

2018-2019 中国医疗美容行业研究 与产业链分析报告

医疗健康

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。



本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1

2018-2019中国医疗美容行业发展概况

2

2018-2019中国医疗美容行业热点分析

3

2018-2019中国医疗美容行业产业链研究

4

2018-2019中国医疗美容行业消费群画像分析

5

2018-2019中国医疗美容行业植发领域概况

6

2018-2019中国医疗美容行业发展新模式

7

2018-2019中国医疗美容行业发展趋势解读

01

2018-2019中国医疗美容行业发展概况

中国医疗美容发展历程

1949-1998

中国医美供不应求，医美营销开始进行。

2002年《中华人民共和国卫生部令（第19号）——医疗美容服务管理办法》施行，对医疗美容、医疗美容机构给出官方定义。至此，中国医美行业的法律法规基本齐全。

1999-2009

中国医美经过50年缓慢发展期，供求关系开始一点点形成。

1994年卫生部颁布《医疗机构诊疗科目名录》，正式承认医疗美容行业。

2010-2014

轻医美出现，使得医美投资门槛大幅降低，中国医美机构数量呈现出井喷态势。中国人均可支配收入增加，微整形需求快速崛起。中国医美供求关系趋于均衡。

2015-2017

2015年玻尿酸定价断崖式下跌，医美平台APP出现，中国医美竞争加剧。

2016年朗姿、苏宁环球等A股企业进来大举并购，供应能力不合格的医美机构，逐渐被清出市场。

2017年资本停下在医美行业的步伐，风口戛然而止。

2018

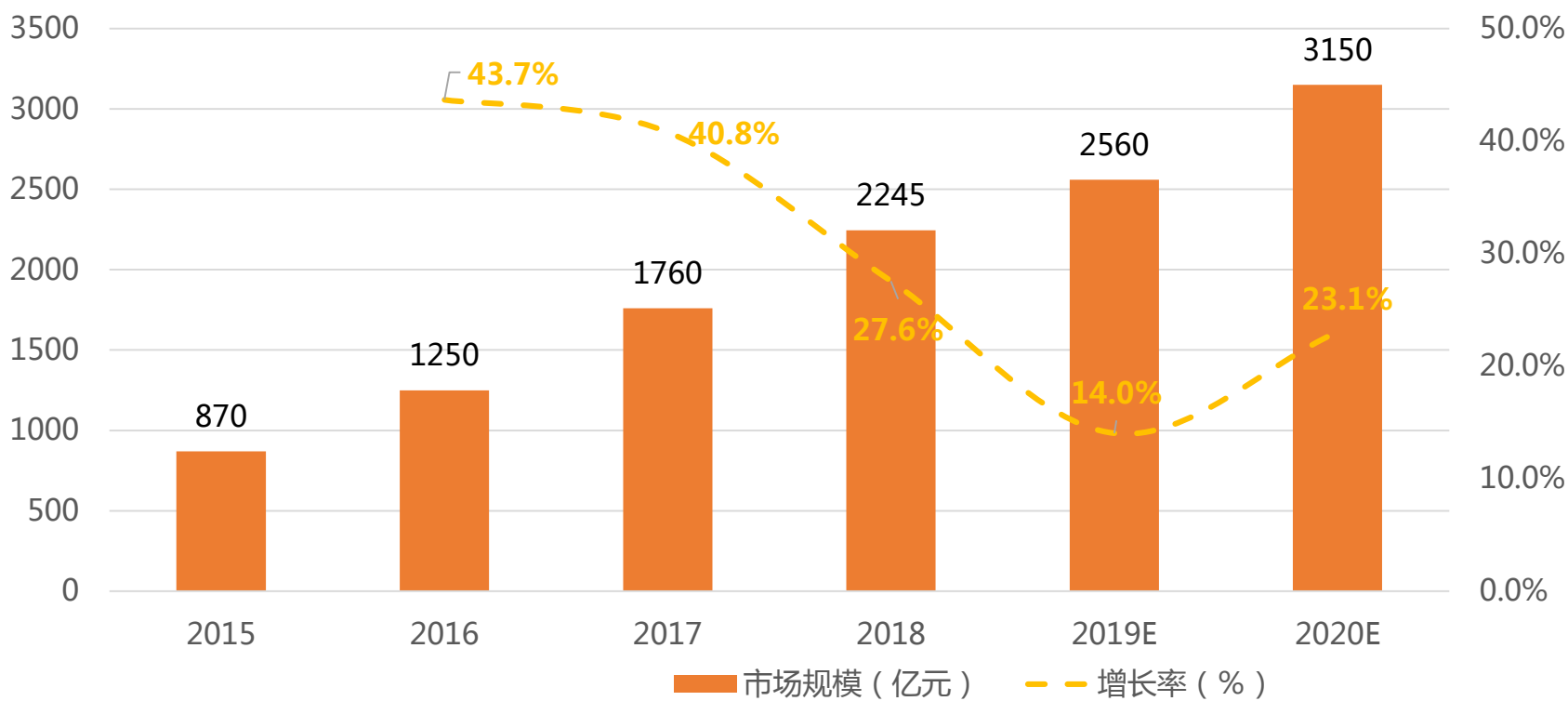
成都市政府打造“医美之都”政策出台，中国医学科学院整形外科医院在2000公里外开出成都八大处，医美行业的停滞感被打破。与此同时，大量医美机构开始挂牌出售，头部医美机构并未停下扩张脚步。

数据来源：公开资料整理，iiMedia Research（艾媒咨询）

中国医疗美容行业市场规模

目前整个医美行业尚处于一个快速发展期，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年中国医疗美容市场规模超过2000亿元，达到2245亿元。

图1-1 2015-2020年中国医美行业市场规模及预测



数据来源：国际美容整形外科学会（ISAPS），iiMedia Research（艾媒咨询）

中国医美行业占有率排名全球第三

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年，全球医疗美容市场规模约为615亿美元。截止2018年底，中国成为医疗美容第三大市场，占全球市场的10%。

图1-2 2015-2019年全球医美行业市场规模
(单位：亿美元)

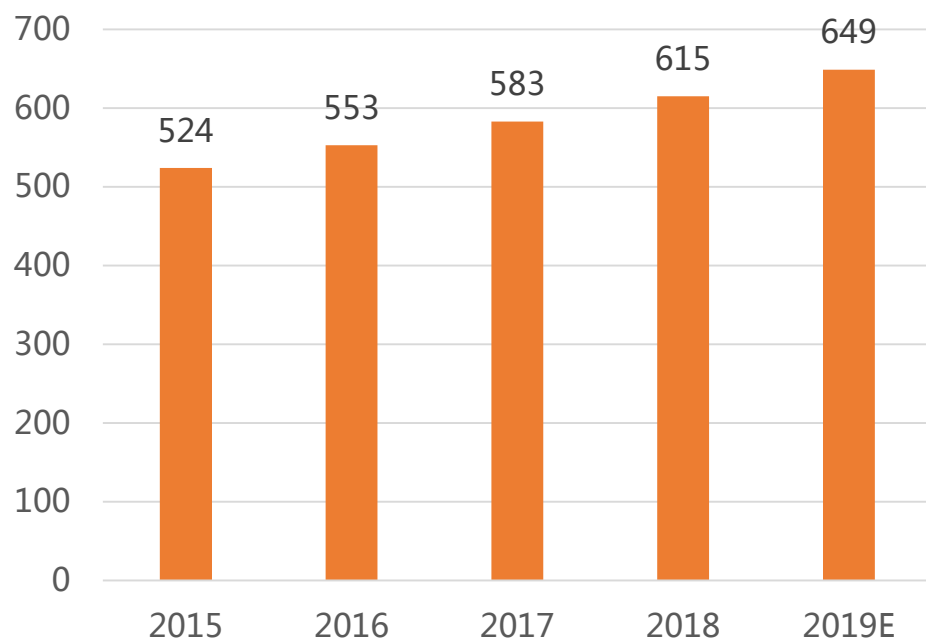
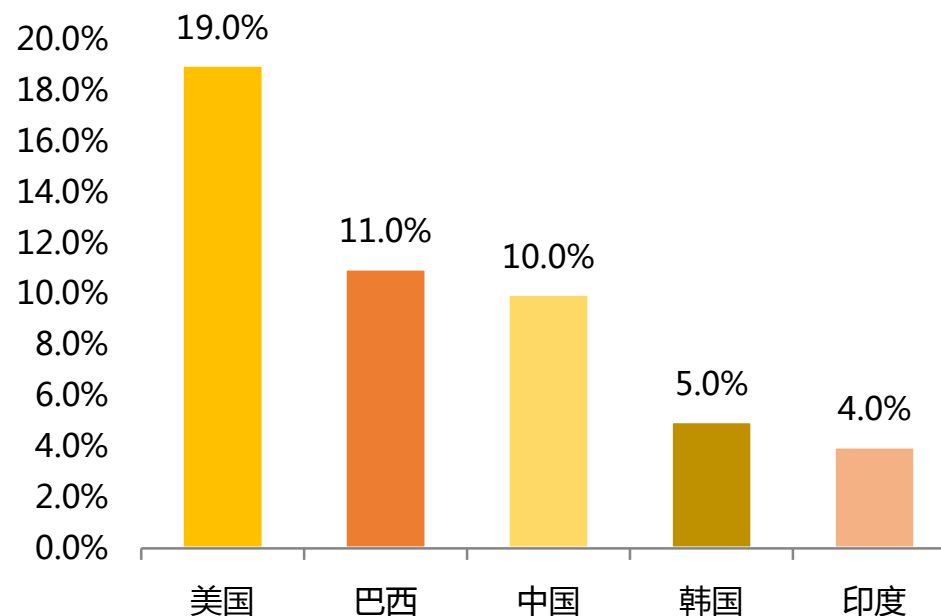


