

中国注射类医美行业研究报告

乘风破浪会有时

部门：医疗组

©2025 iResearch Inc.

CONTENTS

目 录

01 注射类医美市场发展概况

02 注射类医美市场赛道扫描

03 人群消费态度发展趋势洞察

04 注射类医美典型企业案例

05 注射类医美市场发展趋势

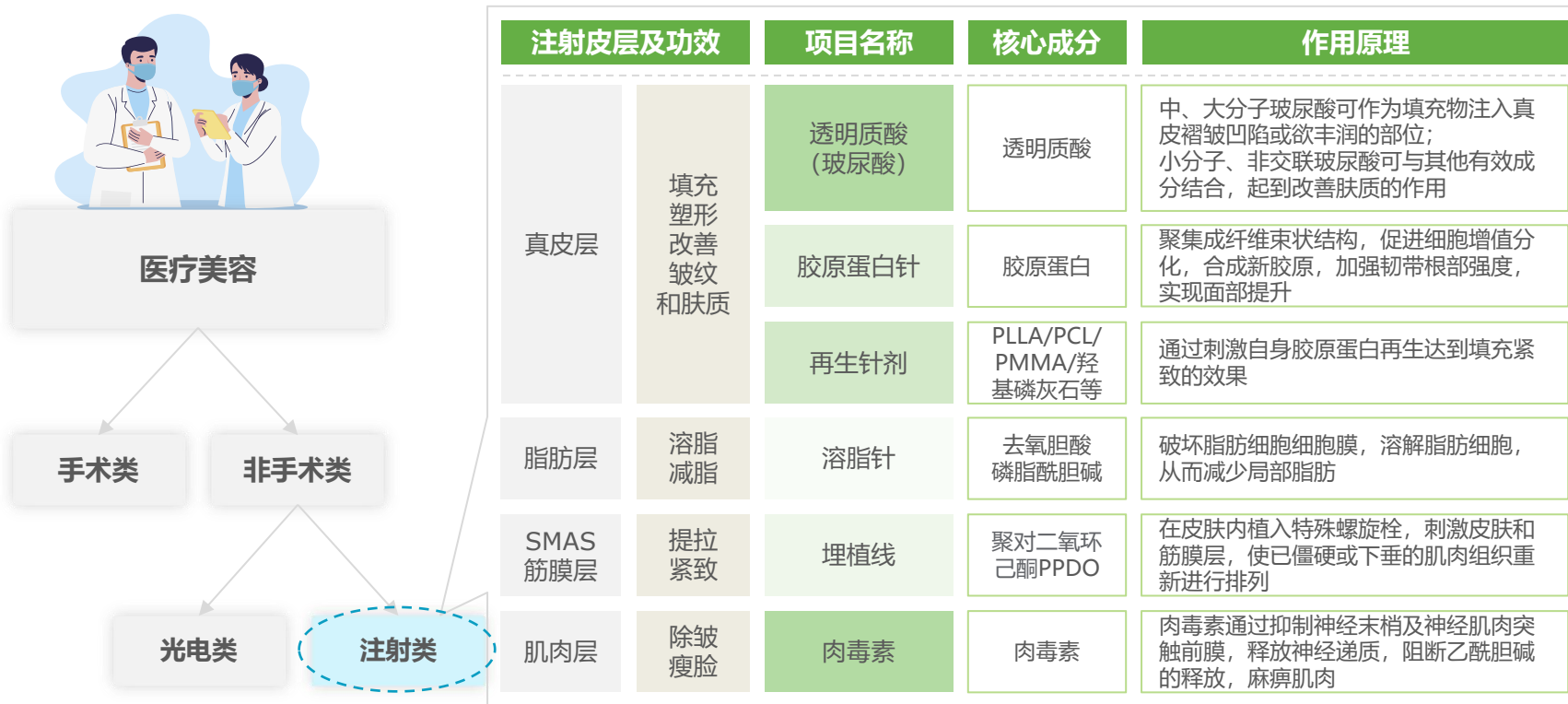
01 / 注射类医美市场发展概况

注射类医美概念及分类

通过针剂注射实现微创美容，透明质酸和肉毒素二分天下

注射类医美项目是通过针剂注射方式实现微创美容效果的治疗手段，主要分为透明质酸类、肉毒素类、胶原蛋白类、再生针剂类、溶脂针类和埋植线类。其中，医美注射类市场一直被透明质酸和肉毒素二分天下，根据ISAPS数据，2023年全球注射类项目治疗次数排名中，肉毒素以887.8万例居世界第一，玻尿酸以556.5万例居世界第二。此外，再生针剂、胶原蛋白针也是近年来的“明星项目”，受到市场的狂热追捧。埋植线、溶脂针因技术不成熟、安全风险高等原因市场发展较为缓慢，合规产品极少。

注射类医美界定及基本分类



来源：ISAPS，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

需求升级是针剂发展的外生动力

客群丰富、需求进阶、理性消费，为注射类医美市场革新注入动力

随着人们审美观念的变化、悦己理念的渗透、轻医美市场教育的提升和监管的不断加强，越来越多的消费者对轻医美表现出了较高的接受度和较强的消费意愿。根据腾讯TMI2024年数据，未来一年有34%的消费者有轻医美消费计划（同比增长了36%），其中约1/3（10.9%）的群体为轻医美“新鲜血液”。据观察，这些新鲜血液主要来自于年轻人、男性、下沉市场消费者等群体。除了客群拓展，消费者随着审美的变化而产生的需求的进阶与裂变，在经济波动大背景下催生出的理性消费的态度，共同推动轻医美市场经历变革与创新；以注射类市场为例，针剂材料日益丰富、适应症持续拓展、产品种类不断裂变、产品质量更加专业。

注射类医美市场发展的需求动力



客群多元化是增量市场的来源

1、轻龄群体潜力凸显

- 30岁以下群体购买力提升，除了美白祛痘等相对“刚需”的需求外，提前抗衰老等观念在该群体中不断渗透

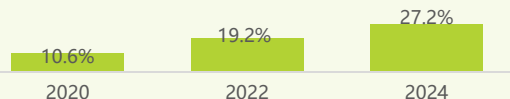
2、男性求美意识提升

- 男性求美意识逐渐觉醒，越来越多男性群体开始通过医美手段寻求变美，如种植发

3、下沉市场需求扩大

- 随着下沉市场消费者对医美认知度的提高、及医疗资源的增加，下沉市场消费者需求逐渐扩大

2020-2024年三线及以下城市医美用户占比



理性消费是刺激市场革新的反作用力

- 艾瑞调研发现，在经济波动的背景下，消费者在医美消费上表现出更高的理性和审慎的态度，对价格敏感度降低，更注重产品、服务的价值和效果



需求进阶是市场发展的推动力

1、更关注面部协调感和个性美

- 医美用户从过去只纠结于面部某个具体部位的改变（如：双眼皮、高鼻梁），向脸部轮廓、面部协调感等整体面部结构方向发展；也象征着用户审美不再千篇一律，向个性化方向发展

2、身体塑形需求持续裂变

- 身体塑形场景由传统的胸、臀，向颅顶增高、私密整形等场景拓展
- 其中，随着女性对“性”的思想解放，私密医美需求近年来成为身体塑形的新风口

2022-2024年做过私密医美的用户占比



根据腾讯TMI2024年的数据，未来一年有34%的消费者有轻医美消费计划，其中，1/3（10.9%）的消费者属于未来一年计划接触轻医美行业的增量人群。

34.0%

25.0%

10.9%为新增量人群

过去一年消费过轻医美

未来一年计划消费轻医美



“增量群体的拓展主要得益于医美客群的多元化发展”

竞争加剧是针剂发展的内生动力

激烈的市场环境和专业的市场逻辑对医美产品与技术提出了更高的要求

近年来，越来越多的药企跨界入局医美，他们凭借自身科研和资源优势，丰富了中国医美注射类行业的产品类型，加速上游市场竞争；原有医美厂商为了稳住市场格局，不得不在竞争中持续推陈出新。此外，随着医美高速增长时代的结束，市场逻辑开始从产品为中心向医生为中心转变，有效性成为用户关注的核心，医美市场对产品与技术也提出了更高的要求。在医美开始步入“僧多粥少”的时代浪潮下，需要把握市场逻辑、积攒内力，才能获得更多的市场竞争机会。

注射类医美市场发展的产品动力

掘金“她经济”：以药企为首的跨界入局加速内卷

□ **带来优质行业资源**：药企为寻求第二增长曲线，瞄准了与医药有相似性、且“利润高、变现快”的医美赛道争先入局。据中国商报不完全统计，**已有超30家药企入局医美，为行业带来了大量的资本和人才。**

□ **填补中国市场空白，加速行业推陈出新**：华东医药、四环医药、江苏吴中等代表企业通过代理、收购、自研等模式，引入再生针剂、肉毒素、胶原蛋白等中国市场“稀缺物”，并不断致力于眉间纹、眶下区等适应症的拓展。**在为市场带来更多创新型产品的同时，也加速了行业内卷。**

“专业为王”：红利褪去下以专业为核心的市场逻辑

□ **消费逻辑发生转变**：在经济波动的环境下，消费者消费更加理智、谨慎，**他们希望能得到真正有效的效果。**

□ **市场逻辑向专业化推进**：市场逻辑不再是唯产品论，通过新产品的快速迭代，销售场景的变换引流；**而是以医生和适应症为导向，根据求美者诉求和自身条件，匹配最有效的产品和专业技术，实现“千人千面”。**

□ **定制化品牌开始涌入市场**：随着医生导向时代的逐步迈进和机构争取定价话语权，**医美中下游也开始往上游渗透，打造机构/医生品牌，推出更多定制化产品。**

#典型案例#

四环医药以2020年引入国内第四款肉毒素“乐提葆”而闻名，多年来通过“代理+自研”的方式，布局包括**肉毒素、玻尿酸、童颜针、少女针、胶原蛋白、溶脂针、埋植线**等多重医美注射类领域，并逐步向植发、私密护理等领域拓展。

#典型案例#

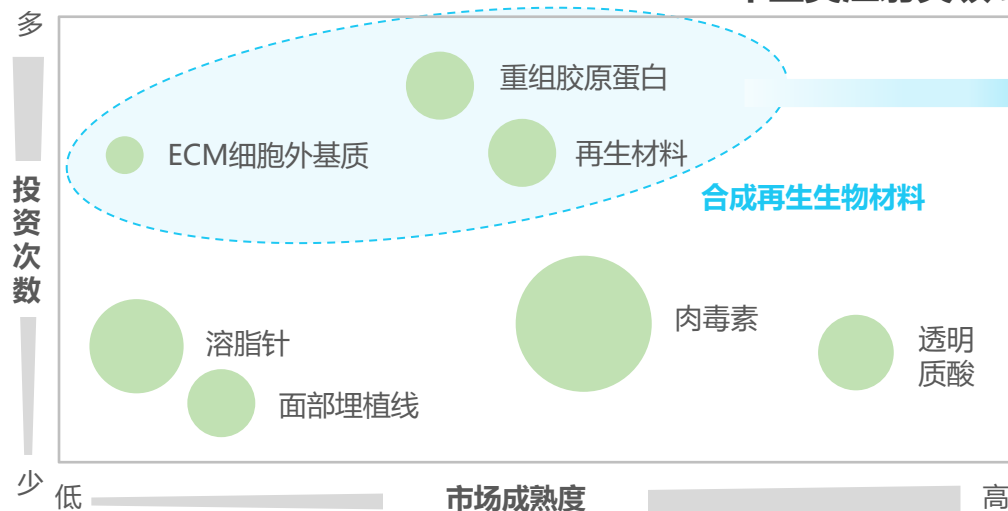
过去产品导向时代，求美者认为追逐潮流产品即可获得美丽（如：打保妥适曾成为一种时代潮流），**在注射过程中若因适应症出现差错，会造成医患纠纷。**只有将决策权还给医生，根据患者情况推荐产品方案，才能让求美者体验到真正的效果。

注射类医美市场热度分析

合成再生领域成为投资热点，新老材料的联合复配进一步拓宽市场边界

技术的进步推动着上游原料的扩产和材料的多样化、安全化和同源化，ECM等各种新型材料不断出现，以重组胶原蛋白、再生材料等为首的合成再生生物材料成为医美机构投资重点。根据IT桔子数据，2024年包括泰美瑞、圣至润和等在内的再生生物材料领域的企业纷纷融资，投资事件约占总注射类材料投资的60%。按照审批情况来看，根据药监局不完全统计，截止到2024年11月一共有15款针剂通过审批，以玻尿酸类为主，还有几款聚左旋乳酸、聚己内酯和肉毒素类产品。虽然玻尿酸领域近年来投资热度一般，但其仍为注射类市场的“老字号产品”和“热门赛道”，与各种新型材料的联合复配也将进一步丰富产品矩阵，拓宽注射类市场边界。

2021-2024年医美注射类领域市场热度图



合成再生生物材料投资热度高，创新的技术和材料为注射市场带来更多想象空间

以合成生物学为首的、越来越多的创新技术推动了产品原料的扩产和新材料的出现。重组胶原蛋白、再生材料、ECM等具有再生效果的合成生物材料逐渐成为资本市场的焦点，约占2024年中国注射类投融资领域的60%。

- **溶脂针**：无批文，市场需求大，资本市场关注度高。但该材料存在**技术风险大、不可逆**的痛点，审批困难，投资热度较低。
- **面部埋植线**：有几款合规产品，相较于其他填充塑形性材料，**对医生技术的要求较高、自然度、可逆性和风险性也仍待讨论**，投资热度较低。

- **透明质酸**：市场已趋于同质和饱和，与各种新型材料（如：再生材料PDRN）的**联合复配拓宽了透明质酸的市场边界**，获得了一定的投资热度。
- **肉毒素**：作为面部年轻化的热门项目一直获得资本市场的青睐，但作为毒麻药品审批进度较慢，**投资热度一般、但投资金额较大**。

注释：图中圆圈越大表示投资金额越高。

来源：IT桔子，药监局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02 / 注射类医美市场赛道扫描

成熟赛道扫描

透明质酸



透明质酸发展现状及趋势

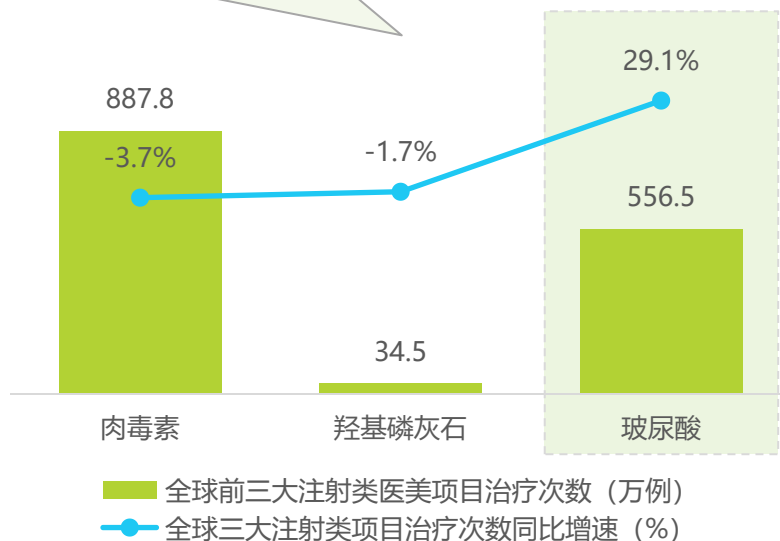
玻尿酸龙头地位稳固，新型复配和联合治疗推动其迎来“第二春”

随着医美上游材料的多样化，玻尿酸作为“顶流”的地位是否会受到冲击一直是行业内热议的话题。根据ISAPS数据，2023年全球注射类项目排名中，玻尿酸仅次于肉毒素位居第二。但随着玻尿酸的复配方式多样化、联合治疗手段越来越成熟，其应用边界被不断拓宽，2022-2023年增速远超肉毒素达29.1%，似乎迎来了它的“第二增长曲线”。

2023年全球前三大注射类项目治疗次数及增速

在面部年轻化为主要审美潮流的当前，根据ISAPS数据，玻尿酸仅次于肉毒素位于全球注射类项目第二位。

随着玻尿酸使用方式逐渐多样化（与新型材料复配），这一天然的传统材料开始迎来新的增长点，2022-2023年同比增长29.1%。



玻尿酸的新型使用方式发展趋势

玻尿酸+胶原蛋白

典型案例：治疗黑眼圈（玻尿酸+I型胶原蛋白）

- **作用原理：**玻尿酸填充眼部下方凹陷，进行物理遮盖；I型胶原蛋白刺激皮肤细胞更新，加速色素代谢，促进胶原纤维再生，增强眼部肌肤的弹性。
- **适应症范围：**血管型黑眼圈、色素型黑眼圈等。
- **作用效果：**玻尿酸填充即时效果显著，胶原蛋白刺激再生功能持续作用，增加持久性。

玻尿酸+再生针剂

典型案例：联合抗衰（玻尿酸+童颜针）

- **作用原理：**玻尿酸在早期阶段将面部支持韧带固定在首选位置，童颜针促进再生，维持玻尿酸代谢后的支撑作用，实现协同结果。
- **适应症范围：**提眉、面中部支撑和下颌线轮廓提升等。
- **作用效果：**玻尿酸填充即时效果显著，童颜针刺激再生功能持续作用，增加持久性。

透明质酸原料市场分析

依托技术创新与规模效应，中国透明质酸已在全球市场构建核心竞争力

中国透明质酸原料产业凭借技术突破、规模效应和政策红利构建了全球领先地位。首先，中国企业在微生物发酵法生产透明质酸方面取得了显著突破，相较于传统的动物提取法，微生物发酵法具有成本低、原料易得、产量高、纯度高等优势，使其成为主流制备方式。其次，全球透明质酸原料龙头供应商多来自中国，产能合计占全球70%以上，规模化生产形成成本壁垒。最后，透明质酸被列入《“十四五”生物经济发展规划》重点发展方向，享受生物医药产业税收优惠及研发补贴，加速技术转化与产能扩张。

透明质酸原料生产部分主要企业与优势介绍

主要企业



- **全球产能第一**：2020年市场份额达到43%，位居全球第一；
- **发酵技术领先**：采用微生物发酵法，产率高成本低，能生产不同分子量的透明质酸；
- **国际化布局**：产品销往全球60多个国家和地区，并通过收购扩大海外市场。

企业优势

主要企业



- **微生物发酵技术强**：是中国领先的发酵企业，透明质酸是其多元化业务之一；
- **规模化生产控制成本**：依托成熟的发酵技术和产业链，原料生产成本低；
- **企业布局稳定**：主攻化妆品/食品级市场，价格竞争力强。

企业优势



- **产能规模大**：全球第二大透明质酸原料生产商，年产能达420吨；
- **鲁商集团赋能**：依托国资背景获政府补贴，资金和资源支持强劲；
- **成本优势**：规模化生产降低单位成本，市场竞争力强。



- **专注医药级透明质酸**：产品以高纯度医药级为主，毛利率较高；
- **体量增长迅速**：产能扩张迅速，从2018年的60吨增长至2023年的260吨；
- **产学研合作**：与高校和医疗机构合作紧密，推动高端应用研发。



- **医药终端优势**：透明质酸为核心，布局眼科（眼科粘弹剂）、医美（“海薇”玻尿酸填充剂）；
- **高研发投入**：研发费用率常年维持10%以上，布局医用透明质酸凝胶等高端器械。



- **专注细分医药级领域**：医药级透明质酸钠资质密度高；
- **合规优势明显**：GMP标准工厂，原料符合NSF国际认证。

透明质酸针剂合规市场品牌及其产品分析

国际老牌和龙头国产品牌占据市场主导，市场地位稳固

2025年透明质酸合规市场品牌及产品分析

中国合规玻尿酸产品（部分）						
	进口			国产		
品牌	乔雅登	瑞蓝	伊婉	嗨体	润百颜	海薇、娇兰、海魅
公司	艾尔建	高德美	LG	爱美客	华熙生物	昊海生科
最早获批时间	2015年	2017年	2015年	2016年	2012年	2014年
核心技术	HYLACROSS™ VYCROSS®	NASHA OBT	HICE HESH	超微渗透技术 动态美塑技术	HA+生物活肤技术 “梯度3D交联”技术	MOT仿生技术 LTDT二次低温交联 DVS交联技术
主要产品	雅致（改善浅层皱纹） 极致（轮廓填充） 缇颜（动态填充） 质颜（唇部/私密） 丰颜（骨相塑形）	瑞瑅（精细填充） 丽瑅（支撑塑形） 唯瑅（改善肤质） 丽多（骨相塑形） 定采（动态填充）	致柔（改善浅层皱纹） 致美（深层填充塑形） 伊婉C（精细填充） 伊婉V（轮廓塑形）	1.0（适用眼周填充） 1.5（适用颈部填充） 2.5（改善肤质）	黑金（轮廓塑形） 月盈（骨相塑形） 白紫（填充凹陷） 星耀（淡化皱纹） 白盒（唇部等填充）	海薇（轮廓填充） 娇兰（动态填充） 海魅（骨相塑形）
参考价格	4000-14000	3000-15000	600-4000	600-2500	600-2500	600-1500
维持时间	10-24个月	10-15个月	8-12个月	8-12个月	4-12个月	6-24个月
优点	产品矩阵丰富且完整 覆盖面部所有精细需求 有效性经市场长久验证 维持时间优势突出		产品矩阵丰富 性价比较高 有效性经市场长久验证	针对黑眼圈和颈纹等适 应症主打差异化 性价比高	首个国产玻尿酸填充剂 产品矩阵丰富且完整 有效性经市场长久验证 性价比高	价格偏低 维持时间优势突出

透明质酸市场发展痛点及入局机会分析

创新驱动发展，差异化竞争是透明质酸行业突破重围的关键

中国透明质酸行业近年来经历了显著的增长，这一趋势得益于市场需求的不断扩大以及应用领域的持续拓展。然而，在这一高速增长的背后，行业也面临着产品同质化、长效性与安全性平衡难题、价格战和市场进入障碍等痛点。尽管如此，行业的发展并非没有机遇。技术创新是实现产品差异化的关键，企业可以通过研发新技术、改进生产工艺等方式，提升产品的竞争力。企业若能评估自身技术实力实现差异化创新，关注私密美容等新型潜力市场，探索与胶原蛋白等材料复配的潜力方向，也能在竞争中寻得入局发展的机会。

