



## 中国医美行业研究报告

清科研究中心

2016年6月

# 目 录

<b>1. 医美行业研究概述</b> .....	<b>6</b>
1.1. 行业定义及分类.....	6
1.1.1. 行业定义.....	6
1.1.2. 行业分类.....	6
1.2. 研究范围.....	7
<b>2. 境外医美行业发展现状分析</b> .....	<b>8</b>
2.1. 全球医美行业发展现状.....	8
2.2. 东亚医美行业发展现状.....	10
2.2.1. 韩国医美行业发展现状.....	10
2.2.2. 台湾医美行业发展现状.....	11
2.3. 欧美医美行业发展现状.....	13
2.4. 东亚与欧美医美行业发展异同分析.....	15
2.5. 国外医美行业发展对中国医美行业发展的启示.....	16
<b>3. 中国医美行业发展环境分析</b> .....	<b>17</b>
3.1. 外部环境分析.....	17
3.1.1. 政策环境.....	17
3.1.2. 经济环境.....	20
3.1.3. 文化环境.....	21
3.1.4. 技术环境.....	21
3.2. 内部环境分析.....	23
3.2.1. 行业发展历程.....	23
3.2.2. 行业发展规模.....	23
3.2.3. 行业发展特点.....	25
3.2.4. 行业发展面临问题.....	26
<b>4. 医疗美容行业市场发展情况分析</b> .....	<b>27</b>
4.1. 产业链.....	27
4.1.1. 产业链结构分析.....	27
4.1.1.1. 产业链上游.....	28
4.1.1.1.1. 产业链上游到中游.....	28
4.1.1.1.2. 产业链中游.....	29
4.1.1.1.3. 产业链中游到下游.....	31
4.1.1.1.4. 产业链下游.....	32
4.1.1.1.5. 产业链下游.....	32
4.1.2. 主要环节的增值空间.....	33

4.2.	行业竞争格局分析 .....	34
4.3.	市场现状分析.....	35
4.3.1.	市场供需分析 .....	35
4.3.2.	市场价格走势及影响因素分析 .....	35
4.4.	商业模式.....	37
4.4.1.	以联合丽格为代表的医生集团的创新 .....	37
4.4.2.	以新氧为代表的医美 O2O 的创新——“云诊所” .....	39
	医疗美容领域重点企业分析 .....	41
4.4.3.	产业链上游重点企业.....	41
4.4.4.	产业链经销商重点企业 .....	42
4.4.5.	产业链中游重点企业.....	42
<b>5.</b>	<b>医疗美容 O2O 领域市场发展情况分析 .....</b>	<b>44</b>
5.1.	产业链与价值链.....	44
5.2.	商业模式.....	46
5.3.	市场现状分析.....	49
5.3.1.	市场规模 .....	49
5.3.2.	目标市场和细分 .....	50
5.3.3.	目标用户分析 .....	51
5.4.	医疗美容 O2O 领域竞争格局分析 .....	52
5.5.	医疗美容 O2O 领域重点企业分析 .....	57
5.5.1.	重点企业简介 .....	57
5.5.2.	重点企业融资情况.....	58
5.6.	互联网+医疗美容的整合和变革.....	60
5.6.1.	互联网+医疗美容行业优势 .....	60
5.6.2.	医疗美容 O2O 的发展机遇 .....	60
5.6.3.	医疗美容 O2O 的发展趋势 .....	61
<b>6.</b>	<b>典型商业模式及案例分析 .....</b>	<b>63</b>
6.1.	案例企业基本发展情况 .....	63
6.2.	案例企业发展模式分析.....	63
6.3.	案例企业关键成功因素分析.....	64
6.4.	案例企业未来发展战略分析.....	65
<b>7.</b>	<b>医美行业投资情况统计.....</b>	<b>66</b>
7.1.	医美行业投资情况统计.....	66
7.1.1.	投资规模 .....	66
7.1.2.	投资阶段 .....	68
7.1.3.	投资轮次 .....	69
7.1.4.	投资地区 .....	71
7.2.	医美行业 M&A 情况统计.....	73

7.3. 医美行业 IPO 情况统计 .....	75
7.3.1. 上市规模分析 .....	75
7.3.2. 上市地点分析 .....	77
<b>8. 医美行业发展趋势及投资机会分析 .....</b>	<b>78</b>
8.1. 医美行业发展格局与趋势分析 .....	78
8.2. 互联网环境下医美行业发展前景 .....	79
8.3. 医美行业投资机会、价值及风险分析 .....	80
8.3.1. 医美行业投资机会分析 .....	80
8.3.2. 医美行业投资价值分析 .....	80
8.3.3. 医美行业投资风险分析 .....	81
<b>9. 医美行业投资建议 .....</b>	<b>82</b>

## 图表目录

表 1.1.1. 医疗美容项目分类 .....	6
表 2.1.1. 2013 年部分全球医疗美容项目消费者的性别分布情况 .....	8
表 2.4.1. 美国、韩国、中国医美行业发展对比 .....	15
表 3.1.1. 近年来中国医疗美容行业监管大事纪 .....	18
图 3.2.1. 医美行业处于发展周期中的成长期 .....	24
图 4.1.1. 医美行业产业链 .....	27
图 4.1.2. 医疗美容机构分类 .....	29
表 4.1.1. 大型医疗美容机构简介 .....	30
表 4.1.2. 医疗美容机构地域分布 .....	31
表 4.1.3. 医美不同渠道获客方式比较分析 .....	32
图 4.1.3. 产业链各环节流程图 .....	33
图 4.4.1. 联合丽格大事件分析 .....	37
图 4.4.2. 康十医疗投资业务模式 .....	38
图 5.1.1 O2O 闭环示意图 .....	44
图 5.1.2 移动支付是互联网医疗的核心环节 .....	45
图 5.2.1 B2C 模式服务流程 .....	47
图 5.2.2 C2C 模式服务流程 .....	48
表 5.4.1. 医疗美容 O2O 三大 APP 比较 .....	52
表 5.5.1. 重点互联网医美企业融资情况 .....	58
图 6.2.1. 新氧产品架构 .....	64
图 7.1.1. 1998-2016 年中国医疗美容行业投资规模统计 .....	66
表 7.1.1. 1998-2016 年中国医疗美容行业投资市场情况 .....	67
图 7.1.2. 1998-2016 年中国医疗美容行业投资阶段分布（按投资案例数，起） .....	68
图 7.1.3. 1998-2016 年中国医疗美容行业投资阶段分布（按投资金额，M RMB） .....	69
图 7.1.4. 1998-2016 年中国医疗器械行业投资轮次分布（按投资案例数，起） .....	70
图 7.1.5. 1998-2016 年中国医疗美容行业投资轮次分布（按投资金额，M RMB） .....	70
图 7.1.6. 1998-2016 年中国医美行业投资数量地区分布 .....	71
图 7.1.7. 1998-2016 年中国医美行业投资金额地区分布 .....	72
图 7.2.1. 2001-2016 年中国医疗美容行业并购规模统计 .....	73
表 7.2.1. 2001-2016 年中国医疗美容行业并购市场情况 .....	74
图 7.3.1. 1990-2016 年中国医疗美容行业上市规模统计 .....	75
表 7.3.1. 1990-2016 年中国医疗美容行业上市情况统计 .....	76
图 7.3.2. 1990-2016 年中国医疗美容行业上市地点分布（按上市案例数，起） .....	77

## 1. 医美行业研究概述

### 1.1. 行业定义及分类

#### 1.1.1. 行业定义

医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。

#### 1.1.2. 行业分类

根据 2009 年原卫生部下发的《医疗美容分级管理目录》规定，医疗美容科为一级科目，下设美容外科、美容牙科、美容皮肤科和美容中医科四个二级科目。在美容外科下，又根据项目难度分为四个等级，其中四级项目只有三级整形外科医院或设有医疗美容科或整形外科的三级综合医院才能开展。

表 1.1.1. 医疗美容项目分类

二级科目	细分	项目
美容外科	头面部	眼睑整形、隆鼻、下颌整形、额头整形、全颜面皮肤削磨术等
	乳房、躯干	吸脂、隆乳、乳房下垂矫正术、腹壁成形术等
	会阴部	处女膜修补术、阴茎延长术、阴道紧缩术等
	其他	体表小肿瘤切除术、自体脂肪注射移植术等
美容皮肤科	抽吸、填充及注射	玻尿酸注射、肉毒素注射、胶原蛋白注射、美白针等
	化学剥落	化学换肤
	激光和其他电磁波	彩光嫩肤、激光皮肤磨削术等
	皮肤相关手术	皮肤肿物切除、毛发移植、腋臭手术等
美容牙科		牙齿美容修复、牙周美容技术操作、牙齿合畸形美容矫治
美容中医科		针灸

数据来源：卫生部《医疗美容分级管理目录》

按照是否进行手术，医疗美容可分为手术类与非手术类。手术类项目旨在从根本上改变/改善眼、鼻、胸等面部及身体其他部位的外观，按照部位可分为五官医疗美容、美体医疗美容、皮肤医疗美容、口腔医疗美容、其他医疗美容等；非手术类项目主要包括注射及激光疗法等微整形术，可分为注射填充类、无创年轻化、激光美容等。其中非手术类多为美容皮肤科下属项目。一般经卫生部门行政许可设立的医疗美容机构均可开展上述两类项目。

非手术美容由于无需手术、见效快、风险小、效果可逆等优势，正在逐步成为引领医疗美容中

的主流方式。根据 ISAPS（国际美容整形外科学会）测算，2014 年全世界医疗美容总量约 2020 万例，其中手术类占比 47.7%，非手术类占比 52.3%。而在具体整形美容项目上，在手术项目中，眼睑手术、吸脂手术、隆乳手术排名前三，合计占比 43%。而在非手术项目中，肉毒素、玻尿酸注射合计占比约 70%。

## 1.2. 研究范围

美容按照性质可分为生活美容和医疗美容，日常我们比较容易接触到的是生活美容，即运用手法技术、器械设备并借助皮肤护理、形象设计、化妆、膳食保健、健美运动等非医学手段，为消费者提供人体表面无创伤性、非侵入性的皮肤护理、美体塑身、SPA、化妆修饰等服务的经营性行为（商务部《行业标准：美容院服务规范》）。医疗美容区别于生活美容的主要特点在于其美容手段是具有侵入性或创伤性的医疗手段。本文主要的讨论内容即医疗美容（简称“医美”）。相比之下，生活美容已步入产业发展的成熟期，而医疗美容正处于快速成长的阶段。

由于美容牙科和美容中医科涉及面较窄，不在本文讨论范围之内。

## 2. 境外医美行业发展现状分析

### 2.1. 全球医美行业发展现状

#### ■ 世界医疗美容行业不断壮大，全球美容整形市场规模持续增长

根据国海证券研究报告表明，从全球来看，进入 21 世纪以后，世界医疗美容行业已成为仅次于汽车业和航空业的第三大产业。2014 年全球美容整形市场规模达到 346 亿美元，综合近年来全球美容整形消费市场增长态势，预计未来世界 500 强企业中将有三分之一是从事与医疗美容技术研究、生产、销售的企业。

从供给方面看，2014 年整形外科医师队伍逐渐壮大，全球整形外科医生总数为 4 万多人。美国如今拥有 6300 名整形外科医师，位居全球首位，占总数的 15.6%；中国位居第三。整形外科医师的发展速度从一个侧面反映该国整形美容行业的发展速度。美国、巴西等国的整形美容业已经渐入成熟境地，整形外科医师数量非常稳定。从需求方面看，根据 ISAPS（国际美容整形外科学会）统计：2014 年美国国内整形美容消费共计 406.45 万例，占全球总量的 20.1%，而 2015 年美国美容外科市场已达到 50 亿美元的美容外科产品销量和 180 亿美元美容外科治疗量的规模。巴西整形美容消费共计 205.853 万例，占全球总量的 10.2%。

#### ■ 非手术整形类项目受到亚洲消费者偏爱

根据 ISAPS（国际美容整形外科学会）数据表明，2014 年全球医疗美容数合计约为 2,024 万次，其中外科手术类 965 万次，注射剂非手术类 1,059 万次，略高于手术类。2014 年全球最受欢迎的美容手术项目前 5 名分别是眼睑手术、抽脂术、隆胸术、自体脂肪移植、鼻整形术，合计占比接近 60%；而最受欢迎的非手术项目前 5 名则是肉毒素注射、玻尿酸注射、激光脱毛、化学换肤、激光皮肤磨削术，前 2 名市占率达到 71%。

从不同国家来看，日本、美国、韩国更倾向于注射剂非手术整形，而巴西、哥伦比亚、法国等国家更倾向于外科手术整形。近年来，各种非手术类美容技术发展迅速，微整形由于具备“无痛、无痕、可恢复、起效快、安全性高”等优点日益受到爱美人士的追捧。以注射剂为代表性的微整形凭借更加安全和更低价将会有更广阔的空间。中国医美市场格局是手术整形占比 20%，微整形占比 80%，其中激光治疗微整形占 30%，注射微整形占据 50% 的市场，与日韩较为类似。

表 2.1.1. 2013 年部分全球医疗美容项目消费者的性别分布情况

医疗美容项目	女性开展项目数量	女性项目数量占比	男性开展项目数量	男性项目数量占比
--------	----------	----------	----------	----------

耳部整形	240,220	61.4%	151,288	38.6%
割双眼皮	1,144,199	83.0%	235,064	17.0%
面部除皱	521,880	89.8%	59,313	10.2%
面部植入	152,797	80.0%	38,143	20.0%
植发	20,955	19.4%	87,063	80.6%
脂肪填充	928,027	88.1%	125,863	11.9%
吸脂	1,385,883	85.9%	228,148	14.1%
鼻整形	687,761	72.1%	266,662	27.9%
肉毒素注射	4,501,514	87.5%	643,675	12.5%
化学焕肤	682,647	88.3%	90,795	11.7%
可吸收物填充	2,787,799	90.2%	301,887	9.8%
激光脱毛	1,222,720	84.9%	217,533	15.1%

数据来源: ISAPS (国际美容整形外科学会)

## 2.2. 东亚医美行业发展现状

### 2.2.1. 韩国医美行业发展现状

#### ■ 韩国医疗美容行业已成为韩国经济发展的重要支柱

在韩国，整形美容已经成为了全民爱美运动，整形美容业已经成为了韩国的一张名片，成为韩国的一个新兴支柱产业，并且带动了韩国医疗旅游业的发展。据韩国国家统计局的数据显示，现在，韩国整容业已成为韩国经济领域中很重要的一部分，年产值超过 600 亿美元，占韩国 GDP 的 4%。

韩国美容整形业兴起于 1988 年汉城奥运会，政府把美容业作为一种产业来运作，不遗余力推动美容整形业的发展。2007 年，韩国政府拨款 5.7 亿韩元构筑一站式服务系统，以方便海外患者轻松入境。2009 年，韩国政府正式将针对外国患者治疗的医疗观光产业合法化，进一步拉动了韩国整形业对海外市场的拓展。2014 年，赴韩国旅游的外国游客人数突破 1100 万名，其中来自海外的医疗观光游客就超过 15 万人，同比增加 32.1%。医疗观光整形总收入高达 2391 亿韩元，创下历史最高水平。韩国政府制定了到 2020 年吸引 100 万外国医疗游客、医疗观光收入达到 30 亿美元以上的宏伟计划。

#### ■ 韩国医疗美容行业增速快，是全球医美渗透率最高的国家

韩国是全球医疗美容渗透率最高的国家。韩国人口仅有不到 5000 万，每年进行的整容项目达到近百万例，是全球接受整容项目最多的 5 个国家之一，并且韩国人均接受整形手术达到 13.5 次/千人，位居世界第一。注册整容外科专业医师超过 2000 名，整形医生总数排在世界第六位。

韩国诊所、医院等美容机构众多，医师认证门槛较高。韩国注册医疗美容机构上万家，首尔就有 900 多家整形美容机构，在首尔“狎鸥亭洞”整容一条街，就拥挤了 400 多家整容医院，200 多家整容诊所。韩国美容整形医师门槛较高，整体技术水平较高且整齐，注册美容整形医师需要 6 年的医科专业学习，1 年的网络技术培训，四年的专业技能学习，期间还有多达 5 次重要考核，全程培养年限一般在 12-14 年。韩国专科美容医院实行合伙制，美容整形医师在医院中地位重要，由于不能采用公司制以法人化，所以无法上市。

韩国医疗美容市场整体保持较快增长速度。根据联讯证券研究报告显示，韩国医美行业 2010-2014 年增长率达到 16.5%。远远高于美国 5.5% 的增速。非手术医疗美容为主，年均复合增长速度高于手术医疗美容。2014 年韩国共施行医疗美容 980313 例，其中非手术医疗美容为 539730 例，占比 55.1%。2010-2014 年非手术医疗美容年均复合增长率 17.5%，高于手术医疗美容 15.4% 的增速。

韩国医美行业拥有完善有力的监管机制，仲裁委员会和行业自律准则协同监管，监管涵盖前中后端。

### 2.2.2. 台湾医美行业发展现状

#### ■ 全台湾三千家医美诊所，八成专做微整形

根据国信证券研究报告显示，台湾有 3000 多家医疗美容诊所，市场已经饱和。全台湾各类医疗诊所总共有 2 万家左右，其中涉及医疗美容业务的诊所达 3000 多家。这 3000 家诊所中，其中有 1000-1500 家左右专门从事医疗美容业务，另外近 2000 家为其它专科诊所涉及医疗美容业务。总体而言，市场已经非常饱和，而且每年都有大量新开诊所，同时价格竞争剧烈又导致医美诊所成批倒闭。

台湾医美诊所均是袖珍型诊所。与大陆美容医院动辄几千甚至上万平方米不同，台湾的医美诊所面积都比较小，通常几百平方米，这与台湾地租昂贵且消费人群规模小有关系，如在台北开设诊所，每个月租金成本约 2~6 万元人民币不等。同时也和台湾医生可以自由执业，几个医生就可以建立合伙制的诊所有关。

#### ■ 医美行业供给饱和，处于成熟期

台湾人口基数小，且医美消费比较理性。台湾人口少，只有 2300 万左右，并且出生率极低，每年新生儿只有 20 万左右。加之人口外移比较明显，很多中产以上人口流失。经过多年医学美容行业教育，台湾医美受众大部分比较理智，客户在进行整形消费时会比较产品的性价比，很少奢侈消费，这一点是与大陆地区不同。

由于台湾医美消费人群基数低、市场容量小导致医美行业发展乏力。目前台湾医疗美容行业已处于成熟期，受台湾经济低迷、行业竞争激烈的影响，大部分医美诊所年收入水平维持稳定，而每年新客户数量实际可能在减少。台湾医美行业供给过大，而人口基数小，导致行业新技术出现时推广较快，但随后价格迅速下降。由于中老年人群抗衰老需求大，男性消费占比不断提高。台湾医美消费人群集中在 20~70 岁年龄段，其中 30~55 岁年龄段人群较多。从消费人群性别来看，女性占大多数，但男性消费人群占比在不断提高，主要来自中年以上男性抗衰老美容和 90 后为主的年轻人群意识观念的改变。

#### ■ 大医美产业一体化

台湾医疗美容行业比较成熟的另一个标志是已经出现化妆品、医美器械代理、医美诊所上中下游兼有的医美一体化运营模式。这种整合者是随着竞争加剧、行业内的企业为谋求成本降低和利润最大化，而主动进行的横向和纵向业务链条的延伸，其出现有其必然性，而这也有望成为未来内地

医疗美容行业的发展方向之一。

## ■ 台湾医美市场重点细分领域

(1) 皮下填充微整形：预计市场规模约 25 亿新台币，每年增速 10%-15%，同种产品与大陆差价较大，而不同品牌在台湾价差不大（如玻尿酸），终端定价的溢价来自诊所和医生的品牌；

(2) 自体脂肪移植：在台湾技术已非常成熟，隆胸、塑形等案例较多，但 SVF 等新技术亦较少应用；

(3) 皮肤年轻化：抗衰老需求大，引进欧美先进技术较快，热玛吉已应用很普遍，超声刀也已获批。

## 2.3. 欧美医美行业发展现状

### ■ 美国是世界医疗美容第一大国，医美市场成熟稳定

美国是世界医疗美容第一大国，拥有最大的美容整形医师总量，美容整形施行术例总数也高居全球榜首。美国医疗美容市场成熟稳定，整体保持较低年复合增长速度。根据联讯证券研究报告显示，2000-2014年，美国医疗美容总量从740万例增长到1562.2万例，年均复合增长速度为5.5%。

美国医疗美容行业集中度高，多为连锁门店经营，在渠道和服务体系方面都非常成熟：美国有6300名注册整形外科医师，为全球第一；从人力资源角度方面，行业能够留住并吸引高技术水平人才。行业正在积极向新商业模式结合，目前利用社交平台并导入内容供应商实现了很好的导流效果。

受惠于美国领先世界的临床医学，医疗美容的许多应用项目都是在美国诞生并发展成熟。高校、研究机构、企业构建了一个高效的产学研一体化体系，临床成果能够迅速投入商业化运用。当前，微整形正在成为医疗美容的新趋势，许多前沿技术均在美国酝酿成熟。

微创整形（非手术医疗美容）占美国美容整形总量的89.3%，贡献了近年来医疗美容的几乎全部增量，手术医疗美容增长停滞甚至负增长。美国医疗美容技术先进，新方法、新技术、新材料首先在美国发明和运用，技术的革新使原来需要“动刀”的医疗美容现在无需大动干戈，微创整形给医生和患者都带来便利。隆胸、鼻整形、抽脂、眼睑手术、面部除皱为2014年美国最受欢迎的手术医疗美容项目，占全年手术医疗美容的62.5%；A-肉毒毒素注射、软组织填充剂注射（玻尿酸等）、化学美肤、激光脱毛、微晶焕肤是最受欢迎的微整形项目，占全部微整形总数的87.7%。

### ■ 40-54岁女性消费者是美国医疗美容行业主要受众

美国拥有一个稳定而庞大的中产阶级，中高收入人群注重生活品质。美国整体美容目标人群规模庞大。根据ISAPS数据，19-50岁女性中有约60%是医疗美容的消费者，总人口渗透率为3.8%。在美国医美消费者中，女性消费者占比达92%。与我国以80后、90后等年轻消费者为主流群体不同的是，美国中年年龄群体构成了医疗美容消费主力，40-54岁年龄群体成主流群体。

美国开放包容、兼收并蓄的文化特点，使得整个社会年龄群体都对美容整形习以为常，而且消费理性。美国崇尚自由、进取的价值观，医疗美容早就得到主流社会的认可，并成为美国生活方式的一部分。美国作为强势的文化输出大国，影响了世界的审美旨趣。美国的医疗美容人群正突破性别和族裔，向各个阶层、各个年龄、阶段扩散。美国发达的文化传媒、影视娱乐产业对医疗美容的发展推波助澜。

### ■ 美国医美行业有完善高效的监管机制

美国医美行业有完善高效的监管机制，FDA 承担了监管职能，监管覆盖了产业链的上中下游，业务的前中后端，美国的问责、追偿机制健全，行业的准入门槛高。

美国美容整形行业不仅有 FDA 严格监管，细分业内还有美国整形外科医师协会（ASPS）维护行业健康有序发展，注册成为 ASPS 认证医师门槛较高，不仅需要接受整形外科训练和获得美国整形外科委员会的认证，还有在外科训练年限、医疗器械操作、伦理、患者安全技术等方面的要求。

