

Deloitte.

美团 美团



德勤——美团医美
中国医美市场趋势
洞察报告

前言

在中国，随着国民可支配收入的稳步提高，在消费升级和新型数字媒体营销带来的消费者意识增强的双重影响下，消费者对医美的接受程度逐渐提高，医美行业需求加速释放，中国医美市场在过去的几年里增幅显著。

在医美市场规模持续扩大的同时，政府不断出台政策支持医美行业的规范化。医美行业监管环境逐渐趋严，加速了行业洗牌。在经历投融资高峰期后，资本市场进一步推动行业加速整合。

本文主要观察如下：

- 虽然近年增速有所放缓，中国医美市场增速仍高于全球市场，较低的市场渗透率表明中国市场未来有巨大的增长空间。
- 医美消费群体在地域、年龄、性别、消费能力等多个维度扩散。消费内容和产品呈现多元化，其中非手术项目由于消费粘性高、复购意愿强烈，最受消费者青睐。
- 虽然2020年第一季度受到新冠疫情冲击，不少线下医美机构被迫停业，医美行业受关注度暂时下降。但随着国内疫情缓解稳定，2020年第二季度起，医美行业消费热度显著回升。与此同时，疫情亦激发医美产业加快线上化进程，有望重塑产业链条。
- 医美机构在获客渠道和平台的选择上趋于理性，同时，越来越多机构采用高精度和精细化的营销方式来实现投入产出效应的最大化。总体而言，在各类垂直医美APP、自媒体和综合电商平台的广告支出均呈增长趋势。
- 在经历过去几年的快速发展后，医美产业链中下游企业进入整合期，头部企业优势逐步显现。2019年至2020年，多家上、中、下游明星企业陆续实现上市。

随着国内新冠疫情的逐步缓解，2020年，医美行业供需两端稳步复苏。预计2021年，中国医美市场将日趋成熟，进入产业发展成熟期。具体体现在：消费者更加理性、产品选择更加多元、监管体系更健全、营销渠道更加精准、拥有优质医生的机构更多、能提供更优质的产品和服务，来适应终端市场客户的需求，以帮助实现价格差异化。同时，与日俱增的医美需求以及大众对健康、美丽的渴望，将成为刺激产业生态系统（包括医美材料及终端消费品的供应、新兴医美科技的研发、专业医美医生的培养）长期发展的基石。

在行业资源聚集、政策逐步完善、互联网和新媒体渠道重塑的大趋势下，我国未来医美行业预计将呈现以下发展趋势：

- **行业改革和重新洗牌将重塑医美行业格局，推动其向更高质量、标准靠拢**——随着一系列医美行业相关政策出台，行业监管更加严格。监管部门着力取缔非法经营，并朝着长期有效监管模式迈进。这种全国范围内大规模取缔非法医美机构的行动，将为产业关键性转型铺平道路，消除激烈的低价竞争，为合法的医美机构重新创造能够渗透和挖掘的市场空间；
- **大多数医美机构将通过采用标准化、易复制的门店运营模式进一步发展**——由于轻医美产品具有风险低、恢复期短、价格相对低廉的优势，我国大多数医美机构将从战略上向轻医美发展。医美连锁品牌将简化其轻医美产品类别，创建标准化的产品库存单位（SKU）和服务流程，便于推动连锁店的建立和网络营销，以实现规模经济和协同效应，从而产生更好的利润。因此，在这一特定的细分市场，医美行业的整合有望进一步加强；
- **其他医美机构将通过高度专业化模式进一步发展**——一些美容医疗机构将继续专注于尖端整形外科和高端轻医美产品，来保持行业领先地位，提高利润率。在高端轻医美产品市场拓展中，这些机构的优势包括拥有优质医生资源以及强大的声誉。同时，这些机构将继续专注于高利润率的尖端整形外科项目，并提高其技术标准。在此基础上形成的进入壁垒，使这类机构享有更高的议价能力和利润率；
- **创新数字化工具的应用将为消费者带来更高的行业透明度和信息质量**——中国医美行业的营销方式发生了根本性的转变，从网页广告和传统的线下营销转向使用O2O APP（如美团医学美容、新氧、天猫医美、更美等）、短视频和社交媒体网络平台等与消费者建立联系。此外，网络内容创业产业的快速发展，也进一步推动了信息向终端市场消费者传递的效率，创造了更高的透明度和更好的信息质量，从而使消费者的决策更加容易和放心。因此，建议医美机构和供应商在其核心营销战略中拥抱数字创新，迅速适应与终端客户连结的新方式，以实现精准营销，不断出现在高度知情和日益理性的消费者视野；
- **因头部企业的机构投资者将寻求资本市场退出机会，医美行业将持续关注并购机会**——自2016年至2020年，中国一级和二级市场都出现了医美企业成功股权融资浪潮，形式包括私募股权基金及创业投资基金的上市前（Pre-IPO）并购交易和A股市场上市。预计高倍数的市场估值和公司上市后积极稳健的二级市场表现，将继续刺激上市前并购以及战略收购，以创造协同效应，增加股东在医美行业的收益。

