

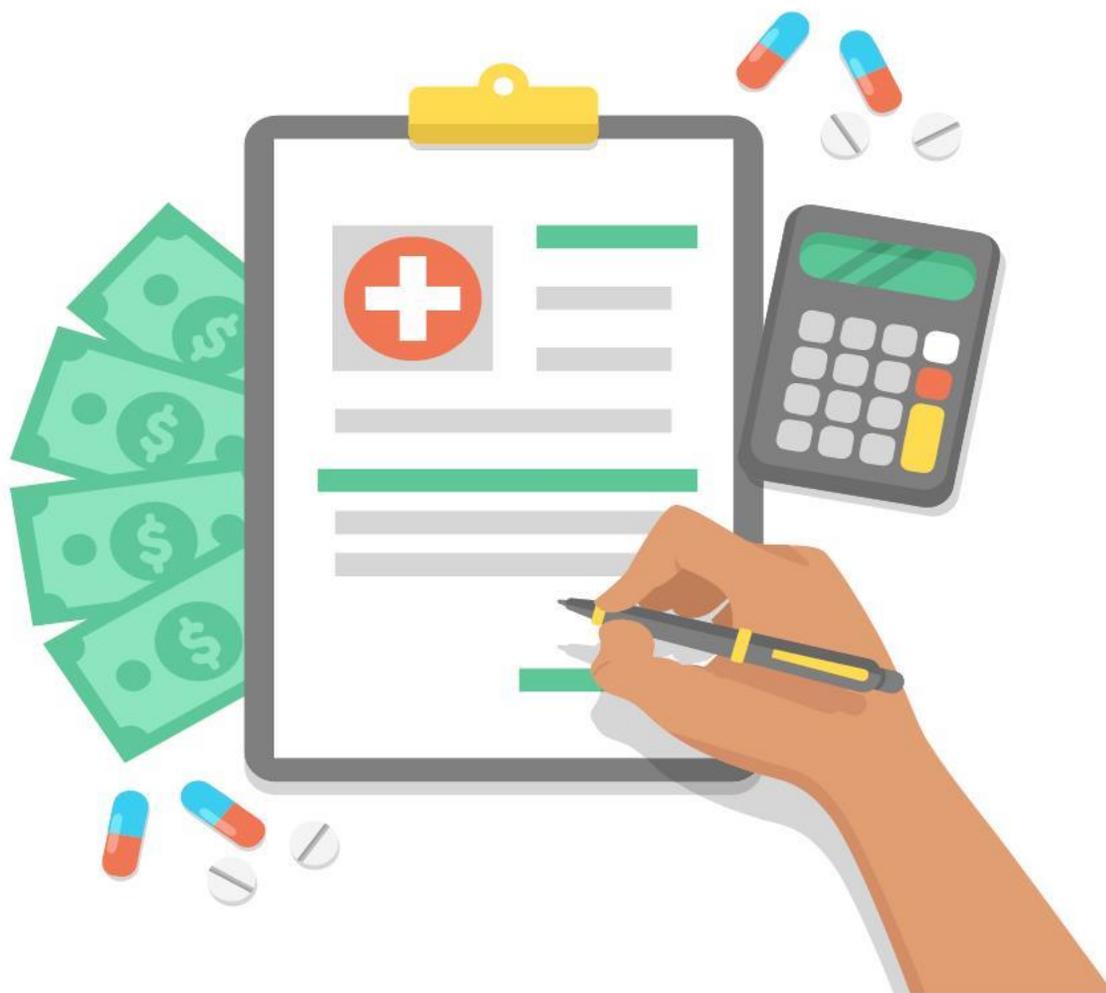
医美行业研究报告

目录

- 01. 行业整体情况
- 02. 医美行业消费者洞察
- 03. 医美O2O平台分析
- 04. 医美行业营销渠道分析
- 05. 行业未来发展趋势

医美定义

区别于生活美容服务，是一种侵入性和创伤性的医学科学



医疗美容

运用**手术、医疗器械、药物以及其他**

医学技术方法对人体各部位形态进行的修复

与再塑，进而增强人体外在美感的医学科学

医疗美容具有一定的**创伤性**和**侵入性**



主要分为手术类医疗美容和非手术类医疗美容



手术类医疗美容

- **五官医疗美容**

眼睑整形术、填补泪沟、眉间纹去除术、填充下眼睑

- **美体医疗美容**

丰胸、乳房下垂矫正、乳头乳晕整形、吸脂手术

- **皮肤医疗美容**

面部凹陷填充、毛发移植

- **口腔医疗美容**

牙齿矫正、牙齿美容修复

- **其他**

唇裂、腭裂修复、会阴整形、阴茎延长



非手术类医疗美容

- **注射填充类**

材料填充、美白针、瘦脸针等，主要分为填充类和阻断神经式填充

- **无创年轻化**

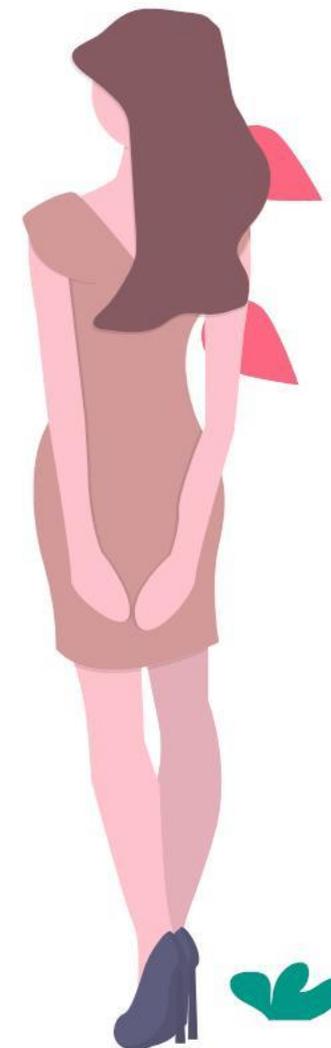
面部皮肤紧致、深层皮肤回春、面部、身体等轮廓收紧、痤疮治疗

- **激光美容**

激光嫩肤、激光祛斑、激光去红

- **中医项目**

针灸等



医美产业红利期到来

需求提升、技术进步、政策逐渐完善等共同促进行业迎来红利期



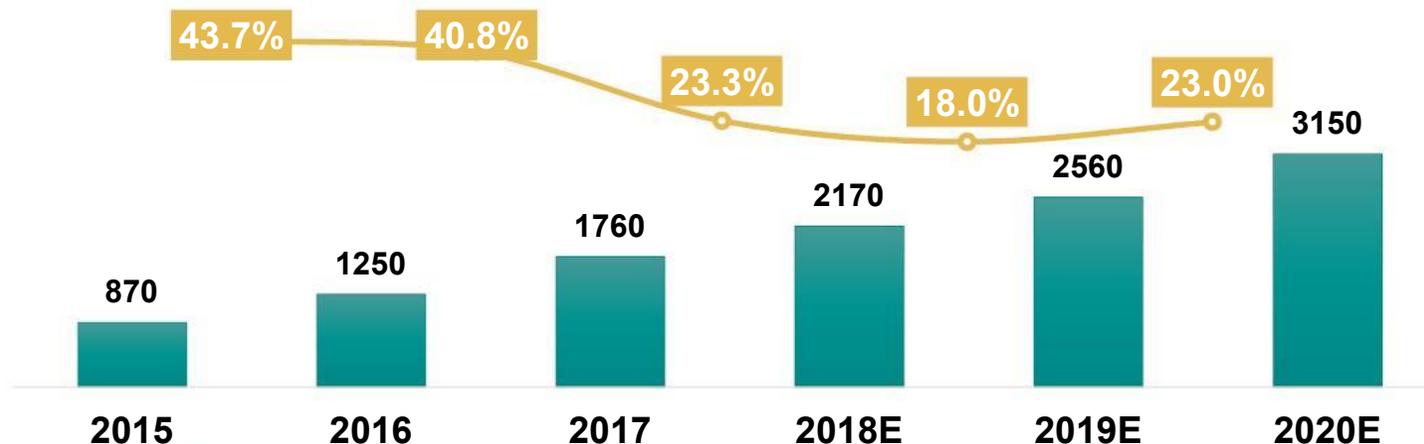
需求提升

- **消费升级**：2017年，我国人均GDP超过8800美元，医疗美容行业也随之进入了快速发展时期；
- **女性崛起**：女性经济地位的独立，成为支撑医美市场高需求的源动力；
- **社会包容度提升**：在当前“看脸的时代”，颜值即正义，社会包容度提升。

Source：国家统计局、ISAPS、MobData研究院

中国医美行业市场规模

单位：亿元



技术进步

- **安全性**：随着医疗仪器的进步、手术方式的改进和填充物材料的发展，医疗美容的安全性显著提高；
- **快捷性**：多数手术都可以控制在2个小时以内，注射类的微整形项目通常更短；
- **无创性**：微整形技术的出现，医疗美容的微创化、无创化成为可能。

