

Allergan
Aesthetics
an AbbVie company

Deloitte.

察势者明 趋势者智

中国医美行业2023年度洞悉报告

2023年5月

卷首语



丘汉华

Ethan Qiu

艾尔建美学
中国总经理



2022年，医美行业经历了不平凡的一年，也是值得我们回顾和总结的一年，它对整个行业、机构和消费者都产生了深远的影响。

作为一个深度参与医美行业的企业，艾尔建美学不仅不断积极创新和推动行业的健康发展，同时还时刻关注着从宏观环境到微观体感的细微变化。2023年艾尔建美学再度携手德勤重磅推出《中国医美行业2023年度洞悉报告》，深度剖析中国医美行业市场现状、洞察未来发展趋势和机构经营现状，还对全国重要医美城市做了深入解读。

站在2023年的当下，伴随着疫情阴霾的逐步散去以及政策层面多举措并举的经济刺激计划，我们依旧持续看好中国医美市场的发展。中国医美市场规模庞大、随着人民生活水平的提高，消费者对于美的需求也会不断增长，这些都持续推动着行业的快速发展。我们深信坚守我们的责任和使命，勇于创新 and 突破，中国医美行业一定未来可期。

乘风破浪、向新而行，献给只争朝夕不负韶华的医美同仁们！



肖琨

Carrie Xiao

德勤管理咨询
中国生命科学行业
领导合伙人



后疫情时代，国家多措并举促进消费、拉动经济增长、推进医疗健康产业的高质量发展。德勤管理咨询顺应国家大势，长期关注消费医疗领域，在当前消费者信心及意愿回弹、监管趋严趋规范的机遇与挑战下，希望通过自身的积累与洞察，助推行业的健康可持续发展。

为进一步把握医美行业脉搏，今年德勤管理咨询与艾尔建美学再度携手，升级资源投入，重磅推出《中国医美行业2023年度洞悉报告》。本报告在去年基础上，进一步拓展深度与广度，关注机构运营、渠道布局、消费者画像及偏好等方面的变化，洞察到机构在决策制定的过程中更加关注盈利能力及产品安全性、消费者更加追求个性化及精益化等趋势，为行业未来发展提出相关洞见。

我们寄希望于本报告推陈出新，进一步助力医美行业的良性发展。



摘要

2023年是中国走出疫情阴霾的转型之年，聚焦医美行业，消费者信心及意愿回弹的趋势较为明显

本报告通过**超600家**医美服务机构、**超2,000位**医美消费者及潜在消费者、以及多位资深从业人士的多维度调研，围绕中国医美行业**发展现状与展望**、**医美消费趋势**及**机构经营现状洞悉**、**城市医美产业画像**三个方面，提出对医美行业发展的深刻见解

中国医美市场展望

受疫后消费修复、医美需求增长的驱动，中国医美市场在消费金额上有望在2023年实现**20%**增速，且未来四年预计市场将保持**15%**左右的年复合增长，发展可期

消费趋势及洞察

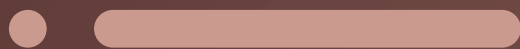
- 对于**医美潜在客群** — **70%**表示其有计划在2023年进行医美消费，整体呈现较高的消费意愿，且基于其对项目安全性的关注，更加愿意从非侵入式项目尝试
- 对于**成熟医美消费者** — 熟龄消费客群更加关注项目效果，而年轻消费者更加关注自身体验；高端消费者2022年人均到访**4.5家**机构，对机构选择较为挑剔，注重医生专业性
- 对于**男性客群** — 更加注重机构环境及隐私保护，看重项目安全性
- 对于**有出境求美意愿的客群** — 在2022年有过医美消费或在2023年有意愿进行医美消费的人群中，**16%**表示其在2023年有出境求美的意愿，以中国港澳台地区、日本及韩国为主要偏好地区，主要偏好手术类、玻尿酸注射及紧致/抗衰类光电项目

城市产业画像

本报告筛选锁定了**11座**等级不同、医美发展阶段不同的城市，尽管各城市医美的发展阶段、机构特点、医美消费者特点、及监管政策侧重方向呈现出不同特点，但强监管仍为各城市医美发展的主旋律

第一章

2023年 中国医美市场展望



章节导语



得益于我国经济发展的较强韧性，消费信心逐步重燃
聚焦医美行业，消费者投资自我的追求、技术的持续革新和客群的不断多元化均驱动行业发展
而中国医美市场的良性发展仍需通过专业人才的稳定供给、消费者教育的持续推进、合规管理的不断夯实
三方面共同助力

艾尔建美学与德勤管理咨询通过案头研究及对业内的资深专家的访谈，在回顾2022年整体医美市场表现的同时，深度剖析我国医美行业的引擎及掣肘因素，多维度地展现中国医美的现状及未来发展趋势

中国消费市场在疫情期间经历了过山车式的三年

受防疫封控与年底放开的影响，2022年社会零售总额增速和消费信心指数均到达低点

2020 - 疫情爆发

受疫情爆发影响，我国经济活动和消费需求均受到较大抑制：

- GDP增速仅达2%
- 社会消费品零售总额增速下降到-4%

2021 - 防疫常态化

随着国内疫情得到基本控制，转向常态化防疫，国内的经济活动和消费需求均得到一定程度地释放：

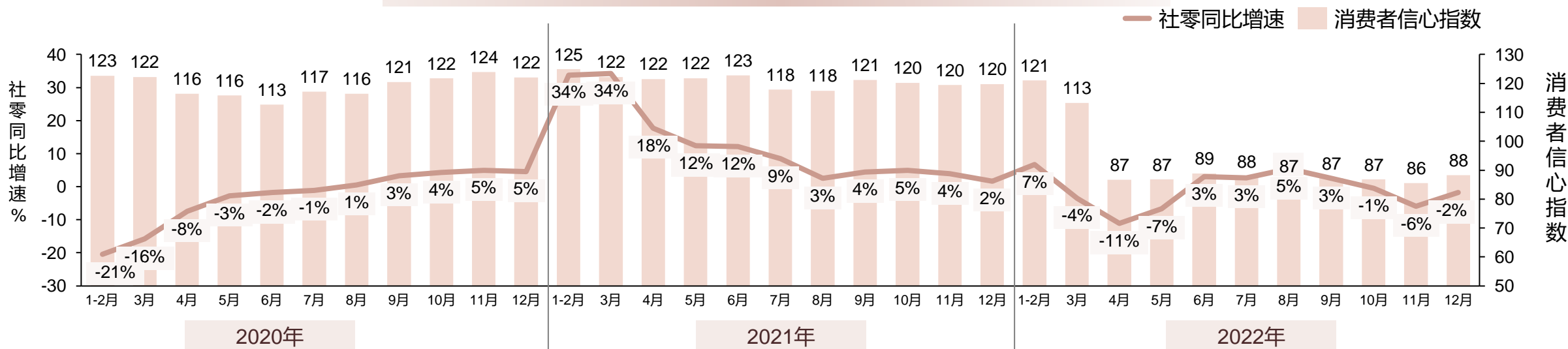
- GDP增速反弹至8%
- 社会消费品零售总额同比增长14%
- 国内旅游支出同比增长31%

2022 - 防疫封控/管控放开

受前三季度防疫封控与第四季度感染高峰的影响，经济活动再度放缓，消费信心受到打击：

- GDP增速继续降至3%
- 社会消费品零售总额增速下降、消费者信心指数降至近十年来最低点

社会消费品零售总额同比增速与消费者信心指数

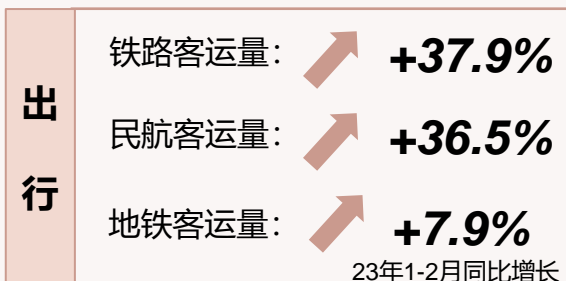


随着疫情防控告一段落，2023年消费市场呈现向好趋势

在政策推动下，我国经济发展的内生动力不断增强

一季度：受抑制的消费需求集中释放

- 受益于疫情影响消退、消费场景修复，并叠加春节影响，部分前期受到抑制的消费需求在短期内得到集中释放
- 2023年一季度：随着人口活动量和活动半径增加，市场人气提升，社会零售总额增长，消费呈现出良好势头



政策：扩内需、促消费

- 疫后自发修复阶段过后，扩大内需政策的落地将有利于增强市场主体发展信息，实现2023年整体经济稳定增长

“着力扩大国内需求，把恢复和扩大消费摆在优先位置”

2022年10月：

- 《党的二十大报告》

2022年12月：

- 中共中央、国务院《扩大内需战略规划纲要》
- 中央经济工作会议

主要工作要求

- 增强消费能力
- 改善消费条件
- 创新消费场景

疫后修复叠加政策推动，多方预测均对2023年的消费市场发展趋势持乐观态度



预计GDP增长将达5%左右

- 联合国《2023年世界经济形势与展望》将2023年中国经济增长预期从年初预测的4.8%上调至5.3%



社会消费品零售总额预计增长11%

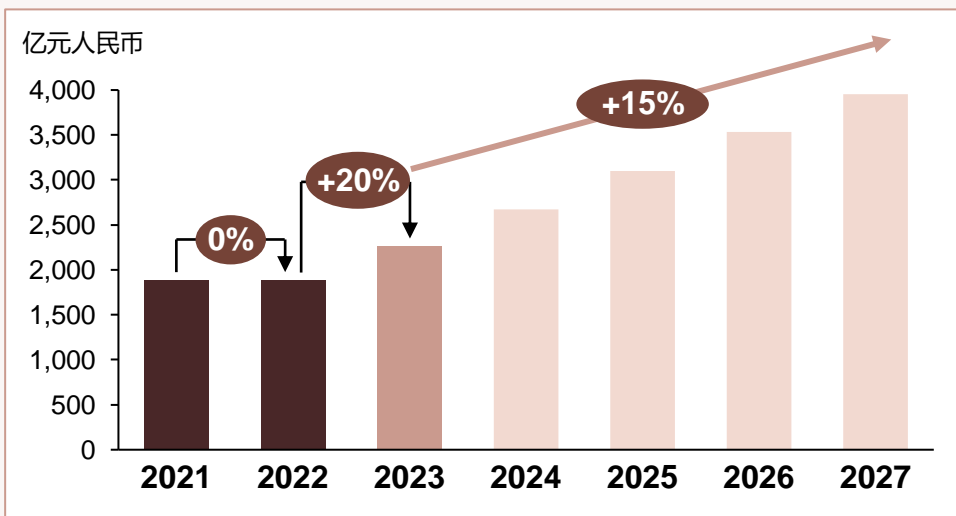
- 英国《金融时报》援引花旗银行分析师的预测报道称，中国2023年消费品零售总额预计达到50万亿元，增速达到11%

中国医美市场在经历停滞之后，有望在2023年实现20%增速

受疫后消费修复、医美需求增长的驱动，中国医美市场规模预计在2023年超2000亿元人民币

中国医疗美容市场规模与增速预测

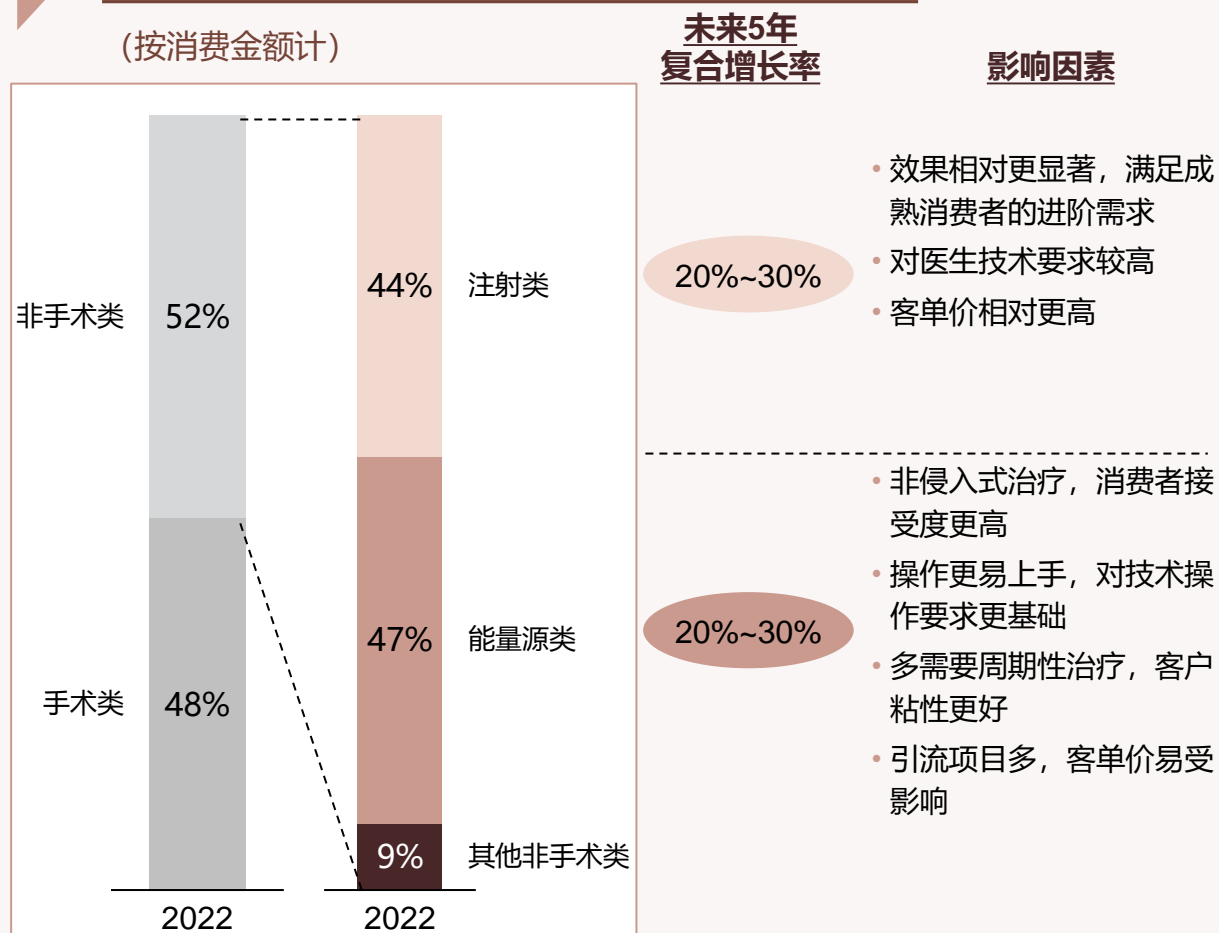
(按消费金额计)



- 2022年受上半年防疫封控和年底感染高峰的影响，医疗美容市场增长暂缓，导致消费者到店次数减少、客单价下降；其中手术类项目受影响更大
- 2023年疫后消费修复，预计整体医美市场增速可达20%左右；未来四年预计市场将保持15%左右的年复合增长

中国医疗美容市场细分占比与增速预测

(按消费金额计)



中国医美市场的主要发展驱动力和现存挑战

医美消费者日益增长的医美需求与市场的供给和教育存在一定程度的不匹配

发展驱动力



疫情后消费修复、可支配收入增加、对品质消费与自我投资的追求，推动医美消费意愿的提升



产品和技术的迭代创新及现有产品适应症的不断扩展，使得医美消费者的多元化的消费需求得到满足



医美市场的渗透率将随着医美客群的多元拓展及其增长潜力的释放而逐步提升

现存挑战

缺乏足够的专业医疗人员资源供给

消费者对如何选择合适的医美机构、医美项目缺少足够的正规教育，医美需求无法得到正确引导

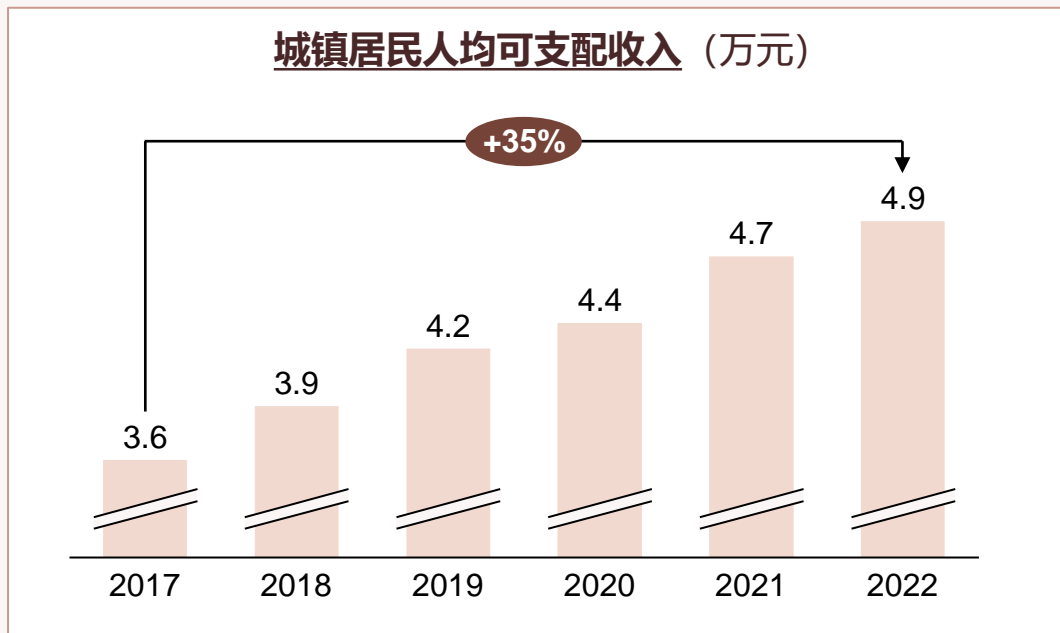
医美市场与服务的合规状态有待整体提升

中国医美市场的主要发展驱动力 (1/3)

国人消费能力日益增长，医美消费意愿也在逐步提升

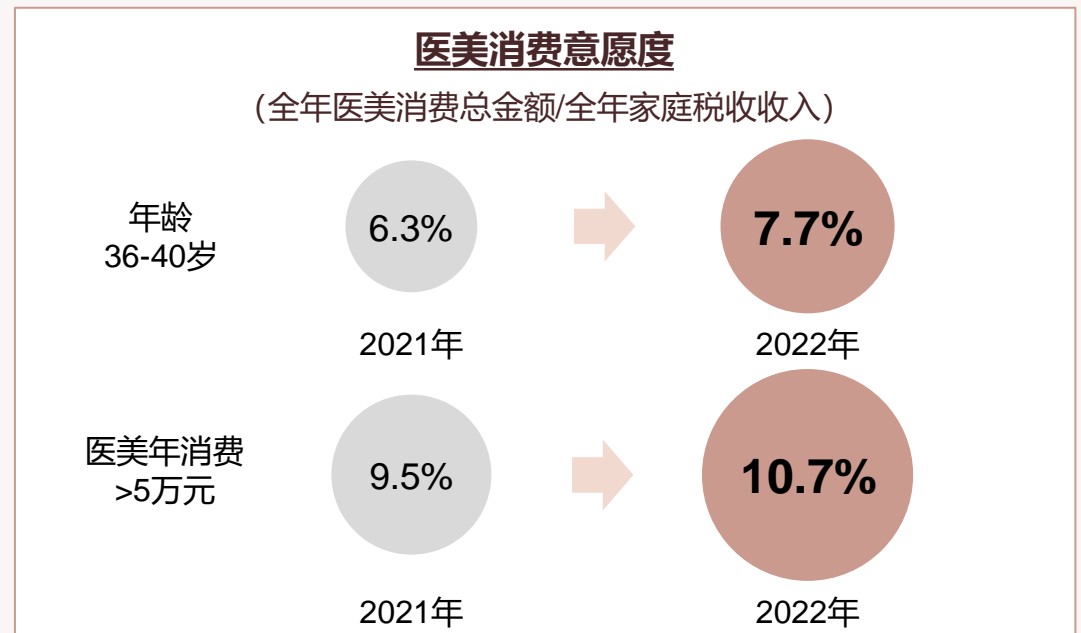
人均可支配收入稳步提升

- 中国城镇居民的人均可支配收入从2017年到2022年年复合增长率达到35%，逐年稳步提升，带动消费能力，彰显我国消费市场的巨大潜力



医美消费意愿稳中有升

- 与2022年调研相比，医美消费意愿整体较为稳定
- 其中医美年消费>5万人群和36-40岁人群的医美消费意愿出现较明显的提升，并未过多受到疫情影响



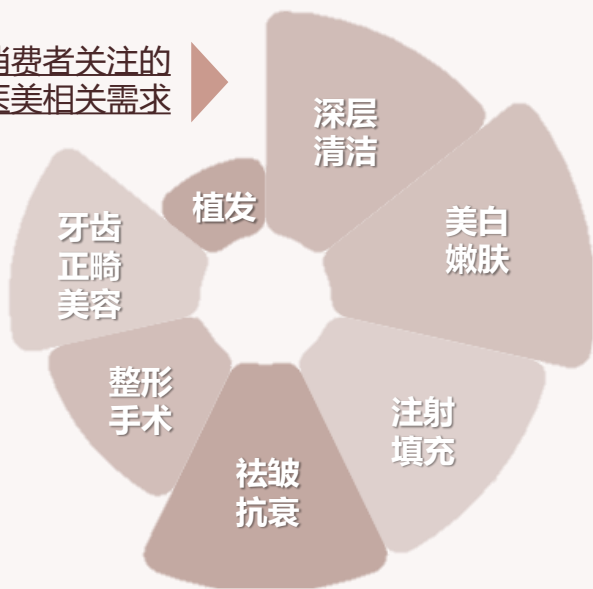
中国医美市场的主要发展驱动力 (2/3)

医美消费需求的多元化发展，以及机构和厂商对其不断深入的洞察挖掘，成为市场的重要增长点

消费者需求更加旺盛且多元

- 与过往调研相比，消费者的关注点从局限在面部**逐步拓展**至身体、牙齿、头发等部位
- 医美消费需求正朝更加**全面多元**的方向发展

消费者关注的
医美相关需求



消费趋势的发展正不断重塑着市场未来

- 艾尔建美学《全球美学趋势报告》指出全球已步入“**充满活力的美学时代**”
- 文化和消费者趋势在交织碰撞中为医美市场的**指数级增长**创造了条件

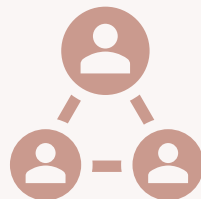
以消费者为中心来设计开发治疗项目

医美
机构

从既往围绕产品来设计项目，逐渐转向围绕**消费者需求和效果**来设计治疗

以效果为导向的益处

咨询：
沟通教育
成本更低



消费者：
接受度更高

医生：
疗效预期
更具象

医美
厂商

不断开发**新产品/新适应症**，以正向引导消费需求，使得消费者教育更加规范全面，更好地促进市场积极健康发展

以玻尿酸填充剂为例



单一部位适应症

改善鼻唇沟



全面部多部位适应症

改善鼻唇沟、面颊部
唇部、鼻部、下颌等

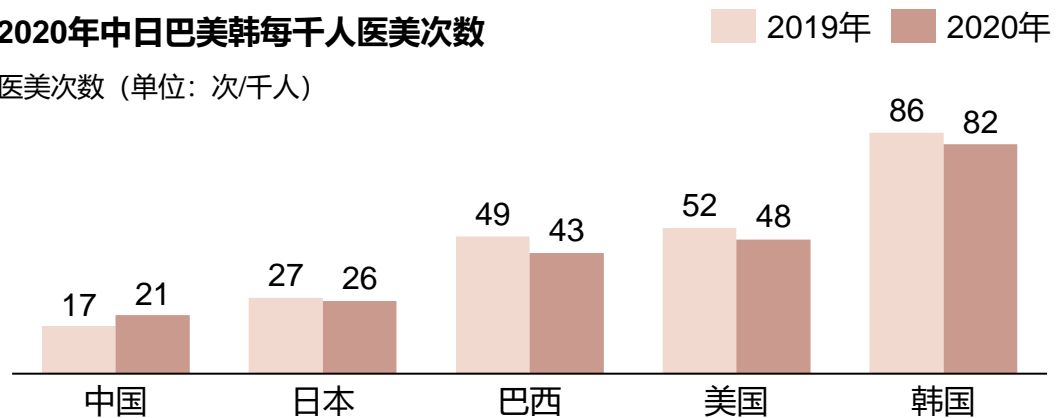
中国医美市场的主要发展驱动力 (3/3)

