

2026-2031年中国医疗美容O2O行业市场调研及投资前景预测报告

报告简介

从目前在医疗美容O2O领域发力的各类公司机构看，包括真优美、更美、美黛拉、新氧社区以及医疗美容专业网站悦美网、第三方转诊平台美尔贝等，这些医美O2O，尽管对外的包装宣传各异，其内在核心还是在做一个平台，可以看作类似马云的一个整形行业的淘宝，聚集两头(整形顾客、整形医院)，自己赚取平台中介利润，营收的来源是入住的商户(整形医院、医生、器械、化妆品)。

阿里巴巴的成功，催生了一批梦想家，寄希望在网上开发一个平台，然后让商户在平台发布自己的产品，提供支付功能，采取点促销措施，提高性价比，提高用户的消费欲望与增加平台流量，产生交易。这是目前绝大多数医美O2O的商业模式，也是看似最高效和主流的模式。一些医美O2O，也在避免单纯地成为整形医院的客户渠道，在尝试自己做一些产品。也就是希望形成一个线上(online)做营销，线下(office)做交易的垂直闭环。

新氧社区就推出了明码标价的团购微整形套餐，并表示，希望通过对实体产品的分销来实现盈利。还将整容辐射到高端美容化妆品、养生品、美容医疗器械类产品，当用户建立了对平台的信任和黏性之后，还会尝试推出更多外延产品。

更美也开始尝试一些安全系数较高、容易标准化的项目，比如瘦脸针、玻尿酸注射、激光脱毛等，引导用户线上预约手术，并支付全额费用，这部分产品目前的成交均价在2000元左右。目前这种模式的前景如何还很难说，毕竟公立医院比较复杂，是否允许商业分成、出现纠纷如何处理等，都存在很大地不确定性;而真优美则尝试着入住医院收取年费，同时，咨询项目按咨询量收费;从更美真优美开始进行收费尝试来看，医美O2O的创业团队资金压力较大。但是，从目前这些医美O2O掌握的会员基数看，推出项目，很难实现规模化的盈利，可以断言，这种收入甚至还不如一个纯粹的第三方咨询平台。目前，各个医美O2O都意识到了商业化的难度，更美认为原因在于，商业化过程中，用户缺少大额移动支付习惯。新氧社区则希望通过小额贷款的方式来解决这个困境，而未来引入保险业务来满足用户在整容产业链上的

各种需求，这一点和移动医疗做国外的盈利模式基本吻合。

其实，制约医美O2O推出产品的主要因素，并不在客户缺乏大额移动支付习惯。在整形医院，求美者几万元、十几万元的移动支付比比皆是，而是整形产品的风险性和求美者对于虚拟网络的不信任性。在互联网思维的人中，一直习惯以为制约医美O2O商业化的只是技术瓶颈，其实，却是整形的特殊性造成的。也源于目前从医美O2O的大都是互联网出身，对于整形行业缺乏深刻的了解。大众点评绝不会经营餐馆，如果医美O2O，直接和整形医院合作，推出项目，最大的隐患就是术后的医疗纠纷。整形手术与其他医疗项目最大的不同在于，手术好坏的标准主观性强，而且，求美者有很多心理问题，加上医院更多的经营盈利压力，会存在大量的医疗纠纷。包括收费的医生和用户的医疗纠纷、负面影响等，目前都没有被这些医美O2O们所意识到。目前，之所以没有出现医美O2O签约医生的负面口碑，手术纠纷引发的连带责任，只能说明医美O2O还处于一个浅介入的阶段，对于整形市场的影响还不大。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国医疗美容O2O及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国医疗美容O2O发展状况和特点，以及中国医疗美容O2O行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对医疗美容O2O发展态势作了详细分析，并对医疗美容O2O进行了趋向研判，是医疗美容O2O经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前医疗美容O2O发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分产业环境透视

