

发现健康新消费

腾讯2024年度轻医美消费趋势白皮书





序言

依靠非手术的医疗手段满足求美者众多需求的优势，让轻医美成为当前中国医美行业热点。如果再把“双美模式”算进去，那么轻医美将成为长期热点和行业趋势。

根据ISAPS（The International Society of Aesthetic Plastic Surgery，国际美容整形外科学会）数据，2022年全球整形手术量占比44.3%，非手术量占比55.7%。其中，非手术就基本等于轻医美。根据国内报告，2022年中国医美手术收入占比48%，非手术收入占比52%。根据朗姿股份年度报告，2022年朗姿医美业务里，手术类医疗美容收入2.96亿，占比21.06%；非手术医疗美容收入11亿，占比78.94%。从国际学会、国内报告、医美机构三方面的数据可以看出，轻医美已成为医美市场主导，且还有很大的发展潜力。

需要指出的是，现阶段的轻医美还不是完整的轻医美。现阶段轻医美，以注射美容、光电设备抗衰美容、水光针为主；而完整的轻医美，还应该包括医美皮肤管理、医美形体管理，以及抗衰之外的多种皮肤问题解决。

中国轻医美未来发展八大发展趋势包括：安全合规、审美在线、轻龄化、生活化、更悦己、更开放、物有所值、美体需求。

安全合规指求美者要验证机构的背景、人员的资质、产品的真伪等。审美在线指求美者从千篇一律朝着自然个性转变。轻龄化指求美者里年轻人比例增大，在全球也首屈一指。生活化指求美者会把更多舒适且有效的治疗当作更美好的生活方式。更悦己指求美者的需求驱动力开始来源于自我认可和自我追求。更开放是求美者不再忌讳医美，愿意分享医美。物有所值指求美者不是只看价格，而是要看价值，价值匹配价格的项目才能打动他们。美体需求是求美者从面部美容到身体健康在衍生，其中孕育着极大的新市场。

为赶上这八大趋势，为从趋势中拿到好结果，对于轻医美机构来说需要和将要提升的能力板块包括：人力资源、专业技术、专业营销。



以专业营销为例，随着求美者需求变化，求美者给轻医美机构提出了三个需求：第一，医美品项认知弱；第二，消费决策周期长；第三，要求陪伴式私享服务。这里就引出了求美者全链路全周期服务。

医美客户的全链路全周期路径大致如下：生活/工作区域 → 营销触达 → 动念 → 考虑 → 类目 → 医美机构 → 商品 → 线上咨询 → 线下到店 → 支付 → 体验 → 销售 → 持续服务 → 保持沟通 → 复购 → 转介绍。

全链路全周期路径里的每一个环节，还有非常丰富的内容和执行。随着数字化工具的丰富和成熟，更优秀的医美机构会在每一个环节尽可能留下更多数据，用于积累、分析、使用。

消费者体验，来源于硬件和软件。硬件包括设备、产品、用品、地段、装修、场景、员工等。软件包括流程、沟通、气味、音乐、氛围等。其中，最高频与最底层的是与客户的沟通，这里包括当面沟通与手机沟通。手机沟通，主要就是微信的沟通。企业微信是非常重要的工具，一方面可以直接跟客户个人微信沟通，另一方面可以把沟通实现最大的数字化，为医美机构经营留下宝贵的沟通数据，对沟通数据的积累、分析、使用，是让其他版块发挥更大价值的支点。

总之，在营销中，如何为客户提供更多专业、可靠、有效的医美资讯？如何在客户漫长决策周期里始终能触达和联络到客户？如何在客户决策后实现全流程的推进和服务？如何从短平快高成本获客升级为全域式低成本获客？如何从运营型增长升级为结构型增长？

这些问题，都将在本报告里得到解答，并给出具体工具与方法。





研究说明

	消费者研究	品牌案例
洞察来源	基于腾讯平台的消费者定量调研	腾讯广告行业百宝箱
样本规模	样本量：1,343，覆盖： 年龄：覆盖18-55岁 城市层级：覆盖一线至五线城市 医美经历：包括1）最近一年内有尝试过轻医美的人群；2）以及未来一年有计划尝试医美的人群	从多个行业前沿案例中筛选
主要输出	轻医美行业发展趋势、轻医美行业机会品类、轻医美行业典型消费人群特征等	轻医美行业信息沟通渠道与内容偏好、营销解决思路及优秀案例

核心结论

市场端

医美市场稳健发展，其中轻医美市场已成为医美市场中的重要构成，未来五年以20-30%的速度复合增长。

- 在轻医美市场中，光电类、注射类是最主流的项目。
- 轻医美市场中，未来一年有34%的比例有轻医美消费计划，其中，32%为新增血液。

随着轻医美市场的稳步发展，以及轻医美的接受度更高，市场呈现新的变化：

- **八大市场趋势：**安全合规、审美在线、轻龄化、生活化、更悦己、更开放、物有所值、美体需求。
- **消费方式趋势：**在项目上，针剂类（如玻尿酸、除皱/瘦脸针、再生注射）、光电抗衰（热玛吉、超声类）具备高关注和兴趣度，但消费者未来消费方式不再以项目为中心，而是围绕需求进行消费，一个需求下平均消费2.4个项目。在众多需求中，抗衰紧致最受关注。

消费端

轻医美的稳健发展，得益于两大类人群的贡献：**存量人群**是行业发展的基石，而**增量人群**则成为行业的新动能。

- **存量 - 资深客群：**经验丰富的资深轻医美人士
- **存量 - 进阶客群：**经验较少的高需群体
- **增量 - 高线小白客群：**有钱有意愿的医美小白
- **增量 - 轻龄小白客群：**爱尝新的新生代
- **增量 - 男性客群：**问题解决导向的刚需人群

营销端

在轻医美的营销沟通中，需要着力以下三个方面：

- **医美品项认知弱：**主要通过内容科普方式，在营销服务中结合不同场景为客户提供更多专业、安全的医美资讯。
- **消费决策周期长：**构建品牌自有的链路矩阵，并注重数据积累和分析，助力机构在流量竞争中脱颖而出。
- **陪伴式私享服务：**重视企微私域运营，推动机构数字化升级及服务前置，提供个性化、专有化的服务。



目录

- **第一章** 06

轻医美行业市场趋势

- **第二章** 16

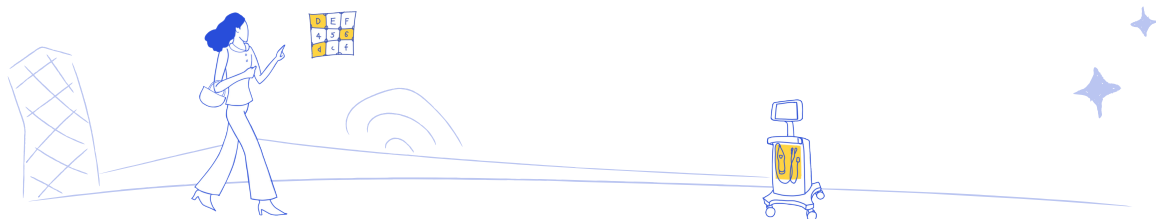
轻医美典型消费人群

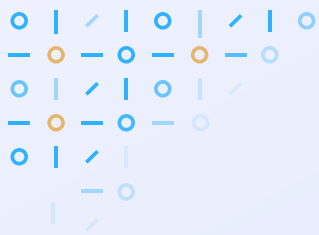
- **第三章** 44

轻医美的营销启示

- **第四章** 51

腾讯生态上的美力商机





第一章 ○

轻医美行业市场趋势



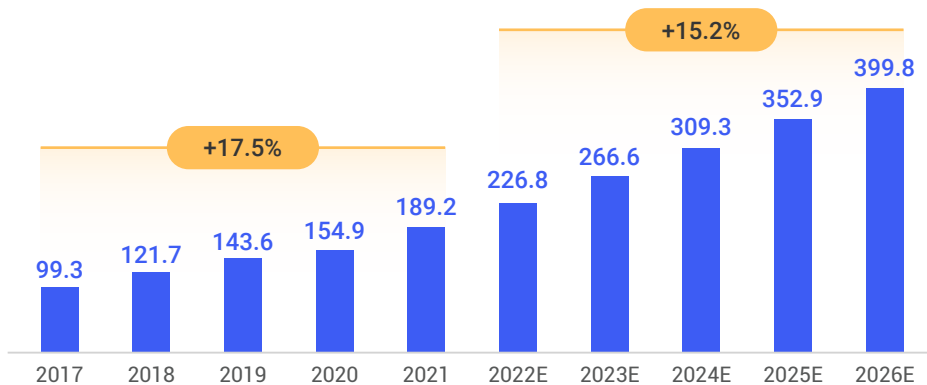
中国医美市场发展平稳向好，轻医美接棒成为医美市场的新增长引擎



中国医疗美容市场自2017年起，以每年17.5%的符合增长率增长至2021年的近1,900亿规模，而从2022年起，预计后续增长稍有放缓，以每年15.2%的复合增长率持续增长，呈现预计2023年全年市场规模将达2,666亿元，预计2026年整个医美市场将达到近4,000亿的市场规模，较2021年规模翻番。中国医美行业，整体呈现较为平稳健康的成长趋势。

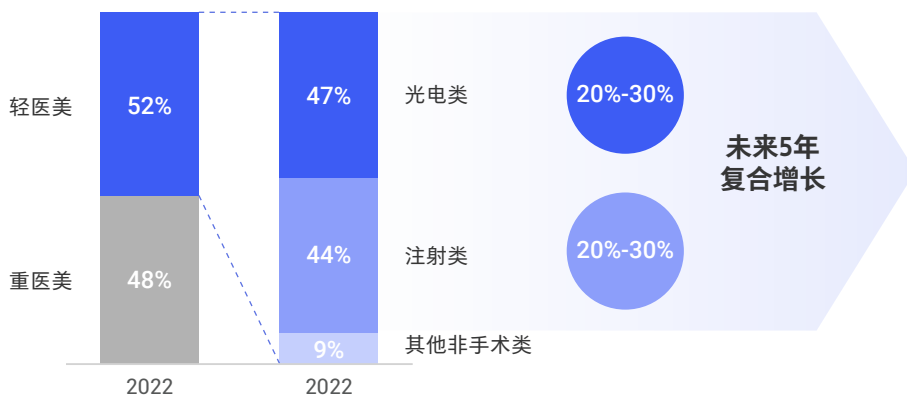
中国医疗美容市场规模与增速预测

(按服务收入计算，单位：十亿元)



而在医美市场中，轻医美发展迅速，至2022年，轻医美贡献整体医美市场超过一半的市场规模，已经超过重医美市场，成为医美中主流的美容方式。其中光电类、注射类是主要的项目构成，且预计未来5年的仍能呈现20%-30%的高符合增长率。

中国医疗美容市场细分占比



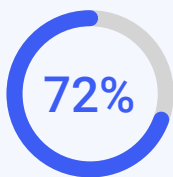
数据来源: 《2023年中国轻医美行业专题报告: 穿越寒冬, 春暖花开》-头豹研究院、《中国医美行业2023年度洞悉报告》-德勤

轻医美的接受度变高，不断吸引新的增量人群进入尝试，为市场贡献增长动能



接受度越来越高

随着中国医美市场的教育和市场监管的不断优化，越来越多的消费者对尝试轻医美的态度更为开放，也表现出更高的接受度和尝试意愿。72%的受访消费者表示能越来越接受轻医美相关的医美手段。



