

医疗美容暗潮汹涌，搅局者将重塑“行规” ——医美行业现状与投资机会

新三板智库大健康研究员 杨杰琪

医疗美容分类：美容外科、美容皮肤科为主

医疗美容（Medical Cosmetology）是指运用药物、手术、医疗器械以及其他具有创伤性或者不可逆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的美容方式

二级科目	细分	项目
美容外科 (手术为主)	头面部	眼睑整形、隆鼻、下颌整形、额头整形、全颜面皮肤削磨术等
	乳房、躯干	隆胸、乳房下垂矫正术、吸脂、腹壁成形术等
	其他	体表小肿瘤切除术、自体脂肪注射移植术等
美容皮肤科 (微整形为主)	抽吸、填充及注射	玻尿酸注射、肉毒素注射、美白针等
	激光和其他电磁波	彩光嫩肤、激光皮肤磨削术等
	皮肤相关手术	皮肤肿瘤切除、毛发移植、腋臭手术等
美容牙科		牙齿美容修复、牙颌畸形美容矫治等

数据来源：卫生部《医疗美容分级管理目录》，新三板智库

需求端：存量消费群高粘性+新生消费群崛起

医美消费惯性大，存量市场规模已达千亿级

手术整形客户术后
微整形修护需求大



微整形的维持时间有
限，持续消费惯性大



医美用户复购率达到**92%**
复购频率为**每3-6月一次**

对2017年的医美存量市场进行保守测算：

2017年我国医美消
费者1400万人

65%微整形消费者

35%手术整形消费者
其中80%有微整需求

复购率：90%
复购频率：半年一次
单次平均消费：3000元

微整形存量市场为 $(1400万 \times 65\% + 1400万 \times 35\% \times 80\%) \times 90\% \times 3000 \times 2$ ，即**703.08亿元/年**

再加上现有微整形消费者进一步进行手术整形的需求，我国医美存量市场已**超千亿元**

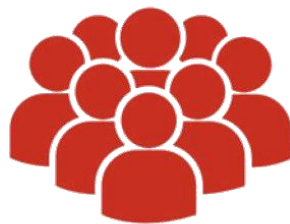
年轻女性、中年抗衰、男性群体三大增量市场潜力无限

消费升级助力医美新生消费群快速壮大

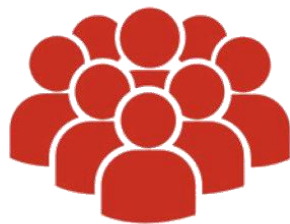
- ✓ **全面进入消费升级时代：**我国2017年城镇居民人均可支配收入达**36396.2元**，同比增长6.5%
- ✓ **医美行业高速发展：**我国的医美市场规模从2007年的284亿增长到2017年的**1760亿**，近几年以**40%**的速度在增长
- ✓ **医美渗透率仍很低，市场空间广阔：**



中国 2



美国 12.6



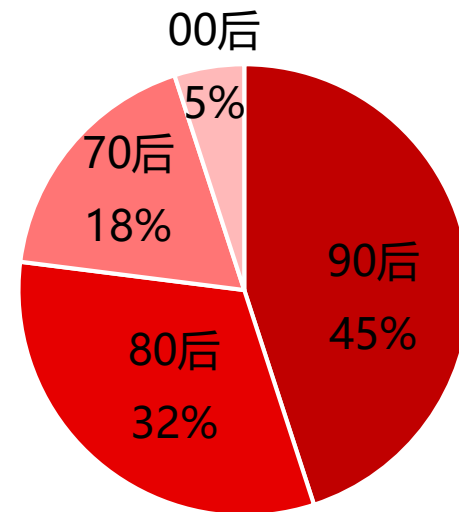
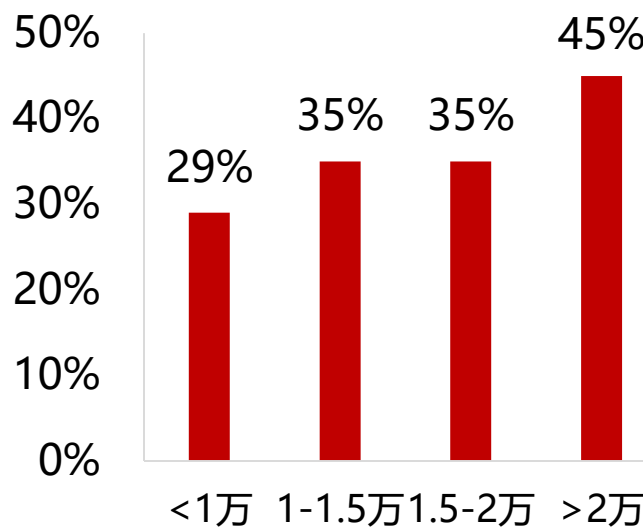
巴西 11.6

