

踵事增华，应时顺势

中国医美行业2022年度洞悉报告

01

中国医美行业现状

P01 – P19

- 医疗美容定义及中国医美发展路径
- 中国医美产业驱动力及挑战
- 中国医美产业中长期政策监管趋势

02

医美机构特点及人群画像

P20 – P59

- 医美消费者画像&机构核心客群
- 医美消费者产品偏好&机构品项布局
- 医美消费者决策驱动&机构运营对策
- 美业跨界联动探索
- 公立医院创新趋势

03

城市画像

P59 – P77

- 北京、上海、杭州、成都、广州、深圳、西安、珠海、泉州

卷首语



尽管整体增速有所放缓，中国医疗美容市场依旧是全球增速最快的医美市场之一。伴随着资本的不断涌入，目前中国医美行业已经形成了由上游厂商、医美服务机构、医美消费人群构成的清晰且完整的产业链，且从人群渗透率角度来看，仍具备极大的市场潜力有待挖掘。因此，医美行业已然占据了医疗大健康产业最热门的赛道，成为了吸引社会广泛关注的消费热点。

然而，伴随着医美赛道的竞争格局加速重构，行业在迎来发展新机遇的同时，也将面临前所未有的新局面：一方面，行业透明度及监管力度的不断加强，高度依赖线上平台进行内容传播的营销方式势必受到冲击，对于优质医美消费人群的竞争将加剧；另一方面，核心人群对于医美消费的了解和需求，以及消费习惯已具备一定的成熟度，对于医美产品及服务的需求更为多元化。面对错综复杂的市场环境和更为激烈的竞争，上游厂商及医美服务机构如何精准洞察医美消费人群的核心需求，建立牢固的信任链接，将是在下一周期制胜医美市场的关键。

此白皮书将从中国医美行业现状、医美消费人群分析、医美服务机构特点等三大维度交叉分析，另单独总结了公立医院特点和创新方向，绘制了不同医美成熟度和等级的城市画像，探讨行业的未来发展动向及趋势。

1. 中国医美行业现状

序

得益于整体消费能力的提升，国人对于医美消费的了解和需求正迅速崛起，创新技术亦不断助推市场热度。然而，如何应对专业人才的巨大缺口、行业规范化程度亟待提升等因素的制约，将是下一发展周期内中国医美市场必然要面对的核心课题。

为此艾尔建美学进行了大量的案头研究，并针对核心业内人士进行了不同视角的深度访谈。回顾了中国医美行业的整体发展历程，在提炼行业核心驱动力的同时，也呈现了行业发展中面临的挑战，多维度地展现中国医美的现状及趋势



章节摘要

主要观点:



中国医美市场仍保持略高的增速

- 中国医美行业发展至今已走过约90年的历程,在医美从业者共同努力下,医美行业蓬勃发展,成绩可观。回顾过去5年,中国的医美行业增速持续领先于全球增速。虽然中国医美市场在2022年受新冠疫情冲击增速有限,但我们认为:**中国消费者的需求依旧充分,并且将随着疫情缓解逐步释放,在未来一段时间仍将保持超10%的增速**,领先全球平均水平
- 自2020年起,新冠疫情造成黑天鹅影响。2022年上半年,疫情再一次冲击多个城市,以传播速度快、覆盖范围广的新特征,重塑了消费者心理需求和预期。短期动荡造成了消费者消费欲望降低、消费重心向必需品类偏移等变化。然而长远来看,**疫情缓解后,随着消费需求释放,医美市场将会逐步恢复**



中国医美产业发展驱动力

- 充分的市场渗透率增长空间:**与发达医美市场相比,我国医美渗透率仍处于较低水平,潜在待开发市场广阔。目前较低的渗透率,将随着多元客群增长潜力的释放而逐步提升,例如老龄化趋势增生需求、新世代消费意愿旺盛、男性颜值意识崛起和下沉市场的快速增长
- 国人消费水平的不断提升:**随着国民人均可支配收入的不断提升以及对品质消费的追求,消费者对医美的意愿度将持续提升
- 医美产品和技术迭代创新:**近年来医美产品获批速度加快,正规医美产品的可选择类别不断丰富,新产品不断涌现,保证了对医美消费者需求的持续满足与深入挖掘,推动医美市场不断发展



中国医美产业发展主要挑战

- 缺乏足够的专业医疗人员资源供给:**不论是与发达医美市场相比,还是从供求关系分析,国内合规的专业医美从业人员数量都存在严重缺口
- 缺乏完善规范的医美专业培训体系:**目前主流的培训方式包括大型公立医院培训、专门的医美培训机构培训、行业协会培训以及上游企业培训,然而专业培训体系仍存在较大的提升空间
- 市场与服务的合规状态有待整体提升:**当前中国医美市场面临着虚假宣传、水货/假货泛滥、违规操作、非法经营等频出的乱象,但是可以看到监管部门正在促进行业规范化发展



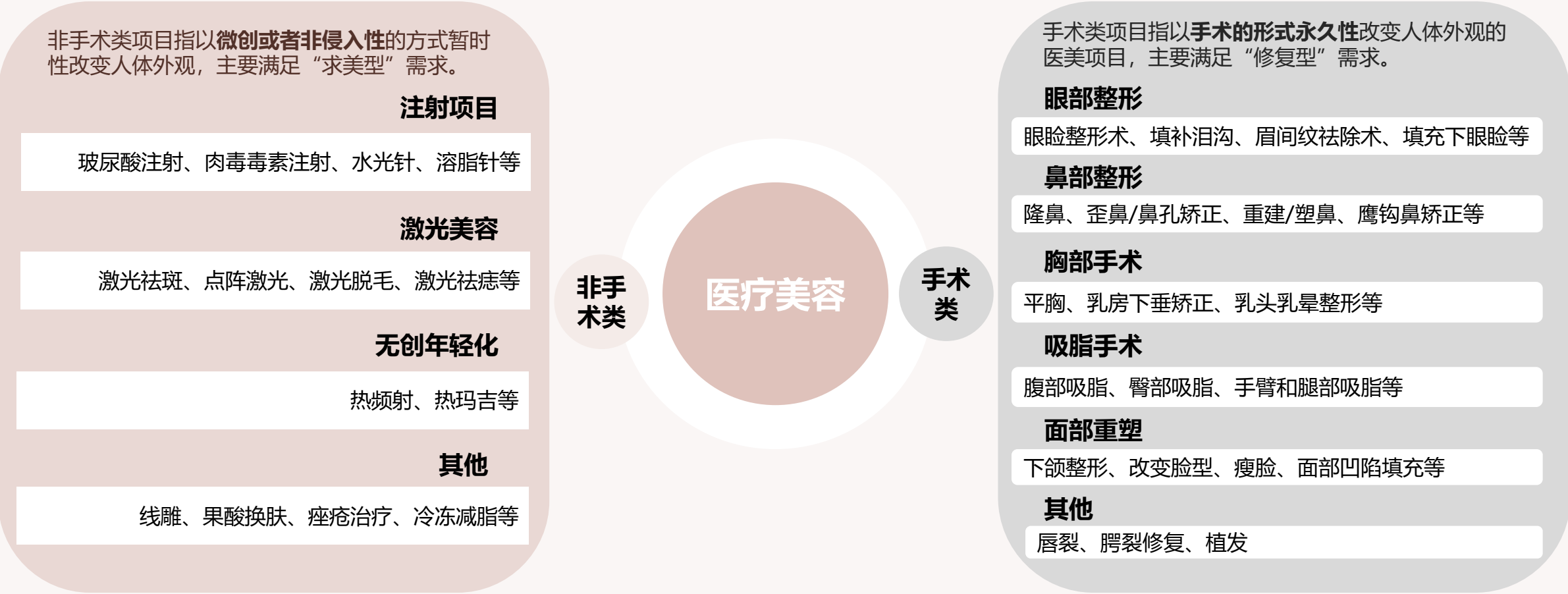
合规性的提升是中国医美产业中长期政策监管核心

- 无论是针对上游制造商、下游医美机构还是宣传平台,立法执法机关已**逐步从由被动治理转为主动出击**,从以往的治理乱象净化行业环境,到建立健全相关标准、体系,完善监管系统

医疗美容(简称“医美”)是运用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的美容方式

② 医美定义

据《医疗美容服务管理办法（2018）》，医疗美容是指运用药物、手术、医疗器械以及其他具有创伤性或者不可逆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的美容方式。其最早起源于古埃及时期，是使容貌美丽的一门艺术。



中国医美产业萌芽较早，进入21世纪后全行业开始快速发展，机构类型丰盈，行业规范逐步树立并趋严



中国医美诞生

公立机构探索

1929: 圣约翰大学医学院附属同仁医院开设整形外科，是国内近代首个整形机构

1949: 北京大学第三医学院设立整形外科，标志中国医美行业的开端

1957: 中国第一所整形专科医院 – 中国医学科学院整形医院诞生

1961: 上海九院整外科成立

1978: 文革结束后，恢复重建整形外科医院，整形外科研究所成立

1994: 卫计委将医疗美容科正式列为医疗机构的一级诊疗项目

行业逐渐规范

互联网时代助力

民营入场，蓬勃发展



2017年至今: 医美行业开展系列乱象整治措施，为行业发展提供新动力



2014 – 2017: 资本入局，互联网医美APP不断涌现



1997 – 2014: 伊美尔、美莱等民营医疗机构成立，项目种类增加，针剂注射项目关注度较高

2013年, 首家民营整形美容外科医院华韩整形上市。大众对医美的接受度不断提升，受众群体不断扩大

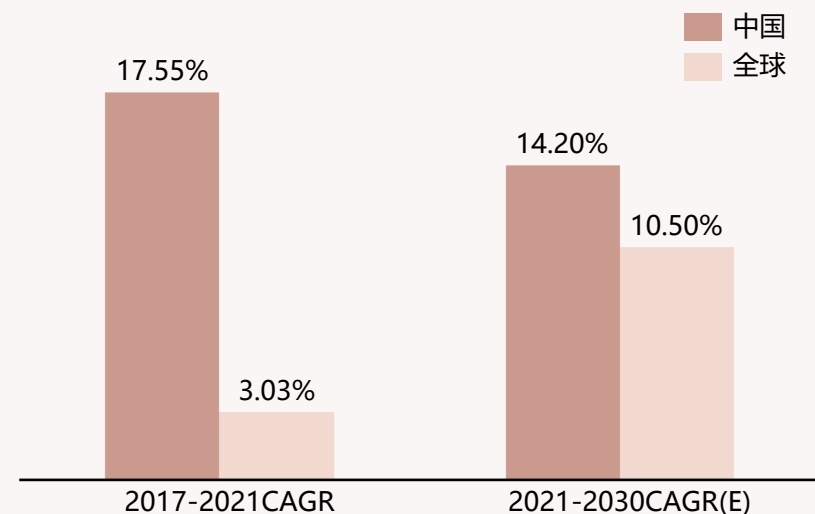
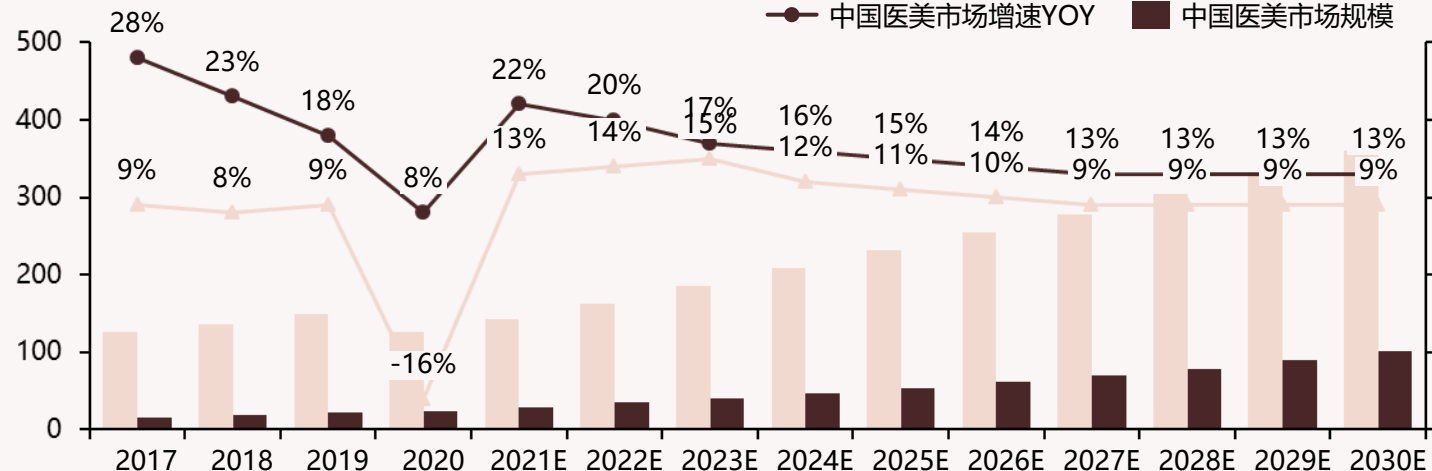


相较于增速趋于稳定的全球成熟医美市场，中国医美市场仍保持略高的增速

2017-2030E中国与全球医美市场规模对比*

市场规模（单位：十亿美元）

▲ 全球医美市场增速YOY
● 中国医美市场增速YOY
■ 全球医美市场规模
■ 中国医美市场规模



*注：市场规模及增速数据基于截止2021年第四季度的市场情况预估



全球医美市场逐渐复苏

- **总体规模较大：**美国、韩国等医美发达国家起步早，市场已具一定规模
- **恢复稳定增长：**全球医美市场逐渐从疫情的打击中复苏，增长趋于稳定



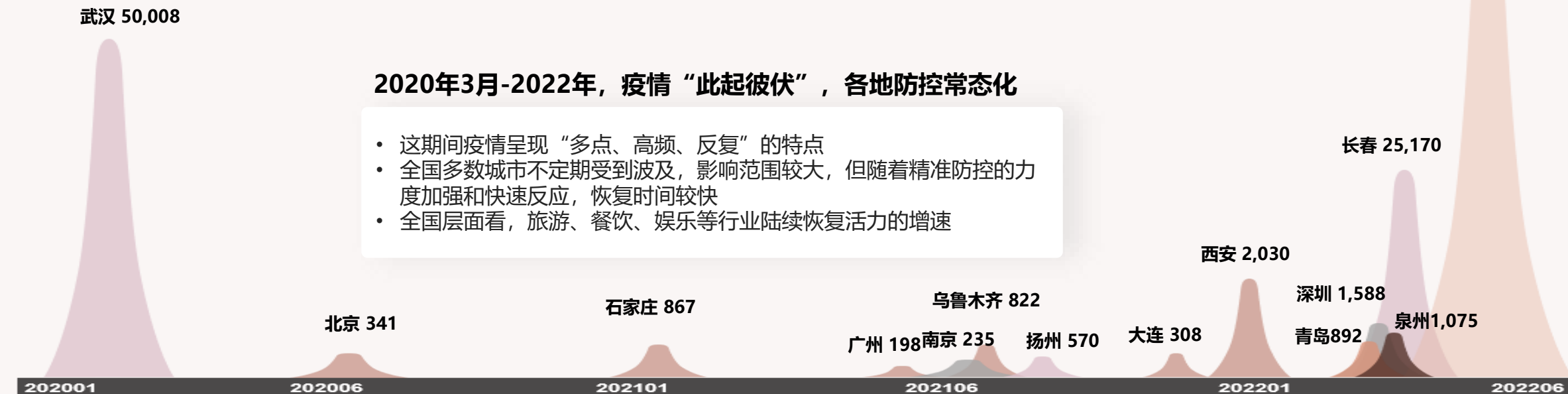
中国医美市场潜力凸显

- **快速增长的市场规模：**中国医美市场进入快速增长期，2015-2020年市场规模由637亿人民币增长至1,549亿人民币，预计到2025年，市场规模将超过3,500亿人民币
- **增速领先全球市场：**回顾过去5年，中国的医美行业增速持续领先于全球增速。虽然中国医美市场在2022年受新冠疫情冲击增速有限，但我们认为：中国消费者的需求依旧充分，并且将随着疫情缓解逐步释放，在未来一段时间仍将保持超10%的增速

疫情黑天鹅冲击全行业，22年传播速度快，覆盖范围广，重塑了消费者心理需求和预期 (1/2)

自2020年新冠疫情爆发后，疫情逐步常态化

疫情期间波及的主要城市影响时间及累计确诊病例分布图（不包括无症状感染者数量）*



2020年3月-2022年，疫情“此起彼伏”，各地防控常态化

- 这期间疫情呈现“多点、高频、反复”的特点
- 全国多数城市不定期受到波及，影响范围较大，但随着精准防控的力度加强和快速反应，恢复时间较快
- 全国层面看，旅游、餐饮、娱乐等行业陆续恢复活力的增速

2020年1月-2月底，武汉疫情爆发

- 2月底全国除湖北省以外疫情形势总体平稳
- 3月中旬全国有序复工复产
- 爆发初阶冲击较大，但由于影响城市少，范围较小，消费迅速回暖

*图示说明：（1）图中列出的主要城市仅为说明疫情影响，并非穷尽所有有疫情的城市；（2）数值表示在该时间段内的累计确诊病例数，未包含无症状感染者数量；（3）不同颜色仅为区分城市

2022年一季度起，吉林、深圳、上海等城市经受快速传播的变异毒株冲击

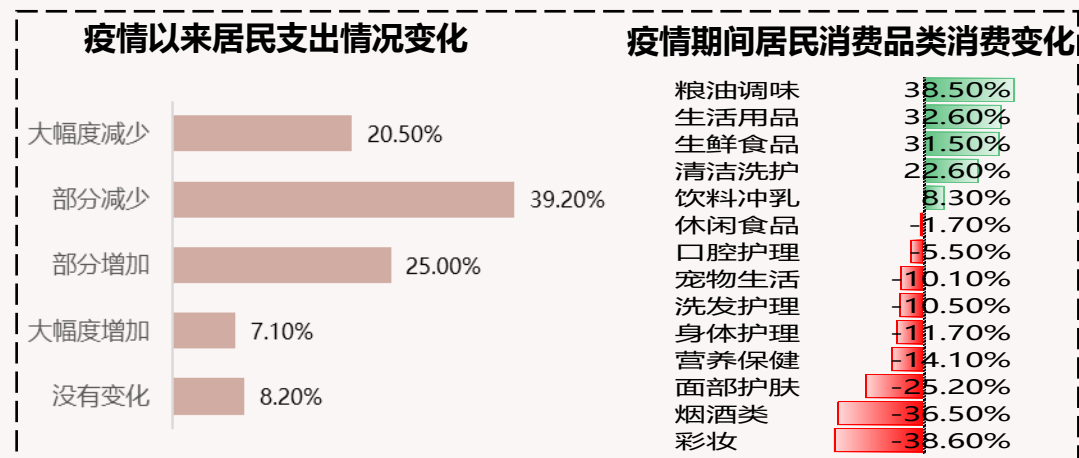
- 经统计，2022年一季度起，出现新增确诊病例的城市超180个，达到2020年初第一轮疫情后最高值
- 此次疫情传播速度快、覆盖范围广，多地实施“最严”封控防疫措施，采取全域静态管理措施，大范围停工、停产
- 突受中断的正常生产和生活节奏，向全行业发展造成严重冲击，同时常态化的疫情影响，开始重塑消费者心理需求和预期

疫情黑天鹅冲击全行业，22年传播速度快，覆盖范围广，重塑了消费者心理需求和预期 (2/2)

疫情衍生出的一系列影响重塑了消费者心理需求及预期，对于品牌，医美机构及营销人员而言，如何在困难期间和之后**保持与消费者的紧密关联和同理心**是一个关键问题，需要时刻关注消费者的生活方式和价值观将面临何种长远影响

1 疫情改变部分消费者消费行为，消费重心开始偏移

数字100用户体验研究院自2022年疫情冲击以来，通过体验宝CEMPro平台，对全国民众疫情消费U&A进行了长期跟踪洞察。洞察结果显示：



- **近六成**的受访者表示由于疫情影响，消费支出有所下滑
- 部分消费者消费重心开始偏移，将以“节流”为主，消费增加更具指向性，**偏好囤积生活必需品类**。该类消费者的消费购买力在疫情后**需要一定时间的激励和恢复**

2 消费场景受限解除后的反弹消费

- 长期的封控放大了消费者对于生活不可控性的焦虑，疫情恢复后消费观会在短期内从感性消费往理性及获取安全感的方向转变。但从长期来看，因疫情而暂时压制的对于品质生活的需求会随着疫情的逐渐恢复而逆势反弹
- 据消保委最新调查显示，**89.6%受访者都表示在疫情结束以后会有一定的补偿性消费**。在受到较长时期“欲望压制”的状态后，消费者渴望回归社交正常化，消费选择中会更为注重内在需求及日常压力的释放，“自我取悦”意识会更为明显。因而与之相关联的餐饮、娱乐、美妆护理等社交属性较强的业态有机会在疫情后迅速得以复苏

3 消费者风险意识加强，人口流动可能性提升

- 部分消费者在严厉的防疫政策影响下风险意识增强，将重新评判所处环境，储备积蓄准备更换居住地，因而对于非必要消费的意愿有所降低。同时人口的流动，特别是人口的外流，将对当地整体的消费水平造成一定影响

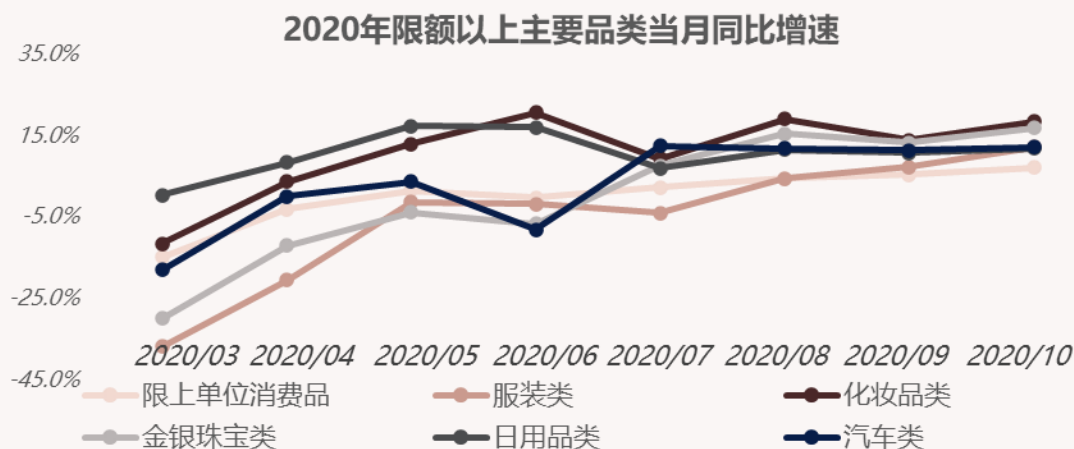
疫情虽暂时打击行业发展，但长远看来，市场仍对整体消费恢复充满信心

对于医美品牌商和机构甚至整个市场而言，疫情冲击下，市场推广活动受限甚至停滞，销售进度评估难度增大，客户消费信心或受影响而下降，消费需求走低，供应链上下游受困导致进货或库存压力大，而短期内锐减的现金流又受到房租、工资等必要营运开支的高压。一系列的负面影响让市场备受打击，大家对医美市场是否依旧能保持高速增长划上了问号

市场对后疫情消费恢复依旧充满信心

1 疫情后可选消费需求释放

2020年疫情后，随着疫情防控压力减小，消费复苏明显



- 复盘2020年疫情期间及疫情后消费复苏的变化，可以发现，疫情后可选消费需求释放，可选品类高增长
- 2020年下半年，随着疫情影响逐步消退，化妆品、金银珠宝类等前期压制的可选消费需求放开，增速明显回升

2 新疫情周期，医美行业已做好应对，期待恢复

大趋势见好，口红效应明显，疫情倒逼整个行业发展



某大型连锁机构负责人

深圳疫情短暂的影响，长期的话还是看好，医美消费者基础需求是不变的，疫情影响医美消费者本身的薪资增长速度和获取能力，高客单的付费意愿在降低



深圳某双美连锁机构负责人

长期看好，需求无法压抑，短期影响基本集中在到店



某医生诊所负责人

- 根据艾尔建美学业务咨询团队对机构的访谈，机构认为相较于2020年措手不及的疫情的冲击，机构已经在周期性的疫情反弹中做好了准备，同时通过其他线上方式保持与客户的紧密联系和沟通
- 得益于客情维护，机构相信只要恢复营业，客户就会有复购，甚至可能存在反弹消费，因此长期影响较小
- 由此可见，**打造品牌口碑，与客户建立坚实的情感链接**以提升其忠诚度，是医美机构应对疫情冲击的重要手段

总结

随着疫情形势的持续好转，疫情对国内生产生活影响的逐渐弱化，复产复工的全面推进，宏观经济政策的积极影响，再加上欧美等国将陆续解锁隔离并开启经济重启计划，消费水平将会逐步恢复，市场发展依旧充满潜力

中国医美产业发展驱动力和现存挑战

发展驱动力

目前较低的渗透率，将随着多元客群增长潜力的释放而逐步提升

产品和技术不断迭代创新，持续满足并持续挖掘医美消费者不断进化且多元化的需求

国人消费能力日益增长，追求品质消费与自我投资，医美消费意愿持续提升

中国医美产业

现存挑战

缺乏足够的专业医疗人员资源供给

尚未形成完善、规范的医美专业培训体系

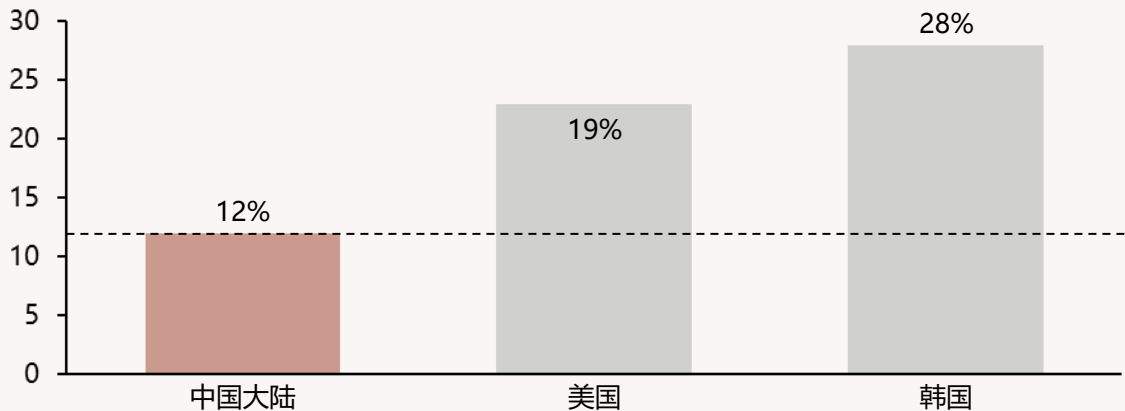
市场与服务的合规状态有待整体提升

中国医美产业发展驱动力（1/3）：目前较低的渗透率，将随着多元客群增长潜力的释放而逐步提升

医美渗透率较发达国家存在较大差距

2019年全球医美市场渗透率*

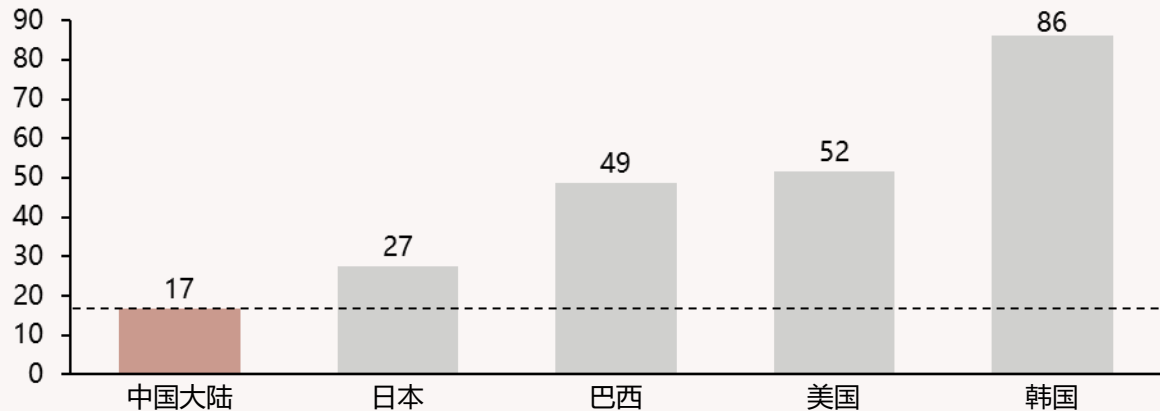
渗透率（单位：%）



- 截至2019年，和医美成熟市场相比，我国大陆的确医美项目渗透率相对较低。
- 对比亚洲医美最发达的韩国，我国可触达人群医美渗透率不足其1/2，潜在待开发市场广阔