颜值经济将带动更多消费者对医美的尝试意愿，进一步助力医美渗透率的提升，推动行业发展

医美渗透率较发达国家存在较大提升空间

2020年中日巴美韩每千人医美次数

医美次数 (单位: 次/千人)



- 相较于2019年中国大陆地区每千人17次接受医美治疗的次数，我国大陆地区医美市场可触达人群已经有所提升，且在疫情的影响下，我国大陆地区的医美治疗次数呈现出更强的韧性
- 对比每千人接受医美治疗次数，相较于2019年巴西、美国、韩国均为我国3倍及以上的治疗量，我国大陆市场与之差距已逐渐减小，但未来仍有较大的提升空间及潜力



抓住多元可触达人群，进一步提升渗透率

在颜值经济的推动下，不同年龄、性别的消费者对追求美的意识均有不同程度的崛起及提升，进一步带动对医疗美容项目的接受度及尝试意愿，提升我国医疗美容市场的渗透率及发展



高效捕捉下沉市场机会，提高医美治疗的普及度

随着近几年我国医疗美容的高速发展，社会对医疗美容的印象发生较大转变，带动对医疗美容接受度的提升，未来有望通过捕捉发展较大的下沉市场机会提高医美治疗的普及度，进一步推动行业发展

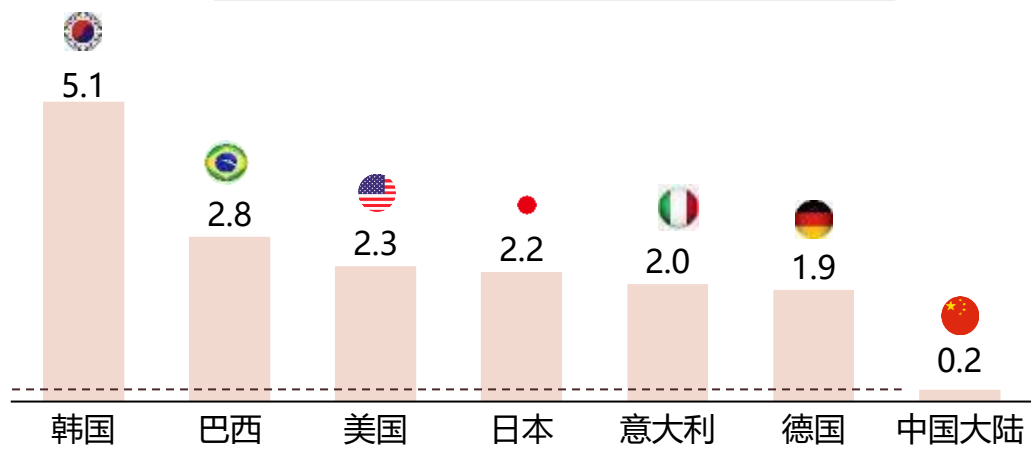
中国医美市场的现存挑战 (1/3)

中国医疗美容市场面临需求大、专业人才数量严重不足的问题，阻碍行业长期发展

中国整形美容医生数量缺口较大

- 截至2021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
- 中国大陆地区每10万人口中整形外科医生的数量不足日、美、韩等国的十分之一

2021年每10万人口中整形外科医生的数量



合格医生的培养并非一蹴而就

年轻医生的培养需要长达数十年时间

- 即使在2022年疫情期间，中国医美机构净增长有400余家
- 然而成为合格的医美医师，至少需要8年以上的系统学习和实践，导致每年新增医生数量有限，造成市场供需不平衡

跨科室转型仍存在较高技术门槛

- 医美医生在技术层面的要求与传统医生不甚相同
- 除了扎实的外科基础以应对各类血管神经等复杂情况之外，对解剖的立体感知及综合性知识的掌握要求较高，需不断学习提高

医美医生对综合能力也有较高要求

- 医美行业涉及范围较广，对医美医生的要求也较高
- 除专业能力之外，医美医生需在沟通、审美、营销等能力持续精进改善

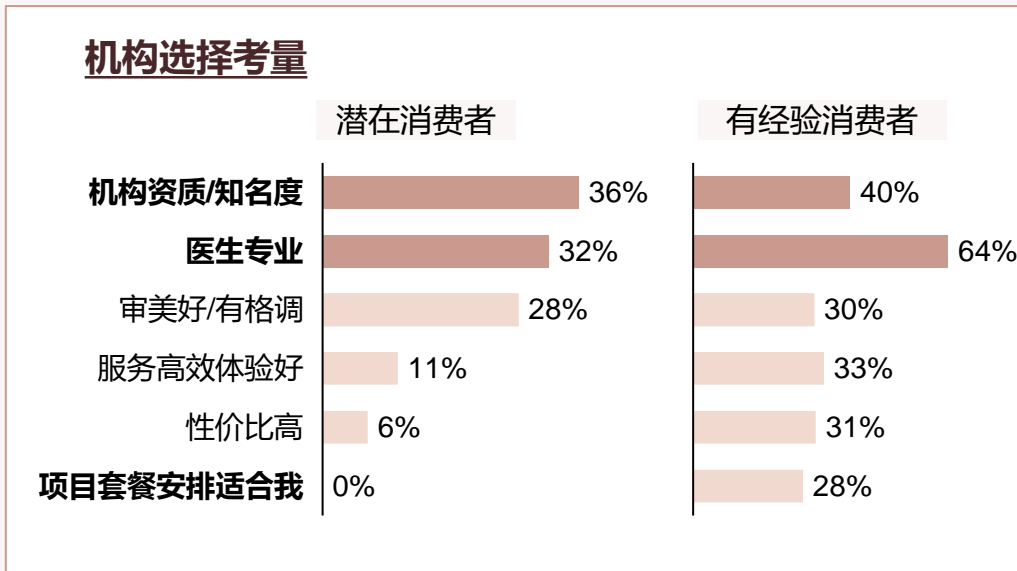
中国医美市场的现存挑战 (2/3)

消费者对如何选择合适的医美机构、医美项目缺少足够的正规教育，医美需求无法得到正确引导

医美消费者非常看重专业与权威

在机构选择上：

- **机构资质/知名度、医生专业度**是所有受访消费者的最首要考量因素
- 相比有经验的医美消费者，潜在医美消费者对于项目套餐是否适合自己**缺少评判能力**



大部分消费者通过网络进行自我教育

在治疗项目选择上：

- 医美消费者惯于通过各种渠道自行搜集知识，其中小红书、新氧等医美App是最常用来了解和比较治疗项目的网络平台
- 所有受访消费者均非常看重治疗项目的安全性

关注项目原因Top2:

- 安全性高
- 做了功课认为适合自己

了解比较项目平台Top2:

- 小红书
- 新氧等医美App

从多方面进行正确的引导教育至关重要

Where

Who

What

How

选择合适的
医美机构

选择合适的
治疗医生

选择合适的
治疗项目

形成合适的
治疗方案

中国医美市场的现存挑战 (3/3)

进一步加强行业自律、关注品牌美誉，多方共同推动医美行业逐渐向“规范化”过渡

2022年主要政策梳理

医疗机构管理

4月 国务院《医疗机构管理条例》
(2022年修订)

5月 国家九部门《关于印发2022年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点的通知》

广告与宣传

10月 市场监管总局《医疗美容行业虚假宣传和价格违法行为治理工作指引》

10月 市场监管总局等七部门《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》

厂商及产品管理

3月 国家药监局《医疗器械分类目录》调整公告

10月 国家药监局《2022年第三次医疗器械分类界定结果汇总》

11月 国家药监局《关于医用透明质酸钠产品管理类别的公告》

BB
越来越多部门加入到医美行业治理整顿过程中来
(财政部、税务总局、最高法、最高检...)
全方位监管推动行业规范化发展

在政策指引和协会引导下，“积极加强行业自律”已成主旋律

行业协会

中整协 - 发布《2022年医疗美容机构规范运营指南》

品牌厂商

中整协联合艾尔建美学- 开展首批医疗美容机构“扫码验真”试点工作

更多厂商及品牌方 - 联合中整协开展“扫码验真”活动

网络

小红书 - 启动医美品类专项治理行动，处置违规笔记和违规账号

平台

抖音 - 发布《关于调整医疗健康类认证创作者商品分享功能的公告》

中国医美市场的现存挑战 (3/3)

医美行业进入强监管时代，合规经营势在必行

整顿非法机构

医美行业机构类型分布(2022)

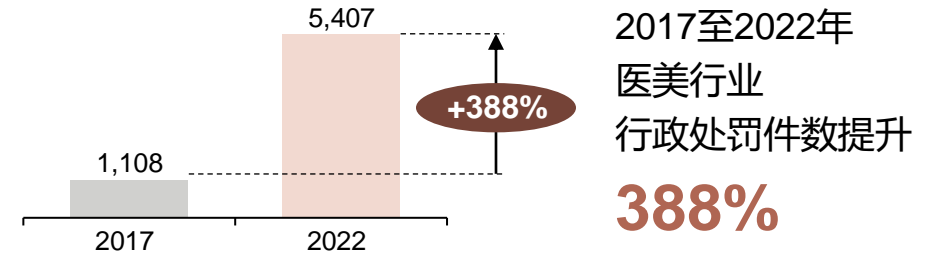


吊销营业执照的医美机构数量占比(2022)

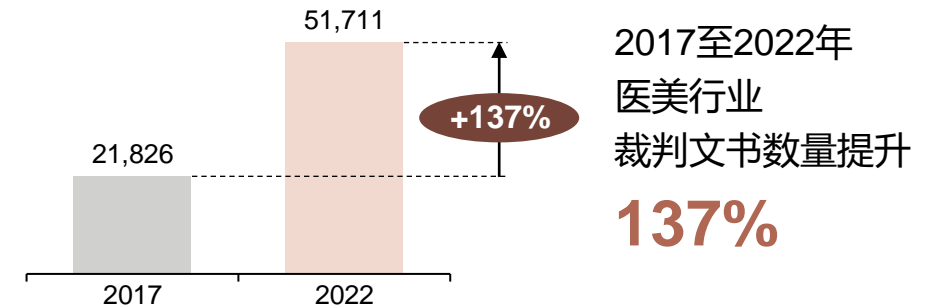


行政处罚与法律裁判

医美行业行政处罚件数(2017-2022)



医美行业裁判文书数量 (2017-2022)



第二章节

中国医美消费趋势与 机构经营现状洞悉



章节导语

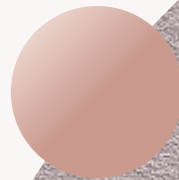
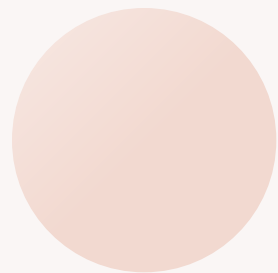
“颜值经济”的增长势头延续

深刻洞察各类型医美消费客群的画像、行为趋势及特征，将支持产业从业者有效定位目标客群，并准确捕捉其需求

进而通过优化服务组合、改善渠道布局等方式，提升精益管理、打造精准服务，形成独具特色的差异化竞争优势



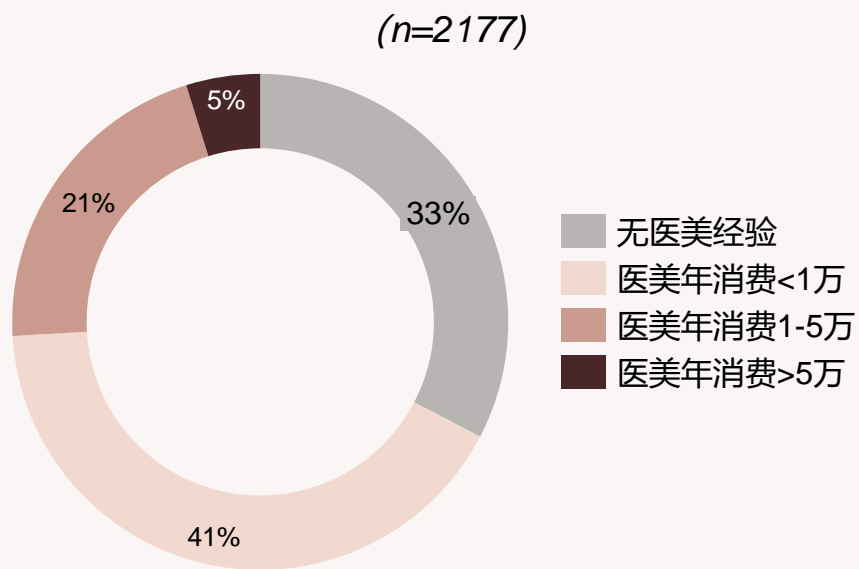
中国医美消费趋势



调研背景

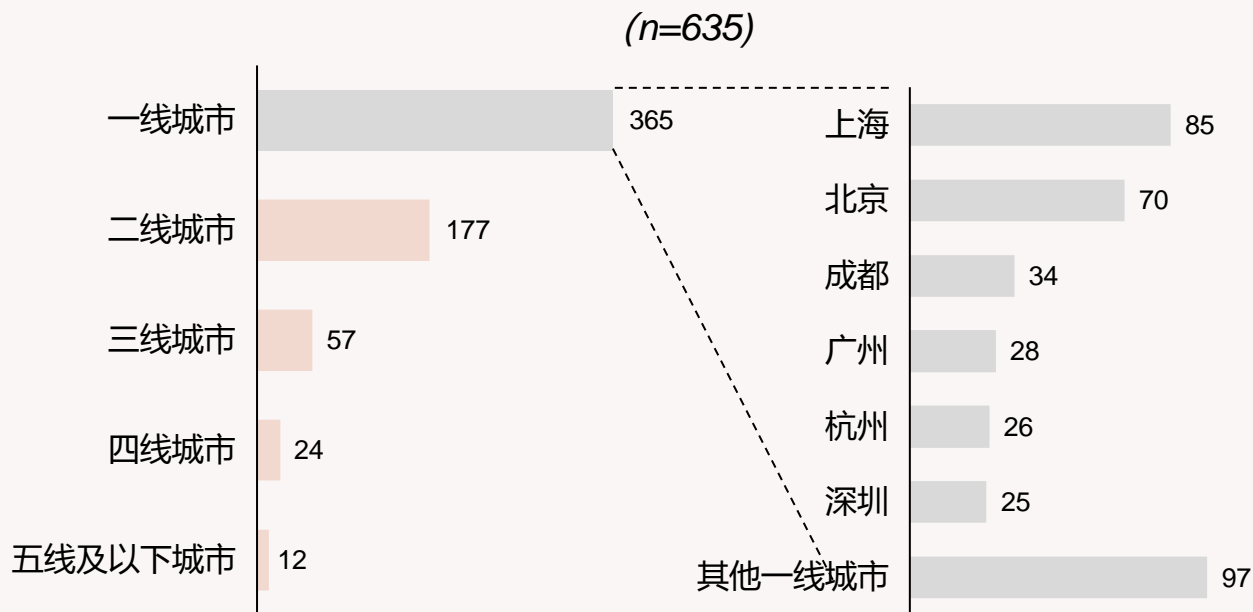
本报告调研了超2000名消费者，超600家医美机构

受调研消费者的医美消费经验



- 共有2177名消费者在2023年3月接受了本次调研
- 其中33%没有医美消费经验，其余均在2022年有过医美消费

受调研机构数量与城市分布



- 本次调研涉及超过100个城市，共635家医美机构
- 其中一线城市占比约57%

中国医美五大消费趋势

趋势 01

高消费人群

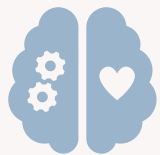
消费并未降级
只是更加挑剔



趋势 02

熟龄vs.年轻

熟龄：专业品质派
年轻：悦己体验派



趋势 03

医美新客

强需求不容小觑
重在建立信赖感



趋势 04

男性求美

潜在新客刚需为主
熟客挑剔差异大



趋势 05

出境求美

多偏年轻尝鲜派
主战场仍在国内



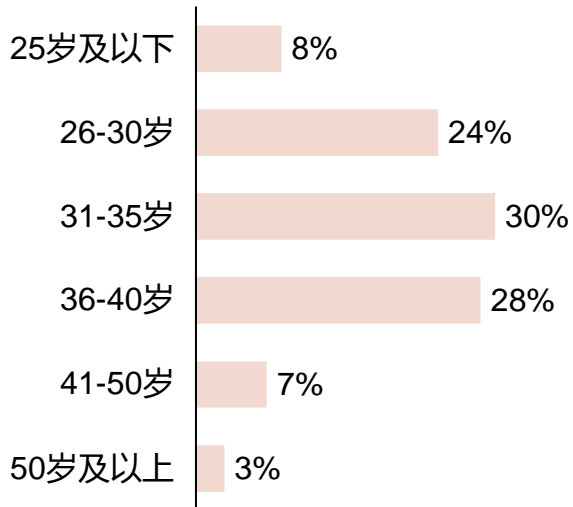
高端消费人群画像

人群定义：2022年在医美上实际支出大于5万元的消费者

年龄

- 医美高端消费人群平均年龄约34岁
- 医美高端消费人群中，接近70%为30岁以上的消费者

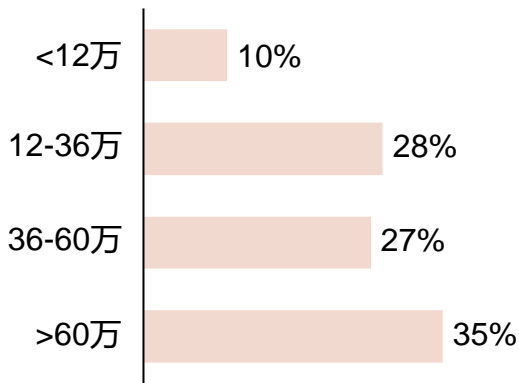
医美高端消费人群年龄分布



收入与医美支出

- 医美高端消费人群平均家庭年收入约82万，其中家庭年收入>12万的占90%
- 医美高端消费人群在2022年平均医美支出约9.4万，约占家庭年收入的11%

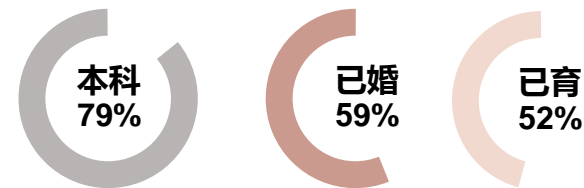
医美高端消费人群家庭年收入分布



婚育 | 学历 | 职业

在医美高端消费人群中：

- 本科及以上学历占比79%
- 已婚占比59%，已育占比52%



医美高端消费人群中，排名靠前的就业单位是：

- 民企、国企/央企/事业单位、自由职业

高端医美消费人群Top就业单位



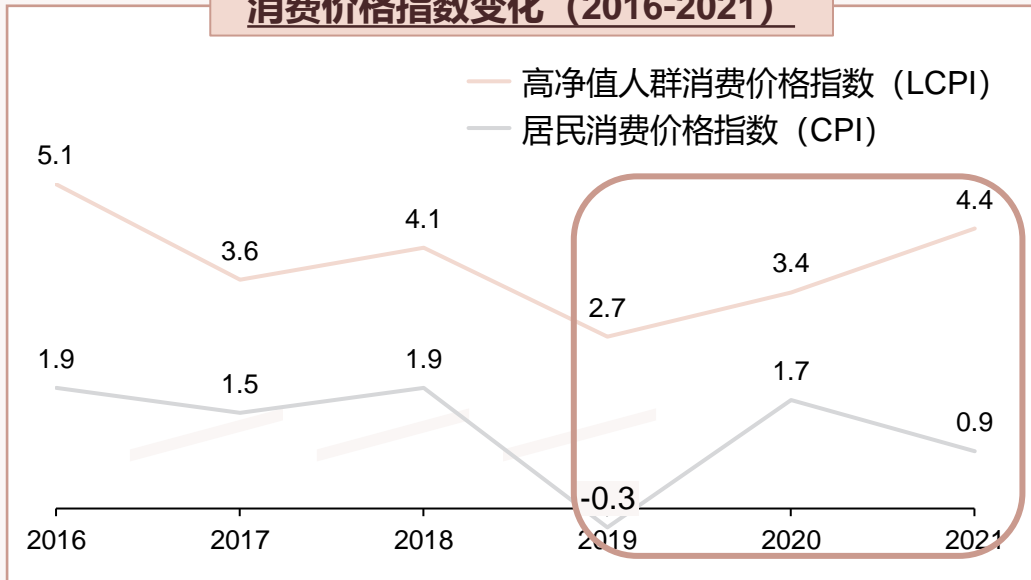
高端消费人群支出稳中有升，悦己消费受青睐

把握高端消费群体，提升品牌影响力，将成为医美机构抵御外部风险，稳固销售增长的重要因素

高端人群消费稳定性强，受疫情影响小

- 高端消费人群的消费水平受疫情影响较小：2019-2021年高端消费者消费价格水平（LCPI）*均高于全国消费者物价水平（CPI）涨幅，消费稳定性较强，注重品质生活

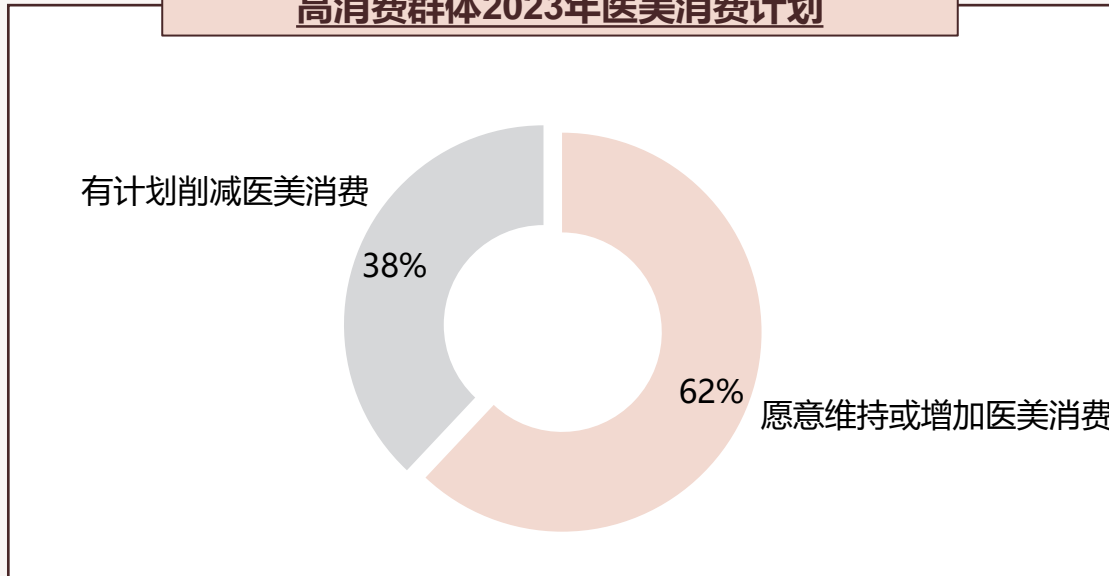
消费价格指数变化 (2016-2021)



会持续增加在医美消费上的投入

- 高端消费群体在悦己类的消费持续性较强、更为稳定：据调查，超六成高端消费人群表示其2023年愿意维持或增加在医美方面的消费

高消费群体2023年医美消费计划



注：高端消费人群价格指数引用胡润百富高净值人群消费价格指数 (LCPI)，涵盖房产、大健康、奢华旅游、配饰和护肤品等10类生活领域，121个与高品质生活方式相关的商品价格，对比较前一年的价格变化
 数据来源：国家统计局，案头研究，艾尔建美学与德勤管理咨询消费者调研

