

韶华易逝 朱颜未改

——36Kr-医美行业研究报告

宋昱恒
36氪研究院
2017年9月

报告摘要

医疗美容：手术美容+非手术美容

- 本篇报告中，我们将医疗美容定义为“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”。
 - 人均可支配收入的稳定提升使得人们对医美的需求得以释放，国家鼓励社会资本进入医美行业、允许医生多点执业等政策增加人才供给；移动互联网的普及催生医美O2O营销平台，以上因素促进行业中下游发生新变革。
 - 2017年，中国医美市场规模为400亿元，市场远未饱和。我们预测，医美市场规模将于2030年突破千亿元。
-

民营医美专科医院是医美机构主体；医美O2O平台将有望重建产业链下游生态。

- 民营医院是医美机构主体，民营机构占据70%以上市场份额。医美机构竞争格局高度分散化，目前尚无一家市占率超5%的医美机构。
- 医美O2O平台是新兴的营销渠道，主要表现形式是社区+电商+咨询，通过信息公开、消费者评价等手段建立线上医美评价体系，相对传统获客渠道，大幅降低了获客成本，形成信息闭环，有望重构医美行业信用体系。
- 我们预测，大型医美机构将加快连锁化进程，将与中小型医美诊所呈两极分化的竞争格局，小而美的个人诊所将凭借其在细分领域的专业度具有较高竞争力。未来将有更多优质医生自主创业，通过个人技术与口碑获客，实现价值最大化。此外，医美O2O平台将进一步聚集线上流量，拥有大量医生机构资源同时又能做好用户运营的医美app将脱颖而出成为头部平台。

目录 Contents

一. 医美行业综述

- 医疗美容：手术类美容和非手术类美容
- 行业驱动力
- 中国医美市场发展现状
- 中美医美市场发展对比
- 医美市场规模
- 医美行业全景图

二. 医美产业链细分

- 医美产业链中游：医疗美容机构
- 医美产业链中下游：医美O2O平台

三. 医美行业总结

- 行业总结
 - 中国医美市场正处于高速发展期
- 未来发展趋势
 - 医美机构竞争格局两极分化
 - O2O平台有望成为最大线上入口

CHAPTER I

医美行业综述

- 医疗美容：手术类美容和非手术类美容
- 行业驱动力
- 中国医美市场发展现状
- 中美医美市场发展对比
- 医美市场规模
- 医美行业全景图

行业概述

医疗美容：外科整形术+微整形，后者渐成整容风尚

- 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”。本报告将主要关注医疗美容这一领域，简称医美。
- 医疗美容项目可以分为手术类和非手术类，其中手术类是通过外科手术手段永久性地塑造或重建身体部位以达到改变外观的效果；非手术类医美项目则是以微整形项目为主，通过注射、激光和化学剥落等非手术手段达到塑形或年轻化的效果。
- 按照整容部位区分，又可以分为五官、躯体、皮肤、会阴和牙齿等。本报告主要关注前四类外科整形和微整形项目，牙齿和中医由于其专科特点，不在本报告研究范围内。



行业驱动力

收入增长、消费升级和政策支持推动医美行业走上高速发展期

- 根据36氪测算，2017年我国医疗美容市场规模超过400亿元，成为继美国和巴西之后的世界第三大医美市场。近年来我国医疗美容渗透率的快速增长和医美行业的高速发展主要得益于国民经济的快速增长和我国对医美行业的政策支持。
- 国家经济快速发展，人均可支配收入不断攀升，消费结构也由基本吃穿向服务业倾斜。医美属于中高端服务业，而收入的稳定增长使得人们的“爱美”需求得以释放。
- 国家政策整改医美行业，一方面鼓励社会资本进入医美市场，促进医美机构连锁化发展，另一方面严厉打击医美行业非法行医行为，促使行业走向合规化。同时，国家允许医生多点执业、自主创业，将有望缓解医美行业人才紧缺的现状，增大供给。
- 另外，移动互联网的普及催生了医美O2O平台等新型营销渠道，解决了医美行业信息不透明和利润配置不合理的痛点，将加速行业中下游洗牌，有望重构医美行业信用体系。
- 人均收入增长、国家政策支持以及新营销渠道O2O平台的出现共同推动了医美行业发展。接下来，报告将从需求端和供给端两个角度出发，梳理医美行业的驱动力。

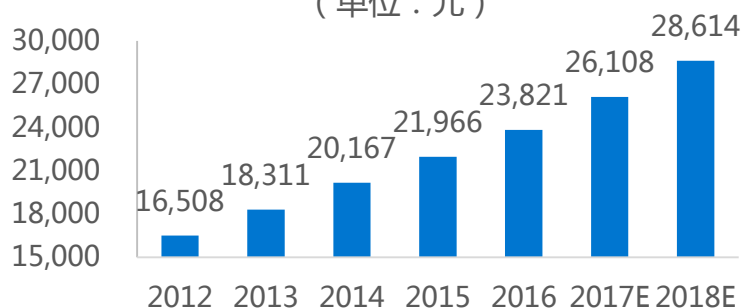
行业驱动力 - 需求端

消费升级：中国经济高速发展是医美行业崛起的根本原因

- 在我国，现代整容行业已经存在90年。然而真正拉动医美行业飞速发展的原因在于**国民收入水平与消费能力的提升**。我国居民人均可支配收入由2012年的1.6万元上升至2016年的2.4万元，年复合增长率为9.6%。收入的稳步提升拉动了消费升级，基本的衣食需求消费占比下降，而**服务业**在消费结构中的比重不断攀升。

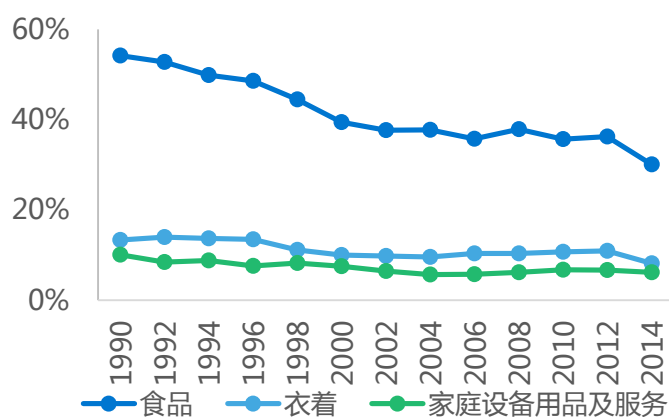
- 医疗美容属于中高端的服务产业，需要一定经济能力做支撑，国民人均收入的稳步增长使得医美需求得以释放。世界银行报告显示，当一个国家的人均收入超过2000美元之后，对医疗整形美容行业的需求就会增加10%，并每年会以这个速度递增。而目前，中国人均收入已超过8000美元，随着国民购买力的稳步提升，医美需求将进一步释放。

2012年-2016年国民人均可支配收入
(单位：元)



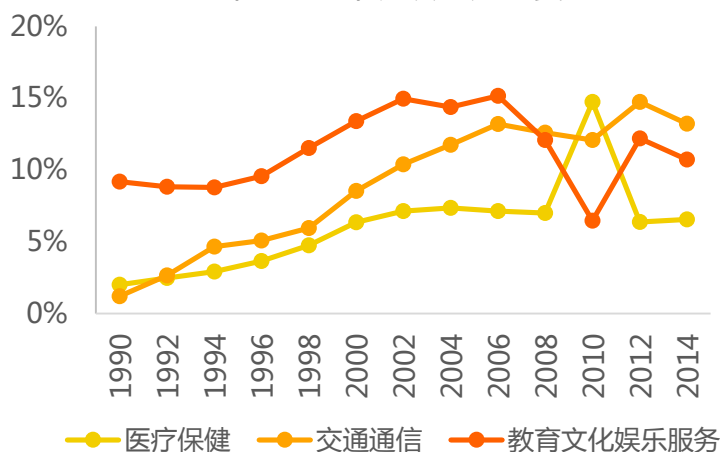
来源：国家统计局，36氪

1990年-2014年城镇居民消费结构



来源：国家统计局，36氪

1990年-2014年城镇居民消费结构



来源：国家统计局，36氪

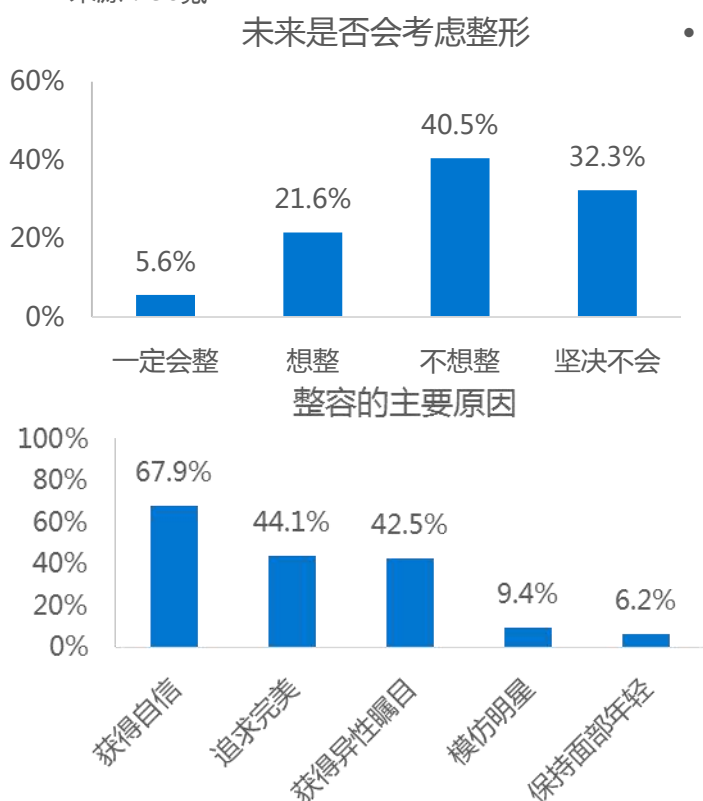
行业驱动力 - 需求端

颜值经济的时代，获得自信是人们选择整形的强大内驱力

- 过去十年，我国整容人数渗透率不断提升，人们对于整容的态度也愈发宽容。自90年代以来，韩国影视剧和明星综艺中明星的“完美”形象推动了整容文化在我国的渗透。另一方面，受西方审美影响，国人崇尚立体的五官，而整形成为一种有效的改变外貌的手段。2005年以来，人人网、微博、微信等社交媒体的井喷式增长促进了网络信息传播，进一步促进了网红明星的对于美貌的示范作用。



