

2021年 爱美客企业研究报告：童颜针获批上市， 产品线持续发力

2021 IMEiK Enterprise Research Report: PLLA
Was Approved for Listing, and the Product
Line Continued to Exert Strength

2021年
愛美客企業研究報告：童顏の針が承認されて発売
され、製品ラインは持続的に力を発揮します

报告标签：爱美客、华熙生物、昊海生科、医美行业、玻尿酸注射剂、企业对比
主笔人：史慧伦

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。

摘要

爱美客企业为中国注射医美行业的龙头企业，2019年爱美客在中国玻尿酸注射填充剂的市场份额为14%，其市场份额位居国产品牌首位。在中国注射医美行业高速发展的背景下，2021年6月10日，国家卫健委联合其他七部委，出台《打击非法医疗美容服务专项整治工作方案》，并于2021年下半年开展非法医美整治工作。此项政策的出台将加速中国医美行业的合规化程度。作为行业的龙头企业爱美客在行业出清背景下该如何发展？

本报告基于中国医美行业龙头企业爱美客做出研究，通过分析行业新动态、对比同行业竞争者挖掘爱美客和核心竞争优势，根据其在研项目及发展策略分析爱美客未来的成长驱动力。

■ 消费需求和群体拓展推动非手术类项目崛起，行业朝向国产替代化和合规化发展

消费需求和群体方面，消费者的抗衰老意识从20岁开始培育形成，针对衰老相关的需求，消费者更倾向于通过医美手段解决此类需求。随着抗衰需求覆盖的群体逐渐广泛，抗衰方式逐渐从熟龄人群补救式抗老延伸至年轻群体抗初老。行业发展方面，得益于国产品牌的高性价比和产品质量等优势，消费者对国产注射产品认可度和接受度逐渐提高，在国产品牌的市场教育和推广下，国产玻尿酸品牌的市场地位提升明显。

■ 差异化产品布局 and 强获证能力成为爱美客企业的核心竞争力

旗下品牌在技术应用、适用部位、维持时效和注射层次等方面存在较大差异，在市场定价方面涉及大众、中端、中高端和高端产品，差异化产品满足消费者多元化需求的同时形成差异竞争优势。获证能力方面，爱美客作为首家获取注射透明质酸证书的企业，其在获批证书方面具备丰富经验。通过对比华熙生物和昊海生科两家企业，爱美客旗下共计7款产品获批上市，多款产品在中国及全球市场具有首创性，独占市场的优势和获取牌照先发优势为爱美客在注射医美市场赢取教育市场和发展时间。

■ 新产品线和渠道拓展成为爱美客成长驱动力

爱美客在研产品管线卡位高增长潜力和少竞争者的蓝海市场，其中童颜针市场、肉毒素和身体塑形市场为最具增长潜力市场。渠道方面，募投营销体系项目的落地将有助于公司进一步统筹其营销业务，提升公司对医疗美容机构、经销商等客户的产品教育和推广，通过加强对客户、相关执业医师培训和加强对客户营销支持，以促进产品推广和拓宽销售渠道。

目录

◆ 名词解释	-----	07
◆ 中国医美行业发展新动态	-----	08
• 动态一：非手术医美崛起	-----	09
• 动态二：需求和群体拓展	-----	10
• 动态三：国产替代化加速	-----	11
• 动态四：行业合规化	-----	12
◆ 爱美客VS华熙生物VS昊海生科	-----	13
• 业务布局对比	-----	14
• 产品布局对比	-----	15
• 产品布局模式对比	-----	16
• 销售渠道对比	-----	17
• 盈利水平对比	-----	18
• 生产能力对比	-----	19
• 研发能力对比	-----	20
• 技术能力对比	-----	21
• 获取牌照对比	-----	22
◆ 爱美客企业未来增长点	-----	23
• 产品拓展	-----	24
• 增量领域	-----	25
• 渠道拓展	-----	26
◆ 方法论	-----	27
◆ 法律声明	-----	28

Contents

◆	Terms	-----	07
◆	New trends of China medical beauty industry	-----	08
	• Trend 1: The Rise Non-surgical Medical Aesthetics	-----	09
	• Trend 2: Demand and Group Expansion	-----	10
	• Trend 3: Accelerating Domestic Substitution	-----	11
	• Trend 4: Industry Compliance	-----	12
◆	IMEiK VS HUAXI BIOTECH VS HAOHAI BIOTECH	-----	13
	• Business Layout Comparison	-----	14
	• Product Layout Comparison	-----	15
	• Product Layout Model Comparison	-----	16
	• Sales Channels Comparison	-----	17
	• Profit Level Comparison	-----	18
	• Production Capacity Comparison	-----	19
	• R & D Capabilities Comparison	-----	20
	• Technical Skills Comparison	-----	21
	• License Barrier Comparison	-----	22
◆	The Future Growth Point of IMEiK	-----	23
	• Product Development	-----	24
	• Incremental Field	-----	25
	• Channel Expansion	-----	26
◆	Methodology	-----	27
◆	Legal Statement	-----	28

图表目录

◆ 图表1：中国医美市场规模增速情况，2015-2023E ----- 09

◆ 图表2：中国医美市场消费结构，2017-2025E ----- 09

◆ 图表3：中国注射类医美市场规模，2015-2024E ----- 09

◆ 图表4：医美消费者消费需求的变化 ----- 10

◆ 图表5：医美消费者消费群体变化 ----- 10

◆ 图表6：中国注射医美市场品牌及产品分布情况变化，2020年 ----- 11

◆ 图表7：中国针剂市场合法合规概况，2020年 ----- 12

◆ 图表8：中国医美市场相关政策，2021年 ----- 12

◆ 图表9：爱美客企业所处医疗美容产业链地位 ----- 14

◆ 图表10：爱美客、华熙生物和昊海生科业务对比 ----- 14

◆ 图表11：爱美客、华熙生物和昊海生科医美产品布局对比 ----- 15

◆ 图表12：爱美客、华熙生物和昊海生科产品布局模式对比 ----- 16

◆ 图表13：爱美客、华熙生物和昊海生科销售渠道对比 ----- 17

◆ 图表14：爱美客、华熙生物和昊海生科单位成本对比 ----- 18

◆ 图表15：爱美客、华熙生物和昊海生科盈利能力对比 ----- 18

◆ 图表16：爱美客、华熙生物和昊海生科生产能力对比 ----- 19

◆ 图表17：爱美客、华熙生物和昊海生科研发情况对比 ----- 20

◆ 图表18：研发人员及研发人员占比情况 ----- 20

◆ 图表19：爱美客、华熙生物和昊海生科技术能力对比 ----- 21

◆ 图表20：医疗器械获批上市流程 ----- 22

◆ 图表21：爱美客、华熙生物和昊海生科旗下产品牌照对比 ----- 22

◆ 图表22：爱美客在研产品管线情况 ----- 24

◆ 图表23：爱美客募投项目情况 ----- 24

◆ 图表24：新产品线拓展为爱美客企业带来新增长领域 ----- 26

◆ 图表25：爱美客渠道拓展情况 ----- 26

图表目录

◆ 图表26：爱美客企业拓展客户方式	-----	26
◆ 图表27：爱美客营销服务体系网络	-----	26

名词解释

- ◆ **玻尿酸：**也称作为透明质酸 (Hyaluronic acid) 或称醣醛酸，由双糖单位（葡萄糖酸 -N- 乙硫氨基葡萄糖）组成的直链高分子多醣，是一种组织中自然存在的物质。
- ◆ **肉毒素：**也被称为肉毒毒素或肉毒杆菌素，是由肉毒杆菌在繁殖过程中所产生的一种神经毒素蛋白。
- ◆ **梯度3D交联技术：**包含定向交联、有效交联和交联度的精确控制三过程，可实现不同交联剂轻、中、重度交联和大、中、小粒径的精准控制，利用极少量的交联剂获得质地致密，具有不同黏弹性、内聚性、机械强度、体外酶解性和体内代谢速度的交联凝胶。
- ◆ **NMPA：** National Medical Products Administration，国家药品监督管理局，注射医美产品属于第三类医疗器械用品，需经国家药品监督管理局审批后进入市场流通使用。
- ◆ **微生物发酵技术：**生物发酵提纯就是利用微生物的特定性状和功能，通过现代化工程技术和设备来生产有用物质或将微生物直接用于工业化生产获得目的产物的技术体系。
- ◆ **低温二次交联技术：**通过加入极少量的交联剂，采用低温条件下较长时间首次交联，然后在高温条件下进行二次深度交联，最后通过短时间的透析工艺处理致粒得到交联透明质酸钠凝胶制品。
- ◆ **线性交联技术：**线型分子相互键合交联成网络结构的稳定分子，线性交联技术及制备方法具有无颗粒化及高内聚性、安全性高、效果维持时间长的特点。
- ◆ **聚羧甲基葡聚糖胺聚糖：**通过现代生物技术，在高纯度酵母葡聚糖的基础上深加工而成，具有良好的水溶性，很好地解决了酵母葡聚糖不能溶于水的问题，进而扩大了酵母葡聚糖的应用领域。
- ◆ **去氧胆酸：**是一种C-7上缺羟基的胆汁酸，是胆酸失去一个氧原子衍生而得的一种游离胆汁酸，在胆汁中主要以牛磺酸、甘氨酸结合形式存在。

Chapter 1

中国医美行业发展新动态

“

□ 中国医美行业新动态：

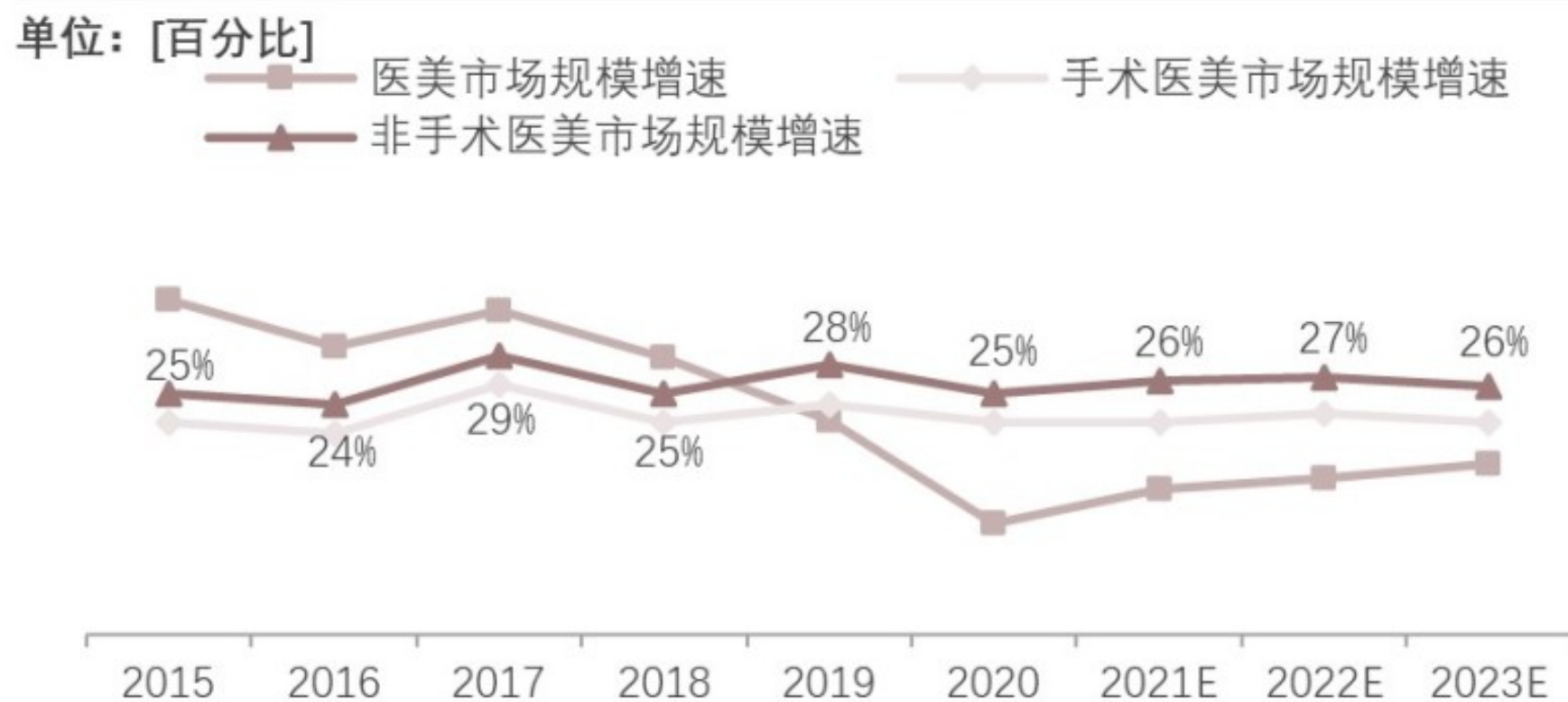
- 项目端：非手术医美崛起
- 消费端：需求和群体拓展
- 品牌端：国产替代化加速
- 政策端：行业合规化发展

”

