

知常明变 守正出新

中国医美行业2024年度洞悉报告

2024年6月



Deloitte.

Allergan
Aesthetics
an AbbVie company



卷首语



张斌

中国整形美容协会会长、书记

2023年，医美行业经历了**不平凡**的一年，也是值得我们回顾和总结的一年，它对整个行业、机构和需求者都产生了深远的影响。作为医美高品质发展理念的行业倡导者，中整协不仅一直在不断地积极创新和推动行业的健康发展，进一步联动追求**品质医美**的上下游合作伙伴，同时还时刻关注从宏观环境到微观体感的细微变化。

今年，中整协携手德勤中国和艾尔建美学一起重磅推出《中国医美行业2024年度洞悉报告》，通过深度剖析当下中国医美行业需求者的个性化品质医美需求，希望有助于行业上下游合作伙伴一起得出具有实用价值的**品质经营启示**，共同为医美需求者提供更优质、可靠、个性化的服务和治疗体验。

中整协也希望通过此份报告的推陈出新进一步联动各方合作伙伴，对医美需求趋势和行业洞察进行深入探讨与交流，为推动中国医美行业的高品质、可持续发展提供多维度的洞见与前瞻思考，助力中国医美产业迈向品质医美的新阶段。



简思华 Jens Ewert

德勤中国生命科学与医疗行业领导合伙人

2023年，医美行业站在了新的发展节点上，这一年，它不仅见证了行业的**自我革新**，也映射出需求者对医美品质的日益增长的期待。

德勤中国与艾尔建美学再次联手，特别推出了《中国医美行业2024年度洞悉报告》，旨在通过细致入微的分析，捕捉医美**消费新动向**，揭示消费者对**高品质医美服务**的深层需求。报告中，我们不仅关注了医美机构的运营模式和市场策略，更着重于消费者个性化和精细化服务的追求，以及医美产品安全性和有效性的两个标准。

我们期望这份报告能够为医美行业的决策者**提供新的视角和思路**，促进行业的健康、有序发展。同时，我们也坚信，通过不断的创新和服务升级，医美行业能够更好地满足消费者对美好生活的追求，成为国家经济发展中不可或缺的新动力。

德勤中国与艾尔建美学将持续携手行业伙伴，共同开启医美行业的新征程，为消费者带来更加卓越和定制化的医美服务体验，助力中国医美产业实现质的飞跃。

研究概览

研究背景：

2024年是推动消费从疫后恢复转向持续扩大的关键之年，今年中整协、艾尔建美学和德勤中国通力合作，通过对**600余家**私立医美服务机构、**近2000位**医美需求者、以及**数十位**资深从业人士的多维度调研和访谈，围绕**中国医美行业宏观发展及医美需求趋势、医美机构经营现状洞悉**等方面，提出对医美行业发展的深入见解。

研究方法：

1. 知常明变：宏观消费趋势及医美消费趋势演变；消费者医美需求趋势洞察与分析

- 宏观数据及分析：各大官方机构信息披露及二手数据检索
- 消费者医美需求调研：调研内容覆盖近**2000位中高收入的医美需求者**^①，采用定量问卷调研的方式，于2024年一季度执行；报告同时整理归纳总结了几十位公私立专家及从业者访谈内容

2. 守正出新：行业热点回顾及行业规范化进程；机构经营现状调研与分析

- 行业热点事件回顾及行业规范化进程：中整协、德勤中国基于公开信息整理，**数十位公私立行业专家访谈**
- 机构经营现状调研：调研内容覆盖**600多家私立医美机构**，采用定量问卷调研的方式，于2024年一季度执行；报告同时整理总结了**20余位行业CEO访谈**内容

摘要 - 第一章

2024年是推动消费从疫后恢复转向持续扩大的关键之年，医美行业作为情绪消费赛道的“新质消费力”，需求者的悦己需求仍在逐步提升。

本报告通过

近2000位中高收入的医美需求者调研

超600家医美机构经营现状调研以及多位资深从业人士的访谈

重点围绕中高收入医美需求者^①的多元化品质医美需求趋势及机构经营现状洞悉两个方面，提出对医美行业发展的最新洞见与前瞻思考。

知常明变

中高收入医美需求者^①趋势洞察

消费K型分化的当下，中高收入医美需求者在理性地追求性价比服务的同时，仍旧愿意为高品质医美服务买单，我们认为打造个性化品质服务和治疗体验是未来医美发展的必然选择。

中高收入医美需求者医美花费稳中有升
2023年，91%需求者维持或增加了医美消费金额，展望2024，66%需求者将继续维持或增加医美消费金额

高端医美需求客群^②消费金额及项目持续扩展
2023年年均医美需求投入金额增加11%；更加注重机构/医生不同项目的专业度，且对身体塑形项目兴趣度更高

潜力医美需求客群^③有较大开发空间
选择机构及项目时较为谨慎，热衷清洁、水光和低价光电项目，在填充注射上有需求开发空间



男性医美客群需求强劲

45%计划24年增加医美投入，除光电项目外在填充注射上仍有提升空间；相比女性更加注重医生专业度、资质，及治疗前咨询服务



出境医美客群需求逐步多元化

出境客群主要为一线城市熟龄需求者，出境医美目的地首选日韩，其次港澳台地区；24年出境医美计划中，对祛皱抗衰光电和填充剂注射的需求较往年更为显著

摘要 – 第二章节

2024年是推动消费从疫后恢复转向持续扩大的关键之年，医美行业作为情绪消费赛道的“新质消费力”，需求者的悦己需求仍在逐步提升。

本报告通过

近2000位中高收入的医美需求者调研

超600家医美机构经营现状调研以及多位资深从业人士的访谈

重点围绕中高收入医美需求者^①的多元化品质医美需求趋势及机构经营现状洞悉两个方面，提出对医美行业发展的最新洞见与前瞻思考。

守正出新

中国医美市场动态及机构经营现状分析

中国医美市场从需求者金额端有望在24年继续实现~10%的增长，且未来四年预计增速保持10~15%左右，发展可期。

上游厂商通过不断提供**高品质产品**，助力行业迈向品质医美新阶段。

合规监管趋严和自律自治不断促使行业回归医疗本质，为行业迈向高品质时代持续创造内生动力。

机构经营现状思考：



机构24年业绩增长主要来源于皮肤和微整业绩增长，**未来2~3年机构普遍看好填充剂、祛皱/抗衰光电项目和肉毒素三大品项的持续增长**；机构可根据自身差异化竞争优势精简主推品项，侧重宣传自身有特色的项目才能更好地占领/强化需求者心智。



新客流量成本高且转化效率低的当下，**高性价比的新客获取渠道/平台**才能更有效地赢得需求者信任和选择；同时，更加有效安全的医疗服务交付和更全方位的服务体验提升，才能赢得既有客户特别是高价值客户的长期青睐。

第一章节

知常明变

中高收入医美需求者
趋势洞察



章节导语

得益于服务型消费在疫情后的较强韧性，以及需求者对个性化品质服务的不断追求，**医美行业作为新质生产力的典型代表在2024年迎来提质升级的关键一年。**

我们坚信只有为需求者打造**高品质、高价值、全周期、个性化的诊疗服务和体验**才能最终赢得需求者的信赖。

“知常明变” 深刻理解和洞察医美需求者尤其是追求品质医美的**中高收入需求者的悦己需求及趋势变化**，是医美行业从业者构建**核心竞争力和长远发展的基石**。

艾尔建美学与德勤中国通过案头研究、行业专家的访谈及对千余名中高收入医美需求者的调研，在回顾2023年整体消费市场及医美市场主要动态的同时，多维度地展现中国医美的现状并对未来发展趋势做出预测。

同时，“颜值经济”需求K型分化趋势下，**中高收入群体追求品质医美**的需求仍旧在强势增长。了解此类客群的**人物画像、医美需求及机构品项选择**，深入洞悉其在当下是如何追求并选择更优质、安全的医美产品和服务，将**有助于医美从业者做好市场定位、保留核心客群、针对性地制定经营策略，进而形成独具特色的竞争优势**。

中国消费市场在2023年有所回暖，但仍未恢复至疫情前高增长水平

2023年社会消费品零售总额增速恢复至7.2%，消费结构呈现“服务强，商品弱”的特征

2023 Q1

一季度消费回升明显，
接触型服务业快速反弹：

GDP增速反弹至4.5%

社会消费品零售总额同比增长5.8%

餐饮、旅游等接触型消费迅速回暖，
升级类消费场景持续“上新”

2023 Q2

二季度消费市场温和复苏平稳增长：

GDP增速上升至6.3%

社会消费品零售总额同比增长10.7%

报复性出游增加，疫情期间受到抑制
的出行和购物欲望在“五一”假期得
到释放

2023 Q3

三季度消费市场降速，基础仍需巩固：

GDP增速上升至4.9%

社会消费品零售总额同比增长4.2%，
增速明显放缓

需求者信心下降，“节假日经济”
推动消费暑期回暖

2023 Q4

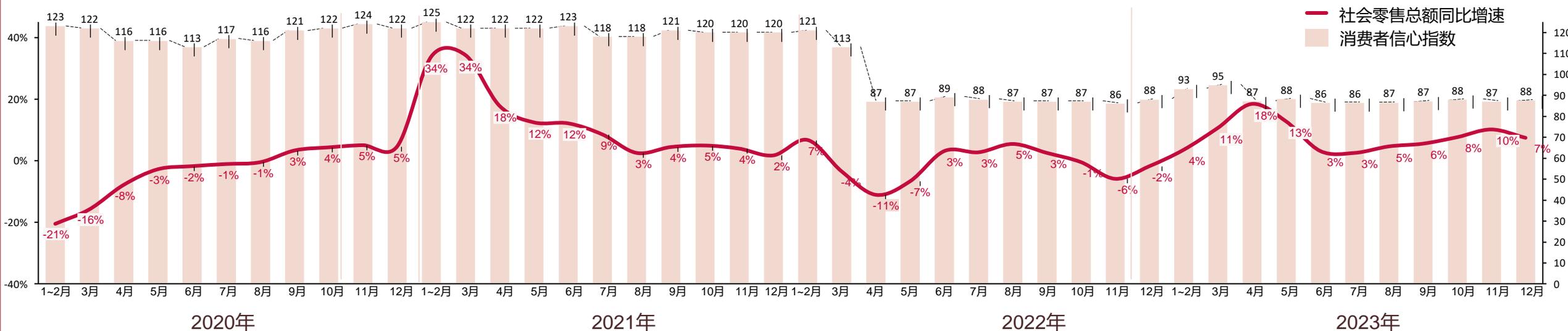
四季度消费市场愈发K型分化：

GDP增速5.2%(去年同期受疫情影响基数较低)

社会消费品零售总额同比增长8.3%

消费市场愈发K型分化，餐饮、服装、珠宝等细
分行业持续双位数高增长，化妆品类消费明显
降速Q4单季度仅增长1%

A 社会消费品零售总额同比增速VS消费者信心指数



政策组合拳助力开启2024“消费促进年”，消费热潮持续性有待评估

通过赋能新质消费力激发消费者需求的关键仍旧在于提升消费信心及预期

A 持续政策发力

改善消费环境，激发消费潜能

- 培育壮大文化、旅游、教育、健康、养老等领域的新消费增长点
- 鼓励消费品以旧换新，提振智能网联新能源汽车、电子产品等大宗消费

为促进消费增长制订的政策

- 2023年8月 国家发改委：《关于恢复和扩大消费的措施》
- 2023年12月 中央经济工作会议：发展新质生产力
- 2024年3月 国务院：《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》；商务部、中央网信办等九部门联合印发的《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》



消费仍是拉动经济增长的主要动力

- 随着消费对经济发展的基础性作用不断增强，2023年我国最终消费支出对经济增长的贡献率达到82.5%
- 中国科学院预测科学研究中心1月发布的《2024中国经济预测与展望》预计，2024年我国最终消费名义增速为4.2%-5.1%