来源：36氪



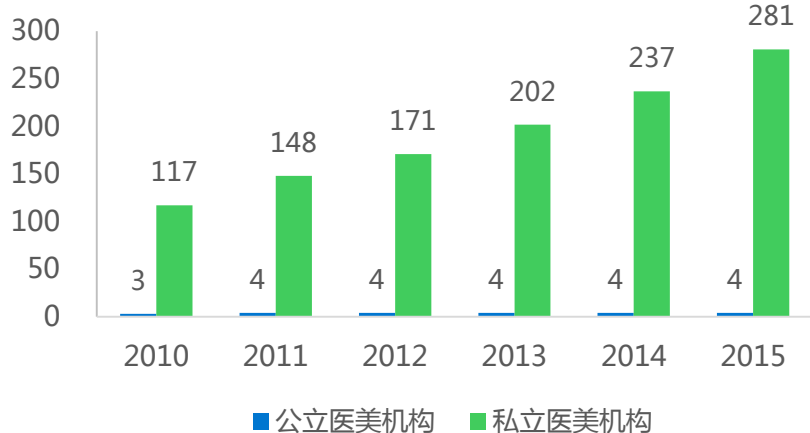
来源：《关于整容的态度及看法的问卷调查》

- 而现如今，整容的原因由外部文化影响向心理原因过渡，“获得自信”已经超越“模仿明星”等因素，跃居整容的第一大心理驱动力。网络调查显示，90%以上的人认为外貌在工作生活中起到重要的作用，超过四分之一的受访者表示出了整形意愿，5%的受访者表示未来一定会整容。在整形群体中，68%的人整形动机是“获得自信”。“颜值经济”时代下，整形美容已经成为获得自信的重要途径，人们对自身外貌的不满和对“自信”的渴求激发了医美需求快速增长。

行业驱动力 - 供给端

国家政策鼓励社会办医，民间资本的注入推动医美机构快速增长

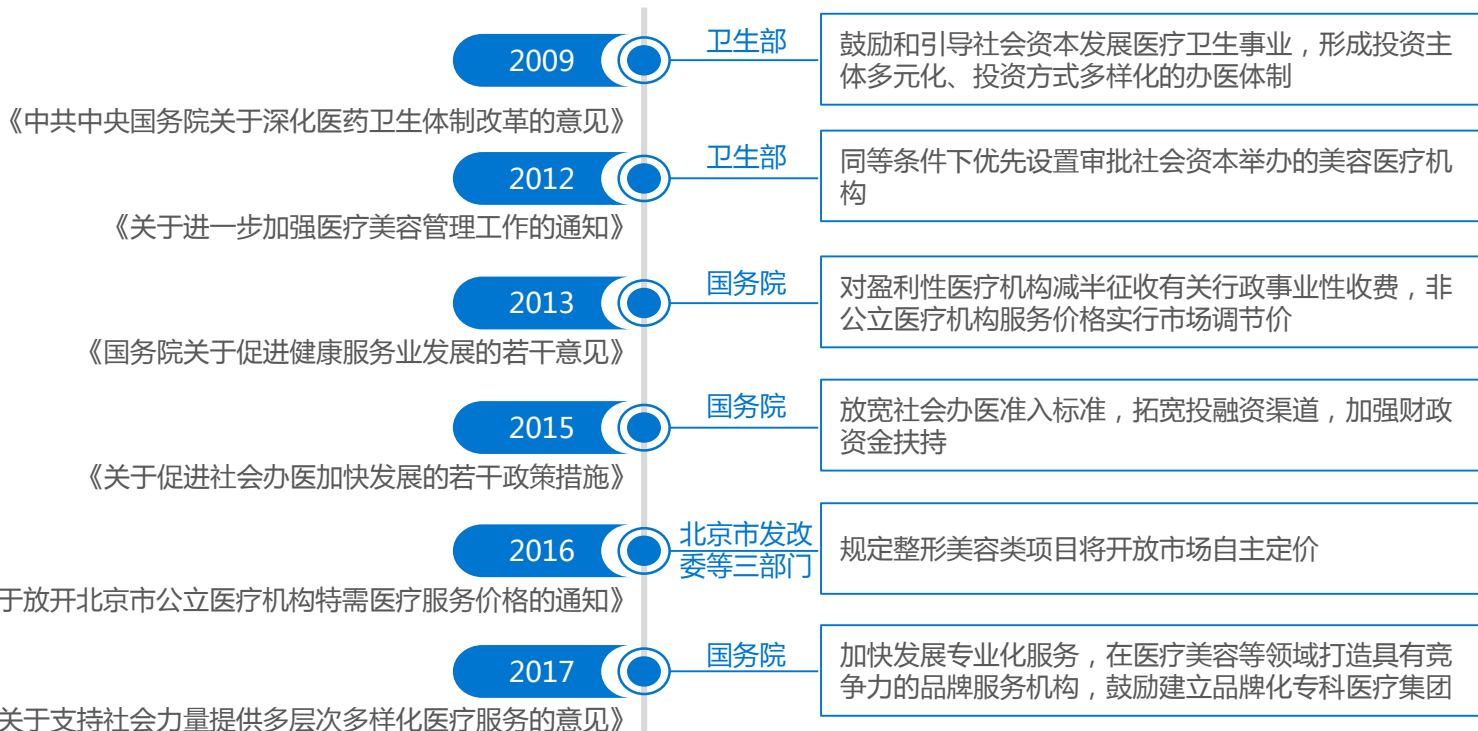
2010-2015年公立与民营医美机构数量（单位：个）



来源：中国卫生和计划生育统计年鉴，36氪

注：以上为不完全统计数据

- 对于供给端而言，政府支持社会资本进入医美领域是医美机构快速发展的主要原因。政府鼓励民间资本在医疗美容等领域建立具有竞争力的品牌专科医疗集团，同时医疗美容也是医疗行业中市场化程度最高和最具服务特性的分支，适合社会资本进入。社会资本的涌入促进民营医美机构数目迅速扩张。数据显示，相比2010年，2015年的民营医美专科医院的数目增长了140%，占据医美医院总数的98.6%。



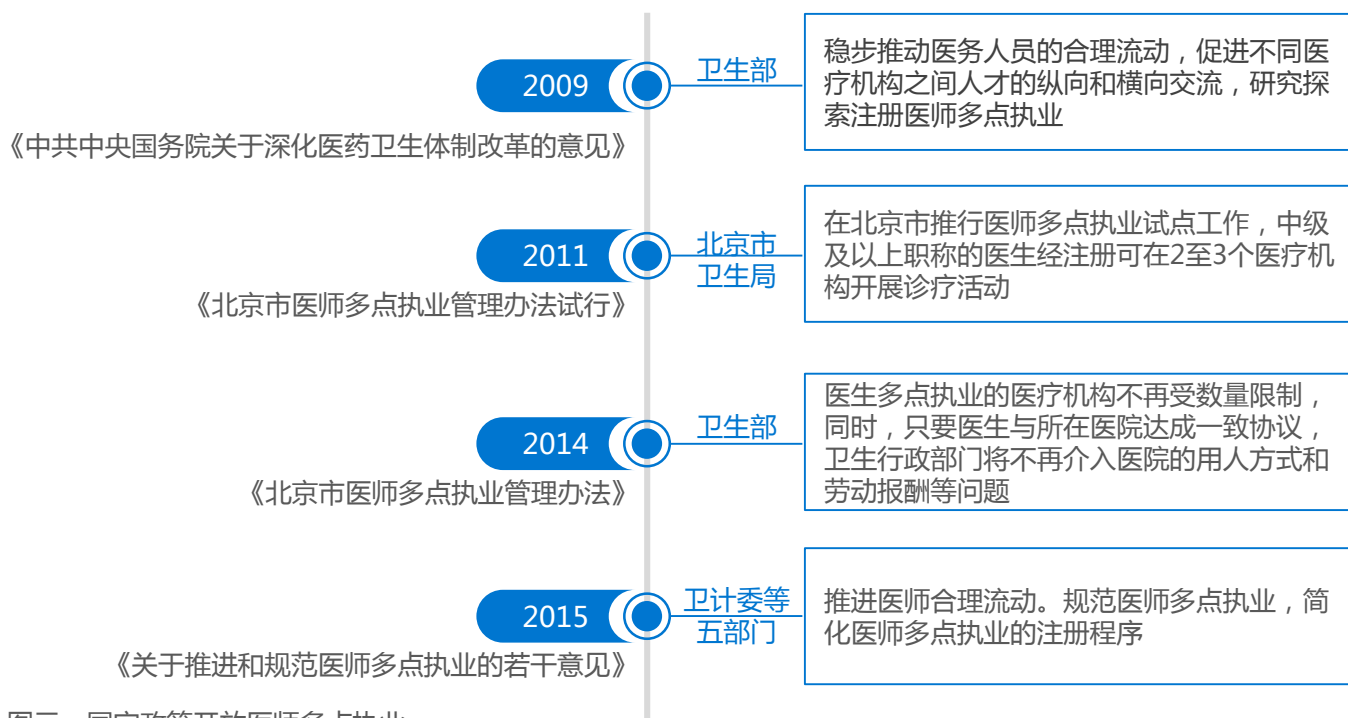
图示：国家政策鼓励民营资本进入医美市场

来源：根据公开资料整理，36氪

行业驱动力 - 供给端

国家开放医生多点执业政策，增强医美中游供给能力

- 除了鼓励社会办医，国家还于2009年开放了医生多点执业，并逐步解除了对多点执业的机构数目限制，增强医美产业链中游供给能力。医美行业是技术密集型产业，在我国有资质的整形医生数目相对稀缺、专业医师数量的增速不能满足行业快速扩张的前提下，政策开放有助于民营医美机构吸引优质医师资源，实现资源合理配置，增强医美中游供给能力。
- 另外，医生多点执业政策放开也将颠覆传统的雇佣关系，优质整形医生作为稀缺资源拥有更高议价能力和更多话语权，新型雇佣关系如医生合伙人制、医生创业平台等都是多点执业政策下医美机构为了吸引人才的新探索。

