

# 美业O2O行业研报

虎嗅研报

寻找千亿市场里的主赛道

2016.07

助理研究员：华晔

微信扫一扫



成为虎嗅会员后  
可阅读会员专享内容  
还有更多会员专属权益

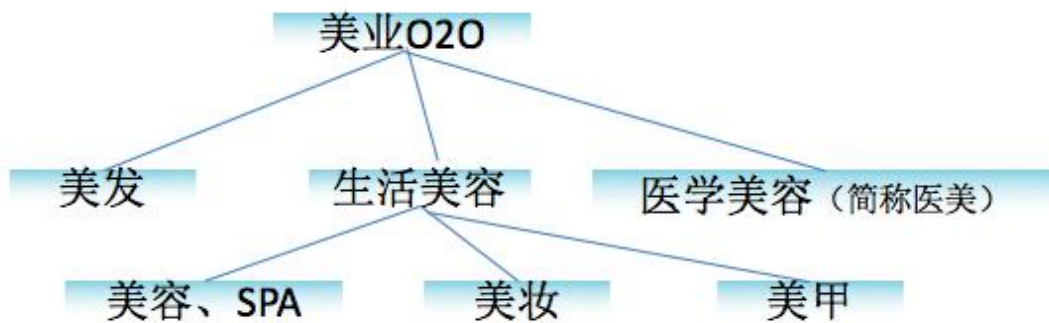
虎嗅 | 出品  
HUXIU.COM

感谢  大众点评 dianping.com 对本报告的赞助支持

## 前言

本文是虎嗅网研究组 2016 年推出的第五份行业研究报告，前四份分别为家居、婚嫁、融资租赁、股权众筹。

该报告主要对美业行业背景、市场规模、用户需求、存在问题、互联网引起的变革、企业经营现状、行业生态，及未来发展趋势进行研究分析。我们对美业 O2O 的定义范围如下图。



因为美业涉及领域多，小到做个指甲，大到削个下巴，所以本报告只针对产业链的终端，即直接面向消费者的服务环节以及由此产生的产品销售，我们认为这一领域痛点最多，对于普通创业者而言机会也最多。本次报告内容不涉及非美业服务企业的化妆护肤品生产和销售。

2013—2014 年上门 O2O 大热，美业是上门的主战场之一。当看到 1 元钱下单，美容师爬到上铺给大学生做美容时，我们已经能够感觉到这一商业模式的过度。时隔 2 年，而今这些提供上门服务的新兴企业或悄然关闭，或正在转型。2015 年 5 月点评宣布进军到家业务，仅 8 个月后（2016 年 1 月）到家服务的一级入口即被调整到生活服务下的二级入口，而且其中已不见美甲美睫项目的踪影。2015 年 9 月，58 到家因美甲业务少，裁减一批美甲师。2015 年底，曾号称要解放全天下手艺人的雕爷表示，上门只是少数人享有的高端消费。

互联网对传统服务业的颠覆有多少？美业 O2O 的赛道在哪儿？带着这些问题，我们采访了十余家业内各领域的知名企业，并整理大量行业资料，为读者做贴近一线的观察和研究。



研究中所涉及的材料，主要来自第三方机构公开数据、样本企业提供的数  
据、上市公司披露的财报信息以及虎嗅对美业公司和业内专家的走访收集。感谢  
各企业方负责人的思考贡献。

选取企业采访对象时，受时间和联系所限，不能覆盖更多的优秀企业。今  
后虎嗅网研究组会持续跟进业态、完善报告。

特别声明：本报告研究经费由大众点评网赞助！但内容独立，并力求公正  
客观！

若对报告内容有疑问，请发邮件至 [huaye@huxiu.com](mailto:huaye@huxiu.com)，进行反馈。



## 目录

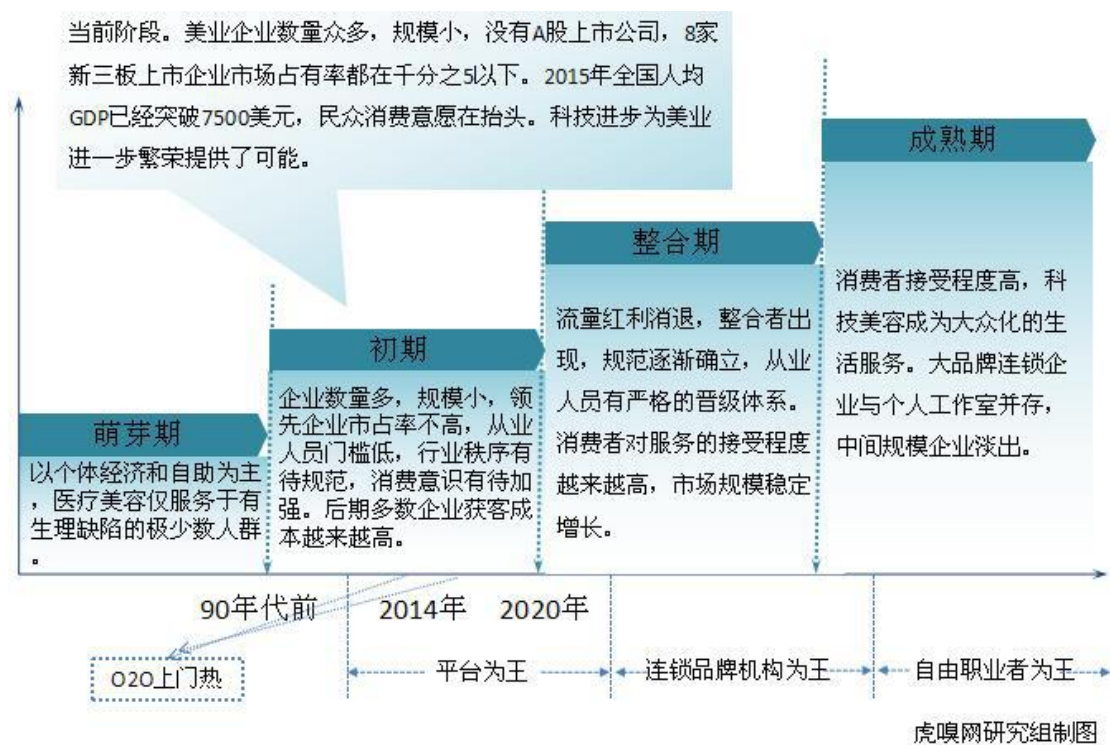
第一章 行业现状.....	1
1.1 发展简史.....	1
1.2 市场规模.....	2
1.3 用户需求.....	4
1.4 存在问题.....	5
第二章 互联网变革.....	6
2.1 平台：大平台与垂直领域小平台共存.....	6
2.2 上门：从火爆到寂静只一年.....	7
2.3 到店：服务行业主赛道.....	8
2.3.1 美发：稳定中有突破.....	9
2.3.2 美容和 SPA：双面夹击日益萎缩.....	11
2.3.3 医美：现状不良，前景美丽.....	12
2.3.4 美甲：上门热闹一阵重回门店.....	15
2.3.5 美妆：基本不具有大的商业价值.....	16
2.4 电商：商机或是无奈.....	17
2.5 总结：医美有望成为恒久的金牛.....	18
第三章 企业经营现状.....	20
3.1 产业图谱.....	20
3.2 部分代表企业汇总.....	20
3.3 大美业平台之“点评丽人”.....	23
3.3.1 基本情况.....	23
3.3.2 商业模式.....	24
3.3.3 最新动态.....	24
3.4 医美平台之“新氧”.....	25
3.4.1 基本情况.....	25
3.4.2 商业模式.....	25
3.4.3 最新动态.....	26
3.5 医美平台之“悦美”.....	26
3.5.1 基本情况.....	27

3.5.2 商业模式.....	27
3.5.3 最新动态.....	28
3.6 非医美平台之“河狸家” .....	28
3.6.1 基本情况.....	28
3.6.2 商业模式.....	29
3.6.3 最新动态.....	29
3.7 美容和 SPA 之“ISPA（泰美好）” .....	30
3.7.1 基本情况.....	30
3.7.2 商业模式.....	30
3.7.3 最新动态.....	31
3.8 美发之“星客多” .....	31
3.8.1 基本情况.....	32
3.8.2 商业模式.....	32
3.8.3 最新动态.....	32
第四章 趋势判断.....	33
4.1 行业生态：多、小、散.....	33
4.2 三个时代：当前平台为王.....	34
4.2.1 1.0 时代：平台为王.....	34
4.2.2 2.0 时代：连锁品牌机构为王.....	34
4.3.3 3.0 时代：自由职业者为王.....	34
4.3 赛道在哪儿.....	34
4.3.1 综合平台和各垂直领域小平台：数一数二的机会.....	34
4.3.2 各领域的连锁品牌服务型企业：机会较多.....	35
4.3.3 各领域的个人工作室：机会最多.....	35
4.4 发展趋势.....	35
4.4.1 “午餐美容”：美正在变得如此简单高效.....	36
4.3.2 求美者越来越多.....	36
4.3.3 美业与金融.....	36
4.3.3 手艺人提高地位和待遇.....	36
4.3.4 高考季的建议：学整形，或者做个有一技之长的人.....	36

# 第一章 行业现状

## 1.1 发展简史

中国美业市场体量巨大、增速可观、复杂粗糙、利欲熏心，而又魅力十足。当前处于发展阶段的初期，企业数量多，规模小，从业人员门槛低，行业秩序有待规范。经历过 2014 年的上门热潮后，行业的中创业者更加冷静理性，对于传统服务业的升级改造，需要耐心和深入。



