

國立臺灣師範大學管理學院
高階經理人企業管理碩士在職專班

碩士論文

Executive Master of Business Administration

College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

醫學美容產業分析與經營策略之探討-以線雕埋線為例

Medical Cosmetology Industry Analysis and Business Strategy

Development: Evidence from Thread Lift Companies



葉光偉

Yeh, Kuang -Wei

指導教授：施人英 博士

Advisor: Shih, Jen-Ying, Ph.D.

中華民國 110 年 05 月

May 2021

中文摘要

近年來，社會觀念逐漸開放，隨著顏值時代來臨，改善自己體態容貌的觀念也逐漸提升，因此，現今醫美整型市場是非常的活絡。而此現象對臺灣經濟有顯著的影響，醫美已經成為僅次於汽車以及航空的全球第三大產業。

並以消費者的角度針對近期以來備受關注的「線雕」醫美技術之應用價值深入探討與分析。非手術治療涵蓋線雕、玻尿酸、肉毒等療程，而「輕醫美」是非手術醫美的統稱，並針對未來醫美趨勢「輕醫美」做通盤的分析及探討。

本研究欲以五力分析、價值鏈及SWOT的角度來探討臺灣醫美及線材產業發展策略，此研究將深入探討關於醫美整型對經濟所帶來的影響，作者擬透過文獻分析法，對相關文獻加以瞭解及彙整整理。

經本研究分析探討後發現，醫美行業的繁榮向來與社會經濟的開發是密不可分，我們在醫美市場上如何站穩腳步，包括市場上的定位、服務品質、差異化和客戶管理等等，此研究目的可讓讀者了解未來的醫美整型市場趨勢，同時也希望將「線雕」讓讀者更進一步的瞭解與認知。

【關鍵字】 醫學美容、線雕、五力分析、價值鏈、SWOT、輕醫美

English Abstract

Over the decades, more and more people care about appearance and are willing to make the change. Aesthetic medicine has become one of the most profitable businesses, and its potential market share ranks third after the automotive and aviation industry.

From the perspective of consumers, we will discuss and analyze the application worth for Thread Lift technology. Non-surgical treatments include Thread Lift technology, hyaluronic acid, and botulism. The " Minimally invasive surgery " is a general term for non-surgical medical beauty. We will analyze its trend and conduct in-depth exploration.

The study will be shown through three sides which are SWOT, Porter five forces analysis and industrial value chain. To discuss more about the strategies for Aesthetic medicine and its raw material market in Taiwan, this research will deeply study the influence of medical aesthetics on the economic side. This research organizes related documents and tries to use a literature review approach to conduct the analysis.

The study shows that the prosperity of the medical aesthetics industry is close to the development of the social economy. How do we stand firm in the medical aesthetics market, which includes market positioning, service quality, differentiation and customer management, etc.? The purpose of this research is to identify the future trend of the medical aesthetics and plastic surgery market, and the readers will also understand more deep meaning of " Miracle Lifting through this research.

Keywords: Cosmetic Surgery, Thread Lift, Porter five forces analysis, Industrial value chain, SWOT, Minimally invasive surgery

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討	5
第一節 醫美對經濟影響.....	5
第二節 線雕歷史發展、材料差異、市場規模之探討.....	7
第三節 目前符合國內政府規範的線雕手術線材.....	15
第三章 研究方法	23
第一節 資料蒐集.....	23
第二節 研究方法.....	24
第三節 研究架構.....	26
第四章 研究結果與分析	27
第一節 線材產業五力分析、醫美產業價值鏈分析及 SWOT 分析臺灣醫美產業概況.....	27
第二節 醫美廠商經營策略之探討.....	40
第三節 輕醫美未來發展趨勢.....	44

第五章 結論與建議.....	48
第一節 研究結論.....	48
第二節 研究建議.....	50
參考文獻	53



表次

表 1 線材材料分析	11
表 2 線材各國分類	13
表 3 線材比較表	22
表 4 臺灣市場醫美診所數量排名	35
表 5 臺灣醫美產業 SWOT 分析	37



圖次

圖 1 研究流程.....	4
圖 2 全球醫美市場規模.....	6
圖 3 線材種類.....	12
圖 4 QUILL 線.....	17
圖 5 V-LOC 線.....	18
圖 6 鈴鐺線.....	19
圖 7 藍鑽魚骨線.....	20
圖 8 提美拉線.....	21
圖 9 研究架構.....	26
圖 10 線材產業五力分析.....	28
圖 11 醫美產業價值鏈分析.....	31
圖 12 中國醫美消費者年齡分布.....	32
圖 13 醫美產業供應鏈.....	34
圖 14 輕醫美趨勢圖.....	45

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

現今社會人們生活水準的提高，健康意識也不斷提升外，也越來越重視樣貌及身材。透過醫學方式來改善自己的樣貌及身材的也不占少數，讓自己皮膚變年輕，又可對於美的追求與期待，造就現今醫學美容的蓬勃發展。自 1990 年代初期醫學美容興起就可得知未來發展潛力無窮。從最初的醫院的專業美容科、美容中心發展到今天的專業醫美診所等的成立。最近 10 年醫美市場在全球快速成長，幾乎以每年 25% 的速度在擴大，以中國為例 2018 年中國醫美市場規模為人民幣 1,220 億元，2014-2018 年成長率為 23.6%。中國在 2017 年已經成為全球醫美第二大市場，亦是全球成長最快的國家之一。估計 2018-2023 年，中國醫美市場仍將保持 24.2% 的高成長率，評估在 2022 年超越美國，成為全球最大醫美市場，於 2023 年市場規模達到人民幣 3,600 億元(中國產業信息，2019)。這當然是拜技術跟醫材不斷創新所賜，使消費者對醫美的接受度越來越高。近年來，社會觀念逐漸開放，隨著顏值時代來臨，改善自己體態容貌的觀念也逐漸提升，因此，現今醫美整型市場是非常的活絡。而此現象對臺灣經濟有顯著的影響。醫美療程分為手術及非手術二種，手術療程包含眼皮隆胸、隆鼻、抽脂手術，非手術療程包含線雕、注射肉毒桿菌、膠原蛋白、玻尿酸、光療美容等方式。

拉皮的需求在醫美市場一直佔有一個非常大的比例，估計至少有三成的市場，其中又有百分之九十以上是屬於非手術拉皮市場，因為畢竟敢做手術拉皮的人少之又少，所以線雕(Thread Lift)還是整個非手術拉皮市場的主角。

在韓國已經風行了一段時間的線雕，也是目前近年來臺灣相當流行的醫美技術，但因為大部分消費者的誤解，常把線雕與中醫埋線減肥混為一談，對於線雕並沒有那麼明瞭，但其實線雕拉皮對於臉部皮膚鬆弛下垂的情況，能有效的改善，是電波拉皮、手術拉皮外另一個相當實惠且有效的好選擇。

隨著時代的發展，1990 年線雕就已經開始被研究，當時還處在研發中且是不可吸收線。真正可吸收線出來並且廣泛被應用是在 2012 年，如今技術越來越成熟，並且各種線材被研究出來，針對面部不同程度的衰老採用不同的材料。近年來埋線線雕受到了廣泛的重視與關注，而線雕是近年來美容醫學微整手術的熱門話題。臨床研究顯示，臉部皮膚衰老的真正根源在臉部淺表肌肉筋膜系統(Superficial Musculo-Aponeurotic System)(簡稱 SMAS)，它位於皮膚深層，由筋膜、脂肪和肌肉等組成。以往的 SMAS 除皺抗衰術，通過內窺鏡、微創、小切口來施術，多有不足。而現在的線雕拉提不用開刀切口，埋入的線材均勻受力於皮下或是筋膜層，透過線材的倒勾勾住拉起下垂區域，所以患者會立即感受到下垂的部位被拉起改善，而後續埋入的線材會逐漸被人體吸收代謝並進一步刺激膠原蛋白增生。線雕有各種不同的操作方式，有各種不同的線材，並發展出許多應用的面向。



第二節 研究目的

線雕的發展歷史至今大概已經二十年了，它曾經風靡一時，但卻也給醫師帶來很多的失望跟挫折。線雕提升時選擇的線體硬度比較大，要是醫師的技術經驗不夠，沒有考慮到皮膚的入線點，這樣容易導致線體外露。還有就是操作前的工具以及線體消毒不到位，線雕是要求在無菌環境中進行的，而小診所很難作用完全無菌。為何會在這些年又會重新火紅起來？解剖學的構造是最主要的原因，在這三五年間有比較跨時代的革命。再來就是線的材質部分，在這近幾年也有非常創新的材質加入。往常我們所擔憂的以及我們所遇到的困難，經過一個跨時代的革命，不管是解剖學或者是線材材質上的革命，都會逐漸被克服。所以線雕的熱門，會在未來的三到五年甚至是十年會越來越火紅，它可以取代拉皮手術，未來線雕發展是指日可待的。

此研究將深入探討關於醫美整型對經濟所帶來的改變，並針對近期以來備受關注的線雕醫美技術之應用價值深入探討與分析，包括線雕歷史發展及線雕技術、材料差異性、市場規模之分析影響。本研究之目的如下：

- 一、醫美產業分析與廠商經營策略之探討。
- 二、線雕產業發展策略。

第三節 研究流程

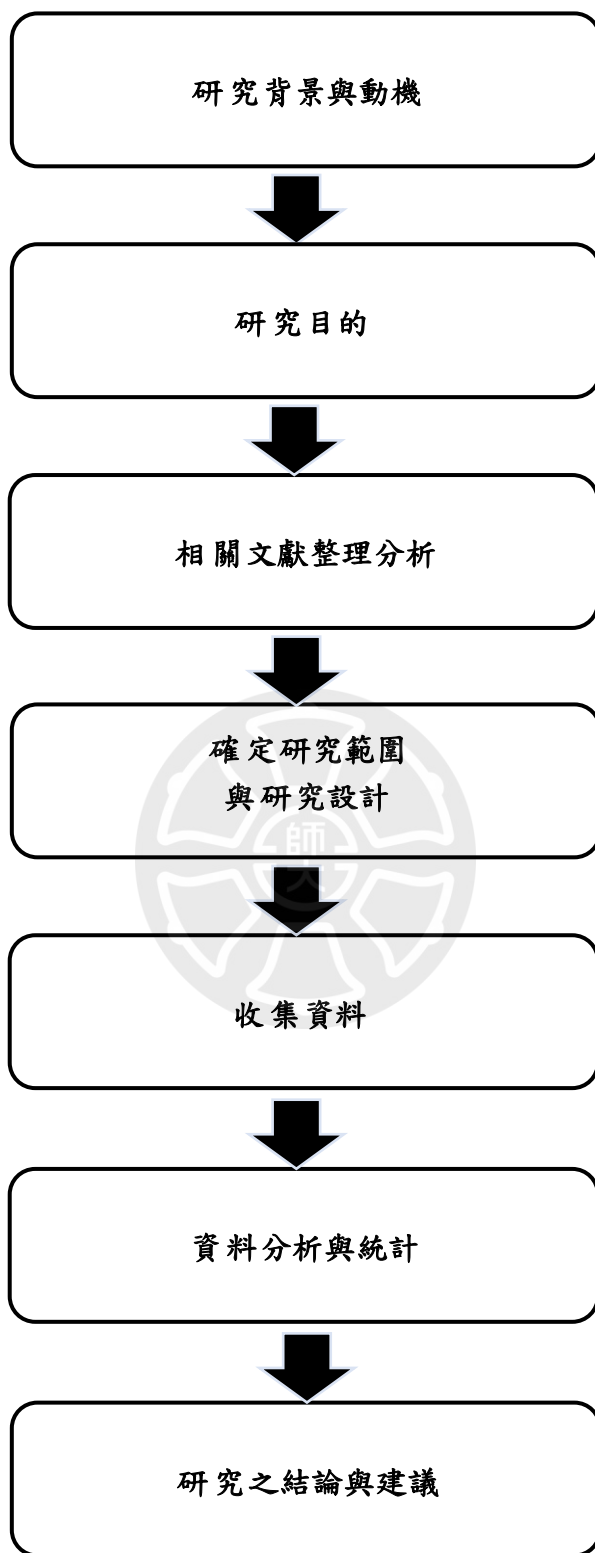


圖 1 研究流程

第二章 文獻探討

本章共分為三節，第一節為醫美對經濟影響，第二節線雕歷史發展、材料差異、市場規模之探討。第三節為目前符合國內政府規範的線雕手術線材，以下詳細說明之。

第一節 醫美對經濟影響

近年來人們經濟水平不斷的提高及微整型類醫美的普及，曾經屬於高單價的醫療美容正逐漸邁入一般人群的日常生活。醫美機構的相互競爭及個人收入的不斷提升，使得原先昂貴的醫美項目和醫美產品的價格逐漸下調，消費者人數增加後，醫美行業的接受度在社會上也逐漸被認同。報章媒體也常報導關於明星整型的資訊，醫美觀念已經迅速普遍化，醫美成為了大街小巷中常被討論的話題。醫美資訊對於青少年並不陌生，對於這些青少年的家長來說，再過幾年這些子女進入成年期以後，家長與子女兩代人都會成為醫美的消費族群。家長本身通過醫美抗衰老的同時，也會關心子女的求美心態，並採開放或支持的態度，醫美產業的發展也會因此進一步的加速成長。韓國在一般人的印象總是與「整型」、「醫美」畫上等號，但中國大陸近年來因為經濟成長快速，生活水平日益富足、對於外在美學更加重視，整型醫美的接受度也越來越高。根據 ETtoday 資料顯示，受到韓流的影響，大陸每年接受醫美手術者，大約有 300 萬人左右，年成長率約有 10%，甚至比韓國還要高，也領先了全球平均值 6%，大眾已經把微整形或醫美手術的「人造美學」當成是很一般的事，就像是我們一般去看醫師，或是一般身體保養再輕鬆不過的一種模式，早期消費者會擔心醫美手術的安全性或是專業性，如今都已經大大的突破，大眾也更願意掏出錢包讓自己變漂亮，更樂於改善身材或面貌，這也帶動醫學美容市場蓬勃的發展。