从态度层面
越来越能接受轻医美

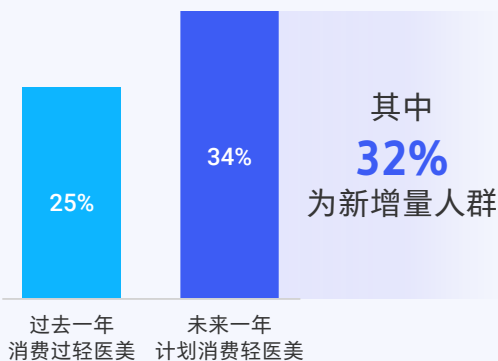
随着技术更新换代，审美观念的转变，轻医美愈发被更多人接受，接受度逐渐提升

未来发展可期

而不仅局限于态度，轻医美市场的消费人群渗透也不断增长，未来一年有34%的消费者有轻医美消费计划，较上年增长36%。在未来一年有意愿消费者人群中，除了已有的轻医美消费者保持高粘性外，仍不断有新鲜血流流入，其中有超过三分之一的人群为新增量人群，为中国医美行业注入新鲜的增长活力。



表示未来计划
消费轻医美



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

本次研究中呈现中国轻医美市场 未来八大发展趋势



综合对消费者和市场研究，可以看到未来中国轻医美市场将呈现以下八个主要的发展方向：第一，更为安全合规，通过监管机构和从业者的共同努力，帮助行业发展更加健康可持续。第二，审美的要求进一步凸显，更强调个体美的特色。第三，轻龄化，整体轻医美的行业将吸引更多年轻人群进入，轻医美从解决已有衰老问题向预防衰老延展。第四，更加生活化，轻医美手段将越发成为日常美容手段，消费更为高频，产品使用也更加多元和丰富。第五，轻医美消费者更以悦己为主动因，希望通过轻医美手段让自己获取更多美好感知，更强调自我愉悦和满足。第六，心态层面更为开放，更愿意主动谈及轻医美相关话题，或主动分享轻医美相关经验，不再视轻医美为敏感话题。第七，在轻医美产品的选购上，消费者更加专业和精明，更看重产品、机构和体验的综合价值，反向驱动行业的综合体验营造。第八，轻医美的服务范畴不仅局限于面部，消费者对美的追求也扩展至身体美容，身体的美容手段也成为轻医美中另一重要的需求源。



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



01 安全合规

● 安全考量首当其冲

消费者在决策是否选择轻医美来解决皮肤特定问题或者进行作为日常护理手段时，44%的消费者首当其冲想到的是项目的安全性。这其中包括，项目本身是否有足够的资质保证、操作过程的风险度、操作人员的技术水平、以及后续修复的潜在风险。在未来，安全性仍然是行业需要重点发力的方向之一。而在目前，消费者愈发青睐轻医美，也源于68%的消费者越来越认同轻医美已成为一种低风险的美容/保养方式。

● 合规护航行业发展

与此同时，国家也陆续出台了多项针对医美行业的管理条例，从产品保真、剂量保足、操作流程保规范、从业人员资质保佳、宣传合规等多个方面共同推动行业向更健康、更合规、更可持续的方向发展。

02 审美在线

● 消费者美商提升

国内审美经过多年的教育发展，现在消费者的美商进入了新的阶段，更强调重视个性化特质的呈现，不再追求千篇一律的“欧式双眼皮”“高鼻梁”“微笑唇”或者是“小V脸”，77%的消费者更希望在变美的过程中能够在充分保留个人特质的基础上调整。

● 技术和审美同步提升

在选择医美机构和医生的过程中，87%的消费者不仅要从过往案例中评估医生的技术水平，更会考量其审美品位，从而做出选择。在消费者审美品位不断提升的需求下，也反向推动医生在精进技术的同时，也需要不断提升审美水平。

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



03

轻龄化

● 人群更年轻

随着医美市场不断发展，对医美感兴趣的人群范围也不断扩充，涌入更多年轻的群体，数据显示，65%的消费者在30岁前就开始接触轻医美。在整体美学信息不断教育的环境下，消费需求从解决问题逐步发展到提前预防，因此更多95后和00后们希望通过医美技术实现两手抓，一手抓改善已有缺陷，一手抓未来皮肤潜在问题的“未雨绸缪”。

● 意识更超前

轻龄化的另一表现在于护肤意识和理念的提前，现在的年轻群体逐步从以往美白、补水、嫩肤的需求进阶为抗衰需求，追求紧致、提升等项目效果。在研究中，医美用户希望平均冻龄时间维系在25.5岁。

04

生活化

● 日常生活方式

医美的技术和产品不断进步和发展，手术等重医美手段演进为操作时间和修复时间更短的轻医美手段，从而也促使消费者将轻医美视作日常皮肤管理的手段（80%消费者认同）。

● 定期维护

同时，在轻医美成为日常生活方式的变化之下，消费者也不再追求一次项目就能大部分解决问题，而是更倾向定期按照一定周期进行维护和加强，其中，43%每季度至少1次轻医美项目，用于保持好的形象状态。

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



05

更悦己

• 看重自我愉悦

当下消费者在选择医美变美的过程中，更注重自我愉悦和满足，让自己变美是为了取悦自己，让自己感受更自信、更愉快。而在更关注自我感受的需求下，良好的自我感受也能对周围人产生正向影响，与周围关系也更加融洽、愉悦。

• 注重项目体验

悦己的另一表现在于，在选择项目的过程中，也希望整体的感受更佳，74%认为沉浸式的体验在轻医美中变得愈发重要。体验的范围包括：机构的环境体验、接待流程体验，也包括项目操作过程的体验感，让消费者对于轻医美整理流程感知充满温度和关怀。

06

更开放

• 更愿意主动谈论分享

以往消费者操作重医美时，很少主动提及自己做过的项目以及效果，有被别人议论或者谈论的担心。但随着轻医美受众面不断扩展，以及接受度越来越高，现在的轻医美的消费者在提及轻医美时的态度也更为开放，73%的人不介意让他人知道自己做过或者有做医美的计划，以及愿意分享讨论项目的体验和感受，与周围同好一起讨论项目、机构的选择。

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



07

物有所值

”

● 决策更聪明全面

在信息更为丰富的当下，消费者在选购轻医美项目时越来越少因为单一的卖点或优势进行决策，会综合考虑技术、价格，并会进行更多的信息收集和评估来做出最后决策。

● 更注重价值匹配

在医美整体消费过程中，越来越多消费者会综合评估医美产品和服务的交付质量，综合评估购买价格所涵盖的的范畴，关注机构在单次项目的整体交付。包括直接相关的效果、产品操作过程、医护人员服务态度，以及次要相关的机构环境、前期问诊过程体验以及术后恢复提醒等服务。

08

美体需求

”

● 从面部到身体

一部分消费者的医美需求不仅仅局限在面部，更追求整体形象的优化，因此会希望在面部操作的部分项目用于身体的美容，比如会希望在面部美白的同时，也同样将身体皮肤也同样调整白亮，让整体形象更加协调统一。现在也有更多的面部抗衰产品用于身体皮肤紧致。

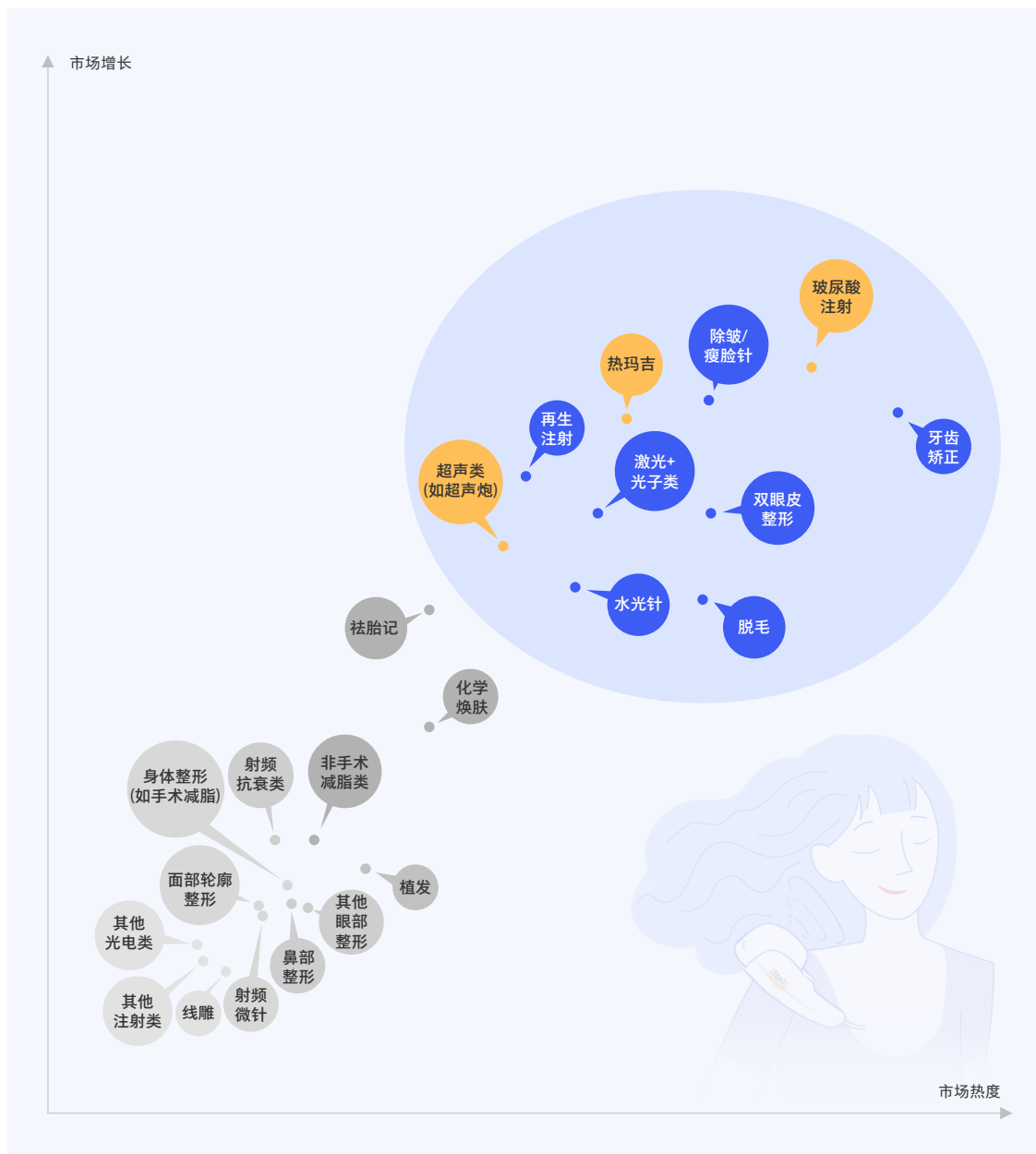
● 身体美容为先

在医美整体消费过程中，另外存在一部分消费者更看重身体的疗养和维护，通过身体美容的方式实现与轻医美的初次接触。

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

在稳步发展的轻医美市场中，针剂类（如玻尿酸、除皱/瘦脸针、再生注射）、光电抗衰（热玛吉、超声类）具备高关注和兴趣度

根据对轻医美消费者的进一步研究，在现有轻医美产品中，针剂类和光电射频类产品是吸引了轻医美人群兴趣的主力项目。除了经典项目外，也看到超声类（如超声炮）快速发展，迅速跻身热门产品榜单，受到了轻医美人群的关注和青睐。



