

美妆医美新业态如何引领大内需新消费升级

在颜值经济、Z世代和国潮影响下，美妆医美俨然成为新时代大金矿，各大资本各路企业纷纷入局，精细化、品类化、融合化不断涌现，新锐品牌群雄并起，老牌霸主老树新花，外资品牌与时俱进，尤其是马克龙访华，欧莱雅全面本土化，更是开启了美妆新时代。当下和未来，美妆医美新业态究竟如何才能引领大内需新消费升级呢？

文/锦坤品牌营销专家团

随着Z世代逐渐成为中国美妆医美的消费主流和网络舆论的主流，以Z世代为首的消费群体，以及其他被互联网影响的人群在新的生活环境基础上，逐渐开始对美妆医美行业产品的功效性和安全性提出了更高的要求，美妆医美行业被迫开始进行产业升级。新消费需求的提出加速了行业的细分，明确了行业的趋势，企业纷纷改变经营思路，从单行业到跨行业，从原材料到化妆品，从营销转向研发，从流量带货到品牌塑造，并购，协议，扩张，各种手段层出不穷。各大品牌已经意识到新消费之下的广阔前景。

2023年中国美妆市场规模达5699亿元，且仍在保持增长趋势，预计2023年将超6200亿元。在消费增长的同时，美妆市场朝着专业化、细分化方向演进，护肤品，彩妆相关品类迎来高增长态势，抗氧护肤，抗衰护肤，抗敏护肤，风格彩妆等细分赛道日趋显著。在医美行业，我国医美市场5年的复合增速超过30%，预计在2025年医美市场规模将超过3000亿人民币。

新消费时代，市场规模的不断增大，注定了未来将有更多的品牌涌入赛道并将各个角度不断细分地去渗透市场，挖掘消费者需求。由于整个

市场正在经历巨变，我们如果要把握市场动态并清晰市场发展方向，我们首先要明白市场现在发生了什么？未来将发生什么？

美妆医美行业迎来了新的消费升级

日新月异，美妆医美行业正在遭受巨变，不仅仅是疫情趋势的逐渐清晰与管控的放开，行业的主要消费者结构和消费环境也已经发生了改变。

随着科技的进步和生活水平的提高，这些具有一定知识基础，善用网络，极具个性化的消费者开始对各个品牌提出了更高的要求。

1. 颜值经济带来的消费升级

随着越多年轻人从学校走到职场，城市工作生活节奏加快，熬夜、饮食不规律、过度使用彩妆产品、环境问题等使得年轻人开始关注皮肤健康，且“颜值经济”确实给与了具有较好颜值的人从人际到收入等各方面的丰厚的回报。长痘、长斑、肤色暗黄、黑头、毛孔粗大、皱纹、敏感肌肤、衰老等问题越发受到男女消费者们的注意。

“颜值经济”不仅作用在消费端，好看的包装和店面同样也能给企业带来丰厚的利润，如今产品功效，国风浮雕以及意见领袖对产品的试用，已然成为了如今美妆行业打造爆款和推销产品的重要手段。

2. 精细化和高功效化带来的消费升级

在颜值经济的影响下，优异的功效型产品越加受到消费者们的推崇，各品类的功效型产品层出不穷。不仅仅是化妆品，彩妆产品，美妆工具等也逐渐开始引入了“妆养合一”的概念，如花西子首乌眉粉笔擦边何首乌，姬存希推出精华气垫霜等，不仅满足了日常的彩妆需求，同时还具备皮肤保养功能。

功效跨界品类已然成为了新的消费趋势。为做到更高的护肤效果，许多品牌通过不同场景，不同时间，不同季节，不同步骤等情形精细化分类出了不同的品类，如“C晚A”熬夜后护肤、晒后护肤、刷酸后护肤等细分护肤市场。

市场如今开始了品类化消费趋势。不仅仅是对功效的追求，消费者在购买产品时会对产品有效成分进行和分析，透明化信息市场使得消费者在购买产品的时候，同样是在购买背后的原材料，专利技术和工艺，“微生物发酵技术，古法养肤，玻尿酸，玻色因，自然生物萃取”等关键词已经是如今各个头部国产品牌出圈的重要招牌。

