

精耕致新 审需度势

中国医美行业2025年度洞悉报告

2025年7月



Deloitte.

Allergan Aesthetics
艾尔建美学
艾伯维旗下公司

CN-AGNA-251478

卷首语



张斌

中国整形美容协会会长、书记

经过多年高速发展，中国医美行业正站在转型的关键路口。如何从注重规模与速度的扩张模式，转向更加**关注品质与价值**的内涵增长，培育行业高质量发展的内生动力，已成为摆在行业面前的核心命题。

虽宏观经济存不确定性，但我们仍欣喜地看到，医美需求持续扩容，消费者更趋理性成熟，科技创新与产品服务升级，为行业高品质转型奠定基础。新阶段，唯有坚守长期主义、打造核心竞争力的企业，方能穿越周期，引领行业稳健发展。

中国整形美容协会始终密切关注医美行业的发展趋势与变化，并持续致力于行业的自律规范与品质提升。此次我们联合艾尔建美学与德勤中国共同推出《中国医美行业2025年度洞悉报告》，希望借助客观翔实的分析与前瞻洞察，为市场参与者和决策者提供行业发展新认知，把握时代机会，推动中国医美行业沿着更加**安全、规范、诚信与高品质**的发展道路前进。



丘汉华

艾尔建美学中国总经理

十余年来，艾尔建美学与行业同仁相伴而行，见证了中国医美行业日新月异的发展。如今，我们面临市场环境的深刻转型，如何精准**把握消费趋势、重塑医美核心价值**，成为未来行稳致远的关键。

在产业转型的每一个关口，高质量的洞察与前瞻判断，都是穿越周期的最好坐标。正是在这一背景下，艾尔建美学再次携手中国整形美容协会与德勤中国，共同发布《中国医美行业2025年度洞悉报告》，梳理产业挑战之下的底层逻辑，看清消费趋势背后的本质需求，希望为医美行业的**“质效深耕”**提供有益的参考与指引。

我们希望，这份报告的发布不仅成为行业决策者的实用指南，也提供一些前进路上的价值思考。让我们以规范为底线，以品质为标尺，以医疗与美学结合的创新，回应每一位医美需求者对美好生活的向往。



吴苹

德勤中国生命科学与医疗行业领导合伙人

2024年，中国医美行业加速迈入高质量发展新阶段。在理性化消费意识觉醒、监管体系持续完善及技术迭代加速的多重驱动下，行业正经历从“规模扩张”向“价值重构”的**战略转型**。

德勤中国、中国整形美容协会、艾尔建美学联合推出《中国医美行业2025年度洞悉报告》，以消费者视角为起点，系统解构消费者决策逻辑，洞察到消费者对于**高质价比**医美服务日益增长的需求，多模式联合诊疗开始受到青睐，同时消费人群呈现**K型分化**。在行业转型期，医美机构唯有真正构建起以医疗技术纵深与客户价值思维体系，才能在这一轮价值重构中实现关键突破。

我们期望通过这份研究，为行业决策者提供前瞻性视角，助力机构在合规化发展、服务精细化与品牌价值提升中实现精准突破。我们相信当医疗技术的专业深度与客户价值的精准洞察形成共振，医美行业将更好地满足消费者对健康与美的高阶追求。

摘要

2025年是医美行业向“质效深耕”跨越的关键窗口期。作为品质消费新势力代表，医美行业正以技术创新为锚、以服务升级为翼，重构颜值经济的价值坐标系并引领消费需求的深层迭代。

本报告以**超 2000 位需求者调研、约 600 家机构经营洞察及数十名资深从业者访谈**为基础，聚焦**中高收入医美需求者^①的多元品质需求趋势与医美机构经营现状解码**两大维度，输出行业发展最新洞见与前瞻思考。

精耕致新 中国医美市场发展及医美机构经营现状

中国医美行业的发展始终**伴随着机遇与挑战的交织**。一方面，厂商的创新为行业持续注入动能，医美人群的加速渗透与需求的深度迭代，共同驱动着行业进一步升级；另一方面，医生资源的结构性短缺、技术水平的良莠不齐，以及“黑医美”等乱象的屡禁不止，又使得行业的前行困难重重。如今，行业整体正经历从规模扩张到价值重构的结构性变革，在此背景下，**机构竞争的底层规则正在经历根本性的转变**。

面对2024年医美机构普遍面临的三大经营困局，**只有真正建立起医疗技术纵深与客户价值思维的市场主体，才能在这场价值重构中占据战略制高点**。

- **存量客户运维难**，升单乏力，客户难留
- **增量客户获取难**，流量成本居高不下，新客转化效率不佳
- **医生人才成本高**，医师资源供不应求，用人成本水涨船高

审需度势 中高收入医美需求者趋势洞察

中高收入医美需求者展现出鲜明的「**价值敏感型消费**」特征：既追求服务性价比，亦愿为高品质体验支付合理溢价，驱动行业向个性化诊疗方案与品质服务升级。

整体来看，中高收入医美需求者的医美花费趋于保守：**2024年，78%需求者维持或增加了医美消费金额；展望2025年，该比例降至57%。**

- **对于高端医美需求客群^②**，医美消费逆势增长，肉毒、玻尿酸与光电抗衰项目为核心增长来源
- **出境医美存隐忧**，出境医美人数虽总量增长，但长期增长动力不足
- **医美新手与资深需求者**信息获取来源及关注点差异显著。同时，大量医美潜在客户抗衰年轻化需求亟待释放
- **医美需求逐步从单一项目向多模式联合诊疗转变**
- **男性需求进阶**，逐步聚焦面部年轻化与下颌线轮廓打造

备注：

① 中高收入医美需求者定义：依据德勤中国发起的2025年中高端医美需求者调研定义为2024年家庭税前年收入超过30万元的需求者；② 高端医美需求客群定义：2024年家庭税前年收入大于30万元，且医美年度支出大于5万元的需求者

精耕致新

中国医美市场动态及机构经营
现状分析

Chapter 1 第一章 第一节

章节导语

中国医美行业正经历从规模扩张到价值重构的战略转型关键期。在消费升级与产业变革的双重驱动下，**市场呈现出显著的结构性和机遇**：人均可支配收入稳步增长、医美消费人群持续扩容；上游技术创新推动产品加速迭代升级；社会接受度提升之下，消费者需求更加多元。然而，**行业发展亦面临诸多挑战**：医美机构扩张放缓、增长动能亟待转换；医师资源供不应求，制约行业可持续性发展；监管体系的持续完善对机构的合规运营提出更高要求。

艾尔建美学与德勤中国通过案头研究、市场调研与行业专家的访谈，对600多家医美机构2024年的经营情况及主要挑战展开调研。

当下作为行业品质化转型的关键节点，**机构品牌建设与核心竞争力塑造的战略价值愈发凸显**。在此背景下，只有做到“**精耕致新**”的**市场主体**——即真正建立起医疗技术纵深、客户价值思维的医美机构，才能在这场价值重构中占据战略制高点。

2024年中国消费市场U型缓慢复苏，2025年上半年表现优于预期

2025年一季度服务类消费的增长势头强于商品类，二季度稳态持续

2024 Q1

一季度起步平稳，稳中有进：

GDP增速5.3%；
社会消费品零售总额同比增长4.7%；
居民出行旅游热情高涨，带动相关行业消费。春节假期期间，全国出境游人数同比增长34.3%，较2019年同期（按可比口径）增长19.0%。

2024 Q2

二季度结构调整，阵痛有所显现：

GDP下降至4.7%；
社会消费品零售总额同比增长2.6%；
消费者信心下降，消费刺激类政策集中发布。

2024 Q3

三季度经济企稳回升，政策有效释放了内需潜力：

GDP微降至4.6%；
社会消费品零售总额同比增长2.7%；
家电、汽车等耐用消费品销售开始回暖，限额以上单位家电类零售额增速回升至两位数。

2024 Q4

四季度经济明显回升：

GDP增速至5.4%；
社会消费品零售总额同比增长3.8%；
必需品类增长坚韧，非必需品类如化妆品类消费明显降低，Q4单季度增速为-1.5%。

2025 Q1

一季度国民经济开局良好：

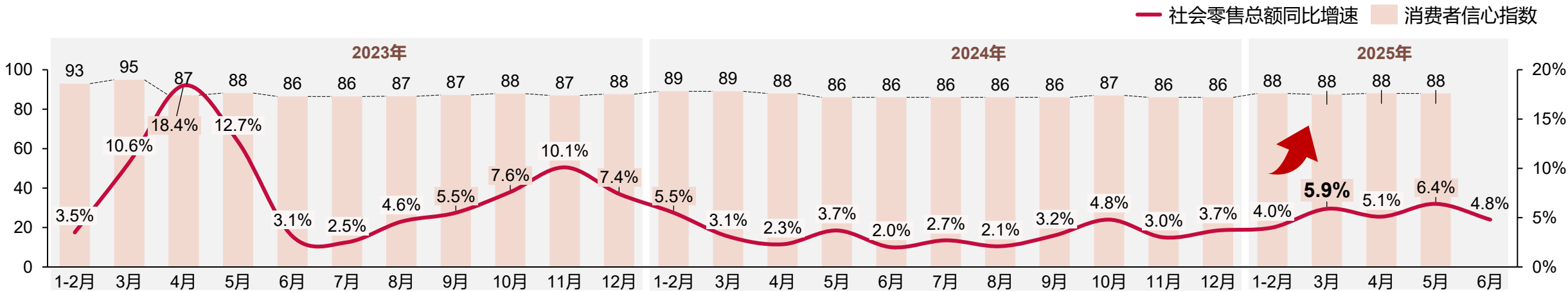
GDP增速至5.4%；
社会消费品零售总额同比增长4.6%；
服务零售额同比增长5.0%，比商品零售快0.4个百分点。与消费结构升级相关的消费保持两位数增长。

2025 Q2

二季度稳的态势持续：

GDP增速至5.2%；
社会消费品零售总额同比增长5.4%；
“中国游”“中国购”持续升温，“五一”“端午”假期，适用免签政策入境的外国人人次数分别同比增长72.7%、59.4%。

社会消费品零售总额同比增速VS消费者信心指数



2025年二季度关税风暴下，中国经济不确定性递增，内需释放任重道远

本轮关税调整虽暂缓出口压力，但目前仅为短期窗口，长远仍需依靠内需驱动与产业升级

2025年中美关税政策变动



- **4月2日**：白宫发布第14257号行政令对华加征34%的“对等关税”

4月

+34%

+50%

+41%

5月

取消91%，暂停24%

8月



- **4月4日**：国务院关税税则委员会发布《税委会公告2025年第4号》对原产于美国的部分进口商品加征34%关税

- **4月8日**：白宫发布第14259号行政令在原基础上追加50%关税

- **4月9日**：国务院关税税则委员会发布《税委会公告2025年第5号》对原产于美国的部分进口商品加征50%关税

- **4月10日**：白宫发布第14266号行政令在原基础上追加41%关税

- **4月11日**：国务院关税税则委员会发布《税委会公告2025年第6号》对原产于美国的部分进口商品加征41%关税

- **5月12日**：美国将暂停实施第14259和14266号行政令加征关税，保留第14257号行政令中的10%基准税率90天

- **5月14日**：国务院关税税则委员会调整4号公告加征关税税率，由34%调整为10%，在90天内暂停实施24%的对美加征关税税率，并停止实施5号和6号公告

关税缓和≠风险解除：内需仍是经济压舱石

短期利好：出口压力暂缓，金融市场信心提振

鳳凰網

5月12日关税下调的政策“礼包”落地后，外贸企业迅速进入“战时状态”，“海上漂一个月，必须抓住窗口期”成为企业共识。



长期风险：供应链多元化，中国制造面临“去依附”压力，内需释放任重道远

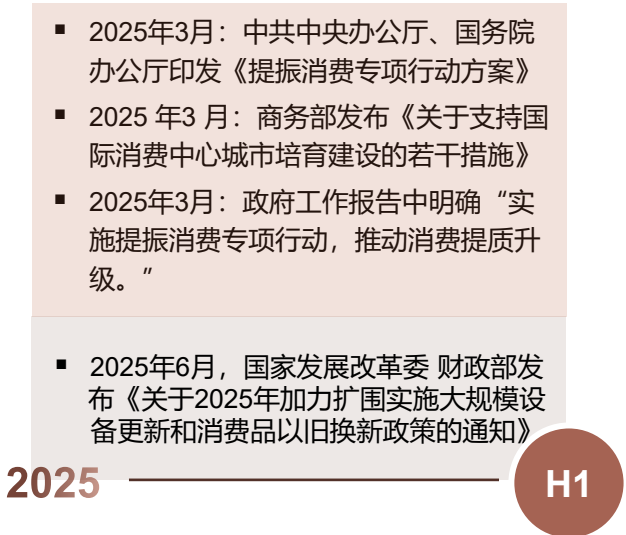
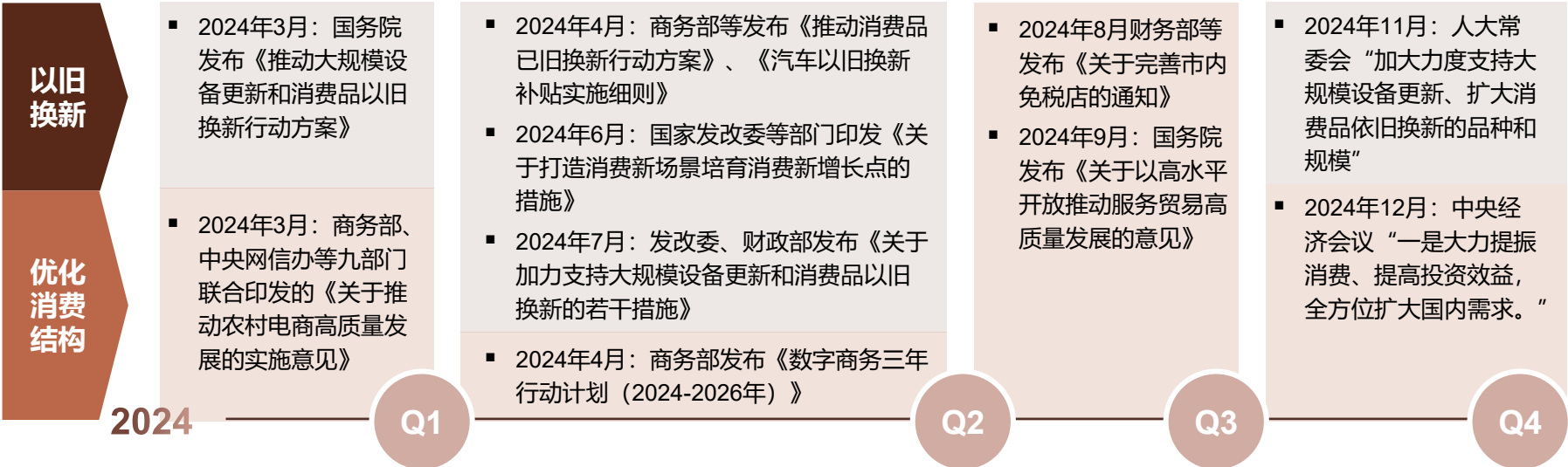
“供应链管理协会”双方降低关税虽利好，但全球供应链重构基于更深层的成本、安全与多样化考量，短期政策无法扭转决策。



扩大内需，不仅包括短期刺激政策（也很重要），还包括一系列结构性改革措施。通过扩大内需战略，实现更加平衡的开放格局，有助于扩大国际统一战线，在当前形势下显得尤为迫切。

