



CIBE
美博会

美业颜究院



数美链



专业链

2023年美容行业报告

复杂市场环境下的前进之路

发布单位：美业颜究院&数美链 × CIBE中国国际美博会
指导单位：中华全国工商业联合会美容化妆品业商会

2023/6

平台简介

美业颜究院（beautydata.ai），新数智能旗下聚焦美业的全球领先产业大数据服务平台。美业颜究院在沉淀行业多年和深度调研客户需求的基础上，结合AI智能深度分析算法，构建专业的产业智能分析图谱，打通全产业链数据库，通过数据产品和服务赋能美业智能升级，驱动美业新发展。



聚焦美业

垂直日化美妆行业
聚焦行业7年积淀



深入产业链

服务行业上下游全产业链
深入调研和打磨行业know-how



全产业链数据闭环

数据贯穿市场消费前端和产业后端
研究市场消费引领和产业链驱动



趋势洞察

基于美业大数据和全球视角
洞察趋势，引领行业

发展历程



2015.6

**找原料平台
成立**

为行业提供原料交易中心、原料知识库、法规库、原料创新中心等，用创新模式、专业能力推动原料行业发展



2016-2017

**美业数据大脑AI
达摩院**

深度服务1000+原料及工厂客户，从原料数据开始打造行业知识图谱，17年底荣获国家高新技术企业称号



2019.7

**“美业大脑”正
式对外服务**

行业knowhow+大数据，形成IDAP智能体系，辅助企业做市场、品牌、产品、营销、运营等全案智能决策



2020.3~6

**与国际顶级化妆
品龙头企业达成
合作**

与众多化妆品龙头企业如：宝洁、联合利华等达成数据合作，产品快速得到行业不同类型企业验证与认可



2021.7

**上海分公司
成立**

深入产业，以珠三角和长三角为中心，持续优化提升产业链效率，逐步形成数字化产业生态链



2022.2

**正式进入日本、法
国等海外市场**

全平台正式服务日本、法国、英国、美国、东南亚等海外市场，并与快手、TikTok等多家平台达成深度合作



2023.2

**“全球新品洞
察”系统上线**

历时一年多打磨，“全球新品洞察”分析系统正式上线对外

合作企业类型

企业类型

品牌

OEM/ODM工厂

原料商

包材商

MCN机构/TP

新零售渠道

品牌策划

检测机构

类目覆盖

护肤

彩妆

洗护

香氛

口腔护理

洗滌/家清

母婴/儿童/
男士

美容仪器



报告数据来源



问卷调研

美博会商家问卷调研
第一期N=304 (2021年7月)
第二期N=997 (2023年3月)



深度访谈

由美博会线下访谈10+行业专家，涵盖新旧门店业态



美容平台数据

美业颜究院采集新氧医美平台海量数据并清洗



其他数据

国家统计局、网络公开数据等由美业颜究院整理



美业研究院



数美链



2023

目录

- 01 宏观市场：消费回暖
- 02 着眼当下：行业现状
- 03 双美并行：医美洞察
- 04 前瞻未来：趋势建议





美业研究院



数美链



2023

01

宏观市场

消费回暖



受疫情影响GDP增速放缓，但整体经济总量仍在持续提高

整体经济总量仍在持续提高

人均可支配收入稳步提升

2018-2022年中国国内生产总值及年增长率



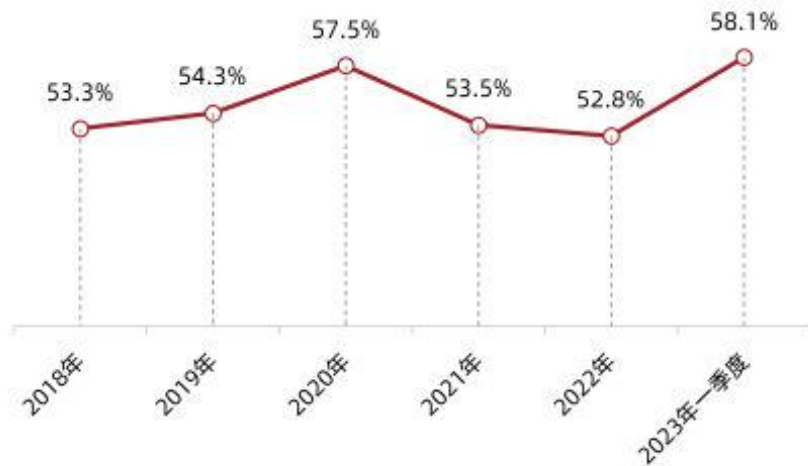
2018-2022年中国居民人均可支配收入



数据来源：国家统计局，美业颜究院整理

2023年一季度第三产业增加值占比创新高

2018-2022年第三产业增加值占比变化



疫情后国家层面主要提升商品及服务质量政策



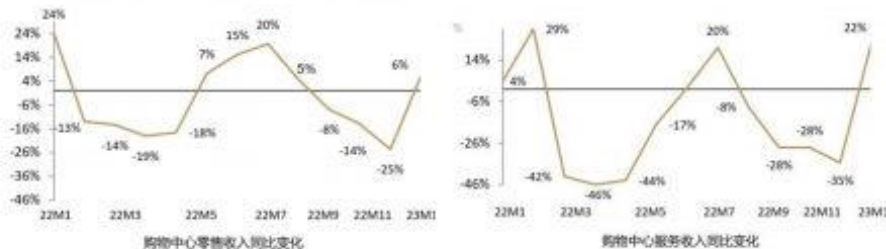
数据来源：国家统计局，美业颜究院整理

社零消费回暖，线下消费场景存在巨大复苏空间

近一年社会消费品零售总额同比增速



购物中心零售及服务收入同比变化

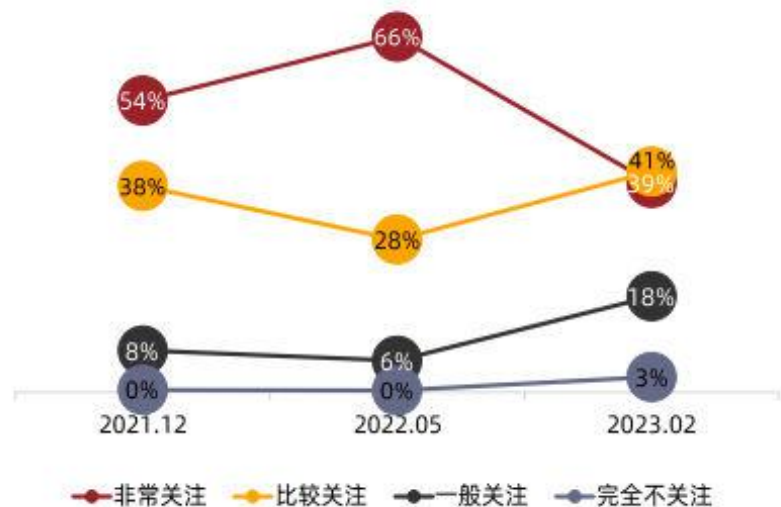


- 2023年1月购物中心无论是餐饮、零售还是服务的收入都有所回升，而积压的线下服务需求如娱乐、美容等也正在迅速回暖
- 2023年1—4月份，限额以上零售业单位中的超市、便利店、专业店、品牌专卖店、百货店零售额同比分别增长0.7%、8.1%、6.5%、2.9%、11.1%
- 大型演唱会、音乐节陆续定档，截至5月底，全国营业性演出场次近9万场，票房收入超110亿元，接待观众2500余万人次。