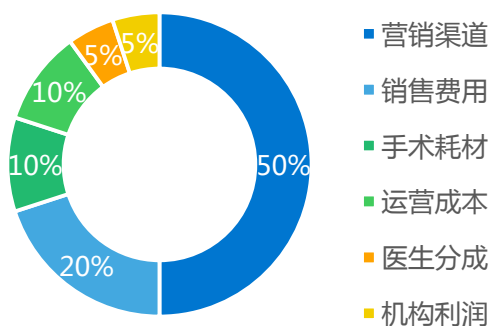


图示：国家政策开放医师多点执业
来源：根据公开资料整理，36氪

行业驱动力 - 供给端

行业痛点亟待解决，医美O2O平台的诞生有望重构行业下游生态

传统医美市场价值分配



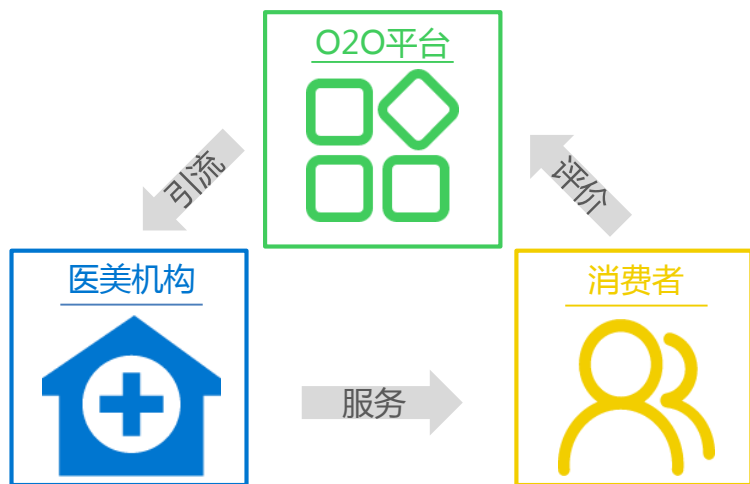
来源：动脉网，36氪

- 对于医美机构来说，重营销、渠道获客成本高是行业目前普遍的痛点。医美机构获客方式有美容院等中介引流、搜索引擎广告投放和线下活动等，这些营销费用占据总收入的比例高达50%，医生和医美机构的利润空间被大幅压缩，医美项目的价格也居高不下，而这最终会转嫁到消费者身上。同时，行业信息不透明、缺乏监管也让消费者难以甄别机构和医生的资质，手术安全和术后效果难以保障。



来源：36氪

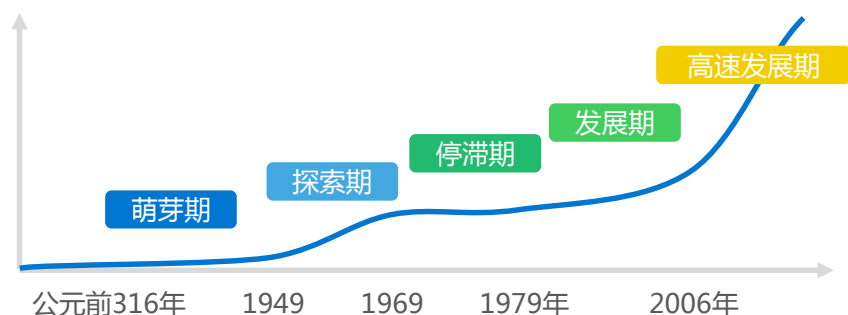
- 而随着移动互联网普及，新型营销渠道——医美O2O电商平台的出现则有望改变这一现状。像新氧、更美、美呗等O2O平台通过提供咨询医生的在线入口和公开医美项目的价格信息，实现医美获客去中介化，有效地降低了机构和医生的获客成本，使利润分配回归合理。另一方面，O2O平台通过鼓励消费者撰写术后评价来搭建医美信用体系，改变了传统医美市场信息单向流通的格局，形成信息闭环。

图示：医美O2O平台构建评价系统
来源：36氪

医美行业发展现状 – 中国医美发展史

21世纪迎来医美行业高速发展期

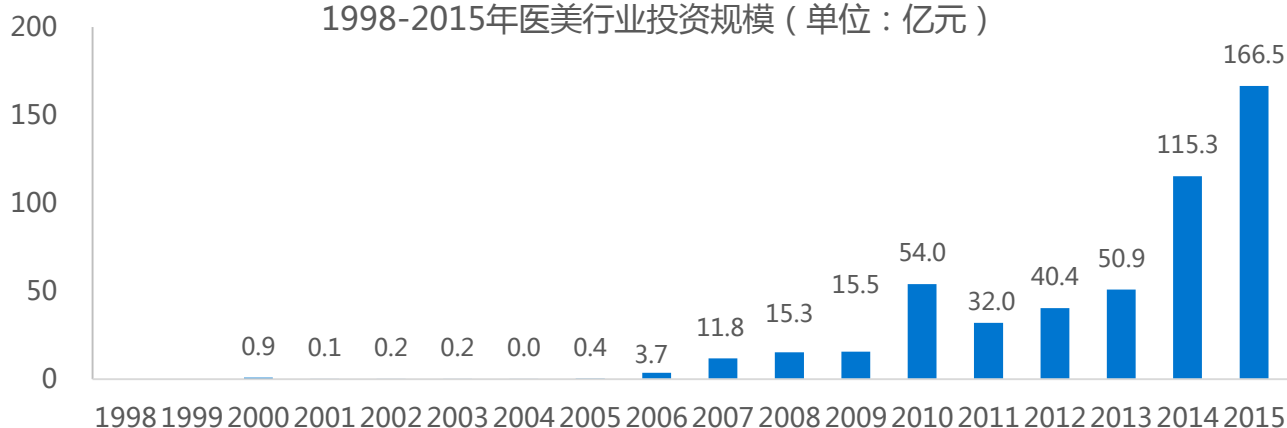
- 中国整形美容外科的诞生可追溯至公元前316年，晋书记载了第一台唇腭裂手术。而现代医疗美容起源于1934年，上海创立了第一个整形外科。抗美援朝战争前后，大量伤员的面部、四肢重塑需求促使外科整形的科研、培训和医生技术快速发展，为现代美容外科奠定了技术基础。然而，外科整形的科研工作受到了文化大革命的影响，期间一度接近停滞，直至改革开放后才逐步实现复兴。



图示：医美行业发展历史；来源：36氪

- 80年代，我国居民生活水平大幅提高，对于医疗美容的需求日益增长，“变美”需求代替外伤修复成为近代医美行业发展的主要驱动力。自2006年以来，医美行业的投资规模和投资笔数呈指数级增长，预示医美行业进入高速发展期。

1998-2015年医美行业投资规模（单位：亿元）



来源：清科研究中心

医美行业发展现状 - 国家政策

政策监管趋严促进行业规范化，我国医美仍处于合规的早期阶段

- 在医美行业飞速发展的背景下，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。2017年，卫计委联合其他部门发布《严厉打击非法医疗美容专项行动方案》，推进医美监管向纵深发展，行业走向合规是大势所趋。
- 然而，全国范围内的医疗美容医院、美容诊所等机构共计1万余家，而具有资质的机构仅有约6500家¹，非法行医现象普遍，行医场地和行医资质难以鉴别，我国医美行业仍走在合规的早期阶段。

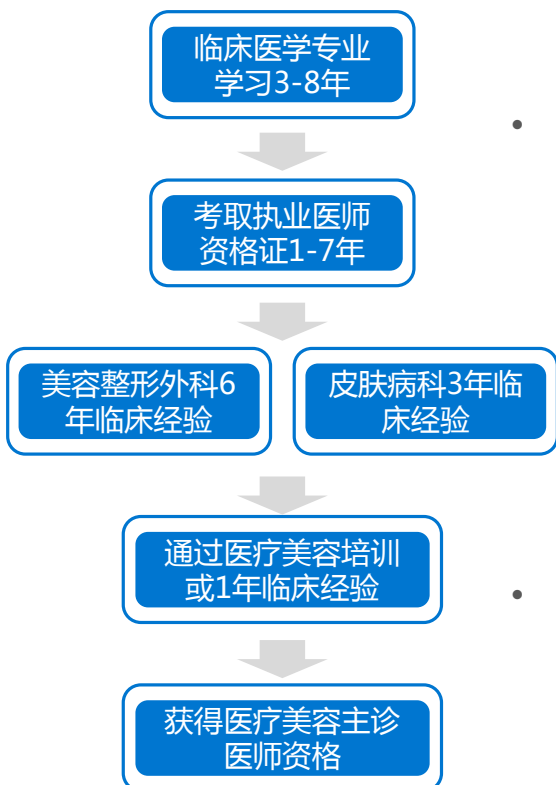
¹来源：中国整形美容协会2015年数据

图示：国家政策推动医美行业合规化
来源：根据公开资料整理，36氪



医美行业发展现状 - 医生

医美行业人才紧缺，整形医生资质良莠不齐



图示：取得医疗美容主诊医师资质的流程
来源：《医疗美容服务管理办法》，36氪

- 相对高速增长的医美市场，医美服务的提供者——具有专业资质的整形医生却十分稀缺。
- 目前从事医疗美容行业的医生共计10万余名，但具有专业资质的整形医生不足3万人¹。这10万余名执业医师中，由医疗转型医美的医生数目过半，他们需要大量临床实践来降低手术失误率和培养自身审美；还有5-10%的整形医生缺乏专业资质²，经过短期“培训”即非法行医，导致医疗事故频出，消费者维权困难。
- 卫生部办公厅将医疗美容项目分为四级，手术的难度和风险随着级别增加依次递增，对于医美执业医师的资质要求也逐级提升。医疗美容服务实行主诊医师负责制，而培养一名医疗美容主诊医生需要十年以上的时间。由于头部医师的稀缺，越级行医情况普遍，整形风险大。