(渗透率以每千人接受医疗美容疗程为单位)

80、90后医美接受度高,收入限制在突破

- ✓ **年轻群体最大的医美消费限制是收入水平：**随着80、90、00后陆续迈入职场中高层和收入水平的逐渐提高，年轻群体市场将被全面释放

女性家庭月收入与医美意愿 我国医美消费群年龄组成

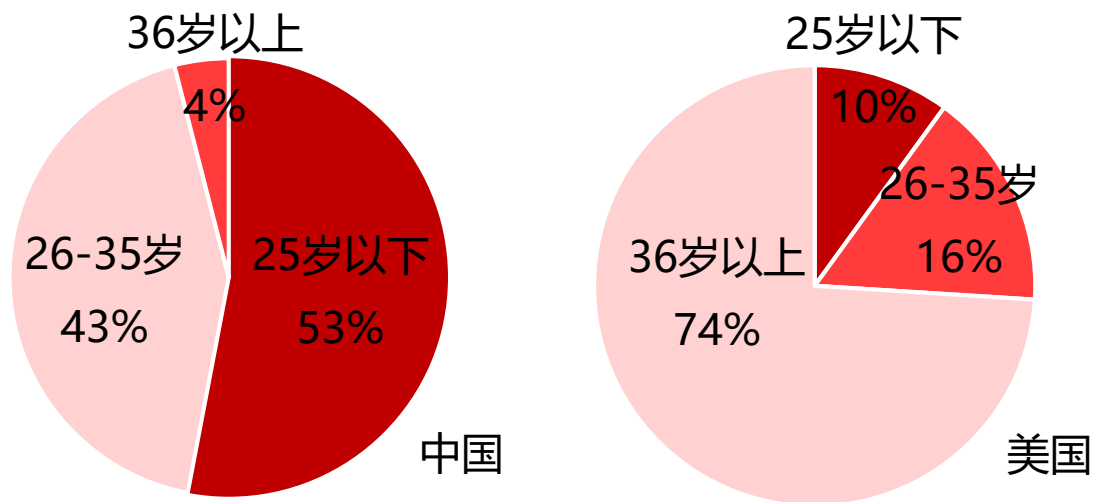


数据来源：更美《2017中国医美行业白皮书》、
中信证券、新三板智库

年轻女性、中年抗衰、男性群体三大增量市场潜力无限

观念改变吹响医美抗衰号角

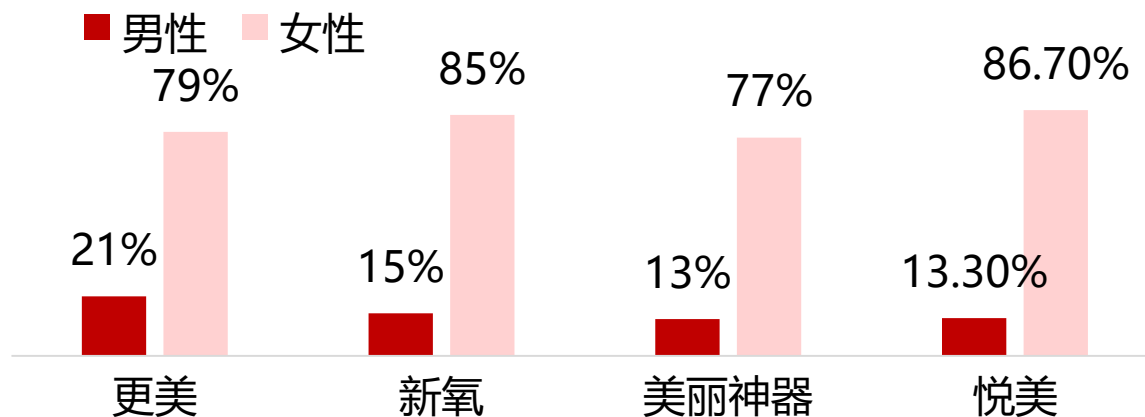
- ✓ **医美抗衰占比低：**我国2017年医美消费群体中36岁以上的女性仅占4%，在美国医美市场，36岁以上的消费群占比高达74%
- ✓ **医美抗衰限制在于观念：**成熟女性经济实力强，随着微整形的成熟和社会观念转变，将释放大量的医美抗衰需求



