

医美水光针 行业简析报告

2025

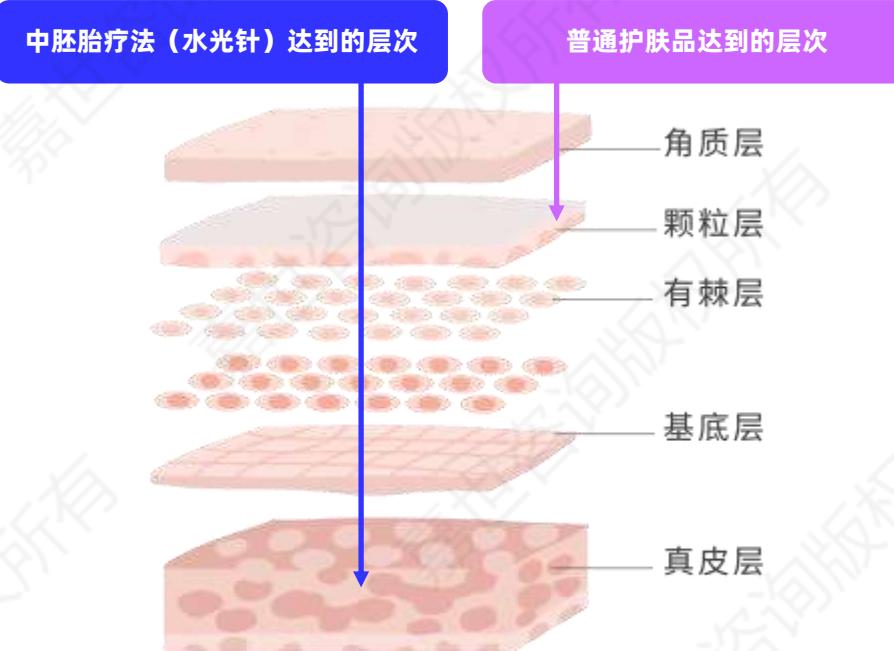
THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON STAMP-TYPE MICRONEEDLE INJECTOR



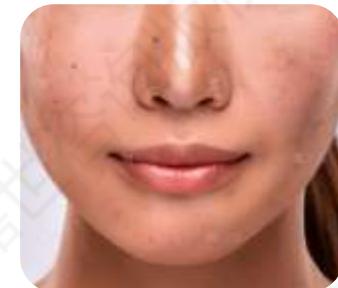
01. 水光针：中胚层疗法+针剂注射

水光针是一种中胚层疗法，通过将营养成分精准注入真皮层浅层或中层，发挥深层养肤功效。它利用负压技术，将多种营养物质高效传递至真皮层，有效解决护肤品难以透皮吸收的问题。凭借成分的科学复配，水光针可实现保湿补水、改善肤色、收缩毛孔、美白祛斑以及抗衰等多重功效，精准满足不同人群的肌肤需求。

中胚层疗法示意图



水光针治疗前后的效果



注射前

皮肤表面干燥、粗糙、毛孔粗大



在真皮浅层中均匀种植玻尿酸

注射后

肌肤含水量明显上升

02. 水光针行业属于入门级医美

水光针作为一种入门级医美项目，具有受众群体广、消费频次高、行业需求宽广的特点。其低客单价、注射时间短、恢复快的优势，使其相比其他医美项目更具亲和力，受众群体也更为广泛。在新氧APP上，水光疗法的人气和评价次数位居前列，进一步印证了其受欢迎程度。水光针的治疗通常以3次为一个疗程，这种高频次的使用模式使其成为医美产品中复购率和消费粘性较高的项目。完成基础疗程后，根据个人皮肤状态和需求，可进入每2-3个月一次的个性化维护阶段，以此满足不同消费者的个性化需求。

