

“医美五一大放价！皮秒单独购买3680元、两人团3333元、拼团价仅需780元。”

趁着五一小长假，各大医美电商平台的优惠活动价格诱人。相比风险较高、价格昂贵的手术类医美项目，除皱嫩肤等轻医美掀起一股“变美”热潮，小气泡、皮秒激光、光子嫩肤、水光针等皮肤管理正成为爱美人士的首选。

五一期间，上海交通大学医学院附属第九人民医院仅开放了整复外科门诊，门诊等候处座位几近坐满。而上海某民营医疗美容机构里更显火热，消费者敷着面膜、拿着冰袋，眼神充满期待。

“问题皮肤的治疗会采取光电项目，配合药物来治疗。我们这里都是公立医院医生来坐诊，帮你制定具体方案。2500元一次，三次可以优惠到5999元，内服外敷的药物也可以免费赠送。”面对医美小白林希的皮肤咨询，上述医美机构负责人试图说服林希当下就做个小气泡，对皮肤先进行深度清洁。

在短视频、直播等新业态兴起后，网民想要变美的心已然被激活。中信建投此前认为，我国真实医美市场规模可达万亿级，面对需求的井喷，医美机构开始争夺社交流量入口。热闹背后，浮现出一场信任之战，夹杂着正规医美机构与“黑医美”的暗中“搏杀”。

“变美”浪潮来袭

据Mob研究院发布的报告，2021年4月中国医美App用户中95后逐渐扛起主力大旗，占比29.2%。在2020年4月至2021年4月期间调查的人群中统计发现，95后男性医美用户占比上升6.5%，超七成95后医美用户是通过以小红书为代表的分享类App接触医美，超六成的用户被身边朋友种草医美。

医美项目的种草已经跨越性别、年龄和阶层，凡有智能手机，打开社交媒体，便能收到医美项目的推荐广告。因拍照、直播等需要，青年艺术家余桐2017年接触医美以来，目前已经做过大小腿抽脂、肉毒素瘦腿、热拉提、眼袋去除等医美项目。

为提升城市的整体“颜值”，成都、广州、深圳等地的医美产业同样受到各地政府的高度重视，资金、人才等政策支持不断推出。

4月30日，深圳市释放出拟加强医美产业规划布局和扶持的信息，将围绕医美产业研发端、应用端和消费端等关键环节，培育“美丽经济”新赛道的领先企业，打造

国际知名“医美之都”。

而早在2018年，成都市就曾提出要打造全国领先、全球知名的“医美之都”，并在2020年12月28日成立了成都首个“医美示范街区”。广州的医美市场也已逐步形成，新氧《2020年医美行业白皮书》显示，广州医美机构呈现集中分布状态，主要集中在天河、海珠、越秀中心三区，其中天河的机构占比高达57%。

2021年2月，德勤联合艾尔建美学、美团发布的《中国身体塑形市场行业发展白皮书2021》显示，2020年中国医美市场规模预计为1975亿；受到新冠肺炎疫情影响，2020年行业增速有所放缓，但后期会逐步回暖，预计到2023年增速会上升至18%。

市场向好也使得医美产品原材料生产厂商更为活跃。5月6日，有媒体从爱美客(300896.SZ)内部人士处获悉，旗下产品宝尼达零售指导价将于6月1日起从1.28万元/支上调至1.68万元/支，涨价是基于价格体系高低搭配的市场策略，此次涨价只是引导，并非强制，出厂价涨幅较小。据了解，爱美客旗下有超10款产品，宝尼达是国内唯一的长效玻尿酸产品，也是两款长效填充产品之一，仅有爱贝芙与之对标。

爱美客2020年财报数据显示，公司全年实现营业收入7.09亿元，同比增长27.18%；实现利润总额5.03亿元，同比增长43.29%；实现净利润4.33亿元，同比增长45.45%；2020年公司研发投入占营业收入8.71%，研发投入金额同比增长27.26%。

截至5月7日收盘，营业收入为7.09亿元的爱美客总市值已达1129.44亿元，高于华熙生物(688363.SH)的907.92亿元，同样高于华东医药的762.57亿元。数据显示，华熙生物2020年实现营业收入26.33亿元，华东医药2020年全年营收336.83亿元。

营销混战“升级”

