

市场待深耕 精细化运营成为主旋律

中国医疗健康消费金融市场发展专题分析2019

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据能力





分析定义及分析范畴

- 消费金融：为消费者提供消费贷款或资金对接服务的现代金融服务方式。消费贷款一般是指金融机构（银行、消费金融公司、小贷公司等）或个人向借款人提供的以消费（不包括购买房屋和汽车）为目的的贷款。
- 医疗健康消费金融：消费金融提供方依托医疗健康场景（主要包括整形、微整形、齿科、健身房等），以小额、分散为原则，为中国境内居民提供的在医疗健康场景下的以消费为目的的贷款或资金对接服务，贷款形式主要包括个人账单分期、个人消费贷款、现金贷等。
- 医疗美容：运用手术、医疗器械、药物以及其他医学技术方法对人体各部位形态进行的修复与再塑，进而增强人体外在美感的医学科学。医疗美容具有一定的创伤性和侵入性。
- 本分析主要对消费金融业务在医疗健康领域的发展情况进行分析，包括市场发展背景、发展现状、市场趋势等内容；涉及的消费金融厂商包括互联网企业、持牌消费金融公司、互联网助贷公司和小贷公司等（不包括银行）。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

CONTENTS

- 01  各方积极推动，医疗健康消费金融市场潜力巨大
- 02  蛮荒发展结束，医疗健康消费金融进入精细化经营时代
- 03  深耕场景，医疗健康消费金融企业助力行业发展
- 04  医疗健康消费金融市场未来发展猜想

PART 1



各方积极推动，医疗健康消费金融市场潜力巨大

© Analysys 易观

www.analysys.cn

动作频出，监管层推动行业走向成熟

- Analysys易观认为，一方面，政府在积极的推动医疗健康（尤其是消费医疗健康）和消费金融行业的发展；与此同时，监管层在保证行业良性发展的基础上也在积极地推动行业的规范化和合规化进程。

中共中央、国务院发布《“健康中国2030”规划纲要》，推进和实现非营利性民营医院与公立医院同等待遇。破除社会力量进入医疗领域的不合理限制和隐性壁垒。

2016年10月

中国整形美容协会下发《中国整形美容协会医疗美容机构评价工作管理办法》和《医疗美容机构评价标准实施细则(2017版)》的通知，标志着医美行业将推行分级管理，选择美容医院将有据可依。

2017年1月

成都市先后印发了《成都医疗美容产业发展规划(2018-2030年)》以及《成都市医疗美容产业发展支持政策》，这是医美领域第一次由地方政府牵头，做出如此重磅的整体产业规划。

2018年4月

2018年9月

国务院发布《关于完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力的若干意见》，提出进一步提升金融对促进消费的支持作用，鼓励消费金融创新。

2018年10月

国务院办公厅公布了《完善促进消费体制机制实施方案(2018-2020年)》。要求在风险可控、商业可持续、保持居民合理杠杆水平的前提下，加快消费信贷管理模式和产品创新，加大对重点消费领域的支持力度，不断提升消费金融服务的质量和效率。

2019年8月

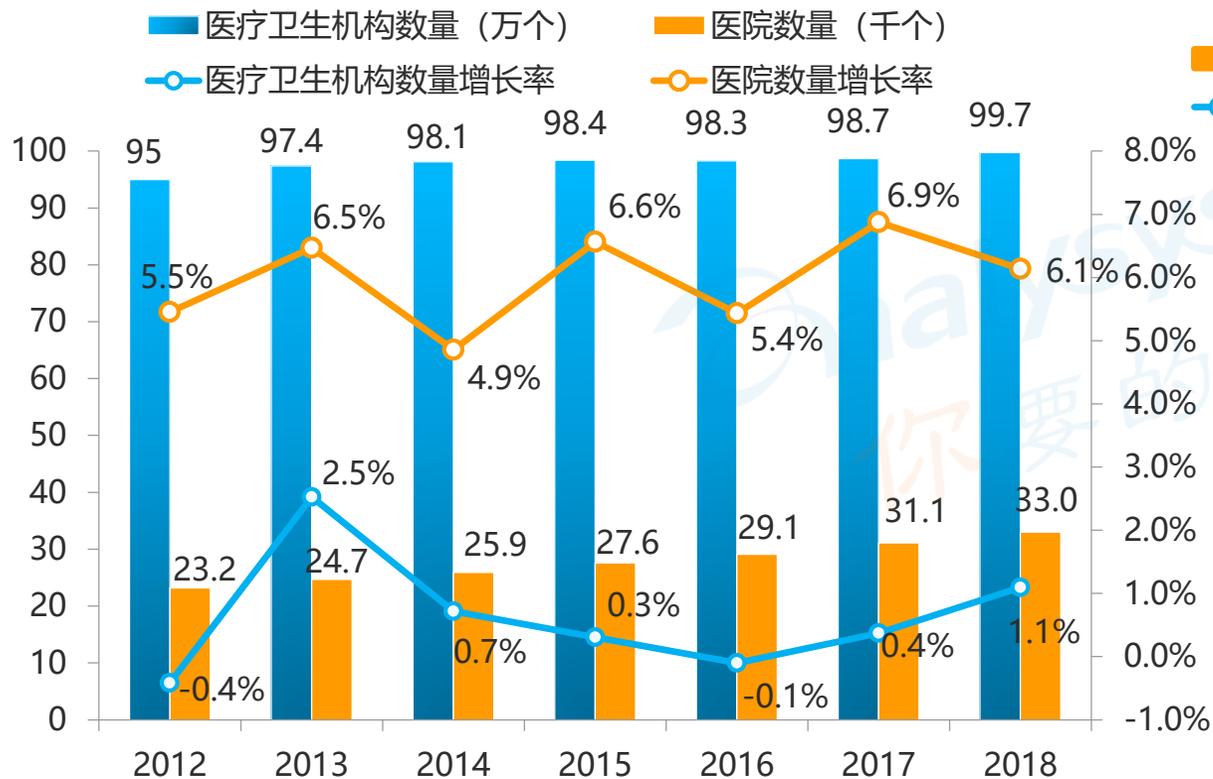
国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，意见提出加大金融支持力度。鼓励金融机构创新消费信贷产品和服务，推动专业化消费金融组织发展。加大对新消费领域金融支持力度。

橙色为医疗健康领域相关政策，蓝色为消费金融领域相关政策

医疗卫生机构总数稳定增加，个人卫生费用支出快速上升

- 2018年，我国医疗卫生机构数量和医院数量分别达到了99.7万个和3.3万个，相比2012年分别增长了5%和42.3%；我国总体个人卫生费用支出和人均个人卫生费用支出在2018年分别达到了16662.9亿元人民币和1194.5元人民币，相比2012年分别增长了72.6%和67.5%。稳定增长的医疗卫生机构&医院数量以及总体&人均个人卫生费用支出为我国医疗健康消费金融行业的发展打下了坚实的经济基础。

