

中国医疗美容行业研究报告

©2022.11 iResearch Inc.



现状洞察

监管趋严、消费升级、颜值经济、技术进步共同推动医疗美容行业的发展。轻医美项目凭风险低、创伤小、恢复期短成为当下热门。注射填充类材料根据用户需求持续裂变，玻尿酸、肉毒素、再生材料、胶原蛋白、活性材料、骨性材料、羟基磷灰石等材料百花齐放，各具特色；光电医美器械市场海外品牌仍占主导，国产品牌技术瓶颈待突破。医美机构品牌化建设大势所趋；“公域+私域”渠道共同发力，助力医美机构获客与运营。



用户研究

本次调研用户以80、90后女性为主，多生活在一二线城市，收入较高，消费能力强，用户年轻化趋势明显。用户审美趋于个性化，抗衰需求持续增长，轻医美成为新消费趋势。用户获取信息方式多样化，“线上+线下”并行成为用户获取信息的方式，安全性为首要关注因素。仍有约半数用户对轻医美项目认知模糊，消费者缺少识别合规产品能力，市场教育仍需加强。



市场空间

随着疫情的好转及轻医美的发展，市场逐步回暖，2021年中国医疗美容市场规模达到2179亿元，增长率达到12.4%，预计2025年中国医美市场规模有望达到4108亿元（21年至25年CAGR为17.2%）。非手术类医疗美容市场迅速扩大，2021年市场规模达752亿元，预计2025年市场规模将上升到2279亿元（21年至25年CAGR为31.9%），有望成为医美主力市场。



趋势展望

随着用户的多元需求不断裂变，活性材料市场空间大，预计将在2030年达到1137亿元的市场空间；消费者对无创抗衰日益增长的需求驱动光电项目市场热度持续增加，推动国产品牌加速技术突破，国产替代脚步加速；运用数字化管理系统实现系统化管理客户，减少信息不对称，提高新客转化率及老客留存率，提升企业标准化运营能力；随着监管持续纵深，多跨协同，政府牵头，第三方监管公司通过互联网技术助推“线上+线下”医美监管成为新的监管发展方向。

中国医疗美容行业市场现状

1

中国医疗美容行业消费者洞察

2

中国医疗美容行业产业链分析

3

中国医疗美容行业案例分析

4

中国医疗美容行业发展趋势

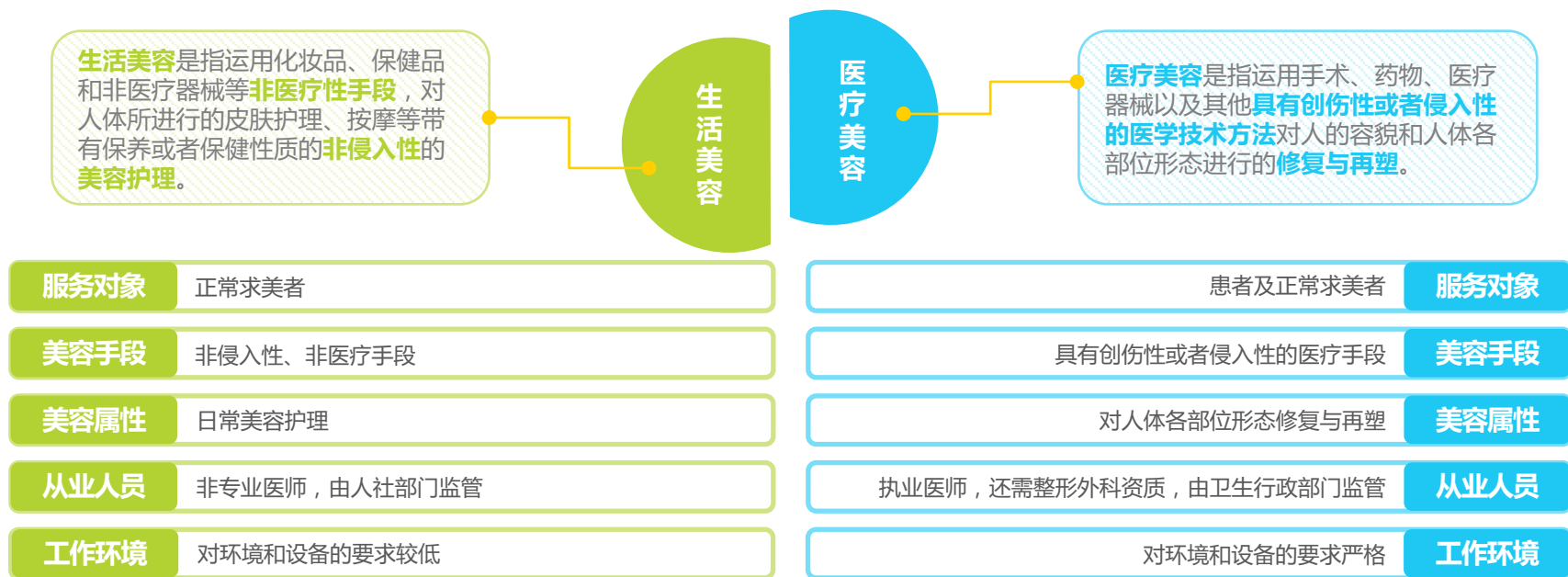
5

医疗美容定义

运用创伤性或侵入性的医学技术方法的美容手段

美容分为生活美容与医疗美容，两者最大的区别在于**是否运用医疗手段**。根据《医疗美容服务管理办法》，医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。生活美容则是运用非医疗性手段对人体进行的非侵入性的美容护理，脱离医疗行为，是一种日常消费行为。此外，二者对**工作环境及从业人员**的要求也有巨大差别，医疗美容机构对场地环境的要求很严格，手术室、医疗器械、医护着装、消毒设备等都必须达到《医疗美容服务管理办法》中规定的卫生标准，而生活美容因不必侵入人体对环境及设备的要求不高；医疗美容必须由具有执业医师资格的医师进行，此外还需具备整形外科资质，由卫生行政部门监管；而生活美容由美容师进行，多为未经注册的非专业医师，由人社部门监管。

医疗美容与生活美容的对比



来源：《医疗美容服务管理办法》，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

医疗美容项目分类及区别

轻医美项目凭风险低、创伤小、恢复期短成为当下热门

医疗美容分为手术类和非手术类，均由经注册的专业医师及医疗专家进行。其中，手术类医美属于外科诊疗，是指通过手术对人体各部位进行侵入性的改变，由执业整容医生进行，旨在从根本上改变外观，这类项目一般操作较难、创伤大、恢复期长、风险较高，消费者心理压力及决策成本高。**非手术类属于非外科诊疗，也称轻医美，指用无创或微创医学疗法满足求美诉求，主要包括注射疗法和光电疗法。**注射疗法指通过注射玻尿酸、肉毒素、胶原蛋白等材料达到消除面部皱纹、塑形的目的；光电疗法指使用激光射频等技术收紧深层皮肤、去除色素和重塑肌肤表层。**相较于手术类项目，轻医美项目操作简单、创伤小、恢复期短、风险低，很大程度上降低了消费者的决策成本，受广大消费者欢迎。**

医疗美容项目分类及区别



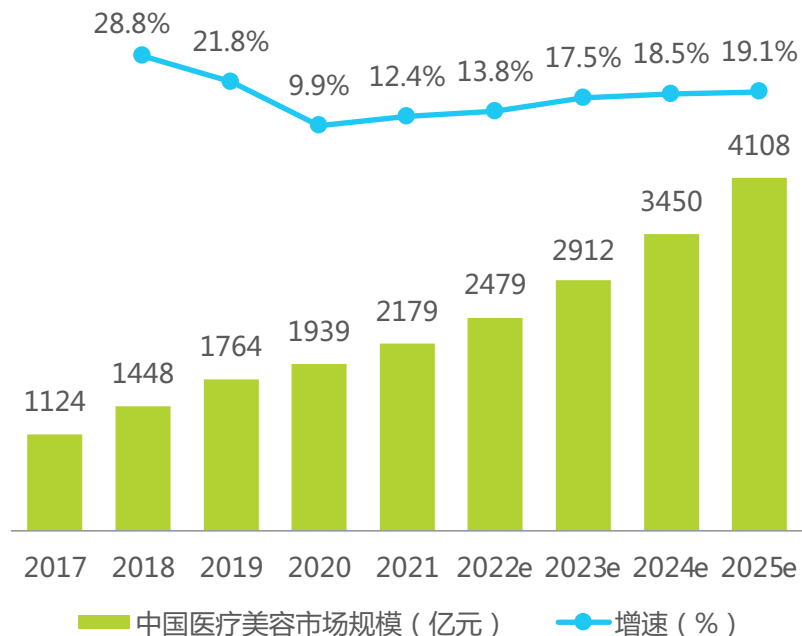
来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国医疗美容行业市场规模

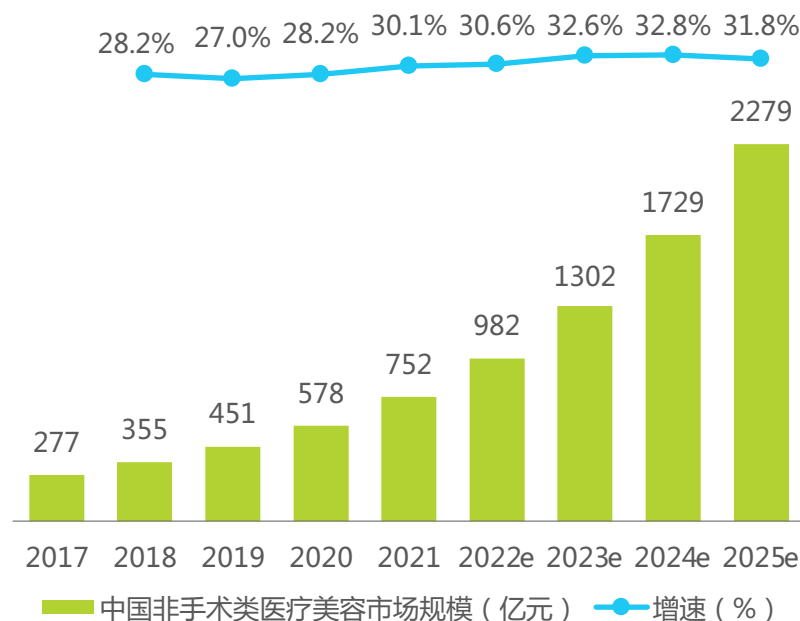
医美市场进入稳定发展阶段，轻医美将成为主力市场

艾瑞研究发现，从2019年开始医美行业扩张速度放缓，2020年受疫情影响中国美容用户的医美行为有所减少，增速放缓至9.9%，随着疫情的好转及轻医美的发展，更多爱美者涌入医美市场，市场逐步回暖，2021年中国医疗美容市场规模达到2179亿元，增长率达到12.4%，预计2025年中国医美市场规模将达到4108亿元（21年至25年CAGR为17.2%）。其中，随着消费者日益增长的抗衰需求，及非手术类医美项目风险较小、恢复期较短、效果自然等特点，非手术类医疗美容市场始终保持高增速扩张并挤压手术市场，2021年市场规模达752亿元，预计2025年市场规模将上升至2279亿元（21年至25年CAGR为31.9%），有望成为医美主力市场。

2017-2025年中国医疗美容市场规模



2017-2025年中国非手术类医疗美容市场规模



来源：艾瑞研究院根据国家统计局，上市公司年报，专家访谈自主研究及绘制。

来源：艾瑞研究院根据国家统计局，上市公司年报，专家访谈自主研究及绘制。

中国医疗美容行业产业链图谱

2022年中国医疗美容行业产业链图谱



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

注释：该图谱仅展示国产品牌，部分品牌为被国产企业全资收购的外企；产业链图谱中logo位置不分先后，不涉及排名。

医美行业的发展动力—监管趋严

行业监管政策逐渐收紧，细分赛道成为监管新风口

监管始终是中国医疗美容行业的政策重点，从行业初步发展阶段行规门槛的确定，到加速发展阶段整治力度的加强，再到如今医美行业项目持续裂变、细分赛道层出不穷，对细分市场的监管成为行业下一步的政策重点。随着监管力度的加强和监管维度的拓展，未来医美行业的监管将持续向纵深推进，医美行业逐步向规范化、透明化、标准化方向迈进。

中国医疗美容行业重要监管政策概览

1994-2014年

行业处于起步阶段，政策聚焦于准入规则的设立，初步建立行业监管框架

- 《医疗美容服务管理办法》要求医美机构及医生必须取得相应执业许可证方可开展经营活动和行医
- 《医疗美容机构基本标准（修订意见稿）》对美容机构的床位、面积、人员配置、设备等方面提出要求，符合要求才可以开展医疗美容业务
- 《医疗美容项目分级管理目录》规定美容外科项目分为四级，对不同等级的医疗机构所开展的医美项目级别做出严格的规范与限制

确定行业准入门槛

2015-2020年

行业处于快速发展时期，乱象丛生，政策聚焦于加大监管力度，严加整顿行业违法乱纪现象

- 《医疗乱象专项整治行动的通知》旨在打击医美行业出现的违规执业、医疗诈骗、虚假宣传、乱收费行为
- 《关于进一步加强医疗美容综合监管执法工作的通知》要求未获得批准和未达到法定条件时，药品和医疗器械不得上市，单位和个人不得开展医疗美容服务
- 《涉及医疗服务信息及广告宣传用语负面清单》为医疗广告涉及的违法行为划出了更清晰的红线，禁止使用绝对性和夸大用语

加大行业整治力度

2021年-至今

行业从整形医美向轻医美时代迈进，细分赛道层出不穷，政策下沉，聚焦于规范各大医美细分市场

- 《关于征求《医疗器械分类目录》调整意见的通知》明确将水光针纳入三类医疗器械管理
- 《重组胶原蛋白类医疗产品分类界定原则》要求重组胶原蛋白类产品的管理类别不低于二类医疗器械，并提出应按照一定标准综合判定产品管理类别
- 《关于医用透明质酸钠产品管理类别的公告（修订草案征求意见稿）》规定不可被人体吸收且用于非慢性创面的产品按第二类医疗器械管理，用于改善皮肤状态的产品按第三类医疗器械管理

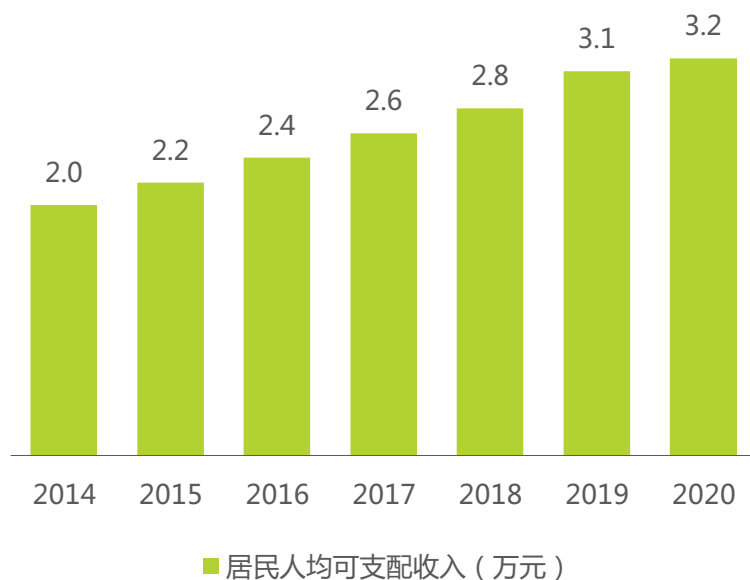
深入行业细分领域

医美行业的发展动力—消费升级

经济基础决定上层建筑，医美诊疗人次一日千里

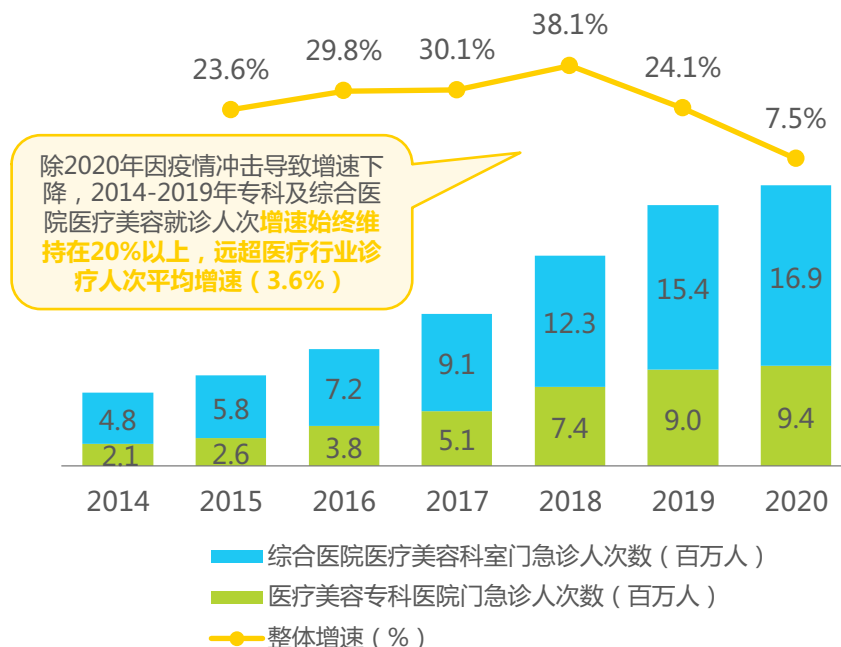
居民可支配收入的增加使支出结构随之发生改变，人们对于医美项目的支付能力持续提升，对于求美的支付意愿不断增长。虽然2020年受疫情冲击医美诊疗人次有所下降，但是2014-2019年中国医美专科医院及综合医院医美科的门急诊人次呈高速上涨态势，增速始终高于20%，并在2018年达到38.1%的高增速，始终远超医疗行业诊疗人次的平均增速（3.6%），需求端持续扩大，医美行业进入高景气发展。

2014-2020年中国居民人均可支配收入



来源：艾瑞研究院根据国家统计局自主研究及绘制。

2014-2020年中国医疗美容专科医院&综合医院 医疗美容科门急诊人次及增速



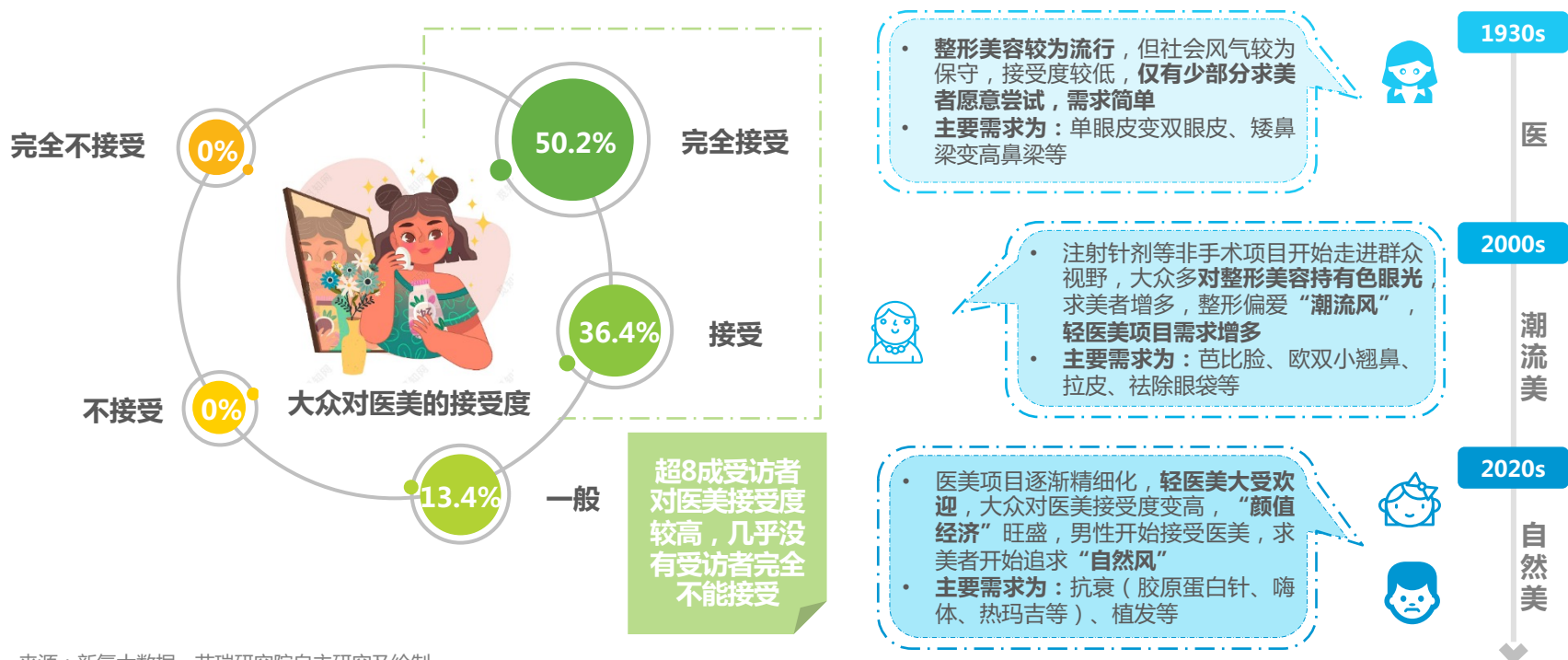
来源：艾瑞研究院根据《中国卫生统计年鉴》自主研究及绘制。

医美行业的发展动力——颜值经济

群众求美步履不停，“颜值经济”助推医美行业发展

随着居民收入水平的提升及求美意识的提高，越来越多人愿意并且有能力在“变美”方面持续投入。根据新氧大数据，目前女性为医美消费的主力军，男性医美消费群体持续增长；医美已成为生活日常，人们对医美的接收程度随思想解放越来越高。新氧大数据结果显示，2021年超8成受访者对医美接受度较高，几乎没有受访者完全不能接受医美。随着人们审美趋势的变化，“颜值经济”持续旺盛，求美者对“美”的要求越来越高，逐渐从“医”到“潮流美”到“自然美”，医美项目逐渐精细化，医美服务逐渐升级，尤其是轻医美受到大众的广泛青睐。

