

聚势向新 质领未来

中国医美行业2026年度洞悉报告

Deloitte.

Allergan Aesthetics
an AbbVie company

卷首语



丘汉华

艾尔建美学中国总经理

深耕中国医美市场多年，艾尔建美学一路陪伴行业成长，见证行业从高速扩张迈向提质升级的深刻变迁。站在2026年的发展节点回望，我们清晰感知，行业已迈入“变局共生”的新阶段：上游技术创新持续突破、跨界力量加速布局，公立与私立医美协同发展，医美声量及热度持续提升等为医美行业带来持续驱动力，而机构扩张愈发稳健，消费需求回归理性、多元升维特征凸显对行业参与者提出更高要求。

变局之中，唯有坚守医疗本源、锚定价值本质，方能穿越周期、行稳致远。秉持这一初心，艾尔建美学再度携手德勤中国发布《中国医美行业2026年度洞悉报告》，聚焦中国医美市场发展趋势，拆解行业变局、深挖需求本质，打造医美行业“价值跃迁”进程中的专业航标。

我们希望，这份报告既是实用的决策指南针，也是引发深思的行业启示录。艾尔建美学愿以此份洞察，长久陪伴每一位同行者，在变局中育新机，于前行中守初心，以合规与专业守护信赖，让变美之路，始于向往，终于安心。



吴苹

德勤中国生命科学与医疗行业领导合伙人

2026年中国医美行业持续迈入提质升级、变局共生的深度调整新阶段。在产品管线加速落地、多元产业跨界涌入、消费者声量持续提升及监管体系日益完善等多重驱动下，行业高质量增长动能持续释放。同时，求美者消费决策日趋成熟，机构扩张更加趋于理性，供需端同步进化推动行业从“流量竞争”向“能力竞争”深刻转型。

在此背景下，德勤中国与艾尔建美学联合推出《中国医美行业2026年度洞悉报告》，这是双方连续第5年紧密携手，再次聚焦中国医美市场最新趋势与消费者洞察，系统呈现行业结构性变化与发展趋势，产品管线密集获批驱动上游技术革新、机构端加速专业化与合规化转型。同时，增值税改革落地与医美服务首次纳入CPI，标志着行业加速迈入规范化、主流化发展新阶段。

我们期望通过这份研究，为行业决策者提供前瞻性视角，助力各方在变局中把握增长机遇、在规范中筑牢核心竞争力。我们相信当专业医疗的深度、合规发展的定力与以消费者为中心的价值洞察形成合力，中国医美行业将在聚势向新的征程中实现更高质量的可持续发展。

摘要

2022年起，艾尔建美学与德勤持续关注跟踪医美市场发展情况，连续五年发布《中国医美行业年度洞悉报告》。累计调研超10,000名求美者，洞察其行为及需求；不同类型机构和医院超2,200家，分析其经营现状和挑战。

2026年，中国医美行业正迈入提质升级、变局共生的深度调整新阶段。作为新消费的重要代表，医美行业以创新为源、以合规为纲、以价值为本，在新旧动能的加速转换中重塑增长逻辑，开启高质量发展新征程。

本次报告以案头研究、市场调研与行业专家访谈为基础，**对2,000名求美者、200名经营者/医生进行定量问卷调研，并对20名求美者和10名经营者/医生展开深度定性访谈**，聚焦“中国医美市场最新趋势洞察”，输出行业最新洞见与前瞻思考。

立足这一新旧动能交替的关键窗口，唯有紧抓行业发展机遇、重塑核心竞争力的市场主体，方能在行业“变局共生”新阶段的进程中持续领跑，于新一轮行业重塑中赢得长期发展的主动权。

中国医美市场最新趋势洞察

“变局共生”——深度剖析中国医美市场的最新增长驱动、竞争挑战及行业洞察，洞见行业增长前景。过去一年中国宏观经济稳中有进，在复杂外部环境下展现强劲韧性，为医美行业增长夯实底盘。医美消费市场持续增长，2030年规模有望突破6,000亿元；医美行业增长与重构并行，机遇与挑战共振。

