



鹏爱医美国际
(NASDAQ: AIH)

企业简报

2023年11月

免责声明

以下演示文稿是由医美国际（以下简称“AIH”或“公司”）仅出于提供信息的目的而准备的，不应解释为直接或间接地全部或部分地表示要约购买或出售的要约。买卖任何证券或工具或参与任何投资或交易策略的买卖和/或邀请和/或建议和/或要约的招揽，其任何部分也不构成或作为该证券的基础有关任何证券或其他方面的任何合同或投资决定所依赖的依据。

本演示文稿不包含与公司或其证券有关的所有相关信息，尤其是与投资于公司证券有关的风险和特殊考虑方面的信息。本文档中包含的任何内容均不得作为对公司过去或未来表现的承诺或陈述。过往表现并不能保证或预测未来表现。

您承认，您可能对公司进行的任何评估均独立于本文档，并且您将对自己对公司的市场和市场地位的评估负全责，并且您将进行自己的分析和全权负责就您对公司业务的潜在未来表现形成自己的看法。

本档包含某些构成前瞻性陈述的声明，涉及经修订的1953年《证券法》第27A条和经修订的1934年《证券交易法》第21E条关于公司未来财务或业务的声明绩效，策略或期望。这些语句通常包含诸如“预计”和“期望”之类的词以及类似含义的词。本文档中的任何非历史事实的陈述都是前瞻性陈述，涉及已知和未知的风险，不确定性和其他因素，这些因素可能导致公司的实际结果，业绩或成就与任何未来的结果有重大差异，这些前瞻性陈述所表达或暗示的性能或成就。不能保证本文包含的前瞻性陈述所预期的结果和事件实际上会发生。本文档中的任何未来预测，期望，估计或前景均不应被视为预测或承诺，也不应被视为暗示，保证或保证已作出此类未来预测，期望，估计或前景的假设。准备的内容是正确的或详尽的，或者在假设的情况下，在文档中已完全说明。公司还告诫，前瞻性陈述受多种假设，风险和不确定性的影响，这些假设，风险和不确定性会随着时间而变化，并且可能超出公司的控制范围。公司不承担任何义务，也不承担更新任何前瞻性陈述以反映实际结果，假设变化或影响这些陈述的因素变化的义务。

本档还包含非IFRS财务指标，其表示不应孤立考虑或替代根据美国普遍接受的会计原则编制和提供的财务信息。此外，公司对这些非IFRS财务指标的计算可能与其他公司所使用的计算有所不同，因此可比性可能会受到限制。

除非另有说明，否则本文件的截止日期为2022年9月30日。自此刻起在任何情况下，本档的交付或与任何接收方的公司进一步讨论均不暗示任何事务未发生变化。

目录

01 关于鹏爱

02 行业概况

03 发展策略



AIH 

关于鹏爱



公司简介

鹏爱医美国际
NASDAQ: AIH

中国领先的医美服务供应商

- 1997年成立于深圳，已有**25年**的医美机构经营管理经验
- 2019年于纳斯达克交易所上市，是**全球首家在主板完成上市的集团化医美机构**
- 创始人**周鹏武先生**曾为公立医院外科医生，带领集团建立了先进、完善的医疗风险管理体系，为公司业务的健康发展保驾护航，目前担任中国整形美容协会副会长
- 服务涵盖：**皮肤类治疗、微创类治疗、手术类治疗及一般医疗服务及其他医美服务**
- 截至2022年12月31日：



