

用户画像

潜在用户

现有用户

为何求美

去向何方



2026医美用户白皮书

成都市医疗美容产业协会 × 美呗医美 × 医美慢谈



2026年4月

一、声明目的与适用范围

• 报告性质

本报告由成都市医疗美容产业协会、美呗医美、医美慢谈联合发布，内容聚焦医美认知与体验、审美观念与动机、决策因素与顾虑、未来意向与趋势四大方面展开，兼顾广度与深度，力求全面捕捉用户的真实状态与潜在需求，为用户提供更好的医美服务。

• 适用对象

本声明适用于所有获取、引用或依赖本报告的个人、机构及媒体。使用者需自行评估报告适用性，并承担独立判断责任。

二、调研方法与数据说明

• 调研实施

本次调研采用线上问卷随机抽样方式，面向全国用户进行投放。调研共回收问卷8962份，经严格数据清洗与逻辑校验，最终获得有效样本2049份。

• 数据说明

样本局限：样本中男性占比较小，与男性相关的结论仅代表小范围人群。

调研用户来自美呗后台、合作伙伴、自然传播过程中的医美爱好者。

宏观数据来源于行业会议及公开信息，旨在提供概览。微观行为数据基于本次专项调研。

三、责任豁免范围

• 商业风险：市场预测受政策、市场竞争及技术迭代影响，与实际结果可能出现重大偏差。

• 使用提示：本报告所有内容均为行业趋势分析与用户洞察，结论仅供参考，不构成任何医美项目购买、医疗决策或投资建议。使用者不可将报告内容替代专业医疗面诊或独立商业判断。

》1 背景

Background



2026年的中国医美市场，正站在一个关键的十字路口。

一方面，市场持续扩容，用户渗透率稳步提升，“轻医美”的普及让更多消费者迈出了尝试的第一步。

另一方面，根据由成都市医疗美容产业协会联合美呗医美等行业相关平台发布的《大学路11号中国城市医美产业发展指数》，在“轻医美”普及推动市场规模扩大的同时，行业仍面临产品合规、价格混乱、效果争议等问题，用户的信任危机始终是行业增长的真实痛点。

更值得关注的是，医美用户的消费心智正在发生深刻变化——他们不再是被动的接受者，而成为主动的探索者、理性的决策者、审美的定义者。在这样“机遇与挑战并存、成熟与分化交织”的关键节点，我们愈发意识到：理解用户，比以往任何时候都更加重要。

》2 核心发现

Core Findings



核心客群

01

医美用户以26-40岁女性为绝对主力。随着Z世代逐渐步入该年龄段，她们将成为未来市场的核心驱动力，其对个性化、高科技和社交属性的需求将重塑医美服务的形态与营销方式。

审美观念

03

用户审美已高度转向“自我认同”，医美决策模式也从“医生主导”向“医患共创”演进，用户希望在专业引导下保留审美自主权。个人成长与自我接纳已成为审美观念形成的核心驱动力，医美消费正加速向“悦己”方向转移。

项目偏好

05

轻医美注射与眼部项目仍是用户最主流的消费选择。修复市场潜力巨大，眼鼻修复、身体塑形修复与馒化修复构成三大核心赛道，有望成为机构新的增长点。

消费结构

02

医美消费已迈入“万元时代”，中高端消费构成市场核心支撑。高客单用户，高端医美需求具备稳定性。与此同时，潜在用户与现有用户之间存在明显消费升级空间，市场渗透与价值提升仍具潜力。

舆论环境

04

医美舆论环境发生积极转变，用户近一年接触到的评价以正面为主。真实用户分享、专业医生科普与行业监管的持续发力，共同推动了舆论向好。用户对医美的价值认同已形成普遍共识，医美正从“争议对象”逐渐转变为“日常选择”。

未来趋势

06

用户对口服美容、情绪美学、再生医美等创新概念保持高度开放，市场创新空间广阔。与此同时，家用美容仪器的关注度持续上升，医美消费正从机构场景向“机构+居家”双场景融合演进。

用户画像

潜在用户

现有用户

为何求美

去向何方



01

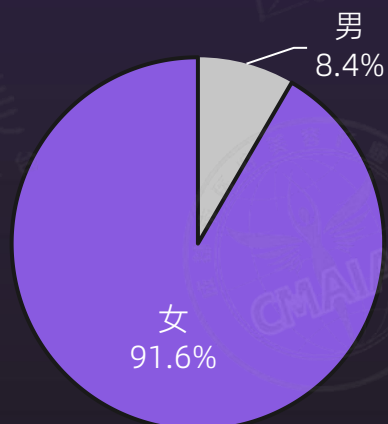
医美用户全景画像

谁在求美？

》1 女性主导，中青年为主力，婚育状态呈多元化特征

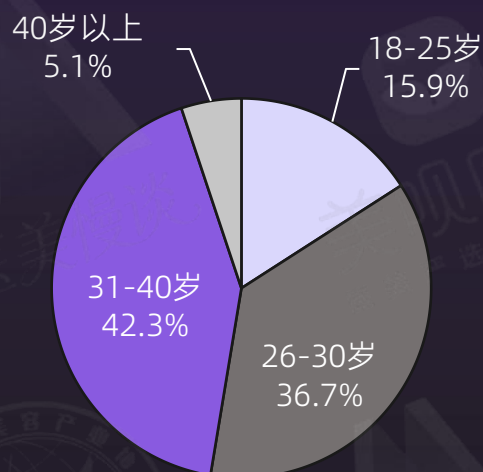


性别分布 (N=2049)



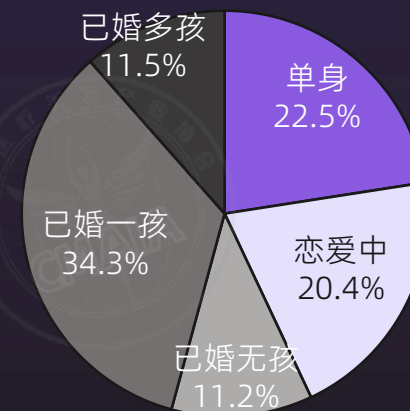
医美用户性别高度集中，女性群体对医美的认知度和接受度更高，而男性市场仍有较大开发潜力。

年龄分布 (N=2049)



年龄以中青年为主力，26-40岁合计占比近八成，构成医美消费核心人群。

婚恋状况分布 (N=2049)

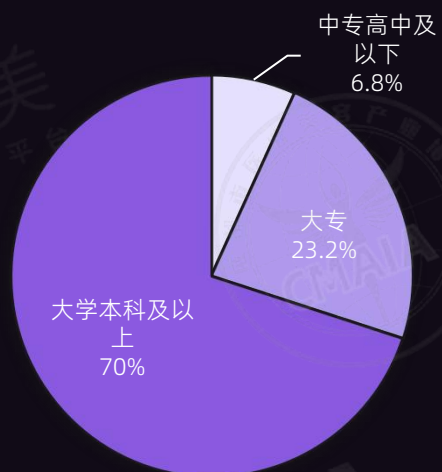


婚恋状态分化，已婚一孩用户占比最高；单身及恋爱中的群体关注度提升，有望成为市场增长的重要驱动力。

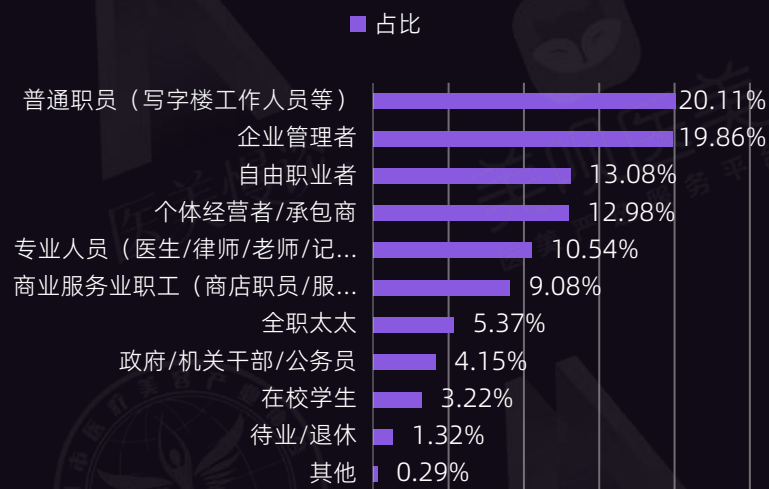
》2 高学历、新一线、职场人群占主导



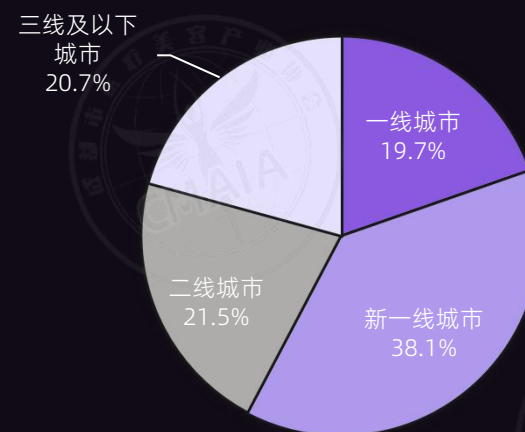
受教育情况 (N=2049)



职业分布 (N=2049)



城市分布 (N=2049)



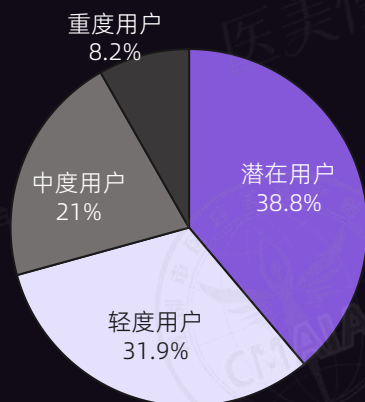
医美用户以本科及以上学历为主，职业集中于普通职员与企业管理者，接近40%来自新一线城市，呈现出**高学历、职场化、都市化**的群体画像。

》3 潜在用户占比最高，年轻群体与男性群体转化空间大



用户类别分布

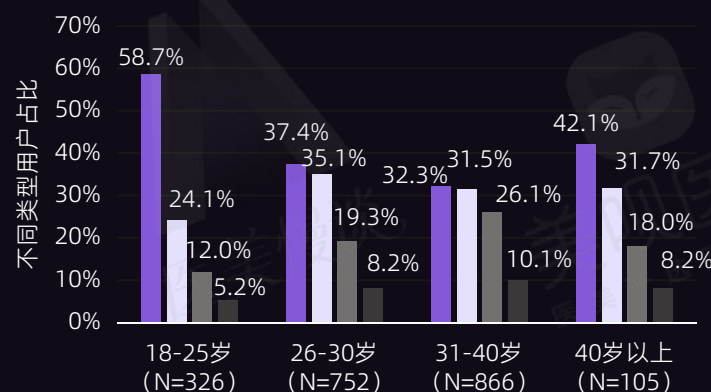
(N=2049)



■ 潜在用户 ■ 轻度用户 ■ 中度用户 ■ 重度用户

不同年龄段医美用户类型

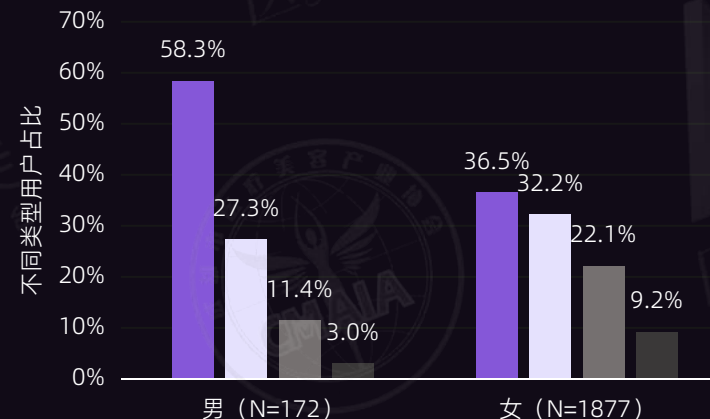
(N=2049)



■ 潜在用户 ■ 轻度用户 ■ 中度用户 ■ 重度用户

不同性别医美用户类型

(N=2049)



■ 潜在用户 ■ 轻度用户 ■ 中度用户 ■ 重度用户

- 潜在用户>轻度用户>中度用户>重度用户，用户层级呈金字塔结构，后续消费增长及消费升级潜力充足。
- 年龄驱动消费：18-25岁用户需求刚起步，潜在用户占比较高；而随着年龄增长，消费意愿与能力逐渐变强，医美用户占比显著提升。
- 男性潜在用户多，决策谨慎，接近60%的男性用户仍在观望状态；女性对医美接受度高、决策链路短，潜在用户转化率与忠诚度更高。