水光针与其他医美项目对比

	水光项目	皮秒	再生针	光子嫩肤	埋线提升	热玛吉
项目价格带	600-700	1200-1800	15000以上	600-1000	5000-30000	5000以上
技术难度	低	中等	中高	低	高	中低
消费者体感	疼痛轻中度	疼痛轻	疼痛轻中度	疼痛轻	疼痛中高度	疼痛轻微
恢复时长	5-7天恢复	1-3天恢复	7-14天恢复	0-7天恢复	1-3个月恢复	0-1天恢复
维持时效	1个月	1-3年	1-3年	1-2个月	1-3年	0.5-3年

03. 水光针多次迭代升级，满足多功能需求

随着水光针市场的升级，基础水光已无法满足消费者多元化的变美需求，众多增强版水光品牌应运而生。这些高端产品在传统透明质酸的基础上，添加了多种功效成分，如维生素、氨基酸、辅酶、PN/PDRN等，不仅能保湿，还能美白、淡斑、修护敏感、抗老。它们在成分上更加多样化，进一步细分了皮肤适应症，精准满足了不同消费者的个性化需求。

水光针按作用分类

类型	主要成分	功效	适用症	产品代表
基础水光	透明质酸 (HA)	保湿补水	解决皮肤缺水	东国、润百颜
长效水光	小分子玻尿酸+微交联	长效补水保湿	长效补水	瑞蓝唯瑅
胶原水光	胶原蛋白	提升皮肤的紧致感和弹性	解决皮肤松弛老化问题	薇旖美
修复水光	AIE智能囊泡	全面修复皮肤、抗衰作用	解决毛孔粗大、皮肤暗黄、皮肤粗糙等问题	氐姝

水光针按注射方式分类



注射类水光

作用层次：主要用于皮肤真皮层浅层
维持时间：1-3个月
作用深度：1-3mm



无针类水光

作用层次：主要用于表皮基底层
维持时间：2周
作用深度：<1.5mm



微针类水光

作用层次：主要用于表皮层、真皮层浅层
维持时间：1个月
作用深度：0.5-2mm



涂抹式水光

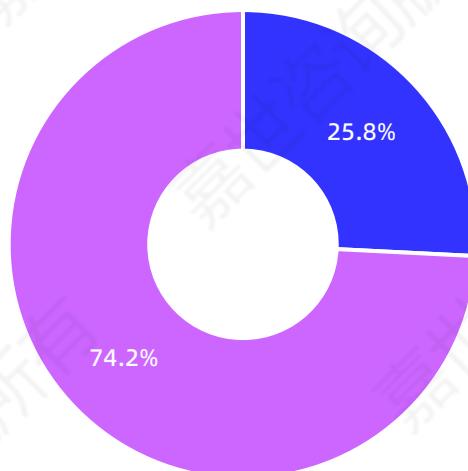
作用层次：主要用于表皮角质层
维持时间：<1周
作用深度：<0.04mm

04. 水光针用户受众群体大，未来潜力大

根据嘉世咨询调研，我国医美项目主要以非手术类为主，占比达到74.2%，非手术类又以注射类为主，占比达到55.7%。而水光针是目前注射类医美产品热度最好的产品，55%的医美群体倾向于注射水光针，以满足保湿润肤的需求。预计每年水光产品注射人数占医美用户潜在比例为25-30%，假定中国医美用户1800万人，水光注射潜在人数约为400-540万，是医美项目的热门，未来发展潜力仍较大。