增长驱动

- 产品管线加速落地
- 跨界入局不断涌现
- 公立医院积极布局医美方向
- 医美声量及热度持续提升

竞争挑战

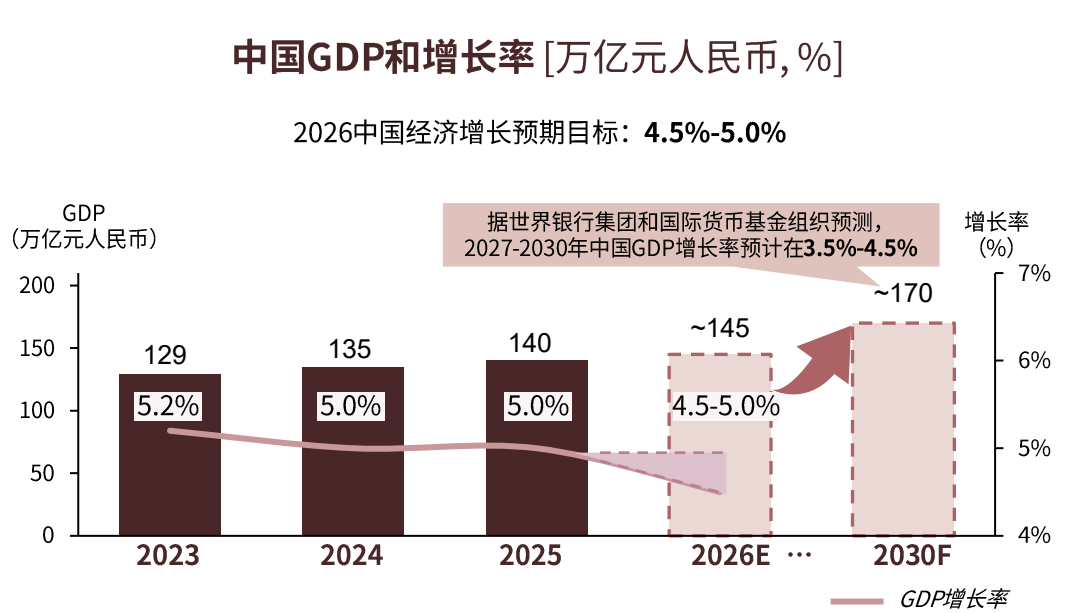
- 机构扩张放缓
- 消费者需求升维

其他洞察

- 2025年求美者**人均医美总支出**与2024年**基本持平**，治疗偏好集中在**光电、肉毒毒素、美塑/水光**等项目
- 出境医美热度犹在，**入境医美或成增长新机遇**
- 医美**增值税改革落地**，重塑行业规则，推动规范经营与高质量发展
- 医疗美容服务**首次纳入国家消费监测视野**，行业社会认知度与消费普及度持续提升
- **监管趋严与标准升级并行**，推动行业竞争回归专业与价值

过去一年中国宏观经济稳中有进，在复杂外部环境下展现强劲韧性，为医美行业增长夯实底盘

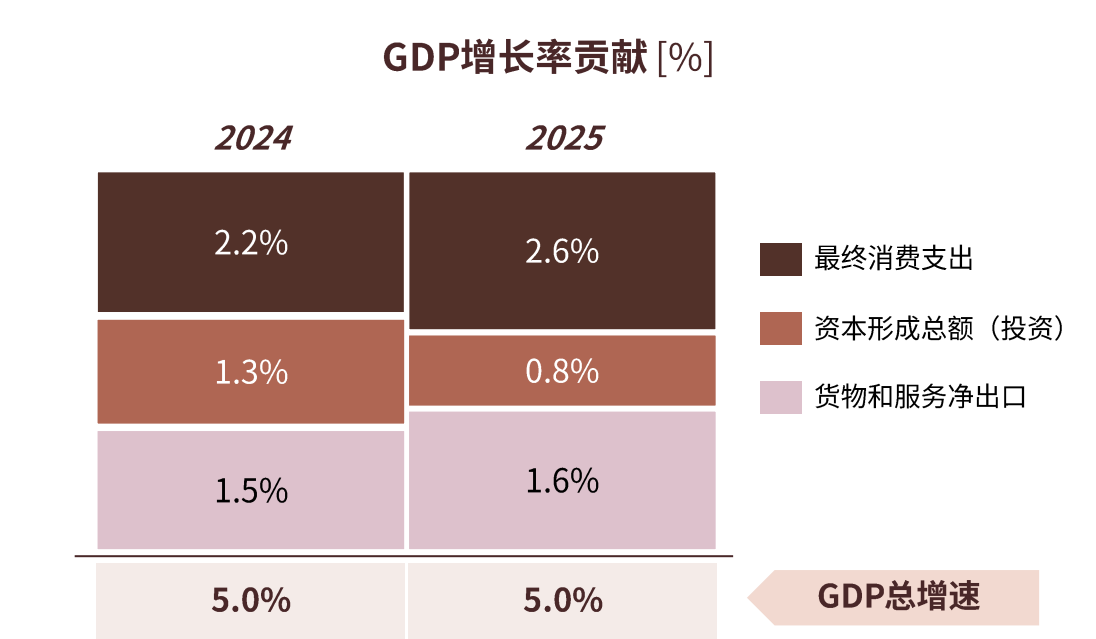
宏观底色：
中国经济运行总体平稳、稳中有进



“坚持稳中求进、提质增效……着力建设强大国内市场。坚持内需主导，统筹促消费和扩投资，拓展内需增长新空间，更好发挥我国超大规模市场优势。”