2019年中日韩美韩每千人医美次数

医美次数（单位：次/千人）



- 对比每千人接受医美治疗次数，巴西、美国、韩国均为我国3倍及以上，我国大陆地区医美市场可触达人群存在极大潜力

* 艾尔建美学医美市场渗透率定义：全国可触达人群**的当前需求和潜在市场需求

** 可触达人群：20-65周岁，家庭年收入超过2万美金（约12.7万元人民币）的发展中国家城镇人口

多元客群是渗透率提升的重要基础

高龄化趋势增生需求

35-64岁人口占比超过45%，紧致、吸脂以及各类抗衰需求随“高龄化”到来快速增长

新世代消费意愿旺盛

医美消费主力90后购买力不断提升，00后消费势力崛起

男性颜值意识崛起

男性颜值意识崛起，医美市场成为“男颜经济”新的掘金点

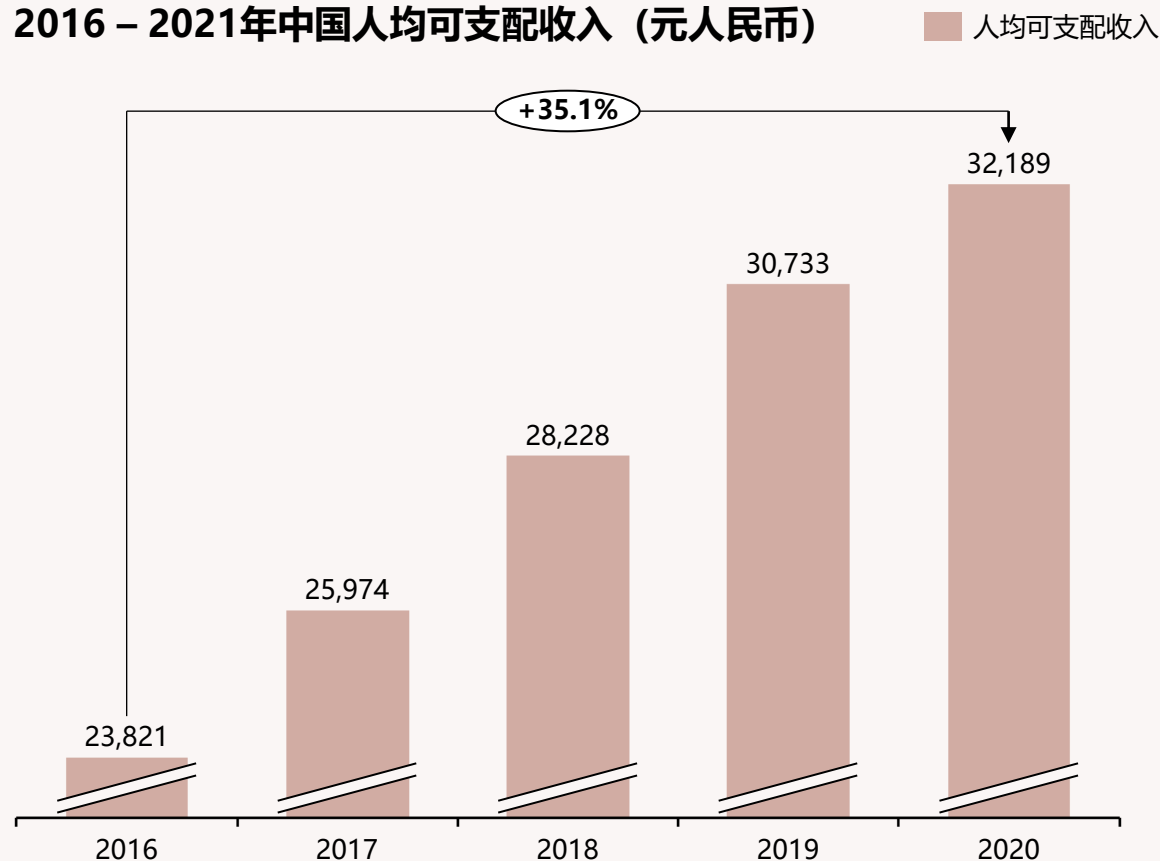
下沉市场潜力凸显

二、三线城市正快速成长为媲美一线、新一线的医美大市场

中国医美产业发展驱动力 (2/3)：国人消费能力日益增长，追求品质消费与自我投资，医美消费意愿持续提升

人均可支配收入稳步提升

2016 – 2021年中国人均可支配收入 (元人民币)

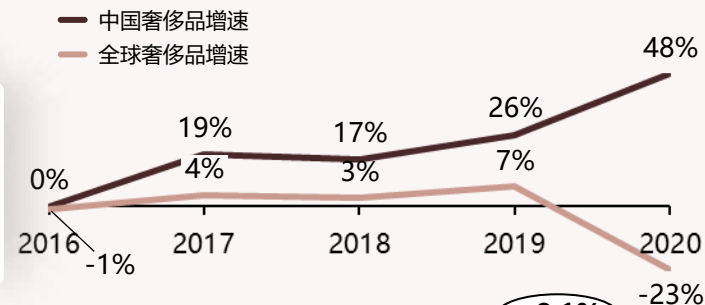


国民收入持续提升

高端消费市场持续增长

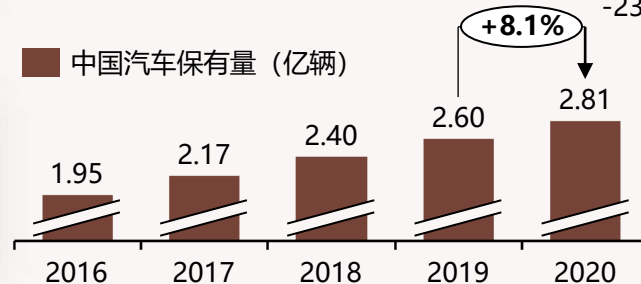
手袋珠宝奢侈品市场

自2016年起，我国境内奢侈品市场增长迅速，2020年增长48%，21年较上年增长36%，领先全球平均水平



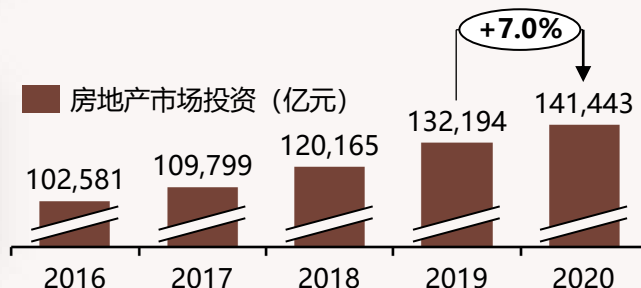
汽车市场

2020年，我国保有量达到2.81亿辆，同比增长8.1%，超过美国创下的2.78亿辆世界纪录



房地产市场

2021年，全国房地产市场投资较上年增长6.4%，较前五年实现稳定增长



“自我投资、品质消费”
成为国人消费趋势

中国医美产业发展驱动力（3/3）：产品和技术不断迭代创新，持续满足并持续挖掘医美消费者不断进化且多元化的需求

近年主要获批上市产品列示

*按品类及上市日期排序

市场	品类	产品名	产品名英文	子品牌名	厂商	NMPA 获批日期
肉毒	注射用A型肉毒毒素	吉适	Dysport	吉适 300U	Ispen	2020年7月
	注射用A型肉毒毒素	乐提葆（白毒）	Botulax (Letybo)	乐提葆百毒_50U/100U	Hugel (四环药业代理)	2020年10月
填充材料	注射用修饰透明质酸钠凝胶	瑞蓝	Restylane	Restylane Lyft Lidocaine（含麻）	Q-Med	2020年1月
	注射用交联透明质酸钠凝胶	海魅	Hyalumatrix	海魅	昊海生科	2020年3月
	注射用修饰透明质酸钠凝胶	润致	Aqualuna	娃娃针-润致Aqua修饰透明质酸钠凝胶	华熙生物	2020年3月
	注射用修饰透明质酸钠凝胶	润致	Aqualuna	逆龄熨纹针-注射用修饰透明质酸钠凝胶	华熙生物	2020年3月
	注射用修饰透明质酸钠凝胶	欣德美	Singderm	欣德美	杭州协和医疗	2020年3月
	注射用修饰透明质酸钠凝胶	思伊美	Sofiderm	思伊美	科腾生物	2020年3月
	注射用修饰透明质酸钠凝胶	乔雅登	Juvéderm	Juvéderm VOLIFT with Lidocaine 乔雅登缇颜（含麻）	Allergan	2020年4月
	注射用修饰透明质酸钠凝胶	瑞蓝	Restylane	Restylane Defyne	Q-Med	2021年3月
	注射用修饰透明质酸钠凝胶	乔雅登	Juvéderm	Juvéderm VOLBELLA with Lidocaine	Allergan	2021年4月
	注射用修饰透明质酸钠凝胶	乔雅登	Juvéderm	Juvéderm Voluma with Lidocaine 乔雅登丰颜（含麻）	Allergan	2022年3月
	注射用聚己内酯微球面部填充剂	伊妍仕	Ellansé	少女针	华东医药	2021年4月
	聚乳酸面部填充剂	艾维岚	Loviselle	童颜针	长春圣博玛	2021年4月
	含左旋乳酸-乙二醇共聚物微球的交联透明质酸钠凝胶	濡白天使	Cure White	濡白天使	爱美客	2021年7月
	重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维	薇旖美	WyeMor	薇旖美	山西锦波生物	2021年7月
射频医美器械	射频治疗仪	钻石超塑	Inmode Pro	钻石超塑	盈美特医疗	2020年7月
聚焦超声仪器	超声治疗仪	超声炮	Ultra Power	半岛超声炮	半岛医疗	2021年7月
身体精雕塑形	冷冻减脂仪	酷塑	Coolsculpting	酷塑 CoolAdvantage™系列探头	Allergan	2021年6月

资料来源：国家药品监督管理局、中国新闻网、企业咨询网



技术创新赋能行业

不同新兴技术和方案引领行业创新与发展，例如：

新氧科技“技术三件套”：



1. 全流程BI数据管理视
频面诊和VR探店

2. 医生直播

3. AI医美小工具，如魔镜测脸，
皮肤检测等，覆盖医美关键
节点的不同决策需求

美啦医美共享医院：



- 美盟·云课堂赋能医生技术
- 美萌e线，建立医生与用户之间的服务闭环

艾尔建美学建立创新中心：



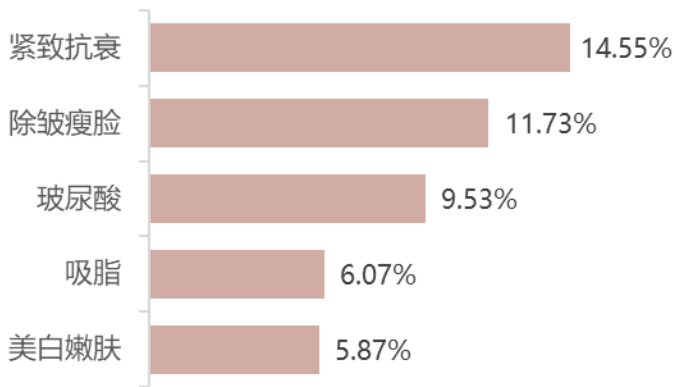
- 医美医疗专业人士培训，艾尔建美学创新产品以及国际先进医美治疗方案体验基地

- 不断上市的新产品激励行业的良性竞争，也赋予医美消费者更多的选择空间
- 技术的创新推动行业信息的透明化，操作的标准化及合规化，给予市场更强的信心

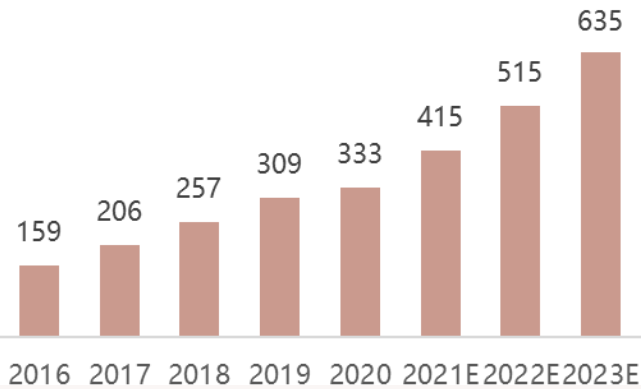
抗衰注射类方兴未艾，新材料涌现

抗衰意识崛起，注射类项目风靡

2021年医美项目消费规模占比



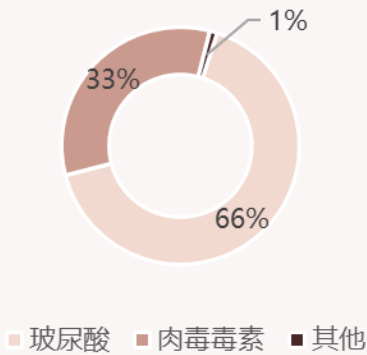
中国注射类医美产品市场规模（亿元）



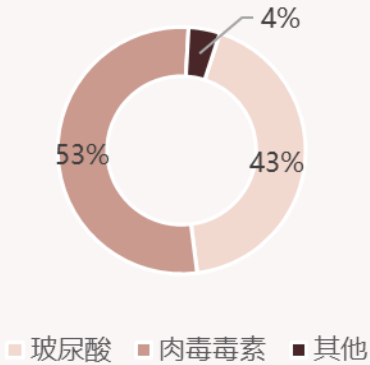
颜值经济充分带动了求美需求的精细化发展，尤其是抗衰意识迅速崛起。主打抗衰功效的项目深受不同年龄段医美消费者的追捧，且不断地呈现低龄化渗透趋势。随着技术的提升，注射类轻医美项目凭借其安全系数高、时间成本小、恢复周期短等特点迅速占据抗衰市场，且可见上市产品越加丰富，市场规模不断扩大

肉毒和玻尿酸备受追捧，注射类新材料兴起

2021年注射类项目疗程量占比



2021年注射类项目消费结构



- 在众多注射类轻医美项目中，肉毒毒素和玻尿酸是抗衰领域最为成熟的两大品类，且经过多年的市场教育，两者在医美消费者端已具备较高的接受度。随着在这两大类目下越来越多新产品的获批上市，未来一段时期内肉毒毒素和玻尿酸在国内医美市场仍将保有较为稳步的增长
- 值得一提的是，随着去年一些新材料的获批，在轻医美注射领域内更多不同的材料进入赛道，带给消费者更多的选择。消费者熟知的玻尿酸属于A类填充材料，后文将带大家深入了解近年兴起的补充材料，包括胶原蛋白刺激物（包括剂聚己内酯-PCL、聚左旋乳酸-PLLA等人工合成材料）和胶原蛋白

新品解读 – 胶原蛋白刺激物

2021年我国共获批华东医药的少女针（CMC+PCL）、长春圣博玛的童颜针（PLLA）、爱美客的改良型童颜针（PLLA+HA）三款胶原蛋白刺激物。此外放眼全球市场，法国高德美公司的童颜针舒颜萃/塑然雅® Sculptra（PLLA），美国Anteco Pharma公司的得美颜® Derma Veil（PLLA+GA），美国Merz Aesthetics公司的瑞得喜® Radiesse（CaHA+CMC）等人工合成刺激材料也在不同国家上市。新材料的兴起和引入获得了市场的高度关注

1

胶原蛋白刺激物

胶原蛋白刺激物指注射进皮下后能够**刺激人体自身纤维细胞和胶原蛋白反应**，起到结构重塑和容积填充的作用，达到抗衰老效果的材料。市面上狭义的胶原刺激材料主要指的是PLLA和PCL等，能够刺激人体自身纤维细胞和胶原蛋白反应。广义的胶原刺激材料还包括CaHA、PMMA、PVA、葡聚糖同样能起到刺激自身胶原蛋白的骨性材料

聚己内酯 polycaprolactone, PCL：广泛应用于外科手术缝合线、人造血管/皮肤、骨和软组织填充剂、组织支架等医学材料领域。目前中国大陆市面上主流产品为华东医药的少女针，有效成分为30%PCL微球+70%CMC凝胶

羧甲基纤维素, CMC：是纤维素（和透明质酸同为多糖）经羧甲基化后得到的产物，其水溶液具有增稠、成膜、黏接、水分保持、胶体保护、乳化及悬浮等作用，广泛应用于消费领域的食品、医药以及轻工业、重工业等领域

PCL+CMC类产品：属于“人工合成材料与生物材料复合”类填充产品。作用机理为由生物材料产生即时填充效果，由人工合成材料刺激胶原或纤维结缔组织等沉积，从而达到较长时间的填充效果

聚左旋乳酸Poly-L-LacticAcid, PLLA：1997年开始应用于医疗美容，1999年获CE认证，2004年获FDA批准用于面部矫正治疗。PLLA在代谢过程中产生乳酸，刺激成纤维细胞增殖及产生胶原蛋白，后续可降解变成二氧化碳和水

CaHA：又称微晶瓷，主要成分为由70%的半固态凝胶和30%的羟基磷灰石钙微球组成。羟基磷灰石钙是人体固有成分，生物相容性良好，在矫形术、神经外科、牙科、耳鼻喉科和眼科中有超过20年的应用史，较适于填充骨性结构。注射填充后，经过一段时间的吸收和代谢，起初作为载体的羟甲基纤维素钠凝胶被分解，诱导组织细胞和成纤维细胞反应，促进胶原和弹性蛋白的形成进而成为新的支架

2

深入了解胶原蛋白刺激物材料

由于胶原蛋白刺激物对人体组织的刺激疗效，国内市场赋予其“再生”概念，而我们需要意识到，**医美再生医学≠组织增生**

- 再生医学 (Regenerative Medicine) 是指利用人类的自然治愈能力，使受到巨大创伤的机体组织或器官获得自己再生能力为目的的医学
- 从面部填充剂的分类来看，无论是PLLA还是PCL均属于B类，即人类自体组织外的可代谢填充材料。而真正的再生医学材料属于D类，是希望通过组织工程或再生医学产物形成新生胶原，ECMs，甚至再生的组织，**目前医美领域内仍处于空白**
- 现有的一些宣传再生疗法的产品，是对新材料的初步探索，相较于传统的，如玻尿酸，胶原蛋白等等“异物占位型”填充剂而言的。究其材料功效角度而言，**是以不同人工合成的材料达到暂时性填充，通过异物刺激引起宿主组织反应和纤维化而达到治疗效果，因此无法直接等同于再生医学，而视为“人工合成胶原蛋白刺激物”更具科学严谨性**

新品解读 – 胶原蛋白

在医疗美容领域，胶原蛋白被作为组织填充剂注射至面部组织内，可以起到支撑填充的作用，从而达到纠正皱纹的目的。2021年6月29日，锦波生物自主研发的全球首个采用人源化胶原蛋白生物新材料开发的终端标志性产品—注射用三类医疗器械“重组III型人源化胶原蛋白冻干纤维”获得NMPA批准上市。截至目前，国内已获批上市的胶原蛋白“填充类”产品有：双美旗下的“肤柔美”、“肤丽美”和“肤力原”，博泰旗下的“弗缦”（原名“肤美达”），荷兰汉福旗下“爱贝芙”，锦波生物旗下的“薇旖美”，除此之外，还有更多的厂商也进入胶原蛋白的细分赛道，进行材料的开发和研究。可见随着技术的革新，胶原蛋白材料也将在医美领域占据一席之地

目前主流的胶原蛋白提取和制备方法包括动物源提取和基因工程法两大类，按如下技术升迁路径逐步发展：

提炼型胶原蛋白

比较传统的工艺，用酸、碱、酶解法处理动物来源的组织，比如猪源或者牛源胶原蛋白。成本相对较低，来源广泛，容易规模化生产。但存在胶原蛋白活性丧失，组织相容性差，有感染动物源性病毒的风险及异源性蛋白的排异反应等缺陷

类人源胶原蛋白

类人源胶原蛋白是将人类胶原蛋白基因序列中的部分转入相应的细胞质粒上，促使细胞分泌和表达部分的人类胶原蛋白片段。但是使用的人类胶原蛋白序列不是100%相同的人类序列，而是进行了一定的基因剪辑与修改，所以最终表达的胶原蛋白片段和人类胶原蛋白片段接近，但不完全相同

重组人源化胶原蛋白

重组人源胶原蛋白是将人类胶原蛋白的基因序列中的部分完全的转入细胞质粒之上，促使细胞分泌和表达人类胶原蛋白的片段，因为所选取的片段跟人类的胶原蛋白完全相同，只是表达载体不同，所以产物同时具有一定的支撑性和弹性，且降低免疫排斥和过敏反应

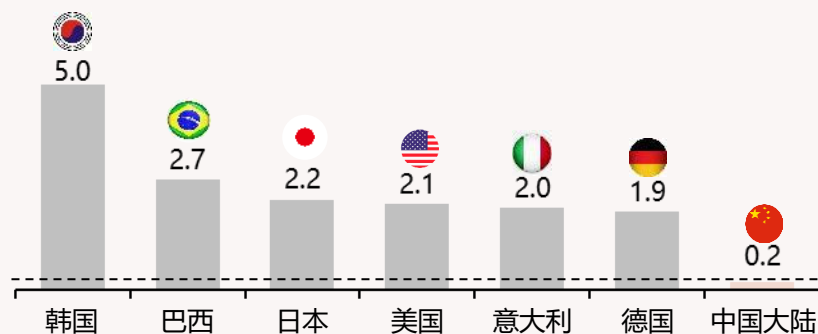
重组人源胶原蛋白

这是胶原蛋白公司都在进行攻关的难点。因为完全的人源胶原蛋白是具有四级螺旋结构的，目前的技术只能做到片段级别，离体技术尚不能实现三级以上的螺旋表达。目前有其他国家通过技术探寻将新的基因导入到原细胞基因中可以促进人源胶原蛋白螺旋化的表达，但技术尚不成熟，还未形成商业化的产品

中国医美产业现存挑战（1/3）：缺乏足够的专业医疗人员资源供给

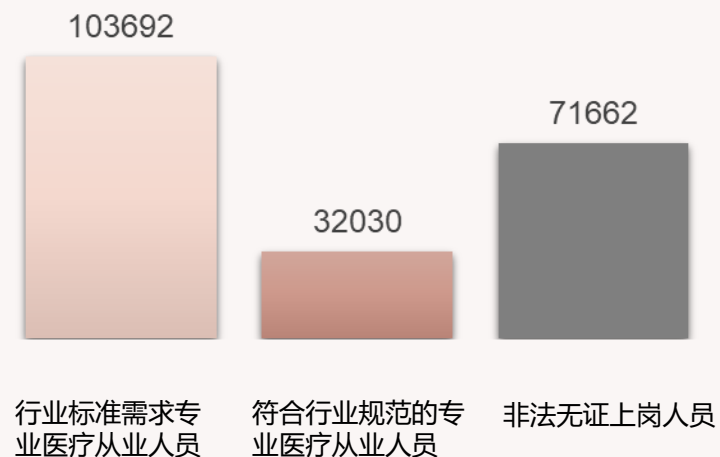
专业医疗人士面临巨大缺口

2020年每10万人口中整形外科医生的数量



- 截至2020年，中国大陆的整形外科医生数量与医美成熟国家仍存在较大差距，不足日、美、韩等国的十分之一

合规医务人员与行业标准存在较大差距

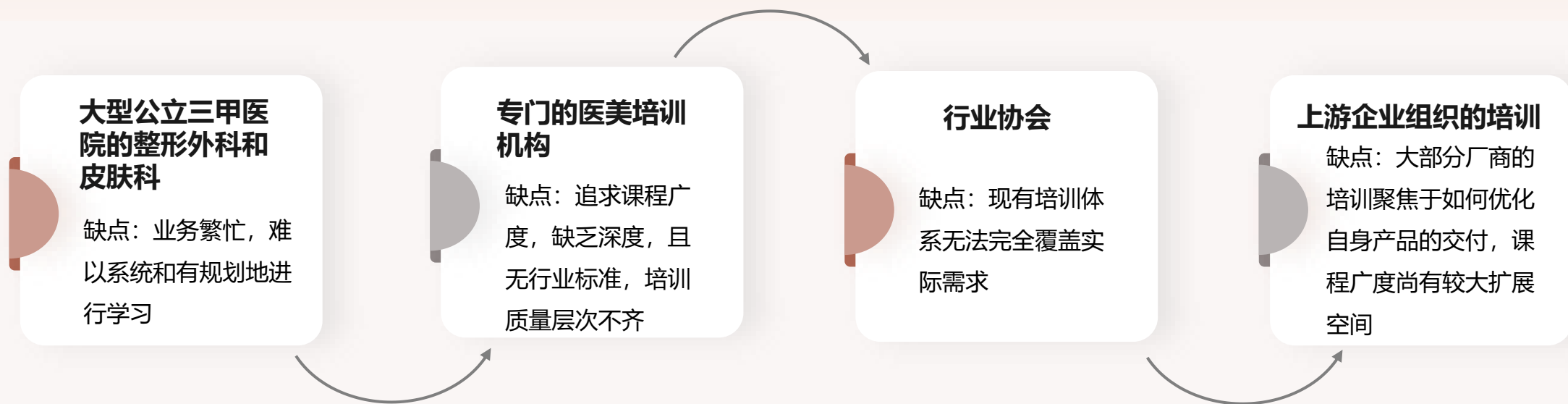


根据《中国卫生健康统计年鉴2021》，2020年我国整形外科医院含助理医师在内的注册执业医师数量为2,953人，注册护士为2,135人，美容医院含助理医师在内的注册执业医师数量为15,348人，注册护士为11,594人，**合计符合医美行业规范的专业医疗从业人员仅32,030人**

而根据企查查截至2021年12月数据显示，目前合规注册的医疗美容机构共15,144家。**这意味着同我国快速发展的医美市场相比，符合医美行业规范的专业医疗从业人员存在巨大的人才缺口，市场供求存在不平衡**

