

2021年中国家用美容仪器产业分析报告- 行业调查与未来商机预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国家用美容仪器产业分析报告-行业调查与未来商机预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/531399531399.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、美容仪定义及分类

美容仪是一种根据人体生理机能进行调节改善身体和面部的机器，它按照功能可分为美白、嫩肤、清洁、提拉紧致、瘦脸、去皱、收缩毛孔等等。按技术大致可分为超声波技术、离子导出/导入、LED光、EMS微电流、RF射频、激光等等。

家用美容仪主要类型及适用人群

核心技术

主要原理

主打功能

典型产品

代表品牌

适用人群

蒸汽/雾化

蒸汽大小约为2万-10亿分之一的纳米雾，促进美容成分的吸收

补水保湿

蒸脸仪、补水仪

金稻、inFace茵菲斯

需补水保湿的用户

超声波

通过超声波使皮肤细胞内部振动，活化细胞，促进血液循环与淋巴流动排除废物

深层清洁皮肤

洗脸仪

Luna、科莱丽

25岁以上新陈代谢渐趋缓慢、需深层清洁的用户

EMS微电流

通过光电板和陶瓷滚轮，转化为生物电流相似的微电流，刺激按摩肌肉使其恢复弹性

提拉紧致（效果短传）

震动按摩仪

Refa黎珐、Nuface

面部松弛、抗初老的用户

电离子

利用正/负离子吸附原理，清洁/导出

导入：促进护肤品吸收

导出：带走皮肤表面污垢

导入导出仪

推萌、NOTIME

深层清洁、吸收差的用户

RF射频

通过加热促使皮下胶原收缩拉紧，对皮肤表面采取冷却措施，加厚皮肤真皮层，重塑皮下胶原质的形态

紧致肌肤、改善皱纹、除皱抗衰（效果持久）

射频类美容仪

Tripollar初普、Dr. arrivo宙斯

30岁以上，肌肤出现松弛细纹，胶原蛋白大量流失的用户

LED光

通过不同波长的光，对肌肤产生不同的作用机理，改善肌肤状况

解决针对性肌肤问题，祛斑、祛痘等（长期坚持使用效果显著）

大排灯

TAUKA塔莉、Exideal、CELLRETURN

痘痘、色斑、皮肤暗沉，以及皮肤出现松弛皱纹的用户

激光

利用激光的热能，适度损伤表层皮肤，刺激再生

脱毛、祛斑嫩肤等

脱毛仪、激光美容仪

Ulike、慕金、Tria

需脱毛、改善肌肤状态的用户资料来源：公开资料整理

二、行业现状分析

（一）市场规模

家用美容仪兼顾了创伤低、便捷、比美容院便宜等优点，虽然效果不一定立竿见影，但仍成为了传统化学护肤和院线美护之后，千亿美肤市场的第三极。尤其是受疫情影响，2020年“宅经济”爆发，更多的人选择在家护肤，并随着互联网的快速发展，家用美容仪的普及率不断提升，线上市场销售量均超过线下，2020年我国家用美容仪线上市场销售量、销售额分别达1242.1万台、5796百万元，线下市场销售量、销售额分别达106.6万台、2012百万元。

2019-2021年我国家用美容仪市场销售额分布数据来源：公开资料整理

2019-2021年家用美容仪市场销量分布数据来源：公开资料整理

随着各大品牌不断加码对市场教育的投入，消费者意识到美容技术的不可替代性，家用美容仪销售段逐渐由低端转向中高端，低端产品或将被淘汰。2020年1500元以上的家用美容仪销售额占比呈现上升趋势，其中，3000-5000元家用美容仪销售额占比最明显，从2019

年的15%增至2020年的32%。

2019-2020年家用美容仪市场各个阶段销售额占比 数据来源：公开资料整理

此外，在对家用美容仪功效的判断中，抗衰老、清洁、护肤品导入依然是现阶段的主流需求，其中，EMS技术成为目前市面上最受消费者青睐的功能，2020年的销售额占比达42%。

2019-2020年家用美容仪市场主流核心技术销售额占比数据来源：公开资料整理

（二）驱动因素

1、人群变化：当崇尚自由消费的Z世代开始“抗初老”

