

医美行业及 APP 分析

目录

1.行业定义	2
2.行业规模及需求端分析	5
2.1 市场规模增长速度快.....	5
2.2 渗透率偏低，增长空间广阔	6
2.3 医美需求结构	6
2.4 医美消费特点	7
2.5 生活美容市场	8
3.供给产业链	10
3.1 上游主要原料及供应商	10
3.2 下游企业概况	14
3.3 不正规的私人诊所及美容院	20
4.行业痛点	23
5.引流平台分析	24
5.1 传统引流平台	24
5.2 互联网医美平台介绍.....	25
5.3 互联网医美平台模式分析.....	25
5.4 典型平台分析	29

1.行业定义

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，包括美容外科、美容皮肤科、美容牙科和美容中医科。

表 1. 医美科目分类

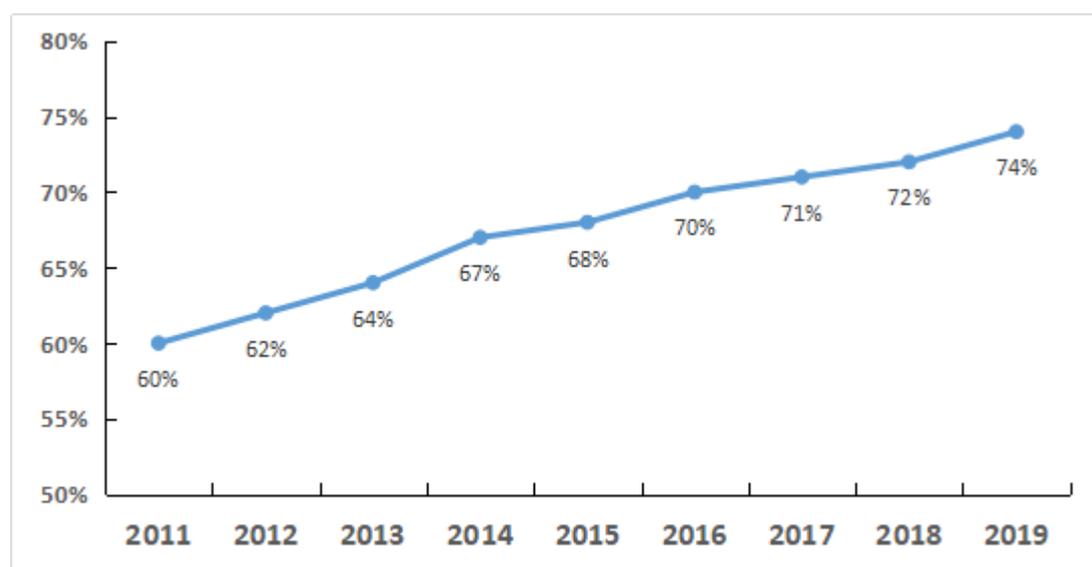
科目	项目	细分项目	
美容外科	头面部	面部整形	下颌整形、改脸型、自体脂肪面部填充等
		眼部整形	眼睑整形、开内外眼角、双眼皮、祛眼袋等
		鼻部整形	隆鼻、鼻尖整形、鼻部再造、鼻部矫正等
		唇部整形	兔唇修复、丰唇、薄唇等
	躯干	胸部整形	隆胸、乳房下垂矫正、乳头乳晕缩小术等
		腹部整形	全身、腰腹吸脂、腋臭手术等
		臀部整形	
		四肢整形	
		会阴部	处女膜修补术、阴茎延长术、阴道紧缩等
	其他	体表小肿瘤切除、自体脂肪转移注射移植术等	
	口腔	明星美牙、牙齿矫正、牙周矫正等	
美容皮肤科	抽吸、填充及注射	伊维兰、爱贝芙、玻尿酸注射、肉毒素注射、胶原蛋白注射、美白针、水光针等	
	化学剥落	化学换肤	
	激光和其他电磁波	彩光嫩肤、激光皮肤磨削术	
	皮肤相关手术	皮肤肿瘤物切除、毛发移植、腋臭手术等	
美容牙科	牙齿美容修复、牙周美容技术操作、牙和畸形矫治		
美容中医科	针灸、中药内服美容法、中药外治美容技术		

来源：中国卫生部，兴证资本

按照是否手术可将医美划分为手术类与非手术类两大分支。手术类医美包括埋线双眼皮、吸脂瘦身等，非手术类医美（又称微整形）主要包括四个方面：填

充剂注射、无创年轻化、生化注射、激光治疗。相较于手术类，非手术类项目一般 1-2 天即可恢复，这不仅降低了消费者的痛苦，也能最大限度减少对消费者时间的占用。此外，非手术类医美还具有可逆、风险低等优点，因而更受欢迎。据统计，2017 年非手术类项目占比为 71%，较 2011 年提高了 11%，预计 2019 年非手术类项目将提升至 74%。

图 1. 我国非手术类医美项目数量占比持续上升



来源：Frost&Sullivan，兴证资本

与生活美容相比，医疗美容经营许可要求更高、美容方法科技含量更高、要求投入的资金也更多；而与普通医疗相比，医疗美容门槛则比较低、回报期更短、也更注重营销渠道。

表 2. 医疗美容和生活美容的区别

	医疗美容	生活美容
经营许可证	需要《 医疗机构执业许可证 》及注明象屿美容科目	不需《医疗机构执业许可证》，通常只需要卫生许可证、营业执照等
从业人员资格	需相应的 临床医学的学历 ，且必须通过国家统一的执业医师考试并取得 临床执业医师资格 ，同时还必须获得省级以上卫生行政部门授予的 美容医生资格	没有统一的技术职称标准 。流行于社会上的各种美容师、高级美容师、国际美容大师仅是对外展示的商业形象包装
批准的美容方法	运用符合国家标准的 各类药物 、各类手术（包括外科手术和激光等治疗）、中医疗法（针灸等），及符合国家标准的 各类医疗器械 ，如激光、射频、光子治疗（光子嫩肤）等	运用符合国家标准的 各类化妆品、保健品和非医疗器械 ，如运动器材、按摩器材等
资金投入	大型手术器械具有 重资产属性 ，需 较大资产投入	技术简单、场地较小， 前期固定资产投入低

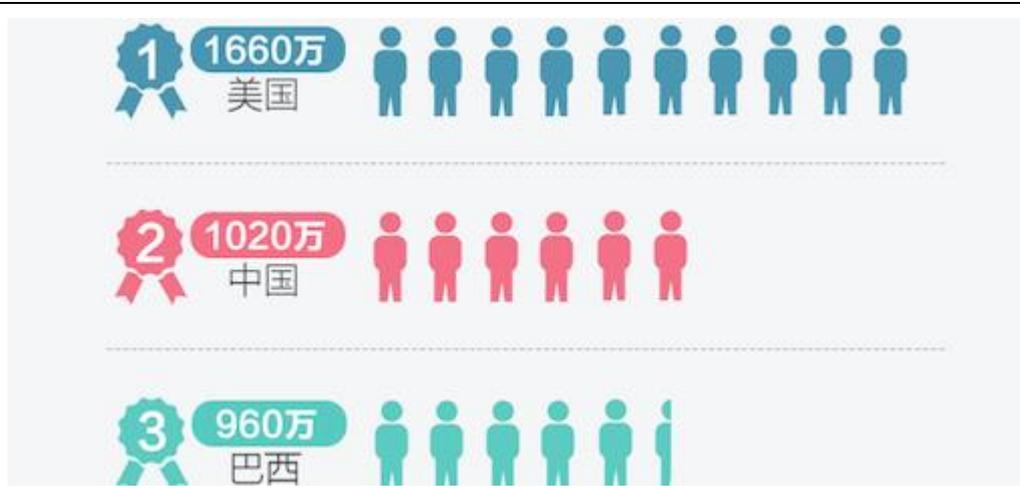
来源：新氧 APP，医学美容教育网，兴证资本，知网《我国医疗美容市场的现状与对策》

2.行业规模及需求端分析

2.1 市场规模增长速度快

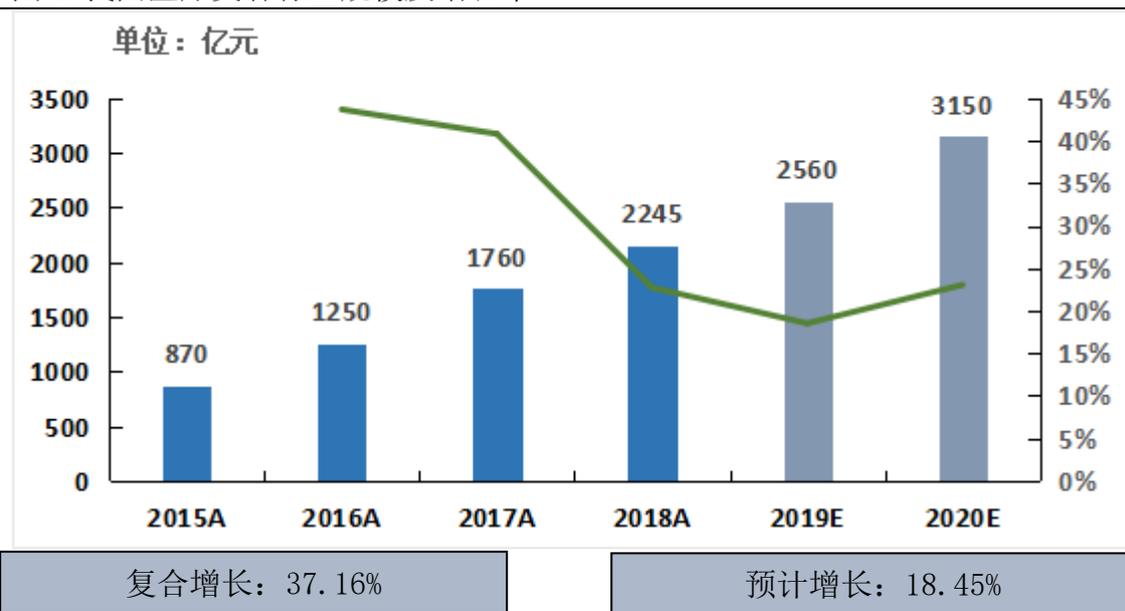
据更美、新氧 2017 年医美白皮书称，2017 年中国医美服务分别达到 1020/1400 万人次，超越巴西成为全球第二。从市场规模来看，我国 2017 年医美市场达到 1760 亿元，2018 年医美市场达 2245 亿元。据 ISAPS 预测，至 2020 年，我国医美市场有望达到 3150 亿元，2015-2018 年的年复合增长率高达 37.16%，预计 2018 年-2020 年的增长率达 18.45%。