10家医疗机构



350+名医务人员 · 包括
140+名全职医生



168,382
2022年第三季度新老客人次

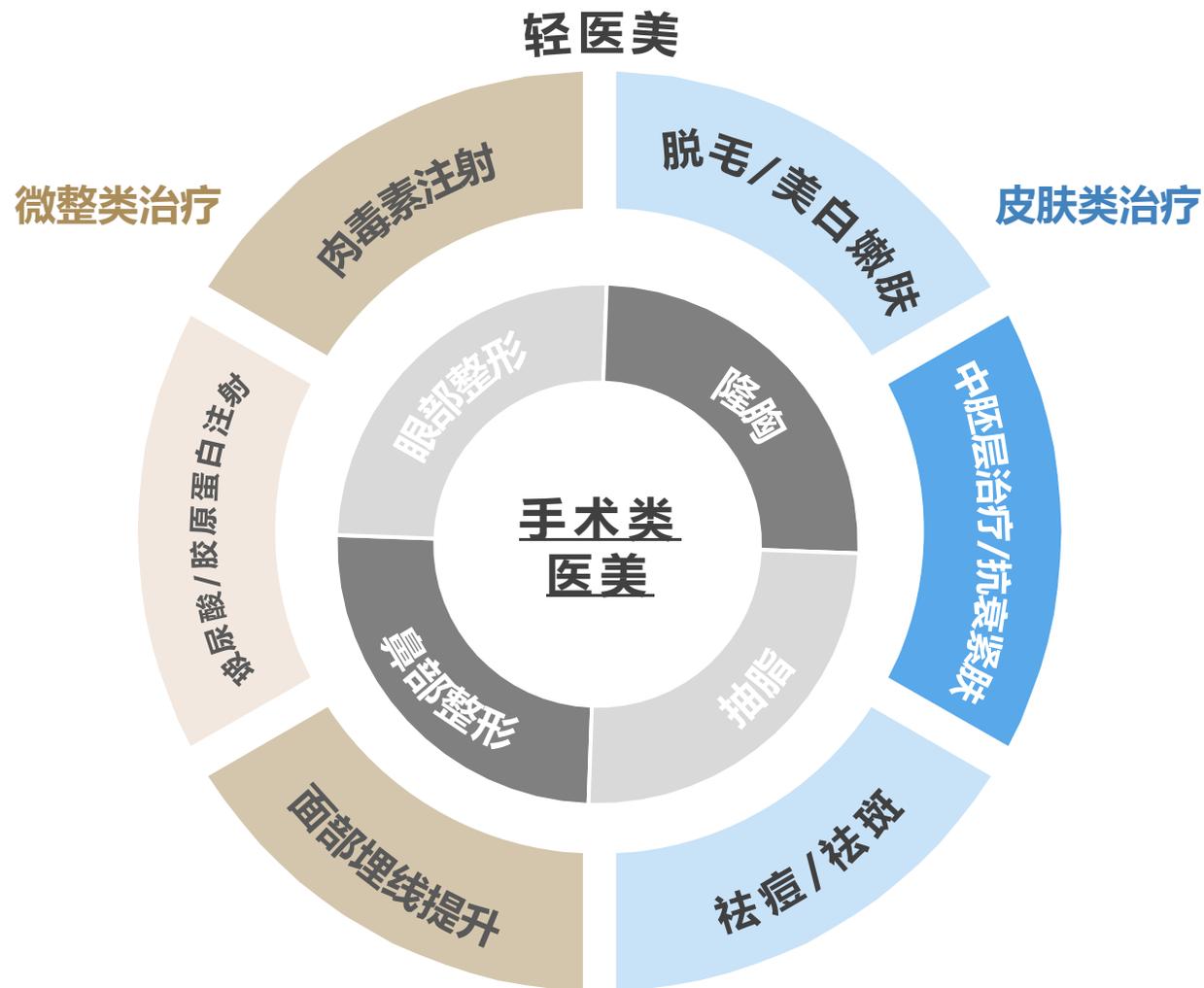


435,997
2022年第三季度治疗次数



手术+轻医美全面布局 服务爱美人士的全生命周期需要

充分发掘客户的变现潜力



收入按服务细分

- 非手术医美服务（轻医美）：皮肤类治疗、微整类治疗
- 手术类治疗（传统整形）
- 一般医疗服务及其他医美服务

收费模式

- 医生根据与客户的面诊沟通，开具有针对性的治疗方案
- 客户预缴套餐费用，未作治疗的服务被计为合约负债（合约负债将在服务完成或有效期到期时被确认为收入）

获客渠道

- 线上：新媒体平台（新氧/美团/大众）
自媒体平台（视频号/小红书/抖音）
优质的医美领域垂直第三方平台（美呗/直白）
- 线下：口碑介绍、合作转诊计划、B2B合作

