头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

2020年
中国医美共享行业概览

概览标签 ：医美共享、互联网医美、玻尿酸、肉毒素

报告作者：裴兰君
2020/01



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用"头豹研究院"或"头豹"的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

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

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

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”、手机扫右侧二维码阅读研报


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

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451

©2020 LeadLeo

概览摘要

医美共享没有权威定义，市场关于医美共享有两种解释：（1）“互联网+医美”，（2）“消费者＋医生＋机构”。总体而言，理想化的医美共享指由共享手术中心为医生提供设备、场地、药物、相关配套检测、护理和麻醉团队，由医生提供技术的医美服务模式。2019年末成立的丽格二院是中国首家医美共享医院，现阶段仍处于“互联网+医生+医美”模式试运行阶段。未来，在共享经济繁荣的大背景下，医美共享行业受医美行业整体规模扩张、医生个人品牌影响力增加、现有医美行业弊端得以解决等因素的推动，一旦模式运行成功，行业将实现迅速扩容。数据预测，2020年医美共享行业市场规模（“互联网+医生+医美”模式）为25.6亿元人民币，2020年-2024年5年间，行业复合增长率将高达133.4%，到2024年，医美共享行业市场规模将增长至760.1亿元人民币。

- **医美共享模式出现得益于医生个人影响力价值凸显**

医美行业医生的个人品牌远胜于医美机构的知名度，有影响力的医生个人品牌将愈加得到凸显。在“互联网+医疗”的模式下，消费者开启主动选择模式，主动择医、多方求证、追求品质化就医模式，更多医生开始注重个人品牌的打造，以提升个人品牌影响力。医美共享可为医生自主创业提供医美项目执行场所。

- **中国医美行业规模快速增长助力共享医美模式发展**

中国医美行业规模呈现快速增长的趋势，近五年，在年复合增长率高达28.0%的背景下，2019年，医美市场规模（按服务端规模统计）为1,739亿元。医美可为不同年龄层用户群体提供差异化需求解决方案，快速扩容的医美市场为共享医美的出现奠定基础。

- **医学大数据共享程度加深是医美共享行业趋势**

数据开放共享对推动包括共享医美在内的共享医疗的发展具有重要意义，实现消费者医疗信息共享是医美共享得以开展的基础。中国医学数据共享仍处于较低水平，数据本身价值未得到良好的发挥。通过充分挖掘广泛共享医学数据背后的价值，可提高医美共享行业的服务水平，促进行业健康发展。

企业推荐：

丽格二院、更美、悦美

©2020 LeadLeo

目录

- 名词解释 ---------- 06
- 中国医美共享行业市场综述 ---------- 07
  - 定义及分类 ---------- 07
  - 医美行业发展历程 ---------- 08
  - 产业链分析 ---------- 09
  - 市场规模 ---------- 13
- 中国医美共享行业发展背景 ---------- 14
- 中国医美共享行业驱动因素 ---------- 15
  - 整体医美市场规模扩张 ---------- 15
  - 优质医生资源是医美服务的关键 ---------- 17
  - 共享医美可改善传统医美弊端 ---------- 18
- 中国医美共享行业发展趋势 ---------- 19
  - 医疗服务范围拓宽 ---------- 19
  - 医学大数据共享程度加深 ---------- 20
- 中国医美共享行业政策分析 ---------- 21
- 中国医美共享行业投资风险分析 ---------- 22
- 中国医美共享行业竞争格局 ---------- 23
- 中国医美共享行业投资企业推荐 ---------- 24
- 专家观点 ---------- 30
- 方法论 ---------- 31
- 法律声明 ---------- 32

©2020 LeadLeo

名词解释

- **玻尿酸：**又称透明质酸、糖醛酸，简称为HA，是一种不含硫的酸性粘多糖，广泛地分布于人体的结缔组织、上皮组织和神经组织内。
- **肉毒杆菌素：**肉毒杆菌内毒素，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，进而致使肌肉松弛以达到除皱美容的目的。
- **App：**Application，应用程序，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。
- **医生IP：**专业技能过硬，具有个人魅力，能通过技术、案例和服务态度长期吸引用户并形成二次口碑传播，最终能实现其个人、所服务机构和入驻平台多重商业价值的医生个人品牌。
- **轻医美：**通过各种非手术医学手段、无创医疗美容的方式来完成医美项目，轻医美泛指非手术美容项目，如激光、射频、注射填充、生物技术、化学剥脱等。

©2020 LeadLeo

中国医美共享行业市场综述——定义及分类

医美共享模式可让患者以合适的价格，在严格监控质量的平台上接受合适的医生提供的医美服务

医疗美容，是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。医疗美容科为一级诊疗科目，下设四个不同类别的二级诊疗科目，包括美容外科、美容牙科、美容皮肤科和美容中医科，其中美容外科中的项目可分为四个等级，四级高等项目只能在三级整形外科医院、设有医疗美容科或整形外科的三级综合医院开展。根据介入手段，医疗美容可分为手术类与非手术类。手术类可分为眼部手术、鼻部手术、胸部整形和吸脂瘦身等。非手术类可分为注射项目与皮肤护理等。

医疗美容分类

类别	名称	包含项目
手术类医疗美容	眼部整形	眼睑整形术、填补泪沟、眉间纹去除术、填充下眼睑
	鼻整形术	隆鼻、歪鼻矫正、矫正鼻孔、重建鼻、重塑鼻、鹰钩鼻矫正
	胸部整形	丰胸、乳房下垂矫正、乳头乳晕整形
	吸脂手术	腹部吸脂、臀部吸脂、手臂和腿部吸脂
	面部重塑	瘦脸、突出面部轮廓、面部凹陷填充
	其他	唇裂、腭裂修复、植发
非手术类医疗美容	注射项目	面部年轻化、注射除皱、注射溶脂减肥
	皮肤护理	深蓝热塑射频除皱、痤疮治疗、祛除晒伤、去除酒渣鼻、治疗血管病变、冷冻毛发清除、艺术纹绣
个人护理	纹身艺术	纹眉、润唇、纹眼线
	香薰SPA	矿泉、牛奶浴、鲜花浴、中药浴
	皮肤护理	深层清洁、抗皱紧致、皮肤美白、去除粉刺和痣、激光嫩肤
	身体护理	全身美白、刮痧、按摩、背部按摩、淋巴引流、眼部护理
	瘦身	美体、产后瘦身、丰胸、瘦腿、美化胸部、疏通经络、身体护理

医美共享没有权威定义，市场关于医美共享有两种解释：

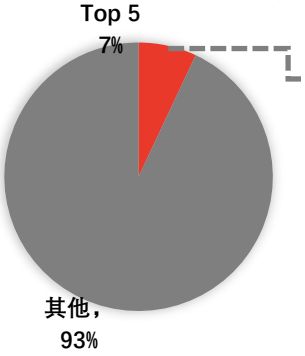
（1）“互联网+医美”：即通过互联网的共通属性，将医美资源聚集，使优质医美资源不再局限于一个机构或一个地区，此模式是医美共享行业的雏形。

（2）“消费者＋医生＋机构”，即医美共享平台着力于打通机构、医生和消费者三者的阻碍，实现最优的资源分配，此模式是医美共享的发展趋势。

总体而言，理想化的医美共享是指由共享手术中心为医生提供设备、场地、药物、相关配套检测、护理和麻醉团队，由医生提供技术的医美服务模式。共享手术中心按小时计价手术室租赁费用，医生收取手术项目费用。**医美共享模式**可让**合适的患者**以**合适的价格，**在**严格监控质量的平台上**接受**合适的医生提供**的**医美服务。**

中国医美行业市场**集中度低，竞争激烈。**数据显示，医美行业80%的收入来源于私立医美机构，其中，前五大私立医美机构合计市场份额不足10%。医美服务机构扩张需要大量的资本投入，同时机构发展需要依靠品牌形象和品牌影响力，因此医美机构行业集中程度较低，行业内短期很难出现明显的整合趋势。同时，在医美行业，医生是手术的关键，相较于选择医美机构，消费者在选择医美服务时更**青睐医生的审美、技术与知名度，**在此背景下，**医美共享应运而生。**

医美行业市场集中程度低



前五大私立医美服务机构	市场份额
美莱整形	3.0%
艺星整形	1.3%
联合丽格	1.0%
柏荟医疗	1.0%
丽都整形	低于1.0%

来源：国元证券，安信证券，中金公司，德勤，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国医美共享行业市场综述——医美行业发展历程

中国医美行业发展至今共经历了萌芽期、起步期和发展期三大时期

中国医美行业发展历程

萌芽期（1949-2008年）

- 1949年，北京大学第三医院首次设立整形外科，标志中国医美行业的开始；
- 多家公立医院开始陆续设立整形外科，在此期间，医美需求主要为修复医美等**被动需求**；
- 1994年，“医疗美容科”被正视列为医疗机构的“一级诊疗科目”；
- 2001年，中国加入世贸组织，国际先进的美容观念、技术、药品进入中国市场；
- 2002年，首次规定“医疗美容主诊医师”的定义和基本准入标准
- 这一阶段，中国医美行业逐步成型，但**技术仍不成熟，产品依赖进口**

起步期（2009-2013年）

- 2008年，医美行业上游知名企业**华熙生物**于港股上市；
- 民营机构大批涌现，大型民营医美连锁机构、小型医美诊所纷纷成立；
- 2009年，医美行业自律组织**中国整形美容协会成立**；
- 2011年，伴随互联网的快速发展，医疗整形美容资讯类网站**美呗、悦美**纷纷成立；
- 2013年，智能手机的普及下，美呗、悦美、新氧等一系列为用户提供医美信息的APP相继推出
- 伴随医美行业与计算机技术的发展，医美共享雏形“**互联网+医美”模式**出现，有助于更广泛地普及医美知识，培养潜在客户，增加产业透明度

