

中国身体塑形市场

行业发展白皮书 2021



Allergan
Aesthetics
艾尔建美学
艾伯维旗下公司

Deloitte.
德勤

美团 美团·医美医疗

目录

报告综述和工作方法

第一章：中国医美行业发展现状

第二章：中国塑形行业发展现状

第三章：全球塑形市场案例分析

第四章：中国塑形市场发展前景及展望

随着“颜值经济”的蓬勃发展、生活和审美观念的精细化转变以及医美科技的迭代，中国医美塑形行业正以超过20%的速度增长，并预计2030年达到千亿规模，成为医美行业全新的增长驱动力。

中国塑形市场目前主要有三大类技术流派，分别为非侵入式医美塑形、侵入式医美塑形以及生活美容塑形，虽然手术塑形仍然是当前主流，但是随着非侵入性技术的引入，其更高的安全性、舒适度以及精准性正快速推动该细分领域扩容。在非侵入性减脂技术中，综合考量价格、疗效、安全性、舒适度以及消费者反馈，冷冻减脂综合评分相对较优。美国（目前全球最大的塑形市场）的发展历程也印证了相应的发展趋势：美国从2014年开始引入非侵入性塑形技术，在之后的5年间实现了30%以上的增速，而手术塑形疗程数量则显现减少。在所有的非侵入技术中，冷冻减脂最受欢迎。

中国塑形行业的生态圈和商业模式日趋完善。政策监管的加强和行业协会的成熟推动了行业大环境的改善；领先的设备厂商、医美机构以及线上平台合作更加深入，通过相互赋能、相互背书的方式，为行业长远的规范化、持续化发展保驾护航。与此同时，各大医美机构纷纷布局塑形行业并且积极探索，在项目的选择、定位、服务的设计、既有客户的开发以及老客转新客的客流优化、商业运营等方面不断提升。

未来塑形行业将主要有几个方面的趋势：

- 持续迭代的非侵入式塑形技术使消费者获得了多元化选择，并可助力机构开发亮点项目、获客和加速扩张，非侵入技术的发展将会重新定义塑形市场；
- 随着塑形市场规模化增长，专业化的塑形中心和科室将会应运而生，为提供更加专业化、全方位、全周期的塑形解决方案；
- 随着监管的趋严和行业的整合，未来市场份额将向正规机构和正版设备回归，行业的发展将更加健康有序
- 消费者对医美的理解将逐渐加深，消费决策更加成熟、理性，将倾向于选择设备正规、提供优质服务、具备美誉度的专业医美机构

本报告工作方法

德勤联合**塑形行业引领者艾尔建美学及医美互联网平台美团**独家发布《2021中国塑形行业发展白皮书》（以下简称“白皮书”），旨在通过系统性研究，梳理国内医美及塑形行业发展现状与趋势、估算医美及塑形行业市场总体规模、解析医美消费者行为偏好，从而解决医美行业各利益相关者的核心痛点，是一本关于医美及塑形行业的全景式研究报告。

本白皮书包含行业大数据研究，同时结合桌面研究与专家定性访问等方式，力求结论的客观与完整。其中，行业数据部分由艾

尔建美学和美团共享行业数据资源，并联合德勤大数据研究中心平台进行数据挖掘；桌面研究包括国家统计局、Frost & Sullivan、Euromonitor等数据援引；定性访问环节，重点针对领先塑形行业的高级管理层、上游设备厂商、中游民营机构、公立医院、互联网信息平台等行业参与者进行访问交流。

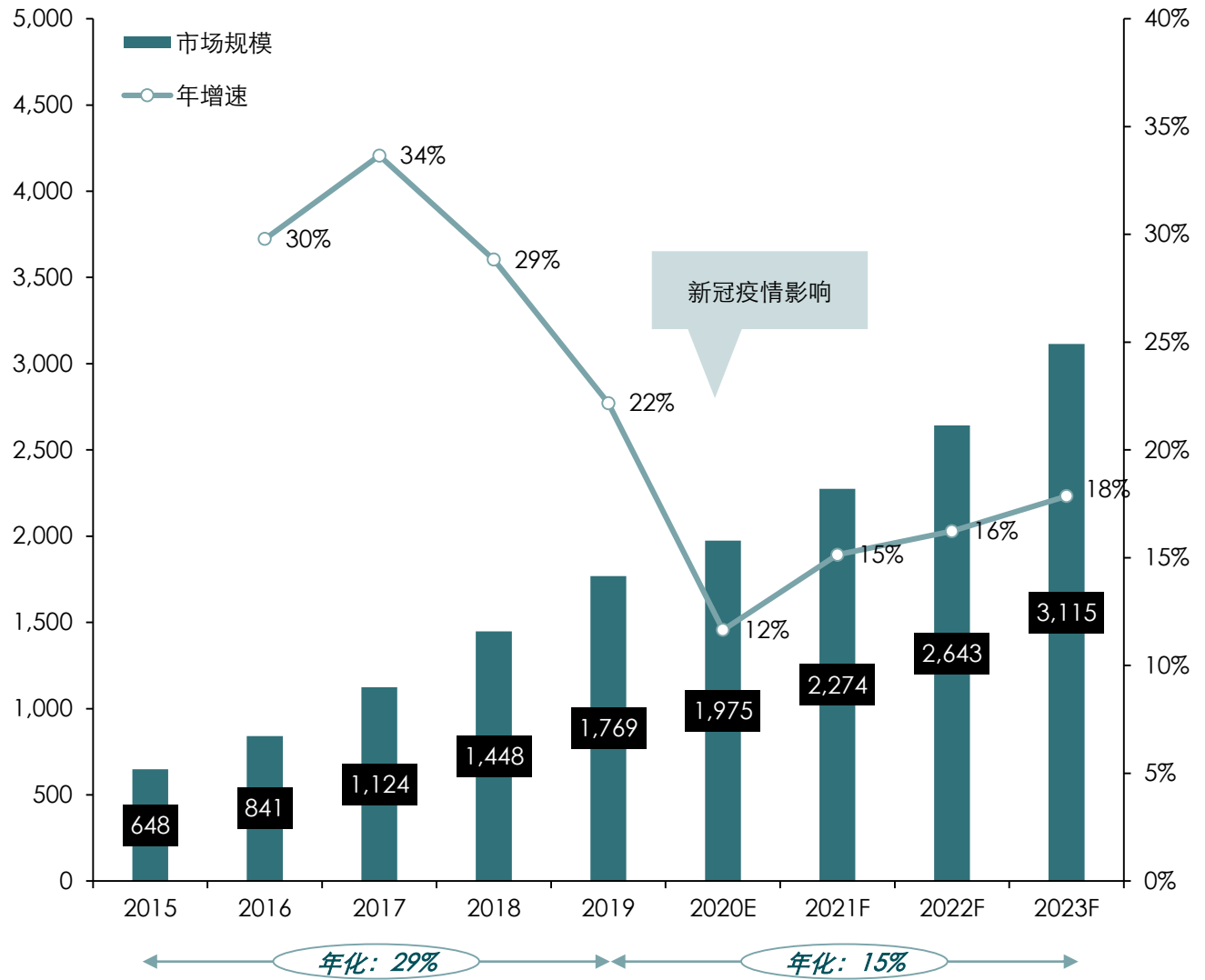


第一章：中国医美行业 发展现状

中国医美行业市场规模

2020年中国医美市场规模预计为1,975亿；受到新冠疫情影响，2020年行业增速有所放缓，但后期会逐步回暖，增速上升到2023年的18%

图1.1 中国医美行业市场规模
单位：亿元人民币



来源：Frost & Sullivan，德勤研究与分析

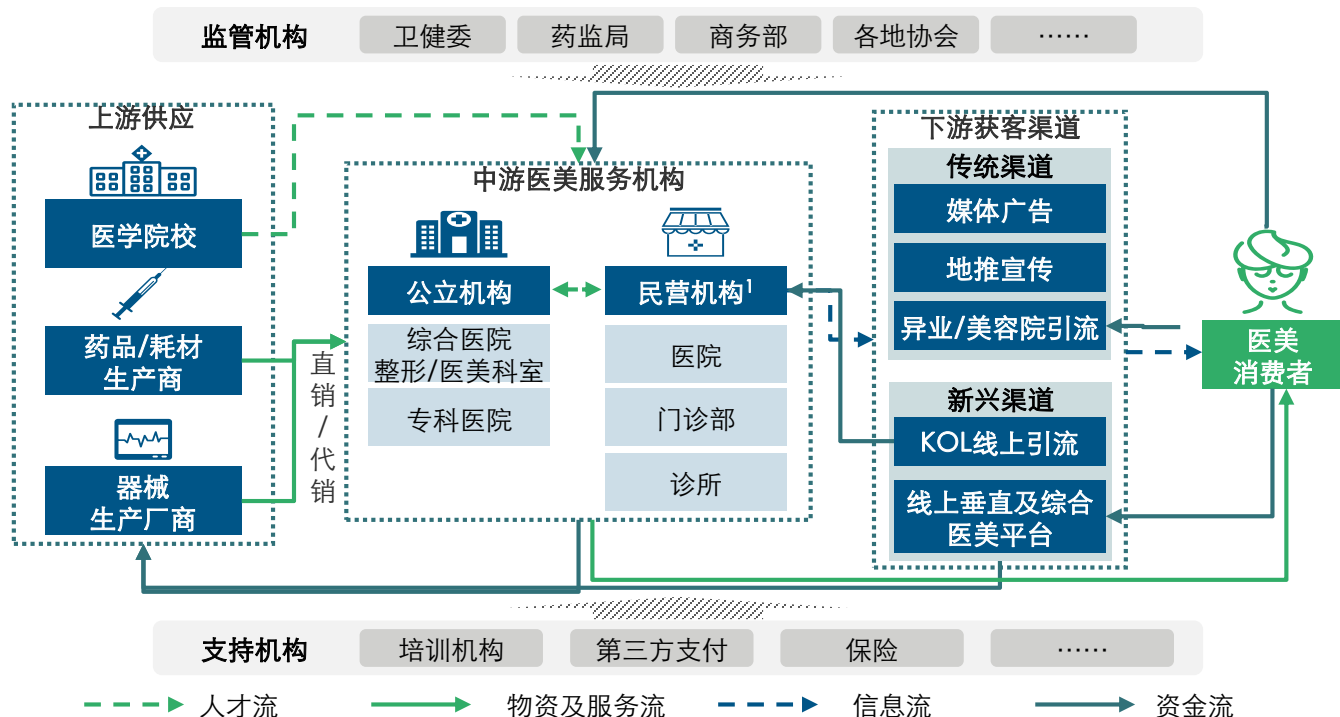
随着中国经济水平的提高、技术手段的多样化以及人们对于医美更加开放的态度，中国医美行业在2015-2019之间维持了29%的高速增长，显著高于世界平均水平的8%。未来，随着监管趋严以及生态圈各参与方的逐步成熟，行业将逐步进入有序发展状态，终端的医美需求还将持续拉动行业保持约为15%的快速增长。

信息来源：德勤研究与分析

中国医美行业产业链

中国医美行业正处于加速发展的上升时期，产业链以及各参与方不断完善

图1.2中国医美产业链一览



备注：1. 医美机构需持《医疗机构执业许可证》，医疗机构按科室设置、人员数、床位、设备等分为医院、门诊部和诊所，标准依次降低
来源：德勤研究与分析

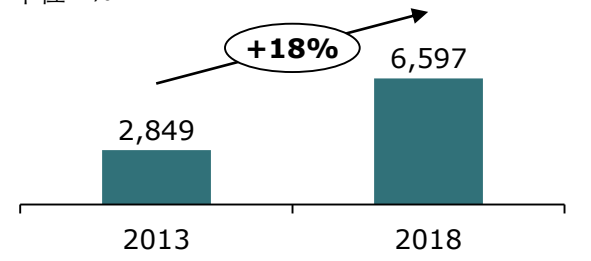


合规人员快速增长，将推动行业更加有序地发展

中国合规人才供给紧缺，以整形外科医生为例，中国每十万人拥有的整形外科医生仅为0.5人，同美日等国存在巨大差距。

随着中国医美市场快速发展，执业合规医师数已在快速增加，2013-18年符合增长率高达18%。协会和医美领先企业也纷纷助力人才培养。2020年，中国整形美容协会宣布启动“全国百万医美人才培养培训工程”。领军企业也在发力，2018年艾尔建美学创新中心在成都正式奠基，将提供线上、线下多样化培训课程，每年计划培训~3千名医美医疗专业人士。

图1.3 中国整形外科医院及美容医院执业医师数量，2013-2018
单位：%



来源：卫生健康统计年鉴；德勤研究与分析

中国医美行业产业链



医美机构

医美服务机构以民营为主且竞争激烈、良莠不齐；市场向正规机构回归

中国医美服务机构行业格局极为分散，竞争激烈。截止2018年底，中国已有>1万家已注册的医美机构。其中公立机构，尤其是前列的三甲医院，具有顶尖和完备的医师团队、正规渠道的仪器、设备和治疗流程，因而具备良好的口碑，但由于其扩张受限、对新项目引进的态度相对保守，市占率相对较小。

民营机构是医美服务提供主体，但其数量繁多，良莠不齐，激烈的行业竞争导致行业普遍盈利性不高。根据Frost&Sullivan报告，中国前五的大型民营医美机构市占率小于10%，显示民营市场极为分散。此外，市场存在大量非法经营机构，按更美数据，2017年中国黑诊所数量已超6万家，是正规诊所的6倍。激烈的同业竞争以及“黑医美”的存在导致行业普遍盈利性较低，例如2019年华韩和利美康的毛利率分别为51%和33%，但净利率仅为10%和-45%。

长远来看，随着国家监管趋严，消费者日渐成熟以及互联网/大数据逐步推动行业的透明化，非正规医美机构将逐步被取缔，市场逐步回归正规、高美誉度的医美机构，让下游的盈利空间更加合理化。



获客渠道

互联网赋能有望加速消费者教育并节约获客成本、重塑行业生态

传统医美下游获客营销模式存在单向交流、信息不透明及消费者维权难、纠纷频发等问题，且获客成本高，2018年，中国医疗美容行业总获客成本为313亿元，占医美行业总收入26%。传统模式转化率也相对较低，根据Mobdata数据，通过百度等搜索引擎引流到医美官网的用户平均停留时间只有~40秒，跳出率高达90%。

大数据时代，新兴渠道有望重塑下游生态、提升消费者的认知和行业透明度，降低医美机构获客成本



对消费者

- **提升信息透明度**：通过案例分享、医生机构过滤、方案推荐等方式，将价格、医师机构资格、效果评价等信息公开，推动了医美知识的普及和深化
- **多维度服务保障消费者权益**：相较于传统模式和KOL引流，线上平台可提供事故先行赔付、分期付款等增值服务，有助于保护消费者权益，提升消费能力



对机构

- 垂直平台通过大数据分析，可以实现精准营销、降低获客成本，并为中小型诊所带来流量
- 多元化获客渠道和市场教育的方式，可以更加有效地触达广泛的潜在客群

信息来源：德勤研究与分析

医美市场值得关注的细分品类

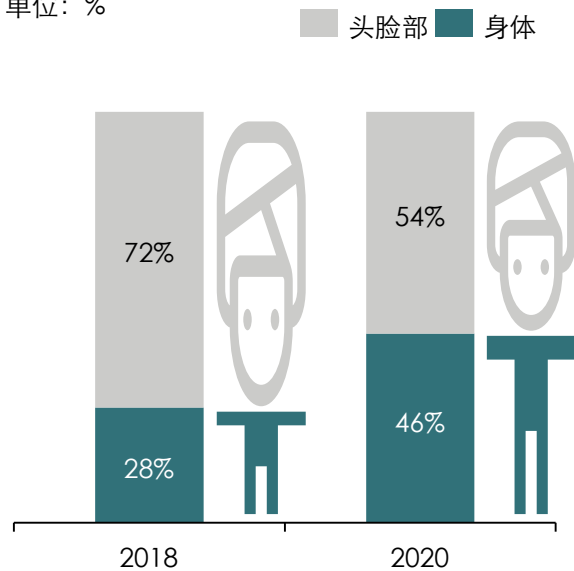
同成熟市场美国的发展历程相似，中国医美需求正从脸部向身体延展，身体塑形项目成为新的增长点

医美需求逐步从脸部向身体转移

在医美市场发达且较为成熟的美国，呈现需求逐步向身体拓展的趋势，2015-2019年，身体类项目数量的占比在总医美项目数量（去除注射类项目¹）的占比从59%上升到68%。

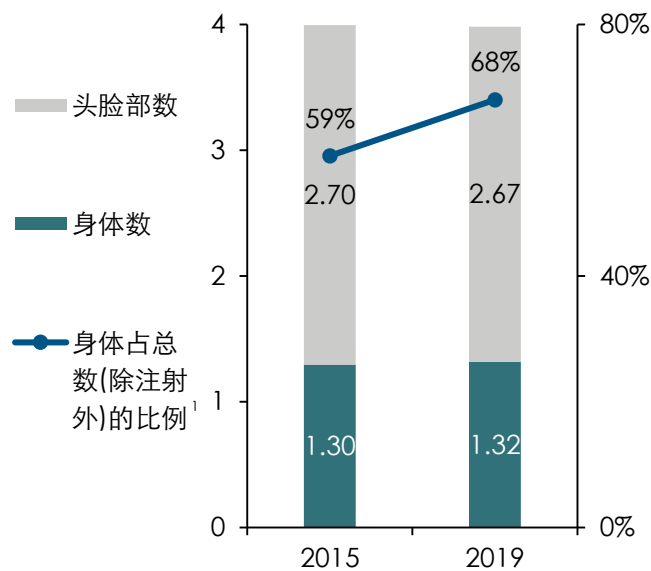
而在中国，也出现了这种趋势，根据美团数据，2018-2020年中国消费者在身体类项目的花费金额占医美项目总花费金额的比例逐年提升，从28%增至46%，在身体方面投入的意愿度正快速增长。