## 2.4. 东亚与欧美医美行业发展异同分析

从市场的年龄结构上，中美两国形成完全相反的状态。目前中国医美市场主力消费人群是 35 岁以下消费者，他们占市场 88% 的份额，35 岁以上客户仅占市场的 12%；美国医美市场发展至今，35 岁以上消费则已经是市场主体，占全市场案例总额的 81.5%，35 岁以下人群进展 18.5% 这与中国的情况相比存在巨大反差。

从医疗美容项目上，欧美消费者主要以抗衰老项目为主，而东亚消费者的选择更加多元化。微整形类项目都成为各国医疗美容行业发展的重要趋势。

表 2.4.1. 美国、韩国、中国医美行业发展对比

国家	市场规模	行业整体增速	细分趋势	消费者分析	医美渗透率	医师数量
美国	129 亿美元 (2014 年)	成熟平稳, 5.5%	非手术医疗美容为主, 占比 89.3%(2014 年)	女性占 92%, 中年 (40-54 岁) 占比 49%	高。总人口渗透率 4.92%	6300
韩国	30 亿美元 (2013 年)	快速增长, 技术水平较高, 16.5%	非手术医疗美容为主, 占比 55.1%(2014 年)	(未有数据)	高。总人口渗透率 1.98%。	2054
中国	47 亿美元 (2013 年)	快速增长, 行业分散, 机构参差不齐, 15.5%	非手术医疗美容为主, 占比 62.5%(2013 年)	女性占 83%, 青年 80 后 (25-35 岁) 占 69%	低。总人口渗透率 0.35%。	2800

数据来源：清科研究中心根据公开资料整理

## 2.5. 国外医美行业发展对中国医美行业发展的启示

### ■ 完善的监管机制有助于医美行业健康的发展

纵观美国、韩国及台湾医美市场，完善的监管机制能够规范市场，给消费者提供法律保障，促进了当地医美行业的健康发展。加强对违规越界、非法行医的规范和打击力度有助于行业秩序得到净化。

### ■ 医生创业将成为行业趋势

韩国、台湾的医美市场都以医生为核心，成立“小而美”的医美诊所。而按照中国医美行业的发展情况来看，考虑到我国巨大的人口基数，医生供应量仍远远不足。随着医生多点执业的放开，中国的医美医生创业也将成为行业趋势。

### ■ 需求群体将进一步拓宽

韩国、台湾的医美行业在发展初期受众几乎全部都是年轻女性，随着行业的成熟，这一趋势有向男人、学生、中年人、老年人等群体的方向发展。而处于发展的中国也将迎来进一步拓宽的需求群体。目前，部分中国国内网站甚至已经开始和男同网站进行合作，争取切入男性细分市场。学生群体倾向于祛痘祛斑；男士倾向于隆鼻、植发、抽脂等项目；随着微创手术的发展，加上人口长寿和生活质量要求不断提升，美容治疗已经由年轻人蔓延到中年人乃至老年人，中老年人倾向于抗衰老等项目。近期研究表明，老年人的美容手术副反应并没有显著高于年轻人，这一数据将进一步激发老年人美容治疗的市场需求。

### 3. 中国医美行业发展环境分析

#### 3.1. 外部环境分析

##### 3.1.1. 政策环境

###### ■ 医美行业规范化是大势所趋，审批进程加快。

目前医疗美容市场上监管力度不够，违法经营屡见不鲜，医疗事故频发，行业的混乱造成许多潜在消费者望而却步，不利于市场的进一步开拓。主要表现为产品价格混乱，透明度低；虚假信息泛滥；违规操作，缺乏安全保证；行业准入监管不力，无证经营大行其道。

但近几年政府相继出台相应监管政策，如 2002 年卫生部就已经出台了《医疗美容服务管理办法》，规定了从事医疗美容行业机构需要有《医疗机构执业许可证》。与此同时行业创立医疗美容监管新模式，如依托于卫生监管部门正式成立厦门思明医疗美容同业公会，这是全省乃至全国首创的“以行业自律为主，卫生监管为辅”的对医疗美容的监管新模式。公会成立后，各成员单位加强了与卫生监管部门的合作，为卫生监管部门打击无证医疗美容行为提供有价值的线索，卫生监管部门收到无证医疗美容行为的举报也明显增加，有力地打击了无证医疗美容行为。随着监管力度提升，相信医美行业未来会迎来全新的发展阶段。

医疗美容还享有较大的政策空间，属于非必须性消费，与医疗服务在监管上享有较大的区别，是否开展完全由个人自由决定，主要体现在可以进行广告宣传，产品服务可以自由定价等方面。

###### ■ 国内各级政府管理部门不断开展针对医疗美容行业的监管行动。

一是打击生产、销售假冒伪劣美容产品。如 CFDA 于 2014 年、2015 年先后组织两次注射用透明质酸钠专项整治行动，旨在有效遏制非法制售和使用注射用透明质酸钠行为；2015 年 10 月深圳海关摧毁一个走私玻尿酸、美白针等高档美容针剂的犯罪网络，查扣涉嫌走私的美容针剂两万余盒，涉案货值 1.5 亿元。

二是打击美容院等不具备资质的机构非法开展医疗美容项目。医疗美容行业之所以难监管，很大原因在于大量美容院，越界开展各种医疗美容项目，特别是微整形类。目前业内普遍认为近 70% 的微整形项目是在各种不具备资质的美容院等机构完成的，因此这些非法医疗美容历来是打击的重点。近两年来，全国各地持续不断地开展各种打击非法医疗美容的专项行动，查处、关闭大量不具备资质的美容机构。2013 年 10 月起，卫计委联合六部委在全国范围内开展为期一年的打击非法行医专项行动，工作任务包括，以城市生活美容机构为重点，查处未取得《医疗机构执业许可证》擅自从事医疗美容诊疗活动的单位和个人；2014-2015 年山西、甘肃、辽宁等省份，长沙、西安、秦皇岛、

深圳、北京等城市均在辖区范围内开展了系列非法医疗美容专项整治行动。

除此之外，中国整形美容协会正在开展全国民营医美机构的评价试点工作，预计将在 2017 年向全国推广。而医疗美容事故层出不穷也引起舆论的关注，2015 年 10 月 30 日，人民日报刊文呼吁有关部门整治美容市场，对违规越界、非法行医要加强规范和打击力度。随着中央到地方对医美行业监管的加严，行业秩序得到了一定程度的净化。

#### ■ 取消药品加成

药品加成”是指医疗机构在药品采购后可以加价 15% 出售给病人。在“以药补医”的制度下，医院通过药品加成补贴日常运营，由此无形中抬高了药费和检查费。随着公立医院的改革，到 2015 年，已有 3500 家医院取消药品加成。打破医院卖药商业模式，药品利益和医院没有关系，约束医生减少不合理用药，药品利益仅和医生个人有关。取消“药品加成”后，诊断试剂和仪器需求提升。对于医美行业来说降低了上游医疗美容耗材的成本。

#### ■ 医生多点执业

2014 年 11 月 5 日，卫计委发布了《关于推进和规范医师多点执业的若干意见》，“允许医师多点执业。允许医务人员在不同举办主体医疗机构之间有序流动，在工龄计算、参加事业单位保险以及人事聘用等方面探索建立公立和非公立医疗机构间的衔接机制。”而且新政策实行备案管理，医师多点执业此前实行的是审批制，而备案管理只需要登记，不再需要批准。探索履行知情报备手续，意味着以后医生只需跟医院“打个招呼”就可以了，自由程度更高。目前国内真正达到卫生部要求、经过认证的医疗美容外科医师数量仅有 2000 多名，此数目相对于庞大的需求来讲远远不够。医生多点执业放开后，增加了从业人员的流动性，提高资源的利用率，从而满足更多消费者的美容需求。

表 3.1.1. 近年来中国医疗美容行业监管大事纪

时间	事件
2015年10月30日	人民日报刊文呼吁有关部门整治美容市场，对违规越界、非法行医要加强规范和打击力度，对违法美容整形广告进行坚决打击。
2015年10月14日	国家食品药品监管总局联合工业和信息化部、公安部、国家卫生计生委和国家工商总局等部门，自2015年10月—2016年3月在全国范围内开展打击非法制售和使用注射用透明质酸钠行为专项行动。重点查处一批大案要案，曝光一批非法制售和使用注射用透明质酸钠的企业和单位，在全社会产生震慑作用，坚决有效遏制非法制售和使用注射用透明质酸钠行为。
2015年9月16日	国务院常务会议中，李克强总理在做关于‘推进简政放权、放管结合、优化服务’政策措施落实情况评估报告时，特别提到，政府监管应该重点放在医疗美容方面，真正去管一管那些伤天害

	理的‘假美容’案件。
2015年3月	全国两会期间，人大代表呼吁，要加大对美容整形行业乱象的整治力度，促进相关政策法规的修订和完善，严格整容整形机构的审批准入条件，坚决打击行业的违规行为。
2014年以来	中国整形美容协会已于2014年在全国7省、直辖市共17家民营医疗美容机构开展《医疗美容机构评价标准》评价试点工作。2015-2016年度在四川、广东、江苏三省开展医疗美容机构评价试行工作，2017年将在全国推广。
2014年9月	国家食品药品监管总局开展了注射用透明质酸钠专项监督检查，全国累计检查注射用透明质酸钠经营企业21415家，使用单位27463家，互联网经营企业984家。
2013年9月	卫计委等六部门于2013年10月起在全国范围内开展为期一年的进一步整顿医疗秩序，打击非法行医专项行动。工作任务包括，以城市生活美容机构为重点，查处未取得《医疗机构执业许可证》擅自从事医疗美容诊疗活动的单位和个人’。
2011年年初	卫生部发布《关于开展医疗美容专项整治工作的通知》，在全国范围内开展医疗美容专项整治工作，取缔那些以非专业非正规的形式进入医疗美容行业的美容院。
2010年11月	卫生部在北京召开首次中国医疗整形美容行业监管工作座谈会。卫生部马晓伟副部长出席并对整形美容行业发展提出了具体的要求。

来源：清科研究中心根据公开资料整理

### 3.1.2. 经济环境

#### ■ 消费升级正成为经济增长的重要引擎

世界经济增速放缓，金融市场剧烈震荡，这些因素都对中国经济产生冲击。全年社会消费品零售总额达到 30.09 亿元，最终消费对 GDP 的贡献率已经上升到 66.4%，成为拉动经济的重要力量。中国 GDP 增速降至 7% 以下，但整体消费增速仍超过 10%，其中的新兴消费领域（诸如旅游、整形美容服务等）在以更高的速度崛起。在刚刚公布的 2016 年政府工作报告中，政府再次强调增强消费拉动经济增长的基础作用，支持发展养老、健康、家政、教育培训、文化体育等服务类消费。

经济基础决定上层建筑，我国居民消费的经济基础正在逐渐提高。2015 年我国城镇居民人均可支配收入已达到 15000 元，人均 GDP 也达到近 20000 元，服务消费支出占比 39.55%，进入消费升级周期。同时，城镇化率正在稳步增长，预计未来 20 年将达到 70-80% 的水平，也促进了人们在消费方面的积极改变。

随着城乡居民可支配收入的逐年增长，医疗美容行业消费群体预计将在相当长的一段时期内保持较快增长势头，未来我国医疗美容行业发展环境总体向好，有着广阔的发展空间。

#### ■ 中产阶级人数稳步上升

中产阶级人数逐渐增加，成为主要消费群体。据瑞信发布的全球财富报告指出，中国家庭财富总值已经达到 22.8 万亿美元，超过日本跃居世界第二富裕的国家，仅次于美国。按照 5 万-50 万美元的净财富来界定中产阶层成年人，当前中国中产阶层成年人口占到成年人口比例的 20.1%，达到 2.04 亿人次，超过美国的 9200 万名中产阶层。但中国中产阶层的人均财富为 13.9 万美元，低于美国的 18.4 万美元和日本的 15.7 万美元，并且不同阶层的分布占比在中美日三国之间有明显的差异。参照下图美国和日本的阶层分布情况，我们认为中国的中产阶级人数将会进一步上升，并会有更多的人将会迈入高财富的门槛。

### 3.1.3. 文化环境

#### ■ 80、90 后群体拥有多元化消费习惯。

80、90 后逐渐成为社会的中坚力量和重要消费主体，这一群体更加注重体验式消费和个性化消费，并追求品牌和品质。他们较早接触互联网，更喜欢用移动设备来浏览和查询信息，平均每天要使用智能手机 43 次。他们更加容易接受新的消费模式，并愿意通过各种方式尤其是社交网络来向家人和朋友分享。对于品牌的营销方式，68% 的年轻一代表示完全不受明星代言或植入式广告的影响，他们更愿意在虚拟世界中进行互动而不是被动的接受信息。

#### ■ 传统观念改变，造美逐渐为人接受。

“身体发肤，受之父母”的中国传统文化观念对我国民众影响深远，医疗美容不仅是消费者个人的事，而且要面对社会和家庭等各方面的压力。近年来，中国国民对医美接受程度迅速上升，一方面归功于互联网、韩剧、整容电影等新时代潮流的熏陶；另一方面，现代人际关系进化之下“外貌协会”人群日趋庞大。民众对美丑的认识逐渐从“美丑天注定”向“原来可以造美”转变。

### 3.1.4. 技术环境

#### ■ 医美技术进步带来用户人群下沉。

技术进步加速医美消费潜在需求的释放。医美行业的高营利性和高成长性，吸引科技和资金逐利而来，行业呈现出高速的技术迭代，不断进步使整形美容越来越安全和便捷。技术和资本推动下的医美行业正在以超乎想象的速度贴近大众生活，而消费者对此的平均认知存在明显预期差。

(1) Revance 已经研发出涂抹式肉毒素，使肉毒素瘦脸有望通过表皮涂抹实现；

(2) 小范围填充整形逐步实现微创化和快餐化，透明质酸产品实现高支撑性和高稳定性，使得鼻整形、下巴整形、额头填充、苹果肌填充等小范围填充大大简便；

(3) 医美仪器技术日臻完善，Ulthera、Thermage 等诸多项目不产生创痕，操作完毕即可以实现立竿见影的效果；

(4) 自体干细胞培育注射促进细胞修复延缓衰老的技术已经实现商业应用，通过“挂点滴”的方式即可实现全身/局部美容

#### ■ 移动互联网成就垂直口碑社区。

移动互联网产业正在从技术驱动发展到需求驱动阶段，应用和模式创新取代技术颠覆成为显著特征，移动互联网已经形成一个超过万亿美元规模的巨大产业，并在此基础上保持快速增长，对经济社

会的影响急速放大，乃至成为“互联网+”的基础设施。

根据中国信息通信院发布的《移动互联网白皮书》，智能手机普及率持续提高，将从2014年的37%增加到2020年的65%。用户与载体的发展推动着新的应用服务和移动互联网流量增加，2014年全球移动互联网流量相当于2000年全球互联网总流量的30倍，在全球互联网流量发起终端占比中，手机占到31%，平板电脑占6.6%，而PC已下降至62.4%。移动互联网的迅速发展为医疗美容行业的垂直口碑社区提供了良好的平台。

## 3.2. 内部环境分析

### 3.2.1. 行业发展历程

中国医疗美容行业起步于 80 年代，改革开放之后一些公立医院开设美容门诊，民营的美容机构也在全国开始兴起。但当时仍然以生活美容为主，医疗美容所占比例很低。直到 2000 年中国加入 WTO 以后，国外的美容观念、先进技术和美容材料、运营管理理念陆续传到中国，需求增长，社会资本加速进入美容行业，规模扩大，并且卫生部出台《医疗美容服务管理办法》对行业加强监管，医疗美容行业步入快速成长期。

医疗美容行业发展的驱动力主要有以下三点：

(1) 微整形价格合理化，模糊了“整”容与“美”容的界限，以都市白领为核心的中产阶级消费人群迅速扩大；

(2) 韩国整容现象普遍，中国青少年深受韩潮文化影响，大中学生成为医疗美容重要客户；

(3) 社交网络发达、自拍盛行，医疗整形是美容软件的现实版升级，从线上向线下转移分享“颜值经济”。

### 3.2.2. 行业发展规模

#### ■ 中国医美市场规模已经超过 500 亿，行业增速在 15%-20%左右。

中国的整形美容服务市场经过民营企业的不懈耕耘，已经初步完成启蒙阶段，中国医美市场在过去五年表现出高速崛起的状态，医美案例数与医美注册医师队伍的扩张速度均处在世界前列，市场复合增速达到 24.8%。到 2015 年，中国大约有 5000 家活跃的医疗美容机构，医美市场规模 500-1000 亿，近几年行业增速达到 20%-30%，高于传统医疗行业。中国医美诊疗人次在 2.2/1000 人的比重，不足美国的 1/4，所以理论上讲排除价格因素有 4 倍以上的增长空间。男女客户比例在 15:85 左右。

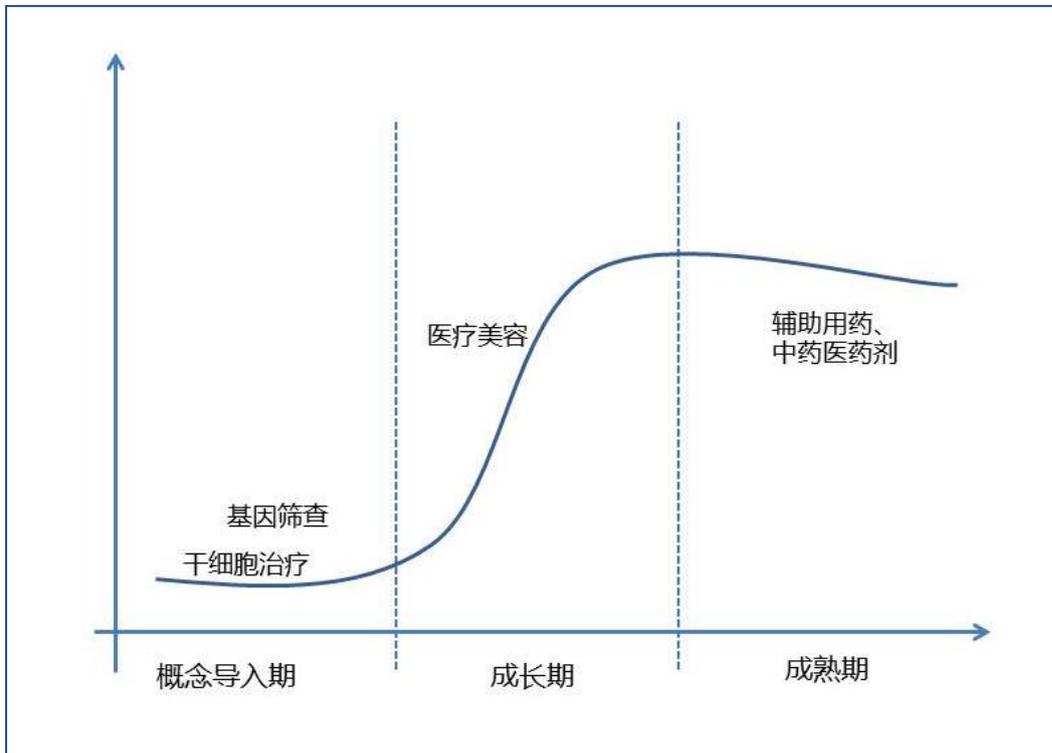
目前，根据统计局公布的人均可支配收入增速和智研数据中心测算的医美市场增速，预计过去 7 年医疗美容弹性需求接近 3。如果未来 5 年中国人均可支配收入增速维持在 6%左右，但从收入弹性的角度看，保守估计医美市场增速达到 20%左右。

#### ■ 医美行业渗透率滞后于经济发展水平，行业处于成长期

医美渗透率滞后于经济发展水平，过去 5 年市场爆发的主要原因之一是存量市场挖掘。根据行业协会公布的官方注册数据，以及主要医美机构、主流医美产品经销商提供的一线数据，2014 年中国医美市场渗透率约为 1.2%（渗透率人口基数为当年 20 至 65 岁女性人口数量）。

图 3.2.1. 医美行业处于发展周期中的成长期

资料来源：清科研究中心根据公开资料整理



■ 根据预测，2018年市场容量将突破千亿。

(1) 我国医疗美容服务量（包括手术及非手术）由2009年的270万例增加到2013年的480万例，复合年增长率为15.5%。预计市场将自2014年起按16.7%的复合年增长率增长，并于2018年达到1020万例，假设届时1个案例平均收费1万元，市场规模合计超1000亿。

(2) 按照15-65岁之间，总计4亿女性消费人群中有1%的比例进行整形美容，人均消费2-3万元保守测算，医美市场的规模也有1000亿元。

(3) 弗若斯特沙利文的报告显示，非手术美容服务包括激光程序及微整形美容服务，未来将在中国医疗美容服务市场占据更大份额。该报告认为，非手术美容服务的总量将按照20.1%的复合年增长率，由2014年的360万例增至2018年的750万例。在收益方面，我国医疗美容服务总收益由2009年的28亿美元增至2013年的47亿美元，复合年增长率为14.2%。2014年~2018年市场有望维持13.8%的复合年增长率，2018年达到565亿元，假设手术类的规模与非手术类相当，两者相加市场规模预计将达到1000亿元。

### 3.2.3. 行业发展特点

#### ■ 微整形是中国医美市场的主流。

相较于传统的整形，微整形（比如：瘦脸针和玻尿酸针）不仅手术风险低，而且单价也较低（平均 3,000 元以下），比较容易让用户“入门”整形，建立信任感。有调查显示首次整形后用户的流失率在 90% 以上，但整形 3 到 4 次后，用户的流失率会降到 50%。因此通过“小而频繁”的微整形战略，可以更好地抓住用户。

#### ■ 中国市场上的医美用户社交分享意识较强。

由于年轻人是医美市场的主力军，且更多地人进行的是微整形，因此“整形”这一概念也被更多人所接受，年轻人也更愿意在社交媒体上分享自己的整形成果，进一步促进了更多人尝试整形。

国内医疗美容市场共有三大特点：首先，市场规模大。按照目前 20~45 岁女性城镇消费者占医疗整形美容消费者的 64% 比例估算，目前全国医疗整形美容女性目标消费群总数估计为 9000 万人。其次，增长速度快。当人均收入超过 2000 美元之后，对医疗美容行业的需求就会增加 10% 左右，据此支撑了中国医疗美容行业年增速 20% 以上的水平，再次，行业利润高。以技术或营销手段创造的利润，约占总利润的 30%~50% 不等。其他调查测算，我国医疗整形美容业的毛利率超过了一些热门产业，被称之为“时尚营利行业”。

#### ■ 医美行业依赖营销渠道进行推广。

与传统医疗相比，医疗美容行业呈现出进入门槛低、回报周期短、更依赖于营销渠道的特点。医疗美容行业进入门槛低是因为前期固定资产投资低，资金门槛低，技术门槛也偏低，只要取得医疗机构从业资质就可以，相对政策壁垒比较小。回报周期虽然短，但是由于产品和技术更新换代快，收益波动性大；此外医疗美容行业需要大量的资金进行市场推广，依赖营销渠道，目前美容医院一半的收入支付给了营销渠道，而一些成功的美容医院利润也主要来自老客户相对较低的推广费。

### 3.2.4. 行业发展面临的问题

#### ■ 供给端不足是制约行业发展的一大瓶颈

从整形外科医生数量来看,美国、巴西作为整形美容大国遥遥领先其他国家,合计占比接近 30%,虽然中国整形外科医生排在第三,但庞大的人口基数下,人均医生数量远远落后于其他国家。供给端不足也导致了出国整容的兴起,尤其是赴韩整容。