发展期（2014年至今）

- 2014年，新氧、悦美等互联网医美平台已完成多轮融资，**互联网医美模式逐渐形成规模**；
- 2015年，政府对民营医疗机构许可政策放松，医美行业乱象加剧；
- 2017年，针对医美行业乱象，原国家卫计委等7部门出台《严厉打非法医疗美容专项行动方案》，对行业进行整顿，大量非法诊所倒闭，医美行业整体有所规范；
- 2019年5月，**新氧于美股上市**，成为中国第一家上市的互联网医美平台，标志着中国医美行业的不断发展成熟；
- 2019年11月，联合丽格集团与新氧科技共同投资创立北京**联合丽格第二医美美容医院**，采取由共享手术中心为医生提供设备、场地、药物、相关配套检测、护理和麻醉团队，由医生提供技术的医美服务模式。北京联合丽格第二医美美容医院是**中国首家真正意义的医美共享医院**，成为全产业链贯通医美共享模式的先行者

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国医美共享行业市场综述——产业链分析

在医美共享模式下，产业链上下游厂商将会加强业务合作，打通全产业链，实现互利共赢

中国医美共享行业产业链分为三个环节。产业链上游参与主体为药械供应商；产业链中游涉及共享医美中心、医生团队、中小型医美机构以及互联网医美平台；产业链下游参与者为医美服务消费者。



来源：国元证券，安信证券，2018医疗美容消费报告，东北证券，头豹研究院编辑整理

头豹 LeadLeo

备注：产品/服务流 资金流

©2020 LeadLeo

中国医美共享行业市场综述——产业链上游分析

产业链上游参与主体为药械供应商，行业整体集中程度较高，进口厂商优势明显，国产产品逐渐实现进口替代

共享医美行业产业链上游主要包括药品原料和医美器械供应商，产品主要包括玻尿酸、肉毒素、胶原蛋白和激光美容器械等。主要药品与器械均被**严格管制**，对研发和认证要求高，中国医美机构对**进口产品依赖程度高**。进口供应商市场占有率与产品价格均处于高位，国产产品逐年凭借渠道与性价比优势实现进口替代，但产品技术与国际主流厂商相比仍存在一定差距。中游共享医美中心通常通过经销商采购医美药品与器械，相较于传统医美机构，共享中心凭借**大规模集中采购**，具有更**强的议价能力**，可降低原料成本。

玻尿酸生厂商

2014-2018年，中国医美玻尿酸市场规模年复合增长率高达**32.3%**，高增长率背后，行业规范仍有待提高，**正品占比不足30%，**且产品定价混乱，价格在**480-13,000元/ml**不等。目前，有10余个医美玻尿酸产品通过药监局审批，行业整体较为集中，2018年，韩国LG、美国Allergan、韩国Humedix和瑞典med占据**七成市场份额**。进口产品价格相对较高，比国产品牌高出60%-300%不等，在玻尿酸医美项目普及及华熙生物国产厂商崛起的双重背景下，**中低价位的国产产品优势凸显**。

进口厂商

LG Life Sciences

Humedix

Allergan

国产厂商

华熙生物 BLOOMAGE BIOTECH

北京蒙博润

科妍生物科技 SciVision BIOTECH

SINGCLEAN

肉毒素生厂商

2008年-2018年，肉毒素行业市场规模年复合增长率为15.5%。数据显示，**市场上销售的肉毒素70%为非正规产品**。因肉毒素具备毒性，注射存在一定风险，肉毒素的生产与流通均受到严格管控，产品壁垒较高。市场上现有获批使用的肉毒素仅有美国艾尔建公司生产的“BOTOX”和兰州生物制品研究所生产的“衡立”。“BOTOX”在中国指定了超过**50**家经销商，衡立全国范围内经销商超过**70**家，华熙生物2015年与韩国Medytox Inc成立合资公司，开展肉毒素产品的研发，但仍未有产品获批上市。

进口厂商

Allergan

国产厂商

中国生物兰州生物制品 Lanzhou Institute of Biolog

胶原蛋白生厂商

胶原蛋白是第一代填充剂，后逐渐被玻尿酸取代，相较于玻尿酸，胶原蛋白是一般以牛胶原、猪胶原形式存在，属于异体生物蛋白，存在致敏隐患。但胶原蛋白凭借更好的除皱效果及不易吸水变形等优点，仍然占据一定的市场份额。中国市场上现有的注射胶原蛋白填充剂产品由**双美公司生产的肤柔美**（价格4,800-8,800元/ml），和**吉林长春生产的肤美达**（价格6,800-16,800元/ml）垄断。

Sunmax 双美生物科技股份有限公司

肤美达 Fillderm

激光美容器械

激光美容器械主要用于嫩肤、祛斑、补水、美白、除皱，近五年来市场发展迅速，年复合增长率高达26.6%。医美市场激光美容仪器种类众多，其中激光类美容仪器占比最大，可通过轻度介入的方式实现整形美容。飞顿、奇致和科医人是中国医美器械市场排名前三的厂商，除以上三大厂商外，半岛医疗、赛诺秀、塞诺龙等品牌也占据一定的市场份额。激光美容器械行业整体参与者众多，大量小型厂商主要客户为小型美容院、私人诊所等低端医疗市场。

Alma Lasers 飞顿医疗激光公司

奇致激光 MIRACLE LASER 股票代码 832861

Lumenis Energy to Healthcare 科医人医疗激光公司

Peninsula

来源：安信证券，头豹研究院编辑整理

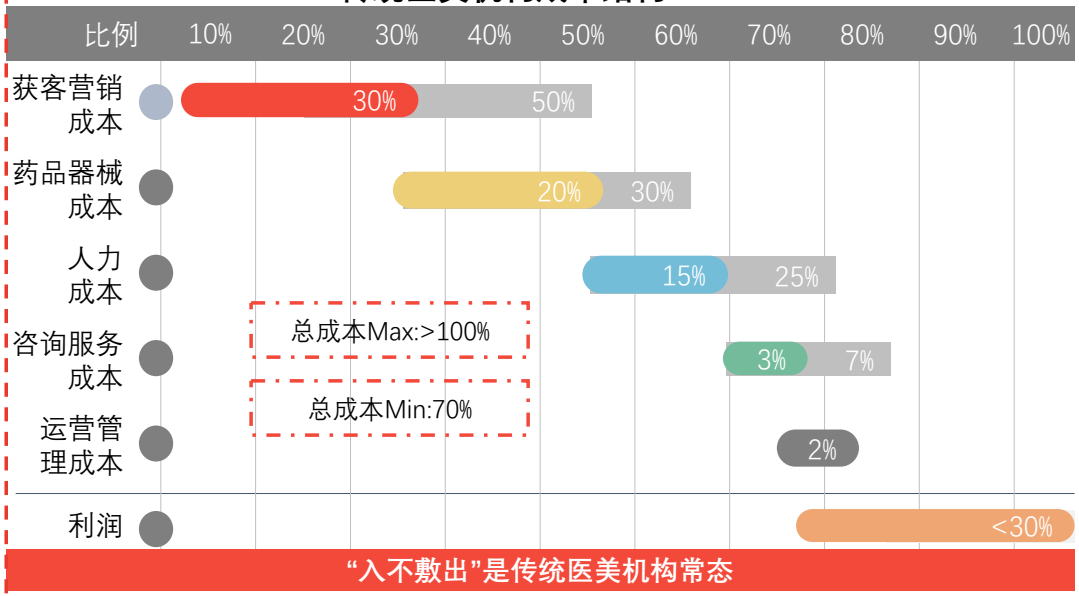
©2020 LeadLeo

中国医美共享行业市场综述——产业链中游分析

医美共享模式有望在打通全产业链的运作背景下，提高医美行业透明度、降低营销获客成本、提高医生收入，实现医生、医美机构、消费者共赢的局面

传统医美行业**成本占营收比例高**，获客营销成本为30%-50%，药品器械成本占20%-30%，人力成本（主要为医生成本）15-25%，咨询服务成本3-7%，除以上成本外，还包含运营管理成本等。成本构成中营销获客成本居高难下，极大地压缩了医美机构的利润空间，小型医美机构入不敷出，面临倒闭的困境。据统计，2019年，有30%左右的医美机构因亏损严重倒闭，**医美共享模式有望在打通全产业链的运作下，提高医美行业透明度、降低营销获客成本、提高医生收入，实现医生、医美机构、消费者共赢的局面。**

传统医美机构成本结构



医美共享模式下：有望依托互联网医美平台，通过医生、共享医美中心品牌效应解决现状下获客营销成本居高不下的现状，同时通过大规模集中采购提高中游议价能力，压缩药品器械成本，在成本得到良好的控制后，提高医生与医美机构的收入

中国医美市场营销模式对比

分类	营销获客方式	特点	营销获客成本
渠道	通过美容院、美容产品机构、美发店等与医美相关的渠道获取客户	• 客户信任度高，客单价高； • 客户随渠道流动，人群覆盖有限	按分成收取费用，通常分成高达70%-80%
门诊类	客户主要来源于医生掌握的资源	• 获客成本较低； • 营销规模有限，小而精	获客成本较低，主要依赖医生口碑与资源
广告类	通过户外广告、电视广告、搜索引擎等方式进行广泛营销，一般由大型连锁机构采用	• 可提高机构曝光率； • 投入产出比逐年降低，受舆情影响大	新客营销成本过高，到店咨询成本3,000-4,000元/人
医美App	通过新氧、悦美案例展示，美呗转诊等方式导流	• 信息较为透明，客户术后在线反馈效果影响其他用户决策	收取10%平台费用，15%运营费用，相对较低

