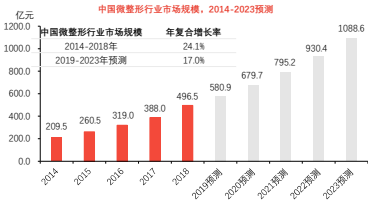
头豹 LeadLeo

400-072-5588

头豹研究院 | 医药生物行业概览

医疗行业：
微整形研究——技术发展及观念改善为微整形市场提供双保障

行业走势图



医疗研究团队

王英娥 分析师

郝世超 分析师

邮箱 :cs@leadleo.com

相关热点报告

- 医药生物行业概览——2019年中国除颤仪行业概览
- 医药生物行业概览——2019年中国无创产前基因检测行业概览
- 医药生物行业概览——2019年中国人工心脏瓣膜行业概览

报告摘要

自 2014 年起，中国微整形行业一直保持着稳定快速的增长。头豹数据显示，2014-2018 年，中国微整形行业市场规模从 209.5 亿元人民币增长到 496.5 亿元人民币，年复合增长率为 24.1%。**头豹预计，未来五年，中国微整形行业将保持 17.0%的年复合增长率继续快速增长，到 2023 年，市场规模将达到 1088.6 亿元人民币。**

热点一：多因素驱动微整形行业市场规模攀升

得益于中国经济的迅速发展以及人民生活水平的提高，越来越多的消费群体开始关注整形，明星效应、网红效应等因素都影响着年轻人对容貌更加深度的追求。此外，整形行业的政策不断完善、国家鼓励社会资本注入整形行业等外部因素也为中国微整形行业的发展创造了活力，市场规模稳步攀升。

热点二：渠道多元助力行业发展

微整形行业下游即终端市场的消费者们大多数通过媒体广告、美容院导流及地面推广等传统的线下渠道，以及整形 APP、互联网 O2O 整形平台等新兴的线上渠道获取微整相关信息。

热点三：微整形项目受材料影响大

科技的发展和新材料的发现提升了微整形行业的科技含量，使微整形项目的种类发展愈加丰富，逐渐能够满足各年龄段客户的多种需求。注射类项目对医生技术的依赖相对较低，但整形效果高度依赖整形材料的品质，**因此整形材料的发展对注射类项目有很大影响。**

目录

1 方法论 3

1.1 研究方法 3

1.2 名词解释 4

2 中国微整形服务行业市场综述 5

2.1 整形的定义与分类 5

2.2 微整形的定义与分类 6

2.3 中国微整形服务行业发展历程 7

2.4 中国微整形服务行业市场规模 9

2.5 整形服务行业产业链分析 10

2.5.1 上游分析 11

2.5.2 下游分析 12

3 中国微整形服务行业驱动因素分析 13

3.1 技术发展丰富微整形内容 13

3.2 观念转变驱动微整形消费 16

3.3 收入提升保障行业发展 17

3.4 “互联网 + ”模式让行业更加高效透明 18

4 中国微整形行业制约因素分析 19

4.1 人才资源匮乏，地区分布不均匀 19

4.2 获客成本高昂压低行业盈利水平 20

5 中国微整形服务行业政策分析 21

5.1 行业监管政策较少但日趋严格 21

5.2 行业支持政策更加多样 22
6 中国微整形服务行业发展趋势 24
6.1 微整形或将成为行业主流 24
6.2 服务更加私人定制化 25
6.3 行业发展更加规范化 26
7 中国微整形服务行业竞争格局 28
7.1 微整形服务行业竞争格局分析 28
7.2 典型代表企业分析 30
7.2.1 艺星整形美容医院 30
7.2.2 施尔美整形美容医院 31

图表目录

图 2- 1 微整形项目分类 6

图 2- 2 微整形服务机构分类及特点 7

图 2- 3 中国微整形行业市场规模，2014-2023 年预测 10

图 2- 4 中国微整形服务行业产业链图 10

图 2- 5 中国整形机构的主要获客渠道及方式 12

图 3-1 中国居民人均可支配收入，2014-2023 年预测 17

图 5-1 微整形服务行业监管政策，2013-2018 年 22

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从医疗、大健康、信息科技、新能源等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 5 月完成。

1.2 名词解释

- 网红：即“网络红人“，是现实或者网络生活中因为某个事件或者某个行为而被网民关注从而走红的人或长期持续输出专业知识而走红的人。
- 山根：两眼之间，鼻子的起点。微整形手术可通过改变山根高度达到隆鼻的目的。
- APP（手机软件)：指安装在智能手机上的软件，以完善原始系统的不足，为用户提供更丰富的使用体验的主要手段。
- 整形 APP：是在线智慧医疗美容整形服务电商平台；集整形美容特卖、医院医生点评、预约咨询和整形社区于一体，整形 app 以”互联网+传统整形”行业相结合的运营模式，向广大求美者提供医学美容服务。
- 肉毒杆菌素：或称肉毒杆菌内毒素，是致命的肉毒杆菌在繁殖过程中分泌的毒性蛋白质，具有很强的神经毒性，作用于胆碱能运动神经的末梢，使肌纤维不能收缩，致使肌肉松弛以达到除皱美容的目的。
- 肉毒杆菌：一种生长在常温、低酸和缺氧环境中的革兰氏阳性菌。
- O2O（Online To Offline)：将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台。
- FDA（Food and Drug Administration)：国际医疗审核权威机构，由美国国会即联邦政府授权，专门从事食品与药品管理的最高执法机关。



2 中国微整形服务行业市场综述

2.1 整形的定义与分类

整形是指运用手术、药物、医疗器械以及其他医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑，进而增强人体外在美感为目的的科学性、技术性与艺术性极强的医学科学。整形一般可分为以下三大种类:

① 整形美容：胸部整形、眼眉整形、耳部整形、面部整形、吸脂瘦身、私密整形、颧骨整形、鼻部整形、颌面整形、口唇整形、除皱美容、生殖整形、酒窝成形、招风耳矫正、祛大脚骨、除腋臭、毛发移植等。

② 修复再造：眼部修复、疤痕修复、奥美定取出、歪鼻矫正、外耳再造、鼻再造、乳房再造等。

③ 微整形：激光美容、玻尿酸、肉毒素、微创吸脂等。

2.2 微整形的定义与分类

微整形是整形的延伸，主要是以非手术的方式，利用高科技的医疗技术来改善外形的整形，但由于微创手术、电光美容项目也具备创口小、恢复期短等非手术整形的特点，因此也被纳入微整形项目范围。微整形相比大型手术类整形项目而言，具有风险低，操作简单，起效快，市场欢迎程度及普及程度较高的特点。微整形按照项目特点归纳可分为三类：局部注射类（玻尿酸注射、肉毒杆菌素注射、自体脂肪注射等）、电光美容类（激光美容、光子美容、电波拉皮、超声美容、微等离子体治疗等）、微创吸脂术类微整形（如图 2-1）。

