,具有稀缺性、不可再生性,是和情感紧密相连的,而情感赋予珠宝投资属性。当然,其他的珠宝品牌也有投资属性,但是为下一代珍藏就会有一种特别的感情,对于中国人而言,家庭的情感嫁接是非常强烈的。”通灵珠宝创始人沈东军所强调的就是这样的观念。