根据观研报告网发布的《2021年中国家用美容仪器产业分析报告-行业调查与未来商机预测》显示。随着21世纪第二个十年结束，90后已成为社会的中流砥柱，主力消费群体持续年轻化，向95后、00后转移。作为在新模式、新业态、新场景下成长起来的一代，Z世代显然更注重自我观照，以悦己为主要目的，对“初老”、“抗老”的敏感程度也比其他代际更高。打着“抗衰老”旗号，傻瓜式操作、携带轻松、智能化的护肤设定，让美容仪一跃成为当代女性美容护肤的不二之选。

Z时代护肤意识超前，关注抗初老资料来源：观研天下整理

2、需求变化：抗老成护肤主要动力，美容仪渗透率增长快

作为一种脱胎于医学、化学、电学、光学等领域的专业技术设备，家用美容仪的需求来源于消费者对美妆护肤方面需求的进一步延伸，正在填补传统护肤方式与高价医美间出现的空缺。一方面，当高端护肤品持续走热、抗老美容仪成为“新刚需”，抗老成为女性消费者头号需求，相关数据显示，2020年有护肤或医美需求的受访女性中，34%具有抗老需求，占比最高；另一方面，悦己型消费持续攀升的今天，女性消费者对于美丽的投资热情“高烧不减”，女性消费美容彩妆年度消费金额分布中，5000-10000元的比例最高，为38.3%。

2020年我国女性消费者最主要的护肤需求数据来源：公开资料整理

我国女性消费美容彩妆年度消费金额分布数据来源：公开资料整理

此外，近一年来，抗老美容仪消费增速跑赢整体抗老消费，主打抗老功能的美容仪消费渗透率逐年增高，飞速发展。因此，主打“抗衰”、“抗老”的美容仪仍有可能迎来增长浪潮。

我国美容仪在抗老消费群众的渗透率数据来源：公开资料整理

2019-2020年线上女性抗衰老美容仪消费趋势数据来源：公开资料整理

3、政策变化：监管范围逐渐明确，监管力度日益加强

从我国相关监管政策变化发现，自2013年起，药监局等政府部门就根据多次出现的产品问题及美容美体仪器的不断发展，通过国家器械安全审批的“械字号”家用美容仪将会逐步代替“非械字号”美容仪。观研报告网发布的资料显示，2021年4月，国家药品监督管理局医疗器械标准管理中心更是发布了《射频美容类产品分类界定指导原则》征求意见稿，根据征求意见稿，未来不光是美容机构所使用的大型射频美容仪器，家用射频美容仪也将纳入医疗器械

械监管范畴，监管力度和范畴逐步增加。

家用美容仪监管政策变化资料来源：观研天下整理

三、竞争格局分析

美容仪在国内市场的发展时间并不算长，2013年，随着美国品牌科莱丽(GLARISONIC)与瑞典品牌斐洛尔(FOREO)进入中国，美容仪才逐渐在国内发展开来。

家用美容仪在美容行业的发展带动下，迎来了产品爆发。从美容仪相关企业的注册量增长趋势来看，近3年注册量均超过1.5万家，2020年新增1.67万家，此外，不难发现，超一半美容仪相关企业成立于近三年。由此可见，大多数美容仪企业是在近几年看到市场热度后，才选择加入。

2010-2020年我国美容仪器相关企业注册量数据来源：企查查

部分海外品牌虽然具备一定的先发优势，但从产品性能、市场占有率而言，其均不具备突出优势，行业并未产生真正意义上的头部企业和垄断趋势；另一方面，本土企业研发团队更贴近市场、更懂消费者需求，以及在价格方面本土品牌更具优势，并且国产品牌的综合竞争力逐步走高，因此，在融资方面，国产品牌不断获得资本的加码投入。仅今年7月，Femooi飞莫、inFace茵菲斯、AMIRO宗匠科技等公司接连获得投资，背后的资本方则包括IDG资本、顺为资本、小米集团、腾讯投资等。