透明质酸市场发展痛点及入局机会分析

透明质酸市场发展痛点



产品同质

产品存在同质化问题

- **产品功效同质化**：头部厂商通过专利布局和技术标准制定占据了市场主导地位，但受限於临床试验验证周期和消费者认知惯性，终端市场对产品功效的差异化感知仍然较弱，产品端、消费端对于产品效果的感受还是存在同质化问题。



技术难题

长效性与安全性平衡难题

- **持久性不足**：普通HA填充剂维持6-12个月，需频繁补打，而过度交联可能引发肉芽肿或僵硬感。
- **血管栓塞风险**：注射不当导致血管栓塞（尤其鼻部、颧部等高危区域）。



利润压缩

价格战压缩利润空间

- **国际品牌压制**：艾尔建（乔雅登）、高德美（瑞蓝）占据高端市场，国产HA难以突破溢价瓶颈。
- **中低端内卷**：国产透明质酸产品低价促销压缩利润。



市场进入

市场进入障碍多

- **中低端参与者众多**：先进入企业已积累了品牌声量和消费者信任，新进入者难以突围。
- **高端市场进入壁垒高**：新企业难以撼动现有格局。

透明质酸市场进入机会及建议分析

1

评估自身技术实力和竞争力谨慎入局

企业需先评估自身技术实力与竞争力。若能突破当前技术壁垒，可对玻尿酸针剂进行差异化创新。比如，探索如何在保证安全性的前提下，提升产品长效性，形成独特的竞争优势，在竞争激烈的市场中脱颖而出。

2

关注新型潜力市场

随着人们对生活品质和自身健康关注度提升，私密美容市场需求逐渐增大；发际线修复可满足脱发人群对形象改善的需求；植发种发领域也在不断发展，透明质酸在这些领域若能找到合适应用方式，将开拓新的市场空间。

3

探索材料复配潜力方向

积极研究透明质酸与不同材料的复配。例如，玻尿酸与胶原蛋白复配，可发挥两者协同作用，用于治疗黑眼圈；玻尿酸与再生针剂复配，能够实现协同抗衰效果，增加持久性。这些复配都为产品开发和市场拓展找到新方向。

成熟赛道扫描

肉毒素

肉毒素发展现状及趋势

肉毒素市场或可走向“双生共进、各绽芳华”局面

天然肉毒素是从肉毒杆菌培养液中提取的神经毒素，含有毒素蛋白及辅助蛋白，临床应用历史悠久，但可能存在批次差异和杂质风险。重组肉毒素通过基因工程生产，仅含纯化毒素蛋白，纯度高、稳定性强，并可定制化调整效力或持久性。未来，重组肉毒素有望凭借安全性和可设计性逐步渗透医美市场，但短期内天然产品仍占主导。长期来看，两者可能共存——重组产品侧重高纯度、个性化需求，而天然产品依赖品牌信任和成熟应用。技术进步和成本优化将是重组肉毒素能否颠覆市场的关键。

天然肉毒素和重组肉毒素的区别及发展趋势

	天然A型肉毒素	重组A型肉毒素
技术类型	肉毒杆菌发酵产生，提纯后获得	使用大肠杆菌等工程菌发酵产生肉毒素前体蛋白
分子结构与生物活性	-	可达到与天然肉毒素基本一致
生物安全风险	高	低
活性蛋白纯度	低	高
超敏反应	一般	低
免疫耐受	一般	低
技术门槛	极高	很高
生产效率	低	高
生产成本与价格	高	较低

重组肉毒素具有生物风险低、高纯度、免疫风险低、生产效率高、成本/价格低等优势

来源：专家访谈，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

问：重组肉毒素出现对整个肉毒素市场的影响？

答：

- a) 弥补天然肉毒素产品缺陷，抢占市场份额：重组肉毒素可以很好的解决天然肉毒素存在问题，对天然肉毒素市场造成一定冲击。
- b) 推动国产替代，提高中国肉毒品牌影响力：誉颜制药的YY001是全球首个完成三期临床试验的重组肉毒素产品，占据先发优势；有望打破国内肉毒素市场由国外产品主导的格局，提高国产市占率，实现进口替代。

问：重组肉毒素的未来会取代天然肉毒素吗？

答：

- a) 天然肉毒素基于其临床经验和市场信任，短期内难以被取代。
- b) 长期来看，重组肉毒素或可填补天然产品的不足（如过敏人群、定制需求）。
- c) 随着重组肉毒素技术的突破和稳定性的验证，或可因较低成本成为市场主流，但天然产品仍在特定细分市场有一席之地。

肉毒素针剂合规市场品牌及其产品分析

新产品展现出较强的产品竞争力，市场由四分天下走向六雄争霸的高潮

2025年肉毒素合规市场品牌及产品分析

产品名称	保妥适(Botox)	衡力	吉适(Dysport)	乐提葆(Letybo)	思奥美(Xeomin)	达希斐(Daxxify)
原厂商	艾尔建 (美)	国药兰州生物	Ipsen	韩国Hugel	德国Merz	美国Revance
合作商	艾尔建 (美)	国药兰州生物	高德美	四环医药独家代理	精鼎医药	复星医药
获批时间	2009	2012	2020	2020	2024	2024
赋形剂	人血白蛋白	猪明胶	人血白蛋白	人血白蛋白	不含复合蛋白 不加赋形剂	肽RTP004 (不含人血白蛋白和动物源性成分)
起效时间	5天	5-7天	2-3天	5天	2-3天	1-2天
维持时间	4-6月	3-6月	6个月	4-6月	4-6个月	6-9个月
适用部位	面部除皱、中重度眉间纹、鱼尾纹等	面部轮廓、瘦肩、小腿、咬肌等	中重度额纹和眉间纹	眉间、额头、眼周、嘴角等部位皱纹	中重度鱼尾纹、眉间纹和额头纹	中重度眉间纹
弥散度	++ (0.5cm²)	++++ (1cm²)	+++ (0.5-0.8cm²)	++ (0.5cm²)	-	-
储存方式	2℃~8℃冷藏或-5℃以下冷冻保存	2℃~8℃冷藏	2℃~8℃冷藏	2℃~8℃冷藏	<25℃室温存储	<25℃室温存储
产品定位	高端	中低端	中高端	中高端	高端 (预测)	中高端~高端 (预测)
国内价格	3000-5000元/100μ	800-1500元/100μ	3000-4000元/100μ	1800-2600元/100μ	(大陆暂未上市)	(大陆暂未上市)
优点	弥散范围小 适用于精细化部位 获批适应症最多 行业认可度高	价格亲民、性价比高 适用于大面积区域	起效快 维持时间长 适用于大面积区域	纯度高、杂质少 弥散范围小 性价比高 适用于中小部位	纯度高、杂质少 抗药性低 方便存储和运输	唯一长效肽制剂 见效快且长效持久 安全、亚洲人排异反应少 方便存储和运输
缺点	价格偏高 不适于大面积部位	不适和精细化面部调整 猪明胶易致敏	价格相对高 不适合精细化面部调整	知名度不高 用户群体偏少	市场认知度低	市场认知度低

凭借多种优势展示出了较强的产品力，若能明确市场定位、采取有竞争力的定价策略、把握好渠道资源，有望影响现有市场格局。

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

肉毒素在研产品分析

国产重组肉毒素或可改变进口主导的市场格局，提高肉毒国际影响力

据悉，目前多家企业正在积极投入天然肉毒素的生产和重组肉毒素的研发中。华东医药的YY001或可成为全球第1款实现商业化的充足肉毒素。短期来看，进口品牌仍主导高端市场，国产与重组产品抢占中端及差异化细分领域；长期来看，技术领先的国产重组肉毒素或重塑市场格局，形成“进口高端+国产主流”的双层结构，合规化与创新力将成为企业突围关键。

2025年肉毒素在研品牌及产品分析（部分）

中国肉毒素在研情况					
状态	公司名称	产品名称	原厂商	布局方式	获批/上市进展 (按预计上市时间从上到下排序)
天然肉毒素	爱美客	Hutox(橙毒)	韩国Hunos	股权合作+代理	2024.6. 获国家药监局注册受理
	Inibio.Inc	INIBIO (玉毒)	Inibio,.Inc	自研	2023.11 首次进入国内三期临床
	科笛集团	CU-20101	韩国CKD Bio	代理	2024.6 首次进入国内三期临床
	华东医药	ATGC-110	韩国ATGC	代理	2024.2 韩国上市申请，已受理
	昊海生科	AI-09 (液体注射)	美国Eirion	股权合作+代理	推进AI-09美国上市申请工作
		ET01 (涂抹肉毒)	美国Eirion	股权合作+代理	已完成临床二期试验，计划在国内与美国同期开启三期试验
重组肉毒素	华东医药	YY001	誉颜制药 因明生物	自研	2025.1 已获得国家药监局的上市许可受理
	君合盟	JHM03	君合盟	自研	2025.4 进入三期临床
	迪新宸科	DN001	迪新宸科	自研	2024.8 首次二期临床
	若弋生物	第四代肉毒素药物	若弋生物	自研	2条第三代肉毒素药物管线进入IND申报准备阶段
	耀海诺信	包括A型和E型	耀海诺信	自研	完成了菌株筛选和成药性研究工作，推动进入临床

或将成为全球第一款实现商业化的重组肉毒素

➤ 产品特点:

纯度高达99%+，与天然A型肉毒素的分子结构、理化表征、生物活性高度一致

➤ 应用场景:

眉间纹、眼睑痉挛、咬肌肥大、疤痕等

➤ 产品优势:

1、全球开发进展最快，先发优势明显；
2、携手华东医药，加快推进市场渠道布局，有望改写竞争格局或打造全球化品牌

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

肉毒素市场发展痛点及入局机会分析

需谨慎考虑投入产出比，打造强有力的产品竞争力和商业策略迎接挑战

虽然肉毒素市场开始走向白热化竞争，且我国肉毒素渗透率远低于全球、仍有很大发展空间；但考虑到当前的医美人群整体增量少，老牌肉毒品牌力强导致市场空间有限，监管环境不容乐观，技术条件不够成熟等市场条件；不管是企业还是资本，投资肉毒素的“投入产出比”都是最核心的问题。因此，企业需评估自身资源和实力谨慎入局；在头部效应的壁垒下，产品力强、渠道资源力强、市场定位明确、价格策略合适的产品才能获得脱颖而出的机会。未来，随着新产品的相继涌出、低成本的重组技术的发展，市场竞争将愈演愈烈，肉毒素企业可能需要做好打“价格战”的准备，或去海外寻找一些新的合作机会。

肉毒素市场发展痛点

监管环境仍不乐观

- **天然肉毒素**：行业准入门槛高，**研发、生产、审批监管非常严格**，在玻尿酸合规产品达几十种时，肉毒素仅有6款，**市场进入成本很高**。
- **重组肉毒素**：行业准入门槛和对生产环境的要求都**低于**天然肉毒素，若能通过先进技术**最大限度保持与已上市产品可比较的临床确定性**，有望突破肉毒素现有监管局面。

技术条件仍待突破

- **天然肉毒素**：提纯工艺技术不够成熟，存在**安全生产、超敏反应、免疫耐受**等风险，且**纯度**不够高，产品批次间也可能出现**质量差异**。
- **重组肉毒素**：技术路线复杂，成熟度低，大部分企业均在**摸索阶段**；若重组工艺出现问题，可能导致无法保持与天然肉毒素相同的分子结构，**其有效性、安全性和免疫原性还需大量长期的临床运用来验证**。

品牌壁垒逐渐高筑，新玩家进入困难

- **产品竞争趋于激烈，品牌壁垒逐渐形成**：随着两款新型肉毒产品的上市，市场空白逐渐被填补，**抢占C端影响力、构建B端机构的护城河**。十分考验后来者的**产品竞争力、定价策略、营销方式**等能力。
- **消费者市场认知须扭转**：消费者一味追逐潮流肉毒产品、忽略自身条件和适应症的行为，不利于品牌良性竞争和市场发展。

肉毒素市场进入机会及建议分析

评估自身资源和实力谨慎入局

在监管环境严厉、提取/重组技术不成熟、头部效应明显的市场条件下，**企业是否有足够的技术背景、资金实力、渠道资源和品牌策略**，成为是否可以入局的关键。

头部效应下产品力和商业策略是核心

头部品牌效应下新进入者面临市场拓展难题，需**打造产品核心竞争力，明确市场定位，建立市场认知，制定符合市场现状和逻辑的价格策略**（如：在存量用户认知不足、增量用户较少的当下，价格战非万能钥匙，易误入歧途）。

重组肉毒素或可成为新市场风口

在重组肉毒素技术得到进一步突破后，或可凭借其效果和价格优势收到求美者追捧，**成为新蓝海**。



热门赛道扫描

再生材料

再生材料发展现状及趋势

PLA和PCL抢占再生市场热点，羟基磷灰石或成近年黑马

医美再生注射类产品通常以微球的形式存在，通过刺激人体自身胶原蛋白的再生，起到填充凹陷、紧致肌肤、美容塑型的作用。医美再生材料种类较多，近两年市场焦点基本集中在聚乳酸（PLA）和聚己内酯（PCL）量大类别，以童颜针、少女针为代表的一系列再生针剂赋予医美市场更丰富的品类和更高的增速，也成为各大厂商进军再生领域的“必争之地”。其次，羟基磷灰石（CaHA）作为人体中天然存在的一种材料广泛用于骨修复，它较硬的支撑性或可推动其未来在隆鼻、垫下巴等填充领域获得较大市场份额。

再生材料的分类和各类别发展情况

基本分类

焦点类

□ PLA：童颜针、濡白天使等为代表

聚乳酸可进一步细分为PLLA、PDLA、PDLLA等。对胶原蛋白刺激性较大，再生力强，可起到微球+代谢物双重刺激，降解为二氧化碳和水。

□ PCL：少女针为代表

PCL微球可以激活皮肤内成纤维细胞活性，进而诱发胶原蛋白和弹性纤维再生。与PLA相比，再生力相对较弱，仅微球单重刺激。

□ CaHA：Merz微晶瓷为代表（国内暂未有三类械）

通过刺激胶原蛋白再生和细胞外基质重建，实现面部塑形和年轻化；材料性质较玻尿酸更硬，更适用于鼻子、下巴等位置的填充塑型。

潜力类

□ PVA/PMMA：宝尼达、爱贝芙为代表

通常在骨膜外层注射长效微球，短期内不容易代谢，不断刺激皮下胶原生长，增厚人体自身的骨胶原组织从而达到改善形态、抗衰的作用。

□ PN/PDRN：婴儿针、三文鱼针为代表（国内暂未有三类械）

从三文鱼生殖细胞中萃取的DNA片段，可促进成纤维细胞增殖和恢复细胞外基质再生，起到再生及组织复原的效果。

热议类

现状及趋势

海内外市场热度高三类械“必争之地”

中国的PLA、PCL类合规产品已增长到8款，随着越来越多企业进入该领域，有望复制海外市场的高人气。

海外市场热度高首张三类证成市场焦点

根据ISAPS，2019-2023年全球羟基磷灰石在注射类医美中的占比增速为62.0%，增长最快。基于其天然性和良好的支撑性，国内企业争先恐后抢占先机，争夺首张医美三类证。未来，羟基磷灰石将在医美行业大有可为。

市场热度较小需等待技术进步和产品升级

PVA/PMMA等材料注射后会在体内长期存在，可能会产生副作用，对医生注射的技术和产品的安全性要求很高，技术仍待沉淀。

PN/PDRN多用于水光修复，在玻尿酸主导的市场下市场关注度较低，在水光领域需体现其差异化。

再生针剂合规市场品牌及其产品分析 (1/2)

审批速度加快，市场形成7强争霸，但各有差异，尚未出现明显竞争

2025年再生针剂合规市场品牌及产品分析

中国合规再生注射类产品							
	聚乳酸类(PLA)					聚己内酯类(PCL)	
品牌	艾维岚	濡白天使	AestheFill艾塑菲 (最新上市)	Sculptra塑妍萃 (最新上市)	普丽妍 (最新上市)	ELLANSE伊妍仕	塑妍真 (最新上市)
再生成分	PLLA	PLLA-PEG	PDLLA	PLLA	PLLA	PCL	PCL
公司	圣博玛	爱美客	江苏吴中（代理）	高德美	普丽妍	华东医药（代理）	谷雨春
原厂商	长春圣博玛	爱美客	REGEN Biotech, Inc.	高德美	普丽妍	AQTIS Medical B.V.	谷雨春
获批时间	2021年	2021年	2024年	2024年	2024年	2021年	2024年
主要成分	44%PLLA 13%CMC 43%甘露醇	18%PLLA-PEG 81.7%交联玻尿酸 0.3%利多卡因	77% PDLLA 23%CMC	40.8%PLLA 24.5% CMC 34.7%甘露醇	40.8%PLLA 24.5%CMC 34.7%甘露醇	30%PCL 70%CMC	30%PCL 70%CMC
参考价格	18800元	12800元	19800元	18000-20000元	-	18800元	12000-15000元
特点	国内首款获批的PLLA 面部填充剂	国内首款PLLA+玻尿酸 再生塑型产品	国内首款PDLLA微球 产品	全球首款获批的聚乳酸 类注射剂	国内首款全流程无菌 灌装工艺制备的 “童颜针”	国内首款获批 PCL+CMC 复合再生针剂	国内首款自主研发的 PCL注射产品
优点	安全性较好 再生效果好	即刻见效 支撑性较好 安全性较好	即刻见效 支撑性较好 回落较少	再生效果好 维持时间较长 临床多年效果验证	结节风险低 肿胀期短	即刻见效 支撑性较好	即刻见效 支撑性较好 回落较少
缺点	见效较慢 几乎无支撑效果	回落较快 对医生技术要求高	结节风险 仍有部分回落	见效较慢 支撑效果较弱	增容效果不明显 见效较慢	结节风险 回落较快	结节风险 仍有部分回落

再生材料新产品获批速度加快，虽然新产品出现会影响原有市场格局，但产品各有差异点，市场也处于增量阶段，尚未出现明显竞争。鉴于PLA和PCL类产品是市场焦点，未来随着更多产品获得批证，市场格局将不断改变，市场价格也将发生新的改变。

再生针剂合规市场品牌及其产品分析（2/2）

骨性材料市场热度较低，新品升级进入缓慢，四大产品之间差异化明显

2025年再生针剂合规市场品牌及产品分析

聚乙烯醇类（PVA）			聚甲基丙烯酸甲酯类（PMMA）		
品牌	宝尼达	医用含聚乙烯醇凝胶微球的交联透明质酸钠凝胶	品牌	爱贝芙	贝丽菲尔
再生成分	PVA	PVA	再生成分	PMMA	PMMA
公司及厂商	爱美客	爱美客	公司及厂商	汉福生物	圣诺华
获批时间	2012年	2024年	获批时间	2002年	2024年
主要成分	80%玻尿酸+CMC 20%PVA微球	30.2%玻尿酸+利卡多因 69.8%PVA微球	主要成分	80%牛胶原蛋白溶液2 0%PMMA微球 0.3%利多卡因	80%牛胶原蛋白溶液 20%PMMA微球 0.3%利多卡因
参考价格	9800-12800元	-	参考价格	16800元	26800元
适应症	真皮深层及皮下浅层之间注射填充以纠正中重度额部和中重度鼻唇部皱纹	成人骨膜上层注射填充以改善轻中度的额部后缩	适应症	注射到真皮深层以纠正鼻唇沟纹或填充到骨膜外层以进行（鼻骨段）隆鼻	注射到真皮深层以矫正中度至重度的鼻唇沟皱纹，适用于21岁+的成年患者
优点	维持时间长 有支撑性 可缓慢代谢	支撑性更好 维持时间更长	优点	微球直径较大，支撑性好 材料硬，无移位风险 维持时间长	微球直径较小，适合精细部位 维持时间长 有一定的支撑效果
缺点	对医生技术要求很高 有一定的结节风险	对医生技术要求很高 是否可安全代谢需验证	缺点	有肉芽肿风险 代谢不清晰 对医生技术要求很高	支撑效果有限 代谢不清晰 对医生技术要求很高

2024年爱美客推出「第2款」长效骨性「PVA微球」玻尿酸，丰富产品适应症，新款产品针对“额部后缩”，似乎材质更硬，支撑性更好。

2024年圣诺华的“贝丽菲尔”正式进入中国市场，有别于爱贝芙的大直径微球的长效支撑，贝丽菲尔的小直径微球更强调精细化抗衰，主要作用于鼻唇沟、眼周、额头等部位。

来源：药监局，公司官网，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

再生针剂在研产品分析

再生在研产品雨后春笋，预计1-3年内将出现审批高潮

2025年再生针剂合规市场品牌及产品分析

产品类型	公司	产品名称	研发阶段
PLA系列	杭盖生物	童颜针	注册申报阶段
	西宏生物	童颜针	注册申报阶段
	四环医药	一代童颜针填充剂	注册申报阶段
	乐普医疗	聚乳酸真皮注射填充剂	临床试验阶段
	尚礼生物	童颜针	临床试验阶段
	康哲药业	童颜针	临床试验阶段
	思元医疗	聚左旋乳酸填充剂	临床试验阶段
	华东医药	Lanluma(V型/X型)	临床试验阶段
PCL系列	西宏生物	西宏欢颜	临床研究阶段
	华东医药	伊妍仕M型	注册申报阶段 2025年1月24日获NMPA受理
	四环医药	注射用聚己内酯填充物	注册申报阶段
	益诚生物	二代“少女针”	注册临床阶段
	兴科蓉	注射用聚己内酯微球面部填充剂	预计2025年上市
	乐普医疗	少女针	临床研究阶段
羟基磷灰石系列	德国Merz	Radiesse	临床阶段
PDRN系列	江苏吴中/丽徕科技	PDRN水光	临床阶段
	华熙生物/瑞吉明生物	暂未公布	暂未公布

来源：药监局，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

再生材料市场发展痛点及入局机会分析

再生材料市场痛点凸显，把握潜力赛道与创新技术迎来入局契机

再生材料市场正面临着技术壁垒高、医生技术门槛高、监管审批严格以及价格与竞争压力大的多重挑战。然而，市场痛点背后也蕴藏着入局机会。新入局者可选择潜力赛道，避开红海竞争，如羟基磷灰石CaHA凭借其较硬支撑性逐渐被消费者了解，市场增长迅速，新入局者可加速布局，抢占国内尚未有三类证的先机，快速建立品牌优势。同时，要关注技术的创新与迭代，比如合成生物学可提高材料的生产效率和性能，缓释技术可实现药物的长效释放等，深入分析这些创新技术在再生材料领域的应用前景，助力企业提高竞争力，从而在再生材料市场中寻得发展新路径。