目录

第一部分：医美行业、市场规模和增速概览	2
第二部分：医美用户画像和消费趋势	5
第三部分：医美服务机构价值链结构和变革展望	10
第四部分：医美线上渠道助力医美行业发展	16
第五部分：医美行业监管趋势	20
第六部分：医美行业并购概览和资本市场动向汇总	22
第七部分：医美行业主要上市公司财务情况	25
参考资料	27

第一部分：医美行业、市场规模和增速概览



1.1 医美行业概览

美容包括生活美容和医疗美容，其中生活美容是指运用化妆品、保健品和非医疗器械等非医疗性手段，对人体所进行的皮肤护理、按摩等带有保养或者保健性质的非侵入性的美容护理。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”。

按医疗科室归属划分，医疗美容可分为美容外科、美容牙科、美容皮肤科、美容中医科。其中美容皮肤科需求最大，发展最为迅猛。按介入手段划分，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或改善眼、鼻、胸等面部及身体其他部位的外观，非手术类项目（又称轻医美）主要包括注射项目、皮肤项目及其他项目等，其中非手术类项目因其创伤小、恢复快、风险低而广受关注与推崇。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。

医疗美容项目主要分类

类别	细分	项目
手术类	整形	眼部整形（眼睑整形术、填补泪沟、眉间纹去除术、填充下眼睑等）
		鼻整形术（隆鼻、歪鼻矫正、矫正鼻孔、重建鼻、重塑鼻、鹰钩鼻矫正等）
		胸部整形（丰胸、乳房下垂矫正、乳头乳晕整形等）
		吸脂手术（腹部吸脂、臀部吸脂、手臂和腿部吸脂等）
		面部重塑（下颌整形、改脸型、瘦脸、面部凹陷填充等）
非手术类	注射	其他（唇裂、腭裂修复、植发等）
		水光针、肉毒针、玻尿酸填充、美白针、微针、溶脂针等
	皮肤	无创年轻化（深蓝射频、热拉提、热玛吉、超声刀、光子嫩肤等）
		激光（皮秒、点阵激光、激光祛痣、激光脱毛等）
		其他（线雕、果酸换肤、痤疮治疗等）
	其他	纹身艺术（纹眉、润唇、纹眼线等）
		香薰SPA（矿泉、牛奶浴、鲜花浴、中药浴等）
		皮肤护理（深层清洁、抗皱紧致、皮肤美白、祛除粉刺和痣等）
		身体护理（全身美白、刮痧、按摩、淋巴引流、眼部护理等）
		瘦身（美体、产后瘦身、丰胸、瘦腿、美化胸部、疏通经络、身体护理等）

