

医疗美容产业发展概况

北大科技园创新研究院

核心阅读

我国医疗美容医院资产规模和收入呈稳定增长趋势,2018年,我国医疗美容医院资产增长至133.99亿元,平均复合增长率为32.33%;收入增长至146.38亿元,平均复合增长率为37.17%。但是,由于基础不稳,结构畸形,导致医美乱象不断,行业投诉也不断。因此,政府应加强引导,规范管理。

一、医疗美容产业概述及产业链分析

医疗美容(Medical Cosmetology)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手段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。我国医疗美容历经三个阶段,1949—2008年,我国医疗美容行业处于萌芽期,1949年北京大学第三医院在国内首次设立整形外科标志着我国医美行业的萌芽;2008—2014年,我国医美行业处于起步期,华熙生物登陆港股市场;2014年发展至今,新氧、更美、悦美等互联网平台不断出现,国家政策也开始对行业进行规范与整顿。2019年4月,国家卫生健康委在全国部分省市区部署开展医疗服务多元化监管试点工作,探索“机构自治+行业自律+政府监管+社会监督”的多元化监管模式,医美行业监管有望趋于全面化及常态化。

医疗美容行业产业链主要包括上中下游三个部分构成。其中,上游主



要包括医疗耗材、器械、药品等的生产商;中游主要包括公立医院整形美容科、大型连锁医院、中小型民营整形医院、小型私人诊所等医美机构,从上游到中游为中间商,通常指代理商和经销商;下游即终端市场为消费者,从中游到下游大多数通过传统广告、美容院导流、互联网搜索以及新兴的医美APP等方式进行联系。

目前,我国医美行业除了上游产业,中下游产业均存在不同程度的问题,面临着发展拐点。对于传统医美机构而言,面临着市场竞争激烈、遭遇渠道绑架、被迫过度营销、发展遭遇瓶颈、经营遇到困难等;对于消费者而言,面临信息不对称、安全无法保证、被迫或倾向选择出国等。

(一)产业上游分析

我国医美行业上游主要包括医美原料和医美器械。其中,医美原料主要有伊维兰、爱贝芙、胶原蛋白、玻尿酸、美白针、肉毒杆菌等;医美器械主要包括激光治疗仪、射频治疗仪、吸脂系统等。

由于医美原料、器械生产要求较高,特别是药品类的原料技术含量较高,进入门槛高,相比行业中下游,我国医美行业上游生产企业数量较少,竞争并不激烈,仍处在供方市场,企业利润率普遍较高。

不过,国外医美行业起步早,较成熟,部分产品仍处于垄断地位,多数产品国外技术、工艺仍优于国内。同时,我国医美行业监管仍处于初级阶段,行业存在乱象。因此,消费者仍较推崇进口产品,医美机构依仗依赖进口

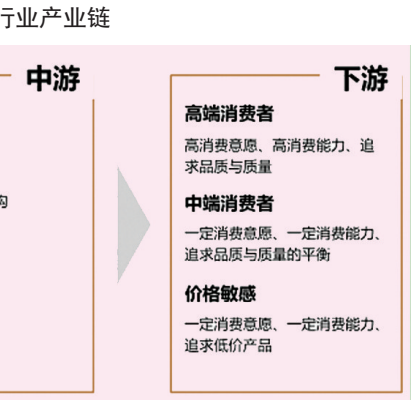
产品。

未来,受市场增长牵引,随着技术引进、研发投入等的力度加大,我国医美行业上游厂商将加快发展,逐步加强品牌塑造和终端推广。同时,随着技术成熟、质量提升,我国医美上游产品成本优势最终体现出来,从设备到原料及制剂,国产取代进口将是长期趋势。

(二)产业中游分析

医美行业中游包括各类医美服务商,按照医院性质分类包括公立医院和民营医院。传统医疗美容医院可以划分为四种类型:大型连锁医院、中小型医院、小型诊所以及公立医院的整形美容科及公立整形专科医院。

目前,公立医疗美容机构,信誉良好、手术偏保守,发展受限制,处于供不应求状态;大型连锁机构存在过度营销、渠道绑架等问题,多数机构处于微利或亏损状态,亟待转型;传统的中小型医美医院起步晚、面积小、机构少、品牌影响弱,经营较为困难;受医美APP的推动,随着资本的不断进入,微型店、精品店、皮肤中心等新兴机构



将得到大力发展。

(三)产业下游分析

医美行业下游即终端市场为消费者,大多数通过传统广告、美容院导流以及互联网平台APP等宣传方式获取信息。

在国内,大中型医疗美容医院多采用广告、百度搜索竞价以及美容院导流等方式获取客户。由于行业逐利属性,医疗美容行业下游存在虚假广告、美容院介绍“黑诊所”等情况,消费者与医疗美容机构间存在严重的信息不对称,众多消费群体处于高价引流成本导致的过度诊疗,而潜在消费群体则是望而却步的状态。