消费市场持续分化，政策驱动品增长强势，传统可选消费品需求下降

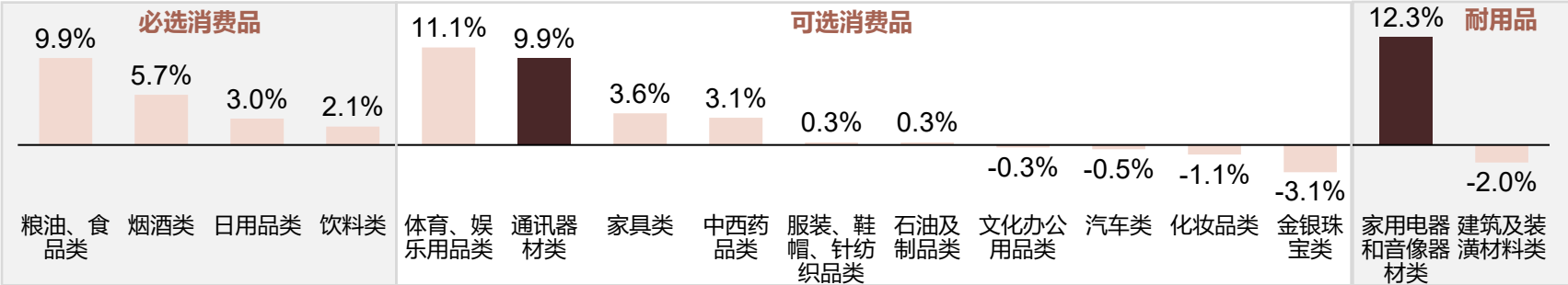
2025年消费对经济增长的作用进一步巩固，消费结构优化、政策调整与改革是激发消费潜力的关键



● 消费市场分化明显，以旧换新政策驱动品类增长强势，必选消费品增长强韧，消费者对传统可选消费品需求下降

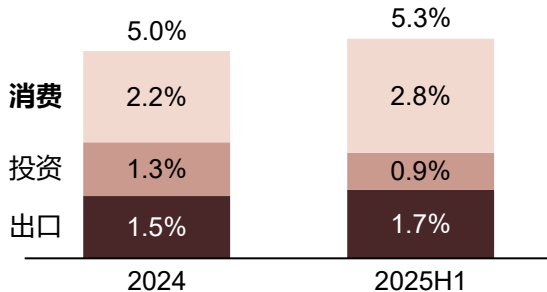
2024年不同品类商品零售额同比增长速度

以旧换新政策驱动品类



● 消费对经济增长的作用增强，2025年上半年消费拉动GDP增长超过50%

2024年及2025年H1 GDP增速



中国医美行业借政策多维推动，正向高质量发展进阶

从产业生态赋能、创新研发加速到区域开放试点，全方位构建医美高质量发展支撑体系

产业生态赋能

- 商务部、国家卫生健康委等12部门印发《促进健康消费专项行动方案》
壮大**新型健康服务业态**，大力发展健康体检、健康咨询、健康管理等新型服务业态，其中包括医疗美容
- 《深圳市宝安区人工智能引领大健康产业高质量发展若干措施》
支持“**人工智能+**”医疗美容应用场景建设；支持医疗美容相关产业做大做强

创新加速

- 国务院办公厅《关于全面深化药品医疗器械监管改革,促进医药产业高质量发展的意见》
鼓励医美企业开展国际多中心临床试验，并对纳入“**创新医疗器械**”的产品给予优先审批
例如，艾尔建美学保妥适咬肌适应症在2024年获批，成为全球首个在华获批该适应症的产品，体现了该政策对国际技术支持的支持

区域开放试点

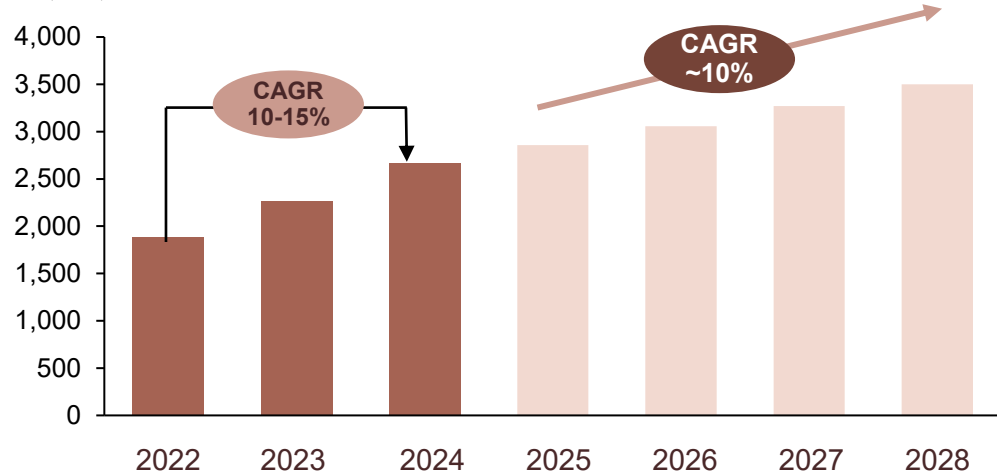
- 国家发改委《关于支持横琴粤澳深度合作区放宽市场准入特别措施的意见》
支持**高端医美产业发展**；鼓励境内外知名医疗美容机构落户合作区；允许外籍高水平医疗美容医生按照有关规定进行医疗美容主诊医师备案后独立实施医疗美容项目
- 海南省政府《海南自由贸易港“零关税”进口药品、医疗器械管理办法》
海南自贸港通过“零关税”政策**降低医美产品进口成本**，并允许**乐城先行区**批量使用国际已上市医美产品，为企业提供“境内关外”的试验田

中国经济增长依然面临新旧动能转化的压力，医美市场预计未来将保持~10%年复合增长率

中国医美市场规模与增速预测

(按消费金额计)

亿元人民币



- 中国医美市场整体**增速放缓**，未来预计将保持约**10%**的年复合增长率
- 社会整体经济形势影响居民收入与消费信心，**部分需求者因经济压力削减或推迟医美支出**
- 但在消费需求持续释放、产品与技术创新不断推进以及市场规范逐步完善等因素的支撑下，未来仍具备广阔的发展空间

中国医美市场驱动力和现存挑战



发展驱动力

人均可支配收入提升，医美人群逐渐渗透，市场潜力大

上游产品线不断完善，新品加速落地，推动行业创新

随着社会接受度提升，需求逐渐深化，医美消费正走向大众



现存挑战

医美机构增速放缓，“流量收割”时代渐行渐远

医生数量短缺，资源瓶颈引发连锁挑战

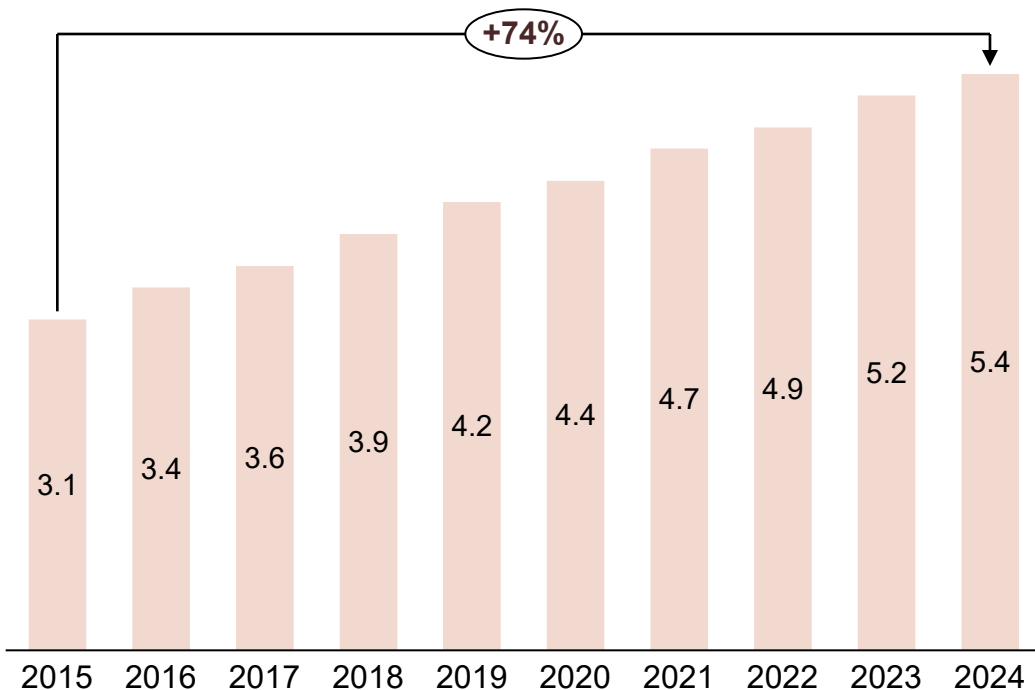
合规趋严成为“门槛”也是“红线”

驱动因素(1/3): 人均可支配收入提升, 医美人群逐渐渗透, 市场潜力大

人均可支配收入稳步提升

- 中国城镇居民的人均可支配收入从逐年稳步提升, 带动消费增长

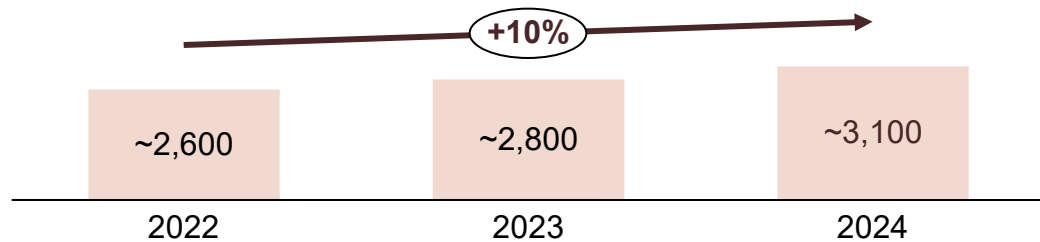
城镇居民人均可支配收入 (万元/年)



数据来源: 艾尔建美学根据公开资料及专家访谈分析整理

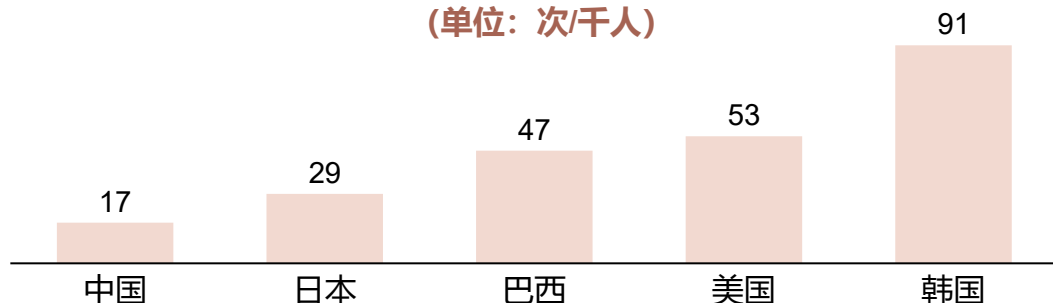
医美人群渗透率扩大

中国医美人群数量 (万人)



待渗透消费群体依旧巨大

2022年中日巴美韩每千人医美次数
(单位: 次/千人)



驱动因素(2/3)：上游产品线不断完善，新品加速落地，推动行业创新

2024-2025年7月主要获批医美产品

注射类



43

款三类械注射类产品
获药监局批准上市

3

款注射类产品
获药监局批准
肥胖或超重适应症

2

款注射用A型肉毒毒素产品
获药监局批准上市

光电类



22

款三类械光电类医美治疗
产品获药监局批准上市

2024-2025年7月上游厂商关注热点

新材料新品类

- 国内首个**琼脂糖类**面部注射填充剂获批上市
- 国内首个**羟基磷灰石类**面部注射填充剂获批上市
- 国内首个明确“暂时性改善成人皮肤干燥、肤色暗沉”适应症的III类器械水光产品
- 国内首个**去氧胆酸注射液**获批上市

管线丰富

- 胶原蛋白刺激类填充剂获批15款产品，产品种类从5款增至20款，**品类数目增长了4倍**

国产光电瞩目

- 射频类实现突破，**国产对标单极射频实现突破**
- 国产皮秒爆发，2024年6台仪器获批，**5台为国产**；此前市场上仅有4个获批产品

冷冻减脂突破

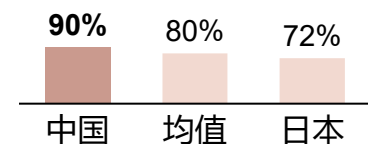
- 近五年**首个冷冻溶脂类器械**获批

驱动因素(3/3)：随着社会接受度提升，需求逐渐深化，医美消费正走向大众

接受度提升：从“奢侈消费”到“大众化消费”

社会观念转变

各国社会对**医美治疗**的接受度较5年前的提升比例：



轻医美普及与公立医院逐步改革 降低医美消费门槛

轻医美普及与价格下沉推动医美大众化，公立医院更加**注重服务与品牌**，也降低了消费者对安全性的顾虑，医美从“脱胎换骨”转向“自然微调”，增强自信而非彻底改变

区域渗透

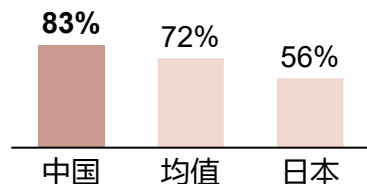
24年下沉市场（非一线及新一线城市）医美机构数量净增加1000家以上，**占全国机构净增加数90%以上**，推动医美市场从一线城市向低线市场扩展

需求深化： 消费者偏好更旺盛、更多元

- 与过往调研相比，消费者的关注点从基础品项逐渐**过渡到精细化抗衰、个性化塑形**等方向
- 医美消费需求正朝以需求为基准**更多元化**的方向发展

话题度火热：医美信息趋于公开透明与平台内容赋能

各国消费者愿意**公开讨论外貌对幸福感的影响**的比例：



小红书医美话题搜索量

+55%

24年 VS 23年

专业科普
服务转化

行业规范
用户引导



医美案例蓝标：

通过医美案例“蓝标认证”和公立医生入驻，构建以专业信任为核心的内容生态

美团

2024年美团平台
数据显示：

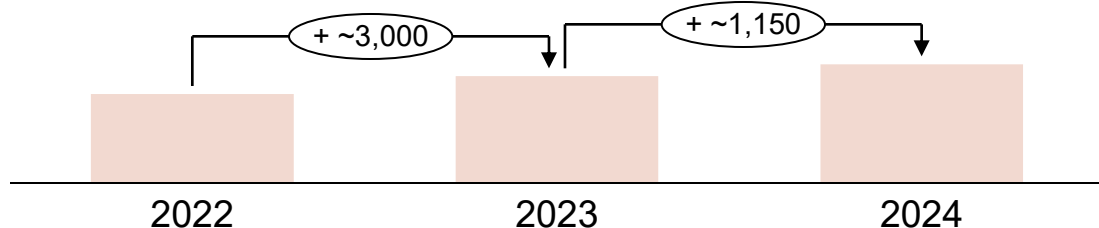
- 无创抗衰、水光补水、注射塑形等项目线上交易年增速超过**110%**；
- 其中抗衰类需求占比达**84%**，成为医美消费的核心驱动力

挑战因素(1/3): 医美机构增速放缓, “流量收割”时代渐行渐远

全国范围内医美机构增速放缓
头部机构缓慢恢复, 中小机构小幅增长

2024年, 全国范围机构总数接近20,000家

截止当年年底同比增加机构数量 (家)



头部集团机构

据其公开披露信息显示
并购速度相比于前几年
有所恢复

中小医美机构

整体增长放缓, 部分区域在
24年出现短期“闭店潮”

