



中国医疗美容行业市场研究报告

中国医疗美容行业市场研究报告编委会



Market Probe China
www.marketprobe.com

蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”

目 录

1

执行报告

2

主要发现

3

主体报告

4

附录

项目背景

- ❖ 为深入了解目前中国大陆地区医疗美容市场的发展情况，了解现阶段医疗美容目标消费者的消费行为与消费需求，指导医疗美容机构进行消费者需求挖掘，帮助相关投资者了解市场信息，中国整形美容协会与拓索市场咨询有限公司联合开展了本次医疗美容行业的调查工作。
- ❖ 本次调查工作共分为三部分，通过对不同人群的调研（其中以消费者调研为主体），全面了解现阶段医疗美容行业参与者现状及他们对医疗美容行业的认知与建议。

二手资料收集

通过对二手资料全面、完整的收集，了解现阶段医疗美容行业的发展状况、宏观了解现阶段医疗美容行业的各市场参与者及其相关情况，初步分析目前医疗美容行业的相关市场规模、运营发展状况及存在问题等。

专家深访

通过对专家深度访谈，了解他们对医疗美容行业的认知，从细节了解现阶段医疗美容行业的运营现状；倾听他们对医疗美容行业的看法及意见。

消费者定量问卷

通过对医疗美容行业目标消费者的访谈，了解他们对医疗美容的认知、在进行医疗美容消费时的态度及行为，挖掘他们的潜在需求，为医疗美容行业从业者更好地了解消费者需求提供数据支持。

专家深访配额

- ❖ 专家深访作为本项目中具有指导性意义的调研部分，本次调研涉及到的专家包括：医疗美容机构的从业人员、医疗美容教学机构人员、医疗美容材料及设备生产厂商、进出口商及部分行业协会研究人员。

专家类型	数量
医疗美容机构经营者、医生及相关从业者	67
医疗美容教学机构教师及科研人员	3
行业专家	6
医美材料厂商	9
总计	85

* 专家深访名单见附件。

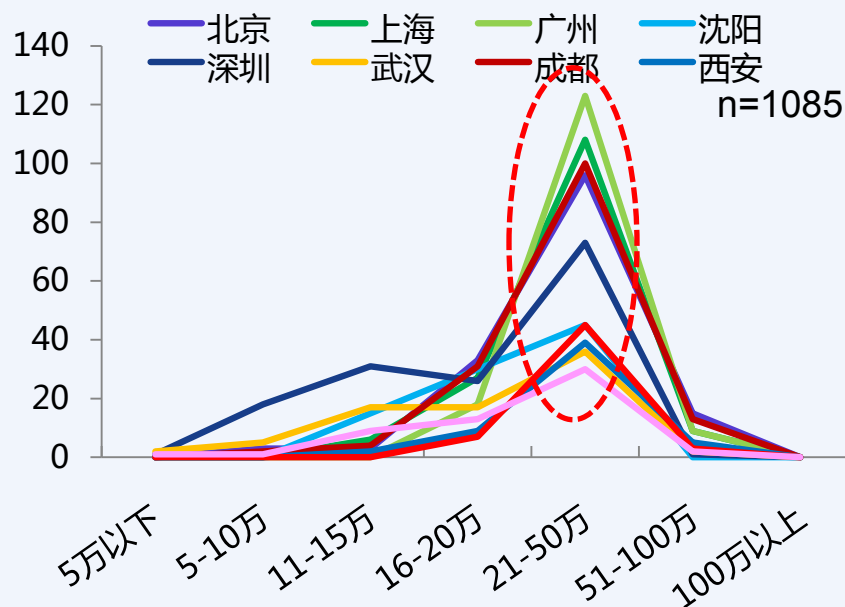
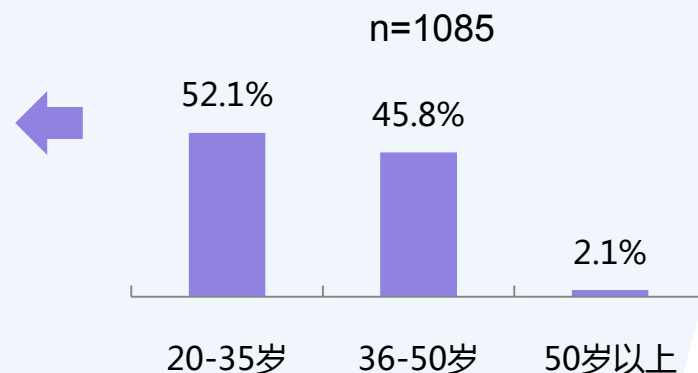
目标消费者深访配额

- ❖ 在本次调研中，共走访北京、上海、广州、武汉、沈阳、深圳、兰州、西安、成都、济南等十个城市，根据医疗美容的发展水平，将这十个城市分为一级、二级、三级。
- ❖ 各城市级别目标消费者成功走访数量如下：

城市	城市级别	样本量
北京	一级	150
上海	一级	150
广州	一级	150
沈阳	二级	90
深圳	一级	150
武汉	二级	79
成都	一级	150
西安	三级	55
济南	二级	55
兰州	三级	56
总计		1085

样本分布（年龄及收入）

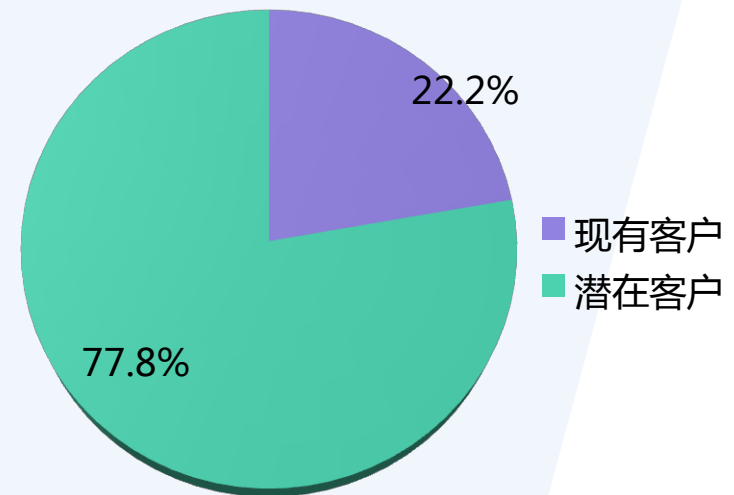
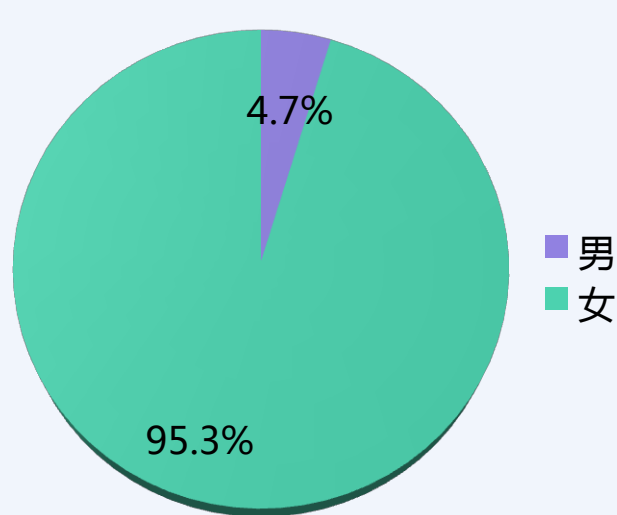
- ❖ 拓索结合目前医疗美容主要消费者的情况，将本次调研目标消费者年龄定位于20-55岁之间，其中超过50%的人群为年龄20-35岁之间的人群，这个年龄段的人群的医疗消费需求最为强烈，他们对医疗美容相关咨询的关注度也最高。



- ❖ 在目标消费者的收入方面，不同经济发展状况的城市分布趋势大体相同。家庭年收入在21-59万之间的目标消费群体做医疗美容手术的欲望最强烈；另外从地区上看，深圳中低收入群体（年收入5-15万）较其他地区消费者做医疗美容的欲望更高。

样本分布（性别与类型）

- ❖ 在本次访问中，共访问男性目标消费者51人，占总样本量的4.7%。
- ❖ 访问到的潜在消费者（没有做过医疗美容，但未来两年内打算做医疗美容）占总样本量的77.8%，现有消费者（做过医疗美容）占总样本量的22.2%。



目 录

1

执行报告

2

主要发现

3

主体报告

4

附录

医疗美容行业发展特点

医疗美容行业发展特点

- **市场规模大，发展潜力猛，利润空间宽。**基于我国巨大的人口基数及现阶段医疗美容行业的发展趋势，医疗美容已经逐渐呈现全民化趋势，有广阔的发展空间。
- **医疗美容市场已进入服务竞争时代。**医疗美容是最早进行商业化运营的医学分科，社会资本的进入使得医疗美容市场的竞争不断加剧，服务竞争已经成为私立医疗美容机构的最主要竞争手段。
- **我国的医疗美容正逐渐进入规范发展期。**为了逐步规范我国的医疗美容行业，目前各级管理机关、行业协会正在进一步的发挥作用，引导我国的医疗美容行业向更加规范的方向发展。
- **医疗美容行业发展趋势。**医疗美容学科涉及的内容将更加广泛；医疗美容业更加发达，医疗美容机构急剧增加；医疗美容市场从一线城市向二三线城市蔓延；品牌医疗美容机构引领行业风骚；医疗美容技术逐渐从“粗糙”走向“精细”；服务将从服务“病人”转向服务“顾客”；男性及中老年医疗市场份额不断提升。
- **未来医疗美容行业机遇与威胁并存。**机会如下：人们的求美需求成为医疗美容发展的驱动因素；技术与产品的发展完善助推医疗美容行业发展；产业政策鼓励及投资金额增加是医疗美容业发展的政策及经济驱动因素。危机如下：服务意识和品牌意识淡薄；行业监督不严，缺乏理性引导；专业人才、专业技术和高端设备匮乏。

消费者对医疗美容行业的认知

医疗美容观念接受度

- **目标消费者对医疗美容接受度较高。**八成左右的目标消费者持“做医疗美容的人较多，大家都能坦然接受”、“是社会潮流、未来会有越来越多的人接受”的观点。
- 按人群分析，**女性对于医疗美容的接受程度较男性高**，较多男性仍认为“现在能接受的人还较少”。
- **20-30岁的消费者对医疗美容观念接受度最高**，超过50岁的老年人对医疗美容的认可度比其他年龄层的消费者低。

医疗美容技术认知

- **目标消费人群对我国的医疗美容技术仍然缺乏信心。**
- 目前我国的医疗美容行业正处在快速发展期，但仅有34.0%的目标消费者认为现阶段国内的医疗美容技术是成熟的，认为不成熟和不好说的消费者合计超过六成。
- **韩国的医疗美容技术受到消费者的普遍认可。**
- 在询问目标消费者认为哪个国家的医疗美容行业较发达时，有99.3%的目标消费人群选择了韩国，认为目前韩国的医疗美容行业较发达，遥遥领先于日本、美国、法国、泰国等。

消费者医疗美容动机与项目需求

医疗美容动机

- **“爱美之心”是消费者做医疗美容的最主要动机。**有96.1%的消费者选择了“追求个人形象好”，另外选择“为寻找更好的工作或职位升迁”的消费者也高达39.4%，这两类原因构成了现阶段消费者做医疗美容的主要动机。
- **女性更希望通过医疗美容在工作和恋爱中得到更多的青睐**，男性出于“特殊职业需要”的选择比例较女性略高。
- 找到更好的工作和谈恋爱是20-35岁人群较突出的动机，**50岁以上人群在求美及特殊职业要求之外，延长青春也是一个很重要的动机。**

医疗美容项目需求

- **目前各类医疗美容项目需求均较高，其中五官塑型项目（双眼皮、隆鼻、祛眼袋等）需求度最高**，其次为面部整体年轻化、隆胸、除皱等项目。不同类型项目消费者有明显的群体特征差异。
- **女性对求美类项目需求较高**，最多的三类项目为五官塑型类项目（双眼皮、隆鼻、祛眼袋等）、面部整体年轻化/淡斑和隆胸项目，其次为除皱、填补凹陷、下颌骨整形等。**男性对修复类项目需求较高。**男性对填补缺陷项目的需求明显较女性高。
- **随年龄的增长，消费者对除皱和面部年轻化项目需求逐渐提升。**老年人也是不容忽视的人群，目前50岁以上人群对除皱和拉皮淡斑情有独钟，其求美需求已经觉醒。

消费者医疗美容机构选择

医疗美容医院选择偏好

- **公立医院获得较多信赖，随年龄增长其选择比例呈上升趋势。**随着目标消费人群年龄的上升，选择公立医院的比例呈上升趋势，这与较年长的消费者对公立医院品牌更加信赖，年轻消费者更倾向追求较好的服务有关。
- **高收入消费者更加倾向选择私立医疗美容机构。**随着家庭收入的增高，选择私立医院的比例也不断增高，这与现阶段私立的医疗美容机构拥有良好的服务形象有关，另外也与这些医疗美容机构可以为顾客提供较完善的隐私保护有关。

医疗美容机构选择因素

- **医生技术、医院品牌和医院收费是消费者选择医疗机构时最关注的因素**，其次的因素为医疗产品和朋友的推荐。与其他行业不同的是，朋友推荐和个人喜好并不是消费者选择医疗美容机构时主要的影响因素，显示出目标消费者在选择医疗美容机构时较理性。
- 分人群来看，20-35岁与36-50岁人群所关注的因素大体相同；**50岁以上人群选择医疗美容机构时，选择朋友推荐的比例相对其他群体较多。女性对各因素的关注程度均较男性高。**

消费者医疗美容关注信息及咨询渠道偏好

医疗美容前查询信息

- **产品及手术的风险、医院的品牌与资质是医疗美容前需要查询的信息**，每项关注程度均高于80%。其他关注信息还包括：相关医生资质、产品信息、手术与产品的性价比等。女性对产品风险关注度较高，男性对医生资质关注度较高。
- 从年龄段分布来看，20-35岁与36-50岁人群在做医疗美容前咨询信息侧重性大体相同。50岁以上人群对医院品牌资质和相关医生资质的关注明显高于其他年龄人群。

医疗美容信息常用咨询方式

- **亲自到医院咨询成为消费者最常用的咨询方式，其次是向做过的亲朋好友咨询。**
- 与女性相比，男性更倾向于电话到医院咨询，而较少翻阅专业杂志。
- 随着年龄增长，向做过的亲友咨询的方式使用率越来越高，而网络咨询方式使用率越来越低。50岁以上的人群打电话到医院咨询的方式使用率较其他年龄段较高。

医疗美容信息最信任的咨询方式

- **亲自到医院咨询是消费者最信赖的咨询方式，选择比例达到62%。其次为向做过的好友咨询，对专业期刊杂志的信任度最低，选择比例为零。**
- 50岁以上的人群对亲自去医院咨询的方式信任度较低，更加信任的方式为向做过的亲朋好友咨询，说明中老年人认为美容后的效果才更具说服力。

消费者医疗美容产品选择偏好

国产医疗美容产品认知

- 目标消费者对国产医疗美容产品的评价不一。对国产医美产品质量不信任的被访者占到总样本量的44.1%；相信“正规厂商医美产品有保障”的消费者占到44.3%，认为“只要是国家批准的医美产品都是安全的”消费者比例也达到34.0%。
- 对国产医疗美容产品接受度最高的是50岁以上年龄层的消费者，而作为市场主体客群的年轻人的信任度相比略低。

医疗美容产品使用选择

- 目前进口的医疗美容材料仍较国产材料更受欢迎。在不考虑价格的前提下，消费者更加倾向于选择进口产品，仅收入较低的年轻人较其他人群更易接受国产产品。
- 整体来看，消费者认为医美材料的副作用、效果维持时间、整形效果和安全性的重要程度最高，而产品知名度、品牌和价格的重要程度相对较低。
- 男性更看重产品的效果、安全性和价格，而女性认为副作用方面的重要程度更高。
- 随着年龄增长，消费者对产品副作用、效果维持的关注度逐渐降低，而对安全性、品牌、知名度和价格的关注度逐渐上升。

医疗美容产品选择考虑因素

- 目标消费者对医美材料的植入顾虑较多。消费者最主要的顾虑为产品的副作用、维持时间、效果、安全、发炎移位等问题。医美材料的质量和宣传水平仍需提升。
- 男性消费者以及有医疗美容经历的消费者对医美材料植入顾虑更多，而50岁以上的消费者顾虑最小，这与中老年需求仅集中在祛皱、拉皮等项目有关。

目 录

1

执行报告

2

主要发现

3

主体报告

4

附录

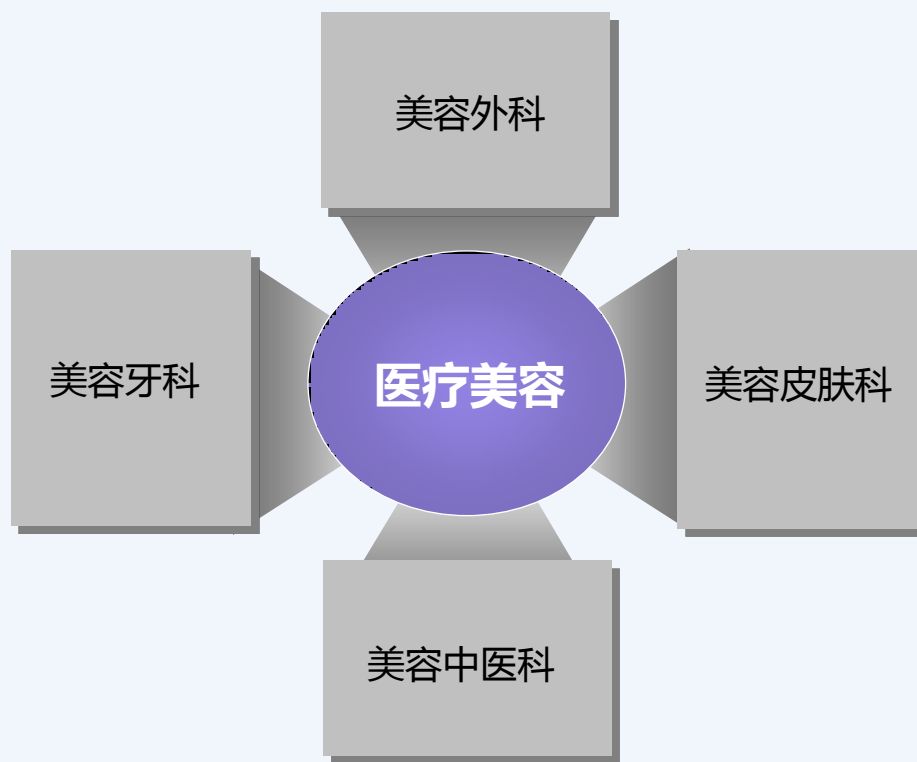
1

项目概述

- 1、医疗美容范畴及产品类型
- 2、医疗美容行业发展现状
- 3、医疗美容相关数据统计

医疗美容

- ❖ 根据《医疗美容服务管理办法》第二条的规定：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。
- ❖ 目前美容皮肤科为涵盖最广、发展速度最快的学科，正日益受到各界人士更多的关注。



医疗美容分类

- 按照医疗科室的归属进行分类，目前可分为四类：美容外科、美容牙科、美容皮肤科和美容中医科。
- 美容皮肤科作为目前医疗美容体系中涵盖范围最广、发展速度最快、关注度最高的分支，已经得到了众多投资者、医疗从业者及广大爱美者的热切关注。

- 本医疗美容行业报告将美容外科和美容皮肤科作为主要研究对象，而对美容牙科及美容中医科则较少涉及。

医疗美容的概念与范畴

- ❖ 利用外科手段对人体某部分进行塑造、改善功能与外形以增进美感，均属于医疗美容的范畴。其中包括了毛发种植，纹身刺青，五官整形，形体雕塑等范畴。
- ❖ 按照消费者需求，医疗美容可分为修复及求美类两种，目前求美类的医疗美容项目因其增长速度快、商业价值大，受到了多方面关注，本文的相关研究内容也主要以求美类医疗美容项目为主。

修复类

- 修复美容主要是针对就医者身上存在的缺陷进行的带有治疗性质的医疗美容。
- 修复美容一般包括：外耳再造、鼻缺损的治疗等。

医疗美容

求美类

- 求美美容大多是针对外表并无缺陷的就医者，利用医疗美容的方式帮助他们追求更美的外在形象而进行的医疗美容。
- 求美美容一般包括：双眼皮手术、隆鼻等项目。

医疗美容行业使用频率较高的四种假体材料

- ❖ 《医疗器械监督管理条例》对植入人体的第三类医疗器械的生产、经营做出了严格规定：只有经过国家食品药品监督管理局审批认可并获得相应生产许可证的企业才可以生产加工，其产品还要达到国家标准，经过审批并获得《医疗器械产品注册证书》。
- ❖ 目前我国使用的医疗美容产品分为四类，一种为合成物质（膨体、硅胶等）、一种为同种异体组织、一种为异体组织、一种为自体组织。

