

2022年

中国家用美容仪行业发展现状与趋势洞察

2022 Insights On the Development Status and Trend of China Home Beauty Device Industry

2022年中国美容機器産業の発展状況と動向の洞察

概览标签：家用美容仪、抗衰老、国产化、智能化

报告主要作者：江林烨

2022/11

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

01

家用美容仪在消费者需求增长、技术成熟化以及政策逐步完善的推动下，市场规模有望进一步增长。

- 中国家用美容仪行业市场规模由2017年的38.2亿元增长至2021年的97.6亿元，年复合增长率为26.4%，且中国市场的渗透率较低，增长空间充裕，未来市场规模有进一步增长的趋势，保守预估2026年市场规模将达到214.9亿元，年复合增长率达到17.1%。

02

国产化品牌企业现状：部分产品有望挤进第一梯队赛道，例如AMIRO觅光，国产化品牌目前依旧为中低端市场为主，有向中高端市场发展的趋势。

- AMIRO觅光于2021年成功挤进行业头部4家队列，其天猫线上市场占到近22%的份额，根据产品端分布看，以射频以及LED灯技术为主的中高端品牌，销售量较多的依旧为海外品牌，其中YA_MAN雅萌及Tripollar初普知名度最高；以声波及离子传导技术为主的中低端市场多为国产品牌。

03

产品的效果、操作难度以及安全性成为消费者主要考量因素，随着技术的成熟，产品将根据消费者需求向“智能化”、“便携化”等方向发展。

- 目前家用美容仪可替代性较强，由于光电等级与院线所使用的医疗器械相差较大，其功效性也持续遭受消费者质疑；越来越多企业专业机构合作提供一系列试验检测证明以证实其功效性；产品端方面，“智能化”成为了产品的必然发展趋势。

“颜值经济”推动下，家用美容仪的发展趋势

随着“颜值经济”以及“她经济”的不断增长，家用美容仪成为了诸多爱美用户入手的产品。尤其在疫情期间，由于医美及美容院线大规模的闭店，家用美容仪更是成为了满足消费者随时随地变美需求的首选商品。在社会层面，年轻人的生活节奏加速，且熬夜加班等习惯促使消费者对于提前抗衰等保养措施格外重视，碎片化肌肤管理也成为了当代职场青年的行为趋势。

技术方面，家用美容仪市场近几年备受资本市场青睐，华为及小米等技术性企业也加入赛道，这也带动了整个行业的技术发展，产品由早期的功能单一化发展至现在的多功能化产品；产品终端也实现了肌肤数据跟踪、可视化等技术。随着中国市场的成熟，先进的技术将渗透至各品类产品，中国家用美容仪市场也将整体向“高端化”发展。



名词解释

TERMS

- ◆ **离子传导：**离子传导的常见理论为低温等离子放电过程中会产生活性氧和活性氮。活性氧是从空气电解而来的活性氧簇，包括：超氧阴离子、过氧化氢等，这种物质可以直接从外部破坏细胞结构，并且进入细胞产生氧化效果。
- ◆ **EMS微电流：**EMS生物电流是使用微电流来刺激肌肉运动并加速脸部胶原蛋白的合成。使用微电流时，应将导电胶用作介质。凝胶的功能是将微电流引入人体内。在正常情况下，人体无法感觉到引入人体的电流。相反，肌肤感觉刺痛表明电流没有直接引入人体并在人的皮肤表面反弹，从而产生电流。
- ◆ **RF射频：**射频（RF）是Radio Frequency的缩写，表示可以辐射到空间的电磁频率，频率范围从300kHz ~ 300GHz之间。射频就是射频电流，简称RF，它是一种高频交流变化电磁波的简称。每秒变化小于1000次的交流电称为低频电流，大于10000次的称为高频电流，而射频就是这样一种高频电流。射频（300K-300G）是高频（大于10K）的较高频段，微波频段（300M-300G）又是射频的较高频段。
- ◆ **NTC热敏电阻器：**NTC热敏电阻器是一种以过渡金属氧化物为主要原材料，采用电子陶瓷工艺制成的热敏陶瓷组件。它的电阻值随温度的升高而降低。利用这一特性既可制成测温、温度补偿和控温组件，又可以制成功率型组件，抑制电路的浪涌电流。这是由于NTC热敏电阻器有一个额定的零功率电阻值，当其串联在电源回路中时，就可以有效地抑制开机浪涌电流。并且在完成抑制浪涌电流作用以后，利用电流的持续作用，将NTC热敏电阻器的电阻值下降非常小的程度。
- ◆ **微特电机：**微特电机，全称微型特种电机，简称微电机，是指直径小于160mm或额定功率或具有特殊性能、特殊用途的微特电机。微特电机常用于控制系统中，实现机电信号或能量的检测、解算、放大、执行或转换等功能，或用于传动机械负载，也可作为设备的交、直流电源。
- ◆ **铁氧体：**铁氧体是一种具有铁磁性的金属氧化物。就电特性来说，铁氧体的电阻率比金属、合金磁性材料大得多，而且还有较高的介电性能。铁氧体的磁性能还表现在高频时具有较高的磁导率。因而，铁氧体已成为高频弱电领域用途广泛的非金属磁性材料。由于铁氧体单位体积中储存的磁能较低，饱和磁化强度也较低（通常只有纯铁的1/3 ~ 1/5），因而限制了它在要求较高磁能密度的低频强电和大功率领域的应用。