来源：艾瑞咨询，天风证券，头豹研究院编辑整理

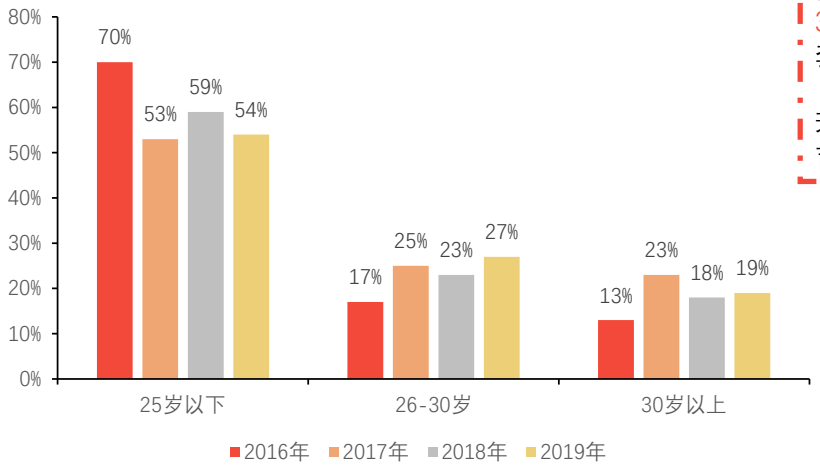
©2020 LeadLeo

中国医美共享行业市场综述——产业链下游分析

中国医美消费者以年轻消费者为主，非手术类项目占比逐年上升，玻尿酸注射为医美入门级项目，最受消费者喜爱

相较于其他国家，**中国医美消费者以年轻消费者为主，**多集中于18-30岁，25岁以下医美消费者占比超半数。女性消费者数量约为男性消费者数量的10倍，更多消费者以取悦自己为目的接受医美项目。因消费者追求创伤小、恢复快、安全性高，在医美项目中，非手术类项目占比逐年上升，**玻尿酸注射**为医美入门级项目，**最受消费者喜爱。**

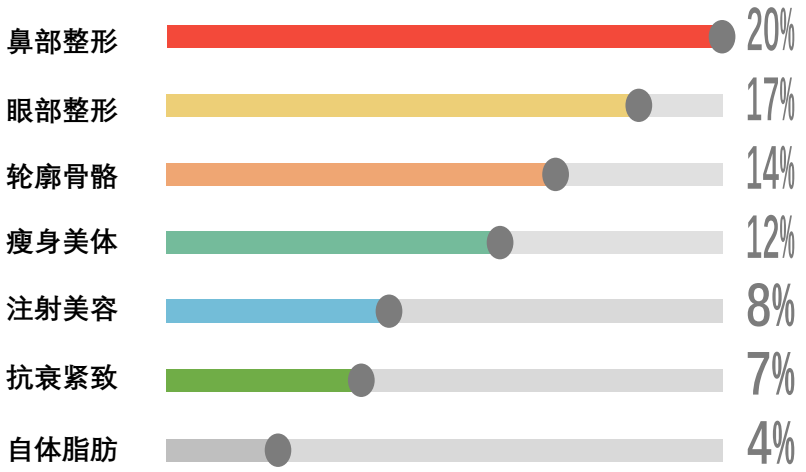
中国医美消费者年龄分布



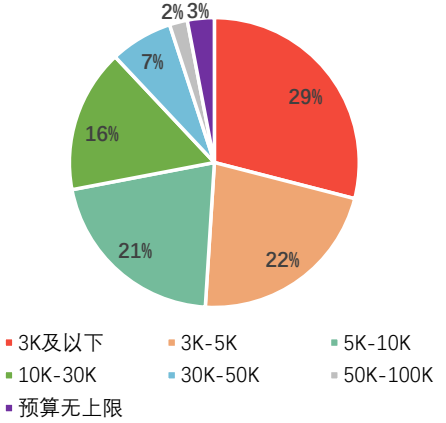
中国医美消费群体年轻化，年轻女性是医美消费的主力。中国医美消费者平均年龄仅为24.5岁。**伴随医美技术的成熟以及大众观念的转变，年龄层有上升趋势**。2016年到2019年，25岁以下消费者占比从70%下降到50%左右，30岁以上群体占比从13%上升到19%。从性别分布来看，女性消费者数量占医美消费者总数的90%，但从平均客单价统计，男性消费和平均客单价更高，是女性消费者的2.75倍。

整形项目中，鼻部整形与眼部整形最受欢迎，合计占比接近40%。其中，眼部手术收费在3,000-100,000元不等，鼻部手术价格3,000-200,000元之间。面部轮廓项目占比位居第三，面部轮廓套餐单价约为33,000元。注射类项目主要包括玻尿酸丰苹果肌（价格1,000-10,000元/ml）和瘦脸针（2,000-6,000元/支）。抗衰紧致类项目市场规模占8%，项目单价收费较高，超声刀+热玛吉收费接近10万元人民币。

各医美项目市场规模占比，2019年



消费者轻医美可接受的价格



因中国医美消费者以年轻群体为主，消费能力欠缺，超半数的受访群体可接受的医美价格低于5,000元人民币，项目多为玻尿酸填充、肉毒素瘦脸等轻医美项目。在所有非医美项目中，玻尿酸注射最受中国消费者喜爱，相较于其他项目，玻尿酸注射安全性更高，价格在大众可承受的价格区间内。

来源：《2018医疗美容消费报告》，《2019年医美行业白皮书》，天风证券，头豹研究院编辑整理

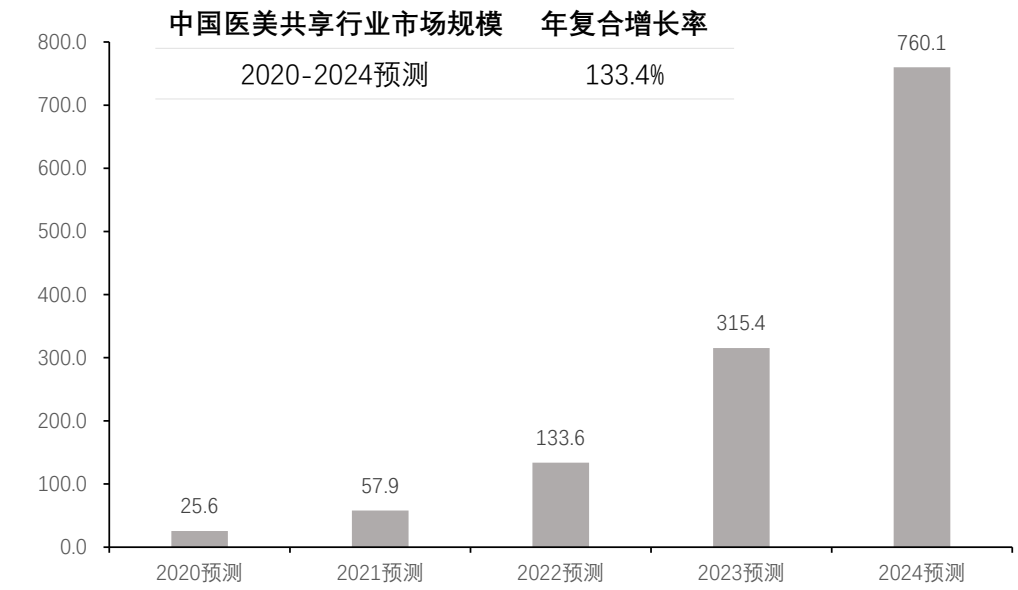
©2020 LeadLeo

中国医美共享行业市场综述——市场规模

中国首家医美共享医院成立于2019年11月，受现行医美行业亟待转型推动，医美共享行业市场潜力巨大

2019年末成立的丽格二院是中国首家医美共享医院，现阶段仍处于“互联网+医生+医美”模式试运行阶段。未来，在共享经济繁荣的大背景下，医美共享行业受医美行业整体规模扩张、医生个人品牌影响力增加、现有医美行业弊端得以解决等因素的推动，一旦模式运行成功，行业将实现迅速扩容。数据预测，2020年医美共享行业市场规模（“互联网+医生+医美”模式）为**25.6亿**元人民币，未来五年，行业复合增长率高达**133.4%**，到2024年，医美共享行业市场规模将增长至**760.1亿**元人民币。

中国医美共享行业市场规模（“互联网+医生+医美”模式，按服务端统计），2020-2024预测



未来五年市场增长因素预测

未来五年，模式一旦运行成功，中国医美共享行业将迎来增长爆发期，并于2024年达到**760.1亿**元人民币。中国医美共享行业市场规模增长受以下三点因素驱动：

- **中国医美行业规模呈现快速增长的趋势。**医美可为不同年龄层用户群体提供差异化需求解决方案，医美消费伴随用户群体一生。近五年，在年复合增长率高达28.0%的背景下，2019年，医美市场规模为1,739亿元。
- **医美行业医生的个人品牌远胜于医美机构的知名度，有影响力的医生个人品牌将愈加得到凸显。**在“互联网+医疗”的模式下，消费者开启主动选择模式，主动择医、多方求证、追求品质化就医模式，更多医生开始注重个人品牌的打造，以提升个人品牌影响力，医美共享可为医生自主创业提供医美项目执行场所。
- **医美乱象扰乱市场秩序，医美共享的出现可改善传统医美行业的弊端。**依托互联网平台可打破行业长久以来信息不对称的局面，帮助消费者获取有效医美信息，寻找优质医美医生，助力行业健康有序发展。