图 2- 1 微整形项目分类



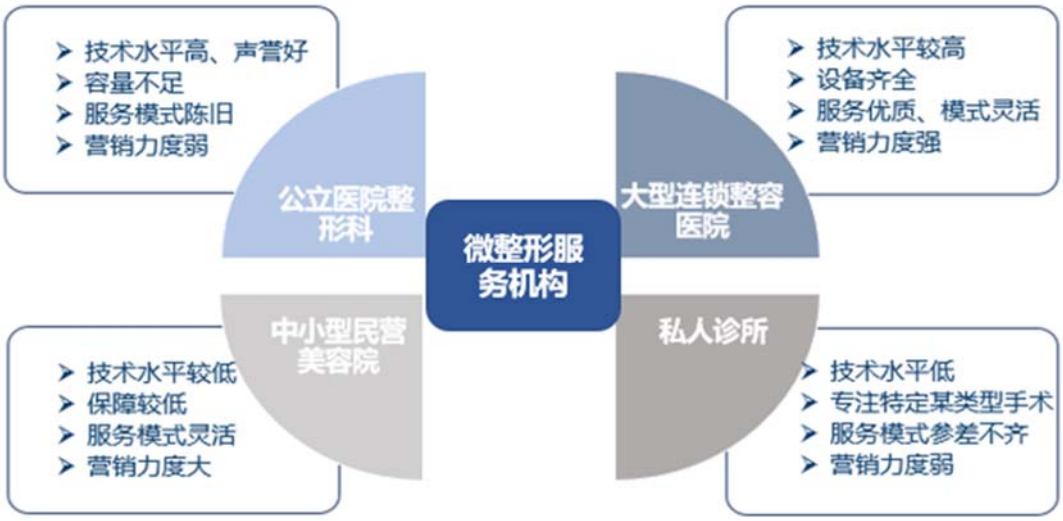
https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=5fbb74dde8dbdca1c4914f06

来源：头豹研究院绘制

微整形服务的提供方是各级整形机构。目前，中国微整形服务机构主要可以分为四大类：公立医院整形科，大型连锁整形医院、中小型民营美容院及私人诊所，目前，大型连锁整形

医院是微整形服务最主要的提供方（如图 2-2）。

图 2- 2 微整形服务机构分类及特点



来源：头豹研究院绘制

2.3 中国微整形服务行业发展历程

电光美容类：1960 年，美国物理学家梅曼制成了世界上第一台激光器——红宝石激光，1963 年，著名皮肤学专家 Goldman L 开始将红宝石激光应用于良性皮肤损害和纹身的治疗并取得成功，开创了电光美容类微整形的先河，同时掀起了电光美容产品研发的热潮。20 世纪 80 年代，电光美容行业相续出现了铒激光、准分子激光、不断完善的 CO2 激光和脉冲染料激光，激光新技术已经能够比较成熟地用于研究、诊治疾病和皮肤美容等领域。20 世纪 90 年代初期，利用脉冲式 Nd：YAG 激光治疗皮肤色素病变取得了良好的效果，光电技术在皮肤美容领域的应用更加深入。到 20 世纪 90 年代末期，多种光电技术被开发出来，并且广泛运用于皮肤美容，自此皮肤美容与光电技术紧密结合，光电美容逐步走向繁荣。

局部注射类（肉毒杆菌素及玻尿酸)：1987 年，加拿大眼科医生 Jean 在为眼睑痉挛患者注射肉毒杆菌素时，发现患者眉间的皱纹也消失了，于是 Jean 开始尝试肉毒杆菌素在微整形领域的应用。历经三年的研究和临床观察，1990 年，Jean 发表了肉毒杆菌素可消除皱

纹的报告，该报告为肉毒杆菌素的临床应用奠定了理论基础。20 世纪 90 年代，美国 Allergan 公司开始对肉毒杆菌素在美容方面的应用进行深入研究，并于 2002 年取得了 FDA 的批准。目前，肉毒杆菌素已经在医疗美容领域内取得了广泛应用。

从 20 世纪 70 年代开始，玻尿酸便成为眼科手术的辅助剂，由于其具有抑制细胞活性和抑制炎症的特性引起医学界的关注。1985 年，日本化妆品公司资生堂率先开始采用微生物培养法制备玻尿酸。微生物培养法不仅显著降低了玻尿酸的生产成本，使规模化生产成为可能，而且能够根据临床应用需求灵活设定分子量大小，大大拓宽了玻尿酸的应用场景。随后，由于其无免疫性、可降解及可吸收的特点，在注射美容领域得到广泛使用。

微创吸脂类：早在 1890 年，法国医生就开始尝试皮肤脂肪切除等减肥方式。1890 年，史上第一台腹壁成形术成功进行，法国外科医生 Demars 和 Marx 在为一位中年女患者修复脐疝的同时，通过手术成功去除了患者肚子上多余的肥肉。该种方法虽并不属于微创吸脂的范畴，但仍为之后微创吸脂术的发明奠定了理论及临床基础，其精髓沿用至今。

1963 年，德国整形外科医师 Schrudde 采用子宫刮匙为一位年轻女性进行踝部脂肪刮除术，在皮下 1cm 处形成隧道刮除两旁的脂肪组织，并用抽吸的方法去除脂肪组织，从而达到减肥和塑形的目的。该方法手术切口小，是微创吸脂手术的雏形，但由于术后并发症概率高阻碍了该技术的发展和推广。1987 年，法国医生 Klein 首次提出了具有里程碑意义的局部肿胀麻醉吸脂法，他将大剂量稀释的、含有肾上腺素的利多卡因浸润皮下，作为脂肪抽吸的局部麻醉方法，该种方法极大地提高了微创手术的安全性，在临床应用中获得了良好的效果，并在世界范围内得到了运用和推广。当下大多微创吸脂手术的方式均基于局部肿胀麻醉法，如超声辅助吸脂术、水动力辅助吸脂术等。

2.4 中国微整形服务行业市场规模

得益于中国经济的迅速发展以及人民生活水平的提高，越来越多的消费群体开始关注整形，明星效应、网红效应等因素都影响着年轻人对容貌更加深度的追求。此外，整形行业的政策不断完善、国家鼓励社会资本注入整形行业等外部因素也为中国微整形行业的发展创造了活力，市场规模稳步攀升。自 2014 年起，中国微整形行业一直保持着稳定快速的增长。头豹数据显示，2014-2018 年，中国微整形行业市场规模从 209.5 亿元人民币增长到 496.5 亿元人民币，年复合增长率为 24.1%（如图 2-3）。头豹预计，未来五年，中国微整形行业将保持 17.0%的年复合增长率继续快速增长，到 2023 年，市场规模将达到 1088.6 亿元人民币。中国微整形行业市场规模持续快速增长，主要受到以下三个因素影响：

① 中国经济的高速发展带动了微整形行业的发展。尽管微整形的价格较整形低，但是由于其具有高频次的特点，总体费用仍不低，因此受收入水平影响较大。居民收入水平的大幅提高，对微整形服务的支付能力增强，为中国微整形行业的发展奠定了物质基础。同时，信贷软件（产品）的普及也增强了人们的支付能力。