具有优异功效性的产品，不仅在销量上能获得优异的成绩，在客单价上，同样也能摆脱国产低价的困境，2023年前三季度，薇诺娜营收14.23亿元，客单价398元，华熙生物润百颜客单价540元；华熙生物夸迪营收5.97亿元，客单价570元。爱美消费者愿意为了有效方案而买单。

2023年，中国功效型护肤品市场规模占护肤品市场总规模的19%，市场规模距上年增长了37%。预计到2026年功效型护肤品市场规模将占护肤品市场总规模56%。具有针对皮肤问题解决方案的功效型产品将成就未来百亿品牌。

3. 懒人经济和安全意识带来的消费升级

由于网络渠道的发展，消费者对医美的接受度也逐渐增加，受到网络上短视频等造成的容貌焦虑影响，以及颜值经济的盛行，越来越多的消费者更加注重皮肤及身材管理且愿意用更加高效的方式去解决自身的皮肤问题。

轻医美因为恢复周期短，安全性高，见效快，花费少等优势成功的受到了消费者们的追捧，但仍然保持着一定的警戒心。

随着医美消费者的受教育水平的显著提升，在接受医美服务之前，消费者通常会在综合信息平台，医美垂直类平台等进行全面的调查，例如手术成功率，机构资质等。

对安全的消费已经成为了全新的趋势。不仅仅体现在医美行业，在美妆行业，消费者同样对产品的安全十分看重。此外，小剂量、高浓度、无菌安全、小巧便携作为主打特色的次抛概念突然火爆全网，懒人经济使得消费者在关注安全有效的同时，也十分看重便携与效率。

医美行业新业态引领消费升级

近年来，受到颜值经济和新消费的影响，越来越多品牌和资本进入美妆医美行业，各个品牌为了应对新消费趋势和新的市场环境，运用各种手段打造自身的核心竞争力，占领更多的市场份额。但是由于各个品牌的战略手段，在观察市场的时候难免有些眼花缭乱，为了有一个清晰的轮廓来把握如今美妆医美行业的新业态，我们需要对各个主要品牌以及最新的战略动作进行分类和总结。

1、医学美容：技术竞争更加激烈，行业跨界更加频繁

爱美客：用科技塑造品牌竞争力

爱美客自2004年诞生于北京，之后通过创新不断打造新的品类，2023年推出嗨体并受到市场的狂热追捧，由于超高毛利，爱美客也因此被称为“医美茅台”。在产品上，爱美客收购韩国 Huons Bio 公司在渠道上意图抢占 A 类肉毒素市场。在渠道上，爱美客采用以“直销为主，经销为辅，直销做深，经销做广”的方式，来保证企业的产品覆盖和渠道掌控

力。爱美克通过抢占最新技术以及对产品新品类的创新占领科技高地，并通过做精做广的渠道模式成为了名副其实的玻尿酸第一股。

华熙生物：深度跨界美妆行业

华熙生物原在 2000 年成立玻尿酸生产线，07 年成为医美行业全球规模最大的玻尿酸生产商。从 2023 年开始，华熙生物开始通过自创和并购的方式将业务推向功能性护肤品行业，2023 年又收购了北京益而康生物工程有限公司 51% 的股权，正式进军胶原蛋白产业。如今华熙生物旗下拥有 25 个品牌，横跨原材料，医美，医药，功能性护肤品和功能性食品五大行业。华熙生物不仅进行了美妆业务的拓展，同时营销上也采用了美妆行业最领先的营销方式，并获得了巨大的成功。

2023 年华熙生物营收 49.48 亿元，其中原料业务仅占公司主营业务收入的 18.29%；功能性护肤品业务实现营业收入 33.2 亿元，占总收入的 67%。华熙生物成功由玻尿酸原材料企业转型成为美妆行业头部企业。

华熙生物通过深度的产业融合，不仅仅是推出能直击消费者痛点的跨界的美妆产品和功能性食品。采取正确的渠道也是华熙生物产品快速打开市场，塑造品牌影响力，即便产品类型在市场上已经存在。然而，随着电商红利的消逝，在取得优势之后，如何打造持久的品牌力，降低获客成本仍待考量。

