



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight

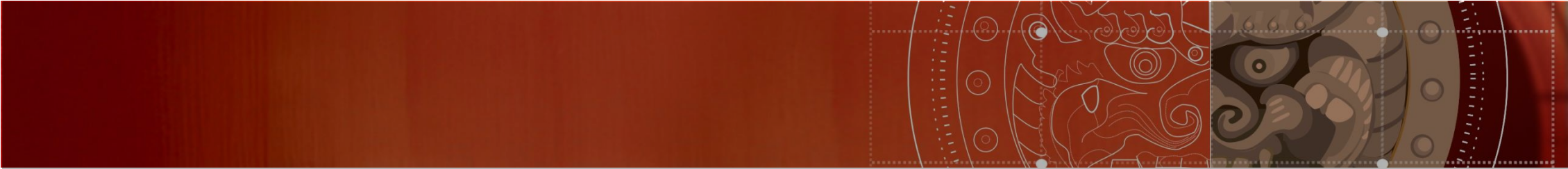


互联网医美行业研究

央视市场研究 移动用户指数/ 2021年3月

CONTENT 目录

- 01 > 医美市场概况
- 02 > 互联网医美行业发展契机
- 03 > 互联网医美行业发展现状
- 04 > 医美用户画像
- 05 > 互联网医美的挑战与趋势



医美市场概况

医疗美容的定义与范围

医美的基本定义：医疗美容，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手段对人的容貌和身体部位形态进行修复与重塑。

根据医美的定义，可将医美项目根据美容部位或美容手段进行分类：

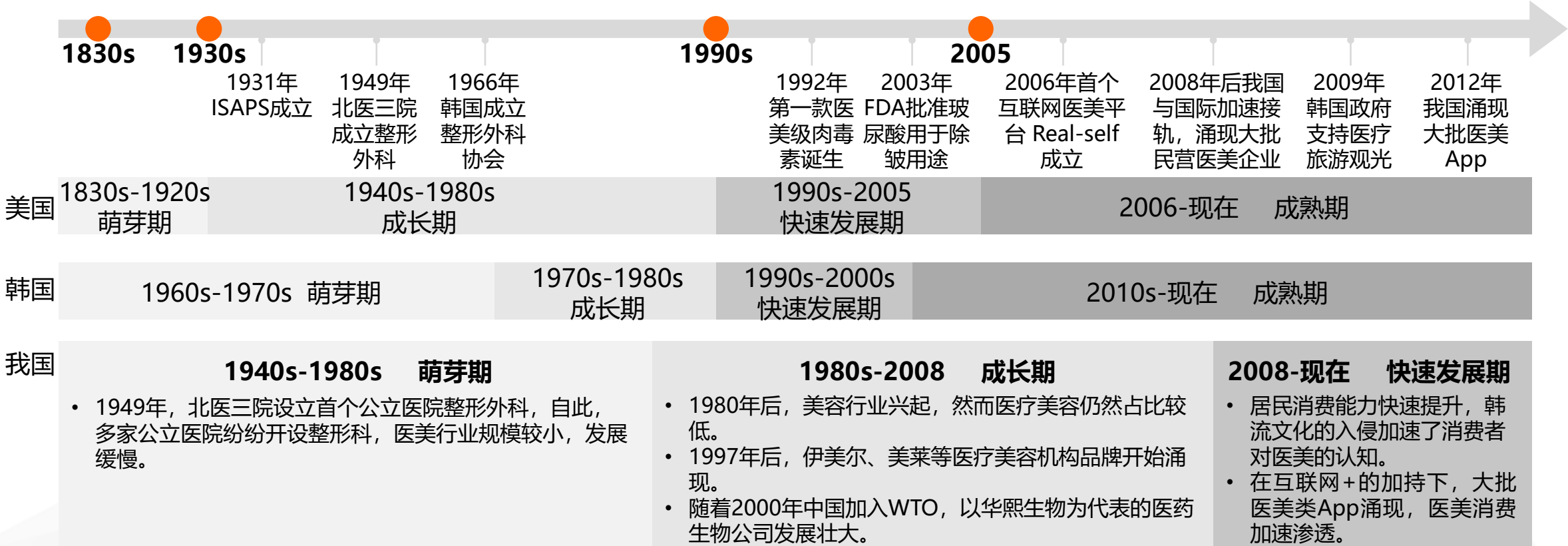
按美容部位划分	头面部	眼鼻、耳朵、面部皮肤等的修复和治疗。
	美体	四肢、躯干、乳房部位的修复和治疗
	牙齿	牙齿、牙周等口腔部位的矫正或美容治疗
	其它	瘢痕切除缝合术、处女膜修补术等
按美容手段划分	外科手术类	依据手术难度和复杂程度以及可能出现的医疗意外和风险大小，可将手术项目分为四级。
	无创治疗	如光疗，红外线治疗，倒膜及面部护理，冷喷治疗等。
	微创治疗	物理治疗：如冷冻，电外科治疗，微波治疗，微针治疗等
		抽吸\注射及填充：如肉毒素注射，填充物注射，吸脂与脂肪移植等。
		化学剥脱：如果酸换肤等
		激光和其它光（电磁波）：包括激光、强脉冲光、射频治疗，超声治疗，光动力等疗法

数据来源：卫生部《医疗美容项目分级管理目录》



我国医疗美容行业发展历程

医美最早兴起于18世纪的美国，目前医美行业在美国发展已经相对成熟，我国医美行业市场化发展较晚，直至1980年代，随着民营企业的快速发展，医美行业才渐渐兴起；近年来，在消费升级和“互联网+”的双重影响下，居民对医美的认知迅速提高，大量民间资本流向医美行业，促进了医美行业的快速发展。



数据来源：外部资料，CTR整理收集

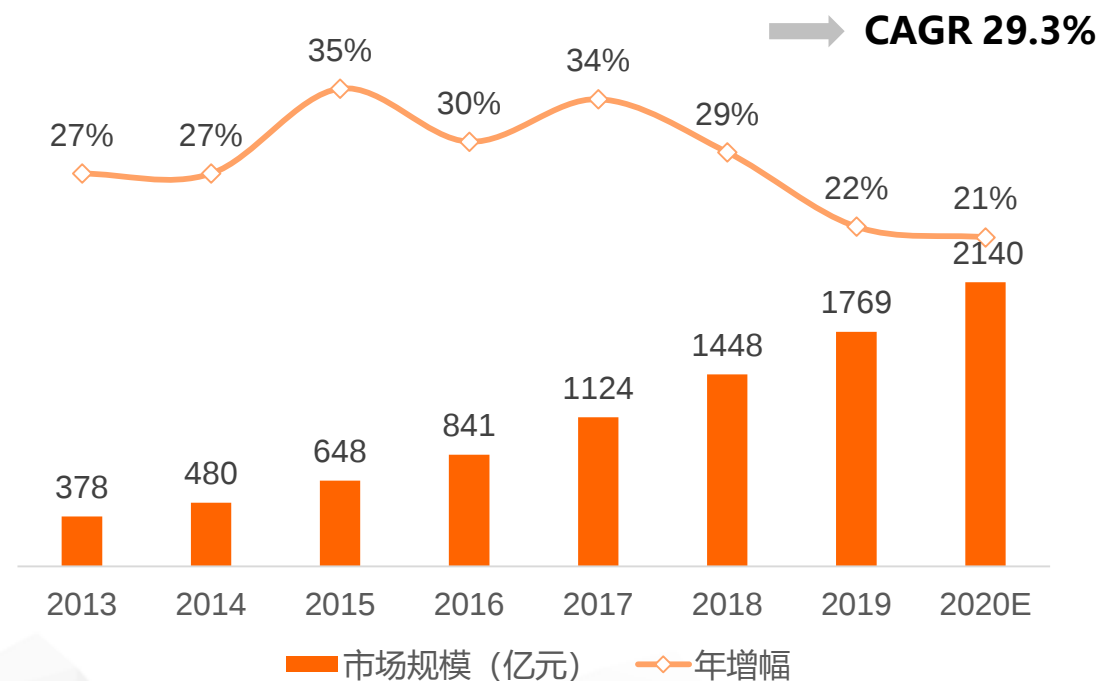


医疗美容市场处于快速发展期，市场仍保持高速增长

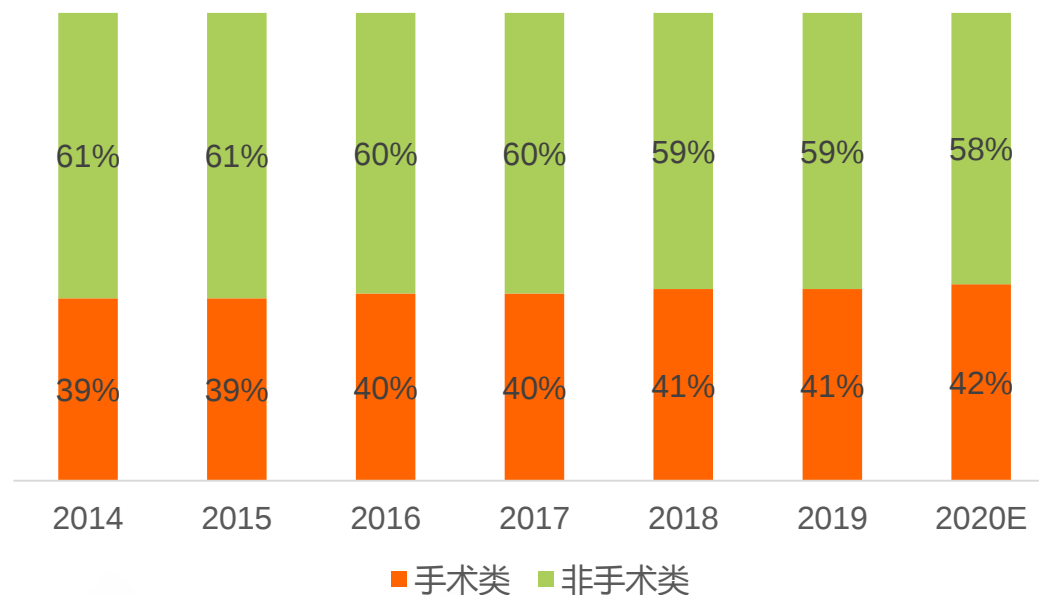
我国医美市场规模保持高位增长，2015-2017年增长幅度超过30%，2018年以来虽有所放缓，仍以超过20%的年涨幅大幅上升，市场前景广阔。