二、医疗美容产业发展特征

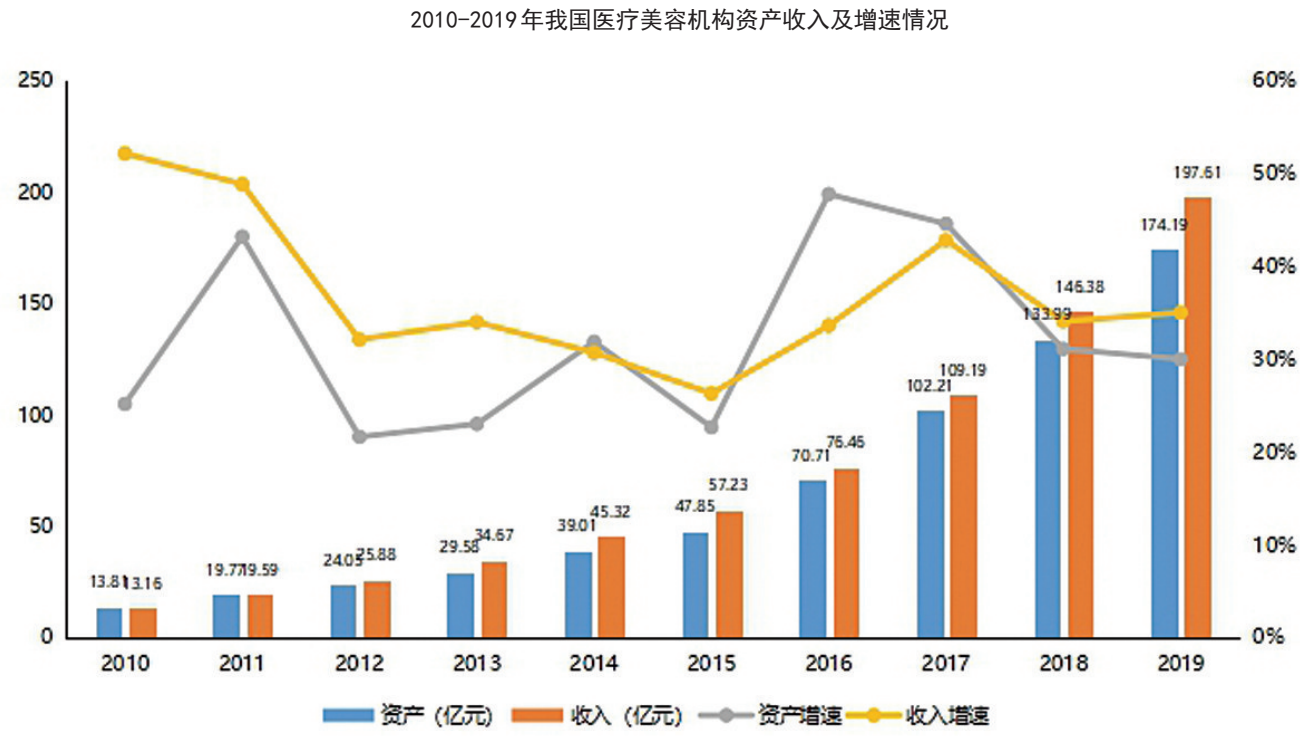
目前,医美行业正逐渐体现出集中化、生态化、透明化、标准化的产业特征。

集中化是指未来上游龙头厂商将进一步聚集头部资源,下游中小医美机构的盈利水平受制于高额获客成本,盈利状况逐年恶化,行业整合将进一步加速。

生态化是指一些综合实力和资金强大的集团开始进行生态布局。

透明化是指目前医美行业机构资质混乱,医美服务和产品价格不透明,医美APP平台的出现将有助于解决行业存在的这一问题。

标准化是指政府相关部门不断出台政策支持医美行业的规范化,严打非法医美现象。



(一)我国医美机构资产收入复合增长率超30%

我国医疗美容医院资产规模和收入呈稳定增长趋势,2018年,我国医疗美容医院资产增长至133.99亿元,平均复合增长率为32.33%;收入增长至146.38亿元,平均复合增长率为37.17%。

(二)国内医美行业以民营医院为主导

我国正规医美机构可分为公立医院整容科、大型连锁医美集团以及中小型民营医美机构。据新氧统计数据显,2018年,我国医美行业大型连锁美容企业市占率仅为7.5%,行业集中度较低,民营医院处于主导地位。同时,随着医美市场高速发展,催生出一大批非正规机构。我国非正规机构包括私人诊所和美容院。2018年,我国医美非正规机构市场规模达1367亿元,较2017年增长24.26%,非正规市场规模远超正规市场规模,但由于近年来政府监管趋严,非正规市场增速在2018年首次被正规市场反超。