	整形项目	开展机构	主任医师	副主任医师	主治医师	住院医师
一级项目	双眼皮手术、隆鼻、开眼角、去眼袋、隆下巴、瘦脸针、吸脂量<1000ml的吸脂术、处女膜修补术、腋臭手术、自体脂肪注射、植发等。	具备医疗美容、整形外科经营资格的医疗机构	√	√	√	低年资住院医师需在上级医师指导下开展
二级项目	隆胸、乳房下垂矫正术、局部除皱术、1000-2000ml的吸脂术、阴茎延长增粗手术、阴道紧缩术等	设有医疗美容科或整形外科的二级和三级综合医院 设有麻醉科及医疗美容科或整形外科的门诊部和整形美容医院。	√	√	√	高年资住院医师在熟练掌握一级手术的基础上，在上级医师指导下开展
三级项目	全颜面及颌颈部除皱术、全颜面磨削术、纹身修复术、2000-5000ml的吸脂术	设有医疗美容科或整形外科的三级综合医院； 整形美容医院	√	√	低年资主治医师需在上级医师指导下开展	×
四级项目	颧骨降低术、下颌矫正、上下颌骨其它成形术、巨乳缩小术、腹壁成形术	三级整形外科医院； 设有医疗美容科或整形外科的三级综合医院	√	低年资副主任医师需在上级医师指导下开展	×	×

¹来源：中国整形美容协会

²来源：根据公开资料整理

来源：《医疗美容项目分级管理目录》，36氪

医美行业发展现状 – 医美消费者

医疗美容受众覆盖多个年龄段，30岁以上消费者是医美主力军

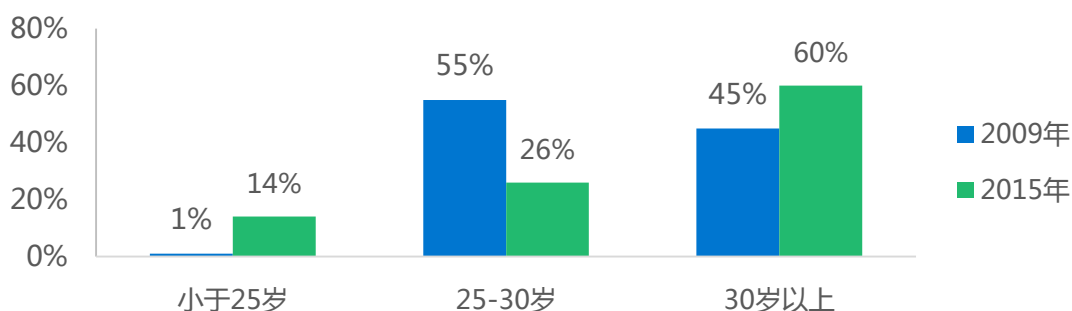
- 在医美受众上，女性是最大的消费群体，占比达82%。然而男性群体的比例也在逐年递增，并且相对女性，男性拥有更高的支付意愿¹。
- 此外，数据显示，30岁以上的医美消费者由2009年占比45%上升至2015年的60%，成为我国的主流医美群体。在美国，30岁以上的群体购买了80%以上的医美项目，这部分消费者拥有更强的经济实力和更高频的医美服务消费行为²。2015年我国30-59岁的女性群体达3.06亿人，这一群体预计将在2020年增长至3.31亿人，市场前景十分广阔。

¹来源：招商证券

²来源：美国整形美容协会（ASAPS）

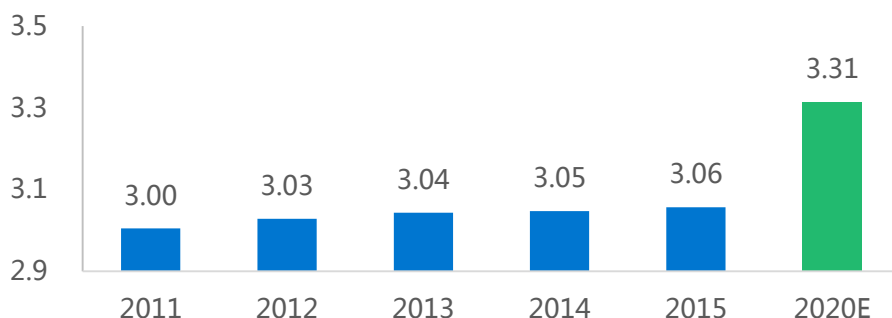
³来源：根据2015年国家统计局对25-54岁女性群体数目的统计进行预测

2009年与2015年医美消费者年龄分布对比



来源：经理人分享，36氪

2011-2020年我国30-59岁女性数量（单位：亿人）

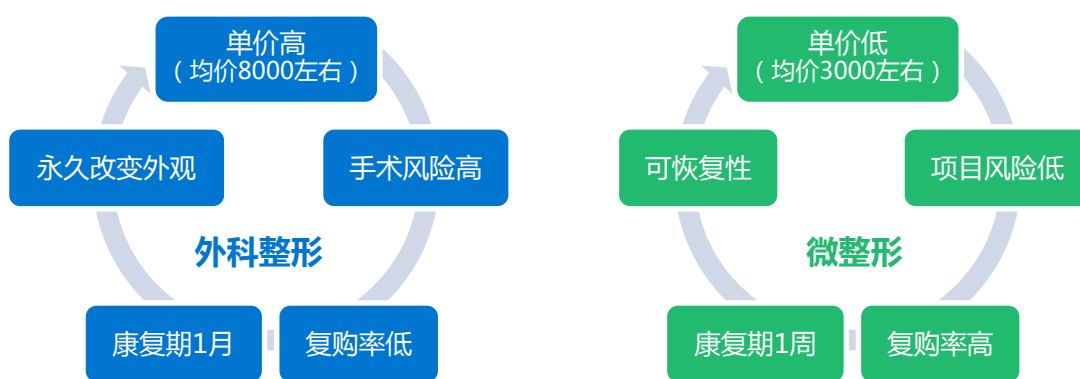


注：2011-2015年数据来自国家统计局，2020年数据由36氪预测

医美行业发展现状 – 医美项目

医美消费行为可持续，随着收入增高消费者愈加偏爱微整形

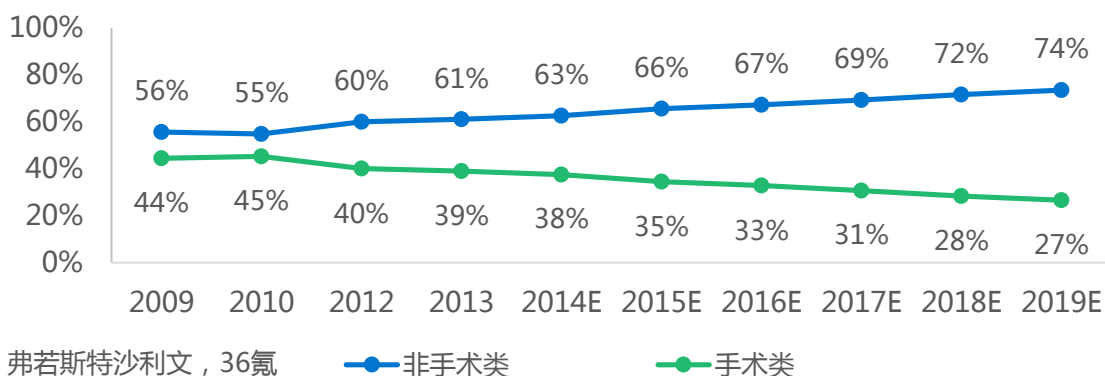
- 近年来，医美消费者在整形项目的选择上愈加偏好微整形。相对外科整形，微整形具有创伤小、痛苦少、恢复快以及节约康复费用等优势。



图示：外科整形项目与微整形项目特点对比
来源：36氪

- 我国居民收入的稳定增长也是微整形项目占据更多市场份额的因素之一。美国整容协会的研究表明，收入每提升一倍，消费者对外科整形手术的需求就会下降62%，而对微整形项目的需求会提升463%。此外，人们对医美的需求由“一次性改造”逐渐转化为持续性的维护与“微调”。2009年至2013年间，我国医美非手术类项目数量占比由55.6%上升至61%，预计将在2019年达到73.5%，增长空间巨大。