数据来源：新氧《2017年医美行业白皮书》、新三板智库

男性接受医美的意愿和需求快速上升

- ✓ **男性医美三大项目：**鼻部整形（玻尿酸隆鼻、山根填充等）、皮肤美容（激光祛痘、等）和毛发种植（植发、植胡须等）
- ✓ **医美男性占比将稳步上升：**在美国和日本，男性消费群占比近半，我国男性医美消费群占比仍将上升，稳态占比在25%到30%



数据来源：更美《2017中国医美行业白皮书》、新氧《2017年医美行业白皮书》、美丽神器《医美白皮书》、悦美《整形用户报告》、新三板智库

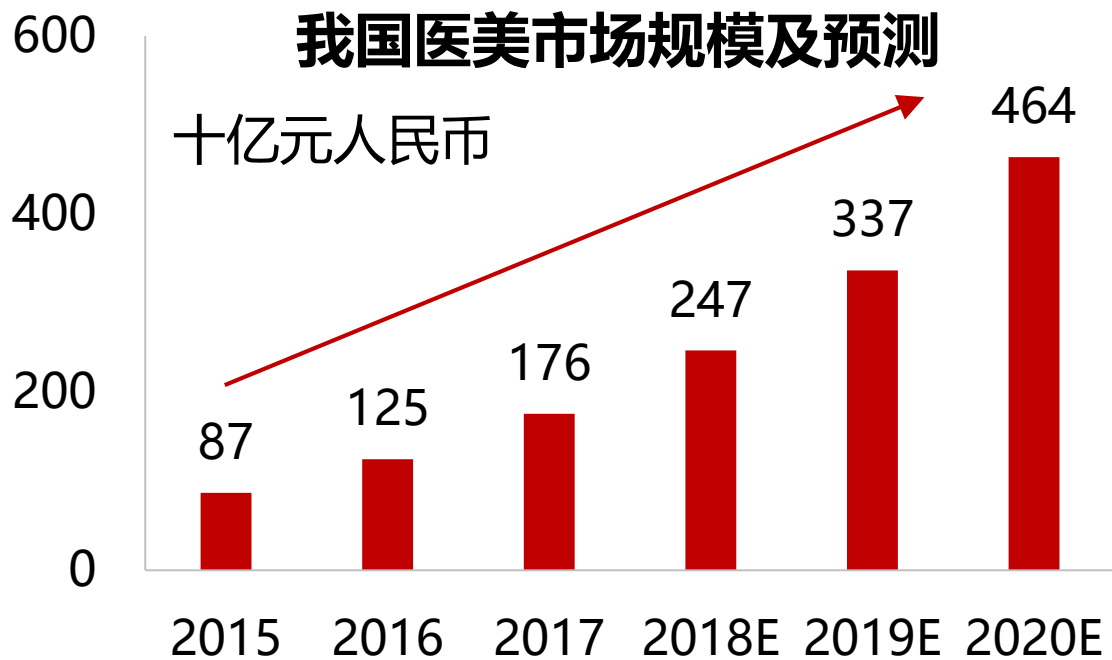
微整形浪潮兴起，联动传统手术整形推动市场快速扩容

手术美容

- 面部手术、美体手术等，一般纳入“美容外科”