图 2. 2017 年全球医美例数前三的国家



来源：CICC，ISAPS，更美研究院

图 3. 我国医疗美容行业规模及增长率

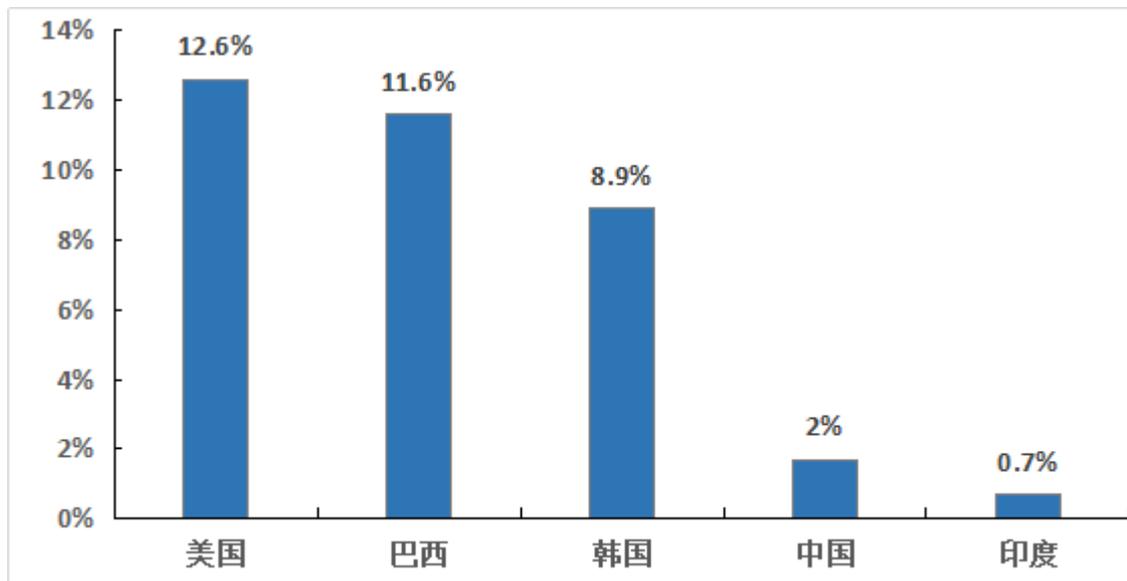


来源：ISAPS，《新氧 2018 年医美行业白皮书》，兴证资本

2.2 渗透率偏低，增长空间广阔

对比美国、巴西、韩国等医美市场成熟国家 10%左右的渗透率，中国医美市场渗透率仅为 2%，有着 5 倍的发展空间。从相对渗透率和相对人均年收入来看，与医美发展比较成熟的巴西相比较，巴西的人均年收入与中国相同，而医美的渗透率是中国的 5.8 倍；与中国文化和地域接近的韩国比较，韩国的人均年收入是中国的 3.3 倍，医美渗透率达是中国的 4.45 倍；与中国社会和经济发展相似的印度相比较，虽然印度的人均年收入是中国的 0.2 倍，但医美渗透率却是中国的 0.35 倍。由此可知，中国的渗透率还很低，医美市场的上升空间很大。

图 4. 医疗美容全球主要国家渗透率



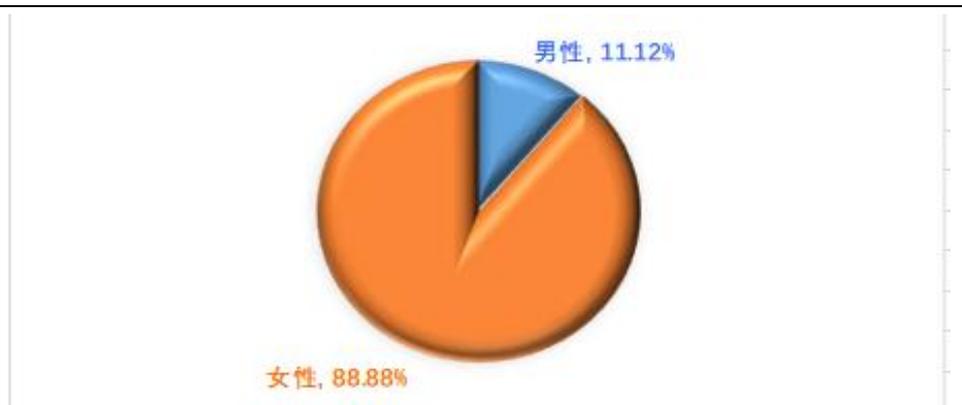
来源：中国报告网《2018 年中国医疗美容行业市场渗透率及相关政策分析》，兴证资本

2.3 医美需求结构

女性是医美市场的主要客群，从全球医美市场的经验来看，男女客户群体分别占比 11.12%、88.88%。其中，年龄段在 20-30 岁的女性更是占到接近女性消费群体的 2/3，同时可以发现医美用户群体越来越年轻化，原因如下：一是社会大众观念逐渐开放，人们普遍开始认可医美的意义，不再带有“有色眼镜”看待医美行业，敢于尝鲜的年轻一代则开始通过消费改变自己；二是最近几年的网红经济带来的巨大反响，直播、短视频等的兴起成为了新一代年轻人的日常娱乐消遣。如今大量网红、明星进行微整形，使得年轻人逐渐开始跟风，纷纷效仿进行医美整形；三是“00 后”、“95 后”是生在互联网的一代，他们思想更加新潮，可以更快从互联网中得到相关的信息和变动，也更容易成为医美机构宣传传播信

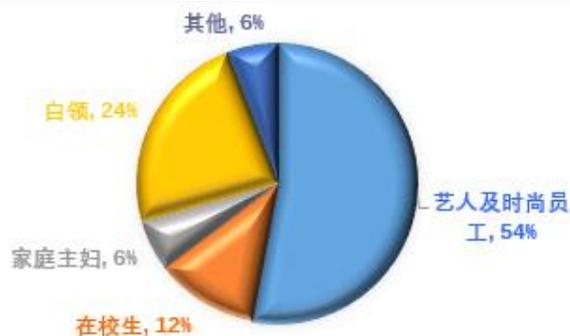
息的对象。

图 5. 我国医美市场消费者性别分别



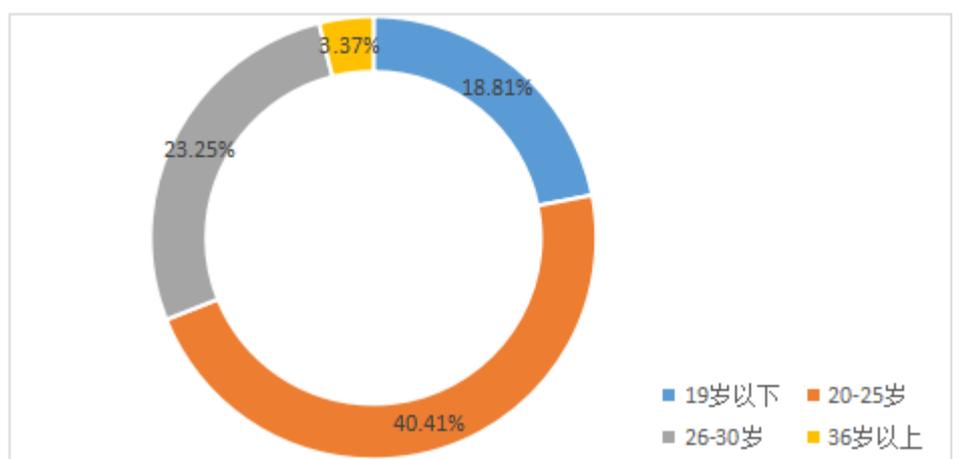
来源：《新氧 2018 年医美行业白皮书》，兴证资本

图 6. 我国医美消费者各个客群的人数占比



来源：德勤《中国医疗美容市场分析》，兴证资本

图 7. 中国医美消费者年龄分布



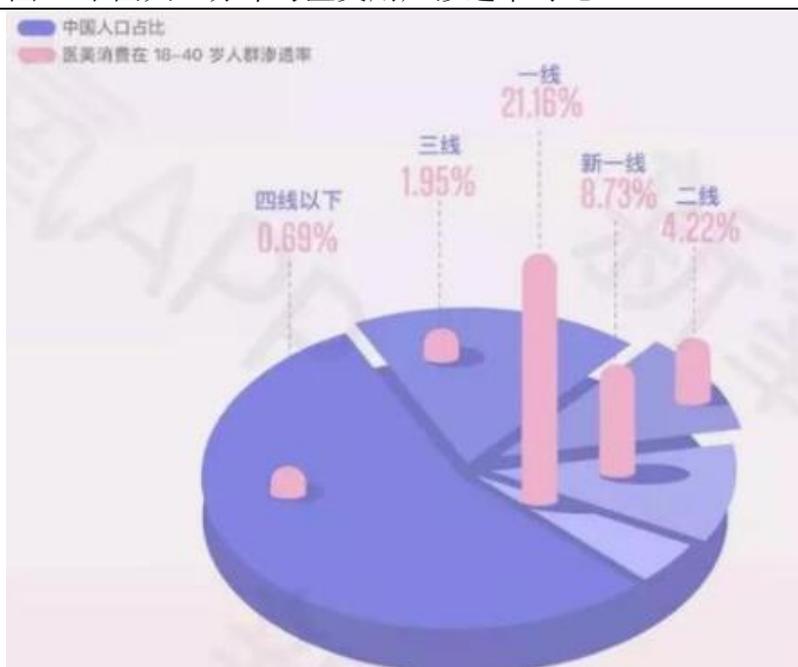
来源：《新氧 2018 年医美行业白皮书》，兴证资本

2.4 医美消费特点

医美消费的一大特点是机构属地化，80%以上的顾客选择在当地去手术，每

个城市的医美客户都被当地的医美机构所分割。医美是消费升级，经济发达的地方消费能力强，所以大型连锁机构和中小型美容医院主要集中在以北上广为核心的一线城市，而经济水平相对落后的三四线城市和中西部地区成为了空白地带和私人诊所的存活空间，分布相对失衡。

图 8. 中国人口分布与医美用户渗透率对比



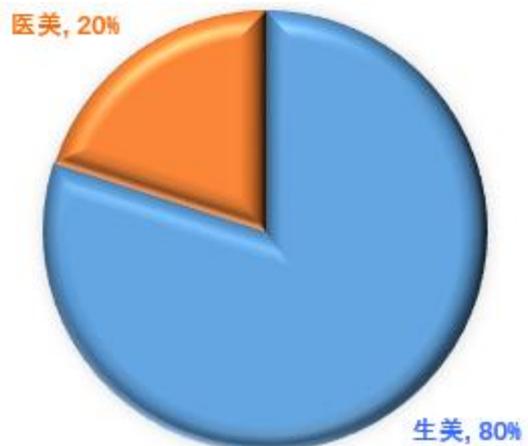
来源：《新氧 2018 年医美行业白皮书》

医美消费另外一个特点是项目的非标性，非标首先体现在使用的材料上，除了所用的材料价值有所区别外，作业整形医生的技术价值、审美价值、医生的学术地位、专利技术等等无法用数字准确估计的价值也有所区别。这些非标因素导致不同医院甚至同一医院不同医生所做的同一整形手术的价格往往相差很大。此外，医美项目的价格还与地域、消费者消费能力等因素相关。

2.5 生活美容市场

谈到医美就不能不提到生活美容，生美是指运用保健品和非医疗器械等非医疗性手法，对人体所进行的诸如皮肤护理、按摩等带有保养或保健性的非侵入性的美容护理，包含生活护理、美发、足疗、面部按摩、spa 等美容项目。目前我国医美市场仅占美业总市场的 20%。