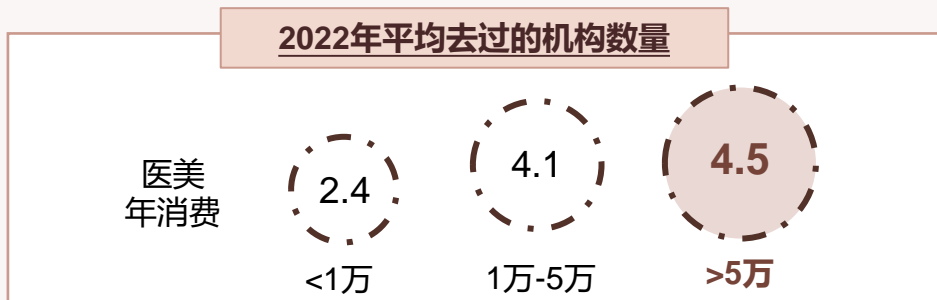
医美高端消费人群：见多识广更挑剔、认可专业有主见

提供专业有效的品质化服务是应对医美高端消费人群“挑剔”的关键因素

挑机构

平均去过4.5家机构，更看重专业和效果

- 医美市场的高速发展和激烈的同质化竞争为消费者提供了更多的选择



- 相比其他群体，医美高端消费人群在选择机构时对医生专业性、治疗效果的要求更高

医美高端消费人群更换机构原因Top5

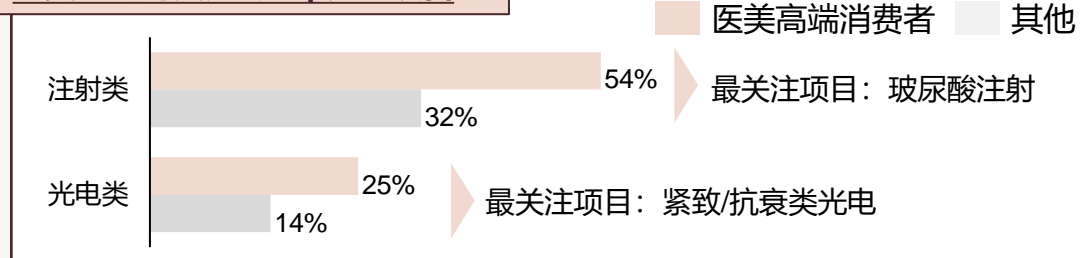


挑项目

注射/光电更受关注，相信专业与自我调研

- 医美高端消费人群中，年龄>30岁占比近七成，高于其他群体——抗衰需求提上日程

医美高端消费人群Top关注项目



- 医美高消费人群对价格的敏感度相对较低，更愿意相信自我调研和选择，以及倾听专业人士的建议

医美高端消费人群选择项目原因Top3

- Top 1 自己做功课认为合适
- Top 2 专业人士建议
- Top 3 安全

其他人群选择项目原因Top3

- Top 1 自己做功课认为合适
- Top 2 安全
- Top 3 价格比之前优惠

医美高端消费人群定义：2022年医美消费在5万元以上

数据来源：艾尔建美学与德勤管理咨询消费者调研

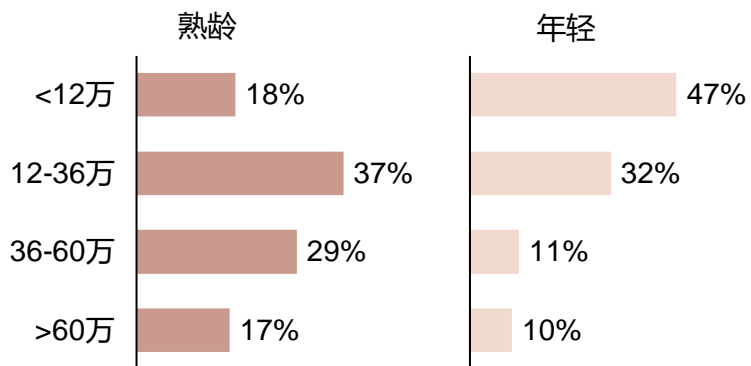
熟龄vs.年轻人群画像

熟龄医美消费人群定义：年龄在30岁以上、年轻医美消费人群定义：年龄在30岁以下

收入与医美支出

- 30岁以上的熟龄医美消费者：
 - 平均家庭年收入50.6万
 - 2022年医美支出约3万
- 30岁以下的年轻医美消费者：
 - 平均家庭年收入31.3万
 - 2022年医美支出1.6万

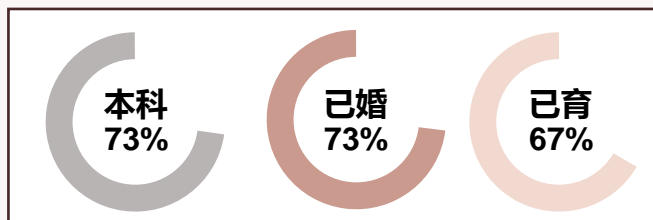
熟龄vs.年轻医美消费人群家庭年收入分布



婚育 | 学历 | 职业

在30岁以上的熟龄医美消费者中：

- 本科及以上学历占比73%
- 已婚占比73%，已育占比67%



30岁以上的熟龄医美消费者中，排名靠前的就业单位是：

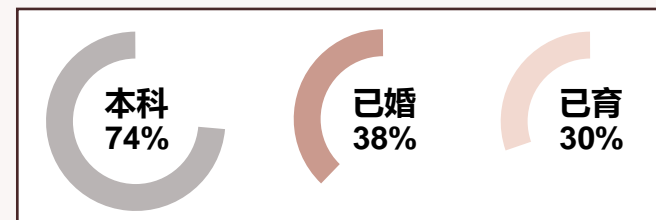
- 民企、国企/央企/事业单位、全职顾家

熟龄医美消费者Top就业单位



在30岁以下的年轻医美消费者中：

- 本科及以上学历占比74%
- 已婚占比38%，已育占比30%



30岁以下的年轻医美消费者中，排名靠前的就业单位是：

- 民企、国企/央企/事业单位、外企

年轻医美消费者Top就业单位



30岁以上的熟龄医美消费者：专业品质派

熟龄医美消费者抗衰需求强烈，医美消费的中坚力量，见多识广也要求更高

医美消费

支出高且更加稳定

- 平均医美年消费金额约3万
- 50%的熟龄医美消费者年消费在1-5万
- 35岁以上医美消费者的消费意愿不降反增，其中23%的人年消费金额大于5万
- 40岁以上的医美消费者中，62%表示会在2023年继续维持或增加医美支出，且价格敏感度远低于其他年龄段

项目选择

抗衰为主，相信专业有主见

- 所有年龄段用户都喜欢自己提前做功课，确保效果和安全
- 熟龄医美消费者在决策上，更加看重医生的专业建议

最关注的轻医美项目

Top 1 注射类

最关注：美塑注射、玻尿酸注射

Top 2 清洁类

Top 3 光电类

最关注：紧致/抗衰类光电

机构选择

效率与效果并重、专业与关怀齐驱

- 熟龄医美消费者对治疗效果满意度的要求远高于年轻医美消费者，同时也没有放松对预约等候时间的要求
- 熟龄医美消费者更加看重医生的专业度，同时对治疗后的及时关怀跟进也有更高要求

更换机构的主要原因

Top 1 咨询没针对性/推销感强

Top 2 预约不便/等候时间长

Top 3 医生不专业

Top 4 治疗后跟进回复不及时

Top 5 最终治疗效果不满意

重视程度远高于年轻医美消费者

30岁以下年轻医美消费者：悦己体验派

年轻医美消费者的消费意愿稳中有升，看重机构颜值和体验，敢尝新

医美消费

平均支出不低，仍愿增加消费

- 30岁以下医美消费人群占比56%
- 25岁以下人群中，男性占比26%
- 平均医美年消费金额约1.6万
- 70%的年轻医美消费者年消费金额<1万
- 25岁以下人群中，29%计划在2023年增加医美开支或尝试更多项目，高于整体平均（23%）

项目选择

敢尝鲜，关注手术、清洁和注射

- 除了看重安全性之外，年轻医美消费者更加关注性价比和折扣
- 表示愿意第一时间尝试新产品的医美消费者中，30岁以下人群占比89%

最关注的治疗项目

Top 1 手术类

▶ 最关注：面部手术（眼/鼻/唇等）

Top 2 清洁类

Top 3 注射类

▶ 最关注：美塑注射、玻尿酸注射

机构选择

看颜值、重体验

- 术前咨询、预约不便/等候时间长是所有年龄段不再继续选择机构的最主要原因
- 年轻医美消费者更看重机构的颜值和体验：整体环境一般和治疗中体验差也是他们放弃机构的主要原因

更换机构的主要原因

Top 1 咨询没针对性/推销感强

Top 2 预约不便/等候时间长

Top 3 环境一般/私密性差

Top 4 治疗时缺少沟通/疼痛感过强

Top 5 医生不专业

重视程度远高于熟龄医美消费者

2022年平均去过的机构数量

3.2

整体平均

4

25岁以下

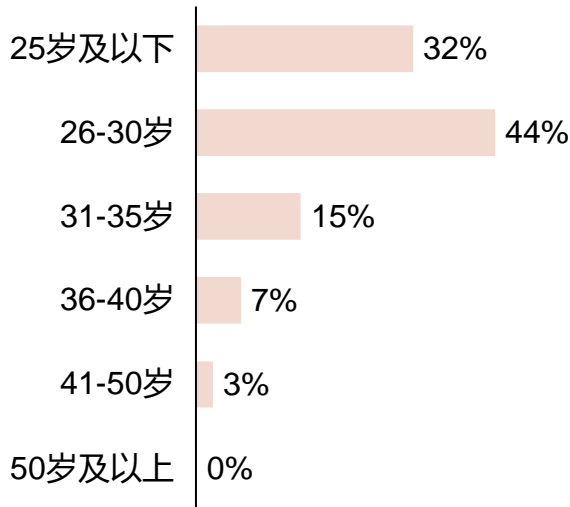
医美潜在消费人群画像

人群定义：2022年在医美上没有任何支出的消费者

年龄

- 医美潜在消费人群平均年龄约28岁
- 医美潜在消费人群中，30岁以下的年轻人群占比约75%

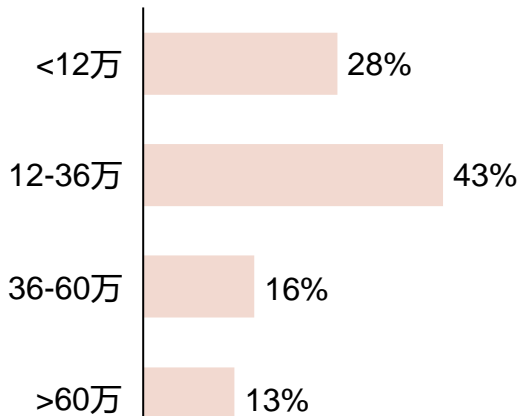
医美潜在消费人群年龄分布



收入与医美支出

- 医美潜在消费人群平均家庭年收入约38万，其中家庭年收入>12万的占72%

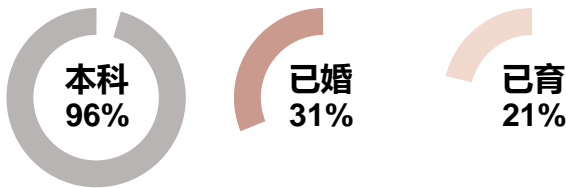
医美潜在消费人群家庭年收入分布



婚育 | 学历 | 职业

在医美潜在消费人群中：

- 本科及以上学历占比96%
- 已婚占比31%，已育占比21%



医美潜在消费人群中，排名靠前的就业单位是：

- 外企、民企、全职顾家

医美潜在消费人群Top就业单位



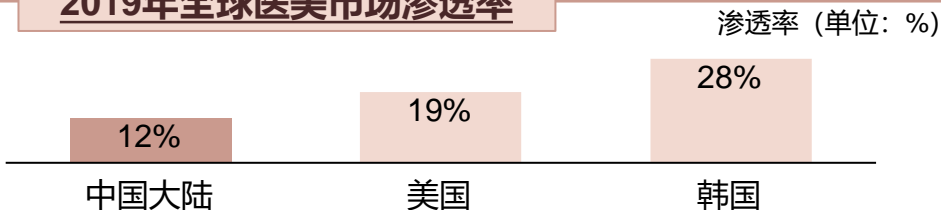
医美潜在消费者整体呈现较高的消费意愿

中国医美消费人群仍有较大的开发空间

中国医美渗透率低，医美新客增长潜力大

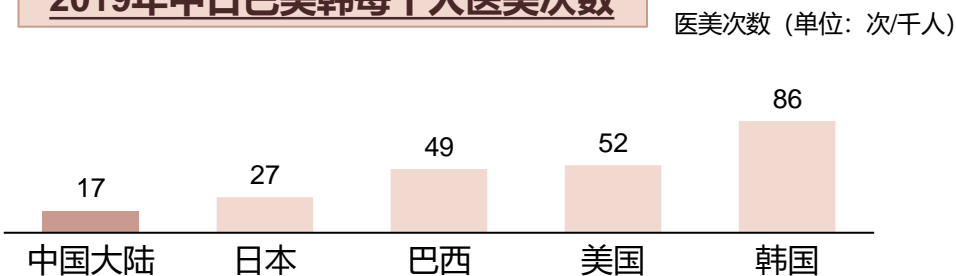
- 和医美成熟市场相比，我国大陆医美项目渗透率相对较低；每千人中医美治疗次数，不足巴西、美国、韩国的1/3
- 医美市场可触达人群存在极大潜力，待开发市场广阔

2019年全球医美市场渗透率



• 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

2019年中日巴美韩每千人医美次数



调研的潜客中，近7成已有医美消费计划

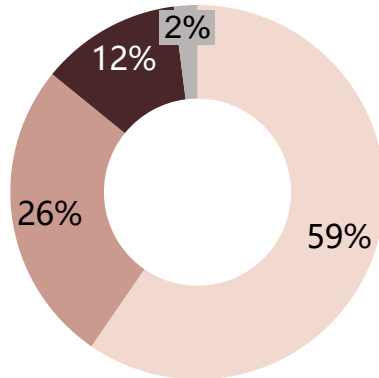
- 受访人群中，69%的人表示有计划在2023年进行医美消费，整体呈现较高的消费意愿
- 有意愿在2023年进行医美消费的人群中，85%的人群医美年度消费预算在1万以下

有计划在2023年进行医美消费的人数占比

69%

没有进行过医美消费的受调研人群(711人)

2023年的年度医美消费预算



>0且<5千 1-3万
5千-1万 >3万

医美潜在消费者对价格敏感度一般，更看重安全/效果/权威性

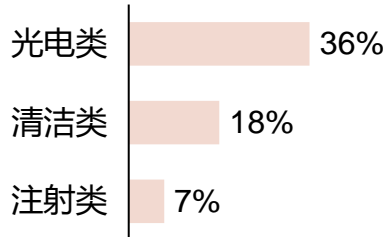
通过效果与专业建立消费者对机构的信任，相较低价获新客更为重要

项目选择

从非侵入式项目开始，安全与效果为先

- 在计划首次尝试的医美项目时，除植发、牙齿正畸等功能性项目外，医美潜在消费者更偏好非侵入项目

关注的项目类型Top3



最关注项目

No.1 嫩肤/美白类光电
No.2 紧致/抗衰类光电

No.1 美塑注射
No.2 玻尿酸注射

选择项目时

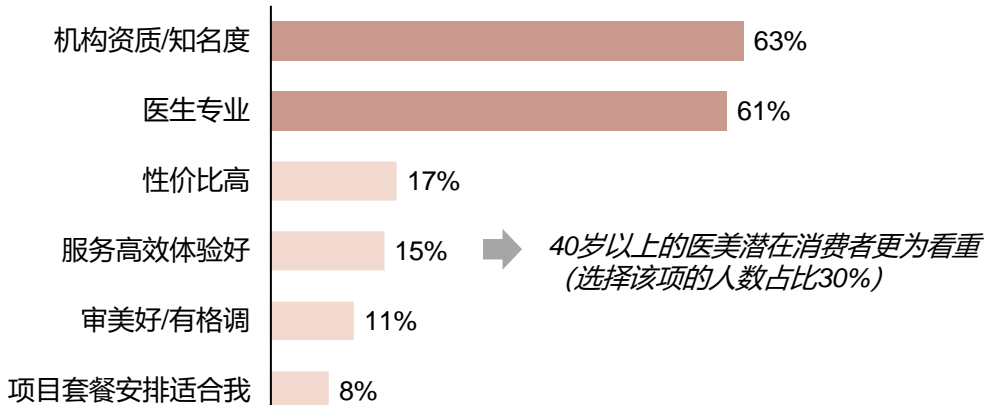
- 价格并非选择首次尝试的医美项目时的主要考虑因素
- 在选择首次尝试的医美项目时，医美潜在消费者更关注项目本身的安全性与项目效果
- 医美潜在消费者尝试项目前受熟人/网络KOL的影响明显，而成长为成熟医美消费者后，熟人/网络KOL的影响明显降低

机构选择

看重资质与医生，线上种草线下成交

- 医美潜在消费者中，95%的人群在首次医美消费时会选择国内机构
- 机构资质/知名度、医生专业是选择机构时最主要的考虑因素
- 购买前决策：过半数会在小红书进行项目/品牌/机构/医生的比较
- 项目购买：线下成交为主（40%），其次是美团点评（32%）

选择医美机构的主要考虑因素



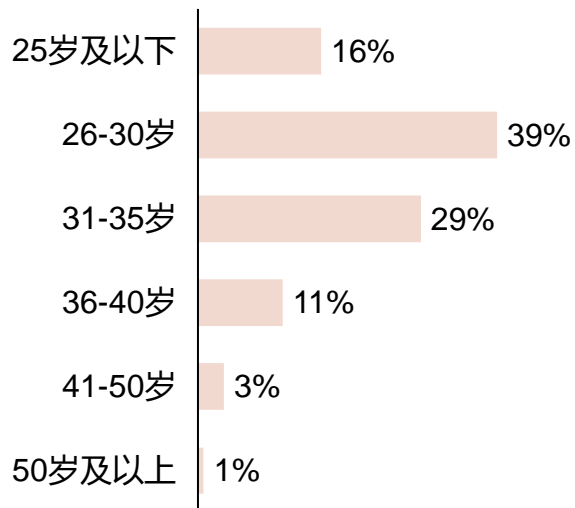
男性医美消费人群画像

人群定义：2022年在医美上有过实际支出的男性消费者

年龄

- 男性医美消费人群平均年龄约30岁
- 男性医美消费人群中，30岁以上的消费者占比约45%

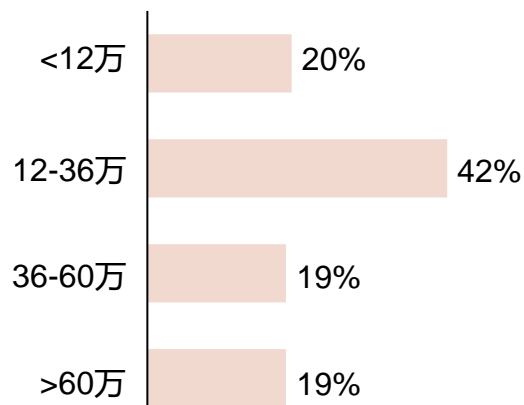
男性医美消费人群年龄分布



收入与医美支出

- 男性医美消费人群平均家庭年收入约47万，其中家庭年收入>12万的占80%
- 男性医美消费人群在2022年平均医美支出约1.3万，仅占家庭年收入的3%

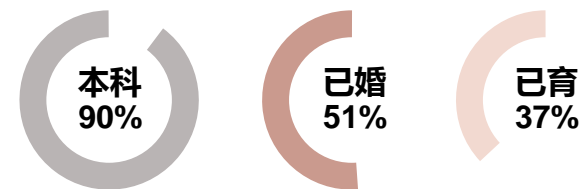
男性医美消费人群家庭年收入分布



婚育 | 学历 | 职业

在男性医美消费人群中，

- 本科及以上学历占比90%
- 已婚占比51%，已育占比37%



男性医美消费人群中，排名靠前的就业单位是：

- 外企、民企、国企/央企/事业单位

男性医美消费人群Top就业单位



男性医美消费者以轻医美入门项目为主，对环境隐私更为在意

把握男性在医美治疗环境与沟通上的差异化要求；加强教育释放男性抗衰项目潜力

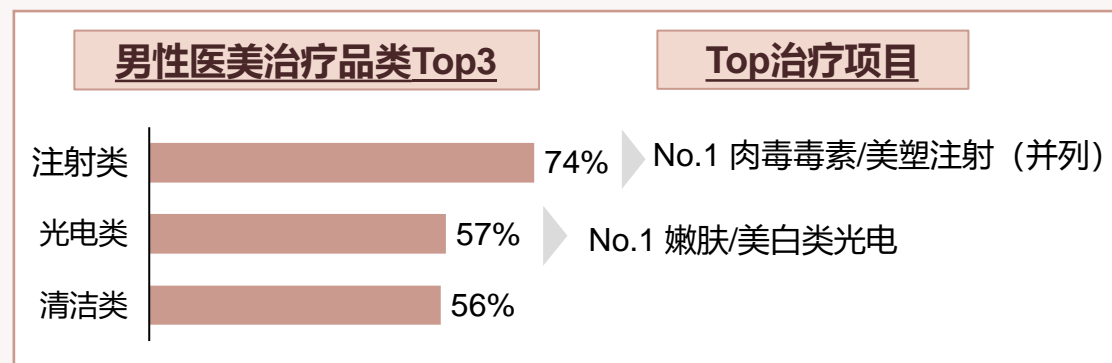
男性医美消费者占比增加

- 男性医美消费者在调研中占比18%，高于2021年调研占比（13%）
- 接受调研的男性消费者平均年龄高于女性
- 男性消费者者中已婚占51%，高于女性（35%）

选择治疗

轻医美入门项目最受关注

- 除渗透率男性低于女性之外，在治疗品类上已没有明显的性别标签
- 肉毒毒素/美塑注射/嫩肤美白类光电作为轻医美入门项目，在男性医美消费者中渗透率居于高位，抗衰类项目渗透率仍有提升空间

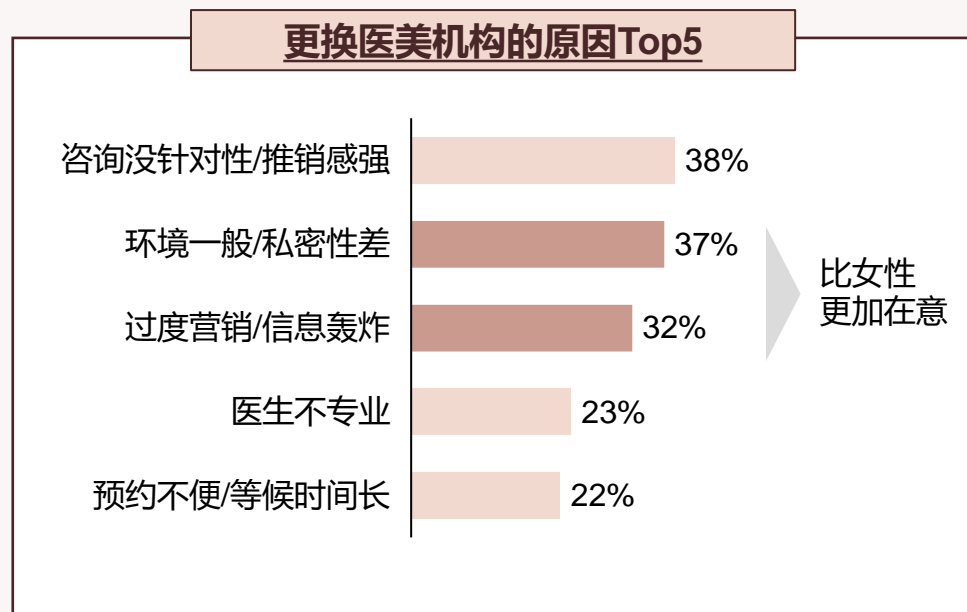


机构选择

更在意环境隐私/推销尺度

- 男性医美消费者比女性更在意机构的环境和私密性，对过度营销和信息轰炸也更加敏感
- 在医生专业度、预约等候体验上，男性敏感度低于女性医美消费者

更换医美机构的原因Top5



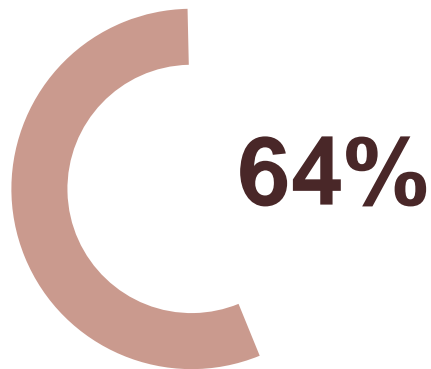
男性潜在消费者展现较强的医美首试意愿，功能性及清洁项目为主，强调安全性

男性医美在肤质改善与抗衰教育上，仍有很大提升空间

超6成调研男性已有医美消费计划

- 接受调研的男性中，64%计划在2023年进行医美消费

2022年末消费的人群当中计划在2023年支出的人员占比

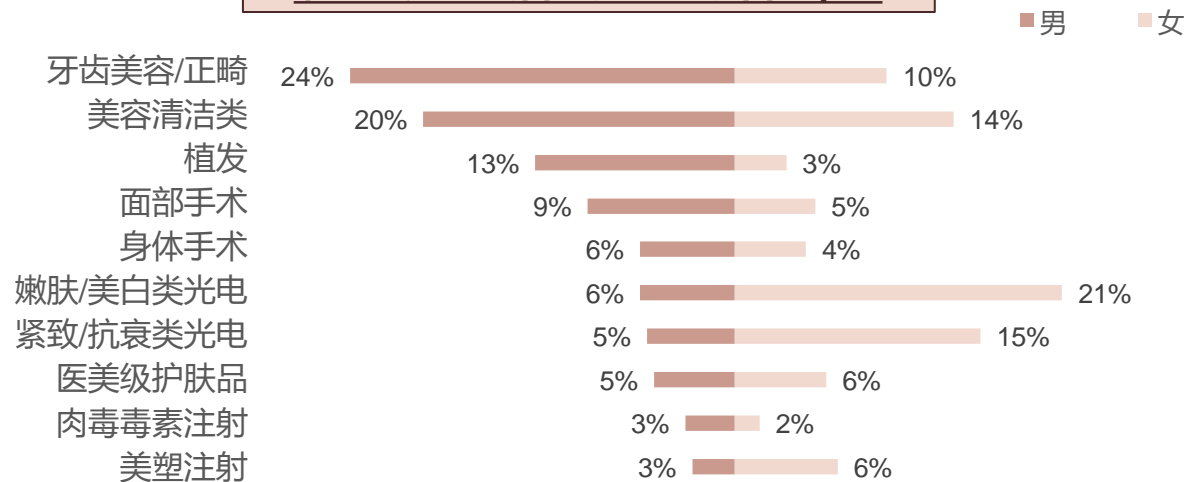


项目关注

功能性和清洁类为主，肤质/抗衰待教育

- 除功能性项目(牙齿美容/正畸、植发)外，男性更关注清洁类、身体及面部手术等项目
- 与女性相反，男性对注射、光电等其他项目关注较少
- 男性潜在消费者将“安全性”放在首位，也会兼顾自我调研和专家建议