数据来源：国家统计局，久谦中台，上证报

消费者对疫情关注度大幅下降，对未来个人生活消费信心提升

民众对中国新冠疫情的关注程度



未来个人生活消费支出态度



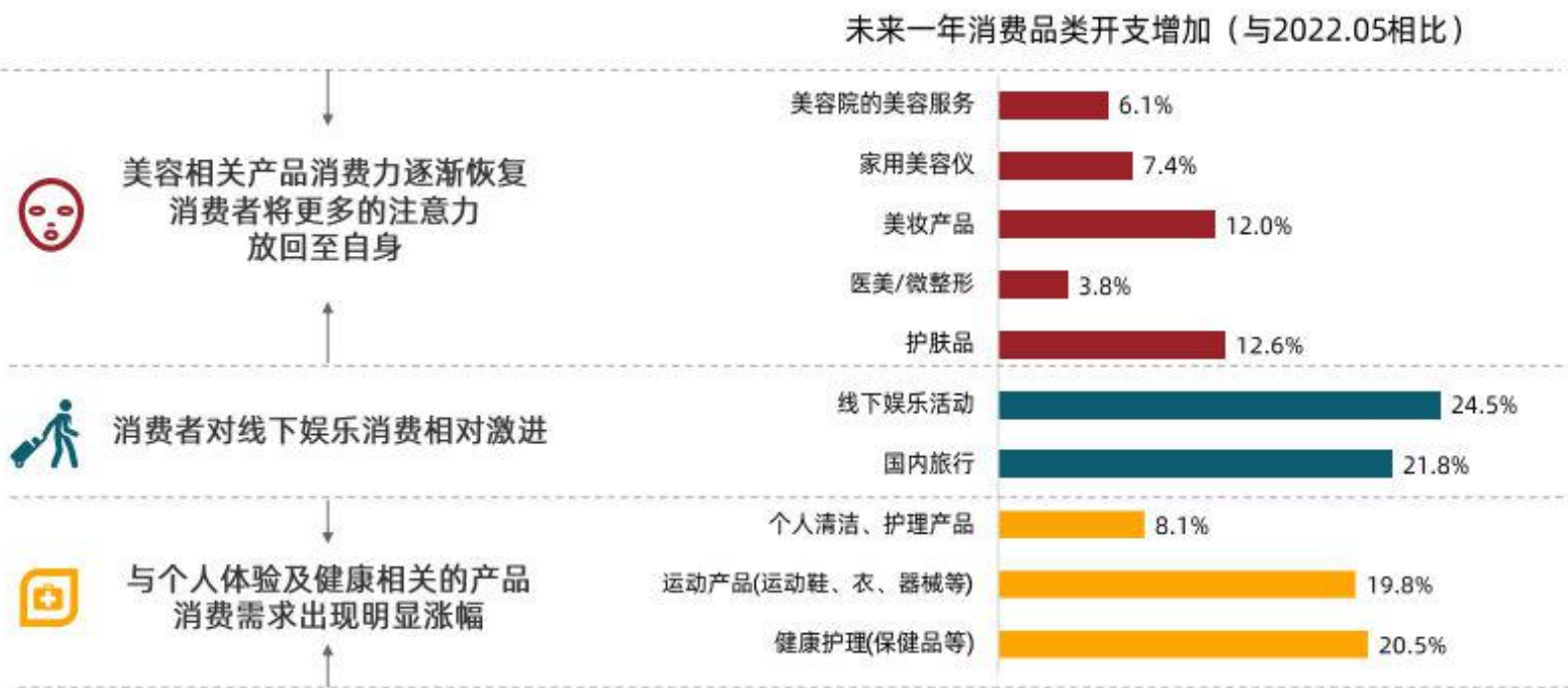
数据来源：益普索新冠疫情消费者在线调研第五期

消费者更加关注自身健康及自我愉悦，美容类消费逐渐复苏

宏观经济

消费观念

行业概况

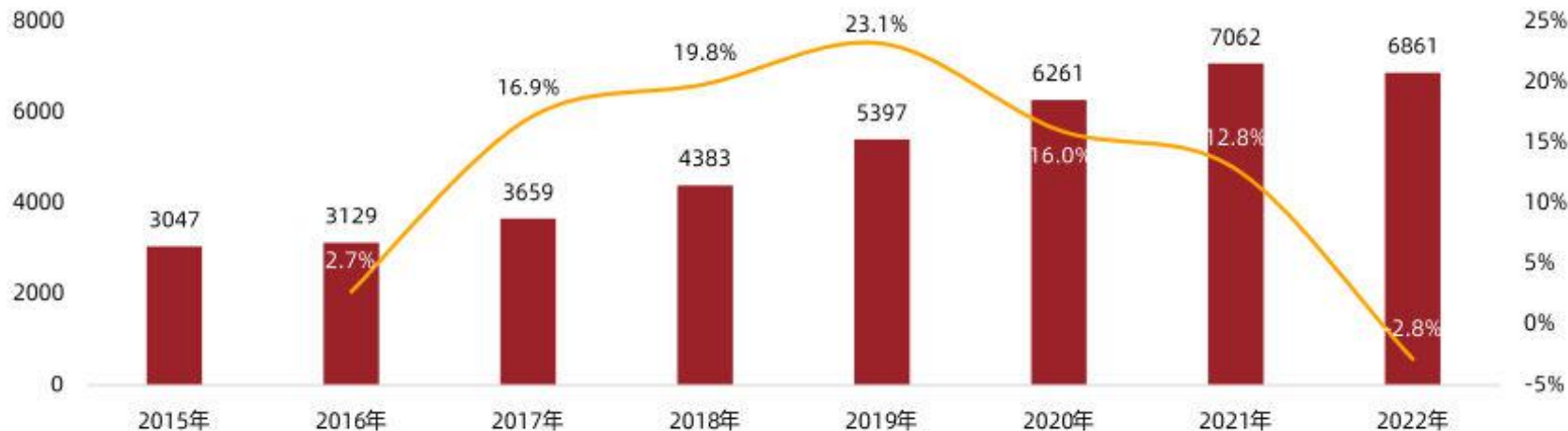


数据来源：益普索新冠疫情消费者在线调研第五期

2022年中国生活美容行业市场规模达6861亿元

中国生活美容服务业市场规模

■ 市场规模 (亿元) — 同比



数据来源：美业新维度《2022中国美业白皮书》

生活美容行业进入门槛低，企业更迭相对频繁

轻资产

92%

注册资本100万元以内

4%

注册资本100-200万元

个体工商户为主

80%

个体工商户

16%

有限责任公司

8%

独资企业

经营年限短

44%

成立时间三年及以内

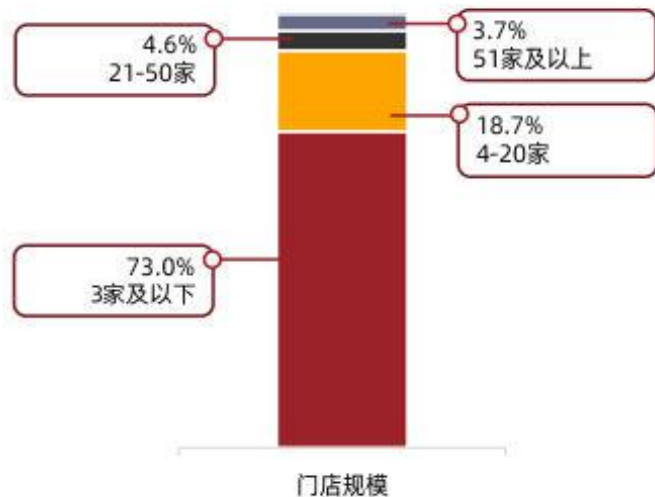
16%

成立时间三至五年

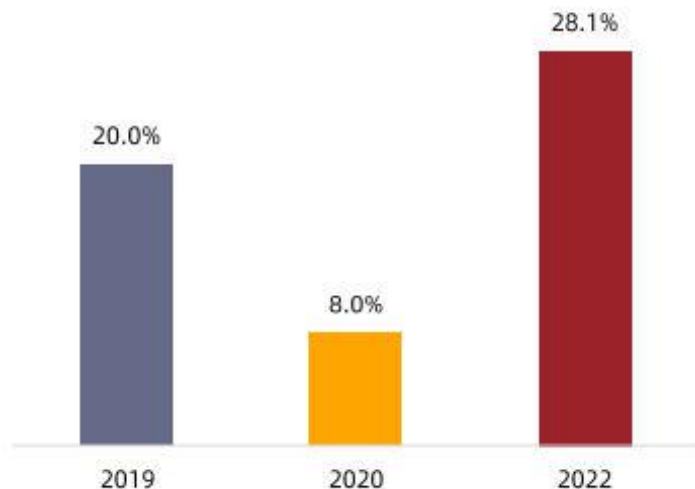
数据来源：艾媒咨询《2022-2023年中国美容美发行业投资布局及趋势研究报告》，截至2022年6月中国美容美发企业情况

生活美容商家连锁规模较小，2022年开店率显著提升

生活美容商家不同连锁规模门店数量占比



2019-2022年生活美容商家开店率趋势



数据来源：美博会生活美容行业商家调研问卷N=997，美业新维度《2022中国美业白皮书》



美业研究院



数美糖



中国美容博览会

02

着眼当下

行业现状



毛孔清洁是最基础的护理项目，问题肌肤以补水为主

产品

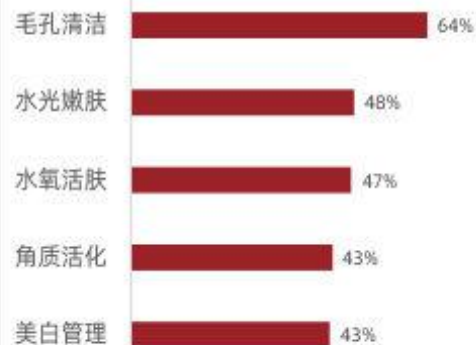
营销

员工

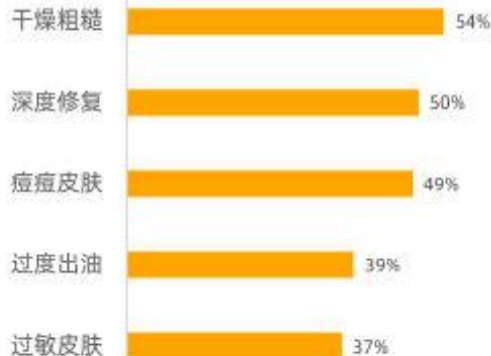
顾客

应对

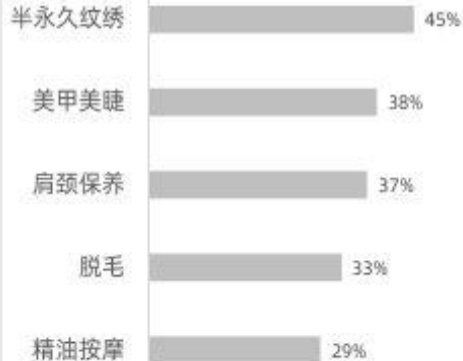
基础周期性项目TOP5



肌肤问题修复项目TOP5



其他项目



数据来源：美博会生活美容行业商家调研问卷，N=304

商家平均设置2个基础引流项目，多为清洁、补水、按摩类

各类型项目平均产品数



线上平台引流项目示例



清洁项目基本上是做引流，一个季度过后，客人皮肤看到改变了，他选择做一些美白抗衰类项目，这才是我们的盈利点。

——科研美媛

数据来源：美博会生活美容行业商家调研问卷，N=304，截图来自小红书

近半数商家已接入O2O平台，美团是标配

商家对线上平台定位有差异，美团作为已经成熟的平台是必要的接入点，而抖音作为新兴平台受到商家重视。小红书多用于品牌建设和针对高端人群的宣传阵地。

TOP3企业/门店接入的线上平台

46.1%

抖音、美团等公域O2O平台



美团

“美团是每个新店必配，因为通过美团，很多人知道这里有店，这是一个**标配**”

——洗脸熊

“在整个医美行业最大的流量一定还是**抖音加美团**”