目录

CONTENTS

◆ 名词解释	03
◆ 中国家用美容仪行业综述	08
• 定义与分类	09
• 发展历程	10
• 行业现状	11
• 市场规模	12
• 竞争格局	13
◆ 中国家用美容仪行业产业链分析	14
• 产业链图谱	15
• 上游：原材料供应	16
• 中游：生产商	18
• 下游：销售渠道	21
◆ 中国家用美容仪行业用户分析	22
◆ 中国家用美容仪行业环境分析	27
• 政策分析	28
• 驱动因素	29
• 制约因素	30
◆ 中国家用美容仪行业发展趋势	31
◆ 中国家用美容仪行业企业分析	34
◆ 方法论	39
◆ 法律声明	40

图表目录
List of
Figures
and Tables

图表1: 家用美容仪定义与分类 09
图表2: 家用美容仪与医疗大型美容仪对比 09
图表3: 中国家用美容仪行业发展历程 10
图表4: 中国家用美容仪行业投融资情况, 2018-2022年 10
图表5: 中日家用美容仪市场情况对比 11
图表6: 中日美三国家用美容市场渗透率, 2020年 11
图表7: 中国家用美容仪市场渗透率, 2019-2021年 11
图表8: 中国家用美容仪销售量及增速, 2018-2021年 11
图表9: 中国家用美容仪市场规模及预测, 2017-2026E 12
图表10: 中国家用美容仪市场竞争梯队 13
图表11: 中国家用美容仪相关企业注册数量, 2012-2021年 13
图表12: 淘宝家用美容仪销售额分布情, 2022年11月 13
图表13: 家用美容仪行业产业链图谱 15
图表14: 家用美容仪零部件成本占比 15
图表15: 中国家用美容仪市场分布, 2021年 15
图表16: 家用美容仪零部件拆解 16
图表17: 中国MCU芯片市场规模, 2016-2021年 16
图表18: 中国PCB主板产值及增速, 2015-2020年 16
图表19: 中国MCU芯片行业竞争格局, 2021年 16
图表20: 中国PCB主板行业竞争格局, 2020年 16
图表21: 中国锂离子电池产量及增速, 2015-2021年 17
图表22: 中国消费型锂离子电池竞争格局 17
图表23: 中国ABS材料价格走势, 2017-2021年 17

图表目录
List of
Figures
and Tables

图表24: 中国ABS材料竞争格局 17
图表25: 各类家用美容仪产品价格区间分布 18
图表26: 射频类美容仪主要品牌价格和月销量, 2022年10月 19
图表27: 激光脱毛仪主要品牌价格和月销量, 2022年10月 19
图表28: 声波/离子导入洁面仪主要品牌价格和月销量, 2022年10月 19
图表29: EMS瘦脸仪主要品牌价格和月销量, 2022年10月 19
图表30: LED美容仪主要品牌价格和月销量, 2022年10月 19
图表31: 中国家用美容仪市场销售额分布, 2019-2021年 21
图表32: 双十一期间头部品牌直播销售额分布, 2022年 21
图表33: 家用美容仪消费者调查问卷分布情况 23
图表34: 家用美容仪典型消费者画像示例 23
图表35: 家用美容仪消费者购买情况 24
图表36: 家用美容仪购买者男女比例 24
图表37: 购买家用美容仪数量比例 24
图表38: 各年龄段家用美容仪购买率 24
图表39: 不同年龄段的家用美容仪价位选择区间 24
图表40: 各年龄段其他美容渠道覆盖率 24
图表41: 消费者购买家用美容仪的考量因素 25
图表42: 消费者购买家用美容仪的信息获取渠道 25
图表43: 消费者产品购买渠道的选择 25
图表44: 消费者不选择购买家用美容仪的原因 26
图表45: 家用美容仪购买者满意度情况 26
图表46: 消费者对产品满意的具体原因 26

