

市场简报：医美注射剂快速发展，爱美客、华东医药、华熙生物及昊海生物哪家强？

Briefing Report: Cometic medicine injection is developing rapidly. Which is the best of IMEiK, Huadong Medicine, Bloomage Biotech and Haohai Biological Technology?

市場速報：医学の美の注射剤は急速に発展して、おしゃれな客、華東医薬、華熙の生物と昊の海の生物のどの家が強いのですか？

报告标签：消费升级、颜值经济、医疗美容、医美注射剂、玻尿酸、肉毒素

主笔人：冯雨涵



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

玻尿酸在医美注射剂领域占比

≈66.6%

Q2：玻尿酸、肉毒素及胶原蛋白补充剂三大热门医美注射剂产品市场竞争格局如何？

■ **玻尿酸、肉毒素及胶原蛋白补充剂是中国医美注射剂行业三大主流产品，其中玻尿酸占比高达66.6%**

根据沙利文数据，2019年中国医美注射剂行业市场规模为71.1亿元，其中玻尿酸占比66.6%、肉毒素占比32.7%、其他占比0.7%，具体表现如下：

（1）玻尿酸：大分子玻尿酸用于填充定型，如隆鼻、额头填充等；小分子玻尿酸用于美肤补水，包括水光针、动能素、美白针等。2019年我国玻尿酸终端市场规模约47.6亿元，LG、艾尔建、Humedix、Q-Med和爱美客分别占据24.2%、18.6%、14.3%、10.9%和10%，仅有爱美客为中国品牌，因此海外品牌主导中国玻尿酸市场。

（2）肉毒素：主要成分为注射用A肉毒素，用于瘦脸或除皱。2019年中国肉毒素市场规模约23.3亿，目前有4款通过NMPA批准上市：保妥适、兰州衡力、丽舒妥和乐提葆（四环医药代理），2018年保妥适和兰州衡力在中国的市场份额分别为53%和47%。

（3）胶原蛋白补充剂：①童颜针通过吸引细胞合成胶原蛋白以填充皱纹，目前由海外品牌100%占领，长春圣博玛生物的产品刚刚获批；②少女针兼具物理填充和诱导胶原蛋白再生的功能，获批的少女针只有华东医药的伊莲丝。

■ **中国医美注射剂市场竞争格局正在悄悄发生变化，国产终端产品逐渐替代进口产品**

2019年玻尿酸、肉毒素中进口产品占比分别约64%和53%，随着中国药企自主研发产品逐渐面世，市场竞争格局也在发生变化。以玻尿酸为例，市场份额前三名的国产玻尿酸分别为爱美客、华熙生物、昊海生物，三者市场占有率之和从2016年的20.5%增长到2019年28.1%。

图表3：医美注射剂主要产品分析，2021年4月

产品		成分	原理	作用	作用时效	副作用	国内企业	国际企业
玻尿酸		透明质酸填充剂	作用于皮肤真皮层	大分子玻尿酸用于填充塑型；小分子玻尿酸用于皮肤补水	6-12个月	偶现荨麻疹及皮肤瘙痒感	爱美客、华熙生物、昊海生物、蒙博润生物及科研生物等	Q-Med、艾尔建、LG、Humedix、高德美等
肉毒素		注射用A型肉毒毒素	作用于肌肉层，阻断神经和肌肉之间的信息传导，暂时性释放对褶皱处皮下细胞施加的压力	舒展皱纹及瘦脸	3~6个月	注射过于频繁会损伤神经末梢	兰州衡力	艾尔建、Ipsen韩国生物（四环医药代理）
胶原蛋白补充剂	聚乳酸面部填充剂（童颜针）	聚左旋乳酸微球填充剂	通过刺激宿主的免疫反应，吸引细胞合成大量胶原蛋白	填充除皱	1-3年	操作不当会产生肉芽肿	长春圣博玛生物	Derma Veil、Sculptra、Aesthefill
	注射用聚己内酯微球面部填充剂（少女针）	70%PB-S生物降解材料和30%微型晶球聚己内脂组成	物理填充和诱导胶原蛋白再生	诱导胶原蛋白再生	12-18个月	对医生注射水平要求高	华东医药	