合成物质

- 主要有硅胶和膨体两类，占据了超过80%的份额，使用范围广泛。
- 优点：排异反应低，相对安全；塑形容易，手感上与人体组织接近；不会对人体造成二次损伤；硅胶类材质相对便宜，普通收入人群易接受；在植入人体后如果有需要可取出；产品在医疗美容行业的使用年限较长，患者的接受度较高。

同种异体组织

- 主要是从尸体上取下的真皮组织等，较广泛的应用于烧伤整形及创面缝合领域。
- 但因同种异体组织的供体较少，所以这种组织的价格较贵；且因不是自体组织所以还是存在产生排异反应的风险。

异种组织

- 指从其他种群生物的身上采集下的组织，经过去抗原等技术应用到人体整形美容项目上的材料。
- 异种组织在实际的应用中发生排异反应的几率较高。

自体组织

- 因为取用自身组织的安全性较高，是较主流的发展趋势。
- 是自体组织的组织相容性好，不会出现排异反映；植入患者体内后，因是患者自身组织，异物感小，故患者更易接受，但存在一定的致癌风险。

医疗美容行业使用频率较高的三种注射材料

- ❖ 注射材料主要应用于进行组织修复、畸形矫正和面貌年轻化治疗，是目前医疗美容临床技术发展的趋势之一。它主要来自人体、动物和细菌的衍生物、化学合成物等。这类材料的不足在于注射后可能造成效果不稳定和组织过敏反应。
- ❖ 目前，医疗美容注射材料主要应用范围是美容外科和美容皮肤科，具体表现为丰胸、隆鼻、瘦脸和除皱等。最常应用的注射材料有胶原蛋白、透明质酸、自体脂肪、肉毒素等。

透明质酸

- 玻尿酸具有非生物源性，无过敏危险，注射一定时间后会被人体分解掉，不会有长期副作用。
- 透明质酸具有特殊生物学上的活性，且拥有无毒、低免疫反应、高生物相容及生物可分解以及人体可吸收等特性，透明质酸多用来进行皱纹的填补，脸部组织的调整，是目前应用最广泛的一种注射材质。

胶原蛋白

- 胶原蛋白注射除皱是目前新型注射美容除皱技术的一种常见方法，通过非手术方式将胶原蛋白植入皮下，增加真皮层组织的容量，从而达到抚平皱纹、改善脸部缺陷、雕塑完美肌肤的目的。胶原蛋白是一种高分子蛋白质，丝状的胶原蛋白纤维能使皮肤保持结实而有弹性，因此胶原蛋白注射除皱效果也是被大家所认可的。

肉毒素

- 肉毒素的全称是肉毒杆菌素。肉毒杆菌是一种致命病菌，在繁殖过程中分泌毒素。肉毒素注入产生皱纹的肌肉内，可阻断神经递质乙酰胆碱的释放，从而使肌肉张力下降或是肌肉瘫痪麻痹，皱纹随之消失，特别是对抬头纹、眉间纹和鱼尾纹效果最好。

医疗美容在中国的发展特点分析

- ❖ 目前我国的医疗美容行业发展迅速，与医疗美容兴起初期相比，现阶段我国的医疗美容在市场规模、消费者行为、医疗美容机构及市场需求方面呈现出以下特点：

市场规模大，发展潜力猛，利润空间宽

基于我国巨大的人口基数及现阶段医疗美容行业的发展趋势，未来越来越多的消费者将逐渐进入医疗美容的行列，有广阔的发展空间。

就医者开始理智性消费

随着医疗美容知识的逐渐普及和消费者权益维护的重视度增加，消费者开始进入理性消费阶段，表现在就医前会经过各种途径进行资料收集，详细了解手术过程及可能出现的风险。

医疗美容发展特点

医疗美容是最早进行商业化运营的医学分科，社会资本的进入使得医疗美容市场的竞争不断加剧，服务竞争已经成为私立医疗美容机构的最主要竞争手段。

经过几十年的发展，我国消费者对医疗美容的认知也在逐渐加强，有医疗美容需求的人群已经不止局限于年轻群体，而是开始向全民化发展。

医疗美容市场已进入服务竞争时代

医疗美容已经逐渐呈现全民化的趋势

我国医疗美容市场的优势

- ❖ 与韩国等国外医疗美容相比，国内的医疗美容市场拥有得天独厚的优势，且从技术方面讲，国内的医疗美容行业技术也较先进，我国的医疗美容机构应尽量发挥这些优势，留住更多的医疗美容消费者。

竞争充分

目前我国的医疗美容市场各种类机构并存，在医疗美容市场上的竞争相对其他医疗市场更加充分。

市场环境相对宽松，竞争充分

行业发展成熟

我国的医疗美容行业起步较早，拥有成熟的医疗技术及一批行业专家。

技术及人员成熟

市场规模大

我国的人口基数大，随着医疗美容观念的不断普及，将有越来越多的人加入到医疗美容消费者的行列。

国内目标消费人群数量众多

目前我国医疗美容行业遭遇的主要瓶颈

- ❖ 与我国医疗美容行业相对应的是目前我国的医疗美容行业也存在着各种发展瓶颈，根据拓索本次调研，以下两类矛盾成为阻碍我国医疗美容行业快速发展的主要瓶颈。需要快速的解决好这些矛盾，使得医疗美容行业向更健康、更长远的发展方向发展。

- 现阶段我国的审批部门对医疗美容产品的审批较严格，审批周期也较长，面对目前国内目标消费者形形色色的医疗美容消费需求不能被及时满足，或虽暂时满足需求但在效果上不能达到最好的效果。
- 随着消费者消费需求的不断增长，部分医疗美容机构冒着违法的风险使用未经药监局审批的相关产品，一方面加大了患者的使用风险，另一方面也暴露出目前国内医疗美容产品较单一的市场弊病。

美容产品单一与市场需求多样的供需矛盾

快速发展的市场与监管制度之间的矛盾

- 目前对医疗美容行业存在着各种问题：
 - 部分机构的专业资质不能达到法规规章标准，如生活美容机构未经许可即做注射类美容项目。
 - 医生执业情况较混乱，无证行医（如《焦点访谈》披露北京的所谓韩国整容专家多为无证“游医”）、跨专业行医、非法行医、广告虚夸等现象大量存在。
 - 医疗产品走私及违规使用问题严重，部分机构使用的产品没有许可证，2010年医美产品（指注射类产品）调查显示，生活美容机构和黑诊所使用的产品主要是走私入境产品。近几年已有改善，但此类问题仍存在。
- 现阶段监管不到位、相关法规内容滞后、操作性不强，有待进一步修订、细化。

我国的医疗美容正逐渐进入规范发展期

- ❖ 为了逐步规范我国的医疗美容行业，目前各级管理机关、行业协会正在进一步的发挥作用，引导我国的医疗美容行业向更加规范的方向发展。从目前的医疗美容行业法律法规、监管机构及消费者三方面来看，我国的医疗美容行业正逐步进入规范发展期。

法律法规

- 我国的医疗美容市场正陆续颁布相关法律法规，对医院建立条件及可实施项目等级、硬件设施配备、人员资质认证等做出了明确规定；另外，整形美容协会现阶段正着手制定《整形美容医疗机构服务质量评价标准》以进一步提高医疗服务质量、引导规范执业、将医疗质量及患者满意度纳入医疗质量监管范围；促进各类医疗美容机构守法经营；加强对医疗美容从业人员的技术指导，增强其社会责任感。

监管机构

- 卫计委、药监局加大对医疗美容市场的相关监管，例如：现在每年都要对医院进行检查，测评其环境是否达标，使用的产品是否有三证，另外还会查医护人员的理论知识和操作技能。如果发现不合格可以责令整顿三个月。
- 严格医疗美容产品的准入制度，使医疗美容市场在日常运营过程中更加规范，医疗美容行业的相关风险也在不断减少。

消费者

- 相关消费者的行为正在向越来越理智的方向发展，他们正逐渐清晰医疗美容的概念、正确认识做医疗美容手术的风险及效果，可以客观的评估医疗美容为自身带来的改变。
- 相关消费者的医疗美容认知越来越清晰，对待医疗美容的期待也将越来越理性。

医疗美容市场的主要法律法规

- ❖ 我国的医疗美容市场主要有三部法规，分别对医疗美容服务的主体资格及设立程序、不同级别医疗美容项目的开展资格和对各级医疗美容机构的评定标准进行了规定。
- ❖ 这三部法律是医疗美容行业的最基本的三部法律，也是其他法律制定的主要依据。

2002年卫生部颁布了《美容医疗机构、医疗美容科（室）基本标准（试行）》，该标准是针对成立美容机构或科室应该具备的条件颁布的标准规定，详细规定了成立美容医院、医疗美容门诊部、医疗美容诊所、医疗美容科室四类医疗机构应具备的床椅数、应具有的科室设置、人员及医疗用房及资金情况等。是对各级美容医疗机构进行评定和考核的具体标准。

《医疗美容项目分级管理目录》是由卫生部于2009年发布的旨在规范各级别医疗美容机构开展医疗美容项目的法律，目录中将医疗美容项目按照复杂程度及可能出现的医疗风险分为四个级别，具有相应

资质的医疗机构方可从事相关项目。该目录的颁布有利于遏制“小机构做大手术”等不规范现象，有利于规范对医疗美容市场的监管。

医疗美容行业 主要法律法规

《医疗美容服务管理办法》是卫生部于2001年颁布的医疗美容行业的国家法律，该法标志着医疗美容服务纳入规范化管理。《医疗美容服务管理办法》主要界定了医疗美容服务的主体资格、规定了医疗美容机构的设立程序，限定了职业人员资格和执业规则并明确了医疗美容机构的主管机关及权限，对医疗美容服务的开展起到了明确的指导作用。

国内正规医疗美容机构数量（不含美容中医科和美容牙科）

- ❖ 根据国家统计局发布的数据，截止到2011年7月底，我国的医疗卫生机构合计有943467家，2012年7月底合计有960889家，年增长率1.85%。由此得出2013年7月底医疗机构数量约978633家。
- ❖ 根据卫生部统计数据，2011年12个省医疗机构数量为417418家，有医疗机构的数量为1796家，医疗美容科室占比为0.43%（不含美容中医科和美容牙科科室），由于近几年医疗美容市场发展迅速，以每年15%增长速度计算，2013年医疗美容客户占比约为0.57%。
- ❖ 经过估算，2013年正规医疗美容机构约为5578家（不含美容中医科和美容牙科科室）。

2011年7月医疗机构数量	2012年7月医疗机构数量	医疗机构增长速度	2013年7月医疗机构数量估算
943467	960889	1.85%	978633

数据来源：国家统计局

2011年医疗机构数量（12省）	医疗美容机构数量（12省）	医疗美容科室的比例
417418	1796	0.43%

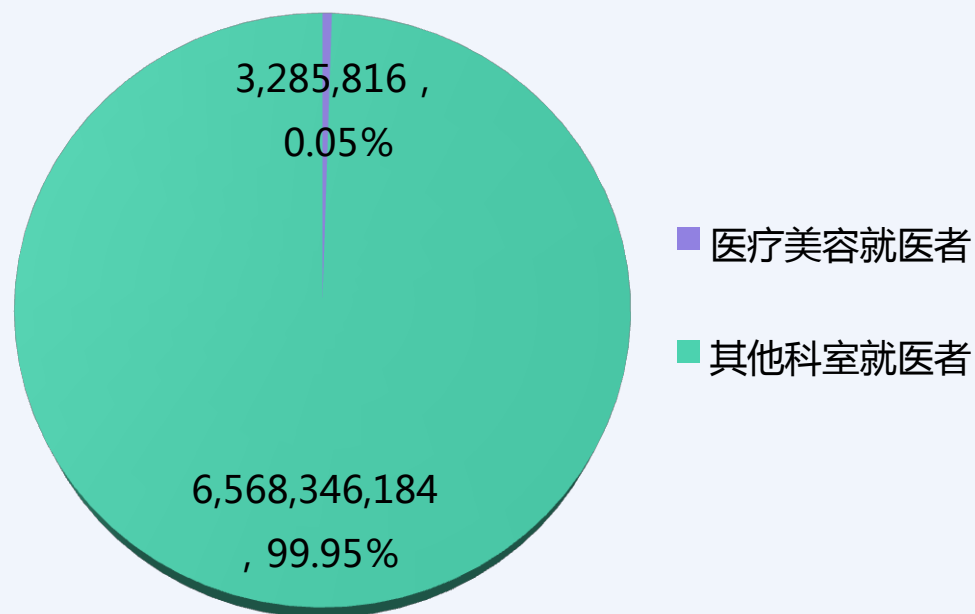
数据来源：卫生部（医疗美容机构数量统计不含美容中医科和美容牙科科室）

2013年7月医疗机构数量估算	978633
2013年含医疗美容科室的比例预估	0.57%
2013年7月医疗美容机构数量估算	5578

注：医疗美容机构数量统计不含美容中医科和美容牙科科室

我国医疗美容就医者每年约有300万人次（不含出国就医）

- ❖ 根据专家预估，各类型医疗机构中，涉及到医疗美容项目（不含美容牙科和美容中医科项目）的就诊者不超过总体的0.5%。
- ❖ 按照卫计委发布的2012年7月统计的全国医疗卫生机构医疗服务量，当月全国医疗卫生机构就诊人数为54763.6万人次，全年约为657163.2万人次。因此，可得出目前各类机构中每年涉及到医疗美容就医的消费者大约为300余万人次（不含美容牙科和美容中医科项目）。



数据来源：卫计委统计信息中心（医疗美容就医人数不含美容牙科和美容中医科就医者）

2

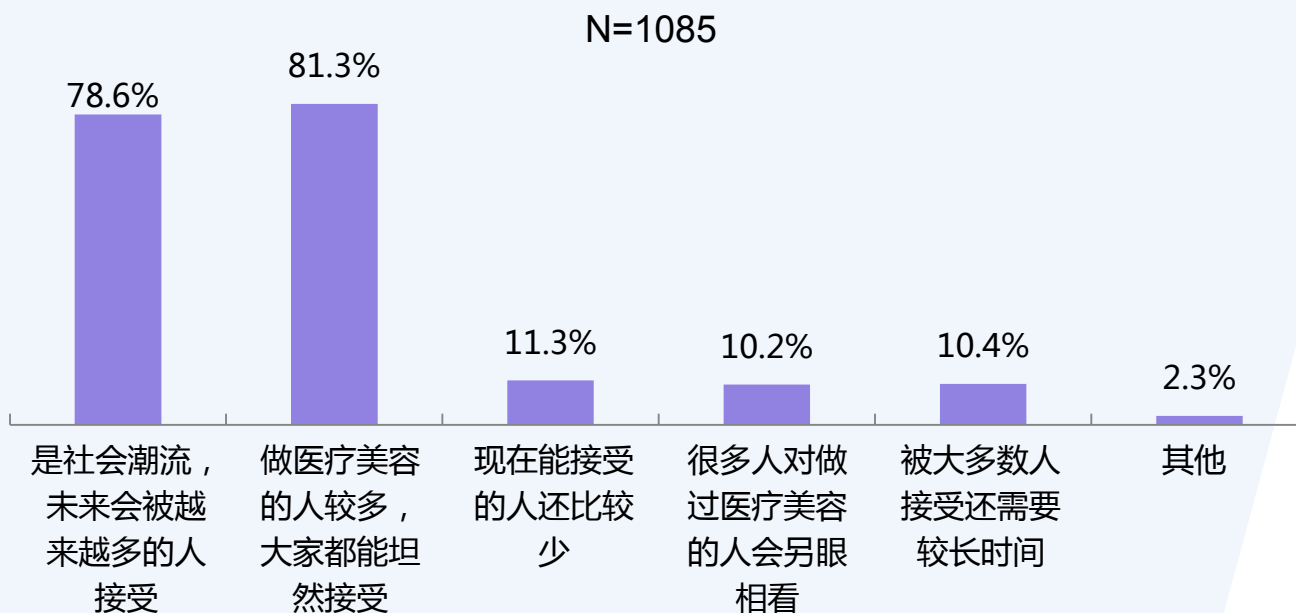
医疗美容目标消费者调查

- 1、消费者对医疗美容行业的认知
- 2、消费者消费行为及偏好分析
- 3、消费者对医疗美容产品的认知及偏好
- 4、北上广消费者知晓度最高的医疗美容机构排名

消费者对医疗美容的总体接受度较高

- ❖ 目标消费者对医疗美容接受度较高，八成左右的消费者持“做医疗美容的人较多，大家都能坦然接受”、“是社会潮流、未来会有越来越多的人接受”的观点，仅有较少的消费者认为“目前做过医疗美容的人会被另眼相看”、“医疗美容还需一定的要时间才能令更多人接受”等。

目标消费者对医疗美容的看法

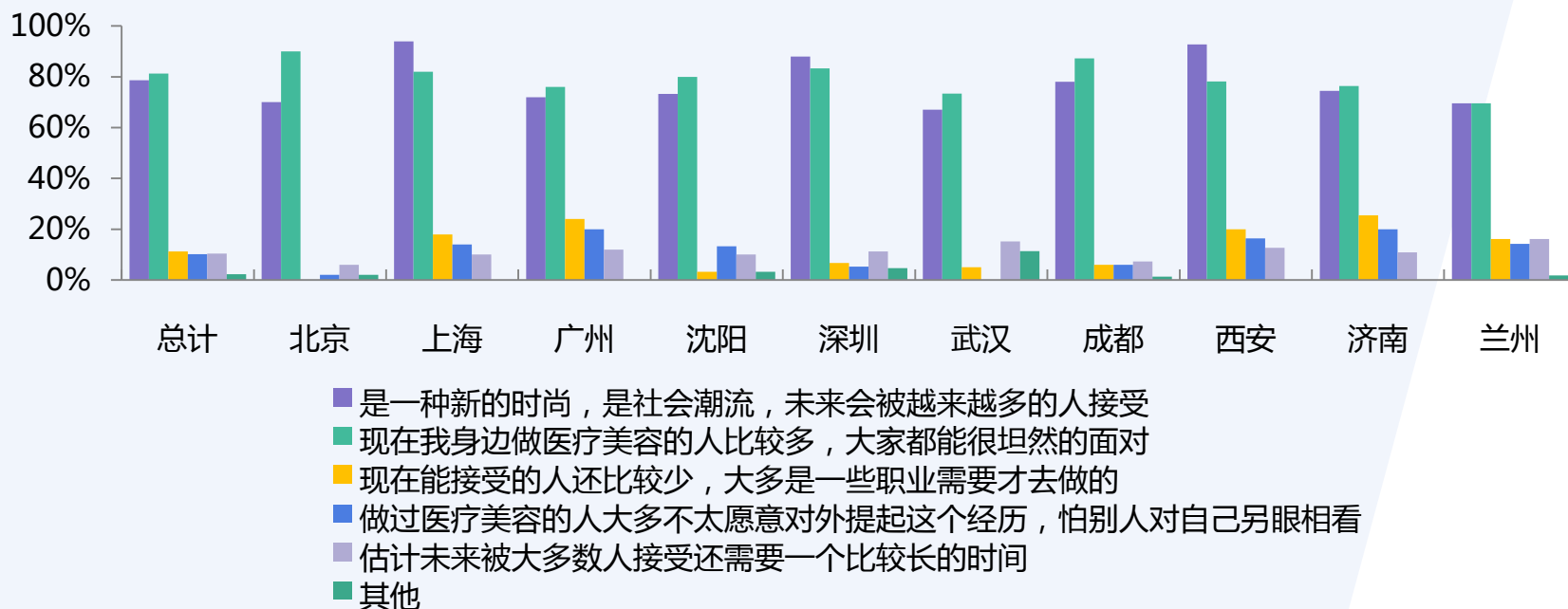


B1. 【多选】您是如何看待医疗美容的？

医疗美容在各级城市中均具有较广阔的市场发展前景

- ❖ 从各城市来看，各级别城市的医疗美容消费者选择“医疗美容是一种新的时尚，是社会潮流，未来会被越来越多的人接受”及“身边做医疗美容的人较多，大家都能坦然面对”的人数均超过60%，这表明医疗美容市场在各级城市中均具有较广阔的发展。