获客难 + 政策加码
投放收益不确定性增加

获客成本逐年上涨

- **获客竞争激烈**: 随着越来越多医美机构涌入公域平台, 竞争日益同质化, 使得单次获客成本逐年上涨
- **低价引流转化效率堪忧**: 因激烈竞争催生大量成本价以下引流项目, 由于体验、效果不佳等因素, 导致转化率和复购率双低, 获客效能不足成行业共性难题

平台规则持续加码



- **资质趋严**: 2023年, 抖音发布规定要求机构主体为“正规医院”且需背景资质认证, 并进一步发布《不支持医疗健康认证账号交由MCN代运营》的规则
- **规则升级**: 2024年, 为规范医疗美容行业经营行为, 抖音生活服务平台发布最新管理细则, 其中明确了商品发布红线, 禁止手术类等线上直播



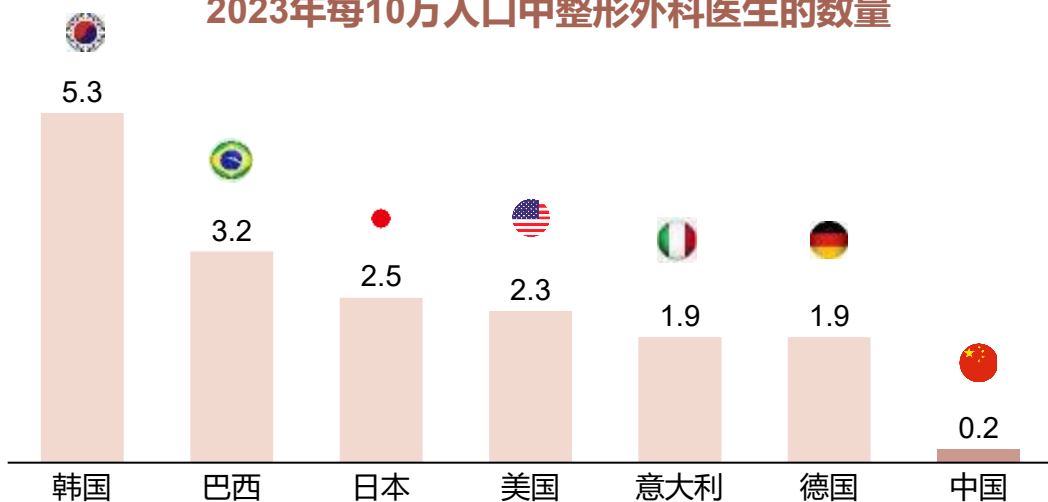
- **认证调整**: 自2022年起, 小红书取消私立医美机构认证, 专业认证仅对公立三甲医院及三甲医院医美科医生开放, 2022年治理开始即清退约27.9万条违规笔记和16.8万个账号
- **政策收紧**: 2024年, 小红书清理违规内容达50万篇、封禁账号5万余个, 机构无法准确预测是否会因为一次分享被限流封号, 导致种草、科普机制要求更高, 面临规则收紧风险

挑战因素(2/3): 医生数量短缺, 资源瓶颈引发连锁挑战

中国整形美容医生数量缺口较大

- 截至2023年, 中国大陆的整形外科医生数量与医美成熟国家仍存在较大差距
- 中国大陆地区每10万人口中整形外科医生的数量不足日、美、韩等国的十分之一

2023年每10万人口中整形外科医生的数量



数据来源: ISAPS International Survey 2023, 案头研究

医生资源短缺对行业生态的深层影响

服务质量与信任危机

非法行医致安全风险激增: 医师缺口催生黑产, 既侵害消费者权益、透支行业信任, 更引发“劣币驱逐良币”的恶性竞争

技术能力断层限制服务升级: 优质医师集中于头部机构与一线城市, 导致下沉市场及中小机构陷入技术能力断层的发展瓶颈

人才结构失衡 运营压力加剧

稀缺性推高行业成本挤压行业利润: 医师供给不足推高人力成本, 倒逼机构压缩其他环节开支

行业发展 可持续性挑战

人才培养体系与产业需求脱节: 现有高校课程与医美临床需求衔接仍有优化空间, 行业继续教育尚需健全, 制约医师技术创新迭代效率

院校, 院企业共建医生培养联盟

- 成都医学院与成都市第二人民医院及合作共建医美学院, 与成都八大处医疗美容医院合作设立“医美教学基地”, 旨在提升医美人才培养水平, 打造高素质医美行业“正规军”, 助力成都“医美之都”建设
- 艾尔建美学在中国推出“医生合伙人”计划, 以系统性、多维度、教练式的培训为行业输送优秀的注射美容医生, 做医美行业规范、健康、高速发展的合伙人, 目前为期6个月的第一期项目已成功培训40多位注射医生

“是非常体系化的医生培训, 对于中国医美在培养更多人才方面是一个非常好的思维、非常有益的探索。”

——行业评价

挑战因素(3/3): 合规趋严成为“门槛”也是“红线”

2024-2025一季度主要政策梳理

进一步强化行业准入与产品审批，推动行业回归医疗本质，加速行业健康转型

医疗机构管理

- 24年2月 卫健委等十部门
《关于加强医疗监督跨部门执法联动工作的意见)》
- 24年5月 卫健委等十四部门
《关于印发2024年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点的通知)》

广告与宣传

- 24年5月 市场监管总局
《市场监管总局组织开展民生领域广告监管专项行动》
- 25年1月 市场监管总局
《关于印发 2025年全国广告监管工作要点的通知》

厂商及产品管理

- 国家药监局
- 24年4月 《关于进一步加强医疗器械注册人委托生产监督管理的公告》
- 24年5月 《关于规范医疗器械产品分类界定工作的公告》
- 24年7月 《关于进一步明确射频治疗仪类产品有关要求的公告》
- 24年11月 《二氧化碳激光治疗设备注册审查指导原则（征求意见稿）》

全方位监管推动行业规范化发展

行业协会

- 年度发布《医美机构十大运营风险及预警报告》，警示机构在诊疗资质、人员操作、药械管理等多方面的风险，并倡议机构全面合规
- 月度发布《医疗美容网络舆情与风险预警》，通过监测全网信息，剖析舆情热点、违规行为及产品风险等，为行业从业者与需求者预警风险

机构规范运营

- 《中国消费者报》揭秘黑医美产业链，警示需求者正确选择医美机构
- 《央广网》曝光“医美贷骗局，揭露美丽面具背后的丑陋陷阱

新闻观察

营销端监管加码

- 为规范医疗美容行业经营行为，抖音生活服务平台发布最新管理细则，其中**明确商品发布红线，禁止手术类等线上直播**
- 小红书官方账号“薯管家”发布公告称，启动了新一轮医美治理专项，**对社区内违规医美及相关违规营销内容进行严格治理**

产品合规使用

- 《今日说法》曝光**重庆警方查扣9万余瓶假肉毒毒素**
- 湖南省药品监督管理局对湖南省内6家企业生产的7款超声治疗仪注册证进行了重要调整，**删去了这些产品皮肤美容相关适用范围**
- 深圳市市场监管局等部门约谈多家医美机构，**要求自查羟基磷灰石使用情况**

调研机构整体画像

本报告调研了约600家医美机构，整体画像与去年调研机构样本基本一致

机构类型及成立年限

本次调研机构共

约 **600** 家

平均成立年限

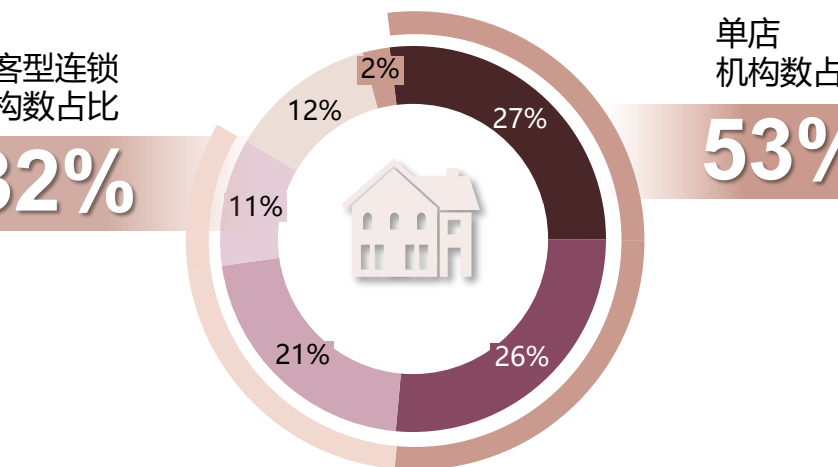
7.5 年

直客型连锁
机构数占比

32%

单店
机构数占比

53%



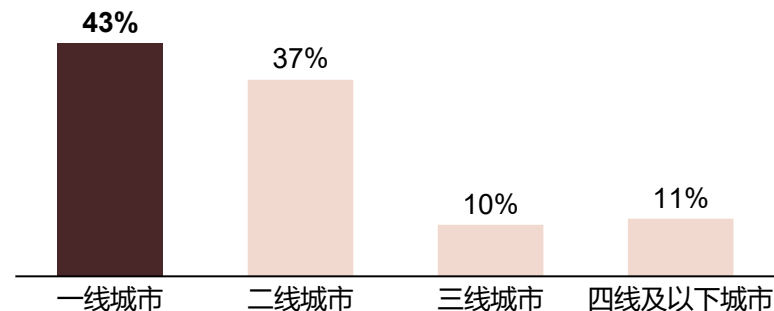
■ 单店 (非医生创业型) ■ 直客型区域连锁 (同城或跨省) ■ 双美型
■ 单店 (医生创业型) ■ 直客型全国连锁 ■ 渠道型

城市分布

调研机构
位于一线城市的
机构数占比

43%

调研机构所在城市等级分布 (按机构数)



业务规模

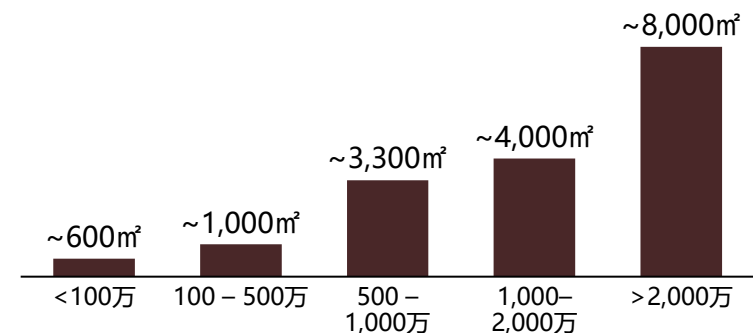
平均月度流水

约 **500** 万元

平均营业面积

约 **1,800** m²

2024年月流水 (元) vs 平均营业面积分布



2024年机构的客群表现不及去年

较2023年相比，2024年机构对老客更加依赖，客户的到店频次增多但人均客单下跌

机构核心客群

年龄

核心客群平均年龄

36岁

较去年平均年龄（35岁）相比无显著差异

新老客

2024年整体平均的老客营收贡献率

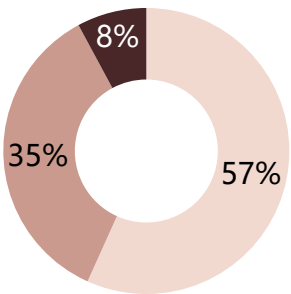
60%

77%

的机构表示老客营收贡献较去年持平或上升

到店频次及客单价

2024年人均到店频次



1-2次 3-5次 6次及以上

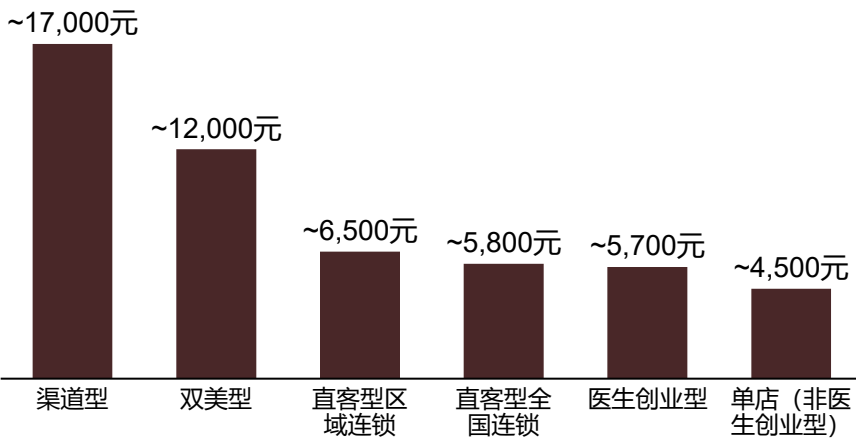
机构需求者2024年平均到院次数

~3次

较去年增加

1次

2024年人均客单价*



2024年整体人均客单价

6,500元

较去年变化

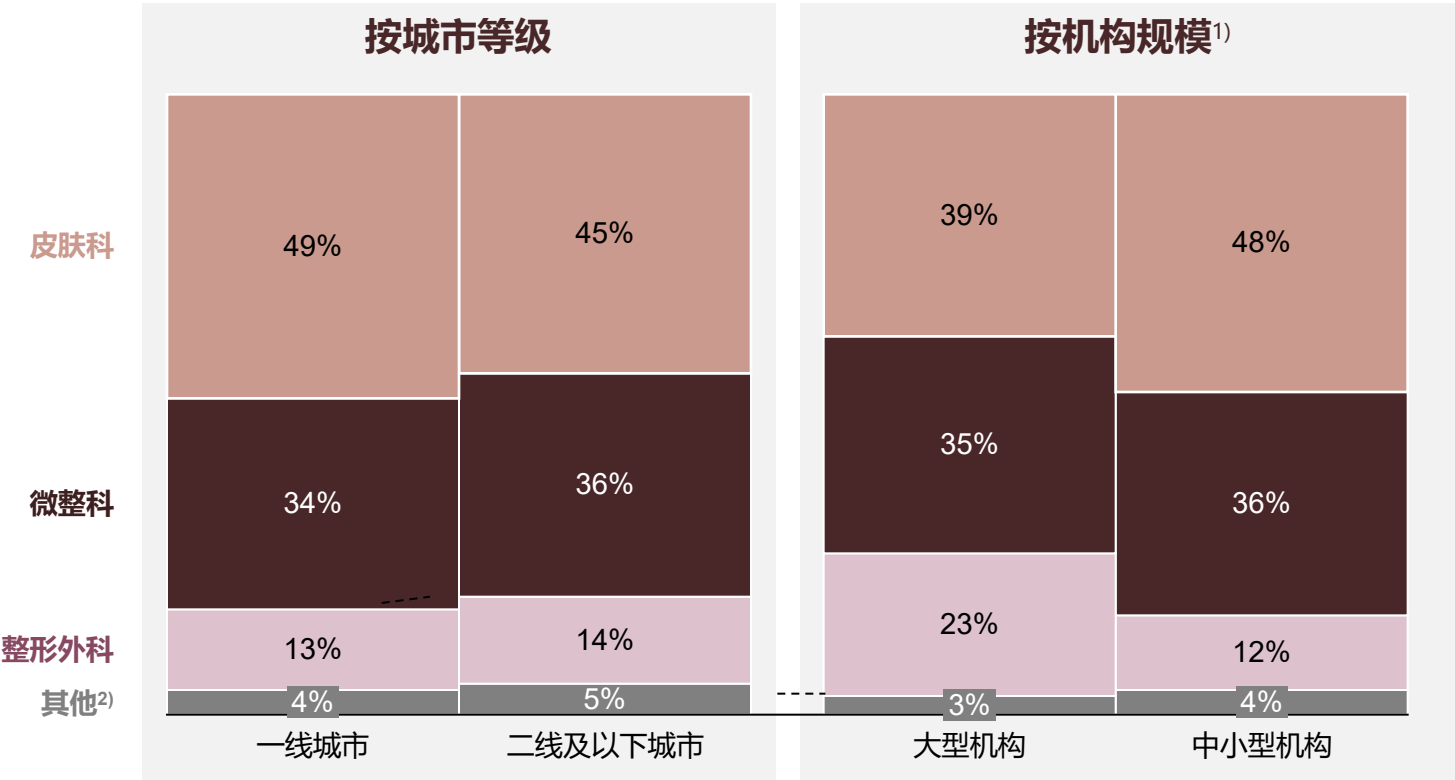
-10%

微整科室在不同类型机构之间维持稳定的业绩贡献

微整是求美者群体的普适性需求

2024年调研机构各科室营收贡献率分布

调研机构2024年所在城市等级/ 机构规模 vs 各科室营收贡献率分布



从机构所在城市等级来看

- 不同等级城市的医美机构的**微整科室业绩贡献率差异不大**
- 二线及以下城市**医美机构的**微整科室**较一线城市医美机构的**业绩贡献相对更显著**

从机构规模大小来看

- 不同规模机构之间，**微整科室的营收贡献水平差异不大**
- 中小型机构**的**皮肤科室**较大型机构有着更显著的业绩贡献
- 大型机构的**整外业绩占比较为显著，其分流的主要是皮肤科室的业绩**