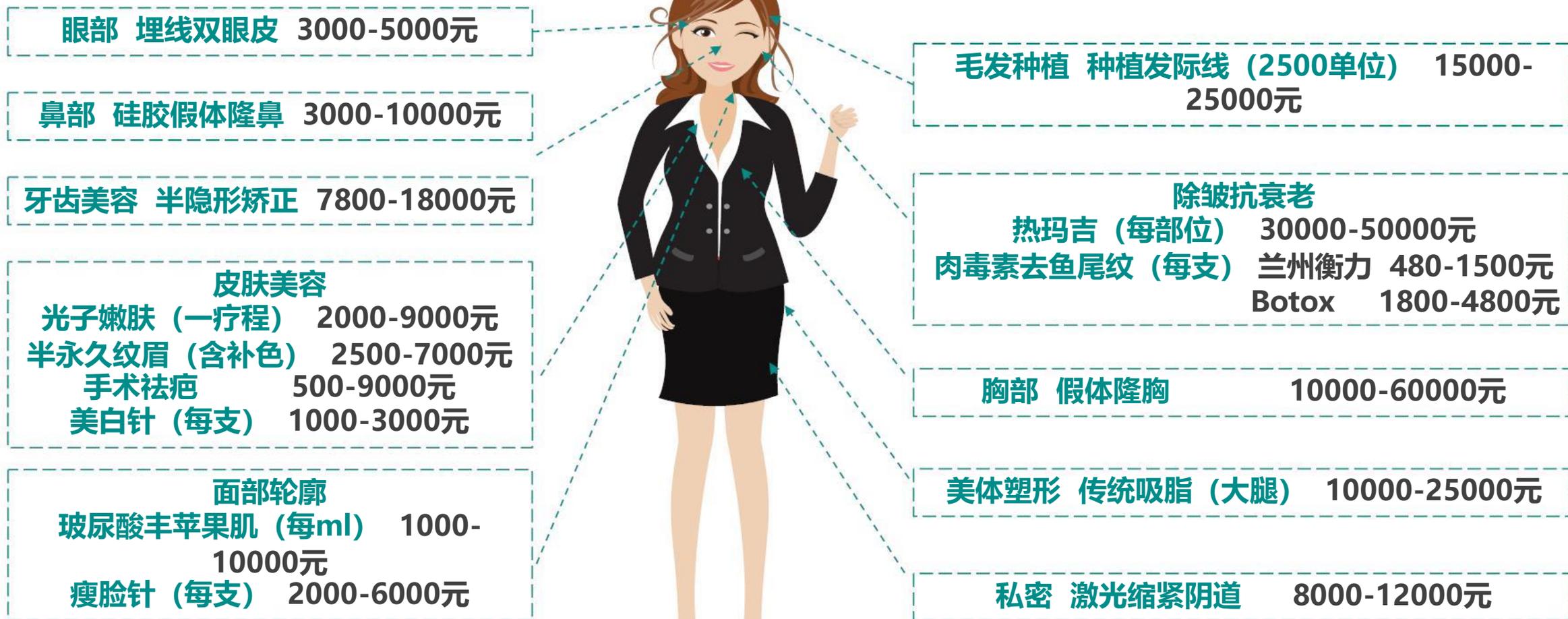


政策逐步完善

- **法规出台**：国家卫生部尝试通过对医疗美容科目和医疗美容机构的分类细化以及对医美机构、医美医生认证的推进，对行业实施监管。
- **合力严打**：卫计委等七部门联合开展严厉打击非法医疗美容专项行动

大众医疗美容消费能力升级

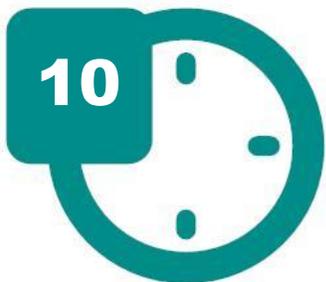
热门项目从几百到几万不等，落在大众可承受的价格区间内



科技推动 医美快餐“消费”

绝大部分医美项目时间控制在2个小时以内

10分钟



月光脱毛

20

分钟



激光美容

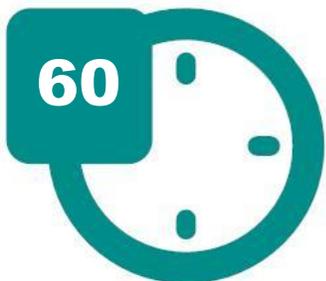
30

分钟



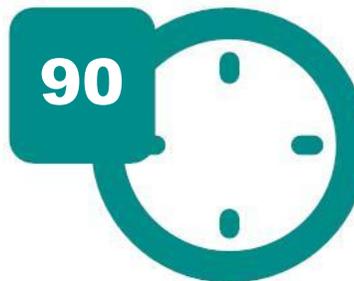
水光仪、点阵激光、菲蜜丽

60分钟



热玛吉、微雕、美提塑

90分钟



冷冻溶脂

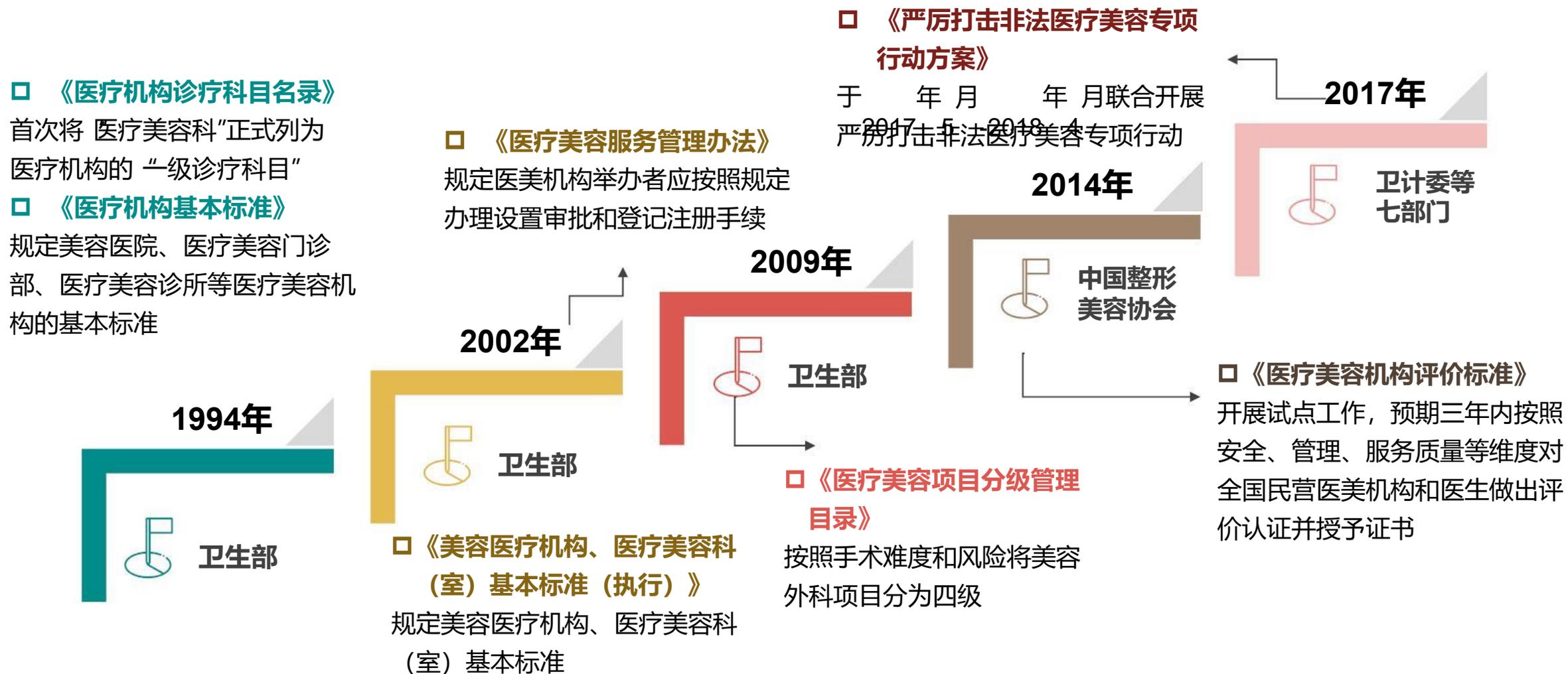
120分钟



眼综合、鼻综合

国家政策推动行业逐渐合规

推进医美监管向纵深发展，行业走向合规是大势所趋



医美行业产业链全景图

上游主要是医疗美容试剂和设备的生产商，下游主要是医疗美容机构



医美上游机构

上游盈利能力较强，集中度高，较为规范



玻尿酸、肉毒素、水光针、美白针、果酸、溶脂针、胎盘素

等

药品

肉毒素

Allergan: Botox (2012)

兰州生物制药研究所: 兰州衡力 (2015)

