

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

# 2021年 中国医疗消费行业 深度研究报告

从市场环境、政策因素、创新技术及市场需求探寻医疗消费发展路径

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

*In-depth Research Report on China's Medical Consumption Industry in 2021*

2021年の中国の医療消費産業に関する詳細な調査レポート

头豹医疗健康团队

洞察 | 2021年  
新兴产业投资机会

OPPORTUNITY GROWTH INVESTMENT INSIGHTS



# 研究框架

## 研究目的

- 通过综合了解中国医疗消费消费升级的背景需求、扶持政策、发展周期及发展现状等，对比中外医疗消费行业市场发展的优缺点，探讨值得中国借鉴的成功经验，并分析中国医疗消费的市场环境，为投资者阐述医疗消费行业的投资逻辑以及推荐应重点关注的细分领域

## 研究目标

- 分析中国医疗消费发展的背景需求、相关扶持政策及发展现状
- 深入分析中国医疗消费市场发展程度，挖掘实现成熟商业模式的医疗消费赛道
- 深入分析中国医疗消费的发展阶段及发展现状，发现具备龙头效应的细分市场
- 深入分析中国医疗消费细分赛道商业模式，以评估其未来发展契机
- 通过对比中外医疗消费赛道的市场，分析中国企业如何借鉴海外先进经验优化连锁化布局发展路径
- 深入分析中国医疗消费投资逻辑，剖析其中重点细分领域及投资赛道
- 深入分析中国医疗消费细分领域的发展前景与投资潜力

## 该研究报告将会回答的问题

- 医疗消费发展为何对中国崛起至关重要？医疗消费的投资逻辑是什么？
- 中国医疗消费发展经历了哪些阶段？目前的发展状况如何？
- 中国出台了哪些政策扶持医疗消费行业发展？这些政策如何助力行业发展？
- 对比海外市场，中国医疗消费的市场环境如何？中国市场渗透率如何？
- 医疗消费行业消费群体的分布与消费特征是什么样的？
- 中国医疗消费行业有哪些重点赛道及企业值得投资者关注？
- 它们的商业模式与盈利情况是怎么样的？这些赛道拥有哪些市场机会？

## ■ 摘要

# 中国医疗消费发展路径如何？

现阶段，中国医疗服务产业发展具有良好的政策、市场环境，作为医疗消费市场参与主体的民营医疗迎来发展机遇

同时，由于各细分赛道的服务特性与连锁扩张能力不同，相关企业的业务模式及盈利能力不同将影响行业发展阶段

整体而言，医疗美容、近视屈光、口腔医疗等市场已逐步进入成熟期，相关企业经历了数十年发展，已经形成成熟的业务模式与服务网络

此外，医疗服务能力与水平提升明显，具有较强的运营能力，社会认可度较高的医美平台、医美注射剂、毛发移植等行业亦已步入品牌推广及业绩增长正向发展阶段

## 01 “政策+市场”双轮驱动各医疗消费赛道发展

从市场发展来看，医美、体检、眼科及口腔等细分医疗消费赛道已超过千亿规模，部分赛道如医美行业技术壁垒低，毛利率高，但营销成本投入巨大，行业竞争激烈；体检、眼科及口腔三大医疗消费赛道资金门槛较低，专科化、连锁化水平高，已涌现出一批优质企业

## 02 政策出台助力医疗消费行业市场拓展

中国政府从国家层面的顶层设计中将健康教育纳入国民素质教育体系，侧面助推医疗消费市场拓展。随着互联网科技进步和“5G”通讯时代的到来，政府出台政策阶段性目标与规范性政策，医疗消费行业良性发展

## 03 准入容易且服务易标准化的行业更易实现成熟的连锁扩张模式

受行业政策、资金投入及行业特性等多重因素影响，眼科、口腔及体检更易连锁扩张。眼科、口腔及体检行业不受经营牌照及医保制约，政策限制较少，进入门槛较低。同时，眼科、口腔及体检行业技术壁垒较低，基础建设成本较低，且相关医疗服务易标准化，业务模式易被复制

# 目录

◆ 名词解释	-----	11
◆ 医疗消费市场综述	-----	15
• 发展环境	-----	16
• 规模效应	-----	18
• 扩张模式	-----	19
◆ 医疗消费政策分析	-----	20
◆ 医疗消费市场环境	-----	23
• 获客成本	-----	24
• 行业现象	-----	25
• 消费诉求	-----	26
• 医美市场规模及增速	-----	27
• 医美消费市场与渗透率	-----	28
• 产业链	-----	29
◆ 医美O2O平台	-----	30
• 定义	-----	31
• 流量留存路径	-----	32
• 信息交互渠道	-----	33
• 商业模式	-----	34
• 盈利模式、服务费及佣金	-----	35
• 竞争格局	-----	36
• 发展趋势	-----	37
◆ 医美注射剂	-----	38
• 定义与主要产品	-----	39
• 成本结构与发展业态	-----	40
• 参与企业对比	-----	41
◆ 毛发植入手术	-----	43

# 目录

• 定义	-----	44
• 植发群体消费特征	-----	45
• 植发消费者行为	-----	48
• 植发手术机构注册数量	-----	47
• 植发手术机构地域分布	-----	48
• 市场份额	-----	49
• 市场机会	-----	50
• 商业模式	-----	51
• 玩家资质对比	-----	52
• 参与者门店布局	-----	53
◆ 近视屈光手术	-----	54
• 眼疾与近视	-----	55
• 近视手术量	-----	56
• 定义及发展	-----	57
• 手术类型、客单价及收入拆分	-----	58
• 全飞秒与ICL晶体植入	-----	59
• 医院分布及收入增速	-----	61
• 医院类型及收入占比	-----	62
◆ 口腔与体检	-----	63
• 口腔医疗发展现状	-----	64
• 健康体检发展现状	-----	65
◆ 附录	-----	66
• 附录一：医疗消费企业名单	-----	67
• 附录二：其他医疗健康行业报告	-----	68
◆ 方法论	-----	69
◆ 法律声明	-----	70

# CONTENTS

◆ Glossary	-----	11
◆ Overview of The Medical Consumer Market	-----	15
• Development Environment	-----	16
• Scale Effect	-----	18
• Expansion Mode	-----	19
◆ Medical Consumption Policy Analysis	-----	20
◆ Medical Consumer Market Environment	-----	23
• Customer Acquisition Cost	-----	24
• Industry Phenomenon	-----	25
• Consumer Demand	-----	26
• Medical Beauty Market Size and Growth Rate	-----	27
• Medical Aesthetics Consumer Market and Penetration Rate	-----	28
• Industry Chain	-----	29
◆ Medical Beauty O2O Platform	-----	30
• Definition	-----	31
• Traffic Retention Path	-----	32
• Information Exchange Channel	-----	33
• Business Model	-----	34
• Profit Model, Service Fee and Commission	-----	35
• Competitive Landscape	-----	36
• Development Trend	-----	37
◆ Medical Beauty Injection	-----	38
• Definition And Main Products	-----	39
• Cost Structure And Development Format	-----	40
• Comparison Of Participating Companies	-----	41
◆ Hair Implant Surgery	-----	43

# CONTENTS

• Definition	-----	44
• Consumption Characteristics of Hair Transplant Groups	-----	45
• Hair Transplant Consumer Behavior	-----	48
• Number of Registered Institutions	-----	47
• Geographical Distribution of Institutions	-----	48
• Market Share	-----	49
• Market Opportunities	-----	50
• Business Model	-----	51
• Player Qualification Comparison	-----	52
• Participant Store Layout	-----	53
◆ Myopia Refractive Surgery	-----	54
• Eye Diseases and Myopia	-----	55
• The Amount of Myopia Surgery	-----	56
• Definition and Development	-----	57
• Type of Surgery, Customer Unit Price and Revenue Split	-----	58
• Full Femtosecond and ICL Lens Implantation	-----	59
• Hospital Distribution and Revenue Growth	-----	61
• Hospital Type and Revenue Share	-----	62
◆ Oral and Physical Examination	-----	63
• Oral Medicine	-----	64
• Health Checkup	-----	65
◆ Appendix	-----	66
◆ Methodology	-----	69
◆ Legal Notices	-----	70

# ■ 图表目录

图表1	政策机遇与市场需求共同构建医疗服务产业发展环境	-----	16
图表2	中国医疗服务细分领域规模及毛利率，2020年	-----	18
图表3	中国医疗消费服务细分领域连锁扩张与龙头效应，2020年	-----	19
图表4	医疗消费行业相关政策，2012年至2021年	-----	21
图表5	医美机构获客渠道占比，2017-2019	-----	24
图表6	主要获客渠道成本及投产比分析，2017-2019	-----	24
图表7	医美机构占比及项目开展	-----	25
图表8	医美线上及线下消费环境	-----	26
图表9	中国及全球医美行业市场规模及增速，2015-2020年	-----	27
图表10	各线城市医美消费占比情况，2019年	-----	28
图表11	主要国家医美渗透率对比，2014与2019年	-----	28
图表12	医美行业产业链	-----	29
图表13	医美O2O平台商业模式	-----	31
图表14	医美O2O平台存留方式	-----	32
图表15	医疗美容用户信息获取渠道，2020	-----	33
图表16	医美O2O平台商业模式	-----	34
图表17	医美O2O平台收费模式	-----	35
图表18	中国医疗美容O2O平台竞争格局	-----	36
图表19	中国医疗美容O2O平台发展趋势	-----	37
图表20	医美注射剂主要产品分析，2021年4月	-----	39
图表21	中国医美行业成本结构图，2019年	-----	40
图表22	爱美客、华东医药、华熙生物及昊海生物对比分析，2020年	-----	41



# ■ 图表目录

图表23	毛囊结构与功能	-----	44
图表24	植发适用人群及种类	-----	44
图表25	中国植发行业消费者群体特征分析	-----	45
图表26	中国植发消费群体性别分布情况，2020年	-----	46
图表27	消费者选择植发机构的参考因素，2020年	-----	46
图表28	植发机构每年注册数量，2013-2020年	-----	47
图表29	植发机构选址及数量分布，2021	-----	48
图表30	按类型划分的植发手术机构类别及市场份额，2020	-----	49
图表31	植发机构市场机会	-----	50
图表32	植发行业各种费用占比，2020	-----	51
图表33	植发机构毛利率，2020	-----	51
图表34	植发机构营销费用流向	-----	51
图表35	连锁植发机构对比分析，2020年	-----	52
图表36	雍禾、新生及碧莲盛门店布局对比，2021	-----	53
图表37	眼疾发病年龄与正常、近视、远视及散光四种屈光情况示意	-----	55
图表38	中国近视手术量预测，2015-2030E	-----	56
图表39	屈光手术技术迭代时间轴	-----	57
图表40	中国近视手术类型占比	-----	58
图表41	中国单台屈光手术收入拆分	-----	58
图表42	中国近视眼手术平均客单价，2015-2020	-----	58
图表43	中国及全球全飞秒手术量（存量），2010-2021.03	-----	59
图表44	全飞秒VisuMax在中国民营医院市场	-----	59

# ■ 图表目录

图表45	全飞秒VisuMax在中国公立医院分布	-----	59
图表46	STAAR公司 ICL历代产品突破点	-----	60
图表47	STAAR公司中国区收入及增速, 2015-2020	-----	60
图表48	中国眼科医院分布情况及收入与增速, 2009-2019	-----	61
图表49	中国眼科医院收入及增速, 2009-2019	-----	61
图表50	中国公立、私立眼科医院收入及诊疗人次占比, 2014-2019	-----	62
图表51	中国口腔医疗服务市场规模,2016-2020年	-----	64
图表52	中国口腔疾病发病率与治愈率, 2020年	-----	64
图表53	中国健康体检市场规模, 2016-2020年	-----	65
图表54	中国健康体检人次与覆盖率, 2016-2020年	-----	65

# ■ 名词解释

- ◆ **分级诊疗：**国务院办公厅于2015年9月8日发布《关于推进分级诊疗制度建设的指导意见》，提出以“基层首诊、双向转诊、急慢分治、上下联动”的“分级诊疗”模式，引导优质医疗资源下沉，形成科学合理就医秩序
- ◆ **口腔正畸：**指矫正牙齿、解除错牙合畸形，主要研究错牙合畸形的病因机制，诊断分析及其预防和治疗，正畸可以达到美观牙齿的功效
- ◆ **口腔种植：**在口腔缺牙区的牙槽骨内植入种植体，待种植体成活后，在其上端制作修复体完成种植义齿的修复
- ◆ **眼科：**研究视觉器官疾病的发生、发展和转归以及预防、诊断和治疗的学科，是临床医学的重要分支
- ◆ **屈光不正：**眼在调节放松状态下，外界平行光线经过眼的屈光系统后，不能在视网膜上聚焦的情况，包括近视、远视和散光
- ◆ **白内障：**由晶状体浑浊导致的障碍性疾病，发病迟缓，主要症状是无痛性、渐进性的视力下降，多发于50岁以上人群
- ◆ **视神经：**视神经发源于视网膜的神经节细胞层，发自视网膜鼻侧一半的纤维，经视交叉后，与对侧眼球视网膜颞侧一半的纤维结合，形成视束，终止于外侧膝状体，在此处换神经元后发出纤维经内囊后肢后部形成视辐射，终止于枕叶距状裂两侧楔回和舌回的中枢皮质，即纹状区
- ◆ **屈光不正：**屈光不正是指眼在不使用调节时，平行光线通过眼的屈光作用后，不能在视网膜上形成清晰的物像，而在视网膜前或后方成像。它包括远视、近视及散光
- ◆ **Haze风险：**haze是角膜上皮浅层混浊,至少也在做完近视眼的手术之后,出现角膜上皮浅层混浊,是因为上皮细胞的修复和增生,以及上皮组织伤口愈合反应,一般来说这种情况会自行消退,但是如果非常严重,不能完全消退,可以局部用药来进行治疗,平时一定要注意眼部的卫生,不要过度用眼

## ■ 名词解释

- ◆ **角膜瓣**：角膜分为五层，由前向后依次为上皮细胞层、前弹力层、基质层、后弹力层、内皮细胞层。角膜瓣是角膜的一部分，为准分子和飞秒手术过程切开的一层薄薄的角膜组织
- ◆ **角膜**：位于眼球前部中央的一层透明薄膜，略向前凸的近似圆形结构，有折光作用，约占外层面积的1/6
- ◆ **视网膜**：一层透明的膜，由内层的神经上皮和外层的色素上皮组成
- ◆ **屈光不正**：眼在调节放松状态下，外界平行光线经过眼的屈光系统后，不能在视网膜上聚焦的情况，包括近视、远视和散光
- ◆ **白内障**：晶状体透明度降低或者颜色改变导致的视觉障碍性疾病
- ◆ **青光眼**：视神经萎缩和视野缺失为共同特征性疾病
- ◆ **飞秒激光**：一种脉冲形式激光，可用于切割角膜组织等
- ◆ **准分子激光**：用准分子激光通过对角膜瓣下基质层进行屈光性切削，从而降低角膜中心区5.5/6.0mm的角度曲率，达到矫正近视的目的的一种手术方式人工晶状体
- ◆ **玻璃体**：充满于晶状体与视网膜之间的无色透明胶状体，占眼球内容积的4/5
- ◆ **角膜塑形镜**：一种特殊设计的高透氧硬镜，佩戴后可通过物理作用达到压平角膜中央形状、暂时减低近视度数的作用
- ◆ **眼压**：眼球内容物作用于眼球内壁所产生的压力
- ◆ **眼科 A/B 超检查**：利用超声的声能反射波形图像反映眼球眼眶结构和病理变化的物理诊断技术，具有诊断准确、无痛无害、方便快捷的显影特性
- ◆ **超声乳化仪**：在计算机的控制下，具有白内障超声乳化、灌注和抽吸等功能的眼科仪器，用于白内障摘除手术
- ◆ **PRK**：意即激光光学角膜切削术。原理为把角膜表面上皮去除之后，再用激光将预计要去除的角膜组织予以汽化。该手术设备及操作比较简单，一般术后并发症相对较少，主要并发症为眼干和夜间眩光

## ■ 名词解释

- ◆ **SMILE:** 全飞秒激光是国际上最先进的角膜屈光手术模式之一。全飞秒激光手术不需要制作角膜瓣，而是先后两次对角膜的基质层进行不同深度的激光爆破，形成一个基质透镜，再通过一个3~4毫米的微切口将透镜取出
- ◆ **ICL晶体:** ICL即“可植入式接触镜”，简单的说，就是将“设计成矫正屈光不正的超薄镜片”放置于眼球屈光系统中的后房间隙，并固定于睫状沟内，达到长久矫正屈光不正的目的
- ◆ **客单价:** 客单价是每一个客人平均消费的额度，总额度/客人数量=客单价
- ◆ **MAU:** Monthly Active User，是一个用户数量统计名词，指网站、app等月活跃用户数量（去除重复用户数）
- ◆ **CPC:** Cost Per Click，是一种点击付费广告，根据广告被点击的次数收费
- ◆ **CPM:** Cost Per Thousand Impression，也称千人印象成本，是一种展示付费广告，只要展示了广告主的广告内容，广告主就为此付费
- ◆ **CPT:** Cost Per Time，CPT是一种以时间来计费的广告
- ◆ **TGI指数:** Target Group Index，是反映目标群体在特定研究范围（如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者）的强势或弱势的指数， $TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100$
- ◆ **FUT:** Follicle Unit Transplant，疤痕植发技术
- ◆ **FUE:** Follicular Unit Extraction，无痕植发技术
- ◆ **羊群效应:** The Effect of Sheep Flock，描述经济个体的从众跟风心理
- ◆ **SHT植发技术:** Scarless Hair Transplant，是一种精密快速无痕的先进种植技术
- ◆ **NHT:** No Haircut Technology，不剃发植发技术
- ◆ **口腔正畸:** 指矫正牙齿、解除错牙合畸形，主要研究错颌畸形的病因机制，诊断分析及其预防和治疗
- ◆ **错畸:** 指在牙齿生长发育中牙列不齐、牙齿缺失错位、牙弓形态异常、牙弓颌骨颌面关系异常等问题

## ■ 名词解释

- ◆ **PET:** Polyethylene Glycol Terephthalate, 苯二甲酸乙二醇酯, 高度结晶的聚合物, 表面平滑有光泽, 是生活中常见的一种树脂
- ◆ **TPU:** Thermoplastic polyurethanes, 热塑性聚氨酯, 一种(AB)<sub>n</sub>型嵌段线性聚合物, 具有高强度、高韧性、耐磨、耐油等优异的综合性能, 加工性能好, 广泛应用于国防、医疗、食品等行业
- ◆ **PETG:** Ethylene Terephthalate-co-1,4-cyclohexylenedimethylene Terephthalate, 聚对苯二甲酸乙二醇酯-聚乙二醇, 具有突出的韧性和很宽的加工范围, 高的机械强度和优异的柔性、透明度高, 光泽好并具有环保优势
- ◆ **EVA:** Ethylene Vinyl Acetate Copolymer, 乙烯乙酸乙烯酯聚乙烯, 低高结晶度、高韧性、抗冲击性、填料相容性和热密封性能, 被广泛用于发泡鞋材、功能性棚膜、包装膜、热熔胶等领域
- ◆ **PC:** Polycarbonate, 聚碳酸酯, 玻璃态的无定形聚合物, 较好光学性, 缺陷是耐水解稳定性不够高, 对缺口敏感, 耐有机化学品性, 耐刮痕性较差, 长期暴露于紫外线中会发黄
- ◆ **PP:** Polypropylene, 聚丙烯, 一种无色、无臭、无毒、半透明固体物质, 具有耐化学性、耐热性、电绝缘性、高强度机械性能和良好的高耐磨加工性能

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

# Chapter.1

## 市场综述

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

- 发展环境
- 规模效应
- 扩张模式

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

## 医疗消费市场综述——发展环境

- 政策机遇与市场需求叠加，民营医疗市场扩张，眼科、体检等已有成熟发展模式

- 现阶段，中国医疗服务产业发展具有良好的政策、市场环境，民营医疗迎来发展机遇，而叠加不同的行业特性，部分行业如眼科及体检等已有成熟发展模式

现阶段，中国医疗服务产业发展具有良好的政策、市场环境，作为医疗消费市场参与主体的民营医疗迎来发展机遇。同时，由于各细分赛道的服务特性与连锁扩张能力不同，相关企业的业务模式及盈利能力不同将影响行业发展阶段

整体而言，医疗美容、近视屈光、口腔医疗等市场已逐步进入成熟期，相关企业经历了数十年发展，已经形成成熟的业务模式与服务网络。此外，医疗服务能力与水平提升明显，具有较强的运营能力，社会认可度较高的医美平台、医美注射剂、毛发移植等行业亦已步入品牌推广及业绩增长正向发展阶段

### 政策机遇与市场需求共同构建医疗服务产业发展环境

#### 政策支持：引导产业发展



##### 简化准入审批

从提高准入审批效率、进一步放宽规划限制等方面，推进“放管服”



##### 共享医疗资源

积极推进分级诊疗制度，落实医师多点执业，有助于合理配置医疗资源



##### 释放政策优惠

从拓展社会办医空间、落实税收优惠政策等方面加大政府支持社会办医力度

#### 政策引导社会资本进入医疗领域，支持民营医疗机构发展

新一轮医药卫生体制改革实施，有助于破除医疗体制障碍与政策束缚，引导社会资本参与医疗卫生事业建设与发展。自2015年以来，国务院、原卫计委等多部门先后发布《关于促进社会办医加快发展若干政策措施》、《“健康中国2030”规划纲要》及《关于支持社会力量提供多层次多样化医疗服务的意见》等文件，从医疗机构准入、医疗资源共享、定价及税收政策等方面着手，激发医疗领域社会投资活力，调动社会办医积极性

来源：头豹研究院



## 医疗消费市场综述——发展环境

- 刚性需求与消费升级，医疗消费市场的需求稳定，且仍将不断扩大

### 政策机遇与市场需求共同构建医疗服务产业发展环境（续）

#### □ 患者群体：推动需求增长



年龄因素：老龄人口不断增长

伴随老龄化程度加深，中国将步入中度老龄化社会。统计局数据显示，2019年末中国有65岁以上人口1.76亿，占总人口比例12.6%。



社会因素：生活环境与方式转变

生活环境、生活方式变化是口腔、眼科及肿瘤等疾病发病的危险因素之一

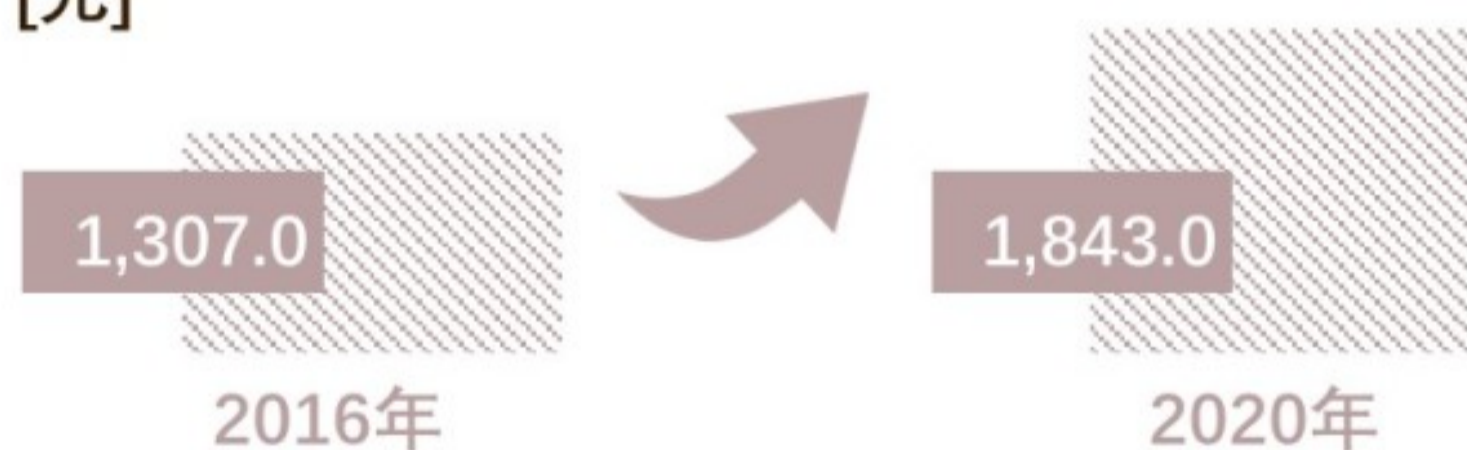
多数疾病发病率与年龄、社会等因素紧密相关，多重因素推动医疗服务需求扩增

#### □ 人口结构重心上移与生活方式转变，推动医疗服务需求增长

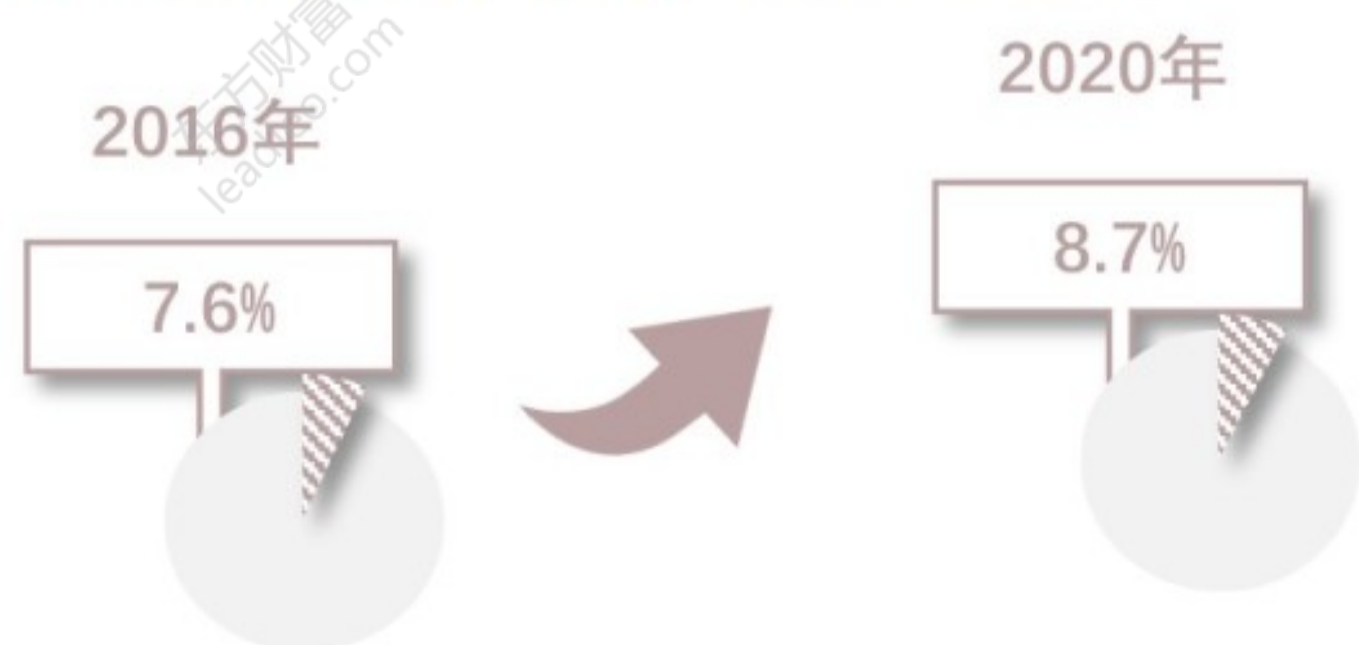
人口老龄化已成为极为严峻的社会问题，老年人口是社会医疗服务的重要需求群体。自20世纪90年代以来，中国的老龄化进程不断加快。预计到2040年，中国65岁及以上老年人口占总人口的比例将超过20%，80岁以上老人将增加至7,400.0万人。同时，受生活方式转变与不良生活习惯影响，眼、口腔等常见疾病向幼龄化及高龄化发展，患者总量不断增长，促进相关医疗服务需求增长

#### □ 收入水平：带动消费升级

人均医疗保健消费支出，2016-2020年  
[元]



人均医疗保健消费支出占比，2016-2020年  
[%]



#### □ 居民收入水平增长与健康意识提升，带动医疗保健消费升级

居民收入水平提升为医疗保健消费奠定经济基础，加之居民健康意识提升，带动医疗消费升级，驱动医疗消费需求市场持续扩张。据国家统计局数据，2020年中国人均消费支出27,007.0元，人均医疗保健消费支出1,843.0元。尽管受到2020年新冠疫情影响，人均消费支出及医疗保健消费支出均呈现小幅下滑，但2020年人均医疗保健消费支出占总消费支出比例为8.7%，仍呈上升趋势，表明作为刚性需求，医疗消费需求稳定，且仍将不断扩大