再生材料市场发展痛点及入局机会分析

市场痛点

技术壁垒高

- **活性维持难题：**PLLA/PCL等再生材料降解速率需与胶原再生速度匹配，否则易导致效果不均或结节风险。
- **生产工艺复杂：**重组胶原蛋白三维结构稳定性要求高，量产难度大。羟基磷灰石颗粒均匀度影响注射安全性。

医生技术门槛高

- **分层注射要求：**PLLA需精准注射技巧，否则易引发并发症（如结节、效果不均等）。
- **副作用风险：**对可能产生的结节等副作用及并发症，医生需掌握特殊处理技术，提升技术储备门槛。

监管审批严格

- **分类模糊：**部分再生材料介于“填充剂”和“生物刺激剂”之间，监管归类不明确（如中国NMPA对“童颜针”的审批较玻尿酸更严）。
- **临床数据要求高：**由于监管要求严格，需提供长期安全性数据。

价格与竞争压力

- **高价限制渗透：**高端再生材料单次治疗价格较高（如濡白天使12800元），受众有限。
- **同质化竞争：**PLA/PCL赛道内卷，艾维岚、濡白天使、Sculptra等7强混战，价格战风险加剧。

入局机会

选择潜力赛道，避开红海竞争

- **热门领域：**PLA/PCL 市场已形成“7七强争霸”的局面，新入局者可能面临着巨大的竞争压力和市场拓展难度。
- **潜力赛道：**羟基磷灰石CaHA 凭借较硬支撑性逐渐被消费者了解，市场增速明显。新入局者可加速布局抢占国内首张医美三类证，快速建立“骨修复医美材料”第一品牌。

关注技术的创新与迭代

- 探讨合成生物学、缓释技术等创新技术在再生材料领域的应用前景，如合成生物学可提高材料的生产效率和性能、缓释技术可实现药物的长效释放等，分析关注这些创新技术如何帮助企业提高竞争力。

新兴赛道扫描

胶原蛋白

胶原蛋白发展现状及趋势

可用于医美的胶原蛋白类型不断拓展，持续挖掘前沿应用场景

胶原蛋白按照结构和功能可以划分为28种类型（包括I、II、III、IV、V、VI、X、XVII...），每种类型的胶原蛋白在人体中扮演着不同的角色。近年来，医美行业应用最为广泛的是I型和III型胶原蛋白，起到面部支撑填充及皮肤水润弹嫩的效果，是抗衰老的潮流产品。随着对这两种胶原蛋白适应症的不开拓、专业玩家技术的成熟及下游消费者需求的进阶，以XVII型为代表的更多类型的胶原蛋白及其多元功效被不断发掘，终端应用场景不断拓展，产品矩阵日渐丰富。

热门胶原蛋白类型对比、前沿应用方向及发展趋势

项目	I 型胶原蛋白	III 型胶原蛋白	XVII 型胶原蛋白
概念	占成人皮肤的80%，自身可以合成	占成人皮肤的15%，私密黏膜部位占50%+，自身无法合成	70%在真皮表皮连接处的基底膜，可以调控表皮干细胞分化
结构	三螺旋		钥匙状
作用层次	真皮层		表皮层-基底膜带
功能类型	支撑填充型	连接再生型	信号调控型
功效	支撑填充，达到紧致饱满的效果	维持皮肤水润弹嫩，促进创面愈合	修复基底膜带，促进表皮代谢，抗衰老；调节毛囊干细胞活性，防脱发
关联性	XVII型胶原蛋白可以同时促进I、III、IV、VII型胶原蛋白的再生，使面部抗衰更综合、更有效		

重组XVII型胶原蛋白制备难度较大，对厂商技术要求很高，难以实现量产。目前**仅部分**企业已掌握相关量产技术。

拥有专利的企业

巨子生物	未名拾光
锦波生物	创健医疗
聚源生物	肽源生物

胶原蛋白前沿应用方向及发展趋势

III型胶原蛋白应用于女性私密健康潜力巨大

- **作用：**根据《绝经生殖泌尿综合征临床诊疗专家共识》，III型胶原蛋白能够增加阴道黏膜的细胞外基质，**增强阴道黏膜的厚度和弹性，降低阴道炎症反应，实现私密抗衰。**
- **前景：**随着女性自我意思的觉醒和观念的进步，**私密健康将成为高潜力蓝海市场**，重组III型胶原蛋白的作用若能被有效证实，将展现出广阔的应用前景。

XVII型胶原蛋白在综合抗衰和毛发领域价值初现

- **综合抗衰领域前景：**XVII型胶原蛋白**聚焦基底膜带抗衰，使抗衰更全面有效**。可采用**联合手段**进行治疗，如：锦波生物推出的III+XVII型疗法，III型增加真皮胶原含量，XVII型起到协同增效的作用，**实现多层次综合抗衰。**
- **毛发领域前景：**我国脱发群体庞大、**市场需求远未被满足**。通过微针给药技术、与低强度激光治疗等物理疗法相结合等方式，帮助XVII型胶原蛋白**更加直接有效地渗透，促进毛囊的修复和再生。**

来源：《绝经生殖泌尿综合征临床诊疗专家共识》，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

胶原蛋白针剂合规市场品牌及其产品分析

动物源持续优化升级抢占市场；重组初露头角获得青睐，技术仍需沉淀

2025年胶原蛋白针剂合规市场品牌及产品分析

肤丽美停产原因：推动“价格相似、但在支撑性、安全性、体验感更好”的肤莱美获得更多市场份额

2024年双美的长效支撑型胶原蛋白“肤漾美”在台湾获批（大陆暂未上市）

厂商	台湾双美			长春博泰	锦波生物
产品名称	肤柔美	肤丽美(已停产)	肤莱美	弗缦(肤美达)	薇旎美
类型	动物源胶原蛋白				重组胶原蛋白
大陆获批时间	2009年	2012年	2019年	2012年	2021年
主要成分	I 型猪胶原	凝固 I 型猪胶原	凝固 I 型猪胶原 利多卡因	(I 型+Ⅲ型) 牛胶原+利多卡因	重组Ⅲ型胶原蛋白
主要形态	非凝固型 胶原蛋白	凝固型 小纤维束胶原蛋白	凝固型 中纤维束胶原蛋白	非凝固型 胶原蛋白	4mg胶原蛋白 冻干纤维
参考均价	5300元	13800元	16800元	12800元	6800元
维持时间	3个月	9个月	6-12个月	3-6个月	1-3个月
适用部位	额部动力性皱纹 可作为水光使用	鼻唇沟重力性皱纹	鼻唇沟重力性皱纹	中、重度鼻唇沟	眉间纹、额头纹 和鱼尾纹
优点	非凝固型胶原蛋白 皮肤融合度好 价格亲民	凝固型胶原蛋白 支撑力较强 维持时间较长	支撑力更强 维持时间较长 低敏、安全性更高 含麻体验更舒适	I + Ⅲ创新配比 塑形抗衰双重效果 含麻体验更舒适	低敏、安全性更高 价格亲民 成本较低、可量产
缺点	支撑力较弱 维持时间较短	价格较高 技术要求高	价格较高 技术要求高	价格较高 维持时间较短	支撑力较弱 维持时间较短

支撑性更强、更安全、更有效

动物胶原蛋白

优点：

- 部分凝固型含交联技术，支撑性强；
- 技术发展已相对成熟，大品牌安全性得到保障。

缺点：

- 原料成本高、定价高；
- 量产困难。

目前各有优势，市场挤出效应还不明显

重组胶原蛋白

优点：

- 低敏，安全性高；
- 成本较低，价格亲民；
- 可实现规模化量产。

缺点：

- 技术成熟度低，产品少；
- 在支撑性和维持时间上仍待突破。

胶原蛋白在研产品分析

2025年将迎来胶原蛋白稀缺三类证批发高潮，推动市场走向白热化

目前有多款充足胶原蛋白注射类产品处于在研状态，并有5款产品预计于2025年上市，2025年胶原蛋白针剂市场预计将迎来高速增长期，将出现稀缺胶原蛋白三类证批发高潮。

2025年胶原蛋白在研品牌及产品分析（部分）

公司名称	产品名称	应用场景	获批/上市进展
巨子生物	重组胶原蛋白液体制剂	针对面部皮肤	注册申报中，预计2025年获批
	重组胶原蛋白固体制剂	针对面部皱纹， 如抬头纹、鱼尾纹	注册申报中，预计2025年获批
	重组胶原蛋白凝胶	针对中度至重度颈纹	列入优先审批通道，预计2025年获批
	交联重组胶原蛋白凝胶	针对中度至重度法令纹	产品开发中
创健医疗	重组Ⅲ型胶原蛋白植入剂	面部注射填充	注册申报中，预计2025年获批
	重组胶原蛋白冻干纤维	改善皮肤状态	注册申报中，预计2025年获批
锦波生物	重组人源化胶原蛋白自交联凝胶	面中部增容	已提交注册申请
丸美生物	重组胶原蛋白水光针	改善皮肤状态	预计2026年获批
	填充用重组胶原蛋白	-	预计2028年获批
聚源生物	重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维	改善面部皮肤状态	临床试验阶段
华熙生物	重组胶原蛋白三类械	-	临床试验阶段
江苏吴中	重组胶原蛋白冻干纤维	-	临床前研发阶段
	重组Ⅰ型人胶原蛋白植入剂	-	临床前研发阶段

2025年胶原蛋白市场或迎稀缺三类证批发高潮

胶原蛋白在研产品多聚焦于重组Ⅰ型和Ⅲ型，XVII型胶原蛋白目前受困于技术，多为专利

来源：巨子生物招股书，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

胶原蛋白市场发展痛点及入局机会分析

终端技术突破长坡厚雪，短期内美塑领域前景广阔

胶原蛋白作为人体内天然存在的成分，与玻尿酸一样，对医疗美容存在着重大的意义。目前，胶原蛋白二类械市场竞争已十分火热，但鉴于终端技术的限制，医美针剂等三类械市场仍相对空白。随着2025年三类械批证的增加，胶原蛋白针剂市场竞争将逐渐激烈，市场格局有望产生新的变化。由于终端技术还不够成熟，成本困境仍未突破，相较于玻尿酸等市场，胶原蛋白针剂在医美领域的渗透率相对较低；但鉴于其天然性、与人体的适配性，在技术突破之前，或将在美塑领域侵占较大市场份额。

胶原蛋白市场发展痛点及入局机会

胶原蛋白针剂市场发展痛点



技术与成本壁垒

重组胶原蛋白制备难度较大，稳定性和活性较难保持，厂商技术尚未成熟

天然胶原蛋白原料成本高，重组胶原蛋白技术研发成本高



支撑性仍待验证

重组胶原蛋白的支撑性尚未得到有效验证，是否可作为能与玻尿酸等材料相媲美的面部填充剂使用仍存疑

Eg.目前市场上独一份的重组胶原蛋白产品“薇旖美”，支撑性相对较弱

监管与合规严格



终端监管不断加强，行业准入门槛提高，市场进入较为困难。

Eg.天然胶原蛋白赛道中，以双美为首的头部效应非常集中，产品种类较少；重组胶原蛋白赛道更为寡淡，仅1项已过审，2025年或迎较多新品

市场竞争壁垒高



胶原蛋白针剂市场目前面临合规产品少、市场集中度高
的竞争格局

对于在敷料领域已有份额的玩家更有优势，普通玩家若错过先发优势将进入困难

胶原蛋白针剂市场进入机会与建议



评估自身资源和实力谨慎入局

天然胶原蛋白玩家相对较少，头部品牌效应较强；重组赛道暂未形成头部效应，但玩家较多，预计未来竞争较为激烈。企业需衡量其技术和资金实力、资源储备等因素，评估其在两大赛道的进入优势，择优切入。



可尝试拓展新型应用领域

Ⅲ型胶原蛋白在私密健康领域的应用，XVII型胶原蛋白在综合抗衰、毛发领域的应用市场较为空白，预计未来将有较大增长潜力。



短期内重组胶原蛋白在美塑领域应用前景广阔

基于重组胶原蛋白终端技术的不成熟，支撑性尚未得到有效验证。在技术还未实现进一步突破的时期内，重组胶原蛋白应用于美塑领域，或可实现较好的商业收益。

03 / 人群消费态度发展趋势洞察

01 研究目的及内容

本次用户调研通过艾瑞iClick在线调研社区收集样本，利用定量研究了解当前中国医美用户的整体画像、医美动因、决策周期、购买情况、消费偏好等，从而进一步的了解中国当前医疗美容行业现状。

02 调研样本说明

调研概况	描述
样本来源	艾瑞iClick在线调研平台
调研时间	2024.4
调研对象	进行过医疗美容的人群
覆盖地区	全国地区
样本数量	949个样本

Section 1 : 医美用户特征

- 用户基本画像&求美行为
- 用户形象气质&审美观念
- 用户医美偏好
- 用户消费水平



医美用户基本画像

本次调研以26-40岁的用户为主，大多为本科学历，女性已婚者占比较高，集中分布在一线、新一线及二线城市，收入较可观

2024年中国医美用户画像

性别&年龄

- 本次调研对象以**女性**为主，占比**87.6%**
- 年龄多在**26-40岁**之间，用户比重为64.3%，**80、90后成为主力军**

收入状况

- **70.9%**的用户月收入在**8000-20000元**之间
- **约半数**（56.1%）的用户家庭月收入**20000-50000元**之间

职业&人生状态

- 40.1%的用户是**企业一般管理人员及普通员工**，其次为企业中高层管理人员，占比22.5%
- 用户中**已婚者居多**，占比79.1%

学历&生活城市线

- **近8成**用户为**本科学历**，占比77.9%
- **7成**用户集中在**一线、新一线及二线城市**，占比72.8%；
- 三线及以下城市用户仅占27.2%



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

注释：请问您的性别是？请问您的周岁年龄是？请问您的婚姻状况是？请问您目前居住的城市是？您目前从事的职业？请问您的最高学历是？您目前的个人月收入大约是？您目前的家庭月收入大约是？

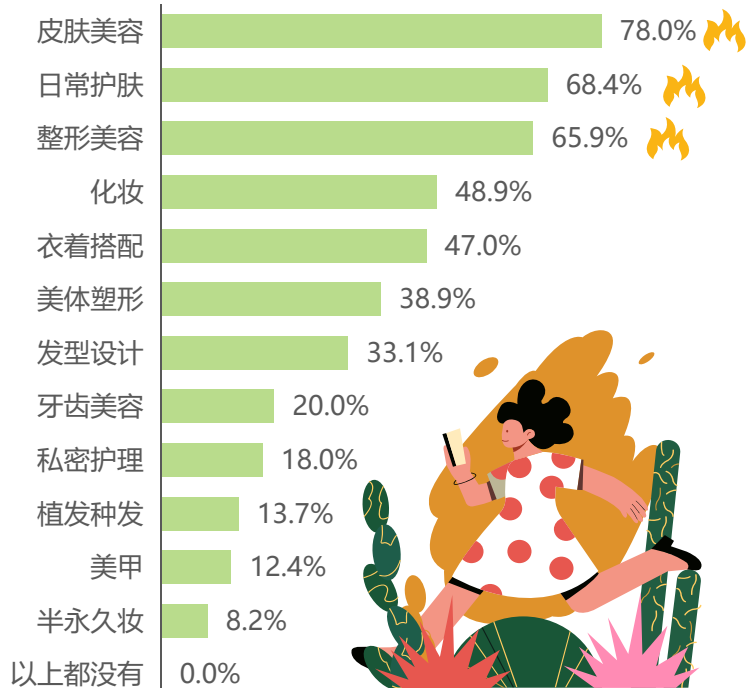
医美用户求美方式

以皮肤美容为首的各种面部美容类项目是医美用户的主要求美方式，通常在青年、或轻熟时期就已开始涉猎医美，提前保养的理念较强

2024年中国医美用户求美方式与年纪

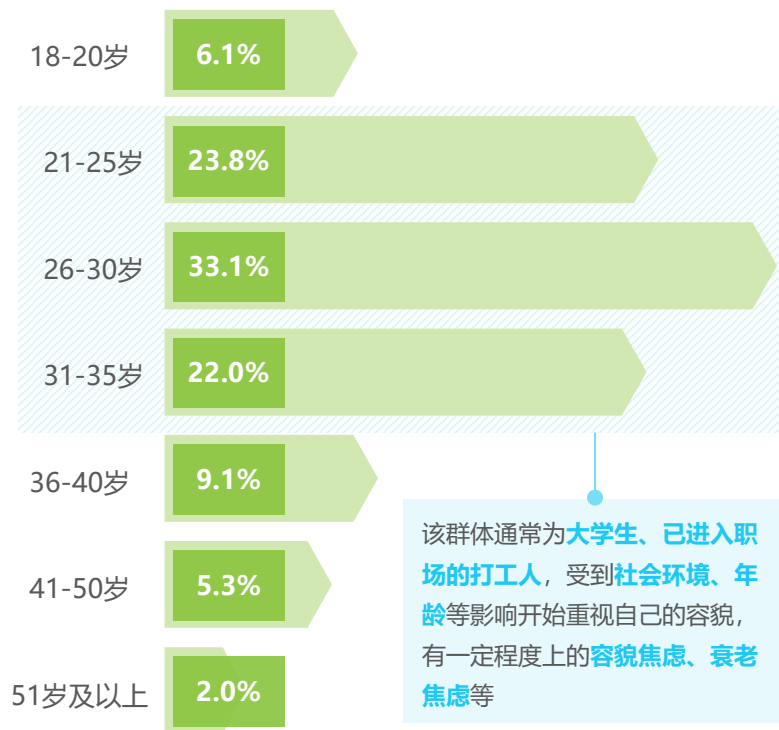
求美方式

皮肤美容、日常护肤、整形美容等面部美容方式是医美用户的主要求美方式，其次为衣着搭配、美体塑形、发型设计等改善气质的方式



第一次做医美的年纪

用户第一次做医美的年龄多集中在21-35岁之间，以年轻人和轻熟龄为主，用户提前保养理念较强



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您通过哪些方式变美的？请问您第一次做医美的年纪是？

医美用户医美经历

存量用户是消费的核心力量，增量群体拓展面临最后一公里的决策困境

艾瑞调研显示，94.1%的医美用户有2年以上的医美经历，**存量用户是当前医美主力军**；其中73.9%的用户为医美资深用户，有2-5年的医美经历，20.2%的用户为医美元老级用户，有6年以上的医美经历。仅5.9%的用户为医美“新鲜血液”，有1年左右的医美经历；将这个数据与腾讯TMI2024年计划接触医美的人群数据相比较会发现，“计划”与“实际”体验过医美的增量人群有5.0%的缺口。这表明，在经济下行的环境下，求美者并非不愿消费，而是需要经过反复的斟酌和周全的考量才能作出决策。**综上所述，当前医美机构应找准发力点，将时间与成本往如何增强存量客户粘性上倾斜，并在开拓新客的同时思考，如何在理性消费的背景下实现消费决策的最后一步。**

2024年中国医美用户医美经历

“计划” VS “实际” 医美增量人群缺口

未来一年计划接触医美的增量人群

10.9%

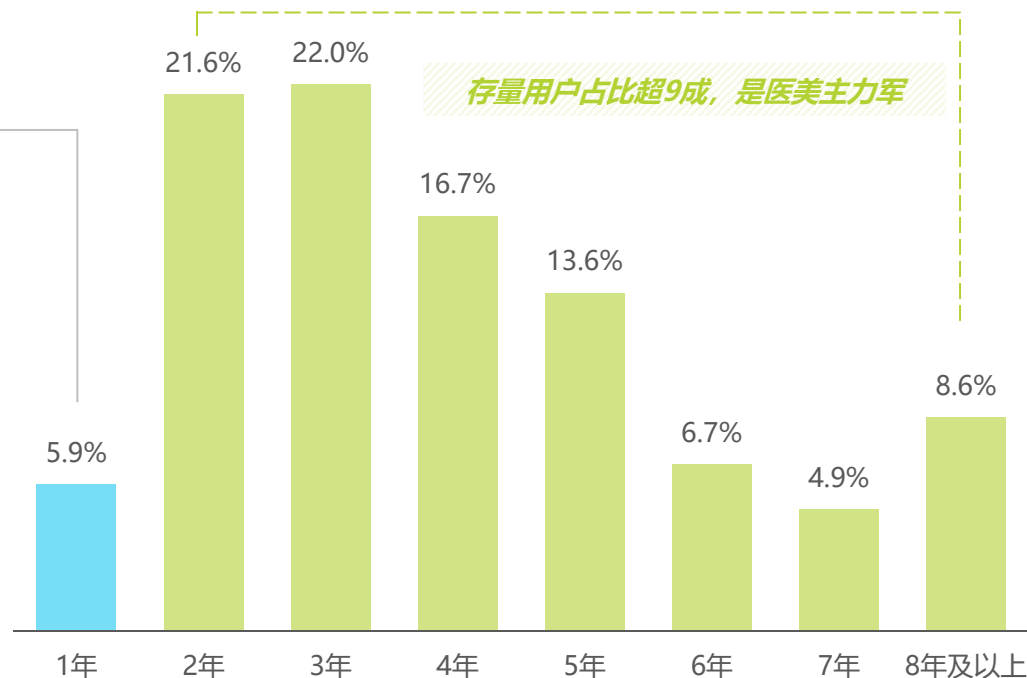
实际体验过医美的增量人群

5.9%

“计划” VS “实际” 人群缺口

5.0%

5.0%的人群缺口表明，在当前环境下，求美者并非求美意愿下降，而是决策更为理智，在从计划转变为行动需要较长时间和全面的考察，用户决策的最后转化链路较难实现。

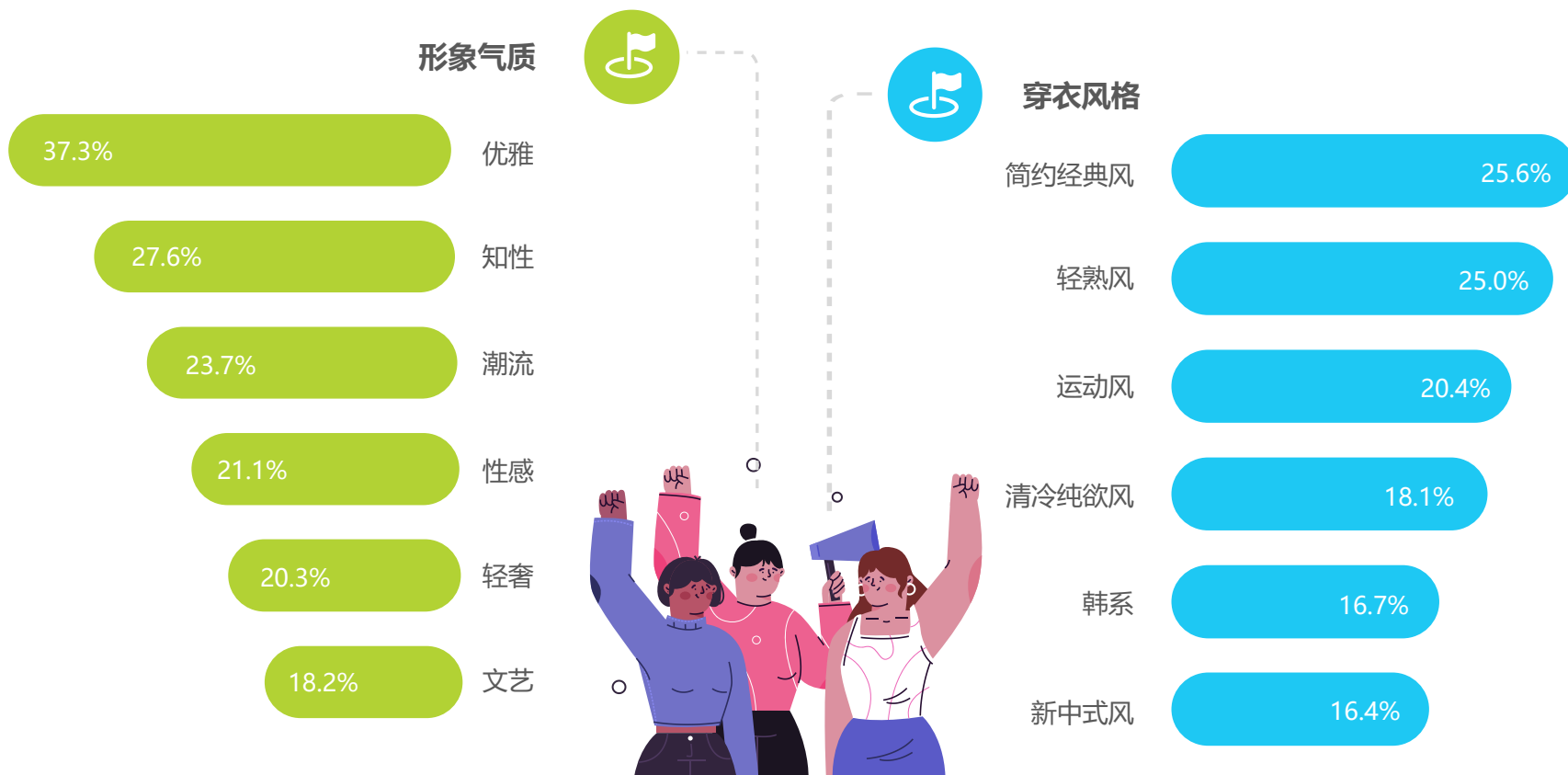


样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。注释：请问您做医美多久了？
来源：腾讯营销洞察（TMI）《2023年中国轻医美消费行为与态度研究》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