2012-2018医疗卫生机构数量&医院数量

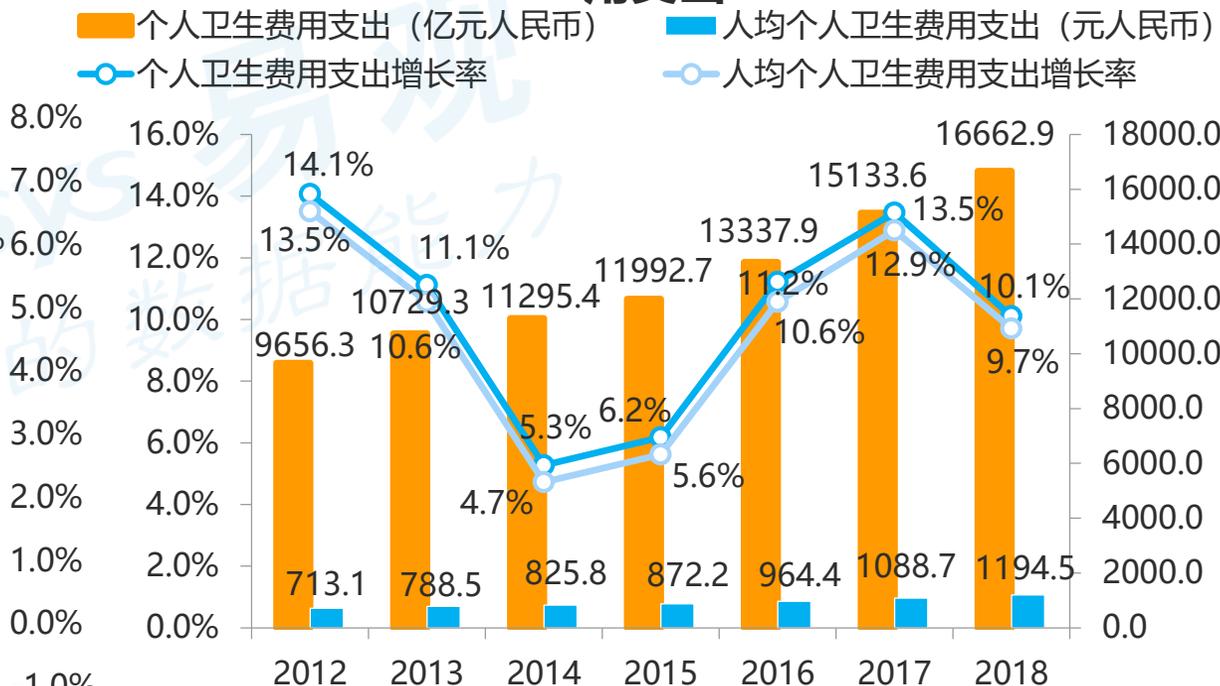


数据说明：医院不包括专科疾病防治院、妇幼保健院和疗养院

数据来源：中国卫生健康统计年鉴·易观整理

www.analysys.cn

2012-2018全国个人卫生费用支出&人均个人卫生费用支出



数据说明：个人卫生支出指城乡居民在接受各类医疗卫生服务的时候自付的费用，包括享受各种医疗保险制度的居民就医时自付的费用
人均个人卫生费用支出=总体个人卫生费用支出/当年全国总人口

数据来源：中国卫生健康统计年鉴·易观整理

www.analysys.cn

消费者需求、市场价格、行业进步协同推动医疗健康消费金融发展

消费者需求增长

- 随着时代的发展和变化，越来越多的普通消费者开始更加关注自己外貌、身体&心理健康等方面的情况。对整形、孕产护理、健身、心理咨询等消费型医疗健康项目的需求增加明显。
- 80后、90后、95后等年轻的消费群体对账单分期等消费金融产品有着较好的认知和接受度，更愿意接触和使用类似的消费金融产品。

行业进步

- 随着医疗健康行业的发展，整形、眼科、孕产护理等消费医疗健康项目的安全程度、服务质量等均有了明显的改善和提高，使得消费者可以更加放心的购买和享受需要的消费医疗健康服务。
- 随着消费金融行业和大数据、云计算、人工智能等技术的发展，消费金融企业在风控定价、贷后催收、技术输出等方面的能力和效率在持续提高，能够服务的客户群体范围也在不断地扩大。

市场价格区间趋近平民

- 市场公开资料显示，目前市面上主要的整形、齿科、健身等消费医疗健康项目的客单价主要落在几百元到数万元不等，已经属于很多普通消费者可以承受的价格区间范围。

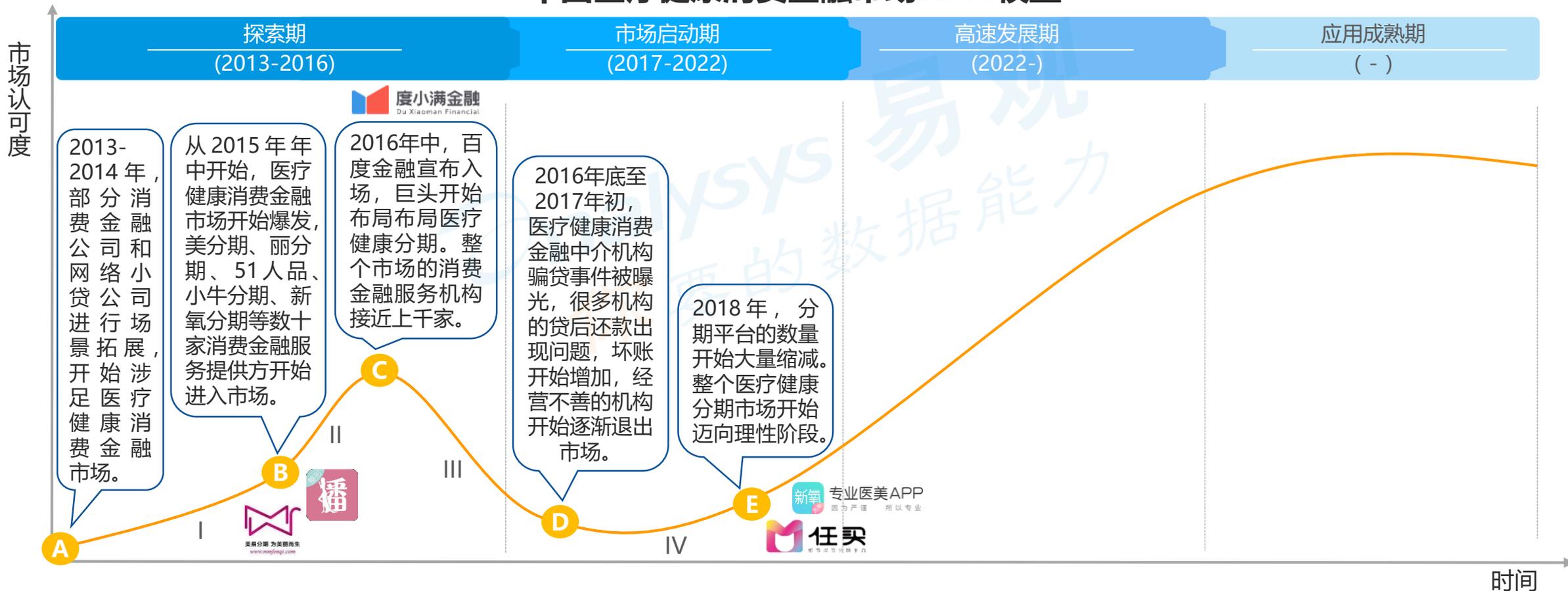
部分热门医疗美容项目价格

项目	价格区间 (元人民币)
埋线双眼皮	1500-4000
硅胶假体隆鼻	3000-15000
牙齿半隐形矫正	8000-20000
光子嫩肤 (一疗程)	1500-8000
美白针 (每支)	700-3000
瘦脸针 (每支)	2000-6000
种植发际线 (2500单位)	20000-35000
假体隆胸	8000-70000