## 1.2 市场规模

目前，总体规模超过 6000 亿，预计未来几年将保持 10%以上的增速，2020 年有望突破 1 万亿。此数据为虎嗅网综合测算，不十分准确，可体现趋势。

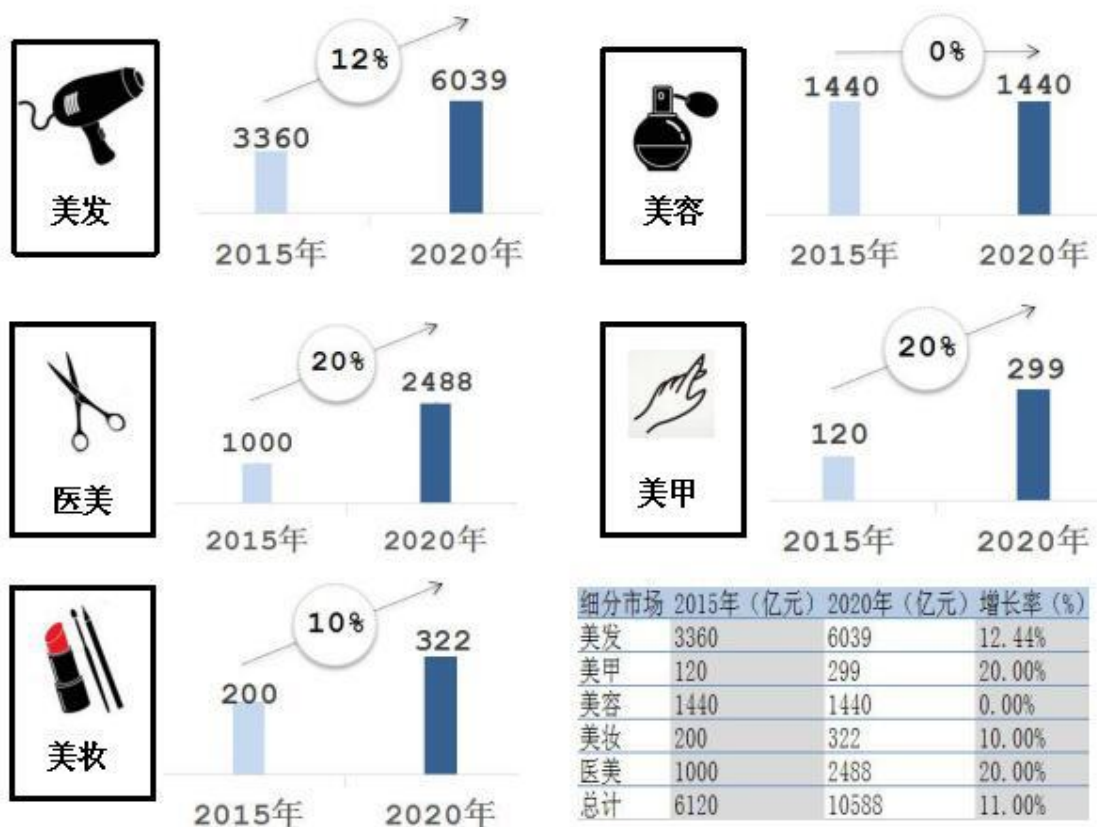
2015—2020年全国美业市场规模与增速



数据来源：商务部、大众点评、虎嗅统计。虎嗅网研究组统计制图

各细分市场中，医学美容（以下简称医美）千亿市场，增速在 20%以上，且预计将在未来 10 年保持长期增长，属明日之星。美发规模最大，增长稳定。美容市场逐渐被医美挤占。

2015—2020年全国美业细分市场规模及增长率（亿元）

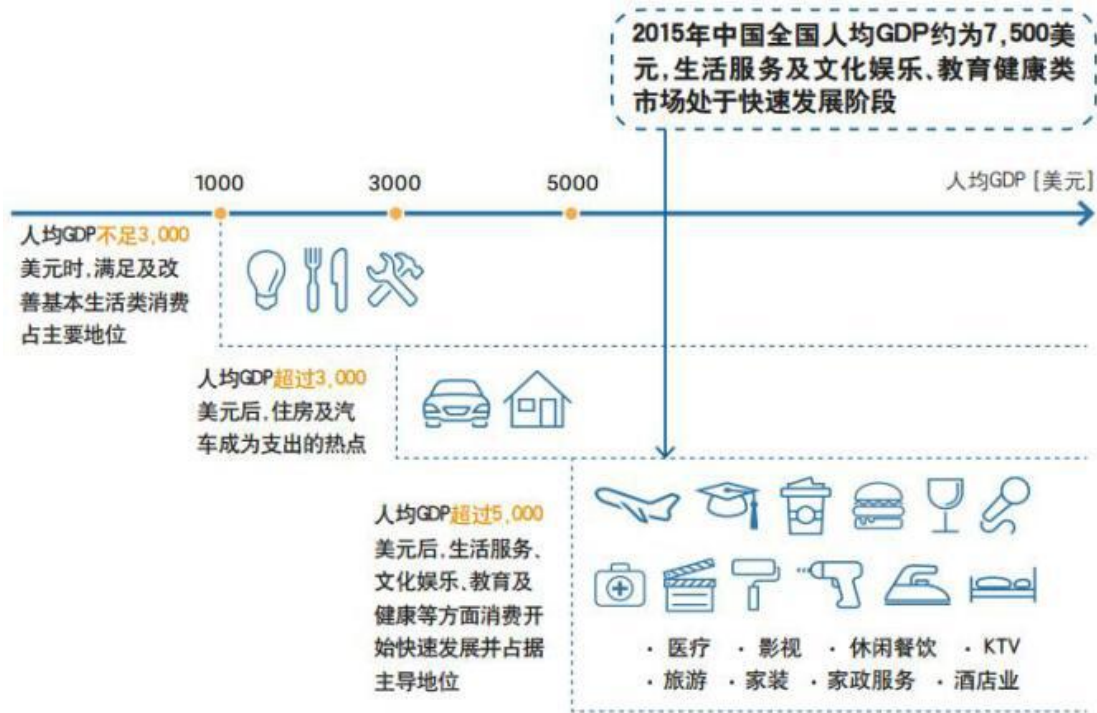


数据来源：商务部、大众点评、虎嗅统计、虎嗅网研究组统计制图



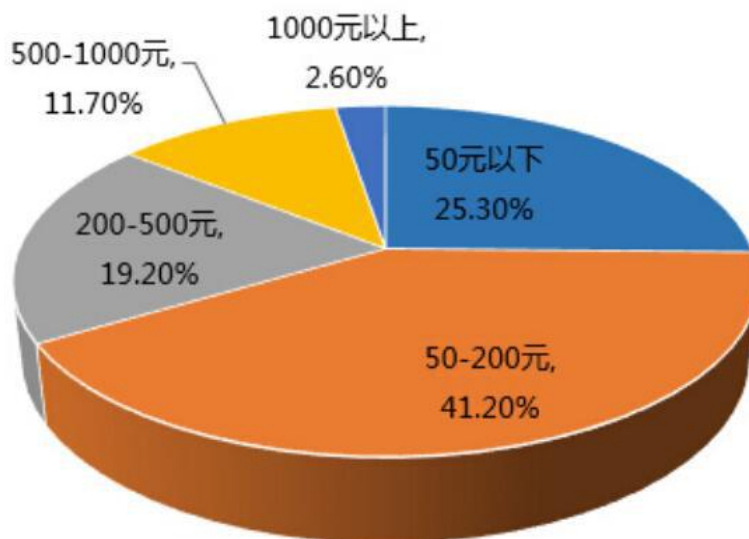
### 1.3 用户需求

2015年中国人均GDP约为7500美元，人们开始有闲钱和闲情逸致关注自身美的建设。



资料来源：罗兰贝格 案头研究

用户平均每月在美业上的消费金额

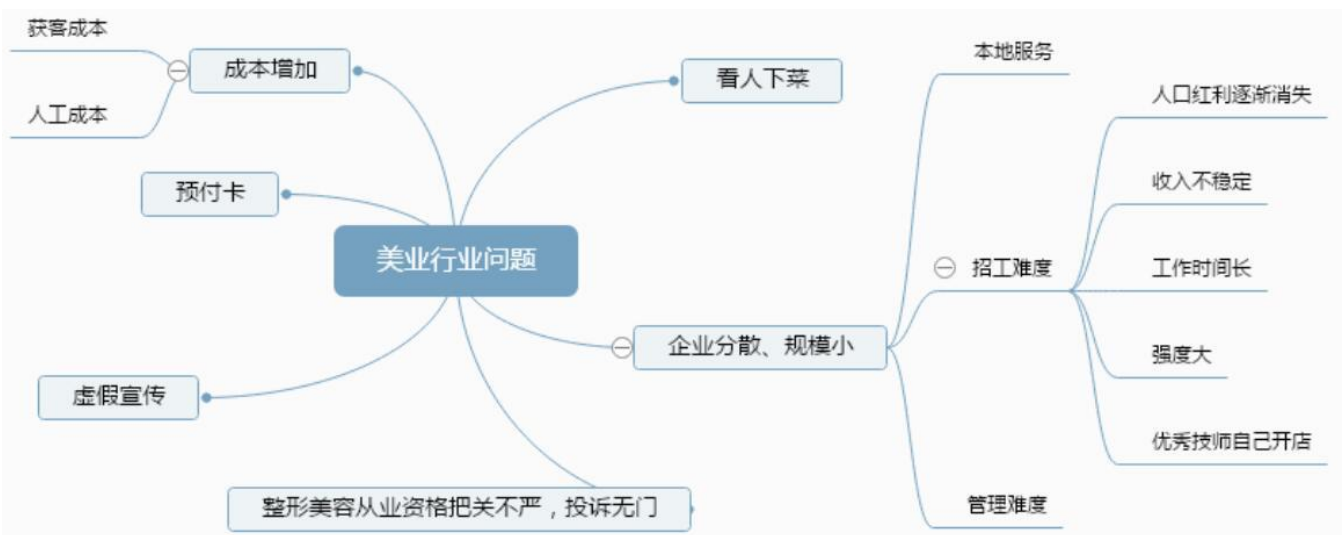


数据来源：比达咨询 (BigData-Research) 数据中心

## 1.4 存在问题

规模小、利润低、企业经营多有不规范、虚假宣传、看人下菜、办卡优惠、携卡金跑路、社会地位低，这些形成一个恶性循环，身处其中的企业多年走不出这个恶性循环。

根据商务部服务贸易和商贸服务业司和中国美发美容协会发布的《2015 中国美容美发行业发展报告》，全国共有美容美发企业 31.69 万家，从业人员 133 万人，单店年营业收入平均为 94 万。美业没有 A 股上市公司，新三板上市企业 8 家，根据 2015 年财报，利润率分别是 18.87%、12.15%、8.69%、8.28%、10%、9.43%、10.07%、12.84%，平均利润率 11.29%。



## 第二章 互联网变革

进入互联网时代，服务领域出现了新的经营模式，它们是真的颠覆，还是只是颠覆的垫脚石？下面我们从市场规模、用户体验、效率提升、可复制性四个角度分别评判，采取 5 分制，利用波士顿模型判断细分市场情况。

### 2.1 平台：大平台与垂直领域小平台共存

平台即信息汇集、整理、分发的企业。

标准	现状	分值	类别
市场规模	市场规模 6000 亿。行业发展处于初期，企业数量多、规模小、信息纷杂，流量生意是大头。全国有美容美发企业数十万家，求美者数以亿计，这里不只催生了点评丽人、糯米丽人、58 丽人这样的大美业平台，也催生了新氧、悦美、更美、河狸家这样的垂直领域平台。	5	明星
用户体验	在我国信用体系和监管制度不健全的情况下，用户海量评价和交流信息，对求美者有参考和指导意义。 此外，某些垂直领域平台对企业收取保证金，对求美者承诺质量安全和先行赔付。	4	
效率提升	求美者线上解决疑问、比较价格、预约服务	4	
可复制性	一个平台覆盖八方	5	
结论	大平台和垂直领域小平台共存。美业是个大市场，各细分领域的消费预期不同，尤其像医美这样的特殊领域，有医疗和美容的双重属性，对质量安全要求高。这种情况导致难以一家通吃，垂直领域的小平台聚焦于一个领域深耕 B 端，提供更有保障的服务，得以和大平台共存。医美 O2O 企业目前为止，有 1 家获得 C 轮融资，4 家获得 B 轮融资（详见 3.2 节中表），这 5 家新近崛起的企业都是平台型企业。		

