

2021年 爱美客企业报告

2021 IMEIK Enterprise Report

2021年愛美客企業報告

概览标签：医疗美容、轻医美、注射医美、透明质酸、玻尿酸

报告主要作者：章唯琳

2021/05

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是**国内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：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，以及其他企业增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享为基础，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

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

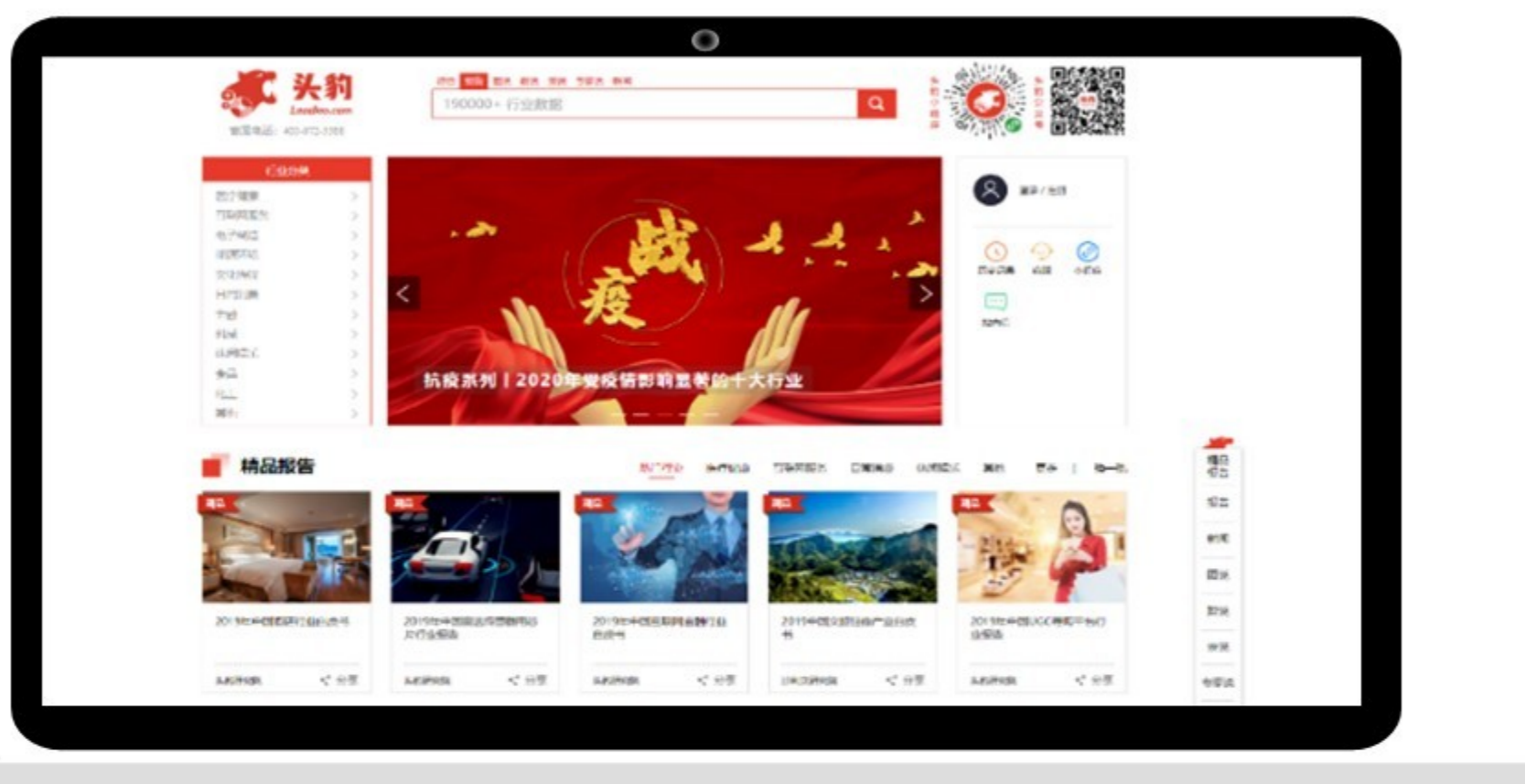
行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

研报阅读渠道

1、头豹科技新闻网(www.leadleo.com): PC端阅读**全行业、千本**研报



2、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

3、行业精英交流分享群: 邀请制, 请添加右下侧头豹研究院分析师微信



图说



表说



专家说



数说



扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生: 13611634866

李女士: 13061967127



南京

杨先生: 13120628075

唐先生: 18014813521



深圳

李女士: 18049912451

李先生: 18916233114

摘要

01

中国医疗美容行业发展前景广阔，轻医美成为趋势所在

- 目前，中国是世界的第三大医疗美容市场，占全球市场近20%，其增速远高于全球；尽管中国医疗美容市场近年来发展迅速，其市场渗透率较成熟的医美市场仍较低，未来还有非常大的提升空间。预计在未来几年内医疗美容市场规模将会持续扩大，2025年将达到3802亿元人民币。由于非手术类医美项目具有修复快、风险系数小的特点，受到中国消费者的青睐，一直保持着行业内的高疗程量占比。

02

爱美客处于轻医美板块的黄金赛道

- 在医美消费者当中，肉毒毒素和玻尿酸注射项目成为最受欢迎的轻医美项目，轻医美及注射医美市场需求旺盛。爱美客自2006年成立，是一家专业从事生物医用材料的研发、生产和销售的国家级高新技术企业。爱美客聚焦于注射医美领域，积极参与医药科技的研发工作，平均每2年推出新品，是轻医美产品的代表性龙头企业。

03

得益于市场定位及各项企业策略，爱美客具有明显的同业竞争优势

- 爱美客之所以有如此高的估值，除了与其所在的优异赛道有关系，还与他自身的发展策略紧密相关。在同业对比中，从成长能力、盈利能力、研发能力、营运能力、渠道分布来看，爱美客均具备较强的竞争实力，竞争优势明显。

爱美客，这个玻尿酸龙头企业，为何成为“医美小茅台”？

得益于政策环境、经济环境、及社会环境的支持，中国医疗美容行业在过去几年内呈现良好的发展趋势，且未来市场空间巨大。注射医美作为医美板块的黄金赛道，保持持续稳定的市场增长，是医美的趋势所在。2020年9月，玻尿酸龙头企业登入创业板，自上市以来，股价一路走高，一举超越昔日的医美第一股“华熙生物”的市值；同时，受市场的推动，以及自身发展策略的驱动，其营收仍在超高速增长，爱美客正在不断创造自身价值，研发创新更多不同类型的轻医美产品，逐渐转向医疗美容平台型企业发展，构筑起自身的护城河。

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	11
◆ 爱美客企业概况	12
• 企业概况	13
• 股权结构	14
◆ 爱美客核心竞争力分析	15
• 现有产品差异化布局	16
• 研发投入确保产品线拓展	17
• 嗨体成业绩增长主动力	18
• “直销为主，经销为辅”的营销模式	19
• 强研发综合实力	20
◆ 中国医疗美容行业赛道分析	21
• 定义与分类	22
• 产业链分析	23
• 总体市场规模	24
• 发展潜力	25
• 市场需求	26
• 手术类与非手术类赛道	27
• 注射类医美赛道	28
• 注射类医美赛道乱象	29
◆ 爱美客可比企业对比分析	30
• 企业基本介绍	31
• 现有终端医美产品	32
• 成长能力	33

目录 CONTENTS

- 盈利能力
- 销售渠道
- 研发能力
- 营运能力

◆ 爱美客投资分析

- 发展驱动力&投资亮点
- 投资风险

◆ 方法论

◆ 法律声明

----- 34
----- 35
----- 36
----- 37
----- 38
----- 39
----- 40
----- 41
----- 42

目录

CONTENTS

◆ Terms	-----	11
◆ Overview of IMEIK	-----	12
• Company Profile	-----	13
• Equity Structure	-----	14
◆ Core Competitiveness of IMEIK	-----	15
• Product Differentiation	-----	16
• R&D Investment to Ensure Product Line Expansion	-----	17
• Hi-Ti is the Driving Force for Performance Growth	-----	18
• Unique Marketing Model	-----	19
• Powerful R&D Ability	-----	20
◆ Industry Analysis of China Medical Cosmetology	-----	21
• Definition and Classification	-----	22
• Industry Chain	-----	23
• Market Size	-----	24
• Development Potential	-----	25
• Market Requirement	-----	26
• Surgical and Non-surgical markets	-----	27
• Market of Injection Medical Cosmetology	-----	28
• Chaos of Injection Medical Cosmetology	-----	29

目录

CONTENTS

◆ Comparison of enterprises to IMEIK	-----	30
• Overview of enterprises	-----	31
• Products Comparison	-----	32
• Growth Ability	-----	33
• Profitability	-----	34
• Distribution Channel	-----	35
• R&D Ability	-----	36
• Management Ability	-----	37
◆ Investment analysis of IMEIK	-----	38
• Driving Force & Investment highlights	-----	39
• Investment Risks	-----	40
◆ Methodology	-----	41
◆ Legal Statement	-----	42

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 爱美客企业基本信息	09
图表2: 爱美客企业发展历程	12
图表3: 爱美客股权穿透图	13
图表4: 爱美客现有主要产品	16
图表5: 爱美客在研产品	17
图表6: 爱美客主营业务收入结构构成 (2017-2019)	18
图表7: 爱美客主要产品营业收入及增速 (2017-2019)	18
图表8: 爱美客营销渠道分布及直销模式下收入构成 (2019)	19
图表9: 爱美客各区域营收及增长情况 (2020)	19
图表10: 爱美客医疗器械产品研发周期及研发能力体现	20
图表11: 医疗美容行业定义与分类	12
图表12: 医疗美容行业产业链	23
图表13: 中国医疗美容行业市场规模 (按手术类和非手术类分) , 2016-2025年预测	24
图表14: 中国及全球医美行业市场规模及增速, 2016-2020	25
图表15: 各国医美行业市场渗透率比较 (2018年)	25
图表16: 中国医美用户消费水平 (2020)	26
图表17: 中国医美订单量前十的医美项目 (2020)	26
图表18: 中国医美用户各类项目平均花费水平 (万元, 2020)	26
图表19: 中国医疗美容行业总疗程量 (百万/例, 2016-2020)	27
图表20: 中国医疗美容行业细分赛道各项目市场占比 (2019)	27
图表21: 中国注射类医美市场规模 (亿元)	28
图表22: 中国医疗美容行业注射类医美各项目疗程量占比 (2019)	28

图表目录

List of Figures and Tables

图表23: 医美赛道违法违规乱象分析	29
图表24: 2020年中国医疗美容行业上游端龙头企业介绍 (中国品牌)	31
图表25: 爱美客可比企业对比现有终端医美产品	32
图表26: 爱美客可比企业营业收入及同比增长对比 (2020)	33
图表27: 爱美客可比企业营业收入同比增长趋势对比 (2019-2021Q1)	33
图表28: 爱美客可比企业毛利率对比	34
图表29: 爱美客可比企业净利率对比	34
图表30: 爱美客可比企业医美终端产品销售渠道占比与收入构成 (2019)	35
图表31: 爱美客可比企业销售费用及销售费用率 (2018-2021Q1)	35
图表32: 爱美客可比企业研发投入对比 (亿元)	36
图表33: 爱美客可比企业存货周转天数和存货周转率对比 (2020)	37
图表34: 爱美客可比企业应收账款周转天数和应收账款周转率对比 (2020)	37
图表35: 爱美客发展驱动力&投资亮点分析 (2020)	39
图表36: 爱美客投资风险分析 (2020)	40

名词解释

- ◆ **医疗器械**：医疗工作中用于诊断、监护、治疗的仪器。
- ◆ **三类医疗器械**：三类医疗器械是最高级别的医疗器械，也是必须严格控制的医疗器械，是指植入人体，用于支持、维持生命，对人体具有潜在危险，对其安全性、有效性必须严格控制的医疗器械。
- ◆ **透明质酸**：透明质酸是一种酸性粘多糖，1934年美国哥伦比亚大学眼科教授Meyer等首先从牛眼玻璃体中分离出该物质。透明质酸以其独特的分子结构和理化性质在机体内显示出多种重要的生理功能，如润滑关节，调节血管壁的通透性，调节蛋白质，水电解质扩散及运转，促进创伤愈合等。
- ◆ **玻尿酸**：又称透明质酸、糖醛酸，简称为HA，是一种不含硫的酸性粘多糖，广泛地分布于人体的结缔组织、上皮组织和神经组织内。
- ◆ **利多卡因**：局部麻醉及抗心律失常药，可卡因的一种衍生物，但没有可卡因中使人产生幻觉和上瘾的成分。利多卡因盐酸盐为白色结晶性粉末，易溶于水，毒力和普鲁卡因相当，因局部麻醉效果较强而持久，有良好的表面穿透力，可注射也可作表面麻醉。
- ◆ **肉毒杆菌素**：肉毒杆菌内毒素，致命的肉毒杆菌在繁殖过程中分泌的毒性蛋白质，具有很强的神经毒性，作用于胆碱能运动神经的末梢，使肌纤维不能收缩，进而致使肌肉松弛以达到除皱美容的目的。
- ◆ **线雕**：将可吸收线植入到皮下脂肪的浅层及深层，对皮肤进行提拉，达到年轻化的一种医美项目。
- ◆ **热玛吉**：使用专利单极射频技术，高效加热及收紧深层皮肤，同时促进胶原蛋白逐渐增生，达到改善皱纹、紧致肌肤及重塑立体轮廓等效果的医疗美容器械。
- ◆ **光子嫩肤**：是一种先进的高科技美容项目，采用特定的宽光谱彩光，直接照射于皮肤表面，它可以穿透至皮肤深层，选择性作用于皮下色素或血管，分解色斑，闭合异常的毛细血管，同时光子还能刺激皮下胶原蛋白的增生。所以肌肤的日常保养护理，光子嫩肤是最佳的选择。

目录

1 爱美客企业概况

- 爱美客自2004年成立，是一家专业从事生物医用材料的研发、生产和销售的国家级高新技术企业
- 作为内资医美行业的龙头，爱美客非常注重人才培育和发展，拥有资深、专业的管理团队，简军女士作为公司实际控制人带领团队同心协力，其高管、核心员工上市前股权激励突出



爱美客——企业概况

- 爱美客自2004年成立，是一家专业从事生物医用材料的研发、生产和销售的国家级高新技术企业。爱美客聚焦于轻医美领域，积极参与医药科技的研发工作，平均每2年推出新品，是医疗美容产品的代表性龙头企业

企业基本信息

公司名称	爱美客技术发展股份有限公司
成立日期	2004年6月9日
所属行业	医药生物——医疗器械 II
实际控制人	简军
员工人数	388
注册资本	9,000万元人民币
上市时间	2020年9月28日
上市信息	A股创业板-300896.SZ
主营业务	专业从事生物医用材料的研发、生产和销售
主要产品	III类医疗器械系列注射用透明质酸产品 面部埋植线产品 衍生的品牌矩阵“伴侣型”化妆品

企业发展历程



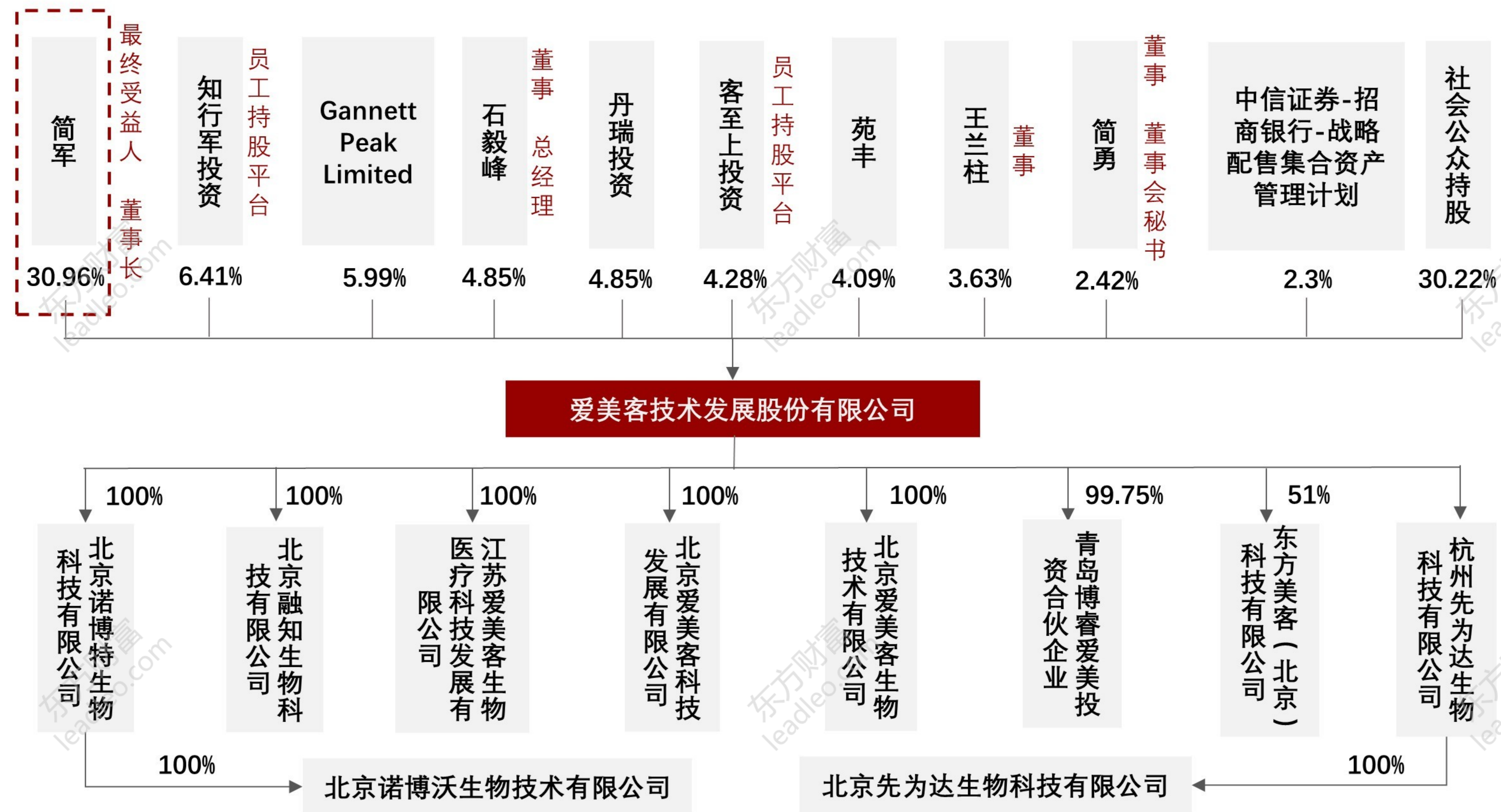
- 自公司成立以来，随着其产品线的不断扩展而成长，以平均每2年的速度推出一款新品，具有较强的研发能力。
- 发展至今，爱美客深耕透明质酸注射材料领域，共研发上市7种该领域产品，加之面部埋植线产品1种，形成差异化产品线，且均获得III类医疗器械证书。