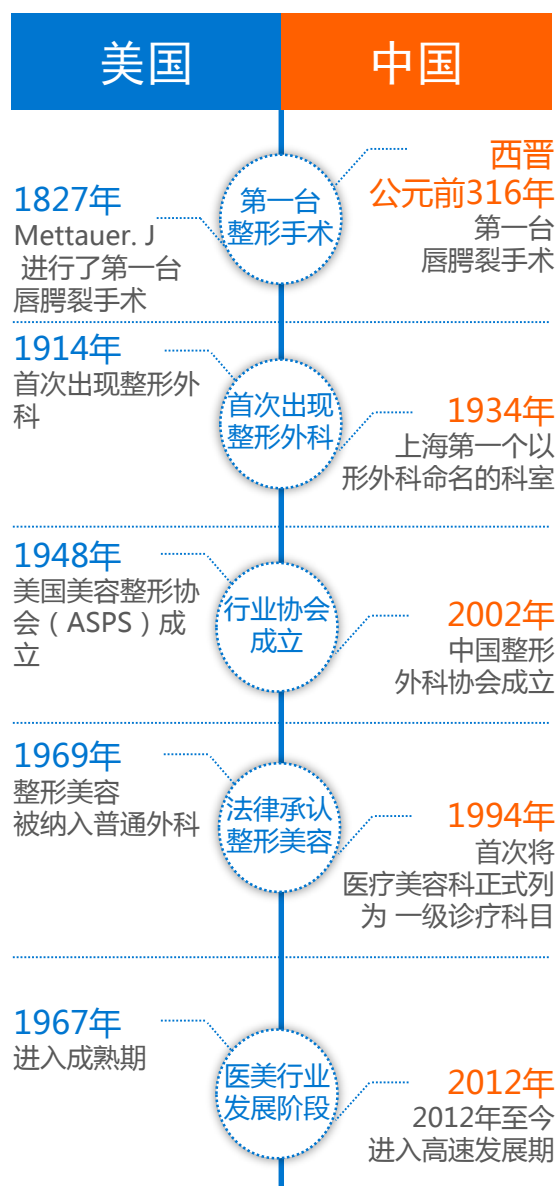
2009-2019年中国手术类与非手术类项目占比



中美医美市场发展对比

美国：全球医疗美容第一大国

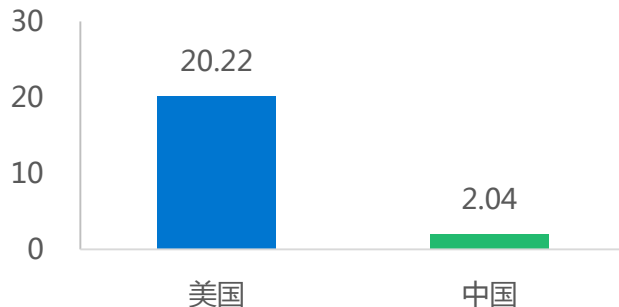
- 相对于中国大陆医美市场,美国医美市场起步早,发展成熟,行业监管更加完善。



图示：中美医美行业发展史
来源：根据公开资料整理，36氪

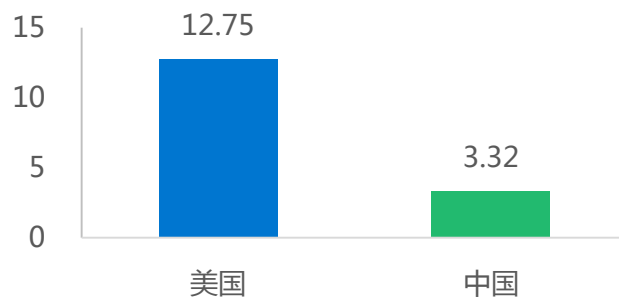
- 美国是世界第一整容大国，医疗美容总量达406万例，全球占比超五分之一。同时美国拥有全球最多的注册整形医师，全球占比15.6%，是中国的2.25倍。每千人整形次数达12.75次，是中国整形渗透率的4倍¹。

中美每百万人整形医生数对比



来源：ISAPS，36氪

中美每千人整形次数对比



来源：智妍数据研究中心，36氪

- 美国医美行业受FDA和美国整容协会联合监管，拥有完善的整形医生资质认定流程，市场合规程度高。

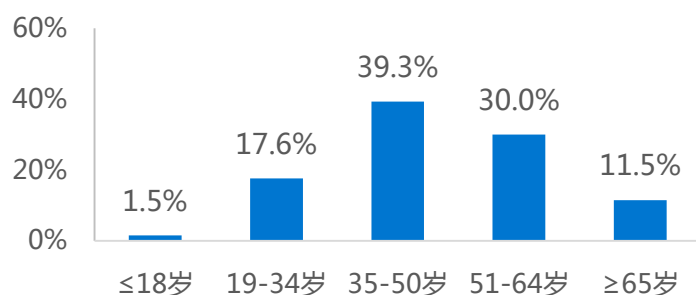
¹来源：ISAPS

中美医美市场发展对比

美国医美市场已进入平稳发展期

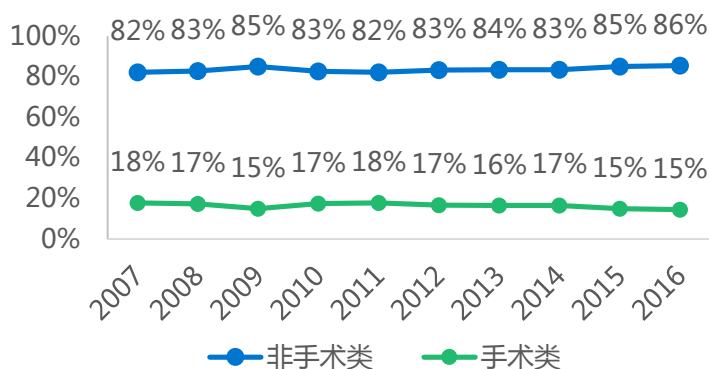
- 相比中国的医美消费者，美国消费者年龄结构更加多样化，覆盖了18岁以下到65岁以上的群体，其中35-50岁的消费者占比最高，达39.3%。
- 在整形项目类型上，微整形比手术类医美更受欢迎，非手术类项目数量占比达86%。

美国医美消费者年龄分布占比



来源：ASAPS，36氪

2007-2016年美国手术类与非手术类项目占比



来源：ASAPS，36氪

- 美国医美市场规模从2004年的124.5亿美元增长至2016年的154.4亿美元，年复合增长率为1.8%，目前已进入平稳发展期。

2004-2016年美国医美市场规模（单位：亿美元）



来源：ASAPS，36氪

- 和成熟市场相比，我国医美行业无论在整形项目渗透率、整容医师普及率还是合规程度等方面都远落后于美国，我国医美市场远未饱和，正处于高速发展期。

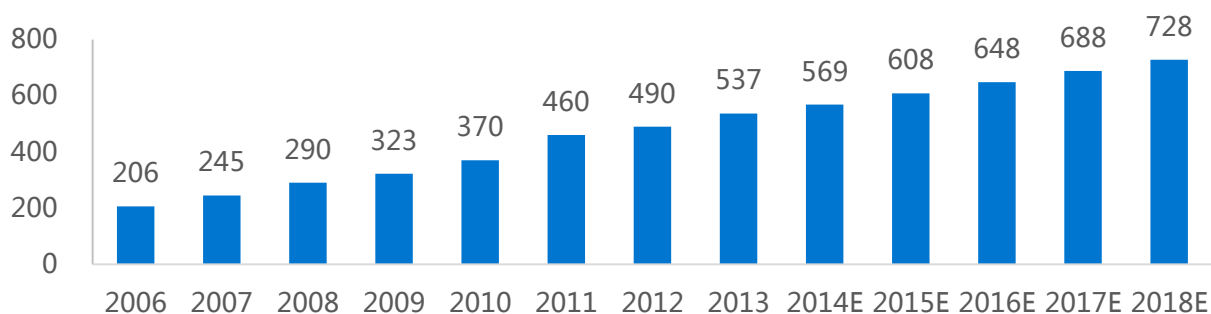
中美医美市场规模

中国医美市场增长空间巨大

- 正如前文所述，中国医美渗透率和美国相差悬殊，仍有巨大增长空间。2016年，中国整容人数约为648万，医美市场渗透率不足0.5%，而美国医美渗透率约为5%¹，中国医美市场渗透率远低于成熟医美市场。考虑到潜在的医美需求和庞大的人口基数，中国医美市场拥有巨大想象空间。

¹来源：新三板智库

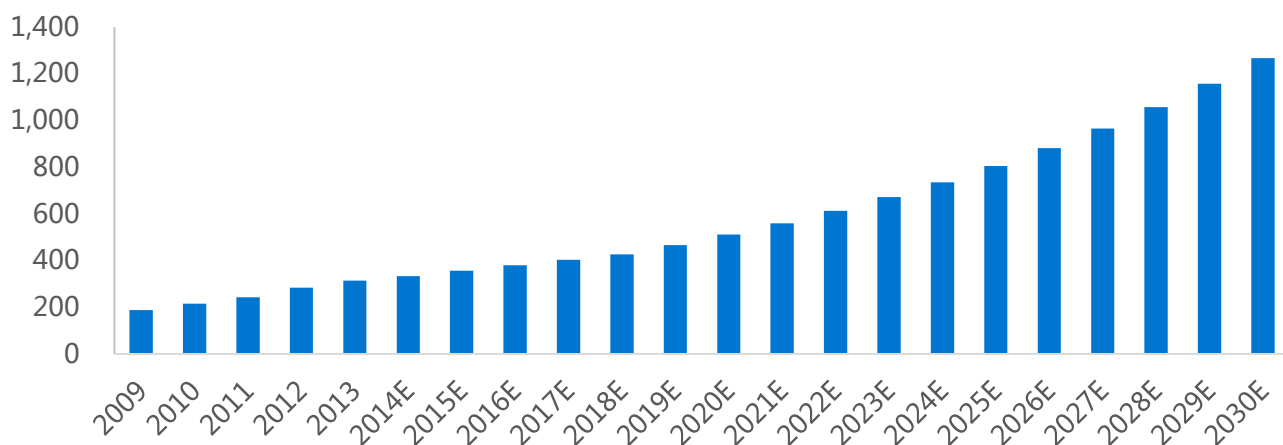
2006-2018年中国整容人数统计（单位：万人）



来源：前瞻网，36氪

- 据咨询机构弗若斯特沙利文统计，2009年中国医美市场规模为187亿元，2013年增长至314亿元，年复合增长率为13.8%，我们测算，2017年的医美市场规模为402亿元，在2030年医美市场规模将突破千亿，达到1267亿元。

2009-2030年中国医美市场规模（单位：亿元）



注：2009-2013年数据来自弗若斯特沙利文，2014-2030年数据来自36氪预测

产业链图

医疗美容产业链全景图

- 对于医疗美容行业整体而言，其上游是医美器械、耗材生产商和经销商，中游是医疗美容机构，下游是消费者，连接中游和下游的包含营销、支付等第三方支持性服务。本报告将主要关注产业链中游的医美机构和产业链中下游降低营销成本的医美O2O营销平台。