图 9. 生美、医美占美业市场比例



来源：公开资料整理，兴证资本

中国的美容院超过 100 万家，但是没有任何一家连锁美容院占到 1% 的市场份额。

3.供给产业链

医美上游的产业集中度高，规范性强，龙头已具备规模优势，竞争格局基本稳定。下游的医疗美容机构集中度低，公立、私立、地下美容院机构共存，行业发展尚不成熟，仍处于整合阶段。

图 10. 医美产业链情况



来源：wind、清科研究中心、光大证券研报《颜值时代，医美崛起》

3.1 上游主要原料及供应商

医美行业上游由原料和器械构成，医美原料中药品类主要有玻尿酸、肉毒素、水光针、美白针、胶原蛋白、果酸等，材料类主要有隆胸假体、鼻假体、面部假体、齿科种植体；器械主要有皮秒激光、紧致提升仪器、彩光嫩肤仪器、水光注射仪、清洁祛痘仪等。

上游医美原料普遍具有较长的研发周期和认证周期，技术壁垒和市场准入壁垒较高，药品监管监督要求较高、技术研发较难达标，这就导致上游原料进入门槛很高。例如我国肉毒素的认证周期为 8-10 年，玻尿酸认证周期为 3-5 年，通过认证的产品很少。器械方面对技术精密程度要求较高，比较依赖进口产品，准入壁垒较高。高门槛导致了市场的高集中度，同时也会产生高利润。玻尿酸和肉毒素占据了医美药品大部分市场，医美设备使用最多的是激光美容仪，其他还有

射频美容仪、美容注射器（注射填充材料用）、吸脂机等。

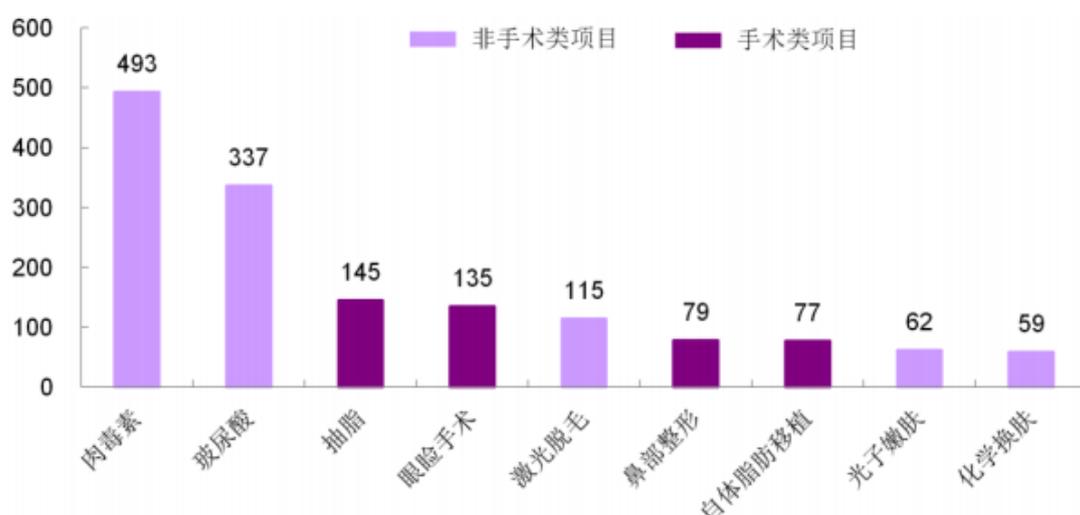
表 3. 主要医美药品、设备生产商及批准日期

类型	种类	厂商	品牌/产品	CFDA 获批时间
药剂类	肉毒素	美国 Allergan	Botox	2012 年
		兰州生物制品研究所	兰州衡力	2015 年
	玻尿酸	瑞典 Q-Med AB	瑞蓝 2 号	2008 年
		北京爱美客	EME	2009 年
		华熙生物	润百颜	2012 年
		北京爱美客	宝尼达	2012 年
		韩国 LG	伊婉	2013 年
		上海其胜	海薇	2013 年
		北京蒙博润	舒颜	2014 年
		台湾科研	法思丽	2014 年
		韩国 Humedix	艾莉薇	2015 年
		北京爱美客	爱芙莱	2015 年
		美国 Allergan	乔雅登	2015 年
		杭州协和	欣菲聆	2015 年
	胶原蛋白	韩国 LG	伊婉	2016 年
		和康生物	肤美登	2016 年
		荷兰汉福	爱贝芙	2012 年
		双美	双美 1 号	2009 年
		美国曼托	妙桃	2013 年
	硅凝胶	法国 ES	唯美	-
		美国 Allergan	娜绮丽	2011 年
		广州万和	罗兰	2014 年
		上海威宁	浪漫情怀、丰韵佳人等	2014 年
		上海东月	硅凝胶乳房植入体	2014 年
		上海威宁	康宁	2013 年
设备类	激光美容	Lumenis	M22/Ultrapulse 等	2011 年
		飞顿	Soprano XLI/Harmony XL 等	2012 年
		索尔塔	MC-SYS-SR1500	2014 年
		深圳大族	Hans 系列	2012 年
		赛诺秀	Smartlipo 等	2013 年
		赛诺龙	eMatrix 等	2011 年
		奇致激光	二氧化碳激光治疗仪	2008 年
	射频美容仪	Thermage	Thermacool	2002 年
		赛诺龙	Vela shape	2011 年
		飞顿	Accent XL	2014 年

来源：NMPA、品牌官网、光大证券研报《颜值时代，医美崛起》

据 ISAPS 统计,2016 年全球最受欢迎的整容项目分别是肉毒素、玻尿酸, 抽脂、眼睑手术, 激光脱毛、鼻部塑形、自体脂肪移植, 光子嫩肤和化学换肤, 其中, 肉毒素和玻尿酸项目分别达到 493 万例和 337 万例, 由于其相关整容项目的重要性, 我们在医美原料市场重点对其进行分析。

图 11. 2016 年全球最受欢迎的整形美容手术数量（万例）



来源：ISAPS、光大证券研报《颜值时代，医美崛起》

目前通过原CFDA审批的肉毒素仅有美国Allergan的保妥适和兰州生物制品研究所的衡力。据2015年IMS统计显示：中国肉毒素市场的销售额从2010年的3.1亿人民币增长到了2015年的11.3亿人民币，年复合增长率（CAGR）29.73%。2010年到2015年，保妥适和衡力的销售额年复合增长率（CAGR）分别为76.96%和14.87%。保妥适的市场占有率由11.01%增长到52.50%，而衡力的市场占有率由88.99%降到47.50%。

表 4. 我国市场上获批的肉毒素品牌具体情况

品牌	研制成功时间	来源国家	产品特点/发展情况	终端售价（元/100单位）
保妥适 (Botox)	1992	美国	保妥适是获得原CFDA认证的A类肉毒素品牌，在过去的20年已获83个国家的批准，风靡全球。	2980
衡力	/	中国	衡力是我国独家获准生产销售的生物制品，也是我国第一个以成品形式出口的生物制品，目前已在30多个国家注册，并获韩国KFDA颁布的注册证书。	880

来源：兴证资本，各品牌官网，新氧APP，新三板智库

图 12. 保妥适与衡力在中国市场的销售额及份额



来源：《2017 中国肉毒毒素白皮书 2.0》

根据绝大多数医生反馈，在安全性和有效性上，中国产品衡力与美国产品保妥适并无明显差别。然而作为国企的兰州生物制品研究所，注定无法像外企那样，可以制定灵活的营销策略，所以衡力的市场竞争力一致比较弱。

截止 2017 年 8 月，在中国获批的玻尿酸有 11 家企业的 13 个品牌。

表 5. 玻尿酸十大品牌

品牌	产品形象	研制成功时间	来源国家	产品特点/发展情况
瑞蓝		1996 年	瑞典	瑞典 Q-MedAB 推出的全球知名美容整形用透明质酸注射填充剂的专业品牌,国内首个获 CFDA 批准的注射用修饰透明质酸凝胶。
伊婉		2010 年	韩国	韩国 LG 生命科学采用高分子量透明质酸加强稳定技术研制的美容类玻尿酸品牌,首个韩国进口玻尿酸品牌,国内代理:华东宁波医药有限公司。
艾莉薇		2003 年	韩国	由韩国大型透明质酸钠原料制药企业 HUONS 公司研发生产,是较早获批的进口注射用交联透明质酸钠凝胶的品牌
乔雅登		2006 年	美国	乔雅登玻尿酸是由著名的 BOTOX(保妥适)生产商——美国艾尔建公司代理,于 2006 年 6 月通过美国 FDA 批准使用进入美国市场,在 2007 年 6 月由美国食药局 FDA 核准效果可长达一年,是目前核准产品中效果持久的玻尿酸注射凝胶。
润百颜		2008 年	中国	润百颜是首个获得中国食品药品监督管理局(CFDA)批准,用于美容整形的国产纯透明质酸填充剂。

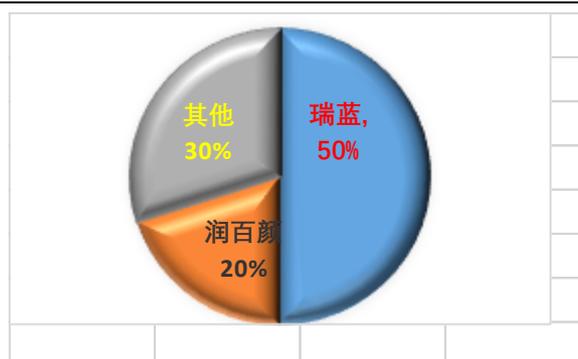
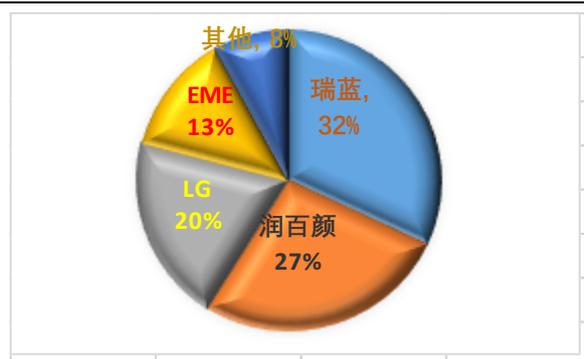
海薇		2007年	中国	海薇是中国较早的单相交联透明质酸凝胶。卓越的流变学性质和生物力学表现，使海薇成为更适合立体塑性和抗衰提升的玻尿酸。
舒颜		2008年	中国	公司2012年通过国家食品药品监督管理总局GMP认证，2014年2月获得医疗器械产品注册证书，舒颜牌注射用透明质酸钠凝胶(玻尿酸)正式上市。
爱芙莱		2004年	中国	爱芙莱是目前国内较早获得CFDA认证，含利多卡因的注射用修饰透明质酸钠凝胶，是普及型玻尿酸换代产品。爱芙莱特有的独家“舒缓技术”，产品特别加入舒缓减痛配方Lidocaine，显著减少注射时的痛楚。
法思丽		2001年	中国台湾	与风靡全球近十年的海德密丝(Hya-Dermis)玻尿酸是同一个厂家生产。FACILLE法思丽经过独家CHAP交联透明质酸平台专利对海德密丝(Hya-Dermis)进行了全新升级，提高了颗粒紧密度，增强了粘弹性。2014年，法思丽正式进入中国大陆。
欣菲聆		2002年	中国	杭州协合医疗用品有限公司,专业从事医用生物材料研发/生产及销售的高新技术企业,获得CFDA批准的交联透明质酸钠凝胶品牌。

