

轻医美潮牌

服务于年轻人的新医美

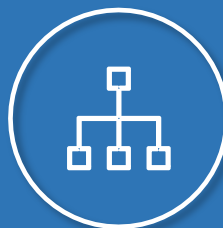
贵州省贵阳市轻医美潮流品牌连锁项目

项目亮点



行业机会点明显，项目精准把握蓝海市场

三线及以下城市医美用户不足千分之五，拓展空间巨大，潜力尚待挖掘；公司着眼于三、四线城市的新兴市场，并根据轻医美主流消费者年轻化趋势，将客户目标定位为Z时代群体，针对目标人群低龄化、高复购、低客单价的特性，制定营销策略、门店设计、产品开发和销售模式，打造轻医美潮牌。



行业市场空间巨大

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，年复合增长率达到17.2%；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年复合增长率达到31.9%，有望成为医美主力市场。



资深运营团队

创始人在头部医美机构任重要职位，在医美行业深耕多年，行业经验与人脉资源丰富；创始团队能力模型互补，集合营销、销售、供应链等医美行业创业核心能力。



医美潮流品牌，网红品牌运作手法，吸引自传播

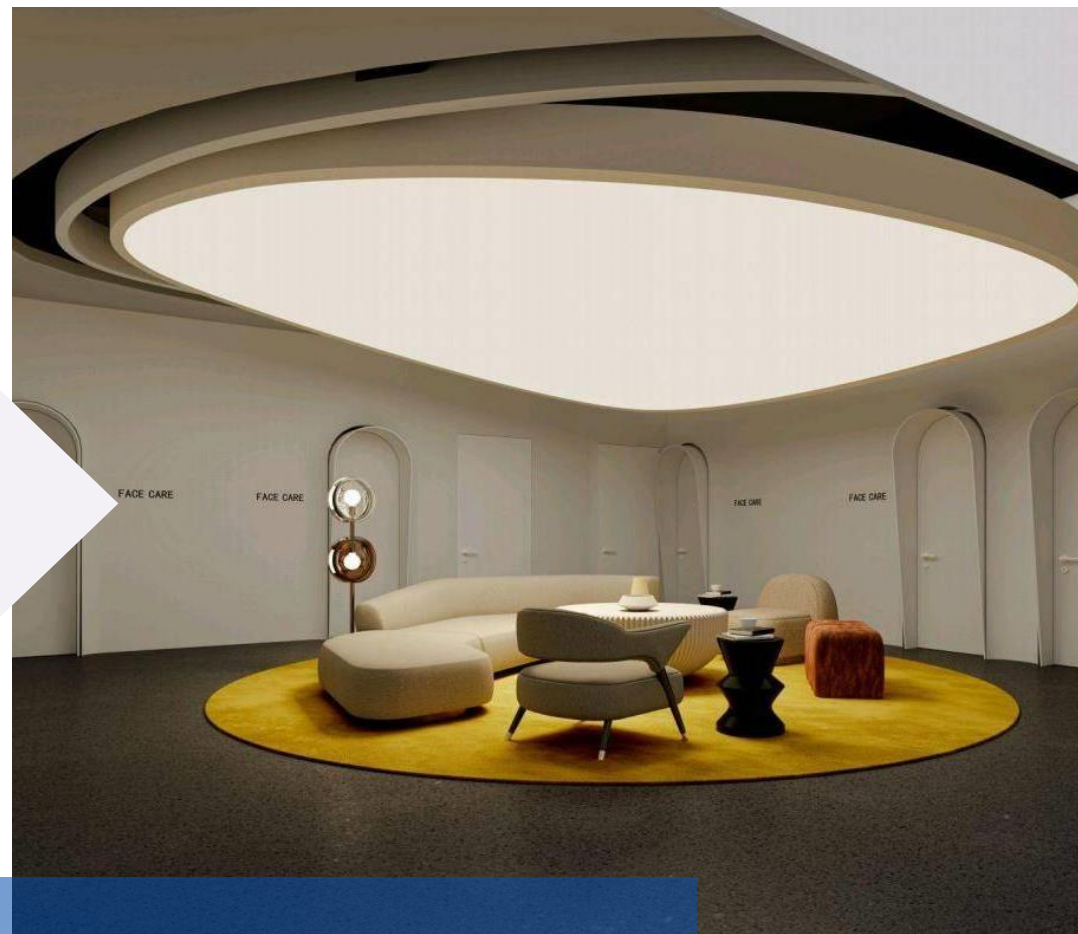
结合潮流视觉设计，抓住年轻人喜好需求，打造潮流打卡区，让品牌医美机构成为城市中心最具人气的高颜值潮流打卡地，吸引顾客自发打卡发布线上平台宣传。

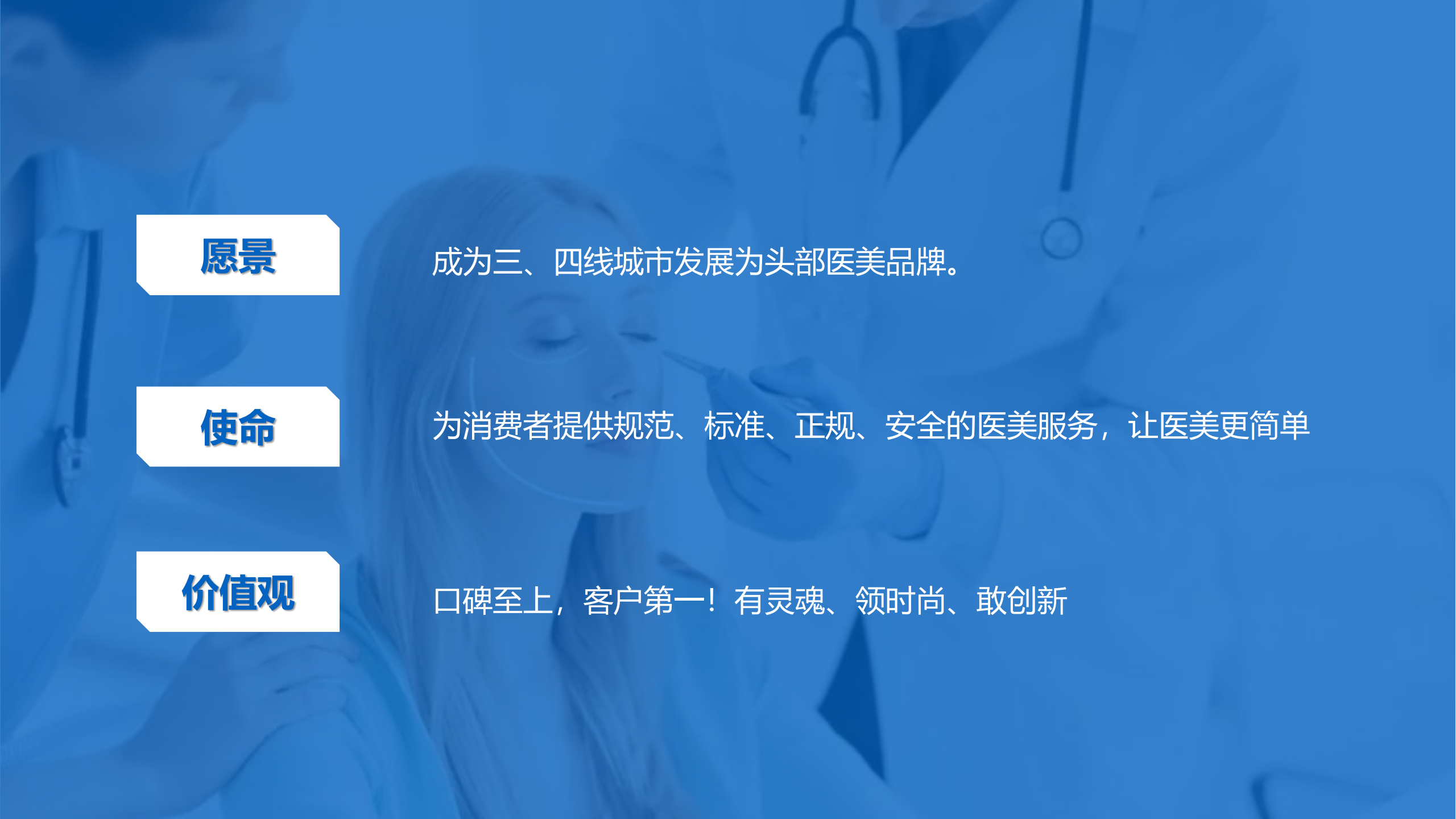
我们是谁

轻医美潮流连锁品牌

1、标准化、规范化、透明化的轻医美连锁品牌。公司主要提供光电美容类、注射类、皮肤管理类的轻医美服务，打造标准化、规范化、透明化的轻医美连锁品牌，建设良心品质、潮流时尚、价格亲民的特色轻医美诊所，形成完善的运营管理模式，并致力于成为三、四线城市发展为头部品牌。