战略重组，紧抓中国最富裕地区的机遇

为优化资源和业务，鹏爱于2022年三季度进一步完成了战略重组，剥离或关停了一些位于非核心市场或未达到公司内部要求的机构

截至2022年12月31日，公司的10家保留机构如下：

📍 6家 医院

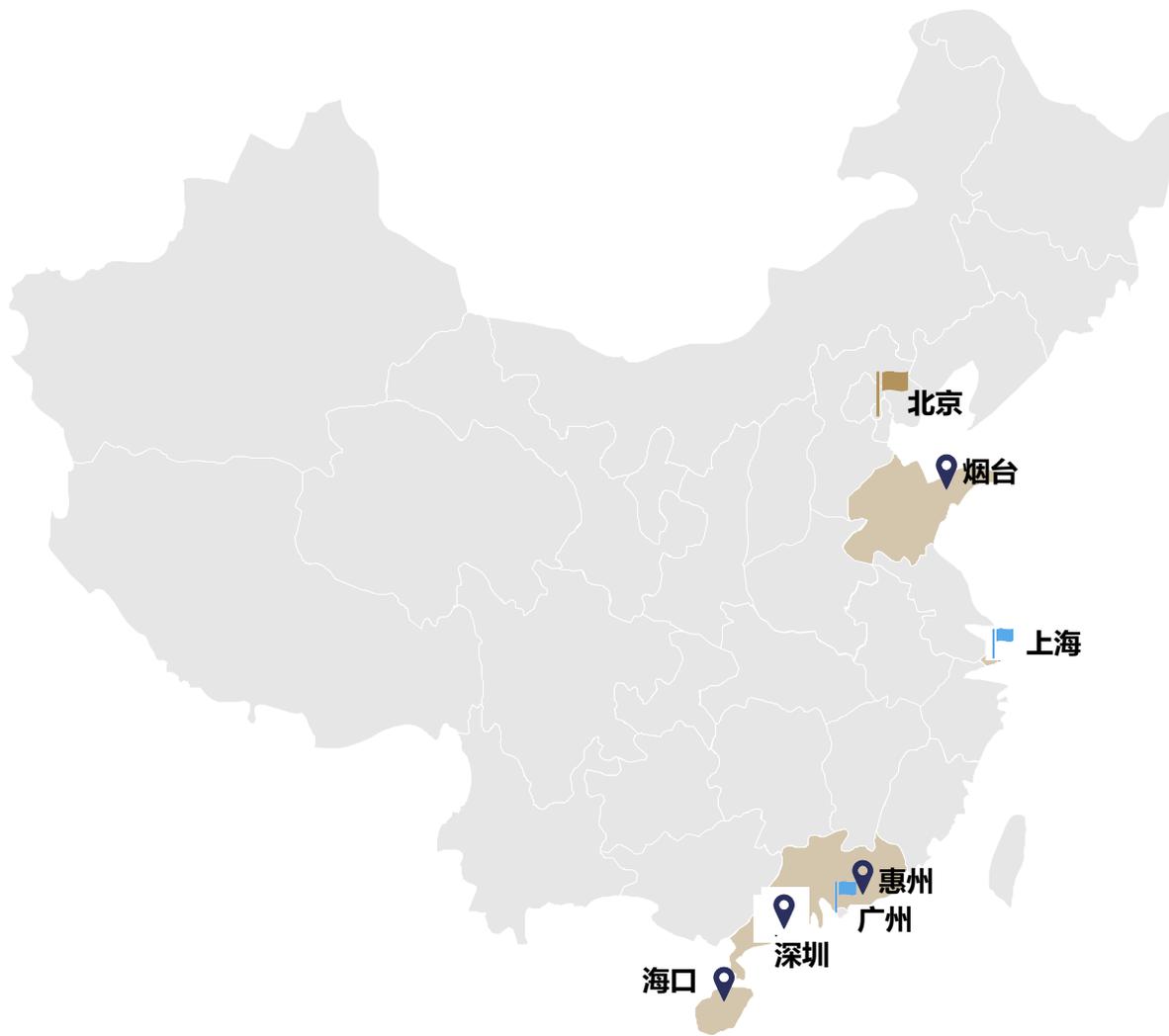
深圳鹏爱、深圳鹏程、深圳鹏爱秀琪、
惠州鹏爱、海口鹏爱、烟台鹏爱

🏢 3家 门诊部

广州鹏爱秀琪、上海鹏爱、上海嘉泓

🏢 1家 诊所

北京鹏爱



持续丰富产品组合，满足客户需求

2022年三季度引入8项新轻医美治疗方案

引入知名产品（包括但不限于）



爱美客濡白天使



艾维岚童颜针

增添光电类设备（包括但不限于）



美国科医人
AOPT黄金超光子



国产半岛
超声炮



德国
Fotona4D pro

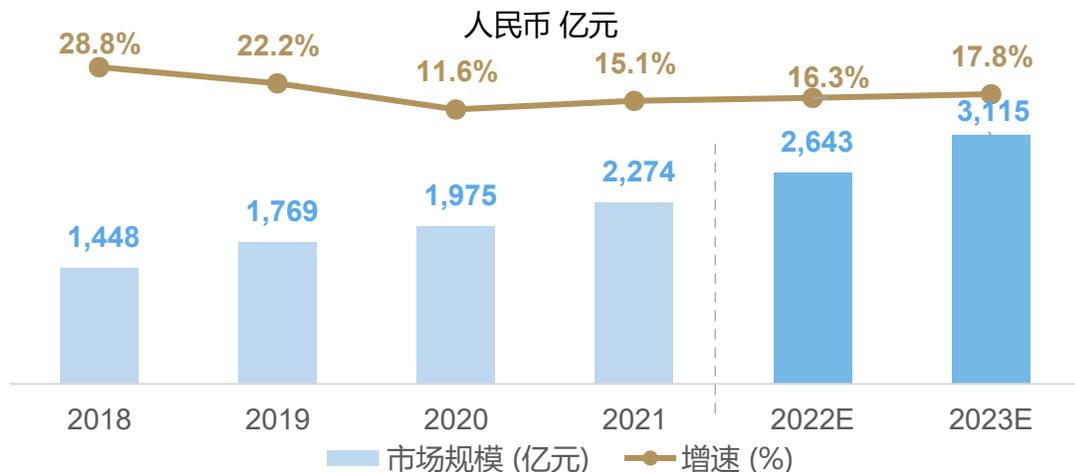
AIH 

行业概况



高增值行业中的知名品牌

2023年中国医美市场规模突破3,000亿元

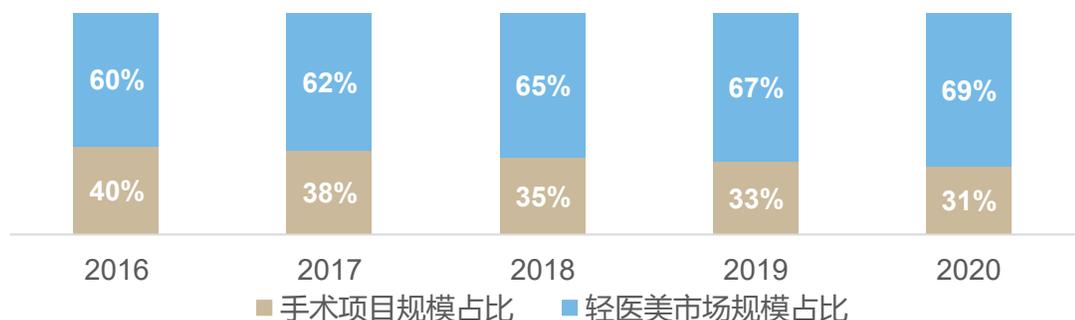


2021医美消费榜单中，女性与男性最爱医美项目前三名皆为非手术类项目

驱动医美市场的原因

- ✓ 医美具有成瘾性，复购率高
近30% 轻医美用户在2~3个月内会产生复购想法
- ✓ 男性人群在医美消费方面呈现持续增长趋势
2021年，男性消费者同比增长65%+，增幅是女性的6倍