图表目录

List of Figures and Tables

图表47: 中国人均可支配收入及增速, 2017-2021年	-----	29
图表48: 消费者在意的肌肤问题	-----	29
图表49: 消费者其他美容渠道的选择情况	-----	30
图表50: 家用美容仪热门关联检索词	-----	30
图表51: 天猫平台电子美容仪品牌销售额TOP10, 2019年	-----	32
图表52: 天猫平台电子美容仪品牌交易指数TOP10, 2021年	-----	32
图表53: 天猫双十一进入销售额TOP15的国产品牌, 2019-2021年	-----	32
图表54: YA-MAN雅萌发展历程时间轴	-----	35
图表55: YA-MAN雅萌全球营收情况, 2017 – 2022Q1	-----	35
图表56: YA-MAN雅萌财务比率五力图, 2020-2021年	-----	35
图表57: AMIRO觅光投融资情况, 2018-2021年	-----	37
图表58: AMIRO觅光发展历程时间轴	-----	37

第一部分：行业综述

主要观点：

- 家用美容仪是指利用物理、电子技术、光学等科学原理对人体生理机能和表面肌肤进行调节和改善的机器；按照美容仪所使用的技术可以将其分类为声波技术、离子传导、LED光、EMS微电流等6类。
- 家用美容仪在中国市场经历了三个发展阶段，目前处于成长期，市场主要以早期进入市场的海外品牌为主，但随着资本近两年对于国产品牌的支持与关注，国产品牌成长迅速。
- 中国家用美容仪市场目前还处于成长期，相较于一些起步较早的国家，目前中国市场对于行业监管依旧有待完善，且中国市场的渗透率不足3%，增长空间较大。
- 中国家用美容仪市场规模呈现持续增长状态，截至2021年，市场规模达到97.6亿元，年复合增长率达到26.4%，保守预估2026年市场规模将达到214.9亿元，年复合增长率达到17.1%。
- 市场依旧以进入较早的海外品牌为主，整体市场呈现高度集中的竞争状态，CR4达到78%，其中国产品牌Amiro觅光成功进军头部四家玩家行列；企业数量呈现逐年增长状态，中低端市场被大量中小型玩家瓜分。

中国家用美容仪行业综述 - 定义与分类

家用美容仪是指利用物理、电子技术、光学等科学原理对人体生理机能和表面肌肤进行调节和改善的机器；按照美容仪所使用的技术可以将其分类为声波技术、离子传导、LED光、EMS微电流等6类

家用美容仪的定义与分类 (根据技术性分类)

美容仪是指利用物理、电子技术、光学等科学原理对人体生理机能和表面肌肤进行调节和改善的机器，具有较小的副作用和刺激性。美容仪的产生始于第三次工业革命，近年来随着科技的不断发展，携带方便、操作简单的家用美容仪器开始逐渐进入零售市场。按照美容仪所使用的技术可以将其分类为声波技术、离子传导、LED光、EMS微电流、RF射频和激光类型。

类别		技术原理	功效	部分产品
家用美容仪	声波技术	运用声波原理让美容仪仪器头部或美容仪刷头震动，实现清洁和按摩的作用。	清洁毛孔、营养导入等	
	离子传导	采用正负离子相互作用，产生相吸、相斥，通过离子的等价交换达到护肤目的。	清洁肌肤、补水保湿等	
	LED光照	采用光动力原理，光线被皮肤吸收后，光能被转化为细胞内能量，与肌肤产生光化学反应从而促进细胞新陈代谢。	针对性解决皮肤问题	
	EMS微电流	利用弱电流(每一次脉冲仅需要96微库伦)，对肌肉和淋巴产生刺激从而促进血液淋巴循环、提高细胞活性从而达到收缩肌肉、去水肿作用。	去水肿、提拉线条等	
	RF射频	RF射频可直接穿透皮肤，利用皮肤形成的阻抗作用使细胞分子产生共振旋转从而促进胶原蛋白的再生。	去皱紧致肌肤等	
	激光	利用光热作用理论，适度损伤表层皮肤进入表皮深层，使胶原纤维收缩或重组。	嫩肤、祛斑、脱毛等	