不同城市消费者对医疗美容的看法

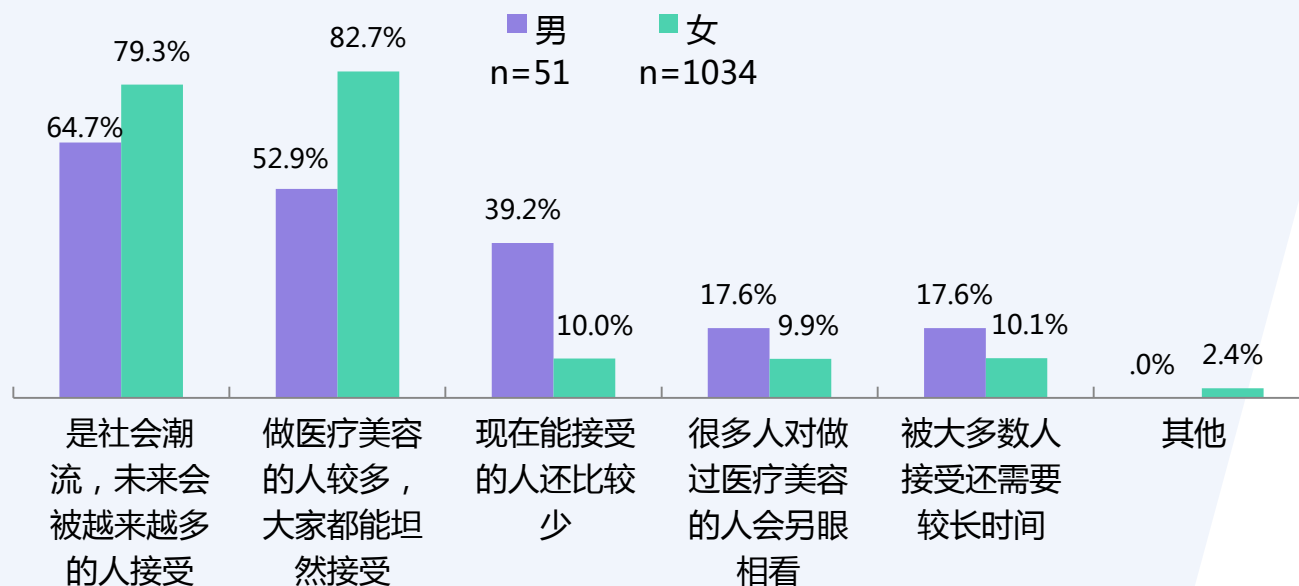


B1. 【多选】您是如何看待医疗美容的？

女性对医疗美容接受度明显高于男性

- ❖ 从性别的维度考虑，目前女性对于医疗美容的接受程度较高，认为“做医疗美容的人较多，大家都能坦然接受”、“是社会潮流、未来会有越来越多的人接受”。而男性对这两项的认可度明显较女性低，较多男性仍认为“现在能接受的人还较少”。

不同性别消费者对医疗美容的看法

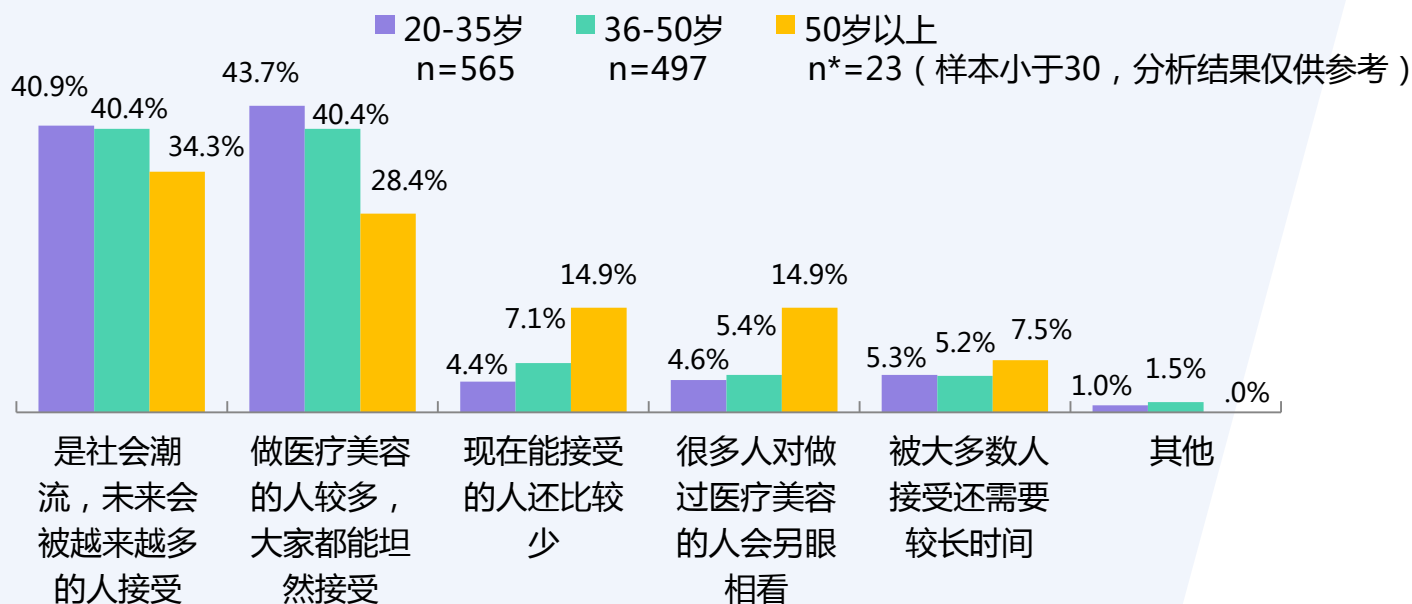


B1. 【多选】您是如何看待医疗美容的？

20-30岁的消费者对医疗美容观念接受度最高

- ❖ 目前对医疗美容认可度最高的是20-30岁的年轻人，其次是36-50岁的中年人，他们中八成以上的人表示在身边做医疗美容的人比较多，大家都能很坦然接受，且将来会被越来越多的人接受。
- ❖ 相对来说，超过50岁的老年人对医疗美容的认可度比其他年龄层的消费者低。

不同年龄段消费者对医疗美容的看法

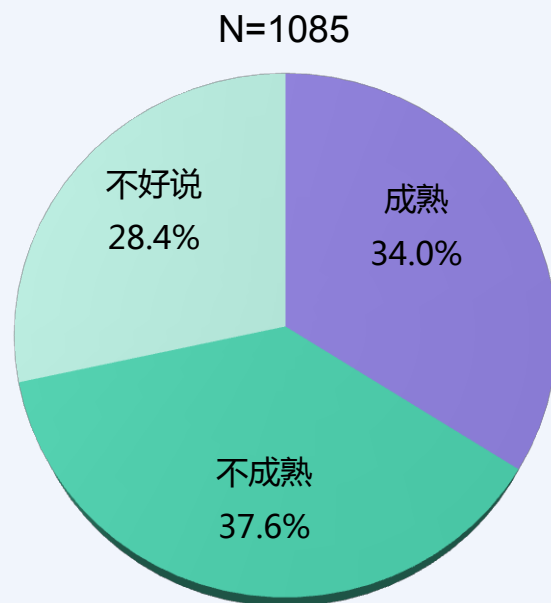


B1. 【多选】您是如何看待医疗美容的？

六成以上目标消费者对我国的医疗美容技术仍缺乏信心

- ❖ 目前我国的医疗美容行业正处在快速发展期，但仅有34.0%的目标消费者认为现阶段国内的医疗美容技术是成熟的，认为不成熟或不好说的消费者合计超过六成，这在一定程度上反映出目标消费人群对我国的医疗美容技术仍然缺乏信心。

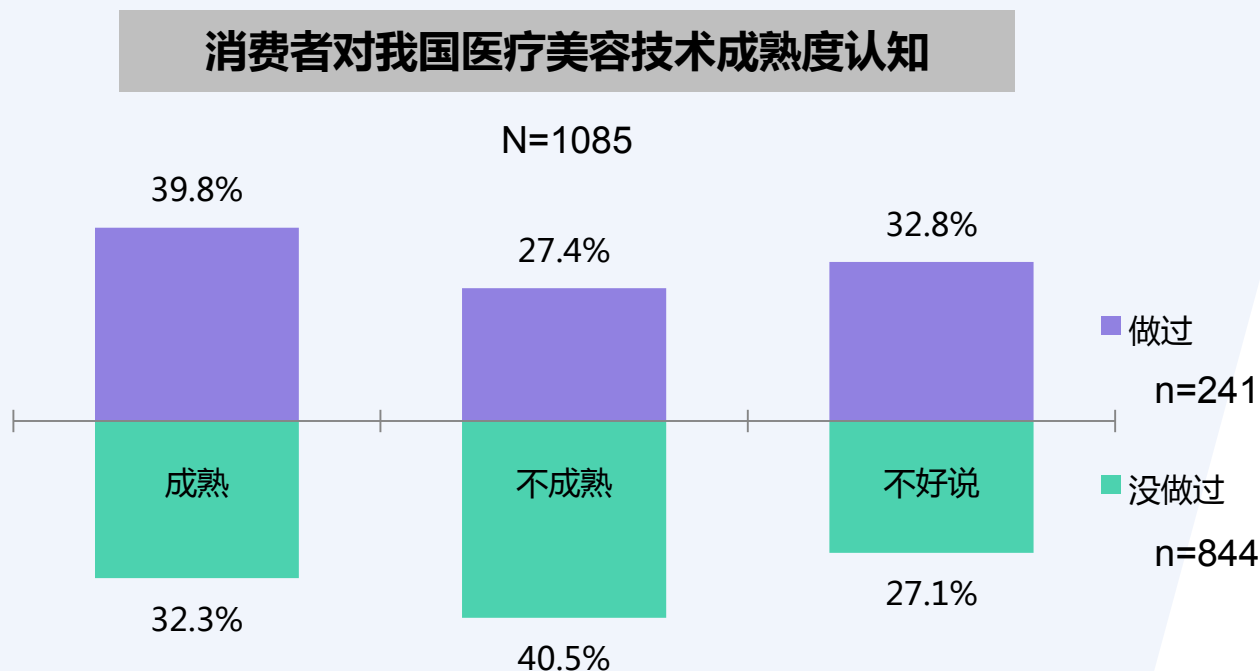
消费者对我国医疗美容技术成熟度认知



B2. 【单选】您觉得现阶段我国的医疗美容技术是否发展成熟了？

有过医疗美容经历的人群对我国医疗美容技术认可度略高

- ❖ 在对我国的医疗美容技术发展成熟度认知方面，没有过医疗美容经历的人群中超过40%认为我国的医疗美容技术还未发展成熟；而有过医疗美容经历的人群认为我国的医疗美容技术还不成熟的只占到27%。

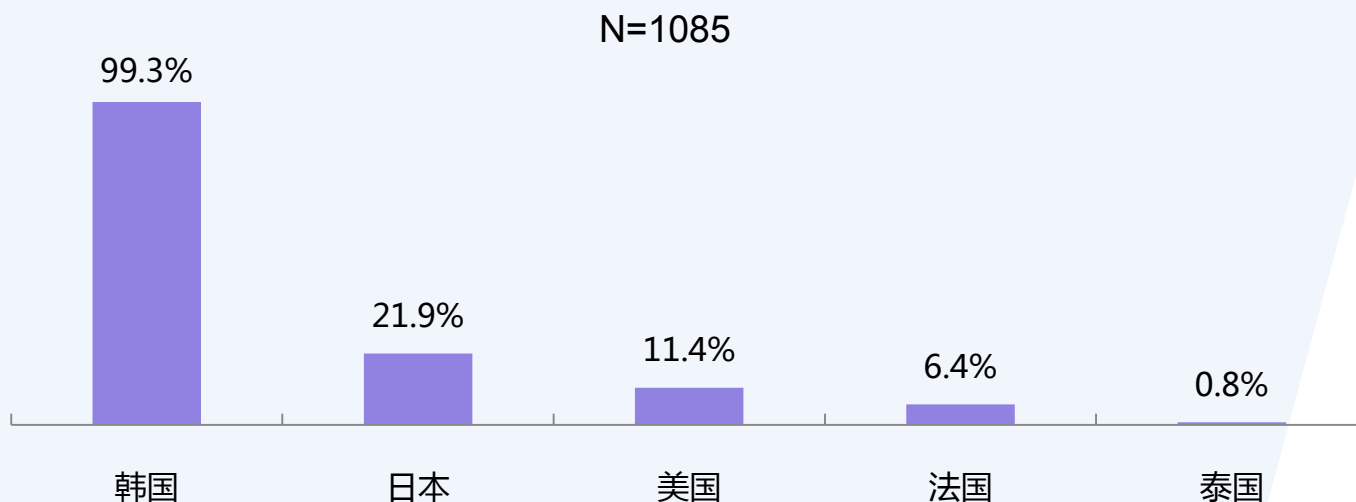


B2. 【单选】您觉得现阶段我国的医疗美容技术是否发展成熟了？

韩国的医疗美容技术受到消费者的普遍认可

- ❖ 在询问目标消费者，您认为哪个国家的医疗美容行业较发达时，有99.3%的目标消费人群认为目前韩国的医疗美容行业较发达，遥遥领先于日本、美国、法国、泰国等。

不同国家医疗美容技术的认可度



B3. 【多选】您认为哪个国家的医疗美容技术较先进？

韩国医疗美容特点

- ❖ 韩国，作为目前消费者认同度最高的医疗美容国家，其医疗美容行业发展水平较高，且东方人审美观相似，文化接近、心理认同感强，现阶段到韩国进行医疗观光整形的消费者正在不断增多。
- ❖ 根据韩国旅游发展局的相关调查，目前韩国的医疗美容和医疗观光美容市场具有如下优势：

行业发展

- 医疗美容市场发展早、速度快
- 医疗美容技术精湛、经验丰富、安全性高
- 医疗美容医院集中、环境优雅、医护人员服务周到亲切
- 医疗美容所涉及的产品材料真实可靠

商业运作

- 宣传力度大，有广泛的社会认知
 - 韩剧
 - 明星效应
 - 电视综艺栏目的宣传（如let美人节目等）

地理及价格优势

- 与中国距离近、旅行费用低
- 签证便捷
- 医疗美容价格比欧美国家及日本便宜

赴韩医疗美容观光发展现状

- ❖ 赴韩进行医疗美容相关项目是目前在中高端目标消费群体中较流行的一种医疗美容手段，每年有近万人不辞辛苦到韩国进行医疗美容，小到皮肤美白、祛斑，大到进行磨骨等项目，因此拓索收集相关资料对现阶段赴韩观光进行医疗美容的发展情况进行了以下总结。

市场现状

- 中国消费者赴韩开展医疗观光始于2005年，在2009年当年数量开始增长迅速，截止到2013年赴韩整形的人数一直保持超过20%的增长态势。

组织开展情况

- 在中国市场上，赴韩医疗观光的主要销售机构为网络销售，通过建立网站，集结国内及韩国各大专业的整形美容机构，为目标消费者提供赴韩观光旅游。

满意度评价

- 到韩国观光旅游因其先进的医疗技术、成熟的商业运作、周到的人性化服务而赢得了消费者普遍的认可。

潜在隐患

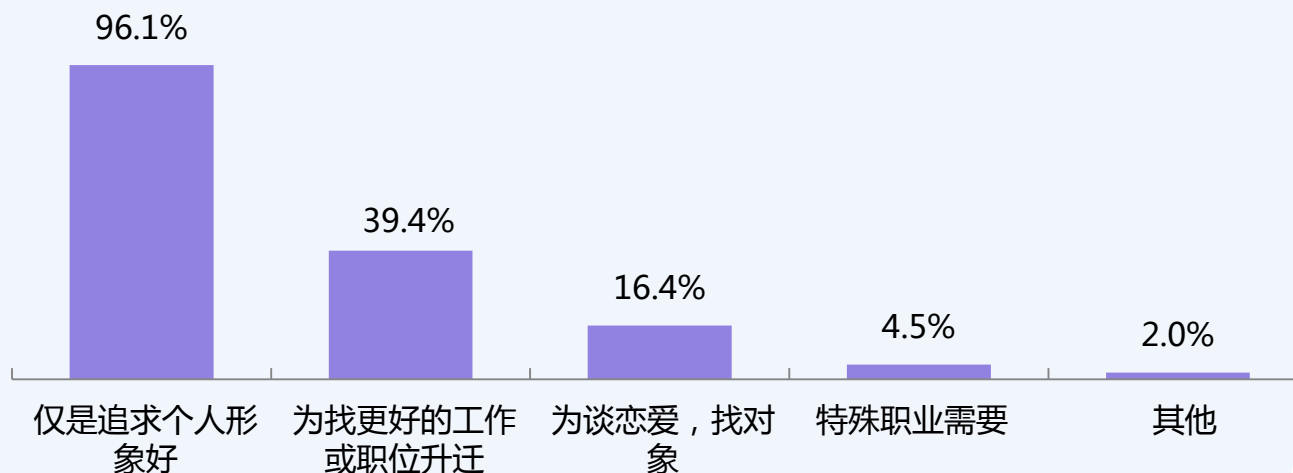
- 虽然现阶段到韩国进行观光旅游受到目标消费者的普遍欢迎，但因两国在医疗制度、地域距离上仍存在较大距离，所以相关消费者在出现医疗纠纷时不利于保护自己的权益，成为赴韩医疗美容存在的最大风险。

“爱美之心” 是多次重复做医疗美容的最主要动机

- ❖ 消费者做医疗美容的动机方面，有96.1%的消费者选择了“追求个人形象好”，这也是众多消费者尝试多种美容项目，甚至同一美容项目多次重复做的最主要的原因。
- ❖ 另外选择“为寻找更好的工作或职位升迁”的消费者也高达39.4%。这两类原因构成了现阶段消费者做医疗美容的主要动机。

消费者做医疗美容的动机

N=1085

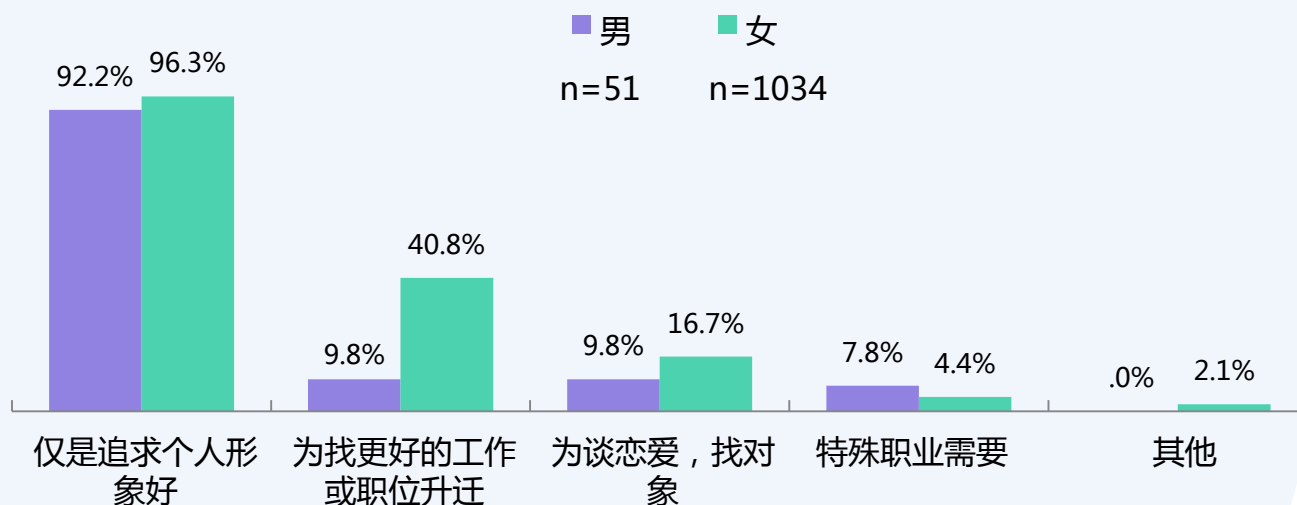


A1. 【多选】您（想）做医疗美容的动机是什么？

女性更希望通过医疗美容在工作和恋爱中得到更多的青睐

- ❖ 消费者做医疗美容的动机方面，不同性别消费者对“追求个人形象好”选择比例均高于90%，而选择“为寻找更好的工作或职位升迁”和“为谈恋爱，找对象”的选择比例女性明显高于男性，而男性出于“特殊职业需要”的选择比例较女性略高。