来源：官方网站，头豹研究院编辑整理



Q3：“互联网+医美”将改写医美业态，提振行业活力？注射医美未来发展前景如何？

■ 中国医美市场渗透率远不及韩国、美国及日本，随着“互联网+医美”发展和国民可支配收入提高市场规模加速增长

中国医美市场渗透率低于韩国、美国及日本：2019年中国大陆医美市场渗透率仅为3.6%，远低于韩国、美国和日本的20.5%、16.6%和11%。从渗透率增速来看，2014-2019年中国大陆医美渗透率每年增加0.24%，低于韩国的0.58%，但高于美国的0.23%和日本的0.18%。未来，随着“互联网+医美”的发展和国民可支配收入水平的提高，中国医美市场规模将加速增长。

消费群体趋于年轻化，消费主力集中在一线、新一线城市：①80后、90后、95后和00后在医美消费者中占比分别为23%、21%、35%和18%，70后及以前消费仅占3%，消费群体年轻化特征明显；②一线城市、新一线城市及二线城市分别占比35%、40%和15%，三线及三线以下城市仅占比10%，仍处于市场教育阶段；

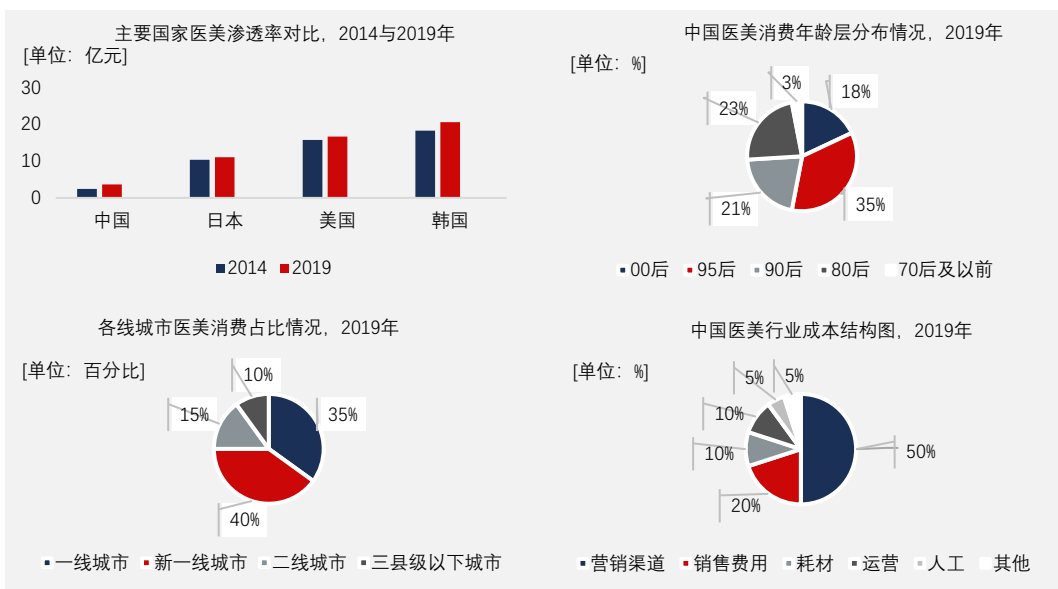
“颜值经济”崛起，“互联网+医美”将成为主流业态：过去医美行业存在获客成本高的问题，营销费用占总费用50%，而医美线上化，叠加KOL效应可以降低获客成本，2020年更美平台直播机构数量每月增长217%，直播当日GMV较日均GMV增长323%。

