药融圈
医药信息与人脉精准链接平台

药融圈
产业研究院



2026年
中国医美行业
发展白皮书

2026 China's
Medical Aesthetics Industry
White Paper

医美生态链
从“点对点”的单点竞争
到“链对链”的生态对抗

研究目的

中国医美行业正处于从规模扩张迈向结构重塑的关键阶段，深层的变化发生在产业链结构之中。过去，医美产业呈现“ 上游药械企业研发生产—中游医美机构交付服务—下游平台获取客户—求美者完成消费 ”的线性分工，上游企业凭借研发、注册证和产品稀缺性占据较强的议价地位。随着中游机构连锁化加速、下游平台深度介入服务交付，以及求美者信息获取能力和验真意识持续提升，传统的权力结构正在被重构。大型连锁机构和平台型企业凭借终端流量、采购规模、用户数据与履约能力，逐步成为影响产品定价、渠道规则乃至产品定义的重要力量。医美产业的竞争，正从企业之间的“ 点对点 ”对抗，转向生态体系之间的“ 链对链 ”博弈。

本研究从市场环境、产业变革、生态化发展和未来战略四个维度展开，系统分析中国医美行业的结构性变化及其对产业链各主体的深远影响。

第一，轻医美主流化与求美者决策升级，重塑医美市场的需求基础。

本书将围绕医美市场规模扩张、轻医美占比提升及求美者结构变化，分析年轻化、男颜经济、下沉市场与熟龄群体等多元需求力量，进一步拆解求美者从“ 悦他 ”到“ 悦己 ”、从“ 价格导向 ”到“ 价值导向 ”、从“ 口碑传播 ”到“ 数据驱动决策 ”的行为演进。研究不仅关注市场规模的扩容，更关注消费逻辑变化如何反向影响产品开发、机构服务、品牌传播与渠道运营。

第二，渠道连锁化与平台化加速，推动产业链权力结构和利润分配机制重构。

本书将梳理医美机构连锁化的发展阶段，分析头部连锁突破规模化瓶颈后，如何通过集中采购、定制产品、联合研发与资本绑定，逐步提升对上游的议价能力；同时关注互联网平台从“ 流量中介 ”向“ 服务交付 ”和“ 供应链组织者 ”转型的过程。研究将进一步探讨定价权转移、渠道依赖、品牌溢价稀释等现实挑战，以及其对上游药械企业收入结构、商业模式和战略选择的系统性影响。

第三，产业链边界持续模糊，生态化竞争成为医美企业构建长期优势的关键命题。

本书将分析上游企业向下游延伸、中游机构向上游渗透、下游平台介入服务交付的双向融合趋势，揭示医美产业从线性分工走向网状协同的内在逻辑。在此基础上，重点讨论上游企业如何在新的生态格局中选择定位：是通过 ODM 模式、量价联动和深度赋能融入大渠道，还是通过原料创新、产品稀缺性重构与全球化布局开辟第二增长曲线，抑或通过产品组合、医生端信任与求美者认知建设构筑穿越周期的系统性壁垒。

通过上述研究，本书试图回答以下核心问题：轻医美成为主流的根本驱动力是什么，其需求结构将如何继续演化？连锁化与平台化如何改变产业链中的定价权、品牌权和产品定义权？上游企业在渠道强势时代应如何平衡“ 融入生态 ”与“ 保持独立 ”？面对产品同质化、价格竞争和监管趋严，企业如何将合规能力、临床证据、专业信任与用户认知转化为真正的长期壁垒？

本书旨在为上游药械企业提供生态定位与战略选择的分析框架，为中游机构和下游平台理解产业链协同关系提供参考，为投资机构判断医美产业结构性机会提供依据，也为行业监管与规范化发展提供产业视角。最终，推动中国医美行业走向以医疗价值、合规能力、专业信任与生态协同为基础的高质量发展阶段。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

目录

1 大环境分析：轻医美是医美行业大势所趋 01

1.1 市场结构：医美市场规模体量跃迁，轻医美已成主流 01
1.1.1 多种因素协同驱动，医美市场进一步扩容 01
1.1.2 轻医美已成为消费主流，呈“高频复购”特征 02
1.2 消费群体：客群画像的结构性分化与价值迁移 03
1.2.1 年轻化：Z世代主力与"初抗老"前置 03
1.2.2 男颜经济：从"边缘增量"到"第二曲线" 04
1.2.3 下沉化：打破一线单核，多点渗透成势 05
1.2.4 熟龄化：被低估的"高净值基本盘" 06
1.3 消费偏好：从"冲动求美"到"理性美学管理" 06
1.3.1 从"悦他"到"悦自"的价值重构 06
1.3.2 从"价格敏感"到"价值优先"的决策升级 07
1.3.3 从"单次改善"到"全周期美学管理" 07
1.3.4 从"模板化"到"自然原生、个性化" 08
1.3.5 从"口碑传播"到"数据驱动决策" 08
1.4 政策环境：从“野蛮生长”向精细化治理转型 09
1.4.1 监管演进的三阶段：从专项整治到精细治理 09
1.4.2 2025年——政策密集落地的"合规大年" 10
1.4.3 药械端："提高门槛"与"优化效率"并行 11

2 产业变革分析：渠道变革与话语权转移 12

2.1 连锁化的三个关键阶段：从概念导入到平台入局 13
2.2 连锁化突破：“40家魔咒”正在被打破 13
2.3 连锁化的核心影响：利润分配与话语权博弈 16
2.4 连锁化的系统性影响：产业融合将进一步加速 17
2.4.1 集中度跃升与格局重塑：连锁化驱动的行业洗牌 19
2.4.2 “超级买家”模式崛起：中游议价能力的跃升 19
2.4.3 定价权转移：从“卖方市场”到“买方市场” 20
2.4.4 融合共生：从“线性链条”走向“生态化网络” 20

3 生态化发展现状分析：从博弈对抗到生态共生 21

3.1 产业链格局概览：三阶价值相互传导 22
3.2上游药企向下游延伸：寻求变现闭环与品牌掌控 24
3.3中游连锁机构向上渗透：锁定产品供应、构建价格新体系 27
3.4下游平台型企业：从“流量中介”向“服务交付”介入 28
3.5 产业博弈的核心逻辑：“链对链”竞争取代“点对点”对抗 30

4 未来趋势分析：上游医美企业如何充分参与生态重构 33

4.1 方向一：顺势而为，深度融入产业生态 34
4.1.1 路径一：ODM模式融入大渠道供应链 34
4.1.2 路径二：与渠道方结成"量价联动"的产业联盟 34
4.1.3 路径三：建立“产品+培训+运营”的深度链接 35
4.2 方向二：跳出内卷，开辟第二战略曲线 35
4.2.1 路径一：原料创新驱动的产品稀缺性重构 35
4.2.2 路径二：出海寻找增量，开辟"第二战场" 38
4.3 方向三：构筑长效竞争壁垒，建立系统性优势 42
4.3.1 路径一：产品组合防御，从单点爆品走向生命周期管理 43
4.3.2 路径二：医生端信任建设，从培训覆盖走向循证与规范能力 44
4.3.3 路径三：求美者认知建设，从流量曝光走向合规信任资产 46

免责申明 48
版权申明 48
关于药融圈产业研究院 49
联系我们 49

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

图表目录

图表 1： 2017-2030年中国医美市场规模（亿元） 01
图表 2： 轻医美占医美整体市场变化趋势 02
图表 3： 2025年医美求美者年龄结构（左）Z世代消费贡献占比（右） 03
图表 4： 男性医美消费占比逐年提升 04
图表 5： 医美机构城市层级分布（左）各层级城市轻医美消费增速（右） 05
图表 6： 中国医美行业监管政策演进脉络（2020—2025年） 10
图表 7： 轻医美/医美连锁品牌发展情况一览 14
图表 8： 医美产业链权力结构变迁示意图 17
图表 9： 医美机构连锁化的系统性影响 19
图表 10： 医美产业链环图 22
图表 11： 医美产业全景图谱 24
图表 12： 上游药械企业下渗的三条路径 25
图表 13： 中游医美机构的三步走策略 27
图表 14： 下游平台的两类拓展模式 29
图表 15： 深度融合发展的三条路径 34
图表 16： 重组胶原蛋白三大表达系统路线对比 36
图表 17： 原料—产品双向传导机制 38
图表 18： 企业出海模式对比矩阵 40
图表 19： 系统性竞争壁垒形成逻辑 42
图表 20： 产品组合三维矩阵示意图 44
图表 21： 医生端专业信任闭环 45
图表 22： 求美者端合规认知漏斗 47

01 CHAPTER

大环境分析：
轻医美是医美行业的大势所趋

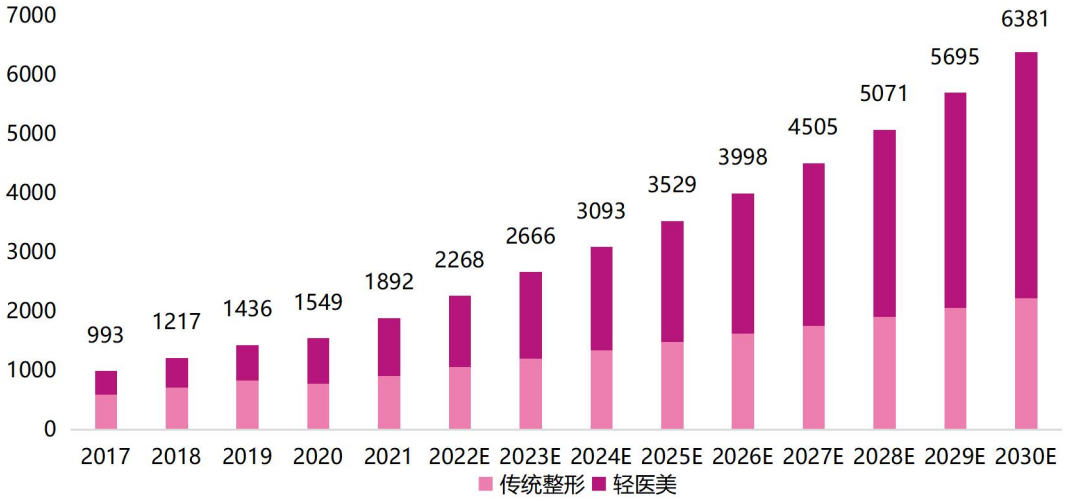
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

1.1 市场结构：医美市场规模体量跃迁，轻医美已成主流

1.1.1 多种因素协同驱动，医美市场进一步扩容

中国医美行业在过去十年间经历了从野蛮生长到规范发展的深刻转型。据市场数据显示，2017 年至 2025 年，中国医美市场规模从 993 亿元跃升至预计的 3529 亿元，年均复合增长率保持在 17%以上。这一增长的背后，是宏观环境、消费端、供给端与资本端多维度共振的产物。

图表 1：2017-2030 年中国医美市场规模（亿元）



数据来源：Frost&Sullivan，药融圈产业研究院绘制

从宏观环境看，2023 年中国居民人均可支配收入达到 39218 元，同比增长 6.33%，为医美消费提供了坚实的购买力基础。2024 年被商务部定位为"消费促进年"，国务院、发改委等多部门密集出台促消费政策，推动居民消费意愿与能力双提升，医美作为可选消费中的高弹性品类显著受益。

从消费端看，"颜值经济"的崛起从根本上改变了求美者对医美的认知与态度。根据相关市场调研数据显示，近六成求美者对医美消费持正面态度，超过 53%的求美者体验医美项目的核心动机是"让自己快乐"。社交媒体平台的蓬勃发展极大降低了医美信息获取门槛，抖音、小红书、新氧等平台成为求美者了解医美项目、分享体验、决策参考的重要渠道，有效推动了医美从小众消费向大众消费的跨越。

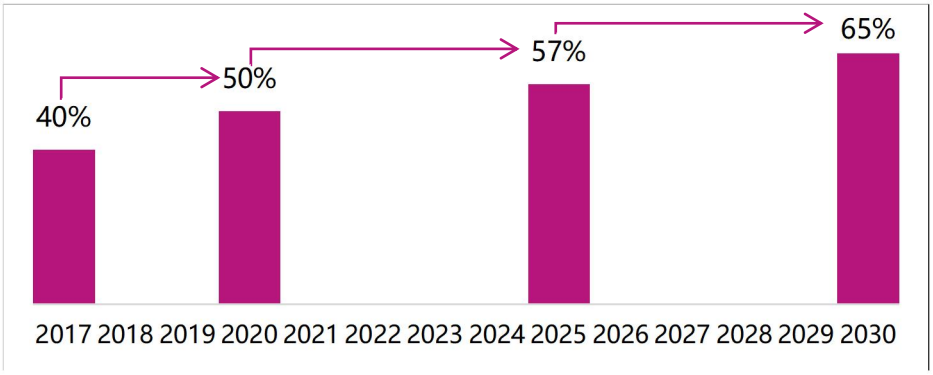
从供给端看，上游药械企业的技术创新能力显著增强。玻尿酸、肉毒素等经典产品不断迭代升级，再生材料（如 PLLA、PCL）等新兴品类加速涌现，光电设备从进口垄断向国产替代稳步迈进。产品供给的丰富化与品质提升，为市场扩容提供了充足的动力。与此同时，中游医美机构数量快速增长，2024 年全国医美机构总数已超过 5 万家，机构密度的提升显著降低了求美者的触达成本。