2021年大众对医美的接受程度及求美者审美趋势



来源：新氧大数据，艾瑞研究院自主研究及绘制。

医美行业的发展动力—技术进步

产品、医生、营销、运营技术日新月异，加速医美行业发展

医疗美容行业技术日趋成熟，主要表现为：1) 产品端技术进步，新材料及设备的出现全面提升了医美效果，丰富了消费者的产品选择；2) 医生端技术的多元化发展将提供更多的可行疗法，通过医生技术串联形成多种项目组合，满足消费者多样化、个性化的医美需求；3) 互联网技术的进步推动营销获客方式的创新，利用大数据技术精准获客，降低了营销成本，提高了获客效率；4) 医美数字化运营帮助传统医美机构转型，规范管理流程，为客户提供全方位优质服务，提高客户留存率，辅助机构经营。

中国医疗美容行业技术发展情况



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国医疗美容行业市场现状

1

中国医疗美容行业消费者洞察

2

中国医疗美容行业产业链分析

3

中国医疗美容行业案例分析

4

中国医疗美容行业发展趋势

5

中国医疗美容用户调研

本章要点总结：

➤医美用户画像：

- ① 本次调研用户以80、90后女性为主，多生活在一二线城市，收入较高，消费能力强，用户年轻化趋势明显

➤医美用户消费偏好：

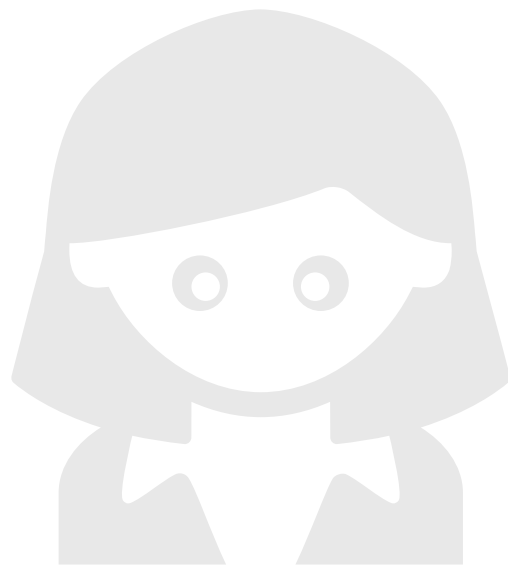
- ① 用户审美趋于个性化，抗衰需求持续增长，轻医美成为新消费趋势
- ② 用户对轻医美项目整体满意度较高，恢复期感受有待提升

➤医美用户决策偏好：

- ① “线上+线下” 并行成为用户获取信息的方式，安全性为首要关注因素
- ② 资质与口碑是医美用户选择机构和医生的首要参考因素

➤医美用户认知调研：

- ① 约半数用户对轻医美项目认知模糊，低线城市认知不足
- ② 消费者缺少识别合规产品能力，市场教育仍需加强



01 研究目的及内容

本次用户调研通过艾瑞iClick在线调研社区收集样本，利用定量研究了解当前中国医疗美容用户的整体画像、医美动因、决策周期、购买情况、消费偏好等，从而进一步的了解中国当前医疗美容行业现状。

02 调研样本说明

调研概况	描述
样本来源	艾瑞iClick在线调研平台
调研时间	2022.10
调研对象	进行过医疗美容的人群
覆盖地区	全国地区
样本数量	1041样本

中国医疗美容用户画像

本次调研用户以21-40岁的女性为主，多生活在一线、二线城市，已婚者居多、收入较高

性别&年龄

- 本次调研对象以**女性**为主，占比**87.0%**
- 年龄多在**26-40岁**之间，用户比重为68.4%，**80、90后成为主力军**

职业&人生状态

- 38.5%的用户是**企业一般管理人员及普通员工**
- 用户中**已婚者居多**，占比73.0%



收入状况

- 63.4%的用户月收入在**8000-20000元**之间
- 46.5%的用户家庭月收入**20000-50000元**之间

生活城市线

- 多集中在**二线城市**，占比49.5%；
- **其次为一线城市**，占比31.3%
- 三线及以下城市用户仅占19.2%

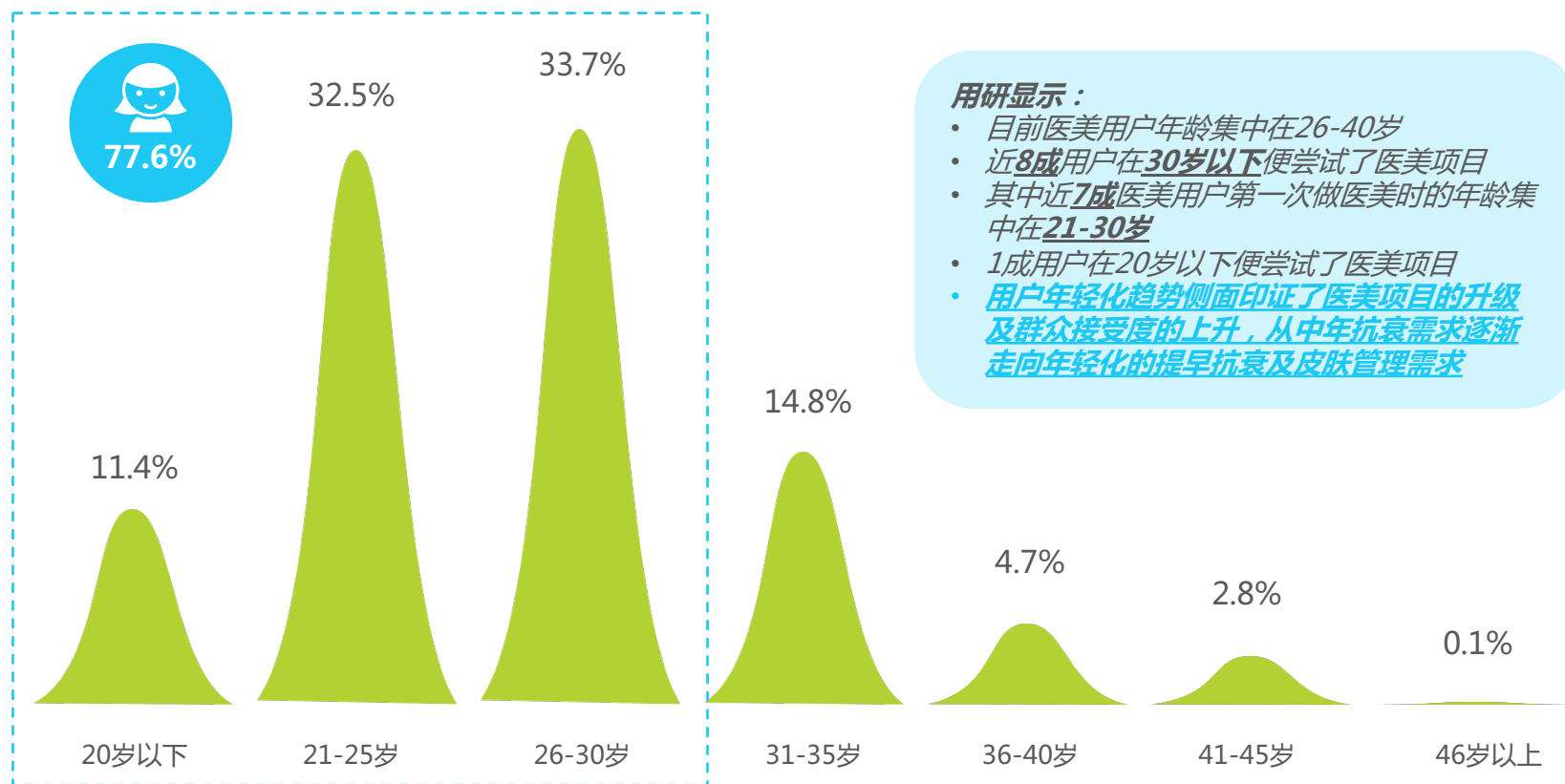
样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

注释：请问您的性别是？请问您的周岁年龄是？请问您目前居住的城市线是？请问您的婚姻状况是？请问您的职业是？请问您所在的行业是？请问您的最高学历是？请问您目前的个人月收入大约是？请问您目前的家庭月收入大约是？

中国医疗美容用户—用户年轻化

用户初次体验医美年龄关口前移，年轻化趋势明显

2022年中国医美用户第一次尝试医美项目年龄结构



样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

注释：请问您第一次做医美的年纪是？

中国医疗美容用户—形象气质

形象气质多为职场知性风，大多风格迥异，极具个性

2022年中国医美用户形象气质



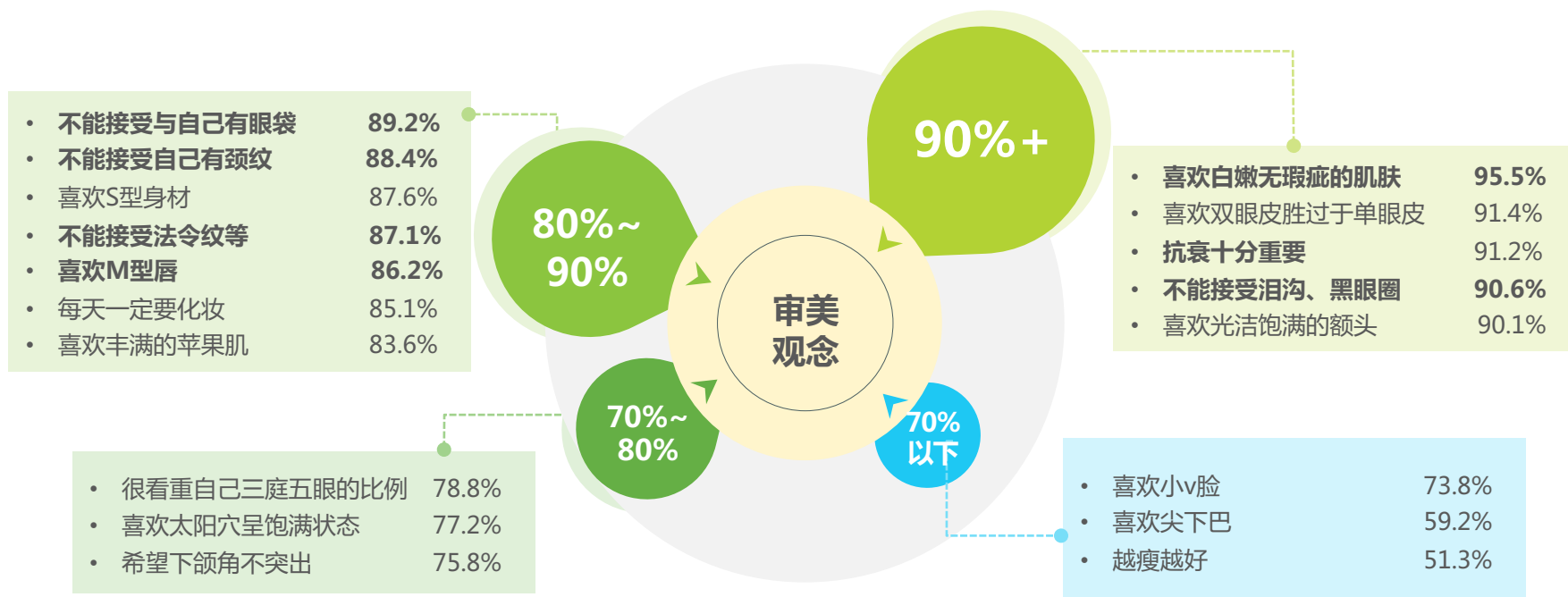
样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您希望展现的个人形象气质是什么？请问您喜欢的日常穿着风格是什么？

中国医疗美容用户—审美观念

抗衰观念持续深入人心，用户审美畸形不再，向个性化发展

艾瑞调研显示，相较于2020年医美用户审美观念的调研数据，2022年“一白遮百丑”的观念依旧深入人心，白嫩无暇仍为医美用户追求首位；医美用户对于双眼皮、高额头的审美无明显变化；抗衰观念持续深入人心，2022年用户除仍无法接受泪沟、黑眼圈、眼袋外，对颈纹、法令纹的关注度显著上升，尤其是对法令纹的关注由2020年的67.2%上升到2022年的87.1%，喜欢丰满苹果肌的用户也较两年前增加，医美用户对于面部年轻化的关注度有所提高；此外，喜欢M型唇的用户两年上升了20%，喜欢尖下巴的用户下降了10%，喜欢小V脸、追求越瘦越好的用户均有轻微下降，反映了用户审美不再畸形，趋于个性化的趋势。

2022年中国医美用户审美观念



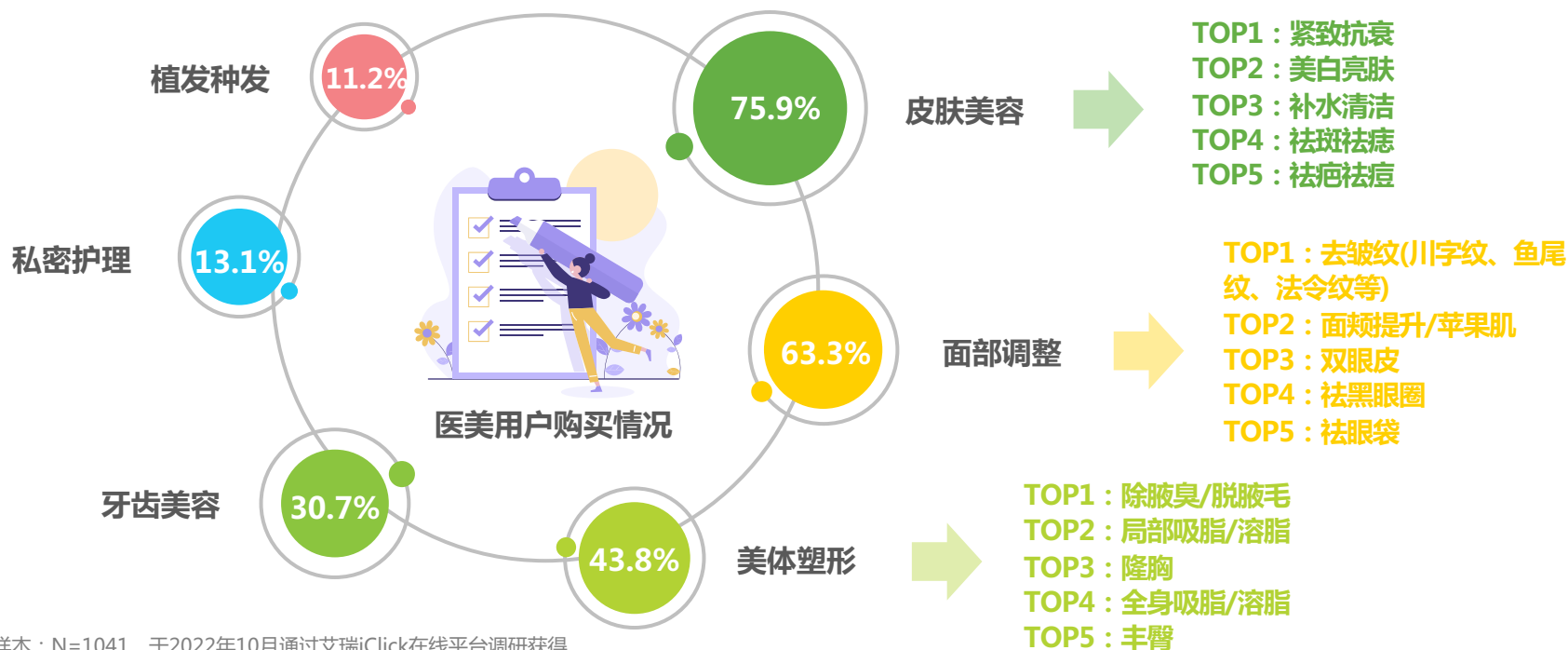
样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：对于以下描述，请问您的认同度是？

中国医疗美容用户—购买情况

紧致抗衰项目跃居榜首，面部年轻化成为新医美消费趋势

艾瑞调研显示，在过去的1年内，做过医美的人群中7成选择了皮肤美容项目，与2020年调研数据相比，消费者抗衰意识增强，紧致抗衰超越美白亮肤，成为最受欢迎的项目。另外，约6成医美用户购买过面部调整项目，随着轻医美的流行及求美者对抗衰愈加重视，隆鼻、开眼角等2020年受到热捧的的整形医美项目逐渐被祛皱、丰苹果肌、祛黑眼圈等非手术类为主的的面部年轻化项目所取代。约4成的医美用户购买过美体塑形项目，其中购买除腋臭/脱腋毛的用户最多，基于用户审美观念中对S型身材的追求，身体局部吸脂/溶脂及丰胸、丰臀等项目也非常受欢迎。

2022年中国医美用户购买情况



样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您在过去1年内购买过以下哪类医美项目？

中国医疗美容用户—购买类型

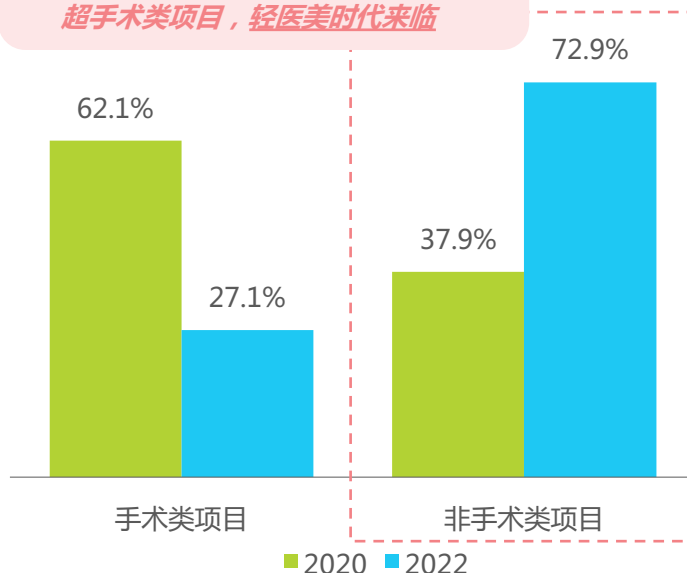
轻医美时代来临，光电类项目占比略高于注射类项目

艾瑞调研显示，过去一年内约7成用户购买过非手术类项目，仅3成用户购买过手术类项目，与2020年数据相比，整形美容时代已逐渐远去，轻医美凭借操作简单、创伤小、恢复期短、风险低满足用户对医美项目自然、安全、快速恢复的期待，受到消费者的追捧。非手术类项目中，光电类项目及注射类项目平分天下，相较于注射类项目，光电项目主要以紧致抗衰为主，多为无创/微创项目，以更“轻”的手段达到抗衰的目的吸引了更多消费者，占比略大于注射类项目。

2020年&2022年中国医美市场项目结构

用研显示：

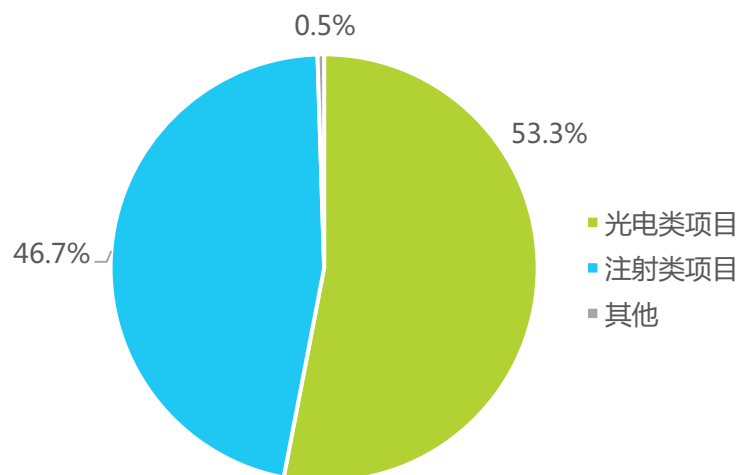
- 与2020年调研数据相比，2022年非手术类项目飞速增长，占比7成，远超手术类项目，轻医美时代来临