—— 2026年政府工作报告

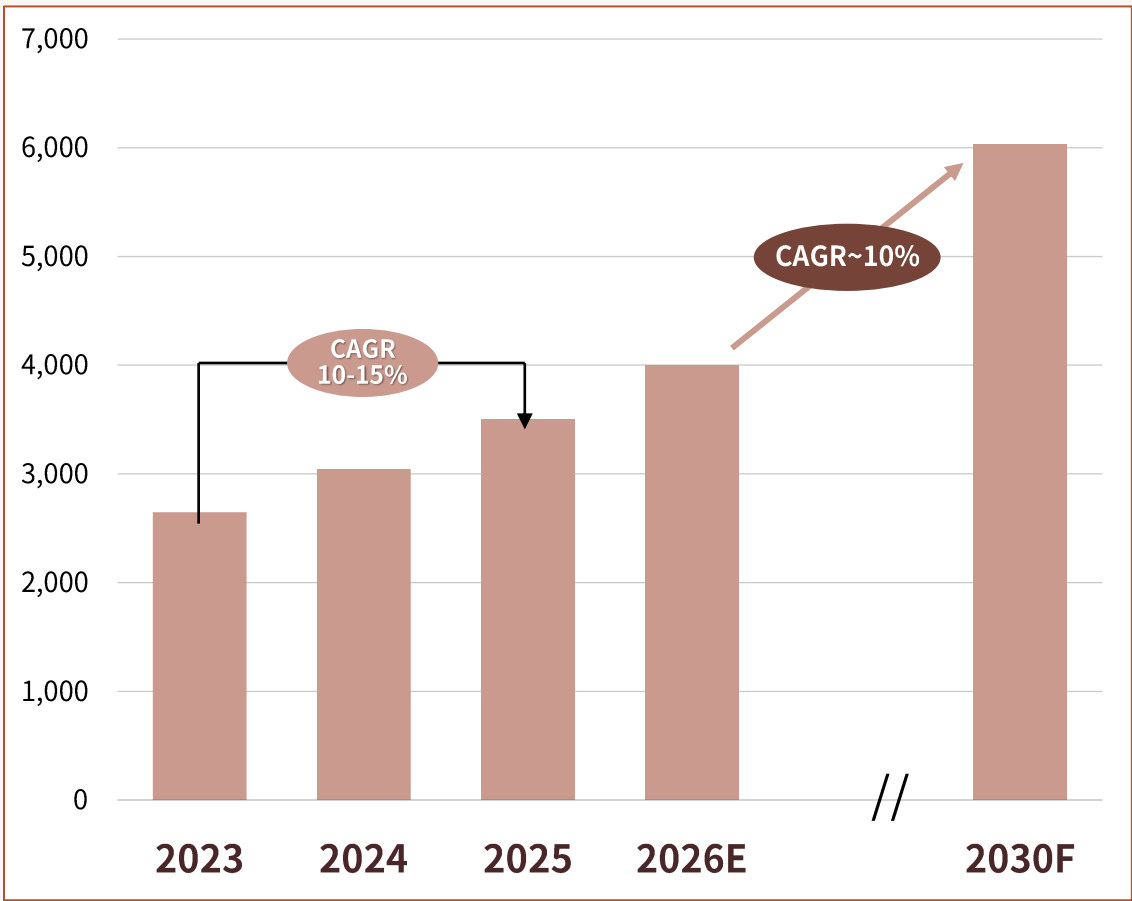
消费提振：
消费对经济增长的拉动作用提升



- 消费支出对经济增长的贡献率提高，持续发挥了经济发展主引擎的作用

医美消费市场持续增长，2030年规模有望突破6,000亿元；医美行业增长与重构并行，机遇与挑战共振

中国医美消费市场规模 [亿元人民币]



