

21年上半年医美行业 社媒营销分析报告

GUOJI.PRO

2021.08
BY: 春秀

果集数据



医疗美容的定义与分类

定义

根据卫生部颁布并于2002年5月1日起实施的《医疗美容服务管理办法》的定义：

医疗美容（简称医美），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位形态进行的修复与再塑。

分类

根据卫生部办公厅于2009年12月发布的关于印发《医疗美容项目分级管理目录》的通知，医疗美容项目分级如下：

一级诊疗科目	二级诊疗科目	科目分级管理	三-五级诊疗项目
医疗美容	1.美容外科	依据手术难度和复杂程度以及可能出现的医疗意外和风险大小，将美容外科项目分为四级。	一级： 操作过程不复杂，技术难度和风险不大的美容外科项目 (1) 头面部：重唇修复术、招风耳矫正术、隆鼻术、鼻尖成形术、唇峰、薄唇增厚术、唇系带成形术、酒窝成形术、唇系带成形术、颧部填充术、隆颏术、颊脂肪垫去除术等 (2) 乳房及躯干：乳头内陷矫正术、乳头乳晕缩小术、脂肪抽吸术（吸脂量 < 1000ml） (3) 会阴部：处女膜修补术、阴蒂肥大缩小术、小阴唇成形术 (4) 其他：体表小肿瘤切除术、瘢痕切除缝合术、皮肤磨削术（面积不超过面部1/4）、酒渣鼻切割术、毛发移植术、自体脂肪注射移植术、A型肉毒素美容注射等
		二级： 操作过程复杂程度一般，有一定技术难度，有一定风险，需使用硬膜外腔阻滞麻醉、静脉全身麻醉等完成的美容外科项目 (1) 头面部：隐耳矫正术、杯状耳矫正术、耳畸形矫正术、菜花耳矫正术、驼峰鼻矫正术、鹰钩鼻矫正术、鼻畸形矫正术、鼻翼缺损修复术、颧部除皱术、额部除皱术、内窥镜下除皱术等 (2) 乳房及躯干：隆乳术、乳房下垂矫正术、乳房液态填充物取出术、脂肪抽吸术(1000ml≤吸脂量 < 2000ml) (3) 会阴部：阴茎延长术、阴茎增大（增粗）术、阴道紧缩术	
		三级： 操作过程较复杂，技术难度和风险较大，因创伤大需术前备血，并需要气管插管全麻的美容外科项目 (1) 头面部：全颜面皮肤磨削术、全颜面及颈颈部除皱术、不良文饰修复术； (2) 乳房及躯干：脂肪抽吸术(2000ml≤吸脂量 < 5000ml)	
		四级： 操作过程复杂，难度高、风险大的美容外科项目 (1) 头面部：颧骨降低术、下颌角肥大矫正术、上下颌骨其它成形术； (2) 乳房及躯干：巨乳缩小术(乳房肥大+重度下垂)、腹壁成形术	
2.美容牙科	暂不分级，属于手术类项目		(1) 牙齿美容修复技术 包括牙齿形态修整、牙齿漂白、复合树脂粘粘修复、瓷贴面修复、嵌体修复、桩核冠修复、金属烤瓷冠修复、全瓷冠修复、临时冠修复等 (2) 牙周美容技术操作 包括洁治术、牙龈切除术、牙冠延长术、根尖复位瓣术、侧向移位瓣术、双乳头瓣移位术、冠向复位瓣术、自体游离龈瓣移植术、牙槽骨修整术等 (3) 牙牙合畸形美容矫治 包括错牙合畸形的诊断/分类和矫治设计、常见错牙合畸形的矫治、正颌外科病例的正畸矫治、活动性矫治器矫治、功能性矫治器矫治、固定矫治器矫治等
3.美容皮肤科	暂不分级，包含： 非手术类：包含无创治疗、微创治疗项目 手术类：包含手术项目		(1) 无创治疗项目 包括口服/外用药物美容治疗、光疗、红外线治疗、倒膜及面部护理治疗、冷喷治疗、药物导入治疗、药浴治疗等 物理治疗：冷冻、电外科治疗、微波治疗、粉刺挤压、微针治疗等 抽吸/注射及填充：局封（相关药物），硬化剂注射，肉毒素注射，填充物注射，吸脂与脂肪移植等 (2) 有创治疗项目 a.微创治疗项目 化学剥脱：如果酸焕肤等 激光和其它光（电磁波）治疗：激光治疗、强脉冲光（IPL）治疗、其他光（电磁波，包括射频治疗，超声治疗，光动力疗法）治疗 b.手术项目 包括皮肤肿物切除（美容目的）、拔甲术、刮除术、腋臭手术、足病修治术、毛发移植术、自体表皮移植术等
4.美容中医科	暂不分级		(1) 中药内服美容法 中草药、中成药内服美容法治疗、中药膳食美容法治疗 (2) 中药外治美容技术 中药溶液外用美容技术湿敷/浸浴/足浴美容治疗、中药粉剂外用美容技术膜剂美容治疗、中药浸膏外用美容治疗、中药紫外负离子喷雾美容治疗等 (3) 针灸美容技术 针刺技术、火针术、电针术、水针（穴位注射）术、籽针术、灸术、穴位磁疗术、耳针术、拔罐术等 (4) 中医推拿美容技术 头面部美容经穴按摩技术、躯体和四肢其它部位美容推拿技术、足部美容按摩术 (5) 其他中医美容技术 穴位埋线疗法、刮痧疗法、结扎法



PART01

医美行业市场概况

发展历程：21世纪后，医美行业快速发展，步入高速发展阶段

中国医美行业发展历程：**1) 萌芽期**：我国现代医美行业起源于1929年，以上海首个整形外科门诊开设为标志，以公立医院整形外科为主要诊疗机构，项目种类少，以解决用户自身缺陷/缺点为主。**2) 起步期**：1997年后，伊美尔、美莱等民营医疗机构成立，我国医美行业步入探索期，项目种类增加，针剂注射项目关注度较高。**3) 成长期**：资本入局，互联网医美APP不断涌现，2013年，首家民营整形美容外科医院华韩整形上市，我国医美行业进入成长期。受网红经济、颜值经济的影响，大众对医美的接受度不断提升，受众群体不断扩大，男性用户开始接触医美。**4) 高速发展期**：2017年以来，医美行业开展系列乱象整治措施，阿里、美团、京东等互联网巨头入局，行业进入洗牌阶段。

萌芽期：1929-1993年

起步期：1994-2012年

成长期：2013-2016年

高速发展期：2017-至今

- **行业事件**：1929年，上海圣约翰大学医学院同仁医院开设整形外科门；1949年，北医三院设立首个公立医院整形外科，标志医美行业开端
- **机构**：以公立医院整形外科为主
- **项目**：种类较少，典型项目包括割双眼皮、垫高鼻梁、除皱祛斑等
- **用户**：以改善自身缺陷/缺点为主
- **行业渗透**：作为非必需品，行业信息透明度较低，接受度较低

- **行业事件**：医疗美容科首次被卫生部列入医疗机构一级诊疗项目；《医疗机构基本标准（试行）》规定医美机构设立标准；1997年，首家民营医美机构伊美尔成；2008年，首家玻尿酸制药商华熙生物上市
- **机构**：民营机构兴起，医药生物公司发展壮大
- **项目**：种类增加，包括针剂注射项目，如拉皮、去眼袋等
- **用户**：更倾向于追求面部年轻化
- **行业渗透**：互联网加快信息传递速度，接受度逐步提升

