

植发最受青睐！男性医美市场崛起是谁在鼓励人造美男？



爱美之心，人皆有之。尤其是在“颜值经济”当道的现在，如何变得更美成为诸多群体的共同选择。除了传统的女性群体外，男性群体也逐渐向追求美的方向偏移。最直接的表现，是男性对彩妆、护理产品的兴趣大增。据近三年天猫发布的美妆趋势报告显示，男性彩妆消费已连续三年保持三位数的增长。

巨量引擎发布的《2020年中国男士美妆市场洞察》则显示，包括护肤、香水、彩妆等品类整个美妆大盘，男士美妆82%的同比增长远超整体大盘39%的增速。如果说美妆、护理等产品的增量，已经足以说明男性追求美的大趋势。那么，爱美男性在植发、玻尿酸、割双眼皮等医美项目上一掷千金，更在带来全新机遇和挑战。

或许你不知道的是，在直男APP虎扑上很多男性除了聊球、畅玩游戏外，还在各种植发帖子里发表自己的经历。动辄回复量上千的热帖，足以说明男性非常注重头发这件“头等大事”。

相关数据，也在证明男性对植发有多执着。据百度医美事业部发布的《2020植发行业分析》数据显示，脱发更加年轻化，有60%的人在25岁左右就出现了脱发。对脱发男性来说，25-35岁是植发的“刚需”年龄段，这种“刚需”背后的原因包含了就业和择偶。

中国健康促进与教育协会公布的《中国脱发人群调查》也显示，我国男性脱发人数约

1.3亿，男性脱发率近20%。而在2020年双十一期间，医美医疗订单量环比增长近7倍，平均客单价达6300元，成为最受欢迎的生活服务项目。其中，有近三成订单来自男性消费者。而且男性做得最多的是头顶加密手术，价格不菲。

事实上，除了大行其道的植发外，爱美男性同样也在关注、或已经进行其他医美项目。广发银行联合艾媒咨询发布的《2020新白领消费行为研究报告》显示，2020年近两成男性白领每月在医美护肤方面的消费情况达1131元，与女性的1197元几乎持平。由此可见，爱美男性正在成为医美的重要群体。

机遇与挑战！互联网医美遇到“金矿”“他经济”，显然正在迎来高光时刻。更美APP发布的2020双十一医美消费榜单显示，双十一期间男性用户下单量占比8.1%，相比于2019年的6.7%，增加了1.4%。新氧发布的报告则显示，在过去一年以来，男性医美消费的平均客单价为7025元人民币，是女性消费的2.75倍。可以说，爱美男性数量的增多、更高的消费金额等，正成为互联网医美中的一个全新机遇。

但是，互联网医美同样在遭遇挑战。这是因为，爱美男性在互联网医美平台上还属于“沉默群体”，很容易被忽略。简单来看，在互联网医美平台上的很多项目、产品反馈区，都是以女性群体的分享为主。此外，互联网

医美平台很难精准进行营销。因为男性大多不热衷于就医美向他人寻求意见和帮助，这就导致很容易在变美途中“踩雷”。

同时，爱美男性更为理智。很多人即使有想变美的想法，却在各种数据面前望而却步，对互联网医美抱有偏见。毕竟这个行业的水，实在太深。艾瑞咨询发布的《2020年中国医疗美容乱象行业白皮书》就指出，中国医美存在诸多乱象。其中，合法合规开展医美项目的机构仅占行业的12%。经过估算，全国依然有超过80000家店铺非法展开医疗项目。这样的数据，让爱美男性踌躇不前，毕竟在脸上动刀是一辈子的事。

因此，如何为爱美男性提供更贴心的社区功能、打消他们的疑虑等，就成为互联网医美目前必须要做的事。

面对爱美男性这个庞大的群体，互联网医美平台不可能不心动。可以预见的是，接下来不少平台会各出奇招，带给爱美男性更多惊喜，甚至诞生一系列独属于爱美男性的服务项目、产品等。但这也意味着，在激烈的竞争下，可能也会衍生出不少乱象。

因此，互联网医美平台只有将品质进行到底，才能拓宽护城河、强化自身的竞争壁垒。成功掘金，自然也不在话下。我们希望，互联网医美平台能够拒绝盲目的红利发展，回归医疗行为本质，去塑造长期价值。

(科技新发现 康斯坦丁/文)