巨子生物：在跨领域做多，在渠道上做广

巨子生物成立于 2000 年，借助专有的合成生物学技术平台自主研发和生产多种类型的重组胶原蛋白和多种稀有人参皂苷，聚焦医疗器械，功效性护肤品、功能性食品及特殊医学用途配方食品三大产业方向。为医美机构提供重组胶原蛋白敷料。

巨子生物以差异化护肤功效定位，共推出了八大主要品牌，涵盖功效性护肤品、医用敷料和功能性食品领域，在过去两年，公司每年推出 30 种新产品，目前公司共计拥有 105 项 SKU，形成丰富多样的产品管线。在渠道上，巨子生物两大主要品牌可复美，可丽金实施的是“医疗机构+大众消费者”的双轨渠道策略，目前已经销售和经销至国内 1000 多家公立医院、约 1700 家私立医院和诊所以及约 300 个连锁药房品牌。

2、传统美容：运营上数字化，品类多样化

美丽田园：高定位+精管理+全周期+广扩张

美丽田园近日在港交所成功上市，成为了名副其实的“美容院第一股”，在商业模式方面，美丽田园共创建了 4 个品牌，从评估到医美到美容保养形成了一个服务闭环，确保所提供的服务可以横跨客户全生命周期。如今美丽田园四大品牌提供的美丽与健康管理服务涵盖 47 类服务项目、累计超过 800 个 SKU。

在业务上，美丽田园将门店开设在一线及新一线城市人流量大的黄金地段核心商场，并通过“高大上”的装修定位高端人群。在内部管理上，美丽田园的数字化平台根据标准化营运的程序和数字化基础设施，涉及到质量精准把握、培训体系和供应链管理。在人员培训上，美丽田园在上海市和武汉市设立了“美丽田园培训基地”，员工在入职，新服务推出和晋升时均须参加岗前培训。在渠道拓张上，美丽田园采取并购，直营，加盟的方式迅速实现门店扩张。

可以看到，除去商业模式的成功，内部管理和渠道都对美丽田园商业模式的成功实现起到了巨大的帮助。内部管理和渠道是服务业竞争力的核心要素。

青岛植秀堂：用中医理念进行差异化竞争

青岛植秀堂创建于 2000 年，旗下拥有中医养生养颜研究所、中医诊所、中医养生养颜培训学校和三个生产基地。

与普通美容机构不同，青岛植秀堂主打“养生养颜”，依靠中医理念进行差异化竞争。在产品研发上，共推出一百余种养生养颜产品和服务项目，注册商标专利达五十余个。

如今凭借专利“植物秀八白散”等拳头产品，青岛植秀堂在全国 17 个省、56 个城市拥有 200 余家特许加盟的植秀堂养生养颜馆。不同于上游企业通过强大的研发实力进行产品创新，青岛植秀堂通过对古方的挖掘和创新同样能在行业中做到差异化。

克丽缇娜：产品创新，流量闭环，有机结构三大优势成就美容行业翘楚

1997 年 HLITINA

克丽缇娜进军中国大陆市场，迅速得到顾客厚爱，成为连锁美容行业的翘楚品牌，并在

简单来看，克丽缇娜的成功在于产品，服务，运营，以及业务结构。产品创新满足新时代的消费需要。运营和服务用于引客留客，横向补充性业务结构提供更多的专业服务同时为其他业务做支持性工作。

3、整形医美：更深专业，更精管理，更广渠道，更细赛道

华韩股份：深专业，精管理，广渠道构筑头部护城河

近日华韩可谓是资本圈的热宠，被评为新三板优质企业之一、华韩股份旗下拥有南京医科大学友谊整形外科医院，悦好整形以及华韩整形美容医院三大整形品牌，和 28 家门店。

华韩的成功在资本圈早有定论，一是过硬的实力，二是 N+1 通策医疗的运营策略。

华韩股份旗下的南京医科大学友谊整形外科医院为南京医科大学的私立附属医院，本身具有强大的权威性，也是国内唯一一个同时具备“5A 级医美机构+三级整形外科医院+JCI 认证”三大资质的医美医院。同时作为南医大的医教研基地之一，友谊为华韩提供了源源不断的专业人才，深受消费者好评和信任。2023 第一季度，友谊医院为华韩贡献了近半营收和几乎全部的利润。