图1-3 2018年全球医美市场五大国家占有率



数据来源：ReportsnReports, iiMedia Research（艾媒咨询）

02

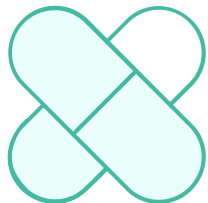
2018-2019中国医疗美容行业热点分析

医疗美容分类

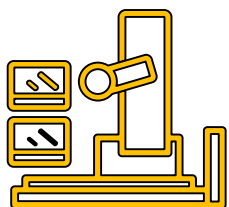
医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。



手术



药物



医疗器械

医疗美容

手术类

非手术类

五官
美容

美体
医疗

口腔
医疗

皮肤
美容

其他
医疗

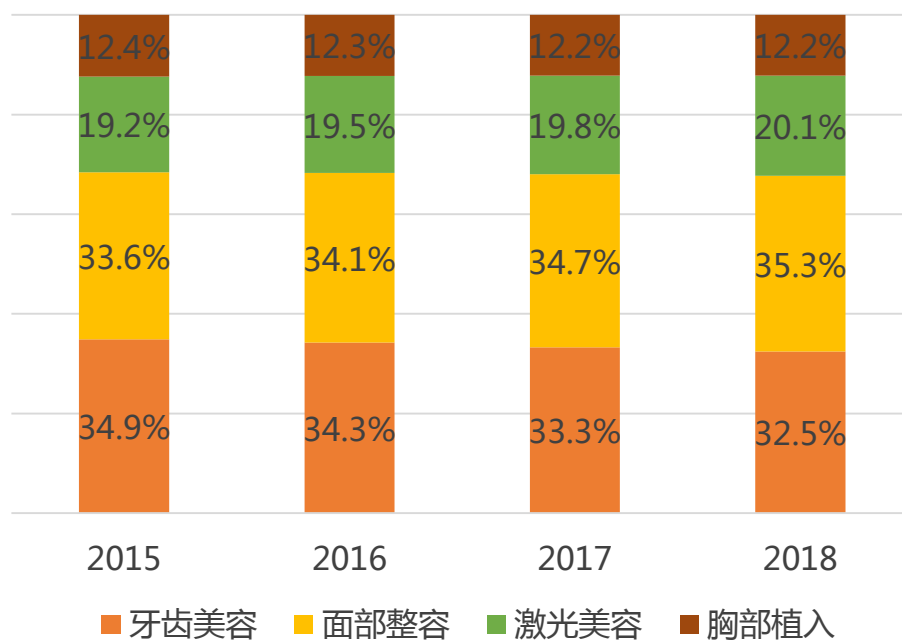
注射填
充类

无创年
轻化

激光
美容

牙齿美容及面部美容是医美市场的重要构成部分

图2-1 2015-2018年医疗项目市场份额



面部美容：将美容药物注射进皮下或嘴唇，以丰满相关组织，修复因衰老而丢失的胶原蛋白。

抗衰老

美观

牙齿美容：通过口腔技术手段，修整牙齿排列不齐、牙齿形态异常、牙齿色泽异常，达到牙齿美容效果的治疗

数据来源：德勤，iiMedia Research（艾媒咨询）

中国全品类医美项目的增长与下跌

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国医疗美容行业全品类增速第一的私密整形，而被淘汰的项目主要是效果不佳或风险高的项目。

图2-2 2018年中国医疗美容全品类项目增速TOP3



私密整形
127.2%



皮肤激光
110.3%



全脸线雕
89.8%

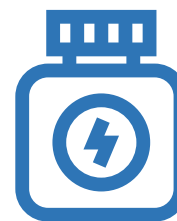
图2-3 2018年中国医疗美容全品类项目下跌幅度TOP3



埋线隆鼻
-98.9%



肉毒素去法令纹
-45%



胶原蛋白补充
-36.4%

数据来源：Technavio, iiMedia Research（艾媒咨询）

“轻医美”是未来大趋势

在消费者的驱动下，非手术治疗发展迅速，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，非手术治疗增长率达40%，远高于手术治疗增长率。非手术类项目大大提高了医美的成功率和安全性，艾媒咨询分析师认为，2019年中国非手术类项目数量占比将持续提升。

