

清科观察：《2016 中国医美行业研究报告》发布，医美产业链发力“去中介化”趋势是对医疗产业链最重要的整合

中国医疗美容行业起步于 80 年代，改革开放之后一些公立医院开设美容门诊，民营的美容机构也在全国开始兴起。随着国外的美容观念、先进技术和美容材料、运营管理理念陆续传到中国，需求增长，社会资本加速进入美容行业，规模扩大，各种私立医疗美容机构也迅速发展。

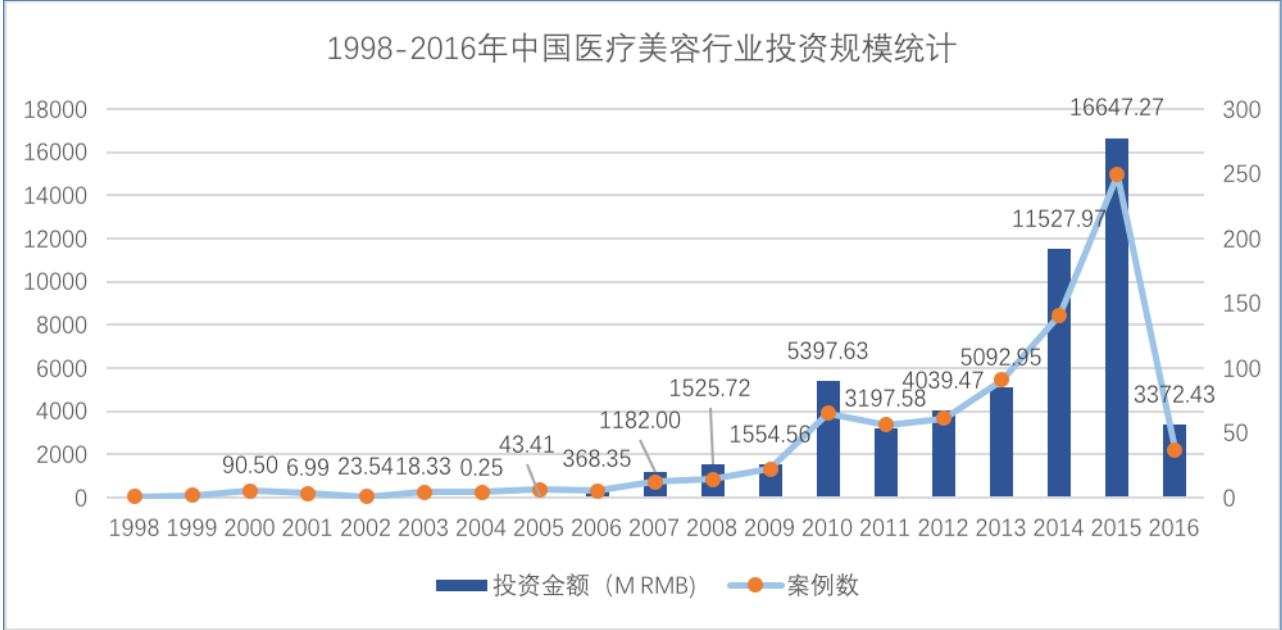
目前，世界经济增速放缓，金融市场剧烈震荡，这些因素都对中国经济产生一定的影响。中国 GDP 增速降至 7% 以下，但整体消费增速仍超过 10%，其中的新兴消费领域（诸如旅游、整形美容服务等）在以更高的速度崛起。医疗美容兼具医疗与消费双重属性，伴随着医生多点执业的政策及消费升级的不断推动，到 2015 年，中国大约有 5000 家活跃的医疗美容机构，医美市场规模 500-1000 亿，近几年行业增速达到 20%-30%，高于传统医疗行业平均增速。

鉴于此背景下，清科研究中心特推出《2015 中国医美行业研究报告》，以医疗美容行业上下游分析为切入点，总结我国医美行业的发展现状及产业链上下游投资情况，并详细介绍目前医美行业竞争态势，最后提出我国医美行业的发展方向以及投资趋势，以期投资机构及相关企业未来参与医美行业投资提供借鉴。

2015 年投资案例数达 249 起，较 2008 年增长超过 15 倍

1998-2016 年，中国医疗美容行业产业链上下游共发生 779 起投资，其中披露投资金额 671 起。全部已披露投资金额 540.88 亿元，平均每笔投资金额达 8,061 万元。2001-2010 年，医美行业仍属于发展期，2010 年以来，医美行业在投资数量增加的同时，投资规模也在急剧增大，2015 年投资案例数达 249 起，较 2008 年增长超过 15 倍，投资金额增长近 10 倍。

