

行業概覽

本節及本文件其他各節所載的資料及統計數據摘錄自不同的官方政府刊發物、公開市場研究的可用來源及其他獨立供應商的來源，以及由弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告(「弗若斯特沙利文報告」)。我們已委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製弗若斯特沙利文報告(一份獨立行業報告)。來自官方政府來源的資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自的聯屬人士及顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且概不對其準確性作出任何聲明。

亞洲健康消費市場概覽

隨著亞洲居民的健康意識不斷增強，消費者逐漸轉向更加積極主動且長期的健康管理方式。於該背景下，對全面健康管理的需求持續增長，推動健康消費向多維度、全生命週期管理模式轉變，從而逐步實現外在形象管理與內在健康調節的協調發展。健康消費市場指以預防、調理及生活方式干預為導向的消費型健康服務及相關產品市場，不包括以疾病診斷與療程為主要目的的醫療服務。其主要包括美容及外貌管理市場、以生活方式為導向的健康消費市場、以及其他健康消費市場。



資料來源：弗若斯特沙利文

女性消費者(作為該市場的重要推動力量)對客製化、精細化的長期健康管理解決方案的需求持續增長，從而促進相關子市場的穩步發展。從子市場角度而言，醫美服務及中醫調理(作為連接外在形象管理與內在健康調理的重要市場)預期將成為女性消費者日益關注的市場。一方面，醫療美容服務能夠在較短時間內改善外在形象，並且隨著技術進步和服務標準化的提升，持續吸引女性消費群體。另一方面，基於整體理念和長期調節概念的傳統中醫調理，符合女性消費者在體質調節方面的需求。而從供應方面而言，一些具備規模及資源整合能力的公司正在整合多元化服務及產品(包括醫美資源、中藥調理及抗衰老管理)，以建立跨學科的服務體系，從而滿足女性消費者多維度的健康管理需求。

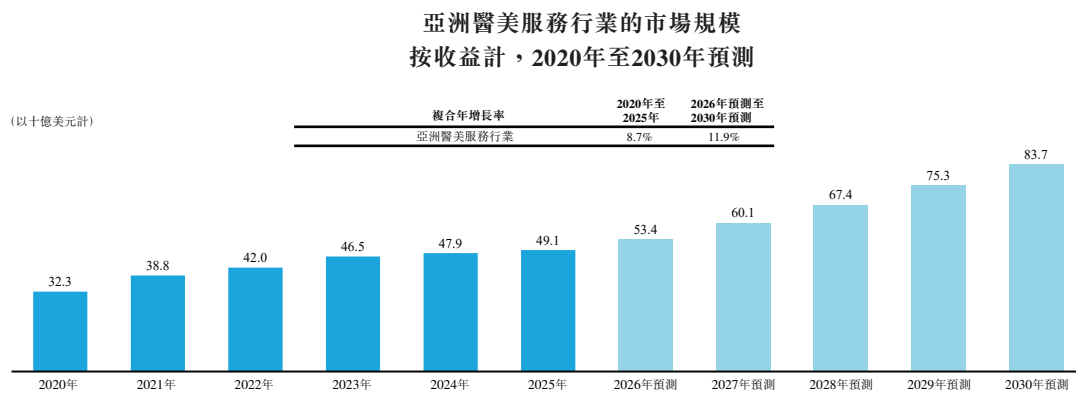
行業概覽

亞洲醫美服務行業概覽

醫美服務是指運用藥物、手術、醫療器材及其他侵入性或不可逆的醫療技術，修復及重塑人體外觀與各部位形體的服務。亞洲憑藉龐大的人口基數及穩步增長的可支配收入，為醫美服務提供了廣闊且具擴展性的潛在需求基礎。此外，隨著消費者群體日益重視外貌管理，亞洲各地的醫美服務正逐漸從非必需性消費，轉變為更為常規且長期的需求。

亞洲醫美服務行業的市場規模

隨著可支配收入增加及美容意識提升，亞洲醫美服務行業實現了穩定增長。於2025年，行業增長出現暫時放緩，主要原因在於COVID-19後需求集中釋放後的回歸常態，以及監管要求趨嚴與競爭加劇，導致小型企業退出市場，供應量隨之縮減。該行業已從快速擴張階段過渡至更為標準化的發展階段。按收益計，於2025年亞洲醫美服務行業的市場規模達到491億美元。