中国的医疗美容市场分为公立医院整形外科和民营医疗美容机构两大阵营。据统计,目前全国在卫生部门注册的医疗美容机构有 10,000 余家,经过逐级正规训练、达到卫生部要求的整形外科医生不足 3,000 多人。尽管医疗美容机构近几年仍呈现爆发式的增长,但符合卫生部《医疗美容机构基本标准》要求的医院仍然占少数,而认证合规的美容外科医生数量更是缺口巨大。相比之下,韩国只有 5,000 多万人口,却拥有 5,000 家美容机构和 2,000 多名认证医师,人均拥有的美容医院和医师数量都远远超过中国。

#### ■ 国际竞争加剧,日韩瞄准中国医美市场。

为吸引更多医疗观光游客带动经济,自 2009 年起,韩国开始针对以医疗为目的入境的游客实行申请过程更为简化的医疗专用签证制度,为希望赴韩整形的游客开通了便利通道。日本也在 2010 年 12 月通过新设外国人“医疗签证”的决议,以增加国外患者赴日本的次数,延长在日本的停留时间。

#### ■ 信息不对称是行业发展一大痛点。

- (1) 产品、服务良莠不齐,行业充斥着假冒伪劣、虚假宣传等问题;
- (2) 机构、医生信息不透明,不具备医疗整形资质的美容院等机构、或非执业医师进行非法经营;
- (3) 服务价格不透明,普遍存在二次议价和多重定价的问题;
- (4) 项目安全性风险模糊,监管力度不足,消费者维权难度较大

## 4. 医疗美容行业市场发展情况分析

### 4.1. 产业链

#### 4.1.1. 产业链结构分析

医疗美容行业上游主要包括医疗器械生产商和材料耗材生产商。从上游到中游为中间商，通常指代理商和经销商。医美行业中游主要包括公立医院的美容科，民营美容医院和美容院。目前医疗美容产业市场较为混乱，中游的服务机构质量参差不齐，具有品牌效应的公立医院极少，尚未形成全国性的品牌连锁公司，且存在不规范经营问题。医美行业中游到下游为导客平台、搜索引擎、医美APP等。由于国内的医疗美容行业过度依赖营销模式，在医疗服务机构和消费之间存在着多种多样的中介机构。近几年随着移动互联网的兴起，以新氧为代表的医美APP平台上线，在美容医院和消费人群之间建立起直接沟通的桥梁，有望重建行业内的生态系统，压缩中间环节，提高美容资源配置效率。

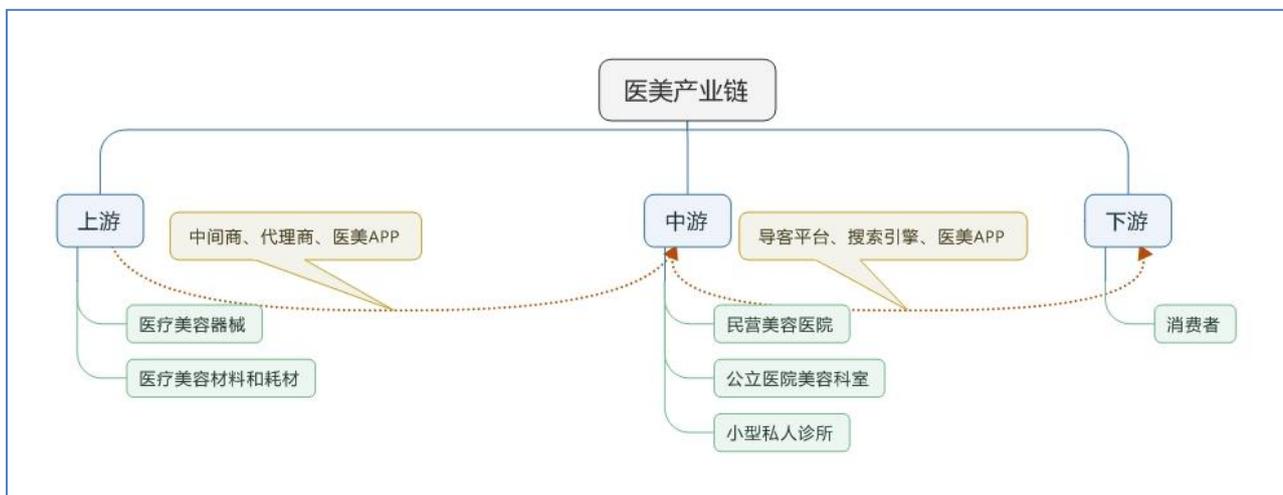


图 4.1.1. 医美行业产业链

来源：清科研究中心

从医美行业上、中、下游横向分析，上游厂商因行业监管相对规范，产业相对集中，利润主要集中在上游，尤其龙头公司利润率较高。但是中长期看，中下游终端整合提升空间更大，未来有可能成为各方争夺的主战场。从整个产业链有纵向延伸角度分析，医美行业开始与文化娱乐、广告传媒等产业对接。医疗美容产业经过多年的发展，已经形成了一个涵盖多方面的交叉产业，包括医疗科研部门、医疗机构/器械行业、美容服务产业、文化娱乐产业等。作为一个交叉产业，医疗美容产业具有广阔的市场维度，为更多参与方提供了更大的价值实现平台。

#### 4.1.1.1. 产业链上游

##### ■ 医疗美容器械

医疗美容器械市场是一个新兴市场。2010 年全球医疗美容器械市场规模为20 亿美元。市场规模小，但发展空间巨大。据Frost & Sullivan预测，2016 年全球医疗美容器械市场的销售收入将达到49 亿美元。其中美国市场销售规模预计达16亿美元，排名第一；其后为中国和巴西，规模分别为8亿和6亿美元左右。分产品来看，使用最多且增长较快的医疗美容器械产品有：激光美容仪（使用最多）、射频美容仪、美容注射器（注射填充材料用）、吸脂机等。

##### ■ 医疗美容材料和耗材

主要的医疗耗材有伊维兰、爱贝芙、胶原蛋白、玻尿酸、美白针、肉毒杆菌、羊胎素等；在美容耗材中，多数假体、注射填充物都有相应的国产厂商。同类产品中，国产产品价格一般较进口产品价低50%，部分产品甚至达到80%。行业上游利润较为丰厚，国内市场以进口产品为主。规范终端大多数依旧是使用进口产品，是因为国内美容行业监管仍处于初级阶段，相应的监管政策少，落地执行难，行业乱象丛生，各种假冒伪劣产品横行市场，导致医疗事故频发。但随着国产厂商逐步加强品牌塑造和终端推广，未来有望进一步抢占市场份额。

我国对于医疗美容制造与流通监管长期缺位，以玻尿酸为例，2014年拥有中国SFDA核发生产批件的产品消费量仅占总消费量的20%，水货、假货充斥市场。中国药监、海关、工商部门加强执法，医疗美容流通市场环境有望逐步规范，品质优异、定价合理的产品将成为市场主流。美国Allergan不断研发创新，开发出系列医疗美容产业主流产品，包括风靡全球的除皱产品保妥适、乳房填充一线品牌娜琦丽、眼部护理、皮肤护理产品等，2014年医疗美容产品线预计实现销售收入约40亿美金，是医疗美容制造商的典范。

#### 4.1.1.2. 产业链上游到中游

医疗美容行业从上周到中游的代理商是产业链上的重要一环，是各种美容产品走向医疗服务终端的桥梁，特别是在引进各种国外先进美容耗材和设备方面发挥了重要作用。目前国内也有部分医药商业公司开展美容产品经销和配送业务，但规模尚小。原因是当前大型医药商业公司尤其是上市公司的市场主要在公立医院，而医美市场主要在民营医院，两者渠道上有差别。但随着医改的推进，民营医院迎来发展的黄金时期，医美市场日益规范化和扩容及不菲的投资收益率有望吸引更多医药商业公司增加这一渠道的业务。已知上市公司中开展美容产品业务的有：1) 华东医药的子公司华东宁波在2014 年获得韩国LG 伊婉玻尿酸在国内的独家代理权，自产品引进以来销售迅速增长，未来

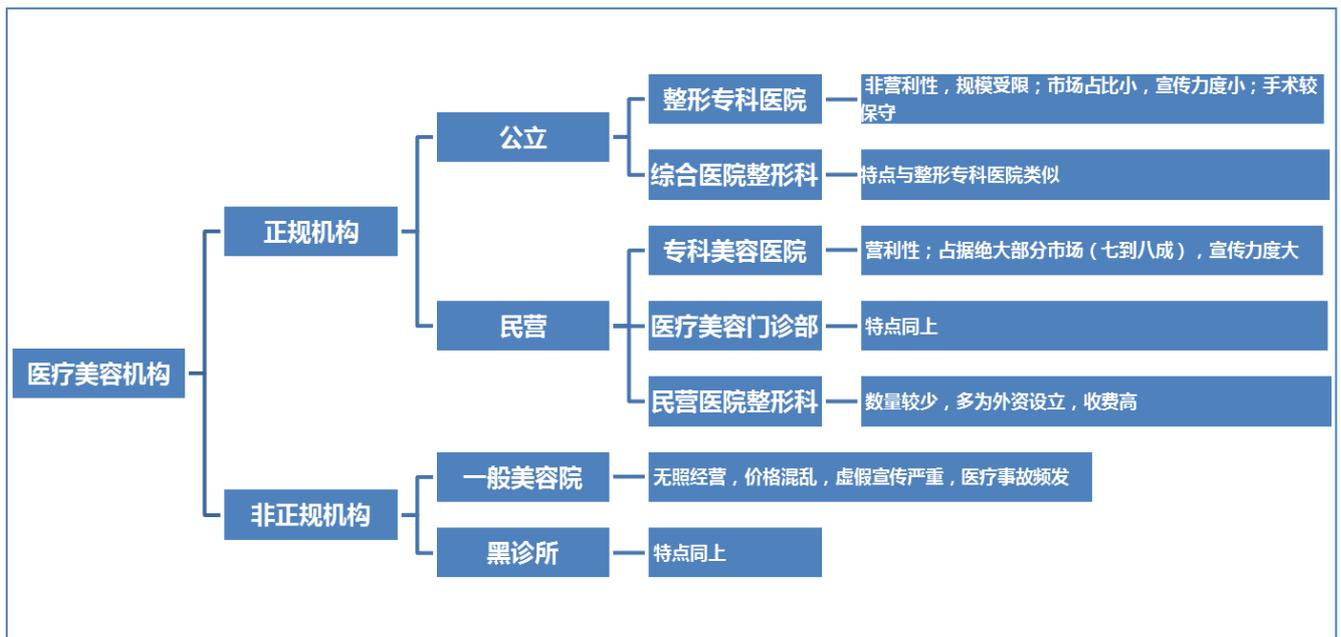
有望布局更多美容产品和器械的代理销售。2) 国药集团有部分艾尔建的配送业务，针对民营医院，毛利率高于药品配送，但目前规模较小，估计为3000万元左右。

#### 4.1.1.3. 产业链中游

##### ■ 医疗美容市场机构

中国当前医疗美容医院市场上，服务终端主要分为公立医院整形外科和民营美容医院两大阵容。总体来说，私立专科美容医院和旗下诊所占据了市场的绝大部分空间。但是公立医院仍然是国内医美行业非常重要的组成部分。因为公立医院集中了行业内顶尖的专家学者和外科医师，拥有国内最先进的医疗美容资源和技术，管理规范，信任度高等，随着医疗改革的深入推进，未来有望在医美的市场竞争中重焕活力，与民营资本共同推进中国美容事业的快速发展。

图 4.1.2. 医疗美容机构分类



来源：清科研究中心

大型医院连锁化和个体执业诊所是发展趋势。我国医疗美容服务提供主体主要有公立医院整形外科、大型美容整形医院、医生个体执业诊所等。公立医院整形科技术实力雄厚，以断肢、断指重接等难度较大手术为主，医疗美容兼具医疗与消费双重属性，公立医院整形科无法成为市场主体。大中型规范化整形美容医院连锁化是趋势，有效分摊营销成本以降低单位获客成本，提升盈利能力；商业健康险引入与互联网垂直社区口碑积累有望促进行业发展。有能力的医生开办个体诊所，针对部分有特长的细分领域，走精品化路线，也将成为医美市场重要组成部分。

表 4.1.1. 大型医疗美容机构简介

医院	成立时间	创始人	连锁店	店面面积 (m <sup>2</sup> )	医师数量	主管项目
北京叶子整形	2007	邱银先	无	4000	16	整形美容、医学护肤、无创整形、口腔整形
北京伊美尔	2002	伊美尔集团	12	3000	16	微整形、鼻部、抗衰老&去皱
美联臣	2009	五洲投资集团、加拿大 PROMAX 国际医疗投资集团	5	8000	10	整形美容、皮肤美容、微创注射、医学美容、口腔美容
史三八	1985	史三八	无	6000	18	整形美容、抗衰老皮肤、非手术微创、口腔健康
北京欧华医疗	2008	美国 JuvaMedspa、以色列飞顿、国内中美集团	11	未知	14	高端非手术医美项目
上海天大	2005	林志忠	9	3700	10	整形、美肤、微整形、口腔
上海艺星	2005	Yestar 艺星	15	3000	20	整形美容、皮肤美容、微整形、抗衰老、口腔美容
南京友谊	1981	南京医科大学第四临床医学院	无	23000	22	整形、皮肤、无创、口腔
杭州华山	1983	未知	9	20000	29	美容外科、中医美容、微整形、牙齿美容、年轻化
华美医学美容医院	1994	未知	33	未知	>60	整形、皮肤、注射、口腔、毛发移植
广州美莱	1999	美莱医学美容集团	26	2000	10	整形、皮肤、无创、抗衰老、中医、口腔
广州曙光	1997	未知	3	4000	>20	整形、美容、无创、牙科、植发
深圳富华	1992	曹孟君	无	未知	9	整形美容、无创抗衰老美容、美容皮肤、美容牙科、中医美容科
鹏爱医疗	1997	周鹏武	14	未知	>14	整形美容、微整形、激光美容
昆明丽都	2010	未知	无	12000	>7	整形、微整形、注射

资料来源：清科研究中心公开资料整理

### ■ 医疗美容机构地域分布

中国医疗美容机构的地域分布极为失衡，以中心城市为支点。当前整形机构、专业人才主要集中在东部发达地区，虽然市场覆盖面在区位跨越上已经实现了向中西部中心城市的扩展，但是市场广度更大的中西部二三线城市市场空间仍然一片空白，产品推介和业务扩容尚缺乏渠道，向下扩容

尚需时日。目前我国整形市场形成了以北京、上海、南京、广州、杭州、深圳、武汉、长沙、重庆、成都为重心的布局，可以大致将市场分为华东、华北、华南、华中、华西四大板块，其中华北、华东、华南市场占据了绝大部分的份额。

表 4.1.2. 医疗美容机构地域分布

市场	代表城市	代表医院	市场状况
华北市场	北京	中国医学科学院整形外科医院、伊美尔、美联臣、史三八整形医院	从业人员6 万多人、机构上千家，相对规范成熟
华东市场	上海、南京、杭州	上海九院、上海天大、上海艺星、南京友谊、杭州华山	国际交流与合作充分，率先开始行业整合
华南市场	广州、深圳	南方医院、广州美莱、深圳富华、广州曙光	多为行业医疗美容行业龙头，民营机构比重大，与外围产业业务联动较好

资料来源：公开资料，清科研究中心

#### ■ 医疗机构连锁趋势加快

国内医美市场中，医美机构连锁趋势在加快。据市场调查统计，目前消费者在选择医疗美容机构时，对整形美容专科医院接受程度最高，达70%；公立医院整形科室紧随其后，接受度超过50%。而对美容院、私人整形诊所的接受程度不及20%。由此可见专业的美容整形连锁品牌更易获取消费者。并且通过连锁经营可以实现集中化管理、专业化分工、标准化服务，通过整合资源产生规模效应，并可以向上游供应商获得议价权。通过连锁形成一定规模，也容易打造品牌和知名度，在推广过程中宣传效果更佳。

#### 4.1.1.4. 产业链中游到下游

民营美容医院面临的主要问题是销售和获客成本太高，目前国内医美机构从大的营销渠道获得一个到院客户的成本在2000元以上，而平均3个到院客户才能成功转化成1个消费客户，所以成功获得一个消费客户的成本在6000元以上。因此，美容医院70%的资源用在获客上，其中营销渠道占50%，销售费用占20%。高企的营销成本导致国内医疗美容医院盈利能力很差，平均净利率在10%以下。很多医院处在盈亏平衡甚至亏损状态。由于整形美容医院一般以广告、搜索竞价、美容院导流、整形APP导流顾客。医美机构涌向SEO（搜索引擎优化），实质是寻求精准化营销，意图是通过搜索引擎的竞价排名来挖掘潜在客户。但搜索引擎分拣流量的精准度仍然较低，互联网广告的转化率不足1%。医美精准化营销需要更加专业化、垂直化的流量入口。

表 4.1.3. 医美不同渠道获客方式比较分析

机构类型	获客模式	举例	特点	市场份额
渠道类（美容院、美妆店推送客户）	通过美容店、美容产品专卖店、美发店等与医美相关联的渠道获取客户。	“鸥美药妆”向“鸥美医美”导流； “文峰美发”向“文峰医美”导流	1、医美机构向客源渠道支付高比例、医美机构向客源渠道支付高比例返佣（50%左右），导致该类医美机构成为行业中产品服务单价最贵的场所之一； 2、迫于高额获客成本，该渠道也是水货、假货重要的集散渠道。	1、目前该类医美机构站全市场份额约为20%至30%。 2、随着营销模式的多元化，该渠道高额获客成本的弊端日益凸显，该类型机构逐步萎缩。
门诊类（医生自己聚集客户资源）	主要客户来自医生所掌握的客源。	公立医院医生开设的私人诊所	1、获客成本较低； 2、由于营销规模有限，所以该类机构处于小而精的状态。	市场份额10%左右
广告类（通过广告轰炸获取客户）	通过SEO、户外广告、电视广告等广泛营销获取客户。营销费用高，一般由大型连锁集团所采用。	诸多大型连锁医美机构	1、大型连锁集团普遍采用广告模式，并通过该模式拔高了行业整体的营销成本，加速行业整合； 2、该渠道是主流产品（瑞兰、乔雅登等）正品的重要销售渠道。	60%-70%，且持续上升
医美APP	线上看整形日记与用户交流，选择医院医生，在线付费预约，线下治疗，术后在线反馈效果进而影响其他用户决策。	新氧美容微整形APP导流	决策社交化，医疗电商化，通过UGC和PGC影响消费者决策，提供线上支付等，形成完整的O2O闭环。	

资料来源：清科研究中心根据公开资料整理

#### 4.1.1.5. 产业链下游

##### ■ 中国医美市场的用户年龄层次非常年轻。

根据相关数据显示，医美58%的群体的年龄在18岁至30岁之间，与欧美等国家相比更加年轻，其中一大部分是为了职业发展和婚嫁原因而改善自己的外貌。而这一年龄段的用户，在美国整形的用户中只占到19%，大多数都是高龄用户，为了看起来更年轻才使用整形。中国更加年轻的年龄结构将会对医美产生更加持久的需求。

##### ■ 艺人明星是绝对消费主力，能够起到引领作用。

艺人明星身份的群体在医美市场在占比超过50%，艺人明星作为引领时代潮流和时尚的特殊群体能够有效带动其他群体产生对医美的需求。

## 4.1.2. 主要环节的增值空间

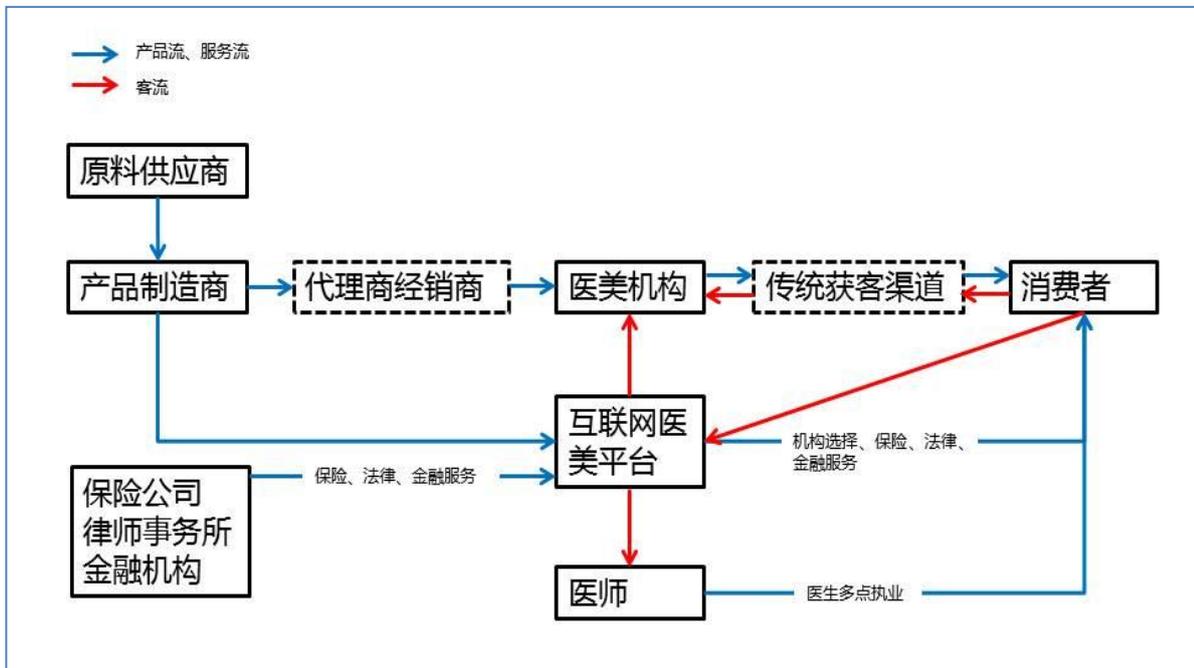


图 4.1.3. 产业链各环节流程图

资料来源：清科研究中心

产业链升级主要由下游企业带动。从目前产业链的发展形态来看，行业主要交易额发生在中下游的医美机构层面。高额的营销费用导致医美器械产品的出厂价格与最终售价相差数倍，这种商业模式必然导致产业链重心处于下游环节，行业的发展方向主要由下游带动。

医美行业广告转化率极低，在传统的粗犷式营销下，获客成本极高，营销费率一般在30%以上，侵蚀掉超过50%的毛利润，导致一般医美机构净利率在3%至5%。因此大量非连锁医美机构处陷入营销陷阱（为了应对营销战而增加广告投入，最后利润被营销费用大幅侵蚀，非连锁医美机构营收额较低，没有产生规模效应，大量机构因陷入营销陷阱而很难盈利）。医美行业中有近半数企业处在盈亏平衡边缘。

在这种产业链模式下，产业链价值大部分以营销费用的方式流失到广告营销机构，高昂的医美服务价格中并没有太多利润沉淀到医美产业链中。通过对注射玻尿酸的价值链进行拆解，可以清楚的看到推高终端售价的主要因素是高额营销费用。新三板上市的华韩整形与丽都整形，他们财务数据也表现出销售费用对于利润有很高的腐蚀性。

行业阳光化、透明化的变革，可能由三类企业主导：一类是业内大型连锁集团，二是行业外部大型集团切入行业整合（如陆续接入医美服务产业链的复星、阿里、恒大、苏宁、盛大等），三是借助资本市场力量的互联网医美类企业。

## 4.2. 行业竞争格局分析

注射材料制造商竞争加剧。在玻尿酸材料方面，目前已经有十个品牌产品获得了销售资质，行业竞争情况充分。在肉毒素方面，目前仅有Botox和衡力两家获得资质，因此竞争情况相对更加良好。随着未来国家审批速度的加快，会有更多的材料商进入中国市场，市场竞争情况将加剧。