家用美容仪与大型医疗美容仪对比

对比维度	 大型美容仪	 家用美容仪
产品售价	10万元以上	100元 – 2万元
设计构造	构造复杂，包含激光系统、水循环系统、电源系统等	构造简单，多以1-2节干电池驱动
技术需求	操作者多为医生，需经过系统化培训	消费者根据说明书即可操作
呈现效果	见效快且效果更为明显	见效慢且效果相对微弱
市场准入	需多次验证包括临床试验，属于医疗器械监管范畴，门槛高	只需验证无风险，不在医疗器械监管范畴内，门槛低

来源：头豹研究院、沙利文、EDN China

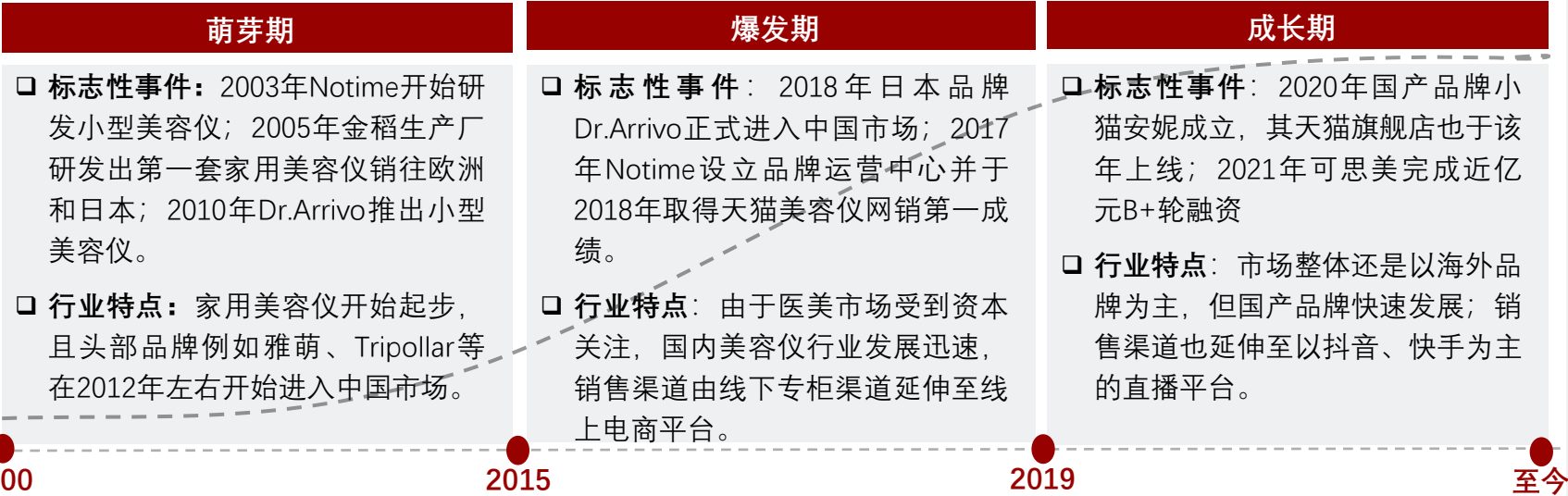
中国家用美容仪行业综述 - 发展历程

家用美容仪在中国市场经历了三个发展阶段，目前处于成长期，市场主要以早期进入市场的海外品牌为主，但随着资本近两年对于国产品牌的支持与关注，国产品牌成长迅速

中国家用美容仪市场发展历程

市场发展历程

市场发展情况



2018-2022年中国家用美容仪行业投融资情况(部分)

融资时间	公司名称	融资轮次	融资金额	投资机构	融资时间	公司名称	融资轮次	融资金额	投资机构
2018.12.26	小光鲜	天使轮	225万人民币	和君资本、浩方创投	2021.01.11	可思美	B+轮	近亿元人民币	小米集团、顺为资本
2019.03.18	YOUNGMAY样美	Pre-A轮	数百万人民币	未透露	2021.03.17	BIOLAB听研	Pre-A轮	千万级人民币	天图投资
2019.10.23	Ludovico Martelli	战略融资	5000万欧元	Nuo Capital	2021.07.30	AMIRO宗匠科技	战略投资	未透露	腾讯投资
2020.08.18	YOUNGMAY样美	Pre-A轮	数百万人民币	高樟资本	2022.11.08	品颜 PINYAN	天使轮	未透露	首建投资资本; 珂玺资本