(三)线上平台重塑下游渠道

我国医美机构的营销方式主要包括传统广告、互联网平台以及机构导流三类。传统广告主要依靠传统媒体、户外、搜索引擎等方式进行运作,花费占比最高,为60%—90%。互联网平台导流的花费占比为10%—40%,平台营销模式多样,营销群体主要为年轻人,该类平台投资回报率(ROI)相对较高。美容院及KOL转诊等方式一般按单次消费计费,佣金比例较高,为30%—70%,覆盖人群年龄较高,该方式逐渐淡化。

在多年的发展过程中,百度竞价搜索、广告宣传商、美容院等渠道取得最大利润份额,不仅不能对行业却起不到应有的贡献,而且一定程度上已经成为制约行业发展的一大阻碍。随着消费人群的变化、消费习惯的改变,新旧渠道更替是行业发展的必然趋势。基于医美消费本身具有很强的专业性,消费者需要高安全性,未来可能会通过视频、自媒体、广告、网红等多种方式了解医美信息,然后在专业的医美APP上对信息做进一步的审核、对比、判断,或者直接选择到专业的医美APP了解关于医美消费的情况。

三、医疗美容产业发展制约因素

(一)专业医生数量不足

国际美容整形外科学会(ISAPS)报告显示,我国整形医生数量位于全球第三位,但与排在前两位的美国、巴西相比仍有一定差距,巴西整形医生数量是我国的两倍多,美国是我国的三倍多。与我国庞大的人口数量与医疗美容市场需求相比,我国专业的整形医生数量仍存在较大缺口。

(二)信息不对称

资质识别信息缺失:对于机构和医

生是否具有从业资质,医疗能力如何,消费者缺乏有效的识别能力。

方案辨识信息缺失:对于机构和医生开出的诊疗方案,大多是被动接纳,消费者很难从专业层面作出判断。

风险评估信息缺失:对于一些新的医美项目在其快速见效背后,消费者很难对其风险进行有效的评估和预防。

(三)存在较多非法机构

虽然我国医美市场前景广阔,但由于基础不稳,结构畸形,导致医美乱象不断,行业投诉也不断。全国消协组织的统计显示,2015—2019年,我国医美行业相关投诉大幅增加,2019年医美行业投诉6138件,是2015年投诉数量的近13倍。

(四)医美药品市场比较混乱

医美药品渠道价格差异较大,以玻尿酸为例,不同机构之间玻尿酸注射的价格从800元到10000元不等,定价差异大。同时,获客成本的提高,迫使商家压低原料成本,部分不法商家使用未经国家食品药品监督管理局(CFDA)认证的非法药品,药品市场的混乱限制了医疗美容市场的快速发展。

四、医疗美容产业发展趋势

(一)行业监管趋严

近年来,医疗美容市场的爆发,不仅为从业者带来了巨大商机,也引发了众多社会问题:水货假货、无证行医及黑机构等灰色领域引起的定价混乱、隐患操作、虚假营销等情况,对市场造成了不良影响。针对此现象,国家不断出台监管政策,力图规范医美行业发展。

2002年、2011年,我国陆续发布机构基本标准、分级管理目录;2016年,成立中国整形美容协会,针对服务机构的合规化正式开始;2017年,我国在河南、陕西多个省市发起严厉打击非法医美行动;2019年针对医美广告,明确医美平台的广告规范;2020年,《医疗美容服务管理办法》正在修订,有望年内出台。

(二)大型机构“占山为王”

近年来,以大机构扩张和资本介入大中城市快速抢占市场的格局已初具雏形。随着医美行业爆发式发展,各路资本纷纷介入,然而很快就显现出对这个陌生行业的水土不服,因此,发展速度将会放慢,并且,就目前来说,对进军医美下游行业机构开始持保守态度。

2017年以来,医美机构运营压力逐渐增大,人力成本、营销成本连年提高,一些中小型机构开始陷入困局,2018年年底开始出现大批机构关门转让的现象。一些强势的大型机构因为资本雄厚、人力充沛,趁着市场一片焦灼的状态,不断扩张。虽说已不是遍地捡钱的暴利时代,但是凭借着强有

力的品牌竞争、品类竞争优势,这些大型机构发展依然强劲。

(三)中小机构或将在细分市场赢得生机

2018年年底,一大批中小型医美机构转让歇业,对市场敏感的业内人士纷纷感叹:医美行业凛冬将至。

然而,事实上,仍有一大批小而美、小而精的医美机构在大而全的机构难以维系高利润的情况下,开始显现出竞争优势:运营管理单一灵活、运营成本相对较低、在细分市场深耕细作,使得一大批眼整形、鼻整形、脂肪移植塑形瘦身、疤痕修复、皮肤管理等专科门诊进入了发展快车道。