- **行业事件**：2013年，首家民营医美机构华韩整形上市；资本入局，新氧、悦美等大批医美APP涌现，互联网+医美模式兴起，行业快速成长
- **机构**：行业技术提升，民营机构成主力；医美平台APP大量涌现
- **项目**：不断优化，种类更加细分
- **用户**：受众群体不断扩大，男性用户开始接触医美
- **行业渗透**：医美APP改善行业信息不对称，加快医美消费渗透

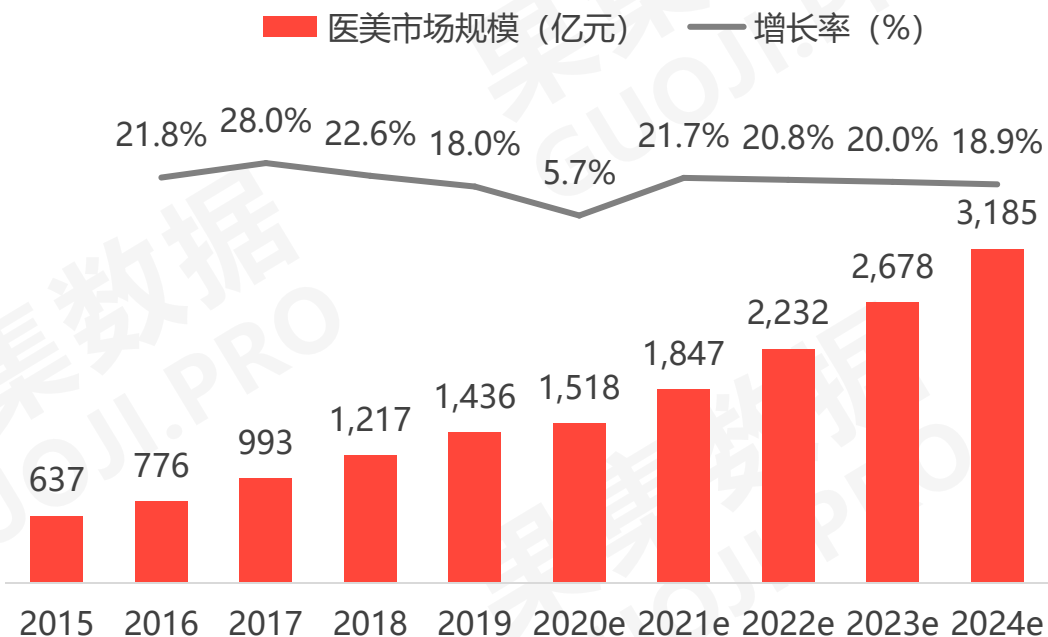
- **行业事件**：2017年，国家7部门出台《严厉打击非法医疗美容专项行动方案》，整顿行业；阿里、美团、京东等互联网巨头发力角逐，行业进入快速发展期
- **机构**：行业洗牌，公立医院、民营机构龙头出现
- **项目**：普及率提升，无创、微创类的轻医美项目逐渐成为消耗品
- **用户**：审美逐渐回归自然美，“高级脸”成为颜值追求目的
- **行业渗透**：行业信息透明度越来越高，用户接受度较高

市场规模：20年医美市场规模超1500亿，非手术类占比不断增长



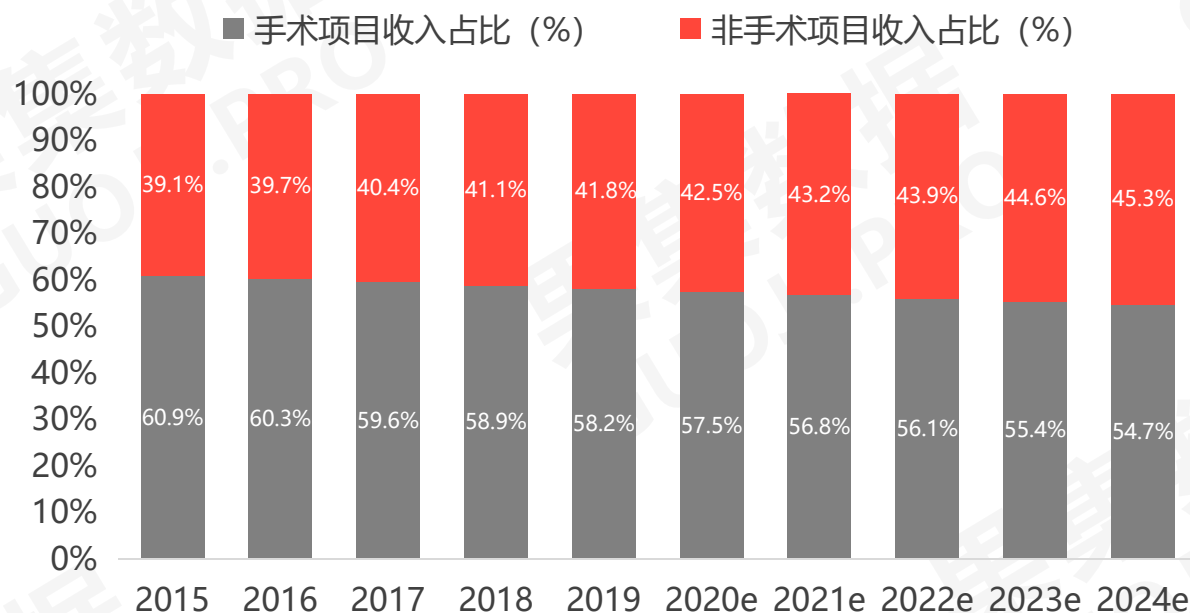
2019年中国医美行业市场规模达到1436亿元，2020年医美行业市场规模达到**1518亿元**，受疫情影响，增速放缓至**5.7%**。2013年开始，中国医美行业高速发展，受到**网红文化**影响，消费者**变美需求爆发**。随着技术提升，互联网的普及，以及社交媒体的快速发展，**信息越来越透明化、公开化**，用户对医美行业认知度不断加深。医美行业非手术项目用户规模将不断提升，**非手术项目收入占比**将不断增长。