用户画像

潜在用户

现有用户

为何求美

去向何方

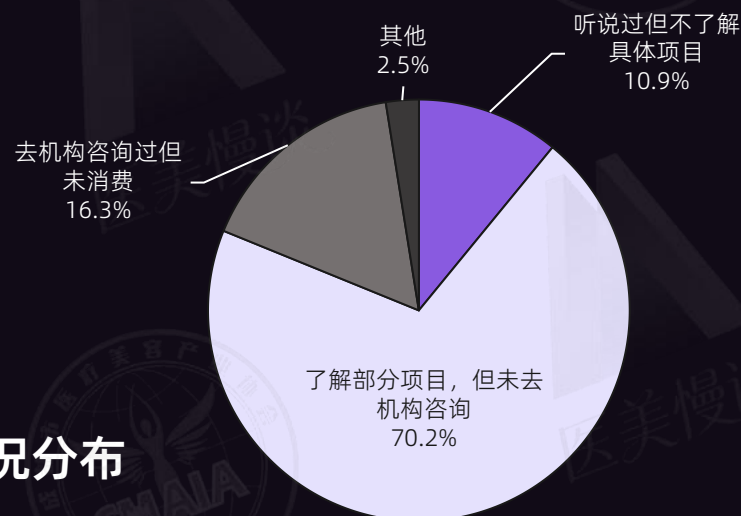


02

从观望到尝试

潜在用户的求美态度

》1 超七成潜在用户了解过医美项目，一线城市占比更高



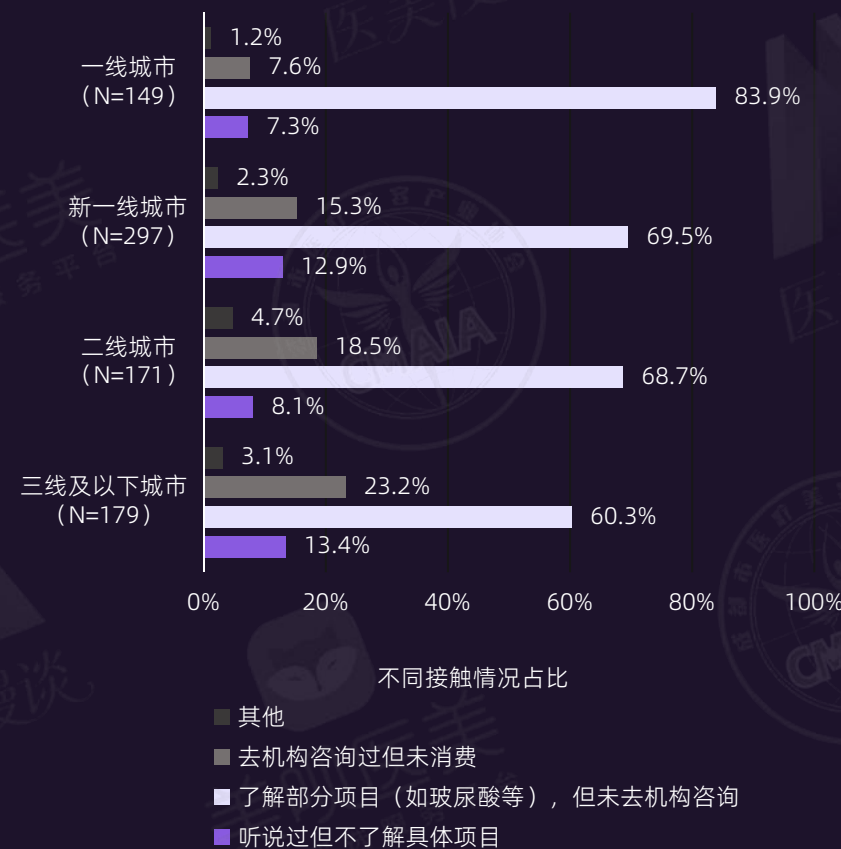
医美接触情况分布

(N=796)

潜在用户主动了解意愿强：70.2%的潜在用户了解过部分项目，16.3%到店咨询，表明用户需求真实、意向明确。

城市层级不同，决策行为差异明显：一线城市信息渠道多、用户时间少、更理性，偏好线上了解、决策谨慎；新一线及其他城市，用户到店咨询比例相对更高。

各城市医美接触情况分布 (N=796)

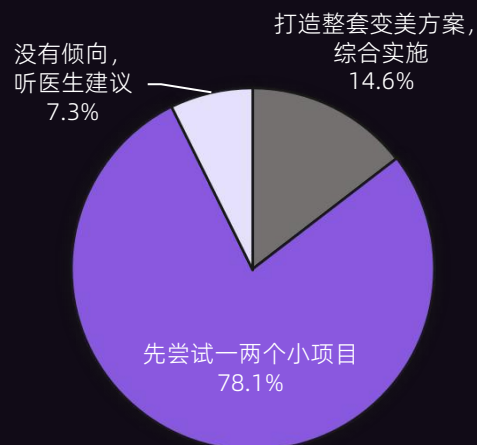


》2 首次消费以轻医美为主，男性更依赖医生诊断



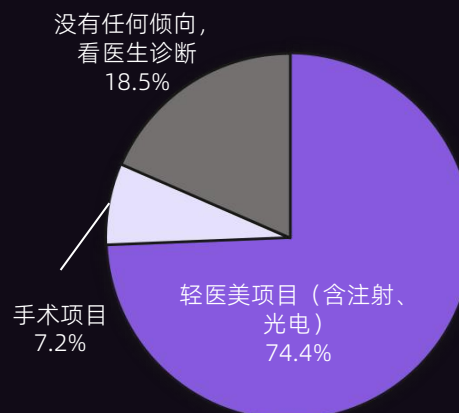
医美倾向分布

(N=796)



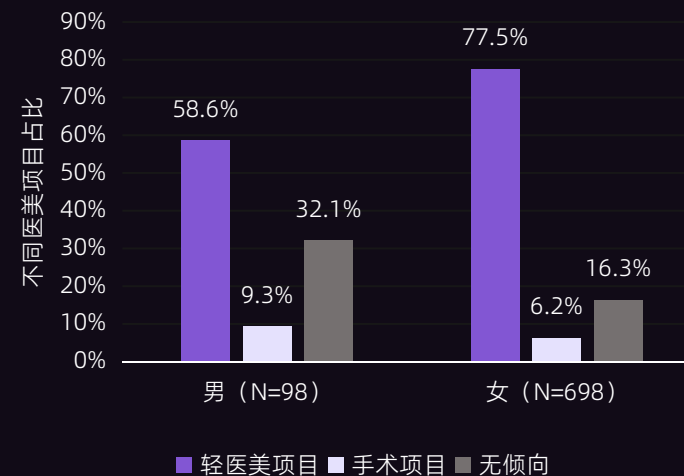
首次医美项目类型选择分布

(N=796)



不同性别医美项目选择分布

(N=796)

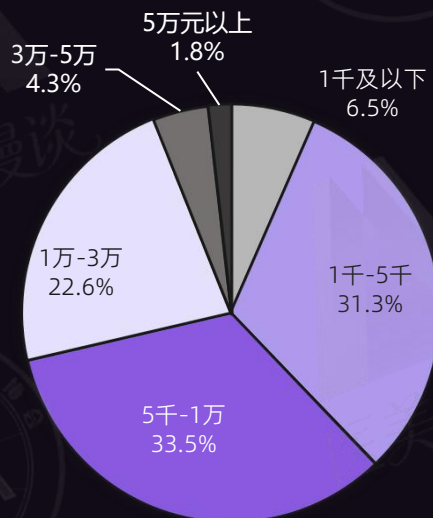


- “轻医美”成为主流入门方式，78.1%的潜在用户倾向先尝试一两个小项目，超七成首选注射、光电类轻医美，以低风险、易恢复项目降低决策压力，整体消费偏小步试水。
- 在首次医美项目消费时，性别的决策差异较为明显。32.1%的男性无明显项目倾向，以医生建议为主。83.7%的女性会选择轻医美（77.5%）/手术类（6.2%）项目，目标感与计划性更强。

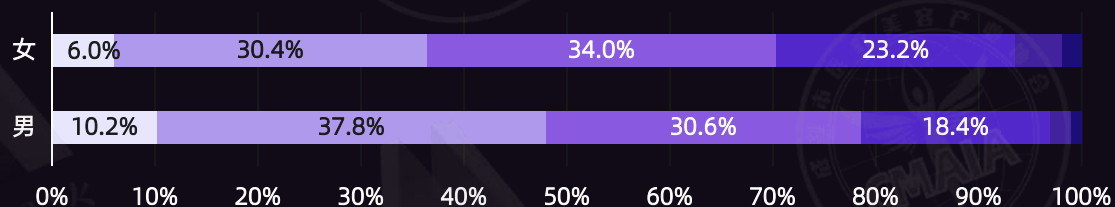
》3 初次消费态度谨慎，年龄与消费力正相关



初次医美预算
区间分布 (N=796)

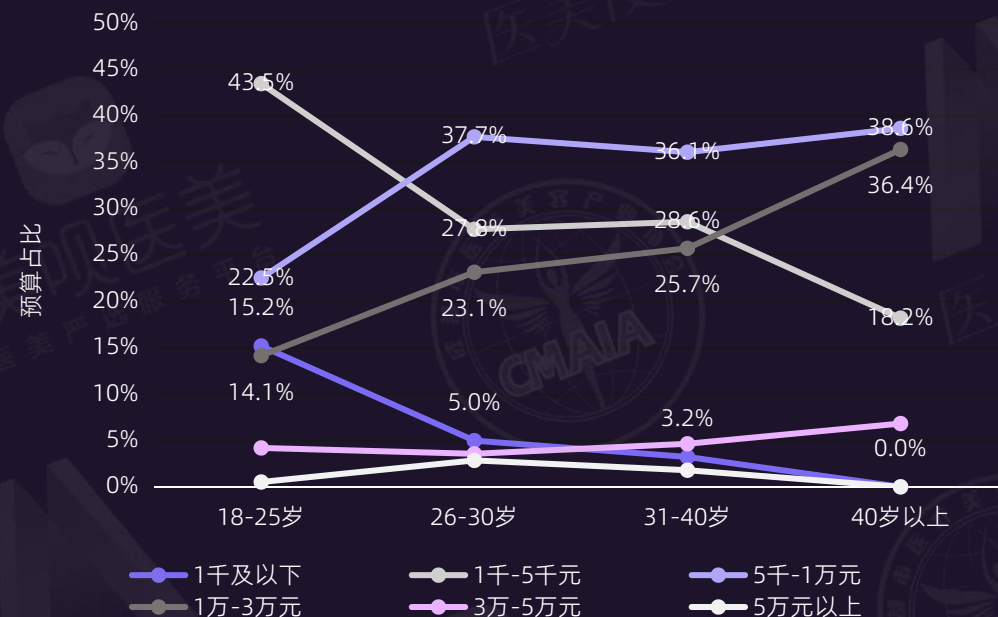


性别分布 (N=796)



潜在用户初次消费预算集中在1千-5千（31.3%）、5千-1万（33.5%），初次的医美消费以轻量试水为主。

预算随年龄变化趋势图 (N=796)