2、针对Z时代的年轻医美消费群体，打造轻医美潮牌。根据当前轻医美主流消费者年轻化的趋势，公司将客户目标定位为Z时代的年轻医美消费群体，并针对这类群体低龄化、高复购、低客单价的特性，制定营销策略、门店设计、产品开发和销售模式，打造轻医美潮牌。





愿景

成为三、四线城市发展为头部医美品牌。

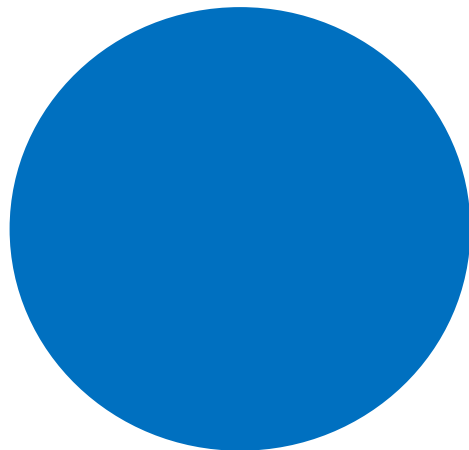
使命

为消费者提供规范、标准、正规、安全的医美服务，让医美更简单

价值观

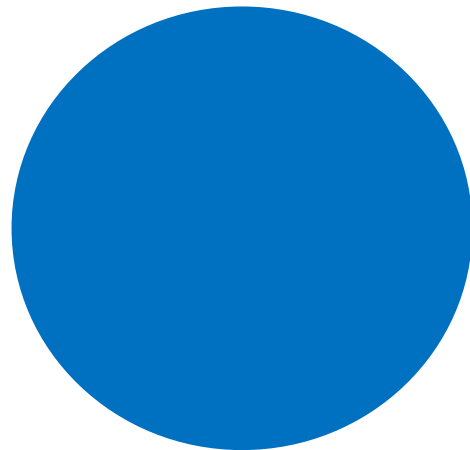
口碑至上，客户第一！有灵魂、领时尚、敢创新

核心团队



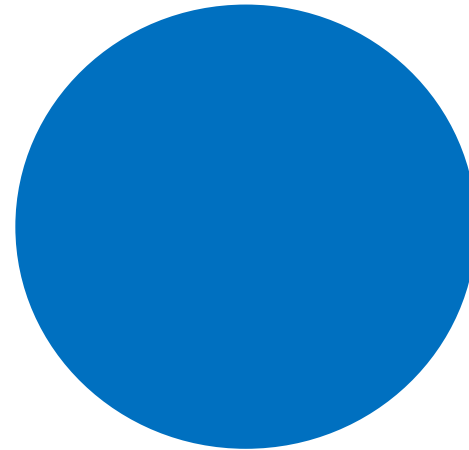
欧阳睿子
创始人

从事医美行业9年
任职贵州头部渠道医美机构
市场运营总监兼营销策划执行官
擅长运营、策划，战略制定等



杨旭
联合合伙人

从事医美行业7年
任职贵州头部渠道医美机构现场咨询总监
擅长客户成交，营销策划



勾斌
联合合伙人

从事医美行业8年
任职贵州头部渠道医美机构市场经理
具有护士，医生，供货商等优质资源

01

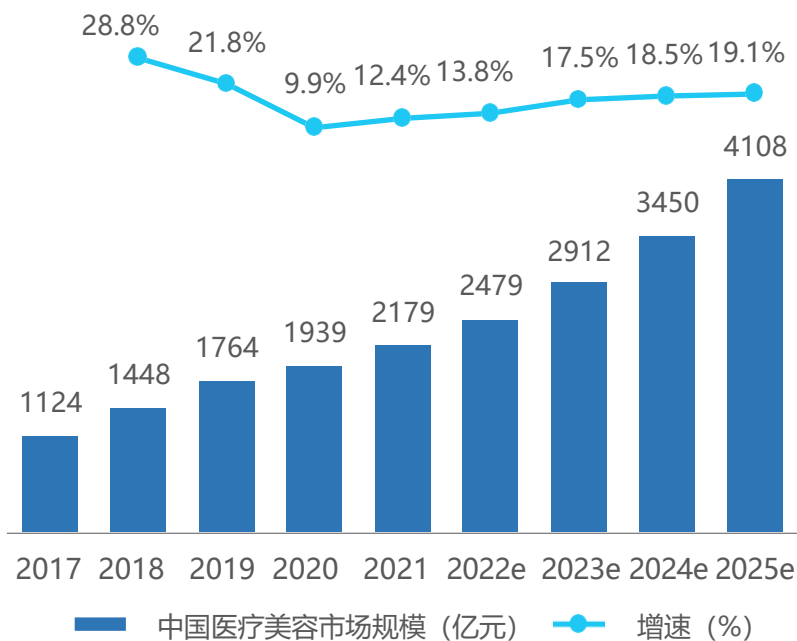
「轻医美潮牌-服务于年轻人的新医美」

市场环境分析

Market Analyse

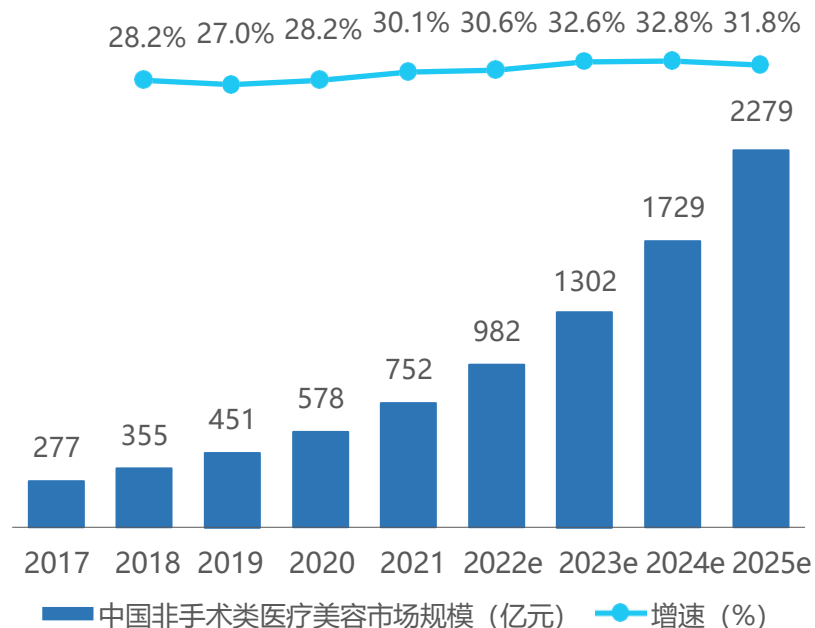
市场规模

图：2017-2025年中国医疗美容市场规模



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。

图：2017-2025年中国非手术类医疗美容市场规模



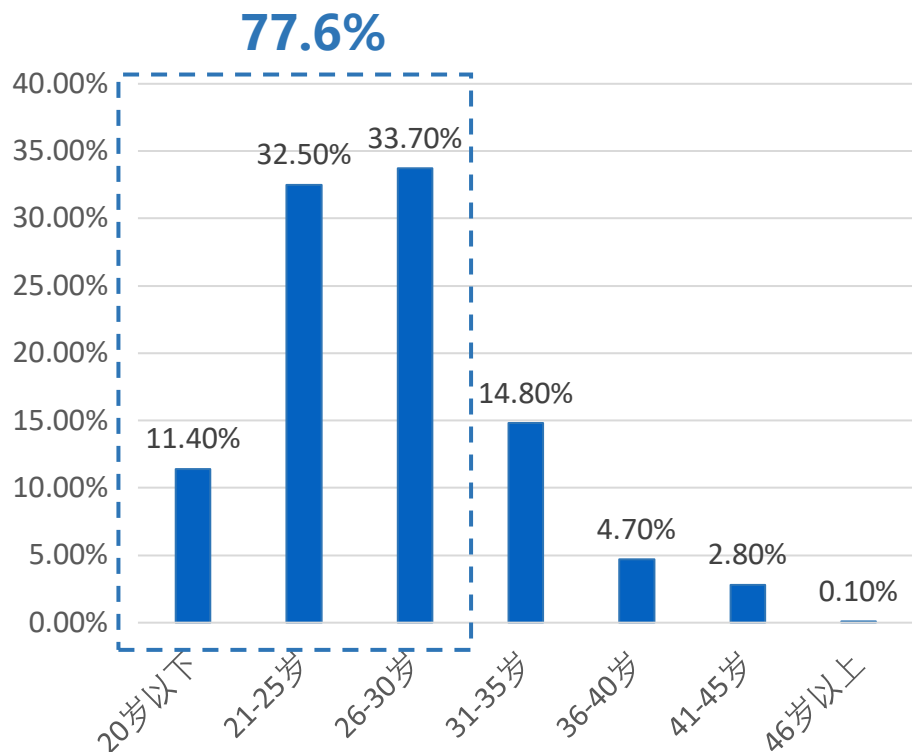
来源：艾瑞研究院根据国家统计局，上市公司年报，专家访谈自主研究及绘制。

医美市场进入稳定发展阶段，轻医美年复合增长率达31.9%，将成为主力市场