——蛋壳肌因

“从去年2月份开始，抖音本地生活起来了，下一个风口在**抖音上**”

——D5原舍

29.6%

小红书、微博等种草社交平台



“小红书的推广，是属于**品牌建设**。要维护品牌的口碑，及时去处理品牌的负面舆情，这才是品牌慢慢建设的过程”

——洗脸熊

“小红书都是小资小姐姐，**高净值人群**。大众点评的客户如果平均客平均消费在300，那么小红书的平均客户的单次消费都应该在800”

——D5原舍

28.4%

微信公众号、视频号等私域平台



“视频号的内容跟抖音一样，只是不同渠道而已”

——芭曲

2023年会更多偏向于与合作伙伴品项一起上到直播销售来达到门店拓客，另外会将**抖音和视频号两者公私域进行融合**。

——伊肤泉

数据来源：美博会生活美容行业商家调研问卷，N=997，文字来源于行业专家访谈

渠道营销案例：洗脸熊全渠道布局，统一做流量

洗脸熊-全渠道布局，总部专业运营，统一赋能门店



我们在不同的媒体、不同的渠道都有相应的建设，采取**总部统一做流量、门店承接流量**的方式。

线上方面，我们布局的还是比较早，因为之前我们做互联网模式也做了很多年了。在品牌还没有正式放开加盟之前，我们已经在各大互联网媒体，包括**百度、搜狗、小红书、美团、抖音、快手、大众点评**等都有所呈现，最近也有跟电视台等主流媒体达成了相关合作。

美团是每个新店必配，抖音性价比高，小红书，百度的推广，这些是属于品牌的建设，所以不同的媒体，不同的渠道，我们都有在不断的建设。

另外还有**线上店务运营管理团队**，专门做线上项目的转化和线上平台培训，对店铺进行统一的赋能。

线下方面，我们会和**明星、主播、达人、KOL**进行合作探店，帮助门店进行引流，扩大品牌声量。2023年之后在品牌和规模都逐步做上来之后，也会考虑明星代言进一步放大优势。

文字来源：行业专家访谈

渠道营销案例：D5原舍发力抖音平台，探索单店直播模式

D5原舍-注重服务口碑打造，“网红”变“长红”



D5原舍是年轻化的，给自己定义就是网红店。如果门店想做网红店，首先就是要在**美团大众每个城市拿榜一**。平台的规则已经固定，既然决定不了它的规则，那么要学会如何在规则之内尽量获取流量。

第一，写好评。员工可以不考核业绩、不考核客单，但必须考核好评。**第二，写笔记。**可以不考核开卡，但是必须考核写笔记。

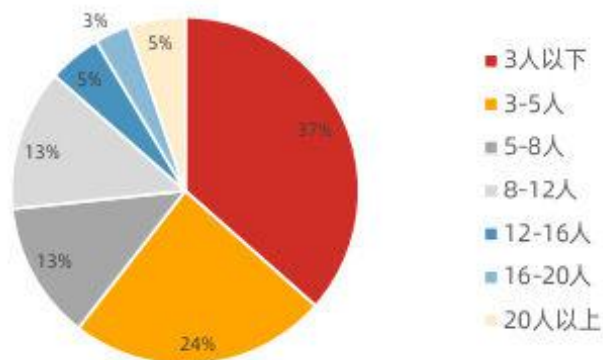
从去年2月份开始，抖音本地生活兴起，我们发现了新推出的同城团购。到了6月份，在内部统一决定下，我们还是**全力以赴all in抖音，将抖音植入到D5原舍所有门店的老板身上。**

我们现在**门店几乎都实现日常开播**，一方面是卖一些套餐，另一方面就是短视频吸粉。每天都要拿出来两个小时去开播，有些都可以播到4—5个小时。最近还让每家店配一个剪辑师，帮助更新短视频，包括拍摄、剪辑、写脚本、写文案等。

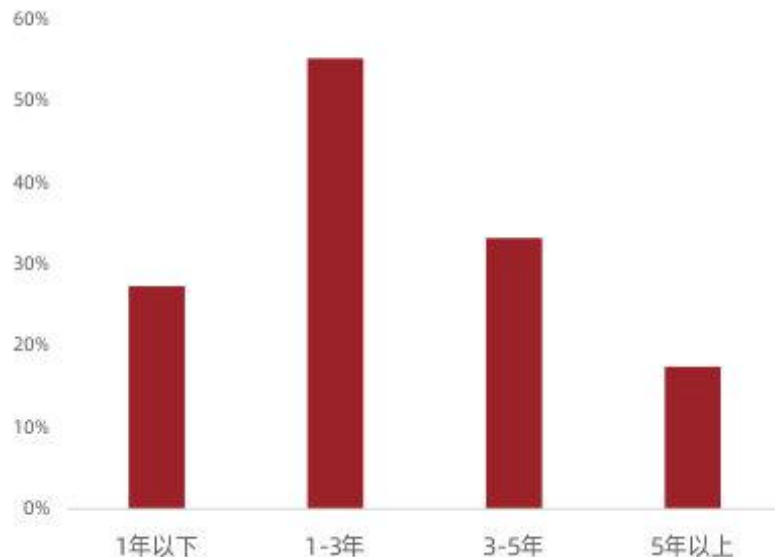
文字来源：行业专家访谈

超半数单店美容师人数保持5人以下，多为1-3年的工作经验

美容师人数



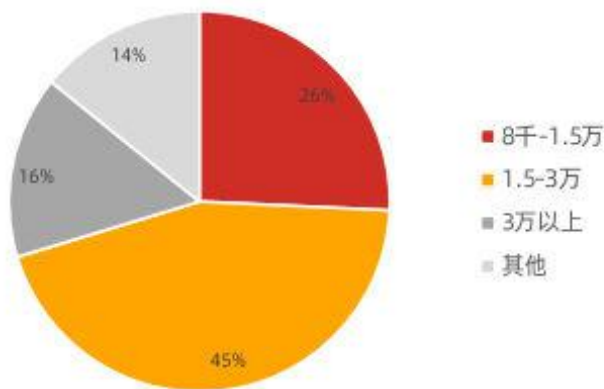
美容师工作年限



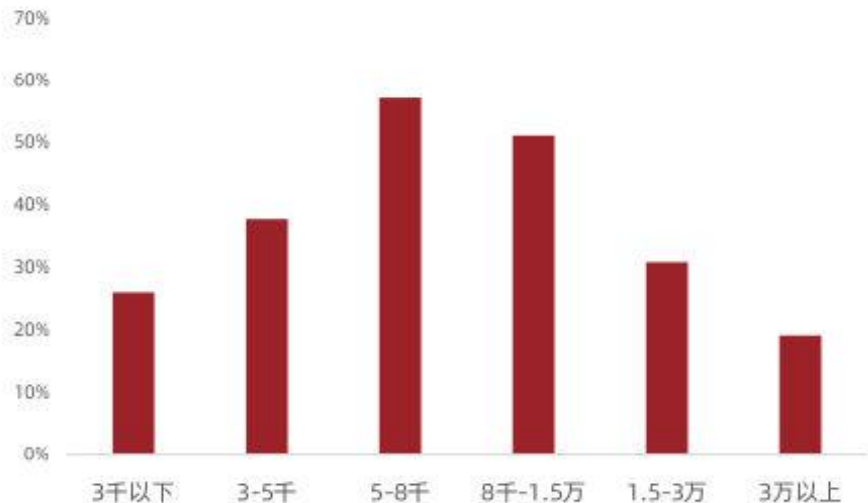
数据来源：美博会生活美容行业商家调研问卷，N=304

店长薪资多为1.5-3万左右，而美容师则集中于5千-1.5万元

店长薪资



美容师薪资

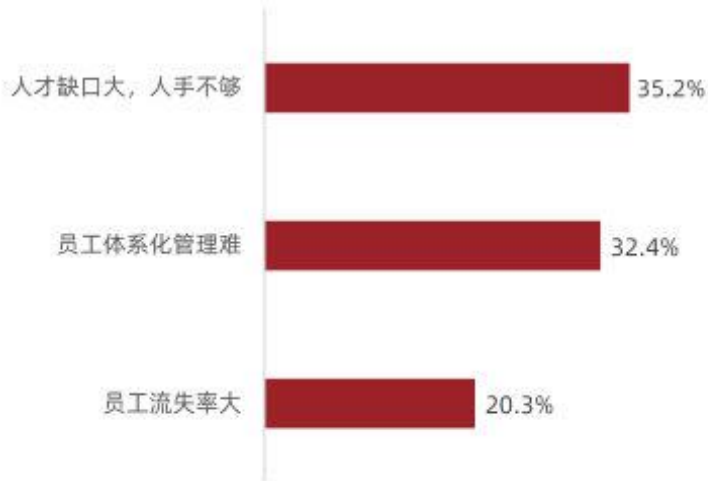


数据来源：美博会生活美容行业商家调研问卷，N=304

人才管理难题主要是人才缺口大，其次是难以进行体系化管理

商家面临的人才管理痛点

商家反馈人才管理最为困难的是招聘，其次是体系化管理不完善和员工流失。



业内声音

蛋壳肌因

诊所多的时候，可能人员招聘培训、规模化的管理、标准化管理有困难。

德玛肤

最大的挑战不是法规，不是材料供给，也不是市场，而是规范化和专业化的人才。

数据来源：美博会生活美容行业商家调研问卷，N=997

人才管理对策：晋升畅通、培训高效、人文关怀

晋升通道畅通



“目前门店下有店长、店长助理、肌肤咨询顾问以及美容师。科研美媛的美容师只需负责好服务和技术，不需做销售，**顾问咨询一般从美容师升职**，至少有10年的从业经验，而店长同样是从**内部晋升，不对外招聘。**”

