中国医疗美容行业研究报告

©2022.11 iResearch Inc.

中国医疗美容行业市场现状	1
中国医疗美容行业消费者洞察	2
中国医疗美容行业产业链分析	3
中国医疗美容行业案例分析	4
中国医疗美容行业发展趋势	5

医疗美容定义

运用创伤性或侵入性的医学技术方法的美容手段

美容分为生活美容与医疗美容，两者最大的区别在于**是否运用医疗手段**。根据《医疗美容服务管理办法》，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。生活美容则是运用非医疗性手段对人体进行的非侵入性的美容护理，脱离医疗行为，是一种日常消费行为。此外，二者对**工作环境**及**从业人员**的要求也有巨大差别，医疗美容机构对场地环境的要求很严格，手术室、医疗器械、医护着装、消毒设备等都必须达到《医疗美容服务管理办法》中规定的卫生标准，而生活美容因不必侵入人体对环境和设备的要求不高；医疗美容必须由具有执业医师资格的医师进行，此外还需具备整形外科资质，由卫生行政部门监管；而生活美容由美容师进行，多为未经注册的非专业医师，由人社部门监管。

医疗美容与生活美容的对比

生活美容是指运用化妆品、保健品和非医疗器械等**非医疗性手段**，对人体所进行的皮肤护理、按摩等带有保养或者保健性质的**非侵入性**的**美容护理**。

生活美容

医疗美容

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**。

	生活美容	医疗美容	
服务对象	正常求美者	患者及正常求美者	服务对象
美容手段	非侵入性、非医疗手段	具有创伤性或者侵入性的医疗手段	美容手段
美容属性	日常美容护理	对人体各部位形态修复与再塑	美容属性
从业人员	非专业医师，由人社部门监管	执业医师，还需整形外科资质，由卫生行政部门监管	从业人员
工作环境	对环境和设备的要求较低	对环境和设备的要求严格	工作环境

来源：《医疗美容服务管理办法》,公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc

医疗美容项目分类及区别

轻医美项目凭风险低、创伤小、恢复期短成为当下热门

医疗美容分为手术类和非手术类，均由经注册的专业医师及医疗专家进行。其中，手术类医美属于外科诊疗，是指通过手术对人体各部位进行侵入性的改变，由执业整容医生进行，旨在从根本上改变外观，这类项目一般操作较难、创伤大、恢复期长、风险较高，消费者心理压力及决策成本高。**非手术类属于非外科诊疗，也称轻医美，指用无创或微创医学疗法满足求美诉求，主要包括注射疗法和光电疗法。**注射疗法指通过注射玻尿酸、肉毒素、胶原蛋白等材料达到消除面部皱纹、塑形的目的；光电疗法指使用激光射频等技术收紧深层皮肤、去除色素和重塑肌肤表层。**相较于手术类项目，轻医美项目操作简单、创伤小、恢复期短、风险低，很大程度上降低了消费者的决策成本，受广大消费者欢迎。**

医疗美容项目分类及区别



来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

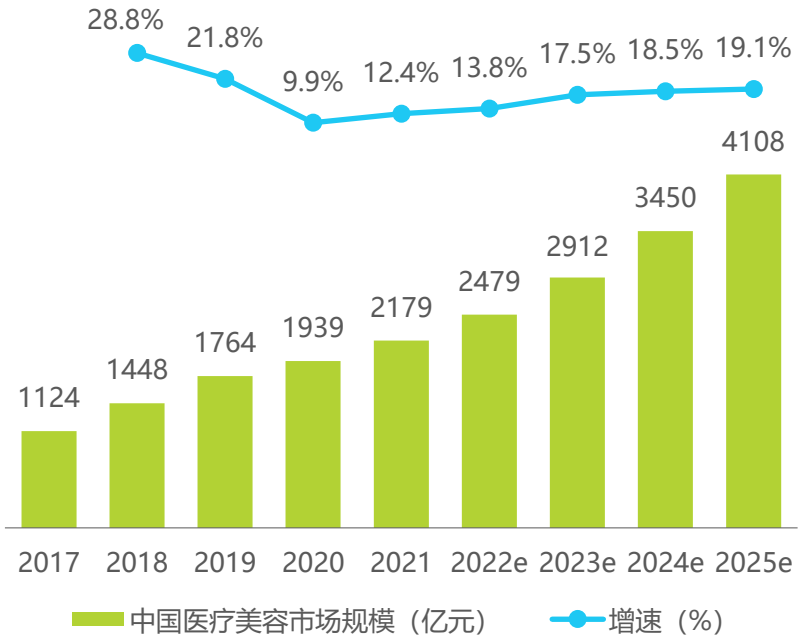
©2022.11 iResearch Inc

中国医疗美容行业市场规模

医美市场进入稳定发展阶段，轻医美将成为主力市场

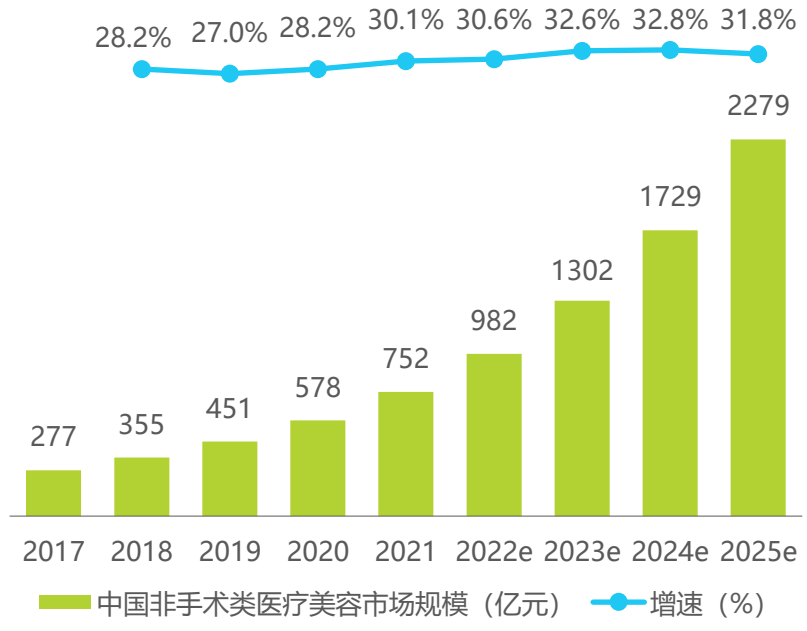
艾瑞研究发现，从2019年开始医美行业扩张速度放缓，2020年受疫情影响中国美容用户的医美行为有所减少，增速放缓至9.9%，随着疫情的好转及轻医美的发展，更多爱美者涌入医美市场，市场逐步回暖，2021年中国医疗美容市场规模达到2179亿元，增长率达到12.4%，预计2025年中国医美市场规模将达到4108亿元（21年至25年CAGR为17.2%）。其中，随着消费者日益增长的抗衰需求，及非手术类医美项目风险较小、恢复期较短、效果自然等特点，非手术类医疗美容市场始终保持高增速扩张并挤压手术市场，2021年市场规模达752亿元，预计2025年市场规模将上升至2279亿元（21年至25年CAGR为31.9%），有望成为医美主力市场。

2017-2025年中国医疗美容市场规模



来源：艾瑞研究院根据国家统计局，上市公司年报，专家访谈自主研究及绘制。

2017-2025年中国非手术类医疗美容市场规模



来源：艾瑞研究院根据国家统计局，上市公司年报，专家访谈自主研究及绘制。

中国医疗美容行业产业链图谱

iResearch 艾瑞咨询

2022年中国医疗美容行业产业链图谱

上游 药械生产商

药品/器械

爱美客 IMEIK、华熙生物 BLOOMAGE BIOTECH、昊海生科 Hao Hai Healthcare、乐普生物 LEPU BIOPHARMA、锦波 jinbo、华东医药 HUADONG MEDICINE、SinoBiom 圣博玛、常州药物研究所有限公司 CHANGZHOU INSTITUTE OF MATERIA MEDICA CO.,LTD.、国药集团 SINOPHARM 兰州生物制品研究所有限责任公司 LANZHOU INSTITUTE OF BIOLOGICAL PRODUCTS CO.,LTD.