图1.4 中国消费者头脸部及身体医美支出比例（2018，2020）
单位：%



信息来源：美团

图1.5 美国头脸部及身体医美项目次数（2015-2019）
单位：百万次；%



信息来源：ISAPS

“中国目前市场类似5-10年前的欧美，消费者普遍开始更关注身体塑形与精雕，未来有疗效确切性的技术将受到更大的青睐”

——院长，某大型医美机构

“身体塑形，发展趋势会很强劲、市场容量大，消费者还在被唤醒中”

——董事长，某大型医美机构

注释：注射类项目相对便宜且数目较多，因而从计算中去除减少偏差
信息来源：美团；德勤访谈、研究与分析

医美市场值得关注的细分品类

美体塑形项目的排名增长及消费增加均较明显

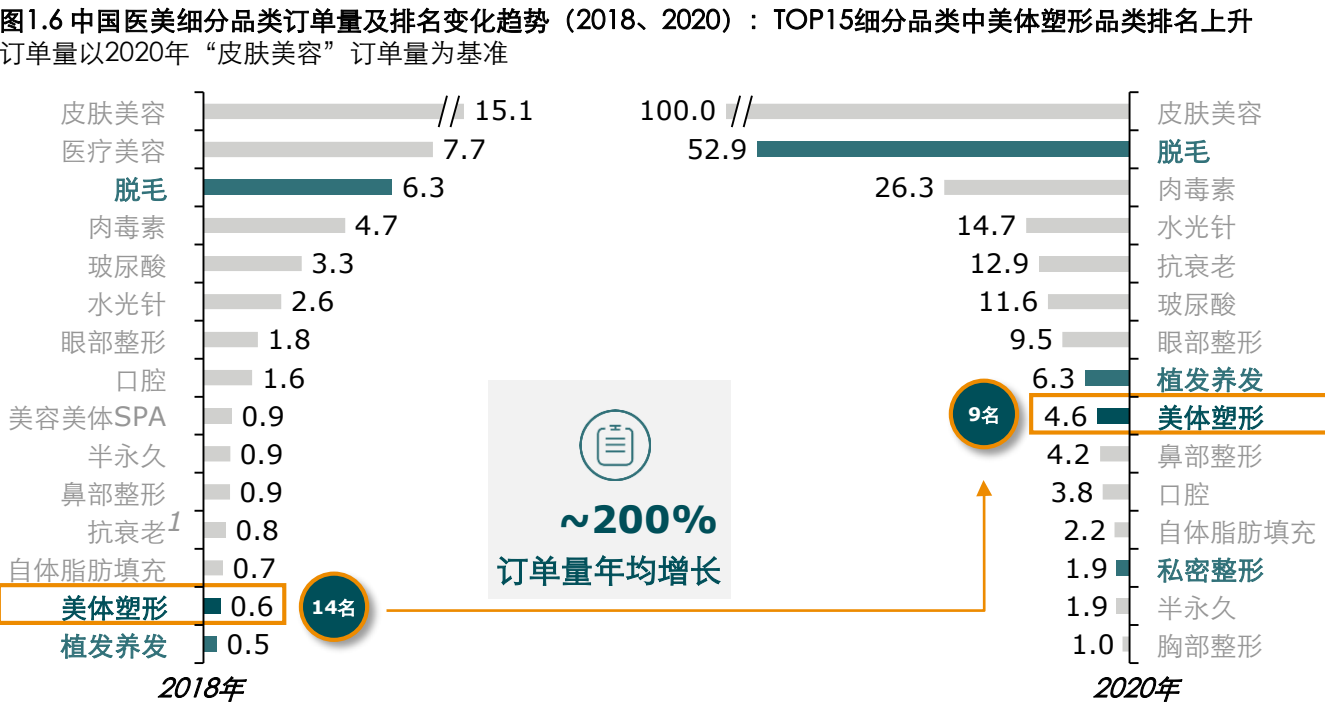
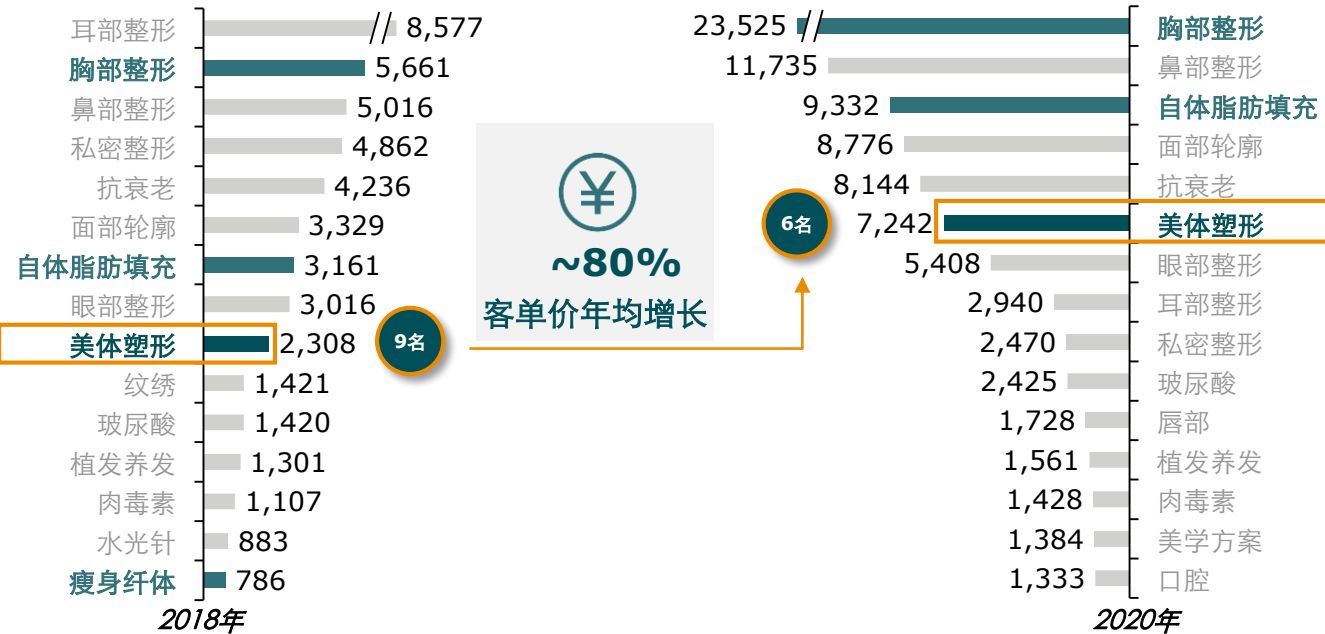


图1.7 中国医美细分品类客单价（2018、2020）：TOP15细分品类中美体塑形品类排名上升

单位：元



注释：1. “抗衰老”分类包含热拉提、皮秒、光子嫩肤、水光等针对头面部的医美抗衰老手段
信息来源：美团；德勤访谈、研究与分析

A woman is shown in a yoga pose, specifically a deep backbend, within a large circular frame. She is wearing a dark, form-fitting outfit. The background is a gradient of dark to light gray. The text "第二章：中国塑形市场发展现状" is overlaid on the image in white.

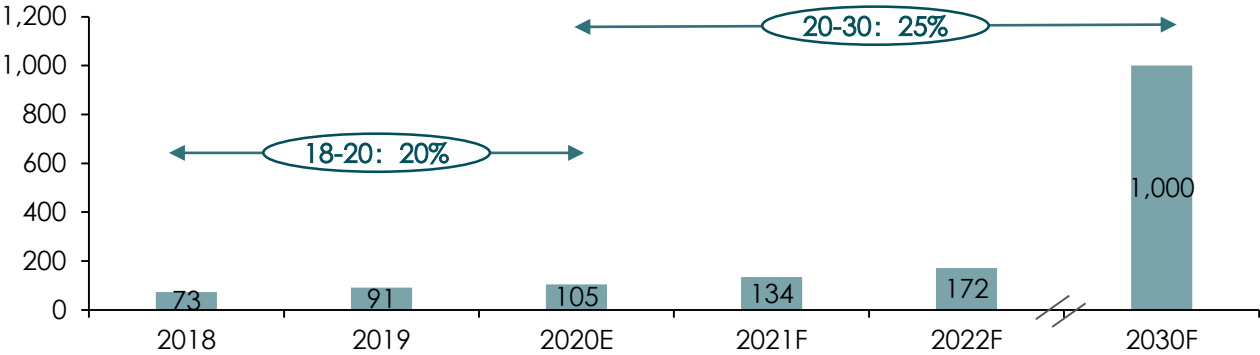
第二章：中国塑形市场发展现状

中国塑形市场规模和前景

中国塑形市场的市场规模在2020年预计达到约105亿，未来增速将高于医美整体市场

图2.1 中国塑形行业市场规模¹

单位：亿元人民币



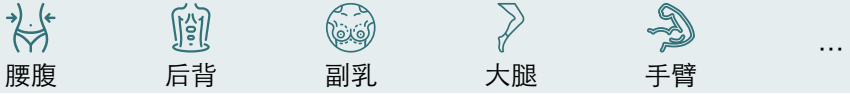
注释：规模测算限于规范市场
信息来源：德勤研究与分析

随着技术发展，非侵入式塑形的技术和设备日益丰富，消费者的医美重点也逐渐从面部拓展到身体，中国侵入及非侵入式塑形市场规模快速增长，未来随着行业正规有序化发展、市场教育程度的提高，2019-2022年将继续快速增长，预计增速达到24%，高于医美整体市场的18%。预计到2030年，中国塑形市场将突破千亿规模，消费者对于身体塑形关注度的提升、更加精细化的塑形服务提供以及潜在人群的延展如男性人群等因素将共同驱动市场未来的高速发展

市场潜在空间巨大

较易开发市场需求

- **潜在人群巨大：**根据Euromonitor数据，中国成人肥胖率从2002年的3%增至18年的7%，加之人口基数大，2016年《柳叶刀》即宣布中国成为全球肥胖人口最多的国家。此外，中国人也愿为瘦身付费，根据iimedia2020年对~2千人的调研，>90%的受访者愿付费瘦身
- **塑形市场渗透率低，增长空间大：**2019年，成熟美国市场的渗透率为每千人2.8次，相较而言，中国渗透率仅为0.8次，市场开发方面仍然存在较大的增长空间
- **更加精细化的塑形服务**
 - 行业理念从“减重”精细化到身体体态的“雕塑”，进一步拓展了市场潜在空间
 - 相较于脸部，身体也有更多可开发的部位



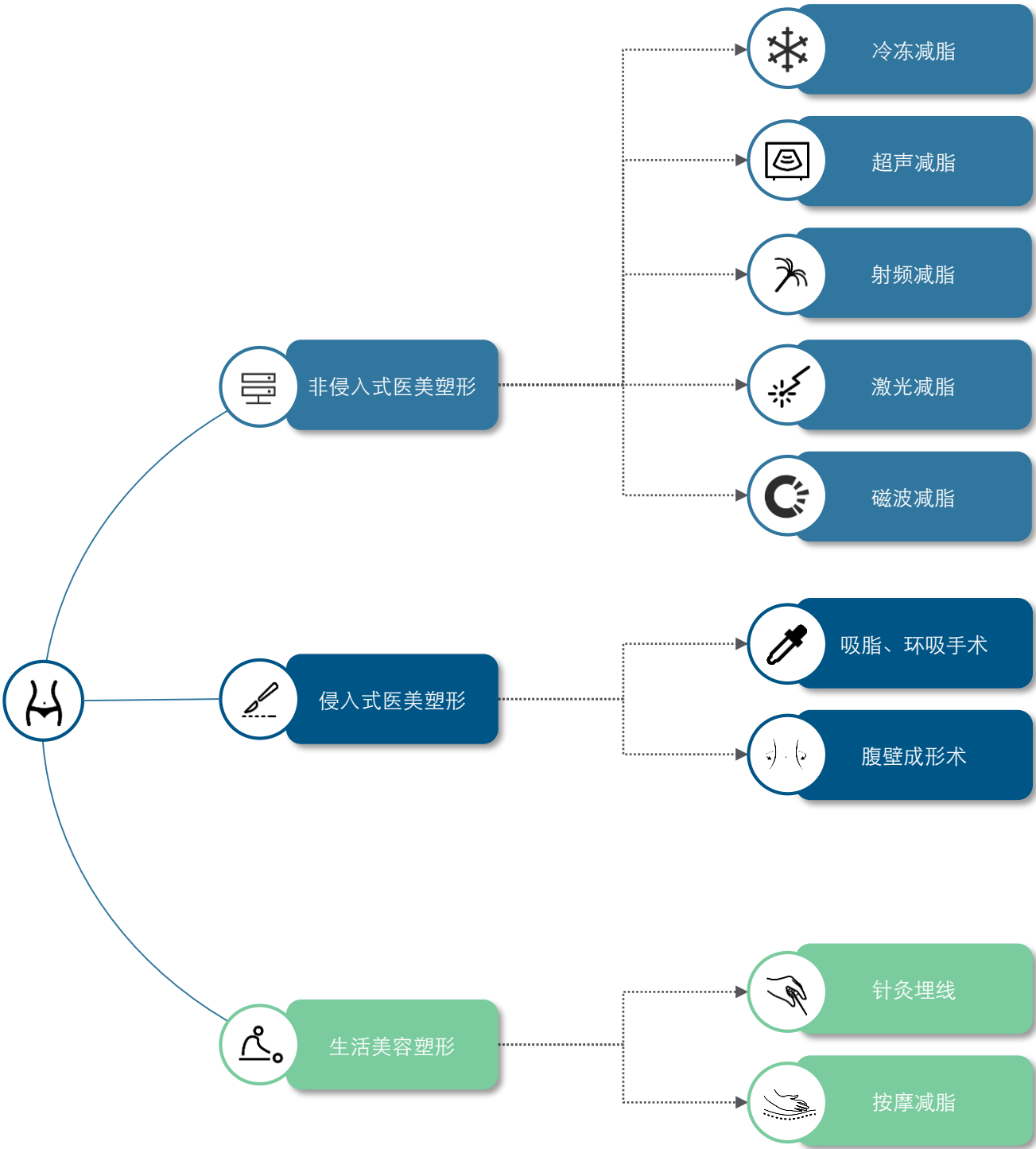
- **相较于脸部，较易完成医美决策**

“脸部方面，消费者往往有诸多顾虑如恢复期、美观性等，但身体方面由于对副作用的担忧相对较少，消费者往往更容易作出决策”

---院长，某大型医美机构

身体塑形主要技术流派和设备

塑形市场主要有三种技术流派，分别为非侵入式医美塑形、侵入式医美塑形以及生活美容塑形



身体塑形主要技术流派和设备

非侵入式医美塑形主要利用冷冻、超声、射频等光电技术手段，通过作用于体外达到减脂效果，所使用的设备极为重要

非侵入式
医美塑形

指利用冷冻、超声、射频等技术原理，在体外非侵入式的进行身体塑形减脂，通常需要数月才能显现效果

	细分技术类型	细分技术原理	中国市场出现的主要设备	是否在NMPA注册
冷冻	冷冻减脂 冷冻减脂	采用冷冻减脂的非手术性治疗过程，靶向脂肪细胞并冷却到触发细胞凋亡的温度，随着时间的推移，身体能够自动代谢掉这些凋亡的细胞	 酷塑	✓
	非聚焦低密度超声 LOFU 震动减脂	通过超声波使脂肪组织的气体空腔发生爆破，从而机械性地损伤脂肪细胞	 优立塑	✓
超声	高频聚焦超声 HIFU 热减脂	通过高频超声波在脂肪层局部产生较高能量，并转化为热能，产生瞬间的高温从而使细胞脂肪凋亡	 热立塑	否
	单极射频 热减脂	运用单极射频加热皮下脂肪到大于45度并保持温度，使脂肪细胞失去活性而凋亡，并在随后的数周至数月内自然代谢到体外；一般采用1个治疗磁头，穿透程度最深	 既塑	否
射频	双极射频 热减脂	通过热能促进脂肪的新陈代谢，刺激胶原蛋白再生，改善橘皮组织并紧致皮肤，以达到整体塑形效果	 薇拉	否 ¹
	多极射频 热减脂	使用多个治疗磁头，可以一次性对较大面积的脂肪组织均匀加热	 隔空减脂 - 征服	否 ²
激光	激光减脂 热减脂	使用激光摧毁治疗区域的细胞组织，随后受损的脂肪细胞通过人体的淋巴系统排出体外	 塑可秀	否
磁波	磁波增肌 肌肉塑形	通过高强度聚焦电磁波能量激发肌肉收缩。在治疗过程中，通过一系列不同的肌肉收缩模式来刺激肌肉运动，从而达到减脂塑形的目的	 美修斯	否

注释：1. VelaShape已通过NMPA，获批适用于减缓橘皮样变的治疗；2. BTL已通过NMPA，获批适用于减轻皮肤皱纹和褶皱的治疗
信息来源：德勤访谈、研究与分析

身体塑形主要技术流派和设备

侵入式医美塑形		指传统的侵入式手术减脂手段，通常效果较为明显，但安全性与副作用相对较高		
吸脂、减脂手术	细分技术类型	细分技术原理	中国市场出现的主要设备	是否在NMPA注册
	水动力吸脂	是对注射肿胀液的改进技术，能节省手术医生的体力和时间，并可有效减轻术后肿胀	 Body-jet 水动力吸脂	
	超声吸脂	利用高能低频超声波的物理化学效应选择性地破坏皮下脂肪组织，生成脂肪乳化液后再用负压吸引将其抽出体外的一种吸脂方法，是负压吸脂的增强技术手段	 威塑吸脂	否
	负压吸脂	向吸脂部位注射肿胀液，再通过隐蔽小切口将连接真空负压泵的金属吸管放置皮下，将局部堆积的脂肪组织通过负压吸出	N/A	N/A
	共振吸脂	吸管头部发出与脂肪细胞固有频率相同的共振波，通过这种高频振动将肿胀麻醉后的脂肪组织震碎，使其呈液态分解并吸出	N/A	N/A
	激光/光纤吸脂	利用脂肪定位器正确定位脂肪层，用极其细微的光纤导管伸入脂肪层，运用激光发射的高能量分解脂肪细胞，然后用光纤减脂针头把融解的脂肪引流出来	 5G天使光雕	
	射频吸脂	运用射频技术，让电流从脂肪层内电极流向皮肤表层的外电极，达到吸脂与紧致皮肤双重效果	 钻石光雕	
腹壁成形	腹壁成形术	通过外科手术切除的方式，切除中下腹部过多的皮肤和脂肪，收紧腹壁的肌肉，解决腹壁皮肤松垂和脂肪堆积问题	N/A	N/A