来源：爱美客招股书，天眼查，头豹研究院编辑整理

爱美客——股权结构

作为内资医美行业的龙头，爱美客非常注重人才培育和发展，拥有资深、专业的管理团队，简军女士作为公司实际控制人带领团队同心协力，其高管、核心员工上市前股权激励突出

爱美客股权穿透图 (2021年5月)



头豹洞察

- 爱美客的股权相对集中。公司实际控制人为简军女士，直接持有公司30.96%股份，并通过知行军投资、客至上投资、丹瑞投资间接持有公司7.08%股份，合计持有38.04%股份。经穿透计算后爱美客股东（发起人）数为12名，但截至2020年5月其持有最终受益股份人数缩减为8名，社会公众持股比例增大。
- 公司注重人才计划，员工股权激励突出。知行军投资、客至上投资为员工持股平台，公司核心员工通过这两个平台间接持有爱美客10.71%的股份。
- 下属子公司数量增加。截至2021年5月，公司的全资子公司由去年的2家增设至5家，并且拥有3家控股子公司。

来源：天眼查，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

2 爱美客核心竞争力分析

- 目前爱美客是国产医美透明质酸系列产品领域的领导者，其主营产品满足注射医美细分市场的需求，形成差异化产品布局，是公司主要的核心竞争力所在
- 公司在研产品布局推动公司未来持续快速发展，并为公司向医疗美容平台型企业发展提供了有力支撑
- 嗨体作为较为小众的颈纹修复抗衰产品，销量升高迅速，带动公司全年业绩高增，且呈垄断式发展，市场前景广阔
- 爱美客的高速发展也受益于较独特的营销模式，以直销模式为主，经销模式为辅，建立覆盖全国31个省、市、自治区的销售服务网络
- 爱美客的又一大核心竞争力为强研发综合实力，体现在立项、研发、临床、注册、生产各个阶段，公司以市场需求为导向完成研发生产，是其产品能够受到市场验证的关键



爱美客核心竞争力分析——现有产品差异化布局

- 目前爱美客是国产医美透明质酸系列产品领域的领导者，且在行业内拥有最丰富的III类医疗器械，其主营产品满足注射医美细分市场的需求，形成差异化产品布局，是公司主要的核心竞争力所在

爱美客现有主要产品（已获得注册证的医疗器械）

产品名	产品图	注册分类	上市时间	核心技术	临床用途	出货价（均价）	持续时间
逸美：医用羟丙基甲基纤维素-透明质酸溶液		III类	2009年10月	多组分复合仿基质水凝胶技术	用于皮肤真皮深层至皮下浅层之间注射填充，以纠正额部皱纹和中重度鼻唇部皱纹	700元	3个月
宝尼达：医用含聚乙烯醇凝胶微球的透明质酸-羟丙基甲基纤维素凝胶		III类	2012年10月	水密型微球悬浮制备技术	用于皮肤真皮深层及皮下浅层之间注射填充，以纠正中重度额部皱纹和中重度鼻唇部皱纹	3400元	1-2年
爱芙莱、爱美飞：注射用修饰透明质酸凝胶		III类	2015年4月 2019年	固液渐变互穿交联技术	用于皮肤真皮中层至深层注射填充，以纠正中、重度鼻唇沟	310元 292元	3个月
嗨体：注射用透明质酸复合溶液		III类	2016年12月	组织液仿生技术	该产品用于皮内真皮层注射填充，以纠正颈部中重度皱纹	535元	6个月
逸美一加一：医用透明质酸-羟丙基甲基纤维素凝胶		III类	2016年12月	固液渐变互穿交联技术	该产品用于皮肤皮下浅层至深层之间的填充，以纠正中重度额部皱纹和中重度鼻唇沟皱纹	1220元	12个月
紧恋：聚对二氧环己酮面部埋植线		III类	2019年5月	恒水精准切割技术	用于皮下脂肪层植入纠正中、重度鼻唇沟皱纹	66.03元	6-8个月
冬活：注射用透明质酸复合溶液		III类	2021年5月	组织液仿生技术	提升皮肤双抗能力，增强皮肤细胞活性，形成肌肤的医学隔离膜	456元	-

来源：公司公告，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

爱美客核心竞争力分析——研发投入确保产品线拓展

- 除透明质酸钠产品领域外，公司还在不断研发其他医疗美容领域的医疗产品，在研产品布局推动公司未来持续快速发展，并为公司向医疗美容平台型企业发展提供了有力支撑

爱美客在研产品

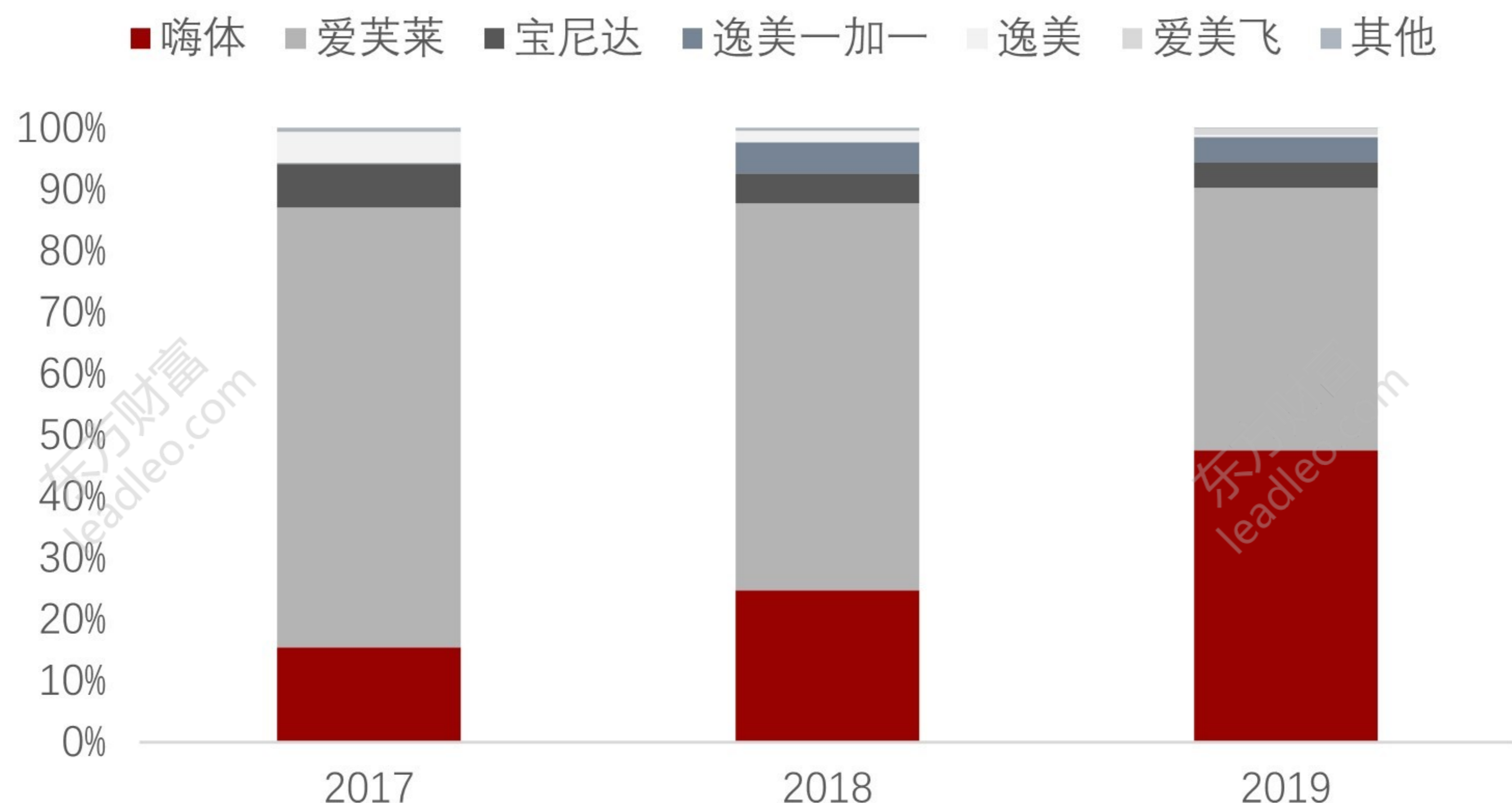
产品名	注册分类	临床用途	注册所处阶段	进展情况
医用含修饰聚左旋乳酸微球的透明质酸钠凝胶	Ⅲ类	适用于真皮深层至皮下深层注射填充纠正中、重度鼻唇沟皱纹	注册申报阶段	注册中
注射用A型肉毒毒素	治疗用生物制品15类	适用于中度至重度皱眉纹	临床阶段	获得临床试验许可
利拉鲁肽注射液	治疗用生物制品3.3类	慢性体重管理。适用于初始体重指数（BMI）为30kg/m ² 及以上（肥胖）或BMI为27kg/m ² 及以上（超重）并伴有至少一种与体重相关的并发症如高血压、Ⅱ型糖尿病或高脂血症的成人患者	临床阶段	获得临床试验许可

- 目前，公司继续保证高研发投入，并取得了一系列突出的研发成果，产品线有望得到进一步拓展。如，用于皮肤填充的产品医用含修饰聚左旋乳酸微球的透明质酸钠凝胶项目进入到注册申报阶段；用于去除动态皱纹的注射用A型肉毒毒素正处于临床阶段；用于慢性体重管理的利拉鲁肽注射液正处于临床阶段。
- 公司注重在生物高分子、生物蛋白和组织工程技术领域的投入，通过技术、材料与产品配方的创新，产品线从生物医用材料向生物医药领域扩展，在研产品呈现出了梯队化的布局。

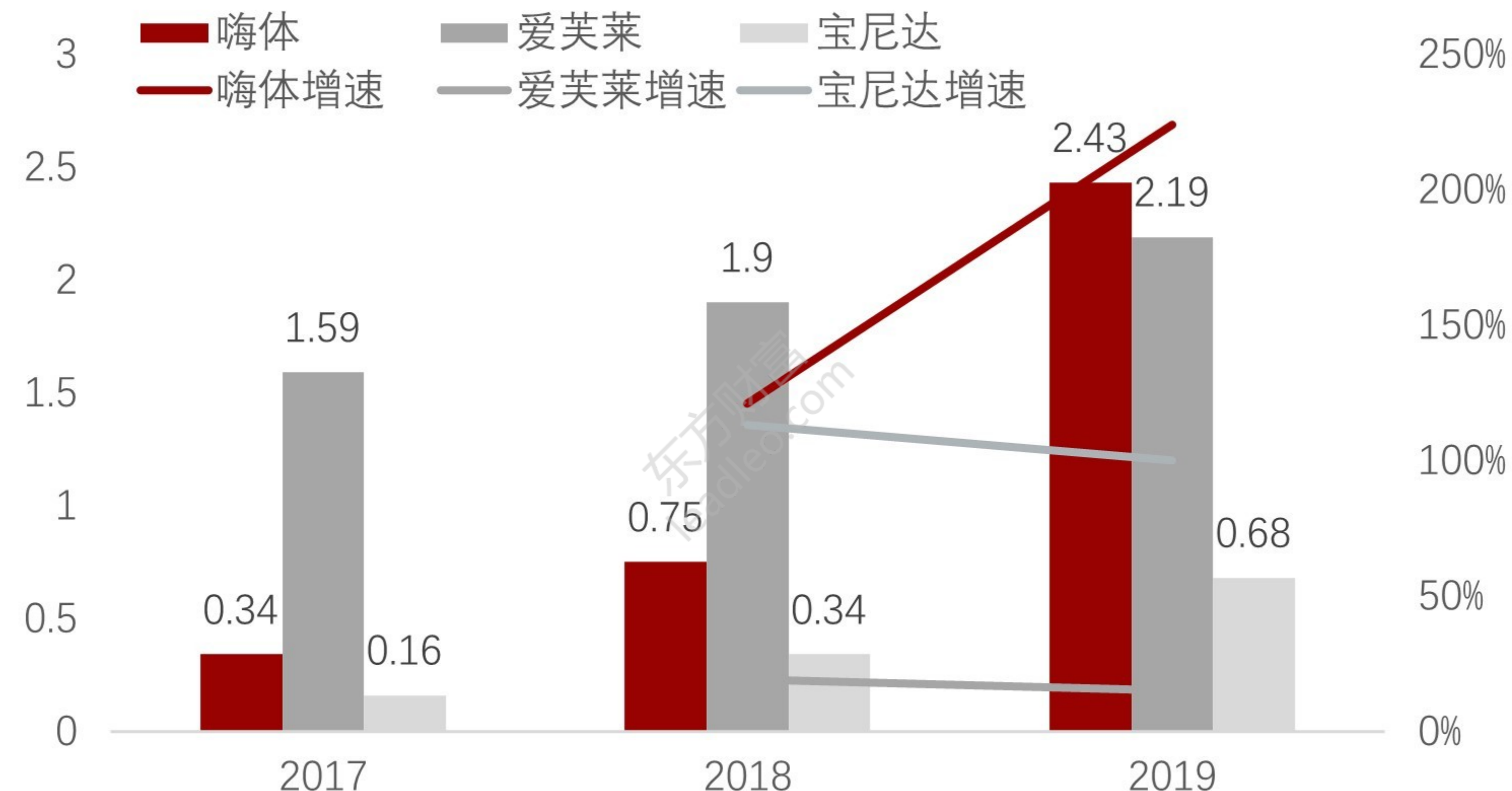
爱美客核心竞争力分析——嗨体成业绩增长主动力

- 目前，爱美客的主要业绩来源是嗨体、宝尼达和爱芙莱，其中嗨体作为较为小众的颈纹修复抗衰产品，销量升高迅速，带动全年业绩高增，且直至今日市场上并未出现同类竞争产品，呈垄断式发展，市场前景广阔

爱美客主营业务收入结构构成（2017-2019）



爱美客主要产品营业收入及增速（2017-2019）



- 近几年，嗨体、宝尼达和爱芙莱成为贡献公司的主要业绩。早期公司业务贡献主要来自于逸美及宝尼达，但是受产品系列的差异化定位和所处市场环境竞争的需要，公司开始调整产品结构，研发生产出了针对不同部位和功效的玻尿酸系列产品。
- 嗨体作为目前唯一经国家药监局批准的针对颈部皱纹改善的III类医疗器械产品，公司配方有其独特性且有专利保护，在细分市场具有先发优势和独占性，其销量及销售额双双升高带动全年业绩高增，市场前景广阔。自2016年嗨体颈纹针上市以来，经过三年的市场验证，其安全性和有效性得到了市场的认可，迅速进入了放量期，2019年其营收增速高达224%，其2020年持续增量，以嗨体为主品牌的溶液类产品销售收入占营收比例高达63%。此外，嗨体颈纹针同系列产品“熊猫针”已于2020年6月上市，是国内市场上首款专门针对泪沟、黑眼圈的注射型产品，市场潜力无限。

爱美客核心竞争力分析——“直销为主，经销为辅”的营销模式

- 爱美客的高速发展也受益于较独特的营销模式，以直销模式为主，经销模式为辅，建立覆盖全国31个省、市、自治区的销售服务网络，使公司更多地参与到下游端医疗美容机构的产品推广和终端销售