潜在医美消费者最关注的项目Top10

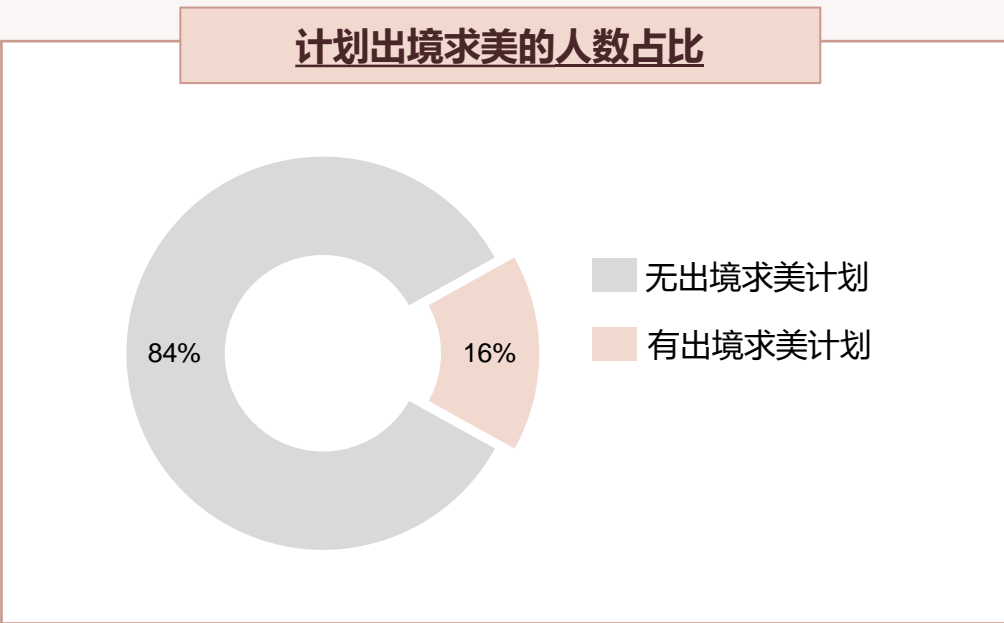


疫情的缓解催生少部分医美消费者的出境求美需求

计划出境求美的客群特点鲜明：年轻化、爱体验、敢尝新、有经验

少部分医美消费者计划出境求美

- 在2022年有过医美消费或2023年有医美消费意愿的人群中，16%有计划在2023年出境进行医美治疗



计划出境求美的人群特点鲜明

- 对比计划出境求美的人群画像与医美消费特点，这部分人群呈现出年轻化、爱体验、敢尝新、有经验的特点

- 年轻化** 近85%计划出境求美的医美消费者为35岁以下客群
- 爱体验** 计划出境求美的消费者在2022年人均到访3.2家机构，远高于无出境求美计划人群（人均到访1.7家机构）
- 敢尝新** 超10%计划出境求美的消费者愿意在第一时间主动尝试新品，远高于无计划人群（仅1.4%愿意主动尝新）
- 有经验** 在计划出境求美的人群中，95%在2022年有过医美消费经验，但高消费人群占比较低

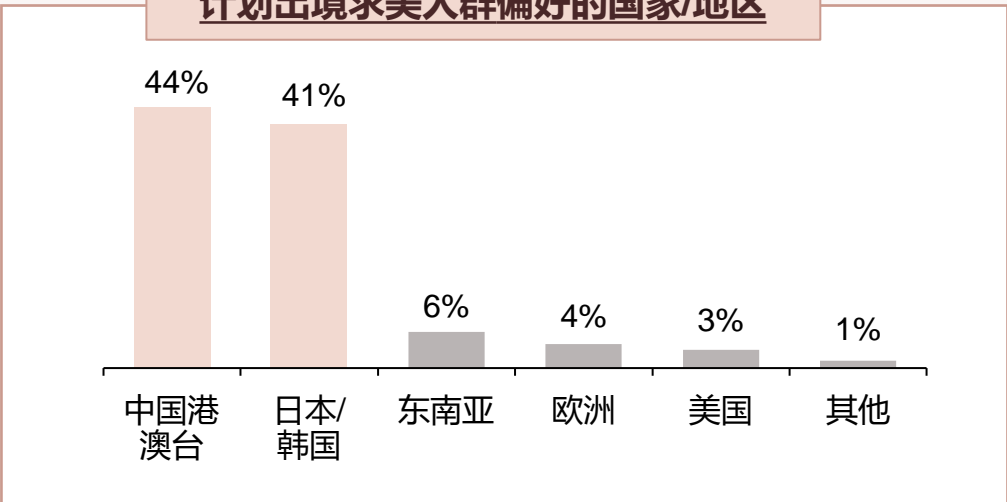
周边国家/地区与热门项目最受计划出境求美的人群关注

除手术类项目外，轻医美热门项目仍为计划出境求美的消费者的关注重点

港澳台及日韩热度最高

- 中国港澳台地区、日本、韩国的提及度远超其他国家或地区
- 除了距离更近之外，亚洲地区的医美机构及医生在审美上也更加贴近国内医美消费者需求，因此更具吸引力

计划出境求美人群偏好的国家/地区



出境求美热门项目

- 消费者计划出境做治疗的项目与其在2023年最关注的项目趋同
- 除手术类项目外，玻尿酸和紧致/抗衰类光电是出境求美的热门项目

计划出境求美的消费者
2023年最关注的项目

- Top 1 身体手术
- Top 2 面部手术
- Top 3 美塑注射
- Top 4 紧致/抗衰类光电
- Top 5 玻尿酸注射

计划出境做治疗的项目

- Top 1 面部手术
- Top 2 身体手术
- Top 3 玻尿酸注射
- Top 4 紧致/抗衰类光电
- Top 5 嫩肤/美白类光电

医美消费趋势在公立医院呈现的特点



高消费人群

- 高端医美消费者来公立医院治疗更看重的是医生
- 高端医美消费者对于治疗多样性的需求，难以在公立医院得到充分满足



熟龄vs.年轻

熟龄医美消费者：

- 谨慎抗衰，治疗需求更有针对性
- 受身边人推荐的影响较大

年轻医美消费者：

- 来公立医院进行手术修复的人数较多
- 受新媒体影响较大



医美新客

- 潜在医美消费者在来公立医院中进行治疗咨询的占比较高
- 主要影响因素：公立医院自身实力背书、部分公立医生在网络平台的宣传教育



男性求美

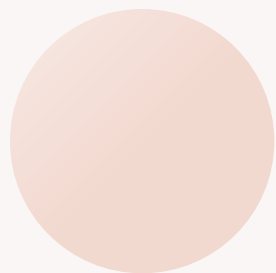
- 男性医美消费者在公立医院中以解决问题为主，如：治疗痤疮、淡化痘印痘疤、治疗脱发、美化牙齿等



出境求美

- 公立医院无论是专业能力还是技术水平上，在国内医美都占据高地
- 加强对国际诊疗趋势的交流沟通和对消费者的价值传递

机构经营现状洞悉

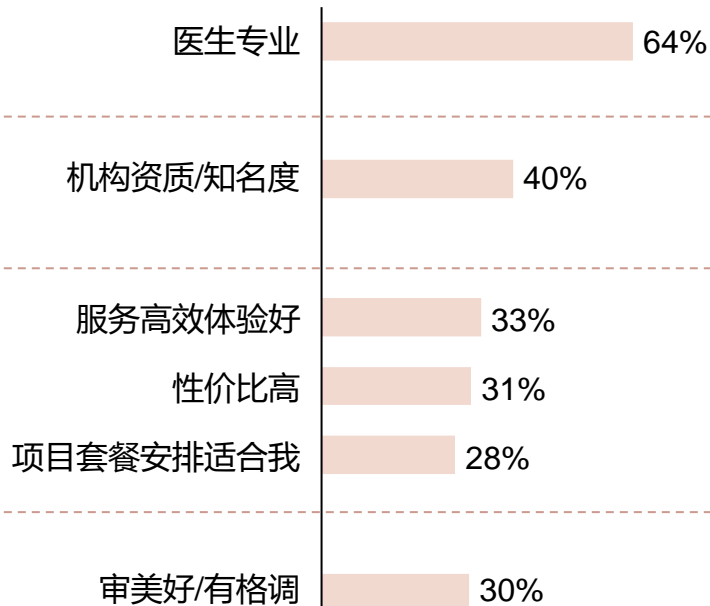


建议机构根据自身优势，来设置合适的主推项目以吸引消费者

消费者在选择不同治疗项目时，对机构要求也有所不同

消费者选择机构

消费者在选择机构时总体考量因素



机构结合自身优势安排主推品项

- 机构可以充分结合自身优势来安排主推项目，以更好地吸引对这类项目感兴趣的消费者

机构优势

建议主推品项

医生专业度高

- 填充/塑形类注射
- 祛皱/抗衰类注射

面部手术



资质好 / 知名度高

- 身体手术
- 面部手术

瘦身/塑形类光电
紧致/抗衰类光电



服务体验好 /
性价比高 /
套餐设计好

- 嫩肤/美白类光电
- 美容清洁类

美塑注射
紧致/抗衰类光电



审美好 / 有格调

- 填充/塑形类注射
- 面部手术

身体手术



直客连锁机构因其自身特点对新品意愿更高，但吸引的是年轻客群

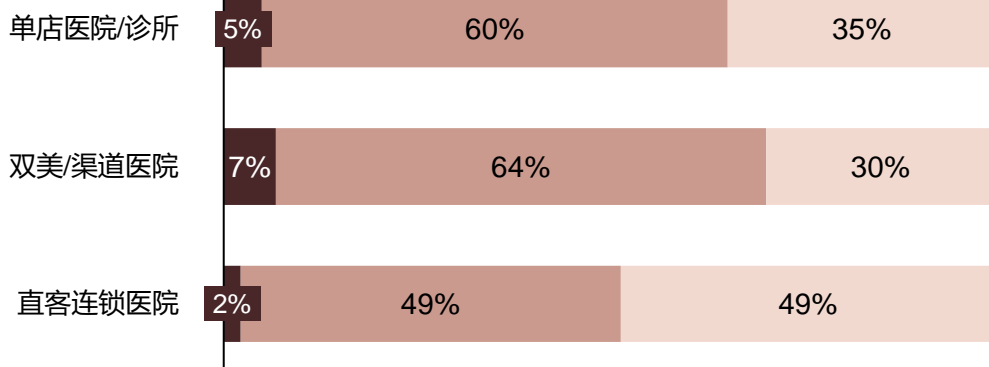
消费者对新品的态度较为保守

机构对于新品的态度

- 超半数机构对新品整体持观望态度
- 直客连锁型机构对新品的兴趣更高：基于直客连锁型机构客群多样的特点，较易获得更优的集采成本，使得这类机构更倾向通过尝试新品来形成差异化竞争

机构在选品时最看重的因素

- 不太关注，还是专注于深耕自身的优势项目
- 持续观望，希望有较多市场反馈后再做决定
- 很有兴趣，会第一时间了解并决定是否引进

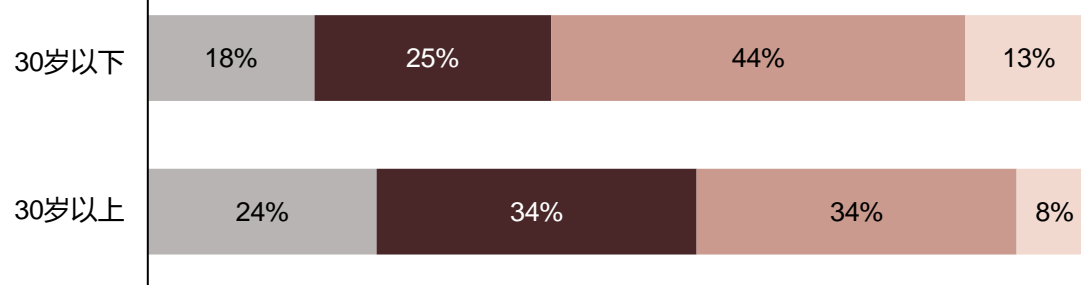


消费者对于新品的态度

- 仅11%消费者会第一时间尝试新品
- 30岁以上的消费者对新品更为谨慎，24%消费者只关注自己需要且成熟的治疗项目
- 30岁以下的消费者：尝新的意愿稍高，44%消费者会先查询研究新品的相关信息

消费者在选择治疗项目时的主要考量因素

- 我只做我认为自己需要且成熟度高的医美产品，对新产品不太关注
- 我会先等其他他人做过的市场反馈再做决定
- 我会先查询一下新产品的相关信息后再做决定
- 我会第一时间去主动尝试



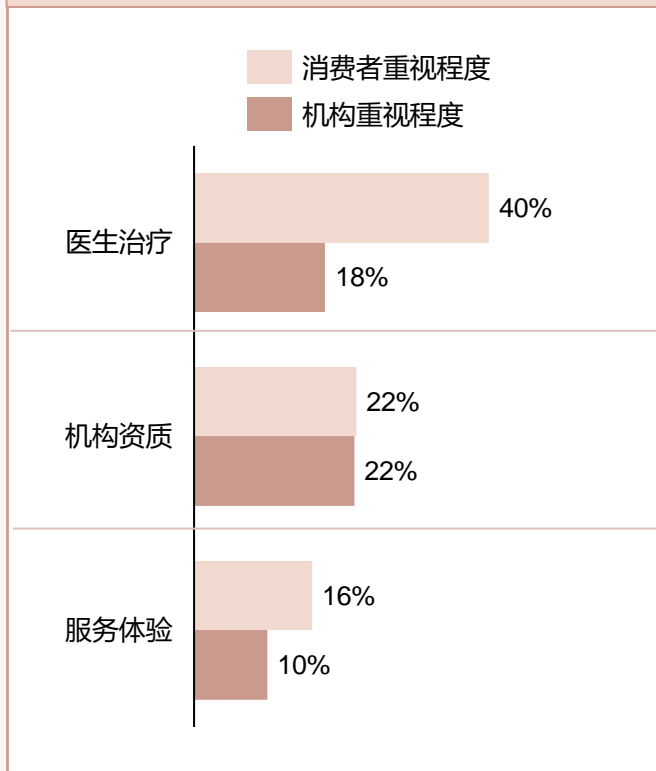
消费者受医生/资质影响被吸引到院，却受服务体验影响而离开

服务体验对于机构的客户留存有很大影响，应受到机构更多重视

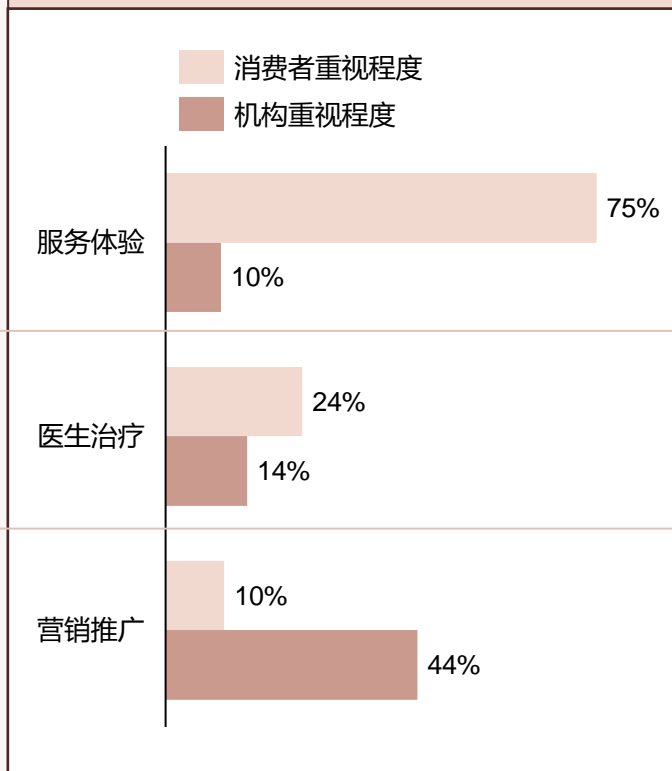
选择机构

离开机构

消费者和机构对不同因素的重视程度



消费者和机构对不同因素的重视程度



- 消费者主要会因为医生专业度、机构资质/知名度等因素被吸引到院
- 但75%消费者对机构产生不满与服务体验相关
- 消费者更看重的是医生专业度和治疗效果，与机构的医生IP打造存在一定差距
- 接近半数的机构认为获客成本高是目前面临的主要痛点
- 调研中仅有10%的消费者会因为营销相关问题而对机构产生强烈不满

消费者对医生专业度的要求与机构医生IP打造存在一定差异

以消费者为中心，准确洞悉其真正需求，能够更好地提升消费者满意度



机构推销感过强，是消费者常提及的痛点

精准定位医美消费者的兴趣领域，才能在活动推广时与消费者产生精神同频和高度联结

精准的异业合作亦有助于机构品牌叠加信任



“健身”及“瑜伽舞蹈”等以**减脂塑形**为核心诉求的日常娱乐项目是医美消费者的首要兴趣点



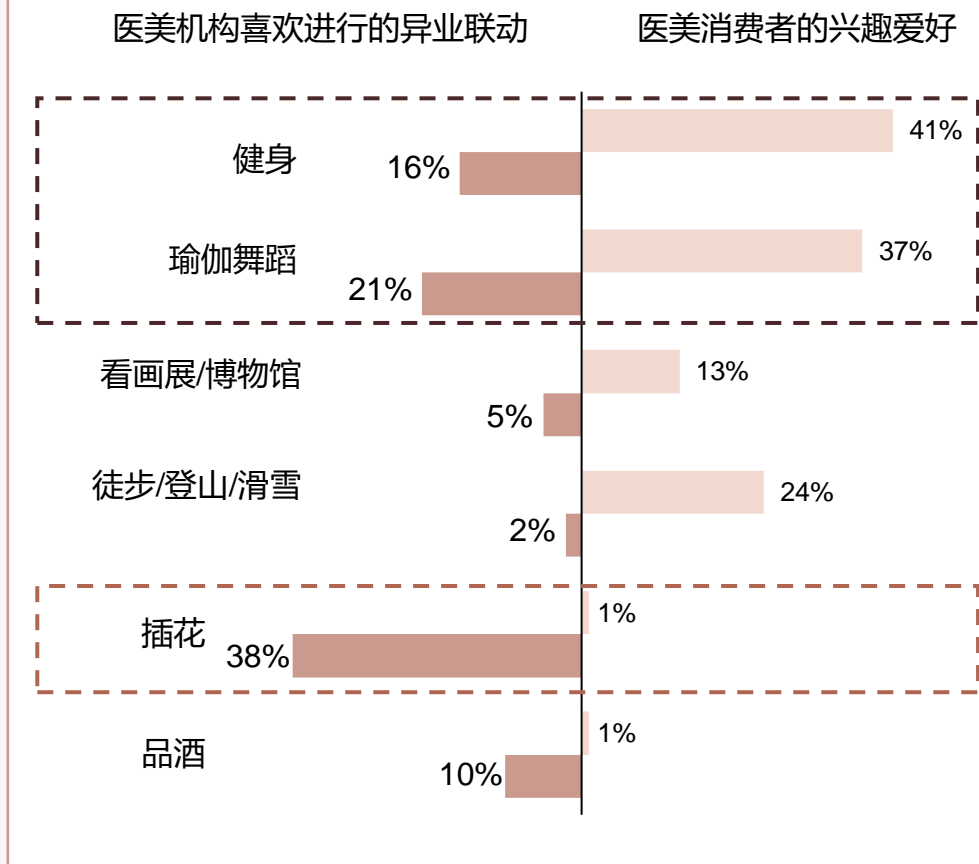
医美机构可加快布局**面部美学**与**身体塑形**的互联，打造客群医美需求的全方位闭环

机构常用的异业活动与消费者兴趣存在差距



接近**38%**的医美机构将“**插花**”作为最常用的异业活动形式
但**仅有1%**的受访求美者表示对于“插花”抱有兴趣

机构常举办的异业联动 vs. 消费者的兴趣爱好分布



户外项目和艺术品鉴活动热度提升，艺术氛围的联动助力机构提升调性

- 近年来兴起的都市户外热度也蔓延至医美消费群体，医美机构应抓住这一风口，将医美理念传递到潜在客群的“山系生活方式”中
- “看画展/博物馆”已成为医美消费者除运动及户外项目之外的主要关注点。医美机构可借势打造“医疗美学”与“视觉美学”相融合的概念，建立独立艺术空间以提升机构“品牌调性”

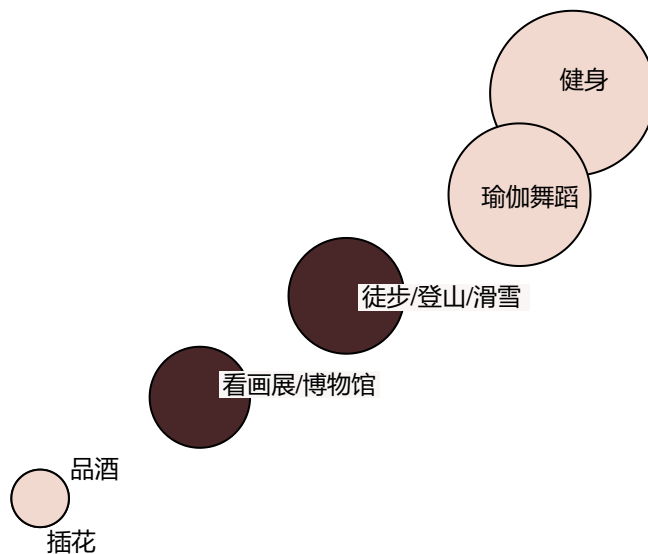
案例 - 1

某啤酒品牌× UCCA Lab 联袂打造限时跨界艺术展

某啤酒品牌携手 UCCA Lab 打造“啸：声色如虎”艺术展。开启前所未有的美酒、艺术与电子音乐的三重“跨界”，以一场融合先锋性、实验性、颠覆性的沉浸交互式艺术展演，让困扰于生活重担的观众轻松破防。当停下脚步面对真实的自我，人们在咆哮和释放中，本能地找回了心的方向



医美消费者的兴趣爱好热度



案例 - 2

某护肤专研品牌 联动波司登打造露营活动

作为近年异军突起的“流量密码”，露营这一户外生活方式成为了众多品牌进行品牌营销的重点展现形式。某护肤专研品牌通过联合波司登户外主题活动，发挥其IP影响力，进一步打通品牌与消费者的销售路径，打造户外跨界营销新典范

活动中品牌通过品牌吉祥物 - 树林里的一只小啄木鸟，表现品牌自然主义人格化理念，寓意着唤醒自然的力量，进一步向活动参与者及社会公众传递品牌理念



第三章

中国医美城市画像



章节导语

我国各城市地域性的经政企特征明显，通过城市画像识别城市间核心差异、把握消费文化脉象、洞察医美机构及消费者特征、梳理监管重点将助力医美产业从业者明确自身定位、并根据城市特点有的放矢地制定本地化发展策略，以实现可持续良性发展