根据艾瑞研究院数据，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，年复合增长率达到17.2%。其中，由于非手术类医美项目（轻医美）风险较小、恢复期较短、效果自然等特点，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年复合增长率达到31.9%，有望成为医美主力市场。

消费洞察 30岁以下医美消费者占比超七成

图：2022年中国医美用户第一次尝试医美项目年龄结构



注释：Z世代指在1995-2009年间出生的人

数据来源：艾瑞咨询

✓ 95后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超七成
- 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

✓ Z世代喜欢各类潮流的事物，医美消费呈现高复购、低客单特性

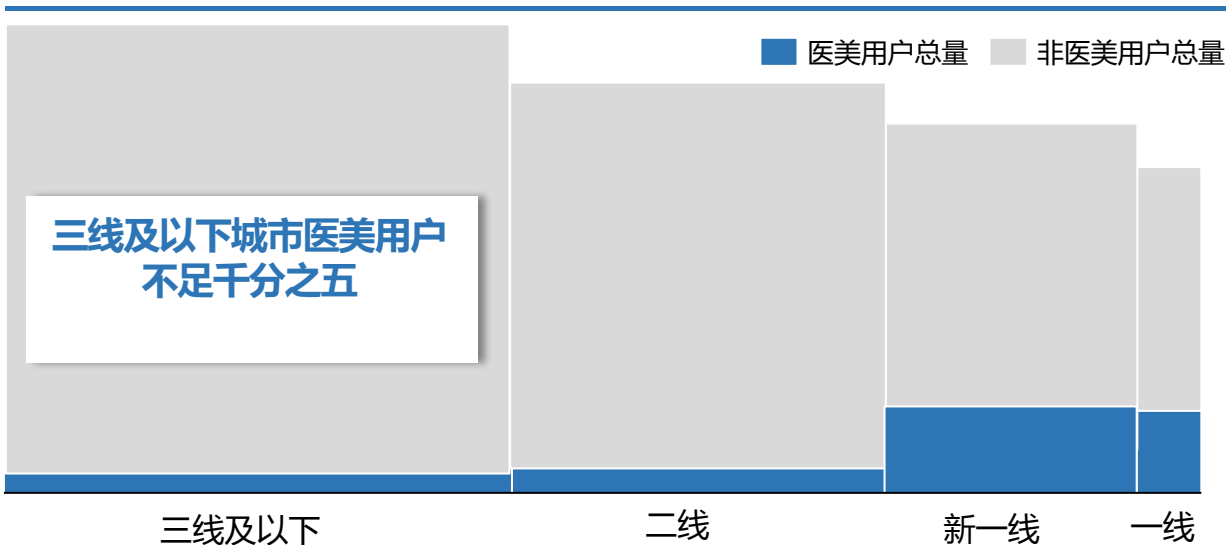
- 调研数据显示，距离第一次轻医美体验，近四成用户在1-3个月会产生再次消费的想法，轻医美“上瘾”性明显。

超7成医美用户第一次做医美时的年龄在30岁以下，目标人群消费特性表现为高复购、低客单价

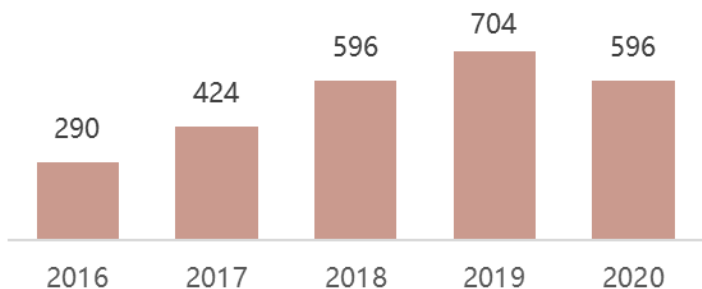
我们的机会

三四线城市市场拓展空间巨大，暂无头部品牌

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

多因素驱动三四线城市医美市场高速发展

✓ 下沉市场互联网用户近7亿，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。目前业务覆盖超过350个城市；拼多多、抖音、快手等互联网平台向医美类目开放更多资源；短视频和直播平台的崛起，极大刺激了下沉市场用户的“变美欲望”，消费者求美意识崛起；