光电仪器

Alma Lasers 飞顿医疗激光公司、GSD、奇致激光 MIRACLE LASER、Peninsula、ADSS 安德集团 ADSS GROUP、VIORA、热芙美 RFWTM、Lifotronic 普门科技、YG 雅光医疗、ZKKL 武汉中科科理光电技术有限公司

中游 公立医美服务机构

南方医院 NAN FANG HOSPITAL、西京医院 XIJING HOSPITAL

中游 民营医美服务机构

伊美尔 EIMER CARE、MY LIKE、联合丽格 BCC 联合丽格第一医疗美容医院 First BCC Plastic Surgery Hospital、Raily 瑞丽整形、YESTAR、PAI 深圳鹏爱医疗美容医院 SHENZHEN PENGAI MEDICAL AESTHETIC HOSPITAL、SIMSON 新生植发、ARSMO 北京华韩医疗美容医院、丽都整形 LiDu Plastic、HEALTH 禾丽医美、LANCY 医美、华美整形美容医院 Huamei Cosmetology、美立方医疗美容医院 MYFUN MEDICAL COSMETOLOGY HOSPITAL

下游 线上获客渠道

垂直平台

新氧、悦美、更美、美呗

综合性平台

美团、京东、AliHealth 阿里健康

社群

小红书

线下获客渠道

美容院推荐、电梯广告、异业合作、口碑推荐、品牌活动

终端 消费者

监管机构

政府部门：卫健委、药监局、商务部、各地协会

第三方监管机构：全诊通 All-In-One Clinic、万家 连锁健康服务平台

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

注释：该图谱仅展示国产品牌，部分品牌为被国产企业全资收购的外企；产业链图谱中logo位置不分先后，不涉及排名。

©2022.11 iResearch Inc

医美行业的发展动力—监管趋严

行业监管政策逐渐收紧，细分赛道成为监管新风口

监管始终是中国医疗美容行业的政策重点，从行业初步发展阶段行规门槛的确定，到加速发展阶段整治力度的加强，再到如今医美行业项目持续裂变、细分赛道层出不穷，对细分市场的监管成为行业下一步的政策重点。随着监管力度的加强和监管维度的拓展，未来医美行业的监管将持续向纵深推进，医美行业逐步向规范化、透明化、标准化方向迈进。

中国医疗美容行业重要监管政策概览

1994-2014年

行业处于起步阶段，政策聚焦于准入规则的设立，初步建立行业监管框架

- **《医疗美容服务管理办法》**要求医美机构及医生必须取得相应执业许可证方可开展经营活动和行医
- **《医疗美容机构基本标准（修订意见稿）》**对美容机构的床位、面积、人员配置、设备等方面提出要求，符合要求才可以开展医疗美容业务
- **《医疗美容项目分级管理目录》**规定美容外科项目分为四级，对不同等级的医疗机构所开展的医美项目级别做出严格的规范与限制

确定行业准入门槛

2015-2020年

行业处于快速发展时期，乱象丛生，政策聚焦于加大监管力度，严加整顿行业违法乱纪现象

- **《医疗乱象专项整治行动的通知》**旨在打击医美行业出现的违规执业、医疗诈骗、虚假宣传、乱收费行为
- **《关于进一步加强医疗美容综合监管执法工作的通知》**要求未获得批准和或未达到法定条件时，药品和医疗器械不得上市，单位和个人不得开展医疗美容服务
- **《涉及医疗服务信息及广告宣传用语负面清单》**为医疗广告涉及的违法行为划出了更清晰的红线，禁止使用绝对性和夸大用语

加大行业整治力度

2021年-至今

行业从整形医美向轻医美时代迈进，细分赛道层出不穷，政策下沉，聚焦于规范各大医美细分市场

- **《关于征求《医疗器械分类目录》调整意见的通知》**明确将水光针纳入三类医疗器械管理
- **《重组胶原蛋白类医疗产品分类界定原则》**要求重组胶原蛋白类产品的管理类别不低于二类医疗器械，并提出应按照一定标准综合判定产品管理类别
- **《关于医用透明质酸钠产品管理类别的公告（修订草案征求意见稿）》**规定不可被人体吸收且用于非慢性创面的产品按第二类医疗器械管理，用于改善皮肤状态的产品按第三类医疗器械管理

深入行业细分领域

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究绘制。

中国医疗美容用户画像

本次调研用户以21-40岁的女性为主，多生活在一线、二线城市，已婚者居多、收入较高

性别&年龄

- 本次调研对象以**女性**为主，占比**87.0%**
- 年龄多在**26-40岁**之间，用户比重为68.4%，**80、90后成为主力军**



收入状况

- 63.4%的用户月收入在**8000-20000元**之间
- 46.5%的用户家庭月收入**20000-50000元**之间

职业&人生状态

- 38.5%的用户是**企业一般管理人员及普通员工**
- 用户中**已婚者居多**，占比73.0%

生活城市线

- 多集中在**二线城市**，占比49.5%；
- **其次为一线城市**，占比31.3%
- 三线及以下城市用户仅占19.2%

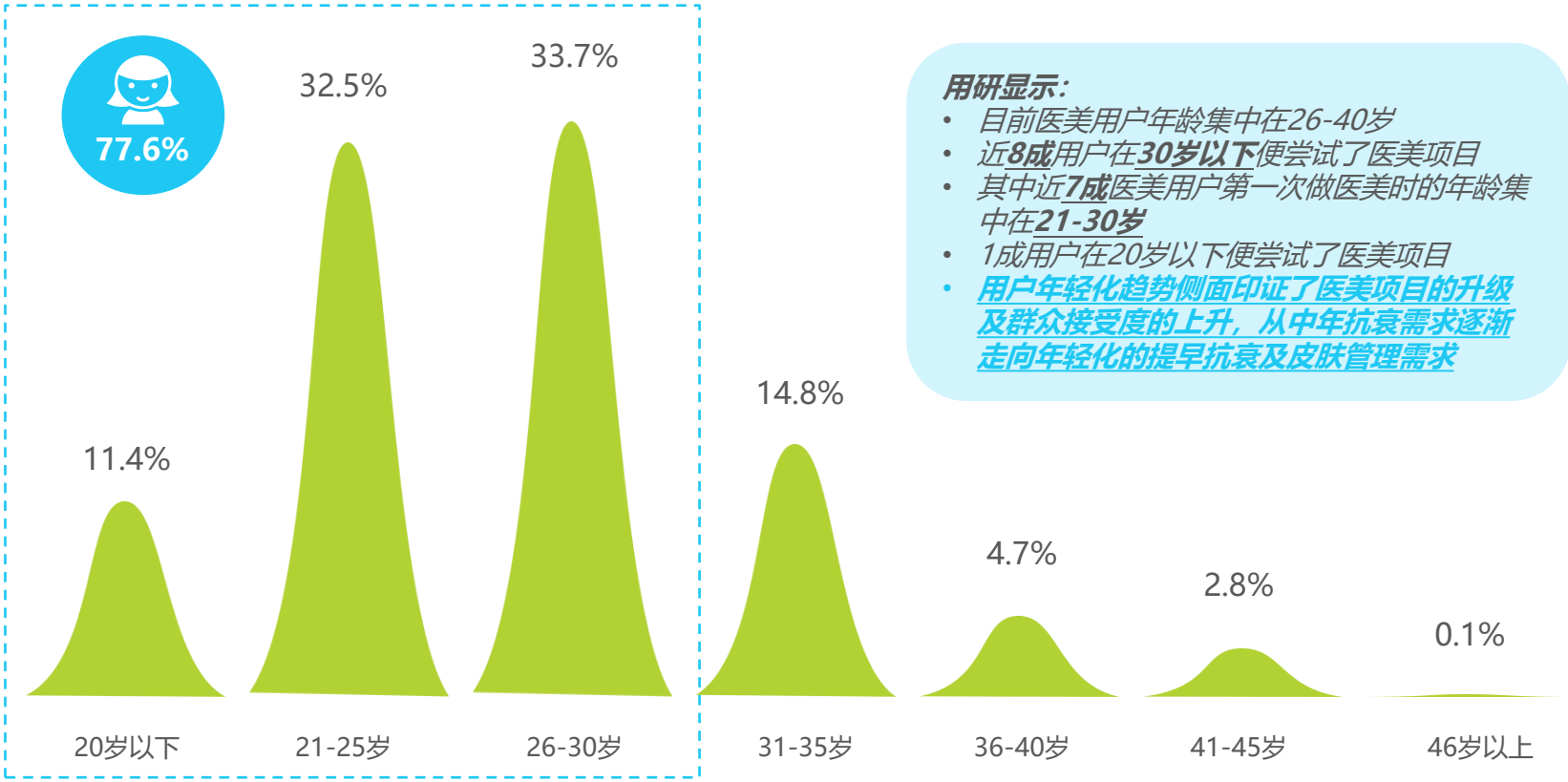
样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您的性别是？请问您的周岁年龄是？请问您目前居住的城市线是？请问您的婚姻状况是？请问您的职业是？请问您所在的行业是？请问您的最高学历是？请问您目前的个人月收入大约是？请问您目前的家庭月收入大约是？