A 2024年一季度

“春节”消费热，消费数据好于预期

- 2024年1-3月社零总额同比增长4.7%，居民消费价格同比也由降转涨
- 从消费结构看，服务消费支出依然强劲，10%的增速高于同期社零增速

社会消费零售总额增速

+4.7% ↗

24年一季度

整体

服务消费支出增速

10% →

24年一季度

主要社会消费品及零售子品类增速 24Q1 vs 23全年

2024年一季度同比增速

餐饮收入 **10.8%** ↗

2023年全年同比增速

餐饮收入 **20.4%** ↗

商品零售 **4.0%** ↗

商品零售 **5.8%** ↗

VS

商品零售增速前四子品类

TOP 1 体育&娱乐用品类
TOP 2 通讯器材类
TOP 3 烟酒类
TOP 4 粮油&食品类

商品零售增速前四子品类

TOP 1 金银珠宝类
TOP 2 服装、鞋帽、针纺织品类
TOP 3 体育&娱乐用品类
TOP 4 烟酒类

*按照消费类型，社会消费品零售总额分为商品零售和餐饮收入（服务性消费），不包括教育、医疗、文化、艺术、娱乐等方面的服务性消费。

经济增长放缓导致消费者购买力下降，同时消费者心态与价值观也发生了重要转变

中高收入消费者面对收入的变化可能会调整消费行为，从而进行“战略性”地重新分配

2024年值得关注的十大消费者价值观趋势

消费诉求细分
“性价比”趋势进一步加强

下线城市需求者韧性更强
有望成为新增长空间

投资理财风格更趋保守，倾向低风险投资

感性需求影响决策，消费体验为价值加成

乐享当下
线下服务类消费复苏明显

环保理念认知加强
绿色消费趋于理性

追求身心平衡
“疗愈养生”关注度增加

文旅市场带动国潮升级
深度传递文化自信

全域经营助品牌超越“流量”
官方触点重要性提升

AI掀起新一波科技浪潮
数字化与智能化进一步提升

性价比趋势

近两年，消费者在消费支出方面趋于理性务实。医美作为典型的高端可选消费，受居民购买力、消费意愿影响较大。

全域经营

品牌在抖音、小红书等主流社交媒体平台战略布局，通过高度定制化的内容和先进的全域聚合工具打通公私域流量壁垒，激发品牌全域增长。

2024年与医美相关的价值观趋势

AI浪潮

通过大数据、机器学习等技术，AI能够为消费者提供更加精准、个性化的治疗服务。医疗美容AI技术在近年来得到了广泛的关注和认可。

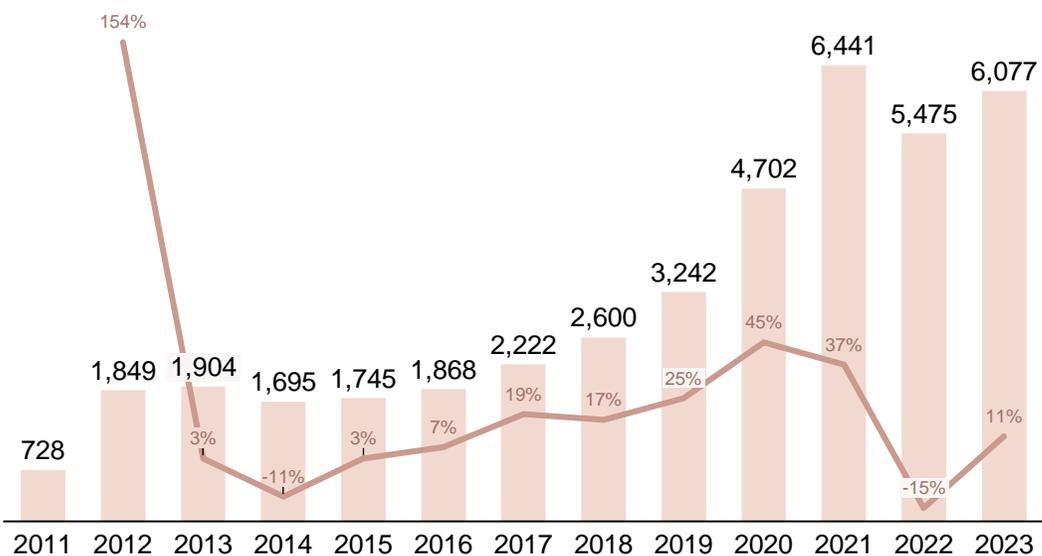
感性需求

医美需求者在做具体的医美项目消费决策时，在理性比较效果和价格等因素后，更多依据的是感性原则，且更多需求者开始愿意为体验感买单。

消费降级和升级并存，消费两极化趋势越发明显

面对愈发理性的消费者和多元化市场，奢侈品行业同样需要探索新的可持续增长路径

以奢侈品行业为例，疫情后中国奢侈品市场增速放缓
预计24年仅取得中等个位数增长



- 近几年中国奢侈品市场一路高歌猛进，至2021年达到顶峰，**逼近6500亿元** 与2019年相比 **几近翻番**
- 受国内经济社会活动放缓的影响，2022年同比下滑15%，**2023年销售额全年预估增长11%** 尚未完全恢复至2021年水准。

中国奢侈品消费趋势正在发生哪些变化？

- 头部奢侈品牌和奢侈品集团仍然是市场扩容的主力军
- 品牌间增长势头差异明显，**消费者更加青睐常青品牌和产品**
- 部分轻奢品牌选择开启下沉市场之路以寻求生存空间



- **“大牌普涨”与“降价保量”的两极化将进一步重塑市场格局**
- **中高端本土品牌**随着定位和设计的提升逐步加入市场竞争

- 拥有常青款商品的**品牌表现**优于主打季节款商品的**品牌**
- 一些小众品牌凭借持续多年稳定的投资加深了品牌吸引力，从而获得成功



- VIC (Very Important Client) 客户在不确定的经济环境下具有更强的消费韧性，因此**VIC客户集中度较高的品牌表现更好**
- 由卖产品转化到一站式服务和会员制的客户管理和服务模式

顺应宏观消费趋势变化，品质医美需求愈发凸显

医美需求者在追求性价比的同时，还对个性化品质服务和治疗体验提出要求

轻医美项目

渐成医美需求主流

非手术类项目
占比份额逐步扩大

01

医美需求决策

逐渐理性化

需求者追求性价比，
也更愿意为高品质买单

04

男性需求

进一步觉醒

男性医美需求人数
及年均医美投入仍在快速增长

05

出境医美

日益火热

境外旅行火热，
带动出境轻医美需求

06

社交平台成 医美渗透主阵地

社交平台种草科普涌现，
加速医美走向大众视野

02

医美需求群体

年轻化趋势明显

悦己体验派，30岁以下
医美需求人群占比56%

03

需求者审美

更趋个性化

审美趋势回归自然
更加注重个性化审美

07

2024年中高收入人群医美需求趋势研究

01

高端需求者^②

- 医美“消费”并未降级
- 更加注重资质及专业性
- 品项关注拓展到身体

02

潜在需求者^③

- 机构和项目选择谨慎
但需求不容小觑
- 重在建立信赖感
- 注射填充有较大空间

03

男性医美

- 消费提升潜力大
- 光电+肉毒渗透为主
- 更加注重咨询体验

04

出境医美

- 日韩轻医美火热
- 以填充光电为主
- 除追求性价比外，
更认可海外医生水平

>> “消费” 更加理性 <<

中高收入医美需求者^①

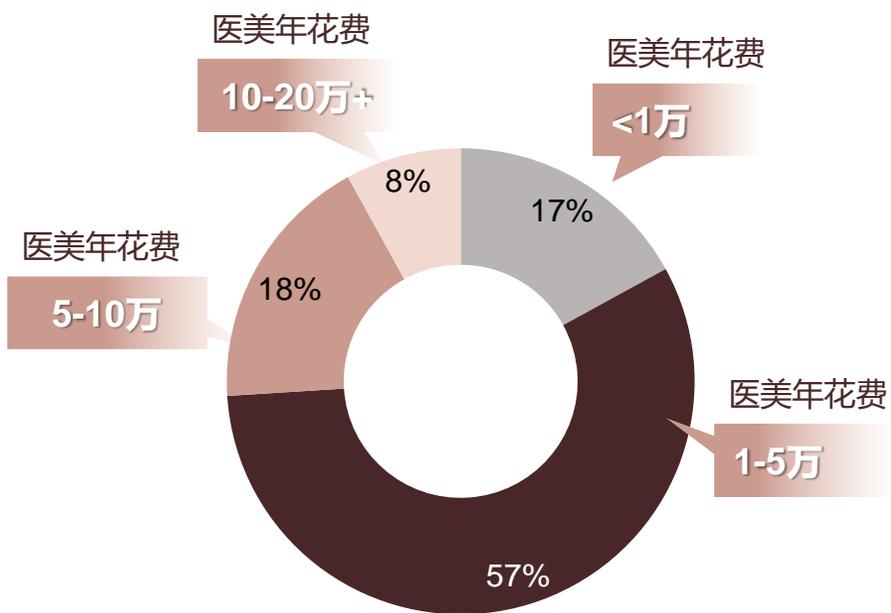
(家庭年收入30万以上)