©2020 LeadLeo

中国医美共享行业发展背景——共享经济繁荣

以共享医疗(包括医美共享在内）等为代表的共享经济成为服务业结构优化、消费方式转型的主要推动力，居民自主就业与弹性就业的重要选择

2018年，服务业对中国经济增长的贡献为59.7%，成为推动经济增长的主要动力。服务业的快速发展主要得益于中国整体经济发展水平和居民收入水平快速提高，居民消费升级等因素，同时也是新一轮信息革命和产业变革的结果。以网约车、共享住宿、在线外卖、网络内容共享、**共享医疗**等为代表的**新产业、新业态、新模式，成为服务业结构优化、消费方式转型**的主要推动力。

共享经济可释放传统服务模式下压抑的消费需求，激发消费新需求，同时可为社会群体提供广泛的就业机会，成为人们自主择业和弹性就业的重要选择。2018年，中国共享经济交易规模达29,420亿元，同比增长41.6%。中国共享经济参与者人数约为7.6亿人，参与提供服务者人数7,500万人。2015-2018年，共享医疗用户普及率由11.1%提高到19.9%。

中国共享经济发展状况（单位：亿元），2017-2018年

领域	2017年	2018年	增长率
生产能力	4,170	8,236	97.5%
共享办公	110	206	87.3%
知识技能	1,382	2,353	70.3%
共享医疗	**56**	**88**	**57.1%**
共享住宿	120	165	37.5%
交通出行	2,010	2,478	23.3%
生活服务	12,924	15,894	23.0%
总计	20,772	29,420	41.6%

来源：头豹研究院编辑整理

共享医疗是医疗服务与共享模式的融合，将海量、分散的专业化医疗资源整合，以便捷高效的方式满足多样化医疗服务需求的一类经济活动。相较于共享住宿、交通出行等领域，共享医疗服务模式尚不成熟，因用户习惯、高行业准入门槛等因素，共享医疗服务发展相对缓慢，渗透率较低。2018年，中国共享医疗服务支出约为**88亿**元人民币，占全国个人医疗支出的比重仅为**千分之五**，与2015年相比，共享医疗服务支出占个人医疗支出比重提高了**2.6‰**。**共享医疗前景广阔，**成为医疗服务行业**不可逆的趋势。**2018年6月19日，国家卫健委发布《关于进一步改善医疗机构、医师审批工作的通知》，明确在保障医疗质量安全的前提下，医疗机构可以委托独立设置的医学检验实验室、病理诊断中心、医学影像诊断中心、医疗消毒供应中心或者有条件的其他医疗机构提供医学检验、病理诊断、医学影像、医疗消毒供应等服务。上述《通知》的发布，表明中国卫生健康主管部门对“共享医疗”模式的官方认可。

共享医疗服务支出及占比，2015-2018年

年份	共享医疗服务支出额（亿元）	全国个人医疗支出总额（亿元）	共享医疗服务占比（‰）
2018	**88**	16,498	**5.3**
2017	**56**	14,834	**3.8**
2016	**47**	13,338	**3.5**
2015	**32**	11,993	**2.7**

共享医疗服务业态与传统医疗服务业态收入年均增速比较，2015-2018年



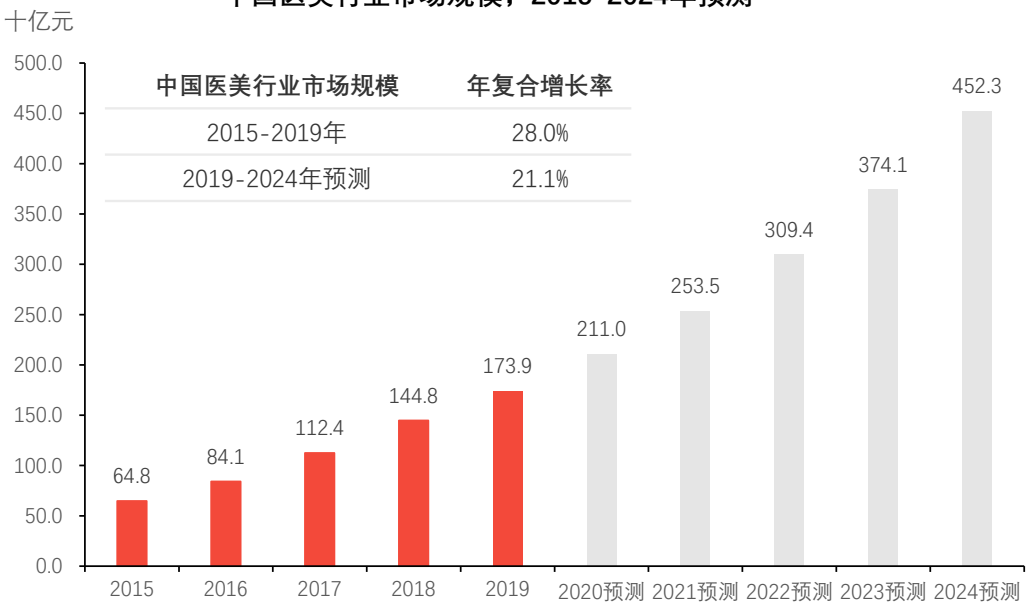
©2020 LeadLeo

中国医美共享行业驱动因素——整体医美市场规模扩张（1/2）

得益于中国居民消费能力增强，美丽意识觉醒，中国医美行业市场快速增长，发展前景广阔

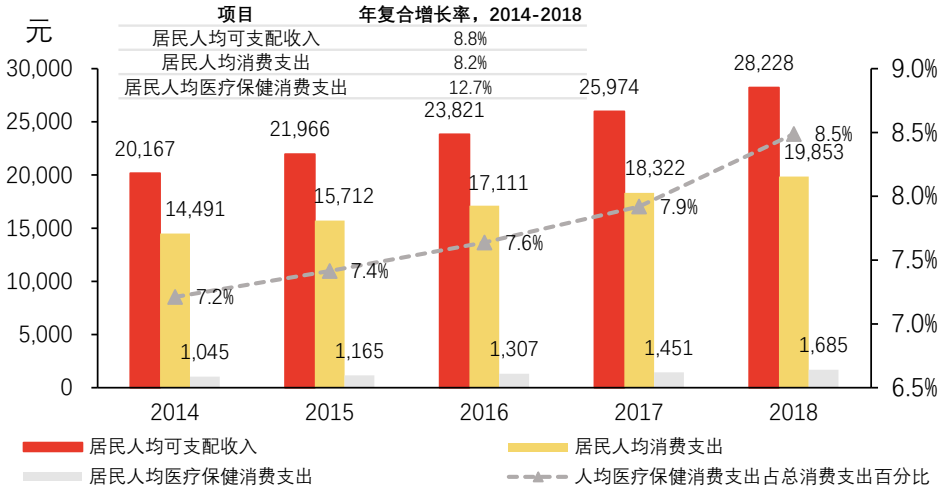
中国医美行业稳步发展，未来发展**前景广阔。**1949年，北京大学第三医院首次设立整形外科，标志着中国医美行业的起步。早期医美主要应用于矫正、修复等被动整形。现阶段，医美市场逐渐由矫正治疗为主的单一市场发展为涵盖多种医美项目的多样化市场。数据显示，近5年，中国医美行业规模呈现**快速增长的趋势**，在年复合增长率高达28.0%的背景下，2019年，医美市场规模为1,739亿元。未来5年，医美行业规模增速略有下降，但依然以高于20%的年复合增长率保持高速增长，到2024年，预计市场规模可达4,523亿元人民币。

中国医美行业市场规模，2015-2024年预测



中国医美市场的快速扩张得益于**居民消费能力提高。**2014-2018年间，居民医疗消费能力实现持续增长。国家统计局数据显示，2014年-2018年间：
中国居民人均可支配收入从20,167元上涨至28,228元，期间年复合增长率为8.8%。人均消费支出从2014年的14,491元提升至2018年的19,853元，年复合增长率为8.2%。人均医疗保健消费支出从1,045元上涨到1,685元，年复合增长率高达12.7%。医美服务为**消费医疗服务，**费用**不纳入医保，居民支付水平上升**，为接受医美服务提供**经济基础**。

居民人均可支配收入、人均消费支出与人均医疗保健消费支出，2014-2018年



医美可为不同年龄层用户群体提供差异化需求解决方案，**医美消费伴随用户群体一生。**医美消费群体逐渐年轻化，20岁左右群体更多关注轮廓整形，30岁群体较多关注祛斑、美白、局部填充等，40岁以上群体关注除皱、抗衰老等。中国医美消费群体美丽意识觉醒，医美项目伴随消费者大部分生命周期，促进医美行业快速扩张。