	<p>无论是全国性的大平台，还是各垂直领域的小平台，最终跑在最前面的1—2名胜出。</p> <p>平台玩法大同小异，目前各家市场份额均未达到行业主导地位，未来必定有一翻质量和速度的角逐。</p>
--	---

## 2.2 上门：从火爆到寂静只一年

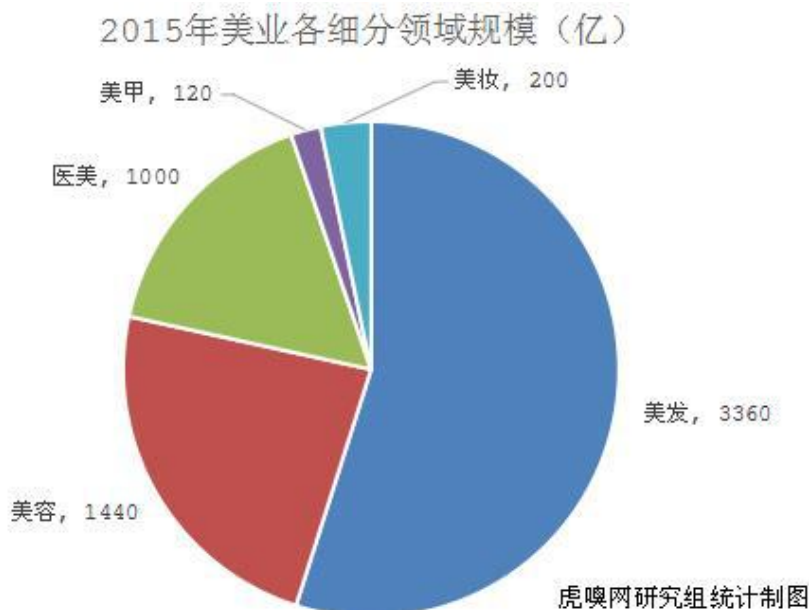
上门，即手艺人去找消费者，到家、单位、咖啡馆等地提供服务，主要集中在美甲、美容、美妆领域。

标准	现状	分值	类别
市场规模	<p>预计目前美业上门服务市场规模约 400 亿，消费者分散于我国 960 万平方公里的广大地域，拥有店铺的美业企业也在补充上门业务，抢夺这部分市场。规模不大、市场分散、竞争激烈，导致上门服务企业经营状况不良。各细分领域情况如下。</p> <p>首先，美发和医美与上门基本无缘，想想有陌生人拿着刀站在消费者家里比划，就知道这个场景不合适。</p> <p>其次，上门仅适用于高客单价、低成本的业务。因为上门辛苦，美容美甲技师如果驻店工资是 6000 元，则上门要挣到 9000 元以上，再加上产品费用和获客成本，每人月收入要达到 12000 元以上方可持续。做一次指甲和美容的时间一般是 2 个小时，加上路上的时间，一位技师一天一般可以服务于 3 位客人，一个月以 25 个工作日计算，每月服务 75 位客人。那么客单价须在 160 元以上方可持续。</p>	1	问题业务

	<p>再次，美妆几乎没有实体店，上门是主要的服务形式，规模在 200 亿，是上门服务中的大项。但消费者以新娘、明星和其他特殊需求为主，不是常态消费。新娘化妆通常由婚庆公司包揽，明星化妆师有固定圈子，美业企业均难以切入。</p> <p>最后，美容美甲领域有高消费能力的求美者未必有上门消费意愿。</p>		
用户体验	<p>上门可以节省消费者的时间和精力。2014 年，上门 O2O 企业烧钱补贴两端——求美者和技师，培养消费习惯。但低价带来的并不是高消费能力的求美者，花大价钱教育市场的上门企业付出了高昂的学费。目前来看，大规模的补贴已经停止，存活下来的企业不再讲流量的故事，而是在建立赢得模式。美业不同于家电维修和家政服务，后者具有天然的上门属性。</p> <p>消费者不选择美业上门服务的原因有：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 安全性，如个人住房等信息外泄等</li> <li>❖ 家里有老人孩子，不方便</li> <li>❖ 逛街时，看到店面的临时冲动性消费</li> <li>❖ 到店服务的社交、休闲场景</li> </ul>	2	
效率提升	<p>上门服务因要计入路程时间，工作效率比驻店下降。此外，还需考虑技师的上门安全问题</p>	1	
可复制性	<p>无需开店，线上平台聚集技师和消费者，分发流量，对接需求</p>	4	
结论	<p>上门服务不是美业的主要服务形式，它市场规模小、分散，还要面对到店企业补充上门服务的竞争。</p>		

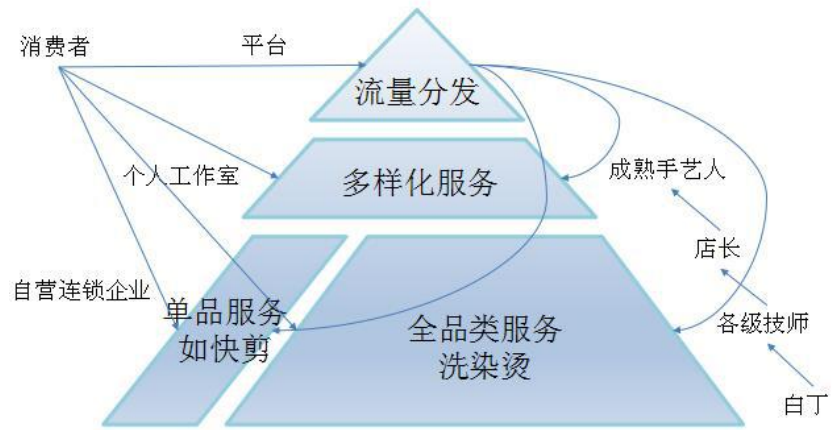
## 2.3 到店：服务行业主赛道

美业 6000 亿市场，90% 以上的需求是到店解决的。我国地域广大，消费群体也大，本地服务领域，企业超过一定规模后，会出现规模不经济现象，边际效应递增，带来管理和控制上的高投入。所以这片巨大的、稳定增长的美业到店市场，巨头亦无法征服。它充满个性，而又机会无限。下面分别从美发、生活美容中的美容和 SPA、医美、美甲、美妆分析具体情况。



### 2.3.1 美发：稳定中有突破

根据商务部服务贸易和商贸服务业司和中国美发美容协会发布的《2015 中国美容美发行业发展报告》，全国共有美发企业 18 万家，提供了 58.9 万个工作岗位。美发企业，特别是连锁企业，通常建有培训部门，培养新进入者。美发师在实践中积累技术和名誉，当学会手艺后，部分开始自立门户，建立新的工作室。未来行业中提供服务的主力军是连锁企业和个人工作室。



美发经营业态

制图：虎嗅网研究组

标准	现状	分值	类别
市场规模	美发整体市场规模在 3000 亿以上，且增速稳定。是美业中覆盖人群最广的项目，有的人可能终生不接触医美、美容服务，但去理发店打理头发基本上是自小就有的周期性行为。	4	瘦狗 前沿 企业 有向 明星 转化的 趋势
用户体验	有强力推销办卡，老板携卡金跑路，或办卡后服务懈怠现象。技师流动性大。 互联网带来的信息公开透明、正在减少混水摸鱼的行为。	3	
效率提升	第一，线上预约普及，减少到店等待时间。 第二，出现类似麦当劳肯德基的快餐模式。只做快剪服务，线上预约支付，到店即剪，15 分钟完成服务，无收银员（微信支付），无服务员（不洗不吹），不烫不染不办卡。具体案例如 3.8 星客多。 第三，线上锁定服务地点、查找发型、技师、预约，减少到店沟通时间。具体案例如南瓜车。 第四，采用“高峰负荷定价”，在不同时段给顾客不同的价格，平衡高峰和低谷期的客流和收入	3	
可复制性	第一，传统美发店因本地服务、员工地位低、流	2	

	<p>动大、成熟技师供给不足、管理控制难度、利润率低、经营不规范等问题，制约着企业的发展和规模。目前美发业没有 A 股上市企业，新三板上市企业只有一家“东田时尚”，根据 2015 年年报，其当年营业额为 2.53 亿，不足全国市场份额的千分之一。</p> <p>第二，有些企业择剪发这一单一业务，做规模化扩张。剪发消费人群以亿计，潜在市场规模近 900 亿。快剪技术简单，技师培训 1 月左右即可上岗。消费频次高，只剪不洗不染烫，流程易标准化，单店面积小、设备少、投入少、周转快，易于复制。</p>		
结论	<p>美发未来发展趋势是以品牌连锁为主，小型个人工作室为补充。互联网的发展，让服务好的小型工作室更容易获客和通过预约提高效率。这也促使品牌连锁企业引进更先进的设备和技术，提高整体环境和服务能力，建立有力的薪资和福利待遇留住优秀员工。</p>		

### 2.3.2 生活美容中的美容、SPA：双面夹击日益萎缩

这里的美容指的是生活美容，即运用化妆品、保健品和非医疗器械等非医疗性手段，对人体所进行的皮肤护理、按摩等带有保养或者保健型的非侵入性的美容护理。

标准	现状	分值	类别
市场规模	约 1440 亿，高峰期已过，市场在收缩。近几年，一方面，由于美容设备小型化、护肤产品网购、环节易操作，生活美容护理可自助在家完成。另一方面，由于医美技术成熟、效果更好，转移了部分生活美容市场的需求。	3	瘦狗
用户体验	基于美丽的需求被挤占，但基于享受的需求仍	3	



	在。市场萎缩到一定规模后，会稳定下来。届时，客户群体以高端为主，男性客人占比增加。		
效率提升	第一，提高驻店技师工作效率，增加上门服务。 第二，APP 预约，减少到店等待时间。	3	
可复制性	差。第一，服务行业规模不经济局限。第二，加盟店的可控性存疑。	2	
结论	市场规模萎缩，获客和员工薪酬成本升高，美容院行业洗牌在即。有战略眼光的企业早有布局，业务向医美布局倾斜。美容院客人也是医美的潜在消费人群。		

### 2.3.3 医美：现状不良，前景美丽

医美是指运用手术、药物、医疗器械，以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法，对人的容貌和人体各部委形态进行的修复与再塑。相比生活美容，医疗美容具有技术壁垒和医学属性，往往需要到专业机构进行，而且能够起到立竿见影的效果。