头豹洞察

- **整体发展历程**看, 中国家用美容仪经历了三个发展期目前处于稳步成长阶段。行业相较于日本、美国、欧盟等发达经济体**起步较晚**, 最早推出家用美容仪的多为Notime、雅萌等国外品牌。中国家用美容仪市场在2012年后才真正起步, 伴随着2012-2015年大量海外品牌进入中国市场, 以及资本市场的关注支持, 中国家用美容仪品牌开始陆续成立。
- **产品技术**看, 家用美容仪逐渐向“**细分化、多样化**”发展, 萌芽期多数产品只有单项功能且使用技术多为简单的LED光等; 目前家用美容仪已实现单个产品拥有多样功能, 技术也进行多重组合, 例如市场的除皱美容仪多数结合了EMS微电流和RF射频两种技术。
- **销售渠道**看, 2015年前电商处于刚起步阶段, 家用美容仪的销售渠道还是聚焦于线下的专柜以及商超等, 2015年后品牌逐步开始成立天猫、京东等线上旗舰店, 随着直播带货浪潮兴起, 越来越多消费者被博主种草, 快手抖音也逐渐成为核心销售渠道。

来源: 头豹研究院、IT橘子、企业官网

中国家用美容仪行业综述 - 行业现状

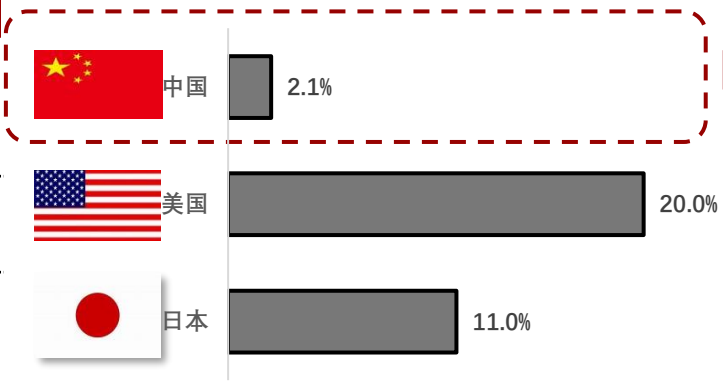
中国家用美容仪市场目前还处于成长期，相较于一些起步较早的国家，目前中国市场对于行业监管依旧有待完善，且中国市场的渗透率不足3%，增长空间较大

中国家用美容仪市场行业现状

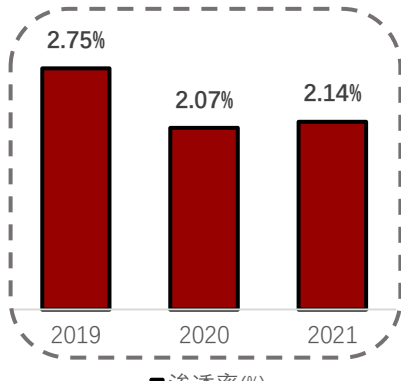
中日两国家用美容仪市场情况对比

	日本	中国
发展历程	近40年历史，最早的美容电器专业公司成立于1978年	近10年历史，中国在2012年随着国外品牌进入市场才开始真正的美容仪起步期，头部企业也多为2015年左右成立
市场情况	趋于饱和，渗透率为11%	渗透率不足3%
生产方式	自产自销	头部的一些品牌以自产为主，多数中低端品牌以代加工为主，头部厂商也有帮其他中小企业代加工业务，例如金稻
监管程度	监管政策较为完善	近几年才逐步完善家用美容仪监管条例，具体监管细则及材料标准尚未有明确规定
地区覆盖度	产品覆盖多国，目前已在中国、韩国、新加坡、泰国等多国覆盖	主要还是以国内用户为主
知名品牌	雅萌、宙斯、日立等	AMIRO觅光、金稻、璐瑶等