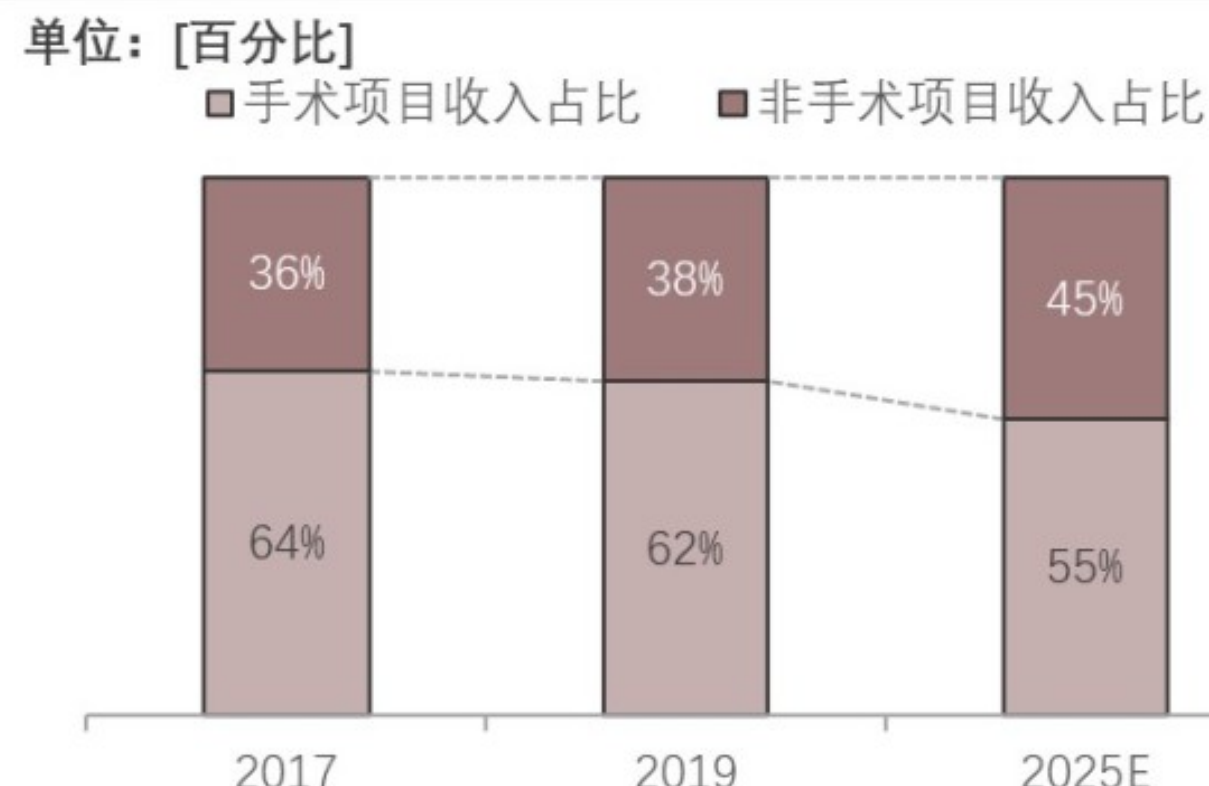
中国医美行业新动态 —— 非手术医美崛起

非手术类医美项目成为中国注射医美市场的主流项目，其中注射类医美作为入门级项目，随着消费者对其接受程度的提高，注射医美市场仍具较大发展前景

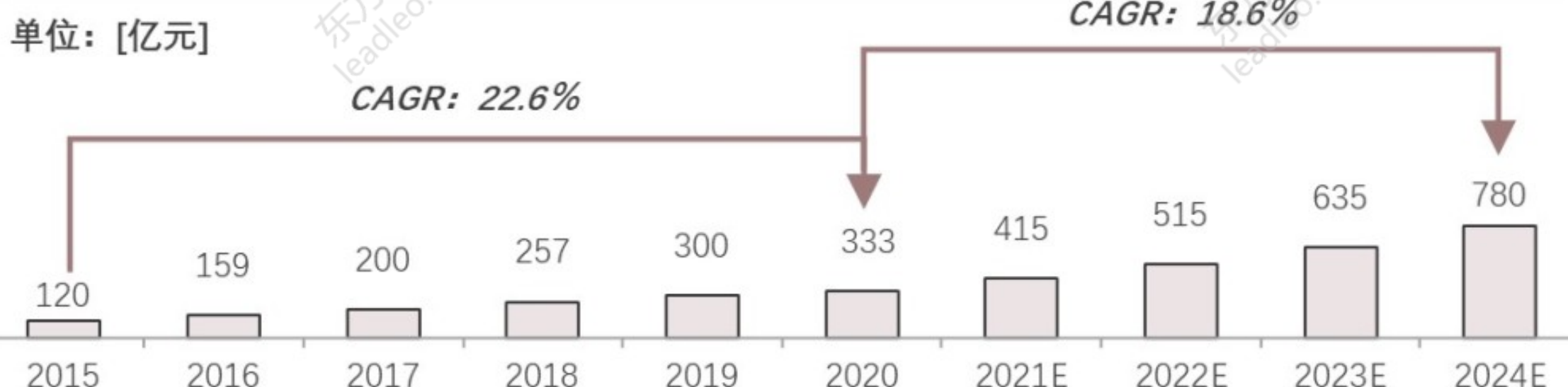
图表1：中国医美市场规模增速情况，2015-2023E



图表2：中国医美市场消费结构，2017-2025E



图表3：中国注射类医美市场规模，2015-2024E



中国医美行业正处于高速发展期，非手术类医美项目逐渐成为主流

在颜值经济的影响下，中国医疗美容行业正处于高速发展期，2013年-2019年，医疗美容行业的市场规模从378亿元增长至1,769亿元。从中国医美市场的项目结构方面看，医美市场可分为手术医美和非手术医美两大市场，2019-2020年非手术类医美细分市场规模增速显著高于医美市场和手术医美市场的增速。从医美行业发展趋势看，求美者逐渐从手术类医美项目转变为非手术医美项目是大势所趋，非手术类医美市场占比持续提升。其原因得益于非手术类医美项目所具备的恢复期短、即刻效果明显和低风险等优势，消费者通过选择安全系数更高的该类项目达到面部年轻化状态已成为主流趋势。

注射类医美作为非手术类的入门项目，高市场接受度使其渗透率逐步提高

非手术类医美项目主要包括注射填充、激光治疗和无创年轻化等，其中在全球和中国非手术医美市场中，注射填充类占比分别约达2/3和1/2，注射类医美成为非手术类医美的入门项目。2019年中国注射医美市场结构中，玻尿酸项目消费占比达66.7%，肉毒素项目占比为32.7%。玻尿酸和肉毒素项目已在全球范围内安全使用多年且技术应用成熟，作为注射医美项目的主流项目，国际知名厂商对消费者教育成效显著，使其在医美市场具备较高的接受度。2019年，中国大陆地区医美项目的渗透率仅为3.6%，与美日韩等国家仍存较大差距，随着医美市场渗透率的提高，注射医美市场仍具广阔发展前景。

来源：Frost&Sullivan，头豹研究院

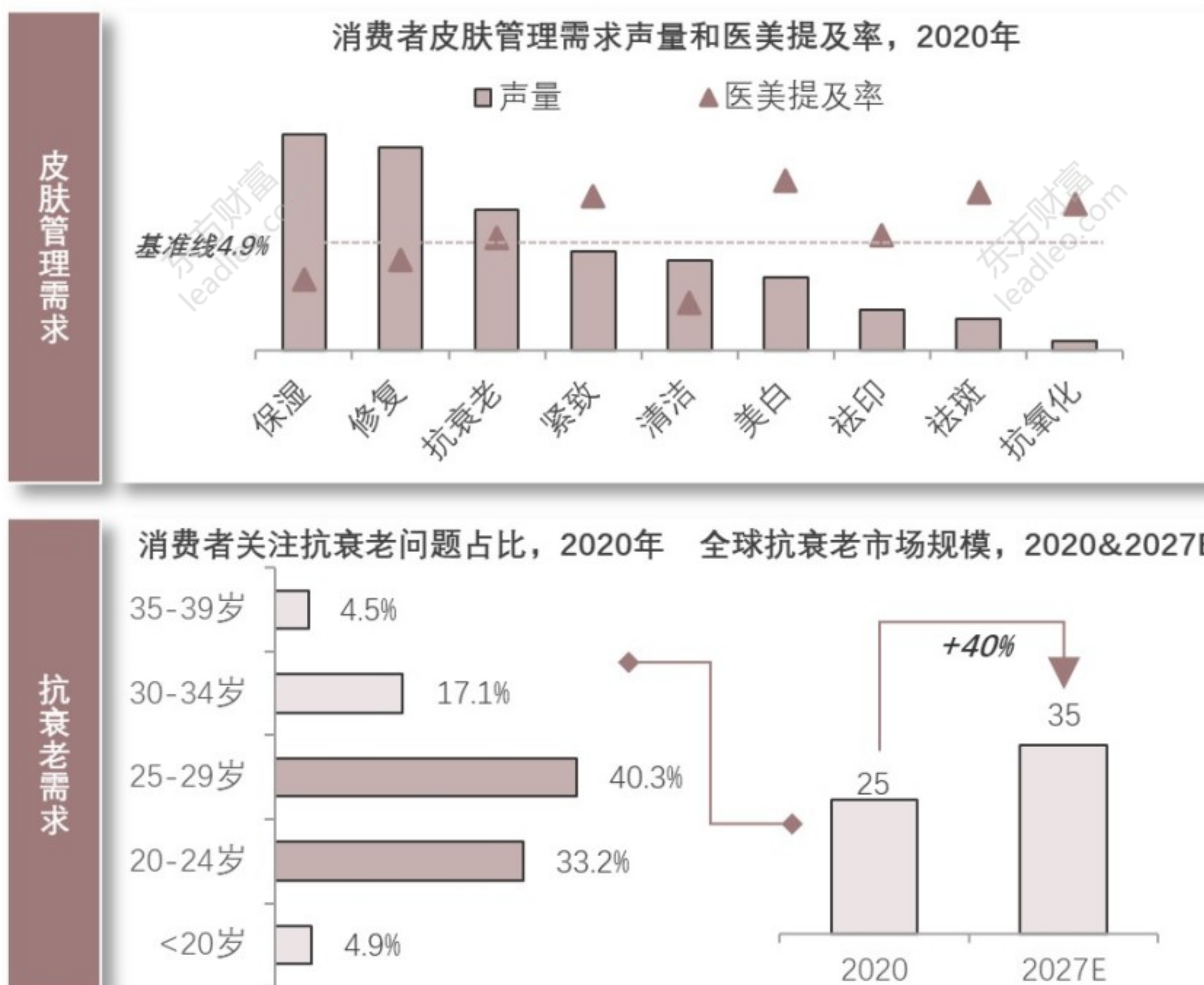
■ 中国医美行业新动态 —— 需求和群体拓展

从消费端看，中国医美市场的需求和群体不断拓展，消费者对抗衰医美项目的需求激增，另一方面，消费群体逐渐从熟龄人群向年轻群体转变

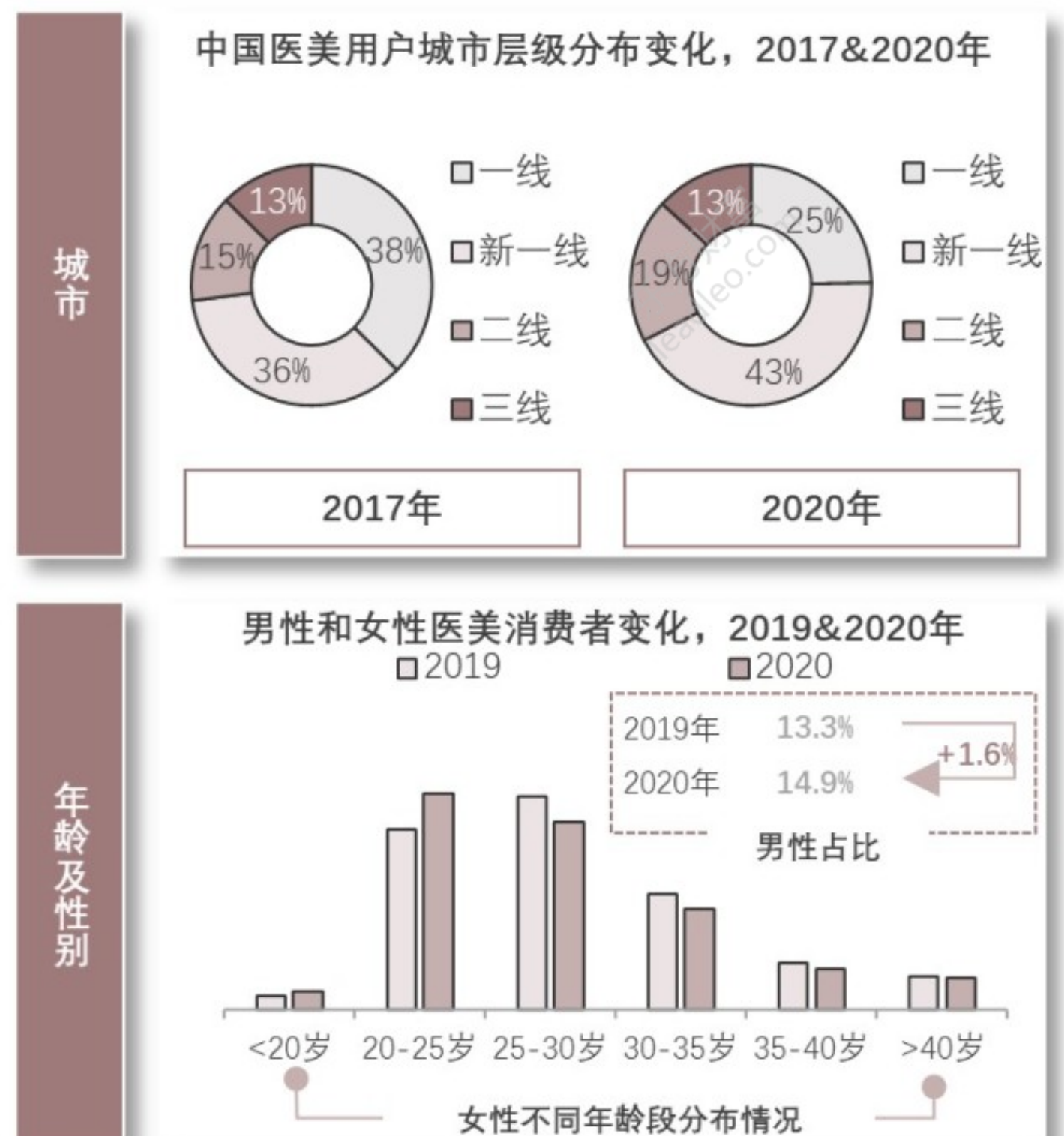
■ 年轻化抗衰需求旺盛，针对性解决抗衰需求的医美项目未来发展仍具可观空间

在东方审美观念驱动的背景下，抗衰话题逐渐成为备受年轻消费者热议的话题，尤其是90后对“抗初老”等概念的追捧。从消费者年龄层看，20岁-29岁年龄段中73.5%的消费者对抗衰问题高度关注，消费者的抗衰老意识从20岁开始培育形成。针对衰老相关的需求，如：抗衰老、紧致、抗氧化等，消费者更倾向于通过医美手段解决此类需求。随着抗衰需求覆盖的群体逐渐广泛，抗衰方式逐渐从熟龄人群补救式抗老延伸至年轻群体抗初老。