玻尿酸

瑞典Q-Med公司: 瑞蓝2号

韩国LG: 伊婉 韩国Humedix: 艾莉薇

Allergan: 乔雅登

华熙生物: 润百颜

上海其胜: 海薇

玻尿酸

和康生物: 肤美登

双美: 双美1号



隆胸假体、鼻假体、面部假体、齿科种植体、齿科隐形牙套等

材料

硅凝胶

法国 ES: 唯美

美国 Allergan: 娜绮丽

广州万和: 罗兰

上海威宁: 浪漫情怀、丰韵佳人

上海东月: 硅凝胶乳房植入体

上海威宁: 康宁



皮秒激光、紧致提升仪器、嫩肤仪器、水光注射仪、清洁去痣仪等

仪器

皮秒激光仪器

超皮秒: 赛诺龙-凯黛乐

蜂巢皮秒: 赛诺秀

紧致提升仪器

热玛吉: 索尔塔公司

热拉提: 飞顿公司

深蓝射频: 飞顿公司

溶脂塑身仪器

热立塑: 索尔塔公司

优立塑: 赛诺龙

冷冻溶脂: 酷塑

医美下游机构

集中度低，行业发展尚处于整合期，竞争激烈



公立医院整容科



大型连锁医美集团



中小型民营医美机构



私人诊所

数量

500余家

500余家

3000余家

数量庞大

特点

技术先进、经营正规、基本无推广营销

技术水平较高，设备齐全，营销推广力度大

服务较为灵活，药品来源不能保障，注重营销

质量参差不齐，不合规除较多，营销力度不大

主要分布

基本分布在一线城市

经济发达的东部沿海

分布广泛

分布广泛

代表

上海九院

广州美莱

北京叶子

分布广泛

北京八大处

北京伊美尔

深圳富华

分布广泛

医美行业营销模式

从百度竞价到多渠道运营，精准营销是未来获客关键

2007年以前

>

2007-2015

>

2016年

>

2016年至今

