

财经万象

羊城晚报记者 汪海晏

电商巨头集体入局医美赛道

试图在这片市场蓝海中分得一杯羹

优势。

事实上,京东早在2021年就开始了在医美的探索,先是与彼时有着“互联网医美平台第一股”之称的新氧合作,新氧医美官方旗舰店入驻京东,随后双方联手共建的“京东健康医美”频道正式上线,引入了超2000家认证医疗美容机构,积累了大量的医美用户。在完成流量池的初步搭建后,京东又着手搭建供应链,自2023年开始,先后与华熙生物、艾尔建、瑞典墨尼克医疗以及信达生物等头部厂商达成直供合作,构建起“厂商-京东-用户”的短链模式,有效降低了产品流通成本。在今年618前夕,京东集团创始人、董事局主席刘强东明确表示,京东的业务围绕供应链展开,未来将构建美容、医美乃至医院的供应链。

京东首开线下医美自营诊所

京东在医美赛道的布局可谓动作频频。今年3月,京东健康设立医美子公司后,便着手筹备线下门店;据悉,其第二家自营诊所也将于9月30日在北

京“老国贸”开业。近日,记者在京东App搜索“医美”这一关键词,页面可直接跳转至“品质医美”专属频道,此外,京东医美微信小程序也已上线。

目前,店铺上架了美白嫩肤、除皱瘦脸、水光补水、抗衰紧致、超声炮、热玛吉等数十个类目。从价格来看,除部分高端项目外,京东医美(亦庄店)各项目的价格多在千元以下,与市场价相比并无突出

优势。如此诱人的市场前景,吸引了众多电商巨头的目光。

美团作为本地生活服务领域的巨头,早在2017年就涉足医美业务。经过多年的发展,美团已成为医美机构重要的线上流量入口。其通过建立完善的机构评估体系,如2019年成立“正品联盟”,联合华熙生物、艾尔建等品牌推出“医美甄选”模式;2023年发布“北极星医美机构榜”;2024年上线“找品牌”功能等,为消费者提供了更为可靠的医美机构选择参考。今年5月,华熙生物首款合规III类械水光产品“润致·缇透”在美团首发,实现了上游品牌与平台的直接连接。今年6月,朗姿医美与美团达成战略合作,美团为其提供营销服务。就在京东线下医美自营店开业两天后,美团官宣上游品牌顾问委员会正式成立,成员包括中国整形美容协会副秘书长以及多家医美上游企业人员。美团通过“佣金+广告+供应链+服务”的多元收入模式,在医美赛道取得了显著成绩,2024年医美类交易总额突破380亿元。

阿里在医美领域同样有所建树。在线上,天猫国际借助跨境电商通道引入了赛诺秀、菲欧曼等国际医美设备品牌,2024年进口医美器械成交额同比增长210%。线下,阿里的本地生活平台口

碑联合伊美尔、美莱等头部机构打造“安心美”联盟,覆盖全国136个城市。此外,支付宝创新推出“医美分期+效果保险”组合产品,为消费者提供了更多元化的消费选择。

字节跳动的抖音医美科普专区日均播放量达2.3亿次,巨量引擎的“品效合一”营销方案,将机构获客成本降至行业平均水平的60%。拼多多延续“低价”基因,推出低价团购套餐,以“百亿补贴”使热玛吉等项目价格降低40%,创新“拼团美疗”模式。

业内人士分析认为,电商巨头们纷纷入局医美赛道,背后有着深刻的战略考量。一方面,随着电商市场竞争日益激烈,传统业务的增长空间逐渐收窄,巨头们急需寻找新的业务增长点。医美行业作为消费升级的典型代表,具有高客单价、高增长潜力的特点,与电商巨头们的战略发展需求相契合。另一方面,巨头们拥有强大的技术实力,庞大的用户基础和完善的供应链体系,能够为医美行业带来新的活力和变革。例如,通过大数据分析可以精准洞察消费者需求,为用户提供个性化的医美服务推荐;利用先进的物流配送体系确保医美产品的安全、快速送达;凭借品牌影响力提升消费者对医美服务和产品的信任度。

记者手记

价格能否下降需辩证看待

电商巨头擅长通过价格手段抢占市场,但在医美领域,消费者对医美的核心诉求也决定了价格并非唯一导向。业内人士认为,从行业特性、成本结构及当前布局来看,医美价格能否被“打下来”,需结合实际情况辩证分析。

小红书等平台的讨论显示,“安全”“资质”“服务口碑”的关注度远超单纯低价。电商巨头正是抓住这一需求,通过平台背书(如京东自营、美团正品联盟)建立信任,而非靠低价吸引客户。这种趋势下,行业可能形成“价格与服务对等”的新格局——价格或许不会大幅下降,但每一分支出对应的服务内容、安全保障将更加清晰。

业内人士指出,医美行业的核心成本决定了价格难有大幅压缩空间。一方面,硬性成本居高不下:合规医师的培养成本、进口医美器械及耗材的采购费用、无菌手术室的建设与维护等,都是必须保障的支出,过度压低价格可能影响服务质量与安全。以京东为例,其自营诊所强调“安全优先”,项目定价

虽较透明,但并未以“低价”为核心竞争力,而是通过供应链直供模式减少中间环节成本,而非牺牲核心成本。

另一方面,监管政策对“低价套路”的约束不断加强。近年来,监管部门重点整治“低价引流+隐性消费”等乱象,明确要求医美机构明码标价。电商巨头入局后,更倾向于推动价格透明化而非单纯降价——美团通过“医美甄选”“北极星机构榜”规范定价展示,京东自营项目明确标注服务内容与费用,这些举措旨在消除隐形消费,而非盲目压低价格。

电商巨头纷纷入局医美赛道,既为行业发展带来了新的机遇,也带来了诸多挑战。未来,医美行业的格局或将因巨头们的加入而发生重塑,而如何在竞争中实现可持续发展,在创新中确保服务质量与安全,将是电商巨头们和整个医美行业共同面临的课题。但可以确定的是,随着更多合规力量的加入,医美行业“野蛮生长”的时代已渐行渐远,一个更透明、更规范的新阶段正缓缓拉开序幕。(汪海晏)

入局背后有着深刻战略考量

据公开数据显示,2024年我国美容整形市场规模近3000亿元,且仍保持着较高的增长率。艾瑞咨询数据更是预测,2021年至2030年,医美市场规模将持续扩张,有望突破万亿元大关。

阿里在医美领域同样有所建树。在线上,天猫国际借助跨境电商通道引入了赛诺秀、菲欧曼等国际医美设备品牌,2024年进口医美器械成交额同比增长210%。线下,阿里的本地生活平台口

2025年7月31日 / 星期四

责编 周寿光 / 美编 夏学群 / 校对 林霄

福彩 | A11



福彩故事

插图:采采

呢。”“啊!”老方顿时惊呆了。

兴奋中,老方说:“没想到退休后还能得到这笔巨款,等领回钱,咱先给公益事业捐献点,然后报个旅游团,去全国各地好好转转。”(汪小弟)