非手术类医美项目由于风险小、费用少、易操作等特性深受广大消费者青睐，在医美市场中占据六成市场份额，近年来随着医美市场的发展，手术类项目市场占比呈现小幅上升趋势。

2013-2020 中国医美市场规模（亿元）



2014-2020 手术类 VS 非手术类市场规模占比



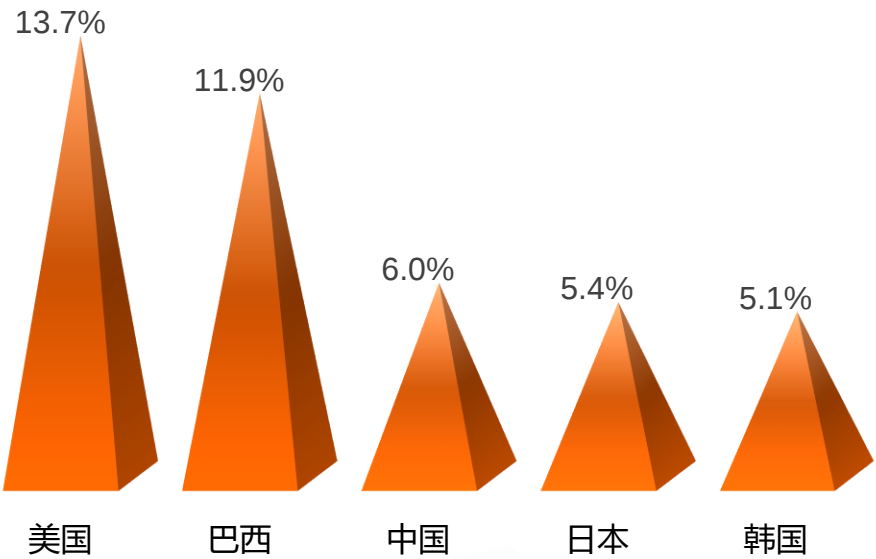
数据来源：外部资料，CTR整理收集



需求大、供给不足是我国医疗美容市场的现状

从手术总量上来看，2019年我国医美手术数量占世界6.0%，已然跃居世界前三，成为医美大国；从医生数量上来看，我国持证医美外科医生数量仅3000人，每十万人医生数量仅0.2人，远低于美国、巴西、土耳其、日本等国，相信随着我国居民对于医美需求的增加，将刺激持证医生数量的增长。

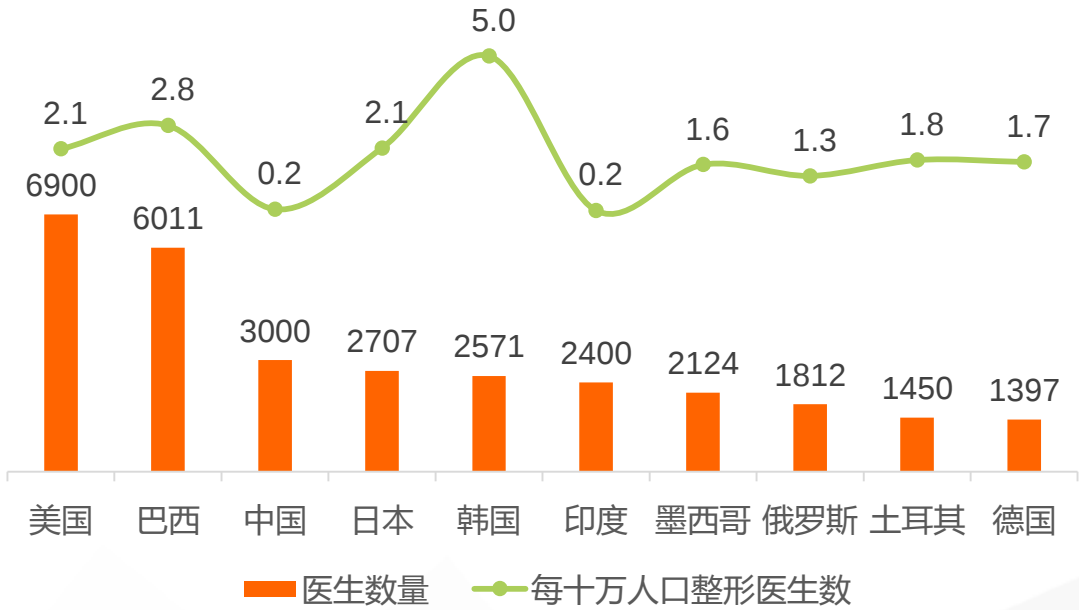
2019年 全球医美手术数量国家 TOP 5



数据来源：ISAPS

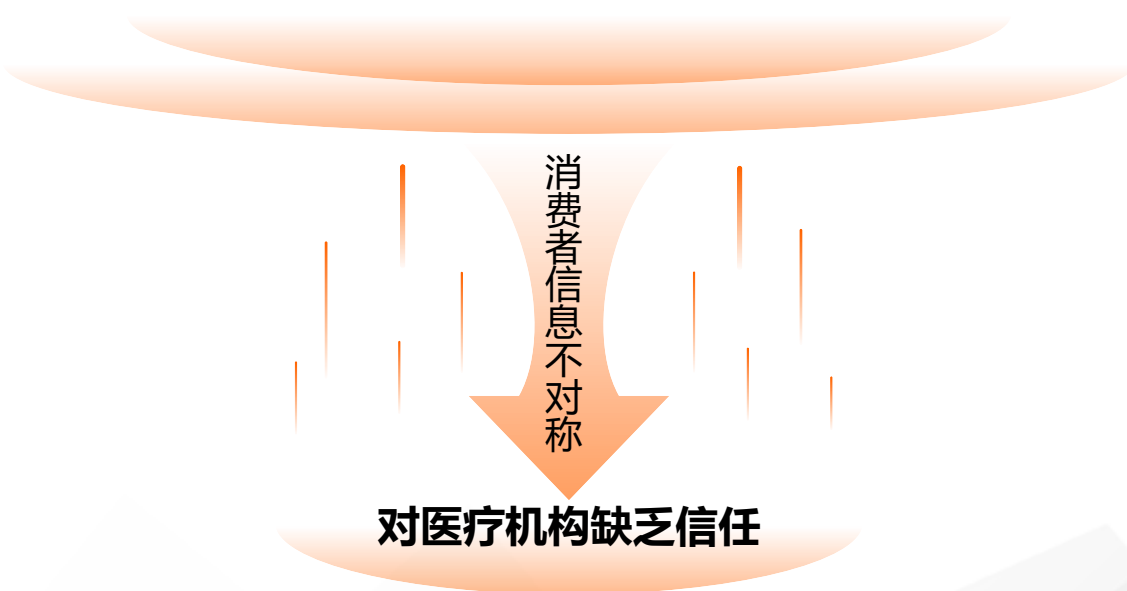
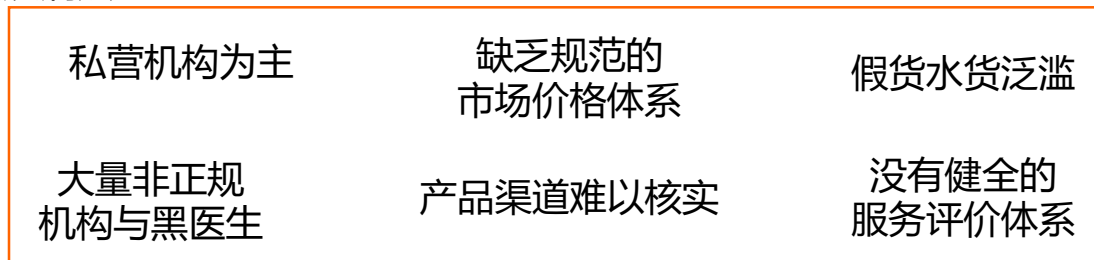


2019年 主要国家的医美外科医生数量



成本与价格是医美行业面临的发展瓶颈

在传统医美行业中，流量主要通过门诊、广告与渠道获取，目标用户渗透率低，广告投放方式粗犷低效，获客成本高昂。同时，医美行业充斥大量非正规的私人医疗机构，降低行业口碑，行业信息的不透明导致消费者对于医美行业缺乏信任，再次增加获客难度，获客成本因此居高不下，阻碍行业良性发展，是传统医美行业亟待解决的发展痛点。