创伤小

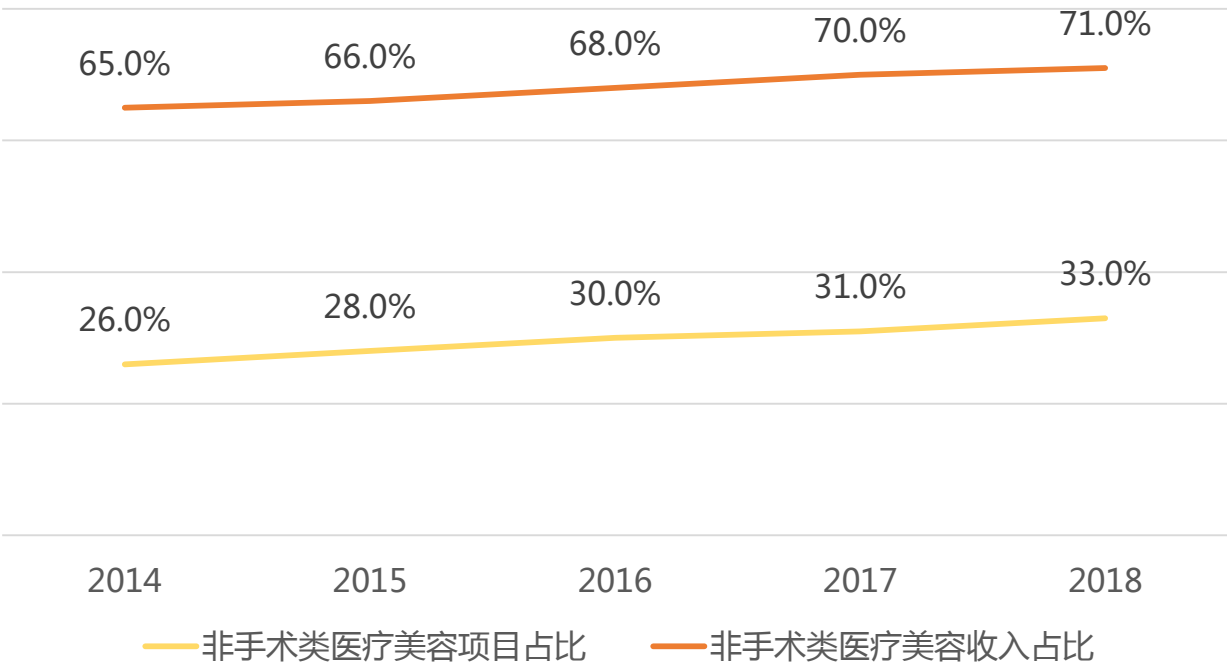
恢复快

风险低

价格低

复购率高

图2-4 2014-2018医疗美容行业非手术类占比（%）



数据来源：德勤，iiMedia Research（艾媒咨询）

03

2018-2019中国医疗美容行业产业链研究

中国医美行业产业链



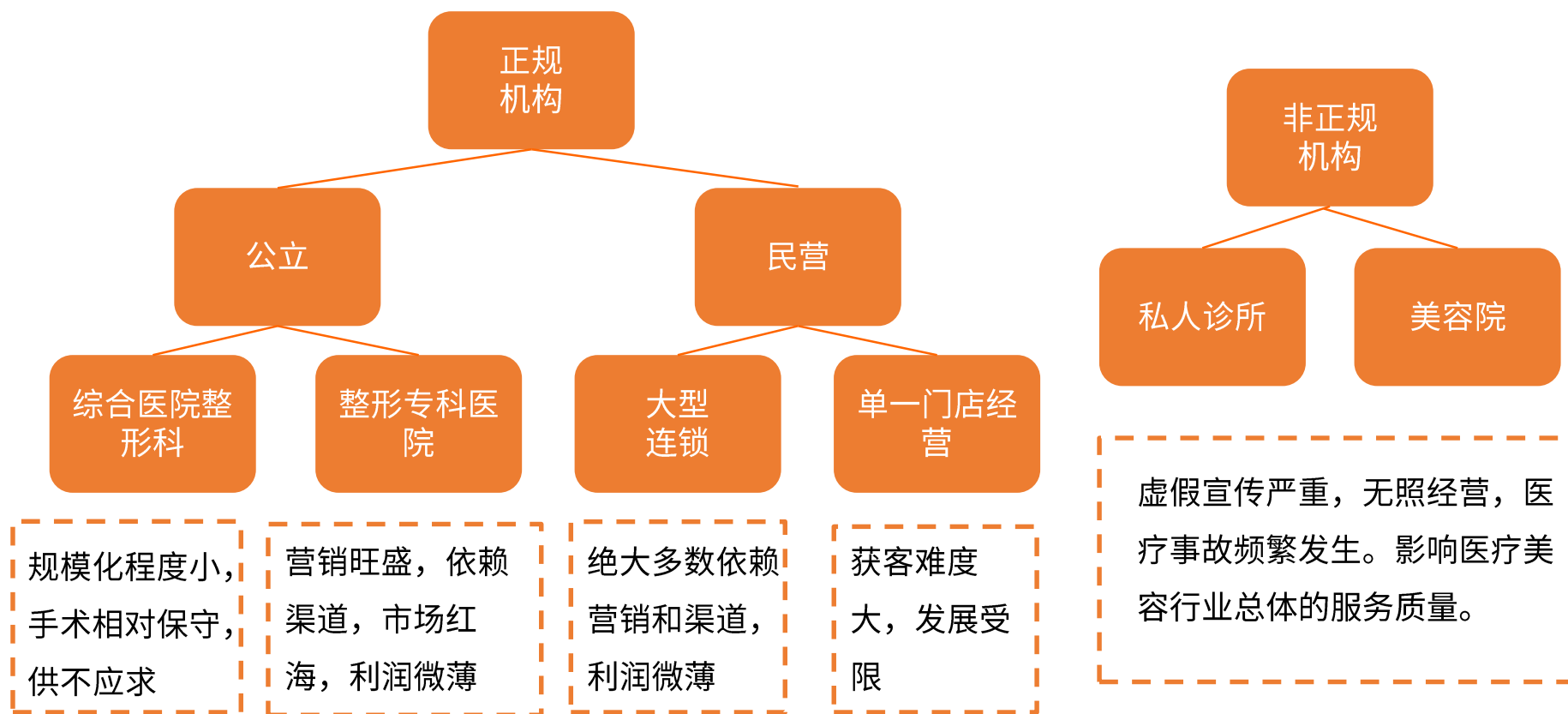
上游产业市场竞争

由于中国医疗美容行业的起步与发展和医美发展相对成熟的国家相比较为落后，医美行业的很多材料和器械都依赖于从国外进口，消费者也更加信赖进口产品。加之上游医美行业美容材料普遍具有较长的研发周期和认证周期，药品监管监督要求较高，同时美容仪器方面对技术的精密度要求较高，导致上游产业具有较高的技术壁垒和市场准入壁垒，因此上游的产业集中度高，规范性强，竞争格局相对优良。

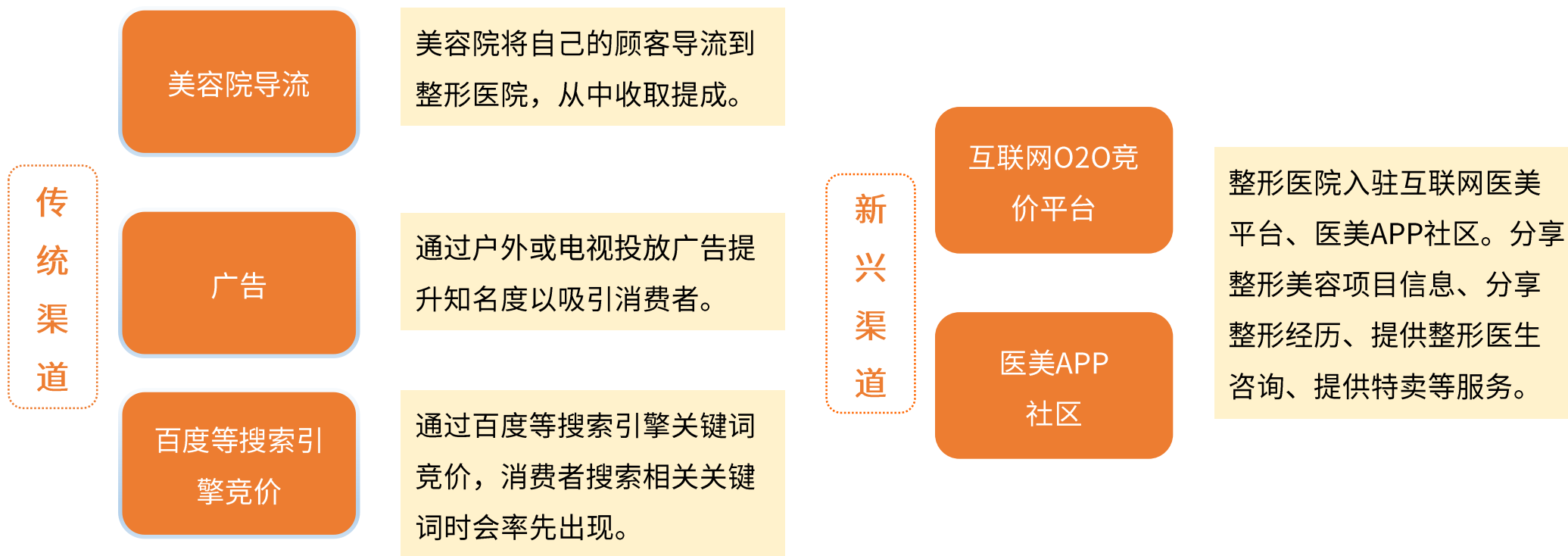


中国医美产业中游竞争激烈

医美行业中游由医疗美容机构构成，按照医院的性质可以将正规的医美机构划分为公立医院、民营医院以及私人诊所。截止2018年年底，跟据国家卫计委统计中国共有10000多个已注册的医疗美容机构，机构数众多，其中民营医院占据了市场超过80%的市场份额。