赶时间“抄”不来好作业

相信绝大多数创业者都坚信一个逻辑，动作越快成功的几率就越大。这一点在“国产clubhouse”的这一轮竞跑中展现得淋漓尽致。

过去一个月来，clubhouse可能是整个互联网圈最热的话题，在创新匮乏的今天，一个优秀的海外产品出现后，国内互联网公司的反应自然是非常饥渴的。在它爆红的那一刻开始，互联网和创业圈就已经开始思考如何去复制一个国产clubhouse了。

于是，众多企业开始争分夺秒地进行“国产clubhouse”开发。跟进者的做法也很简单粗暴——直接照搬所有功能甚至界面，换个名字就上架。大力出奇招，所有人都期待自己才是最先抢占风口的那一个……

抓紧一切时间“赶工”

成立于2020年3月的Clubhouse，在5月份产品还未上线的情况下就获得A轮1200万美元融资，当时它的估值是一亿美元。紧接着，今年1月Clubhouse完成了一亿美元的B轮融资，本轮融资之后其估值已达10亿美元，瞬间成为炙手可热的独角兽。

这样的“增值”速度任谁看在眼里都会眼红，所以就有了年初这一波躁动的VC以及猛赶时间的创业者。

为了第一时间蹭上热度，有开发者甚至将自己已经上线的应用直接改名为Clubhouse，这一魔幻情景曾一度让各大应用商店里充满了各种各样的“Clubhouse”。

当然，复制名称这种事有点儿低级，那些“真正想做大事业”的开发者还是会开发出一款功能上相似的产品。比如那个叫“Clubhorse”的小程序（现已被封），以及阿里推出的“MeetClub”、孙宇晨投资的“TWO”等等……显然，在起名这件事上它们大部分也是在疯狂碰瓷。此外，这些应用在功能性上几乎都完整地复制了Clubhouse。

除了复刻，还有“还魂”的。2月19日，朋友圈还在“集体告别”米聊，向这款于当天子夜下架的应用致敬。结果一周之后米聊又以全新的姿态宣告回归。根据米聊官网公布的信息显示，“新米聊”会是一个面向专业人士的语音聊天App，并且在早期会使用邀请制的入驻形式。这样的表态，也让外界纷纷猜测新米聊将会是另一个“国产clubhouse”，看来小米也不想错过这波“国产clubhouse”的风口。

而在一众模仿者中，映客的对话吧可能是声量最大的存在。2月10日，对话吧正式上线，和其他产品一样都是像素级复制的Clubhouse功能。另外，这些“复刻”应用也都是分秒必争，拼命与时间赛跑。据此前对话吧负责人江宇航接受36kr采访时透露的信息，从2月3日下午奉佑生要求启动项目到2月7日产品开发完成——仅花费了4天时间。

诚然，作为一个有标准答案的“开发考

试”，这样直接“复刻”的难度并不大，但4天时间就完成开发，可见其内部为了赶时间也是相当拼命了。

为了推广，2月10日产品正式上线当天，映客CEO奉佑生还与投资人朱啸虎凑了个局，在对话吧“开房”畅聊，谈论的内容就是“在中国能做成一个CH吗？”

虽然没有给出明确答案，但既然是为对话吧站台，几位大佬们的表态自然偏向一些。

谁想到，2月22日凌晨对话吧突然全网下架。映客方面对此的回应是：产品形态和技术正在完善升级中。可是直到3月2日，对话吧依然没有恢复上架。看来，赶工期果然出不了细活。

大致看一下那些为了流量和VC而抢跑的“国产Clubhouse”，起码到目前为止尚没有一个真正引起广泛关注的存在。

“抄作业”是一件难事儿

回到时间和先发优势的话题上，在时间上的抢先真能给创业项目带来更多成功的可能吗？

答案是肯定的。例如在当下无比火热的电动汽车领域，领头羊特斯拉就有无可比拟的先发优势。此外，如果将时钟回调十年，在当时几乎所有国内互联网巨头都参与进来的“微博”大战中，最终的赢家也是拥有先发优势的新浪微博。

尽管我们不能将今天特斯拉的领先和新浪微博的成功完全归功于时间上的优势，但至少抢先的时间节点给它们带来了实打实的好处。

另一个重点就是内容。

和国内一众山寨CH一样，当年微博也是模仿推特这个成熟应用的国产产物，新浪微博能成为最后的赢家，很大程度上得益于大量的名人资源和效应，其中最典型的例子就是当年被称为“微博女王”的姚晨。而今天，内容的重要性依然在国产版CH的竞争中至关重要。