中国医美产业现存挑战（2/3）：尚未形成完善、规范的医美专业培训体系

与医疗专业人士缺口相关的，是医美行业的专业培训体系还尚未形成完善，规范的系统。同时，从业医师绝对数量的严重不足，导致行业内优秀的培训导师更为紧缺。今年 315，央视财经揭露了以圣嘉丽禾、美希淑颜为代表的一系列非法医美速成班，可见行业在学员及培训端之间存在的严重信息壁垒。目前我国主要有以下四类培训主体：



振奋人心的是，随着市场成熟度的提升，各类指导标准，评价体系相继出炉，为塑造合规有序的行业标准添砖加瓦：

- 2020年7月6日国家卫生健康委办公厅制定了《医疗美容主诊医师备案培训大纲》
- 2021年1月26日，教育部在对十三届全国人大三次会议第1124号建议的答复中指出，教育部大力支持美容医学学科建设和人才培养工作
- 2022年1月30日，《中国医疗美容标准体系建设“十四五”规划（征求意见稿）》发布。这项由中国整形美容协会公布的行业规划给出了超过50个标准，内容涉及行业管理标准、行业技术标准、教育培训标准、行业基础标准4个方面，为医美行业的标准体系建设作出了规划

中国医美产业现存挑战（3/3）：市场与服务的合规状态有待整体提升

中国医美市场乱象频出

虚假宣传

- 使用绝对化用语
- 断言功效和安全性
- 夸大治愈率/治疗效果
- 制造容貌焦虑
- 诱导消费者办理美容网贷

水货/假货泛滥

据iResearch统计，截止2019年：

- 非法医美场所90%以上的医美设备为假货，约10%的正品和水货通过租赁或走私流入市场
- 市面流通的注射类针剂，正品率约33.3%，每销售1支正品针剂便至少有2支非法针剂在市面上流通

违规操作

- 机构内美容师、执业医师等人员缺乏专业资质
- 操作不规范，超适应症使用产品，甚至发生人身安全事故

非法经营

- 非法从事医疗美容服务的机构数量为正规机构的6倍以上
- 一些美容机构混淆生活美容和医疗美容，超范围开展美容项目，进行无证经营
- 15%的合法医疗美容机构存在超范围经营现象

医美行业进入强监管时代，合规经营势在必行



公立医院：1,507



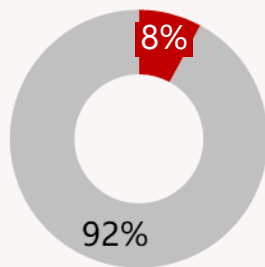
民营机构：13,673



没有资格非法从事医疗美容服务的机构：正规机构的**6倍以上**

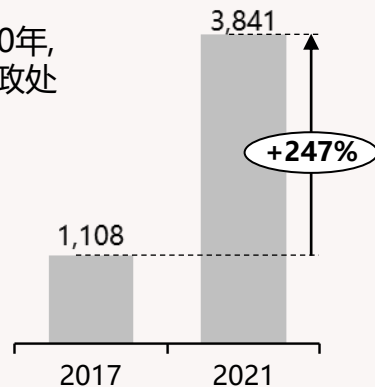
2021年医美行业机构类型分布

2017至2020年，**6,391家**医美机构被吊销营业执照



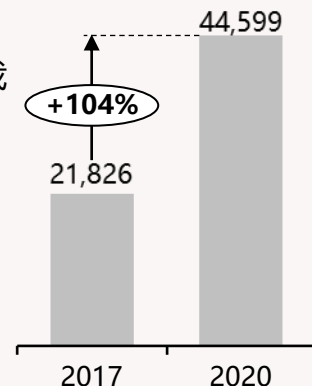
吊销营业执照的医美机构数量占比(2017-2020)

2017至2020年，医美行业行政处罚件数提升**247%**



医美行业行政处罚件数(2017-2020)

2017至2020年，医美行业裁判文书数量提升**104%**



医美行业裁判文书数量 (2017-2020)

合规性的提升是中国医美产业中长期政策监管核心，“趋严趋规范”是主旋律

近年中国医美相关主要监管活动：

上游制造商

2021年11月25日

公安部食品药品犯罪侦查局开展严厉打击非法制售医美产品等犯罪活动

2022年3月3日

中整协公示第一批合规产品“扫码验真”试点机构名单

2022年3月30日

国家药监局调整《医疗器械分类目录》，将“水光针”正式纳入III类医疗器械，同时新增“整形用植入线材”按III类器械管理

下游医美机构

2021年6月10日

国家卫健委等八部门颁布《关于印发有关打击非法医疗美容服务专项整治工作方案的通知》

2021年7月30日

国家卫健委发布《关于禁止开展“小腿神经离断瘦腿手术”的通知》

2021年12月31日

上海市卫健委发布《上海市医疗美容主诊医师管理办法》

2022年1月18日

中整协发布《2022年医疗美容机构规范运营指南》

2022年1月21日

国家卫健委颁布《诊所备案管理暂行办法（征求意见稿）》和《诊所基本标准（2022年修订版，征求意见稿）》

2022年5月1日

正式实施国务院新修改的《医疗机构管理条例》

宣传平台

2021年4月

美团医美开始“至美行动”治理专项

2021年9月27日

中国国家广播电视总局发布《关于停止播出“美容贷”及类似广告的通知》

2021年11月1日

国家市场监督管理总局发布《医疗美容广告执法指南》

2021年11月3日

阿里巴巴旗下天猫医美、饿了么平台联合行业上游医美医疗品牌、头部商家联合发起医美医疗行业平台新标准“美无忧”

2022年2月17日

小红书启动医美品类专项治理行动

中国医美行业野蛮生长的时代已去，未来将更加关注**品牌美誉**

医美企业愈加注重**增强自身能力壁垒**以满足消费者多元化需求。

未来医美行业的管理、技术、教育和基础设施将往**标准化、高效化、高质量**的方向加速健康发展

无论是针对上游制造商、下游医美机构还是宣传平台，立法执法机关已逐步从**由被动治理转为主动出击**，从以往的治理乱象净化行业环境，到建立健全相关**标准、体系，完善监管系统**

2. 医美机构特点及人群画像

序

“颜值经济”井喷期的今天，深入了解医美消费者行为趋势和特征，是机构和上游企业在行业高速发展阶段精确定位目标客户、影响目标决策的重点。而多元化的市场格局造成了各业态医美机构的高强竞争。医美机构需要了解自身业态优势，同时考虑医美消费者终端需求，进行精细化运营，以求突出重围，形成自己长久的竞争优势。

- 为研究医美消费者世界，艾尔建美学进行了消费者调研，主要调研对象为成熟医美用户*，调研共收集有效问卷403份，涵盖不同年龄段、来自30个省份的不同性别的医美消费者，以绘制医美消费者画像，总结行业发展趋势，为机构运营提供新思路
- 此外艾尔建美学收集了368份由私立/民营医美机构总经理/核心管理层填写的问卷，覆盖全国21个省份、不同类型（医生创业型、单店（非医生创业型）、区域连锁、全国连锁、不同规模（月流水从小于100万到大于2000万）的机构。将结合消费者调研结果，基于客群、医美产品、经营管理三大维度对机构发展进行探讨
- 公立医院的行业标杆地位也不容忽视，艾尔建美学对此也进行了大量的案头研究，选取了具有一定代表性的公立医院市场化探索的案例进行解读分析，并与业内相关人士以深度访谈的形式，共同回顾公立医美的发展历程的同时，亦探讨了未来新的定位及方向，多角度呈现来自公立医美的“新声音”

注：成熟医美用户指具备成熟医美经验的医美消费者，大多进行规律性、周期性的医美消费

章节摘要

医美消费人群特征



医美消费步入“全龄化”时代，成熟医美用户中“Z世代”医美消费者占比超半数。成熟医美用户注重高品质与个性化需求，医美消费支出在收入中的占比不断提升



男性医美消费者消费群体快速崛起，主动求美意愿凸显，消费潜力逐渐释放，或为新的掘金点



一线与新一线城市医美消费者是目前医美市场的消费主力，下沉市场的拓展空间仍然巨大。但是医美消费者和机构端呈现医美渗透率低、行业人才欠缺、熟人社交、价格敏感等特征。需要医美品牌方和机构对市场进行深入教育，以提升和落地下沉市场潜力



随着审美意识的演变与医美技术进步，轻医美越来越受到医美消费者的青睐。不同年龄层医美消费者对于医美新产品与新服务的接受度有明显差异，大多数医美消费者不愿立刻尝试医美新品，而反馈乐于试新的医美消费者中较年轻群体占多数



当前的医美消费者消费决策趋于更加理性，注重品牌与专业化服务，善于利用各类信息来源充分评估项目与机构



本白皮书调研显示医美消费者普遍认为医美服务或术前的专业性咨询指导能有效提升信任度与消费信心

医美机构现状及发展策略建议

中国医美机构整体呈多元格局，以民营/私立医美机构占主流地位。医美需求、政策监管及技术创新是影响中国医美机构发展的三大核心要素，发展格局也存在区域差异

机构应满足医美消费者悦己的需求，重点关注医美服务及项目组合的个性化和定制化，提升

1

医美消费者消费粘性和动力

中国医美机构目前普遍聚焦年龄30+医美消费者客群，认作核心消费主力。30岁以下的年轻

2

医美消费者数量巨大，活跃度不断增高，未来将成为消费主力，是新医美机构重点布局的客群

3

新品推广应基于客群年龄分布与市场反馈制定区别策略

医美机构应在聚焦医美项目布局的同时，识别消费全旅程中医美消费者的需求痛点，结合自身业态和特点，针对性调整运营，打造差异化竞争优势

4

•例如以机构品牌/口碑为核心优势的机构更注重产品品牌力和特定差异性，而连锁机构可以更主动积极面对新品，以满足其大体量客户多元化的需求

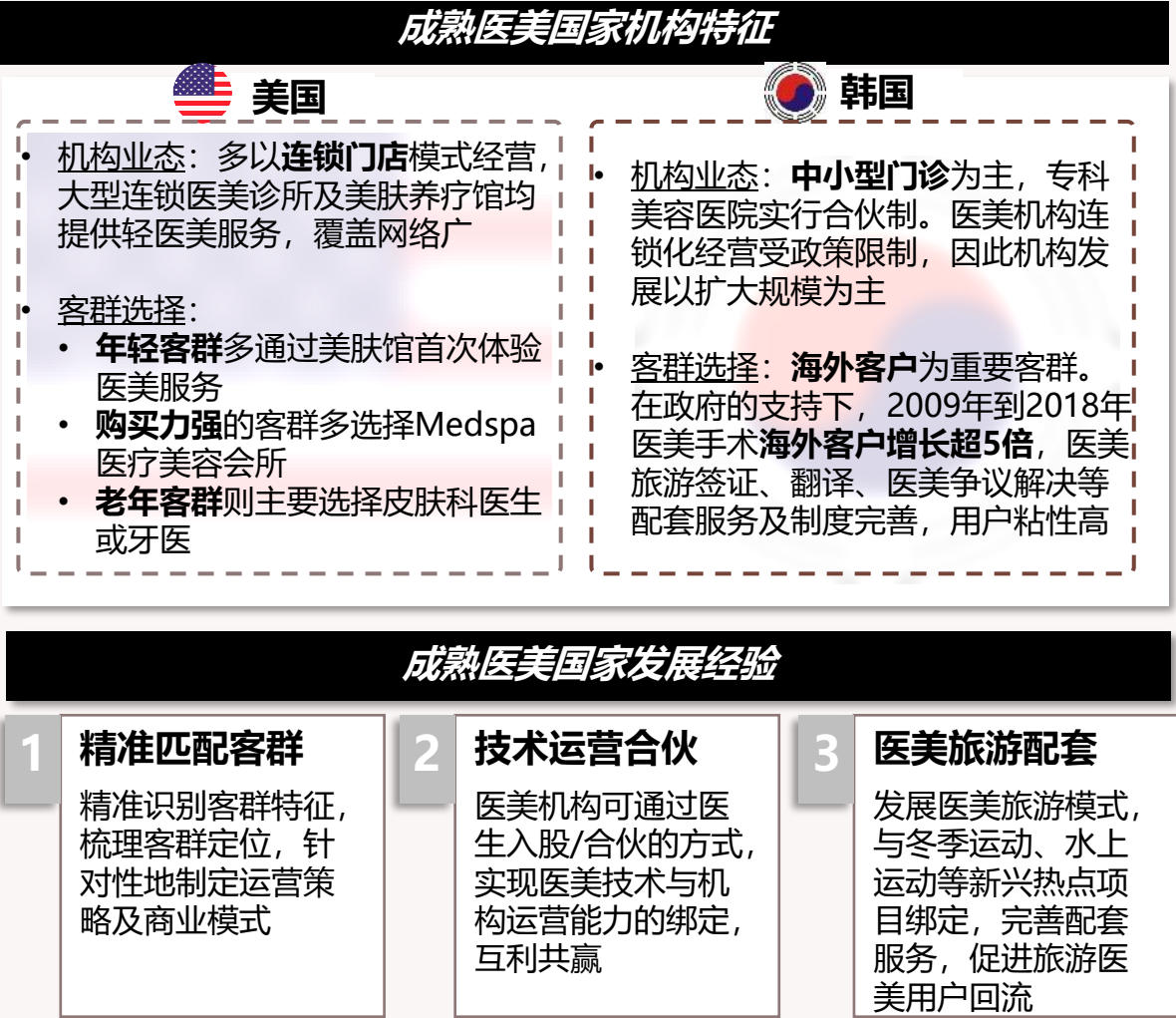
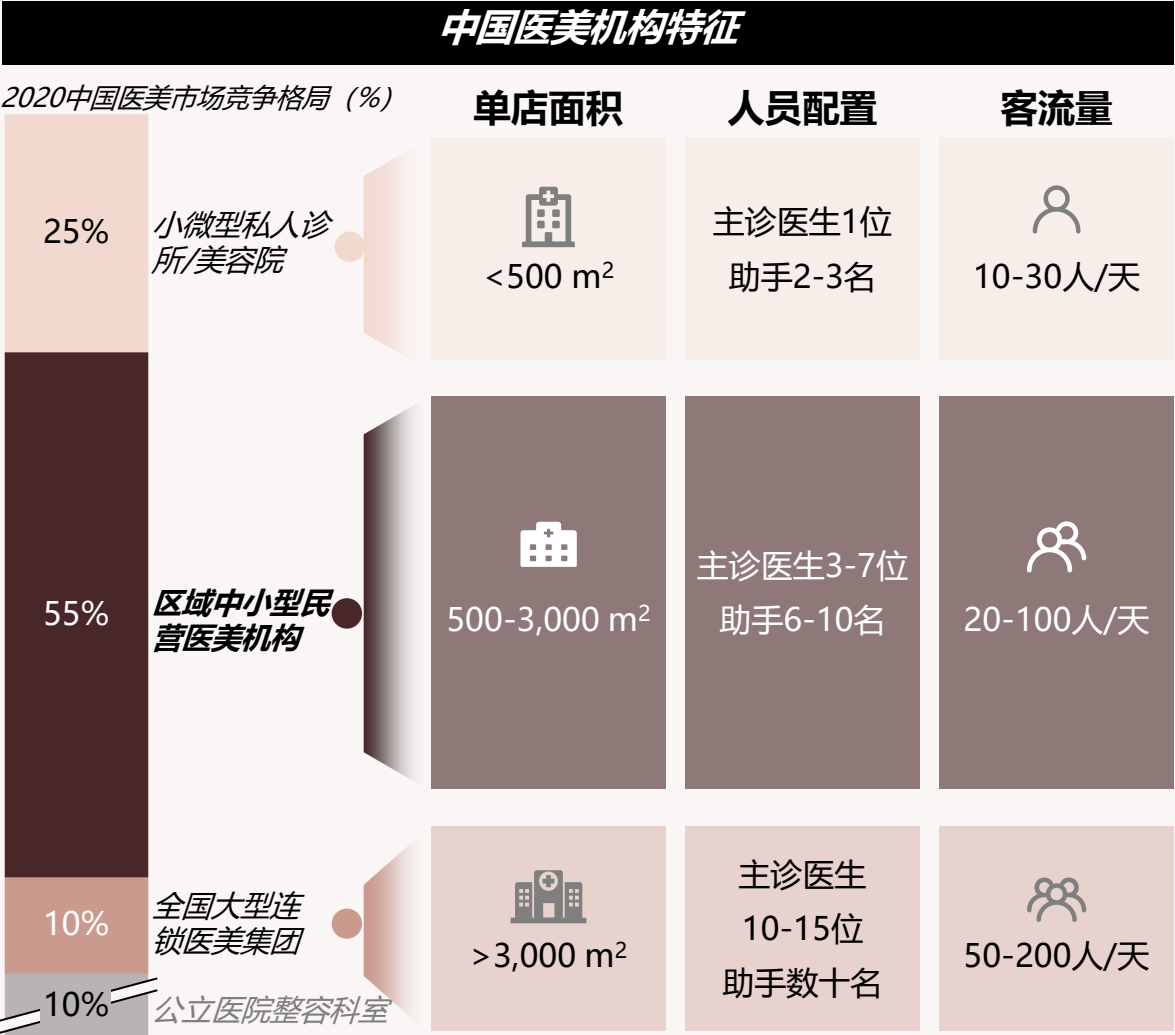
5

医美机构需提升运营效率、管理精细度与客户维护，来突破获客留客难、管理乏力等经营痛点，并结合自身定位与优势，夯实存量客户与竞争壁垒，制定未来发展策略与优化价值主张

6

公立医院在坚守行业领导和标杆地位的同时向多元化发展前进

中国医美机构整体呈多元格局，可借鉴海外成熟市场机构的模式创新、精细管理、跨界协同等经验提升客户引流



数据来源：国盛证券、广发证券、海通证券、艾尔建美学&德勤分析

医美需求、政策监管及技术创新是影响中国医美机构发展的三大核心要素，发展格局也存在区域差异



医美机构发展主要驱动及影响因素

多维因素推动医美需求增长，为医美机构提供稳定客源

需求增长

- **消费力拓展**：医美消费者年龄段拓宽，消费升级与消费下沉同步推进，可选消费不断扩张
- **审美要求提升**：人口老龄化持续深化，医美抗衰成热点话题；互联网医美平台有效推动消费教育，颜值文化盛行
- **海外用户回流**：疫情促使海外医美用户回流提速，过往流失的用户需求得到有效捕捉，并有望发展为高粘性熟客

医美行业监管政策频出，法治环境日益完善，合规成机构生存底线

政策监管

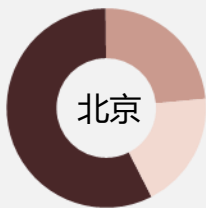
- **监管规范，完善立法**：医美行业规范化加速推进，2020年国卫办下发加强医美监管的通知，2021年八部委发布《打击非法医疗美容服务专项整治工作方案》，重点打击非法医美机构，保护医美消费者权益，维护行业健康发展
- **市场监督，整治非法**：2022年内容平台小红书启动医美品类专项治理行动，整治医美虚假宣传，取消私立医美机构专业认证，促进资质机构成为主流

新供给创造新需求；国产替代降品价，为医美消费者提供多元选择

技术创新

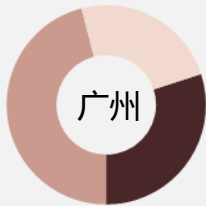
- **质优——研发创新**：新技术与产品研发创新驱动医美行业发展，医美技术手段和精密器械的迭代，推动医美供给变革，由新供给创造新需求
- **价优——国产替代**：先进医美材料设备传入中国，本土企业发展壮大，新型医美产品线扩增，满足医美消费者的高性价比需求，存在国产替代趋势

政策监管 医美需求 技术创新



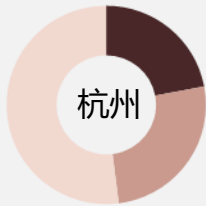
合规先行

- **机构核心关注点**：保证**医美产品及操作安全合规**，注重执业资质，对医美事故重点把控
- **机构发展特点**：商业模式创新变革较慢，产品组合迭代保守



需求先行

- **机构核心关注点**：以医美消费者为中心，精准**满足客户需求**，提升各环节中客户满意度
- **机构发展特点**：商业模式及运营相对灵活，线上及线下获客并行，由专业直销团队服务运营，适应医美消费者需求变化



潮流先行

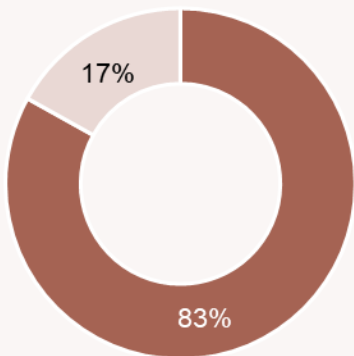
- **机构核心关注点**：与网红合作制造审美跟风潮流，为医美消费者**创造医美消费需求**
- **机构发展特点**：网红经济影响明显，产品组合与宣传风向相辅相成，可为新品制造爆点

公立医院：行业领导和标杆，向多元化发展前进

公立医院医美经营现状

公立医院的医美市场占有率不足20%，在新趋势的引领下，将有极大的发展潜力

2019年，我国各类型机构医美服务市场总收入
(人民币)



公立医院：243亿元

民营机构：1193亿元

公立医美机构：

- 整形专科医院
- 公立医院整形美容科

公立医院一般定位为基础性医疗服务，而整形美容科室却是特殊需求项目，不属于公立医院传统服务范畴。除此之外，有大部分整形美容项目不在医保报销之列，因此公立医院整形美容科相对民营医院增速较慢。因此公立机构具有自身的经营特点

医美项目特点

- 以修复为主，美容为辅
- 传统手术类项目占比高
- 项目实施风格偏向保守
- 近年逐渐追寻市场发展的脚步引入新技术，重视轻医美

经营优势

- 医疗技术实力雄厚，拥有安全和品牌公信力
- 产品渠道可靠，正规
- 价格透明

主要挑战

- 非营利性，规模受限，设备更新较慢
- 基本不从事市场营销和推广
- 服务质量相较于民营机构薄弱
- 人才逐渐外流

公立医院医美发展趋势

1 确立行业领导和标杆地位，扩大影响力



结合国家政策号召的趋势，引领行业的专业化、规范化：

- 充分利用专业技能和人才储备，集临床、教学、科研为一体，为行业培养和输送专业人士，**提升行业专业技术水平**
- 参与并强化医疗美容质控工作，不仅关注传统医疗技术质量管控，更上升到对医疗美容服务质量的全面管控，**为医美行业制定高质量标准**

2 坚守专业实力同时提升运营思维及软实力，夯实品牌公信力



- 服务意识觉醒，国家利好政策和行业交流赋予了公立医院新的运营思路。不少公立医院开始争取并创新运营空间，积极利用公共平台和媒体，**扩大科室影响力和营利性**
- 坚守专业实力，让医美回归医疗本质的同时，**提升医生的美学理念，对医美消费者的心理和情感共情的能力，沟通技巧等软实力，多方位满足医美消费者需求**，从而全方面进一步提升公立医院竞争和影响力
- 医美消费者的消费观念日益成熟，在选择医美机构的时候，更加**注重机构的安全性、规范性，公立院所积累的品牌信任优势将愈发凸显**

总结

公立医院对行业的影响毋庸置疑，始终是行业人才的培育基地，引领行业不断完善和规范化的先行者和标杆。而在政策的引领和行业不断的进步下，公立医院也将在医美行业有更多元的发展

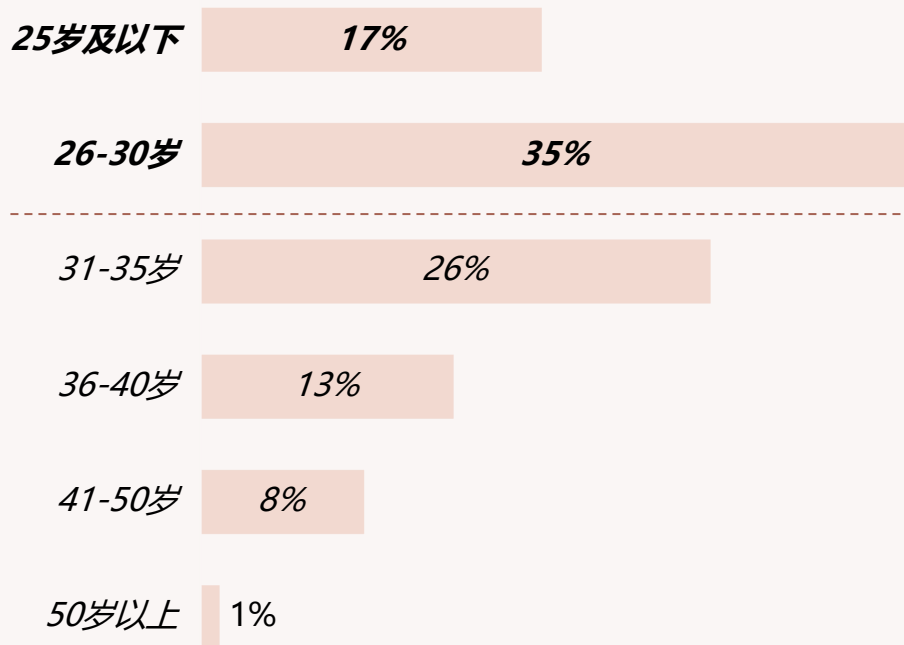
**医美消费者画像
&**

机构核心客群

医美消费步入“全龄化”时代，成熟医美用户中“Z世代”医美消费者占比超半数

艾尔建美学消费者调研显示，成熟医美用户覆盖全年龄段，医美客群呈现**年轻化、全龄化**趋势。随着医美支付人群扩大、支付能力及意愿增强，医美行业将保持高景气发展

成熟医美用户年龄分布 (%)



注释：Z世代指在1995-2009年间出生的人

数据来源：艾尔建美学消费者问卷调研

1. 医美消费延展至全龄段：

- 医美渗透率提升，各年龄层医美消费者追随时代步伐，积极借助医美及科技延续美丽

2. 年轻群体成为医美消费主流

- 30岁以下年轻人群成为医美消费的主流，占受调研医美消费者近半数
- Z世代医美消费者接触医美信息的时间相对较早，与医美行业共成长，崇尚独特，为打造更好的自己持续投资

3. 物质及信息丰富驱动Z世代持续消费医美

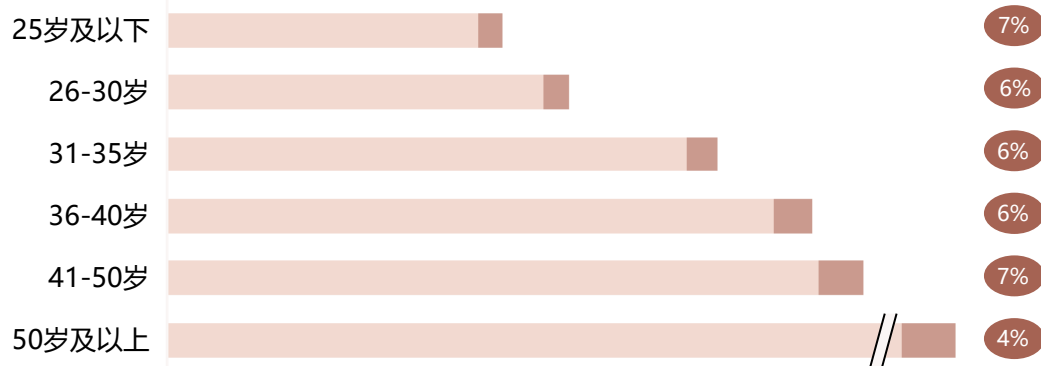
- Z世代处于时代红利期，成长环境相对优越，物质丰富，购买力相对较强
- 数字化赋予Z世代丰富信息获取渠道，树立为悦己容、内外兼修等消费观