不同性别消费者做医疗美容的动机

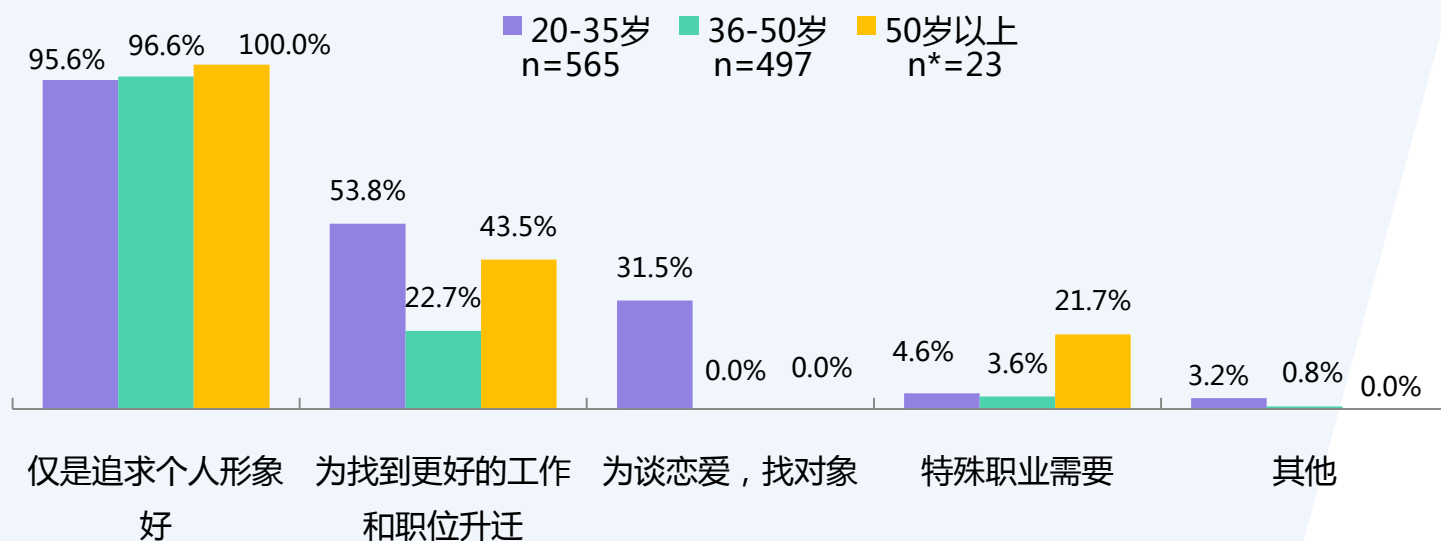


A1. 【多选】您（想）做医疗美容的动机是什么？

恋爱动机20-35岁人群最高，职业需求动机50岁以上人群最高

- ❖ 从年龄段分布来看，“追求个人形象好”是各年龄段做医疗美容的最主要动机，而50岁以上的人群对这个动机完全不比年轻人弱。其次动机中，为找到更好的工作和谈恋爱是20-35岁人群较突出的动机，50岁以上人群还出于职位升迁和特殊职业需要的动机，另外延长青春也是一个很大的原因。

各年龄段消费者做医疗美容的动机

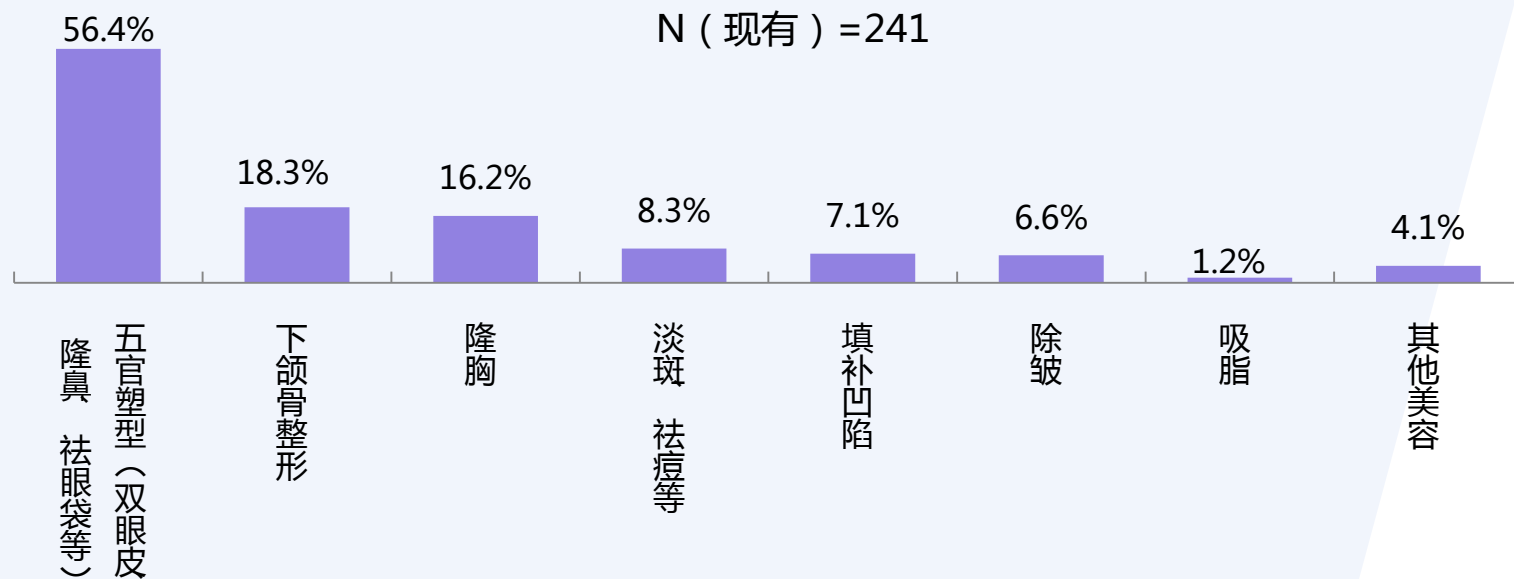


A1. 【多选】您（想）做医疗美容的动机是什么？

五官塑型、下颌骨整形、隆胸等是消费者做过最多的项目

- ❖ 在对1085名目标消费者的调研中，有241名消费者曾经做过医疗美容项目。现有消费者做过最多的是五官塑型类项目（如双眼皮、隆鼻、祛眼袋等），其次为下颌骨整形、隆胸、淡斑、祛痘、填补凹陷、除皱等项目。

现有消费者过去的医疗美容经历

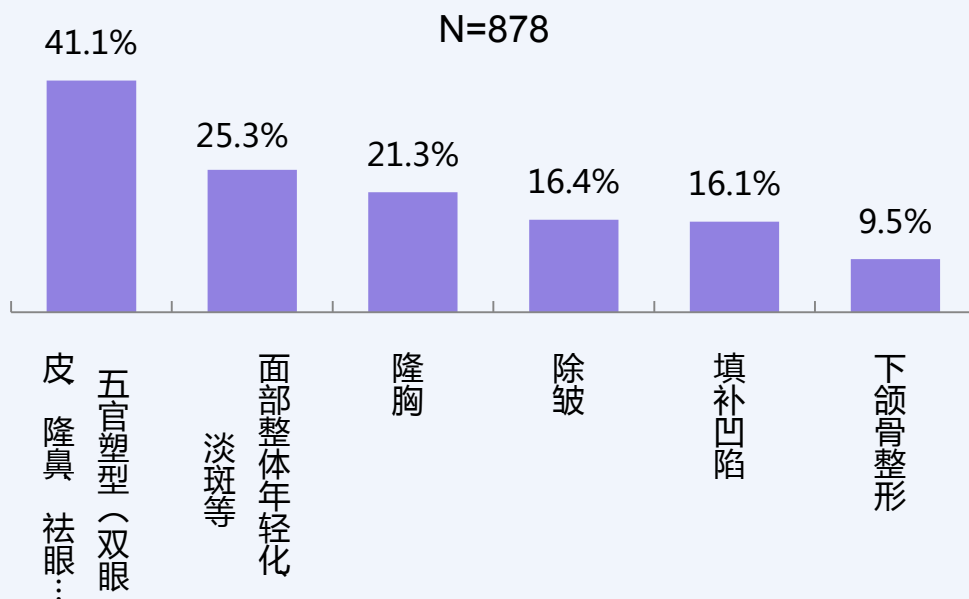


S2. 【多选】请问您做过哪些医疗美容项目？

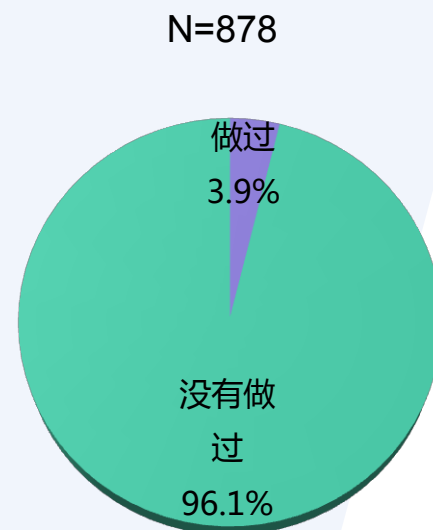
目前各类医疗美容项目需求度均较高

- ❖ 目前各类医疗美容项目需求度均较高，其中五官塑型项目（如双眼皮、隆鼻、祛眼袋等）需求度最高，其次为面部整体年轻化、淡斑等项目，隆胸、除皱、填补凹陷、下颌骨整形也是未来需求较多的项目。
- ❖ 未来一年内有医疗美容需求的消费者中，有3.9%的消费者过去已经有过医疗美容经历。

消费者对医疗美容项目的需求



有医疗美容需求的消费者分布

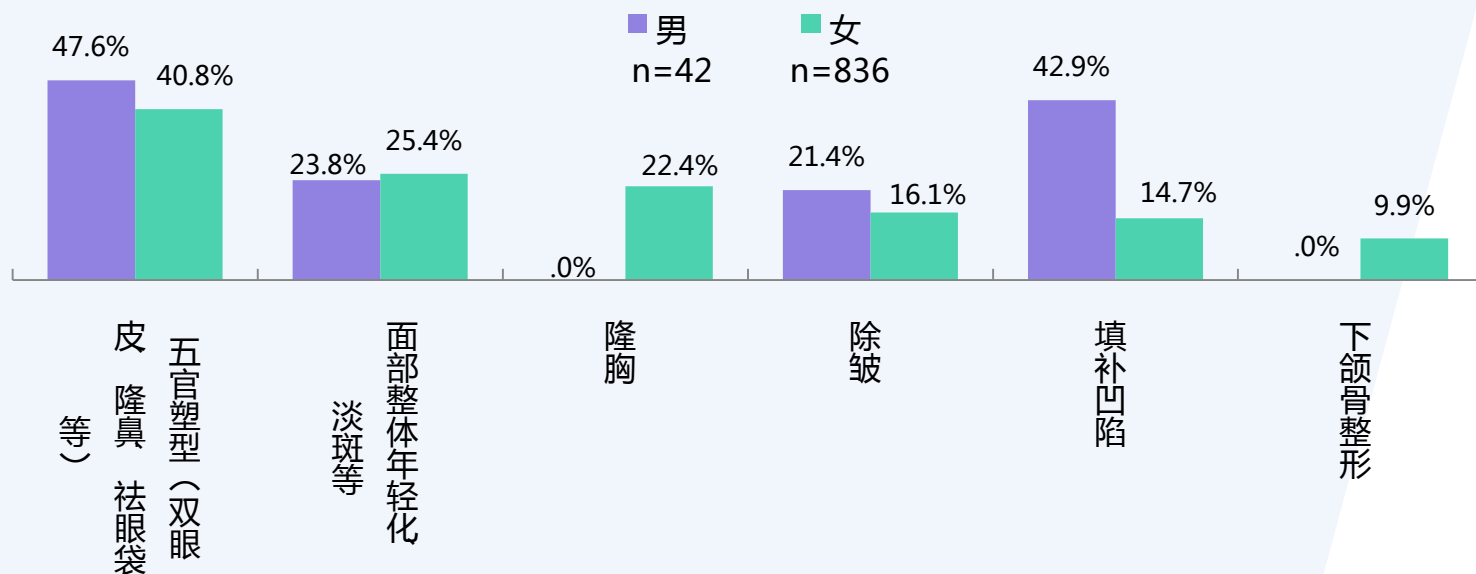


S4. 【多选】您打算做以下哪类医疗美容项目？

女性对求美类项目需求较高，男性对修复类项目需求较高

- ❖ 女性仍为医疗美容最主要的消费者，女性需求最多的三类项目为五官塑型项目（如双眼皮、隆鼻、祛眼袋等）、面部整体年轻化/淡斑和隆胸项目，其次为除皱、填补凹陷、下颌骨整形等项目。
- ❖ 除五官塑型和面部年轻化项目外，男性对填补凹陷项目的需求明显高于女性，这也反映出目前男性医疗美容市场的需求较女性更侧重于修复类美容而非求美类美容。

不同性别消费者对医疗美容项目的需求

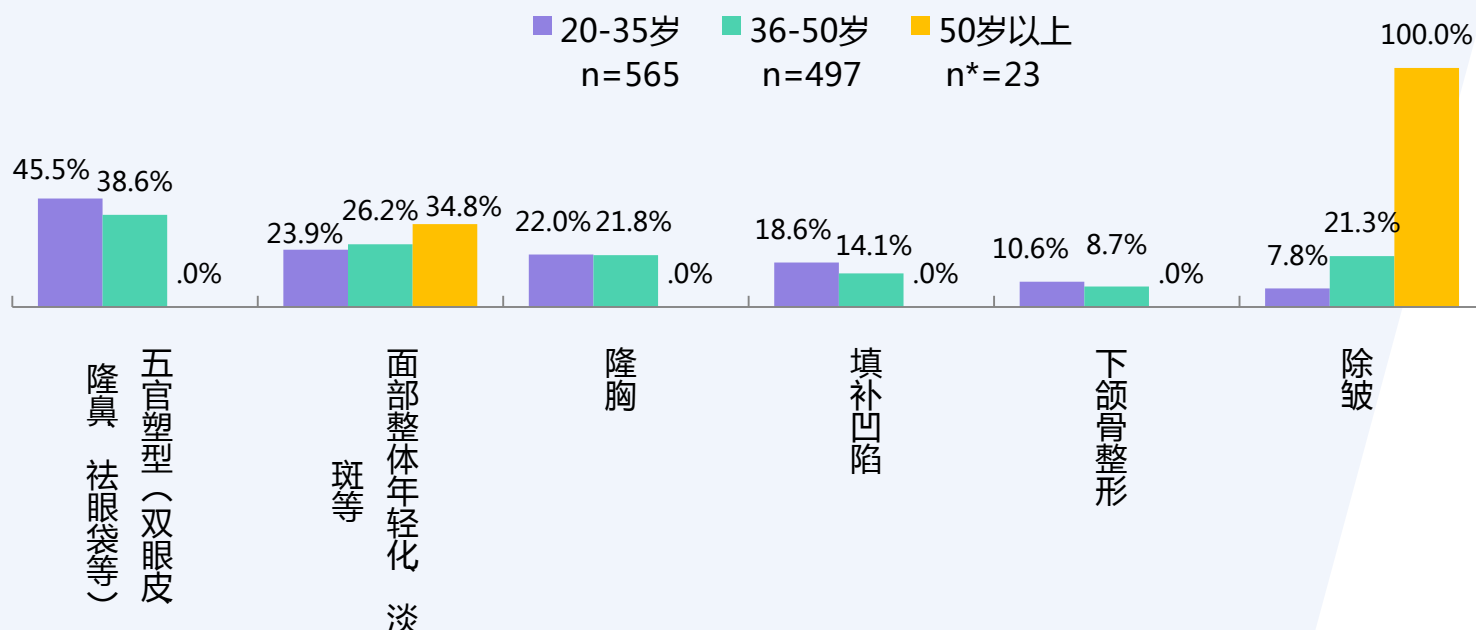


S4. 【多选】您打算做哪类医疗美容项目？

随年龄增长，消费者对除皱和面部年轻化项目需求逐渐提升

- ❖ 20-50岁的消费者仍是目前医疗美容市场最主要的目标客群。
- ❖ 20-35岁的消费者仅除皱需求较低，其他医疗美容项目需求度均较高。总体来看，36-50岁的消费者医疗美容需求仅次于20-35岁的年轻人，而除皱需求明显较年轻人高；50岁以上人群目前对除皱和拉皮淡斑项目情有独钟，其求美意识也已逐渐觉醒。

不同年龄消费者对医疗美容项目的需求



S4. 【多选】您打算做哪类医疗美容项目？

2010年美国最受欢迎的医疗美容项目

2010年美国排名前五的手术类美容项目



2010年美国排名前五的非手术类美容项目



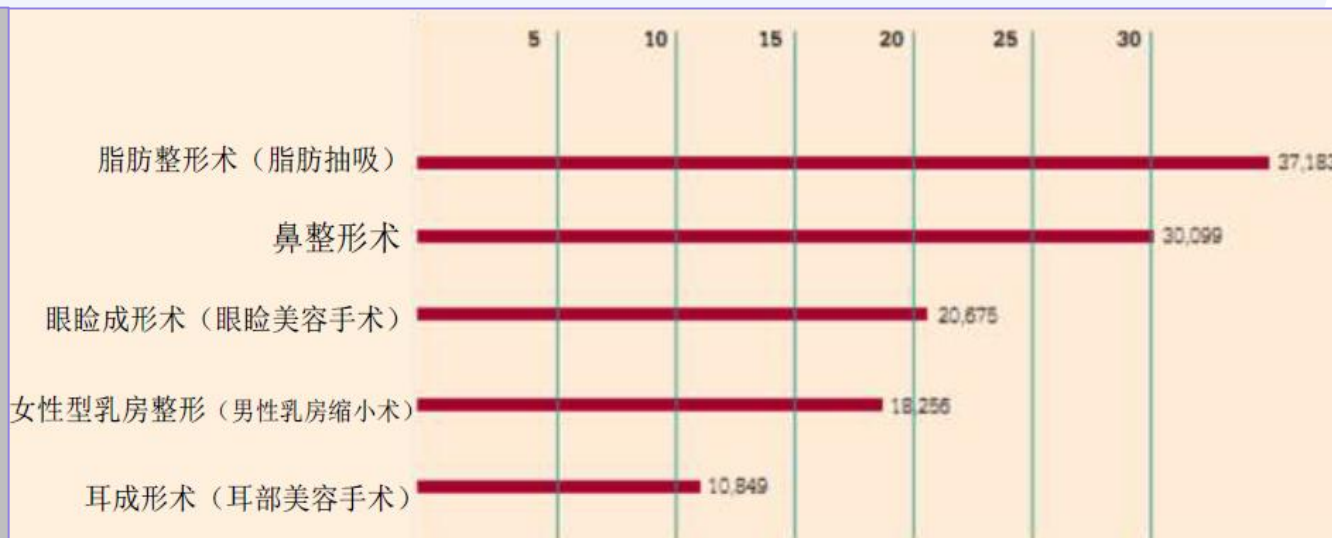
数据来源：2010年度美国整形美容数据库

2010年美国排名前五的美容外科手术（分性别）

2010年排名前五的女性美容外科手术



2010年排名前五的男性美容外科手术

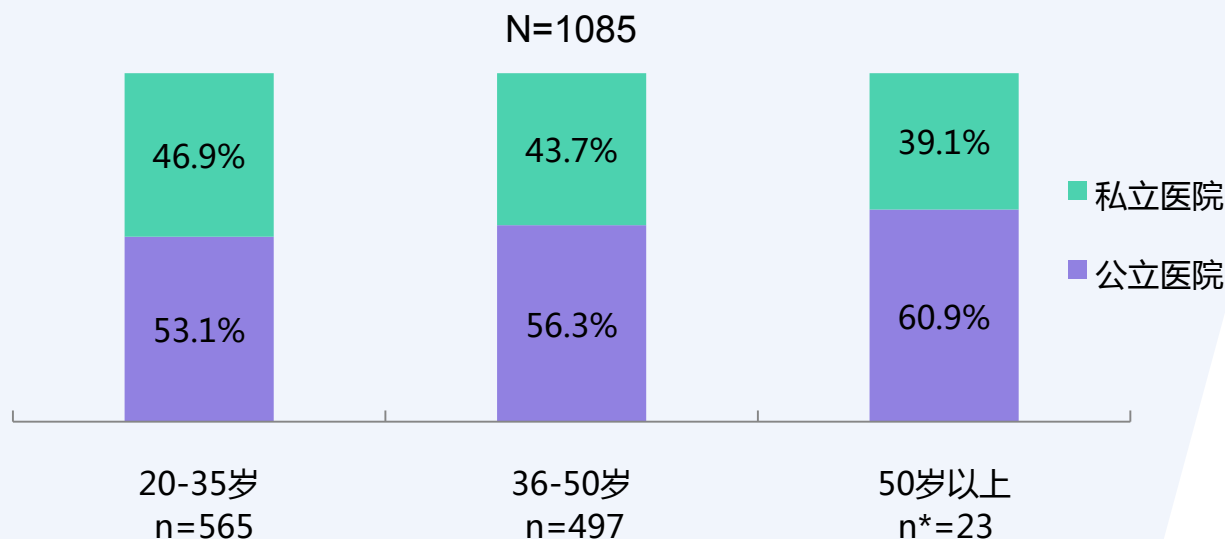


数据来源：2010年度美国整形美容数据库

公立医院获得较多信赖，随年龄增长其选择比例呈上升趋势

- ❖ 在医疗美容机构的选择方面，较多的消费者更倾向于公立医院，而私立医院也有一定的拥护群体。
- ❖ 随着目标消费人群年龄的上升，选择公立医院的比例呈上升趋势，这与较年长的消费者对公立医院品牌更加信赖，年轻消费者更倾向追求较好的服务有关。
- ❖ 医疗机构的宣传影响消费者认知，从而影响消费者的选择，目前电视、地铁广告宣传效果较好。