来源：安信证券，国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

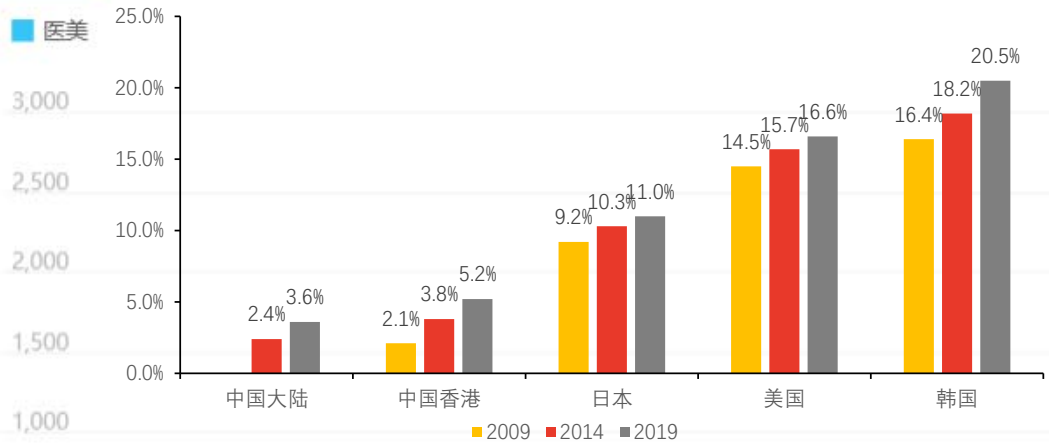
中国医美共享行业驱动因素——整体医美市场规模扩张（2/2）

大众对医美接受度逐步上升，高复购率带来周期性医美需求，医美行业渗透率增长空间广阔

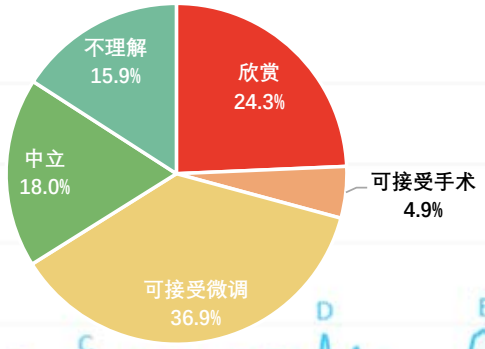
中国医美项目**渗透率仍有较大的可提升空间。**中国医美行业起步较晚，2014年，医美在中国大陆渗透率仅为2.4%，而同期，医美在中国香港渗透率为3.8%，在日本渗透率为10.3%，在美国渗透率为15.7%，韩国是全球医美渗透率最高的国家之一，医美行业在韩国政府的支持下发展为国家支柱产业，在此背景下，2014年，韩国医美项目渗透率高达18.2%。过去五年，中国医美项目渗透率有了显著提升，从2014年的2.4%上升到2019年的3.6%。但与美国、日本、韩国等地区仍有显著差异，未来，中国医美项目渗透率增长空间广阔。

社会对**医美接受程度提高**。伴随现代社会的发展以及生活观念的转变，中国消费者对医美接受程度不断提高。互联网医美平台的崛起，进一步促进了医美概念的传播，新氧、悦美、更美等医美App在一定程度上可帮助消费者建立正确、科学的医美认知，催化消费意识的转变。数据显示，2018年，仅有六分之一消费者对医美持有不理解态度，18.0%消费者保持中立，高达36.9%消费者可接受医美微调手术，4.9%可接受医美手术，24.3%对医美持欣赏态度，大众对医美态度积极。同时，医美行业复购率高达92%，复购频率为3-6个月/次，**医美消费惯性大，市场粘性高，呈现周期性刚性需求。**

中国、美国、日本、韩国医美项目渗透率对比



消费者对医美接受程度，2018年



注：背景为医美百度搜索指数， 2015年至今持续走高

来源：方正证券，安信证券，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

中国医美共享行业驱动因素——优质医生资源是医美服务的关键

医美行业医生个人品牌影响力远胜于医美机构知名度，医美共享可大规模降低医生创业成本，帮助医生回归医疗本质

在医美行业，**医生的个人品牌更胜于医美机构的知名度，**有影响力的医生个人品牌将愈加得到凸显。**在“互联网+医疗”的模式下，消费者开启主动选择模式，**主动择医、多方求证、追求品质化就医模式，**更多医生开始注重个人品牌的打造，**以提升个人品牌影响力，**医美共享可为医生自主创业提供医美项目执行场所**。

中国医美医生数量匮乏，导致**优质医美医生受到消费者追捧与青睐。**

中国医美医生数量与其他国家对比（2017年）

国家与地区	医美医生数量（人）	医美医生数世界占比	医美医生数/百万人
韩国	2,330	5.4%	45.3
巴西	5,500	12.6%	26.3
日本	2,663	6.1%	21.0
美国	6,800	15.6%	20.9
中国大陆	2,800	6.4%	2.01

为实现**医疗资源合理配置**，相关政策鼓励医生走出体制，**多点执业**。2017年4月，原国家卫计委颁布了《医师执业注册管理办法》，对医师自由执业问题作出解释：多点执业医师只需确定一家主要执业机构进行注册，其他执业机构进行备案，执业机构数量不受限制。医美属于医疗消费服务，其市场性与消费属性较强，盈利空间广阔，整形医生有动力进行自主创业，但医生自主创业需要满足相关要求，投入大量资金租赁场地、购买设备原材料、开发营销渠道和进行日常经营管理。**医美共享**可为医生提供**营业场地与原材料支持，**大规模**降低医生创业成本，帮助医生回归医疗本质。**

《美容医疗机构、医疗美容科（室）基本标准（试行）》

标准		医疗美容医院	医疗美容门诊	医疗美容科	医疗美容诊所
床位	住院床位	20+	-	-	-
	美容治疗床	12+	4+	4+	2+
	手术床位	-	2+	1+	1+
	观察床位	-	2+	1+	1+
	牙科治疗床位	4+	2+	1+	1+
科室	美容咨询科	√	√	√	
	美容外科	√	√		
	美容牙科	√	√	任选2个或以上科目	任选不超过2个科目
	美容皮肤科	√	√		
	美容中医科	√	可选		
	美容治疗室	√	可选	√	-
	麻醉科	√	-	-	-
医护人员	平均每床配备专业卫生人员数量	1.03+	1.03+	1.03+	1.03+
	执业医师数量	6+	5+	1+	1+
	执业护士数量	2+	1+	1+	1+

来源：卫健委，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国医美共享行业驱动因素——共享医美可改善传统医美弊端

医美乱象扰乱市场秩序，隐患重重，医美共享的出现可改善传统医美行业的弊端，引导行业规范发展

医美市场乱象阻碍市场健康发展。受信息不够透明、非法医美盈利空间大、监管困难等因素影响，医美行业混乱。医美行业乱象主要体现于“黑诊所”、“黑医生”、“黑培训”、“黑药械”四方面。2018年，中国**合规医美行业执业者**约为17,000人，**非法执业者**为150,000人，非法执业职约为合法执业者人数的9倍。合规医美职业者需取得《医师资格证》、《执业医师证》以及《医疗美容主诊医师证》，非法职业者缺乏相应资质，大多由快速培训班进行速成培训，颁发非法资质证书。同时，非法医美机构数量远超正规机构，医美药品定价混乱，质量良莠不齐，隐患重重。

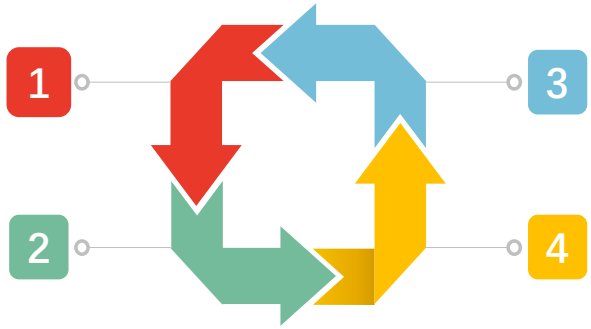
医美行业乱象

“黑医生”

2018年，中国医美行业合规执业者17,000人，非法执业者150,000人，约为合规执业者人数的9倍

“黑诊所”

非法医美机构数量超过60,000家，为正规诊所数量的6倍，手术量为正规机构手术量2.5倍，每年发生约45万起医疗事故



“黑培训”

非法培训7天速成上岗，通常第一天为基础知识学习，2-4天互相打针练习，4-7天使用鸡翅练习做手术，7天结束即可获得证书

“黑药械”

黑药械占比约为70%，包括水货与假货，产品质量良莠不齐，定价混乱

医美乱象扰乱市场秩序，医美共享的出现可**改善传统医美行业的弊端**。医美共享模式下，共享手术中心为医生提供设备、场地、药物、相关配套检测、护理和麻醉团队。由大型共享手术中心进行药品与设备采购，可在一定程度上保证产品的来源与质量。专业的护理与麻醉团队，相对中小型民营医美机构也更具备服务质量保障。现有的医美共享模式依托互联网医美平台运行，例如，医美共享先驱——北京联合丽格第二医美美容医院，由联合丽格集团与新氧科技共同投资创立。依托**互联网平台**可**打破**行业长久以来**信息不对称的局面，**帮助消费者获取有效医美信息，寻找优质医美医生，助力行业健康有序发展。