泡沫破裂后，核心业务发展成为医疗健康消费金融机构下一阶段发展重心

- 在2015-2017年短暂的疯狂扩张之后，随着中介机构骗贷等问题的爆出，大量经营不善的医疗健康消费金融机构逐渐退出市场。留存下来的分期机构也开始逐渐将发展的重心转移到合作机构&平台的筛选、业务人员的管理，贷款风险的控制和用户的精细化运营等核心业务流程上。

中国医疗健康消费金融市场AMC模型



PART 2



蛮荒发展结束，医疗健康消费金融进入精
细化经营时代

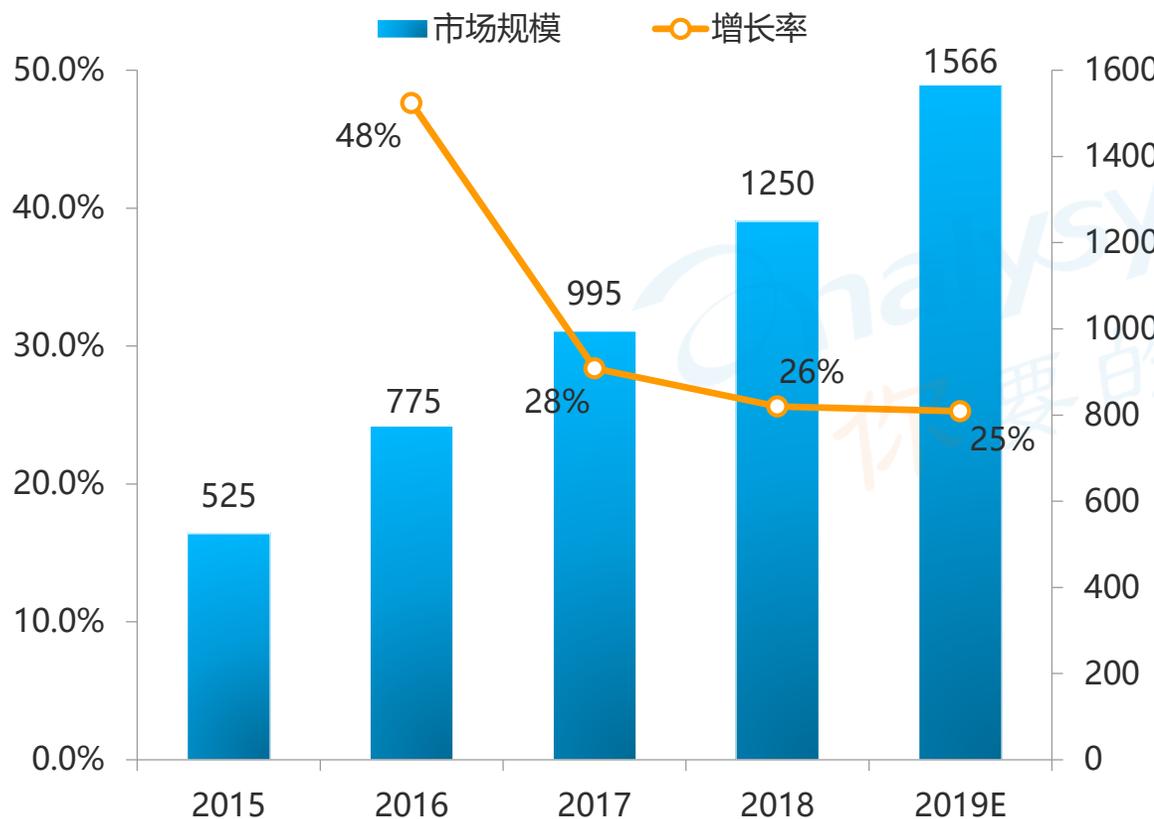
© Analysys 易观

www.analysys.cn

医疗美容市场发展迅速，行业活跃用户规模增长明显

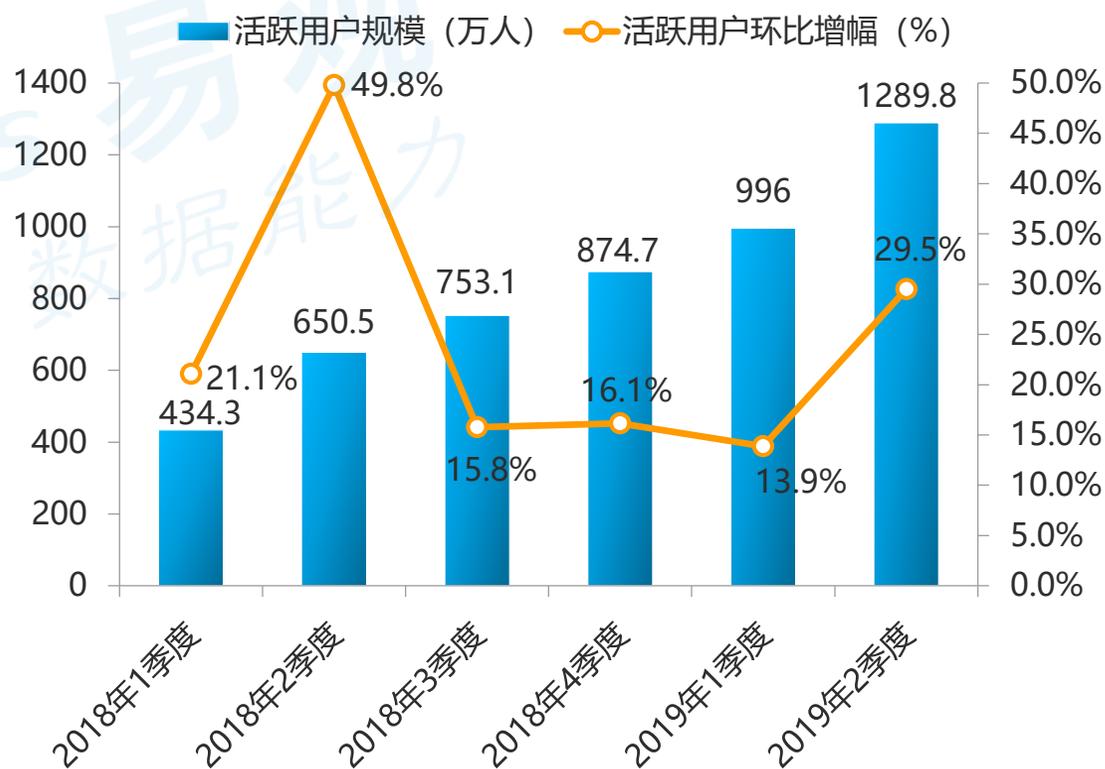
- 2019年，我国医疗美容市场的市场规模预计将达到1566亿元人民币，近五年的复合增长率达到了24.4%；同时，根据易观千帆的数据显示，2019年2季度医疗整形领域整体的月活用户规模达到了1289.8万人次，环比增长29.5%，同比增长98.3%。行业市场规模的快速扩张和活跃用户数量的明显增加为消费金融在医疗美容场景的渗透打下了坚实的行业基础。

医疗美容市场规模 (亿元人民币)



