

2019 医美电商行业报告



目录

CONTENTS



01. 医美电商行业概况

02. 医美电商用户洞察

03. 医美垂直电商分析

04. 医美综合电商分析

05. 医美电商未来趋势

01

医美电商行业概况

发展历程：步入行业整合期，未来竞争业态多元化

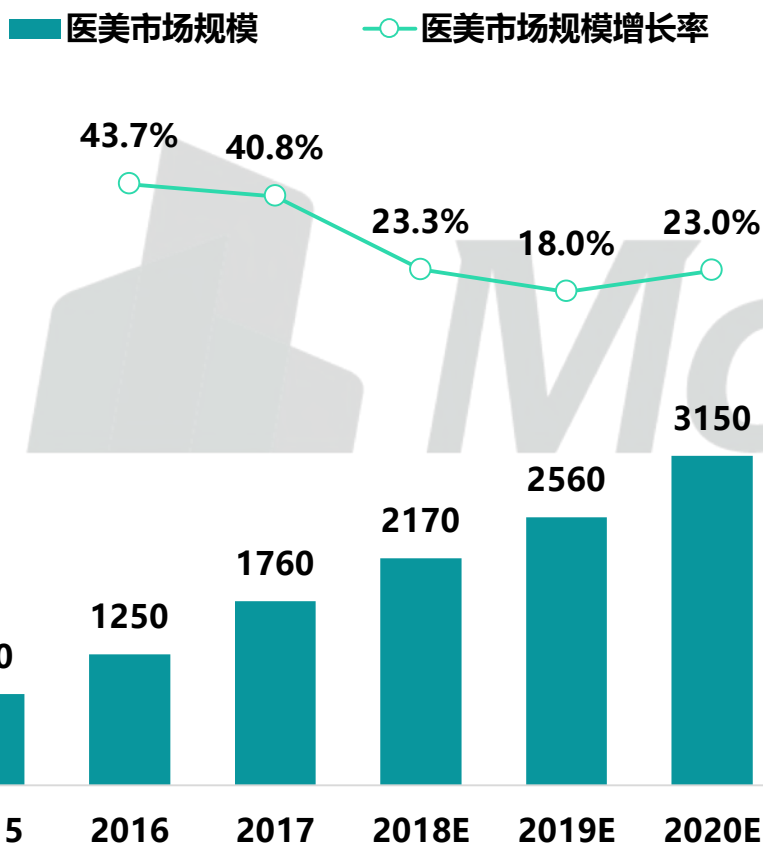
借助各类电商模式成熟的东风，医美电商为期不到十年，整体市场已进入行业整合期，形成以新氧为龙头企业的稳定局面。下一阶段的竞争会更加激烈，马太效应凸显



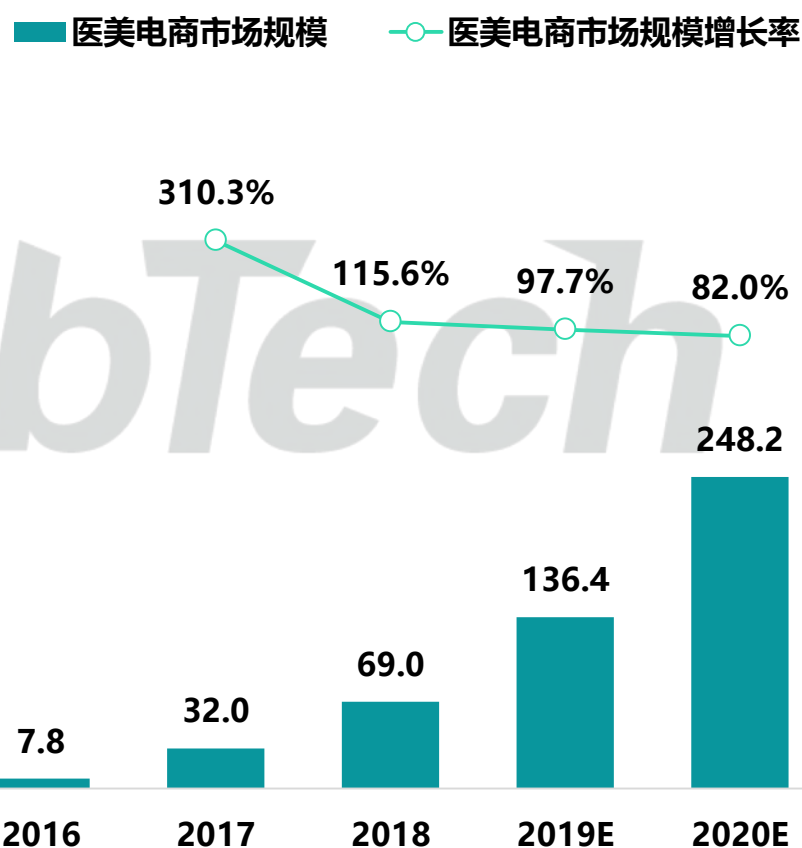
市场规模：百亿级增量市场，未来将持续增长

医美电商目前处于用户积累和市场教育阶段，预计2020年市场规模达248.2亿元，占2020年整体医美行业市场规模8%，由此可见医美电商为增量市场，未来将会有很大的市场增长空间

单位：亿元

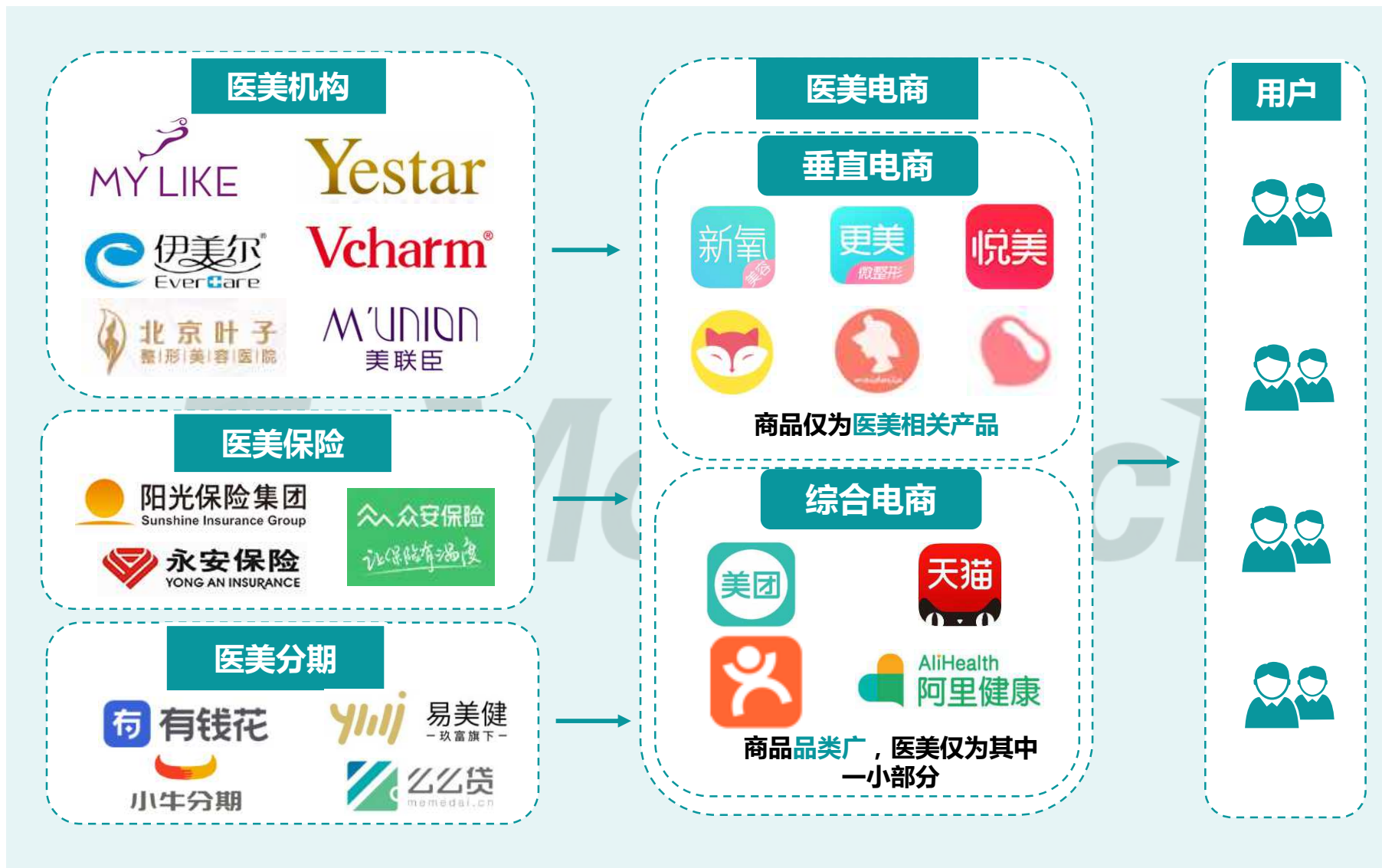


单位：亿元



产业图谱：完善的产业格局，形成垂直/综合电商生态

围绕着医美电商平台，形成了上游医美机构、医美保险、医美分期，下游消费者的产业格局，其中医美电商平台分为垂直型和综合型，垂直型电商聚焦医美产业，综合型电商有流量优势