——科研美媛

培训高效精准



“我们注重**模式化的培训**，连锁经营都是讲模式化的培训，同时进行这种有效的分工。”

——百凯莲

“我们培训分为**职业技能培训和业务管理培训**。在职业技能培训上，护士和医生的侧重点不同，在业务管理培训方面，我们有机构内的店务管理和医务管理培训。”

——德玛肤

重视员工关怀



“我们秉持**以人为本**的理念，我认为我们的**最重要的客户其实是我们的员工**。公司把员工服务好，然后员工才会有比较多的爱，他自己觉得幸福感满满的话，他会更容易把爱传递给客户，客户是能感受得到的。”

——科研美媛

文字来源：行业专家访谈

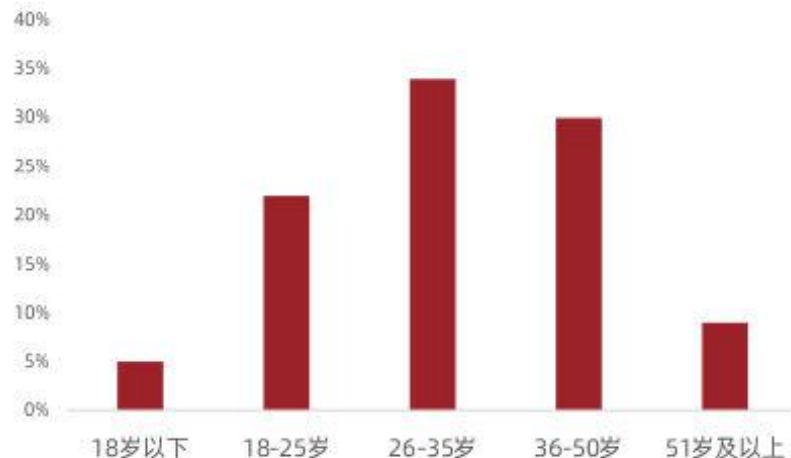
八成商家已收集顾客消费行为、年龄画像，26-35岁是消费主力

顾客信息拥有情况

近五成商家表示拥有顾客年龄、性别等画像信息，另有三成以上有消费者行为如品项、金额和频次的信息，但也有23%的商家仍未进行顾客信息收集和管理。



主要消费群体年龄分布



数据来源：美博会生活美容行业商家调研问卷，N=997

顾客选择门店最主要因素是交通方便，其次才是服务和价格

顾客选择门店时的考虑因素



67.4%

门店交通方便，如离家近/离公司近/处于交通要地



57.2%

服务口碑好



49.0%

价格实惠



18.8%

门店装潢高级



业内声音

蛋壳肌因

因为最终轻医美是**社区化**，而不是**中心化**。当消费者去美容的频次越高，是越不愿意去远的地方的。所以美容院一般是15分钟路程，轻医美半个小时到一个小时路程，整形医美机构则是两到三个小时。

POCO

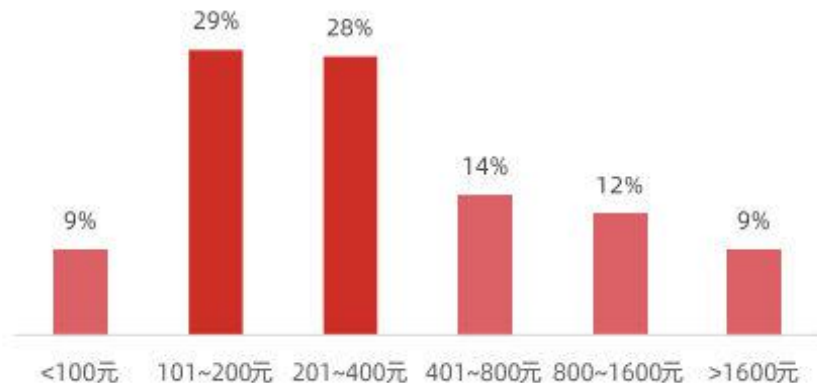
我们只做中型美容院，把**周边三公里**的客户服务好。对员工我们要求要有一定的职业精神，认可我们**服务至上**的理念，如果消费者有不满意我们是无条件退款的。

数据来源：美博会生活美容行业商家调研问卷，N=304

顾客单价集中在100~400元，每月2-4次消费是常态

顾客单次消费价格

57%的商家表示101~400元是顾客单次消费价格，再次是401~800元和800~1600元。而100元以内和1600元以上单价的商家很少。



顾客消费频次

顾客消费频次在每月2~4次居多，但随着消费观念的变化，业内人士对顾客未来消费频次增长表示乐观。

科妍美媛

一个月的话大概**两次**，如果说消费行为轨迹特别好的话，应该一个月能来到**四次**。

POCO

基本上对护肤有诉求的，基本一周后会回来，频次就是**一到两周一次**消费。

蛋壳肌因

现在女生去轻医美，大概每36天要到一次诊所。但是在下个阶段，可以升至**两周一次**，甚至要一周去一次诊所。

数据来源：美博会生活美容行业商家调研问卷，N=304

服务态度是关键，注重细节才能触达消费者

最高频次的正面评价标签是服务态度好、环境棒、手法专业，而打动消费者的好服务往往在于细节，触达点存在于消费过程的前、中、后期。

正面标签词云图



服务触达感知流程

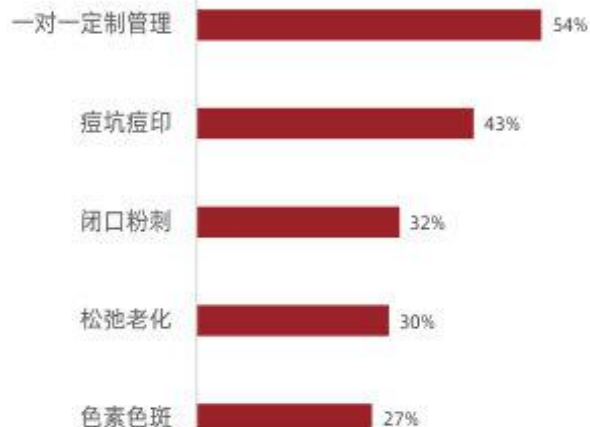


数据来源：根据大众点评消费者评论整理，N=3006，字体越大评论数越多

商家应对策略示例：升级一对一定制管理

对于问题性肌肤治疗，许多商家及消费者都偏好一对一定制管理，如何将定制管理做出差异化，美荟Beauty“量肤定制”探索从“产品”定制升级到“服务”定制的道路。

问题性肌肤治疗项目



产品



服务



我们的“量肤定制”项目经历了一个发展过程。之前是联合日本POLA本部工作人员到店，用专业的试纸及特制小工具为顾客做皮肤测试，随后根据POLA总部出具的测试结果，帮顾客定制有私人编号的产品及流程建议。这是整个项目发展的前身，解决方案更侧重在护肤品上。

而现在的“量肤定制”主要侧重于护理项目，相比之前，我们现在提前为顾客做皮肤测试，了解顾客的皮肤情况后，再精准使用几种功效型护肤产品进行护理，从而有效解决顾客的需求。



数据来源：美博会生活美容行业商家调研问卷，N=304，文字来源行业专家访谈

商家应对策略示例：立足自身品牌加大研发能力

如何在竞争激烈的市场存活并力争上游，根本还是在于产品。在消费者越来越注重功效、服务趋向同质化的趋势下，加大企业自身科研力才是王道。



文字来源：行业专家访谈

POCO

我们发现市场上的产品已经不能满足我们的需求了，市面上小颜按摩膏偏油腻容易导致过敏，我们希望开发出一套适合小颜的产品，尽我们所能满足客户的需求，其实我们已经开始在规划了，我们结合日本工厂正在研发。

百莲凯

百莲凯是有自己的皮肤研究中心的，我们有一部分研发是我们自己完成，有部分研发我们就直接跟外面进行合作，甚至引进国外的研究成果。自有研发跟外部合作的比例大概是一半一半。

伊肤泉

远想集团是有自己的科研生产。研发一定是远想集团的重中之重，因为像很多成功商业形势突然崩塌，背后原因不一定是资金、人员等方面问题，而是他们没有掌握好核心技术。对于远想集团整体来讲，投入整体研发再到生产成品投入市场，整个过程已经长达十几年，以至于到后来远想集团发起的联谊和注资机构，同样是具备强大研发能力和专属的研发特点。

商家应对策略示例：减轻分店职能，加强中控力

如何快速扩张，如何助力新店立足，是很多企业关心的问题。加强总部的中控力，由总部统一协调、操控其他职能，为分店减负，打造标准化、可复制化的开店模式。



洗脸熊

总部对门店会在选址、装修、人员、推广培训、供应链上有各项赋能和支持。在品牌放开加盟前，我们已经把项目做了**极简化和标准化处理**。无论客户是否从事过美业、新手与否，都能很快熟悉和上手店铺经营。门店的工作重心就是如何服务好顾客、维护好客情，其余基本上均可**由总部进行一站式协调**。

