

中国医美行业发展深度研究与投资前景预测报告 (2022-2029年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国医美行业发展深度研究与投资前景预测报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/569212.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

对比国外市场，我国医美行业渗透率偏低

医美行业分为手术类医美行业和非手术类医美行业（即人们口中说的轻医美）。手术医美顾名思义需要躺在手术台上做手术，植发、隆胸、脸部整形都是手术医美的范畴。手术医美价格高、恢复期长、风险高。非手术类医美分为注射类和非注射类医美。肉毒素、玻尿酸属于注射类，光子嫩肤、激光脱毛等属于非注射类。非手术类医美的优点显性可见，它风险小、创伤小、适合不方便请假的上班族。对于医美行业而言，顾客做完非手术类产品的效果只能维持一段时间，所以非手术类医美消费的复购率大大超过手术类医美消费。

近年来，中国逐渐成为全球医美消费者重要市场。但对标美国、韩国等医美大国，我国医美产业起步晚，其发展历程可大致分为三个阶段：

1949—2008年，以公立医院首次设立整形外科为标志，国内医美产业开始萌芽。1949年，北京大学第三医院国内首次设立整形外科，标志着中国医美行业的萌芽。此后，多家公立医院纷纷设立整形科，比如中国医科学院外科整形医院等。这段时期，医美的主要需求来自于伤后修复、矫正等被动整形。

2008—2014年为产业起步阶段，上游原材料生产商发展态势良好，带动民营医疗机构涌现。这一阶段有三个特点，第一是多家相关公司上市或挂牌，如2008年华熙生物香港上市、2010年华韩整形成立等；第二是行业整合并购频繁，朗姿股份、苏宁环球、复星等均通过并购对医美行业展开布局；第三是中韩合作进一步加深，以朗姿、恒大为代表，不断引进韩国技术和医生并推广。

2014年至今，资本助力下产业繁荣发展，“互联网+”浪潮催生了互联网医美平台。在移动互联网和消费升级的双重驱动下，互联网医美平台发展壮大，逐渐成为医疗美容产业链的枢纽环节。2014年以来，新氧、更美、悦美网等互联网医美平台深受资本市场青睐，已获多轮融资。

资料来源：观研天下数据中心整理

从医疗美容服务的渗透率来看，2020年韩国排名全球第一，每千人医疗美容疗程量达到89.3，其次为美国、巴西、意大利和土耳其，每千人医疗美容疗程量分别为52.3、45.4、40.2和31.6。相比之下，中国医疗美容市场渗透率仍然较低，每千人疗程量仅为14.8，与美国、日本和韩国等地区相差甚远。在除北京、上海、广州、深圳以外的新一线和二线城市中，医疗美容渗透率将逐渐增加并追赶上一线城市的发展水平，成为中国整体医疗美容渗透率提高的主要驱动因素，未来仍有较大的增长空间。

数据来源：观研天下数据中心整理

爱美之心人皆有之，医美接受度逐步提高

道德观念逐渐开放，对医疗美容的道德约束减少，爱美之心人皆有之，基本的衣食住行等基本需求满足后，对生活质量的追求提升。持续的市场推广和消费者教育，使得越来越多人了解医美项目，行业渗透率提升。

行业消费群体呈现年轻化趋势，随着医美观念的改变和消费能力的提升，医美消费者中年轻群体占据大部分比例。根据新氧数据显示，2020年我国医美消费者平均年龄为24.45岁，90后消费者占比达到65.2%，成为医美行业中绝对的消费主力。相比90后而言，00后的观念更加开放，对医美接受程度更高，根据新氧医美行业白皮书显示，00后消费占比超过15%，00后开启医美消费的势头比90后更强。

根据调查数据，2020中国男性医美消费者的占比为9.98%，略低于国际上的13.8%，相比国际水平，仍有提升空间。2020年我国男性消费者数量增长了52.30%，虽然低于女性消费者70%的增速，但未来空间巨大。

从消费能力来看，男性消费者平均客单价为7025元，女性为2551元，男性消费者的平均客单价是女性的2.75倍，这个数据反映了男性在医美消费上有更强的购买力。

数据来源：观研天下数据中心整理

医美行业下游消费提升，医美企业有望打造下游生态

医美产业发展前景，在医美消费群体的拉动下日渐稳定，且渐趋广阔。目前，我国医美行业已经形成生产商、医美机构、终端市场三大产业链环节。预计未来随着整形美容业的发展以及民营医疗美容机构吸引力的增强，将会有更多的投资进入整形美容行业当中，行业内的整形美容机构也会更加丰富和多元化，并且竞争也将更加剧烈，例如在经营理念、经营体制、获客渠道、人才、技术、设备、质量、服务、品牌等各个方面的体现。

以医美产业的获客渠道为例，传统的推广渠道成本很高，医美机构客户获取上在很高度程度上依赖百度搜索、线上线下广告推广以及中介导流。而互联网的介入在一定程度上改善了行业这一现状，包括悦美在内的互联网O2O平台、医美APP等新兴渠道为医疗美容行业拓宽了获客渠道，患者和求美者作为终端市场的消费人群，有了更多透明、自主的选择空间。

“社区+电商+咨询”是当下医美O2O平台的主要表现形式。其通过信息公开、消费者评价等手段建立线上医美评价体系，相对传统获客渠道而言，大幅降低了获客成本，形成信息闭环。德勤报告表示，这一改变也有望重构医美行业信用体系。