② 资本涌入微整形行业，带动了人才、先进设备的涌入。此外，外资的涌入带来了先进的管理经验与技术，推动了行业的进步。

③ 大众对外表的关注度逐渐提升，微整形作为提升外在气质，提升外表的便捷手段，受到大众的追捧。

图 2- 3 中国微整形行业市场规模，2014-2023 年预测

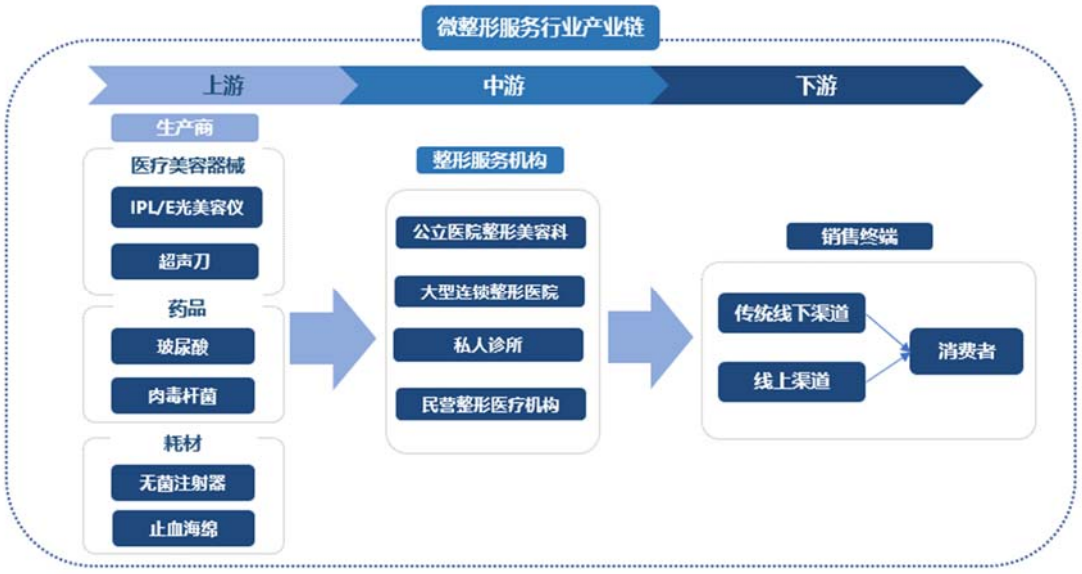


来源：fsTEAM 软件采编，头豹数据中心编制

2.5 微整形服务行业产业链分析

微整形服务行业产业链的上游涉及医疗器械、药品及耗材等产品的生产商，中游环节主体为各类整形服务机构，其中公立医院的整形科及大型连锁整形医院为微整形服务的主要提供场所，产业链的下游为消费者，伴随微整形技术的发展，人们对外表愈发在意，下游消费者群体不断扩大（如图 2-4）。

图 2- 4 中国微整形服务行业产业链图



来源：头豹研究院绘制

2.5.1 上游分析

医疗美容器械：由于医疗美容器械研发、注册、获批及认证所需的时间和资金等投入较多，因此行业壁垒较高，多为良性竞争。此外，由于这类器械在使用中直接或间接接触人体，因此对安全性及精密度的要求极高，尽管中国已有部分企业拥有生产该类器械的能力，但关键技术仍通过引进实现，产品的稳定性和可靠性也有待提升。目前市场上该类器械仍以进口为主，上游对中游企业具有较强的话语权。未来，受市场增长牵引，技术引进、研发投入等的力度加大，中国微整形行业上游厂商将加快发展，厂商逐步加强品牌塑造和终端推广。伴随着技术的成熟、质量的提升，上游产品成本优势将逐渐显现，国产替代进口将是长期趋势。

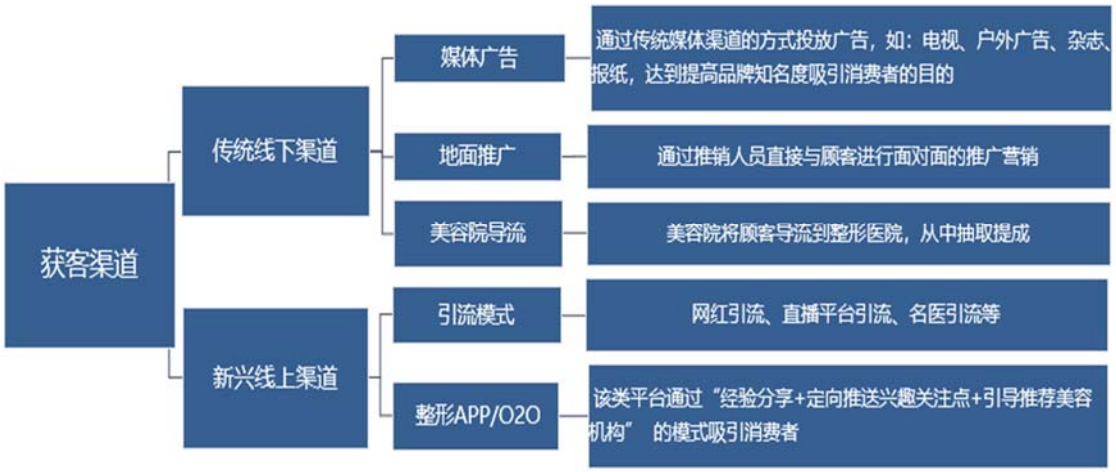
药品：产业链上游所涉及的药品由于技术含量较高，进入困难，生产企业数量较少，竞争并不激烈，仍处在供方市场，企业盈利能力较强。微整形涉及的药品由进口品牌占据主导，以玻尿酸为例，目前获得批文的玻尿酸品牌仅有 15 种，其中进口品牌 4 种，其余 11 种为国产品牌。尽管国产品牌数量较多，但一直以来进口品牌以较少的品牌数量赢得了中国玻尿酸市场超过 80%的销售份额，如瑞典品牌“瑞蓝”及韩国品牌“伊婉”，二者占据近 50%的市场份额。国产品牌仍需在研发与创新方面多加努力，不断提高产品质量及技术含量，增强与进口产品相争的实力。

耗材：产业链上游的耗材行业集中度较低，产品同质化较为严重，产品集中在中低端，以具有价格优势的常规产品为主，缺乏核心竞争力，行业内竞争激烈。由于可供中游各级医疗机构选择的较多，耗材类企业的议价能力较弱。获得国家药品监督管理局认证的产品具有竞争优势。

2.5.2 下游分析

行业下游即终端市场的消费者们大多数通过媒体广告、美容院导流及地面推广等传统的线下渠道，以及整形 APP、互联网 O2O 整形平台等新兴的线上渠道获取微整相关信息。(如图 2-5)

图 2- 5 中国整形机构的主要获客渠道及方式



来源：头豹研究院绘制

长期以来，中国大部分整形医疗机构多采用媒体广告、搜索竞价以及美容院、医生、地推人员导流等方式获取客户。但由于行业逐利的特性，微整形行业下游存在虚假广告、美容院介绍“黑诊所”、欺诈及隐性消费等恶劣行为，消费者与整形机构间存在严重的信息不对称情况，众多消费人群成为了高价引流成本下过度诊疗的牺牲品，长此以往消费者对整形行业信任度下降，潜在消费者对微整形消费望而却步。

随着移动互联网应用的大规模普及，传统渠道的获客量越来越少，80、90 后使用网页搜索的频率逐渐降低，转而通过各类新渠道寻找微整形项目与产品，如微博、微信、整形 APP 等。其中整形 APP 在多种新兴渠道中快速崛起，通过案例分享，医疗机构和医生水平过滤、治疗方案推荐等方式，将价格、医生及机构资质、效果评估等信息全部公开，从而提升了信

息的透明度和可信度，促进医疗信息对称，为整形行业提供营销和获取商机的新途径。

目前，中国整形 APP 的商业模式主要为“社区+电商”，通过评论与社区分享等方式获取终端消费者的偏好数据，提升用户关注度，采取低价电商闪购模式吸引用户购买整形产品。整形 APP 处于发展的初级阶段，各类 APP 可能会从不同角度切入，但随着竞争的加强，同质化产品日益增多，竞争将愈发激烈，在格局实质确立前，各种整形 APP 还需补足弱项、拓展差异化竞争优势，提高核心竞争力，在激烈的竞争中脱颖而出。