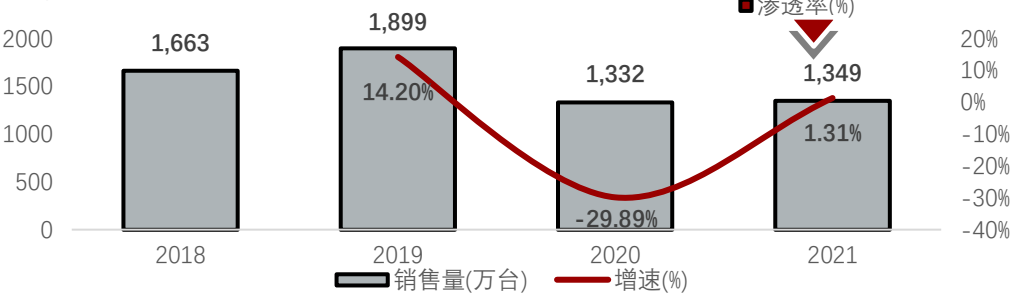
2020年中日美三国家用美容仪市场渗透率



2019-2021年中国家用美容仪市场渗透率



2018-2021年中国家用美容仪销售量及增速



□ 家用美容仪行业起步较早的国家为日本，从与日本行业现状对比看，目前中国市场还有较大的发展空间以及有待完善部分。日本市场趋于饱和，2020年日本市场的渗透率达到了11%，且由于日本在1978年就逐渐出现了家用美容仪企业，对于行业的监管制度也是相对完善的，一些较为知名的品牌例如雅萌、Dr.Arrivo等品牌更是在中国、韩国、新加坡等多国普及；相较之下中国对于家用美容仪行业的监管还不够完善，包括对于一些安全性指标问题还有待明确，市场也依旧以国内用户为主。从市场渗透率看，目前中国的市场渗透率较低，截至2021年，中国市场的渗透率在2.14%左右，销售量在1,349万台，这也意味着中国家用美容仪市场还有进一步提升的空间。