图 1. 1998-2016 年中国医疗美容行业投资规模统计

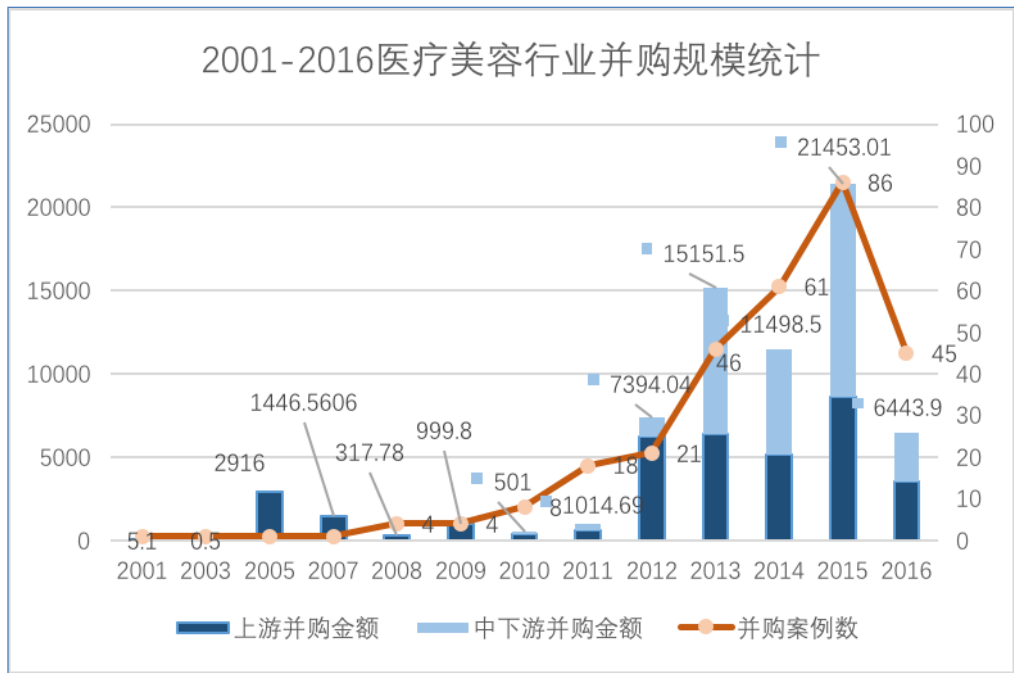


来源：清科研究中心

从 2010 年开始，医美行业并购案例增多，且并购金额不断攀升

2001-2016 年，中国医美行业共发生起 302 并购事件，并购总金额 680.6 亿人民币，平均每笔并购金额耗资 2.25 亿人民币，根据医美行业上下游分布，上游医药及医疗器械研发生产方面共发生 143 起并购事件，并购总金额 349.29 亿人民币，中下游医疗院所并购及医药器械销售方面共发生 159 起并购事件，并购总金额 331.32 亿人民币。2001-2010 年的并购案例总体数量少，却有几起大型并购案，行业仍属于发展期，2011-2016 年，并购热潮开始发展，并购案例增多，且并购金额不断攀升。

图 2 2001-2016 年中国医疗美容行业并购规模统计



数据来源：清科研究中心

医疗美容产业链上中下游具有广阔的市场维度

医疗美容行业上游主要包括医疗器械生产商和材料耗材生产商。从上游到中游为中间商，通常指代理商和经销商。医美行业中游主要包括公立医院的美容科，民营美容医院和美容院。目前医疗美容产业市场较为混乱，中游的服务机构质量参差不齐，具有品牌效应的公立医院极少，尚未形成全国性的品牌连锁公司，且存在不规范经营问题。医美行业中游到下游为导客平台、搜索引擎、医美 APP 等。由于国内的医疗美容行业过度依赖营销模式，在医疗服务机构和消费之间存在着多种多样的中介机构。近几年随着移动互联网的兴起，以新氧为代表的医美 APP 平台上线，在美容医院和消费人群之间建立起直接沟通的桥梁，有望重建行业内的生态系统，压缩中间环节，提高美容资源配置效率。

从医美行业上、中、下游横向分析，上游厂商因行业监管相对规范，产业相对集中，利润主要集中在上游，尤其龙头公司利润率较高。但是中长期看，中下游终端整合提升空间更大，未来有可能成为各方争夺的主战场。从整个产业链有纵向延伸角度分析，医美行业开始与文化娱乐、广告传媒等产业对接。医疗美容产业经过多年的发展，已经形成了一个涵盖多方面的交叉产业，包括医疗科研部门、医疗机构/器械行业、美容服务产业、文化娱乐产业等。作为一个交叉产业，医疗美容产业具有广阔的市场维度，为更多参与方提供了更大的价值实现平台。

