

医美是消费医疗领域发展势头最好的细分领域之一，大型品牌连锁和精品机构发展良好，品牌度不高的中型机构受困，上市资本抢夺市场和人才，同时医生也在政策鼓动下，加入到创业大军中；从技术上来看，微整形和光电项目大受欢迎，轻医美流行，医美和生美混业经营长期存在。

那么医美产业，2017年有哪些变化？下面将对今年发生的重点趋势进行梳理。

年末动脉网送福利！！现在关注动脉网公众号：vcbeat，回复“505”即可免费领取千元报告！！赶紧关注回复吧~

消费理念转变，需求释放

从2000年开始，经过10年的黄金发展期，医美整形已经从一个隐私型消费，慢慢变成一种大众时尚消费了。

笼统来说，2010年以前，消费者对于医美整形的态度还是猎奇、回避和抵制，现在毋庸置疑的事实是，虽然对于安全、效果、医生品牌和技术仍然存在担忧，中国人的整体接受度提高了。

对于少部分求美者来说，医美整形已经是一种轻奢“上瘾型”消费，每几个月就要约见一次整形医生。

不仅是消费者，医美从业者，在见证了行业的野蛮生长之后，也从最初的羞于跟人启齿，变成医美行业的积极推动者、参与者和变革者。

以女性为主体的医美“颜值经济”，随着社会文化的变迁，在争议中成长、成熟，其潜在增长潜力着实不可小觑。

如果要用例子来佐证的话，医美APP头部平台更美今年5月份推出的新品牌主张“人生不是天生”就非常有代表性。

新氧的“勇敢改变”新品牌主张，讲述了新生代女性心声

为什么女性会考虑去微整，有受到环境逼迫吗？社会是不是足够开放？整形究竟能给人生带来什么样的影响？这已经涉及到三观与社会文化的变迁层面了，也从某种程度上反应了今天的社会对颜值的倚重。

这是医美产业发展不可或缺的重要前提，医美的主力军已经是新生代的80/90后，服务方式和理念也要顺势变化。

此外，从经济大环境看，人均GDP是一个意义重大的指标：不同的人均GDP阶段，经历、社会就自然出现对应的现象、问题和解决出路。

沿着人均GDP的变迁轨迹，每一个阶段都出现相应的经济现象和社会现象，产业的机会和风险，尽在其中。

2017年医美领域融资，资料来源于公开资料整理

以往医疗美容机构超过50%营销费用被渠道分摊，互联网进来之后，在流量规则的重新制定及行业发展方面，起到了变革的作用，主要体现在两个方面，一个是获客

，一个是患者教育。嗅到痛点，崛起最快的是医美APP。

2016年是医美APP集中宣布融资的爆发期，新氧（C轮）、更美（C轮）、悦美（B轮）、美黛拉（B轮）、美丽神器（B轮），都有融资。2016年更美获得C轮3.45亿元投资，是中国互联网医美行业历史上最大的一笔融资。

2017年8月份，悦美宣布获得8000万人民币C轮融资，是业内第三家宣布完成C轮融资的APP平台。本轮融资由汉能创投领投、上轮投资人赛富投资跟投，本轮融资将主要用于团队建设、高效精准的市场推广，以及扩大线下规模。

一开始进入市场的时候，医美APP可能会从不同角度切入。当有公司摸索出行业比较顺畅且可验证的模式之后，其他企业会很快借鉴，产品越来越趋同。之前市面上有30家左右医美APP，厮杀竞争后，今年也就剩下5-6家。

不过，各家企业具体策略和打法可能不太一样，头部的平台，一般是不断做大规模和市场份额，通过规模优势形成竞争壁垒。市场份额相对较小的企业，可能聚焦于某个细分市场，提供一些差异化服务。

对于医美APP来说，产品体验层面可能也会有差异，更重要的是企业的定位、战略和运营。

大致来说，医美APP平台主要通过内容+社区+电商或者预约转诊的形式聚拢用户，搭建B端机构、医生和C端客户沟通的桥梁。不过今年，在提高用户决策效率、医生以及医院的定位和运营模型上，各家平台也做了不少产品升级。

在产业链上下游整合上，比如大型的器械、药品厂商、保险等，这些平台也正在做一些延伸。

但是医美APP已经完全解决信息不对等和透明化的问题了吗？动脉网以为患者教育市场矛盾依然会长期存在。

用户并不是互联网产品的专家，消费决策时间长，因此论坛、社区、贴吧、微信群、微博活跃着各种医美KOL，已经实现盈利的美呗明年重点就是，通过内部培养医美KOL提供专业内容。

新浪微博医美第一大V修志夫拥有超过280万粉丝，知乎第一大V王世虎一直在整容话题下普及整形外科基础，做好患者教育。依托互联网的趋势，打造医生的知名度

。

直播+短视频产生的内容，某种程度上相比较整形日记和图片会更直观。直播内容主要有三种形式：探店、医生UGC科普知识以及用户实际体验，除了直播平台，医美APP平台也内嵌各种有趣味的直播，提高了用户使用的粘性。

今年9月，医美自媒体咋整呢呵呵获数千万元人民币的Pre-A轮融资，资方为五岳资本，短视频+直播+微信公众号、微博等娱乐形式输出医美专业内容，邀请知名整形医师和嘉宾，以脱口秀和嘉宾对话的形式为观众科普整形知识，试图缩短用户整形前漫长的咨询过程。

这类医生的顾客往往都是只认医生，全国各地的顾客都会去，而且价格也不会低。

互联网在颠覆获客和患者教育的方式，甚至新闻文章、网站、百度地图、百度电话等都是必要的渠道方式，医生和医美机构要善于运用自己的资源优势，将互联网的效能发挥到最大化。