1.1.2 轻医美已成为消费主流，呈“高频复购”特征

轻医美是指介于手术整形和生活美容之间的专业医疗美容项目，通过无创或微创等非手术医学手段实现皮肤管理、轮廓修饰和抗衰年轻化等效果。常见的轻医美项目主要包括注射类（玻尿酸、肉毒素、胶原蛋白等）以及光电类（热玛吉、光子嫩肤、超声炮等）。与之相对的重医美则是指外科手术类医美服务，本质是整形外科手术，涵盖五官整形、胸部整形、身体轮廓塑造等领域。

据相关行业报告，轻医美的市场渗透率由 2017 年的边缘角色跃升为行业主流。2020 年，轻医美贡献整体医美市场一半的市场规模，25 年占据 57%的市场份额，逐渐成为医美中的主流美容方式。未来占比或将进一步提升至 65%，成为医美市场主要战场。这一结构性变化的核心因素，藏在求美者的"决策天平"里——求美者越来越倾向于选择风险更低、恢复期更短、效果更自然的非手术方案。

图表 2：轻医美占医美整体市场变化趋势



数据来源：Frost&Sullivan，药融圈产业研究院绘制

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

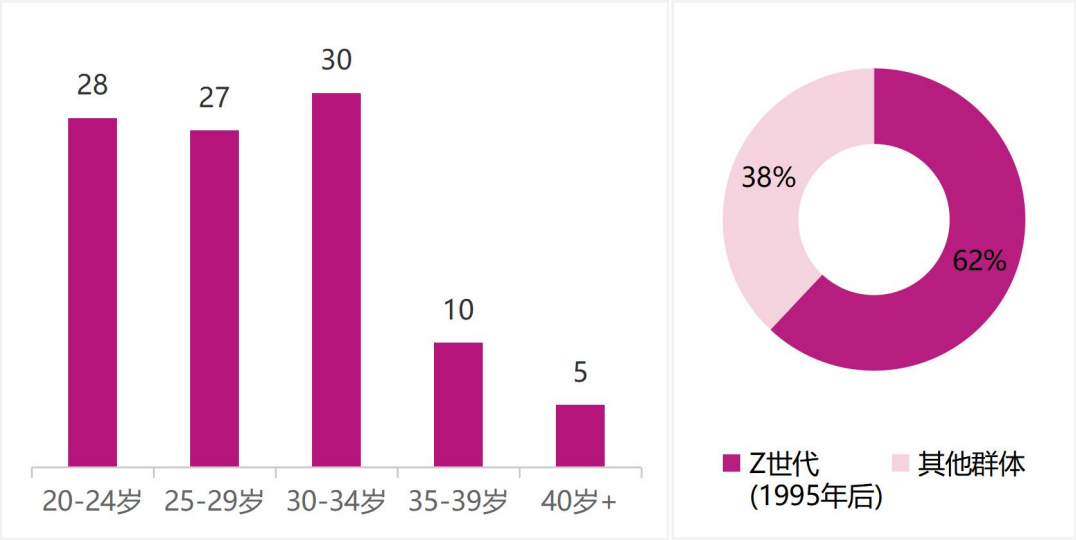
此外，中国轻医美用户规模从 2023 年的 2354 万人预计增至 2025 年的 3105 万人，年均增长率超过 15%。更值得关注的是消费频次的提升：轻医美项目的高复购率（行业平均复购率达 60%-70%）使得单个用户的生命周期价值显著高于传统手术类项目。以水光针、光子嫩肤为代表的基础维养项目，消费周期通常为 1-3 个月，形成了稳定的重复消费模式；以肉毒素、玻尿酸为代表的注射类项目，消费周期为 6-12 个月，也具备较强的复购属性。这种"高频复购"特征，为轻医美市场的持续扩容提供了坚实的基本盘。

1.2 消费群体：客群画像的结构性分化与价值迁移

1.2.1 年轻化：Z 世代主力与"初抗老"前置

中国医美求美者的年龄结构正在发生显著下移。据美团医美数据显示，2025 年医美现有用户平均年龄为 32.8 岁，其中 25-34 岁人群合计占比达 57%，构成当前消费的基本盘；20-29 岁人群占比稳定在 55%。另外，艾媒数据显示，Z 世代（1995 年后出生）贡献了 62%的消费份额，年均支出达 2.8 万元。更具前瞻意义的是，据相关市场调研，65%的求美者在 30 岁前即已接触轻医美，"初抗老"意识大幅前置——这一群体不再将医美视为"问题修复"手段，而是作为"预防性保养"的常规选项，消费逻辑从"治疗驱动"转向"保养驱动"。

图表 3：2025 年医美求美者年龄结构（左）Z 世代消费贡献占比（右）



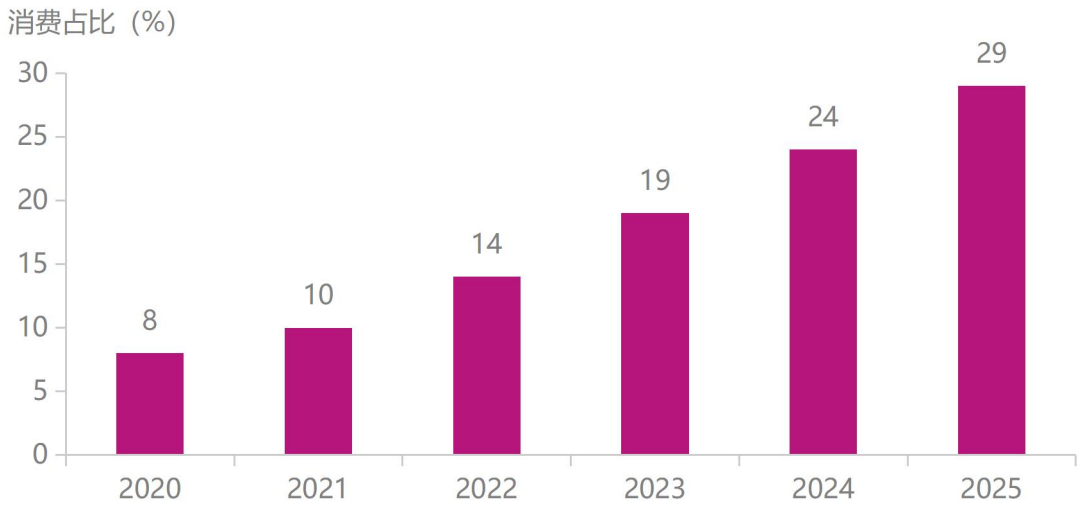
数据来源：美团医美、艾媒咨询，药融圈产业研究院绘制

年轻化的本质并非简单的"年龄层下探"，而是医美消费从"奢侈品"向"日用品"的认知迁移。当高考后学生群体成为暑期医美消费的新力军，当光子嫩肤、水光针成为大学女生的"入学标配"，行业面临的挑战是如何承接这批"原生数字住民"的超高信息素养——他们对过度营销免疫、对 KOL"情绪消费"反感、对机构资质与产品溯源有近乎本能的查验意识。这意味着，未来五年，谁能建立透明、可验证、低决策成本的消费链路，谁就能锁定这一高终身价值客群。

1.2.2 男颜经济：从"边缘增量"到"第二曲线"

男性医美消费正从"被忽视的边缘市场"跃升为"确定性增长极"。2025 年，男性求美者占比已从 2022 年的 14%跃升至 29%，其中 25-40 岁高收入男性群体增速最为迅猛，同比提升 217%。在消费特征上，男性呈现出"低频次、高客单、强目的性"的鲜明特点：客单价平均比女性约高 23%，热门项目集中于植发、下颌缘轮廓提升、眉弓填充、发际线微调及抗衰管理，消费心理从传统的"功能修复"（如疤痕治疗）全面转向"形象资产管理"。

图表 4：男性医美消费占比逐年提升



数据来源：美团医美、新氧，药融圈产业研究院绘制

男颜经济的崛起并非偶然，而是职场竞争"视觉化"与社交货币"颜值化"的必然结果。与女性求美者不同，男性决策路径更短、品牌忠诚度更高、对"自然无痕迹"的要求更为苛刻—

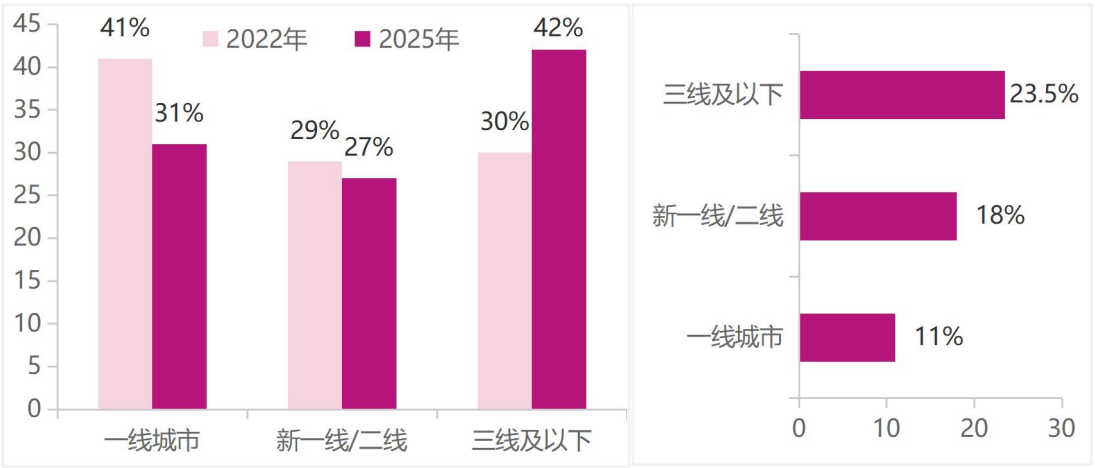
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

一他们追求"看不出做过"的精致感，而非"让人看出变好"的炫耀性消费。这一特征对机构提出了全新要求：服务流程需去"女性化"叙事，医生需理解男性面部骨骼结构与审美逻辑（如眉弓立体感、下颌线清晰度），营销话术需从"变美"转向"状态管理"。

1.2.3 下沉化：打破一线单核，多点渗透成势

医美消费的地理边界正在被打破。2025 年，二线及以下城市医美机构占比已从 59%升至 69%，三线及以下城市机构占比从 2022 年的 30%提升至 42%。更关键的是消费增速的结构性分化：下沉市场轻医美消费增速达 22%-25%，是一线城市增速的 2 倍。低价高频的"皮肤管理"模式（如果酸焕肤、光子嫩肤）在下沉市场迅速普及，成为机构引流与建立信任的核心抓手。

图表 5：医美机构城市层级分布（左）各层级城市轻医美消费增速（右）



数据来源：中国整形美容协会、美团医美运营数据（截止 2025 年 8 月），药融圈产业研究院绘制

下沉化不是一线模式的简单复制，而是对"服务密度"与"价格带"的重新适配。下沉市场求美者信息渠道更依赖抖音、快手等短视频平台，决策更受"熟人推荐"与"本地口碑"驱动，对"连锁品牌"的信任溢价显著高于单体机构。这解释了为何 2024-2025 年以"皮肤管理+轻医美"为模型的连锁品牌在下沉市场快速扩张——它们通过标准化服务、透明定价、会员制复购，精准切中了"有支付意愿但缺乏信任锚点"的下沉需求。未来，下沉市场的竞争将围绕"品牌连锁化"与"服务标准化"展开，而非单纯的价格战。

1.2.4 熟龄化：被低估的"高净值基本盘"

在年轻化叙事之外，轻熟龄群体构成了被严重低估的"高净值基本盘"。美呗数据显示，26-40 岁熟龄求美者占整体市场 68.3%，其 ARPU 达 18-25 岁群体的 2.1 倍，一年内复购两次及以上的比例比年轻群体高出 42 个百分点。明泰基金 2025 年研究显示，60 岁以上消费群体年支出增速高达 41%。与美国市场（40 岁以上求美者占比超 50%）相比，中国熟龄医美渗透率仍处于早期阶段，潜力巨大。

熟龄群体的消费逻辑与年轻群体存在本质差异：他们不为"尝鲜"买单，而为"确定性效果"付费；决策周期更长，但一旦建立信任，流失率极低；对"抗衰"的理解从"表面除皱"升级为"深层组织复位与容量补充"。这一群体对再生材料（如 PLLA、PCL）、联合治疗方案的接受度与支付意愿均显著高于年轻群体，是上游高端产品与中游高端机构的核心利润来源。

1.3 消费偏好：从"冲动求美"到"理性美学管理"