蛋壳肌因

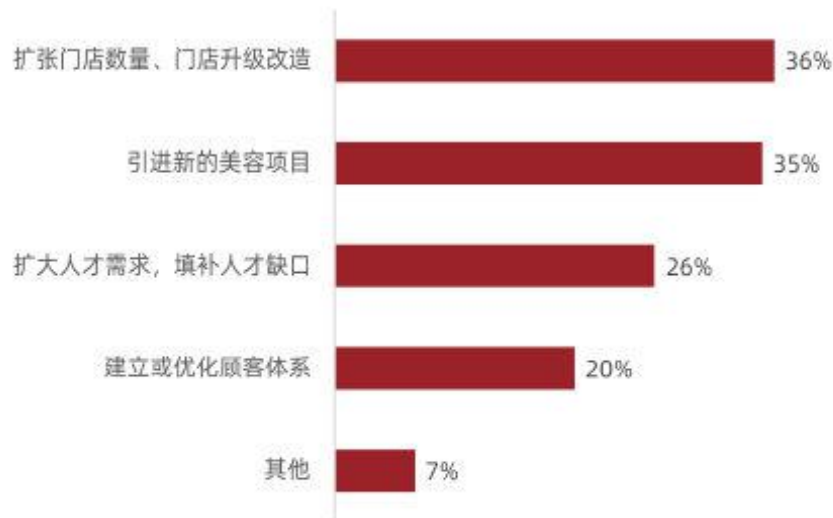
规模化的核心在于具备强大的中台能力。不同于传统的医疗美容机构，蛋壳的打法是**“小前台，大中台”**。我们会把**中台建得很强，前端做得很轻**——第一，单店面积、模型小，医生依靠得住；第二，门店责任小，它们只需服务和复购做好，其余**大量职能可以回归具备很强中台能力的总部上**，这样的话可以快速开店并管理。

文字来源：行业专家访谈

商家对行业发展普遍乐观，未来计划扩张门店和项目

商家对未来两年行业的发展普遍比较乐观，36%的商家有计划扩张或升级门店，35%的商家则选择引进新美容项目来扩大营收，其中医美是不少商家选择的方向。

未来两年发展计划



D5原舍

想明年在全国**再建四个分公司**，所以明年计划有五家分公司，一家分公司开20家店，5家分公司100家新店。

美荟Beauty

医美是一个市场的发展趋势，也是美荟转型升级的发展方向，我们也是经过深思熟虑之后决定开拓医美板块，希望品牌有更强、更专业的医学背书。

美荟希望能往专业美容方向进一步发展，能够给我们的顾客解决根本需求。所以我们决定和皮肤科医生合作，**开设了医美诊所**，为顾客提供皮肤问题上更为专业的判断、服务和诊疗。

数据来源：美博会生活美容行业商家调研问卷，N=997，文字来源行业专家访谈



美业研究院



数美榜



医美

03

双美并行

医美洞察



医疗美容：运用创伤性或侵入性医学技术方法的美容手段

医疗美容

手术类（传统医美）

通过手术对人体各部位进行侵入性的改变，旨在从根本上改变外观，这类项目一般操作较难、创伤大、恢复期长、风险较高，消费者心理压力及决策成本高

面部

眼部整形
鼻部整形
下颌整形

...

身体

假体丰胸
吸脂瘦身
丰臀手术

...

其他

植发手术
牙齿正畸
牙齿美容

...

非手术类（轻医美）

介于手术整形和生活美容之间的专业医疗美容项目，用无创或微创的医学疗法进行治疗，这类项目操作简单、创伤小、恢复期短、风险低，受广大消费者欢迎，也是美容机构扩张医美项目的首选

注射

玻尿酸
肉毒素
胶原蛋白

...

光电

热玛吉
激光脱毛/祛斑
光子嫩肤

...

其他

微针
果酸换肤
小气泡

...

资料来源：公开网络平台

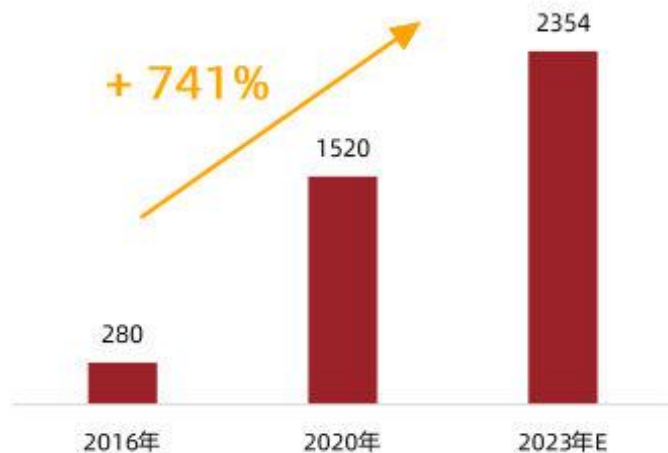
轻医美成为主力市场，2017-2021年复合增长率24.9%



数据来源：头豹研究院《2023年中国轻医美行业专题报告：穿越寒冬，春暖花开》

医美市场用户规模持续扩容，消费意愿稳步上升

2016-2023年中国医美市场用户规模及
预测(单位:万人)



医美消费意愿稳中有升

- 调研数据显示，在没有做过医美项目的群体中，有69%的人表示有计划在2023年进行医美消费
- 与2022年调研相比，医美消费意愿整体较为稳定，其中，36-40岁人群的医美消费意愿出现较明显提升

有计划在2023年进行
医美消费的人数占比



没有进行过医美消费的受调
研人群N=711

36-40岁人群医美消
费意愿度变化

2021年 6.3%



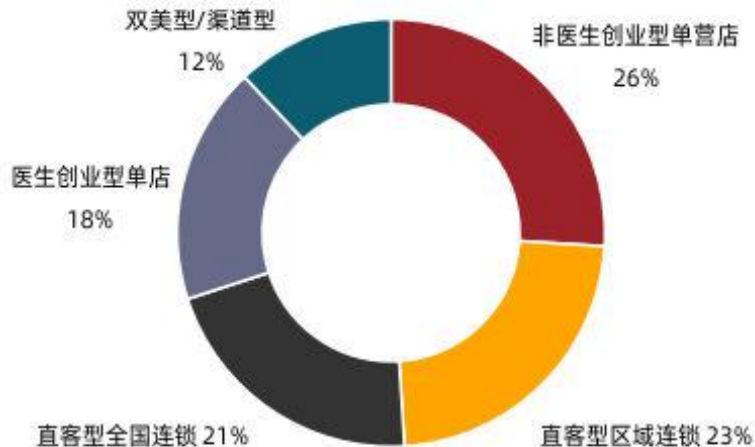
2022年 7.7%

比值=全年医美消费总金额/
全年家庭税收收入

数据来源：左图数据来源于文章《36氪研究院 | 2022年中国轻医美行业洞察报告》，右图数据来源艾尔建美学与德勤管理咨询机构调研与分析《中国医美行业2023年度洞悉报告》

医美机构业态多元发展，非医生创业型单营店占比最高

截止2023年1月，全国医美机构类型分布



2022年全国医美机构数量

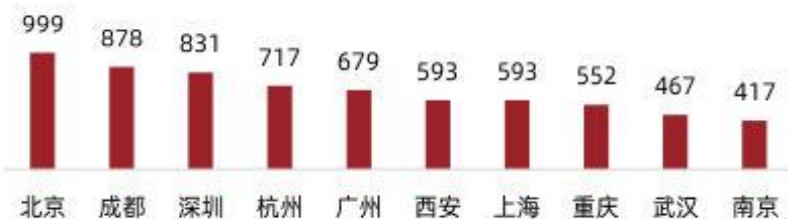


公立医院
1,863



民营机构
18,373

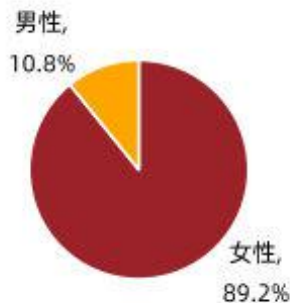
截止2023年1月，全国各省直辖市医美机构数量



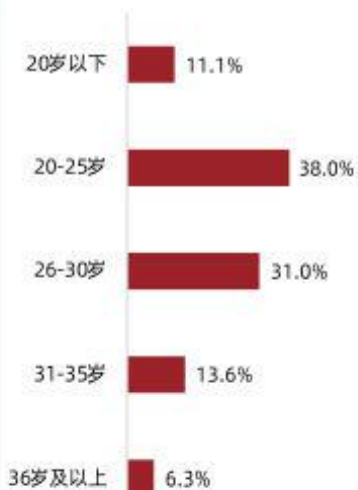
数据来源：艾尔建美学与德勤管理咨询机构调研与分析《中国医美行业2023年度洞悉报告》

2022年中国医疗美容用户人群画像

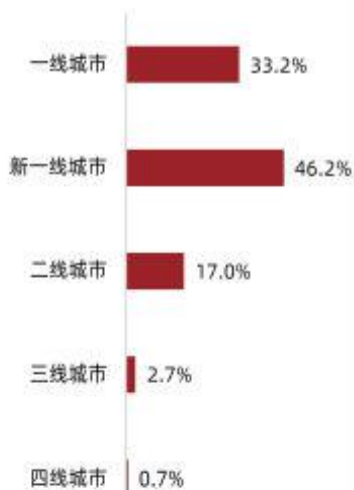
性别分布



年龄分布



城市等级



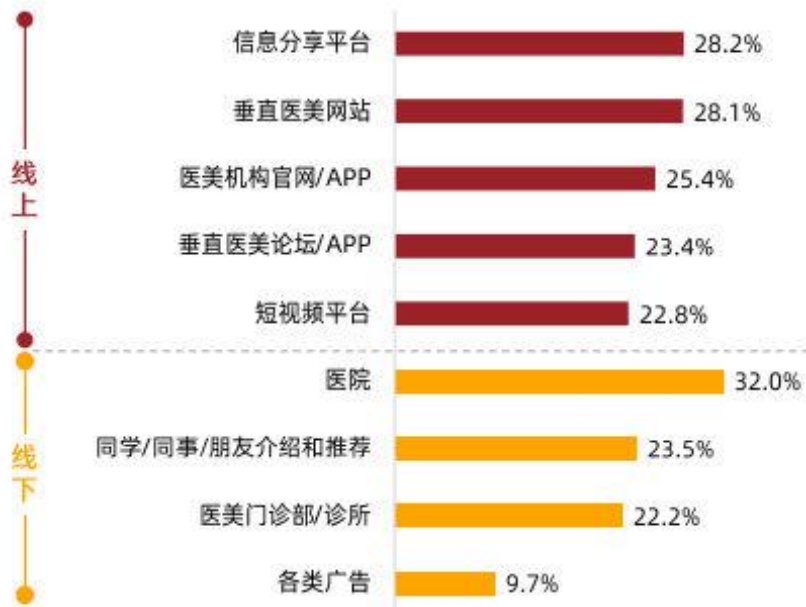
形象气质



数据来源：新氧数据研究院《2022年新氧医美行业白皮书》，艾瑞咨询《2022年中国医疗美容行业研究报告》

医疗美容用户通过线上+线下多渠道获取信息

2022年中国医疗美容用户信息获取渠道



“医美消费者惯于通过各种渠道自行搜集知识，其中小红书、新氧等App是最常用来了解和比较治疗项目的网络平台；抖音等短视频平台的发展也为用户创造了新的信息池”