第一章 中国医疗美容行业发展概况

第一节 中国医疗美容行业综述

一、定义

二、特征

三、市场规模

第二节 传统医疗美容行业的现状

一、我国医疗美容行业发展分析

二、2021-2026年我国医疗美容行业规模分析

三、传统医疗美容面临的挑战

四、传统医疗美容的发展趋势

第三节 电子商务的发展

一、我国互联网电子商务的发展起源

二、我国互联网电子商务的发展现状

三、我国互联网电子商务的规模分析

第二章 O2O市场发展综述

第一节 O2O基本概念

一、O2O定义

二、O2O模式简介

三、O2O发展阶段分析

第二节 O2O市场发展概况

一、O2O产业结构图

二、O2O市场规模分析

三、O2O应用情况分析

四、O2O市场细分领域

五、O2O市场前景分析

第三节 O2O市场发展水平评估

一、各线城市发展水平评估

二、各经济带发展水平评估

三、重点城市发展水平评估

四、用户群体应用水平研究

第三章 中国传统医疗美容概况

第一节 2021-2026年传统医疗美容业态发展现状

一、发展概况

二、发展规模

第二节 2021-2026年传统医疗美容经营情况分析

一、市场规模

二、营业利润

三、利率水平

第三节 当前医疗美容遭遇的发展困境

一、发展客户局限

二、经营成本高涨

三、新业态兴起竞争升级

第四章 O2O市场发展环境概况

第一节 O2O市场宏观环境分析

一、O2O发展政策环境分析

二、O2O发展经济环境分析

三、O2O发展社会环境分析

第二节 O2O市场互联网环境分析

一、互联网发展现状

二、互联网发展规模

三、互联网发展趋势

第三节 电子商务的崛起

一、电子商务发展阶段

二、电子商务基本特征

三、电子商务支撑环境

四、电子商务基本模式

五、电子商务规模分析

第五章 O2O市场发展状况分析

第一节 O2O市场规模分析

一、O2O市场用户规模

二、O2O市场规模预测

三、O2O市场细分领域市场份额

第二节 O2O市场竞争分析

一、O2O核心竞争力分析

1、运营商户的能力

2、运营用户的能力

3、可持续的商业模式

4、足够资金实力支撑

5、团队综合实力的比拼

二、O2O垂直领域平台分析

三、O2O平台未来的竞争方向

第三节 O2O发展趋势分析

一、从轻领域到重领域

二、从提升流量到提升管理

三、从平台化到交易化

四、从PC端到移动端

第二部分 行业深度分析

第六章 互联网形式下的医疗美容发展

第一节 互联网给医疗美容带来了什么

一、摆托了时间空间的挑战

二、改变了消费者的行为习惯

三、打破了信息的不对称格局

四、更有效的大数据分析方法

第二节 我国互联网医疗美容市场的高速增长

一、2021-2026年网络医疗美容市场的交易规模

二、2021-2026年网络医疗美容市场的发展现状

三、2021-2026年网络医疗美容市场的发展潜力

第三节 互联网对传统医疗美容的影响

一、互联网补充传统医疗美容的经营模式

二、传统医疗美容面临的转型

三、传统医疗美容如何适应互联网的发展

四、传统医疗美容抓住互联网的发展机遇

第七章 医疗美容O2O市场概况

第一节 医疗美容O2O发展分析

一、O2O模式分析

二、O2O的发展现状

三、O2O模式应用成功案例

四、O2O发展前景

第二节 O2O助力传统医疗美容

一、O2O解决传统医疗美容的瓶颈

二、如何正确运用O2O

三、O2O未来发展前景

第三节 O2O对电子商务的影响

一、O2O结合电子商务与传统医疗美容

二、电子商务如何正确运用O2O

第三部分 竞争格局分析

第八章 医疗美容O2O行业竞争分析

第一节 医疗美容O2O竞争平台分析

一、领先平台发展分析

二、领先平台市场规模分析

三、医疗美容O2O平台前景分析

第二节 医疗美容企业O2O发展分析

一、医疗美容企业O2O应用发展分析

二、医疗美容企业O2O市场规模分析

三、医疗美容企业O2O发展规划分析

第九章 国内医疗美容O2O平台发展分析

第一节 企业一

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第二节 企业二

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第三节 企业三

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第四节 企业四

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第五节 企业五

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第六节 企业六

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第七节 企业七

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第八节 企业八

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第九节 企业九

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第十节 企业十

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第四部分 行业前景展望

第十章 2026-2031年医疗美容O2O发展趋势前瞻与前影预测

第一节 医疗美容发展环境分析

一、国内经济发展环境分析

二、消费环境分析

三、机会与挑战总结

第二节 2026-2031年O2O医疗美容前景分析

一、2026-2031年传统医疗美容规模预测

二、2026-2031年O2O医疗美容规模预测

第三节 医疗美容O2O发展趋势分析

一、2021-2026年医疗美容O2O行业发展趋势

二、2021-2026年医疗美容O2O进展

三、2026-2031医疗美容O2O行业发展前景

第十一章 互联网环境下医疗美容的整合与变革

第一节 医疗美容的用户思维

一、如何与用户连接

二、提升用户参与感

第二节 医疗美容如何运用好粉丝经济

一、让用户成为粉丝

二、增强互动

三、提高重复购买力

第三节 医疗美容如何实现数据化运营和管理

一、大数据对医疗美容的商业价值

二、全渠道医疗美容大数据分析

三、与大数据对接的方式

四、大数据应用及效果

五、如何建立大数据运营体系

第五部分 发展战略研究

第十二章 医疗美容O2O发展战略分析

第一节 医疗美容市场消费分析

一、消费者收入分析

二、消费者可支配收入分析

三、消费者购物习惯分析

四、消费需求分析

第二节 医疗美容O2O营销战略分析

一、市场细分策略

二、市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、新产品差异化策略

五、4P/4C营销组合策略

第三节 行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规化

第十三章 行业发展建议对策

第一节 把握国家投资契机

第二节 竞争性联盟的战略实施

第三节 企业自身应对策略

图表目录

图表：2021-2026年医疗美容规模分析

图表：2021-2026年电子商务规模分析

图表：2021-2026年传统医疗美容规模分析

图表：2021-2026年传统医疗美容需求分析

图表：2021-2026年传统医疗美容供给分析

图表：2021-2026年传统医疗美容净利润分析

图表：2021-2026年医疗美容销售收入分析

图表：2021-2026年我国网民数量及同比增速

图表：2021-2026年我国互联网企业数量及同比增速

图表：2021-2026年医疗美容O2O规模分析

图表：2021-2026年PC网民规模分析

图表：2021-2026年手机用户规模分析

图表：企业一O2O市场规模分析

图表：企业二O2O市场规模分析

图表：企业三O2O市场规模分析

图表：2026-2031年医疗美容O2O规模预测

图表：2026-2031年医疗美容团购规模预测

图表：2026-2031年国内医疗美容O2O市场规模预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：12111

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20170123/12111.shtml>

在线订购：[点击这里](#)