图表4：医美消费者消费需求的变化



图表5：医美消费者消费群体变化



■ 消费者群体逐渐拓宽，消费群体呈现出年轻化、下沉转移和男性消费者增多的趋势

从消费群体方面看，随着消费者对医美的社会认可度逐渐提高，医美消费者开始从中高端人群向大众人群的拓宽。在地域分布上，低线城市的医美意识和观念逐渐增强，二、三线城市的医美消费者明显增多，高性价比的国产医美产品有利于医美品牌商走向下沉市场。在年龄分布上，受医美市场教育和社媒平台的影响，年轻消费者对医美持有开放和乐意尝试的心态，消费群体呈现年轻化趋势，2020年70后-80后医美消费者占比为26%，90后用户占比高达56%。在性别分布上，男性颜值意识的崛起和精致度提升，“他经济”正在朝着医美领域拓展，2020年双十一期间，天猫平台的医疗美容的订单量中近3成的订单来自男性消费者。综上所述，中国医美市场消费在消费人群的年龄、群体和性别等层面破圈趋势明显，随着医美消费的持续破圈，该类年轻群体的规模有望继续扩大，下沉市场的开发仍具较大潜力。

来源：艾尔建，秒针社媒，搜狐财经，头豹研究院

中国医美行业新动态 —— 国产替代化加速

与海外进口品牌比较，国产注射医美品牌切入高性价比市场形成错层竞争，国产注射医美品牌的市占率逐步提高，注射医美行业国产替代化进程加速

图表6：中国注射医美市场品牌及产品分布情况变化，2020年



■ 国产注射医美品牌瞄准高性价比市场定位，国货与海外品牌错位竞争

进口品牌与国产品牌采取的市场竞争策略不同，以玻尿酸和肉毒素为例，进口品牌占据注射医美填充剂的高端市场，国产品牌以高性价比市场定位占据平价市场。进口品牌中尤其是美国品牌，该类品牌的市场认可度高，消费者对进口品牌的购买意愿度高，此类品牌拥有的溢价能力更强。此外，进口品牌的注射填充剂在技术能力、产品维持时效和人体适应性等方面更具优势，高价值铸就进口品牌具有高价格和高端市场定位的特征。

国产玻尿酸填充剂品牌在原料上具备生产优势，相比较进口品牌而言，国产品牌的原料成本更低，在价格方面更具价格竞争优势。2019年中国玻尿酸市场竞争中，按销售额计，进口品牌艾尔建和瑞蓝分别占据19.7%和14.5%的市场份额。但是以销售量口径统计，国产品牌爱美客以26.5%的市场份额位居中国玻尿酸填充剂市场的首位。通过对比销售额和销售量的不同口径统计下的市场份额，可以发现国产玻尿酸品牌的定价低于进口品牌，进口品牌与国产品牌形成错位竞争的市场格局。

■ 国产品牌市占率稳步提升，爱美客位居玻尿酸市场国货之首，国产替代化趋势显著

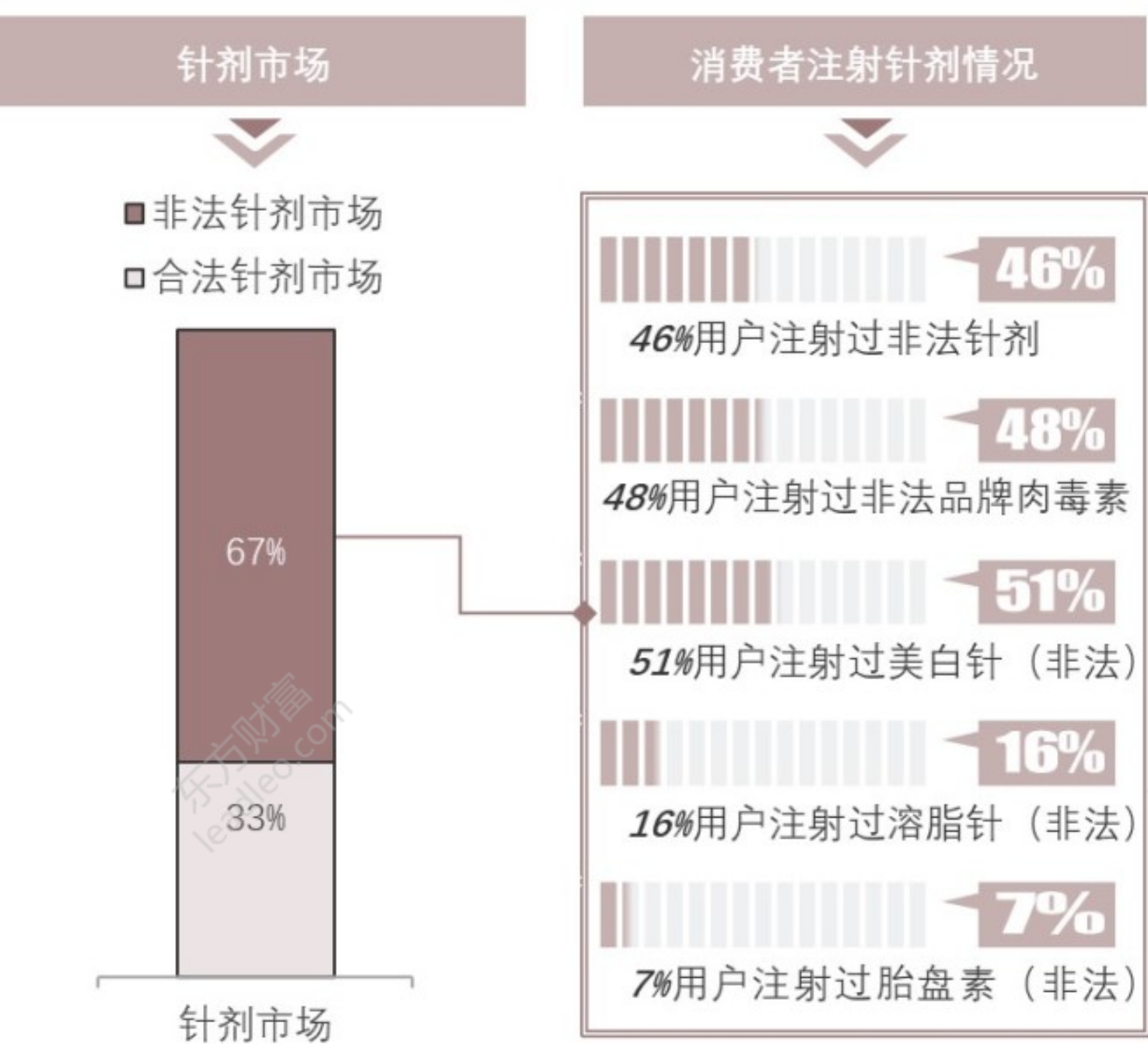
得益于国产品牌的高性价比和产品质量等优势，消费者对国产注射产品认可度和接受度逐渐提高，在国产品牌的市场教育和推广下，国产玻尿酸品牌的市场地位提升明显。2016-2019年，国产玻尿酸注射填充剂的CR3品牌的市场份额由20.5%提升至28.1%，其中医美龙头企业爱美客的市场份额提升最为显著。随着国产品牌在注射产品技术与进口差距的缩小和渠道的拓展，注射医美市场国产替代化仍将加速进程。

来源：新氧，头豹研究院

中国医美行业新动态 —— 行业合规化

中国注射医美行业违法违规的现象存在普遍，国家出台相关政策加强市场监管，推动行业向合法化和合规化方向发展

图表7：中国针剂市场合法合规概况，2020年



图表8：中国医美市场相关政策，2021年

政策及行动名称	颁布日期	相关政策及行动影响
《打击非法医疗美容服务专项整治工作方案》	2021	打击非法制售药品器械行为，首次重点提出处理药械非法问题
《医疗美容机构评价标准实施细则2021》	2021	进一步规范医疗机构标准体系建设
《关于加强医疗美容综合监管执法工作的通知》	2020	发挥政府与行业的协同作用，着力加大政府监管力度
《医疗美容机构评价标准实施细则2020》	2020	规范医美行业发展，推动机构资质考核评价，监管体系逐渐健全化
全国开展医疗服务多元化监管试点工作	2019	部署医疗机构试点工作，探索机构自治+行业自律+政府监管+社会监管多元化监管模式
医美乱象专项整治抽检与查处	2019	将医疗美容纳入国家联合开展的医疗乱象专项整治行动
《国务院办公厅关于改革医疗卫生行业监管制度的指导意见》	2018	2020年实现医疗卫生行业综合监管法治化、规范化、常态化

医美市场快速流行和监管力度不强导致中国注射医美行业普遍存在违法违规注射行为

受医美整形的快速流行影响，中国注射医美药械市场中存在无证产品热销的现象，目前中国医美药械市场中约三分之二的针剂为水货和假货。在医美机构端，从事经营生活美业的店铺中近80,000家为非法经营注射针剂的店铺。在注射医生端，由于行业经营乱象丛生，注射医美相对于手术而言，对医生的技术要求较低，滋生了一大批无证上岗的非法注射医生。据统计，注射医美行业现存非法注射医师达10,000余人，在合规机构中非法注射医生也达近5,000人。在消费者端，由于消费者对注射医美产品合规性及合法性的意识较为淡薄，2020年中国医美用户中46%的用户注射过非法针剂，其中不乏尚未经由国家批准进入市场流通的项目，如美白针、溶脂针和胎盘素等。

强监管成医美行业的常态发展，新政策聚焦打击针剂水货市场，推动行业合法合规化发展

2021年国家卫健委联合八部委出台打击非法医疗美容服务专项整治工作方案，该政策主要打击医美服务从业及药械生产中的违法违规行为。2021年联合八部委出台的打击非法医美专项行动与2017年七部委打击行动在如下方面存在差异和更新：（1）加大整治药品针剂水货市场。此次行动中针对药品针剂非法走私进行重点排查，严厉防守相关医疗美容针剂药品通过邮寄等各类渠道流通市场。（2）严厉打击非法制售药品医疗器械行为。规范医疗美容相关药品和医疗器械生产、流通和使用监管，重点打击生产、经营和使用非法药品及器械等。此次2021年新政策的出台，对中国医美行业存在的水货市场及灰色产业链做出严厉打击，强监管和严打击下，有望改善医美市场上存在的水货泛滥的现象，推进正规龙头药械商取代非法渠道赢得更多市场份额，维护消费者权益的同时推进行业持续性发展。

来源：国家卫健委，经济学人，头豹研究院

Chapter 2

爱美客与同业竞争者对比

“ 爱美客、华熙生物和昊海生科对比：

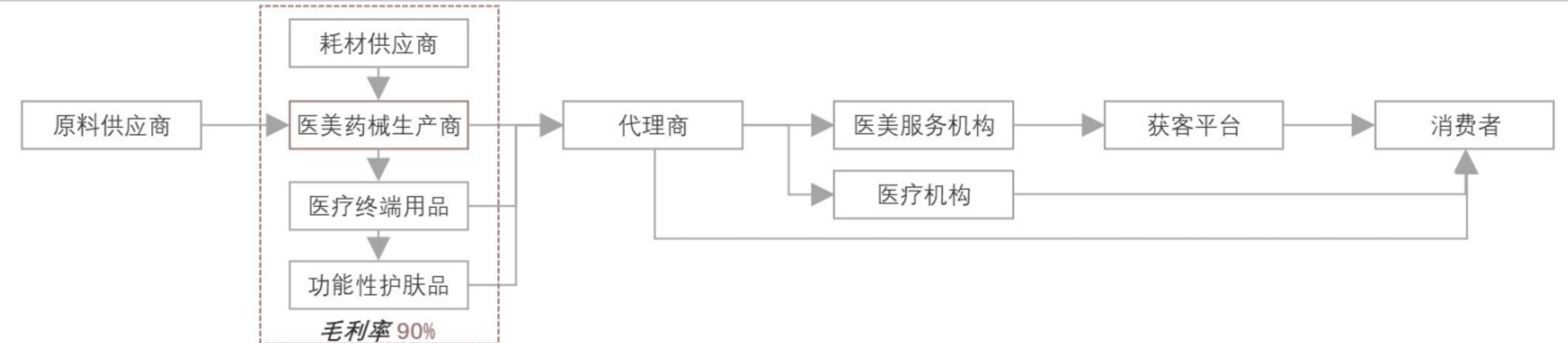
- 业务布局
- 产品布局
- 产品布局模式
- 销售渠道
- 盈利水平
- 生产能力
- 研发能力
- 技术能力
- 牌照壁垒