2022年中国非手术类医美市场项目结构

用研显示：

- 非手术类项目中光电项目占比略大于注射类项目，



样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您过去1年内哪项描述符合您的实际情况？

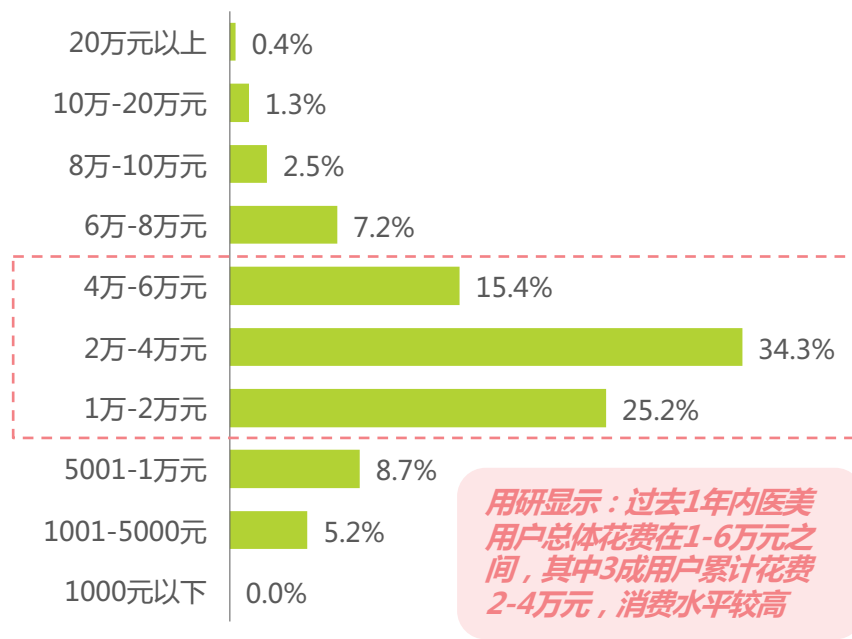
样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您过去1年内哪项描述符合您的实际情况？

中国医疗美容用户—消费水平

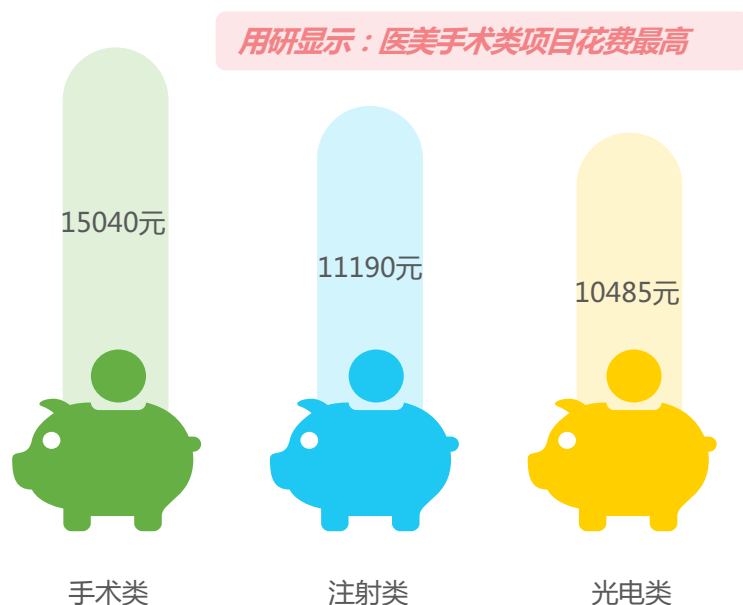
医美用户消费水平较高，手术类项目花费高于非手术类

艾瑞调研显示，过去1年内约7成医美用户累计花费金额在1-6万元之间，约3成用户累计花费金额在2-4万元。其中，手术类项目单价较高，多为一次性消费，用户购买手术类项目平均花费15040元；而注射类及光电类项目单价较低，多为重复性消费，过去1年间用户针对同一项目发生过多购买行为，尤其注射类项目普遍维持时间较光电类项目短，重复消费频次高，用户累计购买注射类项目平均花费11190元，购买光电类项目平均花费10485元。

过去1年内医美用户项目累计总花费



过去1年内医美用户各项目累计花费



样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

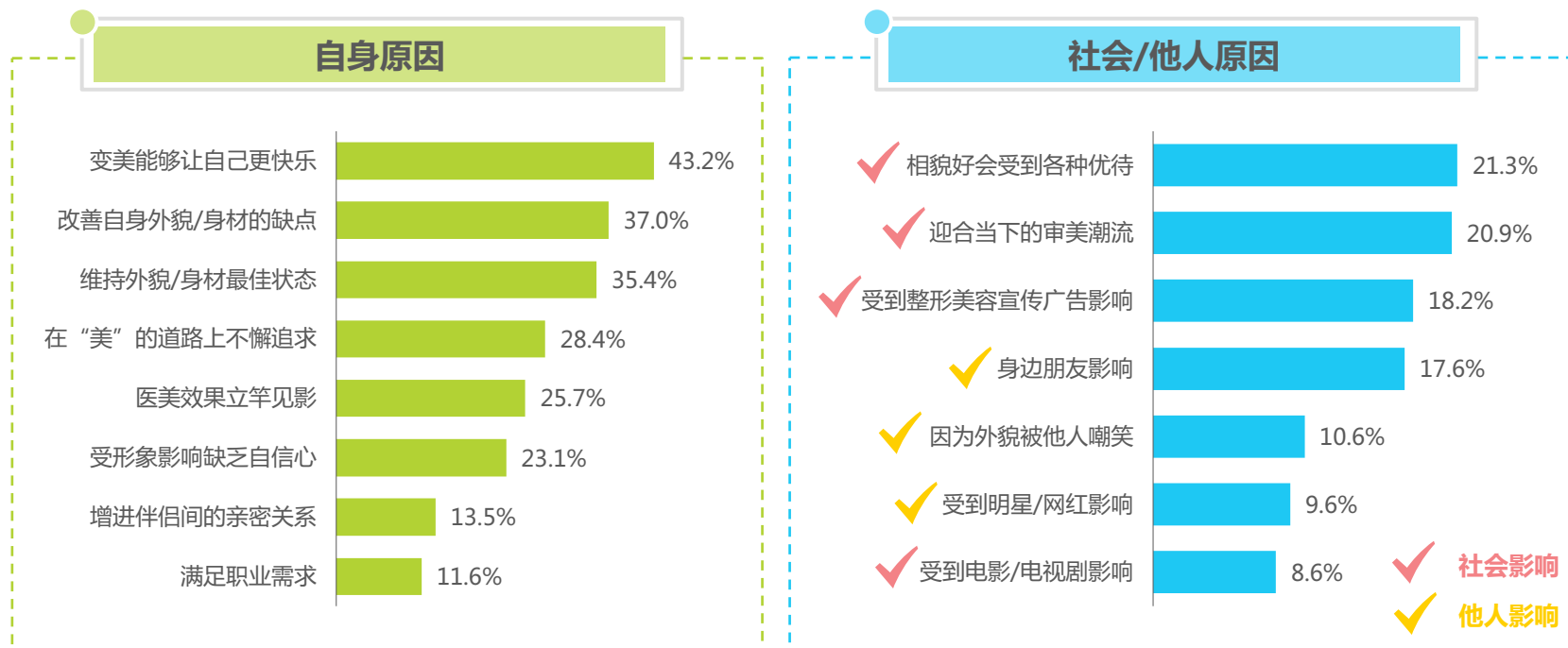
注释：请问过去一年，您在医美项目上一共花了多少钱？请问过去一年，您在手术类的医美项目上花了多少钱？请问过去一年，您在注射类的医美项目上花了多少钱？请问过去一年，您在光电类的医美项目上花了多少钱？

中国医疗美容用户—医美动因

多数用户选择医美主要为了取悦自己，不轻易受影响

艾瑞调研显示，大部分用户在最初考虑做医美项目时还是为了自己，约四成用户认为变美能够让自己更快乐，希望通过医美改善自身外貌/身材的缺点，并在变美的道路上不懈追求。此外，有些用户在最初选择医美时也受到社会及他人影响，两成医美用户表示受到了社会风气的影响，为了迎合当下的审美潮流、在社会上受到更多优待而选择医美。但整体而言，由于90后成为医美新主力群体，该群体普遍“有想法”、“有个性”、“有主见”，大部分用户在考虑做医美时主观能动性和独立思考的能力强，不轻易受社会“看脸风气”影响，不追随潮流、不盲目从众。

2022年中国医美用户最初体验医美项目的原因



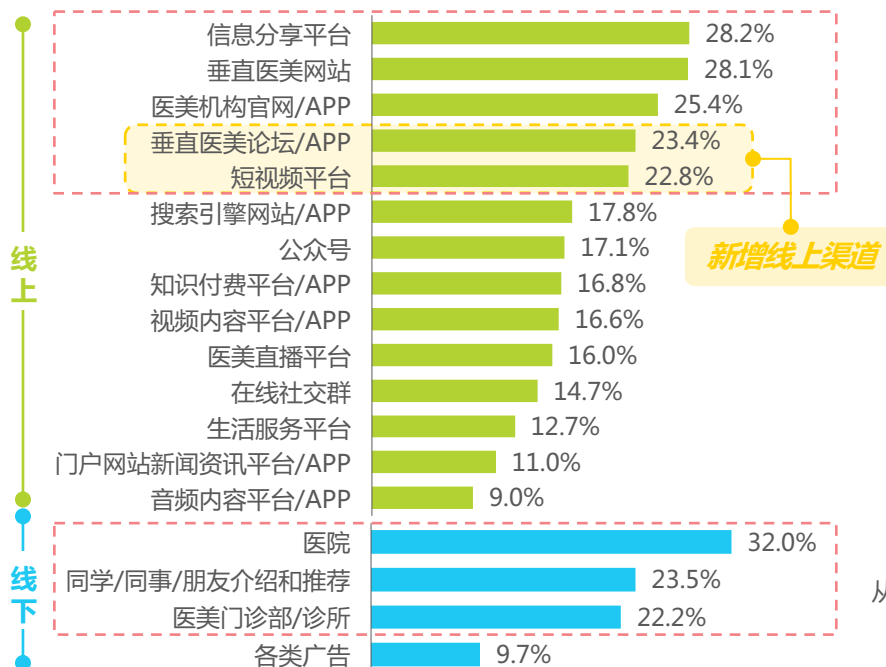
样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您最初为什么想要体验医美项目？

中国医疗美容用户—信息获取

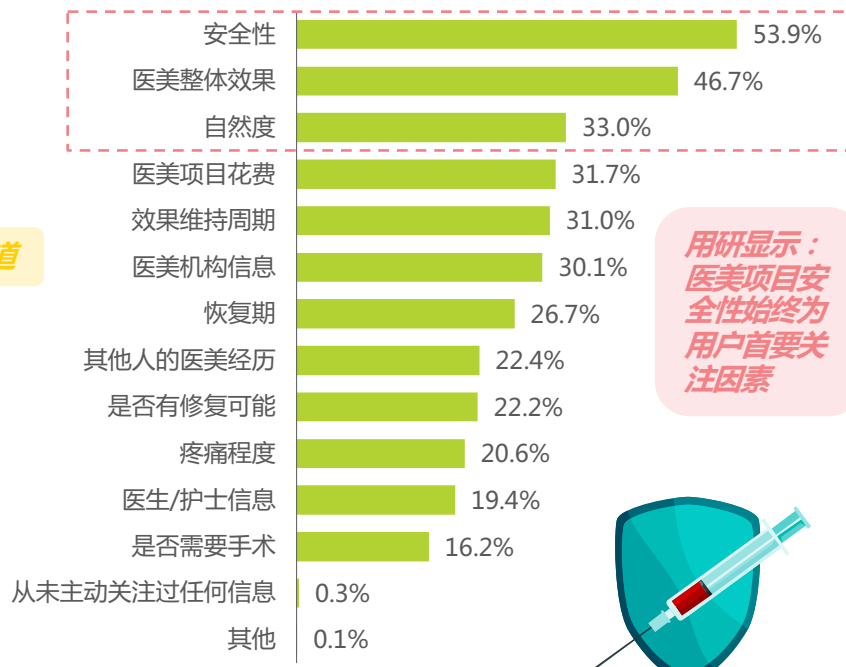
线上+线下多渠道获取信息，安全性成为用户关注第一要义

艾瑞调研显示，不同于2020年用户主要靠线下渠道获取信息，2022年线上渠道占比增加，用户信息来源更加广泛。其中线上的主要信息渠道也与2年前相比发生了改变，除微博/小红书等信息分享平台、新氧等垂直类医美网站、医美机构官网/APP仍是用户的主要线上渠道外，垂直类医美论坛、抖音/快手等短视频平台的发展也为用户创造了新的信息池；随着互联网技术的发展，线上将逐渐成为用户获取信息的主要渠道。在搜索医美项目信息时，安全性始终是医美用户关注的首要因素，此外，随着消费者审美的变化，芭比脸、网红脸不再是唯一的追求，医美项目的整体效果、自然度也备受用户关注。

2022年中国医美用户信息获取渠道



2022年中国医美用户主动关注信息



用研显示：
医美项目安
全性始终为
用户首要关
注因素



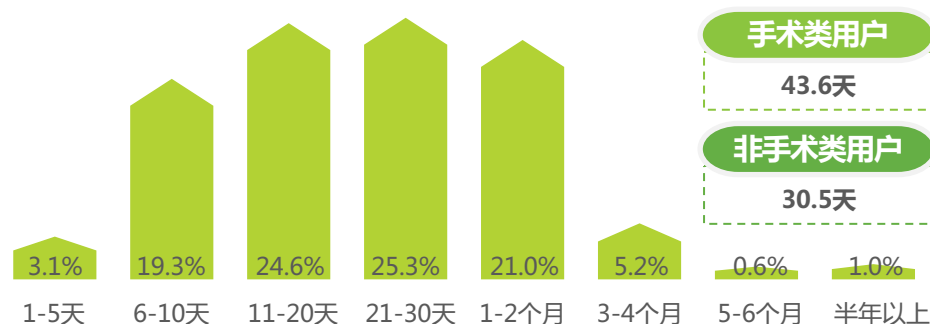
样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您从哪些渠道获取医美相关信息？请问您会主动关注哪方面的医美信息？

中国医疗美容用户—决策周期与因素

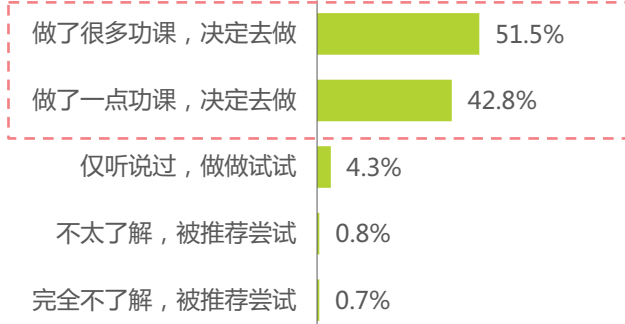
决策周期集中在1个月左右，需对项目充分了解后做出决定

艾瑞调研显示，9成用户表示会在做功课之后再行决策，通常决策谨慎，需对医美项目有足够的了解、找到合适的机构/医生、并有足够的金钱支持后才会做出决定，不太容易因为有促销等活动而冲动决定，因此医美用户的决策周期平均在1个月左右。其中手术类医美用户的决策周期比非手术类用户的决策周期长约10天，主要是因为手术类项目操作较难、风险较高，需用更多时间慎重思考做出决定。

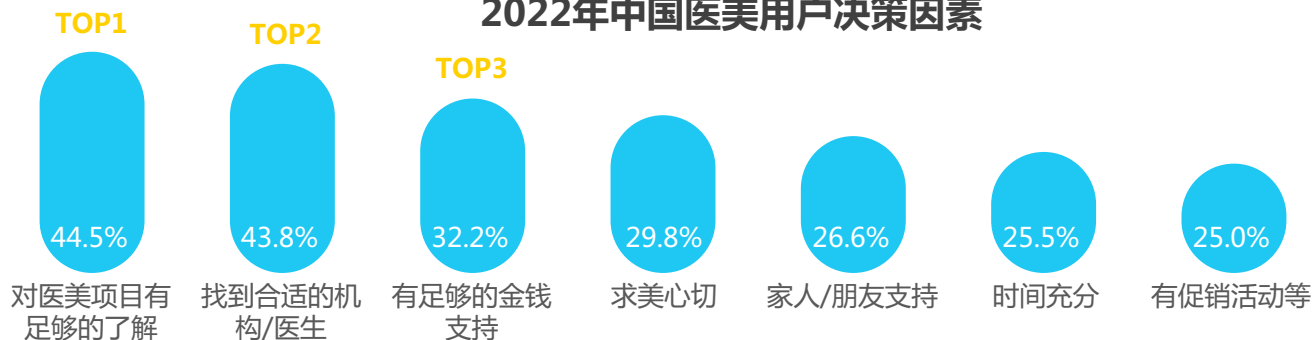
2022年中国医美用户决策周期



2022年中国医美用户决策背景



2022年中国医美用户决策因素



用研显示：
医美用户决策较为谨慎，需先充分了解医美项目，考虑多重因素后做出选择，故决策周期基本在1个月左右

样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

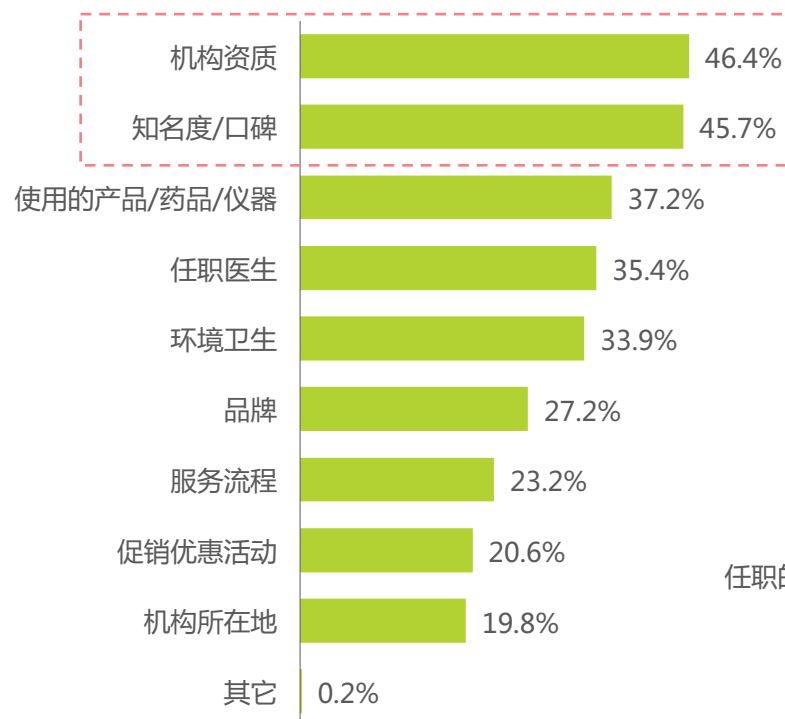
注释：请问从您打算体验医美项目到实际购买项目，大概花了多长时间？请问您在购买前对该项目的了解程度是？请问最终促使您购买医美项目的原因是？

中国医疗美容用户—机构与医生偏好

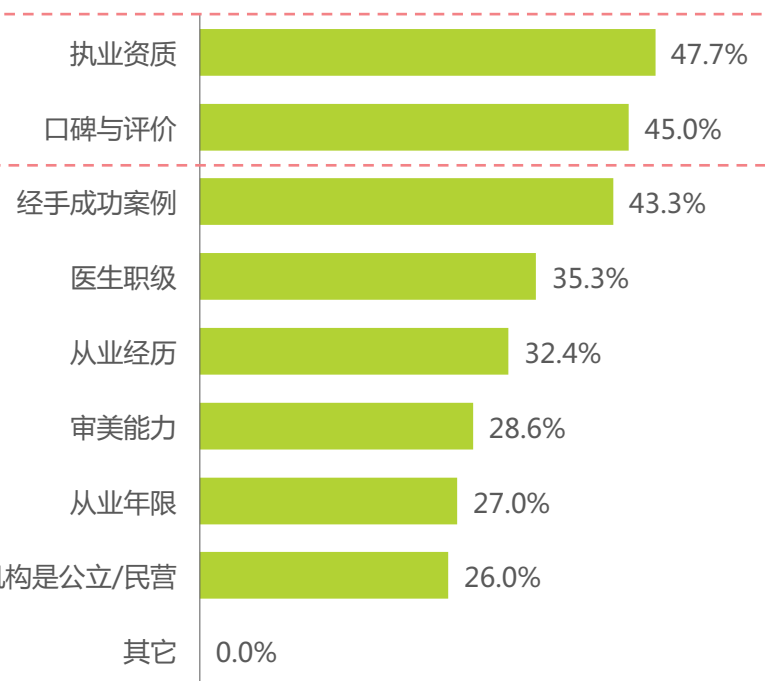
资质与口碑是医美用户选择机构和医生的首要参考因素

艾瑞调研显示，医美用户在选择机构及医生时首要关注点都集中在资质及口碑，主要还是出于用户对项目安全性的关注，口碑好的正规机构和有资质的优秀医生大大降低了医美项目的风险，一定程度上保证了项目安全性。相反，医美用户对于机构所在地及医生的任职机构属性关注度最低，可见用户对于医美的地域偏好并不明显。