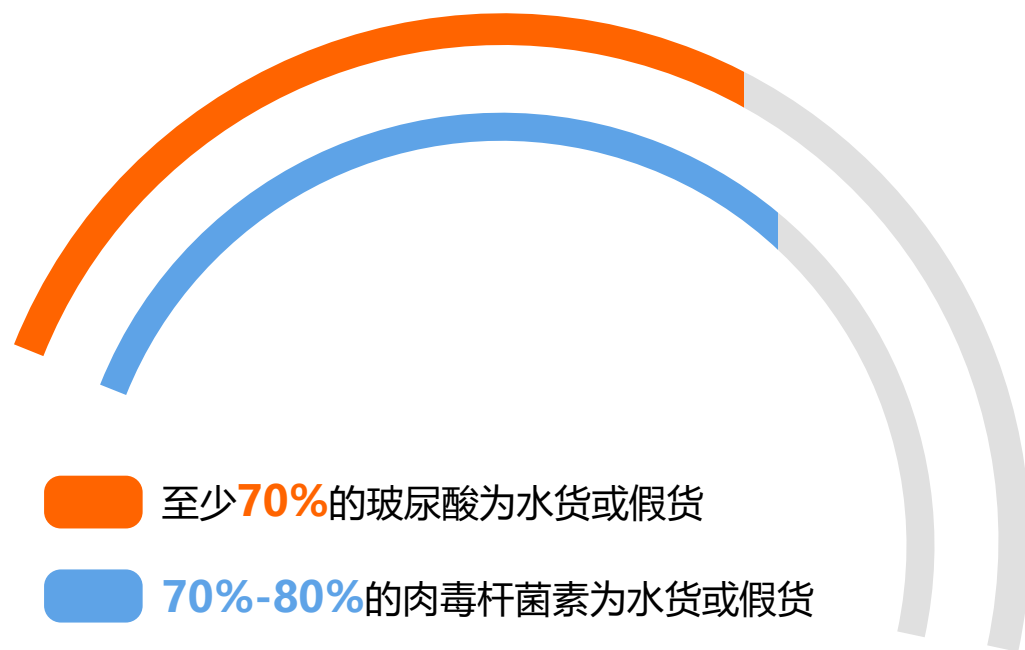


市场鱼龙混杂，亟需进一步规范

我国医美市场行业乱象严重，无证经营、无证服务现象泛滥，在医美行业中，黑市市场规模约占6成；在产品方面，由于医疗行业门槛较高，大量产品仍然依靠进口，不少商家为了经济利益购买水货甚至假货，给安全性与质量保证带来隐患，导致消费者在购买医美服务时产生诸多顾虑，限制行业健康发展。

黑市医美市场规模占比高达**60.9%**

国内正规医美机构市场规模约为878亿元，而黑市规模约为1367亿元，大量的非正规机构充斥着市场，服务质量与安全性均无法保证。



数据来源：外部资料，CTR整理收集



政府加强监管，医美行业发展迈入正轨

政府对于医美行业的重视度提升，2017-2018年，国家对于医美乱象进行严厉打击，清除非法医疗美容活动，同时相关政策不断出台，形成初步的规范体系，医美行业逐步进入良性发展的轨道。

2020

《关于进一步加强医疗美容综合监管执法工作的通知》
强化自我管理主体责任，积极发挥行业组织自律作用，着力加大政府监管力度

2018

《国务院办公厅关于改革完善医疗卫生行业综合监管制度的指导意见》
明确监管方向方法，建立健全的监管制度与保障体系

2014

《关于推进和规范医师多点执业的若干意见》
明确多点执业医师资格条件
《医疗美容机构评价标准》
首次对民办医疗美容机构实施评级

2013

《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》
提出放宽市场准入，完善价格、财税政策等方式，刺激健康服务业的发展

2012

《关于进一步加强医疗美容管理工作的通知》
再次明确对于医疗美容机构、从业人员、项目、广告、信息化五方面的管理办法

2011

《关于征求《美容医疗机构医疗美容科（室）基本标准（2011版征求意见稿）》意见通知》
加强对医疗美容机构在人员、科室设置、信息化设置等方面的要求

2009

《医疗美容项目分级管理目录》
根据风险大小将美容外科项目分为四级，对美容外科项目进行分级管理
数据来源：外部资料，CTR整理收集

2002

《美容医疗机构医疗美容科（室）基本标准（试行）》
对医疗美容科室的配套设备，人员配置、资金等方面提出标准

2002

《医疗美容服务管理办法》
明确规定医疗美容机构必须具备《医疗机构执业许可证》，主诊医师必须具有执业医师资格

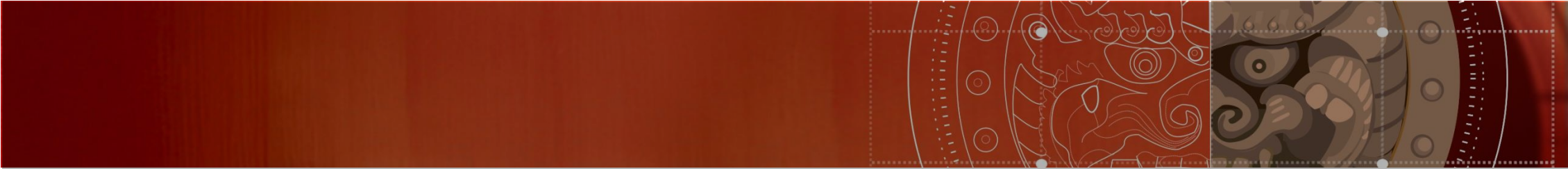
国家卫生健康委等7部门联合开展严厉打击非法医疗美容专项行动

2017年5月-2018年4月，国家卫生健康委等7部门重拳出击，严厉查处非法医疗美容活动，对行业进行集中整顿，刺激行业规范发展

34,508

2018年医美企业注销数量





互联网医美行业发展契机

传统医美行业痛点刺激互联网医美发展

医美行业现状决定了线下走向线上具备必然性

杜绝“黑医美”

无证行医、水货/假药现象频发，2016年我国医美行业“黑医美”市场规模是正规医美机构的2倍，非法从业者数量是合规人员的10倍之多

树立医生个人品牌

与美国、韩国等医美发达国家相比，我国医美从业人员数量严重不足，如何找到正规的医生是消费者面临的难题，互联网医美平台帮助医生建立个人品牌，为消费者提供就医参考

真实的效果图对比是最好的推广

传统医美行业广告宣传有夸大现象，造成消费者对于医美产品营销信任度低，用户分享的效果对比图对于意向消费者来说可信度更高

营销成本高

传统医美营销成本占比过高，造成价格居高不下，影响了对于服务质量的投入，高价服务也劝退了众多求美者

年轻化

随着医美行业渗透率的提高，90后消费者将逐渐成为主流用户，线上消费更符合年轻消费者的购物习惯

互联网医美的积极影响：打破信息壁，重塑良性行业环境

互联网医美的发展之本在于直击传统医美行业痛点，通过多种手段建立高效信息沟通渠道，鉴别正规医美机构，最终重建消费者对于医美消费的欲望，降低获客难度，促进互联网医美平台向良性发展。

信息透明化

打通医美产业的上下游，将大量商品服务同时呈现，便于消费者进行信息对比，解决行业信息不透明的现象，通过信息公开化倒逼商品与服务价格回归。

高效的获客模式

通过信息分享、产品商城、项目推荐等模块，吸引求美者，聚集医美潜在人群流量，提升转化效率，降低医美机构的营销成本，在互联网医美平台中，医美机构的获客ROI远大于其它获客模式；另一方面，获客成本的降低也有利于产品价格回归合理，将更多利润投入在提升服务质量上。

质量监管体系

对上架的机构与商家进行资质验证，引入社交功能，鼓励消费者分享产品心得、评价产品，对治疗效果进行监督，将销售转变为以服务质量为导向的良性竞争环境。



方案咨询

金融服务

医患问答

产品评价体系

资质认证

交流评价

产品比价

多重流程筛选正规商家和产品，净化医美环境

互联网医美平台的入驻申请机制在一定程度上避免了无证机构/医生的违规操作，为消费者提前检验了机构/医生的服务安全性。

新氧

新氧平台入驻流程

- 01 **提交资质申请**
机构入驻提交：
医院营业执照、医疗执业许可证
其他材料：整形日记数量≥5
医师入驻提交：
医师资格证书、医师执业证书
其他要求：
配备平台运营专员
负责工作日进行用户答疑，配备平台独立咨询电话
- 02 **审核通过**
- 03 **签订入驻协议**
- 04 **发布产品审核**
产品有相应的整形日记匹配
产品与医生相匹配
产品名称与文字介绍符合广告法
所上传产品相关费用要清晰明示，不能带有隐性消费
- 05 **产品发布**

更美
医美

更美平台入驻流程

- 01 **App用户注册**
- 02 **机构入驻审核**
材料提交：
医院营业执照、医疗执业许可证
其他材料：提供机构实景照片
- 03 **审核通过**
- 04 **医师入驻审核**
材料提交：
医师资格证书、医师执业证书
- 05 **医师审核通过**