成熟医美用户注重高品质与个性化需求，医美消费支出在收入中的占比不断提升

从“按需消费”转变为“按品质消费”

各年龄层成熟医美消费者医美开支意愿度 (%) = 年医美开支/年收入

■ 年均收入水平 ■ 平均开支金额 % 医美消费开支意愿度



“品质消费成为潮流”

- 新兴产业崛起，人均收入提升
- 群众消费心态从“按需消费”转变为“按品质消费”，追求美好生活和体验感，主张自我消费

“医美开支意愿度高”

- 随收入提升，医美消费者对医美的消费意愿增加
- 高品质医美产品成为多数成熟医美消费者的首要消费考虑因素

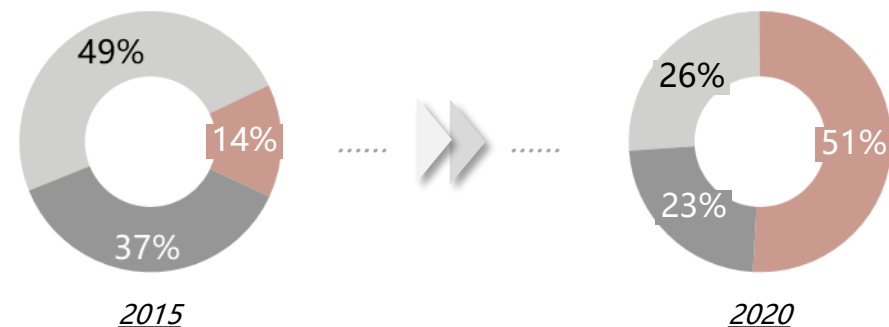
1

品质消费趋势下，机构只有满足医美消费者核心需求，**创造独特的品牌营销力**，才能稳固医美消费者客源

从工作驱动，转变为由单纯渴望变美所驱动，为悦己而容

医美消费者选择医美消费的原因 (%)

■ 工作需要 ■ 取悦自己 ■ 其他



“医美去标签”

- 医美消费不再是小部分群体的特殊需求，褪去争议标签
- 购买高价值的医美产品被看作有地位、奢品的象征

“悦己观念普及”

- 医美成为人人皆可消费的项目，无论职业、性别或年龄
- 医美消费者借医美巩固自信，在情感层面愉悦自己

2

机构应以此为抓手满足医美消费者悦己的需求，**重点关注医美服务及项目组合的个性化和定制化**，提升医美消费者消费粘性和动力

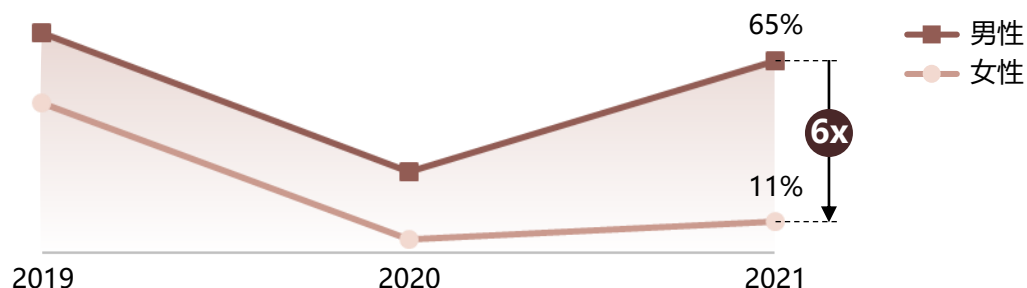
男性医美消费者消费群体快速崛起，主动求美意愿凸显，消费潜力逐渐释放

男性医美消费者占比稳步提升，增长速度为女性医美消费者的6倍



- 尽管女性依然为医美消费的主力军，男性医美消费者的需求却不可小觑。
- 医美消费者人群中男性所占比例不断提升，在2021年达到了12.6%，相当于在100位医美消费者中超过12位为男性

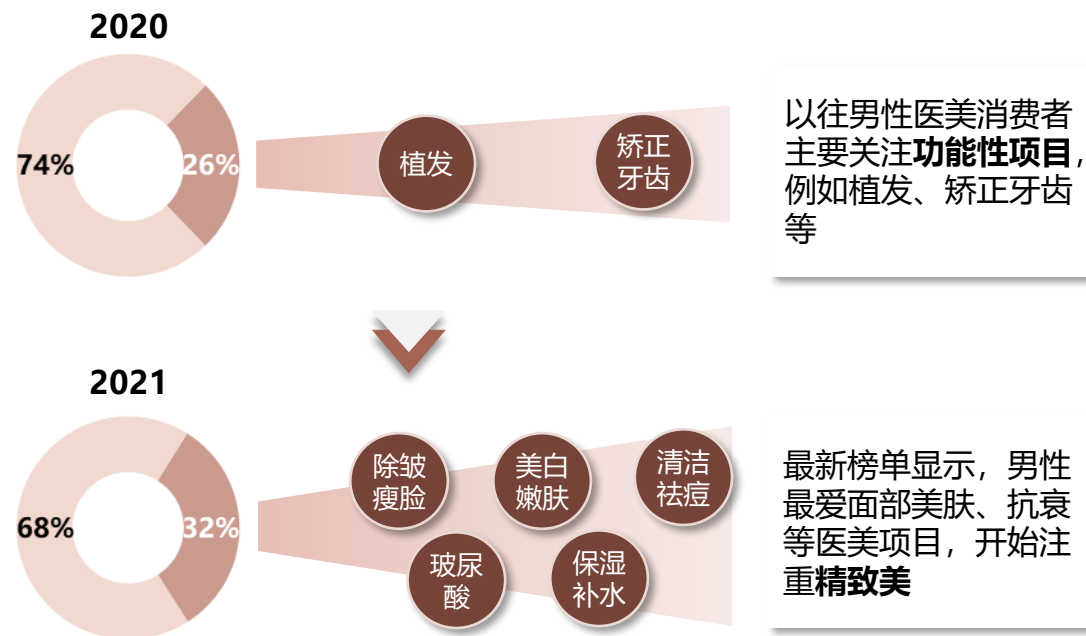
2019-2021年男性与女性医美消费者人群增长率对比 (%)



- 男性医美消费者的增长率连续3年均领先于女性医美消费者增幅，在2021年男性医美消费者增长率更是达到65%，是女性医美消费者增速的6倍

由被动求美转为主动求美，年轻男性消费潜力逐渐释放

2020-2021年95后医美用户中男性占比 (%)



男性求美从过往的被动需求转为主动需求，开始主动追求面容的精致，包括抗衰美肤等，随着大众进一步接受医美，未来男性医美消费趋势可观

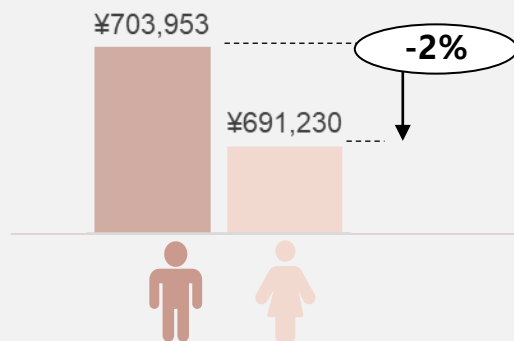
男性医美消费者医美消费意愿与消费能力逐步接近女性医美消费者，“男颜经济”已成为新医美掘金点



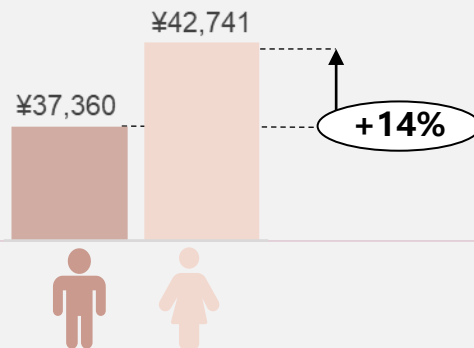
按性别 医美消费 分析

■ 男性 ■ 女性

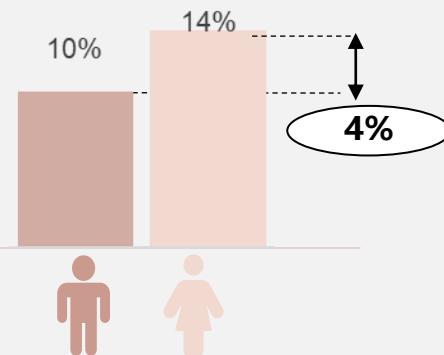
年平均收入 (元)



年医美消费 (元)



医美开支意愿度 (%)

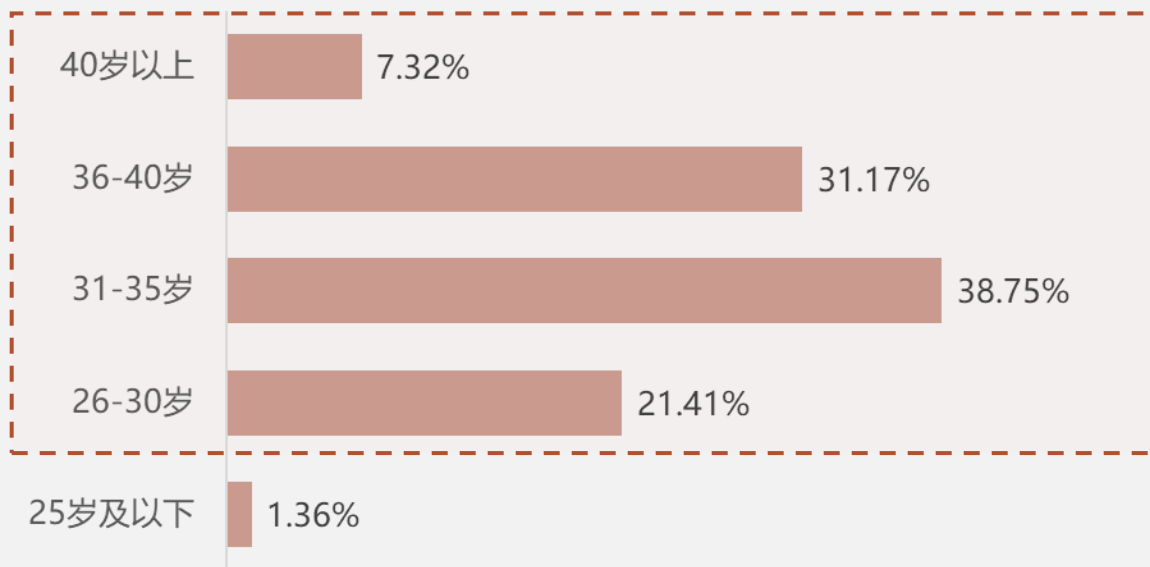


随着男性群体对个人形象管理和颜值提升观念的接受程度不断升高，其对于医美项目的消费意愿度也必然将被持续激发。根据艾尔建美学医美消费者调研结果显示，**男性医美消费者的医美消费开支意愿度（2021年医美开支占总收入的比例）已接近女性求美群体**。由此可见，男性颜值意识崛起，或使医美市场成为“男颜经济”新的掘金点

中国医美机构目前普遍聚焦年龄30+医美消费者客群，视作核心消费主力



机构眼中的绝对核心：30+医美消费人群



- 随着“轻医美”概念的崛起，日常护肤品不再能满足30岁以上人群的抗衰需求，越来越多消费人群将医美纳入日常皮肤保养的一环
- 拥有较高的经济实力，注重自我投资，同时存在祛皱抗衰等强烈自我提升需求，**30+客群**成为医美消费者中坚力量

数据来源：艾尔建美学机构问卷调研

关注医美消费者心理特征，满足核心需求

考虑机构核心客群的心理已随社会阅历的增加趋于成熟，个性表现相对稳定，相较于年轻群体在关注医疗本质的同时，也对于机构所传递的情感及价值主张更为敏感。机构需要关注此类人群的核心需求，防止重点客群的流失和消费贡献率的下滑：

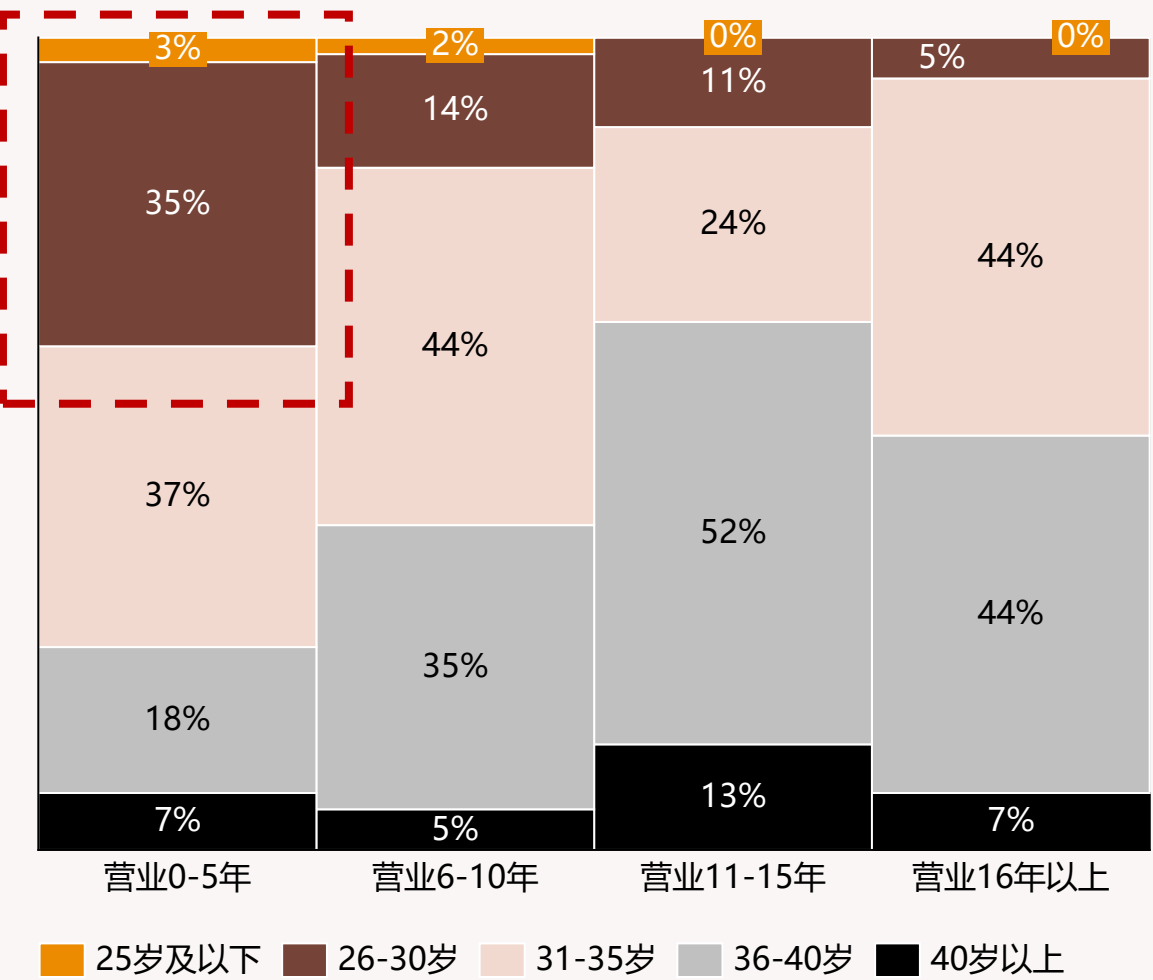
01 着重体现咨询引导，治疗过程的专业性

关心医美消费者心理和情感需求，
聚焦该群体力图打造突破自我，冲
出年龄界限的价值主张 **02**

03 展现疗程效果和进行多元化信息
科普，协助核心客群进行自我的
专业判断

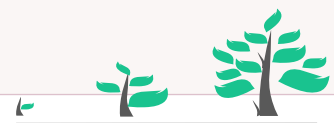
30岁以下的年轻医美消费者数量巨大，活跃度不断增高，未来将成为消费主力，是新医美机构重点布局的客群

开业年限5年以内的机构更倚重年轻客群



数据来源：艾尔建美学机构问卷调研

留存并转化年轻客群是新机构的关键课题



• 本白皮书医美消费者调研显示：30岁以下年轻群体的医美消费者数目占比已超半数。随着求美意识、收入、年龄不断增长，他们的医美支出与市场影响将持续上升。如何**有效识别并捕捉当前年轻医美消费群体需求变化，留存并转化为核心客群**，是所有医美机构的必修课

机遇

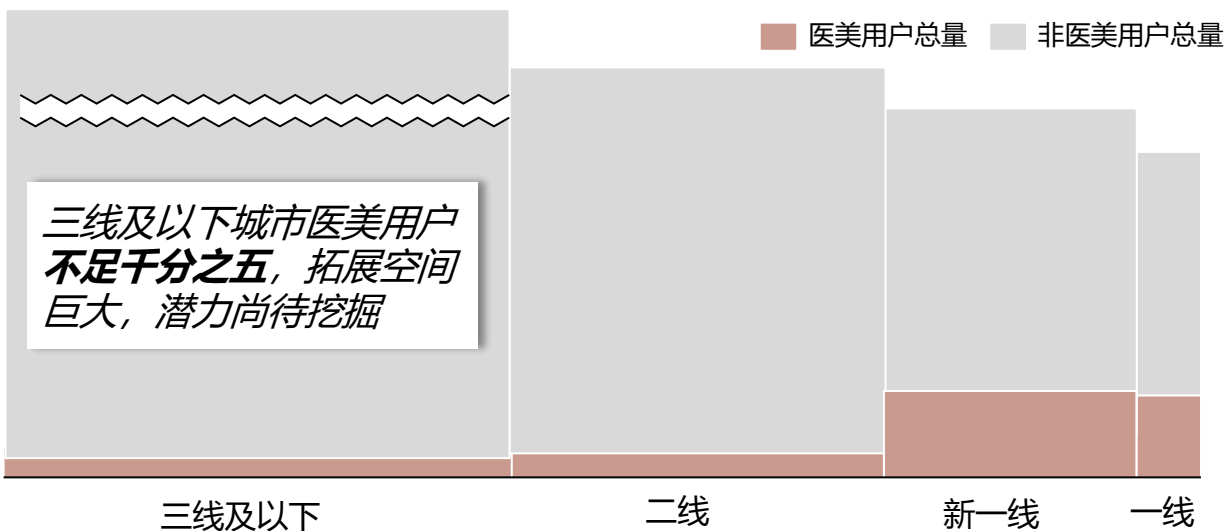
- 年轻医美消费者对于**新品牌与新项目**的接受度较高，新机构往往瞄准年轻医美消费者这一特点，作为其初创期立足市场的业务突破点
- 主攻年轻医美消费人群的医美机构需要更敏锐捕捉客群在不同阶段医美需求的变化，通过制定**个性化的长期皮肤管理方案**来避免该类客户因**需求进阶**无法满足而流失

挑战

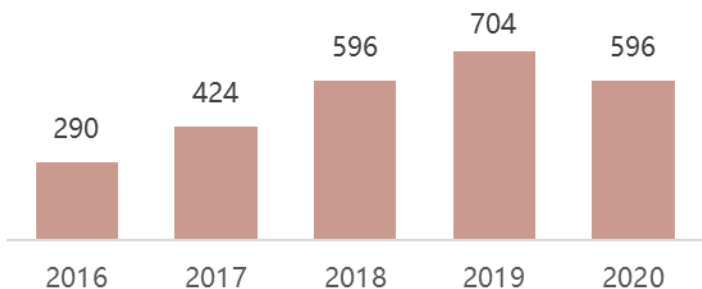
- 年轻求美群体虽然活跃度较高，但对于价格相对较为敏感，**医美品项升迁的难度也相对较大**
- 新机构受限于品牌知晓度及规模等方面的天然弱势，在吸引30+以上成熟医美消费者方面显得竞争力不足

一线与新一线城市医美消费者是目前医美市场的消费主力，下沉市场的拓展空间仍然巨大

中国各等级城市人口及医美用户渗透情况对比



下沉市场医美机构数量增长明显



2016-2020年，下沉市场“医疗整形”相关企业新增注册数

下沉市场医美未来加速发展的驱动因素：

1

信息覆盖加强，下沉市场消费者求美意识崛起



- 2016年新氧启动“城市下沉”战略，往三四线城市进驻。目前新氧平台业务覆盖已超过350个城市，同时下沉市场用户增长明显
- 拼多多、抖音、快手等互联网平台向医美类目开放更多资源，被业界认为在向下沉市场获取流量
- 下沉市场互联网用户近7亿，而随着抖音、快手、虎牙、斗鱼等短视频和直播平台的崛起，为用户送来极致审美盛宴的同时，也极大程度上刺激了下沉市场用户的“变美欲望”，消费者求美意识崛起

2

收入提升，消费能力增强



- 下沉市场的家庭财富累积、人均可支配收入稳步提升，意味着消费者购买力的不断增强

3

轻医美受欢迎，性价比医美项目和产品选择增多



- 近年来轻医美发展迅速，皮肤类、注射类项目愈发受到医美消费者欢迎，医美项目更为丰富
- 同时相比于以往的手术类项目，轻医美项目中部分项目性价比较高，更易被下沉市场医美消费者接受
- 高性价比的国产品牌将有望满足收入有限的年轻医美消费者需求，有利于进一步打开下沉市场

下沉市场医美消费者和机构端呈现医美渗透率低，行业人才欠缺，熟人社交、价格敏感等特征

信息不对等，医美教育渗透率低

- 相比医美成熟城市，下沉医美市场存在着严重的信息不对称问题。医美消费者对于美学方案、参考价格、医院和医生等信息了解不多。导致医美消费者进行消费决策时，面对的医美信息更加冗杂难辨，医美市场也更加混乱
- 尽管新氧等平台下沉扩张，但下沉市场医美消费者主动学习兴趣相对较低。相比线上的科普知识，可能更愿意相信“知心”的美容师

熟人社交

- 下沉市场用户习惯之一为信任熟人。熟人社交在医美方面体现为：
 - 医美消费者对于咨询师或医生的信任是消费的基础
 - 医美消费者个人的求美行为也可能会带动熟人圈的医美消费意识及行为

下沉市场 医美消费者和机构主要 特征

收入水平和缺乏差异化的机构运营导致医美消费者价格敏感，决策周期较长

- 下沉市场的用户由于自身收入水平相较于发达城市存在差异，对消费支出的考量较多，因此在求美过程中也存在较高的价格敏感度
- 大部分私立/民营医美机构在服务运营，医生技术和产品布局等方面缺乏差异化，且缺乏头部医生引导和影响行业，导致医美消费者选择机构和获取医美信息的过程中缺乏重要标杆参照，更为看重性价比，医美消费决策周期相对较长

医美行业人才缺乏，医美消费者被虹吸

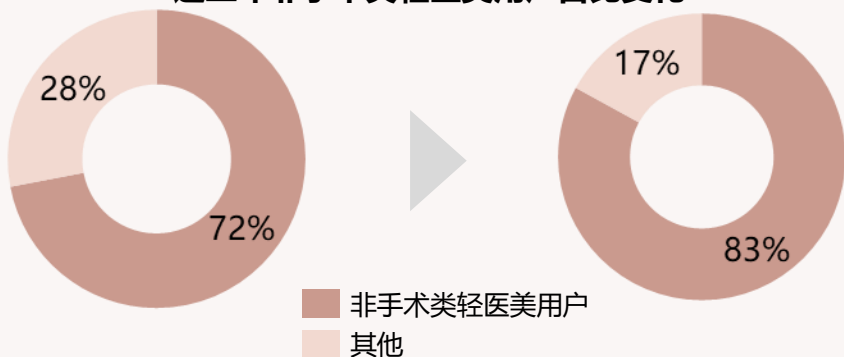
- 下沉市场的医美需求在快速增长，但高质量的本土供给有待提升，包括高质量的医生和咨询师
- 目前咨询服务以传统销售模式为主，解决浅层诉求，美学设计等理念尚待开发
- 有一定医美认知和要求的医美消费者，更加信赖大型连锁机构或拥有知名医生的机构，通常会组团到省会城市甚至北上广等一线城市的整形医院做项目，尤其是整形外科类项目。医美消费者被虹吸效应明显

医美消费者产品偏好 & 机构品项布局

随着审美意识的演变与医美技术进步，轻医美越来越受到医美消费者的青睐

当下轻医美盛行，医美消费者消费热度高涨

近三年非手术类轻医美用户占比变化



单价低

- 入门级医美项目凭借其较低的单价不仅吸引医美小白入门，更成为成熟医美消费者日常维养的基本项目，具备长期潜力

创伤小

- 轻医美项目治疗时间短，创伤小，可逆转且没有明显且长期的恢复期，这样“午餐式”的治疗更容易被医美消费者接受

覆盖广

- 不同类型的轻医美项目可以覆盖不同年龄层次医美消费者的不同需求，每个年龄段的医美消费者都可以在轻医美市场找到自己适合的项目，进一步激发医美消费者的消费热情

复购高

- 轻医美项目效果多维持在1年以内，为维持效果需持续接受治疗，因此轻医美消费复购率超90%。随着年轻消费者收入增长，医美需求粘性和动力将进一步增强

未来轻医美发展可观，抗衰塑形成为重点关注领域

本次调研显示，目前医美消费者对非手术类型的填充/塑形，祛皱/抗衰及嫩肤/美白相关领域的各类项目尤为关注

1

抗衰塑形热度不减

- 有**64.29%**的医美消费者在过去一年中接受过**玻尿酸/胶原蛋白刺激物**等材料的填充/塑形项目，**68.72%**的医美消费者进行过**肉毒毒素注射**等祛皱/抗衰类项目
- 相较于其他年龄段，出于对填充塑形的迫切需求，高达**81.82%**的**41-50岁的成熟医美消费者**体现出对于**玻尿酸**的强烈关注度及尝试可能性
- 对于下一步最有可能选择哪个医美项目，**玻尿酸填充**（62.81%）以及**肉毒毒素注射**（56.4%）在所有年龄段的医美消费者中均享有最高的关注度

2

男性肉毒毒素需求较高

- 有别于女性医美消费者更多元化的项目体验，**男性医美消费者**对于**祛皱/抗衰（肉毒毒素）**的偏好程度更高，65%的男性表示在2021年做过相关的医美项目治疗

3

胶原蛋白潜力上升

- 胶原蛋白**显示出较大的市场潜力，**26岁以上的初老人群**对其关注度总体呈上升趋势，**医美花费在5万以上的医美消费者**对于胶原蛋白的消费意愿也显著增强