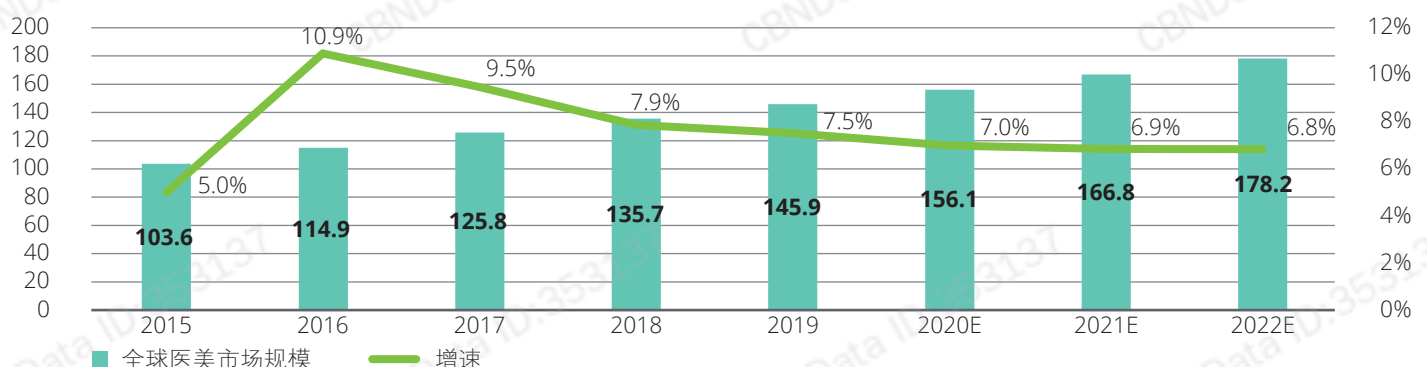
资料来源：ISAPS、医学美容分级管理目录、36氪、Frost & Sullivan、安信证券研究中心

1.2 全球和中国医美市场规模及变动趋势

1.2.1 全球医美市场预计未来仍保持7%左右的增速

2015-2019年全球医美市场规模稳定增长，年复合增长率约为8.2%。2019年，全球市场规模达1,459亿美元，同比增幅7.5%。未来，全球医美行业预计保持7%左右的增速，2022年市场规模将达到1,782亿美元（不考虑新冠疫情影响）。

