

2026年医美半年报

行业“增量红利”见顶,“结构红利”浮现



■廖木兴/图

■新快报记者 梁瑜

截至2026年8月末,A股医美产业链半年报基本披露完毕。本次半年报可见行业整体增速明显放缓,但内部调整更剧烈。曾经靠一张三类医疗器械注册证就能“躺赚”的医美上游,如今集体承压。“医美三剑客”华熙生物、爱美客、昊海生科业绩集体下滑;一度被看好的重组胶原蛋白赛道出现龙头增收不增利。与此同时,三个信号值得关注:海外收入真正落地;胶原蛋白成为上游新内卷战场;消费端高端与大众两极走强、中间价格带走弱。中国医美行业正从依赖“增量红利”到进入依靠“结构红利”深耕细作的新时期。

1 医美企业“出海”已从概念到“可验证数据”

过去几年,“出海”在医美企业的年报里更多停留在战略展望层面,是估值故事的一部分。而2026年半年报中,海外收入开始实打实地体现在报表里,从概念变成了数据。

以头部企业为例,爱美客是出海布局的典型样本。其以1.90亿美元收购韩国再生医美龙头REGEN公司85%股权,获得童颜针AestheFill与PowerFill两款覆盖全球多国的产品。据国盛证券研报,截至2025年末,爱美客海外业务收入已达4684万元,且REGEN旗下产品已分别获得37个、24个国家和地区的注册批准,正处于持续放量阶段。虽然海外收入绝对值仍小,但“从0到1”的通道已经打通。

胶原蛋白龙头的出海动作更为密集。据21世纪经济报道,锦波生物的重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维已先后在越南、菲律宾、泰国、马来西亚获批上市,其三类医疗器械已获多国注册证并于报告期内开始出海销售。国泰海通证券在其2026年半年报点评中明确指出:“公司出海布局实现突破,有望进行全球化拓展……重组胶

原蛋白在全球仍属于渗透初期,未来海外销售有望带来新增长极。”“重组胶原蛋白第一股”巨子生物亦首次披露产品已进入新加坡、马来西亚、韩国等国家门店,并触达北美线上渠道。

更具里程碑意义的事件发生在2026年8月。华东医药旗下英国全资医美平台Sinclair的创新注射产品KIO015获得欧盟MDR CE认证,成为全球首款且唯一一款非动物源性壳聚糖医美注射产品。欧盟MDR是全球准入门槛最高的医疗器械法规体系之一,整套技术审评周期长达2~3年,这标志着国产医美创新产品真正拿到了通往欧洲中高端市场的“通行证”。

值得注意的是,这一轮出海已不再是简单的产品外销,而是呈现“高附加值制剂与器械全品类输出+资本并购+本地化运营”的深度模式。21世纪经济报道将其概括为“医美茅们集体下南洋”。华龙证券在行业周报中评价:“国内医美企业持续突破海外监管认证,海外市场有望成为重要增长第二曲线。”

2 胶原蛋白赛道进入“群雄逐鹿”时代

如果说玻尿酸曾是医美上游的“第一桶金”,那么胶原蛋白正成为继其之后上游厂商集体押注的“下一个圣杯”。但2026年半年报却揭示,这条曾被寄予厚望的赛道正迅速从蓝海滑向红海,内卷程度甚至超过当年的玻尿酸。

供给端的“开闸放水”是直接推手。据第一财经报道,2021年整个胶原蛋白市场仅有6张注册证,而截至2026年4月,国内胶原蛋白三类证已达18张。曾经支撑锦波生物“薇旖美”独占市场的窗口期正式终结。

财务数据清晰反映了这种阵痛。锦波生物2026年上半年营收同比下降10.2%,归母净利润下滑28.2%,主力单一材料医疗器械收入下降13.2%、毛利率下滑5.64个百分点。公司解释称,一方面是为回馈市场对部分产品给予价格优惠,另一方面是产能释放尚未充分。巨子生物同样未能幸免,2026年上半年营收、归母净利润分别下滑6.26%、20.5%。

内卷之中,分化正在加剧。锦波生物选择了向下放价+技术筑墙的双线作战,产能从早期300升提升至3吨并计划扩至5吨,向2000元价位的大众市场渗透,其与新氧合作的新品定价较此前大幅下调超七成。董事长杨霞则直言“未来胶原蛋白的核心竞争点在于空间结构的正确性”,持续押注专利技术以区别于同质化竞品。