□ 医美机构大部分通过向传统媒体投放广告来传播品牌

□ 重金营销，百度竞价时代，为自身网页大手笔出资购买排名

□ 魏则西事件爆发，引发社会舆论，百度调整竞价策略

□ 电商时代来临，通过各大垂直移动互联网平台、自媒体、O2O等多渠道营销



■ 传统媒体广告投入

通过户外、电视、报纸等方式投放广告，提升知名度，覆盖面大，普及率高

■ 百度竞价

成本较高，转化率较低，且存在大量虚假信息而受到社会大众诟病

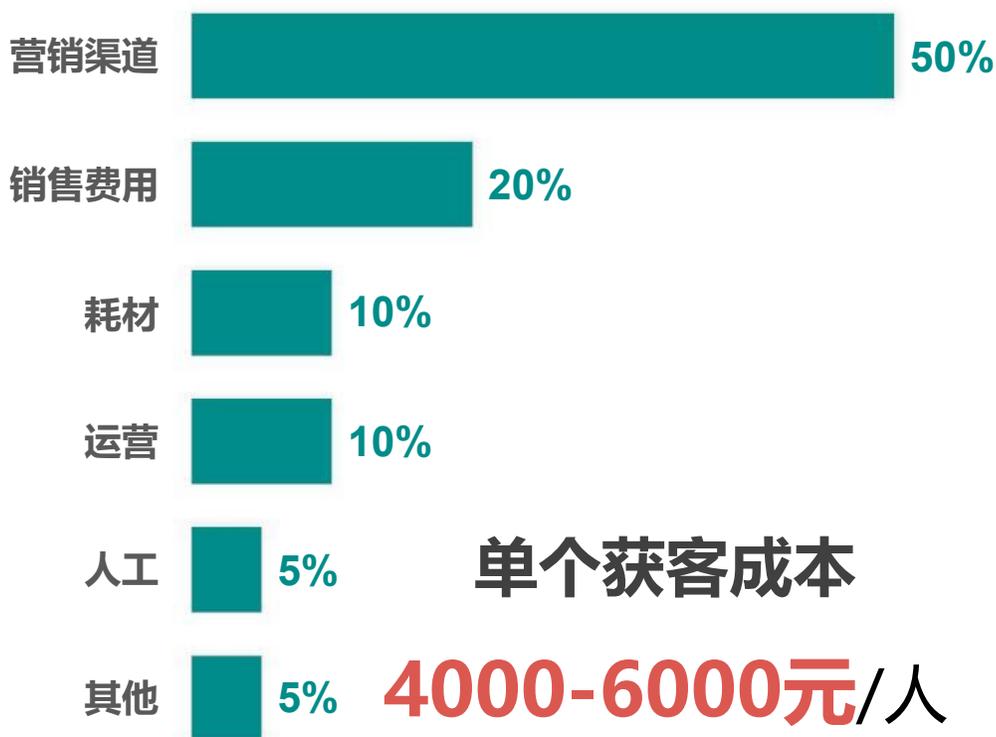
■ 移动互联网平台引流

通过O2O平台、短视频、自媒体等移动互联网手段进行营销宣传，普及度不高

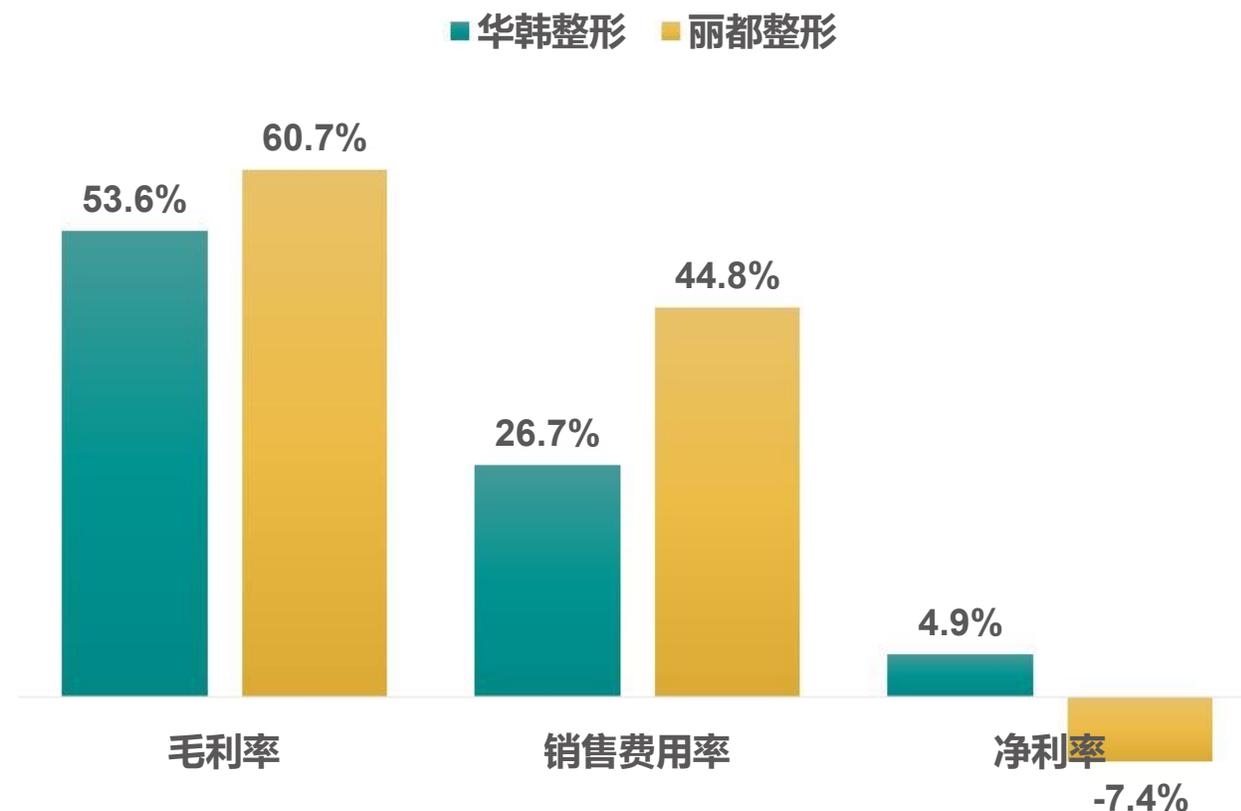
最大痛点—获客成本

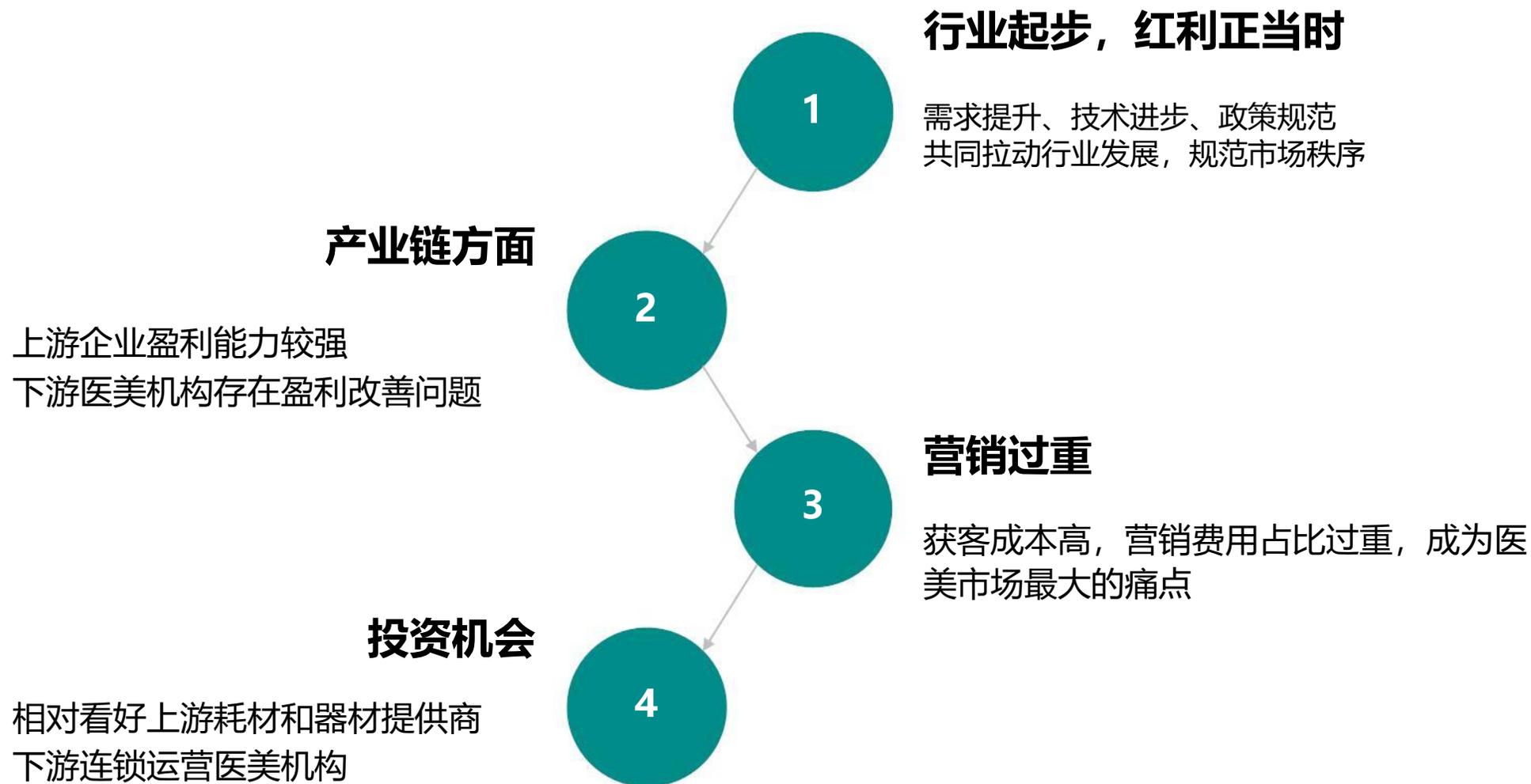
获客成本高，营销费用占比过重，成为医美市场最大的痛点

某整形医院成本构成



2017年医美机构数据分析





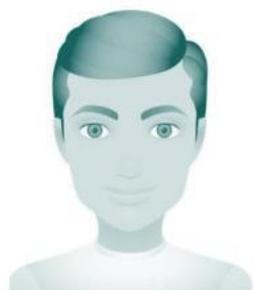
目录

- 01. 行业整体情况
- 02. 医美行业消费者洞察**
- 03. 医美O2O平台分析
- 04. 医美行业营销渠道分析
- 05. 行业未来发展趋势

医美关注人群用户画像

女性居多，25-34岁是主流，18-24岁比例也超过两成

性别分布



男性

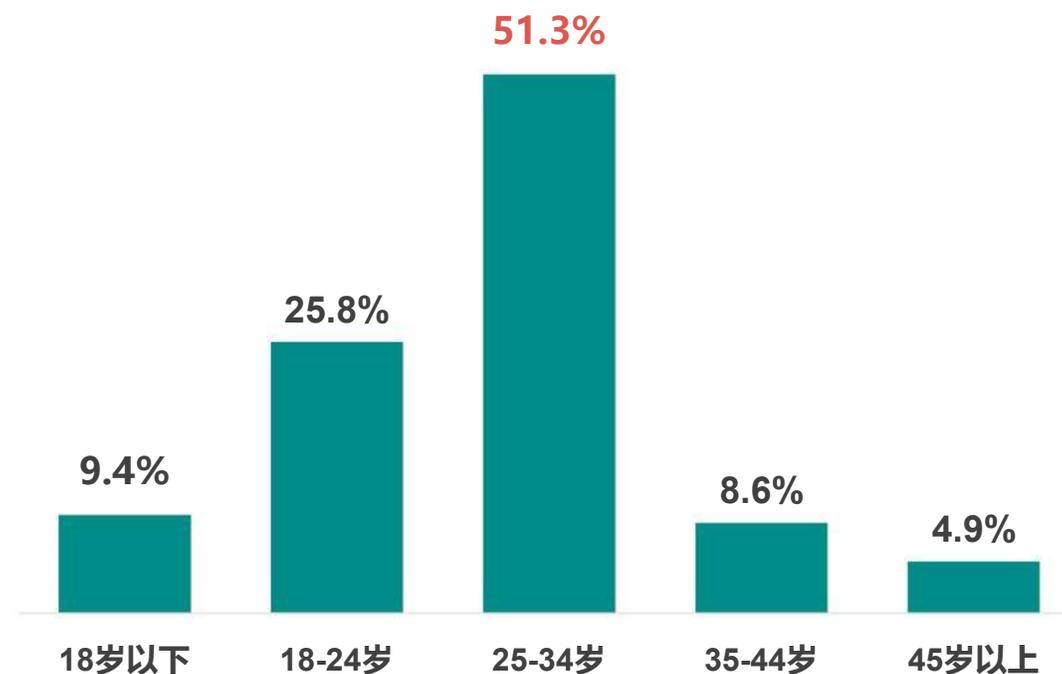
25.7%



女性

74.3%

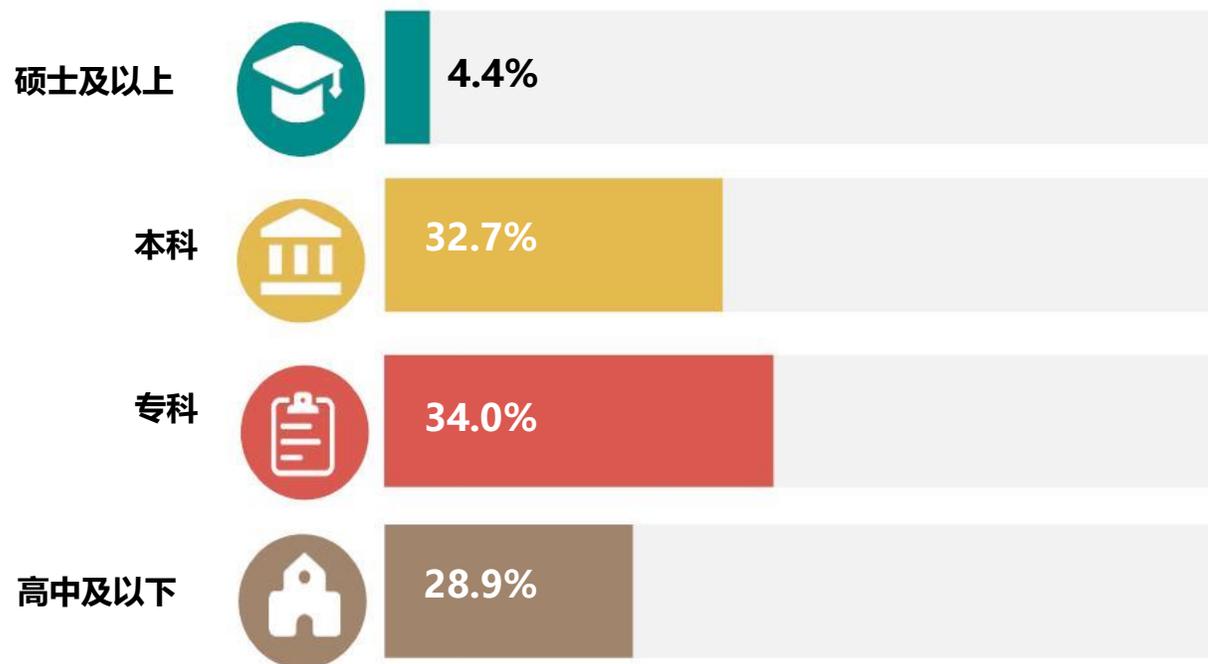
年龄分布