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

轻医美消费需求日益理性，以需求出发解决问题组合的项目消费是大势所趋。抗衰紧致是轻医美首要需求

在轻医美消费时，当下轻医美人群愈发理性，更强调从需求出发来组合有针对性的项目和产品，其中超过一半的轻医美消费者会在选择项目时优先以需求出发来选择合适的方案，其中，抗衰紧致是最为重要的轻医美需求，美白和提亮肤色紧随其后。在需求为主导的消费方式下，消费者的项目选择数量不降反增，未来平均消费计划消费2.4个项目，同比增长14%。



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



第二章 ○

轻医美典型消费人群



轻医美市场的消费人群呈现存量高粘、增量强劲的特征。在存量和增量下，我们进一步分析，挖掘以下五类值得关注的典型消费人群



存量人群



资深客群

经验丰富的资深轻医美人士



人群占比¹



进阶客群

经验较少的高需群体



人群占比

增量人群



高线小白客群

有钱有意愿的医美小白



人群占比



轻龄小白客群

爱尝新的新生代

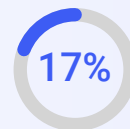


人群占比



男性客群

问题解决导向的刚需人群



人群占比

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

1. 人群占比指该人群对应在其存量或增量下的比例。

存量人群



资深客群

经验丰富的
资深轻医美人士

在存量人群中，首先需要重点关注的是资深客群，这群人在存量人群中占比35%，是轻医美市场中不可或缺的基石。他们选择轻医美项目的时间相对其他人群最久，轻医美于他们而言是日常生活中必不可少的美容保养手段。在常年的轻医美项目过程中，他们也积累不少经验，当下更强调精细部位的雕琢与优化。与此同时，他们也日常会留意了解新的项目和技术，在筛选合适后进入他们的日常保养方案。微信生态源于其信息管理的可靠，成为他们日常了解、咨询和分享讨论的重要阵地。

35%

人群占比

- 入坑久，做过的项目多，轻医美经验丰富
- 轻医美已成为一种**日常的保养方式**，更注重对具体问题的精准解决
- 会**留意新技术/新产品**
- 更倾向通过**微信生态**了解、咨询和分享医美相关信息



进阶客群

经验较少
的高需群体

另一群不容小觑的轻医美中坚力量是进阶客群。他们占整体存量客群的34%，他们相对而言轻医美的经验相对较少，对于自己的轻医美需求不太明确，对市场热门的项目有抱有较高的兴趣，因而在项目上容易迟疑难以决策。在信息收集和决策过程中，更依赖微信生态作为主要的渠道，尤其更倾向通过企微来咨询沟通。

34%

人群占比

- 轻医美**年限短、经验少**
- 对未来想尝试的项目**犹豫不决**，但会**打破顾虑尝试更多项目**
- 微信生态是最主要的了解和分享渠道，更倾向通过**企微**咨询沟通

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

增量人群



高线小白客群

有钱有意愿的
医美小白

轻医美市场能不断快速发展，源于不断有新的兴趣人群进入市场，其中，在增量人群中，高线小白客群非常值得行业高端关注。他们占整体增量人群38%，日常对于美有高要求和标准，并且也有一定的支付消费能力。面部抗衰是他们希望通过轻医美手段解决的主要问题，但在选择机构和项目上要求较为全面，除了产品本身的安全靠谱外，尤其关注机构的服务和品质，强调整体的体验感。而朋友圈、公众号是他们高度信任的信息渠道。

38%

人群占比

- 收入水平高，轻医美消费意愿强，未来有**较大的消费潜力**
- **抗衰**是主要命题，更多从**面部**入手，预防衰老
- 更注重**服务和品质**，要精致享受
- 微信生态为获取信息的主要来源，更偏爱**朋友圈、公众号**渠道



轻龄小白客群

爱尝新的
新生代

轻龄小白客群，占总体增量人群的26%，是新生代中对轻医美抱持高度兴趣的人群。他们初试轻医美主要是为了优先解决原生的面部瑕疵，改善自身缺点，如祛胎记等。他们的信息渠道高度依赖KOL的种草和推荐，同时也易受到广告促销的拉动而产生兴趣，对于轻医美市场新兴的产品持有更高的兴趣和尝鲜意愿。

26%

人群占比

- **改善自身缺点**是主要的轻医美需求，因此更倾向选择调整更明显的轻医美项目
- 会主动了解最新的医美新讯息，容易被**博主、广告、促销活动**等吸引和种草
- 更倾向通过**微信生态**，其中朋友圈、企微及个微是重要的信息窗口

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

增量人群



男性客群

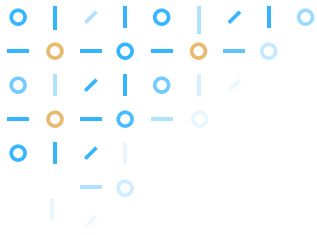
问题解决导向的
刚需人群

17%

人群占比

增量人群中的男性客群也值得关注，他们虽然占比不高，在整体增量人群中占比17%，但这群客群目标导向明确，有清晰的问题需要解决，因而是决策链条较短，能产生高效营销的客群。他们通常为了解决工作场合的需求，需要对外形进行优化，以更加精神的面貌应对日常工作，从改善形象缺点和更加年轻化两个角度以及结合公众号、微信群能更好形成营销沟通效率。

- 由于**工作和出席重要场合**的需要，对自身的外貌和形象更为重视。因此轻医美成为消费的刚需，以优改善面部缺点、恢复年轻状态
- 更多通过微信生态了解信息，**公众号、微信群**是信息获取和决策的重要工具



存量客群

资深客群

资深客群以70后及80后女性为主，他们家庭收入水平月2.5万及以上更多，经济实力较优。在日常美容、轻医美之余，也会借助美容仪器等来作为日常保养的手段。





多数为70/80后女性，收入水平较高



存量客群：资深客群

资深客群用户画像



- 以70后/80后女性为主
- 收入水平较高，消费能力较强
- 平常会使用美容仪辅助美容养颜

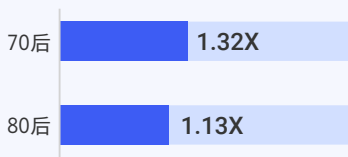


消费者说

“我从很早就开始做轻医美了，有空的时候都会去定期搞搞，做一些项目保养一下。平时在家的话，自己也有买一些仪器，晚上会自己做做美容，放松一下。”

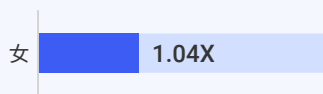
年龄

(相对于整体轻医美消费者)



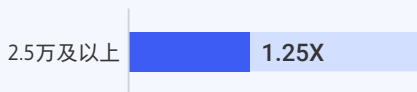
性别

(相对于整体轻医美消费者)



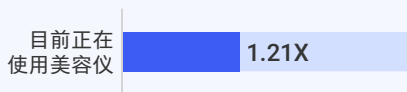
月收入

(相对于整体轻医美消费者)



美容仪使用

(相对于整体轻医美消费者)



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

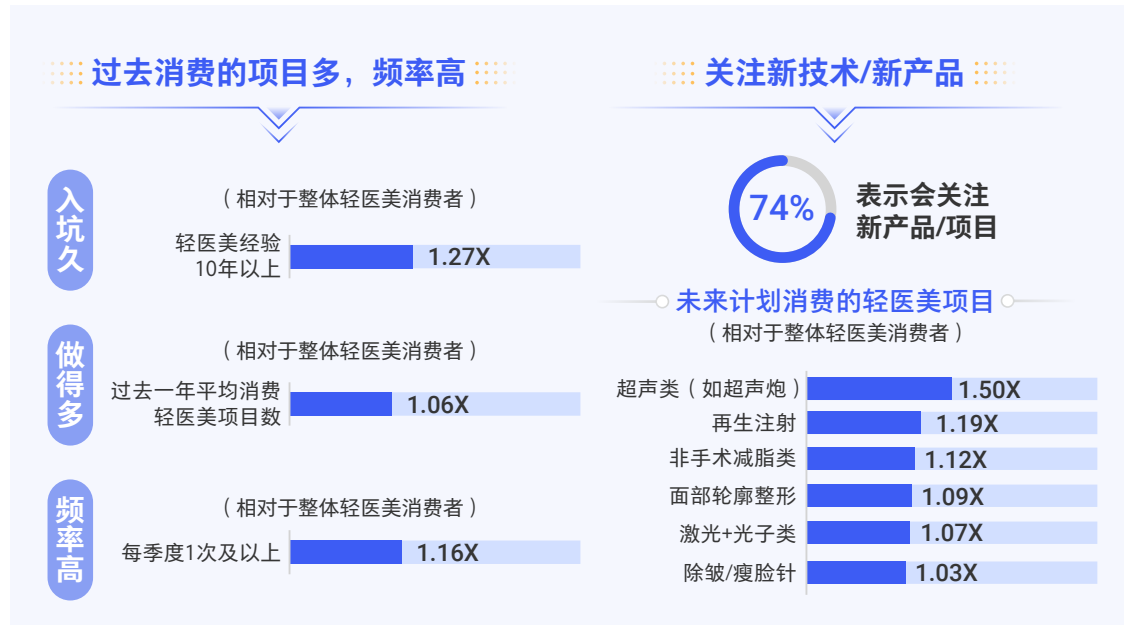
经验丰富的资深轻医美人士

轻医美成为日常必备的保养护理方式 针对细分部位注重定向处理

资深客群更坚定将轻医美作为日常的美容保养方式，并更加注重保养的精细化，其中对超声炮、除皱/瘦脸针、再生注射、玻尿酸注射更为青睐。



资深客群呈现三个主要的轻医美消费特征，首先，他们接触轻医美的时间更久，其中超过10年以上者在整体轻医美人群中更为明显；其次，他们在轻医美消费的项目数较整体更多，另外，整体轻医美项目使用频率也更高，每个季度都会安排项目便于日常美容维护。同时，他们对于新的技术和产品保持高关注度，对于超声类、再生注射等领域的新项目更多留意。



