

2025年半年报

医美行业进入结构性调整期



■廖木兴/图

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年上半年，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，首次录得的业绩负增长。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