2015-2023年中国医美行业市场规模及增速



数据来源：Frost&Sullivan，2020-2024年为预估数据。

2015-2023年中国医美行业市场结构占比分布



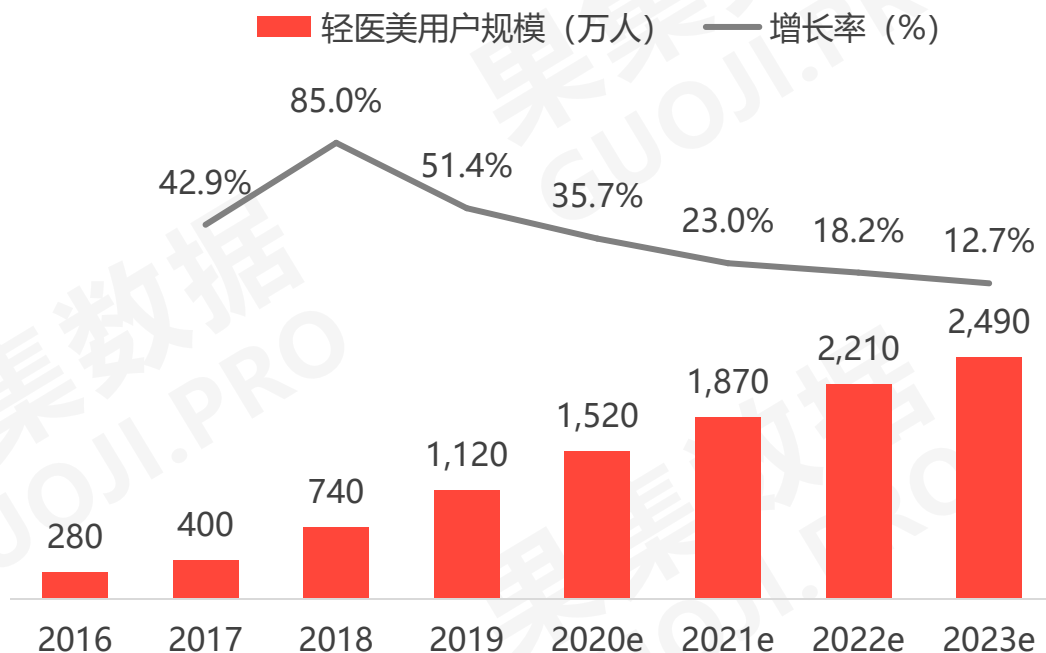
数据来源：Frost&Sullivan，2020-2024年为预估数据。

用户规模：20年医美用户超1500万，20-30岁女性成为消费主力



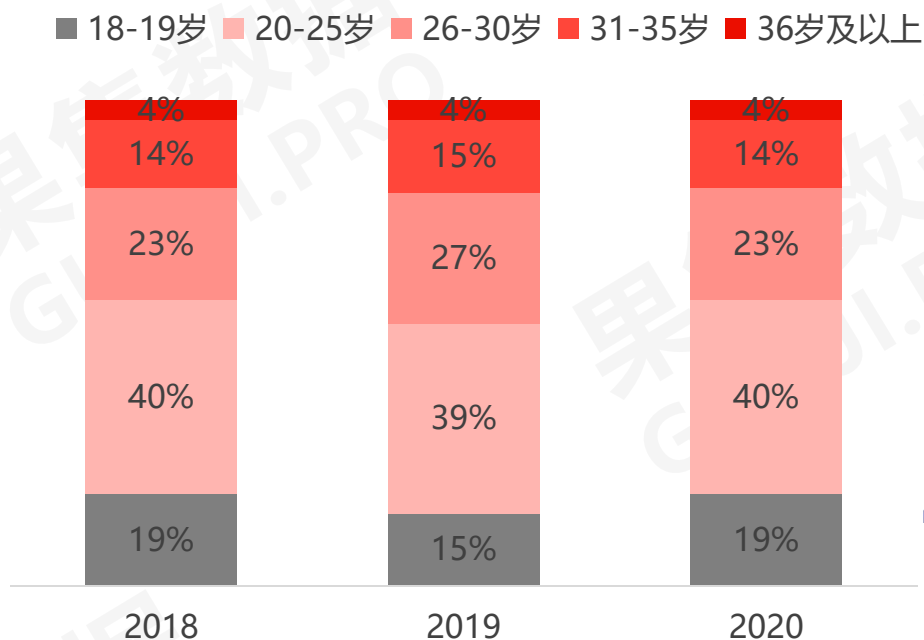
随着医美消费意识的崛起，用户对医美的认知和接受度不断加深，将“医美”作为变美的升级手段，借助医美，改善自身缺陷，达到更美、更年轻的效果。2020年轻医美市场用户规模将突破1520万人。从消费者年龄分布来看，20-30岁，女性用户成为医美行业主要群体。随着医美技术的发展，网络传播加快信息传递速度，90、95后等年轻群体对医美的认知度、接受度较高，敢于求美、敢于尝试；另外，随着年龄的增长，以及观念的改变，医美成为用户抗衰的重要有效手段，熟龄用户消费潜力大。

2015-2023年中国轻医美市场用户规模及增速



数据来源：艾媒数据，2020-2023年为预估数据。

2018-2020年中国医美消费者年龄分布



女性占比：
90.02%



男性占比：
9.98%

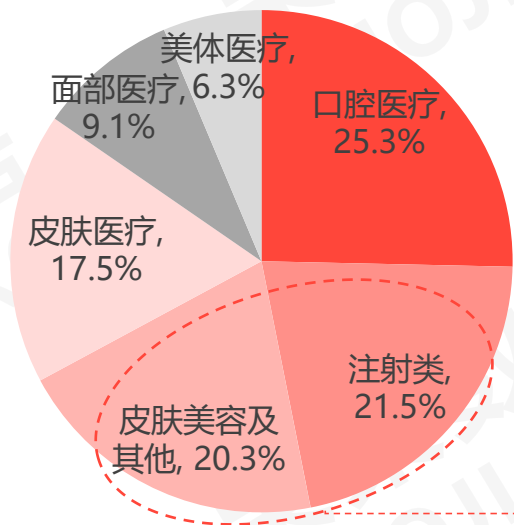
数据来源：新氧大数据，用户性别占比数据为2019年数据。

项目结构：注射类项目收入占两成，玻尿酸、肉毒素项目最受欢迎



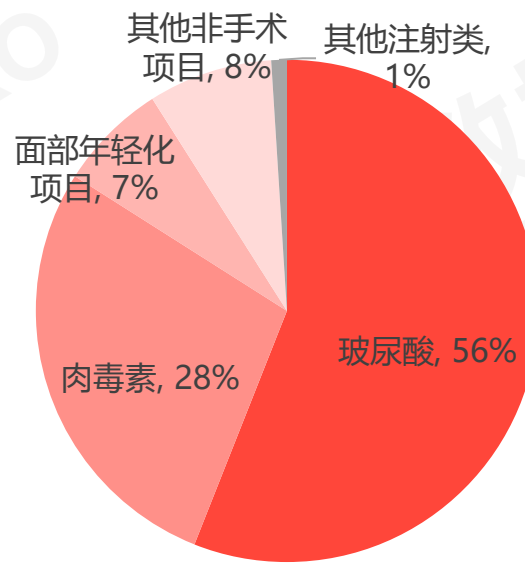
中国医美项目收入占比分布中，非手术类“轻医美”项目（注射类+皮肤美容及其他）收入占比超40%，手术类项目中，口腔医疗占比最高，达到25.3%，其次是皮肤医疗（植发等），占比17.5%，面部医疗占比9.1%，美体医疗占比6.3%。从轻医美项目疗程次数结构看，玻尿酸项目占比最高，达到56%，其次是肉毒素项目，占比28%，其他轻医美项目占比均低于10%，仍有较大增长空间。

2019年中国医美项目收入占比分布



数据来源：中金公司研究部。

2019年中国轻医美项目结构（按疗程次数）



数据来源：新氧大数据。

市场潜力：用户审美回归，追求自然美，轻医美需求不断扩大



2019年，韩国、美国、日本三大国家的医美渗透率分别为 20.5%、16.6%、11.0%，而中国大陆医美渗透率仅占3.6%，远低于国际成熟市场，未来医美渗透率提升空间非常大。相较于生活美容，医美项目对从业人员、使用仪器的技术要求更高，用户需要更长的恢复周期，同时消费金额更高。另外，随着用户审美回归“自然”，轻医美项目增长速度及空间更高，将成为中国医美行业增长重要板块。