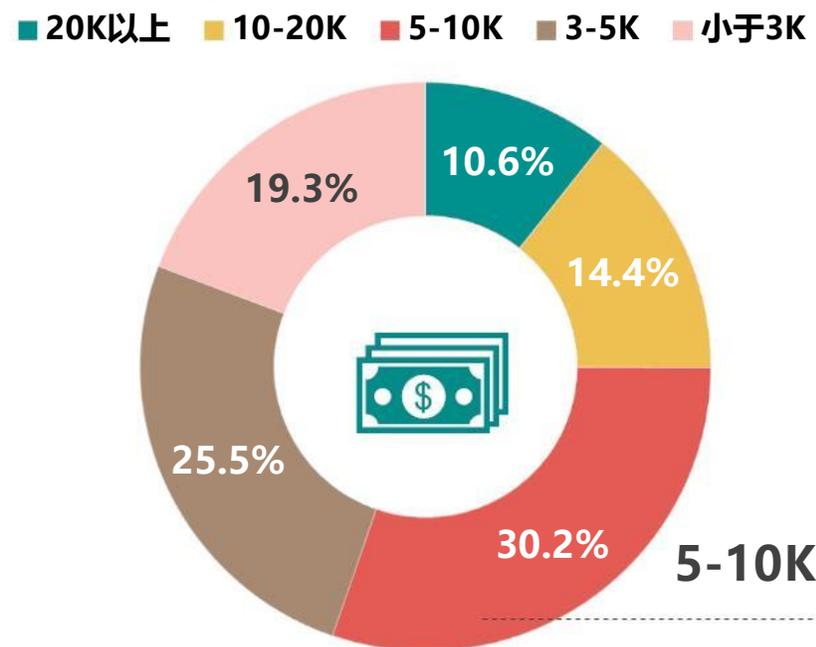
医美关注人群用户画像

专科学历以上，月收入5K以上过半数

学历分布



收入分布



医美关注人群用户画像

超过半数已婚，拥有自己的温馨小窝

财产情况



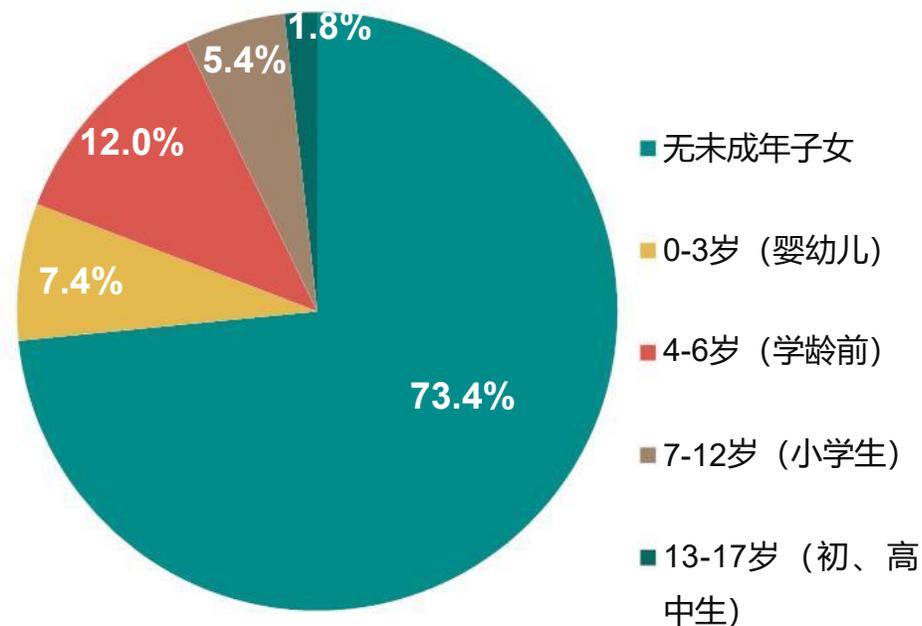
59.8%
有房



18.0%
有车

家庭及子女情况

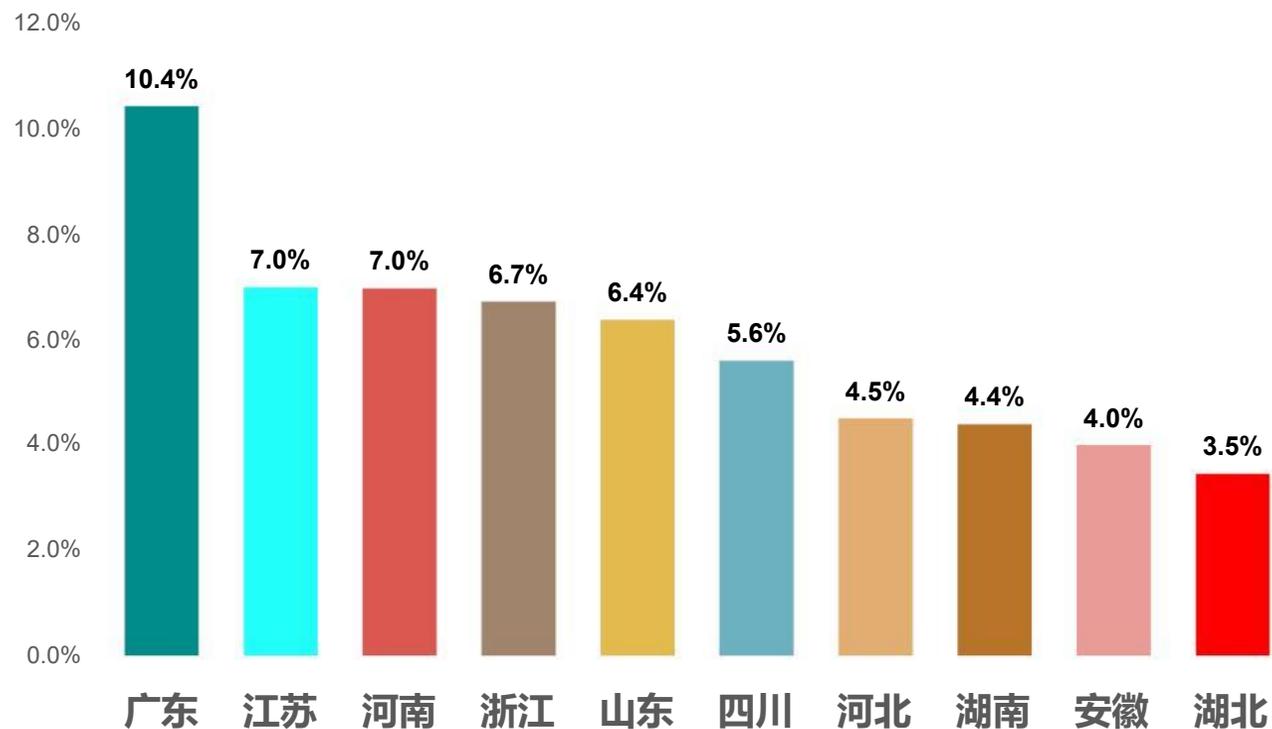
 **已婚: 58.3%**



医美关注人群用户画像

广东占比最高，江苏、河南位列二三位

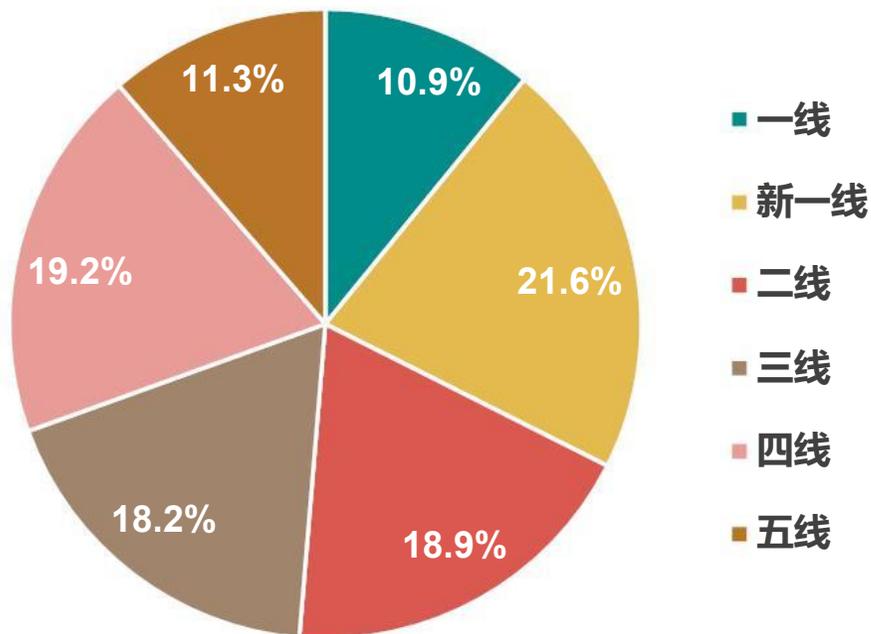
关注者地域分布



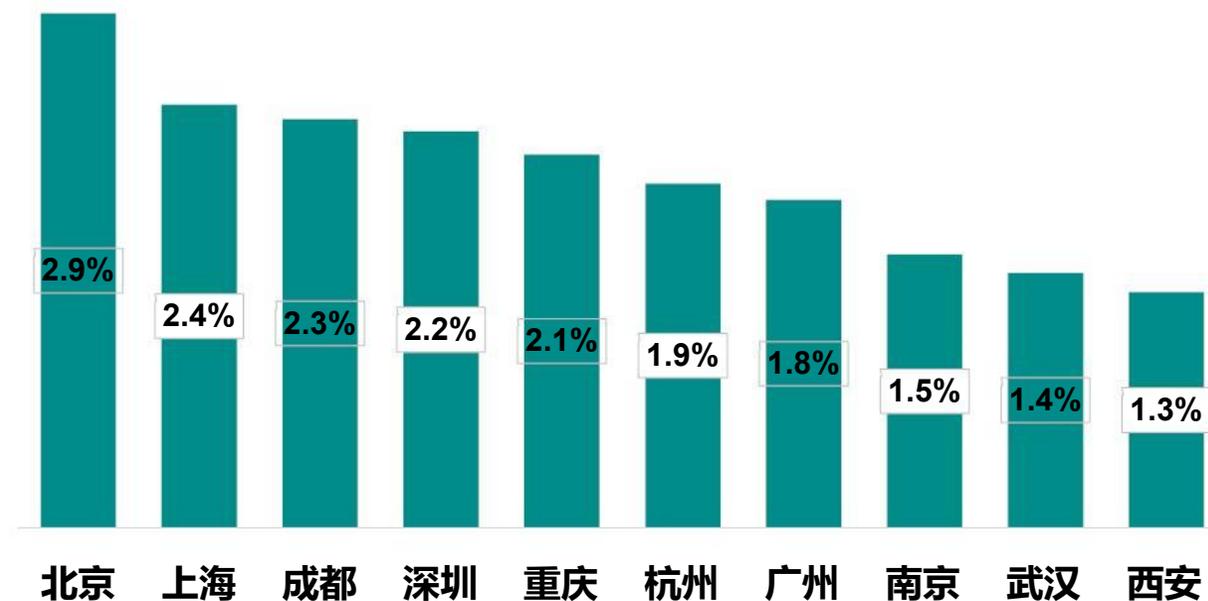
医美关注人群用户画像

新一线城市分布最多，北京占比居首

城市等级分布



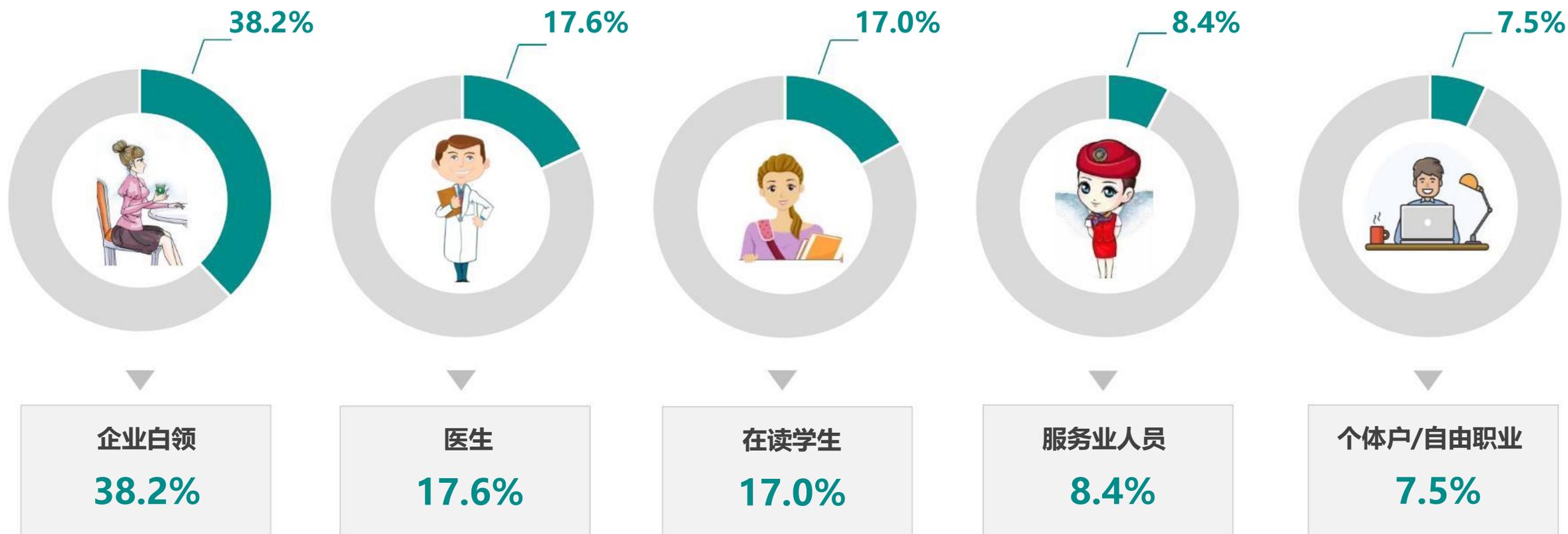
所处城市分布TOP10



医美关注人群用户画像

企业白领占比最高，医生、在读学生分布也较广

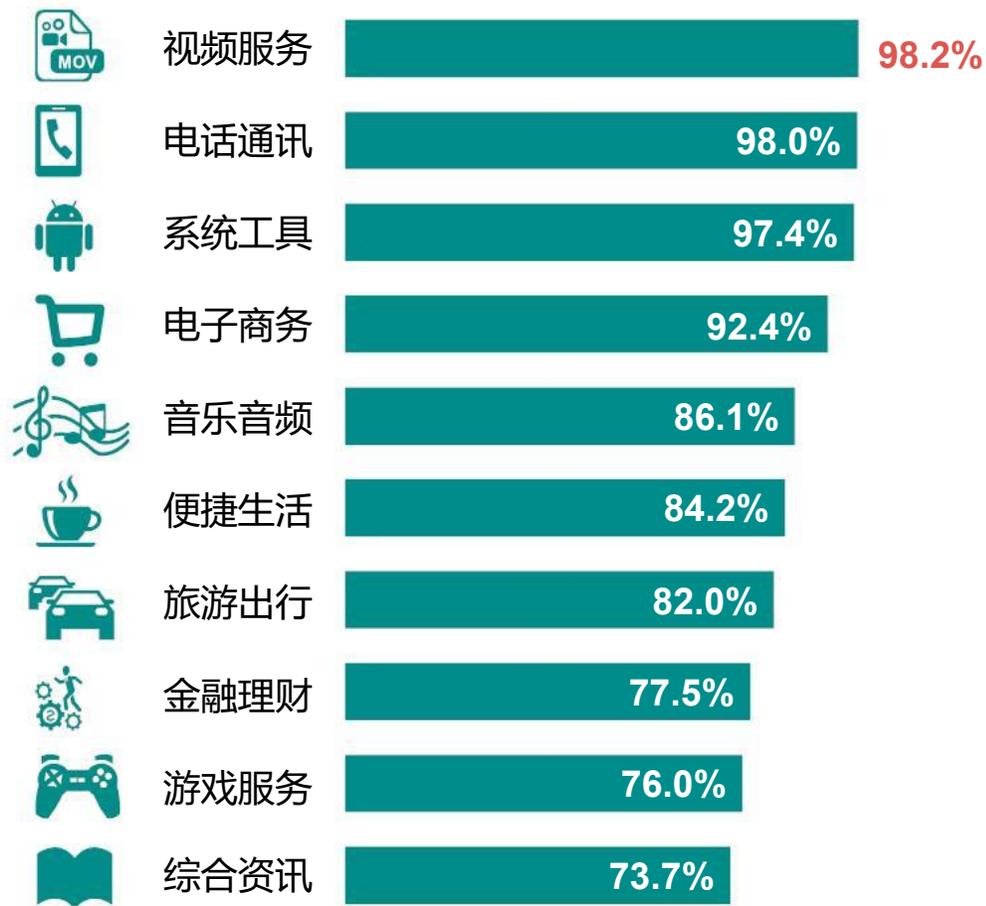
人群行业分布TOP5



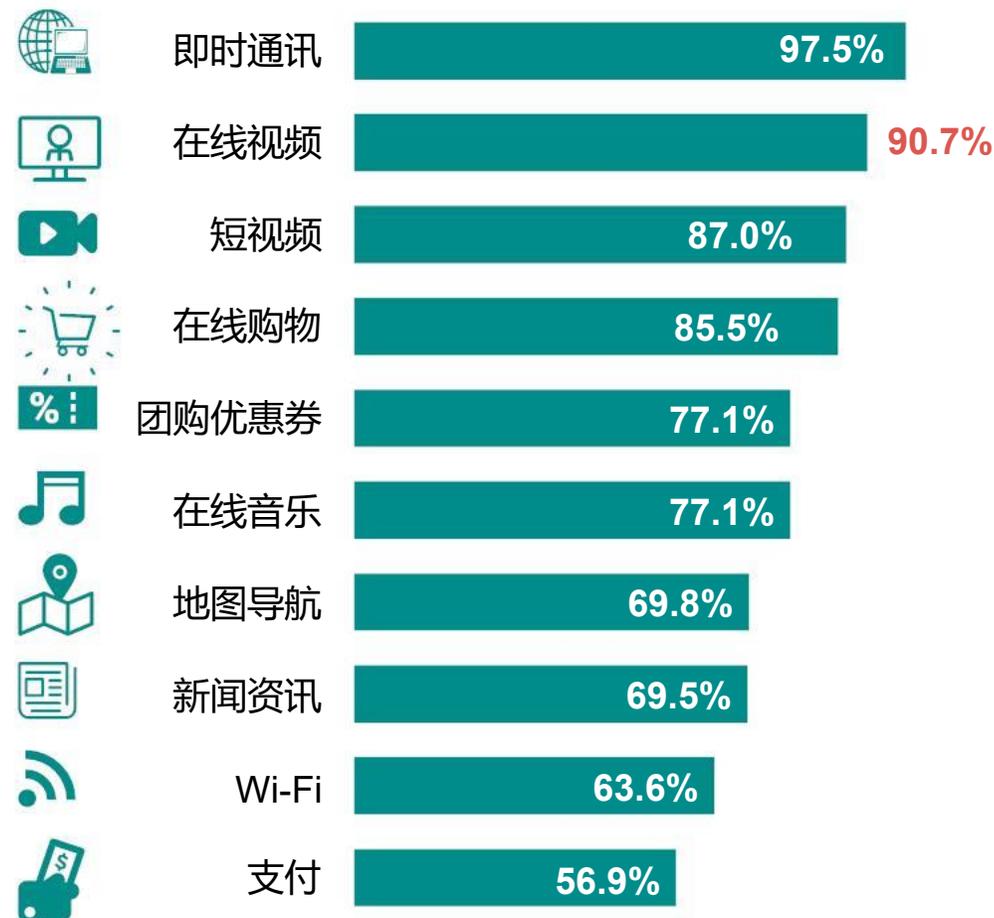
媒介偏好

用户普遍更加关注视频服务类，在线视频、短视频等是理想的触达媒介

媒介偏好一级分类情况



媒介偏好二级偏好情况



目录

- 01. 行业整体情况
- 02. 医美行业消费者洞察
- 03. 医美O2O平台分析**
- 04. 医美行业营销渠道分析
- 05. 行业未来发展趋势

医美 App：互联网+’重构行业生态