本次报告中筛选锁定了北京、上海、广州、成都、杭州、深圳、西安、南京、宁波、武汉、重庆十一座等级不同、医美发展阶段不同的城市，通过案头研究、消费者及机构调研等方式，对各城市医美的发展阶段、机构特点、医美消费者特点、及监管政策侧重方向等维度进行深度挖掘，为医美产业从业者横向对比各城市特点、了解消费者城市差异、并有针对性地制定并调整策略提供洞察建议

北京

BEIJING

机构数量排名首位

医疗资源丰富、医生创业活跃

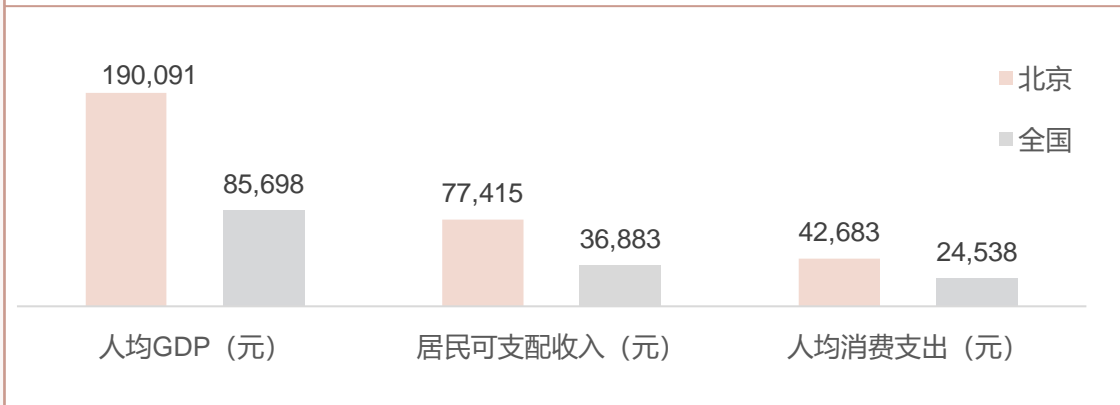
北京

医美市场发展活跃，机构数量较多，类型丰富

医美市场关键词：**多元化**（头部机构成熟、轻医美机构崛起同样非常迅速）、**医疗资源丰富**、**医生创业活跃**

北京机构平均单次客单价11,421元 vs 全国 5,695元

2022年北京市人均GDP、居民可支配收入和居民人均消费支出均远超全国平均水平



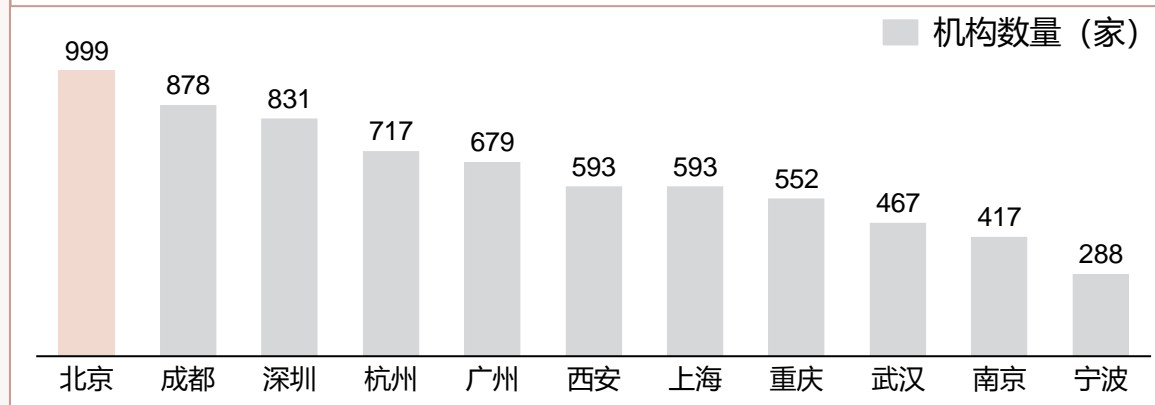
常住人口

2,184.3 万人

15~59岁人口占比

66.6%

截至2023年1月，北京医美机构数量位于全国各省、自治区和直辖市首位



截至2023年1月，北京医美行业机构类型分布

机构医美机构数量
999家



公立医院
~8%

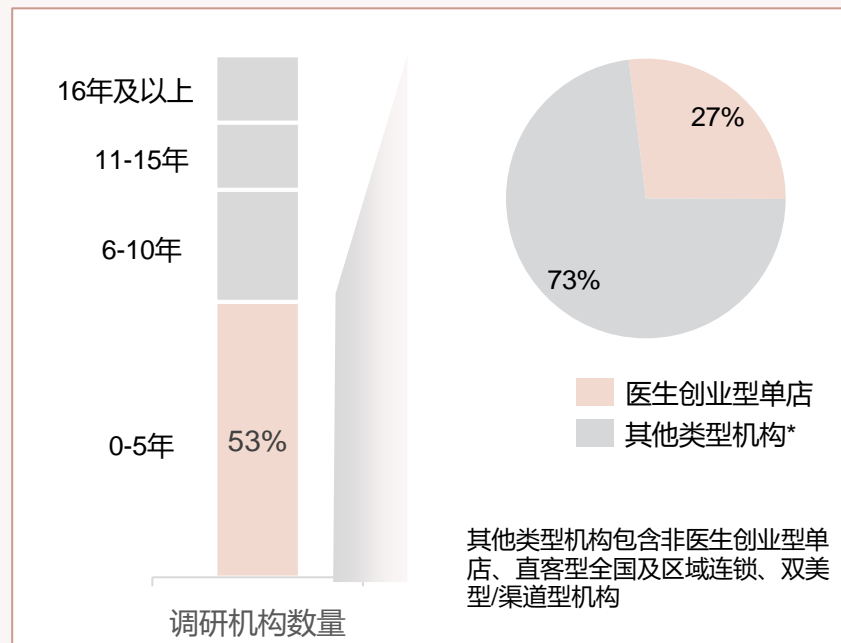
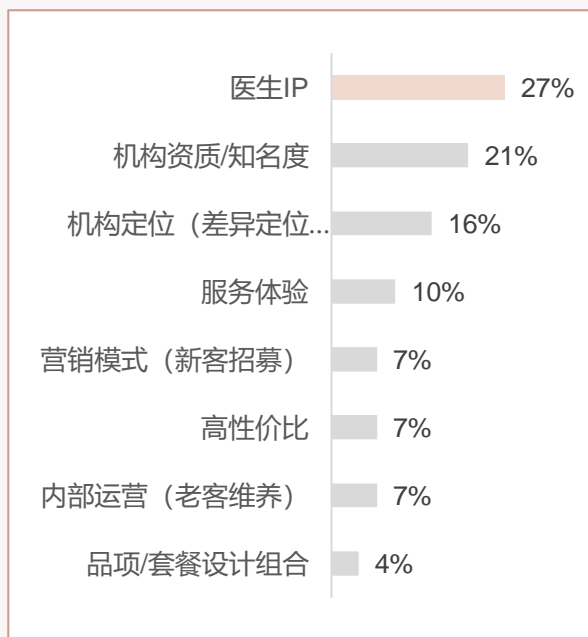


民营机构
~92%

北京

医美机构以医生IP为核心优势，医美消费者消费能力强且需求旺盛

城市机构特点

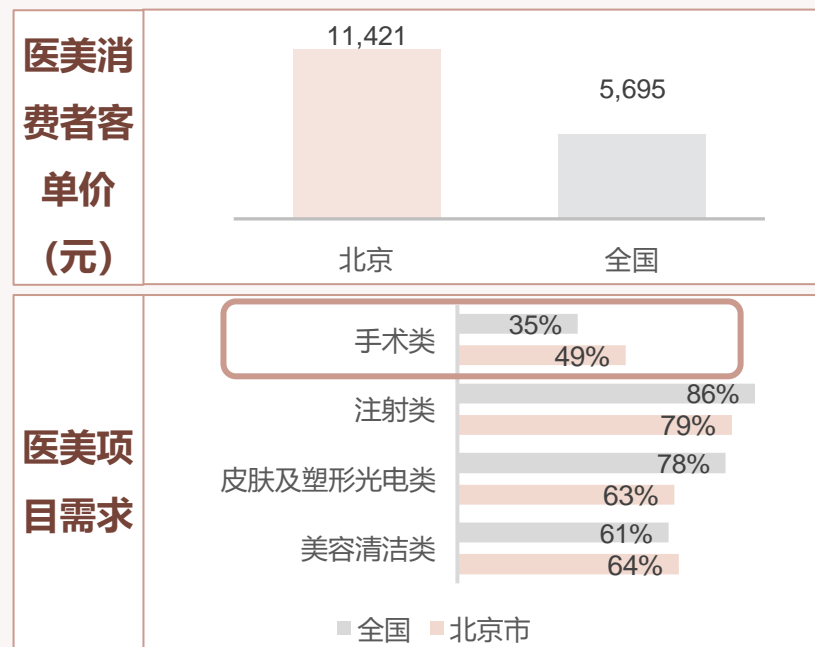


医生IP被更多北京医美机构从业者认为是核心竞争优势



新开机构中 (经营年份0-5年), **医生创业单店数量占比较高** (27%)

医美消费者特点



消费能力强, 手术需求高

北京

医美监管保持高压，在力度和政策细化程度均领先全国

政策密集落地：管控力度持续处于高位，多部委联合对医美行业执法密集且持续
管理颗粒度细致：在机构经营范围、产品适应症、手术开展范围等均有明确的限制





上海

SHANGHAI

高收入、高消费

医美发展早、渗透率高

上海

消费之都，高消费、“新”消费聚集地

多元化城市



40岁以下的人口占全市总人口半数以上
其中30-34岁成熟人口占比最高



40%大专及以上学历，受教育程度普遍较高



上海有40%左右的居民来自于全国各地
甚至全世界各地

高价值及消费实力

2022年居民人均收入排名第一

TOP 1 上海 79,610

TOP 2 北京 77,415

TOP 3 深圳 72,718

2022年居民人均消费支出排名前三

TOP 1 杭州 46,440

TOP 2 上海 46,045

TOP 3 深圳 44,793

全国消费版图重要组成



夜间经济综合实力位
居全国首位

国际知名高端品牌集
聚度超过90%



全球零售商集聚度全
球城市排名第二

新生代网络“潮消费”
交易总额和人均消费
人均第一

“新消费”集聚地



人口基础优势叠加经济发展水平所喷发的消费能量，使得上海的消费观念非常“现代”，尤其对新消费接受度很高。同时上海消费市场环境也受到全球品牌的认可，成为新型消费的“竞技场”和“试验田”



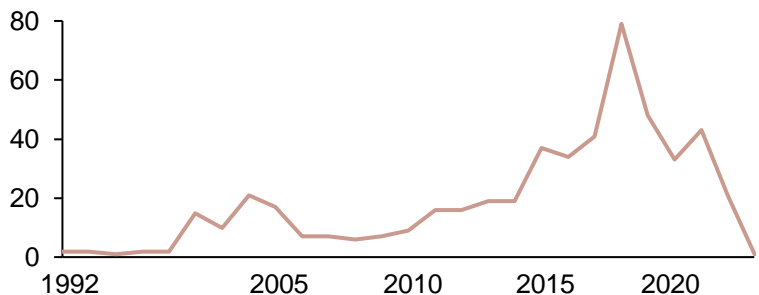
例如，首发经济是扩大高端消费，提升消费市场能级的重要抓手。截至2022年，上海新设各类首店1,073家，数量稳居全国第一，各类首秀、首映、首展、首演竞相亮相，首发经济内涵不断完善丰富，刺激更多元和高端的消费

上海


医美起步早，发展稳健且竞争激烈程度稍缓于其他城市

相较于其他城市，上海医美发展早，医美渗透率高，但由于上海对医疗美容的严厉监管，机构数目仅为全国第七，说明上海医美市场保持**稳步增长**的同时，仍保有一定的**竞争及提升空间**

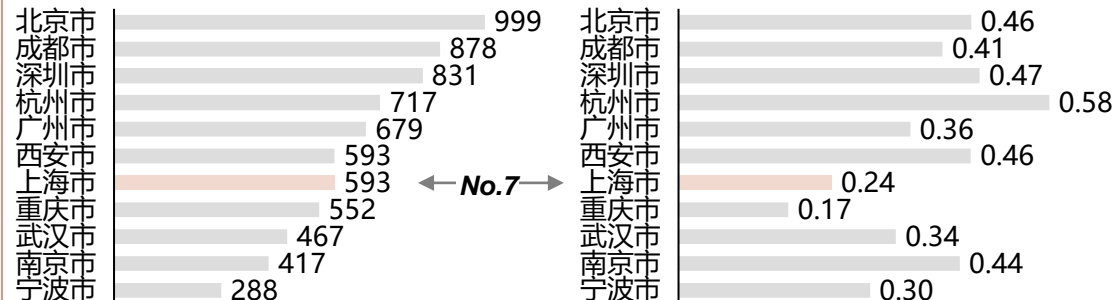
截至2023年2月，上海医美行业机构类型分布



 公立医院
~12%

 民营机构
~88%

城市医美机构数量排名与每万人机构数量



乱象仍存，坚守最严监管

2022年10月

上海市质控中心颁布了《上海市医疗美容服务分级管理目录》试行，对不同治疗项目的治疗指数做出了相关要求，如注射填充单次上限不得超过8毫升，成为国家首个对治疗指数做出指导意见的城市

2023年1月

上海医美行业公布由上海市场监管局、上海市卫生健康委、上海市药品监管局等十一个部门进行的突出问题专项治理工作公布第一批典型案例，包括4起非法行医案例，以及6起虚假宣传案例

2023年315

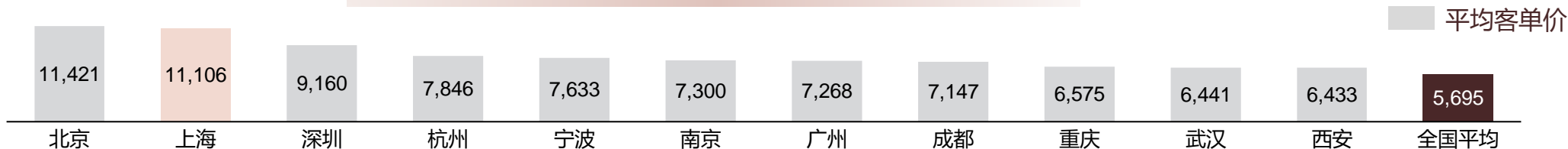
上海市消保委表示，医疗美容相关投诉增幅显著，同比增长**1.6倍**，其中问题集中于医美机构工作人员夸大宣传、诱导消费、收费不透明等

上海

消费者更注重个人气质的提升，偏好注射类及身体塑形类的项目

“小资”消费观念影响下，上海消费者更注重个人气质的提升，对注射类及身体塑形类项目关注度较高
满足上海医美消费者的品质投资需求、达到精神同频是提升其消费黏性的重要因素

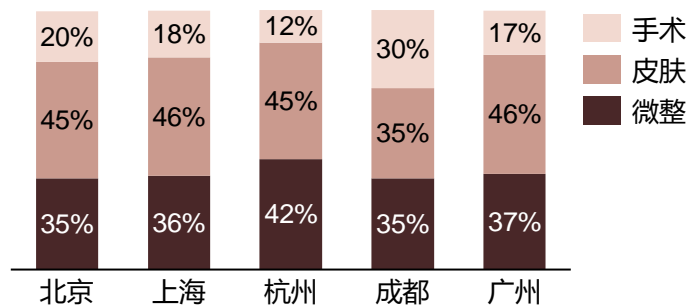
医美消费热度高



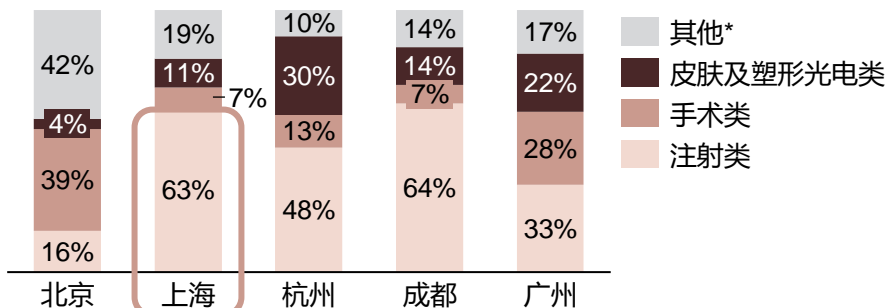
上海医美客户的平均到店频率为3.1次/年，同平均客单价一样位于**全国第二水平**，机构需要提升客户黏性和忠诚度以达长期客源和稳定收入

消费者偏好注射类及身体塑形类项目

各城市医美机构项目业绩占比

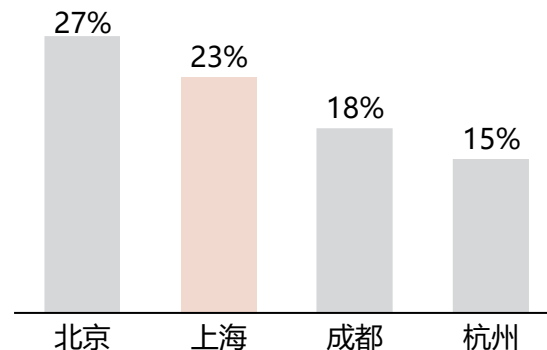


各城市医美消费者最感兴趣的项目分布



*其他类包含清洁及其他相关项目

各城市医美消费者对身体塑形关注度



广州

GUANGZHOU

连锁机构占比最高

机构更新速度慢，市场相对稳定

广州

经济活跃，医美市场未来发展潜力较大，整体监管趋严



监管跟进：2022年广东省广州市市场监管局、市卫健委、市检察院等11个部门联合开展医疗美容行业突出问题专项治理，其中医美机构端主要查处了：



利用广告代言人做推荐证明及未经审查的医疗美容广告案



未按宣传期限履行价格优惠的价格欺诈案

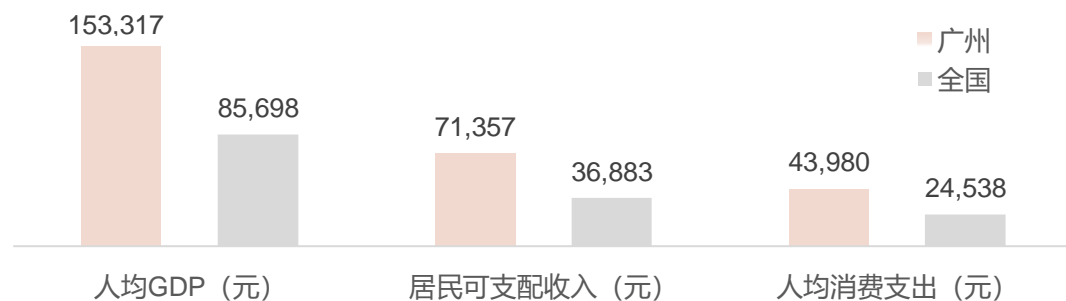


未按规定填写病历资料及违反医疗美容主诊医师负责制案

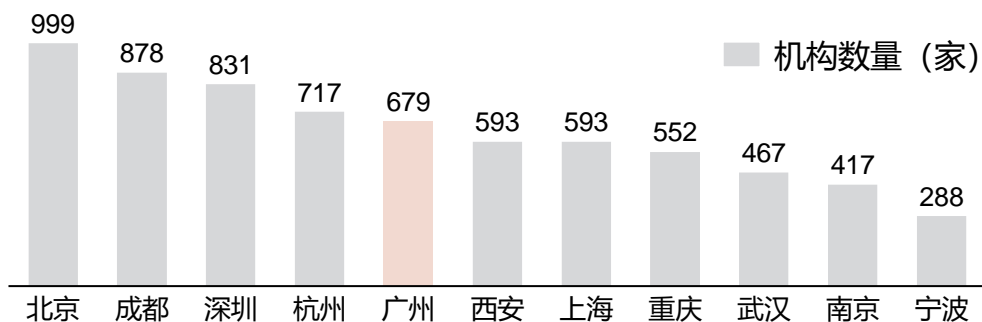


非法销售假冒肉毒毒素产品系列案

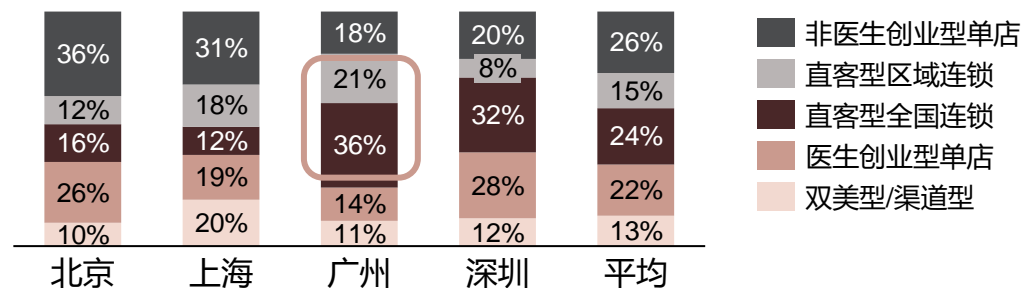
2022年广州市宏观经济数据均远超全国平均水平，全市常住人口1867.7万人，60岁及以上人口占比为11.41%，老龄化显现，但仍处于人口红利黄金期