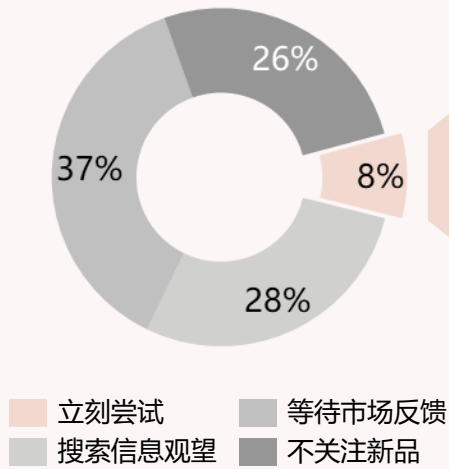
医美机构应在聚焦医美项目布局的同时，识别消费全旅程中医美消费者的需求痛点，针对性调整运营，打造**差异化竞争优势**

不同年龄层医美消费者对于医美新产品与新服务的接受度有明显差异，新品推广应基于客群年龄分布与市场反馈制定区别策略

大多数医美消费者不愿立刻尝试医美新品，期待市场反馈

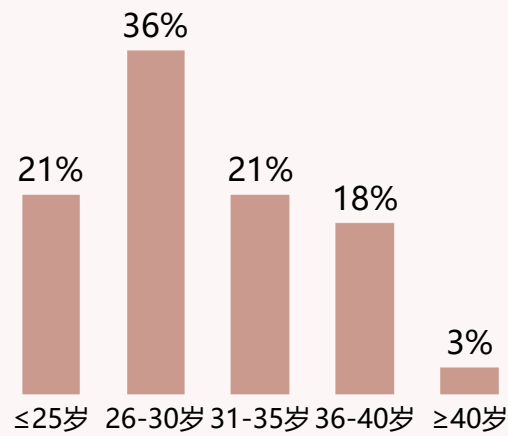
调研显示

- 成熟医美消费者对医美新品持保守态度
- 仅8%的医美消费者会第一时间主动尝试新品，37%医美消费者保持观望
- 市场反馈是医美消费者对新品接纳最关切的信息



乐于试新的医美消费者中较年轻群体占多数

调研显示



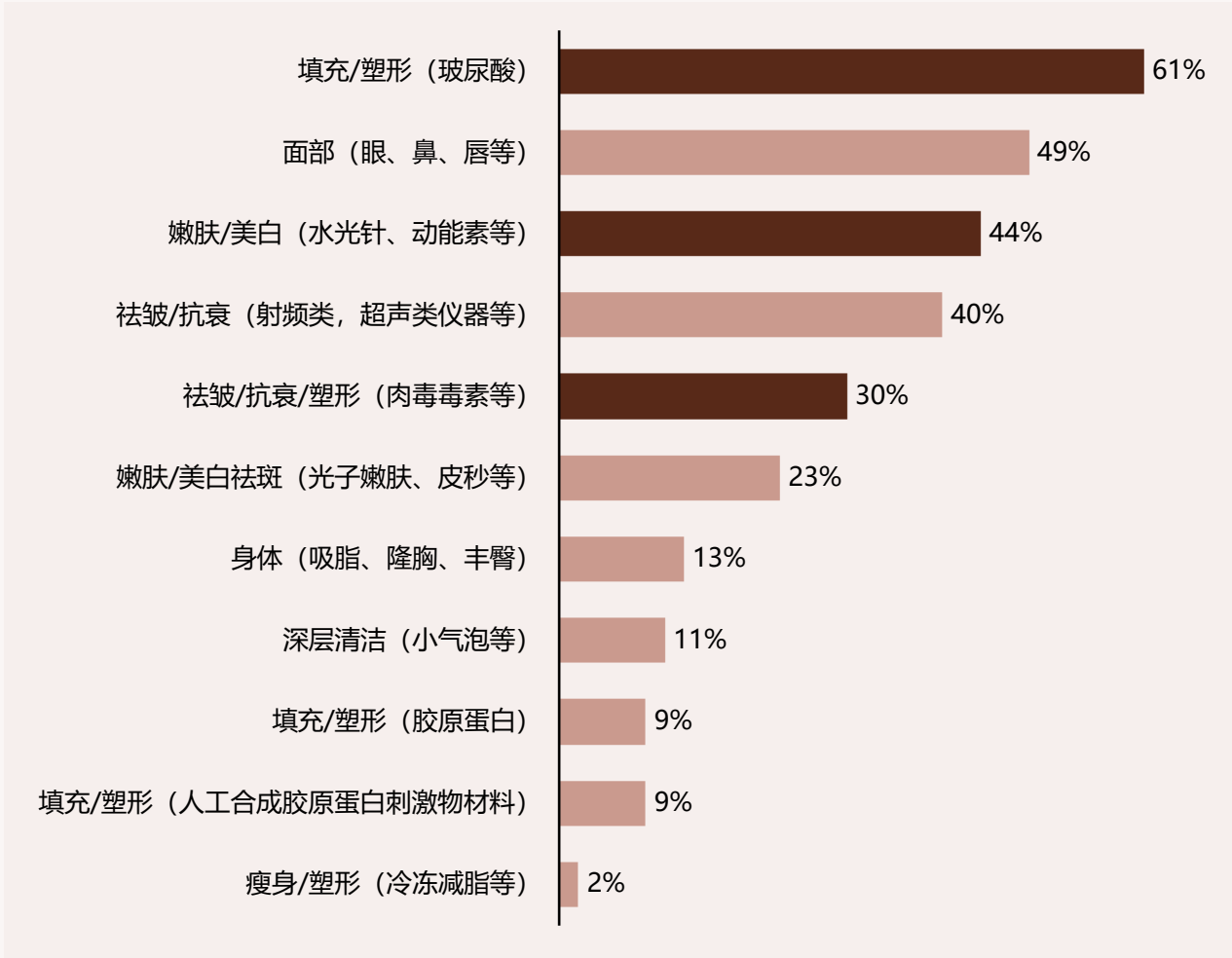
- 愿意试新的医美消费者中，35岁以下群体占78%
- 不同年龄段的医美消费者对于新品的态度存在差异。40岁以上的医美消费者最为谨慎，近半数的该年龄层医美消费人群表示对于新产品的缺乏兴趣度
- 保守型医美消费者仅考虑有需要且经过市场验证的医美产品



- 引进新品时，机构应充分评估产品安全性，结合真实、有效的市场反馈，优先考虑向愿意尝试新事物的年轻用户推荐
- 机构需依据自身的客群特征，评估新品与现有产品组合的协同效应

整体而言，机构需在巩固优势成熟项目持续引流聚客的同时，紧密关注医美消费者需求的演变及新品涌现
(1/2)

参与调研机构目前主营优势项目



1

巩固成熟项目

在成熟注射类医美项目中：

玻尿酸：

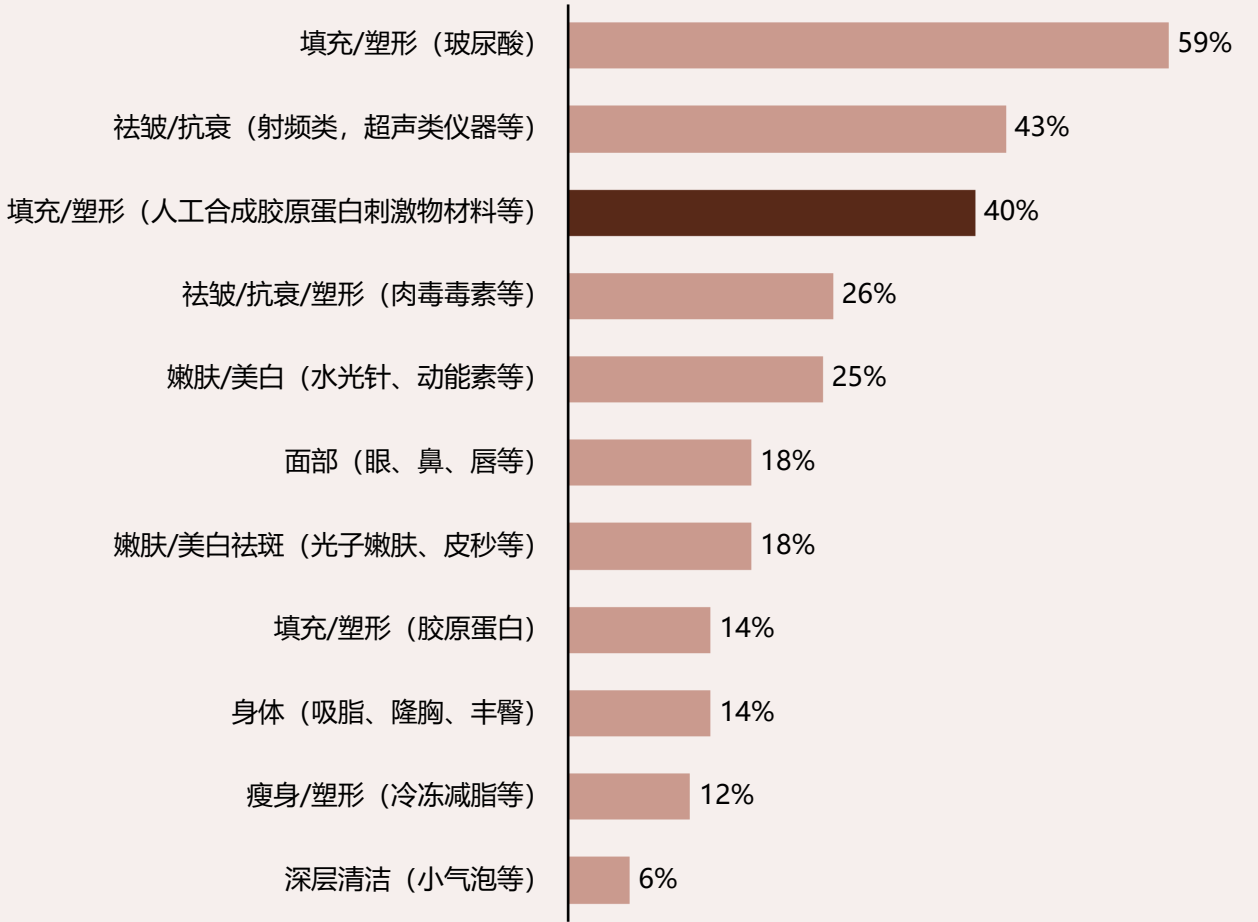
- 应用现状：大多数机构（60%）已将玻尿酸填充发展为主营优势项目
- 发展前景：玻尿酸填充不仅是大部分机构认为增长空间最大的项目，也是医美消费者（63%）最关注和愿意尝试的项目

抗衰及皮肤维养类项目：

- 应用现状：以光电器械治疗，以及肉毒毒素注射为主的除皱抗衰美容、水光针为主的嫩肤美白等皮肤维养类项目是大部分机构的优势聚客项目
- 发展前景：为优化存量客户管理，机构应关注增强客户粘性，并以此为基础实现需求升迁及跨品类联动，提升客户价值

整体而言，机构需在巩固优势成熟项目持续引流聚客的同时，紧密关注医美消费者需求的演变及新品涌现
(2/2)

参与调研机构认为未来2-3年增长空间较大的品类



2

关注新产品



需求捕捉:

除去主流优势项目外，机构对于新产品也报以较高的关注度，以应答客户**不断变化的求美需求**



创新趋势:

医美行业迅猛发展，不断催生新技术的应用及新产品的面市，例如目前关注度较高的人工合成**胶原蛋白刺激物材料**等



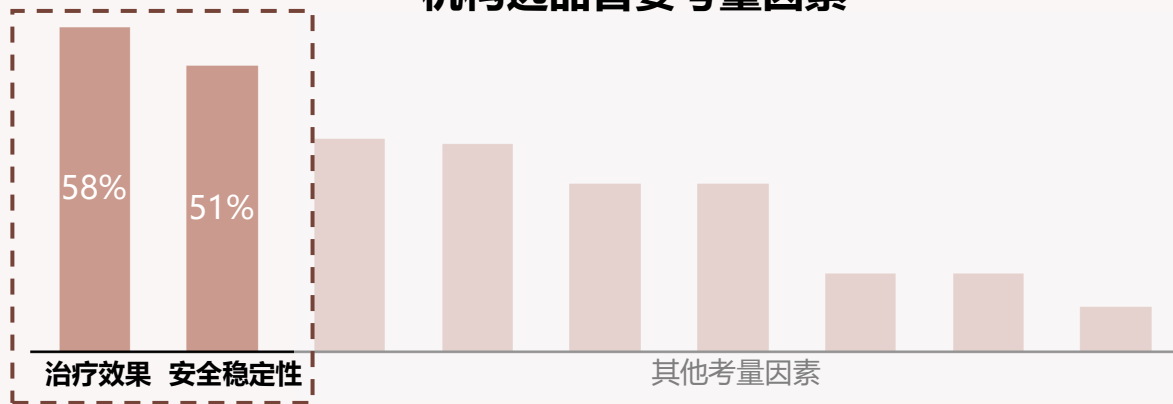
能力匹配:

新材料及新产品往往给机构带来新的声量，若匹配**医美消费者教育及医生运用能力**，机构将获得新的增长驱动力

数据来源：艾尔建美学机构问卷调研

调研显示医美机构在选品与服务策略制定过程中，首先考量的因素是“治疗效果”及“安全稳定性”

机构选品首要考量因素



医美行业逐步回归医疗本质，大部分机构在选择医美产品时，都会**优先考虑其治疗效果及安全稳定性**

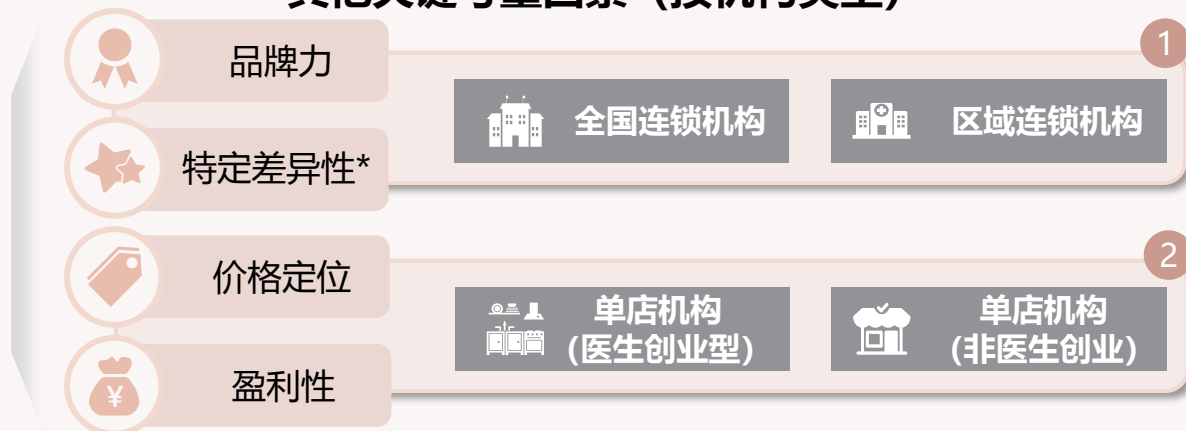


- 新机构：运营初期需极力避免负面事件影响机构声誉，对于产品的治疗效果和安全稳定性都更为看重



- 成熟机构：多元化看待医美产品选择，看重产品特定差异性和品牌影响力，同机构品牌声量强强联合

其他关键考量因素（按机构类型）

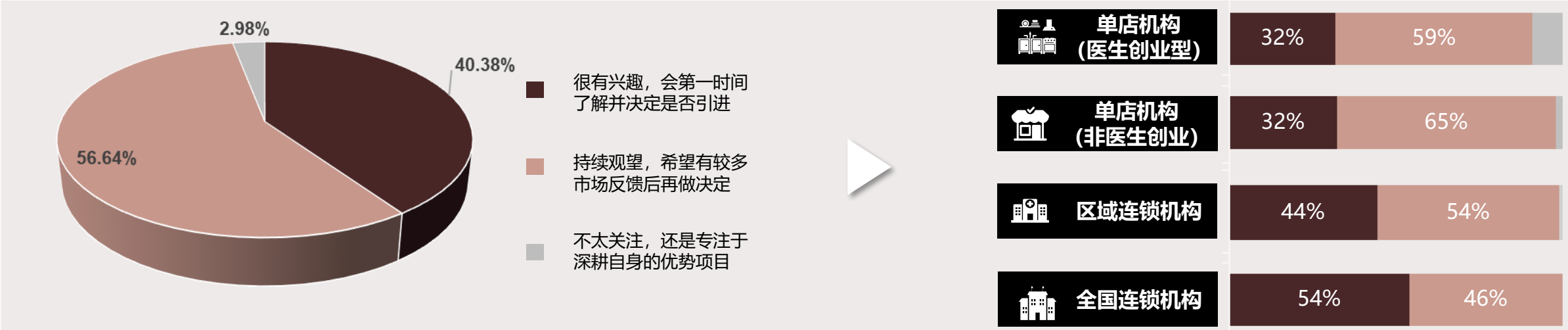


*特定差异性指产品品牌方可以给予机构的一些特权，如成为在相关地域内首个引入新品的机构等

1. 以机构品牌/口碑为核心优势的机构更注重产品品牌力和特定差异性
2. 考虑到口碑效应对于机构品牌塑造的重要性，具备一定品牌知晓度的医美产品在引流及口碑打造方面的作用亦日益凸显
1. 以营销模式为核心优势的机构对产品的价格定位、盈利性更为敏感
2. 然而，基于艾尔建美学项目经验，尽管低价策略有助于新客招募，但所招募的客户一定周期内留存率通常较低
1. 机构用选品的基准彰显自身医美机构品牌的定位及调性，以求形成鲜明的差异化
2. 唯有针对目标客群设计特定的求美旅程并提供良好的求美体验，方能提升客户留存意愿，提升营销获客精准度

医美机构对“新品引进”整体持积极态度，其中连锁机构更主动，单店机构更理性

不同类型医美机构对于新品态度分布



❌ 医美新品是把“双刃剑”

- 医美新品层出不穷，机构可通过引进符合市场趋势的新品获取声量，激发存量客户尚未满足的需求，形成差异化竞争优势
- 然而新品存在不确定性，有待市场数据验证，机构引进时需考虑自身定位匹配度，盲目跟风或适得其反

👍 连锁机构对新产品态度更积极

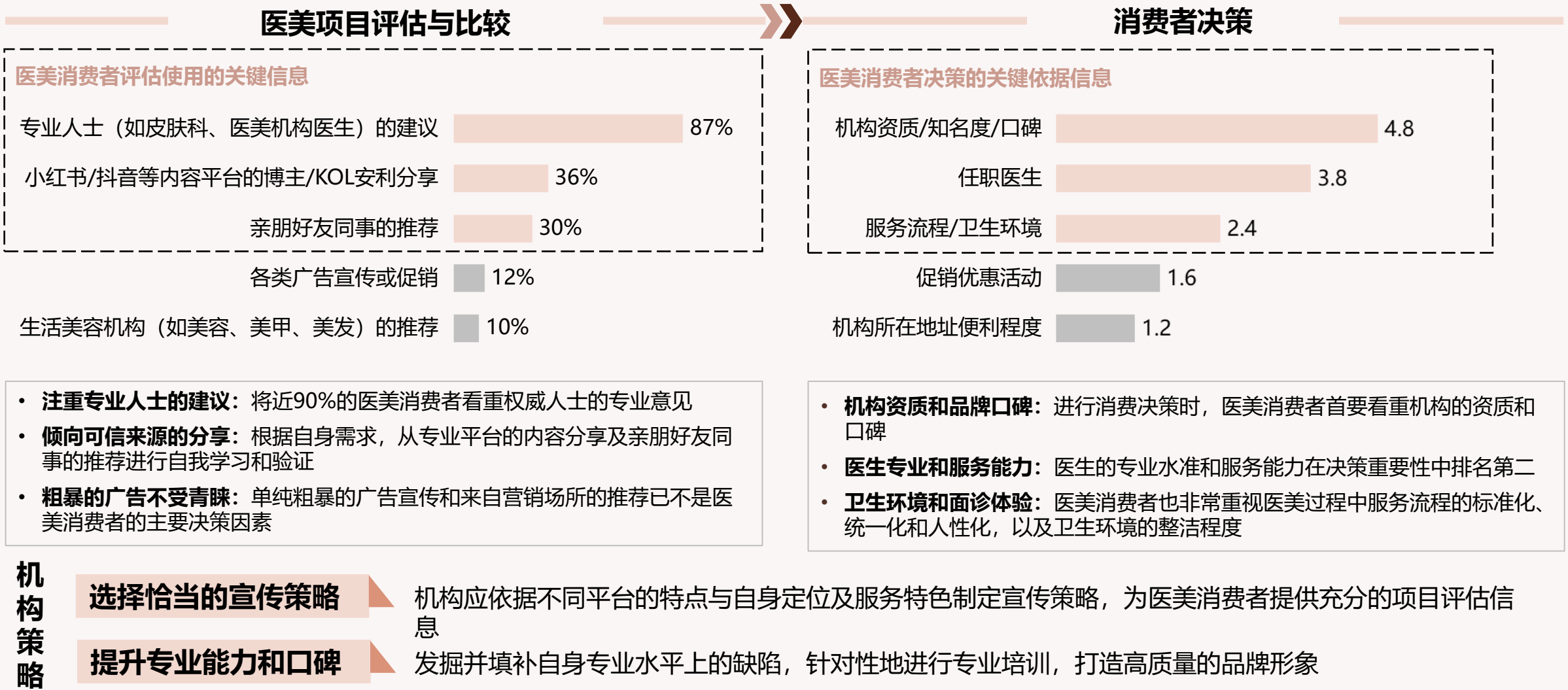
- 连锁机构覆盖医美消费者数量更多，求美需求亦更为多样化
- 连锁机构需要更丰富的产品线以匹配医美消费者日益多元化的需求，因此对医美新品往往持有更积极主动的态度

🔒 单店机构对新品更保守并等待市场反馈

- 单店机构留存客户的关键为发挥机构特长，如凸显医生专业性、提供差异化服务等
- 单店机构对新品的关注度略逊于连锁机构，更偏好于通过市场反馈来作为下一步选择的依据

医美消费者决策驱动 & 机构运营对策

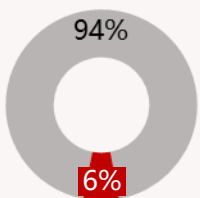
医美消费者消费决策更趋于理性，注重品牌与专业化服务，善于利用各类信息来源充分评估项目与机构



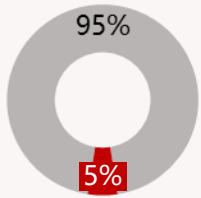
本白皮书调研显示，医美消费者普遍认为服务体验、尤其是术前专业咨询能有效提升信任度与消费信心

医美消费者对机构满意度整体较高

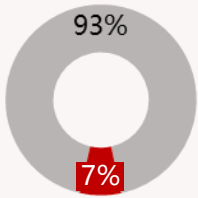
■ 满意 ■ 不满意



公立医院

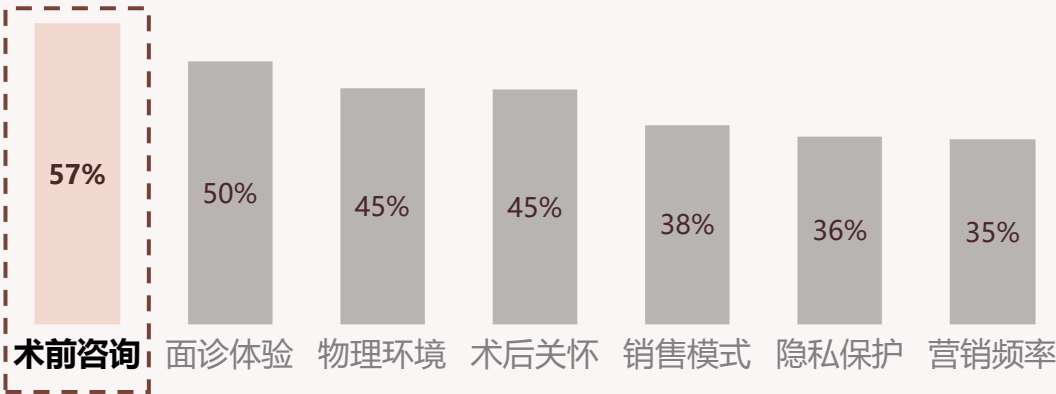


大型民营连锁医美机构



中小型/私人医美诊所

多数医美消费者认为医美机构亟需改善术前咨询服务



关键启示

1 医美消费者关注体验感，机构需建立情感联结



医美市场高速增长，同质化竞争愈发激烈，机构亟需秉持“用户思维”，提升目标客群在求美旅程中的体验感。除效果等专业维度外，医美消费者对与机构交互过程中的情感维度因素高度敏感

2 术前咨询为服务短板，亟待机构优化



调研显示，超过一半的医美消费者认为医美机构应首先优化术前咨询，包括术前建议专业度提升、信任感建立等。这一结果与中整协最新发布的《2022年医疗美容机构规范运营指南》中对于咨询环节常见不当行为汇总高度吻合

3 机构需对术前咨询症结对症下药



2021年，艾尔建美学业务咨询团队访谈多城市不同类型机构的医美消费者发现，术前咨询不良体验的核心症结包括：对个体需求缺乏关注、销售导向明显且、项目介绍缺乏客观性、刻意弱化术后副反应等

根据受调医美消费者反馈，医美机构在服务或术前的专业性咨询指导工作的有效开展上，尚存在不同短板

1.

话术明显，
对个人需求关注匮乏

大型连锁机构

说得很表面，我问为何我皮肤显示不同颜色，她说不是很清楚。我觉得她对每个人都这么说标准话术

我说是敏感肌，做过哪些项目，她完全没接我话，就看手机点头，注意力不在我身上

我觉得医生解读报告更好，他就会知道怎么治疗最适合我；美容顾问解读就出现断层，没有意义

2.

过于销售导向，
“硬推”缺乏客观性

中小型机构

以为更大更正规，但顾问一上来就狂推东西，让充卡，原来没啥区别，都一样……

看到大众点评活动过来的，是大品牌。环境不错，医生也挺好，但销售太直接了，一直推高价项目，也说不出好在哪里，我说先考虑一下，立马就变脸

3.