观研报告网发布的《中国医美行业发展深度研究与投资前景预测报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数

据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章2018-2022年中国医美行业发展概述

第一节 医美行业发展情况概述

- 一、医美行业相关定义
- 二、医美行业基本情况介绍
- 三、医美行业发展特点分析
- 四、医美行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、医美行业需求主体分析

第二节 中国医美行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、医美行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - (1) 沟通协调机制
 - (2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国医美行业产业链环节分析

1、上游产业

(1) 美容耗材

(2) 药品及器材

2、下游产业

(1) 医疗机构

(2) 美容院

第三节 中国医美行业生命周期分析

一、医美行业生命周期理论概述

二、医美行业所属的生命周期分析

第四节 医美行业经济指标分析

一、医美行业的赢利性分析

二、医美行业的经济周期分析

三、医美行业附加值的提升空间分析

第五节 中国医美行业进入壁垒分析

一、医美行业资金壁垒分析

二、医美行业技术壁垒分析

三、医美行业人才壁垒分析

四、医美行业品牌壁垒分析

五、医美行业其他壁垒分析

第二章2018-2022年全球医美行业市场发展现状分析

第一节 全球医美行业发展历程回顾

第二节 全球医美行业市场区域分布情况

第三节 亚洲医美行业地区市场分析

一、亚洲医美行业市场现状分析

二、亚洲医美行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲医美行业市场前景分析

第四节 北美医美行业地区市场分析

一、北美医美行业市场现状分析

二、北美医美行业市场规模与市场需求分析

三、北美医美行业市场前景分析

第五节 欧洲医美行业地区市场分析

一、欧洲医美行业市场现状分析

二、欧洲医美行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲医美行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界医美行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球医美行业市场规模预测

第三章 中国医美产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品医美总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国医美行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国医美产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国医美行业运行情况

第一节 中国医美行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

1、萌芽阶段

2、起步阶段

3、繁荣阶段

二、行业创新情况分析

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国医美行业市场规模分析

第三节 中国医美行业供应情况分析

第四节 中国医美行业需求情况分析

第五节、我国医美行业细分市场分析（2016-2020年）

1、手术

2、注射

3、非手术类

第六节 中国医美行业供需平衡分析

第五章 中国医美所属行业运行数据监测

第一节 中国医美所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国医美所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国医美所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章2018-2022年中国医美市场格局分析

第一节 中国医美行业竞争现状分析

一、中国医美行业竞争情况分析

二、中国医美行业主要品牌分析

1、华东医药

2、爱美客

4、朗姿股份

5、贝泰妮

第二节 中国医美行业集中度分析

一、中国医美行业市场集中度影响因素分析

二、中国医美行业市场集中度分析

第三节 中国医美行业存在的问题

第四节 中国医美行业解决问题的策略分析

第五节 中国医美行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章2018-2022年中国医美行业需求特点与动态分析

第一节 中国医美行业消费市场动态情况

第二节 中国医美行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 医美行业成本结构分析

第四节 医美行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国医美行业价格现状分析

第六节 中国医美行业平均价格走势预测

第八章2018-2022年中国医美行业区域市场现状分析

第一节 中国医美行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区医美市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区医美市场规模分析

四、华东地区医美市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区医美市场规模分析

四、华中地区医美市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区医美市场规模分析

四、华南地区医美市场规模预测

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区医美市场规模分析

四、华北地区医美市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区医美市场规模分析

四、东北地区医美市场规模预测

第七节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区医美市场规模分析

四、西北地区医美市场规模预测

第八节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区医美市场规模分析

四、西南地区医美市场规模预测

第九章2018-2022年中国医美行业竞争情况

第一节 中国医美行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国医美行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国医美行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 医美行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 爱美客技术发展股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司竞争力分析

第二节 华熙生物科技股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司竞争力分析

第三节 上海昊海生物科技股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司竞争力分析

第四节 爱思特医疗美容集团

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司竞争力分析

第五节 鲁商健康产业发展股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司竞争力分析

第十一章 2022-2029年中国医美行业发展前景分析与预测

第一节 中国医美行业未来发展前景分析

一、医美行业国内投资环境分析

二、中国医美行业市场机会分析

三、中国医美行业投资前景预测

第二节 中国医美行业未来发展趋势预测

第三节 中国医美行业市场发展预测

一、中国医美行业市场规模增速预测

二、中国医美行业产值规模及增速预测

三、中国医美行业供需情况预测

第四节 中国医美行业盈利走势预测

第十二章 2022-2029年中国医美行业投资风险与营销分析

第一节 医美行业投资风险分析

一、医美行业政策风险分析

二、医美行业技术风险分析

三、医美行业竞争风险分析

四、医美行业其他风险分析

第二节 医美行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2022-2029年中国医美行业发展战略及规划建议

第一节 中国医美行业品牌战略分析

一、医美企业品牌的重要性

二、医美企业实施品牌战略的意义

三、医美企业品牌的现状分析

四、医美企业的品牌战略

五、医美品牌战略管理的策略

第二节 中国医美行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国医美行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2022-2029年中国医美行业发展策略及投资建议

第一节 中国医美行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国医美行业营销渠道策略

一、医美行业渠道选择策略

二、医美行业营销策略

第三节 中国医美行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国医美行业重点投资区域分析

二、中国医美行业重点投资产品分析

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/569212.html>