©2022.11 iResearch Inc.

中国医疗美容用户—用户年轻化

用户初次体验医美年龄关口前移，年轻化趋势明显

2022年中国医美用户第一次尝试医美项目年龄结构



用研显示：

- *目前医美用户年龄集中在26-40岁*
- *近**8成**用户在**30岁以下**便尝试了医美项目*
- *其中近**7成**医美用户第一次做医美时的年龄集中在**21-30岁***
- *1成用户在20岁以下便尝试了医美项目*
- ***用户年轻化趋势侧面印证了医美项目的升级及群众接受度的上升，从中年抗衰需求逐渐走向年轻化的提早抗衰及皮肤管理需求***

样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您第一次做医美的年纪是？

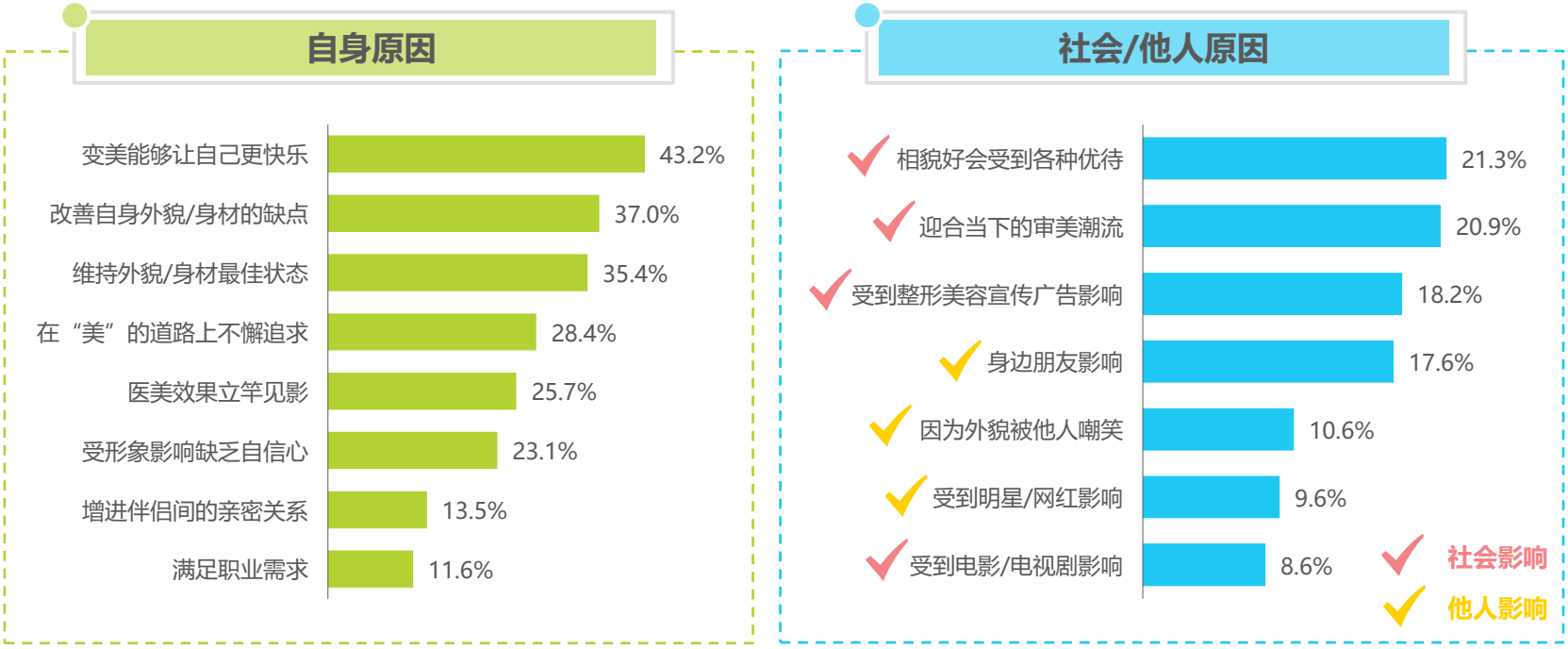
©2022.11 iResearch Inc

中国医疗美容用户—医美动因

多数用户选择医美主要为了取悦自己，不轻易受影响

艾瑞调研显示，大部分用户在最初考虑做医美项目时还是为了自己，约四成用户认为变美能够让自己更快乐，希望通过医美改善自身外貌/身材的缺点，并在变美的道路上不懈追求。此外，有些用户在最初选择医美时也受到社会及他人影响，两成医美用户表示受到了社会风气的影响，为了迎合当下的审美潮流、在社会上受到更多优待而选择医美。但整体而言，由于90后成为医美新主力群体，该群体普遍“有想法”、“有个性”、“有主见”，大部分用户在考虑做医美时主观能动性和独立思考的能力强，不轻易受社会“看脸风气”影响，不追随潮流、不盲目从众。

2022年中国医美用户最初体验医美项目的原因



样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您最初为什么想要体验医美项目？

©2022.11 iResearch Inc

源远流长：玻尿酸（1/2）

玻尿酸填充用途逐渐广泛，市场热度不减

艾瑞调研显示，2022年近4成医美用户在过去1年内注射过玻尿酸，由于其使用时间长、效果稳定已成为应用范围最广的填充方式之一。目前市面上的玻尿酸产品主要起到补充容积，轮廓塑形的作用，以大分子、中分子交联产品为主，不能与人体组织发生反应，本质属于惰性物质。玻尿酸最早用于面部（鼻子、下巴等）填充塑形，现多用于做面部骨骼与韧带之间的支撑，以防止面部松弛下垂，达到抗衰的效果。随着人们审美趋势的变化，玻尿酸用途逐渐广泛，精灵耳、直角肩的流行也为玻尿酸填充开拓新市场。未来，玻尿酸身体塑形有望成为新的发展方向，如玻尿酸垫臀等，韩国已经开始做初步尝试，但仍处于市场探索初期，其效果及安全性有待考察，若市场效果及安全性得到保证，将成为玻尿酸赛道上的新风口。