資料來源：弗若斯特沙利文

隨著行業監管日趨成熟，預計將迎來新的增長階段。預計於2026年至2030年，亞洲醫美服務行業的市場規模將按11.9%的複合年增長率增長。

台灣醫美服務行業概覽

台灣的監管框架促成獨特的業務模式

在台灣監管框架的推動下，醫美服務行業逐漸形成了具有當地特色的業務模式。根據台灣《醫療法》，醫美機構須委任一名持牌醫師作為負責人，醫師全面承擔醫療執業合規及專業標準的責任。原則上，申請設立醫美機構的業主亦須為同一名負責醫師。在此背景下，台灣醫美服務行業逐漸發展出一種以醫師主導醫療執業、醫美服務平台支持營運為特徵的合作模式。

在此模式下，醫美服務平台作為第三方服務供應商，根據醫美機構及醫師的需求提供非醫療支持。該等支持包括業務選址、醫美設備及耗材的銷售或租賃、品牌及營銷、行政管理以及客戶管理。

透過這種明確的責任劃分，醫師與醫美服務平台運營商之間建立了互利的架構。醫師能夠利用醫美服務平台的集中採購能力及營運支持，以更具競爭力的成本獲取設備、耗材及其他資源，從而減輕營運負擔，更有效地專注於醫療技術的不斷提升。同時，醫美服務平台通過提供全面的非醫療服務提升營運效率。這種合作模式促進了規模化及品牌化發展，同時推動標準化、可複製及可持續的增長，從而在保障醫療安全及專業性的同時，支持醫美服務行業的長期發展。

行業概覽

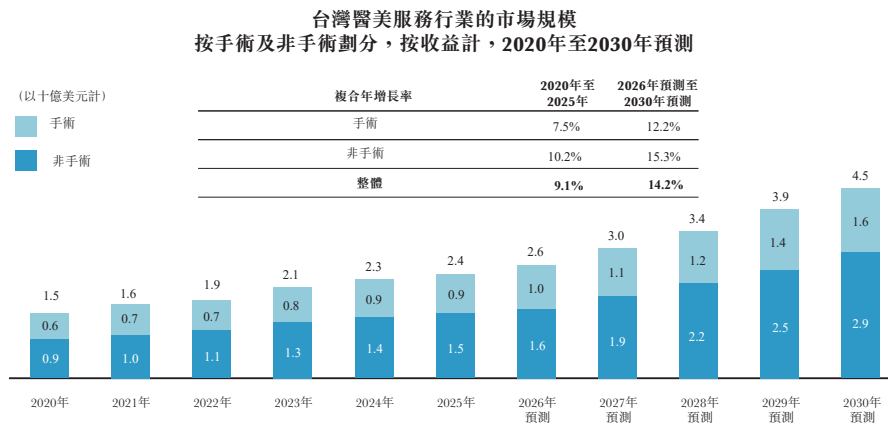
手術與非手術療程的比較分析

醫美療程主要分為手術療程及非手術療程。手術療程指具有侵入性並涉及外科手術干預的醫美療程。非手術療程指非侵入性或微創的醫美療程。

手術療程通常呈現低頻次特徵，通過一次性干預達到明顯且相對持久的效果，但伴隨較高的醫療風險及較長的恢復期。相比之下，非手術療程則具有高頻次、微創及可重複的特點。憑藉標準化的操作流程及持續的技術創新，非手術療程能夠實現漸進式改善，並迎合更廣泛的消費者基礎及日常美容需求。

台灣醫美服務行業的市場規模

相對完善的醫美體系及較高的醫美服務可及性，為醫美服務在台灣廣泛普及提供了堅實基礎。隨著居民收入水平的穩步提升及審美偏好的逐漸精細化，醫美消費日益轉向日常護理，推動市場持續擴張。特別是在非手術領域，此類療程因其安全性高、恢復期短及價格相對親民的優勢，在年輕消費群體及入門級消費群體中迅速普及。此外，消費者相對較高的重複消費頻率進一步促進了市場的持續擴張。按收益計，2025年台灣醫美服務行業的市場規模達到24億美元。



資料來源：弗若斯特沙利文

展望未來，台灣醫美服務行業預期將進入以質量提升為核心的新增長階段。在監管環境相對成熟及醫美服務標準不斷提升的背景下，市場預期將進一步擴張。同時，消費模式預期將逐步從單次療程消費轉向長期管理與綜合解決方案的模式。預期於2026年至2030年，台灣醫美服務行業將按14.2%的複合年增長率增長。