截至2023年1月，广州医美机构数量排名第五



横向对比北上广深受调研机构：广州是连锁机构占比最高的城市，医生创业型机构数量相对较少，远低于四城市的平均值



广州

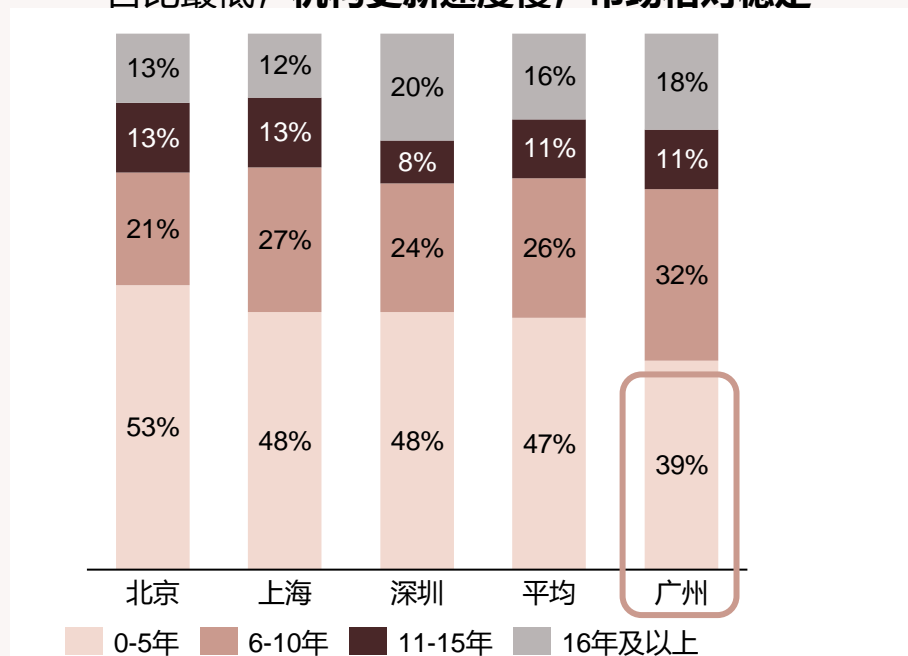
医美市场格局较为稳定，但各机构坪效比不佳

医美机构运营年限及分布



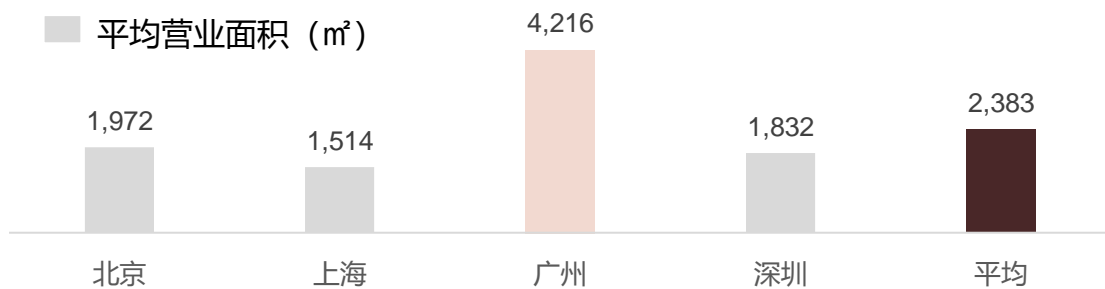
截至2023年1月

与北上深相比，广州新开机构（经营年份<5年）占比最低，**机构更新速度慢，市场相对稳定**

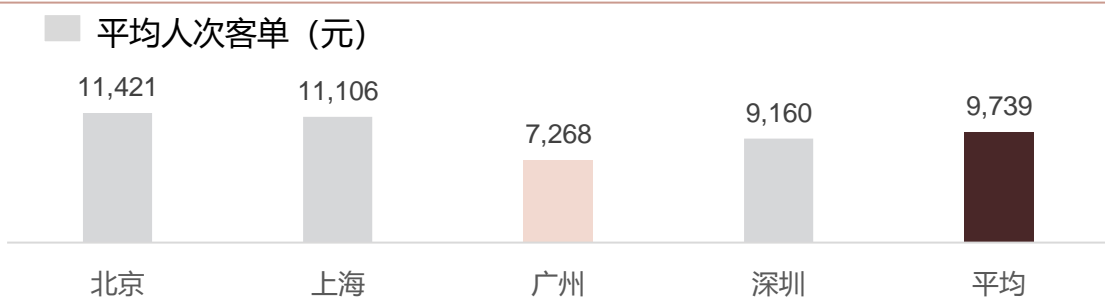


医美机构营业面积及客单

对比北上广深医美机构营业面积：**广州最高**，较四城市平均值高出近一倍



对比北上广深医美机构平均客单价：**广州最低**，低于四城市平均值近1/3





成都

CHENGDU

医美之都，不负盛名
竞争激烈，客单偏低

成都

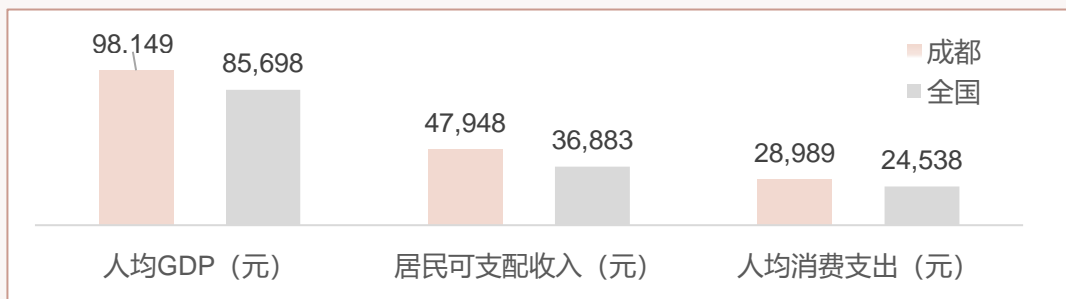
医美之都，经济活跃，医美机构业态多元发展，行业监管日趋增强



2022年成都市的宏观经济数据超过全国平均水平，全市常住人口2126.8万人，上年末增加7.6万人，增长0.4%



西部内陆超大城市，虹吸效应显著，常驻人口增量超京沪渝。城镇常住人口为1699.1万人，城镇化率79.9%，60岁及以上老年人约409.5万人，老龄化率19.8%



监管跟进

2022年四川省成都市市场监管局、市卫健委、市法院、市检察院、市委网信办、市公安局、市商务局、市经信局、市文广旅局、市网络理政办、成都海关、市税务局12部门持续加大对医疗美容行业违法犯罪活动的打击力度，并开展了“春雷行动”，对各区域医疗美容机构开展专项督察，重点整治医美乱象：

违法渠道购进药品、医疗器械及使用未经批准的医疗器械案



未取得执业许可证擅自开展医疗美容活动案；无证行医案



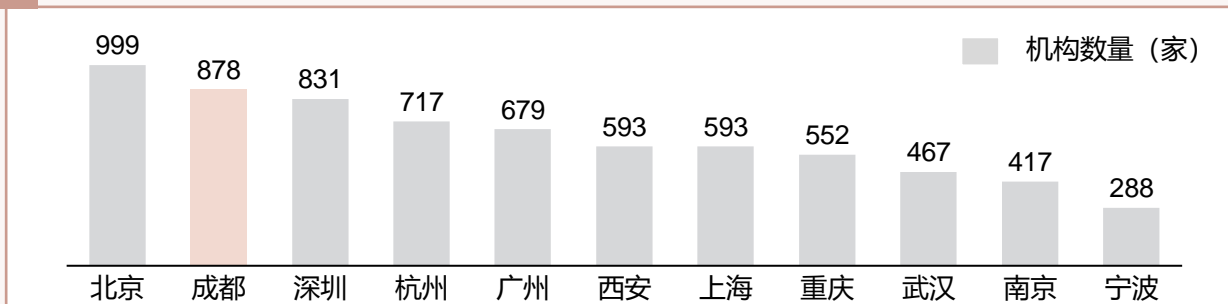
使用未经注册的药品、医疗器械、化妆品、失效医疗器械和劣药案



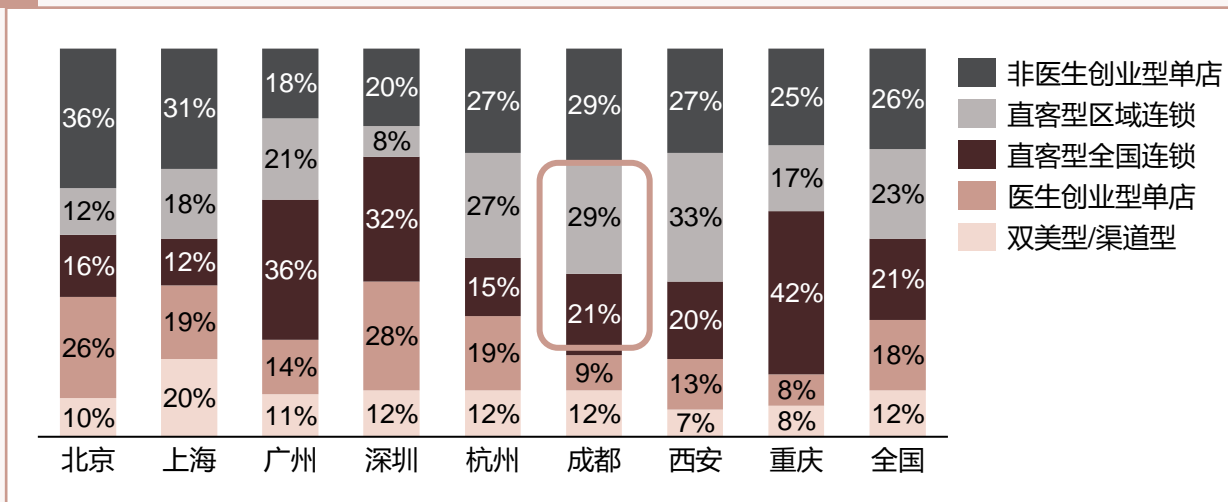
虚假宣传违法医疗广告案；医疗美容贷款诈骗案；价格欺诈案



截至2023年1月，成都医美机构排名第二



截至2023年1月，成都的医美连锁门店与非连锁门店占比5:5，医生创业型单店数量相对较少仅占9%，低于一线城市平均水平

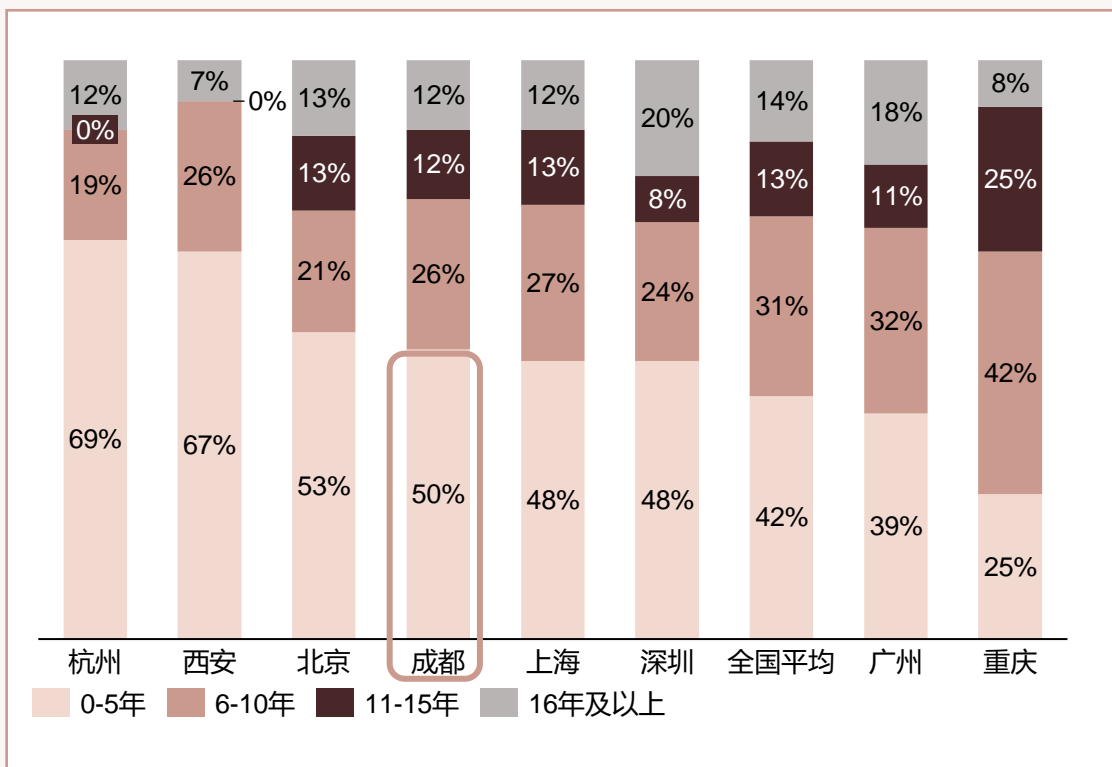


成都

近几年新开机构较多，市场竞争激烈，坪效比有待进一步提升

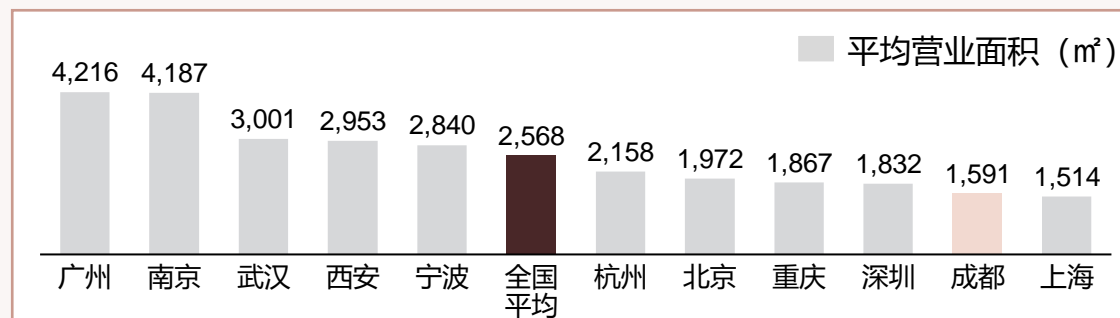
医美机构营运年限及分布

截至2023年1月，成都0-5年和5年以上的机构数量占比5:5，近几年新开的医美机构数量比较多，更新迭代较快，市场竞争较激烈

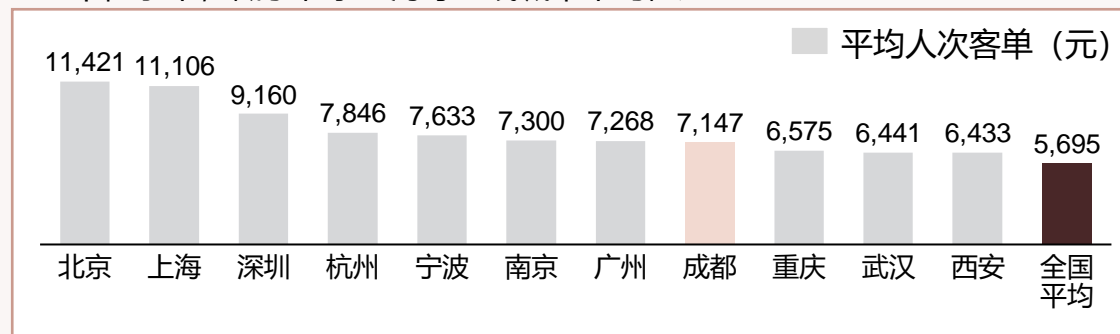


医美机构营业面积及客单

● 与全国其他一线城市医美机构的平均营业面积对比：成都低于全国平均水平（中小机构占比约7成）



● 与全国其他一线城市或发达地区的医美机构平均客单价对比：成都处于中位水平，低于北京上海等一线城市平均值近1/3

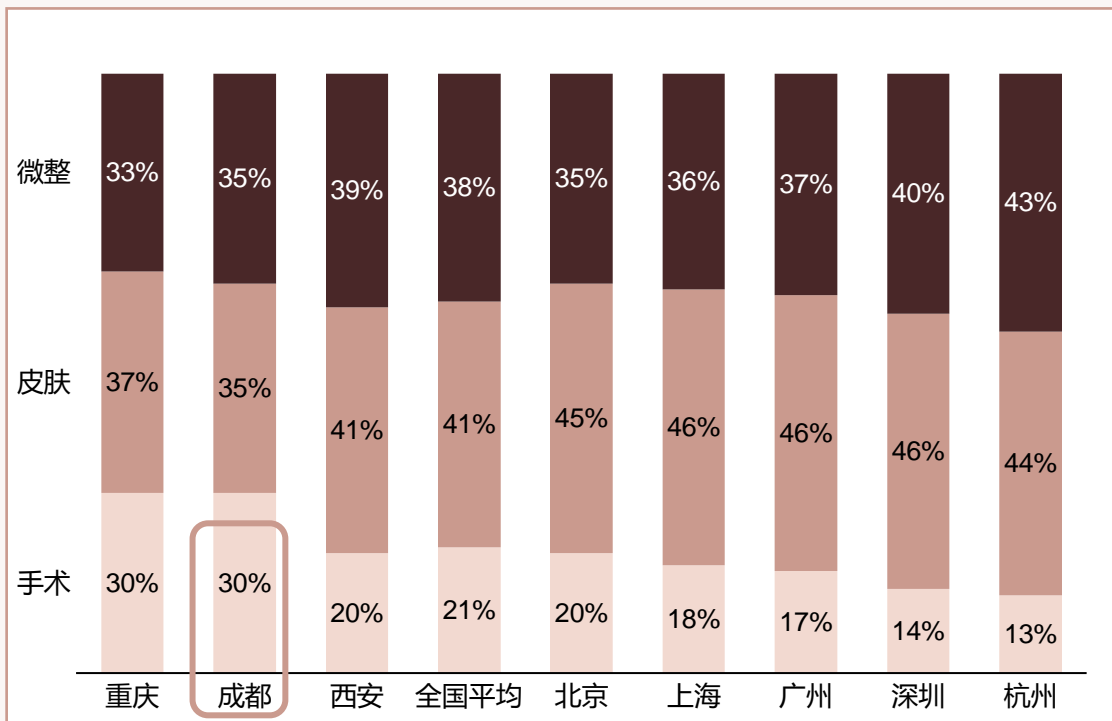


成都

手术类业务占比及预期增长均领先全国，但人均年消费金额低于平均水平

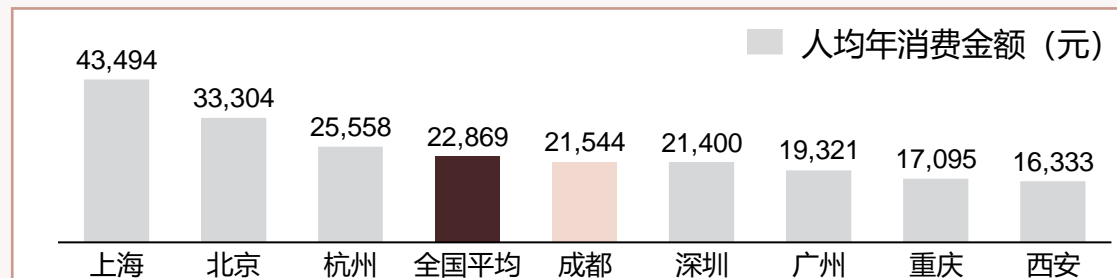
医美机构业务金额结构分布

根据调研样本统计分析，全国微整、皮肤和手术业务金额占比约为4:4:2，成都的微整和皮肤业务金额占比约35%，手术金额占比30%；非手术项目相较于其他一线城市还有增长空间

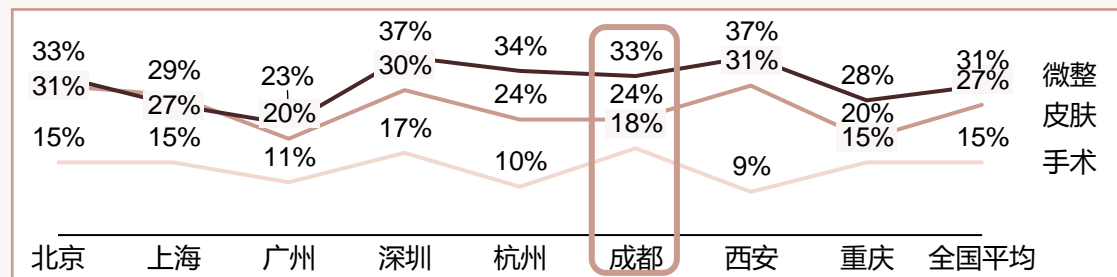


人均年消费及项目增速

- 根据调研样本统计分析，成都医美机构消费者平均到院1-2次的数量占比高达65%，人均年消费频次2.8次，人均年消费金额为21544元，略低于全国医美机构平均水平；北京、上海一线城市人均年消费金额高出1.5-2倍



- 与其他城市医美机构增长预期相比：成都的微整业务增长预期为33%，高于全国平均预期；北京、上海、深圳等城市的皮肤增长预期相对较高，成都皮肤增长预期24%，低于全国平均预期



杭州

HANGZHOU

核心客群最年轻

网红爆品的起源地

杭州

互联网集聚地，“网红经济”之都，人口年轻化且消费活力高

年轻化城市，人才集聚



常住人口的平均年龄约38.8岁



2022年新发职位量、求职者投递人数和人才薪资方面均居全国第一



青年人才不断奔赴，为杭州注入源源不断的创新活力

高消费活力及潜力

2022年居民人均消费支出名列前茅

TOP 1 杭州 46,440

TOP 2 上海 46,045

TOP 3 深圳 44,793

- 近年来大量流入到杭州的人才群体对杭州消费水平起到极大的正面带动作用
- 政府提振“消费信心”，激发消费活力的政策中心大力刺激杭州消费潜力

互联网之都

浙江省商务厅的监测数据显示：

直播吧 综合类和垂直类头部直播平台32家



直播相关企业注册量超5000家



大型企业布局供应链中心

带动就业超100万人

在杭州，每244个人里就有1个是主播；每12个人里，就有1个从事直播相关行业

上镜需求人群基数高，医美市场潜力高

- 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**

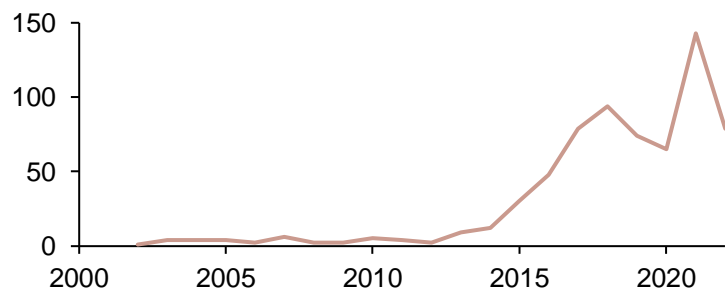
杭州

医美发展迅速，业态丰富、竞争激烈、治乱出清

相较于其他城市，杭州医美起步相对较晚，但是发展迅速，成立年限在10年内的机构超过90%

杭州医美消费者对机构的服务体验要求更为严格，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

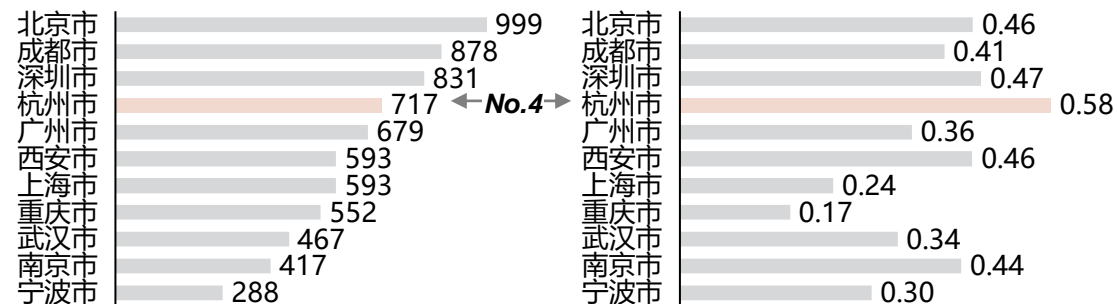
截至2023年2月，杭州医美行业机构类型分布



 公立医院
~6%

 民营机构
~94%

城市医美机构数量排名与每万人机构数量



治乱出清，精华市场

2022年，杭州市卫生健康委员会主导开展“雷霆2022—打击非法医美”专项整治行动阶段性成果包括：

全市立案78件：

无证医美立案37件，医美机构和卫生技术人员立案41件

- 吊销《医疗机构执业许可证》1家
- 医美机构处罚11件
- 卫技人员处罚4件
- 无证医疗美容场所处罚3件

- 罚款133.94万元
- 没收药品器械若干

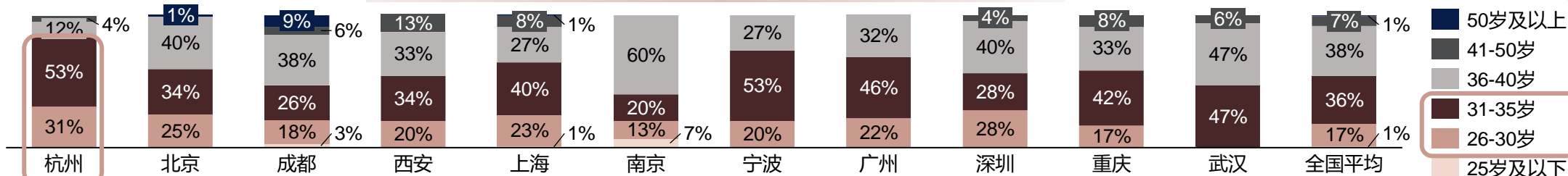
杭州

客群年轻、追求精致感，助力杭州成为各类新技术、疗法起源地

“网红经济”之都杭州，机构的核心消费客群以35岁以下的年轻客群为主

牢牢抓紧年轻客群，满足其多元化的**年轻、个性化审美需求**，不断创新技术和疗法，是杭州医美机构在**高强竞争中脱颖而出的关键手段**

各城市医美机构核心客群年龄段



*部分城市受样本量不足影响可能数据与实际存在一定偏差

客群年轻 追求网红精致感

超过80%的医美核心客户年龄在35岁以下，成为**全国医美核心客群最年轻**的城市：

- 对轻医美的需求高
- 对新技术，新疗法接受度高
- 追求精致感

审美“起源地”

激烈的市场竞争环境，以及追求变化的“网红”审美带动新的技术和疗法，**各类新型的治疗方法起源于杭州**，如外轮廓固定提升、幼态脸、高颅顶等，并由此向全国发展

虹吸效应明显

高速的市场发展不仅吸引了各地消费者到杭州体验新的服务的技术，也吸引了不少**外地医生入驻杭州市场**



深圳

SHEENZHEN

活跃的医美市场

医生创业诊所占比高

深圳

经济特区，利好政策推动医美蓬勃发展，医生创业型单店机构占比较高



政策先行：2022年7月深圳市发改委颁布了《深圳市促进大健康产业集群高质量发展的若干措施》，明确了促进医美服务业的发展方向



支持医疗美容服务行业

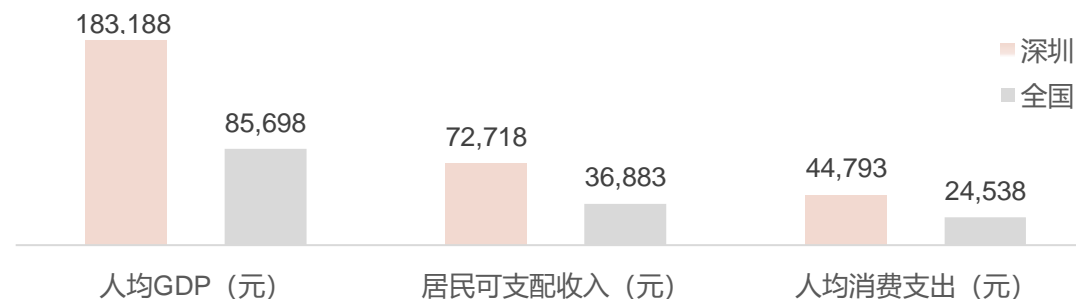
对新获得JCI国际认证的医疗美容机构（企业），择优按项目总投资20%予以资助，最高不超过1000万元