生活美容塑形		指在中医理论基础，通过针灸及按摩等手段辅助减脂		
埋线按摩	细分技术类型	细分技术原理		
	针灸、埋线减脂	在中医经络理论上，用埋线器具将蛋白质磁化线植入相应的穴位，通过线体对穴位产生持续、有效的刺激作用以达到减脂目的		
	按摩减脂	建立在中医理论上，通过按摩对相应穴位的刺激，促进能量代谢与脂肪分解，以实现减脂		

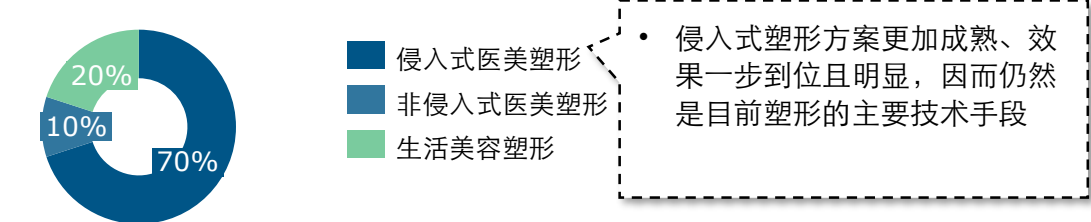
身体塑形主要技术流派和设备

虽然手术塑形仍然是当前主流，但是随着非侵入性技术的引入，在达到消费者预期效果的前提下，其更高的安全性和舒适度正快速推动该细分市场扩容

当前
市场

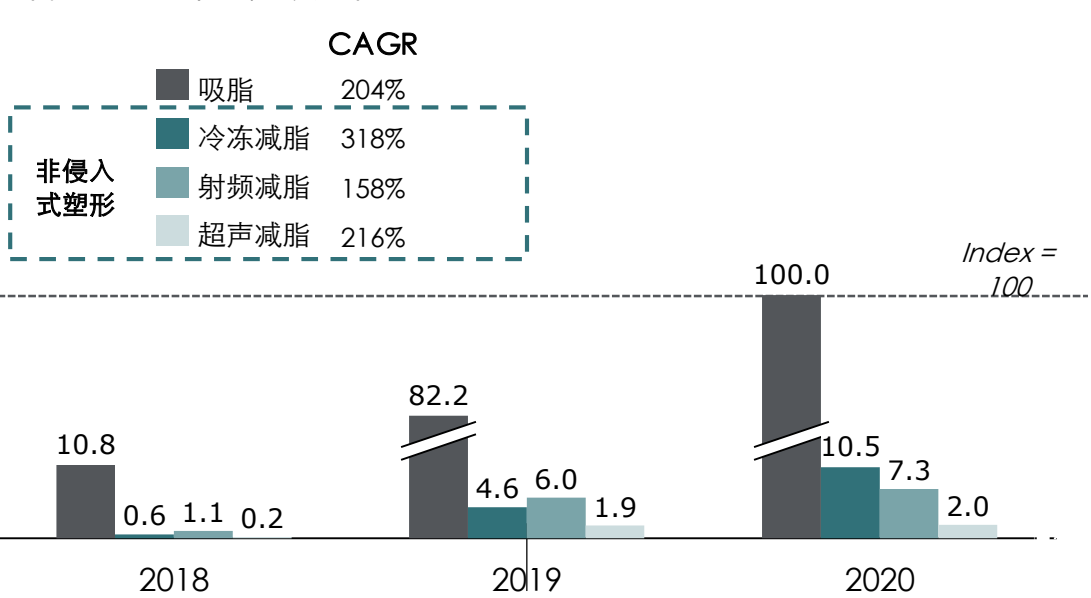
发展
趋势

图2.2 当前身体塑形消费者对不同身体塑形方法的偏好
单位：%



- 非侵入式医美技术不断完善，在保证安全性的基础上，其舒适性及治疗效果不断提升，正在吸引更多消费者转向使用新技术
- 更多消费者转而尝试非侵入式塑形，许多对身体塑形有需求但担心手术安全性与后遗症的求美者，正在逐渐了解各种体外塑形手段的优点，并愿意尝试。根据美团数据，冷冻减脂、超声减脂这两类非侵入式项目订单量在过去三年间年化增长分别达到318%和216%，高于吸脂（侵入式）的医美项目，预计未来塑形细分市场也会呈现相似趋势

图2.3 中国医美市场细分订单指数（2018.1.1 – 2020.11.30）
单位：以2020年吸脂品类订单量为Index 100

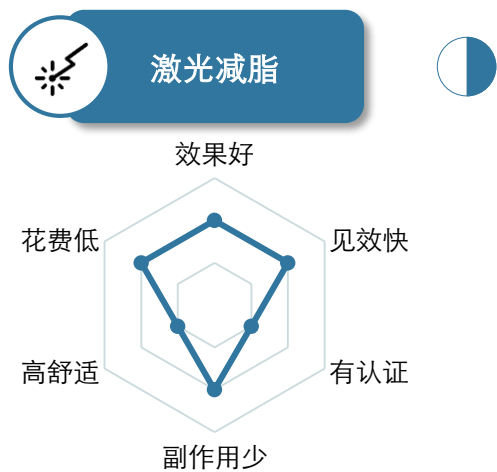
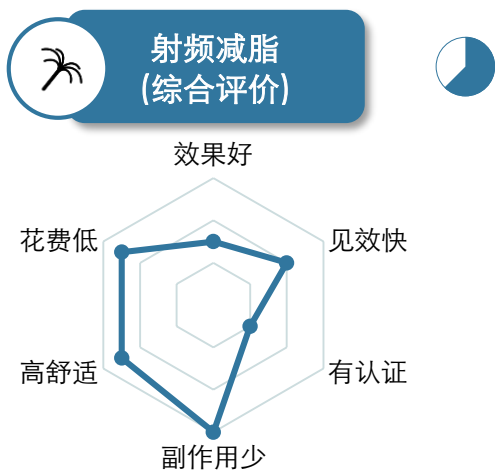
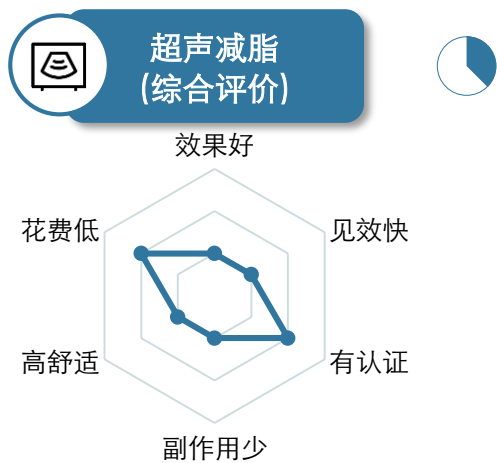
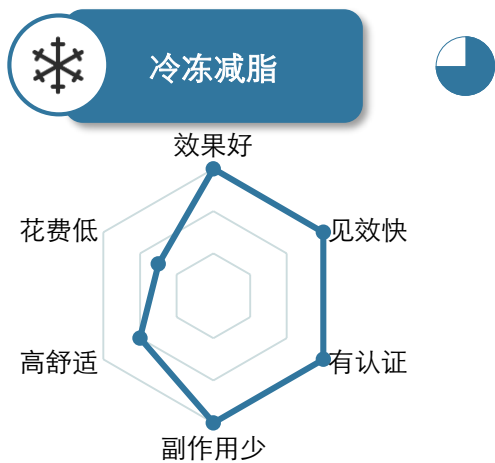


“在器械厂商及医美机构的共同教育下，越来越多人意识到自己有塑形的需要。未来非侵入式医美塑形（体外减脂）增速将大于传统的侵入式医美塑形（如吸脂手术等）”

---运营总监，某大型医美机构

非侵入性减脂技术流派对比分析

非侵入性减脂技术流派较多，主流的五大流派中，冷冻减脂综合评分较优



- 非侵入性减脂技术流派较多、可选范围较广。
- 按最终效果、见效时间、是否取得认证、副作用、舒适和花费六大维度进行评估，主流的五大流派中，冷冻减脂和射频减脂综合评分较高
 - 冷冻减脂效果好、见效快，但花费相对较高，适合需求强烈、经济实力较强的消费者，同有NMPA认证，适合重视安全性的客户

综合得分：低    高

注释：流派中有多种细分类型的，将综合评价；“效果好”维度仅针对减脂效果
信息来源：Clinical Trials、National Institution of Health、WILEY、新氧、Realself、品牌官网；德勤访谈、研究与分析

非侵入性技术对比分析—效果

非侵入性减脂手段一般在术后可以马上恢复正常的工作和生活，但最终效果一般需要2-3个月才能显现，且不同细分技术的减脂效果有所差异

细分技术		最终减脂效果 ¹ (腹部脂肪厚度减少%)	最终效果 所需时间	行业专家评论
冷冻	冷冻减脂	20% 27%	~2-3个月	“通过低温冷冻凋亡脂肪细胞是一种切实有效的减脂方法，通常1到2次治疗就能获得良好效果” ---上游器械厂商专家
超声	非聚焦低密度超声 LOFU	11% 16%	~3-4个月	“通过超声震动来破坏脂肪的效果有限，而且通常需要多次治疗才能看见效果” ---医美机构专家
	高频聚焦超声 HIFU	1.5cm 2.5cm (腹围平均减少尺寸)	~3个月	“对比其他非手术减脂手段，高频超声的效果相对较差” ---医美机构专家
射频	单极射频	1.8cm 4.5cm (腹围平均减少尺寸)	~3个月	“单极射频能使脂肪层的温度保持在45度以上，在射频技术中相对来说能更有效的减脂” ---设备厂商专家
	双极射频	5% 10%	~3个月	“射频通常还有紧致皮肤的功效，但减脂的效果相对较弱” ---公立医院专家
	多极射频	15% 30%	~3个月	“射频需要在数周内多次前往诊所治疗才能获得理想效果” ---医美机构专家
激光	激光减脂	14% 18%	~3个月	“激光减脂技术对于脂肪团体积及部位的要求相对较低，灵活性更高” ---医美机构专家
磁波	磁波增肌	15% 20%	~3个月	“磁波技术不直接作用于脂肪，主要通过加强及紧致肌肉以达到塑形效果” ---学者

备注：1. 数据来自相关临床实验、相关产品官网及业内专家评价，测量维度可能不同，实际效果因人而异
信息来源：Clinical Trials、National Institution of Health、WILEY、新氧、Realself、品牌官网；德勤访谈、研究与分析

非侵入性技术对比分析—安全性、舒适度及副作用

非侵入性减脂手段设备的安全性和舒适度较高，但目前通过中国NMPA认证的设备仅有少数几款

细分技术		安全性				舒适性及行业专家评价	
		认证 ¹ 及获批时间			潜在副作用		
		NMPA	FDA	CE			
冷冻	冷冻减脂	 2016	 2010		 红肿、酸胀、疼痛等	 “前几分钟会感觉冰冷，后面皮肤麻木了感觉会好多”	
超声	非聚焦低密度超声 LOFU	 2018	 2009		 皮肤凹凸不平、疤痕等	 “治疗过程中将有些刺痛感”	
	高频聚焦超声 HIFU		 2011		 皮肤表皮灼伤、红肿等	 “建议提前服用止痛药以减轻治过程痛苦”	
射频	单极射频		 2012		 皮肤表面红肿、疼痛等	 “皮肤表明温度会较高”	
	双极射频	 2016	 2007		 红肿，刺痛等	 “治疗部位较温热”	
	多极射频	 2017	 2014		 表皮灼伤、水肿等	 “每15分钟医生都需要检查温度，以免过热”	
激光	激光减脂		 2015		 淤血、晒斑及红肿等	 “疼痛感较强，可能需要服用止痛药”	
磁波	磁波增肌		 2018		 肌肉酸痛等较轻微的症状	 “肌肉将感觉强烈收缩，但应该不会过于不适”	

非侵入性技术对比分析—费用与治疗次数

除了冷冻减脂，其他技术手段需要更多次的治疗以达到预期效果，总疗程价格在一到四万不等

细分技术		单次 ¹ 治疗价格 (万元/部位 ²)	单次治疗时长 (分钟)	治疗次数 ³	总体花费（万元/部位）
冷冻	冷冻减脂	0.8-1.4	35-60	2 – 3	1.6 4.2
超声	非聚焦低密度 超声 LOFU	0.6-0.8	~60	3 – 4	1.8 3.2
	高频聚焦超声 HIFU	0.6-1	~60	2 – 3	1.2 3.0
射频	单极射频	1-1.5	~60	2 – 3	2.0 4.5
	双极射频	0.1-0.2	20-30	3 – 6	0.3 1.2
	多极射频	0.1-0.2	30-45	4 – 8	0.4 1.6
激光	激光减脂	0.8-1.2	25-30	2 – 3	1.6 3.6
磁波	磁波增肌	0.3-0.5	20-30	3 – 5	0.9 2.5

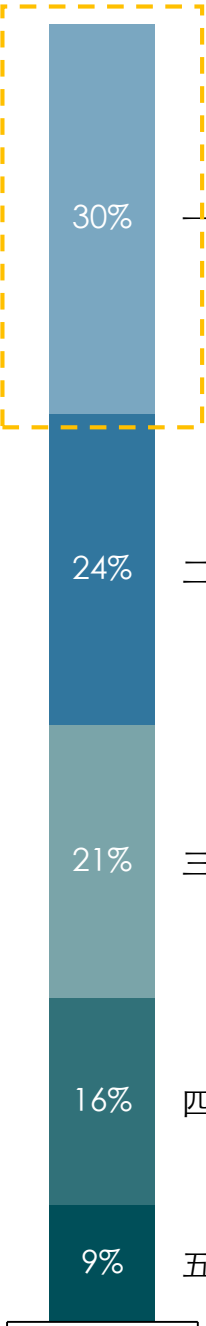
备注：1. “单次”指前往一次医美机构；2. 以腹部为例；3. 指达到预期效果一般所需疗程次数，实际所需次数因人而异
信息来源：新氧、Realself、美团；德勤访谈、研究与分析

消费者对于各非侵入性减脂技术流派的反馈

医美平台大数据分析显示，相对于其他技术流派，消费者对于冷冻减脂的综合评价更加突出，对于效果、舒适以及安全有较高的提及率

用户体验关键字	用户评论示例	用户体验总结
冷冻 	“体验中会有冰凉的感觉，且会随着时间减弱，喜欢这样安全、没有创伤的减肥方式” “做完即走，治疗部位没有任何疤痕等其他不良反应” ---用户体验分享	安全、较高的舒适感以及较好的疗效满意度
超声 	“为了形体效果更明显，只能多做几次，还要控制饮食，希望坚持就是胜利” “过程中有时候会有明显灼烧感，大部分时候皮肤是温热的感觉” ---用户体验分享	灼热和疼痛感相对明显，可能需要敷麻
射频 	“连续做过几次后主要感觉还是皮肤变紧致了” “过程微痛，总体来说比较舒服，对于改善初老挺有效的” ---用户体验分享	总体舒适度较好，消费者对其紧致的作用较为认同
激光 	“会闻到焦灼的味道，做完后会感觉皮肤超级紧绷” “做完后还要做好补水和防晒，不然很容易出晒斑” ---用户体验分享	消费者对减脂效果认同，但有皮肤后期保养需求
磁波 	“体验到了明显的肌肉收缩，之后几天部位会有轻微酸痛” “医生推荐的这项新技术，不知道还要做几次才会有明显效果” ---用户体验分享	新技术，舒适度适中，更关注增肌作用

消费者画像



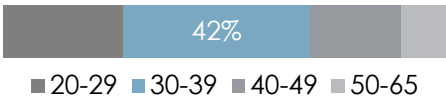
中国塑形消费者类别分布

类型一：对外表有高要求的高收入人群



消费者对于自己的外表和体型非常在意，并且有较强的支付能力。他们会采取较为积极的方式来管理容貌和体型，对于自己的现状总体较为满意，但仍有让他们觉得不符合要求的领域
确保设备的安全以及疗效是让这群人安心接受治疗的关键