整形美容医院已开始行业整合，行业集中度低。医疗美容是中国医疗服务领域民营率最高的子行业，民营机构占总数的90%左右，但是规模整体偏小。目前国内有5,000余家整容医院，由于纳客成本的上升和监管趋严，部分中小型整形美容医院已初显疲态。行业整合已经拉开帷幕，大型连锁医院凭借资本实力和规模化效应以及外延式扩张将获得更大市场份额，而小型诊所的数量在医生多点执业背景下会持续增加，他们凭借某专项领域的特长获取市场，而中小型整形美容医院的份额将被压缩。

医疗美容O2O解决了传统医美行业信息不对称的问题，有效解决消费者、医师、医美机构的痛点，通过更低地成本为医院创造客源来创造商业价值，获得了资本的青睐。大陆医美的市场宣传普及度不及韩国台湾，韩国、台湾地区主要由明星、达人向公众普及医美知识，通过简化专业术语、电视节目、名人出书等形式使得大众对医疗美容产生亲近感，缩短专业医疗与受众之间的心理距离。大陆缺乏对医疗美容行业广告相关的监管机制，夸大、虚假的广告占据着各大热搜以及街边小巷。行业的乱象，使得民众对于医疗美容的整体印象不佳。有美容需求的顾客难以在国内找到值得信赖的医疗资源，因此经济实力较好的顾客多转向韩国、台湾出国整容，接受国内服务的顾客中被敲诈，手术失败且术后无法申诉的情况比比皆是。

对改善行业乱象，重塑医美行业结构而言，解决顾客与医疗服务机构的信息交流问题是重中之重。医美O2O一方面链接专业医疗美容机构，如各大三甲医院美容科室、联合丽格等医生集团及线下诊所、中小型整形机构，向客户提供多层次可靠的医疗机构选择，在此基础上，通多价格公开化，使得行业收费趋向透明，并通过团购、折扣等方式为客户提供合理的价格，提高医疗美容的可靠度，降低进入门槛，使得更多的客户乐于尝试医疗美容服务，形成导流。医美O2O不仅提供顾客与专业机构的对接服务，还开辟咨询窗口，由专业客服或医生团队及时解答客户疑问，跟进术后服务，提高客户满意度；与此同时，多家医美O2O通过建立美容社区，形成大量的口碑反馈以及体验分享，既稳定了部分高频次消费客户，为入门客户提供比照参考，从客户端反向约束医疗机构的服务质量。医美O2O在普及医美知识、对接顾客-机构需求、提升客户体验、规范行业服务质量等方面有着不可替代的重要作用，推动行业形成良性竞争格局。

### 4.3. 市场现状分析

#### 4.3.1. 市场供需分析

医疗美容有消费品属性，是经济进步、技术提高、观念现代化等因素催生的非必需消费。医美市场的项目收费可以自主定价，主要遵循市场化竞争规律，没有行政降价风险，相同的操作项目比如玻尿酸注射，按照医生级别不同和使用产品不同，打包的收费标准不同，而普通医疗服务机构尤其是公立医院定价在这方面没有自主权。

行业进入壁垒相对较低，尤其是对于床位要求低。由于行业吸引力大、进入壁垒相对较低、而竞争程度尚可、并且有一定的可复制性，整形美容与辅助生殖、眼科等并列最具吸引力民营专科。从各维度对医疗服务行业各个专科进行评估，能较明显体现出医疗美容行业较低的进入壁垒，尤其突出的是医疗医院对于床位的要求远低于普通医疗服务机构对于床位的要求。

由于医疗美容消费品自主定价的属性及进入壁垒相对较对的特点，目前中国医美市场供略大于求。但随着消费升级、消费者观念转变等因素出现，中国医美市场的需求会进一步加大，若医疗美容医生的数量没有随之增加，那么将出现医美服务供不应求的现象。

#### 4.3.2. 市场价格走势及影响因素分析

据中国产业信息网测算，市场上对中国每年医疗美容次数测算在大体在 500 万左右，一般非手术医疗美容终端价格在 3000-8000 元，手术美容价格差异较大，简单手术只需几千元，但大手术一般需要数万，综合估计每次消费在 1-1.5 万范围内。

根据国信证券行业研究报告，一般医疗服务机构 50%收入来源于药品，剩余 50%来自于器械耗材医疗服务等，但服务占比较小。但是随着医改的进一步深入，药品将逐步变为普通医疗服务机构的成本，药品、器械耗材等的收入占比将逐步下降，服务收入占比将逐步提升。而整形美容医院目前药品完全作为成本，医院的 50%收入来自于手术，50%收入来自于激光灯其他操作，药品占比忽略不计。因此整形美容医院的收入结构更市场化。

医美的年收入增速只有其他高附加值医疗行业增速的一半，它的毛利润不断上升，由平均的医疗行业的 50%的毛利润上升到现在的 75%以上，净利润却持续下降。市场获客成本和平均消费者每年消费金额，在 08 年的时候出现了一个低谷，在 2012 年出现了一个反差，也就是 2012 年消费者消费金额不增加，而市场成本在增加，已经超过了平均消费金额。这意味未来几年传统盈利模式医美专科医院将进入利润下降甚至亏损期。由于土地、财政以及货币溢出型畸形消费市场环境，对于

服务行业比较敏感的地租和人力资源成本市场成本突然增加，使整个产业效率和投资效率迅速达到边际，出现严重亏损。

医美 O2O 解决了传统医美行业信息不对称问题，为各个级别的医疗机构导入对应消费者。同时通过建立医美平台，医美社区，为消费者提供术前-术后的全程咨询服务等方式，为消费者提供了解医疗机构、医疗服务的可靠渠道，加强了客户粘性。在用户不断增加的同时，医美 O2O 也为医疗机构提供了一个可持续且投放精准的广告平台，不仅大幅降低了传统医美行业的广告费用，也让医疗机构有余利通过开展团购、促销的方式刺激消费者进行尝试性消费，扩大消费群体，后续利润的增长提供基础。

## 4.4. 商业模式

### 4.4.1. 以联合丽格为代表的医生集团的创新

#### ■ 联合丽格简介

联合丽格总部设于北京，2013 至 2014 年度，相继在北京、天津、上海、重庆、江苏、浙江等多地开设了近 20 家高端医疗美容机构。同时在美国旧金山、瑞士日内瓦、加拿大温哥华、韩国首尔及中国香港、台湾均设立了分支机构，目的是在全球化的视角上，构建产品、设备、项目合作、国际转诊、互联网合作、学术交流与培训等方面的业务协作平台，让中国的商业医疗与国际水平同步发展。提供的服务范围涉及整形美容、皮肤美容、微整形、抗衰老、产后康复等诸多领域。

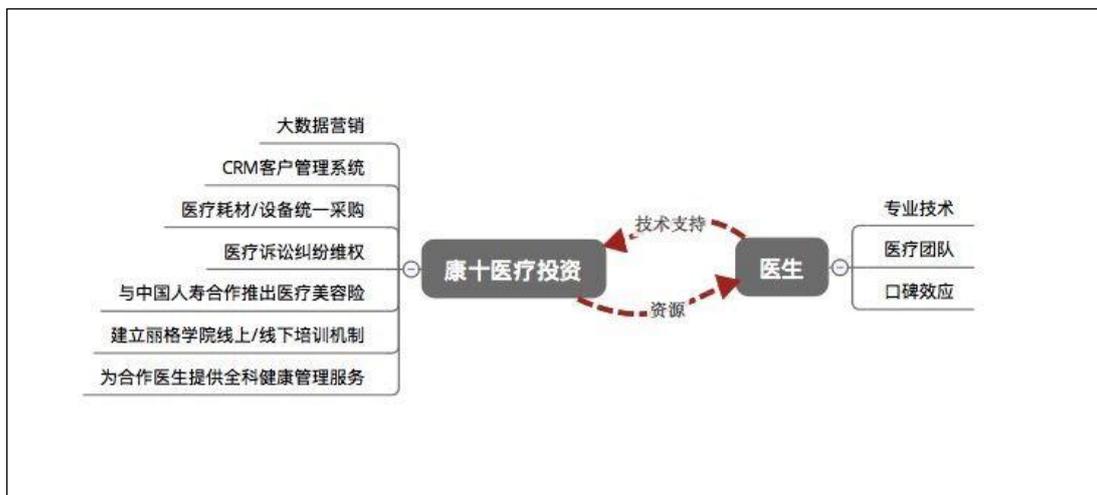
图 4.4.1.1 联合丽格大事件分析



来源：清科研究中心根据公开资料整理

联合丽格投资方为康十医疗投资。康十医疗投资成立于 2013 年 6 月，管理规模 1.18 亿人民币，康十医疗投资（北京）是中国首家扶持医生创业的医疗创投基金，在配合中国医改、鼓励医生自主创业、促进医疗资源社会共享的背景下，由李滨先生携手信德唯实投资公司共同出资组建。康十医疗的投资领域覆盖整个健康产业，重点投资于商业医疗领域，特别是适合医生小团队运营的医疗机构；同时，作为财务投资人投资于大型医疗集团，目前投资的机构有专门从事医疗美容行业的北京联合丽格医疗投资公司和伊美尔(北京)控股集团，是上述两家机构的第二大股东，投资方通过对医美行业的认知以及对医生的了解选择符合其投资要求的医生合作。不仅考察医生是否具有与世界先进水平接轨的行医理念、专业技术，从患者角度考虑的服务意识，自主创业的追求，更看重医生的人品医品。

图 4.4.1.2. 康十医疗投资业务模式



来源：清科研究中心根据公开资料整理

由于医美行业高投入高消耗高成本的产业特点决定了该投资长线投资的性质，投资方旨在与医生建立长期健康的合作伙伴关系。因此投资方在提供资金的基础上，为医生提供行业公关、市场推广、运营管理、统一采购等其它外部支持，如大数据营销，客户管理系统等，帮助医生建立医院的管理架构体系，提供外部资源支持，使医院尽快步入正轨，在医生自身福利方面，为医生提供全科医疗服务，关注医生团体的健康发展。

在行业建设方面：通过建立丽格学院，提供免费的线上学习培训内容，使的行业知识向下渗透，普及医美常识，同时开展线下付费的面对面学习论坛/课程/讲座，增进行业交流，促进行业健康发展。行业规范建设方面：不仅帮助医生解决医患纠纷，而且通过与中国人寿合作推出“两险一金”的医美保险，为患者与医生双方提供保障。并且通过行业论坛等，促进行业规范化，帮助政府推进行业规

范建设及相关政策推行工作。

医生团队由被投资医生带队，建立有个人品牌及服务特色的医师梯队。采用医生入股，作为医院的责任人，医院由院长全权管理，自主经营。医生自主创业的模式不但激发了医生的工作动力，同时又从口碑和社会效应上规范了医生的行为，提高医院服务质量，为求美者提供保障。

在可持续发展方面，通过丽格医生集团的建立，使得医生梯队发展壮大，也为有才学的医生提供自助创业的途径，鼓励其自行开业，更使得丽格作为一个有口碑有质量的医美品牌，不断地吸引优质的医生资源，扩大行业影响力，推动行业发展。

投资方希望为联合丽格集团打造一个医生创办的商业医疗医生群体的形象，现有签约医生 50 余人，机构 20 余家，其中 40%经营良好%，40%营收成本基本打平，20%的医院经营不佳面临调整。

现阶段，投资方主要面临的挑战是不断打造联合丽格品牌，不断完善为医生团体提供的服务及其质量，使得更多的医生看到平台的价值，进而愿意与平台进行合作，共享品牌利益。医生团队方面需要扩大品牌知名度，提高用户口碑，与客户建立长期合作的伙伴关系。在稳定客源，建立品牌口碑的过程中，不断提升自身专业度，培养医生梯队，保证医生团队的先进性和专业性。

#### 4.4.2. 以新氧为代表的医美 O2O 的创新——“云诊所”

新氧美容微整形 APP 成立于 2013 年，电商平台在 2014 年 8 月上线，第一个月共有 200 多个订单，2015 年全年订单量增长 10 倍，如今每个月的订单量超过 6 万单。在运营电商交易平台同时，新氧开始孵化新的项目：云诊所。

不同于中国医美市场的现状，在韩国和台湾等医疗美容业务相对成熟的地区，医美机构主要以中小型机构为主，医生开诊所非常普及。台湾整形所面积较小，通常几百平米，这使得诊所的开设地比较灵活，可以在享有人流的同时承担起相对高昂的租金。台湾医生可以自由执业，几个医生就可以建成合伙制的诊所。类似台湾的非盈利性质的诊所，诊所收入除了部分留存用于支付诊所的日常运营以及未来业务的扩张，其余作为提成及奖励分配给医师，诊所与医师形成良好的合作关系。

大陆医美医生需经过卫计委认定，目前供应量远远不足。大陆医疗美容主诊医师除要求拥有执业医师执照外，还需取得医疗美容主诊医师资格证书。医疗美容主诊医师资格的认定目前由各省卫计委分别负责组织实施，因此原则上现在只能在本省执业。根据《2013 年中国卫生统计年鉴》，2012 年中国共有执业医师接近 130 万人，其中医疗美容科占 0.2%，即约 2600 人左右。但近几年随着各省美容医师认定工作的陆续开展，医师数量增长迅速。按照国际美容整形外科学会（ISAPS）的统计，2014 年中国的整形外科医师达到 2800 人。而我们估计全国各地实际通过认定的医疗美容医师总数量（包括外科、皮肤科、牙科、中医科）在 6-7000 人以上，但考虑到我国巨大的人口基数，相

对供应量仍远远不足。

医生资源不足，且地域限制，大大约束了医生的生产力。未来随着全国美容主诊医师资格统一认定的实施，以及医生多点执业政策的执行，有望实现医师资源的全国流动。同时未来几年，中国会有大量的医生从体制里出来，像韩国、台湾的医生联合创立的中小型诊所一样，他们会希望自己去创业、去开自己的诊所。然而，稀缺的诊所牌照（医疗机构执业许可证）、巨量的资本投入、冗繁的管理工作，一直以来，上述这些客观因素让中国医生对独立开设诊所望而却步。

看到从业者预期和行业现实之间的矛盾，新氧推出了全新的“云诊所”模式来解决这一问题。“云诊所”是采用共享经济的模式，将大量中小型医美诊所的闲置时间和设备，与整形医生的闲置时间结合起来，为消费者提供更优质、价格更合理的医美服务。相比自建诊所，这种“云诊所”的模式更轻，拓展性更强。

## 医疗美容领域重点企业分析

通过选取行业上下游标杆企业及上市公司，力图展现医美行业里的原材料及耗材供应、经销商以及医美机构都有哪些较为知名企业。

### 4.4.3. 产业链上游重点企业

#### ■ 华熙生物

华熙生物科技有限公司于 2006 年 4 月 3 日成立，2008 年 10 月 3 日在香港联交所上市（00963.HK），是一家致力于生物医药领域发展的国际集团公司。公司主要从事开发、制造及销售各种玻尿酸原料及终端产品，业务涵盖医药、整形美容、化妆品、医疗器械和保健食品等领域，是目前全球最大透明质酸研发与生产企业，市场份额占据全球 20% 以上，国内市场占比达 60%。公司玻尿酸原料产品主要分为注射液级玻尿酸、滴眼液级玻尿酸、美容级玻尿酸、食品级玻尿酸四个级别。其中，美容级占比最大，约占 56%。公司拥有著名玻尿酸注射剂品牌润百颜。在国内市场被广泛使用，2013 年和 2014 年销售额分别达到 0.87 和 1.6 亿元，在终端市场占比接近 30%。

#### ■ 双鹭药业

双鹭药业旗下子公司蒙博润的透明质酸产品“舒颜”于 2014 年 2 月获得医疗器械产品注册证书。舒颜采用市场独家的全双交联技术（比单相交联型多了一个交联点位），交联剂与玻尿酸链更为紧密，在皮下形成波动的网状结构，与皮肤相容性好，安全性高，同时也更为长效持久。舒颜主攻医美市场，公司采取北京地区直销、其它地区经销的销售模式，目前已与北京协和医院、北京黄寺整形外科医院、空军总医院、武警总医院等建立密切合作关系。

#### ■ 冠昊生物

由冠昊生物研发的乳房补片于 2015 年 3 月份获批，注册号为国械注准 2015346048，是国内首个获准可用于乳房整形手术的补片产品。产品材料取自牛心包膜，是经交联等生化技术处理而成的脱细胞基质源产品。该补片适用于整形美容外科手术，可用于胸部软组织修补、固定、牵引或乳房植入体的包被、固定。在国外，乳房补片在乳腺癌切除后乳房重建术中使用广泛，但由于价格较高，而国内尚未纳入医保中，目前使用率较低。在常规硅胶乳房假体隆乳术中，乳房补片可以起到支持假体及乳房下极，延伸胸大肌等作用，同时减少包膜挛缩发生率，增强整形效果。随着国内乳房重建术及假体隆胸术开展例数的快速增长，居民支付能力不断提升，预计乳房补片的使用将会日益广泛。

#### 4.4.4. 产业链经销商重点企业

##### ■ 新华锦

新华锦独家代理利百健 SVF 切入医美产业。公司 2015 年 7 月公告与利百健中国设立溢价子公司（占比 49%）用于承接可用于医疗用途的涉及人体脂肪基质血管组分(SVF 技术)的国外医疗器械在中国地区的独家代理，公司首次介入医疗器械经营领域。利百健 SVF 是一种用于自体局部组织与器官的修复与再生的基质血管组分(SVF)构成的乳糜状的脂肪小粒。利百健 SVF 所含细胞群体再生能力强，能够有效减轻玻尿酸注射填充、肉毒素除皱瘦脸带来的副作用，术后效果和传统方式对比有明显优势，尤其是在女性丰胸、面部填充、除皱等领域都有广泛的应用。

##### ■ 华东医药

华东医药子公司华东宁波主营生物制品的代理销售，最早涉足美容产品业务是从代理肉毒素开始。2014 年 9 月，公司取得了韩国 LG 产品 YVOIRE(伊婉)大颗粒长效型玻尿酸在中国的独家代理权。伊婉是由韩国 LG 生命科学采用 20 年自主研发积累的高分子量透明质酸加强稳定技术开发并研制而成，弹性和粘性俱佳，在注射后既保持良好的保湿效果又可以获得更加持久的塑型效果。公司配有 70 人的直销队伍，辅以代理销售的方式在全国范围内营销伊婉玻尿酸产品，上市一年多时间伊婉便已成为国内市场应用的主要玻尿酸品牌之一。

#### 4.4.5. 产业链中游重点企业

##### ■ 华韩整形

华韩整形美容医院投资股份有限公司成立于 2010 年 4 月，是目前我国规模最大、业务门类最为齐全的整形美容集团之一。公司于 2013 年 10 月正式在新三板挂牌，是第一家登陆国内资本市场的医疗美容公司。华韩整形定位于中高端医疗美容，在保证质量和品牌的前提下，未来计划通过外延战略向全国重点医美市场和城市扩张，打造成为国内医疗美容行业连锁集团的龙头之一。公司目前共拥有 5 家连锁美容医院，除南京医科大学友谊整形外科医院、青岛华韩、北京华韩外，最近还收购整合了成都华韩和长沙华韩。未来 3 年内公司将继续每年收购 3-5 家美容医院，形成覆盖华东、华北、华南、西南四大整形美容区域的连锁集团。

##### ■ 丽都整形

丽都整形 15 年 11 月挂牌新三板，公司目前已在无锡、北京、昆明、太原、贵阳设立五家整形美容医院，2014 年和 2015 年 1-5 月营收分别为 1.7/0.83 亿元，净利润 776/738 万元。

##### ■ 连锁机构——美莱集团

美莱（MYLIKE）医疗美容（连锁）医院集团，以下简称“美莱集团”，2010 年 1 月 8 日，注册于四川省成都市，注册资金 5000 万元。自 1998 年以来，美莱集团已在亚洲开展业务超过 18 年，

拥有 26 城连锁医疗美容医院。旗下有“华美”和“美莱”两个品牌。汇集 12 国 196 位国际博士级专家、350 位院长/主任级专家，拥有 118 项专利技术，300 万个性案例定制，99.6%顾客满意率，是目前亚洲规模至大，国内实力雄厚的专业医学美容医院连锁品牌。

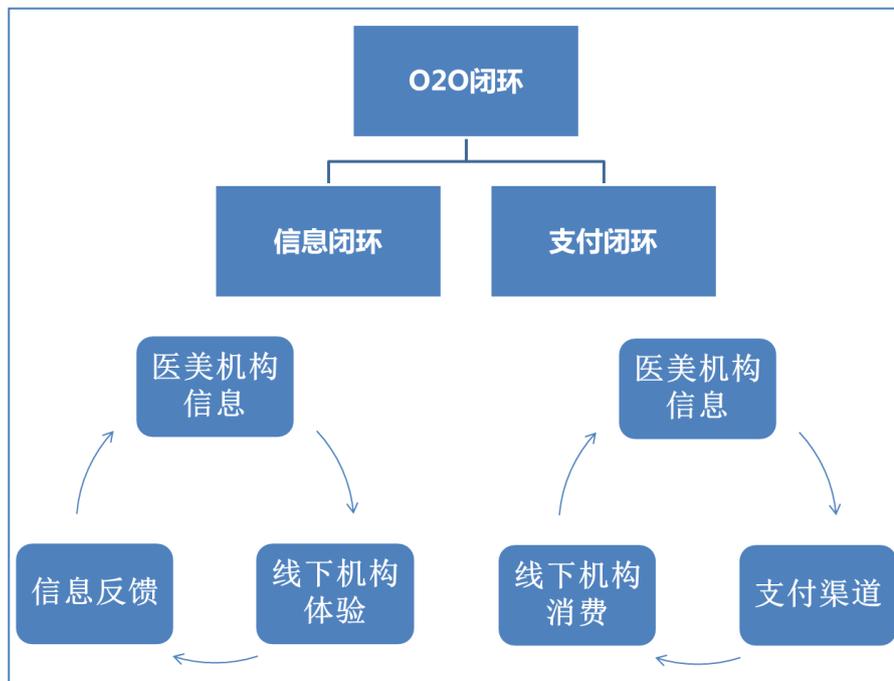
经营范围：外科/整形外科专业、口腔科/正畸专业/口腔修复专业、医疗美容科/美容外科/美容牙科/美容皮肤/美容中医科、麻醉科/医学影像科/超声诊断专业/心电诊断专业、中医科/皮肤科专业、医学检验科/临床体液、血液专业/临床化学检验专业。

## 5. 医疗美容 O2O 领域市场发展情况分析

### 5.1. 产业链与价值链

互联网医美模式的核心思路是在产业链中下游优化社会分工，医美机构对市场营销、提供医美服务、客户管理等全面负责。互联网医美模式下，互联网医美平台负责市场推广、术前咨询、术后服务、客户案例大数据的采集利用、第三方支付功能，以及为消费者提供外接法律援助、保险服务、消费信贷等功能；医美机构则重点负责术中服务、医师资源培养、治疗方案品牌化等工作，以品牌化、标签化、优质化赢得市场，缓解营销陷阱带来的压力。

图 5.1.1 O2O 闭环示意图



来源：清科研究中心

根据图5.1.1O2O闭环示意图，互联网医美形成O2O闭环也分为两个部分：信息闭环和支付闭环。信息闭环是指在消费者通过线上UGC和PGC内容，获得线上医美机构的信息并作出决策；通过线下机构的体验得到信息反馈，将线下信息在医美社区分享完成一个信息闭环。支付闭环是指获得医美机构信息之后进行线上支付，支付完成后进行线下机构消费，消费后反馈到线上，从而完成支付闭环。