器械耗材生产商

医美耗材

 华熙生物
BLOOMAGE BIOTECH

 昊海生物科技
Haohai Biological Technology

 Qmed
QUALIFIED Suppliers to the Medical Device Industry

 双鹭药业
SL PHARM

 IMEiK

 冠昊生物
GUANHAO BIOTECH

 Johnson & Johnson

 ALLERGAN

医美器械

 Alma Lasers
Wellbeing Through Technology

 Peninsula

 Lumenis
Energy to Healthcare

 CYNOSURE
Be transformed

 MIRACLE LASER

 Syneron™

 HONKON

 thermage®

医美机构

 ARSMO

 Yestar

 MY LIKE

 bcc

 北京针子
Y E Z I

 PAI
鹏爱医疗美容
PENGAI HOSPITAL MANAGEMENT GROUP

 利美康
Limacon

 M'UNION
美联臣

 EVERCARE®

第三方支持

医美O2O平台

 新氧

 更美

 悦美

 美丽神器

 美呗
MEIBIAN.COM

 meibian

医美SaaS

 艾优云
AIYOU CLOUD

 WSM

医美保险

 泰康人寿
TAIKANG LIFE

 CHINA LIFE
中国人寿

 CHINA LIFE
中国人寿

医美分期

 Yinji

 麦珍

 么么贷
MEIYUO.COM

 麦芽分期
麦芽金服旗下品牌

 美呗分期™

 M

CHAPTER II

医美产业链细分

- 医美产业链中游：医疗美容机构
- 医美产业链中下游：医美O2O平台

产业链中游 – 医美机构总述

民营医院是医美机构主体，公立整形和民营专科医院受青睐

- 医疗美容行业的主体是产业链中游实施医疗美容服务的医美机构，分为公立和民营两类。其中公立机构包括公立整形医院或公立医院整形科，它们具有科研能力强，医师队伍雄厚，审美和手术风格保守的特点，更多进行重塑修复类的外科整形。例如中国医学科学院整形外科医院就是一家公立三甲整形外科医院。公立整形医院以高技术壁垒、优秀的医师人才成为了安全和质量的代名词。
- 然而，公立整形机构由于其服务意识差、消费者就诊不便、手术风格往往保守的缺点在医美市场中处于竞争劣势。民营医美机构则凭借优质的服务和场所和专业的医生队伍成为了医美消费者的主流选择，占据了70%以上的医美市场份额¹。
- 民营机构包括民营整形专科医院，私立医院整形科、医美诊所或门诊部。

¹来源：根据公开资料整理

类别	优势	劣势	营销渠道
公立整形医院/整形科	医疗设备齐全，人才丰富，医疗安全更有保障	整形风格保守，服务差，单个医生手术种类更多	禁止营销
私立整形专科医院	服务好，场所环境优质，连锁化，管理先进，薪资待遇高，设立门槛较低	优质医生资源稀缺，管理人员和医生流动性强，营销费用高昂	重营销，搜索引擎、线下活动、医美O2O平台等
民营医院整形科	相对公立医院，服务意识更强，客单价高	设立门槛更高，投资规模大，回报周期长、与公立医院竞争明显、面临人才流失的问题。	重营销，电视、搜索引擎、线下广告投放等
医美诊所、门诊部	存在个别技术精湛的整容医师，设立门槛低	是“黑诊所”的聚集地，合规程度难以保障	个人口碑营销或医美app等渠道

图示：医美机构特点一览
来源：36氪

产业链中游 – 民营医美连锁机构

进入门槛低、回报周期短是民营连锁医美机构快速发展的主因

- 其中，民营整形专科医院凭借进入门槛低、回报周期短的优势成为医美市场的有力竞争者，可分为连锁整形医院和非连锁中小型医院：连锁整形医院采用团队化运作管理，医疗水平整体较高、医疗设备完善，医美项目更加细分，医生通常专注于某类手术项目，拥有该领域丰富临床经验。医院面积大多在2000平米以上，定位中高端，客单价在1万元左右¹，例如美莱整形、联合丽格、华韩整形等。
- 这些连锁民营医美机构普遍存在营销费用占比过高的痛点。我国对医美市场监管尚未健全，行业资本的注入又催化了行业恶性竞争，以丽都整形为例，2016年营销费用为1.35亿元，占总营收的41%。

¹来源：根据公开资料整理

机构	融资信息	成立时间	面积	连锁数量	医生队伍
华韩整形	新三板	2010	10000	6	131
利美康	新三板	1991	60000	5	69
丽都整形	新三板	2009	20000	8	132
伊美尔	于17年3月摘牌新三板	2008	43000	17	148
联合丽格	B轮	2013	10000	30+	100
美莱整形	-	1999	30000	30	300
鹏爱医疗	-	1997	33000	14	157

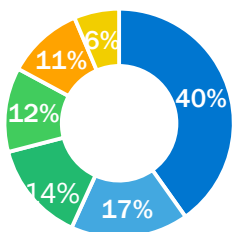
图示：主要大型连锁医美机构一览
来源：根据公开资料整理，36氪

医美整形机构 – 华韩整形

华韩整形：第一家登陆国内资本市场的医疗美容公司

- 典型的连锁医美集团以华韩整形为代表，它成立于2010年4月，是一家集医疗美容医院及其细分产业链投资的大型整形美容集团。同时，华韩整形也是国内第一家挂牌新三板的医美公司。其旗下拥有南医大友谊，四川悦好、北京华韩、青岛华韩、长沙华韩华美和南京华韩奇致美容六家医疗美容医院。
- 华韩整形医生资源丰富，下属六家医院共拥有131名医生（归属于整形科、皮肤科、牙科等，其中包括6名韩籍医生，30名副主任以上医生）和185名护理人员，医生数目在同行中属于较高水平。
- **南医大友谊整形医院**
- 华韩整形集团旗下最具影响力的医院是南医大友谊整形医院，隶属南京医科大学的附属医院。南医大友谊医院于2013年1月获得国际医疗卫生机构认证联合委员会（JCI）认证，是国内第一家通过JCI认证的三级整形外科医院，同时满足国内外整形医院最高标准。
- 南医大友谊整形医院具有较高的技术和资质壁垒，可以开展《医疗美容项目分级管理目录》中难度最高的四级整形美容项目。该医院也是公司最主要的盈利来源之一，营收在全部六家医院中占比超40%。

2016年华韩整形旗下医院收入占比



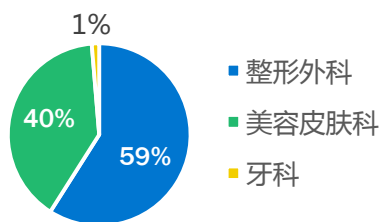
- 南医大友谊整形医院
- 南京华韩奇致医院
- 四川悦好美容医院
- 青岛华韩整形医院
- 北京华韩美容医院
- 长沙华韩华美医院

来源：2016年华韩整形年报，36氪

医美整形机构 – 华韩整形

华韩加速旗下医美机构JCI认证，安全合规和外科整形技术是壁垒

2016年医美项目收入占比*



来源：2016年华韩整形年报，36氪

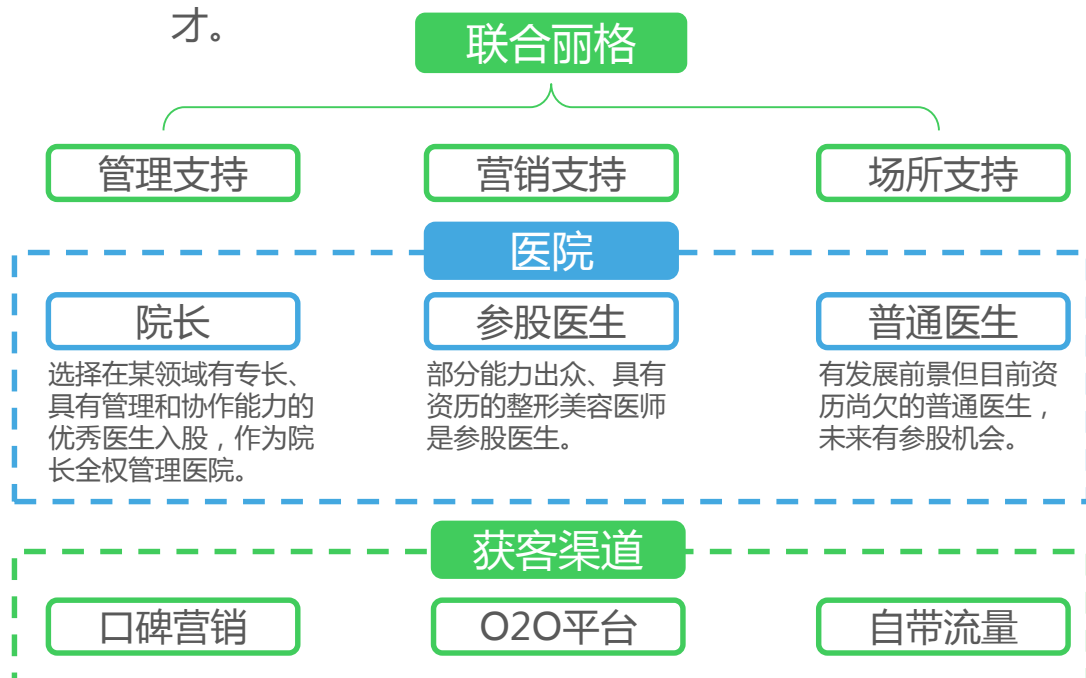
除南医大友谊医院外，公司于2016年相继完成了对四川悦好美容医院、北京华韩美容医院的JCI认证。而截至2017年8月，全国仅有4家通过JCI认证的整形专科医院。

- 公司收入来源是医疗服务收费。2016年，公司营收超过5.4亿元，净利润2121万元，较去年同期下降38%，系新并购医院前期资本投入增加所致。
- 与主打微整形类医美机构不同，华韩整形的主要收入源自**外科整形**，连续5年收入占比超过50%。相比微整形项目，外科整形具有技术门槛高、价格更贵的特征。据了解，华韩整形的客单价在一万元左右，在行业内属较高水平。
- 未来，华韩整形将通过异地并购实现连锁扩张，预计在长三角、珠三角和京津冀等一二线城市进行十至二十家连锁布局；其旗下其他医院将继续以JCI准则作为管理标准，试图在保障医疗安全和医疗质量的前提下实现资产扩张。
- 在国内监管尚未健全，消费者对行业失去信心的情况下，采用国际JCI认证作为管理标准对于一些以风险较高的外科整形为主营业务的中大型医美机构来说是较为有效的规范管理和服务的手段，同时也提升了医美机构自身的公信力和竞争力，是取得消费者信任的有效途径。