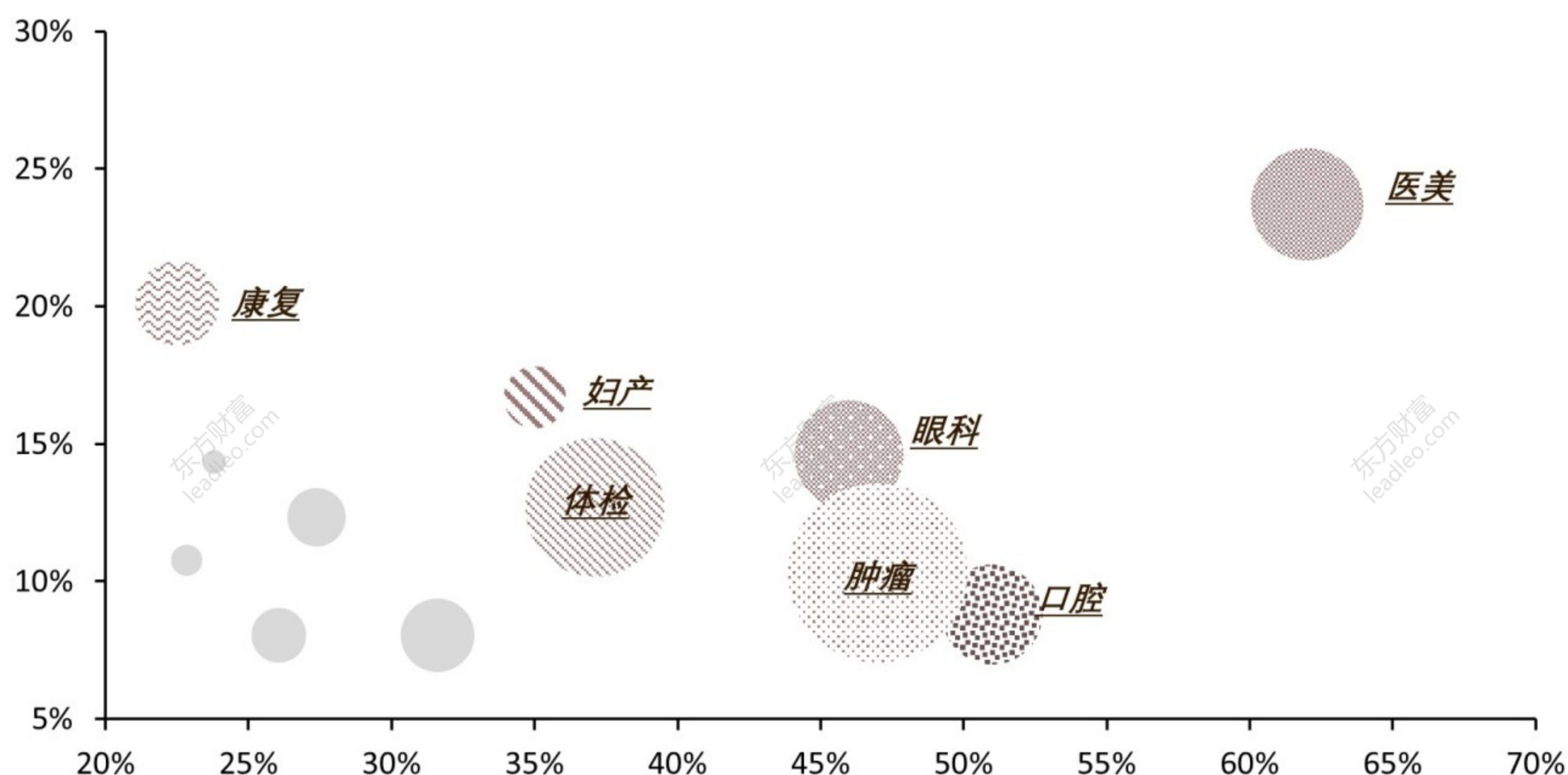
来源：头豹研究院

## 医疗消费市场综述——规模效应

- 医美、体检、眼科及口腔等部分医疗消费赛道已超过千亿规模，已形成规模效应

中国医疗服务细分领域规模及毛利率，2020年

单位：[亿元；%]



注：X轴代表各细分领域2020年毛利率；Y轴代表各细分领域2016-2020年符合增长率；圆形大小代表各细分领域2020年市场规模；灰色圆形代表其他医疗服务细分领域。本图意在反映医疗服务各细分领域市场规模、盈利能力及增长潜力情况

### “政策+市场”双轮驱动各医疗消费赛道发展

从市场发展来看，医美、体检、眼科及口腔等细分医疗消费赛道已超过千亿规模，部分赛道如医美行业技术壁垒低，毛利率高，但营销成本投入巨大，行业竞争激烈；体检、眼科及口腔三大医疗消费赛道资金门槛较低，专科化、连锁化水平高，已涌现出一批优质企业

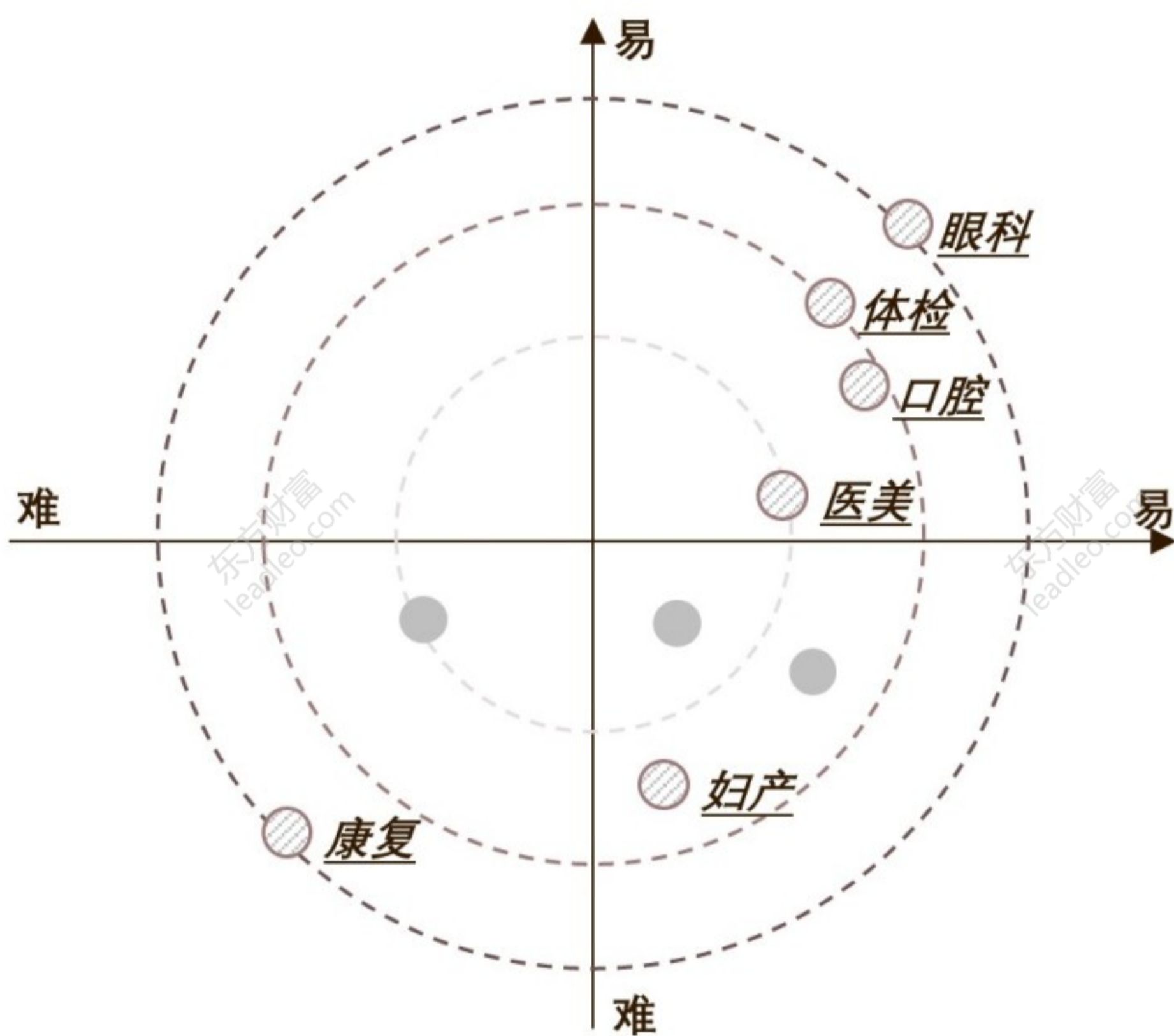
从增长路径来看，医疗消费类业务多属于医院非核心业务，在政策支持社会办医、居民健康意识提升及消费升级三大因素驱动下，逐步从公立综合医院剥离，在资本及市场推动下，得以快速发展，特别是眼科、口腔医疗行业龙头效应显著。此外，医美行业易于标准化和流程化，但规模效应较差，可以患者服务为中心，提升服务专业性，提高患者体检，树立市场品牌

来源：头豹研究院

## 医疗消费市场综述——扩张模式

- 具有市场准入、医疗技术门槛较低，医疗服务易标准化及业务模式可复制特性的行业更易实现成熟的连锁扩张模式

### 中国医疗消费服务细分领域连锁扩张与龙头效应，2020年



- ✓ 由于各类医疗消费特性存在显著差异，且政策门槛、资金投入及业务模式各不相同，各细分领域的连锁扩张能力不同，部分赛道已经形成龙头效应，眼科、口腔及体检三大赛道尤为明显
- ✓ 在眼科医疗领域，连锁扩张模式发展较为成熟，龙头效应表现明显。现已形成以爱尔眼科为龙头，华厦眼科、普瑞眼科及何氏眼科为代表的行业竞争格局；
- ✓ 在口腔医疗领域，以通策医疗、泰康拜博、美维口腔及瑞尔齿科为代表的连锁品牌；
- ✓ 在专业体检领域，已出现美年健康、爱康国宾及瑞慈体检为全国三大连锁体检集团，其中美年健康（含慈铭体检）占据专业体检市场约23%的市场份额，是专业体检领域龙头企业

注：X轴代表各细分赛道连锁经营难易程度；Y轴代表各细分赛道龙头效应形成难以程度；灰色圆形代表其他细分赛道。本图意在反映各细分赛道连锁扩张及行业内龙头效应情况，进而反映现阶段市场竞争差异

- 具有市场准入、医疗技术门槛较低，医疗服务易标准化及业务模式可复制特性的行业更易实现成熟的连锁扩张模式，同时龙头效应也更为明显

受行业政策、资金投入及行业特性等多重因素影响，眼科、口腔及体检更易连锁扩张。眼科、口腔及体检行业不受经营牌照及医保制约，政策限制较少，进入门槛较低。同时，眼科、口腔及体检行业技术壁垒较低，基础建设成本较低，且相关医疗服务易标准化，业务模式易被复制

来源：头豹研究院

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

# Chapter.2

## 政策分析

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

□ 医疗消费行业相关政策

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

## 医疗消费政策分析

- 中国政府从国家层面的顶层设计中将健康教育纳入国民素质教育体系，侧面助推医疗消费市场拓展

### 医疗消费行业相关政策，2012年至2021年

时间	政策名称	单位	主要内容
2021年6月	《打击非法医疗美容服务专项整治工作方案》	卫健委、公安部等八部委	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021年6月到12月联合开展打击非法医疗美容服务专项整治工作</li> </ul>
2021年4月	《儿童青少年近视防控光明行动工作方案（2021-2025年）》	教育部办公厅、国家卫健委办公厅等五部联合	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 合力开展儿童青少年近视防控光明行动，克服新冠疫情影响，健全完善儿童青少年近视防控体系，到2025年每年持续降低青少年近视率。提升儿童青少年视力水平</li> </ul>
2020年4月	《关于进一步加强医疗美容综合监管执法工作的通知》	卫健委等八部委	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 强化医美机构自我管理主体责任，积极发挥行业组织自律作用，加大政府监管及社会监督力度</li> </ul>
2019年7月	《健康中国行动（2019-2030）》	国务院	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 全面普及眼保健操，注意用眼卫生，健康用眼及有关眼病预防</li> </ul>
2019年6月	《关于印发住进社会办医持续健康规范发展意见的通知》	国家卫健委、国家发改委等多部联合	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 规范和引导社会力量举办康复医疗中心、护理中心、健康体检中心、眼科医院、妇儿医院等医疗机构和连锁化</li> </ul>
2018年8月	《综合防控儿童青少年近视实施方案》	教育部、国家卫健委等八部联合	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 到2023年力争实现全国儿童青少年总体近视类别在2018年的基础上每年降低0.5个百分点以上，近视高发省份每年降低1个百分点以上，并且到2030年，6岁儿童近视率控制在3%左右，小学生近视率下降到38%以下，初中生近视率下降到60%以下，高中阶段学生近视率下降到70%以下，国家学生体质健康标准达标优秀率达25%以上</li> </ul>
2018年5月	卫健委关于印发医疗消毒供应中心等三类医疗机构基本标准和管理规范（试行）的通知	国家卫健委	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 各级卫生健康行政部门应当加强对独立设置医疗机构的规划引导，鼓励医疗消毒供应中心、健康体检中心、眼科医院连锁化、集团化经营，建立规范、标准的服务与管理模式。眼科医院应当与区域内的其他综合性医院建立协作关系，畅通转诊渠道，加强技术协作，不断提升医疗服务水平</li> </ul>
2017年8月	《关于深化“放管服”改革激发医疗领域投资活力通知》	国家卫生计生委	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 卫计委批准中小型眼科医院独立设置的医疗机构类别，允许社会力量投资，并连锁化、集团运营化</li> </ul>
2017年3月	《关于加强医疗美容主诊医师管理有关问题的通知》	国家卫生计生委	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 要求对开展医疗美容服务的医疗机构应当对本机构医疗美容主诊医师的专业（包括美容外科专业、美容牙科专业、美容皮肤科专业和美容中医科专业）进行核定，并将核定结果报卫生计生行政部门备案，并向社会公开，供群众查询，接受社会监管</li> </ul>

来源：中国政府，头豹研究院

## 医疗消费政策分析

- 随着互联网科技进步和“5G”通讯时代的到来，政府出台政策阶段性目标与规范性政策，医疗消费行业良性发展

医疗消费行业相关政策，2012年至2021年（续）

时间	政策名称	单位	主要内容
2017年2月	《医师执业注册暂行办法》	卫计委	敲定医师“一次注册、区域有效”的规定，规定执业机构数量不受限制，实行医师区域注册制、执业机构数量不受限制；实行医师电子注册管理，放开医生异地多点执业
2017年1月	《中国整形美容协会医疗机构评价工作管理办法》及《医疗美容机构评价标准实施细则（2017版）》	中国整形美容协会	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。推动整个医疗整形美容行业在内部规范管理、保障患者安全、临床技术力量、医疗服务质量、医疗服务水平等方面得到改善和提高，进而促进我国整形美容行业发展
2016年10月	《“健康中国2030”》规划纲要	国务院	提出普及健康生活方式，塑造居民自主自律的健康行为。将健康教育纳入国民教育体系，把健康教育作为所有教育阶段素质教育的重要内容，制订实施国民营养计划，建立居民营养检测制度
2016年1月	《医疗美容服务办法》（2016版）	卫计委	修改第十一条、删去第十四条：“省卫生行政部门可以去委托中介组织对主诊医师资格进行认证”、删去第十五条
2015年12月	《医疗美容机构评价标准》	中国整形美容协会	在全国七省、直辖市共十七家民营医疗美容机构开展《医疗美容机构评价标准》评价试点工作，并计划于三年之内对全国民营医疗美容机构作出评级认证
2015年10月	《关于第一批取消62项中央制定地方实施行政审批事项的决定》	国务院	明确规定了取消开展医疗美容新技术临床研究的批准
2014年12月	《关于推进和规范医师多点执业的若干意见》	卫计委（原卫生部）	允许医师多点执业，允许医务人员在不同主体医疗机构有序流动，在工龄计算、参加实业单位保险以及人事聘用等方面探索建立公立和非公立医疗衔接机制
2013年12月	《关于加速发展社会办医的若干意见》	卫计委	加大社会办医的支持力度，支持非公立医疗机构提升服务能力
2013年10月	《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》	国务院	对营利性医疗机构建设减半征收有关行政事业性收费，纠正各地自行出台的歧视性价格政策，探索建立医药价格形成新机制
2012年8月	《关于进一步加强医疗美容管理工作通知》	卫计委（原卫生部）	加强对医疗机构、医疗美容从业人员、医疗美容项目、医疗美容广告、美容医疗信息化等方面的管理

来源：中国政府，头豹研究院

# Chapter.3

## 市场环境

- 获客成本
- 行业现象
- 消费诉求
- 医美市场规模及增速
- 医美消费市场与渗透率
- 产业链

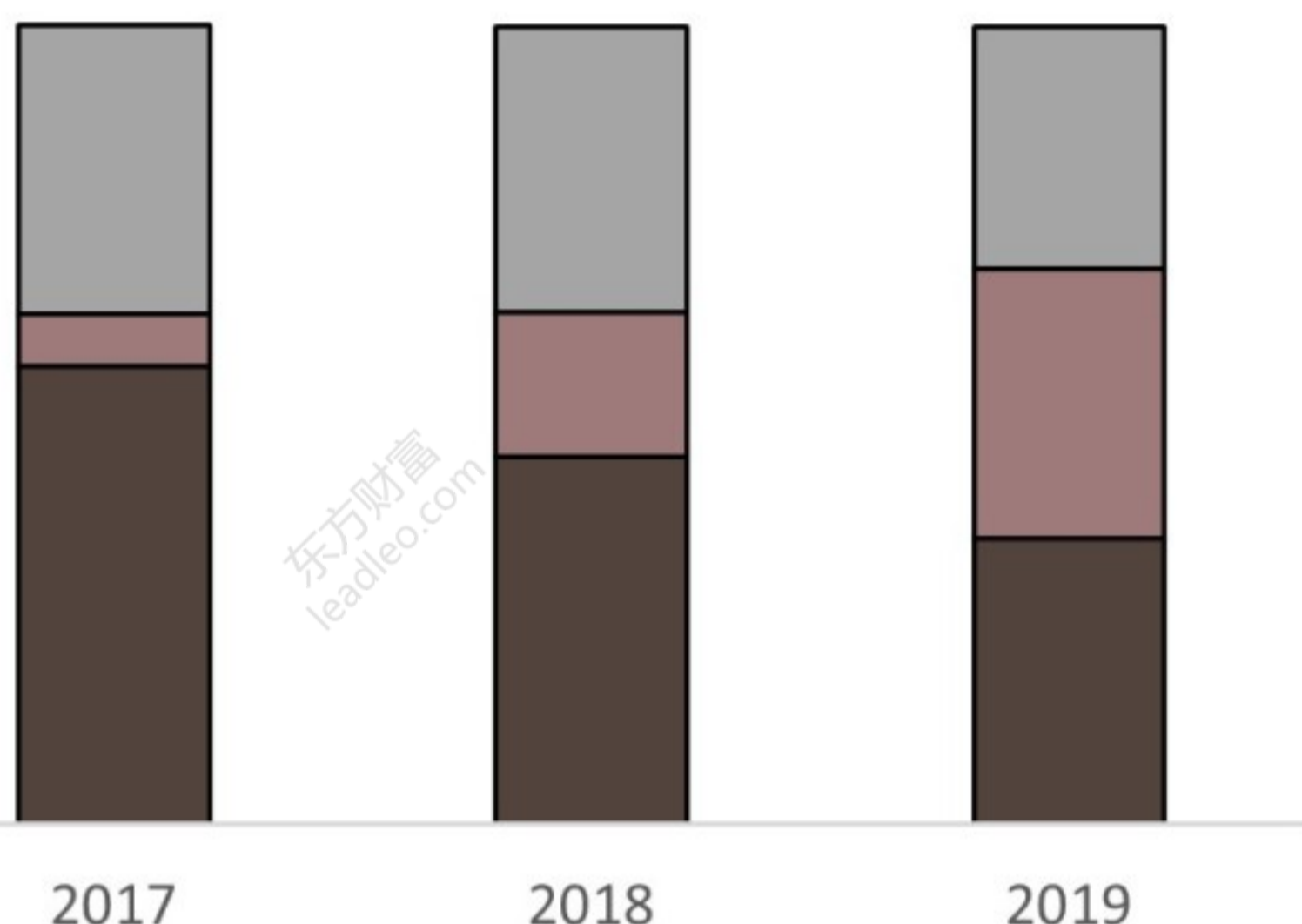
## 医疗消费市场环境——获客成本

- 医美机构需求之一为营销成本下降带来的投产比提升，医美O2O平台让医美机构的获客更加精准，且获客成本最低，投产比最高

医美机构获客渠道占比，2017-2019

单位：[%]

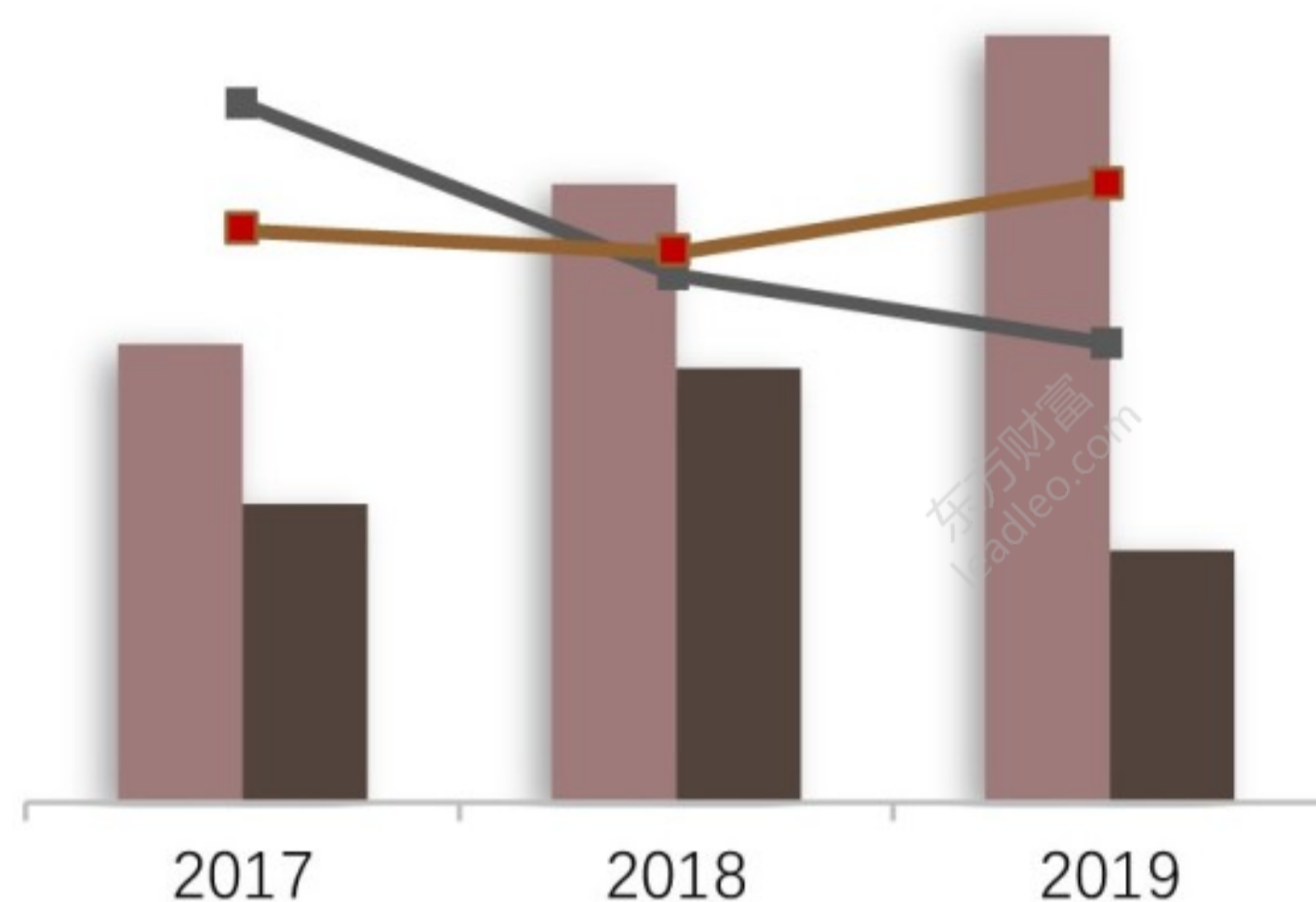
■ 百度竞价 ■ 医美获客平台 ■ 线下推广



主要获客渠道成本及投产比分析，2017-2019

单位：[元，%]

■ 百度竞价成本 ■ 医美获客平台成本  
 ■ 百度竞价投产比 ■ 医美获客投产比



### □ 医美O2O平台是医美机构获客成本最低投产比最高的方式，成为医美机构最佳选择

医美O2O平台是医美机构获客成本最低投产比最高的方式，成为医美机构最佳选择。2017-2019年，医美机构逐渐减少对百度竞价搜索及线下推广的投入转向医美平台，原因是百度竞价搜索成本逐渐高于医美平台获客成本。同时的百度竞价投产比逐渐低于医美获客搜索，医美获客平台流量大转化率高，成为医美机构最佳选择

### □ 医美O2O平台让医美机构的获客更加精准，也大大降低医美机构营销的成本

新氧对用户管理系统进行重构，全面覆盖用户基础消费习惯，支持各业务场景精准覆盖目标用户人群，将用户进行标签管理，目前已上线标签300+。通过用户行为分析，理解用户的动机和偏好，目前已创建15个预测标签，助力机构预判用户行为及目标商品。用户管理系统正式投入使用1个半月，服务精准场景30+，精准触达人群5,000万人次

来源：头豹研究院

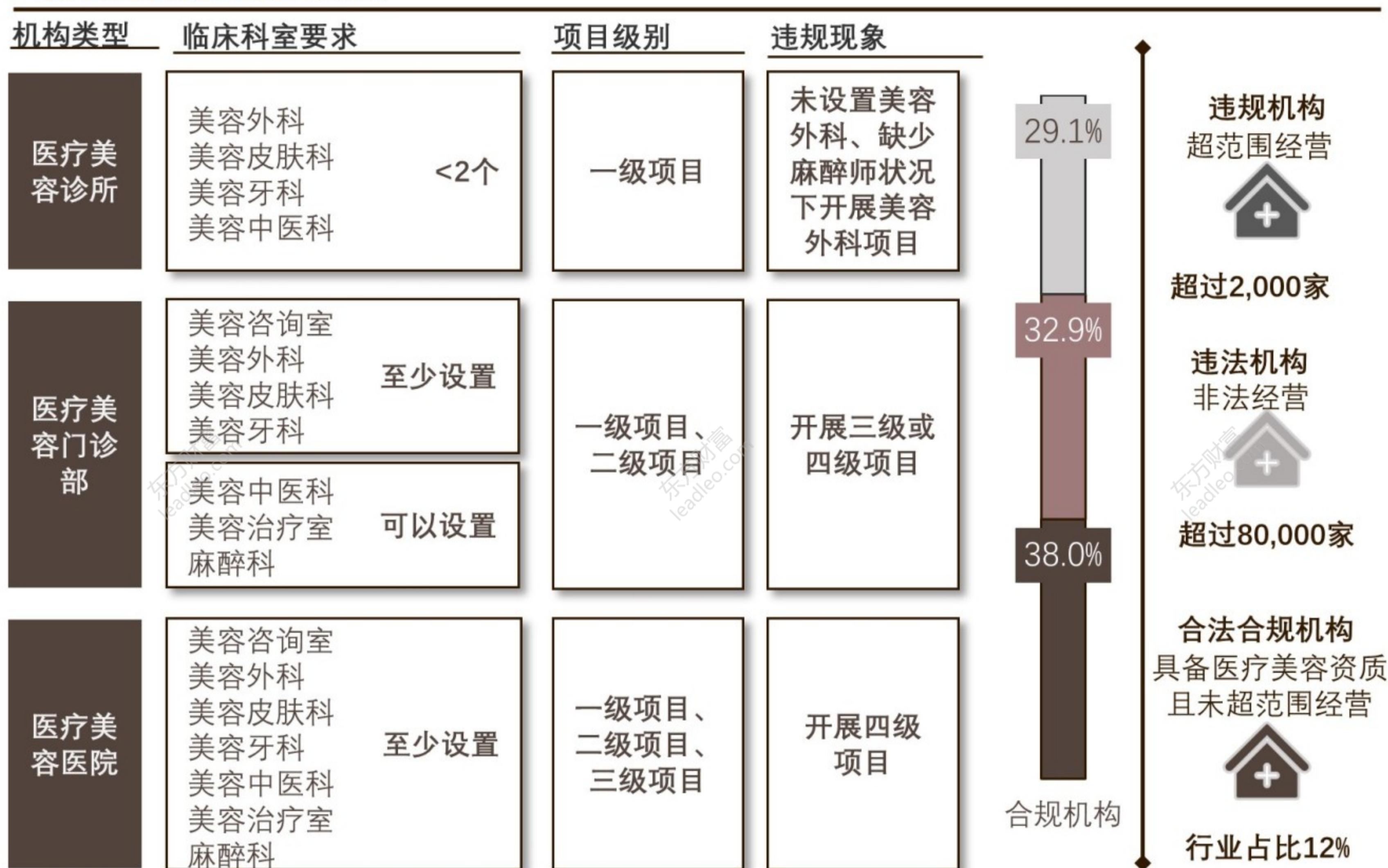
注：医美消费是医疗消费的主要市场，并涵盖医疗消费的相关特质，本章节侧重主体为医美消费



