

2025年半年报

医美行业进入结构性调整期

增速放缓



■廖木兴/图

■新快报记者 梁瑜

随着医美上市公司2025年上半年业绩陆续发布,医美行业展现出前所未有的复杂性。在看似收缩的医美市场版图上,却又看到深耕核心材料创新、拥抱连锁化、精细化运营的企业在行业冒头,勾勒出医美行业下一轮价值生长的轮廓。《中国医美行业2025年度洞悉报告》预计,中国医美行业整体将保持约10%的年复合增长率。业内人士认为,医美行业正从“规模扩张”转向“质量竞争”,这是行业成熟的必然过程。未来,具备合规资质、差异化产品的企业有望占据更大市场份额,行业集中度将进一步提升。

1▶ 业绩下滑 仅14%机构实现增长

大型连锁机构营收下滑,中小机构生存危机凸显。医美行业观察发布的《2025医美行业上半年机构运营调研报告》显示,2025年上半年,63%的医美机构营收出现下滑,实现增长的机构比例仅为14%。在第二季度,有58%的机构业绩下滑,其中31%的下滑幅度超过20%。

头部企业中,瑞丽医美、华韩医疗等的营收、净利润都不太乐观,仅朗姿股份净利润有增长。瑞丽医美2025年上半年营收同比下滑27.3%,净亏损同比增加300%。华韩医疗2025年上半年实现营业收入5.36亿元,同比下滑0.42%;归属于挂牌公司股东净利润3172.40万元,同比下滑9.07%。对于本次的下滑,瑞丽医美表示是由于市场竞争过于激烈,集团总收入下滑,导致医疗美容服务及医疗美容咨询服务分部出现经营性亏损。朗姿股份的业绩则好一些:报告期内公司实现营业收入27.88亿元,同比下降4.30%,归属于上市公司股东的净利润2.74亿元,同比增长64.09%。其中医美业务营收13.33亿元,较上年同期下降6.6%,实现毛利润7.27亿元,毛利率54.54%。

“拉新难”已成为各大机构的普遍经营困境。数据显示,71%的机构新客占比不足三成,仅有8%的机构新客占比过半,此外,整形需求萎缩、价格战与客单价下滑、合规成本上升等也是医美机构营收净利下滑的主要原因。行业观察人士分析称,过去大型机构20%的收入来自整形外科,但现在过半潜在消费者因手术风险高、恢复周期长减少需求,导致整形手术量“断崖式下跌”。华韩2025年上半年整形科营收3.05亿元,同比下滑3.16%,营收占比58.60%,这与其整体营收、净利润下滑关系密切。同时,行业平均客单价从2021年6800元降至2023年4200元,降幅38.2%,而且医美机构如今升单难、获客成本攀升,部分机构获客成本甚至超过3000元/人。此外,在国家多次开展医美行业专项整治后,机构合规投入增加,中小机构因资金链断裂加速退出市场。

虽然不可否认“市场竞争过于激烈”,但也有机构却通过连锁化实现良好运营。2025上半年,新氧凭借线下轻医美连锁业务“新氧青春诊所”的增长引擎,二季度收入同比飙升426.1%,占总营收近四成,旗下三十多家轻医美连锁机构八成门店单月经营性现金流为正。

美丽田园医疗健康2025年上半年公司营业收入为14.6亿元,同比增长28.2%;净利润升至1.7亿元,同比大幅增长35.5%。其中医疗美容收入逆势提升至5.0亿元,同比增长13.0%。

业内专家认为,在连锁化的规模效应之下,拉新成本、材料成本以及人工坪效等问题可迎刃而解。而服务升级、客群需求挖掘,则让机构经营如虎添翼。

2▶ 上游分化加剧,“三剑客”业绩欠佳

“医美三剑客”爱美客、华熙生物和昊海生科2025年上半年都表现不佳。

爱美客2025年半年报显示,实现营收12.99亿元,同比下降21.59%;归母净利润7.89亿元,同比下降29.57%。这是爱美客自2020年9月登陆A股以来,首次录得业绩负增长。具体来看,爱美客占总营收比例超过95%的两项核心产品均大幅下滑,其中以“嗨体”为代表的溶液类注射产品营收同比下滑23.79%至7.44亿元,以“濡白天使”为代表的凝胶类注射产品同比下滑23.99%至4.93亿元。