2022年中国医美用户选择机构的考虑因素



2022年中国医美用户选择医生的考虑因素



样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：在选择医美机构时，您都考虑哪些因素？

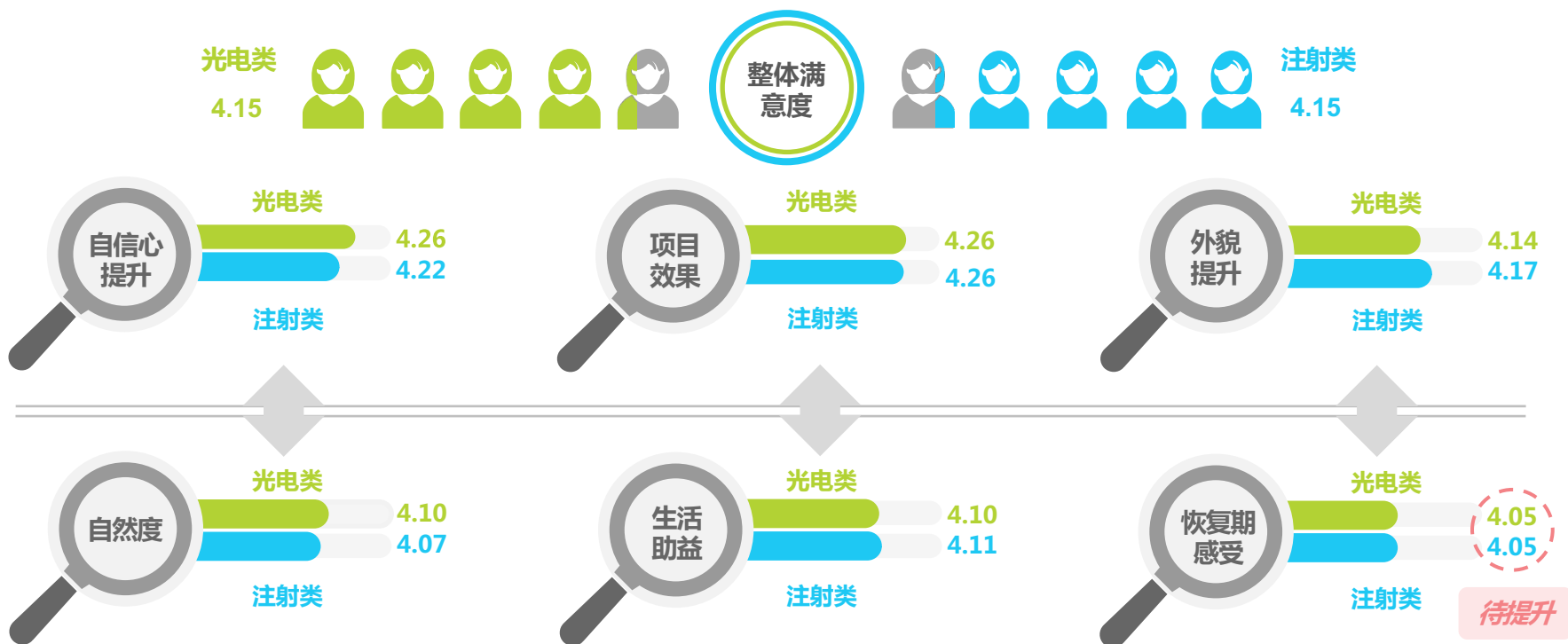
样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：在选择医生/护士时，您都考虑哪些因素？

中国医疗美容用户—项目评价

用户对轻医美项目整体满意度较高，恢复期感受有待提升

立足于轻医美时代，艾瑞对光电及针剂两大主要市场的用户满意度进行了调研。调研显示，用户对光电类和注射类项目整体较为满意，且满意度一致，均打出了4.15的分数。其中，用户对于两类医美项目的效果感受最好，打出了均分为4.26的高分；但对于恢复期感受的评分最低，均为4.05，这是因为某些针剂或光电项目可能存在术后红肿等现象，医疗机构和用户对于恢复期的关注和护理仍有提升空间。

2022年中国轻医美用户评价



样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

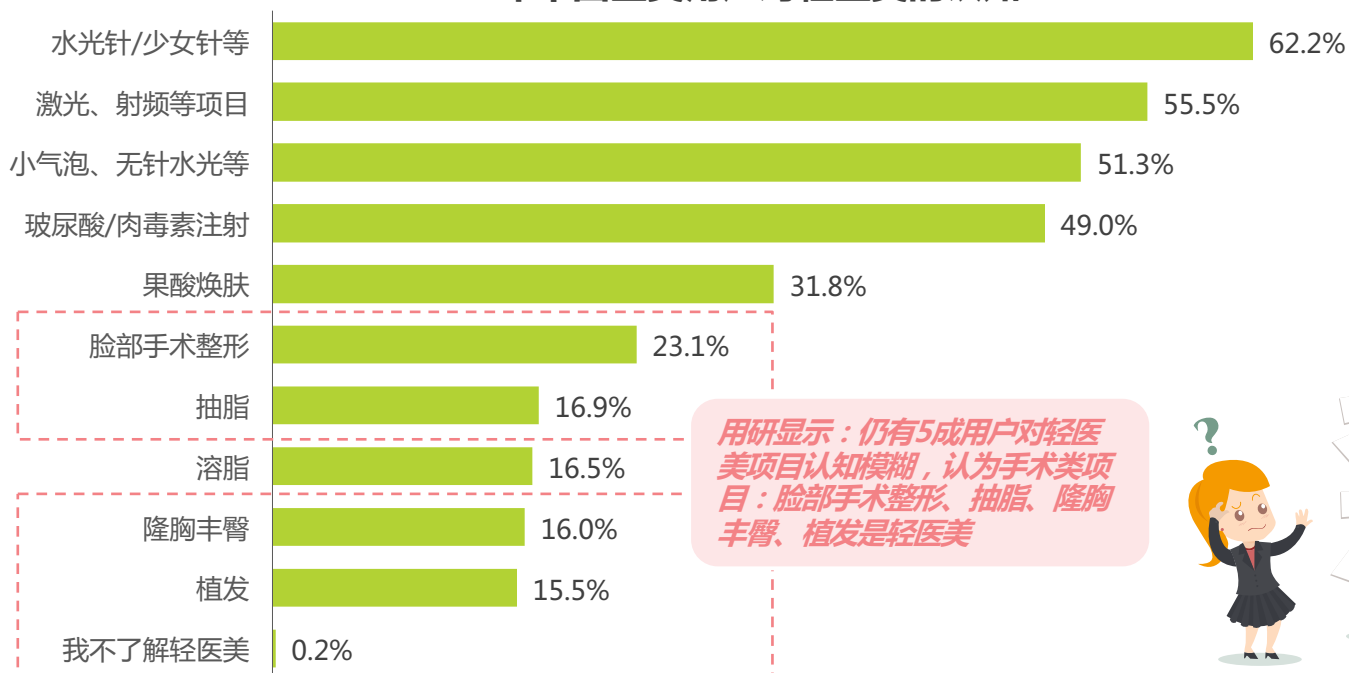
注释：请您根据注射类医美项目的整体效果，在以下维度进行打分；请您根据光电类医美项目的整体效果，在以下维度进行打分；5分为非常满意、1分为非常不满意。

中国医疗美容用户—轻医美认知

约半数用户对轻医美项目认知模糊，黑医美机构有机可乘

艾瑞调研显示，虽然2022年用户对于轻医美的认知较两年前有所提升（2020年6成用户对轻医美认知模糊），但仍存在约半数用户错把脸部手术整形、抽脂、隆胸丰臀、植发等手术类项目当作轻医美项目。认知的错位容易给黑医美机构可乘之机，利用信息差给消费者推荐不符合其心理预期的项目或不合规产品，导致行业混乱、事故频发。随着轻医美时代的到来，更多医美机构将投身于轻医美项目的推广中去，随着项目的不断裂变和多样化发展，消费者及时掌握市场信息、对医美项目形成清晰的认知才不会让黑医美机构有机可乘。

2022年中国医美用户对轻医美的认知



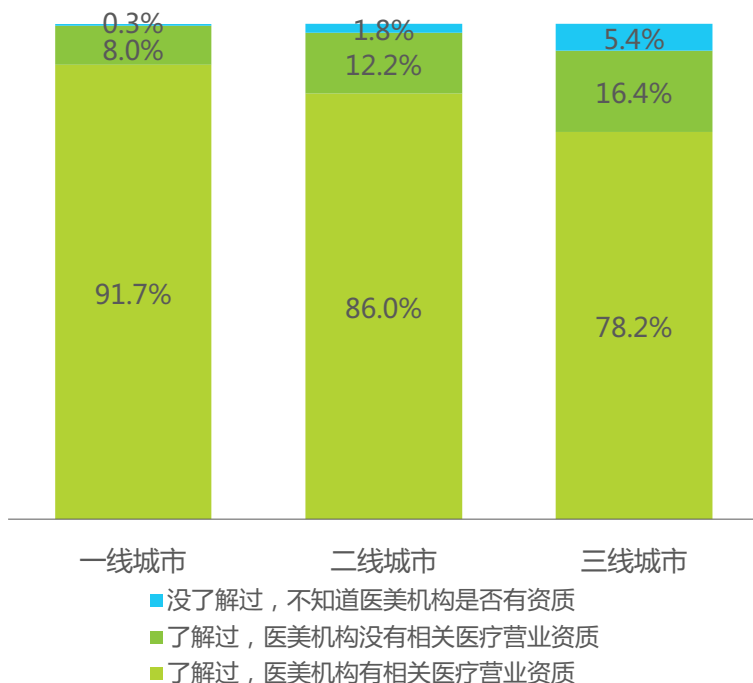
样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您认为的轻医美包括哪些项目？

中国医疗美容用户—机构/医生认知

用户对于机构/医生医疗资质认知高，低线城市监管需加强

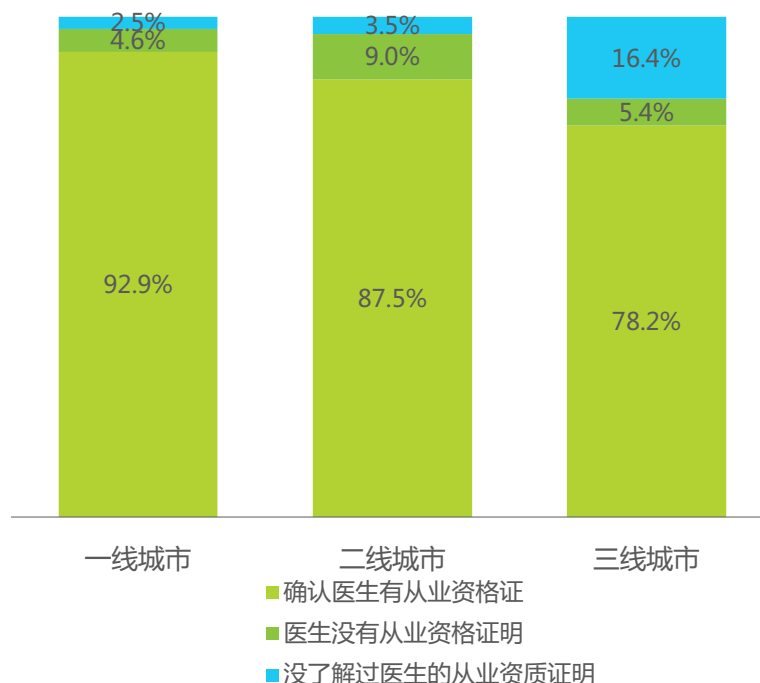
艾瑞调研显示，8成用户表示在做医美项目之前已经确认过该机构有医疗资质，主诊医师有从业资格证，强监管模式已见成效。按城市线划分，一线城市对于医美机构及医生的资质认知普遍较高，9成用户表示相关机构和医生是合法合规的，随着城市线下沉，用户的认知随之下降，没了解过的人群增多。在了解过是否有资质的用户里，随着城市线下沉，没有相关营业资质的机构跟医生随之增加，低线城市监管仍需加强。

2022年中国医美用户对机构营业资质了解情况



样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您在去美容机构做项目之前是否了解过该机构的医疗营业资质？

2022年中国医美用户对医生资质了解情况



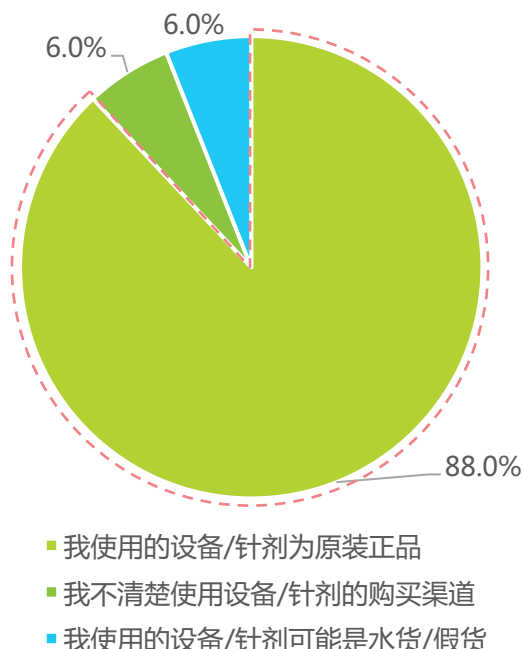
样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您是否确认过当时主诊医生的从业资质证明？

中国医疗美容用户—合规产品识别

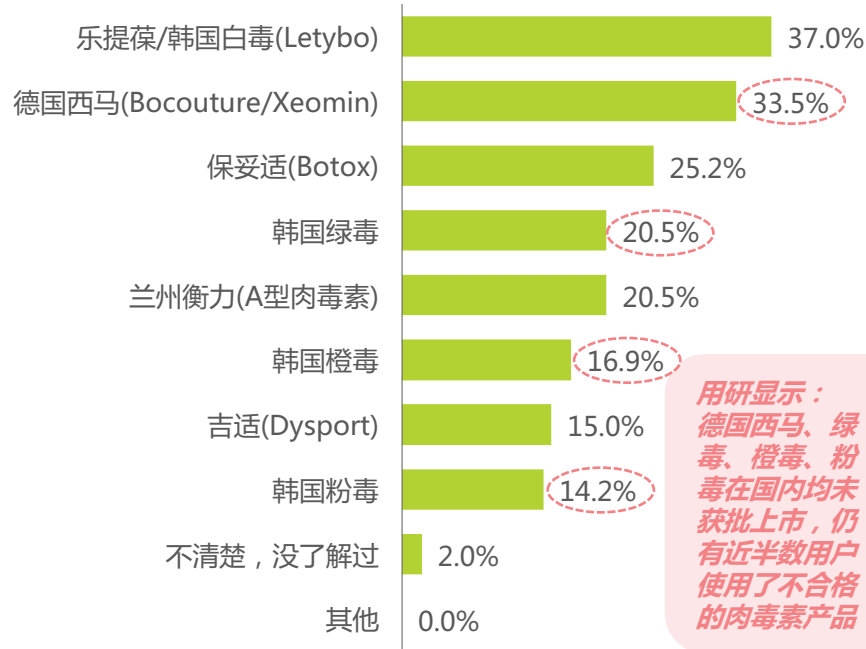
消费者缺少识别合规产品能力，市场教育亟待提高

艾瑞调研显示，88.0%的医美用户明确表示认为自己所使用的设备/针剂为原装正品，这一数据较2020年的76.4%有所提升，6.0%的用户表示不清楚，6.0%的用户表示可能使用了假货/水货。虽然近9成的医美用户表示自己使用了合规产品，但对体验过肉毒素的注射类医美用户进行调研后发现，半数用户曾使用过德国西马、韩国绿毒、橙毒、粉毒等还未经药监局批准的不合规药物，在市面上存在水货/假货、以次充好等现象。由此可见，消费者缺少识别正规产品的能力，黑医美仍有一定生存空间，减少信息不对称，提高市场教育任重道远。

2022年中国医美用户对使用产品了解程度



2022年中国医美用户选择的肉毒素类型



用研显示：
德国西马、绿毒、橙毒、粉毒在国内均未获批上市，仍有近半数用户使用了不合格的肉毒素产品

样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您是否了解这家机构所用的产品/药品来自于哪种渠道？

样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您过去1年内使用过的肉毒素品牌是？

中国医疗美容行业市场现状

1

中国医疗美容行业消费者洞察

2

中国医疗美容行业产业链分析

3

中国医疗美容行业案例分析

4

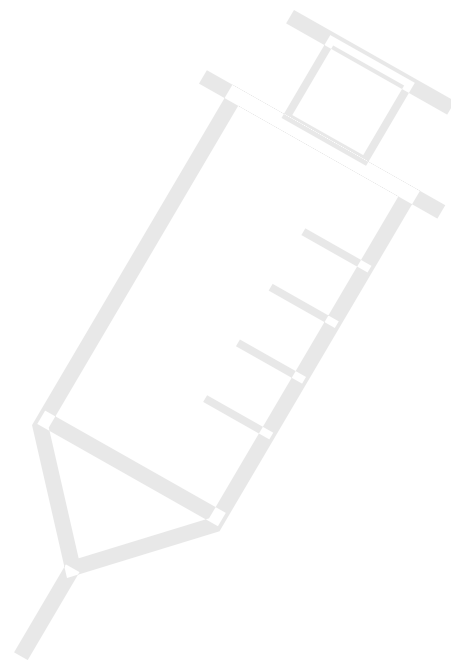
中国医疗美容行业发展趋势

5

上游：注射类医美市场

本章要点总结：

- **玻尿酸**：用途愈加广泛，凭高性价比及综合优势仍是针剂填充市场的主流之一
- **肉毒素**：花样项目组合形成拓客优势，新玩家入局重整混乱市场，市场正规化指日可待
- **再生材料**：以PLLA为代表的再生类项目推动轻医美步入“再生时代”，引领消费需求升级
- **活性材料**：经NMPA认证，中国市场特有的，通过刺激胶原活性实现定制化自然美的材料
- **胶原蛋白**：新材料引领新蓝海，重组胶原蛋白有望加速注射类医美市场拓展
- **骨性材料**：长效微球在体内长期刺激皮下胶原生长，实现骨性抗衰
- **羟基磷灰石**：国外趋于成熟，国内医美领域崭露头角，远期或有发展潜力



源远流长：玻尿酸（1/2）

玻尿酸填充用途逐渐广泛，市场热度不减

艾瑞调研显示，2022年近4成医美用户在过去1年内注射过玻尿酸，由于其使用时间长、效果稳定已成为应用范围最广的填充方式之一。目前市面上的玻尿酸产品主要起到补充容积，轮廓塑形的作用，以大分子、中分子交联产品为主，不能与人体组织发生反应，本质属于惰性物质。玻尿酸最早用于面部（鼻子、下巴等）填充塑形，现多用于做面部骨骼与韧带之间的支撑，以防止面部松弛下垂，达到抗衰的效果。随着人们审美趋势的变化，玻尿酸用途逐渐广泛，精灵耳、直角肩的流行也为玻尿酸填充开拓新市场。未来，玻尿酸身体塑形有望成为新的发展方向，如玻尿酸垫臀等，韩国已经开始做初步尝试，但仍处于市场探索初期，其效果及安全性有待考察，若市场效果及安全性得到保证，将成为玻尿酸赛道上的新风口。

玻尿酸交联示意图及不同技术类别玻尿酸在医美领域的应用



非交联玻尿酸：

流动性强、粘度小、质地柔软、易降解



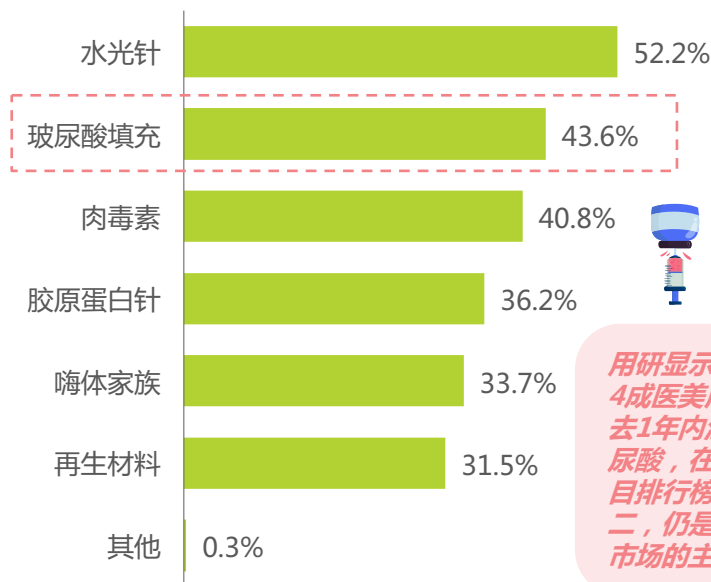
交联玻尿酸：

粘弹性高、支撑力强、更持久，**主要用于填充塑形**

技术类别	适用项目
小分子 非交联/微交联	质地更柔软、粘度小、流动性强、容易被分解吸收，多用于水光类项目
中分子 中度交联	硬度和粘度适中，主要起到除皱、提升饱满度等效果
大分子 高度交联	硬度和粘度较高，不易被分解吸收，但支撑力较好，适用于鼻部、下巴等部位塑形