爱美客营销渠道分布及直销模式下收入构成（2019）

爱美客各区域营收及增长情况（2020）

爱美客营销渠道分布

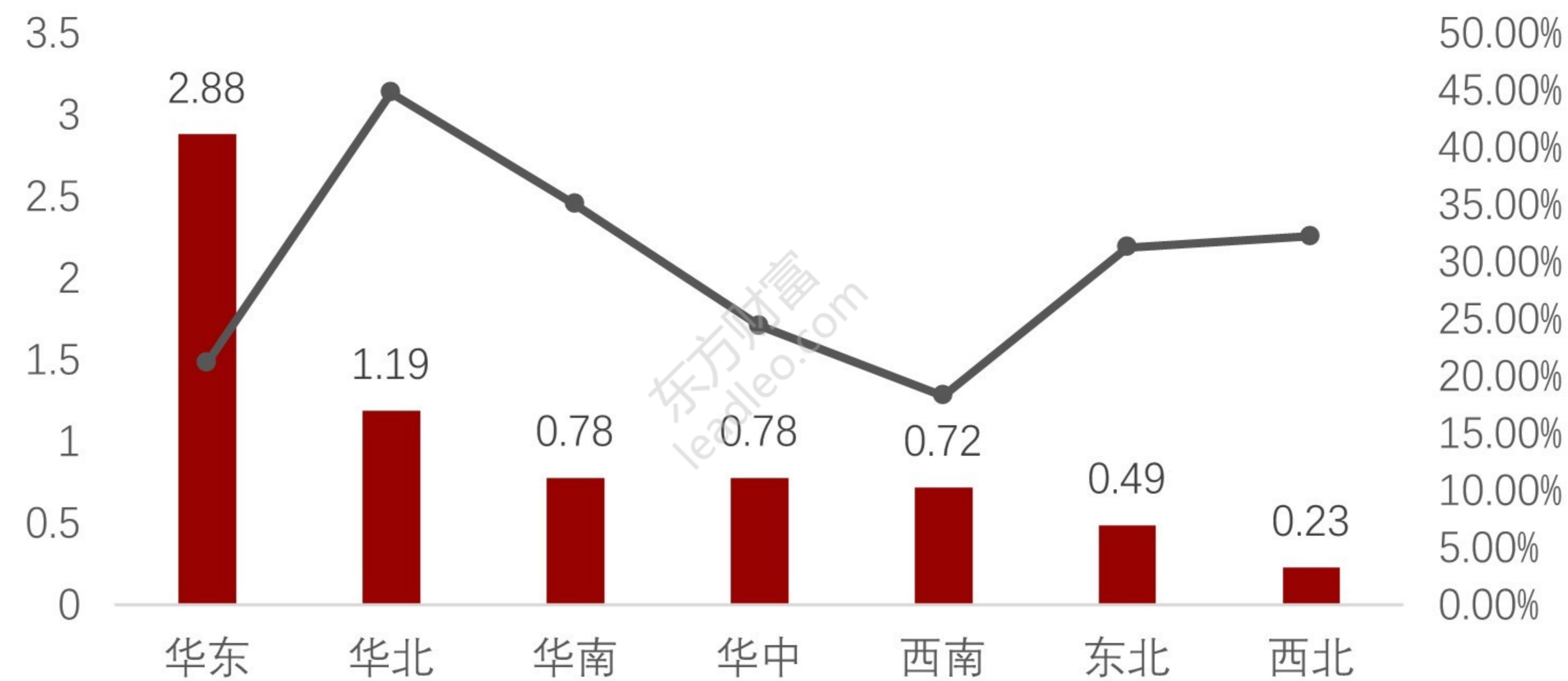


爱美客直销模式下收入构成



■ 直销模式 ■ 非公立医疗机构 ■ 公立医疗机构 ■ 非公立医疗机构 ■ 其他

营收 同比增减



- 在直销模式下，公司更多地参与到医疗美容机构的产品推广和终端销售，为下游医疗机构提供从产品到服务的全面解决方案，解决医疗机构产品定位、推广策略和内容制定、客户经营与维护等诸多问题。这有利于产品直接在终端消费者中打造品牌，把握住优质的客户资源。经销模式有利于迅速扩大产品的市场占有率。
- 爱美客始终加强国内市场建设，扩充营销团队，拓展公司的营销网络，不断提升公司的综合竞争力。截至2020年末，公司拥有160名销售和市场人员，覆盖全国31个省、市、自治区，共覆盖国内大约5000家医美机构，最终客户涵盖大型连锁非公立医疗机构和中国医学科学院整形外科医院、中日友好医院等三甲公立医院。
- 爱美客通过“直销为主，经销为辅”的经营模式，在全国所有区域的业务基本都迎来飞速增长，尤其华东、华北、华南三个区域市场，2020年为公司贡献了2.88/1.19/0.78 亿元收入，同比增长达到 21%/45%/35%。

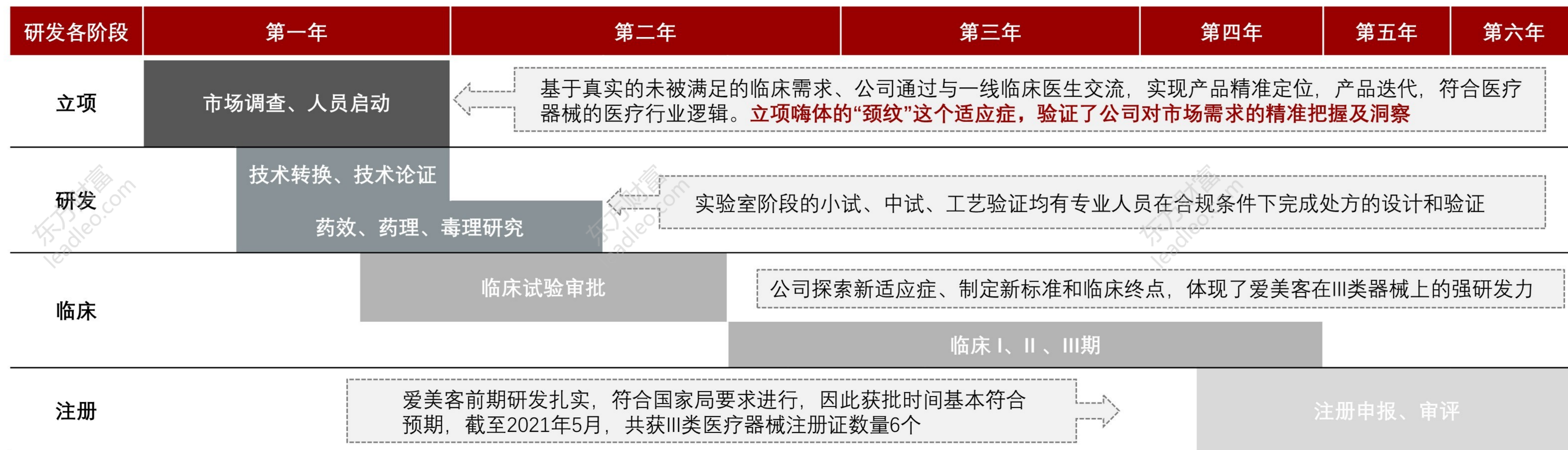
来源：公司公告，浙商证券，choice，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

爱美客核心竞争力分析——强研发综合实力

- 爱美客的又一大核心竞争力为强研发综合实力，体现在立项、研发、临床、注册、生产各个阶段，公司以市场需求为导向完成研发生产，是其产品能够受到市场验证的关键

爱美客医疗器械产品平均研发周期及研发能力体现



截至2021年5月，爱美客累积拥有41篇专利，其中发明23篇，8项核心技术

生产

- 2020年，公司顺利完成昌平到平谷工厂搬迁，公司所有产品建立并通过了质量管理体系认证，通过了ISO19001和ISO13485体系认证。平谷生产基地具备坚实、可扩展的生产能力，严格、规范的质量体系。平谷研发生产基地符合GMP标准，为后续的供货和后续研发的批量放大提供合规场所
- 公司主要产品采用以销定产的模式制定生产计划，公司严格按照ISO13485及医疗器械相关法规标准建立质量管理体系并持续运行，符合《医疗器械生产质量管理规范》的要求

3 中国医疗美容行业赛道分析

- 随着居民可支配收入提高，个人认知提升，我国医疗美容行业市场规模呈现持续增长的态势，预计到2025年其市场规模将达到约3802亿元人民币，复合增长率将达约14%
- 由于非手术类医美项目具有修复快、风险系数小的特点，受到中国消费者的青睐，一直保持着行业内的高疗程量占比，轻医美趋势明显
- 注射医美作为医美板块的黄金赛道，保持持续稳定的市场增长，所占整体医美市场比例逐年升高，预计到2025年达到950.5亿元，约占整体市场25%

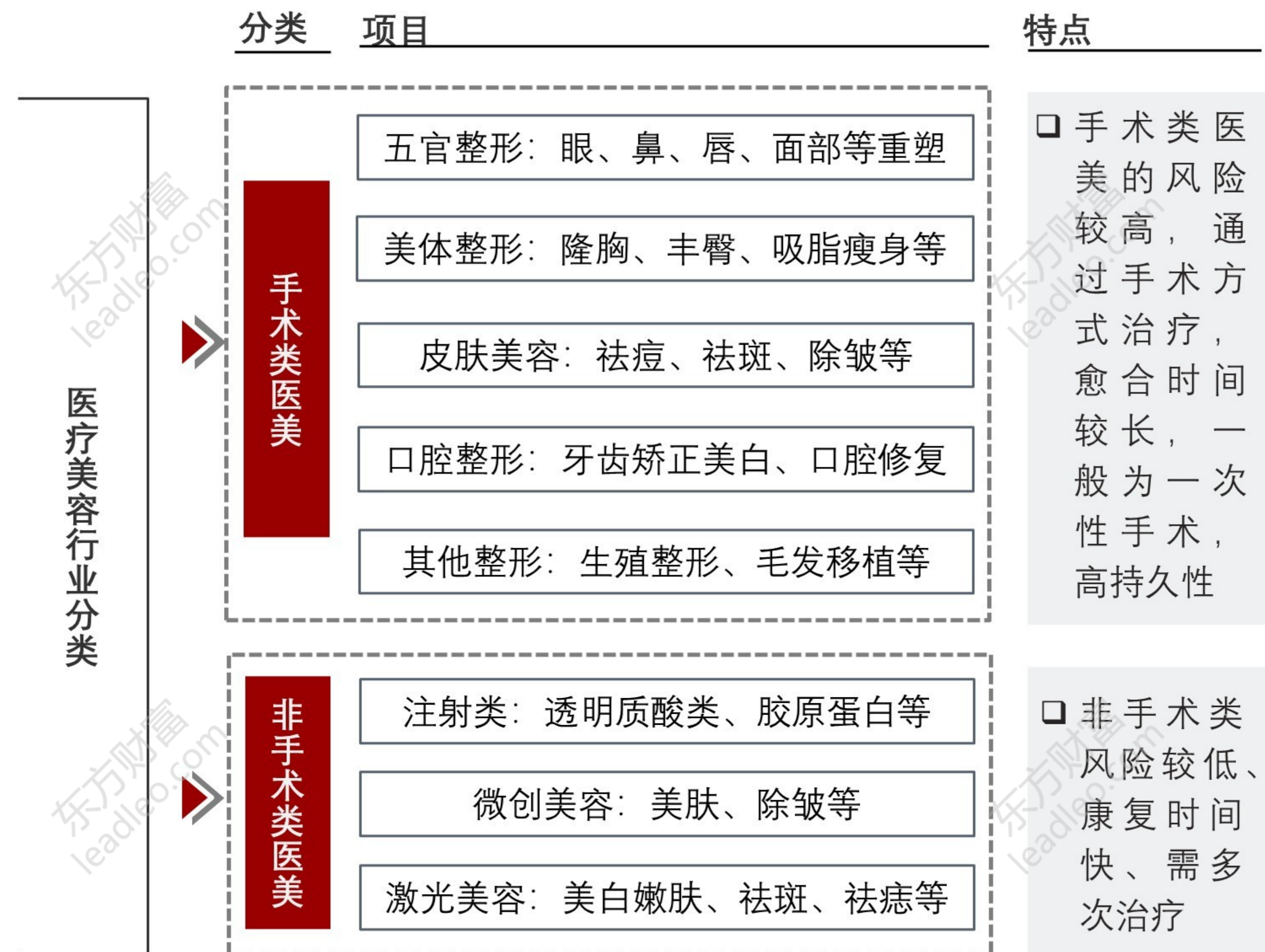


中国医疗美容行业——定义与分类

- 医疗美容行业总体上可分为两大板块，手术类医美和非手术类医美；爱美客所在行业细分赛道非手术类注射医疗美容行业目前又可分为透明质酸类、胶原蛋白、肉毒杆菌毒素、埋植线这四大类产品

医疗美容行业定义与分类

定义：医疗美容指运用手术、药物、医疗器械以及其他医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行修复与再塑，进而增强人体外在美感的科学性、技术性与艺术性极强的医学科学。



非手术类注射医疗美容行业产品分类

定义：非手术类医美主要以非手术方式，如注射、激光等达到美容效果的医疗美容方法。非手术类整形涵盖激光美容类、注射填充类、微创吸脂类等。



中国医疗美容行业——产业链

- 医疗美容行业产业链由上游医疗美容原材料、产品及耗材供应商，中游医疗美容服务机构端和下游的医疗美容顾客终端组成，其中，上游端因为产品具备较高壁垒，因此具有高毛利性特点



来源: 更美, 头豹研究院编辑整理

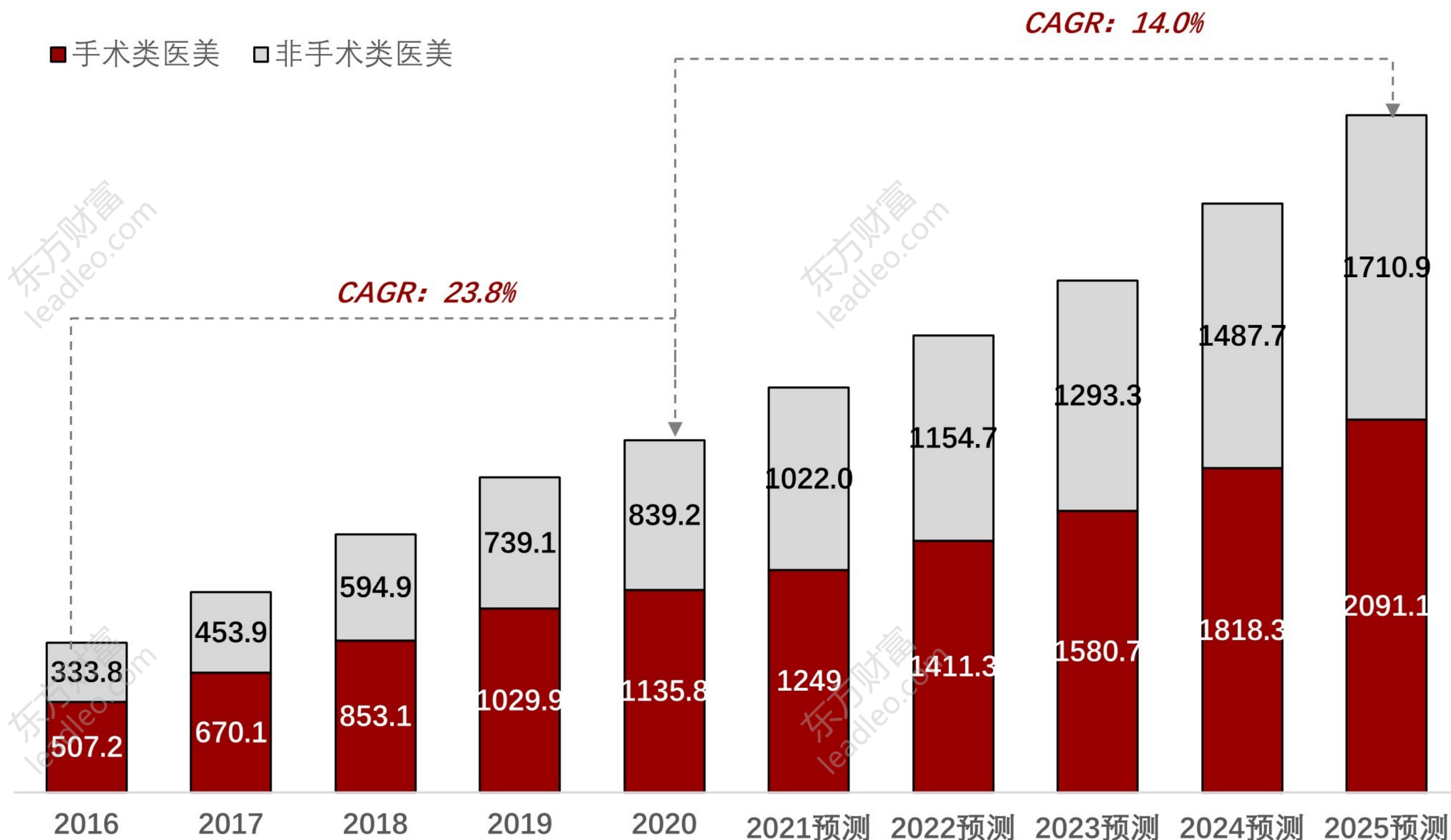
©2021 LeadLeo

中国医疗美容行业——总体市场规模

- 随着居民可支配收入提高，个人认知提升，我国医疗美容行业市场规模呈现持续增长的态势，预计到2025年其市场规模将达到约3802亿元人民币，复合增长率将达约14%

中国医疗美容行业市场规模（按手术类和非手术类分），2016-2025年预测

单位：[人民币亿元]



头豹洞察

- 得益于政策环境、经济环境、及社会环境的支持，中国医疗美容行业在过去几年内呈现良好的发展趋势。伴随社会经济的发展与居民可支配收入的提高，居民的消费能力逐渐增强，加之个人对于医美的认知提升，推动了中国医疗美容行业的快速发展。2016-2020年中国医疗美容行业市场规模由841亿元增长至1975亿元，年复合增长率为23.8%。
- 随着居民医疗美容消费意识的增强，消费者医美需求逐渐多样化，推动轻医美产品的不断发展，非手术类医疗美容市场表现更加强劲。手术类医美市场份额占比从2016年的60%下降至2020年的58%，2020年，非手术类占比约42%。
- 在中国社会、政策、经济环境良好发展的大背景下，医疗美容消费环境将会变得更好、更透明，将有更多中国居民愿意在医美产品上进行消费，预计在未来几年内医疗美容市场规模将会持续扩大，2025年将达到3802亿元人民币。