数据来源：德勤中国2025年一季度医美机构调研数据及案头分析；1) 按月均流水是否超1,000万元，对机构规模进行划分；2) 包括口腔、中医等

各国注射品牌份额拉锯，自有品牌市场风向渐趋谨慎

欧美品牌领跑但竞争格局未定，自有品牌长期价值开始面临市场验证

2024年调研机构注射类产品品牌格局

各国注射品牌竞争激励，市场格局仍在持续演变

欧美品牌
仍占主流

调研机构中77%的机构表示**欧美品牌**是其主要的微整营收贡献品牌，选择机构数占比排名位居首位

国产品牌
发展迅猛

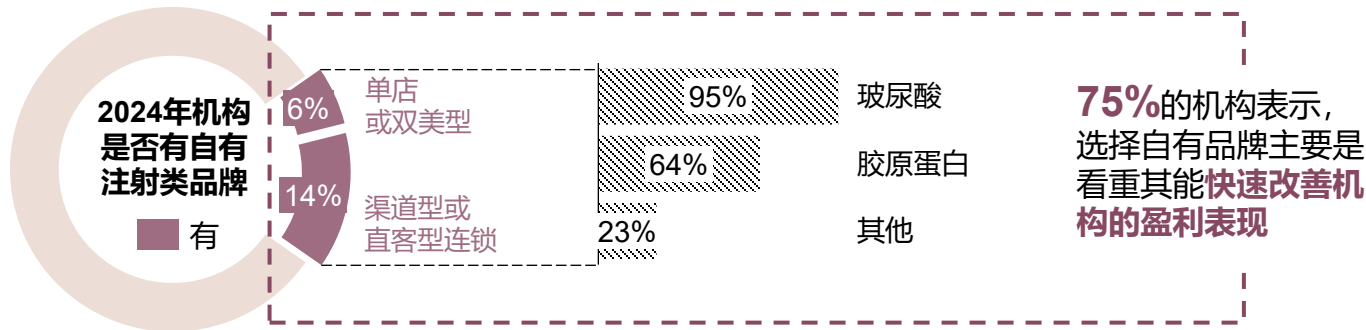
国产品牌在价格、新品迭代等维度对韩国品牌形成多重冲击。调研机构中选择国产品牌为微整科室主要营收来源的机构数，是选择韩国品牌的1.5倍

自有品牌
份额显现

自有品牌市场份额持续增加，其中在**直客型全国连锁机构微整科室**的渗透优势最为明显

自有品牌热度下的冷思考：引客易留客难，长期价值仍待考验

调研机构2024年有无自有注射类品牌及所涉及的产品类型（按机构数）



75%的机构表示，选择自有品牌主要是看重其能**快速改善机构的盈利表现**



某区域连锁机构：“自有品牌确实在初期给我们引了一波流量，但后来发现**对我们的客户结构其实产生了一定损害**。引进来的主要是低价值客户，同时由于自有品牌无法满足高端客户需求，又导致了高价值客户的流失。”



某双美机构者：“我们今年计划上线自有品牌，但在正式推出前会**进行全面的客户调研**，推出后也会**密切追踪客户**的满意度以及任何术后不良反应，**并和现有品牌产品做好对比**。”

2024年中国医美机构的核心运营挑战

客户运维挑战仍存，技术人才成为热门焦点

存量客户运维难

营收端

缺乏有效的客户升单路径
老客持续流失，客户忠诚难培育

成本及费用端

会员管理体系低效，
难以被撬动从而实现对会员的精准运营



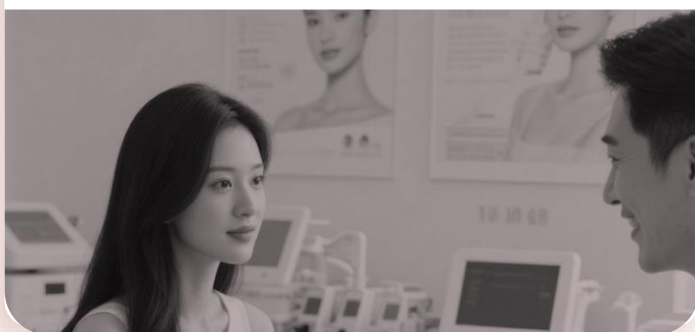
增量客户获取难

营收端

新客资源有限，机构之间争夺激烈
新客体量增长乏力

成本及费用端

新客招募成本居高不下
转化效率不佳



医生人才成本高

成本及费用端

医生整体供不应求
高端人才稀缺

多方抢夺医生人才
医生薪酬水平水涨船高

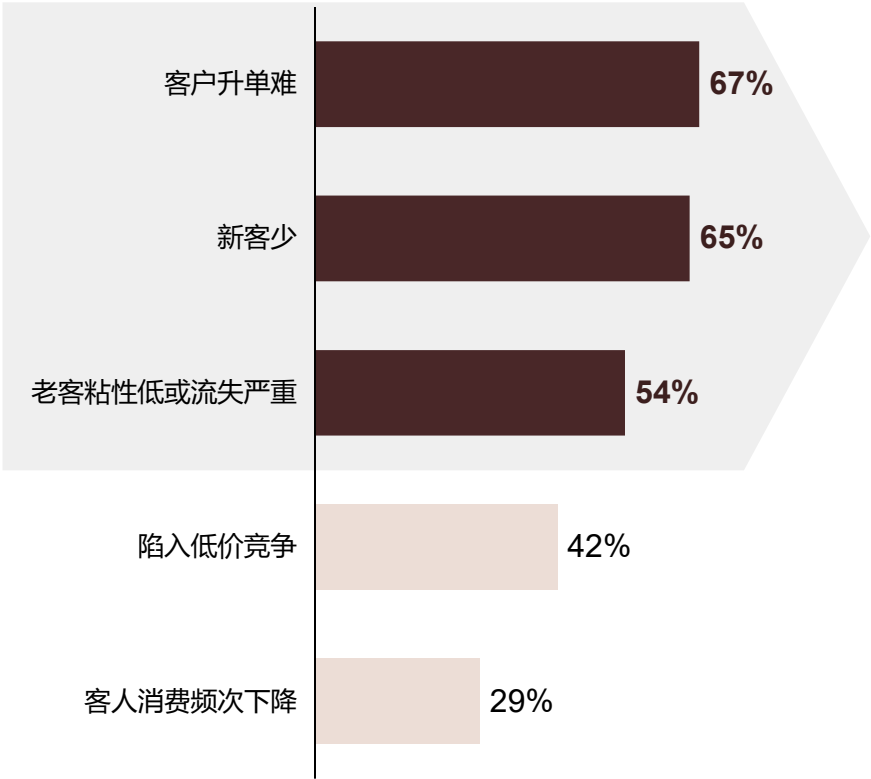


客户新增与存量运维是2024年机构营收端面临的主要挑战

升单难、新客少及老客流失是2024年机构普遍面临的营收端挑战

营收端挑战

调研机构2024年营收端主要挑战
(按选择机构数占总数)



客户升单难

洞察发现

- 不同等级城市的机构均面临同样的升单难问题
- 直客型区域连锁中面临这一困境的机构数占比较低
 - 区域连锁型机构在当地有一定品牌影响力，客户信任度高

启示

- 精筑独特的品牌护城河，以情感共鸣链接客户
- 打造优秀的服务成果交付，以口碑效应增强客户信任，驱动消费决策升级与长期价值转化

新客数量少

洞察发现

- 各级城市医美机构普遍面临新客增长乏力的挑战
- 二线及以下城市的中小型机构的困境尤为突出

启示

- 建立精细化运营体系，结合当地消费特点、自身资源情况等，打造差异化竞争优势

老客流失多

洞察发现

- 单店、双美型及渠道型机构在留客方面有相对出色的表现
 - 双美型及渠道型机构有较为成熟的客户服务体系，客户体验佳
 - 单店机构更易和客户建立情感连接，客户忠诚度高

启示

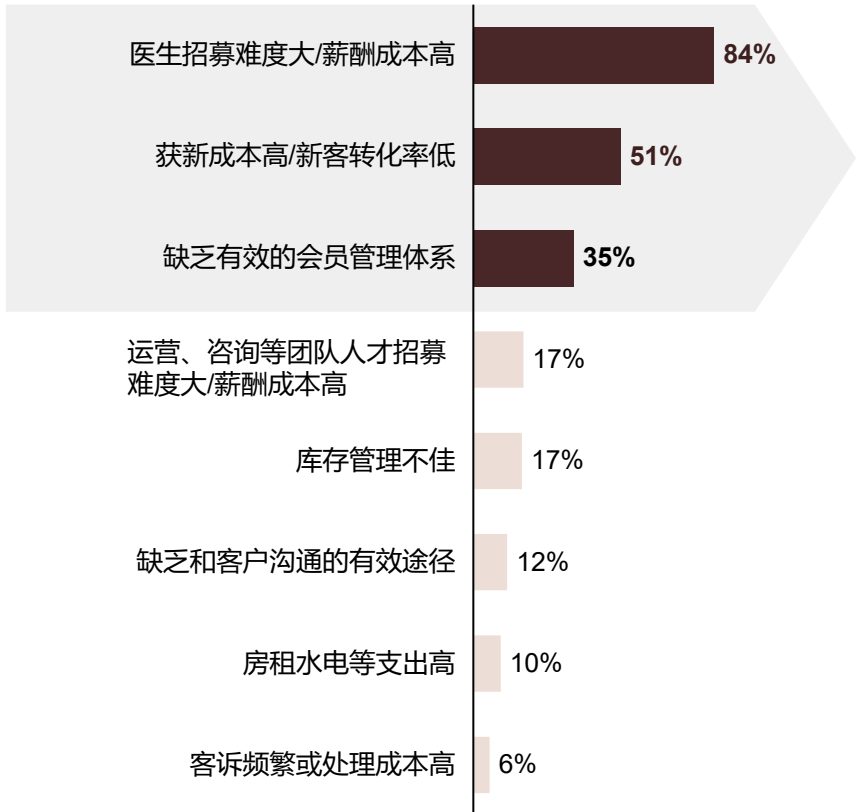
- 重视客户的差异化诉求，在标准化流程下为客户打造超预期的服务体验

医生招募、获新及会员管理是2024年机构成本及费用端面临的主要挑战

医生团队建设是机构2024年的关注重点，此外还有获新成本高及会员体系低效的问题

成本及费用端挑战

调研机构2024年成本及费用端主要挑战
(按选择机构数占总数)



洞察发现

医生招募难

- 2024年医生团队建设的挑战较去年相比显著加强
 - 三线及以下城市中，机构普遍表示医生招募难
 - 一线城市中主要是非医生创业型单店面临较大困境
 - 医生创业型及直客型区域连锁机构较少遇到这一困境

启示

- 行业进入技术驱动时代，医生资源成为竞争核心
- 构建“内培为主、外引为辅”的人才造血机制，以有效抵御外部环境及资源限制带来的冲击

洞察发现

获新难

- 新客流量成本居高不下、新客转化率持续走低是机构普遍陷入的获新困境
- 求美者面临大量同质化机构，在机构的切换选择上几乎零成本；这一现象也倒逼机构不得不在项目定价上激烈博弈，导致获客成本承压

启示

- 增强品牌吸引力和记忆点，锚定求美者情感链接
- 以匠心雕琢服务品质，通过超预期体验打造机构专业力

洞察发现

会员管理难

- 非医生创业型单店及直客型全国连锁机构普遍在会员管理方面遇到挑战
- 前期在设计端缺乏系统性的考量，此外在执行端难以有效落地，从而无法对前端客户运营提供有效支持

启示

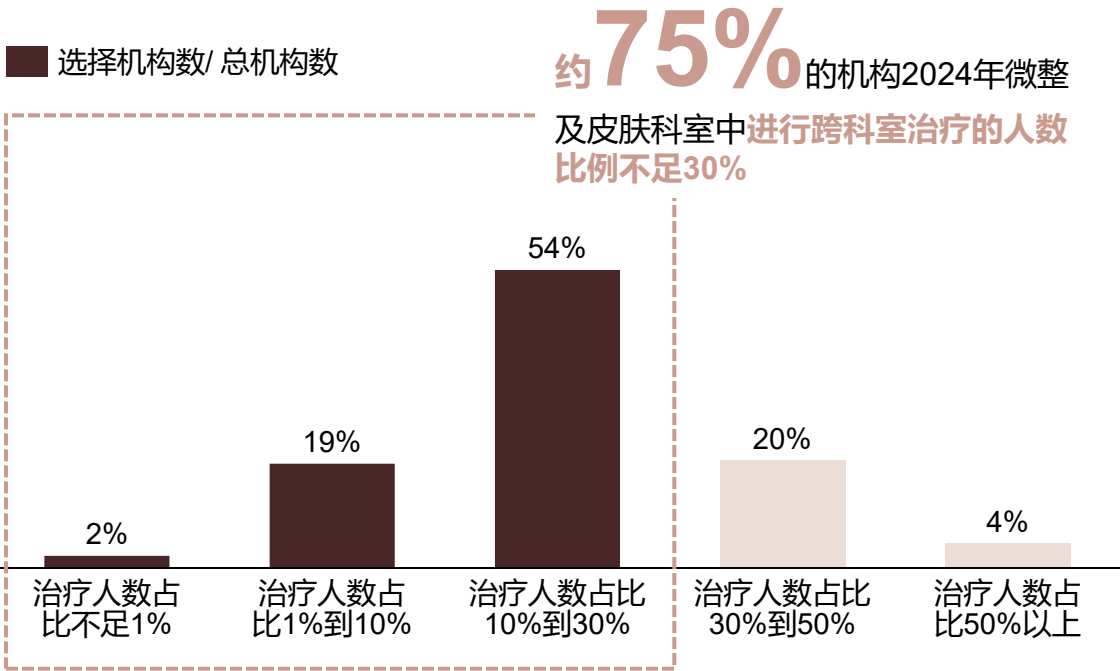
- 重视会员数据库的打造与日常维护
- 从机构思维转向客户思维，弥合机构认知与会员真实需求之间的差距

以综合性治疗方案有效提升客群消费表现

通过更个性化的医美服务建立机构差异化竞争壁垒，未来仍有显著提升空间

2024年机构综合治疗情况

调研机构2024年微整及皮肤科室中进行跨科室治疗人数的占比区间分布
(按选择机构数占总数)