- ✓ 一线、新一线城市是医美消费主战场，消费人群占比70%+
- ✓ 80%+ 大众人群对医美接受度较高
- ✓ 中国医美行业日趋严格，将医美市场规范化和合法化，为行业营造更健康的发展环境。正规医美医师成为行业发展的重要促进者

轻医美市场规模占比持续提升



作为合规企业，医美国际策略性布局轻医美业务，相信将受惠于行业快速发展

医美行业监管趋严，促进行业有序健康发展

本集团积极配合政策调动，发挥领先企业优势

政策



2022年9月15日
医疗美容领域
不公平格式条款-中消协

- 以下条款均属于霸王条款：
 - 单方面约定预付卡（充值卡）有效期
 - 单方约定医美手术费、医疗费等一律不退
 - 经营者通过设置严苛附加条件推卸自身责任
 - 购买产品和服务时享有优惠，退款时却按原价抵扣费用
 - 单方面规定美容院对签订的合同有唯一解释权



2022年10月13日
《医疗美容行业虚假宣传和价格
违法行为治理工作指引》

- 医疗美容服务行业经营者应当严格遵守《反不正当竞争法》规定，**不得在商业营销过程中，作虚假或者引人误解的商业宣传、欺骗、误导消费者或引人误解的商业宣传。**欺骗、误导消费者或者其他相关公众，损害消费者和其他经营者的合法权益，破坏公平竞争秩序。



2022年10月31日
《关于进一步规范明星广告代言
活动的指导意见》

- 明星不得为烟草及烟草制品（含电子烟）、校外培训、医疗、药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品进行广告代言