1.3.1 从"悦他"到"悦自"的价值重构

市场调研数据显示，2015 年，"工作需要"等被动需求占比近 50%，为医美消费第一大动机；至 2025 年，"取悦自己"的主动需求占比已超 60%，成为绝对主导。此外，腾讯 2024 年度轻医美消费调研数据显示，73%的求美者不介意让他人知道自己做过医美，“社会污名化”大幅消解。医美正从"特殊场合的应急投资"转变为"日常自我关怀的常规支出"。

悦己消费的崛起，标志着医美行业从"焦虑营销"向"价值营销"的范式转换。当求美者不再为"容貌焦虑"买单，而是为"自我愉悦"与"状态自信"付费，机构的营销话术必须从"你有什么问题"转向"你可以成为什么样的自己"。这一转变对行业是双刃剑：一方面，它降低了求美者对"过度推销"的容忍度，倒逼机构回归服务本质；另一方面，它打开了"日常维养"的无限游戏空间——当医美成为像健身、瑜伽一样的生活方式，复购率与 LTV（用户终身价值）将获得质的提升。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

1.3.2 从"价格敏感"到"价值优先"的决策升级

在信息获取端，美团医美《2025 医美消费洞察》显示，2024 年 94%的医美求美者拥有 2 年以上医美经验，对医生资质和医疗资质的关注度显著提升，成为决策关键要素。求美者反感 KOL"情绪消费"和机构"过度推销"，依赖美团等第三方平台的评分、差评、医生资质查询与产品验真服务进行决策。在决策权重上，"产品效果反馈""医生资质""产品验真"已取代"价格"成为首要考量因素，价格敏感度持续下降。

理性决策的深化，本质上是信息透明度提升与求美者教育成熟的结果。当"效果可视化""医生资质""产品验真"取代"明星同款""爆款"成为决策关键词，行业的竞争壁垒从"营销能力"转向"信任资产"。截至 2025 年，累计超 700 万人次使用美团"放心美"服务进行产品验真，全国 104 座城市、近 2000 家机构铺设 AioT 智能验真硬件——这一数据揭示了一个深刻趋势：求美者正在用数字化工具重构医美消费的信任基础设施。对机构而言，这意味着"黑箱操作"时代的终结，唯有将药械溯源、透明配药、医生资质公示纳入标准流程，才能在理性消费时代存活。

1.3.3 从"单次改善"到"全周期美学管理"

轻医美的普及催生了"场景化消费"的新范式，消费行为从"单次项目改善"向"持续性美学管理"演进。调研显示，74%的求美者认为沉浸式体验在轻医美中愈发重要；43%的求美者每季度至少进行 1 次轻医美项目。消费频次呈现明显的"分层管理"特征：皮肤管理类项目（如光子嫩肤、水光针）每季度 1 次，注射类项目（如玻尿酸、肉毒素）每半年至 1 年 1 次，"光电+注射"的联合治疗方案接受度持续提升。

场景化消费的背后，是医美从"医疗行为"向"生活方式"的品类重新定义。然而，行业供给侧尚未完全跟上这一转变。调研显示，尽管 72%的求美者认同抗衰效果需依托长期规律治疗，但仅 39%意识到需通过多项服务协同治疗才能实现长效抗衰；仅有 15%的人接受或

了解过全层联合治疗+周期管理方案。这一"认知-行为鸿沟"揭示了巨大的市场教育空间：求美者已准备好为"全周期管理"付费，但机构仍习惯于售卖"单点项目"。未来，能够将"表皮修复+真皮营养+筋膜提升+骨膜支撑"整合为个性化年度方案，并用数字化工具追踪效果迭代的机构，将收割场景化消费的最大红利。

1.3.4 从"模板化"到"自然原生、个性化"

中国医美审美正经历一场"返璞归真"的革命。调研显示，43%的受访者强调"希望保留自己的个性化特征"，24%要求"兼顾个人特征与大众审美"，仅 6.4%倾向于"标准化的大众审美"。小红书上"妈生鼻""原生脸""高级感轮廓"的搜索量同比增长 340%，而"网红脸""整容脸"的搜索量下降 45%。中国整形美容协会 2024 年抽样报告显示，因"过度整形"导致的修复手术量同比激增 47%，其中 30 岁以下人群占比高达 68%，"发面馒头感""塑料感鼻梁"等负面标签成为求美者逃离流水线模板的直接动因。

审美转向的本质，是求美者从"被观看的客体"向"自我定义的主体"的身份觉醒。当艾尔建美学推出"AA Signature™个性化医美概念"，当"源生美学""结构型注射"成为行业热词，市场已经明确传递信号：下一代医美竞争不是"技术参数的军备竞赛"，而是"审美理解力的深度较量"。这要求医生从"技术操作者"升级为"美学设计师"，要求机构从"产品推销"转向"方案定制"——根据面部轮廓、皮肤状态、骨骼结构、动态表情，设计"少操作、快见效、多收益"的复配方案。审美能力的差异化，将成为未来机构分层的关键变量。

1.3.5 从"口碑传播"到"数据驱动决策"

互联网平台的兴起打破了医美信息获取的高门槛，行业获客渠道从传统线下营销转向 O2O APP、短视频及社交媒体网络。求美者的决策链路呈现"线上种草-深度研究-到店体验-线上分享"的闭环特征：社交媒体承担"审美种草"与"知识科普"功能，垂直医美平台与综合电商承担"机构筛选"与"医生比价"功能，熟人推荐与社群口碑承担"信任背书"功能。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

数字化决策的深化，正在重塑医美行业的"信任经济学"。过去，求美者依赖机构的"单向度说服"，现在通过差评、验真记录、医生执业信息、前后对比案例的多维交叉验证，构建自主决策体系。对上游品牌而言，这意味着必须主动接入验真系统、公开产品溯源信息；对中游机构而言，这意味着必须将"数字化口碑管理"纳入核心运营能力；对下游平台而言，这意味着从"导流"向"赋能"的商业模式升级。数字化决策不是简单的渠道迁移，而是医美行业从"信息不对称"走向"信息对称"、从"信任稀缺"走向"信任可量化"的底层范式变革。

1.4 政策环境：从“野蛮生长”向精细化治理转型

1.4.1 监管演进的三阶段：从专项整治到精细治理

第一阶段（2017—2021 年）：专项整治期。 2017 年，国家七部委首次联合开展打击非法医美专项行动，打破了卫生部门单打独斗的监管局面；2021 年，市场监管总局发布《医疗美容广告执法指南》，明确禁止制造"容貌焦虑"及利用广告代言人为医美做推荐，系统性规范了行业宣传行为。

第二阶段（2022—2023 年）：制度完善期。 2023 年 5 月，市场监管总局等 11 部门联合印发《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》——这是医美行业首个国家层面的跨部门综合监管文件，标志着监管从碎片化走向系统化。同期发布的《医疗美容消费服务合同（示范文本）》首次以官方文件形式明确医美消费的权利义务边界，为后续精细化治理奠定了制度基础。

第三阶段（2024 年至今）：精细治理期。 2024 年，国家卫健委等八部门联合实施医美行业合规整治专项行动，全国累计注销/整改医美机构 4,231 家。2025 年，国家医保局发布《美容整形类医疗服务价格项目立项指南（试行）》，首次对美容整形类医疗服务进行系统性价格项目规范；同年，《医疗美容服务管理办法（修订草案）》从医疗机构设置、人员资质、技术管理、质量安全管理等方面进行全面修订，标志着监管进入标准化、精细化新阶段。

疗美容内容生态治理新规》，要求 KOS 账号完成"双资质认证"，医疗科普内容须经平台医学审核委员会预审。新规实施后，平台医美类笔记删除量达 17.3 万篇，但合规账号内容曝光量平均提升 35%。这一机制表明：监管并非压制行业声量，而是将流量从违规主体向合规主体重新分配，平台正从"流量中介"向"合规守门人"转变。

1.4.3 药械端："提高门槛"与"优化效率"并行

监管趋严在药械准入端呈现出"收紧"与"疏通"并行的辩证特征，其深层逻辑是淘汰低水平重复、激励真创新。

一方面，合规门槛显著提升，溯源体系强制落地。 2025 年，国家药监局全年新增获批 52 张三类医疗器械注册证，其中玻尿酸类产品 25 张、胶原蛋白类产品 7 张。三类证数量的快速增长既反映了市场供给的扩容，也意味着未获证产品面临更严格的清理。2026 年 4 月 1 日起，射频美容仪新规正式执行，未取得三类医疗器械注册证的射频美容仪将全面退出市场，行业迎来深度洗牌的分水岭。在产品溯源端，2025 年 7 月起强制推行耗材扫码入库系统，注射药品须具备药监械准字号、采购批号、电子监管码三重标识，大幅提高了产品的可追溯性，有效打击了假冒伪劣和走私水货。

另一方面，审批效率同步优化，为创新留出空间。 国家药监局将临床试验周期从 60 个工作日缩短至 30 个，并出台《化妆品监督管理条例》等法规规范成分披露与产品安全。这种"严准入、快审批"的监管哲学，实质上是在淘汰低水平重复的同时，为真正具备创新能力的企业开辟绿色通道——合规壁垒越高，合规企业的护城河越深。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

02 CHAPTER

产业变革分析：
渠道变革与话语权转移

2.1 连锁化的三个关键阶段：从概念导入到平台入局

轻医美机构连锁化并非一蹴而就，而是经历了从萌芽探索到加速扩张的阶段性演进。

第一阶段：概念导入与局部探索（2015—2018 年）。轻医美概念于 2015 年前后从海外引入中国，彼时行业尚处摸索阶段。这一时期，连锁化尚未成为行业共识，医美机构以单体门诊和区域性小型连锁为主。

第二阶段：资本驱动与初步扩张（2019—2022 年）。随着移动互联网普及、社交媒体兴起以及“颜值经济”浪潮推动，中国轻医美行业进入爆发式增长阶段。大量资本涌入医美赛道，催生了一批连锁医美机构和上游产品公司，并通过并购重组加速扩张。求美者开始建立品牌意识，对医生资质与产品进行一定的筛选。医美 APP、KOL 种草和直播极大地降低了信息壁垒，将轻医美从神秘的高消费推向大众视野。这一时期，连锁化的雏形开始显现，但尚未形成规模化效应。

第三阶段：平台入局与加速整合（2023 年至今）。2023 年起，以新氧为代表的互联网平台正式下场布局线下轻医美连锁。京东健康于 2025 年 3 月设立子公司“北京京东医疗美容诊所有限公司”，并申请“京东医美”商标；美团通过平台模式深度参与线下医美服务。互联网平台的入局彻底改变了连锁化的节奏——从“数年开几家”变为“一年开几十家”。与此同时，监管规范化成为贯穿行业的核心主线，101 个医美项目的统一命名与定价规范等政策举措，本质是用制度拆掉“信息不对称”的灰色空间。合规门槛的提高加速了单体小型机构的出清，推动了行业的整合与集中。

2.2 连锁化突破：“40 家魔咒”正在被打破

我国医美行业长期呈现“大市场、小主体”的典型特征。行业内有近百万家企业在工商信息中带有“医疗美容”字样，三年内成立的企业占到七成以上，极度分散。真正做到全国布局、形成品牌感知的连锁机构屈指可数，门店规模普遍停留在几十家量级。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

然而，近年来这一格局正在被加速打破。以新氧旗下的轻医美品牌“新氧青春诊所”为例，该品牌于 2024 年 11 月正式推出，首批 17 家门店同期投入运营。截至 2025 年底，已在全国 16 个城市开出 50 家门店，两年时间从 0 到 50，累计完成超 100 万次治疗。市场调研机构欧睿国际在 2025 年将其认定为中国轻医美连锁中门店数量、执业医生数量、连锁规模均排在第一阵营的品牌。到 2026 年第一季度末，门店进一步增至 54 家，覆盖 16 座核心城市，活跃用户突破 21 万人。新氧管理层明确提出长期目标为 8 至 10 年内实现千店连锁。

与此同时，传统医美连锁机构也在持续推进规模扩张。被视作“传统医美连锁代表”的美莱医疗，旗下医院覆盖全国近 30 个城市，共约 40 家机构。在生活美容与医疗美容融合领域，上海思妍丽实业在全国 48 个城市运营 163 家生活美容门店（含直营 118 家及加盟 45 家）及 19 家医疗美容门诊。2025 年，美丽田园宣布以 12.5 亿元收购思妍丽，进一步推动了“双美融合”背景下的连锁整合。

图表 7：轻医美/医美连锁品牌发展情况一览

品牌	门店数量	覆盖城市	核心定位
美丽田园（含奈瑞儿、思妍丽）	734 家+	100+城市	生美+医美+亚健康
联合丽格	57 家	13 个城市	医生创业平台
新氧青春诊所	54 家	16 座核心城市	互联网轻医美连锁
美莱医疗	约 40 家	近 30 个城市	传统综合医美连锁
华美整形	33 大城市	中国 33 大城市+韩国+新加坡	大型整形美容连锁机构
晶肤医美（朗姿旗下）	31 家医美机构+5 家生美	成都、西安、重庆、长沙、咸阳、宝鸡等	医学年轻化轻医美连锁
和颜一美	25+家（近 30 家）	北京、沈阳、大连、天津、西安等北方一二线城市	专业轻医美连锁