机会

- 更显著的治疗效果，打造更坚实的效果与体验双壁垒
- 更复杂高效的诊疗方案，形成差异化竞争能力，降低同质化价格竞争风险
- 激活机构内部协同效能，促进综合性科室建设与人才培养

挑战

- 对操作流程提出了更严苛的要求，需要建立更全面的标准化流程体系
- 完善跨科室综合性方案设计机制和沟通流程，避免方案脱节损害客户对机构的专业度信任
- 对机构的跨科室绩效考核标准设计提出更高要求

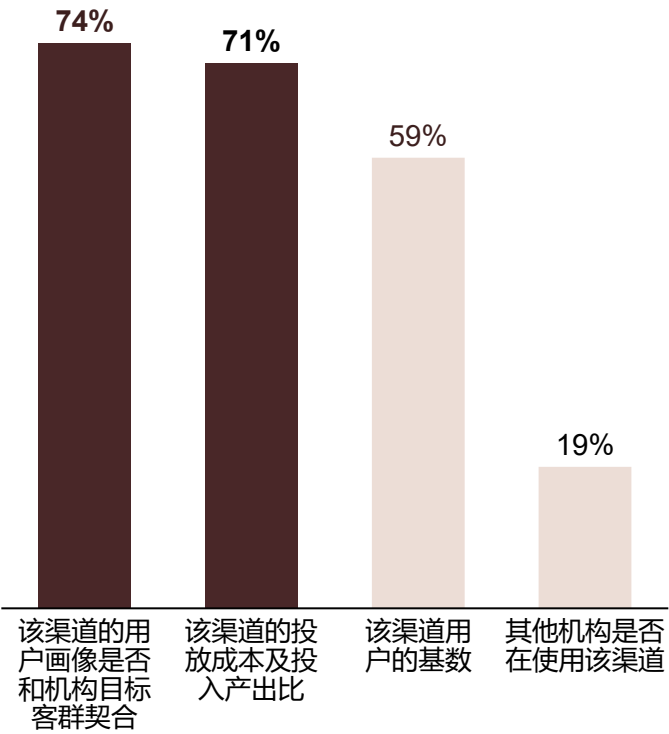
持续优化营销的精准性及营销资源分配的合理性

能否实现精准营销成为机构在选择营销渠道时的关键考量，机构对高投入产出比的渠道更加侧重

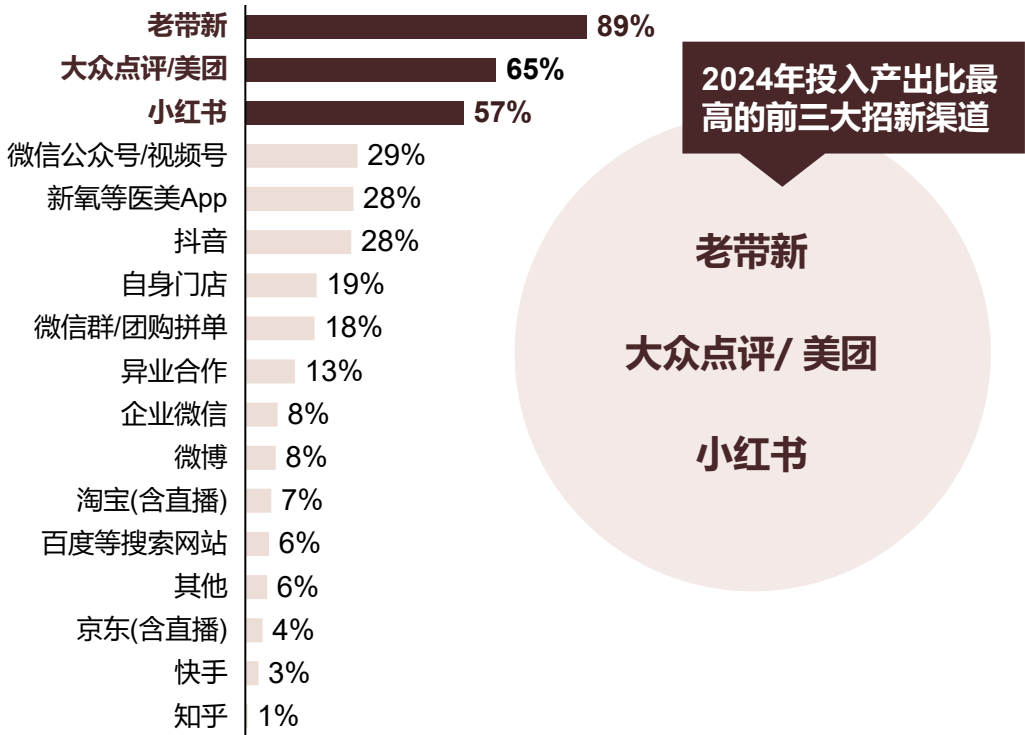
机构2024年招新成本与营销渠道选择



调研机构在选择营销渠道时的主要考量因素
(按选择机构数占总数)



调研机构2024年选择合作的主要招新渠道
(按选择机构数占总数)



医生招募困境与出路——技术绑定与人才培养双轨并行

医生是机构品质医美终端交付的关键，机构需重视医生团队长期可持续的培养

机构2024年面临的医生招募挑战

医生招募难、成本高的原因



15%~20%

2024年平均医生
薪酬成本率

为仅次于原材料采购的
第二大成本支出

优秀的医生资源
供不应求

机构对会沟通、会管理的复合型
人才求贤若渴，薪酬竞争激烈。

跨界势力入局，
人才争夺战愈演愈烈

除机构之间本身的竞争，医生个人IP化进一步吸引了MCN公司入局，对人才的争夺进一步升级。

求美者心中医生个体
更有价值，机构面对
医生失去主导权

求美者更倾向于追随医生而非机构，
导致薪酬谈判上机构处于劣势。

医生易流失，
机构留人成本高

内部人才培养体系不健全，员工
忠诚度和敬业度低，机构只能通过
高薪留住人才。

医生工作时间分配
不科学，产出效率低

业务量分配缺乏科学性规划，导
致机构对医生的投入产出率低下。

标杆启示

“

某区域连锁机构：“我们的医生都会用我们机构自己研发的一套独特打法，不需要敷麻即可实现几乎无痛感。”

”

——打造机构的专业影响力，将医生技术水平与机构品牌建立强绑定

“

某双美机构：“我们会选择和我们价值观更加匹配的医生，其次我们内部有一套成熟的医生培养体系，客户质量也高，因此医生稳定性比较高。”

”

——建立成熟的培养机制，为合适的人才提供可期的成长路径

“

某区域单体机构：“我们机构目前能做到100%预约制，用系统把不同治疗需求的客户的就诊时间控制精准，从而能把控每个医生的时间规划和治疗成本。”

”

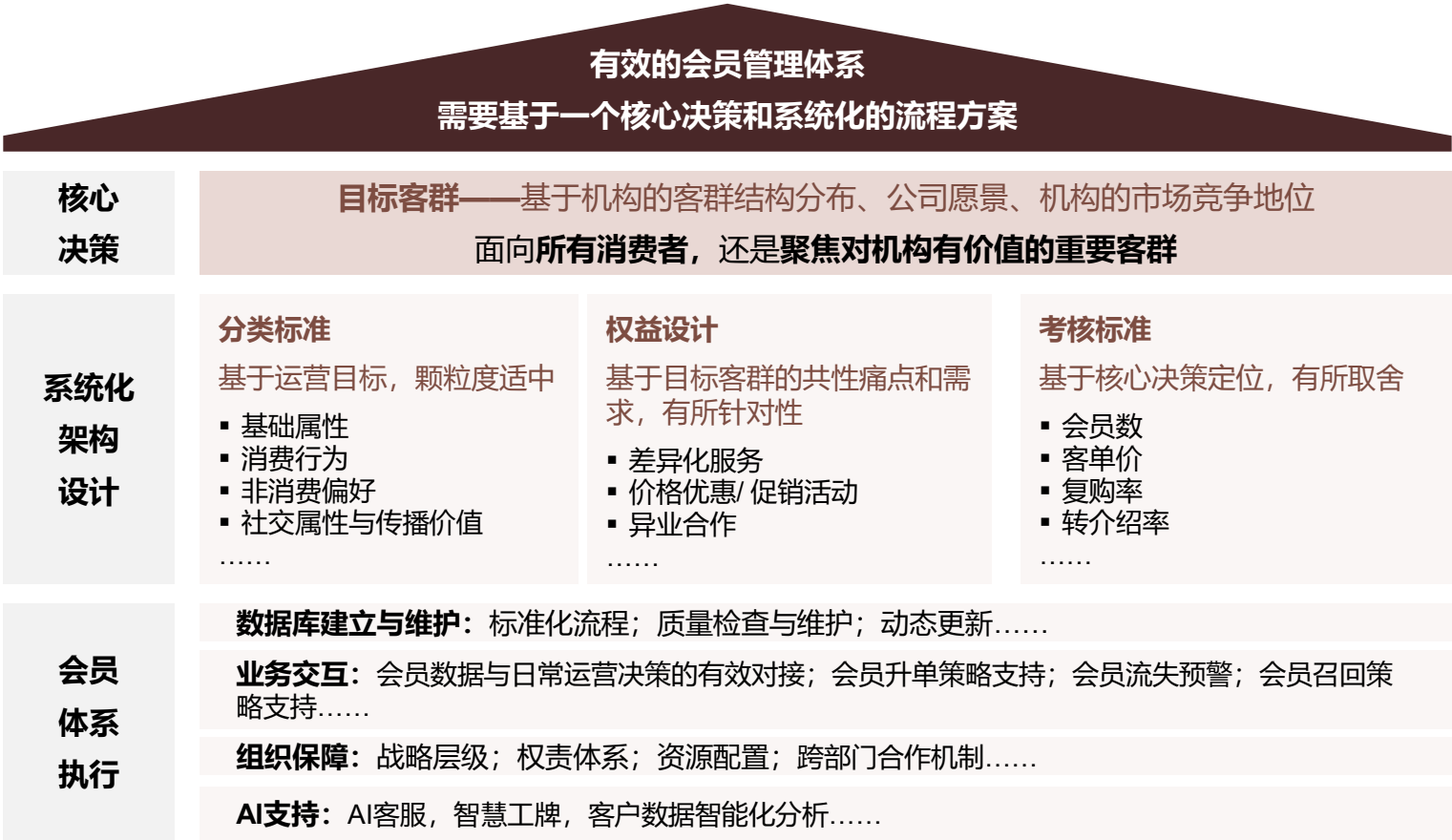
——建立高效的就诊规划体系，严格规划医生的治疗安排，减少时间的浪费或不必要的加班

有效的会员管理体系需要科学的设计体系

目标客群的决策加上系统化的架构设计是会员体系有效的关键

机构会员管理体系痛点及优化路径

机构主要面临的会员管理痛点



审需度势

中高收入医美需求者
趋势洞察

Chapter 2 第二章节

章节导语

伴随服务型消费韧性持续释放，叠加需求者对医美服务的进阶追求，医美行业作为品质消费新势力代表，2025年将成为其**向“质效深耕”跨越的关键窗口期。**

唯有精准锚定需求者“高品质体验、全周期价值、个性化适配、可持续安心”的诉求，方能持续赢得信任、筑牢口碑根基。

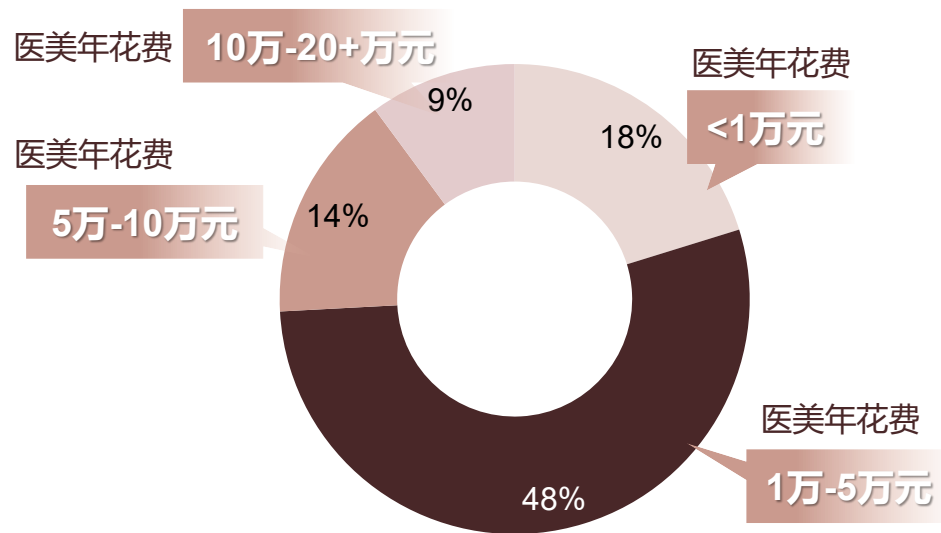
艾尔建美学与德勤中国通过案头研究、行业专家的访谈及对两千余名中高收入医美需求者的调研，在回顾2024年整体消费市场及医美市场主要动态的同时，多维度地展现中国医美行业的现状及发展趋势。

“审需度势”——深度解码医美需求者（尤其中高收入品质医美追求者），通过剖析其多维画像、行为偏好与需求演进路径，精准捕捉其决策逻辑迭代，在消费趋势的变与常中锚定核心诉求，既是**推动行业突破增长瓶颈、实现价值升维的战略引擎**，更是医美从业者**打造差异化竞争力、践行长期主义**的底层支撑。

需求者调研背景

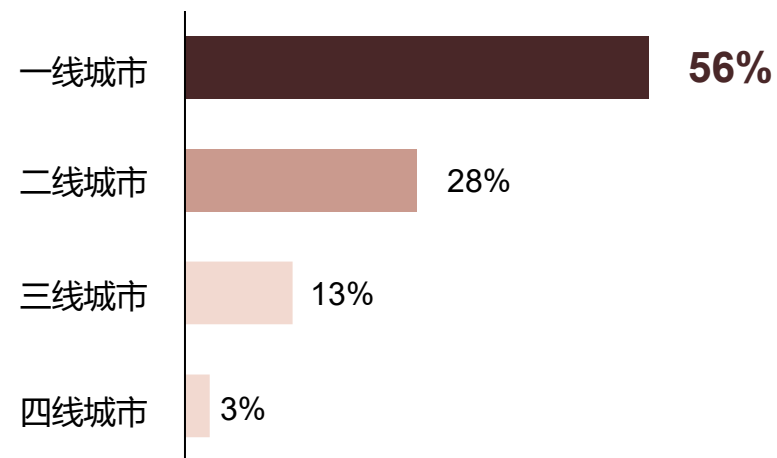
本报告在2025年一季度调研超2000名中高收入医美需求者（家庭年收入大于30万元），覆盖不同等级城市

受调研需求者 2024年医美消费金额分布



共有超 **2000名** 医美需求者在 **2025年1-3月** 接受了本次调研，
~20名 医美需求者参与了深度访谈，
其中 **近半数** 需求者2024年医美消费金额 **集中在1万-5万/年**
同时，调研也包含 **~300名** 尚未有医美经验的潜在需求者。