预算存在性别与年龄差异，女性预算略高于男性，年龄与预算正相关，年龄越大消费能力越强、医美需求越旺盛。

用户画像

潜在用户

现有用户

为何求美

去向何方



03

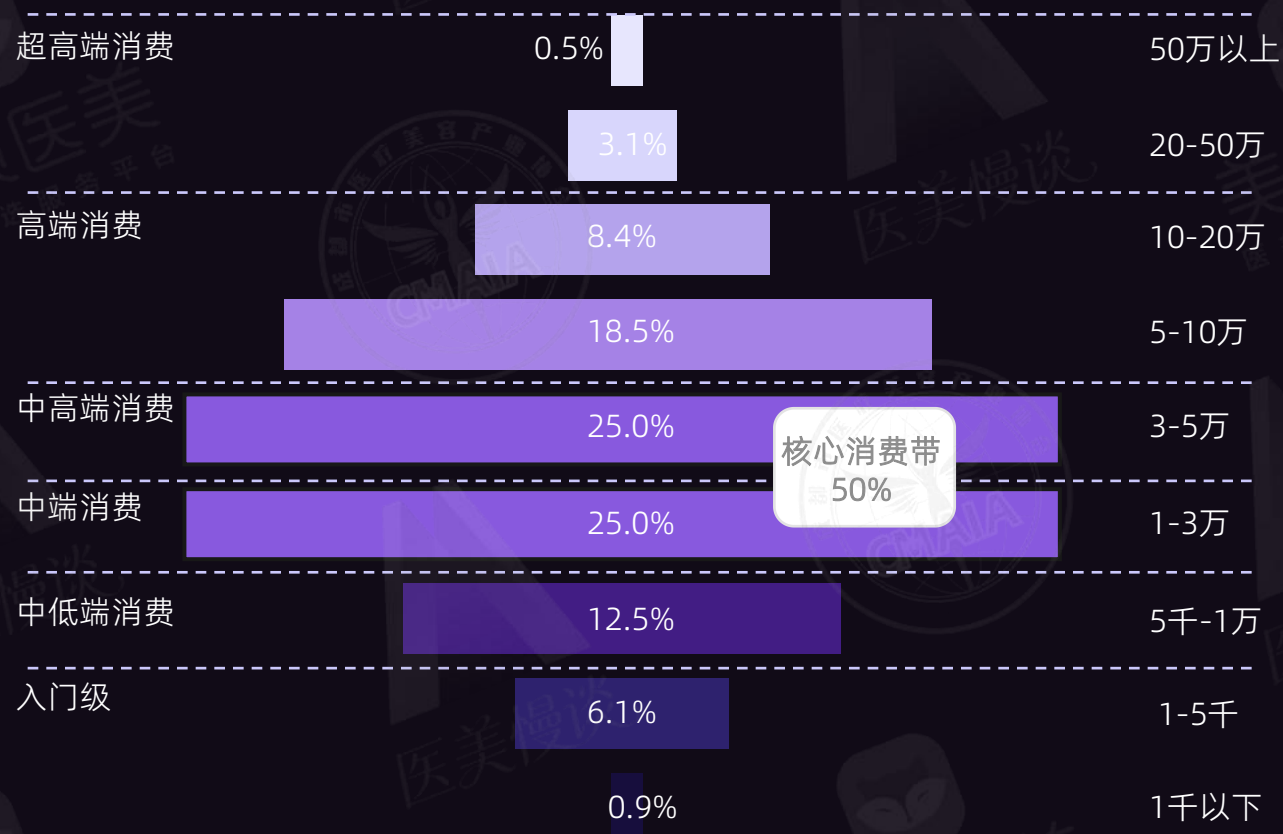
从尝试到忠诚

现有用户的医美消费行为与体验

》1 2025医美消费迈入“万元时代”：中高端市场成主力，高客单用户占比超三成



2025年医美用户消费区间 (N=1253)



01

消费结构呈“橄榄型”，万元消费成主流，1-5万元（50%）中高端消费占半壁江山，为“核心消费带”，医美消费迈入“万元时代”。

02

高客单价用户占30.5%（5W及以上），高需求、强消费能力的医美用户依然存在，市场韧性凸显。

03

潜在用户预算集中于1千-1万元（19.5%），对比现有高客单用户，市场增长空间巨大。

》2 医美消费趋势：眼部与轻医美领跑，口腔美容成为新的增长极



眼部项目与轻医美注射位居第一梯队，求美者对“低创伤、快恢复”的项目偏好明显。

01

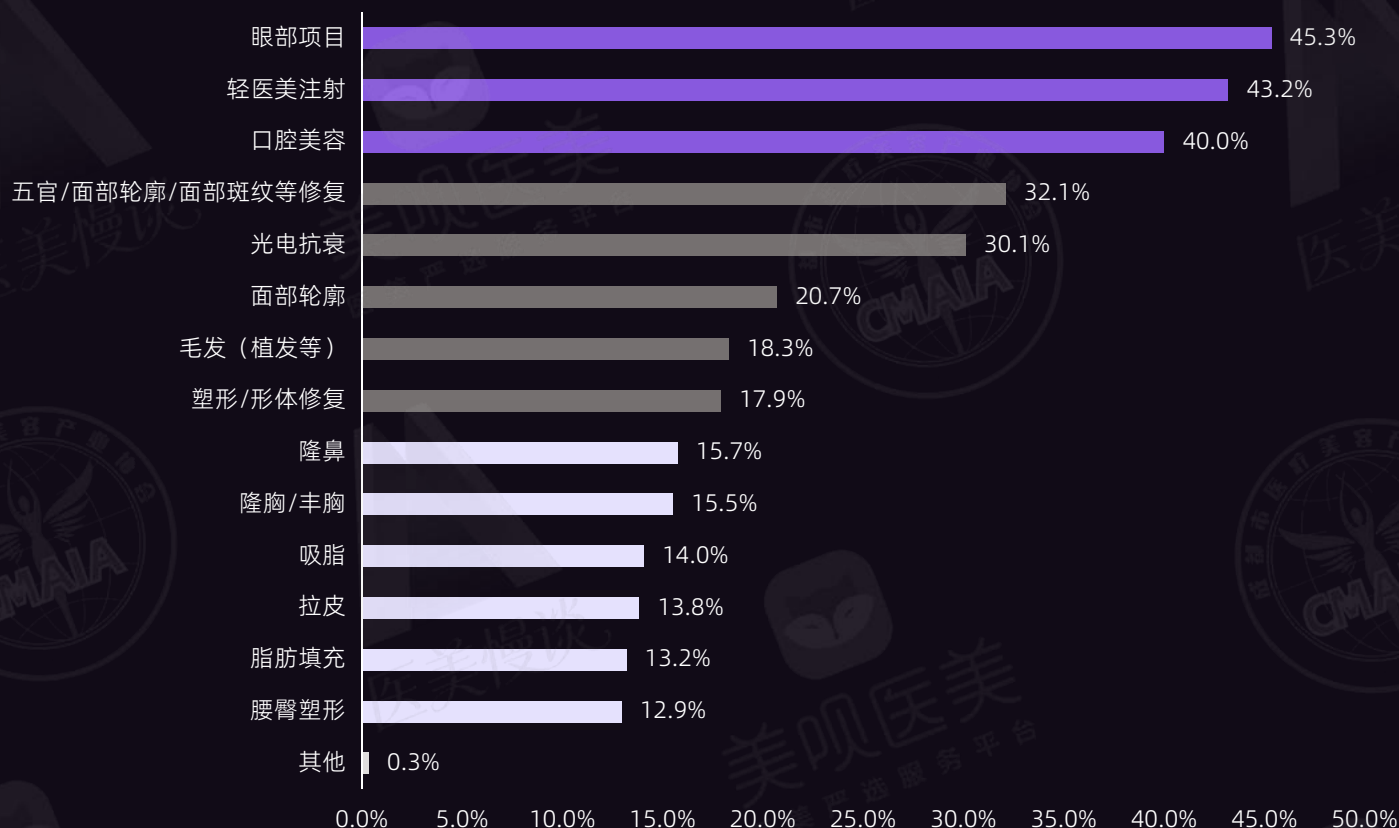
口腔美容跃升至第三位，标志着医美审美从“五官整形”向“口腔美学”延伸，求美者对整体颜值管理需求更精细化。

02

手术类项目参与人数少，显示求美者对高创伤、长恢复期的项目决策慎重而理性。

03

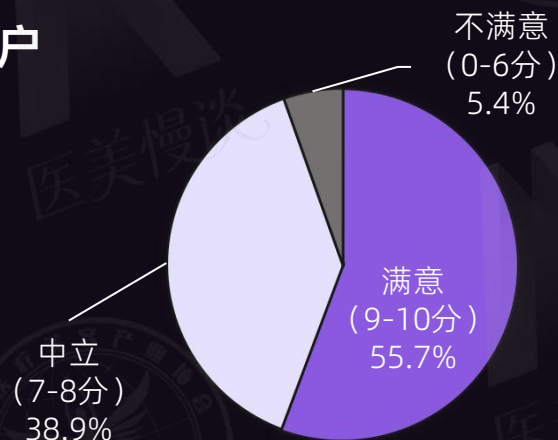
2025年医美项目消费占比统计（多选题）



》3 中/重度求美者满意度领跑，女性用户忠诚度更高



2025年医美用户
总体满意度
(N=1253)



表示满意（9-10分）人群交叉分洞察 (N=697)



40.5%

轻度用户

48.40%



中度用户

62.30%



56.6%

重度用户

66.30%

■ 轻度用户 ■ 中度用户 ■ 重度用户

——医美体验分层效应凸显

01

2025年医美用户整体满意度表现良好，55.7%的用户给出9-10分的高分评价，中立用户占38.9%，不满意的仅占5.4%，表明行业的服务质量整体处于中等偏上水平，但仍有较大优化空间。

02

女性用户在医美消费中的决策与体验路径更为成熟，对医美的认可度、忠诚度高于男性。

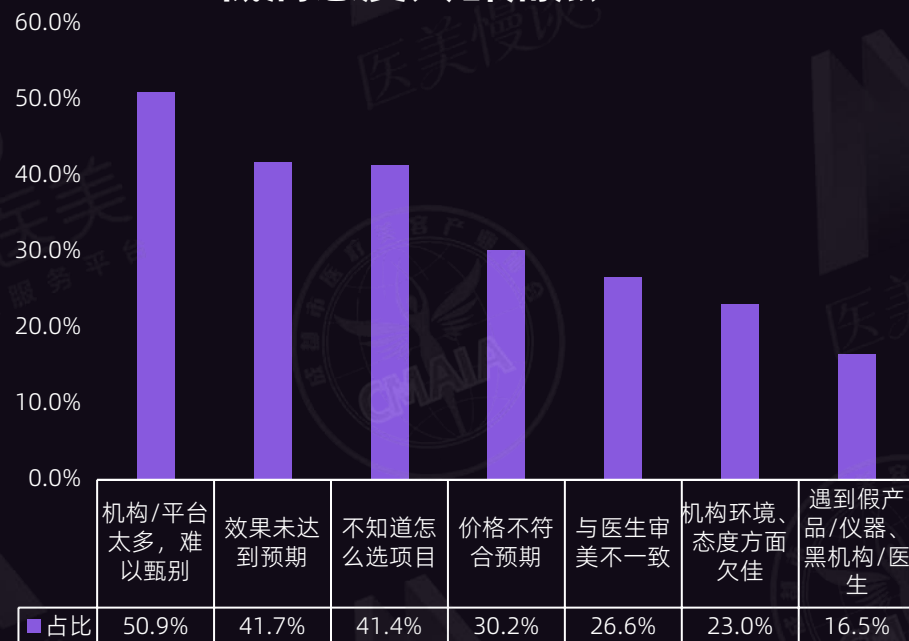
03

中/重度用户满意度显著高于轻度用户，说明对医美了解越深入、体验越成熟，用户对效果的认可度和满意度也越高。

》4 “选择困难”成医美用户的首要痛点，加强监管与合规的同时，需要市提供更透明的行业信息与专业用户科普



低满意度人群痛点（多选题）



01 2025年医美用户体验过程中，“机构/平台太多，难以甄别”成为第一大阻碍因素。信息过载的情况下用户在决策时面临较高的信任成本与决策焦虑。

02 “效果未达到预期”和“不知道怎么选项目”：用户既难以准确预判项目效果，也缺乏对自身需求与项目匹配度的专业判断能力，信息落差导致难以决策。

03 此外，“价格不符合预期”与“与医生审美不一致”也占据较高比例，说明医美消费中，价格预期管理与医患审美共识同样是影响用户决策的关键变量。

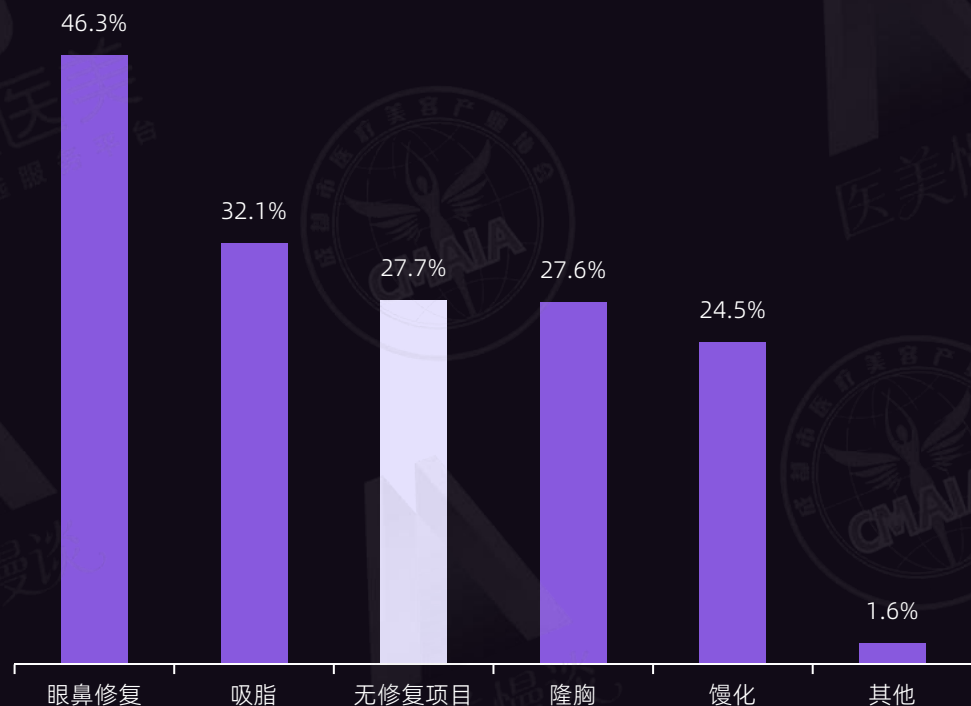
05 与此同时，相较于求美者没那么担心“假产品、假仪器”等问题，这也证明这几年国家监管持续有效、行业逐渐走向自律。