医美共享模式改善行业弊端



消费者对医疗机构资质、医生技术的了解渠道增加

互联网平台向大众普及更多医美知识，增强消费者辨别能力

引导消费者审美由单一向多元化发展，寻求合适的医美医生

整合优质医生资源，利用医生资源吸引顾客，降低获客成本

来源：安信证券，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

中国医美共享行业发展趋势——医疗服务范围拓宽

共享医美模式纵向延伸贯通全产业链，横向拓宽增加医疗服务范围，自营与租赁相结合的集约化管理成为行业未来主流管理模式

医疗服务**纵向拓宽：全产业链贯通模式**

中国现阶段医美共享仍处于**萌芽期**，不同机构与平台对医美共享模式仅做了初步探索。**新氧等互联网医美平台**，建立有效的**医美垂直社区**，联结医美机构与消费者，通过用户群体互动与医美服务预订形成闭环。医美垂直平台的打造，可降低医美机构获客成本，例如：通过百度单个客户获取成本在5,000元左右，而新氧渠道获客可将成本控制在2,000元以下。**联合丽格**打造**连锁医生集团，**医生作为合伙人，参与到机构运营，可依托医生口碑进行营销获客。但无论是新氧模式还是联合丽格模式，都**仅打通医美行业产业链部分环节，并未实现真正意义的医美共享。**2019年11月，联合丽格集团与新氧科技共同投资创立北京联合丽格第二医美美容医院（以下简称"**丽格二院**"），由院方提供设备、场地、药物、相关配套检测、护理和麻醉团队等，医生只需提供技术，此种共享医美模式下，丽格二院连接上游药品器械提供商与下游消费者，原本作为产业链上游一环的医生资源，在新模式下成为共享医美中心的服务群体，丽格二院模式在医美手术类项目逐渐减少的背景下，可有效分摊医疗成本，**成为医美行业全产业链打通运营模式的初级尝试。**

医疗服务**横向拓宽：医疗服务项目增加**

"Medical Mall"（共享医疗中心）最早起源于20世纪80年代的美国，现阶段在**国际上发展较为成熟，社会接受度高。**美国有超过55,000家共享医疗中心，共享医疗中心逐渐成为消费者主流的选择。共享医疗中心将商业和医疗业态融合，形成商业零售与医疗服务的混合体，为消费者提供购物、餐饮、娱乐、医疗以及健康管理服务。中国共享医疗中心仍处于发展初期，因医美行业兼具医疗与商业属性，是共享医疗中心在中国试行的良好开端。作为医疗共享中心在中国的初步尝试，医美共享目前提供的服务相对单一，伴随共享医疗的发展和**消费者一站式就医需求**的增加，未来，行业态势将从**医美共享延伸至其他医疗领域共享，**提供健康体检、中医养生与不同临床专科，以优势互补的方式打造**综合性医院，**不仅提供**门诊业务**，还提供**住院治疗**。从而为患者提供**全程个性化闭环服务**。未来将出现自营与租赁相结合的**集约化管理模式**：

自营管理：由社会资本提供资金，大三甲医院为入驻医疗机构提供科室、手术室、药房等共享服务，并由大三甲医院作为唯一运营主体管理共享医疗中心。**租赁管理：**共享医疗中心引进不同专科的高端优质诊所或品牌连锁机构，实现水平同质、专业互补。

医疗共享模式的优势

医生资质高

入驻共享医疗中心的机构为高端优质诊所和口碑医生，多数医生为多点执业，或优质医生自主创业。在共享医美模式下，医生凭借良好的口碑与资质吸引消费群体，向消费者收取诊断、治疗服务费用，并向共享医疗中心支付平台使用费用

运营方式灵活

与自行成立一家医美机构资金投入大、耗时长相比，共享模式可大幅降低固定成本的投入，同时缩短建设周期，投资回报期短，运营方式灵活。传统模式下，医生流动性弱，人力成本高。共享模式下，共享中心不负责医生的薪资，按单结算，成本低，效率高

就医时间灵活

共享医疗中心可采取与传统医疗机构错峰服务，推出医生多点执业夜诊模式。共享模式充分考虑到不同人群的时间安排，消费者可根据个人空闲安排合适的医生就诊，无需排队就医，大幅节省诊疗时间，提升诊疗效率

市场竞争力强

于医生：医生依靠个人口碑吸引消费者，可大幅降低现阶段医美行业中居高不下的营销获客成本，提高诊疗收入，降低医生精神压力

于患者：由于投资金额少，营销、人力、运营成本低，产业链贯通可减少中间加价环节，就医费用降低

来源：艾瑞咨询，CNKI，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国医美共享行业发展趋势——医学大数据共享程度加深

消费者医疗信息共享是医美共享得以开展的基础，未来医美共享行业大数据分享程度加深将提高医美共享行业的服务水平，促进行业健康发展

数据开放共享对推动包括共享医美在内的共享医疗的发展具有重要意义，**实现消费者医疗信息共享是医美共享得以开展的基础。**中国医学数据共享仍处于较低水平，数据本身价值未得到良好的发挥。通过充分挖掘广泛共享医学数据背后的价值，可提高医美共享行业的服务水平，促进行业健康发展。

“信息孤岛”难以发挥作用，包括医美数据在内的**医学数据只有经由开放、整合、共享累计成为大数据集合体的前提下，才能发挥最大价值。**医学数据共享不是单纯的数据使用主体的转化，还需保证共享时间、地点、方式、内容、主体、用途的合理性和安全性，其核心为开放、共享、联合和防止重复建设。未来，伴随**共享意识的提升、建设标准的统一、数据安全问题的解决，相关法律法规的完善，以及技术的发展，**医学大数据共享程度将逐步加深，推动医美共享行业快速发展。

医疗大数据共享发展关键因素

医学大数据共享驱动力问题

医学数据共享主体共享成本包括共享数据所用的人力、时间、与资金等。医学大数据共享所需共享成本高、持续时间较高、回报较慢，缺乏相应的补偿机制和激励机制，导致共享主体的共享积极性降低

数据存储问题凸显

不断增加的医疗数据中混杂着大量结构化、半结构化、非结构化数据，传统数据系统大多擅长结构化数据的处理，难以满足医学大数据存储的要求，医学大数据的发展要求存储系统扩容能力强，可快速处理非结构化数据



标准不统一阻碍数据共享整合

不同医疗（医美）机构建设业务系统时，由于团队、功能、理念和侧重点的不同，导致医疗记录格式存在差异性，进而使得不同数据库来源的数据无法整合或整合难度极大。同时，数据标准化发展还依赖数据定义的一致性、信息交换传输通讯标准的标准化

法律法规尚待完善

医学大数据仍处于初期发展阶段，中国缺乏与其发展相匹配的法律法规和监管价值，医学数据共享导致数据信息使用过程中涉及人员众多且复杂，没有相应的法律法规支撑，将导致问题出现时，难以明确责任

数据安全问题制约共享

医学大数据时代的到来，扩大了私密数据泄露的风险，患者隐私权要求医美服务结构对合法掌握的患者个人隐私不得擅自泄露，但数据共享过程中对数据分析、重组、再利用等，均导致隐私泄露风险增加，可能造成医患关系进一步紧张

来源：CNKI，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国医美共享行业政策分析

国家相关部门不断出台促进医美行业健康发展的相关政策，政策的导向作用促使中国医美行业发展迈入“医美共享模式”新阶段

自1994年，卫生部发布《医疗机构诊疗科目名录》首次将“医疗美容科”正式列入医疗机构的“一级诊疗科目”以来，国家不断颁布相关政策规范医美行业发展。伴随社会经济转型，为解决现有医疗服务体系不完善、优质医疗资源配置不合理等问题，中国出台相关政策，鼓励社会办医，大力推动“共享医疗”模式。2018年6月19日，国家卫健委发布《关于进一步改善医疗机构、医师审批工作的通知》，明确了卫生健康主管部门对“共享医疗”模式的官方认可。现阶段，医美行业在政策的**监管规范下，**逐步走向**合规化、透明化、精细化，**并参照国际经验与趋势**，开始“医美共享”模式的初步探索。**

中国医美共享行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《关于进一步改善医疗机构、医师审批工作的通知》	2018-06	卫健委	在保障医疗质量安全的前提下，医疗机构可以委托独立设置的医学检验实验室、病理诊断中心、医学影像诊断中心、医疗消毒供应中心或者有条件的其他医疗机构提供医学检验、病理诊断、医学影像、医疗消毒供应等服务
《严厉打击非法医疗美容专项行动方案》	2017-05	原卫计委等7部门	于2017年5月-2018年4月在全国范围内开展为期一年的严厉打击非法医疗美容专项行动。专项行动覆盖注射用透明质酸钠、胶原蛋白、肉毒毒素等药品医疗器械生产经营使用医疗美容培训广告推广全链条，并将犯罪者纳入社会信用体系，将曝光一批违法企业单位，惩处一批不法分子，坚决有效遏制医疗美容市场乱象。此次行动，对于规范医疗美容服务行为，打击行业上游非法制售药品医疗器械起到了重大作用
《关于加强医疗美容主诊医师管理有关问题的通知》	2017-03	原卫计委	规范开展医疗美容主诊医师定期考核工作。县级以上地方卫生计生行政部门，应当按照《医师定期考核管理办法》等有关规定，对医疗美容主诊医师进行定期考核。地方各级卫生计生行政部门要高度重视医疗美容主诊医师管理工作，完善和细化医疗美容管理要求，加大监督检查力度，保障医疗安全
《医师执业注册暂行办法》	2017-03	原卫计委	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
《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	2015-07	国务院	要求顺应世界“互联网+”发展趋势，充分发挥中国互联网的规模优势，推动互联网由消费领域向生产领域拓展，加速提升产业发展水平，增强各行业创新能力。坚持改革创新和市场需求导向，突出企业的主体作用，大力拓展互联网与经济社会各领域融合的广度和深度