非手术美容

- 微创美容、皮肤美容等，一般纳入“美容皮肤科”
- 项目风险相对更低，操作简单，恢复快，更易被接受



数据来源：中金研究所，新三板智库

- ✓ **微整形成大势所趋：**2017年微整形实施数量在所有医美项目中占比已超过**60%**，预计占比将继续攀升，稳定在**80%**左右
- ✓ **微整形联动手术整形实现市场体量腾飞：**微整形能在较短时间内迅速提高医美的渗透率，为手术整形进行市场培育，且高频微整形消费弥补了低频手术整形的客户粘性维护问题

医美行业发展历程：技术升级3.0时代来临

1.0 初创

莆田系创业期

- ✓ **莆田系试水：**90年代末，以华美为代表的莆田系整形医院陆续创立
- ✓ **市场规模小：**医美医生数量不足，服务单价高，消费者对医美认识不足，市场渗透率不足0.1%，整体市场规模仅为数十亿元
- ✓ **创立“整形咨询师”模式：**解放了医生时间，为后续医美大规模扩张奠定了基础

2.0 营销

营销为王期

- ✓ **一流的广告：**莆田系主导国内医美市场，普遍采用“广告+医疗”的模式，对百度的依赖性非常大
- ✓ **二流的环境和服务：**莆田系以旅馆游医发家，整形医院沿袭传统，场所大多数以5-10年的短租为主
- ✓ **三流的技术：**广告投入巨大，但医疗资源投入极少，“谋财不害命”的红线

3.0 技术

技术升级期

- ✓ **消费者升级倒逼行业升级：**随着市场培育的深入，消费者对医美了解逐渐丰富，对服务质量的要求更高
- ✓ **新兴技术成熟：**微整形、干细胞抗衰等技术的成熟为行业升级奠定基础
- ✓ **口碑传播大势所趋：**魏则西事件后，百度竞价排名等传统营销模式投入产出比骤降，口碑传播成大势

供给端：综合型医美机构新模式涌现

重营销模式

- 莆田系为代表
- 巨额广告投入导流
- 医生团队稳定性低

医生集团模式

- 联合丽格为代表
- 产业投资人
- 捆绑利益和人才

高端专家团队模式

- 永成医美为代表
- 高端医美外科项目
- 标准化技术体系

区域连锁下沉模式

- 天鹅湖医美为代表
- 专注于四五线城市
- 全产业链模式

- ✓ **行业高度分散：**全国有超过**24000家**医疗美容机构及诊所，但尚不存在占有总市场份额逾**5%**的单一服务机构
- ✓ **规模扩张现马太效应：**在资本的驱动下，大型医美机构从2015年开始纷纷大规模在全国连锁扩张，布局全国连锁网络，抢夺行业龙头地位