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

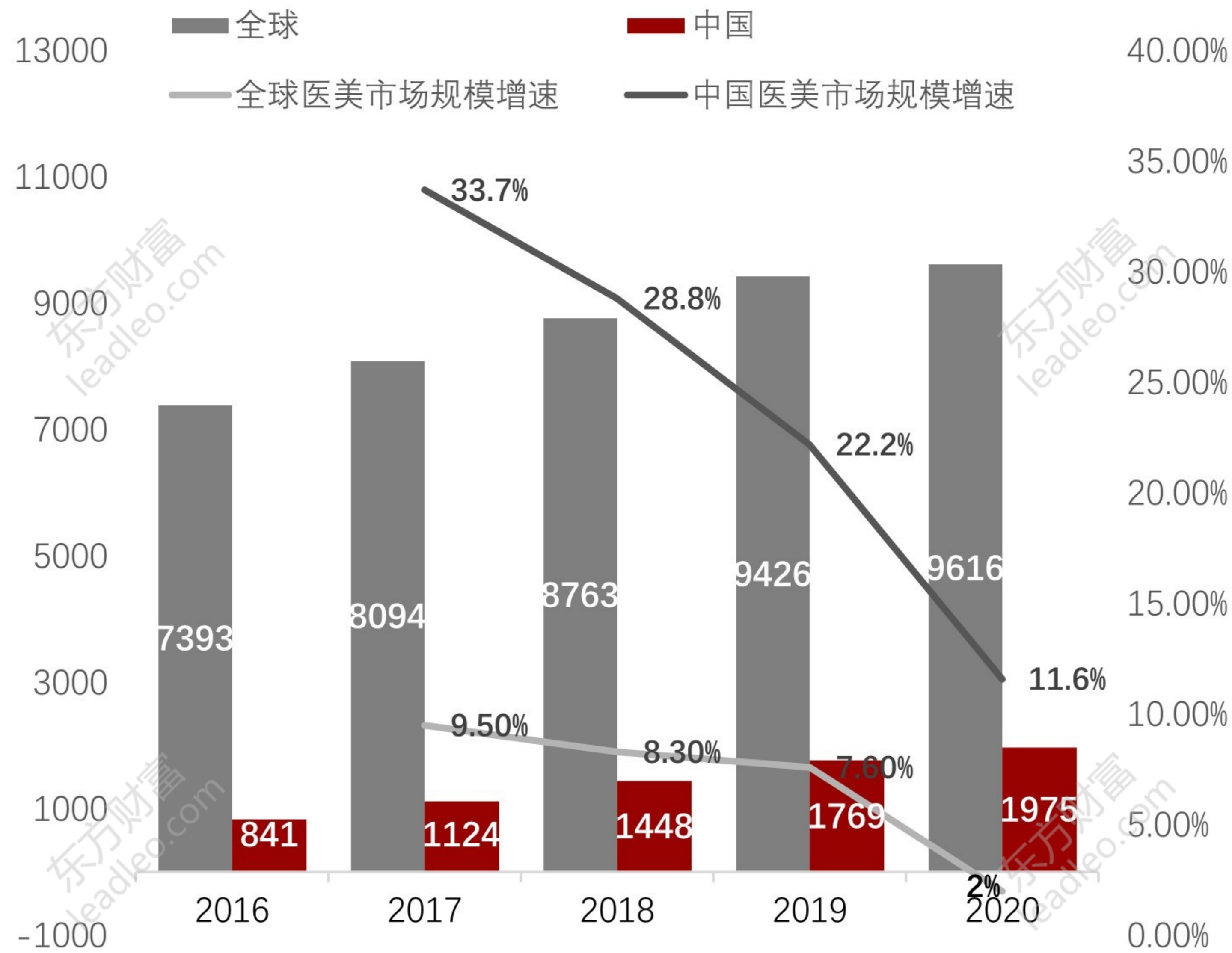
www.leadleo.com

中国医疗美容行业——发展潜力

• 目前，中国是世界的第三大医疗美容市场，中国医美行业市场规模占全球市场近20%，其增速远高于全球；尽管中国医疗美容市场近年来发展迅速，其市场渗透率较成熟的医美市场仍较低，未来还有非常大的提升空间

中国及全球医美行业市场规模及增速，2016-2020

单位：[人民币亿元]



各国医美行业市场渗透率比较 (2018年)



头豹洞察

- 目前，中国医美行业市场规模占全球市场近20%，其增速远高于全球：2016-2020年全球医美市场规模从7,393亿元增长到9,616亿元；同期中国医疗美容市场规模从841亿元增长到1,975亿元，4年CAGR为23.8%。受疫情影响，2020年中国医美市场增速放缓至11.6%，仍高于同期全球增长水平2%。
- 中国医疗美容市场渗透率较低，未来有较大的提升空间。虽然近几年中国医美行业发展迅速，但相比于美国和韩国已处于成熟阶段的医疗美容市场，中国的整体医美市场渗透率仍然较低。2018年，中国医美行业每千人的疗程量仅仅约为韩国的六分之一。

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



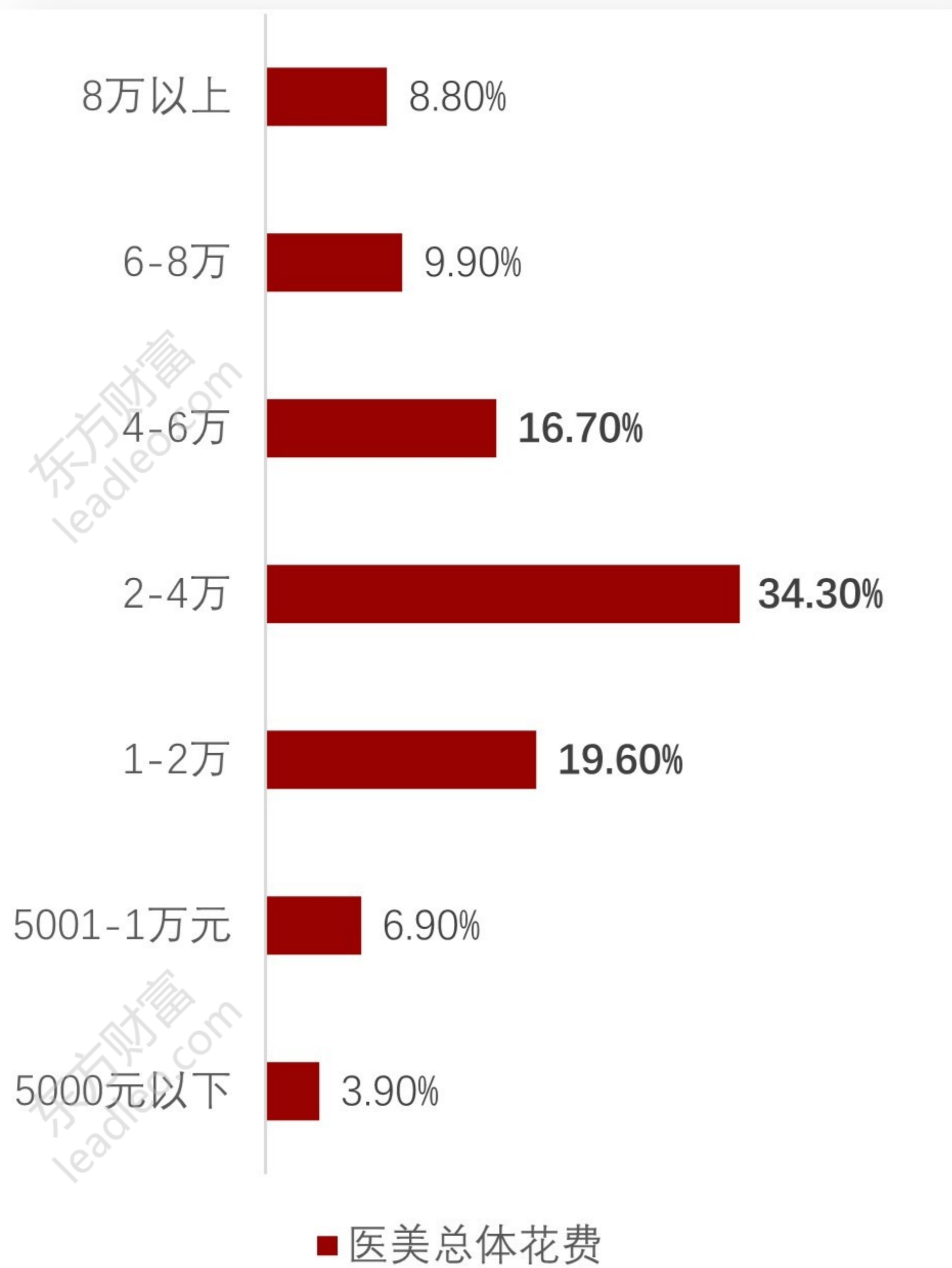
400-072-5588

www.leadleo.com

中国医疗美容行业——市场需求

- 医疗美容用户消费群体普遍具有较高的购买力，其消费水平较高，2020年有七成医美用户平均花费1-6万进行医美消费，其中肉毒毒素和玻尿酸注射项目成为最受欢迎的轻医美项目，轻医美及注射医美市场需求旺盛

中国医美用户消费水平 (2020)



中国订单量前十的美容项目 (2020)



中国医美用户各类项目平均花费水平 (万元, 2020)



- ❑ **医美用户花费水平较高：**花费1-6万元在医疗美容上的医美用户占比超过7成，其中19.6%的用户平均花费1-2万元，34.3%的用户花费2-4万元，16.7%的用户花费4-6万元。
- ❑ **玻尿酸和肉毒毒素注射市场最受医美用户青睐，**成为消费者多次消费的主要轻医美项目。
- ❑ 在各项目平均花费水平上，光电类和手术类的费用更高，同样作为轻医美项目，注射类及光电类项目多是重复性消费，用户可能存在多次购买的行为，但注射类项目比光电类项目的用户花费更少。

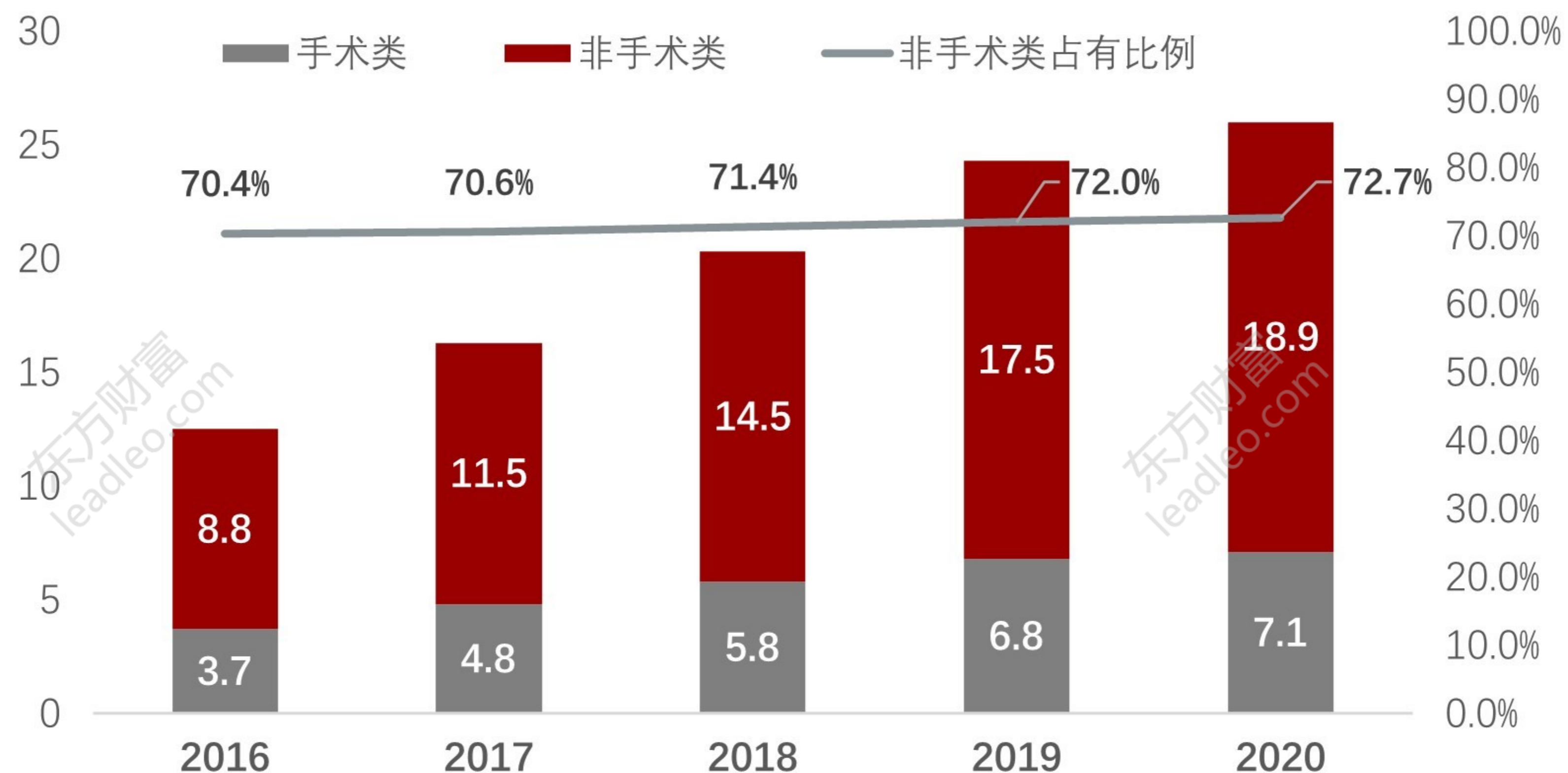
来源：艾瑞咨询，更美，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

中国医疗美容行业——手术类与非手术类赛道

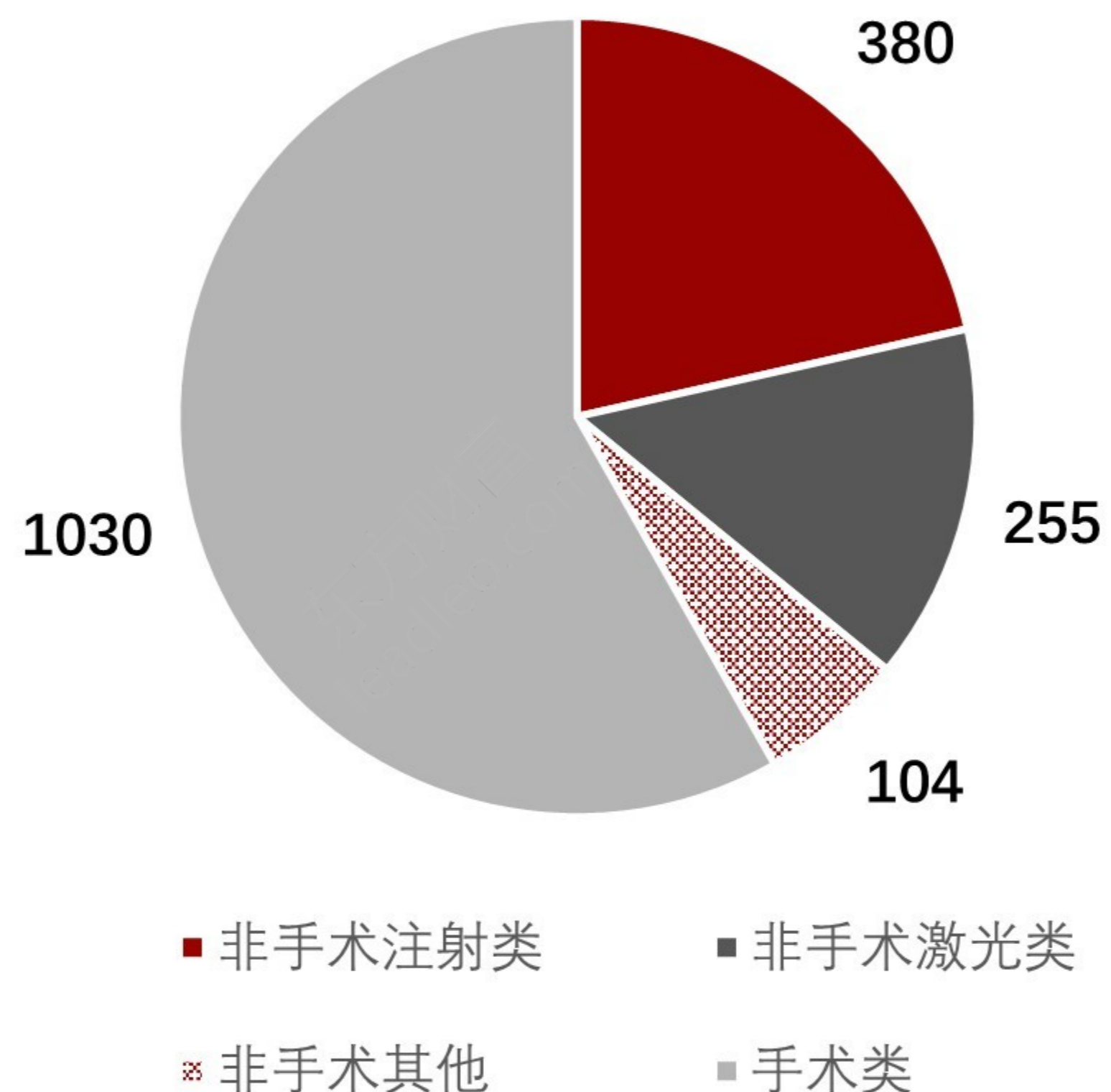
- 由于非手术类医美项目具有修复快、风险系数小的特点，受到中国消费者的青睐，一直保持着行业内的高疗程量占比

中国医疗美容行业总疗程量（百万/例，2016-2020）



- 在中国，受到东亚文化圈的影响，使得人们对皮肤科项目更为青睐，加上中国的医疗美容服务市场起步相对较晚，能够操作各类复杂面部和身体的手术类项目的医师资源也较为短缺，因此中国的非手术类项目疗程量相对较多，此外，非手术项目本身具有多次诊疗修复的特点，也使其一直保持着疗程量的高占比。2016-2020年，非手术类项目疗程占比一直保持中国医美行业总疗程量**70%以上**。