图 22、生活美容



来源：产业信息网，兴业证券研究所

图 23、医疗美容前后对比



来源：产业信息网，兴业证券研究所

医学美容分类		功效	占比
非手术类 (微整形)	注射微整形	玻尿酸、肉毒素等除皱	50%
	光电微整形	激光等嫩肤祛斑	30%
手术类		面部形状改变、隆鼻、双重睑、割眼袋、	20%

	口唇、耳部、隆胸、吸脂、口腔等	
--	-----------------	--

标准	现状	分值	类别
市场规模	<p>当前中国医美市场规模保守估计约有 1000 亿规模。</p> <p>目前无论是全球市场，还是在我国，医学整形美容都处于成长期，具有高成长性和高利润，属于发展空间巨大、产业延伸广阔、内涵丰富、供求弹性较大的朝阳产业。</p> <p>据国家工商联统计，我国整形美容业以每年 20% 的发展速度递增。从每千人整形次数来看，韩国以接近 14 次排在第一，台湾、日本也都接近 8 次，而中国不足 1 次，仅略高于印度。在庞大人口基数下，随着每千人整形次数的提升，增长空间十分巨大。根据增量市场规模和供给情况，预计未来 10 年我国医美市场仍将保持高速增长。</p>	4	
用户体验	<p>我国有 1 万余家医疗美容机构和更大规模的不具有资质的非法医美场所，如美容院、美甲店等。</p> <p>医美机构没有 A 股上市企业，6 家新三板上市企业，3 家为莆田系。不是莆田系的情况也差不多，即品牌不足，依赖广告和美容院介绍获客，获客成本从 2002 年的每人 20~60 元，猛增至每人 4000 元。2015 年，6 家新三板上市医美企业累计广告费支出达到 2.22 亿元，同期净利润合计 1.11 亿元。</p> <p>正规渠道无法产生合理利润，导致医美企业存在如下不良现象：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 价格不透明，看人下菜</li> <li>❖ 关怀不够，不考虑求美者的真正需要</li> <li>❖ 产品不合规，以次充好</li> </ul>	3	问题

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 非法医生突起，黑市规模庞大</li> <li>❖ 监管缺失，投诉无门</li> </ul>		
效率提升	<p>成熟医生的使用效率急需提高。国际美容整形外科学会(ISAPS)统计显示，2014年，我国拥有美容整形医师2800名，每百万人享有医生2.1名，美国为19.7名，日本为18.35名，韩国为40名。以2800名医生面对1千万求美者、1万亿市场规模，以及今后的持续增量市场，而新进医生的培养至少要经过5年的科班学习和2年以上的一线实习。</p> <p>政策条件成熟。2014年11月份，卫计委正式发布通知：医师多点执业无须经过审批。</p>	4	
可复制性	<p>专业医师培养缓慢，供给不足，限制了整个行业的增速。</p> <p>品牌机构可建立服务标准和流程，然后提供管理输出，利用经营不良的医美机构的场地、设备和服务人员进行扩张。</p>	3	
结论	<p>调动现有成熟医生资源，引导求美者需求，给真正需要整形的消费者提供专业化的服务，建立企业口碑和品牌，降低获客成本，取得长期良性发展。</p> <p>第一，大型连锁医美机构，凭借其规模化效应，丰富医生资源和精细化专业化的管理能力将获取更多市场份额。医美垂直领域平台，为了控制质量、提高利润，继续深入向自营诊所转型，成为连锁医美机构。</p> <p>第二，医生工作室，以其服务专业化、灵活度高、运营成本低，也将在医美市场中占有一席之地。在韩国、台湾等成熟的医美市场里，医美机构多以中小型的机构为主，而且80%的机构都是医生自己开设的。我国随着越来越多的医生走出体制，他们自己开诊所创业的需求很高。分散的小医美诊所以医生为核心，和大品</p>		

	<p>牌共存。</p> <p>第三，中等规模的医美机构因成本与效率问题，生存空间不易。</p> <p>第四，海外整形非主流。目前 95%的医美消费是在国内发生。并且随着国内医美行业的规范，出国整形的占比会越来越小。</p> <p>第五，医生供给侧引导。学校与大型连锁医美机构建立人才输出机制，使得专业医生的供应不虞匮乏。</p> <p>第六，医美金融服务。我国整形群体 80、90 后是主力军，他们刚一走向社会，希望有一个美好的形象，但经济实力不强，有强金融消费贷需求。而且随着这一群体今后经济实力的增强，和他们对医美的高接受度，会是医美消费的高净值人群。</p>
--	--

### 2.3.4 美甲：上门热闹一阵重回门店

标准	现状	分值	类别
市场规模	<p>全国百亿市场规模。到店是主流。</p> <p>曾经美甲是上门主战场，因为产品易携带、服务场景可变换。</p> <p>但是经过一轮烧钱过后，我们发现，上门美甲仅适用于高端产品、高客单价、愿意接受上门的中高端用户（在 2.2 中我们测算过）。美甲均价普遍不高，少量的高端用户价值大，盯着的商家多。因此上门美甲企业经营普遍经营不良，如曾经估值过亿的嘟嘟美甲被贱卖给 58 到家；河狸家在 2015 年 2 月 C 轮融资后再未有新一轮融资跟进，正在积极转型。</p>	1	瘦狗
用户体验	较好	3	
效率提升	企业用 APP 把线下资源整合在一起，给辐射范围内客户提供预约上门服务，更好地利用在店闲置人力资源，扩大营业收入，满足消费者多样需求，	3	

	如美甲领域的进巍美甲、Innail 均提供到店和上门的双重服务。		
可复制性	美甲技术简单、不会导致中毒等危险和人身伤害，因此大多数消费者的品牌意识不强，主要以价格和地点做为主要选择依据。比如逛街累了，走进美甲店，做个指甲。因此，单纯以品牌号召力做美甲连锁，然后向其它品类扩张的机会不大。	2	
结论	线下选择 20—30 岁女性客流量大的地点开设店铺，并合理控制价格，拉开服务档次，对高端用户提供上门服务业务。		

### 2.3.5 美妆：基本不具有大的商业价值

标准	现状	分值	类别
市场规模	基本没有实体店，美妆服务以上门为主，主要针对新娘和明星等特殊群体，全国市场规模约为 200 亿。 新娘消费一般一生一次，频率太低，常由婚庆公司提供服务；明星有固定的提供美妆服务业者。 2014 年至今，融资过千万的美妆创业企业有 5 家（详见 3.2 表），3 家提供高端上门美妆服务、1 家提供视频化妆教学,仅有 1 家提供到店美妆服务。	0	—
用户体验	—	—	
效率提升	—	—	
可复制性	—	—	
结论	—		

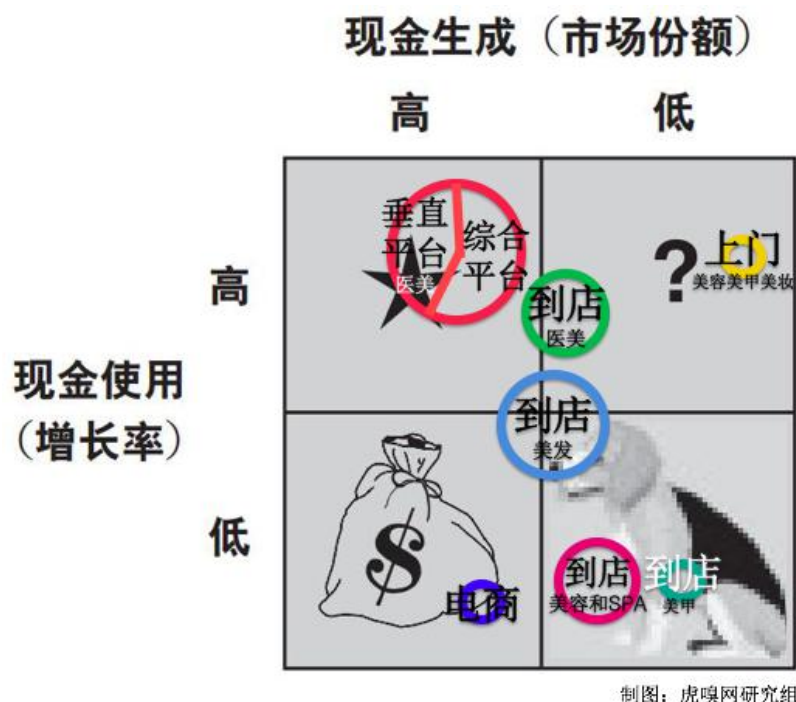
## 2.4 电商：商机或是无奈

美容院、美发店向上游业务拓展，做产品销售。这里只讨论美业 O2O 企业面向求美者服务过程中的电商行为，不考虑专事化妆护肤品销售的企业，那是另一个归属于零售行业的市场。

标准	现状	分值	类别
市场规模	<p>美业 O2O 服务各领域为了提高利润率，都有做产品电商的想法，但只有美容和产品的联系最为紧密，其它各领域均没有大的起色。以美容市场的 20% 估计，这是一个百亿级的市场。</p> <p>传统的美容院常以销售产品为主要收入来源，由于国内生活美容企业唯一一家上市公司 ISPA 泰美好的业务更侧重于身体按摩，没有生活美容业务为主的上市公司，因此我们查寻了台湾传统美容企业自然美 2015 年财报，其 82.5% 的营业收入来自于中国大陆，其中仅有 1.3% 的收入来自于服务，高达 98.7% 的收入来自于产品售卖。</p> <p>美发领域的十分钟快剪企业“快客”甚至曾表示：店铺到一定规模后，把店送给理发师，公司只卖产品。可见其利润率之低和对电商收入的高期望。</p> <p>但目前成熟的电商平台已经有很多，从淘宝、京东，到聚美优品、小红书。美容美发企业要做电商，只能在客户群达到一定的规模后，凭着行业专家的身份，卖差异化的产品。电商之路不是人人都走得通的。</p>	2	
用户体验	<p>如果不对产品大力推荐，仅设一个网站，然后把差异化的产品放上去卖，则美业企业的电商收入不会可观。</p>	3	

	传统美容院一般会强力向客户推荐，或把产品和服务打包，价格仅比单买服务贵一点。做得好就是了解消费者占便宜的心理，做得不好的就会被指为捆绑消费，具体看商家的把握尺度。		
效率提升	电商的确可以减少购物环节，提高购物效率和体验。但是电商是中国互联网最先试水的地方，目前已是一片红海。	3	
可复制性	一个电商平台即可覆盖全国，无需复制。	5	
结论	美业 O2O 企业走电商之路获利的几个条件： 1. 用户规模 2. 非标产品，或产品组合 3. 把握对客户的打扰程度，传统美容院已修炼几十年		

## 2.5 总结：医美有望成为恒久的金牛



波士顿模型分析美业细分市场赛道

明星项目有：部分平台、医美、美发企业。它们市场存量高，增量稳定或高，利润率好，成长性好。经过一段时间的发展，在本领域中占有较大市场份额的企业，将成为现金牛项目，创造源源不断的利润。