生活美容

轻医美（非手术）

医美整形（手术）

美容手段

技术较简单，
非侵入性、无创伤性

需专业技术，
无创、微创型医疗手段

技术较为复杂、专业，
侵入性、创伤性医疗手段

恢复周期

基本无风险，通常会有多次服务，基本无恢复期

风险相对较低，通常会有多次治疗，康复时间以小时计

风险相对较高，通常需要手术刀治疗，多为一次性手术，康复时间以周计

消费特点

高频低价

高频高价

低频高价

用户特点

用户群体最多，变美、抗衰等需求较多

用户群体增速快，进行针对性、更有效的治疗

用户群体增速慢，少数健康人群及患者为主，通过手术改变或治疗特定部位缺陷

注释：生活美容包括美容、美发业务。根据商务部颁布并于2005年1月1日起实施的《美容美发业管理暂行办法》的定义，美容，是指运用手法技术、器械设备并借助化妆、美容护肤等产品，为消费者提供人体表面无创伤性、非侵入性的皮肤清洁、皮肤保养、化妆修饰等服务的经营性行为。美发，是指运用手法技艺、器械设备并借助洗发、护发、染发、烫发等产品，为消费者提供发型设计、修剪造型、发质养护等服务的经营性行为。
资料来源：根据公开资料整理获得。

需求延伸：医美项目逐渐普及，新增需求市场，形成新赛道

随着医美项目的普及，用户在选择做医美项目过程中，会**延伸出其他需求**，形成新赛道。1) **诊疗阶段**：用户选择做医美项目之前，决策周期较长，需要通过专业医生诊断来了解自身优缺点；2020年受疫情影响，**医美视频/线上面诊**需求爆发，纽睿医美、美大夫等机构抓住需求风口，为用户提供专业医生的问诊服务，也加快医美行业线上化、数字化发展进程；2) **医美阶段**：相较于手术类的医美项目，**轻医美项目恢复周期短**，项目可选择性更多，用户付费意愿、承担能力更高。3) **恢复阶段**：做完医美项目后，用户需要使用**专业护理产品**进行修复，对安全性高、修复效果好的产品需求较高；4) **维持阶段**：由于大部分医美项目，尤其是轻医美项目，在恢复期过后的效果随着时间的推移而减弱，用户需要在日常护理中使用**更强效的产品**来辅助维持好状态，包括高端家用美容仪、护肤品等。

诊疗阶段

医美阶段

恢复阶段

维持阶段

- **需求特点**：全面了解自身优缺点，需专业医生进行诊断
- **产品价格**：无费用或较低诊疗费
- **潜力市场**：医美视频/线上面诊
- **典型平台**：纽睿医美、美大夫等
- **需求特点**：结合自身预算，针对性制定诊疗方案
- **产品价格**：较高，在用户可承担范围内
- **潜力市场**：恢复周期短的轻医美项目
- **典型机构**：Yestar艺星整形、伊美尔等
- **需求特点**：对安全性高、修复效果好的护理产品需求大
- **产品价格**：高于日常护理产品
- **潜力市场**：专业护理产品
- **典型品牌**：敷尔佳、可复美、芙清等
- **需求特点**：对维持术后效果等维稳产品需求大
- **产品价格**：较高，多为中高端产品
- **潜力市场**：高端家用美容仪/护肤品等
- **典型品牌**：雅萌、宙斯、tripollar等

供给溯源：从医美机构、医生到原材料供应，用户决策更加谨慎

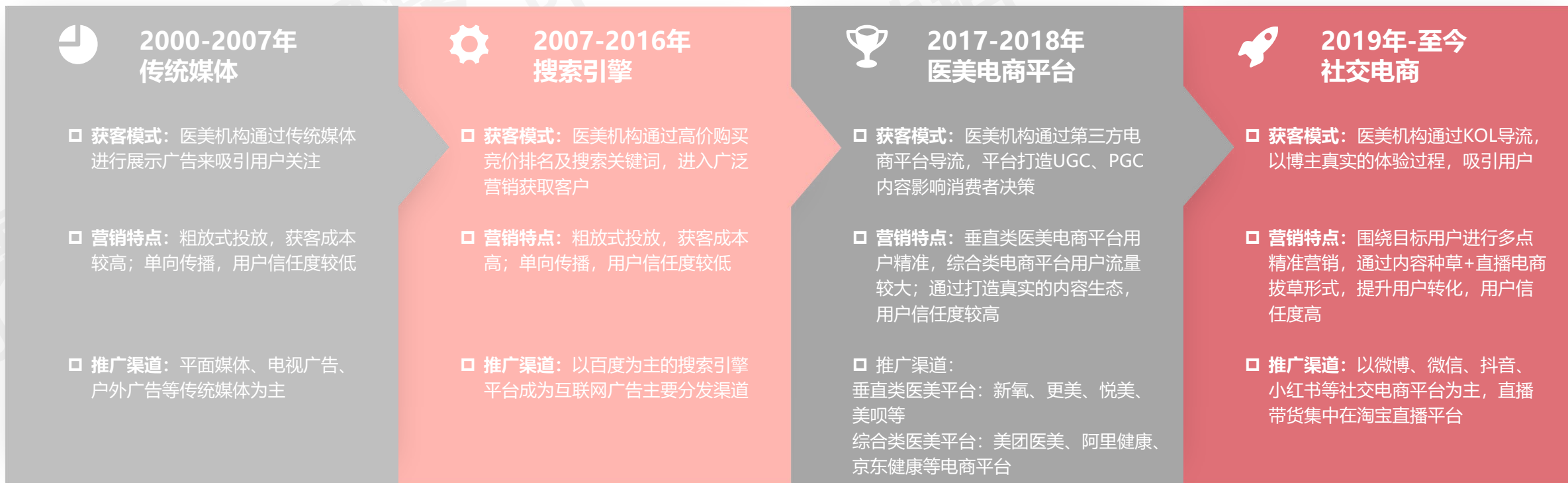
从供给端来看，消费者在选择医美项目时，会考虑诸多因素，主要包括**医美服务机构、医生/护士的资质及专业性、原材料/器械供应商资质及质量**等方面，进行溯源把控。据统计，2019年，中国**合法合规开展医美项目的机构仅占行业12%**，中国医美行业实际从业医师数量仅**3.8万余人**，行业医生缺口依然巨大，也仍然存在很多非法/违规机构。随着用户对医美的认知越来越高，用户在选择医美机构时，决策将会更加谨慎，除了医生、医美机构外，用户对医美项目中所使用的仪器、产品等均会做更多的溯源了解，风险把控更加严格。



营销推广：医美线上营销快速发展，社媒成医美行业获客新渠道



医美机构的营销推广经历四个阶段：**1) 传统媒体时代**：通过展示类广告来吸引用户关注，以平面媒体、电视广告、户外广告等渠道为主，获客精准度较低，且以整形美容为主；**2) 搜索引擎时代**：通过竞价排名及搜索关键词，给机构导流，以百度等搜索引擎为主要推广渠道。2016年，受魏则西事件影响，搜索引擎推广进行整改，用户信任度一再降低；**3) 医美电商平台时代**：通过第三方电商平台进行导流，包括垂类医美APP，如新氧、更美、悦美等，综合电商平台医美板块，如美团医美、阿里健康、京东健康等，精准触达用户，同时通过打造UGC、PGC真实的内容生态，提高用户信任度；**4) 社交电商时代**：通过KOL种草+直播电商拔草的形式，快速完成引流+获客的目的，推广渠道以微博、微信、抖音、小红书等社媒平台为主，主播“现身说法”，提高用户信任度。