玻尿酸交联示意图及不同技术类别玻尿酸在医美领域的应用

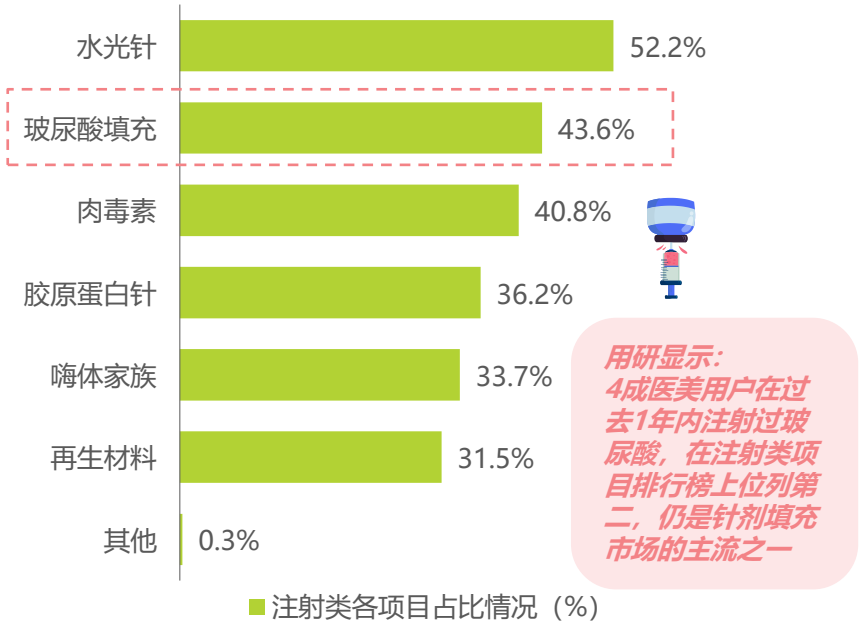
非交联玻尿酸：
流动性强、粘度小、质地柔软、易降解

交联玻尿酸：
粘弹性高、支撑力强、更持久，**主要用于填充塑形**

技术类别	适用项目
小分子 非交联/微交联	质地更柔软、粘度小、流动性强、容易被分解吸收，多用于水光类项目
中分子 中度交联	硬度和粘度适中，主要起到除皱、提升饱满度等效果
大分子 高度交联	硬度和粘度较高，不易被分解吸收，但支撑力较好，适用于鼻部、下巴等部位塑形

本报告主要讨论填充为主的交联型玻尿酸

2022年注射类医美项目消费统计



用研显示：4成医美用户在过去1年内注射过玻尿酸，在注射类项目排行榜上位列第二，仍是针剂填充市场的主流之一

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。
样本：N=1041，于2022年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。注释：请问您过去1年内购买过以下哪些针剂/药品等注射类医美项目？

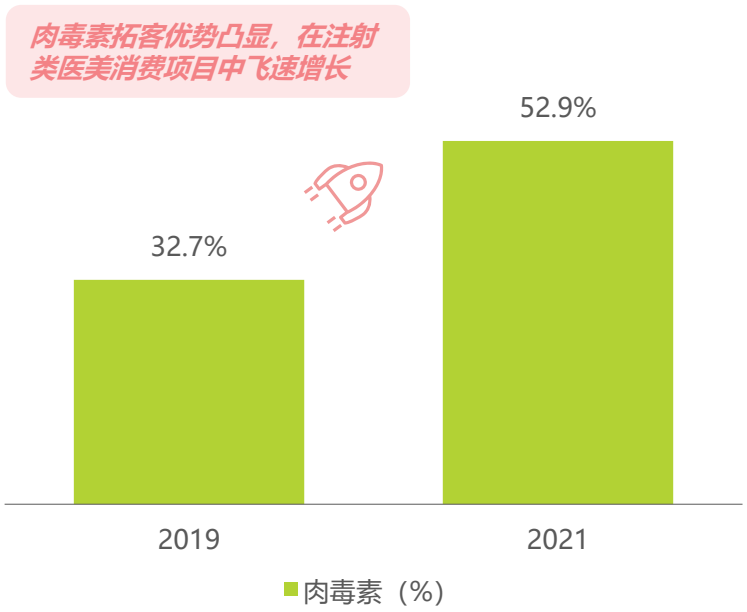
©2022.11 iResearch Inc

道阻且长：肉毒素（1/2）

通过多联合应用场景不断拓客，两年市占飞速增长

肉毒素是肉毒杆菌的分泌物，原先用于麻痹肌肉神经从而使肌肉停止痉挛，后广泛应用于医美领域。肉毒素在医美领域主要用于除皱和塑形，但有效期较短，需经常补充注射。肉毒素可作用于多个身体部位，具备多种联合应用场景，与多种产品搭配实现“1+1>2”的效果，从而提升产品的复购率，同时也得益于其较高的安全性，具备较好的拓客属性。根据新氧大数据，2019年肉毒素受制于国内严格的审批制度，肉毒素仅占注射类医美市场的32.7%；但随着市场参与者的丰富及其较好的拓客属性，2021年肉毒素在注射类医美消费中占比达52.9%，两年间实现飞速增长。

2019&2021年肉毒素在注射类医美消费市场占有率对比



肉毒素竞争优势分析

竞争优势

多种联合应用场景

- **肉毒素+玻尿酸—双重抗皱：**肉毒素可减少肌肉运动，也可延长玻尿酸的维持时间
- **肉毒素+光电项目—联合抗衰：**光电类项目可刺激胶原蛋白再生，肉毒素可短期内改善动态纹
- **肉毒素+中胚层疗法—改善肤质：**肉毒素抚平皱纹的同时，中胚层疗法给深层皮肤注入营养，减少皱纹的二次产生

安全性高

- 肉毒素具有安全、可靠、微创的特点
- 常见不良反应大多可逆

复购率高

- 肉毒素需多次注射保持效果，消费者需多次复诊
- 安全性高且见效明显，可作为拓客产品重点推广

来源：新氧数据颜究院，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc

日升月恒：再生材料（1/2）

通过刺激胶原蛋白实现有效填充，引领医美消费需求升级

再生材料属于一种胶原蛋白刺激剂，通过刺激胶原蛋白再生来达到填充塑形及紧致抗衰的作用，从而达到皮肤年轻化的效果，具有效果自然、更长效、抗衰老等优势，有望代替部分高端玻尿酸市场引领轻医美消费需求升级。目前市场热度较高的两类再生材料成分主要是PLLA（聚左旋乳酸）跟PCL（聚己内酯）微球，生物相容性好，注射层次深、操作难度高，对专业医生要求高。其中，PLLA类产品对胶原蛋白刺激性较大，再生力强，可起到微球+代谢物双重刺激，代谢途径明确，降解为二氧化碳和水；通常根据母液成分决定注射后是否可以即刻起效，如艾维岚童颜针需要一个缓慢的病理生理反应过程才可起效，濡白天使中的HA凝胶决定其可即刻起效；含有PCL成分的产品相较于PLLA对胶原蛋白刺激性略小，再生力较弱，仅有微球起到单重刺激，且代谢途径不够明确。此外，在国外大火的以PN（多核苷酸）及PDRN（多聚脱氧核苷酸）为主要成分的婴儿针、三文鱼水光针多用于浅层注射，起到消炎修复的作用，但国内还未有通过械字号审批的产品，暂时无法按照再生材料划分作用于医美注射领域，若未来有三类械产品出现，PN/PDRN将成为有增长潜力的新型再生材料。