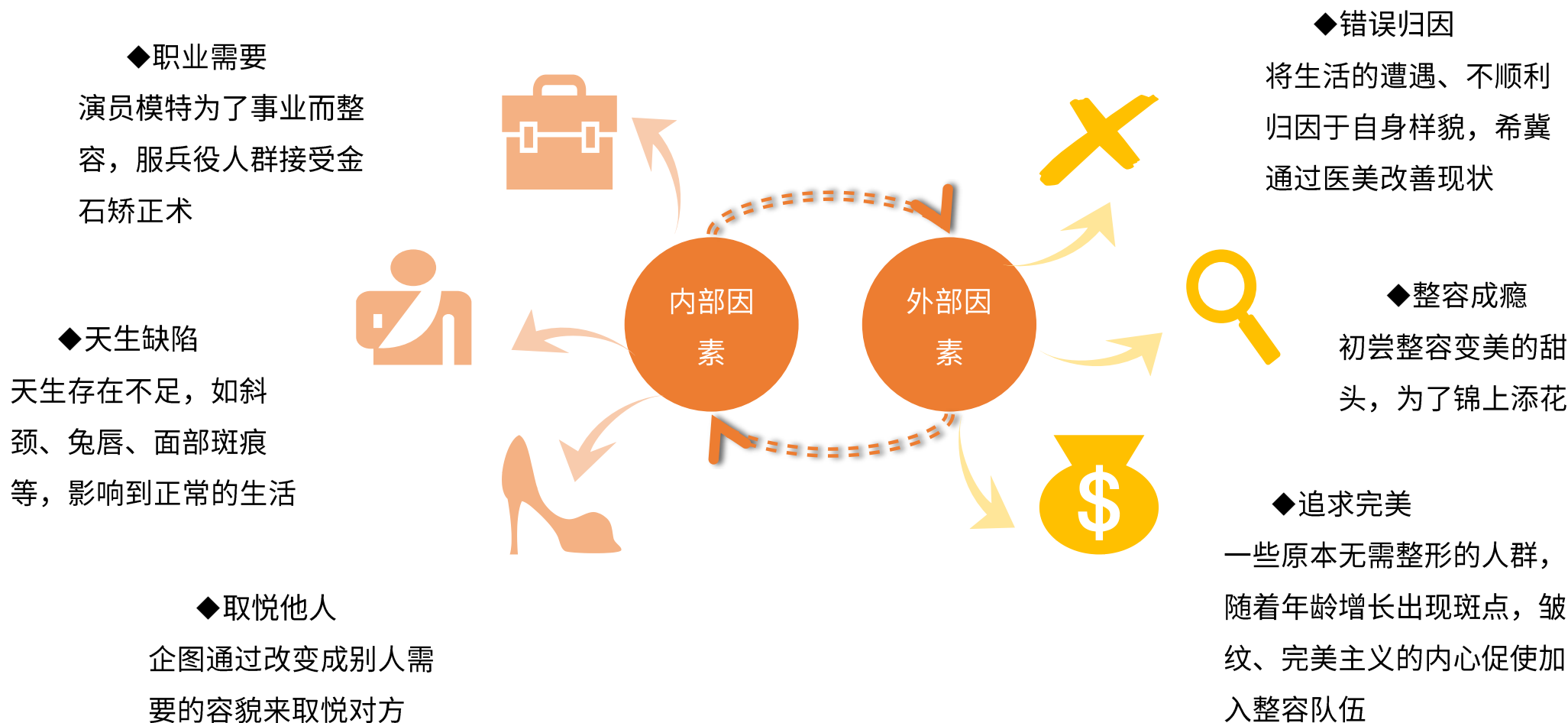
中国医美产业中游主要获客渠道



04

2018-2019中国医疗美容行业消费群画像分析

中国医美行业求美者心理动因

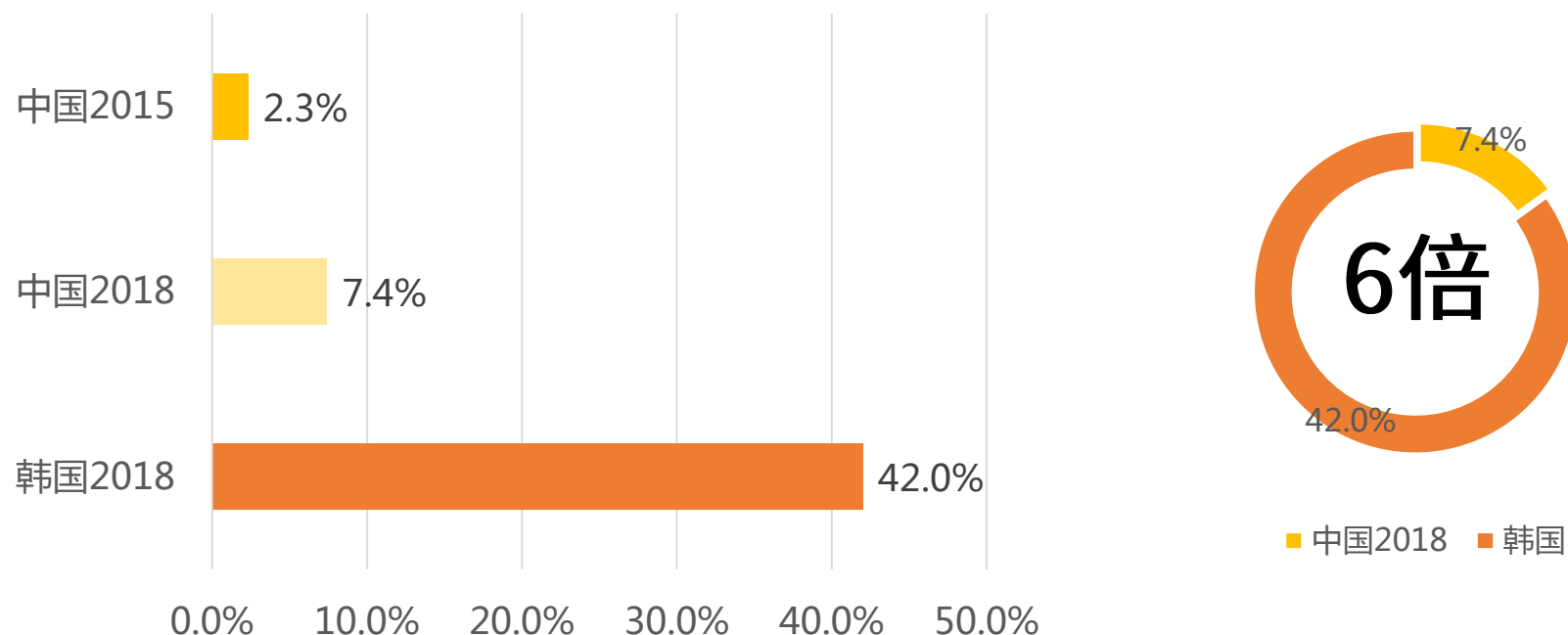


数据来源: QusetMobile, iiMedia Research (艾媒咨询)

2018年中国医美行业消费者渗透率

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在18-40岁女性中，中国医美用户渗透率为7.4%，韩国为42.0%，二者之间有近6倍的差距。艾媒咨询分析师认为中国医美消费还有近6倍增长空间，未来市场仍有很大的增长空间。

图4-1 中韩两国18-40岁女性医美用户渗透率

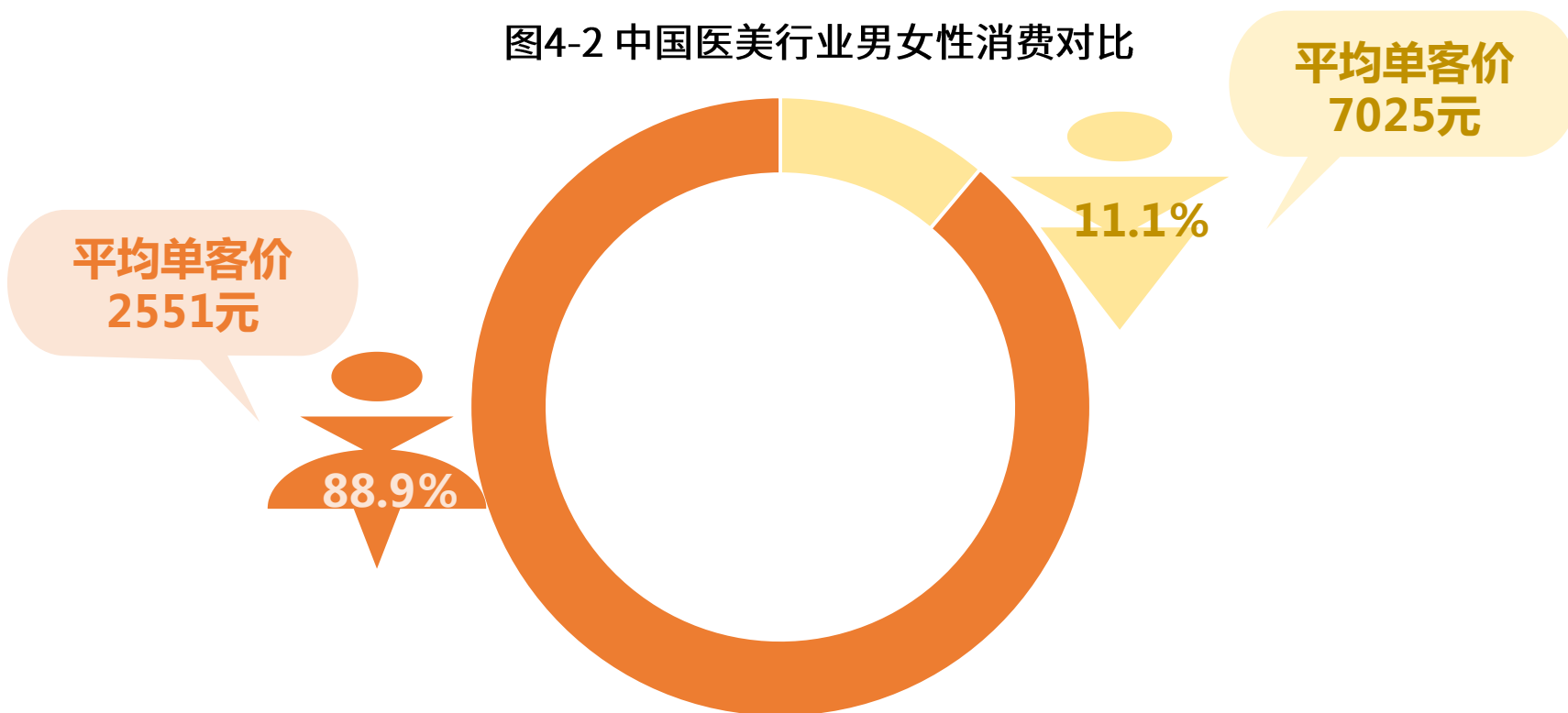


数据来源：Technavio, iiMedia Research（艾媒咨询）

中国医美行业男女性消费对比

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国男性医美消费者的占比为11.1%，女性医美消费者的占比为88.9%。虽然男性数量少，但是他们更愿意倾囊投入。男性医美消费者的平均客单价为7025元，女性为2251元，男性平均每单的花费是女性的2.75倍。

图4-2 中国医美行业男女性消费对比



数据来源：德勤，iiMedia Research（艾媒咨询）

中国男女最喜欢手术项目排行榜

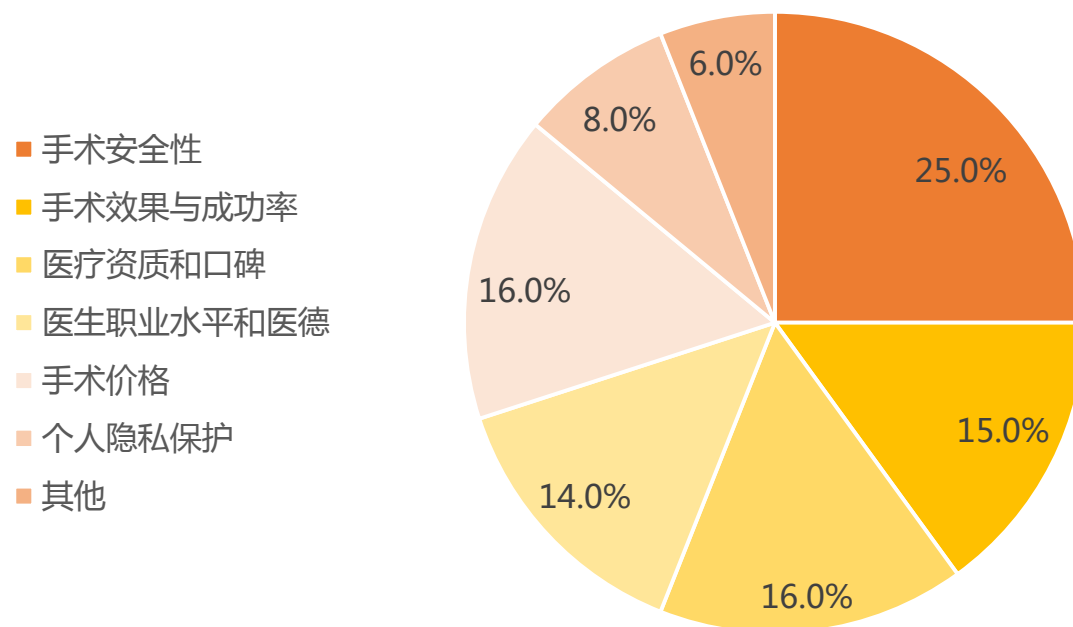
	中国女	中国男
No.1	埋线提升	鼻综合
No.2	切开双眼皮	自体脂肪丰面颊
No.3	自体脂肪全脸填充	植发
No.4	吸脂瘦大腿	双眼皮
No.5	鼻综合	吸脂瘦腰（腹部整形术）