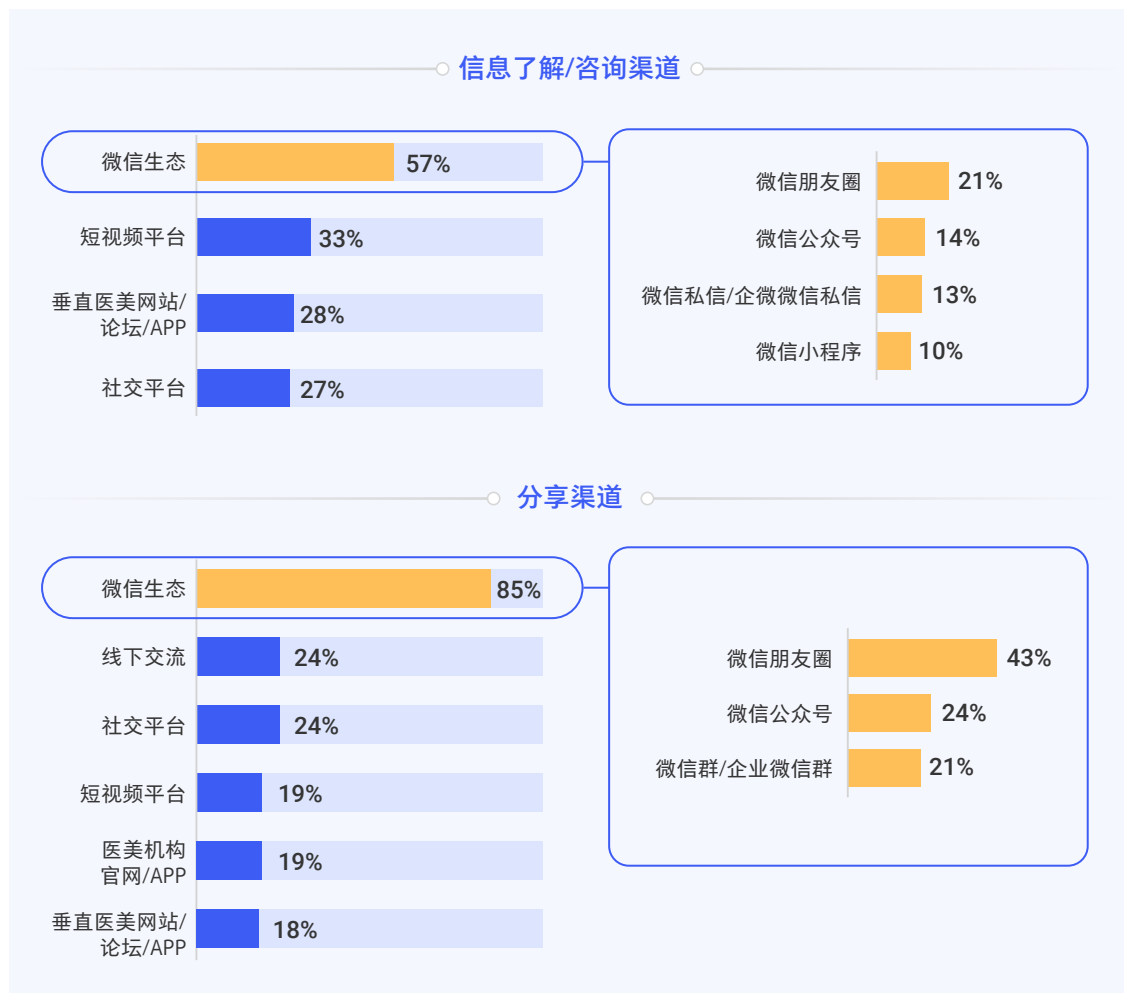
数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

更倾向通过微信生态了解、咨询和分享轻医美相关信息，对尝新活动、轻医美机构/案例介绍、测评推荐更感兴趣



微信生态是日常获取轻医美资讯最多的渠道 项目后也偏好在微信内分享体验

资深客群在信息获取上，格外偏爱微信生态，更倾向通过这一渠道获取及时、官方、高准确度的信息帮助他们决策，其中朋友圈、公众号、微信私信是他们信任偏好的前三渠道。同时，他们不仅关注自己能获取到高质量的信息，也愿意通过微信生态来分享他们对轻医美的理解和感受，近50%的资深客群首选的分享渠道是微信朋友圈。



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

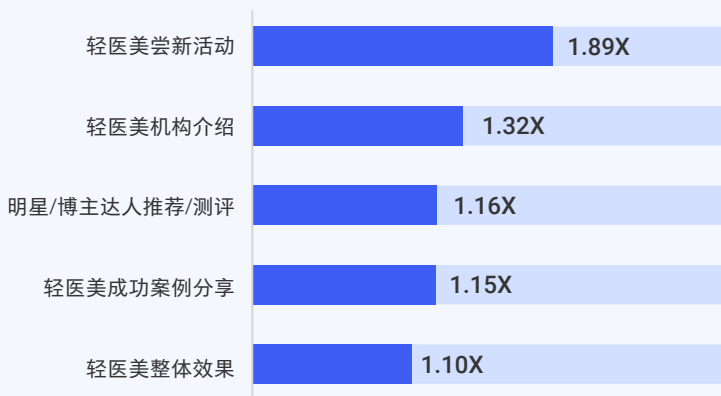


新项目抢先尝试、机构及案例介绍、 达人测评受资深客群喜爱

在众多轻医美信息中，新项目尝新的活动是他们最为感兴趣的话题，希望能够通过官方的介绍和感受帮助他们建立对新项目的认知和判断。其次是机构的介绍、达人博主测评、案例以及效果呈现。

感兴趣的内容

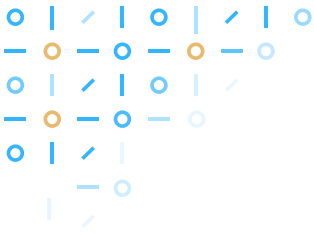
(相对于整体轻医美消费者)



消费者说

“轻医美项目其实还是需要谨慎的，微信的话这个渠道会让人感觉靠谱一些，这里的信息也会相对可信，一般在这里看到一些新的活动，新的产品信息感兴趣的话，也可以直接私聊了解，很方便。”

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



存量客群

进阶客群

进阶客群多为90后，收入水平在月5,000-10,000元者更多，在轻医美的经验上尚浅，多以1-3年的经历居多。日常也借助美容仪器来实现更好的面部仪容状态。



多为90后消费者，轻医美年限较短



存量客群：进阶客群

进阶客群用户画像



- 更多为90后
- 入坑时间短，轻医美经历较少，缺乏相关的经验，因此对轻医美项目的顾虑和担忧较多
- 收入水平中等，因此在消费上会更谨慎
- 在尝试轻医美的同时，也使用过美容仪器辅助保养



消费者说

“刚接触轻医美也就大概两三年，做的项目还不算太多，都是比较基础的一些项目，平时也会用美容仪做一些护肤。”

年龄

(相对于整体轻医美消费者)



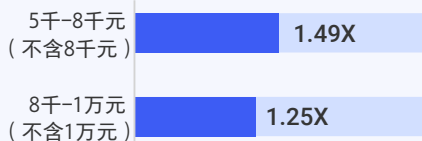
医美经验

(相对于整体轻医美消费者)



月收入

(相对于整体轻医美消费者)



美容仪使用

(相对于整体轻医美消费者)

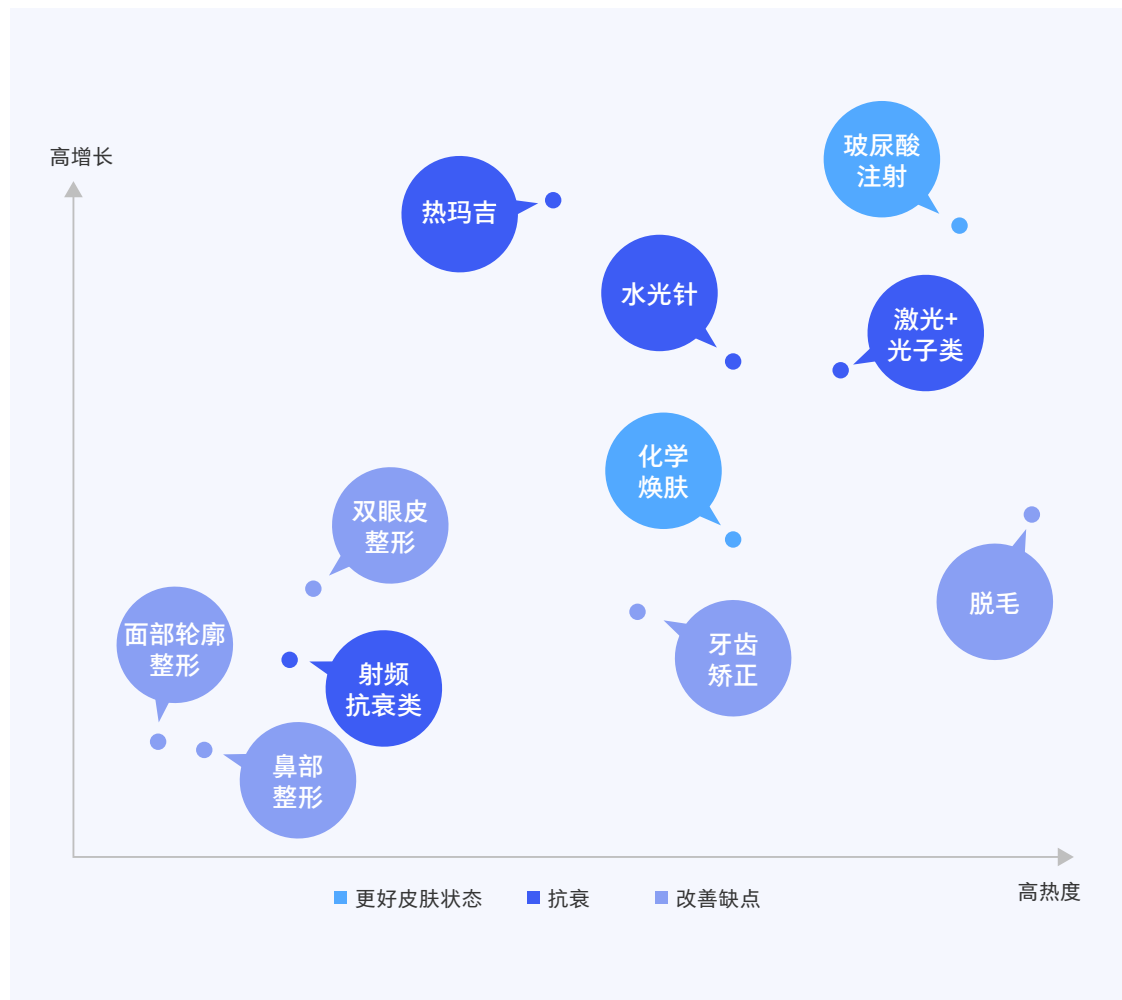


数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

经验偏少的高需群体，项目选择上比较迷茫纠结，尝试不同的项目时有所顾虑

轻医美需求多 但项目选择上方向不够明确

进阶客群由于轻医美经验较少，在入门后迷失在琳琅满目的轻医美项目中，需求上，既希望能够获取好的皮肤状态，通过玻尿酸注射和化学焕肤（如果酸）手段来实现，也希望能够通过热玛吉、水光针、激光&光子类、射频抗衰类来帮助实现面部抗衰紧致目的，另外也还有部分进阶客群存在一些原生面部缺点有待改善，在众多分散的需求下，项目开展的优先级不够清晰。



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

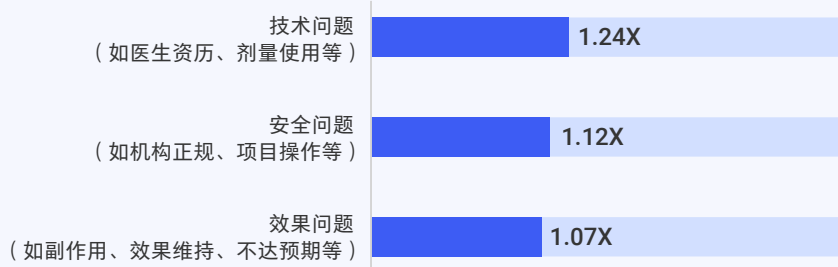


对轻医美项目的安全等方面格外看重

另外，进阶客群由于项目经验不多，对于很多项目的技术、安全以及效果问题上存疑，更希望获取更多的信息和指引来帮助他们进行决策。但虽然他们决策速度不够果断，但最终仍会打破顾虑进行尝试，在这个过程中，需要机构和项目官方共同发力帮助传递更多有价值的信息。

对轻医美的顾虑

(相对于整体轻医美消费者)



消费者说

“其实想做的项目还是挺多的，觉得自己要调整的不少，但就是总难下决心，总怕是不是足够安全，或者效果是不是能达到想要的那样。”