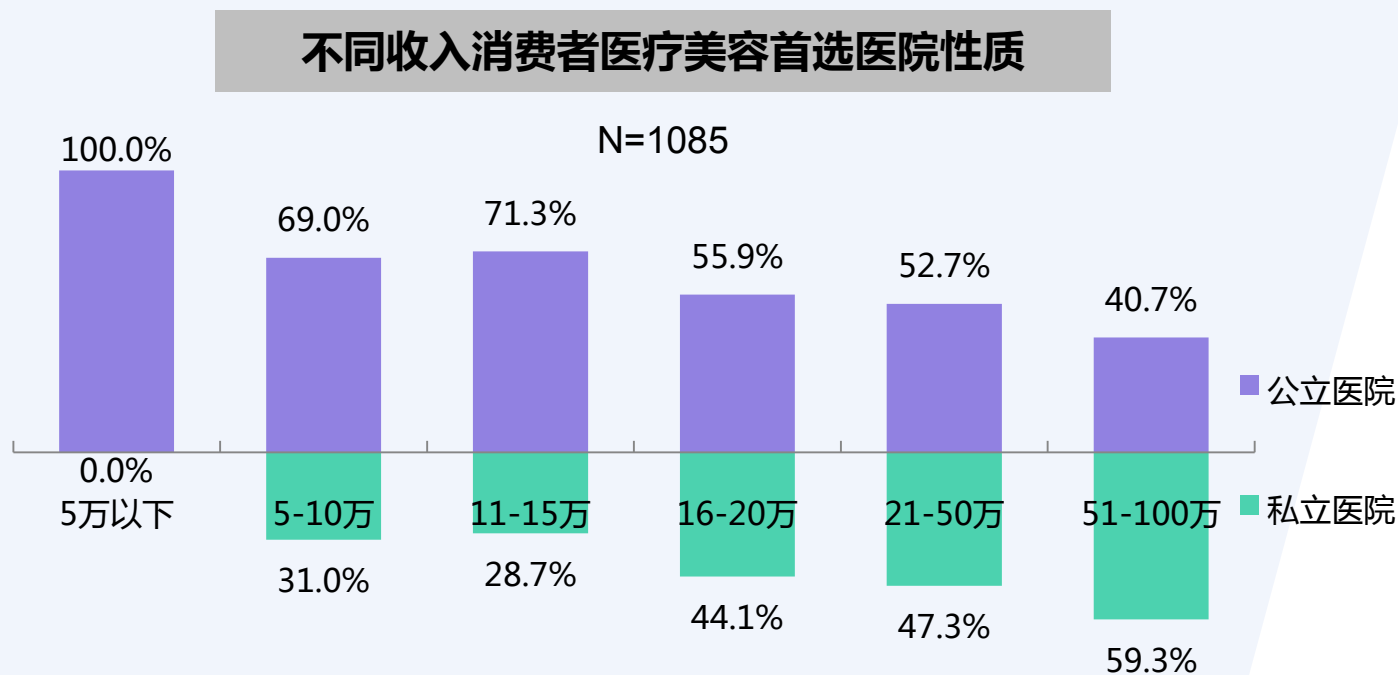
不同年龄段医疗美容首选医院性质



A3. 【单选】您在做医疗美容时首选的是公立医院还是私立医院？

高收入的消费者更加倾向选择私立医疗美容机构

- ❖ 在医疗美容机构的选择方面，随着家庭收入的增高，选择私立医院进行医疗美容的消费者比例也不断增高，这与现阶段私立的医疗美容机构拥有良好的服务形象有关，另外也与这些医疗美容机构可以为顾客提供较完善的隐私保护有关。



A3. 【单选】您在做医疗美容时首选的是公立医院还是私立医院？

医疗美容机构相同项目报价相差较大

- ❖ 医疗美容项目价格与不同机构的品牌、产品价格、服务、技术、硬件条件相关。根据本次走访的百余家医疗美容机构报价看，目前医疗美容机构在相关项目上的报价不统一，特别是私利医院与公立医院之间的报价相差很大。以使用曼托假体的隆胸手术为例来看，公立医院的最低报价为16000元，最高报价为22000元，私利医院最低报价为36000元，最高报价为158000元。

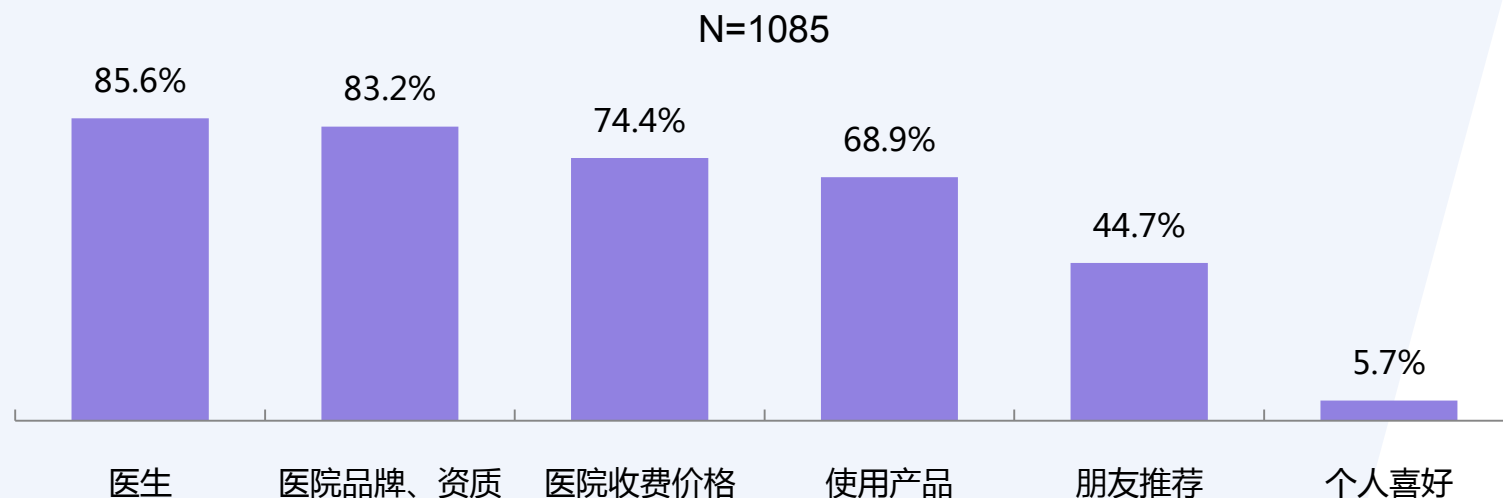
不同性质医疗美容机构报价差别举例

	公立医院		私利医院	
价位	最低	最高	最低	最高
双眼皮成形术（三点法）	2600	2800	3200	5600
眼袋整形术（外切法）	2800	3600	6800	8800
隆鼻术（膨体材料）	6600	8800	15000	26000
隆胸术（曼托假体）	16000	22000	36000	158000

目标消费者在选择医疗美容机构时较理性

- ❖ 在选择医疗机构的影响因素方面，消费者对医生、医院品牌及资质两方面的关注度最高，其次为医院收费价格、使用产品和朋友的推荐。
- ❖ 与其他行业不同的是朋友推荐和个人喜好并不是消费者选择医疗美容机构时主要的影响因素，显示出阶段医疗美容目标消费者在选择医疗美容机构时较理性的特点。

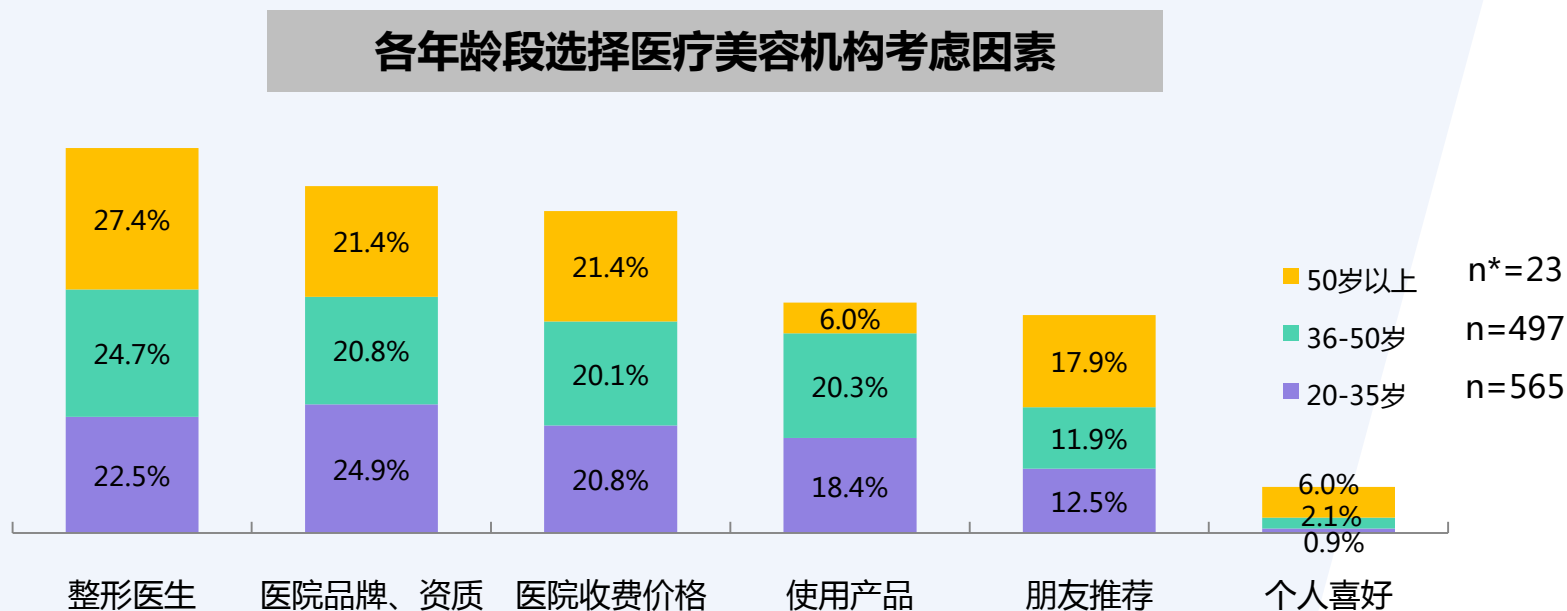
选择医疗美容机构考虑因素



A4. 【多选】您选择医疗机构都会考虑哪些因素？

医生技术、医院品牌和医院收费是各年龄消费者均关注的因素

- ❖ 从年龄段分布来看，20-35岁与36-50岁人群所关注的因素大体相同。
- ❖ 50岁以上人群选择医疗美容机构时，选择朋友推荐的人群相对其他群体较多。

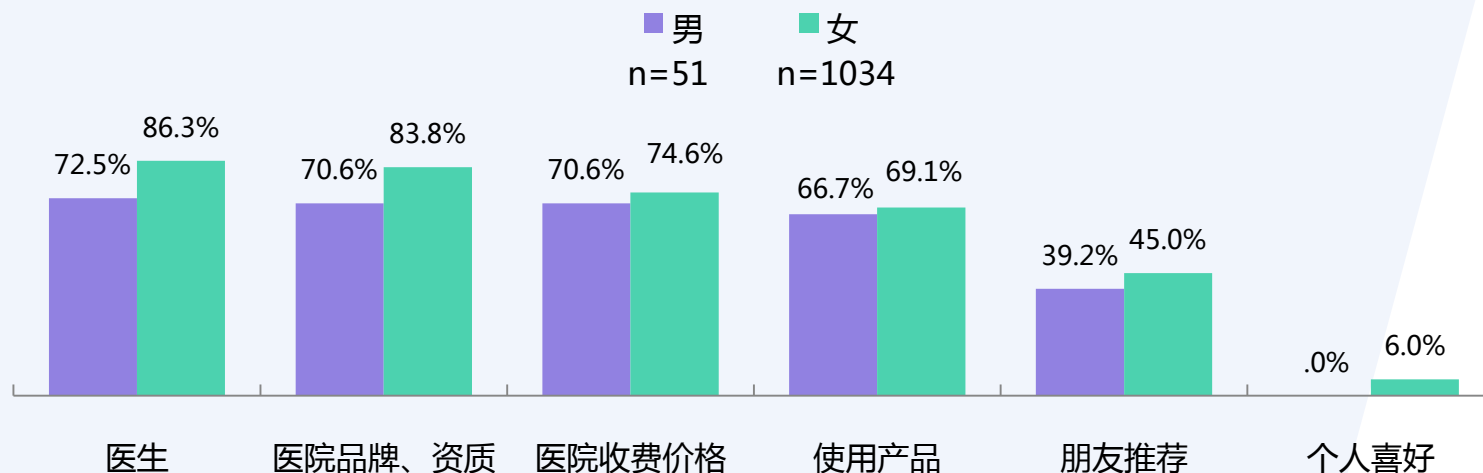


A4. 【多选】您选择医疗机构都会考虑哪些因素？

女性对各因素的关注程度均较男性高

- ❖ 从性别维度看，男性和女性考虑因素基本相同，女性对各因素的关注程度均较男性高。

不同性别选择医疗美容机构考虑因素



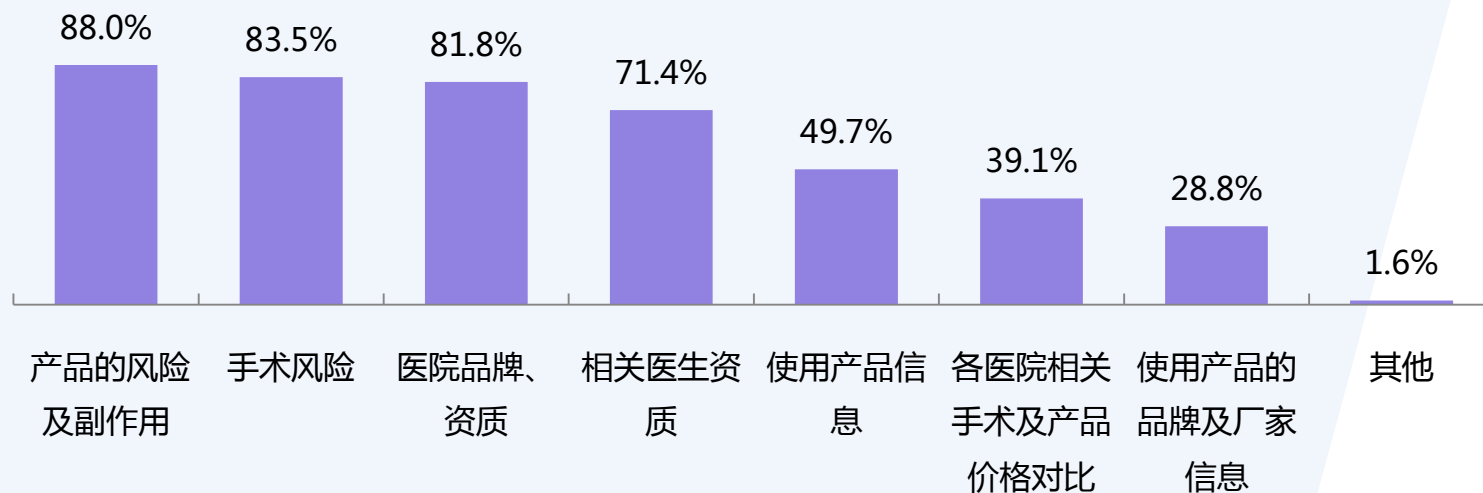
A4. 【多选】您选择医疗机构都会考虑哪些因素？

产品及手术的风险、医院的品牌与资质是首要查询的信息

- ❖ 在做医疗美容之前，消费者会对医疗美容的多项相关信息进行查询，最关心的信息是产品的风险及副作用、手术风险及医院的品牌和资质三项，每项关注程度均高于80%。
- ❖ 消费者关注的其他信息还包括：相关医生资质、产品信息、手术与产品的性价比等信息。

进行医疗美容之前的信息查询偏好

N=1085

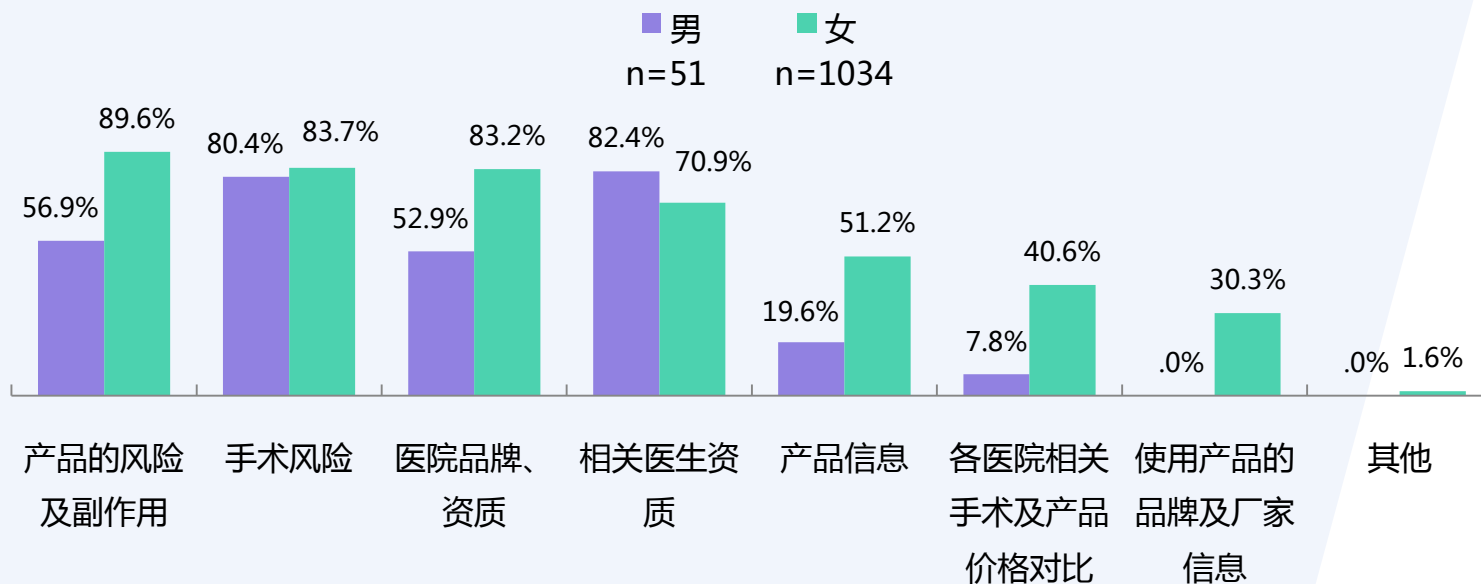


A2. 【多选】您在做医疗美容之前，会对何类信息进行查询？

女性对产品风险关注度较高，男性对医生资质关注度较高

- ❖ 从性别维度看，女性更关注产品的风险及副作用、手术风险及医院的品牌和资质；男性更关注实施医疗美容的医生资质，对医疗美容所使用产品信息、手术产品性价比与医院品牌等的关注度远低于女性，这一偏好源于男性习惯从宏观角度考虑。