PART02

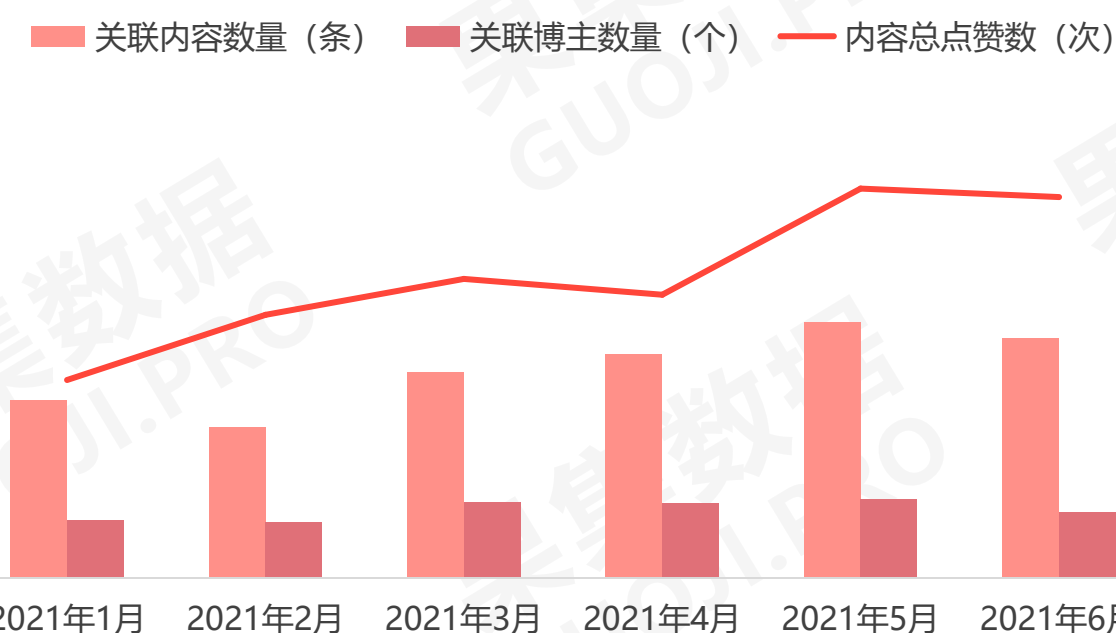
医美社媒营销特点分析



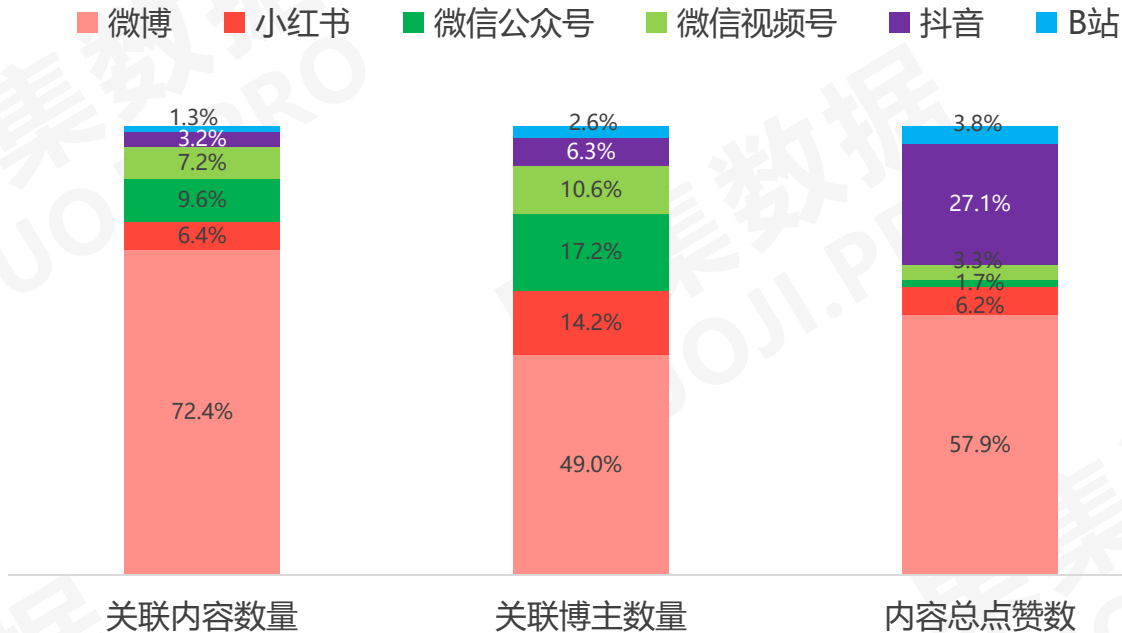
医美行业声量集中在微博平台，抖音、小红书平台影响潜力大

2021年上半年，医美行业社媒平台声量走势分布中，5月关联声量最高，呈上升趋势。从各平台占比来看，微博关联内容数量、关联博主数量、内容总点赞数占比最高；微信公众号关联内容数量、关联博主数量占比排名第二，但是影响力较弱，内容总点赞数占比仅1.7%；微信视频号关联内容数量占比排名第三，影响力高于微信公众号，但是仍然较弱，内容总点赞数占比3.3%；小红书平台虽然关联内容数量占比排名第四，但影响力较大，内容总点赞数占比6.2%；抖音平台关联内容数量占比排名第五，但影响力较大，内容总点赞数占比27.1%。

2021年上半年医美行业社媒平台声量走势



2021年上半年医美行业社媒平台声量占比

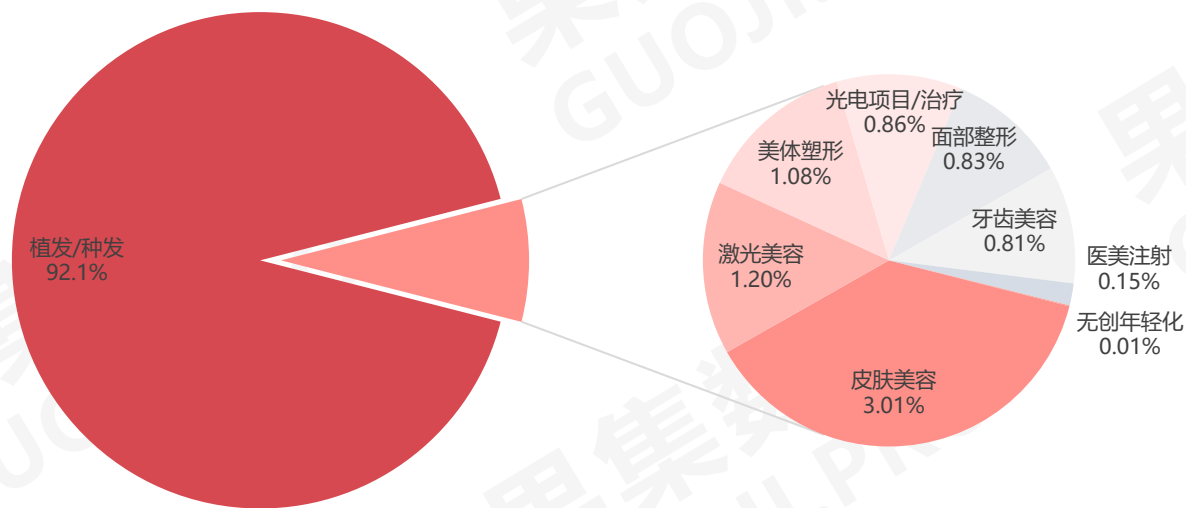


数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年6月30日。医美行业声量指社媒平台发布作品内容的标题中，提及“医美”或者“医疗美容”关键词的作品数量，关联博主数量以及内容点赞数，仅统计微博、小红书、微信公众号、微信视频号、抖音、B站。