医美机构 – 联合丽格

首创“医生自主创业”模式

- 联合丽格成立于2013年，是一家医疗美容投资连锁集团，目前在全国 11 个城市投资及运营了近40 家医美机构。成立四年，联合丽格先后获得两轮2亿人民币融资，是实体医美行业中为数不多的获投资企业之一。
- 联合丽格是国内首家为医生提供创业平台的医疗美容集团。联合丽格对旗下机构采取集团控股，优质医生参股的方式，每家机构由被投资医生担任院长、全权管理医生团队，通过提高医生自主权，解决人才紧缺、人才流失的问题。联合丽格的医生创业平台吸引了众多医美领域的专家，例如面部抗衰专家王志军，前空军总医院美容科王忠杰主任等十余个公立整形专家已入驻联合丽格中心医院。同时，联合丽格与北大国际医院合作成立医教研平台，延长平台医生职业周期，为医美行业输送人才。



来源：36氪

医美机构 – 联合丽格

联合丽格采用轻资产模式加速布局，目前80%机构已经实现盈利

- 联合丽格旗下医美机构业务范围包括整形外科和微整形，在选拔“院长”时，联合丽格青睐专才而非通才，着重培养在医美某一领域有突出技术水平的医生，通过业务差异化布局提高自身的竞争力。同时，目前平台已经有40余名入股医生，100余名全职医生。
- 联合丽格通过打造医生个人IP，医生自带流量+口碑营销+医美O2O平台获客，摒弃传统中介渠道，为医生和机构创造更多利润空间。目前平台旗下80%的机构已经实现盈利，顾客复诊率在80%以上。
- 未来，联合丽格将加速在全国的医疗美容机构布局，预计于2017年底实现50家医美机构的扩张；此外，联合丽格还将投资研发数据化的服务系统，如建设客户关系管理系统、医院管理信息系统，为旗下机构提供SaaS支持。
- 联合丽格的扶持医生自主创业计划，是医生多点执业政策的实践形式之一，医生由传统的打工角色到拥有股权，成为医院的管理者，实现了价值回归。同时，联合丽格对拥有技术的医生进行IP营销、提供医疗场所、SaaS服务等系列支持，解决了医生自主创业缺乏资源的痛点，为优秀医生提供管理平台，实现技术供给方价值最大化。

医美机构 – 中小型非连锁机构

民营医美医院和诊所数目庞大， 医美机构竞争格局高度分散

- 除了华韩整形和联合丽格这样的连锁医美机构外，非连锁的个体医美医院也占据了医美市场四分之一份额¹。这些个体医院数目在3000家以上，医院资质和医生技术水平好坏不一，面积通常在2000平米以下，通过媒体、搜索引擎、中介渠道等方式引流²。
- 除医美专科医院外，私立医院整形科也占据了少量的医美市场份额。相比公立医院整形科，私立医院整形科重营销，主要获客渠道为线下广告投放和浏览器广告投放，医生薪资也相对更具竞争力。但相对于医美专科医院，私立医院整形科进入门槛更高，资金回报周期更长，并不是资本的主要进入方向。
- 医美市场上还存在着数目庞大的医美诊所和门诊部，面积在500平米以下，通过医美app等方式营销，大部分缺乏医美技术水平与知名度，医疗器械与药品质量难以保证。然而，也存在部分私人诊所和门诊部，由具有优秀资质的整形医生建立，精通某细分领域项目，通过技术和口碑获客。
- 我国各类医美机构总数超过1万家，市场竞争格局高度分散，据统计，市场上尚不存在市占率超5%的连锁品牌³。

¹来源：弗若斯特沙利文

²来源：根据公开资料整理

³来源：华金证券

医美产业链中下游 – O2O平台

医美O2O平台获得资本关注，社区+电商+咨询是基本形式

- 医美机构的主要获客方式是搜索引擎广告投放、线下广告和线下活动、中介引流等。而新兴的营销渠道——移动医美O2O平台则提供了全新的获客模式，通过线上社区互动、医美电商促销和咨询服务，引导消费者到线下消费。医美O2O平台的商业模式分为B2C和C2C两类，二者的核心获客方式有本质区别。B2C类平台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。而对于C2C平台，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。

O2O平台	成立时间	业务	简介	2017年Q2覆盖率
新氧	2013.11	社区+电商+线上咨询+云诊所标准	模式类似“天猫”，是国内最早从C端社区运营切入的医美平台	0.26%
更美	2013.8	社区+电商+ToB咨询	从公立医院切入，后期以民营医院为主，主打低价医美促销策略	0.25%
悦美	2011.6	咨询+社区+电商+线下医疗场所	提供定制化咨询服务和ToB咨询，商业模式是收取引流佣金	0.04%
美黛拉	2014.8	社区+电商	只允许女性用户注册的医美O2O平台，通过网红自媒体运营带入流量，采用名医+优选机构策略（注：近期已转线下业务）	0.00%
美丽神器	2013.5	社区+电商	定位于医美+泛美业，社区通过PGC内容引导季节性美容话题。	0.00%
美呗	2011.3	一对一咨询+电商+社区	定位中高端，偏重外科整形，提供全程顾问咨询服务	-

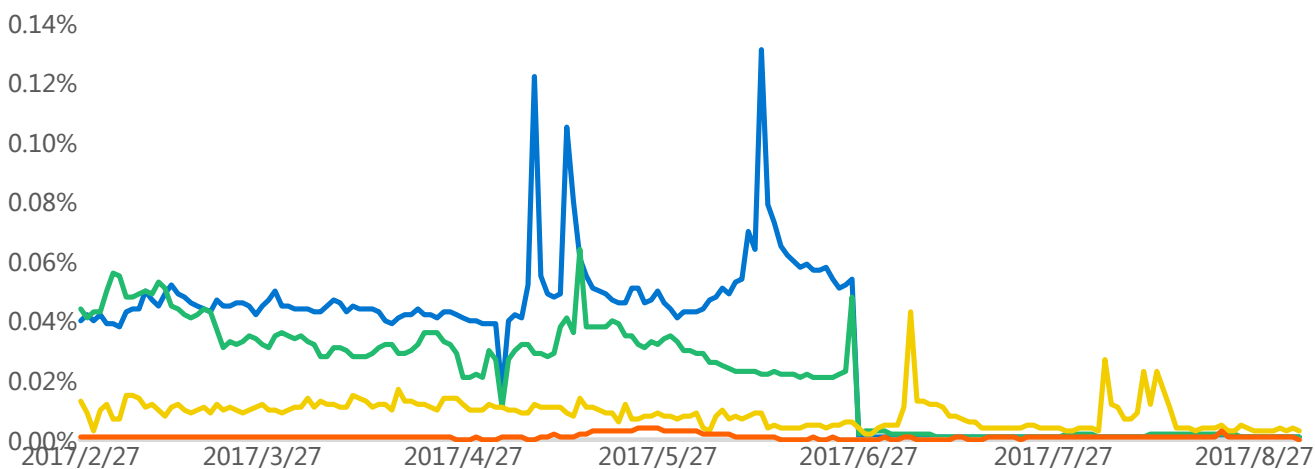
图示：主要医美O2O平台信息一览 来源：根据公开资料整理，36氪

注：2017年Q2覆盖来源于TalkingData

医美产业链中下游 - O2O平台

O2O平台有望成为线上最大医美流量入口

2017年3月-9月医美App日活率



来源：TalkingData, 36氪

— 新氧 — 更美 — 悦美 — 美黛拉 — 美丽神器

- 医美行业长期以来存在信息不透明、渠道获客成本高的痛点，而新兴的医美O2O平台则有望改变这一现状，带来了如下变革：1 通过信息公开化倒逼暴利项目价格回归合理；2 收费较中介和营销渠道大幅降低，实现利润合理配置；3 线上评价体系是对医美效果的监督平台，为消费者提供参考信息；4 由销售为导向转变为建立信任为导向。
- 对医美机构来说，相对传统的线下营销、浏览器广告投放和中介渠道等营销方式，医美app具有精准营销、收费更低、信息透明的特点。像新氧等医美O2O平台都已于近期实现盈利，随着渗透率的进一步增长，未来医美O2O平台有望取代百度，成为线上第一大医美流量入口。

医美O2O平台 – 新氧

新氧：以社区+电商+自媒体的形式提供医美O2O服务

- 新氧是一家典型的C2C类医美O2O平台，为医美消费者提供在线医美商城和医美社区等服务。新氧成立于2013年11月，至今已拥有2000万用户基数，是较有代表性的医美O2O平台之一。2016年3月14日，新氧正式完成由优壹品领投、腾讯双百计划跟投的5000万美金C轮融资¹。
- 新氧的线上业务由三部分构成：社区、自媒体和电商。其中，新氧社区是帮助用户获得医生和机构信息及评价的重要途径，也是维持用户黏性的主要手段。新氧整形社区包括UGC整形日记，社区问答和直播视频。按照内容提供方来划分，又分为医生科普和用户分享与评价类内容。用户通过社区互动、浏览整形日记等方式对医美机构和医生建立信任，做出购买决策。
- 除社区外，新氧的新媒体矩阵也起到了维持用户活跃度和为社区引流的作用，例如新氧的微信公众号每日阅读量达120万次，这种内容运营的模式大幅降低了获客成本²。
- 新氧的医美商城与“天猫”类似，在提供价格低于线下的医美项目的同时避免频繁的低价促销策略，为用户提供具有一定品质和保障的医美服务。在合作机构的筛选上，新氧从有特色的中小型私营医美机构入手，为拥有出色整形技术但是缺乏营销资源的口碑医生提供营销渠道。（接下页）