再生材料特点及代表产品分析

PLLA/PCL代表产品分析

代表产品	证件	再生成分				母液成分			功能定位
		组分	形态	再生力	代谢途径	组分	形态	即刻效果	
伊妍仕少女针	三类证	PCL	微球	单重刺激	不明确	CMC	凝胶	无需复配即刻效果	填充性产品
艾维岚童颜针	三类证	PLLA	微球	双重刺激	二氧化碳+水	-	溶液	复配、无即刻效果	肤质改善性产品
濡白天使	三类证	PLLA	微球	双重刺激	二氧化碳+水	HA	凝胶	无需复配即刻效果	塑型性产品

PN/PDRN材料分析

PN/PDRN

- **机制：**从三文鱼生殖细胞当中萃取的DNA片段，具有细胞修复功能，能有效解决皮肤屏障损伤问题；促进成纤维细胞增殖和恢复细胞外基质再生，起到再生及组织复原的效果
- **特点：**浅层注射，多用于中胚层疗法
- **效果：**消炎修复、紧致抗衰
- **产品：**奥园美谷代理RHEALUCLAN婴儿针；意大利MASTELLI—Placentex三文鱼水光针（均未获批）

来源：上市公司招股说明书，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

蒸蒸日上：活性材料（1/2）

经NMPA认证，通过刺激胶原活性实现定制化自然美的材料

玻尿酸赛道同质化程度偏高，在注射填充领域已不再是唯一主流，除再生材料外，活性材料亦为差异化竞争下的新产物。活性材料以非交联透明质酸钠为基底，复配多种营养成分，具有生物活性和生物相容性，能与生物组织发生有效反应，从而调控胶原活性、修复胶原纤维、焕活自体胶原体系，精准解决真皮层的抗衰问题。核心特征为：经NMPA认证Ⅲ类医疗器械+非交联透明质酸钠+复配多种营养成分。但由于活性材料成分较传统填充剂复杂，多成分的彼此作用需多方审批，审批流程严格且时间长，市场上多家厂商仍处于批号申请阶段，目前已获批上市的产品中，**嗨体**是最具代表性的产品之一。

活性材料优势及用法分析

活性材料的优势

复配多种营养成分，调控胶原活性，改善微生态

- **滋养活性：**激活自体胶原活性，修复胶原纤维
- **轻盈自然：**材料延展性好，易与组织融合，无异物感，无僵硬感，无负担
- **组织抗衰：**真皮层注射，实现自身胶原原位补充，恢复组织容量流失



活性材料的用法

真皮层注射，激发医生的创新使用

- **技术维度差异化：**医生认知、操作、治疗理念的差异化，最终会导致客户效果的差异化
- **效果维度多元化：**多部位、多技术手段的多元联合应用，产生个性化效果
- **多方协作下的定制疗程治疗：**疗程过程中要不断地观察、调整、预判、验证，形成定制化的效果

活性材料VS玻尿酸

属性	活性材料	玻尿酸
产品成分	非交联透明质酸+复配多种营养成分	单一成分
交联剂	无	有
注射层次	浅层注射	深层/中层注射
原理功能	自身胶原原位补充	外来成分体积填充
不良反应	极少/未见	肿胀/硬/结节

代表产品—嗨体

- **产品属性：**Ⅲ类医疗器械
- **产品成分：**非交联透明质酸+复配多种营养成分
- **功能特性：**能与生物组织发生反应，调控胶原活性，修复胶原纤维
- **方案设计：**基于医生技术差异化、终端效果多元化及个体定制疗程化，实现千人千面
- **治疗效果：**原位补充即刻见效；成分安全可多次使用；无结节等问题发生

活性材料VS再生材料

属性	活性材料	再生材料
注射层次	浅层注射	深层注射
即时性	即时填充	部分非即时填充
胶原产生能力	调控胶原活性，实现代谢平衡	强化胶原再生，持续产生大量胶原
代谢速度	快	慢
维持时间	单次维持时间短	单次维持时间长
补打间隔	间隔短（3个月）	间隔长（6-9个月）

来源：公开资料整理，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

静待花开：胶原蛋白（1/2）

通过性能优势拓宽应用领域，新材料引领新蓝海

胶原蛋白填充剂注射到凹陷性皮肤缺损后不仅可起支撑填充作用，还能诱导受术者自身组织重建，与玻尿酸在应用、效果上均有差异。胶原蛋白质地单相，可对动态、皮肤薄的位置进行填充；但填充场景相对有限，无法满足骨性容量填充，注射难度较大，且动物胶原蛋白分别受限于产能及安全性、重组胶原蛋白受限于技术，均未实现量产，市场产品稀缺；而玻尿酸更具亲水性、吸收易膨胀，手法不当或导致丁达尔效应及硬结，但不易过敏，填充应用场景较广泛，产品丰富，规模量产使得价格梯队完善。随着消费者多元化需求的出现及重组胶原蛋白技术的突破，胶原蛋白凭借其调和肤色的作用、不易肿胀的特性及自然美观的效果，将吸引追求自然效果、意图解决动态皮薄适应症的消费者，拓宽填充针剂市场。

胶原蛋白优势&缺陷分析

胶原蛋白优势

调和肤色：
不同于玻尿酸无色，胶原蛋白为一种乳白色填充剂，浅层真皮填充可起到调和肤色的作用

不易肿胀：
胶原蛋白亲水性弱于玻尿酸，浅层填充后不易吸水膨胀，不易出现肿胀情况

效果自然：
胶原蛋白乳白色的特性可有效避免玻尿酸可能产生的“丁达尔效应”，效果自然

胶原蛋白缺陷

填充场景有限：
胶原蛋白可对细纹、泪沟等软组织容量填充，但无法满足骨性容量填充，终端场景存在局限性

注射难度较大：
胶原蛋白相较于玻尿酸流动性较差，对注射均匀度要求高，注射不当可能出现过敏红肿或结块问题，对医生注射水平要求高

产品稀缺性强：
动物胶原蛋白原料成本高昂；重组胶原蛋白遇技术难题、支撑性和安全性还未验证；均未实现量产，产品稀缺性强

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc

未来可期：骨性材料

长效微球刺激胶原再生达到骨性抗衰，安全性需严格把控

骨性材料通常在骨膜外层注射长效微球，不断刺激皮下胶原生长，从而实现骨性抗衰，具体材料主要包括PMMA微球（聚甲基丙烯酸甲酯）、PVA微球（聚乙烯醇）等，已获得NMPA批准的代表产品分别为爱贝芙、宝尼达。骨性材料的本质与玻尿酸不同，注射后通常会在体内长期存在，短期内不容易代谢，通过不断地刺激皮下胶原蛋白及其它皮下组织的生长，增厚人体自身的骨胶原组织从而达到改善形态、抗衰的作用。其中，PMMA微球由于无法被人体吸收，可能存在肉芽肿等副作用问题，对医生注射操作要求高；PVA微球虽然短期内也不可被降解，但是副作用较小，具有良好的生物相容性，产生肉芽肿等副作用的风险较小。由于骨性材料的微球在体内长期存在，品牌对于产品安全性的把控需十分严格。

骨性材料代表产品分析

爱贝芙—PMMA微球

- **成分：**PMMA微球物理性能稳定，生物安全性及稳定性好，可刺激自身胶原蛋白再生达到塑形效果
- **短期效果：**支撑性好、硬度高、无移位风险
- **长期安全性：**刺激性强，有肉芽肿等风险
- **三次效果：**稳定
- **作用机理：**PMMA微球可永久存在于体内，不断刺激皮下胶原蛋白及其它皮下组织生长
- **是否可代谢：**不被人体吸收，代谢不清晰

骨性材料



宝尼达—PVA微球

- **成分：**PVA微球是一种水溶性高分子类软骨材料，具有良好的生物相容性，能在体内缓慢降解，对软骨细胞有作用
- **短期效果：**有支撑效果
- **长期安全性：**强
- **三次效果：**稳定
- **作用机理：**刺激软骨胶原，实现骨性延展、骨容量补充和骨性抗衰
- **是否可代谢：**可代谢，代谢清晰