品牌	门店数量	覆盖城市	核心定位
玛恩皮肤	30 余家	重庆、成都、苏州、福州、厦门、武汉、南昌、沈阳、兰州、漳州、达州等	皮肤专科轻医美连锁
艺星医美	约 26 家	19 个城市	传统综合医美连锁
KOYO 好漾	20 家	5 城	高端医美连锁品牌
颜术医美	22 家	13 个城市（上海、杭州、西安等）	皮肤医美+医学护肤
鹏爱医美	13 家（2021 年重组后）	15 座城市（中国内地、中国香港、新加坡）	综合医美连锁
张小熊	24 家	17 城	潮牌轻医美，快时尚模式
漾格医美	13 家	上海、深圳、武汉、南昌、西安、南宁、呼和浩特、宜昌等	中高端精品面部抗衰轻医美
颜所（美呗旗下）	13 家	全国布局	美呗旗下轻医美连锁品牌
智美	8 家	上海、杭州、南京、苏州	高端轻医美
BR 光电保养	7 院	上海、哈尔滨、温州、深圳、苏州、宁波	以医美为载体的生物方式连锁品牌
苏宁环球（苏亚医美）	7 家（六城七院）	北京、上海、南京、无锡、石家庄、唐山	地产跨界医美连锁
PHISKIN 芙艾医疗	7 家	上海、北京、杭州、宁波	专注轻医美连锁
瑞丽医美	4 家	杭州、瑞安、芜湖、海南	区域型医美连锁
铜雀台医美	至少 2 家	重庆、昆明	西南医美连锁品牌
京东医美	2 家（自营）	北京	互联网大厂自营轻医美

数据来源：均来源品牌官网、对外公开、公开信息，药融圈产业研究院手动整理，名单非全，不存在排名

数据说明：数据统计节点不一，分别来源于品牌对外最新数据，准确度若存在异议，可联系修订

这一数据对比揭示了一个关键信号：以新氧为代表的互联网平台型玩家，用不到两年的

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

时间跨越了传统机构二十年未能突破的规模化门槛。这并非简单的“跑得快”，而是商业模式、运营逻辑与产业生态的系统性差异使然。此外，随着下游连锁化率的提升和平台型企业的崛起，这一格局正在发生逆转——渠道的话语权正在急剧增强，并向上游传导。

2.3 连锁化的核心影响：利润分配与话语权博弈

传统产业链格局中，上游药械企业凭借研发与牌照壁垒占据利润主导权，中游医美机构分散经营导致议价能力薄弱。然而，随着中游连锁化加速、信息透明度提升及上游供给放量，这一利润分配格局正在被打破。中游机构通过规模化采购反向影响上游定价，产业链权力结构从"上游主导"向"多极博弈"演进。

当中游从“万店分散”走向“头部集中”，规模化采购带来的议价能力跃升是最直接的变化。当中游机构掌握足够大的终端流量和采购规模时，其对上游的议价能力自然随之增强——不再是“你有什么产品我买什么”，而是“我需要什么产品你来提供”。中游连锁化对上游的倒逼并非抽象的趋势判断，而是通过三条具体路径传导至每一家上游企业的经营现实。

路径一：定价权的直接挑战。

当中游机构以规模化采购为筹码要求更低的进货价格，甚至以终端定价倒逼上游调整出厂价时，上游企业的利润空间首当其冲。2025 年新氧与圣博玛、斐缦生物的价格博弈即是典型样本：中游平台以“平价”策略获取市场份额，上游企业则以断供维护价格体系，双方在定价权上短兵相接。下游医美机构议价能力正在边际提升——这一判断背后是上游定价权相对削弱的产业现实。

路径二：渠道依赖的结构性风险。

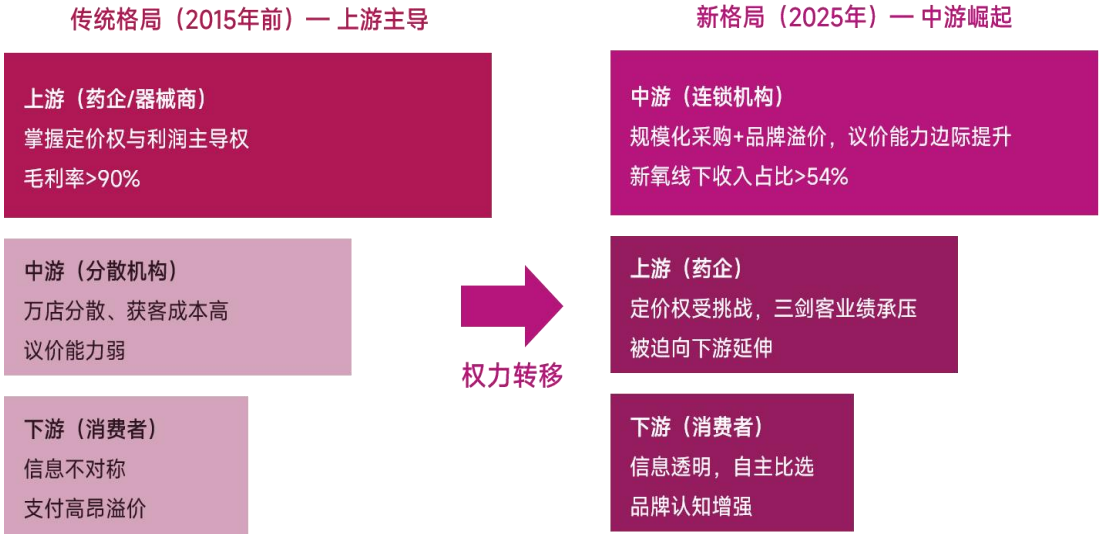
传统上游药企的销售高度依赖医美机构渠道。当中游机构通过连锁化形成区域甚至全国性的渠道集中时，上游企业对头部连锁渠道的依赖度被动上升，单一渠道的话语权增强意味着上游在价格、账期、服务条款等方面的谈判空间收窄。若头部连锁机构联合采购或转向自

有品牌定制产品，对上游单一企业的冲击将是巨大的。

路径三：品牌价值的隐性侵蚀。

当中游机构以“平价”为卖点进行终端营销时，上游产品的品牌定位和价格体系面临被重新定义的被动局面。求美者认知中“这款产品值多少钱”逐渐由终端定价塑造，而非由厂商指导价决定。品牌溢价的消解是比直接降价更为深远的价值侵蚀——它动摇的是求美者为品牌支付额外溢价的意愿。

图表 8：医美产业链权力结构变迁示意图



数据说明：公开资料判断，药融圈产业研究院研究绘制

2.4 连锁化的系统性影响：产业融合将进一步加速

在讨论渠道强势对上游企业的威胁时，我们也不应忽视其积极的一面。渠道强势也是行业发展到一定阶段的必然产物，对行业整体效率的提升具有积极意义。

首先，在供给端，未来医美机构端的连锁化将进一步发展，市场集中度将显著提高。资本、标准化运营和品牌效应的叠加，又会推动一批全国性或区域性连锁龙头诞生，逐步取代过去高度分散的单体诊所格局，形成以大型连锁机构为轴心的市场结构，通过规模效应和标准化运营，加速了不合格机构的退出，提升了行业整体的服务水平和求美者体验。

基于这一格局演变，中游机构的议价能力将实现根本性跃升。当连锁集团年采购体量达

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

到一定数量级时，其作为“超级买家”的战略地位凸显，能够通过集中采购、反向定制和联合招标，强势压低药械进价，甚至倒逼上游在产品规格、交付节奏和利益分配上做出让步。由此，产业权力重心发生迁移——从卖方市场主导转向买方市场主导，大型连锁机构开始掌握价格定义权和标准制定权，完成了从被动接受者到主动定价者的关键转变。

更深层的影响在于，这种权力转移正倒逼整个产业生态走向融合发展。上游药械企业要适应下游连锁化、集中化的发展趋势，已不能停留在单纯的供货角色。它们必须将自己的研发、营销和服务体系深度嵌入到连锁机构的运营闭环中：为大型连锁开发专供品项、提供联合品牌的轻医美解决方案、打通消费数据回流以辅助产品迭代，甚至与连锁资本合资共建新业态。与此同时，头部连锁机构也开始向上游延伸，布局自有品牌械字号产品，或直接参股上游技术平台，双向渗透日趋紧密。

由此，一个重要的结论逐渐清晰：这种融合趋势正在彻底打破传统的产业链条分割。过去，医美产业呈现为“上游研发生产—中游机构服务—下游医美信息与购买渠道—求美者买单”的线性链条，各环节分工明确、价值单向传递，彼此之间更多是博弈关系。而今，以大型连锁机构为超级节点，上游、中游、下游之间的边界变得模糊，资金、数据、技术和用户需求在网状的连接中高频流动、多向赋能。产业正从过去各自为战的“线性链条”，走向协同共生的“生态化网络”。在这个网络中，竞争已不再是单一企业的竞争，而是生态体系之间的价值竞赛。

图表 9：医美机构连锁化的系统性影响



数据说明：公开资料判断，药融圈产业研究院研究绘制

2.4.1 集中度跃升与格局重塑：连锁化驱动的行业洗牌

连锁化、规模化是医美产业不可逆的结构性趋势。行业实践中，医美连锁在跨过 20 至 30 家门店时往往遭遇管理瓶颈，但率先突破这一门槛的企业将获得显著的先发优势和规模效应——在获客成本、供应链效率和品牌认知上形成正向循环，迅速拉开与追赶者的距离。头部连锁机构由此构建起品牌效应、供应链优势和合规能力三位一体的竞争壁垒，单店模型的标准化与可复制性持续强化。相反，单体小型机构受制于采购劣势、获客成本高企和日趋严格的合规压力，生存空间被系统性压缩。行业集中度加速提升，格局正不可逆转地向“强者恒强”演进。

2.4.2 “超级买家”模式崛起：中游议价能力的跃升

传统产业链中，上游凭研发与牌照壁垒截取主导利润。而当连锁化使中游形成规模化采购体量与品牌溢价后，权力平衡开始被打破。2025 年，新氧线下连锁业务收入达 6.75 亿元，同比增长 298.7%，占总营收比重（44.3%）首次超越线上信息服务（32.8%）；同年第四季度，其医美诊疗服务收入占比更突破 54%。这一结构性翻转，标志着中游已从单纯的流量分发渠道蜕变为掌握终端需求和采购规模的“超级买家”。一旦采购体量跨越临界点，中游对上游的议价能力便发生质变——不再是被动接受产品定价的一方，而是能够反向影响定价、

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

供应策略乃至产品定义的博弈主体。

2.4.3 定价权转移：从“卖方市场”到“买方市场”

上游供给端的持续放量与中游集采能力的增强形成合力，正将行业从上游主导的“卖方市场”推向中下游主导的“买方市场”。2025 年，我国新增获批 52 张三类医疗器械注册证，产品供给竞争加剧，为买方谈判提供了丰厚筹码。在此背景下，新氧将艾维岚童颜针（340mg 规格，官方指导价 18,800 元）与海月兰水光复配为“奇迹童颜”，终端定价 5,999 元，约为指导价的三分之一。这一定价重塑绝非孤例——杭州、成都等地机构的艾维岚价格也已下探至 5,900 元左右，说明由连锁“超级买家”发起的定价权博弈已演变为行业性趋势。价格体系的重构，正是下游议价能力系统性提升、产业权力从上游向中下游转移的显性信号。

2.4.4 融合共生：从“线性链条”走向“生态化网络”

为保障服务品质、控制成本并构建差异化壁垒，连锁化机构必然向上游深度延伸。这种延伸已超越传统的集采压价，进入定制开发与资本链接的新阶段。2025 年，新氧联合西宏生物推出定制产品“塑缇妍”（奇迹童颜 3.0）；2026 年 4 月，新氧又与锦波生物达成战略合作，实现新品在青春诊所独家专供。这些案例表明，中游正通过定制专供品项、联合研发与数据回流，反向嵌入上游的价值创造过程。双向渗透正打破传统的“上游研发生产—中游机构服务—下游医美信息与购买渠道—求美者买单”的线性链条分割，推动产业演化为以大型连锁机构为超级节点，资金、技术、数据和需求多向流动的“生态化网络”。在网络化生态中，竞争已从单一企业的效率比拼，升维为生态体系之间的价值竞赛。

03 CHAPTER

生态化发展现状分析：从博弈对抗到生态共生

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

3.1 产业链格局概览：三阶价值相互传导

医美产业的价值创造遵循"上游输出产品—中游输出服务—下游获取客户"的三阶传导逻辑。上游企业以原料供应、终端成品生产及设备制造为核心职能，向下游输出可标准化的医美产品与技术工具；中游机构作为服务交付主体，将上游产品转化为面向终端求美者的医美解决方案；下游渠道则承担获客与信息分发功能，完成从潜在需求到实际消费的转化。这一传导链条并非单向线性流动，而是存在显著的双向反馈机制：下游消费数据的回流指导上游产品研发迭代，中游服务体验的评价反向影响渠道策略调整，形成动态闭环。

