

2025年
医美行业盘点

从“流量驱动”到“价值回归”

2025年的医美市场格外热闹,医美行业在监管风暴、价格厮杀与技术突破中完成深度洗牌。从万元以上“童颜针”价格雪崩至千元,到互联网巨头线下开设医美诊所,再到爱美客、江苏吴中为一款“童颜针”撕破脸,一系列事件共同指向行业发展的核心逻辑:技术创新取代“吃老本”,供应链效率重构竞争格局。行业泡沫退去后,医美行业正从“流量驱动”转向“价值回归”,真正的技术创新、合规经营,才是医美行业长远发展的底层逻辑。

■新快报记者 梁瑜



■廖木兴/图

·关注1 爱美客、江苏吴中之争

2025年3月,爱美客宣布收购韩国 Regen 公司 85% 股权,成为其控股股东。此举直接触动了江苏吴中的神经。江苏吴中旗下子公司达透医疗此前获得了“童颜针”艾塑菲在中国内地的独家经销权至 2032 年。7 月,Regen 公司以“业务违规转移”和“品牌声誉受损”为由,向江苏吴中发出《解约函》。江苏吴中随即提起仲裁,要求确认协议有效或索赔 16 亿元。9 月,深圳国际仲裁院作出紧急仲裁决定,裁定 Regen 公司需继续供货,维持了达透医疗的独家经销商身份,但这并未彻底平息双方的战火。

●记者点评:这起代理权纠纷案是 2025 年医美产业链利益重构的典型缩影,暴露出行业竞争的残酷与规则的

缺失。上游企业为争夺核心产品控制权手段激进,尽显对市场“命脉”的极度渴求,却鲜少聚焦产品创新与行业生态共建。

江苏吴中国财务造假退市,又因代理模式脆弱陷入困局,凸显传统“代理起家”模式的时代局限性。爱美客凭借资本运作试图掌控市场,战略短视且急功近利,虽短期或获市场份额,却透支行业信任,损害自身品牌声誉。

医美行业的健康发展,终究离不开自主研发能力与产业链深度掌控力的支撑。当企业深陷恶性竞争泥沼,求美者对行业的信任将被不断消耗,最终反噬整个行业的未来。唯有回归技术创新与合规经营,才能让医美行业行稳致远。

·关注2 互联网巨头线下开店

2025 年,医美行业流量逻辑生变,部分互联网平台已从“流量中介”往线下医疗服务实体延伸。新氧在这一年加速推进其“新氧青春诊所”线下自营连锁布局,2025 年底线下门店已近 50 家。更引人注意的是,电商巨头京东也正式高调进军医美。2025 年 10 月,京东医美首个自营独立门店正式开业,主打“正品保障”和“价格透明”,旨在解决行业长期存在的药械来源不明、价格不透明等痛点。医美行业的竞争已超越单一机构之争,升级为“平台系”与传统医美机构的全面对决。

●记者点评:京东、新氧布局线下医美诊所,是医美行业从“流量撮合”向“全链路掌控”转型。对平台而言,这是应对线上流量见顶的破局之举;新氧 2025 年三季度线下医美诊疗服务收入占总营收近半,摆脱

佣金依赖;京东复用供应链能力,大大降低医美产品流通成本,为终端降价提供支撑。

对传统机构和上游厂商而言,变革带来双重冲击。平台以“透明化定价”击穿行业高溢价,这是对传统医美“信息不对称”商业模式的降维打击,迫使中小机构优化成本或深耕高端定制。同时,“厂商-平台-用户”的短链模式截流经销利润,多家厂商因新氧低价倾销终止合作,凸显定价权博弈激烈。

从经营层面看,平台转型仍存挑战。新氧线下扩张导致季度亏损扩大,股价自 7 月高点蒸发约一半市值;京东医美规模化复制仍需验证。从行业意义看,将带动医美行业连锁化、规模化、标准化、线上线下融合化等一系列发展新趋势,推动医美大众化和普及化,也催生了高端与大众市场分层的新格局。

·关注3 “童颜针”大战

2025 年,“童颜针”(主要成分为聚左旋乳酸 PLLA 或聚双旋乳酸 PDLA)市场经历了剧烈的价格跳水。2025 年初,2024 年底获批的“童颜针”还没来得及上市,又有多款新品以几乎每月一款的速度陆续获批。至 2025 年 11 月底,国内合规童颜针产品迅速增至 10 款,市场进入混战。激烈的竞争导致价格体系崩塌,曾经价格万元以上的“童颜针”,在年中开始出现大幅跳水。一些医美机构为了抢占市场,将部分品牌童颜针的价格压至 5999 元/支甚至 999 元/支的体验价。这场价格战席卷了整个再生医美材料市场,成为 2025 年行业最惨烈的“红海”战役。