医美用户形象气质

与22年的“职场、知性”风格相比，24年医美用户群体主要形象仍为“优雅、知性、简约、轻熟”等风格；“纯欲、新中式”等新兴风格群体增加

2024年中国医美用户形象气质



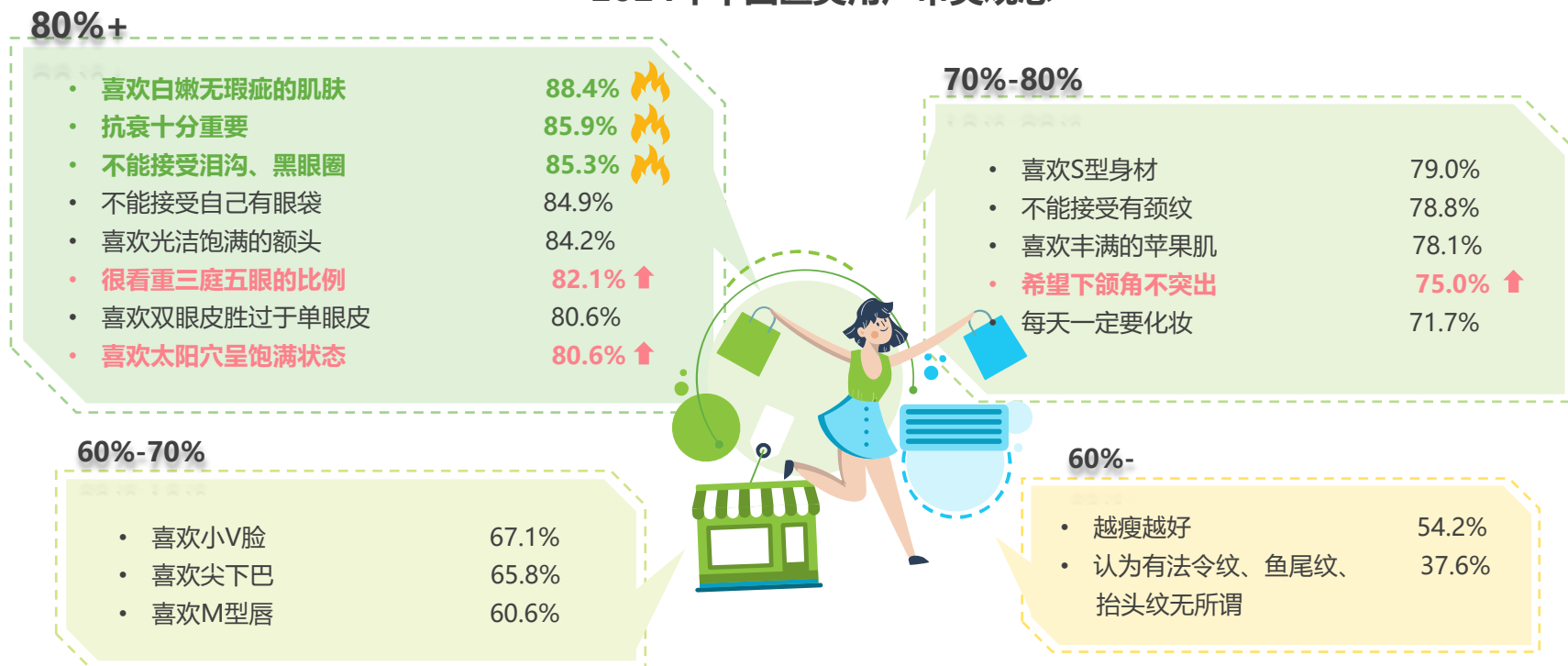
样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：您希望展现的个人形象气质是什么？您喜欢的日常穿着风格是什么？

医美用户审美观念

用户审美持续升级，追求皮肤质感与面部协调感，趋向个性化发展

相较于2022年艾瑞的调研数据，**2024年白嫩无暇仍为求美者追求首位，提升皮肤质感、保持干净的面部状态始终是求美者变美的首要关注点**。抗衰观念持续深入人心，黑眼圈、泪沟等面部年轻化项目关注热度依旧不变。值得一提的是，“很看重三庭五眼的比例”、“喜欢太阳穴呈饱满状态”、“希望下颌角不突出”等**面部轮廓、面部比例**相关审美的用户数据显著提升，**表示用户开始由只关注某个具体面部部位（如眼睛、鼻子），开始延伸向面部轮廓、面部比例等大局方向发展，开始关注面部整体的协调感**。另外，“喜欢双眼皮胜过于单眼皮”、“越瘦越好”的用户审美数据有所下降，反映了**用户审美不再千篇一律，向个性化方向发展**。

2024年中国医美用户审美观念



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

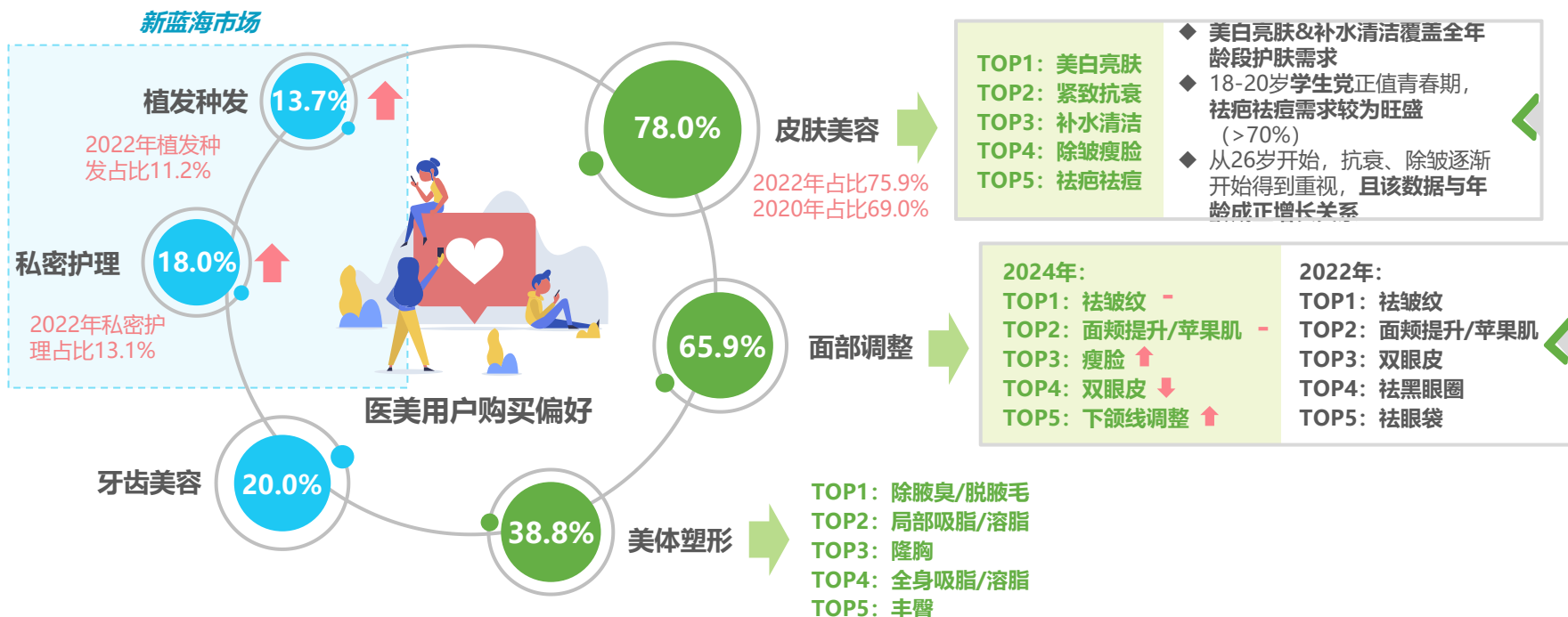
注释：对于以下描述，请问您的认同度是？

医美用户医美项目偏好

改善肤质是用户求美主旋律，私密护理、种植发成为新蓝海市场

艾瑞调研显示，过去1年内有近8成医美用户做了皮肤美容类项目，与2022、2020年数据相比，求美者选择皮肤美容类项目的占比呈逐年递增态势，大家越来越认识到皮肤状态对于美丽的重要性，成为消费者求美之路的“刚需”。美白、抗衰、补水清洁始终是求美者提升皮肤质感的三大首要需求。6成医美用户购买过面部调整项目，与2022年数据相比，祛皱、苹果肌等年轻化项目依旧占据主导，瘦脸、下颌线调整等面部轮廓项目占比增加，用户开始意识到轮廓美对于面部调整的重要性。另外，随着女性“性意识”的逐渐觉醒、和男性“求美意识”的增强，产后修复等私密护理、种发植发等医美项目开始得到重视；与2022年调研数据相比，2024年做过私密医美的用户和做过种发植发的用户占比均有提升。

2024年中国医美用户医美偏好



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

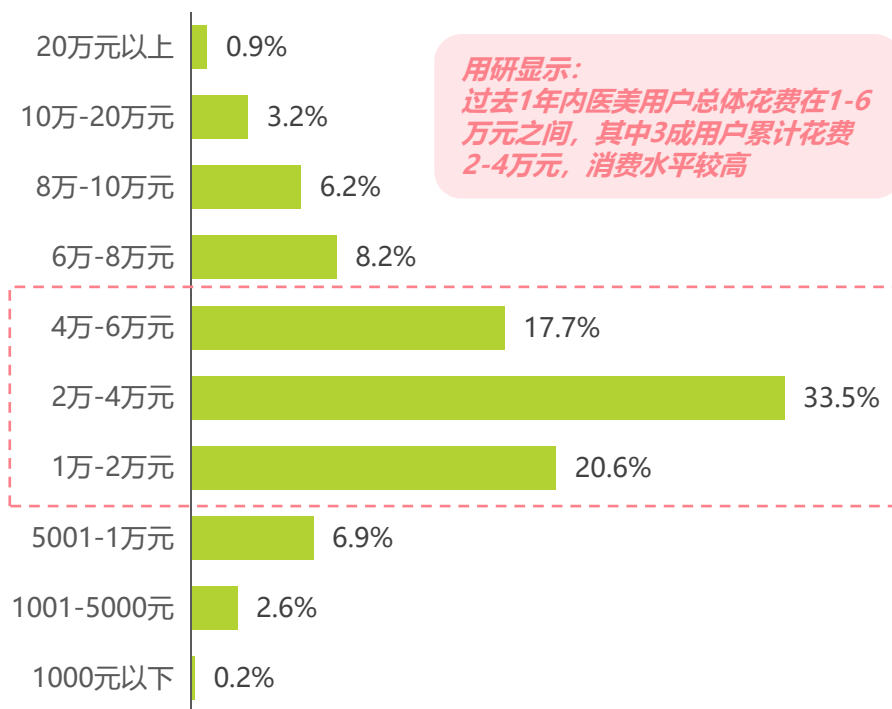
注释：对于以下描述，请问您的认同度是？

医美用户消费水平

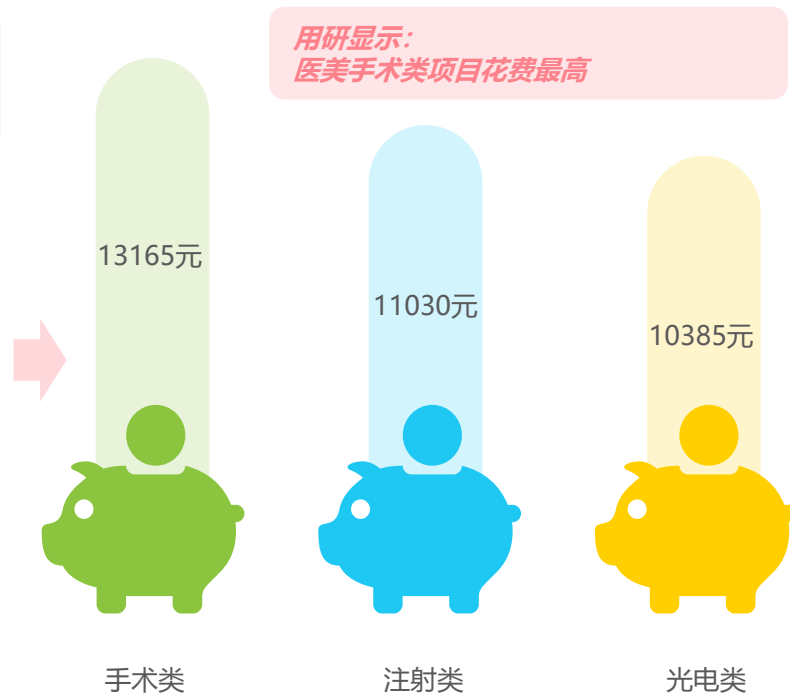
消费降级环境下，求美者并非不愿花钱，而是希望得到真实有效的效果

艾瑞调研显示，与2022年相比，2024年中国医美用户的整体消费水平并未发生太大变化，仅有轻微下降。虽然医美客单价相对较高，但医美用户基于本身“净值较高”、“爱美”等特点，不太容易受到消费降级大环境的影响。**求美者并非“不愿花钱”，而是更希望花钱之后可以得到令自己满意的效果。**

过去1年内医美用户项目累计总花费



过去1年内医美用户各项目累计花费



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

注释：请问过去一年，您在医美项目上一共花了多少钱？请问过去一年，您在手术类的医美项目上花了多少钱？请问过去一年，您在注射类的医美项目上花了多少钱？请问过去一年，您在光电类的医美项目上花了多少钱？

Section 2 : 医美动因、偏好及需求

- 医美入局动因&关注点
- 医美决策周期&决策因素
- 医美项目选择倾向
- 轻医美项目偏好&初体验动因
- 注射类项目满意度&潜在需求

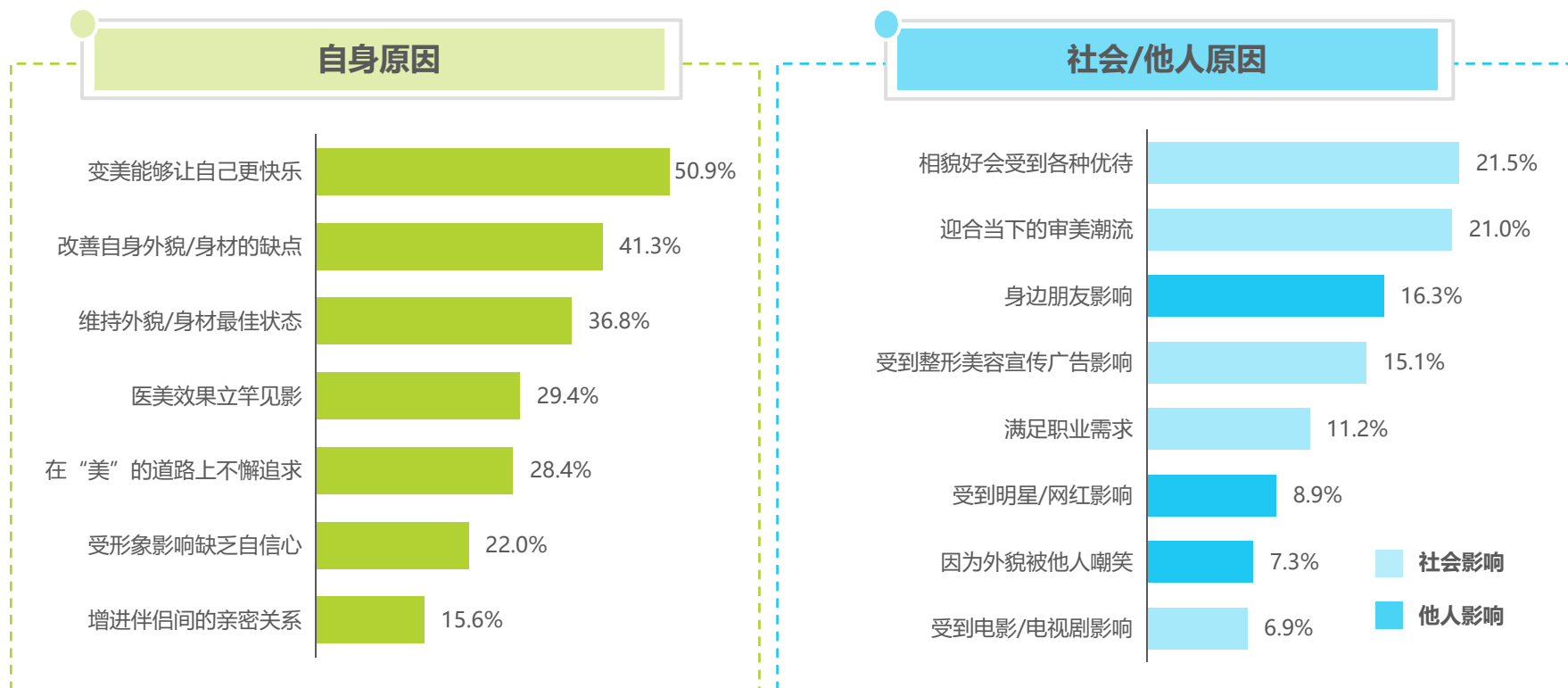


医美用户入局动因

通过变美来爱自己，赋予自己情绪价值是用户求美意愿不减的主要因素

艾瑞调研显示，2024年“悦人先悦己”的观念依旧深入人心，约一半用户表示选择做医美的原因是“变美能够让自己更快乐”，7成用户希望通过医美改善或自身外貌/身材的缺点、或将其维持在最佳状态。少量用户表示自己做医美是为了“受到更好的优待、迎合当下审美”等社会原因。用户做医美的本心即“关注自己、爱自己”，在不同的经济环境下通过变美赋予自己情绪价值的初心较难受到动摇，这也是她们的求美意愿不减的主要原因。