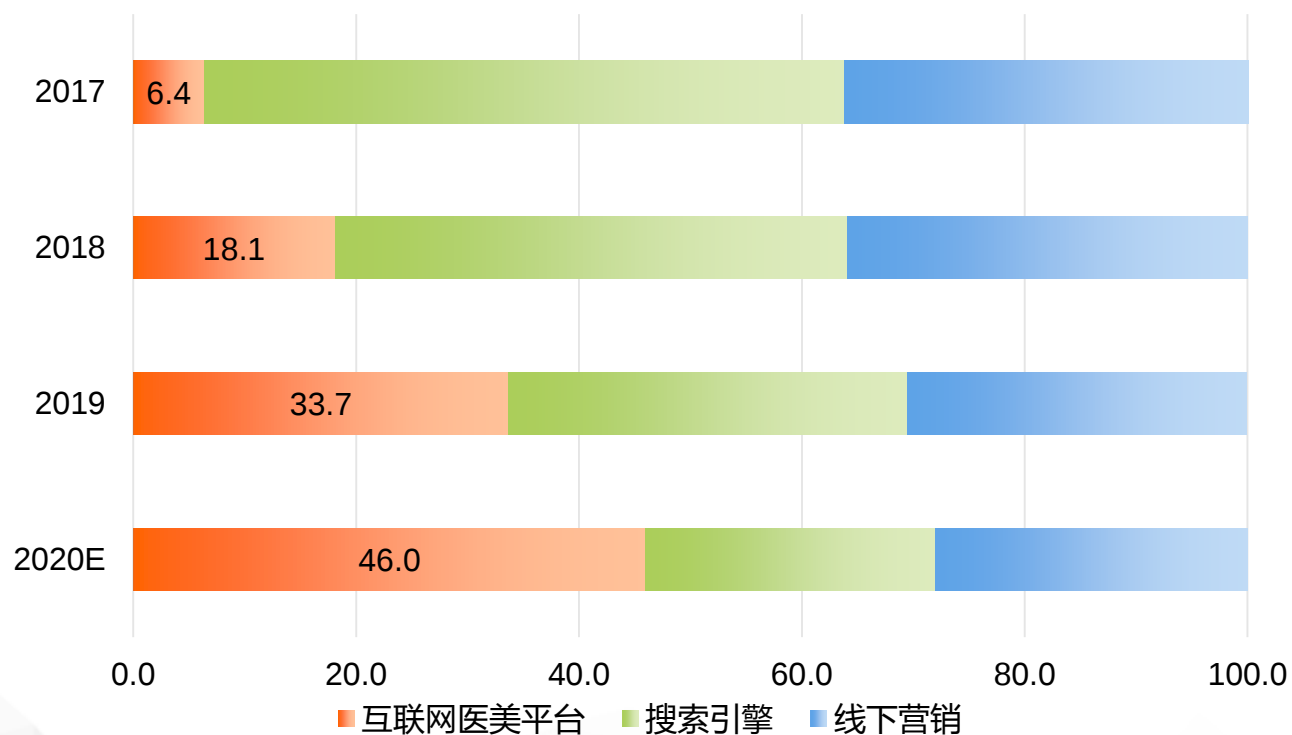
数据来源：外部资料，CTR整理收集



互联网医美平台逐渐成为主流营销手段

在过去的几年中，互联网医美的高效获客受到商家青睐，在营销中所占比重不断扩张，挤压了搜索引擎在营销中的比重，成为医美机构最大的营销渠道。

头部互联网医美平台机构主要渠道营销支出占比



数据来源：外部资料，CTR整理收集



互联网医美平台

从2017-2019年，互联网医美平台所占的营销份额不断增加，以平均每年14%的比例递增，颠覆了传统营销支出结构，截止2019年，互联网医美平台已经成为医美机构最大的营销支出，预计2020年，互联网医美可占营销支出的46%。

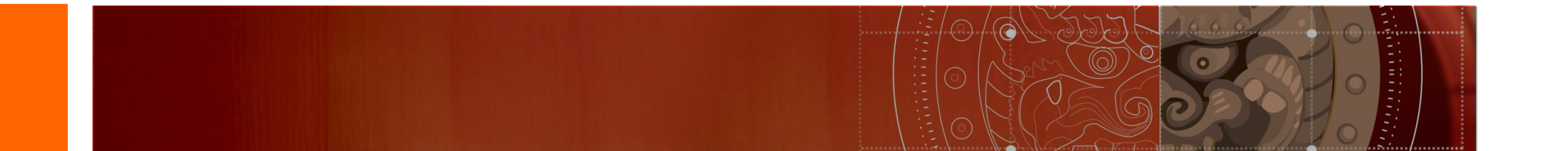
搜索引擎

互联网医美平台对于搜索引擎构成了巨大的威胁，仅3年间，搜索引擎所占比重从2017年的近60%跌至2019年的30%，预计2020年搜索引擎占比将持续下降至26%。

线下营销

互联网医美平台的崛起对于线下营销的影响相对较低，医美机构在加大互联网医美平台营销支出的同时，基本维持了原有的线下营销力度，2017-2019年间，线下营销占比仅减少6个百分点，预计2020年将仍会产生小幅度的下滑。





互联网医美行业发展现状

医美社交电商产业图谱

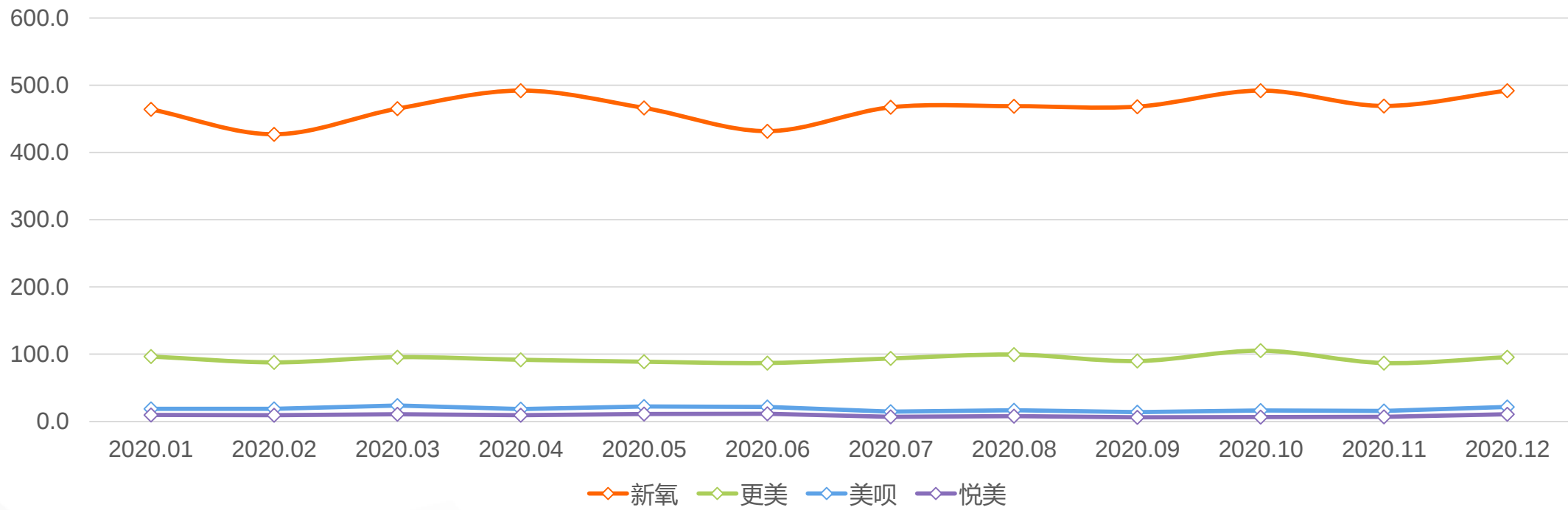
互联网医美平台在产业链的中游，一方面，互联网医美平台为求美者提供信息（包括治疗咨询、产品心得分享、知识科普、机构筛选、产品比价等），极大提高了信息透明度与可信度，提高消费者购买意愿；另一方面，为入驻的商家聚集了大量目标流量，提高用户转化，降低获客成本。



互联网医美头部平台月活跃用户数过百万

互联网医美平台中，以新氧与更美的用户数量优势最为明显，两者在2020年的月度活跃用户数量总体较为稳定，更美月活跃用户数保持在一百万左右，新氧月活跃用户数保持在400-500万区间范围内。

2020年新氧与更美月活跃用户数（万人）



数据来源：CTR 移动互联网监测数据



互联网巨头入局，竞争更加激烈

在医美逐渐融入到爱美人士的生活中时，互联网巨头也纷纷加入医美战局，推出电商、咨询等服务，与垂直类互联网医美平台展开竞争。与垂直类互联网医美平台相比，互联网巨头在流量上更胜一筹，随着医美消费的日常化，消费者更易被常用的互联网产品引导消费，互联网巨头的入局将使互联网医美行业的竞争更加激烈。

互联网巨头入局医美主要事件



互联网医美平台的典型策略



咨询服务

专业的咨询服务是获取客户信任的重要方式，平台在咨询服务中扮演了第三方的角色，通过专业的咨询服务与用户建立信任、树立公平专业的平台形象，为社群的建立与交易转化打下基础。



社群/日记

社交功能的搭建是建立信任与促进购买决策的关键。经过用户与用户、用户与达人间交流提高用户的使用粘性，用户从同理心的角度出发，解决了用户与机构之间立场对立问题，利用照片分享等方式增强了信息的可靠性，同时达人推荐与用户交流更易获得用户信任，有利于交易决策的产生，提升机构与平台的收益。



项目推荐、用户交流

建立信任

交易决策

效果晒图、心得分享



服务预订

服务预订是互联网医美平台获取收益的主要方式。互联网医美平台为了促进购买决策，通常对于产品定价、商家运营人员配置进行一定要求，同时在咨询服务、用户社区等模块进行商品引流。



垂直类互联网医美平台与综合类互联网医美平台对比

垂直类互联网医美平台与综合类互联网医美平台两者发展方向与路径上均有所区分，垂直类互联网医美平台重在内容的专而精，综合类互联网医美平台重在运营服务与医美普及化。

- 最早涉猎医美场景的应用，在用户心中已建立起专而精的品牌形象，易获取用户信任。
- 针对医美领域打造多种产品形态和功能应用，更聚焦于医美场景，内容专业深入。

优势

垂直类互联网医美平台

发展特点

- 垂直类互联网医美平台发展多年，已建立起较为丰富的内容资源，以社交带动电商的业务模式已经较为成熟。
- 对于各类医美项目均有较深的涉猎，尤其在风险较高的整形类项目上优势突出。