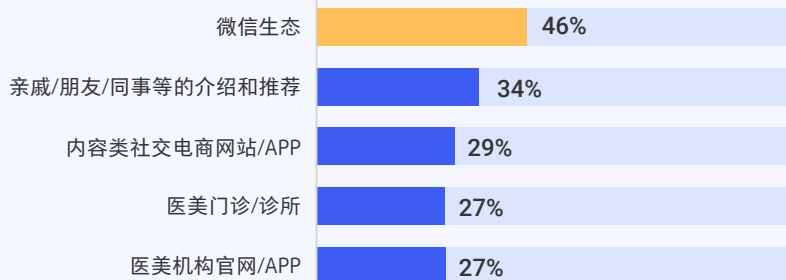
数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

微信生态是最主要的了解渠道，更便于关注优惠活动、轻医美经验/知识、项目恢复和效果。其中，企微是最受欢迎的咨询方式

日常更信任微信生态的咨询 促销活动、专业知识分享等信息更易吸引关注

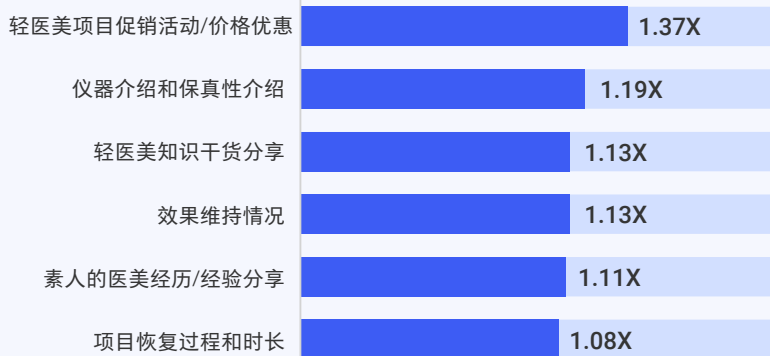
进阶客群日常也偏好通过微信生态来获取信息帮助决策，其中他们对于促销活动、仪器深度介绍、轻医美相关的知识等有高需求，希望能够通过干货信息帮助他们丰富自己在轻医美上的知识体系。

信息了解/咨询渠道



感兴趣的内容

(相对于整体轻医美消费者)



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



谨慎的进阶客群更偏爱企微沟通

由于进阶客群的需求分散，顾虑稍多，他们对于企业微信沟通的方式也更加偏好。通过企业微信，能让他们感知到机构的官方权威，从而帮助建立对机构、项目的信任感，有助于减缓在决策过程中的担忧，同时，也方便他们获取及时的促销信息，帮助他们进行决策转化。

更偏好的咨询沟通方式

(相对于整体轻医美消费者)

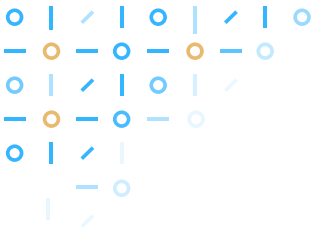


偏好企业微信咨询的原因

(相对于整体轻医美消费者)



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



增量客群

高线小白客群



有钱有意愿，主打基础抗衰项目，更看重服务及机构品质



增量客群：高线小白客群

有消费实力、有消费意愿，更倾向面部抗衰类项目

增量客群中的高线小白客群，他们平均月收入较整体轻医美人群更高，且对于轻医美投入的预算较高，首年最高可以达到4万，主要希望通过轻医美帮助冻龄，提前预防衰老，对玻尿酸注射、除皱/瘦脸针、热玛吉和再生注射等项目的尝试兴趣更高。

43%

希望通过轻医美提前预防衰老

收入水平

(相对于整体轻医美消费者)

平均月收入更高 1.18X

未来计划消费的轻医美项目

(相对于整体轻医美消费者)

玻尿酸注射 1.56X

除皱/瘦脸针 1.31X

热玛吉 1.19X

再生注射 1.12X

轻医美消费意愿

(相对于整体轻医美消费者)

每年固定支出最高可达4万 1.17X



消费者说

“现在年龄也有一点上来了，就觉得慢慢也要开始长皱纹了，单纯做一些日常的护肤保养我觉得还是不够，还要再做一些项目预防着，效果可能会更好一些。我也了解了像一些除皱针、玻尿酸这些都是可以消除面部皱纹的，所以也会去做这些项目。”



更重视机构的服务和价值感

而在决策中，则更加注重考量机构的全方位服务水平和硬件配置，包括医生的资质、审美水平、个性化方案制定的能力，也包括仪器是否及时更新，还关注整体机构的知名度、环境，以及医美前后的服务流程。想要捕获高线小白客户，则需要机构在多个角度都能充分展示能力。



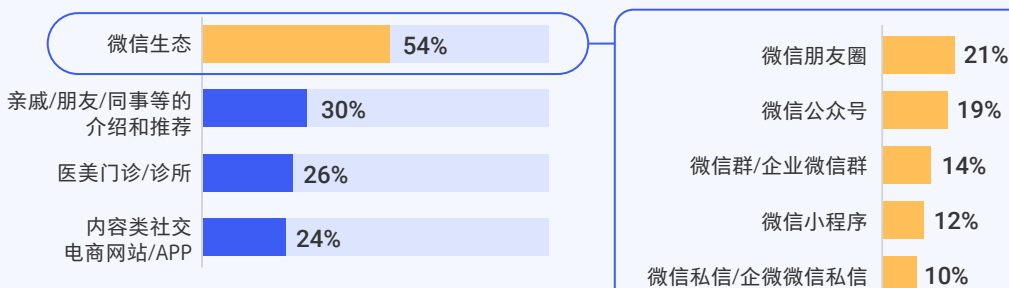
数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

微信生态为获取信息的主要来源，进一步咨询的面较广，优惠活动、医美相关的专业信息以及过往案例都需要了解清晰

高线小白客群高度依赖微信生态，54%的高线小白客群从微信生态了解和咨询，对于优惠信息、轻医美相关的干货知识和轻医美治疗案例和经验的诉求尤为强烈。

微信生态，尤其是通过朋友圈、公众号等能帮助提升高线小白对医美项目和机构的信任度

信息了解/咨询渠道



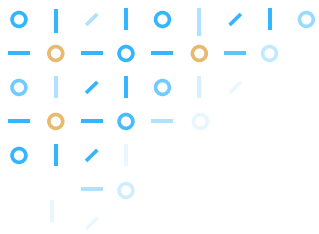
优惠、干货知识、案例三者共同作用帮助高线小白消除顾虑

进一步咨询的内容

(相对于整体轻医美消费者)



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



增量客群

轻龄小白客群



易受种草和优惠信息激发，首次尝试更倾向选择能够改善外形缺点的项目



增量客群：轻龄小白客群

处于入门阶段，更多选择改善型项目

改善自身原生的形象缺点是轻龄小白客群入门轻医美的重要驱动，而其中，他们对祛胎记和水光针的兴趣最为突出。对他们而言，这两个项目既能帮助解决明显的形象问题，提升皮肤的质感，同时也具备成熟、高性价比特征。

尝试轻医美的原因

(相对于整体轻医美消费者)

改善自身外貌/身材的缺点

1.30X

未来计划消费的轻医美项目

(相对于整体轻医美消费者)

祛胎记

1.96X

水光针

1.68X



消费者说

“我脸上有一块胎记，挺影响形象的，总觉得自己有缺陷。我有咨询了解了可以做祛胎记，早做早好，所以想尽快给安排上。”



有意识主动关注轻医美新动态，并更易受到营销影响

但改善外形缺点并不能很好满足轻龄小白客群的需求，他们也会对轻医美市场的新项目保持高兴趣，达人博主或明星的推荐、机构的广告推荐和促销活动都能有效激发他们对新的项目的兴趣。

(相对于整体轻医美消费者)

愿意主动了解/尝试新产品/项目 1.10X



消费者说

“我平时也会刷一些跟医美有关的帖子，或者关注一些公众号之类的，有新的技术我也会去了解，感兴趣的也会想要去试试看。”

购买考虑因素

(相对于整体轻医美消费者)

博主达人/明星推荐 1.60X

经常看到机构的推荐/广告 1.11X

有促销活动 1.04X



消费者说

“经常刷到一些博主会推荐一些项目，比如打一些水光啊，瘦脸，效果看起来挺不错的，很心动，就会很想去试一下。”

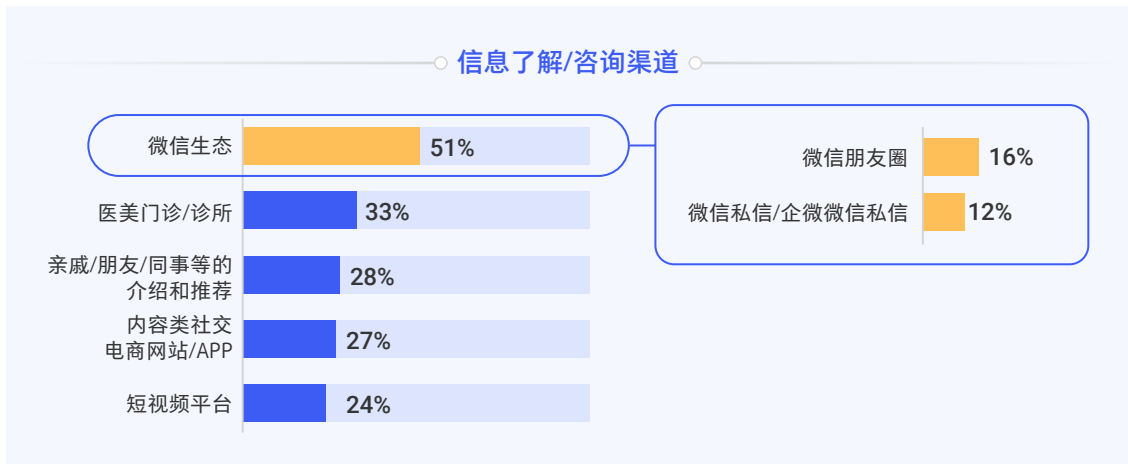
数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

更倾向通过微信生态，尤其是朋友圈和个人及企业微信了解信息，并格外关注项目的操作和恢复、素人经历分享

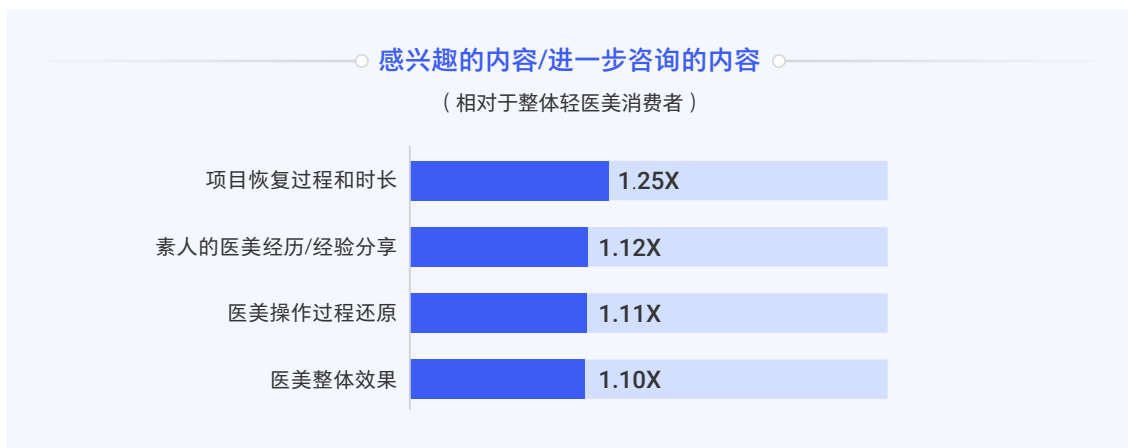


轻龄小白客群在初接触轻医美时，相对更加依赖有熟人社交的场域，其中朋友圈和微信或企微私信是相对更为信任的渠道。在内容上，他们一方面关注项目本身的信息，如操作过程和恢复期，另一方面也关注素人的经历感知以及最后能够通过项目后达到的效果。