盈利模式：广告收入和佣金抽成成为最大的两驾马车

现阶段医美电商的主要收入来源为广告和佣金抽成，其中广告占比最高达到67%，并且预计未来该比重会持续提升。随着医美电商平台的业务拓展，预计未来会有更多的变现模式，如直播打赏、网红经济收入等

医美电商盈利模式

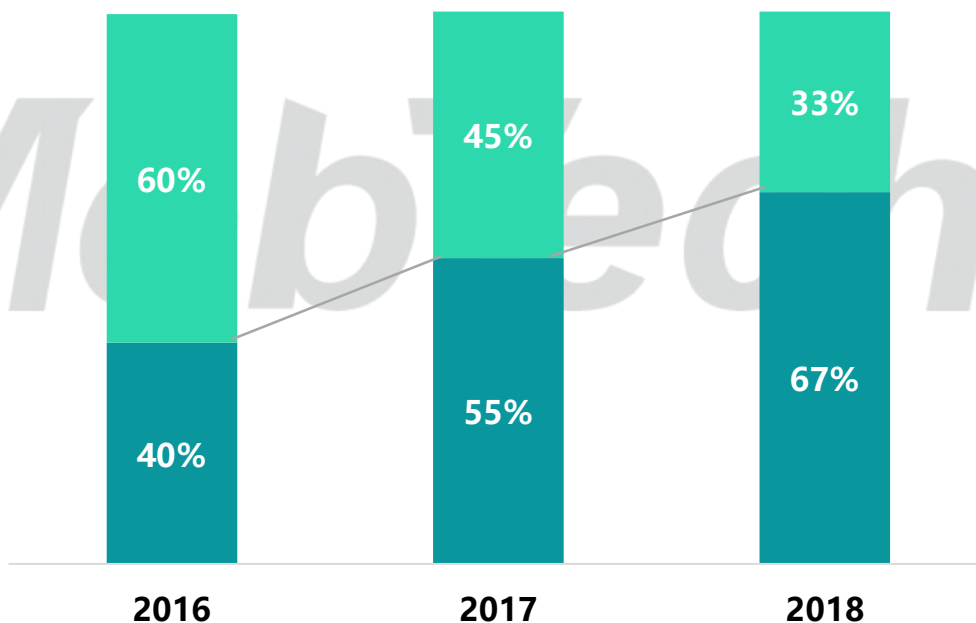
■ 广告收入 ■ 佣金抽成

广告收入

医美电商平台及其社交媒体账号为医美机构进行营销推广的收益。

佣金抽成

医美消费者发生实际消费行为后，医美机构所给医美电商平台的佣金。



行业痛点：乱象丛生，医美电商运营监管困难

医美的安全性至关重要，而整体医美行业存在“无证医生、无证诊所、假药水货”乱象，对医美电商平台运营造成了冲击，平台监管困难，稍有不慎会影响公信力

医美电商平台监管困难

无证医生



无证医生占比高达**89.8%**

大量医生缺乏正规教育，不乏美容师、美发师、美甲师等从业者担任斜杠整容医生。

无证诊所

正规诊所 **9500** 家

无证诊所 **60000** 家

非法医美机构数量庞大，每年约发生4万起医疗事故。

假药水货

产品品类：

最普遍的为注射物/针剂，包括奥美定、内毒素、玻尿酸、硅油等

流通渠道：

主要通过网络平台、微信公众号、非法医美机构等方式进行售卖。

02

医美电商用户洞察