- 从事医疗、药品、医疗器械、保健食品等行业的企业**不得利用广告代言人进行广告宣传。**

政策

本集团应对方式

- ✓ 在大华众环审计下，**按划扣收入口径确认营业收入**
- ✓ 全国连锁机构项目通用，**顾客可跨省市使用预存项目**
- ✓ 注重消费者口碑，**及时处理客户需求**，维护线上评分
- ✓ 集团医疗管控部与法务部联合分院运营部处理医疗纠纷及其他客诉事件，**确保遵守卫健委与消费者协会等政府单位法规要求**

- ✓ 遵守线上平台规定，实时与平台商务拓展经理**对接合规动态**
- ✓ 法务部在行业协会获取最新监管信息，收集行业处罚案例，形成一套**“避雷”方案**
- ✓ 运营部**复查营销部**线上广告，确保严格按照药品名称、使用范围、项目效果进行宣传
- ✓ 运营部制定清晰稳定的**价格体系**，打通电网部与营销部双向沟通渠道，确保线上展示与咨询、线下面诊与成交价格一致
- ✓ 线上平台**下架所有带人像、药品包装的照片**，严格遵守广告法等法律法规的要求
- ✓ 线下将真实人像更换为虚拟人像，尝试**打造鹏爱虚拟代言人**

AIH 

发展策略



传统医美

- **区域上做战略聚焦**
 - 深耕大湾区，辅做长三角/北京等发达区域
 - 已剥离部分偏远低效资产
 - 以谨慎原则在核心市场观察并购机会
- **升级改造旗舰医院**
 - 注重内生增长能力
 - 对收入占比合计超60%的两家旗舰医院做装修升级改造，提升服务质量及承载能力