产业链下游的消费者对于微整形的效果和服务质量格外关注，通常会选择口碑好、规模大、拥有强大医师团队的三甲医院整形科或大型民营整形医院进行就诊。因此，整形机构在发展过程中应当注意通过吸纳高质量医师、配备先进医疗仪器及提高服务水平等手段优化品牌口碑，吸纳更多消费者。此外，当前的民营整形医疗机构呈现同质化的趋势，结合自身的优势，构建自身特色的医疗机构，具有更强的市场竞争力。而中游医疗机构竞争力的增强，将刺激更多下游的消费者进行微整形消费。

3 中国微整形服务行业驱动因素分析

3.1 技术发展丰富微整形内容

科技的发展和新材料的发现提升了微整形行业的科技含量，使微整形项目的种类发展愈加丰富，逐渐能够满足各年龄段客户的多种需求。微整形以注射为主要形式，因具有手术创口小、无痛感、恢复快、不影响工作和休息的特点，获得了众多爱美人士的青睐。注射类项目对医生技术的依赖相对较低，但整形效果高度依赖整形材料的品质，因此整形材料的发展对注射类项目有很大影响。

科技的发展推动注射材料的更新换代，使现代微整形材料的应用更加广泛。注射类微整

形材料中，玻尿酸、美白针、水光针、肉毒杆菌素等材料的发展，对美容项目的成本、安全性和美观程度起决定性作用。其中，最流行的玻尿酸注射也是应用效果最多的项目。起初，从动物中组织中提取玻尿酸材料的方法操作复杂、成本较高，致使玻尿酸注射整形价格高昂，难以推广和普及。而后，科学家研究出新的制备方法（微生物培养法），玻尿酸虽然实现了规模化生产，但一直饱受链球菌污染的威胁，难以保证消费者的健康安全。直到 2010 年，科学家研制出了新菌种合成的玻尿酸，使玻尿酸在降低成本、提高纯度、免受细菌污染的同时，还能自如控制分子量大小。

玻尿酸的价格由此降低且应用领域逐渐多样。例如：大分子量玻尿酸注射后质地较硬、不易被吸收，适合填充、塑形，可用来填充山根、下巴、臀部等位置；中分子玻尿酸则适合填充凹陷，不易产生硬块，可塑造理想的苹果肌、也可用来丰唇；小分子玻尿酸通常是水光针的主要成分，可以起到促进营养吸收、增强皮肤弹性、提高皮肤水分以延缓皮肤衰老的效果。玻尿酸材料的发展使玻尿酸注射在不开刀、无需恢复时间的前提下，可以实现祛皱，隆鼻、丰唇、隆下巴、丰太阳穴、填充泪沟和塑造苹果机等效果，能够最大程度地改善面部形态，因此最受消费者青睐。

科研水平的提升不仅有助于研制出更多安全有效的注射材料，还增加了光子、射频、超声、激光美容仪等高科技含量的微整形项目。电光美容项目通过精密仪器破坏肌肤真皮组织，促进老化细胞的新陈代谢，达到去除较为深刻的皱纹的目的，因此可以满足大龄消费者的消费需求。年轻消费者可以通过注射美白针、水光针来改善肌肤状态；年龄稍长的消费者比较喜爱注射肉毒杆菌素除皱和瘦脸。多种类的微整项目互为补充，日渐丰富的微整形内容满足了各年龄段的多种需求，成为驱动行业全面发展的重要因素。

innovation 创新地图 map

推广

前哨2020 科技特训营

掌握创新武器　抓住科技红利

Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听



王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人

扫码报名

微信咨询：InnovationmapSM
电话咨询：157-1284-6605

3.2 观念转变驱动微整形消费

韩国和欧美国家的文化和审美观念给中国微整形行业带来了巨大影响。2001 年起，韩国引进的《蓝色生死恋》《大长今》《浪漫满屋》等电视剧风靡全国，韩国的整形理念也悄然融入中国市场。韩国整形理念认为整形是一种个人修养的提升，优秀的外貌是对他人的尊重，并且变美亦会带来更多的机会，这种理念影响了中国消费者的价值观，促使中国居民对整形的态度发生良性转变，对整容的接受度也随之提高。创口小、恢复快的微整形，逐渐成为想要尝试整形消费群体的最佳选择。

欧美国家微整形的普及增强中国消费者信心。在以美国为代表的欧美国家，注射肉毒杆菌素已经成为男女消费者抵抗衰老的第一选择，肉毒杆菌素注射手术以其安全性高、抗衰老效果佳、时间成本低等优势得到了欧美消费者的广泛认可，中国消费者在消费前更愿意参考外国微整形市场的消费习惯，确保微整形的安全性和有效性，欧美微整形市场增强了中国消费者的消费信心，推动了中国微整形行业的繁荣发展。

除日韩欧美影视文化的渗透外，网红经济的发展以及影视明星的公众效应也潜移默化地驱动着微整形行业的发展。美妆网红和影视明星是影响整形行业的主力军，网红为了获得流量，有时会宣传微整形变美给自己带来的财富和机会，带动更多人对微整形好奇并尝试微整；影视明星会通过微整形获得更高的辨识度，得到更多资源和关注，产生的明星效应会带动公众模仿明星的整形行为；有些明星选择向公众公开自己微整形的事实，促使人们认可和向往微整形的美容效果，因此越来越多人开始尝试采用微整形手段变美。民众对整容问题的包容性逐步提升，价值观、审美观也逐渐改变，因此，观念的转变驱动了更多的潜在客户克服心理因素，迈出通过微整形变美的第一步。

3.3 收入提升保障行业发展

居民人均可支配收入的提高使微整形逐渐走入大众生活，不再仅仅服务于少量高收入群体。国家统计局数据显示，中国居民人均可支配收入在 2014 年到 2018 年间持续上升，年复合增长率约为 7.0%（如图 3-1），收入的提高是微整行业繁荣的重要前提条件。韩国整容行业的兴起，正是由于人均可支配收入的增长，人们在满足物质和文化需求后，才会进一步追求外貌上的提升。因此，在人均可支配收入提升的背景下，中国的整形市场扩大将成为必然趋势。相比于价格昂贵的大型整形手术，微整形手术项目的价格具有平民化优势，必将吸引众多爱美人士进行尝试。因此，消费群体的收入水平提升，是推动整个微整形行业发展的基本因素。

图 3-1 中国居民人均可支配收入，2014-2023 年预测



来源：国家统计局，头豹数据中心编制

微整形手术的消费特点是重复性和高频性，因此需要持续消费以保持良好的效果，这也对收入水平产生了更高的要求。例如注射类微整形手术，时效为三个月到一年时间，超过期限后注射物会被人体吸收，需要继续补充注射才能维持良好的状态，需要重复消费、高频消费。术后护理也需要投入大量资金，例如，超声刀项目的术后护理对美容的效果和持续时间有重大影响。术后需要进行三到五年的胶原蛋白的补充摄入，但普通胶原蛋白达不到良好的

维持效果，需使用特殊研制且价格较贵的高科技胶原蛋白才可达到预期效果，因此即便是以平民化价格著称的微整形手术，也需要一定的固定资金支持。尽管相比于大型整容手术，微整形手术不再是工薪族遥不可及的梦想，但定期的整形维持和术后护理仍然是一笔望而却步的投资，还需要稳定的收入增长为行业发展保驾护航。