图 5.1.2 移动支付是互联网医疗的核心环节



来源：清科研究中心

而根据5.1.2所示，移动支付是连接互联网医疗Online to Offline的枢纽。医美APP在online端通过SNS和LBS对用户进行医美产品的推荐，通过支付宝、微信支付等支付工具及二维码等支付技术进行移动支付，从而完成线下场景的消费。移动支付的出现也为互联网医美今后发展医美金融等提供了强大的支撑。

## 5.2. 商业模式

### ■ 互联网医美有两类平台

(1) 医美机构官网。医美机构自身已做过触网尝试，大型医美集团都已设立了自己的官网，打造医师品牌和医美方案品牌。但由于医美机构自身官网导流难以做到第三方独立客观，因此只能作为自身集团的营销宣传口径存在，没有对行业模式形成新的商业模式。

(2) 专业互联网医美平台。第三方互联网医美平台通过案例分享、医生机构过滤、治疗方案推荐，将价格、医师机构资格信息、效果评估信息等公开，提升行业信息透明程度，首先明显改善机构医师良莠不齐、价格不透明的问题。一方面通过公司本身拥有专业知识背景的医学编辑会对医疗机构进行资质调查，再结合回访员会对用户体验完医疗机构后进行回访；另一方面则通过体验过服务的消费者本身的评价和打分对医疗机构进行有效评估。该类平台已经开始对行业产生积极影响。

### ■ 医美 APP 有 C2C 和 B2C 两种商业模式

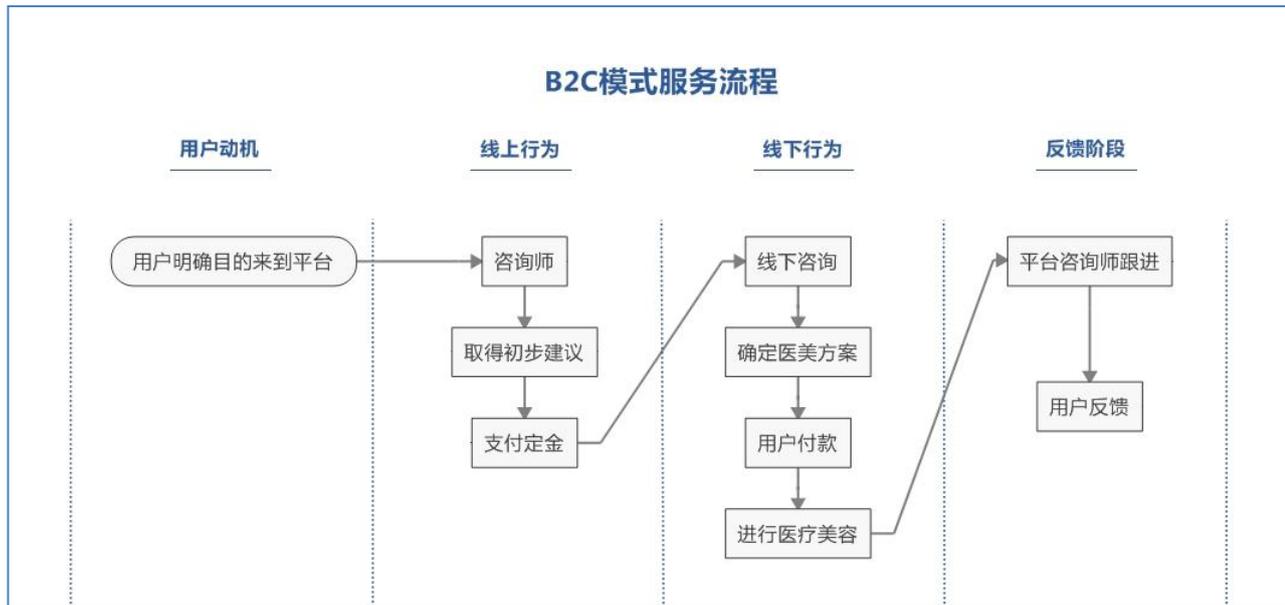
随着互联网+概念的大潮涌起，医美行业的固有结构弹性大大增强，具备跨界融合和内部环节再塑条件。新兴平台的B2C和B2B之间的信息壁垒出现软化，加强核心产业链内部以及和消费者之间的联动。而大型互联网平台和其他外界资本的涌入将会从用户数量和产业结构方面对现有生态圈进行补充，挖掘潜在渠道价值。

移动医美的本质是要去中介化，提高资源配置的效率。它的入口可以是美容医师、美容医院、或具体的美容项目。移动医美发展初期以咨询为主，特别是向专业医师咨询建立初步的信任；在聚集一定数量的活跃用户后可搭建社区，之后便可通过导流消费客源或电商进行变现。国内目前比较著名的医美类APP有新氧等。它们的商业模式分为C2C和B2C两类，以C2C为主，如新氧、美黛拉；而悦美采用的是B2C模式。

互联网医美平台使获客渠道扁平化，使B端的医院医生与C端的消费者直接对接，大幅降低获客成本，通过竞争激励模式提升B端维护人员的专业度，实现低成本高转化的同时强化各家品牌效应。

### ■ B2C 模式的关键是自建咨询团队

图 5.2.1 B2C 模式服务流程



资料来源：清科研究中心

B2C互联网医美公司一般自建咨询团队，帮助消费者选择医美产品，通过导购的形式联系的相对应的医院进行整形美容，公司盈利方式为从营业额中抽取一定的佣金。对于小型诊所或者个体医师，可以采取直接对接消费者和机构医师的模式，咨询工作直接由医生或诊所方面担任，平台负责把关医师资格及后期反馈，同样从用户消费额中抽取佣金。

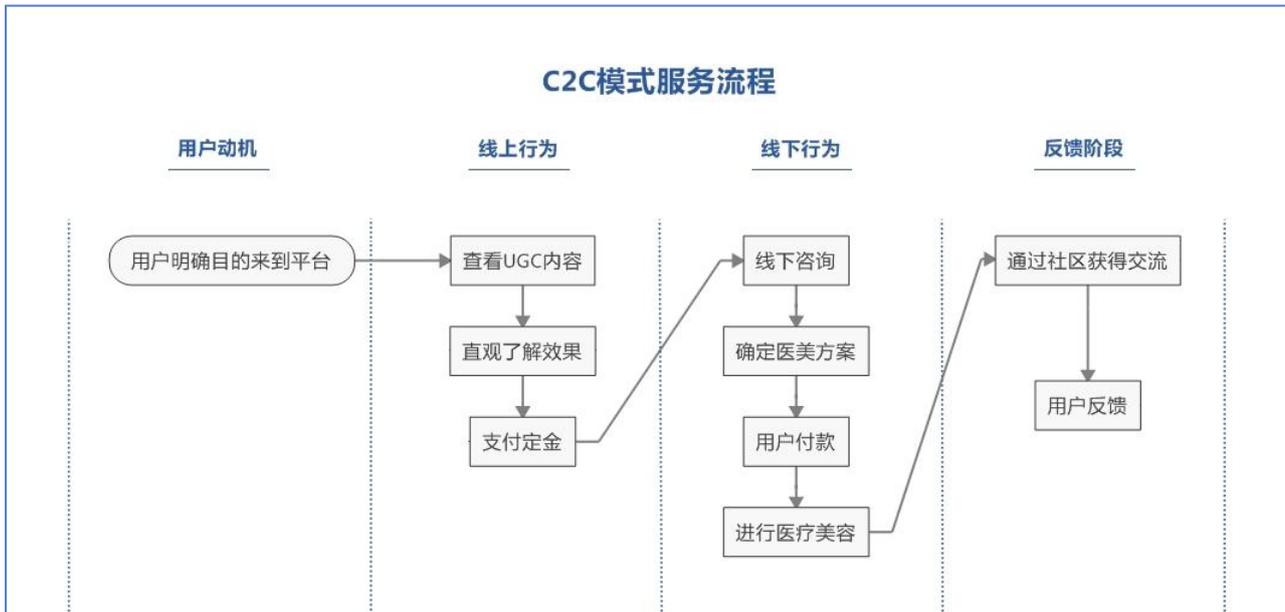
这一类的公司和传统的整形美容机构的销售方式类似，都是建立较为庞大的咨询团队。以悦美为例，其员工总数超过200人，半数以上为客服。客服的主要工作就是帮助消费者选择合适医美产品，通过导购的形式联系的相对应的医院进行整形美容，公司盈利方式为从营业额中抽取一定的佣金。

这种模式的优点是可以迅速回应消费者的需求，对于消费者有更强的把控力。其缺点在于咨询师虽然能在一定程度上减少过度营销，但其本质和传统医院的销售人员无异，难以做到客观的推荐。

从体量上看，目前几家代表企业没有进入第一梯队。

## ■ C2C 模式的关键是打造专业的平台和社区

图 5.2.2 C2C 模式服务流程



资料来源：清科研究中心

而以新氧为代表的C2C互联网医美公司则从社区入手，通过打造安全、干净、高效的社区，力求为医美消费者提供真实可靠的UGC内容，帮助消费者进行决策，打造“小而美”用户体验。

B2B模式的供给端为医院，而C2C模式企业的供给端主要是医院的医生和小型民营诊所。从体量上来看，第二类企业由于扩张迅速，估值普遍较高。C2C模式是通过把UGC内容结构化，辅之以社区运营的规则，来实现用户对信息的有效利用的好处。

选择C2C的优势在于：首先，节省人力成本。客服的工作直接由医生或者诊所方面担任，减少平台的人力成本。其次，医生而非医院提供服务，性价比较高。因为医生个体对于口碑更为看重，而且由于议价能力比医院低，价格普遍比医院的报价低；第三，轻平台扩张快。其缺点在于：对医生的控制力较弱。平台较难确认医生的实际服务态度和水平，不能很好的控制线下整形美容行为。现在部分公司设置了售后客服回访，以解决这一问题。

### 5.3. 市场现状分析

医美行业经过数十年的发展，现进入高速发展及行业整合期。医疗美容O2O创业得到了资本前所未有的关注，不仅恒大、京东这样的行业大佬宣进军医美，行业中已有的产品也开始频繁融资，2016年初，新氧就率先完成5000万美元的C轮融资，同时行业中更美、悦美、美黛拉、美丽神器也相继完成B轮融资。有报告预计2018年中国的医疗美容市场规模将达到8500亿元，因此这块肥肉虽然难啃，但仍阻止不了资本的疯狂涌入和创业者的蠢蠢欲动。

而实际上，目前全国正规皮肤科医生仅2-3万人，正规注册的整形外科医生仅6000人左右，同时由于医美行业准入门槛较高，执业医师培养周期长，储备的专业医生资源严重不足，且配备完善医美设备并用药规范的可靠机构数量较少。面对如此庞大的市场及客户需求，行业自身“硬件设备”——医疗资源的匮乏使得行业发展受到限制。因此医疗资源的合理配置成为现阶段及未来几年内行业所需要解决的最主要问题。

医美O2O作为对接医疗机构和用户的信息平台，在促进医疗信息对称，改善医患关系，规范行业作业方式，优化行业医疗资源合理配置等方面有着重要的作用。而现阶段医美O2O的产品形态惊人的一致：社区分享+医患互动+折扣电商，同质化严重，考虑到有限的市场容量以及医美营销的高投入，医美O2O未来的竞争不可避免。

行业人士总结医美O2O的四大痛点：医生信息不透明、手术价格不透明、手术项目风险模糊、医疗安全缺乏第三方介入。经过大量的行业和医美机构调查，我们可以将处于这种环境下的中国医美消费者的根本需求总结为两个词：安全、隐私（而且越高端的用户越重视这两点）。医美O2O所有的服务无不以客户为核心，以实现机构和平台双赢为目标。

#### 5.3.1. 市场规模

根据易观智库发布的《中国互联网生活服务市场专题报告》，2015年中国本地生活服务O2O市场规模达3613.5亿元人民币，同比增速为45.7%。在经历了2015年流量扩张到资本寒冬与市场整合的阶段后，2016年本地生活服务O2O市场将进入全新的服务质量与效率提升阶段，预计规模将达到4487.7亿元人民币。

据36氪测算，各平台客户平均复购率普遍维持在70%左右，客单价平均在5000-6000元。虽然各类APP侧重点都在于美容机构和C端的桥接，但各平台在细分领域经营的广度和深度都有所不同。新氧现已完成C轮融资，在现有的社区+电商平台的基础上着手发展线下云诊所业务。完成B轮的有

美黛拉、悦美、更美、美丽神器四家公司，美黛拉注重电商平台交易的达成，重点发展团购业务；悦美主要以庞大专业的咨询队伍为特色，为客户提供从前到后完善的咨询服务；更美除了解决传统的诊所导流服务及咨询服务外，逐渐涉足医美行业上游；美丽神器除了专注传统医美行业外，计划发展美拍、美容等泛医美行业的美业业务。

互联网医美企业普遍创业时间较短，虽然目前用户覆盖率较低，但过去一年实现高速增长。2015年1月至7月，新氧用户覆盖度增幅约为190%（根据Talkingdata监测数据）。2015全年新氧iOS端下载量增幅约500%，行业第二的美黛拉的平台用户中90后较多，消费上微创类占交易总额近80%。4个月中下单用户消费频次在5单左右，每季度每人消费金额超4000元。现“美黛拉”注册用户约100万，社区每天的发帖量过万。

截止2014年新氧平台玻尿酸复购情况为平均每人2.3支，皮肤类项目复购频次为1.8次；到2015年11月底，玻尿酸复购增长到4.1支/人，皮肤科则平均是5.5次。根据新氧给出的数据显示，目前平台已经积累了100万篇用户日记、1,000万私信咨询量，全亚洲超过5000家正规医院入驻和15000名认证医生资料，覆盖地区包括中国、韩国、日本、台湾。

### 5.3.2. 目标市场和细分

医美市场分为国内市场和海外市场。国内市场的医美O2O主要通过与国内各个地区大小医疗机构合作推出相应产品以吸引国内医美消费顾客。针对海外市场的医美O2O主要通过强大的落地服务团队，为倾向于选择海外整形的客户包括医疗机构/医师选择、机票酒店及地陪服务在内的全套服务，并提供海外整形维权来保障客户权益。

针对海外市场的医美APP以美滴为代表。准入障碍是需要深入了解当地医疗美容行业环境，法律环境，医师及医疗机构情况及特长，医疗条件以及当地的风土人情住宿游玩情况，为客户提供以医疗美容为核心的省心游。

针对国内市场的医美APP以新氧为代表。准入障碍在于：1.机构数量及质量，需与位于各个城市的可靠医疗机构及医疗美容执业医师建立活跃的长期合作关系；2.社区实际人数及活跃度，建设并经营垂直社区，以社区用户的口碑评价为医院背书，以鼓励新晋用户尝试选择相关医院及服务。

针对海外市场的医美O2O准入门槛较高，且面临维权难维护难的问题。随着国内医疗美容行业的逐渐规范，多层次的医疗美容机构逐渐建立，医疗人才的大力引进和新兴人才的培养，后续服务的完善和便易，会有越来越多的中高端客户转向选择国内就医。国内市场，医美O2O虽有发展早晚的差别，但其合作机构都在十几所到几百所之间（新氧、真优美等机构合作类APP），仅看合作的机构数量，差别并不大，可见都处于起步或发展阶段，而只有持续引流的平台才能长期拥有众多合作

机构。医疗美容多属于口碑营销，因此垂直社区的建设成了同质化竞争中至关重要的一环。在各个公司网站与移动端大多相似的情况下，以用户体验为出发点，率先建设以用户社区为核心的PC网站及app客户端的新氧已经走在前列。

### 5.3.3. 目标用户分析

一项针对医美消费额接受度的市场调查显示，33%的人对一次医疗美容价格的接受度在5000元以下，这部分人可以说属于低端人群；接受度在5000元以上的占50%，更有17%的人群表示“只要安全性高效果好，价格不是问题”，因此约有67%的消费者属于中高端消费人群。

从销售导向看，产品如何吸引30-40岁的中高端人群关注、使用并产生黏性才是应该花大力气做的事。而从平台的长期发展看，对于低年龄层价格敏感的客户则需要不断推出低门槛的尝试服务，以培养未来的消费者。

由于30-40岁的中高端人群的核心关注点是安全、隐私，且一般没有大段时间逛社区，因此如何针对这些用户特性进行界面设计是现有O2O所欠缺的。

中低龄客户的社区依赖性及社区活跃度相对较高，而且icon相对活泼时尚，这部分客户的维系对于垂直社区的建立有益，而且85-90-95后更乐于分享也乐于从社群中获得意见，受意见领袖的影响更多，整体社区氛围营造后整体的后期维护难度也相对降低。

敏锐捕捉到客户的差异性，并且针对不同客户创建不同的话语环境，营造社区氛围，为社区提供新鲜话题等是未来垂直社区建设的关键。

纵观医美O2O行业现有的PC端网页设计，显然新氧已经率先注意到用户友好的界面营造的重要性。而悦美、更美等网页设计同质化严重，美尔贝等网页设计则可用性不强。APP端，以用户使用为出发点，新氧、美呗的用户友好性更强。

## 5.4. 医疗美容 O2O 领域竞争格局分析

国内医美O2O市场竞争蓄势待发，目前尚未出现类似生活/出行领域端口的“烧钱大战”，但各家发展各有侧重，经过几年的培育及多轮融资之后，医美O2O“一大四小”的竞争格局基本形成。新氧率先完成C轮融资，独占市场鳌头，美黛拉、悦美、更美、美丽神器等公司完成B轮且发展各有侧重。

C轮融资后，新氧在医美O2O领域的马太效应也愈发明显。新氧利用自己流量上的优势与许多优质医美机构达成了战略合作，后进入的医美App很难拿到有价格优势的项目在线售卖。与此同时腾讯的加入无疑加大新氧在C端用户的获取优势。

新氧在整个医美行业中的角色定位为连接器，连接消费者、医美机构、医生、保险和金融机构、药品设备厂商。根据talkingdata数据监控，新氧的月度新增用户量是行业第二名的4.6倍，第三名的8倍。由于医疗美容市场依然处于用户培养期，现在的市场规模有限，行业资源亟待整合规范，未来的市场将存在激烈竞争。

表 5.4.1. 医疗美容 O2O “一大四小” 格局分析

	新氧（大）	美黛拉（小）	悦美（小）	更美（小）	美呗（小）
轮次	C	B	B	B	A
融资	5000 万美元	1200 万美元	1.1 亿 RMB	1000 万美元	2000 万 RMB
产品定位	美容整形社区、电商、专家咨询平台	通过美容整形社区+电商，解决用户端痛点的综合平台	通过线上对接客户，线下整合医疗机构、医生资源等方式，将医美项目标准化来实现自己的运作。	美容整形社区、电商、专家咨询平台	美容整形社区、电商、专家咨询平台
产品框架	1. 一级页面有“看日记”、“找项目”、“医生查询”、“医院查询”入口  2. 一级页面有达人帖子推荐。	1. 一级界面有社区页面并具有发帖功能。  2. 一级界面有电商团购项目	1. 一级页面有社区页面。  2. 一级页面有大量电商推荐。	1. 一级页面无社区页面。  2. 在用户 UGC 内容中植入大量电商入口。	1. 一级页面有特卖专区，专题推荐，以及社区经验分享。  2. 一级页面中有大量医美团购界面

	<p>3. UGC 内容中有电商入口。</p> <p>4. 电商入口“约惠”在一级 tab 导航栏中的第四项，该页面下有 3 个二级页面。</p>	<p>3. 一级页面提供专项美容项目的相介绍及团购</p> <p>4. 一级界面提供精选的医美文章、团购、社区分享等</p>	<p>3. 医生入口在一级 tab 导航栏中的第四项，该页面下有“医生”、“医院”两个二级页面。</p> <p>4. 消息页面占用了一个一级页面。</p>	<p>3. 发帖功能在一级入口</p> <p>4. 消息页面占用了一个一级页面。</p>	<p>3. 一级页面中有社区页面，达人推荐；进入社区后有即时发帖功能</p> <p>4. 一级界面中有咨询功能，直接对接客服</p>
	<p>1. 通过圈子进行内容组织。</p> <p>2. 内容以圈子、首页推荐、站内分享、搜索、整容项目的日记入口等形式分发，途经较多。</p>	<p>1. 通过圈子进行内容组织。</p> <p>2. 内容以圈子和搜索的形式分发。</p>	<p>1. 通过圈子进行内容组织。</p> <p>2. 内容以圈子和搜索的形式分发。</p>	<p>1. 通过话题圈进行内容组织。</p> <p>2. 内容以话题圈、首页推荐和搜索的形式分发。</p>	<p>1. 通过圈子进行内容组织。</p> <p>2. 内容以圈子和搜索的形式分发。</p>
<p>主要功能</p>	<p>整容项目科普</p> <p>1. 具有完整的整容科目科普数据库，通过首页入口可以快速查看。</p> <p>2. 搜索功能。</p>	<p>1. 一级界面提供专项整容项目介绍</p> <p>2. 搜索功能</p>	<p>1. 一级页面提供“百科”入口。</p> <p>2. 搜索功能。</p>	<p>1. 部分话题提供百科入口，对该整容项目进行介绍。</p> <p>2. 搜索功能。</p>	<p>1. 链接相关帖子分享</p> <p>2. 搜索功能</p>
	<p>专家咨询</p> <p>1. 首页提供医生咨询入口。</p> <p>2. 只能向通过认证的医生进行私信咨询。</p>	<p>未提供一对一咨询业务</p>	<p>1. 一级页面提供“医生说”入口。</p> <p>2. 只能向通过认证的医生进行私信咨询。</p>	<p>1. 部分话题提供百科入口，对该整容项目进行介绍。</p> <p>2. 搜索功能。</p>	<p>1. 首页提供客服咨询窗口</p> <p>2. 提供专业的医生信息查询系统</p>

	<p>3. 可直接私信咨询医院。</p> <p>4. 支持电话咨询。</p>	<p>3. 不能私信咨询医院。</p> <p>4. 不支持电话咨询</p>	<p>3. 不提供专家咨询入口。用户只能自己找到专家，才能对该专家进行咨询。</p> <p>4. 提供医院信息及医院私信沟通及预约功能</p>	
整容项目预购	<p>1. 主要入口为一级页面“约惠”和一级页面的推荐。</p> <p>2. 医院资料中提供该院整容项目预购入口。</p> <p>3. UGC内容和专家个人资料也有整容项目预购入口。</p> <p>4. 在线支付预购款，到院后再付尾款。</p>	<p>1. 一级界面“美购”</p> <p>2. 社区界面置顶试用及优惠业务</p> <p>3. 首页专项业务界面提供项目入口</p>	<p>1. 一级页面“淘整形”。</p> <p>2. 用户日记中的消费记录可引流至整容项目预购。</p> <p>3. 话题圈中植入“活动”入口。</p> <p>4. 医生及医院页面中有相关整容项目预购入口。</p> <p>5. 在线支付预购款，到院后再付尾款。</p>	<p>1. 一级页面“美购”。</p> <p>2. 用户日记中的消费记录可引流至整容项目预购。</p> <p>3. 话题圈中植入“美购”入口。</p> <p>4. 专家个人资料中有相关整容项目预购入口。</p> <p>5. 在线支付预购款，到院后再付尾款。</p>
内容发布	<p>1. 一级页面提供日记、帖子、问医生三种内容形式。</p> <p>2. 内容中必须上传照片。</p>	<p>1. 一级界面提供日记/咨询/经验分享三种内容形式，用手术记录方式更新</p>	<p>1. 一级页面提供话题、日记、提问三种内容形式。</p> <p>1. 一级界面“社区”提供日记/提问/发帖，三种发布方式，可通过标签区分关键词</p>	