中国医疗美容行业细分赛道各项目市场占比（亿元，2019）

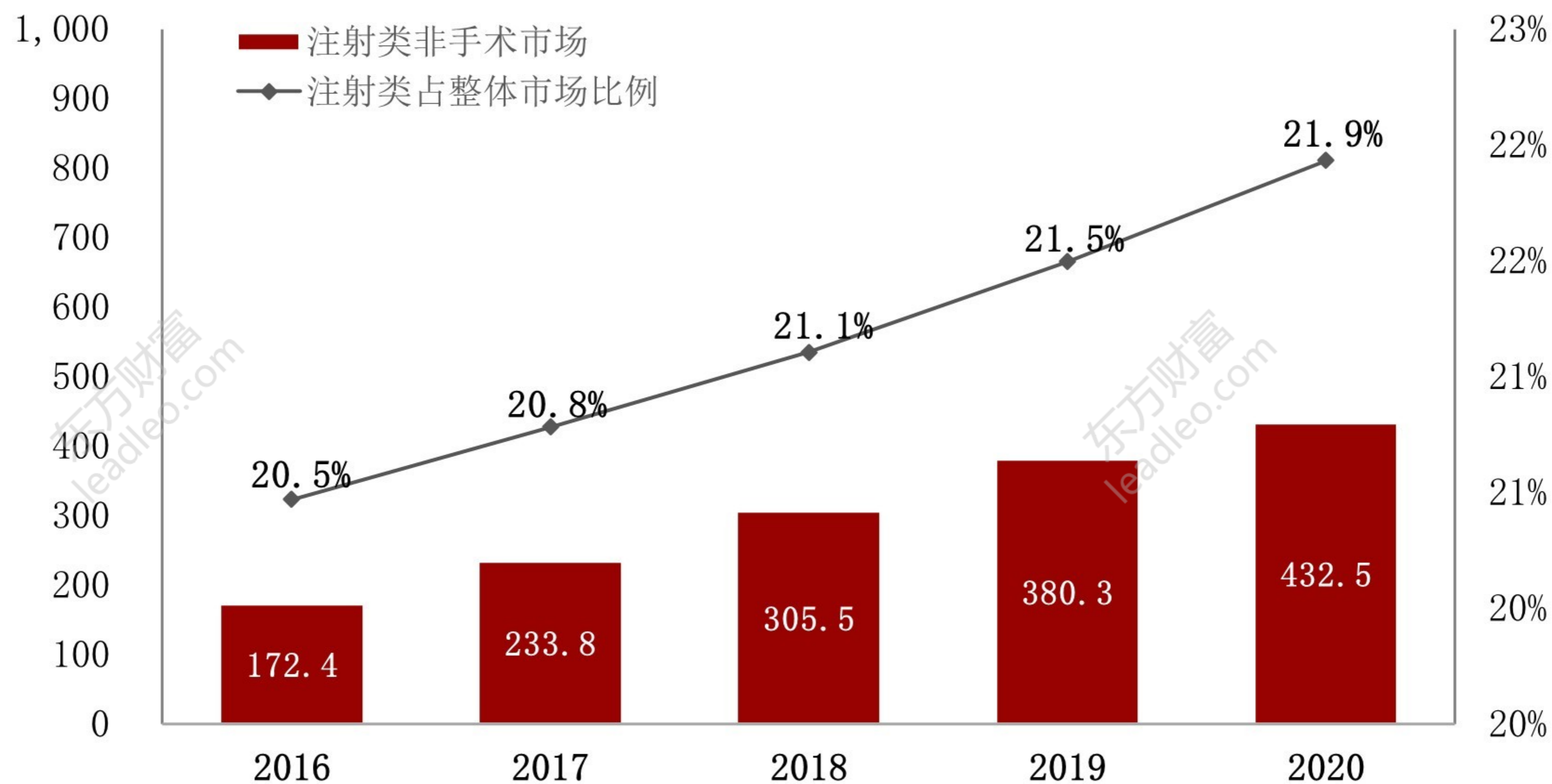


- 2019年，中国的注射类非手术市场占整体医疗美容市场的21.5%，达到380亿人民币，是非手术类医美的主要市场。由于医疗美容注射类产品获批种类的不断增多以及人们对轻医美热情提高，注射类非手术市场的规模预计持续增加。

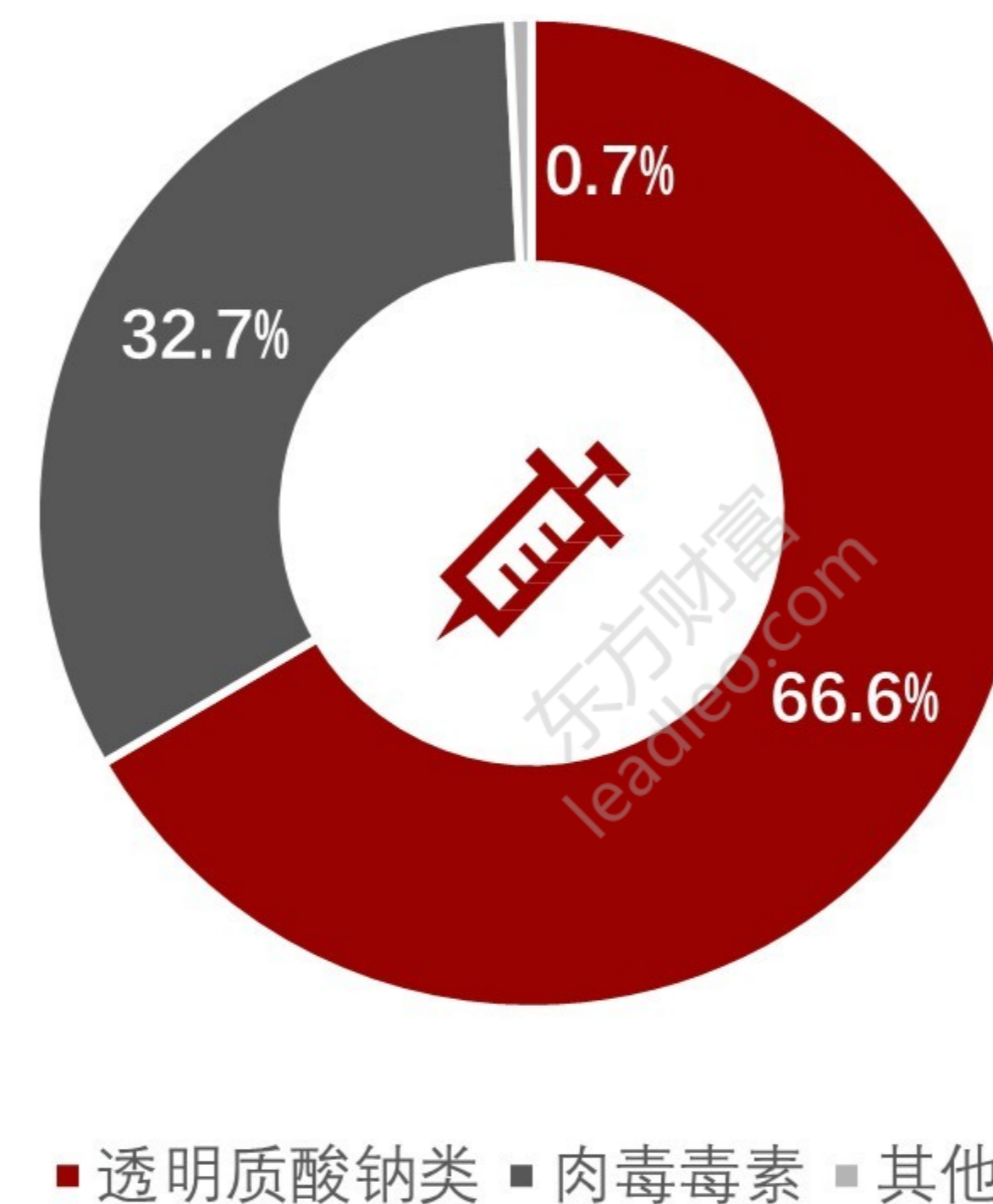
中国医疗美容行业——注射类医美赛道

- 注射医美作为医美板块的黄金赛道，保持持续稳定的市场增长，所占整体医美市场比例逐年升高，预计到2025年达到950.5亿元，约占整体市场25%；鉴于其具有“消费型医美”的属性，未来仍将持续受到消费者青睐

中国注射类医美市场规模（亿元）



中国医疗美容行业注射类医美各项目疗程量占比（2019）



□ 细分注射类医美市场，透明质酸类注射医美产品在该领域占比约66.6%，成为最主流的医美注射材料，肉毒毒素是第二大注射类产品。

- 注射医美属于医美板块黄金赛道，是趋势所在。近几年来，注射医美市场持续快速发展，所占整体市场比例逐年升高，由2016年的172.4亿元增长至2020年的432.5亿元，具有较好的市场潜力。
- 注射医美具有“消费型医美”的产品属性，广受消费者青睐：相比于手术类医美项目，注射医美仍属于较为初级简单的医美方式，安全系数较高，修复快，价格更低；而相比较于非手术类的其他激光或是微创型器械医美项目，注射医美的效果来得更为显著，且不需要频繁性地坚持使用，所以注射医美越来越受到消费者的喜爱，预计未来仍将保持稳定增长态势。

- 黑医美乱象丛生，目前市场上的合法正规医美注销针剂仅占到市场的3成，屡禁不止，危害消费者健康，严重阻碍行业健康发展，打击非法医美专项整治工作将更有利于行业龙头企业的发展