来源：上市公司年报，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

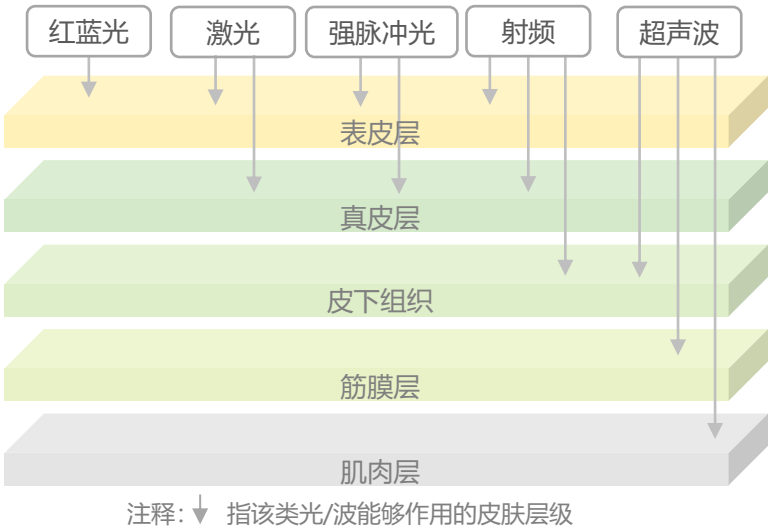
本固枝荣：主流技术

四大主流技术引领光电医美市场，冷冻溶脂或成新热门赛道

光电类医美项目是指通过**四大主流技术：激光、强脉冲光、射频类、超声波**，作用于面部或身体，达到美白抗衰等效果，多为无创或微创项目。激光类、强脉冲光技术主要针对皮肤问题，主要作用于表皮跟真皮等浅层皮上组织；射频及超声波技术能够作用到皮下组织，具有提拉、紧致等功效。在穿透效果上，**超声波>射频>强脉冲光/激光**，但国内目前没有任何一款超声波产品获药监局批准为三类医疗器械，属于灰色监管地带。此外，近两年在国外大火的冷冻溶脂技术走入中国市场，可通过非侵入的方式达到减脂塑形的效果，药监局已批准可以在腹部及腰部使用，预计将成为光电市场新的热门领域。

光电类医美项目主流技术分析

不同光电技术作用皮肤层级



注释：↓ 指该类光/波能够作用的皮肤层级

光电市场主流技术介绍

激光

功效：嫩肤、脱毛、祛痘、纹身、疤痕修复、私密美容
典型应用：皮秒、点阵激光
优点：不同波长对应不同靶点、针对性治疗效果强
缺点：有创、恢复期较长

射频

功效：修身、紧致、私密美容
典型应用：热玛吉、热拉提
优点：作用于皮下组织，效果好
缺点：微创、热玛吉痛感强烈、术后可能出现红肿或少量结痂

强脉冲光

功效：嫩肤、改善光老化、脱毛、祛除色斑
典型应用：光子嫩肤
优点：表皮无创、恢复期短、安全性高
缺点：皮上作用、治疗不够精确

超声波

功效：提拉、紧致、塑形、私密美容
典型应用：国内暂无获批产品
优点：可到达筋膜层，分层治疗、效果好
缺点：NMPA未获批，若神经损伤，伤害不可逆

来源：公开资料整理，药监局，艾瑞研究院自主研究及绘制。

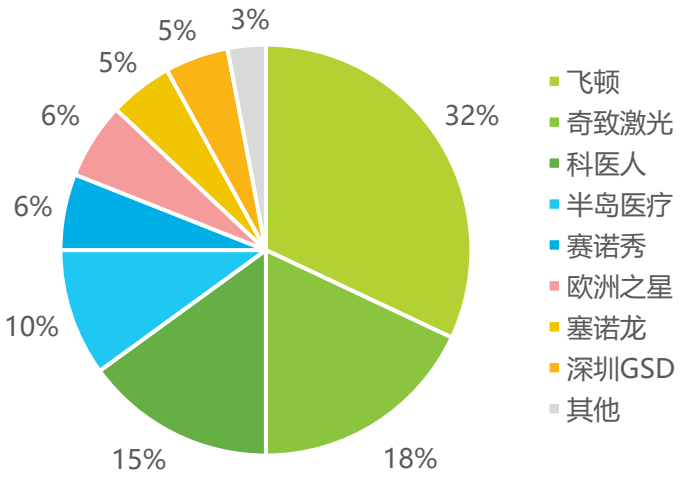
©2022.11 iResearch Inc

赛道一：激光类

激光脱毛市场热度高涨，典型厂商凭明星脱毛项目拓展市场

激光类技术主要作用原理是，通过不同介质制成的激光器发出的各种波段激光作用于人体表面后发生光子生物学效应，利用激光产生的光热效应，修复受损的细胞组织，通常为微创项目。应用范围从最早的疤痕修复，逐渐拓展到祛痘、脱毛、嫩肤、私密美容等领域，代表项目有皮秒、点阵激光、激光脱毛等。根据Medical Insight数据，全球光电类医美项目中占比最大的是激光脱毛项目；艾瑞用户调研数据表示，2022年激光脱毛项目位列中国光电类项目第三，激光类项目需求榜首，激光脱毛市场热度高。目前，国内获得NMPA批准的激光脱毛设备主要有飞顿的冰点脱毛、科医人的月光真空脱毛等，其中飞顿得益于其优势产品冰点脱毛2020年在激光类医美器械市场份额中占比第一。以奇致激光、半岛医疗为代表的国产品牌发展迅速，欧洲之星 Fotona 和飞顿 Alma分别被汉德资本和复锐医疗科技收购，助推国产品牌市占率进一步提升。

2020年激光类医美器械市场份额占比



典型激光类医美器械厂商分析

- **飞顿激光：**得益于激光脱毛市场庞大的需求，飞顿凭优势产品冰点脱毛在激光类医美器械中占比最高
- **奇致激光：**作为国内自主研发的龙头品牌，奇致激光凭价格优势在中低端市场有较高的市场占有率
- **科医人、欧洲之星、塞诺龙、赛诺秀**等海外知名品牌凭借技术实力占据一定市场份额
- **半岛医疗、深圳GSD**等国产品牌目前产品技术开始趋于成熟，产品种类逐渐丰富，产品线不断完善，预计未来有望帮助国产品牌提升市占率

来源：药监局，Medical Insight，新氧大数据，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc

百家争鸣：医美机构（1/2）

医美机构参差不齐，多途径规范机构市场发展迫在眉睫

医疗美容机构可分为医疗美容医院、医疗美容门诊部和医疗美容诊所，2021年中国具备医疗美容资质的机构约17000家，其中医院类占21%、门诊部类占36%、诊所类占43%，其中私立机构占占据了约90%的市场份额。虽然国家对不同等级的医美机构所开展的医美项目做出了严格的规范与限制，但依然存在违规经营现象。由于我国中游医美机构市场准入门槛低，且利润率高，市场参与者不断涌入，市场竞争激烈且行业集中度较低，市场标准化问题尚未解决，缺少全国性医美龙头机构，导致医美机构参差不齐。随着出台的监管政策趋严、消费者理性化回归、医美行业透明度提高及行业自然的淘汰整合，相信正规机构头部机构未来将占据更多的市场份额，行业的竞争发展状况也将更加的稳健合规。