行業概覽

競爭格局

根據弗若斯特沙利文的資料，台灣醫美服務行業相對分散，按收入計，於2025年前五大品牌佔總市場份額的19.7%。於2025年，本集團按收入計為第二大醫美服務品牌，市場份額為4.0%。截至最後實際可行日期，於前五大醫美服務品牌中，本集團在台灣的主要社交媒體平台(包括LINE、Facebook及Instagram)上擁有最多數量的粉絲。

台灣前五大醫美服務品牌排名，按收益計(2025年)

排名	品牌	市場份額(%)
1	品牌A	4.4%
2	本集團	4.0%
3	品牌B	3.9%
4	品牌C	3.7%
5	品牌D	3.6%

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 品牌A，成立於2000年，由一家總部位於台南市的私人公司擁有。該品牌主要提供手術及非手術醫美服務，以及體重管理服務。
- (2) 品牌B，成立於2006年，由一家總部位於台北市的私人公司擁有。該品牌主要提供手術及非手術醫美服務，以及抗衰預防護理服務。
- (3) 品牌C，成立於2008年，由一家總部位於台北市的私人公司擁有。該品牌主要提供手術及非手術醫美服務。
- (4) 品牌D，成立於2010年，由一家總部位於台北市的私人公司擁有。該品牌主要提供手術及非手術醫美服務，以及預防醫療服務。

台灣醫美服務平台行業概覽

在台灣，由於其相對獨特的監管框架及醫師責任制，醫美服務行業逐漸演變為兩種主要營運模式，即醫美服務平台模式及傳統醫美服務模式。醫美服務平台模式以醫美服務平台為中心，通過與醫師合作設立醫美機構。相比之下，傳統醫美服務模式以醫師為主導，由醫師獨立設立及營運醫美機構。

醫美服務平台模式與傳統醫美服務模式的比較分析

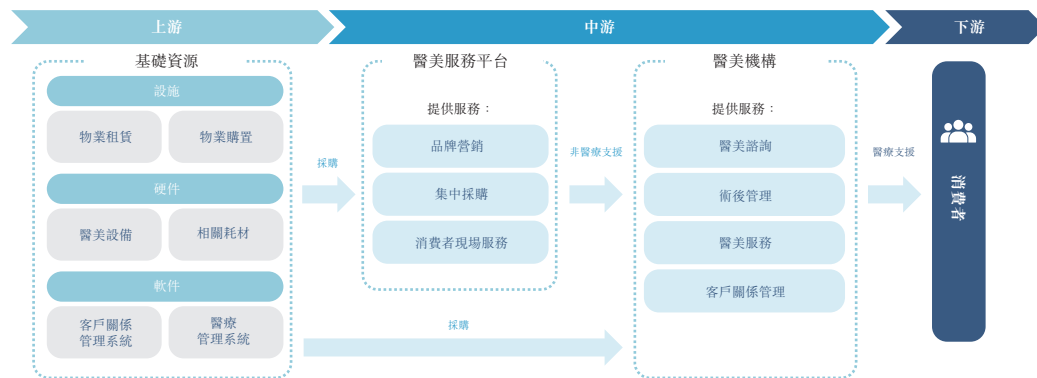
	醫美服務平台模式	傳統醫美服務模式
業務流程	醫美服務平台主導資源整合及營運支持，而醫師則通過合作方式參與並專注於提供醫療服務。	醫師主導醫美機構的設立及營運，涵蓋從資源投入到服務交付的全過程。

行業概覽

	醫美服務平台模式	傳統醫美服務模式
服務內容	主要向醫師及醫美機構提供非醫療支持服務，包括設備及耗材供應、品牌及營銷以及營運管理。	直接向消費者提供醫美諮詢及服務。
目標客戶	醫師及醫美機構。	消費者。
變現模式	收益主要來源於向醫師及機構銷售或租賃醫美設備及耗材，以及相關營運支持服務的費用。	收益主要來自消費者支付的醫美療程費用。