本报告主要讨论填充为主的交联型玻尿酸

2022年注射类医美项目消费统计



用研显示：
4成医美用户在过去1年内注射过玻尿酸，在注射类项目排行榜上位列第二，仍是针剂填充市场的主流之一

■ 注射类各项目占比情况 (%)

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。注释：请问您过去1年内购买过以下哪些针剂/药品等注射类医美项目？

源远流长：玻尿酸（2/2）

玻尿酸性价比高且无明显短板，市场地位难以动摇

目前我国玻尿酸厂商百花齐放，产品种类多，迭代速度快，国产竞争力逐渐超过海外厂商。但由于玻尿酸作为医美的必争之地，赛道拥挤，尤其近几年多款玻尿酸产品集中上市，同质化程度高导致多数品牌竞争力相对较弱，再生材料、活性材料、胶原蛋白等多种新型材料涌入填充市场，形成差异化竞争格局。但在人们抗衰需求日益强烈，求美意识逐渐提高的背景下，填充市场持续扩容，玻尿酸作为获批最早、合规产品最多的填充材料，其地位不会轻易受到动摇。虽然再生针剂或对高端市场有一定分流，但市场教育成熟度较低、与活性材料同受到国家强监管政策约束（Ⅲ类械为入门槛），合规产品均较少；胶原蛋白市场刚刚起步，安全性及功效仍有待验证；而玻尿酸各方面综合优势强，性价比高，预计未来仍能在填充市场占据较大市场份额。

玻尿酸与其他材料性质对比



优势：

- 各方面实力较为平均，无明显短板
- 多种价位，具有较高的价格优势
- 技术日趋成熟、持久度提升
- 产品日益丰富、获批较早、市场教育成熟度较高、合规产品较多用途逐渐广泛

——虽然玻尿酸赛道同质化程度较高、无差异化竞争优势，但凭借其积累的市场经验及丰富的合规产品，预计未来玻尿酸仍将在注射填充市场占有较大份额



与玻尿酸相比，虽然新材料在填充效果、自然度上均表现优异，但仍存在一定局限性：

- **再生材料**：教育成熟度低，准入门槛高、合规产品较少
- **活性材料**：一次注射填充效果不明显，准入门槛高、市场上合规产品较少
- **胶原蛋白**：动物胶原蛋白存在过敏性问题，安全性较低，扩产较难；重组胶原蛋白效果依旧有待验证；教育成熟度均较低、合规产品均较少

来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

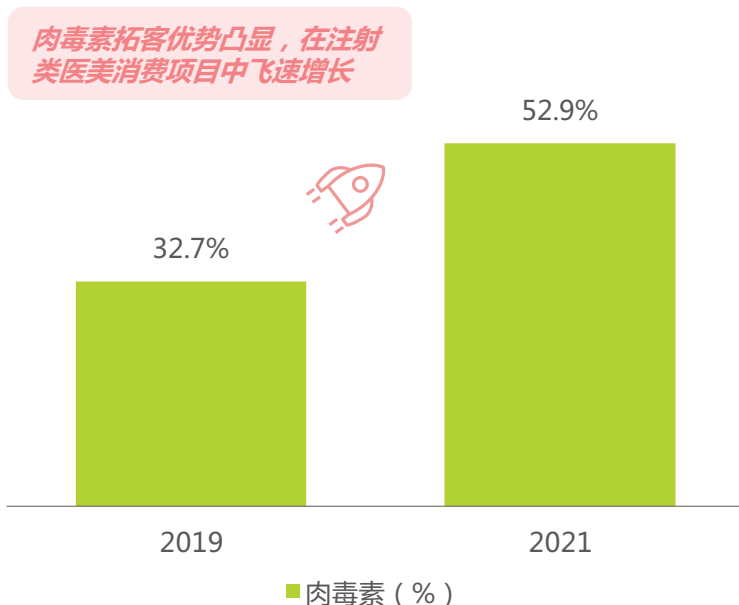
道阻且长：肉毒素（1/2）

通过多联合应用场景不断拓客，两年市占飞速增长

肉毒素是肉毒杆菌的分泌物，原先用于麻痹肌肉神经从而使肌肉停止痉挛，后广泛应用于医美领域。肉毒素在医美领域主要用于除皱和塑形，但有效期较短，需经常补充注射。肉毒素可作用于多个身体部位，具备多种联合应用场景，与多种产品搭配实现“1+1>2”的效果，从而提升产品的复购率，同时也得益于其较高的安全性，具备较好的拓客属性。根据新氧大数据，2019年肉毒素受制于国内严格的审批制度，肉毒素仅占注射类医美市场的32.7%；但随着市场参与者的丰富及其较好的拓客属性，2021年肉毒素在注射类医美消费中占比达52.9%，两年间实现飞速增长。

2019&2021年肉毒素在注射类医美消费市场占有率对比

肉毒素竞争优势分析



竞争优势

多种联合应用场景



➢ **肉毒素+玻尿酸—双重抗皱**：肉毒素可减少肌肉运动，也可延长玻尿酸的维持时间



➢ **肉毒素+光电项目—联合抗衰**：光电类项目可刺激胶原蛋白再生，肉毒素可短期内改善动态纹



➢ **肉毒素+中胚层疗法—改善肤质**：肉毒素抚平皱纹的同时，中胚层疗法给深层皮肤注入营养，减少皱纹的二次产生

安全性高



➢ 肉毒素具有安全、可靠、微创的特点
➢ 常见不良反应大多可逆

复购率高



➢ 肉毒素需多次注射保持效果，消费者需多次复诊
➢ 安全性高且见效明显，可作为拓客产品重点推广

来源：新氧数据颜究院，艾瑞研究院自主研究及绘制。

道阻且长：肉毒素（2/2）

新玩家入局挤压水货市场，产品正规化将势在必行

肉毒素研发难度大且准入门槛高。在中国，肉毒素按毒麻药品审批，上市周期极长且受到严格监管，整体审批周期至少8年以上，因此肉毒素行业的准入门槛极高，国内企业多以代理或股权投资进行布局。2020年以前肉毒素市场集中度较高，一直被艾尔建的保妥适和兰州生物制品研究所的衡力两个品牌垄断，形成“二分天下”的市场格局，但由于两个品牌定价与市场定位差异较大，存在一定市场空白，给了水货产品可乘之机。2020年吉适与乐提葆正式获批，我国正规肉毒素市场参与者增加，“四足鼎立”格局形成，一定程度上填补了原本保妥适和衡力之间的市场空白，挤压水货市场，同时随着对非法医美专项整治力度逐年加大及消费者认知的提升，产品正规化将成为大势所趋。

中国肉毒素产品布局及发展趋势

已上市产品

产品名称	衡力	保妥适	吉适	乐提葆
公司	兰州生物(中)	艾尔建(美)	Ipsen(英)	Hugel(韩)
NMPA获批	1997年	2003年	2020年	2020年
国内合作商	—	国药控股	博福-益普生	四环医药
产品定位	中低端	高端	中高端	中高端
终端售价(元)	1000-1500元	3000-5000元	2400-3000元	1800-2500元

在研产品

产品名称	Hutox	ET-01	The Toxin	RT002
公司	Huons(韩)	Eirion(美)	Jetema(韩)	Revence(美)
国内合作商	爱美客	昊海生科	华东医药	复星医药
在研/审批状态	Ⅲ期临床试验阶段	尚未开始临床	临床方案设计阶段	Ⅲ期临床试验阶段
产品特点	适用于皱眉纹	外用涂抹型A型肉毒素产品	菌株安全性高	弱扩散新型A型肉毒素

来源：中国整形美容协会，艾瑞研究院自主研究及绘制。

“价差明显+批证速度慢”给水货市场可乘之机

- 二分天下：**肉毒素研发难度大、批证速度慢，2020年以前，肉毒素市场被保妥适和衡力垄断，但由于**两品牌之间产品定位及价格差异较大，水货长驱直入**
- 四足鼎立：**2020年吉适和乐提葆获批，**一定程度上挤压水货市场**
- 屡禁不止：**2021年中国整形美容协会发布的《医疗美容舆情报告》显示，不良卖家仍在销售水货，水货市场参与者主要是韩国的肉毒素产品，包括**绿毒、粉毒**等

监管趋严，在研正品上市有望良币驱逐劣币

- 国家加大整治力度：**2021年，**国家八部委开展打击非法医美专项整治活动**，致力于驱逐市场上的水货和假货
- 良币驱逐劣币：**目前国内多家企业通过代理与股权投资的方式进入肉毒素赛道，**预计未来5年内将陆续有多款正规肉毒素上市，进一步挤压水货市场**，满足多样化的消费者需求。

日升月恒：再生材料（1/2）

通过刺激胶原蛋白实现有效填充，引领医美消费需求升级

再生材料属于一种胶原蛋白刺激剂，通过刺激胶原蛋白再生来达到填充塑形及紧致抗衰的作用，从而达到皮肤年轻化的效果，具有效果自然、更长效、抗衰老等优势，有望代替部分高端玻尿酸市场引领轻医美消费需求升级。目前市场热度较高的两类再生材料成分主要是PLLA（聚左旋乳酸）跟PCL（聚己内酯）微球，生物相容性好，注射层次深、操作难度高，对专业医生要求高。其中，PLLA类产品对胶原蛋白刺激性较大，再生力强，可起到微球+代谢物双重刺激，代谢途径明确，降解为二氧化碳和水；通常根据母液成分决定注射后是否可以即刻起效，如艾维岚童颜针需要一个缓慢的病理生理反应过程才可起效，濡白天使中的HA凝胶决定其可即刻起效；含有PCL成分的产品相较于PLLA对胶原蛋白刺激性略小，再生力较弱，仅有微球起到单重刺激，且代谢途径不够明确。此外，在国外大火的以PN（多核苷酸）及PDRN（多聚脱氧核苷酸）为主要成分的婴儿针、三文鱼水光针多用于浅层注射，起到消炎修复的作用，但国内还未有通过械字号审批的产品，暂时无法按照再生材料划分作用于医美注射领域，若未来有三类械产品出现，PN/PDRN将成为有增长潜力的新型再生材料。

再生材料特点及代表产品分析

PLLA/PCL代表产品分析

代表产品	证件	再生成分				母液成分			功能定位
		组分	形态	再生力	代谢途径	组分	形态	即刻效果	
伊妍仕少女针	三类证	PCL	微球	单重刺激	不明确	CMC	凝胶	无需复配即刻效果	填充性产品
艾维岚童颜针	三类证	PLLA	微球	双重刺激	二氧化碳+水	-	溶液	复配、无即刻效果	肤质改善性产品
濡白天使	三类证	PLLA	微球	双重刺激	二氧化碳+水	HA	凝胶	无需复配即刻效果	塑形性产品

PN/PDRN材料分析

PN/PDRN

- **机制：**从三文鱼生殖细胞当中萃取的DNA片段，具有细胞修复功能，能有效解决皮肤屏障损伤问题；促进成纤维细胞增殖和恢复细胞外基质再生，起到再生及组织复原的效果
- **特点：**浅层注射，多用于中胚层疗法
- **效果：**消炎修复、紧致抗衰
- **产品：**奥园美谷代理RHEALUCLAN婴儿针；意大利MASTELLI—Placentex三文鱼水光针（均未获批）

来源：上市公司招股说明书，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

日升月恒：再生材料（2/2）

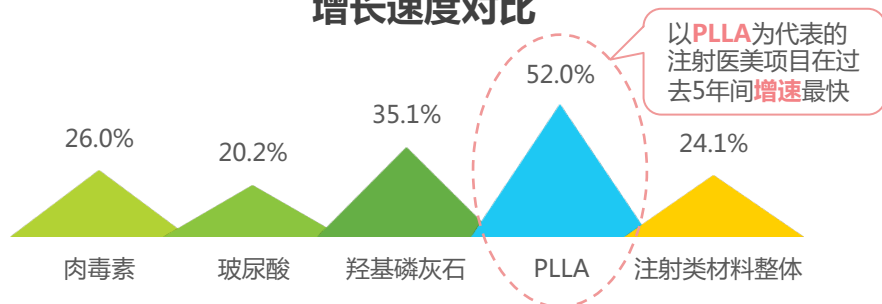
以PLLA为代表的再生注射类项目推动轻医美步入“再生时代”

根据国际美容整形外科学会（ISAPS）发布的调查报告，在注射类医美项目中，代表再生类医美主流项目的PLLA成为增长速度最快的项目，2020年全球注射类医美治疗次数同比下滑2.6%，相比2016年增长24.1%，其中PLLA医美治疗总次数较2019年增速为34.2%，相比2016年增长52%。2021年，国内三款基于再生材料的医美产品获批上市，完善了再生医美拼图，轻医美从“填充时代”迈入“再生时代”。目前，基于消费者对抗衰填充市场愈来愈高的要求，且医美行业新入局需要避开竞争拥挤且同质化程度高的玻尿酸市场，及准入门槛高、获批时间长的肉毒素市场，再生材料成为了新的蓝海市场。

中国主要再生材料产品及厂商

产品名称	艾维岚	濡白天使	伊妍仕
公司	长春圣博玛	爱美客	华东医药
获批时间	2021年	2021年	2021年
特点	首款获批纯PLLA注射产品	首款获批PLLA+玻尿酸再生塑型产品	首款获批PCL+CMC复合再生针剂

2016-2020年全球各注射类医美项目治疗次数增长速度对比



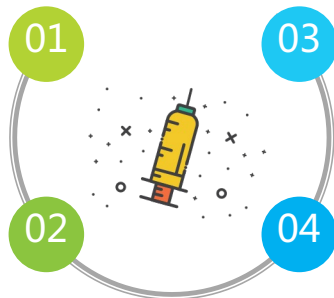
再生材料市场发展动因分析

需求侧：消费者需求变化

- 80、90后成为消费主体，消费者审美及需求发生变化
- 消费者个性化需求不断产生，倾向于选择新型治疗材料，更推崇自体胶原治疗项目，注重自然和安全性，再生材料是时代标签的产品

机构侧：医美机构需新产品引流

- 再生类医美项目采用新的填充剂或进行组合疗法，新效果吸引新客户、留住老客户，预计再生材料的引流作用会愈加重要



行业侧：再生材料开启新临床技术思路

- 玻尿酸市场竞争激烈、赛道同质化严重
- 再生材料开启新临床技术思路，是对于传统临床填充技术的重新解读，通过差异化优势获得市场空间，成为新的蓝海市场

厂商侧：医美厂商不断完善产品矩阵

- 医美再生材料行业空间大，吸引了众多包括医药企业在内的参与者入局，布局再生赛道丰富产品成分、不断完善产品矩阵，寻求新的业务增长线

来源：国家药监局，ISAPS，上市公司年报，艾瑞研究院自主研究及绘制。

蒸蒸日上：活性材料（1/2）

经NMPA认证，通过刺激胶原活性实现定制化自然美的材料

玻尿酸赛道同质化程度偏高，在注射填充领域已不再是唯一主流，除再生材料外，活性材料亦为差异化竞争下的新产物。活性材料以非交联透明质酸钠为基底，复配多种营养成分，具有生物活性和生物相容性，能与生物组织发生有效反应，从而调控胶原活性、修复胶原纤维、焕活自体胶原体系，精准解决真皮层的抗衰问题。核心特征为：经NMPA认证Ⅲ类医疗器械+非交联透明质酸钠+复配多种营养成分。但由于活性材料成分较传统填充剂复杂，多成分的彼此作用需多方审批，审批流程严格且时间长，市场上多家厂商仍处于批号申请阶段，目前已获批上市的产品中，**嗨体**是最具代表性的产品之一。

活性材料优势及用法分析

活性材料的优势

复配多种营养成分，调控胶原活性，改善微生态

- **滋养活性**：激活自体胶原活性，修复胶原纤维
- **轻盈自然**：材料延展性好，易与组织融合，无异物感，无僵硬感，无负担
- **组织抗衰**：真皮层注射，实现自身胶原原位补充，恢复组织容量流失



活性材料的用法

真皮层注射，激发医生的创新使用

- **技术维度差异化**：医生认知、操作、治疗理念的差异化，最终会导致客户效果的差异化
- **效果维度多元化**：多部位、多技术手段的多元联合应用，产生个性化效果
- **多方协作下的定制疗程治疗**：疗程过程中要不断地观察、调整、预判、验证，形成定制化的效果

活性材料VS玻尿酸

属性	活性材料	玻尿酸
产品成分	非交联透明质酸钠+复配多种营养成分	单一成分
交联剂	无	有
注射层次	浅层注射	深层/中层注射
原理功能	自身胶原原位补充	外来成分体积填充
不良反应	极少/未见	肿胀/硬/结节

代表产品—嗨体

- **产品属性**：Ⅲ类医疗器械
- **产品成分**：非交联透明质酸钠+复配多种营养成分
- **功能特性**：能与生物组织发生反应，调控胶原活性，修复胶原纤维
- **方案设计**：基于医生技术差异化、终端效果多元化及个体定制疗程化，实现千人千面
- **治疗效果**：原位补充即刻见效；成分安全可靠多次使用；无结节等问题发生

活性材料VS再生材料

属性	活性材料	再生材料
注射层次	浅层注射	深层注射
即时性	即时填充	部分非即时填充
胶原产生能力	调控胶原活性，实现代谢平衡	强化胶原再生，持续产生大量胶原
代谢速度	快	慢
维持时间	单次维持时间短	单次维持时间长
补打间隔	间隔短（3个月）	间隔长（6-9个月）

来源：公开资料整理，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

蒸蒸日上：活性材料（2/2）

把握个性化趋势，中国医美市场孵化的独特赛道

过去无创抗衰解决手段集中，以玻尿酸填充为主；现在医美用户需求升级，医美材料丰富度增加，效果追求呈现出个性化、自然化、安全有效的趋势，“轻”医美项目备受推崇，无创科与皮肤科融合，活性赛道应运而生。由于活性材料成分较传统填充剂复杂，多成分的彼此作用可能需药械联审或召开专家会进行评估，报证难度高，审批时间长，该市场合规产品暂时较为稀缺，但市场需求大，消费者缺少识别合规产品的能力，给予了非合规产品一定生存空间。但随着政府部门对医美行业监管力度大幅加强，中胚层产品日趋正规化，Ⅲ类医疗器械逐渐取代妆字号以及其他产品，非合规向正规转移，合规活性材料的未来增长空间大。

活性材料的市场价值分析

顺应行业发展规律

- 需求驱动**：活性材料是中国医美市场根据用户需求裂变、细分的产物
- 产品迭代**：活性材料下产品迭代迅速，为医生提供了多样化的选择
- 技术创新**：基于多样化的活性材料，医生可开发个性化的技术方案

行业探索下的产物

- 根据药监局最新《医疗器械分类目录》公告，规定注射用透明质酸钠溶液纳入三类械审批监管范围

- ✓ **良币可驱逐劣币**：市场正规化推动非合规产品逐渐向合规转移，合规产品市场空间扩大，挤压非合规市场
- ✓ **良币较少，不足以驱逐劣币**：监管趋严，活性产品获批难度大、时间长，市场上合规产品暂时稀缺，良币较少，给予了劣币一定生存空间

把握用户需求

90后

上一轮医美强势增长主力军为70后，80后为医美过渡阶段的主力，目前90后成为医美主力群体，该群体消费心态成熟，不再崇尚洋品牌，评价更加客观，需求更加个性化，带动了医美新产品的发展

90后新需求

- **消费认知**：90后对医美的需求矛盾从安全有效和价格之间的矛盾转变为广泛认知和个性需求之间的矛盾；核心关注医生对材料的创意使用针对自身所达到的效果，更关注医疗技术的溢价能力，让医生回归医疗本身
- **品牌认知**：90后信息获取渠道多，对产品有成熟的认知，有自己整合信息并形成自我认知的能力，对于品牌评价更加客观理性，需要好产品
- **效果需求**：趋于个性化，崇尚自然化，追求“轻手段”“轻负担”“轻效果”，始终追求更有效、更自然、长期安全、选择更自由的材料和项目，项目选择经历了从手术、无创、皮肤到活性的过程