不仅仅是友谊医院，华韩整形也因此建立了完善，正规的监督和管理体系。

模式上，华韩采用通策医疗的 N+1 模式，以总部综合医疗和地理位置为基础，将部分业务（如眼科业务，整形业务）单独分开，做具有针对性的独立机构，加强针对性业务，在具有强目的性的需求的消费者面前脱颖而出。同时这些业务机构位置散落在总部周围，延伸总部的服务半径。

可以看到，专业性，管理以及渠道，是如今华韩股份成功的重要基础，也同时能看到，新消费下，消费者对整形医院的专业性和正规行提出了更高的要求。仅靠网络水军铺天盖地散播虚假消息就能成功的时代将慢慢远去。

朗姿股份：收购专业品牌，打造综合管理体系

自 2023 年开始入局医美行业以来，朗姿股份不断的通过收购+扩张的模式进行快速的“跑马圈地”，采用连锁发展模式和区域化管理体系，深耕医美终端渠道。截止 2023 年第一季度末，朗姿股份已拥有 28 家医疗美容机构，其中综合性医院 5 家、门诊部或诊所 23 家。在产品上，朗姿股份采用多品牌策略，旗下拥有“米兰柏羽”、“晶肤医美”、“高一生”三大医美品牌，其中米兰柏羽定位于高端综合性医美品牌，提供高品质的医疗美容解决方案和差异化的价值体验；“晶肤医美”定位于“医学年轻化”连锁品牌，主打激光与微整形类医疗美容服务，高一生则定位专业技术行业领先的高端医美品牌，区域医美标杆型机构。

新消费下，朗姿股份近年不断的加强医疗人才培养和医生资质管理，同时积极与上游企业进行战略合作以求权威背书。例如朗姿股份与国外医美头部企业艾尔建美学达成战略合作，优化自身的管理和培训体系，在产品上也推出权威明星产品例如艾尔建美学的乔雅登，爱美客的嗨体等。

鹏爱医美国际：跑马圈地受挫，升级转型闯难关

作为国内首家和唯一一家在美股主板上市的线下连锁医美机构，自 2005 年深圳鹏爱医疗美容医院成立之后，公司开始走上扩张、收购的规模化之路。截止 2023 年，鹏爱医美国际拥有 20 余家医美机构，是深圳第一大、华南区第二大的私立医美服务提供商。然而近年来，鹏爱医美国际的盈利呈现下降趋势。

2023 年，鹏爱医美国际实施战略重组，对资源和业务进行优化，剥离或关停了一些位于非核心市场或未达到公司内部要求的机构，同时将业务结构侧重于向轻医美，并在部分地区开办了轻医美试点门店。

这个做法帮助鹏爱实现逆势增收，2023年Q1营收1.61亿元，比去年同期增长了18.9%，营业利润达461.2万元，而去年同期亏损8700多万。

鹏爱医美国际此次升级在于主动缩水和业务结构的改变，渠道固然在多和广，但在经济下行时期，单店质量和渠道管理对公司的现金流至关重要。鹏爱医美国际对业务结构的改变与爱尔眼科，华熙生物等类似，但不同公司在寻求转型的时候，需要根据自身的业务结构和擅长领域来决定改变方向。

渠道上，结合华韩股份的案例，鹏爱医院具有相同的道路潜质，及以综合医疗为基础，利用轻医美业务机构对外扩张，以现状来看已有苗头。

4、其他轻医美机构：在细分赛道更加精细化

不同于其他的医美机构，部分轻医美机构仅专攻一个细分门类，并在这个门类里面进行精细化运行和相关门类业务的扩张。在颜值经济下，消费者对美的追求是全方位的，并由此衍生出了针对性轻医美机构：