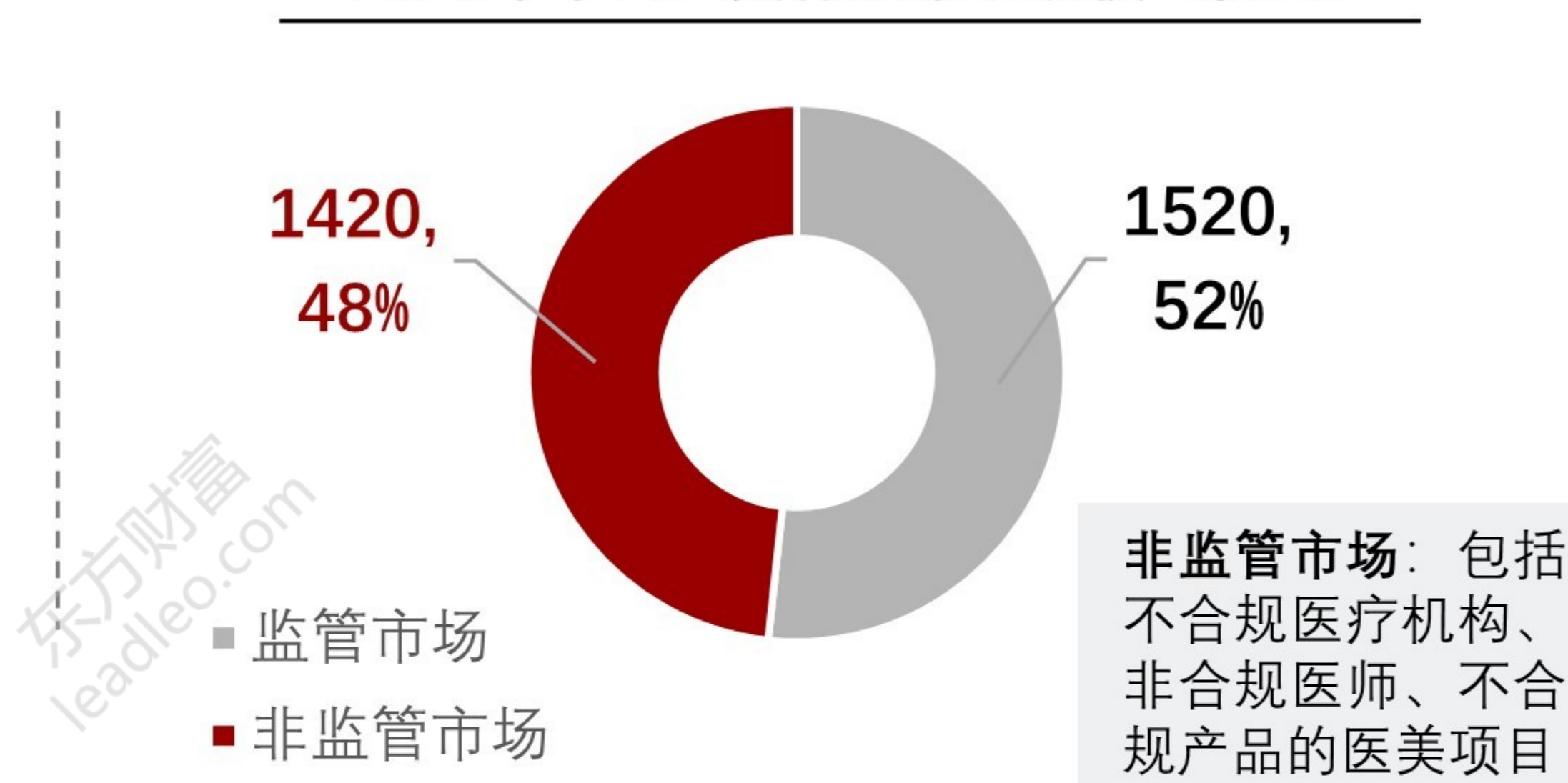
医美赛道违法违规乱象分析

头豹洞察

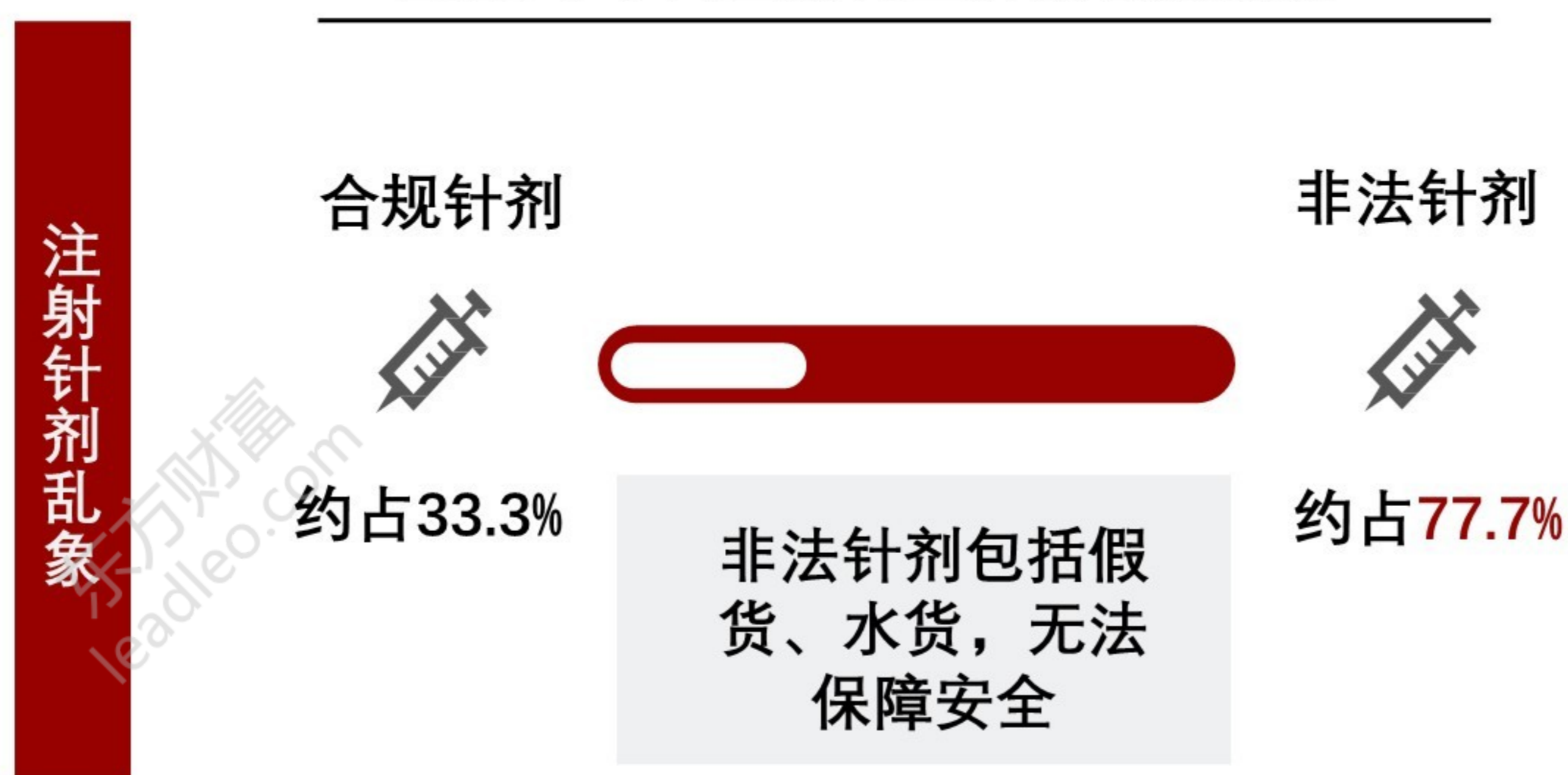
2019年中国医美机构合法情况



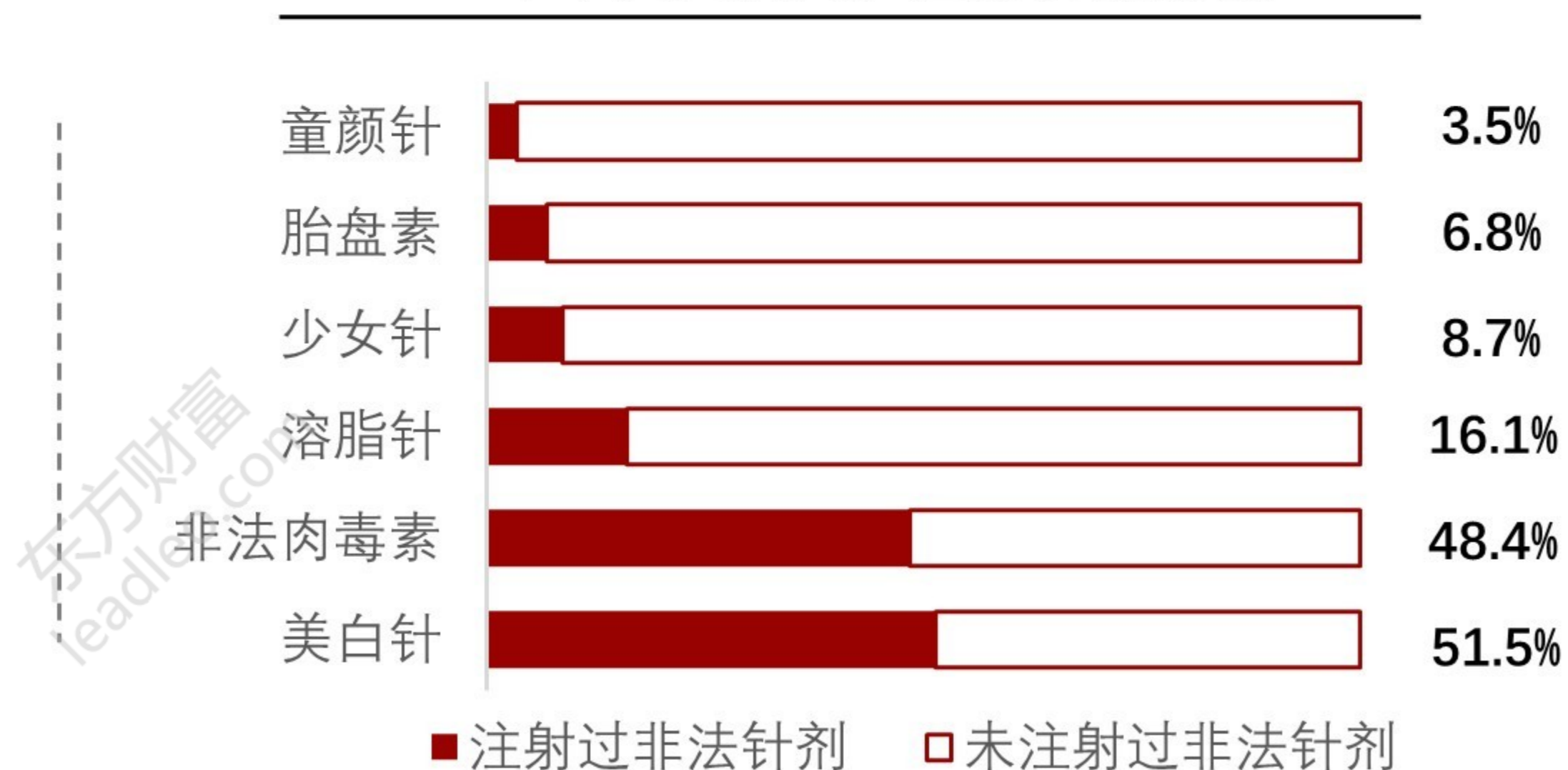
2020年中国医美行业市场规模（亿元）



2019年中国医美行业针剂合法情况



2020年中国医美用户注射针剂情况



我国医疗美容行业不合规不合法的机构数量逐年增多，黑医美乱象丛生。2019年，中国合法医美机构仅占不到14%，2020年医美非监管市场占比达到48%。目前注射医美市场上流通的正正规合规产品仅有三成。注射医美针剂管控难、管控弱，大量水货假货被充当合规针剂，存在极高的市场安全隐患。

6月10日，国家卫健委、公安部、海关总署等八部委联合印发《打击非法医疗美容服务专项整治工作方案》，此次打击非法医疗美容服务专项整治工作将有利于整个行业健康发展，同时也更有利于龙头企业的发展，会使得医美消费者更倾向于选择正规医美机构进行消费，龙头企业优先受益，行业“马太效应”可能更为凸出。

4 爱美客可比企业对比分析













- 爱美客、华熙生物、昊海生科作为国产玻尿酸三巨头，主营业务都涉及了注射用透明质酸，但在其整体业务和市场定位上有明显区别，爱美客则更聚焦于注射用透明质酸类医美终端产品，目前市值和市盈率均处于高位
- 爱美客专注于玻尿酸医美终端产品的生产，从营业收入规模上看不及产品线更为丰富的华熙生物和昊海生科，但其营业收入和利润由于聚焦玻尿酸领域同比增速领先，受益显著，具有高成长性和高增长性
- 爱美客的研发投入力度较强，其研发费用率在行业内处于高位，近三年投入持续在8.7%以上，研发人员占比高达23%，具备较强的研发实力，是保障其产品含金量的关键所在
- 爱美客还具有较强的存货管理能力以及经营性资金流管控能力，存货周转率和应收账款周转率都较高，其营运能力突出



爱美客可比企业对比——企业基本介绍

- 爱美客、华熙生物、昊海生科作为国产玻尿酸三巨头，主营业务都涉及了注射用透明质酸，但在其整体业务和市场定位上有明显区别，爱美客则更聚焦于注射用透明质酸类医美终端产品，目前市值和市盈率均处于高位

2020年中国医疗美容行业上游端龙头企业介绍（中国品牌）

公司/上市信息	市场份额（玻尿酸终端产品）	市场定位	主营业务	营业收入	净利润	市值	市盈率
 300896.SZ	 ≈14%	国内生物医用软组织修复材料领域的创新型领先企业	<ul style="list-style-type: none"> 注射用透明质酸系列产品 聚对二氧环己酮面部埋植线 	 7.09亿元	 4.40亿元	1440.1亿	33.62
 688363.SH	 ≈8.1%	世界最大的透明质酸原料供应商，是集研发、生产和销售于一体的透明质酸全产业链平台公司	<ul style="list-style-type: none"> 透明质酸原材料 医疗美容终端产品 功能性护肤产品、食品 	 26.33亿元	 6.46亿元	1209.6亿	23.37
 688366.SH	 ≈6%	依靠生物医用材料技术和基因工程技术进行医疗器械和药品研发的科技创新型企业	<ul style="list-style-type: none"> 眼科产品 骨科产品 整形美容与创面护理产品 防黏连及止血 	 13.32亿元	 2.30亿元	319.9亿	5.71

中国医疗美容行业上游端龙头企业（中国品牌）

来源：公司公告，头豹研究院编辑整理

爱美客可比企业对比——现有终端医美产品

- 从终端医美产品管线上来看，爱美客已上市的产品类别多于两家可比企业，且特别具有较明显的差异化透明质酸类注射产品，所对应的产品功效也更丰富，能满足更多的玻尿酸领域的市场需求

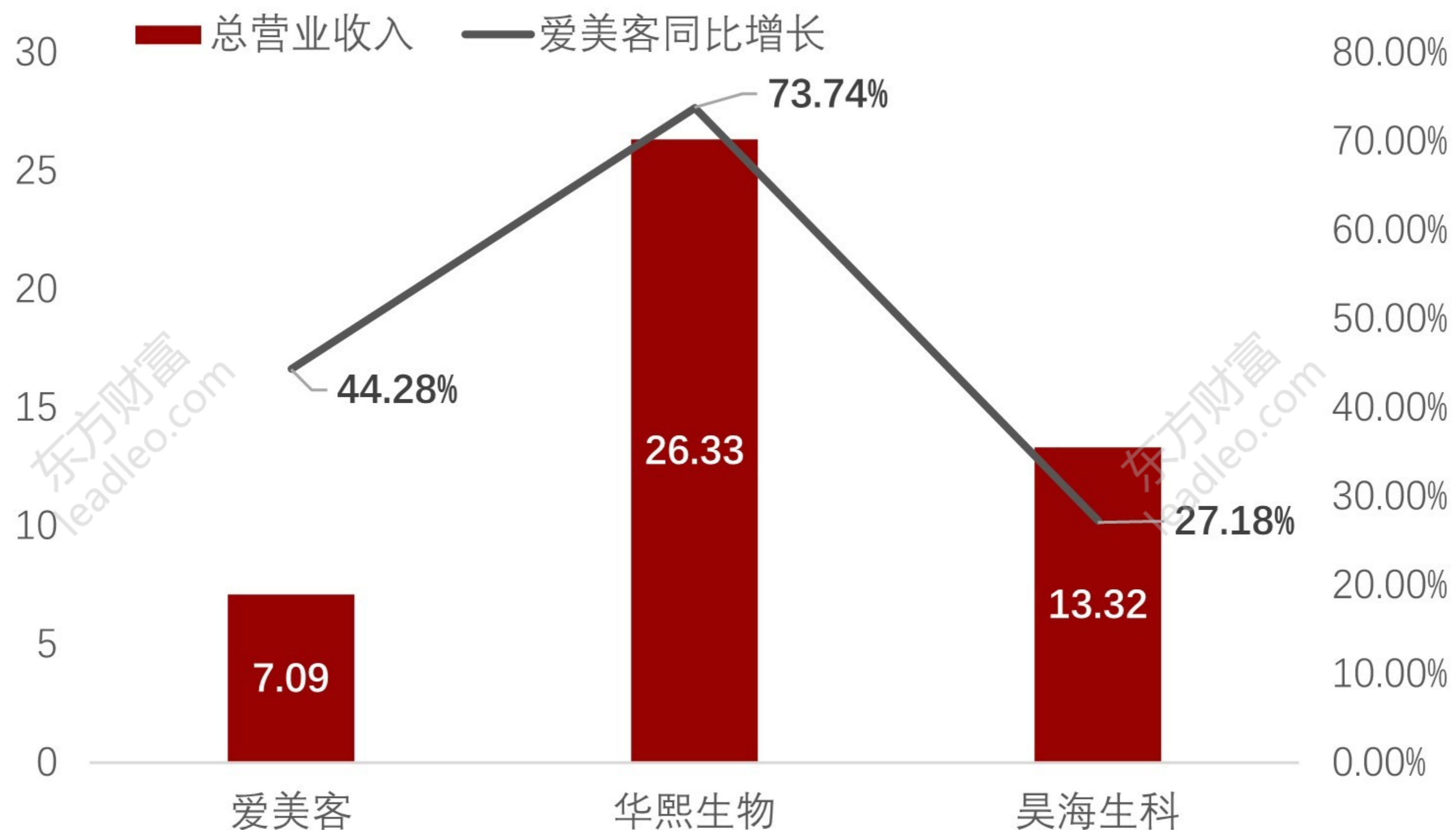
公司	主要获批的注射类医美终端产品（III类医疗器械）	终端价格（元/ml）	上市时间	产品功能特点	总结	
爱美客	逸美	医用羟丙基甲基纤维素-透明质酸溶液	3000-4000	2009	改善额部和中重度鼻唇部皱纹	<p>□ 在医美产品线上，爱美客最先进入注射用玻尿酸填充剂市场。2009年，爱美客率先布局产品，走注射医美垂直赛道，透明质酸类产品丰富，形成差异化，满足更多的市场细分需求。</p> <p>□ 从产品管线来看，目前还未有拥有注射类全产品线的竞争者。爱美客已上市的产品中透明质酸类填充剂和埋植线，而华熙生物和昊海生科这两个可比企业目前都聚焦于透明质酸类的注射针剂产品，还未有其他注射产品获批上市。</p>
	宝尼达	医用含聚乙烯醇凝胶微球的透明质酸-羟丙基甲基纤维素凝胶	12800-18000	2012	含PVA微球，长效类骨性填充材料，可持续8-10年	
	爱芙莱、爱美飞	注射用修饰透明质酸凝胶	600-3000	2015	立体塑型、改善轮廓和细小皱纹	
	嗨体	注射用透明质酸复合溶液	2000-4000	2016	修复颈纹	
	逸美一加一	医用透明质酸-羟丙基甲基纤维素凝胶	3800-6800	2016	改善额部和中重度鼻唇部皱纹	
	紧恋	聚对二氧环己酮面部埋植线	-	2019	改善中、重度鼻唇沟皱纹	
	冬活	注射用透明质酸复合溶液	-	2021	修饰外形、矫正轮廓	
华熙生物	润百颜（5款）	注射用修饰透明质酸凝胶	500-1000	2012	改善面部中小皱纹、轮廓塑型	
	润致（双相）	注射用修饰透明质酸凝胶	2500-4000	2016	含利多卡因，长效面部定型	
	润致（单相）	注射用修饰透明质酸凝胶	1680-3980	2019	含利多卡因，长效面部定型	
	润致娃娃针	注射用修饰透明质酸凝胶	2880-3980	2020	修饰外形、矫正轮廓	
	润致御龄双子针	注射用修饰透明质酸凝胶	-	2021	面部轮廓塑型，修复动态、静态纹	
昊海生科	海薇	注射用修饰透明质酸凝胶	300-1500	2013	面部静态轮廓塑型	
	姣兰	注射用修饰透明质酸凝胶	3000-4000	2017	唇、眼周精细化，动态填充	
	海魅	注射用修饰透明质酸凝胶	8000-10000	2020	无颗粒化、高内聚性，效果持久	

来源：公司公告，头豹研究院编辑整理

爱美客可比企业对比——成长能力

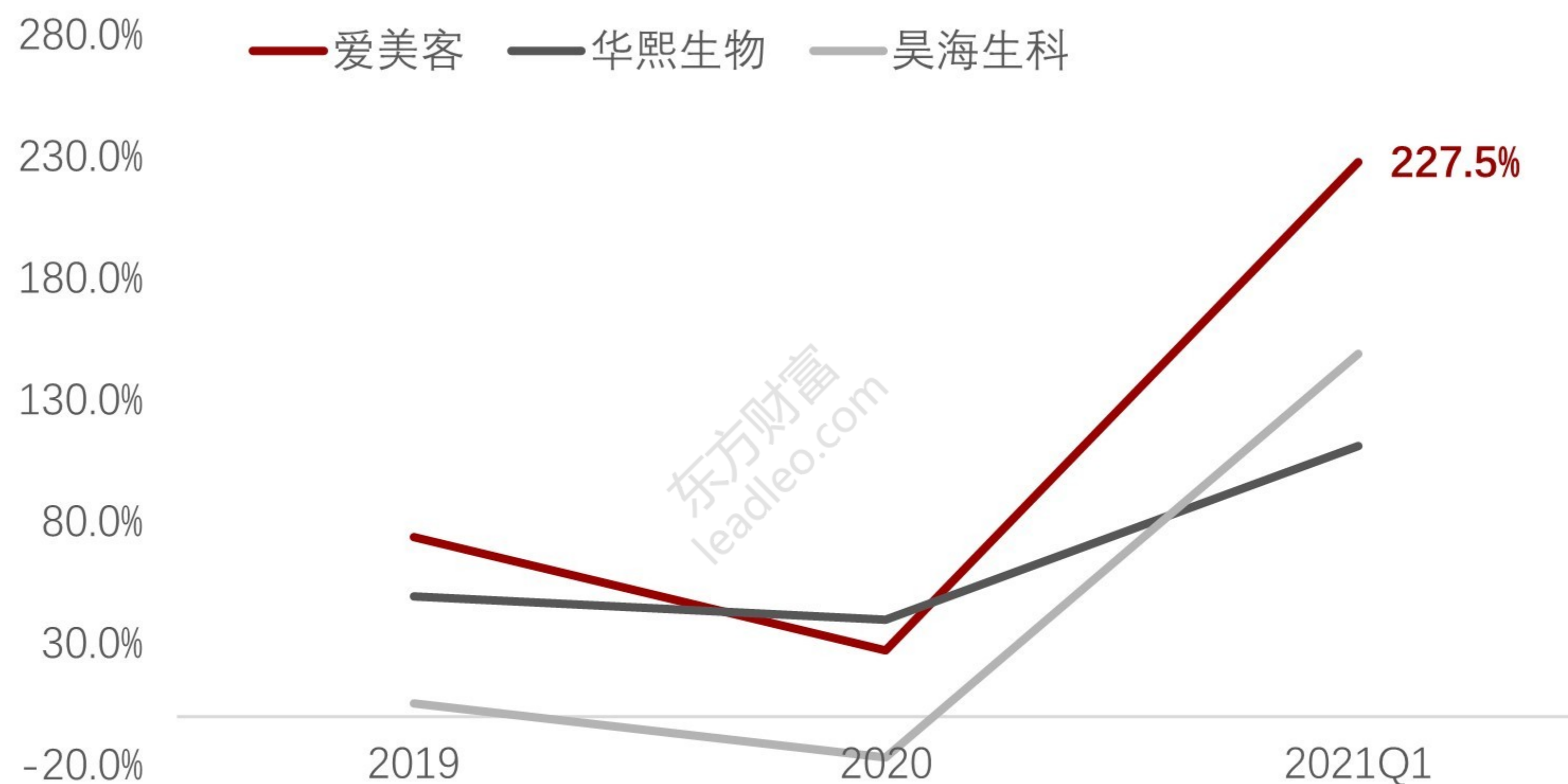
- 爱美客专注于玻尿酸医美终端产品的生产，从营业收入规模上看不及产品线更为丰富的华熙生物和昊海生科，但其营业收入由于聚焦玻尿酸领域同比增速领先，受益显著，具有高成长性

爱美客可比企业营业收入及同比增长对比（2020）



- 爱美客专注于玻尿酸成品生产，从收入规模上看不如华熙生物和昊海生科，从收入增速来看强于昊海生科，但明显低于华熙生物。主要原因在于爱美客的产品线较为单一，专注于透明质酸类医美终端产品的生产，2020年华熙生物得益于其功能性化妆品业务的强劲表现，总体营业收入更强，而爱美客将有望进一步丰富产品线，提高公司营收规模。