规范医美机构市场发展的途径

并购扩张提高行业整合速度

具有技术优势和品牌影响力的龙头医美机构已开始通过收购、品牌授权等方式进行资产重组，行业集中度将不断提高

医生宣教提高消费者识别力

医生是医美服务的核心，提高专业医生的影响力及宣教力、提高消费者对合法医生的识别能力，挤压非法市场

品牌声誉提高准入门槛

随着消费者获取信息的渠道日渐丰富，品牌声誉好的医美机构将受到更多关注，声誉差的机构将被迫退出市场



政策提高机构合规成本

政府出台多部政策针对医美行业乱象，规定医美机构须按规定申请牌照、开展项目、聘用合法医师等，提高新入局者的合规成本

高效运营提升客户留存

低成本获客、提高客户留存转化、高效管理是目前医美机构面临的问题，数字化方式可提高机构运营效率，推动医美机构发展

来源：《中国卫生统计年鉴》，天眼查，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

相辅相成：销售渠道（1/2）

互联网发展推动医美机构获客时代变迁，私域时代来临

医美机构的获客方式经历了四个阶段，2007年以前医美机构主要通过线下广告方式获客，成本高且获客效率低；2007-2020年医美机构获客渠道由传统高成本的纸媒广告、线下美容院转移到互联网大数据以及医美电商平台，尤其是电商平台时代，在实现精准获客的同时降低了渠道成本，通过内容运营降低信息不对称、提高用户的信任度及转化率；2020年以后由于流量红利时代殆尽，公域流量变现速度放缓，挖掘老客户价值成为重点，机构更加重视“私域流量”管理，通过推广自身品牌吸引客户到私域流量池，维系老客户，老客带新客，进一步降低营销成本，增加客户粘性，提升品牌知名度。

中国医疗美容机构营销获客方式演变历程

1 传统媒体时代

获客模式：线下广告展示

营销特点：粗放式投放、获客成本较高、信息透明度低、客户信任度较低

主要渠道：户外广告、电视广告等

2000-2007年

2 搜索引擎时代

获客模式：线上搜索引擎关键词竞价，公域流量

营销特点：粗放式投放、获客成本较高、信息透明度低、流量红利殆尽后变现困难、“魏则西”事件降低公众信任度

主要渠道：百度、谷歌等

2007-2016年

3 电商平台时代

获客模式：第三方电商平台、垂直类O2O线上平台导流，打造真实内容生态

营销特点：精准投放、获客成本较低，信息透明度提高、降低了信息不对称

主要渠道：美团、京东、阿里等综合类医美平台；新氧、美呗、更美、悦美等垂直类医美平台

2016-2020年

4 私域流量时代

获客模式：微信公众号、自媒体、直播导流，KOL吸引用户

营销特点：公域导流+私域流量管理，多点精准营销，深入服务用户，维系老客户，信息透明度提高，用户转化率提高

主要渠道：微博、微信、抖音、小红书、直播平台等

2020年-至今

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc

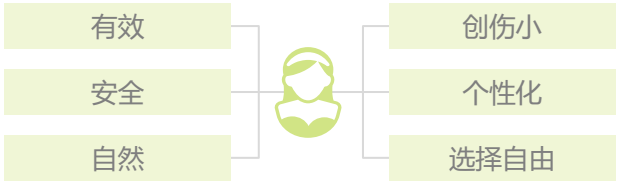
爱美客

嗨体凭先发优势引领活性赛道，市场热度居高不下

随着医美强监管趋势的持续，活性材料市场展露生机，以爱美客的嗨体为代表的合规持证产品先发优势强，迅速占领医美市场。嗨体作为国内首款商业化的用于修复颈纹的皮肤组织填充剂，凭借针对颈纹的差异化定位及Ⅲ类证的稀缺性，市场热度居高不下；随着公司在活性赛道上的持续探索，嗨体产品矩阵不断丰富，继嗨体之后嗨体熊猫成为另一大现象级产品，含L-肌肽可抗糖成分的冬活泡泡也成为下一个活性赛道增长点，嗨体家族组合优势明显，未来将持续推动活性赛道市场热度。

以嗨体家族为代表的活性产品及优势分析

用户驱动活性材料市场



用户需求与医生的多样化技术方案互相成就，最终实现非同质化的效果；因此在品牌选择上，活性材料市场呈现用户驱动的特质

嗨体家族品牌特点



- **嗨体：**由于针对颈纹的差异化定位以及三类许可证稀缺性凭借先发优势占领市场
- **嗨体熊猫：**针对真皮层抗衰差异化应用及定位成为中国医美市场第二大现象级产品
- **冬活泡泡：**抗糖领域的医美现象级产品，资质高、合规性强

嗨体组合优势明显，仍处高速增长期

- **产品矩阵：**嗨体适应症随着需求扩展，嗨体家族逐渐扩大，从单纯适用于颈部扩展到项目综合应用，产品矩阵优势明显
- **技术优势：**嗨体组合主要作用于真皮层，可激发医生的创新使用，通过个性化的技术方案最终形成定制化效果
- **用户粘性高：**得益于活性材料用户群体的特殊性，嗨体用户数量庞大，忠诚度高

2022年嗨体家族市场热度数据

嗨体及嗨体熊猫订单量：	注射类品牌销售榜嗨体排名：	微博话题	小红书种草内容
30.4%	No.1	8.9亿	8000+篇

注释：市场热度数据前两个为新氧数据颜究院2022年1-4月数据；后两个为微博及小红书实时监测数据，截至2022/10/25。
来源：新氧数据颜究院，医美查，新浪微博，小红书，公司官网，公司年报，企业高管访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc

锦波生物

突破技术瓶颈，实现重组Ⅲ型人源化胶原蛋白产业化

山西锦波生物医药股份有限公司是一家利用合成生物学致力于功能蛋白基础研究和产业化的医药企业，其自主研发的“重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维”已于2021年获三类医疗器械证，经国家药监局批准上市，实现了重组人源化胶原蛋白产业化，为相关材料临床应用及产业转化奠定了良好基础。由于目前国内动物胶原产品面临异种蛋白的免疫原性，以及提取困难、若结构破坏造成的生物活性降低的局限性，不利于产业发展和临床应用。锦波生物瞄准胶原蛋白产业技术瓶颈，利用基因工程技术，将人体中天然胶原蛋白的全长或功能区基因序列组合，通过生物合成、蛋白纯化得到高活性型人源Ⅲ型胶原蛋白，并取得多项专利证书，改善了动物胶原蛋白在亲水性、免疫排异性等方面的问题，在人源性、亲水性、高活性等方面均有优势。

重组Ⅲ型人源化胶原蛋白产品技术及优势分析

技术创新点

1 100%匹配氨基酸序列：

- 高通量筛选出人Ⅲ型胶原蛋白核心功能区；
- 制备出氨基酸序列的重复单元与人胶原蛋白功能区**100%相同**

2 三螺旋胶原纤维网结构：

- 具备**0.15纳米**清晰度的三螺旋结构，结构特征且呈**164.88°**柔性弯曲
- 相关研究数据已被国际蛋白数据库（PDB）**收录**

3 183%天然高活性：

- 细胞黏附性是人体自身胶原蛋白的**183%**；
- 有利于细胞粘附、发挥细胞修复和再生作用

产品优势

人源性

- 100%匹配氨基酸序列，**应用人体无排异，生物相容性好**

亲水性

- 含有**大量亲水性基因**，水溶性和保水性能好，锁住皮肤储水层中水分

高活性

- 高细胞黏附性，生物活性好，**细胞修复和再生作用强**

来源：公司官网，公司年报，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc

飞顿激光

Alma Lasers 飞顿医疗激光公司 iResearch 艾瑞咨询

核心科技成就明星产品，顺应趋势布局塑形赛道

以色列飞顿医疗激光公司是复星医药旗下医美板块的复锐医疗科技的核心子公司，是全球知名能量源医疗美容器械供应商。飞顿于2003年走入中国市场，凭借技术创新、强大的科学家团队、丰富的市场经验和临床的紧密结合，不断探索最适合中国人的光电美容技术和临床解决方案，在无创医疗美容治疗，如脱毛、嫩肤、靓肤、紧肤、去除纹身及身体塑形等领域皆有所成就。近年来，公司以能量源医美器械更新迭代为重点巩固先发优势，推出明星产品组合“三金”，即：黄金热拉提2.0、黑金DPL超光子和铂金牛奶光，极大程度满足了市场对于提拉紧致和美白嫩肤的需求，为医美机构和求美者提供全方位的整体解决方案，受到消费者热捧，占据较大市场份额。