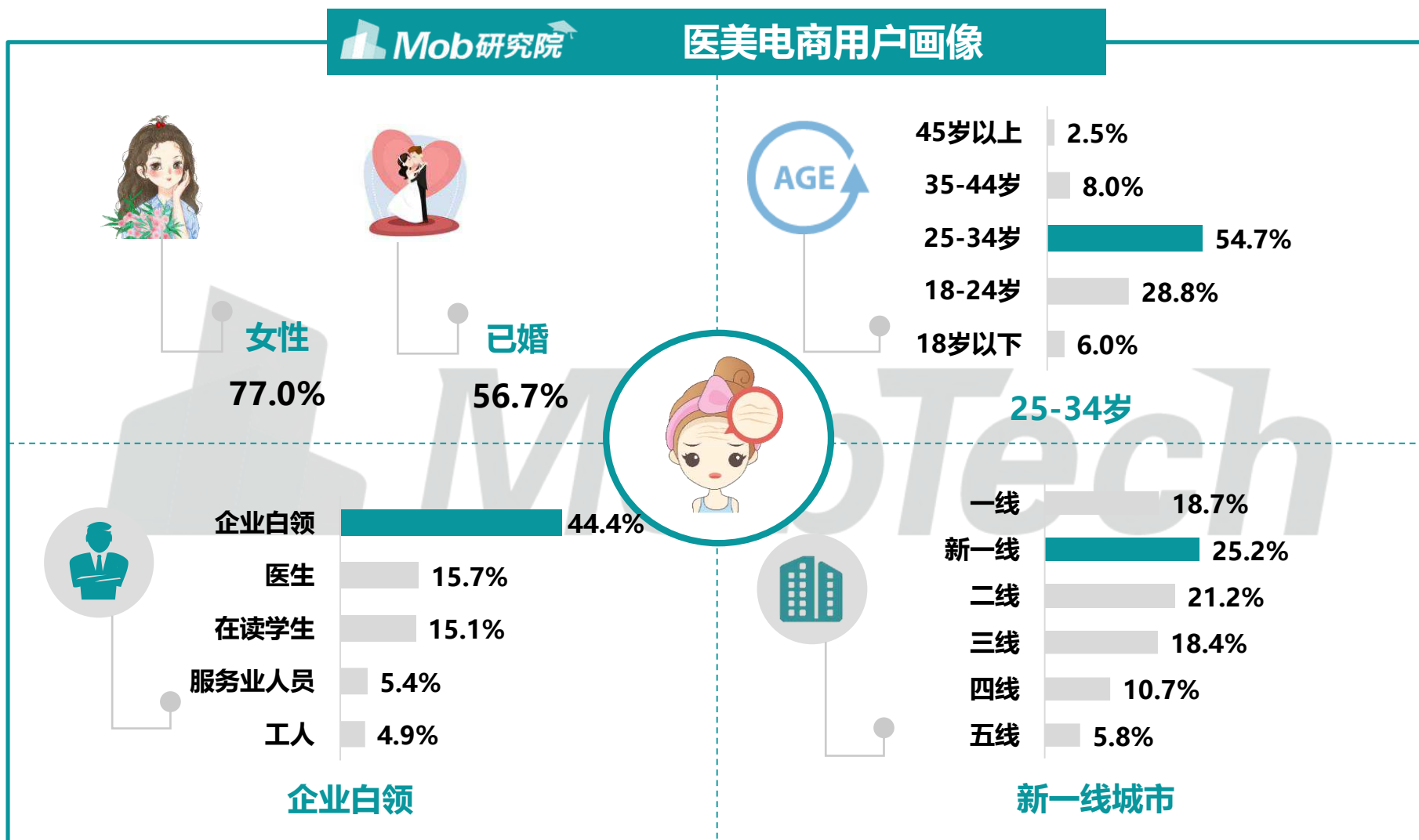
TA们是一群25-34岁爱美的女性，即将步入婚姻，热衷于社交和美拍；

TA们自我意识强，医美从来都是为了取悦自己；

TA们喜欢使用便捷生活、旅游出行、综合资讯类媒介APP，
对其中的高德地图、今日头条、美图秀秀、微博有着偏爱。

用户画像：『都市85后女白领』

年龄上，95后及00后群体不容小觑；城市上，二三线城市未来可期

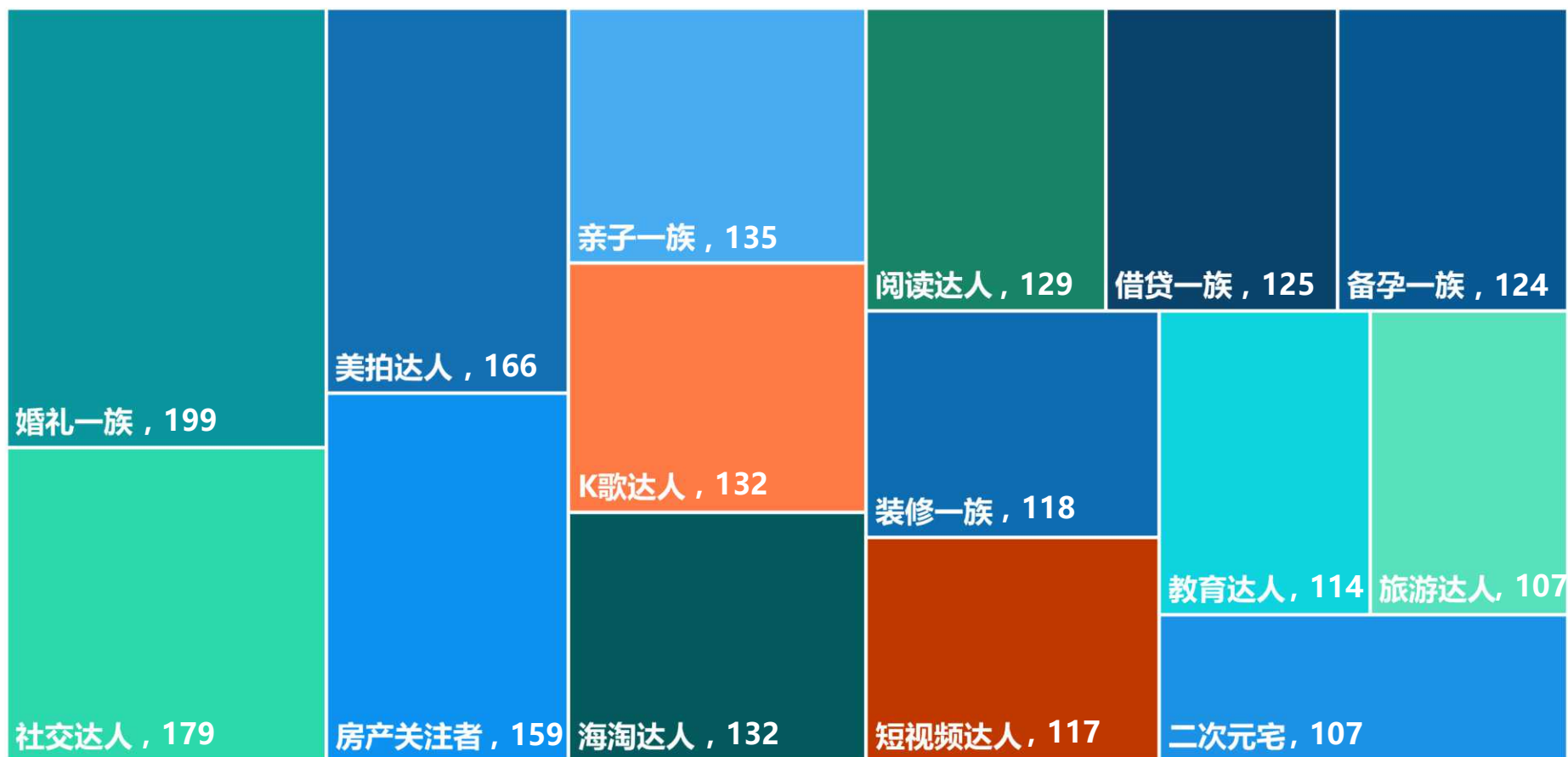


用户画像：幸福的准新人，社交和美拍狂热者

婚礼、社交、美拍人群表现更为突出，对医美电商更为关注



医美电商用户人群特征（TGI）

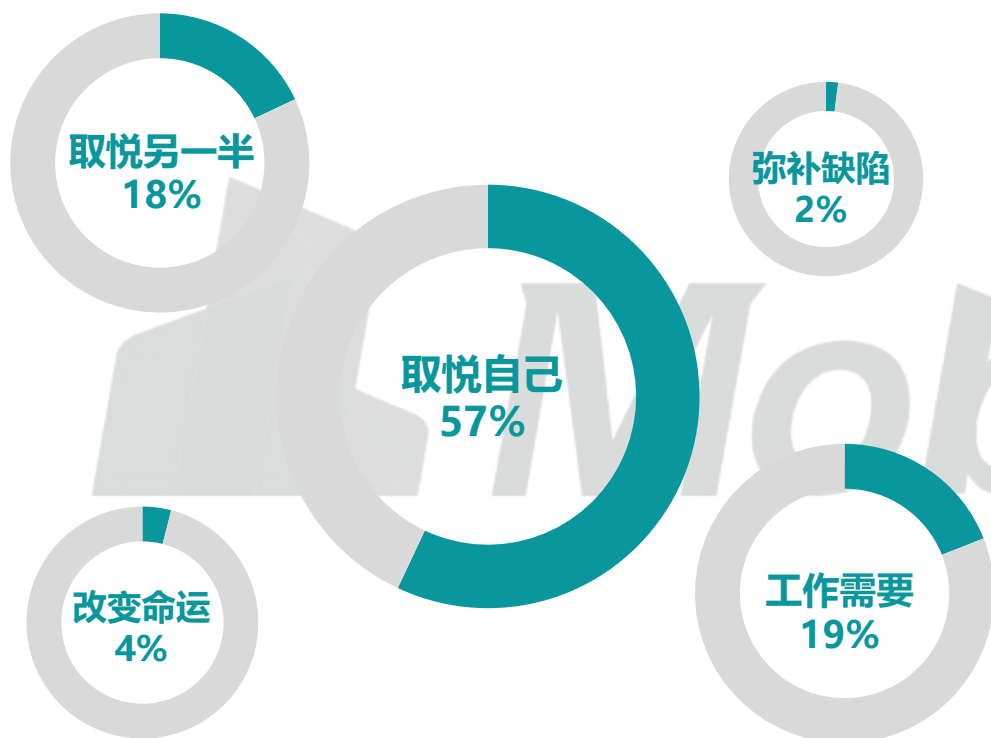


用户心理：我爱我自己，与你无关

随着女性独立意识的觉醒，“取悦自己”是医美电商用户整容的核心内在驱动力

Mob研究院

医美电商用户整容目的



“像我这样性格的人，是很讨厌跟男生接触的，更别提我把胸给他们看了，（整形）就只能是**取悦我自己**的一种方式。我所做的一切，都是我自己喜欢，没有说是因为别人喜欢而做什么。”

—— 晓倩

媒介偏好：婚庆、旅游攻略、时尚资讯是心头好

医美电商用户偏好便捷生活、旅游出行以及综合资讯媒介版块，尤其对婚庆类、攻略类、时尚资讯类更为关注



医美电商用户媒介偏好 (TGI)