<p><b>盈利模式</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 重社区，通过圈子将相同整容项目的用户进行聚合，利于精准营销。</li> <li>2. 电商页面“约惠”功能较为完善，三个子页面均可出售相应推广位。</li> <li>3. 控制整容项目预购费用结算，可按比例向医院收取佣金。</li> <li>4. “美淘”有多个护肤相关 SKU，通过电商盈利</li> <li>5. 为医院提供基于大数据的信息增值服务。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. app 内有大量资源用于给整容医院引流，可将这部分出售给医院。</li> <li>2. 为医院提供基于大数据的信息增值服务。</li> <li>3. 控制整容项目预购费用结算，可按比例向医院收取佣金。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. app 内有大量资源用于给整容医院引流，可将这部分出售给医院。</li> <li>2. 为医院提供基于大数据的信息增值服务。</li> <li>3. 控制整容项目预购费用结算，可按比例向医院收取佣金。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. app 内有大量资源用于给整容医院引流，可将这部分出售给医院。</li> <li>2. 为医院提供基于大数据的信息增值服务。</li> <li>3. 控制整容项目预购费用结算，可按比例向医院收取佣金。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. app 内有大量资源用于给整容医院引流，可将这部分出售给医院。</li> <li>2. 为医院提供基于大数据的信息增值服务。</li> <li>3. 控制整容项目预购费用结算，可按比例向医院收取佣金。</li> </ol>
<p><b>优势</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 靠近 C 端，用户粘性强。</li> <li>2. 社区氛围好，重视用户体验，利于用户口碑传播，拓展用户量。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 靠近 B 端，变现能力强</li> <li>2. 导流渠道多，效果好，利于发展线下资源</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 靠近 B 端，变现能力强。</li> <li>2. 导流渠道多，效果好，利于发展线下资源。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 靠近 B 端，变现能力强。</li> <li>2. 导流渠道多，效果好，利于发展线下资源。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 靠近 B 端，变现能力强</li> <li>2. 导流渠道多，效果好，利于发展线下资源</li> </ol>
<p><b>劣势</b></p>	<p>暂时没有医生版块。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 未提供医生咨询服务，无法及时解决客户困惑</li> <li>2. 社区内容整合维护难度大。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以导流为主，用户推荐有失公允</li> <li>2. 悦美分普通版和医生版，资源分散，UGC 内容</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 信息架构较为混乱。社区中大量植入电商入口。专家咨询功能入口过深。</li> <li>2. 社区运营难度大。模式以团购为主，盈利模式不明朗。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 未提供相关项目的科普文章</li> <li>2. 社区运营难度大</li> </ol>

	<p>3. 以营销为主，用户体验不佳。</p>	<p>难以整合</p>	<p>3. 医院和医生入驻资质有漏洞。过度营销，用户体验不佳，用户资源难以扩展。</p>	<p>3. 以医院/医生/客服与用户一对一沟通为主，沟通质量把控需提高</p>
--	-------------------------	-------------	--	---

消息来源：清科研究中心

虽然众多资本看好医美行业，但也出现类似整吧等医美O2O由于许久未更新，传出倒闭传闻的事件发生。在竞争激烈的环境下，如何从同质化竞争中另辟蹊径成了众多公司的战略方向。新氧计划建设云诊所，进军线下，更美同上游合作进军线上，悦美专注医生咨询解决沟通问题，美丽神器进军泛医美行业提供美丽加成等。

对于O2O来说，好的商业模式要符合三条：为消费者创造价值、提高行业效率、提升用户体验。做到这三点的公司往往能吸引最多的资源，同时由于资源倾斜以及自身的发展，不断地吸引更多客户，最终导致马太效应的出现。而在一大四小格局的医美O2O领域，马太效应初现端倪。

医美行业是个高投入的行业，虽然现在各家仍是相安无事，但资本的博弈迫在眉睫。暴风雨前的寂静不是平静，而是未雨绸缪的紧迫。只有明确目标市场，把握目标客户，不断完善运营及客户体验，且在差异化竞争中看到先机而率先布局行动的企业，才有可能在未来的竞争中占有一席之地。

## 5.5. 医疗美容 O2O 领域重点企业分析

### 5.5.1. 重点企业简介

#### ■ 新氧美容微整形 APP

新氧美容微整形APP成立于2013年11月，创始人金星。公司定位于社区+电商模式，在平台上，用户可以分享自己的整形经历，记录自己的术后恢复历程以及查找医院和医生，新氧还提供术后恢复等问题的解决方法。

#### ■ 美黛拉

2015年4月，网易前总编辑赵莹推出针对女性用户的app“美黛拉”，进军医美领域。美黛拉是医学美容时尚社区应用，面向女性提供热聊社区、整形互助问答服务等，隶属于广州绽放信息科技有限公司。美黛拉通过邀请网络红人、时尚达人注册，吸引用户分享医美体验，通过挖掘热点话题的跟进报道等方式生产专业内容。

#### ■ 悦美

悦美网于2011年12月成立于北京，2012年2月正式上线，创始人向小琴。悦美网是一家专注医疗整形美容领域的资讯网站及互动平台，集医疗美容资讯、专业医院、医生信息库、社区互动和移动客户端为一体。2013年9月，悦美网转型O2O模式，通过建设消费者和医学编辑结合的评价体系，收集筛选消费线索，甄选口碑医院和医生，提供咨询服务。

#### ■ 更美

更美APP成立于2013年8月，此前叫完美诊所，联合创始人刘迪此前曾担任春雨医生的高管。更美APP集医学美容社交与服务于一身，雏形是一个整形医患问答工具，后发展为集合了医美社区、交易电商、O2O服务的医学美容类平台，求美者可以在平台上分享经验、与整形医生直接沟通并预约购买医美服务。

#### ■ 美尔贝

美尔贝成立于2011年1月，隶属于成都美尔贝网络科技有限公司，CEO龚连胜。美尔贝是一家第三方整形美容服务平台，提供整形美容咨询和预约服务。在与医院签订协议时，对医院医师资料进行审核。此外，还提供完整的修复方案。

#### ■ 美丽神器

医美O2O公司美丽神器APP正式上线于2013年3月，总部位于上海，创始人兼CEO是任凌峰。起初美丽神器做的主要是对接用户和医疗机构的社区平台，2013年12月，美丽神器正式开始重度运营社区，还引入了医疗机构的评级、评价机制。

#### ■ 真优美

真优美隶属于北京东方时光科技有限公司，于2014年1月创办于北京，创始人蒋一凡是个连续创业者。真优美是一个移动端的整容美容服务平台，提供整形机构，医师预约和对接服务等。真优美内容主要包括资讯（美容整形资讯、美容整形项目）、社区（美容整形日记）、问答（匿名问答、美容整形机构）三块。

#### ■ 猫爪

猫爪是一款女性美容微整形社区APP，于2015年3月上线，隶属于北京魔翼互动信息技术有限公司，创始人李峥。猫爪提供医疗美容在线咨询，并与医疗机构合作以团购形式进行导诊。猫爪APP上展示包括价格、服务范围、合适人群、用户评价等项目信息，配合线上专业咨询师的解读，帮助用户进行比价。

#### ■ 美滴

美滴创立于2014年8月，创始人方吉。美滴是一个主打美容整形服务的移动垂直社区，提供整形最新技术、医院介绍、优惠活动、一站式服务等。美滴进入医美行业出发点是做女性海外O2O服务平台，医疗美容服务只是切入口。国内业务主要以咨询到店做交易闭环，国外则是自由选择性服务，或是平台自己做整个流程。美滴APP应用将用户晒单与医美机构咨询预约放在两个独立入口，前者是UGC内容+媒体内容，不涉及机构信息，后者则是以机构为单位的电商形式。

### 5.5.2. 重点企业融资情况

表 5.5.1. 重点互联网医美企业融资情况

企业名称	机构名称	投资阶段	投资时间	投资金额	投资轮次
新氧	经纬中国	扩张期	2014-01-25	320 万美元	A
	经纬中国 挚信资本	扩张期	2014-12-29	2000 万美元	B
	优壹品投资 腾讯产业共赢基金	扩张期	2016-03-11	5000 万美元	C
更美	经纬中国	种子期	2014-02-01	16 万美元	天使
	经纬中国 红杉	初创期	2014-07-01	100 万美元	A
	红杉 维梧资本	初创期	2015-07-22	1000 万美元	B
悦美	策源创投	初创期	2014-09-29	500 万美元	A
	赛富资本 策源创投	扩张期	2016-03-22	1.1 亿	B
美尔贝	同创伟业 竞技创投	扩张期	2015-01-20	2000 万	A
	不公开的投资者	种子期	2015-01-01	100 万美元	A

美黛拉	IDG 资本 高榕资本 平安鼎创	初创期	2015-12-01	1200 万美元	B
-----	------------------------	-----	------------	----------	---

消息来源：清科研究中心

## 5.6. 互联网+医疗美容的整合和变革

### 5.6.1. 互联网+医疗美容行业优势

#### ■ 医美行业有区别于医疗行业的独特性，具有和互联网结合的DNA

医疗美容的行业特殊性在于医疗美容的效果可以通过用户照片分享出来，前后对比就能看出来治疗效果，这天然防止了找水军，刷好评，然而其他疾病类型就不一定可以用这种方式实现。

医美在消费者心目中是有一定风险的，更加慎重选择医疗美容机构，所以消费者对平台依赖度比较高。

医美行业30%的成本在营销上，医美机构本身存在寻找新的互联网营销渠道的迫切动力，医美机构本身有足够强的动力进行电商化。

#### ■ 互联网+医美有来自行业供需双方的强烈需求

随着移动互联网的兴起，医美行业迎来新的发展契机。以90后为主的新生代消费主体已经习惯于用APP比较选择性价比高的服务和产品，如餐饮业的大众点评，医美行业也需要这样的比较平台。“移动医美”平台的出现有助于解决目前行业普遍存在的医美机构资质混乱、消费者对美容医院信任度低、医美服务和产品价格不透明等问题。

消费者通过医美O2O获得更完善的信息，降低风险。以信息分享、医患互动以及折扣电商模式存在的医美O2O可以有效解决信息不对称问题。网友信息分享可以真实的案例呈现出来，让更多的人知晓，起到引导示范的作用，帮助消费者做决策。另外，专业医师汇集以及解答，可以帮助消费者方便、安全、快捷的找到心仪的医院和医生。

医美机构实现精准营销，降低获客成本。从行业草根调研数据看，医疗美容行业目前实际获客成本约在7000元/人，巨大的资源消耗于营销宣传。医美机构利润的60%-70%都流向了广告商，医美O2O为医美机构提供了非常好的营销渠道。移动医美不同于移动医疗，移动医疗受制于政策等系列障碍而步履蹒跚，移动医美则有着来自行业供、需双方的强烈需求，并且障碍少、壁垒低，有望快速发展起来，帮助重新构建医疗美容行业的生态。

### 5.6.2. 医疗美容 O2O 的发展机遇

#### ■ 医生多点执业政策放开

医生自由执业一旦放开，对医院待遇不满的医生，特别是那些自己就是品牌、供不应求的名医，现在可以离开体制开设私人专科医院，并对自己的服务进行市场化定价。近期医生集团创业的火爆

正是医疗服务真正走向市场化的开始。

医生自由执业除能推动诊疗服务定价走向市场化以外，还能为互联网医疗企业从事在线诊疗扫清政策风险，同时互联网移动医疗企业由此亦能名正言顺地从医院招募兼职医生；而国家大力推动的全科医生制度更有望逐步解决我国医生结构不合理的关键痛点，进而逐步为特别是移动医疗企业在内的医疗行业解决亟需的全科医生严重不足的瓶颈。

### 5.6.3. 医疗美容 O2O 的发展趋势

#### ■ 短期O2O格局不会出现变化

互联网大幅降低医美行业的进入门槛。随着目前互联网推广成本的日渐提高，用户集群难度加大。目前核心产业终端机构（如民营美容医院）均将重心放在闭环式平台的打造上。而主要互联网企业凭借多年发展积累的渠道优势，可通过横向扩张方式进入医美行业。目前阿里，百度，京东皆已开始打造各自的垂直化医美平台，但目前仅涉及美整材料的销售以及美容医院的宣传导流，预计短期内医美O2O大小共存的格局不会出现变化。

#### ■ 互联网医美未来趋势：提供优质平台服务，提升客户黏性，增强产业链话语权

医学美容和传统医学不同，医美目前并非必须消费，而是一种锦上添花的轻奢消费，用户体验决定了平台的价值。因此互联网医美未来方向是提供优质平台服务，以提升客户黏性，进而增强产业链话语权。配套服务如支付、保险、法律援助、医美效果3D仿真模拟、在线诊疗咨询，价格对比、医疗信息化、机构（医师）预约、后期跟踪、引入第三方评审机构（类似法律援助、取证、公正、评审结果、仲裁），具体包括以下方面：

（1）大数据中心：互联网医美平台建立医美机构信息、手术案例、消费者信息整理成数据库。用于机构、医师评价，客户自我诊断，客户预期管理，医美机构经营指导等方面。

（2）第三方支付平台：通过第三方支付制度避免医美机构或医师的二次议价和多重定价行为，提高行业规范化和标准化程度。实现客流、资金流、服务流的闭环系统。

（3）治疗方案整合中心：根据不同机构和医师的特点，把线下一些独立的项目打散重装，形成综合性的整体治疗方案推荐给消费者。

（4）促进医师多点执业，优化医美资源配置：一线城市等医疗资源发达地区美容整形医师供给充分，但二三线城市普遍存在医师短缺的问题。通过互联网医美平台实现机构与消费者、医师与消费者对接，平台负责提供手术/微整形诊室条件及必需器械设备，促成“飞刀”模式的健康化发展，实现资源有效配置。

(5) 金融服务：为消费者提供预付、分期、消费信贷等服务，同时获得金融收益。

(6) 法律服务：传统模式下如果出现整形美容事故纠纷，若医美机构诊疗过程不够规范、病历制作简单、消费者难以从专业角度证明其损害后果、行业诊疗标准不明确等影响，消费者一般举证困难，因此维权之路并不容易。通过互联网医美平台，可以有效的对医美消费记录从术前咨询持续到术后监控，包括交流记录、支付记录、过程记录、效果记录等，同时互联网医美平台可以对接律师事务所及时进行法律援助。

(7) 保险服务：为消费者的医美项目提供相应保险，应对项目风险。

## ■ 业务拓展至上下游产业链，探索云诊所共享经济模式

新氧“云诊所”用标准化共享经济模式，既是标准化微整形模式“先试先行”的探路者，也有点类似医生创业孵化器。

此外，云诊所致力于药品的高质量保障。在云诊所，整套服务体系都在新氧的管理之下，消费者可以充分放心医生资质和药品真伪问题，医生也可以最大效率的把时间投入在治疗之上。

未来云诊所的定位是为医生提供全方位服务，线上提供流量支持，线下帮助医生解决牌照、场地、管理等问题。实现真正的行业闭环。

## 6. 典型商业模式及案例分析

### 6.1. 案例企业基本发展情况

新氧成立于2013年，成立至今已率先完成C轮融资，估值比肩春雨医生、丁香园等传统医疗O2O平台。旗下拥有新氧网及新氧美容微整形APP，以微整形为切入点，向用户提供术前科普、咨询、术中消费、术后护理等服务。经过两年发展，新氧App积累了1000万活跃用户，入驻5000家整形医院和近万名整形医生，月度交易流水峰值超2亿元。从第三方移动互联网数据平台TalkingData2016年1月份的最新数据来看，目前新氧在互联网医美领域排名第一，月度新增的用户量是行业第二名的4.6倍，是第三名的8倍。

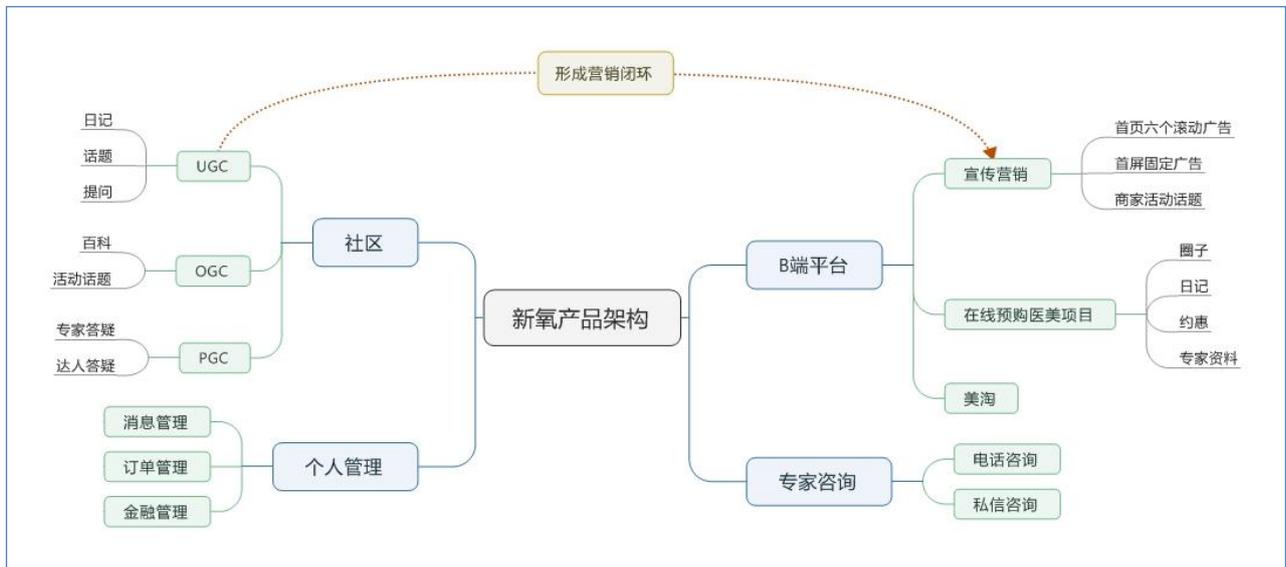
### 6.2. 案例企业发展模式分析

新氧并非从一开始就对接整形医院、与整形医院分成模式，而是先从社区模式做起。平台本身累积了100多万篇消费者整形日记，这些日记能帮助消费者去做选择。由于整形日记都是消费者自愿分享的，保证了信息的鲜活。在积累粉丝和客户的过程中，新氧逐渐积累了适合新时代求美者的年龄段、心理、价位适中的项目。在掌握了大量的活跃度较高的客户之后，公司推出了整合行业上下游资源的新模式。

新氧平台创新之处就在于以共享经济的模式，打通当前医美行业在消费者、医生、机构之间存在的壁垒和困境。从需求端看，许多医美行业潜在消费者觉得医美项目真假难辨，感兴趣但不敢做。从供给端来看，公立医院的非著名医生，收入比较低，出去“走穴”的现象普遍存在，但在走穴的过程中，医生也会担心风险问题，而且他们在跟民营整形机构分成中，只能拿小部分收益。而民营整形机构，除了要承担风险外，管理、渠道、推广成本高居不下，然后还有医生分成、设备、店面、药品、耗材等，除去成本投入，最后利润并不高。

新氧通过打造一个开放的平台，在消费者、医生、机构之间建立直接的桥梁。在需求端，平台有大量的用户，还将不断拓展；在供给端，吸引专业医生以个人方式入驻；同时，新氧还会整合一些整形医院或机构的资源，优化资源配置，给医生提供合法执业的场地。所以新氧把医美行业里的三个要素——消费者、医生、线下的诊所的资源都能高效配置，大致可以让医疗机构节约30%的营销成本，反馈到消费者身上。

图 6.2.1. 新氧美容微整形 APP 产品架构



来源：清科研究中心

### 6.3. 案例企业关键成功因素分析

#### ■ 成功的“社区+电商”商业模式

新氧从微整形切入医美市场，以民营的中小型医美诊所为主要合作方，以社区+电商打通求美者在医美过程中的术前、术中、术后。

术前主要是决策。通过 UGC（求美者分享整形日记）+PGC（内容营销和娱乐营销）的方式，让求美者了解到不同医院不同医生的手术效果；术中主要是消费行为。通过电商的方式，让整形机构给出透明的价格。求美者可以在线货比三家，可以看不同机构的项目销量、用户评价等；术后主要是恢复情况。求美者可以写整形日记，把自己术后的一系列过程记录下来，医生可以在线了解。当然，这对其他求美者亦有参考作用，与术前呼应形成闭环。

#### ■ 把握跨境整形业务

新氧的特色在于其韩国业务。公司的天使投资方为优翔国际旅行股份有限公司，其在韩国出境医疗旅游服务上有一定优势。借助优翔在韩国设立的分站和信息积累，跨境整形业务较为成熟。根据新氧创始人金星给出的数据，新氧每个月的订单量超过6万单，平均客单价在3000元左右，峰值月度交易流水超2亿元。一般来说，成熟的医美用户一年会做2-7次微整形，据了解在平台上平均每位用户一年的重复购买次数在3次左右。

#### ■ 严格的审查制度

100%资质备案可查询：新氧对所入驻的医疗机构及医生的法律资质进行严格的筛选与监管。监

管项目包括：医院的资质、医生的行医资质、医生的行医地点和资格范围、医院发布信息的真伪、是否包含虚假成分等。所有信息均可接受用户的同步监督以及投诉，一旦发现问题，对医院或不法个人按照严重程度进行不同等级的处罚与举报。

100%术后跟踪随访：新氧平台上的美丽日记和评价体系全方位对医院和医生的整体水平进行打分，只有得到更好的口碑，才能获得更多消费者的关注和认可。通过这种制衡约束，不断要求医疗机构及医生提升自身的服务品质和质量。

100%用户法律援助：新氧是中整协互联网分会会员，会积极帮助用户提供法律咨询渠道和建议，并保证平台所有言论的自由客观。

## 6.4. 案例企业未来发展战略分析

### ■ 云诊所项目

新氧于2015年年底开始规划云诊所项目，2016年年初开始实施。未来的医美领域，从医院品牌到医生品牌是一个趋势，传统医美机构也会对自己的运营方式做一些调整，原来更强调医院品牌，但未来更多还是强化医生品牌。