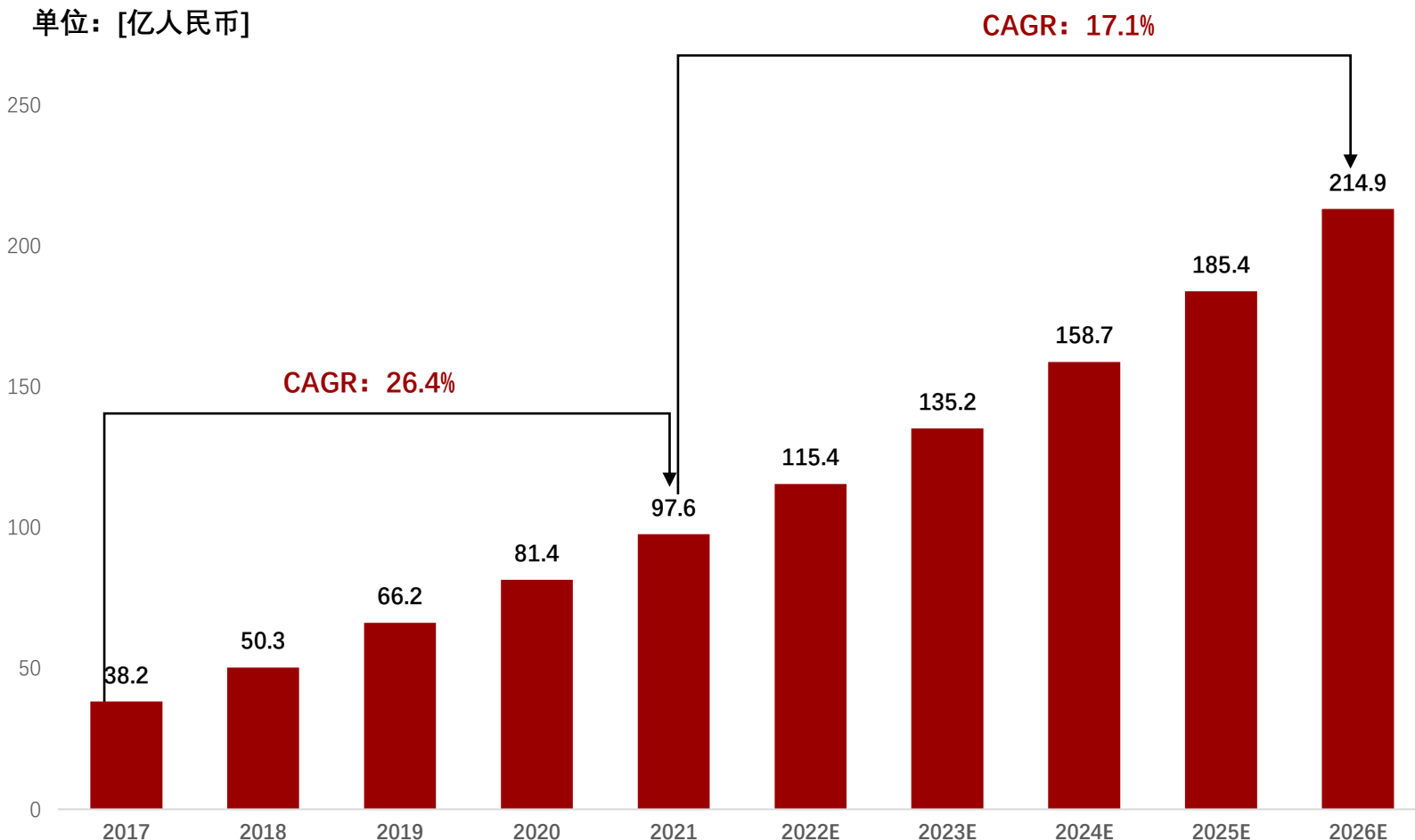
来源：头豹研究院、GFK、企业官网

中国家用美容仪行业综述 - 市场规模

中国家用美容仪市场规模呈现持续增长状态，截至2021年，市场规模达到97.6亿元，年复合增长率达到26.4%，保守预估2026年市场规模将达到214.9亿元，年复合增长率达到17.1%

中国家用美容仪市场规模及预测（按零售额计），2017-2026年预测

头豹洞察



□ 随着“颜值经济”的增长以及社会群体消费能力的升级，市场需求量不断增高，家用美容仪行业市场规模随之上涨：市场规模由2017年的38.2亿元增长至2021年的97.6亿元，年复合增长率为26.4%，且中国市场的渗透率较低，增长空间充裕，未来市场规模有进一步增长的趋势，保守预估2026年市场规模将达到214.9亿元，年复合增长率达到17.1%。

□ 生产端看，目前家用美容仪所使用到的技术还有较大的发展空间，且产品在向“智能化”、“便携性”方向发展；加之一些头部技术性企业例如华为和小米的进入，市场技术被带动发展，一些产品已具备“可视化”以及皮肤状态数据跟踪等功能，随着技术进一步的成熟，市场规模也将被驱动持续增长。

□ 需求端看，“懒人经济”和“快节奏生活”也驱动了消费者对于家用美容仪的需求，随着社会群体消费水平的提升，加上对于外貌身材的管理和注重，消费者对于美容方面的消费将进一步提升。由于工作生活的快节奏，越来越多消费者选择家用美容仪，可达到充分利用碎片化时间管理外貌的目的。不同的营销方式以及销售渠道的覆盖也为越来越多的消费者普及到家用美容仪的功效及使用，加之一些医院等专业平台的合作，消费者对于家用美容仪的“安全性”及“科学性”认可度提高

中国家用美容仪行业综述 - 竞争格局

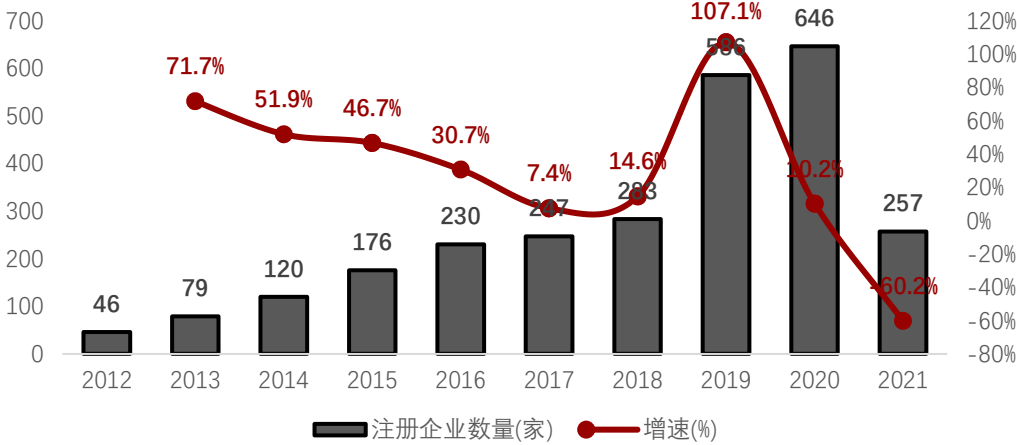
市场依旧以进入较早的海外品牌为主，整体市场呈现高度集中的竞争状态，CR4达到78%，其中国产品牌Amiro成功进军头部四家玩家行列；企业数量呈现逐年增长状态，中低端市场被大量中小型玩家瓜分