TGI > 600



 Mob研究院

腾讯地图

去哪儿旅行

滴滴出行

同程旅游

携程旅行

途家

掌上高铁

高德地图

百度地图

途牛旅游

新浪新闻 腾讯新闻 微鲤头条 学习强国
今日头条
 搜狐新闻 凤凰新闻 趣头条
 新浪财经 网易新闻 新闻资讯

美颜相机
Faceu
美颜相机
美图秀秀
轻颜相机
天天p图

陌陌 Zepeto
Qq空间 百度贴吧
伊对 最右
微博
探探 知乎
Soul

Source : MobTech , 2019.06

03

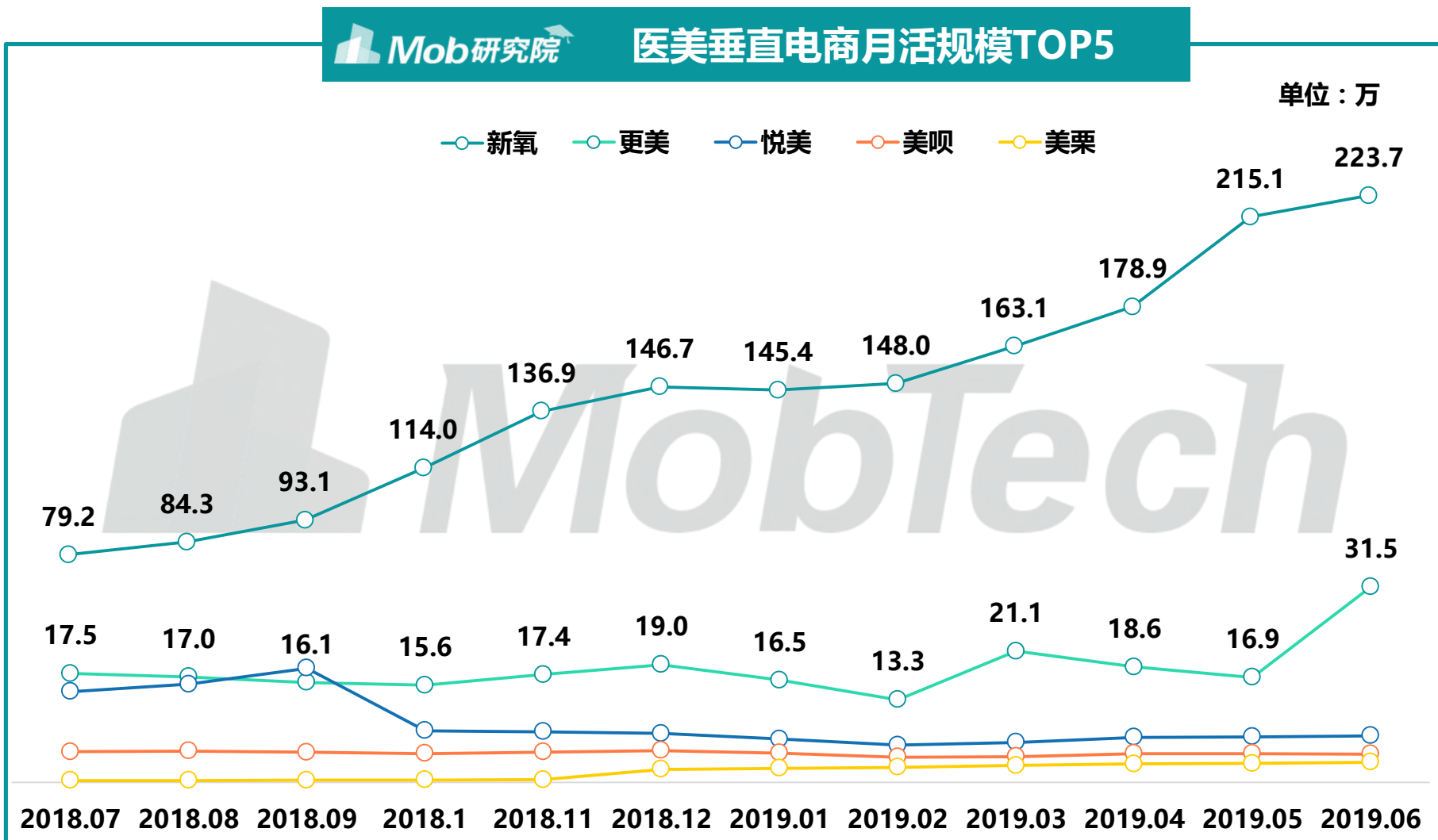
医美垂直电商分析

市场格局：头部效应凸显，用户向新氧集聚

新氧是唯一月活破百万，头部优势明显，并且逐月呈现稳定增长的态势。其他四家月活规模相近，相对稳定。Mob分析师认为：医美垂直电商已经迈过了行业洗牌期，新氧的头部位置难以撼动

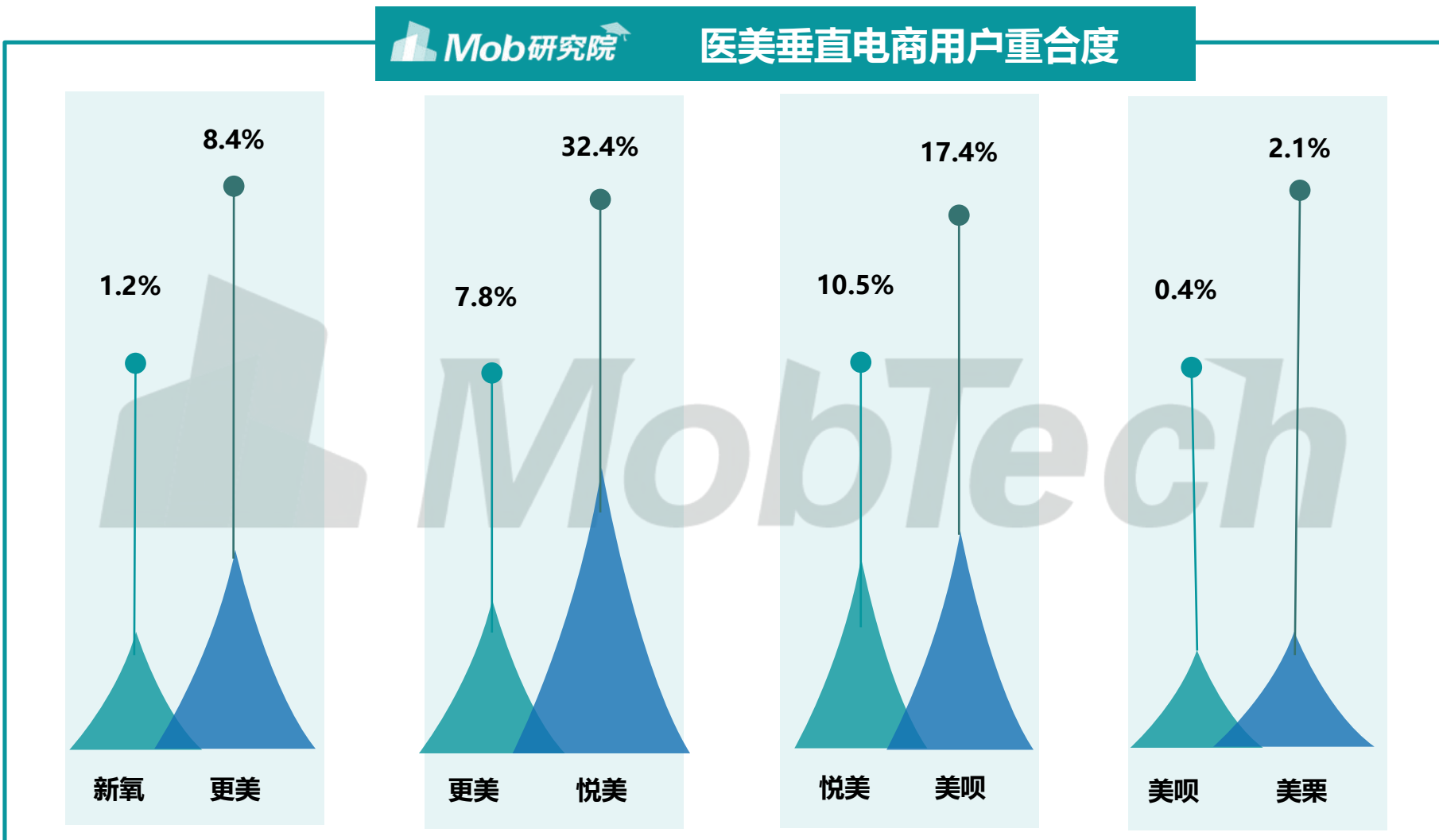
Mob研究院

医美垂直电商月活规模TOP5



市场重合度：各平台用户独立，新氧独占用户强势

医美垂直电商平台用户重合度低，用户对电商平台的选择较为单一，货比三家的情况相对较少，同时头部企业的用户不仅用户基数大，独有用户也更多



注：重合度=交叉用户活跃设备数/某APP的活跃设备数*100%，重合度越高代表两个平台用户的转化可能性越大
Source：MobTech，2019.06

新氧概况：医美电商上市第一股，未来可期

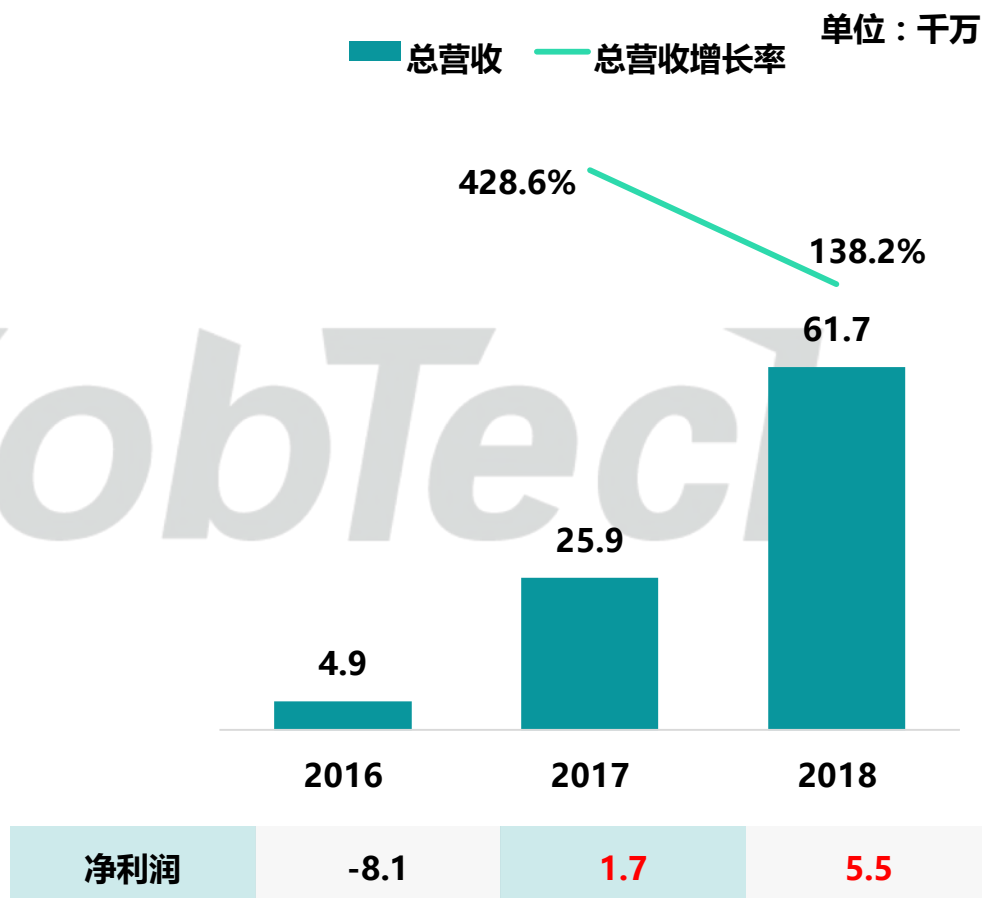
新氧作为国内头部医美垂直电商，已经率先实现了盈利，2018年净利润率为8.9%，并于2019年5月上市