数据来源：中国整形美容协会、公开渠道·易观整理 www.analysys.cn

2018年1季度-2019年2季度 医学整形APP用户活跃规模变化情况

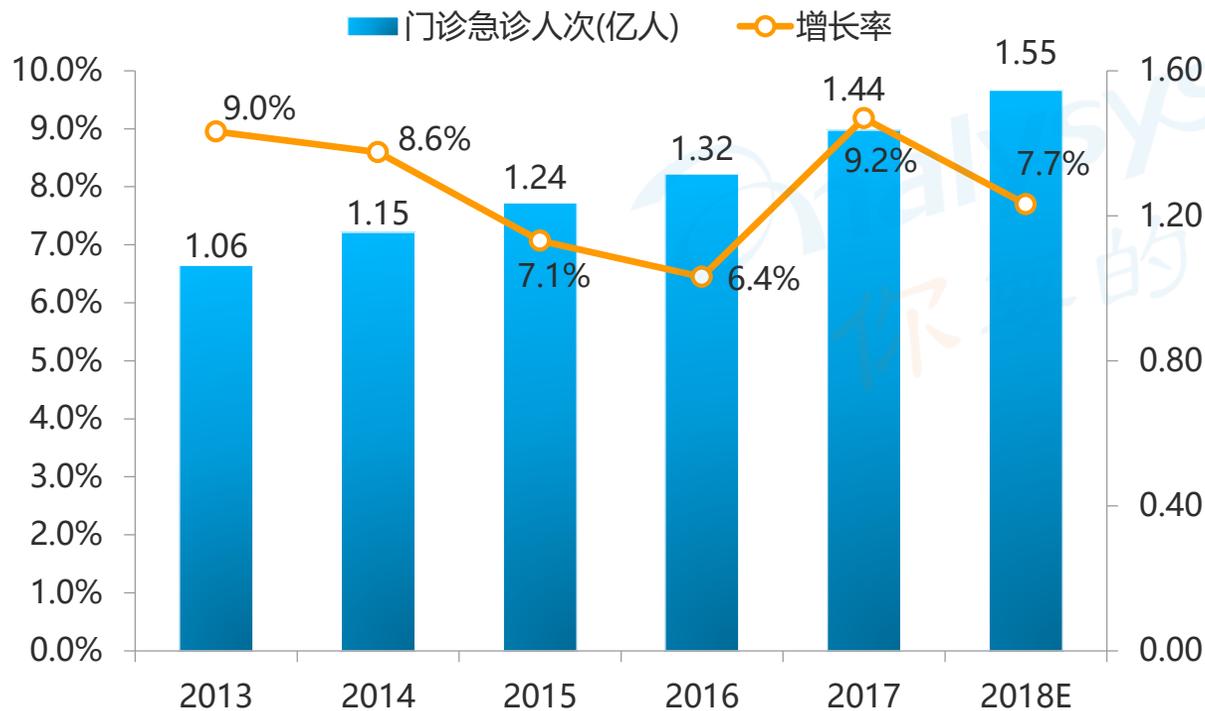


© Analysys 易观·易观千帆 www.analysys.cn

口腔就诊&检查人次快速增长，居民口腔健康意识明显改善

- 2018年，我国医疗卫生机构的口腔科急诊人次预计将达到1.55亿人次，同比增长7.7%，相较2013年增长了45.5%；口腔专科医院门诊诊疗人数达到3949.9万人次，同比增长10.1%，相较2013年增长了63%；口腔专科医院门诊健康检查人数达到137.2万人次，同比增长4.2%，相较2013年增长了39.8%。急诊人次、诊疗人数、健康检查人数的快速增长一方面反映出我国口腔医疗健康行业正在高速发展，同时也反映出我国居民的口腔健康意识正在不断增强。

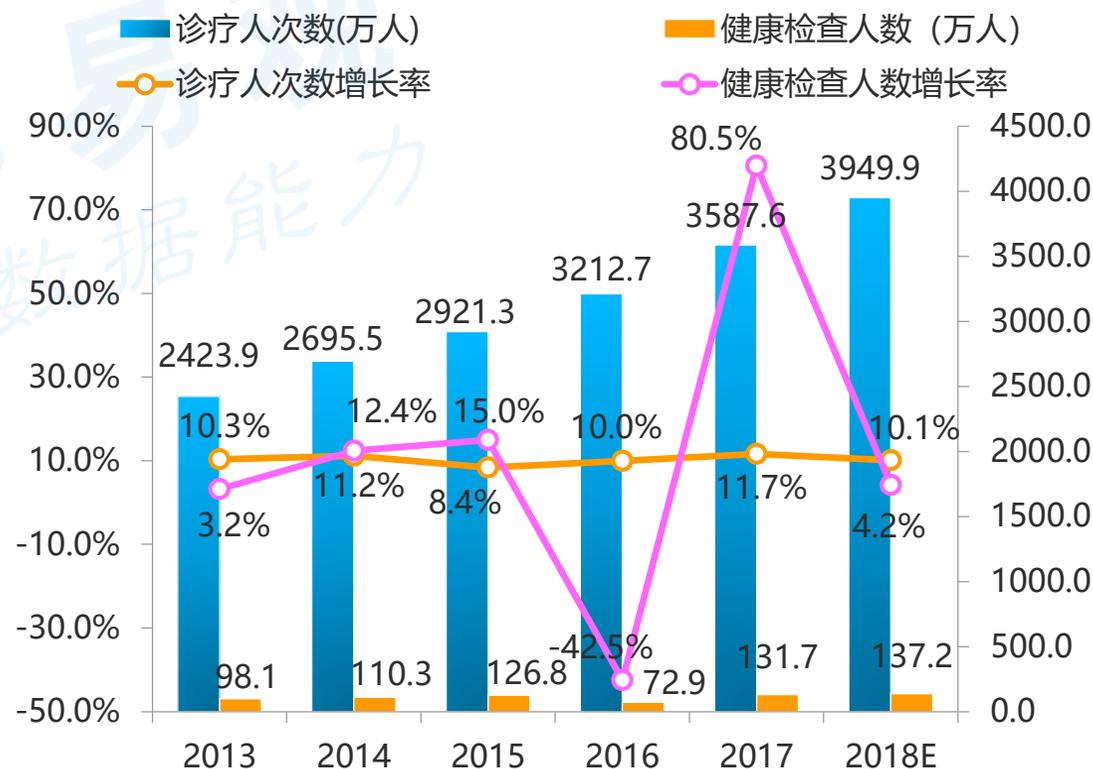
2013年-2017年中国医疗卫生机构口腔科急诊人次 (医院)