不同性别人群医疗美容之前的信息查询偏好

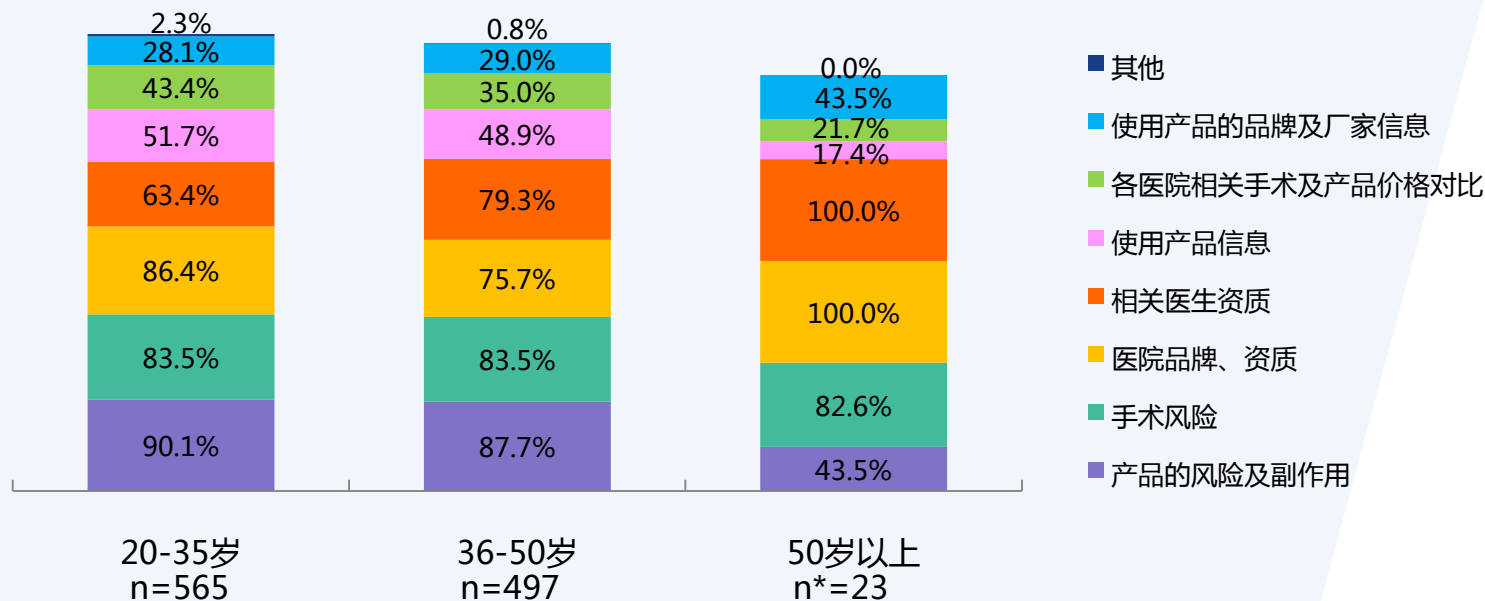


A2. 【多选】您在做医疗美容之前，会对何类信息进行查询？

医生技术、医院品牌和医院收费是各年龄消费者均关注的因素

- ❖ 从年龄段分布来看，20-35岁与36-50岁人群在做医疗美容前咨询信息侧重性大体相同。
- ❖ 50岁以上人群对医院的品牌资质和相关医生的资质这两项信息的关注度为100%，明显高于其他年龄人群。

各年龄段人群医疗美容之前的信息查询偏好



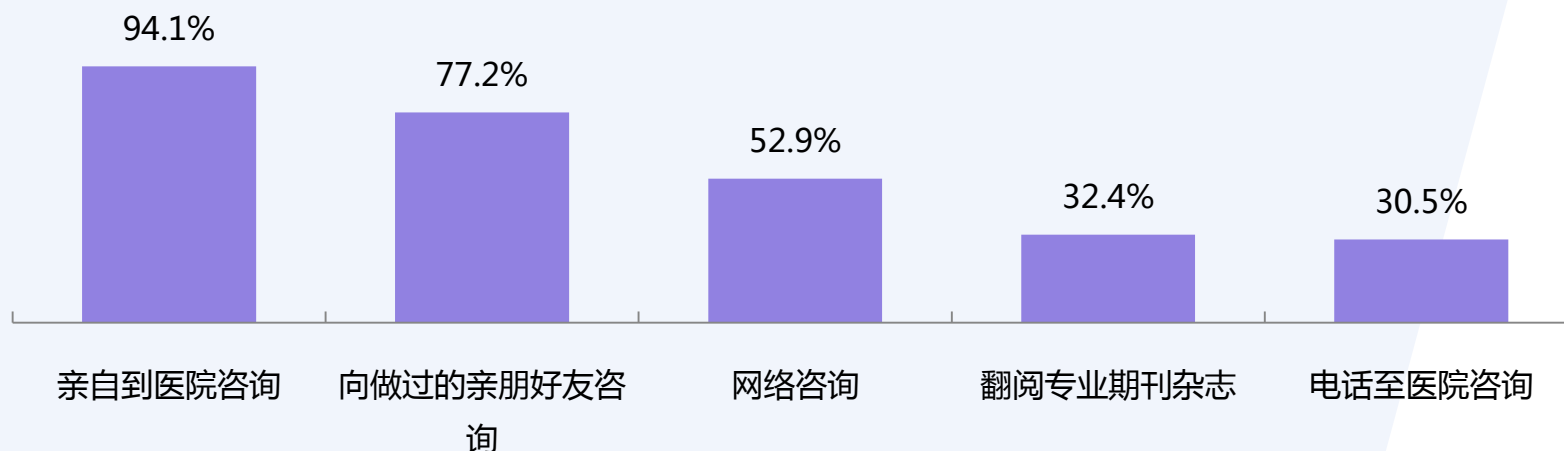
A2. 【多选】您在做医疗美容之前，会对何类信息进行查询？

亲自到医院咨询成为消费者最常采取的咨询方式

- ❖ 在咨询方式方面，目前目标消费者最常采用的方式为亲自到医院咨询，表明现在消费者在对相关医院进行综合评价时更看重个人的感官及经验，更加相信权威解释。
- ❖ 排在第二位的是向做过的亲朋好友咨询，表明消费者选择医疗机构时也非常看重机构的口碑，这也从另一方面反映了医疗机构在目标消费群体中具有良好口碑的重要性。

医疗美容前常用的信息咨询方式

N=1085

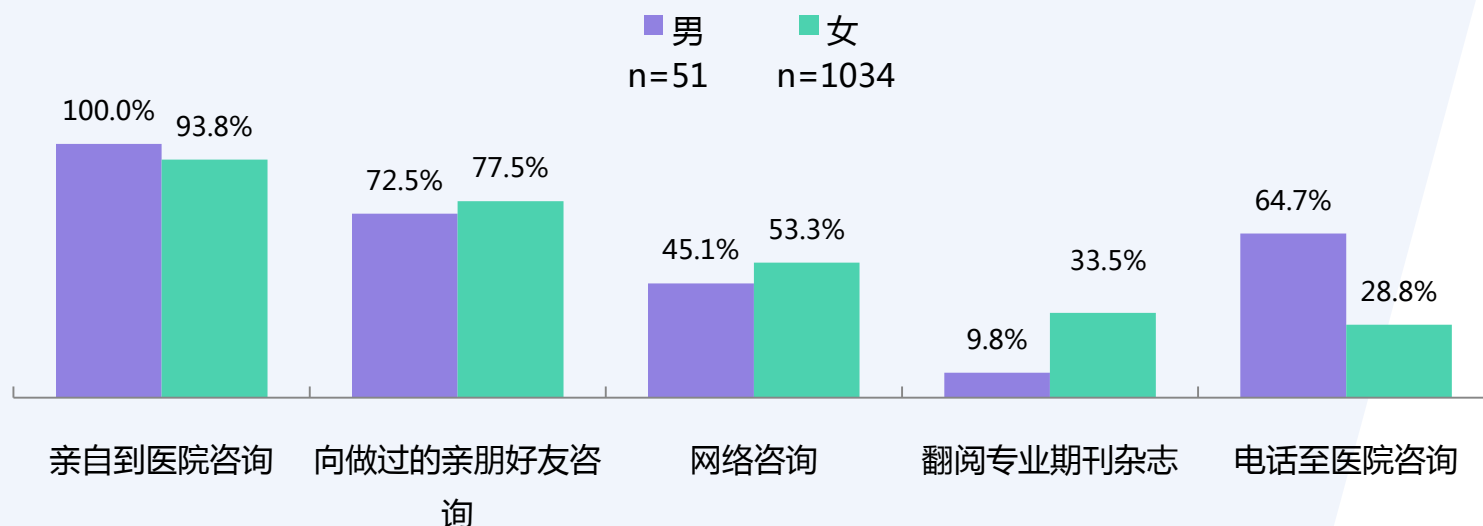


A5. 【多选】您在进行医疗美容前会采取何种咨询方式?

男性更倾向于打电话到医院咨询，而较少翻阅专业杂志

- 分消费者性别来分析，与女性相比，男性更倾向于打电话到医院咨询，而对翻阅专业期刊杂志偏好度较低。

不同性别医疗美容前常用的信息咨询方式

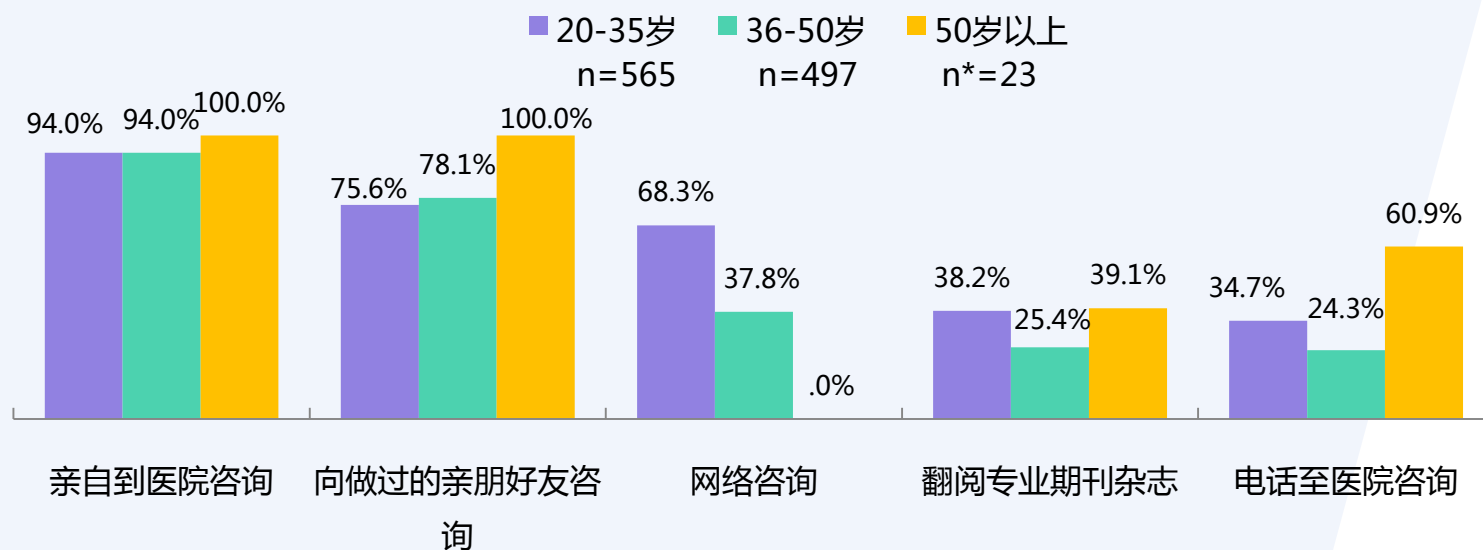


A5. 【多选】您在进行医疗美容前会采取何种咨询方式?

50岁以上人群更倾向于向好友、医院咨询，而不会网上咨询

- ❖ 分年龄段来分析，随着年龄增长，向做过的亲友咨询的方式使用率越来越高，而网络咨询方式使用率越来越低。
- ❖ 50岁以上的人群打电话到医院咨询的方式使用率较其他年龄段较高，而不会选择网络咨询。

不同年龄医疗美容前常用的信息咨询方式

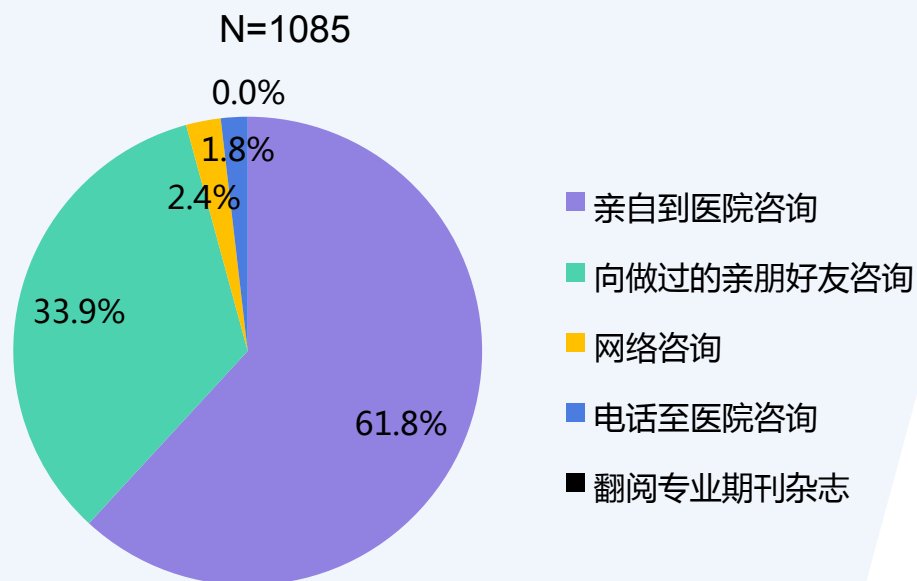


A5. 【多选】您在进行医疗美容前会采取何种咨询方式?

亲自到医院咨询成为消费者最信任的咨询方式

- ❖ 目前目标消费者最信任的咨询方式为亲自到医院咨询，选择比例达到62%。其次为向做过的好友咨询，对专业期刊杂志的信任度最低，选择比例为零。

医疗美容信息咨询方式信任度

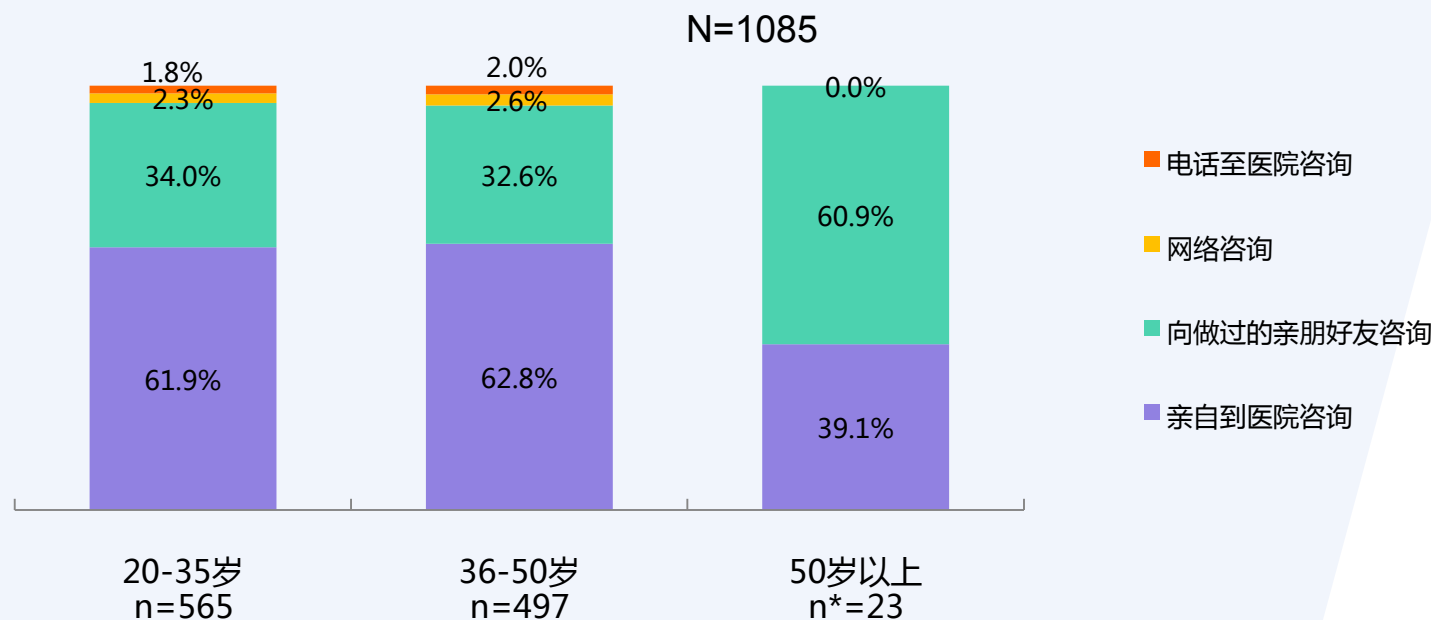


A5-1. 【单选】您最信任的咨询方式是哪种？

50岁以上的人群更加信任向做过的亲朋好友咨询的方式

- ❖ 分年龄段来分析，50岁以上的人群对亲自去医院咨询的方式信任度较低，更加信任的方式为向做过的亲朋好友咨询，说明中老年人认为美容后的效果才更具说服力。

不同年龄医疗美容信息咨询方式信任度



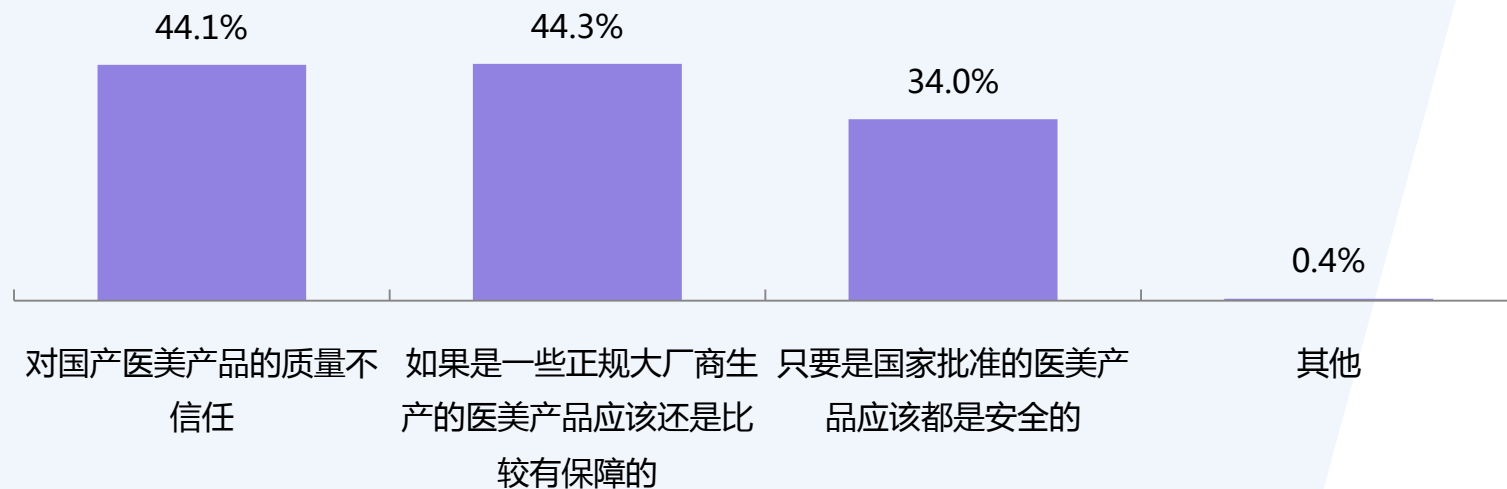
A5-1. 【单选】您最信任的咨询方式是哪种？

目标消费者对国产医疗美容产品的评价不一

- 在对国产医美产品的评价方面，目标消费者意见不一，对国产医美产品质量不信任的被访者占到总样本量的44.1%；相信“正规厂商医美产品有保障”的消费者占到44.3%，认为“只要是国家批准的医美产品都是安全的”消费者比例也达到34.0%。