## 医疗消费市场环境——行业现象

- 合规合法的医美机构行业占比仅有12%，消费者难以辨别医美机构是否合法合规，平台方逐步打造标准化服务

### 医美机构占比及项目开展



- 合规合法的医美机构行业占比仅有12%，违规现象影响市场透明，平台方逐步打造标准化服务

医美机构违规违法机构占据医美机构的大多数，合规合法的医美机构行业占比仅有12%，消费者难以辨别医美机构是否合法，难以区分医美机构是否进行违规经营开展没有许可的项目，及设备科室是否符合要求。专业医美O2O平台要求实现提供材料证明，明确经营范围，并在引流界面公布医美机构的医生资质、科室设置状况、机构经营许可证，为消费者提供第一道检验程序

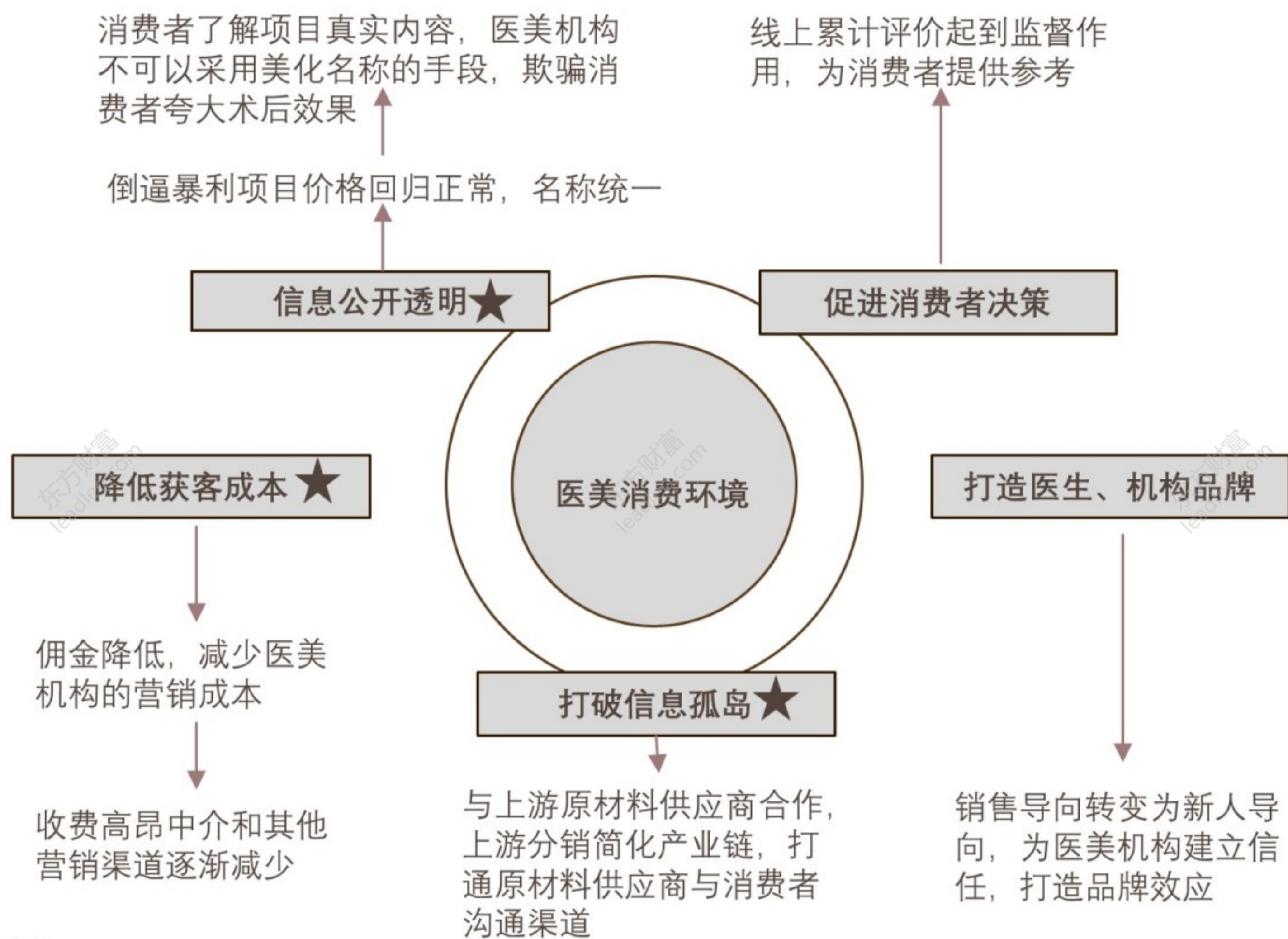
医美机构在互联网医美平台的带动下打造一套标准的服务模式，让消费者可以像购买手机、电脑等标准化产品一样购买医美服务

来源：头豹研究院

## 医疗消费市场环境——消费诉求

- 医美信息公开透明，打破信息孤岛，大大降低医美机构获客成本，打造医生与机构品牌，是消费者与机构的诉求

### 医美线上及线下消费环境



#### ★核心诉求

- ❑ 医疗美容是一个信息不对称的非标行业。同一部位可能会存在数种乃至数十种名称，价格更是参差不齐，客户的认知成本相对较高。根据统计数据，只有76%的消费者确认自己所买的针剂价格合理、来源可靠，24%的消费者没有关注或没有较多时间进行关注，医美O2O平台提供统一名称节省消费者的检索时间，确保产品来源可信
- ❑ 医美O2O平台扮演了医美机构和消费者之间的中介平台的角色。通过案例分享、医生机构过滤、治疗方案推荐等方式，将价格、医师机构资格信息、效果评价信息等公开。对消费者来说，提升信息的透明度。原因是医疗美容行业民营机构占据主导，所以机构可以进行自主定价，不同渠道的同样项目，收费相差甚远，价格真实透明解决了消费者的痛点。
- ❑ 用户线上累积评价能够帮助消费者选择到适合自己的医疗美容机构。对医美机构而言，其提供了新的获得渠道，降低了获客成本。相比于传统的线下营销、广告投放和中间介绍等方式，医美APP通过大数据分析，可以实现精准营销，降低获客成本，提高信息透明度，以及为中小型诊所带来流量

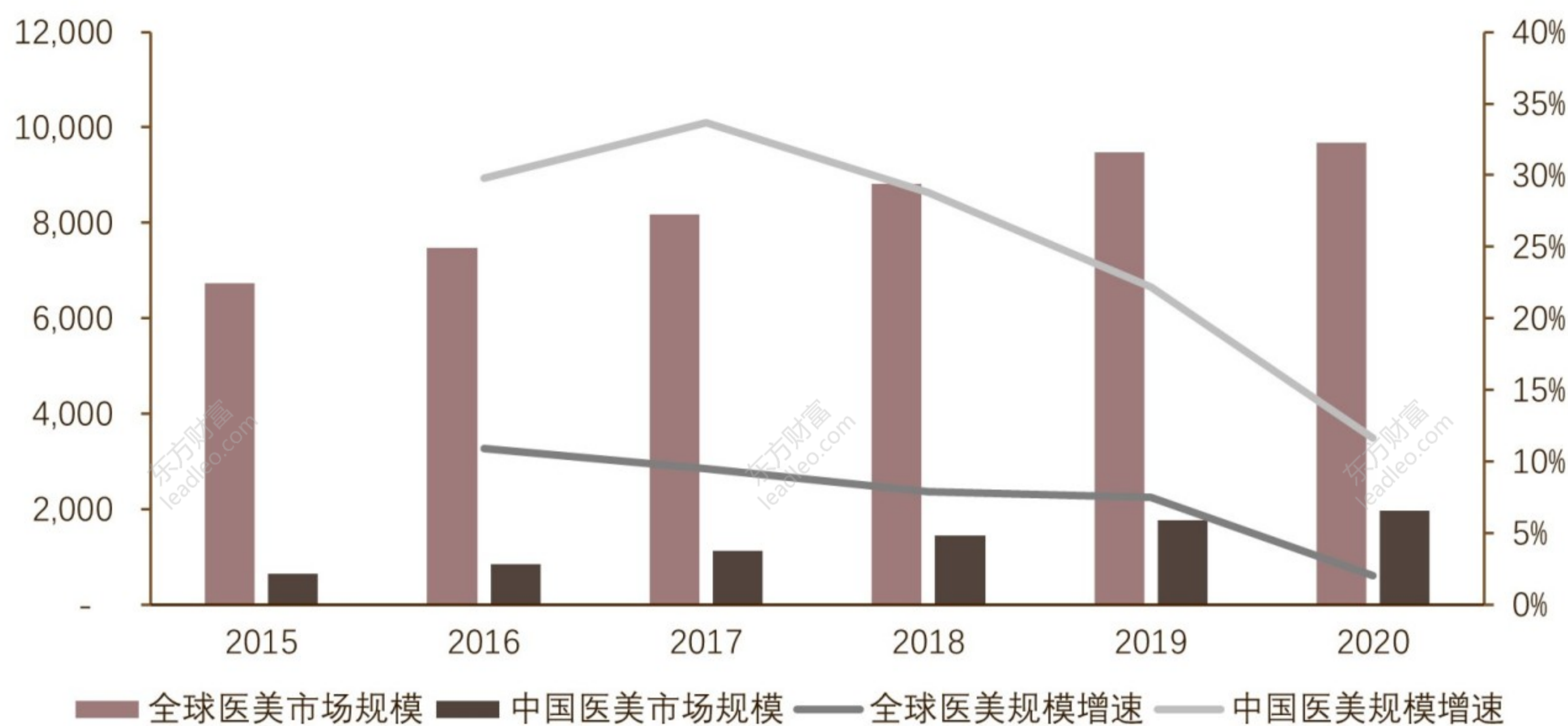
来源：头豹研究院

## 医疗消费市场环境——医美市场规模及增速

- 中国医美市场呈现快速增长趋势，增速远超全球，原因在于政策、模式创新、医技进步与消费升级等多重因素

中国及全球医美行业市场规模及增速，2015-2020年

单位：[亿元；%]



- 受益于监管政策完善、医疗技术进步、支付能力提升及消费观念转变等多重因素，中国医美行业市场规模呈现快速增长趋势，且增速远超全球

中国医美行业市场规模增速远高于全球：2015-2019年全球医美市场规模从6,734亿元增长到9,484亿元，4年CAGR为8.9%；同期中国医美市场规模从648亿元增长到1,769亿元，4年CAGR为28.5%。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

多因素驱动中国医美行业市场高速发展。随着医美行业监管政策完善，行业规范性不断提升。从供应端来看，医疗技术进步降低医美风险，加之“互联网+医美”模式创新，有效地降低信息不对称，加速行业发展；从消费端来看，可支配收入提高促进“颜值经济”崛起，为医美消费奠定经济基础，同时移动互联网普及推动医美教育发展，医美消费者群体迅速扩大是行业快速发展的直接驱动力

来源：头豹研究院

## 医疗消费市场环境——医美消费市场与渗透率

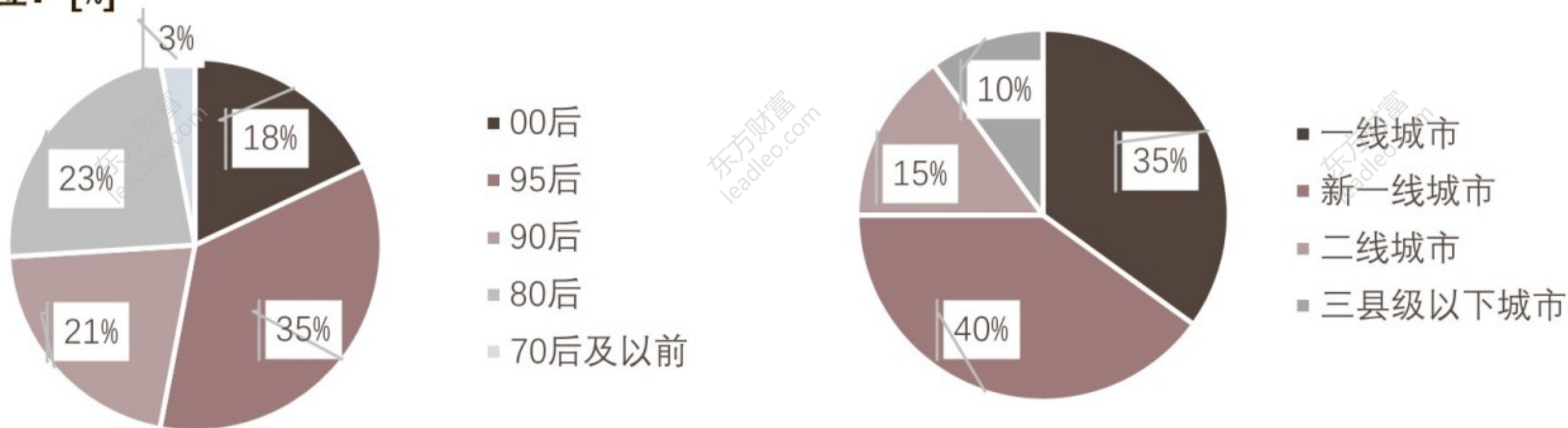
- 中国医美消费群体年轻化趋势明显且集中在新一线及一线城市，放眼国际，中国医美渗透率较海外低

### 消费群体趋于年轻化，消费主力集中在一线、新一线城市

- 80后、90后、95后和00后在医美消费者中占比分别为23%、21%、35%和18%，70后及以前消费仅占3%，消费群体年轻化特征明显；
- 一线城市、新一线城市及二线城市分别占比35%、40%和15%，三线及三线以下城市仅占比10%，仍处于市场教育阶段

各线城市医美消费占比情况，2019年

单位：[%]

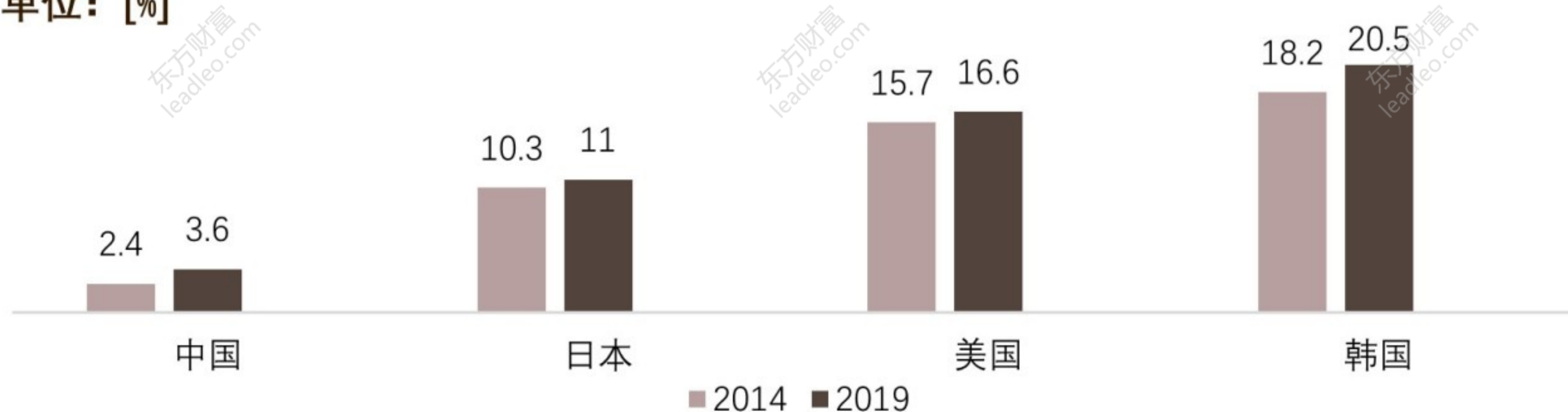


### 中国医美市场渗透率低于韩国、美国及日本

2019年中国大陆医美市场渗透率仅为3.6%，远低于韩国、美国和日本的20.5%、16.6%和11%。从渗透率增速来看，2014-2019年中国大陆医美渗透率每年增加0.24%，低于韩国的0.58%，但高于美国的0.23%和日本的0.18%。未来，随着“互联网+医美”的发展和人民可支配收入水平的提高，中国医美市场规模将加速增长

主要国家医美渗透率对比，2014与2019年

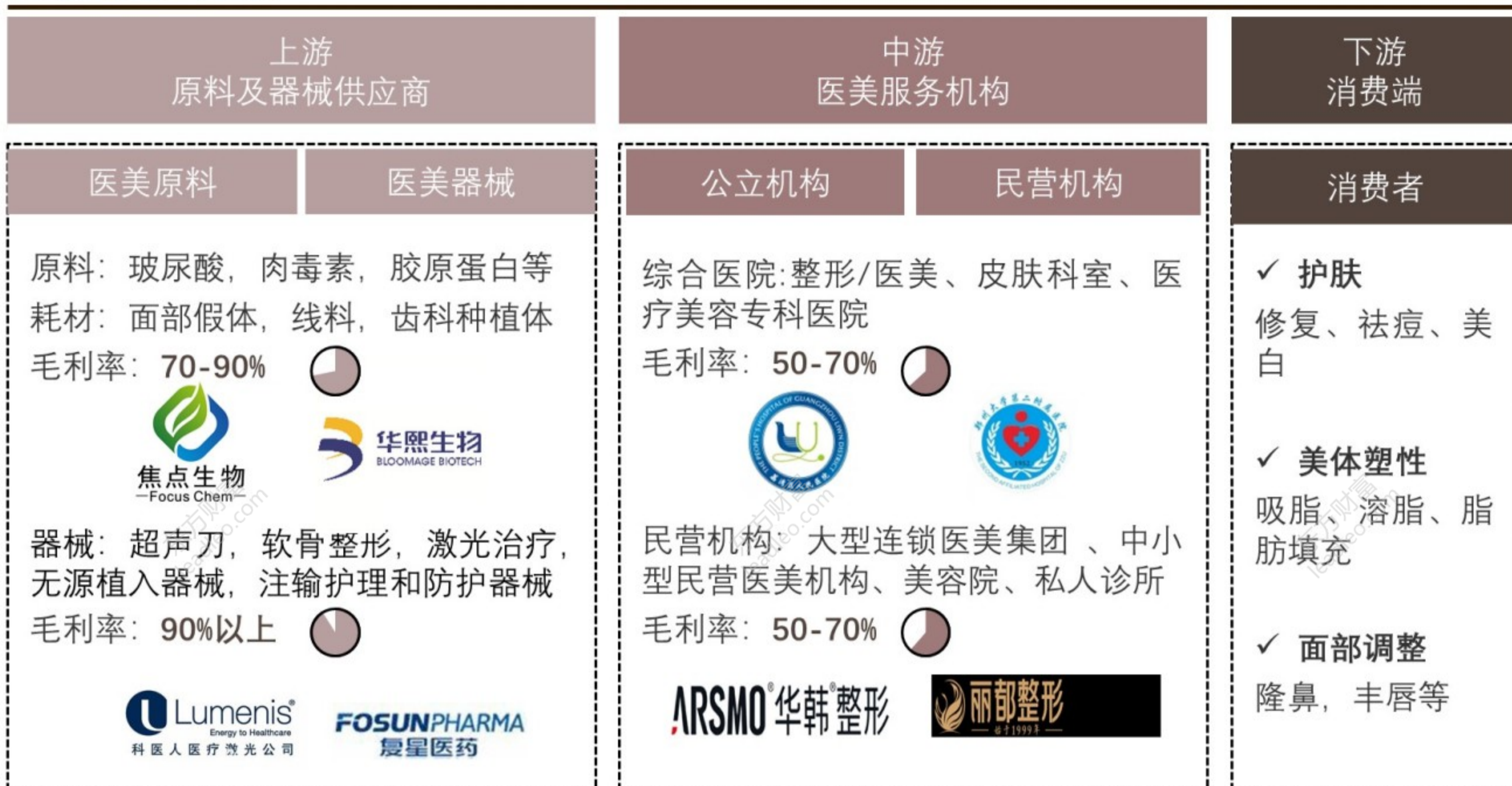
单位：[%]



## 医疗消费市场环境——产业链

- 消费升级带动“颜值经济”大热，在消费升级的背景下，医疗消费行业产业链重塑得以加速

### 医美行业产业链



### 消费升级背景下，“颜值经济”蓬勃发展，加速医美行业产业链重塑

上游主要从事医美耗材、药品与器械生产供应，行业集中度较高、议价能力强，华熙生物、焦点生物等本土企业占据主导地位。以透明质酸为例，2019年中国透明质酸生产销售占全球81%，CR5高达75%，龙头华熙生物占比38.9%，毛利率在70-90%之间；

中游参与者为医美机构，为消费者提供医疗美容服务，2019年我国获得医疗美容许可资质的医美机构有1.3万家，其中公立机构占比21.9%，民营机构占比78.1%。医美机构收入前三的省市：上海、杭州、浙江三者的CR5分别是38%、30%和17.5%，市场集中度低，竞争激烈，中小型机构有待整合，毛利率在50-70%之间；

下游为消费终端，当前医美消费热频词为“轻医美”“抗衰”，订单量前三的产品分别为玻尿酸注射、肉毒素注射和小气泡，单价分别为300-10,000元/次、500-6,000元/次、100-1,000元/次

2020年中国新增医美机构

# 5,150

来源：头豹研究院

# Chapter.4

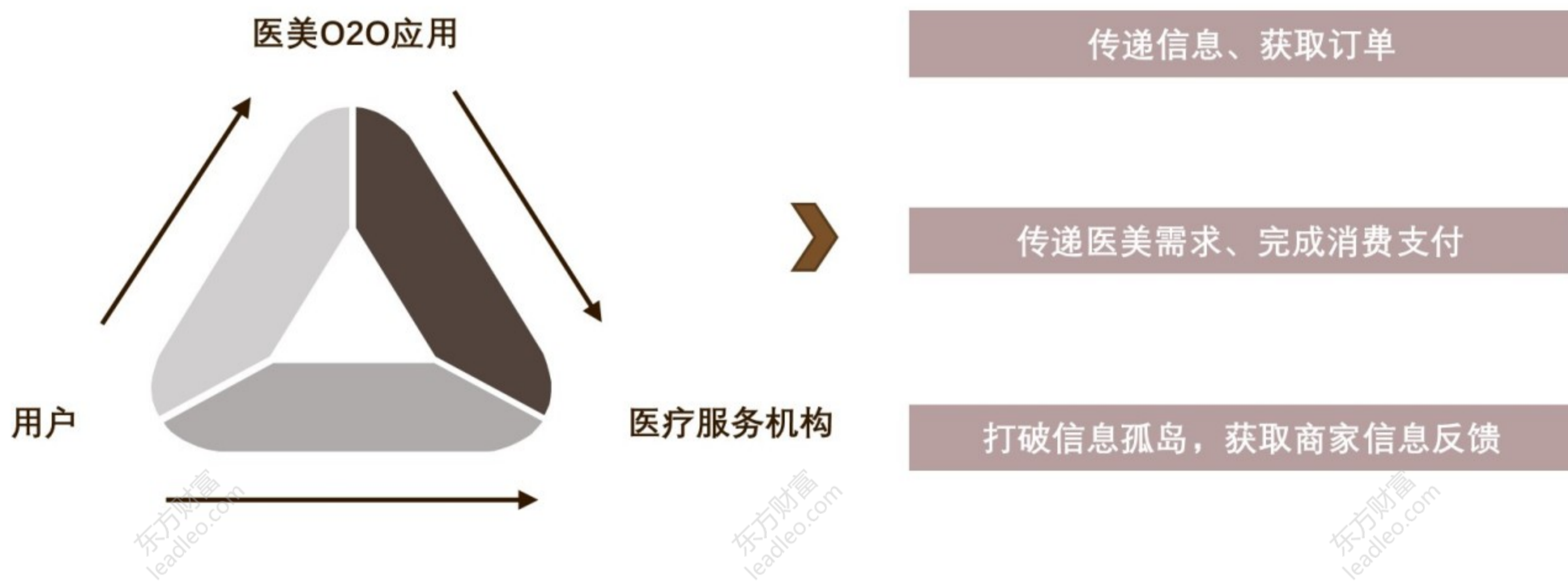
## 医美O2O平台

- 定义
- 流量存留路径
- 信息交互渠道
- 商业模式
- 盈利模式、服务费及佣金
- 竞争格局
- 发展趋势

## 医疗美容O2O平台——定义

- 医美O2O线上平台为消费者提供医美咨询、优惠信息、便利服务和术后反馈分享，线下医疗服务机构专注于提供服务

### 医美O2O平台商业模式



- 医美O2O线上平台为消费者提供医美咨询、优惠信息、便利服务和术后反馈分享平台，而线下医疗服务机构则专注于提供服务

O2O (Online To Offline) 即线上到线下，其核心是把线上的消费者带到现实的商店中去，让用户在线支付购买线下的商品和服务后，到线下去享受服务

在医美O2O平台商业模式中，整个消费过程由线上和线下两部分构成。线上平台为消费者提供医美咨询、优惠信息、便利服务（预订、在线支付等）和术后反馈分享平台，而线下医疗服务机构则更加专注于提供服务

- 随着近年来中国居民生活水平大幅提高，对于医疗美容的需求日益增长，中国医疗美容O2O平台行业已进入高速发展期

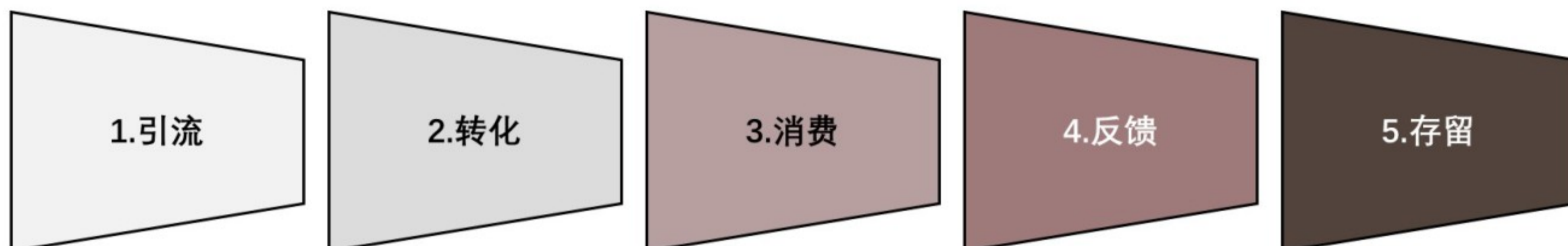
受益于O2O的应用与发展，医美O2O平台的诞生有望重构行业上下游生态产业链，有机会改变医美行业长期以来存在信息不透明、渠道获客成本高的痛点

来源：头豹研究院

## 医疗美容O2O平台——流量存留路径

- 医美O2O平台从引流开始，通过5步最终实现客户存留，最终达到使消费者重复消费成为增量用户的目的

### 医美O2O平台存留方式



- 医美O2O平台从点评类网站、社交类网站与应用等入口的引流开始，通过5步最终实现客户存留，最终达到使消费者重复消费成为增量用户的目的

1. 引流：线上医美平台作为线下消费决策的入口，可以汇聚大量医美需求的消费者，或者刺激消费者的线下消费需求。常见的O2O平台引流入口包括：医美消费点评类网站，如大众点评，新氧；社交类网站或应用，如微信、微博
2. 转化：线上平台向消费者提供医疗服务机构的详细信息、优惠（如团购、优惠券）、便利服务，方便消费者对比商铺，并最终帮助消费者选择线下商户、完成消费决策
3. 消费：消费者利用线上获得的信息到线下商户接受服务、完成消费
4. 反馈：消费者将自己的术后反馈到线上平台，有助于其他消费者做出消费决策。线上平台通过梳理和分析消费者的反馈，形成更加完整的不同医疗服务机构信息库，可以吸引更多的消费者使用在线平台
5. 存留：线上平台为消费者和医疗服务机构建立沟通渠道，可以帮助医疗服务机构维护消费者关系，使消费者重复消费，成为增量客户