飞顿激光核心科技应用方向及未来产品布局

聚焦射频

- **代表产品：**热拉提
- **产品优势：**1）可到达筋膜层，作用更深层皮肤；2）能量分层精准控制，效果更好；3）安全加热模式，隔空加热，保护表皮不烫伤

窄谱光

- **代表产品：**黑金DPL超光子、辉煌360
- **产品优势：**飞顿窄谱光（DPL）技术较宽谱光技术，过滤了无效光学作用面积，能量传输更聚焦，效果更精准

冰点脱毛

- **代表产品：**冰点脱毛
- **产品优势：**冰点脱毛找到适合亚洲人脱毛的810nm波长，并用到了SHR技术，通过匀速滑动累计加热破坏毛囊黑色素，从而实现冰爽无痛脱毛

1 2 3

飞顿核心科技三大应用方向

光电趋势

- ✓ 光电普及率持续提高
- ✓ 身体塑形需求强烈
- ✓ 生美客户涌入，光电设备需求率提升

飞顿未来产品布局

- 激光辅助溶脂/吸脂设备
- 飞顿美容：无创脂肪管理

来源：公司官网，公司年报，艾瑞研究院自主研究及绘制。

奇致激光

坚持自主创新，凭核心技术加速国产替代

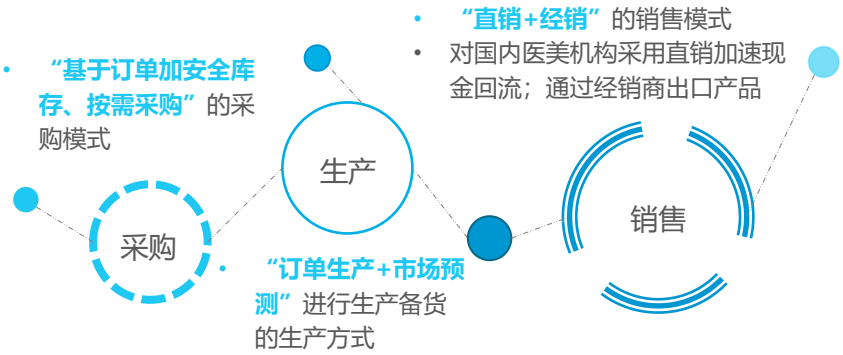
奇致激光是一家集研发、生产、代理和销售于一体的光电医疗美容设备综合供应商，主要产品包括面向美容和泌尿外科等的激光医疗及美容类设备。公司具备较强的激光和其他光电类医疗美容设备自主研发、生产和制造能力，自主研发的光子治疗机、半导体激光治疗机等产品，具有较高的品牌知名度。公司坚持自主创新，形成了自身的核心技术优势，先后拥有100余项技术专利，70余项累计医疗产品注册证，并承担了十多项重点科研项目，综合实力强。目前公司采用“基于订单加安全库存、按需采购”的采购模式、“订单生产+市场预测”的生产方式、“直销+经销”的销售模式，致力于向中国和全球的用户提供全面的光电美容解决方案，推动国产光电器械扩大市场份额。

企业产品、商业模式及成效分析

医美产品矩阵

医疗美容	CC蛋白光强脉冲光	美国profile强脉冲光
	IPL Queen皇后光子	RubyLaser红宝石激光
	MedioStar半导体激光	Profile激光治疗系统
	德国MCL31钽激光	半导体激光脱毛仪
	二氧化碳激光治疗机	Nd:YAG激光治疗机
	LED光波治疗仪	红光治疗仪
皮肤治疗	美国XTRAC准分子激光	
	紫外光准分子治疗仪	
整形外科	德国Body-jet水动力	

商业模式



优势及成效

- 100+ 累计专利数量
- 70+ 累计获得CFDA医疗产品注册证
- 10+ 重点科研项目
- 100+ 国内国内外知名专家学者

来源：公司官网，公司年报，艾瑞研究院自主研究及绘制。

医疗美容行业发展趋势及建议（1）

用户数据驱动机构运营，活性材料未来市场增长空间大

活性材料的代表产品嗨体在过去的5年内营收高速增长，积攒了雄厚的基础；同时基于活性材料本身的性质及技术优势，活性材料将根据用户的多元需求不断裂变，用户渗透率将迎来新一轮提升，活性材料未来市场增长空间大，预计将在2030年达到1137亿元的市场空间。因此，经营活性材料的机构将获得更多经营动力，同时需注重运用活性材料不断增长的用户数据驱动机构运营，提高营销获客、存留与转化、服务与管理能力，充分发挥活性材料的价值。

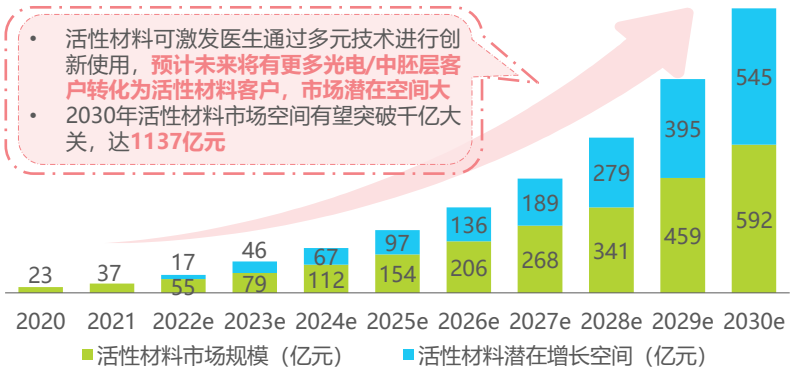
活性材料发展潜力分析

市场增长空间大

- **1）基础雄厚：**以嗨体为代表的产品为活性材料发展奠定基础，嗨体营收从2017年0.3亿元增长到2021年10.5亿元，增速始终高于100%
- **2）项目裂变：**多元化、个性化项目层出不穷
- **3）需求扩张：**随着轻医美渗透率提升；针对颈纹、真皮层抗衰项目的嗨体系列产品市场需求的持续扩大；活性材料与可搭配使用的光电、中胚层项目客户的相互渗透；预计未来活性材料用户渗透率将进一步提升

2020-2030年活性材料市场预测

- 活性材料可激发医生通过多元技术进行创新使用，**预计未来将有更多光电/中胚层客户转化为活性材料客户，市场潜在空间大**
- 2030年活性材料市场空间有望突破千亿大关，达**1137亿元**



活性项目用户数据驱动机构运营

- **流量：**活性材料对机构来说是流量密码，便于机构对客户进行全流程动线管理
- **技术：**医生可利用活性材料开发形成多元项目矩阵
- **品牌资产：**活性材料辅助机构自有品牌和自有技术项目的打造
- **生态构建：**活性材料帮助机构建立全院的客户资源管理

从以下三个维度监测机构运营效果，实时调整经营策略

执行 ＋ 满意度 ＋ 体系能效管理

执行

- 以活性项目的渗透率和成交率评估团队执行力

满意度

- 以疗程次数监测医生技术满意度和机构服务满意度

体系能效

- 以活性项目的转化率和升单率来监测推广深度和用户管理能力

来源：公开资料整理，上市公司年报，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告案例章节包含部分企业的商业展示，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询