来源：政府官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国医美共享行业投资风险分析

中国医美共享行业面临法律法规亟待完善、配套运营仍有欠缺、数据孤岛问题突出、多点执业政策落地困难、盈利模式尚不明确等投资风险

中国医美共享行业投资风险分析

法律法规亟待完善

现有医疗卫生管理体系中，针对**执业类别、资质审批、医疗规范**等**方面的法律法规**大多针对传统医美服务机构设置，**不适用于新型医美共享模式。**例如，入驻共享医美中心的医生没有医疗机构资质，无法明确划分法律责任、财务责任的归属问题，医生连续的医疗行为可能发生于不同的医美机构，**责任追述与划分均不明确**

配套运营仍有欠缺

中国医美共享模式刚刚起步，虽然在政策与资本的双重支持下，可实现模式的快速兴起与硬件设施的快速补给，但在**人才培养、保障机制、法律框架、以及社会意识的建立方面仍有欠缺**，且无法在短时间内完善，无法为医美共享的快速成长提供相应支持。因此，在中国现阶段国情下，完全实现国际上成熟的医美共享体系模式仍需时日

数据孤岛问题突出

医疗大数据的整合与共享是医美共享行业实现快速发展的关键条件之一。现阶段，虽然新氧等互联网医美平台的出现实现了部分医美数据共享，但仍存在大量医美机构信息系统与外界互联网物理隔绝的问题，形成**数据孤岛**，同时，**各机构数据标准不统一，结构化程度低**等原因导致**数据难以共享**

1

2

多点执业政策落地困难

2009年，中国出台注册医师多点执业政策，各地政府也相继出台相关文件，以降低医师多点执业门槛。但十年间，**真正实现多点执业的医生人数极其有限，**数据显示，实现多点执业的医师占比**不足2.2%。**医师多点执业落地困难的主要原因是医师与医院关系紧密，个人职称评审、职务晋级、学习进修、工资福利等各方面均与医院密切相关。尤其是在竞争激烈的医美行业，优质医师是医院的招牌，医院很难欣然接受优质医师多点执业，导致**优质医师资源难以实现高效流动，**成为医美共享发展的阻力之一

3

4

盈利模式尚不明确

中国医美共享模式仍处于**萌芽阶段，**2019年11月，由联合丽格集团与新氧科技共同投资创立的北京联合丽格第二医美美容医院是中国首家医美共享医院，现阶段，医美共享模式为试验式运行，主要目的在于打通各环节，而非实现盈利，因此，共享医疗提供方主体与专家团队或临床医生的合作中，**各自的收益比例仍未明确，盈利模式尚不清晰**

5

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国医美共享行业竞争格局

中国医美共享行业仍处于萌芽期，丽格二院是首家真正意义上的医美共享医院，但尚处于运营初期，行业内未出现代表性企业

2019年11月成立的北京联合丽格第二医美美容医院（以下简称"丽格二院"）是中国首家真正意义上的医美共享医院。在丽格二院之前，以实现资源整合为目的运营的医美共享模式有两种：

（1）悦美、新氧一类"互联网+医美"模式，通过建立医美垂直社区整合医美机构与消费者资源，线上数据为线下运营提供弄个精细化管理，与医美机构达成合作关系，构建会员系统，通过大数据实现精准营销。

（2）联合丽格、星范一类"医生联合集团"模式：医生入股，作为合伙人参与机构运营，集团可提供管理人员，医生将更多时间与精力投入医美诊疗服务，通过医生口碑及影响力获客，降低营销费用。

丽格二院依托新氧科技与联合丽格，以建立手术共享中心的方式发展**"互联网+医美+医生"**的医美共享模式，是符合严格意义上全产业链贯通，资源整合的医美共享模式。

中国医美共享模式及代表企业

经营模式	特征	变化趋势	代表企业
"互联网+医美"	线上数据为线下运营提供精准化服务，通过收取预约服务费以及信息服务费获利	仍处于发展较为早期阶段，通过与医美机构构建会员系统，大数据赋能精准运营	新氧 更美 悦美 美呗 真优美
"医生联合集团"	医生作为合伙人参与机构运营，依托医生影响力营销获客	不断增强医生集团在医美领域的学术地位与水平，扩张行业地位	联合丽格 星范
"互联网+医美+医生"	以上两种模式的结合，建立共享医美中心	可有效分摊医疗成本，医美行业转型未来趋势	丽格二院

丽格二院仍处于发展初期，**盈利模式尚不明确。国际医美共享行业依托共享医疗中心（Medical Mall）发展，现阶段已有多个发展成熟的共享医疗中心模式。**

国际典型共享医疗中心

阿联酋迪拜健康医疗城

由特康集团于2002年投资18亿美元建立的以医疗为主、商业为辅的看病治疗、康复疗养、教育研究、独家旅游于一体的健康医疗城

菲律宾马卡蒂医疗商城

2017年正式营业，设有牙科、骨科、泌尿科、妇产科、眼科、整形美容等诊疗科目，700+医疗保健行业领导者和1000+名经验丰富的医生

日本东京中城

以商业为主、医疗为辅的新型城市综合体，涵盖普通诊疗、体检、美容诊疗、牙科、营养保健等健康管理服务，引进2,000平方米占地的约翰·霍普金斯医院

新加坡百利宫购物中心

以商业为主、医疗为辅的医疗商场，拥有6,000平方米的医疗中心，60家专科诊所，100+位世界顶尖医疗专家，提供医疗美容、牙科、妇产科等专业医疗服务

来源：艾瑞咨询，德勤，CNKI，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

医美共享行业投资企业推荐——丽格二院（1/2）

丽格二院是中国首家医美共享医院，运营模式为由丽格二院提供设备、场地、药物、相关配套检测、护理和麻醉团队，医生提供技术，并按小时计价手术室租赁费用

公司名称：北京联合丽格第二医美美容医院　　**成立时间：2019年**　　**中国公司总部：中国北京**

北京联合丽格第二医美美容医院（以下简称"丽格二院"），成立于2019年，由联合丽格集团与新氧科技共同投资创立。丽格二院依附于联合丽格医美投资连锁集团，是**中国首家医美共享医院**，作为医美共享模式在中国的初步尝试，丽格二院现阶段仅对**自由职业医师、条件受限的小型医美机构**以及**从渠道代理商获客的医美医院**开放。

- **主要商业模式：**丽格二院作为**共享手术中心**，为医生提供设备、场地、药物、相关配套检测、护理和麻醉团队，由医生提供技术。共享手术中心按小时计价手术室租赁费用，医生收取手术项目费用。此种模式能够让合适的患者寻找到合适的医生，并用合理的价格，在一个严格管控质量的平台上接受医美诊疗服务。

丽格二院商业模式



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

医美共享行业投资企业推荐——丽格二院（2/2）

“医生IP”与“技术驱动”下，丽格二院率先尝试医美共享，提高资源利用率，降低医疗风险，成为中国医美共享模式先行者

战略定位

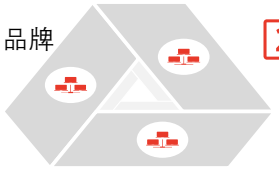
丽格二院致力于打通“**互联网+医美+医生**”的商业模式，做**中国医美共享行业先行者**

“医生IP”与“技术驱动”是医美共享发展的关键，丽格二院依托联合丽格与新氧科技运营发展，联合丽格可为其提供优质“医生IP”，新氧科技可在互联网技术的发展下完成“技术驱动”。

联合丽格优势服务

1 联合丽格是由医生创办的连锁品牌，是属于医生的品牌

2 联合丽格与中国人寿携手，将医疗保险正式引入医疗美容领域



3 联合丽格合作伙伴包含市场COSMO、onlylady、更美App等知名机构

- 新氧是中国最大的在线医美平台，通过内容创作、社群参与以及线上预定的商业模式吸引用户和医美机构，链接供需两端，降低信息不对称，打造一站式互联网医疗美容平台。垂直医美平台的发展对医美行业意义重大：（1）**保障消费者利益，**相比传统引流模式，垂直医美平台经营更规范，信息更透明，降低消费者风险；（2）**为机构端降低获客成本**，医美平台基于大量用户数据，实现精准、高效的广告投放和用户引流。丽格二院依托新氧平台，可进一步降低获客成本，助力医美行业健康、有效运行。

投资亮点

- **优秀的医师团队：**丽格二院依托联合丽格，专家教授云集，拥有如曹谊林和郭树忠两位教育部“长江学者特聘教授”及多名享受国务院特殊津贴的专家教授，为医美效果提供了技术保障。此外，联合丽格与北京大学国际医院整形美容中心建立了战略合作与学科共建伙伴关系，联合培养研究生、进修生和住院医师、联合开展科学研究，进一步完善了联合丽格的团队构成人才储备、生产能力优势凸显。
- **保证药品质量，引进先进器械**：丽格二院共享医疗平台所使用的微整形注射材料，以及隆胸所用的假体材料，均已获美国FDA、欧盟CE、中国SFDA权威公认。此外，联合丽格医疗美容门诊部配备专业的医疗设备，巨资引进国际先进医疗设备，如塑美极、等离子激光溶脂仪、王者风范、飞顿2号等国际顶尖仪器，满足求美者对先进技艺及设备的需求，提升医美效果。

来源：中信证券，公司官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

医美共享行业投资企业推荐——更美（1/2）

更美垂直医美社区打通行业上下游，通过链接医美机构、消费者、医生、上游医美药品器械厂商打造医美产业综合服务提供商

公司名称：北京完美创意科技有限公司　　**成立时间：2013年**　　**中国公司总部：中国北京**

更美是北京完美创意科技有限公司2013年上线的App，是专业微整形平台，提供整形、微整形、齿科、眼科、抗衰老等消费医疗服务。更美App帮助求美者更高效地找到合适的医生，降低消费风险，也帮助医生塑造个人品牌。目前，更美App已入驻8,000家正规医美机构和20,000名执业医生，平台累积400万份真人整形案例，覆盖全球300多个城市、5大国家和地区，积累了3,600万用户。