爱美客可比企业营业收入同比增长趋势对比（2019-2021Q1）



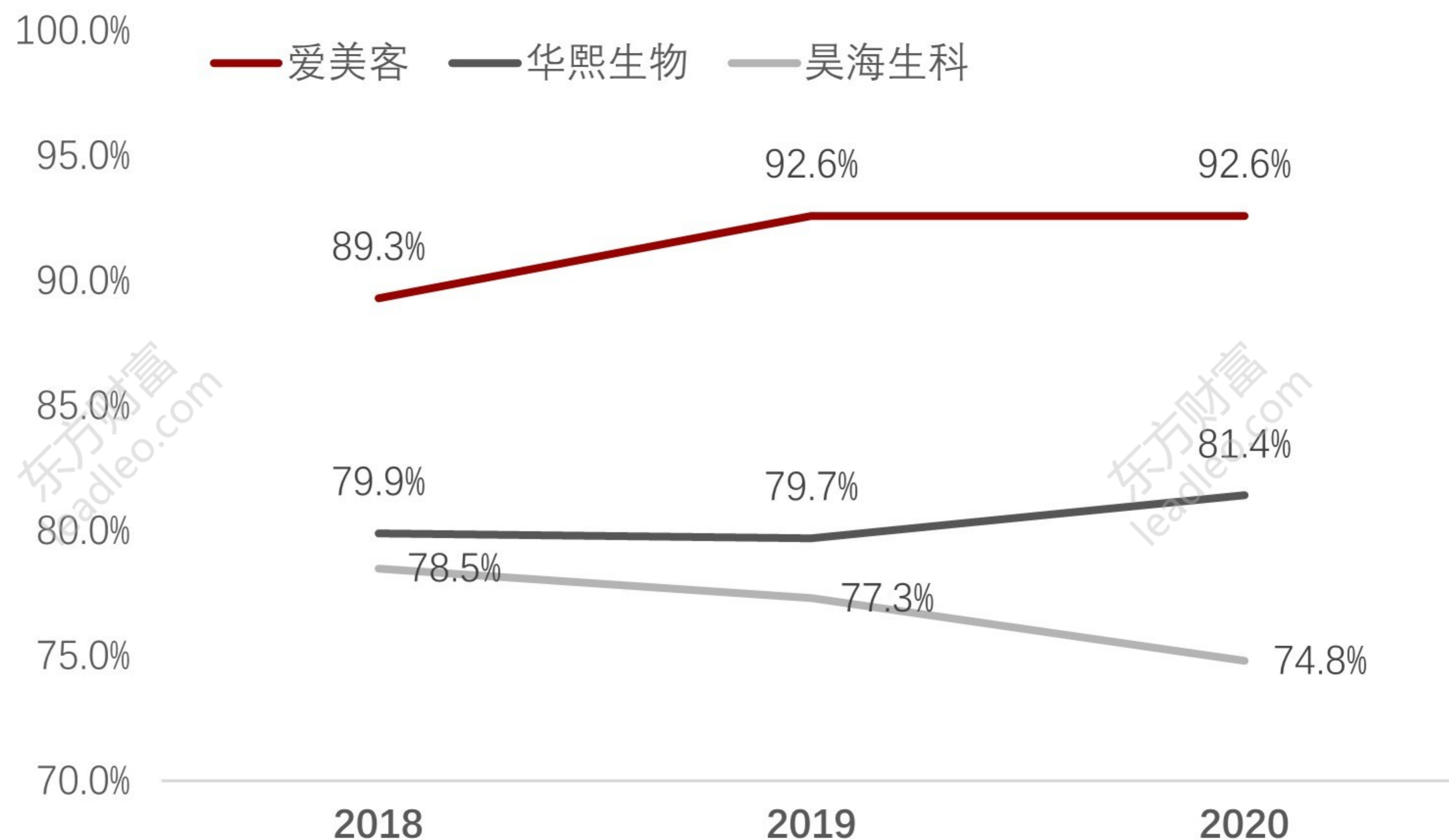
- 从2019年到2021年第一季度的企业营业收入同比增速来看，爱美客的表现可在可比企业中较好，成长性较高。2020年受疫情影响，三家企业的同比增速都有所放缓，但昊海生科则是呈现负增长，但从今年2021年第一季度的业绩表现来看，三家企业的增速都超过100%，而爱美客的增速更是达到了227.5%，优势进一步拉大。

来源：choice，头豹研究院编辑整理

爱美客可比企业对比——盈利能力

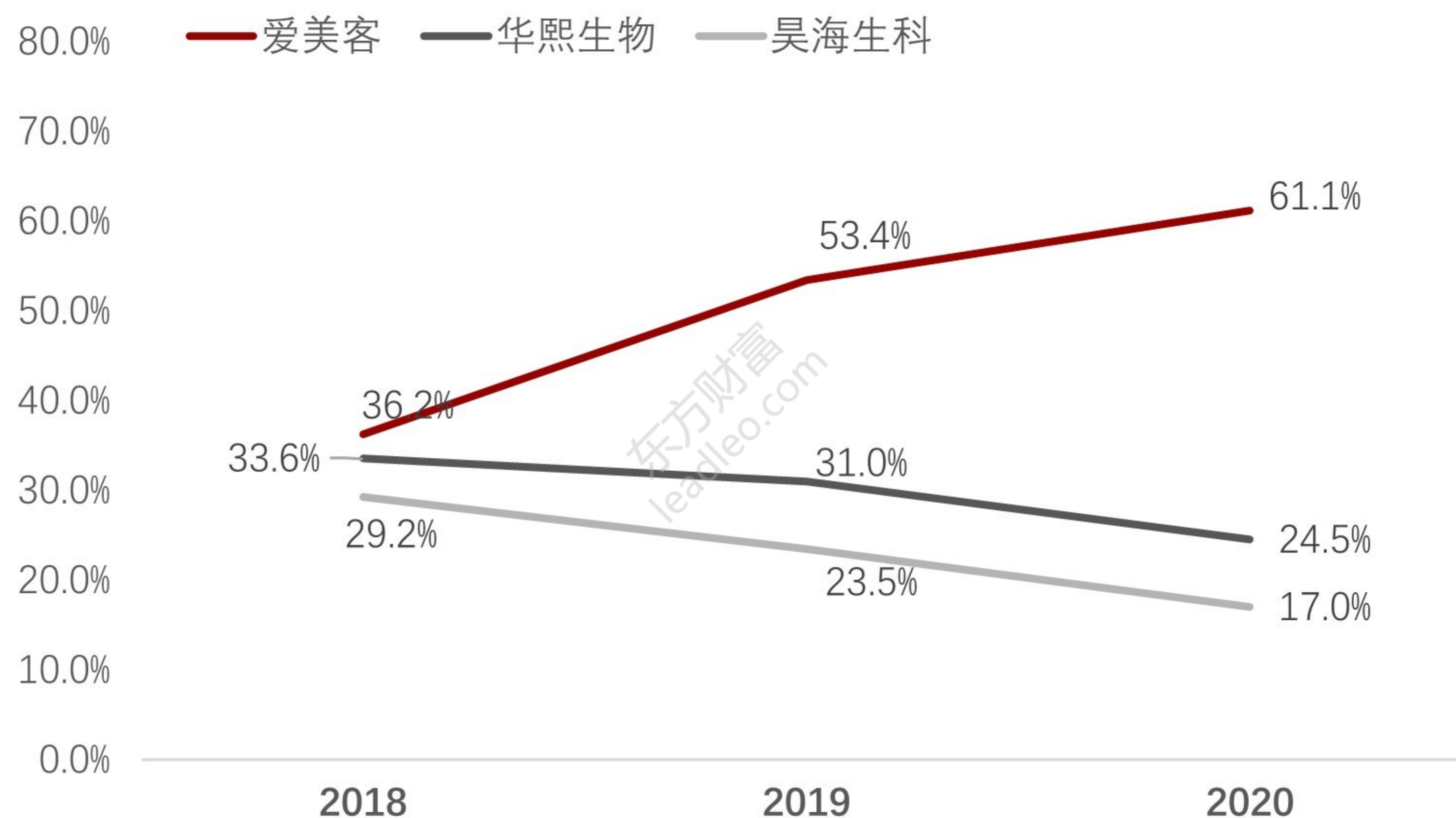
- 爱美客致力于玻尿酸成品生产，其毛利率和净利率在可比企业中最高。2018-2020年，爱美客的综合毛利率和净利率持续上升，并且一直高于华熙生物和昊海生科，其盈利水平较强

爱美客可比企业毛利率对比



- 近三年，爱美客的毛利率都明显高于可比企业，主要由于其所在赛道为医美终端注射类产品，具有高毛利的特点。华熙生物和昊海生科由于受到其他业务影响，毛利率水平被拉低，华熙生物的毛利率保持在80左右，上升力不足，昊海生科更是呈现连年下降趋势，而爱美客的毛利近几年稳步提升，2019年和2020年持平，说明其市场发展较为稳定。

爱美客可比企业净利率对比



- 近三年，爱美客的净利率都明显高于可比企业，说明其对于内部管理、销售等费用的把控较好。爱美客的净利润率呈现连年提升趋势，涨幅明显，而华熙生物与昊海生科却是连年下降，三者差距逐渐拉大。综合来看，该趋势与爱美客的销售模式、产品结构有着密切的联系。

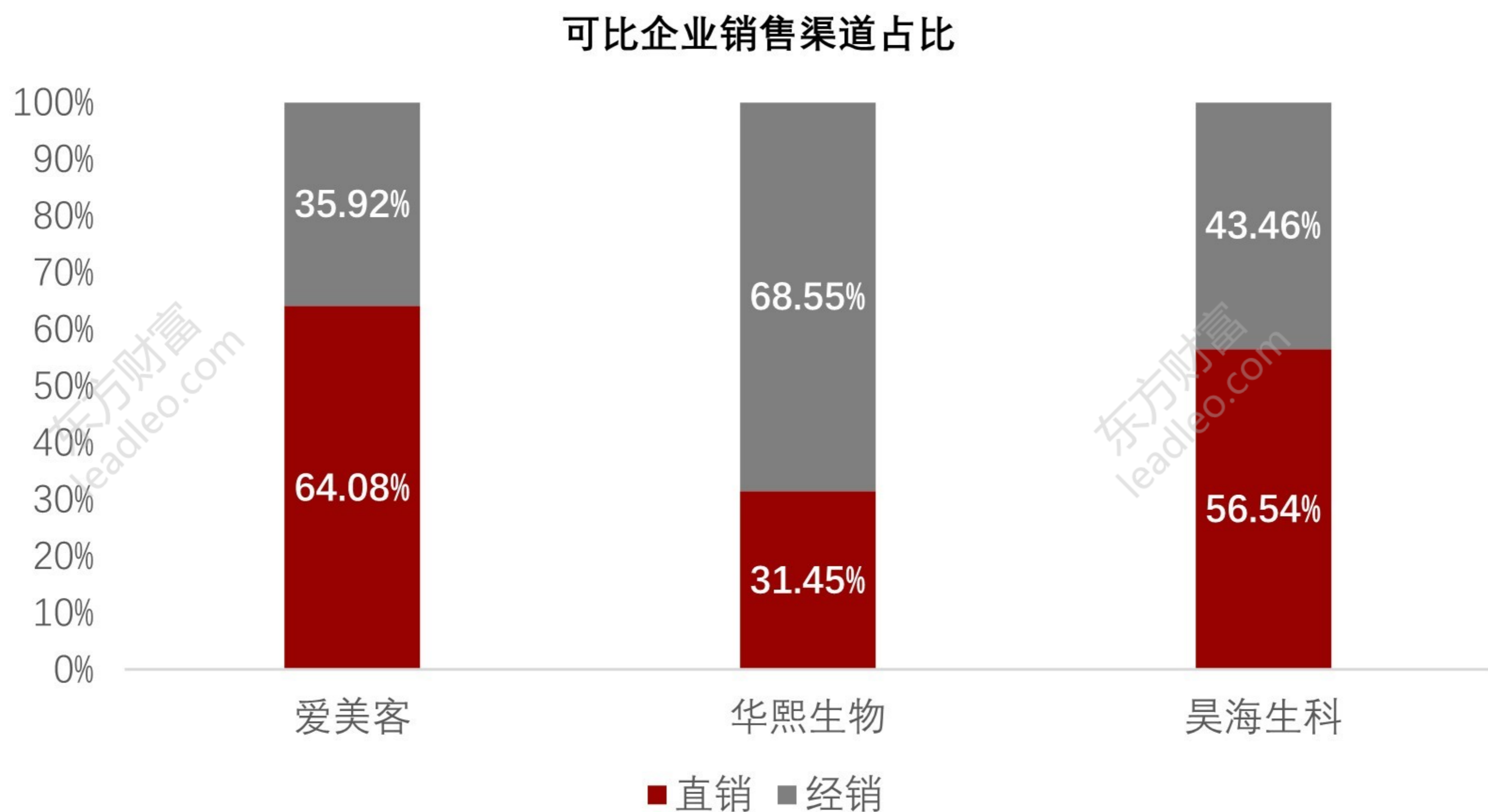
来源：choice，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

爱美客可比企业对比——销售渠道

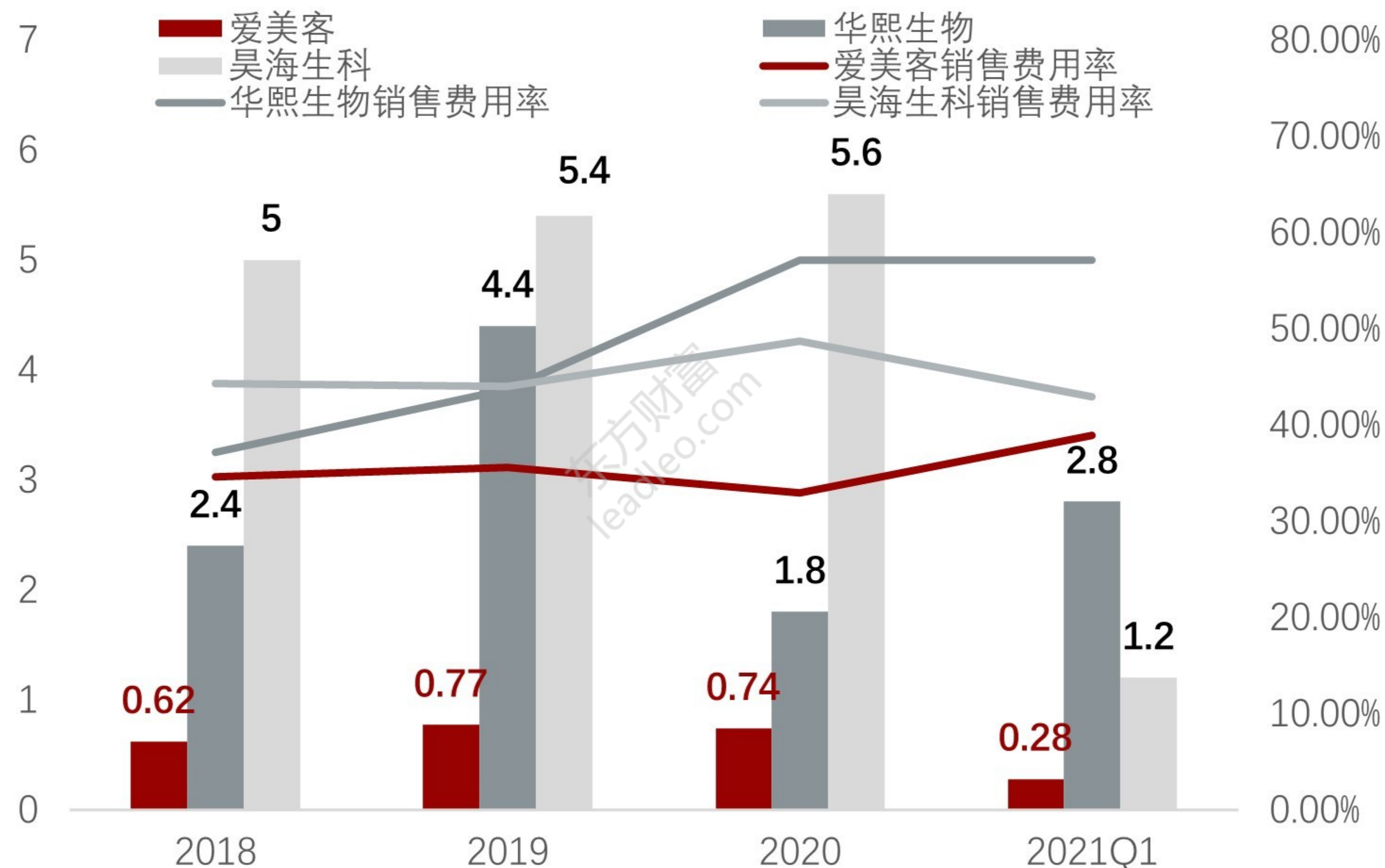
- 在医美终端产品的销售中，三家龙头企业均采用了“直销+经销”的销售模式，爱美客一直以来采用“直销为主，经销为辅”的销售模式，使其保持较低的销售费用和销售费用率，是其核心竞争力之一

爱美客可比企业医美终端产品销售渠道占比与收入构成 (2019)



- 在**三家企业中，爱美客的直销比例最高**。三家公司均采用直销和经销相结合的模式。爱美客以直销为主、经销为辅，直销比例为 64%；华熙则是与爱美客正好相反，是典型的以经销为主，直销为辅的传统医美销售模式。
- 在**爱美客的直销模式下，非公立医疗机构成主要的收入贡献，达约99%**。该销售模式更利于与终端合作关系的管控以及价格管控。

爱美客可比企业销售费用及销售费用率 (2018-2021Q1)