2024年中国医美用户最初体验医美项目的原因



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

注释：请问您最初为什么想要体验医美项目？

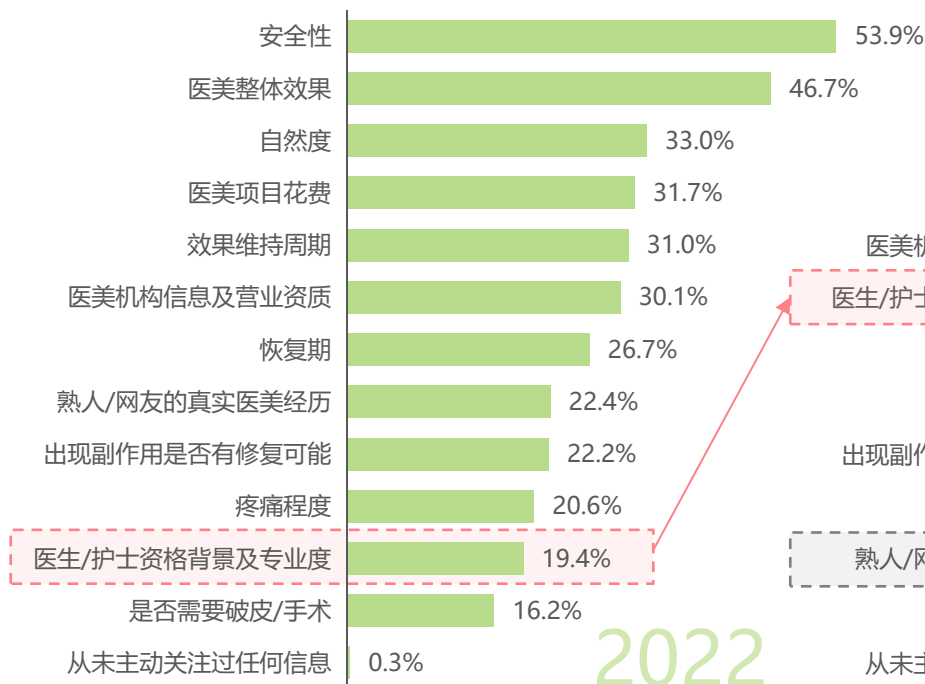
医美用户项目主要关注点

安全与效果永居首位，项目花费的关注重心逐渐让步于项目质量

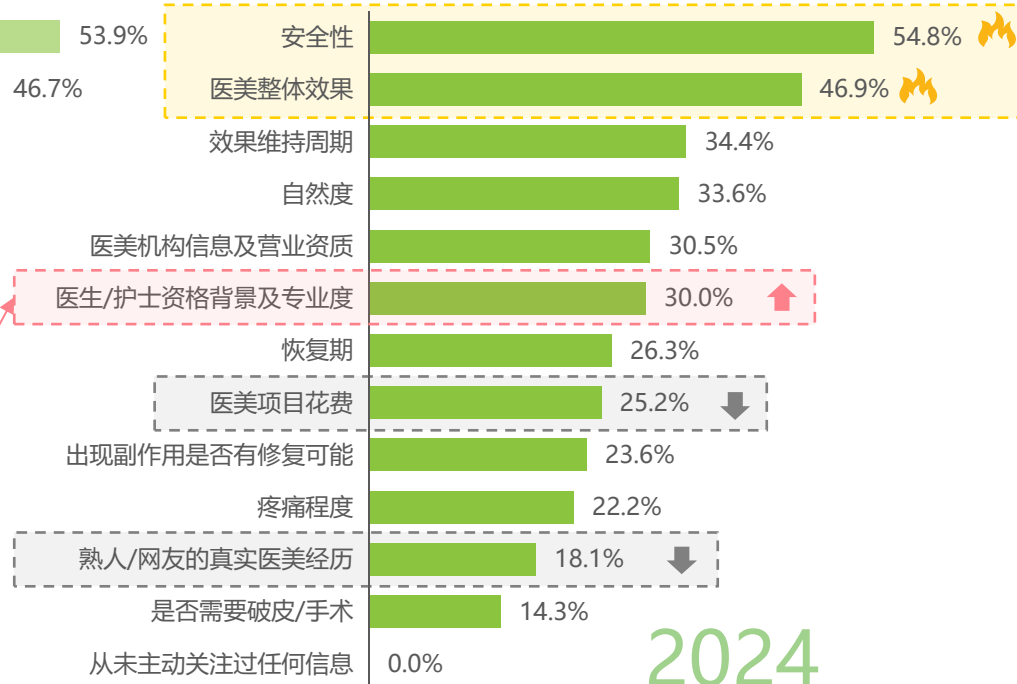
艾瑞调研显示，与2022年相比，2024年“安全性”与“医美整体效果”仍为中国医美用户的主要关注信息。随着国家扫除黑医美行动的教育普及，用户对于“医护人员的资格背景及专业水平”的关注度显著提升。对于“项目花费”关注度有所下降，这种转变并非求美者资金实力的提升，而是更多求美者将重心转移到与“项目质量”相关因素上的体现，这也是求美者越来越难被传统的低价促销等方式打动的原因。对“熟人/网友的真实医美经历”关注度明显下降，用户开始由“他人经验导向”向“自身调研与感受”方向转变，自主意识开始变强，也更加理智。

除全年龄段共同关注的安全性、整体效果、自然度等因素外，24-45岁的上班族更加关注医美项目的恢复期，可能扰乱其工作节奏；18-24岁的大学生仍对项目花费保持较高的关注度；50岁以上的中老年群体对于项目的疼痛程度予以较多关注。

2022年中国医美用户对于医美项目主要关注点



2024年中国医美用户对于医美项目主要关注点



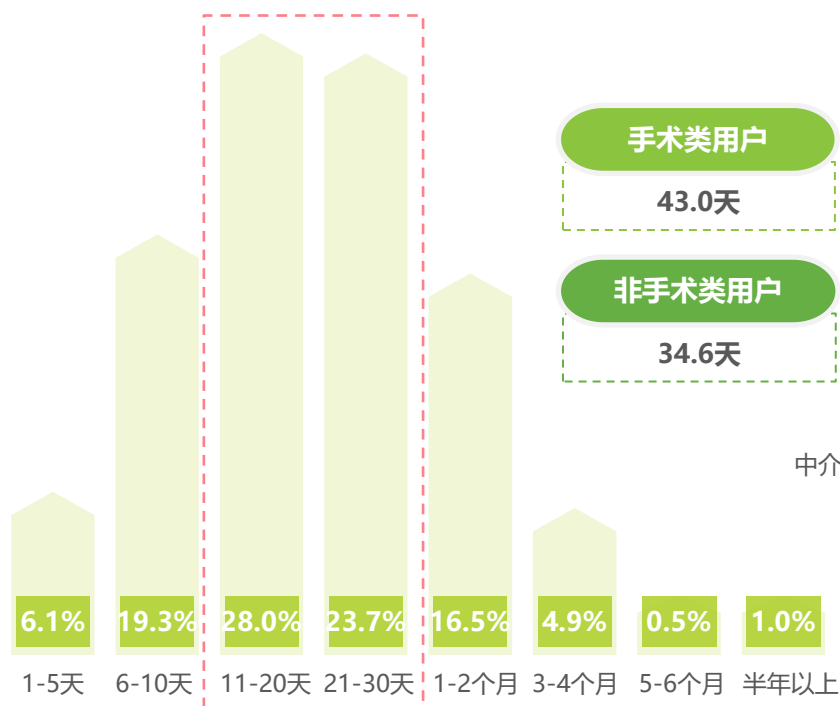
样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您在医美决策前会主动关注哪方面的医美信息？

医美用户决策周期&决策因素

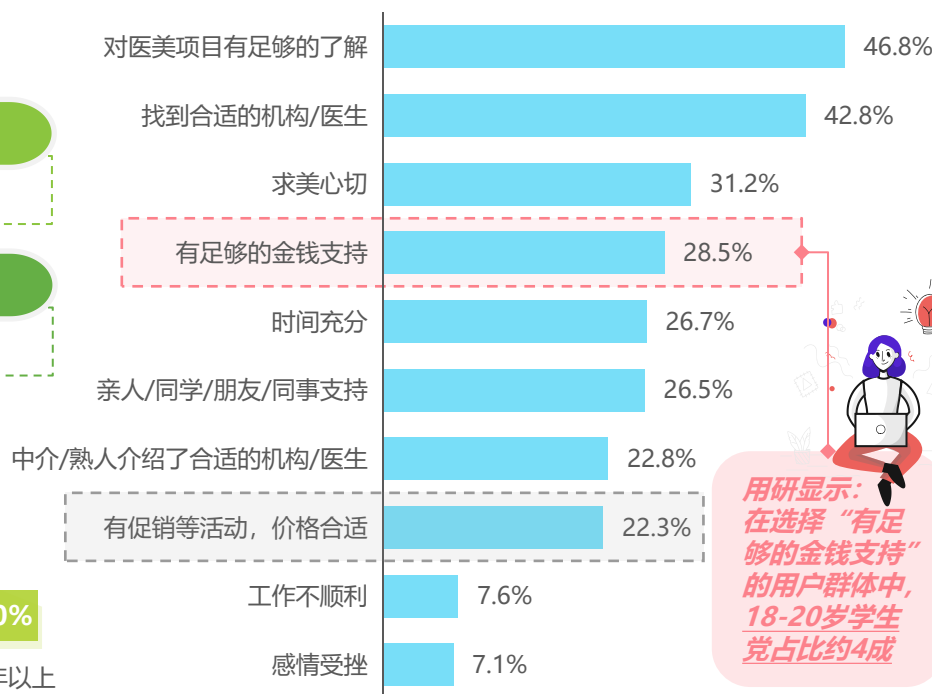
用户决策更加理智、谨慎，“低价促销”不再是有效的营销手段

艾瑞调研显示，约半数医美用户决策周期在11天-30天，其中手术类医美用户因手术性质，决策周期比非手术类用户的决策周期长约10天。9成求美者表示需要先对医美项目有足够的了解、找到合适的机构后才能作出决定。虽然在消费降级的大环境下求美者预算有限，但求美者基于理性的消费态度和谨慎的决策行为，他们对促销等低价活动并不感冒，仅2成求美者表示会因促销等低价活动而选择某项目，说明机构通过拼低价吸引客户并非长久之计。

2024年中国医美用户决策周期



2024年中国医美用户决策因素



用研显示：
在选择“有足够的金钱支持”的用户群体中，18-20岁学生党占比约4成

样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

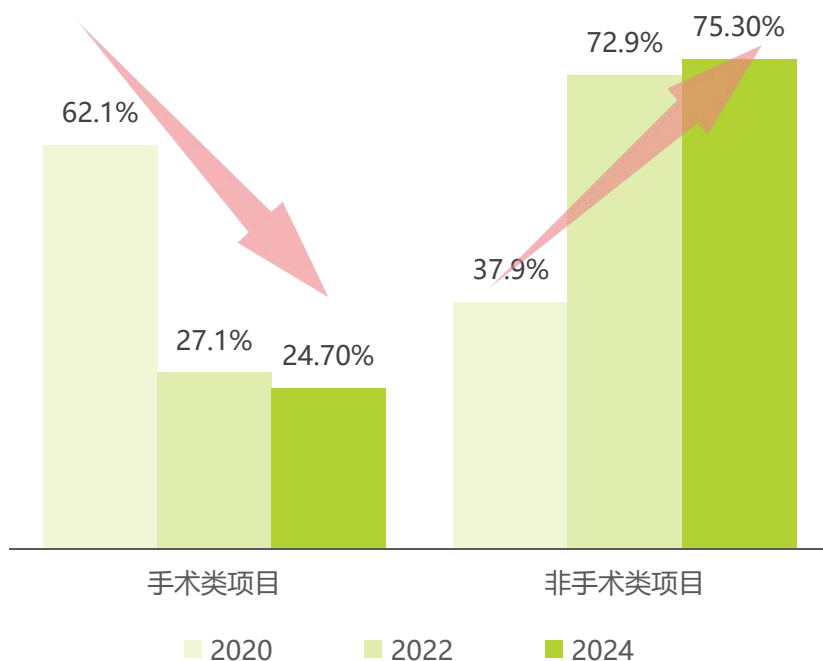
注释：请问从您打算体验医美项目，到实际购买项目，大概花了多长时间？最终促使您购买医美项目的原因是？

医美项目选择倾向

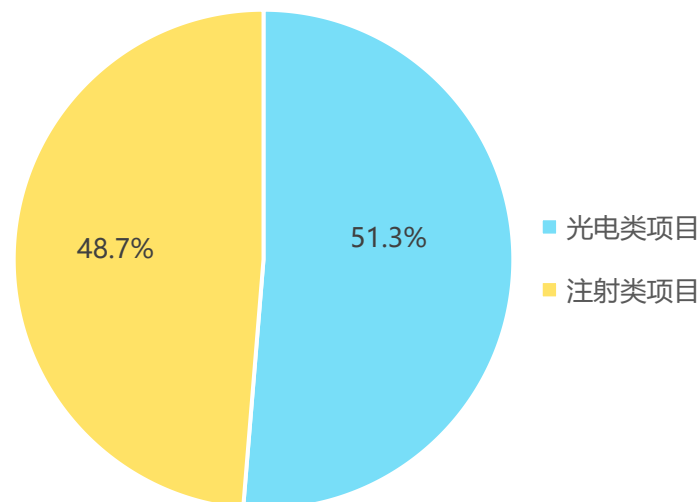
非手术类项目增速放缓，已度过野蛮生长期，进入稳步发展时代

艾瑞调研显示，过去一年内约75.3%成用户购买过非手术类项目，仅24.7%成用户购买过手术类项目，与2020年、2022年数据相比，非手术类项目增速放缓，市场格局逐渐趋于稳定。**这意味着轻医美已经度过尽享红利的野蛮生长时期，开始进入稳步发展时代。**光电类项目及注射类项目**平分天下**，光电项目因其侵入性略轻于注射类项目，占比较高。

2020、2022、2024年中国医美市场项目结构



2024年中国非手术类医美市场项目结构



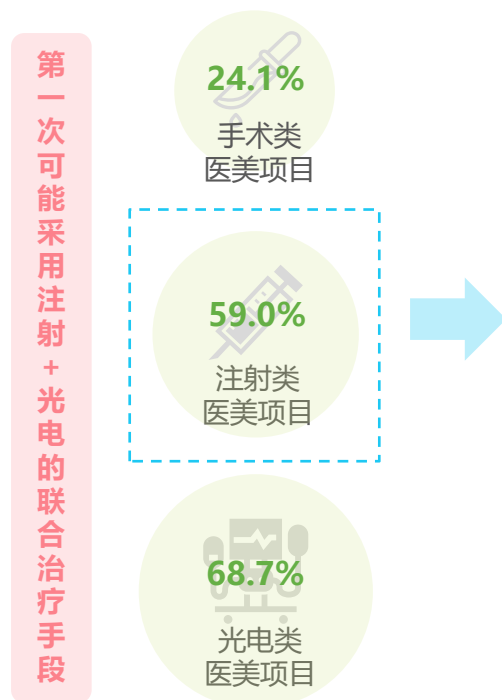
样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您过去1年内哪项描述符合您的实际情况？

轻医美项目偏好

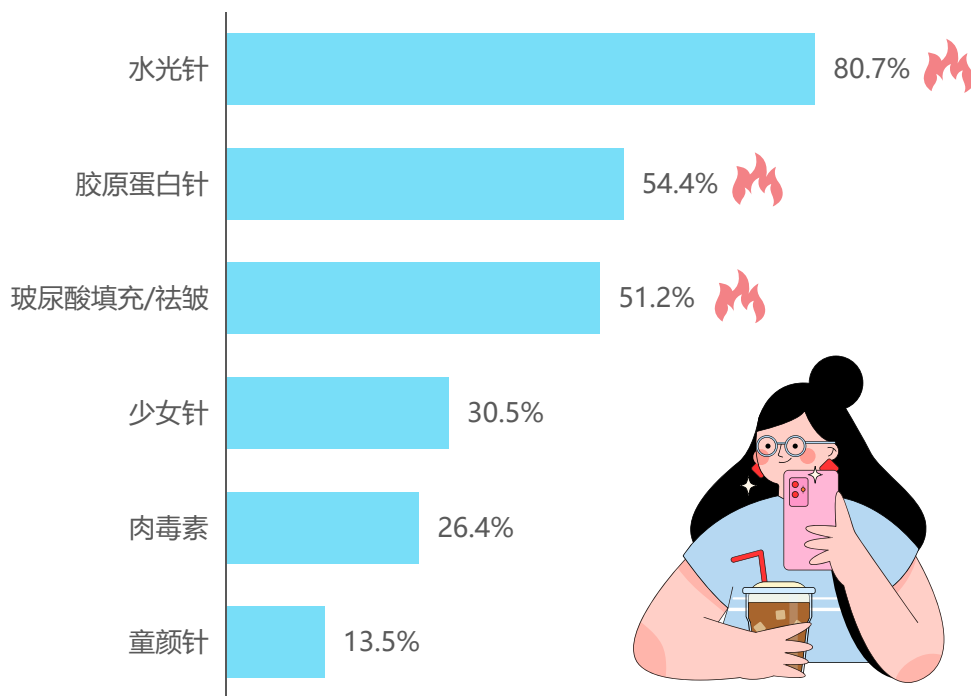
轻医美成为多数医美用户入局体验的首选，水光针是注射类最热项目

艾瑞对医美用户初次入局医美领域的选择进行调研发现，超半数用户会选择轻医美项目作为初次体验，其中光电类项目因侵入性最低占比最高（68.7%），注射类医美项目紧随其后，占比近60%。对本报告主要聚焦的注射类项目进一步调研发现，**水光针凭手段更轻、恢复期短、感受较好、性价比高、效果明显等特点，成为注射类最热门的项目（占比高达80.7%）**，其次为胶原蛋白针跟玻尿酸填充/祛皱等抗衰类项目。

医美用户初体验项目类型



2024年中国注射类轻医美项目偏好



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

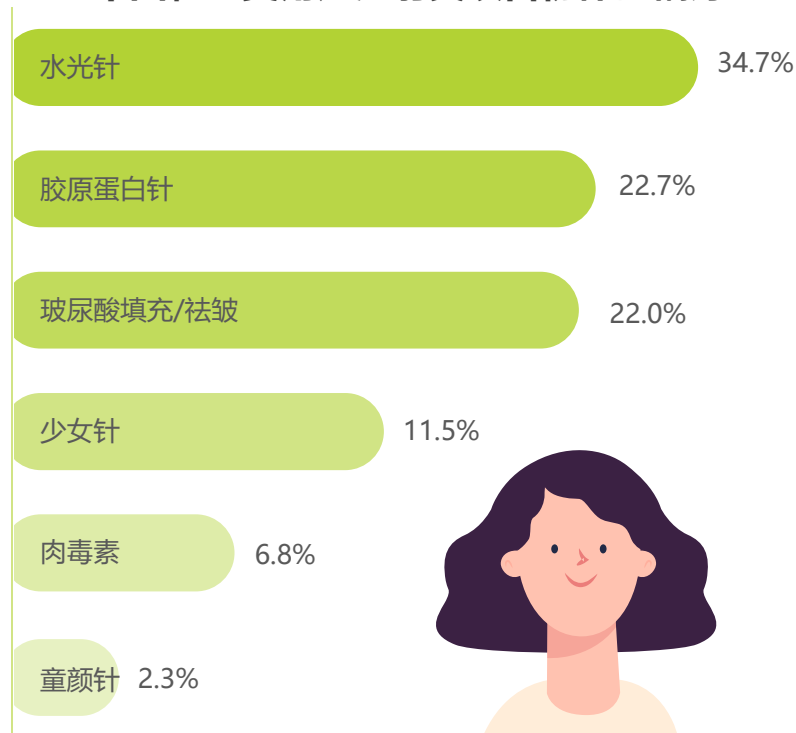
注释：请问您第一次体验医美项目选择了以下哪种项目类型？请问您体验过以下哪些注射类医美项目？

注射类项目初体验偏好&选择动因

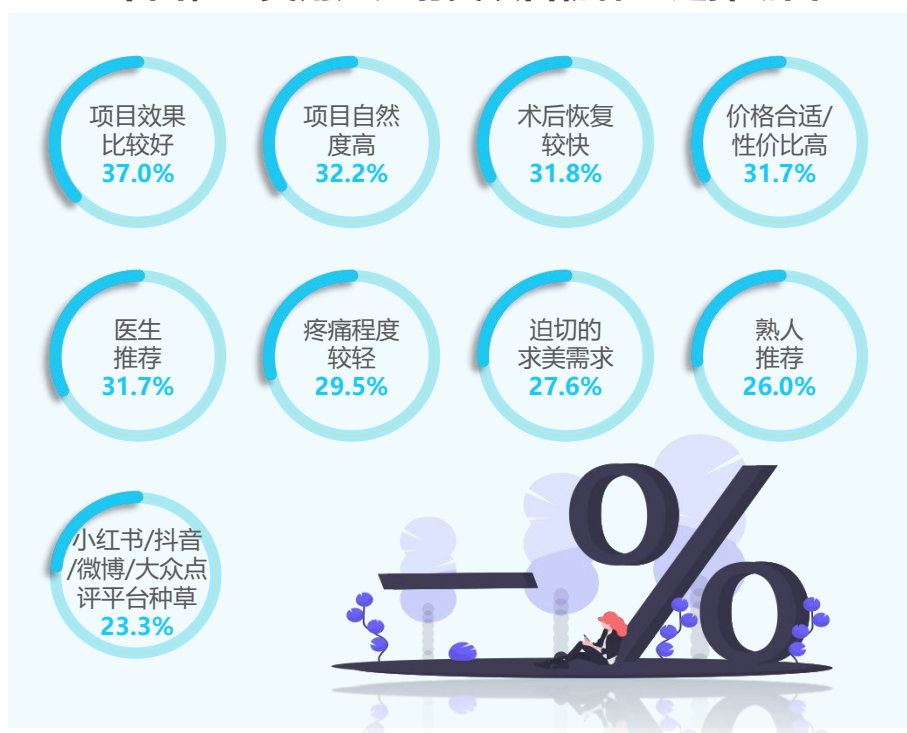
水光针等“轻而美”的肤质改善类项目或可成为机构引流关键

艾瑞调研发现，用户在注射类项目初体验时更偏向于“细水长流”且“轻而美”的肤质改善类项目，这类项目既可以完成他们对于肤质改善的求美主旋律的需求，也让他们最大程度上可以实现“无痛上车、安全下车”，满足他们对于注射类医美的好奇心，并推动他们继续尝试其他项目。基于此，水光针等美塑疗法得益于其项目效果、自然度、术后恢复速度、性价比等因素成为了注射类医美入门级项目。由于目前市场上医美项目推陈出新节奏较慢，在医美机构中引入符合“轻而美”“细水长流”“肤质改善”等条件的项目（如：美塑疗法相关项目），或可吸引更多求美者。

中国轻医美用户注射类项目初体验偏好



中国轻医美用户注射类项目初体验选择动因



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

注释：请问您过去1年内哪项描述符合您的实际情况？

注射类项目满意度&复购意愿

用户恢复期感受仍需提升，效果不如预期是用户不愿复购的主要因素

艾瑞调研显示，注射类用户对于项目整体满意度较高，打出了4.15的分数（满分5分）；用户对于项目自然度最为满意，对恢复期感受的评分最低，**医疗机构仍需重视用户医美恢复期的护理和感受**。对所有注射类项目进一步调研发现，**水光针是注射类医美复购意愿最高的项目，其次为胶原蛋白、玻尿酸填充/祛皱等面部年轻化项目，是医美机构提高客户粘性的关键领域**。6成用户表示无任何不满意项目，但仍有部分用户表示部分玻尿酸填充/祛皱、肉毒素项目存在**效果不如预期、性价比不高、项目疼痛难忍受**的情况，对此表示出了较低的复购意愿。

2024年中国注射类轻医美项目用户满意度&复购意愿

注射类医美项目整体满意度

4.15分



自然度 (4.21分)



恢复期感受 (4.03分)



项目整体效果 (4.15分)



对日常工作生活的助益 (4.11分)



外貌的提升程度 (4.20分)



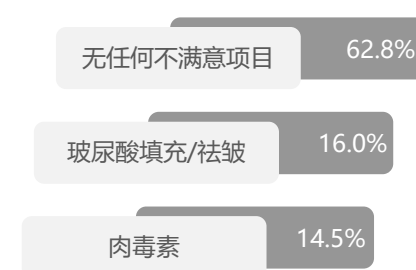
自信心的提升程度 (4.20分)