>> 追求品质医美 <<

调研背景

本报告在2024年一季度调研了近2000名中高收入医美需求者（家庭年收入大于30万），覆盖不同等级的城市

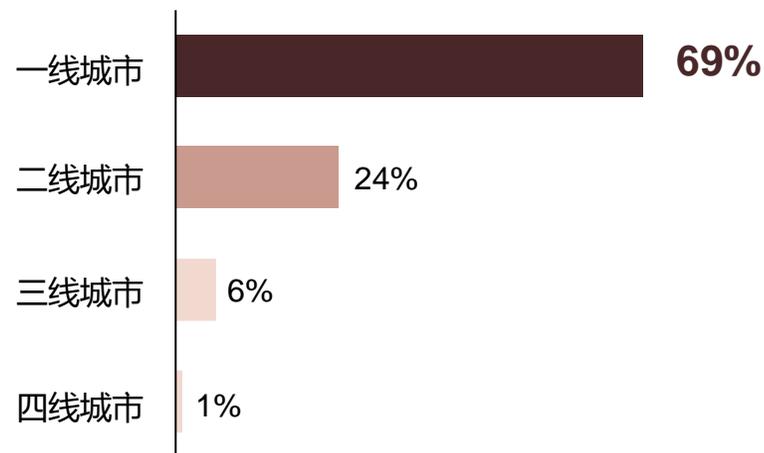
A 受调研需求者的医美年消费金额分布



共有近 **2000名** 医美需求者在 **2024年1-3月** 接受了本次调研

其中 **超过半数以上** 的需求者年度医美消费金额集中在**1-5万/年**

A 受调研需求者的城市分布



本次调研涉及 **超过100个** 城市



其中一线城市占比约 **69%**

中高收入需求者2023年医美消费金额变化趋势

2023年中高收入需求者整体医美消费较上年度稳中有升，91%医美需求者维持甚至增加了全年医美消费的金额

A 需求者2023年医美消费金额变化趋势及原因

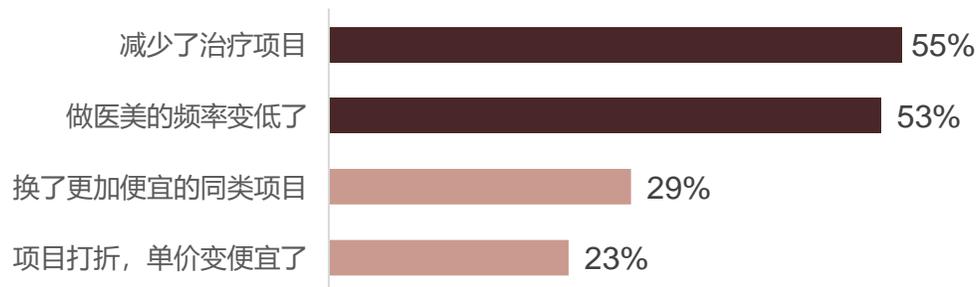
有所减少 **9%**

基本持平 **47%**

有所增加 **44%**

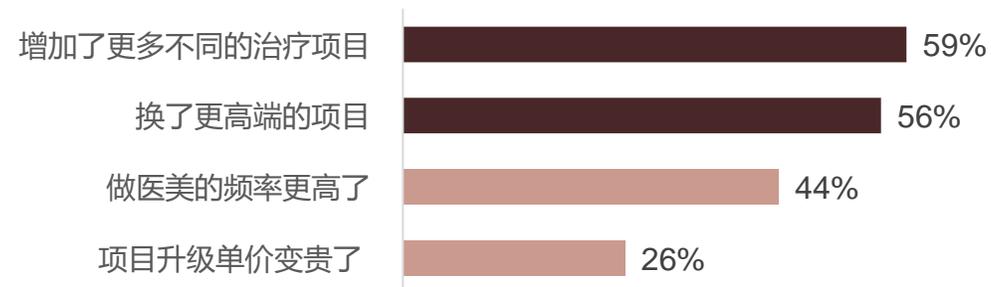
趋势
分析

2023年减少医美消费的主要原因



- 在2023年减少医美消费的人群占比9%，其平均消费金额较2022年减少26.8%
- 主要原因是减少治疗项目和降低治疗频率，减量不降级

2023年增加医美消费的主要原因

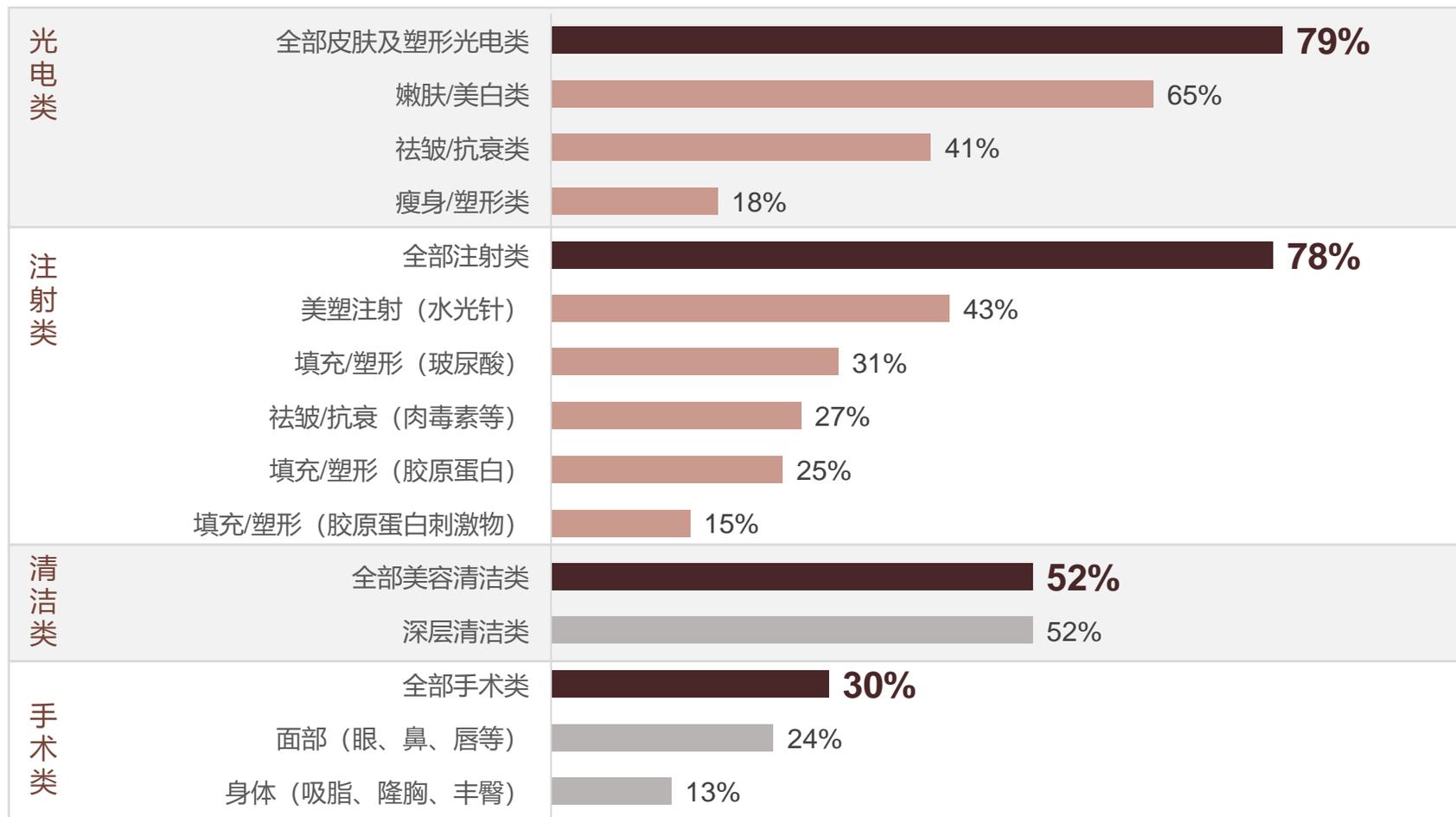


- 在2023年增加医美消费的人群占比44%，其平均消费金额较2022年增加25.7%
- 主要原因是项目升级以及增加项目种类

中高收入医美需求者2023年度医美需求项目

轻医美项目是目前医美需求主流；其中光电及注射类项目覆盖率最高，3/4以上医美需求者2023年在该项目接受治疗

A 2023年中高收入医美需求者主要消费的医美项目



从品类看

- 光电及注射类医美在医美需求者中覆盖率最高，手术类覆盖率仅30%
- “轻医美”项目是目前中高收入需求者的医美主流选择

从单品项看

- 嫩肤美白类光电项目仍然是所有品项中治疗率最高的项目，65%中高收入需求者在2023年有过该项目消费；其次是祛皱/抗衰类光电，占比41%
- 注射类项目中2023年接受过水光注射的中高收入需求者最多，占比43%，其次是玻尿酸填充剂，占比31%

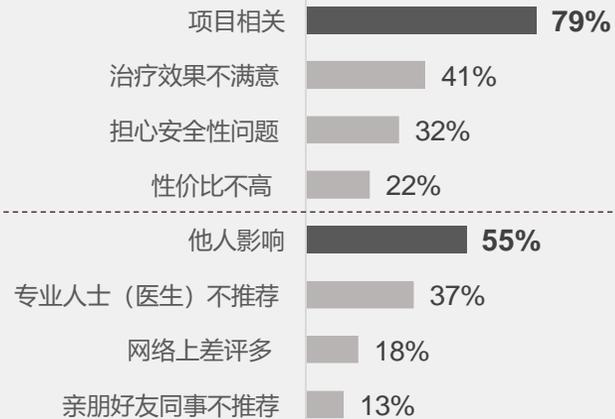
中高收入需求者2024年医美消费预期

绝大多数需求者愿意在2024年继续维持/增加医美投入，尤为青睐光电和注射类项目的持续消费

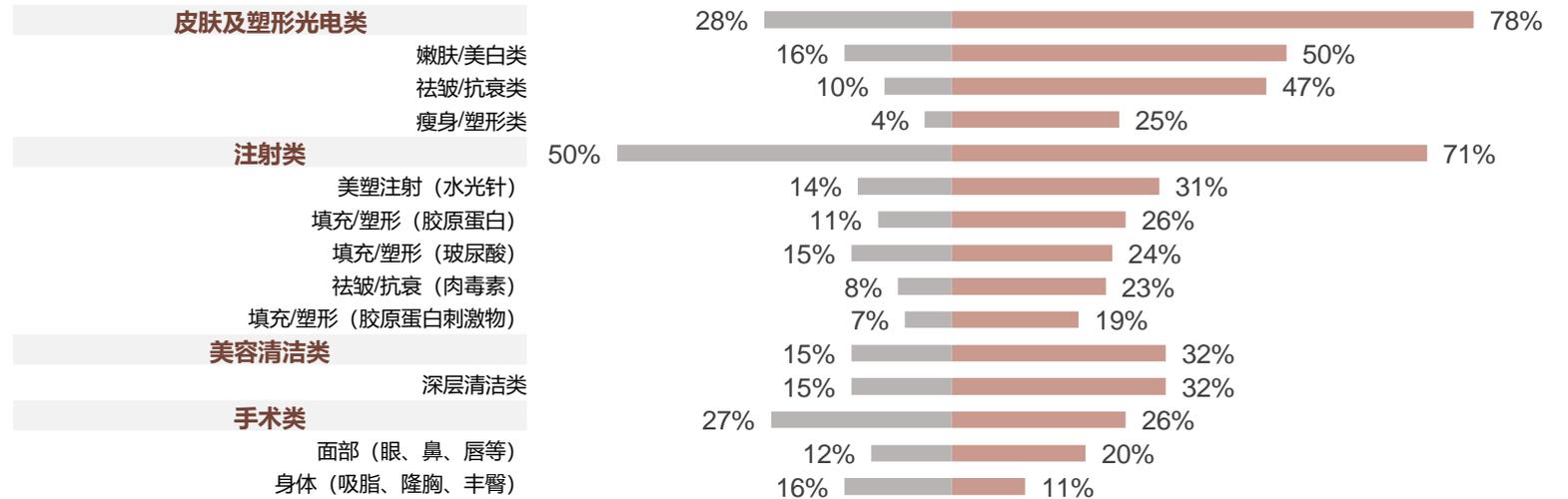
A 需求者2024年医美消费预期



2024年计划舍弃该项目的理由



需求者2024预期消费项目变化



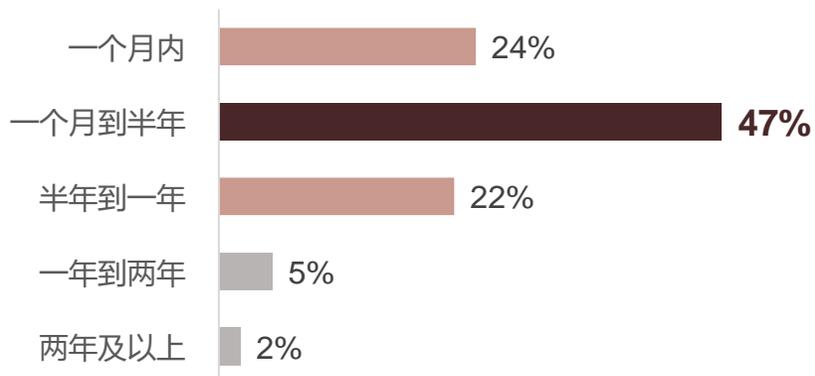
中高收入医美需求者从种草到实际治疗的决策时间

社交媒体平台的博主/KOL及机构低价促销对中高收入医美需求者的决策影响有限

A 决策时间

多数需求者在半年内完成种草到治疗

中高收入医美需求者（回顾）首次医美治疗决策时间



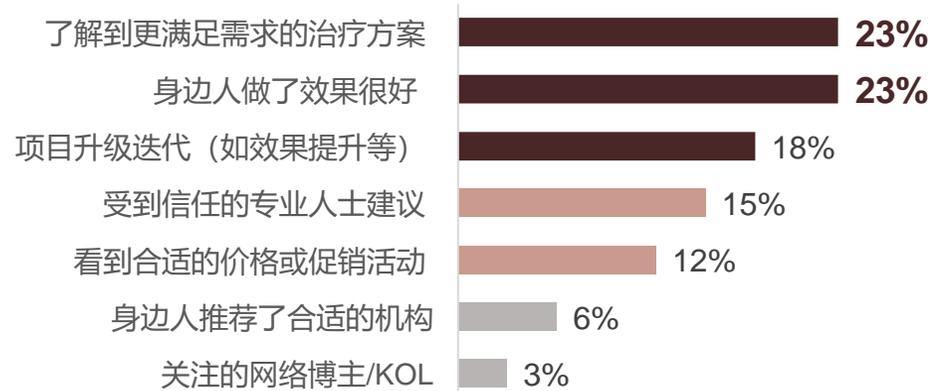
平均
~5个月

从对医美产生兴趣开始，中高收入需求者
71%会在**半年内**进行首次医美治疗
93%会在**1年内**进行首次医美治疗

A 决策影响因素

项目疗效及亲友案例是主要影响因素

影响中高收入医美需求者决策时间的因素



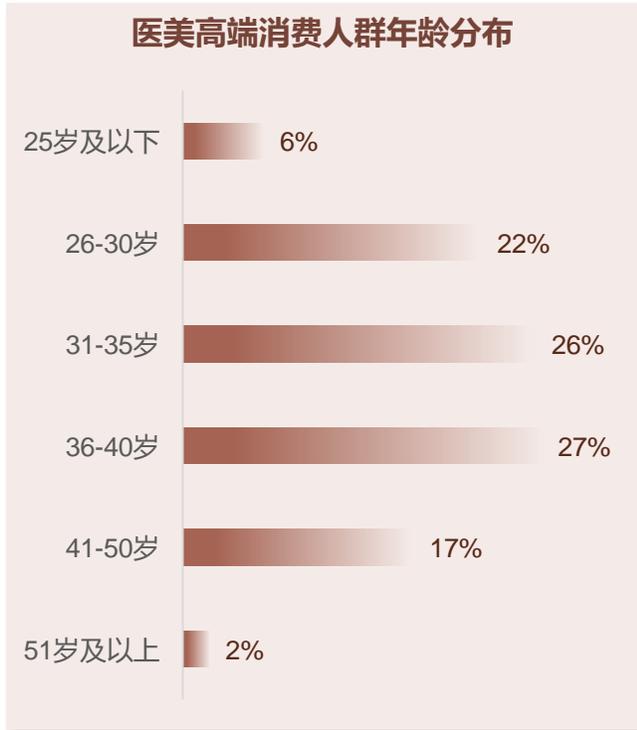
- 【方案契合及成功案例】影响需求者初尝医美的首要原因是**治疗方案预期效果与需求者的需求相契合**；**身边人成功案例也会加速决策**
- 【低价促销及网红效应】低价促销或网络博主/KOL对加速决策影响有限

医美高端消费人群画像

人群定义：2023年家庭年收入大于30万，且医美年度支出大于5万元的需求者

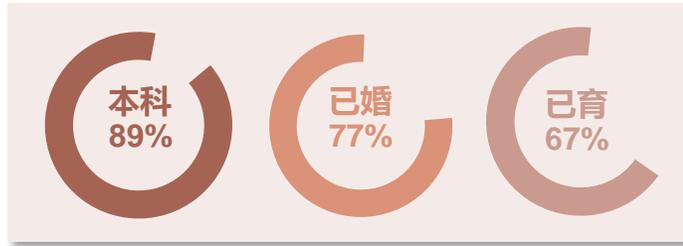
A 年龄

平均年龄约**35岁**
72%以上为**30岁以上**的需求者



A 婚育 | 学历 | 职业

本科及以上学历占比**89%**
已婚占比**77%**，已育占比**67%**

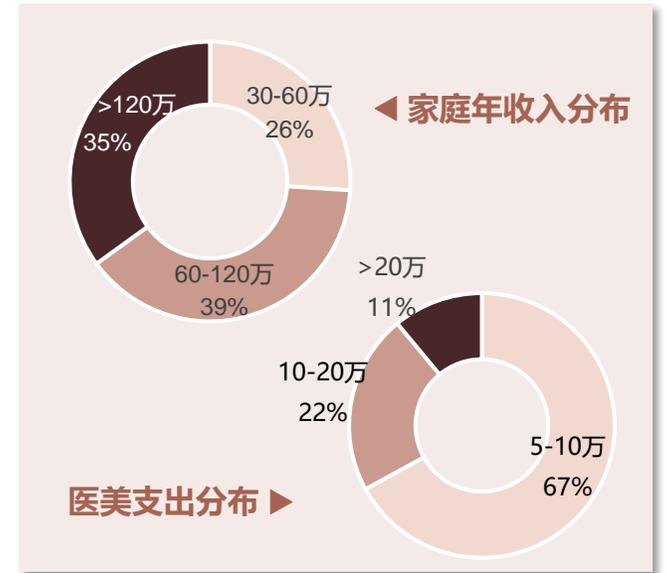


排名靠前的就业单位为



A 收入与医美支出

平均家庭年收入约**121万**
其中家庭年收入>60万的占**74%**
2023年平均医美支出为**10.5万**
约占家庭年收入的**9%** (v.s.其他中高收入需求者3%)