数据来源：中国卫生健康统计年鉴·易观整理

www.analysys.cn

2013年-2017年口腔专科医院门诊服务情况



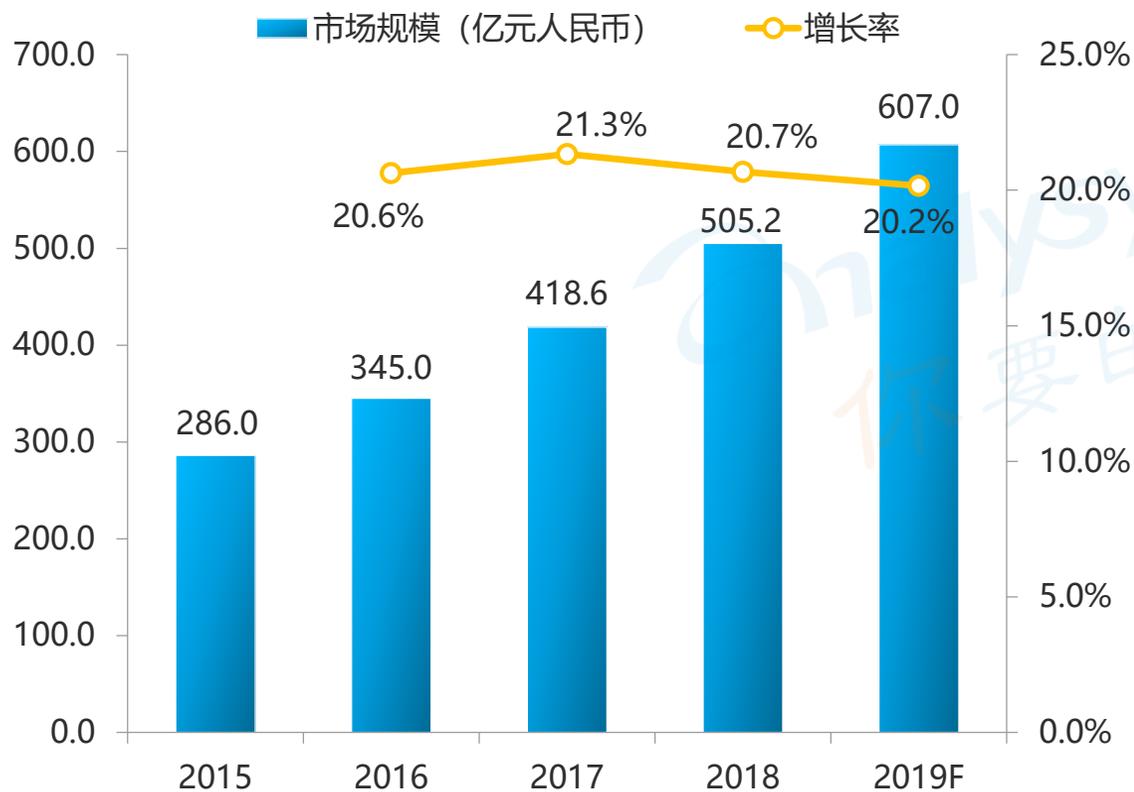
数据来源：中国卫生健康统计年鉴·易观整理

www.analysys.cn

健身房市场处于上升通道当中，全国健身会员规模持续扩大

- 2019年，我国健身房市场规模预计将达到607亿元人民币，连续四年的年度增长率均超过20%；与此同时，2019年我国持有健身卡人数规模预计将达到1897万人次，相较2018年增长8.9%。考虑到2018年我国大陆前十城市健身会员占国家总人口的渗透率只有1%，与韩国（7.3%）、日本（3.3%）、新西兰（13.6%）、澳大利亚（15.3%）等其他亚太国家相比差距仍然较大，我国的健身市场在未来仍然有着巨大的发展空间。

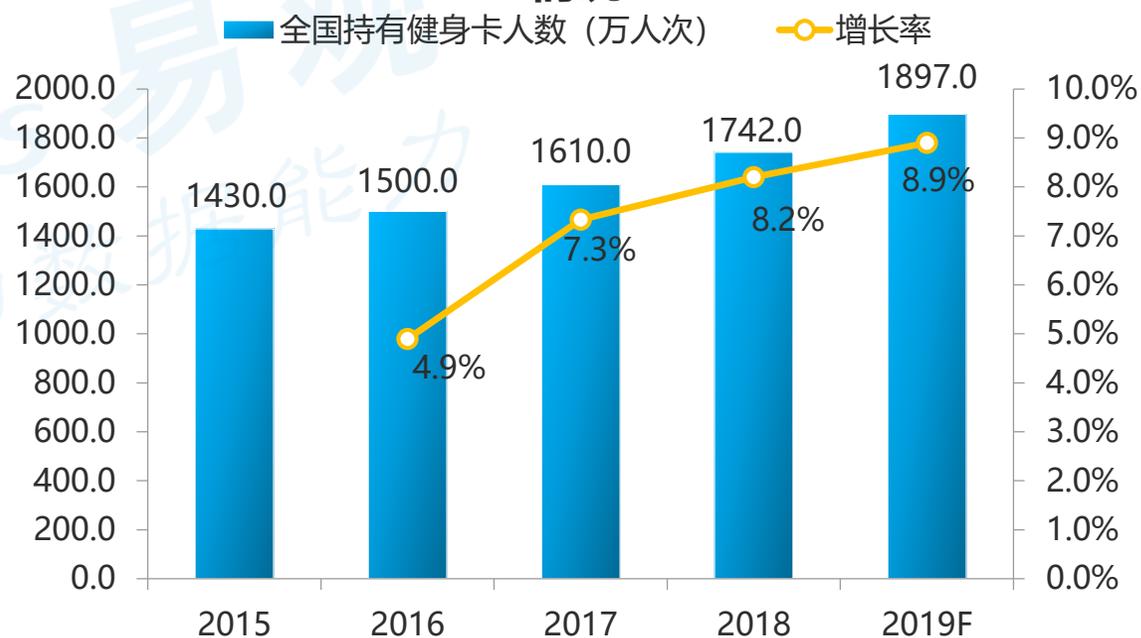
2015-2019年我国健身房市场规模及趋势



数据来源：公开数据·易观整理

www.analysys.cn

2015-2019年我国持有健身卡人数规模和发展趋势情况



数据说明：数据来源于《国家体育总局：2016年健身教练职业发展研究》，以及对国家体育总局《全民健身计划（2016—2020年）》中的公开数据进行整理和推算得出

数据来源：公开数据·易观整理

www.analysys.cn

互联网&消费金融成为医疗健康行业增长助推器

- 在我国医疗健康行业快速发展的过程当中，互联网和移动互联网的发展使得整个医疗健康行业的相关信息更加透明，消费者能够更轻松的选择合适的医疗健康机构进行消费；而消费金融服务的出现则进一步降低了消费者的消费门槛，使更多的消费者有能力购买到自己心仪的医疗健康产品或服务。