04 值得警惕的是，“遇到假产品/仪器、黑机构/黑医生”虽排名靠后，但其危害性远高于其他因素，是行业合规化建设中最需优先解决的风险点。

》5 修复市场爆发：超七成用户有修复需求，眼鼻修复领跑、馒化成新课题



2026年想要修复的项目（多选题）



仅27.7%用户无修复计划，超七成有历史不满意项目，医美修复市场仍有巨大修复需求待释放。

01

眼鼻修复位居首位，成为修复市场的绝对核心。吸脂与隆胸修复需求同样显著，构成修复市场的第二梯队。

02

馒化修复成为新兴关注点。近年来，求美者注射体验需求旺盛，但过度填充导致的面部僵硬、失真等问题正在集中爆发。同时，市场上“自然美学”的抗衰需求及修复需求攀升，导致市场出现馒化修复潮。

03

用户画像

潜在用户

现有用户

为何求美

去向何方



04

为何求美？

用户审美观念与决策逻辑思考

》1 用户审美观念存在以“自然风”为主导，多元化风格并存的结构



01

“自然风”断层式领先，是求美者目前最主流的审美倾向。

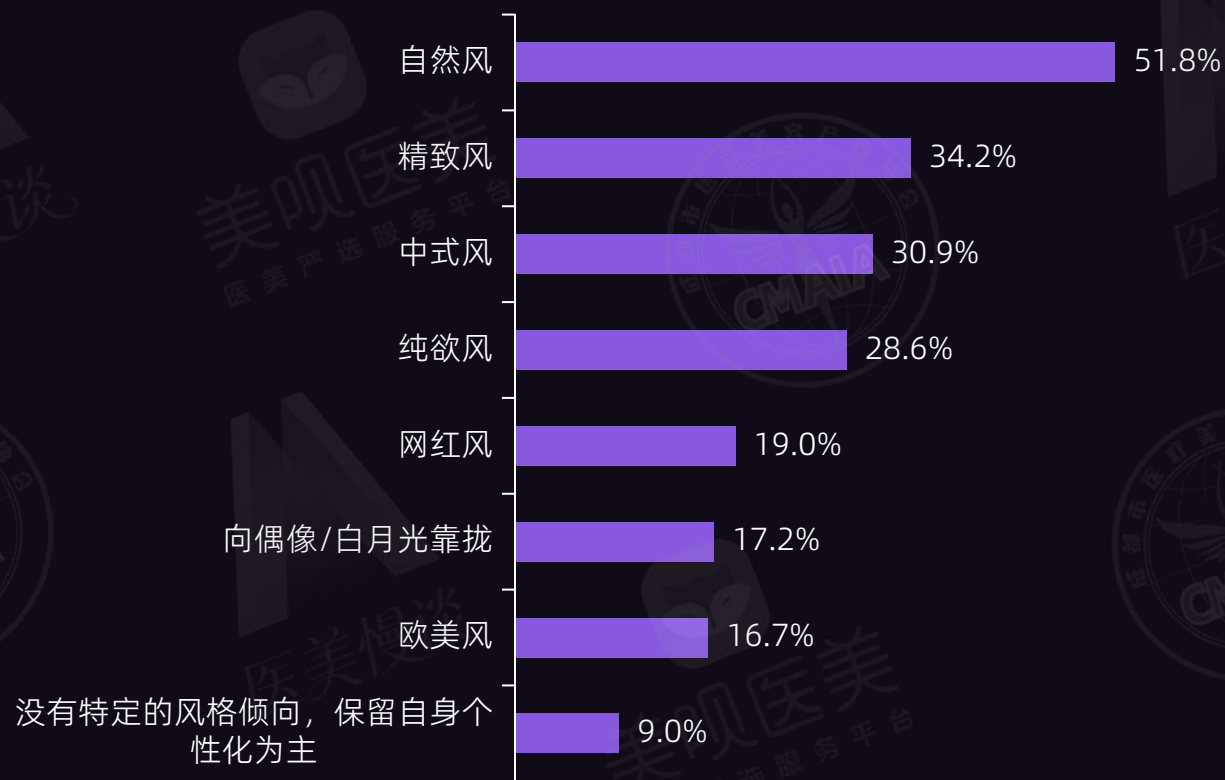
02

“精致风”“中式风”“纯欲风”三者占比接近，形成多元并存的审美格局。

03

“网红风”“偶像风”“欧美风”占比较低，用户对于模仿型、跟风型的审美风格偏好较低。

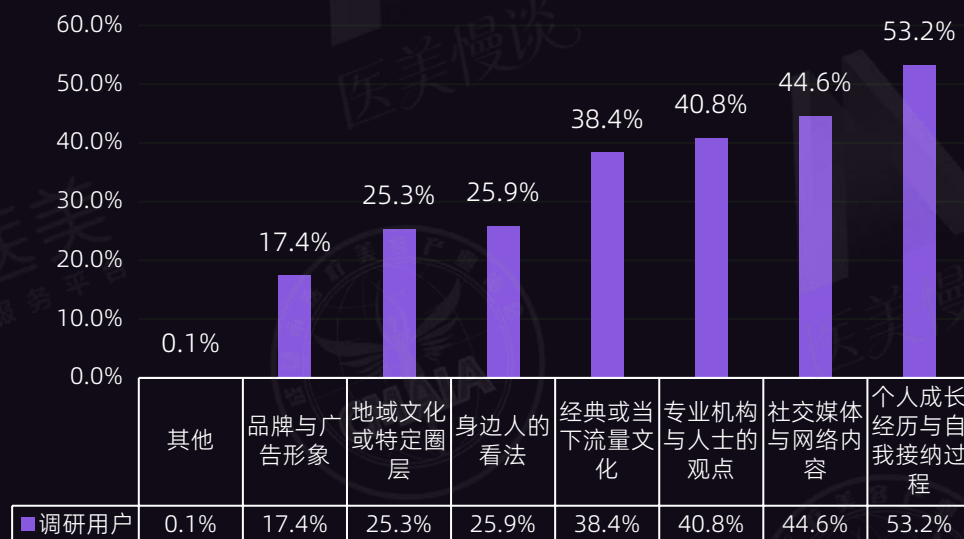
用户倾向的求美风格（多选题）



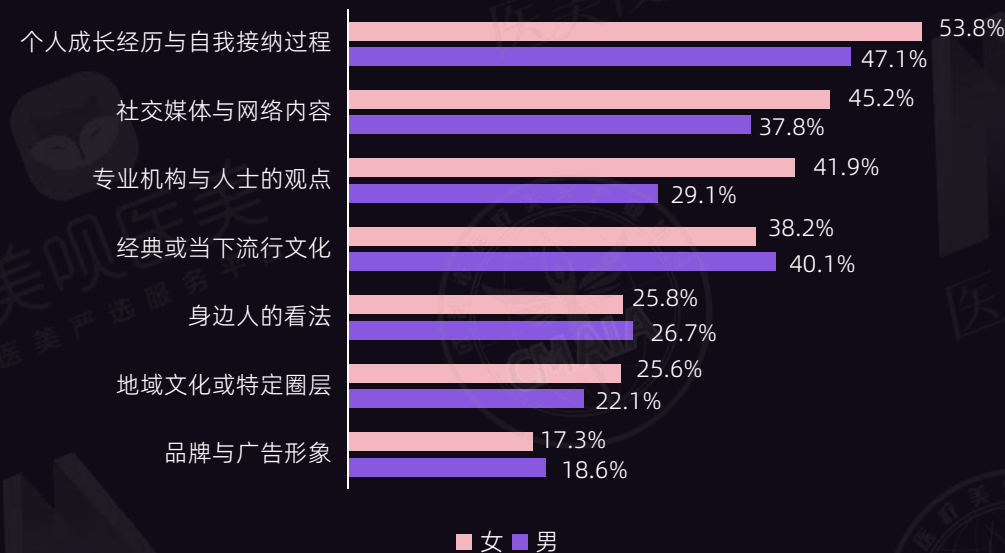
》2 审美观念以个人成长为核心驱动，以社交媒体与专业机构为关键外因



审美观念影响要素 (多选题)



男女审美观念受影响的因素对比 (多选题)