- 在互联网领域深耕多年，拥有深厚的用户基础，用户年龄分散、广而全，流量优势巨大。
- 在云计算、AI等领域具备技术优势，结合运营数据为商家提供更为全面的用户信息。

优势

综合类互联网医美平台

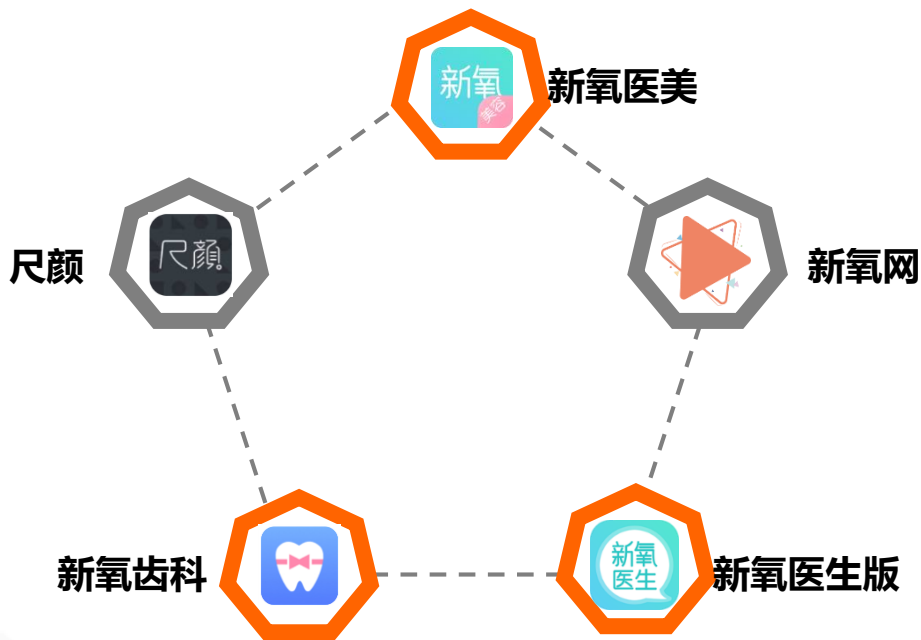
发展特点

- 综合性互联网医美平台大多凭借着庞大的互联网生态，依靠强大的生态体系，与医美产业的上下游建立更为紧密的合作关系，提供更多元化的产品服务。
- 重点突出风险小、价平的轻医美产品，以吸引平台上的大众消费者为主。

新氧案例：社交+咨询+电商模式的典型代表

新氧是一个美容整形服务运营商，平台提供美丽日记、安心购、云诊所等功能，可实现用户与医生之间的互动，并提供每家医院及医生用户评分，用户也可以在新氧分享自己的整形经历，记录自己的术后恢复历程。

新氧产品矩阵



新氧功能框架



新氧案例：信息服务与服务预订是主要收入来源

新氧的收入主要由信息服务费与服务预定费两部分组成，根据新氧发布的财报，信息服务费所占的收入占比自2017年起逐年增加，截至2019年，信息服务费收入占比超过7成，其中绝大部分来自广告收入。

主要收入构成

信息服务费 70%

广告费

新氧引入的成长管理体系，根据广告点击率、转化率等指标评估商家表现，表现越好的商家可享受更多广告权益（如开屏广告、直播等），且等级越高的商家在投放广告时可享受更多的优惠政策，以激励商家提升在新氧平台上的运营状况。

年费

根据新氧2019年的财报，2019年共有6100家医美机构与2600家健康消费类商户。

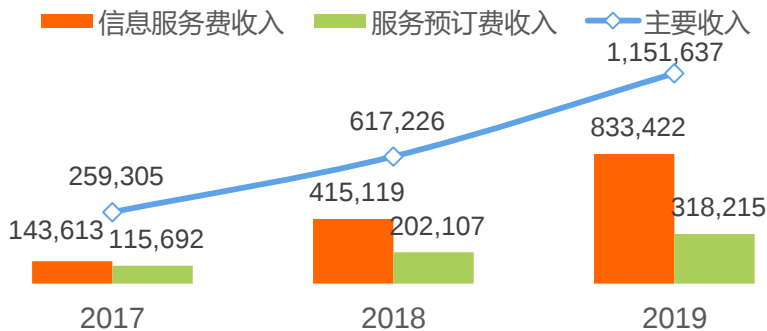
根据外部资料，新氧根据所在城市等级对商家收取不同的入驻费，T1城市的商家年费在8万元左右，T3/T4城市的商家在3000-8000不等。

服务预定费 30%

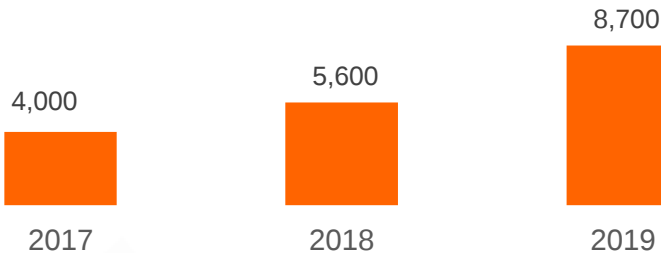
服务预定费

对商家收取的服务预订费比例通常为消费金额的10%，2019年，共有567,500位用户在平台进行交易；根据新氧与机构的协议，即使用户日后在线下向机构购买额外的服务项目，只要机构仍与新氧签有协议，机构仍需向新氧缴纳佣金。

2017年-2019年新氧主要收入来源（元）



2017年-2019年新氧入驻商家数量



数据来源：根据新氧2019年财报与公开资料整理



更美案例：以打造医生IP为重点的发展策略

更美在经营上比其竞品更侧重打造名医IP，根据公开数据，更美已入驻医生1万+，对于技术好、口碑好的优秀医生，更美在资金、运营等多方面协助医生打造医生名片，将医生个人价值最大化。



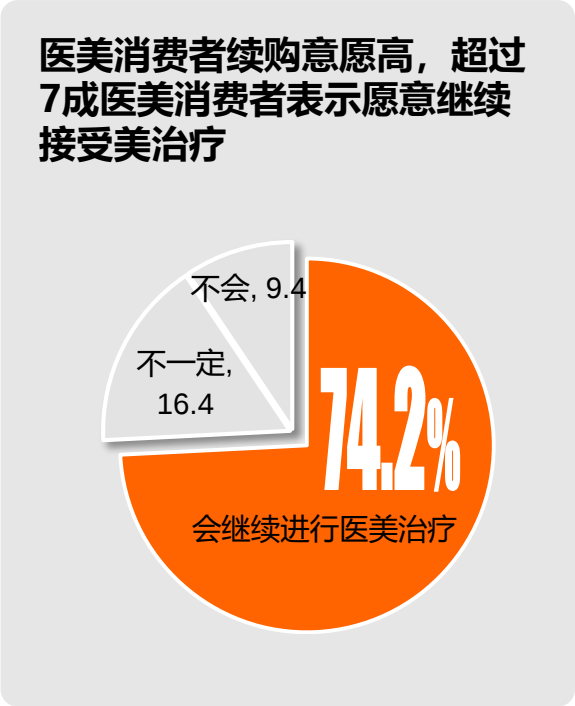
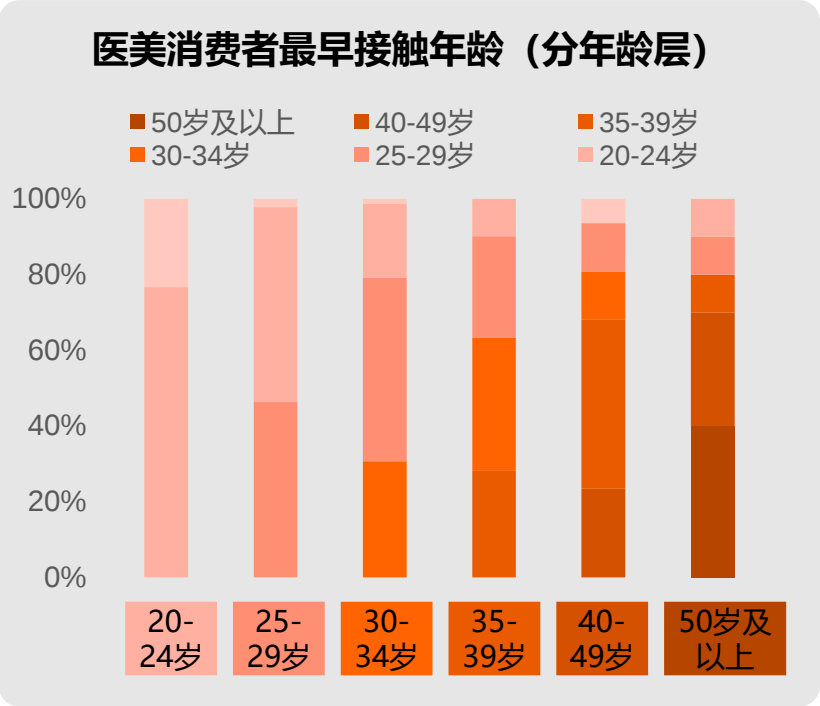
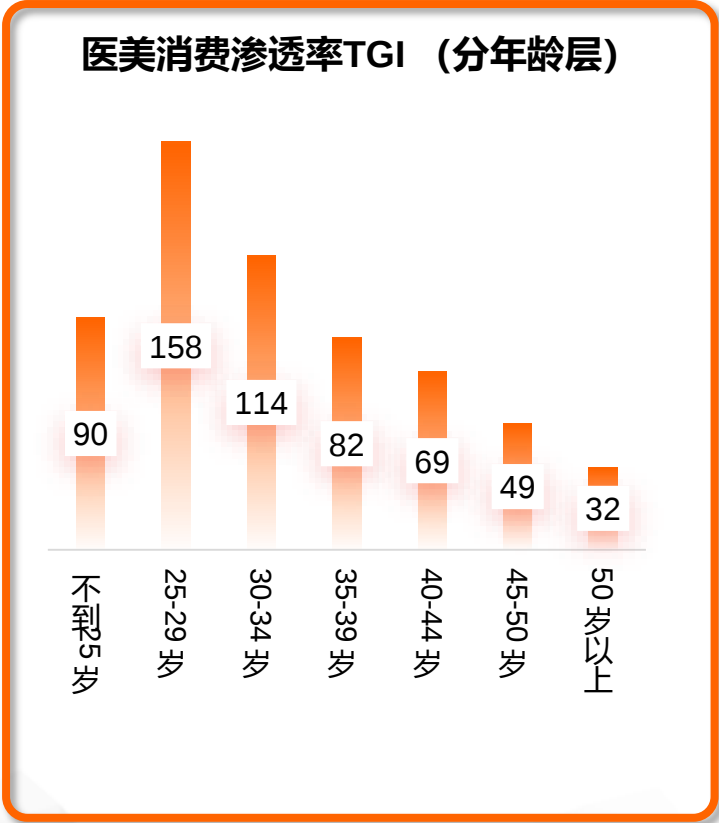
在App上设置专门的医生社交模块，为医生吸粉、打造个人IP提供平台