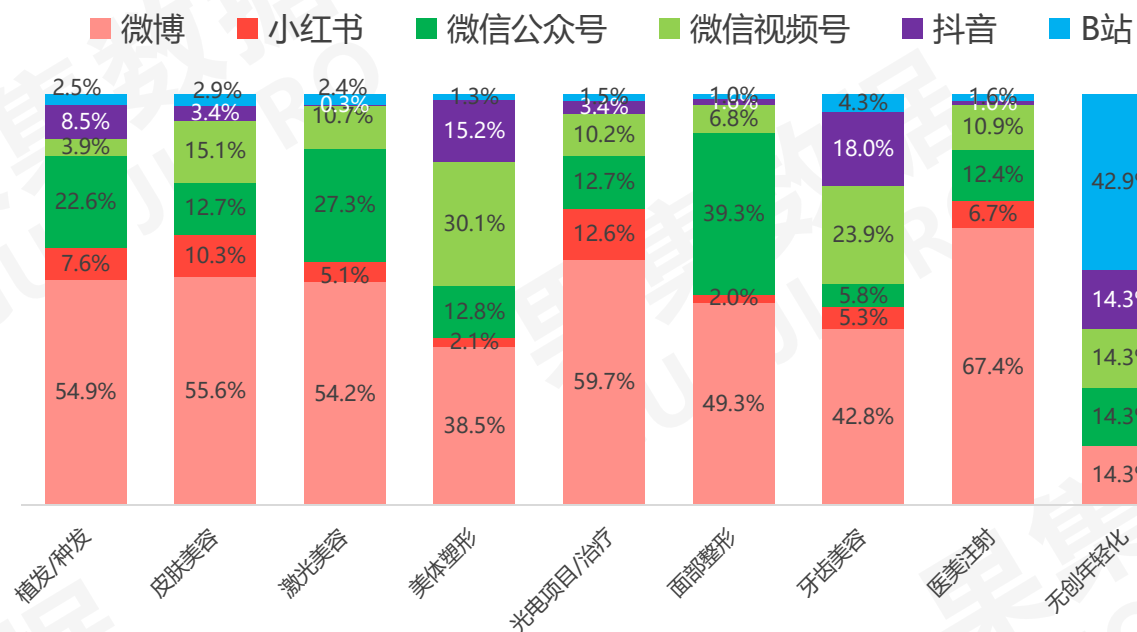
植发/种发项目社媒声量占比超90%，集中在微博、微信平台

2021年上半年医美细分项目社媒平台声量占比分布中，**植发/种发**占比最大，超92%，其他项目不足8%，社媒平台声量较低；其中，皮肤美容声量占3.01%，激光美容声量占1.2%，美体塑形声量占1.08%，其余项目类型声量占比低于1%。从各平台声量占比来看，**植发/种发、皮肤美容、激光美容、光电项目/治疗、医美注射**在**微博**声量占比最高，超50%，其次是微信平台（公众号+视频号），声量占比超20%；**面部整形、牙齿美容**在**微博**声量占比超40%，其次在微信平台（公众号+视频号）声量占比排名第二；**无创年轻化**提及数量最少，B站声量占比较高，超40%。

2021年上半年医美细分项目社媒平台声量占比分布



2021年上半年医美细分项目社媒平台声量占比分布



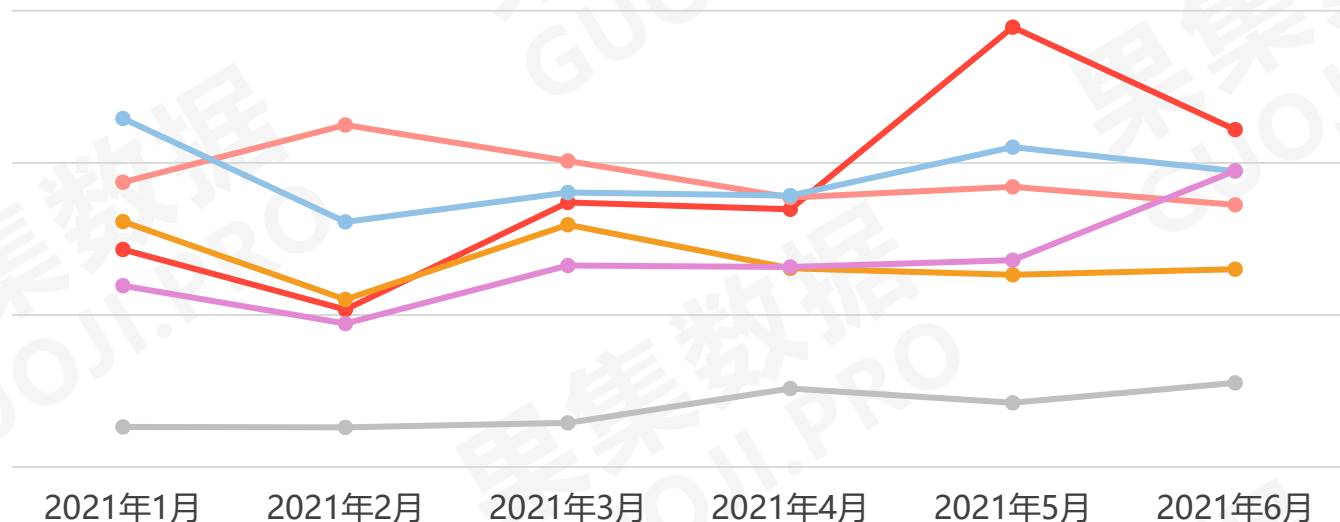
数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年6月30日。医美行业细分项目为不完全统计，指社媒平台发布作品内容的标题中，提及医美细分项目关键词的作品数量，关联博主数量以及内容点赞数，仅统计微博、小红书、微信公众号、微信视频号、抖音、B站。

轻医美：美白/补水项目受欢迎，热玛吉/水光针/光子嫩肤声量高

2021年上半年热门轻医美项目社媒平台声量趋势分布中，**美白嫩肤类项目**声量呈上升趋势，高点在5月；**补水清洁类项目**声量呈下降趋势，主要在1-3月，换季期对补水清洁项目需求较高，社媒平台提及声量高；**注射瘦脸、抗衰紧致类项目**受季节性影响较弱，声量趋势较为平稳；**祛痘祛疤、美体塑形类项目**社媒声量二季度显著上升，用户需求量较大。2021年上半年，社媒平台声量较高的轻医美项目包括**热玛吉、水光针、皮秒、光子嫩肤、瘦脸针、微针**等项目。

2021年上半年热门轻医美项目社媒平台月均声量趋势

● 美白嫩肤 ● 补水清洁 ● 注射瘦脸 ● 抗衰紧致 ● 祛痘祛疤 ● 美体塑形



2021年上半年热门轻医美项目社媒平台声量词云图



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年6月30日。轻医美项目为不完全统计，指社媒平台发布作品内容的标题或商品名称中，提及50个轻医美项目关键词的作品数量，按照类别统计单个词的月均提及数量。仅统计微博、小红书、微信公众号、微信视频号、抖音、B站。