2021年1-7月我国美容仪领域投融资

品牌

投资时间

轮次

投资机构

金额

Amiro

2021.07.31

C轮

腾讯投资

未披露

mesmooth

2021.07.30

A轮

坚果资本

5000万人民币

飞莫Femooi

2021.07.08

A轮

IDG资本

千万级美元

2021.01.20

Pre-A轮

三启天盛

未披露

InFace

2021.07.16

Pre-A轮

小米集团、顺为资本、芯跑投资

数千万人民币

CosBeauty

2021.01.11

B+轮

小米移动、顺为资本、信之源

近亿元人民币

BIOLAB听研

2021.03.17

Pre-A轮

天图投资、钟鼎宝捷会消费基金

千万级资料来源：观研天下整理

四、社媒渠道营销分析

随着社交媒体的用户规模扩大，并且用户群体多为消费意愿较高、受“颜值经济”深度影响的80至00后，因此，其良好的营销效果显而易见。2021年1-8月，美容个护仪器类目商品社媒关联内容数量、关联品牌数量分布中，小红书成为品牌重点布局渠道，关联内容数量、关联品牌数量远高于其他平台，成为品牌社媒推广必争之地。此外，抖音的迅速出圈，让品牌加大在其平台的推广力度，成为“新宠”，7月开始，抖音平台美容个护仪器类目关联内容数量、关联品牌数量占比均超过微博。

2021年1-8月美容个护仪器社媒关联内容数量分布数据来源：公开资料整理

2021年1-8月美容个护仪器社媒关联品牌数量分布数据来源：公开资料整理

2021年1-8月，美容个护仪器8大细分品类社媒关联内容数量、关联品牌数量分布中，脱毛仪、美容仪、洗脸仪社媒关联内容数量、关联品牌数量排名前三，小红书平台占比均超50%。此外，美容仪、美容喷雾机/蒸脸器、清洁美容工具三个类目在抖音平台关联内容数量、关联品牌数量占比皆超过1%，可见，抖音或成为美容仪在社媒推广的蓝海市场。

2021年1-8月美容个护仪器8大细分品类社媒关联内容数量分布数据来源：公开资料整理

2021年1-8月美容个护仪器8大细分品类社媒关联品牌数量分布数据来源：公开资料整理(TC)

五、风险分析

尽管家用美容仪凭借便携、美容功能多等优势受到了爱美人士的喜爱，但家用美容仪市场混乱，部分品牌质量问题严重，也是行业诟病已久的问题。如2020年10月，央视《每周质量报告》报道称，在测试的10款美容仪产品中，发现2款产品存在低温烫伤风险，6款产品存在着镍释放量超标的情况；广东省产品伤害监测系统数据，2019年-2020年，在全省19家哨点医院共采集到23例因美容仪器而导致的伤害；此外，一些品牌方在宣传方面弄虚作假，有些产品效果被夸大，而在消费者层面无法满足消费者需求。

家用美容仪目前处于成长阶段，并且目前在国内仍归属家电类目，行业还缺乏对产品功效进行评价的标准，使得美容仪长期处于医疗器械与家用电器之间的灰色地带。

六、总结

未来几年市场需求端高速增长态势已逐渐凸显，叠加美容小家电作为消费者美容护肤需求的延伸，家用美容仪或迎来百亿级甚至千亿级的市场空间。除了行业标准亟需完善，家用美容仪赛道的玩家们还需精准把握消费者需求，通过在技术上持续占据的优势研发出安全有效的产品，发挥更加强势的品牌效应，同时把握好营销和融资节奏。并且，随着家用美容仪各类市场主体深度参与到行业的变革中，以及家用美容仪行业标准的逐步落地，可以预见，家用美容仪行业的发展会趋向更加专业化、规范化。

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国家用美容仪器产业分析报告-行业调查与未来商机预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分

析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 家用美容仪器行业发展综述

第一节 家用美容仪器行业定义及分类

一、行业定义

二、行业产品/服务分类

三、行业主要商业模式

第二节 家用美容仪器行业特征分析

一、产业链分析

二、家用美容仪器行业在产业链中的地位

三、家用美容仪器行业生命周期分析

1、行业生命周期理论基础

2、家用美容仪器行业生命周期

第三节 2017-2020年中国家用美容仪器行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 家用美容仪器行业运行环境（PEST）分析