亞洲已經成為醫學美容市場高度成長的地區，遠高於一開始發展的歐美國家，每年成長率達到 15~20%，而中國大陸除了人口眾多以外，客戶需求非常多元，開拓市場發展的動能相對強大等因素，自 2013 年起，已經躍為全球第三大市場，一年的消費商機，就超過 4000 多億元，成為美容市場的「潛力股」（ET today，2015）。

2016 年全球醫療美容總治療項目量約為 2,362 萬例，同比增長 9%。其中，手術治療量為 1,042 萬例，同比增長 8%；非手術治療量為 1,321 萬例，同比增長 10%。2017 年全球醫療美容服務市場規模約為 1,200 多億美元，預計到 2020 年，全球市場規模將超過 1,500 億美元(國際美容整型外科學會 ISAPS，2018)。

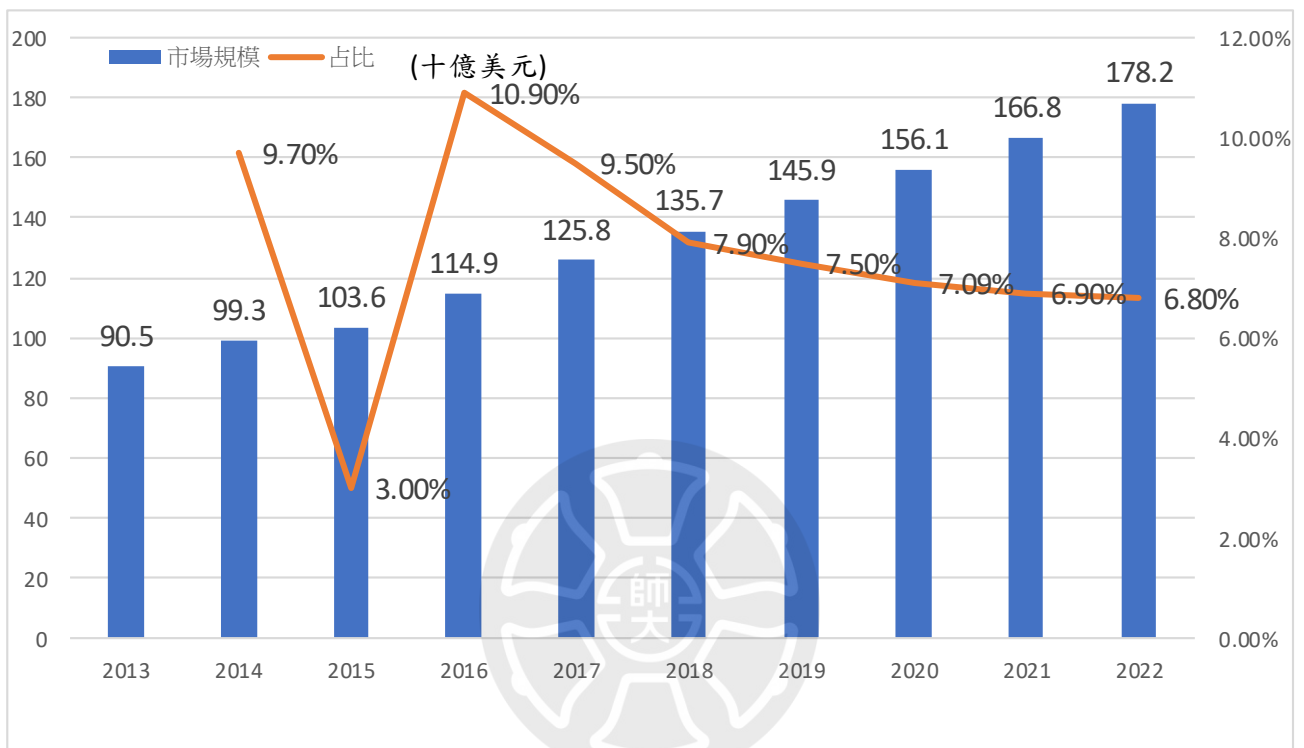


圖 2 全球醫美市場規模

資料來源：International Society of Aesthetic Plastic Surgery 國際整型外科學會(2020)

第二節 線雕歷史發展、材料差異、市場規模之探討

古代線雕傳說：

相傳於西元前六千年，早在古埃及時代的埃及豔后克麗奧佩特拉(Cleopatra)，就已經懂得用牛乳萃取出乳酸，製作出天然的保養品。此外，為求緊緻、光滑的臉蛋，她還用細如髮絲的「黃金線」埋在臉頰上。據傳，克麗奧佩特拉到死後都維持著有如 15 歲的面容(梁仲斌，2020)。

中醫穴位埋線的發展：

穴位埋線起源於河北石家莊，西醫埋線的發明人為陸建，中醫埋線的創始人為任樹森，兩種埋線的區別在於指導理論的不同。

2005 年，中國國家衛生部對於中醫穴位埋線療法給予了充分的肯定，並將其列為「百年百項中醫適宜技術推廣項目」之一。

2007 年，在河北省衛生廳中醫藥管理局的大力支持下，河北省率先於 2007 年在河北省批准成立了「河北省中醫藥學會中醫埋線療法專業委員會」，這個在當時的官方學術領域為第一家，並在「河北日報」中報導(梁仲斌，2020)。

西方拉提線材應用發展：

1964 年，做肌腱修補手術的骨科醫師 J.H.Alcarno 醫師獲美國 FDA 核准第一張美國「單向倒鉤縫線」的專利證書。Alcarno 醫師團隊所創造出的專利技術與產品應用於手術中，主要用於增強固定的效果。

1967 年，Dr A.R. McKenzie，一位骨科醫師，第一次使用雙向倒溝縫線，用於韌帶重建手術。

1984 年，第一款單向倒鉤可吸收限用於患者深層局部組織固定，但是這種線材在埋入及縫合的過程中都會造成極大的傷口。

2002 年，Dr Ciro Accardo 使用可吸收的聚丙烯單向倒刺線進行下垂組織的復位(梁仲斌，2020)。

線雕原理：

線雕就是美容師們平時所說的「埋線」。

醫師把縫線做成不同長度，植入皮下、真皮層，或固定於筋膜上。通過收拉這些縫合線來拉緊皮膚，造成物理性的拉提、緊實效果，讓膚質變得飽滿，逐步提升鬆弛的輪廓。

提升效果怎麼樣？

年輕的肌膚，就像顆緊繃的氣球表面，光滑緊緻，但隨著時間經過老化，就像脹大的氣球逐漸消氣一樣，造成臉皮鬆肉垂不緊實。埋線拉提可以拉提下垂嘴邊肉、鬆弛輪廓線，改善初老問題。埋線拉提是利用人體可吸收代謝的線材，經由醫生專業的手法，埋入患者需要拉提鬆改善的部位，埋入的線材均勻受力於皮下或是筋膜層，透過線材的倒勾勾住拉起下垂區域，所以患者會立即感受到下垂的部位被拉起改善，而後續埋入的線材會逐漸被人體吸收代謝並進一步刺激膠原蛋白增生。

必須明顯鬆弛了才能做線雕嗎？

無創微整項目能調節改善的效果，都是非常精細的。如果已經明顯老化鬆弛，光靠線雕的作用不大，可搭配其他美容項目讓效果更好。

一、搭配音波：音波與線雕屬於互補的兩個項目，音波能夠收緊筋膜層，激發膠原蛋白重組和再生，而線雕能夠將鬆垂的組織復位、收緊。聯合治療的順序是先做音波後做線雕，如果已經做了線雕，就需要在線雕後三個月之後再做音波，會增加線雕的效果。

二、搭配肉毒桿菌：線雕無法代替肉毒桿菌對動態皺紋產生作用，並且肉毒桿菌作用於臉部肌肉可以適當控制臉部表情，對線雕的效果也能起到保護作用，所以二者搭配起來，效果會很好。

三、搭配水光針：線雕之後，有的人皮膚會很乾燥，所以線雕兩週之後適合做一下水光針進行補水。線雕更適合改善輕度鬆弛，也就是肉眼已經能觀察到鬆弛跡象，但並不很明顯的問題。微微凹陷的法令、略微鼓起下垂的嘴角、開始變得不清晰的下顎線，都能靠線雕改善。要注意的是，線雕並不是只做一次就夠，通常需要持續二到三次，緊緻輪廓的效果，才能逐漸看得出來。

效果能保持多久？

原則上，線材埋入體內後3個月會刺激膠原新生，讓肌膚緊緻，6個月後線材會由人體吸收。此時線材的架構已存在肌膚底層，並不會馬上沒效果。一般來說，埋線拉提可維持一年左右的效果，不過還是跟埋入的線材條數、醫生技術、患者後續維護及保養有關。

線雕顯而易見的優勢：

- 一、效果立即見效，精確拉提收緊局部，改善形態及輪廓。
- 二、不用開刀，安全性高，恢復期短。
- 三、適用範圍廣，臉部、四肢都適用，傷口小、低疼痛。
- 四、相容性強，可搭配注射，塑形達到互補的療效。

25歲之後身體上的膠原蛋白會慢慢的流失，若是沒有做好保養工作的話會讓皮膚快速的鬆弛和下垂，出賣了年齡。隨著整形技術的興起，做線雕能夠讓人們恢復年輕體態。

做線雕有哪些好處？

線雕也就是向愛美者的皮膚脂肪和肌肉之間埋入醫用可吸收的蛋白線，這樣能刺激老化下去的皮膚，說明淡化皺紋，從而達到了提升臉部的效果。線雕效果能夠立竿見影，可精確提拉收緊局部的皮膚，改善局部的形態及輪廓。有效期能夠保持12~24個月左右，進行多次治療的話，維持的效果會更長，可能會持續5年以上，安全性比較高，並不會出現栓塞的風險，而且也不會出現感染和組織壞死的情況。臉部胸部私密處、臀部和軀幹都可以做線雕，適用的範圍廣而且效果明顯。相容性很強，能夠完美的搭配玻尿酸、肉毒桿菌、水光針以及音波等。

各年齡層做線雕的優點？

一、1~30 歲。1~30 歲之前的人群，從 25 歲之後組織纖維以及膠原蛋白就會流失，應該做好抗衰老的準備，及時扼殺皺紋，能達到事半功倍的效果。此階段需要在皮膚各個層次之間提前埋好人工韌帶網，因為受到了韌帶網的約束，皮膚不會出現鬆弛和垮塌的情況，保持皮膚的青春。

二、30~40 歲。30~40 歲的女性筋膜層已經開始出現鬆弛而且皮膚下垂，再加上膠原蛋白的流失，皮膚的彈性明顯減弱，看上去非常顯老，此時可以做線雕拉提手術來讓筋膜層變得更加緊緻，同時也能夠改變筋膜的走向，說明拉提和收緊皮膚。另外也能夠適當的刺激皮下組織，激發了膠原蛋白的再生，讓皮膚保持彈性。

三、40 歲以後。40 歲之前沒有做好抗衰老保養工作的話，皮膚衰老的狀態非常明顯，肌膚會有嚴重的鬆弛。此階段做線雕會使用人工韌帶網，讓整個肌膚提升和緊致，不僅能夠減齡，同時消除了臉部臃腫。

線雕的缺點？

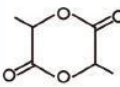
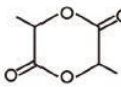
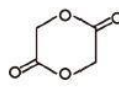
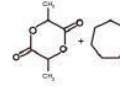