图表 10：医美产业链环图



数据说明：药融圈产业研究院研究绘制

■ 上游链环：产品供给端的结构性分化

上游产品供给可细分为三大板块。其一，原料供应商，聚焦透明质酸（玻尿酸）、重组胶原蛋白、动物源胶原蛋白、肉毒素原料、聚左旋乳酸（PLLA）、聚己内酯（PCL）及各类交联剂等基础原料的研发与规模化生产，构成产业底层物质基础。其二，终端成品生产商，将原料转化为可直接临床应用的医疗器械，涵盖玻尿酸填充剂、肉毒素注射剂、胶原蛋白注射剂及再生材料注射剂（如童颜针、少女针等），该环节受三类医疗器械注册审批制度严格监管，准入壁垒高企。其三，设备制造商，提供激光、强脉冲光、射频、超声、冷冻溶脂等

各类能量源设备，技术迭代速度快，设备更新换代周期直接影响中游机构的服务能力边界。

■ **中游链环：服务交付端的二元格局**

中游服务端呈现公立医院与民营医美机构并存的二元格局。公立医院美容科/皮肤科依托公立属性、规范医疗资源和专业公信力，在求美者信任度上具备天然优势，正成为推动行业规范化发展的重要力量。民营医美机构则按业务类型进一步分化为综合型医美（外科整形与轻医美业务并行）与垂类轻医美（专注于轻医美项目）。两者的发展模式进一步细分为大型连锁综合型机构以多城市布局、多业务线覆盖为特征，强调品牌标准化与规模效应；新兴连锁专注轻医美机构则以垂直品类深耕、社区化布局及高频消费运营为核心策略，在轻医美标准化服务领域展现出更强的复制扩张能力。

■ **下游链环：获客渠道的多维矩阵**

下游获客渠道已形成线上与线下协同的多维矩阵。线上渠道包括：垂类医美平台以医美信息聚合与交易撮合为核心，聚集垂直用户流量，具备较高的用户精准度与转化效率。综合生活平台将医美作为本地生活服务的重要垂直类目嵌入，依托海量泛消费用户基础实现交叉导流。医疗健康平台则借助原有医药电商或在线问诊的用户基础，向医美板块延伸，在医疗信任背书与合规交易闭环上具备独特优势。社交媒体平台以内容种草、达人推荐及用户口碑为核心机制，在消费决策前置环节发挥关键影响，但受监管政策约束不能直接完成医美产品交易。线下渠道包括：美容院推荐、异业合作、品牌合作、电梯广告及口碑推荐等。值得注意的是，线上渠道中仅垂直医美平台、综合生活平台及医疗健康平台具备直接交易功能，社交媒体与部分线下渠道目前主要承担品牌曝光与流量引导职能，交易闭环仍需向具备资质的平台或机构转移。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

图表 11：医美产业全景图谱

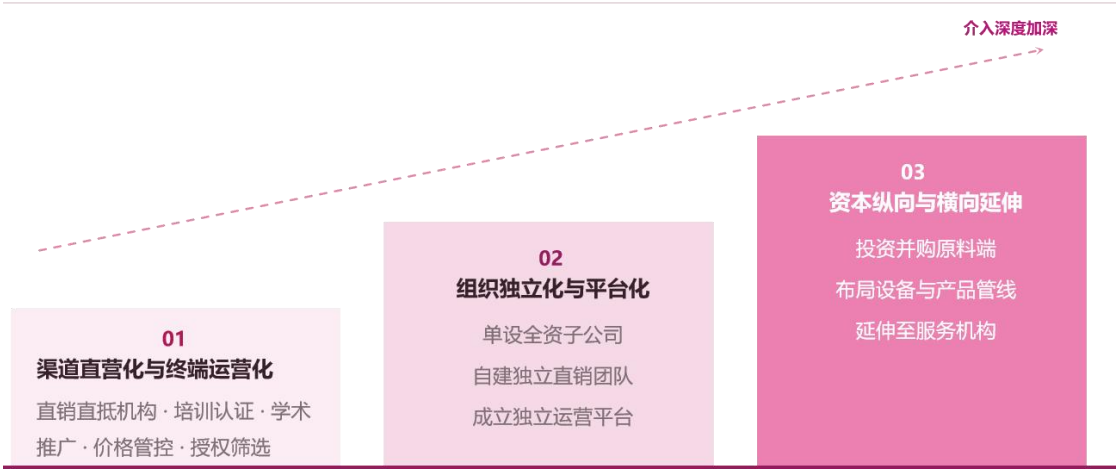


数据说明：药融圈产业研究院研究绘制，所示企业仅为行业代表性样本，不构成完整产业主体穷尽；终端产品生产商在实际业务中往往涵盖多品类布局，图谱所示仅为其核心或主打产品线，不代表企业全部业务范围

3.2 上游药企向下游延伸：寻求变现闭环与品牌掌控

上游企业的下渗呈现三条路径。其一，渠道直营化与终端运营化：头部厂商普遍以直销取代经销，直抵医美机构，并通过医生培训认证、学术推广、终端价格管控、机构授权筛选等手段，实质性介入了本属中游的产品教育与项目落地职能；其二，组织独立化与平台化：单设全资子公司、自建独立直销团队，成立独立运营平台。其三，资本层面的纵向与横向延伸：通过投资并购向原料、设备乃至服务机构布局。

图表 12：上游药械企业下渗的三条路径



数据说明：药融圈产业研究院研究绘制

■ **爱美客：直销体系 + 医生教育 + 终端价格管控的"类终端运营"**

长期坚持以直销为主的销售模式，2025 年，公司直销渠道实现营收 14.06 亿元。除渠道直销外，爱美客还通过“全轩课堂”等医生教育培训平台赋能终端机构医生，依托“直销为主”的模式实现对终端产品应用的专业化管控。这种“产品+教育+管控”的组合拳，实质上将上游的影响力从“交易环节”延伸到了“服务交付环节”。同时，爱美客 2025 年通过收购成都众兴美源布局医美原料、投资上海维脉切入能量源设备，向"原料—产品—终端服务"的产业闭环推进。

■ **华熙生物：直销占比超 80%，从原料龙头到全产业链平台**

公司构建了“直销精耕头部+经销覆盖长尾”的渠道体系，2025 年直销渠道占比超过 80%，其医疗终端产品覆盖国内外 300 多个城市、7000 多家合作机构，明星单品"娃娃针"覆盖超 5000 家主流医美机构；同时以"华熙学苑""润致商学苑"为医生和咨询师提供培训赋能，并以 C 端 IP"致享荟"直接运营求美者心智。此外，华熙生物通过持续的资本运作向下游延伸，2026 年，华熙生物与深圳天润医疗、北京大清生物等四方签署增资入股协议，围绕再生医美新材料打通“原料研发—生产制造—临床应用—市场推广”全链路。同年，华熙生物与润辉生物合资设立华熙生物科技（威海），打造 PDRN/PN 专线智造车间。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

■ **华东医药：为单品组建独立终端运营公司“欣可丽美学”**

华东医药的医美布局以 2018 年收购英国 Sinclair 公司为起点。在此基础上，公司于国内设立全资子公司“欣可丽美学”，作为其医美业务的独立运营平台。欣可丽美学的意义不仅在于“子公司”这一法律形式，更在于其作为一个独立运营平台，承担了从产品注册、市场推广到商业化销售的全链条职能。另外，欣可丽美学"通过不断完善线上+线下的医学教育培训服务体系"进行推广，布局了 5 个定点授证医生注射培训基地。华东医药通过这一独立平台，将医美业务从传统医药商业体系中分离出来，并通过自建医学教育培训体系深度介入医生认证与终端推广，改变了传统由机构自行完成医生教育的模式，提升了其在医美的市场响应速度与战略灵活性。

■ **四环医药：一站式医美平台的构建“湜颜空间”**

四环医药旗下“湜颜空间”是组织独立化与平台化路径的更为彻底的体现。湜颜空间定位为“一站式新型医美平台”，已构建起覆盖“肉毒毒素+玻尿酸+再生材料+光电设备+动能素”五大核心品类的产品矩阵。而湜颜空间属于医美产业链的上游（产品方）和平台方，不直接面向 C 端求美者提供核心的医疗美容服务，而是通过赋能下游医美机构来间接服务求美者，属于“服务赋能方”和“产品提供方”。湜颜空间的路径选择提供了一个观察样本：以药企基因作为底层支撑，通过全产品矩阵覆盖多品类，同时向下游输出精细化运营方法论和临床方案，构建从研发到交付的全链路能力。

■ **昊海生科：以资本为核心纽带，横纵向深度发展**

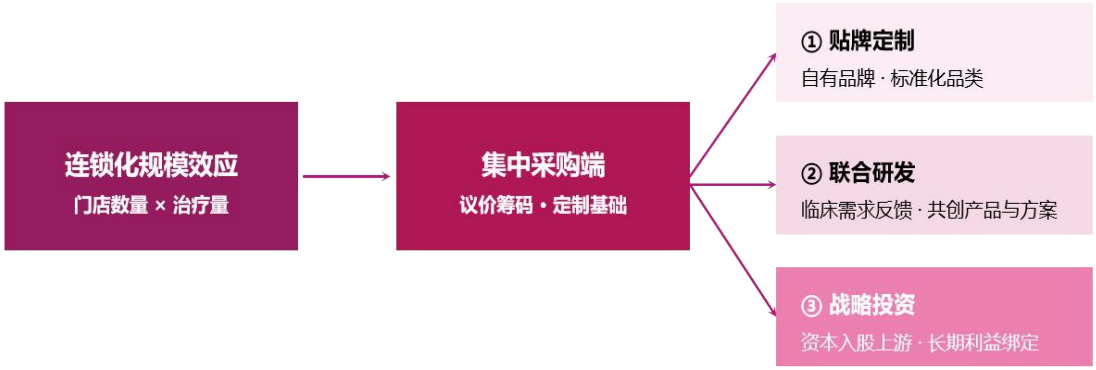
昊海生科是“医美三剑客”中资本并购最为频繁的一家。并购史呈现出清晰的阶段性特征：早期以收购其胜生物为起点，切入透明质酸钠赛道；中期以 2.05 亿元收购欧华美科为战略转折，将业务版图从玻尿酸扩展至医美光电设备和生物材料；后期通过投资 Eirion（肉毒毒素）等标的，持续完善多品类医美产品矩阵。这一系列并购使昊海生科从一家以玻尿酸为核

心的生物材料企业，演变为覆盖注射类产品、光电设备、肉毒毒素等多品类的医美平台型企业。此外，还先后以基石投资人身份参与鹏爱医美国际美股 IPO、瑞丽医美港股 IPO，通过股权投资与中游连锁机构形成业务联动，是上游以资本路径向中游延伸的典型样本。

3.3 中游连锁机构向上渗透：锁定产品供应、构建价格新体系

连锁化带来的规模效应，正在转化为中游机构对上游的谈判筹码与产品定义权。当连锁门店数与治疗量达到一定规模，机构作为集中采购端便具备了与上游厂商议价、甚至定制专属产品的基础。中游向上渗透方式主要包括：一是"贴牌定制"（ODM/OEM），机构与上游工厂合作，以自有品牌推出定制化产品。这种方式在玻尿酸、水光针等相对标准化的产品中较为常见。二是"联合研发"，机构与科研院所或生产企业合作，共同开发适应临床需求的新产品或新方案。三是"战略投资"——机构以资本方式入股上游企业，建立更紧密的利益绑定关系。

图表 13：中游医美机构的三步走策略



数据说明：药融圈产业研究院研究绘制

■ **朗姿股份：统一集采 + 定制自有品牌**

朗姿股份截至 2025 年报期末已拥有 43 家医疗美容机构，依托规模优势统一旗下机构的药品、医疗器械、耗材与设备采购，并在年报中明确"扩大与上游知名供应商的合作范围和深度""开发战略品项"。落地层面，朗姿已与上游供应商合作推出芙妮薇·尊雅、芙妮薇·致雅、润洛薇等定制玻尿酸品牌——产品的品牌归属权在机构手中，上游厂商退居代工角色。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

■ **美莱：专供产品矩阵的规模化“联合定制”**

美莱是中游定制产品布局最深的连锁之一：与华熙生物旗下润致合作推出瑞娅、概颜、凝漾、颜芝驻四大专供品牌，并以"美莱严选"名义定制赫伊莎、赫莱丽等玻尿酸产品，围绕会员需求做产品定义。2026 年 5 月，美莱与华熙润致升级为深度战略合作，合作范围从产品专供扩展至产品联合设计、正品溯源体系与行业标准建设，双方将其定位为"大品牌 + 大上游"的协同标杆——这意味着中游连锁已不满足于"贴牌拿货"，而是进入上游的产品设计与标准制定环节。