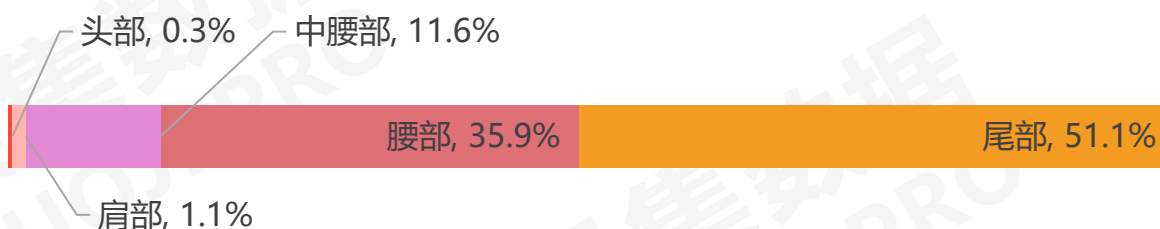
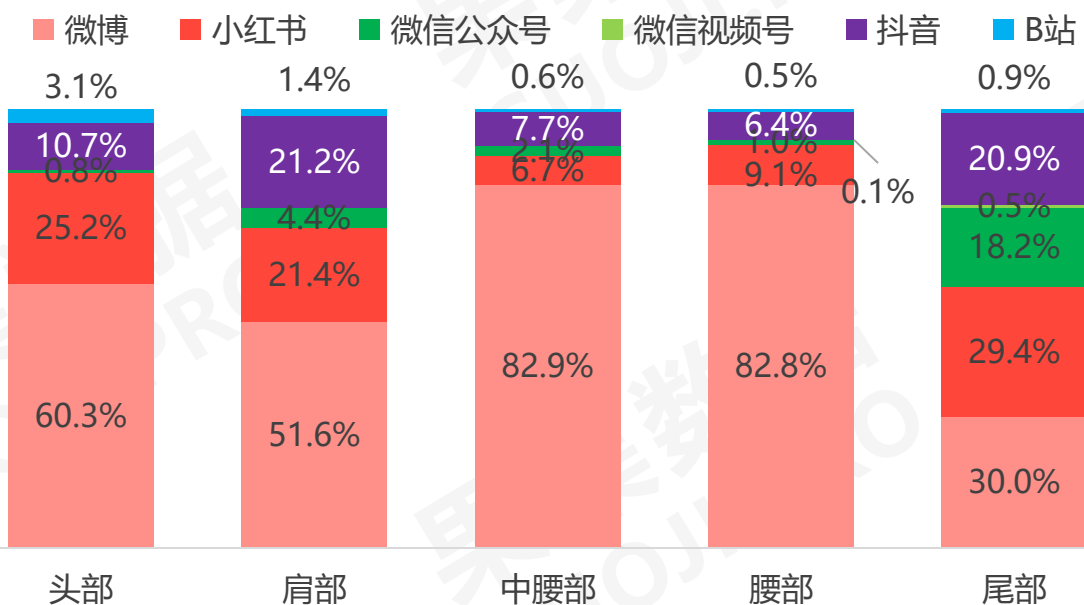
轻医美：中腰部/腰部账号占47%，美妆/医疗/健康等类型账号多



2021年上半年热门轻医美项目社媒平台提及账号等级分布中，**头、肩部**账号数量较少，占比不足2%，主要分布在**微博、小红书、抖音**平台；**中腰部、腰部**账号数量较多，占比47.5%，主要集中在**微博**平台，占比超82%；**尾部**账号数量最多，占比51.1%。2021年上半年热门轻医美项目社媒提及KOL类型TOP10来看，**美妆类**KOL提及轻医美项目占比最高，达到**26.5%**；其次是**医疗养生、健康**类型，占比分别为**11.9%、8.5%**；**时尚穿搭、影视娱乐、美食类**账号为第三梯队，占比超5%；**情感两性、生活经验、旅游、资讯类**账号占比低于5%。

2021年上半年热门轻医美项目社媒平台提及KOL等级

2021年上半年热门轻医美项目社媒平台提及KOL等级



2021年上半年热门轻医美项目社媒平台提及KOL类型TOP10

排名	类型	数量占比 (%)	排名	类型	数量占比 (%)
1	美妆	26.5%	6	美食	5.4%
2	医疗养生	11.9%	7	情感两性	4.9%
3	健康	8.5%	8	生活经验	4.6%
4	时尚穿搭	7.3%	9	旅游	4.1%
5	影视娱乐	6.5%	10	资讯	2.4%

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年6月30日。轻医美项目为不完全统计，指社媒平台发布作品内容的标题或商品名称中，提及50个轻医美项目关键词的作品数量，仅分析非蓝V账号数量及类型，未去重。仅统计微博、小红书、微信公众号、微信视频号、抖音、B站。

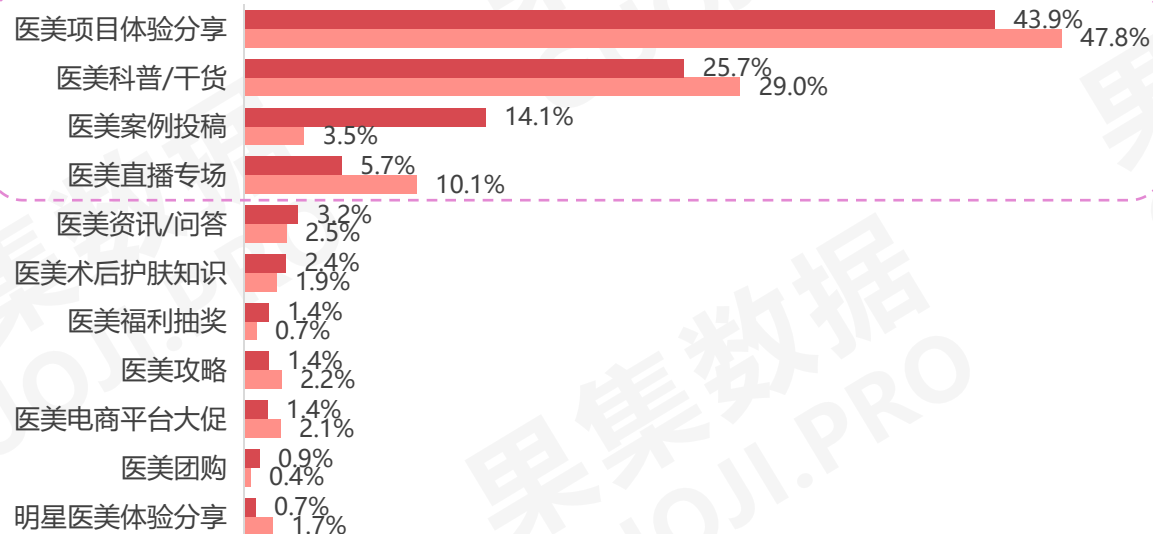
轻医美：医美项目体验分享/医美科普/医美直播专场等内容受欢迎



2021年上半年热门轻医美项目社媒平台热门内容类型占比中，**医美项目体验分享**类内容数量、点赞数占比最高，**超过40%**；其次是**医美科普/干货**类内容数量、点赞数占比第二，**超25%**；**医美案例投稿**内容数量占比超14%，但内容影响力较低，内容点赞数占比仅3.5%；**医美直播专场**类内容数量占比5.7%，内容点赞数占比超10.1%，内容影响力较大。其他类型内容，比如**医美术后护肤知识**、**医美攻略**、**医美电商平台大促**、**医美团购**等内容数量、内容点赞数均低于5%。