华熙生物2020年财报公开了一组数据，公司全年发生广告宣传费用共计1.25亿元。报告期内，公司发生线上推广服务费共计4.93亿元，占全年净利润的76.32%。

华熙生物的线上推广主要是以线上直播、头部KOL带货等方式实现初期用户积累，再以私域运营、自有直播团队带货等方式实现用户复购，从而形成商业模式的闭环。

医美行业能够形成现如今的营销模式历经了20多年的发展。快商通创始人、CEO肖龙源向第一财经记者分享道，2000年之前，医美行业基本没有营销概念；2000~2007年间，大型医美机构在传统媒体投放广告；2007~2016年，互联网营销崛起，百度竞价时代，医美机构纷纷建立网站；2016~2017年，魏则西事件发生，百度竞

价调整策略，互联网平台(信息流投放)、自媒体、O2O等多渠道营销；直至2017年后，才形成了以百度竞价、信息流投放为主，以医美App投放为辅的基本营销矩阵。

有了解渠道运营的业内人士向第一财经记者透露，医美机构的客单价为3~5万的情况下，获得一个线上点击约400元，一个有效点击(即获客成本)，约为8000元。有的营销企业可以平均帮助客户每天提高2万~3个有效点击，相当于节省约16000元。另有医美电商平台负责人称，通过渠道的引流，理论上可以将获客成本降低一半。

对医美营销有多年研究的自媒体人Jason@超告诉第一财经记者，任何的成本构成有三部分，原料成本价格、经营成本和竞争对手定价。获客成本8000非常不合理。

“获客成本影响因素很多，不同的机构的成本差别比较大，包含复购、用户经营、产品定价、毛利设计等多重因素。”美呗创始人兼CEO龚连胜告诉第一财经记者。

在公立三甲医院整形外科工作过的医学博士王忠堂向第一财经记者补充道，以直客为主的是一些老牌或连锁机构，一线二线城市获客成本大约5000至8000。以渠道为主的医院大多是新成立，获客成本至少8000。

对于目前定价权逐步转移到医美渠道方，医美机构的盈利空间越来越小的问题，厚新健投创始合伙人汤珣也向第一财经记者提出了自己的看法，他认为，一方面是私域流量的竞争使得渠道的成本和影响力都在上升，这是一个行业痛点。另一方面，患者教育时间不充分，加上监管的缺失，使得市场在渠道争夺上的内卷越来越强烈，线上的竞争会显得更为突出。

“医美作为消费医疗的重要领域，其消费属性决定了对线上流量地争夺，各路人马的厮杀将会是长期趋势；尤其是美团、拼多多、京东健康、阿里健康等平台，都会持续地做线上布局和流量变现的商业设计。美韩等成熟市场，其重要特点是医生个人的品牌发展完善，而中国医美市场还在起步期，未来垂直平台以及机构、医生的私域流量将更值得关注。”汤珣说。

医美小白VS“黑医美”

近几年，有皮肤科医生会收到越来越多的因做医美而整坏了皮肤的患者。深圳青澜生物技术有限公司创始人江林向第一财经记者表示，在医美领域，光电产品是物理剥除问题皮肤，刷果酸是把角质层剥掉，属于化学剥除问题皮肤，这些对身体都特别不好，同时皮肤问题的根源因素并未真正消除，很容易导致复发，而这些操作本身对身体损伤也很大，长期累积后，患者的皮肤问题将更严重。

当谈及光电类项目在中国会火多久时，江林称，只要有真正功效的产品没有出现，光电类产品就会一直走下去。而且光电类医美项目收费高，属于医院的创收来源。“要知道，所有的医美光电类项目都是先伤害后再生，对于问题肌肤，需要先调整到正常状态，才可以考虑做光电类项目。”有资深化妆师向第一财经记者解释道。

当下医美产业的灰色地带较多，不仅对不同人群的医美方案没有标准，不同的医生操作效果也会有很大差别，更不用说参与者鱼龙混杂的现实了。Jason@超告诉第一财经记者，医美市场最大的竞争对手就是“黑医美”，业内一直在与“黑医美”搏斗。

由于医美市场的混乱，大多数做医美的消费者抱着“不要把我治疗得越来越差”的心理。Jason@超直指，因为“黑医美”的存在，正规的医美机构很难向消费者说明自己正规，也因价格相差太大，很多患者会直接选择价格低廉的“黑医美”。

没有医疗美容资质的美容院更是乘机撕开了一条灰色的产业链，以充值的方式“捆绑”中老年消费群体。第一财经记者调查发现，除了有日常的美白、祛皱等脸部护理和肩颈按摩之外，一些美容院还增设了咽喉腺体调理、私处护理等特殊项目。