• 年龄：



• 经济能力：

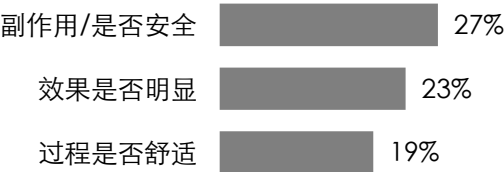


• 最烦恼的身体部位：



➤ 年美容消费金额（人民币）¹：11,946

• 对塑形的主要疑虑：

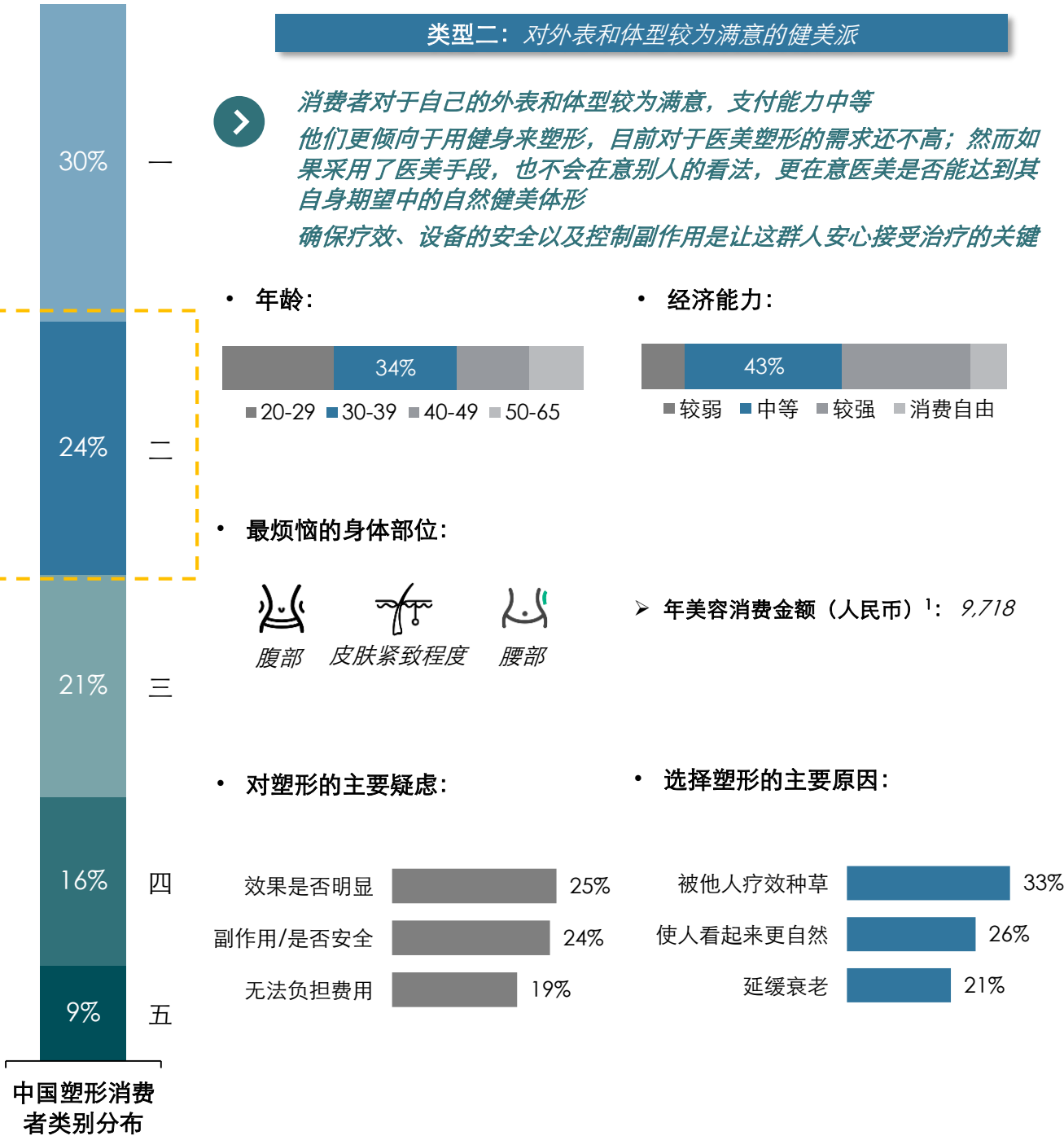


• 选择塑形的主要原因：

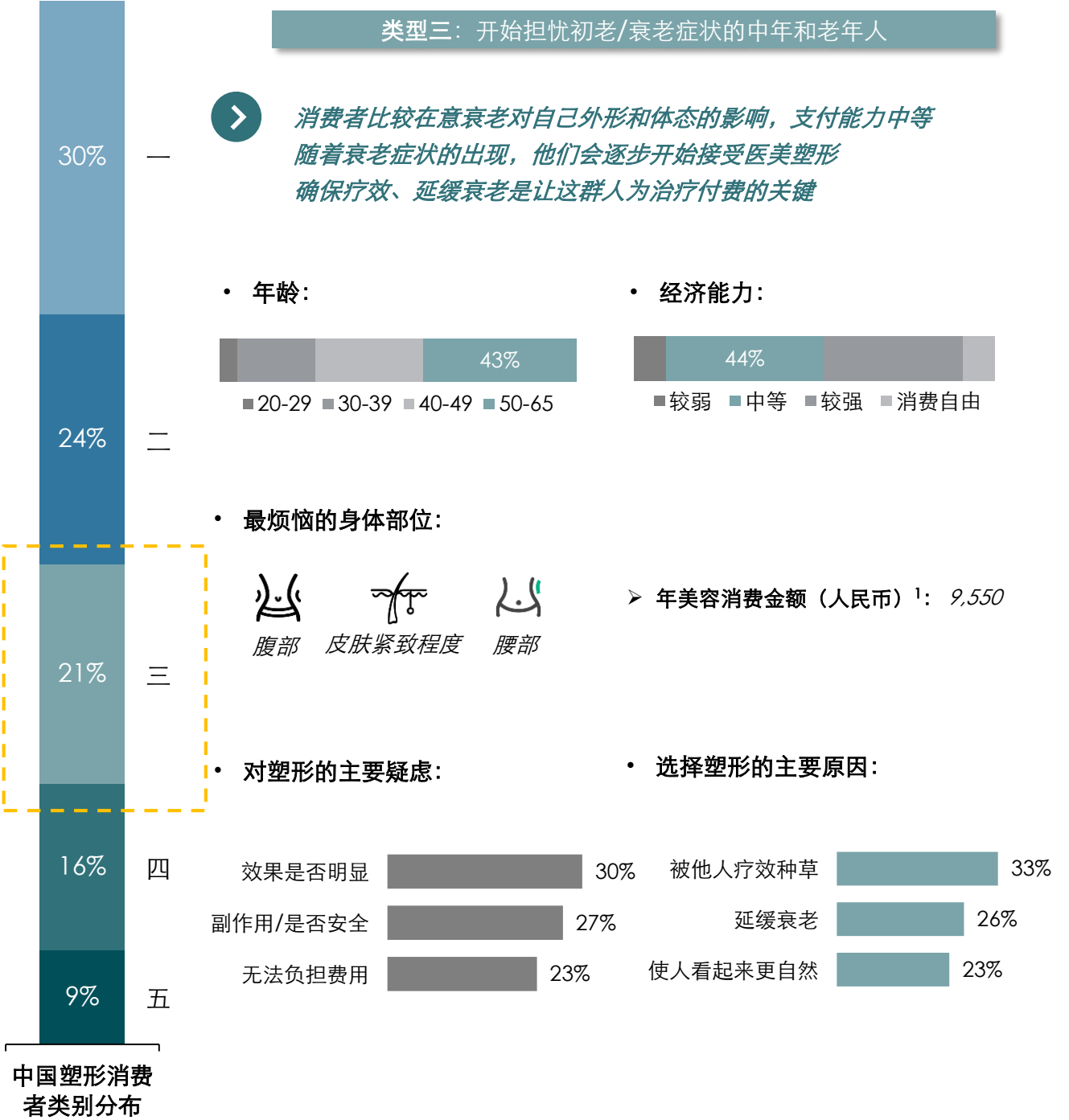


备注：1. 该金额为全球同类型消费者平均水平，原数据为美元，汇率采用2021年01月实时汇率
信息来源：德勤访谈、研究与分析

消费者画像

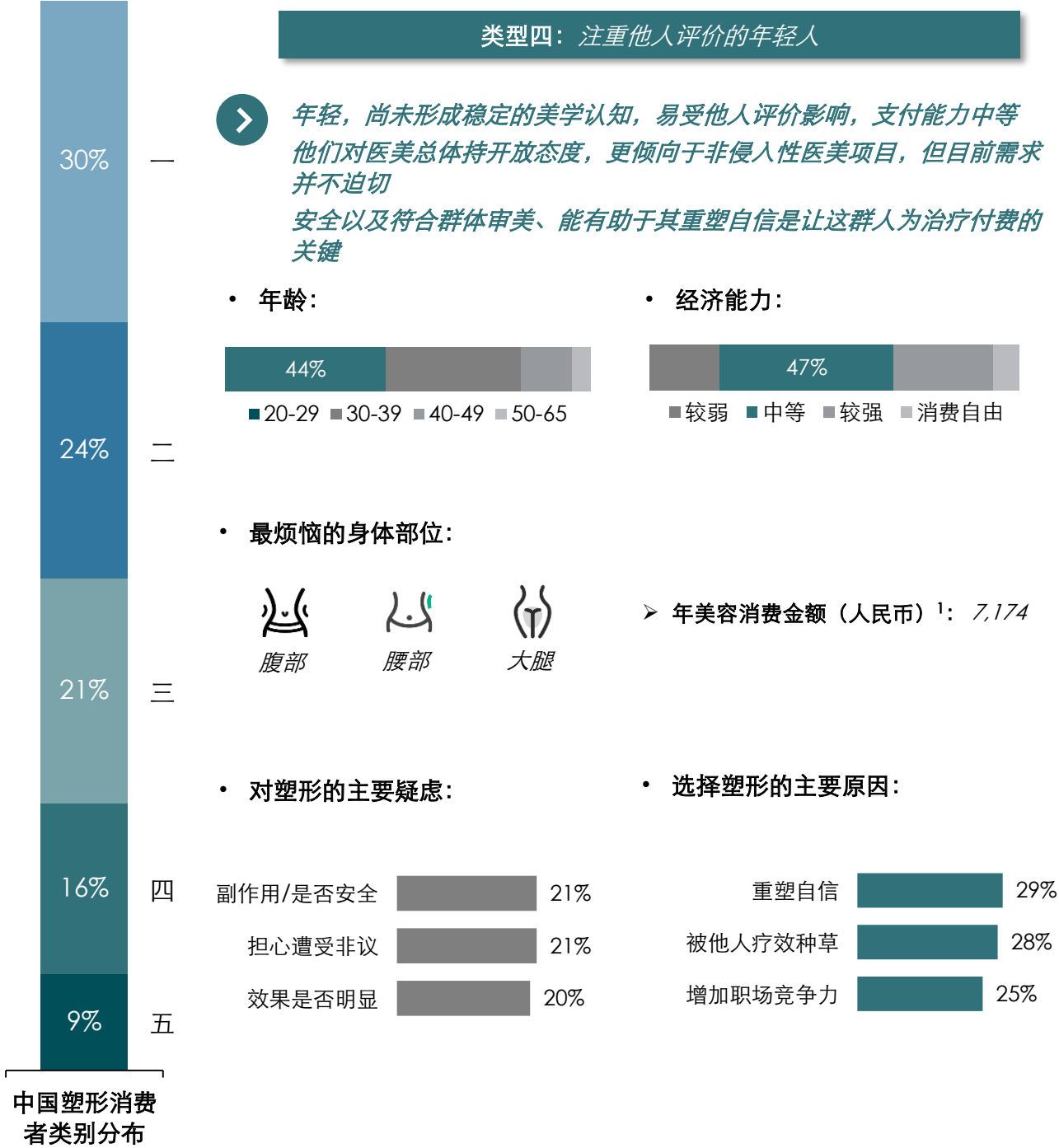


消费者画像

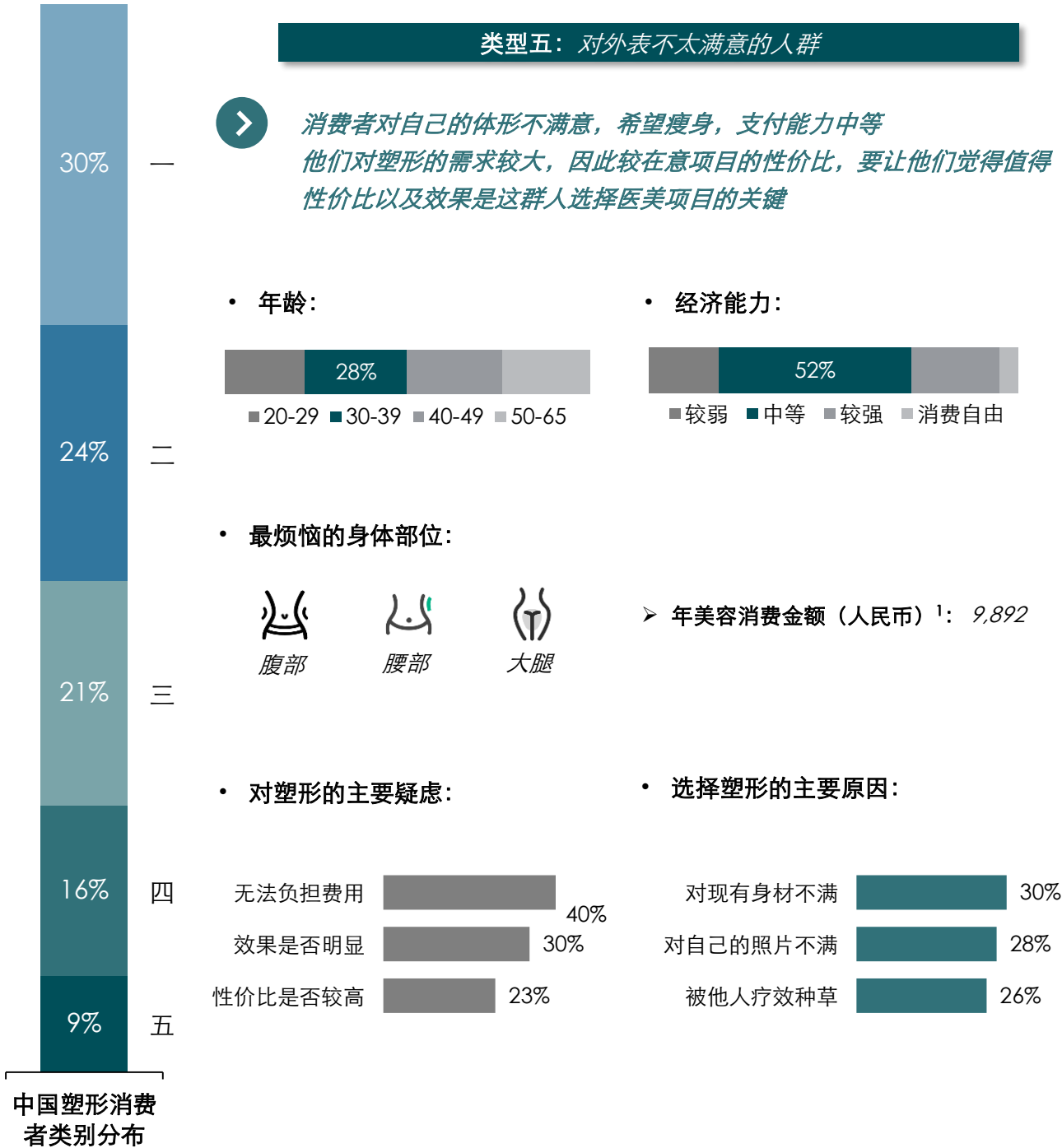


备注：1. 该金额为全球同类型消费者平均水平，原数据为美元，汇率采用2021年01月实时汇率
信息来源：德勤访谈、研究与分析

消费者画像



消费者画像

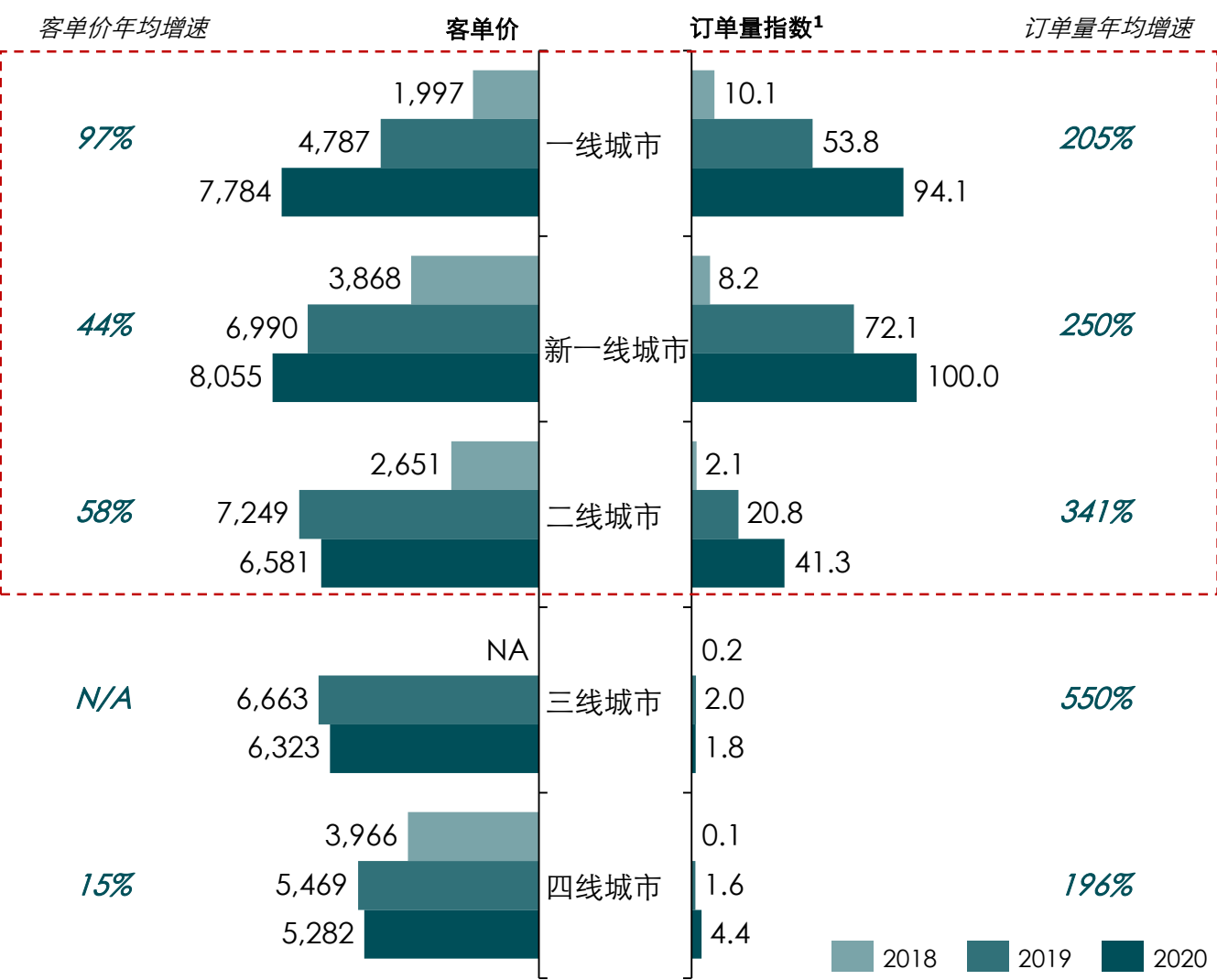


备注：1. 该金额为全球同类型消费者平均水平，原数据为美元，汇率采用2021年01月实时汇率
信息来源：德勤访谈、研究与分析

消费者画像

塑形消费者主要集中在一线及新一线城市且增长迅速；二线城市尚处于开发初级阶段，但已初步呈现市场潜力

图2.3 中国塑形用户城市等级分布 (2018.1.1 – 2020.11.30)
单位：元；%



- 目前中国塑形市场主要集中在一线和新一线城市，订单量和客单价均处于全国高位，并在过去的三年间保持了较高水平的增速
- 与此同时二、三线城市的订单量由于基数较小，发展较为迅猛；客单价也在近年间加速追赶一线城市水平，尤其是济南、贵阳、邯郸等城市，预计未来下沉市场发展前景巨大