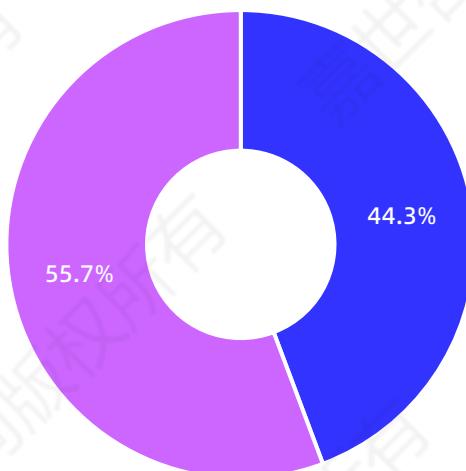
2024年我国医美项目结构

■ 手术类 ■ 非手术类

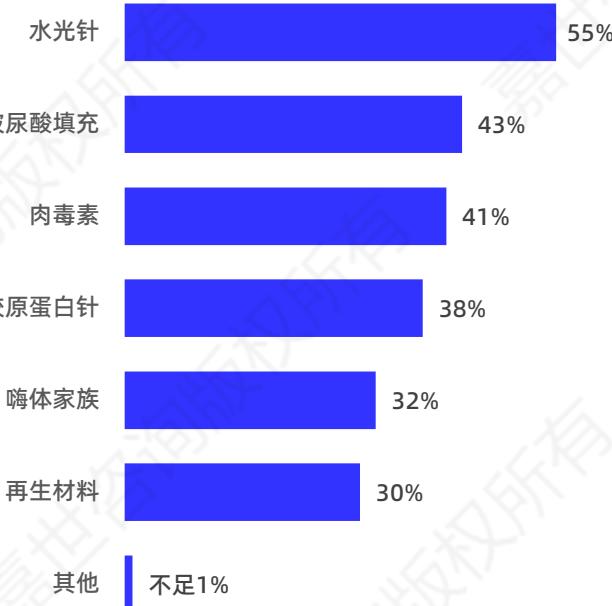


2024年我国非手术类项目结构

■ 注射类 ■ 非注射类



医美群体各类注射各医美项目选择情况



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

05. 水光针产业链：中游研发、生产环节是核心

水光针产业链分工清晰，上游主要为核心原材料，如基础水光及各类复合水光，以HA（透明质酸）为核心材料，辅以各类营养素。新结构水平以胶原蛋白为基础核心材料，其上游为该材料生产厂家。中游则是各品种水光针制作厂家，属于行业门槛最高的环节，主要参与者有爱美客、华熙生物等大厂。下游则是医院及医疗美容机构，也参杂了较多非正规的美容院、个人诊所。同时，线上平台以新氧等医美平台作为核心渠道。

水光针产业链

上游

原料生产

以HA、透明质酸为主或者胶原蛋白；各类营养素的复合材料



中游

水光针研发、生产

水光针产品的研发与生产



下游

医院、医美机构

正规的公立医院、私营医院以及医疗美容机构，非正规的美容院、个人医美诊所等。

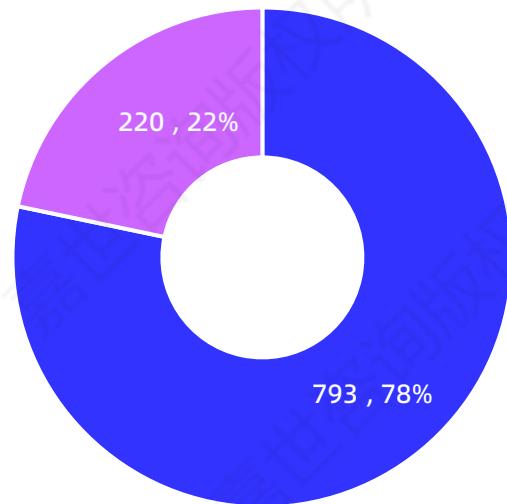


丽都医疗美容

06. 产业链上游：透明质酸原料供应充足

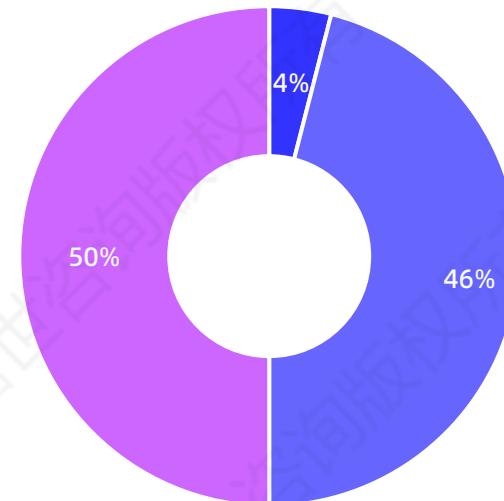
水光针的主要原料为玻尿酸（学名透明质酸），玻尿酸因其独特的保水、润滑等作用，随着微生物发酵法制造透明质酸工艺不断突破，全球透明质酸销景呈现出几何级增长态势。根据弗若斯特沙利文和中经网数据预测，2023年全球透明质酸原料市场销量达到1013吨，其中近八成来自国内生产，供给量占比较大。玻尿酸原料主要可以分为三类：医药级、化妆品级、食品级，其中医药级应用占比最小，仅占玻尿酸的4%，当前的用量原材料供给较为充足，且其附加值较高，厂家供给意愿更高。