现金牛项目有：电商。成长速度不快，但创造利润高。主要体现在传统美容企业中，通过产品和服务打包销售。但电商模式不是所有领域都能玩得转的，只有服务和产品有紧密结合，且企业发展到一个规模，对消费者心理有准备把握时方可。即需要天时、地利、人和。

瘦狗业务包括：大部分的到店美发、生活美容、美甲服务，他们利润低、成长慢，如果不打磨品牌、精研服务、降低成本，或向高利润领域转型，则会在激烈的市场竞争中面临被洗牌出局的命运。

问题业务有：上门美业服务、部分不具有资质的从事医美服务的机构和莆田式的医美机构。前者存量和增量市场规模小、分散，还要面临高端会所和到店企业提供上门服务的竞争，获客成本高，烧钱带来的并不是目标客户。后者以广告为主要手段获客后，服务蒙混过关。如果不做调整，则很大可能是被淘汰出局。



## 第三章 企业经营现状

### 3.1 产业图谱



### 3.2 部分代表企业汇总

上市或融资过千万美业企业汇总。

服务类别	平台或自营	公司名称	成立时间	成立地点	融资时间	融资轮次	融资额	投资方
综合	平台	大众点评丽人频道	2015.7	上海	腾讯系	腾讯系	腾讯系	腾讯系
	平台	百度糯米丽人频道	未知	北京	百度系	百度系	百度系	百度系
	平台	58到家丽人频道	2014.9	北京	2015.10	A	3亿美元投资58到家	阿里巴巴集团、KKR、平安创投
	平台	河狸家	2014.6	北京	2015.2	C	5000万美金	启明创投、麦星资本、光信资本、IDG、宽带资本
美发	自营和加盟	快发 / 快发QC HOUSE	2014.1	上海	2016.1	A+	8000万元	未知
	自营	星客多快剪	2015.1	北京	2015.11	A	3000万元	东方弘道、创新工场、明势资本
	自营	东田时尚	1999	北京	2016.1	新三板上市		

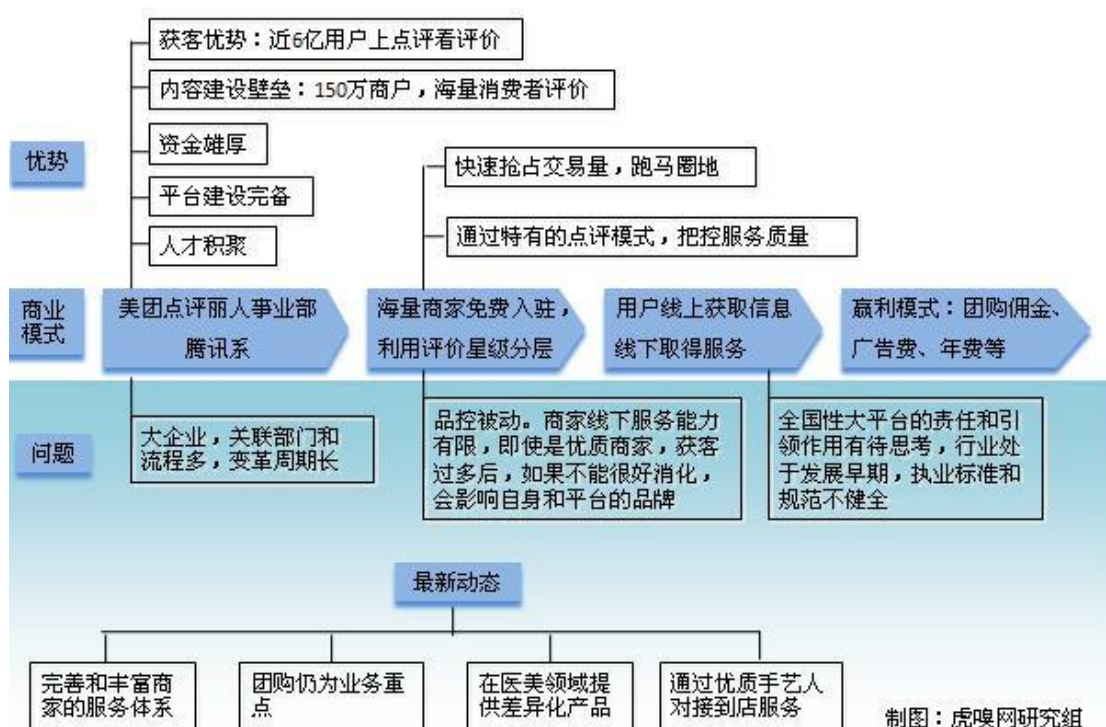
	平台	南瓜车	2015.1	上海	2016.1	A	千万美金	安持资本、IDG 等
	平台	约来约美	2015.4	上海	2016.1	Pre-A	1000 万元	浩益资本、久奕资本、诺星资本
	媒体	波波网	2010.1	上海	2014.5	B	千万级	未知
美容、SPA	自营	iSpa 泰美好	2008.7	北京	2016.6	新三板上市企业		
	自营	小美到家	2014.7	北京	2015.8	A	2000 万元	未知
	自营	美颜家	2011.1	广州	2015.11	Pre-A 轮	1500 万元	晨兴创投、青松基金、铂涛集团
	平台	白鹭美	2014.12	北京	2015.9	A	1 亿元	投资月子中心、高端幼儿园、妇产医院的专业机构
	平台	美容总监	2014.11	北京	2015.5	A	1500 万美元	未知
	平台	美业邦科技	2014.3	北京	2015.3	A	6000 万	春晓资本
	平台	百彩嘉 / 爱可丽美容	2015.1	北京	2015.12	B	千万级	北京苹果树资本
	平台	美美雅 / 易美丽	2014.12	成都	2015.7.9	收购	数百万人民币	功夫熊
医美	平台	新氧	2013.8	北京	2016.3	C	5000 万美金	优壹品、腾讯双百计划
	平台	悦美	2012.2	北京	2015.12	B	1.1 亿	赛富资本、策源创投

平台	美黛拉	2014.1	广州	2015.12	B	1200 万美元	IDG 资本、平安创投、高榕资本
平台	美丽神器	2013.5	上海	2016.3	B	数千 万美元	海外医疗和互联网产业基金 Sky View
平台	更美	2013.1	北京	2015.7	B	数千 万美元	美国维梧资本、红杉资本
自营	丽都整形	2009.7	无锡	2015.11	新三板上市		
自营	华韩整容	2010	北京	2013.11	新三板上市		
自营	荣恩医疗	2012.6	上海	2016.1	新三板上市		
自营	俏佳人	2011.1	上海	2015.11	新三板上市		
自营	利美康	1991	贵阳	2015.6	新三板上市		
美甲	自营	嘟嘟美甲	2014.6	上海	2016.2	收购	数百 万元 58 同城
自营	InNail 美甲	2012.3	北京	2015.11	Pre-A	千万元	艾瑞资本
平台	美甲帮	2013.6	广州	2014.8	A	数百 万美元	经纬中国
平台	秀美甲	2013.1	北京	2015.2	B	3000 万美元	新天域、信中利、策源创投

化妆	平台	美着呢 / 美到家	2014.12	北京	2016.3	战略	千万美元	美图
	平台	美丽元	2014.1	广州	2015.9	A	1000 万美元	美图
	平台	美上门	2014.8	上海	2015.3	Pre-A 轮	3000 万元	未知
	媒体	快美妆	2015.2	深圳	2016.4	A+	数千万元	Midas 琢石投资

网络公开信息，虎嗅网研究组整理

### 3.3 大美业平台之“点评丽人”



#### 3.3.1 基本情况

腾讯系。2016年1月，美团-大众点评合并后，腾讯等共同注资33亿美元，占股30%以上；2015年2月，腾讯、淡马锡等共同在点评H轮融资中投入8亿

美元，占股约 25%；2014 年 2 月，腾讯旗下 Huai River 公司在点评 G 轮融资时投入 4 亿美元，当时占股约 20%。

2007 年涉足美业，2015 年 7 月点评丽人事业部正式成立，目前业务涵盖美容、美发、美甲、美睫、瘦身、医美等 13 个细分类目。

覆盖超过 2000 个城市县城的 150 万家门店，女性用户过亿，每月近 4000 万活跃用户，交易量过亿。

### 3.3.2 商业模式

获客方面，丽人事业部依托于美团-大众点评近 6 亿的用户访问量和 3500 万的日活跃用户，向频道导流。美团-大众点评从提供餐饮娱乐领域的团购服务做起，借助消费者上大众点评看评价的习惯，向其它消费领域延伸。

用户在登录点评后，在首页会看到通往丽人频道入口。点击进入后，选择所在城市，可以查看本地提供美业服务商家的情况，包括商家名称、人均消费、用户点评、团购信息等。平台对商家的展示秉持公平原则，在点评消费者可以看到本地丰富的服务信息，然后利用评价星级对商家进行分层，帮助决策。从而点评丽人用相对简单、易实现的办法满足了不同消费者的多样化需求。

商家只要证照齐全，注册后均可露出。在点评丽人上 150 万家美业商户的信息形成了一片信息的海洋，为了让用户搜寻时首先看到自己企业的信息，商家就要争取展示页中好的位置。在点评丽人上的商家展示顺序，根据自然排名，包括被访问量、用户评价、商家服务质量等综合测算。2015 年，丽人事业部收入比 2014 年翻了一翻。主要来自团购佣金、广告费、年费，三者占比相当。