增长驱动

产品管线加速落地

医美产品获批密集落地，新材料不断涌现、治疗领域合规化，产品迭代速度加快，驱动上游技术革新

跨界入局不断涌现

药械、科技、消费、康养等多元产业跨界布局医美赛道，新势力持续涌入上游，推动产业创新升级

公立医院积极布局医美方向

公立医院积极布局医美方向，实现服务范式转变，重塑医美服务端竞争格局，推动行业规范发展

医美声量及热度持续提升

社交媒体账号数快速增长，医美声量及热度持续提升

竞争挑战

机构扩张趋于理性

医美机构扩张趋于理性，行业增长步入提质增效新阶段

理性消费，需求升维

信息透明驱动理性决策，需求升级推动医美行业从流量竞争转向能力竞争

医美产品获批密集落地，新材料不断涌现、治疗领域合规化，产品迭代速度加快，驱动上游技术革新

获批情况2025年7月-2026年6月		管线亮点2025年7月-2026年6月	
注射类 46款III类器械注射类产品，其中 25款为玻尿酸产品 12款为胶原蛋白类产品 9款为胶原蛋白刺激类材料产品 2款注射用肉毒毒素产品 - 适应症方面，额纹适应症首次在中国获批 获药监局批准		创新注射材料不断迭代	合规水光获批进入快车道
		上游积极研发开发新材料新品类，E型肉毒毒素、重组肉毒毒素、PDRN/PN、ECM、丝素蛋白、琼脂糖、壳聚糖等材料创新不断	2025年初，国内首个明确肤质改善适应症的III类器械水光产品获批 - 过去一年，共11款玻尿酸产品获批“改善成人皮肤干燥、肤色暗沉”相关适应症，合规水光市场迎来集中获证潮
光电类¹⁾ 26款III类器械光电类医美治疗产品 获药监局批准		胶原刺激类材料密集上市	III类器械超声迎来获批元年
		- 过去一年共有9款胶原蛋白刺激类材料获批，其中7款为国产 - 从材料品类看，PLLA“童颜针”竞争尤为激烈，过去一年获批7张证件，累计已获批14张证件	过去一年，2台聚焦超声、含合规面部适应症的III类器械设备获批

1) 主要包含射频、超声、激光等能量源设备，并且获得医美相关适应症的III类器械产品
数据来源：国家药监局，统计时间为2025年7月至2026年6月

药械、科技、消费、康养等多元产业跨界布局医美赛道，新势力持续涌入上游，推动产业创新升级

医药&医疗器械： 研发实力×渠道复用

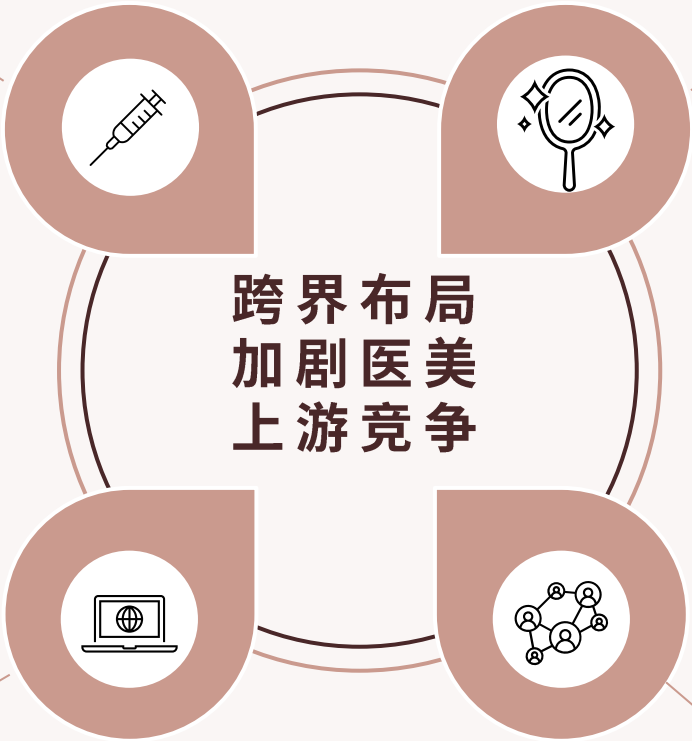
- “严肃医疗”械企跨界“医美”赛道，利用临床优势加速注册，及利用传统品牌势能合作互联网平台以加速市场渗透
- 传统药企利用渠道优势以轻资产方式切入医美领域，独家代理医美产品，快速推广铺货；试水积累经验后自研医美产品
- 平台类企业依托平台积累建立数据中台，锚定产品研发方向，与上游厂商合作共研，并依托C端营销能力，加速推广和验证产品
- 硬科技设备类企业延伸原有技术能力，将核心零部件应用场景延伸到医美领域