■ 女 ■ 男



“个人成长经历与自我接纳过程”是影响求美者审美观念的首要因素，表明其审美正从“向外模仿”转向“向内探索”，自我认同成为求美决策的底层逻辑。



社交媒体与网络的影响、专业机构与人士的观点更容易构成求美者求美的“认知-决策”闭环。

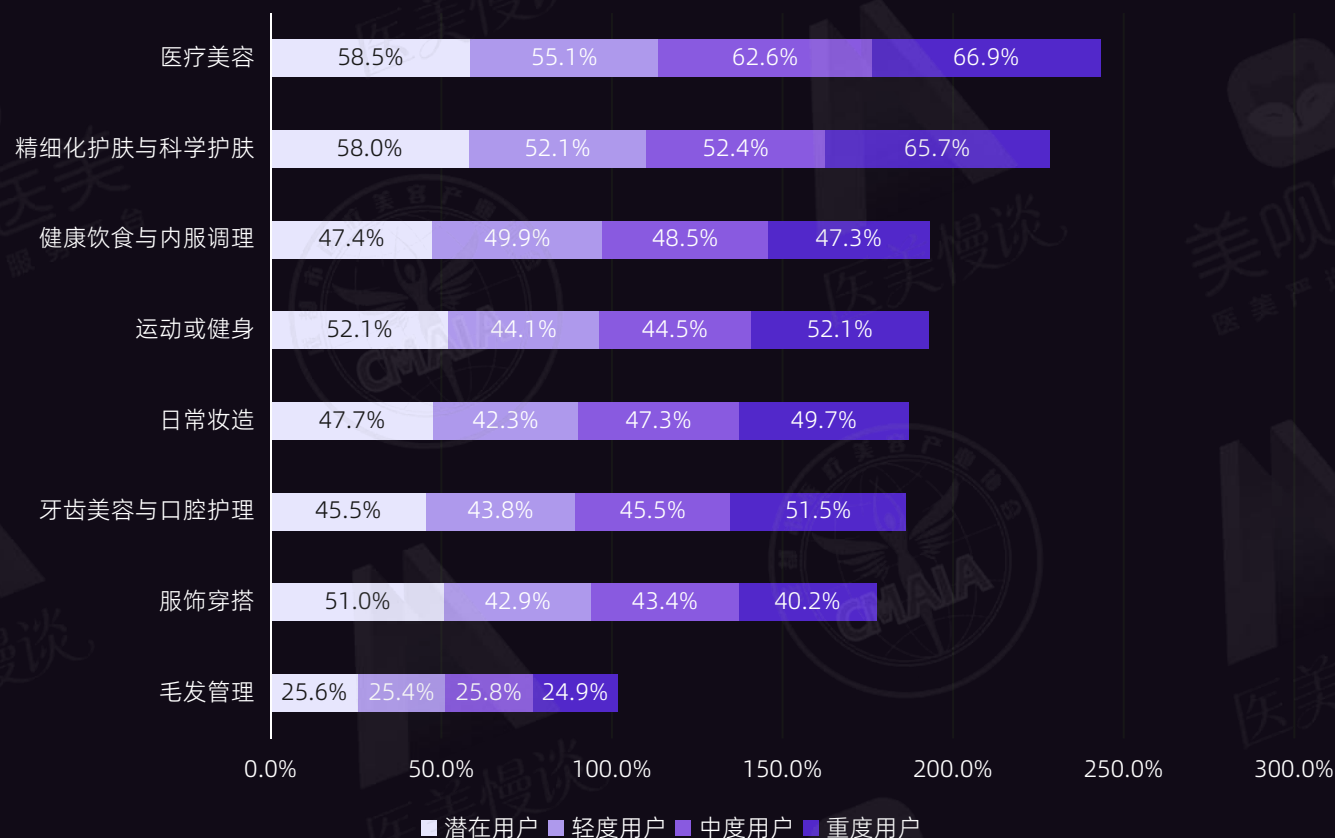


女性用户审美的影响更依赖多方信息整合，男性用户审美受到流行文化与社交圈的影响更大。

》3 医疗美容因即时性强这一特点，成为用户心中“快速提升自我形象”方式的首选



不同程度用户认为有效提升自我形象的方法（多选题）



01

“医美”登顶榜首，不同程度的用户均视其为提升形象的首选，医美消费逐渐成为大众消费，其普及度更高、大众接受度更广。

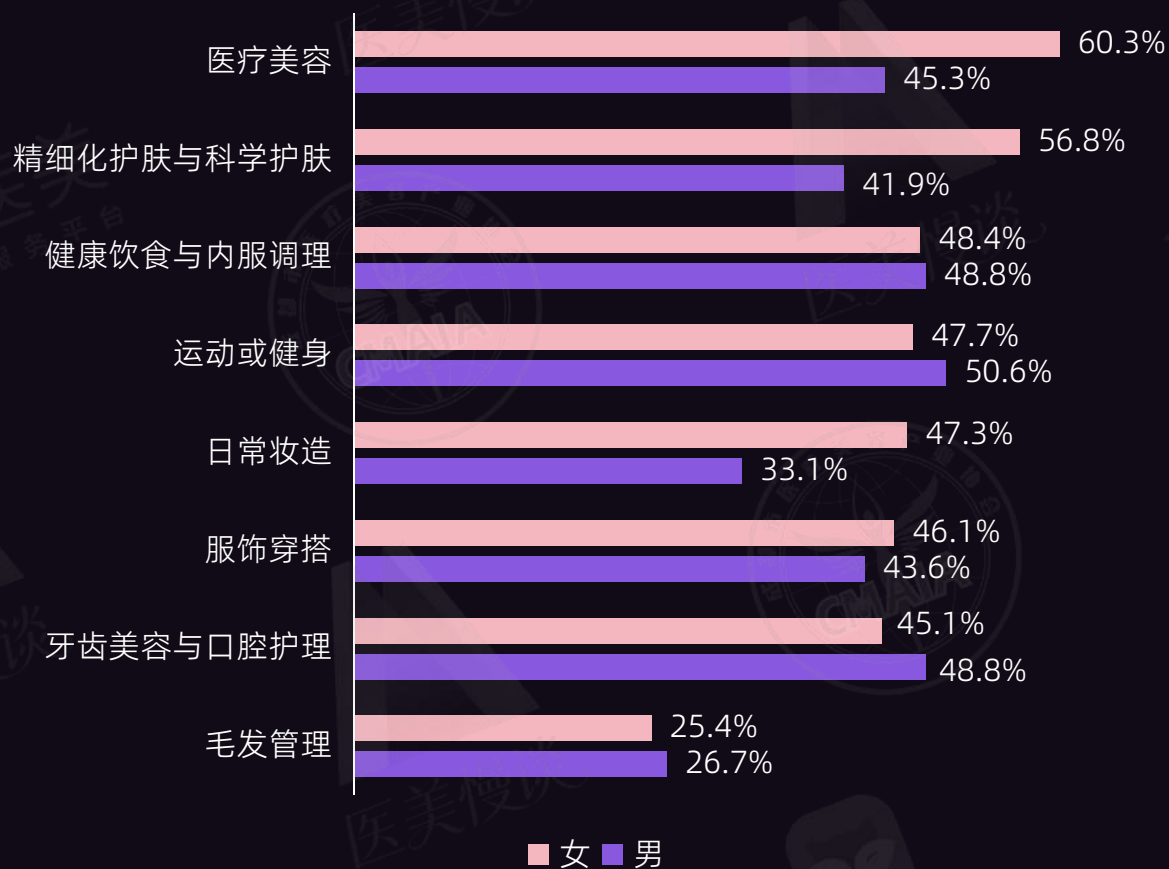
02

用户追求一种综合式、立体化地变美服务解决方案。医美提供即时性改变，日常护肤维养为基础，饮食与运动自律为辅，用户分层呈现差异化偏好。

》4 女性对医美的认同度远超男性，男性更倾向通过生活方式变美



男女用户认为有效提升自我形象的方法（多选题）



01

女性用户对医美的认同度远超男性，她们更擅长以医美+护肤+妆造，形成立体化变美方案。

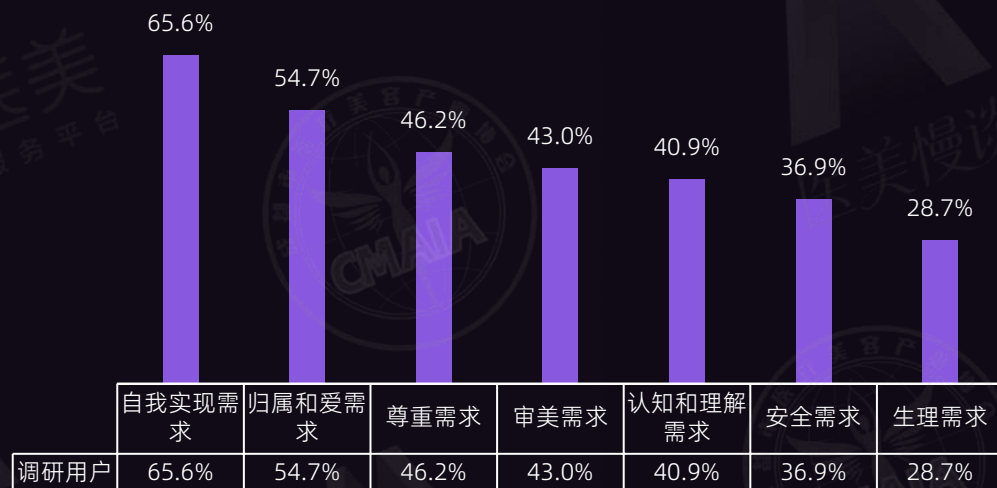
02

男性用户则将运动健身、健康饮食与内调、牙齿美容与口腔护理置于同等重要位置，追求通过健康的生活方式逐步变美。

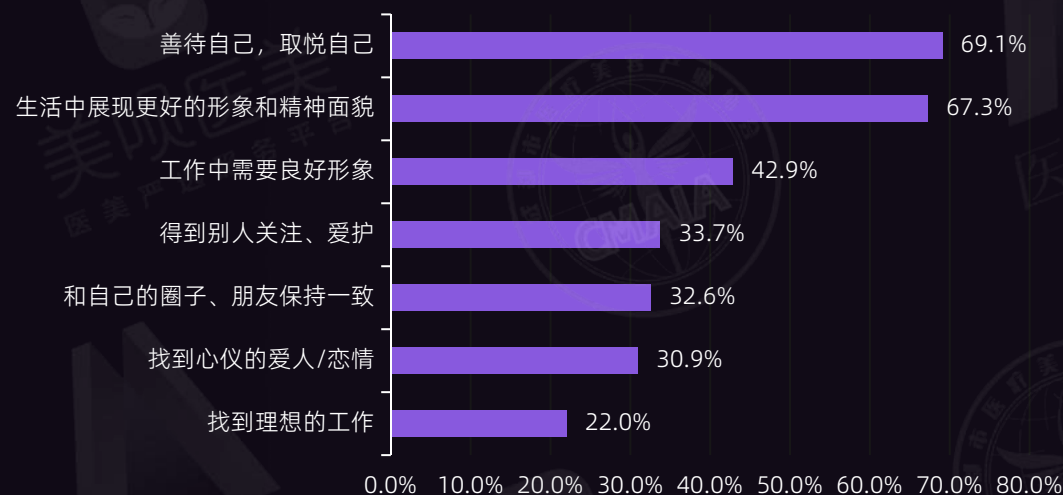
》5 取悦自我，成就自我，是用户追求美的首要目的



认为变美所属的需求层次（多选题）



做医美的目的（多选题）



“自我实现需求”成为用户变美的首要需求层次，美学消费正向马斯洛金字塔的顶端跃升。
通过医美的方式变美，正在逐渐成为求美者自我悦纳的重要方式。



》6 用户对医美的价值认同全面破9分，正面认同已形成“压倒性共识”



对于医美描述的赞同程度 9-10分占比（满分10分，多选题）

01

用户对医美的认可度普遍较高，对医美的信任已从需要外部验证转化为内在认同。

02

用户对于是否选择医美具有明确的自主观念，不仅看到了别人变美，也确信自己能通过医美变美。

我选择了医美，是为了让自己变得更好，是对自己负责的表现

N=936

56.6%

我想要，且我相信医美能让我变得更美

N=967

56.0%

综合比较安全性、效果、价格，医疗美容是变美的一种较好手段

N=100

51.6%

医疗美容是一种正当变美的方式，长辈亲友等不能强势阻止别人做医美

N=103

50.7%

我身边的亲友/熟人做了医美项目，确实变美了

N=105

49.2%

近年来接收到的医美信息越来越多，促使我想要尝试医美

N=114

47.2%

我身边做医疗美容的朋友/熟人变多了

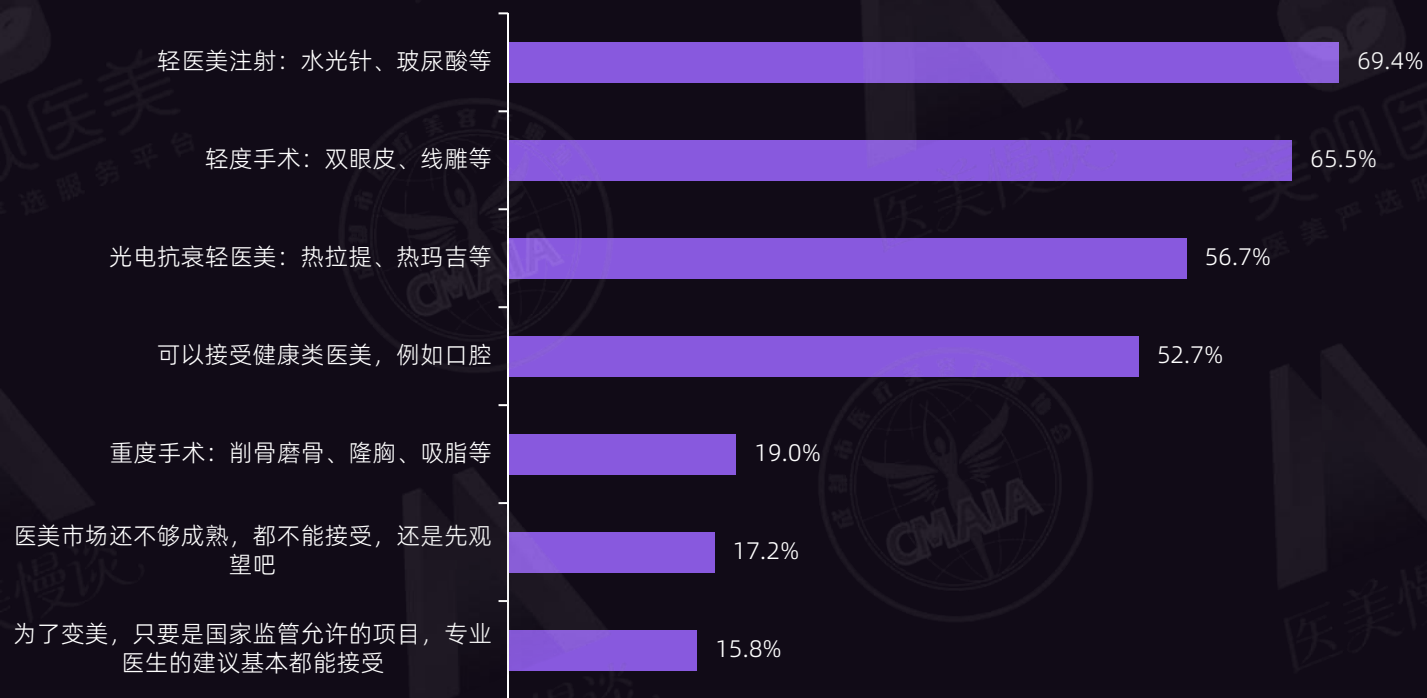
N=116

45.7%

》7 用户决策理性清晰，项目接受度与用户心态高度正相关



问卷用户能接受的医美项目（多选题）



01

轻医美项目用户接受度最高，轻度手术其次，构成市场基本盘；光电抗衰、健康类口腔医美具备增长空间；

02

重度手术接受度显著偏低，求美者心理门槛较高，不敢轻易尝试；

》8 我们把此次问卷可接受不同医美项目的用户进行分类发现：



58.8% 轻享者

(能接受轻医美项目)