综合型医美机构资源争夺激烈，争相跑马圈地抢龙头

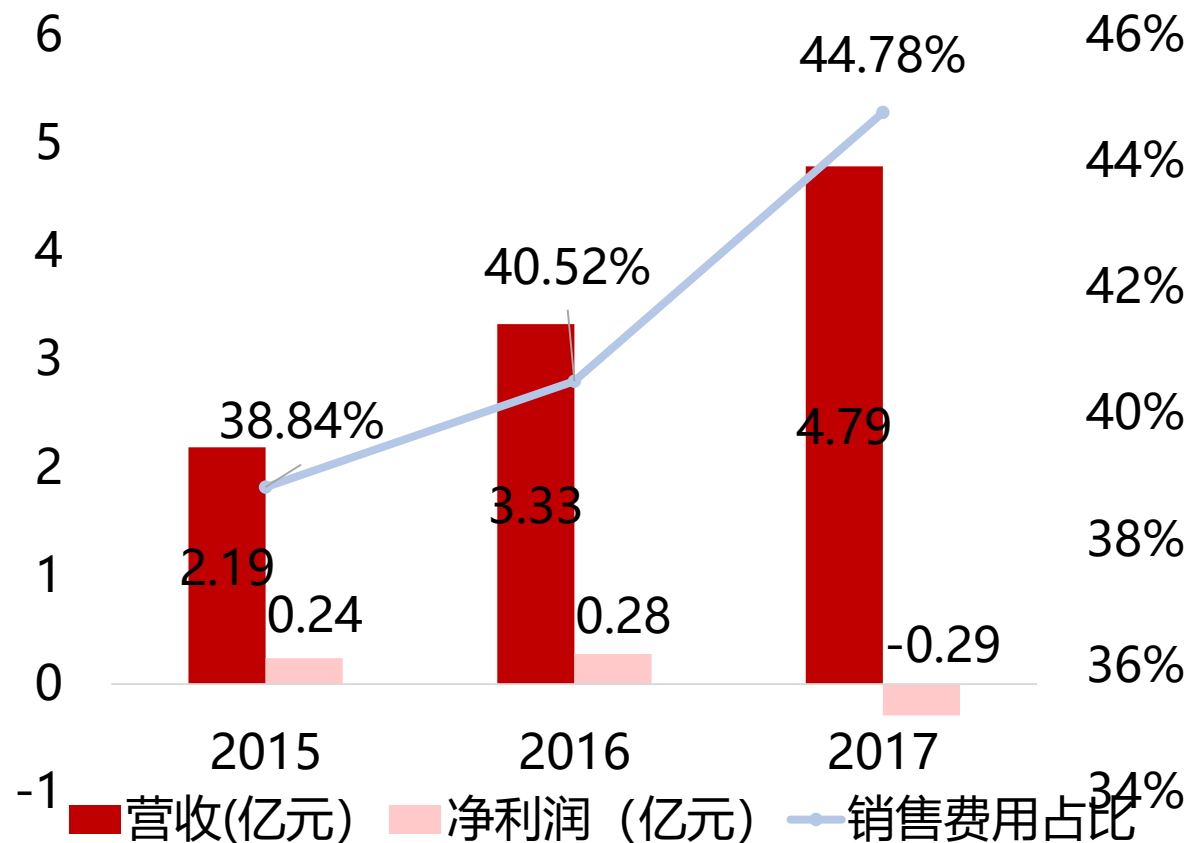
客源争夺激烈，广告投入产出比低

获客成本节节攀升：以百度竞价搜索为例，投入产出比从1:10下降至1:2，以隆胸项目为例，单客获客成本为7000-8000元

行业高速发展，人才断层

人才缺口大：整形专家的身价水涨船高，目前一位资深的整形专家平均基本年薪为200-300万，仍然供不应求

丽都整形2015-2017年财务数据



数据来源：wind、新三板智库

投资方向：有一定规模的连锁综合医美机构

	医美机构	成立时间	2017营业收入	连锁数量	覆盖城市	医生数量	单店面积(平方米)
第一梯队	美莱	1999	-	39	北京、上海、广州、深圳、成都、昆明等	550	3000-10000
	华美	1994	-	33	上海、重庆、广州、贵阳等	-	-
	伊美尔	2008	2015年6.11亿元	17	北京、青岛、西安、天津、南京、济南、成都等	152	3000-6000
	联合丽格	2013	-	43	北京、上海、南京、重庆、天津、大连、深圳等	100+股东医生	5000-10000
第二梯队以新三板医美机构为代表	华韩	2010	6.33亿元	6	南京、青岛、北京、四川、长沙	130	1000-7000
	利美康	1991	2.96亿元	16	遵义、贵阳、凯里、铜仁、广州、北京、长沙等	150	1500
	丽都	2009	4.79亿元	8	无锡、北京、太原、昆明、贵阳、沈阳、长沙等	132	2500
	永成	2002	1.56亿元	6	北京、银川	26	100-1700
	柏荟	2012	7.81亿元	5	上海、北京、武汉、广州等	54	500-1000