复购意愿最高/最满意的项目Top3



复购意愿最低/最不满意的項目Top3



48.8%

效果不如预期

41.8%

价格较高
性价比低

41.0%

项目疼痛
难忍受



样本：N=689，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

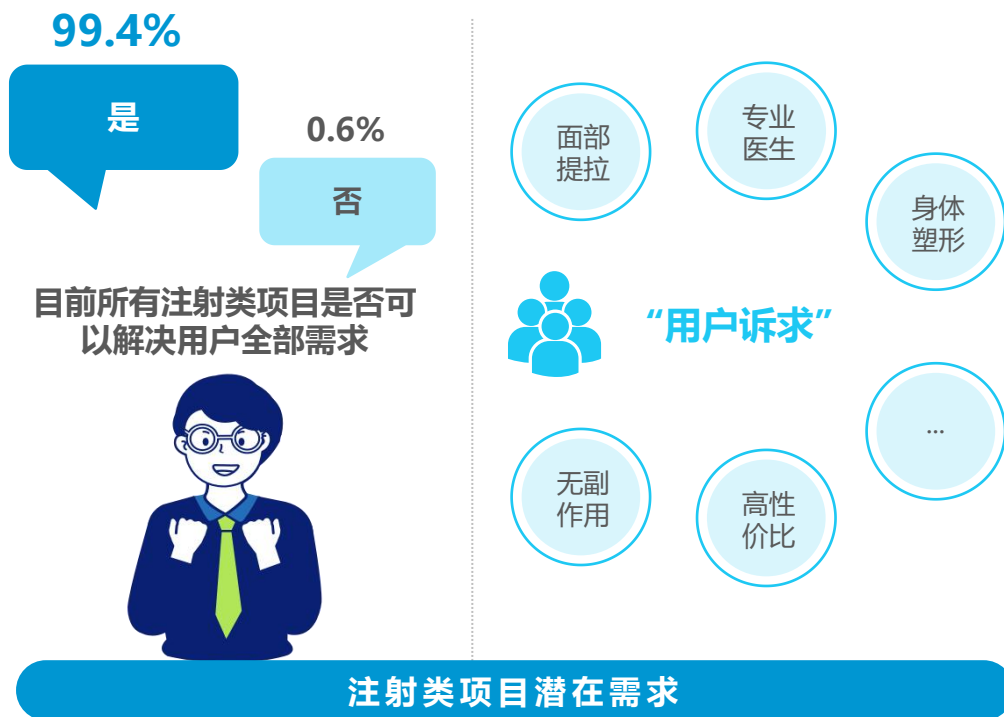
注释：请您根据注射类医美项目的整体效果，在以下维度进行打分。请问您目前复购意愿最高/最满意的注射类医美项目是什么？请问您目前复购意愿最低/最不满意的注射类医美项目是什么？请问您复购意愿低/不满意的主要原因是什么？

注射类项目潜在需求&推荐意愿

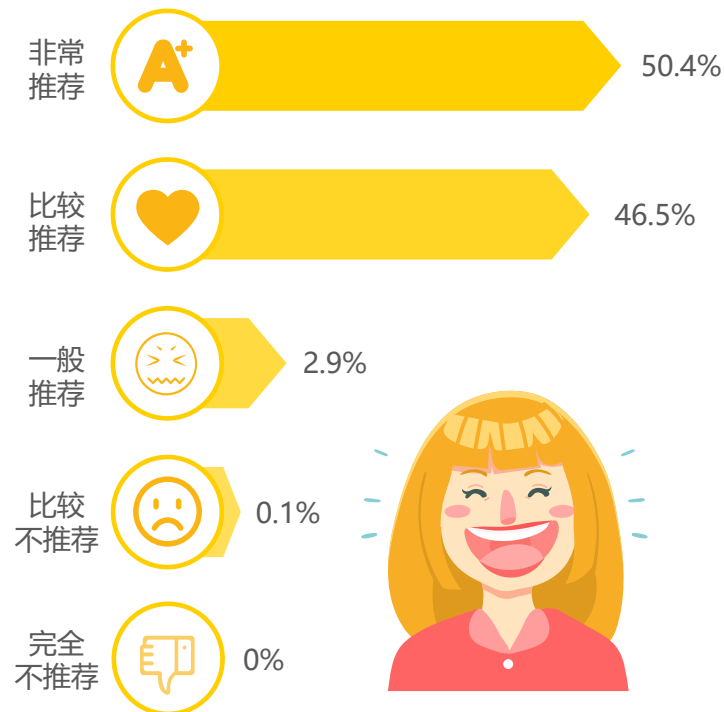
9成用户表示注射类项目可以满足他们的求美需求，并有很高的推荐意愿

艾瑞调研显示，**99.4%**的用户表示目前所有注射类轻医美项目可以满足他们的所有求美需求；对剩余的0.6%的用户调研发现，他们对于注射类项目还存在**推出更好用的面部提拉项目、身体塑形项目、注重培养专业医生、减少项目副作用风险、提高项目性价比**等诉求。对用户的推荐意愿进行调研发现，9成用户表示愿意将注射类项目推荐给亲朋好友，其中50%的用户表达出了非常强烈的意愿。

2024年中国注射类用户潜在需求



2024年中国注射类医美用户推荐意愿



样本：N=689，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

注释：请问您认为目前所有注射类医美项目是否可以解决您的求美需求？请问您还有什么样的需求没有被满足？请问您有多大愿意推荐亲朋好友来尝试注射类医美项目？

Section 3: 轻医美满意度及信息渠道

- 轻医美用户认知
- 医美信息获取渠道

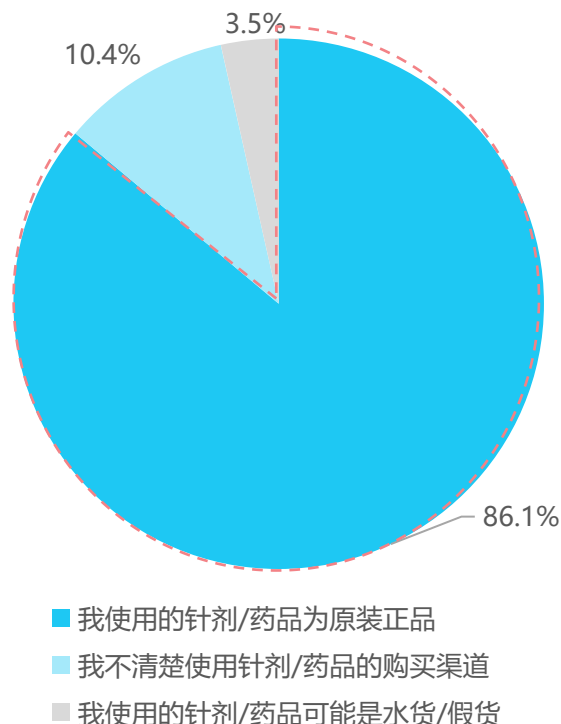


注射类合规项目识别

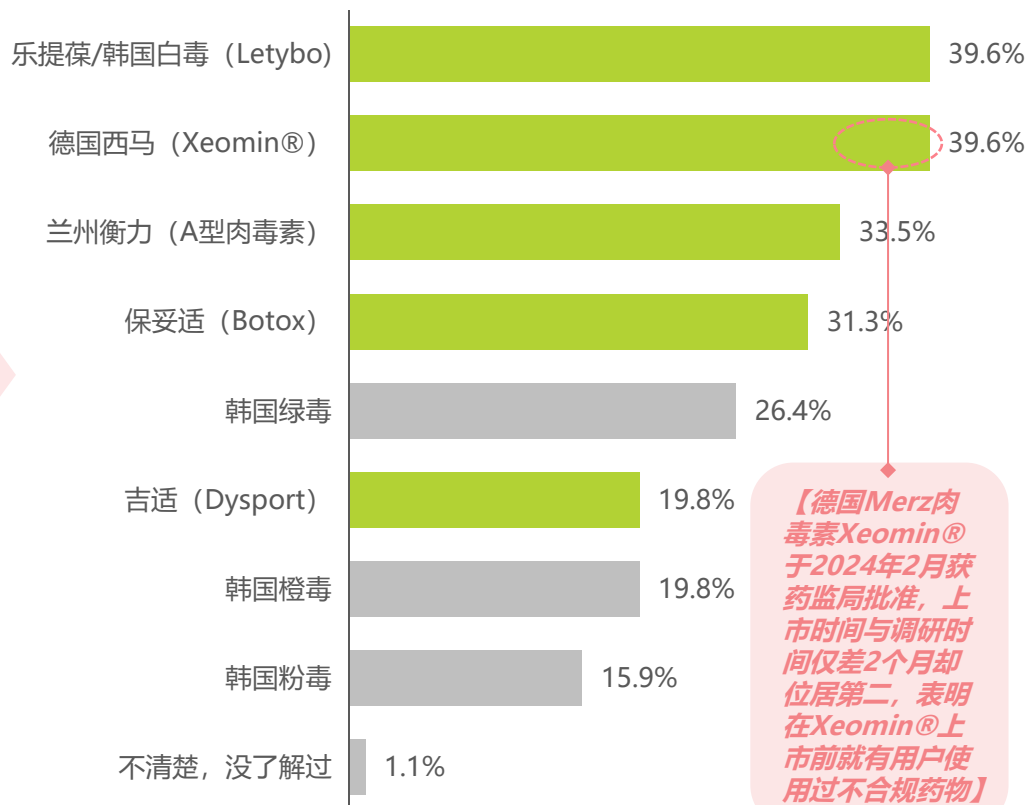
半数用户使用过未审批产品，合规产品识别能力仍需提升

艾瑞调研发现，86.1%的注射类医美用户明确表示认为自己所使用的针剂/药品为原装正品。虽然8成医美用户表示自己使用了合规产品，但对体验过肉毒素的注射类医美用户进行调研后发现，**半数用户曾使用过韩国绿毒、橙毒、粉毒等还未经国家药监局批准的不合规药物，还有部分用户在Xeomin®获批前就已使用过该药物。**消费者仍缺少识别正规产品的能力，提高市场教育任重道远。

2024年中国医美注射类用户对使用产品了解程度



2024年中国医美用户选择的肉毒素类型



样本：N=689，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

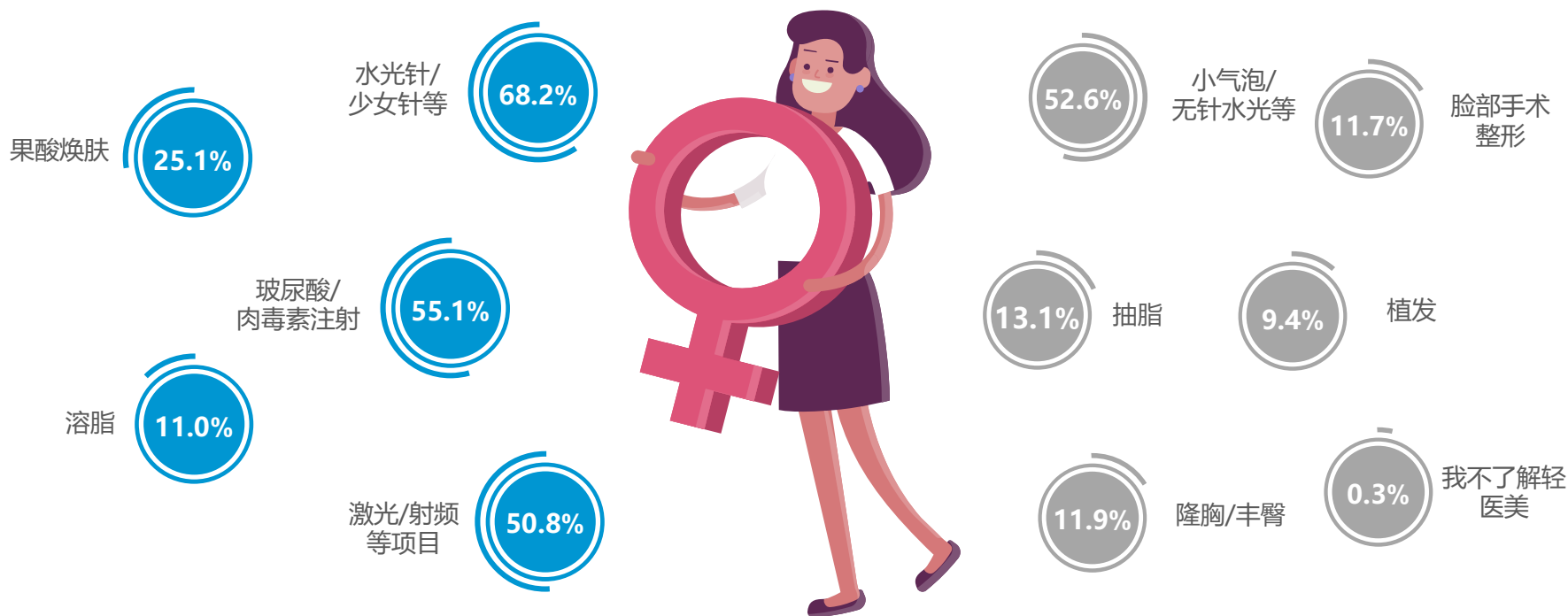
注释：请问您是否了解这家机构所用的针剂/药品来自于哪种渠道？请问您使用过以下哪些肉毒素品牌？

轻医美用户整体认知

生美项目、手术类项目容易被混淆，用户对于轻医美项目认知依旧模糊

“医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑；非手术类（轻医美），指用无创或微创医学疗法满足求美诉求，主要包括注射疗法和光电疗法。”随着市场教育的普及，仍存在超半数用户错把小气泡/无针水光等非医学疗法，脸部手术整形、抽脂、隆胸丰臀、植发等手术类项目当作轻医美项目，轻医美概念的市场教育仍需加强。

2024年中国医美用户对轻医美的认知



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您认为的轻医美包括哪些项目？

医美信息获取渠道

渠道与内容互卷导致信息触点冗杂，用户陷入信息漩涡，消费决策困难

与22年相比，抖音等短视频平台占比增加，跃居第一，是目前求美者获取信息的主要渠道。此外，不同品牌在每个渠道投放内容不同，在求美者主观能动性充分发挥的今天，他们对于同一产品的信息触点增多容易陷入信息漩涡。信息渠道和内容的冗杂会最终影响消费决策，造成求美者难决策、不听劝的现象；既增加了品牌和机构的拓客难度，也容易让医生丧失话语权，还有可能造成医疗纠纷。因此，整理有利于消费决策的高质量内容，选取符合企业战略和客群定位的渠道，进行有范围的、精准的投放，而非全面撒网，或是目前品牌和机构运营的有效手段。

2024年中国医美用户信息获取渠道



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

注释：请问您从哪些渠道获取医美相关信息？

Section 4：医美机构偏好

- 医美初体验机构偏好&动因
- 机构用户粘性&更换机构原因
- 用户选择医生关注要素
- 用户对于机构&医生认知

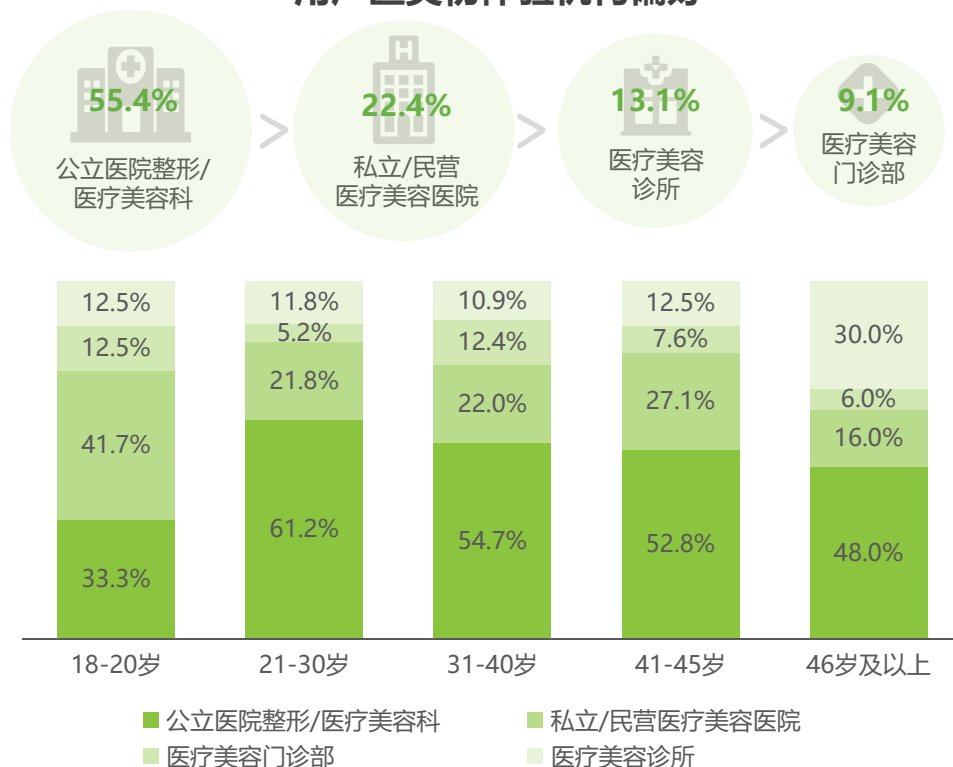


医美用户初体验机构偏好&动因

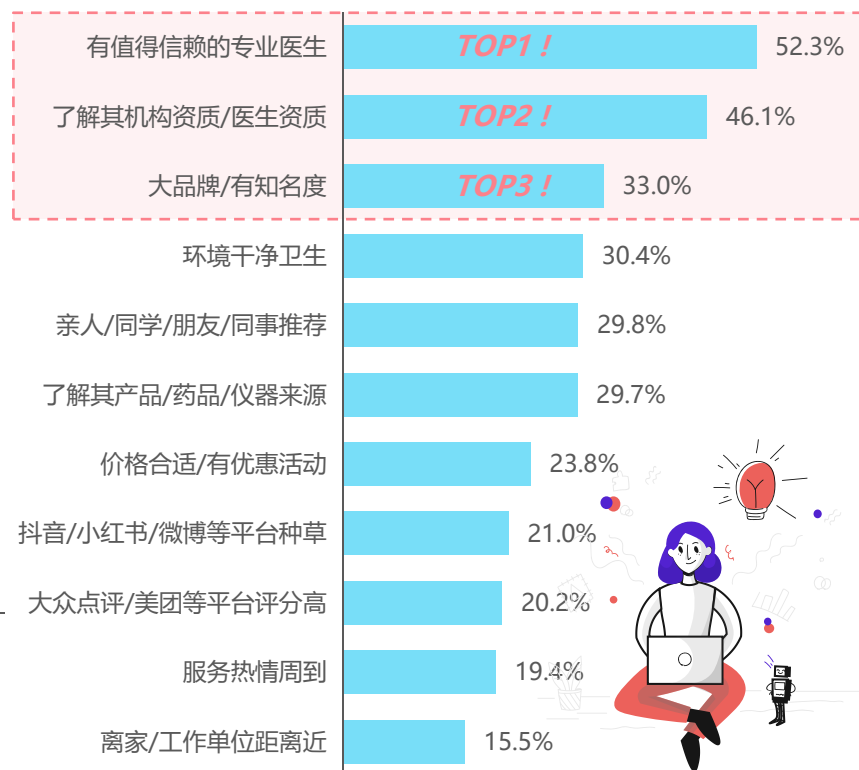
公立医院最受信赖，专业医生、机构资质、品牌成为用户决策主要因素

艾瑞调研显示，约半数用户第一次体验医美会选择公立机构，且这部分人大多为21-45岁的成熟人士，他们通常会做相对保守的选择；私立/民营美容医院为医美用户初体验的第二选择，且18-20岁的大学生更偏好尝试该类机构；其次为医美诊所和门诊部，研究发现，得益于诊所多且分布分散、方便用户到达的特性，46岁以上的人群去诊所的更多。医生专业度、机构资质、品牌知名度成为用户选择医美机构的前三位考虑因素。

用户医美初体验机构偏好



用户医美初体验机构选择因素



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

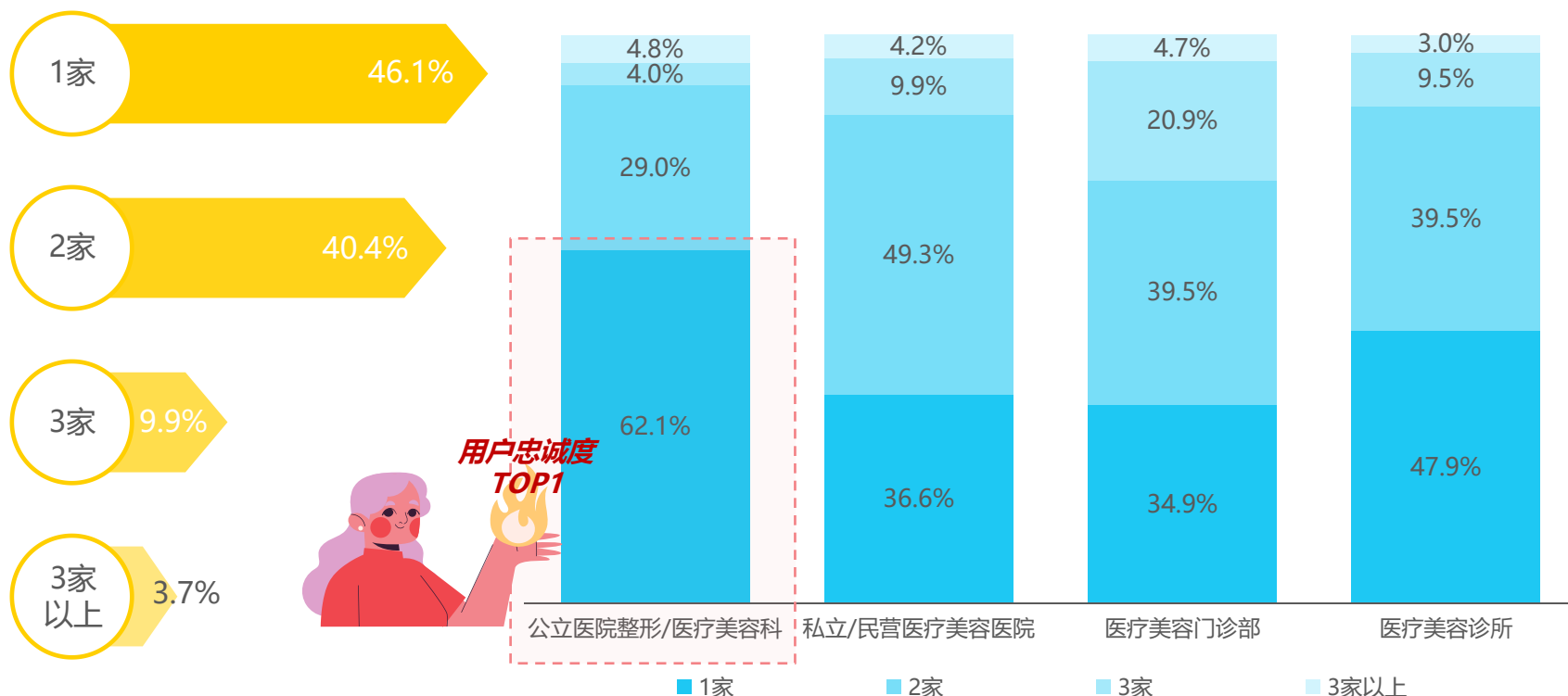
注释：请问您首次选择就诊的医疗美容机构是以下哪种？请问您选择该医美场所作为首次尝试地点的主要原因是什么？