来源：头豹研究院

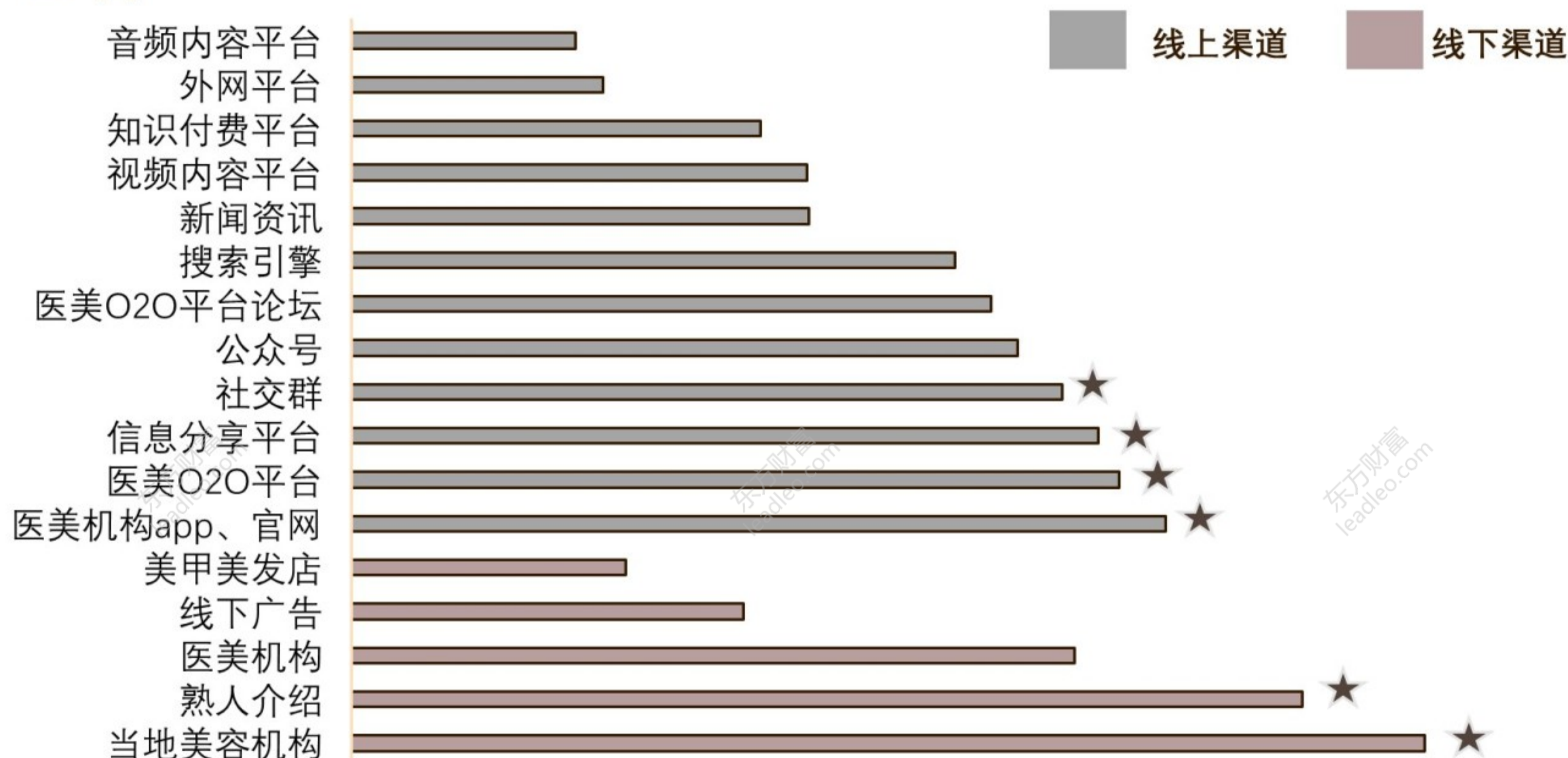


## 医疗美容O2O平台——信息交互渠道

- 医美O2O平台是消费者获取医美机构信息的重要渠道，获取的信息更为安全可靠真实，同时覆盖消费者范围更广

医疗美容用户信息获取渠道，2020

单位：[%]



- 医美O2O平台是消费者获取医美机构信息的重要渠道，从医美O2O平台获取信息更为安全可靠真实

线下获取信息渠道的多来自于生活美容机构，大约有50%的消费者通过当地美容机构推荐，45.1%的消费者通过熟人介绍。线上获取信息渠道多来源于医美机构APP、医美O2O平台，38.6%的消费者会选择进入医美机构官网进行信息检索，36.4%的消费者会选择在医美O2O平台上进行信息检索

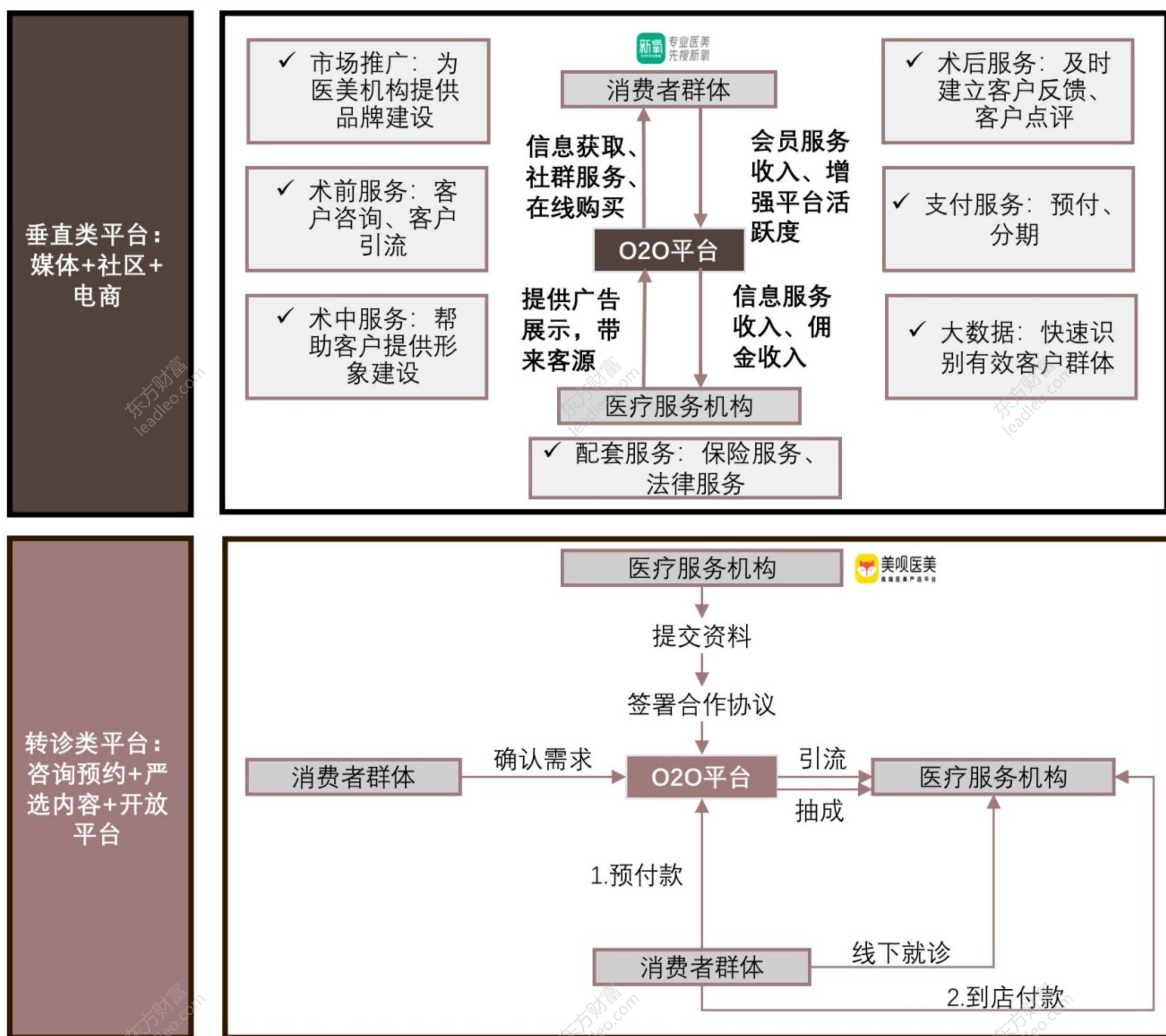
医美O2O平台因为包含社群功能，所以涵盖了信息分享功能，所以选择信息分享平台进行信息检索的消费者也属于医美O2O的消费者范围。百度竞价搜索对于验真程序缺乏完整的流程，所以即使消费者进入医美机构官网进行检索，也难判断医美机构是否符合资质。线下当地美容机构推荐也会让消费者面临被黑机构欺骗的情况，因为消费者在不了解医美项目时，事先无法明确机构的经营执照以及医生资质

来源：头豹研究院

## 医疗美容O2O平台——商业模式

- 医美O2O平台主要市场参与者分为垂直平台和转诊平台，商业模式有侧重

### 医美O2O平台商业模式



- 医美O2O平台主要市场参与者分为垂直平台和转诊平台，垂直平台商业模式是媒体+社区+电商，转诊平台商业模式是咨询预约+严选内容+开放平台

来源：Wind，公司公告，头豹研究院

## 医疗美容O2O平台——盈利模式、服务费及佣金

- 医美O2O平台主要依靠信息服务费和佣金的方式获取利润，平台收取佣金的盈利模式基本一致

### 医美O2O平台收费模式

	新氧 专业医美 先搜新氧	悦美 美容微整形平台 美只是开始	更美 专业医美APP 专业医美 真实口碑
年费 (万/年)	T1: 北上广深杭 8 T2: 二线城市 1 T3、T4: 其他城市	无年费，但要预交2万元，用于购买固定广告位或广告竞价	T1: 4万/年 4 T2: 3万/年 3 T3、T4: 2万/年，入驻赠送50%年金广告费 2
信息服务费	CPC+CPM+CPT T1: 每点击量7-8元 T2: 每点击量5-6元 T3、T4: 每点击量2-3元	固定广告位价格稳定，200-1000元 CPC竞价排名每点击量5-15元，价高者可增加点击量	固定广告位价格稳定，按照天数收费 首页开屏广告1-2万/天 无CPC竞价
预约服务费 (佣金)	1-30元服务佣金全收 31-300元佣金30元 300元以上佣金费按10%收取	1-30元服务佣金全收 31-100元佣金30元 100-499元以上佣金50元 500元以上佣金费按10%收取	1-49元服务佣金全收 50-499元佣金50元 500元以上佣金费按10%收取
保证金	3万	-	-

- 医美O2O平台主要依靠信息服务费和佣金的方式获取利润。医美平台信息服务费收取方式侧重点不同，分为年费和广告费两种

新氧根据城市经济状况不同，对不同城市的信息服务费收取不同，悦美通过固定广告位和CPC竞价排名收费，更美通过年费和固定广告位收费

新氧年费对一二三四线城市收费差别较大，对一线城市收费8万元每年，远高于二三线城市收费。更美年费对一二三四线城市收费差别较小，对一线城市收费低于新氧，但对二三线城市收费高于新氧，但同样三四线城市收费较低、优惠力度较大。悦美只收取预付款作为广告费

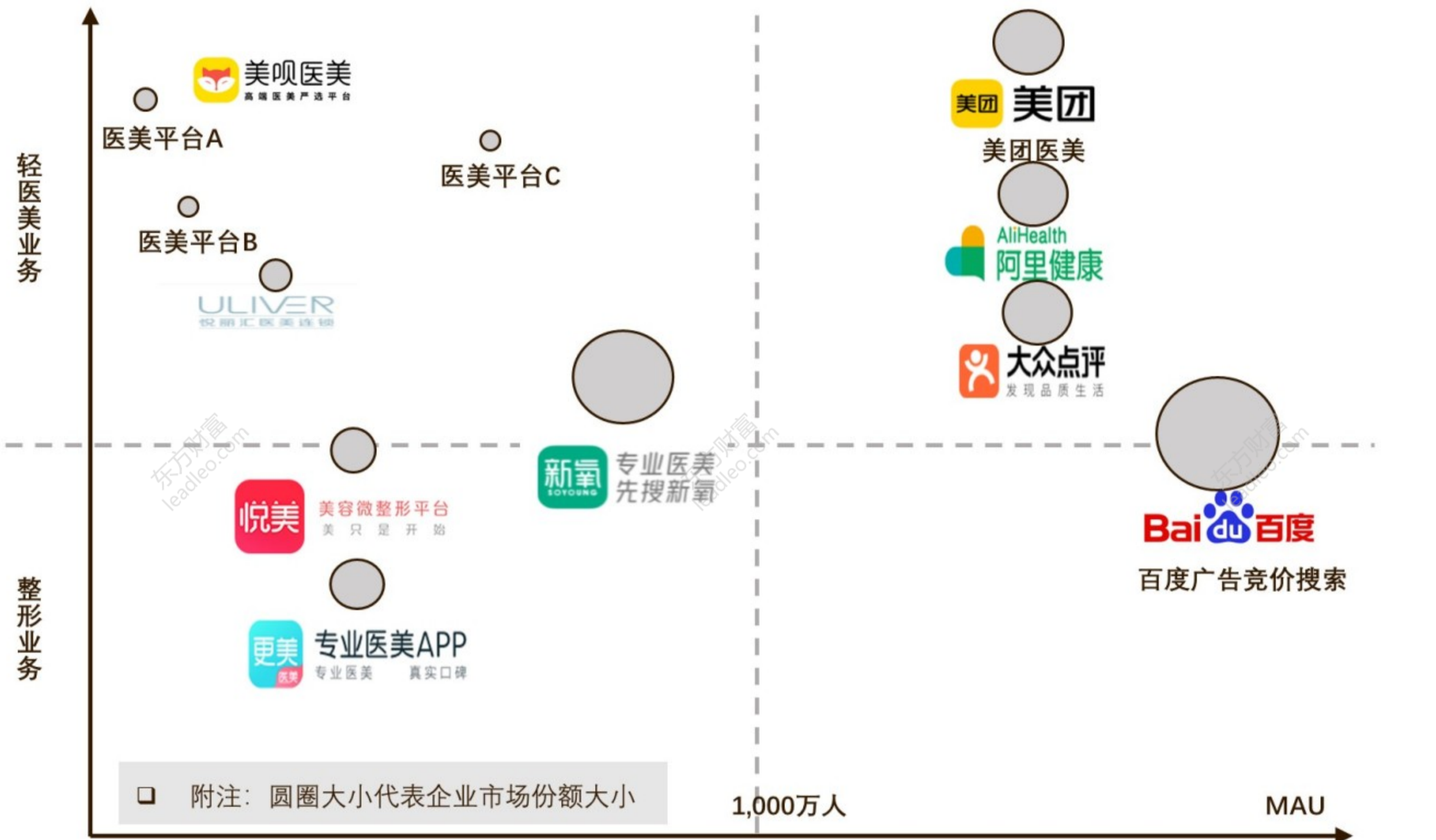
广告位一般按照CPC点击量计算。CPC广告指按照点击量收费。新氧针对城市分成三个梯队进行收费，一线城市收费最高。悦美根据CPC竞价排位，价高者可以增加引流量从而扩大点击量。更美没有CPC竞价，只收取固定广告费及开屏广告费

来源：头豹研究院

## 医疗美容O2O平台——竞争格局

- 美团医美、阿里健康、大众点评得益于自身平台积累，流量较大，此外，新氧在医美垂直平台中市场份额较大，品牌力较强

### 中国医疗美容O2O平台竞争格局



- 美团医美、阿里健康、大众点评得益于自身平台积累，业务流量较大，市场份额较大
- 新氧在医美垂直平台中市场份额较大，品牌力较强

三个平台定位为“吃+喝+玩”，多数消费者从美容机构转去医疗美容机构，转化率较高，所以业务主要涉及轻医美，而非抽脂整形，安全系数较高

新氧业务范围覆盖整形和轻医美，但轻医美业务数量较多吸引较多新消费者，从轻医美稳定客源。悦美与更美市场份额小于新氧，原因在于新氧累计投放广告数量较多，品牌影响力已经形成

美呗属于医美转诊平台，业务范围也集中在轻医美领域，在医美转诊平台中市场份额排名第一

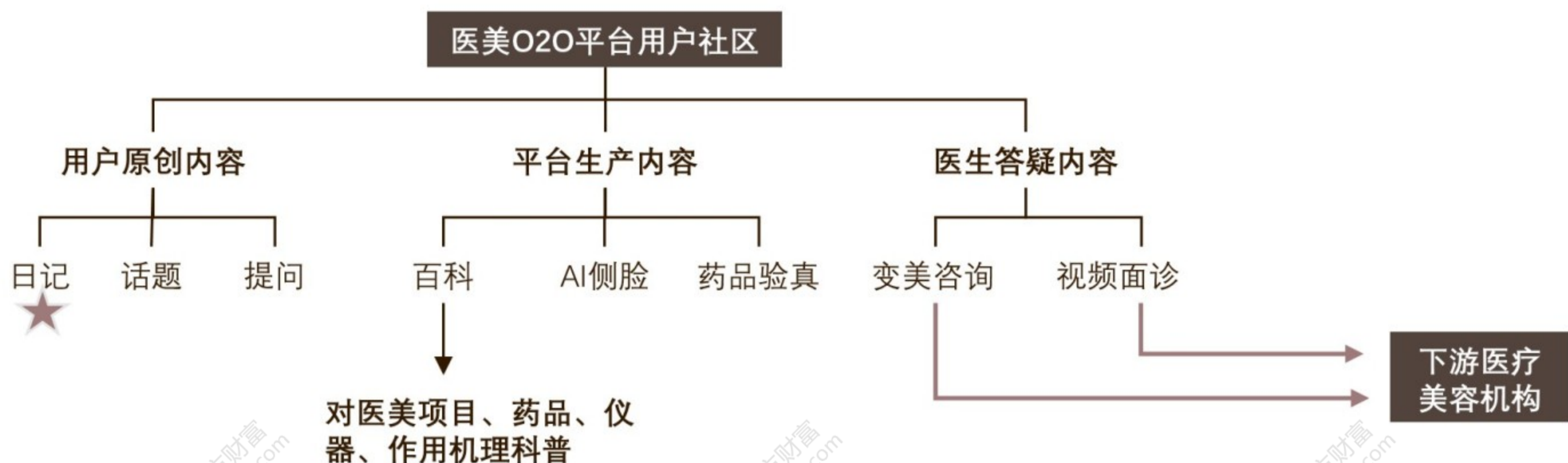
百度竞价搜索并非属于医美O2O平台，但由于多数医美机构会通过百度搜索引擎进行引流，所以百度广告竞价搜索变成多数医美机构的直接营销方式

来源：头豹研究院

## 医疗美容O2O平台——发展趋势

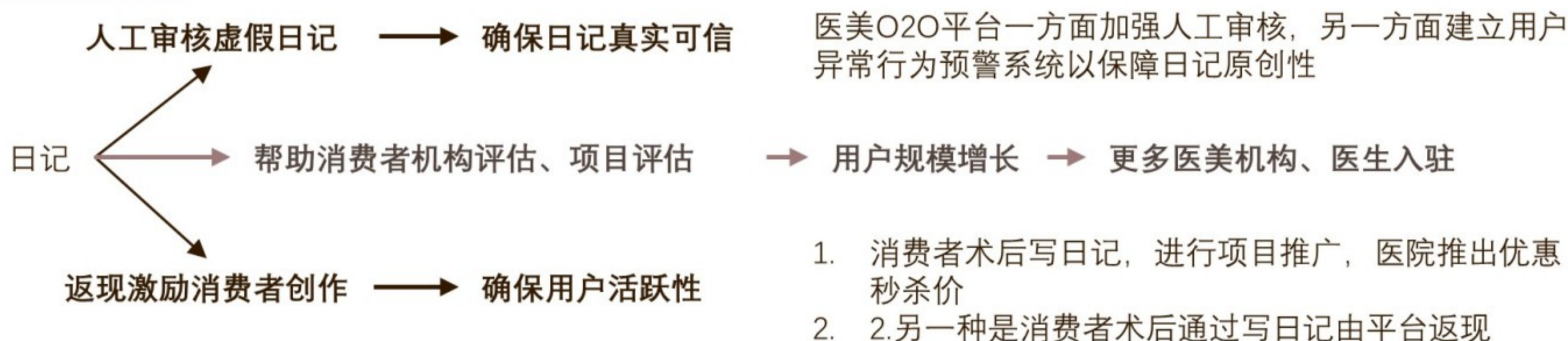
- AI技术+社群分享+与上游原材料合作+打通下游医院是医美O2O平台的发展趋势，线上搭建工作平台，线下提供共享服务

### 中国医疗美容O2O平台发展趋势



#### 核心竞争力

日记是消费者整形后，以图文形式记录自己变美的过程和手术体验，是新消费者最关注的社区内容



### AI技术+社群分享+与上游原材料合作+打通下游医院是医美O2O平台的发展趋势

分享日记+培养医美达人可以吸引流量。截止2020年，新氧平台的分享日记已累计超过470万篇，新氧平台医美达人数过千，其中新氧平台自己培养的达人占比67%，产出内容浏览量占比超75%。2020年Q4，新氧新媒体矩阵全网单月最高浏览量超过17.3亿次，同比增长53.3%

2019年，新氧与联合丽格集团共建的中国首家医美共享医院——联合丽格第二医疗美容医院正式成立。线上，搭建工作平台，为求美者提供问诊、预约等服务，挖掘医生专长项目，打造其个人IP展示平台，线下为消费者提供专业医生服务共享医疗设施与高水准医生资源

来源：头豹研究院

# Chapter.5

## 医美注射剂

- 定义与主要产品
- 成本结构与发展业态
- 参与企业对比

## 医美注射剂——定义与主要产品

- 医美注射剂行业三大主流产品为玻尿酸、肉毒素及胶原蛋白补充剂，其中玻尿酸占比66.6%

### 医美注射剂主要产品分析，2021年4月

产品	成分	原理	作用	作用时效	副作用	国内企业	国际企业	
玻尿酸	透明质酸填充剂	作用于皮肤真皮层	大分子玻尿酸用于填充塑型；小分子玻尿酸用于皮肤补水	6-12个月	偶现荨麻疹及皮症瘙痒感	爱美客、华熙生物、昊海生物、蒙博润生物及科研生物	Q-Med、艾尔建、LG、Humedix、高德美等	
肉毒素	注射用A型肉毒毒素	作用于肌肉层，阻断神经和肌肉之间的信息传导，暂时性释放对褶皱处皮下细胞施加的压力	舒展皱纹及瘦脸	3~6个月	注射过于频繁会损伤神经末梢	兰州衡力	艾尔建、Ipsen, 韩国生物（四环医药代理）	
胶原蛋白补充剂	聚乳酸面部填充剂（童颜针）	聚左旋乳酸微球填充剂	通过刺激宿主的免疫反应，吸引细胞合成大量胶原蛋白	填充除皱	1-3年	操作不当会产生肉芽肿	长春圣博玛生	Derma Veil、Sculptra、Aesthefill
	注射用聚己内酯微球面部填充剂（少女针）	70%PB-S生物降解材料和30%微型晶球聚己内酯组成	物理填充和诱导胶原蛋白再生	诱导胶原蛋白再生	12-18个月	对医生注射水平要求高	华东医药	

2019年中国医美注射剂行业市场规模为71.1亿元，其中玻尿酸占比66.6%、肉毒素占比32.7%、其他占比0.7%，具体表现如下：

1. 玻尿酸：大分子玻尿酸用于填充定型，如隆鼻、额头填充等；小分子玻尿酸用于美肤补水，包括水光针、动能素、美白针等。2019年我国玻尿酸终端市场规模约47.6亿元，LG、艾尔建、Humedix、Q-Med和爱美客分别占据24.2%、18.6%、14.3%、10.9%和10%，仅有爱美客为中国品牌，因此海外品牌主导中国玻尿酸市场
2. 肉毒素：主要成分为注射用A肉毒素，用于瘦脸或除皱。2019年中国肉毒素市场规模约23.3亿，目前有4款通过NMPA批准上市：保妥适，兰州衡力，丽舒妥和乐提葆（四环医药代理），2018年保妥适和兰州衡力在中国的市场份额分别为53%和47%
3. 胶原蛋白补充剂：①童颜针通过吸引细胞合成胶原蛋白以填充皱纹，目前由海外品牌100%占领，长春圣博玛生物的产品刚刚获批；②少女针兼具物理填充和诱导胶原蛋白再生的功能，获批的少女针只有华东医药的伊莲丝

玻尿酸在医美注射剂领域占比

≈66.6%

来源：头豹研究院

## 医美注射剂——成本结构与发展业态

- 国产医美产品崛起，且在“颜值经济”背景下，“互联网+医美”将成为主流业态

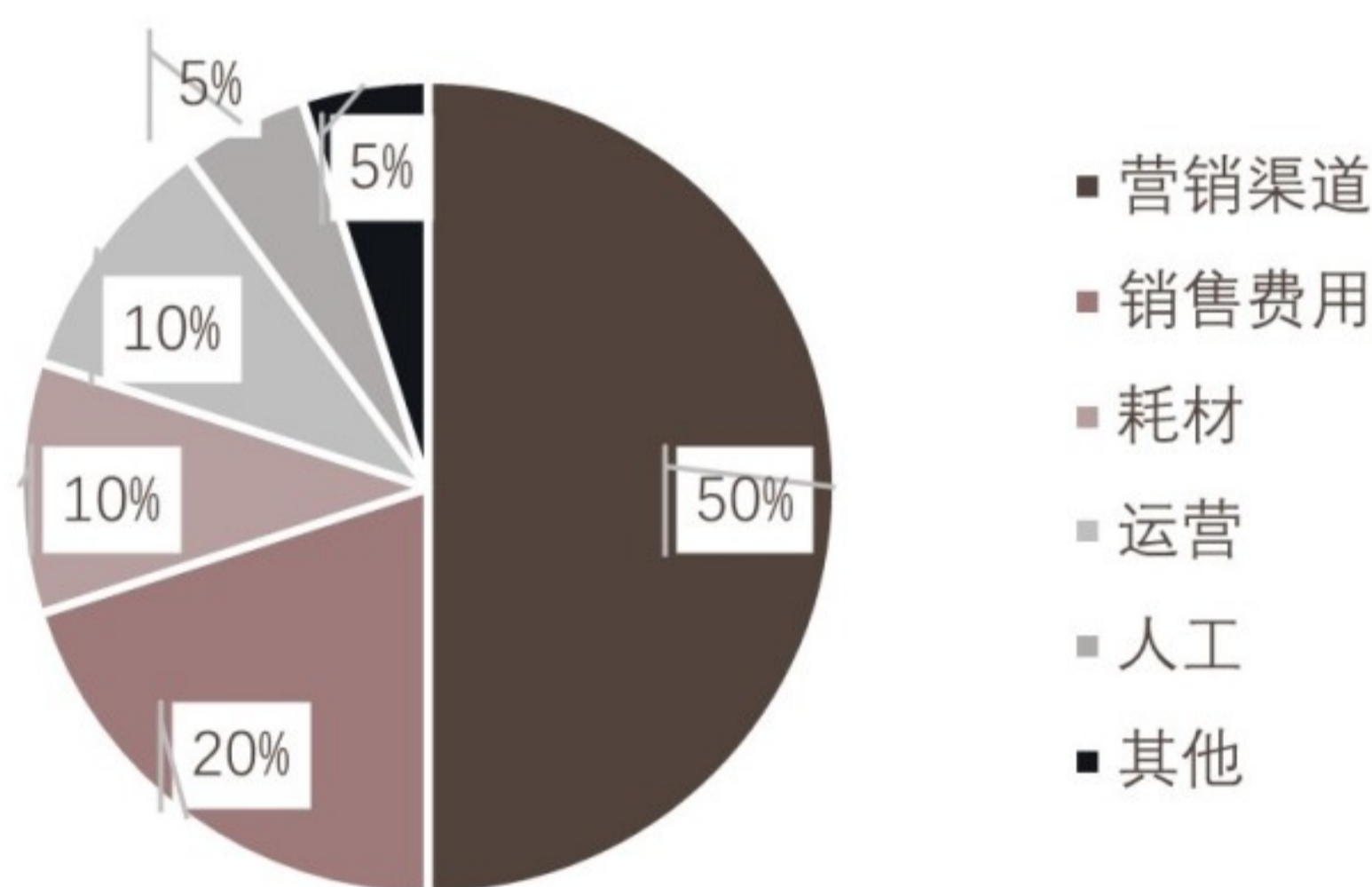
### □ 作为医美板块黄金赛道，医美注射剂持续快速发展

注射医美是低频、高值且非标准化的“消费+医疗+美容”产品：相比于需要长期坚持且单次效果不够明显的器械医美，注射医美效果快且显著，在中国消费者中接受度更高

注射医美属于初级医美方式，在医美领域占比最大且保持高速增长：中国医美市场中，注射医美占比约57%，高于美国的44.2%和日本的42.1%

中国医美行业成本结构图，2019年

单位：[%]



**“颜值经济”崛起，“互联网+医美”将成为主流业态：**过去医美行业存在获客成本高的问题，营销费用占总费用50%，而医美线上化，叠加KOL效应可以降低获客成本，2020年更美平台直播机构数量每月增长217%，直播当日GMV较日均GMV增长323%