一个现实情况是，即便Clubhouse的产品形式是在强调去中心化，每一个用户、每一个房间都是完全独立自主的，但马斯克、扎克伯格、比尔·盖茨等名人的效应依旧非常显著。只因为马斯克的一条推特，他的房间立刻就能挤满5000人，要知道这可是在邀请制的高门槛下实现的。

这也是为什么映客会选择让自己的CEO和投资人来给“对话吧”站台的原因。

但是所有跟随者是否有想过，下一步国产版Clubhouse究竟该如何定位，是社交产品还是内容分享平台？

作为一个轻关系链的应用产品，它在用户连接上的打造远远不如微信甚至YY。而作为一个内容分享平台，阅后即焚的产品形态其实并不适合做内容分享。

还有一个无解的问题，就是作为一个内



容分享平台，这些名人大V不可能每天都抽出时间来站台，而且这种名人效应是需要规模性的。就像每天在千帆直播上直播的张朝阳一样，虽然贵为国内互联网教父级别的人物，但每天都是一个面孔，内容即便再牛用户也容易产生审美疲劳。

所以，成功的基础是产品生态本身必须能吸引高质量用户，同时自然演化出更多信息分享、知识分享的KOL和意见领袖。而现在在国内的任何一个语音社交应用，都很难吸引到那么多优质用户。唯一能让一些大V甚至明星对着手机滔滔不绝讲上几个小时的，可能就只有直播带货的直播间了。

“Clubhouse和对话吧我都用过，使用的初衷都是为了赶潮流，因为朋友圈里大家都在用嘛。不过，可能是境界不够，我和老罗一样始终没能get到这两款产品吸引人的地方究竟在哪里。我肯定愿意在马斯克的房间听它分享，但现在我能看到和加入的（房间）都是一些尬聊。”北京某主流机构媒体的记者崔小姐对懂懂笔记说道。

作为一个科技领域的跟口记者，她通过朋友拿到了一个Clubhouse的邀请码，但她也仅仅登陆过两次便失去了兴趣。

而在获得优质用户这个方面，国内的一系列复刻产品要比身处美国市场的Clubhouse难很多。因为国人的性格本身是相对内敛的，不像美国用户那样乐于表达自己的想法。昆仑万维创始人周亚辉就曾表示：“中国人长期以来的表达欲望没有得到发挥，如果说在乐于表达这件事情上美国人是73分，中国人就是37分，那这个产品在中国就比在美国少了70%的群体。”

在TWO用户小杨看来，国产版Clubhouse不止是用户不爱表达的问题，他告诉懂懂笔记：“之前和几个朋友一起用了一

段时间TWO，第一感觉这就是一个增加了语音聊天室的探探。‘集市’功能里其实没啥有营养的房间，虽然都显示有几十个甚至几百个听众，但我只要一进房间就会有人邀请我上麦。整个房间一般也就俩人说话，所以感觉那些人都是系统给挂上的机器人。”

对于现阶段平台的头部用户，小杨则认为：“排行榜靠前的那几个房间就是翻版YY直播间，1号麦的主播说话，搭配点BGM，也可以给主播刷礼物，和YY一点儿区别也没有。”

实际上，头部用户的商业化是必须的，就像朱啸虎说的那样：必须利益驱动，靠个人兴趣是没用的，要不为名、要不为了利。反过来看这些复刻的Clubhouse，如果始终坚持邀请制的高门槛，小众生态范围很难给头部用户带来回报。而一旦开放，很可能就会变成下一个语音版的知乎了。

当然，最大的问题仍然是监管。这样一个半公开且无痕，没有任何内容沉淀的产品是伴随着巨大风险的。现阶段的产品形态下，如果开放大众用户注册，很可能这些应用会成为网友们疯狂“开车”或者发广告的圣地，这方面可以查看一下当年YY封掉了多少涉黄、涉赌的频道。

声音社交或者说音频内容分享社区是一个新赛道，“抄作业”并不可耻，但即便是抄作业也应该因地制宜。

所以，相较于赶时间、追进度，如何在保留基础功能的基础上，对一款语音社交产品进行本土化改造，让它更加迎合国内用户的使用习惯是最为重要的。在此基础上，再去为其寻找一个明确的市场定位，跑通相应的盈利模式。这或许才是每一位产品经理或者说创业者面对CH火爆时，最应该考虑清楚的事情。