来源：公开资料整理，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

静待花开：胶原蛋白（1/2）

通过性能优势拓宽应用领域，新材料引领新蓝海

胶原蛋白填充剂注射到凹陷性皮肤缺损后不仅可起支撑填充作用，还能诱导受术者自身组织重建，与玻尿酸在应用、效果上均有差异。胶原蛋白质地单相，可对动态、皮肤薄的位置进行填充；但填充场景相对有限，无法满足骨性容量填充，注射难度较大，且动物胶原蛋白分别受限于产能及安全性、重组胶原蛋白受限于技术，均未实现量产，市场产品稀缺；而玻尿酸更具亲水性、吸收易膨胀，手法不当或导致丁达尔效应及硬结，但不易过敏，填充应用场景较广泛，产品丰富，规模量产使得价格梯队完善。随着消费者多元化需求的出现及重组胶原蛋白技术的突破，胶原蛋白凭借其调和肤色的作用、不易肿胀的特性及自然美观的效果，将吸引追求自然效果、意图解决动态皮薄适应症的消费者，拓宽填充剂市场。

胶原蛋白优势&缺陷分析

胶原蛋白优势



调和肤色：

不同于玻尿酸无色，胶原蛋白为一种乳白色填充剂，浅层真皮填充可起到调和肤色的作用



不易肿胀：

胶原蛋白亲水性弱于玻尿酸，浅层填充后不易吸水膨胀，不易出现肿胀情况



效果自然：

胶原蛋白乳白色的特性可有效避免玻尿酸可能产生的“丁达尔效应”，效果自然

胶原蛋白缺陷

填充场景有限：

胶原蛋白可对细纹、泪沟等软组织容量填充，但无法满足骨性容量填充，终端场景存在局限性



注射难度较大：

胶原蛋白相较于玻尿酸流动性较差，对注射均匀度要求高，注射不当可能出现过敏红肿或结块问题，对医生注射水平要求高



产品稀缺性强：

动物胶原蛋白原料成本高昂；重组胶原蛋白遇技术难题、支撑性和安全性还未验证；均未实现量产，产品稀缺性强



静待花开：胶原蛋白（2/2）

动物源原料供给受限，未来重组胶原蛋白或加速市场拓展

目前行业内两大胶原蛋白：**1）动物源胶原蛋白**：工艺较成熟、胶原活性高，但存在免疫性及病毒性、易致敏，所用动物胶原需向上追溯三代确保没有疾病史，符合条件的供应商较少，原料成本高，制备周期长，产能受限；**2）重组胶原蛋白**：解决了动物源的安全问题，且合成周期较短，原料成本便宜，可产生规模效应，但技术仍处于培育期，支撑性和稳定性有待验证，目前广泛应用于医用敷料及护肤品领域，作为填充剂的使用场景有限，若空间结构技术突破、支撑性得到验证，有望在一定程度上挤压动物胶原蛋白市场及玻尿酸填充市场。近年来，国家出台多部政策规范胶原蛋白产业的高质量发展，为重组胶原蛋白的发展构建良好的竞争环境，为技术突破提供支持。

动物&重组胶原蛋白对比及分析

性质	动物胶原蛋白	重组胶原蛋白
原材料	牛蹄筋（占比约1/3）、猪蹄、鱼皮	大肠杆菌、酵母菌
技术与成本	固定成本 ：单次设备成本较低 生产成本 ：原材料成本较高 周期时间 ：提取周期长，1个月左右 总结 ：难以实现量产	固定成本 ：技术研发与设备成本较高 生产成本 ：原材料成本较低 周期时间 ：提取周期短，10天左右 总结 ：可实现大规模量产
安全性	可能存在病毒感染引起人体免疫反应	可有效避免病毒隐患及人体免疫反应
技术成熟度	技术较为成熟	技术尚不成熟、支撑性暂未得到验证
稳定性	多重螺旋结构，稳定性优越	单螺旋结构，水溶性与保湿效果良好
代表企业	双美生物（胶原蛋白注射剂）...	锦波生物（重组胶原蛋白注射剂）...

动物胶原蛋白：原料供给受限、或向水产拓展

- 原料供给不足**：动物源的胶原蛋白在对原材料的把控上标准严格，原料需**按药品进行管理**，对于陆生动物须有全生命周期饲养及用药记录、且需向上追溯三代确保没有疾病史，**国内满足要求的供应商较少，原料成本较高，难以实现量产**
- 水产新领域**：深海鱼类**远离陆地污染，提取的胶原蛋白在安全性优于陆生动物，病毒较少**，可成为动物胶原蛋白新的主要来源，但仍面临原料数量困境，影响应用领域的拓展

重组胶原蛋白：有望挤压原有填充剂市场

- 面临技术瓶颈**：我国重组胶原蛋白支撑性仍未得到有效验证，生理温度下胶原蛋白的基本螺旋构象遇热不稳定，**限制其在医美注射领域的发展**
- 医美注射领域未来可期**：目前重组胶原蛋白在注射市场**仅能用于水光类项目**，若支撑性与稳定性得到验证，将**凭借其产能及安全性对动物胶原蛋白市场有挤出作用、凭借安全自然的效果及对动态皮薄适应症拓展，一定程度上挤压玻尿酸市场**，拓宽填充市场空间，加速商业化进程

来源：上市公司年报，艾瑞研究院自主研究及绘制。

未来可期：骨性材料

长效微球刺激胶原再生达到骨性抗衰，安全性需严格把控

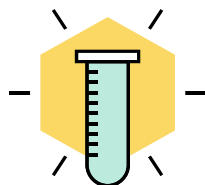
骨性材料通常在骨膜外层注射长效微球，不断刺激皮下胶原生长，从而实现骨性抗衰，具体材料主要包括PMMA微球（聚甲基丙烯酸甲酯）、PVA微球（聚乙烯醇）等，已获得NMPA批准的代表产品分别为爱贝芙、宝尼达。骨性材料的本质与玻尿酸不同，注射后通常会在体内长期存在，短期内不容易代谢，通过不断地刺激皮下胶原蛋白及其它皮下组织的生长，增厚人体自身的骨胶原组织从而达到改善形态、抗衰的作用。其中，PMMA微球由于无法被人体吸收，可能存在肉芽肿等副作用问题，对医生注射操作要求高；PVA微球虽然短期内也不可被降解，但是副作用较小，具有良好的生物相容性，产生肉芽肿等副作用的风险较小。由于骨性材料的微球在体内长期存在，品牌对于产品安全性的把控需十分严格。

骨性材料代表产品分析

爱贝芙—PMMA微球

- **成分**：PMMA微球物理性能稳定，生物安全性及稳定性好，可刺激自身胶原蛋白再生达到塑形效果
- **短期效果**：支撑性好、硬度高、无移位风险
- **长期安全性**：刺激性强，有肉芽肿等风险
- **三次效果**：稳定
- **作用机理**：PMMA微球可永久存在于体内，不断刺激皮下胶原蛋白及其它皮下组织生长
- **是否可代谢**：不被人体吸收，代谢不清晰

骨性材料



宝尼达—PVA微球

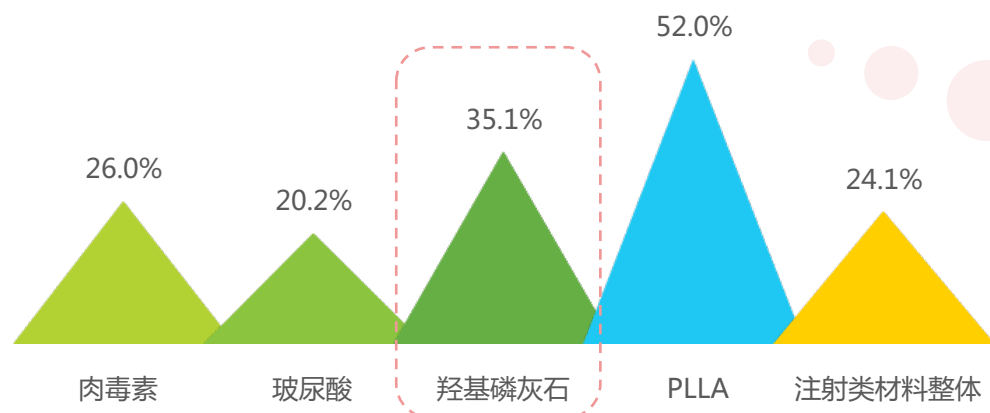
- **成分**：PVA微球是一种水溶性高分子类软骨材料，具有良好的生物相容性，能在体内缓慢降解，对软骨细胞有作用
- **短期效果**：有支撑效果
- **长期安全性**：强
- **三次效果**：稳定
- **作用机理**：刺激软骨胶原，实现骨性延展、骨容量补充和骨性抗衰
- **是否可代谢**：可代谢，代谢清晰

崭露头角：羟基磷灰石

全球注射类医美市场增速位列第二，远期国内或有发展潜力

羟基磷灰石广泛用于牙科、骨科等进行骨缺损填充，在医美领域可被磨碎成纳米级，与水或玻尿酸等混合后注射在骨骼表面，起到填充作用。羟基磷灰石是人体内固有成分，生物相容性良好，无毒无刺激物，很少出现炎症或排斥反应，安全性较高，与玻尿酸相比维持时间较长，且可以完全被人体代谢吸收，但力学稳定性不佳，有移位的风险。该材料在海外医美市场得到广泛应用，主要产品为美国Radiesse的CaHA微晶瓷，由70%的半固态凝胶和30%的羟基磷灰石钙微球组成，填充后经过人体的吸收和代谢，促进胶原和弹性蛋白的形成进而成为新的支架，胶原纤维和新生成的胶原基质可以共同将微球锚定在原位，阻碍其迁移，大大降低了羟基磷灰石钙的移位风险。根据ISAPS，全球注射类医美市场羟基磷灰石增速仅次于PLLA，多用于颧骨增高等填充；但放眼国内市场，由于消费者审美不同及针剂市场细分赛道持续裂变，玻尿酸及其他新兴材料市场热度高，市场信息不足的羟基磷灰石虽然在填充领域表现优异但在国内医美市场教育成熟度低，预计远期或有发展潜力。

2016-2020年全球各注射类医美项目治疗次数增速



- **全球**：根据ISAPS数据，2016-2020年羟基磷灰石治疗次数增速达35.1%，超过肉毒素跟玻尿酸增速，仅次于PLLA
- **国内**：微晶瓷国内暂无批证，四川拜阿蒙生物材料公司的菲林普利果冻针是国内一款将羟基磷灰石钙和玻尿酸混合的三类医疗器械产品

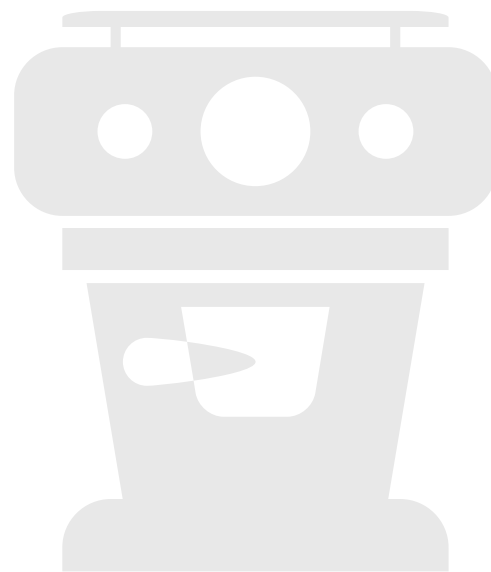
来源：ISAPS，艾瑞研究院自主研究及绘制。

上游：光电类医美市场

本章要点总结：

激光、强脉冲光、射频、超声波四大主流技术引领光电市场

- **激光**：激光脱毛项目大火，典型厂商凭借激光脱毛热门项目获市场份额
- **强脉冲光**：光子嫩肤需求旺盛，国外品牌仍占主导地位，国产品牌有望通过价格优势填补群众需求，获得市场份额
- **射频**：热玛吉、热拉提、黄金微针项目大热，国外龙头企业技术趋于成熟，国产品牌技术瓶颈待突破
- **超声波**：技术风险高，国内外均给予高级别监管，目前国内没有任何一款获得三类医疗器械证的超声波产品，导致监管灰色地带

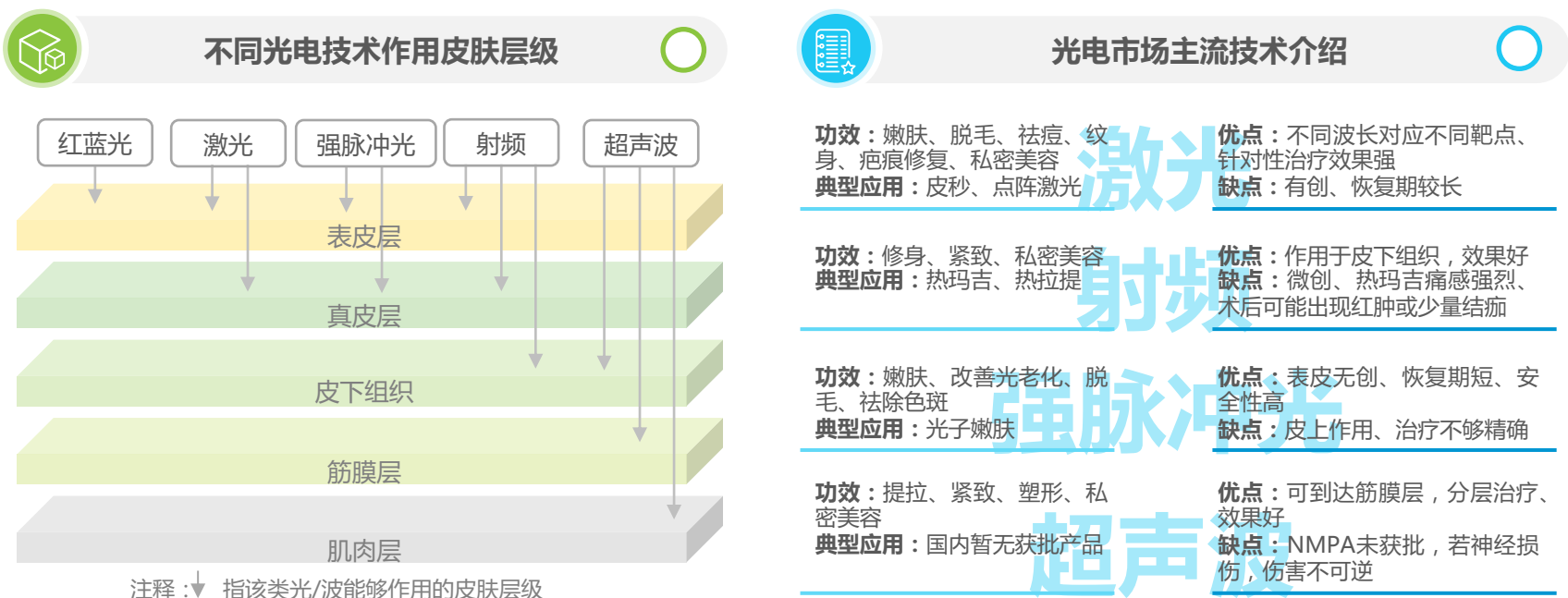


本固枝荣：主流技术

四大主流技术引领光电医美市场，冷冻溶脂或成新热门赛道

光电类医美项目是指通过**四大主流技术：激光、强脉冲光、射频类、超声波**，作用于面部或身体，达到美白抗衰等效果，多为无创或微创项目。激光类、强脉冲光技术主要针对皮肤问题，主要作用于表皮跟真皮等浅层皮上组织；射频及超声波技术能够作用到皮下组织，具有提拉、紧致等功效。在穿透效果上，**超声波>射频>强脉冲光/激光**，但国内目前没有任何一款超声波产品获药监局批准为三类医疗器械，属于灰色监管地带。此外，近两年在国外大火的冷冻溶脂技术走入中国市场，可通过非侵入的方式达到减脂塑形的效果，药监局已批准可以在腹部及腰部使用，预计将成为光电市场新的热门领域。

光电类医美项目主流技术分析



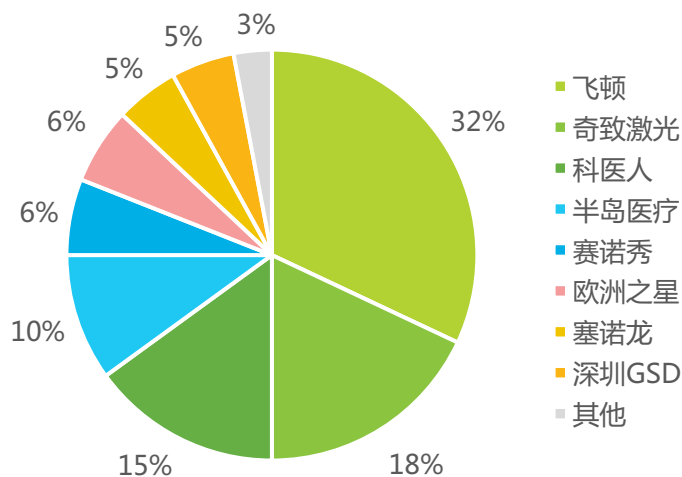
来源：公开资料整理，药监局，艾瑞研究院自主研究及绘制。

赛道一：激光类

激光脱毛市场热度高涨，典型厂商凭明星脱毛项目拓展市场

激光类技术主要作用原理是，通过不同介质制成的激光器发出的各种波段激光作用于人体表面后发生光子生物学效应，利用激光产生的光热效应，修复受损的细胞组织，通常为微创项目。应用范围从最早的疤痕修复，逐渐拓展到祛痘、脱毛、嫩肤、私密美容等领域，代表项目有皮秒、点阵激光、激光脱毛等。根据Medical Insight数据，全球光电类医美项目中占比最大的是激光脱毛项目；艾瑞用户调研数据表示，2022年激光脱毛项目位列中国光电类项目第三，激光类项目需求榜首，激光脱毛市场热度高。目前，国内获得NMPA批准的激光脱毛设备主要有飞顿的冰点脱毛、科医人的月光真空脱毛等，其中飞顿得益于其优势产品冰点脱毛2020年在激光类医美器械市场份额中占比第一。以奇致激光、半岛医疗为代表的国产品牌发展迅速，欧洲之星 Fotona 和飞顿 Alma分别被汉德资本和复锐医疗科技收购，助推国产品牌市占率进一步提升。

2020年激光类医美器械市场份额占比



典型激光类医美器械厂商分析

- **飞顿激光**：得益于激光脱毛市场庞大的需求，飞顿凭优势产品冰点脱毛在激光类医美器械中占比最高
- **奇致激光**：作为国内自主研发的龙头品牌，奇致激光凭价格优势在中低端市场有较高的市场占有率
- **科医人、欧洲之星、塞诺龙、赛诺秀**等海外知名品牌凭借技术实力占据一定市场份额
- **半岛医疗、深圳GSD**等国产品牌目前产品技术开始趋于成熟，产品种类逐渐丰富，产品线不断完善，预计未来有望帮助国产品牌提升市占率

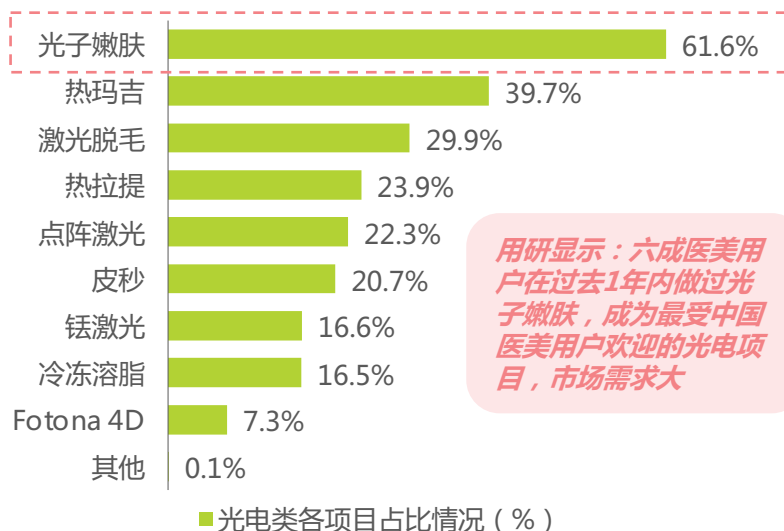
来源：药监局，Medical Insight，新氧大数据，艾瑞研究院自主研究及绘制。