受调研需求者 城市分布



本次调研
涉及 **超过100个** 城市



其中一线城市
占比约 **56%**

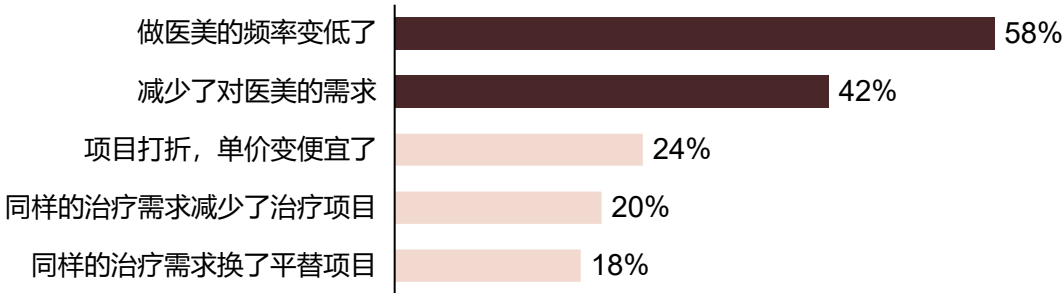
中高收入需求者2024年医美消费金额变化趋势

2024年中高收入需求者整体医美消费更加保守，73%医美需求者维持或者减少全年医美消费金额

需求者2024年医美消费金额变化趋势及原因

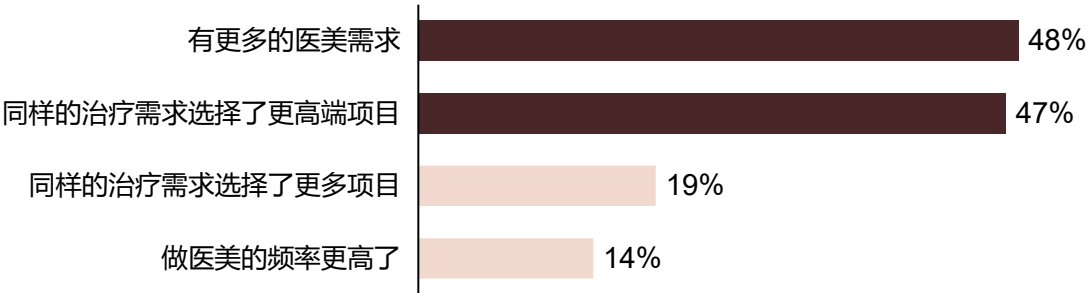


2024年减少医美消费的主要原因



趋势分析

2024年增加医美消费的主要原因



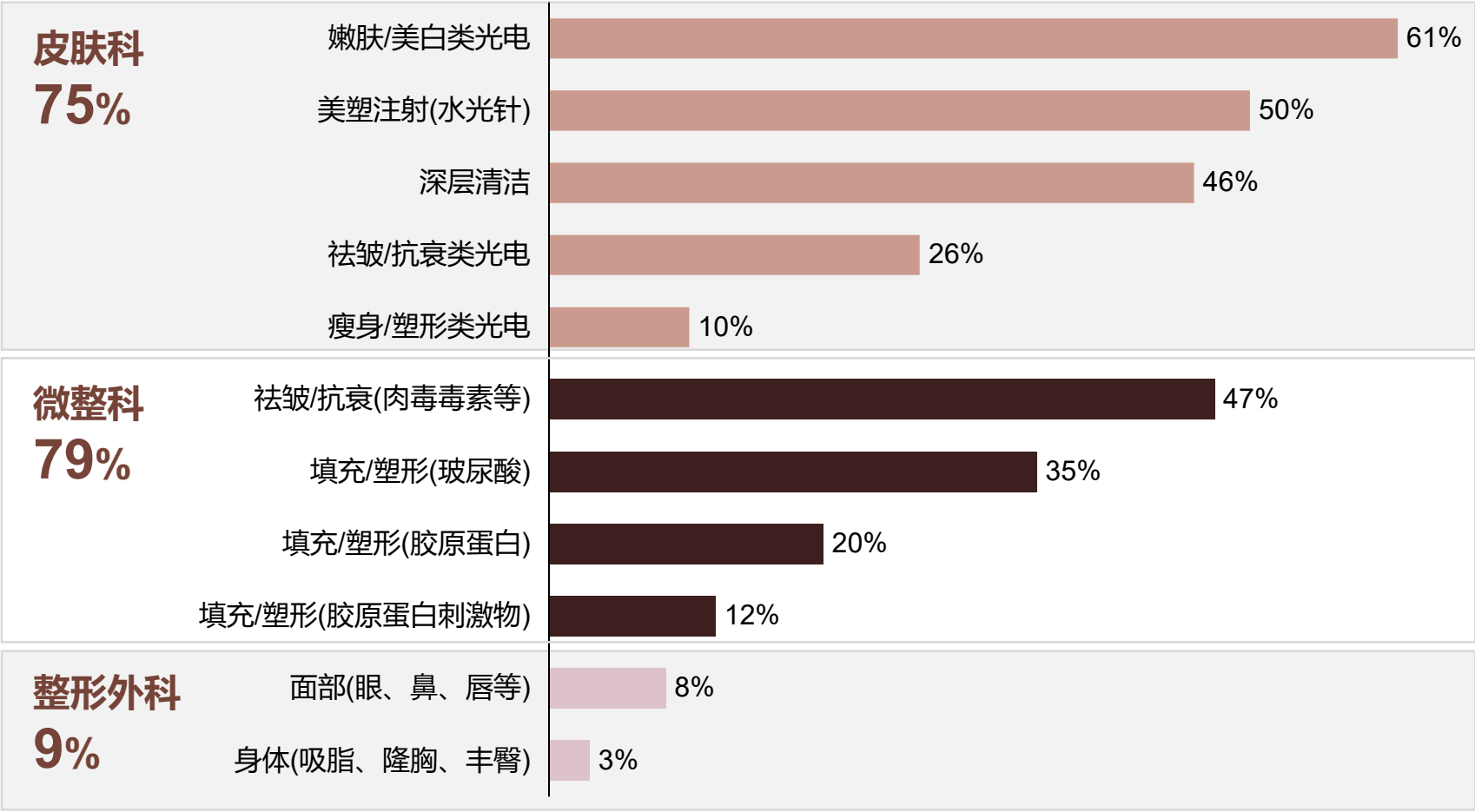
- 在2024年减少医美消费的人群占比22%，其平均消费金额较2023年**减少31%**
- 主要原因是降低了医美频率，也减少了医美需求，**放慢医美脚步**

- 在2024年增加医美消费的人群占比27%，其平均消费金额较2023年**增加33%**
- 主要原因是有更多医美需求，同样的需求选择更高端的项目，**量质齐升**

中高收入医美需求者2024年度医美需求项目 (1/2)

轻医美是目前医美需求主流；总体来看，肤质改善需求旺盛，抗衰需求普遍

2024年中高收入医美需求者消费的医美项目分布



从项目看

- 轻医美依然是主流
- 嫩肤/美白类光电，美塑注射，祛皱/抗衰注射（肉毒毒素等）治疗率分列前三位
- 整形外科项目治疗率断崖式低于其他

从需求看

- 肤质改善相关需求旺盛，皮肤科的嫩肤/美白类光电项目、美塑注射及深层清洁，占比都较高
- 抗衰需求普遍，微整科中各抗衰功效注射项目及皮肤科中祛皱/抗衰类光电都有较高占比，需求者尝试通过不同方式延缓衰老

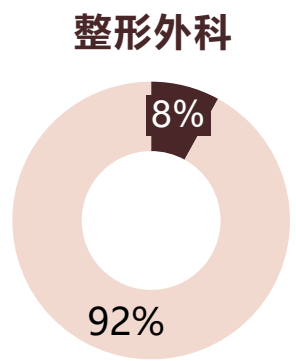
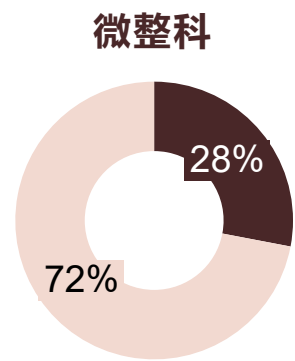
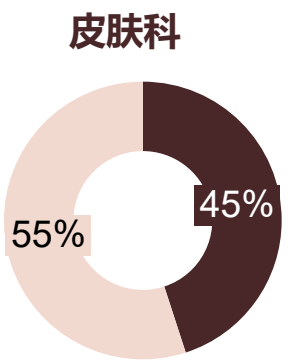
中高收入医美需求者2024年度医美需求项目 (2/2)

皮肤科引流能力强，但业绩增速趋缓，微整科投入稳步攀升，整形外科审慎趋减

2024年中高收入医美需求者不同科室项目消费情况

是否当年新增项目

是
否



对于非当年新增项目人群

花费相较于上年

↑ 14%人群
增加花费

- 作为新增占比可观，但消费增长动力不足
- 非侵入式特性，需求者接受度高
- 周期化强粘性，推动客户复购
- 热门引流项目多，拉低客单价水平

↑ 34%人群
增加花费

- 虽多数非新增，但消费增长态势明显
- 产品和技术不断迭代升级，精准满足高阶医美诉求
- 处于行业领先的高客单价区间

↓ 62%人群
减少花费

- 趋于谨慎，新增意愿与消费投入双低
- 手术风险高，恢复期长，效果不可逆，促使需求者更加审慎

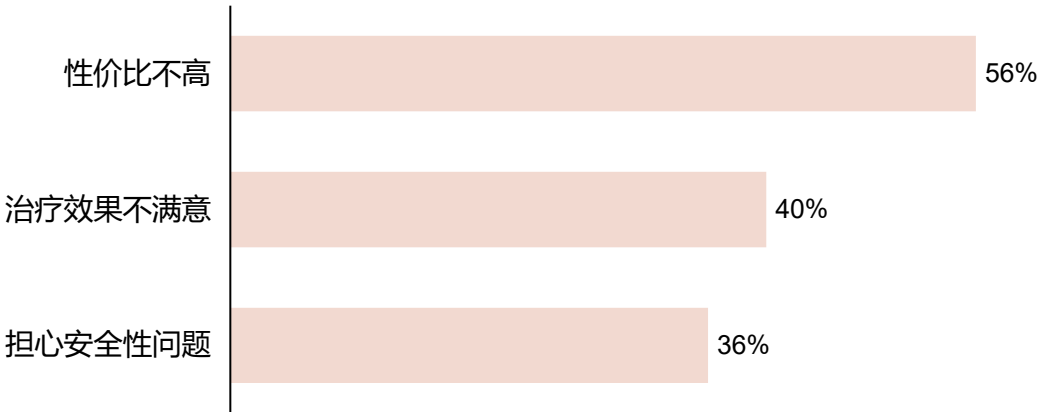
中高收入需求者2025年医美计划更加理性

整体来看，规划更加理性，弃舍有度，低性价比项目被列入计划舍弃清单

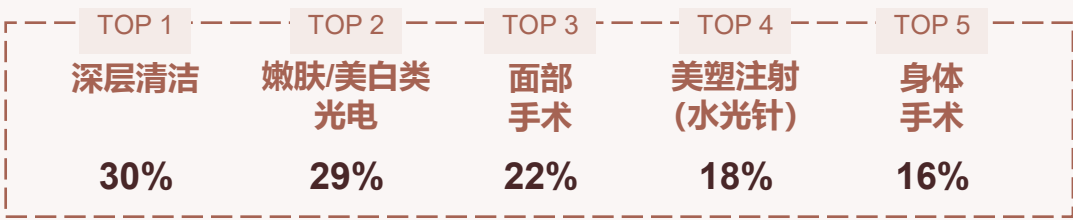
需求者2025年医美消费计划



舍弃项目时的考量因素



2025年计划舍弃的项目



- 基础清洁，入门级光电护肤，及美塑注射，效果相对单一，维持时间相对较短，被认为性价比不高
- 面部及身体手术类项目亦因安全顾虑及效果不确定性被列入计划舍弃清单

中国医美市场五大需求者核心洞察

> K型分化凸显

高端医美消费的上扬曲线

- 经济下行，高端需求者医美消费**逆势上扬**
- **更高端医美项目**成增长引擎
- **肉毒毒素、玻尿酸与光电抗衰**稳占前三

> 新手 vs 资深

决策链路与影响因素差异显著

- **医美新手**依赖社交平台信息，更关注效果对比及机构专业度以建立信心；**资深需求者**信息获取多元且专业，更加关注医生科普及专业度
- **医美潜客**需求有待释放，抗衰与年轻化为首要需求，项目安全性是走进机构的首要顾虑

> 出境医美

增长背后的隐忧与变数

- 出境医美总人数呈**增长态势**，**韩国、港澳台、日本**为境外医美热门前三目的地
- 韩国主打**高性价比**，港澳虹吸**周边医美人群**，日本以**高端项目**吸引**更成熟高收入群体**
- 近半数有出境医美经历者不再继续，**增长难持续**

> 从单品到联合

医美需求的结构性转变

- 相当比例需求者开始对多模式联合诊疗**产生兴趣**
- 更多需求者计划在**2025年**选择**多模式联合诊疗**

> 他力量

男性医美进阶之路

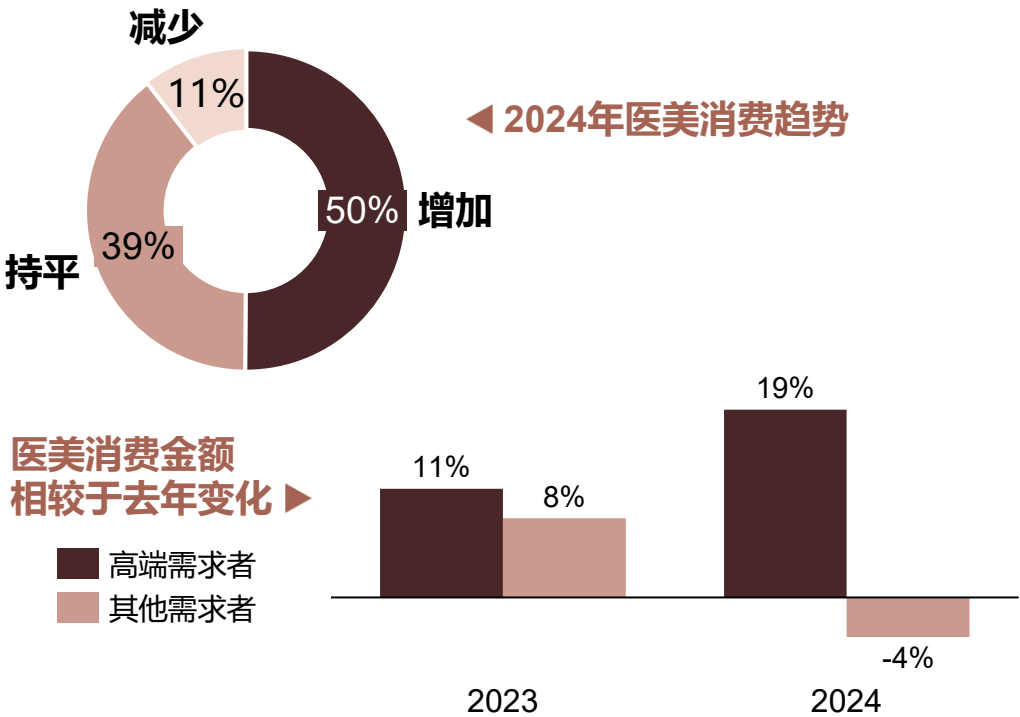
- 男性医美需求从入门级清洁，光电类基础项目**延伸到注射等进阶项目**
- 更加在意**面部年轻化、下颌线轮廓**

洞察一：K型分化凸显：高端医美消费的上扬曲线 (1/2)