医疗健康机构

帮助医疗健康机构高效获客，
提高经营效率和数字化水平



互联网/移动互联网平台

为消费者提供医疗健康机构机
构、医师的相关信息、过往治
疗方案&案例、客户评价等，
帮助消费者降低信息不对称性，
提高决策效率和质量



消费者

帮助消费金融机构高效获客，
提高经营效率和数字化水平



消费金融提供方

帮助医疗健康机构降低扩客门槛，提高成
单率，增加收入，提高营销&运营效率

为消费分期机构提供消费场景和获客渠道

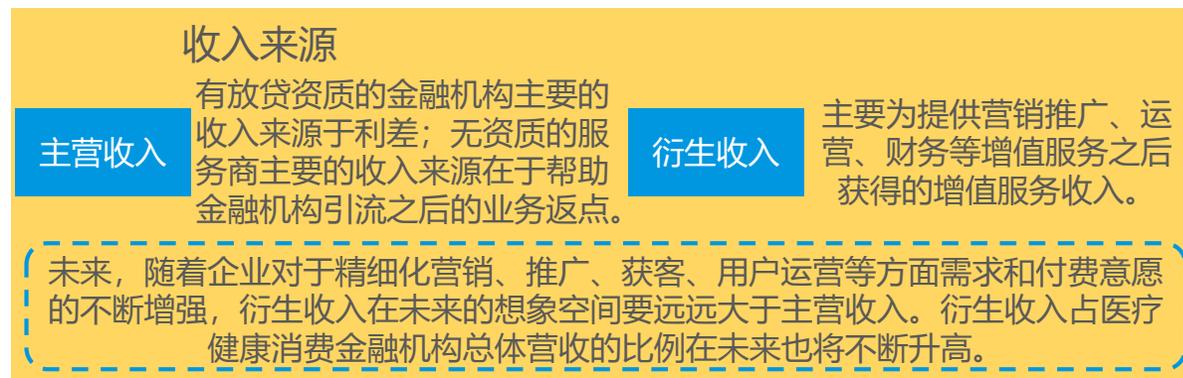
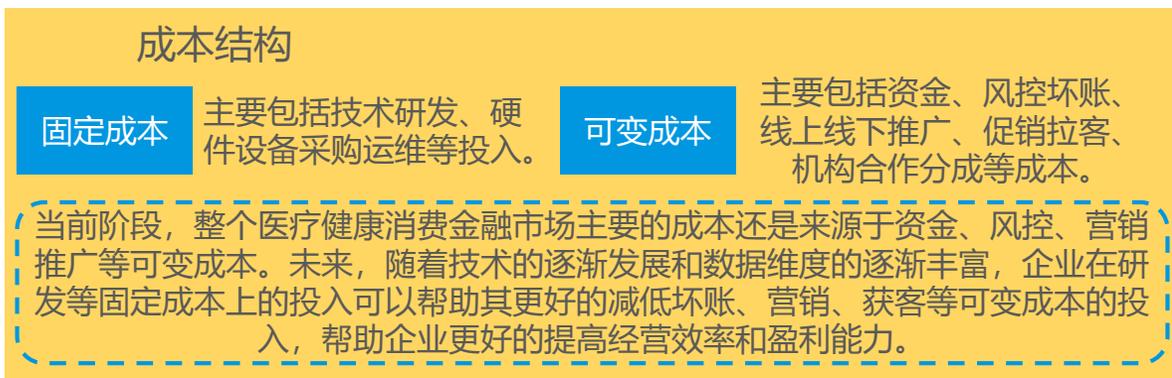
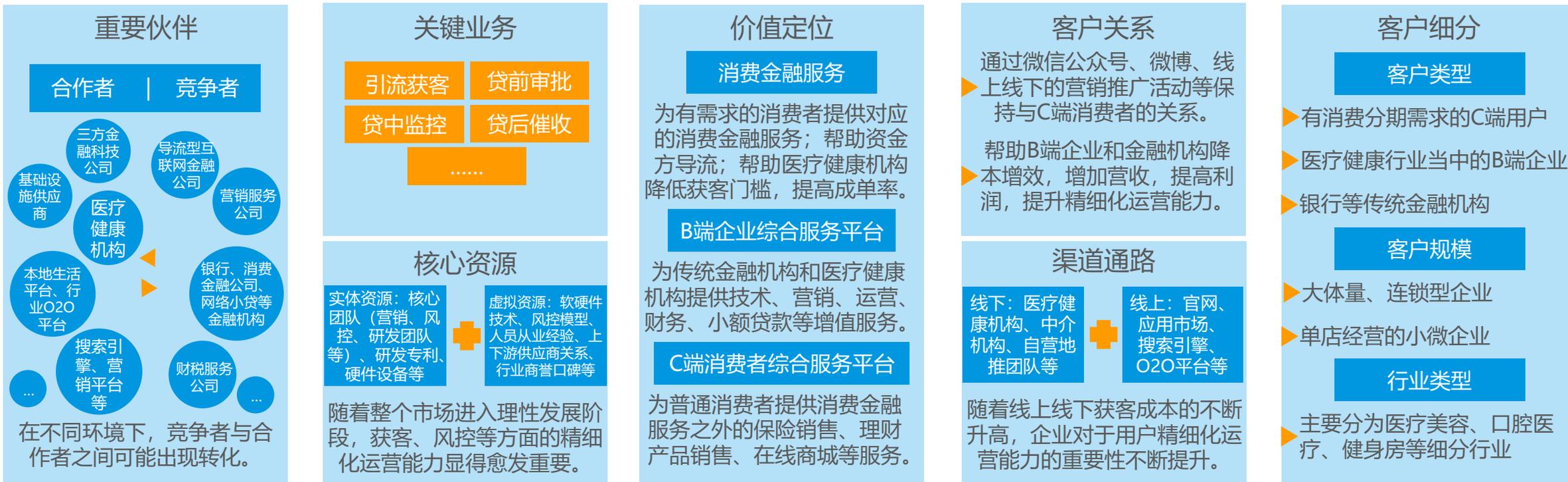
为消费者提供消费金融服务，
帮助消费者减低消费门槛

医疗健康消费金融产业图谱

监管机构 — 银保监会、中国互联网金融协会、互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室、中国整形美容协会等



中国医疗健康消费金融市场核心商业模式画布分析



蛮荒发展时代结束，行业开始向合规化、精细化方向发展

- 2016年左右，医疗美容分期市场发展迅速，大量企业涌入市场。而随着医美中介骗贷现象被曝光、大量企业坏账增加最终退出市场，整个医疗美容分期市场的“蛮荒发展时代”也告一段落。据中整协于2018年底发布的《中国医疗美容行业年度发展调查报告》显示，医美分期机构的数量从鼎盛时期的大约1000余家降至现阶段大约30余家。市场的变化一方面清退了大量不合规和劣质的企业，另一方面也倒逼留存下来的企业继续加强自己在场景、获客、产品、风控等方面的能力。推动整个行业向合规化、精细化的方向发展。

部分医疗健康消费金融机构退出情况

医疗美容分期机构	机构情况
美眉分期	官网无法打开，APP在IOS应用商店不存在，安卓手机可以下载，但是APP无法打开
佳丽贷	平台找不到
公主贷	已经暂停该项业务
女人贷	IOS、安卓应用市场均未找到该应用，浏览器搜索网页下载后变为向右转APP
喵贷	目前已查不到相关信息（网站/APP/微信），所属公司信息也停止在2016年
云贝分期	客服电话打不通，已成空号。微信停更在2016年
易美分期	微信商城已经停止运营，微信停更在2016年。主体公司信息停止在2016年

医疗健康消费金融机构核心竞争力



骗贷、机构跑路等问题严重，消费金融机构持续加强风控能力

- 消费金融机构在医疗健康领域实际展业的过程当中，经常会遇到消费分期销售联合医疗健康机构骗贷、机构跑路、坏账等一系列问题。对消费金融机构的展业造成很大影响。为了更好的应对这种情况，消费金融机构也在不断加强自己对于B端商户和C端消费者的风控能力。

医疗健康消费金融展业风险

消费分期销售联合医疗健康机构骗贷

医疗健康机构跑路，影响消费者还款

产生术后纠纷，影响消费者还款

分期者逾期不还，形成坏账

消费金融机构增强风控能力



- 强化人员管理能力，尽量避免销售人员联合医疗健康机构进行骗贷
- 加强对于医疗健康机构的筛选，可以根据机构术后纠纷率等指标进行量化评估，尽量选择信用程度好，品牌知名度高，服务质量好的医疗健康机构进行合作



B端商户



C端消费者

- 加强对于申请者的资质审核，尽可能丰富对于申请者的资质审核维度
- 用户精准分层，针对不同类型的用户提供不同的信用额度，采取不同的风险监控措施
- 加强人员管理和放款标准把控，不得随意为不符合资质的申请者放贷
- 条件允许的情况下加强对于线下运营风控的管理

多方获客，医疗健康消费金融机构积极打造多渠道营销体系

- 作为整个业务流程当中十分重要的一环，医疗健康消费金融机构除了利用传统的搜索引擎、微信公众号、O2O平台等方式进行获客以外，也开始越来越多的利用短视频、线下推广活动等形式进行推广宣传。努力打造维度更加丰富的营销体系。