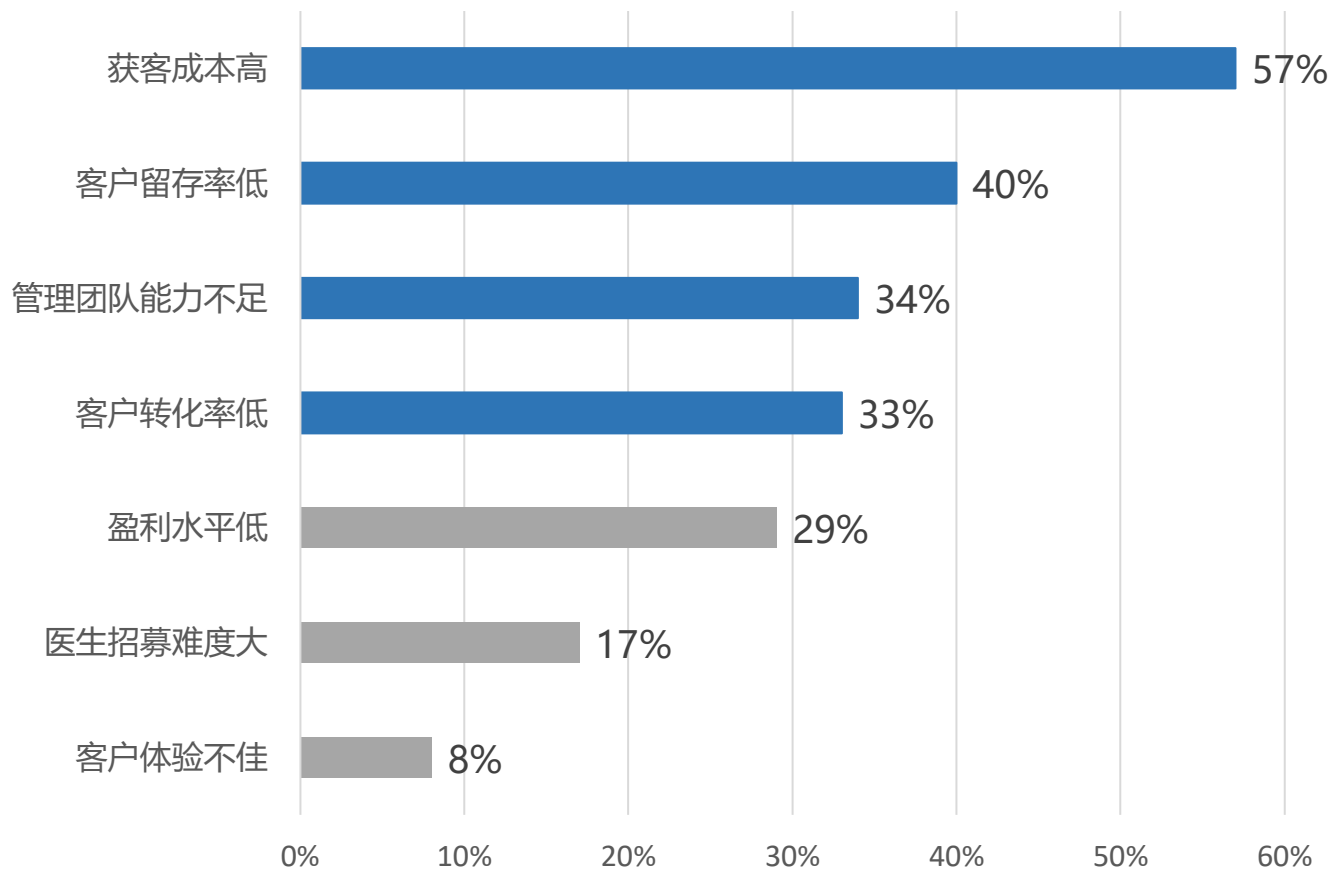
✓ 收入提升，消费能力增强

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；

✓ 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、注射类等轻医美项目性价比较高，更易被下沉市场医美消费者接受；此外高性价比的国产品牌的崛起也有利于进一步打开下沉市场。

痛点分析（机构端）



获客成本高、客户留存率低、客户转化率低是多数医美机构普遍面临的核心挑战

✓ 获客成本高

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；

✓ 管理原始，客户转化低

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。

痛点分析（用户端-三四线城市）

01

信息不透明
价格、服务水分大

相比医美成熟的一线及新一线城市，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。

02

医美价格高
机构推销氛围重

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，对医美消费存在一定的价格顾虑，不太能接受高价格项目；此外，三四线城市医美机构未形成标准化管理，服务体验差，推销氛围过重，给用户造成很大心理负担。不敢轻易进店。

03

跨区域求美
不信任本土医美机构

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；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，医美消费者被虹吸效应明显。

02

「轻医美潮牌-服务于年轻人的新医美」

解决方案与单店模型

Our Solution

我们的解决方案（一）

聚焦新兴市场

锁定
三四线市场

以高性价比体验，快速实现新兴市场医美普及

精准切入蓝海市场，避开与一、二线城市较为成熟的医美企业竞争，对三、四线城市消费者加强普及和深化认知。同时强调“无压力体验”，实现产品的价格透明且亲民，提供标准化的服务，更快打开市场。

锁定
95后年轻群体

好看又好玩，打造“轻医美潮牌”品牌调性

95后群体标新立异，追求自我表达，喜欢各类时尚，潮流的事物。项目将客户目标定位为Z时代的年轻医美消费群体，致力于打造良心品质、潮流时尚、价格亲民的特色“轻医美潮牌”，迎合年轻客户的偏好。

我们的解决方案（二）：提供全方位无压力“轻体验”

价格
无压力

医美费用高昂、不透明劝退多数爱美人士，我们的产品及服务价格透明且亲民，杜绝因信息不对称给求美者带来的欺骗和伤害。

环境
无压力

店内环境设计符合年轻一代的审美，拟将门店打造成集休闲、美容、艺术感于一体的风格，如咖啡屋、度假风、休闲吧等。

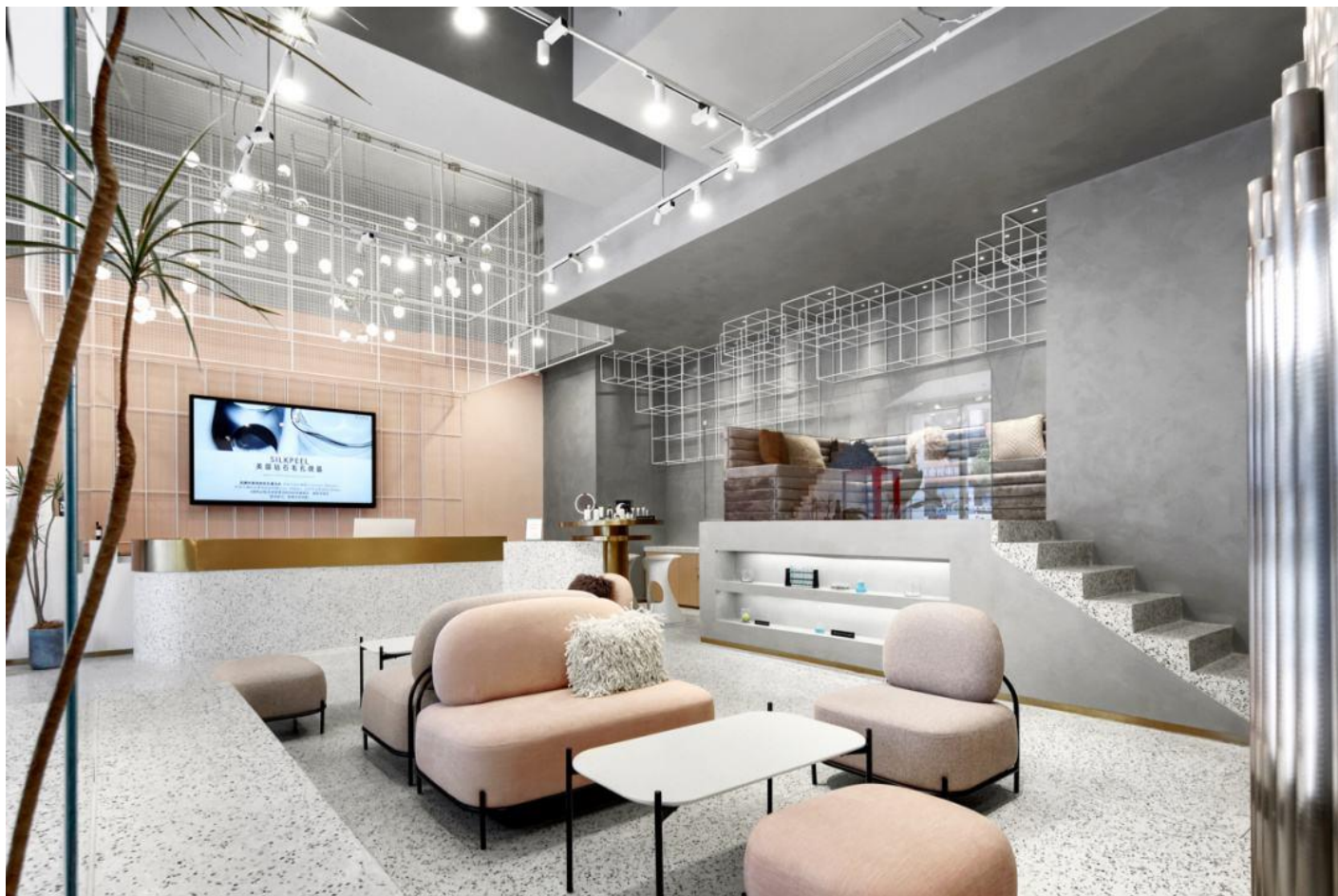
氛围
无压力

淡化营销氛围并以建议沟通为主，关注医美消费者的变美需求，切实为求美者解决问题，为客户提供轻松愉悦的服务体验。

流程
无压力

从医美流程、服务流程上打造标准化，每一个流程、细节均做到更专业、更细致，给求美者标准化、且具品牌差异化的消费体验。

单店模型打造（一）：门店SI形象标准化



高颜值打卡地，打造轻医美潮牌

门店设计极具科技感和潮流度，**让品牌医美机构成为城市中心最具人气的高颜值潮流打卡地。**

空间区域理念设计（参考）：

- 前哨站（前厅接待区）
- 太空能量仓（休息区）
- 时光机（打卡区）
- 美肌实验室（护理区）
- 逆龄研究所（仪器区）
- 时光隧道（走廊区）
- 护肤道场（产品区）
-