成立日期	2013年11月
融资情况	IPO上市
医美机构	7000+家
医生数量	26000+名

单位：千万

■ 总营收 ▲ 总营收增长率



新氧玩法：“新媒体+社区+电商”挖掘颜值经济

新氧凭借外部新媒体平台和内部社区内容培育用户，整合医美机构资源，为用户提供医美预约服务来实现商业变现。Mob分析师认为：新氧能够一骑绝尘的原因在于其成熟社区运营能力，尤其UGC内容

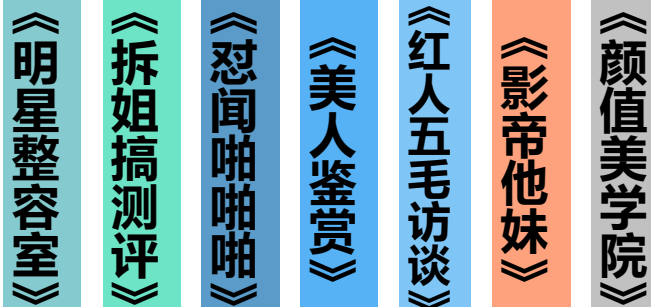
新氧运营模式

新媒体矩阵（用户获取）

微信公众号



短视频



社区运营（用户留存）

UGC

写日记

去提问

发帖子

PGC

医美百科
项目知识

新氧魔镜
AI测脸

答疑

变美咨询

视频面诊

线上预约服务
(用户消费)

新氧玩法：优质的医美内容聚合社区，赢得人心

新氧UGC内容有先发优势，形成“日记+问答+种草”的多维度UGC内容矩阵，内容丰富且强互动性，在数据上直接体现是用户留存率领先其他平台

新氧UGC内容概况

◆ 内容玩法

• 前期

翻译韩国论坛的整形攻略，吸引种子用户

• 中期

发布免费整形活动激发用户进行创作，此时内容未公开

• 后期

公开日记内容，与医生联合鼓励内容创作，实现双赢

◆ 内容矩阵

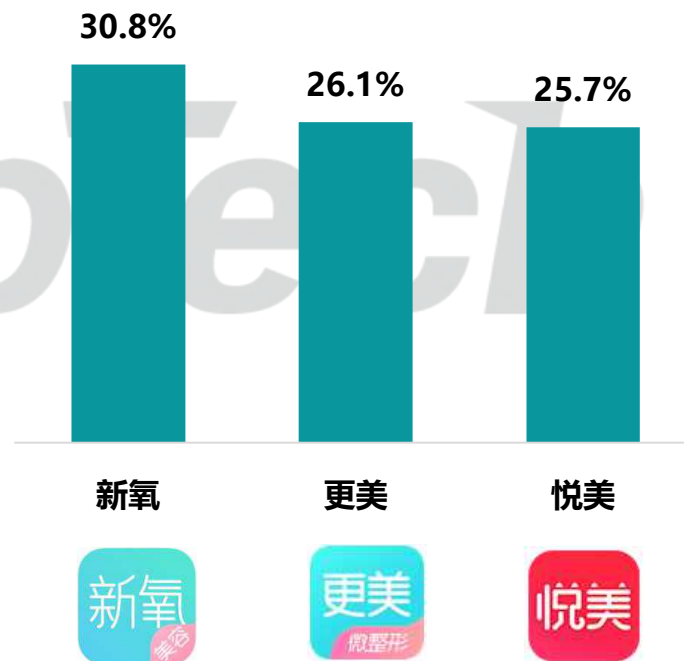
日记+问答+种草



◆ 内容优势

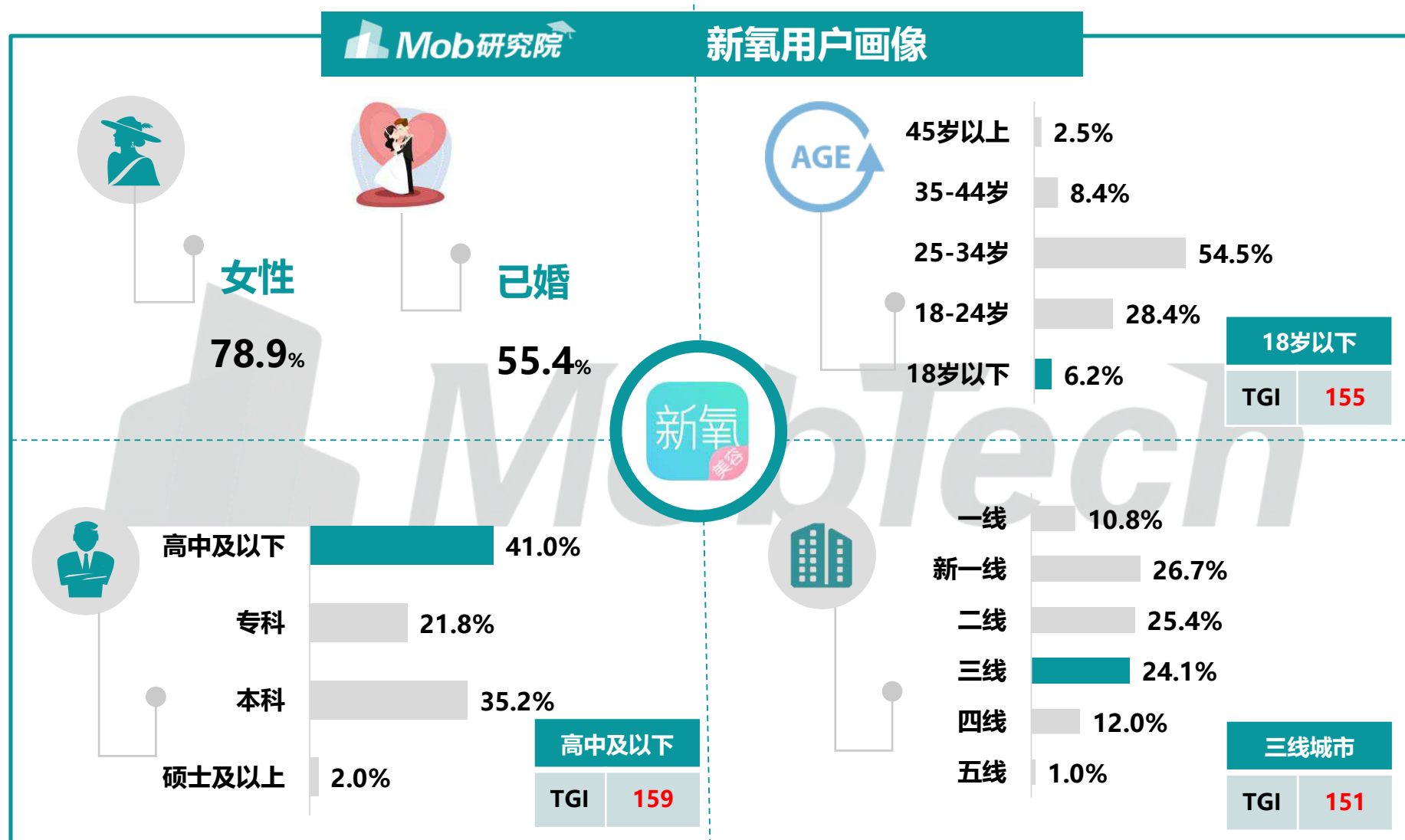
与美团比，新氧内容互动性更强，美团仅有用户日记；与其他垂直电商比，新氧内容更丰富

月用户留存率



新氧用户画像：『城镇00后女孩』

相较于医美整体电商用户，新氧18岁以下、高中及以下学历、三线城市用户表现较为突出



更美概况：实现盈利，离上市仅一步之遥

更美作为医美垂直电商第二梯队的头部玩家，商业化变现能力强，在2018年已实现盈利并获得D轮融资，上市指日可待。同时值得注意的是，D轮投资方“美图”与其未来发展战略紧密相连



成立日期	2013年8月
融资情况	D轮
医美机构	8000+家
医生数量	20000+名



更美融资情况

轮次：天使轮
金额：100万人民币
机构：经纬中国

轮次：B轮
金额：1000万美元
机构：维梧资本、红杉资本

轮次：D轮
金额：5000万美元
机构：美图公司、道合母基金

2013年7月

2014年3月

2015年7月

2016年8月

2018年7月

轮次：A轮
金额：100万美元
机构：红杉资本

轮次：C轮
金额：3.4亿人民币
机构：复星医药、苏宁环球等

更美玩法：牢抓“社区+电商+企服”，开拓市场品类

基于提升医美消费决策效率的原则，在核心业务上，更美形成“社区获取流量-电商实现转换-企业服务提升效率”的闭环，各版块相辅相成；在未来战略上，拓展市场和产品品类，与美图合作开发医美智慧引擎