典型案例



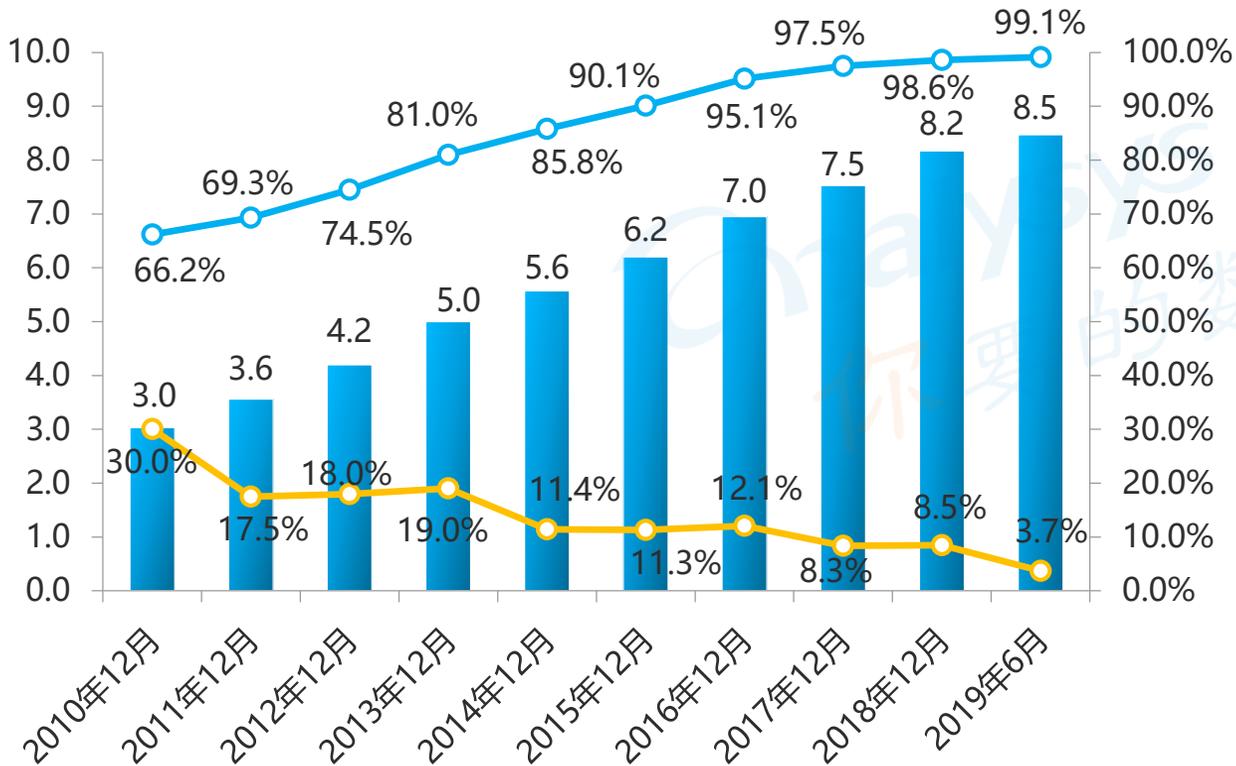
- 2018年5月，消费金融平台“任买”在全国范围内发起“斩男春计划”。通过微博热搜话题、小红书热搜文章、美拍&抖音独家视频、线下“美少女斩男学院”等多种活动形式的组合，实现了累计5000万的人群覆盖，达到了良好的营销效果。

流量红利消失，医疗健康消费金融机构加码精细化运营

- 根据CNNIC数据显示，截止2019年6月，我国手机网民数量已经达到8.5亿人，占总体网民的比例已经达到99.1%，手机网民规模的增速在近几年也呈现出明显的下滑趋势，人口红利逐渐消失。在这样背景下，越来越多的医疗健康消费金融企业开始逐渐将业务发展的重心转移到用户和数据的精细化运营上来。

2010-2019年6月我国手机网民规模及其占网民比例

■ 手机网民规模（亿人） ● 手机网民规模增长率 ○ 手机网民占整体网民的比例



数据来源：CNNIC·易观整理

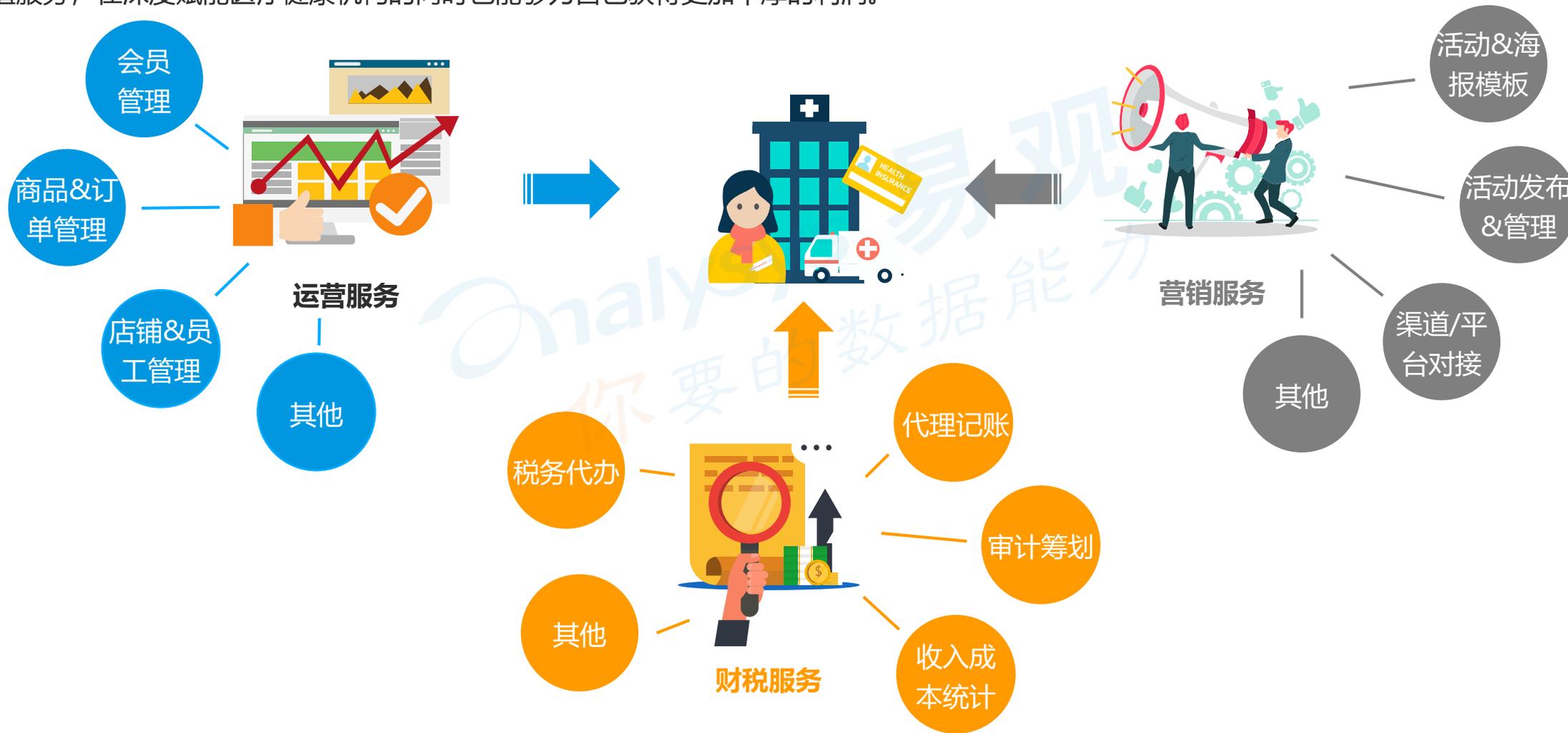
www.analysys.cn

医疗健康消费金融机构精益成长体系



深度赋能，消费分期机构积极为医疗健康机构提供增值服务

- 为了和医疗健康机构形成更加深度的合作关系，有能力的消费金融机构开始根据医疗健康机构的需求为其提供运营、营销、财税等方面的增值服务，在深度赋能医疗健康机构的同时也能够为自己获得更加丰厚的利润。