### 3.3.3 最新动态

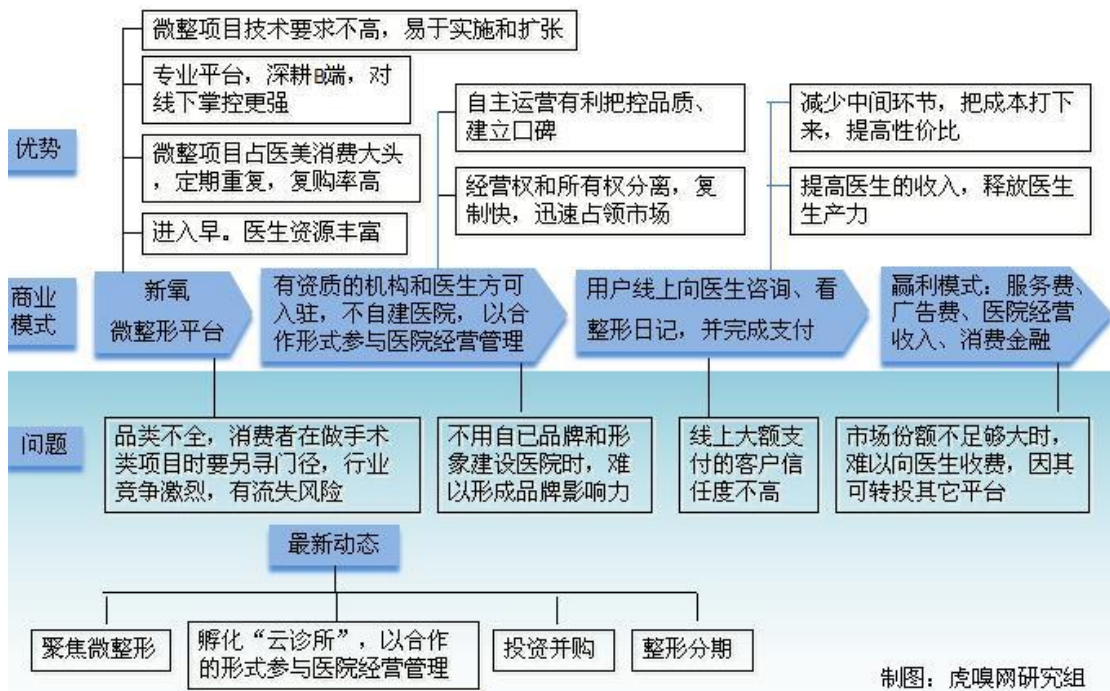
交易模式与广告模式并重，进一步完善和丰富商家的服务体系。

点评丽人是最大的手艺人 C2C 平台，积聚了一大批手艺人。通过优质手艺人对接到店服务。

计划在医美领域提供差异化产品，包括消费者评价的采用标准和展示维度会有不同。

2016 年，美团-大众点评提出“开放平台”理念，6 月投资美甲帮，布局美业生态。并将于今年开放 saas 系统合作。

### 3.4 医美平台之“新氧”



#### 3.4.1 基本情况

2016年3月，获优壹品、腾讯双百计划5000万美金C轮融资。2015年2月，获挚信领投2000万美元B轮融资，经纬创投跟投。2014年，获经纬创投数百万美元A轮融资。

2013年8月上线。微整形服务平台，即非手术类的医美项目。在整个医美行业中的角色定位为连接器，即连接消费者、医美机构、医生、保险和金融机构、药品设备厂商。

平台有5000家整形医院和近万名整形医生信息。网站注册用户750多万，APP激活用户1200万，每月月度活跃200万，每月交易量6万多单。积累了一百多万篇整形日记。

#### 3.4.2 商业模式

获客途径，第一，自然增长。第二，内容营销，如媒体报道、微信、微博、明星整形教室视频。第三，应用市场分发。第四，百度品牌专区广告。特卖获得一些整形医院给出的优惠整形套餐。

消费者可以通过新氧 APP 和网站，查看他人整形日记和评价，对产品比价，在线购买。平台收取商家保证金，有责任帮消费者维权。

有行医资质的民营医美诊所是其主要合作方。在平台上的展示顺序依据、网友日记点评、消费者满意度、销量。口碑越好的机构，获得的曝光机会越多。与机构签定协议，保障线上价格低于线下。

吸引渴望建立个人品牌的年轻医生入驻、回答问题、发表文章，活跃度 35%。

收入来源有电商交易服务费、广告专区、活动策划执行、云诊所营收、消费金融利息差。

### 3.4.3 最新动态

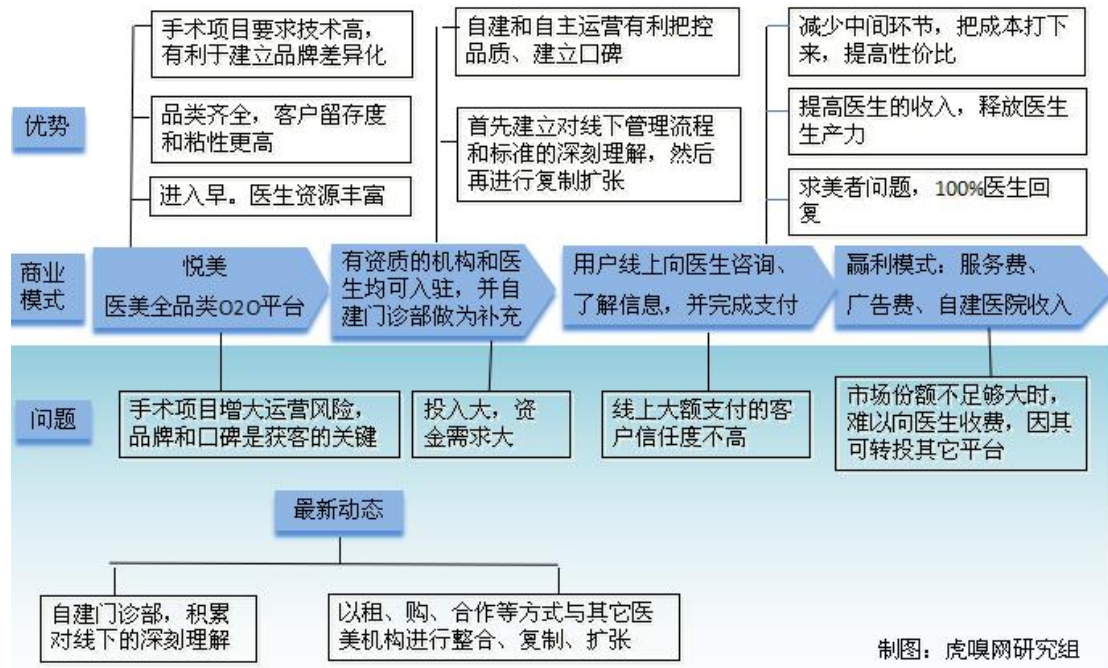
第一，聚焦微整形。2016 年继续向二三线城市深入。

第二，“云诊所”已上线 3 家。新氧不买不建医院，而是与有牌照和设备的中小诊所合作，参与经营管理，制度服务标准和流程，统一视觉风格，吸引公立医院的医生前来多点执业，形成连锁化服务。预计未来 3 年在全国合作建立 200 家云诊所，服务上千名整形医生。

第三，计划投资或并购一些与其有差异化服务、能互补的中小型的机构，如线下医疗机构、金融机构、药品设备的流通机构等。

第四，整形分期。整个医美市场消费层面，90 后占到 1/3。新氧 1000 多万用户中，90 后占了接近一半。他们对于整形的观念越来越开放，但收入却没有那么多，对分期产品有很强需求。

## 3.5 医美平台之“悦美”



### 3.5.1 基本情况

2015年12月，完成赛富资本领投1.1亿元B轮融资，策源创投跟投。2014年9月，获策源创投数百万美元A轮融资。

2012年2月成立。医美行业媒体和医患互动平台，线上对接求美者，线下整合医疗机构、医生等资源。对接医美全品类服务，包括手术项目。

截止2015年12月，悦美累计签约合作机构近1000家，认证合作整形医生2600位。平均每月有1200万访问用户，APP累计700万启动用户，近100万求美者分享日记及问答。通过悦美成功变美的消费者累计超过60万人次。

### 3.5.2 商业模式

获客途径，第一，自然流量，老用户复购、口碑传播；第二，搜索引擎流量，自然SEO流量，并转化为APP用户；第三，应用市场分发渠道精准投放；第四，社会化及新媒体营销，如微博、微信KOL大号合作；第五，线下精准推广，校园宣讲、婚博会展位、商场地推等；

求美者可在悦美官网或APP选择所需美容整形项目。在线提问后，可以同时得到多位整形医生解答，平台累计收到求美者问题36万，100%回答，100%医生回复。也可以查看医生发表的案例、文章、观点，以及其它求美者在平台上留下的项目评价和变美日记。最后可以在线预约下单。



具有合法医疗从业资质的机构和医生均可入驻，目前以机构为主。排名顺序跟据用户口碑、术后反馈、客服回访、交易量等，平台不会针对排名位置进行干扰和收费。但是平台会持续跟踪效果和口碑，对好医生做优先推荐。

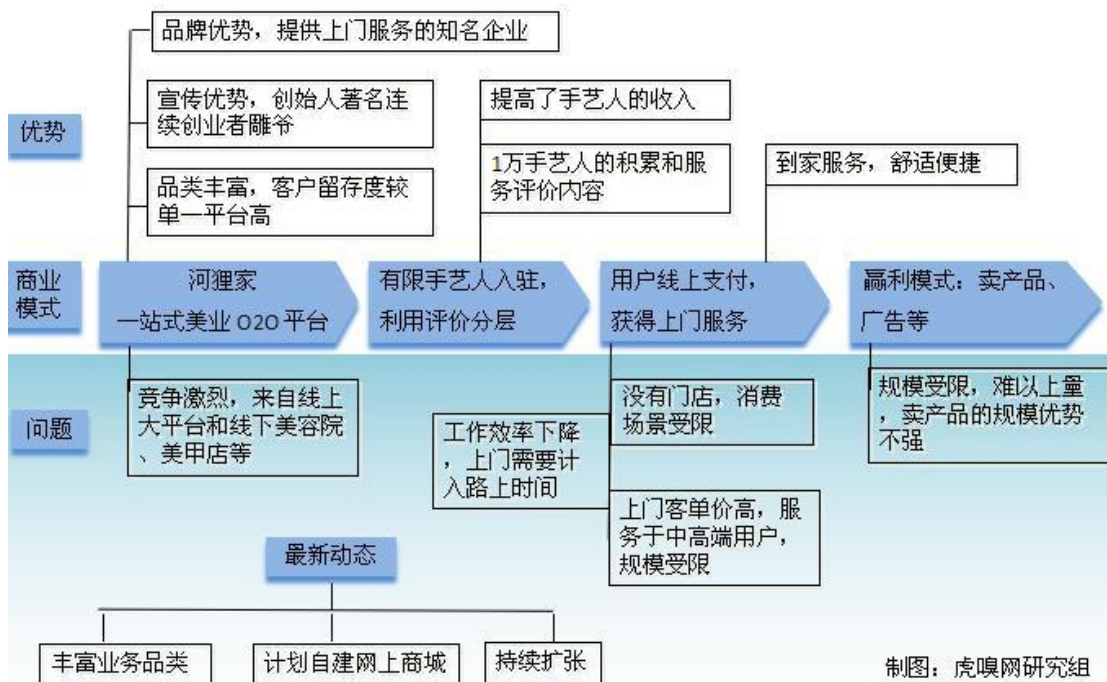
收入来源：向机构收取服务费、广告费，自建医院营业收入。

### 3.5.3 最新动态

线上运营医生，线下自建门诊部。2016年6月，自建的日间手术及微整中心即将营业，提供包括手术类医美项目的全品类服务。2017年，将在全国拥有10家日间手术及微整中心“悦美好医”。提供服务的医生有自有全职医生和外聘两种来源，缩短交易链条，把成本降低，给医生更多的回报，给消费者更好的性价比。