高端需求人群年均医美投入稳中有升，项目深挖掘、广探索意愿强

“项目升级”及“项目拓展”的意愿和能力高于一般医美需求者

A 高端需求人群在2023年医美投入与年收入变化趋势一致

高端需求人群的年收入水平

降级较少

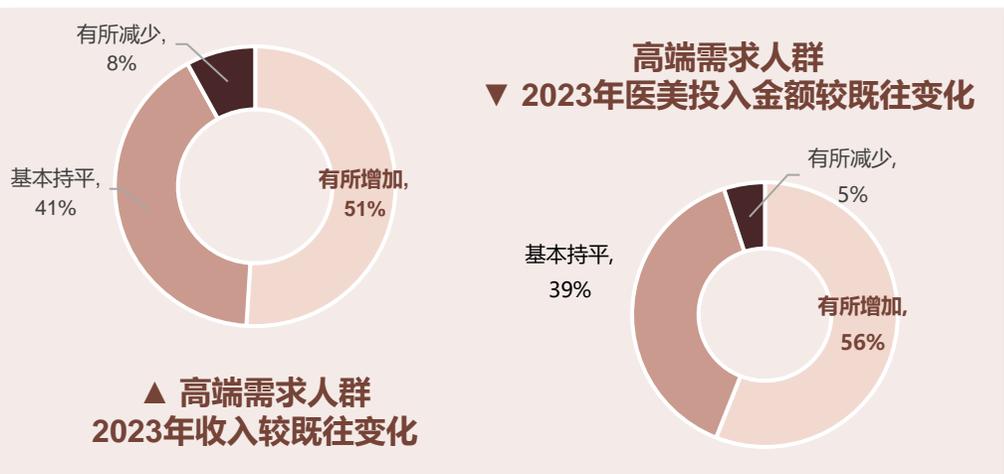
51%高端需求人群收入水平上升，**41%**仍能维持收入，仅**8%**收入有所减少

高端需求群体的医美投入与收入趋势呈

一致性

56%愿意增加医美投入

39%愿意维持医美投入



A 高端需求人群整体年医美投入金额上涨，愿意投入项目升级和尝新

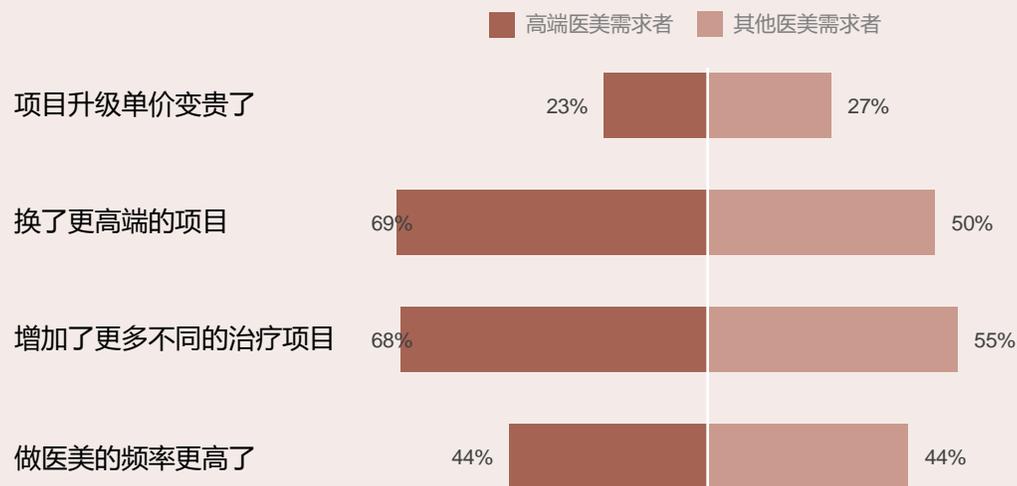
高端需求群体2023年

在医美上的投入金额约增长了**11%**（vs. 其他需求者仅增长8%）
主要差异体现为，更愿意：

升级为更高端的项目

增加涉猎项目的种类

高端需求人群 vs. 一般医美人群 医美投入升级原因



高端需求人群注重机构专业方向，项目体验从面部拓展到身体

高端需求者造访更多家机构，更注重机构专业性；项目上持续高投入注射填充，并展望身体塑形

A 机构选择 去过更多家机构，更注重机构专业性

高端需求人群年平均到访机构数比一般医美人群**多~1家**



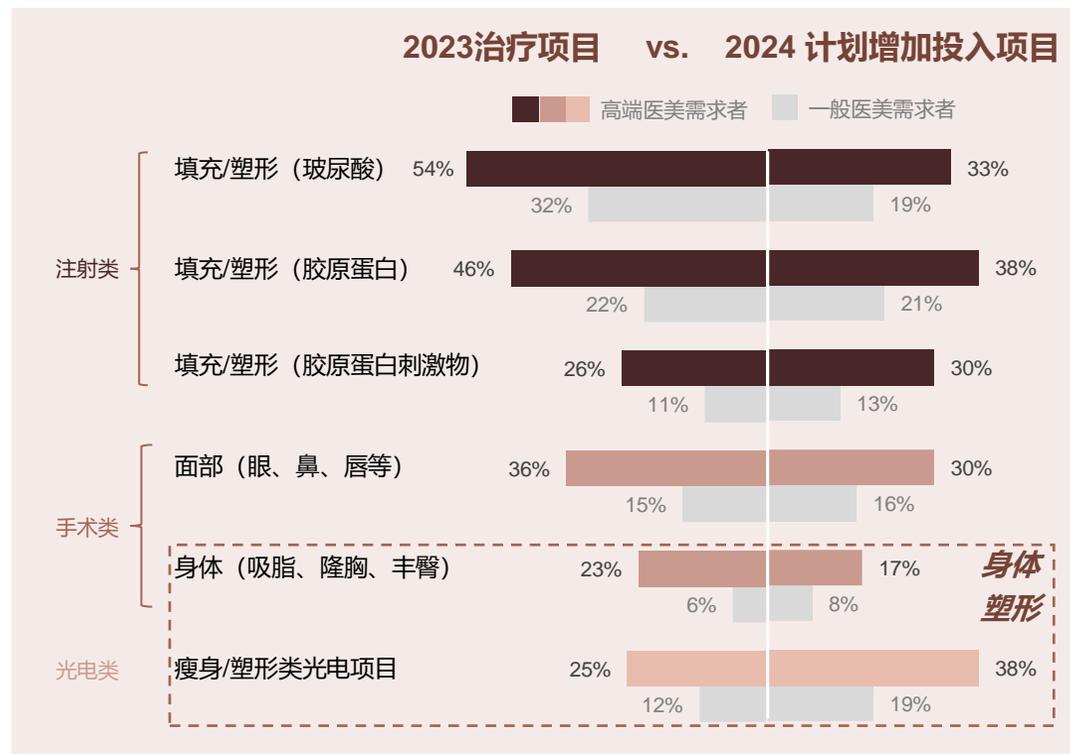
相比其他群体，医美高端需求人群认为不同机构/医生擅长项目不同会根据需要**针对性造访**不同机构/医生



A 项目选择 注射填充持续高投入；身体塑形是未来增长引擎

注射类 项目仍然愿意持续高投入

手术及光电类项目相比其他需求者更愿意由**面部**拓展至**身体塑形**



医美潜力人群画像

人群定义：2023年家庭年收入大于30万，且医美年度支出小于1万元的需求者

A 年龄

平均年龄约**30岁**
主要集中在**26-35岁**
整体年龄小于高端需求者



A 婚育 | 学历 | 职业

本科及以上学历占比**64%**
已婚占比**61%**，已育占比**45%**
比例均低于高端需求者



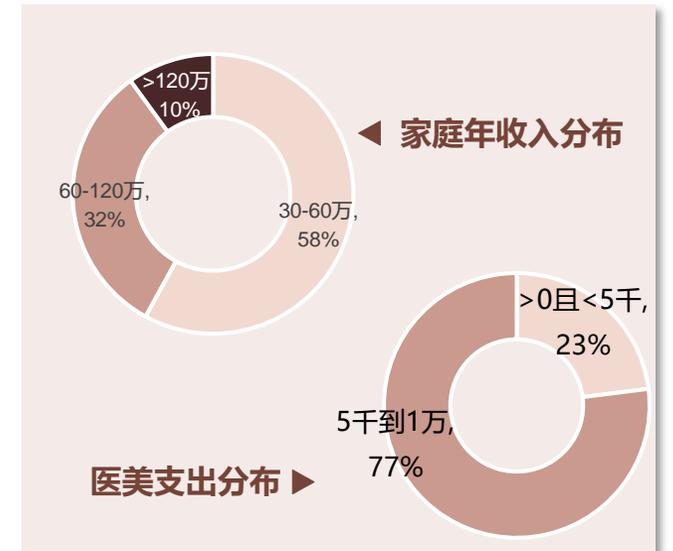
排名靠前的就业单位为

民企 国企/央企/事业单位 外企



A 收入与医美支出

平均家庭年收入约**66万**
高收入人群比例小于高端需求者
2023年潜力需求者医美支出为**6-7千**
占家庭年收入的**1%**
有较大开发空间 (v.s. 高端需求者 9%)