忽视术前疗效期待管理，
弱化术后副反应

好多同事都说我皱纹很严重了，我自己照镜子也会发现很深了。美容顾问说做一次就见效很神奇的

刚打完那几天我觉得眼皮特别不舒服，我其实很紧张，但美容顾问也没有后续回访，所以我就觉得特别没底。倒是慢慢就恢复了……但后来我就再也没敢打过

没帮我检测，不从我皮肤状况出发就推荐东西，怀疑她不懂皮肤知识

没有从我的角度去考虑我需要，直接主推东西，告诉我价格，让我自己选，没有帮我提供建议及优化

给我推荐这个那个，也没兴趣了解我的诉求，感觉只是现在医院在主推而已

第一次我觉得被怠慢了，就不主动去联系她，（销售）可能觉得我就是做一次的客户，再也没联系我

太商业了，我知道她需要业绩，但要掌握准客户的需求点来推，不要问都不问就硬推

我黄褐斑严重，期待值很高。但做完一次发现不明显，问了销售说要等一段时间，每个人都不一样，有种被忽悠的感觉

网上说有不舒服的感觉，美容顾问提醒过，但打完觉得眉头特别沉，我很慌，担心打坏了。一周后慢慢好了但还是有点后怕

医美机构应结合自身定位与优势，夯实存量客户与竞争壁垒，制定未来发展策略并优化价值主张

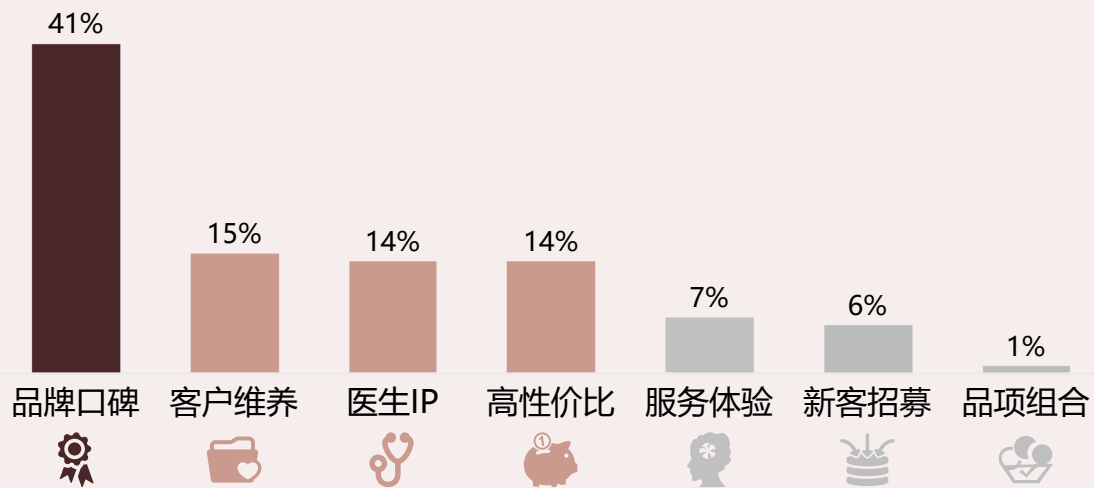
调研显示，各类机构因自身业务特点，存量客户基本盘以及技术壁垒而各自具备差异化优势及项目特色，机构需依据自身优势和特点考量业务增长策略

	 全国连锁机构	 单店机构（医生创业型）	 单店机构（非医生创业）
 机构特点	• 品牌凸显，服务标准化，医生储备充足 • 医美消费者需求更为广泛多样	• 医生整形技术壁垒高，且有公立医院背景	• 关注皮肤管理塑形等基础医美需求 • 30岁以下年轻群体占比相对较高
 项目特色	• 以玻尿酸和胶原蛋白填充为主营优势的机构占比高于其他类型机构 • 肉毒毒素项目主要为机构筛选客户及科室升迁的重要工具，而非建立竞争壁垒的项目	• 擅长以面部手术类特色项目迅速形成市场口碑，吸引特定的目标群体 • 单一特色项目无法满足客户对日常医美维养的需求，例如多元化的轻医美项目等	• 轻医美为主，优势项目多元化，除注射类轻医美项目外，光电类美肤项目也占据较大比重
 发展策略	• 联同品牌方教育医美消费者，主打品牌、质量及服务项目的多元化	• 保留原有特色项目，并通过轻医美项目增强客户黏性，提升客户活跃度	• 考虑高端路线，打造尖刀服务项目 • 坚守区域常客资源，关注需求更新服务

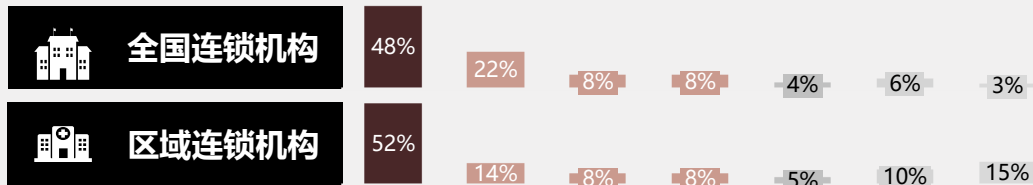
“品牌口碑” 普遍被医美机构视为自身核心竞争力，有助于机构搭建长期且跨地域的竞争壁垒

品牌口碑被广泛认为是医美机构的核心竞争优势

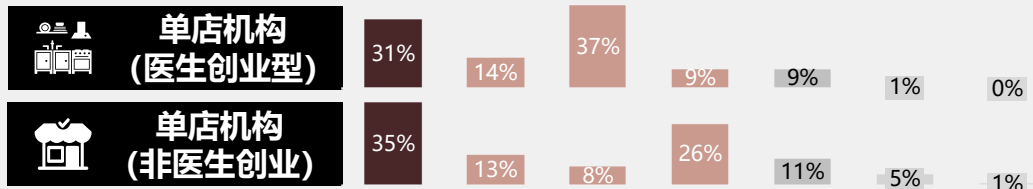
如今医美产品趋于同质化，信息日益对称，医美消费者选择机构时更注重品牌及口碑。因此忽略自身品牌建设、仍依赖营销获客及粗放增长的机构将步履维艰



按机构类型划分



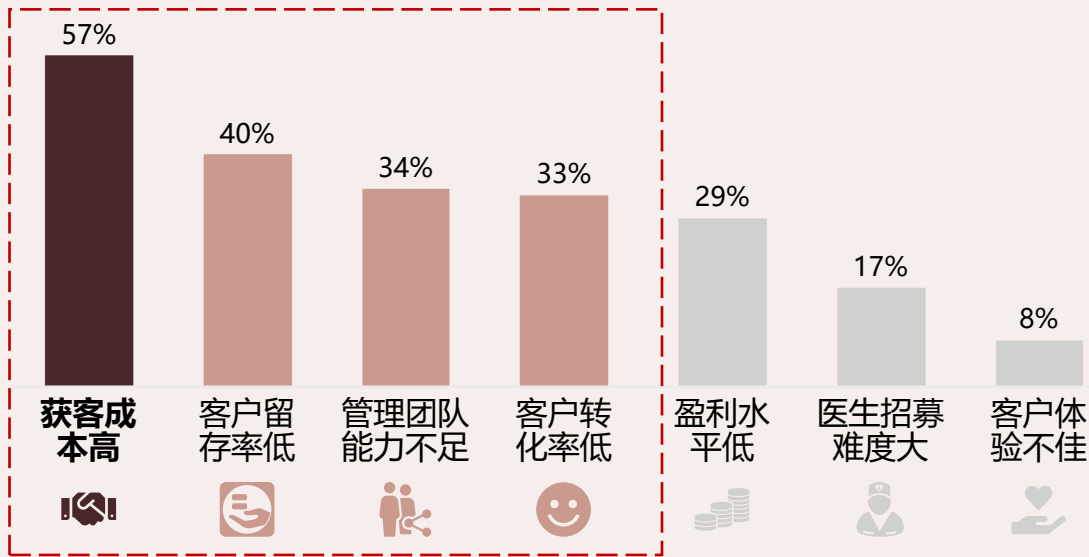
- **其他主要优势：**客户维养、品项组合、新客招募
- **发展策略：**连锁型机构注重品牌影响力，应充分发挥自身内运营标准化的优势，打造核心差异化竞争优势，从而最大化自身品牌影响力，留存客户。建立信任感及清晰的品牌调性有助于机构成为医美消费者的长期选择，溢价空间可观，避免陷入价格战



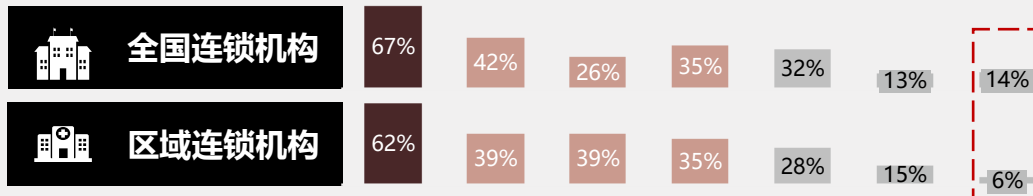
- **其他主要优势：**医生IP、高性价比、服务体验
- **发展策略：**单店机构应最大化发挥自身固有优势，例如医生创业型机构考虑重医生IP效应，体现专业化竞争力；非医生创业型机构则考虑主打高性价比或高质量服务优势

医美机构亟需提升运营效率、管理精细度与客户维护，从而突破获客留客难、管理乏力等经营痛点

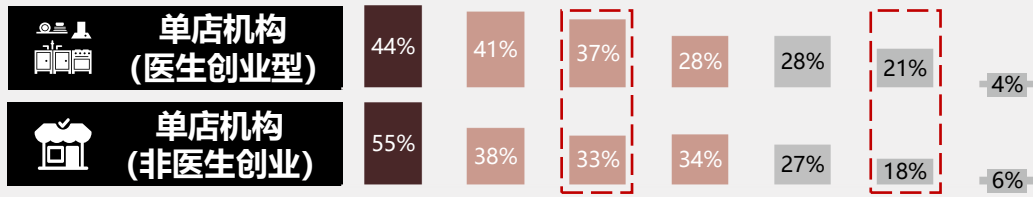
获客成本高、客户留存率低、管理团队能力不足、客户转化率低是多数医美机构普遍面临的核心挑战



按机构类型划分



- **其他关键挑战：**客户体验不佳
- **痛点分析：**医美机构尝试押注大量的营销推广获取新客，但由于缺乏清晰的客户管理路径规划，导致客户院内流转受阻，流失大量客群
- **应对策略：**机构亟需高效、精细化管理客户全生命周期，沿客户求美旅程满足其个性化需求，以保持发展生命力



- **其他关键挑战：**管理团队能力不足、医生招募难度大
- **痛点分析：**中国医美市场已逐渐告别野蛮增长的时代，而部分机构仍停滞于原始管理模式，导致团队服务无法满足客户个性化需求，以致客户留存减少
- **应对策略：**机构需借鉴成熟行业经验，研究医美消费者消费路径的各个关键节点，以终为始，针对性地匹配成熟管理人才，以突破内部管理缺失所造成的瓶颈

数据来源：艾尔建美学机构问卷调查，机构访谈

医美消费者对于各类信息平台有着越来越清晰的定位与信息采纳偏好，用以支持消费决策

医美消费者消费旅程各环节影响力评分



内容平台

内容：医美体验分享
主要用户：**女性医美消费者、入门医美消费者**，40%的女性用户由小红书种草
特点：注重**消费体验和用户反馈**



医美App

内容：医美体验分享
主要用户：**男性医美消费者、30岁以内女性医美消费者**，40%的男性用户从医美APP上首次了解信息
特点：完成信息搜集后在点评app消费



点评App

内容：医美促销活动和推广，用户点评
主要用户：**男性医美消费者、30岁以内的女性医美消费者**。44%的男性直接于点评类APP下单购买
特点：**注重便捷性和性价比**

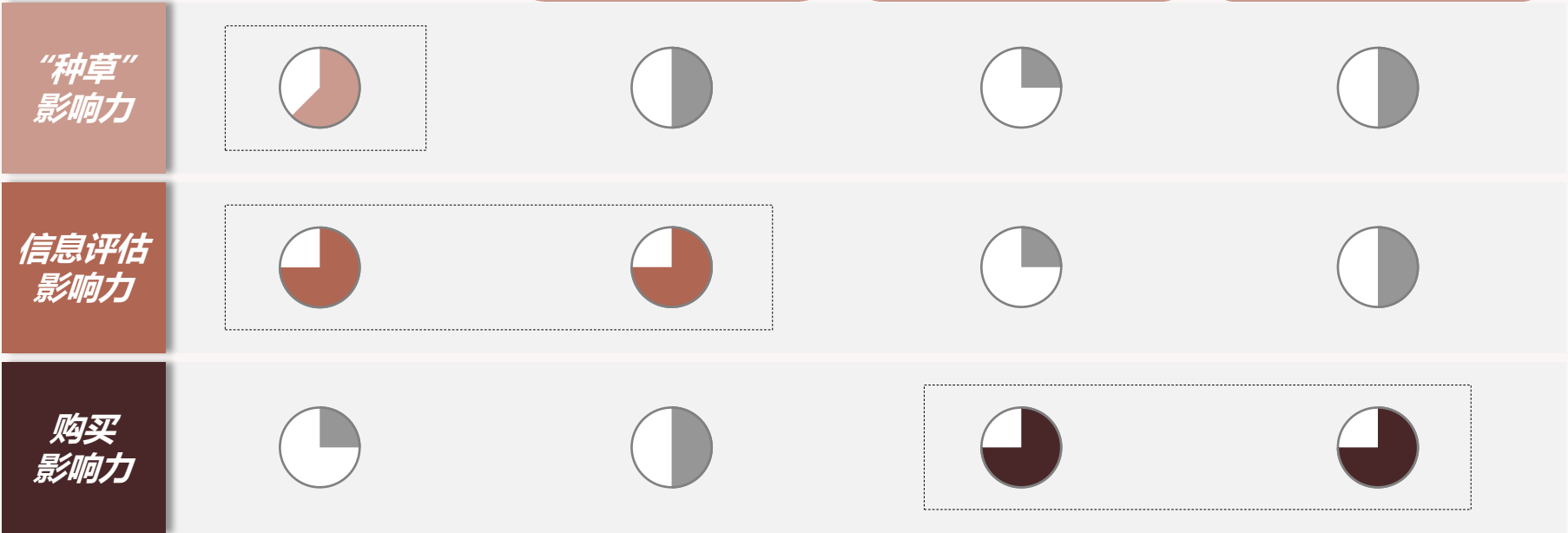


线下机构

内容：提供从**了解到购买的一站式服务**
主要用户：**成熟医美消费者**
特点：直接在机构中完成对项目了解到执行的全链路

决策阶段主要行为

- 科普医美项目
- 倾听经验分享
- 比较项目效果与安全性
- 比较产品与价格
- 比较机构及医生
- 比较项目的性价比
- 参与医美促销活动
- 线下体验医美环境



医美机构须考虑如何多元化布局宣发渠道的策略， 高效覆盖医美消费者决策链条及消费路径上关键节点的各类信息需求

调研显示，专业医美APP和点评平台是目前首选的引流促销渠道；内容APP作为科普种草工具，吸引更多医美消费者到店的同时也建立起医美消费者和医生的沟通渠道。为了贴近客户生活，增强品牌感染力，大部分机构都更注重私域经营，如利用微信公众号、视频号等平台宣传品牌，并维护重要客户

促销引流



- 契合机构品牌定位和特色打造机构页面，凸显专业性以及医生资质
- 提升线上咨询服务能力，加快响应速度，完善咨询解答的专业性，缓解机构线上承接度和专业度不足的问题

医生IP打造



- 公立三甲医院及三甲医院医美相关科室的医生可以有效利用小红书和抖音等平台专业认证的优势，打造专业形象
- 医生作为内容博主进一步为医美消费者科普医美知识，同时更了解用户需求



利用点评和专业医美平台
进行促销引流和品牌宣传



利用微信生态和内容APP
进行科普种草



利用内容平台和私域
展现医生专业性



利用私域管理进行
存量客户维系

科普种草



- 与高流量内容博主合作，科普医美项目，吸引入门医美消费者到店体验
- 提供专业医美信息，避免千篇一律的枯燥科普文章
- 提供更多互动类型玩法，例如测脸型，测衰老程度等小游戏，改善医美消费者使用体验同时有效种草

存量客户维系



- 关注医美消费者项目后反馈，及时解答疑问，不断提升机构服务能力
- 针对性的内容推广，建立与客户之间的密切联系
- 定制化线下活动，刺激医美消费者消费需求

美业跨界联动探索

各大医美机构正在积极尝试通过异业联合、纵向联动等模式创新方式，提升客户引流、用户粘性与品牌调性

异业联动已成为多数医美机构拓客及客群维养的重要手段之一。但千篇一律的异业合作方式已很难得到客户的积极响应，而频繁的异业活动亦使营销目的过于明显，易引起客户反感。机构需从本身客群特点出发，深入了解客户兴趣点，针对性地选取异业合作伙伴，形式及内容不断创新，基于客户实时反馈进行复盘调整，提升异业联动的有效性



“异业联合”

— 与美业以外的行业合作，嫁接资源，深化品牌影响，保驾护航，实现用户转化及粘性提升



提升机构信赖

- “VR到店”让医美消费者感知机构环境，提高到店率
- 与VR医疗平台合作，协助医生培训及效果预览



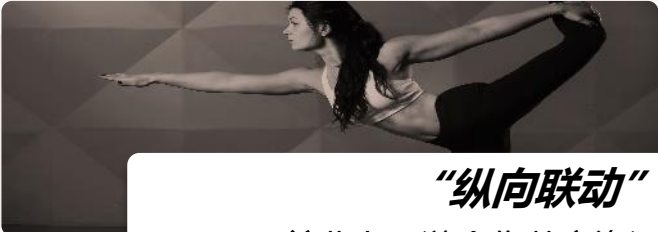
深化品牌影响

- 以艺术展的形式与医美消费者产生思想共鸣，同时对医美消费者进行品牌教育，深化品牌影响力



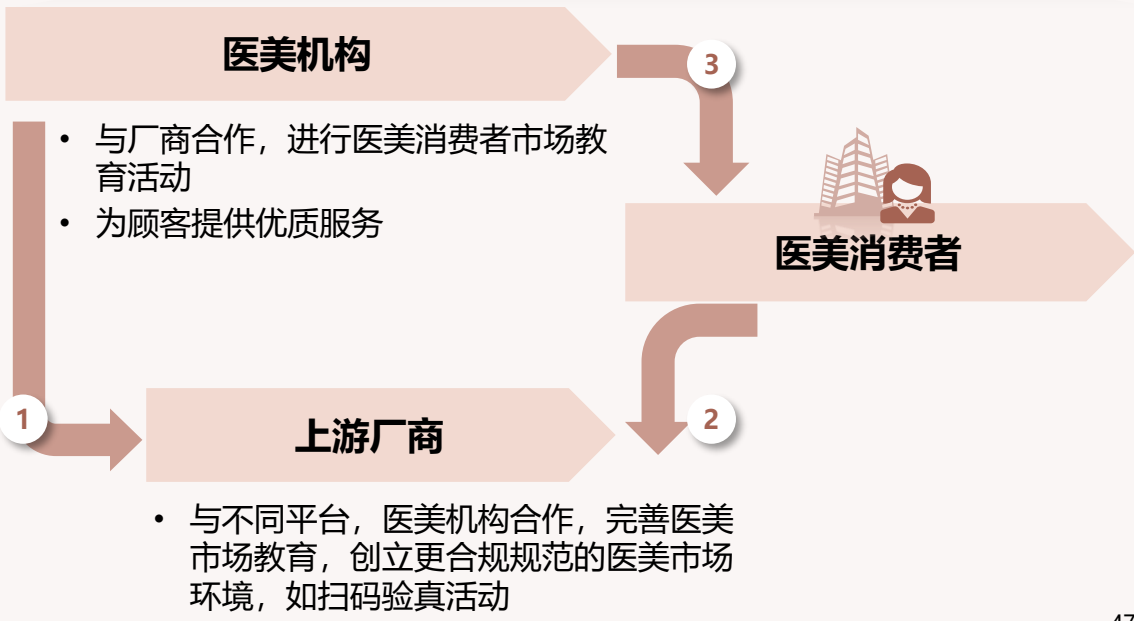
保障医美安全

- 与保险公司合作提供医疗美容**医师责任险**、医疗美容**意外伤害险**，为医美消费者和医疗机构**控制风险**



“纵向联动”

— 美业上下游合作共享资源，打造高效引流、高质粘客的稳定良性闭环



医美与科技结合，从多维度（用户引流、医生培训、体验提升）助力机构整体提升服务能力

“异业联合”

— 与美业以外的行业合作，嫁接资源，深化品牌影响，保驾护航，实现用户转化及粘性提升



提升机构信赖

- “VR到店”让医美消费者感知机构环境，**提高到店率**
- 与VR医疗平台合作，协助医生培训及效果预览



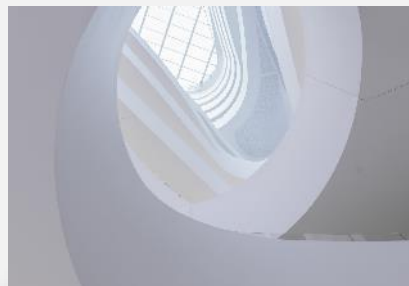
深化品牌影响

- 以**艺术展**的形式与医美消费者产生思想共鸣，同时对医美消费者进行**品牌教育**，深化品牌影响力



保障医美安全

- 与保险公司合作提供医疗美容**医师责任险**、医疗美容**意外伤害险**，为医美消费者和医疗机构**控制风险**



医美与高科技结合，从多维度、多主体帮助机构提升竞争力



医美消费者引流：多家医美机构上线“VR到店”功能，帮助医美消费者沉浸式感知机构环境，降低异地决策成本，**提高到店率**，引导踏入机构大门第一步



医生培训：部分医美机构已开展与VR医疗平台的接洽合作，利用基于虚拟现实技术的平台帮助医生模拟**练习医美手术**，**提升医生技术及操作熟练度**



医美效果预览：医美机构可借助VR技术为医美消费者呈现手术过程预览及医美效果前后对比模拟，透明化操作过程，**提升医美消费者信任**，辅助购买决策

医美与艺术结合，升华医美调性，将求美与女性意识崛起挂钩，激发医美消费者价值共鸣，提升认同感的同时深化机构品牌影响力



“异业联合”

— 与美业以外的行业合作，嫁接资源，深化品牌影响，保驾护航，实现用户转化及粘性提升



提升机构信赖

- “VR到店”让医美消费者感知机构环境，提高到店率
- 与VR医疗平台合作，协助医生培训及效果预览



深化品牌影响

- 以艺术展的形式与医美消费者产生思想共鸣，同时对医美消费者进行品牌教育，深化品牌影响力



保障医美安全

- 与保险公司合作提供医疗美容医师责任险、医疗美容意外伤害险，为医美消费者和医疗机构控制风险



医美与艺术结合，与医美消费者建立精神共鸣，实现高粘度用户绑定

- 北京一医美机构成立美术馆，以艺术展的形式（如《见她》等）与医美消费者产生思想共鸣，潜移默化地对医美消费者进行品牌教育，建立品牌信念

“我们听过了太多女性要怎样的话……女性在职场不要太强势、女性要多关注家庭、女性要温柔，但女性要怎样是我们决定的。你可以成为任何一个角色，但首先要成为你自己”
——艺术展嘉宾演讲

- 艺术展中，女性价值得到充分肯定，激发女性认知自我、鼓励女性掌握自主权，与医美消费者构建深厚的情感联结，拓展潜在顾客，提升用户粘性

医美与保险结合，保障客户安全的同时提振消费信心，同时降低纠纷压力与财务风险，实现多方共赢

“异业联合”

— 与美业以外的行业合作，嫁接资源，深化品牌影响，保驾护航，实现用户转化及粘性提升



提升机构信赖

- “VR到店”让医美消费者感知机构环境，提高到店率
- 与VR医疗平台合作，协助医生培训及效果预览



深化品牌影响

- 以艺术展的形式与医美消费者产生思想共鸣，同时对医美消费者进行品牌教育，深化品牌影响力



保障医美安全

- 与保险公司合作提供医疗美容**医师责任险**、医疗美容**意外伤害险**，为医美消费者和医疗机构**控制风险**



医美与保险业联合，保障多主体权益，把控潜在安全风险

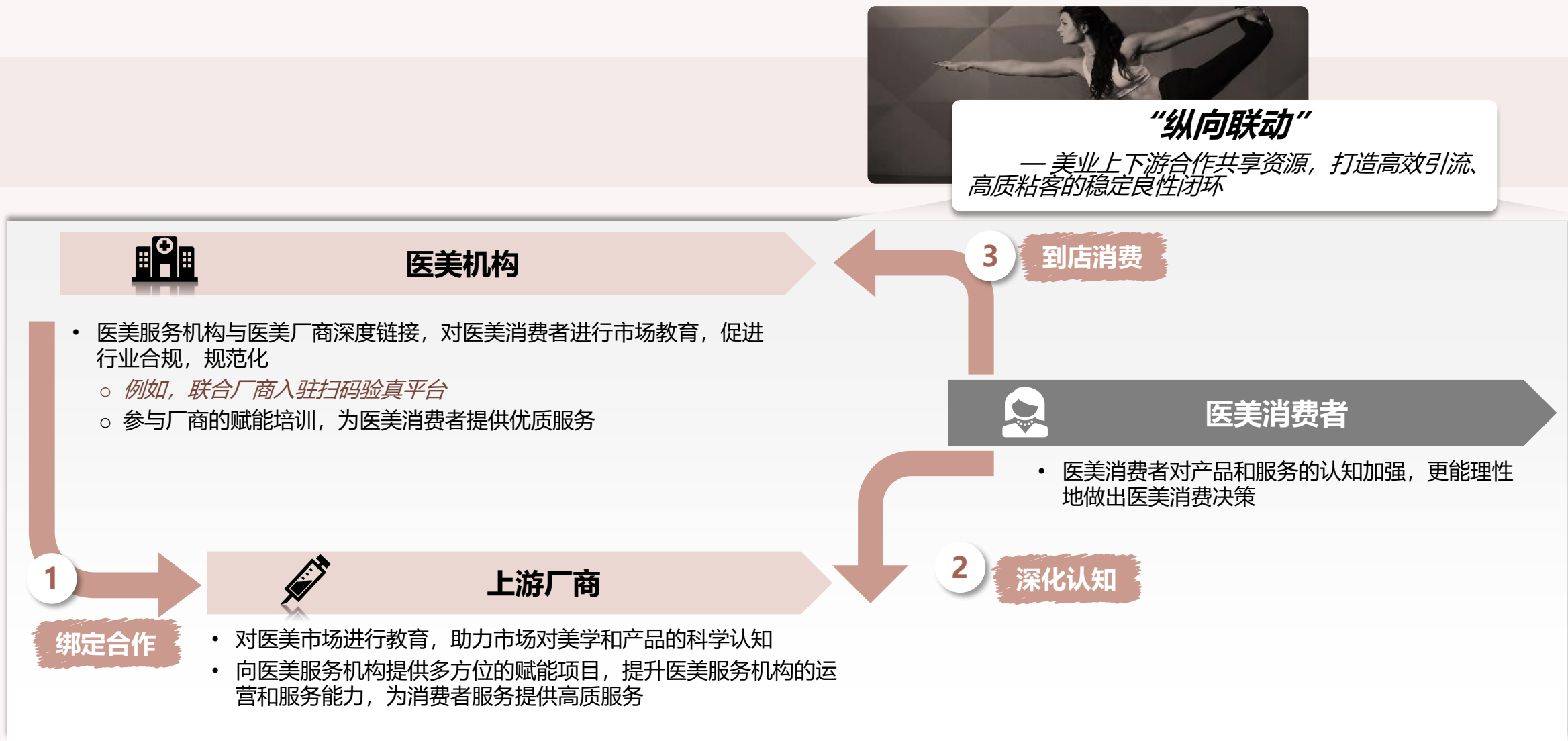
- 北京一医美机构与知名保险公司合作定制医美保险，含医疗美容**医师责任险**、医疗美容**意外伤害险**等，通过共享医院平台对全行业医生开放
- 2020年9月中国首单医美医生责任险完成理赔，为医美消费者、医美医生和医美机构**控制风险**，减少名誉及财务损失