”

■ 爱美客V华熙生物VS昊海生科——业务布局对比

从医美行业产业链环节看，爱美客企业处于毛利率最高的环节，其对上下游均具备较强的议价权，与同行业竞争者相比，爱美客企业专注于医美领域，其医美业务营收占比高达99%

图表9：爱美客企业所处医疗美容产业链地位



图表10：爱美客、华熙生物和昊海生科业务对比

企业名称	原料产品	医疗美容	医疗终端	功能性护肤品	其他
爱美客		99%			1%
华熙生物	40%	11%	15%	34%	
昊海生科		19%	69%		12%

注：颜色深代表企业业务占比比重高，颜色浅代表企业业务占比比重低，数据来源于2019年各企业营收构成

■ 爱美客企业处于医疗美容行业产业链毛利最高的生产环节

从医疗美容产业链的价值分布上看，爱美客企业为药械生产商处于医美产业链的中游生产环节，该环节具有高毛利、高净利率和高加价倍率的特征。以爱美客、华熙生物和昊海生物为代表的医疗器械生产商为例，该类企业的毛利率在90%左右，净利率约30%-40%。以玻尿酸注射剂为例，生产商从上游原料供应商处采购的成本为20-50元/支，中游医美药械生产商的出厂价则为300-700元/支，其出厂价较原料成本加价倍率约10倍。

■ 爱美客专注于医疗美容领域，华熙生物医美全产业链布局，昊海生科以医疗领域为核心

从企业的业务板块来看，爱美客以医美产品为核心业务，聚焦玻尿酸注射填充剂和面部埋植线等领域，据财报显示，爱美客旗下医美业务营收占比高达99%。华熙生物在透明质酸原料生产端具备行业领导优势，从全球透明质酸原料市场的竞争格局看，其透明质酸原料销量占比位居全球第一，占据39%的市场份额。华熙生物依托于透明质酸原料生产优势，逐业务扩展至医疗美容、医疗终端和功能性护肤品领域。昊海生科业务板块涉及医疗和医美两条业务线，其在医疗美容领域，覆盖医美耗材、医美设备和医美药品三大类板块。

爱美客致力于玻尿酸、肉毒素、面部埋植线等生物药品的研发和生产，凭借其雄厚的研发实力和技术能力，爱美客已成为中国国产玻尿酸注射填充剂的龙头企业。在医疗美容行业快速发展的背景下，爱美客凭借不断开拓注射新产品的能力，有望迎来新一轮增长。

来源：爱美客2019年年报，华熙生物2019年年报，昊海生物2019年年报，头豹研究院

■ 爱美客VS华熙生物VS昊海生科——产品布局对比

爱美客旗下注射产品以玻尿酸注射剂为主，布局上覆盖多种差异化产品抢占不同市场定位，旗下多款注射产品具备填补市场空缺的先发优势

图表11：爱美客、华熙生物和昊海生科医美产品布局对比



■ 玻尿酸注射填充剂为爱美客企业的主营产品，产品布局丰富，抢占差异化市场定位

与华熙生物和昊海生科不同的是，爱美客企业集中发力于玻尿酸注射填充剂领域，旗下共计覆盖6款玻尿酸填充剂产品。旗下品牌在技术应用、适用部位、维持时效和注射层次等方面存在较大差异，在市场定价方面涉及大众、中端、中高端和高端产品，差异化产品满足消费者多元化需求的同时形成差异竞争优势。从爱美客主要产品的营收占比来看，据财报显示，旗下爱芙莱、嗨体和宝尼达三款产品占据其营收来源的95%，三款注射产品成为爱美客企业营收增长点。

■ 爱美客旗下注射医美产品填补市场空缺领域形成核心竞争优势

旗下爱芙莱为国产首款含利多卡因的注射产品，该产品因含有多利多卡因在一定程度上具有缓解疼痛的作用。此外，爱芙莱产品运用固液渐变互穿交联技术，针对解决人体面部鼻唇沟问题，可注射至皮肤的真皮中层和深层，精准定位面部皱纹褶皱处修复，高性价比和技术优势使该产品2019年营收占比为39%。嗨体于2017年推出用于修复颈纹的产品，爱美客旗下的嗨体产品为中国唯一一款获得国家批准应用于修复颈纹的透明质酸产品，嗨体的出现填补了颈纹修复市场的空缺。目前市场尚未出现能与嗨体构成竞争的同类产品，爱美客在该领域具备率先抢占市场的先机。

■ 爱美客不断丰富注射填充类产品，华熙生物致力于透明质酸注射产品研发，昊海生科则积极布局光电和肉毒素业务

从产品布局方向看，爱美客企业专注于拓展注射类产品，从玻尿酸注射剂、水光针向肉毒素和线雕等领域拓展，旗下产品涵盖填充类、萎缩类、支撑类和补充类功效，产品管线类型丰富且差异性强。

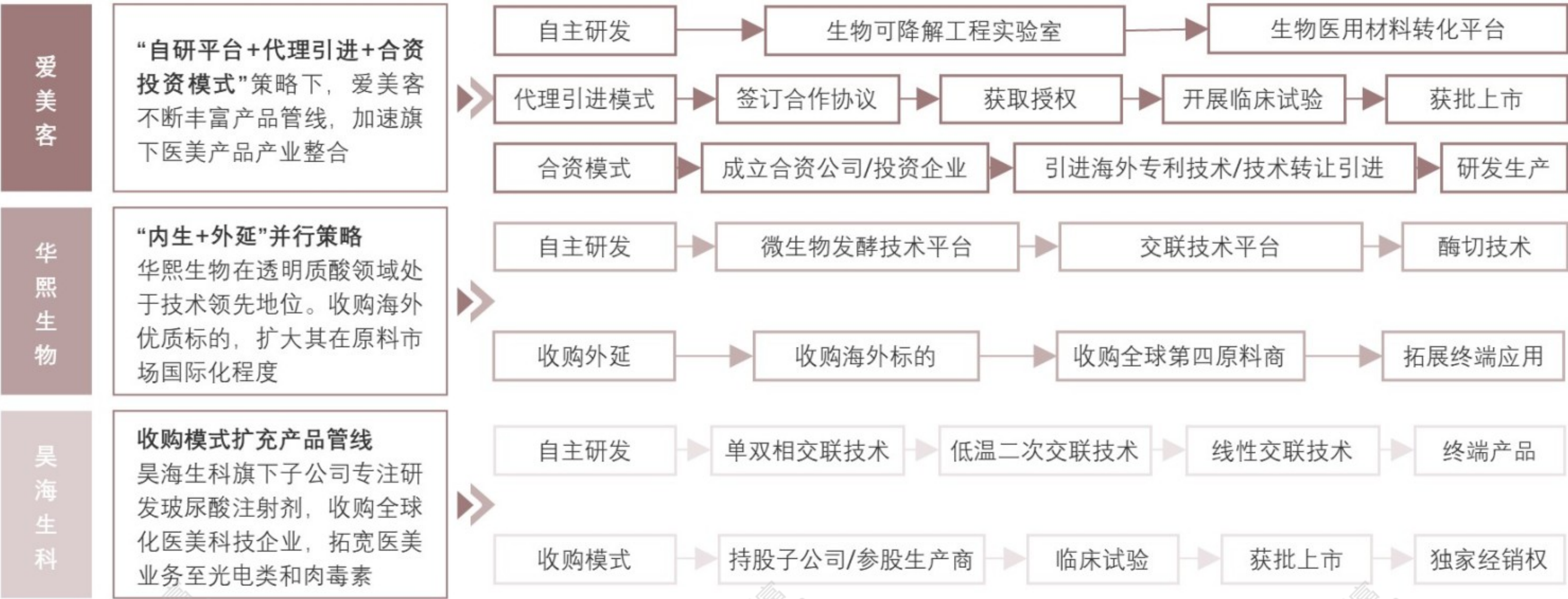
来源：爱美客2019年年报，新氧网，头豹研究院

■ 爱美客V华熙生物VS昊海生科——产品布局模式对比

在产品布局模式方面，爱美客企业以“自研平台+代理引进+合资模式”为战略主导，相比较于其他竞争者更具拓展医美产品管线和整合医美产业的优势

- 爱美客搭建自主研发平台提高迭代医美产品创新能力。爱美客建立生物可降解新材料工程实验室和生物医用材料转化平台，搭建研究平台与国际软组织修复材料及生物医药研究水平接轨，积极创新研发不断推出满足市场所需的产品。
- 爱美客采用代理引进模式扩容医美产品管线。爱美客通过代理运用模式引进韩国Hunos公司旗下的Hutox（橙毒）肉毒素产品，该产品在中国已进入临床试验阶段，预计于2024年有望落地获批上市。肉毒素产品由于研发周期长和获取牌照难度高，从研发阶段到临床阶段再到获批上市需8-10年，代理合作模式极大程度上缩短了爱美客研发时间和加快了其进军肉毒素市场的进程。
- 爱美客合资投资模式下具备抢占核心技术和资源优势。2020年爱美客与韩国东方医疗合资成立东方美客有限公司，此举旨在通过合资公司引进韩国专利技术，进行埋植线产品的研发和生产。与此同时，爱美客投资杭州先为达公司和山东诚创蓝海医药公司，以技术转让方式引进被投资企业旗下产品，进一步丰富医美产业链布局。

图表12：爱美客、华熙生物和昊海生科产品布局模式对比



- 华熙生物“内生+外延”扩大其透明质酸原料龙头地位，昊海生科收购模式拓宽医美业务

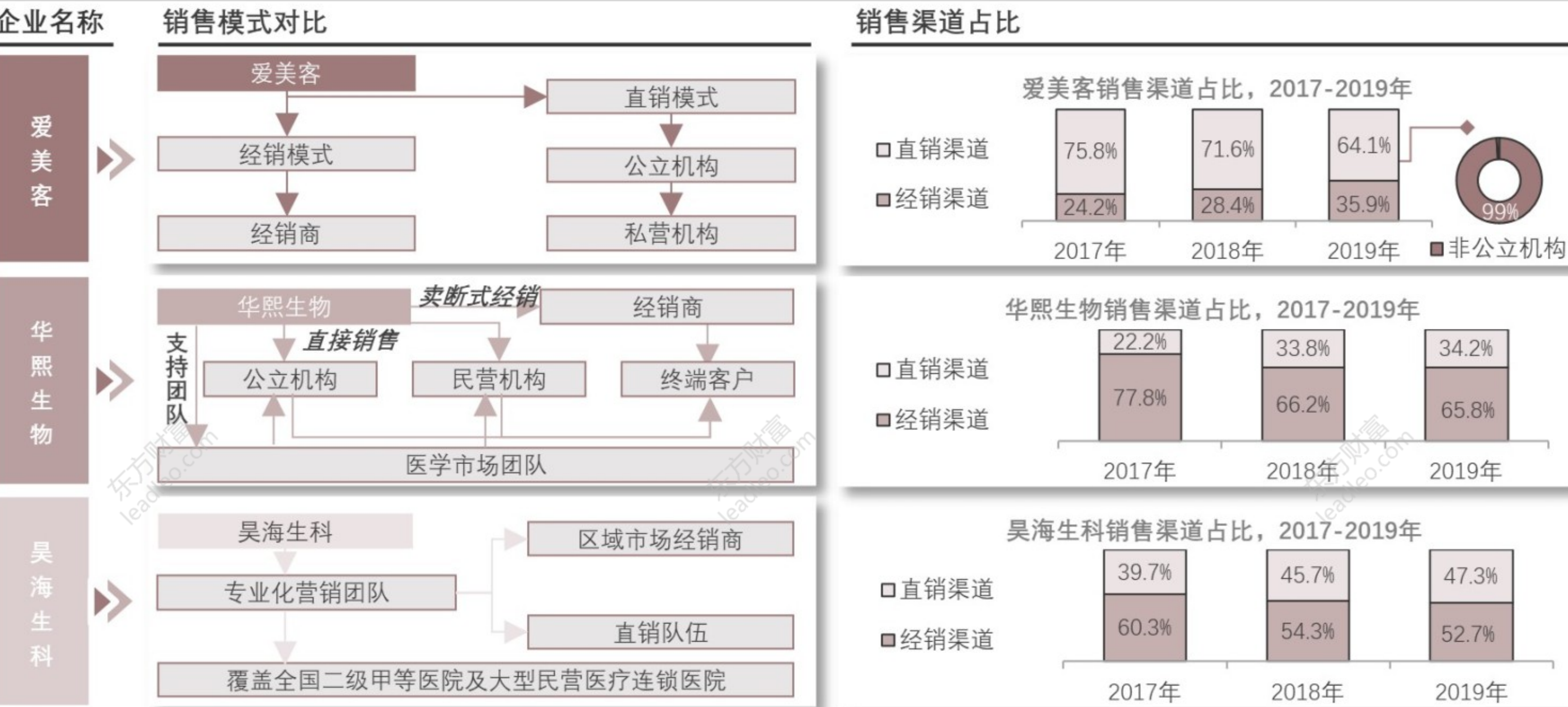
华熙生物专注于透明质酸相关产品、原料和技术的研发，其在透明质酸领域已成为龙头企业，通过收购海外原料生产商以提高国际化地位和拓展透明质酸在终端的应用。昊海生科收购国际化医美高科技企业，通过控股以色列射频公司EndvMed和参股法国生物材料公司Bioxis Pharmaceuticals，获取海外医美企业旗下产品在中国大陆地区的独家经销权。目前，昊海生科控股的海外医美企业已有两款激光美容设备处于申请上市阶段，3款在研玻尿酸注射剂预期将于2021-2022年获批上市。

