

# 热度同期上涨超3倍! “赏花游”持续升温,成春季旅游市场亮点

鲜花竞相开放,吸引了很多游客纷纷走出家门,开启赏花之旅。数据显示,今年3月赏花游的热度比去年同期上涨超过3倍,成为春季旅游市场的亮点。其中热门旅游目的地,包括江西婺源、西藏林芝、浙江杭州等。

此外,今年春季赏花旅游市场呈现出“长短结合”的特点,无论是想要深度体验的旅行者,还是寻求周末短途放松的上班族,都能找到合适的赏花线路。在云南昆明,不少旅行社还推出了价格在79元到139元不等的一日游线路,颇受本地市民欢迎。

除了吸引本地市民外,北京、上海、山东等地的游客,也是云南春季游的主要客源。同时,随着全国天气逐渐转暖,一些省外的赏花线路,也得到了云南游客的青睐。  
来源:央视新闻客户端

## 不合格注射物? 山寨机? 每年遇到 上百例修复病患

“3·15”国际消费者权益日将近,有美容整形科医生向羊城晚报记者透露,几乎每次出诊都会遇到在医美机构操作不规范导致整形失败的案例,每年都会为上百人进行整形修复。

据记者了解,每年前往各大医院进行修复的患者不在少数。

南方医科大学第五附属医院皮肤科主任孙乐栋介绍,还有不少患者是进行水光针注射,由于不正规机构的消毒操作不规范,导致面部非典型结核分枝杆菌感染;还有患者因为注射操作不当,脸上出现了多个1厘米左右的结节,密密麻麻的。本来是求美,反而毁容。

南方医科大学南方医院整形美容外科胡志奇教授分享,自己每次出诊都遇到前来修复的求美者。“近年来有不少求美者是在面部注射不规范产品导致的脸部异常肿大、感染变形,或是手术操作不当导致鼻子畸形。这些情况每年都会遇到上百例。”

羊城晚报记者了解到,有些整形美容机构不仅技术操作不规范,甚至还会出现“假机器”的情况。南方医科大学第三附属医院整形美容科主任颜玲介绍,目前市面上存在部分仿真的“山寨激光机”,输出能量不稳定,忽高忽低的能量释放极有可能对求美者造成烫伤。

胡志奇教授提醒,医疗美容行业商业化程度较高,各种乱象层出不穷。他建议,求美者一定要擦亮眼睛,要理性求美。在进行美容项目之前,要进行全方位了解,切莫轻信广告和他人推荐,尽可能搜集权威信息,保障自己的安全。

颜玲建议,求美者在选择美容整形机构时一定要反复确认医院和医师资质,如果有注射项目的话务必要了解注射的产品品牌和种类,保证产品安全、合规。

“建议求美者可以前往卫健委相关官网查询整形美容机构的相关资质。如果在整形美容机构接受服务后出现异常,应第一时间就诊,以免延误病情。”孙乐栋强调。  
来源:羊城晚报



本版图为资料片

## 售价比肩香奈儿 国产香水身价倍增待升级

跨国美妆巨头近日纷纷重金砸向国内香水市场,投资国产香水品牌。值得关注的是,巨头出手后,国产香水身价“水涨船高”。有消费者统计,过去一年,被巨头投资的闻献、观夏旗下产品单价数次上涨,在多次电商促销活动中,价格更是不降反增。有业内人士表示,许多国产香水成本低、毛利率高,仍难摆脱代工生产模式,品质仍需升级。

### “东方香”身价倍增 品质被消费者吐槽

国产香水品牌闻献、观夏接连收获跨国美妆巨头投资。值得关注的是,闻献、观夏的身价随之上涨。有消费者统计,2023年年底,闻献、观夏旗下品牌的涨价幅度在100—200元不等。甚至在电商举办促销活动时,100ml的观夏香水也能卖到接近1600元,且产品一律不打折。