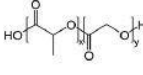

一、線雕的材料只能用可溶解及可吸收的材料，所以不可能維持很長時間，維持的時間通常因人而異，原則上 9-12 個月就會被身體所吸收掉，如要長期維持就不是一次性的線雕能解決，需要每年定期埋入線材，才能有效長期維持。

二、臉部線雕手術也是有相當的風險存在，造成手術感染的原因包括醫美場所內環境、器具、材料消毒不嚴謹。醫師專業度也是線雕成功與否的關鍵，無法掌握進針穿線的層次，造成臉部歪斜或左右不對稱現象，都是醫師操刀時在進針的層次上沒掌控好，線雕是非常仰賴醫師技術，選擇合格醫美機構及醫美專業醫師是消費者降低風險的不二法則。

三、臉部線雕術後效果滿意度差異性，取決於埋入線材數量及術後個人保養方式的不同，產生的效果也因人而異，有些人做完線雕療程可以維持 1.5-2 年左右，但是也有人做完只有 9-12 個月的效果，消費者自身條件及醫師技術也是影響滿意度的關鍵。

工欲善其事，必先利其器。線材的重要性佔了線雕拉提成功與否的 1/3，因此選擇一個好用的線材，是線雕成功的第二步「第一步是客人本身條件」。線材從本身的材質，到上面的切割，都會影響到拉提效果。每種材質的降解時間及本身特性都不同「如表 1」，其中聚對二氧環己酮 PDO(Polydioxanone) 是最常被使用的材質，因為本身材料強韌不易斷裂，常被用於心臟手術縫合線。聚己內酯 PCL(Polycaprolactone)的硬度軟，但較有彈性，且維持時間較久。

表 1 線材材料分析

線材材料比較分析							
	PLLA	PDLA	PGA	PLC	PCL	PGLA	PDO
Family							
植入後降解時間	12-16 months	10-12 months in vivo (full is 16 months)	3 months	18 months	18 months	8-12 months	6 months
降解原因	水解	水解	水解	水解	水解	水解	水解
特點	長將解	長將解	平滑表面 (sutures)	長將解	長將解	平滑表面 (sutures)	縫合線
Structure	Mono+Multi	Mono+Multi	Multi	Mono	Enkel Mono	Multi	Mono
應用	Textile based implants	Textile based implants + Suture	Suture	Suture	Textile based implants	Suture	Suture
組織結構	些許彈性 強度適中	些許彈性 強度適中	無彈性 結構強壯	相當 具有彈性	具有彈性	無彈性	無彈性

資料來源：梁仲斌(2020)

完全沒加工處理過的線叫做**平滑線** FTL(Fine Thread Lift)，本身沒有拉提的效果，但是對膠原蛋白增生有幫助。

加工過的線叫做**倒刺線** UVL(Ultra V Lift)，或俗稱**玫瑰線**，其上面的倒鉤可以用來拉提皮膚。

倒鉤的數量、角度、深度不同，都會影響到拉提的效果。另外現在還有一體成型的線材，也就是線材本身有倒鉤，但並不是切出來的，而是在線材製作的時候就製作好了。還有一種叫做**鈴鐺線**(Silhouette Lift)，是在線上面綁有**鈴鐺**，利用鈴鐺來做拉提「如圖 3」。

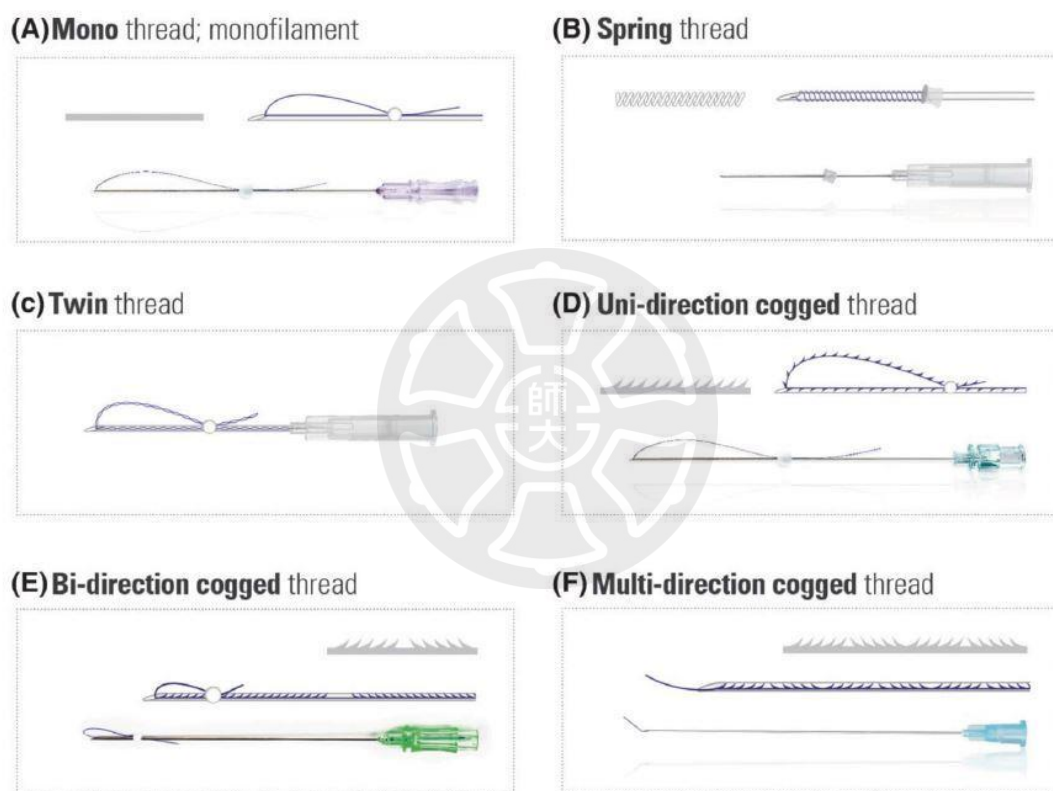


圖 3 線材種類

資料來源：梁仲斌(2020)

表 2 線材各國分類

可吸收縫線	中	韓	美	義	俄	台
PPDO	廣州翊品線 天津東南恆生線 上海威寧線	美迪塑線 優雅斯線 美斯科線 米諾瓦線 東源線	Quill 快翎線 (台灣單向;大陸雙向)			Miracle thread 提美拉外科用可 吸收性縫線
PCL	廣州翊品線					
PLA	廣州翊品小鈴鐺線 微拉線		Endotine 恩多泰 Silhouette 小鈴鐺線 V-Loc 樂薇線 Stratafix 魚骨線			
PDS						
PLCL				Happy LIFT 悅升線	Aptos 阿普托斯線	
QPP						
PA6/66						
PLLA+PLGA						
不可吸收縫線	中	韓	美	義	俄	台
Polypropylene			Silhouette (大鈴鐺線) 詩立愛塑型線		Aptos 阿普托斯線	
ePTEF			Gore Tex suture			

資料來源：梁仲斌(2020)

拉皮的需求在醫美市場一直佔有一個非常大的比例，估計至少有三成的市場，其中又有百分之九十以上是屬於非手術拉皮市場，因為畢竟敢做手術拉皮的人少之又少，所以線雕拉提還是整個非手術拉皮市場的主角。拉提線材根據產品類型，材料，應用，最終用戶以及地區和國家/地區細分。根據產品類型，裝飾用螺紋市場可分為倒鉤螺紋、光面螺紋、螺紋和圓錐形螺紋。根據材料，市場可分為聚丙烯線，聚對二氧環己酮（PDO）線，聚乳酸（PLA）線和己內酯線。根據應用，市場可分為整容、豐胸、嫩膚、上瞼下垂等。根據最終用戶，市場可分為醫院、美容診所、門診手術中心等。引述 Medgadget(2019)的數據報告，醫美拉提線市場的增長在很大程度上取決於手術程序的採用率以及創新產品的推出，開發，合併和收購。價格划算的治療，微創手術的普及以及美容行業的持續增長是預計在未來幾年內將推動美容線市場增長的關鍵因素。但是，嚴格的政府法規，相關的複雜性和風險以及不熟練的醫療保健專業人員會阻礙線雕市場的增長。以中國市場為例，一年醫美市場的產值保守估計約 6000 億人民幣，所以約有 2000 億人民幣會流向拉皮市場，其中 1800 億就是非手術拉皮的市場。在現代社會中，醫學領域不斷推陳出新，臉部線雕年輕化是近年來頗為盛行的一項醫學美容項目，非手術美容治療是全世界的趨勢，其主要四大支柱：各式的雷射、各種的光電能量儀器、注射治療填充劑和肉毒桿菌治療以及線雕。線雕是四大支柱之一，因為效果即時又可以持續一段時間，近年來在全世界都受到消費者的青睞，也吸引了許多醫師的投入。由於線雕材料的改良進步，效果更是有目共睹。

第三節 目前符合國內政府規範的線雕手術線材

線雕拉皮使用的「線」耐用嗎？這應該會是不不少人術前的疑惑，以一般消費者對「線」的認知而言，就像上衣扣子用力一扯就會鬆脫一樣，難免會擔心理線術後這幾條「線」無法承受日常的磨損，導致可能產生的後遺症。線雕拉提效果及消費者滿意度之關鍵，分為以下幾點：

一、線材種類

二、醫師線雕手法及設計

三、線材的數量

四、消費者自身的條件「年齡、皮膚鬆弛程度程度等等」

為了改善臉部鬆弛、下垂，使用線雕可以有效的改善重建臉部組織得到提升，進而達到臉部年輕的目的。線雕對醫師技術要求上非常重要，選擇線材上也至關重要！線材產品參差不齊，消費者如使用非法線材會產生哪些副作用？

一、線材不吸收-可能使用非合法線材

PDO、GA、PDS 等材質的線材是 TFDA(Taiwan Food and Drug Administration)批准的線材材質，主要成分是蛋白質，目前在手術縫合和心臟手術都有使用。

這些線的特點是可吸收，可以在人體中完全分解為水和二氧化碳。一般時間為 9-12 月。倘若發現線材長時間不吸收，則可能使用了非法的線材。

二、臉部變形-可能是植入了太多的線材

網站上經常看到這樣的論述。埋入的線材越多，效果越好。這是真的？當然不是。如果我們在臉上埋入大量蛋白線，我們的皺紋就會消失，皮膚會被提起並拉緊。整個人都變得年輕了，但是臉會變得僵硬不自然，就像戴著面具一樣。沒有人會喜歡這種埋線效果。

三、感染和紅腫

實驗證實，Acme-Tea(修復型膠原蛋白)應該在臉部線雕之後或之前，以及完成後的三個月內，早上一次和晚上一次使用，但應注意普通膠原蛋白無效，因為不含修復因子達不到修復的效果。這樣不僅減少了傷口水腫和流膿，也減少了傷口組織中的氧自由基，而且還促進了傷口的癒合。缺乏 Acme-Tea 會延遲傷口癒合並減少白血球數量影響術後恢復。

目前臺灣通過的合法線材共用五種:Instalift 塑立愛鈴鐺線、V-Loc、Quill、藍鑽魚骨線、提美拉，以上五種線材皆可以被人體分解自然代謝。每一種線材都各有其特色與優勢，沒有選擇哪一種線材是絕對的正確選擇，只有適不適合每個消費者的拉提方式。



Quill 線

由 Quill Medical 公司所研發，又稱羽毛線，屬於可吸收 PDO 單股手術縫線，適用於全臉、額頭、臉頰和脖子均可使用。



圖 4 Quill 線

資料來源：陳威宇(2019)

Quill 線可以植入到表皮層、真皮層和 SMAS 筋膜層，它獨有的 360 度倒刺，植入後能緊緊抓臉部組織，不掉線、不脫落，巧妙避免線體在組織位移的情況發生。拉提感很強，治療後，中面部凹陷、鬆弛下垂的症狀會得到明顯改善。術後效果自然、僵硬感低，而且能避免臉部提升後顴骨變寬的問題。

V-LOC 線材

由 Covidien 公司 (Covidien Health care, Mansfield, MA) 所研發，又稱玫瑰線。V-LOC 的成分是 GA 特殊乙二醇酸和 TMC 亞丙基碳酸酯，它是一種可以作為膠原蛋白支架的成分，其被吸收后，膠原蛋白支架可以持久發生作用。所以維持時間更長，能達到 2 年左右。