¹来源：36氪²来源：新氧

医美O2O平台 - 新氧

新氧：以社区+电商+自媒体的形式提供医美O2O服务

- 截至2017年9月，新氧已与6600家医美机构和15000名医生达成合作，其中90%是民营机构。
- 除线上业务以外，新氧还将业务延伸到线下，在北京、上海、深圳等地布局云诊所。云诊所是新氧在产业下游的创新实践之一，新氧与已有医美机构合作，为其提供规范化的管理标准，保障医美项目线上线下价格一致，提供去中介化的用户体验。



图示：新氧业务布局
来源：36氪

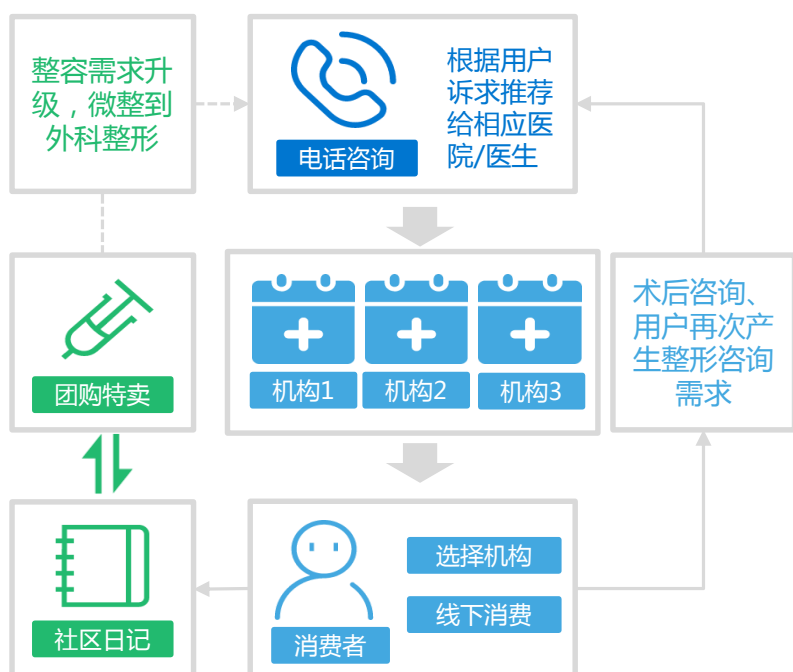
- 新氧的收入由引流佣金和广告费用构成，并已于2016年实现盈利。新氧的客单价在3000元左右，每月收入在千万元级别；全年订单数接近70万单，线上总交易额超过40亿元¹。
- 新氧计划打通医美产业链上下游，与国际厂商品牌合作，保障药品来源，并扩展线下云诊所的布局，在行业内形成规范化的互联网微整连锁机构。我们认为未来医美O2O平台的定位或将不仅局限于低价的医美电商平台，而是通过其以消费者为核心的管理经营理念倒逼整个医美行业走向信息透明化和去中介化，使营销行为和医美项目价位回归合理。

¹以上数据来源：新氧

医美O2O平台 – 美呗

美呗：以专业的咨询为中高端医美群体提供一站式医美服务

- 典型的B2C平台以美呗为代表。美呗创立于2011年6月，定位于为中高端医美消费者服务的信息咨询平台，提供电话咨询、医院医师推荐、专车接送，术后回访等一站式服务。**与C2C类平台不同，美呗的业务重心更加偏重咨询和服务。**
- 在业务上，美呗更加偏重高客单价的外科整形项目。由于外科整形的手术风险高、难度大，消费者缺乏足够信息做出整形决策。美呗通过建设300人的顾问团队，提供一对一客服咨询、分发信息和医院自荐为消费者提供对接渠道。目前平台已与3000多家医疗机构和10000余名医生达成合作¹。



图示：美呗核心功能一览
来源：36氪

- 美呗的收益由引流佣金、平台推广费用、和医美分期三部分构成。2016年美呗的年交易额为2.5亿元，公司营收达数千万元²，其中，向医生和医院收取的推荐佣金是最主要盈利来源。
- 与C2C类医美app相比，美呗更像是**传统医疗服务形式在互联网领域的延伸**，其本质还是通过中介咨询获客。由于平台和被推荐医院的利益相关，消费者难以辨别医院资质，平台如何取得消费者信任是难点。

¹来源：美呗

²来源：亿欧网

CHAPTER III

医美行业总结

- 行业总结

中国医美市场正处于高速发展期

- 未来发展趋势

医美机构竞争格局两极分化

O2O平台有望成为最大线上入口

行业总结

中国医美市场正处于高速发展期

- 整体来看，中国医美市场正处在高速增长期，拥有巨大增长潜力，市场规模预计于2030年达到1267亿元。而目前我国市场医美渗透率较成熟市场相差十倍，鉴于庞大的人口基数和快速增长的医美需求，中国有望超越巴西成为全球第二大医美市场。
- 在医美产业链的中游，民营医美机构是主体，市场份额超过70%。医美机构的竞争格局高度分散，行业尚未出现市占率超10%的医美集团。目前，大型医美集团纷纷通过跨地域收购来加速连锁布局，提高市占率，打造品牌口碑。在地域分布上，大型医美机构集中在一二线城市，而小型医美医院、医美诊所和门诊部的分布则集中于三四线城市。未来随着城镇化进程加快，大型医美集团布局预期将向三四线城市下沉。
- 在医美项目消费分布上，整形外科仍然占有一定比重，是以新三板医美医院为代表的老牌医美机构的主要收益来源。然而，微整形的占比呈现出逐年上升的趋势，预期在2019年占据医疗美容总量的四分之三。长期来看，消费者对医美需求的变化或将引起医美机构主营业务的转变。
- 此外，医美行业走向合规是大势所趋，国家政策对行业的监管不断向纵深发展。长期来看，国家政策利好合法办医的正规机构，在保障消费者医疗安全的同时也使得流量向正规机构靠拢。然而我国医美行业仍走在合规的早期阶段，短期内非法办医和非法行医行为由于其隐蔽性难以杜绝。

行业总结

医美O2O平台有望重建行业信用体系，成交量和评价数量是前提

- 医美机构，尤其是大型医美机构存在着同质化严重、过度营销的特点，从C端消费者切入的O2O平台使得大型医美集团的高营销高收费模式受到挑战。这些机构对于O2O平台的抵触源于以下两点：定位中高端，目标客户是高净值人群，不愿涉足互联网价格战；希望营销品牌口碑，而不是被平台入口架空。
- 然而，数目更为庞大的中小型医疗美容医院和诊所缺乏知名度和营销资源，除了部分知名医生靠口碑获客，大部分中小型医美机构宣传和引流上存在痛点。O2O营销平台的出现，为这些中小型医美机构提供了口碑营销的平台和流量入口。同时，平台上对于医生资历的披露也迫使一些大型连锁医美机构回归医疗本质，更加注重医美服务本身。医美O2O平台对价格信息的公开对比也推动暴利项目价格回归合理。
- 在积累足够流量的前提下，O2O平台有望重建医美市场信用体系。目前医美O2O平台只占全部医美流量的1%¹，平台的日记和为数不多的评价更多起到的是对机构和医生的宣传作用，具有片面性。而整形医生是否具有丰富的临床经验和极低的手术失误率则需要大量、全面的客观评价来验证。因此，对O2O平台来说，只有在平台积累了一定数量级的医美消费者，通过大量的用户评价来量化医生的真实水平，平台的信用评价体系才具备参考价值。

¹来源：招商证券

未来发展趋势

民营机构将主导医美行业，优秀医生自主创业是趋势

- **民营医美机构将继续主导医美市场，预期出现两极分化的竞争格局**

我国整形渗透率仅为0.35%，潜在整容需求庞大，受此驱动，民营医美机构数量将继续快速增长，并逐步向三四线城市渗透。

其中大型医美集团将加快连锁化布局，预期在2020年之前会出现市场占有率较大的连锁医美品牌；而中小型诊所将以其在某些领域突出的专业技能、高质量服务和就诊便捷性获得消费者信赖，将与大型连锁医美机构并存，呈现差异化分工的格局。

- **医生自主创业政策开放，优秀医生创业是趋势**

此外，医生群体作为医美服务的提供方也将迎来变革。自2017年4月起，《国家卫生计生委关于修改〈医疗机构管理条例实施细则〉的决定》中开放了医生自主创业的政策，允许符合资质的医生申请营业执照。从单点执业到多点执业再到医生自主创业，拥有多年医美领域临床经验的口碑医生将具有更高议价能力，拥有更多创业机会，实现价值最大化。例如联合丽格为优秀医生提供的创业平台，帮助医生打造在某专长领域的个人IP，通过自主创业，优秀医生的收入水平和自主性得到大幅提升。

未来发展趋势

医美O2O平台将进一步聚集流量，医美SaaS领域仍有进入空间

- **医美O2O平台渗透率将进一步提升，流量向头部平台聚拢**

作为新生的营销渠道，医美O2O平台仍处于早期聚集流量的阶段，行业具有低覆盖率、高增速的特点。由于其精准营销、消除信息不透明的优势，医美O2O平台将有望取代百度，成为线上最大的医美流量入口。

目前，医美O2O平台也存在高同质性的特征，赛道玩家都是社区+电商+咨询的模式。我们认为，能够做好用户运营同时又掌握大量机构医生资源的医美app将成为聚集大部分流量的头部O2O平台。

- **随着中小型机构诊所的扩张，SaaS服务将有望打通医美领域**

与其他垂直领域的SaaS服务相比，医美SaaS发展更加缓慢，医美行业重资产和重视资源整合的特点提高了SaaS的进入门槛。像华韩整形、美莱等大型医美机构都在研发自己的CRM系统。而中小型优质诊所的爆发和移动办公的兴起将为艾优云和微医美云等医美SaaS提供契机。这些以中小医美机构为主要服务对象的SaaS提供商，除了提供移动端医院管理和客户关系管理系统、还提供企业资源计划平台，有效地解决了中小型医院和诊所的资源和管理痛点，提高运营效率。



让一部分人先看到未来