轻医美

- **重点发力，与旗舰医院生协同效应**
 - 充分认识到轻医美市场的发展趋势
 - 布局集团已有良好口碑的核心市场
 - 使旗舰医院和轻医美诊所形成闭环联动
- **寻求优质的资本合作伙伴**
 - 探索多元化的资本合作方式
 - 包括但不限于基金/合资/小股操盘等
 - 使鹏爱集团的管理和品牌价值最大化

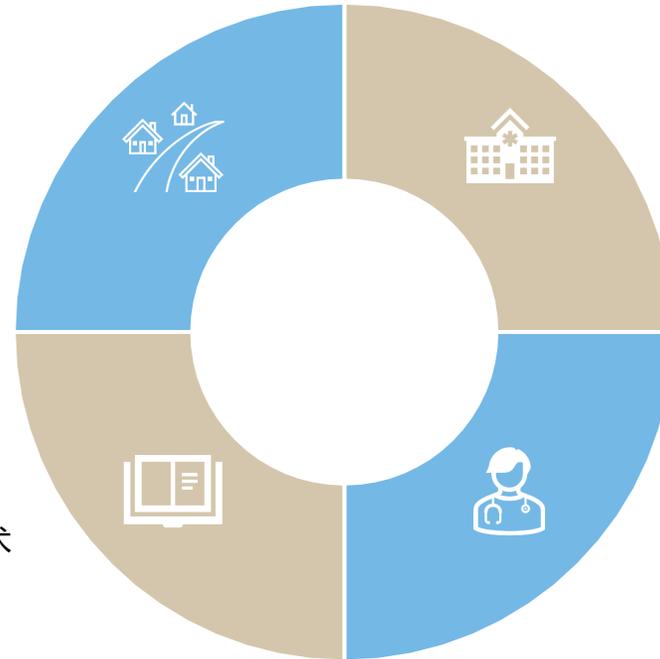
传统手术类医美发展计划

战略聚焦中国富裕区域

- 深耕大湾区，辅做长三角/北京等
- 剥离部分偏远低效资产
- 以谨慎原则在核心市场观察并购机会

学术交流与医生IP

- 借助上游供应商的医学部资源，在院内举办大型学术交流活动，奠定鹏爱在业内的学术高度
- 邀请行业专家来院坐诊，与本院专家交流手术技术
- 打造机构品牌与医生个人IP，建立医生权威形象
- 在新媒体渠道以短视频、科普文章等方式推广手术类项目与专家



升级改造旗舰医院

- 对收入占比合计超60%的两家旗舰医院做装修升级改造，提升服务质量及承载能力
- 引入最新型号外科设备，为客户提供多元服务
- 优化转科室流程，促进科室间客户转换 (i.e. 在高复购率轻医美与高客单价手术类医美之间相互转换)

严格把控医务人员资质

- 设有医疗管控部，专门监督医疗合规，医疗质量及安全
- 持续在行内吸引兼具丰富经验，良好口碑的医生
- 与医学院长期合作，通过一对一带教体系培养优秀毕业生
- 所有聘请的医生均需符合鹏爱拟定的标准及要求，通过考核的医生才能进行相关手术
- 主刀医生平均年资超过10年

鹏爱集团专注“轻医美”的原因



1

对客户 的意义

- 是生活美容和传统整形美容之间的**桥梁**，方便入门级医美消费者建立对医美的认识
- 与大型医美医院相对复杂的流程相比，轻医美诊所提供的服务**更加有针对性，流程更便捷**

2

对投资人的 意义

- 大湾区和长三角区占据中国医美市场份额的**50%以上**
- 相较于传统的大型医美医院，轻医美诊所**更便于标准化复制**
- 随着年轻人群抗初老意识增强，消费习惯养成，安全、便捷的轻医美拥有**更大的市场潜力**

3

对鹏爱的 意义

- 在轻医美的快速发展期**抓住市场机遇**，率先确立行业标准
- 通过布局更广的轻医美门诊，**为旗舰医院导入升级客户，同时分散旗舰医院的部分人流压力**，形成良性闭环