“在搜索医美项目信息时，安全性始终是医美用户关注的首要因素，此外，随着消费者审美的变化，芭比脸、网红脸不再是唯一的追求，医美项目的整体效果、自然度也备受用户关注”



安全性高



医美整体效果



自然度

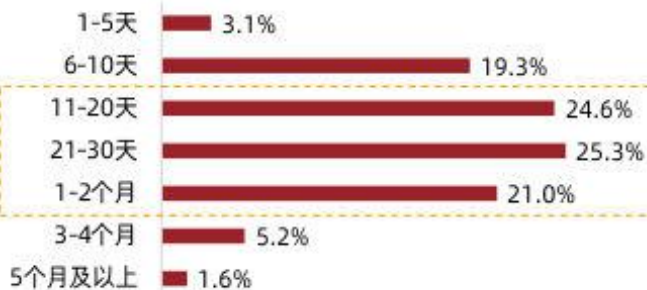
数据来源：艾瑞咨询《2022年中国医疗美容行业研究报告》

用户需对项目充分了解后做出决定，决策周期集中在1个月左右

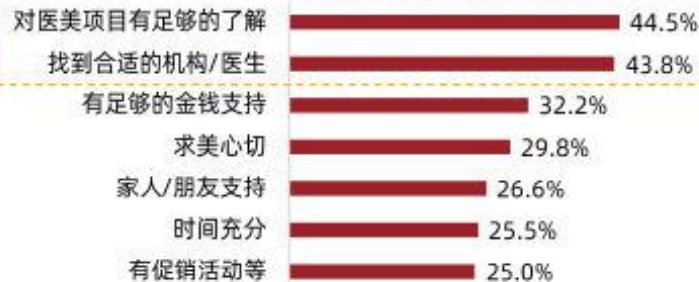
由于医美项目操作较难、需要金钱支持并存在一定风险，消费者会在慎重思考后做出决定，医美用户的决策周期平均在1个月左右

