

▲ 图 / 《狼狽》剧照

“医美茅台”

昊海生科的总经理吴剑英曾向第一财经记者回忆，1999年，从外科医生转型从商的他观察到，全国整形行业仅有不足200人。“做活动的时候，就挤在一个小房间里，一点也没有一个产业的样子。”他说，当时开辟美容整形市场困难，面对资金打水漂的风险，他“差一点就跳了黄浦江”。

10多年过去，医美行业成为中国最具活力的产业之一。吴剑英认为，如果没有玻尿酸和肉毒素，中国的微整形产业不会发展到今天这个程度。

“玻尿酸，就像上帝用来制造亚当和夏娃的黏土。”《美容大王2》一书里，大S这样介绍当时还未被广泛知晓的玻尿酸，书的出版时间是2007年，玻尿酸市场还未被完全打开。

玻尿酸，也叫透明质酸。它天然存在于我们的身体，分布在眼睛、骨关节和皮肤，每个人被分配到的玻尿酸额度仅仅只有15g。1934年，它在牛眼中被提取出来，人们开始通过它来填补这三个部位的缺陷，用金钱换取玻尿酸的份额。

出于用途和技术要求的不同，玻尿酸原料可以分为三类：医药级、化妆品级、食品级，其中医药级原料被应用在医疗美容、骨科治疗和眼科治疗中。它可以作为塑形填充剂进入整形者的面部，也可以被制作成滴眼液，覆盖上千万人的眼球。

为了强调玻尿酸的整形作用，大S在书中使用了略显夸张的论断：“女人如果离开玻尿酸就会死去。”相比于在眼科、骨科领域的应用，玻尿酸和医疗美容看起来却像是最能吸金的搭档。

▲ 显微镜下的玻尿酸。图 / 《华熙生物20周年纪录片》截图

“我躺在床上，梦想着医生给我打完后，我能变成吴彦祖。”“曾曾曾学宁”说，“我真是脑子进水。”

“三国之争”与玻尿酸女王

根据沙利文在2020年发布的《中国透明质酸行业市场研究报告》，中国2019年透明质酸原料的总销量已经占据全球总销量的81.0%，值得注意的是，前五大供应商——华熙生物、焦点生物、阜丰生物、东辰生物和安华生物，全部为中国山东的本土企业。它们占据了全球75%的玻尿酸销量，这意味着，全球每卖出10支玻尿酸产品，就有7.5支的原材料来自山东。

山东几乎垄断了玻尿酸行业。围绕着玻尿酸，山东形成了医美行业集群。据企查查2020年4月公布的医美行业报告显示，山东省内医美相关企业有2857家，数量居全国之首。

为什么是山东？故事要从一个叫凌沛学的人讲起。

1983年，20岁的凌沛学进入山东医学院就读研究生，选择透明质酸作为研究方向。当时透明质酸提取成本高昂，只应用于精密的眼科手术，凌沛学只能在肉联厂和医院之间来回跑，把收集来的鸡冠、牛眼、脐带往实验室里送。

凌沛学的研究进程迅猛。3年后，他从鸡冠中制备出了化妆品级别的透明质酸。80年代末，凌沛学发现了生物发酵技术方法，玻尿酸提取成本从一公斤几万元，降到了一公斤几千元。这是一个转机，它扭转了依赖进口玻尿酸原材料的被动姿态。1992年，凌沛学牵头成立了山东福瑞达医药集团。当时，日本资生堂、雅诗兰黛、兰蔻等在内的许多品牌，开始采购福瑞达品牌的玻尿酸原料。

福瑞达的成功掀起了当地的玻尿酸之风，一批玻尿酸相关企业相继成立，其中包括前述的焦点生物、阜丰生物、东辰生物等，山东医美行业就此打下发展基底。

凌沛学靠着技术站在了时代的风口上，但是他更关心玻尿酸在眼科疾病方面的研究。从故事的后期回望，他是为他人做了嫁衣。

2000年，在北大EMBA研修的云南女生赵燕结识了凌沛学的学弟、就职福瑞达生物化工的郭学平。在郭学平的口中，赵燕得知他们正在研究透明质酸，学生物出身的她从他的口中看到了一片广阔海域，立马开出了净资产1.5倍的价格，干脆地拿下了当时处于亏损状态的福瑞达公司50%的股权。第二年，赵燕将公司名字改为了华熙福瑞达生物科技股份有限公司，即华熙生物的前身。

到2005年，赵燕引领下的华熙福瑞达已经成为全球最大的玻尿酸生产研发企业。由于股权被稀释，凌沛学在2008年退出股东层。2019年，华熙生物与福瑞达彻底分家。

▲ 昊海生科的官网产品介绍中，置顶的是眼科与骨科产品。图 / 昊海生科官网

玻尿酸还会继续涨价吗？

在小红书键入“玻尿酸”，涌现出的品牌大部分属于以上三家公司。站稳脚跟后，

三家公司渐渐展现出它们各自独特的商业脉络。

“老大哥”华熙生物主营业务朝着“纵向”发展，几乎覆盖了全产品线，从原料产品纵贯到功能性护肤品。昊海生科对标华熙生物的“医药及医疗器械终端”板块，爱美客对标华熙生物的医美业务。昊海生科并不恋战医美市场，专注眼科和骨科，将精力集中于注射类医疗美容用品。

2-5年的空白期内，华熙依旧会是原料龙头。爱美客本身不生产玻尿酸原料，昊海生科的一部分原料来源也是从华熙生物采购。两家公司的发展仍会受制于华熙的原料定价。三足鼎立，但势力并不均分，华熙生物遥遥领先，掌握着相当大的话语权。

新玩家想要入场分食，短时间内恐怕很难。医药级原料审批流程在2至5年左右，此外，3家公司手握过硬的技术，扎根市场已久，拥有绝对的议价权。

“远川商业评论”分析，未来的玻尿酸价格或许还会上涨。医美技术和化妆品的评价指标模糊，消费者大多从肤感层面去评价一款玻尿酸产品的优劣。未来，“市场准入门槛可能还会更高，也就是，上游还是几家公司垄断的格局，很难产生价格战。”

化妆品级的玻尿酸被用在消费者更为触手可及的领域中，比如护肤精华、口红、水乳等，玻尿酸正在以更为平价的姿态广泛进入我们的生活。相比于注射，外敷的玻尿酸风险低了许多，但毛利率也下降到了70%。