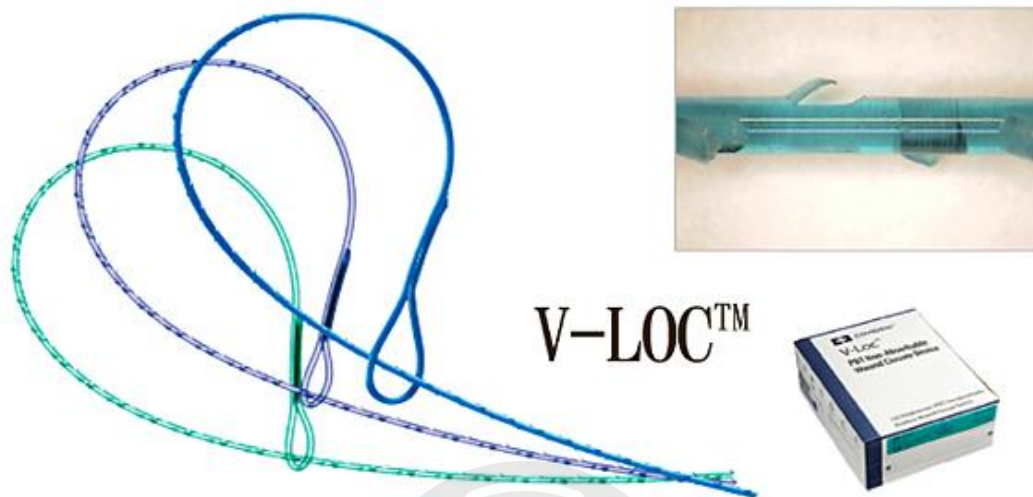


圖 5 V-LOC 線

資料來源: 陳威宇 (2019)

V-LOC 材質較一般 PDO 倒勾線來的有韌性、更不易斷。用途修補軟組織，可吸收性多醣體交脂類，外科用縫合線主要作用在皮下組織的縫合，微創傷口修復短。做外科手術上的縫合，像是隆鼻縫線、隆乳拉皮組織、縫合內臟等。可在皮下 1-2 年，經人體吸收分解不需拆線。

鈴鐺線線材

由 Sinclair Pharma Company 公司所研發。鈴鐺線是一根透明的線，線上有很多個小結，小結看起來像鈴鐺而被叫做鈴嚙線，可在人體內被分解成可以刺激膠原蛋白進而產生的 PLLA(乳酸聚合物圓錐體)成分。



圖 6 鈴鐺線
資料來源：陳威宇(2019)

普通的埋線材料吸收的比較快，大概 2 個月時間就會吸收 50%，而鈴鐺線 3 個月時間也不會被吸收，基本上可以保持 2 年左右，鈴鐺線上的結是呈 360 度，讓拉提面積更廣，同時拉提力也達到最強，效果也非常好，外觀也能更好的固定皮膚，不會有普通材料那樣位移的情況。鈴鐺線的拉提力度是所有埋線材料裡面最強最穩的，還可以用於大面積的部位提升，同時對提升部位也沒有限制，只要是皮膚鬆弛，有皺紋的地方都可以運用到。

藍鑽魚骨線線材

由 Ethicon Inc 公司所研發，魚骨線不同於其他的線材，它是 PPDG 醫用材質縫合線能夠拉提肌肉、收緊皮膚、刺激膠原蛋白增生，用於臉部、甚至於眼部比較脆弱的區域也是可以使用的。



圖 7 藍鑽魚骨線

資料來源：陳威宇(2019)

藍鑽魚骨線獨有鈍性倒刺拉提，可將痛疼感大大減輕，倒刺邊緣進行了鈍化處理，組織無損傷，恢復期短，並增加了更好的拉提效果。在埋線過程中一方面減少穿刺出血，幫助更快恢復，另一方面，獨有的平滑過渡技術，提高穿刺滑順度，減少出血和疼痛感。

提美拉線材

由臺灣晶鑽公司所研發，提美拉外科用可吸收性縫線是一種單股可吸收合成（聚對二氧環己銅）外科縫線裝置，是由 PDO 製成，一體成型，它最大的特色在於：提美拉是 360 度雙向倒鉤的縫合線，線材由比利時進口，台灣進行切割加工，並且通過檢測，嚴格把關品質，使其具有良好的生物相容性，不用擔心埋入人體後產生毒性或有安全疑慮。

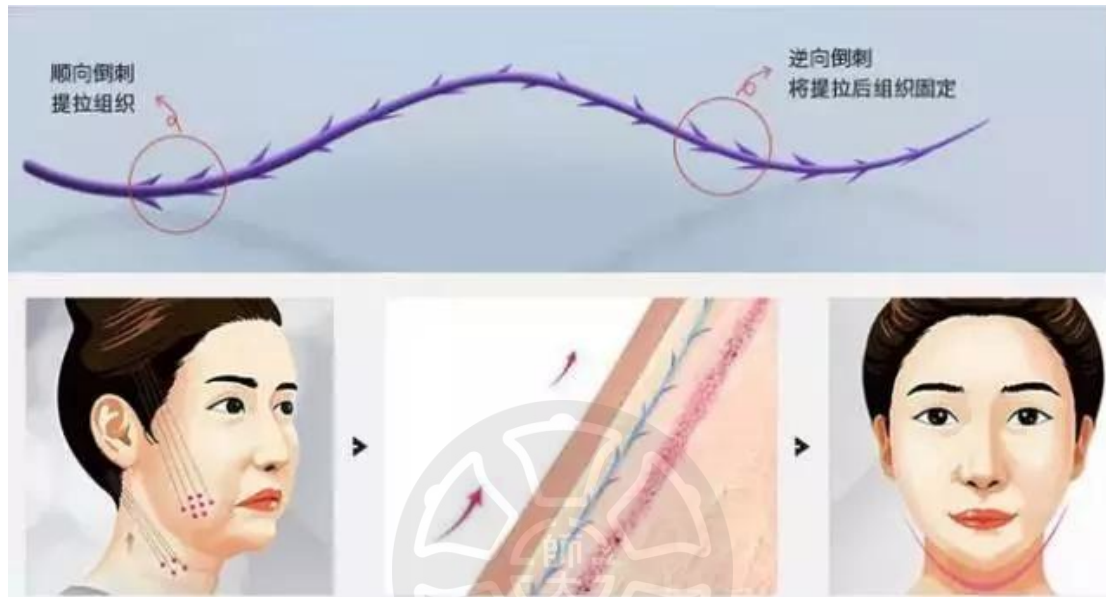


圖 8 提美拉線

資料來源：陳威宇(2019)

表 3 線材比較表

各種線材比較

維持時間	Instalift 塑立愛 少女線	Miracle Thread 提美拉	V-Loc	Quill	藍鑽魚骨線
俗稱	鈴鐺線	玫瑰線	玫瑰線	羽毛線	魚骨線
維持時間	24個月	12-18個月	12-18個月	12-18個月	12-18個月
拉提設計	3-4個聚左旋乳酸 圓錐	每公分約有17- 18個倒鉤	每公分20 個倒鉤	每公分8個倒 掛勾	每公分8個倒 掛勾
線材特色	全線可吸收的 360°特殊特殊雙 向錐形設計	360度雙向倒鉤	同方向交 錯倒鉤	相反方向螺旋 倒鉤	一體成型雙 側連續掛勾
衛服部 認證	有	有	有	有	有

資料來源:ARS 雅偲皮膚科診所(2019)



第三章 研究方法

本研究欲以五力分析、價值鏈及 SWOT 的角度來探討臺灣醫美及線材產業發展策略，作者擬透過文獻分析法，對相關文獻加以瞭解，及彙整整理，探討輕醫美未來發展趨勢。

本章共分為三節，第一節資料蒐集範圍與方式，第二節描述研究方法，第三節說明研究架構。

第一節 資料蒐集

本研究主要蒐集整形外科及皮膚科協會數據、大中華醫美線雕市場分析報告、美容醫學學會的統計數據、醫美相關網路論壇以及醫美相關新聞報導，以期在此基礎上探討輕醫美產業現況及未來發展。



第二節 研究方法

本研究採用 Porter(1979)提出的五力分析、Porter(1985)價值鏈與 Wehrich(1982)所採用的 SWOT 策略發展工具做為研究架構，並依據研究文獻資料，來分析臺灣醫美及線材產業過去、解釋現在及推測未來趨勢。

五力分析 Michael Porter 於 1979 年代提出了波特的五力分析模型。他認為，行業中有五種力量決定競爭的規模和程度：

- 一、供應商的議價能力
- 二、買方的議價能力
- 三、潛在競爭對手的進入能力
- 四、替代者的替代能力
- 五、行業中競爭對手的現有競爭力

這五種力量的結合會影響行業的吸引力以及現有企業的競爭戰略決策。這五種力量的不同組合的變化最終會影響行業利潤潛力的變化。本研究透過五力分析這五種力量去探討出在線材產業的市場競爭情形與長期獲益狀況。

價值鏈 Michael Porter(1985) 是尋求確定企業競爭優勢的工具。價值鏈分析更著重於企業內部活動的價值創造。通過對企業活動的分析和識別，對企業活動進行分類、分析和區分，確定企業價值鏈中的關鍵環節，從而建立企業競爭優勢的來源。產業價值鏈分析的重點與企業價值鏈的重點不同。內部價值鏈分析的目的是尋找產生價值的關鍵環節「例如採購、研發、生產、庫存、營銷、銷售、服務等」，並最終提高企業的生產效率。產業價值鏈分析的目的是分析產業價值產生的關鍵環節「例如開發商、製造商、原材料供應商、代理商、經銷商等」，還分析產業價值分配模型，然後確定公司在所在行業的價值鏈中的競爭地位，並製定相應的競爭策略。

SWOT 分析它在制定公司或產業發展戰略和進行競爭對手分析中經常被使用。用來確定企業本身的競爭優勢，競爭劣勢機會和威脅，從而將公司產業的戰略與公司產業內部資源、外部資源相互結合，幫助分析公司產業的資源優勢和缺陷，用於評估是否有機會進一步利用組織的獨特資源和核心能力，制定公司產業未來的發展戰略有著至關重要的意義。

本研究期望從 SWOT 分析找出對於臺灣醫美產業未來發展可能性，也希望提升醫美行業在社會的接受程度，全球化以及西方生活方式在媒體的推播下，讓人們對於醫美的接受度也越加開放，同時醫美行業的普及化，競爭激烈導致收費逐漸大眾化，風險降低，復原期縮短，降低了消費者對於醫美的抵抗與拒絕程度。雖然目前醫美一片紅海，但可以利用不同的方法，增加差異化的方式，得到解決。本研究希望藉由瞭解產業的優劣勢及機會威脅，以及日後針對行銷策略提出可行的方式與建議，讓研究更具可靠性，進而獲得新的藍海市場，讓企業持續獲利。