17.2% 观望者

(认为医美市场还不够成熟，持观望态度)



12.8% 冒险者

(只要合规就敢尝试)



11.2% 开放者

(能接受重度手术、多项目)

(N=2049)

接近60%的用户可以接受轻医美，也是目前市场上的绝对主力，我们称之为轻享者；

01

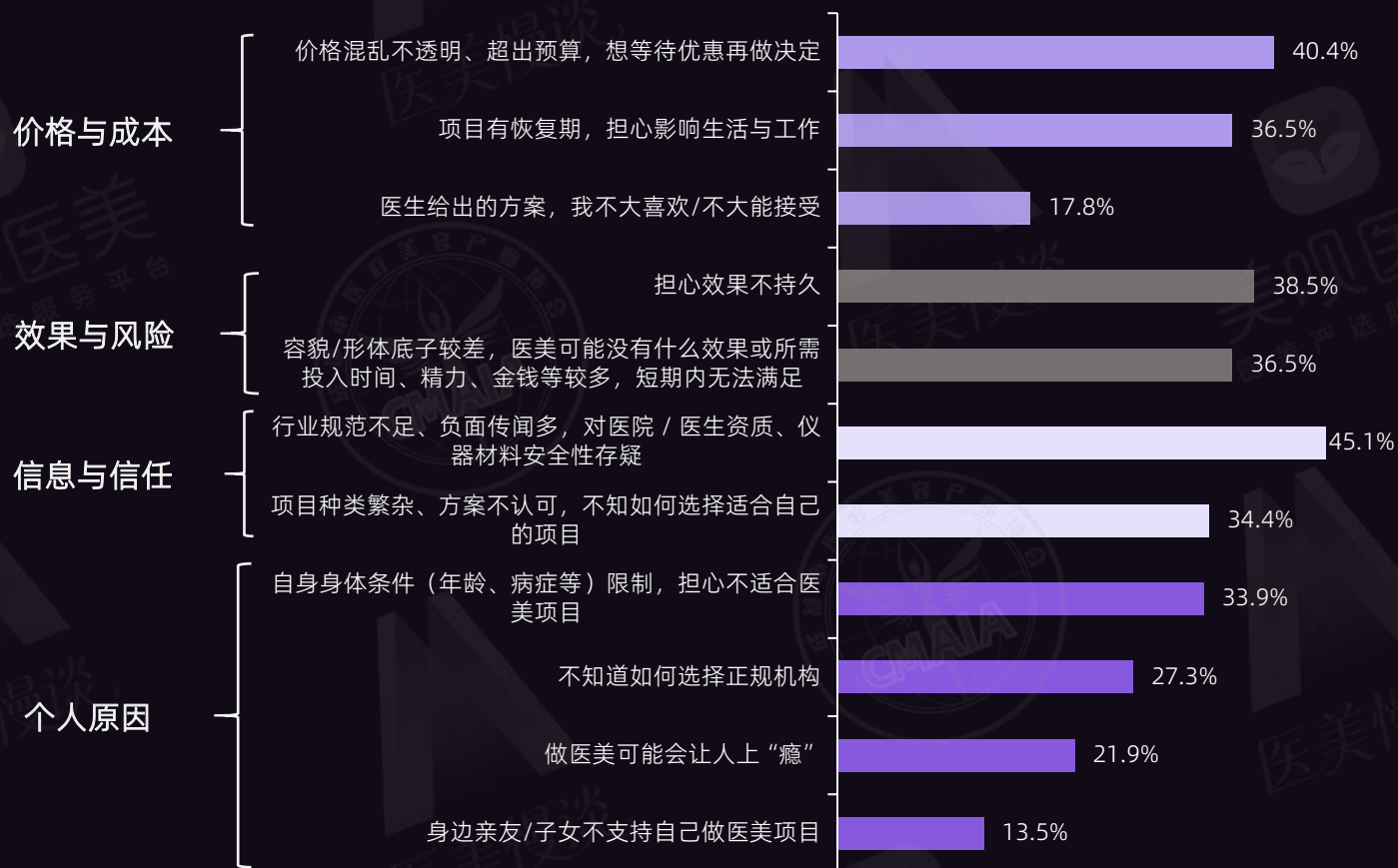
看似很谨慎的“观望者”与大胆的“冒险者”虽然比例不高，但也拥有较大的市场空间，分别代表着“待尝试”用户与“高价值”人群（更高接受度与高客单的可能性）。

02

》9 用户决策需跨越信任、效果、成本、个人原因等层层考验



用户做医美的顾虑（多选题）



信息不透明与信任缺失”是医美决策最大的拦路虎。

“效果与风险”是用户对个人安全及交付结果的必然顾虑。

“成本”“个人原因”等，反而是次要因素，求美者医美决策更加理性。

形成“信任-效果-成本-个人”的决策漏斗，行业合规性与信息透明度依然是提高用户信任、促进行业发展的关键因素。

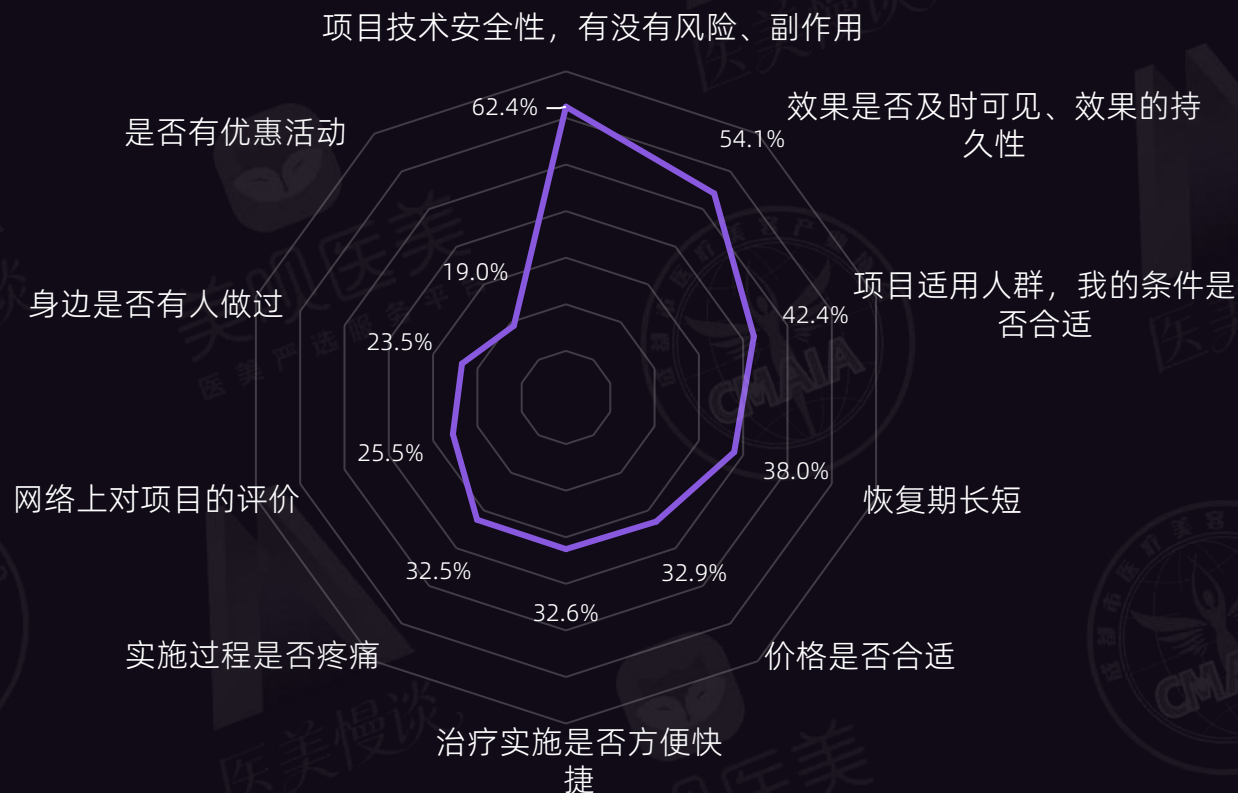
》10 安全合规是用户决策的必要条件，有效沟通是成交的关键



选项目品类关注要素 (多选题)