消费者决策较谨慎，需对医美项目有足够的了解、找到合适的机构/医生后才会做出决定，不太容易因为有促销等活动而冲动决定

2022年中国医美用户决策周期



2022年中国医美用户决策因素

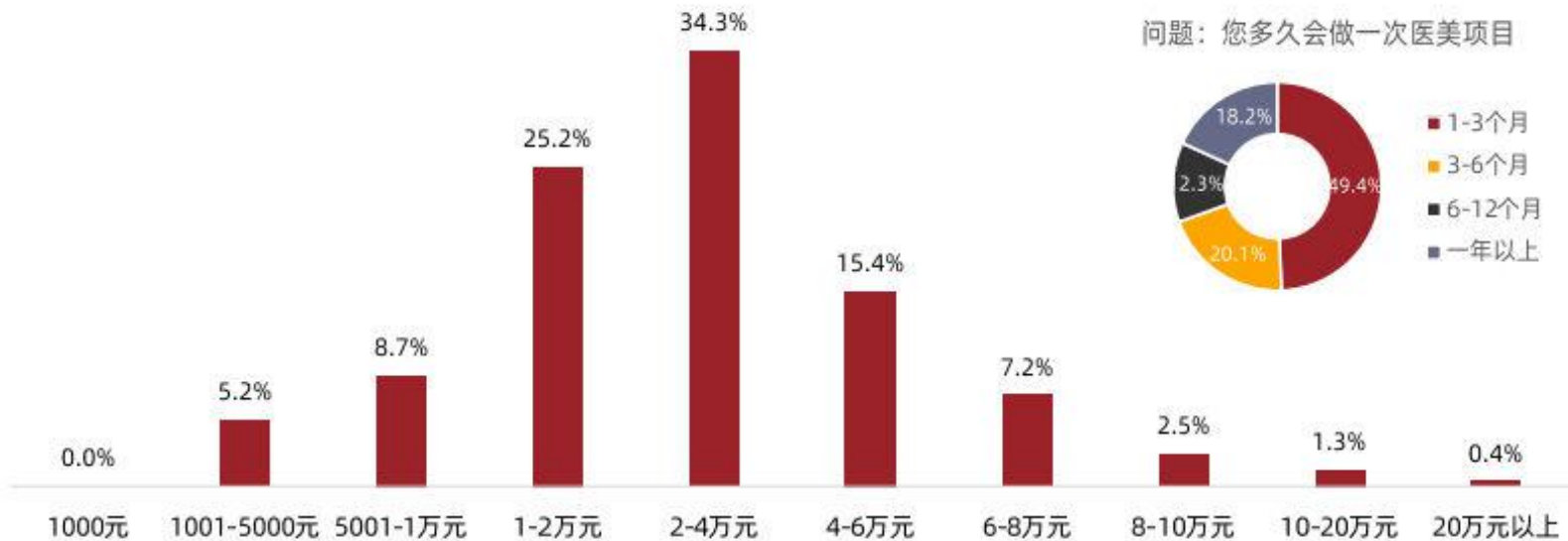


数据来源：艾瑞咨询《2022年中国医疗美容行业研究报告》

过去1年内，约7成医美用户花费金额在1-6万元之间

医美用户过去一年的总体花费在1-6万元之间，其中有3成用户累计花费2-4万元，整体消费水平较高

过去1年内医美用户项目累计总花费

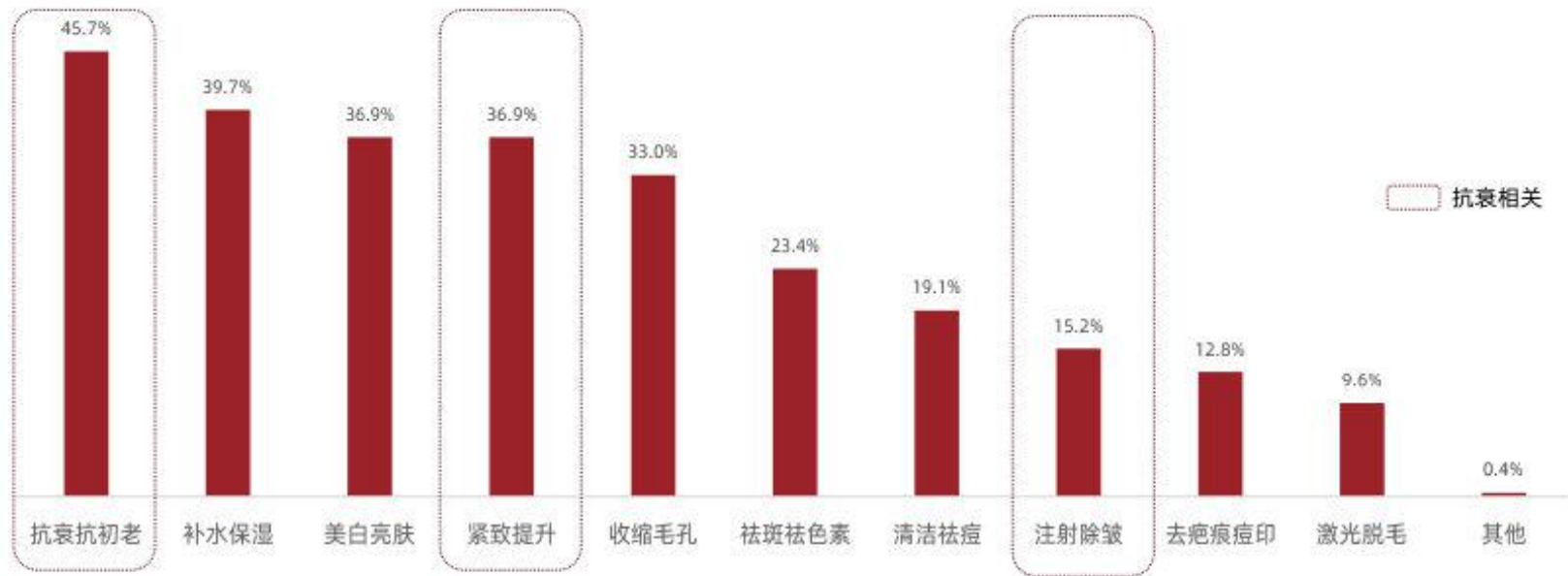


数据来源：艾瑞咨询《2022年中国医疗美容行业研究报告》、医美行业观察《2022医美用户洞察》

抗衰项目居榜首，消费者追求年轻白皙肌肤

近5成的医美用户选择了抗衰抗初老项目，另有36.9%的医美用户做过紧致提升类项目，消费者抗衰意识进一步增强。

非手术医美项目分布

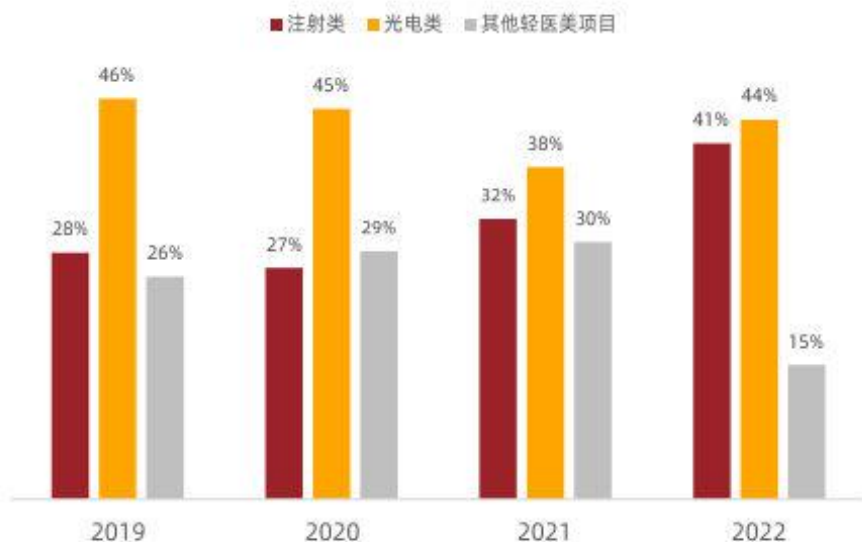


数据来源：艾媒咨询《2022-2023年中国美容美发行业投资布局及趋势研究报告》

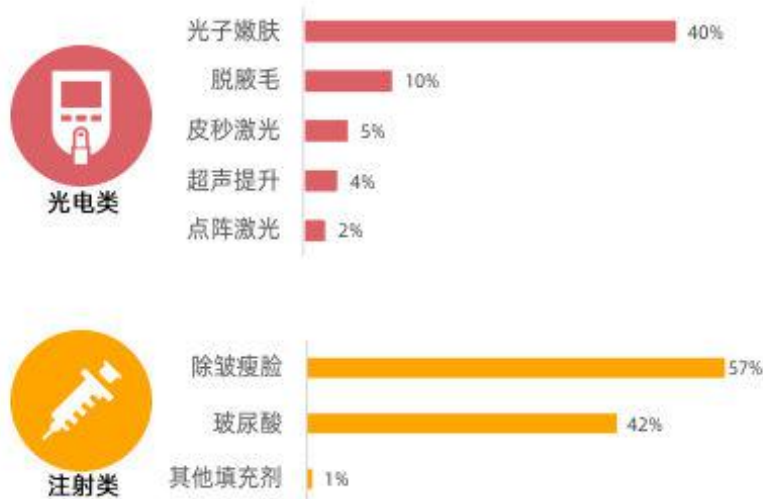
光电类仍是轻医美第一大品类，注射类项目逐年提升

新氧数据显示，2022年光电类项目GMV占比44%，连续4年占比最高，其中光子嫩肤项目是最受欢迎的项目，也是下单最多的项目。注射类GMV占比逐年提升，2022年为41%，已和光电类不相伯仲，除皱瘦脸是主要消费项目。

2019-2022年各轻医美项目GMV占比



2022年消费榜单

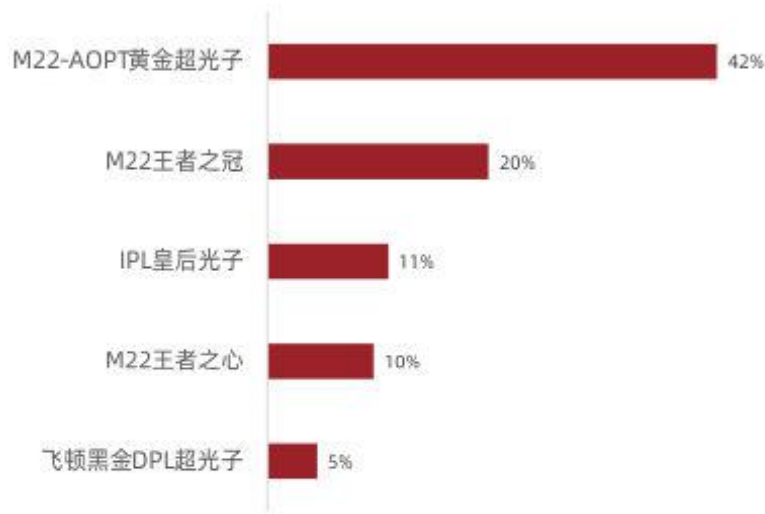


数据来源：新氧数据研究院《2022年新氧医美行业白皮书》

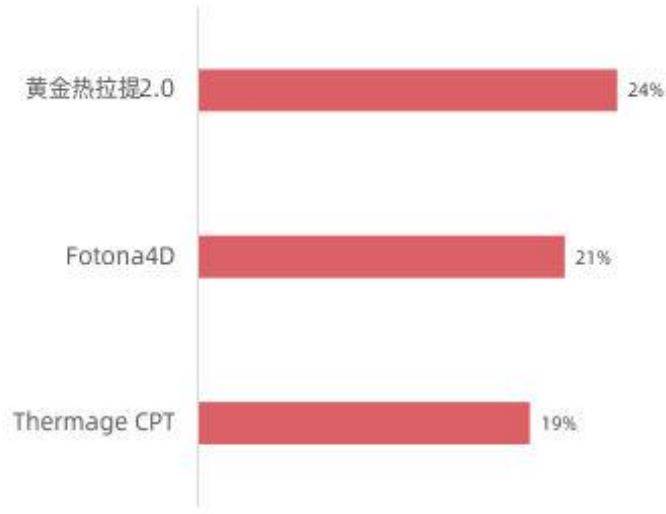
M22-AOPT黄金超光子站C位，黄金热拉提复购率最高

美白嫩肤类仪器中，42%的医美用户选择了M22-AOPT黄金超光子仪器，而在紧致抗衰类中，治疗效果明显且长久、表皮温度更低的黄金热拉提2.0，因其更好的消费者体验感使其复购率排名第一。

2022年美白嫩肤光电设备下单量占比TOP5



2022年紧致抗衰光电品牌复购率TOP3



数据来源：新氧数据研究院《2022年新氧医美行业白皮书》

机构服务满意度偏低，新秀机构“拖后腿”

新氧平台上各机构的整体满意度为3.9分，服务评价打分拉低整体，且越是新进驻的机构，满意度越低，因进驻时间长的机构一般为大型连锁，项目服务管理较为正规且标准。

医美机构满意度



数据来源：新氧平台数据，机构收录时间是指该机构入驻新氧APP的时间长短

轻医美项目整体满意度较高，售后关怀服务待加强

光电类和注射类项目满意度一致，但因术后红肿、干燥、过敏等现象，医美用户对恢复期评价只有4.05分，且对医疗美容售后服务的投诉最多，各医美机构需加强对用户术后护理的回访关怀服务。

2022年轻医美用户评价



2022年H1中国消费者协会医疗美容相关投诉(件)



数据来源：艾瑞咨询《2022年中国医疗美容行业研究报告》，中国消费者协会官网



美业研究院



数美链



04

前瞻未来

趋势建议



营销趋势——多方下场，撬动万亿本地生活服务市场

抖音、快手、小红书、高德纷纷试水本地生活市场，相对其他3家刚切入餐饮业，抖音已完成餐饮、美妆、旅游等多方布局。

热门APP近期本地生活服务布局



抖音：达人+团购

- 2022年10月，抖音在成都成立本地生活大本营，包括研发、商业化等部门
- 2022年11月，上线“探店达人团”，以“达人+探店”进军本地生活。
- 抖音本地生活下已细分丽人/美妆行业，目前克丽缇娜、A+1、文峰美容美发等大型美容连锁机构已进驻。



快手：合作到试水

- 2021年12月，快手联合美团推出小程序，为美团商家展示套餐、代金券、预定等商品。
- 2022年9月，快手将本地生活业务升级为独立业务部门，成立本地生活事业部。
- 2023年4月，快手证实上线本地生活小程序。快手科技创始人程一笑表示，二季度快手将扩展品类，增加到综、酒旅、门票等本地商品。



小红书：种草到拔草

- 2023年，小红书已开设本地生活官方账号“土拨薯”帮助用户挖好店。
- 2023年4月，开始招募到店餐饮商家及服务商，打通本地餐饮从内容种草到交易闭环。部分商家正入驻参与内测中。



高德+口碑合并

- 2021年，高德地图正式升级为“出门好生活开放平台”。
- 2023年，高德与“口碑”正式合并，高德在打车服务外，聚合吃喝玩乐行等多种基于位置的出门服务。
- 2023年3月，星巴克与高德地图联合，正式上线“啡快沿街取”服务，顺路就能喝咖啡。

数据来源：行业资讯整理，QuestMobile《2023年本地生活服务行业洞察》

2022年美团财报显示，整年用户交易数量同比下降1.8%，商家数量上升5.1%，对商家来说未来美团的获客成本或将进一步上升。为应对挑战，美团探索社群团购模式，效果如何需进一步验证。

美团 2022年
交易用户数量 6.78亿 ▼ -1.8%
活跃商家数量 930万 ▲ +5.1%



美团增长虽有缓慢，但顾客的消费路径尚未有剧烈变动，美团仍可做为新晋商家切入线上平台的选择之一。

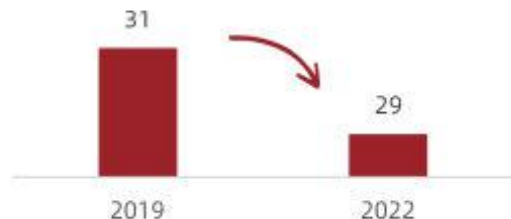
多方下场本地生活服务，商家可结合自身情况，多点切入以增加获客渠道。

数据来源：行业资讯整理，QuestMobile《2023年本地生活服务行业洞察》

消费趋势——中国美业用户“逆生长”，消费为“悦己”