注：紫色底纹为我国本土品牌

来源：各大品牌官网、光大证券研报《颜值时代，医美崛起》

图 13. 玻尿酸销量市场份额（2015 年）

图 14. 玻尿酸销额市场份额（2015 年）



来源：华熙生物公告，兴证资本

3.2 下游企业概况

在医疗美容市场上，正规医美终端为公立整形医院、公立医院整形外科、民营医美机构，同时市场上还存在着大量非法的私人诊所和美容院机构。据 2018 年新氧医美白皮书公布，2018 年中国医美市场总规模为 2245 亿元，其中正规医美市场为 878 亿元，仅占 39.1%，黑市规模达到 1367 亿元，占 60.9%。

总的来看，公立整形医院和公立医院整形科占医美机构总数（包括非法）3.1%，占据不到 7.82% 的市场份额；私立民营美容医院和旗下诊所占机构总数 24.7%，占据 31.28% 的市场份额，余下的市场则被 72.2% 的非法工作室与美容院瓜分。

图 15. 国内医疗美容机构类型



来源：前瞻产业研究院整理

图 16. 2018 年中国正规医美市场与黑市的规模和增速



来源：《新氧 2018 年医美行业白皮书》

图 17. 医美机构数量占比

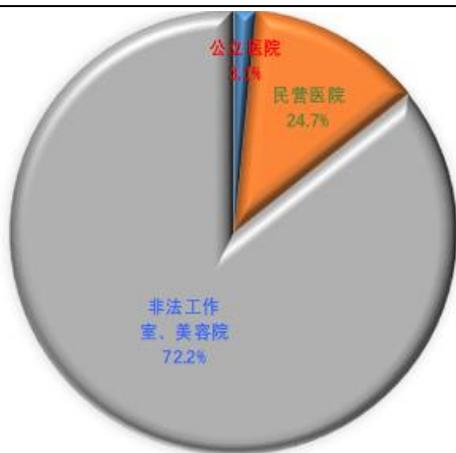
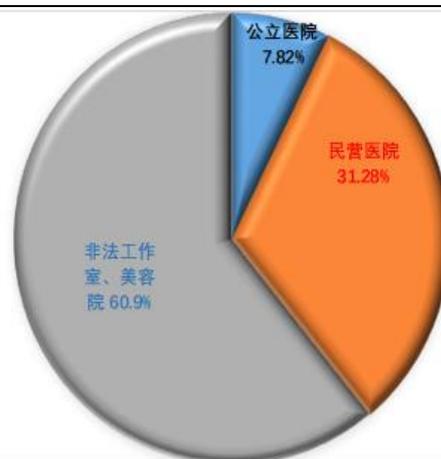


图 18. 医美机构市场份额



来源：兴证资本，更美 app 数据

行业下游医美机构的业务拓展很大程度上依赖于消费者导流情况，目前医美机构主要通过四种方式吸引消费者，分别是广告投入、搜索竞价、渠道导流和 APP 服务。不同于公立机构，民营美容医院普遍面临销售和获客成本高的问题，国内医美机构从大的营销渠道获得一个到院客户成本超 2000 元，平均 3 个到院客户才能转化为 1 个消费客户，获得 1 个消费客户的成本超 6000 元。所以，美容医院一般至少将 50%的资源用于获客，头部私营医美机构在毛利 50%-80%的情况下净利率大多只有 10%左右，更多普通的私营机构净利率都在 10%以下，甚至是亏损。

图 19. 我国医美行业收入分配现状



来源：清科研究中心，兴证资本

从竞争格局来看，目前我国医美行业集中度极低，从营业收入来看，在港股上市的艺星医疗美容、新三板公司柏荟医疗、华韩整形以及伊美尔等公司以超 5 亿营业收入的规模成为行业第一梯队。

而从连锁门店数量来看，美莱医疗是全国连锁店最多的品牌，门店遍布全国，共有 39 家连锁店，其他例如伊美尔、利美康等分店数量分别为 17 家和 16 家。从项目来看，大型医美机构主营项目均包含整形外科、美容皮肤科和牙科等业务，个别包括中医美容科，但总体来说各家机构项目差异不大，行业主营项目较为集中。

表 6. 我国具有代表性的公立医院的情况

上海交通大学医学院附属第九人民医院	建于 1920 年，严重创伤整复、乳房再造、面瘫整形修复、烧伤瘢痕治疗及美容外科等多个方面优势明显		
中国医学科学院整形外科医院(八大处)	创立于 1957 年，特色治疗包括乳房整形美容中心、面颈部整形美容中心、微创整形外科中心、美容整形急诊中心等		
北京大学第三医院	成立于 1949 年，作为整形外科疑难重症诊治中心，服务项目涵盖整形美容外科和修复再造外科所有的领域	1，大多为综合性医院，规模大	1，制度僵化、服务意识不强
北京协和医院	始建于 1952 年，目前为中华医学会整形外科分会常委及中国康复医学会修复重建外科分会常委所在单位，国家整形外科重点专科单位	2，大型仪器设备较多，器材齐全 3，人才队伍齐全，医师有职称荣誉	2，非营利性、不允许广告宣传 3，服务环境不佳，就医环境缺乏人性化
中国医科大学附属第一医院	在乳房整形与再造、面部三维立体个性化轮廓精细整形、复杂颅颌面骨创伤修复、严重先天畸形的整复等方面属国内外领先水平		
沈阳军区总医院	成立于 1951 年，全国全军整形领域的著名科室，是东北地区规模最大、技术力量最强、建科历史最长的整形美容外科中心		

来源：天星资本研报《芙蓉不及美人妆，2018 年医美行业持续发力》

表 7. 中国主要民营医美机构基本情况

机构名称	2017 营业收入	连锁门店	主要市场	成立时间	医师数量	单店面积	整形项目
美莱	-	39	北京、上海、广州、深圳等	1999	550	5000 - 30000	整形外科、口腔科、皮肤科等
伊美尔	2015 年 6.11 亿	17	北京、青岛、西安、天津、南京、济南、成都等	2008	152	200-6000	整形美容、激光美容、口腔管理等
利美康	2.96 亿	16	遵义、贵阳、凯里、铜仁、广州、北京、长沙等	1991	150	1500	整形外科、口腔科、激光微整科
鹏爱	-	14	深圳、海口、北京、重庆等	2004	121	1000 - 10000	美容外科、微整形、美容皮肤科、美容牙科
艺星	10.37 亿	13	北京、上海、杭州、温州、武汉、长沙、大连等	2005	100+	3000	整形美容、皮肤美容、口腔美容、微整形等
丽都整形	4.8 亿	8	无锡、北京、太原、昆明、贵阳、沈阳、长沙等	2009	184	2500	外科整形美容、皮肤美容、牙齿美容、中医美容等
华韩整形	6.33 亿	6	南京、青岛、北京、四川、长沙	2010	217	1000-7000	整形美容、激光美容、注射微整形、综合抗衰老、半永久纹绣等
永成	1.56 亿	6	北京、银川	2002	75	100 - 1700	美容外科、皮肤美容
柏荟医疗	7.81 亿	5	上海、北京、武汉、广州等	2012	54	500 - 1000	美容外科、美容皮肤科、美容牙科和美容中医科
荣恩集团	1.14 亿	3	上海、广州、北京	2012	45	-	医疗美容整形服务，包括医疗美容外科和美容皮肤科

来源：Wind、公司公告、公司网站、清科研究中心、德勤、广证恒生研报《华韩整形》

表 8. 主要民营医美机构财务分析

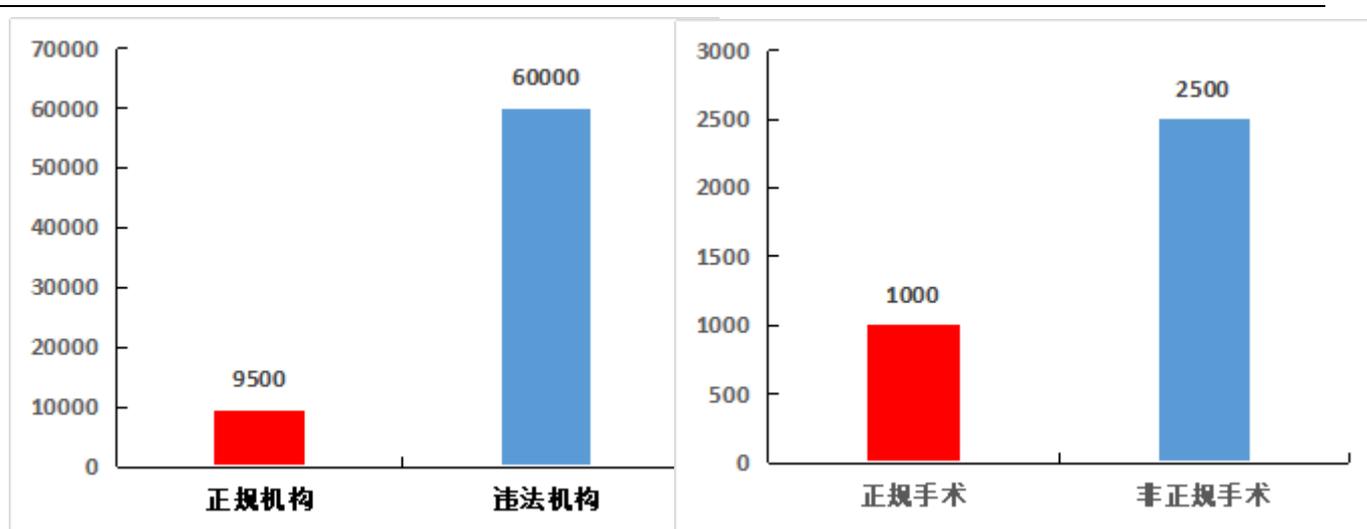
公司	老客占比 [1]	客户 规模 增速	净利率	毛利率	手术类 营收占 比	销售 费用/ 营业 总收入	管理 费用/ 营业 总收入	财务费 用/ 营业 总收入
艺星医美	46.71%	71.19%	10.97%	53.31%	47.80%	29.41%	8.67%	0.12%
华韩整形	-	-	4.89%	53.63%	-	26.73%	17.37%	0.87%
利美康	-	-	9.53%	54.83%	-	18.76%	22.38%	2.24%
丽都整形 (退市)	-	-	-7.44%	60.70%	-	44.77%	20.48%	1.45%
荣恩集团	-	-	12.54%	60.46%	-	23.43%	18.66%	0.13%
俏佳人	-	-	17.99%	70.32%	29.83%	28.80%	16.66%	-0.06%
春天医美 (退市)	-	-	-	-	-	-	-	-
瑞澜医美	-	-	-9.90%	49.31%	-	35.93%	21.98%	0.97%
京都时尚	-	-	2.83%	53.04%	-	33.04%	18.75%	1.76%
永成医美	-	-	13.73%	68.07%	-	32.52%	16.46%	0.42%
希思医美	-	-	-16.37%	68.06%	-	66.49%	17.60%	0.26%
柏荟医疗	-	-	9.23%	83.98%	-	54.59%	15.61%	0.53%
香港医思	26.53% ^[2] ; 64% ^[3]	54.50%	20.90%	23.31% ^[4]	3.28% ^[5]	9.54%	-	0.04%