冲击传统医美盈利模式，使美容向日常生活渗透，消费模式日常化

行业痛点

单向交流

单向交流增加机构与消费者沟通难度，医美机构获客成本高昂，消费者消费行为也较为盲目

信息不透明

信息不透明一方面导致消费者在消费时无从下手，另一方面医美机构也无法做到精准营销

消费反馈薄弱，维权难

消费者在手术后一方面没有途径进行效果反馈，另一方面当手术出现困难或者效果不佳，维权相对困难



医美App

多点沟通

线上运营，消费者彼此经验分享、在线咨询沟通，突破时间和地点的局限

线上评价体系

搭建医美服务评价体系，筛选正规医美机构入驻，通过消费评价为其他消费者提供决策维度

第三方调节角色

建立社区手术后分享社群；建立医疗赔付机制，作为第三方调节角色，解决消费者维权投诉、医疗赔付问题

社区+咨询+电商”是目前医美 App 的主要形态

社区运营是重点，医美电商是变现手段

整形社区



社区分享

医疗美容消费者之间的经历分享和社交，用户可以在社区分享整形经历和心得

评价体系



帮助决策

提供决策需要考虑的因素，如医院、医生、项目的用户满意度等

专家咨询



专业咨询

向医疗美容消费者和潜在消费者提供在线咨询、日常辅导业务

项目商城



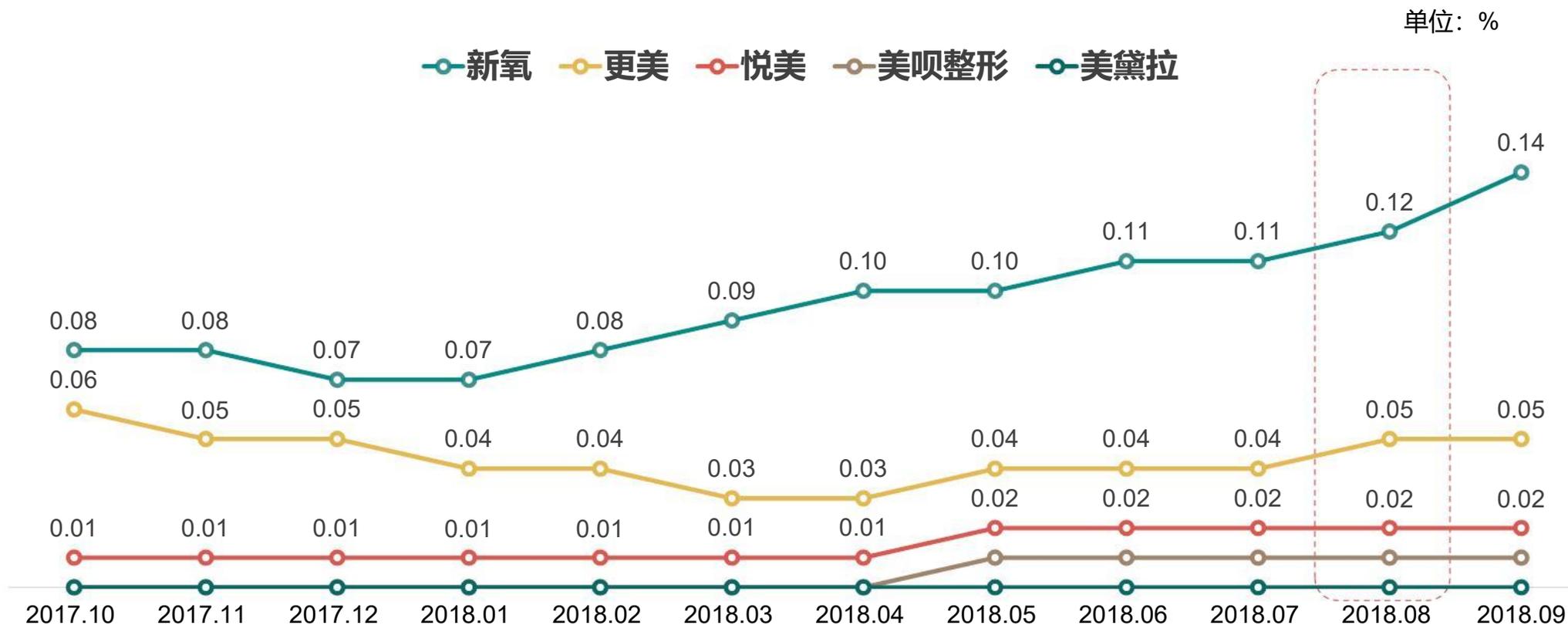
项目特卖

主要集中在微整形项目的在线预约、在线支付和团购打折

尚属于起步阶段

渗透率不高，当前医美类App尚处于起步阶段

医美主要 App 安装渗透率



新氧—年轻女性的最爱

18-34岁之间，女性，专科及以上学历

新氧App用户画像



女性

76.7%



已婚

56.6%



45岁以上

3.8%