第一节 家用美容仪器行业政治法律环境分析

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、行业相关发展规划

第二节 家用美容仪器行业经济环境分析

一、国际宏观经济形势分析

二、国内宏观经济形势分析

三、产业宏观经济环境分析

第三节 家用美容仪器行业社会环境分析

- 一、家用美容仪器产业社会环境
- 二、社会环境对行业的影响
- 三、家用美容仪器产业发展对社会发展的影响

第四节 家用美容仪器行业技术环境分析

- 一、家用美容仪器技术分析
- 二、家用美容仪器技术发展水平
- 三、行业主要技术发展趋势

第三章 我国家用美容仪器所属行业运行分析

第一节 我国家用美容仪器行业发展状况分析

- 一、我国家用美容仪器行业发展阶段
- 二、我国家用美容仪器行业发展总体概况
- 三、我国家用美容仪器行业发展特点分析

第二节 2017-2020年家用美容仪器行业发展现状

- 一、2017-2020年我国家用美容仪器行业市场规模
- 二、2017-2020年我国家用美容仪器行业发展分析
- 三、2020年中国家用美容仪器企业发展分析

第三节 区域市场调研

- 一、区域市场分布总体情况
- 二、2017-2020年重点省市市场调研

第四节 家用美容仪器细分产品/服务市场调研

- 一、细分产品/服务特色
- 二、2017-2020年细分产品/服务市场规模及增速
- 三、重点细分产品/服务市场前景分析

第五节 家用美容仪器产品/服务价格分析

- 一、2017-2020年家用美容仪器价格走势
- 二、影响家用美容仪器价格的关键因素分析
 - 1、成本
 - 2、供需情况
 - 3、关联产品
 - 4、其他
- 三、2021-2026年家用美容仪器产品/服务价格变化趋势预测
- 四、主要家用美容仪器企业价位及价格策略

第四章 中国家用美容仪器所属行业整体运行指标分析

第一节 中国家用美容仪器所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国家用美容仪器所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国家用美容仪器所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第五章 我国家用美容仪器行业供需形势分析

第一节 家用美容仪器行业供给分析

一、2017-2020年家用美容仪器行业供给分析

二、2021-2026年家用美容仪器行业供给变化趋势

三、家用美容仪器行业区域供给分析

第二节 2017-2020年我国家用美容仪器行业需求情况

一、家用美容仪器行业需求市场

二、家用美容仪器行业客户结构

三、家用美容仪器行业需求的地区差异

第三节 家用美容仪器市场应用及需求预测

一、家用美容仪器应用市场总体需求分析

1、家用美容仪器应用市场需求特征

2、家用美容仪器应用市场需求总规模

二、2021-2026年家用美容仪器行业领域需求量预测

1、2021-2026年家用美容仪器行业领域需求产品/服务功能预测

2、2021-2026年家用美容仪器行业领域需求产品/服务市场格局预测

三、重点行业家用美容仪器产品/服务需求分析预测

第六章 家用美容仪器行业产业结构分析

第一节 家用美容仪器产业结构分析

- 一、市场细分充分程度分析
- 二、各细分市场领先企业排名
- 三、各细分市场占总市场的结构比例
- 四、领先企业的结构分析（所有制结构）

第二节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

- 一、产业价值链的构成
- 二、产业链条的竞争优势与劣势分析

第三节 产业结构发展预测

- 一、产业结构调整指导政策分析
- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素
- 三、中国家用美容仪器行业参与国际竞争的战略市场定位
- 四、家用美容仪器产业结构调整方向分析
- 五、建议

第七章 我国家用美容仪器行业产业链分析

第一节 家用美容仪器行业产业链分析

- 一、产业链结构分析
- 二、主要环节的增值空间
- 三、与上下游行业之间的关联性

第二节 家用美容仪器上游行业调研

- 一、家用美容仪器产品成本构成
- 二、2017-2020年上游行业发展现状
- 三、2017-2020年上游行业发展趋势
- 四、上游供给对家用美容仪器行业的影响