■ **美丽田园：从"全球选品"到"共创专研"，并公开宣示上游并购意图**

美丽田园 2025 年报正式发布供应链战略，产品创研方式从单一的"全球精选"拓展为"全球精选 + 国际品牌合作 + 国际顶尖实验室联合研发"三轨并进。其中，在医美端，秀可儿医美基于临床案例数据与供应链议价能力发展"共创专研"，联动 150 位专家医生以一线经验反哺产品研发，集团累计申请专利超 150 项。更具标志性的是，美丽田园在 2024 年报业绩会上明确提出"纵向方面积极寻求供应链上游的收购或合作机遇"，并将"产业链上游合作/并购"写入集团战略材料。

3.4 下游平台型企业：从“流量中介”向“服务交付”介入

下游平台的边界突破最为激进，主要体现在不再满足于抽取佣金和广告费，而是以自营诊所直接介入医疗服务交付，完成"线上流量 + 线下履约"的闭环。这一转变的动因有二：其一，单纯的信息中介模式天花板明显，平台货币化能力受制于机构广告投放预算；其二，平台手握海量用户与交易数据，对终端需求结构的理解甚至优于机构本身，下场自营可将流量价值兑现为服务收入。但并非所有平台都选择亲自下场，美团坚持生态身份和平台身份，做“赋能者”而非“竞争者”的身份参与产业。

图表 14：下游平台的两类拓展模式



数据说明：药融圈产业研究院研究绘制

■ **新氧：新氧青春诊所——平台自营连锁的规模化样本**

新氧线下连锁转型明确地将新氧的业务由客户撮合的“信息流量中介”转变为自主承办的线下服务提供商。其轻医美连锁品牌"新氧青春诊所"截至 2026 年 1 月已在全国 16 座城市落地 50 多家门店，单月服务求美者 5 万人次、治疗量 11 万次，累计达成 100 万治疗量。更具产业链意义的是，新氧 2026 年 1 月联合索塔、艾尔建、美迪迈、爱美客、华熙生物、锦波生物、四环医药等首批 14 家上游厂商发起"青春甄品联盟"，在量价联动、分层供给、培训共建、正品追溯等方面合作。此外，根据其财报数据，2025 年医美诊疗服务收入同比增长 426.1%，线下服务营收占新氧总营收接近四成，这标志着互联网平台的生态转型进入实质性提速阶段。

■ **京东健康：京东医美——"供应链逻辑"入局**

京东健康沿“平台合作→供应链整合→线下落地”三阶段推进医美布局，2025 年设立京东医美子公司并申请"京东医美"商标，同年首家线下自营医美诊所"京东医美（亦庄店）"开业，提供轻医美服务，接入京东 App 医美频道形成线上下单、线下核销闭环，第二家自营诊所落地北京国贸。公司领导人对外明确表示京东要做"医美的供应链"——平台入局的底层逻辑是将电商时代的供应链与流量能力复制到医疗服务场景。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

■ **美团：从流量规则制定者到供应链组织者**

美团不直接开设线下机构，而是投入品牌赋能与机构供应链的改造。2025 上线医美"上游品牌顾问委员会"，绕过机构直接与上游厂商建立组织化协作。其在黄金微针市场推出的“美团团供版”半岛医疗黄金微针、以及和珂蓝集团联合推出的系列类产品等，均是平台通过提供渠道和供应链创新持续参与医美行业共同进化的写照。

3.5 产业博弈的核心逻辑：“链对链”竞争取代“点对点”对抗

从整个医美产业演进的更高视角审视，原有的独立竞争格局已被彻底瓦解。在单一环节拥有优势的企业，越来越难以抵御来自生态系统型竞争对手的冲击。例如，一家单纯的玻尿酸生产企业，可能面临来自"生产+渠道+服务"全链路布局竞争对手的降维打击；一家单纯的医美诊所，可能因无法获得独家产品供应而在同质化竞争中处于劣势。在这种背景下，构建或融入产业生态，不再是"可选项"，而是"必选项"。

产业生态化的表现形式多种多样。有些是"纵向一体化"——企业通过自建、并购或战略合作，将产业链的多个环节纳入同一控制体系；有些是"战略联盟"——企业之间通过合作协议、联合开发、交叉持股等方式，形成松散但有效的生态协作关系；有些是"平台化整合"——平台型企业通过流量、数据和技术优势，将产业链各方汇聚在同一平台上，形成"平台+生态"的商业模式。无论形式如何，产业生态化的核心逻辑是一致的：通过资源整合和价值链延伸，构建竞争壁垒，提升系统效率，创造协同效应。

博弈典型案例：新氧与锦波生物——从冲突到合作的演进

新氧与锦波生物的博弈历程，是医美产业链上下游围绕“定价权”展开角力的经典样本。这条围绕胶原蛋白产品展开的产业链攻防故事，浓缩了上游药械企业产能格局、中游连锁机构渠道势力与下游平台角色转型三重变量交织下的产业变革图景。

◆ **冲突原点：定价权的争夺**

2024 年 4 月，锦波生物在多个公开渠道抗议新氧涉嫌在其网络平台违规低价宣传公司生产的核心产品“薇旖美”重组III型人源化胶原蛋白冻干纤维，认为这破坏了原厂商建立的核心产品价格体系。锦波生物当时强调：厂商的价格口碑和品牌门槛被这种低价产品活动严重冲击。然而新氧方面对此强硬地主张所有业务流程合规且求美者可在官方渠道溯源码查验产品真伪。

之所以“薇旖美”的价格冲突特别引人注意，关键原因是该产品是锦波生物业绩增长的核心依赖，依靠它在重组胶原蛋白医美注射赛道的独家地位，锦波生物过去几年实现了快速成长为首证红利的最大获益者。

◆ **战略转折：竞争加剧与渠道价值的双重力量**

经过两年时间的冲突与对峙，2025 年 4 月，锦波生物与新氧官宣了一项战略性合作：将自身全新胶原蛋白相关产品“薇旖美 ColPact”独家专供新氧旗下“新氧青春诊所”轻医美连锁渠道。

这不是简单的“增量合作”，而是标准的解决市场博弈困境与扩容产品线的战略布局。主要原因有二：

其一：竞争格局从“独家”走向“红海”。 锦波生物曾经独占重组胶原蛋白注射赛道，但这一格局被打破。截至 2026 年 4 月，国内三类医疗器械胶原蛋白注册证已达 18 张。赛道从“独家独唱”变为“多声部合唱”。当独家优势不再，以高毛利支撑高增长的模式开始松动，寻找新的增长出口成为必然。

其二：渠道价值的再发现。 2024 年的对峙虽然守住了名义价格，却也隔绝了新氧平台及其线下连锁体系所掌握的大量年轻消费群体。到 2026 年 4 月合作达成时，新氧青春诊所已在全国开设 56 家门店，覆盖 17 个城市；对于锦波生物而言，这是一条年服务数十万人次、具备规模化消化能力的终端渠道——放弃它意味着放弃一个结构性增长机会。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

◆ **合作：从“品牌+渠道”到“共研共创”**

2026 年 4 月的合作，双方均强调这不是传统意义上的“品牌+渠道”买卖关系，而是将合作模式总结为“共研共创”。锦波生物提供核心原料与技术支撑；新氧则基于平台用户数据、医生网络与终端诊疗经验，深度参与产品定义、临床方案设计与市场落地。

锦波生物方面表示，过去几年虽然产品卖到了很多医美机构，但始终得不到精确的反馈数据——“如果客户不满意，是我们的用量不够、疗程不够还是打得层次不精准？”新氧是第一个向锦波生物全面开放注射数据和影像资料的民营医疗机构。新氧方面表示，将向锦波生物开放诊疗数据，为后续产品迭代、AI 研发及临床优化提供精准依据，推动形成“终端需求反向驱动上游创新”的产业闭环。

◆ **案例的深层产业启示**

新氧与锦波生物的案例之所以具有标本意义，在于它完整呈现了一条产业链权力转移的清晰路径：上游垄断定价 → 中游低价破局引发冲突 → 上游产能释放与竞争加剧倒逼转向 → 双方以“共研共创”重构关系。这条路径不仅适用于锦波生物，也正在被普丽妍、圣博玛等厂商与新氧的博弈所印证。当越来越多的上游企业从“抵制低价”转向“拥抱定制”，医美产业链的边界模糊与生态重构便不再是理论推演，而是正在发生的产业现实。

04 CHAPTER

未来趋势分析：上游医美企业如何充分参与生态重构

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

图表 6：中国医美行业监管政策演进脉络（2020—2025 年）



数据来源：国家卫健委、国家药监局、中国整形美容协会、药融圈产业研究院综合整理

1.4.2 2025 年——政策密集落地的"合规大年"

2025 年成为医美政策密集落地的关键年份，呈现出"国家定规则、地方抓落实、平台担责任"的立体化监管格局。

国家层面，准入门槛与整治力度同步提升。 国家卫健委于 2025 年 3 月正式取消私立医美机构资质的快速认证通道，要求所有机构通过"医疗质量安全核心制度"专项考核，直接导致行业合规成本平均增加 22%。这一政策并非简单的"提高门槛"，而是倒逼机构从"轻资产运营"向"重质量管理"转型。同期，国家卫健委等 12 部门联合印发《医疗美容行业规范发展专项整治行动方案（2025—2027 年）》，部署为期三年的全国性整治行动，重点打击非法医疗美容、虚假宣传、价格欺诈等行为；国家医保局发布的"医美定价红绿灯"文件，则旨在遏制乱收费、价格虚高等乱象。

地方层面，近二十个省市级行政单位出台了更具针对性的医美监管方案。 杭州市于 2025 年底发布《杭州市美容医疗机构卫生监管量化分级实施办法（试行）》，实施百分制量化评分，将机构分为 A（示范）、B（规范）、C（合格）、D（待提升）四个等级；上海静安区出台《2025 年医疗美容机构跨部门综合监管工作计划》，泉州市发布《泉州市生活美容与医疗美容行业合规指引》，构建了"机构自治、政府监管、行业自律、社会监督"的综合治理体系。

此外，内容生态治理呈现"清理—扶正"的双轨特征。 小红书于 2025 年 8 月实施《医

4.1 方向一：顺势而为，深度融入产业生态

当产业话语权不断提升的情况下，上游药械企业面临的首要问题是：如何在新的权力变迁中找到自己的位置？"顺势而为"——深度融入下游生态，成为大多数药企的现实选择。这不是妥协，而是适应；不是投降，而是博弈中的最优策略。

图表 15：深度融合发展的三条路径



数据说明：药融圈产业研究院研究绘制

4.1.1 路径一：ODM 模式融入大渠道供应链

对于缺乏品牌溢价能力和终端运营经验的中小药企而言，ODM（原始设计制造）模式是一种务实的选择。通过与渠道方或大型连锁机构合作，为其定制专属产品，将定价权让渡给拥有流量和渠道优势的下游，自身专注于合规生产和质量控制。上游主要负责产品研发和生产，新氧负责品牌运营和终端销售，双方各取所长。这种"退守制造、让渡定价"的策略，虽然牺牲了部分利润空间，但换取了稳定的订单和市场份额，在激烈竞争中保有一席之地。

4.1.2 路径二：与渠道方结成"量价联动"的产业联盟

对于已有一定品牌基础的上游企业，加入渠道方的优选联盟是一种更具主动性的选择。新氧"青春甄品联盟"、美团"百亿补贴"等计划，本质上是在构建一个"渠道主导、上游参与"的定价和销售体系。上游企业通过承诺一定的价格优惠和供货保障，换取在渠道平台上的优

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

先展示和流量倾斜。这种合作模式的本质是"以价换量"——用利润空间的压缩换取市场份额的扩大。在供不应求的市场中，这一策略可能得不偿失；但在供过于求的市场中，这是保持"牌桌资格"的必要代价。

4.1.3 路径三：建立“产品+培训+运营”的深度链接

上游企业不仅仅是产品的提供者，更是机构的能力建设者。首先深度践行产品“共研共创”策略，将标准化产品线改造为终端机构定制的诊疗方案，达到医教研一体化协同。当药企的研发团队与机构的医生团队深度协作时，药品不再是被动采购品，而成为诊疗方案的核心构件。其次是，提供"培训+运营"综合解决方案，通过系统的医生培训，提升机构的诊疗水平和服务质量；通过运营咨询服务，帮助机构优化客户管理和营销策略。这种"赋能式合作"使得上游企业与下游机构之间形成了超越简单买卖关系的深度绑定，即使渠道格局发生变化，这种基于能力建设的合作关系也相对稳固。

4.2 方向二：跳出内卷，开辟第二战略曲线

4.2.1 路径一：原料创新驱动的产品稀缺性重构

渠道之所以能够对上游形成议价权，本质是供给端的可复制性。上游企业维持产品稀缺性的唯一可持续路径，是把竞争从"终端定价"拉回"源头定义"：在原料端建立分子设计、量产工艺、合规资质三层壁垒，再经注册审批将其转化为产品端的先发稀缺。