单店模型打造（二）：营销推广体系

促销引流



- 入驻新氧、美团等引流推广平台
- 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



- 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



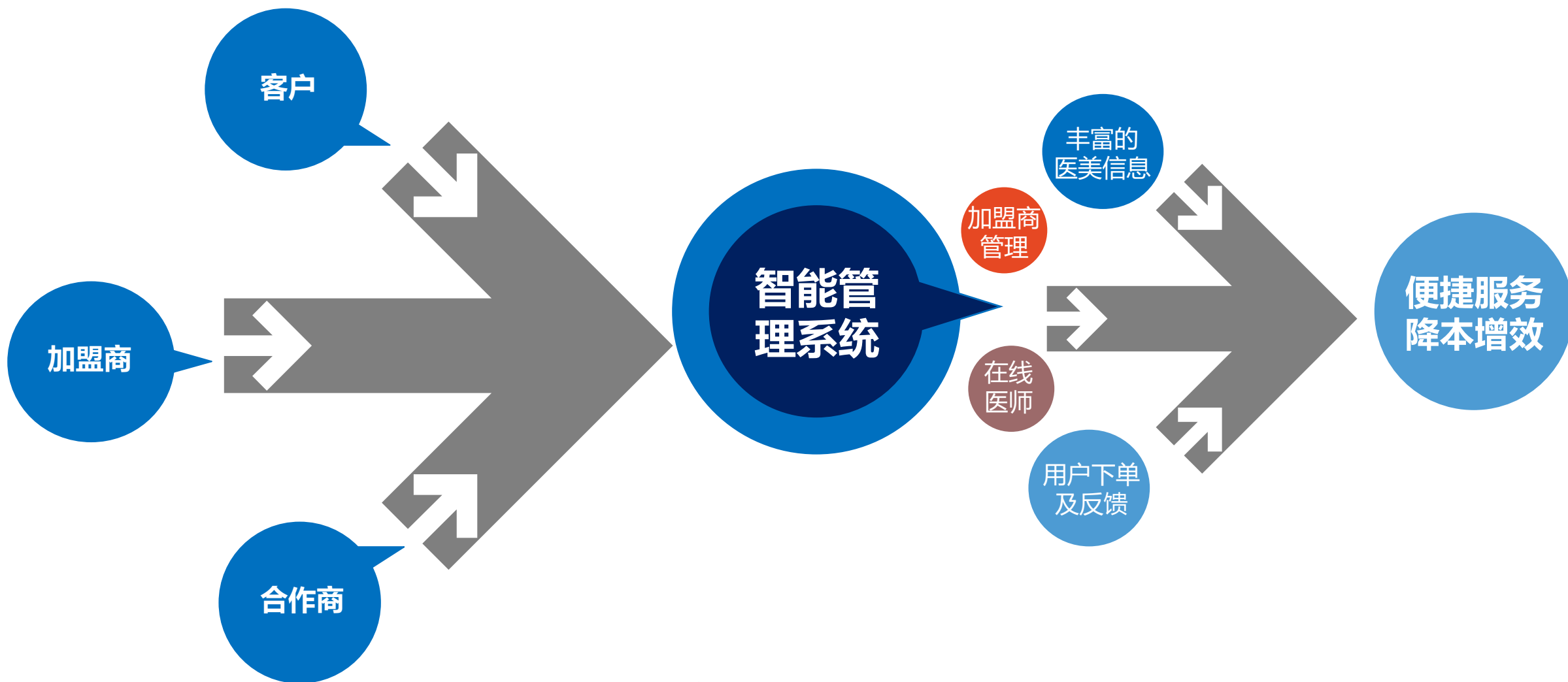
- 与高流量内容博主合作，科普轻医美项目，吸引入门医美消费者到店体验；
- 提供专业医美信息，提供更多互动类型玩法，如测脸型，测衰老程度等小游戏，改善轻医美消费者使用体验同时有效种草