科技行业： 平台积累×技术赋能

护肤&美妆： 品牌资产×渠道协同

- 护肤/美妆企业通过自研、产学研协同建立“注射-修复-仪器”体系，并复用原有渠道优势实现全链路推广
- 护肤/美妆企业通过将护肤产品融入医美术前、术中、术后全周期，借机构场景将品牌从“居家涂抹”延伸到“院线联合治疗”，强化专业属性，建立在医美护理领域的品牌认知
- 康养服务企业将医美产品融入抗衰管理方案，形成定制化“医美+康养”服务模式
- 康养服务企业引进与“长寿、康养”客群需求相符的医美产品，协助打通产品准入链条，通过搭建应用场景，高效推动产品的应用

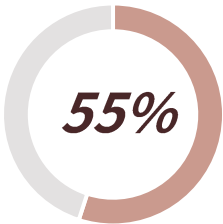
长寿康养： 康养服务×客群资源



公立医院依托医疗资源与信任优势加速布局医美，实现服务范式转变，重塑医美服务端竞争格局，推动行业规范发展

公立医院加速布局，提升医美行业影响力

公立医院医美科室自带强社会公信力与背书，触达持观望态度的保守型求美者，扩大受众群体，加速医美普及¹⁾。



的求美者初次体验时，偏好选择公立医院。

公立医院具备营销合规优势，利用互联网平台和新媒体渠道教育市场，提升社会主流认知度。

主流新媒体平台合规趋严
公立医生是主流、合规的C端发声渠道²⁾



3,000+ 公立医美KOL账号

7,000万+ 公立医美KOL全平台粉丝量

助力行业高质量发展



服务范式转变

公立医院以“医疗本质”深度融入医美服务，推动临床严谨性、循证医学思维与美学设计的融合。



竞争格局重塑

公立医院以其品牌公信力、技术储备与人才优势形成差异化定位，丰富服务供给的多元性。

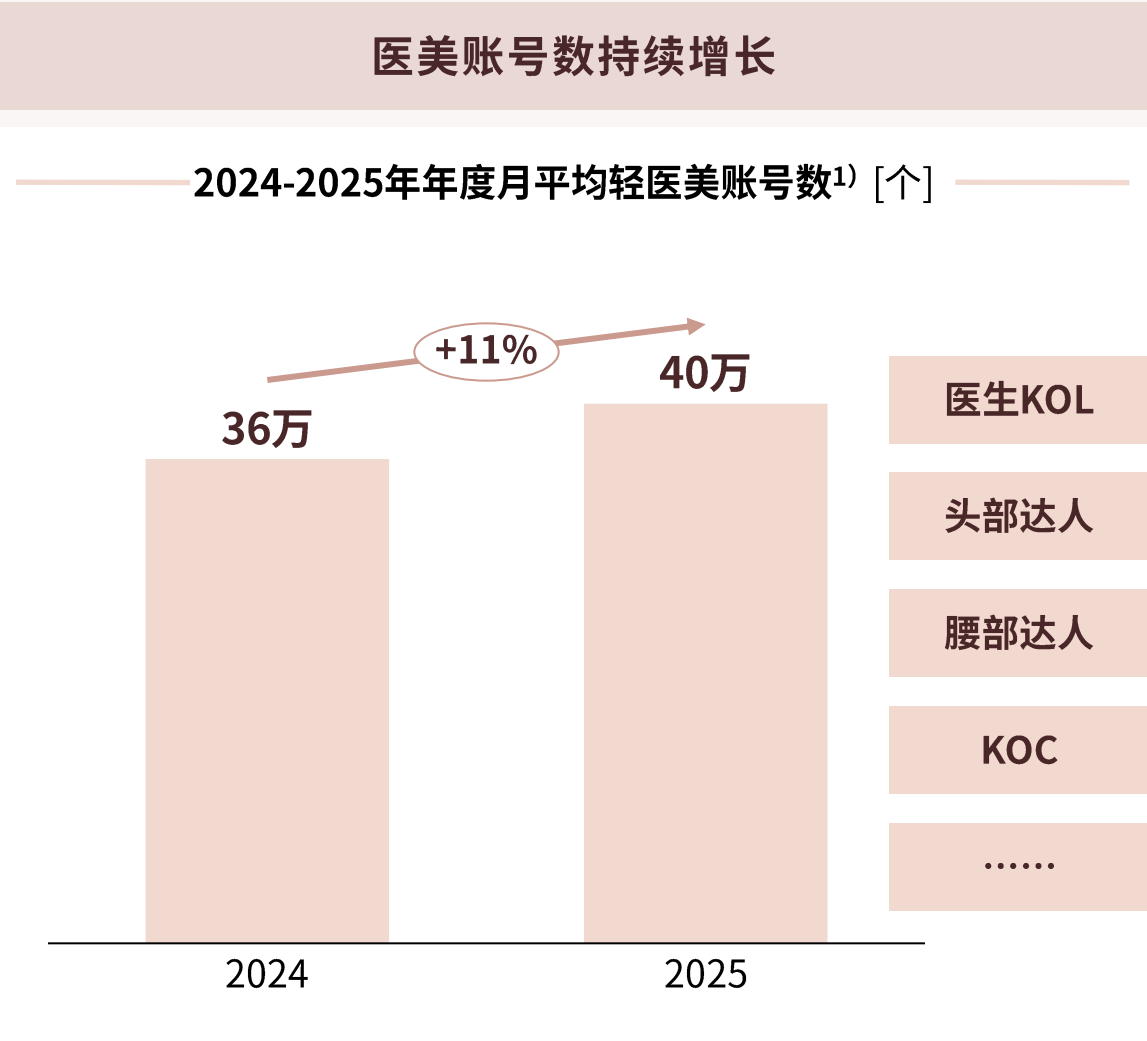


行业规范化

公立医院天然的合规基因与监管协同能力，为医美行业提供可参照的质量基准，引导行业向规范化推进。

1) 2026年一季度求美者调研；2) 艾尔建数据，截至2025年12月
数据来源：艾尔建数据，案头研究

社交媒体账号数快速增长，医美声量及热度持续提升



1) 账号数指当月有发文的账号数量，包含机构、医生KOL、头部达人、腰部达人、KOC、素人；平台包括微博、微信、小红书、抖音、其他短视频、各类论坛、新闻网站、APP等；2) 总声量即发文总数
数据来源：案头研究