赛道二：强脉冲光类

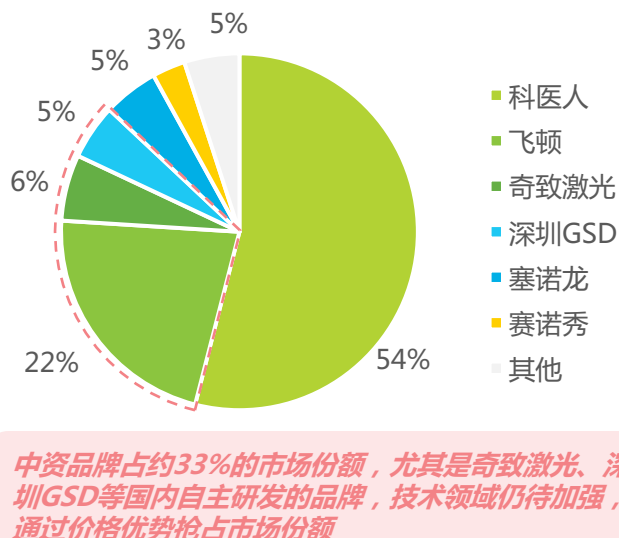
光子嫩肤市场需求大，国产品牌凭价格优势后来居上

强脉冲光是利用强光子照射皮肤，产生光化作用，刺激真皮层胶原纤维发生化学变化，从而达到嫩肤、祛斑的美容理疗技术，其特点是光束能集中在非常小的部位，对斑点黑色素直接起作用，不会对周围皮肤造成过多的伤害，安全性高。强脉冲光的主要作用为嫩肤，光子嫩肤为该技术的最大应用领域，此外还可以达到改善光老化、祛斑祛痘、脱毛等效果，行业需求旺盛。目前，海外品牌科医人在国内强脉冲光医美器械市场占主要地位，其核心OPT/AOPT强脉冲光技术适用范围及效果优于其他脉冲光类器械，核心产品王者之心M22市场热度及认可度高，但价格优势不明显。国产品牌后来居上，奇致激光旗下产品“奇致皇后”采用IPL强脉冲光，虽然在技术领域与国外龙头相比仍有较大差距，但价格优势明显，可满足国内日益增长的光子嫩肤等强脉冲光类医美项目需求；飞顿推出的黑金DPL超光子在无痛、滑动嫩肤和精准嫩肤上取得了较大进展；未来随着技术的进一步发展，国产品牌有望进一步抢占市场份额。

2022年中国光电类医美项目消费统计



2021年中国强脉冲光医美器械市场份额占比



样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您过去1年内购买过以下哪些光电类医美项目？

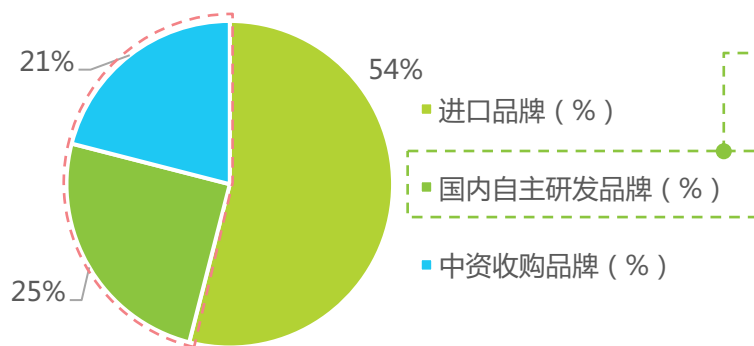
来源：艾瑞研究院根据公开信息、企业年报、专家访谈等推算自主研究及绘制。

赛道三：射频类

中资品牌不断抢占市场份额，技术突破有望加速国产替代

射频类技术的原理是电磁波，能够渗入皮下组织产生热效应，通过电磁波对真皮层的胶原蛋白进行加热，热量会使得水分子与纤维胶原蛋白分离，达到立刻收紧皮肤作用，同时刺激新的胶原蛋白再生而进一步收紧皮肤。明星项目主要有热玛吉、热拉提、黄金微针等，大部分属于微创治疗，尤其是热玛吉跟微针等痛感明显的项目，需局部麻醉，治疗后可能会出现红肿或少量结痂，因此射频类医美器械对医生的专业度及操作环境要求较高，减少痛感及皮下损伤是未来射频类医美产品的主要发展方向。截至2022年10月，通过药监局认证的射频类医美器械共计24款，其中仅6款为国内自主研发的品牌，18款进口设备中，包括飞顿在内的5款产品的研发公司已被中国收购，成为中资品牌，进口设备占主导的市场格局开始改变。

2022年10月通过药监局认证的射频类医美器械



公司名称	药监局认证类型
半岛医疗	第三类
长沙德技	第二类
武汉中科科理	第二类
武汉光燊	第二类
北京天鼎康	第二类
湖南热芙美	第二类

市场格局分析

- **市场格局**：射频类项目由索塔、飞顿等公司推动，占据主要市场份额。根据艾瑞调研，索塔公司的热玛吉是光电类第二受欢迎的项目，飞顿公司的热拉提在光电项目排行榜中位列第五，受到消费者追捧。
- **国产替代**：目前我国已有6款自主研发的射频类医美器械通过药监局审批，飞顿已由复锐医疗科技收购成为子公司，中资品牌市场份额得到提升；但由于国外头部企业技术趋于成熟，国内自研品牌多为追随策略，产品相对滞后，**技术突破将有助于国产品牌进一步替代**

来源：药监局，艾瑞研究院自主研究及绘制。

赛道四：超声波

超声产品技术风险高、国内暂无批证，属于监管灰色地带

超声波医美技术是指利用高强度聚焦式超声波，聚集热能，在不伤害皮肤表面的同时作用于真皮层、筋膜层，通过热量刺激人体皮肤细胞，使作用部位产生透明质酸、胶原蛋白等物质，从而达到除皱紧肤的效果。超声波与其他光电类医美技术最大的区别在于可到达皮下筋膜层，从而对皮肤起到提拉作用，真正做到抗衰。全球范围内获得认证的超声波医美器械较少，一方面因为超声器械价格昂贵、对耗材质量要求较高且更换频率较快、普及率低；另一方面因为超声波技术使用风险较高，若操作不当可能会对神经造成不可逆损害，虽然美国FDA给予了最高等级的管制批准Ultherapy超声刀的使用，并通过了CE认证，但仍有多起医疗事故报道。因此中国国家食品药品监督管理局认为超声波技术使用风险极高，且国内超声波技术起步晚、技术尚不成熟，大部分超声波医疗器械在国内仍处于审批阶段，暂无任何一款超声产品获批三类械。

国外主要超声项目对比

性质	Ultherapy超声刀	7D聚拉提
品牌	美国 Ulthera	韩国 Classys
原理	聚焦超声	聚焦超声
药监局 认证	无	无
疼痛度	很痛	轻微酸胀
皮下 损伤	不可控	不可控
治疗 层次	真皮层 浅筋膜层 smas筋膜层	真皮层 浅筋膜层 smas筋膜层

超声项目特点及现状

风险高、专业操作要求高

- 若医生操作不当，可能会导致治疗探头灼伤皮肤，引起红肿起泡，甚至可能损伤脸部神经，造成不可逆的医疗事故，因此超声类项目对操作及环境要求极高

国内监管灰色地带

- 消费者在追求美的道路上要求越来越高，超声产品凭效果吸引了很多医美消费者
- 国内暂无任何一款超声器械拿到三类医疗器械证，超声项目多为灰色地带

来源：中国国家食品药品监督管理局，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中游：医疗美容服务机构

本章要点总结：

➤ 医美机构发展现状：

私营医美机构占比90%，市场标准化程度低，医美机构参差不齐，市场标准化、规范化发展势在必行

➤ 医美机构发展趋势：

中国医美机构处于转折阶段，已有少量大型医美机构开始着眼于精细化品牌打造，创立自有品牌，致力于实现品牌自流量管理，注重品牌形象及口碑，通过品牌建立客户链接



百家争鸣：医美机构（1/2）

医美机构参差不齐，多途径规范机构市场发展迫在眉睫

医疗美容机构可分为医疗美容医院、医疗美容门诊部和医疗美容诊所，2021年中国具备医疗美容资质的机构约17000家，其中医院类占21%、门诊部类占36%、诊所类占43%，其中私立机构占占据了约90%的市场份额。虽然国家对不同等级的医美机构所开展的医美项目做出了严格的规范与限制，但依然存在违规经营现象。由于我国中游医美机构市场准入门槛低，且利润率高，市场参与者不断涌入，市场竞争激烈且行业集中度较低，市场标准化问题尚未解决，缺少全国性医美龙头机构，导致医美机构参差不齐。随着出台的监管政策趋严、消费者理性化回归、医美行业透明度提高及行业自然的淘汰整合，相信正规机构头部机构未来将占据更多的市场份额，行业的竞争发展状况也将更加的稳健合规。

规范医美机构市场发展的途径

并购扩张提高行业整合速度

具有技术优势和品牌影响力的龙头医美机构已开始通过收购、品牌授权等方式进行资产重组，行业集中度将不断提高

医生宣教提高消费者识别力

医生是医美服务的核心，提高专业医生的影响力及宣教力、提高消费者对合法医生的识别能力，挤压非法市场

品牌声誉提高准入门槛

随着消费者获取信息的渠道日渐丰富，品牌声誉好的医美机构将受到更多关注，声誉差的机构将被迫退出市场

政策提高机构合规成本

政府出台多部政策针对医美行业乱象，规定医美机构须按规定申请牌照、开展项目、聘用合法医师等，提高新入局者的合规成本

高效运营提升客户留存

低成本获客、提高客户留存转化、高效管理是目前医美机构面临的问题，数字化方式可提高机构运营效率，推动医美机构发展



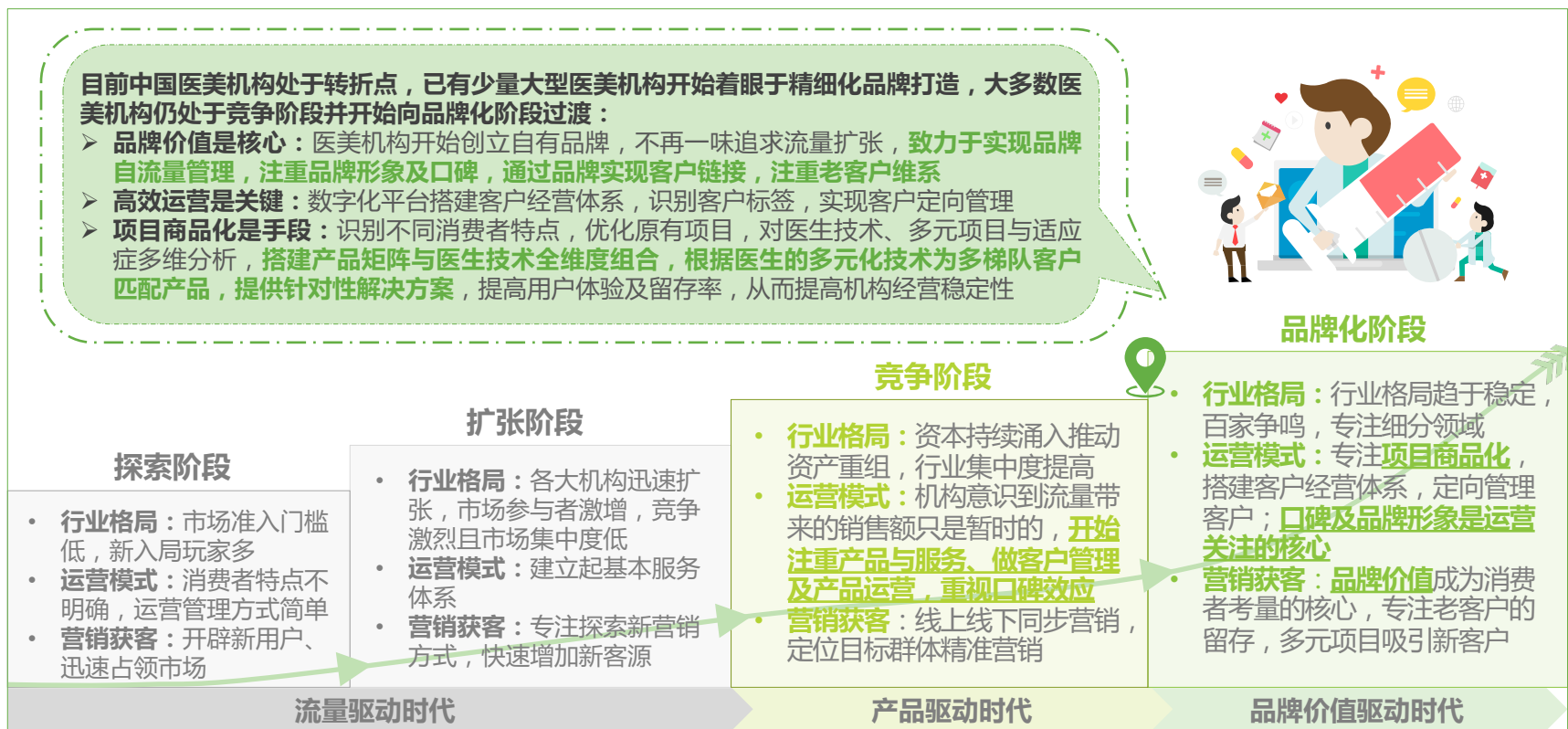
来源：《中国卫生统计年鉴》，天眼查，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

百家争鸣：医美机构（2/2）

品牌化建设大势所趋，专注服务维系老客户提高经营稳定性

我国医美机构的发展大致经历了四个阶段：探索阶段、扩张阶段、竞争阶段和品牌化阶段。目前国内大多数机构正处于竞争阶段并开始布局品牌化建设，会员资产和运营能力将成为机构的核心品牌竞争力，以品牌形象维系的老客户将成为机构稳定经营的关键。未来随着消费者对项目安全性的重视，品牌的权威性会愈来愈重要，品牌价值将成为机构的核心关注点。

中国医疗美容机构发展阶段分析



来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

下游：获客渠道

本章要点总结：

➤ 医美机构获客方式发展现状：

随着互联网时代的到来，医美机构的获客方式由传统的媒体时代向线上平台时代转变，获客渠道多元化、获客方式精准化、市场信息透明化

➤ 医美机构获客方式发展趋势：

私域流量管理时代到来，“公域+私域”渠道共同发力，公域重知识科普、私域重项目管理，相辅相成，助力医美机构营销与运营



相辅相成：销售渠道（1/2）

互联网发展推动医美机构获客时代变迁，私域时代来临

医美机构的获客方式经历了四个阶段，2007年以前医美机构主要通过线下广告方式获客，成本高且获客效率低；2007-2020年医美机构获客渠道由传统高成本的纸媒广告、线下美容院转移到互联网大数据以及医美电商平台，尤其是电商平台时代，在实现精准获客的同时降低了渠道成本，通过内容运营降低信息不对称、提高用户的信任度及转化率；2020年以后由于流量红利时代殆尽，公域流量变现速度放缓，挖掘老客户价值成为重点，机构更加重视“私域流量”管理，通过推广自身品牌吸引客户到私域流量池，维系老客户，老客带新客，进一步降低营销成本，增加客户粘性，提升品牌知名度。

中国医疗美容机构营销获客方式演变历程



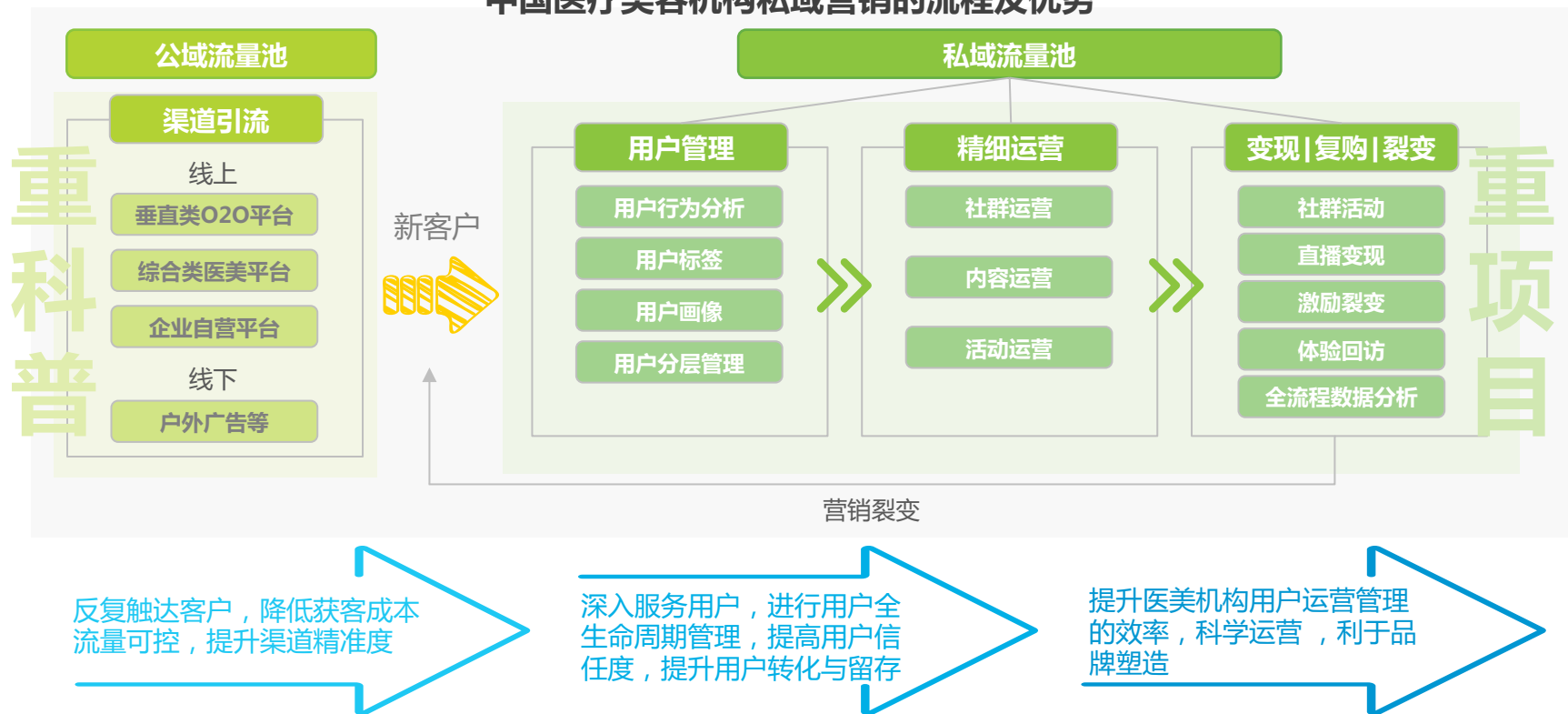
来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

相辅相成：销售渠道（2/2）

“公域+私域”渠道共同发力，助力医美机构营销与运营

医美机构的营销方式开始出现“公域+私域”共同驱动的模式，公域渠道更加重视医美内容的科普，私域渠道更聚焦于医美项目，两者相辅相成助力医美机构稳定经营。机构通过公域渠道引流用户到私域流量池（自营APP、公众号等），通过分析用户行为获得用户画像，对用户进行分层管理后运营用户关系，通过精细运营将营销内容反复触达用户，减少信息不对称，提高用户信任度，从而进行用户变现、复购与裂变，帮助医美机构降低营销成本、防止老客户流失、利于品牌塑造。

中国医疗美容机构私域营销的流程及优势



来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国医疗美容行业市场现状

1

中国医疗美容行业消费者洞察

2

中国医疗美容行业产业链分析

3

中国医疗美容行业案例分析

4

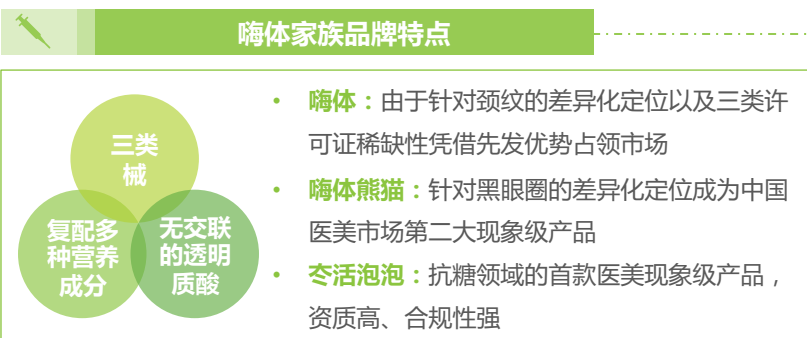
中国医疗美容行业发展趋势

5

嗨体凭先发优势引领活性赛道，市场热度居高不下

随着医美强监管趋势的持续，活性材料市场展露生机，以爱美客的嗨体为代表的合规持证产品先发优势强，迅速占领医美市场。嗨体作为国内首款商业化的用于修复颈纹的皮肤组织填充剂，凭借针对颈纹的差异化定位及Ⅲ类证的稀缺性，市场热度居高不下；随着公司在活性赛道上的持续探索，嗨体产品矩阵不断丰富，针对黑眼圈的嗨体熊猫成为嗨体后的另一大现象级产品，针对糖化的冬活泡泡成为下一个活性赛道增长点，嗨体家族组合优势明显，未来将持续推动活性赛道市场热度。

以嗨体家族为代表的活性产品及优势分析



嗨体组合优势明显，仍处高速增长期

- 产品矩阵**：嗨体适应症不断扩展，嗨体家族逐渐扩大，[从单纯适用于颈部扩展到眼部及面部，不同含量及浓度的产品效果不同](#)，产品矩阵优势明显
- 技术优势**：嗨体组合主要作用于真皮层，可激发医生的创新使用，[通过个性化的技术方案最终形成定制化效果](#)
- 用户粘性高**：得益于活性材料用户群体的特殊性，[嗨体用户数量庞大，忠诚度高](#)