来源：招股说明书，Wind，兴业证券经济与金融研究院整理

3.3 不正规的私人诊所及美容院

医美项目需要在正规机构由合格执业者用合法药品进行操作，但目前还有大量无法准确统计的非法机构违规从业，包括生活美容院、私人工作室、美发美甲店，其原因是大量消费者缺乏安全感，他们更愿意相信身边“懂行”的朋友，而正是这种依赖性的“信任”，给非法机构的滋生提供了土壤。根据更美 APP 数据，截止 2017 年底，我国黑诊所数量已超过 6 万家，是正规诊所的 6 倍，黑诊所的手术量为正规诊所的 2.5 倍，超过 2500 万例。

图 20. 2017 年我国医美正规与违法机构数量 (家) 图 21. 2017 年我国医美正规与非正规手术数量 (万例)



来源：更美 2017 年医美黑皮书，兴证资本

违法机构一般用超低价将消费者吸引进诊所，为了盈利他们会选择最具性价比的药物给用户使用，其中很多药物来源不明甚至不乏假冒伪劣产品，贸然使用可能对人脸造成严重伤害。同时，这些非法医美机构的医生都没有经过专门的培训，所持有的认证证书也都是假的。据更美《2017 中国医美行业黑皮书》显示，中国非法执业者数量是合规执业者的 9 倍。每年黑诊所约发生 4 万起医疗事故，手术感染、疤痕严重等问题屡见不鲜。

表 9. 使用非法医美产品的安全隐患

项目	风险
肉毒素	肉毒素是剧毒药品。非法肉毒素的菌株剂量难以掌握，含量超标会导致面部肌无力，严重会致死。
玻尿酸	并非无害，部分人注射玻尿酸后，明显的出现各种并发症问题，包括肿胀、瘀青、感染、移位、皮肤坏死、失明等。
超声刀	超声刀在国内尚未获得批准。这类仪器使用门槛极高，应用不当会致皮肤烫伤、坏死与神经损伤。
热玛吉	设备头部限用一次，但有谋暴利者，重复利用设备头，导致不可预见的损伤，如皮肤烫伤、面部损伤。

来源：光大证券研报《颜值时代，医美崛起》

图 22. 网上充斥着非法的微整形速成班信息



来源：更美《2017 中国医美行业黑皮书》

由于非法执业的高利润加上较轻的处罚力度, 这些非法医美机构就算被查处也会跑到别的地方开设场馆继续营业。报告称, 在中国一家黑诊所年平均获利 100 万元, 一旦因非法行医被查出, 基本只会被罚没医疗器械并处 1 至 2 万元的罚金, 巨额的利润与相对低廉的犯罪成本让非正规医美机构非法从业屡禁不止。

4.行业痛点

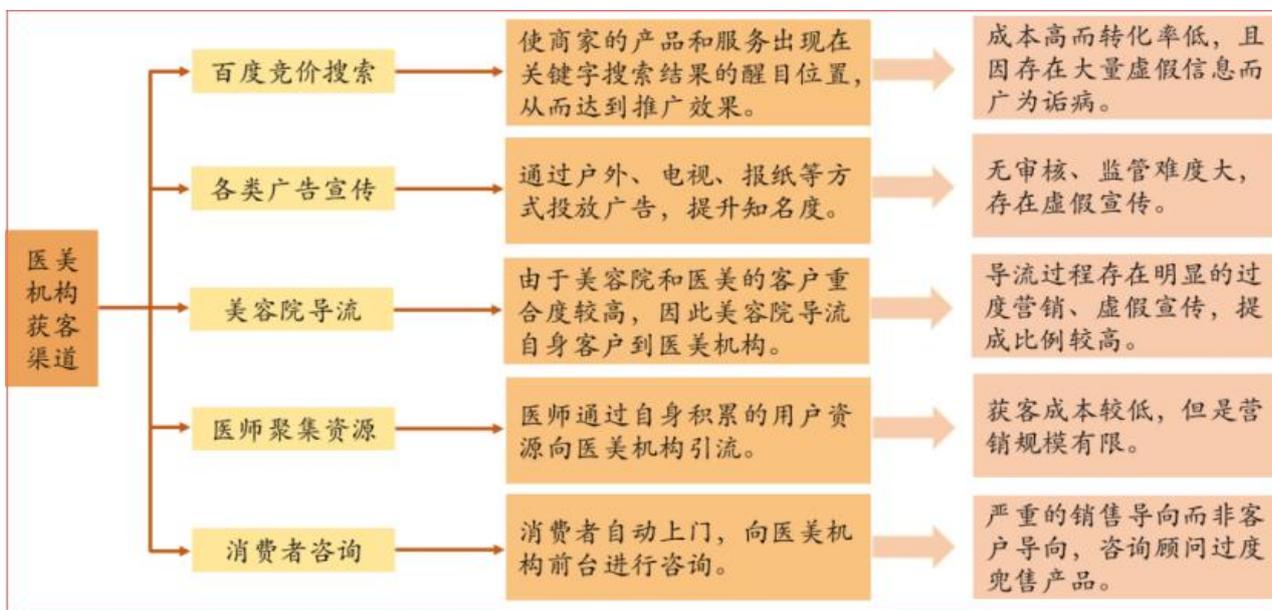
C端：最大痛点表现为**信息不对称**，以及由此引发的**安全问题**和**多重定价问题**。（1）行业中产品、服务良莠不齐，充斥着假冒伪劣、虚假宣传问题，大量不具备医疗整形资质的美容院等机构、非执业医师进行非法经营，同时部分正规私营机构也使用不合格产品从业。（2）服务价格不透明，普遍存在二次议价和多重定价问题，消费者上门后经常碰到机构升单情况，掉入面诊师精心设计的陷阱。（3）项目安全性风险模糊，监管力度不足，消费者维权难度较大。

B端：**产品同质化**、**营销同质化**，机构没有获客能力，**获客成本太高昂**。通过竞价搜索、广告宣传和美容院引流等方式吸引客户，营销成本大幅挤占利润空间，一些资金实力弱的医美机构因此抬高服务价格、过度诊疗、向消费者兜售额外的产品以提高客单价，甚至采用假冒伪劣产品以降低成本、提升利润，从而进一步加剧行业的信息不对称，陷入了“信息不对称—获客难度高—提高客单价—假冒伪劣产品泛滥—加剧信息不对称”的恶性循环。

5.引流平台分析

5.1 传统引流平台

图 23. 传统引流平台



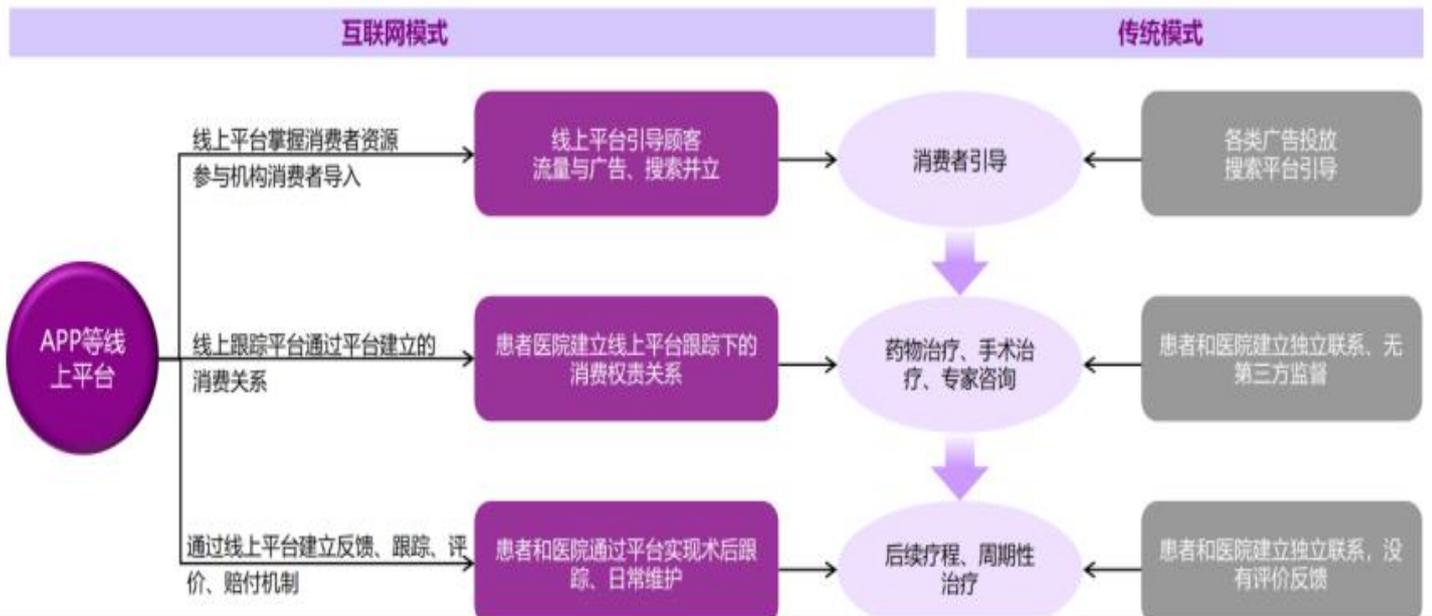
来源：清科研究中心、广证恒生研报《华韩整形》

上述的引流渠道主要以广告宣传、百度竞价搜索、渠道商（如夜场领队、美容院）为主。其中广告宣传先期投入成本大，尤其是在主要电视台或一二线城市整体投放会花费巨额的资金，只有大型医美机构才负担得起。而采用百度竞价引流模式，医院想要排在百度搜索页面首页，需要付出每次 50-100 元的点击价格，这意味着，潜在患者在百度上点击一次推广信息，企业需要支付给百度 50—100 元的推广费用。同样的情况在医美行业更为夸张。类似于“玻尿酸”、“隆鼻”这样的直观的关键词在百度首页展示，点击价格有时候要几百元，一般百度竞价的单人获客成本在 4000 到 6000 元之间，特别是百度爆发魏则西事件后，百度将每个页面的推广信息数量由 18 条降为 4 条，竞价排名的价格不降反升，医院需要花费更多的竞价成本才能取得靠前的排位，这对于中小型的医美机构来说更加承担不起。而相较于广告宣传、百度竞价，渠道商每次导客收取 50%-60% 的费用，谈成一单收取一单费用，虽然不会造成美容机构先期资金压力，但 50%-60% 的佣金将毛利率 40%-70% 医美机构净利率直接降到 10% 以下，使得众多医美机构运营艰难。