医美机构扩张趋于理性，行业增长步入提质增效新阶段

门店净增长放缓，医美机构扩张进入调整期



宏观与消费环境偏谨慎
资本对医美扩张降温



获客等运营成本增高
机构扩张边际效益递减



合规门槛抬升，盈利承压
机构门店盈利迎来挑战

2025-2026 医美机构数净增长统计¹⁾



2025年上半年净增长~500家机构，
而2026年上半年机构数净增长仅~100家，净增长放缓显著。

行业增长逻辑
由规模扩张转向高质量发展

服务提质

用户体验优化
医疗质量提升
复购与口碑运营

运营增效

精细化运营
获客效率优化
人效坪效提升

合规升级

医疗规范运营
医生资质管理
长效经营建设

1) 第三方数据
数据来源：案头研究

信息透明驱动理性决策，需求升级推动医美行业从流量竞争转向能力竞争

AI进一步降低信息获取成本，成为医美消费决策的新入口

消费者信息获取渠道已从**单一渠道**的碎片化信息，
转向**AI交叉对比**，信息差进一步缩小。

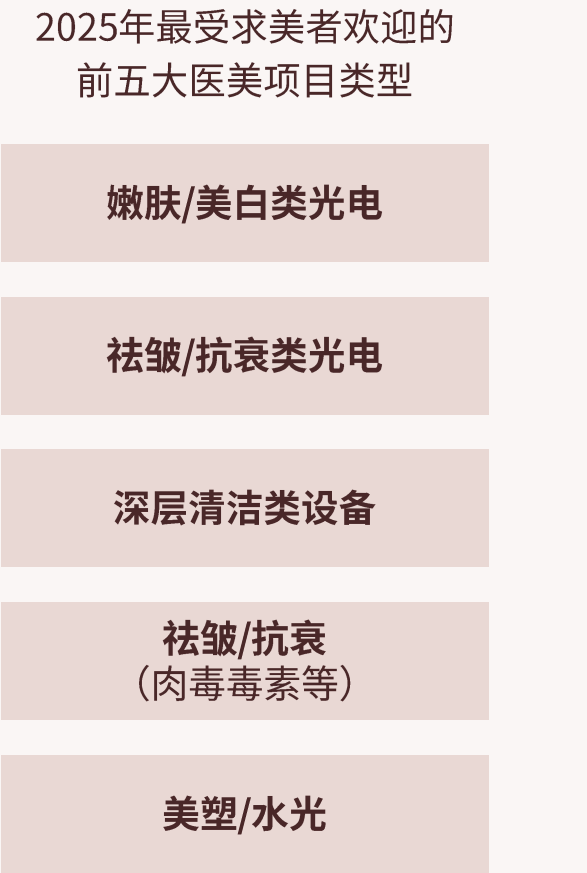
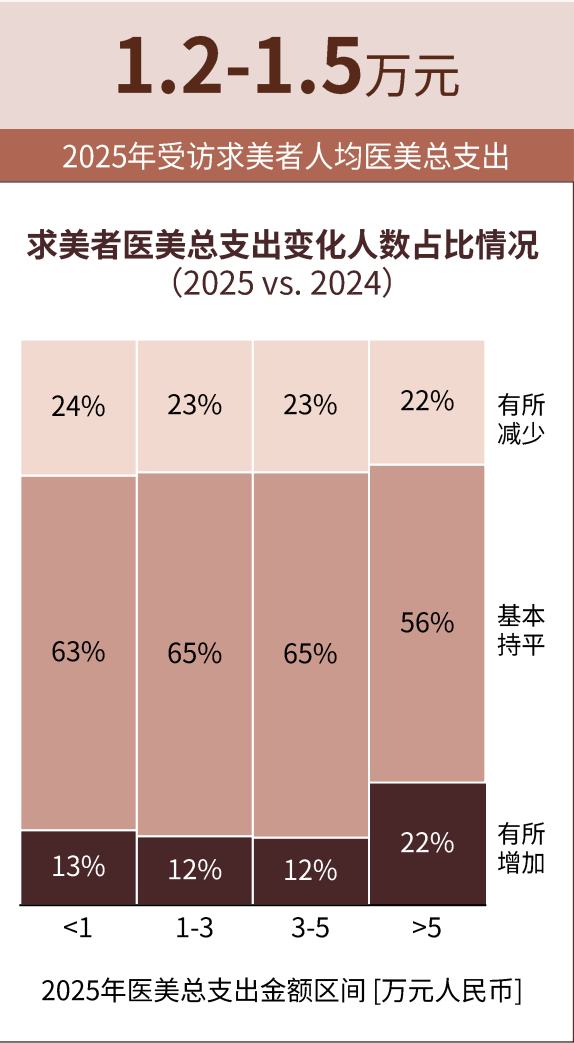


求美者需求升维驱动机构能力升级

求美者需求从“**单项消费**”走向“**价值管理**”，
对机构综合服务能力提出更高要求。



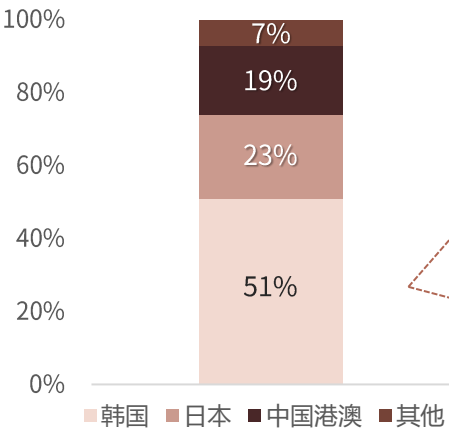
2025年求美者人均医美总支出与2024年基本持平，求美者治疗偏好集中在光电、肉毒毒素、美塑/水光等项目



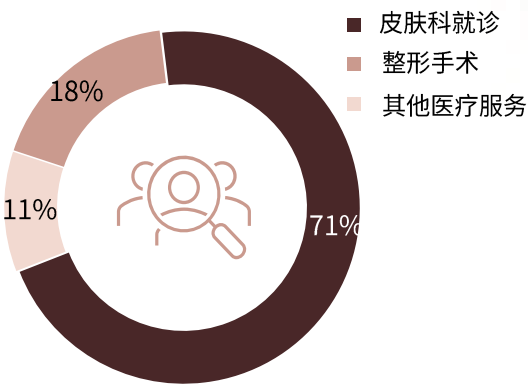
出境医美热度犹在，入境医美或成增长新机遇

出境医美热度犹在

2025年中国求美者出境医美目的地 [%]



中国赴韩医美项目选择 [%]



- 高频、轻医美项目主导：肉毒毒素、填充剂注射等注射类项目，凭借成本低、恢复周期短的特点，成为跨境消费首选
- “医美 + 旅游” 模式稳定化：人均消费3-5万元，停留5-7天