3.4 “互联网+”模式让行业更加高效透明

“互联网+”模式的兴起使微整形行业形成了新的商业模式。“互联网+”对传统获客方式，支付方式以及术后服务带来了巨大冲击，也带来了全新的发展契机。

“互联网+广告”为微整形行业开辟了新的获客渠道。传统获客方式成本极高，限制了微整形企业的发展。大型连锁医美企业将 40%左右的毛利润用于支付传统广告以及互联网引擎费用，这些传统获客方式成本高，效率低，侵占企业利润，严重限制了企业的发展。而“互联网+广告”模式则为微整形行业开辟了新的获客渠道，降低了获客成本。部分企业已经开始减少在搜索引擎上的投入，转而选择医美 APP 进行广告投放，发展较好的医美 APP 如新氧、更美、悦美等，能够达到精准获客、降低成本的目的。在投放广告的同时，还可通过 APP 平台上实现客户教育。因此，医美 APP 不仅为微整形行业提供广告渠道，还帮助加速微整形行业透明化，加速改善信息不对称问题，使市场更加完善。

“互联网+支付”为医美的消费提供了多种支付方式。众多方式中分期付款帮助客户分摊费用压力。头豹通过对有 30 年整形行业工作经验的专家访谈得知，微整形服务的主要消费群体年龄在 20~35 岁之间，且具有更加低龄化的趋势。这一年龄段的消费群体多为学生和刚步入社会的工薪阶层，收入水平有限，采用分期付款，能够减小这部分人人群的资金压力，促进消费。2013 年以来，市场出现了一批优秀的分期付款平台，如：美分期、新氧美容、麦芽分期等，在大型整形机构接受服务后，可直接在这些平台的官方网站上申请分期付

款。分期付款的出现使工薪族和学生对微整形价格的接受度更高，也能在无经济压力的情况下更早实现变美的愿望，因此提升了客户成交率，推动了行业的发展。

“互联网+服务”为消费者带来了更优质的客户体验。目前，连锁医美机构不仅能够通过医美 APP 与客户进行沟通获取新客户，还可远程指导客户进行后期护理。消费者可在医美 APP、微信公众号和网络医美论坛上提问，医美机构会安排专业医生针对性解答，线上沟通有助于微整形成功率、美容效果和客户满意度的提升。同时，术后注意事项，突发情况等问题都可以通过 APP 和网络平台进行远程咨询，得到快速解决。“互联网+”不仅补充了微整形行业的下游信息，还极大地提高了消费者的客户体验，因此加速了行业的良性发展。

4 中国微整形行业制约因素分析

4.1 人才资源匮乏，地区分布不均匀

人们对外表的关注度提升，微整形的潜在需求随之不断释放。但与之相矛盾的是微整形领域人才资源匮乏，无法满足巨大的市场需求，从而限制了微整形市场的进一步扩容。微整形服务行业人才的不足主要体现在以下三个方面：

① 培养机制不完善导致人才数量不足：中国在微整形人才培养方面与发达国家相比仍有较大差距，以美国为例，美国合格的整形医师必须要经过至少九年的专业学习才能够取得执业医师证明，不止如此，考取了执业医师证后还要经过至少两年的临床学习才能够独立操作美容项目。因此，一位合格的整形医师的培养至少需要 11 年的时间。在中国，极少有学校设置微整形或整形专业，行业人才的来源主要是专家进修和其他科室转业而来的医生，医生数量不足。此外，在微整形需求与日俱增，但人才稀缺的情况下，催生了诸多不规范的整形培训行为如：“微整形三天速成班”、用鸡腿练习缝制双眼皮等。导致市场上微整形医师

质量参差不齐，将整容变毁容，甚至威胁消费者的生命安全。

② 复合型人才稀缺：微整形作为技术密集型行业，从业者不仅需要掌握单纯的整形技术，还需要在其基础上，辅以心理学、美学知识及丰富的临床经验，才可胜任微整形的工作。但中国微整形行业起步较晚，相关人才的知识体系较为单一，大部分整形医疗机构的微整医生充当的是“操作员”的角色，缺乏与消费者的充分沟通和对美的个性化设计，造成”复制工程”的效果（即微整过后大家长相类似），削弱了微整形后的美感，抑制了消费者对微整形的选择。

③ 人才地域分布不均：北上广深一线城市及成都、重庆、武汉等二线城市占据了中国一半以上的微整形医生资源。在三、四线城市，微整形需求群体数量庞大，但相关医师资源十分稀缺，其数量远不能满足现有的微整型需求，导致服务质量不高，整形效果不佳。

4.2 获客成本高昂压低行业盈利水平

受益于政策等原因，民营整形医疗机构已经成为整个整形医疗机构的重要组成部分，民营整形医疗机构扩张速度快，但获客费用高，盈利水平仍有待提升。中国民营整形医疗机构虽数量众多，但由于行业渗透率较低，龙头企业市场占有率不高，行业集中度较低，行业内的企业大多通过广告、竞价排名等方式吸引顾客，造成民营整形医疗机构获客成本高、盈利能力不足的现状。

据头豹测算，整形医疗机构获取一个到店客户的平均成本约为 3,000-5,000 元，以每 3 个到店客户转化为一个成交计算，一个有效客户的获取成本已超万元，而牙齿美容行业客单均价约为 5,000 到 15,000 元，由此可见目前民营整形医疗机构的营销费用率达到了 40%以上，即所得收入的大部分都被投入到营销宣传当中。偏高的营销费用率大幅提高了民营整形医疗机构营业成本，影响了整个整形行业的盈利水平。此外，受限于盈利水平，部分商家

为提高利润或盲目抬高微整形项目价格，或使用安全性能不过关的整形美容器械，导致微整形安全事故的发生，如在注射劣质玻尿酸导致栓塞，注射不合格的肉毒杆菌素导致面瘫等，这严重阻碍了行业的健康发展。

5 中国微整形服务行业政策分析

5.1 行业监管政策较少但日趋严格

中国微整形行业发展历史较短，行业监管力度仍较为薄弱，但由于微整形医疗事故时有发生，国家对微整形行业的监管力度逐渐趋于严格（如图 5-1）。2016 年以前，国家出台了多项促进行业发展的利好政策，例如：对医疗美容机构减税、下放开展医疗美容技术的审批权力至省级部门。这些政策一方面减少了医疗美容机构的营业成本，另一方面降低了医美研究机构的审批部门等级，缩短了审批时间，造成了微整形行业大中小型美容医院以及私立诊所林立的局面。但由于微整形行业存在执业人员技术水平不合格、超范围开展美容项目等问题，国家在 2016 年至 2018 年出台了《医疗美容服务管理办法》、《关于加强医疗美容主诊医师管理有关问题的通知》、《医师执业注册暂行办法》等监督管理政策，严格规范美容主诊医师资格，对主诊医师的专业水平进行核实并向社会公示，主诊医师的认证资格不能再由委托中介进行认证，但同时也放宽了合格医师的从业区域，允许注册医师多点执业。多项政策旨在规范行业管理，从规范医师从业资格方面着手，整顿行业乱象。