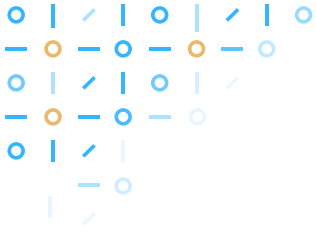
初次接触轻医美，微信的社交生态给予强信任感 尤其是朋友圈和个人/企业微信



更关注项目的修复过程以及素人经验



数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



增量客群

男性客群



刚需驱动进入轻医美市场，更多为理性的问题解决型消费



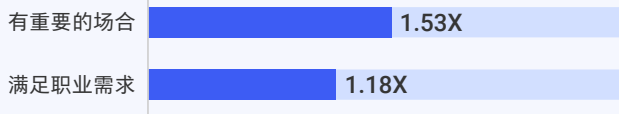
增量客群：男性客群

在满足工作和出席重要场合的驱动下
轻医美逐渐成为男性客群的刚需

男性客群考虑轻医美手段主要出于工作和职业场合的要求，希望能够在重要的职业场合通过展现好的精神面貌，从而对工作有所正向加持。他们考虑的方向有二，首先，是希望能够借助轻医美手段，如牙齿矫正、祛胎记等方式帮助他们弱化原生形象缺点；其次，他们也希望能够在工作场合展现年轻感，通过植发或者眼部整形（如去眼袋）等方式焕发活力。

尝试轻医美的原因

(相对于整体轻医美消费者)



消费者说

“我平时会经常需要出席一些比较重要场合，像商务会议这些，展现出自己良好的形象对我来说很重要，医美可以让我看起来更精神、周正一些。”



消费者说

“像日常工作会需要经常接待客户，所以外表真的很重要，我觉得得让自己看起来精神焕发，可以给客户更好的印象。”

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

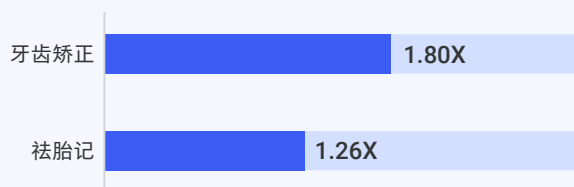


调整方向一

弱化原生缺点

未来计划消费的项目

(相对于整体轻医美消费者)



调整方向二

增强年轻活力

未来计划消费的项目

(相对于整体轻医美消费者)

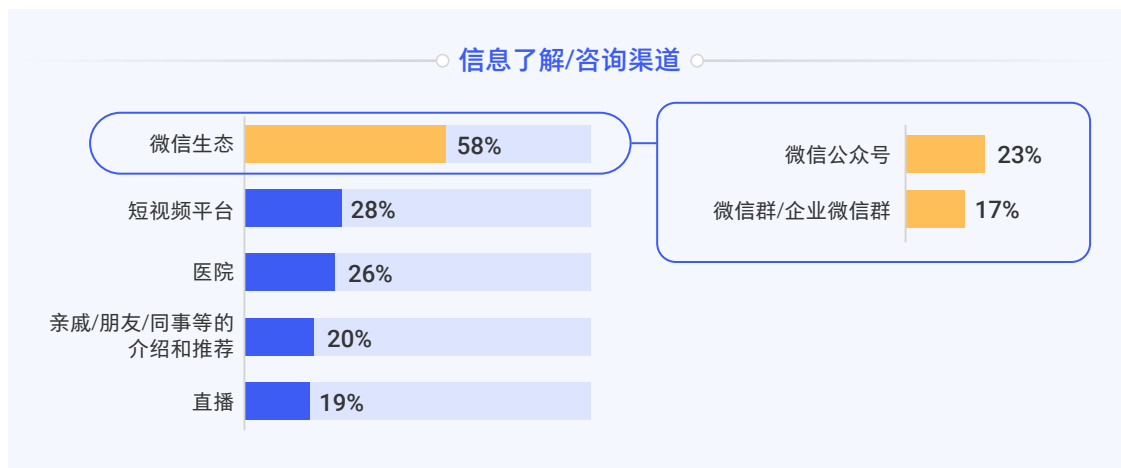


数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

整体决策过程更为理性，偏好自主通过公众号和群获取资讯。在决策过程中医生/机构介绍格外重要，且会优先考虑处于活动期内的机构或项目

男性群体在微信生态中更偏好通过公众号和群聊进行信息获取和判断

男性客群的决策相对而言更加明确和聚焦，因此在渠道上也更偏向日常高频使用的渠道来完成信息获取和决策，如微信生态中的公众号和群聊。

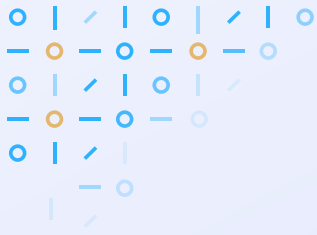


更关注机构及医生资历介绍，也看中活动促销

对于内容上，他们的信息也更为明确和聚焦，更关注机构本身的资质是不是足够丰富安全，价格对比同行是不是具备性价比优势，以及医生的操作经验是不是足够丰富。



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



第三章 ○

轻医美的营销启示





在消费者人群多样化、需求多样化的行业大趋势下，过去线上营销的“短平快获客”模式难以再奏效，驱动医美机构向精耕细作的“全域用户经营”模式演变，并逐渐形成了推动医美市场格局重新洗牌的三大发展机会，同时也对线上营销能力提出了更高要求。

新人的
医美品项
认知弱

内容科普

营销服务中为客户提供
更多专业、安全的医美资讯

存量的
消费决策
周期长

链路矩阵

助力机构在流量竞争中
脱颖而出

VIP们的
陪伴式
私享服务

企微
私域运营

推动机构数字化升级
及服务前置

内容与科普的力量



在营销越来越“卷”的当下，医美机构往往不仅仅要售卖产品项目，还需要要做内容、科普、种草、拍视频、直播等，依靠内容与科普的力量，打破信息壁垒，实现品牌破圈。

而其中，医美效果是消费者最关注的医美信息，随着求美者所处阶段的不同，对于医美信息的需求情况也有所不同。商家需要准确判断求美者的阶段情况，针对性提供有价值的医美内容，才能有效对话用户，推动用户进一步决策。



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



数据显示，**当前求美者的消费决策考虑因素已达到人均5.4个**，而影响力位居前五的决策考虑因素则分别为**项目安全性、任职医生相关信息、项目效果、机构口碑、机构环境卫生**等。这意味着，消费者在线下决策时最看重的是项目安全性和口碑以及整体环境服务等，只有让用户有了初步的机构认知，才会有下一步的咨询和成交。

求美者的决策考虑因素

5.4↑

不同考虑因素对于求美者决策的影响力排名

- TOP 1 项目安全性
- TOP 2 任职医生相关信息
- TOP 3 项目效果
- TOP 4 机构口碑
- TOP 5 机构环境卫生

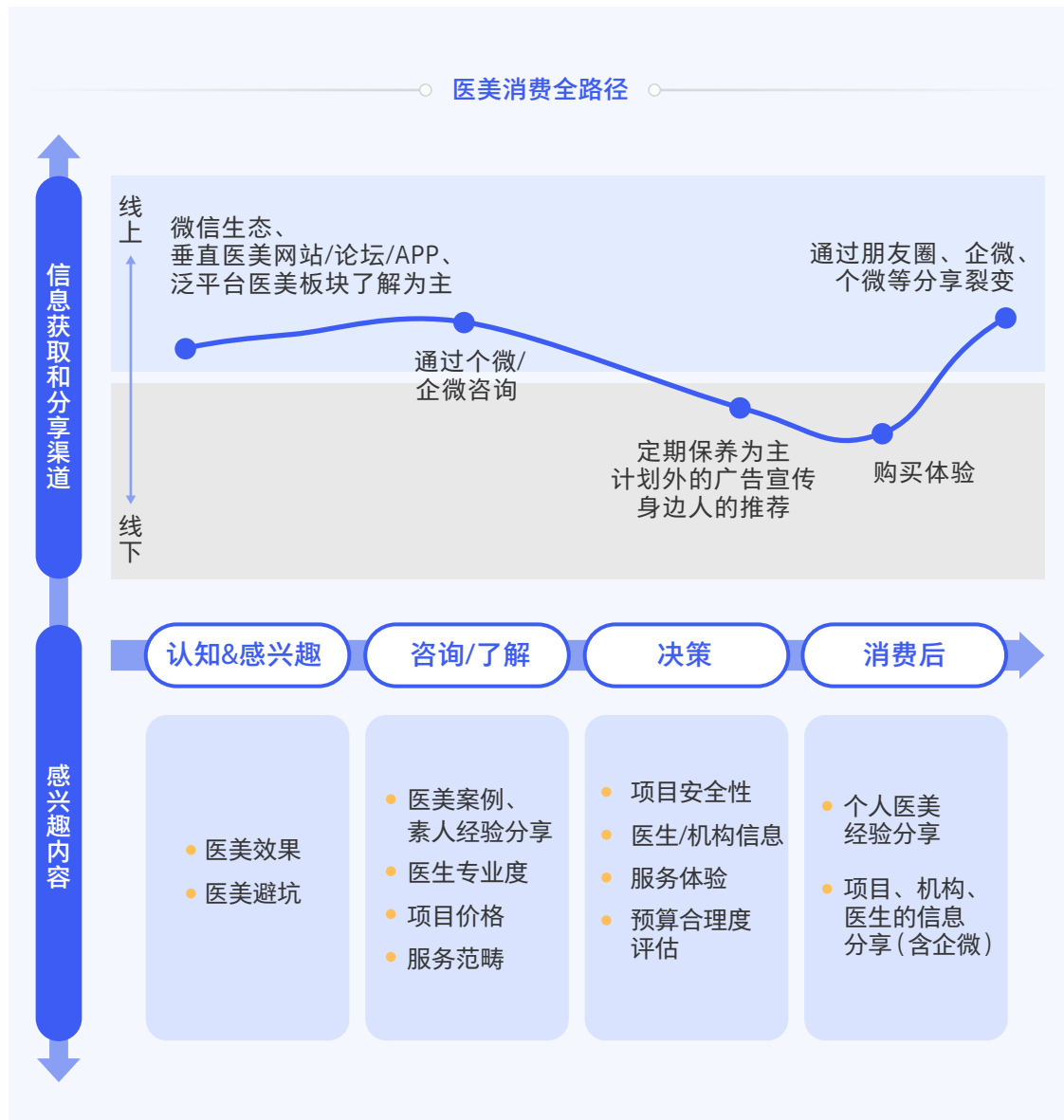
这也要求商家在进行内容营销时，需要从消费者需求视角出发，在用户高频触媒的社交领域加强种草，消除疑虑，抢占心智，营销效果才能更加“润物细无声”。

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

线上渠道多触点营销触达



获取医美资讯的手段多样化，不同阶段求美者的触媒渠道和习惯也不相同，线上是求美者的主要信息获取与分享渠道，微信生态尤甚。从项目认知到决策阶段，消费者往往横跨多个社交媒体，因此医美机构需要在求美者高频使用的线上媒体渠道多触点布局，以求美者关注的医美安全性/效果/优惠/医生/机构等核心问题信息切入，实现目标人群的营销触达。