第三節 研究架構

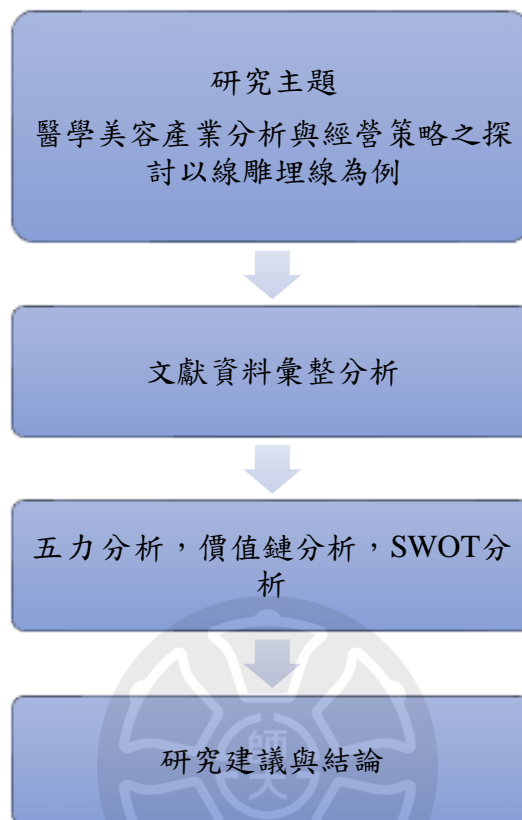


圖 9 研究架構

資料來源:本研究整理

第四章 研究結果與分析

本章共分為三節，第一節為線材產業五力分析、醫美產業價值鏈分析及 SWOT 分析臺灣醫美產業，第二節醫美廠商經營策略之探討，第三節輕醫美未來發展趨勢。

第一節 線材產業五力分析、醫美產業價值鏈分析及 SWOT 分析臺灣醫美產業

概況



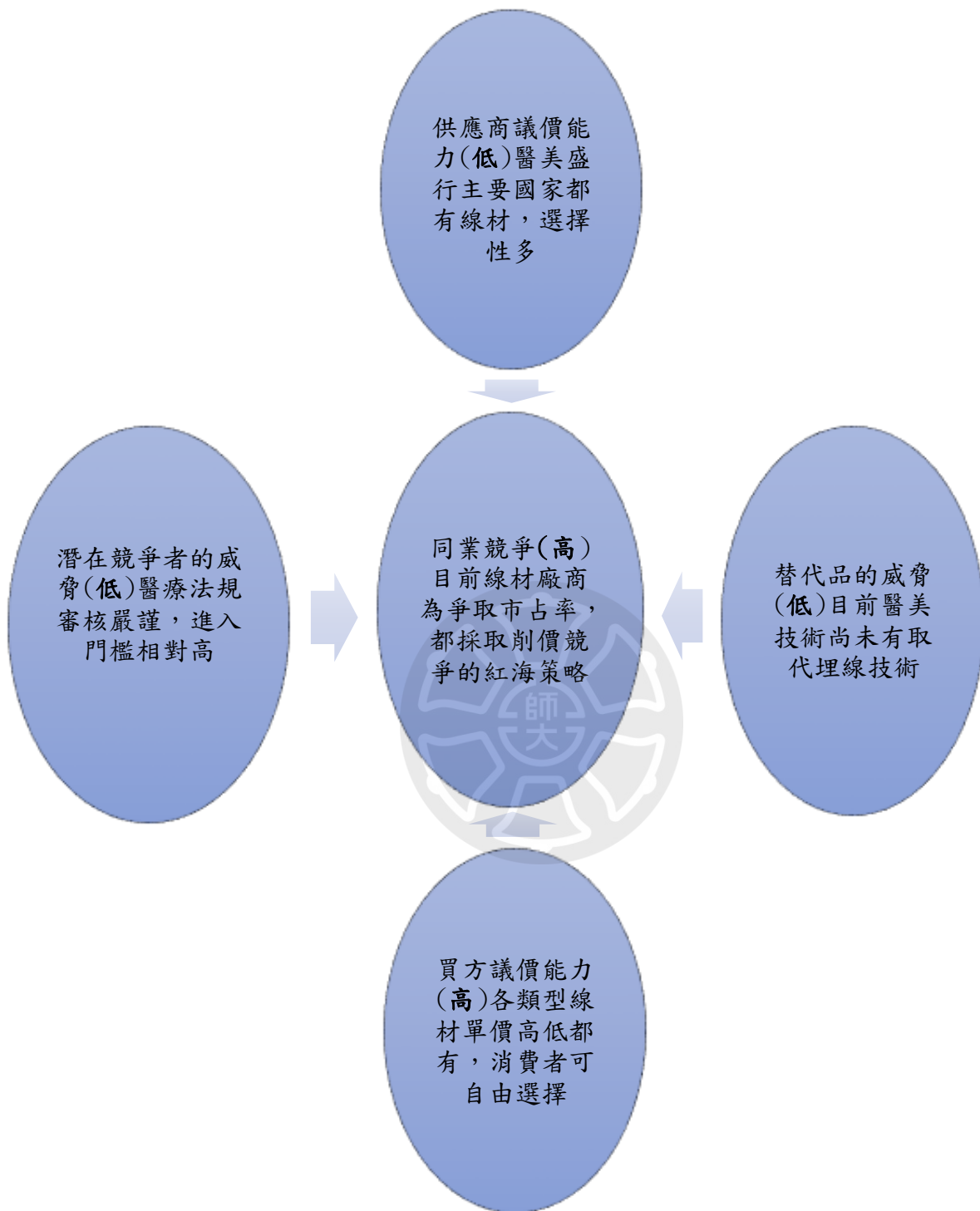


圖 10 線材產業五力分析

資料來源:本研究整理

線材產業五力分析結論：

一、供應商的議價能力(低)

- (一)線雕盛行國家線材選擇性多，議價能力偏低。
- (二)醫美診所線材來源渠道廣，廠商百家爭鳴，議價能力較低。
- (三)產品規格無特殊性也非獨占市場，相對議價空間小。

線材選擇性多，相對供應商議價能力就較低「如表 2」。臺灣目前通過衛福部認可有五家品牌，近年較多人使用的有羽毛線、鈴鐺線、少女線以及藍鑽魚骨線等，雖各有各的優勢，但差異性不大，並無任何一家能獨佔市場(梁仲斌，2020)。

二、買方議價能力(高)

- (一)各類型線材高低價都有，消費者可自行選擇。
- (二)產品成熟，供應商選擇性多，醫美診所議價能力強。
- (三)現況已由賣方市場轉為買方市場，因而議價能力強。

依據陳威宇(2019)的報告指出，臺灣目前合法線材有五種可選擇，價格高低都有。當診所的顧客率提高，所需購買的耗材就會越來越多，相對於診所擁有更大的議價能力來壓低成本。市場上商品供給過剩，廠商之間競相拋售，價格呈下降趨勢，醫美技術和產品的選擇性多，診所或消費者在交易上處於主動地位，產品已經到達成熟的階段(林威宏，2011)。

三、潛在競爭對手威脅(低)

- (一)醫療法規審核嚴謹，進入門檻相對高。
- (二)市面上現有廠家品牌經營許久，要瓜分市場相對困難。
- (三)研發線材成本跟日後行銷費用資金龐大，並不容易切入此市場。

根據 medgadget 的數據報告指出，醫美線材市場的增長在很大程度上取決於手術程序的採用率以及創新產品的推出，開發，合併和收購。價格划算的治療，微創手術的普及以及美容行業的持續增長是預計在未來幾年內將推動線雕市場增長的關鍵因素。但是，嚴格的政府法規，相關的複雜性和風險以及不熟練的醫療保健專業人員會阻礙線材市場的增長。

醫療器材與使用者的安全有絕大的關係，產品受到嚴謹的法規規範，現有廠商都已在市場耕耘 10 年左右，市場份額平均，進入門檻相對提高。

四、替代者威脅(低)

- (一)目前醫美技術尚未有取代理線技術。
- (二)線材品質不斷改良，且品牌有一定市場知名度，被取代相對來的低。
- (三)市場品牌定價明確，替代品相對價格要低。

依據 ISAPS 的數據報告，醫美企業集中度較高，競爭格局相對穩定。目前線材具有較長的研發周期和認證周期，品質管控要求較高，因此線材具有較高的技術門檻。

五、同業競爭者(高)

- (一)目前線材廠商為爭取市占率，都採取削價競爭的紅海策略。
- (二)能力相當，缺乏差異化。
- (三)產能過剩，市場有限。

以大陸市場為例，一年醫美市場的產值保守估計約 6000 億人民幣，所以約有 2000 億人民幣會流向拉皮市場，其中 1800 億就是非手術拉皮市場，所以線雕市場份額佔了相當大的比重，也造就競爭者的削價競爭，價格低，顧客消費意願就會高，線雕市場的蓬勃發展指日可待(梁仲斌，2020)。

總結以上，供應商和替代者是低的，使線材產業既不受上游及替代品的威脅，這算是線材產業發展的機會。不過，針對既存的競爭程度評估，評估的結果反而是對線材產業比較不利的。而在買方的議價能力上做分析，因為線材產品和微整形的產品的比較上，消費者常常會以成效的快慢這個因素做為考量，所以選擇性多議價空間相對來的大。潛在對手的競爭並不會造成太大的威脅。

所以拉皮市場的需求在醫美市場一直佔有非常大的比例，保守估計至少有 3 成的市場，其中又有 90% 以上，是屬於非手術拉皮市場，因為畢竟敢做手術拉皮的人少之又少。而非手術拉皮的治療方式主要有儀器及線雕二大類，儀器類如音波拉皮或電波拉皮，有效果，但不夠立即顯著，當作保養或輔助治療很好，但不適合當主角，所以線雕還是整個非手術拉皮市場的主角。

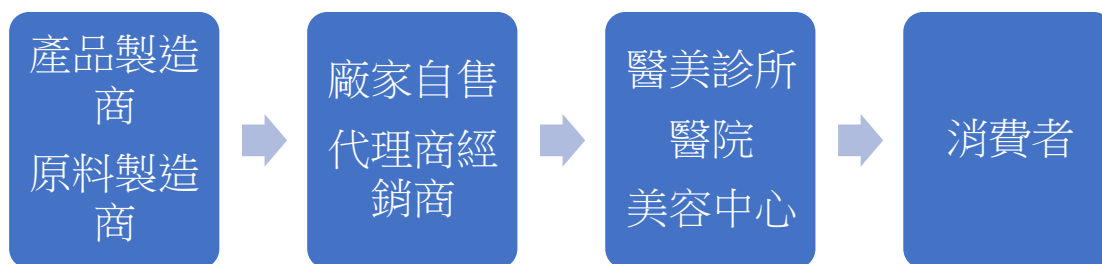


圖 11 醫美產業價值鏈分析

資料來源:本研究整理

價值鏈分析結論:

由於醫美上游廠商數量有限，以臺灣音波市場為例，目前是美國機 Ulthera 及韓國機 Utimes、Ultra Former、Doublo 等通過衛福部認可，因為技術門檻很高，因此醫美設備的價格常年都保持穩定。因此，醫美機構的採購成本是相對固定的，並且主要受到其消費者定位和規模的影響。從醫美的上游來看藥品、消耗品和設備的市場集中度很高，進入門檻也很高（林宜亭，2013）。

以臺灣市場肉毒桿菌素為例，臺灣市面合法的肉毒桿菌素品牌包括：Botox、Xeomin、Dysport、Letybo 四大廠牌壟斷，所以上游製造商的供應價格相對穩定，醫療院所和醫美機構的採購成本在中短期內不會發生明顯變化。從醫師供應的角度來看，醫師的供應不足促進了醫療服務成本的增加。從需求的角度來看，年輕世代的醫美消費群體已經進入市場。引述中國新氧發布的醫美白皮書顯示，2019 年中國醫美消費者平均年齡為 24.45 歲，其中 20-25 歲的消費者佔比最高，約為 38.57%，其次為 26-30 歲，約佔 26.64%。

換言之 1989 年-1999 年出生人群超過總消費人數的 65%，00 後醫美消費慾望崛起，19 歲以下中國醫美消費者佔比也有近 20%。20-30 歲的人群正處於追求精緻的外表並且具有較強消費能力的階段，因此成為醫美消費市場的主力軍，此外，有越來越多的父母支持自己的小孩接受醫美項目，因此中國醫美消費市場有進一步年齡下降的趨勢。2017 年為 15.44%，2018 年為 18.81%。中國每 100 位醫美消費者中有 64 位 90 後，19 位 00 後，90 後已是醫美消費主力。近 2 年中，醫美已成為 00 後日常生活的一種方式，而且會蓬勃發展繼續下去，加上資訊及醫療技術越來越發達，社會開放程度逐漸提高。近幾年年輕族群在醫美消費占比提升。中國大陸醫美消費還有近 6 倍成長空間。在 18 至 40 歲女性中，中國大陸醫美用戶滲透率為 7.4%，韓國為 42%，二者之間有近 6 倍的差距，因此可預期中國大陸醫美市場高不見頂，肯定會有大幅度的成長。年輕女性市場為未來主要消費族群，尤其以二、三線城市的女性更為顯著(新氧大數據，2018)。

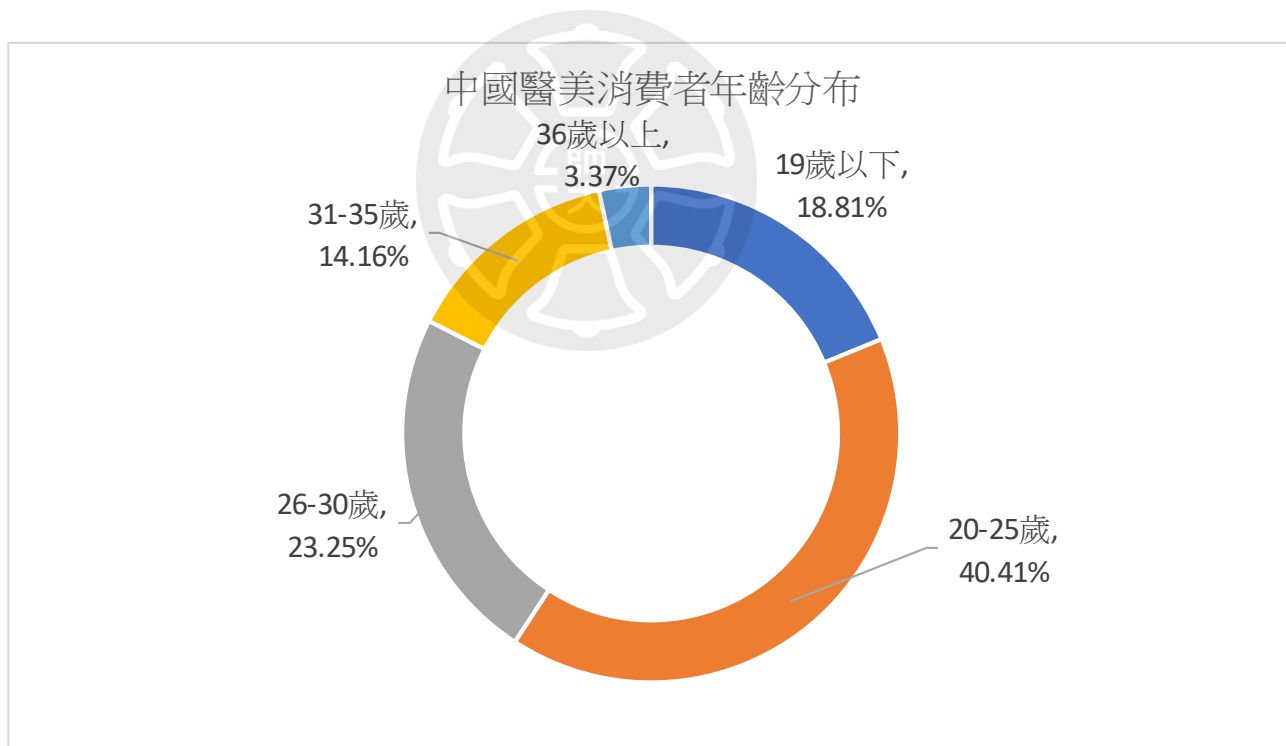


圖 12 中國醫美消費者年齡分布
資料來源:新氧大數據(2018)