## 7. 医美行业投资情况统计

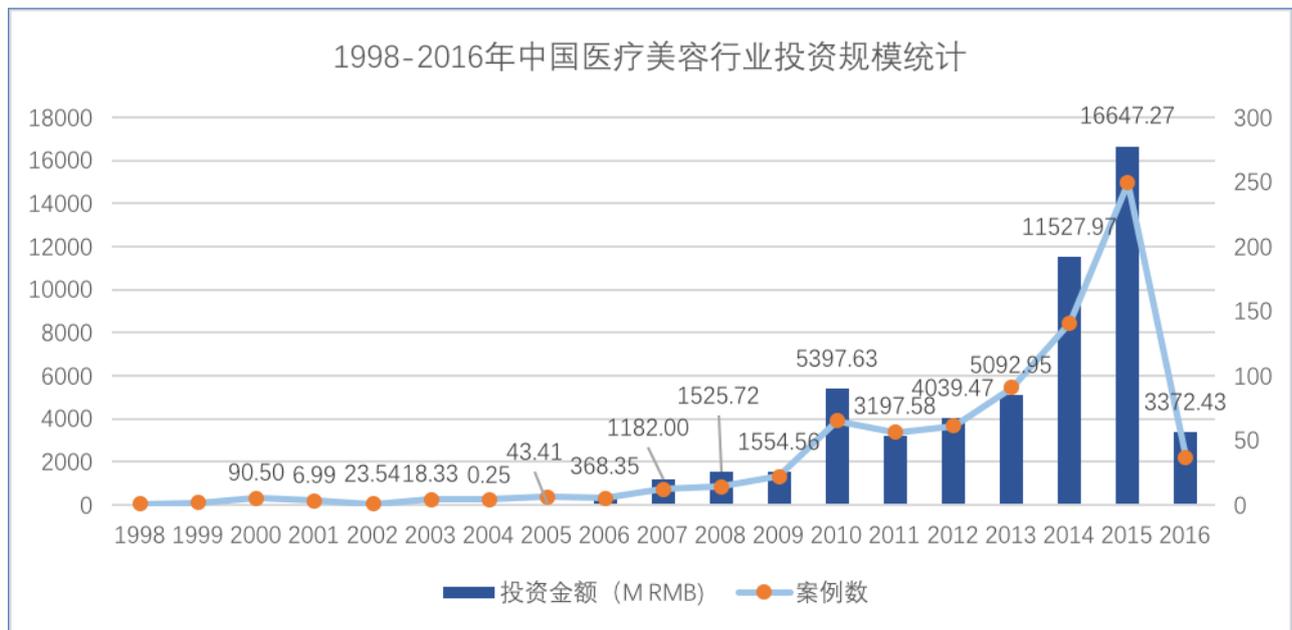
医疗美容行业发展依赖于多领域科学技术的进步以及前沿技术与实体商业的结合，医疗美容行业产业链涉及广泛，上游包括医疗美容器械，医疗美容材料及医疗耗材等的研发生产等；中游包括公立医院美容科室，民营美容医院以及小型私人诊所等；下游包括链接消费者的医美O2O等。参考医美行业产业链分类，从清科数据库多年来积累的行业数据中提取并整理了医美行业相关企业以及泛医美行业相关产业近年发展情况的相关数据，从行业相关企业的投资、并购、上市及互联网产品发展四个维度来反应医美行业的发展沿革并对行业现状进行分析。

### 7.1. 医美行业投资情况统计

#### 7.1.1. 投资规模

1998-2016年，中国医疗美容行业共发生779起，其中披露投资金额671起。全部投资金额540.88亿元，平均每笔投资金额达8,061万元。2001-2010年，医美行业仍属于发展期，2010年以来，医美行业在投资数量增加的同时，投资规模也在急剧增大，2015年投资案例数达249起，较2008年增长超过15倍，投资金额增长近10倍。

图 7.1.1. 1998-2016 年中国医疗美容行业投资规模统计



来源：清科研究中心

表 7.1.1. 1998-2016 年中国医疗美容行业投资市场情况

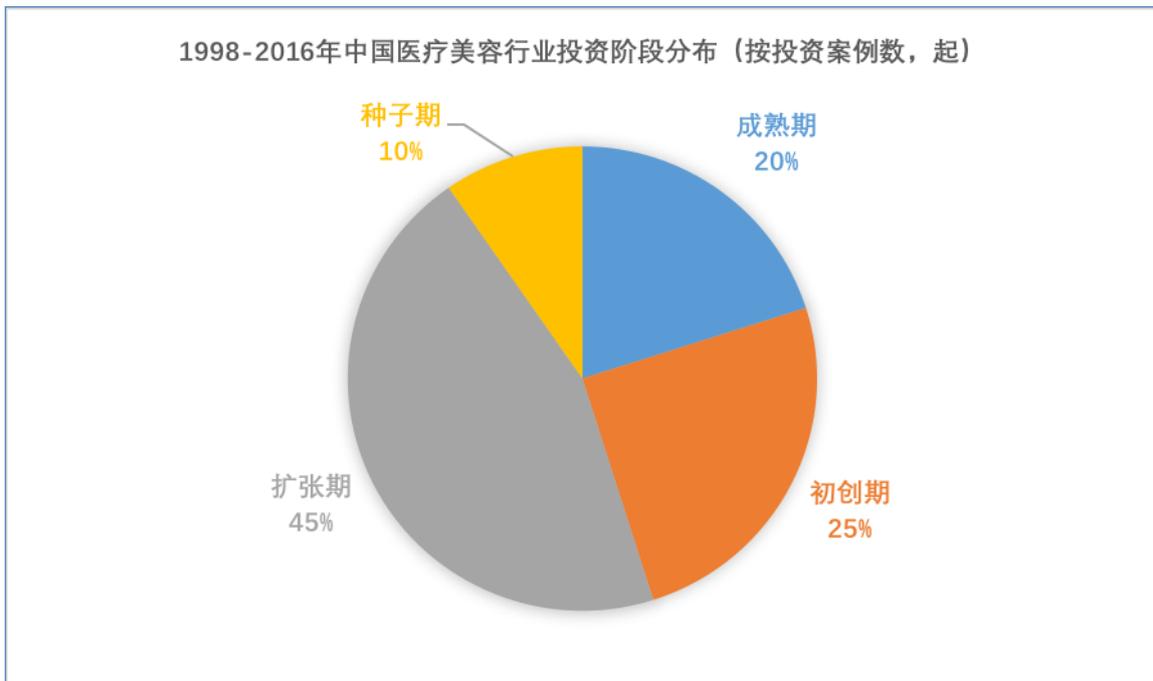
年份	案例数	比例	案例数(金)	投资金额 (M RMB)	比例	平均投资金额 (M RMB)
1998	1	0.13%				
1999	2	0.26%				
2000	5	0.64%	4	90.50	0.17%	22.63
2001	3	0.39%	1	6.99	0.01%	6.99
2002	1	0.13%	1	23.54	0.04%	23.54
2003	4	0.51%	3	18.33	0.03%	6.11
2004	4	0.51%	1	0.25	0.00%	0.25
2005	6	0.77%	5	43.41	0.08%	8.68
2006	5	0.64%	4	368.35	0.68%	92.09
2007	12	1.54%	15	1182.00	2.19%	78.80
2008	14	1.80%	12	1525.72	2.82%	127.14
2009	22	2.82%	18	1554.56	2.87%	86.36
2010	65	8.34%	52	5397.63	9.98%	103.80
2011	56	7.19%	45	3197.58	5.91%	71.06
2012	61	7.83%	52	4039.47	7.47%	77.68
2013	91	11.68%	81	5092.95	9.42%	62.88
2014	141	18.10%	117	11527.97	21.31%	98.53
2015	249	31.96%	231	16647.27	30.78%	72.07
2016	37	4.75%	29	3372.43	6.23%	116.29
总计	779	100.00%	671	54,088.94	100.00%	80.61

来源：清科研究中心

### 7.1.2. 投资阶段

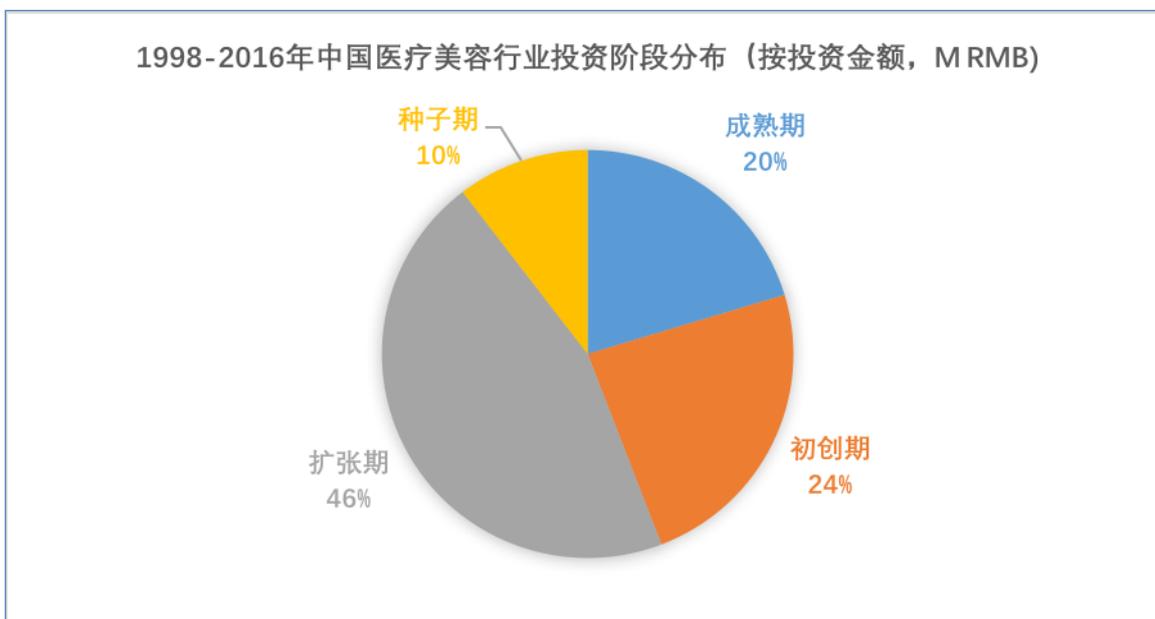
1998-2016 年间，中国医疗美容行业以扩张期的投资案例数最多，初创期其次，成熟期随后。扩张期阶段的投资金额也相对最多。从投资金额看，资金分布与投资阶段呈正相关，初创期和成熟期每笔投资的费用较种子期多。

图 7.1.2. 1998-2016 年中国医疗美容行业投资阶段分布（按投资案例数，起）



来源：清科研究中心

图 7.1.3. 1998-2016 年中国医疗美容行业投资阶段分布（按投资金额，M RMB）

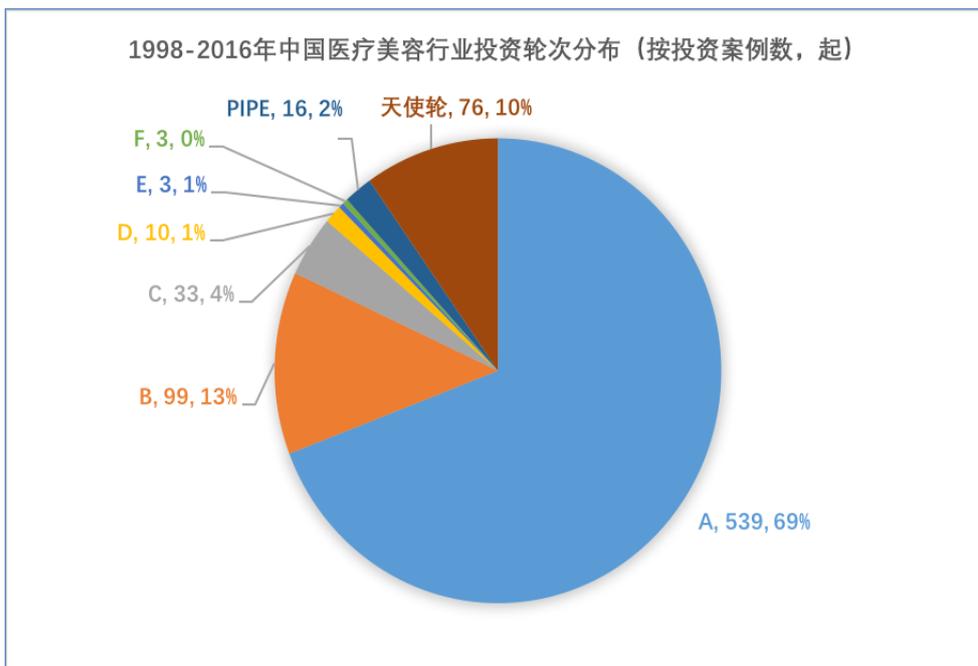


来源：清科研究中心

### 7.1.3. 投资轮次

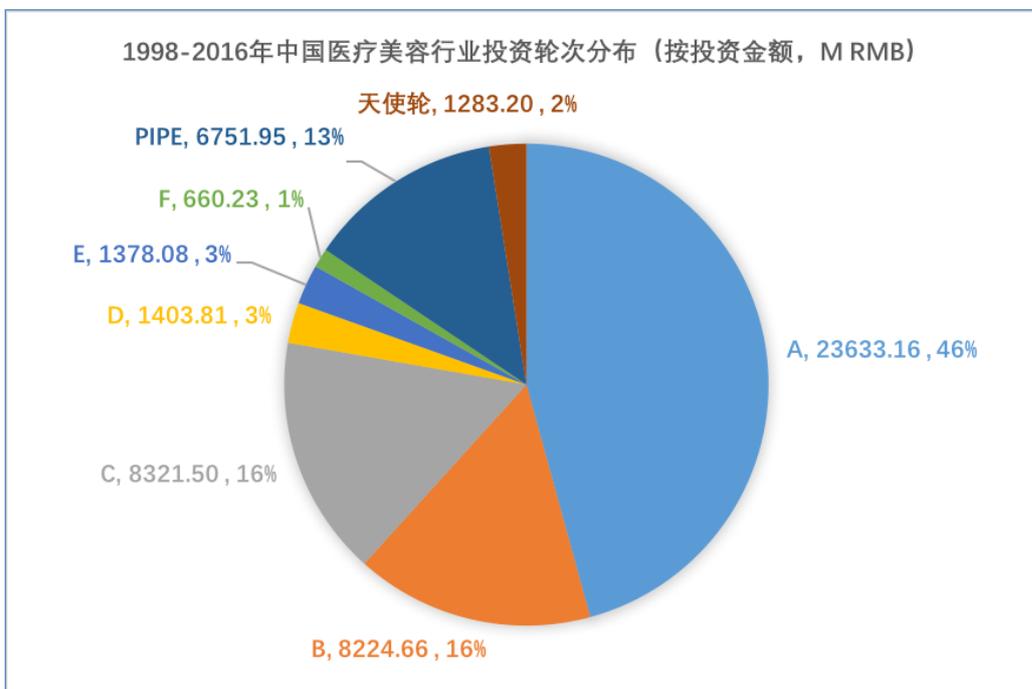
1998-2016 年间，中国医疗美容行业以 A、B 轮投资为主，二者占总投资案例数 80% 以上。医疗美容行业投资呈现投资轮次越靠后，单笔投资金额越大的趋势：PIPE 轮的投资案例数不多，但投资金额较大，平均每笔 PIPE 的投资金额达到近 4.67 亿元。E 轮案例数不多，但投资金额也较大，平均每笔投资金额达到亿元 4.59，C 轮、F 轮平均每笔投资也分别达到 2.32 和 2.20 亿元，而 A 轮平均每笔投资则为 4400 万元，B 轮平均每笔投资为 8400 万元。

图 7.1.4. 1998-2016 年中国医疗器械行业投资轮次分布（按投资案例数，起）



来源：清科研究中心

图 7.1.5. 1998-2016 年中国医疗美容行业投资轮次分布（按投资金额，M RMB）

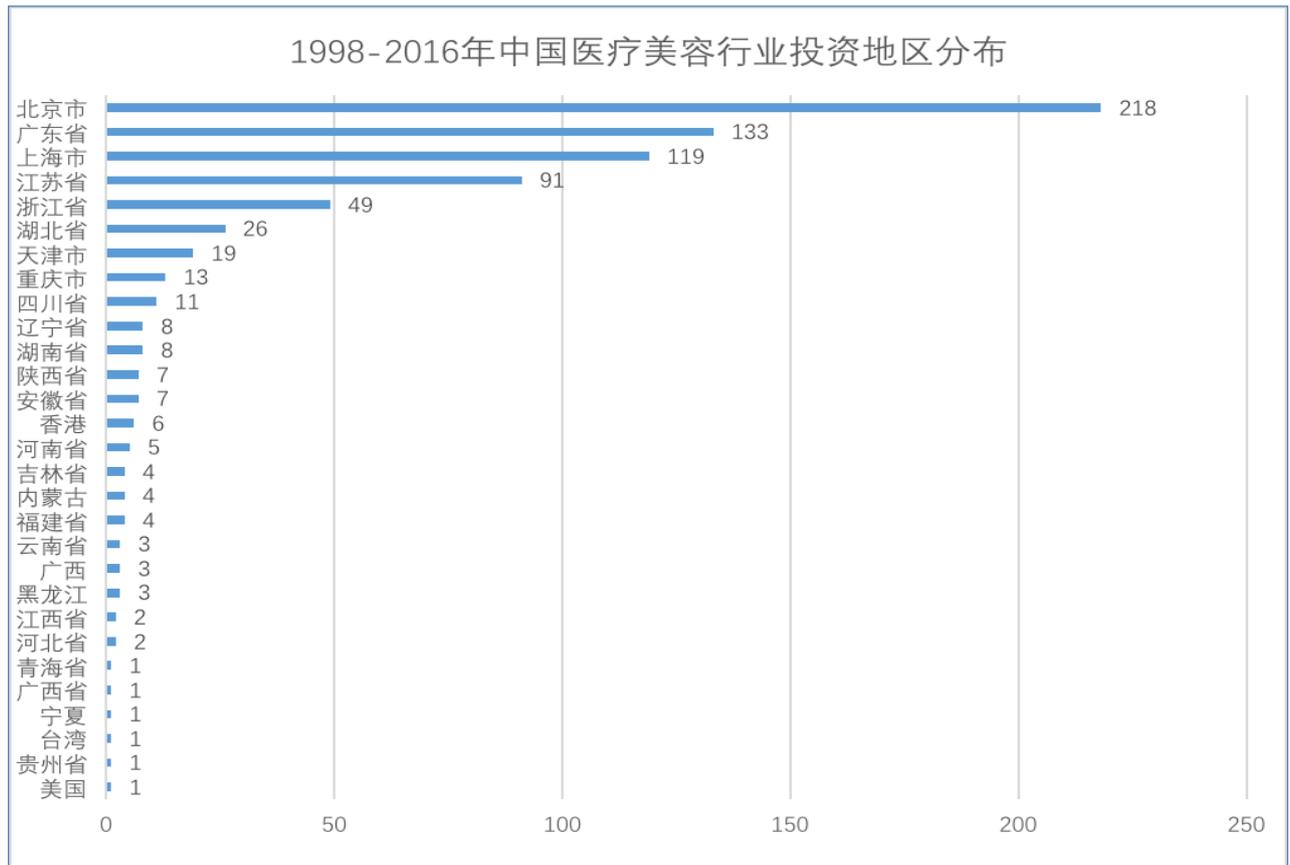


来源：清科研究中心

7.1.4. 投资地区

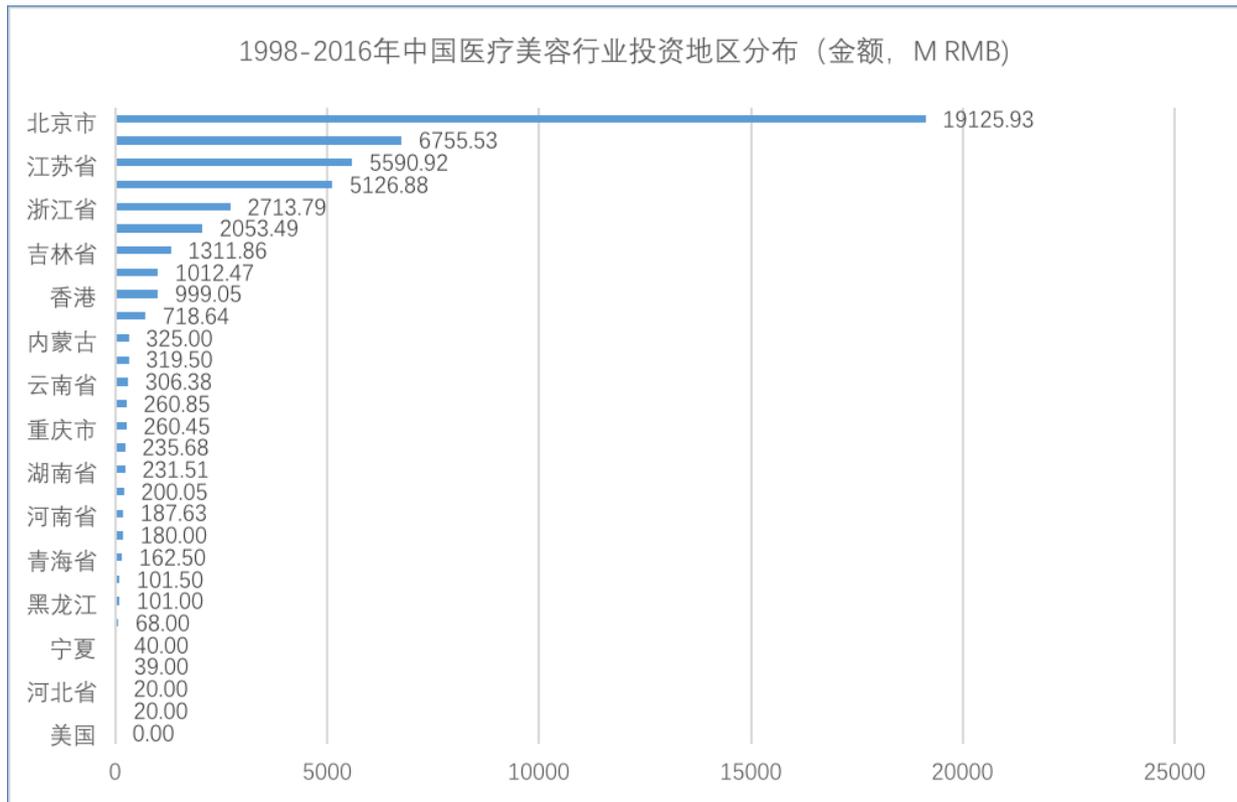
1998-2016 年，中国医疗美容行业投资地区主要集中在京津地区，北京市为全国医疗美容投资最为集中的地区，其次是广东省和长三角地区，中部以湖北省、重庆及四川地区为后起之秀。东三省投资数量较少，但吉林省虽投资案例数少，单笔平均投资却达到 3.28 亿元，为全国单笔投资之首，香港的单笔投资紧随吉林之后，为 1.67 亿元。

图 7.1.6. 1998-2016 年中国医美行业投资数量地区分布



来源：清科研究中心

图 7.1.7. 1998-2016 年中国医美行业投资金额地区分布

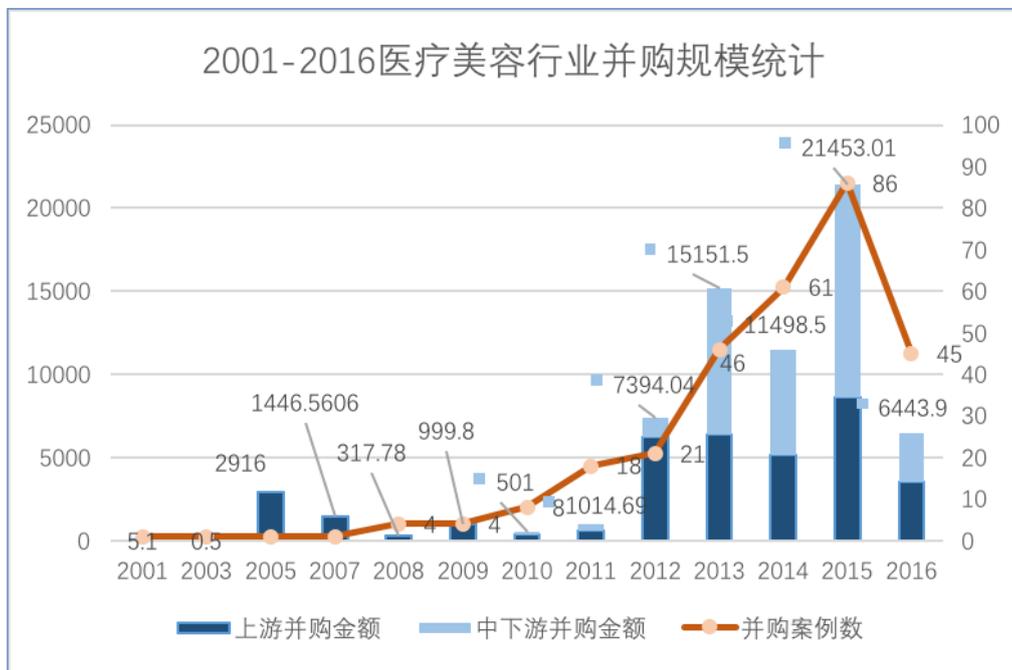


来源：清科研究中心

## 7.2. 医美行业 M&A 情况统计

2001-2016 年，中国医美行业共发生起 302 并购事件，并购总金额 680.6 亿人民币，平均每笔并购金额耗资 2.25 亿人民币，根据医美行业上下游分布，上游医药及医疗器械研发生产方面共发生 143 起并购事件，并购总金额 349.29 亿人民币，中下游医疗院所并购及医药器械销售方面共发生 159 起并购事件，并购总金额 331.32 亿人民币。2001-2010 年的并购案例总体数量少，却有几起大型并购案，行业仍属于发展期，2011-2016 年，并购热潮开始发展并购案例增多，且并购金额不断攀升。