### □ 中国医美注射剂市场竞争格局正在悄悄发生变化，国产终端产品逐渐替代进口产品

2019年玻尿酸、肉毒素中进口产品占比分别约64%和53%，随着中国药企自主研发产品逐渐面世，市场竞争格局也在发生变化。以玻尿酸为例，市场份额前三名的国产玻尿酸分别为爱美客、华熙生物、昊海生物，三者市场占有率之和从2016年的20.5%增长到2019年28.1%

来源：头豹研究院



## 医美注射剂——参与企业对比

- 2020年，爱美客及华东医药玻尿酸营收下降，但爱美客嗨体与华东医药少女针市场有望攀升

### 爱美客、华东医药、华熙生物及昊海生物对比分析，2020年

分类	常规玻尿酸					创新类				
具体信息	品牌名称	作用部位	维持时间	价格(元/ml)	市场情况	品牌名称	作用部位	维持时间	价格(元/ml)	市场情况
爱美客 300896	逸美	额/鼻部	1-2年	2,000-4,000	2.5亿	嗨体	颈部	6-12个月	3,000-4,000	4.5亿; 毛利率92.9%
	宝尼达	额/鼻部	5-10年	6,000-15,000		嗨体熊猫针	眼周	6-12个月	3,000-4,000	
	逸美一加一	额/鼻部	1-2年	3,000-6,000		童颜针(在研重磅)	面部	1-2年	预计2021年上市 市场空间10亿量级	
	爱美飞/爱芙莱	鼻部	6个月左右	1,000-3,000						
华东医药 000963	伊婉	鼻部	6-9个月	650-6,000	3.2亿	少女针	鼻唇	1-4年	预计2021下半年上市 市场空间10亿量级	
	MaiLi(代理在研)	面部	12-18个月	产品已获欧盟批准上市; 研发计划待定						

2020年爱美客、华东医药及昊海生物的玻尿酸产品营收下降，华熙生物玻尿酸产品营收上涨17.8%，华熙生物在产业链供应端龙头的优势辐射到玻尿酸终端产品，提高在玻尿酸领域的市场占有率；爱美客的嗨体的2020年营收同比上涨83%，在玻尿酸营收下降20%的前提下，依然拉高了整体营业收入

#### □ 爱美客嗨体作为唯一的颈部填充剂市场攀升

爱美客2020年玻尿酸营收2.5亿元，对比2019年的3.1亿元下降约20%；而嗨体作为市场上唯一的颈部填充剂，其营收从2019年的2.4亿元上升到2020年的4.5亿元，同比增长87.5%；主要产品整体营收上涨25.5%。毛利率保持在90-93%，波动较小

#### □ 华东医药少女针有望创造10亿市场规模

华东医药2018年收购Sinclair，2019年国际医美业务营收5.1亿元，2020年受疫情影响下降至3.2亿元，同比下降37.3%；毛利率由2019年的72.4%下降到2020年的67.3%。其刚刚获批的“少女针”预计下半年上市，预计未来将会创造10亿市场规模

来源：头豹研究院

## 医美注射剂——参与企业对比

- 2020年，华熙生物玻尿酸营收上涨，反观昊海生物的玻尿酸营收下降

爱美客、华东医药、华熙生物及昊海生物对比分析，2020年（续）

分类	常规玻尿酸					创新类				
具体信息	品牌名称	作用部位	维持时间	价格(元/ml)	市场情况	品牌名称	作用部位	维持时间	价格(元/ml)	市场情况
华熙生物 688363	润百颜 / 润致	鼻唇	6-12个月/ 3-12个月	288- 1,200/ 2,500- 4,600	4.4亿元			/		
昊海生物 688366	海薇	鼻唇	6-12个月	300- 1,500	1.5亿元			/		
	娇兰	鼻唇	3-6个月	3,000- 4,000				/		
	海魅	鼻唇	18-24个月	约 8,800				/		

### □ 华熙生物受疫情影响出口业务轻微下滑，但是终端产品销售额提升，玻尿酸产品营收上涨

华熙生物的医疗终端产品由2019年的4.9亿元上升到2020年的5.8亿元，同比上升17.8%，毛利率由86.7%下降到84.6%；受国际疫情影响，原材料出口略有下降，原料产品营收由2019年的7.6亿元下降到2020年的7亿元，下降约8%

### □ 昊海生物玻尿酸营收下滑，医美板块连续两年下跌

2020年营收13.2亿元，对比2019年16亿元，同比下降20.8%；医美板块从2018年连续两年下跌，2019年医美板块营收3亿元，同比减少11.3%，2020年营收2.4亿元，同比下降19.5%；其中玻尿酸产品营收1.5亿元，同比减少28.5%

来源：头豹研究院

# Chapter.6

## 毛发植入手术

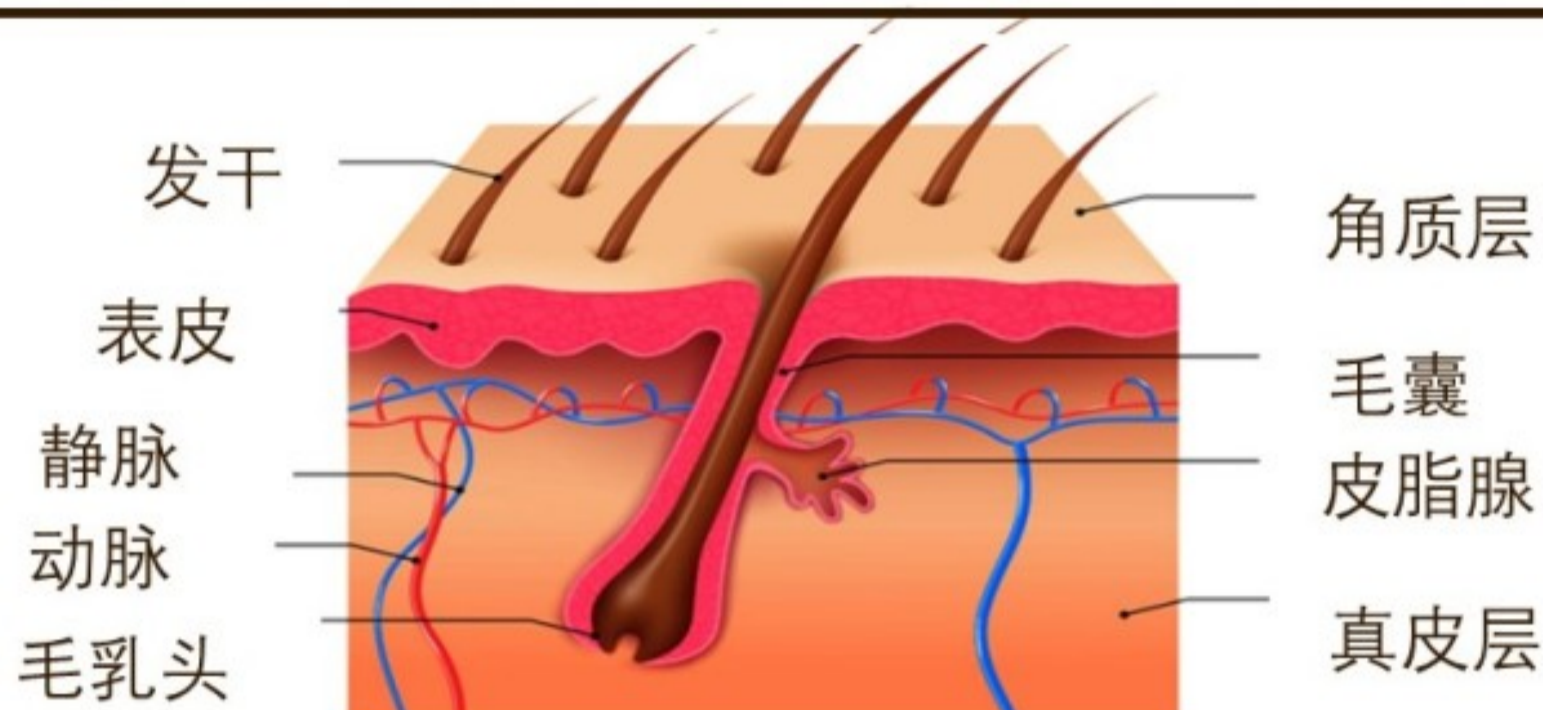
- 定义
- 植发群体消费特征
- 植发消费者行为
- 植发手术机构注册数量
- 植发手术机构地域分布
- 市场份额
- 市场机会
- 商业模式
- 玩家资质对比

□ 参与者门店布局

## 毛发移植手术——定义

- 雄性激素是脱发主因，植发是通过后枕部不会受到激素影响的毛囊移植到前面的脱发区域，新长出的毛发就不会因为激素原因再次脱落

### 毛囊结构与功能

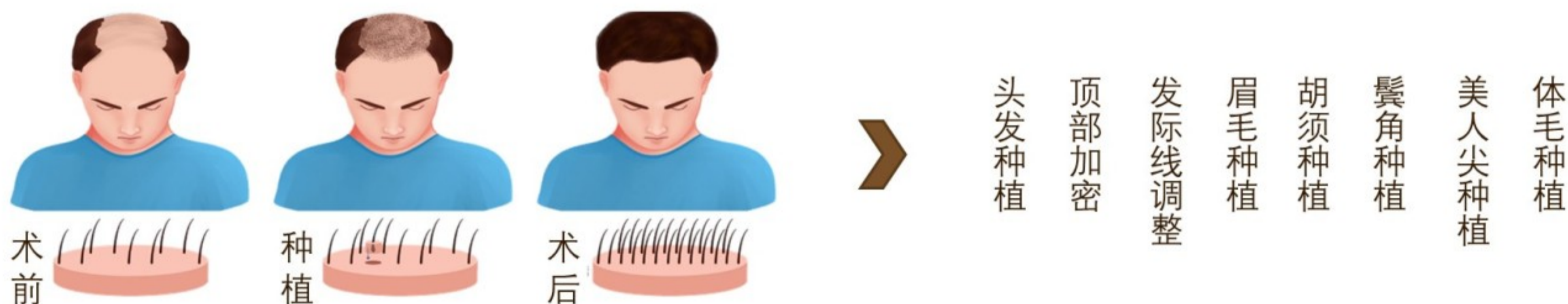


毛囊是由皮脂腺、毛乳头等组成，毛乳头是毛发的根部。在植发手术中，一般会将皮脂腺清理掉，所以很多植发后的患者会感觉到植发区的毛囊出油减少

#### □ 雄性激素是造成脱发的主要原因

头皮中的毛囊、皮脂腺是雄性激素的靶向器官，雄性激素在5α-还原酶的促进下，转化成双氢睾酮，导致毛囊坏死。头顶、发际线部位的5α-还原酶的活性和双氢睾酮高于其他部位，更容易脱发

### 植发适用人群及种类



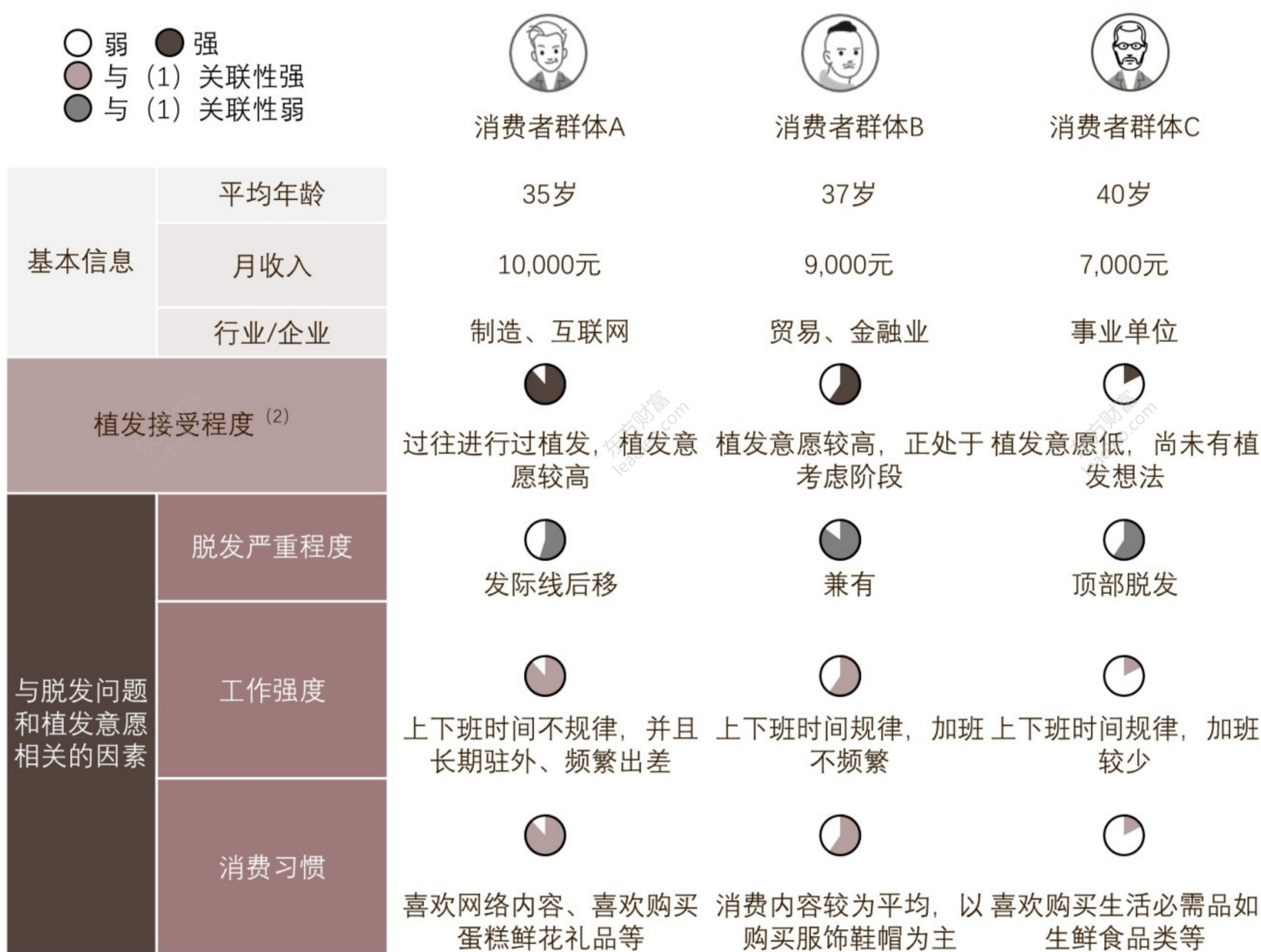
- 植发，又称毛发移植手术，手术过程包括将头部后方的毛囊用毛囊提取器取出，再将头部无毛或毛发稀少区域的皮脂腺清理，取出的毛囊移植到空出的皮脂腺区域

- ✓ 潜在需求人群：脱发根据不同的脱落程度分为7个级别，一般1级和7级是不能够种植的，1级不需要进行植发，7级一般自身毛囊不充足
- ✓ 术前检测：毛囊检测与血液检测是植术前必要的检测，其中毛囊检测判定患者脱落的程度，达到稳定程度可以进行种植；血液检测可以判定患者是否有血液传染疾病
- ✓ 植发结果：由于后枕部毛囊不受激素的影响，植发把后枕部毛囊移植到前面的脱发区域，新长出的毛发将不会因为激素原因再次脱落
- ✓ 植发风险：包括毛囊感染、大量出血、死亡及明显的瘢痕

## 毛发移植手术——植发群体消费特征

- 消费者习惯决定了消费者的植发意愿，植发机构根据消费者画像推送更有针对性信息，有利于提升植发机构营销效率

### 中国植发行业消费者群体特征分析 (1)



- 根据调查显示，工作强度与脱发问题直接相关。工作强度影响消费者作息时间，作息紊乱影响消费者激素水平，导致消费者脱发。消费者群体A与B属于有常加班人群，伴随发生发际线后移和顶部脱发症状
- 消费习惯决定消费者的植发意愿：消费者群体A与B经济水平较好，可以负担植发费用，年龄在35岁左右，根据消费习惯，该类人群对于生活品质与外貌有较高要求，属于潜在植发消费群体

来源：头豹研究院

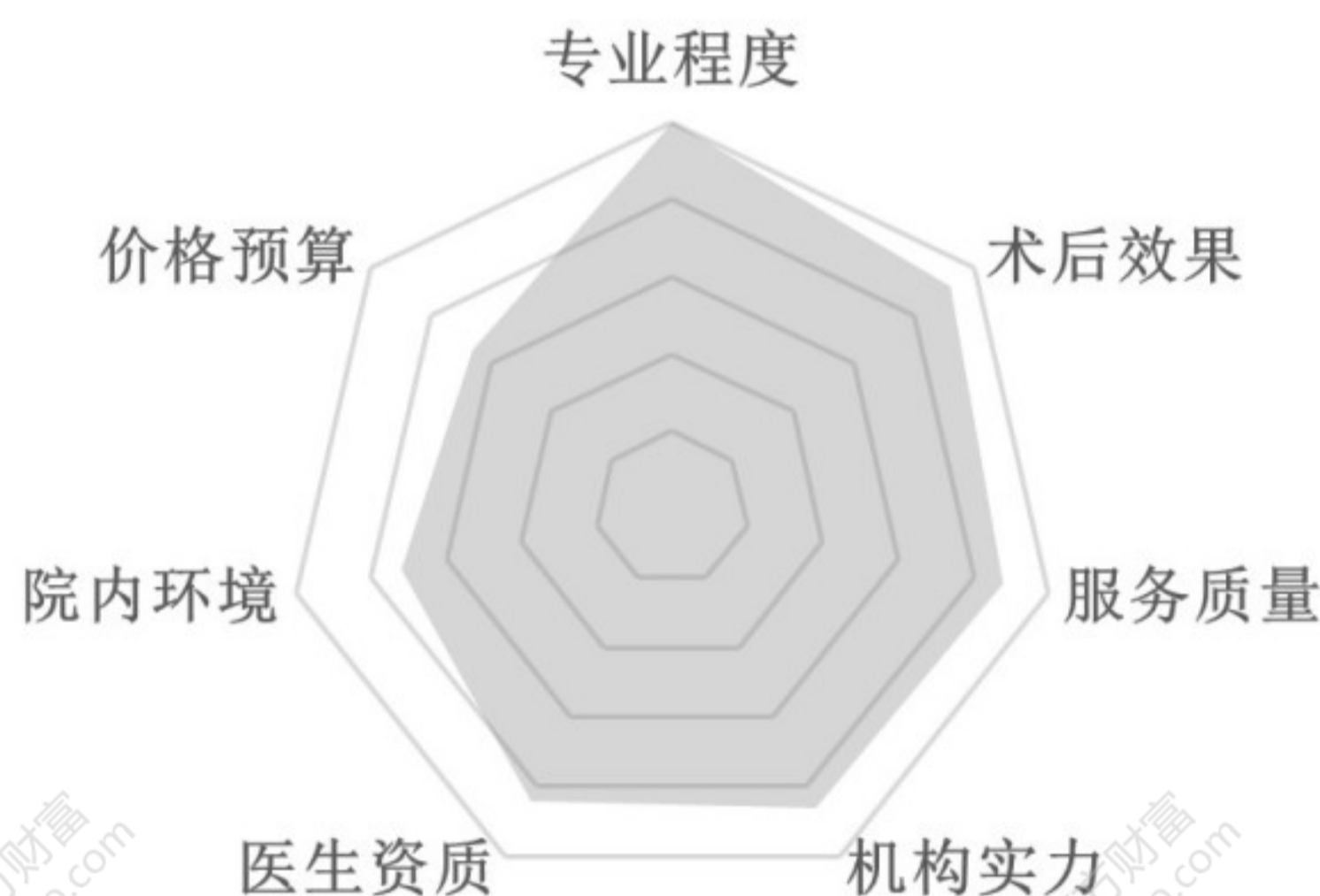
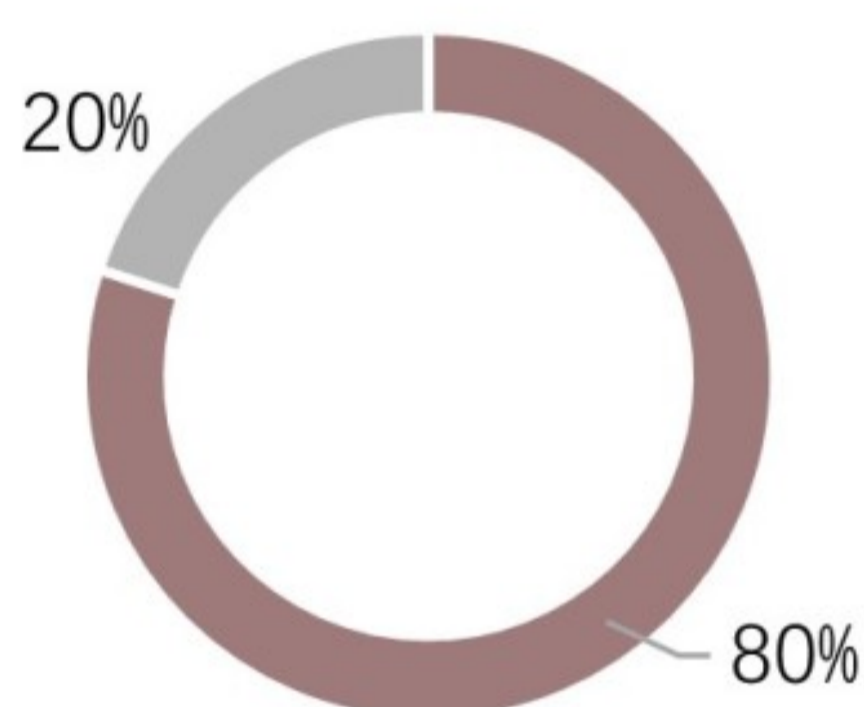
## 毛发移植手术——植发消费者行为

- 消费者行为与意愿是推动植发机构盈利的重要因素，植发机构根据消费者意愿更应该关注医生队伍建设及专业程度

中国植发消费群体性别分布情况，2020年

消费者选择植发机构的参考因素，2020年

单位：[%]



- 医美植发是医疗美容行业的细分行业，消费者是驱动行业发展的重要因素，推动植发机构盈利的重要因素
- 从消费者意愿来看，植发作为消费者脱发治疗的最终选择，植发机构的专业程度和术后效果是影响消费者选择的最主要因素

术后效果直观表现为毛囊成活率、美观程度及消费者预期等，消费者可以从植发机构过往案例及医疗美容中介平台获取相关信息

- 医生资质与消费者关注的术后效果、机构专业度直接相关，所以植发机构应该着重宣传医生资质

医生资质是衡量植发机构是否值得投资的重要因素。植发机构在医美平台或社交媒体大量投放术后反馈以及成功案例，加强消费者选择植发的意愿

- 从群体需求来看，植发消费者群体具有明显的性别及年龄特征

数据显示，中国国男性的脱发患病率约为21.3%，女性患病率约为6.0%，男性消费者植发需求高于女性。男性消费者是植发消费主力，市场占比80%，大多属于80后与90后，年龄在25-35岁之间，多从事于IT、金融等行业，多选择头发顶部加密及发际线调整两种手术

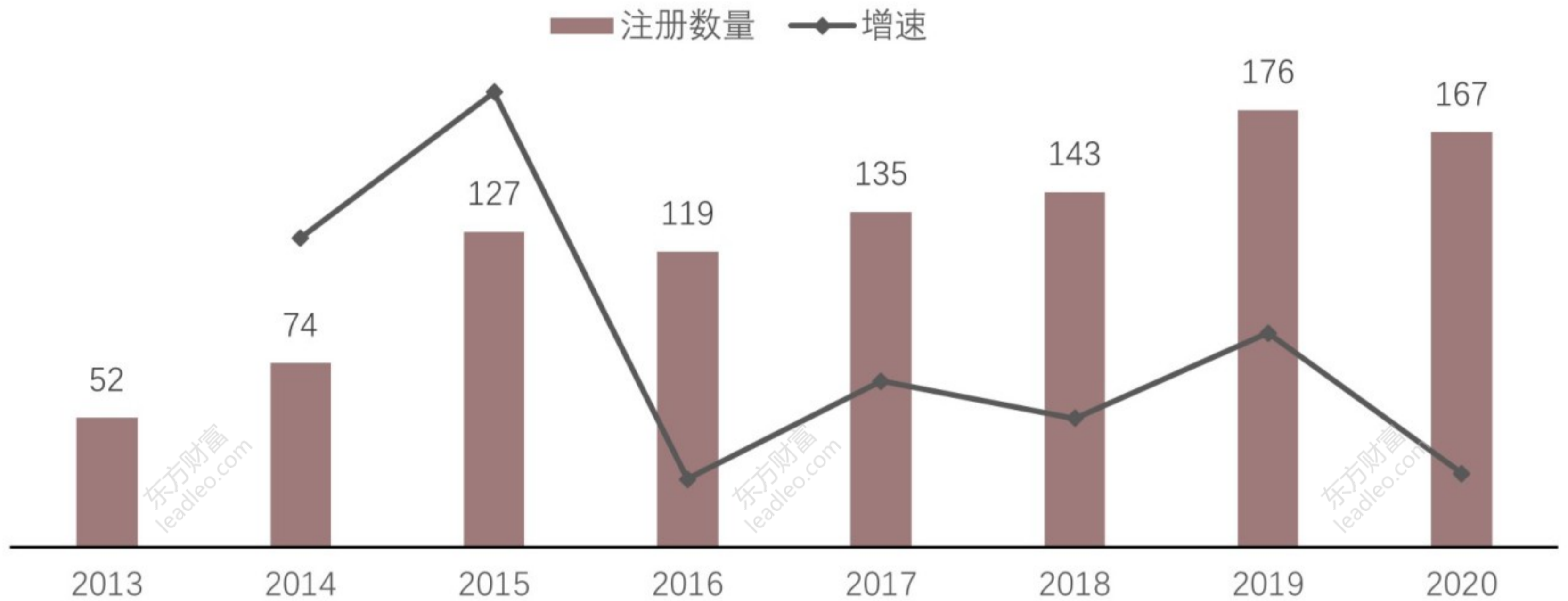
来源：头豹研究院

## 毛发移植手术——植发手术机构注册数量

- 自2015年中国植发行业进入快速发展期，新增植发机构年均增长大于100家

植发机构每年注册数量，2013-2020年

单位：[个]



### 从机构数量来看，中国植发行业进入快速发展期

2015年后，年新注册植发机构数量均大于100家，增速达到71.6%，植发机构数量持续快速增长，同时雍禾、碧莲盛、新生、大麦四大头部连锁植发机构开始商业版图扩张

### 从植发技术及器械来看，主流植发技术有FUT、FUE两种

手术工具有宝石刀、种植笔、种植针三种，其中宝石刀是外科医生常用工具，种植笔、种植针则是毛发移植专用工具

### 提取种植是植发手术的关键，通常器械直径代表其精确度，器械越精密，毛囊提取越精确，恢复速度加快

传统FUE植发技术采用直径1.0mm的器，普通FUE植发技术采用直径为0.8-1.0mm的器械，加密技术的FUE口径可以达到0.6mm，器械直径越小，精确度越高，但并非所有的毛囊都适合用精细的直径进行提取，需根据实际情况进行选择