2015-2022年全球医美行业市场规模（单位：十亿美元）

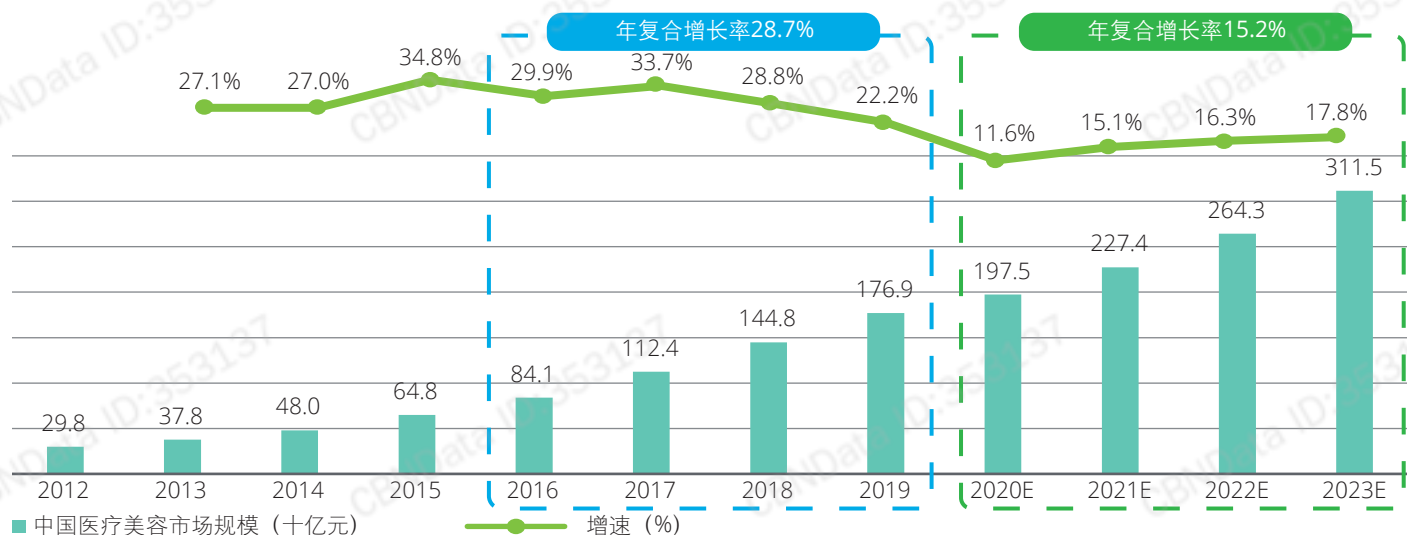


资料来源：ISAPS、Frost & Sullivan、安信证券研究中心

1.2.2 中国医美市场增速高于全球市场，虽然近年增速有所放缓，但从渗透率看，中国市场的增长空间仍较为广阔

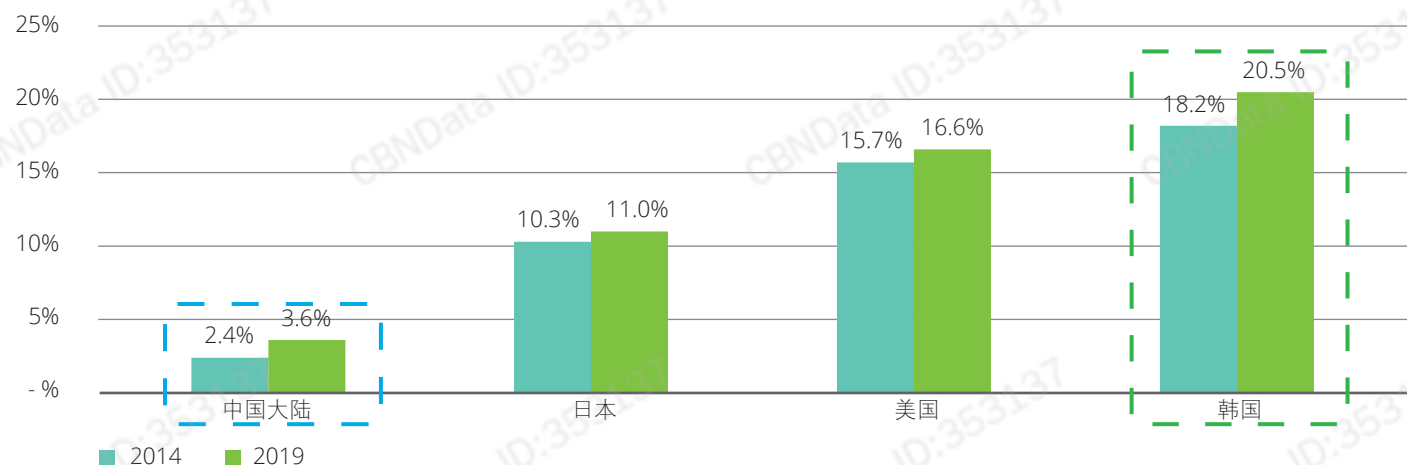
根据艾瑞咨询的数据显示，2015-2019年，中国医美需求增速超过全球，中国医美市场规模从2015年的人民币648亿元一路攀升至2019年的1,769亿元，年复合增长率达28.7%。但受到新冠疫情以及市场供大于求的影响，2018年开始中国医美行业的增速放缓。2020年-2023年的年复合增长率预计降为15.2%。但艾瑞咨询同时预测，预计行业经过3-5年的行业自我调整和变革后，市场将逐步回暖，2023年中国医疗美容市场规模将达到人民币3,115亿元。

2012-2023年中国医美市场规模（单位：十亿元人民币）



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

各国医美项目渗透率对比



资料来源：方正证券、安信证券、头豹研究院编辑整理

从渗透率来看，中国医美项目的渗透率仍有较大提升空间。2019年，中国大陆的医美项目渗透率为3.6%，与日本、美国和韩国相比显著较低。未来，中国医美项目渗透率的增长空间广阔。

1.3 中国医美机构：合法合规机构占比较低

我国医美行业以民营医院为主导，《中国卫生健康统计年鉴》显示，2018年整形外科医院和医疗美容医院共451家，增速11.9%；而据艾瑞咨询的统计显示，2019年全国共有13,000家医美机构（医院、门诊部、诊所类）。

此外，网上也有传言，我国“黑”诊所数量是合规诊所的4倍。该现象也说明了医美行业高速增长下的乱象。在此背景下，2016年中国整形美容协会发起机构评级，2018年有9个省的约180家机构参与评级，2019年扩展至12个省。然而，相比全国1万多家医美机构，A级机构仅有不到100家，机构审核评级推进缓慢。