2023年玻尿酸销量量分布（吨）



■ 中国玻尿酸产量 ■ 其他国家玻尿酸产量

玻尿酸用途



■ 医疗用 ■ 化妆品用 ■ 食品用

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

07. 产业链中游：水光针研发是核心

水光针中游企业，其经营门槛较高，需要打造自身水光针品牌，研发设计产品配方，并批量生产，推动产品备案注册，推进产品上市销售，由于是通过B端医疗机构推向C端客户，需要与各大医疗机构形成合作、联系，业内80%以上销量依赖医美机构，头部品牌通过“产品+设备+培训”绑定机构，品牌及营销成本高。

目前中游企业根据产品的成分及价位分为高端、中低端和低端。高端产品主要为HA+营养素的复合型或者新结构水光针，价位在3000以上，主要代表是瑞典瑞蓝、法国菲洛嘉、美国艾尔建（乔雅登）、韩国丽珠兰（Rejuran）等。 中端市场主要为国产大厂华熙生物、爱美客等，价位在1000-3000之间。本土中小品牌及“械字号”产品，主打三四线城市，但合规性风险较高。

水光针的各类市场定位

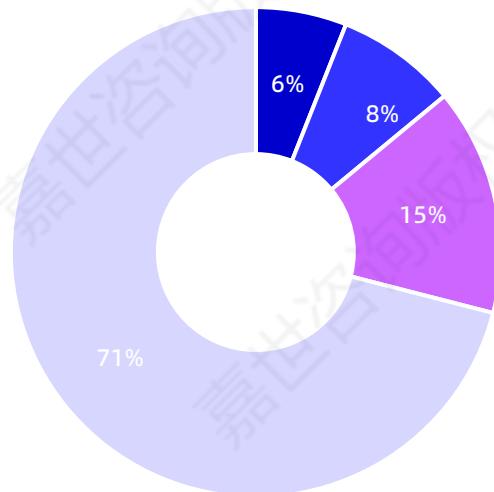
市场定位	价位	主要产品类型	代表企业
高端市场	3000以上	复合型或者新结构水光针	瑞典瑞蓝、法国菲洛嘉、美国艾尔建（乔雅登）、韩国丽珠兰（Rejuran）等国际品牌。
中端市场	1000-3000	单一高纯透明质酸为主	国产大厂华熙生物、爱美客等，主要产品有嗨体、致润系列。
低端市场	1000以下	单一低纯度成分产品较多	本土中小品牌及“械字号”产品，主打三四线城市。

08. 产业链下游：合规机构占比小

由于水光针是注射类医美产品，需要有专业的服务机构提供注射服务，产业链下游以线下的机构为主。可根据是否拥有医美服务的资质分为正规机构和非正规机构，正规机构包括了公立医院皮肤科、医美集团以及民营医美机构。非正规机构主要是私人诊所和美容院，目前，非正规机构数量众多，占据71%。合规机构占比较小，主要以民营医美机构为主。直接触达消费者的下游参与者不合规比例较大，产业链亟需规范，以减少医疗事故带来的行业负面影响。