从重视获客转为重视运营

在传统广告为王（平面、电视、PC搜索竞价等）的时代里，医美机构尤其是莆田系主要的策略是吸引更多的新客，而在那个时候，广告带来的效果确实非常惊艳，一个好的企划活动就能造势引爆，竞争并不是那么激烈。

但是现在，传统广告的影响力已经大大弱化，搜索引擎竞价曾经是大部分整形机构都离不开的渠道，现在效能下滑，已经是鸡肋的状态，百度竞价能做到1：2的投入产出就不错了。新客获取成本越来越高，质量却大不如从前。

大机构因为品牌知名度和体量，可以每个月在竞价上投入上百万，砸户外品牌广告，以此带来顾客转化。小机构不能支撑，尤其是一二线的成熟市场，比如成都地区，近两年的快速发展，市场上的非公立整形机构超过200家。

依照中国民营医疗资深研究者黄石头（笔名）观点：“一些聪明的莆田系开始转变策略为老客为尊，以质量和服务来进一步挖掘老客的资源，试图从老客身上获取更多的优质新客。这种顺应时代的转变，也是部分莆田系医美至今能够保持生命力的根本原因。”

这种策略的转变，正如前文所述是因为医美的重复性消费时代已经到来。在信息逐渐透明化的大前提下，求美者对手术效果、安全性、医生品牌和服务有更多的要求，技术、形象、沟通好的医生容易形成自己IP和粉丝群，客人粘性高，甚至主动推荐给身边的亲人。

在获客上，一些偏标准化的项目，比如“三针一毛”和美疗等微整形项目，服务获得门槛低，价格便宜，低价项目主要做引流，低价也是医美市场主流化大众化的标志。

有一些项目靠个人手艺，是非标准化项目，比如埋线双眼皮、隆鼻、自体脂肪填充等手术类项目，客户基于对医生和机构品牌的信任，对价格不敏感，高价项目做利润。

这种变化在消费医疗领域，如医美、口腔表现非常明显，维护好老客户，不仅能够获得好的收入，这些具有高效传播力的求美者，对于医生口碑打造也至关重要。

目前，可能只有部分渠道为王的企业，只对接美容院、夜场等，给渠道50%的返点，不做网络投放，因为客单价高，甚至存在过度医疗，还活得滋润。

在移动互联的影响下，像虞美人、薇凯、百合，以及最近几年被曝光靠“众筹返利”模式火起来禾丽，也在深度裂变。

当非法微整形工作室、网红工作室、美容院店内手术被列为非法手术且受到官方打击之后，这种类型公司的特殊模式，吸引了大批上述渠道的客户资源，时代的特殊产物。

国家政策上，鼓励民营医院发展，同时又在加强医美行业监管，寄希望于挣新客快钱的机会已经越来越少，尤其是一线城市，医美的供给端充足，效率不高、运营模式不具备竞争力机构的盈利，压力不小。

苏宁环球资本执行总裁，苏亚医美总裁贾森，在近期举行的“亚太超颜值微整形流行趋势发布会”上分享了观点：“医美本质上是带有医疗属性的服务业，只有真正为每位顾客着想，把质量和服务做到极致、价格回归合理才有未来。利用信息差赚钱、把顾客当成待宰羔羊的机构，必然会被淘汰。”

看好大型品牌连锁和精品机构

自2015年起，大量资本开始布局医美业，不仅有红杉资本、经纬、IDG、赛富等财务投资者入股医美APP，也有恒大、朗姿股份、苏宁、华邦制药、复星集团等产业资本布局医疗机构，上市资本大举进入医美后，将对医美老的游戏规则产生冲击。

被市场冠以“新三板隆胸”第一股头衔的利美康，2017年奔赴IPO。

利美康主要收入业务为整形外科，如重睑术、美容隆

鼻术、隆乳术、吸脂减肥术等，80%客户是20-40岁左右女性。2016年营收1.94亿元，同比增长37.36%；净利润2370万元，同比增长44.39%。今年4月完成新一轮定增，募集总金额6900万元。

医美市场真的有这么大吗？单从最近5年的数据来看，医美市场呈爆发式增长，而且医美产业延展性很强，是可以渗透到生活美容和护肤品的市场，医美机构目前的主体依然是诊所为主，大型连锁不超过100家。

今年，国家医疗改革的大政方针已经做出了重大调整，鼓励民间资本投资医疗服务行业、鼓励医生多点执业等利好政策不断出台。医生创业也是今年可看得到的趋势。

动脉网以为有两种类型的医美机构发展前景会比较不错。

第一种是大型的医美集团，如美莱，拥有制度化的管理模式、强大的技术优势、学术研究和资源优势，目前在全国拥有重资产的大型医院33家。

顺应时势，美莱还成立了互联网中心，研究各个互联网渠道的属性，如何更好匹配美莱的资源优势，旧的莆田系模式终将成为过去。其他大型品牌医美集团还包括艺星、伊美尔、丽都、华韩、联合丽格等。

作为国内领先的医美集团和创业医生孵化平台，联合丽格在成立四年的时间里，已经在全国主要城市开设了近30家高端医疗美容机构。

今年6月，联合丽格完成了2亿元B轮融资。联合丽格创始人李滨此前表示：“融资后，第一是强化存量业务，加速在全国的医美网络布局，尤其是成渝地区和珠江三角洲区域。第二就是继续优质医生的投资，成为中国顶尖的医美医生创业平台。”

9月，联合丽格第一医疗美容医院就落地开业，由国际著名组织工程专家、世界著名“人耳鼠”首创科学家曹谊林教授以及国际第二例、国内首例换脸术主刀医生郭树忠教授联袂领衔的“医美梦之队”医生集团，整体入驻联合丽格第一医疗美容医院，此轮投资方还包括新氧。