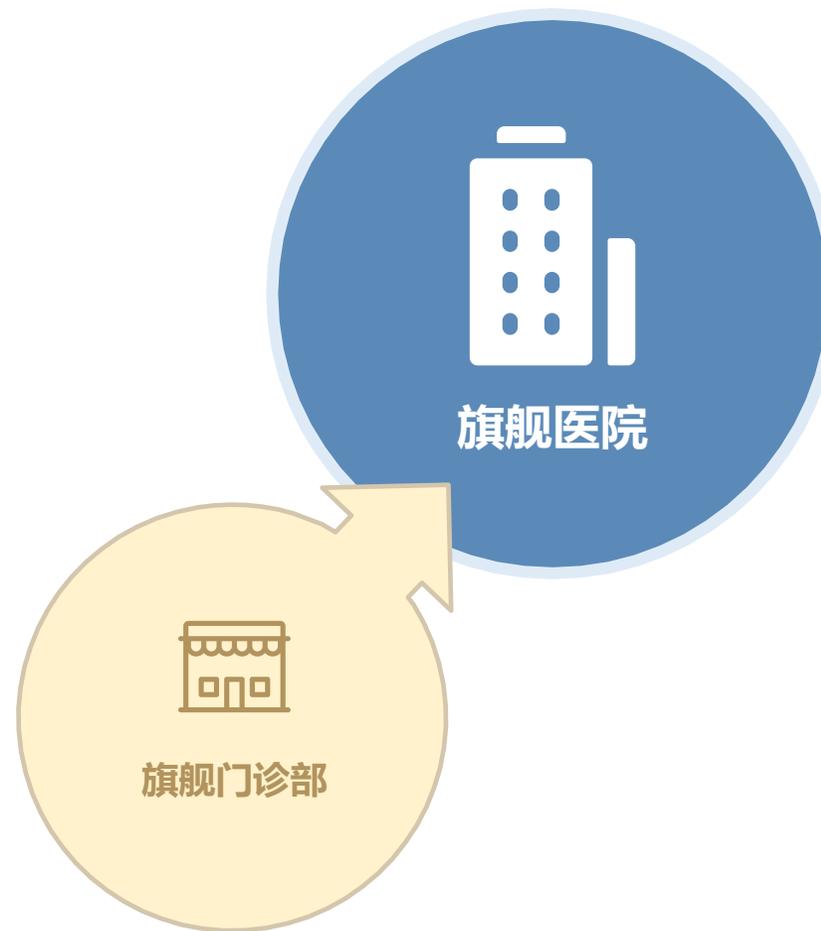
协同规划：

• 旗舰店

- 可以为**综合医院/专科医院**（如深圳鹏程医院/鹏爱医院）
- 可以为**1,000平方米以上的旗舰门诊部**（如上海鹏爱/广州鹏爱）
- 旨在为客户/卫星店提供高质量医疗支持（包括医生和医疗设备）
- 业务范围包括**皮肤类、微整类、手术类**

• 卫星店

- 主要为**标准化、可复制**的轻医美诊所
- 旨在为客户提供舒适、快捷的服务，向旗舰店导流手术类客户
- 业务范围包括**皮肤类、微整类**



鹏爱集团发展轻医美的优势

透过品牌效应及营销，进行精准引流

- 协调年度/月度营销方案，品牌标准化统一输出
- 协调头部电商/自媒体总对总合作，持续高质量发声
- 协调区域内有影响力的第三方平台，形成精准引流

标准化培训与SOP流程建设

- 建立培训体系，针对医生、医助、运营管培生、客服、美学设计师等岗位进行标准化培训
- 建立SOP流程，引导员工完成每项工作后复盘，总结解决方案后存入资料库，形成正向循环
- 参考院内最优秀人才模型提炼和设计价值观，用价值观养成员工行为习惯

严谨的财务管理标准

- 各诊所及时向集团提交日报/周报/月报，快速发现/解决问题
- 集团以上市公司标准严格监管，杜绝出现各类不合规或徇私舞弊行为，保障公司利益



统一化的客户管理系统实现客户共享

- 旗舰医院可向轻医美诊所分流客户并提供医疗协助，轻医美诊所所有需求升级的客户可引流至旗舰医院
- 集团统筹实现长线客户管理，包括购买、预约、术后关怀、复诊提醒、耗卡结束提醒等