潜力需求者医美投入与其收入趋势一致，医美需求有待释放

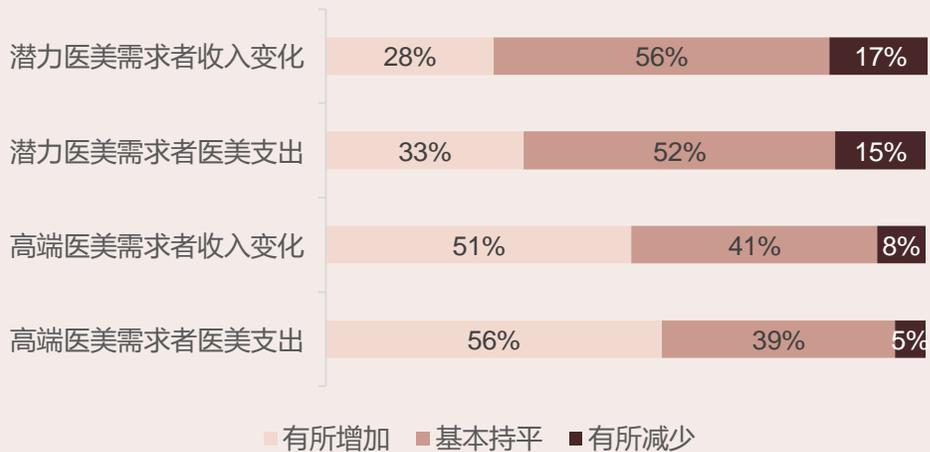
潜力需求者较少置换高端项目，在治疗项目的增加上也更为保守

A 潜力需求者医美投入与其收入趋势一致

潜力人群中，**17%**的群体收入有所减少，整体医美投入变化与收入趋势一致

排除收入变动不同的影响因素，潜力医美需求者医美支出增加的比例远低于高端需求者

不同人群收入支出变化对比

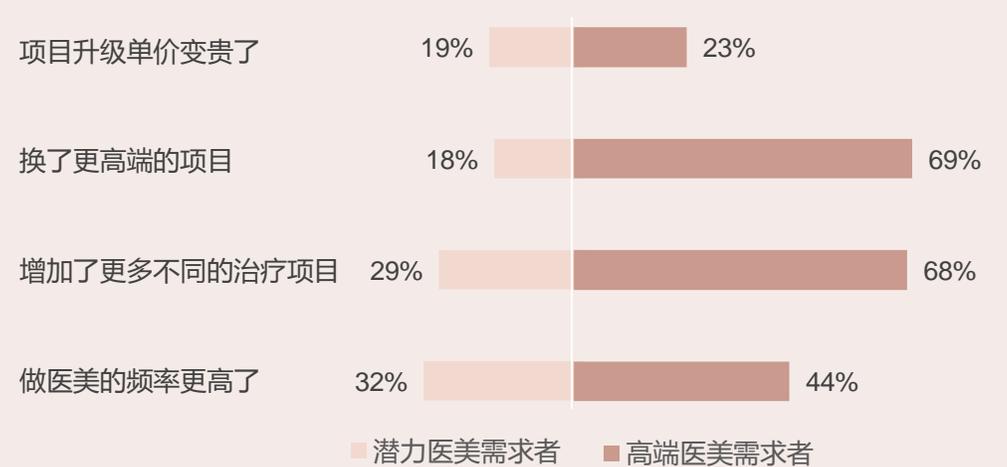


A 投入金额上涨主要源于医美频率增加

潜力医美人群的支出整体有所上升，主要由**频率提升**及**项目增加**驱动；同时支出的上升原因较为单一，复合成因较少

与高端消费人群相比，潜力需求者较少置换高端项目，在治疗项目的增加上也更为保守

医美投入增加的原因（潜力需求人群vs.高端需求人群）



医美潜力人群对于机构及项目的选择较为谨慎

挑选机构时更关注专业性、性价比及服务体验；项目上热衷入门项目，对填充注射类关注较少

A 机构选择

潜力需求人群在机构选择时更加关注 **医生专业性** 及 **效果**

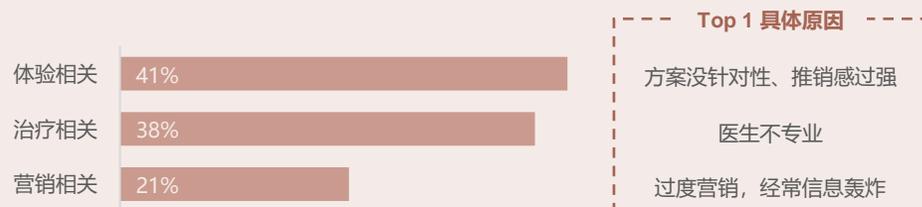
同时，对 **性价比** 的追求显著高于其他群体

过度营销 及 **医生专业性** 是潜力需求者更换机构的主要原因

潜力需求人群尝试多家机构原因Top5



潜力需求人群更换机构原因



A 项目选择

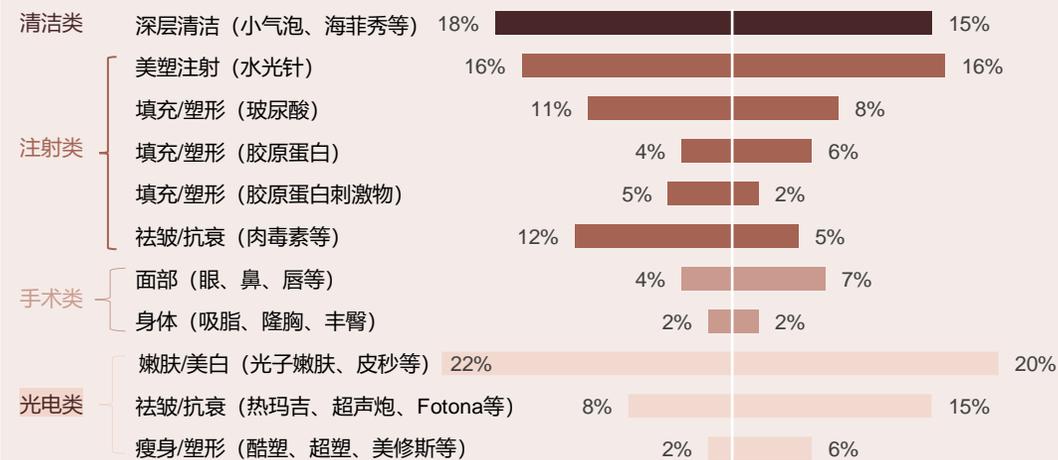
与其他人群对比，潜力需求者对各类项目的需求整体更低

潜力需求者24年计划增加投入的项目和23年治疗项目一致

持续热衷 **清洁类**、**水光** 和 **光电** 项目

对 **填充注射** 项目关注较少

2023治疗项目 vs. 2024 计划增加消费项目



男性医美人群画像

人群定义：2023年在医美上有过实际支出并且家庭年收入超过30万的男性需求者

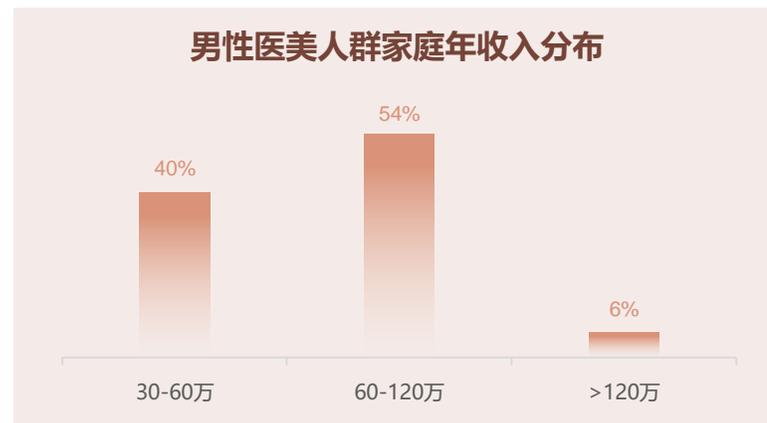
A 年龄 | 收入

平均年龄 约**35岁**

30岁以上的需求者占比 约**70%**

平均家庭年收入 约**78万**

其中家庭年收入超过60万占 **60%**



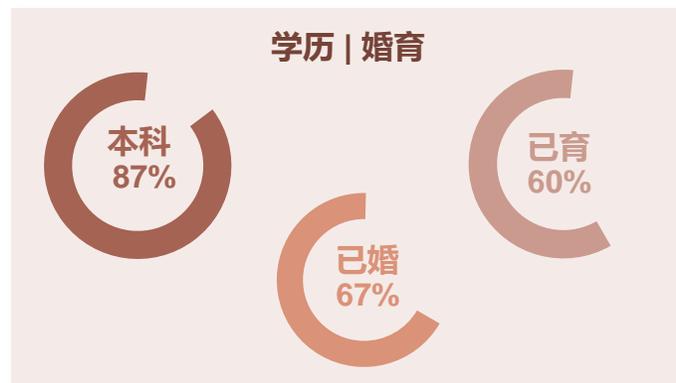
A 婚育 | 学历 | 职业

本科及以上学历占比 **87%**

已婚占比 **67%**，已育占比 **60%**

排名靠前的就业单位是

- 民企
- 国企/央企/事业单位
- 自由职业



男性医美需求者的主流项目以轻医美类入门项目为主，注重医生专业度

男性医美支出较往年呈上升趋势，注射填充类项目需求有待释放

A 男性医美需求者在医美支出上有所增加

2023年男性医美人群

医美支出约**3.3万**，占家庭年收入**6%**

在医美投入上相比较上一年同比增加**27%**

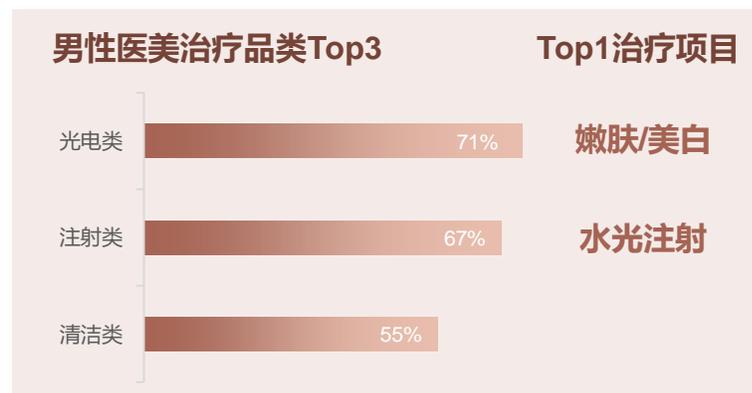
男性医美需求者表示愿意尝试更多的治疗项目

A 选择治疗时光电类入门项目最受欢迎

光电类 为男性首选

嫩肤美白类光电 作为轻医美入门项目，在男性医美需求者中渗透率始终居于高位

填充类注射项目 渗透率仍有提升空间

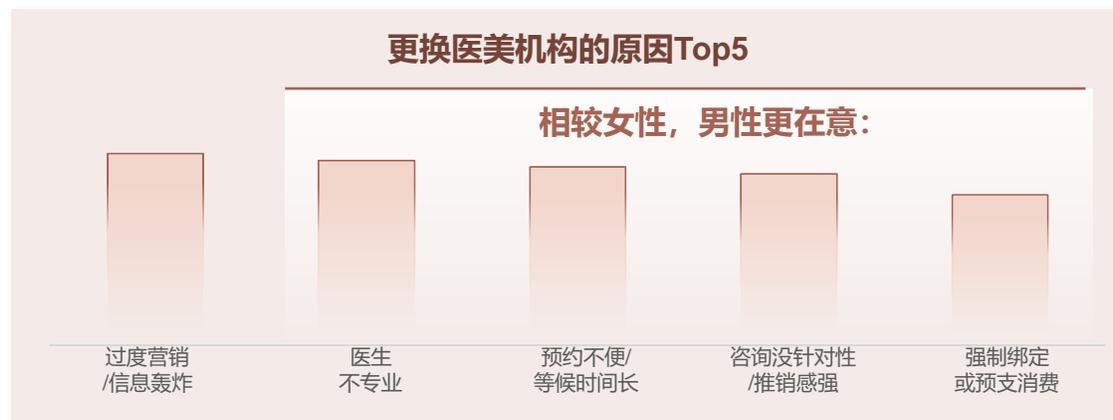


A 选择机构时更在意推销尺度及治疗前咨询

男性医美需求者

对于 **过度营销** **信息轰炸** 较为反感，同时对 **医生专业性** **个性化的推荐治疗方案** 开始变得在意

对于 **治疗后关怀** 敏感度较低；相反之，对于 **治疗前的预约及专业咨询服务** 更加注重



超4成男性需求者计划在24年增加医美投入

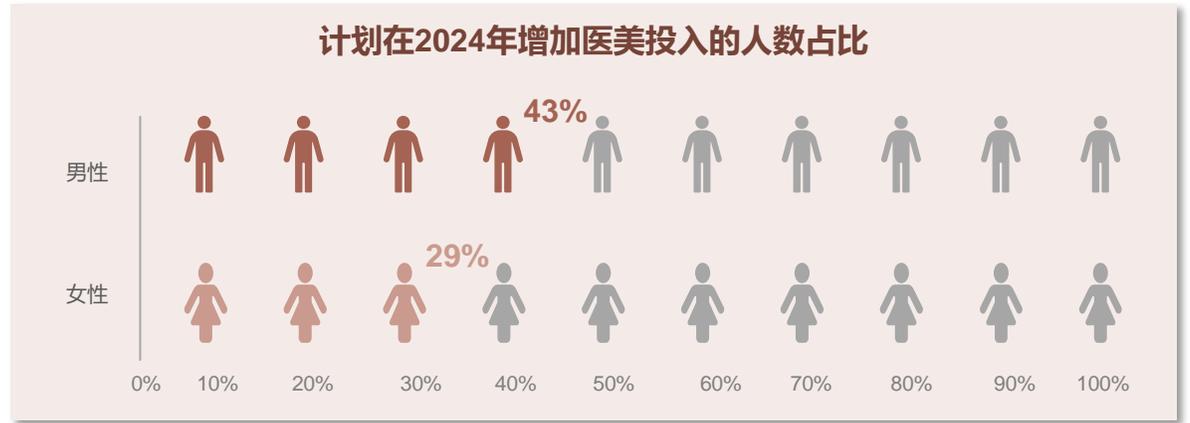
主要关注项目为光电及肉毒项目，填充注射类项目关注度预期仍然较低

A 超4成调研男性计划增加医美投入

接受调研的**男性中**,

43% 计划在**2024年增加在医美上的消费**

女性为 **29%**



A 光电类+肉毒注射为主，填充注射关注较少

关于未来医美消费意愿,

男性比较关注



男性关注度较低



境外旅行火热带动部分中高收入医美需求者体验出境医美

出境医美的中高收入需求者主要画像：爱体验、消费力&意愿强劲的一线熟龄需求者居多

A 出境医美需求者逐年增多

2023年
有过医美消费的
中高收入人群中

15% 需求者曾在大陆
以外地区进行过医美治疗

2024年所有中高收入
人群需求者中

31% 有出境医美计划

2023实际vs2024年有计划出境医美的需求者占比



A 出境医美的中高收入需求者特征

2023年中高收入需求者中
实际出境医美人群

78% 集中在
一线城市

68% 为熟龄需求者
客群(35岁以上)