5.2 互联网医美平台介绍

从 2013 年开始，互联网医美平台如新氧、更美开始兴起，同时一些电商大平台也开始切入医美领域(如天猫商城的医美产品，京东医美汇、美团点评丽人)，不仅在自己的平台上推出医美板块，并且也与医美 O2O 进行战略合作（如京东与悦美共同打造“悦享卡”）。这些平台作为中介帮助医美机构进行市场推广、术前咨询、术后服务、客户案例的大数据采集利用，同时提供第三方支付功能，并为消费者提供外接法律援助、保险服务、消费信贷等服务。互联网引流平台的介入有助于解决消费者、医师、医疗机构间信息不对称，并且其作为成本更低的导流工具受到了医美机构的欢迎。

图 24. 医美平台的互联网模式

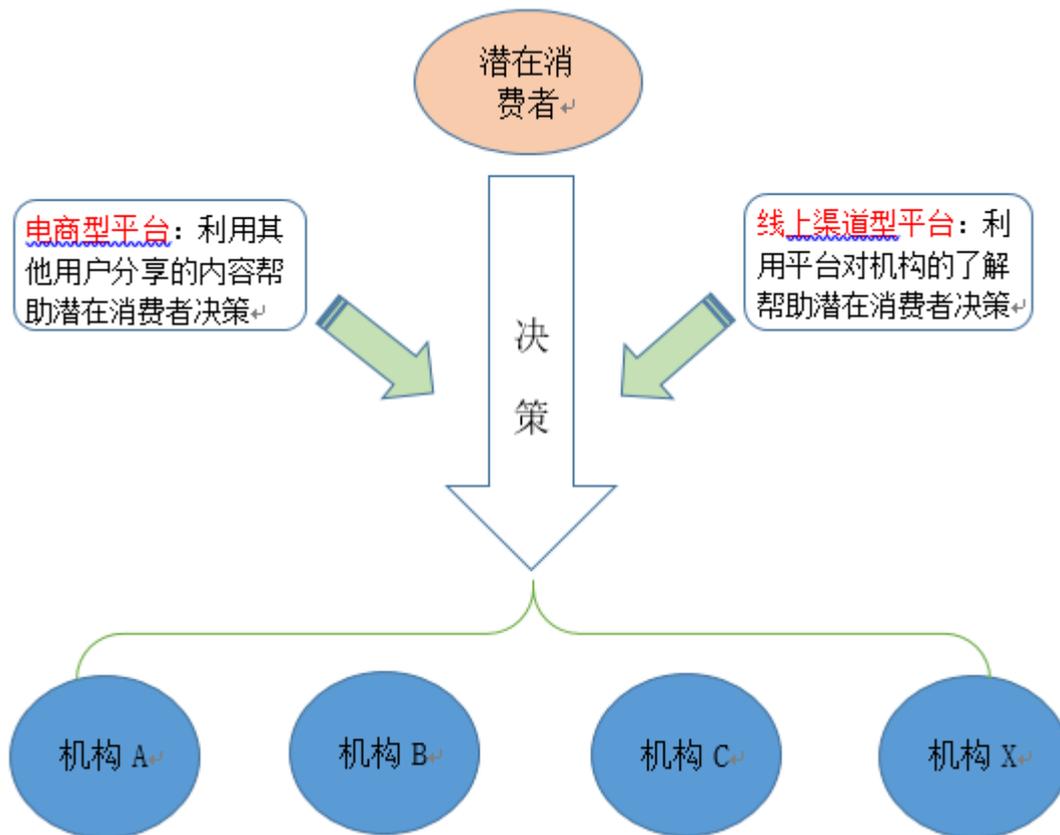


来源：光大证券研报《颜值时代，医美崛起》

5.3 互联网医美平台模式分析

目前医美 APP 主要分为电商+社区型以及线上渠道型，其中电商型平台主要是将所有线下机构及项目搬到网上，然后通过 APP 内的社区内容帮助用户决策，平台不直接参与用户决策过程。线上渠道型平台只将部分合作机构及相关项目放在平台，并提供咨询等服务直接参与消费者决策过程。

图 25. 两种平台辅助消费者决策的模式



来源：兴证资本

电商型平台具体模式分析：电商型平台学习零售业电商的运营模式，将所有的店家及商品放在平台之上，向消费者提供更多的选择以及与商家便捷的沟通方式。同时，发挥社区的社交功能，在教育消费者的同时增加他们对平台的粘性。

① 社区

正面作用：I. 通过多种信息交互功能，降低信息不对称。其中最重要的功能是整形日记，它帮助消费者记录整形前后的一系列变化，然后其他消费者可以针对性地搜索与自己整容意向相关的日记和帖子，并仔细浏览上面所述的整容前后过程、价格信息、医美机构整体情况、医生专业度、手术安全性等问题，大大降低信息不对称，为消费者的决策提供了重要的参考依据（解决了C端的部分痛点，二次定价，医生、机构专业性问题）。II. 增强用户粘性。社区内还会分享一些更生活化的话题，将功能性平台拓展成综合性平台，增强用户间的互动，大大增加了平台的生活化气息。

负面作用： I. 存在大量虚假案例。浏览其他消费者分享的相关信息，能很大程度上解决信息不对称问题，但这都建立在整形日记必须真实的基础之上。由于制作假案例成本低廉，但故意吹捧某家机构的收益却很大，所以众多平台都存在或多或少的虚假案例，目前这一问题还很难规避。 II. 平台可以任意删除对机构、平台不利的帖子。用户分享的信息完全处于平台的控制之下，平台拥有超然的权利可以私自删除对平台或部分美容机构大大不利的帖子，这也削弱了平台降低信息不对称的效果。

图 26. 机构可直接在淘宝定制虚假案例



来源：淘宝，兴证资本整理

② 电商模式

正面作用：机构获客成本降低，获客通道大大拓宽。获客难、获客成本高昂一直是医美机构最大的痛点，自医美电商兴起之后，情况有了很大大改观，大量正规的医美机构都入驻了各大 APP 平台，消费者直接通过 APP 就可以了解到各家机构的服务信息，并与机构交流并完成下单。据估算，APP 可将平台上机构的销售成本降低一半左右，净利提高 20%-40%。

负面作用：①安全性下降。类似于传统零售业电商模式，很多医美机构也是采用低价引流策略来吸引消费者，低价营销也使机构获利减少，利润空间被压缩之后，机构为节约成本，让护士代替医师操作注射，或是稀释产品、以次充好，

甚至偷偷使用违规假冒产品，从而引发各类医疗事故。②竞价问题或将再次出现。一般消费者只会浏览平台前几十位商家就作出决策，当某些电商医美平台发展成行业巨头垄断流量入口后，机构要想占据页面靠前的位置就要付出巨大的代价，竞价排名问题可能会再次出现。所以从目前来看电商医美平台给广大机构引流确实大大缓解了获客难的问题，但一旦某些巨头成长起来之后，机构获客成本高的痛点可能会再次出现。③低价策略并不适合所有消费者。医美是非标产品，不同消费水平的消费者需求不同，电商产品低价引流的产品并不适用于所有消费者，一味的低价也有可能让有消费能力的消费者敬而远之。

2. 线上渠道型平台-线上渠道模式：传统的医美渠道包括夜场人员、美容院等，其中以夜场领班为主，他们以身边女性变美的刚性需求为切入点，利用自身身份优势（相对的信任感），将潜在消费者推荐到合作的机构并拿到佣金（60%的手术费）。脱胎于线下渠道，平台型渠道在继承传统渠道特点的同时，其导流的对象相对更加丰富。但由于导流的对象大部分并非熟人，所以平台需要取得客户的信任才能持久运行。这需要线上导流渠道提前对机构、医生进行深入调研，然后向用户推荐最合适的选择并帮助客户决策。

正面作用：I. 发挥顾问作用。作为强大的流量入口，平台在与机构的合作关系中占主导地位，所以平台能够了解到合作机构所有资料，包括医生的资质、擅长科目等等关键信息，就此，平台可以深入地发挥顾问作用，将各个机构的项目做横向对比找出性价比最高的项目推荐给消费者。II 发挥监督作用。为了良好的口碑，平台能够对机构的服务、药品进行监督，让用户有更好的体验。

负面作用：I. 客户选择有限。由于渠道机构要保证合作的机构有较可观的收入，并不会有很多的合作机构，所以其向消费者提供的机构不会很多。II 渠道中介对消费者的决策起重大作用，推荐什么机构完全是平台的决定，而平台中介很有可能受利益驱动仅仅推荐给平台利益大的机构，机构向平台支付的代价会转移到消费者头上，最后的结果是消费者可能花了大笔费用却享受不到良好的服务。

3. 线上渠道模式与电商模式的对比：二者本质的区别在于渠道模式是由平台向消费者提供医美机构的信息辅助其决策，这种模式下平台对消费者的选择有着巨大的影响。渠道模式下的平台要想做成行业龙头，必须要对市面上的医美机构、

专业医师有着全面的了解，必须能对消费者进行客观、有效的指导，渠道平台才能获得消费者的口碑，才能做大做强。该种模式下的平台最大的羁绊是平台自身超然的身份使得部分内部人员可能将一些消费者导流到不是很出色甚至平庸的医美机构并以此谋利，这将大大折损平台的口碑，抑制平台发展。而电商+社区模式下平台用户主要参照其他用户的整形经历、活跃用户的知识分享以及部分机构自我实地介绍来做消费决策，其他用户的经历、介绍对消费者的决策发挥巨大的影响。该种模式的生命力在于平台上用户分享的经历、知识必须是真实有效的，然而很多机构有强烈的动机伪造一些案例对自己进行不实的宣传，进而诱导消费者上门消费。而电商平台没有义务与精力定期对几千家机构进行细致审查以确认案例是否属实。此外，消费者的日记都有个人主观色彩，往往不能客观地对机构进行评价。

由于互联网信息传播的广泛性，所有的医美 app 都不会与私人工作室等违法医美机构合作，这样通过平台入口享受医美服务的消费者就不会有机会接触到违法机构。平台的过滤作用对所有正规机构是重大利好，医美平台做的越大，正规民营机构获得的份额就越大。