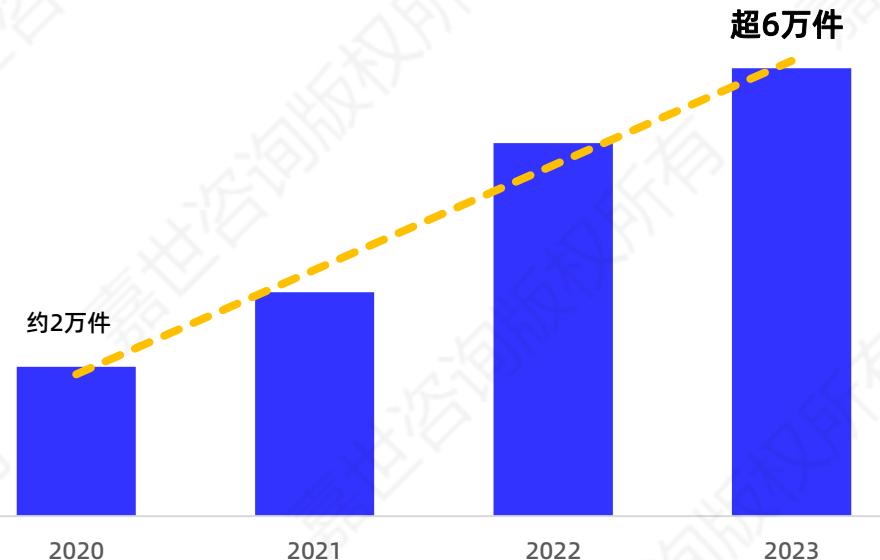
我国轻医美机构分布

■ 大型连锁医美集团 ■ 公立医院皮肤科 ■ 中小型民营医美结构 ■ 私人诊所/美容院



医美行业近年消费者投诉量激增

中消协全国医美投诉量

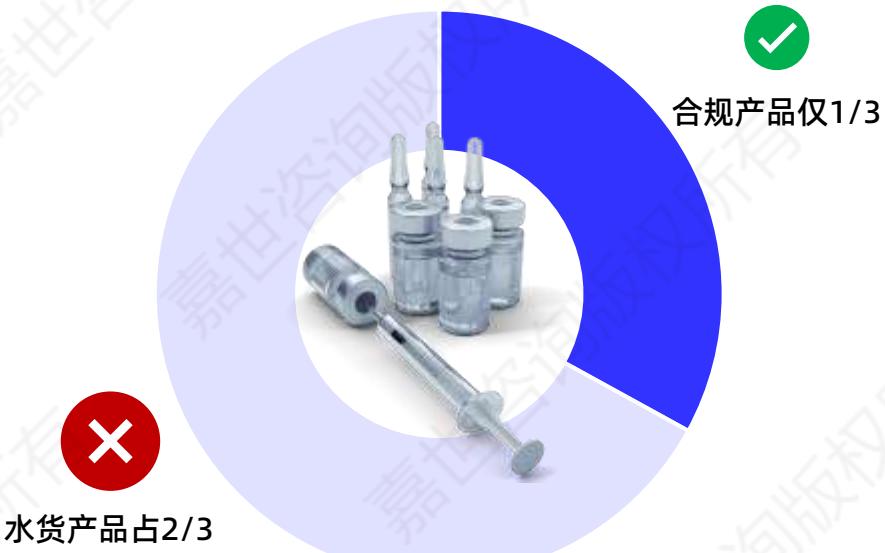


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

09. 水光针产品合规占比小，行业有待规范

水光针非合规产品充斥市场，行业规范度低。根据嘉世咨询调研数据，行业每出售3只水光针，即有2只是不合规产品，主要为水货、假货等，全行业产品合规率仅三分之一不到。产品不合规主要为无注册或者注册不适用、滥用的“黑产品”，同时产品销售场所有大量没有医疗美容经营资质的美容店、美甲店以及没有相关注射资质的非医生个人注射者。

水光针产品市场现状



水光针产品主要不合规情况

- 1 按照III类器械注册但适用证不相关
- 2 II类或I类医疗器械，但被部分机构当作III类医疗器械使用
- 3 化妆品备案，但被部分机构当作针剂注射
- 4 注册申请方式不合规且批证已过期