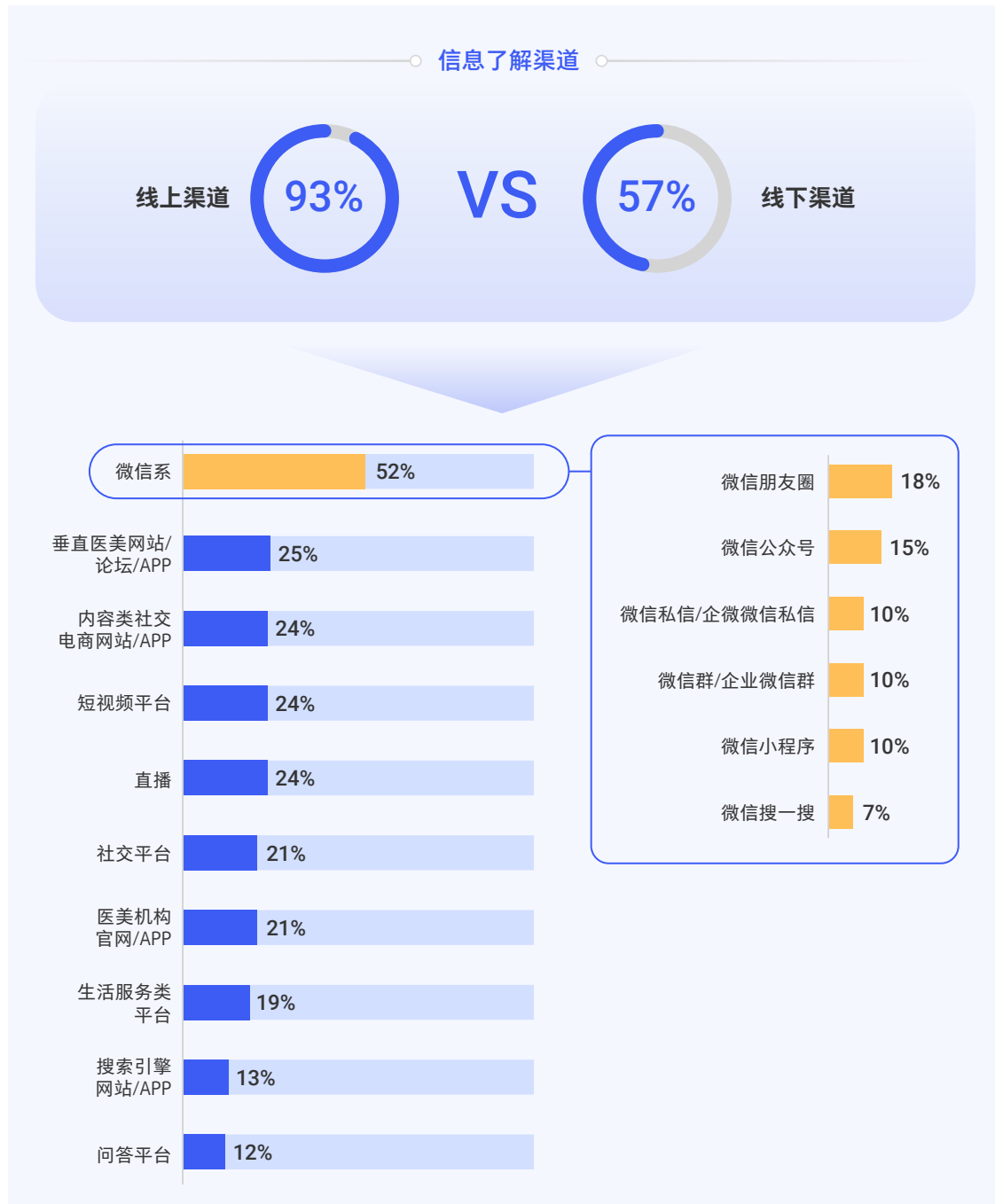


数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343

社交生态才是真私域



依靠线上渠道获取医美信息的人中，有超过一半的求美者首要信息来源为微信，微信社交生态的第一重要性不言而喻，同时，朋友圈、微信公众号、微信/企微私信的使用也在逐年增加。



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



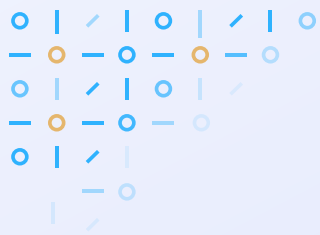
这其中，企微、个微成为了连接机构和用户，连接公域流量和私域运营的重要桥梁。因为私域是动态的，而不是把它沉在池底，医美机构可借助企微/个微跟私域用户进行持续性的沟通和交流，激活私域势能。

而相比个微，企微不仅能提供机构的官方身份，还有方便快捷的咨询渠道，能够及时回复问题、保持联系、提供个性化服务，带来的通畅感和安全感是个微没有办法比拟的。而且企微可支持数据的多维度管理，沉淀出来的优质的客户管理、标签等数据，便于医美机构做二次复用。

当前，不少用户对企微沟通服务的认可度越来越高，39%的用户表示有通过企业微信和医美机构面诊顾问/客服沟通过。



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，样本量N=1,343



第四章 ○

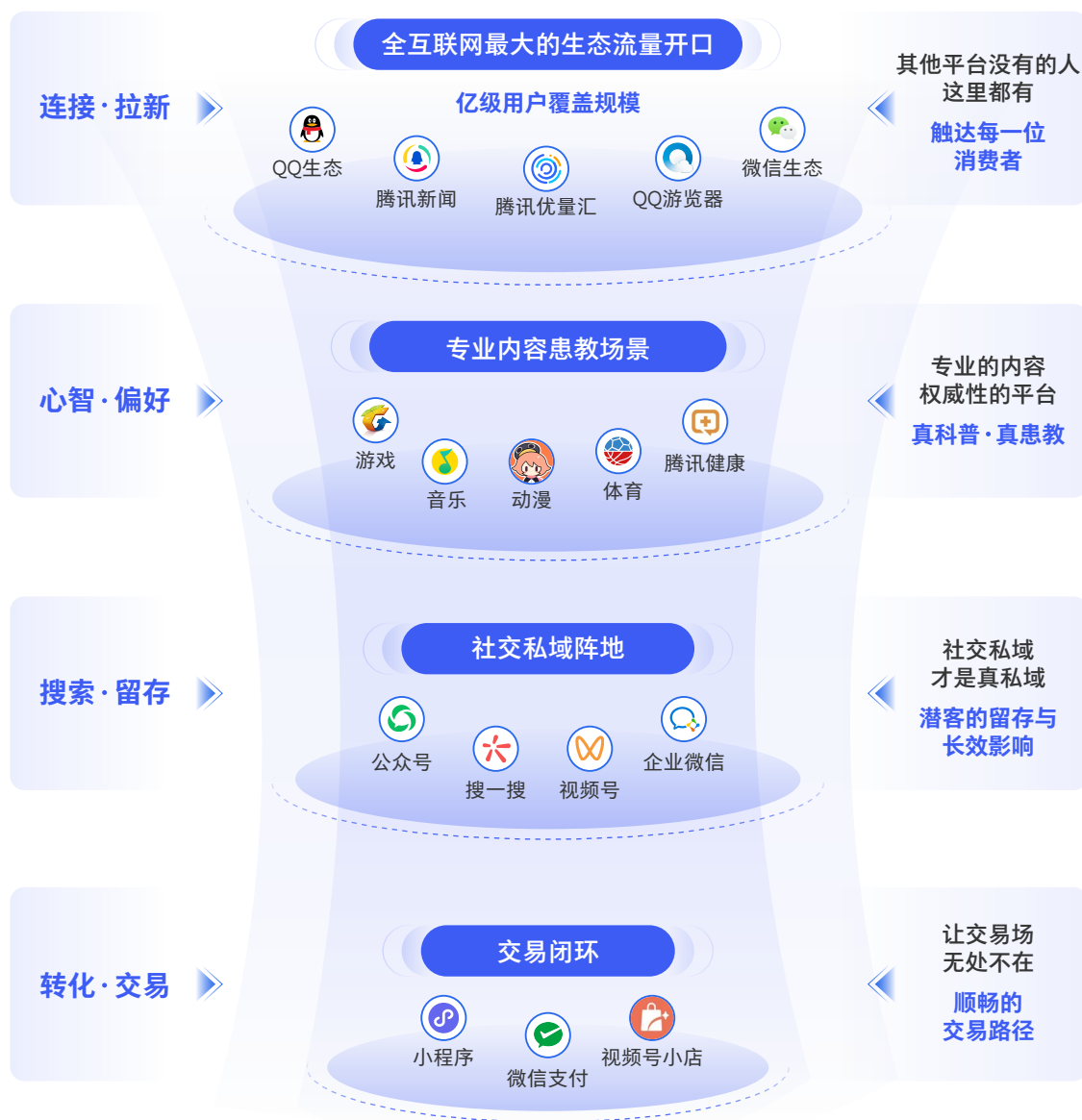
腾讯生态上的美力商机





在竞争激烈的医美市场中，获客渠道触点的选择和运用成为了医美机构成功的关键因素。求美者在哪里，哪里即生意机会的爆发点；拥有最多人群流量的平台，也是最值得医美机构关注的平台。

腾讯生态作为全互联网最庞大的生态流量入口，拥有微信、QQ、视频号、腾讯视频等众多渗透进消费者日常生活轨迹的线上触点，并构建了覆盖10亿+用户多个触媒场景的生态链，为轻医美机构提供了无限的“美力”商机。



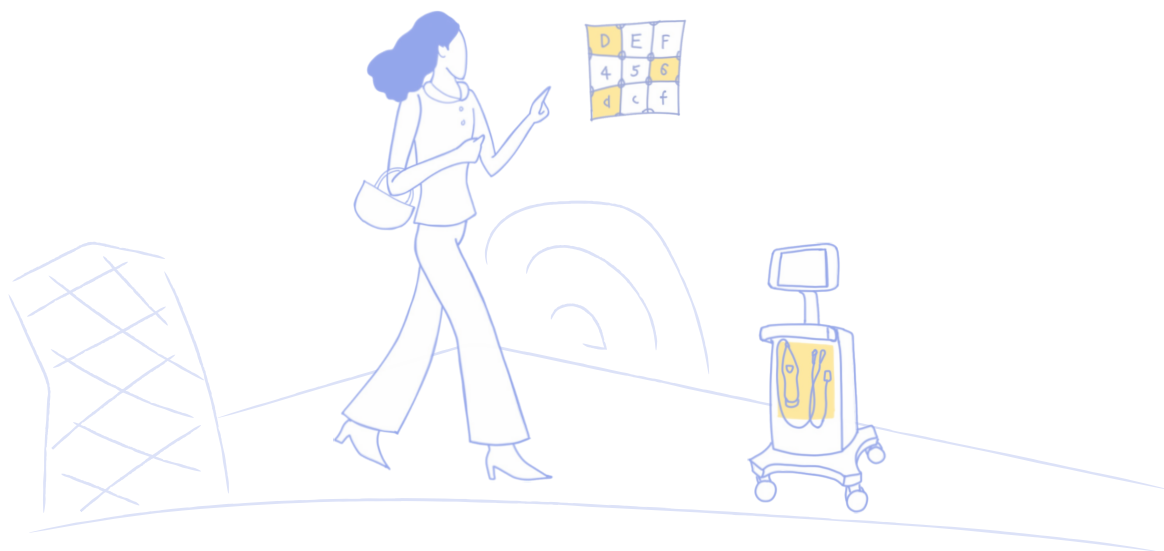
多点开花，品效合一



作为市场化成熟度较高的行业，轻医美获客对于机构的营销方式有着较高要求，同时营销需求也呈现出差异化、多元化的趋势。依托腾讯生态线上营销的多场景多触点优势，医美机构营销能够多点开花，品效合一。