存量客户维系



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

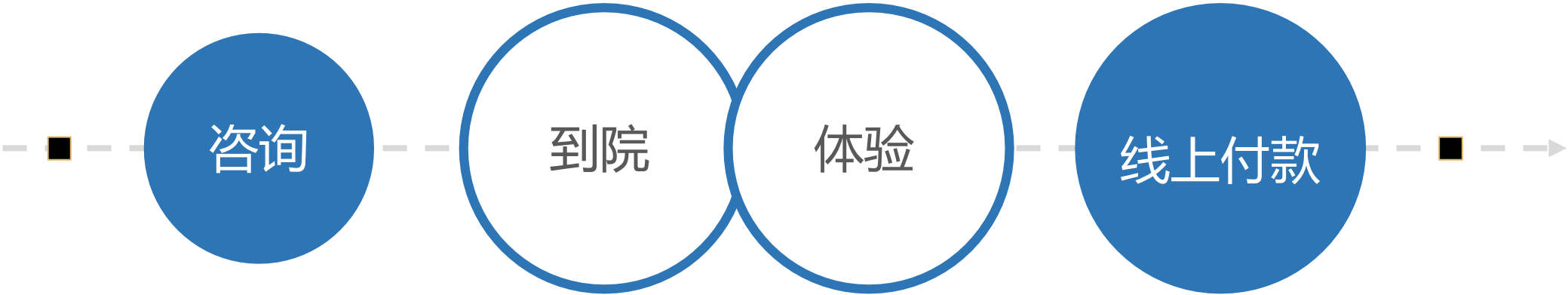
单店模型打造（三）：数字化管理系统



全国连锁管理平台：基于Saas的全流程智能管理系统

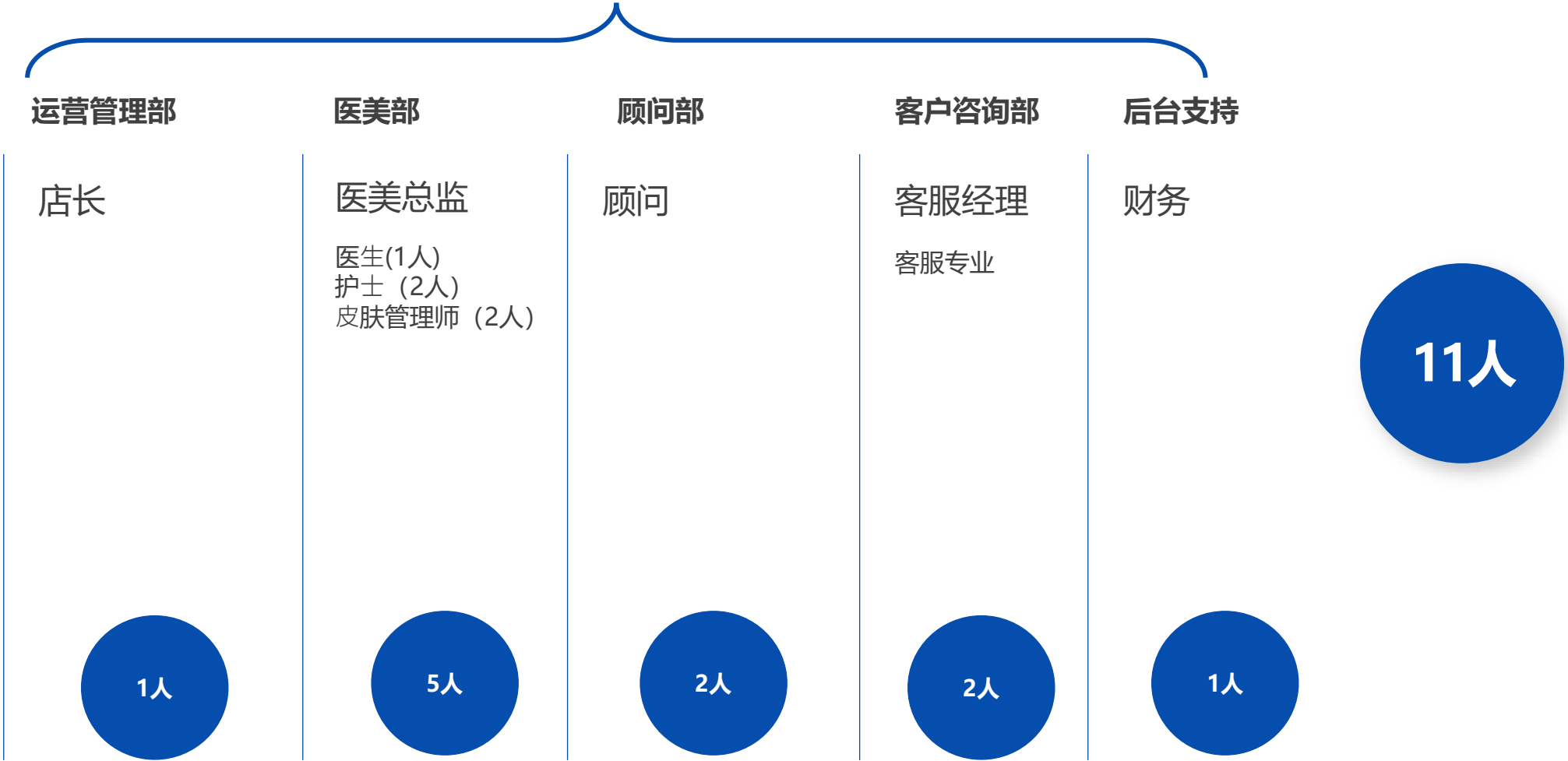
单店模型打造（四）：小程序分销系统

我们将自主开发客户管理小程序
将用户直接从新氧、小红书等流量平台引流至小程序
落地达人推广效应，实现KOL导向价值
以线上与线下渠道相互渗透及导流的形式，将达人营销，转化到品牌线下轻医美诊所



咨询	考虑周期	付款
锁定客户需求	检查/体验/制定方案	线上付款 自动分佣

单店模型打造（五）：团队模型



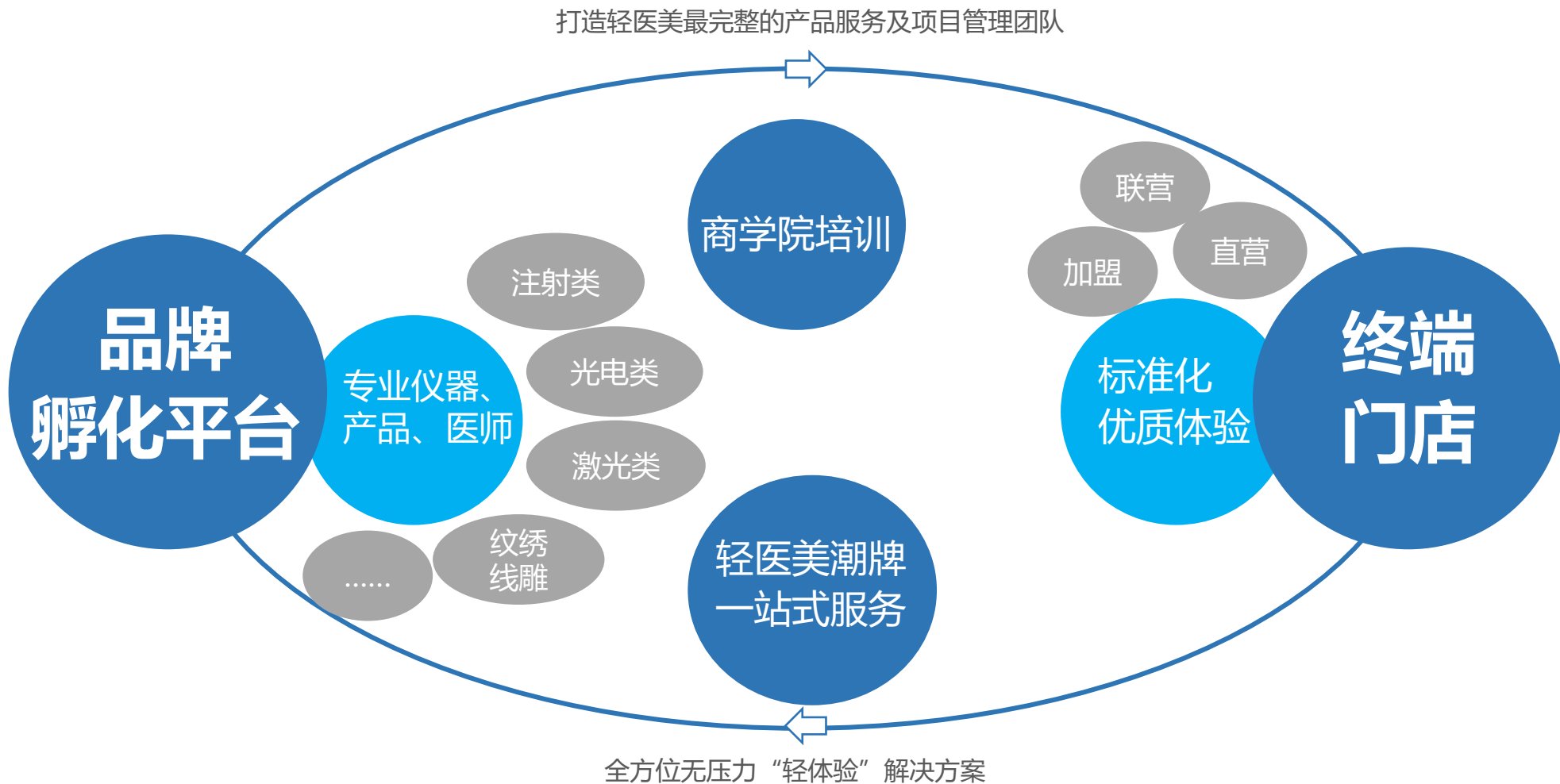
03

「轻医美潮牌-服务于年轻人的新医美」

品牌经营规划

Management Planning

商业模式



通过与顶级研发团队、供应链团队合作，打造一条龙专业轻医美产品、服务解决方案，并通过商学院实现产品服务和管理经验的复制，输出全方位无压力“轻体验”标准化品牌服务，强势撬动万亿医美市场。

品牌推广规划

01

2023年
完成品牌VI/SI体系搭建

- 阶段目标：完成团队的搭建、流程的搭建、品牌VI/SI体系及服务体系的搭建。
- 营销策略：会员、体验营销
- 推广计划：内容铺垫，利用各个渠道为品牌铺垫基础内容，打造自增长流量池。

02

2024年
口碑积累，实现商业闭环

- 阶段目标：达成品牌1W+口碑客户积累；
- 推广计划：信息流推广、线下BD、异业合作。
- 商业闭环：建立线上咨询 线下到店相衔接结合的全方位推广体系。

03

2025年
成为下沉市场头部品牌

- 阶段目标：实现以贵阳为中心的下沉城市多门店拓展。
- 营销目标：形成标准化项目运作流程，形成新媒体宣传推广、区域融合促发展、社会化广告（粉丝渠道、微博、社群、小红书）引流推广渠道矩阵，形成标准化营销推广及运作流程。

加盟商一站式赋能模式

数字化系统

Saas管理系统/分销系统等

提供Saas管理系统、分销系统、品宣系统等数字化管理及营销系统支持，加盟商可以通过公司系统对客户进行服务及管理，并可借助公司系统强化自营销能力，形成用户裂变。

培训支持

对加盟商全面完善的培训支持

公司将持续打磨完善培训支持体系，提供免费的加盟店店长培训、店员培训支持，提供包括经营管理培训、专业技能培训、服务态度培训、商品管理培训等在内的全面、完善的培训支持。