消费者对国产医疗美容产品的认知

N=1085

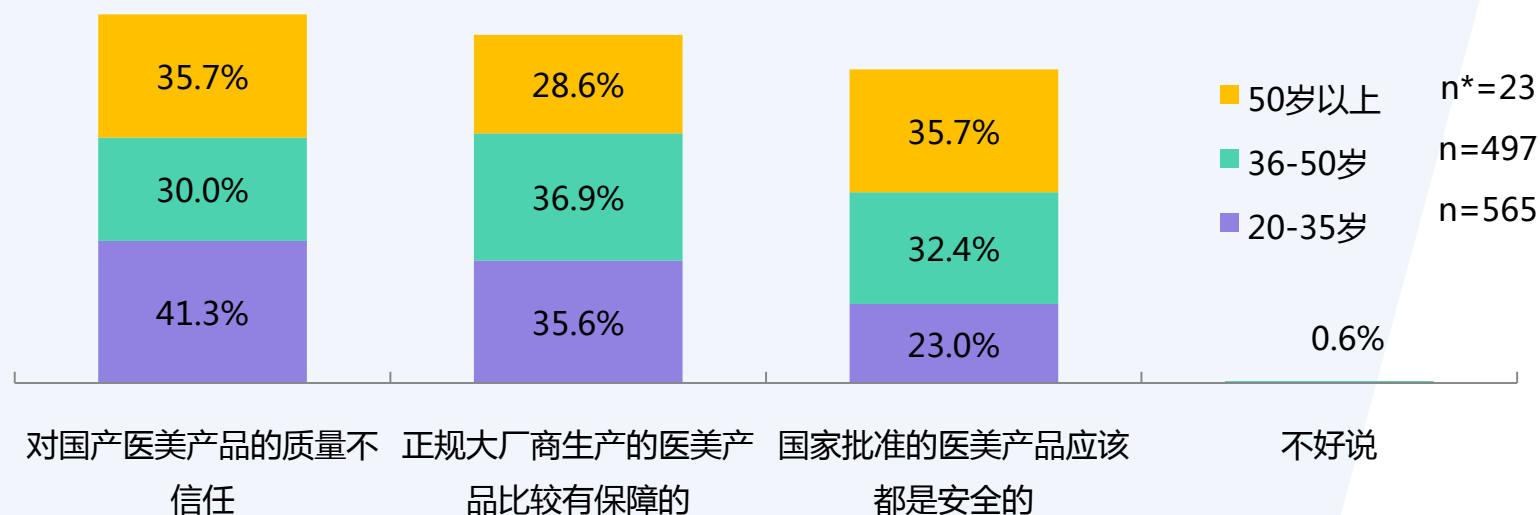


C1. 【多选】您对我国的国产医疗美容产品如何评价？

作为市场主体的年轻人较其他年龄消费者信任度略低

- ❖ 对国产医疗美容产品接受度最高的是50岁以上年龄层的消费者，而作为市场主体客群的年轻人的信任度相比略低。

不同年龄消费者对国产医疗美容产品的认知



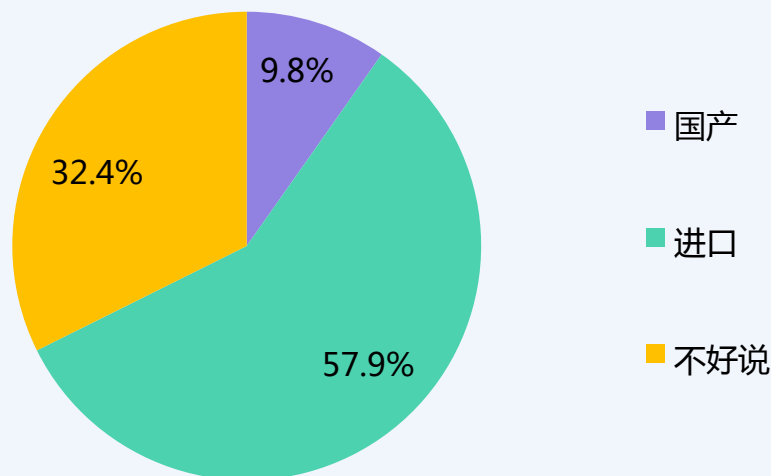
C1. 【多选】您对我国的国产医疗美容产品如何评价？

目前进口的医疗美容材料仍较国产材料更受欢迎

- ❖ 在不考虑价格的前提下，消费者更加倾向于选择进口产品，选择比例达到了57.9%，而选择国产产品的比例不足10%，还有32.4%的消费者表示不确定。
- ❖ 由于医生推荐和宣传力度不同，目标消费者对进口医美产品（如瑞兰、保妥适等）的知晓度也基本高于国产医美产品，这也是目标消费者更倾向于使用进口产品的原因之一。

医疗美容材料来源选择偏好

N=1085

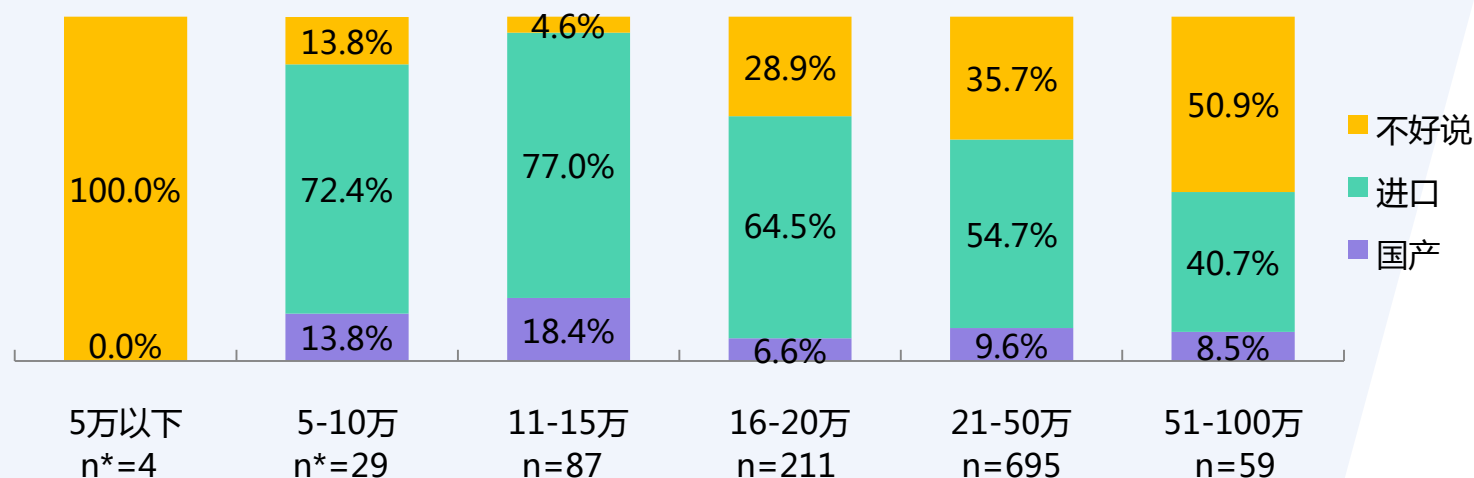


C2. 【单选】您在做医疗美容时，如果在不考虑价格的前提下，选择国产的医美产品还是进口的医美产品？

目前进口的医疗美容材料仍较国产材料更受欢迎

- ❖ 从目标消费者的家庭收入上分析，除家庭年收入在5万元以下的人群外，其他各级别的人群均较多的倾向于选择进口的医疗美容材料，其中年收入11-15万的消费者选择进口医美材料的消费者比例最高。

不同收入人群医疗美容材料来源选择偏好

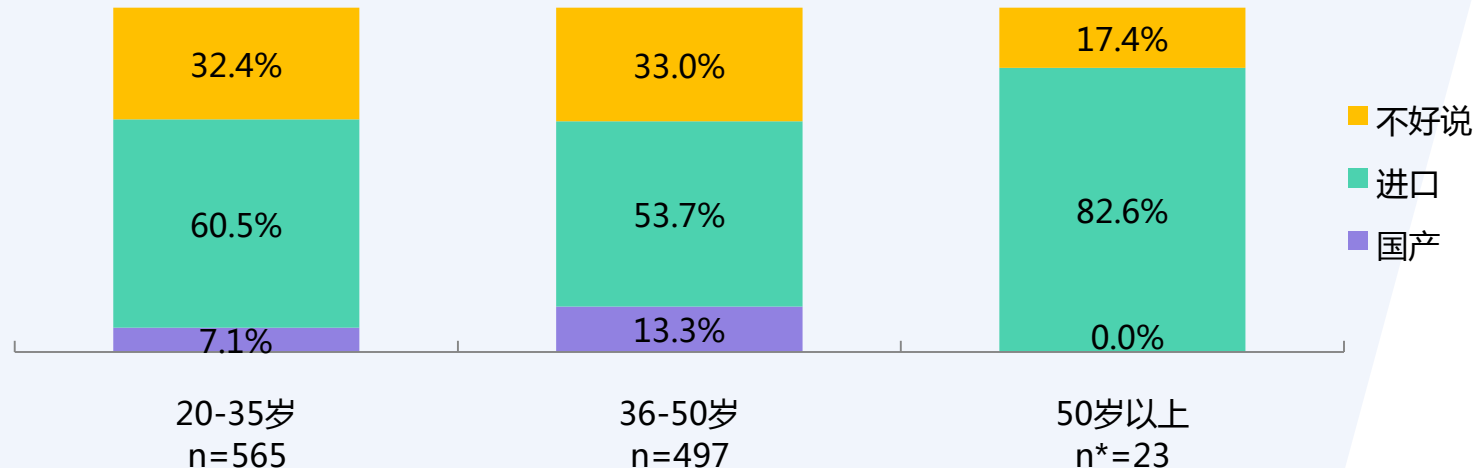


C2. 【单选】您在做医疗美容时，如果在不考虑价格的前提下，选择国产的医美产品还是进口的医美产品？

50岁以上的消费者选择进口产品的比例最高

- ❖ 从目标消费者的年龄上分析，50岁以上的消费者选择进口产品的比例最高，而选择国产品牌的比例为0%，说明中老年人更加追求医疗美容的效果和安全度。

不同年龄人群医疗美容材料来源选择偏好

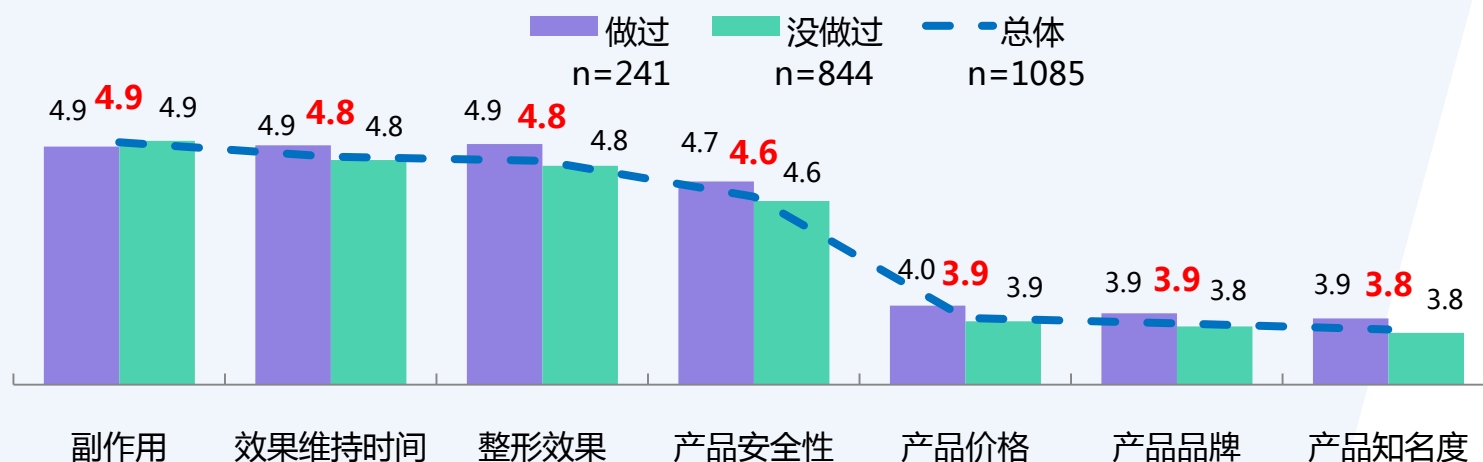


C2. 【单选】您在做医疗美容时，如果在不考虑价格的前提下，选择国产的医美产品还是进口的医美产品？

医美产品副作用、效果维持时间、整形效果和安全性最重要

- ❖ 整体来看，消费者认为医美材料的副作用、效果维持时间、整形效果和安全性的重要程度最高，而产品知名度、品牌和价格的重要程度相对较低。
- ❖ 从数据分析结果来看，做过医疗美容的消费者和没有做过的消费者对医美材料各因素的重要程度评价基本无差异。

消费者对医美材料各因素重要程度打分

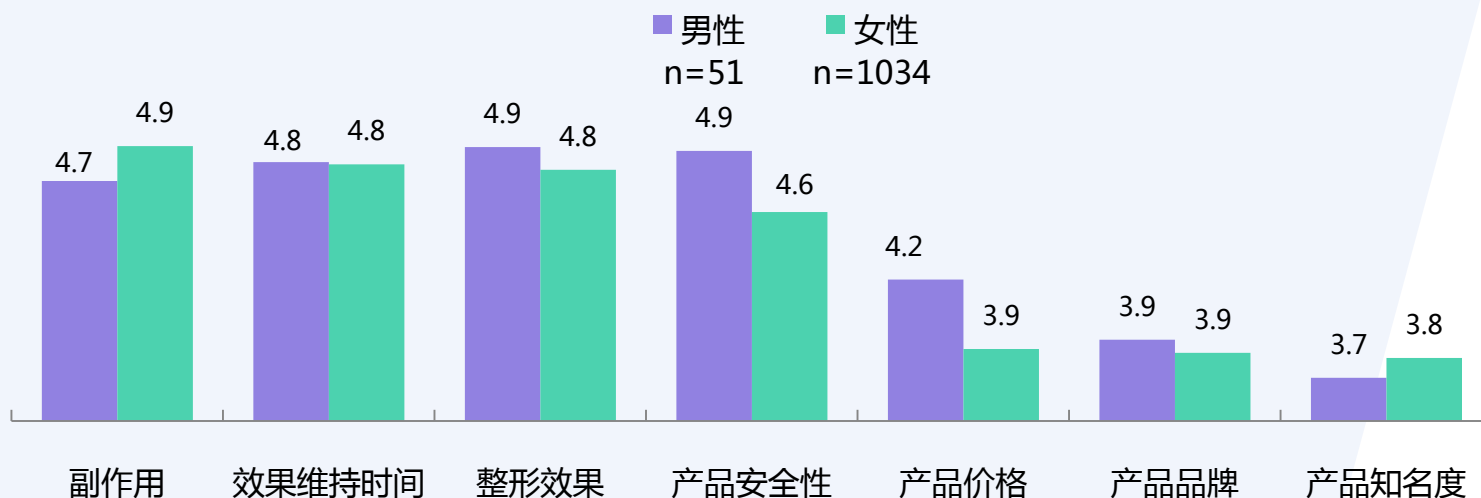


C4. 【单选】您在查询医疗美容材料时，会关注医疗美容材料的哪些方面？请根据重要程度对以下方面进行打分

男性更关心产品效果、安全和价格，女性更看重副作用因素

- 分性别来分析，男性认为医美产品的整形效果、安全性和价格更重要，而女性认为副作用重要程度更高。

不同性别人群对医美材料各因素重要程度打分

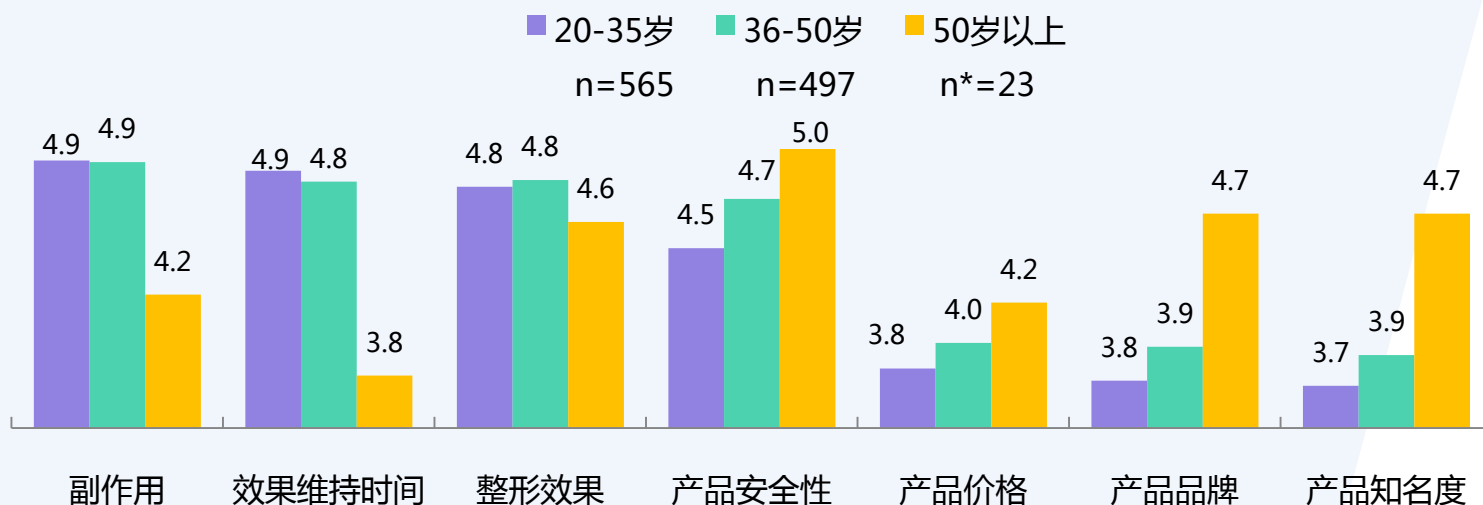


C4. 【单选】您在查询医疗美容材料时，会关注医疗美容材料的哪些方面？请根据重要程度对以下方面进行打分

随年龄增长对产品安全、品牌、知名度和价格关注逐渐上升

- ❖ 分年龄段来分析，随着年龄增长，消费者对产品副作用、效果维持的关注度逐渐降低，而对安全性、品牌、知名度和价格的关注度逐渐上升。
- ❖ 与其他年龄人群相比，50岁以上的人群认为产品的安全性、品牌、知名度和价格因素的重要程度最高。

不同年龄人群对医美材料各因素重要程度打分



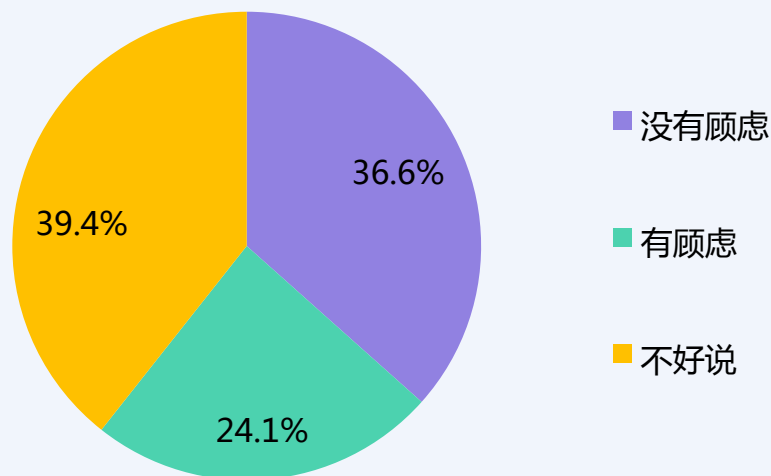
C4. 【单选】您在查询医疗美容材料时，会关注医疗美容材料的哪些方面？请根据重要程度对以下方面进行打分

目前目标消费者对医美材料的植入仍然顾虑较多

- ❖ 目前目标消费者对医美材料的植入仍然顾虑较多，表示没有顾虑的消费者仅占36.6%，而选择有顾虑和不好说的比例分别为24.1%和39.4%，消费者最主要的顾虑为产品的副作用、维持时间、效果、安全、发炎、移位等问题。因此医美材料的质量和宣传水平仍需提升。