PART 3



深耕场景，医疗健康消费金融企业助力行业发展

© Analysys 易观

www.analysys.cn

核心优势明显，百度有钱花重点布局医疗健康消费金融

- 作为国内消费金融行业的领军者，度小满金融旗下的百度有钱花高度认可医疗健康消费金融行业的市场前景，深度挖掘场景需求，充分利用自身优势，积极为消费者打造高品质、有温度的医疗健康消费金融产品。



百度有钱花核心优势

强大的技术实力

- 充分发挥百度技术优势，算法模型行业领先。



丰富的数据维度

- 覆盖中国95%网民，流量优势明显，行业领先的大数据维度。

专业可靠的合作伙伴

- 与超过50家银行形成深度合作

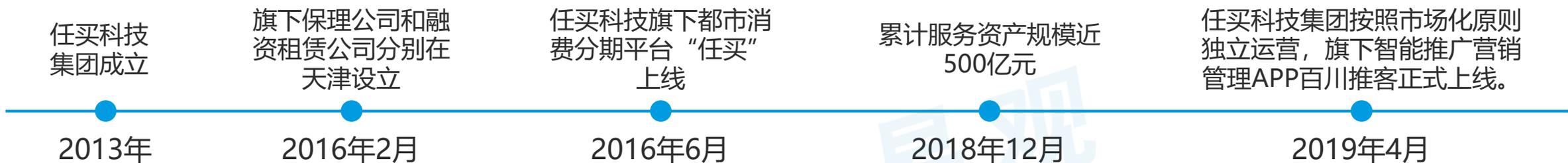


高质量的产品

- 内置贷款比价器，轻松计算、比较贷款利率
- 借款灵活、息费透明

双向赋能，任买科技着重发力企业服务市场

- 作为医疗健康消费金融行业的头部企业，原凡普金科旗下的任买科技专注于企业级金融科技服务，持续深挖用户需求，不断强化技术和产品研发能力，为金融机构和行业商户提供能够充分满足其需求的高品质产品和服务。



金融机构



医疗健康机构



金融产品营销

协助建模

数据系统分析

在线风险评估

金融产品服务

智能营销服务

运营管理服务

财务管理服务

PART 4



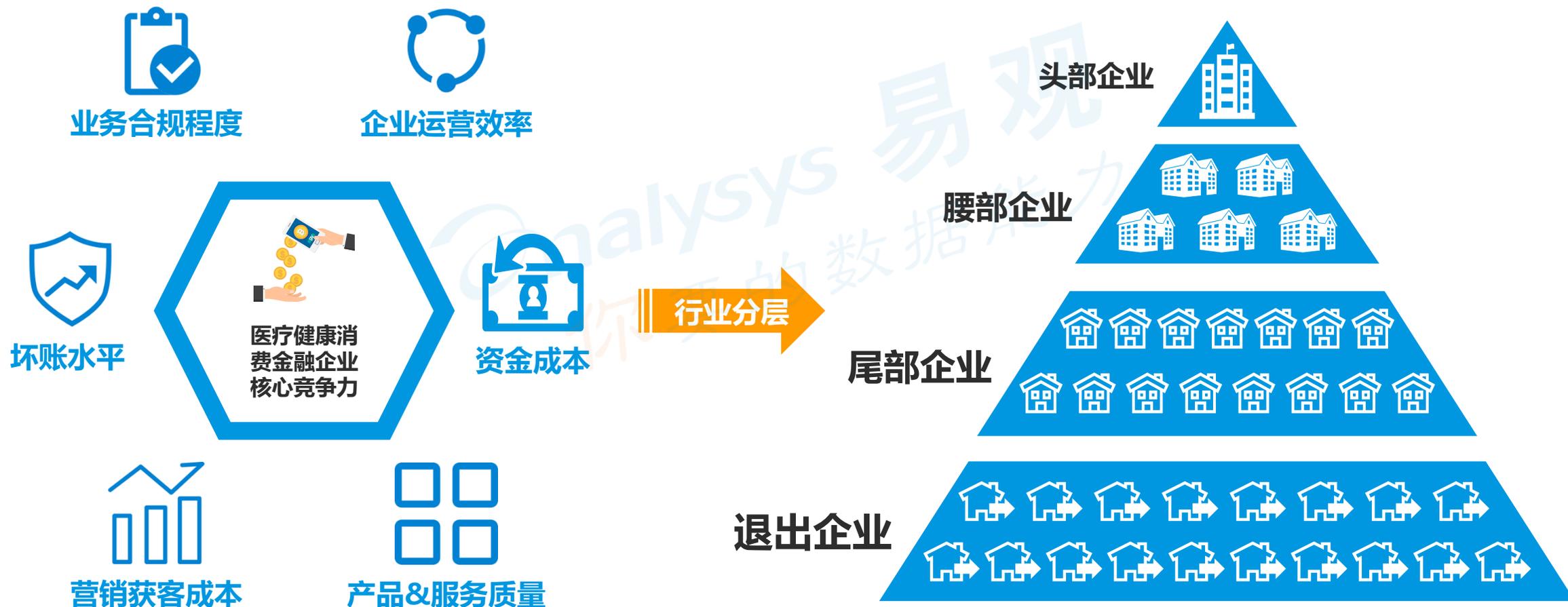
医疗健康消费金融市场发展猜想

© Analysys 易观

www.analysys.cn

竞争格局日渐清晰，行业领军者开始出现

- 随着医疗健康消费金融市场“蛮荒发展”时代的结束，整个行业逐渐趋于冷静，大量不合规以及业务能力较差的机构选择退出市场。留存下来的消费金融机构则将发展的重心逐渐转移到风控、获客、产品打造、资金获取等核心业务流程上。在这样的背景下，整个市场的竞争格局开始变得逐渐清晰，在获客、资金、风控、营销、运营、产品&服务等一个或多个方面拥有明显优势的企业开始逐渐成长为行业的领军者。



医疗健康消费金融企业提高产品服务质量，拓展产品服务品类

- 随着精细化运营时代的来临，如何更好的满足消费者的需求逐渐成为医疗健康消费金融企业的核心竞争力。在这样的大背景下，一方面，医疗健康消费金融企业不断优化自身原有的产品和服务，提高产品&服务的质量和效率；另一方面，有能力的企业在保证原有产品和服务质量的前提下，也开始尝试拓展自身的服务边界，不断增加产品和服务的品类，由单一产品&服务提供商向综合型产品&服务提供商转型。

优化原有产品服务

- 优化自身产品&服务体验，提高放款效率，降低还款利率，提供更多还款期限选择
- 严格把控合作方质量，尽量选择信用程度好，品牌知名度高，服务质量好的医疗健康机构和渠道方进行合作
- 条件允许的情况下增加合作机构的数量。拓展消费者对于医疗健康机构的选择范围



01



02

拓展产品服务边界

- 拓展提供产品和服务的品类，如美妆、衣服、鞋包、饰品、食品、保险代销、理财产品代销等
- 拓展消费金融产品的服务场景，从单一的医疗健康场景向奢侈品，电子产品，教育等场景进行拓展



数据驱动精益成长

● 易观方舟

● 易观千帆

● 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号