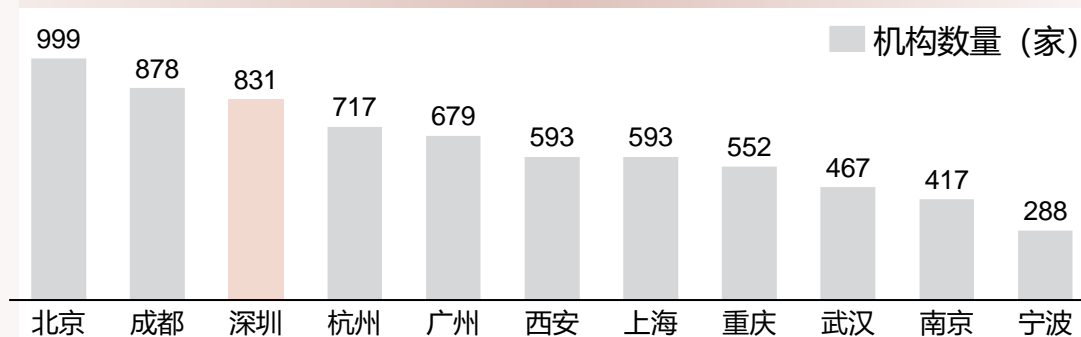
加强医疗美容行业监督规范

成立深圳市医疗美容质量控制中心，促进医疗服务水平提升和医疗质量持续改进

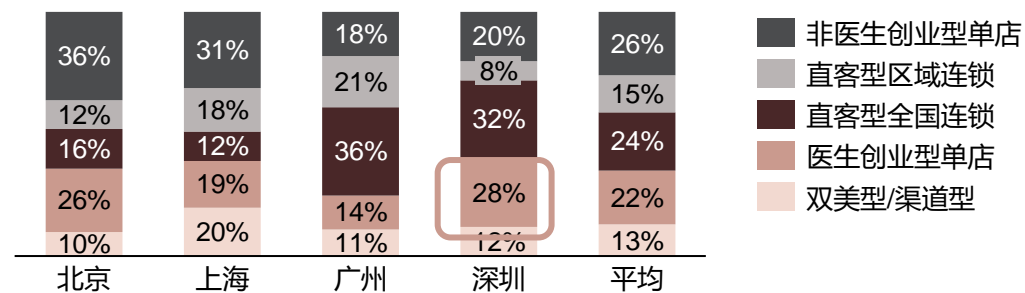
2022年深圳市人均GDP、居民可支配收入和居民人均消费支出均远超全国平均水平，深圳市常住人口1190.8万人，常住人口的平均年龄为32.5岁



截至2023年1月，深圳医美机构数量排名第三



横向对比北上广深，深圳是医生创业型单店占比最高的城市，接近3成；但区域连锁相对较少，仅占8%



深圳

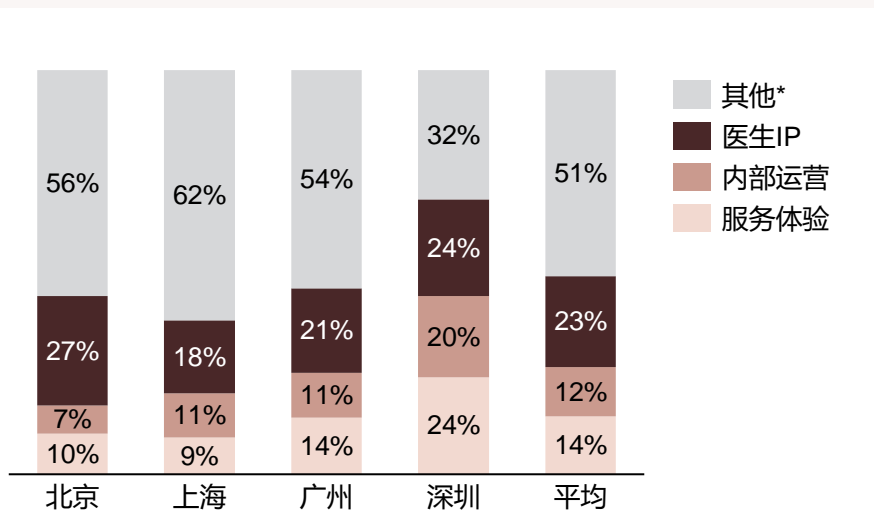
机构更加关注客户体验和内部运营，但背靠港澳，虹吸效应明显



机构的竞争优势对比：

深圳的机构更加关注**客户体验**和**内部运营**

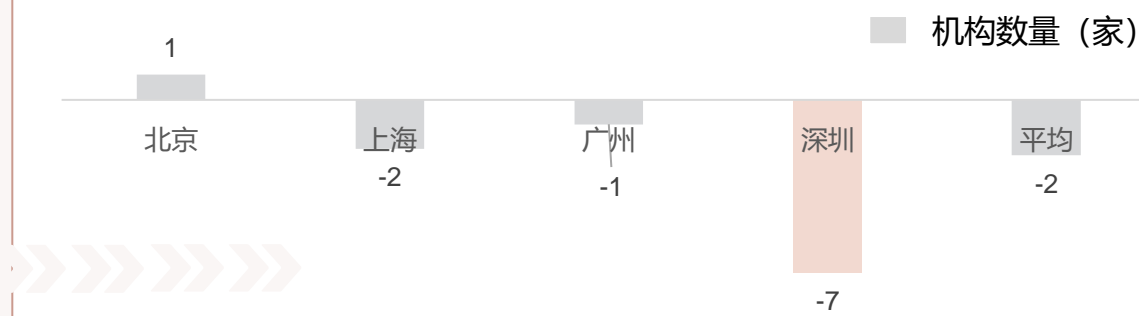
医美机构竞争优势



*其他包含机构定位、机构资质/知名度、高性价比、营销模式、套餐设计组合等

医美机构降幅及港澳虹吸

截至2023年2月机构变化（注册机构数-关闭机构数）对比：
深圳是北上广深四城市中逆差最大的



“香港医美机构瞄准本地客群，利用新媒体及产品价格优势定向引流，确实有一部分客户开始去香港治疗。” —— 深圳某医美机构负责人



“现在去香港这么方便肯定去啦，价格又便宜，医生也专业，而且又不怎么推销，肯定冲。” —— 深圳某医美消费者

西安 XI'AN

头部机构占主导，丰富度待提高
医美消费者培育空间大

西安

城市持续吸引外来人口，经济增长预期提振医美发展信心

西安 西北重镇，持续吸引外来人口



西北重镇，具有重要的经济、战略意义

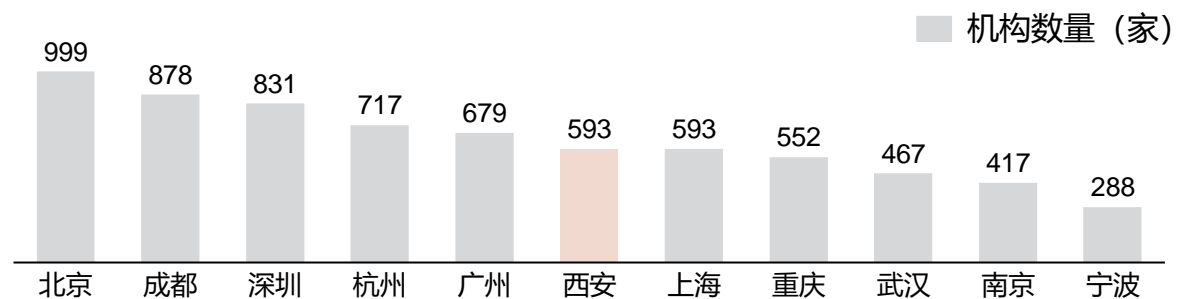


常住人口超1200万，排全国第七位；北方城市中人口增量第一，并持续吸引西北五省的外来人口



本科+专科高校数量居全国城市第七位；本科高校数量全国第三位

截至2023年1月，西安医美机构数量排名第六



机构医美机构数量
593家

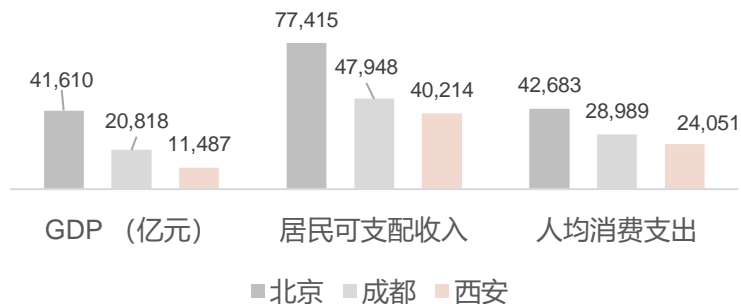


公立医院
~5%



民营机构
~95%

2022年GDP
居民可支配收入
人均消费支出
距离一线城市仍有
较大差距



同时加快建设
国际消费中心城市
大力培育西安
“三都四城”品牌

2023年GDP增长预期良好

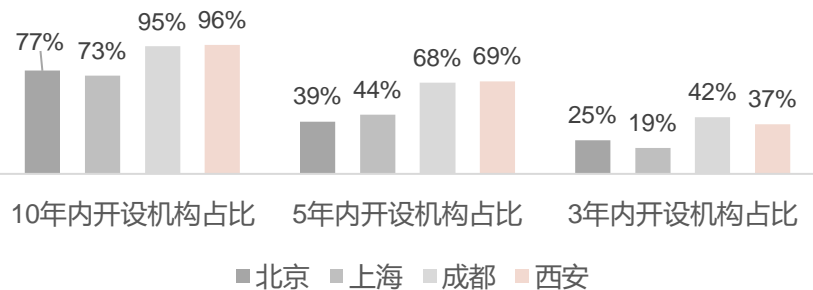
7% vs 5.5%

西安 vs 全国平均

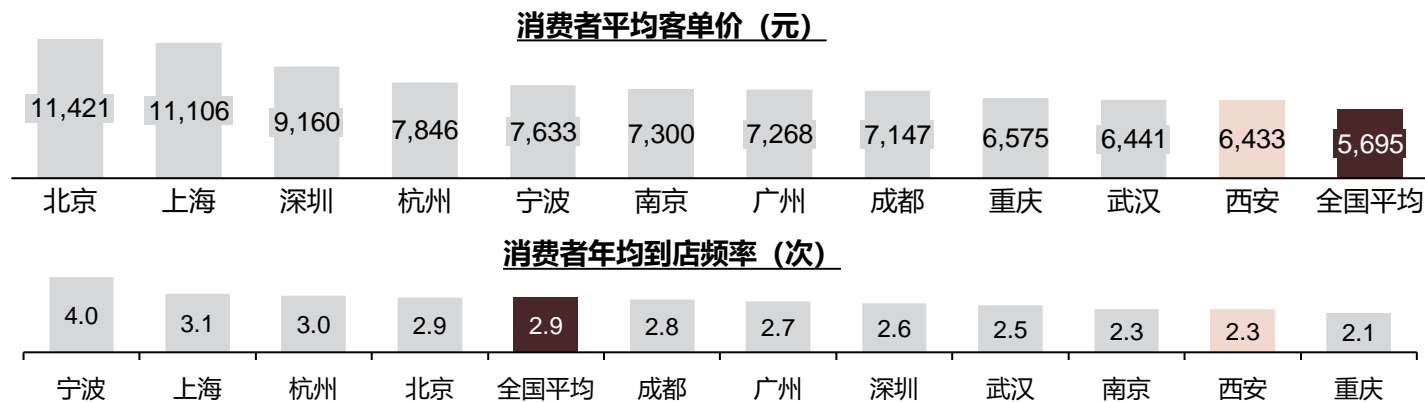
西安

机构年限分布与成都接近，头部机构占主导；医美消费者培育空间大

从机构开设时间来看
西安约七成机构经营年限在5年内，与成都接近



消费者端，西安医美消费者到店频率和客单价均相对较低，并未形成规律治疗的习惯



“西安头部机构占据市场主导地位，中腰部机构力求突破困局，小而美机构陆续出现”



尽管从机构开设时间来看，西安医美发展的步伐与成都大致相似，但是仍与成都这个“医美之都”存在差异，一方面在于西安当地医美消费者的渗透率不及成都，此外消费者并未形成规律治疗的习惯，平均客单金额也低于成都



西安医美市场头部机构占据主导地位，中腰部机构数量少，新开机构数虽多，但普遍机构流水不高；同时，与其他医美发达城市相比，医生诊所、高端轻医美诊所等机构类型的丰富度仍有待进一步提高



整体来看，西安作为西北地区核心城市，虽机构数量可观，但业态不够丰富，同时由于西安经济水平与其他医美发达城市相比略显不足，当地医美消费氛围并不像医美发达城市浓厚，但经济发展预期良好将利好医美行业发展，同时推动西安当地医美发展需进一步提高医美渗透率

南京

NANJING

医美氛围浓厚
客群偏成熟保守

南京

人口红利持续推动经济发展及居民消费力，医美氛围感较为浓厚

消费都市圈推动高消费力



2022年常住人口及GDP居省内第二，人口增量省内居首

- 城市吸引力不断增强，人口红利仍将持续



2022年居民人均可支配收入全国第七

- 发展以南京为核心的都市圈，辐射3700万人，成为消费市场的广阔腹地



2021年人均社会消费品零售额在全国排名第一

- 商业体系成熟完备，加上人流、物流、商流拥有强大的便利性



强劲的消费力和辐射力，以及政府对营商环境、资金扶持、项目培育等政策支持和配套保障不断完善，为各类商业在南京快速发展提供了优质环境和持续动力

医美市场规模和基础良好

2021年及2022年均为中国医美市场规模**排名第八**的城市

医美机构数量**417家**
排名**全国第10位**，**省内居首**



公立医院
~7%



民营机构
~93%

2003

2001-2003年期间开启了河莉秀的变形推广秀，大街小巷、电视等都有推广的广告，推动南京医美市场的第一次快速发展

2013

南京康美整形的国际整形美容节以及南京友谊整形医院倾力打造的韩国整形浪潮，并开启了华韩整形连锁之路

2018

艺星集团和美莱集团也分别于2016年和2018年布局南京，南京市场开始成为国内比较成熟的医美市场

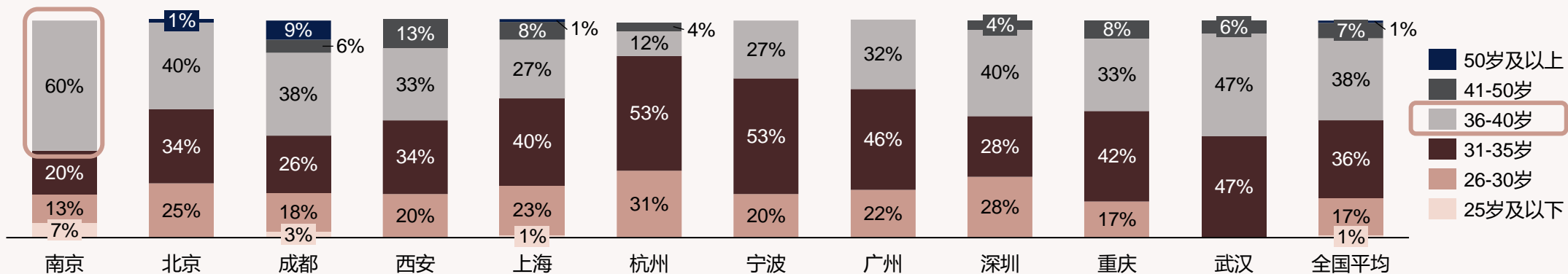
NOW

大批实力雄厚的机构布局南京市场，为南京医美市场推波助澜

南京

医美人群偏“熟龄”保守，竞争态势激烈，市场规范化进程加速

各城市医美机构核心客群年龄段



*部分城市受样本量不足影响可能数据与实际存在一定偏差

客群成熟保守

- 超过60%的医美核心客户年龄为35岁以上的熟龄用户，同时相对保守，重视隐私，不善于分享治疗经验
- 医美用户在新媒体上的活跃度不高

年轻客群医美渗透空间巨大，机构应重视发展年轻群体，并高效利用新媒体推介

核心竞争力有待创新

- 目前市场仍以低价策略作为普遍竞争手段，超过33%的机构机构以“性价比”作为其核心竞争力（全国第一）

提升资质口碑、专业技术创新、服务优化等新的核心竞争力有助于机构突出竞争重围

重视合规

- 2023年3月6日南京市中级人民法院正式立案受理全国首例医美领域消费民事公益诉讼假冒热玛吉案，为规范医美领域不法乱象提供重要的样本价值和引领作用

进行合规经营及宣传，共创健康活跃的新市场



宁波

NINGBO

医美市场起步晚、爆发快
新开机构占比高，小机构占主导

宁波

医美行业发展与新一线城市同步，整体经济较为活跃带动医美市场发展



上海大都市圈重要城市，长江三角洲南翼经济中心

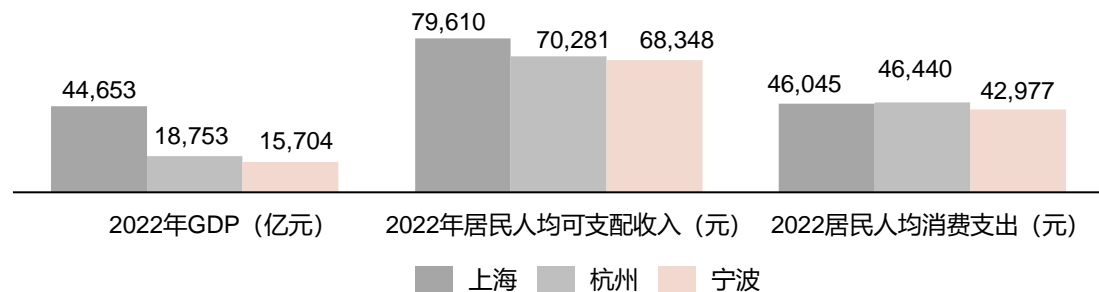


2022年末全市常住人口为961.8万人，新增常住人口7.4万人，拿下长三角的“探花”，仅次于杭州、合肥；人均生产总值16.39万元，排名全国第7位，首次超过杭州



宁波在营商环境城市排名中位列全国第五，连续4年稳居全国各大城市第一方阵

GDP总量与周边城市上海杭州有一定差距 但在居民人均可支配收入和消费支出方面没有明显差异



宁波医美市场2000年后起步，2015年前后进入爆发增长期，新开机构数量较多

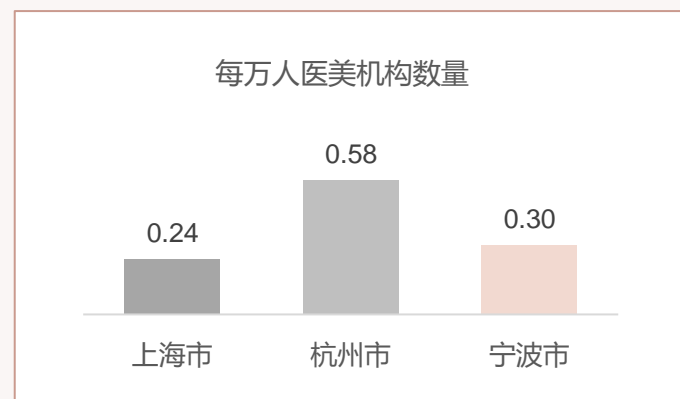
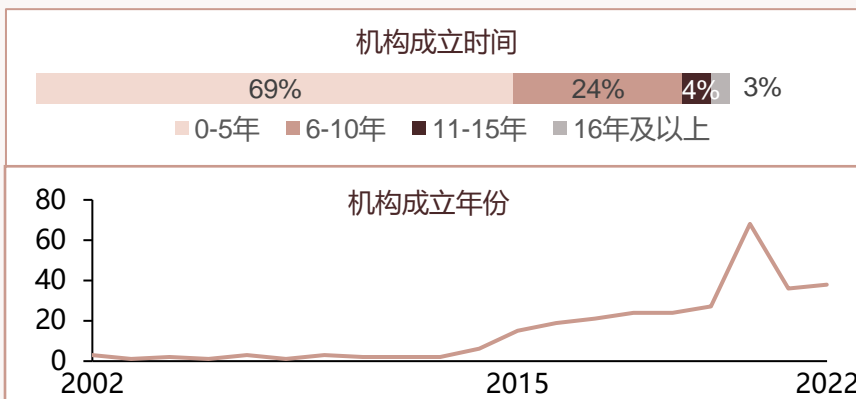
- 存续医美机构总数为**292**
- 近三年平均增速**17%**



公立医院
~7%



民营机构
~93%



宁波

医美市场整体环境良好，机构发展均衡，监管持续加码且更加创新



单体机构（医生创业、非医生创业）、双美/渠道、区域连锁和全国连锁等各种类型的**机构发展相对比较多元和均衡**，其中非医生创业的单体机构市场规模占比超过全国平均水平，注销和关闭的医美机构数量比例也低于全国平均水平

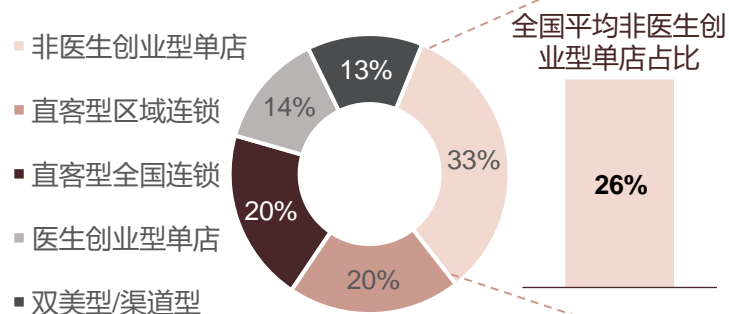


从机构营收规模上来看，宁波市场主要以月流水少于500万的小机构为主，其次是月流水超过1000万的头部大机构，500-1000万区间的腰部机构在数量上尚未形成规模

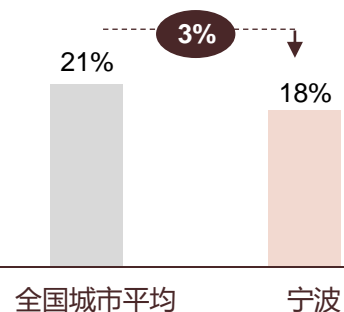


横向对比长三角主要城市：宁波机构的客单价与杭州南京较为接近，但**顾客到店频率高于上海杭州南京**

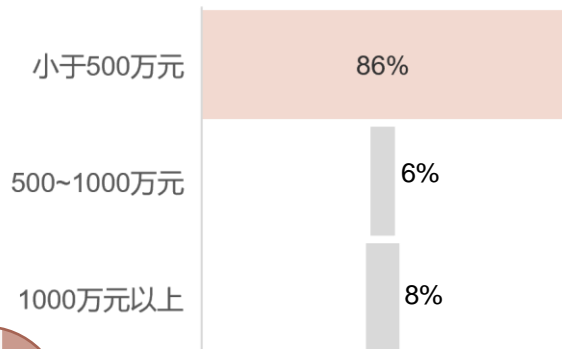
不同类型机构规模占比



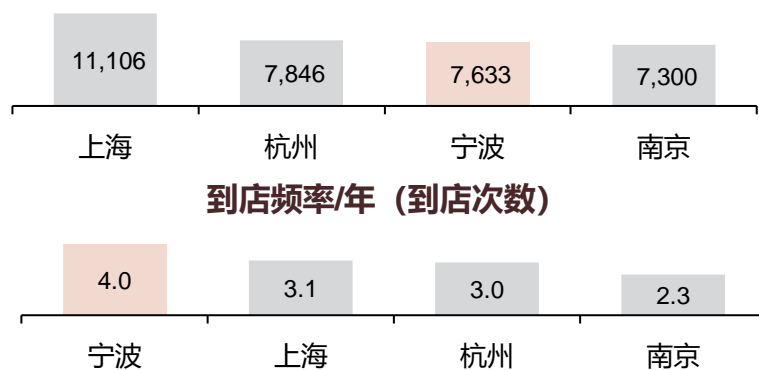
注销和关闭的医美机构数量占比



机构平均月流水



平均客单价 (元)