2023年实际出境医美需求者

国内医美经验更丰富

爱体验 & 国内医美经验丰富

出境医美的需求者在2023年人均到访~3家机构，高于无出境医美计划人群（人均到访~2家机构）

出境医美的需求者在2023年体验过~5种不同医美项目，远高于无出境医美计划人群（~3种项目）

需求旺盛 & 消费力强

23年出境医美的中高收入需求者中，51%在2023年医美年支出超过5万元

该群体中，超50%受访者计划在24年尝试更多的医美项目，37%计划于24年增加医美投入

前往日韩及港澳台地区选择轻医美项目是出境医美人群主要选择

日韩医美热度反超港澳台地区，且高价轻医美热门项目成为今年计划出境医美需求者的关注重点

A 日韩成为海外医美首选目的地

2022年国内医美需求者
首选海外目的地

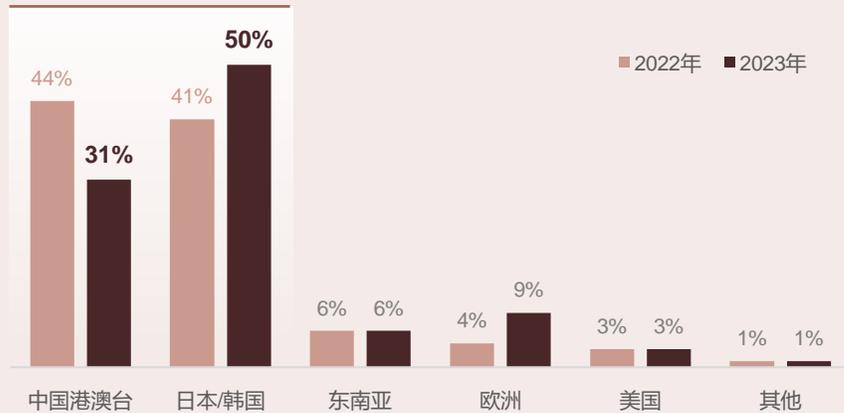
Top 1 **中国港澳台**

Top 2 **日本/韩国**

2023年国内医美需求者
首选海外目的地

Top 1 **日本/韩国**

出境医美人群偏好的国家/地区



A 出境医美热门项目

中高收入需求者2024年计划
出境治疗的项目与2023年实
际出境医美项目有所不同

24年出境医美项目新需求

祛皱/抗衰类光电

胶原蛋白注射

胶原蛋白刺激物注射

实际2023年出境治疗的项目



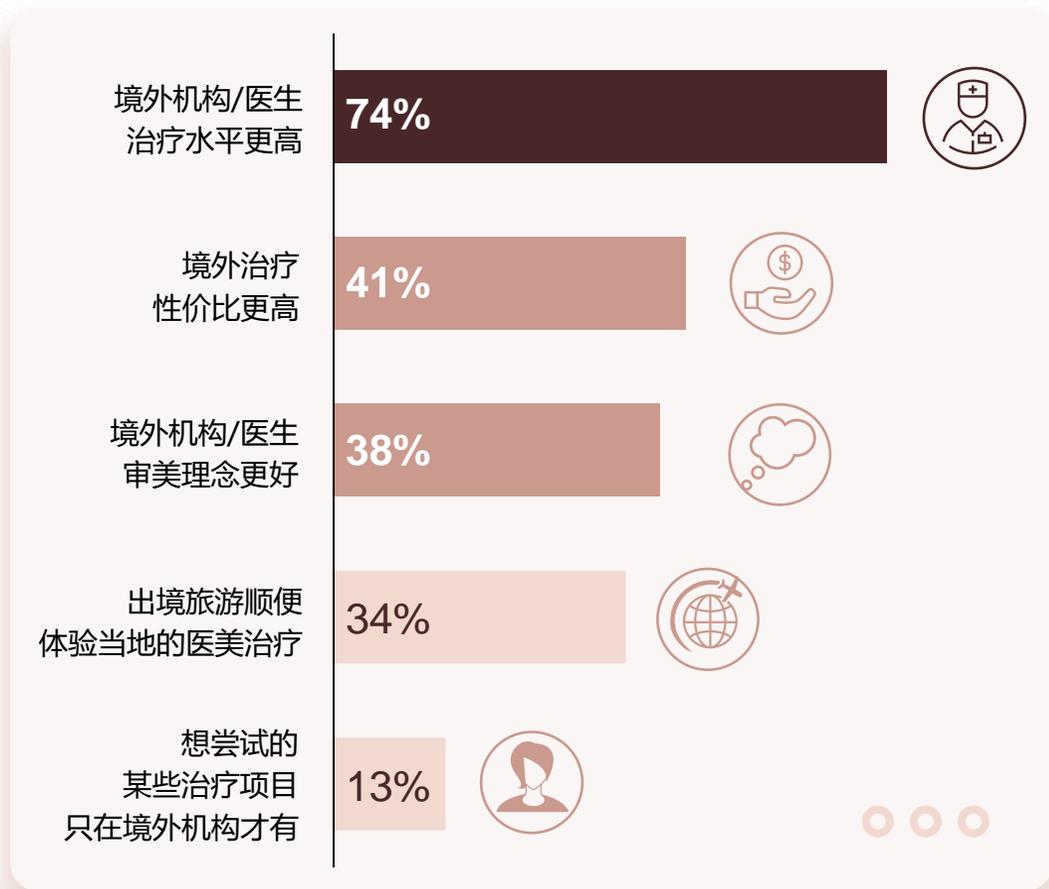
计划出境医美的需求者2024年最关注的项目



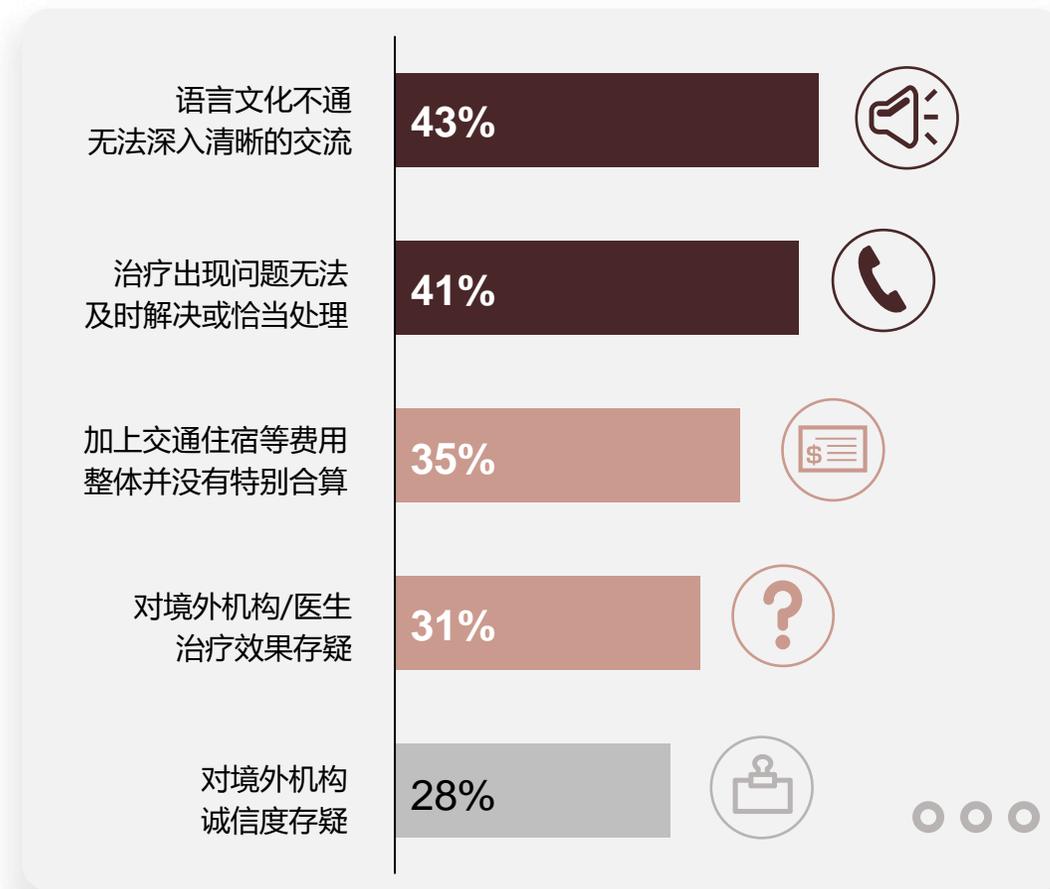
中高收入需求者出境医美动机分析及主要顾虑

需求者选择出境医美主要是看重国外的治疗水平和审美理念以及高性价比；不出境医美主要担忧沟通问题及潜在并发症处理

A 需求者选择出境治疗的主要动机



A 需求者不选择出境治疗的主要顾虑



第二章节

守正出新

中国医美市场动态及机构经营
现状分析



章节导语

在行业监管趋严的背景下，**上游产品和材料的更新迭代和机构的推陈出新**不断满足多元化的医美需求，推动国内医美行业持续快速发展。“**笃守正道，以新制胜**”，医美从业者追求医美服务的合规、专业、品质交付已成为行业发展的主旋律。

2024年作为医美行业提质升级的关键一年，医美机构依然在新客获取和老客留存上面临双重挑战，在流量成本居高不下且转化率低的当下，**如何寻求更加有效的渠道布局和资源投放是困扰从业者的一大难题**。与其血拼流量，**不如更加聚焦“回归医疗本质”**，提供**更加有效、安全的医疗服务和全方位的服务体验**，以提升既有客户的留存和复购，从无序竞争中脱颖而出。

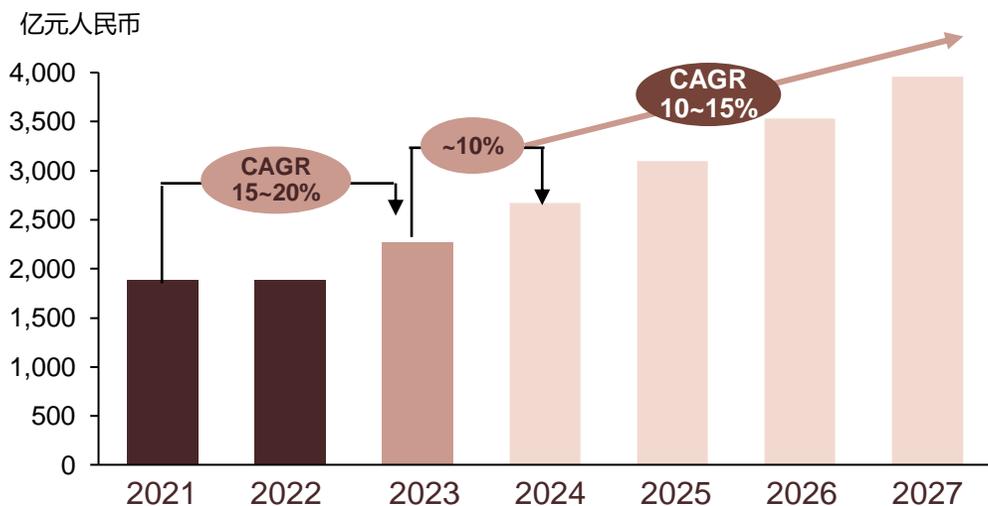
艾尔建美学与德勤中国通过案头研究、行业专家的访谈，**对600多家医美机构调研其生存现状及面临的主要挑战**，旨在结合需求者的洞察趋势，为未来机构的差异化竞争提供参考。

中国医美市场有望在2024年实现~10%的快速增长

受医美渗透率不断提升和多元化品质医美需求驱动，中国医美市场预计未来几年仍可保持10~15%快速增长

A 中国医疗美容市场规模与增速预测

(按消费金额计)

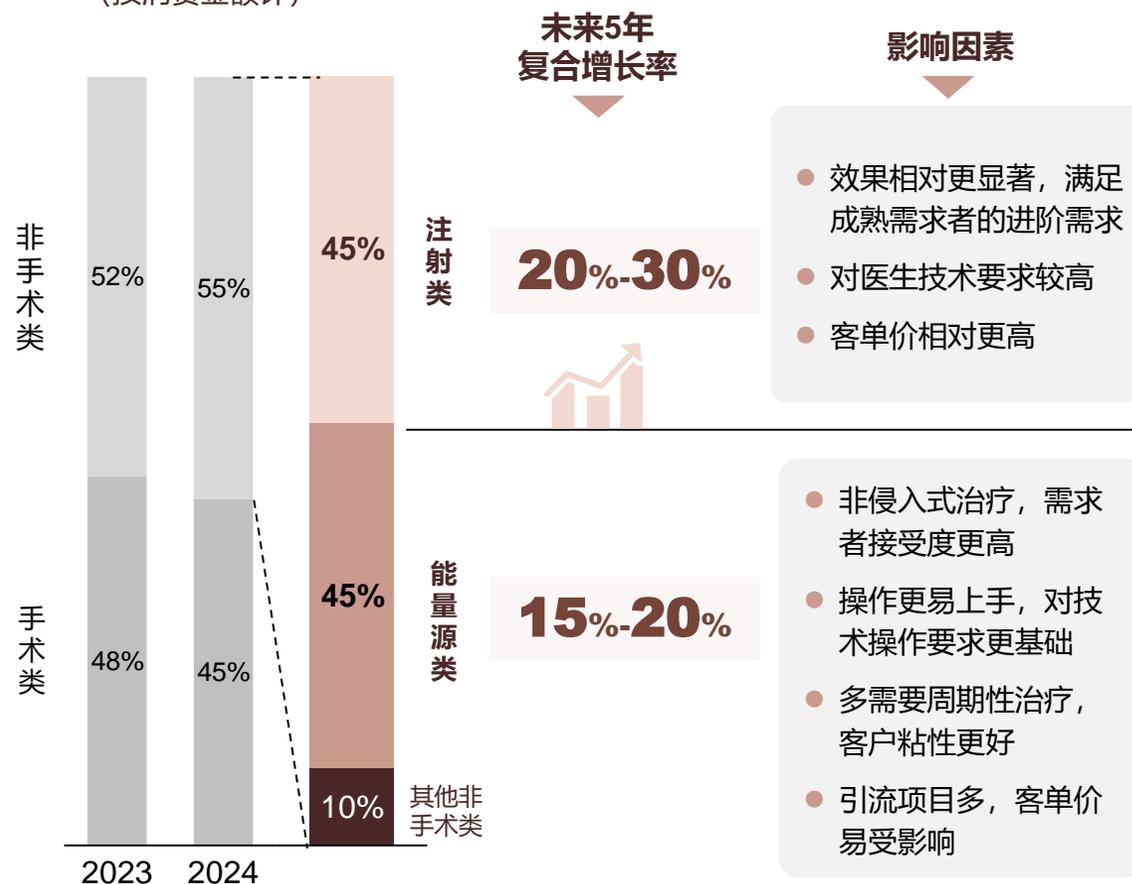


2023年上半年疫情放开后，虽然医美积压需求快速释放，但是下半年未能持续发力，加之宏观经济预期不明朗、消费低迷等因素影响，导致需求到店次数减少、客单价下降。

2024年服务型消费修复，预计整体医美市场增速可达**10%**左右；
未来四年预计市场将保持**10~15%**的年复合增长

A 中国医疗美容市场细分占比与增速预测

(按消费金额计)



供给端旨在通过高品质产品和服务的交付，助力行业迈向品质医美新阶段

医美上游厂商仍在快速迭代推陈出新，携手探索医美行业的品质升级之路

A 2023-2024 一季度主要获批医美产品汇总

注射类



14

款三类械注射类产品
获药监局批准上市

2

款注射类产品
获药监局批准
肥胖或超重适应症

1

款注射用A型肉毒毒素产品
获药监局批准上市

光电类



60+

医疗器械产品获批
其中以二类械管理的
脉冲光为主

A 2023-2024 一季度上游厂商关注热点

重组胶原蛋白

成为资本关注新焦点

医美头部厂商

仍在不断加码拓展医美业务



国内制药企业 / 国际美妆巨头

切入医美赛道

打造企业第二增长曲线



医美机构在行业迭代中寻找新的增长点

伴随医美消费趋势变化和竞争加剧，医美机构在“交换更替”中抢夺份额的扩张和迫于增长压力的转型与收缩同步存在

A 医美中下游行业机构动态

医美头部机构并购步伐放缓，小型医美机构数量继续增长，整体行业集中度略有下降

- 基于企查查医疗美容机构数据显示，截止到2023年底

存续私立医疗美容机构
相比前一年仍旧在缓慢增长

头部集团机构

据其公开披露信息显示
并购速度相比于前几年有所放缓

中小医美机构

部分区域在23年出现短期“关店潮”
全国范围内数量仍在快速迭代继续上升

大小机构纷纷入局“OEM”做自有填充剂产品——有效监管下产品的安全性、品质和临床效果保证是探索新模式必不可少的前提



在玻尿酸的“OEM”领域，截至至今，目前有**20+**款OEM产品在市场上销售。
除大机构外，一些中小机构也通过战略同盟的方式解决规模上的劣势以提高竞争力。



去年化妆品行业已经正式禁止「一证多牌」形式，而当下医美行业对此的监管政策尚需明确。
在监管趋于严苛的背景下，械三药械的「一证多牌」会不会被禁止？实施“一证一品”的要求或许也会蔓延到医美领域。