经济下行背景下高端需求者*医美消费逆势上扬，项目升级与需求拓展双轮驱动增长

高端需求者医美花费持续增加

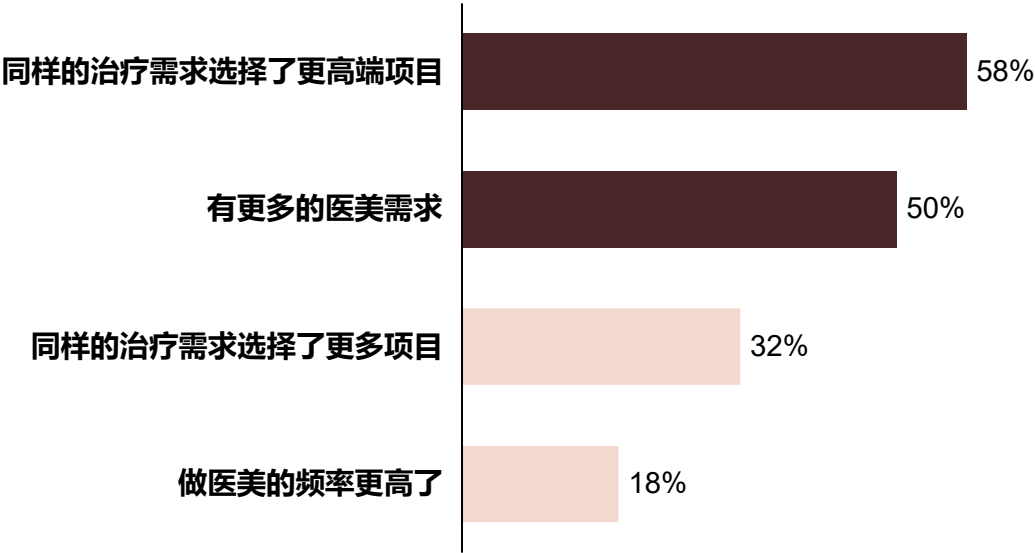
- 经济下行环境下，**50%**高端需求者群体的医美消费有所增长
- 人均消费金额相较于去年增长**19%**，呈现上扬趋势



项目升级与需求拓展成增长引擎

- **58%**的需求者针对同样的治疗需求选择了更高端的项目
- **50%**的需求者有更多的医美需求

医美高端需求者花费增长原因

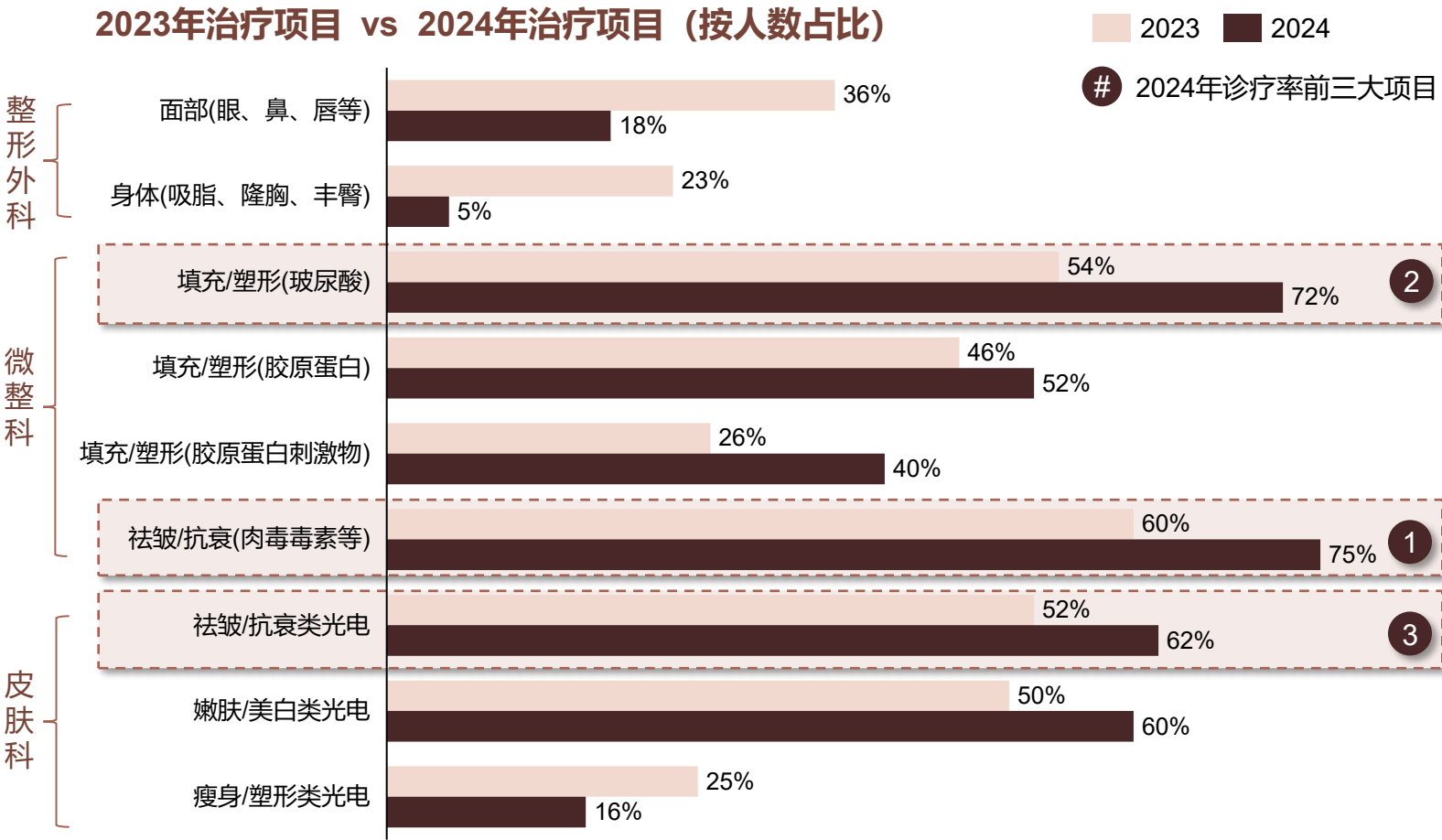


数据来源：德勤中国2025年一季度需求者调研访谈 *高端需求者定义：2024年家庭年收入大于30万，且医美年度支出大于5万元的需求者

洞察一：K型分化凸显：高端医美消费的上扬曲线 (2/2)

高端需求者抗衰类需求强劲，轻医美项目占主导，微整科各注射类项目持续领跑

高端需求者项目偏好



从类目看

- 轻医美项目依然是主流选择，手术类需求显著收缩

从品项看

- 注射类项目消费意愿持续高企，肉毒毒素注射，玻尿酸注射与祛皱/抗衰类光电稳居前列，并持续增长

从需求看

- 整体趋势凸显高端人群在医美消费上，以自身抗衰为导向，对高品质项目更有追求

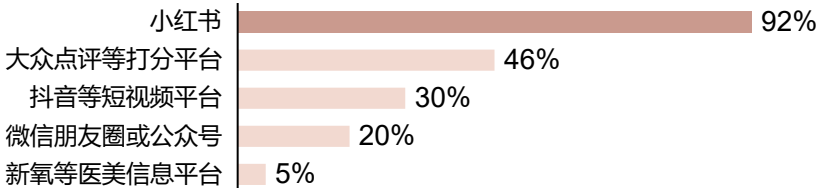
洞察二：新手 vs 资深：决策链路与影响因素差异显著 (1/2)

新手依赖社交平台，更关注效果对比及机构专业度；资深需求者信息获取多元且专业，更加关注医生专业度

不同资历医美人群影响因素与决策链路差异显著

影响渠道

新手人群（医美资历≤1年）



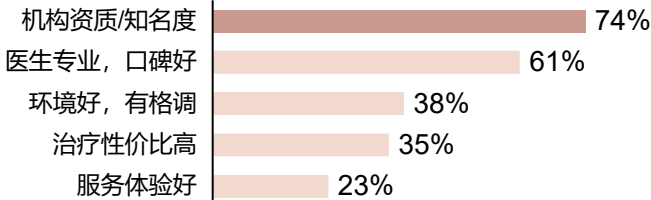
- 小红书绝对优势影响力来源
- 在年轻、新接触医美人群中推广较好，内容更易吸引新手

种草内容



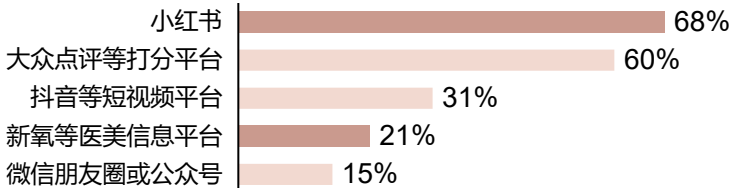
- 新人群更关注效果对比，直观看到效果能增加尝试医美项目信心

机构选择因素



- 新手人群更看重机构资质知名度，以此保障安全性
- 性价比并非最重要影响因素

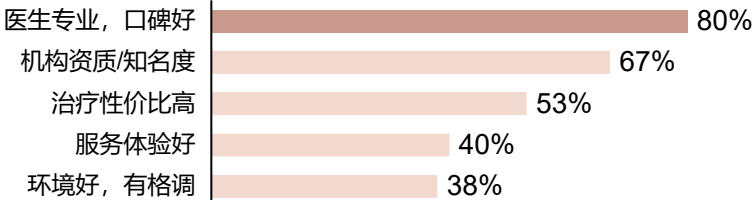
资深人群（医美资历≥5年）



- 资深人群获取信息渠道更为分散
- 更关注垂直医美信息平台，能提供更深入、专业的知识



- 资深人群更重视医生科普，更关注项目原理和安全性



- 资深人群更看重医生及专业度
- 更注重性价比，长期消费相对而言会更加考虑经济因素

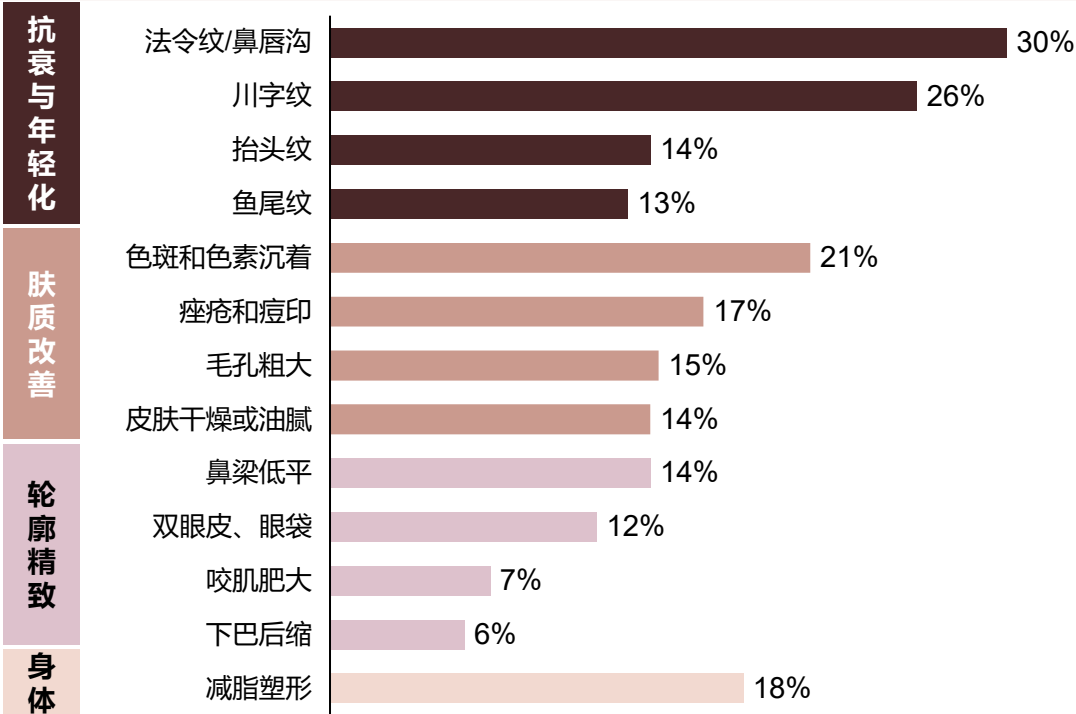
洞察二：新手 vs 资深：决策链路与影响因素差异显著 (2/2)

医美潜客*需求潜力大，抗衰与年轻化为首要需求，项目安全性是走进机构的首要顾虑

医美潜客需求有待释放

- 面部年轻化需求突出，**法令纹/鼻唇沟**和**川字纹**是最为关注部位
- **色斑和色素沉着**和**减脂塑形**需求同样旺盛
- **58%**的中高收入潜客会考虑在未来一年进行医美治疗

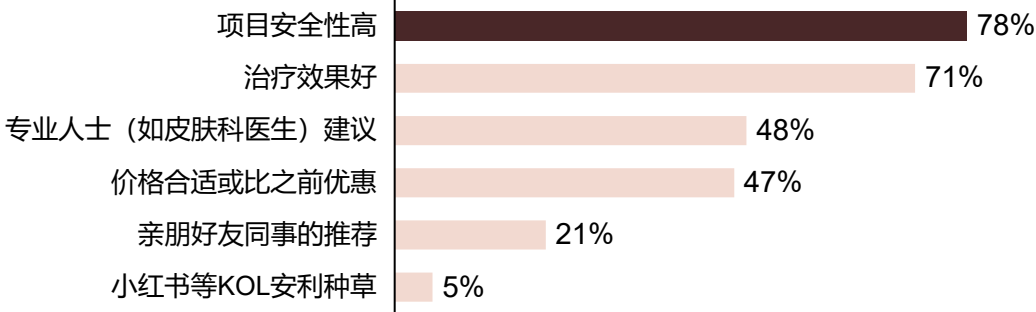
“你未来最想通过医美改善的问题是？”



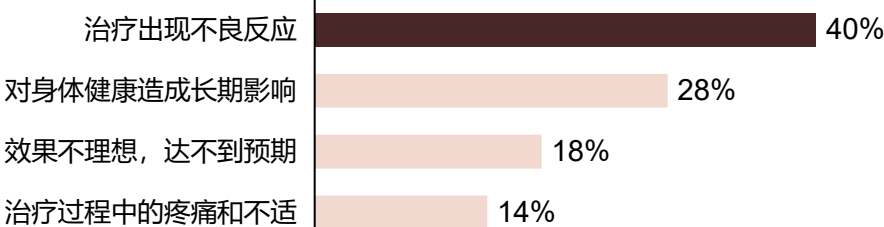
安全性是潜客走进机构第一门槛

- **78%**的医美潜客会因为项目安全性高走进机构，主要担心项目出现不良反应
- **85%**的潜客在未来选择机构时，**首先考虑公立医院**

“你会因为什么对医美产生兴趣并走进机构？”



“你对医美可能存在的风险，最担心哪方面？”

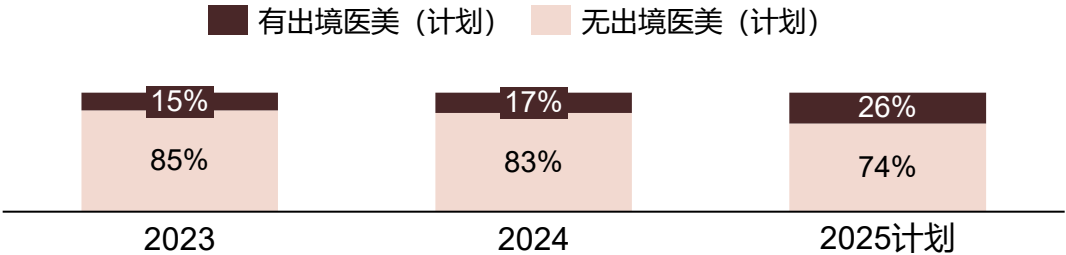


洞察三：出境医美：增长背后的隐忧与变数 (1/2)