新产品、新项目、新机构的推出面临着建立品牌知名度和树立公信力的挑战，而合约广告、互选达人等能够为厂商机构提供品牌种草的有效途径，帮助消除消费者对于安全性和功效的疑虑。对于已在当地有一定知名度的商家机构，可通过搜一搜品牌专区、目标人群追投等手段，实现引流拉新，基于多链路投放为门店生意的流转与扩张提供源源不断的新增量。同时，已有医美经验的资深客群也为商家带来了长效收益的机会，商家通过私域沉淀用户，通过产品推介、引导预约等手段推动成交复利。

海量的医美消费人群、丰富的触点场景、高效丝滑的获客留资链路，让腾讯生态成为了医美机构推进线上营销得天独厚的沃土。在平台打通内容种草、社交私域、交易闭环等多个环节后，医美机构可实现从路径割裂到品效融通、从线索收割到用户运营的营销升级。



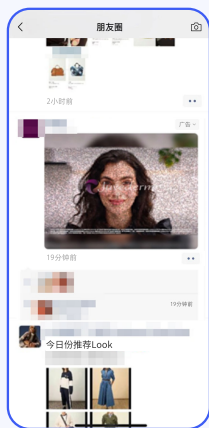


01 品牌种草 新品/爆品打透市场的利器

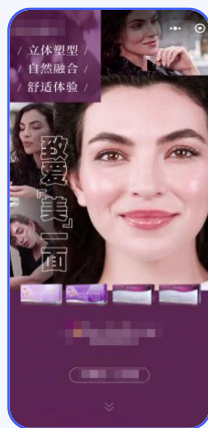
• 厂商合作

新产品/仪器市场宣发，提升消费者认知

在某医美厂家品牌产品上新时，以朋友圈广告形式定向投放覆盖20个重点区域城市，并通过奢侈品品牌、高端运动等兴趣标签触达高价值用户人群，以提升目标消费者认知。



朋友圈广告投放



原生页品牌信息呈现



公众号关注

定制化投放策略

地域
定向

20个重点区域
城市覆盖

兴趣
标签

奢侈品品牌、
高端运动等

策略
调整

不断调整/优化
下阶段策略

平均CTR为行业均值的2倍+

CTR
0.53%

36-45岁女性

CTR
0.42%

26-35岁女性

CTR
0.32%

19-25岁女性

数据来源：腾讯广告行业百宝箱



品牌&IP合作

巩固品牌专业权威形象，快速抢占目标市场心智

某植发品牌机构强强联手篮球赛事IP，以专业植发为营销锚点全量铺开，基于品牌植入的强视觉冲击打造专业烙印，并与体育话题、直播内容强捆绑强渗透，引发男性消费者强共鸣。

找准营销锚点全铺开

突出重围

上分技巧①

视觉强冲击打造品牌专业烙印



内容种植

上分技巧②

ICG形式与直播内容强捆绑强渗透



反差互动

上分技巧③

主播形象反差引发男性群体外貌关注



战绩斐然

上分成

加速产品核心客群渗透

169场

选场
数据

8.6亿

选场
VV量

511万

场均
VV量

237%

直播权益
溢速率

数据来源：腾讯广告行业百宝箱

02 机构引流 快速解决门店获客难题

• 朋友圈投放

轻医美品项全覆盖 收获差异化需求用户

当前，超声炮、玻尿酸、热玛吉等多个热门品类收获不了少消费人群关注。医美机构可借助朋友圈版位的强势曝光和精准触达，进行多品类朋友圈广告投放，利用不同品类的适龄功效、费用高低等特征，找到对应的差异化意向人群。



数据来源：腾讯广告行业百宝箱



创意引流

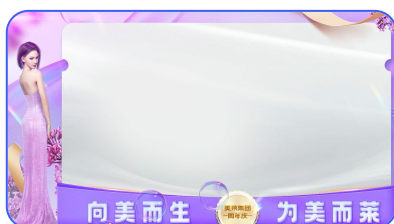
多玩法配合投放引流，助力机构增量又增效

某医美机构持续探索多种创意玩法，成为率先开启玻尿酸产品投放及首个测试互动落地页的医美商家，目前在北上广多地已有超过10家院区参与投放，线索有效率高达65%。

多专项合作



AI人物测试



专属衍生模版

玻尿酸 率先开启投放

互动落地页 医美率先测试

数据能力共建 共建分项目模型

投放案例

素材

朋友圈版位 + 多样化设计



落地页

信息丰满 + 多个转化按钮



投放效果

0.5%-0.7%

CTR

2.5%-1.31%

CVR

275-350

表单成本

60%-65%

线索有效率

1.6-2.0

ROI

数据来源：腾讯广告行业百宝箱



• 厂商机构联动

兼顾品牌与引流需求，营销逐步推向品效合一

厂商联动机构合力进行投放推广，能够兼顾品牌影响力渗透和意向用户留资等需求。厂商可通过投放迅速提升消费人群对于品牌的认知力，树立专业形象；而机构也可利用厂商品牌推广带来的关注度，收获大量潜在用户的流量，共同实现品效合一。

朋友圈

广告

为什么
隐适美值得信赖？

点击获得专业客服咨询，开启孩子的理想笑容之旅。

5分钟前

自动拉取广告外展素材

15
1500万笑容

独特的数字化优势
协助医生为患者打造理想笑容

填写以下资料，我们将为您：
免费提供专业客服咨询
寻找隐适美合作医疗机构

电话号码 一键填写

姓名

下次自动填写，阅读并同意《自动填写信息授权书》

已阅读并同意《个人信息与隐私保护条款》

立即提交

矫治器

忠告语：仔细阅读产品说明书或在医务人员的指导下购买和使用

警示语及注意事项：禁忌内容或注意事项详见说明书

页面内容及服务由爱齐(上海)商贸有限公司提供

数据来源：腾讯广告行业百宝箱



● 流量组合

自然流与付费流叠加，高效提升线上营销到门店预约的转化率

品牌机构入驻腾讯健康能顺势承接用户站内搜索、微信分享、门店联动带来的自然流量，也可通过付费采买获得腾讯生态内的精准商业流量，进一步触达意愿更明确、更大规模的消费群体，加速从线上营销到门店预约的流转效率。



数据来源：腾讯广告行业百宝箱



品牌造节

完成线上内容营销到线下交易闭环

医美品牌的周年庆、大促活动等是拉升业务销量的重要营销场景。依托品牌方提供内容输出，腾讯健康小程序提供站内曝光资源和转化路径，商家能够打通集内容营销、交易闭环于一体的营销场域，实现线上活动引流并引导线下到店成交，打造品牌节点营销狂欢。



数据来源：腾讯广告行业百宝箱



• 互选合作

本地大号与深度内容联合加持，有效放大机构影响力

当前，常态化的种草、活动推广已成为医美机构引流拉新用户、提升品牌知名度的不可或缺的一环。通过合作微信公众号头部大号、科普大号、区域大号等多圈层互选达人，依托头部大号的优质内容力与圈层影响力，能够有效完成对目标人群的智能覆盖，加速生意目标达成。

头部大号 | 科普大号 | 区域大号 多圈层达人，满足品牌传播需求

账号领域

粉丝区间

平均播放量

价格区间

粉丝基础画像

平均点赞量

以下为微信互选平台代表达人示例

头部
大V



好奇博士



一条



Nancy时尚笔记



年糕妈妈



小薇健康



洞见

行业
圈层



黎贝卡



MK凉凉



周冲的影像声色



懒兔子



十点读书



育苗通

本地
生活



广州吃喝玩乐



杭州本地宝



成都本地宝



北京Book



上海去哪儿吃

多能力赋能机构进行种草触达

常态化种草

活动推广

周年庆活动

数据来源：腾讯广告行业百宝箱

03 私域成交 以企微留存用户推动持续复购

某医美机构

依托企微链路，构建社群矩阵化运营模式，缩短用户成交周期

某医美机构发起超声炮万人团，通过企微专属客服承接前端意向用户，每日以契合消费者兴趣的热门品类项目推介引入群，配合群内激励活动，引导用户下单购买、预约到店，有效缩短核销周期，进一步增加用户信任感与品牌粘性。

素材：共性素材提炼



链路：企微，专属承接客服



后链路：社群营销



已购买用户，当周完成拉群动作，用户到店-核销-做项目医美平台工作人员全程陪同，缩短核销周期，增加用户信任感与品牌粘性。

已加微用户，每日不同品类项目推介引导入群，每日互动美学设计、私域分享，提升群内互动度，并且定期发送优惠项目，引导用户下单。

数据来源：腾讯广告行业百宝箱

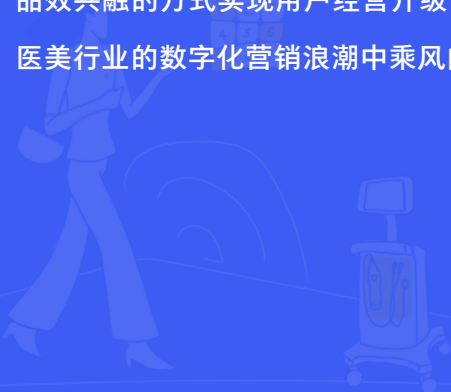
结语

轻医美行业作为高度需要消费者信任的行业，随着消费需求的持续增长、机构之间竞争愈加激烈，已进入前所未有的数字化营销“白热化”阶段。而医美机构也正面临着新品牌建设困境、线上引流获客效率低、医美客群粘性不足等问题，需要有力的解决方案来适应市场的长期发展。

线上信息的碎片化，使得医美机构与消费者之间的连接愈加分散、复杂。商家想要脱颖而出，需要借助优质内容与科普的力量，通过主动种草曝光来抢占用户心智、激发意愿与兴趣；同时需要持续推广引流以扩大机构活动的影响力、加速品效串联并引导更多用户到店。而其中，沟通贯穿了从前期项目产品咨询、中期预约到店沟通，到后期回访复购等线上线下多元化场景。因此，商家不得不寻求更加能够支持多元化营销需求和长期化沟通的营销平台。

依靠腾讯生态海量医美消费人群，多渠道多触点的营销优势，社交真私域与企微工具等的加持，医美机构能够拥有精准触达深入连接消费者的机会，实现多点开花，品效合一。

作为连接医美机构与消费者之间纽带的力量，腾讯广告将助力医美机构以品效共融的方式实现用户经营升级，实现线上营销获客的全新飞跃，在轻医美行业的数字化营销浪潮中乘风向上！



作者团队

报告名 | 《发现健康新消费-腾讯2024年度轻医美白皮书》

出品 | 腾讯营销洞察 (TMI)

出品时间 | 2024年

撰写团队

严萌

黄奕妍

段堙郴

李昀姝

赵延

高晓彦

专家团队

施赛飞

蒋璐

沈昱琪

尹冠群

刘超

李碣石

发行宣传与设计

李含光

卢士丽

杨怡婷

注：以上名单排名不分先后





腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。



扫描二维码
关注腾讯营销洞察（TMI）
获取更多资讯

版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任
如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com