核心业务 “三大板块”

打造用户粘性高的高颜值社区



整合医美机构，
为用户提供颜值优化
整体解决方案

协助医美机构重
新定位，找到优势项
目，构建品牌力

未来布局 “两手抓”



业务扩展

- 用户群体扩张

城市下沉，发展三线城市医美业务

- 商品品类扩张

轻医美，产品品类向牙科、眼科、减肥等消费医疗品类发展



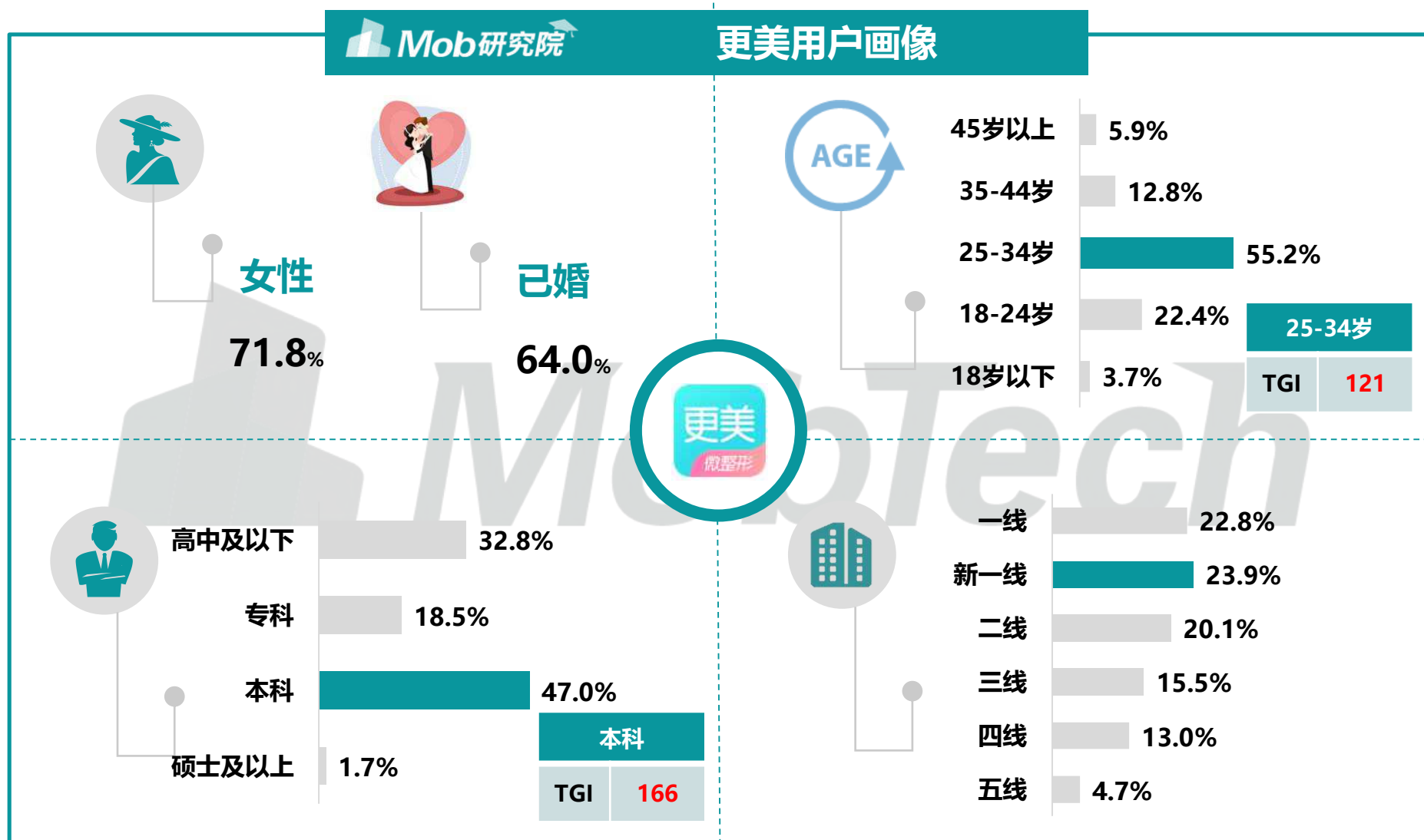
业务提效

- 技术研发

基于美图的影像和大数据技术，合作开发医美智慧引擎，消费者上传照片后可迅速推荐合适的医院和医生，缩短用户决策时间

更美用户画像：『90后高学历小姐姐』

更美用户以女性群体为主，年龄集中在25-34岁，近一半用户为本科及以上学历，主要分布在新一线城市



悦美玩法：自营线下门诊，构建竞争壁垒

悦美由医美垂直门户起家，为医美消费者提供专业的医美资讯，后期发展为医美电商平台，其战略上的差异在于自建自营医美线下门诊（悦美好医）



成立日期	2011年10月
融资情况	C轮
医美机构	3000+家
医生数量	5700+名

悦美发展路径

医美垂直门户

医美社区电商

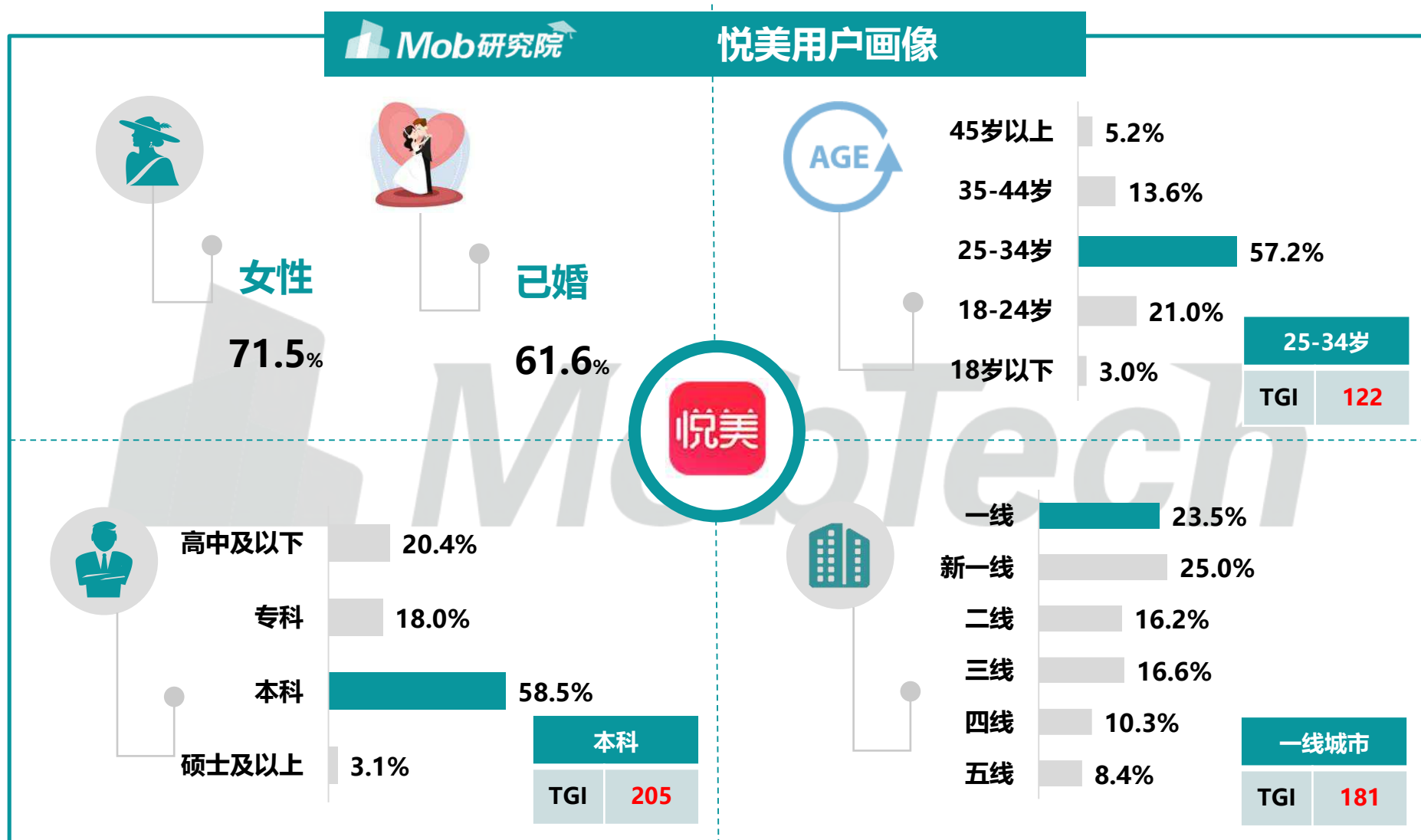
自建自营门诊部

悦美从国内最大的医美垂直门户起家，后转型为社区电商，2016年12月建立悦美好医（唯一自建自营线下整形机构）

DRYUE
悦美好医
品质医美

悦美用户画像：『北上广高知女青年』

悦美用户已婚女性为主，年龄25-34岁，近六成用户为本科学历，集中在一线及新一线发达城市



美呗玩法：定位精品化中高端品牌，注重服务质量

产品层面，区别于其他平台聚焦轻医美产品，美呗更倾向于中高端手术类产品；业务层面，区别于其他平台的扩张策略，美呗更多的把重心放在服务的深度和粘性上，**建立超350人的咨询团队**，这也是其核心竞争力所在