来源：爱美客公告，华熙生物公告，昊海生科公告，头豹研究院

■ 爱美客V华熙生物VS昊海生科——销售渠道对比

卖断式经销为华熙生物的主要销售方式，昊海生科以直销和经销相结合，直销渠道收入为爱美客企业主要收入贡献来源，终端销售服务网络体系完善下，爱美客经销渠道的收入占比将得到进一步提高

图表13：爱美客、华熙生物和昊海生科销售渠道对比



■ 爱美客企业以“直销为主+经销为辅”销售模式，直销模式为主要收入贡献

从销售渠道方面看，直销与经销模式相结合，据财报显示，爱美客医疗美容产品直销渠道收入占比高达64.1%。爱美客注重公司营销服务体系的建立，其在医疗美容产品销售渠道端具备强销售团队和覆盖面广泛的销售网络，截至2021年，爱美客已建立覆盖全国约5,000家医疗机构的销售网络，其终端机构涵盖大型非公立机构和知名三甲公立医院等。此外，在直销模式中，爱美客的下游渠道客户以非公立医疗机构为主，2019年非公立机构收入贡献占比高达99%，直销模式成为爱美客的主要收入贡献来源。随着爱美客企业终端销售和服务网络体系的逐步完善，其经销渠道的收入占比仍将得到不断提高。

■ 卖断式经销是华熙生物的主要销售形式，昊海生科采取经销与直销相结合模式

华熙生物旗下皮肤医疗美容馆产品采用经销商销售的模式，以卖断方式销售给固定的经销商，经销商再向终端客户进行销售，2019年华熙生物经销渠道收入占比高达65.8%。于此同时，华熙生物仍会直接售出给公立和民营医疗机构，但该销售方式下的销售规模占比仍较小。自2018年起，华熙生物的直营销销售模式占比提升，直营模式下将更有利于华熙生物增强与医美机构之间的粘性。昊海生科采取经销与直销模式相结合的方式，与医疗美容同行业竞争者相比，昊海生科直销与经销模式平分秋色。2016年-2019年昊海生科不断加大力度开拓公立医院渠道业务，直销模式的收入占比从2016年的30.35%提升至2019年的47.3%。

来源：爱美客公告，华熙生物公告，昊海生科公告，头豹研究院

■ 爱美客VS华熙生物VS昊海生科——盈利水平对比

与同行业竞争者相比，爱美客医美产品的单位成本高于同行，随着爱美客旗下医美注射剂产品的销量和产量提高，规模化效应持续推进产品单位成本下降

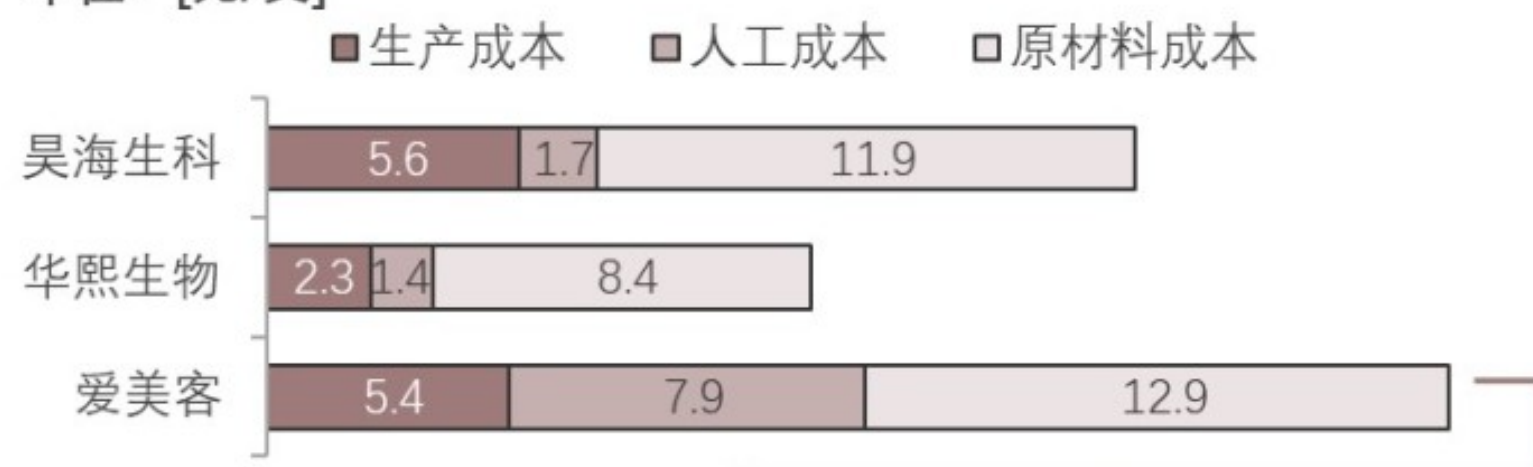
■ 爱美客旗下医美产品生产成本下降走势明显，但与同行业其他竞争者相比仍存下行空间

从注射剂生产成本看，爱美客旗下医美产品的生产成本、原材料成本和人工成本等方面均存在明显的下降趋势，但与同行业华熙生物和昊海生科相比，其单位成本仍高于其他同行。2017-2019年，爱美客旗下医美注射剂产品销量从65.71万支增长至145.57万支，产量和销量的增加利于企业形成规模化效应优势，使其在原材料采购端更具议价能力。另一方面，规模效应下推动爱美客旗下产品生产成本和人工成本分摊下降，随着注射医美的渗透率提高，公司销量得到进一步增长，规模效应下将持续推进产品单位成本下降。

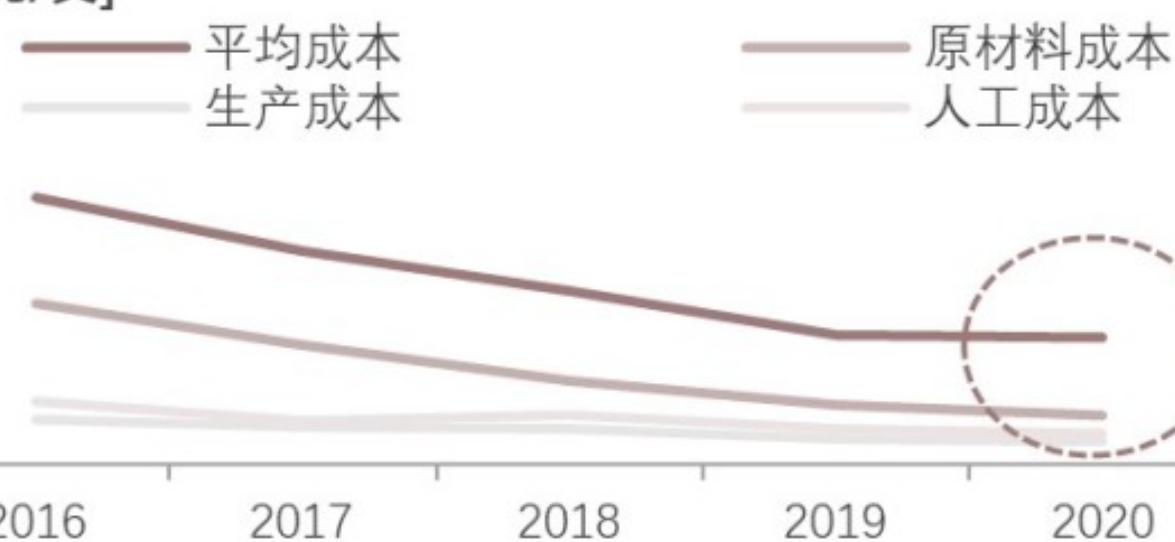
同业竞争者中，华熙生物凭借原料生产优势使其透明质酸针剂单位成本远低于其他生产商。华熙生物以医美产业链布局为核心发展战略，其在上游透明质酸原料市场的生产优势，使得透明质酸注射产品原料远低于其他外购模式。

图表14：爱美客、华熙生物和昊海生科单位成本对比

爱美客、华熙生物和昊海生科透明质酸针剂单位成本，2020年
单位：[元/支]

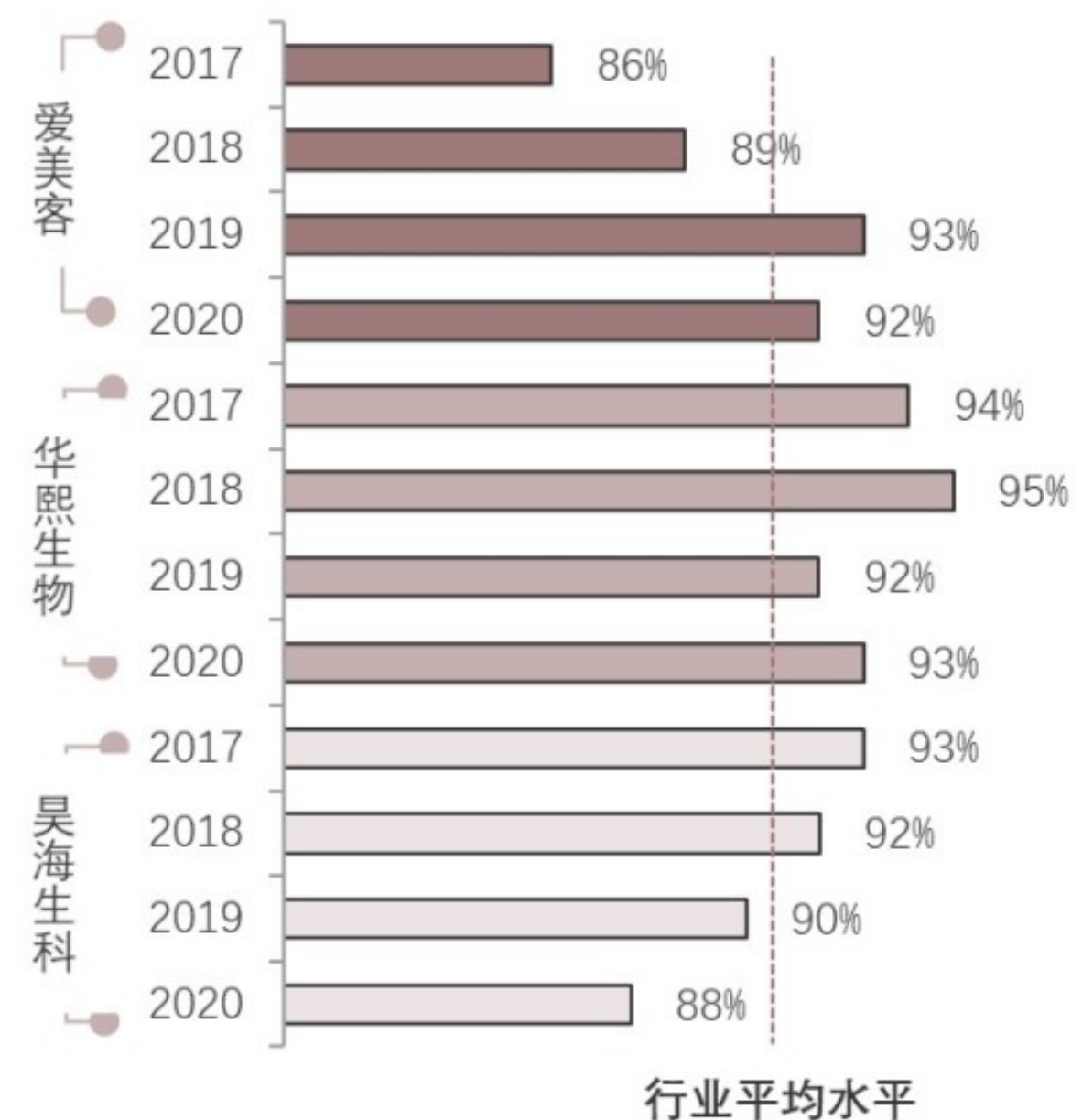


爱美客企业成本走势图，2016-2020年
单位：[元/支]