运营支持

一站式运营服务支持

提供选址指导、商务事务指导、门店运营筹划、设计装修指导、团队建设指导、营销督导等一站式运营服务支持，协助加盟商全面梳理门店运营工作。

市场营销

服务流程

市场营销

品项搭建

沙龙会议

店务运营

会议搭建

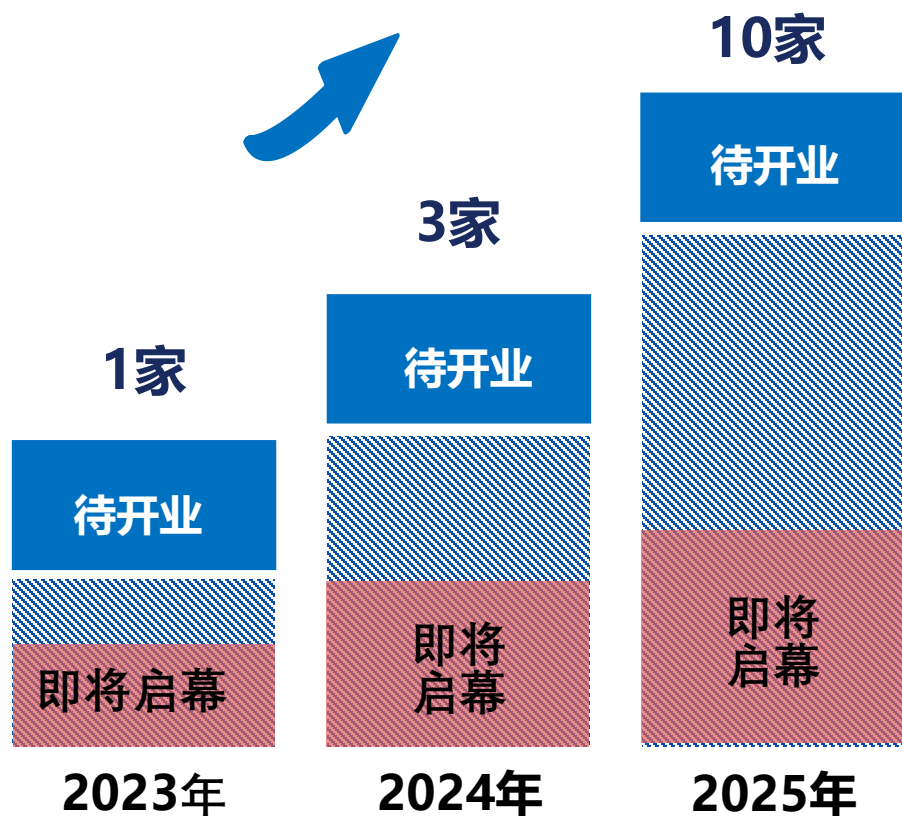
品宣系统

裂变系统

人才体系搭建

项目未来三年发展规划

Future Expansion planning



1

品牌初创期：2023年，以贵阳店为模型跑通品牌商业模式

2023年2月后将启动门店筹建，进一步完善品牌策划工作，确认设备采购及耗材供应，办理相关资质。预计2023年4月首家公司门店将正式开业，完成团队搭建、系统搭建及流量积累，跑通品牌单店商业模式，实现全面盈利。

2

发展期：2024年，实现3家品牌连锁店扩张

- 1、该阶段有可攻坚的团队，以及完善的服务体系与标准；
- 2、通过品牌营销手段抢占市场和客户，形成业界良好口碑；
- 3、通过招募加盟商，小范围、小规模地进行加盟服务体系的测试，跑通品牌连锁商业模式，到2024年，拓展品牌连锁店3家。

3

成熟期：2025年，实现10家品牌连锁店扩张

该阶段管理模式、培训体系、加盟商赋能体系、规模化获客均已成熟，已具备全国孵化能力，将全面开放全国加盟，拓展品牌连锁店10家。

未来一年成果预估

01

完成团队搭建

- 品牌运营需要形成门店事业部、加盟商服务事业部等事业部，并需要打造品牌部、运营部、客咨部、招商部等职能部门，打造一支灵活应变、高效协作的团队。

02

完成系统搭建

- 完成公司管理系统、分销系统搭建，完善各功能板块，实现上线运营。平台系统将大大有利于更好服务用户，管理合作商，并帮助合作商提升服务质量。

03

完成流量积累

- 进一步探索新氧、小红书、知乎等引流渠道资源，同时通过微信、微博、抖音等自媒体渠道、网络渠道等多种方式获取精准客户，完成客户流量积累及客户口碑积累。

04

单店模型跑通

- 通过首家品牌门店的运营，进行市场、营销、管理、财务等单店模型运营测试，持续调整优化运营策略，真正帮助求美者解决核心痛点，跑通商业模式，实现盈利；

04

「轻医美潮牌-服务于年轻人的新医美」

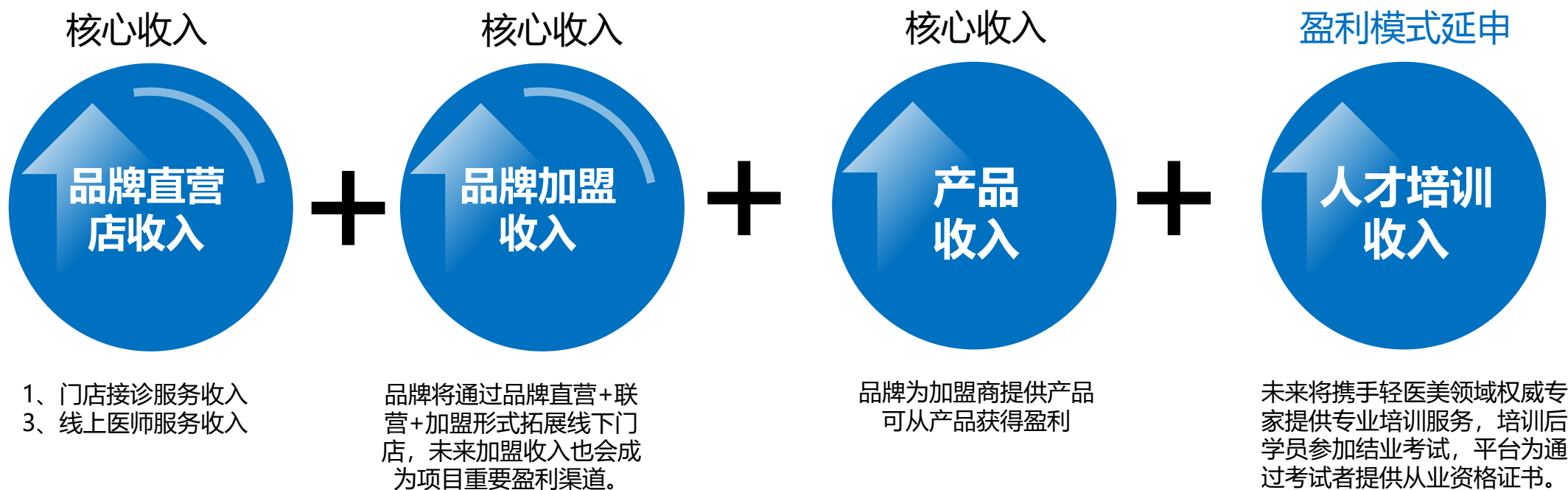
盈利预测与融资规划

Profit Forecast and Financing Planning

盈利模式

随着项目的发展壮大

公司盈利项目将持续增多，核心收入将持续上升。



未来三年营业收入预测

项目营业收入估算表（万元）

序号	项目	合计	2023 年	2024 年	2025年	备注
—	营业收入	6701.28	900	2190.48	3610.8	
1	直营店收入	4230	900	1530	1800	2025年进入稳定运营阶段，2023年以稳定运营的50%计，2024年以稳定运营的85%计
2	品牌加盟费收入	330	/	60	270	单店管理费以10万元/年保守估计
3	培训收入	737.28	/	276.48	460.8	2025年进入稳定运营阶段，2024年以稳定运营的60%计
4	产品销售收入	1404	/	324	1080	2025年进入稳定运营阶段，2024年以稳定运营的30%计

项目营业收入估算依据（稳定运营期）：

- **直营店：**稳定运营期以单店日接诊50人，人均消费1000元计，单店年收入1800万元；
- **品牌加盟费：**以单店加盟费20万元/年，总部以店铺利润的8%收取管理费计；
- **培训收入：**培训收费标准为人均4800元/场，一场20人，月培训4场。则培训年收入计为4800*20*4*12=460.8万元；
- **产品收入：**以日销量100件，单价300元计，年收入1080万元/年计。