第三节 家用美容仪器下游行业调研

- 一、家用美容仪器下游行业分布
- 二、2017-2020年下游行业发展现状
- 三、2017-2020年下游行业发展趋势
- 四、下游需求对家用美容仪器行业的影响

第八章 我国家用美容仪器行业渠道分析及策略

第一节 家用美容仪器行业渠道分析

- 一、渠道形式及对比
- 二、各类渠道对家用美容仪器行业的影响
- 三、主要家用美容仪器企业渠道策略研究
- 四、各区域主要代理商情况

第二节 家用美容仪器行业用户分析

- 一、用户认知程度分析
- 二、用户需求特点分析
- 三、用户购买途径分析

第三节 家用美容仪器行业营销策略分析

- 一、中国家用美容仪器营销概况
- 二、家用美容仪器营销策略探讨
- 三、家用美容仪器营销发展趋势

第九章 我国家用美容仪器行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、家用美容仪器行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力
- 6、竞争结构特点总结

二、家用美容仪器行业企业间竞争格局分析

三、家用美容仪器行业集中度分析

四、家用美容仪器行业SWOT分析

第二节 中国家用美容仪器行业竞争格局综述

一、家用美容仪器行业竞争概况

- 1、中国家用美容仪器行业竞争格局
- 2、家用美容仪器行业未来竞争格局和特点
- 3、家用美容仪器市场进入及竞争对手分析

二、中国家用美容仪器行业竞争力分析

- 1、我国家用美容仪器行业竞争力剖析
- 2、我国家用美容仪器企业市场竞争的优势

3、国内家用美容仪器企业竞争能力提升途径

三、家用美容仪器市场竞争策略分析

第十章 家用美容仪器行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 丝芙兰(上海)化妆品销售有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第二节 徐州市美诺电子科技有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第三节 飞利浦(中国)投资有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第四节 北京宏强富瑞技术有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第五节 武汉奇致激光技术有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第六节 武汉亚格光电技术有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第十一章 2021-2026年家用美容仪器行业行业前景调研

第一节 2021-2026年家用美容仪器市场前景预测

- 一、2021-2026年家用美容仪器市场发展潜力
- 二、2021-2026年家用美容仪器市场前景预测展望
- 三、2021-2026年家用美容仪器细分行业趋势预测分析

第二节 2021-2026年家用美容仪器市场发展趋势预测

- 一、2021-2026年家用美容仪器行业发展趋势
- 二、2021-2026年家用美容仪器市场规模预测
- 三、2021-2026年家用美容仪器行业应用趋势预测
- 四、2021-2026年细分市场发展趋势预测

第三节 2021-2026年中国家用美容仪器行业供需预测

- 一、2021-2026年中国家用美容仪器行业供给预测
- 二、2021-2026年中国家用美容仪器行业需求预测
- 三、2021-2026年中国家用美容仪器供需平衡预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2021-2026年家用美容仪器行业投资机会与风险

第一节 家用美容仪器行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析

第二节 2021-2026年家用美容仪器行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、重点区域投资机会

第三节 2021-2026年家用美容仪器行业投资前景及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、供求风险及防范
- 四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第十三章 家用美容仪器行业投资前景建议研究

第一节 家用美容仪器行业投资趋势分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国家用美容仪器品牌的战略思考

一、家用美容仪器品牌的重要性

二、家用美容仪器实施品牌战略的意义

三、家用美容仪器企业品牌的现状分析

四、我国家用美容仪器企业的品牌战略

五、家用美容仪器品牌战略管理的策略

第三节 家用美容仪器经营策略分析

一、家用美容仪器市场细分策略

二、家用美容仪器市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、家用美容仪器新产品差异化战略

第四节 家用美容仪器行业投资前景建议研究

一、2020年家用美容仪器行业投资前景建议

二、2021-2026年家用美容仪器行业投资前景建议

三、2021-2026年细分行业投资前景建议

第十四章 研究结论及投资建议

第一节 家用美容仪器行业研究结论

第二节 家用美容仪器行业投资价值评估

第三节 家用美容仪器行业投资建议

一、行业投资策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/531399531399.html>