注释：1. 订单量指数以新一线城市2020年订单量为100计算得出
信息来源：美团；德勤访谈、研究与分析

消费者画像

2020年塑形市场消费量前三大城市为北京、上海、成都；上海、南宁及郑州排名上升最快

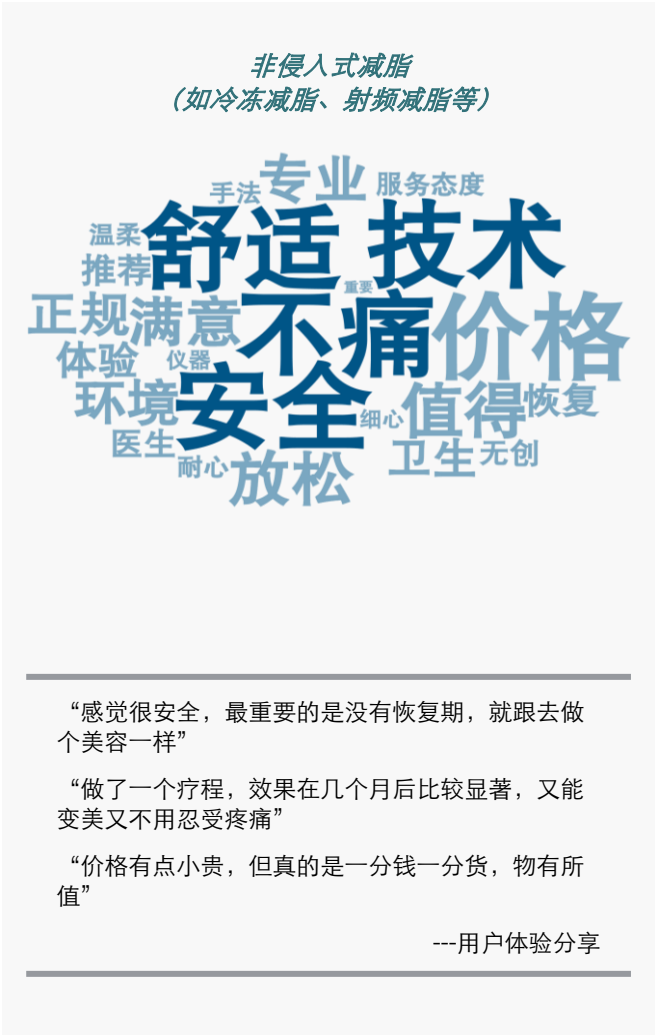
中国塑形市场订单量 - 城市排名（2018.1.1 – 2020.11.30）

		城市等级	2018	2019	2020	排名变化	
	北京市	一线城市	3	1	1	↑	2
	上海市	一线城市	6	4	2	↑	4
	成都市	新一线城市	5	2	3	↑	2
	广州市	一线城市	2	8	4	↓	-2
	深圳市	一线城市	1	7	5	↓	-4
	重庆市	新一线城市	8	6	6	↑	2
	杭州市	新一线城市	9	10	7	↑	2
	南京市	新一线城市	4	3	8	↓	-4
	郑州市	二线城市	13	5	9	↑	4
	南宁市	二线城市	17	20	10	↑	7
	武汉市	新一线城市	10	9	11	↓	-1
	天津市	新一线城市	7	24	28	↓	-21

信息来源：美团；德勤访谈、研究与分析

消费者行为

效果、安全性、疼痛感、舒适度以及价格是消费者选择塑形服务类型的重要考量因素；非侵入性塑形服务由于安全性、舒适度以及满意的效果受到消费者青睐



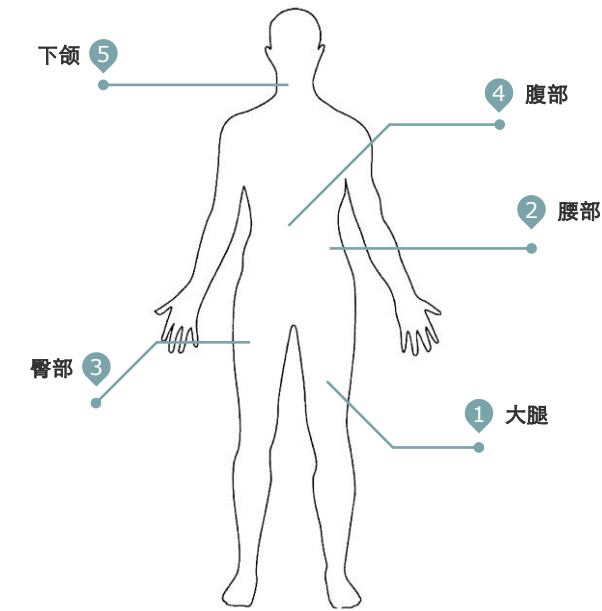
塑形消费者在选择技术手段的时候，主要考量其效果、安全性、疼痛感、舒适度以及价格等维度

总体而言，侵入式塑形消费者把是否有立竿见影的效果放在前列考量因素，而非侵入式的求美者则在安全性、技术手段、舒适性方面更加相对关注

消费者行为

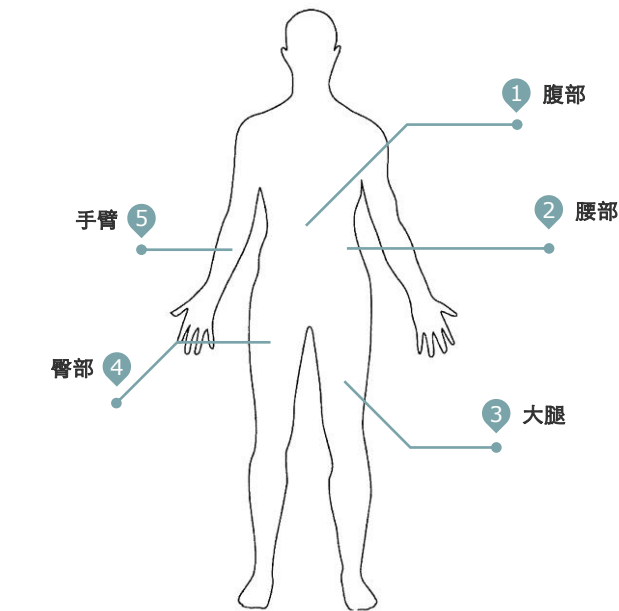
消费者在塑形上呈现针对身体部位的精雕需求，其中尤以腰、腹、大腿以及大臂为主要部位

侵入式减脂主要部位



全身 小腿 腰部 大腿 小臂 面颊 下巴 双下巴 大臂 肚子

非侵入式减脂主要部位



大腿 大臂 肚子 小臂 面颊 下巴 双下巴 下颌 腰部

“一直就想着瘦大腿，再也不想忍受大粗腿了”

“下颌缘的脂肪实在是太多，双下巴都出来了，严重影响了美观”

“因肥胖而烦恼，下定决心去做全身抽脂”

---用户体验分享

“除了肚子其他部位都不胖，健身无法坚持，决定来一次“不劳而获”的减肚子”

“这腰腹真的是没救了肉特别墩实，看起来一点线条都没有，体外减脂的确能帮到我”

“全身都是肉乎乎的尤其是大腿和腰赘肉”

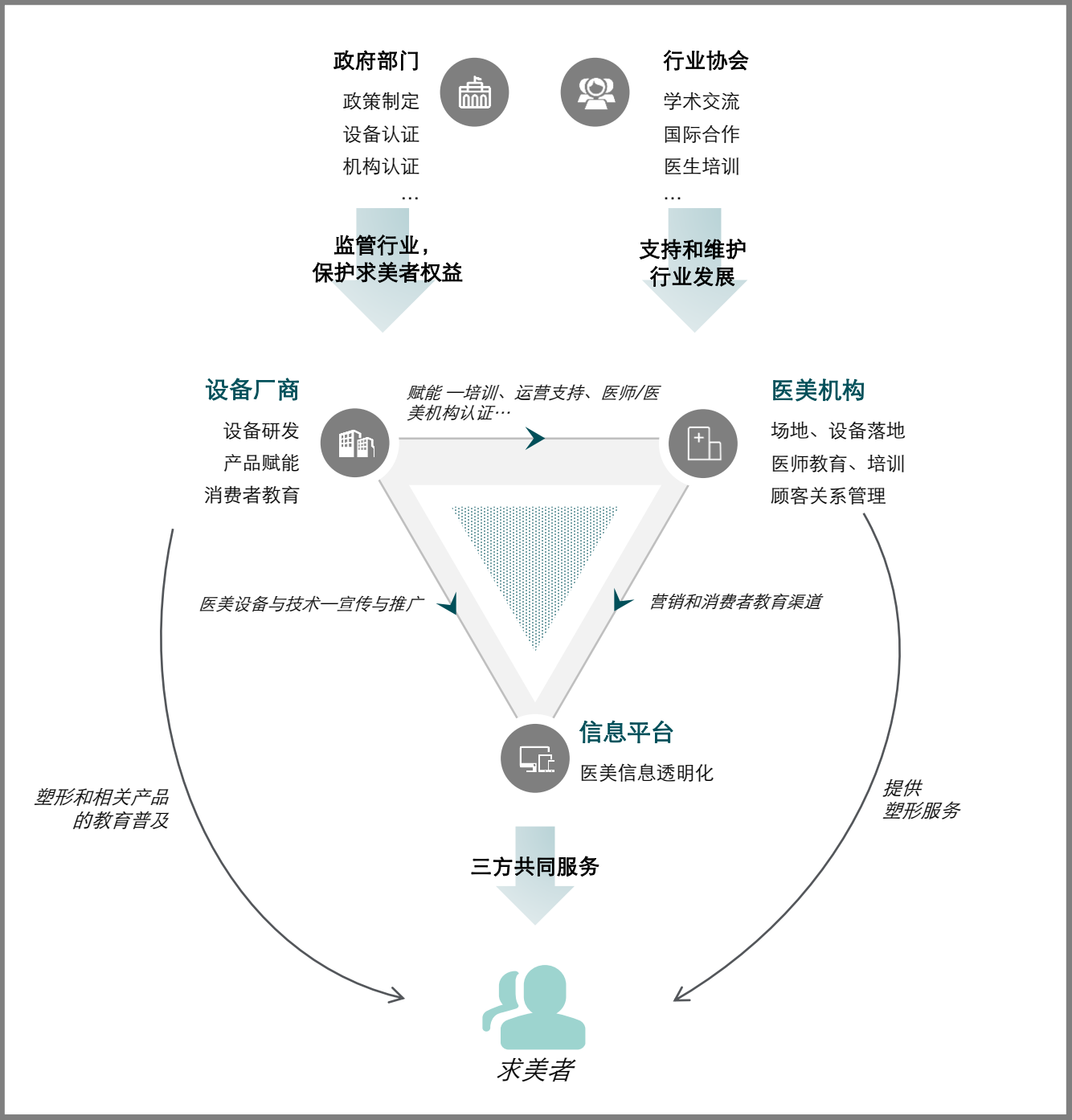
---用户体验分享

更多消费者在塑形上有了部位精雕的需求，其中尤以腰、腹、大腿以及大臂为主要部位

中国医美塑形行业生态圈及商业模式

塑形行业的生态圈和商业模式日趋完善。政策监管的加强和行业协会的成熟推动了行业大环境的改善；与此同时，领先的设备厂商、医美机构以及线上平台合作更加深入，通过相互赋能、相互背书的方式，为行业长远的规范化、持续化发展保驾护航

图2.2 中国塑形行业生态圈



信息来源：德勤访谈、研究与分析

中国塑形市场生态体系及商业模式

随着塑形行业的快速增长，各大医美机构纷纷布局并且积极探索，在塑形项目的选择、定位、产品的设计、客户的触达和转化以及商业运营等发面不断优化。

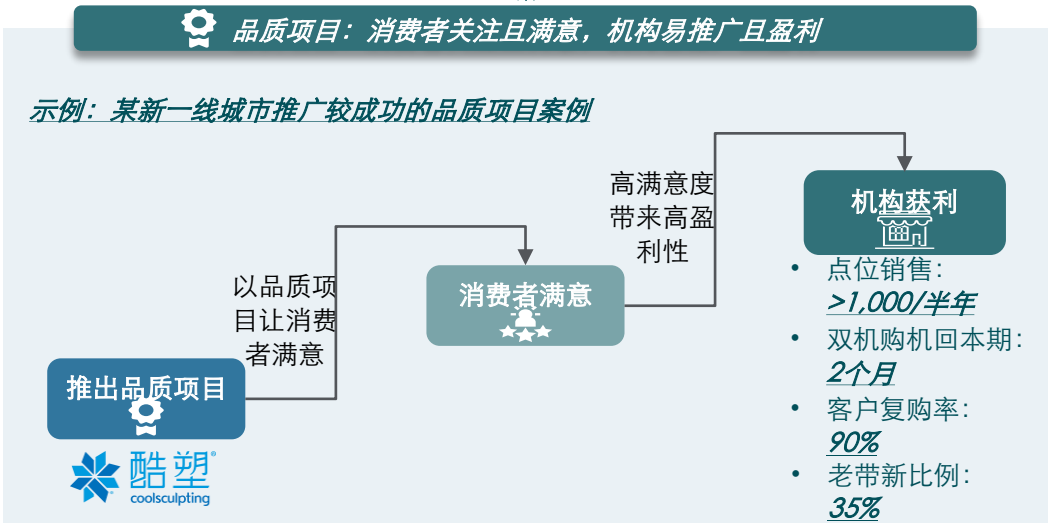
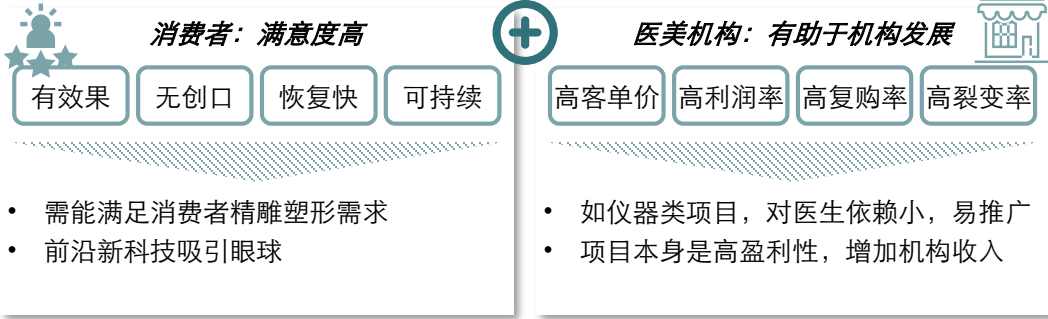


1 选择并导入品质项目

为满足消费者持续提升的求美和猎新需求、获得持续发展，医美机构需要不断推出最前沿的医美科技和服务，这要求机构具备敏锐的嗅觉，能对项目未来的商业价值做出精准、前瞻性的判断。随着消费者对医美的关注逐步从脸部向身体转移，非侵入性科技满足了求美者精雕、安全的塑形刚需，成为机构开拓塑形市场的重要选择。

另外，设备的使用有利于机构运营效率，比如

- 设备治疗对医生的时间占用更少，仅在方案评估和关键操作环节介入即可，诊疗过程中可由熟练操作的医助或操作师进行，解放了医生双手的同时也提高了生产力。
- 治疗室同时也可以在没有注射或其他仪器治疗量饱和时成为其他项目的治疗室，可灵活使用，提升其有效使用率
- 双机治疗方式不仅可以缩短求美者的治疗时间和诊疗体验，也能提高有效提升单位时间的治疗需求



来源：艾尔建美学提供的案例：以酷塑为主体的身体塑形中心2020年上半年业务表现

中国塑形市场生态体系及商业模式



项目精准定位

2 明晰化、差异化的精准项目定位以及从高净值消费者强需求切入

明晰化、差异化的塑形项目定位有助于医美机构更精准地定位目标客群、加强沟通以达成塑形预期共识、并提供个性化解决方案，同时也降低了消费者选择难度从而更易决策。机构也可根据塑形手段特性，以消费者的强需求为切入口来引导和教育消费者。

为提高客户需求可开发度、便于设计全周期解决方案，在定位客群时，应以开发价值高的消费人群为主，将目标客群从广泛体验型转为精准高净值客户

“消费者对于腰腹部位的塑形需求比较大，同时设备效果也比较好，所以我们会从这里出发建立信任感和口碑，再逐步拓展到其他部位的塑形需求”