集中采购更有议价能力

- 根据各诊所情况确定租赁/购买方案
- 减轻轻医美门诊在开业时点的资金及设备压
- 每月协调供应商培训（产品/技术指导、医学部支持等）
- 不定期协调供应商提供定制化的客户服务及产品

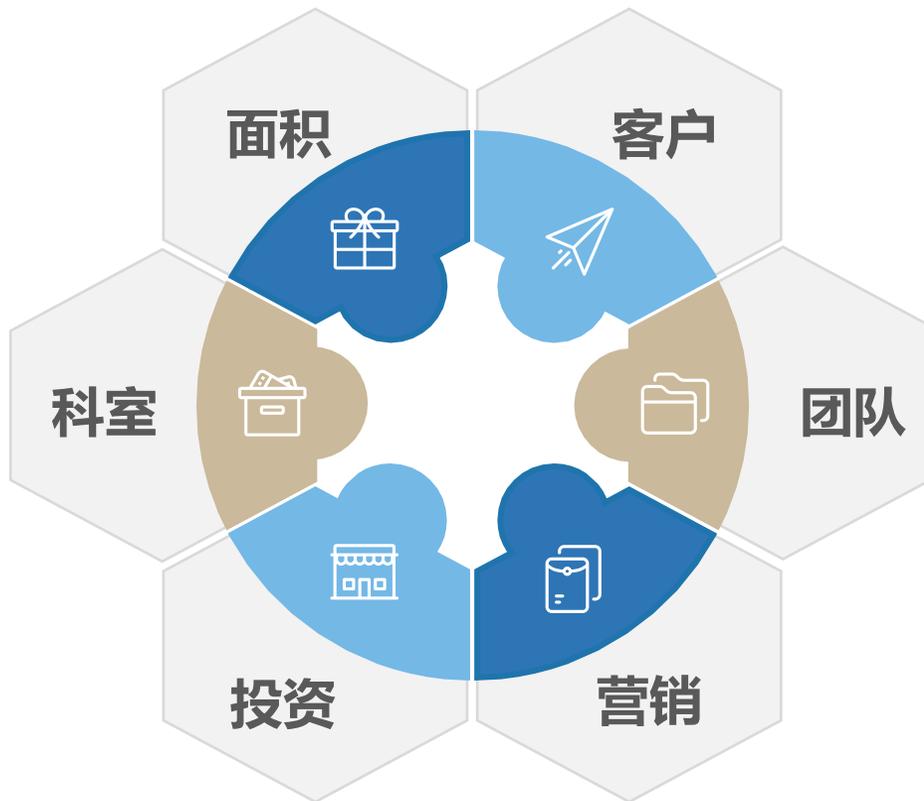
搭建医疗管理体系

- 以统一标准辅助诊所快速完成医疗文书、制度、院感、等体系化工作
- 每季度根据诊所情况进行医疗安全、合法合规培训
- 处理经营过程中的医疗纠纷、政府关系、危机公关等

面积
约1000平米
坪效约3万/年

科室
皮肤科占比60%
微整形占比40%

投资
单店投资1000万元/家
盈亏平衡1年
回报周期3年



客户

价格竞争与运营复购策略相结合
老客占比升至7成时实现盈利

团队

经验丰富的专家+
标准化培训医助

营销

百度竞价与新美大矩阵获客
KOL私域的品牌软植入加线上拔草

轻医美发展计划



- 发挥鹏爱集团的SOP管理，可复制培训体系优势
- 立足优势区域，打造大湾区和长三角区品牌
- 高质量完成模式摸索→资本合作→标准化复制



谢谢！

医美国际控股集团有限公司

IR微信: [DerrickShi](#)

IR电邮: ir@pengai.com.cn



石逸林 Derrick
Washington, United States