除了出台更为严格的管理政策外，国家还大力开展监督检查行动。2017 年 5 月，国家卫生计生委办公厅联合公安部办公厅、海关总署办公厅、工商总局办公厅等七部委开展《打击非法医疗美容专项行动》，对医疗美容机构是否超执业和聘用非卫技人员开展医美服务进行检查，对非法制售和使用注射用玻尿酸、肉毒杆菌素等微整形药品的现象严肃惩处，重点

整治非法医疗美容机构和非法行医场所。根据中国日报报道，该行动开展一年多以来，各地方政府配合中央七部委共查处案件 2,700 件以上，吊销 28 家医疗机构相关许可证，责令 47 家医疗美容职业技能培训机构整改，捣毁制售假药黑窝点 728 个，总涉案金额近 7 亿元，全国海关立案侦查、调查各类胶原蛋白、肉毒杆菌素等走私违法犯罪案件 912 起。各省市在中央政策的指导下，对行业的监督检查越来越有据可循，在日趋严格的行业监督管理政策下，微整形行业的发展正在规范管理、健康发展的道路上稳步前行。

图 5-1 微整形服务行业监管政策，2013-2018 年

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容
《关于印发成都市加快医疗美容产业发展支持政策的通知》	2018-4	成都市人民政府办公厅	为满足人民日益增长的美好生活需要，推动成都医疗美容产业加快发展，将成都打造为全国领先、全球知名的“医美之都”，制定本政策。在加速医美人才聚集、医美企业创新发展、医美项目引进建设、医美企业发展壮大、医美产业环境优化等方面给予大力支持
《医师执业注册暂行办法》	2017-3	卫计委	规定医师“一次注册、区域有效”，执业机构数量不受限制。实行医师区域注册制，执业机构数量不受限制；实行医师电子注册管理；放开医生异地多点执业
《关于加强医疗美容主诊医师管理有关问题的通知》	2017-3	国家卫生计生委	要求对开展医疗美容服务的医疗机构，应当对本机构医疗美容主诊医师的专业(包括美容外科专业、美容牙科专业、美容皮肤科专业和美容中医科专业）进行核定，并将核定结果报为卫生计生行政部门部门备案。并向社会公开，供群众查询，接受社会监督
《医疗美容服务管理办法》（2016版）	2016-1	卫计委	修改第11条、删去第14条：“省卫生行政部门可以去委托中介组织对主诊医师资格进行认证”
《关于第一批取消62项中央制定地方实施行政审批事项的决定》	2015-10	国务院	明确规定了取消开展医疗美容新技术，临床研究的批准。将审批部门下放至省级卫生计生行政主管部门
《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》	2013-10	国务院	对营利性医疗机构建设减半征收有关行政事业性收费，纠正各地自行出台的歧视性价格政策，探索建立医药价格形成新机制。

来源：头豹研究院绘制

5.2 行业支持政策更加多样

微整形行业作为医疗美容行业的重要分支，深受医疗美容相关政策的影响。国家卫计委、国务院等机构对整个行业的健康发展十分重视，除出台相关法律政策加强行业监管外，还对行业发展提出了一系列发展指导意见，相关政策和意见为微整形市场的成熟和繁荣提供了有

力的支持（如图 5-2）。

2013 年到 2017 年间，卫计委发布了《关于加速发展社会办医的若干意见》和《关于推进和规范医师多点执业的若干意见》，大力支持社会办医疗机构，通过指导医师多点执业弥补专业人才缺失的问题，辅助行业健康发展。中国整形美容协会则发布了医疗美容机构评价标准及实施细则，为医美资质评级背书，保障消费者安全。2016 年 12 月，中国整形美容协会公布了在江苏、广东、四川三省开展的医疗美容机构评级活动，32 家报名的医疗机构中，获评 5A、4A、3A 级的医疗美容机构分别为：5 家、7 家、6 家。其中，5A 级为最高级别，该级别的整形美容医院在内部规范管理、保障患者安全、临床技术力量、医疗服务质量、医疗服务水平等方面都名列前茅，是值得信任的专业美容整形机构。

2018 年 4 月，国务院办公厅发布“互联网+医疗健康”发展意见，鼓励医疗机构优化资源配置、创新服务模式、提高服务效率、降低服务成本。利用互联网技术构建覆盖诊前、诊中、诊后线上线下一体化医疗服务模式，实现远程医疗的应用和推广。该政策起到了完善微整形机构的术后护理环节的作用，为消费者提供更全面优质的服务。头豹认为，在国家行业政策逐渐完善的情况下，未来医疗美容机构将以优化市场形象，提升客户体验和服务创新能力为核心，大力推动微整形行业的发展，逐渐摆脱行业乱象，走向规范发展、健康发展的道路。

图 5-2 微整形行业相关支持政策，2013 年-2018 年

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容
《“互联网+医疗健康”发展意见》	2018-4	国务院	提出健全“互联网+医疗”服务体系，鼓励医疗机构优化资源配置、创新服务模式、提高服务效率、降低服务成本。利用互联网技术构建覆盖诊前、诊中、诊后线上线下一体化医疗服务模式
《中国整形美容协会医疗美容机构评价工作管理办法》及《医疗美容机构评价标准实施细则（2017版）》	2017-1	中国整形美容协会	标志着医美行业将推行分级管理，选择美容院将有据可依。推动整个医疗整形美容行业在内部规范管理、保障患者安全、临床技术力量、医疗服务质量、医疗服务水平等方面得到改善和提高，进而促进整形美容行业大发展
《医疗美容机构评价标准》	2015-12	中国整形美容协会	在全国七省、直辖市共17家民营医疗美容机构开展《医疗美容机构评价标准》评价试点工作，并计划于三年之内对全国民营医疗美容机构作出评级认证
《关于推进和规范医师多点执业的若干意见》	2014-12	卫计委	允许医师多点执业，允许医务人员在不同主体医疗机构有序流动，在工龄计算、参加实业单位保险已经人士聘用等方面探索建立公立和非公立医疗机构衔接机制
《关于加速发展社会办医的若干意见》	2013-12	卫计委	加大社会办医的支持力度；支持非公立医疗机构提升服务能力

来源：头豹研究院绘制

6 中国微整形服务行业发展趋势

6.1 微整形或将成为行业主流

手术类整形项目具有创伤大、周期长、恢复慢等特点，以激光、注射为主要手段的微整形恰好弥补了传统整形手术的缺点，方便快捷又打消了人们对于手术安全方面的顾虑，因此有望成为整形行业的主流。

① 安全性方面：手术类医疗美容项目主要通过手术形式进行的人体形态的修复或者是重塑，通常风险性较高，手术完成后会留下明显的痕迹，成为了许多消费者选择通过整形手术来追求美的阻碍。而微整形服务无需进行手术，对身体的创伤小，不会留下明显的痕迹，并且恢复期较短，风险系数较低，相对手术更安全。

② 技术方面：微整形技术的进步，使其在部分项目上，替代手术整形。玻尿酸和肉毒杆菌素是最主要的微整形产品，玻尿酸大量存在于人体的结缔组织及真皮层中，可作为填充剂注射运用到医疗美容中，以实现隆鼻、丰下巴、丰唇等效果。例如，隆鼻项目可通过注射

玻尿酸达到效果，替代传统的需移植假体的手术；面部皮肤项目，可用超声刀或埋线方式，替代传统的大拉皮手术。肉毒杆菌素则可替代用于除皱和下颌肌肉萎缩等整形领域。

③ 经济性方面：微整形价格更便宜。例如，传统隆鼻术需要花费约 2 万元，通过注射玻尿酸隆鼻，价格在 7,000 元左右，性价比优势明显。

此外，微整形具有高频次的特点。例如，肉毒杆菌素、玻尿酸等微整形维持时间有限，等到整形效果消失退去，消费者为了维持效果，需要再次进行消费。这一特点决定了微整形服务具有较高的复购率，有利于市场占有率提高。