——运营总监，某大型医美机构

强调塑形和紧致的差异化项目定位，
区别于单纯减重减脂

案例：黄金微雕



艺星S形体黄金微雕
瘦身紧肤新风潮

强调有别于生美的精准性形体雕塑及
有别于侵入式术式的安全塑形

案例：酷塑减脂



1. 目标准确：针对依靠运动，节食难以消除的脂肪
2. 无伤害性：酷塑拥有冷却监控系统，只针对特定脂肪，无损其他肌肤。
3. 安心舒适：酷塑溶脂无需麻醉，看着电影就能舒适躺“瘦”。



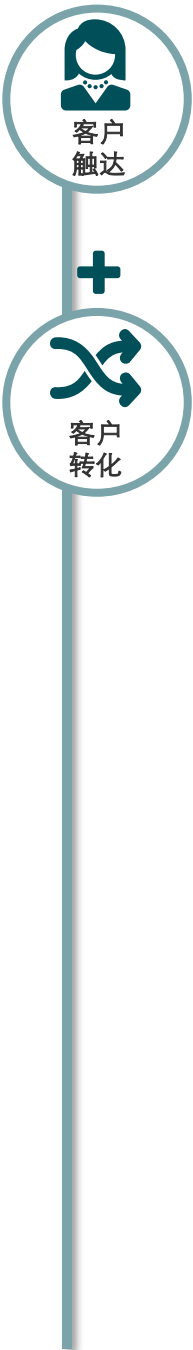
全周期解决方案

3 提供以客户为中心的全周期解决方案，深入挖掘需求、提高客户满意度

以客户为中心，在术前、术中和术后的全周期，优化诊疗体验、提供精准的治疗方案、深入挖掘高净值客户需求



中国塑形市场生态体系及商业模式



4 开发既有客户需求、拉动老带新，发挥品质项目价值

品质项目的运营从既有客户的有效开发开始，并逐渐向老客拉动新客进行转化，从而形成医美机构客流的良性循环。例如酷塑较为成功的机构案例能够达到老带新比例 **35%**

既有客户的开发

新客的培育往往需要较长时间，同时塑形服务平均客单价相对较高，因而对于具有良好客户基础的医美机构来说，存量高值客户会是重要的客户来源，大型连锁医美机构在塑形板块相对比较成熟的门店中有 **60-70%** 的客户会来自于老客。

生活美容塑形类	医美手术塑形类	医美其他项目类
购买过中医埋线、针灸等生美塑形项目的消费者	购买过吸脂等医美手术类塑形项目的消费者	购买过高端紧致、高端填充剂等医美其他项目的消费者
- 有塑形意识并愿意付费塑形 - 通过强调酷塑等项目的精确性、有效性，吸引客户进行塑形项目升级	- 有塑形意识并愿意付费塑形 - 通过强调酷塑等仪器类项目的安全、恢复快，吸引客户进行塑形项目转化	- 有外形美化意识并愿意付费医美 - 通过强调酷塑等塑形项目可精雕、美化形体，吸引客户将塑形项目纳入联合套餐

新客开发

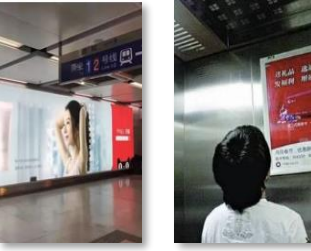
线上平台、社区、网红KOL以及直播等愈加丰富的线上模式给医美机构提供了更加多元化的消费者教育及触达渠道。医美机构也更加成熟地结合线上和线下模式，让营销以及最终的消费转化更加经济、有效以及精准。

线上教育 70-80%



网红、KOL合作推广

线下教育 20-30%

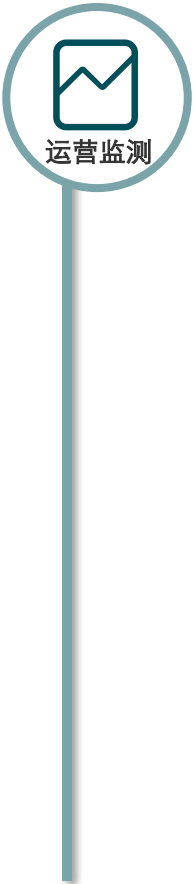


地铁、电梯等线下推广

“...新客的获取主要依赖线上平台，超过**70%**的新客开发是通过线上教育得来的，一般而言，我们的目标是线上咨询到店率 **30%**，到店成交率达到 **40%...**”

——某大型连锁医美机构

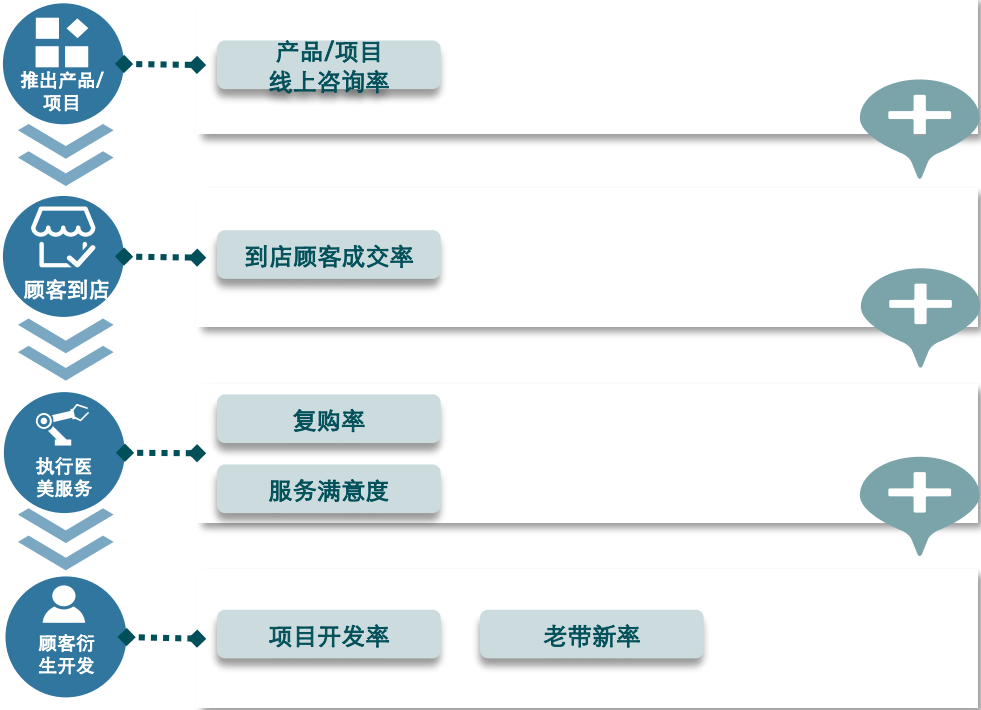
中国塑形市场生态体系及商业模式



5 更加专业化的运营管理和监控

医美机构在项目运营方面更加成熟和流程化，对项目的关键结点进行监控从而调整运营手段以提高经济收益，此外通过分析指标也可持续性优化项目。

运营指标示例



中国塑形市场生态体系及商业模式

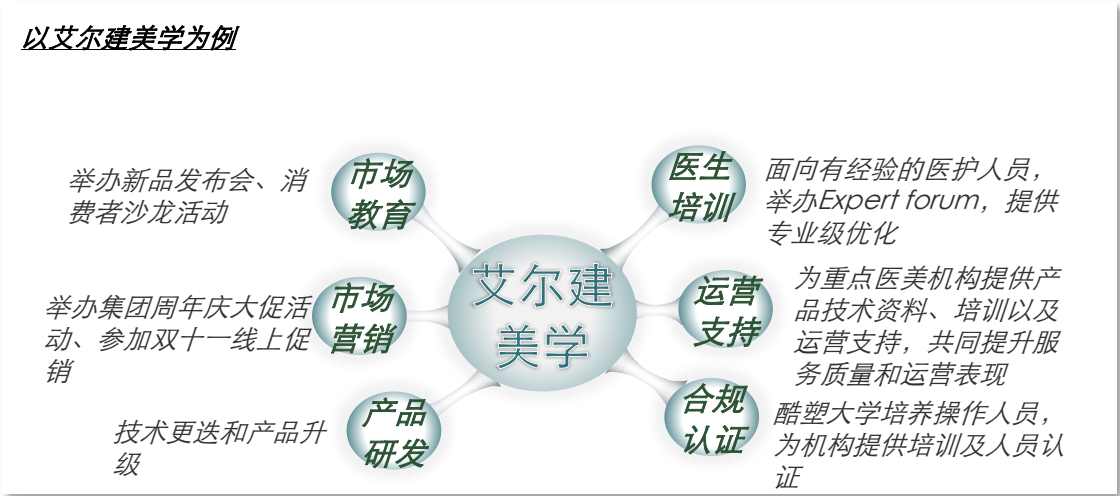


加强合作

6 生态合作加速机构发展

- 身体塑形是相对较新的细分领域，医美机构在产品的理解、服务内容的设计、人员培训、运营等方面尚在逐步锤炼的过程中。机构可以通过和大型上游机构合作，快速提升专业能力。

以艾尔建美学为例



- 综合性平台如“美团”、垂直性平台如“新氧”以及转诊模式平台如“美呗”飞速发展，在塑形知识普及和深化、项目营销、就诊流程以及支付各个方面重塑行业，为医美机构提供多元化的消费者教育及触达渠道。医美机构可结合线上和线下模式，让营销以及最终的消费转化更加经济、有效及精准

以美团平台为例：





第三章：全球塑形市场 案例分析

美国塑形市场规模及发展变化

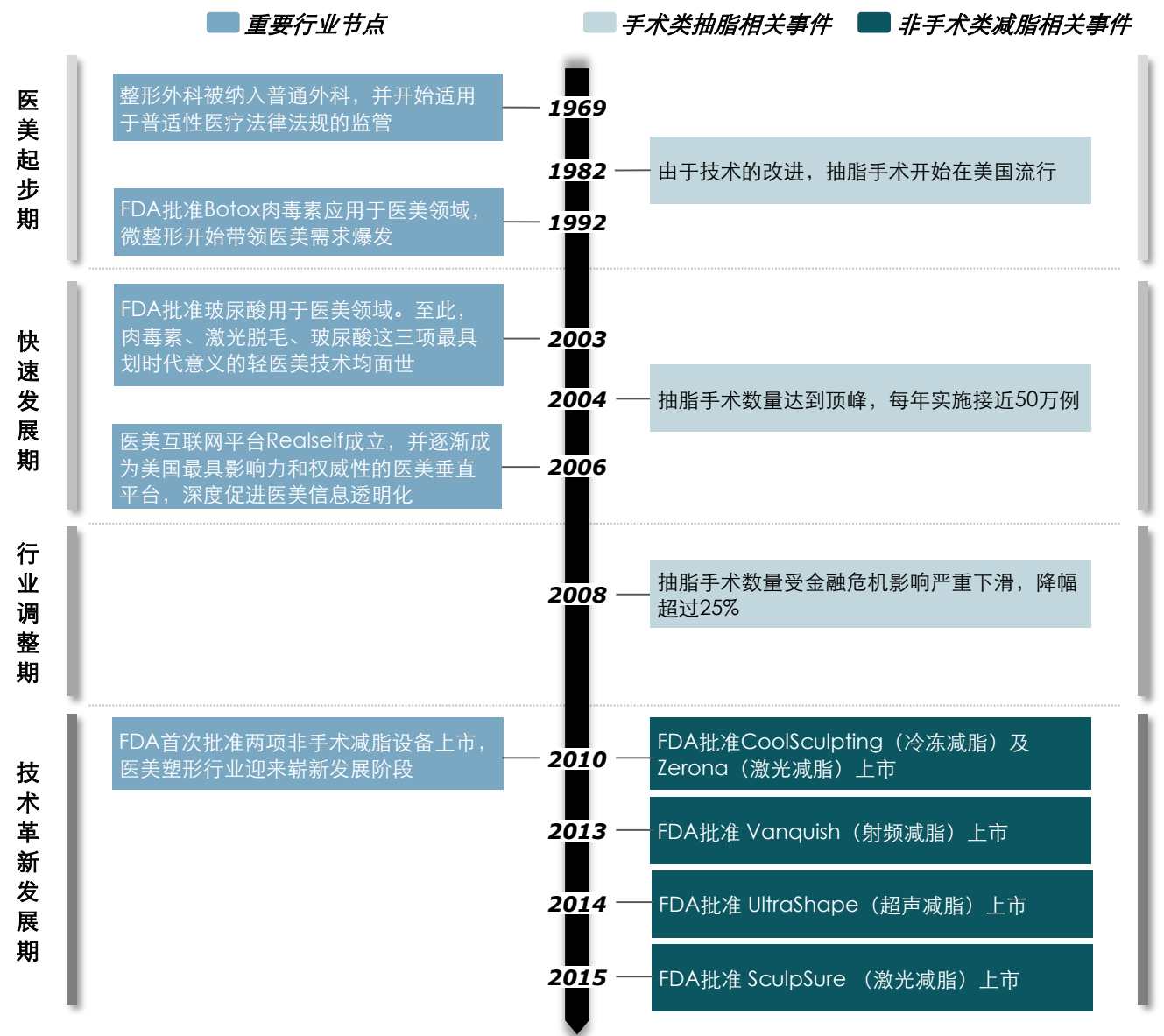
从1980年代开始，抽脂手术开始在美国流行，经过40年的不断发展，美国已经成为全球最大的塑形市场，占据了全球塑形手术量近20%的份额

美国
塑形
市场

美国塑形需求量在全球位居第一。根据ISAPS数据，2018年美国塑形疗程¹ 占全球治疗数量的18.9%，占比全球第一。

美国肥胖问题突出，最新数据表明超过50%的美国人面临肥胖或严重肥胖问题。据ASDS调查，84%受访者表示受到身体某部分肥胖的困扰，且有接近60%的受访者表示正考虑接受身体塑形疗程。

图3.1 美国医美塑形行业发展历程

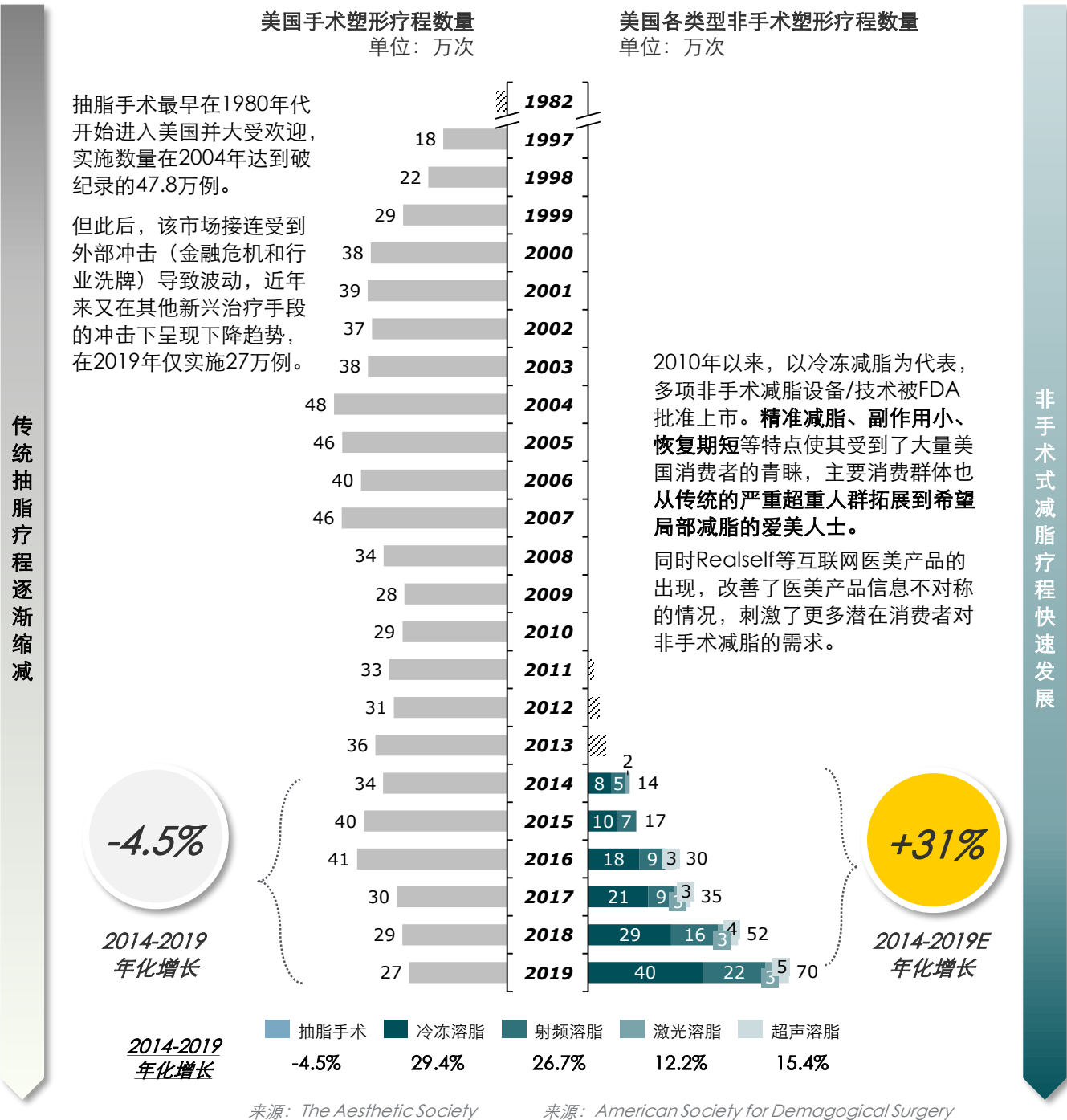


来源：FDA、The Aesthetic Society、德勤研究与分析

美国塑形市场规模及发展变化

近年美国塑形市场逐渐从抽脂手术向非手术式减脂疗程倾斜，后者以精准减脂、副作用小、恢复期短等特点使其吸引了大量美国消费者的青睐

图3.2 美国塑形疗程数量变化



备注：1. 指包含抽脂、腹壁整形术及非手术减脂3种疗程及手段
信息来源：德勤研究与分析

最受美国消费者欢迎的非手术减脂产品

根据美国最大的医美互联网平台REALSELF的数据，在非手术减脂疗程中冷冻减脂最受欢迎，其核心优势体现在副作用小、恢复时间短，但整体来说需要更长时间才能见效

图3.3 核心非手术减脂产品对比

	冷冻减脂	射频减脂	激光减脂	超声减脂
代表品牌	 coolsculpting	 VANQUISH™	 SculpSure®	 liposonix.
评论热度				
消费者好评度				
可提供该服务的医师数量				
典型疗程 ¹	平均1次治疗即可， 每次60分钟	平均需要4-6次治疗，每1-2周进行一次， 每次30-45分钟	平均需要6次治疗， 每周1-2次， 每次25分钟	平均1次治疗即可， 每次45-60分钟
平均费用 美元/人/疗程	\$ 2,450	\$ 2,200	\$ 2,175	\$ 2,350

来源：REALSELF、德勤研究与分析



美国消费者对冷冻减脂的正面评价...