华熙生物2025年上半年实现营收22.61亿元,同比下降19.57%;实现归母净利润2.21亿

元,同比下降35.38%。其核心板块皮肤科学创新转化业务收入同比下降逾三成,成为业绩下滑的主要因素。此外,原料业务、医疗终端业务收入同比下滑0.58%和9.44%。其中,皮肤类医疗产品实现收入同比下降1.8%,但三类医疗器械销售支数同比增长20%。

昊海生科2025年上半年实现营业收入13.04亿元,同比下降7.12%;归母净利润2.11亿元,同比下降10.29%。分板块来看,医疗美容与创面护理产品实现营收5.75亿元,占比44.12%,其中玻尿酸产品实现营收3.47亿元,同期减少16.80%。

两大跨国医美巨头则出现两极分化。

2025年上半年,艾伯维(艾尔

建母公司)总营收2059.58亿元,同比增长7.4%。其中医美业务板块净营收为91.57亿元,同比下降8.1%。曾经的明星产品乔雅登(Juvederm)全球净营收下滑24.0%至18.61亿元,而另一核心产品保妥适(Botox Cosmetic)也下降5.0%至49.54亿元。

另一跨国医美巨头高德美2025年上半年净销售额达创纪录的175.28亿元,同比增长12.2%。注射美学业务营收88.79亿元,同比增长9.8%,其中肉毒素实现净销售额7.07亿美元,同比增长14.7%;填充剂与生物刺激剂业务的净销售额为38.23亿元,同比增长3.9%,主要得益于塑妍萃的持续强劲表现和新品上市初期的良好表现。

3▶ 产品“创新潮”带动上游后起之秀

越来越多传统药企跨界医美,它们具有以技术为锚点的典型特征,而医美创新已成为突破业绩瓶颈的核心驱动力。2025年上半年获批产品中,突破性品类占比提升,包括琼脂糖、羟基磷灰石等新型填充材料,以及水光针、溶脂针等细分领域产品。产品迭代或研发走得比较快的上游企业,业绩态势较好,有的已经凭借突破性新品冒头。

以重组人源化胶原蛋白为核心产品的锦波生物,2025年上半年业绩表现亮眼,营业收入达8.59亿元,同比增长42.43%;归属于上市公司股东的净利润3.92亿元,同比增长26.65%。其中,以重组人源化胶原蛋白为核心的医疗器械收入7.08亿元,同比增长33.41%;功能性护肤品收入1.21亿元,同比增长152.39%。

康哲药业发布2025年中期业绩,数据显示上半年营收40.02亿元,同比增长10.8%,利润9.31亿

元,同比增长3.1%。其在医美领域投资收购的都是非常有发展前景的品类,包括童颜针、少女针、羟基磷灰石和ECM,其独家代理的西宏医药的“童颜针”丽真然在今年7月获得国家药监局批准,9月即将交付市场。虽然这些产品还没有迎来收获期,但市场对其看好。

2013年进入医美行业的华东医药已累计布局40款医美产品(其中26款已上市)。2025年上半年,华东医药实现营业收入216.75亿元,同比增长3.39%;归母净利润18.15亿元,同比增长7.01%。医美板块合计营业收入达到11.12亿元(剔除内部抵消因素),同比出现一定下降。

近年跨界医美领域的心血管医疗龙头企业乐普医疗,医美发展核心踩中生物材料创新与轻医美赛道两大热点。2025年上半年,乐普医疗实现营收、归母净利润均同比下滑不到1%,扣非净利

润同比增长2.33%,经营活动现金流同比增长300.52%。2025年上半年,乐普医疗“童颜针”、注射用透明质酸钠溶液获批上市,注射用交联透明质酸钠凝胶等进入申报阶段。可见其医美业务尚处培育期,2025年上半年相关业务营收占比预计不足1%,但增速较快,未来或成为公司第二增长曲线。

行业分析人士认为,具备强产品矩阵的上游厂商抗周期能力明显更强。上游企业通过技术突破-需求匹配-效率提升的创新闭环,不仅拉动最热的抗衰、轻医美等核心板块增长,更推动行业从“价格战内卷”转向“价值竞争”。产品差异化程度和合规壁垒将成为企业能否保持增长的关键因素。



扫码获取更多
健康医药资讯