医美用户画像

25-34岁的轻熟龄女性是主要消费群体，未来医美人群年龄逐渐泛化

医美在处于25-34岁之间的轻熟龄消费者中的渗透率明显高于其他群体，35岁以上的群体中，医美消费的渗透率逐渐降低，但随着医美意识的不断普及，越来越多的年轻（20-24岁）与熟龄（35岁以上）群体开始接触医美，相信未来医美消费群体将逐渐向两端泛化。



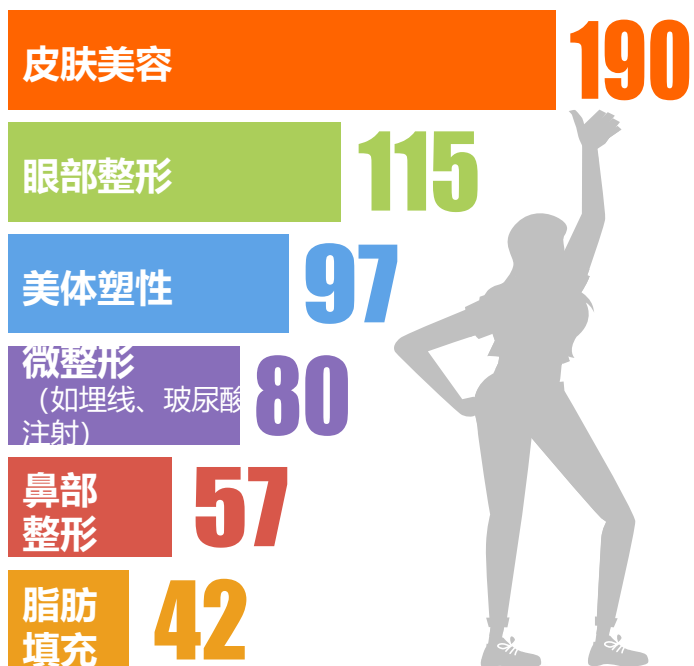
数据来源：CTR医美行为小调查
TGI: Target Group Index（目标群体指数），TGI > 100则表示倾向性强，TGI < 100则表示倾向性低。



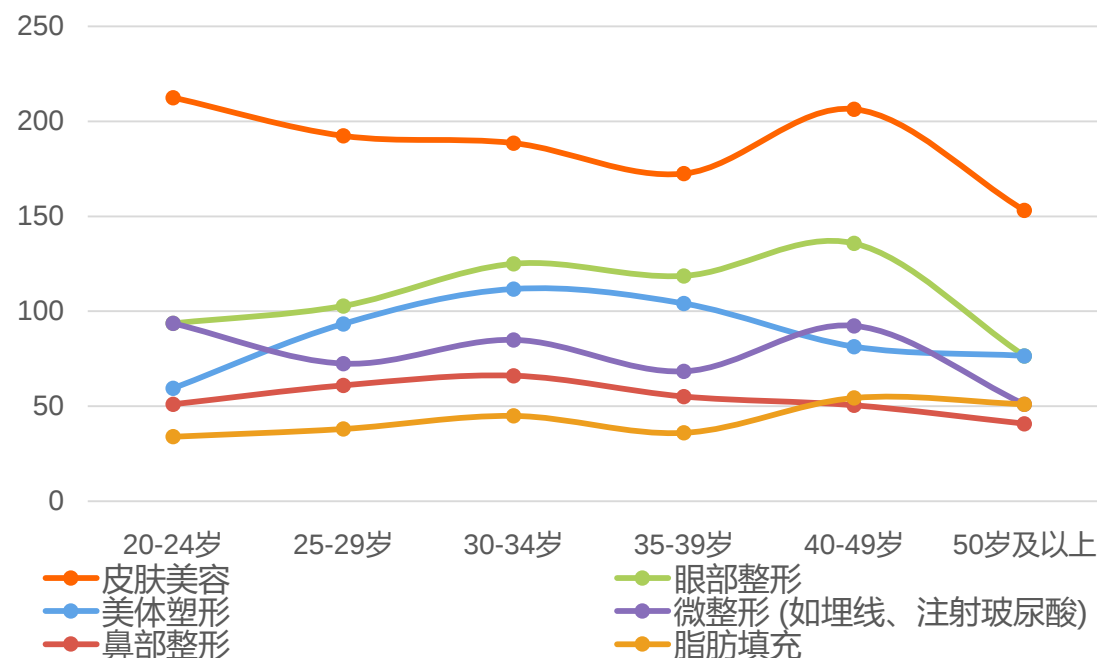
以皮肤美容为代表的轻医美收到消费者青睐

各年龄段消费者均对皮肤美容较为关注，是渗透率最高的医美类型；在局部医美项目中，消费者对于眼部的医美需求最多，且眼部整形具有较为明显年龄趋势，随着年龄的增加对于眼部整形的需求逐渐提升。

医美消费者做过的医美项目TGI*



医美消费者做过的医美项目TGI (分年龄层) *



数据来源：CTR医美行为小调查

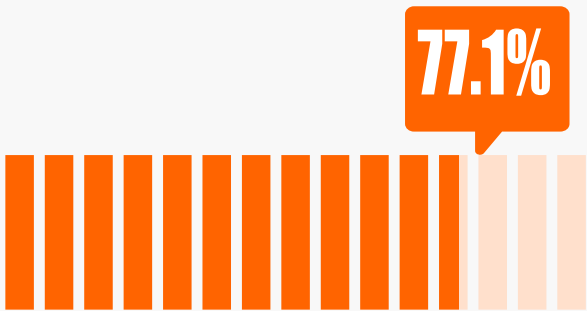
TGI: Target Group Index (目标群体指数), TGI > 100则表示倾向性强, TGI < 100则表示倾向性低。*此处TGI为不同项目类型与各类型项目占比平均值的倾向性对比



互联网医美平台已经成为医美信息收集最重要的媒体渠道

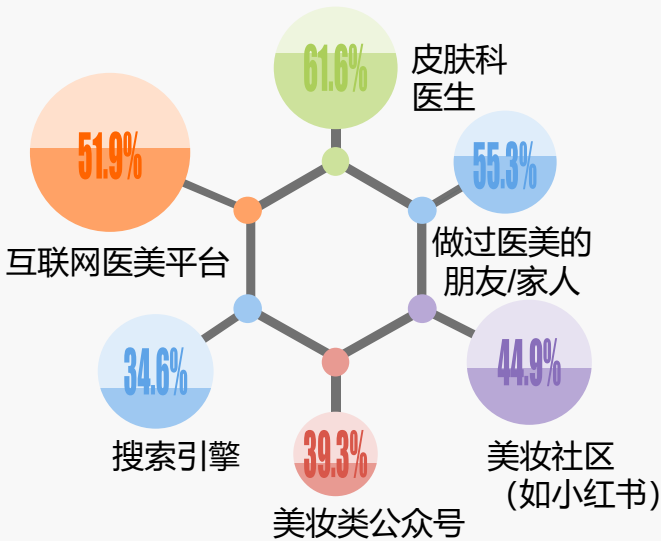
近八成消费者每次购买医美项目前，都会对相关项目进行信息收集；在所有的信息渠道中，皮肤科医生的建议与身边朋友的反馈是消费者最常咨询的渠道，在媒体渠道中，互联网医美平台超过美妆社区、公众号、搜索引擎，成为最受消费者重视的媒体信息渠道。