35-44岁

7.5%

25-34岁

51.6%

18-24岁

27.1%

18岁以下

10.0%

18-34岁

78.7%



硕士及以上

4.6%

本科

32.3%

专科

34.2%

高中及以下

28.9%

专科及以上学历

71.1%



20k以上

10.5%

10-20k

14.0%

5-10k

31.0%

3-5k

24.5%

小于3k

20.1%

月收入5-10K

31.0%

新氧

更美—男性、已婚比例最高

男性比例相对提升，已婚比例较高

更美App用户画像



女性

68.1%



已婚

64.2%



18-34岁

75.1%



专科及以上学历

72.9%



月收入5-10K

30.3%



悦美—更受中年人欢迎

受45岁以上用户青睐，占比超过一成

悦美App用户画像



女性

69.4%



已婚

58.2%



18-34岁

72.2%



专科及以上学历

74.6%



月收入5-10K

29.1%



美黛拉—白富美的首选

18-34岁之间用户更集中，女性，收入学历双高

美黛拉App用户画像



女性

79.6%



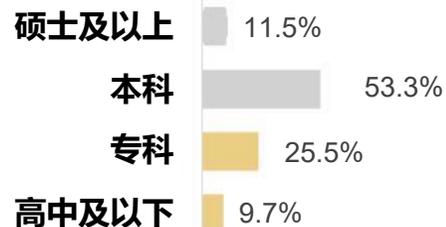
已婚

52.5%



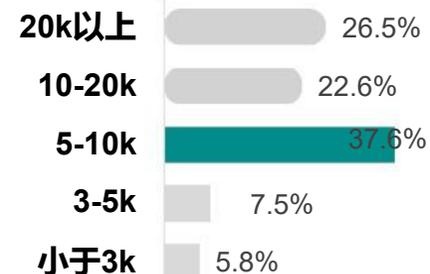
18-34岁

88.2%



本科及以上学历

64.8%



月收入5K以上

86.7%

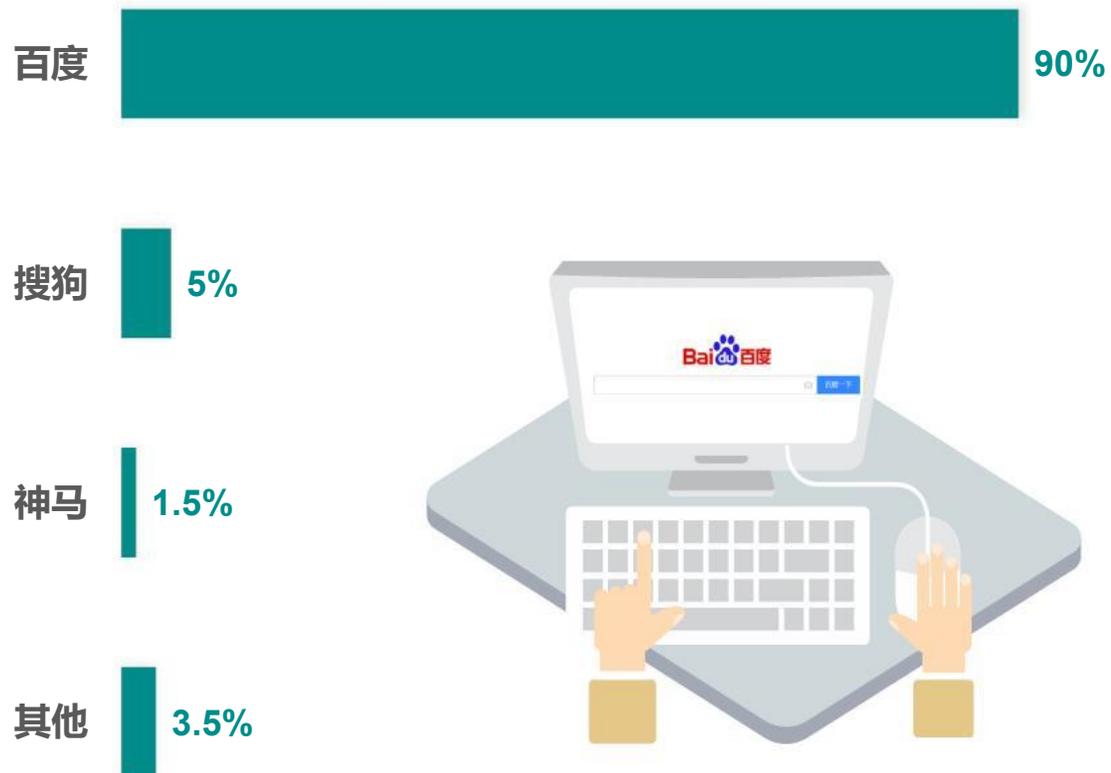
目录

- 01. 行业整体情况
- 02. 医美行业消费者洞察