原料端壁垒并非单一维度的“拥有原料”，而是由三层结构构成，分别对应技术独占、成本优势、准入门槛三种保护机制。

（一）分子设计层：定义“别人做不出的分子”

原料壁垒首先来自分子层面的独占性设计。例如，重组胶原蛋白领域的真正分水岭，不在于“能否生产胶原蛋白”，而在于能否产出具备完整三螺旋结构、高羟基化率、100%人源化序列的胶原蛋白。目前市场中，锦波生物反复将竞争焦点锚定于“空间结构的精准性”，正

是因为结构差异直接决定产品能否支撑长期、高频的重复注射。同理，摩漾生物的羟基磷灰石产品以树莓状通孔结构微球实现降解周期精准控制在 12±1 个月，而行业平均水平为±3 个月——材料微观结构的可控性，本身就是写在分子里的壁垒。

（二）量产工艺层：决定成本曲线与产能上限

同一种原料，不同生产路线意味着完全不同的成本结构与产能天花板。以重组胶原蛋白为例，行业已形成三条清晰的表达系统路线。

图表 16：重组胶原蛋白三大表达系统路线对比

技术路线	代表企业	核心优势	核心局限	应用定位
微生物表达（大肠杆菌）	巨子生物	发酵周期短、成本极低、产能可达万吨级	原核系统缺乏羟基化酶，难以形成稳定三螺旋	医用敷料、功效护肤
真核发酵（毕赤酵母）	锦波生物、创健医疗、聚源生物	可糖基化及部分羟基化，利于形成三螺旋（羟基化率可达 56%），产量高、成本可控	翻译后修饰程度不及哺乳动物细胞	高端注射剂、功效护肤
哺乳动物细胞表达（CHO 等）	江苏吴中、创尔生物、双美生物	修饰最接近天然，可产全长完整三螺旋	成本为酵母路线的 5—8 倍，工艺复杂、产能低	高端植入器械、组织工程（在研）

数据说明：医药魔方、药融圈产业研究院绘制

表达系统的选择，本质是企业对“成本—结构—场景”三角关系的战略取舍，且一旦选定即构成路径依赖。值得注意的是，原料端竞争往往先于产品端爆发：PDRN 制剂三类证尚无一张获批，原料端已先行突围——瑞吉明生物于 2025 年 1 月宣布全球首款人工合成 PDRN 原料完成中试，天津健诺康则以基因重组路线联合凯莱英实现规模化生产。

（三）合规资质层：原料本身成为准入门槛

医疗器械主文档登记、化妆品新原料备案等资质，使原料从“技术资产”升格为“合规资产”。华熙生物 2025 年年报提供了完整的平台化样本：围绕功能糖、氨基酸、蛋白质、多肽、

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

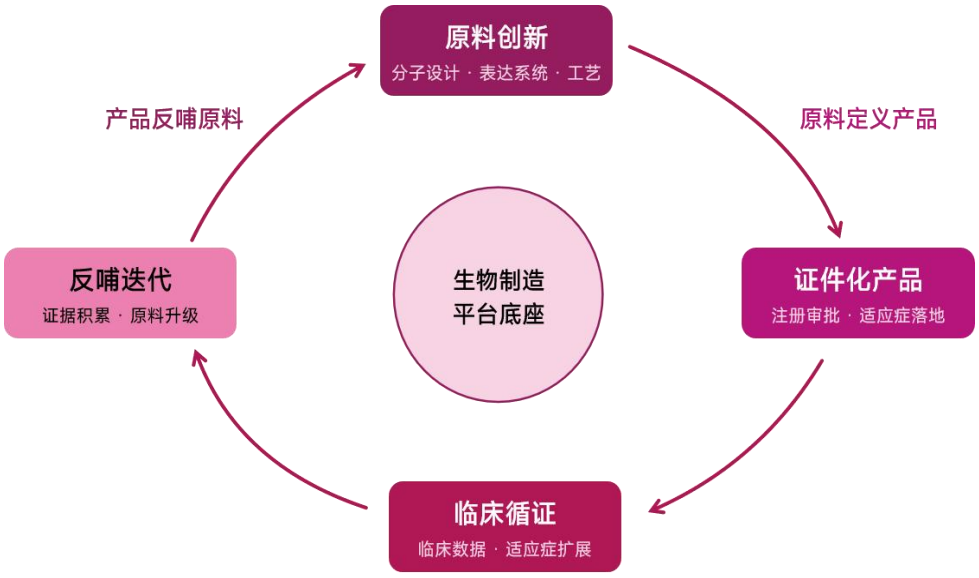
核苷酸及天然活性化合物六大类物质布局，年内上市 13 种生物活性物原料新产品；重组III型人源化胶原蛋白及 PDRN 完成医疗器械主文档登记，无菌级玻璃酸钠完成美国 FDA 及加拿大 DMF 备案，发酵法软骨素钠为全国首个合规化备案产品；化妆品端累计完成 11 款新原料备案，以“透明质酸+X”策略推动大宗原料向高附加值功能原料升级；透明质酸创新产品及其他生物活性物收入占比已超 18%。

综上，原料端壁垒的战略价值可归纳为三点：成本控制（掌握原料即掌握成本曲线，在渠道压价环境中保留利润缓冲）、供应安全（摆脱动物源提取与进口原料依赖）、标准输出（向下游制剂企业供应主文档登记级原料，实质是将自身技术标准嵌入竞品的注册路径）。

而原料壁垒必须经由注册审批转化为产品端稀缺性，方能完成商业闭环。2025 年以来新材料证件化明显提速，但各品类竞赛态势揭示出共同规律，即首证红利期正急剧缩短。锦波生物的"重组III型人源化胶原蛋白冻干纤维"曾享有约四年的品类独占期（2021—2025），而摩漾生物的"注射用羟基磷酸钙微球面部填充剂"首证红利以“周”计。再叠加三类证产品约 3—5 年的审批周期与数千万元级的注册投入，“押注单一材料单张证”的策略已面临红利期覆盖不了投入期的风险。产品端不是“一证定终身”，而是以管线梯队维持“永远有新品处于稀缺期”的动态结构。

原料端与产品端并非两条平行战线，而是以生物制造平台为共同底座的双向传导机制。

图表 17：原料—产品双向传导机制



数据说明：药融圈产业研究院研究绘制

正向传导——原料定义产品。华熙生物以“原料主文档登记 + 制剂注册”双线推进，PDRN、重组胶原蛋白原料既支撑自有管线，也作为合规原料输出给下游申报企业；瑞吉明的人工合成 PDRN 原料则直接决定下游制剂企业能否摆脱鲑鱼资源约束。谁掌握原料，谁就掌握一个品类的“发牌权”。

反向传导——产品反哺原料。终端产品的临床数据与适应症扩展验证并放大原料价值。丝素蛋白从疝修补补片、创面敷料走向面部注射适应症的历程，正是原料价值随应用场景逐级放大的典型路径。

底座——平台化研发体系。华熙“AI 驱动酶挖掘—全链条生物制造—国际安全认证—双市场转化”的闭环，与锦波、巨子在表达系统上的长期深耕共同说明：当技术红利和产品红利的时间窗口都急剧缩短时，单靠技术或产品已经无法构成持续竞争优势，必须从企业组织形态和产业链生态位的层面去寻找解法。

4.2.2 路径二：出海寻找增量，开辟"第二战场"

国内稀缺性红利正在消退，其背后是供给能力普及、同质化竞争加剧等结构性因素，短

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

期内难以逆转。在这一背景下，出海的重要逻辑之一，是将国内已验证的"稀缺性定价"能力，延伸至稀缺性尚未充分释放的海外市场。从实践看，上游企业的出海大体呈现出原料出海、产品出海、平台出海的递进形态。

（一）原料出海：供应链变现，现金流先行

原料出海不依赖终端产品注册证，核心门槛在于满足目标市场的质量体系与主文档（DMF/CEP 等）要求。华熙生物是该路径成熟度最高的样本：2025 年原料业务收入 12.10 亿元，其中国际市场原料收入 6.27 亿元、同比增长 3.03%，占原料业务收入比重首次超过 50%（51.83%），日本、韩国、东南亚及欧洲市场持续增长，部分区域增速超 20%；公司境外收入占主营业务收入 21.34%，行销网络覆盖全球 70 余个国家和地区，其玻璃酸钠原料药以"零缺陷"纪录通过美国 FDA、韩国 MFDS 现场 GMP 审计。战略纵深仍在加码：医药级 PDRN 威海基地已于 2026 年 8 月建成投产，为国内首个按中国 NMPA、美国 FDA、欧盟 EMA 三方 cGMP 原料药标准设计建造的 PDRN 专线车间；妆品级 PDRN 已进入国际头部化妆品企业供应链。

原料出海的战略意义在于：以相对最低的合规成本建立全球化客户网络、质量信用与现金流基本盘，是后续产品与品牌出海的"滩头阵地"。

（二）产品出海：证件先行，技术代差变现

产品出海是将"证件化"逻辑复制到海外监管体系，本质是全球范围的"注册稀缺性"抢占。锦波生物提供了最完整的时间轴样本：2024 年 11 月重组III型人源化胶原蛋白冻干纤维获越南 D 类注册证（公司首个东盟准入凭证），2025 年 6 月获泰国 D 类许可，2025 年 11 月获菲律宾 D 类注册证，2026 年 2 月获马来西亚 D 类注册证并以"AYOUTH"品牌上市——一年余完成东南亚核心市场初步落子。巨子生物 2025 年报首次披露产品进入新加坡、马来西亚、韩国门店并触达北美线上渠道；创健医疗则早在 2024 年 4 月即与 DKSH 合作，将重组胶原

蛋白引入美国市场。

（三）平台出海：并购入场，本土化扎根

直接并购海外品牌、渠道与生产平台，将"出海"转化为"本土化运营"。华东医药 2018 年以 1.69 亿英镑全资收购英国 Sinclair，一举获得 Ellansé少女针全球权益与覆盖 60 余个国家的欧美渠道体系，是国内较早验证该路径的企业。四环医药 2021 年全资收购美国 Genesis Biosystems 进入北美市场，2025 年 9 月入股瑞士 Suisselle（10 月公告）——后者拥有 CELLBOOSTER 水光针、三文鱼针及外泌体细胞治疗产品线，业务覆盖 43 个国家；四环高管已明确表示最终目标是实现控股，以此完成欧洲产品与渠道布局。爱美客 2025 年 3 月通过香港合资平台 Imeik International 以 1.90 亿美元收购韩国 REGEN Biotech 85%股权，将 AestheFill（国内品牌名"臻爱塑菲"）纳入麾下；2025 年公司海外收入 4683.9 万元、同比增长 2858%，但基数尚低，占总营收比重不足 2%，且 AestheFill 中国区代理权与江苏吴中方面的仲裁纠纷尚未了结，整合成效仍待观察。巨子生物 2025 年底与瑞典医美企业 Nordberg Medical 的合作，亦显露借海外产业伙伴切入成熟市场的意图。

图表 18：企业出海模式对比矩阵

企业	主导路径	关键进展（截至 2026 年 8 月）	阶段成效
华熙生物	原料出海	2025 年国际原料收入 6.27 亿元（+3.03%），占原料业务收入比重首次超过 50%（51.83%）；行销网络覆盖全球 70 余个国家和地区	国际原料收入占比首超 50%，海外原料现金流基本盘成形
锦波生物	产品出海	东南亚四国 D 类注册证＋MDSAP 五国体系认证＋美国 Self-GRAS 原料认证	东盟全域落子，欧美信用体系成形
创健医疗	产品出海（渠道合作）	2024 年 4 月与 DKSH 达成战略合作，将重组胶原蛋白引入美国市场	早期布局

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

企业	主导路径	关键进展（截至 2026 年 8 月）	阶段成效
华东医药	平台出海（先行者）	2018 年以 1.69 亿英镑全资收购英国 Sinclair，获得覆盖 60 余国的欧美渠道体系	进入存量运营与组织调整期
四环医药	平台出海	2021 年全资收购美国 Genesis Biosystems 切入北美市场；2025 年 9 月入股瑞士 Suisselle（10 月公告）	北美＋欧洲双平台布局
爱美客	平台出海（并购获证）	2025 年报首次披露产品进入新加坡、马来西亚、韩国门店并触达北美线上渠道；2025 年底与瑞典医美企业 Nordberg Medical 达成合作	试水期，借海外产业伙伴切入成熟市场
巨子生物	产品出海（起步）	进入新加坡、马来西亚、韩国市场，与 Nordberg Medical 合作	试水期，借海外产业伙伴切入成熟市场

数据说明：各公司 2025 年年度报告、公司公告及公开报道整理

除此之外，出海的深层战略价值，不只是收入增量。

其一，价格体系对冲。国内终端价格被连锁渠道击穿时，海外定价体系提供利润缓冲与价格锚点——华熙原料业务海外收入占比在国内业务全面承压的 2025 年逆势过半，即为收入结构抗周期性的直接证明。