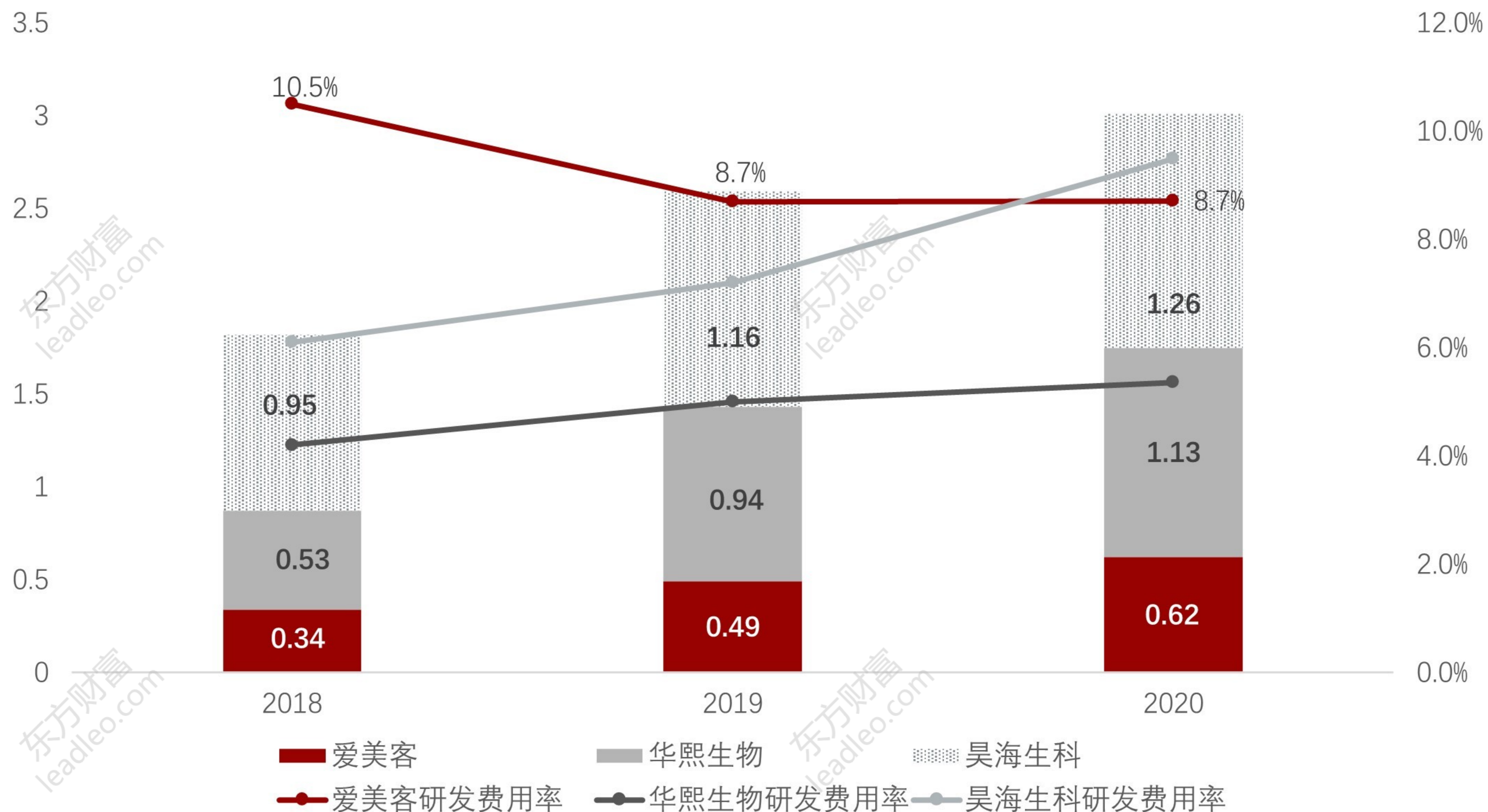
- 爱美客的企业销售费用和销售费用率在可比企业中都较低，这得益于它特有的销售模式和合作机构。爱美客采用的是直销模式，与非公立医疗机构合作，不同于昊海生科和华熙生物，不受两票制影响；由于爱美客的医美产品线更为垂直，相较于华熙生物和昊海的C端产品，其广告投放力度更小，加之收入增长所带来的规模效益，其销售费用率更为稳定。

来源：公司公告，choice，头豹研究院编辑整理

爱美客可比企业对比——研发能力

- 爱美客的研发投入力度较强，其研发费用率在行业内处于高位，近三年投入持续在8.7%以上，研发人员占比高达23%，具备较强的研发实力，是保障其产品含金量的关键所在

爱美客可比企业研发投入对比（亿元）



头豹洞察

- 爱美客拥有透明质酸的终端产品资质最多，共有6张三类医美医疗器械证书，公司每年投入大量资金保证各项科研项目的顺利进展，进而推动产品可持续革新，2020年公司研发人员达91人，占员工总人数占比高达23%，核心技术人员均为高分子化学、分子生物学、制药学专家，行业经验丰富。目前，公司拥有专利41项，其中发明专利23项，牢牢占据技术高地，先发优势明显，公司高毛利或因此得以继续维持。
- 从可比企业的研发投入对比来看，三家公司近三年的研发费用投入都呈上升趋势，虽然爱美客的研发费用率有所下降，但是其费用率一直处于行业高位，说明爱美客具有较强的研发能力，其产品拥有更高的含金量。2020年爱美客研发费用投入0.612亿元，同比增长27%，研发费用率达8.7%。

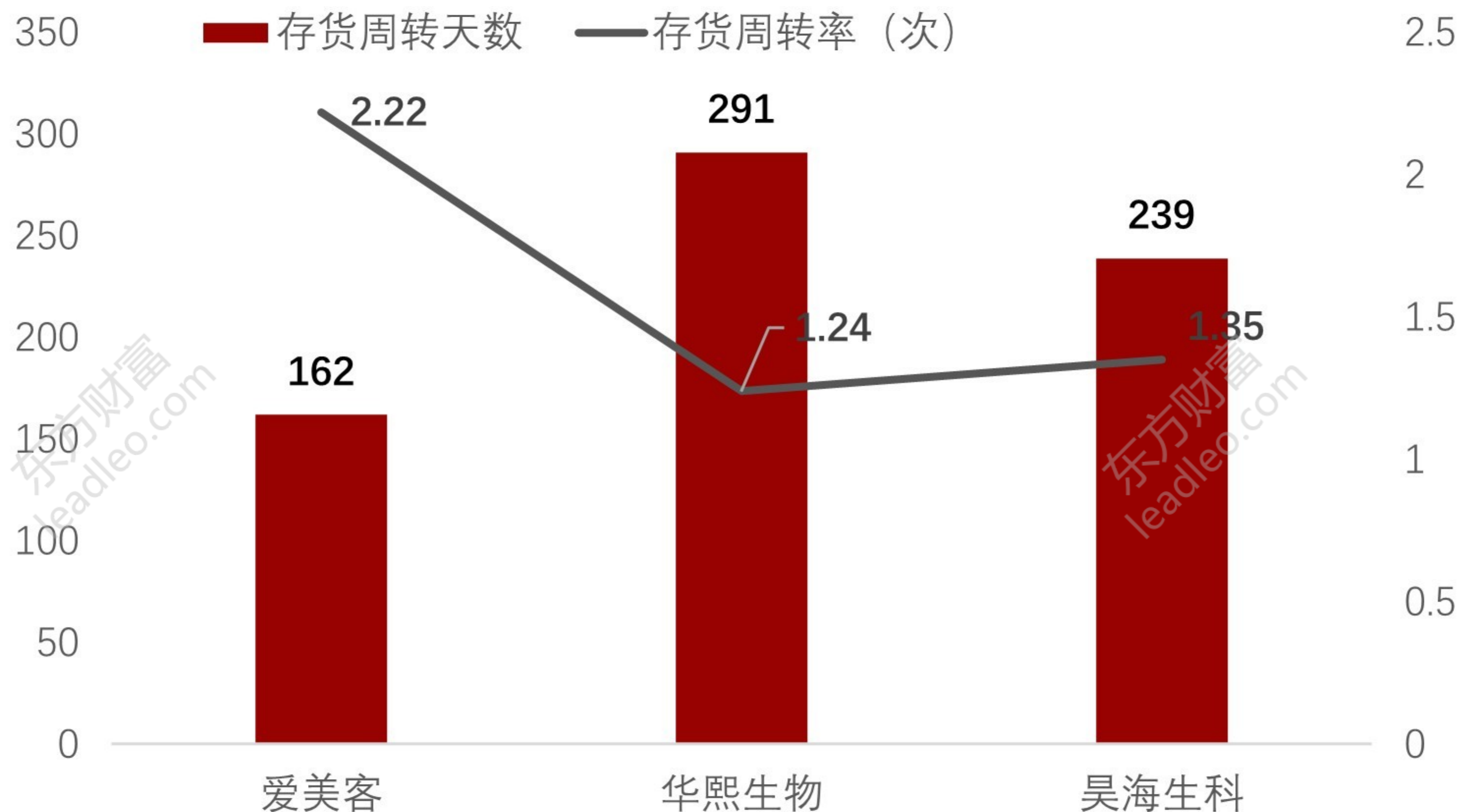
来源：choice，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

爱美客可比企业对比——营运能力

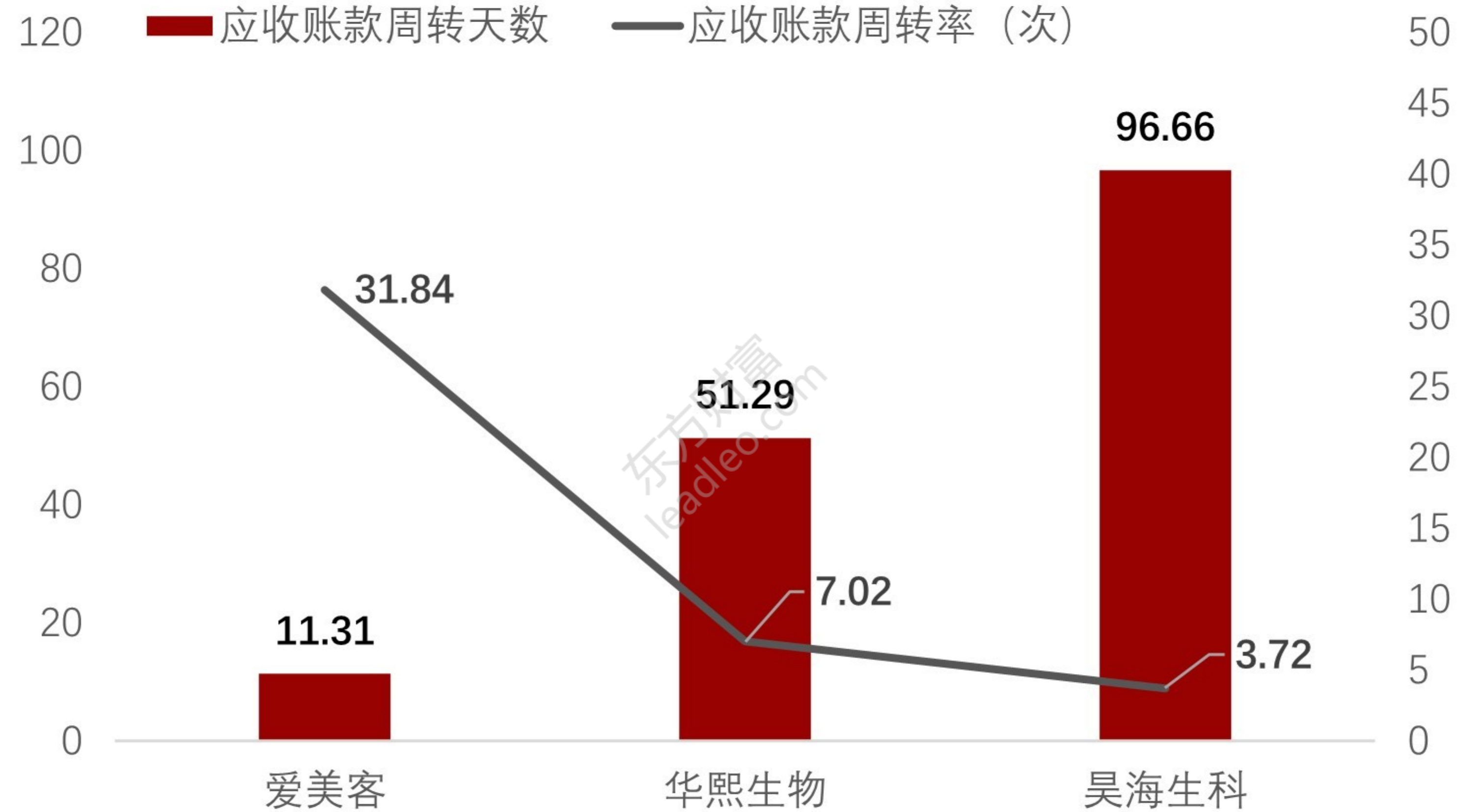
- 相比较于可比企业，爱美客具有较强的存货管理能力以及经营性资金流管控能力，存货周转率和应收账款周转率都较高，其营运能力突出

爱美客可比企业存货周转天数和存货周转率对比（2020）



- 爱美客的存货周转天数较少，存货周转率更高，说明企业存货流动性更强，存货管理水平更高。2020年，爱美客的存货周转天数为162天，低于华熙生物的291天和昊海生科的239天；在存货周转率上，爱美客为2.22次，高于华熙生物的1.24次和昊海生科的1.35次，这说明在爱美客较强的存货管理能力之下，存货转换为应收账款的速度更快，这和他以销定产的生产方式有直接关系。

爱美客可比企业应收账款周转天数和应收账款周转率对比（2020）



- 爱美客的应收账款天数较少，应收账款周转率更高，说明企业收账迅速，账龄较短，短期偿债能力更强。2020年，爱美客的应收账款周转天数为11.31天，在应收账款周转率上，为31.84次，这得益于爱美客与非公立医疗机构和经销商都采用款到发货的合作模式，使其经营现金流表现得非常健康，相应地，其偿债能力也更强。

来源：choice，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

37

5 爱美客投资分析

- 根据行业分析和可比企业横向比较分析，在市场的驱动下，爱美客应用自身产品、渠道、研发、人才策略的竞争优势，持续创造企业价值，领跑市场
- 在发展强势的背后，爱美客的发展仍存在隐患，存在一定的行业风险、经营风险及法律风险，其中产品管线单一所给企业带来的风险较大，可重点关注



爱美客投资分析——发展驱动力&投资亮点

- 根据行业分析和可比企业横向比较分析，在市场的驱动下，爱美客应用自身产品、渠道、研发、人才策略的竞争优势，持续创造企业价值，领跑市场

爱美客发展驱动力&投资亮点分析（2020）

市场驱动力

需求端

- 1 经济发展，消费升级是根本驱动力
- 2 越来越多的中国居民向往“变美”

医美行业市场发展前景较大，轻医美更具潜力

供给端

- 1 中国医美技术提高，国产优势正凸显
- 2 医美产品越来越丰富，细分市场涌现

爱美客企业策略/自身发展驱动力



产品策略

差异化的医美产品布局

聚焦医美注射赛道，产品布局差异化优势明显



渠道策略

直销为主 经销为辅

直销赋能优质客户，经销帮助拓宽市场



研发策略

强研发投入 多获批执照

前瞻性研发投入，打造高技术门槛护城河



人才发展策略

核心人才股权激励机制完善

一流的管理人才和技术研发团队，运营能力卓越

企业价值创造/投资亮点



高成长、高增长

由于爱美客更专注于垂直的注射医美市场，加之研发投入持续加注，注射产品差异化优势凸显，营收增长能力更强



高毛利、高收益

受益于高技术壁垒、产品的差异化定位策略，以及直销模式带来的低销售费用，爱美客的毛利和盈收能力在行业内突出



强营运、低负债

得益于人才优势以及渠道合作策略，爱美客具有更好的资金流支持以及低负债率，整体营运能力较强

在发展强势的背后，爱美客的发展仍存在隐患，存在一定的行业风险、经营风险及法律风险，其中产品管线单一所给企业带来的风险较大，可重点关注

爱美客投资风险分析 (2020)

风险类别	风险来源	风险概率	风险严重度	风险后果	
行业风险	市场竞争风险	市场竞争者逐渐增多，涌入注射医美赛道，竞争导致成本提高			<ul style="list-style-type: none"> 市场竞争激烈，企业运营成本增加，利润减少，削弱企业盈利能力
	政策变更风险	企业发展与行业政策强相关，不能避免一些政策发生变化，导致行业风向有所变化			<ul style="list-style-type: none"> 企业布局战略调整，成长速度减慢
	行业乱象风险	目前中国医美赛道市场乱象明显，爱美客所在注射医美赛道乱象纷杂，阻碍行业健康发展			<ul style="list-style-type: none"> 可能出现行业政策的整改，市场监管严格，企业发展速度受影响
经营风险	产品管线单一	目前爱美客更多的产品为注射医美类，虽然产品差异化满足市场需求，但全产品矩阵较竞争对手仍较单一，如果注射医美趋势一旦变化，其面临的经营风险极大			<ul style="list-style-type: none"> 企业布局战略调整，成长速度放缓或成负增长，增长性不及竞争对手，失去行业地位
	经营管理风险	包括经营所需的资质与许可续期风险、运营策略错误性改动、人才流失风险			
	并购扩张风险	公司为扩大产品线，可能会持续进行并购扩张行为，需考虑并入企业的经营风险			
法律风险	医疗事故风险	公司医美产品受患者、医生技术等多重因素影响			<ul style="list-style-type: none"> 企业面临投诉、经济赔偿、法律诉讼 品牌声誉被影响
其他风险	新冠疫情风险	新冠疫情仍在持续，影响企业日常经营活动，但从中国目前的形势来看，影响较小			<ul style="list-style-type: none"> 企业营收收入直接被影响，2020年上半年因疫情影响企业营收锐减

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，从医疗美容行业着手，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。

头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度
特别策划

Project
Navigator
领航者计划

每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额

头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建

头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官.....

共建报告流程

1

企业申请共建

2

头豹审核资质

3

确定合作细项

4

信息共享、内容共建

5

报告发布投放

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。

©2021 LeadLeo



400-072-555888

www.leadleo.com

头豹领航者计划与商业服务

研报服务

共建深度研报
撬动精准流量



传播服务

塑造行业标杆
传递品牌价值



FA服务

提升企业估值
协助企业融资



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，依托**传播服务、
FA服务、资源对接、IPO
服务、市值管理**等，提供精
准的**商业管家服务解决方案**

资源对接

助力业务发展
加速企业成长



IPO服务

建立融资平台
登陆资本市场



市值管理

提升市场关注
管理企业市值



扫描二维码
联系客服报名加入



读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫码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