資料來源：弗若斯特沙利文

台灣醫美服務平台行業的產業鏈分析



資料來源：弗若斯特沙利文

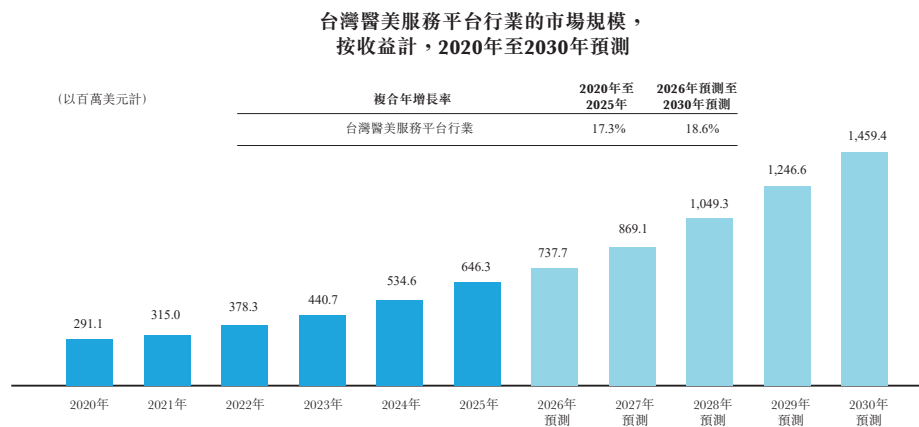
- i) **上游：**台灣醫美服務平台行業的上游主要包括支持醫美服務提供的各種基礎要素及資源，包括設施、硬件及軟件。具體而言，設施主要包括物業租賃及購置，作為線下營運的實體基礎；硬件主要包括醫美設備及相關耗材；而軟件主要包括醫療管理系統及客戶關係管理系統，用於提升營運效率及優化客戶管理。

行業概覽

- ii) **中游：**中游主要由醫美服務平台及醫美機構組成，是產業鏈內價值轉化的核心環節。醫美服務平台整合上游資源，並通過集中採購降低醫師設立醫美機構的成本。此外，在台灣相對嚴格的醫師責任制下，醫師對醫美機構承擔主要責任，醫美服務平台的擴張高度依賴醫師資源的供給及配置效率，這在一定程度上制約了跨區域擴張。醫美機構作為主要的服務交付實體，主要向消費者提供醫美諮詢、醫美服務及術後管理。
- iii) **下游：**下游主要包括接受醫美服務的消費者。隨著審美觀念的變化及對醫美服務認知度的提高，消費正逐步轉向高頻率及持續管理型需求，從而推動行業結構的不斷優化。

台灣醫美服務平台行業的市場規模

醫美服務平台是指以醫美服務平台運營商為主導的模式，通過統一的品牌、標準化的營運體系及集中的獲客能力，整合醫師資源並與醫師合作共同設立醫美機構。2020年至2025年，台灣醫美服務平台行業呈現快速增長，醫美服務行業實現結構性轉變，從傳統的單點服務提供轉向組織化營運模式。醫美服務平台通過統一的品牌與營運體系，有效降低了各機構的獲客成本並提升了轉化效率。儘管2025年整體行業增長有所放緩，但醫美服務平台模式仍保持強勁的增長韌性，主要由於更嚴格的監管環境導致不合規的中小型公司逐步退出，而醫美服務平台憑藉更強的合規能力及規模優勢把握增量需求。按收益計，台灣醫美服務平台行業的市場規模於2025年達到646.3百萬美元。



資料來源：弗若斯特沙利文

台灣醫美服務平台行業預期將保持較高增長。預期主要增長驅動因素有兩方面：i) 隨著監管框架不斷完善，醫美服務平台在醫師整合及資源配置方面的優勢將更加突出，從而加速跨區域複製；ii) 醫美服務平台預期將從單一服務供應商轉變為全生命週期管理平台，利用數據驅動能力實現精準營銷及客戶分層管理，從而持續提升用戶生命週期價值。預期於2026年至2030年，台灣醫美服務平台行業將按18.6%的複合年增長率增長。

行業概覽

競爭格局

根據弗若斯特沙利文的資料，台灣醫美服務平台行業相對集中，按收益計，2025年前五大公司合共佔總市場份額的49.3%。於2025年，本集團為第二大醫美服務平台，按收益計市場份額為12.8%。按2024年至2025年的收入增長計，本集團是台灣前五大醫美服務平台中增長速度最快的醫美服務平台。