纤体塑形机构如修生堂和必瘦站，主营纤体塑形，外拓门类如美容养颜，食品保健品。但脱销严重，且多次遭受举报，但随着减肥，健康，颜值经济等推波助澜，在纤体塑形机构或许会走出新的知名权威品牌，并与健身行业进行跨界融合。

脱毛机构如银座Calla，菲丽脱毛，通过美团等综合电商平台，进行宣传，再通过大客户系统帮助复购。

SPA机构如思妍丽，祛痘机构如痘博士，植发机构如大麦植发等等，综合医疗的业务已经被单独拎出来做细分行业。针对现象级的消费需求，在细分项目进行精细化突破也是如今业态趋势之一

总体来看，如今的医美行业已经大不同以往了，在技术上更深，在品类上更多，在管理上更精，在渠道上更广，在渠道上更细，在运营上更新，越来越多的品牌已显现出了强大的核心的新业态竞争力。

1. 在技术上更深，随着新消费对行业提出了更高的要求，爱美客，华熙生物，巨子生物以及江苏吴中等一系列的上游医美企业在技术上不断地通过创新和收购等方式加强自身的科技属性，打造自身的“护城河”。此外，医学美容企业对美妆行业的深度跨界，也对美妆行业的技术基础提出了更高的要求。

2. 在品类上更多，医美行业已经开始跨界美妆行业和功能食品行业，并推出新的美妆品类或功能食品品类了。此外针对不同难题的品类也越来越多，例如爱美克的嗨体最早做出弄颈纹的玻尿酸填充，后面又推出不但能填充，填充完后还能修复的糯白天使。医美行业早期是整形美容，然后又分化出 SPA，冰点脱毛，普拉提，皮下填充等等品类产品，更多的品类意味着行业的分化和细化，行业对企业的创新水平要求越来越高，同时品牌进行品牌突破的点也越多。

4. 在渠道上更广，美丽田园通过直营和非直营的方式在全国三十多个省份建立了门店，朗姿股份通过不断的收购，已经将门店分布了 7 个城市，并且在成都和西安做到了全覆盖。华韩股份采用“N+1”模式提升服务半径，鹏爱医美将轻医美单独做试点门店并将在全国推广。随着经济的发展，下沉市场已然成为了未来的潜在发展空间。

5. 在赛道上更细，随着细分亲医美的兴起，各个细分项目已让被拿出来单独作为机构的主要业务，例如痘博士，菲丽脱毛，大麦植发等，并随之更加精细化。同时也意味着品牌可以通过在不同类目上做到赛道第一，亦或者是开拓新的赛道。

当下的医美行业，我们可以发现几个关键词：技术，渠道，管理，运营，品类和赛道。在技术上，各层级的打法不尽相同，上游企业通过合作和并购来加强自身的科技水平，中游更多依赖于名医等专业医生的招聘。然而大多数企业，难以对技术进行改变，且需要大量的资源。

那么在给定技术水平的前提下，品牌又如何在产品、品类、管理、渠道、赛道五个方面把握新业态趋势去引领新消费呢？

美妆行业新业态引领消费升级

美妆与医美，有相同的地方，也有不同的地方。美妆行业实际上是一个比较大的产业，包括了化妆品和彩妆等。而化妆品根据功效不同，又可以分为普通护肤品和功效护肤品。

1、普通护肤品：品牌、文化与营销的融合之路

百雀羚：品牌价值塑造和活化营销技巧，百雀羚长久不衰的秘诀。

百雀羚作为 91 年老牌国民护肤企业，在新时代反而愈加年轻。2023 年，秉持

“科技新草本”的品牌定位，百雀羚为中国本土市场占有率第五，它是如何做到的呢？

第一，产品活化策略，百雀羚是中国老品牌之一，随着品牌销量逐渐疲态，百雀羚在全国展开了一次调研，发现问题在于品牌老化更不上潮流。随后百雀羚决定转型活化。首先是产品活化，一方面找到具象的核心卖点，提出天然草本精萃原液的活性物质概念。二是扩充产品，增加不同价位梯度的多种系列，三是更改设计，采用更加年轻的设计包装。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/355101222332012002>