图表15：爱美客、华熙生物和昊海生科盈利能力对比

爱美客、华熙生物和昊海生科毛利率对比，2017-2020年



■ 爱美客盈利能力优于行业平均水平

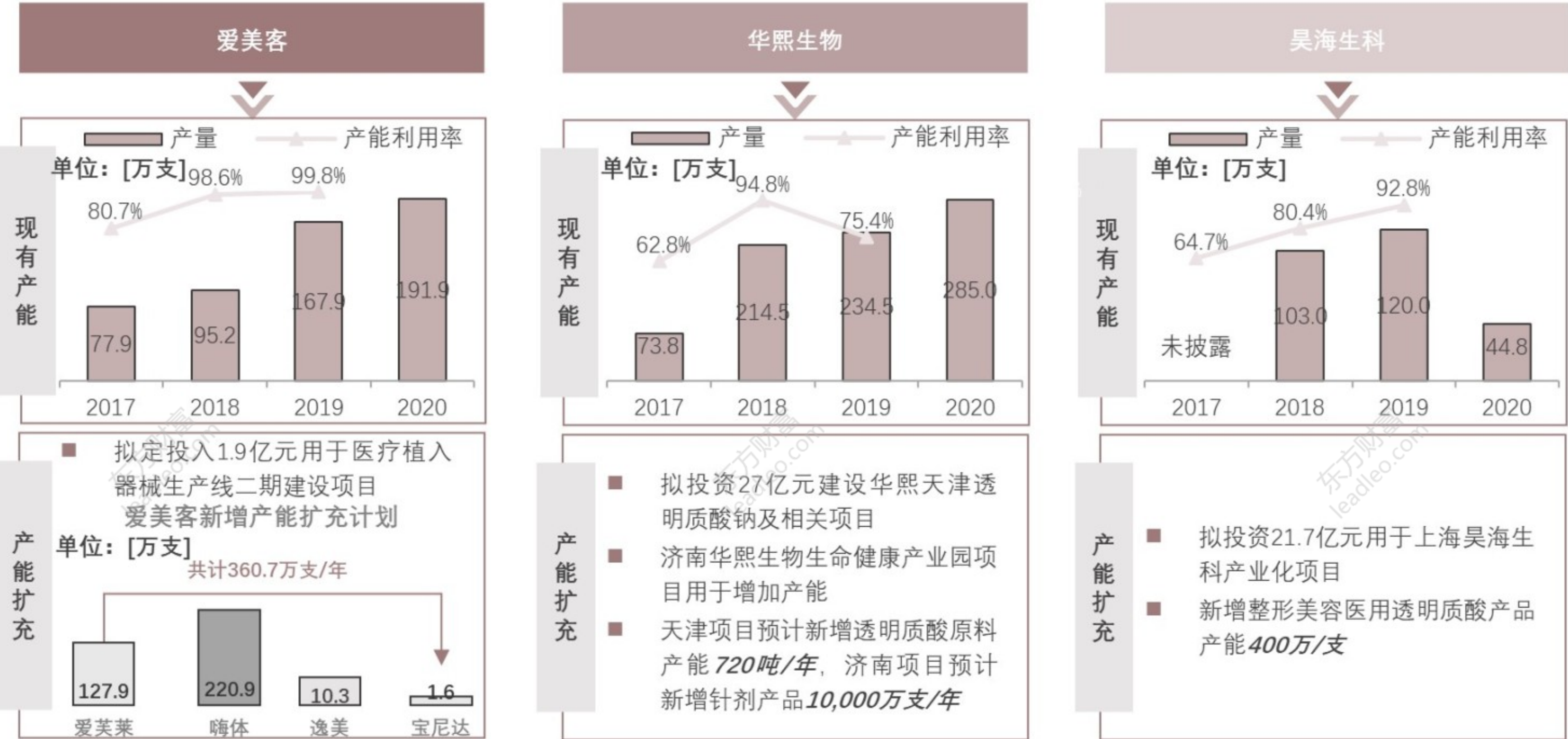
从医美行业产业链看，爱美客为注射医美产品生产商位于产业链中游生产环节，中国本土生产玻尿酸注射剂的厂商仅为3家，因生产壁垒较高形成高度集中的市场竞争格局，使得其对上游原料供应商和下游医美机构端均具备较强的议价权和话语权，因此生产商均具备高毛利的特征。随着海外进口品牌获国家批准进入中国市场的增多，消费者和医美机构的选择增加，将对该类生产商的话语权产生削弱作用。华熙生物因其在透明质酸原料生产上具备较强优势，因此其原料成本低于同行竞争者，毛利率水平表现高于爱美客和昊海生科。

来源：爱美客公告，华熙生物公告，昊海生科公告，头豹研究院

■ 爱美客VS华熙生物VS昊海生科——生产能力对比

生产能力方面，爱美客、华熙生物和昊海生科均具有扩充产能的计划，爱美客的产能利用率已接近饱和，产能扩充将缓解产能瓶颈问题

图表16：爱美客、华熙生物和昊海生科生产能力对比



■ 爱美客产能利用率已接近饱和，产能扩充利于缓解产能瓶颈，随着产能的进一步扩张有待提升企业的生产能力

当前，爱美客现有产能的使用情况方面，其产能利用率已接近饱和状态超过90%，对标同行业其他竞争者爱美客企业的产能利用率最高。2018-2019年，由于爱美客旗下产品嗨体在市场上受欢迎程度高，销量的快速增长使得爱美客的产能达到满负荷运作，生产效率得到持续扩张。随着中国医美市场的不断扩容，市场对公司旗下产品的需求渐长，募投项目扩充产能的计划将有效地增加爱美客产品供给量和生产能力以满足市场的需求量。

■ 爱美客、华熙生物和昊海生科三家企业均有扩充产能计划，其中华熙生物产能位居行业首位

2018年，华熙生物的主要业务均面临产能瓶颈情况，通过自建工厂和收购其他企业的方式以扩大产能，预计华熙生物产品在未来5年内产能将扩大3-20倍，产能扩张计划主要应用于透明质酸原料生产、医疗针剂产品和功能性次抛类产品的生产。预计2023年，华熙生物医疗针剂产品的产能可达到10,400万支/年。

昊海生科的医用透明质酸注射产品的产能约为500万支/年，随着产能扩张后，旗下医用透明质酸总产能约为965万支/年，其中整形美容注射剂新增产能约400万支/年。行业内竞争者均通过产能扩张计划以加强自身竞争力，此番产能扩张计划或将加剧行业内竞争。

来源：爱美客公告，华熙生物公告，昊海生科公告，头豹研究院

■ 爱美客VS华熙生物VS昊海生科——研发能力对比

研发能力方面，爱美客企业深耕医美领域并注重研发投入，其研发费用率仅次于国际巨头艾尔建，领先于国产注射医美生产商

■ 爱美客研发费用率领先于国产注射医美生产商，仅次于国际巨头艾尔建

2017-2020年，爱美客重视医美领域研发投入，研发费用投入从0.28亿元增长至0.62亿元。与其他同行业竞争者相比，爱美客的研发费用率仅低于艾尔建企业，位居国产企业之首，其研发能力源于公司对研发的高度重视和高度投入。与其他国产生产商相比，爱美客因其医美业务占比高达99%，研发投入和资源侧重于医美领域，而其他公司则分摊于原料业务、医疗业务和护肤品业务等，对医美领域持续性投入高投入铸就其在医美领域的核心竞争力。随着爱美客企业研发投入支出增加，将有利于进一步丰富旗下产品管线。

■ 爱美客的强研发实力得益于其深耕医美领域

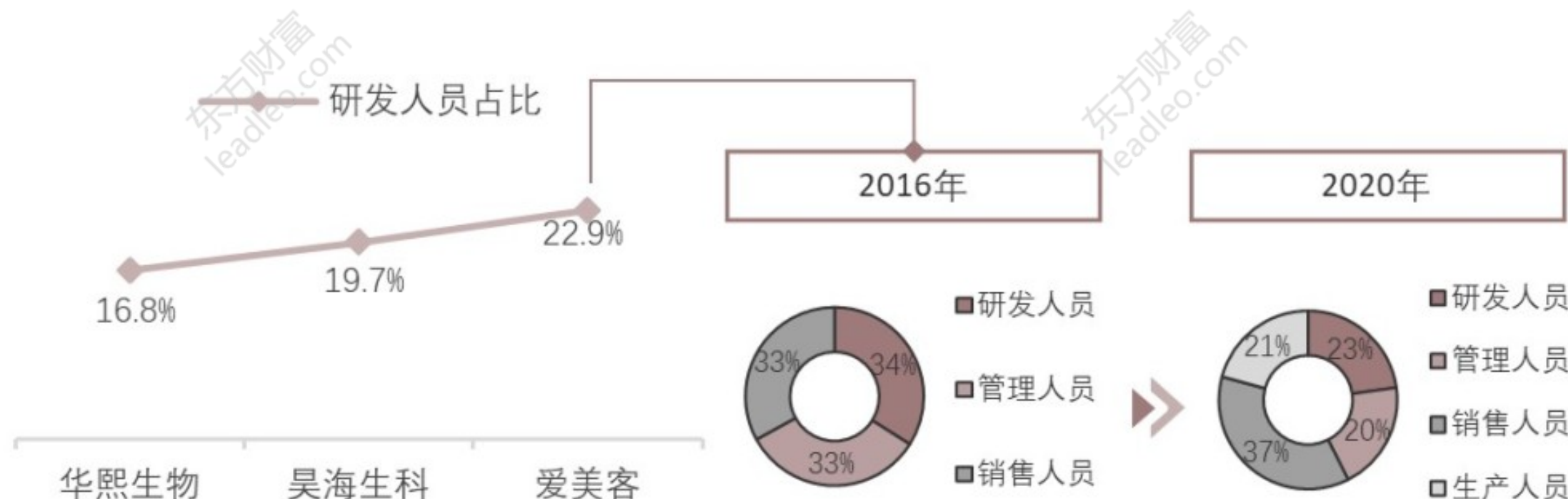
爱美客为中国首家专注于医美领域的企业，为业内最早布局医美终端产品的公司之一。爱美客公司于2004年起开始研发注射医美产品，公司已深耕医美领域17年之久，长期的时间沉淀和深耕于医美领域是使得公司的研究水平和实力在行业内领先。

图表17：爱美客、华熙生物和昊海生科研发情况对比

研发费用及研发费用率



图表18：研发人员及研发人员占比情况



■ 核心技术人员和研发团队助力爱美客具备研发实力

尽管2019年，爱美客研发人员占比下降，但与同业竞争企业华熙生物和昊海生科相比，爱美客研发及技术人员占比仍较高。爱美客核心技术人员均持有一定股份，爱美客对核心人才和核心团队的重视，将有效提升核心研发团队的积极性，为企业技术和产品革新提供人才基础。

来源：爱美客公告，华熙生物公告，昊海生科公告，头豹研究院

■ 爱美客VS华熙生物VS昊海生科——技术能力对比

爱美客基于五大核心技术打造旗下核心注射产品，在研发方面的持续性投入铸就其在软组织修复材料领域形成高技术壁垒

图表19：爱美客、华熙生物和昊海生科技术能力对比



■ 基于核心技术打造核心产品，高技术壁垒筑起爱美客企业护城河

爱美客旗下涵盖五大核心技术，旗下核心产品均基于核心技术研发而成，多组分复合仿基质水凝胶技术和固液渐变互穿交联技术均应用于逸美、宝尼达和逸美一加一等产品，以提高玻尿酸注射剂的生物性和维持时效。嗨体产品中以组织液仿生技术为核心，该技术复合多种溶液，促进皮肤组织基质形成的同时达到仿生修复皮肤的效果。截至2020年，爱美客拥有37项专利，其中发明专利20项。在研发领域的持续性投入使得爱美客企业技术水平和创新能力得到不断提升，其在软组织修复材料领域的技术地位处于行业领先。

■ 华熙生物专注透明质酸技术革新，以解决规模化量产和交联问题。昊海生科专注交联技术提升注射剂的无颗粒化程度

华熙生物依托微生物发酵和梯度3D交联两大技术平台，微生物发酵技术平台下，掌握的微生物发酵、酶切法等关键加工制造技术工艺，极大程度上促进了透明质酸原料的规模化量产，有效地降低了生产成本。梯度3D交联技术平台下，华熙生物实现不同形状交联剂的定向交联、有效交联和精准化控制交联度的问题。

以昊海生科旗下的新品“海魅”为例，该产品定位高端化市场，利用无颗粒线性交联技术制作出来的交联透明质酸钠均具有无颗粒化结构，“海魅”产品的迭代是昊海生科交联技术从延长维持时间到精细化的发展过程。无颗粒化结构注射产品具有防止生物膜产生、降低不良反应发生率和提高产品安全性的优势。