“OEM”产品能够在短期之内提高机构的利润水平，但同时也引发了低价营销战和同质化竞争。把“OEM”产品的定位、质量、培训等做到位，用**价值匹配价格**，才是行业良性发展的逻辑。



有机构表示：“因为这些产品在市场上时间太短，未来是否会对消费者有影响和伤害，这个无法保证。所以不管竞争多激烈、利润有多高，我们都不做自有玻尿酸品牌。”

行业的不断规范化是医疗美容领域行稳致远的基石

合规监管趋严和自律自治促使行业回归医疗本质，为迈向高品质时代持续创造内生动力

A 2023-2024一季度主要政策梳理

一系列政策的出台表明政府对医美行业的重视与整治的决心。回归医疗本质，加速提质升级。

医疗机构管理

- 4月** 市场监管总局
《医疗美容消费服务合同(示范文本)》
- 5月** 市场监管总局等十一部门
《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》

广告与宣传

- 2月** 市场监管总局
《广告绝对化用语执法指南》
- 5月** 市场监管总局
《“三品一械”广告审查意见稿》
《互联网广告管理办法》

厂商及产品管理

- 国家药监局**
- 1月** 《关于加快推进注射用A型肉毒毒素追溯体系建设工作的通知》
《重组人源化胶原蛋白》医疗器械行业标准的公告
- 7月** 《关于进一步加强和完善医疗器械分类管理工作的意见》
- 11月** 《美容用途超声器械分类界定指导原则（征求意见稿）》
- 24年3月** 《射频治疗仪、射频皮肤治疗仪类产品分类界定》实施

A 践行自律自治，打造高品质医美服务体系，促进行业高质量发展

行业协会

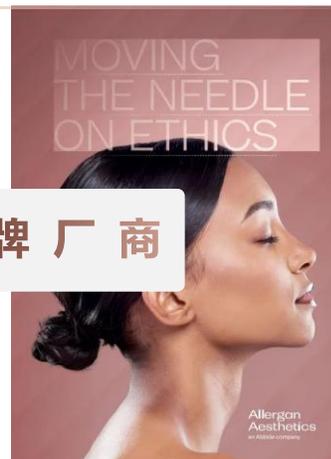
- 中整协** 携手正规医美机构打造“放心美·医无忧”风险保障示范医院体系
- 中整协风控中心** 发布《医疗美容企业风险控制与可信赖指数评价体系》
- 中国抗衰老促进会医学美容专业委员会** 携手正规医美机构发起“医美行业发展新征程·加强行业自律行动”倡议活动

艾尔建美学 与全球医美专家合作编写的《美学伦理：时针飞转》(Moving the Needle on Ethics) 一书将正式发布，旨在驱动美学领域的伦理提升。

新闻观察

焦点访谈 通过《医美直播，带货还是“带祸”》，曝光医美直播乱象，上海成功查处**首例跨省“黑医美”** 涉案人被罚270余万元，上海警方侦破**医美产品领域妨害药品管理案**，涉案金额达1400余万元；**315** 曝光医美网络营销“糟心套路”何其多；**全国首例** 消费民事公益诉讼“亮剑”医美领域；北京为医美行为划红线，缴费7日内未服务可全额退款

品牌厂商



2024年医美机构经营现状洞察

本报告调研了超600家医美机构，涵盖不同城市等级和机构类型，深入了解其经营现状和主要挑战

A 受调研机构的机构类型

2024年一季度
接受本次调研机构共

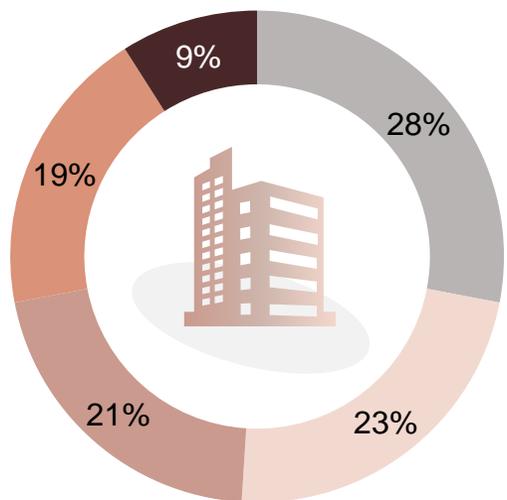
600+ 医美机构

单体机构占比

51%

全国/区域直客型连锁机构占比

40%



- 单店 (非医生创业型)
- 单店 (医生创业型)
- 直客型区域连锁(同城或跨省)
- 直客型全国连锁
- 双美型/渠道型

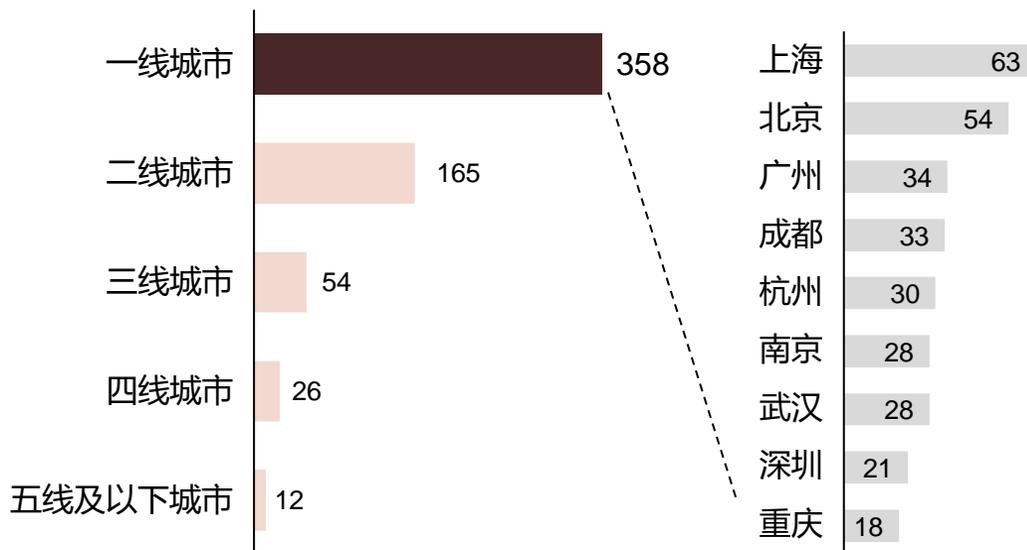
A 受调研机构数量与城市分布

本次调研涉及机构覆盖

>100 个城市

其中一线城市机构占比

约**58%**



调研机构营业面积和核心客群

调研医美机构营业面积涵盖200~20000+m²，机构核心客群大多集中在30~40岁

A 营业面积 | 月均流水

86%

的调研机构
在5000m²以下

65%

的调研机构
月流水在500万以内

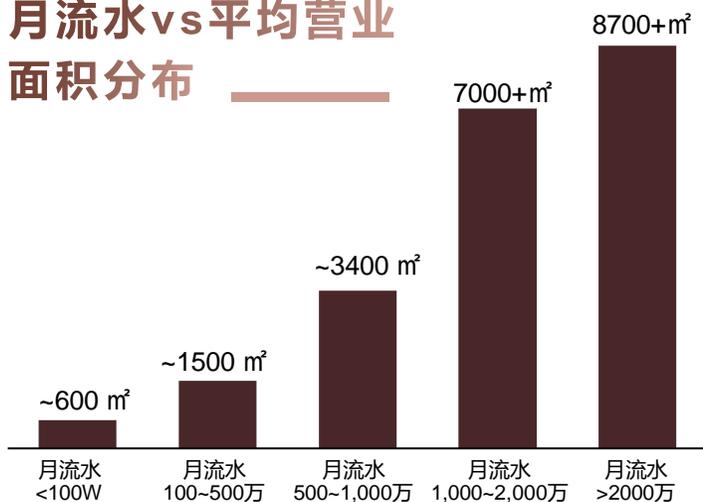
17%

在500~1000万

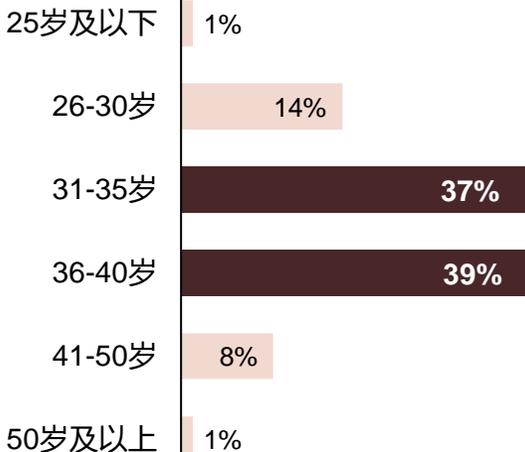
18%

超过1000万

月流水vs平均营业面积分布



A 机构核心客群



核心客群年龄段分布

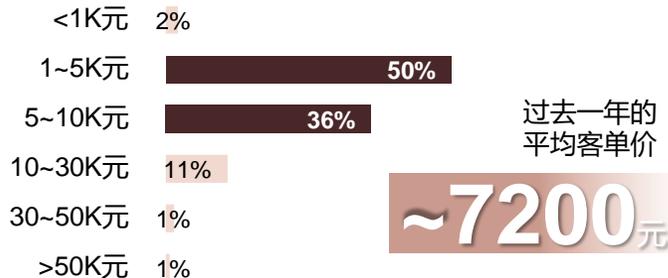
76%

的医美机构表示其核心客群为30~40岁的熟龄需求者

核心客群
平均年龄约为

35岁

客单价

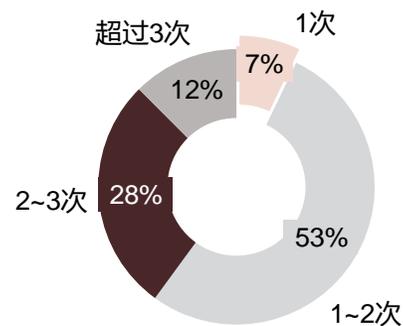


过去一年的
平均客单价

~7200元

(客单价*=平均每个客人单次到院消费金额)

到院频次



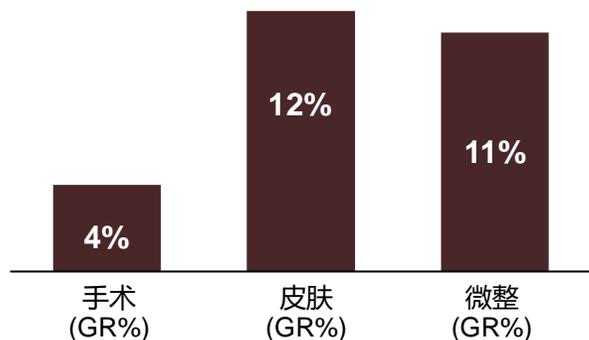
机构需求者
过去一年平均到院

~2次

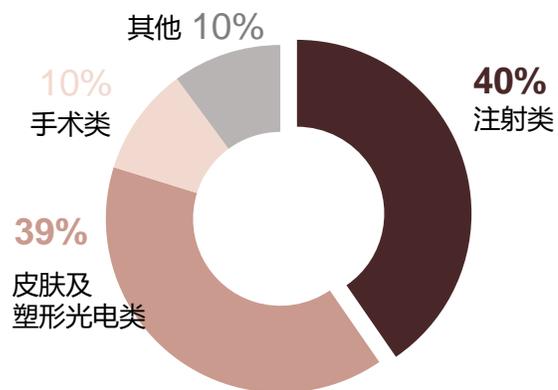
调研机构24年业绩增长主要来源于皮肤科和微整科

未来2~3年普遍看好填充剂（玻尿酸/胶原蛋白/胶原蛋白刺激物）祛皱/抗衰光电项目和肉毒毒素项目的增长

2024年机构预期科室业绩平均增长



医美需求者未来最想尝试的项目类型



A 2023年机构主营优势品项 (机构占比)

Top 1	填充/塑形注射项目 玻尿酸	73%
Top 2	祛皱/抗衰光电项目	63%
Top 3	祛皱/抗衰注射项目 肉毒毒素	59%
Top 4	嫩肤/美白光电项目	55%
Top 5	美塑注射项目 水光针	49%
Top 6	面部手术类项目 眼\鼻\唇等	34%

A 未来2-3年看好增长品项 (机构占比)

Top 1	填充/塑形注射项目 玻尿酸	77%
Top 2	祛皱/抗衰	63%
Top 3	祛皱/抗衰注射项目 肉毒毒素等	49%
Top 4	填充/塑形注射项目 胶原蛋白	49%
Top 5	填充/塑形注射项目 胶原蛋白刺激物	42%
Top 6	美塑注射项目 水光针	21%