10. 水光针已列入医疗器械管制，监管趋严

近年来我国相关部门对医美行业的监管趋严。2022年3月30日，国家药监局明确规定，水光针产品需按三类器械进行监管，在此基础上执法力度进一步加大，315晚会再次重申注射类产品至少是三类医疗器械的规定，有利拔高行业进入门槛且肃清中小型不合规产品，水光针行业迎来了整顿期，有利于肃清市场上的水货、假货以及违规产品，消除“擦边球”行为，使水光针市场更加规范。

近年来国家发布针对医美行业的相关政策

发布时间	政策名称	发布部门	重点内容
2021/11/25	严厉打击非法制售医美产品等犯罪活动	公安部食品药品犯罪侦查局	进一步加大对非法制售医美产品等药品安全领域突出犯罪活动打击力度。
2022/3/30	国家药监局关于调整《医疗器械分类目录》部分内容的公告(2022年第30号)	国家药监局	明确水光针产品按照III类器械监管。（注：其时国内大部分水光针产品并没有获得III类器械资质）
2023/2/8	2022年度医疗器械注册工作报告	国家药监局	国家药监局加强完善医疗器械分类管理工作，明确热玛吉、水光针产品管理属性和类别，修订发布《关于医用透明质酸钠产品管理类别的公告》。

11. 水光针严格合规监管，国产品牌有望受益

在2022年颁布的合规管理条例下，水光针归类为三类医疗器械。参照该标准，目前市面上非合规的水光产品，多以海外产品为主，大部分以妆字号或者一类/二类医疗器械存在，而符合三类医疗器械资质主要为国货产品，国产品牌产品受益于合规化趋势。从目前三类器械水光针注册看，合规产品大陆以外仅有瑞典瑞兰旗下的唯缇、台湾的双美生物。华熙生物、爱美客、锦波生物等国产品均有系列产品取得合规编号，未来将受益于行业合规化管理。

