

2024年琶洲美博会

产品名称	2024年琶洲美博会
公司名称	广州佳美展览有限公司
价格	2610.00/平方米
规格参数	时间:2024年广州3月10日-12日 展馆:广州琶洲国际会展中心A/B区 主办方:广州佳美展览有限公司
公司地址	广州市广园西路121号(美博城)A座写字楼5楼
联系电话	13226457245 18964627981

产品详情

监管趋严、消费升级、颜值经济、技术进步共同推动医疗美容行业的发展。轻医美项目凭风险低、创伤小、恢复期短成为当下热门。注射填充类材料根据用户需求持续裂变，玻尿酸、肉毒素、再生材料、胶原蛋白、活性材料、骨性材料、羟基磷灰石等材料百花齐放，各具特色；光电医美器械市场海外品牌仍占主导，国产品牌技术瓶颈待突破。

本次调研用户以80、90后女性为主，多生活在一二线城市，收入较高，消费能力强，用户年轻化趋势明显。用户审美趋于个性化，抗衰需求持续增长，轻医美成为新消费趋势。

从2019年开始医美行业扩张速度放缓，2020年受疫情影响中国美容用户的医美行为有所减少，增速放缓至9.9%，随着疫情的好转及轻医美的发展，更多爱美者涌入医美市场，市场逐步回暖，2021年中国医疗美容市场规模达到2179亿元，增长率达到12.4%，预计2025年中国医美市场规模将达到4108亿元（21年至25年CAGR为17.2%）。其中，随着消费者日益增长的抗衰需求，及非手术类医美项目风险较小、恢复期较短、效果自然等特点，非手术类医疗美容市场始终保持高增速扩张并挤压手术市场，2021年市场规模达752亿元，预计2025年市场规模将上升至2279亿元（21年至25年CAGR为31.9%），有望成为医美主力市场。

中国医疗美容行业消费者洞察

中国医疗美容用户调研

医美用户画像：

用户以80、90后女性为主，多生活在一二线城市，收入较高，消费能力强，用户年轻化趋势明显

医美用户消费偏好：

用户审美趋于个性化，抗衰需求持续增长，轻医美成为新消费趋势

用户对轻医美项目整体满意度较高，恢复期感受有待提升

医美用户决策偏好：

“线上+线下”并行成为用户获取信息的方式，安全性为首要关注因素

资质与口碑是医美用户选择机构和医生的首要参考因素

医美用户认知调研：

约半数用户对轻医美项目认知模糊，低线城市认知不足

消费者缺少识别合规产品能力，市场教育仍需加强

中国医疗美容用户—审美观念

抗衰观念持续深入人心，用户审美畸形不再，向个性化发展

相较于2020年医美用户审美观念的调研数据，2022年“一白遮百丑”的观念依旧深入人心，白嫩无瑕仍为医美用户追求首位；医美用户对于双眼皮、高额头的审美无明显变化；抗衰观念持续深入人心，2022年用户除仍无法接受泪沟、黑眼圈、眼袋外，对颈纹、法令纹的关注度显著上升，尤其是对法令纹的关注由2020年的67.2%上升到2022年的87.1%，喜欢丰满苹果肌的用户也较两年前增加，医美用户对于面部年轻化的关注度有所提高；此外，喜欢M型唇的用户两年上升了20%，喜欢尖下巴的用户下降了10%，喜欢小V脸、追求越瘦越好的用户均有轻微下降，反映了用户审美不再畸形，趋于个性化的趋势。

中国医疗美容用户—购买情况

紧致抗衰项目跃居榜首，面部年轻化成为新医美消费趋势

在过去的1年内，做过医美的人群中7成选择了皮肤美容项目，与2020年调研数据相比，消费者抗衰意识增强，紧致抗衰超越美白亮肤，成为最受欢迎的项目。另外，约6成医美用户购买过面部调整项目，随着轻医美的流行及求美者对抗衰愈加重视，隆鼻、开眼角等2020年受到热捧的整形医美项目逐渐被祛皱、丰苹果肌、祛黑眼圈等非手术类为主的面部年轻化项目所取代。约4成的医美用户购买过美体塑形项目，其中购买除腋臭/脱腋毛的用户最多，基于用户审美观念中对S型身材的追求，身体局部吸脂/溶脂及丰胸、丰臀等项目也非常受欢迎。

中国医疗美容用户—购买类型

轻医美时代来临，光电类项目占比略高于注射类项目

过去一年内约7成用户购买过非手术类项目，仅3成用户购买过手术类项目，与2020年数据相比，整形美容时代已逐渐远去，轻医美凭借操作简单、创伤小、恢复期短、风险低满足用户对医美项目自然、安全、快速恢复的期待，受到消费者的追捧。非手术类项目中，光电类项目及注射类项目平分天下，相较于注射类项目，光电项目主要以紧致抗衰为主，多为无创/微创项目，以更“轻”的手段达到抗衰的目的吸引了更多消费者，占比略大于注射类项目。

锁定大liuliang中高端购物中心

精准靶向新中产车主 刷屏商圈车库媒体

据中国新中产白皮书显示，车主新中产收入高，63.4%的新中产消费更加注重品质。

新中产在医美中的高投入，和轻医美“成瘾性”“高频次”的消费属性不无关系。

根据艾媒咨询调研数据显示，第一次轻医美体验后，超过一成医美用户在一个月内就有复购念头。很多轻医美，尤其是抗衰项目需要持续、周期性的进行消费，才能稳定的维持效果，这就是的轻医美成为高频次消费产品。

轻医美项目中，抗衰老、皮肤管理和水光针最受新中产欢迎。

同时，新中产是各自圈层中的KOL，带动品牌声量在人群中扩散。精准锁定新中产车主人群，让品牌 and 产品信息充分传递，强化品牌与受众的信任度，为品牌带来持续性的传播力。

所有的消费行为都是在消费场景中进行的。因此，通过链接商圈场景，才能将品牌和消费者需求对接，最大限度tisheng受众的兴趣程度。

各大医美品牌在商圈车库中强力baping，借助购物中心欢乐休闲消费的场景属性，开展品牌营销。在车库“半封闭、低干扰”的环境里，通过全城多场高频曝光，强势输出品牌信息，深度渗透购物中心新中产人群消费的核心生活场景，与目标受众达成共识，实现品牌高效传播！联系电话：15360508548（wechat）