消费者周阿姨向第一财经记者痛诉道，在一家美容院充值了16000元后，对方提出有快速好、中速好、慢速好三档可选，不同效率代表不同价位。最终，美容院并没有兑现“包治好”的承诺，而是让周阿姨的局部问题更为严重。

余桐则告诉第一财经记者，如果是脸部的手术最好去三甲医院、抽脂可以选专科医院、而一般护肤类差不多就可以，目前去的都是正规机构。

据了解，很多黑诊所甚至操作整形外科一级手术。尽管监管在行动，媒体在宣传，仍有消费者铤而走险。而黑诊所没有太多负担，出现问题可以换个地方继续做。这也增加了监管的难度。

现如今，医师、医美机构在小红书、抖音、快手上打广告的现象屡见不鲜，王忠堂称这是黑白灰三大势力在同台比拼。他解释道，黑主要指无资质，包括无营业执照，无符合资质的医疗团队。灰指的是公立医院的医生，利用公立医院背书，引导患者到他所希望的机构接受服务，从而获取不正当利益。因医生、机构都有资质，因此归类灰色产业。

艾瑞咨询《中国医疗美容行业洞察白皮书2020》报告指出：2019年中国具备医疗美容资质的机构约13000家。在合法的医疗美容机构当中，依然存在15%的机构超范围经营的现象；此外，行业黑产依然猖獗，经过估算全国依然有超过80000家生活美业的店铺非法开展医疗美容项目。

行业合规成共同心愿

头部的医美机构都希望行业能早一点规范化，不至于陷入与“黑医美”的竞争中。汤珣表示，消费者权益的保护是一个成熟市场的基本表现，完善的监管和执法才能消除劣币驱逐良币的非常态，医美这个品类的发展很迅速，但其实壁垒还是很高，如果没有监管的介入和完善，很难期待行业龙头快速成长。

在《关于开展严厉打击非法医疗美容专项行动的通知》发布之后，《关于进一步加强医疗美容综合监管执法工作的通知》明确指出，医疗美容广告属于医疗广告，非医疗机构不得发布医疗广告。医美机构不得利用新闻形式、医疗资讯服务类专题节(栏目)目发布或变相发布医疗广告，不得进行虚假宣传。

2020年7月29日，国家市场监督管理总局还发布了《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见(征求意见稿)》，明确提出不得以网络直播形式发布医疗、药品、医疗器械等广告。

4月13日，上海市市场监管局公布了2021年第一批虚假违法广告典型案例。其中，上海星和医疗美容门诊部因发布违法毒性药品广告被罚50万元。此前，医疗美容广告涉嫌虚假宣传的沧州一妇产医院被罚45万元。因整容失败而被罚的也不在少数，江西吉安一女子因面部脂肪填充意外致偏瘫，4年后法院最终判赔105万元。

“监管的完善是必然趋势，医美机构还是应该把注意力放在产品和服务质量的提升上，单纯在流量的争夺上消耗说明从业者洗牌的可能性越来越大。”汤珣同时表示，行业的医疗属性也决定了这个品类在患者教育、医生扶植，以及学科的建设上都有很多课题需要时间去解决，法规、监管方面有待进一步完善。

2月23日，中国整形美容协会教育培训中心发布的《中国医美产业专业人才现状与需求报告》显示，医美机构的服务岗位(包括客服人员、网电咨询、现场咨询等)人数最多，占比为40%。服务人员不仅占比最大，且学历层次普遍偏低，非医学背景人员占比超过了60%。而在卫生技术人员中，除持证执业的医护人员外，还有相当一部分为无证上岗的辅助类技术操作人员，占比为16.5%，大多为中专及高中以下学历。

此外，我国医美人才的缺口也将是行业发展的一大挑战。有数据显示，2019年中国医美行业实际从业医师数量为38343名，而2018年卫健委统计年鉴显示整形外科专科医院医师(含助理)数量仅3680名；如按非多点执业情况下，13000家医美机构医师的标准需求数量达10万名。

2018年，艾尔建美学创新中心就计划每年培训3000名医美医疗专业人士，到了20

20年，中国整形美容协会启动了“全国百万医美人才培养培训工程”。

利好消息是，2021年1月26日，教育部在对十三届全国人大三次会议第1124号建议的答复中指出，根据《学位授予和人才培养学科目录设置与管理办法》，二级学科由学位授予单位自主设置，有条件的学位授予单位可根据自身发展和社会需求在临床医学等一级学科下自主设置美容医学相关二级学科。

在医美行业发展的配套政策齐备之后，“黑医美”的生存空间将大大缩小，价廉物美不再是医美消费者的奢望。

(文中林希、余桐为化名)