醫美服務平台通常在全產業鏈中擁有較強的議價能力，使其能夠以更具競爭力的價格進行大規模採購、吸引及留住高素質人才，並確保優先獲得設施及營銷渠道等關鍵資源，這共同強化了其競爭優勢並支持可規模化增長。

台灣前五大醫美服務平台， 按收益計(2025年)

排名	公司	市場份額(%)
1	A公司	14.6%
2	本集團	12.8%
3	B公司	10.9%
4	C公司	6.1%
5	D公司	4.8%

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (1) A公司，成立於2000年，為一家總部位於台南市的私人公司。該公司專注於醫美服務行業，其醫美服務品牌主要提供手術及非手術醫美服務。
- (2) B公司，成立於2008年，為一家總部位於台北市的私人公司。該公司經營涵蓋醫美服務行業及護膚品等多個行業的多個品牌。
- (3) C公司，成立於1999年，為一家總部位於台中市的私人公司。該公司經營多元化的醫療保健相關品牌組合，涵蓋醫美服務行業及健康按摩服務行業等多個行業。
- (4) D公司，成立於2009年，為一家總部位於桃園市的私人公司。該公司專注於醫美服務行業，其醫美服務品牌提供手術、非手術及生活美容服務。

增長驅動因素分析

- i) **產業鏈分工深化提升行業效率。**中游醫美服務平台通過在人員管理、供應鏈採購、服務流程管理及客戶運營方面發展專業化及可規模化的優勢，持續加強其在產業鏈內的整合能力，使醫師能夠更專注於醫療專業知識及臨床實踐。在此模式下，產業鏈各環節的協調不斷改善，為提供高質量及可複製的醫美服務奠定了堅實基礎。
- ii) **在行業標準化程度不斷提高的背景下，技術整合及數據驅動營運正逐漸成為醫美服務行業增長的重要驅動力。**以客戶關係管理系統為中心的數據使企業能夠系統性地整合消費者生命週期數據，實現涵蓋初次諮詢、療程記錄、術後跟進及重複消費的閉環管理。人工智能分析及數據建模工具正逐步用於支持消費者畫像、服務偏好識別及消費行為預測，從而實現更具針對性的服務設計及客製化營銷策略。

行業概覽

- iii) **在台灣醫美服務平台行業，品牌建設發揮重要作用。**與傳統醫美服務模式相比，醫美服務平台更加重視品牌建設及營銷。通過建立高度的品牌知名度及信譽，有助於減少消費者決策過程中的不確定性，從而增強客戶信任。此類營運策略亦有助於提高品牌在不同區域市場的可辨識度及接受度，並促進跨區域場景下的客戶轉化及持續復購。

未來趨勢分析

- i) **醫美服務平台正逐漸成為推動醫美服務行業結構優化的關鍵力量。**醫美服務平台整合醫師資源、醫療設施、供應鏈系統及營運管理能力，有效降低了醫師設立機構的營運門檻，從而使醫療資源能夠在合規框架內更高效地配置，解決了長期以來對服務質量參差不齊及消費者體驗不一的擔憂。該等優勢預期將成為醫美服務平台在未來競爭中的重要競爭實力。
- ii) **圍繞特定消費群體需求設計的服務綜合體模式，正開始成為台灣醫美服務市場差異化的重要途徑。**該模式以醫美服務為核心，同時整合中醫、生活美容、形象管理及相關配套服務，通過跨行業資源整合打造一站式服務生態系統。服務綜合體通常根據目標客戶的生活方式及長期健康管理需求進行規劃，有助於延長客戶生命週期，並推動醫美服務從單項目消費向全面、持續的服務模式演變。

進入壁壘分析

- i) **醫師及醫美服務整合壁壘。**高質量的醫師資源相對稀缺。在此背景下，醫美服務平台需要持續建立穩定的醫師合作網絡，並提升其在醫療資源整合及配置方面的能力，以確保服務供應的專業性及穩定性。新進入者在短時間內難以實現高質量供給端資源的有效整合。
- ii) **品牌認知及信譽壁壘。**醫美消費具有決策審慎程度較高的特點，消費者高度重視品牌信譽。在此基礎上，現有平台通過長期的品牌建設及服務積累，已形成較強的市場認知度及聲譽基礎，從而在消費者決策過程中獲得優勢。相比之下，新進入者需要投入時間及財務資源以建立品牌認知度及贏得消費者信任，而相對較長的品牌培育週期構成了進入壁壘。
- iii) **會員運營能力壁壘。**領先企業通常已建立成熟的會員管理體系，並積累了規模較大且穩定的客戶基礎。通過持續的服務互動，消費者逐漸對企業及其服務體系產生信任，從而形成較高的會員忠誠度。在此基礎上，這類企業能夠有效延伸至相關服務領域，持續提升會員的全生命週期價值，推動服務模式從單一專項服務向整合化、連續性服務演進。由於這些能力依賴長期運營積累與體系化構建，新從業者難以在短期內複製。