以租、购、合作等方式与其它医美机构进行整合、复制和扩张。自建门诊部积累对线下的深刻理解，然后复制其流程和标准。

## 3.6 非医美平台之“河狸家”



### 3.6.1 基本情况

2015年2月，获得启明创投领投近5000万美金C轮融资，麦星资本、光信资本、IDG、宽带资本跟投。2014年10月，获得宽带资本、IDG数千万美元B

轮融资。2014年7月，获得IDG资本3000万元A轮投资，2014年4月，获得IDG数百万元天使投资。

2014年3月正式上线。最初由上门美甲单点突破，2016年陆续上线了上门美容、手足护理、美发、化妆造型、写真摄影、减肥塑形、瑜伽、普拉提、健身球、舞蹈、瘦腿、绘画、音乐、口语教学等服务。其提供的“女王套餐”，消费者在家躺着，几个手艺人同时围绕其做美甲、美发和造型。一站式美业O2O平台，服务于有一定经济能力的中产白领女性。

目前业务覆盖北京、上海、深圳、杭州、成都、广州、南京、武汉、天津、重庆10个城市。注册用户过350万，入驻手艺人约1万人，日均客单量超过2万单，美甲每客单均价超过250元，月交易量在1亿元以上。

### 3.6.2 商业模式

获客途径有线下的地推、路演、企业福利，线上的广告、合作。河狸家是业内最早掀起消费者补贴的企业之一，目前已停止，因为烧钱补贴获取的用户并不是主要的目标客户群。

消费者进入河狸家APP后，按提示选择服务项目、手艺人、时间和地点，并完成支付。河狸家未设门店，手艺人按时上门服务。为保障消费者的财产和人身安全，河狸家与保险公司合作，免费为平台上的消费者投保安心保障险。

平台上提供服务的主要是1万名独立手艺人。他们是不属于任何机构的自由职业者。需通过严格的考核、备案，还有“同城担保人”的背书，才能在平台上接单，考核通过率为40%。手艺人通过考核后，在平台上的服务收费等级以消费者评定的“匠星”为根据。手艺人月收入过万，平均每天接3—4单，每一客单均价在250元以上。平台对手艺人提供免费培训。

除1万手艺人外，平台上还有几百家商家入驻，分布在北京上海，集中于美发和健身领域，因为美发和健身需要有专业的设备或场地。

收入来源，第一，从总代理商直采正品商品，然后合理加价后以低于市场价卖给手艺人。第二，广告，如护肤品等女性日常消费品。此外，平台从手艺人服务佣金中抽入中提取20%的提成，专款专用，用于投诉赔偿和服务好的手艺人的激励约束奖励，表现好的手艺人可以全额返还。

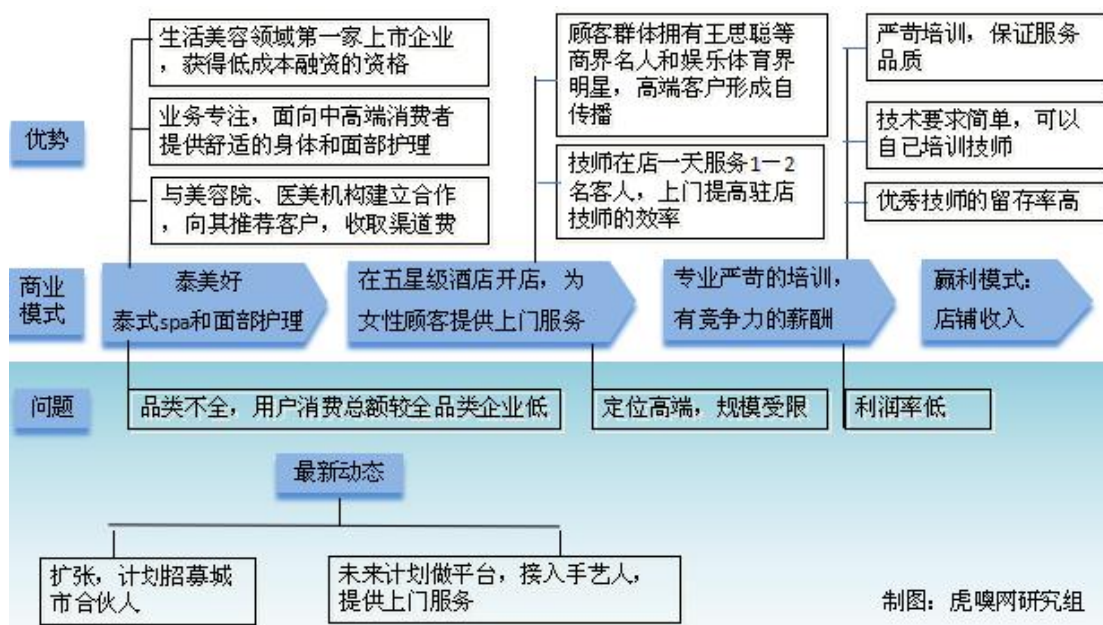
### 3.6.3 最新动态

第一，围绕中产阶级女性生活，继续丰富业务品类。推出“高颜值”类目，增加平台的使用频次，提高有效用户的粘性。

第二，计划自建网上商城，售卖美业产品。

第三，持续向新的城市扩张。

### 3.7 美容和 SPA 之“ISPA（泰美好）”



#### 3.7.1 基本情况

2016年6月正式挂牌新三板，隶属于泰美好健康管理股份有限公司。之前从未对外做任何融资。

成立于2008年7月。专注于泰式spa的服务机构，提供身体按摩、裹体护理、芳香泡浴、面部护理等美容美体服务，定位于中高端群体。2015年开始为女性客户提供到家美容美体服务。

目前已覆盖北京、天津、上海、深圳、广州、三亚等一线商务或度假城市。截至2015年12月31日，拥有连锁经营模式的店面30家，员工共367人，其中理疗师占比65%以上，销售人员占比约19%，高中及以下学历者约占70%。2015年营业收入7,263.23万元；净利润9,007,425.65元。

#### 3.7.2 商业模式

在五星级酒店开店，如 JW 万豪、希尔顿、洲际、威斯汀、君悦等，服务过的用户有王思聪等商业领袖和影视运动明星，新三板上市前从未对外做任何品牌宣传，以口碑传播为主。获客主要通过店面、大众点评和因地制宜的营销，如游艇会等。男性消费者占比近一半。

创业之初坚持泰国大师级理疗师驻店，产品选用高端专业品牌，确保客人享受 100% 正宗泰式 Spa。目前在北京、广州设立两个专职的员工培训中心，理疗师通过专业严苛的培训后方可上岗。给外地员工提供住宿、有竞争力的薪酬和足够的尊重，优秀员工持股。

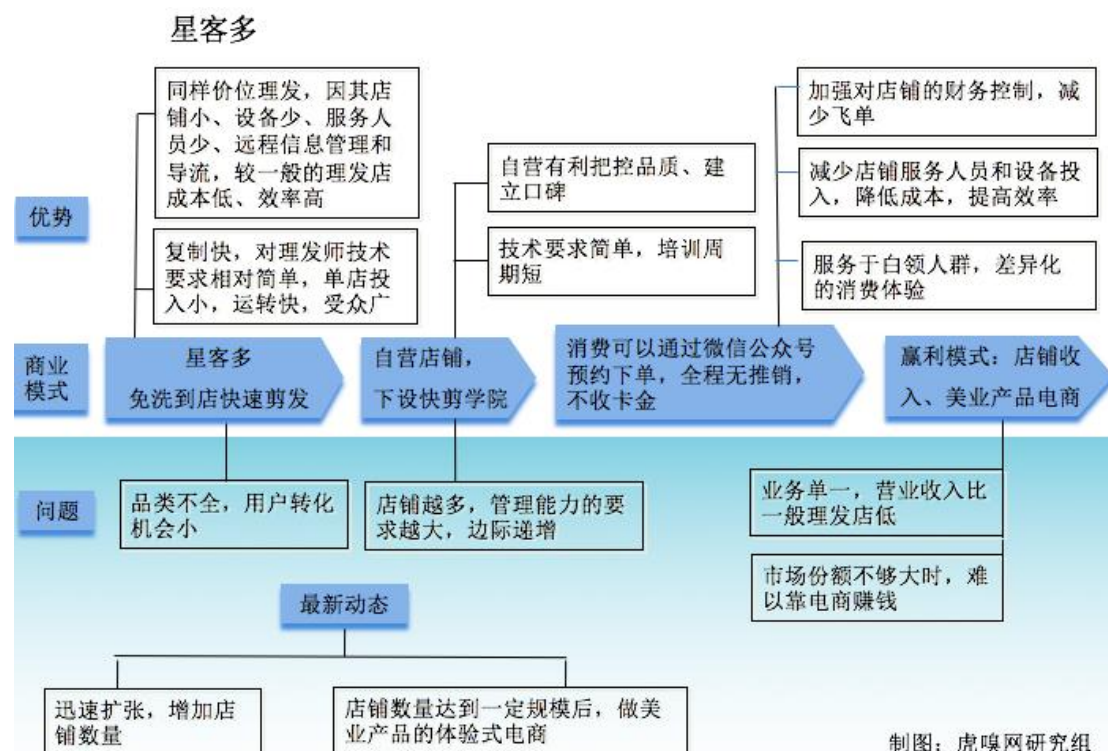
到店服务的客单价在 500—1000 元，到家服务客单价 300—400 元。利润率近 12.4%。

### 3.7.3 最新动态

第一，计划招募城市合伙人，城市合伙人出资和开拓市场，泰美好做品牌和管理人员输出管理。

第二，未来计划做平台，接入手艺人，提供上门服务。

## 3.8 美发之“星客多”



### 3.8.1 基本情况

2015 年 11 月，获东方弘道领投 3000 万人民币 A 轮融资，创新工场、明势资本跟投。2015 年 3 月，获创新工场、明势资本、天使汇联合投资 100 万美元天使轮融资。

2015 年 1 月成立。只提供免洗到店快速剪发服务，不烫不染。

目前在北京和上海，已经有 33 家店面。注册用户 20 万人，复购率 64%，客单价 20-30 元/次，利润率近 30%。

### 3.8.2 商业模式

获客方式有自然人流（在购物中心、写字楼等白领密集区开店）、熟人介绍、微信推广、平台合作、B2B 互换、地推等。

消费者可以直接到店，也可以通过微信公众号预约下单，实时在线排队。全程无推销，不收卡金。支付向移动端导向，目前微信支付比例 78%。

理发师以有经验者为主，下设快剪学院，理发师通过学院培训考核后方可上岗，服务效果以用户评价和数据评估。

收入来自于店铺的营业收入，单店面积平均 20 到 40 平米，可配备 3 到 4 个工作台，按工作台+1 比例配置理发师。采用“高峰负荷定价”，在不同时段给顾客不同的价格，浮动区间在 20 到 30 元。引导顾客避免消费过于集中，提高理发师工作效率。较传统美发店而言，成本更低，效率更高，利润率可达到 30%。