2019年中国美业用户的平均年龄是31岁，2022年是29岁，年轻化趋势明显，Z世代逐渐成为美业消费主力，了解Z世代的需求成为美业从业者当下的必要课题。

中国美业用户平均年龄变化



价格不同，需求不同



大额产品

大额类产品的消费上，单纯的个性化、独特性或者大声量对Z世代来说吸引力较低，**需要清晰地从参数、成分、效果上说明利益点**，切中他们的需求痛点，且在价格上具备优势，**耐心营造真实的好口碑**，才能赢得年轻人的认可。

Z世代的消费关键词

谨慎消费

压力释放

不吝物质投入，只为精神满足

情感共鸣

身份社交

体验尝鲜



小额产品

在小额产品的消费上，注重提供给Z世代更多**情绪价值**。一方面提供抚慰和温情，让年轻人可以释放当下社会所给予的压力；一方面提供小圈层交流，引发“同类人”的情感共鸣。

数据来源：美业新维度《2022中国美业白皮书》，时趣研究院《时趣中国青年生活消费观调研及营销洞察报告》

消费趋势——精细化运营不足，与Z世代消费兴趣存差异

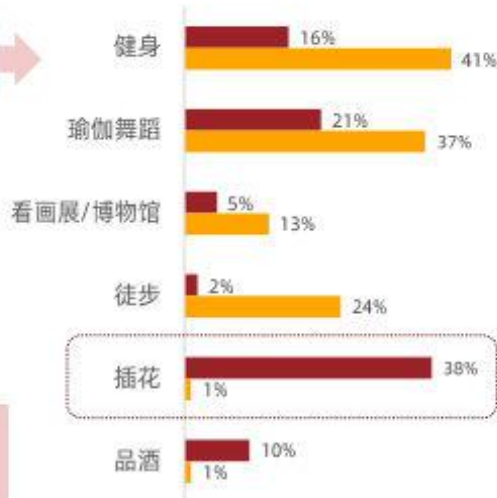
多数小型机构只停留于用户信息收集阶段，大型连锁机构运营精细化程度不够。以活动运营为例，38%的医美机构偏好举行插花活动，但只有1%的消费者对该活动感兴趣。

医美机构喜欢的活动vs消费者兴趣爱好



中国美业机构的私域运营大部分还停留在信息收集的初级阶段，特别是小规模非连锁机构，精细化运营是薄弱项。

■ 机构喜欢的活动 ■ 消费者的兴趣爱好



行业思考及策略

加强用户信息收集，多维度用户标签，针对不同属性客户提供差异化品项及服务。

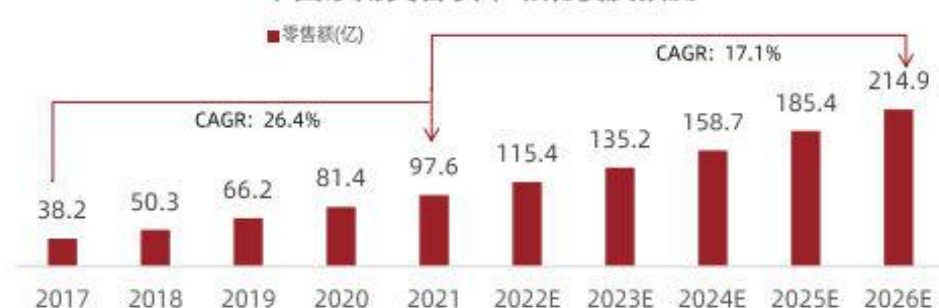
通过精细运营将营销内容反复触达用户，从而进行用户变现、复购与裂变，帮助降低营销成本、防止老客户流失。

数据来源：艾尔建美学与德勤管理咨询机构调研与分析《中国医美行业2023年度洞悉报告》，艾瑞咨询《2022年中国医疗美容行业研究报告》

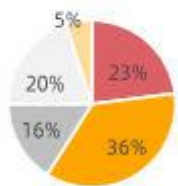
竞争趋势——家用美容仪市场快速扩张，美容意识有变化

家用美容仪市场高速发展，2021年零售额已达97.6亿，预计2026年该市场将会扩张至214.9亿元。消费者对美容仪认知也趋向成熟，95%的消费者知道家用美容仪，52%的消费者曾经考虑购买，美容意识的改变可能会逐步改变美业格局。

中国家用美容仪市场规模及预测



家用美容仪-认知购买情况



- 听说过，但不考虑购买
- 听说过，准备/考虑过购买
- 已收藏/加购，准备/考虑过购买
- 已经购买了
- 没听说过

95%

知晓率

52%

曾考虑购买



行业思考及策略

可重点关注“精致懒”人群，如白领、宝妈等生活节奏较快，私人时间紧张且愿意花钱买休闲的群体。

在场景融合上持续升级，打造美业集合店，给自身增加更多的功能，如社交（咖啡、零食）、精神需求(摄影、宠物)等。

数据来源：头豹研究院《2022年中国家用美容仪行业发展现状与趋势洞察》，丁香医生《家用美容仪认知及抗老消费行为调研》，美业新维度《2022中国美业白皮书》

医美趋势——国家颁布多项法规，医美行业进入强监管时代

- 使用绝对化用语，断言功效和安全性
- 夸大治愈率/治疗效果，制造容貌焦虑
- 诱导消费者办理美容网贷

虚假宣传

价格欺诈

- 根据2022年中国消费协会发布的监测数据，上半年全国共接到医美消费投诉7725件，其中40%的投诉涉及价格问题

中国医美市场
乱象频出

- 缺乏专业资质的医生和机构导致医疗美容手术的事故比例增高
- 操作不规范，超适应症使用产品，导致安全事故

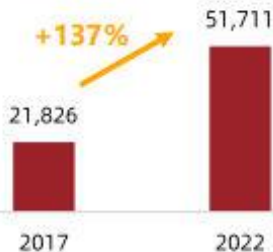
医疗事故频发

不合规经营

- 根据国家市场监督管理总局公布的数据，2022年上半年，全国共查处各类非法美容设施和器材近6万件，涉案金额逾8亿元

医美行业进入强监管时代

医美行业裁判文书数量



医疗机构管理

- 2022年4月，国务院《医疗机构管理条例》（2022修订）
- 2022年9月，国家卫生健康委员会、国家中医药管理局《关于进一步规范和加强执业医师职业道德建设的通知》

广告与宣传

- 2022年7月，市场监管总局《关于开展化妆品、医疗美容产品、防脱发产品广告专项整治的通知》
- 2022年10月，市场监管总局《医疗美容行业虚假宣传和价格违法行为治理工作指引》

厂商及产品管理

- 2022年10月，国家药监局《2022年第三次医疗器械分类界定结果汇总》
- 2022年11月，国家药监局《关于医用透明质酸钠产品管理类别的公告》

数据来源：人民日报、新华网、中国消费协会、法律裁判文书网、健康界等相关机构发布的官方数据

医美趋势——医美专业人才供不应求，加强培养是发展关键

中国医疗美容医生数量缺口较大



合规医务人员与行业标准存在较大差距



专业医师的培养需要长达数年时间，建立完整的人才培养体系，才是保证行业良性发展的关键

企查查数据显示，即使在2022年疫情期间，中国医美机构的净增长也有400余家

医美行业专业性较强，需要具备医学、生物等方面的专业知识，而合格的医师至少需要8年以上的系统学习和实践

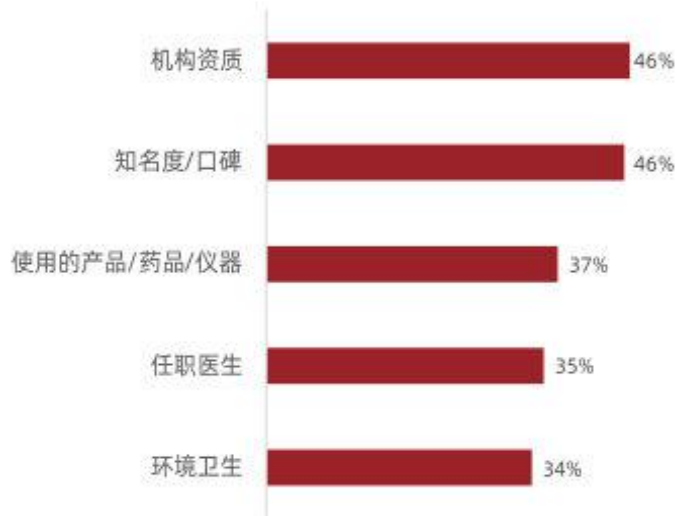
整体而言，医美市场存在供需失衡的情况，需求增速远远追不上专业人才的培养速度，医师供不应求

数据来源：左图数据来源艾尔建美学与德勤管理咨询机构调研与分析《中国医美行业2023年度洞悉报告》，右图数据来源《中国卫生健康统计年鉴2022》

医美趋势——品牌口碑左右消费意愿，加强品牌建设“迫在眉睫”

医美产品日趋同质化，消费者信息日益对称，消费者选择机构时更加注重品牌及口碑，因此商家需更加注重品牌建设，逐步降低对传统方法推销获客的依赖。

2022年医美用户选择机构的考虑因素TOP5



行业思考及策略

成立时间长或连锁的机构，应充分利用自身已建立的标准化运营优势，看重产品差异性，打造核心竞争优势，清晰品牌调性，从而最大化品牌影响力，增强溢价能力。

单店机构或新商家，则最大化发挥自身固有优势，如医生创业型机构考虑医生IP效应，体现品牌的专业化，其他则可考虑主打高性价比的特色产品搭配，或高质量服务优势。

数据来源：艾尔建美学与德勤管理咨询机构调研与分析《中国医美行业2022年度洞悉报告》



CIBE
美博会

美业研究院

数美瓊



数据洞察

报告出品团队

报告撰写

官婕 美业研究院资深行业分析师

欧雪仪 美业研究院分析师

报告校对

欧雪仪 美业研究院分析师

报告指导

黄寅许 中国国际美博会副总裁

李靖 美业研究院数据洞察总监