与传统的手术整形相比，微整形在安全性、替代性以及经济性方面都具备一定的优势。可以预见，微整形将成为未来消费者追求外在美的主流医疗美容手段，行业渗透率有望进一步加深。

6.2 服务更加私人定制化

截至 2018 年底，中国拥有近万家正规医疗美容机构提供医疗美容服务。从近五年的发展趋势来看，提供微整形服务的新增企业数量不断增加，市场内竞争程度越发激烈，去同质化经营成为多数企业的发展战略。由于消费者对于整容的排斥感主要来自雷同感，“千人一面”更是消费者普遍担心的整形结果，因此消费者更加青睐个性化、时尚化的专属产品和服务。伴随着消费者对企业品牌认知度的不断提升，优势企业努力为消费者打造一种高端的私人定制医疗美容，同时加大了品牌管理力度，行业连锁化、品牌化趋势日益凸显。

定制医疗美容运用面部协调美学理论，根据颜面部特征及不同国别、地区人们审美心理需求的变化，结合各种先进的五官整形和面部年轻化的方法，将眉、眼、鼻、唇、齿、颌、面、肤等部位按照个性化、系统化、整体化的策略，为私人量身订制的一整套设计全面的医疗美容订制服务，因此，私人定制医疗美容能使整形美容的效果更好、更自然。此外，传统

整形只是对局部进行调整，而私人订制的套餐式服务则是基于整体效果的考量，针对性地选择专业的整形美容医师，根据消费者的年龄、职业、审美情趣、个人基础条件等多重因素，量身定制医疗美容解决方案，提供更精细化的服务。在技术上，定制医疗美容会根据消费者个人的求美诉求，将过程细分到每一个步骤，通过不断分解步骤，用更多的时间、更精细的操作来保证手术效果。在理念上，定制医疗美容颠覆了之前传统整形手术中单项整形的模式，提出综合整形的概念，即根据个人面部特点和美学原理，综合考虑消费者的要求、个性，设计整体的面部美丽提升方案。比起传统整形，综合整形有着耗时短、效果好的优势。

私人定制医疗美容服务模式对比普通医院传统整形效果更佳，个性化服务程度更高、更完善。

6.3 行业发展更加规范化

由于微整形相对于手术类医疗美容项目，更加具有安全性、时效性和经济性，因此受到市场和资本的广泛关注，越来越多的资金开始布局微整形行业。然而，在经济利益的驱使下，市场上开始出现了鱼龙混杂的局面，媒体上频繁出现微整形事故的发生，给该行业未来的持续向好发展留下了种种隐患。例如在 2018 年 9 月，27 岁的李女士在湖南当地某美容医院接受了 1.5 毫升的玻尿酸鼻部注射后，导致右眼视力模糊，左眼视野颞部上下丧失。目前来看，从提供服务的主体角度来讲，中国微整形行业的技术和设备受限，大多数医美机构在相关医美项目的实操经验不足以及部分从业人员的整体素质、沟通技巧和技术不成熟等原因，导致行业内的悲剧不断上演。从被提供服务的主体角度来讲，许多消费者缺乏对微整形服务的风险认识，自我保护意识淡薄，也给不良微整形机构留下了可乘之机。例如，在接受微整形服务之前，有些消费者既没有和医院签订合同，也没有保留任何接受微整形服务的凭据，甚至做完服务项目后缴纳费用时，连发票都没有及时索取，容易陷入维权无门的窘境。由于

上述现象的发生，咨询整形失败修复的人数呈现上升的趋势。中国消费者协会统计数据显示，在整形美容兴起的近十年间，平均每年因美容整形不成功而毁容的投诉近 2 万起，10 年间就大概有 20 万张脸被毁掉。

为了整顿微整形行业中出现的乱象，减少因不良事故发生对消费者人身健康的伤害，中国有关部门和行业协会开始陆续出台相应的法规和政策来规范行业的发展。2017 年 1 月，中国整形美容协会发布《中国整形美容协会医疗美容机构评价工作管理办法》及《医疗美容机构评价标准实施细则（2017 版）》，标志着医美行业开始推行分级管理，这将有助于行业在内部规范管理、保障患者安全、临床技术力量、医疗服务质量等方面的改善和提高。2017 年 3 月，国家卫计委发布了《关于加强医疗美容主诊医师管理有关问题的通知》，要求开展医疗美容服务的机构应当对本机构医疗美容主诊医师的专业进行核定，结果要向卫生计生行政部门进行备案并向社会公开，此举有效地缓解了信息不对称的问题，有助于消费者辨别从业医师的资质，降低不良事故发生的风险。2017 年 5 月，国家卫生计生委综合监督局发布《关于开展严厉打击非法医疗美容专项行动的通知》称，国家卫生计生委、中央网信办、公安部、人力资源社会保障部、海关总署、工商总局、食品药品监管总局决定于 2017 年 5 月至 2018 年 4 月联合对非法“微整形”医疗美容服务以及相关的伪劣产品制售进行为期一年的清理整顿，并发布详细的《严厉打击非法医疗美容专项行动方案》。截至 2019 年 3 月，《方案》的实施取得了显著成效，光明日报的数据显示，此次专项行动总计检查药品、医疗器械生产经营企业 103,362 家，查处违法案件 1,769 件，责令改正 3,207 家，责令停产整顿 184 户，吊销许可 7 家，移送司法机关涉嫌犯罪案件 139 件。可以预见，随着医疗美容服务需求激增加速该行业规模不断的扩张，未来政府部门将会更加重视医疗美容行业的健康发展，相关的配套政策也将陆续出台，整个医疗美容行业包括微整形行业在内将会运行地更加合理和规范，未来发展有望持续向好。

7 中国微整形服务行业竞争格局

7.1 微整形服务行业竞争格局分析

目前，微整行市场整体处于饱和状态，行业集中度较低，行业内竞争尤为激烈。主要原因为中国微整形市场规模大，多种医疗美容机构并存，种类多、数量多，但尚未形成龙头企业垄断市场。民营医疗美容机构的牌照申领政策当前仍较为宽松，行业壁垒的薄弱导致医疗美容机构林立，呈现出“百花齐放”的局面。

微整形行业的竞争格局主要由四部分组成：公立医院整形科、大型连锁医美机构、中小型医美机构和私人诊所，除公立医院外，其余竞争参与者都是民营机构。

- 公立机构—综合医院整形科

公立综合医院大多设有整形科，通常拥有高素养的整形医生并配备尖端整形设备，同时，其进货渠道受政府监督管理，决定了其药品和价格的标准化和正规化。公立医院更看重医院声誉，因此通常会根据消费者情况推荐手术项目，不会因价格而推荐更多消费。目前，声誉最佳的公立整形医院大都集中在北京和上海，但不以微整形手术为主要服务内容，而且受医院数量和病患接待量的限制，难以满足消费者日益增长的微整形需求。同时，由于其非营利性质，很少对外进行营销和推广，虽然技术水平相比同行业处于领先水平，声誉佳，但所占微整形市场份额不大。