5.4 对标平台分析

5.4.1.新氧：（目前规模最大的医美平台）

①主要服务：医美（微整形+手术类）、生美、健康管理、SPA/按摩等电商平台，并提供医美咨询服务。

②融资历程

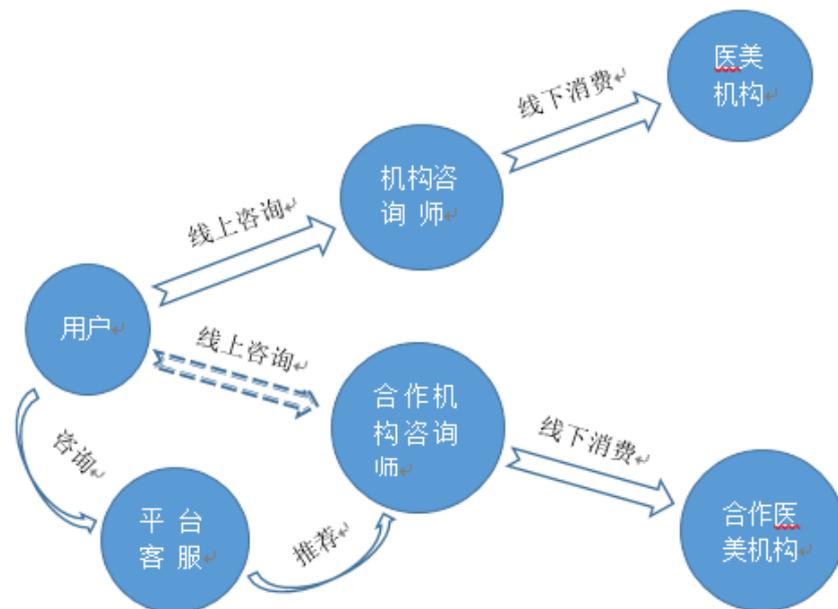
图 27. 新氧融资历程

序号	时间	轮次	估值	金额	比例	投资方
1	2018-09-04	E轮	-	7000万美元	-	兰馨亚洲领投 中银国际 中俄投资基金 经纬中国跟投
2	2018-03-15	D+轮	-	2亿人民币	-	兰馨亚洲领投 经纬中国 挚信资本 安信深中国 鼎晖投资跟投
3	2017-12-23	D轮	-	4亿人民币	-	安信深中国 鼎晖投资领投 经纬中国 挚信资本跟投
4	2016-03-11	C轮	-	5000万美元	-	优壹品 腾讯产业共赢基金 弘信资本
5	2014-12-29	B轮	-	2000万美元	-	挚信资本领投 经纬中国跟投
6	2014-01-01	A轮	-	数百万美元	-	经纬中国

来源：天眼查

③商业模式：I 用户可在平台浏览其他用户分享的日记以及相关医美知识，在对某项目感兴趣时可与医美机构直接线上咨询，完成下单到店接受服务后，平台获取佣金；II 用户也可以在平台上咨询客服，客服会将用户推荐给合作机构的咨询师，用户与咨询师在微信上进一步交流之后，完成下单到店接受服务，平台获取佣金。

图 28. 新氧商业模式



来源：兴证资本

④盈利模式：首先收取医美机构入驻费，然后对平台页面排名靠前的医美机构收取大额的竞价费用，同时对用户下单的金额收取 10%的佣金。

表 10. 新氧盈利模式

变现方式	金额			
入驻费	一线城市	二线城市	三线城市	四线城市
	2 万/年	1 万/年	0.5 万/年	0.2 万
下单佣金	手术费用*10%			
竞价排名	不明			
广告收入	不明			
(保证金)	5 万	3 万	2 万	0
来源：兴证资本				

注：以平台上的 7000 家机构为基数计算，每年保证金将形成数亿的资金池，新氧可利用这笔资金进行投资、商务拓展等活动。

⑤经营数据

新氧成立于 2013 年，截止 2018 年 12 月 31 号，已有用户 3500 万，入驻 7000 多家正规医美机构、5000 多家优质美容院及 1000 多家齿科诊所、31408 名执业医师。

2016 年平台交易额 20 亿人民币，2017 年平台交易额 60 亿元人民币，增速 200%，2017 年新氧平台交易额占医美市场交易规模 2.67%。平台客单价平均 3000 元左右。

⑥核心模式/功能

(1)电商：覆盖医美（微整形+手术类）、生美、健康管理、SPA/按摩等项目。

(2)社区：I 日记分享（350 万篇）：医美前后系列日记，描述医院环境、术前心理状态、医生护士服务、自身的感受和对项目的了解、术前术后照片、视频（脸部相片需无码）。日记分享可对潜在消费者进行教育，并解决信息不对称问题，打消用户顾虑。

II 线下探店：达人分享线下各种到店体验（包括医美、饭店、咖啡店、生活类消费场所）并积极与粉丝互动，增加平台生活化、综合化气息，

增加用户粘性。

III精选话题：选择一些与美丽相关的的新潮话题激起用户发帖讨论，增加用户粘性。每个话题平均数千人参与讨论。

IV达人堂：活跃用户分享化妆、护肤、穿搭心得，吸引爱美用户关注、讨论，增加用户粘性。

V医生说+问答：医生对用户提出的医美相关的基础性、安全性等问题进行答复，加深用户对医美各项目的了解。在交流过程中培养潜在消费者对医生、机构的信任感。

VI有干货：新氧自媒体发布与医美、颜值、明星整形相关高质量文章，利用用户的爱美、八卦之心吸引她们浏览、讨论，每篇文章阅读量一般在1万到6万不等。

(3)云诊所服务：定位是为创业医生提供机构经营管理服务。在韩国和台湾医美私人诊所占行业机构总数的80%，而在中国因牌照、医生不善经营管理等问题，私人诊所占比较少，目前新氧平台上医生创业的私人诊所占30%。新氧计划将要离开原机构进行创业的医生吸引到云诊所，共享使用场地、诊所、药品，医生只负责做手术，新氧负责机构经营、管理。相对于个人诊所，云诊所提高了资源使用率、经营管理效率。机构所有权属于医院，新氧只是经营管理，收取管理费用与分成。

目前进展：新氧自16年开设的5家线下云诊所皆已关闭，其中北京云诊所在营业期间发生过三起不规范作业事件：任用非卫生技术人员从事医疗卫生技术工作、医疗卫生机构允许未取得护士执业证书的人员在本机构从事诊疗技术规范规定的护理活动，以及未将医疗废物按类别分置于专用容器，可以看出在云诊所实际运营中新氧无力发挥应有的作用，或者说这些违法操作是受到新氧默许的。据业内人士声称，新氧云诊所一直是收购和入股的轻资产模式，没办法拥有实际控制权，话语权也相对薄弱，所以合作的诊所存在管理混乱问题，产生过一些医疗纠纷。

图 29. 北京云诊所（杨庆培丽扬医疗美容诊所）违法记录

公司背景 8	司法风险 0	经营风险 5	公司发展 0	经营状况 1	知识产权 0
1	-	京海卫传罚 [2017] 0406号	未将医疗废物按类别分置于专用容器的		-
2	-	20170019	---		-
3	-	京海卫医罚 [2016] 0308号	医疗卫生机构允许未取得护士执业证书的人员在本机构从事诊疗技术规范规定的护理活动。		-
4	-	京海卫医罚 [2016] 282号	任用非卫生技术人员从事医疗卫生技术工作。（医疗机构使用卫生技术人员从事本专业以外的诊疗活动的，按使用非卫生技术人员处理。）		-
5	-	(京海) 食药监械 当罚 [2016] 170142号	/		-

来源：天眼查

⑦其他重要功能：

I 新氧魔镜：智能美学判断：对人的五官结构、脸型进行分析，判断出面部特征给他人的印象；同时从成熟度、距离感、智力感对面部进行评分。

模拟整形：用户可以看到脸庞、五官模拟整形后的平面效果。

II 尺颜医美（即变美咨询，新氧子品牌）：渠道模式刚刚运行，利用新氧线上流量入口，向用户提供术前术后咨询等服务，收费不明。

III 医美百科：向用户提供医美项目、药品、材料百科知识，同时提供医美产品扫码验真服务，保障产品质量。

医生查询：与国家卫生和计划生育委员会官网联网，可查证诊疗机构的医生是否具备相应资格，降低信息不对称，提高安全性。

IV 直播整形：达人直播交流整容经验、心得；医美医生视频交流访谈（手术科普、手术安全性答疑）；机构对用户术后回访直播（消费者心路历程、手术过程体验、术后恢复等等）并线上与观众交流；实地直播介绍医美机构状况、项目信息、手术过程实况、医生访谈并线上与观众交流。综上，目前直播的内容主要为对医美机构的实况、手术项目进行介绍、宣传。

V 全球整形：医美+大健康服务平台，已在韩国、日本、泰国、港澳台

地区开通。

VI术后护理日记：用户在线下单并线下消费后，新氧会提供详细的护理方法。

⑧衍生服务：

I. 保险（氧气保）：新氧与保准牛、阳光财险共同推出。

图 30. 氧气保保障范围及客户须知

保障范围				客户须知
保费	保障类型	保障细则	最高保障金额	
5元	皮肤美容	水光针、光子嫩肤/黑胎娃娃/白瓷娃娃、极光祛疤、点阵（飞梭）激光祛疤印/痘坑、激光祛红血丝、激光祛斑、激光祛痣、美版/韩版超声刀、射频除皱/提升、激光脱毛、果酸换肤、脱毛等	3.35万元	<ol style="list-style-type: none"> 1、保障服务权益人：18-50周岁具有完全行为能力的中国公民（不含港澳台）； 2、地区要求：限在中国大陆地区的医疗美容机构进行手术，该医疗机构须为用户在新氧平台购买医疗美容服务时选择的医疗机构； 3、服务保障期间：90天至180天，以具体整形手术项目为准(眼部项目、鼻部项目、胸部整形项目、美体塑形项目、面部轮廓项目保险期间为180天，剩余项目保险期间为90天)； 4、保障生效时间需被保险人在手术前确认后生效（即订单验证后生效）； 5、本服务同一权益人限投保一份，多投无效； 6、本服务同一保障服务期间内，仅保障被保险人首次在承保约定的正规医疗美容机构（即用户在新氧平台购买医疗美容服务时选择的医疗机构）进行医美整形手术所造成的医美事故； 7、保障服务权益人需在术前保存材料，材料清单见理赔手册； 8、本保障服务由新氧联合保准牛及阳光财险保险有限公司共同推出，发生医美事故后请您拨打阳光财险客服电话95510进行报案，申请理赔； 9、如您选择本保障服务，表示确认被保险人同意由新氧作为投保人为其购买保险且被保险人认可该保险（如被保险人非用户本人，用户就购买该保险已经取得被保险人的授权和同意），并已阅读该产品的相关条款，了解并接受条款中的保险责任、责任免除等重要事项，本产品使用的产品条款为《手术意外伤害保险C款条款（2014版）》，产品编号：（阳光财险）（备-意外）[2015]（主）75号。
	半永久	韩式半永久妆（纹眉/纹眼线/漂唇/纹发际线）	3.2万元	
	毛发种植	种植眉毛、睫毛、鬓角、胡须、胸毛、私密毛发、发际线、美人尖、头顶加密种植、疤痕种植	3.2万元	
15元	微整	玻尿酸、肉毒素	3.8万元	
59元	私密整形	男性私密（阴茎增大、切包皮、） 女性私密（手术紧缩阴道、激光紧缩阴道、处女膜修复、小阴唇手术、阴蒂整形术、私密漂红、G点注射、私密超声刀）	11.3万元	
	眼、鼻	双眼皮、双眼皮+开眼角、祛眼袋、下睑下至、隆鼻、缩鼻头、缩鼻翼等	13.2万元	
70元	自体脂肪	自体脂肪丰胸、丰额头、丰太阳穴、丰唇、全脸填充、去法令纹、祛下巴、隆鼻、丰面颊、丰泪沟、丰苹果肌、丰眉弓、丰鼻基底、丰眼窝、丰耳垂、丰臀、隆胸	7.5万元	
	胸部整形	男女胸型美化、假体隆胸、去副乳、乳头整形、乳晕整形	7.5万元	
	美体塑形	射频溶脂、冷冻溶脂、吸脂、其他美体：腹壁成形术、假体丰臀、小腿神经阻断术、埋线减肥	7.1万元	
	面部轮廓	假体丰额头、额头缩小、丰太阳穴、垫眉弓、手术去法令纹、酒窝成形术、人中缩短术、颧骨颧弓、面部提升、上下颌、瘦脸、下巴整形	8.6万元	