图 7.2.1. 2001-2016 年中国医疗美容行业并购规模统计



数据来源：清科研究中心

表 7.2.1. 2001-2016 年中国医疗美容行业并购市场情况

年份	案例数	比例	上游 并购金额	比例	中下游 并购金额	比例	并购总金额 (M RMB)	比例
2001	1	0.34%	5.10	0.01%			5.10	0.01%
2003	1	0.34%	0.50	0.00%			0.50	0.00%
2005	1	0.34%	2916.00	7.94%			2916.00	4.22%
2007	1	0.34%	1446.56	3.94%			1446.56	2.09%
2008	4	1.35%	317.78	0.86%			317.78	0.46%
2009	4	1.35%	999.80	2.72%			999.80	1.45%
2010	8	2.69%	375.50	1.02%	125.50	0.39%	501.00	0.72%
2011	18	6.06%	578.69	1.58%	436.00	1.35%	1014.69	1.47%
2012	21	7.07%	6264.22	17.05%	1129.82	3.49%	7394.04	10.69%
2013	46	15.49%	6425.59	17.49%	8725.94	26.93%	15151.53	21.91%
2014	61	20.54%	5194.59	14.14%	6303.88	19.45%	11498.47	16.63%
2015	86	28.96%	8642.73	23.53%	12810.28	39.53%	21453.01	31.03%
2016	45	15.15%	3570.74	9.72%	2873.15	8.87%	6443.89	9.32%
<b>总计</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>	<b>36737.80</b>	<b>100%</b>	<b>32404.57</b>	<b>100%</b>	<b>69142.37</b>	<b>100%</b>

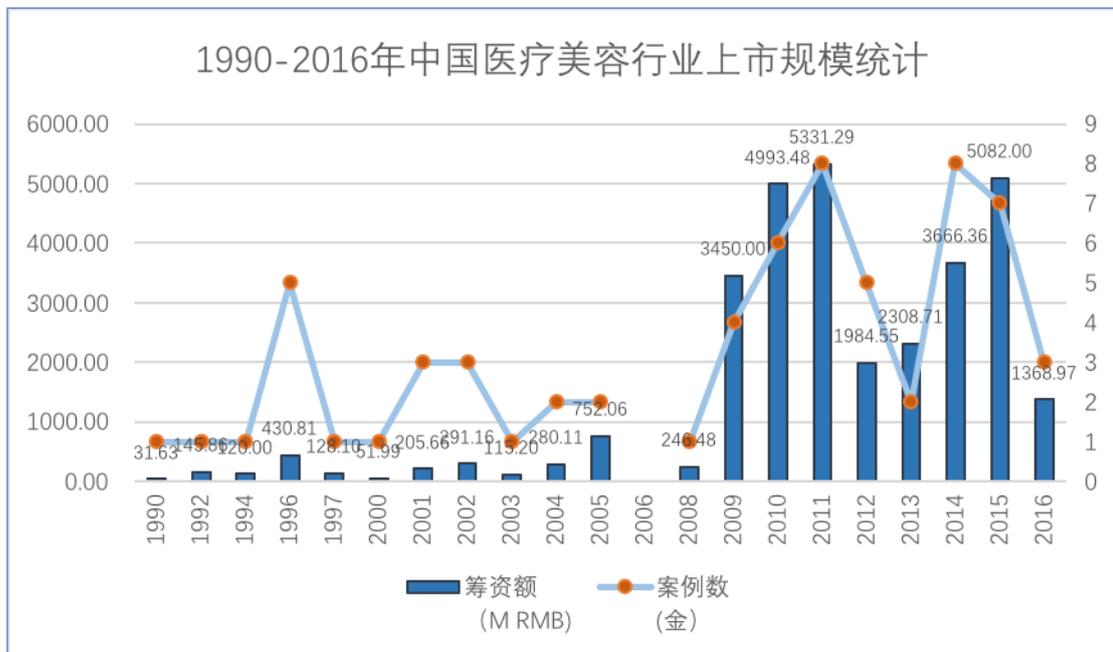
来源：清科研究中心

### 7.3. 医美行业 IPO 情况统计

#### 7.3.1. 上市规模分析

1990-2016 年，中国医疗美容行业共成功上市 144 家企业，筹资 309.84 亿美元。其中，披露筹资金额的案例 65 起，平均每家企业上市需筹资超过 9000 万美元。2013-2015 年是中国医疗美容行业上市所筹资金最多的三年。2015 年整体行业蓬勃发展，医疗器械企业成功大举上市，但所筹资金仅为 2013 年顶峰时期的 1/2。

图 7.3.1. 1990-2016 年中国医疗美容行业上市规模统计



来源：清科研究中心

表 7.3.1. 1990-2016 年中国医疗美容行业上市情况统计

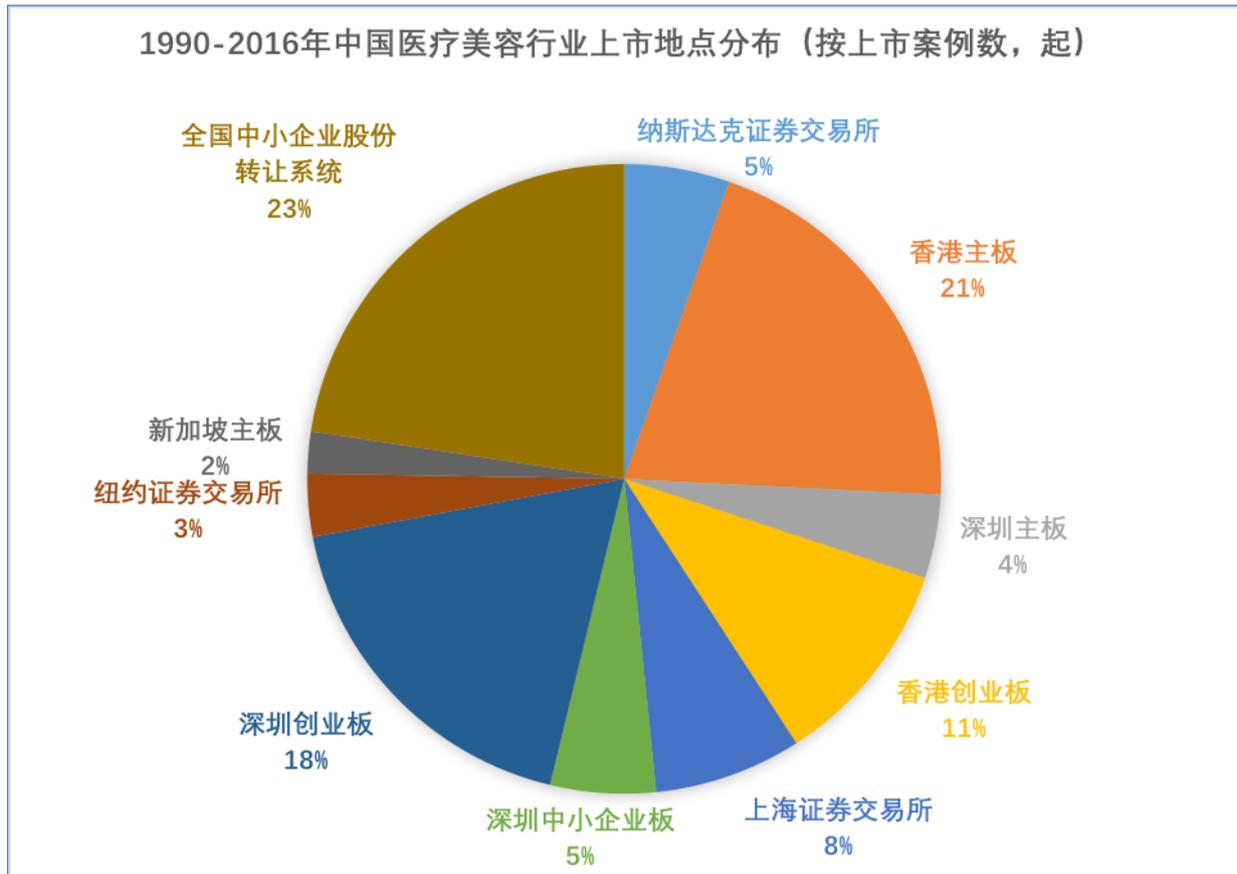
年份	案例数	比例	案例数 (金)	筹资额 (M RMB)	比例	平均筹资额 (M RMB)
1990	2	1.37%	1	31.63	0.10%	31.63
1992	1	0.68%	1	145.86	0.47%	145.86
1994	1	0.68%	1	120.00	0.39%	120.00
1996	5	3.42%	5	430.81	1.39%	86.16
1997	1	0.68%	1	128.10	0.41%	128.10
2000	1	0.68%	1	51.99	0.17%	51.99
2001	3	2.05%	3	205.66	0.66%	68.55
2002	3	2.05%	3	291.16	0.94%	97.05
2003	1	0.68%	1	115.20	0.37%	115.20
2004	2	1.37%	2	280.11	0.90%	140.06
2005	2	1.37%	2	752.06	2.43%	376.03
2006	1	0.68%	--	--	--	--
2008	2	1.37%	1	246.48	0.80%	246.48
2009	5	3.42%	4	3450.00	11.13%	862.50
2010	9	6.16%	6	4993.48	16.12%	832.25
2011	9	6.16%	8	5331.29	17.21%	666.41
2012	8	5.48%	5	1984.55	6.40%	396.91
2013	10	6.85%	2	2308.71	7.45%	1154.35
2014	26	17.81%	8	3666.36	11.83%	458.29
2015	46	31.51%	7	5082.00	16.40%	726.00
2016	6	4.11%	3	1368.97	4.42%	456.32
<b>总计</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>	<b>65</b>	<b>30,984.42</b>	<b>100%</b>	<b>476.68</b>

来源：清科研究中心

### 7.3.2. 上市地点分析

1990-2016 年，中国医疗美容行业上市地点主要集中在全国中小企业股份转让系统（新三板），其次是香港主板，深圳创业板、香港创业板和上海证券交易所也是企业上市较为集中的地点。

图 7.3.2. 1990-2016 年中国医疗美容行业上市地点分布（按上市案例数，起）



来源：清科研究中心

在筹资金额方面，深圳创业板所筹资金依旧最多，占总金额的一半。香港主板筹资也较多 39%，占总金额的 28%。上海证券交易所和纳斯达克证券交易所的筹资金额位列三、四。香港创业板的筹资金额较少，而新三板未披露金额较多。

## 8. 医美行业发展趋势及投资机会分析

### 8.1. 医美行业发展格局与趋势分析

根据智研数据中心整理测算，我国医美行业未来5年内收入增速有望维持25%以上。预计2017年医疗美容市场规模可超千亿，前景广阔。预计未来中国医疗美容市场将呈现以下发展趋势：

#### ■ 竞争态势会进一步加剧，民营机构发展势头强劲

整形美容行业是一个有着巨大利润空间和巨大市场潜力的朝阳产业。有需求就有市场，有市场就有竞争。随着整形美容业的发展，更多的民间资金和外资将进入整形美容行业。民营和中外合资整形美容机构将应运而生。行业内的竞争将更加激烈。这种竞争将表现在经营理念、经营体制、人才、技术、设备、质量、管理、服务、品牌等各个方面。民营医疗机构依托自身的体制优势、管理优势、资金优势、服务优势，将吸引更多的经营管理专家、市场营销专家和公立医疗机构高水平的整形美容专家加盟，从而将成为公立整形美容机构最强有力的竞争者，并会在不久的将来有可能超越公立医院，成为主导中国整形美容市场的中坚力量。

#### ■ 大型连锁机构、区域龙头和小型美容诊所将并存，提供差异化服务

医美行业国内发展大约20年，美莱、华美、鹏爱和伊美尔等已经形成全国连锁的格局，大型连锁医院具有更强的营销能力、医生资源、统一管理能力。

公立医院以前在烧伤科等较为领先的如北京三零四医院、上海九院等，顺势向下游发展医疗美容，更容易让客户接受，推广成本更低，目前这些医院属于区域龙头，比一般的品牌连锁还要强。

中小整形美容机构在高昂的营销成本面前不具有竞争力，行业渐成整合趋势。然而由于整容非常依赖每个医生的手艺，且极具个性化定制特征。因此整形服务必将走向精细化。加之多点执业政策使得医生可以自行开设诊所，这催生了每年400家新增小型诊所。

行业将会针对不同经济水平的消费群体分层，整个社会的美容需求呈现立体式的释放。大型的连锁美容集团出现（单店面积在1万平方米以上），并与小型美容诊所（单店面积在2000平方米以下）并存，两者提供差异化的服务，满足不同人群的美容需求。

#### ■ 医疗技术呈现精细化、安全化发展趋势

医疗技术更加精细，设备更加先进，材料更加安全。医疗美容的消费者整形求美，不同于病人接受治疗。医美顾客要求医生的手术设计更加完美，手术切口更加精致，手术技法更加精细，手术操作精益求精。为了满足顾客对美的追求，创伤更小、风险更少、恢复更快、效果更好的微创整形技术将成医疗美容行业未来的发展方向。先进的医疗设备，整形美容专家在临床工作中将更加得心

应手，整形美容手术将更加安全、更加微创，整形美容效果将得到大幅提升，顾客的满意度将得到大幅提高。随着医学科学和材料学的发展，整形美容所用的假体等材料将更加科学，更加安全，更加贴近人的形体和生理特点，绝大多数的假体材料将可以在人体内永久存留。

#### ■ 微整形将快速增长，产品和服务有向低价高频发展的趋势

微整形增长更快，占比不断增加。微整形快速发展，产品和服务由高价低频变得越来越低价高频，且偏向于本地化。以隆鼻为例，传统的方法做一次需要2万，可以保持5-10年，而现在通过注射玻尿酸的方式，一针只需要7000元，但只能持续半年，因此相对传统的方法用户消费频次更高。同时受单次客单价低和高频次的影响，微整形对消费者来说是一个偏轻的决策，因此用户更愿意就近选择合适的医院进行整形美容。

#### ■ 医疗美容的消费群体会进一步拓宽

需求群体年龄段、性别段不断拓宽。中老年人抗衰老和学生群体祛痘祛疤需求增加。随着社会的发展，男性接受整容的愿望和需求在上升，男性美容市场被逐渐激活，并且由于生理特质的不同，需要特异性的美容技术服务，如由于男性皮肤比较粗糙、毛孔大、油脂分泌旺盛，调节油脂祛斑、美白等美容技术将受到男性的欢迎。

## 8.2. 互联网环境下医美行业发展前景

#### ■ 互联网重构行业生态，医美行业营销模式得到优化

由于我国的医疗美容尚处在行业发展的初级阶段，医院难以靠品牌吸引客源，企业间竞争更多的体现在宣传推广力度上。但互联网的介入可能改变这种状况，构建一种全新的行业生态。医美APP加速了消费者和医院的分层，或将改变中小型整形机构的导流方式。通过打造公开、透明的平台，让消费者所需的美容项目有全面的了解，并在不同美容医院间进行横向比较；同时还可以在线与医师进行沟通、咨询，最终实现导流，形成O2O闭环。当用户决定是否进行整形的时候，医院的优劣、医生的经验、手术方案的制定和价格都是非常重要的因素，但是在过去的模式下，这些信息对于消费者来说是相对不透明的，只能通过广告和搜索引擎等有限的方式去了解。有了医美APP方式以后，部分解决了医美行业信息不透明的问题。此外医美O2O的介入正在促进行业价格的标准化和服务的标准化。

#### ■ 互联网介入后医美行业金融化，推动行业快速发展

互联网介入医美后行业金融化，医疗美容保险服务应运而生。互联网介入医美后一方面，受线上平台付款上限的限制，一些手术类产品无法一次性付全款；另一方面，一些用户可能无法一次负

担全部的整形费用，因此出现了一些整形美容分期产品。此外迄今为止尚未见我国有保险公司公开为医疗美容美容行业担保，保险业尚未在医疗美容美容行业中开辟业务的现象也反映了医疗美容业风险较大。但随着微整形的发展，美容风险在逐步降低；而美容服务和产品越来越标准化、统一化，同时消费者对医疗美容的认识也在提高，能对美容效果有正确的预期和认识，医疗美容保险发展的环境日益成熟，未来有望快速发展，成为医美行业成长壮大的催化剂。

### 8.3. 医美行业投资机会、价值及风险分析

#### 8.3.1. 医美行业投资机会分析

##### ■ 国际投资案例以医美行业产业链上游企业为主

近几年来医美行业出现的资本并购案例以医美行业产业链上游企业为主。复星动力基金2.9亿美元收购了皮肤科激光医疗设备领域的以色列Alma公司。德国Merz药厂并购了美国的一个新成立的超声美容设备企业，即使年营业利润只有8800万美元，却以6.6亿美元并购。

出现这种情况的原因是医疗高科技产业链很长，研发端的投入可以通过制造端、品牌端、代理段层层放大，所以核心是医药高科技知识产权的竞争。医疗美容产业链的利润附加值全部在产业链上游，但是规模端在下游。但是基于医疗专业的科技向下游一些衍生消费量市场却规模庞大，比如美容专业设备市场、家用未来的高科技仪器，比如互联网应用市场。应用级别每降一级，产值规模就扩大一倍。

##### ■ 医美行业“去中介化”是一大投资机会

医美产业链发力“去中介化”趋势就是对医疗产业链最重要的一个整合，其实就是借助现在互联网技术去医疗服务产业链的中介化。在移动互联时代，通过重构医美市场要素关系，破除医美终端机构的局限市场能力，将医生最大化与消费者连接，最终形成“医美科技上游+互联网+消费者”极度压缩的整合。本轮产业升级的核心逻辑是通过去中介化提高医疗科技端和医师的附加值，提高产业投资效率，给消费者提供更快更好的服务。

#### 8.3.2. 医美行业投资价值分析

##### ■ 医美行业投资需要“走出去”和“引进来”相结合

医美产业并购整合条件与环境趋于成熟，中国未来需要中国资本及科技化人才参与国际市场产投，实现医美市场良性增长。国际市场的投资环境日趋成熟，主要表现在医疗服务消费市场的长周

期性，以色列等国家有丰富创新体系，与中国资本有天然的相结合优势。国际市场如北美市场非常规范，准入门槛高，过去都与以色列或欧洲科技创新结合，未来也需要同中国的资本科技创新结合。

### 8.3.3. 医美行业投资风险分析

#### ■ 医美行业作为医疗行业的一个分支，存在一定的医疗技术风险

由于存在着医学认知局限、患者个体差异、疾病情况不同、医生素质差异、医院条件限制等诸多因素的影响，各类诊疗行为均不可避免地存在着程度不一的风险。医疗美容服务同样存在一定风险，医疗事故和差错无法完全杜绝。其风险主要来自：一方面由于医疗机构及其医务人员在医疗活动中，违反医疗卫生管理法律、行政法规、部门规章和诊疗护理规范、常规导致医疗过失所致；另一方面并非诊疗行为本身存在过失，而是由于其它不可抗、不可预测原因（如药物过敏）所致，或在诊疗后患者出现目前行业技术条件下难以避免的并发症，其中以手术后并发症为主。不管是投资医美行业上游企业、医美机构或医美O2O，一旦出现医疗事故将会严重影响企业的信誉和形象，造成负面影响。

#### ■ 市场竞争风险加剧

由于现有正规的医疗美容机构的竞争意识、竞争能力、广告投放都在加强，同时更多社会资本被政策和市场吸引进入医疗美容行业；医疗美容行业在我国尚属于新兴业态，相关监管措施的制定仍在逐步完善，监管措施的执行也缺乏必要的手段，因此低价的非法行医屡禁不止，以上因素将导致我国医疗美容市场的竞争十分激烈。此外，医美O2O作为垂直医疗互联网服务受到资本的青睐，竞争将会进一步加剧，有可能会迎来行业洗牌，商业模式欠佳、没有清晰盈利模式的医美O2O将面临被市场淘汰的风险。

#### ■ 医美作为技术密集型行业，存在人才风险

作为技术密集型行业，高素质的技术人才和管理人才对医疗机构的发展起着重要作用，而目前我国医疗美容医疗行业中，整形美容相关专业毕业、持有正规执业资格且具有丰富经验的医师，以及具有丰富经验的医院管理人才较为稀缺。因此，能否吸引、培养、留用高素质的技术人才和管理人才，是影响医疗美容机构发展的关键性因素。

# 2016

## 清科研究中心

Zero2ipo Research

---

### 北京 / Beijing

地址：北京市朝阳区东方东路19号亮马桥外交办公大楼D1座18层

Add : Floor 18, Tower E, Liangmaqiao Diplomatic Office Building, No.19, East Dongfang Road, Chaoyang District, Beijing 100600

电话/Tel : +86 10 84535220

传真/Fax : +86 10 84583425

### 上海 / Shanghai

地址：上海市静安区威海路567号晶采世纪大厦11DE

Add : Rm. 11DE, Crystal Century Tower, No. 567, Weihai Road, Jing An District, Shanghai 200041

电话/Tel : +86 21 62889090

传真/Fax : +86 21 62886716

### 杭州 / Hangzhou

地址：杭州市上城区老复兴街安家塘25号院

Add : No.18,2/F,Shannan Creative Park,No.36 Baiyun Rd,Shangcheng District, Hangzhou,Zhejiang 310008

电话/Tel : +86 751 86586923

传真/Fax : +86 751 86586927

### 深圳 / Shenzhen

地址：深圳市福田区中心四路1号嘉里建设广场第一座1604室

Add : Rm.1604,Tower One,Kerry Plaza,1 Zhongxinsi Road, Futian District,Shenzhen 518048

电话/Tel : +86 755 88315318

传真/Fax : +86 755 88315328

### 香港 / Hong Kong

地址：香港鲗鱼涌华兰路25号柏克大厦24楼2402-07室

Add : Unit 2402-07, 24th Floor, Berkshire House, 25 Westlands Road, Quarry Bay, Hong Kong

电话/Tel : +852 3719 8297

传真/Fax : +852 2120 7004

### 硅谷 / Silicon Valley

Add: 125 University Ave. Suite 88 Palo Alto, CA 94301

Tel: +1 650 461 8100

Fax: +1 650 461 8101

研究中心网站 : [www.pedata.cn](http://www.pedata.cn)

研究咨询热线 : 400-600-9460

研究咨询邮箱 : [research@zero2ipo.com.cn](mailto:research@zero2ipo.com.cn)