目前，臺灣醫療美容行業除上游產業外，中下游產業也存在不同程度的問題，正面臨發展的轉折點。對於傳統的醫療和美容機構而言，它們面臨激烈的市場競爭、電商通路限制、被迫過度營銷、發展瓶頸和營運困難。對於消費者而言，他們面對訊息不對稱，安全性無法保證，被迫或傾向於選擇出國。

行業上游分析

我國醫療美容行業的上游主要包括美容耗材和設備「如圖 13」。其中，主要的美容消耗品是，膠原蛋白、透明質酸、美白針、肉毒桿菌等；美容設備主要包括雷射治療設備、射頻治療設備、抽脂系統儀器等。醫療美容耗材和設備生產要求很高，特別是醫藥耗材的技術含量高，進入門檻很高。與行業中下游相比，我國醫學美容行業上游製造商數量少，競爭不激烈。在供應方市場中，公司的利潤率通常較高。但是，國外醫療美容行業本身起步較早，相對成熟。一些國外產品仍處於壟斷地位，大多數產品在國外技術和工藝上仍處於優勢地位。同時，政府對醫療美容行業的監督還處於起步階段，該行業仍然存在混亂。因此，消費者仍然偏愛進口產品，而醫療美容機構依舊依賴進口產品。從各種類型的機構對設備原產地的偏好來看，很明顯，大型機構使用進口的大品牌，而小型診所則大多使用國產品牌。在市場上排名前五的醫美診所中「如表 4」，其醫療美容設備的 90%以上是在美國、以色列和德國等國家生產的。這些品牌包括 Feidun、Keyiren、Sinoron、Sinoshow，產品的價格基本上在台幣 100 萬到 500 萬之間。在這種類型的診所中很少購買國產產品，國內產品僅作為一些消耗量大且損壞率較高的外國儀器的備品。相對的，用於各種中小型醫學美容診所的儀器和設備主要是臺灣或中國製造的。價格因素是主要的原因。一台儀器的價格基本上在台幣 50 萬左右。



圖 13 醫美產業供應鏈
資料來源: MoneyDJ 理財網(2019)

表 4 臺灣市場醫美診所數量排名

愛爾麗	維 格	星和 /星采	好萊塢	淨 妍	悠 美	君 綺	光 澤
26 家	18 家	11 家	10 家	9 家	9 家	8 家	5 家
臺北 5 新北市 4 桃園 2 新竹 2 台中 2 台南 3 高雄 2 廣州 上海 武漢 成都 福州 合肥	臺北 3 新北市 2 桃園 3 新竹 台中 3 台南 2 高雄 3 武漢	臺北 4 桃園 新竹 台中 台南 高雄 上海 2	臺北 6 桃園 台中	臺北 2 新北市 2 桃園 台中 高雄 武漢 2	臺北 5 桃園 新竹 2 台中	臺北 4 桃園 台中 高雄 上海	臺北 2 新北市 2 宜蘭

資料來源:本研究整理

未來，在市場增長的帶動下，隨著技術引進和研發投入的增加，我國醫學美容行業上游製造商將加速發展，製造商將逐步加強品牌建設和終端推廣。隨著技術的成熟和品質的提高，我國醫美產業上游產品的成本優勢將最終得到體現，從設備到材料和製劑國產產品將取代進口產品將是長期趨勢。

行業中游分析

根據醫美行業的性質，醫學美學行業的中游應包括各種醫美診所、公立醫院和私立醫院附設整型外科及皮膚科。傳統醫學美容醫院可分為三類：大型連鎖醫院、中小型醫院、小型診所，此外，還有許多非法機構和非法仲介。目前，醫院整型外科及皮膚科信譽良好，手術偏保守，發展受限。大型連鎖醫美機構存在營銷過多，各家削價競爭等問題，多數機構利潤微薄或面臨虧損狀態，急需轉型。傳統的中小型機構醫美診所起步較晚，佔地面積小，只有單一或不到3家店面，品牌影響力弱，經營相對困難。醫美企業的擴充需要投入較大心力，與自建診所相比，併購能快速實現區域擴張。目前醫美市場模式、方向與版圖，都已朝向連鎖化進行。單一診所無較多財力及人力來做客戶服務或行銷及廣告方面的推廣，就無法累積客源及開發新的客戶。

行業下游分析

醫療美容行業的下游終端市場是消費者，中大型醫美機構大多數通過傳統廣告，朋友介紹和網路平台來獲取客戶。引述每日頭條報告指出由於醫美行業利潤高，從利潤分布來看，醫美行業是一個倒三角形的產業，越往上利潤越高，接近消費者的越少。但即使是和消費者最貼近的醫美診所，毛利率也多在30%到50%之間，比台灣百貨行業的毛利率19%高得多，淨利率至少超過15%。因此存在一些不良情況，例如在醫美行業的下游出現虛假廣告，以及部分沒有執照的診所。消費者和醫美機構之間存在嚴重的訊息不對稱，醫美治療費用高，加上許多不肖業者會慫恿消費者做不必要的療程，讓部分潛在消費者望而卻步。

表 5 臺灣醫美產業 SWOT 分析

S(strength)優勢	W(weakness)劣勢
1.臺灣醫療團隊具國際水平 2.醫美科技整合性強 3.具國際認證資歷 4.高科技醫美設備引進 5.臺灣醫美技術備受肯定及信賴	1.臺灣醫美起步較晚 2.臺灣醫美消費人口基數低，市場份額小 3.缺乏國際競爭觀念
O(opportunity)機會	T(threat)威脅
1.政府開放醫美健檢觀光 2.歐美日韓醫美手術費用昂貴 3.臺灣醫美資訊平台透明，增加消費意願	1.政治因素導致對岸來臺旅遊醫美人數驟減 2.臺灣政府認可國外醫學院學歷，導致專業技術上的疑慮 3.臺灣醫美專科技術訓練不足 4.臺灣醫美專科醫師短缺且人才外移至中國

資料來源:本研究整理

SWOT 分析結論:

依蕭敦桓等人(2000)調查指出，臺灣醫美產業的發展舉世聞名，在世界各國的醫美技術中名列第三，更是亞洲翹楚，除了擁有最新的設備、一流的技術、親民的價格等特色外，臺灣人特有的服務熱情與友善更是世界各國無法取代的臺灣風情，在韓國政府積極採取相關政策扶植醫美產業的同時，臺灣政府實在應該多多關注醫美產業的發展與扶植，強化臺灣醫美產業在國際間的競爭力，只要能支持醫美產業的發展，相信定能增加醫美產業背後的附加價值，把醫美與觀光休閒產業結合，這將是臺灣觀光產業發展的下一個里程碑。

臺灣人口基數小，且醫美消費比較理性。臺灣人口只有 2350 萬左右，出生率又在全球之末，每年新出生兒約 17 萬左右，很多中產階級以上人口外移，導致人口流失問題嚴重。且臺灣消費者在進行整型消費時比較理智，會比較產品的實用性，與中國大陸偏向奢侈的消費習慣截然不同。

醫院財務壓力倍增主要來源是全民健保制度的實施，衍生出醫美市場的蓬勃。待遇降低導致很多醫師從大型綜合醫院出走，往民營診所移動，其中很多醫師自主創業，擁有自己的診所。醫療美容診所在臺灣目前有 3000 多家，市場已經飽和。全臺醫療美容業務的診所約 3000 多家。佔全台各類醫療診所六分之一，這 3000 家診所中，專門從事醫療美容業務約有 1000-1500 家左右，其它專科診所涉及醫療美容業務約有 2000 家左右。總體而言，醫美市場已經呈現非常飽和的狀態，同時競爭價格激烈，而且每年持續都有為數不少的新診所開業，進而造成經營不善的醫美診所倒閉(每日頭條，2019)。

關於臺灣的監管。臺灣過去的法規對微整型沒有嚴格控制，但凡執業醫師均可做整型項目。但是在 2015 年經過行業洗牌，臺灣競爭態勢趨緩，首先是衛生福利部明顯收緊醫美從業人員資格限制，醫生供應逐年趨緩，不少機構停業或重整，進入相對穩定階段。

目前全臺約 800 家大小醫美診所，但存在嚴重的人員不足，專業的醫美人才及醫師外移中國情況也與日俱增，臺灣薪資水準較低，且成長緩慢，是造成人才外流的主要原因。

如果臺灣的工業界，學術界和主管部門之間也可以相互交流並進行健康的對話，以充分整合臺灣現有的競爭項目，包括整合最新的整型外科趨勢，專業技術整合「跨學科整合或學術間整合」，營銷整合，跨行業整合「文化和創意產業，如文學和電影業/旅遊業/休閒業」，微整型產業的進步和發展，需通過整合機制來提升。臺灣對醫美旅遊的興起雖然起步較其他國家慢，但是服務絕對不比其他的國家來的遜色，不只服務，臺灣在其他相關事宜也佔有優勢，讓越來越多的外國人更嚮往來臺灣進行醫美旅遊，臺灣的醫療美容市場需藉由旅遊業帶來更大的商機，未來，臺灣醫師應做好準備並接受人才培訓，語言培訓和訊息交流方面的培訓。越來越多的人來臺灣觀光和旅遊。有一天，臺灣的微整型手術將幫助臺灣的旅遊業，並創造另一個外匯奇蹟。



第二節 醫美廠商經營策略之探討

醫學美容行業是一個高度市場化的行業，也是一個完全競爭的行業。不管醫療技術有多強，環境設施有多好，服務水平有多高，如果沒有有效的經營手段，這將是困難的。

醫美營銷策略可以大致分為以下四類：

一、產品策略

這裡提到的產品是指醫院為客戶提供的醫療技術和服務，通常被醫美機構稱為「項目」。

產品是連接醫美機構和客戶的連接，營銷的目的是銷售產品。沒有好的產品策略，只有產品，營銷效果就不好。

產品策略主要包括兩個面向，一是產品價值的發掘，二是產品體系的建設。前者是為了讓產品被客戶接受並滿足客戶需求。後者是為了讓更多的客戶接受產品並滿足客戶的多樣化需求。

應該挖掘哪些產品的價值？應該建立什麼樣的產品體系？這取決於每個機構的醫療特徵。在製定策略時，我們首先要運用自己的長處，避免弱點，突顯出本身的醫療技術優勢，形成有特色的治療方法。行銷的重點必須放在可以獲得高性能的優質產品上。所謂好的產品必須滿足「剛性需求，痛點和高頻率」的三個條件。因此，無論是計劃和包裝項目還是設計產品組合，醫美機構都必須通過客戶需求分析和營運數據分析來滿足這三個條件。否則，將很難制定出出色的產品策略。

以愛爾麗醫美集團為例，把皮膚專科、生活美容、醫學、整型外科、SPA、瘦身等專業，整合成為醫學美容的綜合集團，也結合醫學、美容成黃金交叉，改寫了產業歷史軸線，更創造了台灣醫學美容新產業。

二、價格策略

價格策略實際上是如何設定價格和調整價格。定價是主動的和長期的，而價格調整通常是被動的和暫時的。

定價原則是確保產品的利潤，反映產品的價值並得到市場的認可。定價過低不僅會損失利潤，還會影響產品和組織品牌的聲譽。因此，在設定價格時應充分考慮品牌可以產生溢價，服務可以產生附加價值，這些都可以轉化為產品價格。但是，如果價格過高，也將失去部分市場競爭力，無法被客戶認可。

設定價格後，它就具有相對的穩定性，但不是一成不變的。醫美機構應隨著市場的變化不斷調整價格，因此價格調整也是一種策略。當前，醫學美容行業的價格戰極為激烈。一方面，隨著市場的成熟，整型技術的利潤應該回到合理的狀態，巨額利潤的時代已經過去。另一方面，產品的同質性相對嚴重，一些沒有主導品牌的醫美機構首先降低價格以吸引顧客，從而引起其他機構的追捧。但是，什麼時候調整、什麼價格、出於什麼原因以及在價格調整後要達到什麼目的等，都需要從戰略上加以考慮。在實施價格策略時，醫美機構應設定其當前的經營目標，無論是尋求利潤最大化還是追求市場份額。不同的業務目標決定了機構的不同定價策略。