●记者点评:“童颜针”市场的价格雪崩,是“供给创造需求”与“产能过剩”交织的典型样本。自 2021 年首款产品以 1.8 万元单价开启国

内市场以来,如今已有 10 款产品获批,多余家企业排队申报,市场彻底进入充分竞争阶段,动辄近 2 万元/支的奢品游戏已经玩不转了。

价格“跳水”在加速品类普及的同时,也暴露了行业深层问题。一方面,终端单价从万元级下探至 3000 元区间,极大刺激了下沉市场需求,让更多求美者接触到再生抗衰项目,推动品类渗透率长期提升。另一方面,产品同质化严重的痛点凸显,当技术壁垒被快速追赶,差异化优势不足时,价格战便沦为争夺市场的无奈选择。

未来,市场分层将成必然趋势:头部品牌凭借技术壁垒和差异化卖点坚守高端价位,大众市场则通过减量降规格等方式控制成本。当同类产品扎堆,唯有真正掌握核心技术和不可替代性、能解决消费者痛点的产品,才能在激烈竞争中站稳脚跟,保持长期盈利能力。

·关注4 上游企业告别“躺赢”

2025 年,曾经风光无限的医美上游“白马股”们迎来了业绩的“冷静期”甚至“滑坡期”。2025 年前三季度,“医美三剑客”中,行业龙头爱美客营收和净利润均同比下降,分别同比减少 21.49% 和 31.05%;华熙生物、昊海生科等企业也出现了不同程度的营收下滑或增速放缓。二级市场上,医美头部上市企业的市值较年初普遍缩水。

●记者点评:2025 年医美上游头部企业业绩的集体下滑,是行业发展周期的必然结果,行业已告别“野蛮生长”的红利期,进入了“高质量发展”的深水区。

过去资本市场基于“高增长、高毛利、高壁垒”逻辑给予行业极高估值,但随着技术门槛降低、新玩家涌入,“高增长、高毛利、高壁垒”的“三高”优势不再必然。市场已从增量竞争转向存量博弈,“躺赢”时代终结,头部企业也需直面残酷竞争。

这一调整是行业健康的“挤泡沫”过程。它迫使企业从依赖爆款“赌博式”研发,转向构建完善产品矩阵和韧性商业模式;引导资本从追逐短期概念,转向关注底层技术创新、全球化布局、精细化运营等核心竞争力,推动行业发展转型。

·关注5 赴韩医美特种兵

周五下班直奔机场,周日就能带着新面孔回来,周一上班。2025 年,“赴韩医美特种兵”成为年轻群体消费新潮流。20-35 岁的职场人,飞赴韩国 48 小时密集完成 4-5 项医美项目的核心驱动力是价格优势:热玛吉、知名玻尿酸等热门项目价格仅为国内的 1/3-1/2,加上机票酒店成本,退税后仍比国内省 30%-50%。此外,部分未在国内获批的“独家项目”更成为吸引消费者的“韩国特产”。社交平台的攻略分享和“搭子”组团模式,进一步降低了决策门槛。据韩国保健福祉部数据,2025 年中国赴韩医美游客预计突破 35 万人次,同比增长超 34%,占外国医美患者总数的 70% 以上。

●记者点评:“赴韩医美特种兵”是性价比驱动的效率型消费,韩国机构凭借标准化流程、规模化运营的成本优势,精准契合中国消

费者“高效变美”需求,也成为年轻人缓解焦虑、获取即时自我认同的情绪出口。

但这一模式暗藏多重风险。如部分韩国机构流水线操作缺乏个性化评估,还可引发术后感染、效果不佳等问题;部分机构低价引流后诱导高额消费;跨境维权更是难题。

这一现象是国内医美行业的一面镜子,既暴露了价格偏高、过度营销等行业痛点,也为行业升级提供了参照。随着 2026 年韩国医美退税政策取消,国内机构若能重构价格体系、优化服务流程、加速技术创新,缩小与国际市场差距,“跨国求美”热度有望降温,国内医美市场将迈向更健康理性的发展阶段。

扫码获取更多
健康医药资讯