- 03. 医美O2O平台分析
- 04. 医美行业营销渠道分析**
- 05. 行业未来发展趋势

医美行业官网营销渠道

官网引流渠道主要为搜索引擎，其中以百度为主

官网搜索表现



60%

以上的官网流量
来自于搜索引擎

90%

以上的官网流量
来自于百度搜索

搜索引擎来源用户表现



人均访问
1.5-2页



平均停留时间
40秒

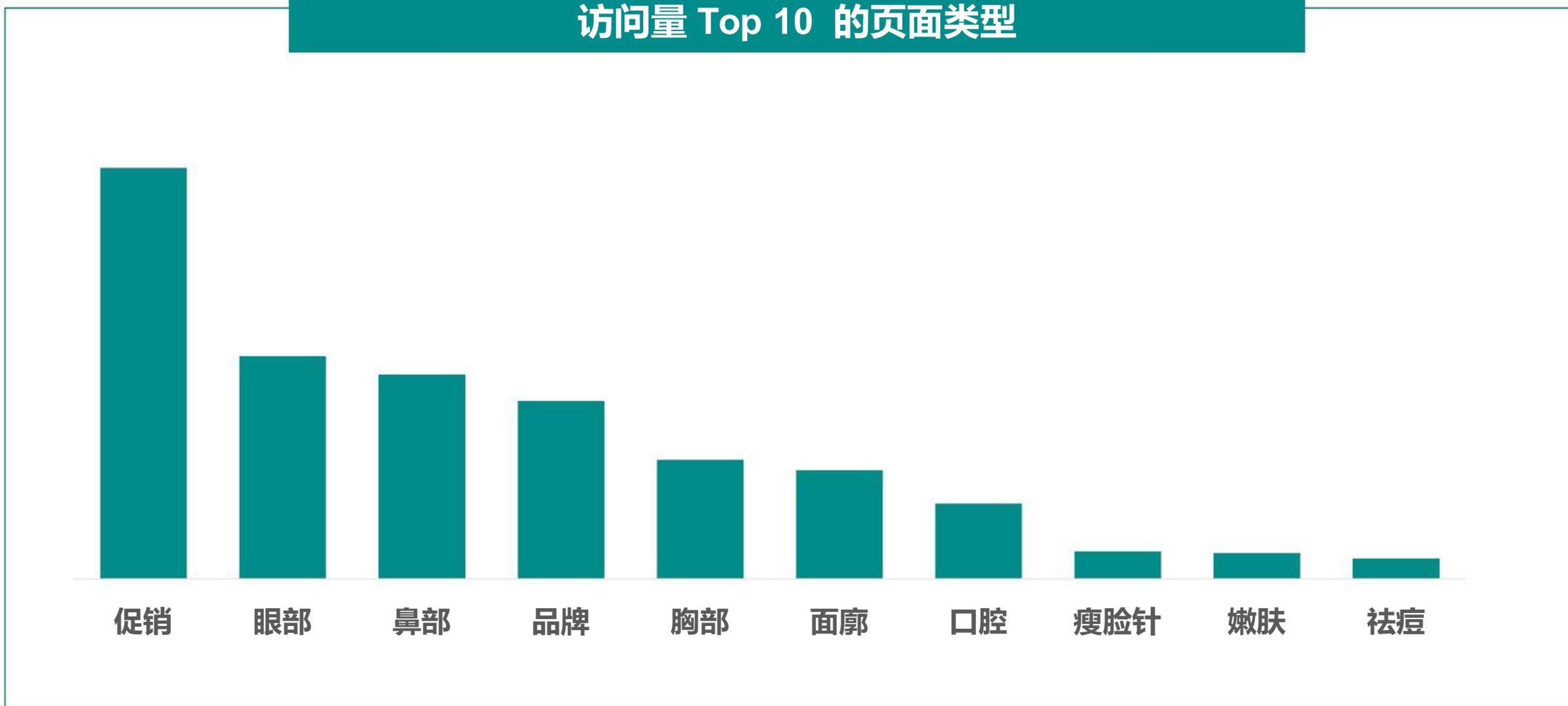


跳出率
90%以上

医美行业官网用户行为分析

品牌和促销活动类的页面，用户互动意愿更强烈

访问量 Top 10 的页面类型

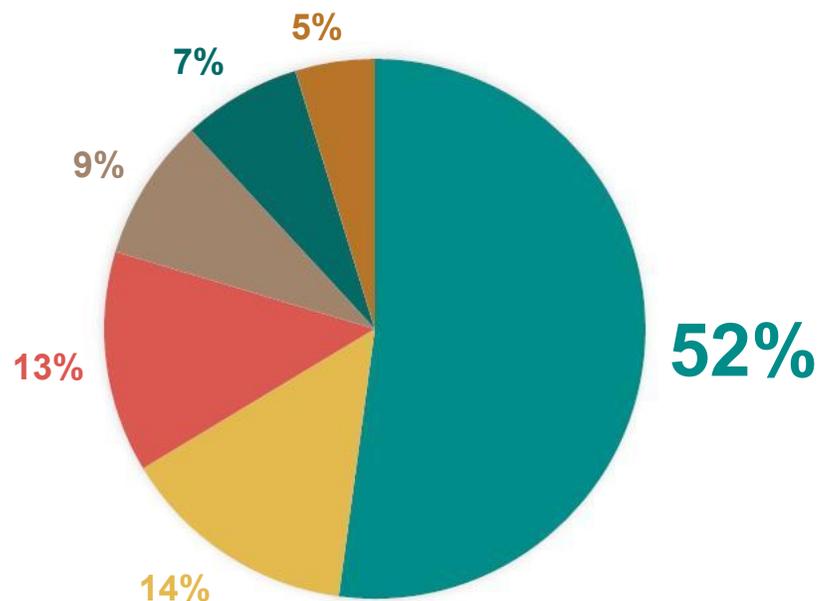


医美行业官网用户行为分析

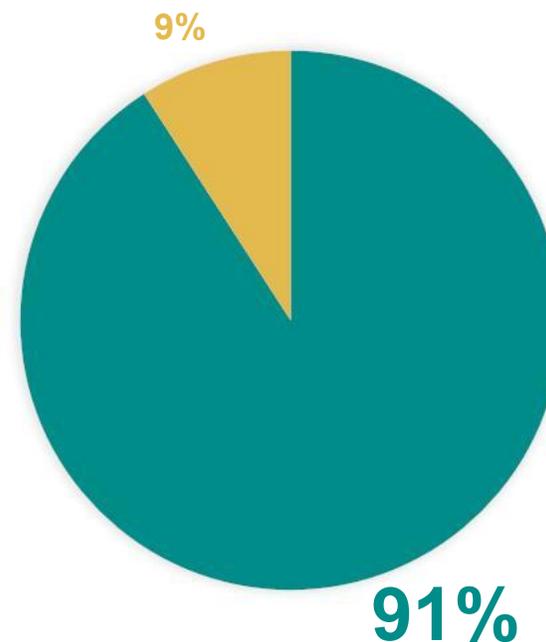
用户更关注效果，喜欢通过在线咨询方式沟通

页面内点击占比

■ 效果 ■ 医生 ■ 价格 ■ 服务 ■ 设备/材料 ■ 资质



■ 在线咨询 ■ 400电话



目录

- 01. 行业整体情况
- 02. 医美行业消费者洞察
- 03. 医美O2O平台分析
- 04. 医美行业营销渠道分析
- 05. 行业未来发展趋势**

行业“马太效应”与“小而美”并存

大型连锁医美机构将进一步抢夺头部资源，中小型机构以“小而美”见长

大型连锁医美机构



代表企业：艺星、美莱、伊美尔、丽都、华韩、联合丽格等

中小型诊所



这些机构很有可能在大肆抢夺人才和地盘的市场中发展受阻，或者被大型机构合并、收购以及加入到新的资本对赌中

轻医美”是未来大趋势

风险低，价格低，复购率高

我国非手术类医美项目数量占比