选项目品类

安全与效果是首要考虑因素，价格、他人评价等因素靠后，用户决策更趋理性



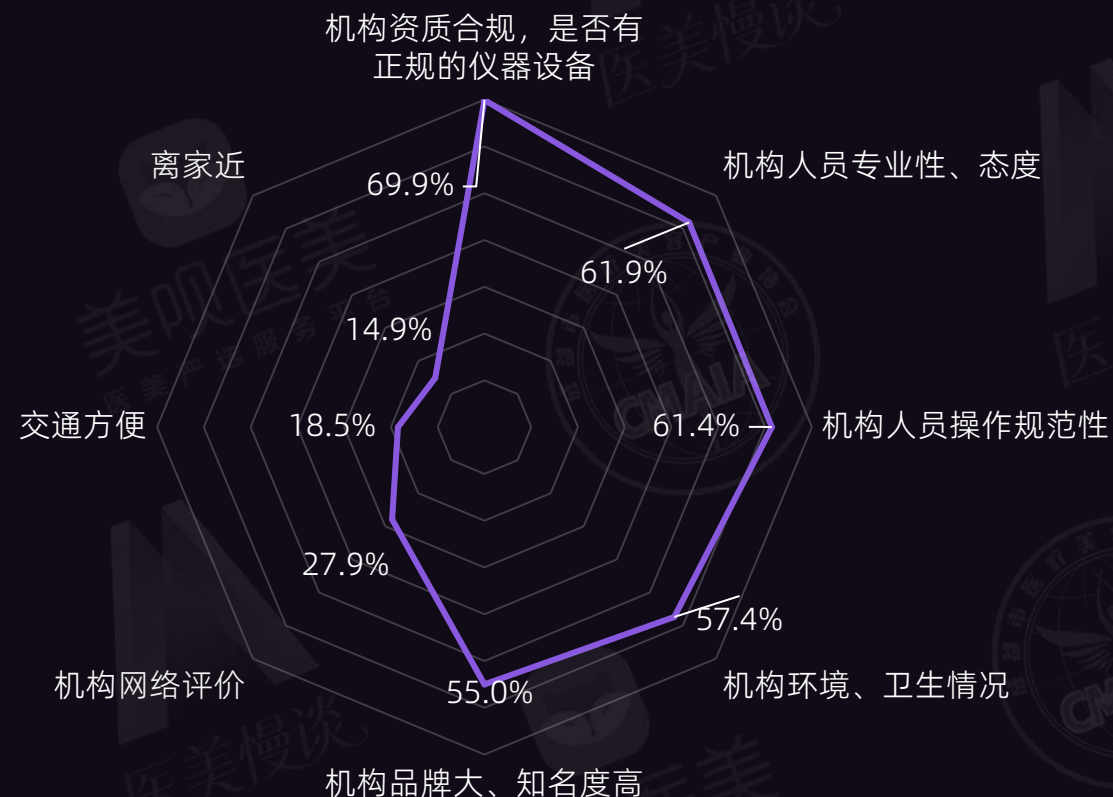
》10 安全合规是用户决策的必要条件，有效沟通是成交的关键



选机构关注要素（多选题）

选机构

以往注重的“离家近”“交通方便”等便利性因素已转向合规、品质等专业因素。



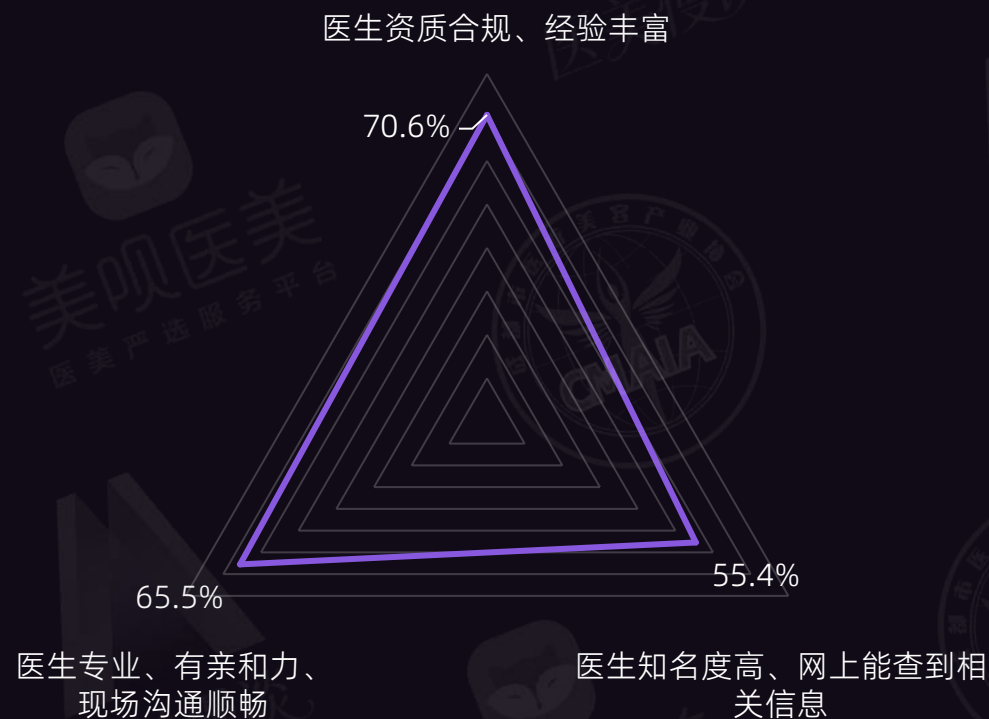
》10 安全合规是用户决策的必要条件，有效沟通是成交的关键



选医生关注要素（多选题）

选医生

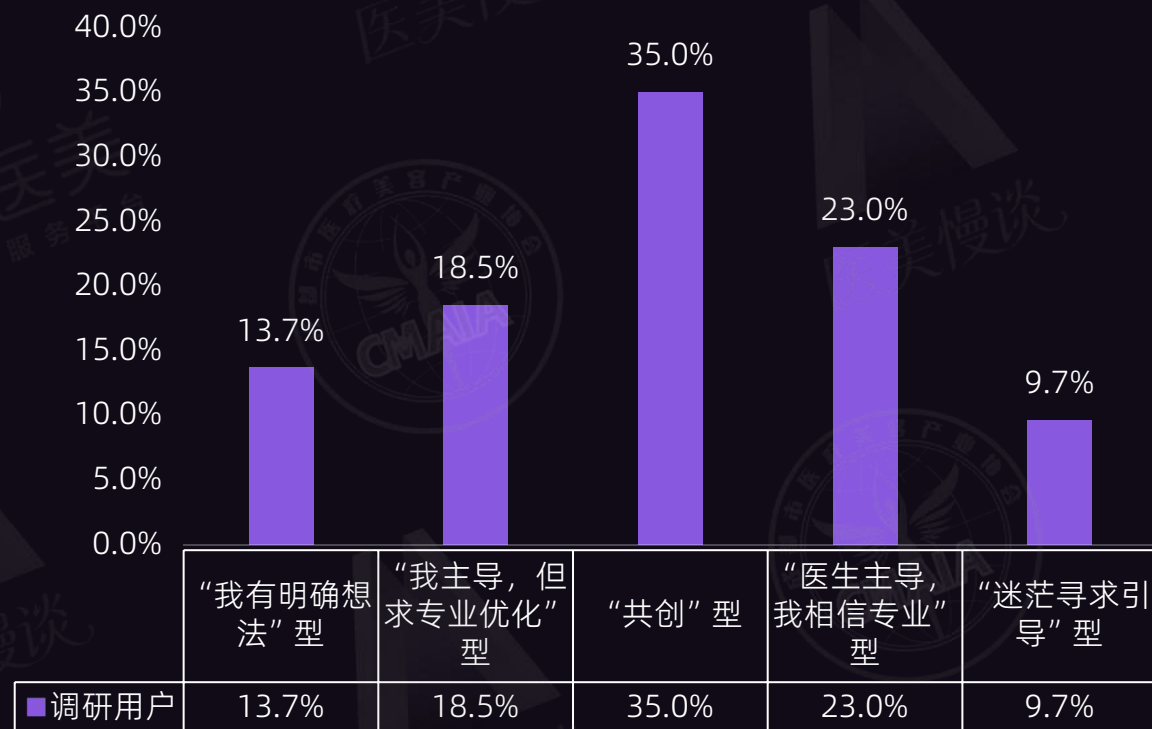
“资质”是用户信任的基础，“沟通”是成交的关键。医生既要有专业度，也要在沟通中与求美者建立信任，才有可能成交。



》11 共创式医美或成主流：用户从被动接受到主动参与



设计求美方案时更理想的方式 (N=2049)



用户对医美方案的偏好呈“橄榄型”分布，这正是医美观念成熟后的典型表现。

01

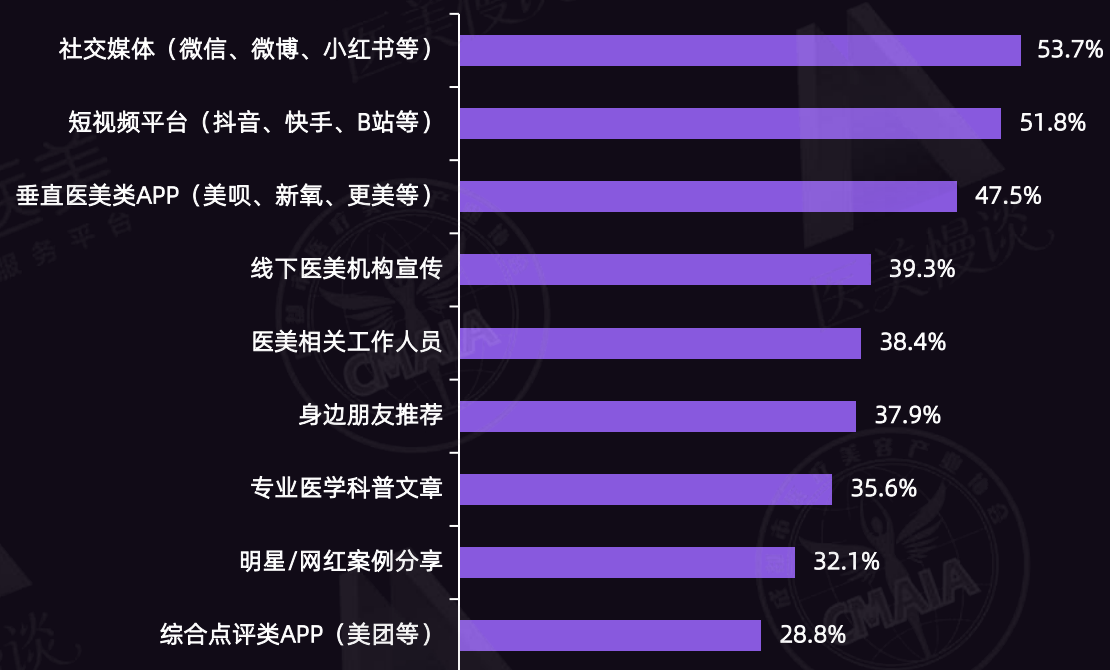
“共创型”用户占比最高，反映用户在理性决策的基础上，既懂得接纳专业建议，又坚定保留自我主张，在专业与自我之间逐渐找到平衡。

02

》12 线上推广为核心触点，口碑传播成为用户决策的重要因素



医美信息了解的渠道 (多选题)



77.5%

求美者

做了医美项目愿意与他人分享

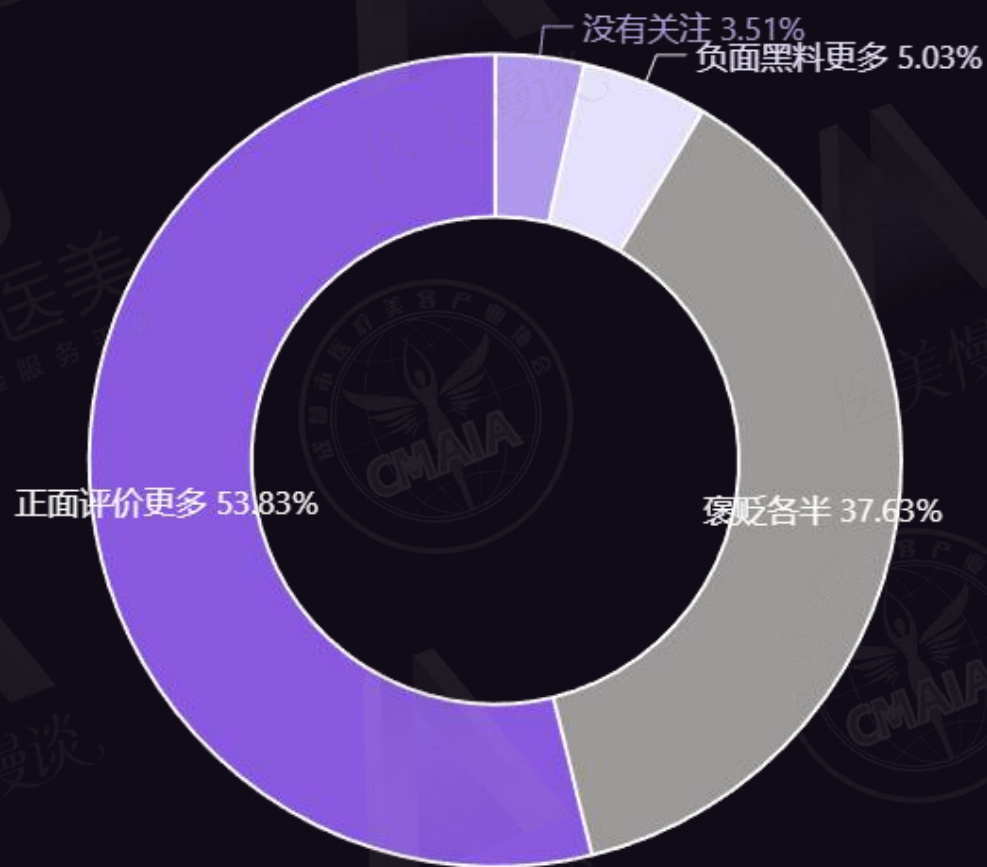
(N=2049)

用户对医美的态度逐渐开放

社交化传播也逐渐成为影响决策的核心因素

- 线上渠道是用户获取医美信息的绝对核心触点，尤其是社交媒体、短视频平台和垂直医美类APP。
- 综合点评类APP影响力相对较弱，可能用户更倾向于“医美垂直场景”直接获取信息，而非泛生活类平台。

》13 医美舆论逆转：正面评价过半，是行业合规、监管加强的有效印证



近一年接触到关于医美的评价 (N=2049)

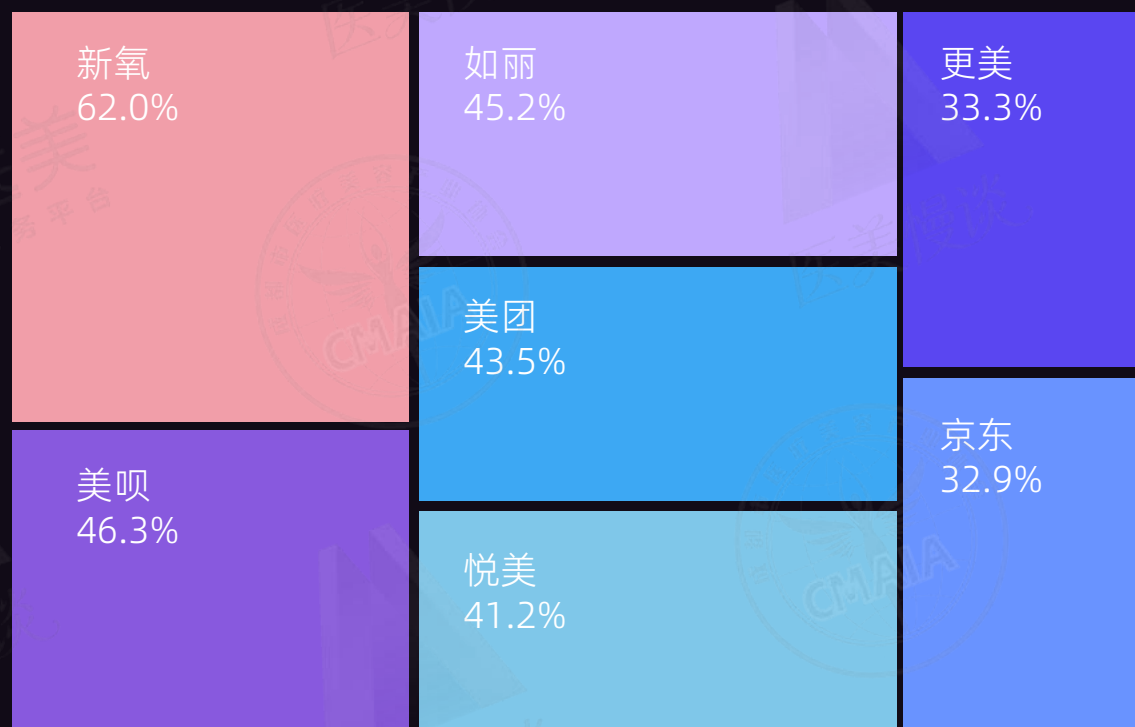
整体而言，过去一年医美用户接触到的医美正面评价较多，高于负面黑料，但仍需从业人员的共同努力。