第二部分：医美用户画像和消费趋势

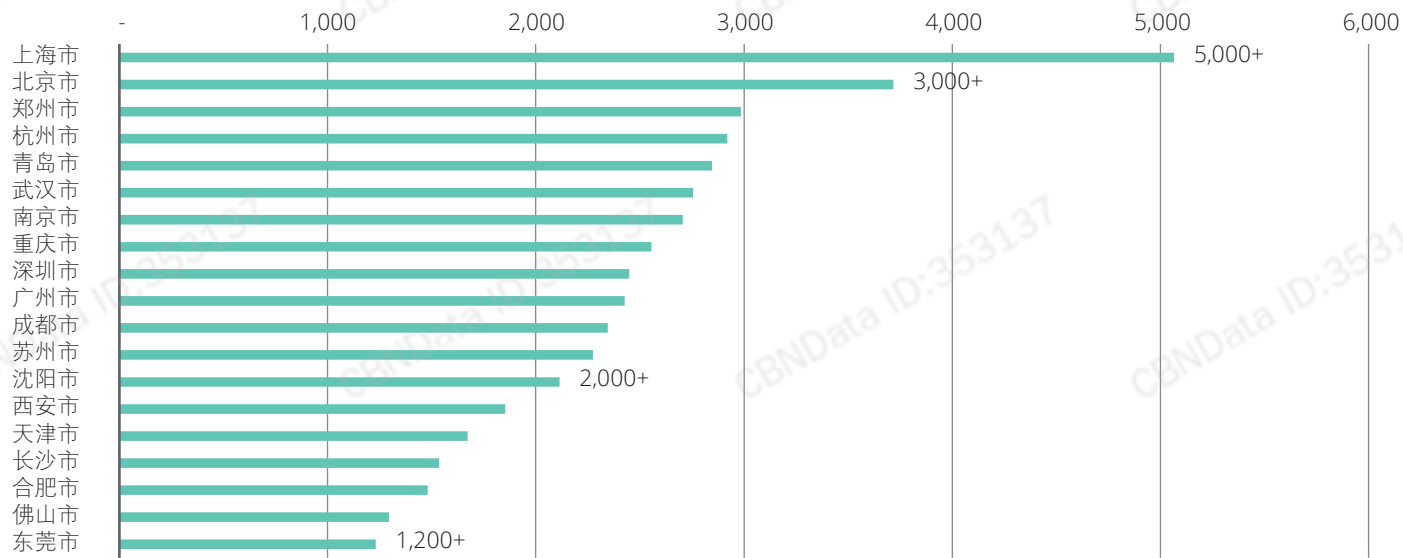


2.1 北京、上海医美消费额领先全国，南方热度高于北方

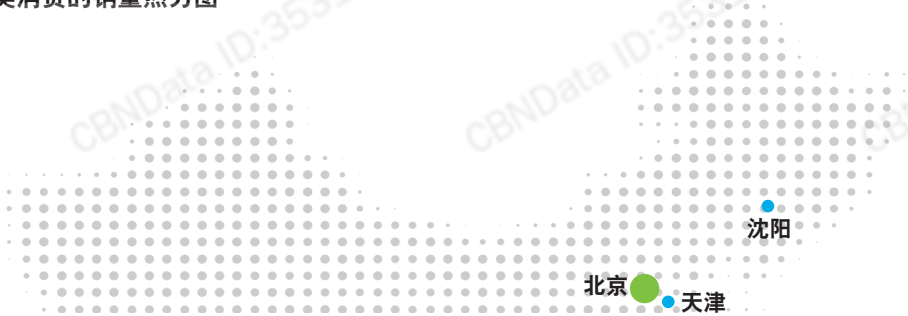
从客单价来看：2019年上海医美消费客单价为5,067元，约为第二名的北京客单价的1.36倍，上海和北京作为超一线城市，其客单价远超其他地区。深圳、广州、成都、杭州、重庆等其他一线和新一线城市客单价差异相对较小。从一线和二线城市城市的平均客单价来看，南方医美消费水平总体高于北方。

从订单量来看：北京、深圳、上海、成都、广州明显高于二、三线城市，其中北京在订单量上领先深圳36%。成都订单量超越广州居第四名。一二线城市中，南方城市总体订单量约为北方城市的2.5倍，消费活力差异显著。结合客单价排名分析，北京、深圳、成都和广州较上海、杭州、重庆等城市消费结构更集中于单价相对较低的项目。

2019年一二线城市：医美消费的客单价排名（单位：人民币元）



2019年一二线城市：医美消费的销量热力图



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16739