2022年嗨体家族市场热度数据



注释：市场热度数据前两个为新氧数据研究院2022年1-4月数据；后两个为微博及小红书实时监测数据，截至2022/10/25。
来源：新氧数据研究院，医美查，新浪微博，小红书，公司官网，公司年报，企业高管访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

突破技术瓶颈，实现重组Ⅲ型人源化胶原蛋白产业化

山西锦波生物医药股份有限公司是一家利用合成生物学致力于功能蛋白基础研究和产业化的医药企业，其自主研发的“重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维”已于2021年获三类医疗器械证，经国家药监局批准上市，实现了重组人源化胶原蛋白产业化，为相关材料临床应用及产业转化奠定了良好基础。由于目前国内动物胶原产品面临异种蛋白的免疫原性，以及提取困难、若结构破坏造成的生物活性降低的局限性，不利于产业发展和临床应用。锦波生物瞄准胶原蛋白产业技术瓶颈，利用基因工程技术，将人体中天然胶原蛋白的全长或功能区基因序列组合，通过生物合成、蛋白纯化得到高活性型人源Ⅲ型胶原蛋白，并取得多项专利证书，改善了动物胶原蛋白在亲水性、免疫排异性等方面的问题，在人源性、亲水性、高活性等方面均有优势。

重组Ⅲ型人源化胶原蛋白产品技术及优势分析

技术创新点

1

100%匹配氨基酸序列：

- 高通量筛选出人Ⅲ型胶原蛋白核心功能区；
- 制备出氨基酸序列的重复单元与人胶原蛋白功能区**100%相同**

2

三螺旋胶原纤维网结构：

- 具备**0.15纳米**清晰度的三螺旋结构，结构特征且呈**164.88°**柔性弯曲
- 相关研究数据已被国际蛋白质数据库（PDB）收录

3

183%天然高活性：

- 细胞黏附性是人体自身胶原蛋白的**183%**；
- 有利于细胞黏附、发挥细胞修复和再生作用

产品优势

人源性

- 100%匹配氨基酸序列，应用人体**无排异，生物相容性好**

亲水性

- 含有**大量亲水性基因**，水溶性和保水性能好，锁住皮肤储水层中水分

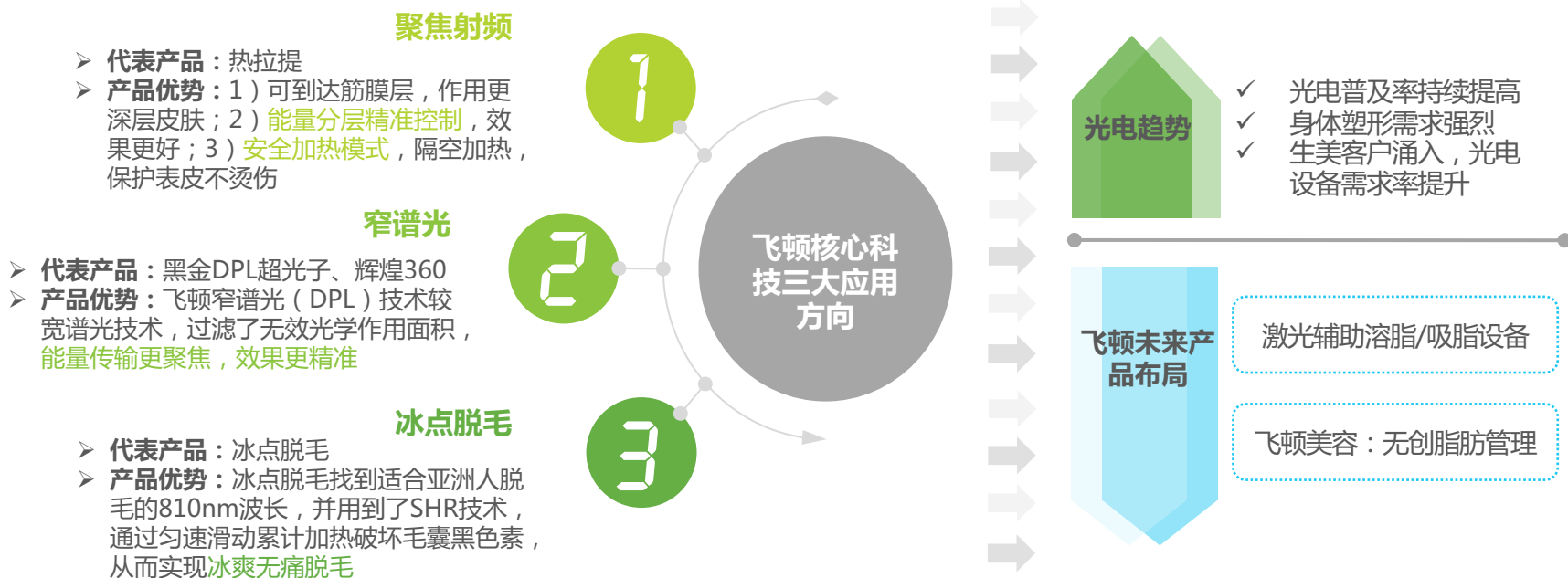
高活性

- 高细胞黏附性，生物活性好，**细胞修复和再生作用强**

核心科技成就明星产品，顺应趋势布局塑形赛道

以色列飞顿医疗激光公司是复星医药旗下医美板块的复锐医疗科技的核心子公司，是全球知名能量源医疗美容器械供应商。飞顿于2003年走入中国市场，凭借技术创新、强大的科学家团队、丰富的市场经验和临床的紧密结合，不断探索最适合中国人的光电美容技术和临床解决方案，在无创医疗美容治疗，如脱毛、嫩肤、靓肤、紧肤、去除纹身及身体塑形等领域皆有所成就。近年来，公司以能量源医美器械更新迭代为重点巩固先发优势，推出明星产品组合“三金”，即：黄金热拉提2.0、黑金DPL超光子和铂金牛奶光，极大程度满足了市场对于提拉紧致和美白嫩肤的需求，为医美机构和求美者提供全方位的整体解决方案，受到消费者热捧，占据较大市场份额。

飞顿激光核心科技应用方向及未来产品布局



来源：公司官网，公司年报，艾瑞研究院自主研究及绘制。

坚持自主创新，凭核心技术加速国产替代

奇致激光是一家集研发、生产、代理和销售于一体的光电医疗美容设备综合供应商，主要产品包括面向美容和泌尿外科等的激光医疗及美容类设备。公司具备较强的激光和其他光电类医疗美容设备自主研发、生产和制造能力，自主研发的光子治疗机、半导体激光治疗机等产品，具有较高的品牌知名度。公司坚持自主创新，形成了自身的核心技术优势，先后拥有100余项技术专利，70余项累计医疗产品注册证，并承担了十多项重点科研项目，综合实力强。目前公司采用“基于订单加安全库存、按需采购”的采购模式、“订单生产+市场预测”的生产方式、“直销+经销”的销售模式，致力于向中国和全球的用户提供全面的光电美容解决方案，推动国产光电器械扩大市场份额。

企业产品、商业模式及成效分析

医美产品矩阵

医疗美容	CC蛋白光强脉冲光	美国profile强脉冲光
	IPL Queen皇后光子	RubyLaser红宝石激光
	MedioStar半导体激光	Profile激光治疗系统
	德国MCL31铒激光	半导体激光脱毛仪
	二氧化碳激光治疗机	Nd:YAG激光治疗机
	LED光波治疗仪	红光治疗仪
皮肤治疗	美国XTRAC准分子激光	
	紫外光准分子治疗仪	
整形外科	德国Body-jet水动力	

商业模式



优势及成效



100+

累计专利数量



70+

累计获得CFDA
医疗产品注册证



10+

重点科研项目



100+

国内国内外知名专家学者

来源：公司官网，公司年报，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国医疗美容行业市场现状	1
中国医疗美容行业消费者洞察	2
中国医疗美容行业产业链分析	3
中国医疗美容行业案例分析	4
中国医疗美容行业发展趋势	5

医疗美容行业发展趋势及建议（1）

用户数据驱动机构运营，活性材料未来市场增长空间大

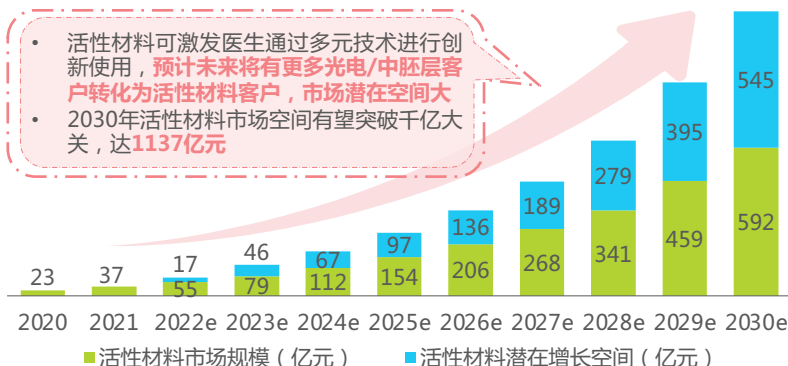
活性材料的代表产品嗨体在过去的5年内营收高速增长，积攒了雄厚的基础；同时基于活性材料本身的性质及技术优势，活性材料将根据用户的多元需求不断裂变，用户渗透率将迎来新一轮提升，活性材料未来市场增长空间大，预计将在2030年达到1137亿元的市场空间。因此，经营活性材料的机构将获得更多经营动力，同时需注重运用活性材料不断增长的用户数据驱动机构运营，提高营销获客、存留与转化、服务与管理能力，充分发挥活性材料的价值。

活性材料发展潜力分析

市场增长空间大

- 1) **基础雄厚**：以嗨体为代表的产品为活性材料发展奠定基础，嗨体营收从2017年0.3亿元增长到2021年10.5亿元，增速始终高于100%
- 2) **项目裂变**：多元化、个性化项目层出不穷
- 3) **需求扩张**：随着轻医美渗透率的不断提升；针对颈纹、黑眼圈的嗨体系列产品市场需求的持续扩大；活性材料与可搭配使用的光电、中胚层项目客户的相互渗透；预计未来活性材料用户渗透率将进一步提升

2020-2030年活性材料市场预测



活性项目用户数据驱动机构运营

- 流量**：活性材料对机构来说是流量密码，便于机构对客户进行全流程动线管理
- 技术**：医生可利用活性材料开发形成多元项目矩阵
- 品牌资产**：活性材料辅助机构自有品牌和自有技术项目的打造
- 生态构建**：活性材料帮助机构建立全院的客户资源管理

从以下三个维度监测机构运营效果，实时调整经营策略

执行

+

满意度

+

体系能效管理



执行

- 以活性项目的渗透率和成交率评估团队执行力

- 以疗程次数监测医生技术满意度和机构服务满意度



满意度



体系能效

- 以活性项目的转化率和升单率来监测推广深度和用户管理能力

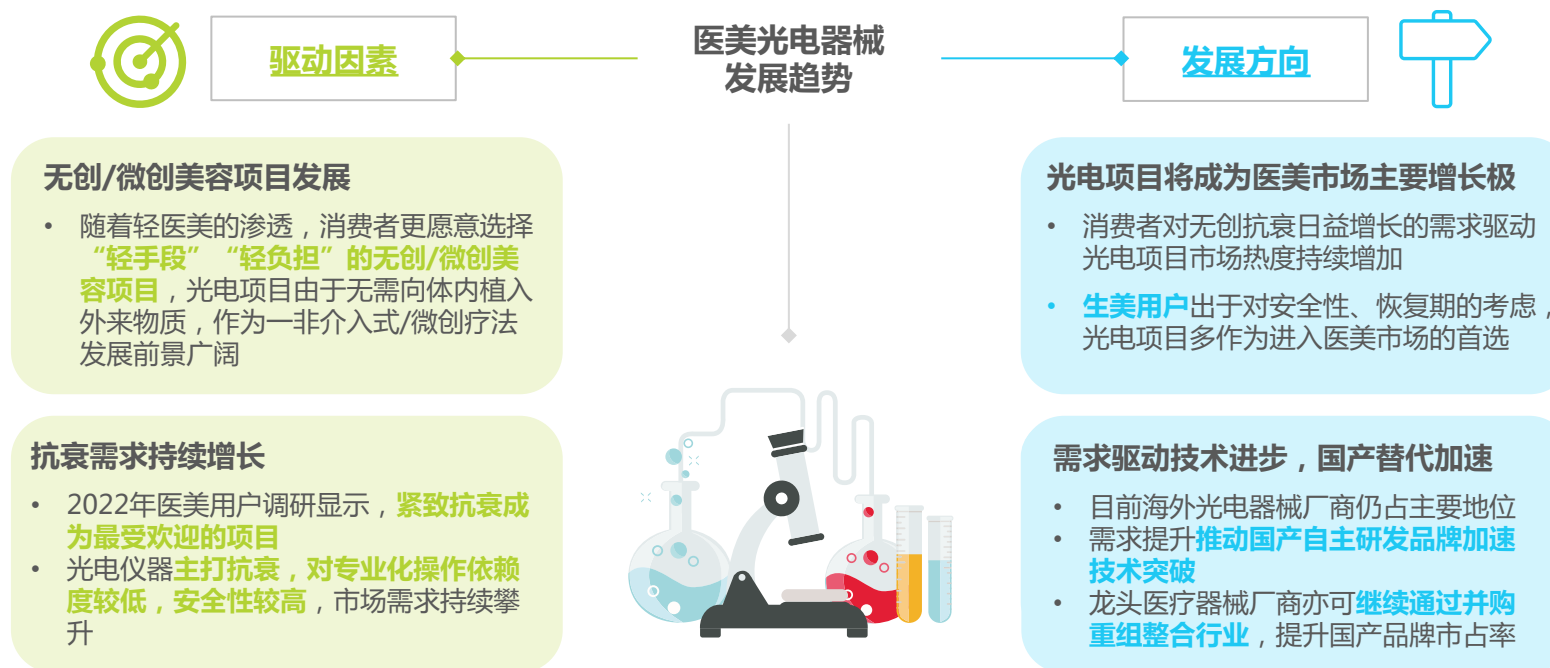
来源：公开资料整理，上市公司年报，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

医疗美容行业发展趋势及建议（2）

光电项目将成为医美市场主要增长极，国产替代脚步加速

随着消费者对医美项目“轻”的要求逐渐增加，“轻手段”“轻负担”的无创/微创治疗成为中国医疗美容行业的发展趋势。相较于注射类项目，光电项目无需向体内植入外来物质，对专业化操作依赖较低，安全性较高，且作用于面部的项目大多以紧致抗衰为主，高度迎合市场需求，将吸引更多求美者，有望成为医美主要增长极。面对需求的高速增长，国产自主研发品牌将有更多动力投身于技术研发中，若光电技术得以进一步突破，将打破海外品牌占主导的市场格局；同时，随着欧洲之星和飞顿激光被相继并购，龙头企业的并购重组计划仍在继续，市场集中度将进一步增加，中资品牌份额不断上升，国产替代大势所趋。

光电项目未来发展驱动因素及前景分析



医疗美容行业发展趋势及建议（3）

数字化管理系统助机构提高客户留存转化、实现标准化运营

随着整形美容时代向轻医美时代的转变，机构经营理念逐渐从营销驱动转变为品牌口碑驱动。整形美容时代多为一次性消费，且信息不对称现象严重，导致乱象丛生；而轻医美时代用户复购需求高，对项目安全性要求高，市场信息透明度较高，若机构及医生口碑好，将赢得客户信任，形成强大的客户粘性，吸引求美者终身复购。未来，随着轻医美渗透率的进一步提升，医美机构标准化运营及客户留存至关重要，运用数字化管理系统实现系统化管理客户，减少信息不对称，提高新客转化率及老客留存率，提升企业标准化运营的能力，将成为医美行业未来发展的重要趋势。

数字化管理系统促进医美机构标准化运营

- **驱动因素**：营销推广驱动、获客是关键
- **消费属性**：多为一次性消费，复购率低
- **消费者认知**：消费者意识暂未觉醒，市场信息较少，信息不对称现象严重
- **行业需求**：乱象丛生，修复需求大



不同
医美
时代
运营
特点



- **驱动因素**：口碑驱动，客户留存是关键
- **消费属性**：一次消费效果不够，复购率高
- **消费者认知**：消费者更关注项目安全性，对市场信息透明度要求提高
- **行业需求**：标准化运营至关重要



数字化管理系统提升标准化运营管理能力：

- ① **连接是基础**：将OA、CRM、HIS、SaaS等相对孤立的系统连接在一起，将产品、病历、客户、营销等数据连接在一起
- ② **管理是内核**：将数据统一管理并标识化，通过归纳与识别，了解客户的不同需求及偏好，为其匹配相应医生，实现医患的降维对接，最大程度上减少信息不对称，提升品牌口碑，提高客户转化率及留存率
- ③ **标准化是目的**：数字化系统通过算法的术式规范、合规管理功能、医患互信机制、诊疗规范标准、等能力，实现所有环节标准化，提升机构标准化运营的能力

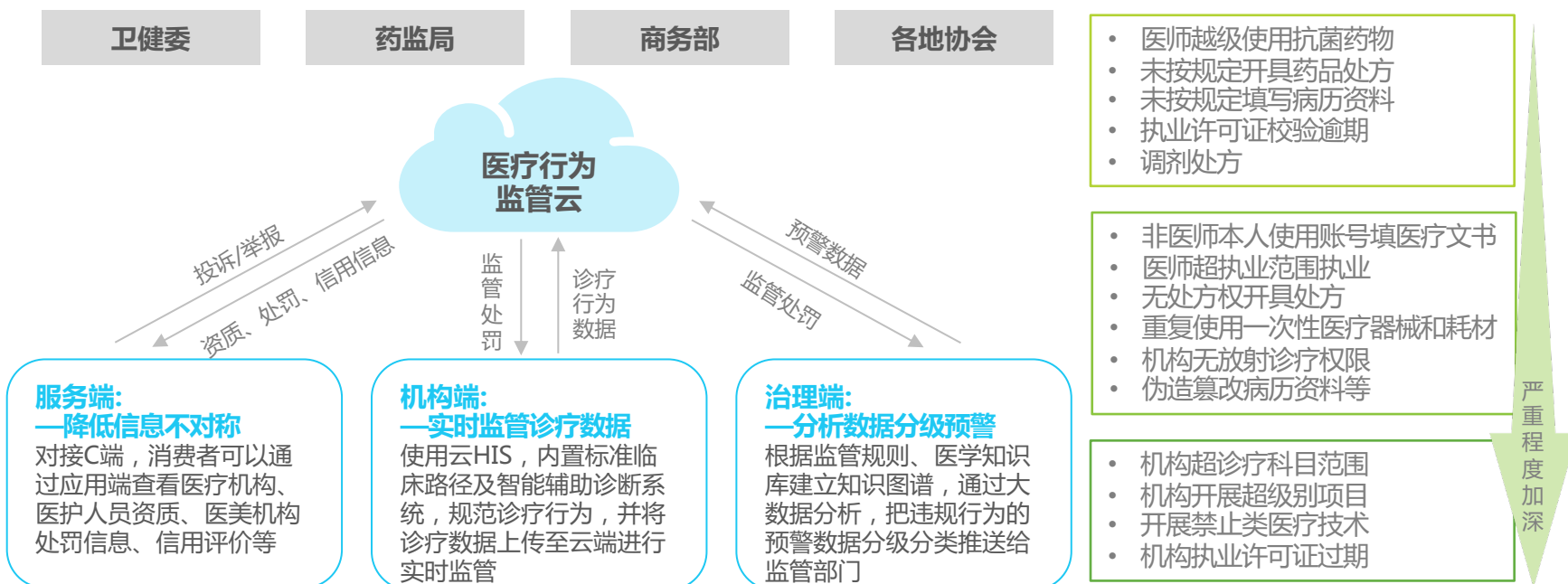
来源：上市公司年报，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

医疗美容行业发展趋势及建议（4）

政府牵头助推互联网云监管，“线上+线下”全面纵深监管

根据中国整形美容协会统计，常见的医美不良事件发生环节主要集中在两个方面：1）资质违规，主要包含医疗机构资质、医护资质、药品/药械资质等问题；2）管理问题，主要包括与医美机构日常运营相关的管理行为，以及医疗质控管理、病例管理、手术期管理等多个方面。随着国家强监管政策的持续推行，黑医美遭到严重打击，资质违规现象大幅减少，非法机构、医生、药品/器械被频繁查处退出市场，市场合规性显著增强，但对于医美机构、尤其是合规医美机构的日常经营及诊疗行为等细节亦不容忽视。随着监管的持续纵深，多跨协同，政府牵头，第三方监管公司通过互联网技术助推“线上+线下”医美监管成为新的监管发展方向。

医美机构“线上+线下”具体监管模式及监管范围



来源：中国整形美容协会，艾瑞研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告案例章节包含部分企业的商业展示，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询