然而,以规模化对冲降价的路径,几乎就是当年玻尿酸走向“工业化”的翻版,会否重蹈覆辙?数据显示,2025年7月至2026年6月,胶原蛋白类产品已获批12款,价格战压力加剧。但另一面,重组胶原蛋白仍处渗透初期。弗若斯特沙利文数据显示,中国重组胶原蛋白市场规模预计2030年将攀升至2193.8亿元,年复合增长率超44%。由此可见,赛道空间仍在扩大,但格局已从“独家垄断”转向“综合运营能力比拼”。未来3年,谁能在研发管线、临床证据、医生培训和渠道协同上建立综合壁垒,谁才能笑到最后。

3 消费形成高端与大众两头热的“K型分化”

半年报数据背后,更深层的变革发生在需求端。医美消费正呈现鲜明的“K型分化”:高净值人群消费升级、刚需人群追求“质价比”,而中间价格带面临塌陷。

《2026年医美用户白皮书》数据显示,我国医美消费已迈入“万元时代”:2025年用户年度消费中,1万~3万元、3万~5万元区间占比均达25%,合计50%构成核心消费带;5万元以上高客单用户占比超30%。而医美潜在用户占比高达38.8%,初次消费预算集中在1000元至1万元,以轻量项目“试水”为主。

这种“高端坚挺+低价竞争”并存的格局,在德勤与艾尔建美学联合发布的《中国医美行业2026年度洞悉报告》中得到印证:50%的高端需求者(年收入超30万元医美且年度支出超5万元)消费逆势增长,抗衰类医美成核心增量;而73%的中高收入需求者减少了医美消费,入门级水光、光电、基础注射类产品因供给过剩、同质化突出,价格持续承压。

行业观察人士认为,这种K型结构对产业链影响深远。在上游,昊海生科在半年报中直言“定位大众入门的第一代和第二代玻尿酸产品遭遇消费需求阶段性减少”,其玻尿酸收入同比大降41.45%,只能以高端系列稳固地位;爱美客则靠再生高端产品与普通复合溶液形成高低搭配。在下游,美丽田园2026年上半年营收同比增长29%、净利润同比增长40.2%,得益于对高端客群和全生命周期管理的深耕;而大量依赖低价引流的中小机构则在合规与流量成本双重挤压下加速出清。

实际上,K型分化并非简单的“高端好、低端差”,而是对行业经营逻辑提出更高要求。上述白皮书就指出,消费者痛点已从“怕踩坑”转向“选择困难”,信任成本远超金钱成本;行业正从“单次整形改善”转向“持续性美学管理”。这意味着,无论高端还是大众机构,都必须从“流量思维”转向“留量思维”,靠医生技术、服务交付和全生命周期运营形成壁垒。

4 行业正从“增量红利”到“结构红利”

把出海落地、胶原蛋白内卷与消费分化三个信号串联起来可见,中国医美行业的“增量红利”已经见顶,取而代之的是“结构红利”:向外,靠出海开辟第二增长曲线;向内,靠赛道换血与消费分层重塑竞争逻辑。

“出海”之所以能在2026年落地为“看报表”的数据,正是因为国内胶原蛋白等赛道的内卷倒逼厂商向外寻找增量;而国内消费的K型分化,又让具备高附加值、高技术壁垒的出海产品成为对冲本土价格战的关键。胶原蛋白之所以成为“圣杯”,则是因为它既能满足出海对“高技术附加值”的需求,又能承接国内K型分化中“高端抗衰”人群对新品类的付费意愿。三者互为因果、彼此咬合,共同构成

了医美行业从粗放到精细、从“拼增速”到“拼内力”的转型注脚。

盘古智库高级研究员江瀚表示,未来3~5年,国内医美行业的市场集中度将显著提升,缺乏核心技术壁垒与合规运营能力的中小市场主体将逐步被市场出清;同时,具备全产业链整合能力、掌握自主原创技术的企业,将率先穿越行业周期。告别“牌照红利”与“流量红利”的中国医美,正站在从“暴利时代”走向“价值时代”的十字路口。能否抓住出海、赛道与消费分层的机会,将成为企业能否穿越周期、赢得长远发展的分水岭。

扫码获取更多
健康医药资讯