儘管產品的價格受許多因素的影響，例如產品的價值，組織的品牌和市場競爭，但是作為一種策略，價格具有其自身的獨立性和自由性。專注於分級產品系統，設計分級價格系統以滿足不同級別客戶的需求是一種既考慮利潤又考慮交易的有效策略，提升到醫療品牌的層次，讓人產生信賴與依靠。

在市場上愛爾麗及藝群都是採用削價策略，以音波韓國機為例，市面上平均單價落在 1 發 15 元，則愛爾麗及藝群落在 1 發 8-9 元，以價格吸引消費者，並耗用探頭多，也能跟原廠拿到更好的進貨價格，這就是價格策略最好例子。

三、途徑策略

醫美機構營銷方式是指品牌或產品通過某種媒介或仲介傳播以吸引客戶並將其吸引到醫美機構的方式。簡而言之，這是客戶來醫美機構的一種方式。通過哪些方式來告知和吸引客戶到醫美機構？採取了哪些不同的營銷措施？如何一起使用多種方式等，這些是方式策略的主要內容。在醫美行業中，客戶到醫美機構的方式大致可以分為四種，即網路方式、三方方式、老客戶方式和自然門診方式。這四個主要渠道的客戶都有自己的特點，營銷策略自然也就不同。

網路渠道是通過網路營銷形成的。如今，中小型機構經營醫美變得更加困難，而臉書和其他新興媒體營銷開始逐漸活絡。

三方方式通過第三方平台或渠道吸引客戶：線下渠道包括傳統的美容沙龍渠道、掮客和其他跨行業聯盟渠道。線上渠道有三方醫療平台和醫美 APP。

三方方式的共同特徵是合作分潤制，表面上產生了部分利潤，但實際上共享是在交易之後發生的，因此成本更可控。

老客戶的方式包括老客戶自己的重新消費以及老客戶引入新客戶。此方法中的客戶數量與醫美機構的醫療技術和客戶服務水平密切相關。對於每個醫美機構而言，舊的客戶都是需要重點經營的主要對象。

自然的門診服務可以細分為多種類型，例如廣告吸引的、慕名的、路過的等等。以這種方式的客戶數量與醫美機構的品牌密切相關。由於不同的客戶具有不同的年齡、職業、經濟能力、消費心理等，因此在一定程度上取決於渠道的選擇。因此，渠道策略就是根據不同渠道，來機構的客戶特點，制定相應的營銷策略和措施，使客戶來醫美機構的渠道更加暢通。

電視購物頻道也是目前的一種途徑策略，像愛爾麗、君綺、晶鑽等，都有透過購物頻道，宣傳自己品牌以增進來客數。

四、行銷策略

行銷是通過各種方法例如「廣告、公關、人員推廣和營銷活動」來促進產品銷售。在醫美行業中，行銷策略包括兩種策略，增加來客數和促進成交。

成交是營銷的最後一個環節，也是至關重要的環節。一方面，產品、價格和渠道策略是行銷策略的先決條件。如果前三個項目做得不好，則最後一個環節很難有成效。另一方面，如果行銷策略做得不好，前三個策略的有效性將無法得到充分利用。推廣什麼？選擇什麼品牌？定價多少？這是行銷的內容選擇或稱內容策略。如何推廣？戶外廣告、線上、線下營銷、人員銷售，這是行銷形式選擇或稱形式策略。

在醫學美容行業，行銷的內容極為豐富，行銷的形式也層出不窮。甚至可以說，醫美的市場行銷實際上是一種競價競爭。

為了製定有效的行銷策略，醫美機構應首先建立一套完整的數據收集，統計和分析系統，並隨時了解各種促銷方法的效果和效率，並從中選擇最佳的行銷內容和形式。其次，要求創新，避免機構之間採用雷同的促銷方法。最後，也是最重要的一點，我們必須做好營銷團隊的建設，加強各個部門和職位的分工與協作，建立高效的操作系統。如今，各連鎖及單店機構都在使用臉書諸如此類的網路工具，無論是推廣品牌還是促進交易，無論是戶外廣告還是在線上線下營銷，它們都是目前醫美行銷的方法。

以愛爾麗為例，近幾年迅速打開中國大陸市場，更快速延伸集團事業體到抗衰老、齒雕、產後月子中心、疼痛治療等，集團定位也從原本的醫美集團、大大升級到醫療集團，這種快速擴張的行銷策略，也讓競爭者望塵莫及。

醫美營銷的四個主要策略是一個相互聯繫和互動的系統，醫美廠商應從整體上把握此四個步驟。

第三節 輕醫美未來發展趨勢

醫美市場不斷擴大的同時，光電、注射類的「輕醫美」也逐漸成為接受度廣泛的專案。皮秒、電波、線雕、音波、等名稱已經深植人心。輕醫美是一種非手術治療，不出血、無創傷、不注射是輕醫美的優勢，改善傳統的手術治療的全新概念，改變相貌、形體做不動刀手術就可以達到效果。如今隨著美的時代到來，對美的追求和表現美的效果使微整型變成了一種「美容午餐」的新方式，從這兩個簡單的詞的變化，我們可以知道人們對醫美整型的接受程度越來越高，微整型手術在公共生活中並不罕見，就像平常一樣，當前的微整型市場是什麼？那情況如何呢？

一、輕醫美將成為醫院診所重點發展項目

輕醫美已逐漸成為醫院診所重點項目之一。目前，依據聯合報(2020)，臺灣整型醫院診所約 800 家，國內醫美行業正蓬勃在發展。醫美在美業市場上處於領先地位。這也是國內微整型行業能跟隨國際腳步發展並在亞洲佔一席之地。醫美行業規模在疫情影響下，繼續保持較高增長速度。2020 年，預計醫美市場規模仍將以超過 15%的增速維繫漲勢。特別是非手術類的輕醫美項目，因創傷小、風險低、回購率高，受需求推動，供給端佔比預計持續提升。引述艾媒諮詢「2019 年中國輕醫美消費趨勢研究報告」預計 2020 年中國輕醫美用戶將達到 1520 萬人，年複合增長率高達 52.6%。

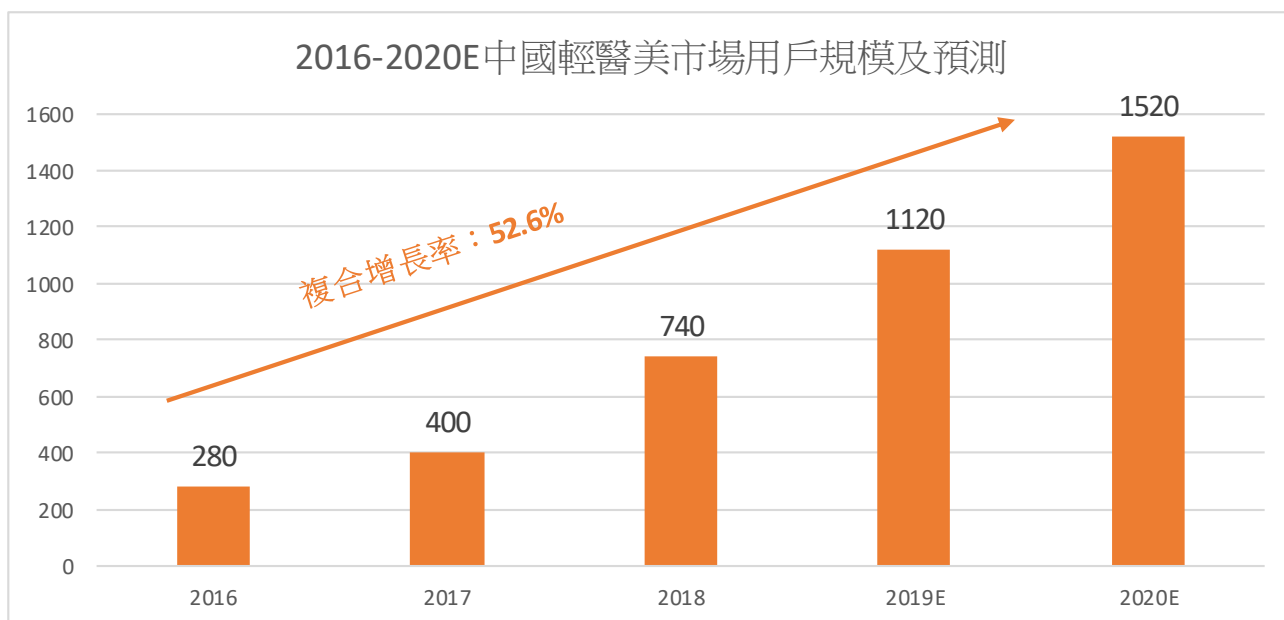


圖 14 輕醫美趨勢圖
資料來源:艾媒諮詢(2020)

二、輕醫美項目所佔比例增加了 40%

非手術項目「即微整型」佔醫學美容行業總收入的 60%，風險相對較低，恢復期短，增長率高達 40%，遠高於手術治療項目 (ISAPS，2018)。

引述美國美容外科協會 (ASAPS) 的研究，收入每增加一倍，消費者對整型外科手術的需求將減少 62%，而消費者對微整型的需求將增長 463%。在我國的醫療美容消費市場中，微整型手術由於其相對較低的風險和較短的恢復期，所以佔比比手術類來的高，隨著收入的增加，人們更傾向於「微調」整型手術。預計到 2022 年，我國醫學美容非手術項目的比例將達到 73.5% (韓京國際，2019)。

三、微型整型手術所佔比例很高，並且發展迅速

在所有的醫療美容項目中，微整型「非手術」因其安全性高，無疤痕且恢復期短而受到了眾多消費者的青睞，佔所有項目的 56%。從全球範圍來看，美國是微整型比例最大的國家，佔世界微整型總數的 20.7%，而在日本，微整型的比例已超過 80%，遠高於手術項目。從微整型項目來看，肉毒桿菌和玻尿酸分別佔 37.3% 和 25.5%，分別位居第一和第二 (韓京國際，2019)。

四、男性大量加入醫美行列

目前，許多男性也希望通過醫學整型手術使自己年輕化和提高競爭力。越來越多的男性進入醫美醫院診所。這種趨勢在將來會更加明顯。去除皺紋、眼袋、雙眼皮、去除凹坑、隆鼻等已成為男性最受歡迎的醫美整型項目。

五、輕醫美正變得越來越流行

通過無創或微創技術達到年輕美麗效果的高科技整型美容技術涵蓋了注射填充物、臉部線雕、瘦臉、臉部和頸部微創皺紋去除、雀斑去除、嫩膚、美白、減肥及抗衰老等方面，與其他外科手術相比，微整型手術的危險因素降低了 50%。此外，術後效果非常接近預期效果，客戶滿意度高達 90%。因此，它將繼續引領每年整型外科的趨勢。成為最大的吸引力。

六、競爭加劇，私人機構發展勢頭強勁

隨著醫學美容行業的發展，更多的私人資金和外資將進入醫學美容行業，私人和中外合資醫學美容機構將會興起。這也表明行業競爭在加劇，這種競爭表現在經營理念、業務系統、人才、技術、設備品質、管理、服務和品牌等各個方面。其中，私人醫療機構將憑藉系統優勢，管理優勢，資金優勢和服務優勢，吸引公立醫院的管理專家，市場營銷專家，高級醫療美容專家共同加入，成為最有實力的機構，是公立醫院最強的競爭對手。它可能會取代公立醫院，並成為醫學美容市場的骨幹。

七、大型連鎖機構和小型診所的並存

愛爾麗、君綺、維格、光澤，等大型連鎖集團已形成了全國性的連鎖診所，具有較強的營銷能力及醫生資源和統一的管理能力。中小型醫療美容診所在市場投資方面沒有競爭力，該行業正逐漸成為融合的趨勢。但是，由於醫學美容服務嚴重依賴醫生的技能並且依照個人需求客製，整型服務將不可避免地朝著精緻化發展。此外，多點執業政策允許醫師自行開設診所，每年會產生 50 家左右新的小型診所。因此，大型連鎖美容集團「五家以上」將與小型美容診所共存。

八、醫療技術呈現出精細化和安全性的趨勢

為了滿足顧客對美容的追求，傷口小、風險小、恢復快、效果好的微整型手術將成為醫療美容行業的未來發展方向。隨著醫學技術的發展，醫學美容手術也將更加安全、創傷小，醫學美容效果將大大提高，客戶滿意度也將大大提高。例如，就植入材料而言，自體材料將被更廣泛地使用，從而更接近人體和生理特性。