消费前的信息获取



消费者慎重对待医美消费，**77.1%**的消费者每次进行服务购买决策前，都会对相关项目进行信息收集

医美信息获取渠道



对互联网医美平台上的信息的评价（5分制）



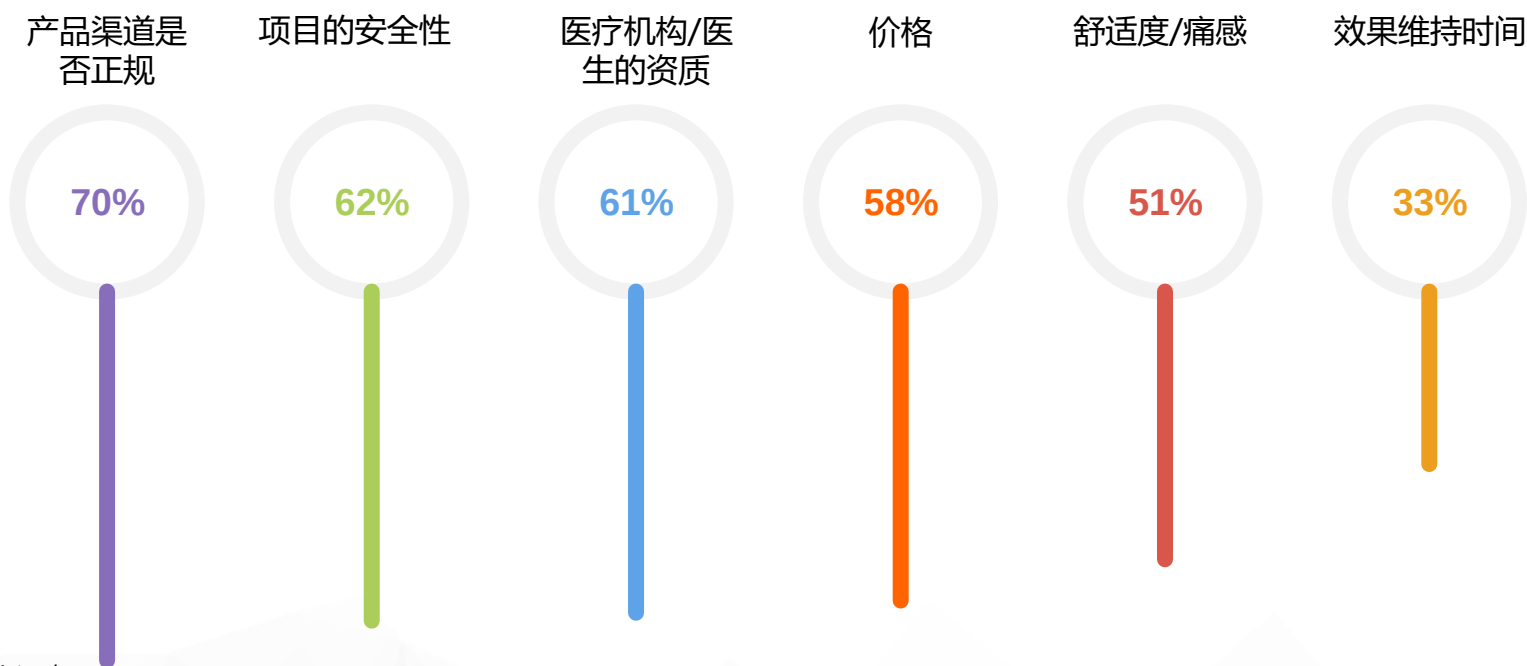
数据来源：CTR医美行为小调查



项目的安全性是消费者最关注的信息

在挑选项目/产品时，安全性是最大的考量因素，包括产品渠道的正规性、医院/医生资质、项目安全性三个方面；消费者对于价格的关注度、项目的舒适度/痛感和效果维持时间关注度相对较低。

医美消费者的信息关注点

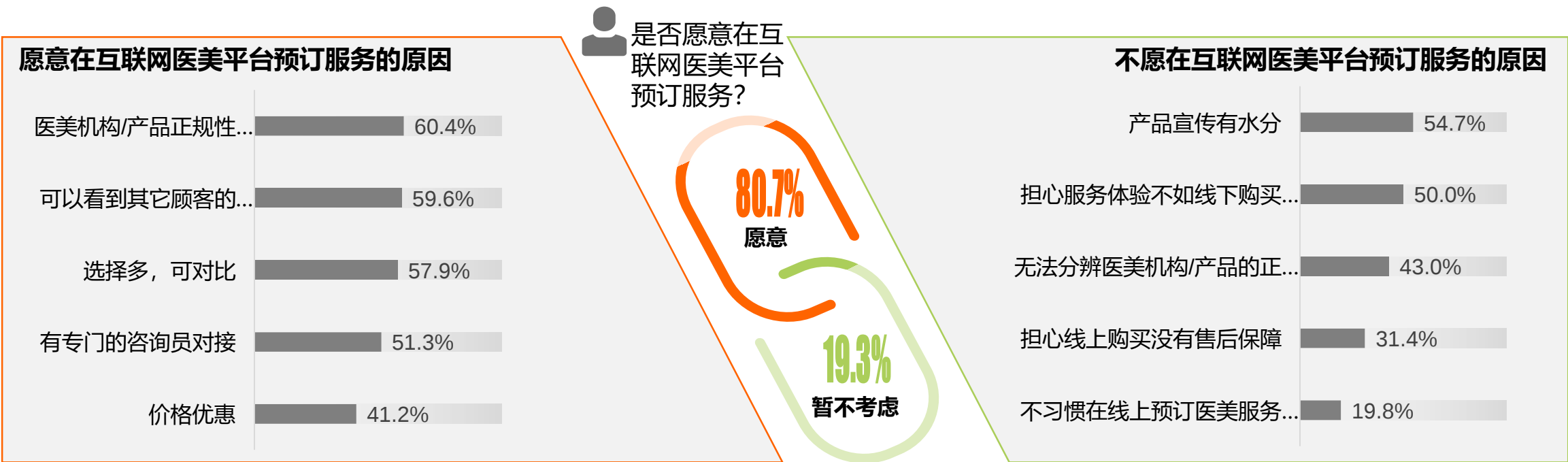


数据来源：CTR医美行为小调查



互联网医美平台对机构/产品的资质检验得人心，用户购买意愿高

总体来看，用户对于互联网医美平台的使用意愿较高，互联网医美平台对于正规机构/产品的检验与筛选、其它用户在平台上的使用分享是吸引用户使用的原因，与此同时，部分消费者仍对医美平台的产品宣传真实性存疑，担心“产品宣传有水分”是阻碍用户通过互联网医美平台进行服务预订的主要原因。



数据来源：CTR医美行为小调查

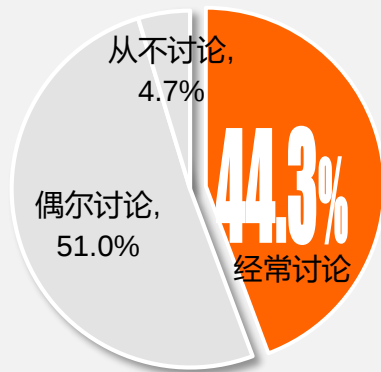


口碑传播的影响力超过专业人士推荐

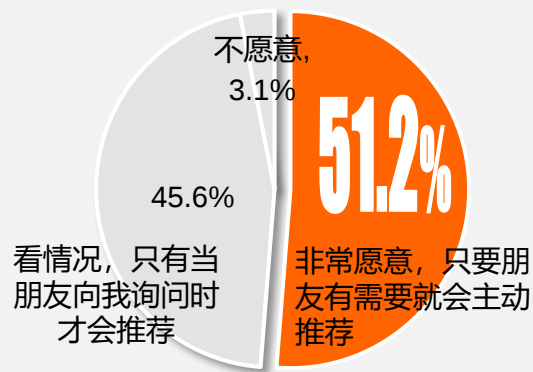
医美消费者对于医美产品的推荐意愿显著，约一半的消费者愿意向身边的亲友推荐医美项目，在口碑传播方面主动性高；另一方面，消费者受到身边亲友的影响较大，约六成消费者是在身边亲友的影响下开始接触医美项目，可见口碑传播在医美产品的渗透方面推动作用明显。

医美产品用户传播属性强，在医美消费者中，约一半的用户经常与朋友讨论或愿意主动向亲友推荐医美项目

是否会与亲近的朋友讨论医美信息？

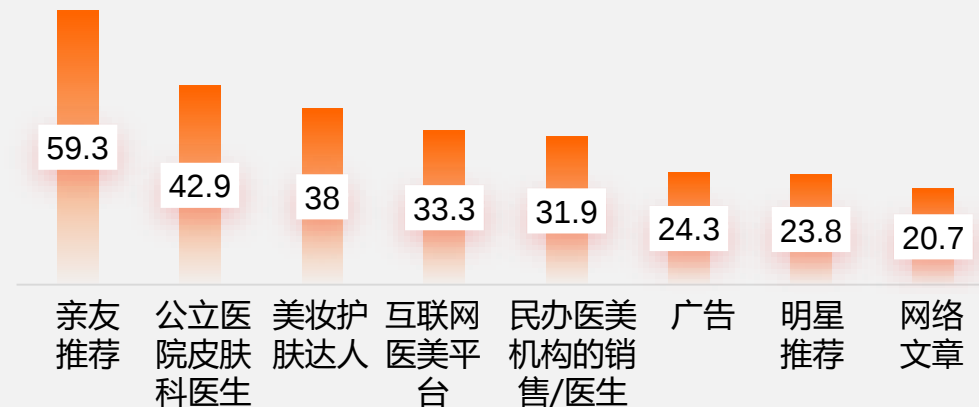


是否会向朋友推荐医美项目？



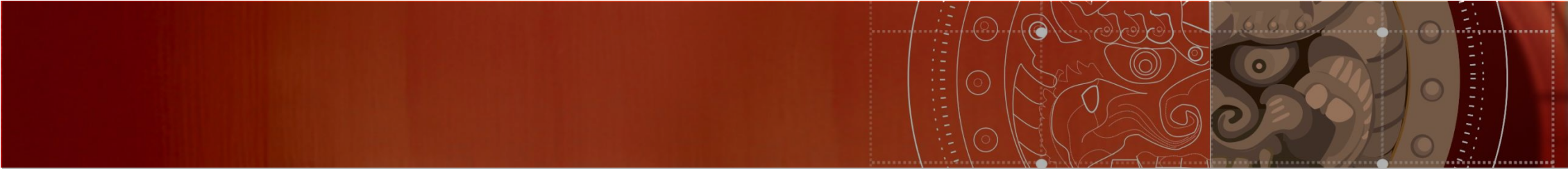
在医美用户中，近六成用户是在亲友的推荐下开始接触医美治疗项目，亲友的口碑影响甚至超越了皮肤科医生