来源：企查查，头豹研究院

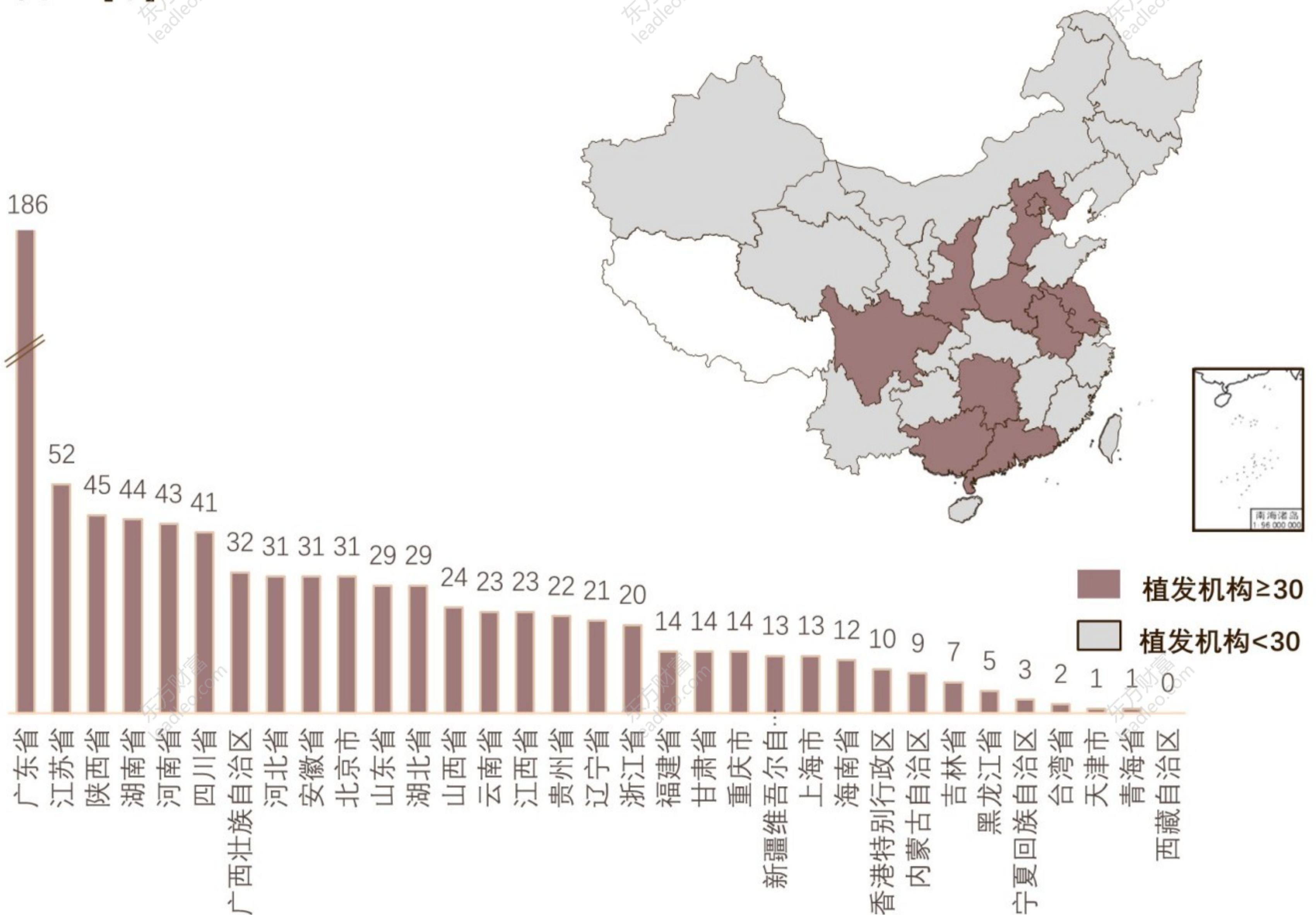
## 毛发移植手术——植发手术机构地域分布

- 广东、江苏及陕西植发机构数量最多，植发机构可参考地方人口数量与经济水平等因素，合理化布局

- 根据2021年植发机构数量级分布情况，广东、江苏及陕西三省植发机构数量居于全国前三。广东省植发相关企业数量186家，占全国总量22%，植发数量数量排全国第一；江苏省植发相关企业52家，占全国总量6.2%，位居全国第二；陕西省以45家植发相关企业数量位居第三，占全国总量5.3%
- 由于植发不属于必需消费品，且一次植发平均价格在25,000元，因此地方经济收入水平将直接影响消费者植发意愿，因此植发企业布局应该参考地方人口数量与经济水平，合理化布局

### 植发机构选址及数量分布，2021

单位：[个]



来源：企查查，头豹研究院

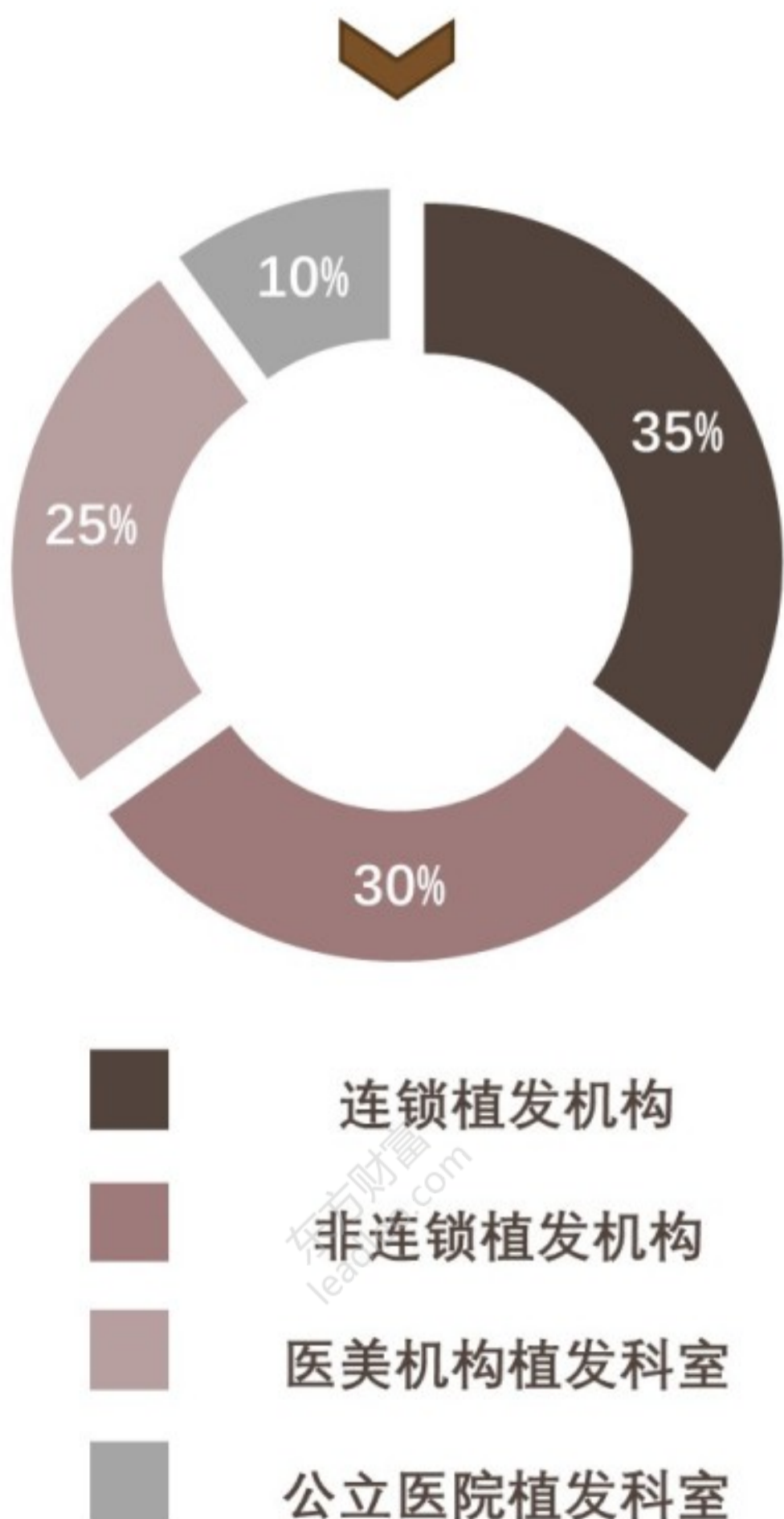


## 毛发移植手术——市场份额

- 连锁植发机构凭借营销优势及专业服务，逐步成长主流植发机构，医美机构有客源转化优势，但科室分散影响市场占有率

按类型划分的植发手术机构类别及市场份额，2020

类别	优势	劣势	营销手段
公立医院植发科室	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 安全性高</li> <li>• 价格公开透明</li> <li>• 医生具有执业资格</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 缺少售后服务</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 禁止</li> </ul>
医美机构植发科室	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 售后服务有保障</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 专业性不强、价格高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 线上及线下广告投放，加大宣传</li> </ul>
连锁植发机构	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 售后服务有保障</li> <li>• 医生专业</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 成立门槛高</li> <li>• 服务价格高</li> <li>• 盈利周期较长</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 与医美中介合作，转化客户资源</li> </ul>
非连锁植发机构	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 对医生资质要求低</li> <li>• 资金投入小</li> <li>• 价格优势</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 质量、售后难以保证</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 个人口碑营销</li> <li>• 与美容机构合作营销</li> </ul>



- 连锁植发机构凭借营销优势及专业服务，逐步成长主流植发机构，占据约35%的植发市场份额：通常连锁植发机构专注于头皮头发健康，仅有植发与养发两种业务，结合植发消费者意愿，市场认可度最高
- 医美机构具有客源优先转化优势，但由于科室分散，植发市场占有率较低：医美机构科室较为分散，同时消费者更倾向于进行光电类、注射类项目，所以医美机构植发科更倾向于投资光电类、注射类项目，导致植发科室专业性不强。医美机构可以将客户转化。如果其他科室消费者有植发需求，医美机构会考虑将客户进行有效转化，所以市场占有率也高于公立医院
- 公立医院治疗脱发以非手术治疗为主，加之受公立医院手术资源限制，较少进行植发手术，公立医院植发科逐渐退出植发市场
  - ✓ 公立医院无法进行营销宣传，缺少植发消费者。公立医院由于政策限制，在营销方面难以进行较大投入，消费者接受的植发信息多是来自于民营医疗机构与医疗美容机构
  - ✓ 公立医院缺乏售后服务。根据医疗美容行业特性，消费者需要及时有针对性的术后服务。公立医院医生不能保证时刻跟踪患者状况进行反馈，导致市场流失
  - ✓ 公立医院医生紧张，植发消费者需要提前半年至一年左右开始预约，并不能迅速满足消费者需求

来源：头豹研究院

## 毛发移植手术——市场机会

- “植发+养发”的业务模式为植发机构带来持续性收益，一个毛囊单价10-60元不等

### “植发+养发”的业务模式为植发机构带来持续性收益

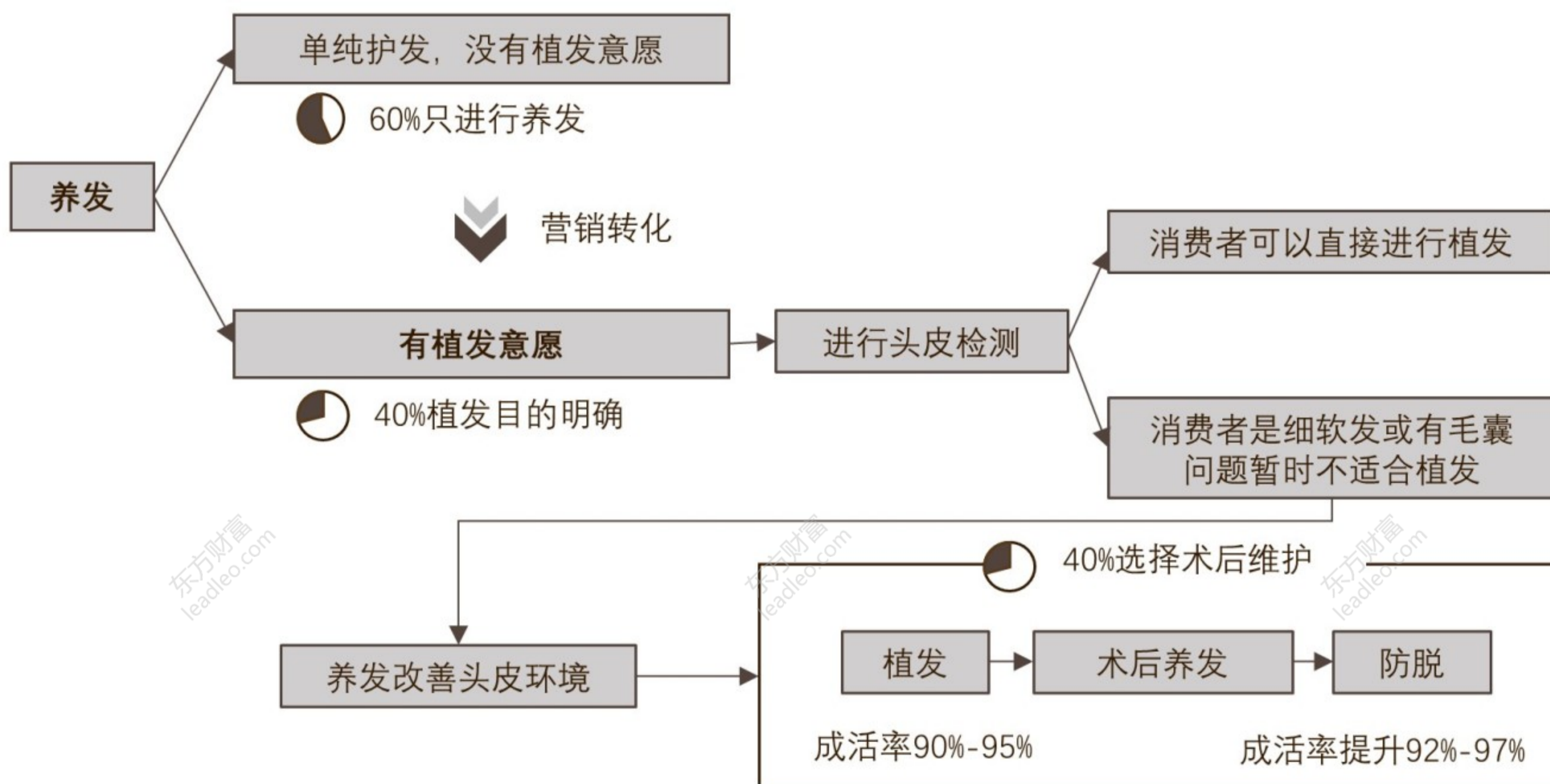
植发机构加强对“养发”业务模式的探索，为已植发客户、未植发客户提供多样化的“养发”服务，形成毛发行业的全产业链整合

### 养发服务的价格根据项目和时间周期有波动，植发按照一个毛囊的价格收费，一个毛囊单价10-60元不等，价格与操作医生密切相关

若以一年为单位，平均每个月养发服务价格是一个月养发服务的八折，拉长时间周期的商业模式较大程度上提高了客户粘性，提升机构利润

由于每个人毛囊状况不一致，医生提取毛囊会影响到毛囊的完整性，如果提取的毛囊不够完整，将会导致毛囊的死亡，从而植发手术失败。操作医生将毛囊种植到毛发稀少区域时，毛囊分布均匀程度也会成为手术难点之一，所以专家操作植发手术时，收费远高于普通医生

## 植发机构市场机会



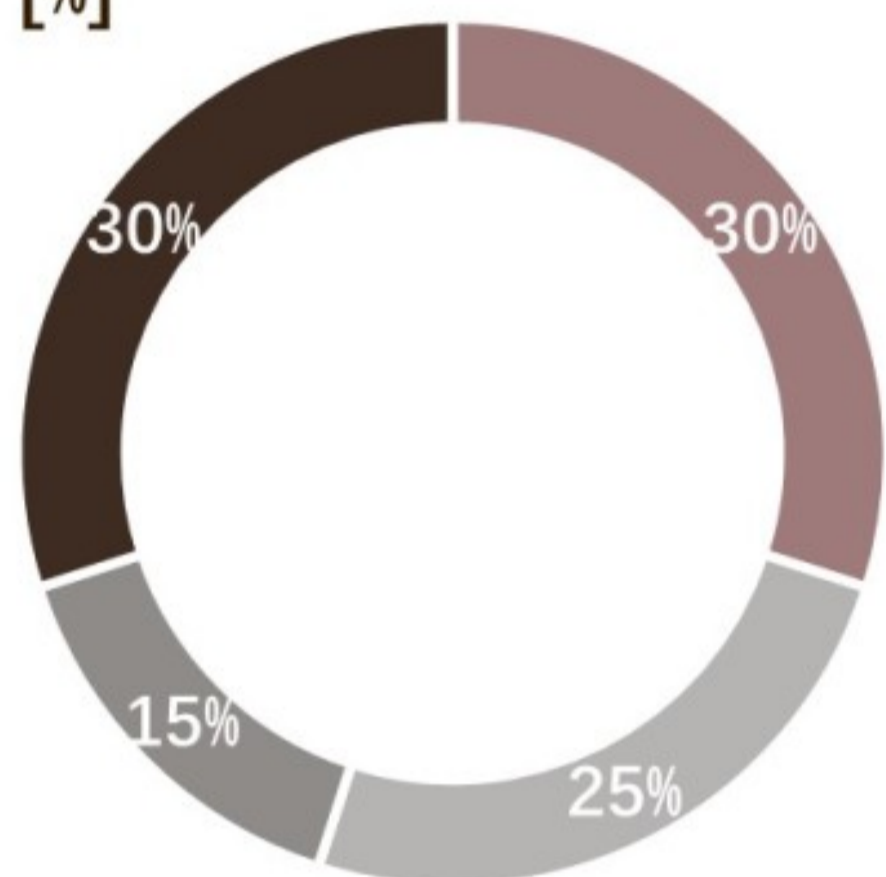
来源：头豹研究院

## 毛发移植手术——商业模式

- 植发行业营销成本占比30%，在各类成本支出中占比最高，线上营销是植发机构的主要营销手段

植发行业各种费用占比，2020

单位：[%]



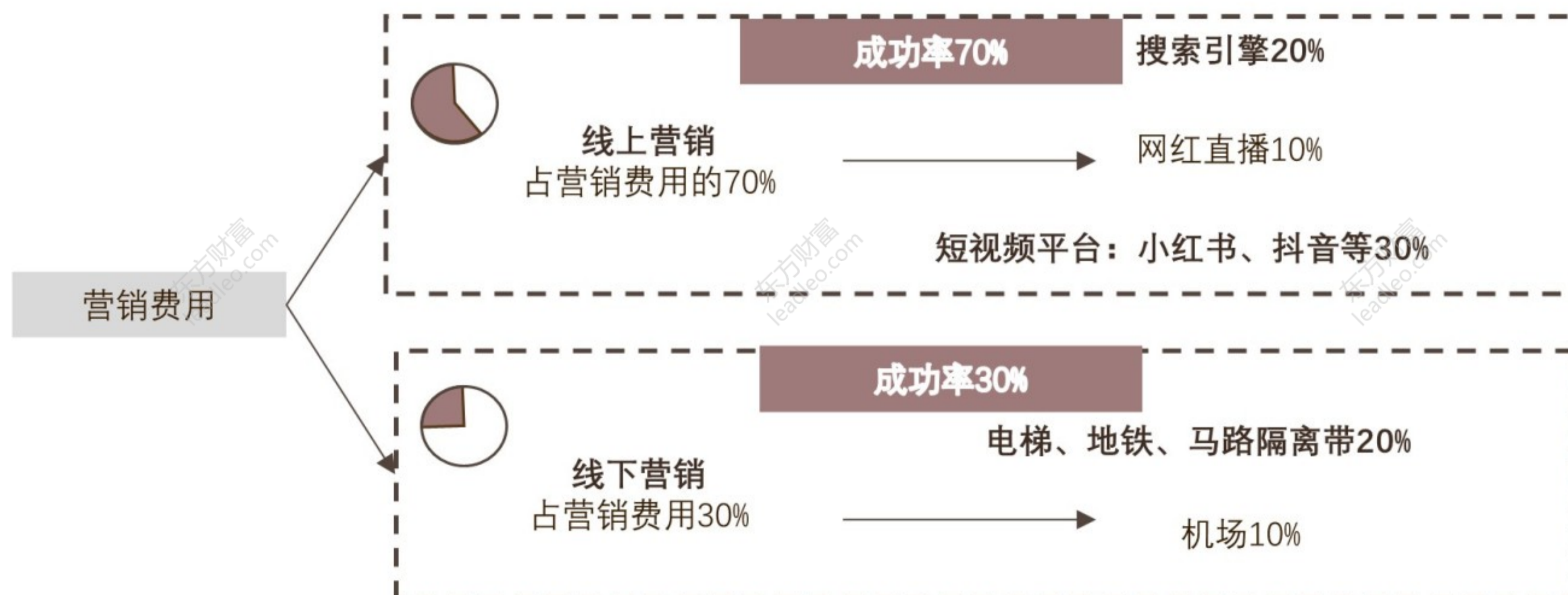
■ 营销成本 ■ 人力成本 ■ 基建成本 ■ 其他

植发机构毛利率，2020

植发机构	毛利率
连锁植发机构	20%-30%
非连锁植发机构	-
医美机构植发科室	30%-40%
公立医院植发科室	50%-70%

- 植发行业营销成本占比30%，在各类成本支出中占比最高：由于营销费用支出高，连锁植发机构毛利率低于医美机构植发科室和公立医院植发科室，其中公立医院由于政策限制不能进行营销，节省营销成本，毛利率较高，为50%-70%
- 线上营销成功率在70%，远高于线下营销成功率：受益于大数据技术发展，植发相关内容在线上实现精准投放，极大地提高了线上营销成功率
- 此外，植发机构还通过网红效应，扩大客源：碧莲盛给网红提供较低折扣的植发手术，通过网红发布反馈引发羊群效应，促进粉丝消费

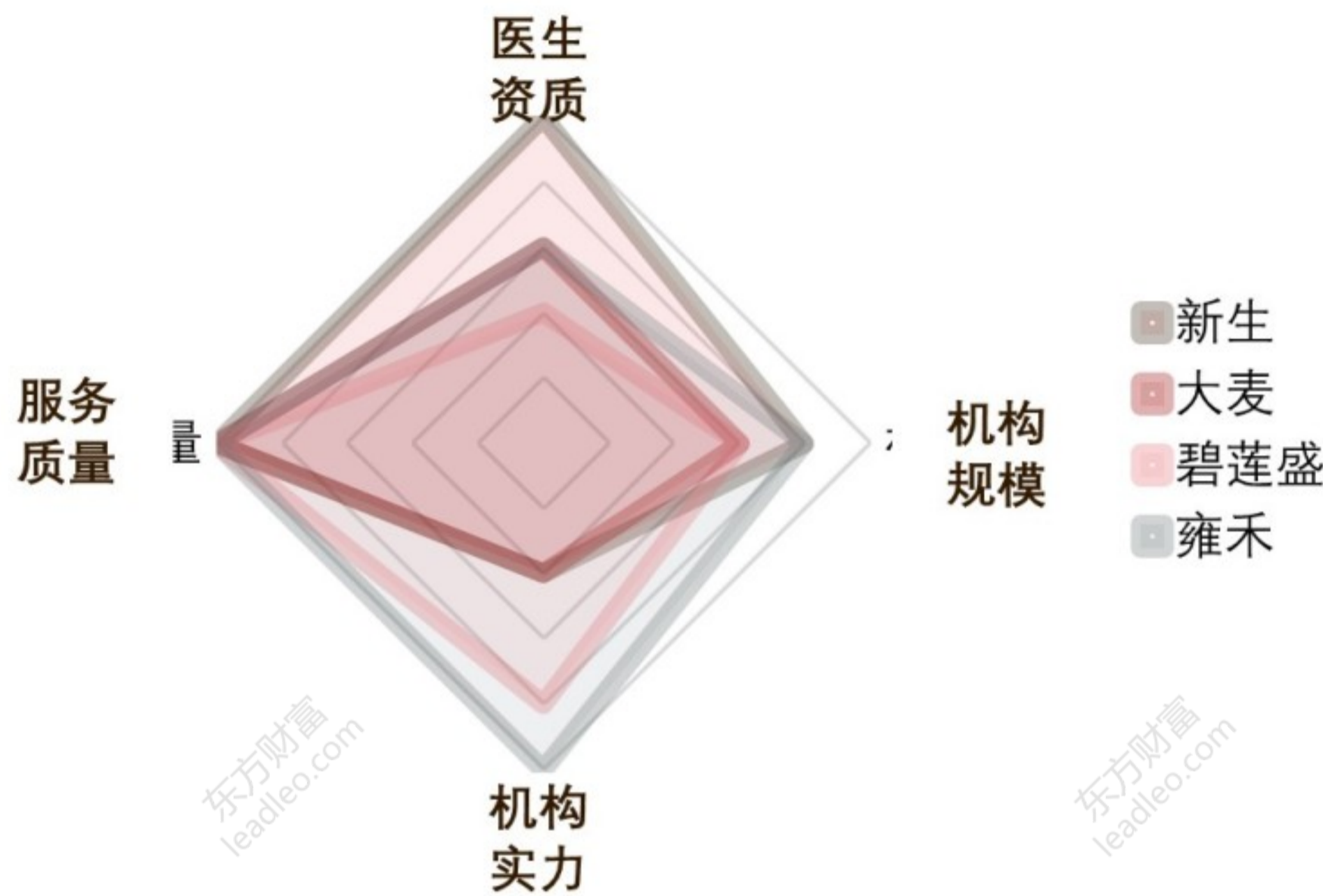
植发机构营销费用流向



## 毛发移植手术——玩家资质对比

- 对比新生、大麦、碧莲盛、雍禾四家连锁植发机构，新生具有医生优势，雍禾更具有机构实力，雍禾与新生综合实力较强

### 连锁植发机构对比分析，2020年



由竞争格局来看，新生的医生资质排名第一，雍禾的机构实力排名第一。同时，雍禾和新生的机构规模都位列第一，所以新生和雍禾的综合实力最强

根据消费者意愿调查，植发消费者更关注术后效果与机构专业度，由于医生资质与术后效果、机构专业度直接相关，因此以医生资质成为衡量植发机构专业程度的重要指标

#### □ 提高服务质量有助于建立品牌信任，所以服务质量成为衡量植发机构的重要竞争因素

植发手术恢复期长，手术当天可初步呈现植发效果的10%-20%，但术后15-30天内，种植的毛发将逐步脱落，需3-6个月重新生长，一年时间才能达到最理想的效果。在这一年时间内，植发消费者情绪会受到严重影响，植发机构的术后跟踪服务将发挥重要作用。植发机构根据植发恢复周期的阶段性特征，为植发消费者提供心理疏导、术后注意事项提醒等服务，可有效提升用户的植发体验度，建立植发机构信任程度

#### □ 机构实力影响植发消费者的信任感，因此机构实力成为衡量植发机构的重要竞争因素

根据调查，消费者更加关注机构背景及权威机构背书，若植发机构拥有三甲医院或是基金公司背书，在消费者初次接触植发时会增加消费者的信任感，从而选择该机构进行植发手术

#### □ 机构规模会影响机构的盈利能力，所以机构规模成为衡量植发机构的又一竞争因素

机构规模越大，连锁门店越多，消费者选择可能性更高，同时植发机构在产业链中地位更高，成本降低，植发收费降低，吸引更多消费者

来源：头豹研究院

## 毛发移植手术——参与者门店布局

- 在 医院规模方面，雍禾>新生>碧莲盛，雍禾分布范围更广，集中于一线和新一线城市；碧莲盛布局更为均衡，集中于沿海经济带

雍禾、新生及碧莲盛门店布局对比，2021

### 雍禾



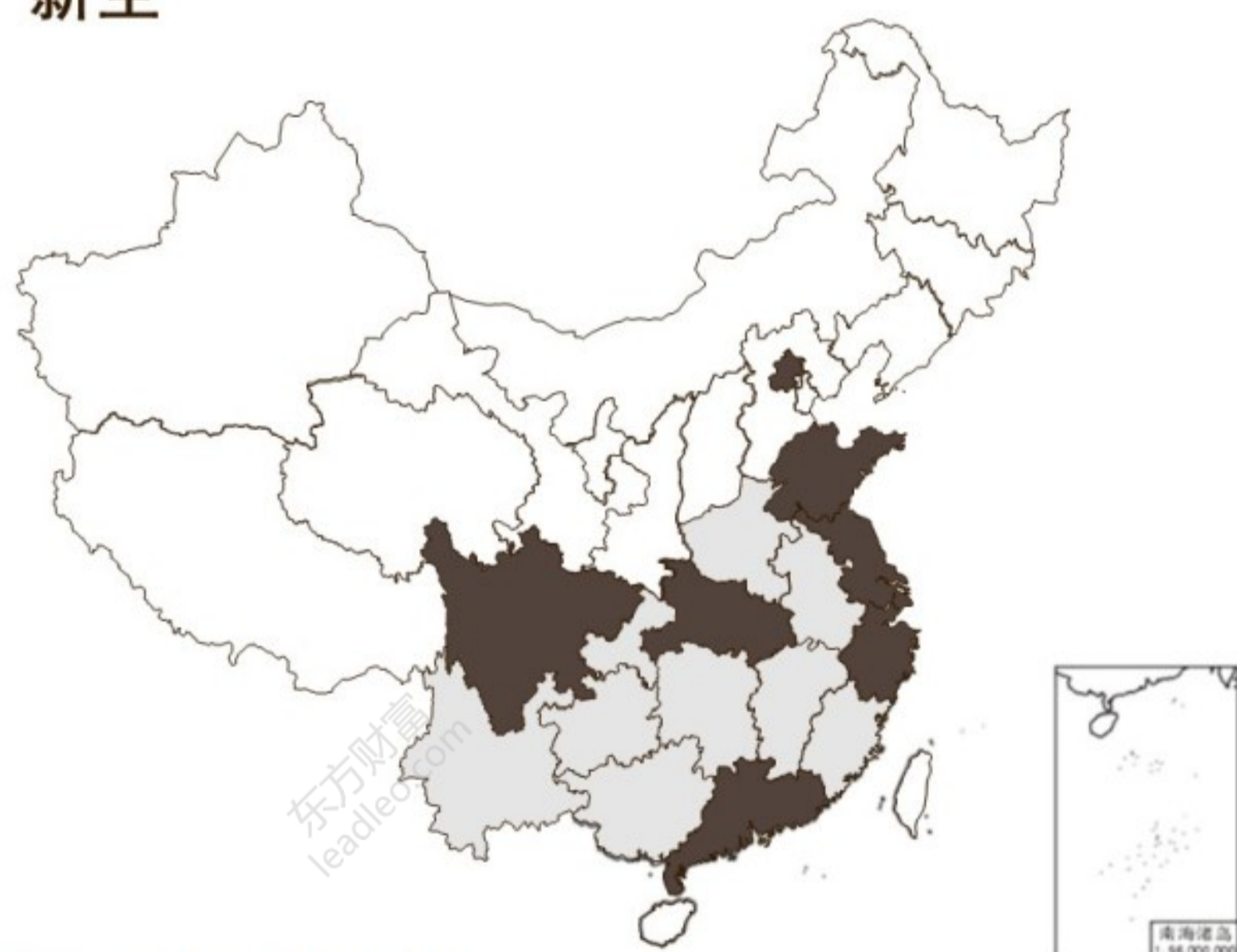
- 重点布局地区
- 已有布局地区
- 尚未布局地区

### 碧莲盛



- 重点布局地区
- 已有布局地区
- 尚未布局地区

### 新生



- 重点布局地区
- 已有布局地区
- 尚未布局地区

- 在 医院规模方面，雍禾>新生>碧莲盛：截至2021年，雍禾50城51院，新生42城43院，碧莲盛17城33院
- 在 扩张路线方面，雍禾、新生及碧莲盛存在较大差异：雍禾分布范围更广，集中在一线及新一线城市；碧莲盛布局更为均衡，集中分布于沿海经济带；新生逐步向中部地区聚拢
- 植发机构分布地区越分散，规模效应越小，反之规模效应越大：对比三家植发机构，新生选址较为合适，可以率先抢占中部资源，形成规模效应