- **主要商业模式：**更美创新服务模式，从“社区+电商“成功转型为“医美产业综合服务提供商”，提供更全面的服务。更美通过链接医美机构、消费者、医生、上游的医美器厂商等，打通行业上下游，提供在线交易，引进金融保险服务，提升了企业运营效率、降低了医美机构获客成本、提升了利润空间。

更美App商业模式



来源：公司官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

医美共享行业投资企业推荐——更美（2/2）

更美依托平台大数据，率先推出“更美AI”系统，增强客户对App的使用频率，提高付费用户转化率

战略定位

更美依托平台大数据，推出“更美AI”系统

2019年8月，更美推出依托更美平台大数据，结合医美领域美学知识与经验，通过人工智能等核心技术，打造的“更美AI”系统：

全场景AI颜值感知及美学分析工具

核心

挖掘用户浅层需求，并根据需求定制用户所需的方案

功能

AI人脸智能诊断分析、AI智能人脸智能形变模拟、AI皮肤智能诊断检测等

目的

增强用户对App的使用频率，提高付费用户转化率

基础

基于人像大数据和医美整形项目图像大数据，结合更美在医美行业的经验积累

优势

“5G+AI+医美”技术融合，实现整形效果的模拟呈现，使求美者先看到效果，再决定是否购买



投资亮点

- **内容专业化：**更美App已入驻8,000家正规医美机构和20,000名执业医生，平台累积400万份真人整形案例。提供大量高质量医美内容，包含医美项目的原理、优点和缺陷，树立专业化平台形象，客户信任度高
- **资本信赖度高：**截至目前为止，更美App已完成4轮融资，总融资金额高达上亿美元，红杉资本、经纬投资等多家巨头参投

投资方	轮次	融资金额
经纬投资	天使轮	数百万人民币
红杉资本	A轮	300万美元
VIVO Capital领投，红杉资本跟投	B轮	数千万美元
潮宏基集团领投，腾讯、苏宁、环球等跟投	C轮	数千万美元
美图公司、道合母基金	D1轮	5,000万美元

来源：中信证券，公司官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

医美共享行业投资企业推荐——悦美（1/2）

悦美是集医疗美容资讯、专业医院、医生信息库、社区互动、移动客户端为一体的医疗美容新媒体

公司名称：北京维康恒美信息技术有限公司　　**成立时间：2014年**　　**中国公司总部：中国北京**

悦美，是2011年由北京维康恒美信息技术有限公司创建的医疗美容整形类平台，经营互联网信息服务业务。悦美App于2014年上线，平台收录全国近9,000名执业医生信息，收录全国6,678家医疗美容机构，App累计激活量突破2,300万，平台案例日记总量160万，2016年开设自建自营线下机构“悦美好医”，创立了全闭环的运营模式，打通医美互联网行业与线下诊疗。

- **主要商业模式：**悦美App包含整形日记、名医问答、短视频直播、达人探店等内容

悦美App平台

淘整形



精选日记



社区



医生医院



项目大全



一对一咨询



来源：公司官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

医美共享行业投资企业推荐——悦美（2/2）

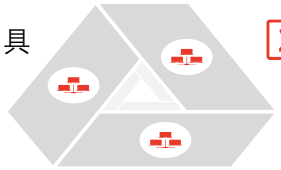
结合行业特点拓展医美服务范围，与蚂蚁花呗合作开展医美分期服务，自建线下医疗中心提升客户满意度与复购率

战略定位

与蚂蚁花呗合作，进军**医美分期市场**

蚂蚁花呗与悦美整形App开展全面合作，2017年3月，医美分期服务正式上线，悦美是第一家和阿里巴巴进行**深度合作**的医美O2O平台

医美分期业务



1. 消费者可能无法一次性负担全部医美费用，具有医美服务和消费分期双重需求
2. 医美机构需要分期服务降低客户的使用成本
   - 利用消费金融机构的客户资源降低客户使用成本
3. 金融机构依托医美机构的推荐拓展分期业务

投资亮点

- **自建线下医疗中心：**自2015年下半年开始，悦美重点开展供应侧的服务升级，从社区中选取口碑优质、较为活跃的医生，为其提供全方位的服务，包括个人品牌推广、诊前辅助咨询、诊中客户服务支持、诊后客户关怀等，打造IP医生的专业优势、公众影响力，体现医生的个人品牌价值。悦美通过全程品控的方式，提高了就诊效率和服务品质，从而使消费者的满意度和复购率大幅提升。2016年12月，悦美自建的线下医疗中心"悦美好医"正式开业，它为悦美线上优选的整形医生提供了可靠的手术场地。悦美好医具有平台属性，1,500平米的场所可为数百名医生提供服务。
- **优质的医师与客服团队**：悦美在线下开拓了1,600多名注册认证的医师和5,000多家注册认证的医疗机构，对医院级别、经营范围、医生职称等进行严格审核。悦美拥有医疗资质的医师团队和医美行业多年服务经验的客服团队，平台1,600多名医师是真实的、能够与用户互动的并经过严格审核有医生资质的医师。同时，悦美客服均具有医美行业专业背景，可为消费者提供专业医美咨询及售后的用户关怀。

来源：公司官网，头豹研究院编辑整理

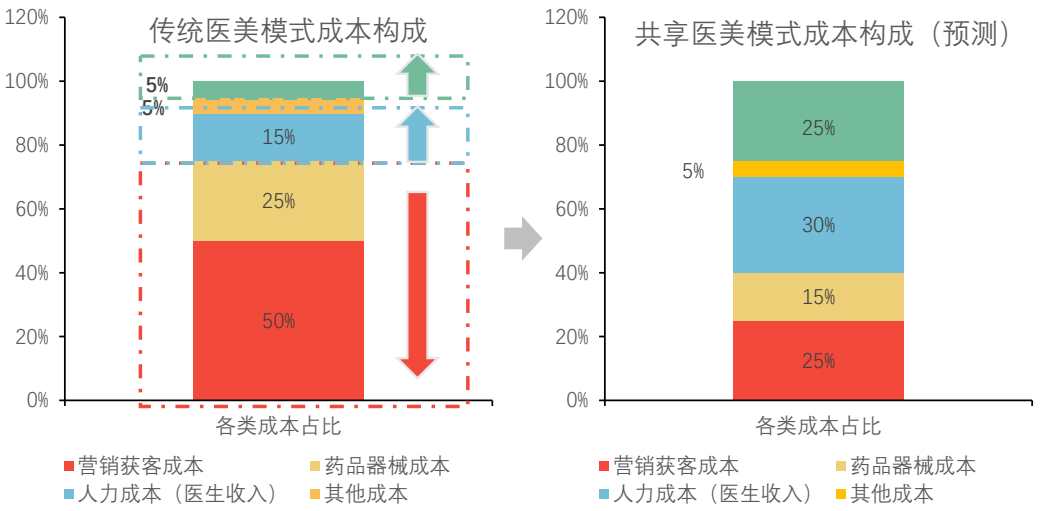
©2020 LeadLeo

专业观点

营销成本居高不下是现阶段传统医美行业亟待解决的痛点，医美共享模式可打通全产业链，降低营销获客成本，实现医生、医美机构、消费者共赢的局面

医美行业**营销成本居高不下，传统医美**服务模式**亟待转型**

传统医美机构成本占比大，盈利困难，除大型连锁医美机构外，中小型企业因高额营销获客成本面临生存压力。2019年，30%的医美机构因成本压力破产倒闭。传统医美行业排名前三的成本分别为获客营销成本、药品器械成本以及人力成本，其中营销成本高达营收额的50%，药品器械成本占20%-30%，人力成本（主要为医生成本）15-25%。在原材料采购过程中，大型医美机构因大规模集中采购，议价能力更强，通常情况下，可以经销商报价3成的价格购入药品器械，相比而言，中小型机构议价能力弱，药品器械成本更高。同时，合规医生匮乏导致高资质医生受到追捧，优质医生底薪高达10万元/月，中小医美机构难以负担。行业整体面临的最大困境为营销获客成本高，极大地压缩了医美机构的利润空间。**医美共享模式有望在打通全产业链的运作下，通过医美大数据提高医美行业透明度，互联网平台与医生口碑精准获客降低营销成本，进而增加医美平台利润、提高医生收入、降低消费者消费支出，实现医生、医美机构、消费者共赢的局面。**



专家观点：共享医美模式是中国医美行业转型重要契机

医美消费主力军为年轻群体

相较于欧美、日韩等地，中国医美消费群体偏向年轻化，主要消费者为年龄在18-30岁之间的女性

玻尿酸注射类轻医美受消费者追捧

玻尿酸注射为医美入门级项目，因创口小、恢复快、安全性高，最受中国消费者喜爱

现有医美共享模式仍不成熟

中国现有的医美共享模式均为“互联网+医美”，并非真正意义上的全产业链贯通的医美共享模式

横向、纵向拓展是发展趋势

未来，共享医美模式将纵向延伸贯通全产业链，横向拓宽增加医疗服务范围，成为传统医美行业转型契机

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

方法论

- 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- 研究院依托中国活跃的经济环境，从医疗服务、生物医药、医疗器械等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

©2020 LeadLeo

法律声明

- 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。