拓新难和客户流失严重仍旧是绝大多数医美机构面临的最大挑战

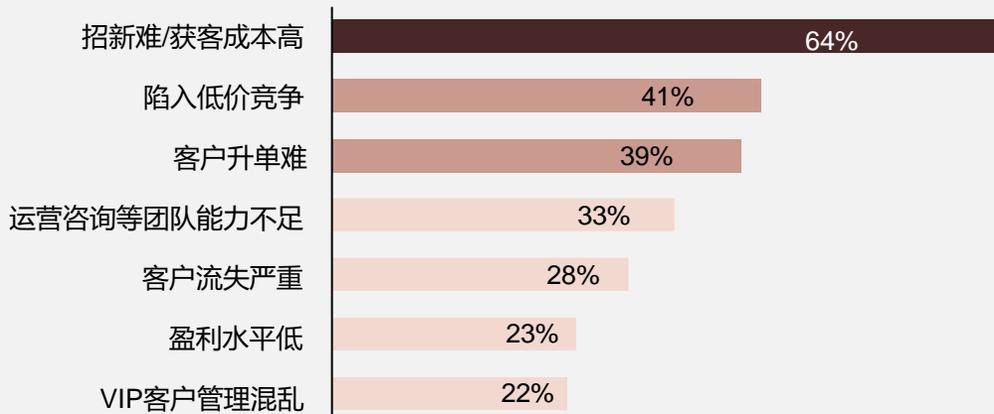
流量获取成本高及服务同质化的当下，高价值客户的留存需要更多关注

A 机构挑战

降本增效下如何高效获客与留存，夯实运营能力，构建机构品牌形象？

- **招新难&获客成本高、产品低价竞争及客户留存**是当下医美机构最大的困难和挑战
- 各大医美机构涌入公域获客平台导致流量成本节节攀升，**流量转化的质量和效率问题**引发机构思考
- **存量客户精细化运营，提升客户体验流程建立口碑，避免过度营销**，是有效提升老客户留存率与复购率的关键

2023年医美机构的主要困难与挑战



A 解决方案

机构拓新

- 重视引流成本最低&产出效率最高的老带新渠道
- 优化电商类平台渠道投放比例
- 注重高质差异化的内容投放至信息流类新媒体平台
- 细化机构私域流量维护&管理方案
- 精挑细选寻找精准的异业合作选择



客户留存

- 提供个性化的需求者服务
- 建立严格的服务标准和质量控制体系
- 实施定期的客户维护计划和执行方案
- 重视客户回访并建立推荐机制
- 全方位提升机构竞争力



医美新客更在意机构资质及医生专业性

医美新客在项目选择时考虑的首要因素依旧是安全和治疗效果

A 机构选择

新客选择机构时
最主要的考虑因素

机构资质 医生专业性

75% 新客首诊选择
公立机构

新客关注重点

仪器和产品的认证

专业医生背书

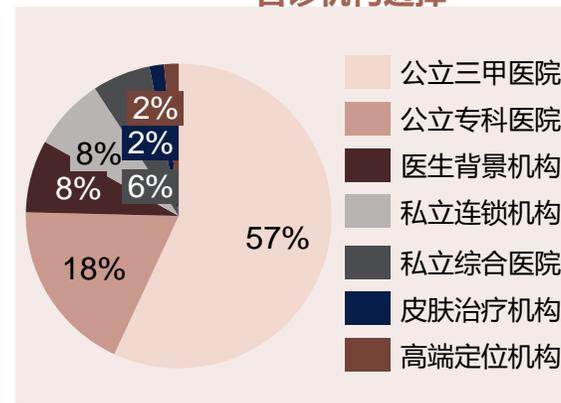
私立机构面临新客需求者
需要解决的最大问题

解决信任感

机构选择影响因素



首诊机构选择



A 项目选择

2024年新客

维持对 **非侵入式项目** 的兴趣

对 **光电类项目** 热情不减

同时更多人表示对

清洁类项目 感兴趣

选择项目时

新客持续看重

项目效果 安全性

容易被影响

身边人 专业人士

2
0
2
3
最
关
注
项
目

NO.1 嫩肤/美白类光电
NO.2 清洁类
NO.3 紧致/抗衰类光电

2
0
2
4
最
关
注
项
目

NO.1 清洁类
NO.2 嫩肤/美白类光电
NO.3 紧致/抗衰类光电

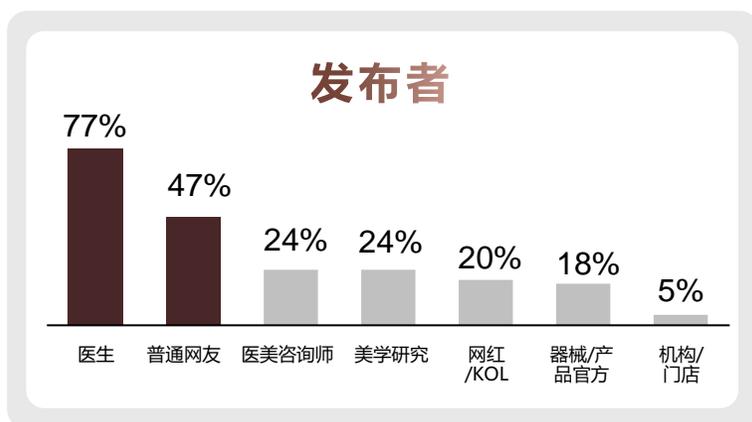
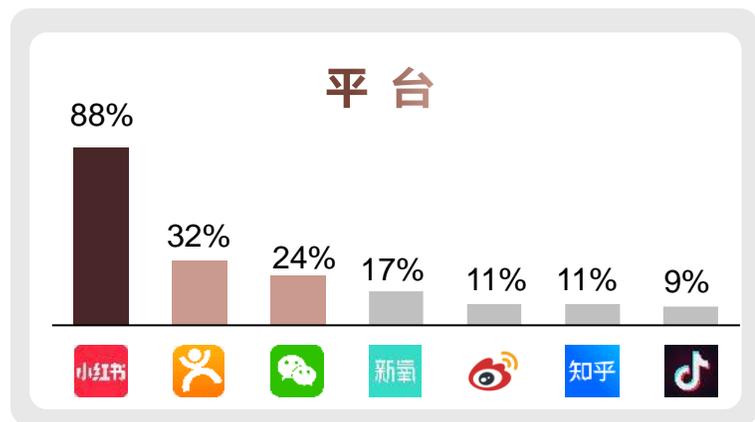
项目选择影响因素



医美新客对热门社交平台上的医生科普和素人分享更感兴趣

医美新客*在决策前更倾向于从小红书和点评等平台获取信息，以评估项目效果及与自身适配度

A 信息获取偏好



A 消费行为

2023年医美新客*转化期为7.4个月

(新客种草后到购买项目的时间平均需要7.4个月)

- 项目本身效果及适配度仍是影响决策的最关键因素
- 新客自主判断意愿较强，善做调研
- 新客在各个阶段都关心项目的安全性大于效果，在转化为消费行为时“性价比”是“感兴趣-实际决策”的关键要素

促成决策的原因

- ✓ 发现更合适自身需求的治疗方案
- ✓ 身边人做了效果很好
- ✓ 受到信任的专业人士建议
- ✓ 项目升级迭代
- ✓ 看到合适的价格或促销活动
- ✓ 身边人推荐了合适的机构
- ✓ KOL安利种草

“劝退”决策的原因

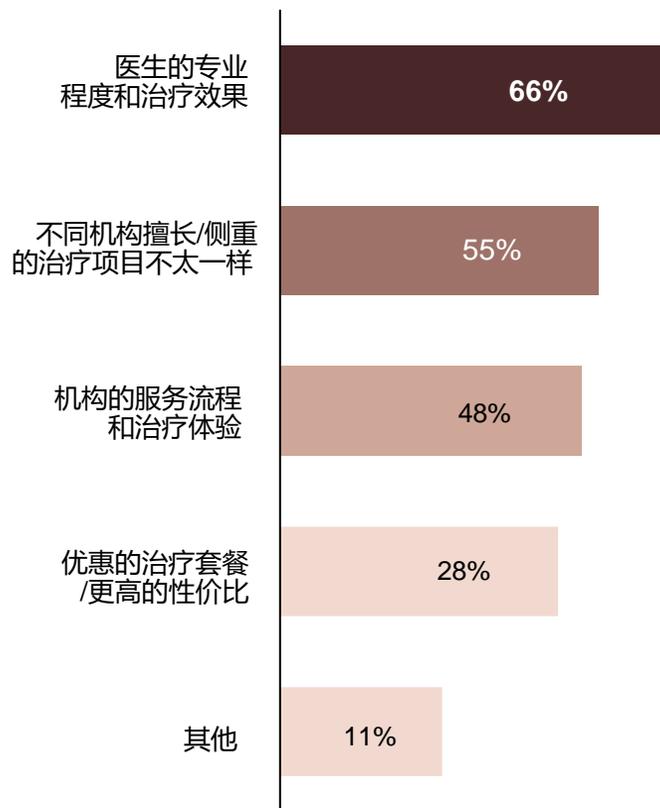
- ✗ 担心安全性问题
- ✗ 担心治疗效果不好
- ✗ 性价比不高
- ✗ 后期维护成本高
- ✗ 恢复期过长
- ✗ 专业人士不推荐
- ✗ 网络上差评多

不良的客户体验和不理想的治疗效果均有可能导致医美需求者离开机构

机构环境、治疗前/中/后全流程体验极大影响需求者对机构的评价

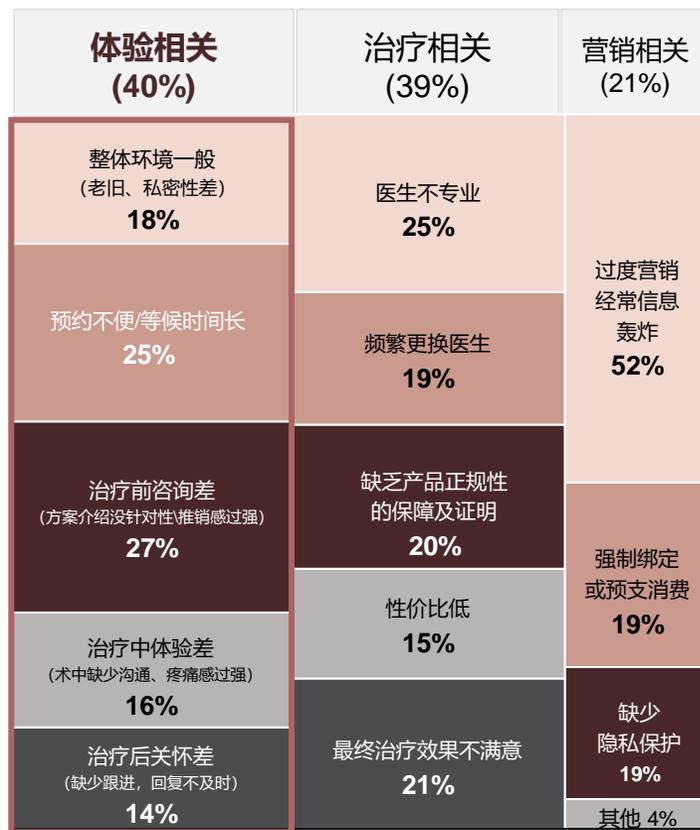
转换机构

需求者选择多家机构治疗的原因



离开机构

需求者“拉黑”机构的原因



机构自查

机构提升客户留存 可以围绕以下方面展开自查



治疗方面：匹配更资深医生&专家专场预留、提供个性化治疗方案和正品保障证明、注重术中&术后跟进与关怀



服务体验：减少候诊时间、提供VIP专区治疗、根据客户偏好调整沟通频率&方式



营销方面：避免过度营销、享受专属折扣活套餐优惠、参与各类VIP专属活动



公立医院医美业务发展如火如荼，继续抢占私立医美市场

民营医疗监管趋严的当下，公立医美由于受到政策扶持、三方平台赋能等机遇，迎来快速发展的好机会

01.

三方平台对公立医美更友好

- 公立医美规范的体制优势使得小红书及抖音等新媒体平台更愿意将流量持续赋能公立医美，如仅三甲医院的公立医生可在抖音标注黄V，但对民营医美的推广限制颇多
- 在合规的前提下，MCN公司更愿意和公立医生合作打造医生个人IP，帮助公立医生获取客源



02.

公立医美获得更多政策扶持

- 多个地方卫生健康委（如上海、广东等）已更新医疗美容服务项目分级管理目录，调整美容外科项目包括多项注射和光电项目，如肉毒毒素注射，填充剂注射，激光射频等光电治疗等



03.

公立医美发展从此步入快车道？

- 公立医院仍然是医美学术和技术的高地，其得天独厚的丰富医疗资源更易获取医美需求者信任
- 公立医美借助民营医美多年沉淀的消费者教育及部分机构过度营销导致的负面报告，公立医美可以更好地为行业正声赢取市场份额
- 发展医美也是公立医院的现实需求，随着医美收入被公立医院越来越重视，民营医美的医生资源也会在未来受限



感谢！



关于中国整形美容协会 (Chinese Association of Plastic and Aesthetics ,CAPA)

中国整形美容协会是经国家卫生部审核、国务院批准、民政部登记成立的国家一级社会团体组织。由从事整形美容临床、教学、科研管理等相关单位和个人组成的行业性的全国非营利性社会组织，也是全国唯一从事整形美容行业服务和行业管理的国家级行业组织。协助政府主管部门加强对本行业的自律建设，建立规范有序的整形美容市场秩序促进中国整形美容技术和水平不断提高，维护整形美容工作者的合法权益，积极为中国整形美容事业发展做出贡献

Deloitte.

德勤

感谢！



关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅www.deloitte.com/cn/about了解更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。

© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

感谢！

重要声明

本报告中行业数据及相关建议主要为德勤中国团队、中整协团队和艾尔建美学业务咨询团队采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法获得，只提供给用户作为市场参考资料。在任何情况下，对于本报告中的信息或所表述的意见，艾尔建美学或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。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，所有权为原著者所有。在不同时期，艾尔建美学业务咨询团队可能撰写并发布与本报告所载资料、看法及推测不一致得报告。本公司不保证本报告所含信息及资料始终保持在最新状态，本公司将随时补充、更新和修订有关信息及资料。

我们并未对本报告所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何艾尔建美学、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。艾尔建美学和关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。