- 民营机构--大型连锁美容机构

民营医美机构占据了最有竞争力的市场份额，其中大型连锁美容机构优势逐渐凸显，有望在未来市场脱颖而出。其优势有三点：

① 知名度高。以美莱、华韩、艺星为代表的大型连锁医疗美容机构在营销费用方面投入巨大，占其营业收入的 50%以上，大量的户外宣传、电视广告、互联网营销及其他宣传手

段，使它们在消费者间更具知名度，因而更易获得有竞争力的市场份额。

② 消费者偏好。有足够资产进行微整形手术的消费者普遍购买力较高，在选择就医环境时往往会追求更加优质的就医环境及服务体验，因此消费习惯也间接影响了消费者对美容医院的选择。

③ 民营资本投入。微整形行业具有市场规模巨大，规模增长稳定，投资回报期较短等优点，因而不断吸引新的资本投入民营机构。民营资本通过影响医生留存率、优化先进设备和就医环境、保障服务质量等方面，提升客户体验，因此能够帮助民营医美机构占据更大的优势地位。

不可忽视的是，这些整形机构的服务内容同质化严重，缺乏定价权，只能通过抢夺市场份额实现利润增长。为了抢夺流量，整形机构多以打折促销玻尿酸、肉毒杆菌素等微整形产品为促销手段，不断压低价格引入客户。越加微薄的利润，导致微整形同行业的价格竞争更加激烈，微整形手术难以维持成本，只能依靠大型整形手术的利润弥补。因此，只有不断扩大市场规模、降低固定成本、获得规模效应，才能够维持企业的优势地位。越是大型连锁医美机构，越有机会扩大知名度、引入民营资本，获得更高的市场份额，继而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

- 民营机构--中小型民营医美机构与私人诊所

中小型民营医美机构具有地域性特点，通常在一个地区或一个城市口碑较好，以微整形项目为主要业务，服务向本地化发展，未来可能占据更多市场份额。该类医美机构特点是便利性，高频、低技术性的微整形服务在离家较近的中小型医美机构就医更便利，而不必要去较远的一线城市大型整形机构。中小型医美机构未来将覆盖大型连锁医美机构还没有覆盖到的二线、三线城市，可以有效的填补市场空白。

中小型民营美容机构在微整形行业具有一定的优势，也受到一定限制。如：受规模的限

制，中小型机构的推广成本和获客成本可能占据营业收入的很大比例，限制其盈利能力，阻碍中小型医美机构的进一步扩张；同时，聘请和留住优秀医生也需要一定的资本支持，较低的利润也会影响医生的留存率，即使是对医生技术要求相对较低的微整形业务，也需要有执业资格和经验丰富的优质医生，否则难以保障消费者的用户体验和健康安全。

相比之下，私人诊所在医疗环境、知名度和资本方面有相对劣势，私人诊所医生资质不足、进货渠道不正规引发医疗纠纷事件时有发生，可能会影响私人诊所整体口碑。

7.2 典型代表企业分析

7.2.1 艺星整形美容医院

- **企业简介**

艺星整形美容医院（简称：艺星医美）前身为维纳斯医疗美容有限公司，于 2009 年成立于浙江杭州。2010 年 6 月，维纳斯医疗美容有限公司收购上海、武汉、温州等韩国艺星医美机构全部股权，并更名为艺星医疗美容集团股份有限公司，开始以艺星品牌提供医疗美容服务。该集团全年收入在 2015 年至 2017 年间从 4.05 亿增长到 10.37 亿元人民币，净利润从 1298 万增长到 1.14 亿人民币，实现营业收入和净利润的连年增长。公司于 2018 年 5 月改为股份有限公司，并于同年 6 月提交港交所招股书。

- **主要业务**

艺星医美的市场布局遍布全国，目前共有 19 家连锁机构，主要分布在北京、上海、深圳、大连、南京、成都等一、二线城市。其诊疗业务覆盖全面，涵盖整形美容、皮肤美容、口腔美容、微整形等诸多领域。其中，微整形业务是其支柱内容，贡献了 50.0%-56.9%的主营业务收入。

- **竞争优势**

艺星医美的发展仅有十年历史，但优秀的品牌推广能力使其闻名遐迩，目前是全国性知名连锁医疗美容机构。

知名度高，品牌效应明显

艺星持续投入资本用于销售和推广，品牌知名度较高。艺星每年使用约 40%毛利润进行销售和推广，以增强品牌知名度，慕名而来的新客户（即在当年首次接受治疗的客户）络绎不绝，人数由 2015 年的 19,636 人增长至 2017 年的 72,795 人，年复合增长率高达 92.5%。同时，回头客（当年已接受一次治疗且以前年度曾接受至少一次治疗的客户）数量也逐年增加，年复合增长率达到 87.7%。回头客的持续增加反映了艺星优秀的服务能力和卓越的技术水平，有能力高效的利用其优秀的品牌知名度，打造稳定的客户群。

标准化运营，安全医疗为准绳

艺星医美实行标准化运营，对术前评估、术中支持与术后监护都有规范的流程，对连锁机构的设备、美容材料都有规范化的管理。标准化的流程一方面能够确保临床服务质量，一方面也有利于实现连锁机构的快速扩张和复制。

7.2.2 施尔美整形美容医院

- **企业简介**

施尔美整形美容医院始建于2001年,是由江苏省卫生厅批准设立的大型连锁美容机构，具有 19 年行业基础，企业形象较好。公司将安全塑美放在首位，在江浙沪区域内知名度较高，百度口碑好评率达 98%，口碑上佳。

- **主要业务**

施尔美整形美容医院是一家典型的区域型医疗美容机构，目前在上海、南京、杭州、无锡等江浙沪区域设立了整形医院，主要专注于整形美容、皮肤、抗衰老、针美微雕、整形修

复、纹绣、毛发移植以及口腔美容等全品类医学美容项目。

- **竞争优势**

擅长跨界营销，引流手段丰富

企业开展丰富的跨界营销活动，与网红、影视明星合作，举办网红梦想秀，赞助国际模特大赛等扩大企业知名度，取得消费者关注；企业紧跟时代潮流，率先引入韩国整形专家访问交流，吸引客户来店体验。企业还通过与医美 APP 美黛拉合作，获得美黛拉医美 APP 颁发的奖项，依托互联网平台争取消费者信赖。

接轨国际，以技术为核心

施美尔坚持与国际接轨的理念，搭建中韩学术交流平台和中韩技术桥梁，除此之外，展开战略合作提升整形技术，引入韩国高端医美产品；施美尔通过与上海九院在科研技术、学术拘束、人才交流等方面展开深度合作，使客户足不出户也能够享受到沪宁顶级专家的会诊，为客户提供更便捷优质的服务。

热心公益，企业形象良好

自 2005 年起，施尔美医院不断参与公益事业。成立就业基金，参与爱心工程，捐助希望小学、免费救治外形缺陷患者，救助烧伤患者、皮肤类先天疾病患者，通过与明星共同投入公益事业，树立良好的企业形象，获得良好的社会公益效应。企业的资产回报率与公司的社会公益效果具有显著正相关关系，公益事业虽然不能直接带来企业利润，但能提升企业价值观的社会口碑，进而提高企业竞争力。因此，将公益事业作为企业公共关系的媒介，承担社会义务、树立良好的公众形象，进而提升企业的竞争力，是施尔美一直坚持的企业发展战略。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

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

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说　表说　专家说　数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

郭先生： 15121067239
李先生： 18916233114