来源：大众新闻网，头豹研究院

■ 爱美客V华熙生物VS昊海生科——获取牌照对比

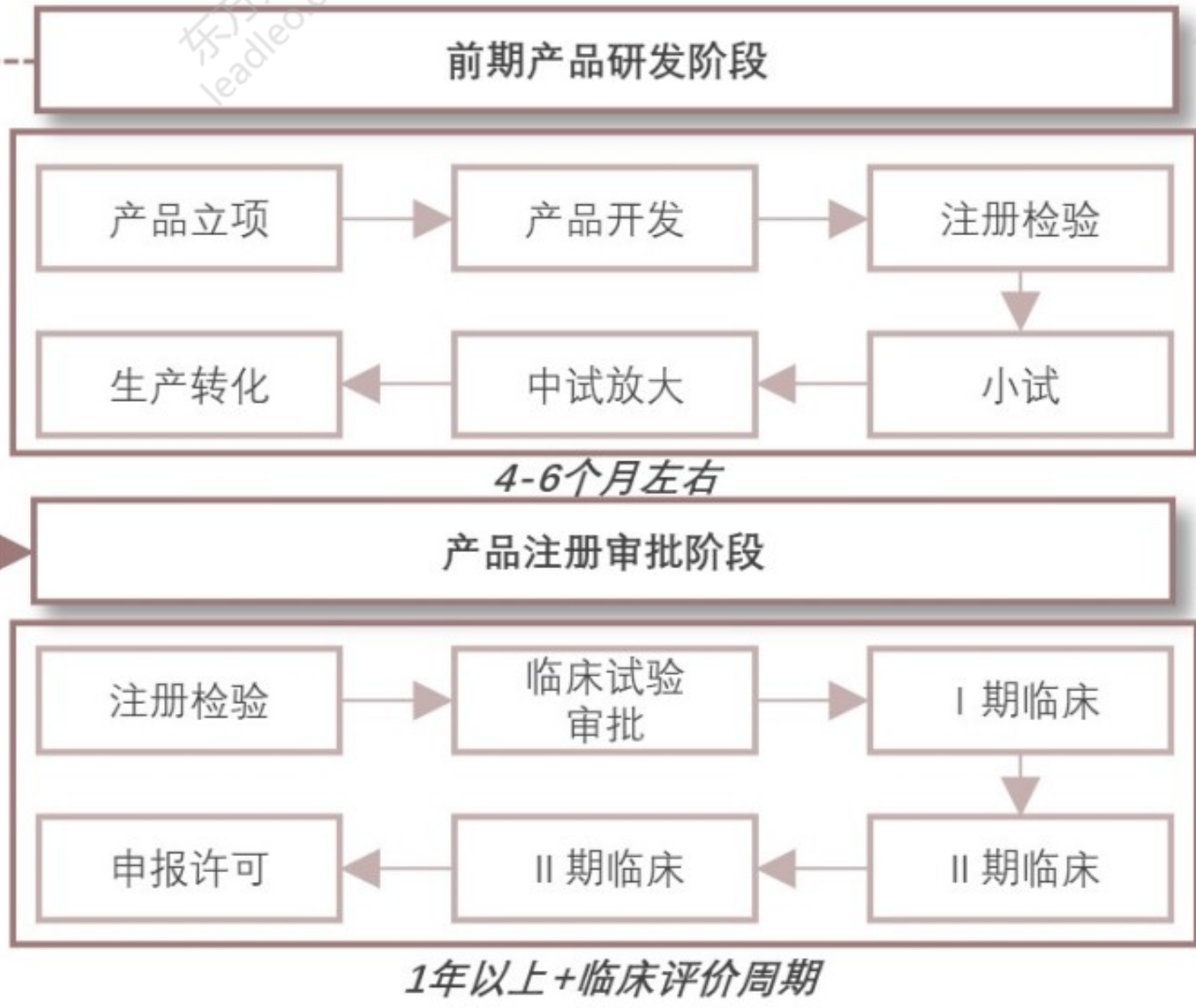
医美产品注射剂获取牌照难度高，获证企业具备抢占市场的先机优势。爱美客企业在注射医美领域的获证能力强，构成牌照资质壁垒

- 玻尿酸、肉毒素等产品属于第三类医疗器械，获取牌照的难度大和不确定性高，持牌企业具备先发优势

医美产品注射剂根据中国药品监督管理局规定需按照第三类医疗器械注册流程，获证流程需经历产品前期研发和产品注册审批两大阶段。以玻尿酸注射产品为例，国产注射类玻尿酸产品从临床试验到获批需历经3年及以上，进口玻尿酸品牌则需4年及以上。此外，注射医美产品在审批过程中存在较强的不确定性，产品立项到临床试验再到产品获批上市均存在较多不确定风险及因素。临床试验耗费的时间周期长，且不确定性因素极高，若临床试验未成功则会导致终止产品上市流程。

对于已经获取牌照的医美企业而言，该类企业在注射医美市场占据市场先机，先发产品在品牌方的市场教育宣传下，逐渐形成市场地位占据一定的市场份额。但对于一些新进入的厂商和后发产品，在市场竞争中存在较大劣势。

图表20：医疗器械获批上市流程



- 与同业竞争者相比，爱美客获证能力强，牌照资质壁垒高

爱美客作为首家获取注射透明质酸证书的企业，其在获批证书方面具备丰富经验。通过对比华熙生物和昊海生科两家企业，爱美客旗下共计7款产品获批上市，多款产品在中国及全球市场具有首创性，独占市场的优势和获取牌照先发优势为爱美客在注射医美市场赢取教育市场和发展时间。从长远布局看，注射医美领域具备先发优势，获证能力是未来上游厂商赢得市场的主要优势之一。

由于医美行业获取牌照及相关资质的申请周期时间长且难度高，从产品研发到产品获批上市一般需经历5-7年的时间，对于竞争企业而言，能否获得牌照进入医美市场是构建其核心竞争力的标准之一。

来源：NMPA官网，头豹研究院

图表21：爱美客、华熙生物和昊海生科旗下产品牌照对比

	产品名称	产品成分或具体名称	获取牌照时间
爱美客	逸美	透明质酸钠	2009年
	宝尼达	PVA 微球透明质酸钠	2012年
	爱芙莱	利多卡因透明质酸钠	2015年
	爱美飞	利多卡因透明质酸钠	2015年
	逸美一加一	透明质酸钠羟丙基甲基纤维素	2016年
	嗨体	透明质酸钠	2016年
	紧恋	聚对二氧环己酮埋植线	2019年
华熙生物	润致	双相玻尿酸	2009年
		单相玻尿酸	2012年
	润百颜	润百颜白紫	2012年
		润百颜星耀	2012年
		润百颜月盈	2012年
		润百颜黑金	2012年
昊海生科	海薇	交联透明质酸钠	2014年
	姣兰	修饰透明质酸钠	2017年
	海魅	交联透明质酸钠	2020年

Chapter3

爱美客企业未来增长点

“

□ 爱美客企业未来增长点：

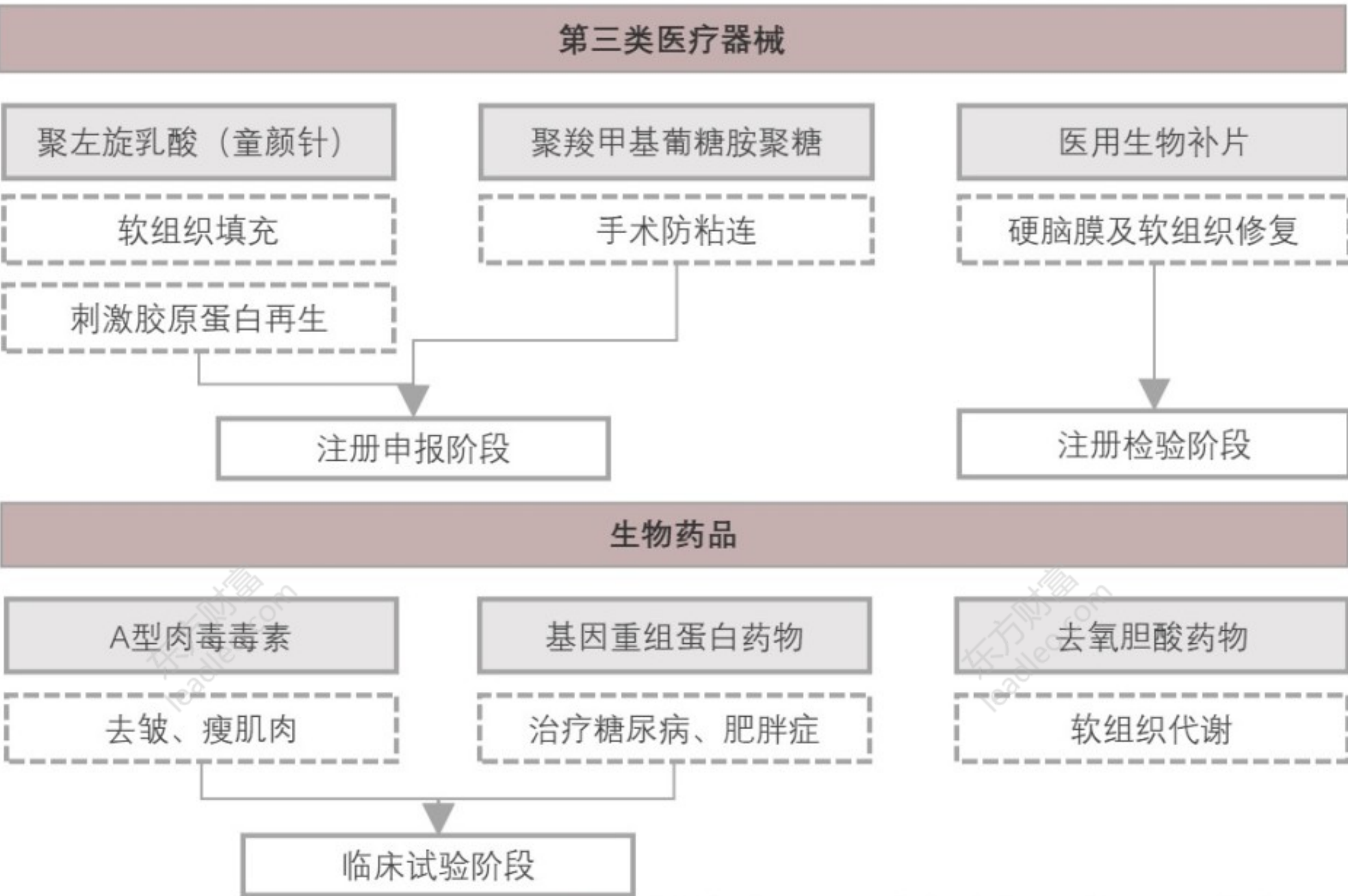
- 产品拓展
- 增量领域
- 渠道拓展

”

■ 爱美客未来增长点 —— 产品拓展

爱美客在研项目涉及医疗美容领域和生物医疗领域，新产品线的拓展和落地将成为爱美客企业未来成长驱动力之一

图表22：爱美客在研产品管线情况



图表23：爱美客募投项目情况

募投项目	募投金额	项目投资进度
植入医疗器械生产线二期建设项目	1.91亿元	3.73%
医用材料和医疗器械创新转化研发中心	1.30亿元	10.10%
基因重组蛋白研发生产基地建设项目	1.60亿元	0.19%
注射A型肉毒素研发项目	1.20亿元	10.09%
基因重组蛋白药物研发项目	3.04亿元	1.50%
去氧胆酸药物研发项目	2.0亿元	/

■ 爱美客在研项目储备丰富，涉及医疗美容和生物医疗领域

从爱美客在研储备项目看，公司新研究方向涵盖注射医美填充、手术防粘连、硬脑膜及软组织修复等三类医疗器械，以及相关生物药品A型肉毒素、基因重组蛋白药物和去氧胆酸药物等。其中童颜针及聚羧甲基葡糖胺聚糖产品已进入注册申报阶段，随着后续产品获批上市后，在新产品落地进入市场后，将会为爱美客企业业绩增量作出进一步贡献。

■ 爱美客战略布局新产品线，提升公司长期竞争力

爱美客于2018年与Huons公司签订A型肉毒素获批协议，将获得Huons公司旗下橙毒肉毒素产品在中国的代理权，负责该产品在中国区域的产品注册和经销等业务。该肉毒素产品在韩国市场已获得KFDA批准，目前在中国正处于临床试验阶段。与此同时，爱美客投资杭州先为达生物科技有限公司，围绕GLP-1靶点研究开发基因重组蛋白药物，该产品为拥有自主知识产权的长效注射产品，有望未来在GLP-1市场中获得竞争优势。2021年，爱美客收购子公司融知生物、诺博特生物的股权，两家公司专注于爱美客的新产品和新技术研发，其中诺博特生物的利拉鲁肽注射液项目于2020年11月获得临床试验批准，该项目将为公司战略布局纤体医疗美容领域提供重要支持。

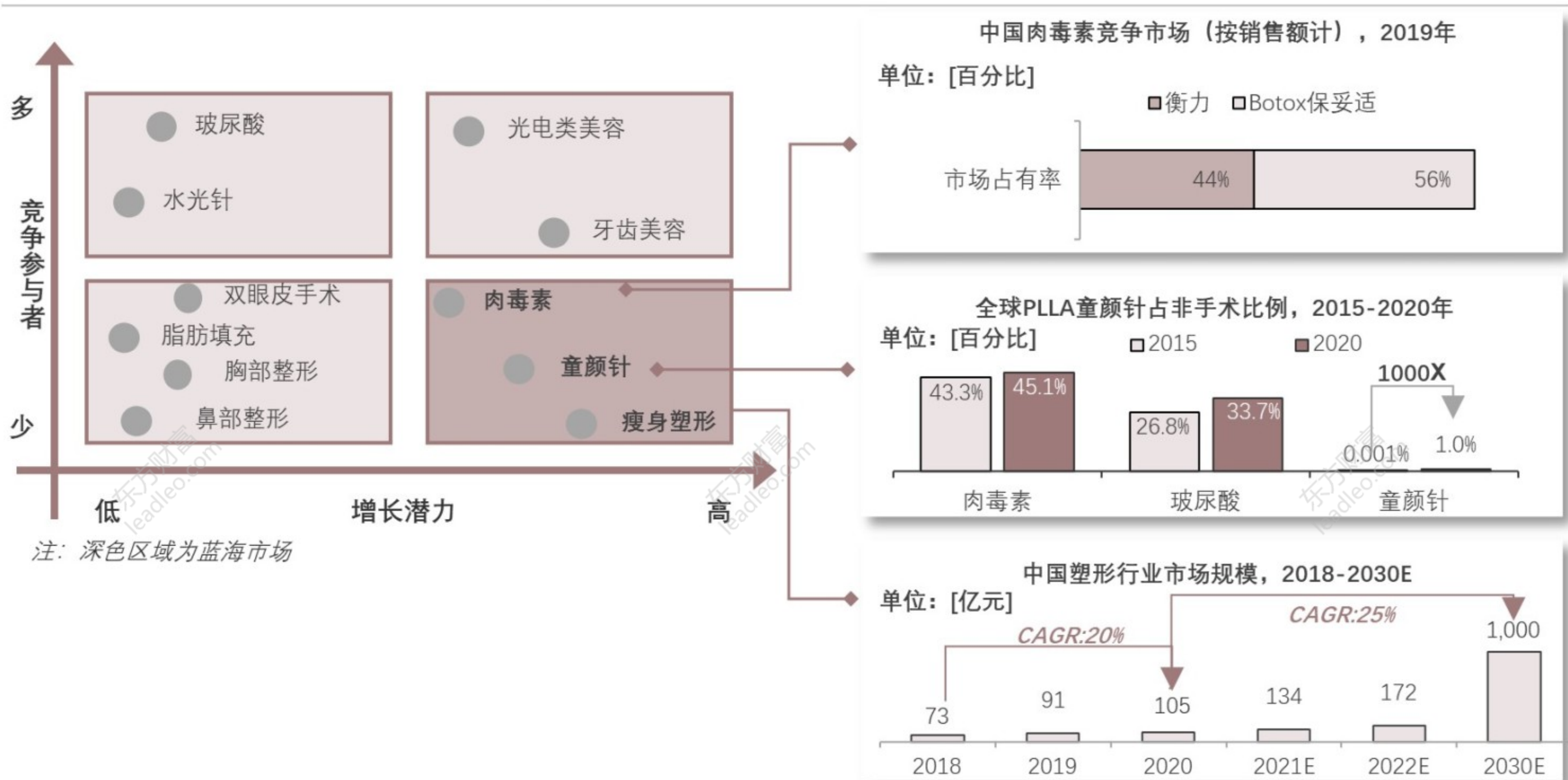
募建投资项目加速新产品落地。根据爱美客招股说明书披露显示，公司项目投资方向中的四项涉及新产品业务开发，其中16,000万元项目资金将用于建设基因重组蛋白药物生产车间，30,400万元用于注射重组基因蛋白生物药研发，对其生产工艺做出重点研究，20,000万元建立去氧胆酸化药研发平台。新产品相关募投项目的逐步推进有望加快新产品上市进程。