来源：头豹研究院

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

# Chapter.7

## 近视屈光手术

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

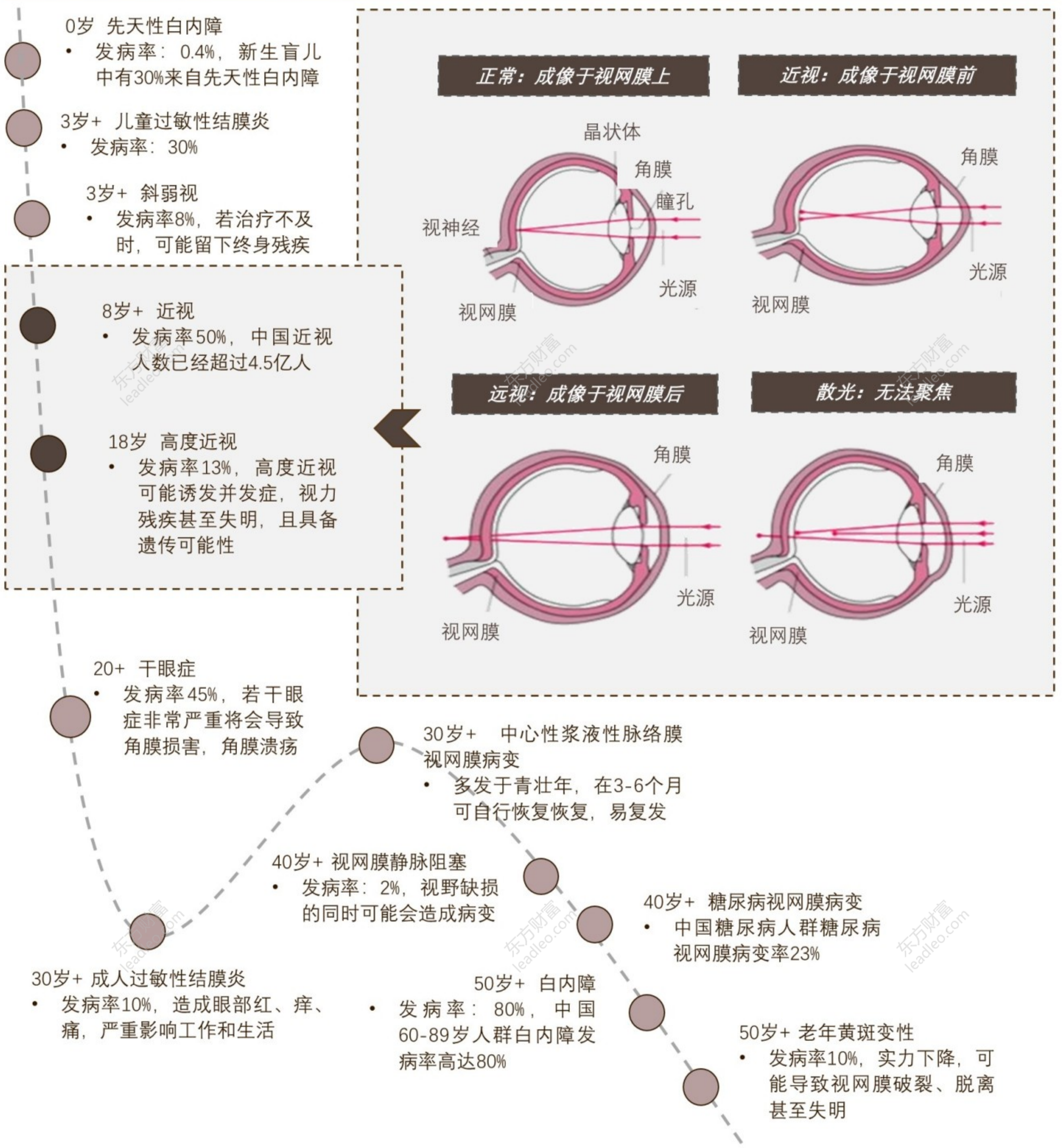
东方财富  
leadleo.com

- 眼疾与近视
- 近视手术量
- 定义及发展
- 手术类型、客单价及收入拆分
- 全飞秒
- ICL晶体植入
- 医院分布及收入增速
- 医院类型及收入占比

# 近视屈光手术——眼疾与近视

- 人在不同年龄阶段会面临不同眼疾威胁，近视是中国屈光不正最大群体，在8岁至18岁高发

## 眼部疾病发病年龄与正常、近视、远视及散光四种屈光情况示意



来源：头豹研究院

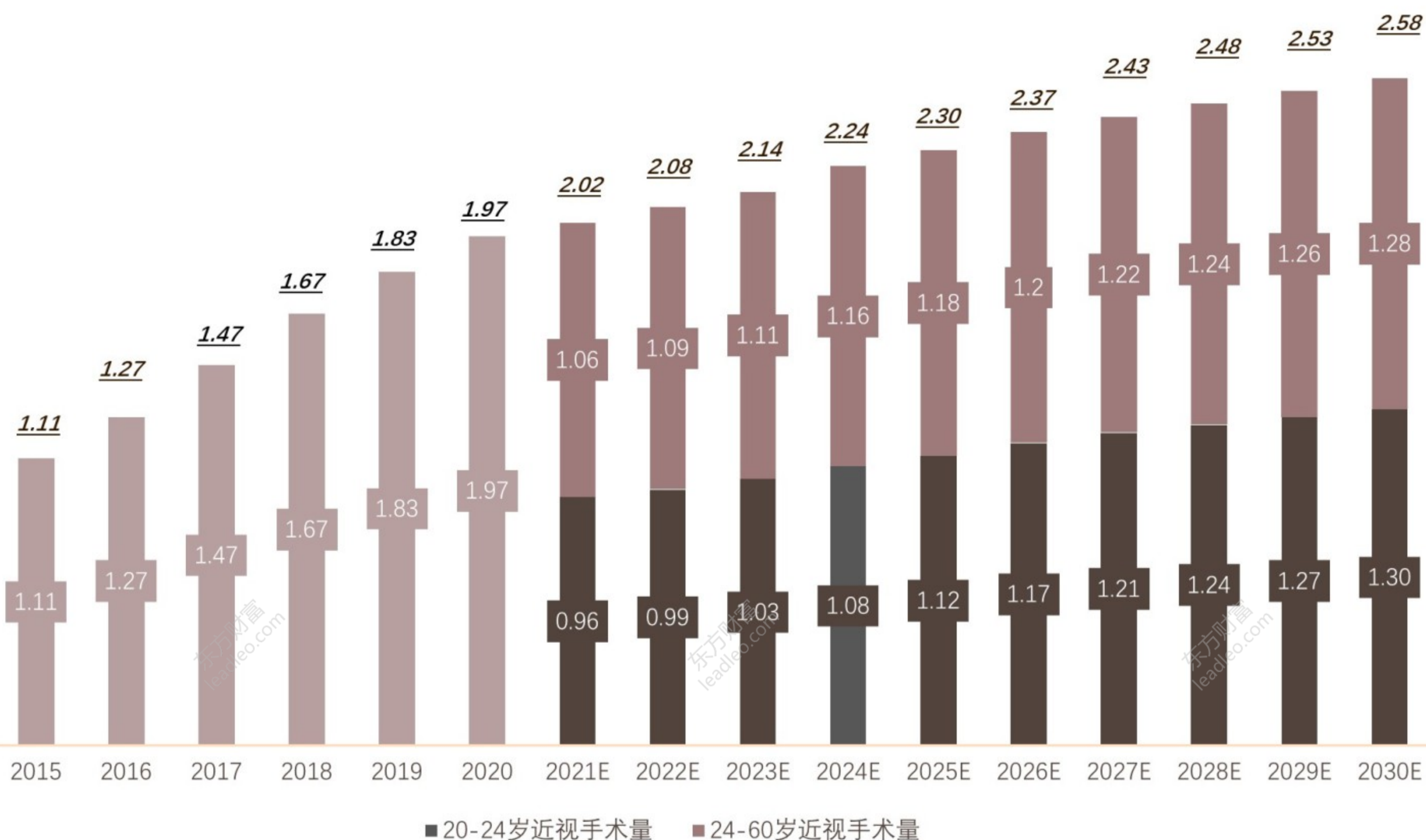
## ■ 近视屈光手术——近视手术量

- 中国近视手术量经济高速增长阶段，后受政策目标影响，青少年近视率下降导致增幅有限，预计2030年近视手术将达到258万台

- 2015-2020年期间，随着近视手术技术成熟，市场教育的普及，渗透率快速提高，中国近视手术量经历高速增长阶段，2020年手术量达到197万台
- 受政策目标影响，中国青少年人口在2030年近视率下降到70%（当前88%），尽管近视手术渗透率有所提高，但近视率下降，且人口占比轻微下降，导致近视手术量增幅有限，预计2030年近视手术达到258万台

中国近视手术量预测，2015-2030E

单位：[百万台]



来源：WIND,头豹研究院



## ■ 近视屈光手术——定义及发展

- 20世纪70年代国际社会出现近视眼手术，1987年传入中国，经过近三十年的发展，当前屈光手术技术已被广泛应用

### 屈光手术技术迭代时间轴



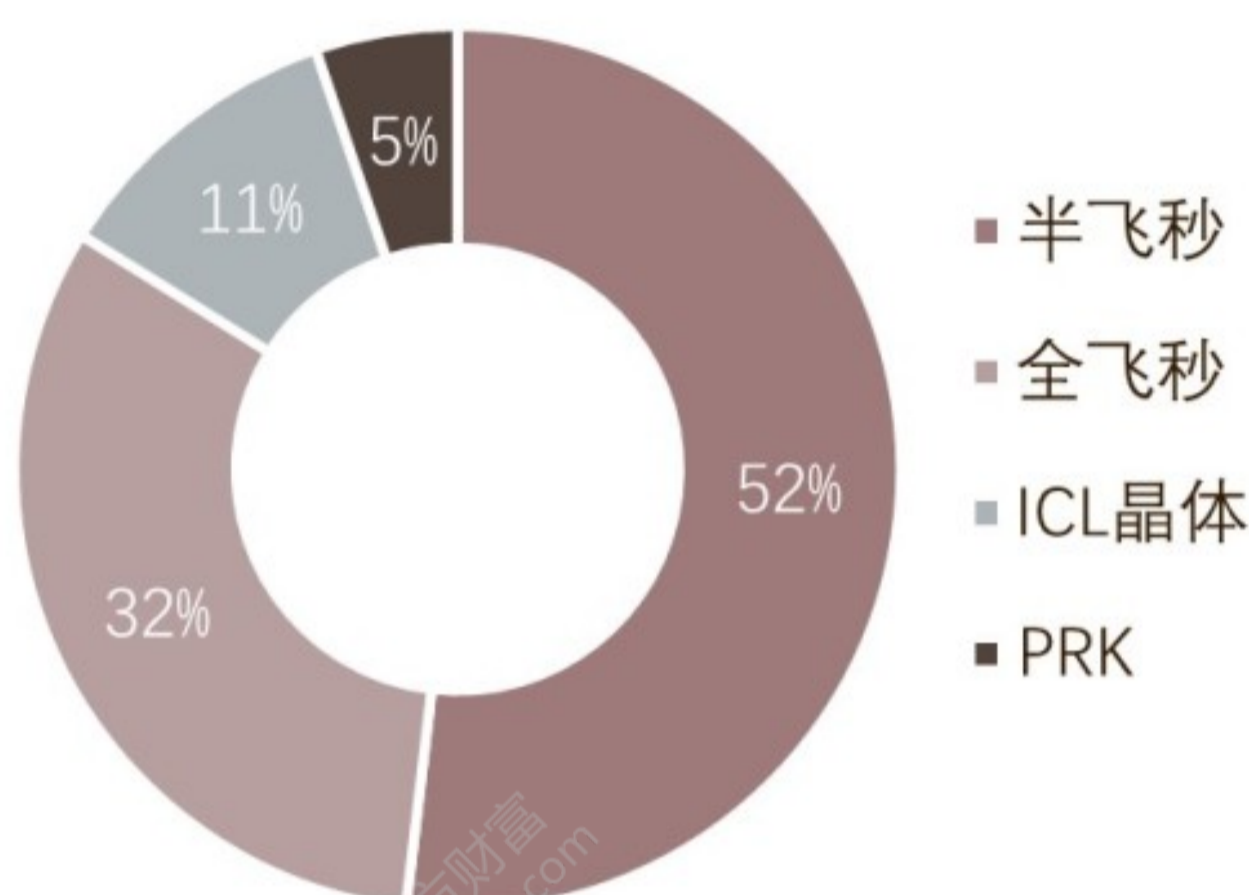
来源：头豹研究院

## 近视屈光手术——手术类型、客单价及收入拆分

- 中国近视眼手术的客单价逐年上涨，单价最高的手术方式是ICL晶体植入手术，半飞秒手术是占比最高的手术方式

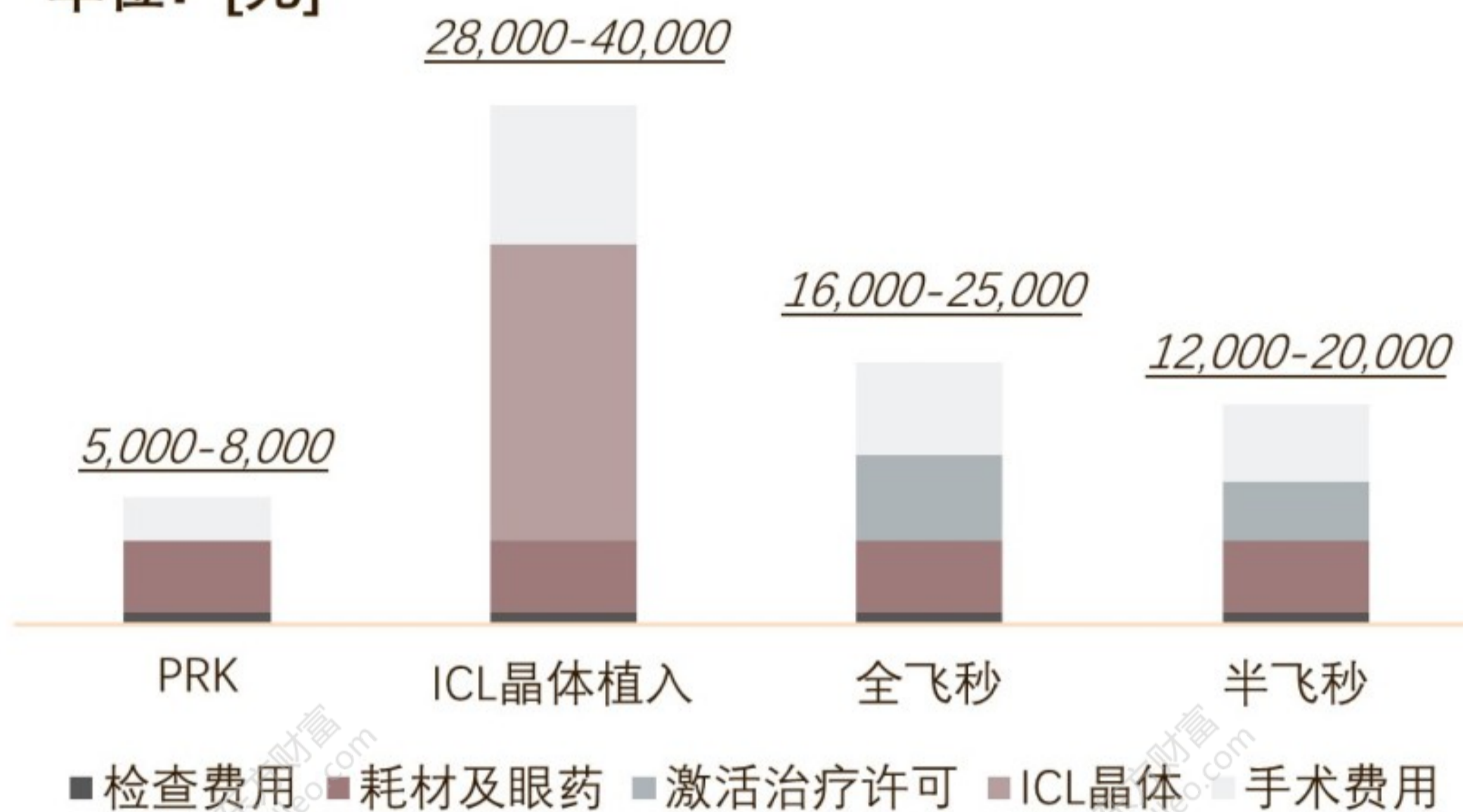
中国近视手术类型占比

单位：[%]



中国单台屈光手术收入拆分

单位：[元]



中国近视眼手术平均客单价，2015-2020

单位：[万元；%]



- 随着近年来近视眼手术技术的进步及晶体植入手术进入市场，中国近视眼手术的客单价也在逐年上涨，从2015年的1.42万元增长到2020年的2.43万元，年复合增长率11.34%

- 单价最高的近视眼手术是ICL晶体植入，手术占比最高的为半飞秒手术

单价最高的近视眼手术方式是ICL晶体植入手术，单价在28,000-40,000元之间，其中很大一部分费用在于定制ICL晶体；PRK手术价格相对便宜，在5,000-8,000元之间

近视眼手术方式中占比最大的是半飞秒手术，占比52%，性价比相对较高，发展多年且技术纯熟；其次是全飞秒手术，占比32%

来源：头豹研究院

## 近视屈光手术——全飞秒

- 全球飞秒手术量已超过400万例，中国占比超50%；全飞秒中国装机超500台

中国及全球全飞秒手术量（存量），2010-2021.03

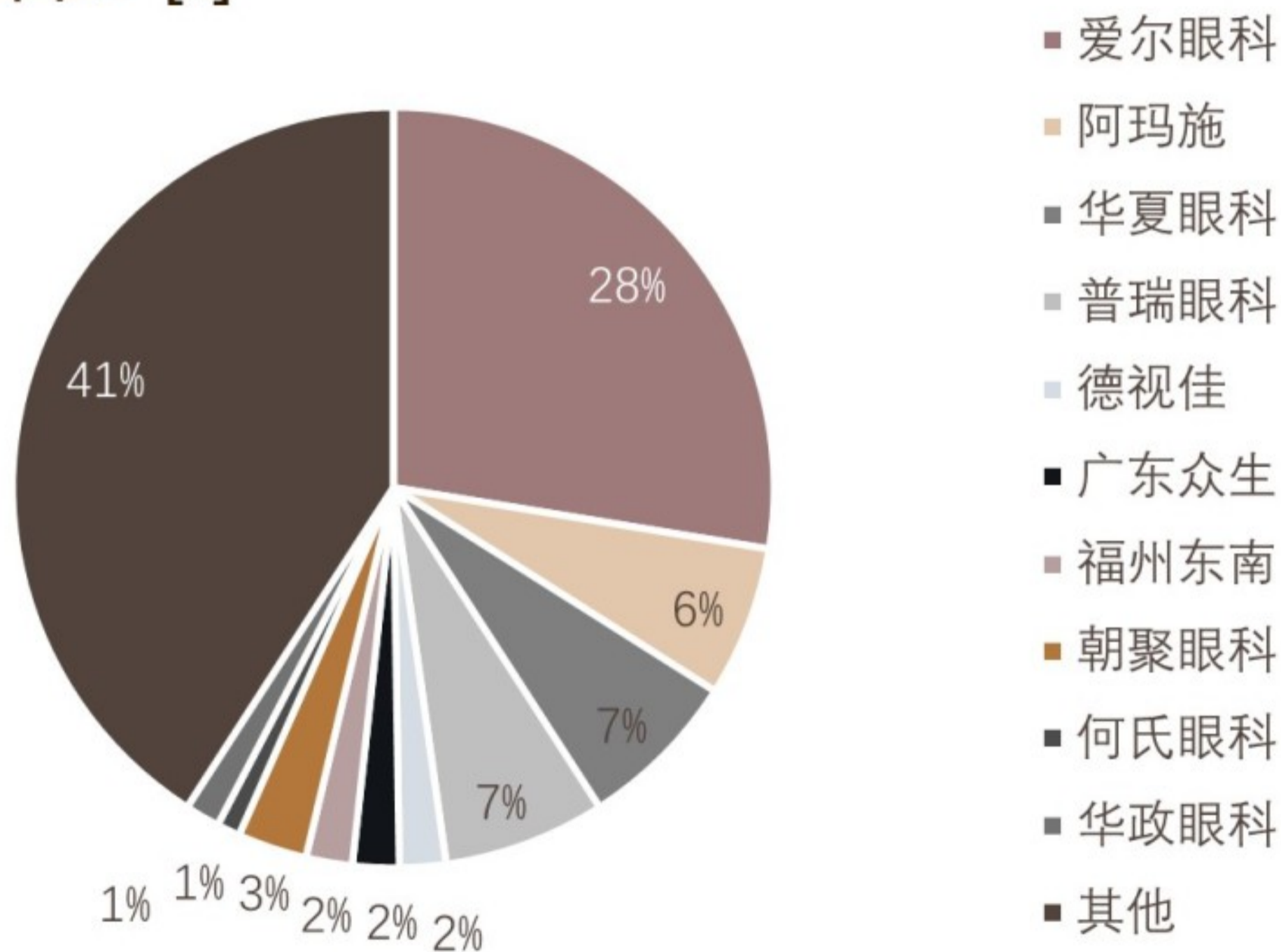
单位：[万例；%]



2017-2019年，全球全飞秒手术量从60万例增长至250万例，年复合增长率达104%。中国2010年率先从欧洲引进全飞秒手术，2021年3月，全飞秒手术全球突破400万台。2017-2021年，中国手术量从30万例增长至200万例，占全球约50%

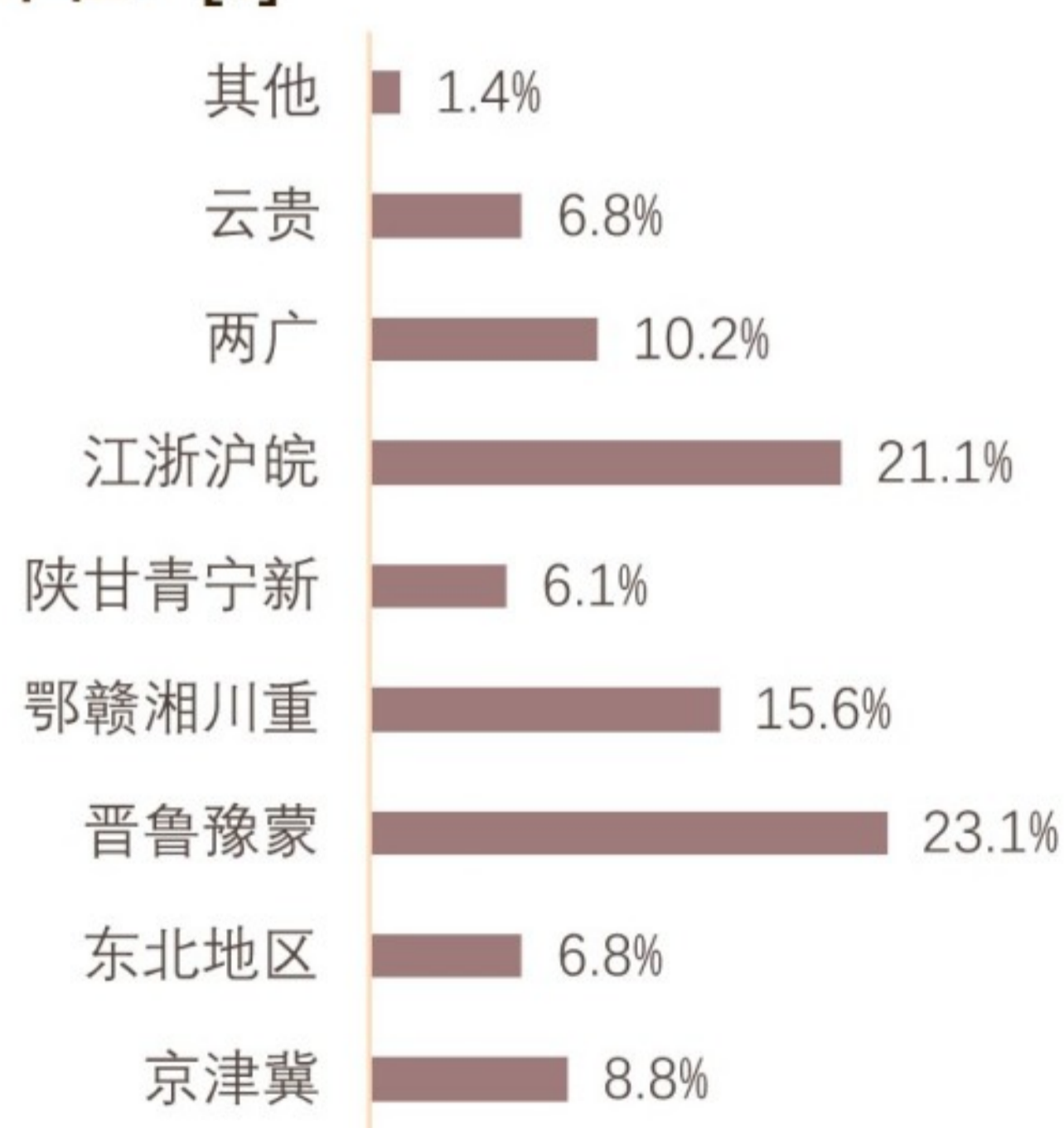
全飞秒VisuMax在中国民营医院市场

单位：[%]



全飞秒VisuMax在中国公立医院分布

单位：[%]



- 公立医院中多集中在中部、京津冀及东部地区；私立医院部分占比最大的是爱尔眼科，占比28%

2020年9月，全飞秒中国装机500台，公立医院中多集中在中部、京津冀及东部地区；私立医院部分占比最大的是爱尔眼科，占比28%，全飞秒手术同时也标志着中国近视眼手术迎来了高速发展阶段，技术水平已经与国际接轨

来源：头豹研究院

## ■ 近视屈光手术——ICL晶体植入

- ICL晶体植入手术时最新的近视眼手术，相比其他手术方式，它具有可逆性且可用于矫治超高度近视

### STAAR公司 ICL历代产品突破点

产品	突破点
Visian ICL (1996)	植入虹膜后方和天然晶体前，治疗屈光不正
Visian Toric ICL (2001)	改变压力和长度及轴和圆柱的参数来治疗近、远视和散光
Visian ICL-V4b with CentraFLOW™ technology (2011.09)	CentraFLOW技术在ICL光学期间的中央制作了中心口，可以不影响视觉质量的情况下在眼内流动，无需进行YAG外围虹膜切开术。V4c更接近LASIK手术植入体验，效果更好
EVO+Visian ICL (2015.12)	改善视觉体验，通过扩展光学组件是光学区域扩展了20%

### STAAR公司中国区收入及增速，2015-2020

单位：[百万美元； %]