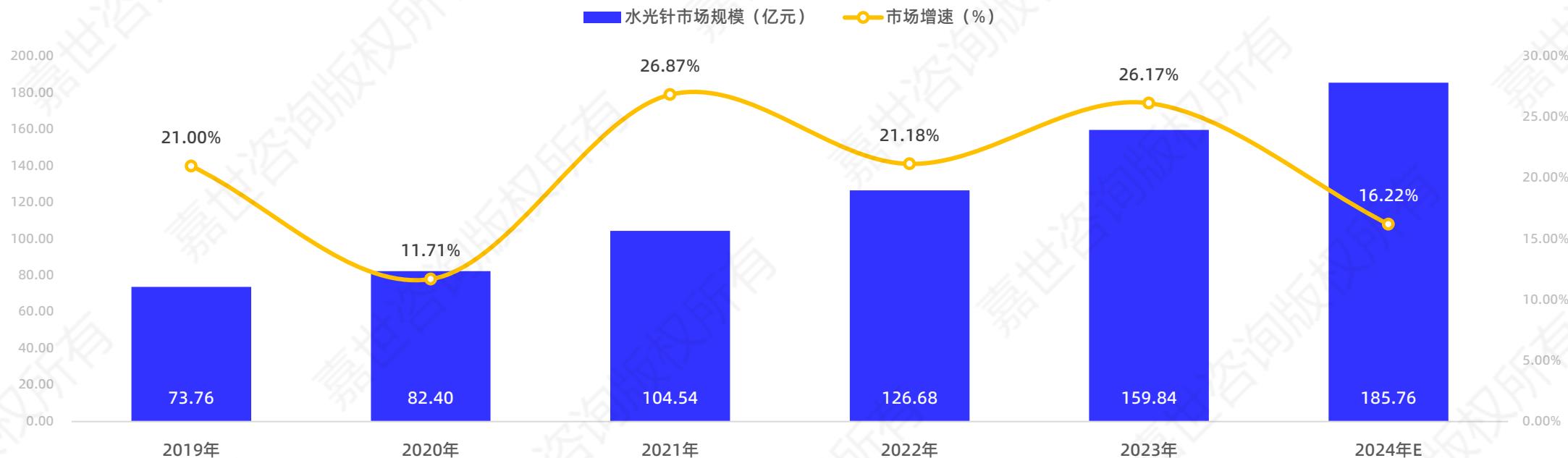
近年来标志性水光针获批产品

公司	产品	类别	注册证号	适用症
华熙生物	润致娃娃针	三类	国械注准20203130295	产品用于面部真皮组织浅层到中层注射，纠正额部皱纹。
爱美客	嗨体	三类	国械注准20163131804	产品用于皮内真皮层注射填充，纠正颈部中重度皱纹
锦波生物	薇旖美	三类	国械注准20233131245	产品用于面部真皮组织填充，纠正额部动力性的皱纹(包括眉间纹、额头纹和鱼尾纹)
双美	肤柔美	三类	国械注许20193130064	产品用于面部真皮组织填充，纠正额部动力性的皱纹(如额头纹、眉间纹以及鱼尾纹等)。
Q-Med AB	唯缇	三类	国械注进20193130625	产品适用于18岁以上手背部需要增加组织容量的群体，用于手背部真皮层，最佳为真皮深层的注射，以改善手部皮肤外观。

12. 水光针行业高速发展，合规化可替代空间巨大

2019年中国水光针行业市场规模73.76亿元，2024年预计市场规模为185.76亿元。年化复合增速约17%，处于高速增长期。随着行业发展，2025年预计将突破200亿。但目前水光针市场合规市场规模较小，合规市场占比预计仅有不足三分之一，我国水光针市场正规产品稀少，多数产品均未取得III类医疗器械注册证，合规化仍在逐步提升中，庞大的市场容量，未来合规市场可替代空间巨大。

我国水光针市场规模及增速



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

13. 水光针行业未来面临的挑战

政策监管趋严与合规成本上升

水光针属于第三类医疗器械，需通过国家药监局严格审批。近年来，监管部门加大对非法医美产品（如无证水光针、走私产品）的打击力度，2023年《医疗器械监督管理条例》修订后，违规企业可能面临高额罚款甚至吊销资质。

01

消费者信任危机与市场教育不足

部分机构夸大疗效，隐瞒风险，消费者投诉量逐年上升，据中消协数据，2023年医美虚假宣传投诉占比超40%。普通消费者难以辨别产品真伪（如正品与“水货”）、机构资质，导致劣币驱逐良币。

03

市场竞争加剧与价格战隐患

水光针产品技术门槛较低，市场充斥大量相似产品（如基础透明质酸注射剂），品牌间差异化不足，部分企业通过低价吸引客户，导致利润率下降。医美机构、电商平台、直播带货等多渠道销售模式兴起，头部品牌与中小厂商争夺流量资源，营销成本攀升。

02

技术与产品创新瓶颈

供应端研发投入不足导致国内水光针企业多集中于仿制或低端产品，高端市场被进口品牌垄断，本土企业缺乏核心技术。消费端定制化需求增加，但现有产品难以精准匹配，个性化需求难以满足。

04

14. 水光针市场未来的四大机遇

水光针群体受众较大，消费潜力大

水光针是轻医美25-30岁年轻群体消费的热门项目，其市场需求较大。成本低，效果较优，且短疗程、复购频次高，未来可释放的消费潜力较大。

01

行业迎来整顿，合规化推动国产品牌发展

水光针在2022年以前，市场缺乏规范，非合规产品占据三分之二份额。2022年政策明确水光针医疗器械三类的定位后，市场稀缺的合规品种将受益，国产品牌有望充分引领市场发展。

03

原料供应充足，供给侧可释放产能空间大

目前水光针上游原料玻尿酸国内产能较大，占据全球市场80%以上产能，且医用仅占用4%产能，未来产能可释放空间大，供给侧提升潜力足。

02

消费场景呈现家用化趋势

现阶段消费者前往美容院等机构往往需要预约、通勤，增加了消费的隐性成本。针对该痛点市场上已有少数品牌在智能注射水光针美容仪赛道上布局，如GEMO金茉等品牌推出了家用水光炮等产品。未来水光针或能够复刻家用美容仪的商业路径走进千家万户。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：

mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。