爱美男性在
“毛发”上砸重金

中国医美行业潜在客户关注因素

图4-3 中国医美行业潜在客户关注因素

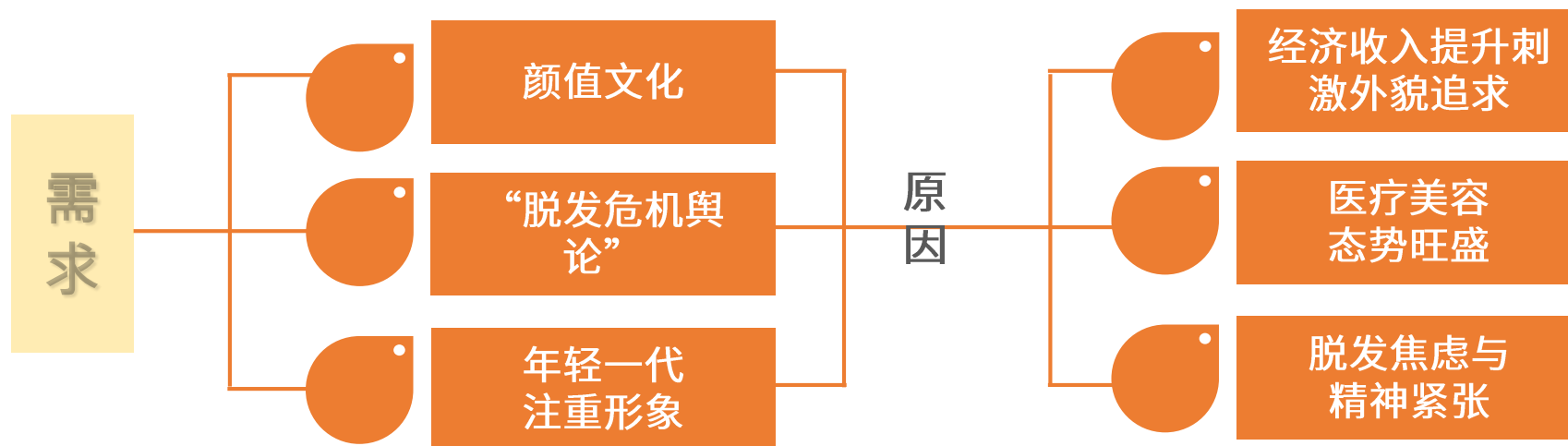


数据来源：长江证券研究所，iiMedia Research（艾媒咨询）

05

2018-2019中国医疗美容行业植发领域概况

植发开始成为80、90后的普遍需求



最后一批90后，已经开始脱发了

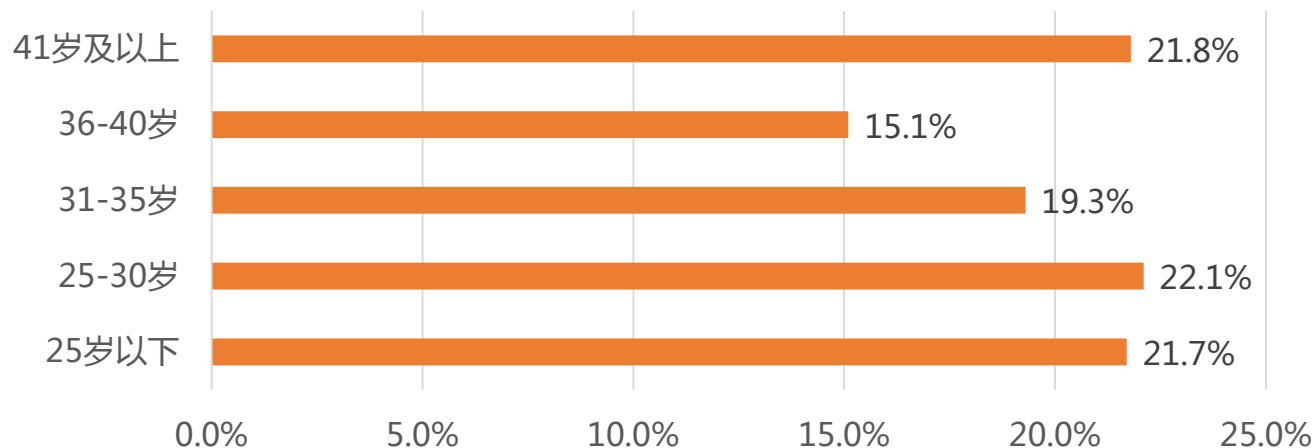
听说，第一批90后还没脱单，却已经开始脱发了？

大学生脱发调查：90后正加入脱发“主力军”

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

年轻一代脱发明显

图5-1 2018年脱发用户年龄分布（单位：%）



30岁以下脱发人群占比
63.1%



脱发年轻化

缺乏运动

饮食搭配

工作压力

失眠

熬夜

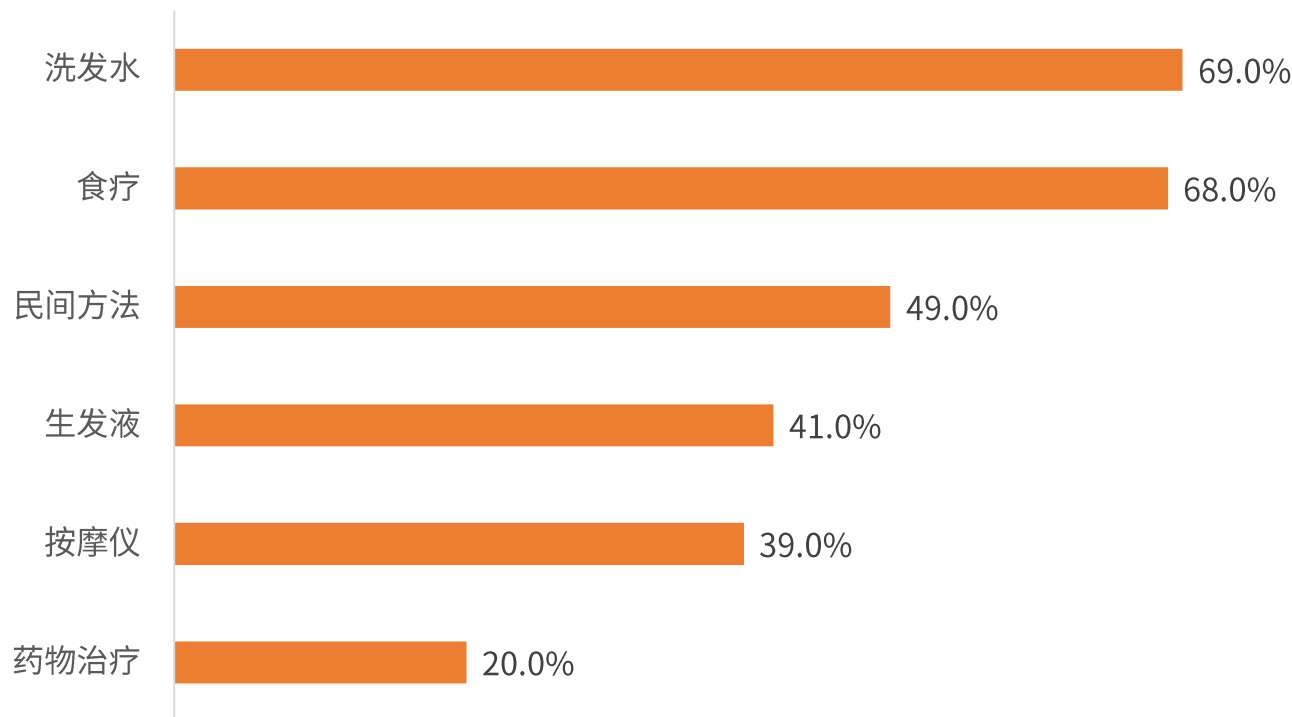
长期使用电脑

数据来源：阿里数据，iiMedia Research（艾媒咨询）

七成用户依赖洗发水和食疗防脱发

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，多数脱发用户在防止脱发时采用洗发水和食疗两种方式，使用洗发水防脱发的用户为69.0%，采取食疗方式的为68.0%。