九、醫學美容服務正在朝著低價格和高頻率發展

微型整型的快速發展，產品和服務已經從高價低頻率轉變為越來越低價的高頻率，並且趨於就近化。不用再遠赴韓國、美國來整型，以線雕手術為例，傳統的拉皮是需要 10 萬元，而現在線雕僅需花費 3 萬元，但只能持續 6-9 個月，因此消耗頻率會增加。同時，受高頻和低價的影響，微整型手術的決定將變得更容易，尋求美容的人更願意選擇就近的診所。

十、醫療美容消費群將進一步擴大

就消費者的年齡結構而言，超過 80% 以上的年齡在 20-45 歲之間。在過去的兩年中，出現了年輕一代的趨勢。20-25 歲的人口比例正在不斷擴大。90 年代後對醫療美容項目和消費的接受程度更高，消費能力和消費意願逐漸提高。此外，男性也開始加入醫學美容潮流，這將極大地促進醫學美容行業。但是，由於生理特徵不同，男性消費者需要特定的醫學美容技術服務。例如，由於男性皮膚粗糙，毛孔粗大和油脂分泌旺盛，例如改善皮膚油脂狀況和美白會在男性中受到歡迎。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究從醫學美容及線雕相關文獻的探討中，梳理與討論相關之學理基礎，深入探討關於醫美整型對經濟所帶來的改變，並針對線雕醫美技術之應用價值深入探討與分析，包括線雕歷史發展及線雕技術、材料差異性、市場規模之分析影響及醫美廠商經營策略之探討。並用五力分析、價值鏈及 SWOT 的角度來探討醫美及線材產業發展策略，並探討微創輕醫美未來發展趨勢。針對本研究之問題，獲得以下之結論：

一、現今社會資訊的發達加上時代的變遷，醫美技術不斷的進步，整型年齡層已經趨漸下降的趨勢，大都介於 21~30 歲之間，因為介於 21~30 歲之間的年輕朋友，所吸收到的流行資訊大部份都是透過電視廣告與網路資訊得知，韓流的瘋迷程度也影響到整形方面，韓國是醫美整形方面的翹楚，使得許多追星或愛美人士，爭先恐後希望藉由醫美整形來效仿明星。

二、臺灣的醫美技術極佳，於國際間享有良好聲譽，造就成醫美成為當今市場炙手可熱的產業，近幾年醫療觀光產業盛行，來臺人數增加，帶動了經濟成長，也提升臺灣在醫美產業於國際間的名氣。

三、醫美產業被看好的情況下所帶來的經濟成長，會導致競爭變得更加激烈，廠商利益也相對減少，該如何運用臺灣良好的醫療技術，廠商如何不惡性削價競爭或降低品質，這不僅是醫美產業人士急需思考的方向，政府應重視相關議題，以及其背後可能的影響。

四、現今醫美產業，微整型對於消費者的認知上還是容易與整型聯想在一起，若整型時發生的醫療糾紛，所產生的負面影響，會連帶導致微整型對消費者觀感上的疑慮。在醫美市場上，微整型還有很大的推廣空間，微整型雖是目前市場主流，但也因為新進診所的削價競爭，反而衍生出使用非法產品的安全問題，微整型當道同時，消費者要選擇合法診所、合法產品，確保自身權益與安全。

五、臺灣醫美產業目前是一片紅海市場，競爭非常激烈，政府應調整法規並加速評估設立醫學美容專科，避免在非專科醫師操作下而產生醫療糾紛。醫美業者需建立品牌定位及專業形象，針對不同的消費族群規劃客製化的療程，做好市場區隔，增加消費者信心，建立口碑。

六、臉部線雕年輕化是近年來頗為盛行的一項醫學美容術式，傳統的拉皮術式一般需要透過比較長的皮膚切口及較大範圍的組織剝離去完成手術，雖然效果非常好，但是對於患者而言，較長的腫脹期即無可避免的傷口疤痕常常是一個滿大的困擾，透過線雕的方式，對於愛美的族群是一個相對微創又有一定效果的術式。線雕就是微整的一環，臉部的「雞尾酒療法」是未來的主流趨勢，將線雕與玻尿酸或肉毒做結合，在未來會有很大的市場。

線雕技術也是臉部年輕化金字塔中的一層，它是其中無可替代的一個治療階梯，但也有其技術局限性，與標準的小切口手術相比，線雕的優勢在於微創，恢復快，又有光電類儀器達不到的效果，這是它的無可替代性。而在聯合應用方面，無論是與填充的方式改善凹陷聯合，還是與肉毒注射的方式改善皺紋聯合，或者與切口方式改善中重度的鬆弛下垂，都是為了改善衰老的三大顯性特徵：鬆弛、凹陷、皺紋，聯合應用從而達到綜合的年輕化改善。

第二節 研究建議

媒體曝光、名人的加持、以及社會大眾對美的定義日趨嚴格，醫美產業日趨蓬勃發展，透過網美、部落客、Youtuber 等廣宣之下，消費者願意花費更多金錢在醫美行業上。

每家診所透過套裝價格，或是初次消費大打折扣等方式吸引消費者，但沒想到的是，讓全世界消費習慣、旅遊習慣大大改變的新冠肺炎，也強烈衝擊著醫美行業。醫美行業將如何對抗疫情，找到出口，未來的路該如何走，值得細細研究。

社會流行、經濟發展，人們價值觀念改變，都深深影響醫美整形市場，本研究也非常看好醫美產業的潛力，雖然疫情讓此行業暫時休整，但也給了一個各家醫美業者，對於未來發展計畫能夠好好構思的機會，如何提升服務品質？找尋市場定位，找出與別家的差異化等，都是在這段不可預期的時間內，可以好好計畫省思的部分。

本研究綜合相關文獻及結論，提出對於未來臺灣醫學美容產業的經營模式有以下幾點建議：

一、集團式經營

目前臺灣有許多企業集團或醫院體系，可以結合集團內的保健食品以及透過自身技術強項，導入預防醫學，甚至可以結合旅遊等，做成包套組合等..但這種集團式經營方式，醫師群佔其主要成本，通常會採用諮詢師來降低成本，或是有所謂會員回饋以及上下線制度，來累積客源增加營業額。

二、提高競爭力

醫美技術不斷更新，醫師及醫美診所必須要掌握國際趨勢，引進最新技術與設備，並取得國際專業認證，這樣臺灣醫美在國際間則更有競爭力。

三、符合國人需求之研發

雖然整體潮流趨勢是不變的，但醫美生技則會因人種不同而導致需求的不同，例如膚色基因等，因為臺灣目前主要還是仰賴外國進口儀器，但白種人與黃種人需要能量參數並不相同，雖然韓國儀器為市場大宗，但是儀器效果並不如美國儀器，消費者消費主流仍傾向採用歐美儀器等，所以若是有足夠技術開發符合國人需求的醫療儀器或填充物，將會帶來臺灣醫美界躍時代的進步。

四、整頓改良

產業界與醫師合作空間增加，政府所扮演的角色更為重要，應嚴格制定相關法規及管理政策，保護消費者，不可輕忽媒體的強大影響力，透過媒體、法規與專業人士三方面監督下促進醫美產業的發展。

五、搶攻對岸市場

中國經濟強勢發展下，人民開始追求生活品質與生活儀式，「美」一詞在中國年輕人中，有不同定義，受到韓流與臺流影響，醫美對中國年輕人已不再陌生，且願意花很多金錢在打理自己的外貌上，臺灣醫美行業發展的比中國大陸早，研發與管理上也成熟非常多，發展環境等也較有規範，倘若能與觀光產業合作，如同韓國醫美發展的醫美套裝旅遊行程，將會有很大的助益，臺灣與中國也沒有語言限制的隔閡，如此，我們有非常優勢的條件，搶攻中國市場。

六、將醫美納入教育體制

目前醫美並未納入相關的科系類組，醫師雖是醫科出生，但欠缺與醫美相關的專業化知識，培養高素質的醫美專科醫師，是未來可著重發展的方向。

七、開拓醫美保養品市場在醫美市場

大部分女性喜愛專櫃或是有專家推薦的保養品，醫美產業若能與保養品廠商結合，必能擴大醫療級保養品產業，並提升產值，形成互惠。

八、品牌經營

要把醫美當作是品牌來經營，提供消費者高端高規格服務，像是手術後調理相關療程，也可有更多機會推銷相關療程與產品，使回客率及回購率均增加，此外，因為通路拓展不易，互惠資源相對而言更加重要，像是醫師可以代言相關產品，例如面膜或是保養品等，形成與業者間的策略聯盟，或是給VVIP客戶有更高級的服務，例如高端貴婦團套裝療程，有醫師專人服務，運用人脈以提高品牌價值等。

九、專科供應鏈

專業區分客群與相關醫療服務，像是每個診所專攻一至兩個項目，像是朝著我們現有的皮膚專科診所或醫學美容診所，可以把資源集中，降低專業設備與相關醫師的成本，此方式是針對醫師專長進行推廣行銷，並且可以找尋藝人、知名部落客或時尚雜誌撰寫體驗文提高知名度與曝光率。而採用差別取價的多品牌的經營方式，則兼顧各種高中低端的消費族群，增加收入。

臺灣的醫美產業如果要永續發展，勢必等先認清自己產品的定位，產品是要走平價親民路線，還是高端族群，操刀醫師固然重要，但不一定是關鍵，診所的風評及診所項目特性，才是吸引消費者上門的主要原因，資源交換的重要性，找尋互利性及互補性資源，並且藉跨領域來提升競爭力。



參考文獻

- 中國產業信息(2019)，中國醫療美容行業分析及投資前景預測報告。
<https://kknews.cc/finance/r6lj92n.html>(2020年11月7日擷取)。
- 石崇良(2020)，56家醫美診所獲3年認證，聯合報。
<https://udn.com/news/story/7266/4606850>(2020年11月9日擷取)。
- 艾媒諮詢(2019)，2019年中國輕醫美消費趨勢研究報告。
<https://xueqiu.com/4375159485/136683424>(2020年11月10日擷取)。
- 每日頭條(2019)，全球醫美現況分析。
<https://kknews.cc/zh-tw/health/oajzxn.html>(2020年10月3日擷取)。
- 林雅婷(2018)，以SWOT和買方效益矩陣分析包裝產業行銷策略
-以A公司為例，國立高雄大學國際高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 林宜亭(2013)，連鎖醫美診所產業網路:一個基於行動者策略互動的觀點，
國立中山大學社會學系碩士論文。
- 林威宏(2011)，醫學美容產業競爭策略之研究-以AKEE公司個人美容儀器為例，
朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 美國外科協會(ASAPS)，2018微整型創新模式。
<https://www.soyoung.com/p10976/>(2020年11月9日擷取)。
- 施宗賢(2016)，醫美中心競爭優勢策略之研究，
國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文。
- 梁仲斌、黃傑、謝佳憲(2020)，線雕。臺北:力大圖書。
- 陳威宇(2019)，埋線拉提線材種類介紹。
<https://drchenweiyu1.pixnet.net/blog/post/214336038>
(2020年10月13日擷取)。

新氧大數據(2018)，醫美白皮書。

http://www.yidianzixun.com/article/O_00aS0xZ4

(2020年9月25日擷取)。

國際美容整型外科學會 ISAPS(2018)，全球醫美市場規模。

<https://kknews.cc/zh-tw/health/xlqv39o.html>

(2020年11月7日擷取)。

國際美容整型外科學會(ISAPS)，2018年微整趨勢統計。

<http://market.chinabaogao.com/yiyao/0313224002018.html>

(2020年11月9日擷取)。

雅恩皮膚診所(2019)，線材比較表。 <https://www.facebook.com/arsclinic.fans/>

(2020年9月13日擷取)。

童瑞瑜(2015)，從創新微整技術觀察醫學美容未來趨勢，

國立政治大學經營管理碩士學程全球台商班組碩士論文。

蕭敦桓、吳瑞星、劉致和、羅賢益、李鐵國、呂旭彥、陳明庭(2000)，Reconstruction of Fingertip Amputation by Composite Graft with Abdominal Pocket Principle 合併腹壁包裹的複合移植在指尖截肢之應用，中華民國整型醫學會雜誌，9卷2期，頁106-112。

韓京國際(2019)，輕醫美未來發展。

<http://js.people.com.cn/BIG5/n2/2021/0106/c360301-34512885.html>

(2020年11月9日擷取)。

ET today(2015)，大陸醫美潛力股。

<https://www.ettoday.net/news/20150207/464413.htm?redirect=1>

(2020年10月31日擷取)。

Medgadget(2019)，醫美拉提市場趨勢。

<https://www.medgadget.com/2019/12/medgadgets-best-medical-technologies-of-2019.html>(2020年10月1日擷取)。

Money DJ 理財網(2019)，醫美產業供應鏈。

<http://newjust.masterlink.com.tw/HotProduct/HTML/Basic.xdjhtm?A=PA223-1.HTML>
(2020年9月3日擷取)。