闻献旗下产品的价格更是“比肩”香奈儿。记者看到,闻献部分30ml香水产品售价为980元,一瓶35ml的“香奈儿5号”售价为890元。

“国产香水外包装好看、购买方式具有仪式感,但是其产品品质确实需要升级。”有消费者在社交媒体平台分享了国产香水测评文章,她坦言,“以观夏为例,在品牌没开设线下店时,消费者要每周四蹲点去小程序抢香水产品。很多消费者,包括我在内,都被品牌中国风的设计所吸引,也会因为抢不到产品而遗憾。但是品牌开了线下店,我去店里,实际闻到这款产品,香味熏得我头疼,我只庆幸当时没花冤枉钱。”

“香水产品成本低、毛利率高,参与这个赛道的企业利润空间较大。”一位香水线下展会策划人此前对中国商报记者透露,“香水的部分价值在于香味可以给喜爱它的人带来精神上的愉悦,提供的本身就是情绪价值。国内香水产品的问题在于很多品牌采用代工生产,在产品品质把控上很难做到严格。”

记者多次尝试联系观夏、闻献品牌,询问产品定价逻辑及研发投入,截至发稿,尚未收到回复。

### 巨头重金砸向香水市场

除了在中国市场投资本土香水品牌外,巨头们还把精力、资源放在了建设自有香水品牌、抢占香水市场份额上。

欧莱雅集团近日宣布,其将负责Miu Miu品牌旗下高档化妆品的开发、拓展与分销。集团推出的首批Miu Miu香水产品预计将于2025年问世。值得关注的是,不久前,欧莱雅刚刚宣布与法国香水公司 Cosmo International Fragrances 达成独家合作关系,合作开发的新产品预计将于2024年问世。

除了欧莱雅外,法国开云集团计划在2024年下半年为旗下高端消费品牌 Bottega Veneta 推出首款由集团自主研发的香水;欧舒丹也于龙年伊始收购了意大利奢华家居香氛品牌 Dr.



Vranjes Firenze;刚被欧莱雅集团收购的伊索宣布其在广州的门店将于2024年3月开业,更多线下门店将陆续开业;雅诗兰黛集团也透露旗下香水品牌将于2024年下半年有新动作。

欧莱雅集团高档化妆品部总裁 Cyril Chapuy 表示,从集团整体数据看,中国的香水市场非常活跃,去年增长了16%。尽管它现在只占全球香水市场的6%,仍处于起步阶段(与护肤品27%的市场份额相比),但香水市场发展迅猛,相信在不久后,该市场将迎来爆炸式增长。

值得关注的是,过去一年,香水业务也是拉动巨头营收的关键力量。LVMH集团在2023年财报中表示,第四季度香水与化妆品业务部门的收入达22.5亿欧元,为集团业绩增长作出贡献;在雅诗兰黛集团2024财年第二季度财报上,除香水业务净销售额微增外,护肤品、彩妆、头皮护理业务均呈下滑之势;欧莱雅集团首席全球增长官费博瑞更是表示,香水已经成为销售增速最快的品类之一。

### 资金就位 国内香水市场需升级

市场研究公司欧睿咨询的数据显示,2024年全球香水香氛市场规模预计将在570亿至610亿美元之间,预计到2027年将超过792.96亿美元。特别是在中国市场,香水市场的年复合增长率预计将约为14.73%,高于全球平均水平。

全球美妆巨头、资本市场的目光聚焦国内香水市场,国内香水市场准备好了吗?

国产香水品牌仍在突围。记者发现,在成立不到两年时间内获得三轮融资的 Scentooze 三兔已经消失,有知情人士坦言,因品牌销量不佳,其于2023年下半年停止运营。被消费者熟知的气味图书馆在线上销售平台推荐的重点品类也变成了洗护产品。

《2023香水香氛消费者洞察白皮书》中提出,在购买香水产品时,气味好闻不踩雷是消费者最主要的驱动因素,但留香时间短、价格过于低廉也成为阻碍消费者选择该产品的因素。

信息咨询机构观研天下分析师表示,香水品牌基于文化积淀,当前国货香水品牌在营销、品牌方面还较为初级,如果想要持续发展,企业就要与时俱进,整合供应链而非代工,对产品进行打磨,建立自己的研发技术优势,克服更多技术、资金、人才等壁垒。

来源:中国商报