■ 作为医美板块黄金赛道，医美注射剂持续快速发展

注射医美是低频、高值且非标准化的“消费+医疗+美容”产品：相比于需要长期坚持且单次效果不够明显的器械医美，注射医美效果快且显著，在中国消费者中接受度更高。

注射医美属于初级医美方式，在医美领域占比最大且保持高速增长：中国医美市场中，注射医美占比约57%，高于美国的44.2%和日本的42.1%。

图表4：中国医美行业市场分析



来源：头豹研究院编辑整理

Q4：医美注射剂市场空间有多大？爱美客、华东医药、华熙生物及昊海生物哪家强？

■ 2020年爱美客、华东医药及昊海生物的玻尿酸营收下降，华熙生物玻尿酸营收上涨，爱美客的嗨体营收大幅上涨

（1）**爱美客**：2020年玻尿酸营收2.5亿元，对比2019年的3.1亿元下降约20%；而嗨体作为市场上唯一的颈部填充剂，其营收从2019年的2.4亿元上升到2020年的4.5亿元，同比增长87.5%；主要产品整体营收上涨25.5%毛利率保持在90-93%，波动较小。

（2）**华东医药**：2018年收购Sinclair，2019年国际医美业务营收5.1亿元，2020年受疫情影响下降至3.2亿元，同比下降37.3%；毛利率由2019年的72.4%下降到2020年的67.3%。其刚刚获批的“少女针”预计下半年上市，预计未来将会创造10亿市场规模。

（3）**华熙生物**：华熙生物的医疗终端产品由2019年的4.9亿元上升到2020年的5.8亿元，同比上升17.8%，毛利率由86.7%下降到84.6%；受国际疫情影响，原材料出口略有下降，原料产品营收由2019年的7.6亿元下降到2020年的7亿元，下降约8%。

（4）**昊海生物**：2020年营收13.2亿元，对比2019年16亿元，同比下降20.8%；医美板块从2018年连续两年下跌，2019年医美板块营收3亿元，同比减少11.3%，2020年营收2.4亿元，同比下降19.5%；其中玻尿酸产品营收1.5亿元，同比减少28.5%。

2020年爱美客、华东医药及昊海生物的玻尿酸产品营收下降，华熙生物玻尿酸产品营收上涨17.8%，华熙生物在产业链供应端龙头的优势辐射到玻尿酸终端产品，提高在玻尿酸领域的市场占有率；**爱美客的嗨体的2020年营收同比上涨83%，在玻尿酸营收下降20%的前提下，依然拉高了整体营业收入。**

图表4：爱美客、华东医药、华熙生物及昊海生物对比分析，2020年

分类	常规玻尿酸					创新类				
具体信息	品牌名称	作用部位	维持时间	价格 (元/ml)	市场情况	品牌名称	作用部位	维持时间	价格 (元/ml)	市场情况
爱美客 300896	逸美	额/鼻部	1-2年	2,000-4,000	2.5亿	嗨体	颈部	6-12个月	3,000-4,000	4.5亿; 毛利率 92.9%
	宝尼达	额/鼻部	5-10年	6,000-15,000		嗨体熊猫针	眼周	6-12个月	3,000-4,000	
	逸美一加一	额/鼻部	1-2年	3,000-6,000						童颜针（在研重磅）
	爱美飞/爱芙莱	鼻部	6个月左右	1,000-3,000						
华东医药 000963	伊婉	鼻部	6-9个月	650-6,000	3.2亿	少女针	鼻唇	1-4年	预计2021年下半年上市 市场空间10亿量级	
	MaiLi（代理在研）	面部	12-18个月	产品已获欧盟批准上市；研发计划待定						
华熙生物 688363	润百颜/润致	鼻唇	6-12个月/ 3-12个月	288-1,200/ 2,500-4,600	4.4亿元	/				
昊海生物 688366	海薇	鼻唇	6-12个月	300-1,500	1.5亿元	/				
	娇兰	鼻唇	3-6个月	3,000-4,000						
	海魅	鼻唇	18-24个月	约8,800						

来源：头豹研究院编辑整理

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从医疗服务、医药消费及医疗美容等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。