成立日期	2011年1月
融资情况	B+轮
医美机构	3500+家
执业医生	10000+名

美呗发展战略

◆ 中高端手术类产品

区别竞品低价微整形的产品策略，美呗聚焦于用户基数小、难度高的**中高端手术类**医美产品

◆ 重视服务及用户体验

自有**超过350人的美学设计和医学背景的咨询团队**，提供术前答疑、制定医美方案、术后陪护的一体化服务

◆ 开拓海外市场

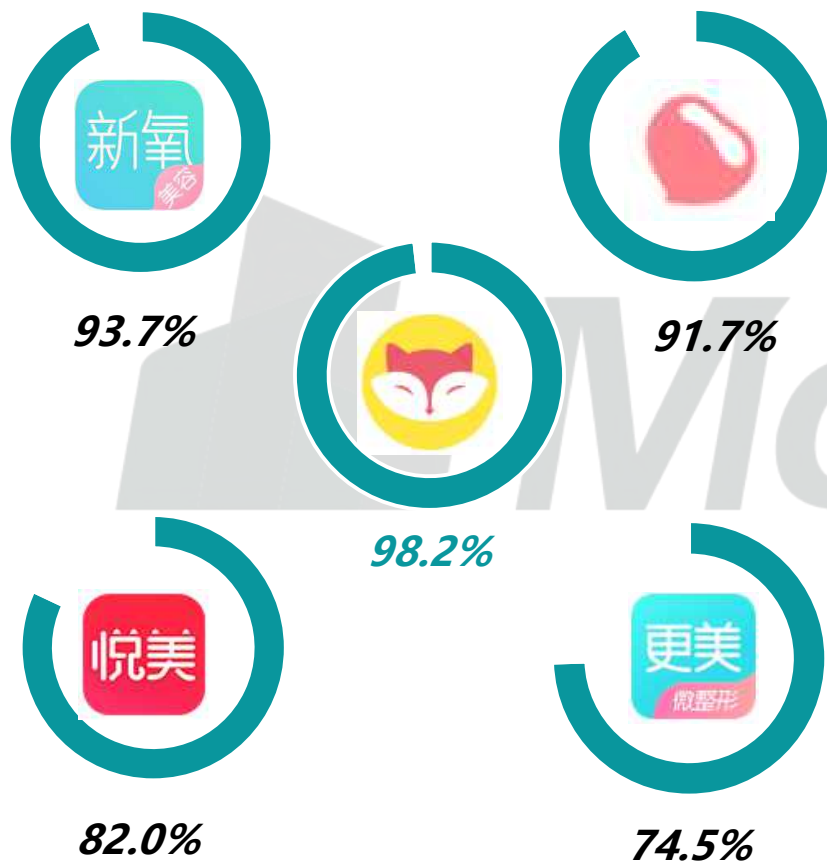
韩国合作机构达80家、日本50家，合作医生超过400人

美呗用户：用户积极性最高，用户粘性最强

得益于美呗重视服务质量的战略，虽然其月活规模远远落后去其他医美垂直电商，但用户打开率和粘性遥遥领先。Mob分析师认为：医美电商前期为流量之战，后期重点在于服务和精细化运营，美呗有望突出重围