创新监管 持续加码

2022年8月 | 宁波首例医美机构医师人脸识别监管系统“电子警察”在高新区上线

2022年9月 | 重拳打击医美乱象，宁波开展医疗美容医疗器械专项整治

2022年12月 | 宁波发布医疗美容活动合规指引

2023年3月 | 宁波公布医疗美容行业突出问题专项治理十大典型案例，2022年9月以来，全市共行政立案查处**148件**，办结**124件**，罚没款**339万元**，刑事立案**2起**

武汉

WUHAN

多中心城市，机构分散
医美消费的教育提升空间大

武汉

中部地区多中心城市，消费升级加速，医美机构数量上仍有增长空间

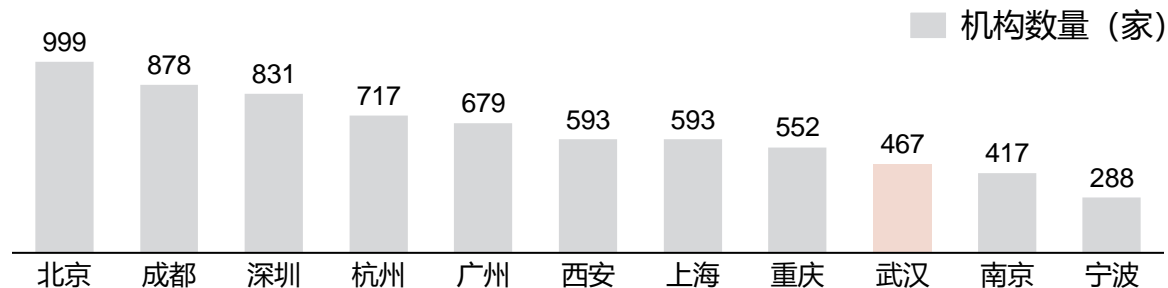
武汉 国家中部核心城市，典型的多中心城市

素有“九省通衢”之称，重要的交通枢纽；武汉市区被一分为三，汉口、武昌、汉阳鼎足而立、旗鼓相当，属于典型的多中心城市

常住人口超1200万，排全国第六位；2021年人口增量120万，增量全国第一

本科+专科高校数量居全国城市第二，在校大学生达168万多人，数量全国第一

截至2023年1月，武汉医美机构数量排名第九



武汉医美机构数量
467家

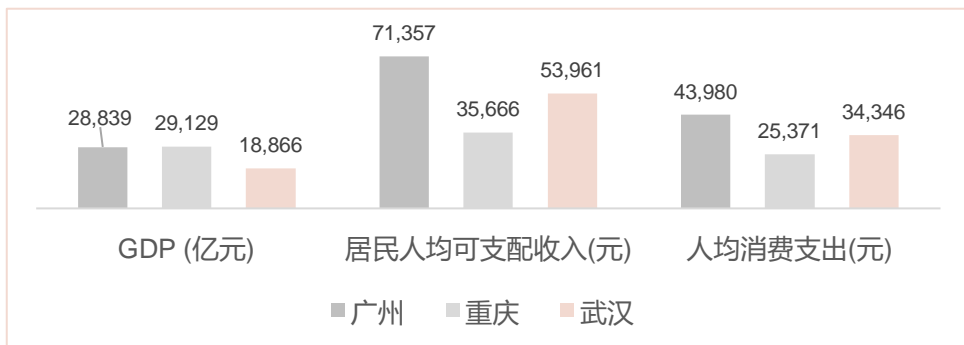


公立医院
~7%



民营机构
~93%

2022年尽管GDP并不突出 但居民可支配收入与人均消费支出相对可观



武汉，消费升级加速

加快建设国际消费中心城市

- 武汉市将依托滨水之城，构建“大江大湖+消费”格局

多家重量级购物中心推动武汉消费市场升级

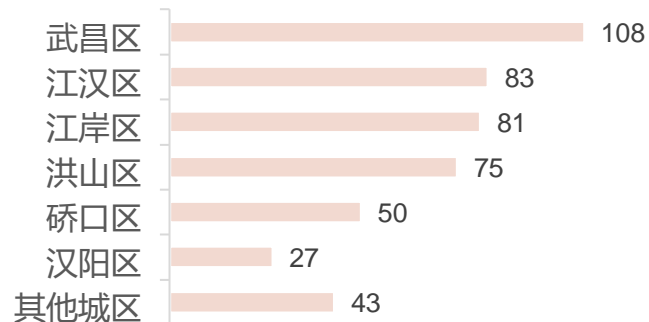
- 恒隆、K11、武汉万象城、武商mall等多个商业中心入驻武汉，进一步释放武汉消费力
- 22年武商mall的销售额在全国商城中排名第6位

武汉

机构各城区分布较为分散，通过加强消费者教育进一步提高医美消费意愿

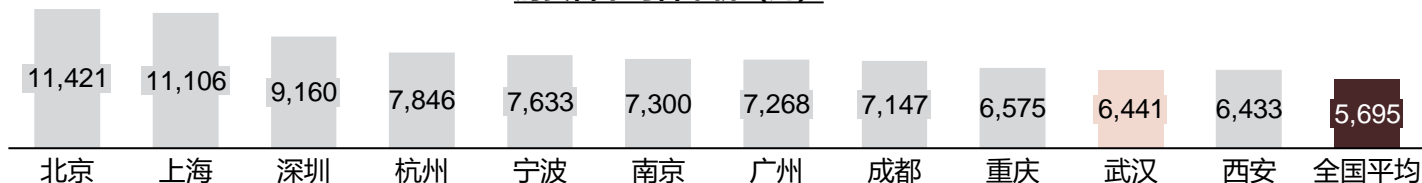
武汉医美机构在主要城区分布相对均衡

武汉各城区医美机构数量分布

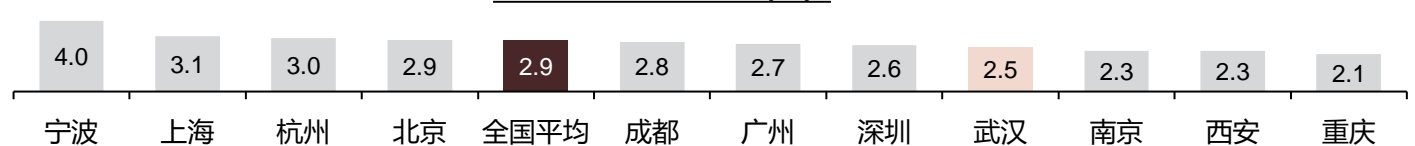


消费者端，武汉医美消费者客单价低且到店频率仍有提升空间

消费者平均客单价 (元)



消费者年均到店频率 (次)



武汉，城市面积大，各城区发展相对均衡，机构相对分散，消费者主要在本城区消费

武汉，高校多大学生多，家庭注重教育，教育费用支出多，因此在医美上的消费相对不多，另外知识分子相对保守冷静，更需要通过加强消费者教育提高医美消费意愿

武汉医美市场，目前以头部机构+腰部机构为主：

头部机构以全国连锁为主，中腰部机构数量也不少，机构规模上呈现较好的阶梯分布，业态上（如医生诊所、精品机构等）可进一步丰富

武汉医美消费者客单价较低，同时消费者的到店频率较低，医美消费氛围相较医美发达城市并不浓厚，消费者在医美上的花费意愿不高

“大江大湖大武汉，”武汉各城区面积大且发展相对均衡，拥有多个消费中心；且武汉人均收入和消费支出并不低，推动医美市场发展的核心在于：提高消费者的医美消费意愿，加强消费者教育

重庆

CHONGQING

经营多年的头部机构占主导
手术占比高，非手术增长较慢

重庆

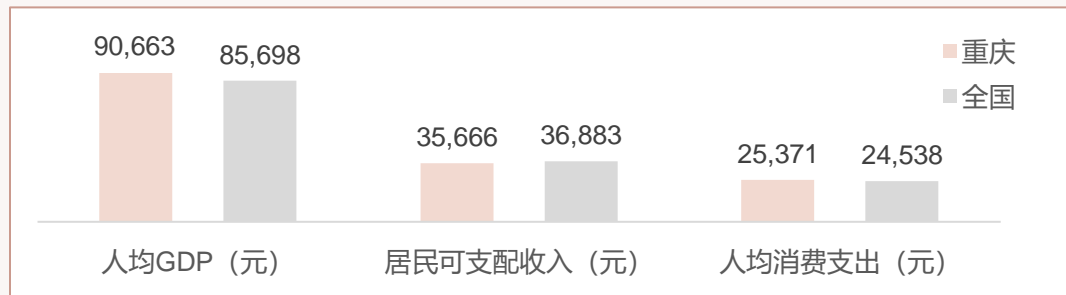
经济稳定，医美头部机构效应明显，行业监管逐步跟进



2022年重庆市宏观经济数据中，人均GDP首超9万元且超过全国平均水平，人均可支配收入略低，人均消费支出与全国持平



全市常住人口3213.34万人，比去年增加0.91万人，人口总量18年持续增长，性别结构稳定。其中，城镇常住人口2280.32万人。城镇化率为70.96%；65岁及以上老年人口为588.16万人，老龄化率18.3%。



监管跟进

2022年重庆市场监管局、市委网信办、市公安局、市商务委、市卫生健康委、市药监局、市高法院、市检察院、市税务局、海关等10部门联合开展了医疗美容行业突出问题专项治理行动。针对群众反映强烈、社会危害性大的虚假宣传、非法行医、假货频现、价格欺诈等违法违规问题，并依法查处了一批医疗美容领域违法案件，有力惩治了一批不法机构和违法活动。

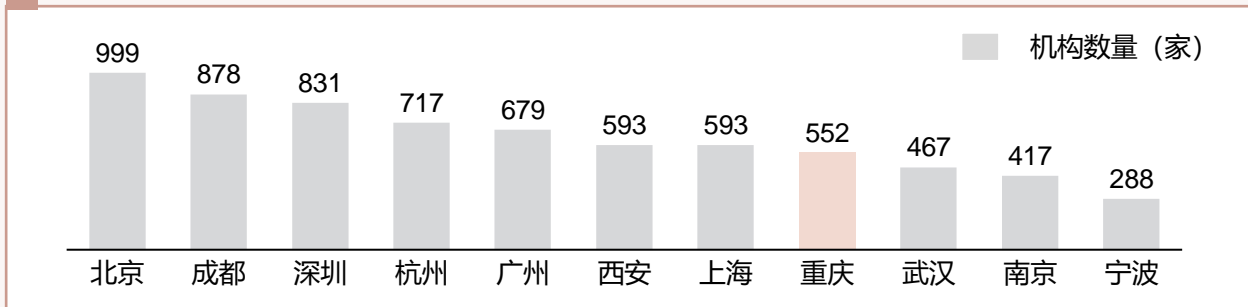
未取得医疗机构执业许可证擅自开展医疗美容活动案；使用护士从事医疗美容活动案

未取得药学专业技术职务任职资格的人员从事处方调剂案；妨害药品管理案

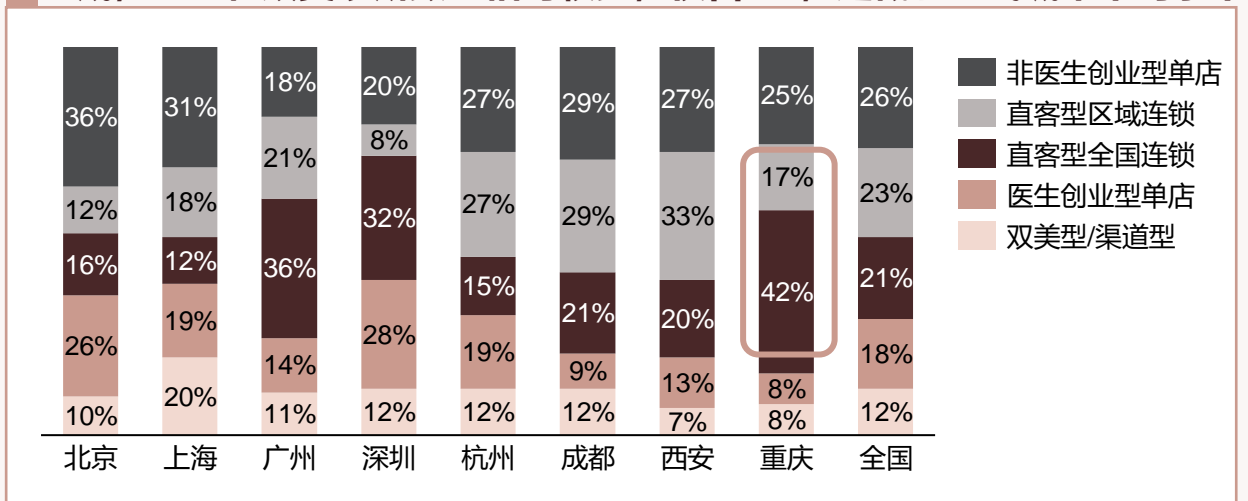
使用未经注册的药品、医疗器械、化妆品案；使用无合格证明文件的医疗器械案

虚假宣传案；发布违法广告案

截至2023年1月，重庆医美机构数量排名第八



截至2023年1月的医美机构数量分析，重庆的直客连锁医美机构占比近6成，医生和双美诊所数量相对较少，仅占8%，远低于一线城市平均水平



注：医美行业机构数量根据企查查中机构名称/执业范围/主营项目包含医美相关关键词的数据得出并剔除较明显不属于医美范畴的机构

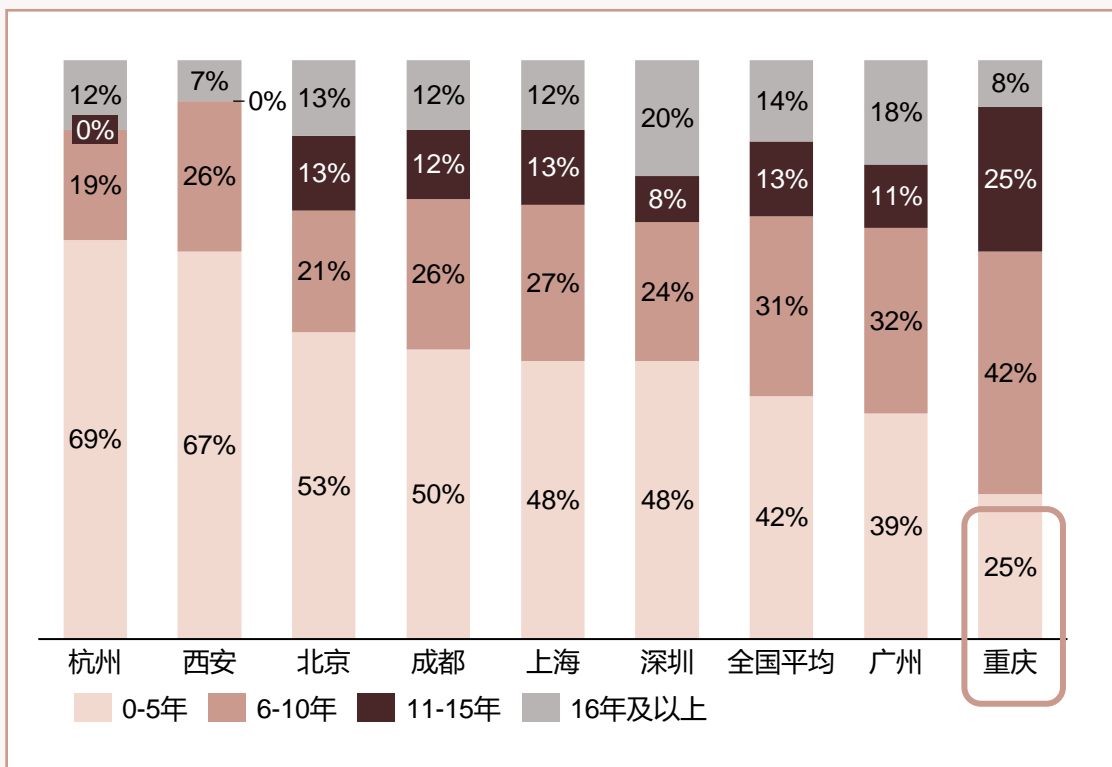
数据来源：艾尔建美学与德勤管理咨询机构调研与分析

重庆

新开机构较少，头部机构经营稳定，平均营业面积较低，人均客单价较低

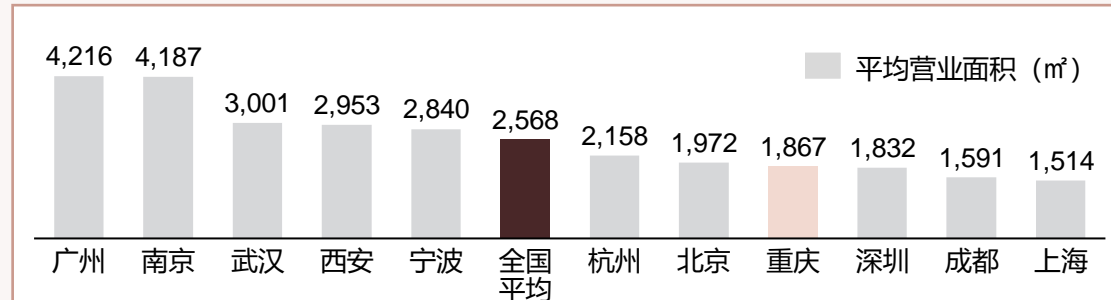
医美机构营运年限及分布

截至2023年1月，重庆0-5年机构数量占比为25%，更新迭代缓慢，头部格局明显

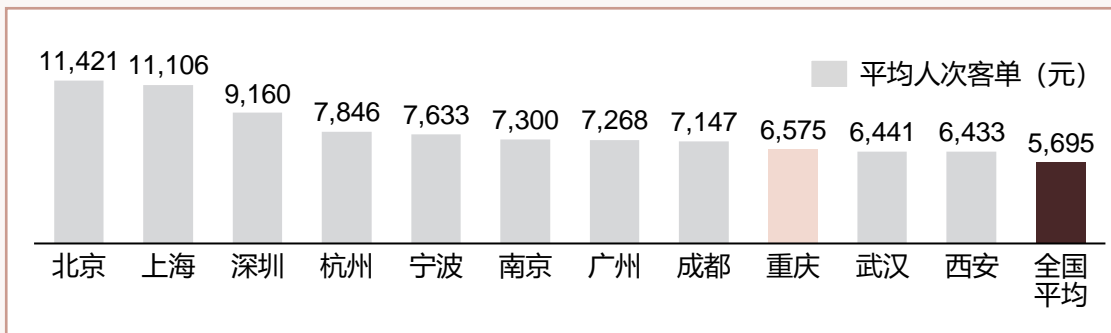


医美机构营业面积及客单

- 与全国其他城市医美机构的经营面积水平对比：重庆机构平均面积低于全国平均水平（中小机构占比约8成）



- 与全国其他一线城市或发达地区的医美机构平均客单价对比：重庆处于中位水平，与北京上海等一线城市相比还有提升空间

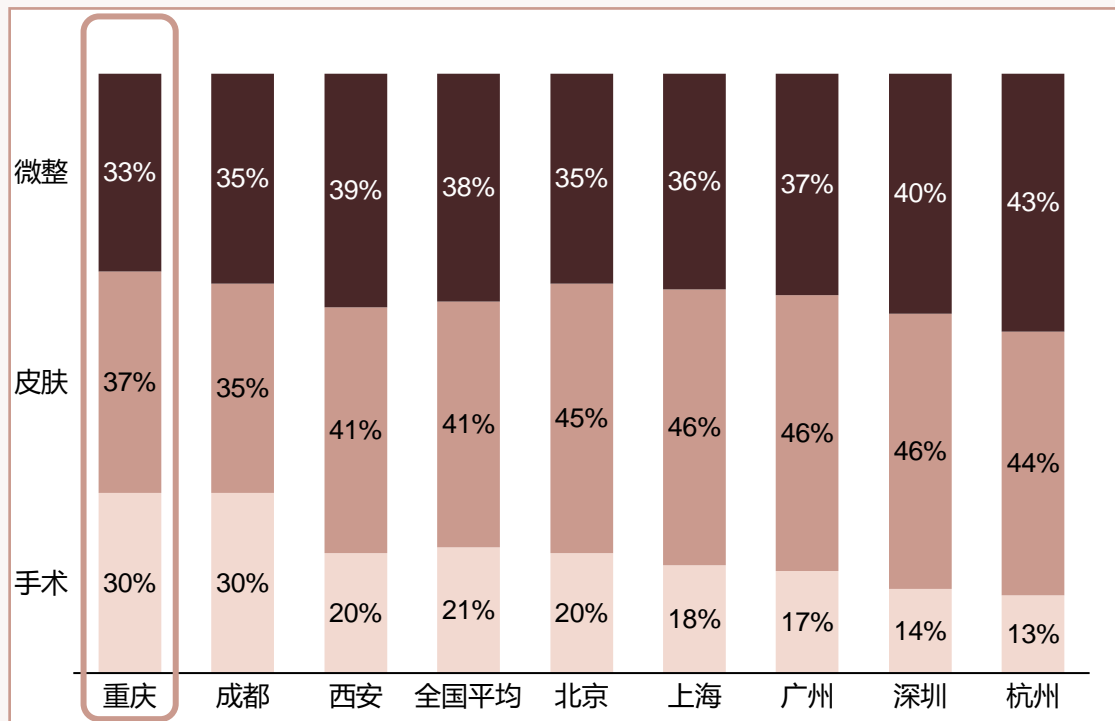


重庆

微整和手术业务占比较高，人均年消费金额较低，非手术类增长预期较低

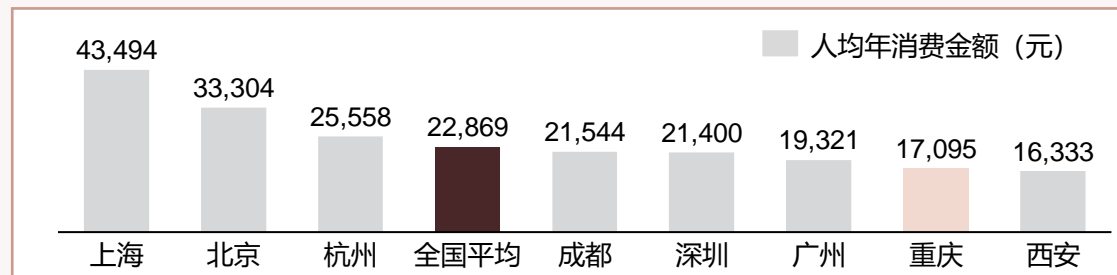
医美机构业务金额结构分布

根据调研样本统计分析，全国微整、皮肤和手术业务金额占比约为4:4:2，重庆的微整和皮肤业务金额占比为33%及37%，略低于全国平均水平，非手术项目发展还有一定的提升空间

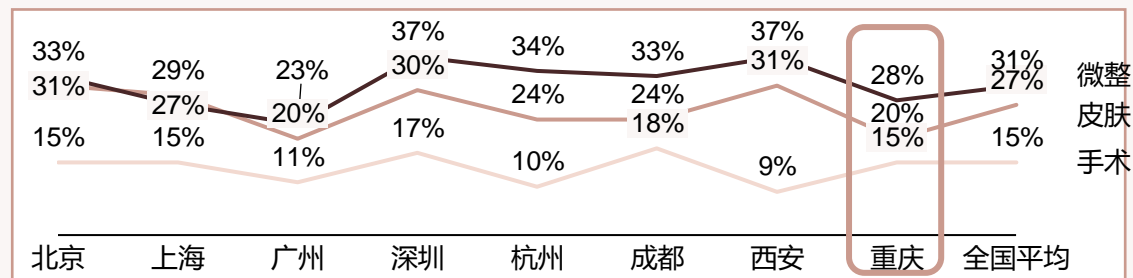


人均年消费及项目增速

- 根据调研样本统计分析，重庆医美机构消费者平均到院1-2次的数量占比75%以上，人均年消费频次2.6次，人均年消费金额17095元，低于全国平均水平，北京、上海一线城市人均年消费金额高出1.5-2倍



- 与其他城市医美机构增长预期相比：重庆的微整业务增长预期为28%，皮肤增长预期20%，均低于全国平均预期；手术增长预期与全国持平，重庆需结合全国非手术项目增长大趋势做同步调整



感谢

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

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

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承担责任，而对相互的行为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个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

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。

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。