是在谁的影响下开始接触医美治疗？



数据来源：CTR医美行为小调查



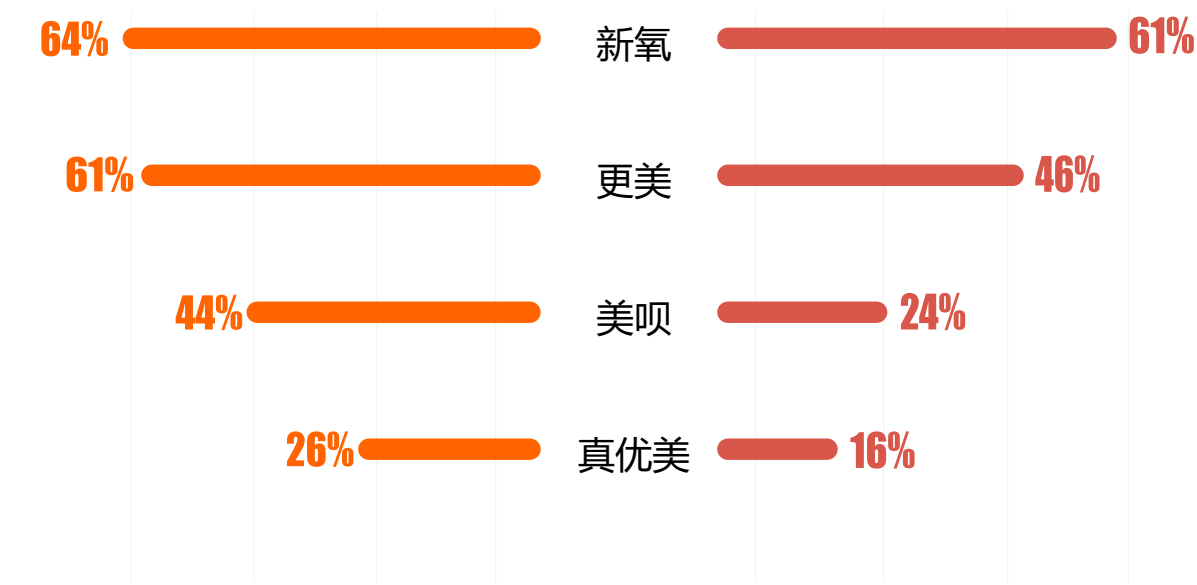


互联网医美的挑战与趋势

平台用户重合度高

互联网医美平台的认知率与渗透率仍有发展空间，在主要互联网医美平台中，新氧与更美认知率较高，两者相差不大；现有用户中，42.4%的新氧用户同时使用更美，56.7%的更美用户同时使用新氧，主要平台间的用户重合率较高。

主要医美平台认知度与使用率



主要平台用户使用重合率

平台用户 对其它平台的使用	新氧用户	更美用户	美呗用户	真优美用户
新氧	100.0%	56.7%	49.5%	54.3%
更美	42.4%	100.0%	50.5%	48.6%
美呗	19.2%	26.1%	100.0%	34.3%
真优美	14.0%	16.7%	22.9%	100.0%
用户独占比	49.1%	35.7%	35.2%	33.0%

- 医美消费者知道的互联网医美平台
- 医美消费者浏览过的互联网医美平台

数据来源：CTR医美行为小调查



业务模式相似，差异化竞争是破局关键

现阶段互联网医美平台均以“社区+咨询+电商”的形态出现，同质化竞争严重，在业务形态相同的情况下，互联网平台不可避免地会出现拼价格的玩法，不利于行业的良性发展，如何塑造差异化竞争，是互联网医美玩家破局的关键。

新氧

日记
咨询
问答
直播
团购
服务预订
AI应用

更美

日记
咨询
问答
直播
团购
服务预订

悦美

日记
咨询
问答
视频
团购
服务预订

美呗

日记
咨询
团购
问答
服务预订
AI应用

流量竞争或导致获客成本提高

互联网医美平台集资讯、社交、消费、监管为一体，搭建了医美机构与消费者之间信息交换的桥梁；平台以信息透明化为卖点吸引用户并促进转化，以降低佣金为卖点吸引机构入驻；随着平台的广泛渗透，如何保证平台信息真实性、去伪存真，以及如何持续吸引商家入驻，将是平台面临的主要挑战。



获客成本提高

伴随医美渗透率的提高，平台流量逐渐触碰天花板，流量分配引发激烈的争夺战，医美机构通过压低产品价格、增加广告投入等方式吸引服务转化，成本转移到医美机构，提高机构的获客成本。对于医美机构来说，降低获客成本的主要方式将会回归服务质量的提升，通过提高用户粘性，降低获客单价。



保证内容真实性

平台内入驻的KOL与医美机构合作，通过产品分享推荐的方式为入驻商家引流，促进消费者交易决策。在KOL与医美机构合作的过程中，缺少相应的监督机制保证内容的真实有效，有存在“医托”现象的可能性，影响内容的真实性，引起用户反感，导致用户对平台的信任感降低。



技术创新打破发展壁垒

医疗美容是以科学技术为依托的高科技行业，医美的高科技属性在走入互联网后更需要在技术上跟进，充分利用AI、云计算等互联网技术优势，才满足消费者对于医美这一高科技消费领域的期待，在市场竞争中占据一席之地。



AI、AR技术 提升面诊精准度与使用趣味性

目前已有新氧、更美等App已推出AI测脸、模拟整形等功能，通过手机摄像头分析脸型、皮肤状况，推荐适合的项目，模拟治疗效果等，具象化项目效果，达到增强App趣味性与用户个性化推荐的双重目的。

医美的诊疗大量依靠医生经验，随着数据的不断积累，未来有望通过人工智能的不断学习取代医生面诊环节，使其功能更精准、更具实践意义。

VR技术 提供更加全面的服务信息

互联网医美平台已开始试水VR技术，新氧于2020年推出了VR到店功能，力求通过沉浸式的体验帮助消费者提升购买决策。

医美行业的特性更适合VR技术的应用，提升用户感官体验，利用VR技术增强沉浸感，在交易决策产生前纵览服务内容，减少信息偏差所带来的负面体验。



头部玩家浮出水面，马太效应加剧

医疗服务行业在2018年后开始降温，融资金额锐减，资金集中流向主要平台，为发展提速，而新小企业的机会收窄，面临更强的市场竞争，形成强者愈强的局面。

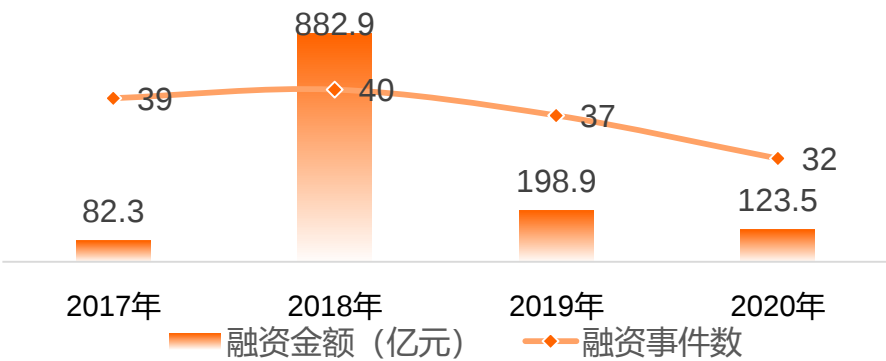
2021年2月主要互联网医美平台入驻机构与医生数量

■ 新氧	入驻机构 22166	入驻医生 18662
■ 更美	入驻机构 8000+	入驻医生 10000+
■ 美呗	入驻机构 2000+	入驻医生 12000+
■ 悦美	入驻机构 900	入驻医生 6500+

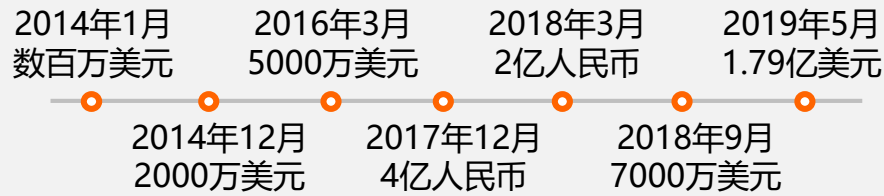
数据来源：外部资料，CTR整理收集



2017年-2020年医疗服务行业融资趋势



例：新氧融资记录



数据来源：外部资料，CTR整理收集





Thank you!



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight

www.ctrchina.cn