1) 由于医生操作失误，一医美消费者在激光治疗后形成烫伤



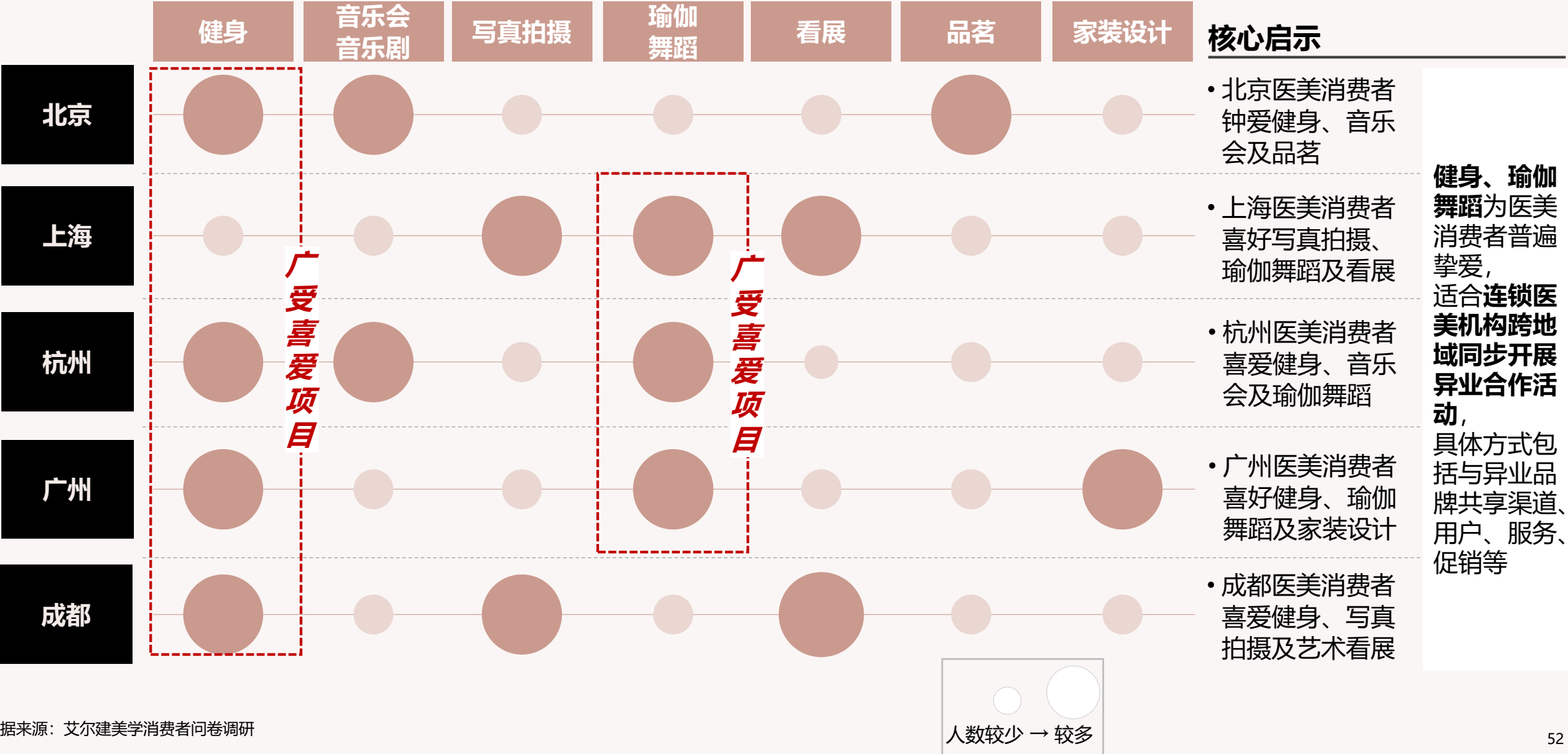
2) 医疗机构出示材料后，保险公司启动理赔并支付患者恢复治疗全额费用

部分医美机构开始尝试产业上下游“B2B”联动，多方共赢的同时，更为精准地获取目标客群



本白皮书调研显示医美消费者爱好各异且存在地域特征，异业联合应注重因地制宜，以实现有效引流拓客

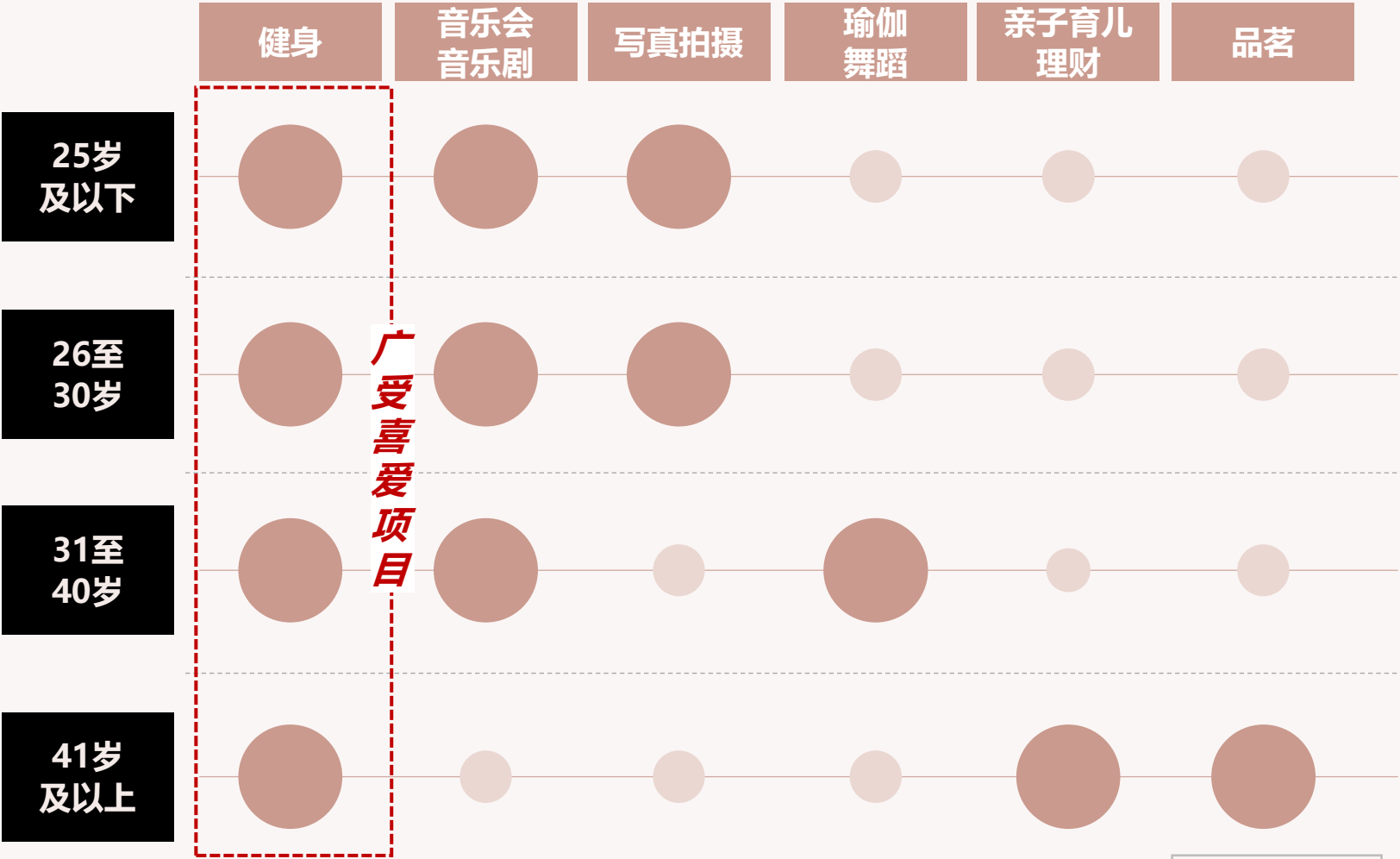
五大主要城市医美消费者兴趣爱好Top3:



数据来源：艾尔建美学消费者问卷调研

健身塑型作为各城市、各年龄段广受喜爱的项目可作为异业联合切入点，制定差异化方案

各年龄段医美消费者兴趣爱好Top3:



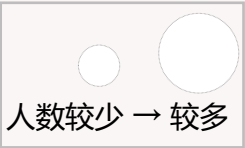
广受喜爱项目

核心启示

- 针对30岁以下抗初老医美用户，可通过写真拍摄等活动进行引流，与医美消费者自我价值肯定挂钩
- 针对成熟医美用户，可通过音乐剧或瑜伽舞蹈分享交流等形式建立消费者兴趣社群，带动医美“从众”消费
- 针对中年医美用户（≥41岁），医美机构可点对点进行客制化VIP服务，包括品茗、亲子育儿和理财等

健身为各年龄段医美消费者普遍爱好，可作为异业联盟的首要切入点，通过**共享渠道、用户、服务、促销**等方式与健身相关品牌进行异业合作，实现资源共享及价值提升

数据来源：艾尔建美学消费者问卷调研



公立医院创新趋势

公立医院新趋势：坚守高专业技能，逐步创新，趋向市场化 (1/2)

民营机构的激烈竞争态势下，各公立机构也力求在医美行业中进一步彰显优势；不少医院整形美容科已迈出创新的步伐，进行身份、心态、思维模式和运营方式的转变。本文以由赵娴主任领导的昆明市第一人民医院/昆明医科大学附属甘美医院的整形美容科为典型案例*，分享公立医院在医美行业发展的创新模式

市场化定价示例

创新举措1 - 明确科室新定位

1. **明确公立医院定位：**体现“三正规”，专家的学历、职称、医疗教学科研一体
2. **进行传统业务转变：**从治疗类手术转向医美手术和修复类治疗
3. **完善项目分组：**细分手术、微创、皮肤、毛发类项目
4. **体现科室营利性：**进一步凸显整形美容科在公立医院内的营利优势属性,获取更多来自医院内部的支持及主观能动性

创新举措2 - 进行市场化定价，实现经济效益

2018年2月1日起，根据云南省物价局、云南省卫生和计划生育委员会、云南省人力资源和社会保障厅联合印发的《关于放开健康咨询等医疗服务价格的通知》，以及《云南省非营利性医疗服务价格管理暂行办法》有关规定，昆明市放开部分医疗服务项目价格，183项医疗服务由医院自主定价。昆明市第一人民医院/昆明医科大学附属甘美医院的整形美容科立即主动申请符合规定的美容整形项目，并每年进行更新，**使得科室内医疗服务得以进行市场定价，实现经济效益。**



“医美科室的创新可以让我们科室成为

- 医院内具有性价比的科室
- 帮助医护人员提升收入的科室

由此吸引更多专业人才，以及获取医院支持和科室话语权。”

公立医院新趋势：坚守高专业技能，逐步创新，趋向市场化 (2/2)

异业联合示例



昆明市第一人民医院整形美容科义诊活动来啦！！

义诊活动时间：2020年9月15日上午9:00—12:00

活动地点：昆明市第一人民医院北院区门诊大厅

主题：“安全变美、修复伤痛”

义诊人员：整形美容科全体医务人员

面向广大市民免费义诊，专业的整形美容博士团队现场答疑解惑，消除大众们对整形美容的误区。

针对广大求美者感兴趣的医美问题，2021年12月22日昆明市第一人民医院整形美容科的专业医生们给大家录制了一期短视频来解答。



创新举措3 – 传统媒体、新媒体双管齐下

1. **根据不同平台特性制定相应内容**：如抖音需要娱乐性，小红书需要专业性等。目前主要宣发途径包括小红书、医院官方公众号、微麦、美团、滇医通等
2. **打造医生自有IP**：打造专业并有个人特色的医生形象，要求所有医师进行实名认证，加强公信度，并有效利用平台对认证医师的流量扶持
3. **主流媒体背书**：利用电视台，报纸新闻等传统主流媒体进行背书，扩大社会影响力和认知度，如每周参与昆明电视台“昆明大健康”、FM105城市资讯《康康来了》等节目的录制；以及通过报社、电视台报道科室举办的义诊和沙龙活动

创新举措4 – 举办社会活动，进行异业联合，树立行业内榜样，规范医疗美容行业，扩大影响力，吸收更多医美消费者

公立医院由于自身的公信力以及社会引导力，有优于民营机构的社会优势，更利于参与**社会活动及异业联合**，从而扩大自身的影响力。

- 义诊活动 – 解答医美消费者困惑
- 甘美天使招募 – 进行医美治疗的正向宣传和引导
- 沙龙活动 – 科普医美知识
- 异业联动 – 大学校园义诊讲座，企业/事业单位内健康讲座等



- 越来越多的公立医院在探寻破局和创新之路，在坚守行业领导地位的同时探寻更多为市场服务的可能
- 在医美监管不断加强的趋势下，公立医院将带领行业回归医疗本质的同时，以自己的专业优势，结合业务创新，获取更强的竞争力

公立医院其他案例列举 – 上实（上海）医疗美容医院

上海实业集团和上海交通大学附属第九人民医院合力打造的医疗美容新品牌上实（上海）医疗美容医院为**国资背景集团投资，公立医院托管的新模式**。医院由上海交通大学医学院附属第九人民医院委托管理，并有上海九院整复外科专家团队入驻。雄厚的国资背景、卓越的资本运作、优秀的经营能力，完美结合成国内医疗领域的综合实力，让上实医美具有充分的竞争优势

医院按医疗美容专科医院标准设置建设，并着力在功能布局、流程设置、诊疗环境的设计中体现现代感、数字化等元素。建成后医院将坐拥建筑面积8600平方米，共有4层（包括地下一层），内设床位30张，设有美容外科、激光美容科、口腔等科室，并引入大量专业医疗设备，致力于为消费者提供优质服务



医院将坐落于上海标志性建筑外滩 soho

“上实医美医院是上实集团贯彻健康中国和健康上海战略，积极投身上海多层次医疗卫生体系和亚洲医学中心城市建设的首个项目，也必将成为上海市属国企携手上海公立三甲医院，创新特色科室合作模式、形成多方共赢的新标杆。未来，医院将集上实产业资本、九院医疗技术之优势，形成核心竞争力，力争占据医美行业制高点，为打响国际化高水平“上实医疗”品牌交出一份优质答卷，更为助力“上海品牌”和“上海服务”唱响中国医美好声音。”

上实投资董事长郭箭开工仪式致辞



公立医院其他案例列举 – 浙江省人民医院整形美容中心

浙江省人民医院整形外科隶属于综合性医院——浙江省人民医院，整形科是该院的重点发展科室，1985年成立，早期以修复重建和激光美容为主，在2004年的时候，扩建成立了整形美容中心。科室经历了30多年的发展壮大，目前已经成为技术力量雄厚、医疗设备先进、综合实力居省内领先水平的专业科室，是浙江省医学会整形外科学分会主任委员单位，获得同行的认可

有效利用线上及公共平台展示中心优势



浙江省人民医院整形美容中心专门为该中心单独建立了官方网站，同时建有官方微信和微博，将所有院内的学术信息，医生资源，技术布局等都透明公开同步给医美消费者。强化其作为公立医院的先进技术领先程度和在深化在医美消费者心中的公信力和影响力

坚持学术交流，推动行业专业性进步



- 浙江省人民医院整形美容中心坚持每年举办2次以上国家级继续教育培训班，传播和提高本专业的知识水平。同时，也为基层医院的医生提供进修学习的机会，以推广新的技术及加快基层人才的培养
- 曾为浙江省医学会医学美学与美容学分会的主任委员单位，现在是浙江省医学会整形外科学分会的主任委员单位。每年主办浙江省的整形及美容外科学术年会，还主办和承办了数次国际学术年会和全国学术年会
- 科室医生参编或主编了20多部专业书籍，包括浙江省医学会主办的浙江省医疗美容主诊医师考试用书的编写，并承担考试的出题、阅卷及考前辅导工作

公立医院其他案例列举 – 桂林医学院附属医院医美中心

2004年桂林医学院附属医院皮肤科开始进入医学美容领域，经过多年的厚积薄发，于2021年11月8日美容皮肤科与医学美容外科强强联合设立桂林医学院附属医院医美中心。该中心面积约3500平米，设有皮肤医学美容中心和医学美容外科，配备了以高职称、高学历为主的医师团队，以及一系列先进整形美容设备

为了加快提升旅游国际竞争力，2022年桂林市人民政府工作报告提出，规划建设世界医美中心，引进国内外高端医美机构，支持本地医美机构做大做强，建设桂林国际医疗美容产业园，打造医美产业集群，推动医美服务与休闲旅游联动发展。桂林医学院附属医院医美中心是桂林市发展医美产业的重大项目，是提升旅游品质，打造世界级旅游城市的重要举措

1

强调美学理念



桂林医学院附属医院医美中心医学美容外科主任龚震宇

走进我们的医美中心，你会感觉到环境很优美舒适，因为到我们这里的不是病患，而是医美消费者，因此我们的环境就相应地打造得更具美感，让人们来到这里就能感受到美的存在



医美中心接待大堂 桂林医学院附属医院供图

2

人才培育基地

- 桂林医学院附属医院医美中心皮肤医学美容中心归属于桂林医学院附属医院皮肤科和美容皮肤科，集临床、教学、科研为一体
- 该中心是国家级住院医师规范化培训皮肤科专业基，广西临床重点专科建设单位、硕士研究生培养点，同时还是国家远程医疗与互联网医学中心皮肤影像示范建设单位、中国痤疮临床诊疗示范基地、国家卫生健康委&中日医院毛发专病医联体单位、国家皮肤与免疫疾病临床医学研究中心分中心建设单位、广西皮肤科医疗质量控制中心副主任单位
- 桂林医学院附属医院医美中心的两个学科团队先后承担完成近30项国家级、省市级基金项目，发表学术论文近300篇



医美中心外部环境 桂林医学院附属医院供图



“由专业的美容主诊医师为人民群众提供专业、规范和科学的医疗美容服务，是公立医院的责任和担当。公立医院为群众提供了不同层次的医美服务，但能够把医美服务办得好，且有实力打造高端医美中心的尚且不多。公立医院提供医美服务的不多，能把医美业务办得好的更少，有条件打造高端医美中心的更是少之又少。”
——桂林医学院附属医院皮肤科、美容皮肤科主任，医美中心负责人黄熙

3. 城市画像

本白皮书探访了北京、上海、杭州、成都、广州、深圳、西安、珠海、泉州九座城市

北京

医疗为本，谨慎求美

上海

监管风向，专业精细

杭州

潮流先驱，竞争激烈

成都

医美之都，高度渗透

广州

市场广阔，有待开发

深圳

价格敏感，价值导向

西安

初具规模，加强培育

珠海

红海竞争，期待区隔

泉州

潜力市场，提升渗透

由于地理位置，风俗文化，政治导向的不同，造成了医美消费者和机构在不同地域产生了强烈的地域特征。艾尔建美学业务咨询团队基于医美消费者和机构调研信息和机构访谈，描绘了北京、上海、杭州、成都、广州、深圳、西安、珠海、泉州九座不同城市等级，不同市场发展阶段的城市画像。



城市画像

北京医美：医美消费者理性谨慎，医美机构在高监管态势下注重医疗本质(1/2)



北京

城市特点及基本情况

城市职能 政治中心

- 国家政治文化中心
- 国家首都、国家部委所在地
- 国企、央企总部数量全国最多，国企369家，央企68家

居民状况 劳动适龄人口为主

- 人口总数：约1961.24万人，全国第27名
- 性别比例： 49% 51% 
- 年龄比例：



消费特征 购买力强而务实

- 人均可支配收入：全国第二
- 人均消费：全国第二
- 消费理念：不过分追求精致、时髦，相对务实，高消费水平对应务实的消费理念

产业发展 医疗集聚，文化发达

- 医疗资源集聚：公立医院全国最多（73家），医生技术领先、医生资源丰富，拥有北医、协和、首医等科研院校重点培养医生资源
- 高颜值、轻龄产业优越：影视文化发达，演艺人士及艺校聚集；互联网公司聚集，年轻群体多

北京医美：医美消费者理性谨慎，医美机构在高监管态势下注重医疗本质(2/2)



北京 医疗为本 谨慎求美

监管特点——“有诉必查”

- 作为政治中心，北京对医美行业的监管力度全国领先；医美机构对于政策合规表现出极高的敏感度，在医美**选品方面也更为谨慎**
- 政策梳理：
 - 2020年，卫健委等八部委联合下发了《关于进一步加强医疗美容综合监管执法工作的通知》
 - 2020年，北京东城市场监管局创新推出“医美”监管十措施



“北京是有投诉必查；对于超过经营范围的，查得特别严，目前一些主流机构都会严格按照适应症范围，不会为了项目流量而妥协”
——北京一医美机构负责人

机构特征——“医生引流”

- 医院/机构自身发展要素的排序：**医生技术**>产品>客户体验>价格
- 主流医美机构类型：
 - **大型机构** - 如美莱，艺星，丽都等，项目品类全面均匀，拥有大量资金投资于营销获客
 - **单品项机构** - 拥有王牌医生和专攻的强项吸引特定医美消费人群



“北京更回归医疗本质，然后才是匹配的服务；要么医生牛，要么便宜”
——北京一医美医生

医美特色——“注重医疗本质”



医疗为本：浓厚的学术氛围，和处于绝对领先的公立医院数目及医生数量，让北京的医美行业更回归**医疗本质**



单品项机构立足：在这样的行业背景下，除了大体量综合性医美机构外，诸多**单品项特色医美机构**也取得了很好的市场响应度



医生品牌凸显：单品项机构多**依托一位具备公立背景及医美消费者圈内口碑的医美医生**，通过其**高成熟度项目**（整形外科项目居多）吸引特定医美消费者



机构延展受限：单品项机构具有一定的局限性，碍于自身医疗基因及客群特点，该类型机构在**轻医美的延展上往往较为缓慢**



“北京有很多专做单品项的医生机构，纯粹就是医疗属性，没有咨询师，完全就是医生面诊”
——北京一医美医生

上海医美：医美消费者需求多元而精细，追求“品质医美” (1/2)

城市特点及基本情况



上海

城市特征 经济腹地，发展实力雄厚

- **国家中心城市**、首批沿海开放城市，
- **经济发达**：2021年上海市全市生产总值和人均可支配收入达到78,027元均位居全国首位
- **消费能力强**：2021年国家统计局数据显示，上海人均消费达23,644元，位列全国第一

人文特征 人才投资聚集，开放包容

- **科研腹地**：科技产业集聚地，高质量科研人力资源聚集，金融、医药医疗、半导体与软件等相关产业的代表企业众多
- **技术引进前线**：遵循开放和容纳的发展态度，投资营商环境全国甚至全球领先，在技术引进方面往往能够占得先机



消费特征

“小资观念”，注重品质和个性

- **“小资情调”**：上海在消费结构方面对于“享受型”消费的偏爱程度较为显著，讲究精致的生活享受和品味，要求符合国际审美标准和情趣的产品
- **为生活品质买单**：2019年相关调查显示，信息、健康等新兴生活服务消费在上海发展迅速，显示出上海居民对生活方式多元而精细化的需求
- **思想前卫，受传统观念影响小**：由于外来信息接受程度较高，消费者相较于其他城市受传统观念影响小，更偏向选择符合自己心意的产品

上海医美：医美消费者需求多元而精细，追求“品质医美” (2/2)

上海 监管风向 专业精细

监管特点——医美监管的风向标

自2017年国家政策面关注到医美行业并进行整治以来，上海率先“引爆” **史上最严监管**

政策梳理：

- 2019年上海卫健委颁布《关于开展上海市医疗乱象专项整治行动的通知》
- 2020年上海卫健委发布《关于进一步加强本市医疗美容综合监管执法工作的通知》
- 2021年上海卫健委确认《上海市打击非法医疗美容服务专项整治工作实施方案》并发布《上海市医疗美容主诊医师管理办法》
- 2022年1月，上海市药监局和市监局共同发布《关于开展医疗美容市场专项检查的通知》，重点打击违法违规的经营行为
- 2022年2月，上海修改未保条例：“从3月1日起，未经父母同意不得为未成年人提供医美服务。”

机构特征——医资丰富，形态多元

- **医生资源丰富**：受益于上海九院强大的技术实力和专业背景，上海机构的医生资源相对充盈
- **新品首发阵地**：大部分头部机构总部或旗舰店坐落于此，许多新产品新技术首发都选择上海；上海医美消费者拥有近水楼台先得月的优势
- **机构差异化满足不同求美需求**：既有标准规模化的连锁大型机构，又有提供高质服务的精品诊所不断萌生
- **高质私域流量**：不少诊所依靠自身的私域流量不断发展，通过圈层口碑传播，对公共媒体宣传依赖度不高

医美特色——更专业的医美消费者，要求高品质

基于上海“时尚之都”城市特点，医美消费也具备了浓厚的“海派”气息：



品质要求：

上海医美消费者在选择医美服务上深受“小资文化”的影响。除了功能性需求外，在审美方面往往表现出对于千篇一律的抵触，更期待医美服务过程中所传递的身份认同、审美匹配等**情感附加值的高度同频**



高信息储备和主观意识：

基于信息的高度对称，上海医美消费者在选择医美产品方面表现出极高的**品牌敏感度，对于正品的意识也较强**。在选择治疗手段及产品时已具备较为全面的背景信息储备，与机构的交互中也显现出更强的主观意识



“我去机构之前都会提前做很多功课，比如查这个仪器设备的牌子啊、是哪个国家产的啊，一般适合哪种皮肤问题之类的，我都会网上查一遍。除非你比我了解得更专业，否则我很难信任你给我推的方案”。——上海医美消费者



年轻群体成为发展潜力：

相对于杭州等城市，上海医美消费者以30+岁以上的成熟群体为主，更**偏好长期维养型的规律治疗**。而作为一座人才汇聚的城市，也随着年轻群里求美意识的不断崛起，**吸引和把握住年轻群体的机构将拥有新的发展驱动力**

杭州医美：互联网+潮流领跑者，各大医美势力充分竞争(1/2)



杭州

城市特点及基本情况

城市特征 数字经济发达

- **数字经济第一城**：以电商为代表的数字经济产业，提供的就业岗位多，薪酬高
- **人口增量长三角第一**：在数字经济带动下人口增长势头迅猛
- **高人均收入高**：2020年人均可支配收入全国第六

产业发展 网红经济蓬勃

- **直播电商王国**：淘宝总部所在地，“网红经济”起源地，遍布多家直播基地、孵化机构、线下执行公司，形成完整产业链；全国淘宝直播机构，杭州占比一半
- **网红产业集群**：直播、电商盘活杭州的上游供应链体系，并辐射旅游、地产、服务行业，形成消费能力强大的市场



消费特征

消费观念开放，网红影响审美

- **消费满足精神需求**：经济基础雄厚，消费时以达到更舒适的生活质量、提升自我价值为目的“精致不嫌贵”
- **消费观念开放**：乐于尝试新产品，是商家推广新品的不二选择
- **网红审美**：从事直播行业占比较其他城市高，营销力强且影响力强，不断影响当地年轻女性的主流审美；

杭州医美：互联网+潮流领跑者，各大医美势力充分竞争(2/2)



杭州 潮流先驱 竞争激烈

监管特点——支持健康发展

- 作为医美成熟市场，杭州出政策支持医美行业的**健康发展**，并借助新技术**加强监管**
- 政策梳理：
 - 2022年1月，杭州市人民政府办公厅发布《关于加快生物医药产业高质量发展的若干意见》，重点支持药品、高端医疗器械、先进制药装备及材料、新型服务外包、数字化医疗（医药）及**医美**等领域
 - 2021年10月，杭州成立整形美容行业协会促行业健康发展
 - 近年来逐渐对医美机构加强监管，整治医美乱象，2021年展开“百日攻坚行动”严厉打击医美违法违规行为
 - 2021年，杭州开始在医美机构手术室外装人脸识别，非执业医护不准进入