医美机构用户粘性/忠诚度

半数用户曾更换过医美机构，公立医院获用户忠诚度第一名

艾瑞调研显示，46.1%的用户表示，自己并未更换过医美机构（只在1家机构做过项目）；**半数以上的用户表示自己更换过医美机构；其中，40.4%的用户表示自己更换过1次医美机构**，在3家及以上医美机构做过项目的用户占比较小（13.6%）。与用户初次选择就诊的医美机构类型交叉调研发现，**初次选择在公立医院体验医美的用户忠诚度更高**，6成以上的公立医院用户表示自己未更换过医美机构。

2024年中国医美用户更换各医美机构次数



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

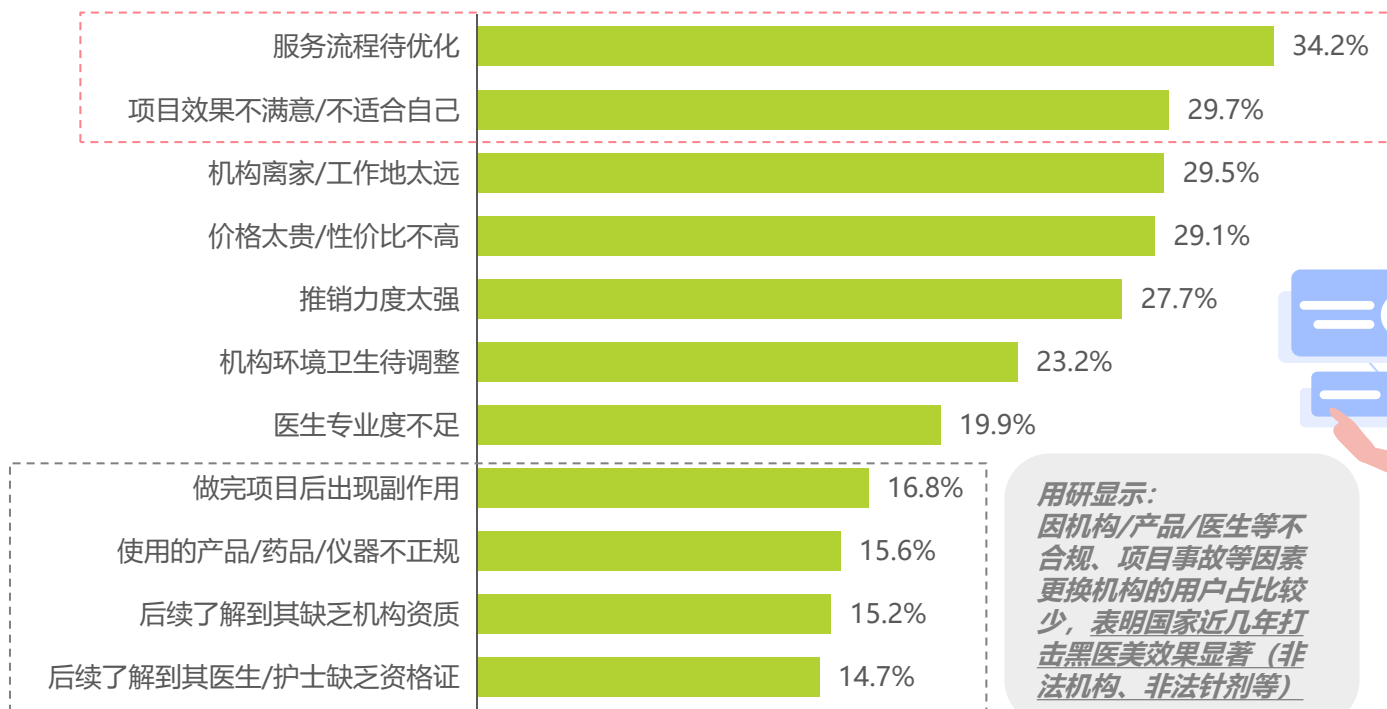
注释：请问您目前一共在几家医疗美容机构做过项目？请问您首次选择就诊的医疗美容机构是以下哪种？

医美用户更换机构的原因

学习生美优化服务，强调以医生为核心的项目，是医美机构转型的关键

艾瑞调研显示，服务是用户考虑是否更换医美机构的首要因素，**推动医美机构学习生美的服务，全面提高用户求美体验，是医美机构转型的重要方向之一**。其次为用户对项目效果不满意、认为不适合自己的；除了医美产品还待优化的因素，**这种结果很大程度上与“以产品为审美潮流吸取流量”的唯产品论有关系**，用户误认为流行的产品或设备一定会带给自己美丽，忽略了是否适合自己。**在医美产品逐渐多样化的今天，把项目决策权归还给医生，让医生根据用户适应症判断使用什么样的产品和服务，实现真正的“千人千面”，是提高用户使用效果和满意度的关键之一**。此外，较少用户因机构/产品/医生等不合规、项目事故等因素更换机构，显现出了国家大力打击黑医美的成效。

2024年中国医美用户更换机构原因



用研显示：服务与效果是用户选择是否更换医美机构的首要考虑因素

用研显示：因机构/产品/医生等不合规、项目事故等因素更换机构的用户占比较少，表明国家近几年打击黑医美效果显著（非法机构、非法针剂等）



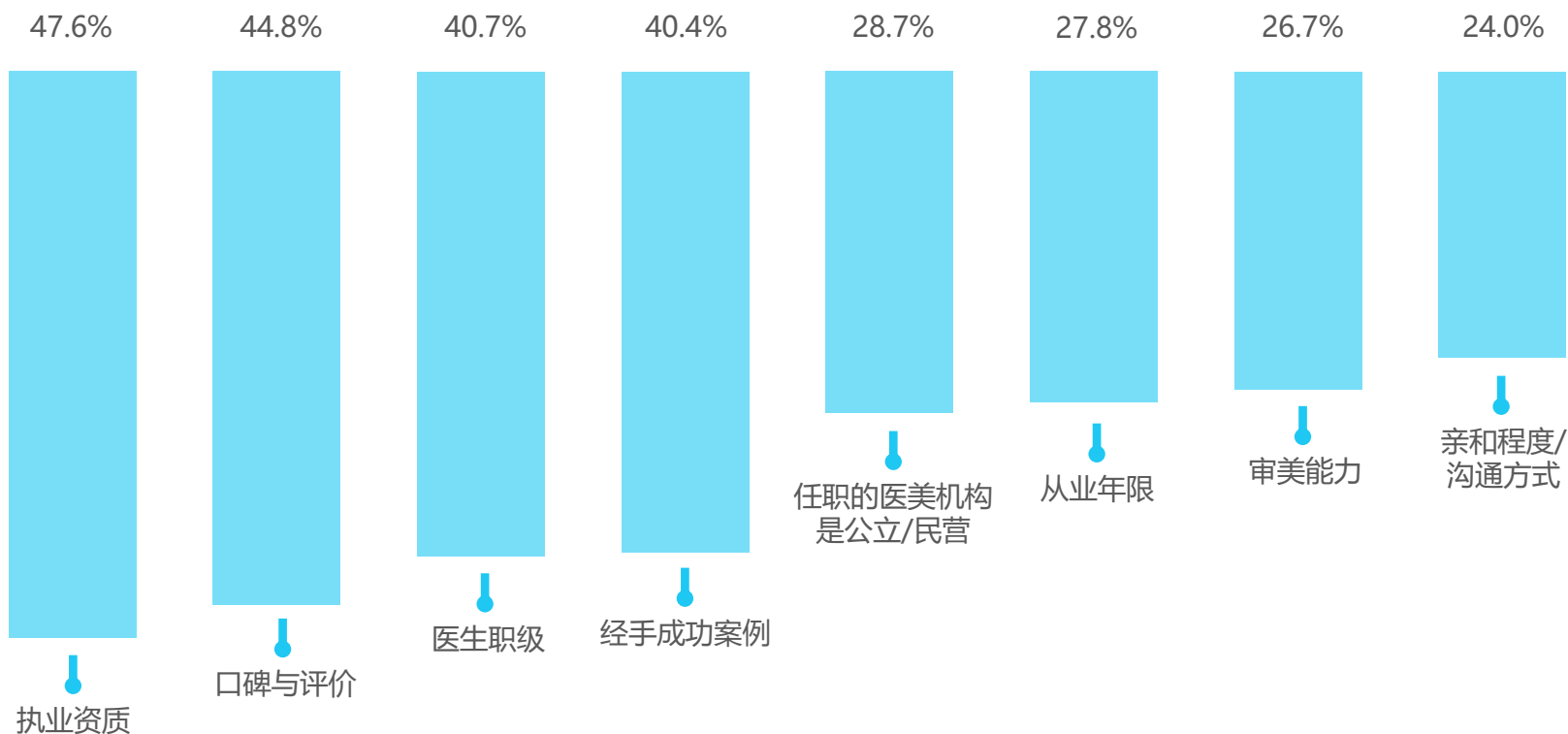
样本：N=512，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您选择更换医疗美容机构的主要原因是什么？

医美用户选择医生关注要素

医生资质、口碑、职级、经验等专业维度始终为用户衡量的重要标准

艾瑞调研显示，医美用户在选择医生时首要关注点集中在**资质及口碑**，其次为**职级、成功经验**等维度，这些都是对医生专业度的考量因素，医生的专业度直接挂钩项目安全性，选择专业的医生可大大降低项目安全风险。

2024年中国医美用户选择医生主要关注要素



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

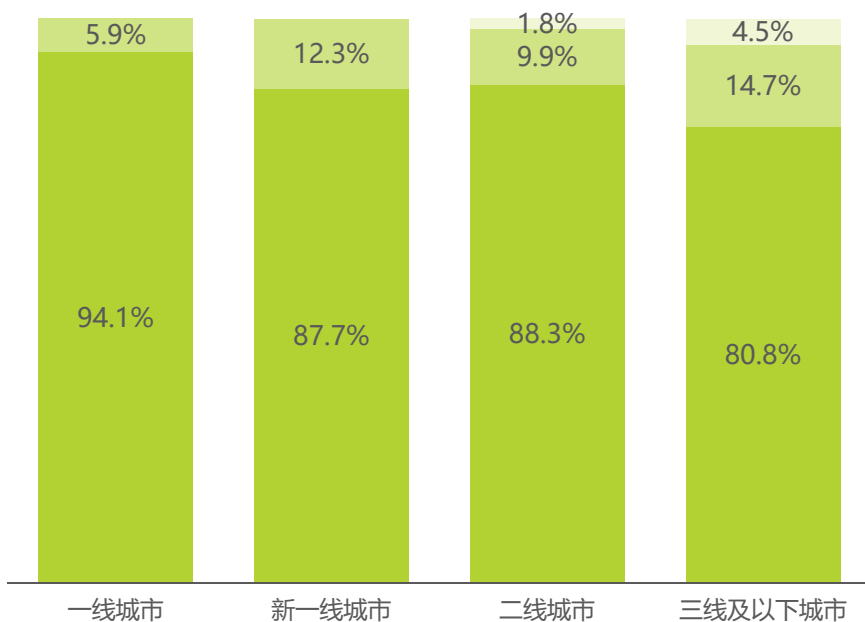
注释：在选择医生时，您主要看重哪些方面？

医美用户对于机构&医生认知

9成用户表示就诊机构及人员有资质，低线城市监管及用户教育需加强

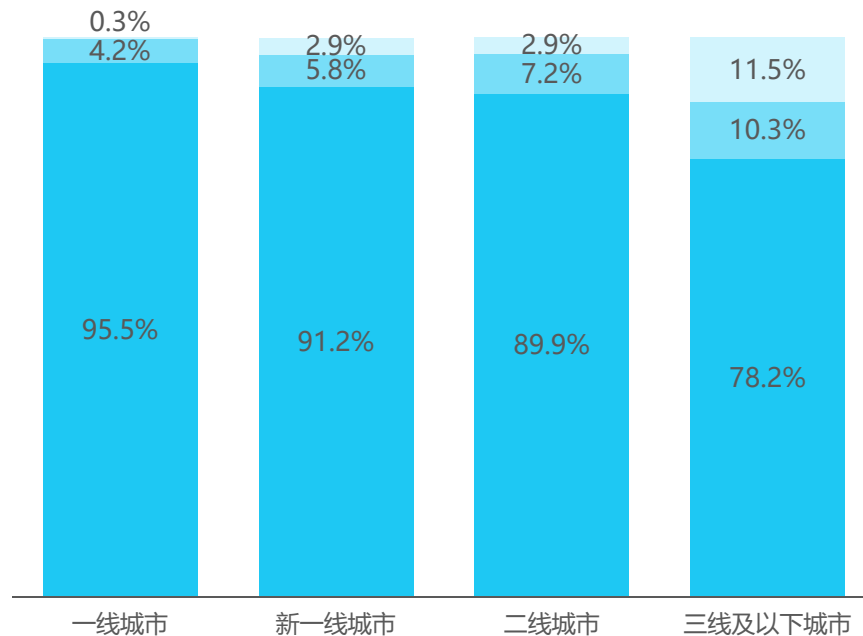
艾瑞调研显示，**较2022年，2024年用户对于医美机构、医护人员资质的认知整体有所提升**。近9成用户表示在做医美项目之前已经确认过该机构有医疗资质，机构内的医护人员有从业资格证。将这一比例与城市线交叉分析发现，一线城市对于医美机构及其人员的资质认知普遍较高，9成用户表示相关机构和人员是合法合规的，**随着城市线下沉，不合规的机构、人员占比增多，用户的认知也随之下降**。

2024年中国医美用户对机构营业资质了解情况



■ 了解过，医美机构有相关医疗营业资质
■ 了解过，医美机构没有相关医疗营业资质
■ 没了解过，不知道医美机构是否有资质

2024年中国医美用户对医生/护士资质了解情况



■ 确认医生/护士有从业资格证明
■ 医生/护士没有从业资格证明
■ 没了解过医生/护士的从业资质证明

样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

注释：请问您在去美容机构做项目之前是否了解过该机构的医疗营业资质？请问您是否确认过当时主诊医生/护士的从业资格证？请问您目前居住的城市是？

Section 5 : 医美敷料调研

- 购买偏好&购买动因
- 使用感受&潜在需求
- 信息获取渠道
- 消费水平



医美敷料购买偏好

过半用户消费频率较高，中青年是主要消费群体，医美面膜最受欢迎

艾瑞调研显示，**6成用户**表示自己“**平时常用医美敷料，几乎每个月都会购买**”，其中年轻人占比较高，18-25岁的大学生买的最多，其次是26-45岁的打工白领，46岁以上的熟龄人士买的频率相对较低；约3成用户表示“自己偶尔/有需求时才会购买”，几乎没有（3.4%）不主动购买的用户。**面膜**是用户最钟爱的敷料类型，其次依次为水乳、精华、面霜。

2024年中国医美用户主动购买医美敷料的频率及产品偏好



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

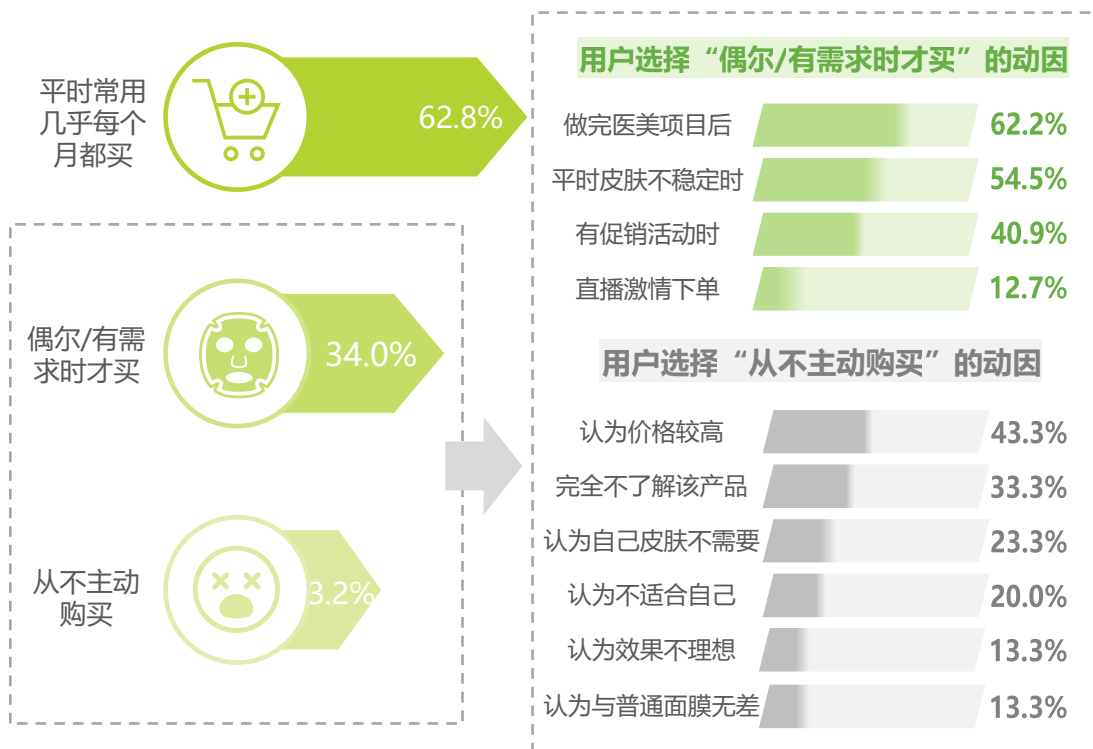
注释：请问您日常生活中，会主动购买医用敷料（医美面膜、乳液、精华等）的频率大概是怎样的？请问您的周岁年龄是？请问您会选择主动购买一些什么类型的医美敷料产品？

医美敷料购买动因

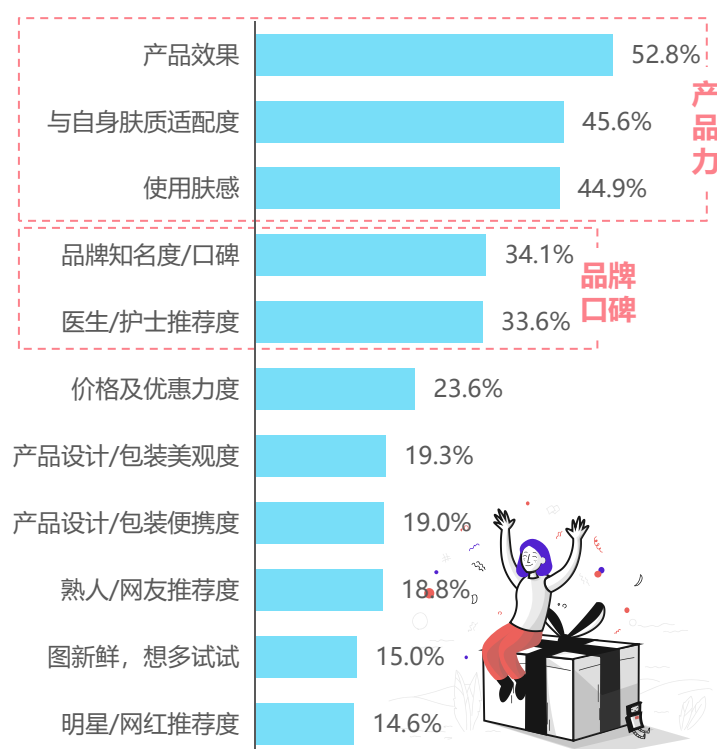
产品硬实力决定用户购买行为，品牌口碑亦不容忽视

艾瑞调研显示，对3成“偶尔/有需求时才买”的用户调研发现，他们大多在“做完医美项目”、“平时皮肤不稳定时”等事件发生后才会购买，行为相对被动，对医美敷料需求度较低；对“从不主动购买”的用户调研发现，他们认为医美敷料价格较普通护肤品更高，是阻碍他们主动购买的关键因素。对用户购买医美敷料的动因进行调查发现，产品为王时代，**产品力始终为用户选择的首要考虑因素**，其次为品牌口碑、价格等因素。

2024年中国医美用户对于敷料产品的购买行为动因研究



2024年中国医美用户选择医美敷料关注因素



样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

注释：请问您日常生活中，会主动购买医用敷料（医美面膜、乳液、精华等）的频率大概是怎样的？请问您选择“偶尔/有需求时才购买”的促成事件是？请问您出于何种原因未主动购买过医美敷料？请问您选择购买医美敷料产品时主要考虑以下哪些因素？