其二，注册信用反哺。海外权威认证回流国内，转化为学术话语权与品牌溢价。

其三，稀缺性逻辑的跨市场复制。国内 18 张胶原蛋白三类证导致稀缺性瓦解，而东南亚对中国原创材料仍是“从零到一”的稀缺窗口——出海本质是把已失效一次的“首证红利”在新市场再兑现一次。

其四，资本叙事升级。2025 年锦波生物公告引入钟睒睒旗下养生堂、杭州久视合计 34.03 亿元战略投资，交易完成后钟睒睒间接持股 10.6%成为第二大股东——资本市场买单的核心叙事，正是“技术原创 + 全球化”的双重稀缺性。

4.3 方向三：构筑长效竞争壁垒，建立系统性优势

医美上游企业的竞争，正在从“单一产品、单一注册证、单一渠道”的竞争，转向研发、注册、生产质量、循证医学、医生教育和求美者沟通能力的系统竞争。尤其在监管体系不断细化的背景下，医美产品首先具有医疗属性，而非普通消费品属性。国家药监局已明确，用于注射填充增加组织容积，或通过真皮层注射改善皮肤状态的透明质酸钠类产品，原则上按照第三类医疗器械管理；含有药物成分的产品，还需按照药械组合产品的首要作用方式确定管理属性。注射用 A 型肉毒毒素则属于医疗用毒性药品，其生产、流通和使用均受到更严格的专门管理，不得通过零售渠道销售。

因此，上游企业的长效壁垒不能仅依赖某一张注册证或某一款爆品，而应建立在“产品组合、专业信任和合规认知”三类资产之上：产品组合降低单一品类波动和渠道替换风险，医生端信任决定产品能否被安全、规范、持续地使用，求美者端认知则形成合规的需求侧拉力。三者共同构成上游企业穿越产品周期的系统性优势。

图表 19：系统性竞争壁垒形成逻辑



数据说明：药融圈产业研究院研究绘制

但也需要看到，三类能力均存在边界。产品矩阵会增加研发、注册、质量和供应链管理复杂度；企业培训不能替代法定医疗资质；求美者认知一旦形成，产品质量瑕疵、超范围使

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

用或宣传失当也会被更快放大。长效壁垒的真正基础，不是对渠道和求美者施加更强控制，而是在合规前提下持续提供可验证的产品价值、临床价值和服务价值。

4.3.1 路径一：产品组合防御，从单点爆品走向生命周期管理

目前单一爆品的先发优势正在收窄。一方面，监管对注射填充、皮肤改善、再生材料、能量源设备等产品的分类和要求不断细化，企业的研发与注册路径更加清晰；另一方面，随着同品类产品陆续获批，头部单品更容易面临功能、价格和渠道政策上的竞争。上游企业因此需要从“打造一款爆品”转向“管理一组具有明确临床分工的产品组合”。

有效的产品组合至少应包括三个维度：

第一，技术与品类维度。企业可以围绕透明质酸钠、重组胶原蛋白、聚乳酸、聚己内酯、肉毒毒素、能量源设备等方向形成组合，但组合的前提是不同产品具有明确的适应症、适用部位和临床价值，而不是简单增加 SKU。尤其需要注意，药品、三类医疗器械、二类医疗器械、化妆品和普通食品适用不同的注册、生产和宣传规则，不能因为都属于“颜值经济”就混同管理。

第二，临床场景维度。产品组合应围绕真实的医疗场景形成协同，例如面部填充、轮廓塑形、皮肤状态改善、组织修复、毛发健康管理等。组合方案可以提高机构在医生培训、产品采购、项目设计和术后管理上的协同效率，但不同产品的联合使用必须以获批适应症、说明书和临床证据为边界，不能将商业组合包装成超适应症的医学方案。

第三，生命周期维度。成熟产品负责现金流和市场覆盖，成长产品负责扩大适应症和使用场景，储备产品负责未来技术迭代。通过合理配置“上市产品—准上市产品—在研产品”，企业可以降低因单品生命周期变化导致的收入波动。

图表 20：产品组合三维矩阵示意图



数据说明：药融圈产业研究院研究绘制

此外，需要注意的是产品组合防御的重点不应是“拥有多少产品”，而是产品之间是否真正形成了技术互补、场景协同和生命周期衔接。缺乏差异化证据和明确临床定位的“伪矩阵”，不仅不能构筑壁垒，反而可能稀释研发资源、增加库存和质量管理风险。

4.3.2 路径二：医生端信任建设，从培训覆盖走向循证与规范能力

在医疗美容服务链条中，医生是产品安全价值向求美者价值转化的关键环节。根据《医疗美容服务管理办法》，医疗美容项目必须在依法设置的美容医疗机构或相关医疗机构中开展，并由符合要求的主诊医师负责或指导实施。因此，上游企业应该与医生端应形成以临床证据、规范培训、风险识别和不良事件管理为核心的专业协作关系。

医生端信任建设应从四个层面展开：

第一层，循证证据。企业需要围绕产品的有效性、安全性、适用人群、禁忌症、注射层次、维持时间和不良事件处理建立完整证据链，并通过临床研究、真实世界研究、论文发表

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

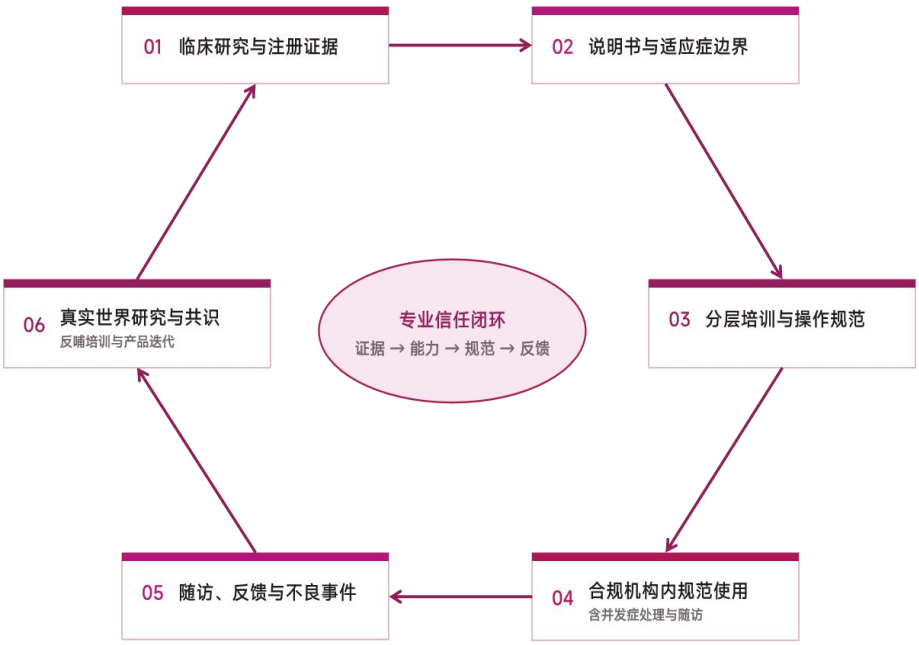
和学术会议进行持续验证。医生对产品的信任，应首先来自可审查、可复现的医学证据，而不是企业单方面的市场宣传。

第二层，规范培训。培训内容应覆盖解剖基础、产品特性、适应症判断、注射技术、并发症预防与处置、术后随访等环节，并根据医生经验进行分层。企业培训记录可以作为产品规范使用的辅助证明，但不能替代医师执业资格、医疗美容主诊医师条件及医疗机构执业资质。

第三层，医学支持。企业应建立医学事务团队，为机构和医生提供文献支持、病例讨论、疑难问题响应及不良事件上报协助。高质量医学支持可以降低不当使用风险，并促进产品价值在临床实践中稳定呈现。

第四层，证据反馈。医生端培训不应止于课程完成，还应形成“临床使用—随访记录—不良事件分析—培训内容更新”的闭环。只有将真实世界反馈持续纳入产品和培训体系，企业才能把一次性销售转化为长期专业合作。

图表 21：医生端专业信任闭环



数据说明：药融圈产业研究院研究绘制

医生端专业信任一旦形成，其价值不仅是提高某一款产品的使用率，更在于形成稳定的

“规范使用标准”。当医生熟悉产品的材料特性、适应症边界、操作方法和风险处置流程后，更换产品所需要付出的学习成本和临床验证成本都会提高。相较于单纯依靠渠道政策维持合作，这种基于证据与能力的信任更具有长期性。

4.3.3 路径三：求美者认知建设，从流量曝光走向合规信任资产

求美者端品牌建设的价值，在于降低信息不对称并形成需求侧拉力。求美者无法直接购买和使用注射类医美产品，但其对产品成分、获批信息、适应机构和潜在风险的认知，会影响其到店咨询、产品询问和机构选择。由此形成的并不是“求美者定价权”，而是上游品牌在终端需求表达中的认知资产。

不过，医疗美容广告具有明确监管边界。市场监管总局《医疗美容广告执法指南》明确，医疗美容广告属于医疗广告，发布主体应依法取得相应资质和《医疗广告审查证明》；监管重点包括对未经审批或备案的药品、医疗器械进行广告宣传，宣传诊疗效果或对安全性、功效作出保证性承诺，使用患者形象进行效果对比，利用广告代言人进行推荐证明，以及以科普、人物专访或新闻报道等形式变相发布广告。这意味着，上游企业的 C 端建设不能以制造容貌焦虑、夸大效果或诱导消费为目标，而应回到科学认知、正品识别和风险告知。

具体而言，求美者端认知建设可以围绕三类能力展开：

第一，科学教育能力。内容应围绕产品成分、作用机制、获批适应症、禁忌症、可能风险、恢复周期和个体差异展开，避免将个案效果包装成普遍承诺。对于处方药、医疗用毒性药品和高风险医疗器械，更应坚持专业边界，不宜按照普通消费品逻辑进行大众促销。

第二，信息验证能力。企业可以通过唯一标识、扫码验真、产品追溯、合作机构信息查询等方式，帮助求美者识别合规产品和正规渠道。但“品牌授权”“企业培训认证”只能作为辅助信息，不能替代求美者对医疗机构执业资质和医师执业信息的法定核验。

第三，风险沟通能力。C 端品牌信任并不来自对风险的回避，而来自对风险的充分披露。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

企业应建立清晰的不良反应说明、投诉响应、召回机制和危机沟通流程。求美者对风险了解越充分，治疗决策越理性，企业与机构的长期信任基础反而越稳固。

图表 22：求美者端合规认知漏斗



数据说明：药融圈产业研究院研究绘制

C 端认知是一把双刃剑。品牌知名度提高后，产品质量、渠道流向、机构使用规范和宣传内容都会被置于更强的社会监督之下。一旦出现产品瑕疵、假冒产品、超范围使用或夸大宣传，风险将不再局限于单一机构，而可能迅速传导至企业整体品牌。因此，上游企业不能把 C 端建设理解为越过医生和机构的“直接营销”，而应将其视为一项以透明度换取信任的长期治理工程。

从长期看，C 端认知资产的有效指标不应只是曝光量、搜索量或话题热度，还应包括正品查询率、风险信息触达率、求美者投诉处理时效、误导信息纠正效率等。只有将品牌传播与产品追溯、风险提示和售后服务连接起来，求美者端认知才能真正成为系统性竞争壁垒的一部分。

免责申明

本白皮书所载信息及观点基于公开资料、行业调研及专业分析整理而成，仅供参考与学术交流之目的，不构成任何形式的投资建议、业务决策依据或法律承诺。药融圈产业研究院已力求内容的客观性与准确性，但因市场环境动态变化及信息获取的局限性，文中数据、结论或预测可能存在滞后性或偏差，药融圈产业研究院不对其完整性、时效性及适用性作任何明示或暗示的保证。且随着时间推移，药融圈产业研究院可能会发布与本白皮书观点不一致的研究成果。同时，药融圈产业研究院有权在不另行通知的情况下对报告中的信息进行修改与调整，应自行关注相关更新或修改。

版权申明

本文档版权属于药融圈产业研究院所有，未经许可，将保留追究法律责任的权利。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

关于药融圈产业研究院

药融圈产业研究院立足全球化视野，深耕生命科学与大健康产业，以前沿技术追踪、深度市场洞察及产业链全景分析为核心，为生物医药企业、投资机构、创新团队、政府及医疗机构提供战略级智库支持。依托覆盖全球的产业数据网络与 6000+院士科学家、跨国药企高管的专家智库，我们构建“趋势预判-战略规划-资源对接-落地执行”的全周期服务体系，涵盖技术壁垒评估、管线布局优化、政策沙盘推演等垂直场景解决方案。通过整合专利大数据、临床试验动态及生态级资源枢纽，赋能合作伙伴精准把握 AI 制药、合成生物学等颠覆性赛道机遇，驱动产学研深度融合与价值转化。我们致力于成为生命健康产业高质量发展的核心引擎，携手全球创新力量，共筑人类健康未来。

联系我们

电话：400-166-2808

邮箱：fangfen@pharnex.com



药融圈™
医药信息与人脉精准链接平台

药融圈
产业研究院

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net