医美 o2o 有利于推动行业形成良性竞争格局

医疗美容 o2o 解决了传统医美行业信息不对称的问题，有效解决消费者、医师、医美机构的痛点，通过更低地成本为医院创造客源来创造商业价值，获得了资本的青睐。大陆医美的

市场宣传普及度不及韩国台湾，韩国、台湾地区主要由明星、达人向公众普及医美知识，通过简化专业术语、电视节目、名人出书等形式使得大众对医疗美容产生亲近感，缩短专业医疗与受众之间的心理距离。大陆缺乏对医疗美容行业广告相关的监管机制，夸大、虚假的广告占据着各大热搜以及街边小巷。行业的乱象，使得民众对于医疗美容的整体印象不佳。有美容需求的顾客难以在国内找到值得信赖的医疗资源，因此经济实力较好的顾客多转向韩国、台湾出国整容，接受国内服务的顾客中被敲诈，手术失败且术后无法申诉的情况比比皆是。

对改善行业乱象，重塑医美行业结构而言，解决顾客与医疗服务机构的信息交流问题是重中之重。医美 020 一方面链接专业医疗美容机构，如各大三甲医院美容科室、联合丽格等医生集团及线下诊所、中小型整形机构，向客户提供多层次可靠的医疗机构选择，在此基础上，通多价格公开化，使得行业收费趋向透明，并通过团购、折扣等方式为客户提供合理的价格，提高医疗美容的可靠度，降低进入门槛，使得更多的客户乐于尝试医疗美容服务，形成导流。医美 020 不仅提供顾客与专业机构的对接服务，还开辟咨询窗口，由专业客服或医生团队及时解答客户疑问，跟进术后服务，提高客户满意度；与此同时，多家医美 020 通过建立美容社区，形成大量的口碑反馈以及体验分享，既稳定了部分高频次消费客户，为入门客户提供比照参考，从客户端反向约束医疗机构的服务质量。医美 020 在普及医美知识、对接顾客-机构需求、提升客户体验、规范行业服务质量等方面有着不可取代的重要作用，推动行业形成良性竞争格局。

国际投资案例以医美行业产业链上游企业为主

近几年来医美行业出现的资本并购案例以医美行业产业链上游企业为主。复星动力基金 2.9 亿美元收购了皮肤科激光医疗设备领域的以色列 Alma 公司。德国 Merz 药厂并购了美国的一个新成立的超声美容设备企业，即使年营业利润只有 8800 万美元，却以 6.6 亿美元并购。

出现这种情况的原因是医疗高科技产业链很长，研发端的投入可以通过制造端、品牌端、代理段层层放大，所以核心是医药高科技知识产权的竞争。医疗美容产业链的利润附加值全部在产业链上游，但是规模端在下游。但是基于医疗专业的科技向下游一些衍生消费量市场却规模庞大，比如美容专业设备市场、家用未来的高科技仪器，比如互联网应用市场。应用级别每降一级，产值规模就扩大一倍。

医美行业存在三大投资机会：材料/器械生产商、民营医美医院、医美 020

基于以上分析，我们认为中国医疗美容行业步入快速发展初期，当下正是布局投资的最佳时机。从产业链上下游来看，三个方面值得重点关注：一是美容材料、设备的研发、生产商；二是民营美容医院；三是医美 020。美容材料及设备的生产商作为行业上游原材料的主要供应商，未来随着技术和产品质量的提高，凭借着低价的优势，有望不断对进口产品实现替代，为中国医美市场的快速发展提供有力保障；民营医院作为美容服务的提供商，直接对接消费需求，随着行业竞争秩序的规范，必然会有部分企业凭借一流的技术、优质的服务和安全的产品而胜出，建设成为国内知名的品牌医疗美容服务提供商。而医美 020 能够改变目前的医美行业的痛

点，极大缩短美容医院和潜在客户之间的距离，从而降低获客成本。

上文引用数据来自清科研究中心私募通：www.pedata.cn。

私募通是清科研究中心旗下一款覆盖中国创业投资及私募股权投资领域最为全面、精准、及时的专业数据库，为有限合伙人、VC/PE 投资机构、战略投资者，以及政府机构、律师事务所、会计师事务所、投资银行、研究机构等提供专业便捷的数据信息。

咨询电话：400-600-9460

咨询邮箱：research@zero2ipo.com.cn



私募通微信公众号



私募通 APP 下载

清科研究中心于 2000 年创立，致力于为众多的有限合伙人、VC/PE 投资机构、战略投

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_15165