*此估算为保守发展估算，随着区域扩张策略的稳步进展，项目盈利能力有望高于本预期。

未来三年盈利预测

项目利润表 (万元)					
序号	项目	合计	2023 年	2024 年	2025 年
一	营业收入	6701.28	900.00	2190.48	3610.80
二	营业税及附加	201.04	27.00	65.71	108.32
三	总营业成本	3615.75	463.00	1108.38	2044.37
1.00	固定资产投资	180.00	180.00	/	/
2.00	人工成本	418.00	88.00	132.00	198.00
3.00	门店租赁	108.00	36.00	36.00	36.00
4.00	管理费用	67.01	9.00	21.90	36.11
5.00	品牌市场推广费	1129.72	150.00	438.10	541.62
6.00	产品成本	1123.20	/	259.20	864.00
7.00	培训成本	589.82	/	221.18	368.64
四	营业利润	2884.49	410.00	1016.38	1458.11
五	所得税	721.12	102.50	254.10	364.53
六	净利润	2163.37	307.50	762.29	1093.58
七	利润率	32.3%	34.2%	34.8%	30.3%

营业成本估算依据:

1、人员工资及福利费

组建11人定员运营团队（含医生一名、护士两名、皮肤管理师两名、顾问两名、店长一名、客咨两名、财务一名），以年人均工资8万元/年计，计算为年人工成本88万元/年。
PS：随着项目的发展，员工成本以每年50%递增；

2、固定资产投资

装修80万元，仪器100万元

3、门店租赁（以门店面积300-500平计）

单店月租金3万元（含水电），年租金36万元

4、管理费用

管理费用按业务收入的1%计提；

5、市场营销费用

第一年以150万元计，第2年以业务收入的20%计，2025年及以后以业务收入的15%计算。

6、产品成本

以产品销售收入的80%计。

7、培训成本

以培训收入的80%计。

8、税金

营业税及附加税率以3%，所得税税率以25%计；

预计项目三年收入可达6701.28万元，三年净利润2163.37万元，项目利润率可达32%，项目当年可回收

预计融资资金与资金使用计划

Expected financing fund and fund use plan

本轮为天使轮融资，
计划融资500万，
出让10%的股份。
投后估值5000万。



融资用途

- 房租及装修（120万元）
- 仪器设备（100万元）
- 员工薪资（80万元/年）
- 引流推广（50万元）
- 运营学习（50万元）
- 铺地流动资金（100万元）

股权退出机制

IPO退出

公司符合IPO条件后，将积极筹划上市路径，进入资本市场，投资人可通过上市后交易获得更高溢价实现退出。

公司并购退出

并购退出，未来将会成为公司重要的退出渠道，对于寻求快速套现的资本而言，并购能更快实现退出。同时，随着行业的逐渐成熟，并购也是整合行业资源最有效的方式。

股权回购退出

合作期限满后，根据协议条款，股权回购方按协议价格向被回购方支付资金，回购被回购方所持有的股权，并进行股权变更登记。

股权转让退出

合作期限满后，以股权转让的形式转让手中股份于其他人，获得收益。

股东权益



股东身份权

股东出资证明、股东名册等



知情权

股东享有了解公司基本经营状况的权利。



经营管理及参与决策权

本项目接受股东对项目财务管理权、行政管理权，原则上股东不参与项目业务决策。股东会是公司的权利机构，股东通过股东会实现公司重大事项的决策权。



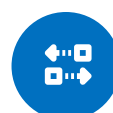
资产收益权

股东有权分取红利，及在公司清算后分配剩余财产。清算方式一般为清算费用、工资、社保、补偿金、税款，再进行股东分配。（投资人由于无参与权，则可优先清算，先偿还投资本金。）



提议、召集、主持股东会临时会议权

代表十分之一以上表决权的股东有权提议召开股东会临时会议。



优先受让和认购新股权

股东有优先受让和认购新股的权利。

风险规避

风险：本次投资项目可能存在因公司生产经营出现重大不利变化，而使公司投资存在损失的经营性风险；

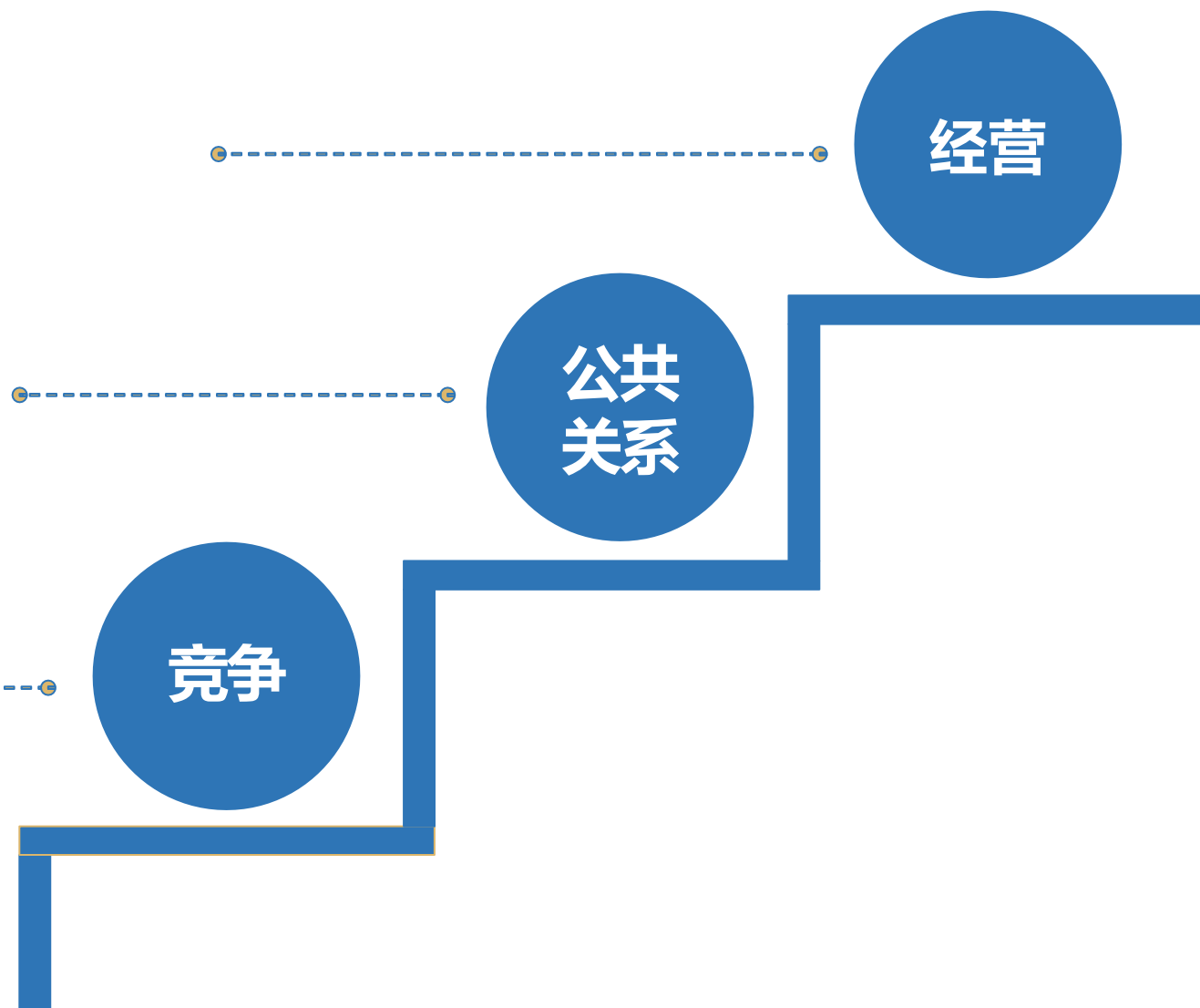
防范措施：项目借鉴成功同行企业的经营管理经验，与时俱进，不断创新商业模式，采用成熟领先的经营管理模式，为企业的稳定发展打下基础。

风险：上游的医美产品鱼龙混杂，会引起医疗纠纷，对品牌形象、公司信誉产生负面影响。

防范措施：谨慎筛选产品供应合作单位，避免公共关系危机。

风险：目前行业处于整合阶段，未来随着资本的流入，大公司并购行为等，龙头效应会逐渐凸显，行业集中度增大，会使中小型企业面临较大的行业竞争风险；

防范措施：尽快对接资本，布局市场，占据先发优势。



期待与您合作

服务于年轻人的新医美

贵州省贵阳市轻医美潮流品牌连锁项目

ADD: 贵州省贵阳市

TEL: 15085978909