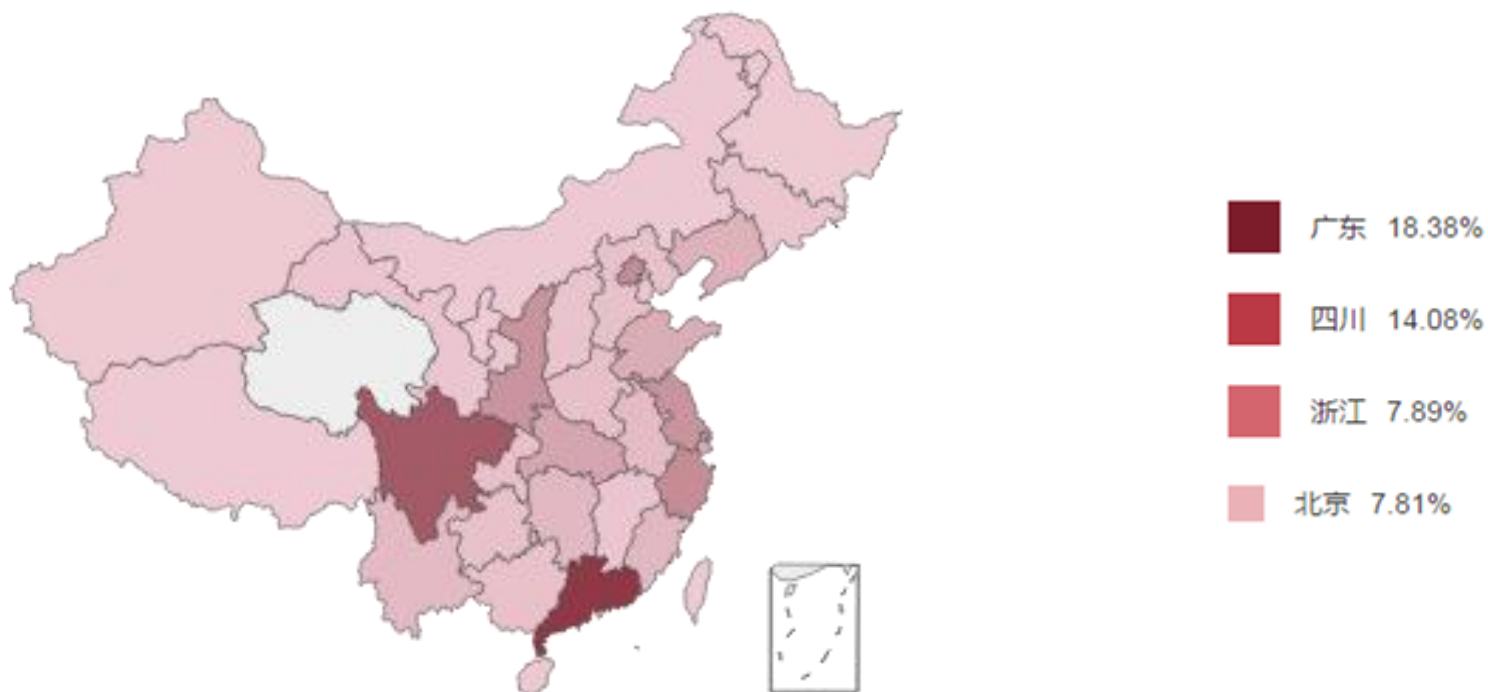
图5-2 2018脱发用户防脱发方式调查（单位：%）



数据来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

广东网民最关注植发话题

图5-3 2018 “植发” 网络热度地域分布



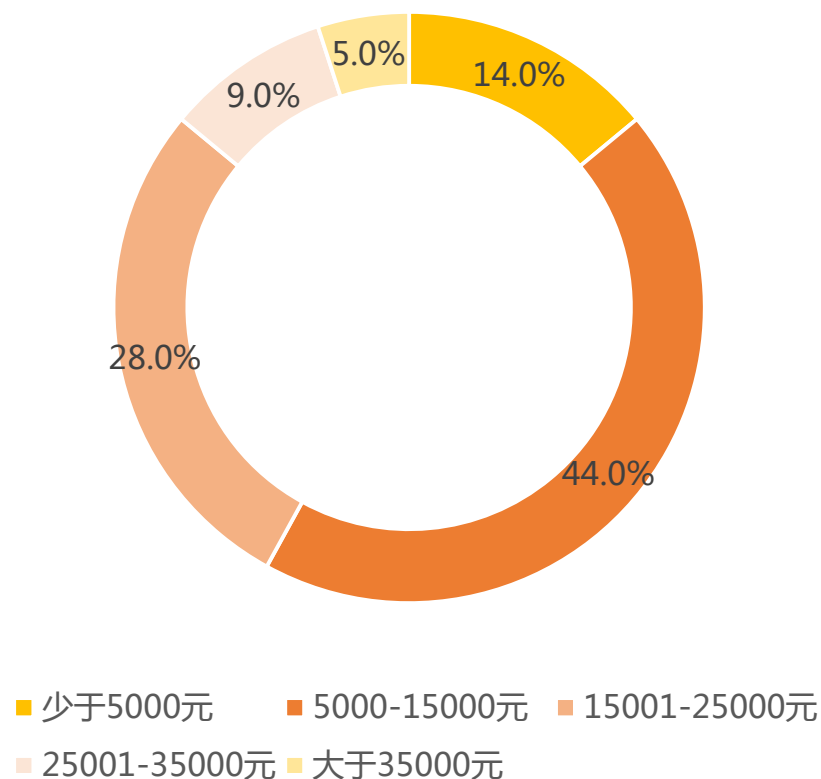
网络热度地域分布：全网媒体资讯地理分布图谱

舆情监测时间区间：2018年8月15日——12月15日

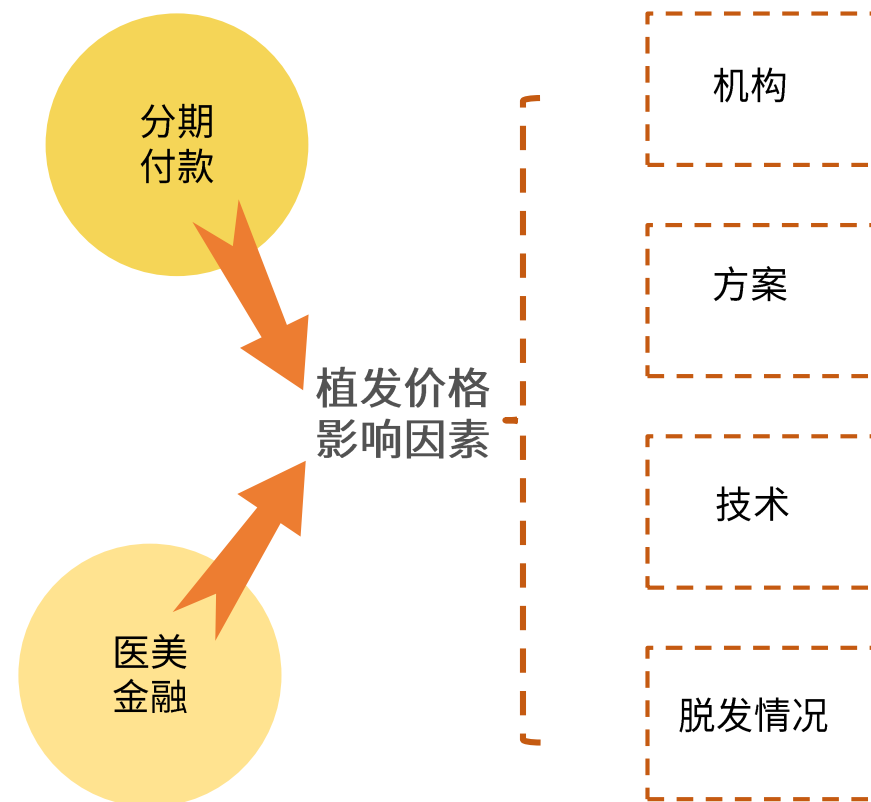
数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