医美敷料使用感受&潜在需求

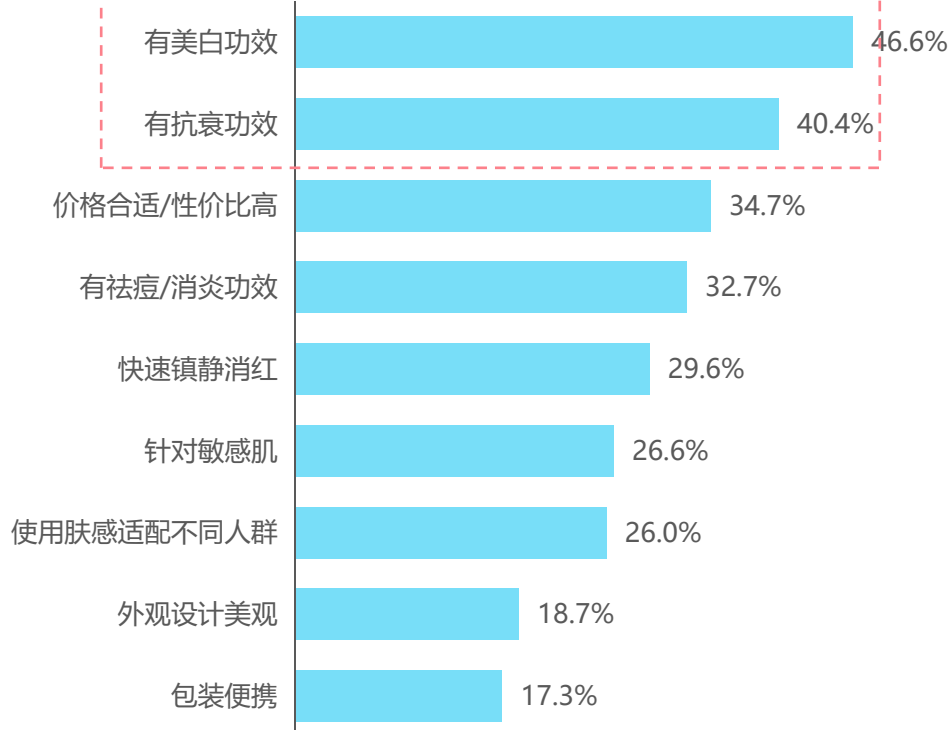
7成用户对医美敷料使用感受态度积极，美白抗衰贯穿用户求美各环节

艾瑞对用户使用医美敷料的感受调研发现，**7成用户表示满意**，其中6成用户认为使用后“效果很好，皮肤更稳定了”，5成用户表示“使用感很舒适”；对用户的不满意因素调研发现，“**对于皮肤问题无明显改善效果**”为用户不满意的首要因素，这与医美敷料针对受损肌的修复性质有关。对用户对于医美敷料其他还未被满足的潜在需求调研发现，**美白、抗衰**是用户求美永恒的话题，也是用户对于医美敷料进阶的首要两大需求。

2024年中国医美用户的医美敷料使用感受



2024年中国医美用户对于医美敷料的潜在需求



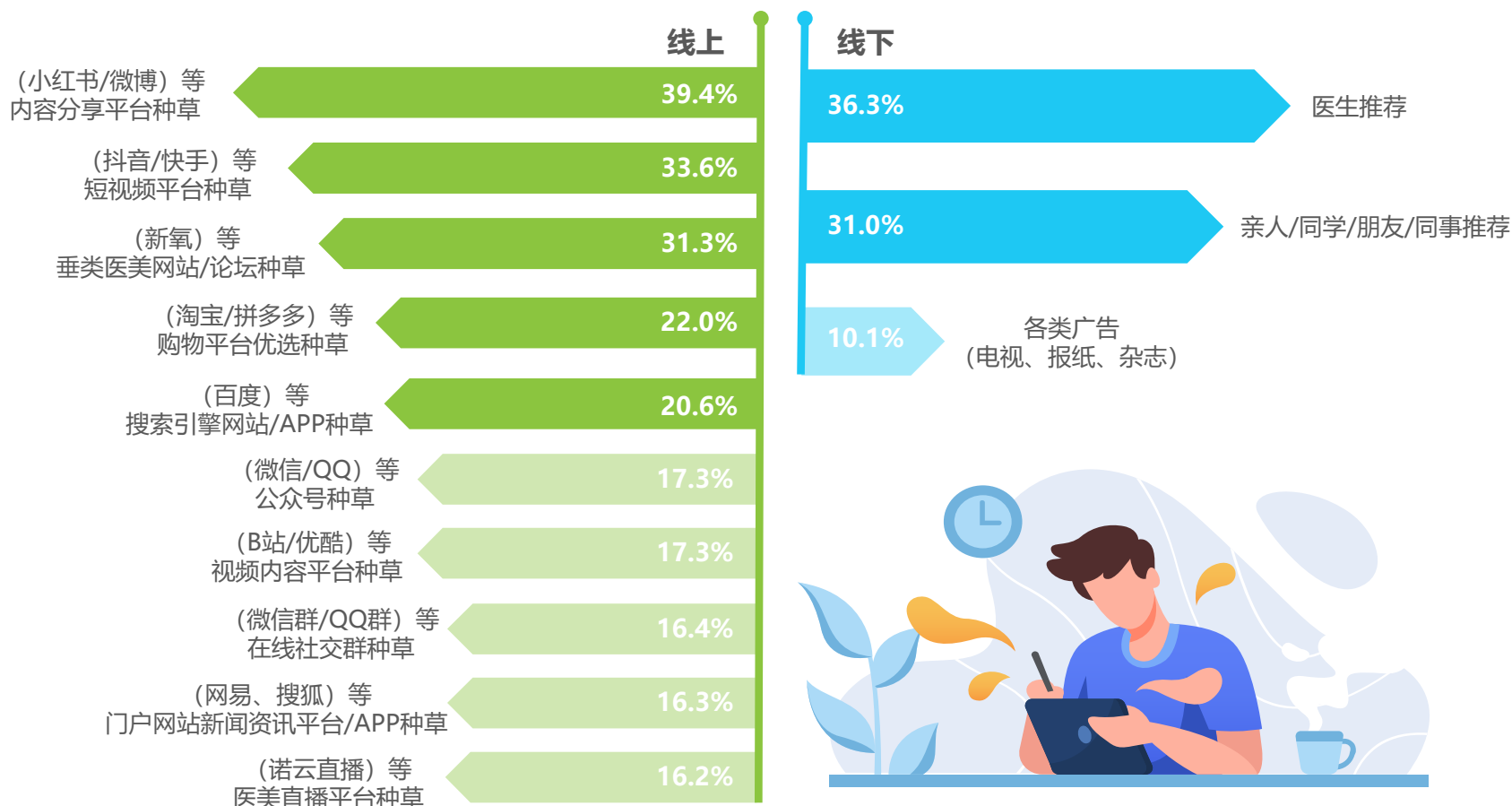
样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

注释：请问您使用医美敷料产品的感受是什么？请问医美敷料产品满足以下哪些需求，可以提高您的购买欲？

医美敷料信息获取渠道

抖音、小红书、垂类论坛是最受用户欢迎的线上信息渠道；医生、亲友推荐是用户线下获取信息的主要途径

2024年中国医美用户敷料信息获取渠道



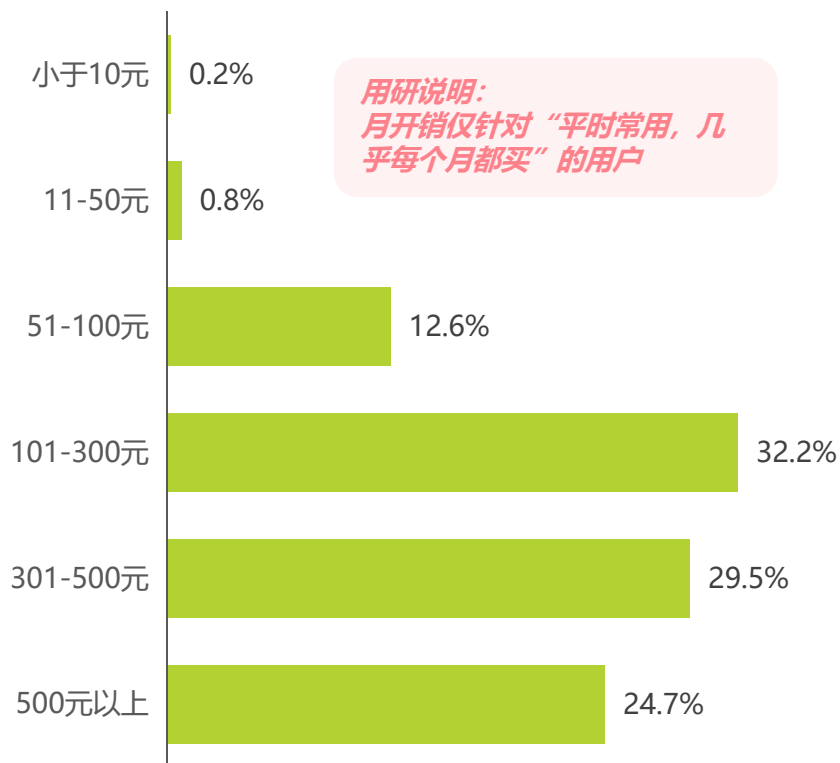
样本：N=949，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
注释：请问您平时会通过什么渠道了解医用敷料产品信息？

医美敷料消费水平

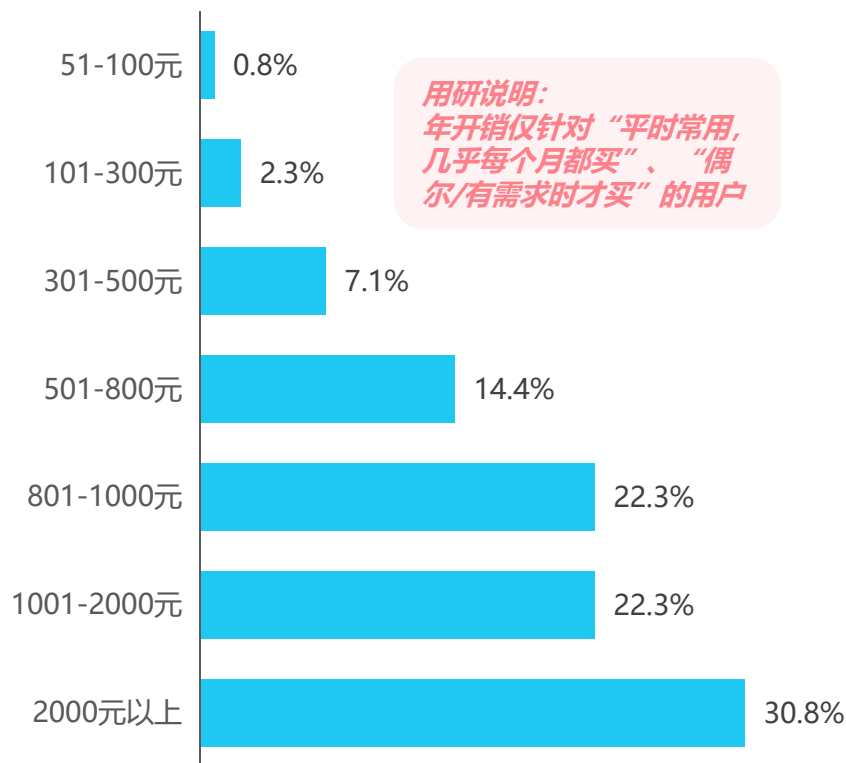
医美敷料平均单价较高，用户花销较大

艾瑞调研发现，用户对于医美敷料的消费月开销大致在100-500元之间，用户对于医美敷料的年开销大致在800元以上，2000元以上占到3成。

2024年中国医美在医美敷料上的月开销



2024年中国医美在医美敷料上的年开销



样本：N=919，于2024年4月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

注释：请问您每月在医美敷料产品上的花销大概多少？请问您每年在医美敷料产品上的花销大概多少？

04 / 注射类医美典型企业案例

以多元布局与硬核优势，积极迈向医药转型，领航透明质酸市场

焦点福瑞达是行业知名的透明质酸钠原料主要生产企业之一，年产能达到420吨。作为中国透明质酸产业缔造者与领跑者—福瑞达旗下的企业，公司传承了福瑞达在透明质酸钠领域三十年的研发经验和技術积累。目前，公司建立了涵盖医药级、化妆品级和食品级的透明质酸钠生产线，产品出口70余个国家和地区。在医药级原料方面，公司已通过多项专业认证，专注于为医美注射剂、眼科及关节腔用药等领域提供高纯度透明质酸钠产品，支持分子量定制服务，满足个性化需求。基于现有技术优势，公司正在加速推进医药级产品在国内外的市场拓展，持续深化在医药领域的布局，致力于成为透明质酸钠医药应用领域的重要供应商。

焦点福瑞达业务布局及优势介绍

具体业务布局

定制多元功效美妆原料

- 焦点福瑞达利用先进技术生产**定制化透明质酸钠原料**，契合化妆品多元功效需求。

拓展透明质酸钠食品市场

- 国家批准**透明质酸钠作为新食品原料**后，焦点福瑞达迅速布局，推出“BOyO”“伽美博士”等系列产品。

供应高质医药级原料

- 聚焦医药级原料，为**医美注射剂、眼科用药等**提供高纯度透明质酸钠。
- 支持260万Da以下分子量定制，满足客户对内毒素、核酸等指标的定制化要求。



化妆品级



食品级



医药级

焦点福瑞达

SH-MDN：主推核心原料

医疗器械原材料应用领域

- 部分Ⅲ类医疗器械
- 各种Ⅱ类医疗器械
- 参考制剂
- 水光针
- 微针
- 术后防粘连制剂
- 液体敷料
-

SH-MDI：高端定制型原料

医疗器械原材料应用领域

- 各种Ⅲ类医疗器械
- 参考制剂
- 水光针
- 交联透明质酸钠凝胶
- 眼科黏弹剂
- 术后防粘连制剂
-

企业优势介绍

资质认证

公司在医用透明质酸钠领域拥有领先的认证资质：

- 获得2个Ⅲ类医疗器械原料**主文档案登记**
- 滴眼液级玻璃酸钠药用辅料获得**CDE“1”状态登记号**
- 滴眼液级玻璃酸钠原料药获得**“A”状态**
- 获得欧盟滴眼液级玻璃酸钠**CEP注册**

技术突破

自主研发**高端植物氮源制备技术**，专供透明质酸钠发酵。该技术规避传统动物蛋白致敏风险，提升产品品质，兼具高安全性与卓越性能，解决行业卡脖子难题。

严控质量

公司配备**符合GMP标准**的高标准洁净车间，确保生产环境达到医药级标准，产品**符合EP、JP、BP等国际质量标准**，产品品质接轨国际，建立从原料到成品的全程质量追溯体系，确保产品安全可控。

来源：公司官网，企业访谈，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

多领域全面开花，医美全产品矩阵构建市场竞争护城河

爱美客技术发展股份有限公司成立于2004年，公司立足于生物医用软组织修复材料的研发和转化，是国内生物医用软组织材料创新型的领先企业，已成功实现透明质酸钠填充剂系列产品及面部埋植线的产业化。具体来看，爱美客依托透明质酸填充剂、肉毒素代理与自研管线、再生针剂“双生天使”组合及国产首款埋植线等产品矩阵，构建覆盖术前术中术后全场景的全层次解决方案，2024年以30.26亿营收、94.64%毛利率及10%研发投入占比，持续巩固其高增长、高壁垒的行业龙头地位。

爱美客医美领域布局及战略成效

医美产品布局

玻尿酸：技术领先，品类细分

- 推出多款首创产品（如含PVA微球、颈纹修复专用酶体），覆盖溶液（补水 / 修复）、凝胶（填充 / 再生）等场景，构建 **“全层次、多功效”矩阵**，满足静态填充、再生修复等多元需求，巩固市场地位。

肉毒素：代理 + 自研，协同布局

- 代理韩国Huons肉毒素，并布局自研管线，与玻尿酸形成 **“静态填充 + 动态除皱”** 组合。Huons肉毒素一旦获批上市，有望成为新的利润增长点。

再生针剂：创新材料，抢占先机

- 以濡白天使（PLLA-PEG，再生填充）为核心，濡白天使实现长效自然填充，且具有较高安全性、舒适性和美观性；如生天使专注于面部浅层脂肪软组织，形成 **“双生天使”组合拳**，打造全脸全适应症综合矩阵。

埋植线：国产首款，立体抗衰

- 推出首款面部埋植线产品，布局 **“埋线提升 + 玻尿酸填充”** 的立体抗衰方案，**填补国产高端埋植线空白**，满足消费者紧致、轮廓塑形需求，与注射类产品形成协同，拓展轻医美边界。

战略成效

营收增长：

2024年**营收30.26亿元**，净利润19.58亿元，毛利率94.64%，**维持行业高位水准。**

研发储备：

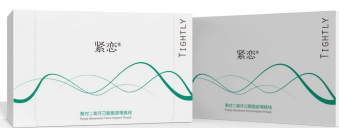
2024年**研发费用占比10.04%**，已有11款III类医疗器械产品，肉毒素、新型再生材料等多款在研。

渠道优势：

“直销为主、经销为辅”策略，覆盖**约7000家**医美机构。



含左旋乳酸-乙二醇共聚物微球的交联透明质酸钠凝胶



聚对二甲氧己酮面部埋植线



医用透明质酸钠-羟丙基甲基纤维素凝胶

05/ 注射类医美市场发展趋势

注射类医美市场发展趋势 (1/2)

从“单一填充”向“长效精准+产品多元+个性定制”升级

注射类医美市场正从“单一填充”向“长效精准+产品多元+个性定制”升级，技术迭代与消费升级共同驱动行业进入高质量发展新阶段。技术维度上，交联技术（如VYCROSS®）使产品维持期延长至18-24个月，精准递送技术与合成生物学提升安全性与效能；产品多元化层面，不再局限于面部皱纹，抗衰拓展至皮肤质地、轮廓重塑，应用延伸至身体塑性与私密美容，复合配方应用增加，构建“全场景抗衰修复”生态；个性化治疗方面，基因检测+AI 算法定制方案，结合分层抗衰，实现“千人千面”全层覆盖。在此趋势下，企业需聚焦材料创新、配方复合、服务定制，以技术迭代拓展场景边界，以服务升级强化用户粘性，在“技术—场景—服务”三维升级中抢占市场制高点，驱动注射类医美从“功能填充”向“智能抗衰生态”进化，塑造行业未来增长格局。

注射类医美市场技术升级、产品多元化、个性化治疗发展趋势

★ 技术升级：更长效、更精准、更安全

- ◆ **长效化产品成主流**：玻尿酸交联技术不断优化，如VYCROSS®技术使玻尿酸填充剂的维持时间显著延长至18-24个月，逐渐成为市场主流趋势。
- ◆ **精准递送技术**：靶向缓释技术取得重要进展，实现药物在体内的可控释放，精准作用于目标部位，提高治疗效果，为医美治疗带来更高的精准度。
- ◆ **生物工程技术应用**：合成生物学在医美原材料生产中的应用日益广泛，通过基因工程改造微生物，高效生产透明质酸（HA）、胶原蛋白等关键成分。这种生产方式不仅能有效降低成本，还能显著提升产品纯度，推动产品性能和性价比的双重提升。



★ 产品多元化：从填充到功能，从面部到全身

- ◆ **适应症拓展**：抗衰老治疗 从皱纹填充向改善皮肤质地和轮廓重塑等多维度拓展。脱发治疗等 治疗型注射兴起，拓宽注射类医美产品的应用领域。
- ◆ **复合配方趋势**：医美产品配方趋向复合化，实现协同增效，例如玻尿酸+肉毒、胶原蛋白+PDRN等。
- ◆ **非面部应用增长**：身体塑形和私密美容等非面部注射应用逐渐受到关注。

★ 个性化治疗：基因检测与分层抗衰

- ◆ **基因检测+AI 预测**：借助基因检测技术，分析个体的胶原代谢能力等基因特征，结合AI预测模型 为消费者量身定制个性化的抗衰老治疗方案。
- ◆ **分层抗衰理念**：根据皮肤的解剖结构和衰老特点，实施分层抗衰治疗。表皮层水光针补充水分和营养；真皮层胶原蛋白、再生材料等刺激胶原再生；肌肉层肉毒素调整动态纹，实现全面立体抗衰效果。

注射类医美市场发展趋势 (2/2)

从产品输出到战略协同的系统化出海路径，开启全球医美增长新篇

随着中国医美市场逐渐成熟，国际化已成为企业发展的必然选择。注射类医美产品作为中国医美产业的重要组成部分，正引领中国企业走向国际市场。目前在产品端，玻尿酸（华熙、爱美客）、胶原蛋白（锦波、双美）、再生材料（艾维岚）、水光/动能素（菲洛嘉、润百颜）形成全矩阵渗透，覆盖东南亚（高性价比）、中东（长效填充）、拉美（本地合作）、欧洲（高端再生材料）等核心市场。然而，出海之路仍面临国际市场监管差异、品牌积累等挑战，在此情况下，中国企业可以以差异化注册+合规布局化解监管壁垒；以技术创新+本地策略+品牌建设应对国际品牌强认知壁垒，积极加入市场竞争，进一步提升品牌认知度与用户粘性。在战略协同的系统化出海策略加持下，中国企业有望加快产品出海速度，稳固国际市场地位，进而实现全球市场的持续拓展。

注射类医美产品出海现状与策略探讨

中国医美注射产品出海现状

1 主要出海产品类型概览

- 玻尿酸(HA)** 华熙生物(润致)、爱美客(嗨体)等品牌进入东南亚、中东市场
- 胶原蛋白** 锦波生物(薇旖美)、双美(肤柔美)在韩国、欧洲临床注册
- 再生材料** 艾维岚(PCL童颜针)已在拉美、中东市场获批
- 水光针/动能素** 菲洛嘉(中国版)、润百颜等产品已在海外医美诊所推广

2 主要目标市场概览

地区	特点	代表企业布局
东南亚	医美需求增长快，监管较宽松，偏好高性价比产品	华熙生物(马来西亚、泰国)
中东	高消费能力，偏爱长效填充剂(如乔雅登替代品)	爱美客(阿联酋)、昊海生科
拉美	巴西、墨西哥市场大，但监管复杂，需本地合作	艾维岚(墨西哥)、江苏吴中
欧洲	要求严格(CE认证)，但高端再生材料(胶原蛋白、重组肉毒素)有机会	锦波生物(德国临床中)

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国医美注射产品出海策略

仍需注意的潜在挑战

- **监管壁垒**：中国市场“重准入、轻监管”，欧美市场“轻准入、重监管”，需要突破监管限制。
- **品牌积累**：国际品牌发展历史早、技术成熟、消费者认知强，竞争激烈。

1

差异化注册路径

- ❑ **欧美市场**：CE(欧盟)、FDA(美国)认证虽耗时长，但产品利润空间大
- ❑ **新兴市场**：积极利用印尼BPCM、沙特SADA等快速审批通道，缩短入市时间

2

强化合规能力建设

- ❑ 建立专业的法规团队，深入了解各国监管要求
- ❑ 与当地监管机构保持良好沟通，及时获取政策变化信息
- ❑ 加强产品质量管理体系，满足“重监管”市场要求

1

技术创新驱动

- ❑ 加大研发投入，开发具有自主知识产权的创新产品
- ❑ 专注细分领域，如再生医学材料等前沿技术

2

精准本地化策略

- ❑ 制定差异化产品组合
- ❑ 进行产品本土化改良
- ❑ 增强本地临床研究专业背书

3

全方位品牌建设

- ❑ 通过KOL医生推广、社交媒体营销等方式提升知名度
- ❑ 建立本地化品牌故事

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能