来源：电鳗快报，爱美客公告，头豹研究院

■ 爱美客未来增长点 —— 增量领域

从新产品线拓展的领域看，爱美客在研项目卡位多个蓝海市场，其中童颜针、肉毒素和瘦身塑形成最具增长潜力的市场

图表24：新产品线拓展为爱美客企业带来新增长领域



■ 爱美客在研产品管线卡位高增长潜力和少竞争者的蓝海市场

童颜针获批填补再生注射医美空白市场。从全球注射医美市场看，在非手术类医美市场中，肉毒素和玻尿酸位居占比前列，微晶瓷和童颜针两项产品紧随其后。2015年-2020年，全球非手术医美市场中，童颜针注射剂占比从0.001%增长至1.0%，其增长速度远高于玻尿酸和肉毒素两项项目。PLLA童颜产品在全球范围内接受程度提高，中国童颜针市场仍处于发展初期，目前获得国家NMPA批准上市的企业仅爱美客和长春圣博玛两家企业，爱美客作为首批获得证书的企业，在再生注射医美赛道具备先发优势。

布局肉毒素产品紧抓抗衰医美市场。肉毒素产品由于获批难度高，中国肉毒素市场长期以衡力和保妥适两大品牌垄断。吉适和乐提葆因仅于2020年获批上市，目前暂未形成一定的市场地位和份额。随着新增产品持续获批，中国肉毒素市场在持续扩容的同时将被多个品牌瓜分。爱美客通过代理的方式引进韩国旗下产品橙毒肉毒素，有助于爱美客进军抗衰去皱市场。

新兴医美塑形将是新增量空间。以瘦为美的审美观念趋势下，身体塑形相关医美项目成为消费者的热衷。美体塑形成为新氧平台增速最快的品类，其中冷冻溶脂在美体塑形中占比从1%提升至11%。此外，在生活美容连锁机构中瘦身、减肥、纤体等高频项目占据生美市场30%-40%。身体塑形医美市场已成为中国医美行业的最强增长驱动力，爱美客旗下具备治疗肥胖症和瘦身减肥功效的重组蛋白质和去氧胆酸药物将迎来较大发展空间。

来源：美业观察，IASAP，头豹研究院

■ 爱美客未来增长点 —— 渠道拓展

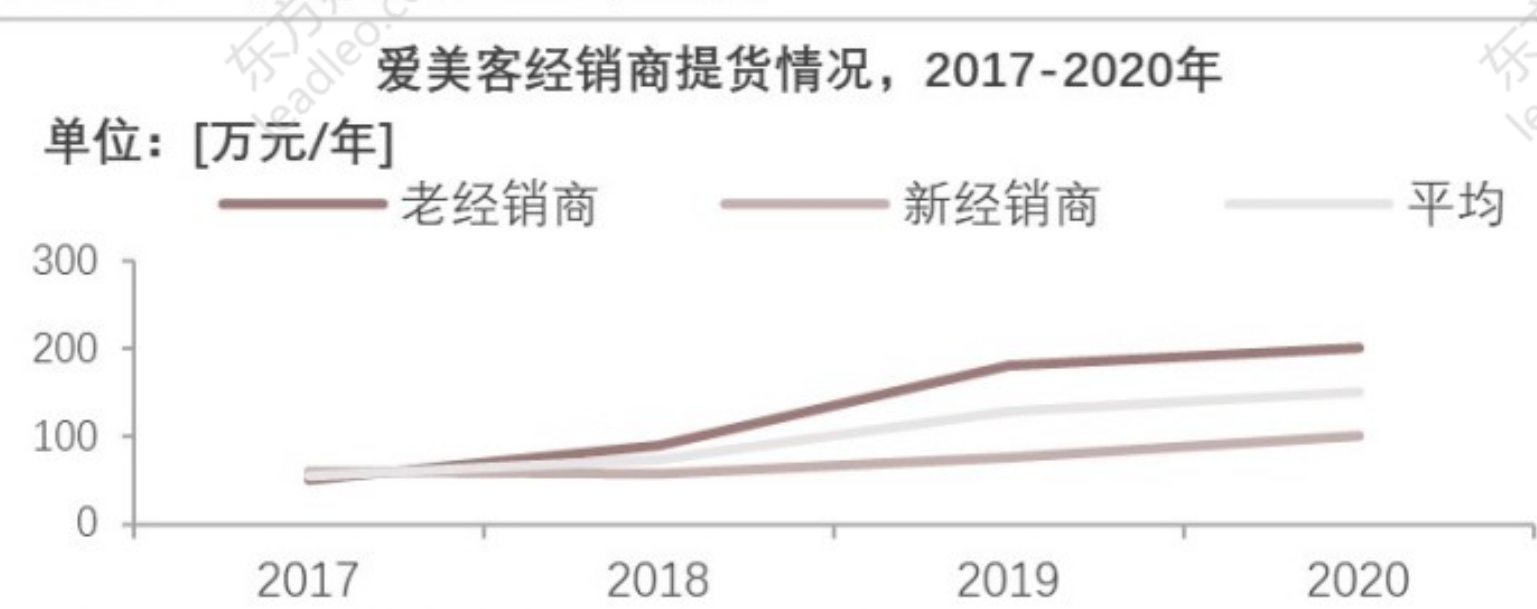
从渠道拓展方面看，爱美客拟定募集投资项目建营销中心，强化其营销服务能力和的渠道拓展能力，达到推动旗下产品市场教育的目的

■ 爱美客募投项目用于建设六大营销中心，进一步强化渠道拓展能力

截至2020年，爱美客已经与超过2,000多家客户建立稳定的合作关系，2021年爱美客此次募集投资项目的1.5亿元用于建设营销网络体系，该营销体系覆盖全国医疗美容机构集中和辐射能力强的六大区域，包含北京、南京、杭州、广州、成都和西安。此次营销项目的落地将有助于公司进一步统筹其营销业务，提升公司对医疗美容机构、经销商等客户的产品教育和推广，通过加强对客户、相关执业医生培训和加强对客户营销支持，以促进产品推广和拓宽销售渠道。

拓展新老经销商，带动终端产品销售放量。从经销商端看，2020年爱美客老经销商贡献占比达到80%以上，经销渠道端以老经销商作为主要贡献方。此外，老经销商的提货金额上升趋势明显，其经销商客户的粘性在公司的不断拓展下逐渐提高。爱美客同时向企业新经销商发力，旗下产品除逸美外经销商的供货价格均在8折以上折扣，较大的让利空间促使新经销商具备较高采购意愿。

图表25：爱美客渠道拓展情况



图表27：爱美客营销服务体系网络



图表26：爱美客企业拓展客户方式



■ 爱美客重视且持续推动市场教育，通过医生端、机构端和消费者端加强市场教育，以保持公司在行业内的持续发展能力

长期以来爱美客企业专注于产品的市场教育，以机构端、医生端和消费者端为主要市场教育方式渠道。当前，公司已经建立全轩学院完善和打造医生培训体系，通过加强对医生端的宣传和教

育，带动其对终端消费者的认知程度。爱美客通过经销和直销的方式对B端客户的教育已经加强，未来随着营销网络体系的建立，通过提高对B端的附加价值，有望提升机构对公司的依

来源：爱美客招股说明书，头豹研究院

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，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。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。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 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。本文所载的资料、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，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹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。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“**内容+渠道投放**”一站式服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，园区企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹官网—— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报



添加右侧头豹分析师微信，身份认证后邀您进入行研报告分享交流微信群



详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521

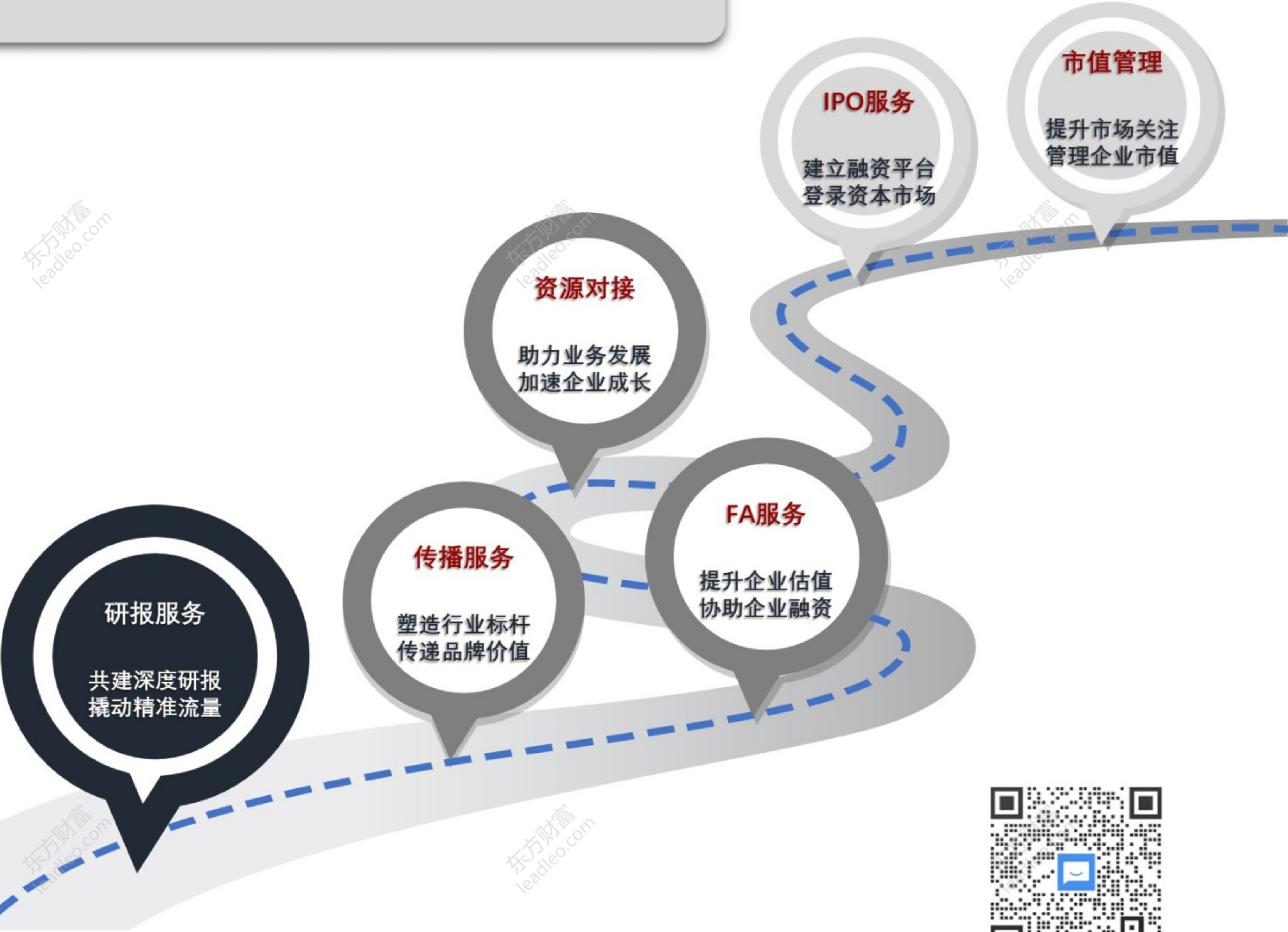
头豹 Project Navigator 领航者计划介绍



备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

头豹 Project Navigator 领航者计划与商业服务

- 头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，以**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**为基础，提供适合的**商业管家服务解决方案**



扫描上方二维码
联系客服报名加入

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码
即刻联系你的智能随身专家

千元预算的
高效率轻咨询服务

STEP04 专业高效解答

书面反馈、分析师专访、
专家专访等多元化反馈方式

STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案

STEP02 云研究院后援

云研究院7×24待命
随时评估解答方案

STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问



www.leadleo.com
400-072-5588