“在疗程结束后的当晚治疗部位痛感明显，但隔天就几乎没有什么感觉了，过了10天后就可以发现治疗部位有些效果…3个月后我开始了第二次疗程，这次有了更明显的变化”

---44岁女性，二胎母亲

“我需要手臂局部减脂，刚开始有些失望因为看不出效果，但一个月后，通过前后对比，还是很发现有了较为明显的效果”

---33岁女性，局部塑形需求者



美国消费者对冷冻减脂的担忧...

“我选择了冷冻减脂，是因为我家附近仅有这个疗程…我本身并不胖但是想要瘦手臂，治疗过程不算痛苦，但暂时并没有出现很明显的效果，治疗师说还需要再等一个月左右”

---28岁女性，局部塑形需求者

“我从小比较胖，尤其是腿部…这次选择冷冻减脂是因为它不用手术，过程也不会很痛苦…但目前来看效果不明显，可能像我这样的顽固性肥胖还是需要抽脂手术”

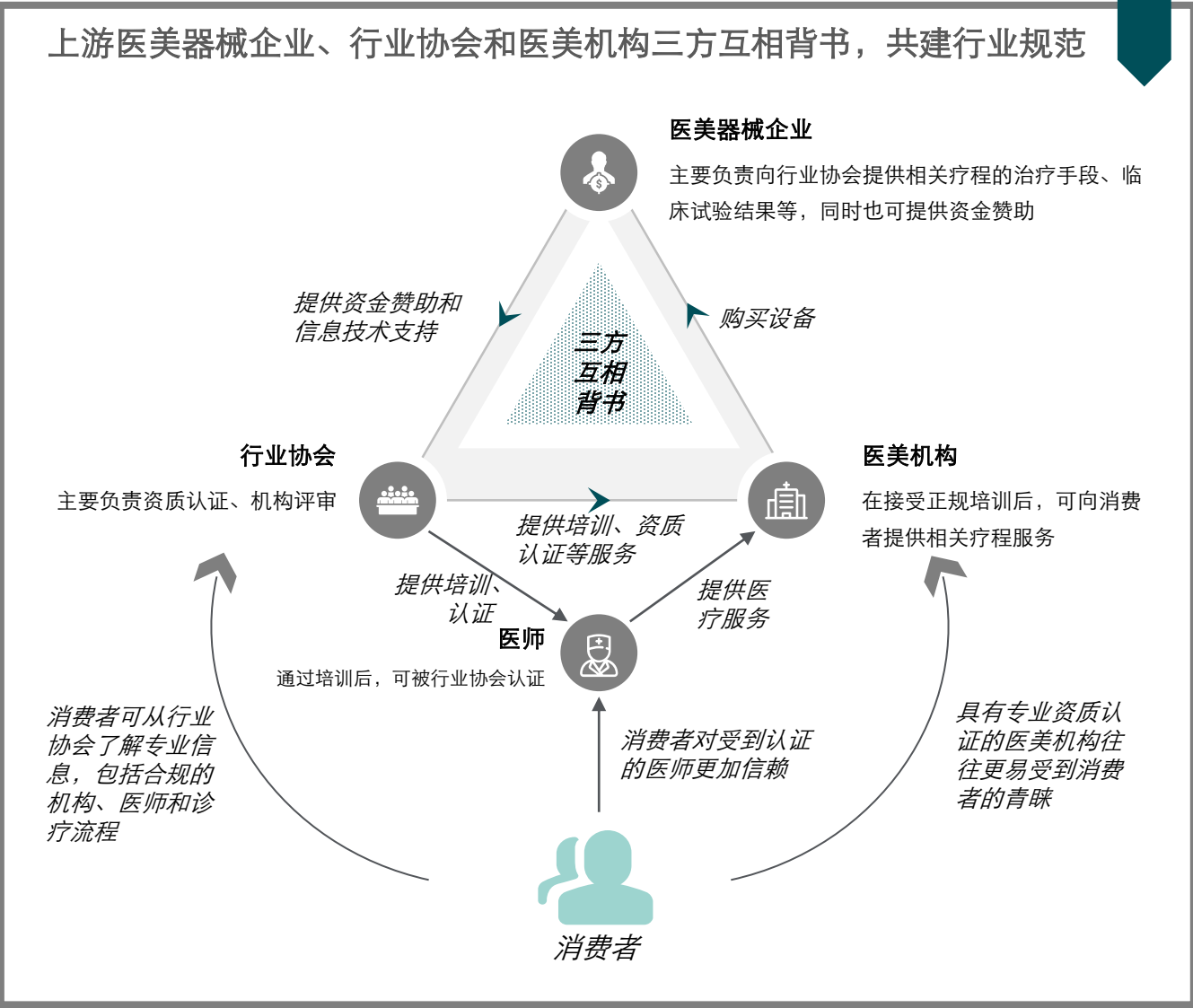
---顽固性肥胖消费者

备注：1. 实际疗程次数与每次时间因人而异
信息来源：德勤研究与分析

美国塑形行业生态圈

在美国塑形行业产业链中，行业协会等具有公共影响力的第三方机构具有市场话语权，上游企业、行业协会和医美机构三方互相背书，共建行业规范，形成让消费者信赖的生态圈

图3.4 美国塑形行业生态圈概览



在美国医美及塑形行业中，通常会存在上游医美器械企业与专业行业协会、医疗机构、专科医师以及媒体携手，加强医疗美容科普教育，引导消费者作出正确选择。上游医美器械企业在该模式中，负责为行业协会提供有关诊疗手段的专业知识与信息，同时还可提供资金赞助，进行学术会议等推广活动。行业协会主要负责资质认证、机构评审，通过认证和评审的医师、机构意味着能够提供专业优质的服务¹，有利于吸引消费者前往。

例如，作为美国医美行业的权威协会之一，美国皮肤外科学会ASDS与艾尔建美学、Merz Aesthetics等医美器械企业合作，完善各类治疗手段的信息，制定行业标准和培训体制，目前该协会已为+6,400个机构提供专业的培训服务，并提供资质认证。

备注：1. 但未获得认证和评审并不影响医师和机构的正常执业与设立
信息来源：德勤研究与分析

美国塑形行业的发展趋势

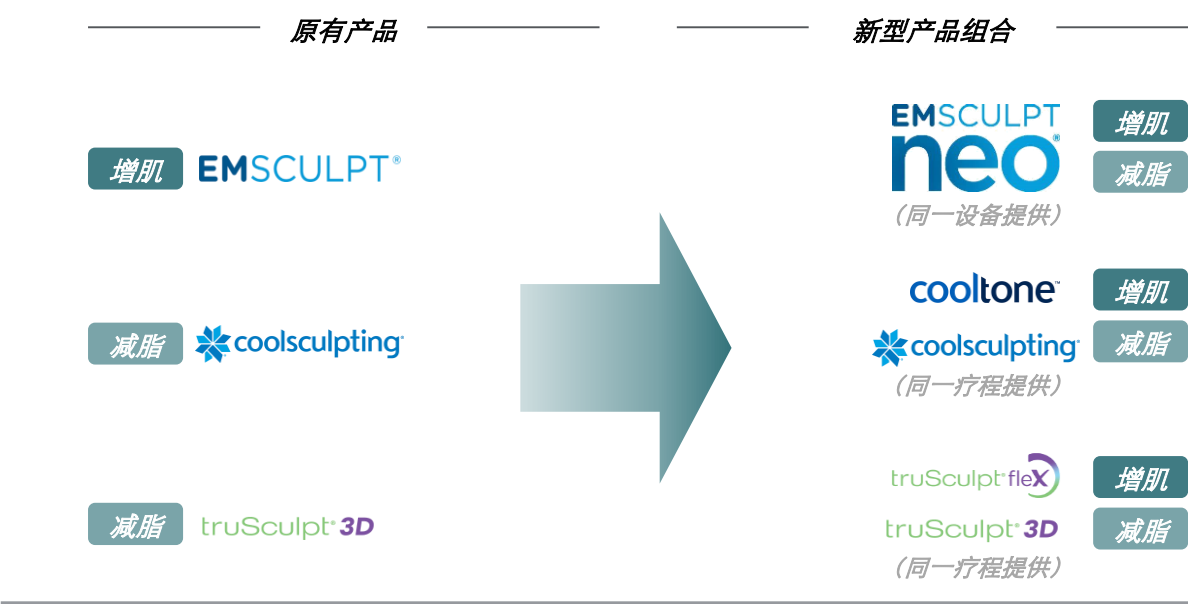
设备厂商和美容机构纷纷推出双重概念的产品和服务，在本身单一功能基础上为消费者提供组合性的塑形服务

美国市场关键发展趋势1：多功能的塑形服务组合

在非手术塑形市场逐渐成熟的背景下，美国医美器械厂商及医疗机构纷纷开始提供更多样化与差异化的产品与服务，其中一大趋势就是从单一塑形（减脂）或增肌功能拓展为“减脂+增肌塑形”，通过多样化和针对性的产品以更好地满足消费者的需求。

BTL在2020年推出了EMSCULPT NEO产品，结合了电磁场与射频两种技术来分别提供增肌及减脂功能，酷塑母公司也在近年单独推出了专门针对增肌塑形的Cooltone产品。越来越多的医美机构也因此能够提供减脂与增肌结合的疗程与服务。

图3.5 多功能塑形服务组合



“由于CoolTone和CoolSculpting针对体内的不同组织，因此可以同时使用这两种产品以最大程度地获得效果。例如，如果想要一个更加紧实的腹部，可以使用COOLSCULPTING冻结掉一些顽固的腹部脂肪，并使用COOLTONE来收紧腹部肌肉”

---美国某大型医美机构

“我在咨询了医生后，决定做这两种疗法（减脂与增肌）的结合疗程。我今年68岁，饮食健康且每天都有运动。但是，即使有这些良好的生活习惯，由于年龄的原因，我也面临着身体某些部位的脂肪和肌肉松弛的问题”

---美国68岁男性顾客

美国塑形行业的发展趋势

男性用户逐步成为重要的塑形目标客户，非手术减脂成为部分消费者的引流工具

美国市场关键发展趋势2：男性用户成为重要塑形目标客群



重视男性顾客

2019年前5大男性医美手术类型中，有3项均与身体去脂相关，显示美国男性对身体减脂需求较大。为更好的服务男性顾客，美国多家领先的医美诊所均推出针对男性的服务，其中一大主要产品就是男性专用医美诊室。

该类医美诊室从宣传入口（官网、海报等）开始便有较强的男性主题，诊室内配备平板电视（播放球赛、电影、新闻）及酒精饮料等符合男性消费者的服务，让他们在塑形疗程中感到更舒适自在。



Marina ManLand website



Man Cave Treatment Room

“非手术减脂”成为引流工具，尤其是对于男性消费者来说，此类产品是理想的入门医美产品

除了本身在快速增长，非手术医美疗程，尤其是非手术减脂，是美国医美诊所重要的获客手段之一。其痛苦小、副作用低、恢复期短等特点吸引很多有减脂需求的顾客（特别是男性）第一次走进医美诊室的大门，并在第一次尝试后愿意更深入地了解并尝试其他手术类及非手术类医美产品，带动医美机构营收的整体增长。

“尽管我保持日常的锻炼与健康饮食，但身体某些部位还是有一些顽固的脂肪。冷冻减脂取得了良好的效果，并消除了我对医美的恐惧，我正考虑尝试更多其他的医美产品”

---美国男性消费者

“很多顾客虽然非常希望获得纤细的身材，但他们并不希望为此做手术。2/3的顾客在接受冷冻减脂前从来没有购买过任何医美疗程，而在尝试了冷冻减脂之后，很多客人却会因此购买其他的医美产品，同时我们诊所45%的冷冻减脂是男性顾客购买的”

---院长，欧洲某大型医美机构

美国塑形行业的发展趋势

美国减脂行业的稳步发展催生出类似BODIFY的冷冻塑形专门店。其专精于一项产品与技术的模式，不但能提升消费者的体验，增加复购的可能性，同时也能有助于医美机构优化运营

成立于2015年，BODIFY是美国一家专注于提供冷冻减脂疗程的医美机构，现已成为全美排名第四的“酷塑”医美机构，并拥有两个分支诊所。

该标准化、专注式的塑形服务机构，往往可以更好的控制采购及运营成本，可实现在短期内获得高净利的目标。

BODIFY营收估计 (2015-2019)
单位：万美元

年份	营收 (万美元)
2015	40
2016	74
2017	150
2018	170
2019	210

初期投资

BODIFY服务特点

每个门店内配备近4-5台冷冻减脂设备及多种配件，并由经验丰富的员工提供冷冻减脂治疗服务，累计疗程数量超过20,000次。

BODIFY门店净利润与行业对比

项目	净利润率
Bodify	37%
行业平均	10%

来源：BODIFY官网、Starter Story

“无效重做”承诺：5个月后果不理想可以免费重做；通过CRM系统精细运营客户，定期发放优惠券及医美资讯，及定期回访。

“无效重做”承诺

“黑五”优惠促销



亚太地区成功案例

酷塑在台湾地区爱尔丽取得了出色的成绩，成为该机构在当地最火热的项目之一。其核心原因可归结于酷塑具有强可复制性，可形成规模化的铺设，并能带来高复购和其他项目转化



台湾地区的爱尔丽从2014年引入酷塑，目前23家门店共有17台酷塑机器，酷塑项目4年营收超过2亿人民币，并有稳定的酷塑复购率和其他项目转化率



如何定位用户？

老客户（既存医美用户）

爱尔丽凭借多年的经营已经积累了用户基础，作为已经有过医美经历的用户，往往对新产品的接受度更高。但同时，他们对产品效果、性价比等有着更深的理解。

新客户

此外，爱尔丽还以冷冻减脂作为其“美体塑形”业务板块的新卖点，满足需要局部瘦身的新客。这类用户需要被市场教育，让他们自我发现需求，并得到正确的指导。



如何转化？

对于老客户而言，爱尔丽会对会员对“冷冻减脂”进行专业知识普及，并提供一些会员优惠活动。

在吸引新客户的时候，台湾地区医美机构选择与**网红KOL**有着成熟的合作机制，先靠提供网红KOL免费体验医美疗程得到注目，然后慢慢扩散，教育市场。



台湾网红推文：體驗愛爾麗「極地冷凍艙」+芭比體雕



女团成员参与推广



如何增加粘性？

“多店通用，最大化消费者便利性”：由于“冷冻减脂”疗程简单，操作方便，爱尔丽在台湾地区多家门店中都配备了冷冻减脂设备，可以为消费者“随时随地”提供服务。

“融合多个项目，为消费者带来更具针对性的美体塑形产品”：爱尔丽不断扩充“美体塑形”产品，并推出专用瘦双下巴的‘CoolMini’等专项服务，项目之间形成相互转化

台湾市场对大陆市场的启示

从台湾地区市场可看出，塑身市场的需求存在且强劲，若有良好的市场教育，消费者尝试的意愿度高。从医美机构的角度来看，冷冻减脂项目具有强可复制性，可以大规模的铺设，增加曝光率的同时也能让消费者享受到更加便捷的服务。同时，该项目还能带来其他项目的转化，例如更具针对性的局部瘦身产品，从而形成协同效应。

亚太地区成功案例

以酷塑为主的减脂塑形类项目作为一个新产品，可以弥补塑形市场的空白，不但可以精准切入需要产后恢复的“妈妈”客群，也对有效开发男性客群



精准客群开发

与高端月子中心合作提供“产后塑形”产品，精准定位消费者

近年来，国内不少高端月子中心，例如美中宜和、和睦家、宝岛妇儿等妇儿医院纷纷布局医美领域。其中，尤其针对腹部的产后塑形服务成为热门项目，转化率极高。对于月子中心来说，“非手术减脂”类项目也容易开展，其标准化程度高，项目操作以治疗师为主，不需要配备更多的医生。



“14%的女性会寻求月子专业服务，且年龄越大，教育程度越高，对月子中心和康复服务的接受程度越高”
---某大型育儿网站社区用户研究院



妈妈“产后恢复”的意识不断增强

美中宜和康复中心

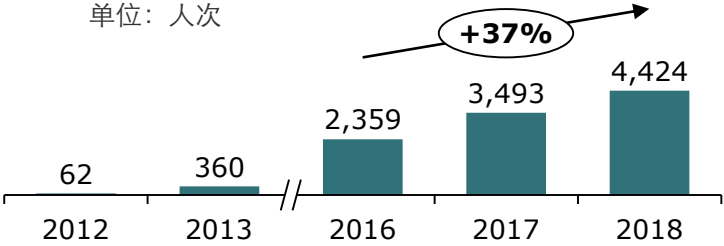


男性客群拓展

“非手术减脂”在开发男性消费者上有着显著的效果

例如，马来西亚的Clique首先通过“非手术减脂”类产品，凭借着其精准减脂、见效明显的优势，成功获取了一批男性消费者。该机构还在此基础上提供一套完整的服务闭环，击中消费者在瘦身塑形过程中的各个痛点，带来持续复购和其他项目的转化。