用户植发价格预算集中在万元以下

图5-4 2018植发用户植发费用预算调查

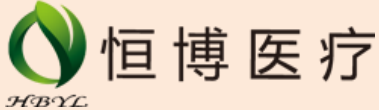


植发总费用=毛囊数量*植发单价



数据来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

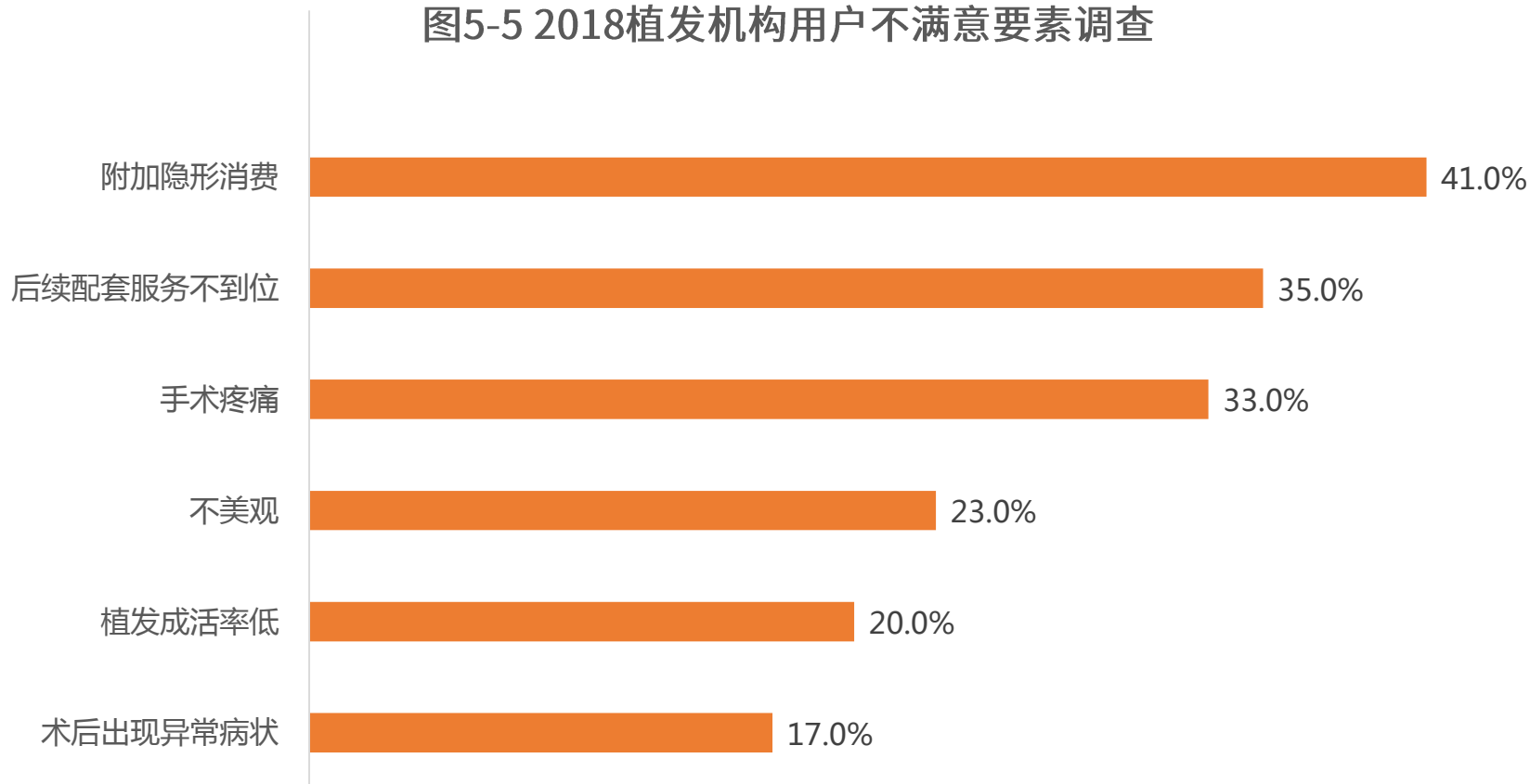
植发机构类型及介绍

植发机构类型	主要植发机构
公立医院植发科室	
整形美容医院植发科室	 
民营连锁植发机构	   
民营非连锁植发机构	

四成用户不满意隐形消费

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，植发机构附加隐形消费成最多用户不满意的因素，占比41.0%。

图5-5 2018植发机构用户不满意要素调查

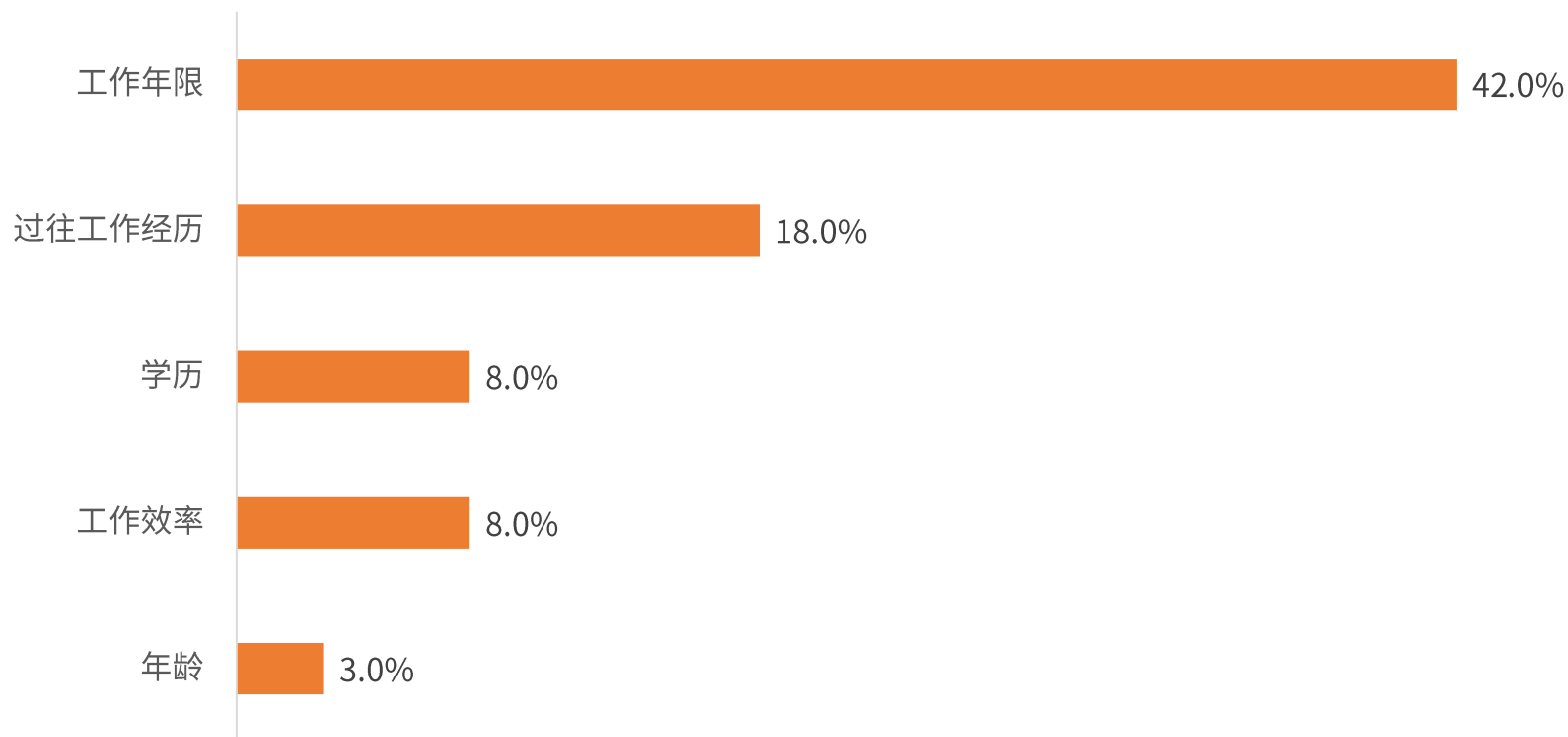


数据来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

四成用户选择医生时关注工作年限

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，42.0%的用户选择植发医生时关注其工作年限，其次，18.0%的用户关注医生过往工作经历。