手术类为主的入境医美成为网络新热点

“海外入境游客医疗美容相关消费增速最快，交易金额同比增长翻倍。”

—— 微信团队2026春节数据报告《新春消费“马”力全开》



- 需求集中于医美手术、植发及口腔等高复杂度项目，以及中医特色项目
- 依托社交平台形成的东方审美在亚洲地区影响力扩大

医美增值税改革落地，重塑行业规则，推动规范经营与高质量发展

增值税改革新政策

“医疗服务”
免征
增值税

改革之前依据财税〔2016〕36号文，符合条件的医疗机构提供的“医疗服务”免征增值税，医美机构可通过将项目定义成“医疗行为”来申请免税。

以“美化”为目的
的消费医疗增值税

6%

根据最新版《中华人民共和国增值税法实施条例》及相关配套规则：

营利性医疗美容机构被排除在免税范围之外，其提供的医美服务需按照“生活服务”类目缴纳6%的增值税。

“全面征税时代”对医美行业有何影响？

驱动机构优化成本管控，促进机构高质量转型

- 引导机构**优化成本管控与薪酬激励机制**，进入稳健发展新阶段
- 监管趋严与合规成本陡增推动非合规机构加速退出市场，促进**采购合规化与行业集中度提升**
- 税制调整引导行业增长逻辑向**技术、服务及品牌驱动**的高质量发展模式切换

医疗美容服务首次纳入国家消费监测视野，行业社会认知度与消费普及度持续提升

代表新消费，医疗美容首次纳入居民消费价格指数（“CPI”）

标志意义

2026年2月，国家统计局发布以2025年为基准年份的CPI数据，首次新增“医疗美容服务”基本分类，将医美正式计入居民消费价格指数（“CPI”）。

消费地位提升：

医美服务纳入CPI统计体系，从“小众新兴赛道”迈向“主流关注消费”，标志其行业社会认知度与消费普及度持续提升。

行业成熟进阶：

纳入国家统计监测体系有助于提升市场透明度和规范化水平，推动行业向高质量发展阶段演进。

“ 新增了住房安防设备、老年用品、洗碗机、车用电量、摄影服务、互联网医疗服务、医疗美容服务等反映消费新内容的商品和服务分类，进一步扩大新经济新领域覆盖面。 ”



监管趋严与标准升级并行，推动行业竞争回归专业与价值

监管标准趋严，合规要求持续深化

国家多部委联动，针对

价格透明度

广告真实性

器械溯源

出台多项重磅政策

价格项目规范

国家医保局发布《美容整形类医疗服务价格项目立项指南(试行)》（2025.6），统一规范美容整形类价格项目，体现“技耗分离”；同时明确美容整形医疗服务不属于基本医疗服务，依规实行市场调节价。

医疗广告监管

市场监管总局发布《医疗广告监管工作指南》（2025.6），厘清医疗广告合法与违法的边界；对制造容貌焦虑、针对未成年人的医美广告等，进一步明确法律适用依据；重申有关行刑衔接等内容，并明确互联网平台企业的责任义务。

产品准入及追溯管理

国家药监局发布关于调整《医疗器械分类目录》部分内容的公告（2025年第132号）（2026.1），将部分射频、注射类产品明确划入三类医疗器械，需取得医疗器械注册证方可销售使用。

自2019年至今，国家药监局分批次发布关于做好医疗器械唯一标识（UDI）工作的公告，明确要求所有器械从生产、经营、流通到医疗服务，落实全链条带码闭环管理。

启 示

行业发展提质扩容

通过价格项目规范引领医美服务规范，为行业发展营造更有活力、更加规范的市场环境，为医疗机构和相关企业带来增量发展。

规范医疗机构广告宣传

进一步厘清医疗机构的合规宣传路径，明确容错空间，降低合规成本；通过严厉打击违法宣传的不良机构，净化市场环境。

产品及供应链监管升级

明确产品溯源要求，非合规机构加速离场，合规机构迎来更大市场空间。

感谢！

关于艾尔建美学

作为一家艾伯维旗下的公司，艾尔建美学致力于研发、生产和销售一系列先进的美学品牌和产品。旗下美学产品组合覆盖面部美学、身体塑形、整形、皮肤护理等领域。

艾尔建美学拥有独立的研发部门，致力于提供全面、科学的美学产品。

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、看法及推测不一致的报告。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报告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。

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。

© 2026。欲了解更多信息，请联系德勤中国。