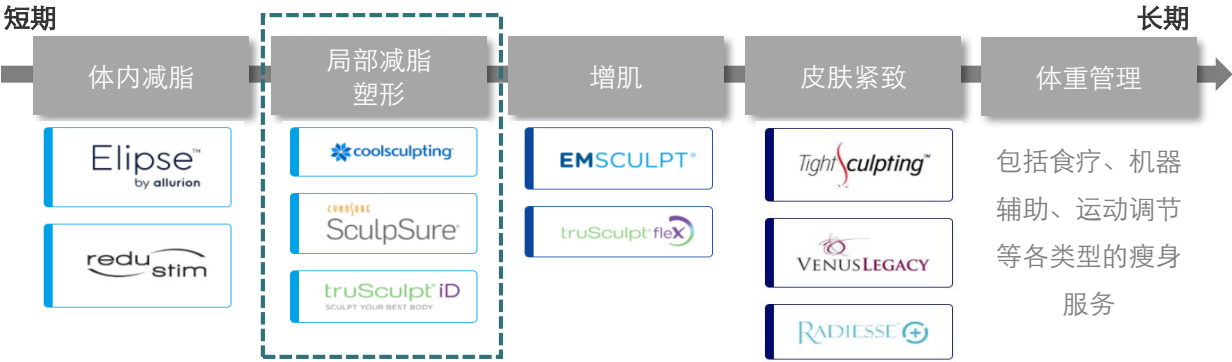
马来西亚Clique诊所酷塑治疗数量
单位：人次



马来西亚

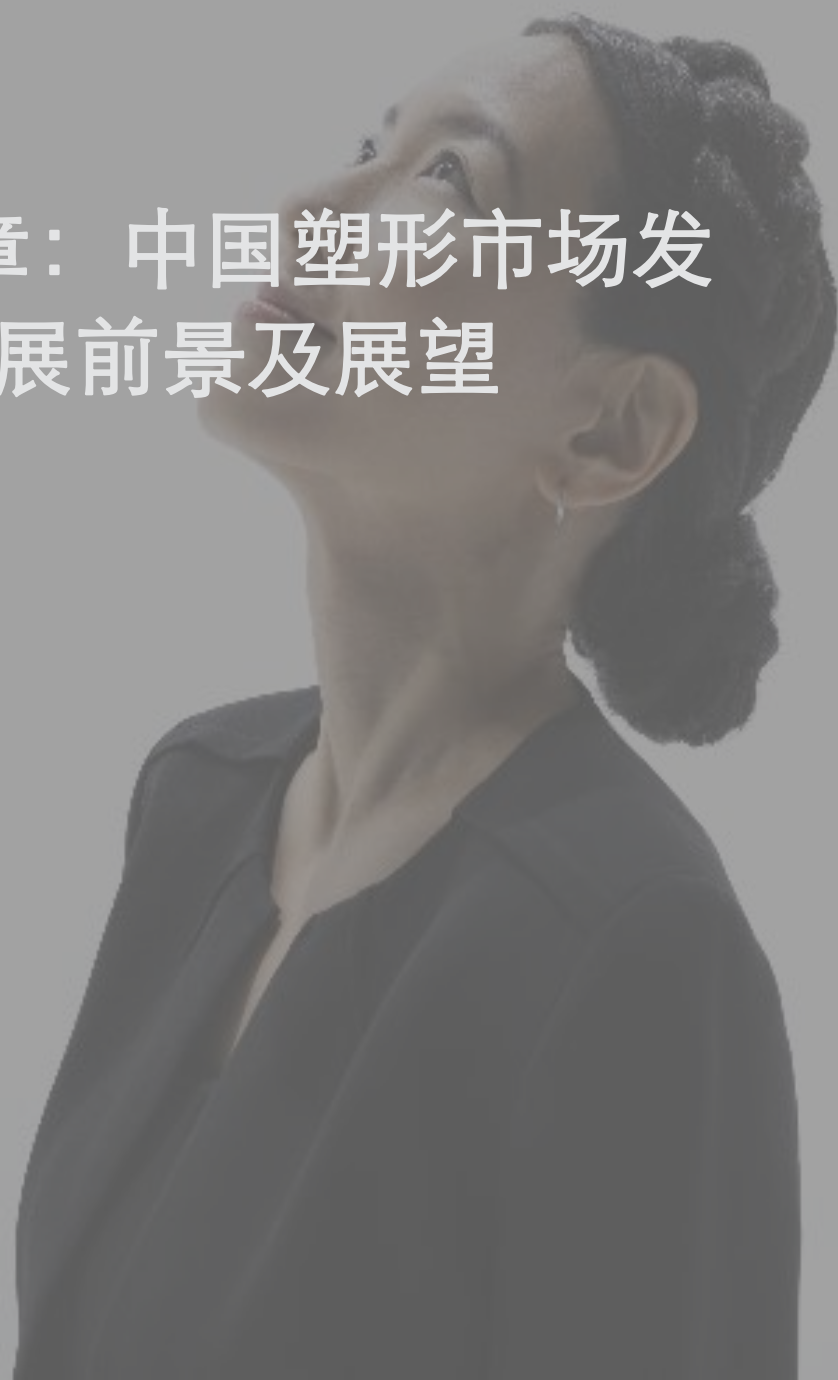


2012年引入酷塑，5台酷塑机器，2018年酷塑项目营收超过1400万人民币，40%的酷塑复购率，70%其他项目转化率，男性客户占40%



信息来源：德勤研究与分析

第四章：中国塑形市场发展前景及展望



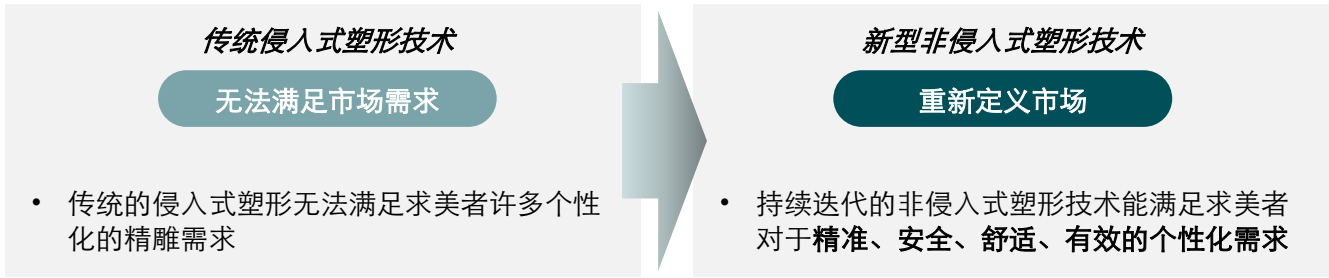
塑形行业发展展望

持续迭代的非侵入式塑形技术使消费者获得了多元化选择，并可助力机构开发亮点项目、获客和加速扩张，非侵入技术的发展正在重新定义塑形市场



对消费者而言，可获得更加丰富和个性化的选择

随着技术发展，体外减脂的仪器项目日益增多，选择多元化，同时，相较于手术项目，非侵入性设备使得安全和舒适度高的精准塑形成为可能，消费者也较易完成对风险较低的非手术类项目的采购决策。



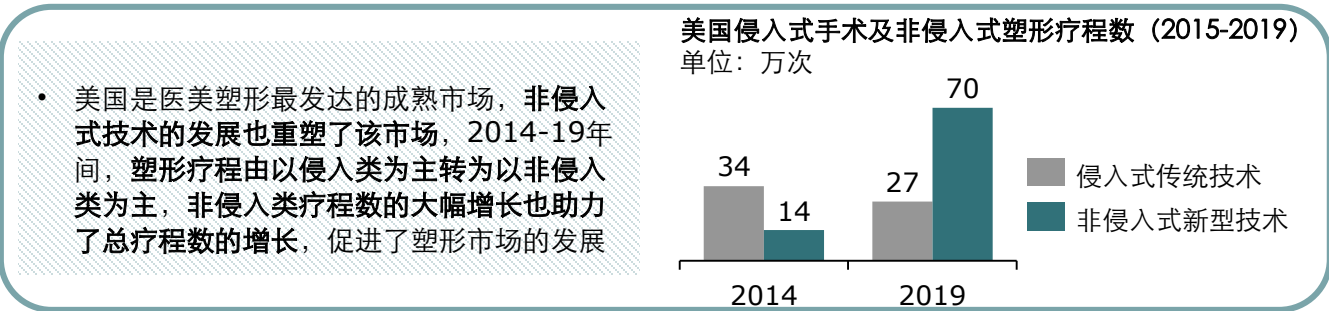
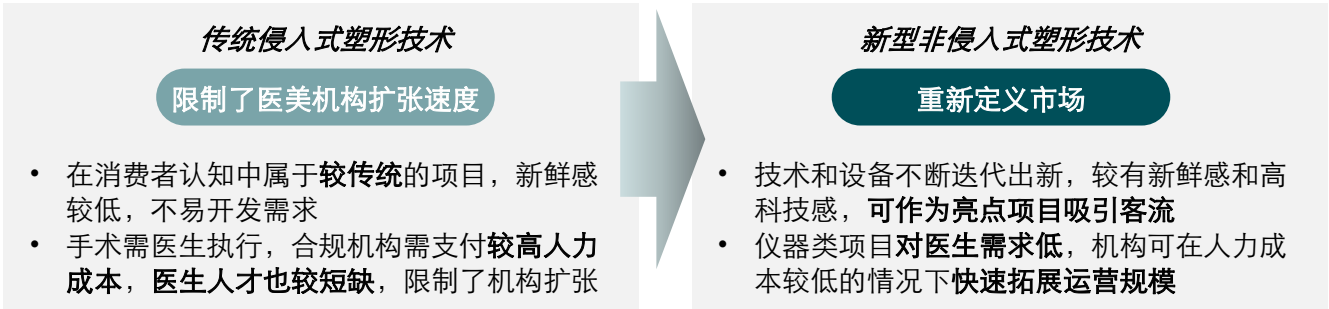
“塑形新科技有很大的发展空间。这些新科技安全、过程舒适，只要消费者能够接受几个月的代谢和效果显现的滞后期就能相对容易作出决策”

---某大型医美机构



对医美机构而言，可助力获客和加速拓展运营规模

持续引入能满足消费者需求的新科技设备和项目，有助于机构树立高端形象、开发既有客户潜在需求和获取新客。此外，仪器类项目对医生的需求较低，可助力机构加速复制运营模式、拓展运营规模。



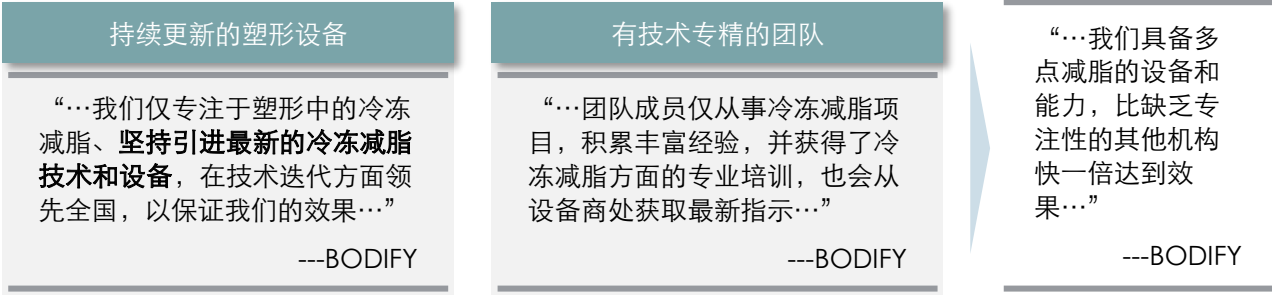
塑形行业发展展望

随着塑形市场规模的增长，专业化的塑形中心或科室将会应运而生，提供更加专业化、全方位的塑形解决方案

专业性的塑形中心/科室将应运而生，更加专注地服务消费者

在塑形市场发展成熟的国家和地区，专业的塑形中心已经产生，为消费者提供更加专注的、个性化的塑形服务。而专业性也让机构运营更加高效和流程化，提升机构的盈利能力。预计未来中国随着塑形市场的增长和开发，专业性的运营单元也将出现

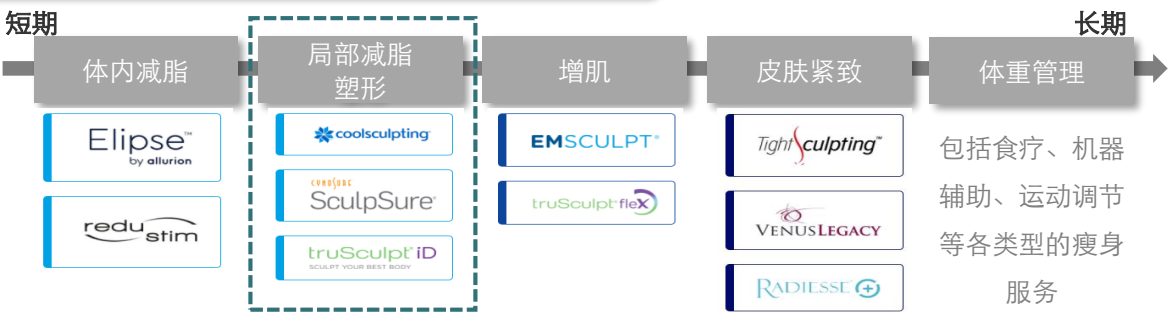
美国BODIFY模式：仅专注于塑形的专业团队



联合治疗的全方位塑形解决方案将成为趋势

未来，以消费者全周期的塑形需求为最终目标，搭配各种医美技术手段的联合治疗将会更加得到消费者青睐

马来西亚Clique模式：长周期、多设备、全面管理



塑形行业发展展望

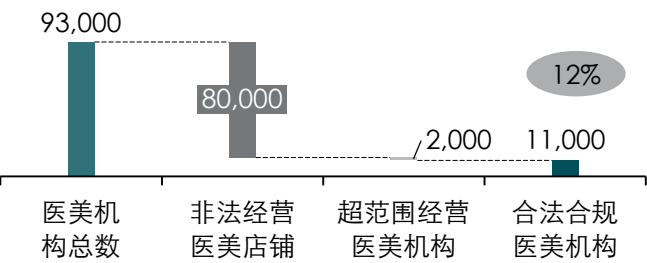
目前中国医美机构集中度较低、非正规机构较多，但随着监管的趋严和行业的自然整合，未来市场份额将向正规机构和正版设备回归，行业的发展也将更加健康有序

行业加速整合，未来3-5年医美回归医疗本质，市场份额向正规机构、正版设备回归

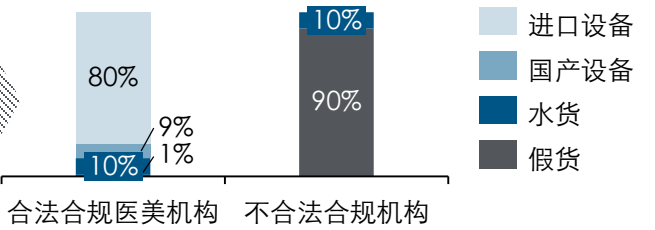
市场份额将回归正规医美机构和设备厂商，行业将加速整合

- 国家加强对医美机构、医生及广告宣传的监管，不合法合规的医美机构正面临重大挑战；
- 行业领头企业包括器械厂商、医美机构以及线上平台相互协作、相互认证，共建行业规范，提升合规机构和合规器械的认知度

中国医美机构数量 (2019)
单位：家



医美机构设备使用情况
单位：%



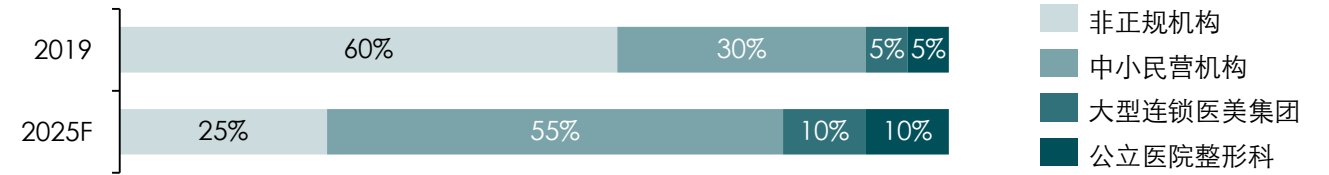
“行业各方的博弈及自由竞争将会带来新的格局，市场越来越规范，大家共同合规经营也才能更好发展…乐观需要3-5年就能市场变得规范和理性”

---创始人，某大型医美机构

“目前的医美有八成以上是中小机构，存在不少短板，如缺乏专业人才。同时，行业也正在遭遇信任危机，消费者不信任医美行业，认为套路多。企业间的抱团合作可以实现规范化、合理化发展”

---副会长，整形美容协会机构

中国医美行业竞争格局 (2019 - 2025)
单位：%



塑形行业发展展望

随着信息透明度的提高，消费者对医美的理解将逐渐加深，消费决策更加成熟、理性，将倾向于选择设备正规、提供优质服务的专业医美机构

求美者决策趋于理性，对医美机构的设备、团队、服务以及美誉度的多维度评估成为趋势

随着互联网高速发展，求美者更加愿意在线上分享经验，其决策流程也从依赖线下宣传向线上多渠道的信息收集转变，决策趋于理性，高科技设备、机构美誉度、医生团队的多维度评价成为趋势

塑形消费者线上决策流程示例



Allergan
Aesthetics
艾尔建美学
艾伯维旗下公司

Deloitte.
德勤

 美团·医美医疗