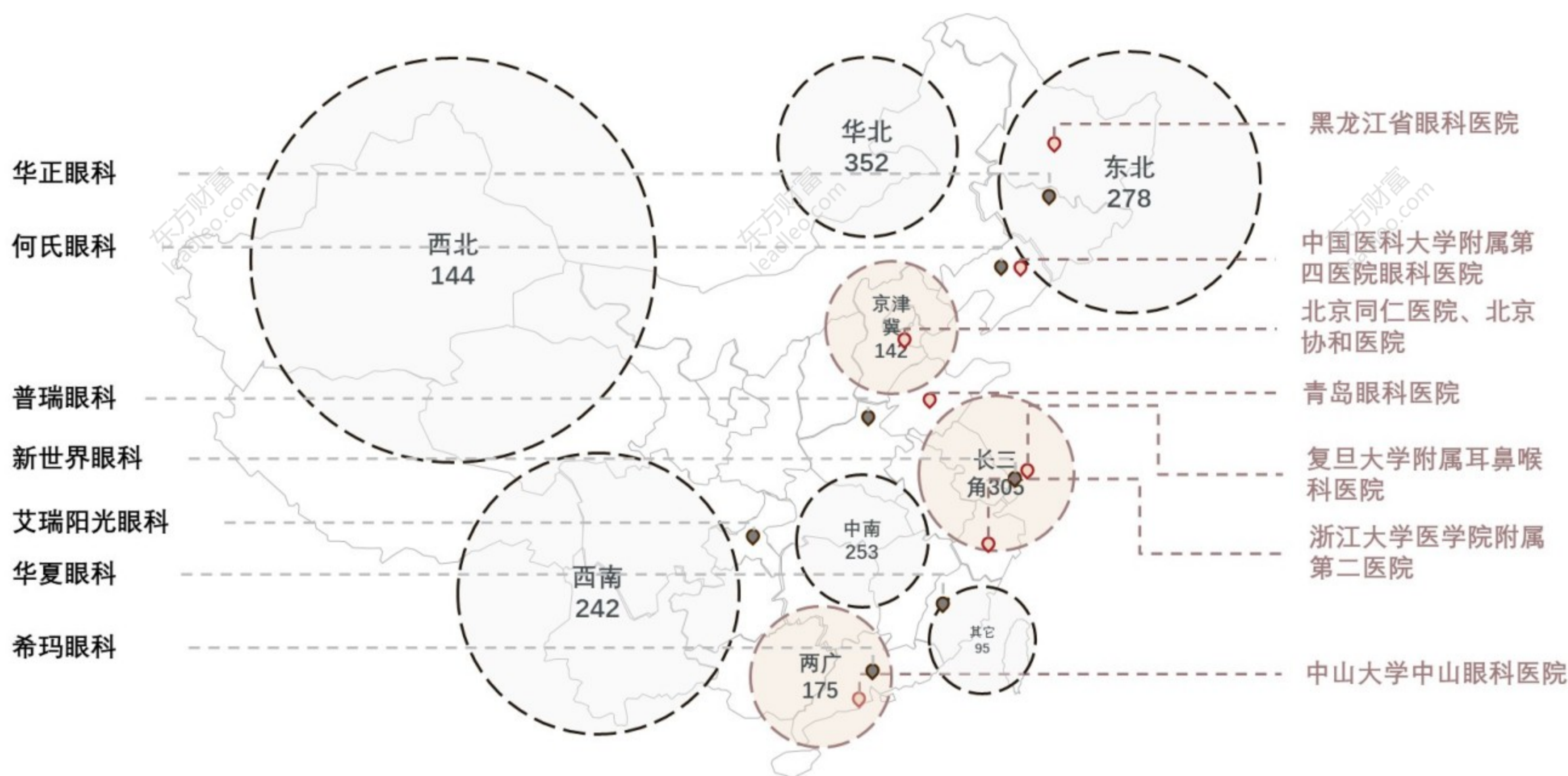


- ICL晶体植入手术具备相对优势，它不但不需要切除角膜组织，核心优势是其具有良好的可逆性，可取出或更换人工晶体
- ICL晶体植入手术虽然是可逆的，且导致后遗症的概率极低，但由于该手术需要切口，相对于其他屈光手术感染风险较高，术后需要非常小心以防感染；在手术过程中，角膜切口、注入黏弹剂、人工晶状体植入都会经过瞳孔区，有一定眼压波动风险，故不适合年龄超过55岁的患者；其次，ICL对于前房深度有着>2.8mm的要求，前房深度不够有较大可能导致青光眼、白内障等术后反应；ICL不适合部分眼前段疾病患者
- 目前美国STAAR公司产品布局领先，国内没有对应产品STAAR的核心产品ICL晶体，在全球范围内基本没有竞争对手，几乎是全球唯一供应商

## ■ 近视屈光手术——医院分布及收入增速

- 中国大陆公立眼科医院和民营眼科医院数量合计近2,000家，长三角、京津冀、广东地区眼科医院较多且集中
  - 中国大陆公立眼科医院和民营眼科医院数量合计近2,000家，长三角、京津冀、广东地区眼科医院较多且集中，西北及西南地区地域辽阔分布相对稀疏
  - 近十年来中国眼科医院收入增涨数倍，从2009年38.7亿元增长到324.7亿元，年均复合增长率达23.7%

中国眼科医院分布情况及收入与增速，2009-2019



中国眼科医院收入及增速，2009-2019

单位：[亿元；%]



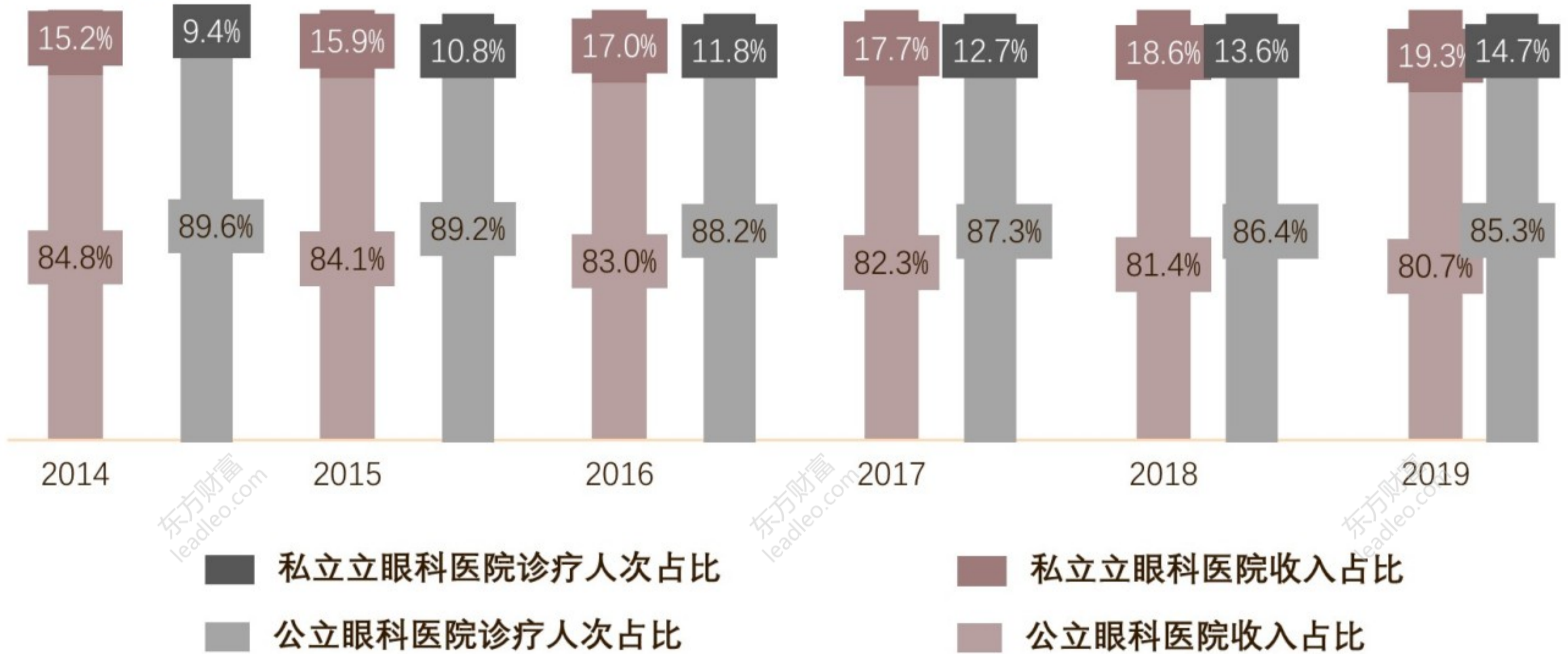
来源：WIND，头豹研究院

## ■ 近视屈光手术——医院类型及收入占比

- 私立眼科医院无论是收入方面还是诊疗人次方面的占比都在扩大

中国公立、私立眼科医院收入及诊疗人次占比，2014-2019

单位：[%]



### □ 中国公立眼科医院收入占比超80%，但成逐年下降的趋势

私立眼科医院收入占比从2014年的15.2%上升到2019年的19.3%，趋近20%；诊疗人次同向变化，私立眼科医院诊疗人次从2014年9.4%上升到2019年14.7%，由于私立眼科医院服务质量、技术进步，致使私立医院的声誉在提高

### □ 同时，政策指引私立眼科医院连锁化、集团化、规模化；两方面相辅相成促进了私立眼科医院的发展

眼科医院流程相对易于实现标准化、可快速复制的扩张模式，连锁化经营可以提高效率。集中培养和使用人才、同时随着信息化的发展，可以有效助力连锁经营的发展规模。同时，多项政策提倡眼科专科医院进行连锁经营，集团化运营，而区域性眼科医院复制扩张将成为发展趋势，同时，单体眼科诊所可能面临淘汰

随着眼科消费群体扩大，眼科消费结构也在不断升级，经济实力允许的条件下，消费者更期待被提供更加人性化、个性化、私人化的服务体验；公立医院的性质只能满足治疗的基本需求，而私立眼科医院对于服务的优化体现出优势，占领中高端市场。比如：屈光手术、屈光性白内障、高端视光业务等

来源：WIND，头豹研究院

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

# Chapter.8

## 口腔与体检

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

- 口腔医疗发展现状
- 健康体检发展现状

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

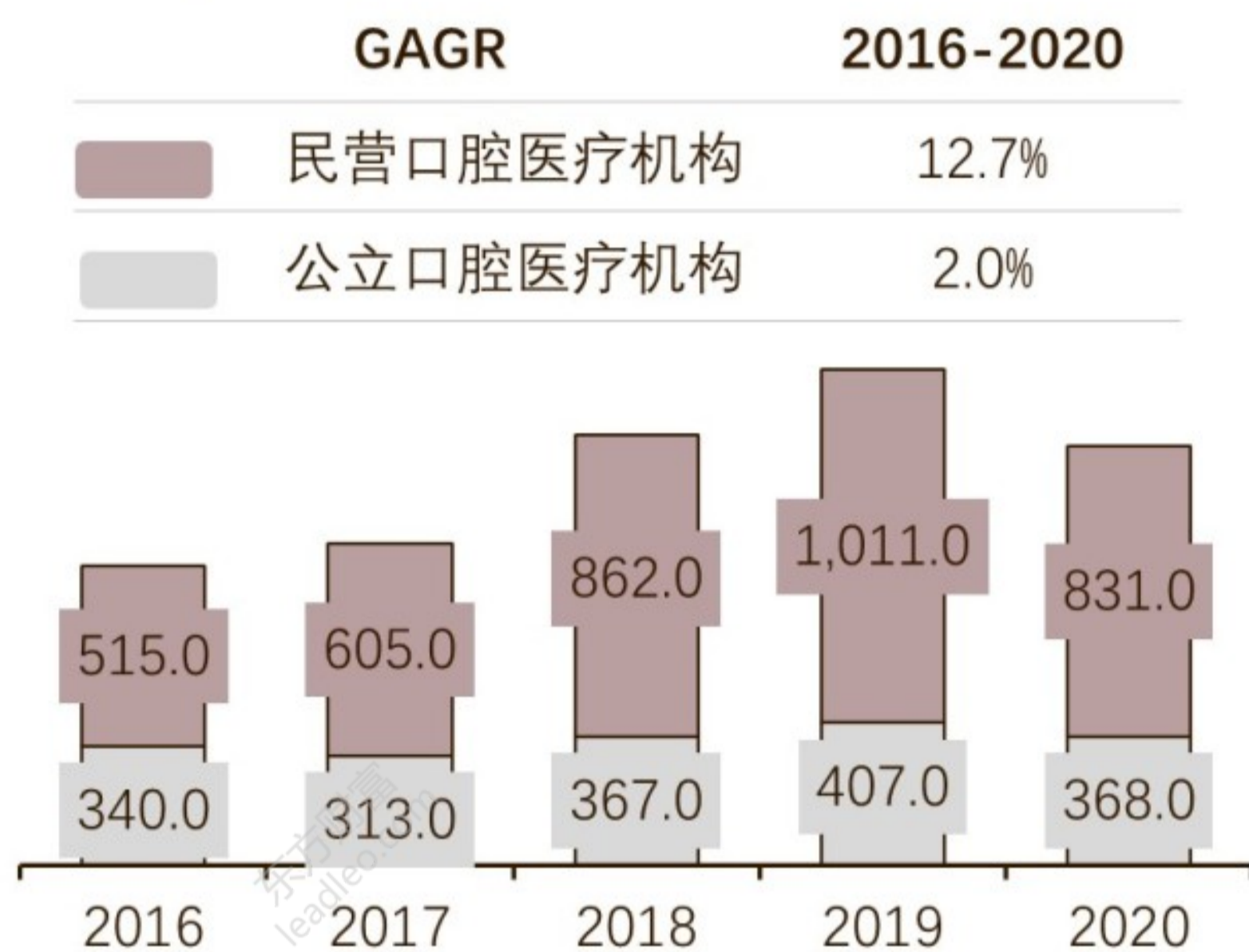
东方财富  
leadleo.com

## 口腔医疗——发展现状

- 中国有超过50%的人患有口腔疾病，口腔疾病患者基础庞大，2020年中国口腔医疗服务市场规模为1,199亿人民币

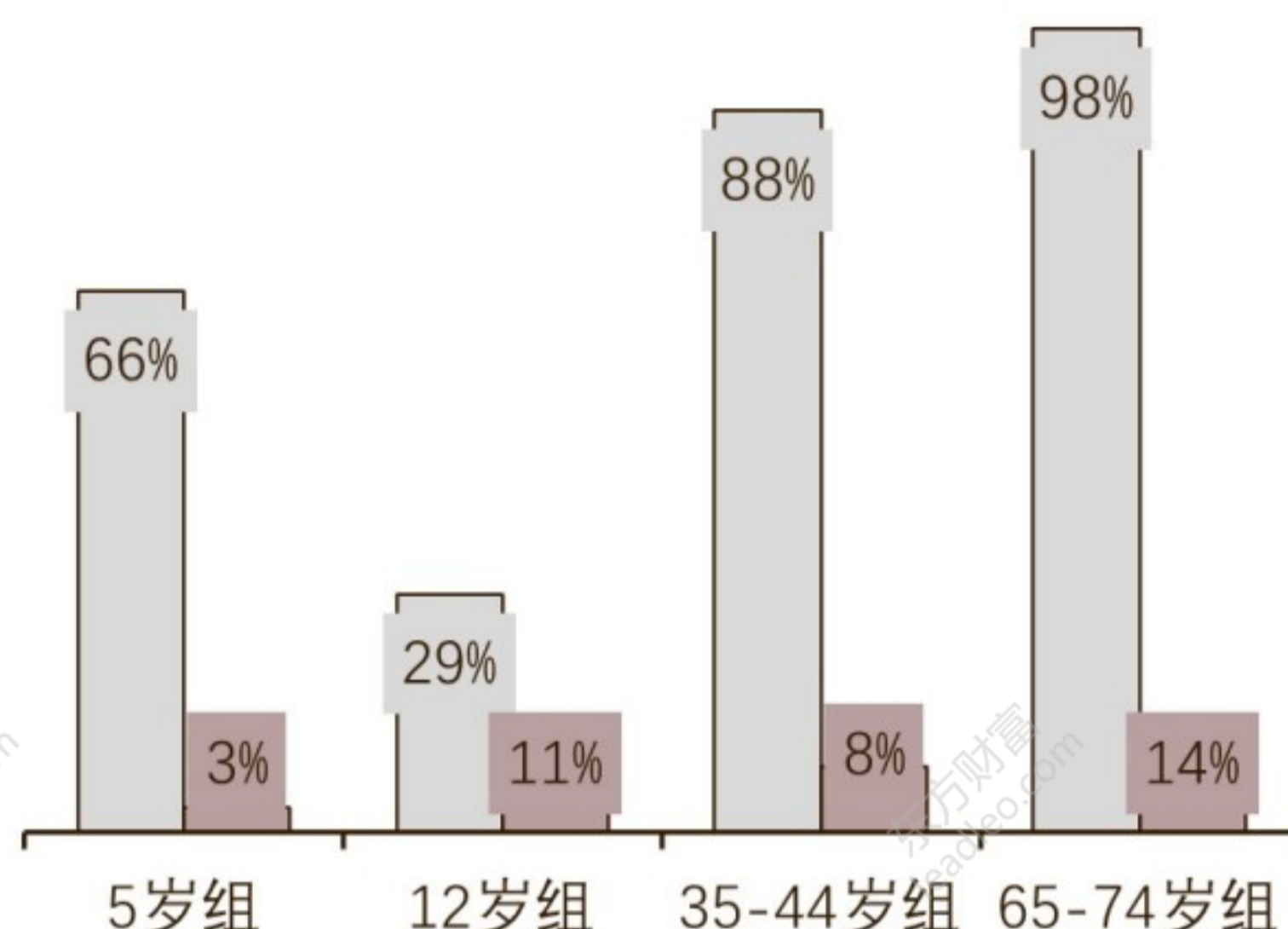
中国口腔医疗服务市场规模,2016-2020年

单位：[亿元]



中国口腔疾病发病率与治愈率, 2020年

单位：[%]



### □ 口腔医疗服务市场快速增长，民营口腔医疗机构占据市场主导地位

自2016年以来，中国口腔医疗服务市场呈现逐年增长趋势，但受疫情影响2020年市场规模明显下滑。头豹研究院统计数据显示，2016-2019年中国口腔医疗服务市场由855亿人民币增长至1,418亿人民币，2020年整体规模下滑至1,199亿人民币，2016-2020年复合增长率为8.8%，同期民营口腔医疗机构规模复合增长率为12.7%，远高于公立口腔医疗机构

### □ 口腔疾病患者基数庞大，口腔医疗整体市场需求旺盛

口腔疾病主要有牙体牙髓病、牙周病、口腔黏膜疾病及口腔癌四种，其中龋齿与口腔溃疡最为常见。针对口腔疾病，常见的治疗方式包括拔牙、补牙、种植牙及洁牙等。据悉，中国有超过50%的人患有口腔疾病，口腔疾病患者数量庞大

此外，受益于经济水平提升与居民消费升级，牙齿整形、牙齿美白及口腔正畸等口腔美容项目受到消费者青睐，成为颜值经济的重要内容

来源：瑞尔集团招股书，头豹研究院



## 健康体检——发展现状

- 健康体检加速市场渗透；作为大健康产业的入口，健康体检在健康管理、健康保险及精准医疗领域具有发展潜力

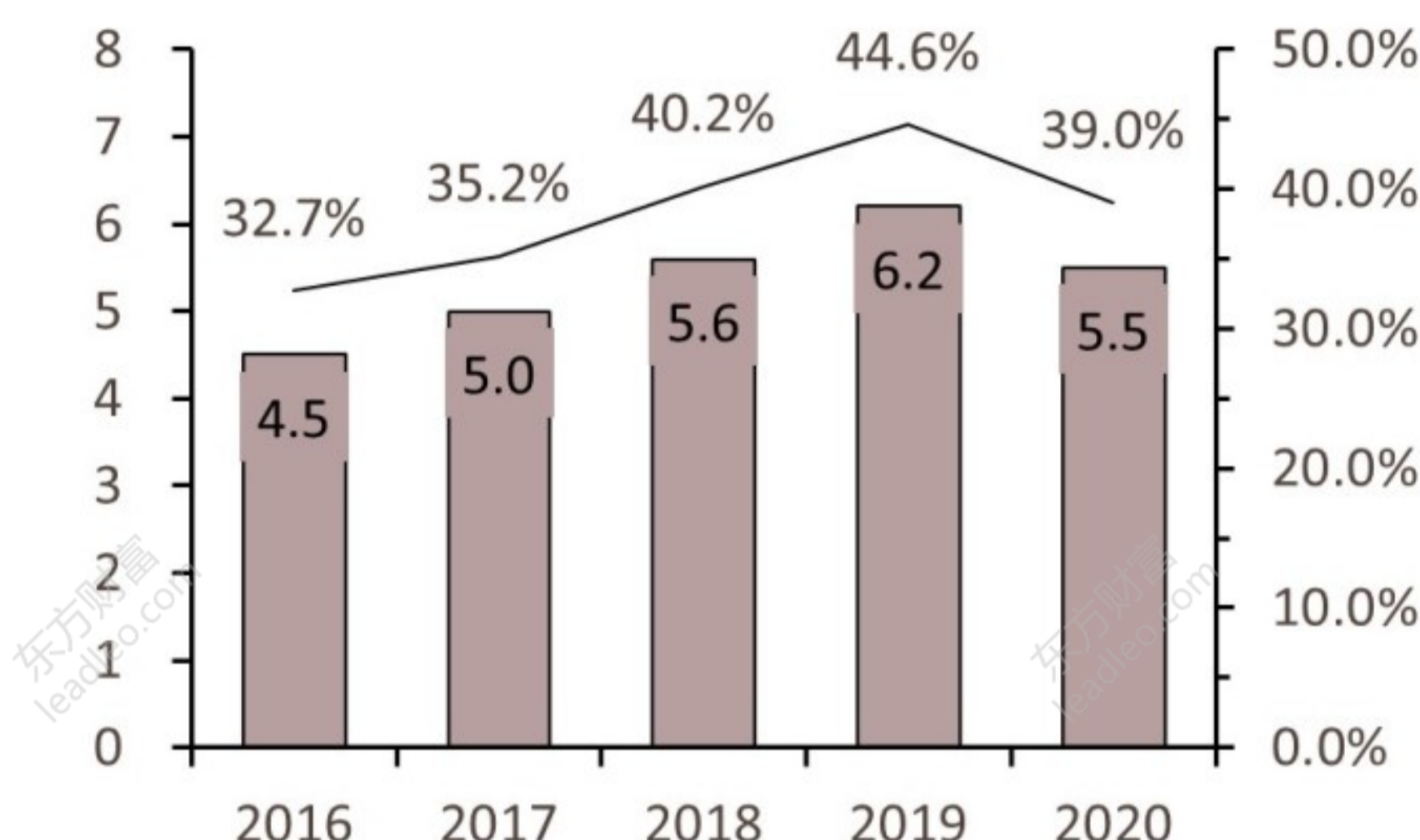
中国健康体检市场规模，2016-2020年

单位：[亿元]



中国健康体检人次与覆盖率，2016-2020年

单位：[亿人次；%]



- 新冠疫情的隔离与停业从供需两端影响了参与健康体检的人次，但健康体检市场需求广泛存在

伴随居民健康意识提升，健康体检市场需求扩增，受益于经济水平增长，推动健康体检持续普及。统计数据显示，2016-2019年中国健康体检总人次由4.5亿人次增长至6.2亿人次，市场规模由1,286.0亿人民币增长至2,304.8亿人民币。2020年受新冠疫情冲击，体检机构阶段性停业，健康体检总人次下降至5.5亿人次，市场规模约2,047.3亿人民币

- 健康体检是大健康产业的入口，在健康管理、健康保险及精准医疗领域具有发展潜力

专业体检机构是体检行业的重要参与主体，提供常规体检、疾病筛查及其他增值服务。通过推出不同种类的预防性体检与个性化体检产品，体检机构可以获得大量的、丰富的用户健康数据，结合后续跟踪服务，构建个体化、精准化的医疗服务体系，拓展精准医疗及健康保险

来源：头豹研究院

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

# Chapter.9

## 附录

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

- 附录一：医疗消费企业名单
- 附录二：其他医疗健康行业报告



东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

## 附录一：医疗消费企业名单

领域	企业名称（企业代码）	主营业务
医美注射剂	华东医药（000963）	覆盖医药全产业链，以医药工业为主导，同时拓展医药商业和医美产业，集医药研发、生产、经销
	爱美客（300896）	专业从事生物医用材料的研发、生产和销售
	华熙生物（688363）	研发、生产和销售透明质酸等生物活性物质原料产品及生物医用材料终端产品
眼科医疗	爱尔眼科（300015）	各类眼科疾病诊疗、手术服务与医学验光配镜
	希玛眼科（HK.03309）	供眼科服务及销售视力辅助产品及医药产品的投资
	光正眼科（002524）	眼科医院的投资、管理业务
	华夏眼科	眼科科研、咨询、学术交流
	普瑞眼科	眼科诊疗服务
	何氏眼科	白内障专科、青光眼专科、眼表与角膜疾病专科等科室，自建中西医结合诊疗体系，为用户提供眼科医疗服务
医美O2O平台	新氧科技	整形服务平台，业务有玻尿酸、肉毒素、眼部、鼻部、胸部、自身脂肪填充、韩式半永久等
	美呗	第三方整形美容服务平台
	更美	医学美容社交与服务电商平台
	悦美	美容微整形平台
	美黛拉	医学美容时尚社区应用
	真优美	整容美容服务平台，提供整形机构、医师等预约和对接服务
毛发植入手术	雍禾植发	以毛发自体移植手术为主的医疗美容外科直营连锁医疗机构
	新生	提供毛发移植、脱发原因治疗、植发答疑、植发案例、发际线调整等服务，用户可通过官网及平台预约，并到线下体验店获取服务
	碧莲盛	美发、养发、植发及家用产品领域
口腔医疗	通策医疗（600763）	医疗服务，拥有多家口腔医疗、健康生殖医疗机构
	泰康拜博	口腔医疗机构，国内口腔医疗服务领域探索“凯撒模式”
	美维口腔	口腔专科医疗连锁品牌
	瑞尔齿科	高端口腔医疗连锁机构
专业体检	美年健康（002044）	健康体检服务
	爱康国宾	健康体检、疾病检测、齿科服务、私人医生、职场医疗、疫苗接种、抗衰老等健康管理服务
	瑞慈体检（HK.01526）	综合医院、专科医院、健康体检等板块，形成一个医疗产业链

## 附录二：其他医疗消费专题报告系列

### 其他医疗消费报告系列

- 行业概览\_医疗消费系列：2021年中国品牌医疗消费市场洞察
- 行业概览\_医药消费系列：万亿睡眠市场下，褪黑素市场前景如何
- 行业概览\_2021年中国β-烟酰胺单核苷酸（NMN）行业概览
- 行业概览\_2021年中国康复医疗行业概览
- 行业概览\_2021年中国抗衰类光电医美行业概览

### 医疗健康报告系列

- 医药政策系列：MAH（药品上市许可持有人）制度红利释放，引燃医药产业创新热情
- 热点追踪系列：印度、巴西等国家新冠疫情反复，国产疫苗出口正当时？
- 企业研报\_2021年创新药投资价值报告：透视创新药热门靶点，国产创新药如何破局？
- 2021年中国TCR-T疗法研究进展与应用前景探析
- 市场报告\_2021年中国肿瘤早筛及肺癌早筛市场分析报告
- 行业研报\_2021年中国医药新零售行业现状与发展趋势洞察
- 行业概览\_2021年中国CXO（医药研发及生产外包）行业概览
- 行业概览\_生物医药系列：肠道微生态制剂市场现状与发展前景
- 行业研报\_医药研发系列：2021中国AI药物研发市场发展趋势与应用前景
- 行业概览\_2021年中国AI医学影像行业研究报告
- 行业概览\_2021上半年医药投资热点行业概览
- 行业概览\_2021年医疗信息化行业研究报告

来源：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，从社会保险、人工智能、大数据等领域着手，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、复制、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，不构成任何证券或基金投资建议。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，概不构成任何广告或证券研究报告。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。本报告所载的资料、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，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均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。



东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

# 广告位招商

- 报告多渠道发布，精准触达高端精英人群
- 提升产品服务知名度、助力行企发展

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

详情咨询



# 共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效 高品质 打造精品报告

详情咨询





推广

# “不懂就不折腾”

既然不懂投资，我就选择信任。  
一觉醒来看到买的基金又赚钱了，  
好的，那我继续睡会儿。

—— 中正达广基金

过往业绩不预示未来表现，市场有风险，投资需谨慎



中正达广基金  
ZHONGZHENG DAGUANG FUND

价值 | 平衡 | 快乐 | 爱♥

证监会核准的独立基金销售机构（沪证监许可[2015]85号）



# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司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

# 报告阅读渠道

- ◆ 1、头豹科技创新网 —— [www.leadleo.com](http://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、添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



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

南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521

上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127

深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451