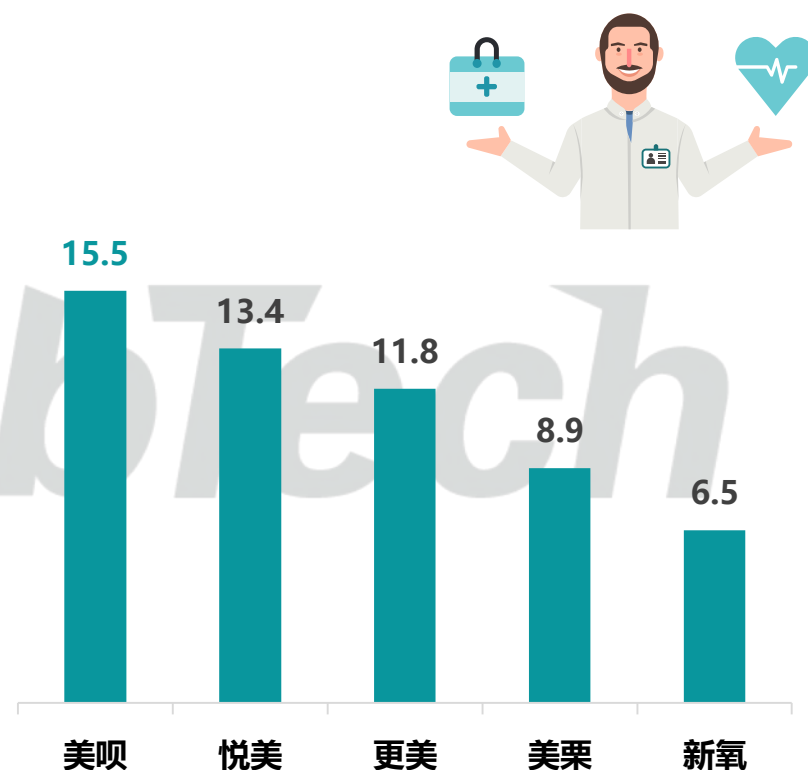
Mob研究院

用户打开率



Mob研究院

用户月均使用天数

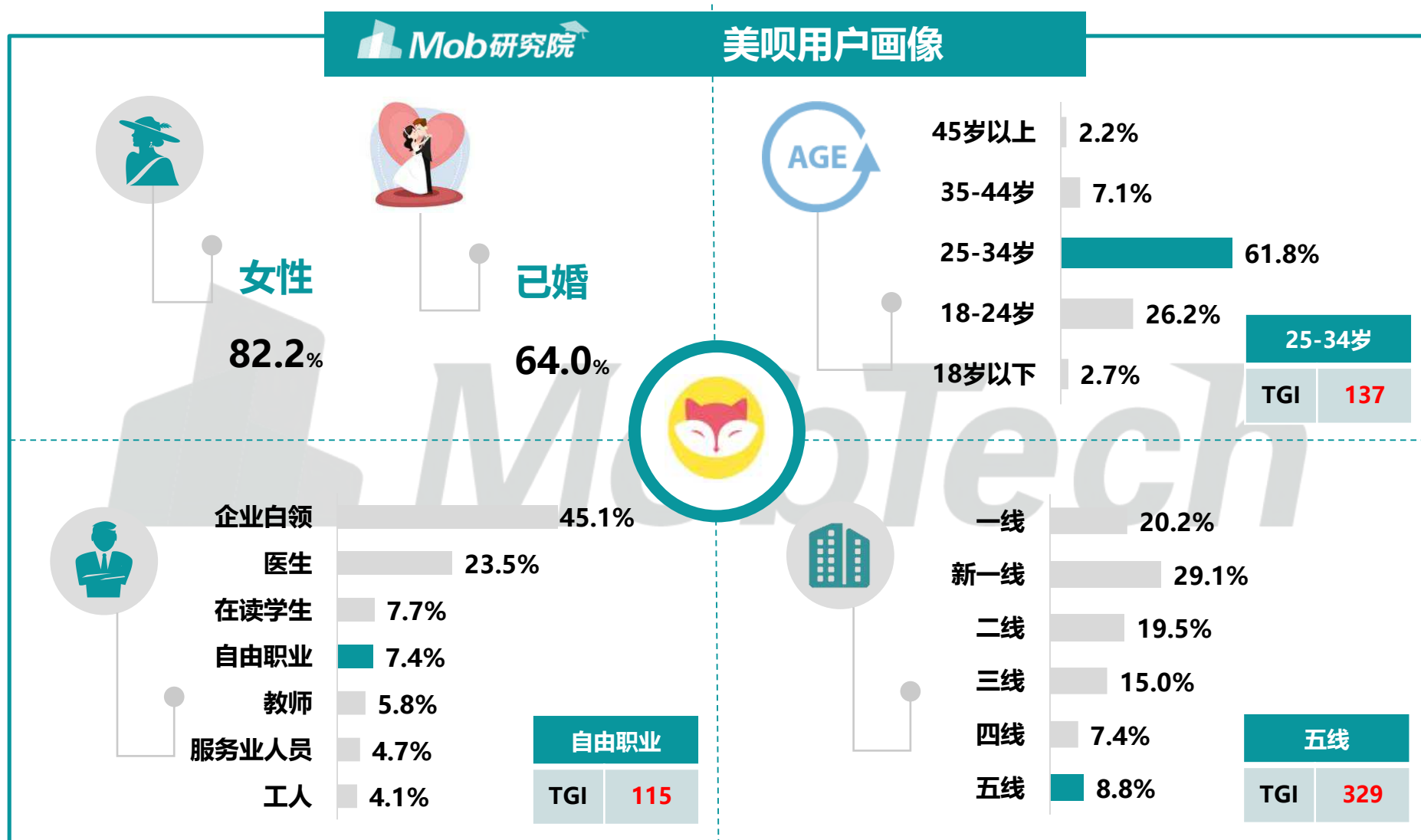


注：打开率=该APP活跃设备数/该APP安装设备数；用户粘性为在统计周期内，某APP活跃用户每月使用该APP的平均天数

Source：MobTech，2019.06

美呗用户画像：『90后自由职业者』

美呗以女性用户为主，超过六成用户年龄为25-34岁，同时自由职业者和五线城市用户较为突出



04

医美综合电商分析

美团医美发展概况：独立业务部，投资与合作双联动

美团医美从2017年8月起步，内部建立独立的医美业务部，外部投资消费医疗SAAS平台以及与上游药品供应商建立合作，这一系列措施表明了美团发力医美市场的决心



2019年1月

峰会

美团举办医美行业峰会，联合医美上游药品厂家成立“正品联盟”



2018年12月

独立

美团医美升级为独立业务部



2018年9月

投资

美团投资领健信息（消费医疗SAAS平台）



2017年8月

起步

美团上线医美业务

美团医美产业策略：联合上游厂家，保证药品安全性

产业链层面，美团与医美药品供应商直接建立合作，上线“医美甄选”频道，从而加强对供应链的把控，形成医美上中下游产业闭环



医美甄选

◆ 医美药品供应商合作

美团与瑞蓝、华熙生物、艾尔建、菲洛嘉等上游医美药品供应商建立合作。

◆ 医美产品真伪验证

消费者确定医美服务方案后，选择具有正品授权的医美服务机构，并且在消费前查询验证药品是否真品

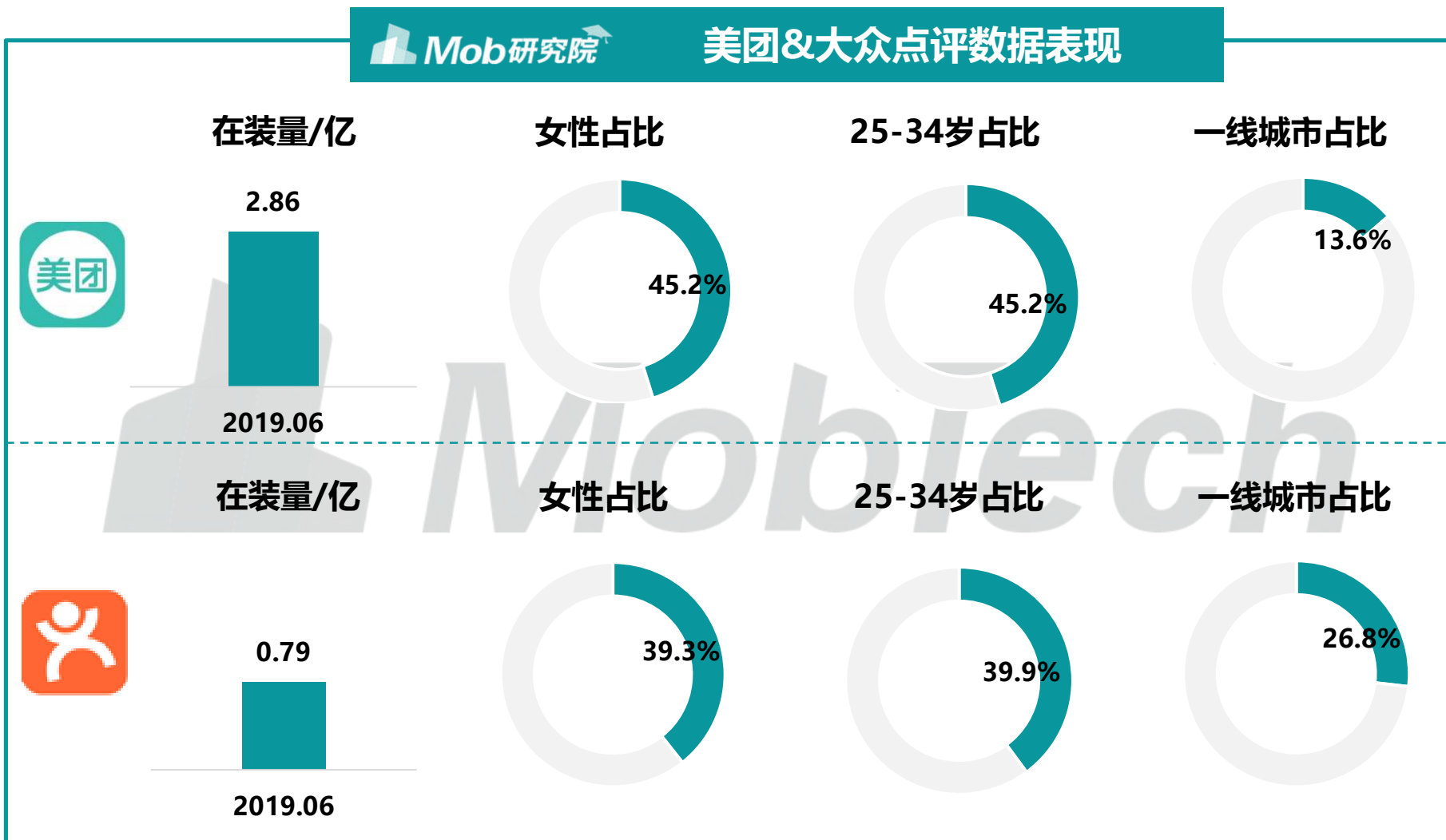
美团医美运营策略：严格审核资质，提供全方位服务

运营层面，针对医美机构，美团严格审核其营业资质；针对用户，美团提供保险服务以及售前、售中、售后全程全方位服务



美团医美发展优势：巨大的医美用户流量池

与医美垂直电商平台相比，美团医美有用户流量优势以及拥有大量的医美核心用户群体（一线城市、25-34岁、女性）



05

医美电商未来趋势

产品层面：拓宽产品品类，形成消费医疗产业互联

医美电商要想实现全民化，不能仅凭借整形类产品，需要增加用户接受度更高的保健美容类产品，如齿科、眼科、减肥等，由医美产业互联向消费医疗产业互联发展



运营层面：整合医美机构和医生资源，降低医疗风险

针对医美机构、医生及药品监管困难的痛点，未来更多的医美电商会发力线下诊所，加强管理。主要有两种模式：资源整合型和自有自建型，电商平台结合自身特点进行择优选择

资源整合型

💡 详解

本质为“**共享经济**”，整合医美机构闲置资源，医生入驻，医美电商平台进行统一管理运营。

💡 特点

轻资产模式，易扩张，但无法保障质量，资源良莠不一，对运营管理能力要求高。



自有自建型

💡 详解

自建高标准的线下医美机构，自有医生资源进行统一培训，形成医美消费闭环。

💡 特点

重资产模式，难扩张，但能保障质量，形成良性循环，塑造医美电商品牌口碑。

技术层面：“AI+VR+SAAS”为整体行业提质增效

在现有的技术水平上，医美电商企业结合AI、VR、SAAS等技术，提升整体运营管理水平，为企业发展赋能

💡 AI技术：“游戏性”发展为“游戏性+功能性”

目前医美电商平台的AI技术主要运用于脸型判定、相似脸搜索、模拟整形等偏游戏化的场景上，未来将会拓展边界，在**智能客服、用户分层、精准营销**等场景上运用更为广泛。

💡 VR技术：“视频”发展成为“VR+视频”

未来医美电商平台的用户、手术相关视频与VR技术相结合，增加视频的真实性和消费者的沉浸感，获得更好的用户体验。

💡 SAAS技术：“电商”发展成为“SAAS+电商”

医美电商平台通过SAAS技术①提高医美机构的信息化程度，降低其经营成本；②整合医美机构，把控上游产业链，降低管理风险。

报告说明

1.数据来源

MobTech报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：2018.06-2019.06

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为MobTech制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。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。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的第三方全景数据服务平台

研究报告合作

赵先生

zhaozhch@yoozoo.com

获取更多信息/转载/媒体合作

欢迎联系合作负责人：大琪

微信：Mobtech888（备注：公号名/媒体平台名）

电话：18916207269



关注我们