细分领域的特色机构因专注做好某一个单项,其社会信誉度高,营销成本低,管理模式简单,因而风险系数低,利润率更有保障。而且,一旦形成品牌模式,其迅速复制的速度将会远远超乎预期,尤其是在这个资本追逐市场的时代,细分特色市场更能赢得资本的青睐。

(四)先进技术影响行业发展方向

互联网的裂变式发展对各行业的影响进一步彰显,5G技术星火燎原,2018年年底,我国迎来了5G时代,人们的生活产生变革性的影响。因此,随着5G及移动互联网的介入,医美

行业从营销传播到人才储备、到运营管理等都将获得技术进步带来的便利。

五、对医疗美容行业发展几点建议

(一)政府应加强引导,规范管理,率先占领产业发展先机

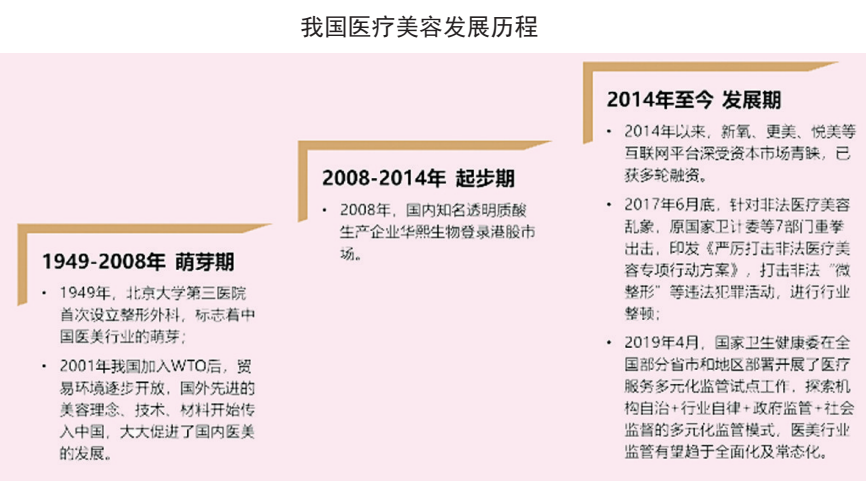
医疗美容产业是在消费升级趋势下,快速崛起的产业,相比起人工智能、物联网等众所周知的新兴产业,医美产业尚未形成明确的区域格局,因此各地政府应把握机遇,梳理本地产业基础,将医美产业作为区域未来产业方向的其中一项选择。同时,政府作为管理机构,应明确医美产业作为医药健康领域的分支之一,必须加强管理才能正正成为带动区域发展的推动力。

(二)初创企业应明确自身优势,找准精确赛道,聚焦细分领域打造品牌效应

医疗美容产业作为近年来日益火爆的朝阳产业,目前已有众多企业展开布局。而华熙生物等早期布局的企业,借助其资金及市场优势,目前已在行业中形成龙头效应,初创企业几乎难以抗衡。但近年来,随着线上平台的发展,新氧等新型医美机构蓬勃发展,为医美领域的初创企业指明了正确道路,即成立之初便聚焦细分市场深耕细作,寻找企业突破点,如率先布局线上平台、深度结合5G等先进技术、依托顶尖高校、科研院所技术支持等,借此放大品牌效应,从而快速在市场中占据一定份额。

(三)投资机构应针对不同类型的医美机构实施不同的投资策略

从目前医美产业市场格局来看,大型机构“占山为王”,产品种类、技术能力都较强,针对此类机构的投资主要侧重于继续扩大市场份额,因此对此类机构的投资多属于战略投资,投资数额较大。同时,随着医美产业的发展,众多初创企业也应成为投资机构重点关注对象。医美产业最初的行业门槛并不高,初创企业存活率并不高。因此对初创企业的投资应把握企业的核心竞争力,当企业在技术支撑、产业链资源、营销渠道、产品替代性等某些方面具有强竞争力时,才可进行风险投资。



我国医疗关窗领域医疗机构情况分析			
分类	数量	特点	分布
正规机构	公立医院整容科	技术先进,经营正规,基本无推广营销,手术相对保守。	一线城市
	大型连锁医美集团	技术水平较高,设备齐全,营销推广力度大,利润微薄。	东部沿海地区
	中小型民营医美机构	服务较为灵活,药品来源不能保障,注重营销,获客难度大。	分布广泛
非正规机构	私人诊所/美容院	质量参差不齐,不合规较多,营销力度不大,事故频繁发生。	分布广泛

北大科技园创新研究院依托北京大学强大的科学研究实力,融合北大科技园丰富的科技服务运营经验与高端专业人才优势,专注于科技园区运营、区域经济发展及前沿科技领域产业研究,面向政府与企业级客户提供宏观创新发展研究、行业标准制定、创新战略咨询及科技产业发展跟踪等具有前瞻性的研究咨询服务。