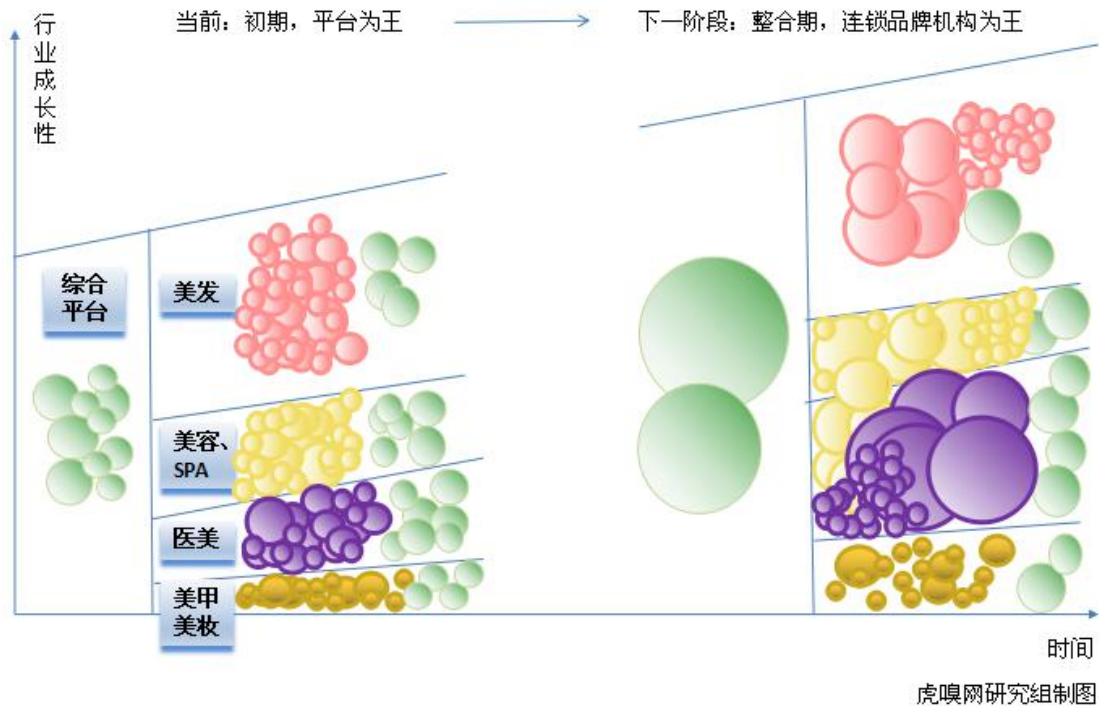
### 3.8.3 最新动态

第一，未来 12 个月，把店铺数量增加到 115 家，未来全面覆盖中国重点城市。

第二，店铺数量达到一定规模后，做美业产品的体验式电商，引进差异化的小众产品，并不断打造爆款。

## 第四章 趋势判断

### 4.1 行业生态：多、小、散



图中圈大小代表企业的规模，绿色代表平台型企业。

虎嗅网研究组总结行业发展趋势如下：

第一，综合性平台，未来覆盖率达到主导的数一数二企业将胜出，其业务将向垂直领域平台延伸。

第二，垂直领域平台，业务向自营连锁延伸，建立品牌和取得更高的利润率。

第三，服务企业从多、小、散，向两极化分化。一极是大规模的连锁品牌型企业，以其品牌降低获客成本，赢得良性发展。另一极是小规模的个人工作室，以其成本低、服务灵活、专业获得生存空间。没有品牌影响力的中型企业获客成本将越来越高，难以生存。

第四，生活美容企业因市场规模萎缩，部分有战略眼光的企业向利润更高的医美转型，还有一些美容企业与医美企业建立合作关系，形成业务补充，用户互通。

第五，美甲和美妆，因市场规模小、消费人群分散，安全性要求不高，品牌认知度不强，难以形成较大的商业价值。

## 4.2 三个阶段：当前平台为王

虎嗅网研究组根据行业发展进程和状态，提出中国美业发展的三个阶段。

### 4.2.1 1.0 时代：平台为王

当前阶段。各领域企业数量多，规模小，全国性的强势品牌尚未确立，流量生意是大头。平台以团购为主要的促销形式，以竞价排名获利。后期促销和广告对消费者的影响力越来越小，服务不良企业的获客成本越来越高，逐渐被挤出市场。

### 4.2.2 2.0 时代：连锁品牌机构为王

流量红利慢慢减退，精细化运营、服务优良的企业被越来越多的消费者认可和传播，品牌影响力形成，企业规模扩大。同时，有优秀技术的技师和医生开设个人工作室，以其低成本、低价、高灵活度和个人影响力赢得一席之地。

### 4.3.3 3.0 时代：自由职业者为王

随着行业规范建立，执业者培训教育、准入资格和信用体系越来越完善，消费者可以信任社区、单位附近的个人工作室。而且，美业服务中，消费者和技师、医生之间更容易建立密切的联系，这一关系让美发、生活美容中的美容和 SPA、医美、美甲、美妆领域的个人工作室拥有稳定的客源，不再是大型连锁机构的补充，而是成为行业的主要力量。

## 4.3 赛道在哪儿

调查企业现状过程中，我们发现上门企业在烧掉大笔资金后，近乎全军覆没，剩下的或在扩大业务范围，或在进行转型。特别是美容和美甲上门服务企业中，不乏从 BATJ 出来的高精尖人士，他们曾怀有高昂的斗志，打造优良产品，培育客户。这让我们感慨，如果赛道站错了，那么产品再好也是白搭！

为此，在本文最后，根据前文总结的市场规模、发展现状、今后趋势，总结中出前美业最主要的几条赛道。赛道固然宽广，但是有经验和才干者亦多，跟着别人涌入，只能做别人的垫脚石。创业有风险，请谨慎进入。

### 4.3.1 综合平台和各垂直领域小平台：数一数二的机会

垂直领域平台的主要赛道有医美全品类平台、微整形平台、皮肤类项目平台、美发师平台。这些领域有一个共同点，即技师、医生的技术要求更高，和消费者之前的关系更为密切。每一领域遵循数一数二原则。垂直领域玩法以美发师平台为例，平台企业不仅为美发机构介绍用户，还自建美发场所，提供设备和服务人员，非机构美发师可带消费者到平台的门店完成服务。以往技师和医生在换店后，声誉清零。通过美发师平台，其声誉可以持续累积。

#### **4.3.2 各领域的连锁品牌服务型企业：机会较多**

分布在美发、生活美容、医学美容各领域中。机会较多，因美业服务越来越趋于专业化，而且服务性行业普遍存在规模不经济现象，即每一连锁企业的规模发展到一定程度后，扩大规模不会带来利润率的增加，反而会因为管理成本增加而降低对品牌的控制和打造能力，从而降低利润率。我国幅员辽阔，在美业各个专业领域都存在众多的连锁品牌企业走出的机会，需要管理型人才做服务规范和品牌打磨。2014 年全国美容美发行业连锁企业数为 34086 家，同比 2013 年 28101 家增长 21.3%；连锁企业门店数中国美容美发行业发展报告 4165432 个，同比 2013 年 128179 个增长 29.1%，连锁企业营业额 307.7 亿元人民币，同比 2013 年 248.8 亿元增长 23.7%。

#### **4.3.3 各领域的个人工作室：机会最多**

面向医生、美发师、美容师、化妆师、美甲师。有一技之长之人的好时代还在后面，手艺人 and 医生进可为他人打工，退可自己开店，中间的方式是做个自由职业者，有机构专门为此类人群提供场地、设备和服务人员，如美发业中的南瓜车、医美中的悦美。

总之，虎嗅网研究组建议，平台型布局已初定，这是属于大企业和行业浸润多年资深管理精英的角逐，因为一劳永逸，所以竞争激烈，留给新进者的机会并不多。扎根去做美发、美容、医美的服务大有机会，特别是对有一技之长的人。上门服务、美甲和美妆的到店市场，综合考虑规模小、市场分散、消费习惯、竞争环境，目前看来不是有野心之士的好赛道。

### **4.4 发展趋势**



#### 4.4.1 “午餐美容”：美正在变得如此简单高效

上午预约，中午吃完饭，顺道花 20 分钟剪个头发；或是约同事去打个瘦脸针，下午就可以回来上班。

#### 4.3.2 求美者越来越多

未来，科技美容将成为趋势。长得不好，父母将不是主要责任人。随着行业规范、科技进步和价格合理，医学美容将越来越多地融入我们的生活。目前我国有 1000 万医美消费者，对于 13 亿人口的大国，这个行业尚未觉醒。

#### 4.3.3 美业与金融

根据新氧提供的数据，其 1000 多万用户中，90 后占比接近一半。变美，要趁年轻。

新生代对于整形的观念越来越开放，但收入却没有那么多，对金融分期产品有很强的需求。

目前医美市场规模 1000 亿，以 50% 的金融需求，2% 的佣金计，这是一个 10 亿规模的市场。市场不大，但增量可观，每年这一领域有 20% 的增速，而且根据增量市场估计，未来 10 年将长期保持高速增长。

#### 4.3.3 手艺人提高地位和待遇

美业是典型的人才密集型行业，根据商务部服务贸易和商贸服务业司和中国美发美容协会 2015 年数据，美容美发为 133 万人解决了就业，其中大部分是待业人员。社会地位低、人员流动大是美业企业普遍面临的问题，也是连锁企业发展过程中面临的主要问题。

目前，越来越多的公司意识到人才问题，提供岗前培训、有吸引力的薪酬和激励政策，以维持专业人才的稳定。

#### 4.3.4 高考季的建议：学整形，或者做个有一技之长的人

高考季来到，孩子们学什么？从美业来看，首先，我国整形医师奇缺，与美日韩的人均医生拥有量的差距在 10 倍以上，这甚至成为医美行业更快增长的瓶颈。2014 年数据，我国有正式注册的整形医师 2800 名，面对的是数万家公立

和私立民营医院和上千万的求美者。根据 2015 年美国医生薪酬报告，整形外科和皮肤科医生年收入 34.4 万美元，约合 227 万人民币。韩国整容医生年收入达 2 亿韩元以上，约合 130 万人民币。

第二，学一门美的手艺，面对接下来到来的连锁品牌机构时代和自由职业者为王时代，也能游刃有余。

2014 年各国整形外科医师数量

单位：名	美容整形医师	每百万人享有医生
美国	6300	19.7
巴西	5473	27.4
中国	2800	2.1
日本	2221	18.35
韩国	2054	40

国际美容整形外科医学会(ISAPS)统计

# 虎嗅

HUXIU.COM

精选 干货 有料 犀利

聚合优质的创新信息和人群

微信扫一下



更多精彩内容，就在  
虎嗅APP

微信扫一下



成为虎嗅会员后  
可阅读会员专享内容  
还有更多会员专属权益