2021年上半年热门轻医美项目社媒平台热门内容类型

■ 内容数量占比 (%) ■ 内容总点赞数占比 (%)



医美项目体验分享



医美科普/干货



医美直播专场



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年6月30日。轻医美项目社媒平台热门内容为不完全统计，指社媒平台发布作品内容的标题或商品名称中，提及50个轻医美项目关键词的作品数量，且内容点赞数≥500的内容。仅统计微博、小红书、微信公众号、微信视频号、抖音、B站。



PART03

医美社媒营销推广案例

医美直播专场：网红达人+医美服务机构紧密合作，提高获客效率



医美直播专场推广主要集中在**微博**平台，直播平台以**淘宝直播**为主，微博直播次之；医美专场直播以**网红达人主播**为代表，通过自身体验来提升粉丝对医美项目的认知度和接受度。网红达人主播医美专场合作机构主要有**饿了么医美医疗、拼健康医疗服务机构、变美日记平台、亚太医疗美容服务机构**等第三方医美服务机构，以及**薇琳医美、芭莎丽人医疗美容、拜博口腔**等医疗美容医院/诊所。合作的医美项目主要以**高频次医美项目**为主，在医美专场直播中，给到用户**直播专属福利**，吸引用户下单体验，提高获客效率。

2021年上半年医美直播专场网红达人合作部分案例

达人昵称	医美直播	合作机构	覆盖地区
张沫凡	3.25医美专场	薇琳医美	北京/上海/杭州/宁波/苏州
雪梨_Cherie	6.20医美专场	饿了么医美医疗（杭州赫蘭氏医疗美容）/美诗沁医疗美容诊所/芭莎丽人医疗美容	集中在杭州，部分项目覆盖北京/上海/广州/深圳/太原
Lin张林超	5.13医美专场	拼健康医疗服务机构（北京叶美人医疗美容/上海天大医疗美容/广州奥若拉/深圳赫美拉医疗美容等）	北京/上海/广州/深圳/杭州/武汉/成都等全国27个城市
虫虫Chonny	3.17医美专场	薇琳医美/变美日记平台（澄真医疗美容）/芭莎丽人医疗美容	北京/上海/广州/深圳/宁波等全国18个城市
林珊珊_Sunny	5.14医美专场	饿了么医美医疗（杭州赫蘭氏医疗美容/芭莎丽人医疗美容等）/拜博口腔/茉莉眉学	上海/杭州/武汉/南昌/南京等城市
土豆Fancy	6.29医美专场	饿了么医美（安颜知美医疗美容等）	上海/杭州等全国指定城市
于momo小饺子	5.11医美专场	变美日记平台（澄真医疗美容等）/拜博口腔/新生医疗美容	北京/上海/广州/杭州/南京/深圳/武汉/西安/郑州/长沙/成都/青岛/大连等全国指定城市
烈儿宝贝	5.27医美专场	容颜健康服务机构（北京圣嘉新医疗美容/上海蝶可变医疗美容/杭州洁铭医疗美容等）	北京/上海/广州/深圳/杭州/成都/武汉/长沙/重庆/南京/青岛等全国指定城市
陈洁kiki	4.9医美专场	亚太医疗美容服务机构	上海/深圳/武汉/西安/南昌/南宁/呼和浩特等全国指定城市

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年6月30日。注释：网红达人医美直播专场为不完全统计。

医美直播专场：售后服务成为直播推广形式的重要考验环节

医美直播专场推广主要有三个阶段：**1) 准备阶段**：网红达人会通过**征集粉丝需求**来了解粉丝的医美偏好，通过自身及团队去体验项目，让粉丝全面了解医美项目的情况及效果，吸引关注；**2) 预告/开播阶段**：通过密集的发布医美专场相关信息，包括**合作项目、覆盖城市、注意事项、直播专属福利**等内容，锁定用户；**3) 售后阶段**：网红达人医美直播专场售后团队以**客户、商务**为主，比较少组建专门的服务团队来跟进，用户在实际消费项目过程中遇到的一些问题，**解决路径和效率仍较低**，影响用户体验，售后服务将成为考验医美直播专场的重要环节。

准备阶段：粉丝需求及体验分享

网红达人**征集粉丝的需求**和感兴趣的**医美项目**，分享**医美项目体验过程**，或者给粉丝争取**免费体验医美项目**的福利，并进行**医美机构的筛选**，为医美直播专场做准备



预告/开播：密集预告+信息流广告锁定用户

网红达人发布多条微博预告医美直播专场的**所有项目、覆盖城市、注意事项、直播福利**等信息，通过密集的预告信息，提前锁定用户，开播当日搭配**开屏广告**等引流



售后阶段：客服/商务解决售后问题

网红达人**较少组建专门服务团队**来解决粉丝的医美项目售后问题，大多数情况通过**客服、商务团队**来解决。售后问题成为未来医美直播专场推广形式的重要考验环节



美团618变美狂欢节：明星/KOL引爆话题，低价项目引流促转化



2021年，美团618变美狂欢节营销推广特点：**1) 预热期：**通过建立微博互动话题**#好看有错吗#**，吸引用户关注和讨论，微博大V在美团APP进行医美618大促项目直播，吸引用户关注；**2) 爆发期：**大众点评官微发布**医美采访视频**引发话题**#好看有错吗#**的讨论度，明星**容祖儿、张嘉倪、Sunnee杨芸晴**等发微博参与话题讨论，引爆话题；**3) 收割期：**6月13日-6月16日，微博**时尚、情感、美妆类**博主，主推美团医美618大促的**88元光子嫩肤项目**，低价吸引用户“薅羊毛”，促进用户下单转化。微博**#好看有错吗#**话题阅读量超1.4亿，讨论量达29.8万。

5.21-6.6 医美狂欢节预热期

5月21日，@大众点评微博预告美团医美618变美狂欢节，引导用户参与**#好看有错吗#**话题互动
6月3/6日，微博大V@常飞飞-飞飞、@主持人杨大奇在美团app进行医美618狂欢节预热直播



6.11-12 医美狂欢节爆发期

6月11日，@大众点评微博发布医美采访视频，引出话题**#好看有错吗#**进行互动讨论
6月12日，明星@容祖儿@张嘉倪@Sunnee杨芸晴等发微博参与话题讨论，并引导用户关注美团医美618变美狂欢节活动



6.13-16 医美狂欢节收割期

6月13日-6月16日，@Yo_ogurt@每日新品大赏@葵葵大魔王-@赵小滚滚@美少女壮士Eli等微博**时尚、情感、美妆类**博主引导用户在美团APP上搜索购买项目，光子嫩肤88元，紧抓用户薅羊毛心理促进用户下单



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年6月30日，统计平台：微博。

版权说明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归果集数据所有。其中，部分文字、图片及数据来源于公开信息，版权归属原作者所有。果集数据获取信息的途径包括公开资料、市场调查及第三方采购。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“果集数据”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其法律责任。

数据来源

统计时间：2021年1月1日-6月30日。

覆盖平台：微博、小红书、微信公众号、微信视频号、抖音、B站。

数据来源：果集数据 (www.guojipro.com)。

GUOJI.PRO



关注公众号
获取更多数据分析报告



扫码加微
合作交流