✓ 具备一定规模

✓ 团队结构与人才储备

✓ 技术、管理体系标准化

✓ 资源整合能力

✓ 重资产方式扩张谨慎

数据来源：公司官网、wind、清科研究中心、新三板智库

轻医美项目被大型机构忽视，黑诊所野蛮生长

大型医美机构将微整项目作为获客渠道

微整形单价较低

获客成本高企

倾向推销手术整形项目

将微整作为获客渠道

降低质量，压低微整成本

服务质量一般

变相推销体验差

微整黑诊所市场规模为正规市场的两倍

大机构追求高利润

消费者追求优质低价

市场供需不匹配

黑市野蛮生长

监管发力整顿

互联网医美发展

黑市大部分市场份额将清出

黑市清出的大量轻医美市场份额缺乏实力接盘者

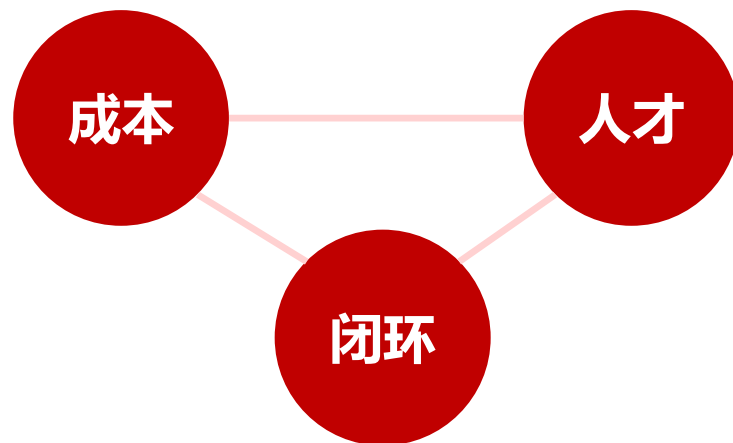
现有轻医美连锁机构规模较小

- ✓ **天使轮、A轮：**大多成立于2016年
- ✓ **分店区域性强：**分店数目多为五六家
- ✓ **专业微整龙头空缺：**暂无全国规模连锁



纯微整模式难成功：以德美诊联为例

- ✓ **人力成本高企：**微整单价低，医生身价高
- ✓ **微整人才稀缺：**微整项目医生上升空间小
- ✓ **手术整形导流不可持续：**直客转型成大势

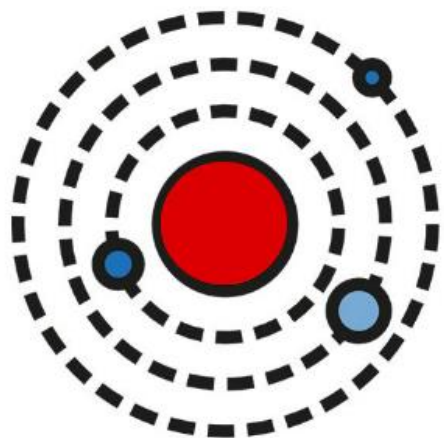


投资方向：医生集团+卫星模式



多细分领域医生集团

- ✓ 高素质医生来源丰富：公立体系收入有限，营销型医美机构医生地位低
- ✓ 专家团队稳定性高：医生即老板，利益捆绑，积极性高
- ✓ 名医效应导流：医生自带流量，以技术为支撑实现口碑传播



综合医院+微整连锁卫星模式

- ✓ 人才共享降低人力成本：纯微整诊所难以支付优质医生,多点执业降成本
- ✓ 拓宽医生上升空间：只做微整的医生少，手术整形给与医生晋升通道
- ✓ 微整与手术双向导流形成闭环：解决两者的获客问题，互利共赢

行业未来将向 “大型医美机构+中小型细分连锁” 发展

细分化

- 综合型医美机构排头兵阵容强大，最佳入局期已过
- 医美行业资源紧缺，大而全的医美机构扩张难度大
- 专业化、轻资产化是突围利器

技术化

- 医美市场培育进入中后期，消费者需求升级
- 营销型、渠道型医美机构生存日趋艰难
- 行业整体向技术、品牌转型

透明化

- 传统医美看人定价，信息不对称，水深套路多
- 新氧等互联网平台促进信息公开化、透明化
- 普惠医美时代到来，连锁扩张标准化管理促进明码标价

生态化

- 互联网医美兴起打破传统获客方式
- 朗姿股份、苏宁环球等跨界投资医美开启引流新时代
- 美业生态化，导流多元化

期待交流与合作！

杨杰琪

TEL/Wechat:18819253829