图5-6 2018植发医生用户选择影响因素调查

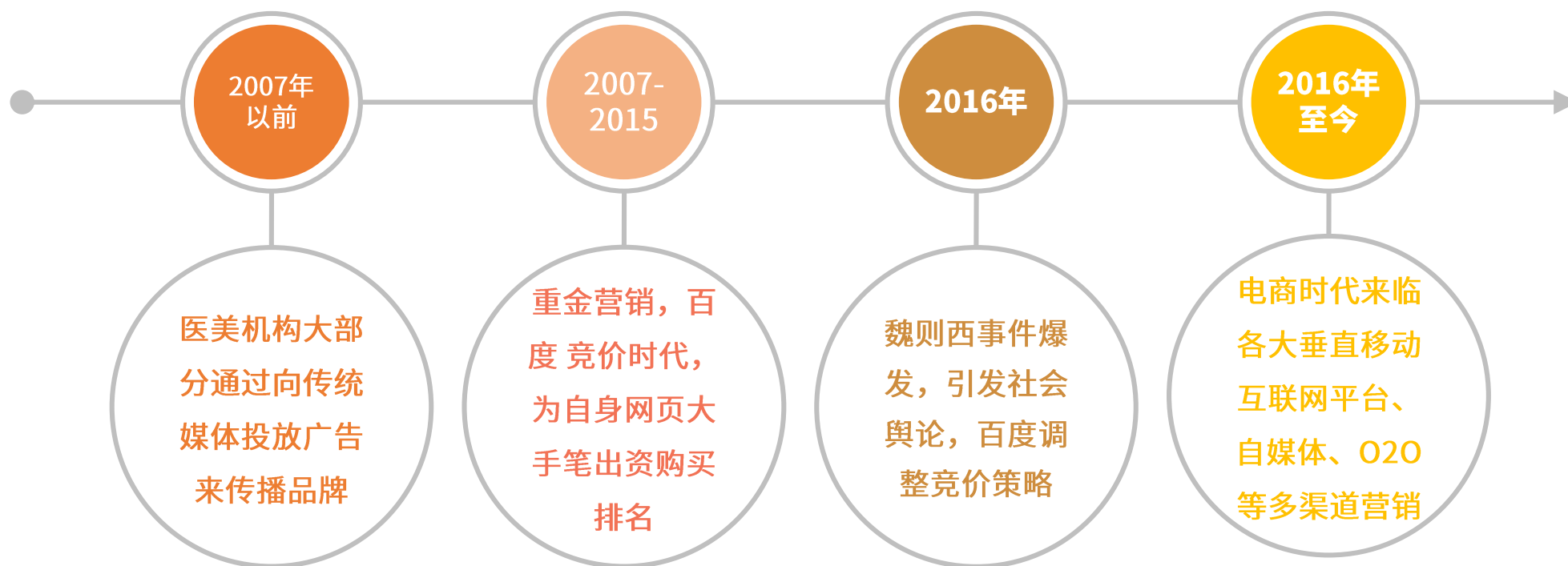


数据来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

06

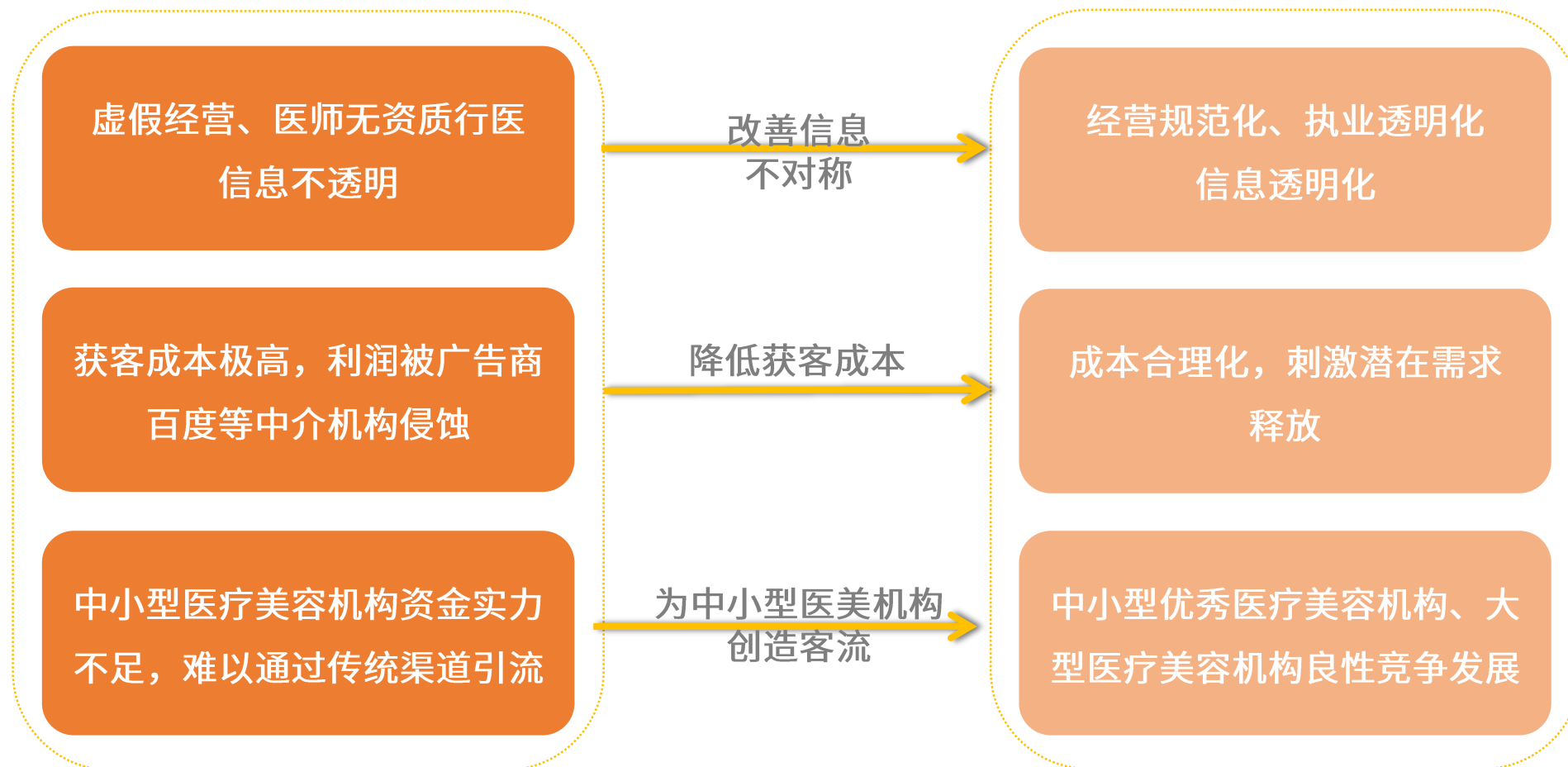
2018-2019中国医疗美容行业发展新模式

中国医美行业营销模式发展历程



数据来源：长江证券研究所，iiMedia Research（艾媒咨询）

医疗美容行业互联网平台推动行业良性竞争



主要医美O2O平台



O2O平台	成立时间	业务
新氧	2013.11	社区+电商+线上咨询+云诊所
更美	2013.8	社区+电商+TO B咨询
悦美	2011.6	咨询+社区+电商+线上医疗诊所
美黛拉	2014.8	社区+电商
美丽神器	2013.5	社区+电商
美呗	2011.3	一对一咨询+电商

注：未穷尽所有医美O2O平台

资料来源：艾媒北极星互联网产品分析系统（bjx.iiMedia.cn）

医疗美容O2O平台分类

业务类型	盈利方式
社区分享	无盈利
医师预约	收取平台交易服务费
折扣电商	收取平台交易服务费
医美咨询	通过为用户介绍医美机构赚取佣金
医美保险	通过推介保险产品抽取服务费
线下诊所	扣除医生服务费后的用户消费金额

B2C类

提供的专业咨询服务是获客关键，平台通过初步的咨询与消费者建立信任，实现导流或电商变现，典型代表有悦美、美呗等。



C2C类

社区搭建和社区运营是取得用户信任和促使用户决策的关键。典型的C2C类平台有新氧、美黛拉、更美、美丽神器等。



美黛拉
最活跃的医美社区平台



美容微整形APP
新氧一下 安心变美



注：未穷尽所有医美O2O平台

资料来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iiMedia.cn)

07

2018-2019中国医疗美容行业发展趋势解读

2018年中国医疗美容行业三大变化

AI二度赋能医美

“AI+医疗”在2017年迅速升温，并在2018年迎来落地之年。与疾病诊疗相似，在大数据和云技术支撑下，医美消费者也有望拥有自己的“病历”，经真实数据结构化和标准化后的数据，得以给医美机构提供智能营销的依据，也能使得消费者信息更加透明化。

“医美”外延被重新定义

医美也早已不局限于面部的“调整”和皮肤层面的改善，从植发到腿部脱毛，从瘦肩针到女性私密养护，医美已经不再是一种“谈之色变”的行为，而成为了爱美人群中“改善生活品质”的一种方式。

跨界玩家让行业更“热闹”

阿里、美团点评近年纷纷开启医美事业，包括华东医药、恒大、苏宁环球、华邦制药、国药集团在内的诸多上市公司开始包括参股开设医美医院、参设医美产业基金、收购医美上游器械企业等等。

中国医疗美容行业存在风险

公共关系危机风险

中游的美容机构鱼龙混杂，医疗纠纷频发，会对医美机构的品牌形象、公司信誉产生负面影响，部门不规范行为可能会被迅速放大为行业重大事件，使美容机构面临公共关系危机风险。

政策风险

未来国家会继续加大对医美行业美容机构的准入监管和上游原材料及设备的监管，相关企业或面临政策风险。

行业竞争风险

由于行业正在整合阶段，未来随着资本的流入，大公司并购行为等，龙头效应会逐渐凸显，行业集中度增大，会使中小型企业面临较大的行业竞争风险，需提升自身的竞争力。

人力资源风险

由于医美行业属于技术密集型行业，对于医技和管理方面的专业人才具有一定依赖性，重量级的专家数量将带来大部分的收入，是业务发展的动力，因此相关企业面临人力资源风险。



2018中国医疗美容市场发展趋势解读

中国市场有较高的发展期望

对比美国等成熟市场，中国医疗美容行业处于快速发展阶段，是世界第三大医美市场。基于庞大的消费群体和人口优势，医疗美容行业有充足的市场空间，发展前景广阔，随着90后、00后等年轻一代成为消费主流，颜值消费成为消费升级下的一大重要分支，男性和女性对于外貌的追求越来越强。未来在中国消费者对待美容观念的开放、医疗技术水平的提高和国民消费能力的上升条件下，医疗美容行业收益将持续增长。

行业利好资本涌入加剧竞争

医疗美容作为处在发展期的新兴行业，利润空间和市场潜力巨大。公立整形医院虽医学技术能力雄厚，但在市场营销和推广能力较为薄弱，且就诊人数多，服务质量相对不如民营机构。随着整形美容业的发展以及民营机构的吸引力增强，会有更多的投资进入整形美容行业当中，行业内的整形美容机构将更加丰富和多元化，并且竞争也将更加剧烈，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。

2018中国医疗美容市场发展趋势解读

精细营销提升盈利空间

营销成本很大程度降低了医美机构的利润率，影响了机构的收益及盈利能力，因此营销成本的变化成为企业能否实现利润增长的关键要素，互联网医疗美容平台的出现，以其低廉的佣金和可靠的垂直搜索特性在一定程度上帮助医美行业吸引更多的消费者，拓宽了获客渠道，未来医美机构应该更加注重调整自身的营销策略，借助O2O平台、移动APP等新手段更加精准的进行用户挖掘和服务扩散。

互联网O2O平台打破信息不对称

互联网的介入为医疗美容行业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，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，让消费者对所需的美容项目有更加全面的了解，同时，消费者可以在平台上针对不同美容医院间进行横向比较，与医师进行沟通、咨询，基于更加完整和全面的美容信息作出合理的消费决策。

行业亟待统一标准

部分医美市场的迅猛发展带来了一定的混乱，整个行业缺乏统一的科学标准去监管和规范，这些市场在技术类型、技术水平、手术流程、无菌操作等各方面参差不齐，业内也没有统一明确标准以及数据能够来定义手术的成功，医生和患者对手术效果理解不同带来了一定的矛盾，因此行业有必要尽管统一标准。

医疗健康产业新视角的来源：艾媒医疗健康产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对医疗健康产业商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是医疗健康产业解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在医疗健康产业领域开展相关研究，敬请关注。

iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被全球超过100家主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

POIIMedia(艾媒舆情)
大数据舆情监控系统
(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DatallMedia(艾媒北极星)
移动应用运营监测
(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia(草莓派)
用户感知与体验监测
(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SoicaliiMedia
微信微博媒体监测
(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingsiiMedia(艾媒金榜)
权威消费品牌评价监测
(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia
移动广告效果监测
(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。

—— **艾媒咨询大数据监测体系** ——

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

本报告中的所有资料及图表仅供参考使用是基于大数据监测系统，结合行业特定标准以及学者及业界专家意见综合进行的，仅供参考。投资者依据本报告提供的信息、资料及图表进行投资项目所造成的盈亏与本报告无关。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: report@iimedia.cn

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑

2019和我们 一起用数据预见未来



用数据说话!

全球领先的新经济产业
第三方数据挖掘与分析机构