真实用户的正面分享、专业医生的科普、监管的持续发力，共同塑造了一个更加良性的舆论环境，医美行业正在逐步摆脱负面标签。

》14 垂类医美平台占用户认知主流，综合类平台逐渐开始渗透



用户知道的医美服务平台（多选题）



01

在医美用户中，知名度前3的垂直医美服务平台：**新氧>美呗>如丽**，垂类平台在用户心中仍占据主导地位。

02

美团、京东、天猫等综合类平台切入医美领域，凭借流量与综合生活场景等优势，正在快速渗透医美领域。

用户画像

潜在用户

现有用户

为何求美

去向何方



05

去向何方？

行业未来趋势与增长机遇

》1 2026，轻医美与眼部项目持续领跑，面部轮廓提升或成黑马



轻医美注射与眼部项目均为求美者2026年主流的医美消费选择。

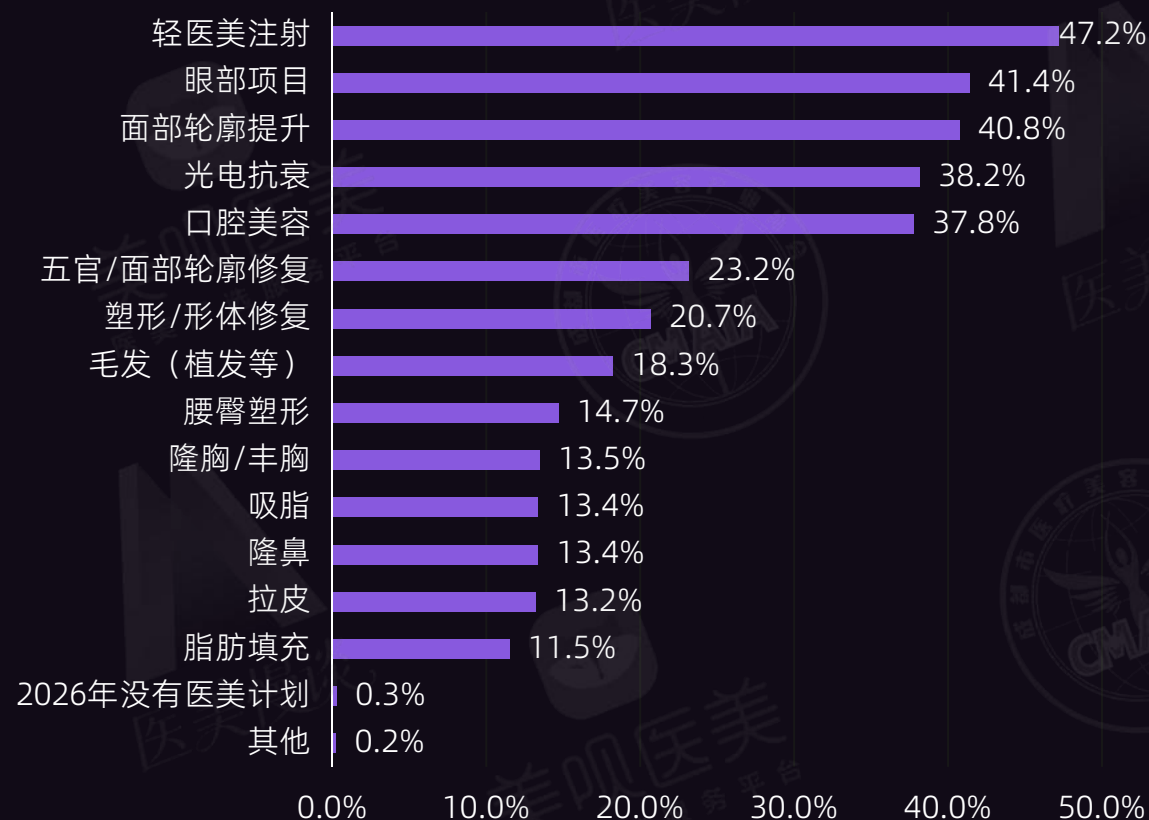


“五官/面部轮廓修复”从2025年的20.7%至2026年的37.8%，增长超17%。不少用户对脸型、轮廓等结构性调整的关注度显著提升，可能成为2026年最具潜力的增长赛道。



隆鼻、隆胸、吸脂等传统手术项目占比维持在11%—16%区间，用户对高创伤、长恢复期项目的决策仍保持谨慎态度。

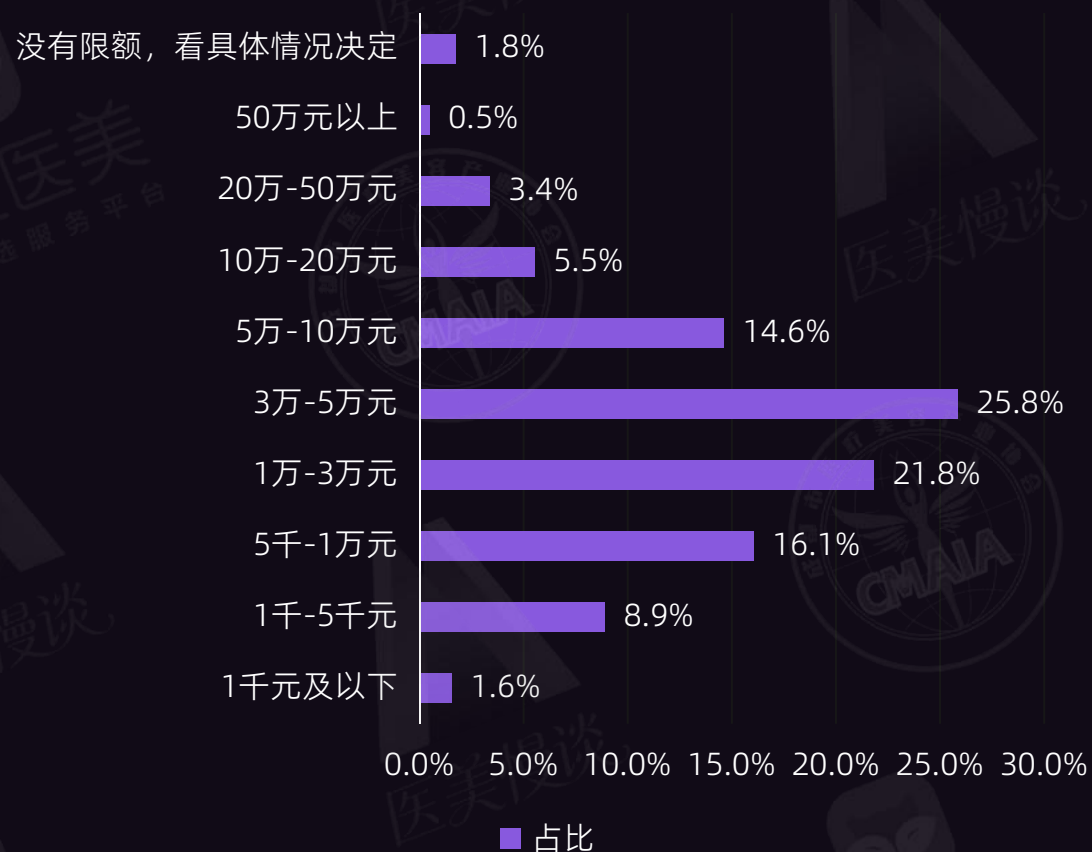
2026求美者医美计划（多选题）



》2 2026求美者医美预算分布：中端消费成绝对主力，性别预算分层明显



2026年医美预算 (N=2043)



26.2% 的男性用户
预算在 5000-10000元



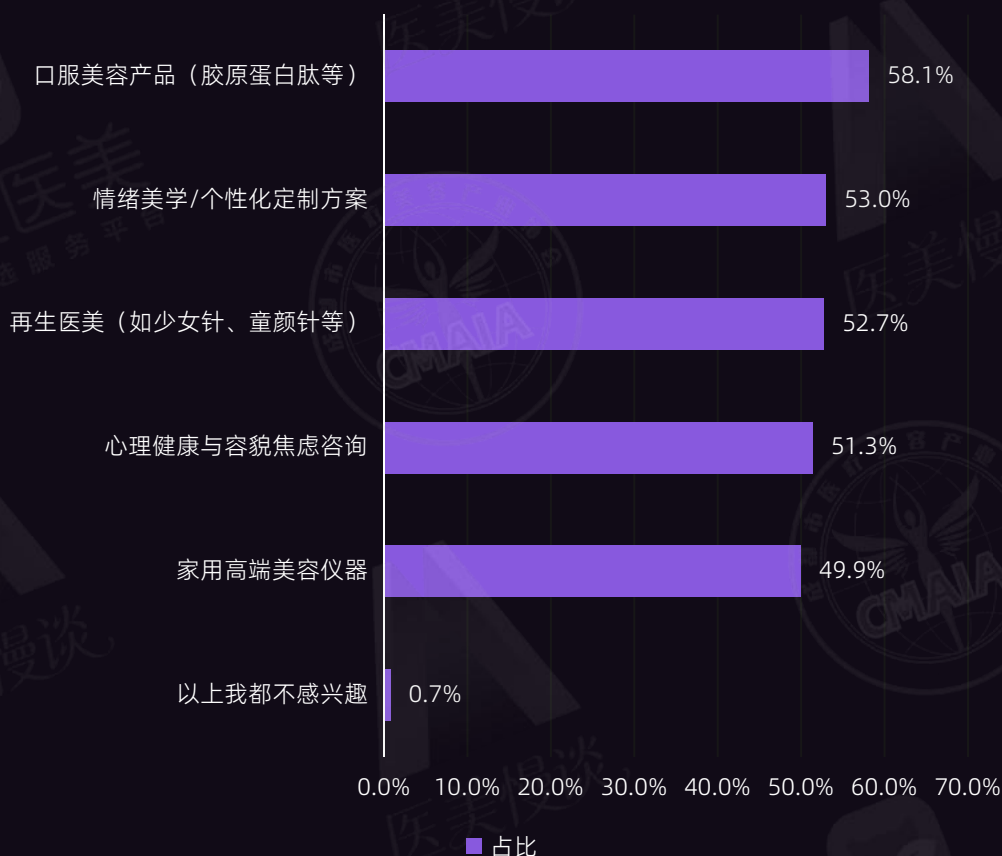
26.5% 的女性用户
预算在 30000-50000元

- 预算分布呈现“中端集中、两端收窄”特征，中端消费成为绝对主力。
- 男性预算更集中于中低价格带，体现出更务实、保守的消费心态。
- 女性预算则明显向中高区间倾斜，显示出更强的投入意愿和对长期个人形象管理的认可。

》3 用户对各类美容理念保持高度开放，市场创新空间广阔



用户对各类美容解决方式兴趣度一览 (多选题)



口服美容产品用户画像显示：

50岁+人群兴趣度达77.8%，**月入10万+**人群兴趣度63.1%。

- 口服美容产品位列所有美容解决方式之首，在高龄、高收入群体中接受度尤为突出，构成核心高潜在客户群。
- 情绪美学、再生医美、心理咨询等项目备受用户青睐，反映出消费者对“由内而外”的美学统一性及心理健康需求日益提升。
- 家用高端美容仪器兴趣度近半，表明医美消费场景正在从专业机构场景向家居生活场景延伸。
- 仅 0.7% 的用户对所有方式都不感兴趣，表明用户对于市场上可以解决抗衰需求、变美需求等创新型概念（如口服美容液）接受度极高，行业发展空间广阔。

用户画像

潜在用户

现有用户

为何求美

去向何方



感谢聆听！

联合发布

成都市医疗美容产业协会x美呗医美 × 医美慢谈

问卷设计：腾讯问卷 | 数据分析：Meb数据研究院x医美慢谈

报告下载：美呗微信公众号、医美慢谈微信公众号