来源：新氧 APP

II. 金融分期：线上下单需先付 20% 预约金，余款到店再付。预约金与余款均可申请蚂蚁花呗分期。

表 11. 蚂蚁花呗医美分期年利率

3 期（3 个月）	14.65%
6 期（6 个月）	16.38%
12 期（12 个月）	14.44%

来源：兴证资本，新氧 APP

⑨新氧微信公众号：2014 年创立，2017 年浏览量为 3.8 亿次，触达 1.2 亿人，位列全国 2000 万个公号的第 22 名，中国企业公号第一名。该新媒体倡导“美是一门科学”，希望每位读者都可以发现自己独特的美，而非整成网红脸，所以在文章中科学地解释不美的原因以及相应的解决办法。同时，该公众号在撰写文章新氧也有一套方法论，即以明星八卦为壳，借此引出他的脸、风格、气质，在介绍中揉进技术流的美学知识，有理有据又不失吸引力，受到了广大用户的欢迎。

⑩综合评价：目前来看新氧是最成功的医美平台，其利用大量用户的医美日记（术前、术后照片、心路历程、经历）吸引潜在消费者进入平台，再通过达人和医生的直播、帖子将流量沉淀为存量，同时教育、鼓励潜在用户消费，提高转化率。

（解决行业痛点—C 端）首先，新氧上入驻了 7000 多家机构，给了消费者选择、比较的空间。其次，平台上有很多关于医美知识的视频、文案以及用户分享的选择机构的经验、术前术后的体验，能较好的解决信息不对称问题。但目前平台上很多案例不是由真实消费者主动上传而来，一些医美机构为了达到宣传的目的，花钱请模特做手术并分享具有引导性、夸大性的日记，甚至直接上传虚假案例。同时，鉴于新氧上几乎没有一个失败案例，可以判断该平台已删除了大量不利于平台、医美机构的日记。并且新氧平台上的电商大都采用低价引流策略吸引消费者上门，不排除机构对被低价吸引上门的消费者进行洗脑、升单的可能性，但目前还未找到相关的报告佐证。综上所述，受虚假案例以及删除具有参考价值的“不利案例”的影响，可以看出新氧目前只是一定程度上缓解了医美行业的信息不对称问题。

（解决行业痛点—B 端）目前新氧已经拥有 3500 万用户，是一个巨大的流量入口，并且做为互联网平台拉近了医美机构与消费者的距离。不同与以往引流渠道（线下广告、百度竞价、渠道商）的硬广告，新氧社区给了医美机构、医师与消费者互动的平台，医美机构、医师可以在平台上发布医美相关视频、文案，可以吸引粉丝打造机构、医师 IP 价值，对建立医美机构、医师品牌价值具有深远意义。从引流成本上看，医美机构需要支付 0.5 万-2 万不等平台入驻费，以及每单项目 10% 的费用，对于想占据搜索页面靠前位置的机构来说，还需要支付巨额的竞价费用，目前机构在新氧等电商上的营销费率暂时不明，但可以明确的

是投入产出比大大高于线下广告、百度竞价、美容院等渠道商。

5.4.2 对标平台分析—美呗（定位与模式与伊美女王最为接近的平台）

①主要服务：手术类+微整形中介服务，其中以手术类为主，并提供平台客服咨询服务，与新氧不同的是，美呗的用户只有经过平台客服的推荐后才能与医院的咨询师联系。

②融资历程

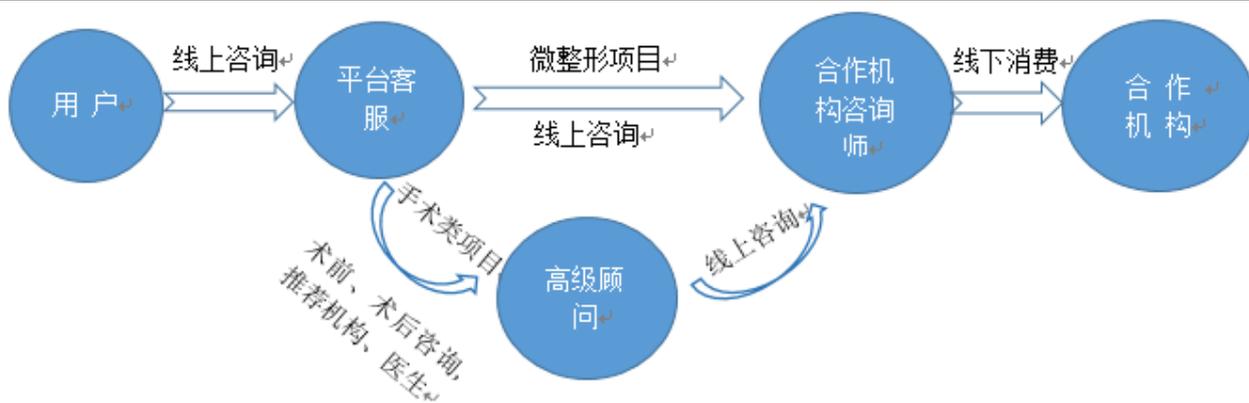
图 31. 美呗融资历程

序号	日期	级别	估值	金额	比例	投资方
1	2019-03-07	B+轮	-	数千万人民币	-	四川省电子商务产业股权投资基金 四川省健康养老产业股权投资基金
2	2018-06-10	B轮	-	1亿人民币	-	深创投
3	2015-01-01	A轮	-	2000万人民币	-	深圳同创伟业 北京竞技世界

来源：天眼查

③商业模式：用户可在平台浏览其他用户分享的日记及相关医美知识，在对某项目感兴趣时可咨询平台客服。对于微整形项目，平台客服会直接将用户推荐给合作机构的咨询师，客户与机构咨询师进一步交流，到店接受服务后，美呗获取佣金；对于手术类科目，平台顾问会添加用户微信保持长期联系，并为用户推荐合作机构。

图 32. 美呗商业模式



来源：兴证资本

④盈利模式：用户下单消费后收取 30%的佣金。

用户不能与平台上的机构联系，只能咨询平台的客服进行了解，客服会向客户推荐合作的机构，所以平台上机构的排位意义不大，没有竞价费用

⑤经营数据：成立于 2014 年，截止 2019 年 3 月 9 日全平台日均访问用户已超过 30 万，与 3500 多家医美机构 10000 多名医生建立了合作关系。

2016 年平台年交易额达 2.5 亿元；2017 年 4 亿元，增速 60%；2018 年 8 亿人元，增速 100%，占医美市场份额 0.36%。其中，外科手术占到项目绝大部分，平台客单价在 10000 元左右。

⑥核心模式—线上渠道模式（有问必答）：当潜在消费者就某个感兴趣的项目向平台提出疑问时，平台客服会提供解答并引导用户消费。对于微整形类项目，美呗是将用户直接推荐给合作机构咨询师；对于客单价高的手术类项目，美呗顾问会添加用户微信进一步交流，再推荐医院，术中术后都会与消费者保持微信联系。

⑦重要功能

I. 找医院：提供平台上医美机构及医生的信息，包括医院的基本信息、医疗机构执行许可证，医生的执业医龄、职称、学历、擅长项目等，确保平台上都是正规机构，也解决了信息不对称问题。

II. 看知识：有关医美项目的科普性答疑，进行潜在消费者教育。

III. 问医生：点击咨询之后直接进入与平台客服对话的页面，用户不能

直接与机构联系。

IV. 日记（4 万篇）：医美前后系列日记，描述医院环境、术前心理状态、医生护士服务、自己的感受和对项目的了解、术前术后照片、视频（脸部照片需无码）。日记分享可对潜在消费者进行教育，并解决信息不对称问题，打消用户顾虑。

⑧衍生服务

I 免费保险：美呗联合永安财险共同推出，由永安财险承保，大特保提供全程协助理赔服务。根据项目及消费金额，将获得不同类别（基础版、至尊版、豪华版）的保险服务。

表 12. 保险保障额度及保证期限

	类别	保障额度	保障期限
美容整形意外 (身故、伤残)	基础版	1万	30天
	至尊版	5万	30天
	豪华版	10万	30天

来源：美呗 APP

II 分期：平台（即分期）、合作医美机构均提供医美分期业务。

表 13. 即分期医美贷款年利率

3 期（3 个月）	21.47%
6 期（6 个月）	24.28%
12 期（12 个月）	27.65%

来源：兴证资本，美呗 APP

⑨综合评价：美呗平台运营较简单，相对来说最大的亮点是手术类项目会安排顾问长期为用户答疑解惑，减少消费者决策时间，促进消费。美呗较快的增长速度，很大一部分原因是由于市场需求体量很大并急剧增长，而平台本身运营的一般，并没有太大的吸引力。

就其平台设计来说，也较为粗糙。首先，点击医院咨询窗口只能转到平台客服咨询窗口，用户并不能向医生咨询。其次，美呗医美分期也较为混乱，分期工具即分期由深圳即信息科技有限公司推出，但美呗平台内展示的分期工具却是蚂

蚂蚁花呗。

图 33. 美呗分期页面混乱



来源：美呗 APP

美呗是最早开始盈利的医美平台，很大的原因在于美呗采用线上渠道模式，相对电商模式来说，该模式初期赚钱较容易，渠道模式下只要用户下单就收 30% 的手续费，高于新氧、更美 10% 的佣金，并且在早些时候电商平台没有太好的数据数据时，为鼓励机构入驻不会收入驻费，竞价费用也没有多少。但当线上渠道平台发展到相当规模的体量后，想成为巨头以及获取更大的盈利必须要让绝大多数医美需求者相信平台辅助决策的公信力，这需要平台有着极佳的口碑。

（解决行业痛点—C 端）首先，美呗会帮消费者将违法机构剔除在平台之外，保证了消费者在平台上浏览的机构都是正规机构。平台客服、顾问的答疑解惑可以帮助消费者迅速了解医美项目的相关问题，更多的还是将用户推荐给合作机构，由合作机构咨询师进一步与用户沟通。但平台推荐给用户的机构很少，用户没有多少可选择的余地，并且在正规机构间到底会推荐哪家完全取决于该机构是否是平台的合作方，究竟该机构是否技术最好、报价最合理平台并未考虑。目前来看美呗只是缓解了信息不对称问题。

（解决行业痛点—B 端）因医美需求者众多，而互联网平台又是潜在消费者了解机构、项目最方便的途径，医美平台只要宣传得当大多都拥有可观的用户基数，所以凭借着途径的代际优势，美呗可以为机构带来一定的流量。但由于渠道

只会与少数机构合作的特点决定了它只会为部分正规机构导流,解决部分机构的痛点。倘若这些机构都是各地拔尖的机构,则有利于医美机构优胜劣汰,但明显美呗还未与大部分最优秀的机构合作,平台上的机构水平良莠不齐。从成本角度来看,美呗将医美机构占收入 50%的营销费用降低到 30%,大大降低了机构的成本,相较于传统引流渠道更受众多机构的欢迎。