机构特征——多元机构充分竞争

- **市场规模大**：医美市场规模全国前十，截至2021年，杭州正规医美机构有575家，位列全国第四名。
- **高端轻医美机构受欢迎**，刺激头部机构逐步转向品质服务
- **受上海虹吸效应明显**，尤其三甲医院
- **创新运营模式**：
 - 网红入股机构，直播带客，实现引流
 - 吸纳其他行业的资本投资，实现跨圈层合作
 - 多元合作模式诊所，如首家两岸医师平台“台湾玥颜医学美容医师联盟”将于杭州开设大陆第一家实体诊所

医美特色——开放尝新，注重品质



消费者对医美接受能力高：蓬勃的网红经济不断推动医美在杭州的普及，各种项目通过网红“带货效应”不断向外圈辐射。医美消费者对新项目、新产品和新技术的态度更为开放，对医美信心更高

医美需求不断细化：

- 根据艾尔建美学消费者调研数据显示，目前杭州医美项目趋势为：抗衰仪器为主，其次为水光，玻尿酸，双眼皮手术。近年来，私密类项目也非常火热
- 医美消费者对美的追求越加精细，新氧2021年白皮书提及杭州唇部整形及玻尿酸丰卧蚕订单数位列全国第一



品质要求逐渐提高：市场竞争激烈，杭州医美消费者对机构的服务体验要求逐渐提高。**提供差异化客户体验**的机构能够增强客户黏性，获得更强的竞争力



我觉得医美普及度很高啊，身边的朋友都在做，要从年轻就开始保养，之后就晚了。我每天都会看一些直播，有几个一直关注的网红主播，皮肤状态一直很好，也会科普一些医美的项目，看多了我就会心动，也想象着自己如果也做一下会比现在状态更好。——杭州医美消费者

成都医美：“医美之都”氛围感浓厚，医美消费人群高度渗透(1/2)



成都

城市特点及基本情况

城市特征 经济发达人口大省，高消费意愿

- 全国GDP十强城市，2021年GDP增速全国第二
- 常驻人口超2000万，新晋全国超大城市；高外来人口流入，未来人口增长动力强劲；作为西部重要城市，辐射本省、云南、贵州、重庆、甘肃、陕西、西藏、青海，影响人口近3亿，市场潜力无限

产业特征 医美行业起步早、发展快

- 解放初期伤员治疗经验为成都整形外科发展积累了经验
- **网红旅游城市**：旅游资源发达，旅游基础雄厚，潮流文化和休闲经济吸引来自全国各地的年轻消费者
- **数字化进程迅猛**：成都新兴文创及科技产业的孵化也促进了成都网红经济迅猛发展，目前全国前10大MCN机构成都就占据了5家。



消费特征 休闲+时尚+文旅

- **追求时尚、潮流**：成都的主流消费者呈现年轻化趋势且消费力强，注重时尚、潮流是这一群体重要的消费特征
- **夜间经济多元繁华**：成都的夜间经济已经从以美食、酒吧业态为主的传统模式升级到把文化艺术、旅游、演艺、健身等资源纳入其中，用文旅商一体化的夜间消费场景构建成的夜间经济。文化、旅游、商业、餐饮、体育等多业态联动发展
- **注重休闲娱乐消费**：“最休闲”的成都夜生活名片，作为“最具幸福感城市”，成都居民生活态度乐观开放，敢于消费，“花式”享受生活

成都医美：“医美之都”氛围感浓厚，医美消费人群高度渗透(2/2)

成都 医美之都 高度渗透

监管特点——政策利好、加强监管

- **政策利好：**
 - 2017年，成都在全国率先提出打造全国领先、全球知名的“医美之都”；2018年成都是首个将医美产业作为城市规划推出的城市，“医美示范街区”、“医美小镇”、“成都医美节”等新兴玩法不断涌现
 - 2021年成都4区（武侯区、锦江区、高新区、温江区）医美产业规划，各自定位助力“医美之都”建设
- **监管不断加强：**
 - 2021年12月，成都市场监管局结合本地实际制定了细化举措、工作指南和规范程序，对医美广告监管执法中应通报或移送卫健等其他部门的六类情形予以明确
 - 开展医疗广告专项整治，进行查处和罚款；对涉嫌违规的医疗美容机构、第三方平台和属地监管部门进行集中约谈

机构特征——准入门槛低，增速和民营机构领先

- **准入门槛低：**成都医美行业准入门槛在放开，小型机构只要达到政府的相关标准，营业执照、执业许可证办理速度很快
- **机构增速快：**
 - 2021年第四届成都国际医美产业大会数据显示，成都为全国医美机构增速最快的城市（成都医美机构的数量已从2016年的159家增长到2020年的361家）
 - 2020年成都医美机构数量、服务总量、产值规模仅次于北京上海
- **民营机构市场份额高：**94%的市场份额由民营医美机构占据，同业之间能够友好交流

医美特色——高渗透高竞争，吸引外地医美消费者

医美渗透率高：



- 成都的医美消费渗透率远远超过全国平均水平
- “成都人不藏着掖着，乐于向别人分享自己整形美容的经验”

竞争白热化：



- 医美机构发展成熟、市场竞争白热化，全国医美价格洼地，除部分机构在技术口碑上存在溢价空间，整体均以高性价比姿态应对
- 医美消费者选择机构时更看重性价比，对公立私立没有特别偏好

吸引外来医美消费者：



- 成都医美价格低廉，一二线城市的忠诚消费者，愿意从外地专程赶来成都排队做医美手术
- 外地顾客的比例已经上升到10%—40%不等，一些特殊项目的外地顾客占比甚至可以高达60%-70%



不迷信公立：“对于私立医美机构的认可度高，并不迷信公立医美”——成都医美消费者

广州医美：医美消费者务实保守，医美机构寡头垄断效应显著(1/2)

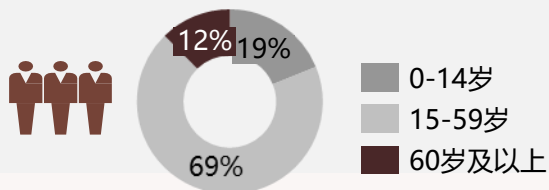
城市特点及基本情况

城市特征 经济发达，热衷经商

- **千年商都**：中国历史文化名城，有“千年商都”之称，中国对外贸易的窗口，海上丝绸之路的起点之一，中国“南大门”
- **热衷经商**：广州经济发达，民众热衷经商
- **人均收入高**：2020年人均可支配收入全国第五

人口特征 老龄人口占比高，医美消费者人群总量和活跃度较低

- 2021年人口普查结果显示，广州65岁及以上人口占8.58%，在历次人口普查中首次超过7% 按照国际通行判断标准，广东已经进入老龄化社会



消费特征 务实保守，追求性价比

- **“见多识广”，追求品质**：广州是改革开放前沿阵地，物资较为丰富，商业汇聚，因此消费档次起点相对会高一些，要求也相对较高
- **理性务实**：独特的岭南文化 - 重商思潮是岭南文化在思想构成方面的一个重大特征，与商品经济发达相配合的文化特点往往表现为务实性，讲求实用



“广州人的生活态度和生活习惯，向来是不温不火，平流缓进的，不会有大起大落的剧变，这更符合他们的性格特征。广州的鲜活并不体现在洪水般的城市改造中，广州人也不追求异军突起的生猛。” —— 广州一医美机构负责人

广州医美：医美消费者务实保守，医美机构寡头垄断效应显著(2/2)

广州 市场广阔 有待开发

监管特点——管控逐渐升级

- **医美行业管控正在逐步升级，打击非法医美，规范医美市场**
 - 2020年9月，广东省卫生健康委印发《广东省卫生健康委关于进一步加强医疗美容管理的通知》
 - 2021年5月，广州市天河区市场监管局对多家机构进行违规检查和行政处罚
 - 2021年7月广东省卫健委联合八部门印发打击非法医疗美容等政策

机构特征——准入宽松，寡头垄断效应显著

- **新机构审批政策相对宽松：**
 - “广州市天河区的审批政策相对放得开，给医疗美容领域很多发展余地” – 广州某机构负责人
 - “越来越多美容从业者，包括从生活美容转做医美的从业者，都在珠江新城开设轻医美机构” – 广州某机构负责人
- **医美机构相对单一：**
 - **寡头垄断效应显著：**头部四大机构在广州拥有绝对影响力
 - **中部断层：**中型机构数目出现断层
 - **医生诊所数量少：**专业执业医师资源稀缺，医生创业型诊所数量少
 - **精品机构处孵化阶段：**小而美的精品机构在广州市场只见雏形，处于孵化阶段

医美特色——渗透率低，“阶梯”升级式消费

医美渗透率低：



- 广州流动人口比例高，量大且逐年递增，80、90后是流动人口主体，加之人口老龄化，导致整体医美渗透率有待提升
- 广州本地人不是医美的主力客群，更多是来自流动人口

受周围城市虹吸影响大：



- 珠三角地区一线城市较为紧密，医美消费者不仅可以在广州进行医美消费，也可以选择周边的香港、澳门、深圳等城市

医美消费者倾向“逐渐体验升级”，相对慢热



- 在大湾区中，广州医美消费次数最高，但客单价却低于佛山和深圳，医美消费者价格敏感度高
- 进行医美时，往往按照“护肤→水光→中胚层→针剂”的顺序



“做项目嘛还是务实一点，要么选公立医院，要么选最有名的大型门诊，感觉会靠谱一点，毕竟也开了那么多年了，医生也肯定会水平高一些。”——广州医美消费者



城市特点及基本情况

城市特征 经济特区，实力雄厚

- **经济特区**：1980年成为中国设立的第一个经济特区，中国改革开放的窗口和新兴移民城市，2021年，创造了举世瞩目的“深圳速度”，被誉为“中国硅谷”
- **实力雄厚**：经济综合实力强，2020年全市地区生产总值达2.77万亿元，经济总量位居亚洲城市第五位，五年年均增长7.1%，固定资产投资总额近8000亿元，社会消费品零售总额达8664.8亿元，进出口总额达3.05万亿元，出口总额实现全国内地城市“二十八连冠”

消费特征 务实理性活跃

- **务实理性活跃**：以“白领文化”和“创业文化”主导的深圳，消费者在进行购买行为时会更加理性，倾向于通过信息的综合判断进行购买行为，既体现了特区城市的“Z时代”活跃特征，也体现了岭南地区特有的务实文化



产业及人口特征 新兴产业旺盛，年轻且受教育程度高

- **国家创新型城市**：一二三产业比重为0.1 : 37.8 : 62.1，战略性新兴产业增加值达1.02万亿元，占地区生产总值比重达37.1%，规模以上工业总产值跃居全国城市首位，全社会研发投入占地区生产总值比重达4.93%，市级科研资金投入基础研究和应用基础研究的比重从12%提高到30%以上，PCT国际专利申请量连续17年居全国城市首位，深圳在国家创新型城市创新能力排名中位居第一，国家级高新技术企业达1.86万家，五年增长237%
- **年轻且受教育程度高**：深圳60岁及以上人口为94.07万人，占比仅5.36%，比广东全省平均低6.99%，比全国平均低13.34%，从每10万人中拥有大学文化程度的人口数看，与2010年相比，深圳由17545人上升为28849人，分别比全国、全省多13382人和13150人

深圳医美：务实理性，价格敏感，价值导向(2/2)



深圳 价格敏感 价值导向

监管特点——政府倡导，监管与教育并重

• 政府倡导

- ❑ 2021年7月，深圳市人民政府办公厅印发《关于促进消费扩容提质创造消费新需求的行动方案(2021—2023年)》，其中提出“支持医疗美容机构集团化发展，引导医疗美容医院、门诊部、诊所等机构精细化管理和规范化发展，形成一批特色品牌，打造全国领先、全球知名的医美之都”
- ❑ 2022年7月，深圳发改委发布《深圳市促进大健康产业集群高质量发展的若干措施》，鼓励发展医疗美容产业。包括对医疗美容相关产品和技术的发展扶持，以及支持医疗美容服务行业，支持建设国际化、专业化、规范化的规范医疗美容机构，推动发展医疗美容产业跨越性规范发展

• 监管与教育并重

- ❑ 2021年5月，深圳市卫生监督局研究制定《进一步深化医疗美容专项整治行动工作方案》，全市卫生监督部门共检查设有医疗美容科目的医疗机构514间，罚没款逾37.822万元，公安机关1宗线索
- ❑ 2021年9月，福田区卫生监督所成功举办两期福田区医疗美容机构培训班，主要内容为打击非法医疗美容服务专项整治工作

机构特点——漏斗形架构，医生诊所活跃

• 漏斗形架构

- 深圳大型及小型机构占比较高，作为一座年轻的城市，深圳医美消费者对价格和品质都有着较高的要求，医美机构需要不断提升服务质量和精细化运营水平来满足医美消费者个性化需求，塑造品牌价值，提升差异化竞争优势

• 医生诊所活跃

- 作为我国医生多点执业和诊所备案制的先行区，深圳有着先天的医生诊所开点优势，随着医美消费者越来越关注医疗技术本质，医生诊所也开始高速发展，成为深圳医美不可忽略的中坚力量

医美特色——价格敏感，价值导向



价格敏感，价值导向：

- 以“白领文化”和“创业文化”主导的深圳，医美消费者相对比较年轻，他们有充分的渠道去获取足够的信息进行比对，并愿意对自己进行投资，所以造成了深圳特有的一批“理性且踏实”的医美消费人群，他们愿意为认可的价值买单，但不倾向于进行过度和冲动的消费，所以导致深圳务实消费中间力量相对丰厚，但重度医美用户相对较少



轻医美盛行，港澳虹吸：

- 超前引入的新产品、高质量的服务、专业且定价明确的医疗技术，港澳有着先天的医美优势，导致深圳医美虹吸效应相对明显，虽然由于疫情原因暂时有所缓减，但基于深圳医美现发展阶段，如果整体无法提升医疗实力及服务质量，虹吸现象在通关后将继续存在，同时澳门香港瞄准本地客群利用新媒体及产品价格优势定向引流将进一步加大逆差

西安医美：市场初具规模并享有一定繁荣度，但整体医美渗透率还有较大提升空间 (1/2)



西安

城市特点及基本情况

城市特征 “硬科技之都”，具备发展潜力

- **历史古都，西北重镇：**十三朝古都，具有深厚的历史积淀。同时是西北地区经济发展的龙头，首个万亿经济城市，承担辐射带动西北及周边地区发展的重任
- **“硬科技之都”，军工重地：**2020年西安投入研究与试验发展经费占，仅次于北京和深圳两座城市。国防科技实力全国排名第二
- **内陆枢纽：**随着“内陆港”的建设和“长安号”的推进，西安域内港口（包括空港和陆港）在全球经济格局中存在感愈来愈强，其枢纽功能地位亦是愈发凸显

人口特征 人口净流入，人口结构年轻化

- **人口总量大：**2021年人口普查结果显示，西安常住人口超1300万，北方城市中人口增量第一，并持续吸附西北五省的外来人口
- **人口结构年轻化：**15-59岁人口占比68.33%，人口结构相对年轻化
- **受教育程度高：**高校数目多，每十万常住人口接受过高等教育人数居全国第五



消费特征 低调内敛，但是总体消费活力逐步提升

- **低调内敛：**西安人普遍低调，内敛，不喜欢攀比，不看重物质
- **政府推动消费发展：**西安政府于2019年颁布《西安国际消费中心城市创建实施方案》，立足将其打造成历史文化和现代时尚交相辉映的国际性消费城市
- **基本生活水准提升，发展多元化“享受”消费：**2021年国家统计局西安调查队调研表示，西安人民幸福感得以提升，消费开始呈现出的多元化，追求舒适化和个性化
- **消费活力逐步提升：**《2021城市商业魅力排行榜》显示，西安在新一线城市中排名第四位，在商业资源集聚度、生活方式多样性等方面表现不俗，吸引着新消费品牌入场布局

西安医美：市场初具规模并享有一定繁荣度，但整体医美渗透率还有较大提升空间 (2/2)



西安 初具规模 加强培育

监管特点——紧随要求，主动出击

• 依据国家层面的政策指导西安当地行动

- 2020年9月起，根据国家八部委《关于进一步加强医疗美容综合监管执法工作的通知精神》要求，西安市卫健委联合市公安局、市市场监管局开展一系列的集中整治非法医疗美容专项行动。同年西安卫健委网站发布了《医疗机构信用综合评价结果公示》，对医美机构实行综合信用评价

机构特征——具备一定繁荣度，头部连锁机构主导

- **全国前十医美发达城市：**更美2020及2021年的数据均显示，西安位于医美发达城市前十位，同时对甘肃地级市有虹吸效应
- **头部连锁机构占据市场主导地位：**大型连锁机构在西安市场均有所布局，驱动市场发展
- **中腰部力求突破困局：**月流水在300-500万的中腰部机构营业时间长，部分尝试与妇产或其他业态结合，力求突破困局
- **小而美机构陆续出现：**面向中高端消费人群，以皮肤和微创为主，但生存空间受其他类型机构挤压，例如生美渠道机构的客户引流
- **公立医院需要进一步扩大市场影响力：**
 - 公立医院的消费者多以整形手术为主，吸引特定客群，通过口碑传播，同时缺乏有效的医生IP打造，市场影响力有待进一步提升
 - 公立医院医生出走民营机构和创业现象普遍

医美特色——渗透率低，市场待培育

医美渗透率有待进一步提升：



- 市场教育以往依赖于头部机构的户外广告，然近年来营销费用投入缩减，触达效率降低导致渗透率增速放缓

营销方式逐步线下转线上：



- 近年来户外广告逐渐减少，逐步转向线上

医美行业人才缺乏，机构差异化待提升：



- 咨询服务以传统销售模式为主，解决浅层诉求，美学设计等理念尚待开发
- 大部分私立/民营机构在服务运营，医生技术和产品布局等方面缺乏差异化，且缺乏头部医生引导和影响行业，导致医美消费者选择机构时更为看重性价比

医美消费者医美认知待进一步培育：



- 医美消费人群逐步年轻化，但是大多数医美消费者美学认知的自我意识不强，品牌认知度较低，对机构信赖度较高，倾向听从咨询师建议
- 医美消费者较为敦厚低调，需求直接简单，需要更强的市场教育激发多元化需求



“大的机构太少，小机构杂乱，同质化严重”，“医生和药品安全让人担忧”
--《陕西医美行业2021消费者满意度调查报告》



珠海

城市特点及基本情况

城市特征 宜居特区，珠三角枢纽

- **宜居特区**：国家经济特区，珠江西岸核心城市和滨海风景旅游城市，连续3年当选中国百大可持续发展中小城市第一名
- **珠三角枢纽**：接壤澳门，粤港澳大桥直达香港、深中通道、广珠轻轨、珠海机场、九州港，大湾区一小时生活圈枢纽

产业及人口特征 城市创新性转型，人口体量小增速高

- **城市创新性转型**：先进制造业、高技术制造业增加值占规模以上工业增加值比重分别达57.1%、30.8%，现代服务业增加值占服务业比重提升至70.5%，科技创新发展指数排名全国地级市第2位
- **人口体量小增速高**：2021年人口总数243万人，近十年内新增人口87.94万，增速全省第二，其中60岁以上人口占比仅为10%，人口结构年轻化



消费特征 消费外溢，内驱转型迫切

- **消费外溢**：大湾区一小时生活圈，珠海拱北是国内最大陆路口岸，很容易对接前沿国际高品质产品，形成对当地供给端的冲击导致消费外溢，而两岸三地的税收差异进一步加大了逆差，导致珠海本地缺少足够的产品和服务能力留住当地高端客群
- **内驱转型迫切**：根据省、市相关工作部署和要求，珠海相关部门正积极推进珠海市培育建设国际消费中心城市、区域消费中心城市试点有关工作，制定《珠海市培育建设国际消费中心城市实施方案》并报送省商务厅、国家商务部积极参与申报，打造国际化消费环境

珠海医美：医美市场培育阶段，医美消费者价格敏感，机构红海竞争(2/2)



珠海 红海竞争 期待区隔

监管特点——管控趋严，核心关注线上平台露出

- **珠海市卫生健康局2021年卫生监督执法工作会议确立“民营医疗机构质量管理”未来三年专项监督执法行动计划，重点板块：**
 - ❑ 一、“互联网+监管”，体现在网络平台去除一切真人画面，严格规定各项露出表述规范
 - ❑ 二、以注射美容为重点监督执法对象
- **2018年某医美机构机构公众号披露“线雕之父”一词罚款6万**
- **2021年某机构使用注射材料包含无证产品，被罚款22万元**

机构特点——同质化严重，优势机构初显

- **完全竞争市场，同质化高**
 - 市场目前处于培育阶段，超过90%以上在营医美机构集中在香洲区，其中70%成立于3年以内，大型连锁进入较少，市场同质化程度高
- **疫情期间渠道机构转型意愿明显，直客优势机构初显**
 - 疫情影响，流动人口高，高额返点三大原因导致渠道机构关停或谋求转型，纯渠道市场进一步萎缩
 - 完全竞争下的市场，逐步初显出一些优势机构，正逐渐通过品牌建设、优质服务和医疗技术扩大竞争优势

医美特色——渗透速度慢，虹吸效应明显

医美渗透率和渗透速度双“低”：

- 生活旅游城市，升级消费活跃度低，医美市场还处于培育阶段
- 常驻人口比例相比于广州和深圳较低

红海竞争，本地医美消费者对价格敏感且决策周期相对较长：

- 现有市场机构的高度同质化，导致市场更偏于买方市场，存量市场年龄层面相较广深偏大，也进一步加重了比价客户的比重，同时高度同质化也导致了医美消费者在获取医美信息的过程中缺乏重要标杆参照，求美决策周期相对较长
- 医美消费者选择机构时更看重性价比，对公立私立没有特别偏好

大湾区一小时生活圈虹吸效应明显：

- 大湾区一小时生活圈，本地客群被广深等城市对存量客户和增量客户均有非常明显的虹吸效应
- 借助地域优势，澳门香港瞄准珠海本地客群利用新媒体及产品价格优势定向引流。

城市特点及基本情况

城市特征 历史悠久，发展迅速

- **历史悠久：** 首批国家历史文化名城，联合国唯一认定的海上丝绸之路起点
- **高速发展，经济综合实力突出：** 泉州是海峡西岸经济区中心城市之一、现代化工贸港口城市。由实体经济主导，企业众多，是福建省乃至全国发展最快、最具活力的地区之一

人口特征 人口总量大，结构年轻化

- **人口总量大：** 2021年人口普查结果显示，泉州人口总数达878万，成为福建全省人口第一大城市
- **人口结构年轻化：** 15-59岁人口占比高达86.79%，人口年龄结构总体优于全国、全省平均水平
- **人口净流入：** 工业化发展迅速，吸引大量外来务工人员



消费特征 市场逐步繁荣活跃，消费结构升级换代

- **市场规模持续扩大：** 商贸市场主体发展迅猛，民营经济独具特色，不断改善市场供求格局，市场繁荣活跃度不断加强。全市拥有纺织服装、鞋业、建材家居、石油化工、机械装备、食品饮料、工艺制品、电子信息和纸业印刷9大千亿产业集群
- **新业态商业模式快速发展：** 新业态新模式企业层出不穷，引领新型消费加速发展，多元化，个性化消费格局加速形成
- **消费层次不断提升：** 商品市场繁荣活跃 消费品质显著提升，2021年泉州人均社会消费排名位居全国第12名，体现出泉州人民日渐富饶的生活水平以及日益发展的消费需求





泉州 潜力市场 提升渗透

监管特点——响应号召，规范行业

- **依据国家层面的政策指导当地行动：**泉州市卫生计生执法支队一直根据国家要求，联合多部门，开展医疗美容专项整治行动，严厉打击非法医疗美容违法行为，健全长效机制，切实维护消费者合法权益
- **规范美容执业标准：**例如泉州市卫生健康委员会、泉州市医疗美容质量控制中心、福建医科大学附属第二医院联合举办会议，旨在提升全市医疗美容从业人员专业技术水平，促进医疗美容行业的规范化发展

机构特征——机构业态布局待多元化提升

- **机构业态有待多元：**目前泉州仅有30多家机构，虽有有四大头部机构入场布局，但轻医美机构体量小，大部分客群由生美渠道机构引流
- **加强与医美消费者的信任链接：**泉州本地医美消费者容易受厦门市的虹吸，因此泉州机构需要加强对自身品牌，资质和医生的宣传和打造，与医美消费者之间建立起信任链接，减少本地医美消费者的流失
- **强化运营打造：**目前泉州头部机构各有自身运营强项，供全市场学习借鉴。小型及生美渠道机构在保证自身经营的条件下，可以强化外营销及内运营的管理，提升客户黏性和满意度，从而避免卷入低价竞争，为长远发展奠定基础
- **公立医院潜力：**目前泉州尚未有公立医院开放整形美容科室，然而由于公立医院的公信地位以及医美消费者对公立医院的信任度，泉州公立医院市场拥有较高潜力

医美特色——人情导向，期待加强市场教育

渲染医美氛围，提升医美渗透率：

- 泉州人民思维较为传统，对医美认知程度不强，偏好以生活美容的方式进行自我提升。此外由于目前泉州大部分生美渠道机构依赖生美机构引流，少量机构依旧采取户外广告投放方式进行植入
- 整体市场需要更加深入的市场教育以加强市场的医美氛围，提高医美消费者的医美认知度，从而提升当地的医美渗透率

整形项目热度不减，轻医美初具潜力：

- 泉州医美市场的整形项目保持着一定热度，占据机构约30%的业务量
- 医美消费者积极关注皮肤类项目，光电类抗衰老治疗项目火热，同时注射微整类型的项目也开始逐步吸引医美消费者的兴趣

医美消费者讲究“人情”，需要差异化服务吸引：

- 泉州人民讲究“人情”，对信赖的咨询师依赖程度高，而对产品和机构的认知有待进一步加强
- 泉州机构需要考虑在服务运营，医生技术和产品布局等方面打造差异化，并有效利用点评平台露出，辅以运营微博/小红书/抖音等内容平台来强化内外营销，从而有效打造机构品牌/口碑，扩大影响力和吸引更多的医美消费者

感谢聆听

重要声明

本报告中行业数据及相关建议主要为艾尔建美学业务咨询团队和德勤管理咨询团队采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法获得，只提供给用户作为市场参考资料。在任何情况下，对于本报告中的信息或所表述的意见，艾尔建美学或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。在不同时期，艾尔建美学业务咨询团队可能撰写并发布与本报告所载资料、看法及推测不一致得报告。本公司不保证本报告所含信息及资料始终保持在最新状态，本公司将随时补充、更新和修订有关信息及资料。

我们并未对本报告所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何艾尔建美学、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。艾尔建美学和关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。



关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任，而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤是全球领先的专业服务机构，为客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络及关联机构（统称为“德勤组织”）为财富全球500强企业约80%的企业提供专业服务。敬请访问 www.deloitte.com/cn/about，了解德勤全球约330,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力为中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2022。欲了解更多信息，请联系德勤中国。