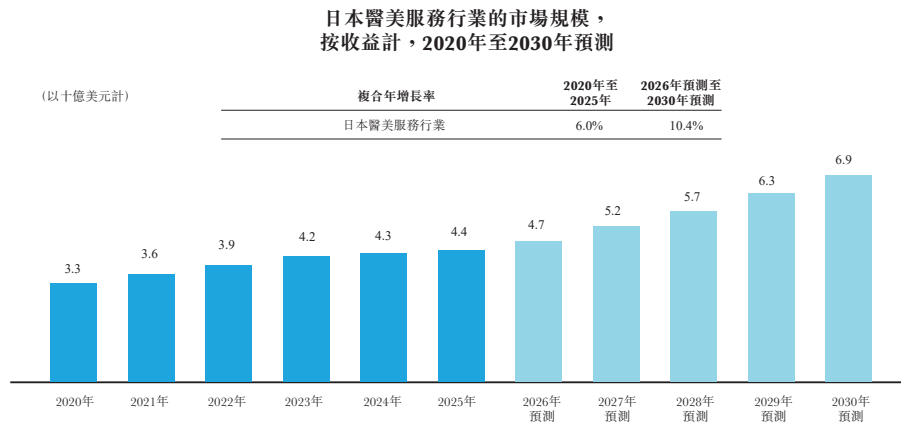
行業概覽

日本醫美服務行業概覽

日本醫美服務行業處於相對成熟的發展階段，以完善的監管及制度框架以及穩定的市場需求為特徵。一方面，日本人口老齡化的加劇產生了持續穩定的面部年輕化及抗衰老療程需求。另一方面，隨著跨區域醫美消費需求的增加，日本憑藉其相對完善的醫美服務體系及穩定的服務質量，逐漸發展成為亞洲受歡迎的醫美服務目的地。因此，日本醫美服務市場表現出較強的需求穩定性及較高的服務標準化程度。

日本醫美服務行業的市場規模

日本醫美服務行業的核心驅動力主要體現在兩個方面：i)人口老齡化的持續加深，形成了對抗衰老服務的長期需求；ii)消費者審美偏好逐漸轉向自然及精緻的改善，推動了非手術療程的持續普及。然而，由於市場已處於相對成熟階段，人口總數下降及消費結構趨穩對增量需求造成了一定制約。按收益計，2025年日本醫美服務行業的市場規模達到44億美元。



資料來源：弗若斯特沙利文

日本醫美服務行業預期將保持穩定增長。預期日本醫美服務行業將於2026年至2030年以10.4%的複合年增長率持續增長。

資料來源

就[編纂]而言，我們委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對亞洲醫美服務行業進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文是一家獨立全球諮詢公司，於1961年在紐約成立。該公司提供行業研究及市場策略，並提供增長諮詢及企業培訓。就所提供市場研究服務而言，我們已向弗若斯特沙利文支付費用60,000美元，我們認為該費用符合市場費率。

行業概覽

在開發及編製研究報告時，弗若斯特沙利文假設相關市場的社會、經濟及政治環境在預測期內保持穩定，以確保亞洲醫美服務市場及相關行業的穩定健康發展。此外，弗若斯特沙利文的預測基於以下基礎及假設：台灣經濟在未來十年保持穩定增長，且區域社會、經濟及政治環境在預測期內保持穩定。此外，亞洲醫美服務市場及其他相關行業預期將在相關宏觀經濟假設的基礎上發展。

除另有註明外，本節所載所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文編製弗若斯特沙利文報告的依據包括詳細的一手研究(涉及與若干領先行業參與者討論知識產權玩具行業的狀況)及二手研究(涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於其自身研究數據庫的數據)。董事確認，經合理審慎考慮後，自弗若斯特沙利文報告日期起，整體市場資料並無發生會對該等資料構成重大限定、矛盾或影響的重大不利變動。