出境医美人群占比呈持续递增态势，韩、日、港澳凭借各自优势稳居热门目的地前三

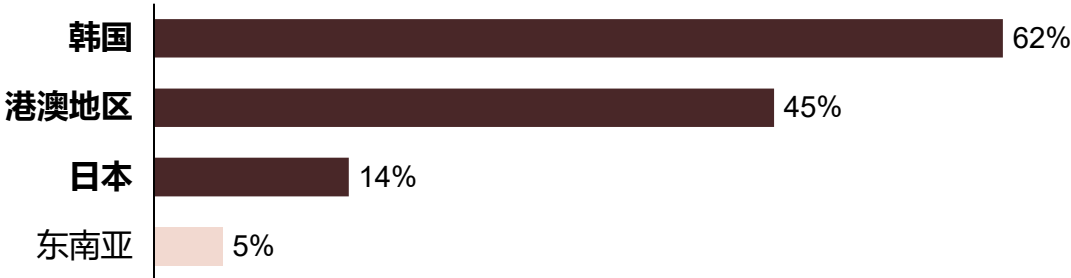
出境医美比例依然增长

2023年实际 vs 2024年实际 vs 2025年计划出境医美的需求者占比

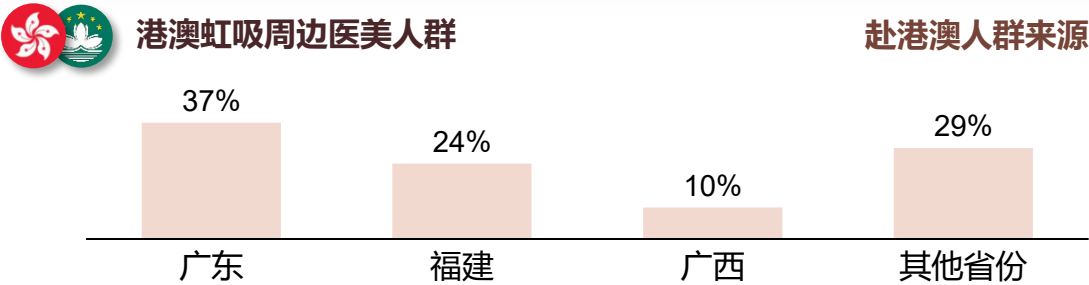
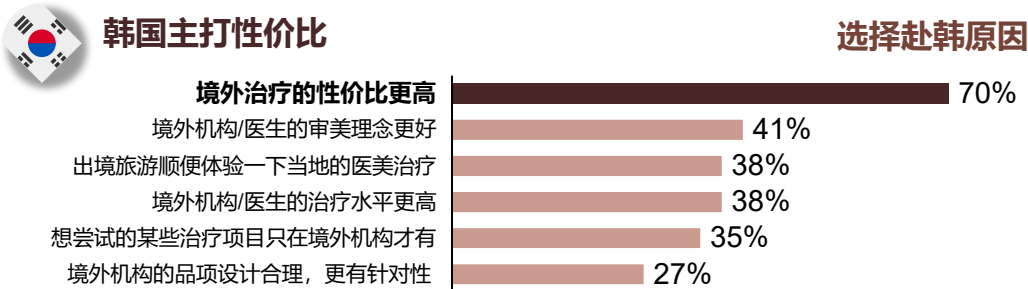


韩国、港澳和日本稳居热门目的地前三

2024年出境医美人群目的地选择



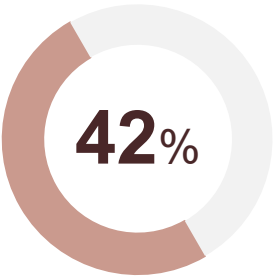
但各地客群画像及需求不同



洞察三：出境医美：增长背后的隐忧与变数 (2/2)

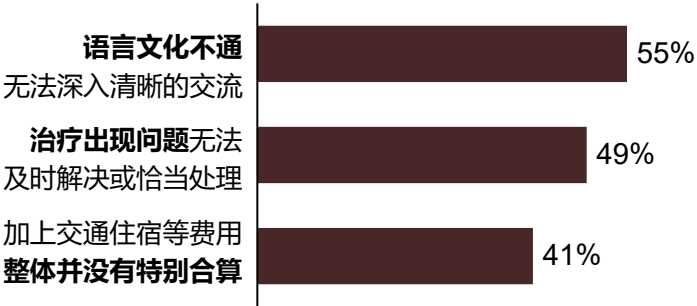
由于语言障碍，治疗售后难保障等因素，出境医美风险凸显，复购难以持续，长期增长动力不足

出境医美复购率却陷低迷

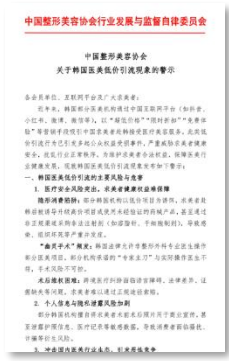


2024年出境医美人群中，在2025年不会继续的人数占比

不再继续出境治疗的主要担忧



行业协会警示风险



《中国整形美容协会关于韩国医美低价引流现象的警示》

- ❑ 医疗安全风险突出，求美者健康权益难保障
- ❑ 个人信息与隐私泄露风险加剧
- ❑ 冲击国内医美行业生态，引发恶性竞争

社交媒体热议境外医美隐患



“你为什么不再选择出境医美” - 需求者访谈

- “光电类项目还可以，但注射还是有点风险，国内有很多医生其实水平已经很高了”
- “小红书上推的机构都不是真正火的，想看当地人真正在做什么，去他们的网站，语言还是受限，翻译过来也会变味”
- “大老远跑一趟，就想把种草的项目一天内全做了，好值回机票、酒店钱，但国内医生会说很多项目不能同一天做”

洞察四：从单品到联合：医美需求的结构性转变

多模式联合诊疗开始受到青睐，预估未来在治疗中需求者选择比例也将呈上升趋势

多模式联合诊疗逐渐获得需求者关注

多模式联合诊疗



是指针对需求者特定的需求或问题，综合运用多种不同的医美项目，以达到更全面、更理想的治疗效果

例如：抗衰需求

联合方案：光电抗衰项目 + 水光注射 + 注射祛皱项目

27%

的需求者对
针对特定需求的多模式联合诊疗感兴趣

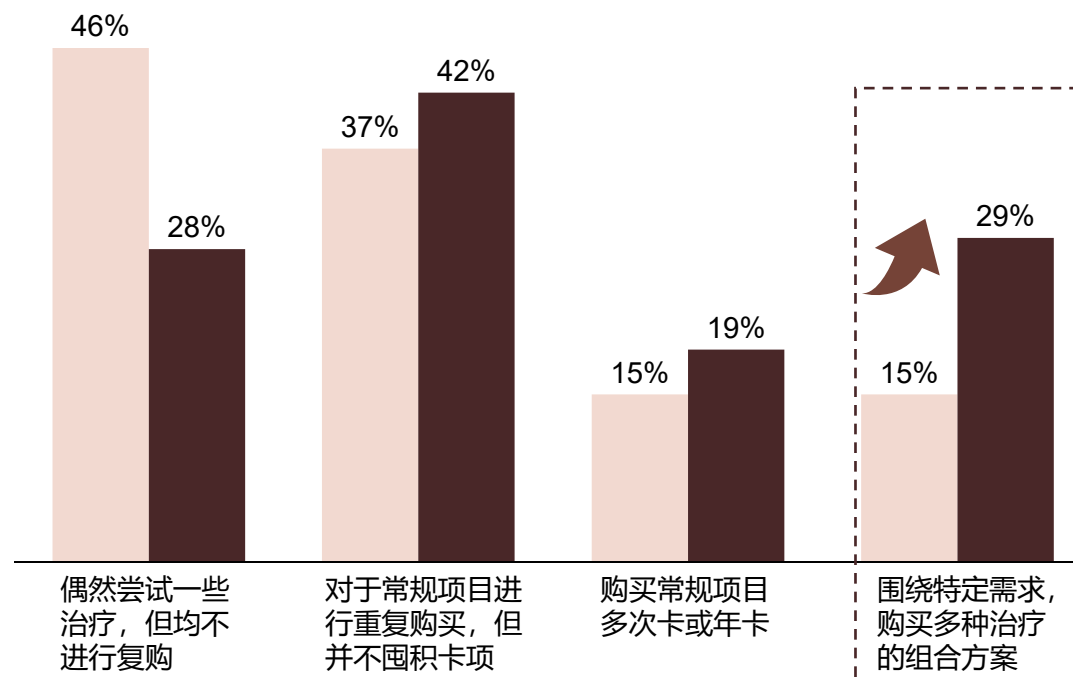
42%

的高端需求者对
针对特定需求的
多模式联合诊疗感兴趣

未来选择多模式联合诊疗比例也将上升

2024年医美实际消费 vs 2025年医美消费计划

2024 2025

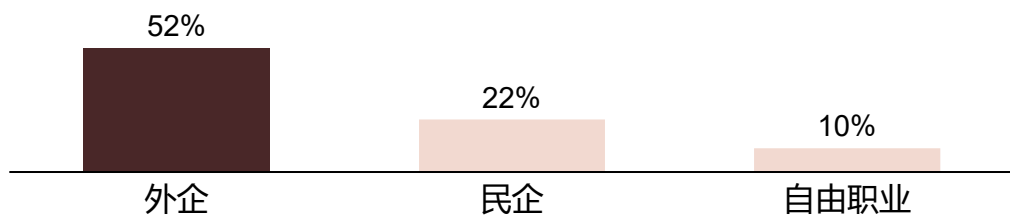


洞察五：他力量：男性医美进阶之路 (1/2)

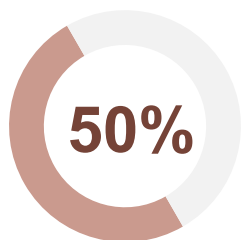
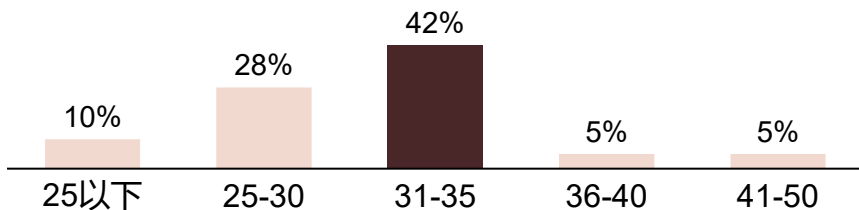
半数男性医美需求者愿尝试更多项目，且“男性医美”在社交媒体热度持续攀升

男性需求者画像

排名前三就业单位

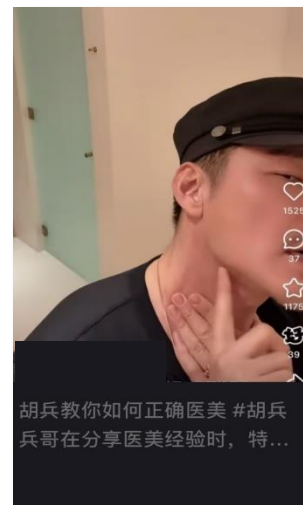


年龄分布



的男性需求者
计划在2025年尝试更多的医美新项目

男性医美热度持续攀升



- 小红书“男性医美”话题下笔记超10万篇，互动量破亿
- 小红书医美人群男性占比已达20%



- 抖音“男性医美”话题播放量突破10亿
- 2024年男性医美相关内容在抖音的搜索量同比增长120%

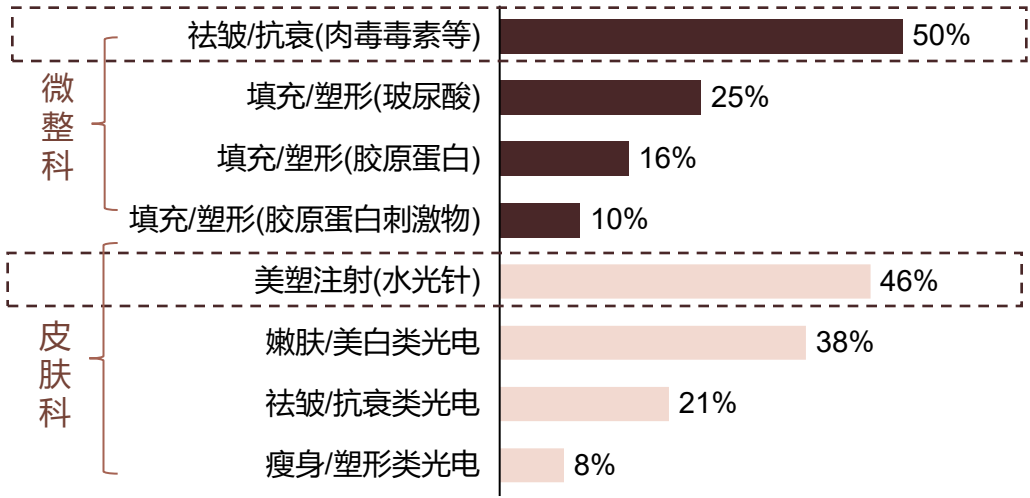
洞察五：他力量：男性医美进阶之路 (2/2)

男性医美需求逐步由入门级向高阶项目演进，更加在意面部年轻化及下颌线轮廓

男性医美需求延伸

- 从基础的光子嫩肤，水光注射改善肤质等入门级项目，逐步向注射类等高阶项目延伸

2024年男性需求者治疗项目



2023年男性需求者治疗项目

嫩肤/美白类光电

水光针注射

在男性医美需求者中
诊疗率居于前两位

男性需求者最介意被过度推销

男性需求者最印象深刻的负面体验

过度营销，经常信息轰炸

VS

女性需求者最印象深刻的负面体验

等待时间过长，未得到合理的解释和安抚

“作为男性，您对于医美的需求是什么” – 需求者访谈



“主要是想让自己状态更好些，在职场上形象还是挺重要的，让我在工作和社交场合更自信”



“打肉毒已经好多年了，一开始是家人让我去。年龄越来越大，皱纹越来越明显，打完后效果真的挺让人惊喜”



“有下颌线会让人显得更有轮廓感，男人面部线条要是模糊了，整个人就容易看着没精神”

感谢！



关于中国整形美容协会 (Chinese Association of Plastic and Aesthetics ,CAPA)

中国整形美容协会是经国家卫生部审核、国务院批准、民政部登记成立的国家一级社会团体组织。由从事整形美容临床、教学、科研管理等相关单位和个人组成的行业性的全国非营利性社会组织，也是全国唯一从事整形美容行业服务和行业管理的国家级行业组织。协助政府主管部门加强对本行业的自律建设，建立规范有序的整形美容市场秩序促进中国整形美容技术和服务水平不断提高，维护整形美容工作者的合法权益，积极为中国整形美容事业发展做出贡献。

感谢！



关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国31个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计、税务、咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年启用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤全球专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤亚太有限公司（一家担保责任有限公司，是境外设立有限责任公司的其中一种形式，成员以其所担保的金额为限对公司承担责任）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。

© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

感谢！

重要声明

本报告中行业数据及相关建议主要为德勤中国团队、中整协团队和艾尔建美学业务咨询团队采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法获得，只提供给用户作为市场参考资料。在任何情况下，对于本报告中的信息或所表述的意见，艾尔建美学或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。在不同时期，艾尔建美学业务咨询团队可能撰写并发布与本报告所载资料、看法及推测不一致得报告。本公司不保证本报告所含信息及资料始终保持在最新状态，本公司将随时补充、更新和修订有关信息及资料。

我们并未对本报告所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何艾尔建美学、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。艾尔建美学和关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。