对医美材料的植入是否有顾虑

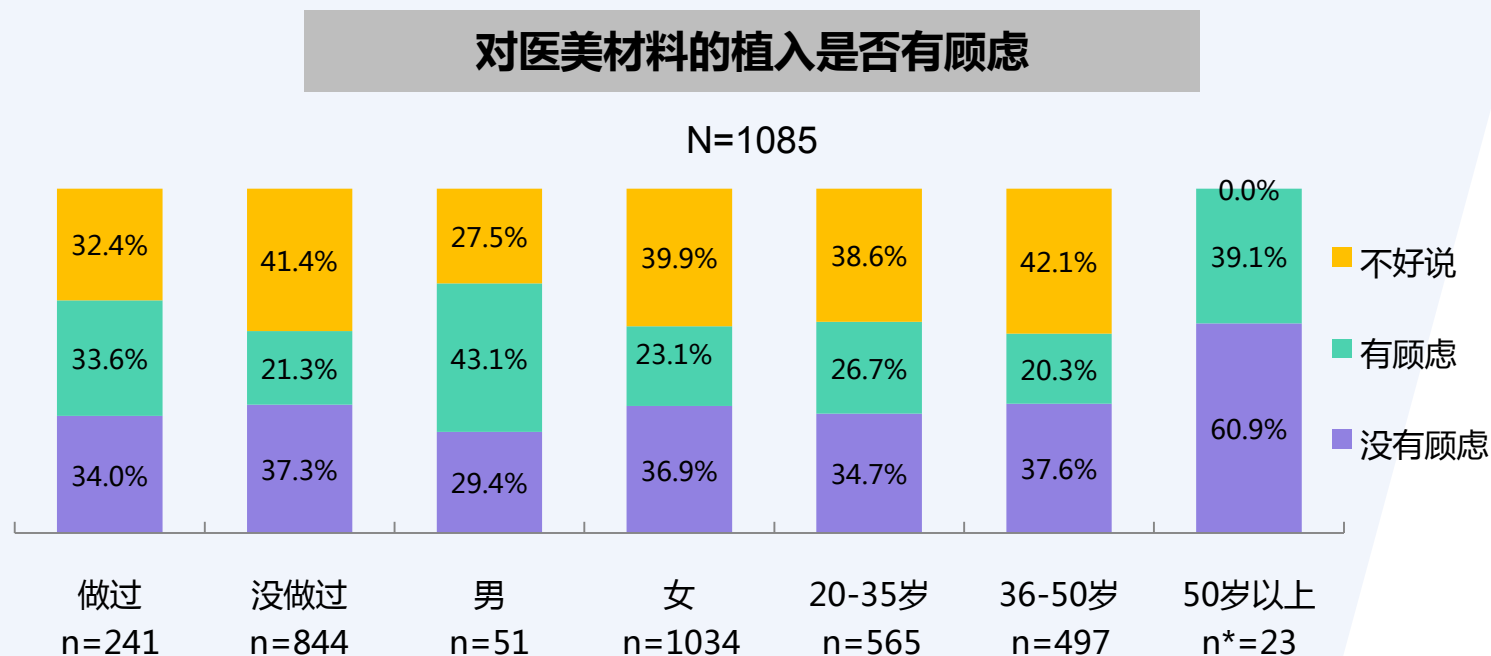
N=1085



C6. 【单选】您在选择植入医疗美容材料时是否会有顾虑？

男性以及做过医疗美容的消费者对于医美材料植入顾虑更多

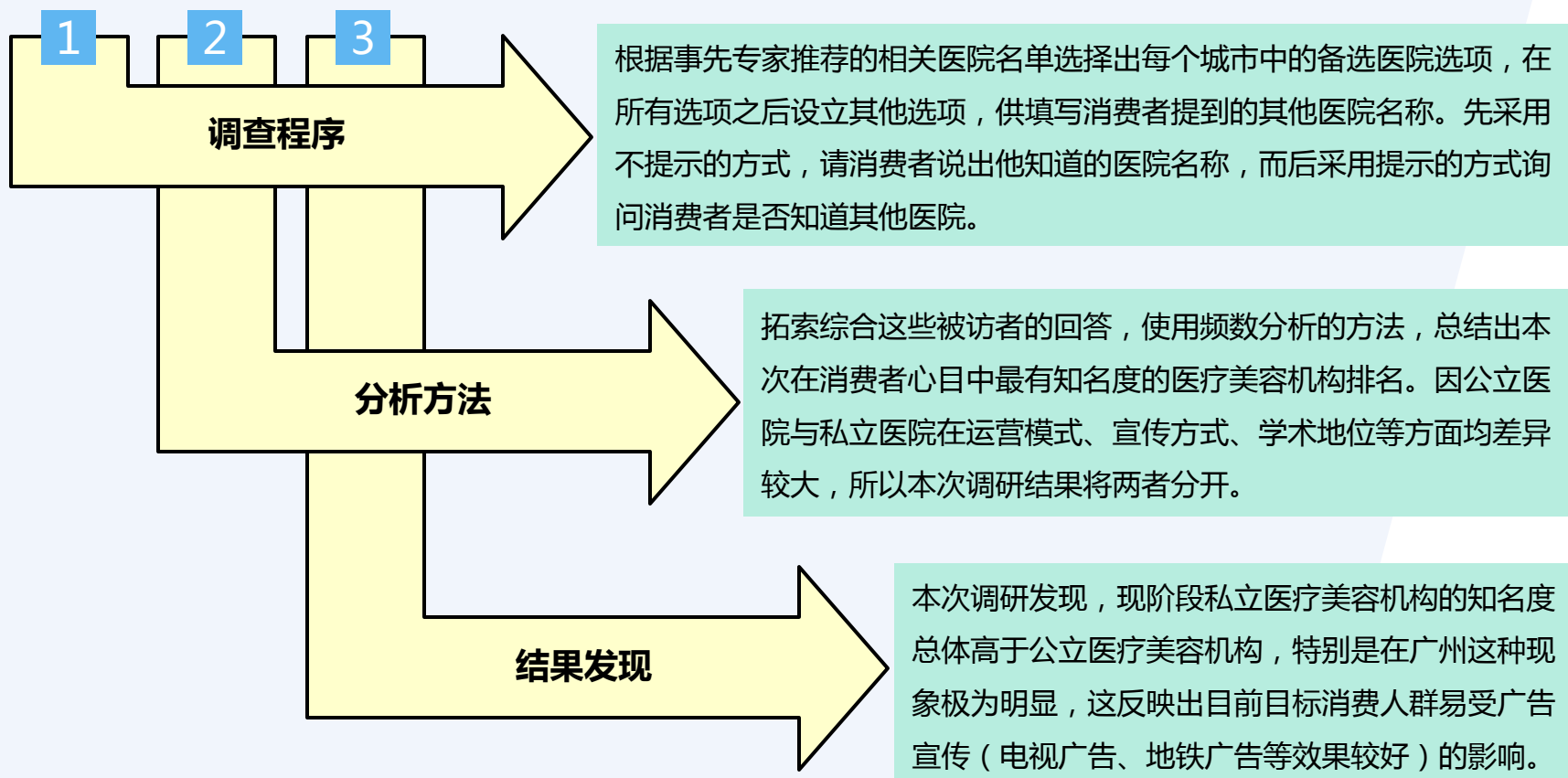
- 分人群来看，男性消费者以及有过医疗美容经历的消费者对医美材料植入顾虑更多，而50岁以上的消费者顾虑却最小，这也与中老年需求仅集中在祛皱、拉皮等项目有关。



C6. 【单选】您在选择植入医疗美容材料时是否会有顾虑？

消费者心目中最具知名度的医疗美容机构

- ❖ 在本次调研中，拓索共对北京、上海、广州三地的450位目标消费者进行了“消费者心目中最具知名度的医疗美容机构”调查。



北京消费者知晓度最高的医疗美容机构排名

北京消费者知晓度最高的医疗美容机构（公立）

排名	整形机构名称	知晓率
1	中国医学科学院整形外科医院（八大处医院）	90.0%
2	北京解放军二炮整形医院	86.0%
3	北京武警总医院医学整形美容中心	72.0%
4	北京朝阳医院整形外科	56.0%
5	北京黄寺美容外科医院	54.0%
6	北医三院整形外科	26.0%
7	中日友好医院整形外科	22.0%
8	空军总医院激光整形美容中心	20.0%
9	北京协和医院整形外科	8.0%
10	北京同仁医院整形美容中心	2.0%

北京消费者知晓度最高的医疗美容机构（私立）

排名	整形机构名称	知晓率
1	北京史三八医疗美容医院	100.0%
2	北京叶子整形美容医院	98.0%
3	北京五洲妇儿医院（原北京五洲女子医院）医学整形美容科	98.0%
4	北京丽都医疗美容医院	58.0%
5	北京伊美尔整形美容医院	44.0%
6	北京美联臣医疗美容医院整形美容科	18.0%
7	北京美莱整形美容医院	16.0%
8	华韩整形美容医院	7.0%
9	圣玛丽整形美容医院	4.0%

注：本次医疗美容机构调研结果仅为消费者心目中的排名，并非行业专家的评价，不代表医疗美容行业技术水平。

上海消费者知晓度最高的医疗美容机构

上海消费者知晓度最高的医疗美容机构（公立）

排名	整形机构名称	知晓率
1	上海交通大学医学院附属第九人民医院整复外科	81.0%
2	复旦大学附属中山医院整形外科	72.0%
3	上海交通大学医学院附属新华医院整形外科	50.0%
4	上海第二军医大学附属长征医院整形美容部	44.0%
5	上海交通大学附属第六人民医院整形外科	40.0%
6	武警上海市总队医院整形美容科	38.0%
7	上海市第一人民医院整形外科	28.0%
8	第二军医大学附属长海医院整形外科	26.0%
9	华东曙光医院	18%
10	复旦大学附属华山医院	6.5%

上海消费者知晓度最高的医疗美容机构（私立）

排名	整形机构名称	知晓率
1	上海真爱美容整形医院	84.0%
2	上海华美整形医院	80.0%
3	上海伊莱美医疗美容医院	68.0%
4	上海时光整形外科医院	66.0%
5	上海美之源整形外科医院	54.0%
6	艺星整形医院	10%
7	玫瑰医疗美容医院	10%
8	伊薇美容医院	3%
9	上海仁爱医院整形美容科	3%
10	上海华澳整形美容医疗中心	3%

注：本次医疗美容机构调研结果仅为消费者心目中的排名，并非行业专家的评价，不代表医疗美容行业技术水平。

广州消费者知晓度最高的医疗美容机构

广州消费者知晓度最高的医疗美容机构（公立）

排名	整形机构名称	知晓率
1	广州军区总医院整形外科	64.0%
2	广东省人民医院整形创伤外科	56.0%
3	广州第一人民医院整形美容中心	38.0%
4	南方医科大学珠江医院整形美容外科	32.0%
5	广东省第二人民医院整形美容科	26.0%
6	中山大学孙逸仙纪念医院整形外科	10.0%

广州消费者知晓度最高的医疗美容机构（私立）

排名	整形机构名称	知晓率
1	广州曙光医学美容医院	96.0%
2	广州广美整形美容医院	80.0%
3	广州美莱美容医院（美莱华南旗舰店）	68.0%
4	广州美恩医学整形美容医院	66.0%

注：本次医疗美容机构调研结果仅为消费者心目中的排名，并非行业专家的评价，不代表医疗美容行业技术水平。

3

医疗美容市场未来发展因素

- 1、驱动因素
- 2、阻碍因素
- 3、发展方向

经济环境的改善及人们求美观点的改变成为医疗美容的驱动因素

- ❖ 经济环境的改善及人们求美观念的改变，成为医疗美容特别是美容外科向前发展的环境因素。

人们求美观念改变

从消费者的角度来看，目前众多女性对于生活的追求外在大于内涵，尤其在有了一定的经济实力以后，更加对外表的美感具有强烈的追求。从消费者受社会影响的角度来看，社会竞争加剧、外表普遍成为先于能力的评判依据，相貌出众的确可以拥有更多的追求者、获得了更多的人生机会；女性靠漂亮的脸蛋与普通人拉开贫富差距的现象普遍存在并有一定的社会影响，这些都会使女性受到影响，而增强对自己外表美的追求。特别是在“身体发肤授之父母，不敢损伤”的思想渐渐破除之后，越来越多的人开始接受医疗美容。



经济环境改善

在十一五的五年中即2006年到2010年，中国经济实际年均增长为11.2%。2010年我国的经济总量排位居全球第二位，GDP为39.8万亿人民币，约合5.879万亿美元。和1978年相比增长了18倍，成为全球第二大经济体。根据世界银行发展报告，当一个国家的人均收入超过2000美元之后，对医疗美容行业的需求就会增加10%左右，并会每年以这个速度递增。按照2011年国家统计局的统计，我国城镇人均总收入为23979.2元，且医疗美容的消费需求也在快速上涨，据专家估计，上涨速度应高于10%。

产业政策及投资加大促进医疗美容行业向前发展

- ❖ 产业政策的鼓励及投资金额的不断增长是医疗美容产业向前发展的政策及经济驱动因素。

产业政策

- 医疗美容行业与其他医疗行业不同，医疗美容的存在更多的是满足消费者求美、求变、获取更高生活质量的需求，与其他的医疗分科为帮助就医者重获健康有根本性的区别，所以将医疗美容置于市场竞争中，吸引社会资本的投入有利于快速提高医疗美容行业的整体发展水平。
- 民间资本的进入反映出了现阶段医疗行业主管部门对医疗卫生事业的前瞻性与医疗美容行业的社会性特点。

投资金额增加

- 民间资本的进入使得医疗美容行业的整体投资快速增加，再加上医疗美容行业本身所具有的高回报现象，使得投资者不断将取得的利润再投入到生产中去，医疗美容行业的投资金额从而获得了不断增长。

医疗美容技术与产品的发展和完善助推医疗美容向前发展

- ❖ 医疗美容事业像其他医学事业一样，在技术及产品上不断发展以达到更好的为相关就医者服务的目的，也有效推动了医疗美容行业的发展。



资料来源：第二届中国医疗整形美容行业监管研讨会暨行业发展高峰论坛及中国（北京）国际医疗整形美容产业博览会（CAPS）论坛

我国医疗美容行业仍存在较多危机

- ❖ 虽然我国的医疗美容行业具有良好的发展前景，但在很多地方我国的医疗美容市场仍存在较多危机，且这些危机如果不及时解决，很可能会阻碍整个行业的健康发展。

服务意识和品牌意识淡薄

- 一些中小型规模的医疗美容机构对手术及服务质量不重视、缺乏科学的品牌管理意识，对短期利益的过分追逐都造成了手术效果、安全性的大幅降低。特别是现阶段医疗美容机构如雨后春笋般的设立，有些不具有相关资质的机构也纷纷开展医疗美容项目，给整个行业带来了混乱，也使得消费者在手术过程中的风险有所增加。

行业监督不严格，缺乏理性引导

- 虽然目前我国的医疗美容主管机关正在逐步制定相关的法律法规规范医疗美容行业，但因为医疗美容行业的快速发展导致新问题的不断出现。而法律法规的制定相对滞后，所以导致医疗美容行业的发展在一段时期内出现混乱的状态。

专业人才、专业技术和高端设备匮乏

- 医疗美容行业的竞争核心在于人才、技术以及设备。面对激烈的同质化市场竞争，专业人才、专业技术和高端设备才是抢占市场份额的关键。但反观我国医疗美容行业的现状，专业技术人才匮乏、专业设备和材料更多的是依靠国外进口，这些都进一步制约着我国医疗美容行业的发展。

媒体失实报道成为消费者对医疗美容产生误解的影响因素

- ❖ 目前医疗美容的相关纠纷多集中在“对整形效果不满意”、“整形后出现并发症”或“由整形产品带来的副作用”，但碍于缺乏统一的衡量标准，所以在发生纠纷时往往难以判断。
- ❖ 在医疗纠纷发生时，媒体往往更倾向于保护弱者（即医疗美容就医者）的权益，所以部分媒体对相关事件的报道会有失偏颇；但这种偏颇对医疗美容行业的影响确实是巨大的：一方面使得消费者对医疗美容机构的信心缺失，另一方面，也造成了医疗美容很多潜在消费者的流失。所以我们呼吁在实际的医疗美容纠纷报道过程中，应权衡就医者与医疗机构双方的观点，从尊重医学本身的角度出发，对相关事件进行客观、全面的报告。



未来医疗美容行业机遇与威胁并存

- ❖ 目前医疗美容行业的发展较快，形成“市场引导技术”的特殊市场结构，一方面是日益增长的市场需求，另一方面是较为混乱的市场现状，从未来的医疗美容机构发展趋势看，机遇与威胁并存。

威 胁

- 医疗美容行业进入的技术和资金门槛不高，经营面临的情况却很复杂。
- 医疗美容市场存在巨大的需求、利润和成长空间，导致企业膨胀过于迅速，企业的决策意识、管理水平、软硬件设备设施亟需提高。
- 企业又不得不面对激烈的同质化市场竞争，急于先行抢占市场份额、提升市场地位。
- 企业还得面对专业技术市场不成熟甚至匮乏的问题以及民营企业难以吸引到高级技术人才的现实问题。

机 遇

- 从增长模式上看，正从简单的数量扩张向结构优化转变；
- 从产品结构看，正从基本消费向个性化消费转变；
- 从品牌结构看，正从外资主导向中外合资竞争转变；
- 从城乡结构看，正从城市为主、农村为辅，向城乡并重转变；
- 从渠道结构看，传统业态渠道向现代立体渠道发展；
- 从区域结构看，定位区域市场正在逐步向定位全国市场的方向转变。

医疗美容行业发展趋势（一）

➤ 医疗美容业更加发达，医疗美容机构急剧增加

随着经济的发展、科学的发达、社会的进步、竞争的加剧，越来越多的人希望通过医疗美容改变自己的形象，在入学、求职、工作、恋爱、婚姻、社交、生活等人生各个方面获得优势，提高自己的生活质量和生活品位，甚至改变自己的人生。中国有13亿人口，未来的医疗美容市场潜力巨大。为适应这一新的形势，越来越多的人才、越来越多的资金将进入医疗美容行业，医学医疗美容机构数量将在短期内急剧增加，并向地级市和县级市发展。

➤ 医疗美容服务将从服务“病人”转向服务“顾客”

“病人”就诊目的是为了治病，“顾客”就诊目的是为了求美。未来的医疗美容机构将淡化医院特征，更像是一家具有医学美容功能、环境优美、服务优质的高级宾馆或高级会所。医疗美容机构不仅要为“顾客”提供优质的医疗美容服务，同时也要为“顾客”提供优美的服务环境，提供各种生活便利，做到医疗美容服务和生活美容服务的统一，让“顾客”高度满意。

➤ 品牌医疗美容机构引领行业风骚

目前的医疗美容市场鱼龙混杂，良莠不齐。仅有少数几家大型公立医院的整复外科已经得到群众认可，并初步建立了自己的品牌。但这几家大型公立医院由于经营理念和经营体制等方面的原因，短期内还只能以整复为主，整形美容为辅，引进“锦上添花”式的生活美容、实行宾馆化管理目前尚有不小难度；不少公立医院不愿意、不擅长甚至拒绝进行品牌的推广和宣传。理念的落后，体制的呆板制约了公立大医院整形美容科的发展。而新生的民营医疗美容机构经营体制机动灵活，注重引进现代经营管理理念，实行医学整形美容与生活美容的统一，为“顾客”提供优质医学整形美容服务的同时，为“顾客”提供生活美容服务和各种生活便利，并且特别注重专家品牌和医院品牌的建立、维护和推广。不久的将来，一部分诚信经营、管理规范、在群众中拥有良好口碑、具有雄厚实力的民营医疗美容机构的品牌将得以建立，品牌的作用将得到显现。

医疗美容行业发展趋势（二）

➤ 医疗美容学科涉及的内容将更加广泛

医疗美容学科是一门涉猎范围非常广泛的学科，主要包括医学、康复学、美学等学科，随着医疗美容的进一步发展，医疗美容服务的进一步细化，未来医疗美容在心理学、营养学、伦理学、市场营销、管理学、生活美容等众多学科将均有涉及，对医疗美容从业者的要求也会不断提高。

➤ 医疗美容技术从“粗糙”走向“精细”

为了满足众多消费者对美的追求，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为整形美容科未来的发展方向，且整形美容将从粗糙式、流水线式的操作方法不断地向精细化的操作方式演变。

医疗美容行业发展趋势（三）

➤ 医疗美容市场从一线城市向二三线城市蔓延

随着国家鼓励民营机构进入医疗领域以后，各地（特别是一线城市中）医疗美容机构的增多，造成特定地区的整形机构数量较集中，竞争也相对激烈。出于对合理配置医疗资源的角度考虑，未来在这些整形美容资源相对集中的区域将减少新增整形美容机构。与之相对应，随着整形美容在消费者心目中的接受度不断提高，目前二三线城市的整形美容消费需求正在不断上升，整形美容市场相对更加广阔。

➤ 男性及中老年医疗整形市场份额不断提升

随着社会的发展及人们求美观念的开放，男性中老年也开始逐渐进入整形美容的行列，针对男性的整形美容目前更多的集中在面部及会阴部，针对中老年的整形美容目前更多的集中在拉皮祛斑等面部年轻化项目，随着未来整形美容观念的日渐普及，男性及中老年整形美容市场需求在未来将会不断提升。

目 录

1

执行报告

2

主要发现

3

主体报告

4

附录

鸣谢：专家名单（一）

- ❖ 在本次报告撰写过程中，得到多位医疗美容行业人士的支持，在选题及研究过程中得到众位专家的悉心指导。在此特将部分专家名单予以列明（按照访问时间顺序排列），感谢他们提供的支持。

姓名	单位
吴玉家	解放军309医院整形美容烧伤修复中心
谢阳春	中国医学科学院整形外科医院（八大处医院）
王乃佐	北京医疗整形美容业协会
马小兵	北京医院
鲁礼新	北京叶子整形美容医院
周刚	北京伊美尔整形美容医院
邵真	北京黄寺美容外科医院
张国强	美中互利医疗有限公司
陈国雄	北京华韩医疗美容医院
王继萍	中国人民解放军总医院附属医院（304医院）
徐盈斌	中山一院
樊明山	成都西婵美容整形医院

鸣谢：专家名单（二）

姓名	单位
高傳雷	成都悦好美容整形医院
惠俐	广东省药学院附属第一医院
李平	广东省药学院附属第一医院
童仁联	广州市红十字会医院
丁芷林	北京可思美医疗整形美容中心
梁淑贤	华熙福瑞达生物医药有限公司
姜平	南方医科大学南方医院
陈锦安	上海交通大学医学院附属第九人民医院
祁佐良	上海交通大学医学院附属第九人民医院
孙宝珊	上海交通大学医学院附属第九人民医院
姚敏	上海交通大学医学院附属第三人民医院
吕金陵	上海港华整形美容医院

鸣谢：专家名单（三）

姓名	单位
穆雄铮	上海华山医院
张大铭	上海铭谊咨询有限公司
范志宏	上海交通大学医学院附属仁济医院
刘春龙	上海天大医疗美容医院
欧阳天祥	上海新华医院
王锦文	中国人民解放军第202医院
黄威	沈阳军区总医院
张健	沈阳市第七人民医院
刘杰伟	广州曙光医学整形美容医院
欧阳春	四川米兰美容外科医院
卢凡	四川省人民医院
李钟伟	武汉伊美尚整形美容医院有限公司



Thank You !

版权所有，请勿翻印！