家用美容仪行业市场竞争格局

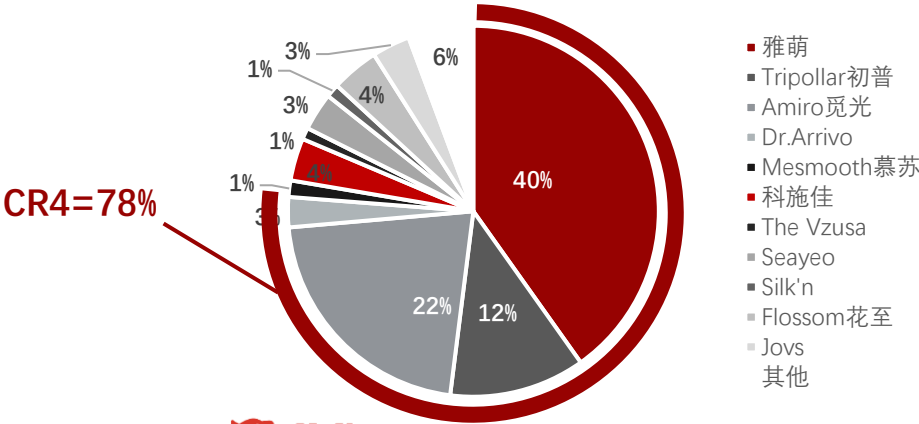


来源：企业官网，头豹研究院、企查查、淘宝数据

近十年中国家用美容仪相关企业注册数量及增速



2022年11月淘宝销售额分布情况(单位：%)



结合产品定位、品牌发展期、市场占有率以及品牌知名度等考量因素，目前家用美容仪的第一梯队主要为被市场认可的高端品牌，**第一梯队目前以海外品牌为主**；第二梯队为一些成立相对交晚但市场已有一定的认可度，以中高端产品为主的国产品牌，目前一些国产品牌例如金稻、Amiro觅光等已经挤进该赛道，最后主打中低端产品的第三梯队以中小型国产品牌为主。

近十年的企业数量看，进入家用美容仪的企业持续增长，在2019年随着行业进入成长期，企业数量**同比增长**达到**107.1%**，2020年随着疫情的爆发，基于家用美容仪对于其他美容渠道的可替代性，家用美容仪的注册企业持续增长。

根据2022年淘宝11月销售额的分布看，目前市场处于高度集中的竞争格局，**CR4=78%**，头部企业依旧以YA-MAN雅萌、Tripollar初普等海外品牌为主，Amiro觅光成为首个进入头部四家行列的国产品牌。

第二部分：产业链分析

主要观点：

- ❑ 中国家用美容仪上游主要为产品零部件材料的供应商，中游为家用美容仪的制造生产厂商，其中包括自产自销以及代加工厂，下游主要对接通过线上及线下渠道购买到产品的C端消费者。
- ❑ MCU芯片和PCB主板为家用美容仪中较为主要的生产原材料，两种主要原材料的产量较为充足，供应量稳定；但由于中国市场MCU芯片和PCB主板竞争激烈，市场集中度较低，与下游整体议价能力较弱。
- ❑ 家用美容仪主要的辅助材料包括电池和ABS材料，其中电池整体产量逐年递增，供应稳定；ABS材料价格稳步增长带动了原材料成本的波动；辅助材料市场呈现寡头垄断型竞争格局，与下游议价能力强。
- ❑ 从中游家用美容仪的产品端看，不同技术的产品价格分布差异较大，其中使用RF射频和LED光照的产品主打中高端产品；使用声波技术和离子传导技术的多为中低端产品。中高端市场仍被海外品牌瓜分，且中高端品牌的渠道覆盖相对全面，线上及线下渠道都有涉及；中低端品牌以起步较晚的一些国产品牌为主，渠道主要分布在线上进行。
- ❑ 下游渠道分布看，家用美容仪的主要销售渠道布局在线上，2021年线上销售占比达到79%；营销布局上主流品牌更多会与达人进行网络推广合作以及广告植入等。

中国家用美容仪行业产业链分析 - 产业链图谱

中国家用美容仪上游主要为产品零部件材料的供应商，中游为家用美容仪的制造生产厂商，其中包括自产自销以及代加工厂，下游主要对接通过线上及线下渠道购买到产品的C端消费者

家用美容仪产业链图谱



来源：企业官网，头豹研究院、淘宝数据

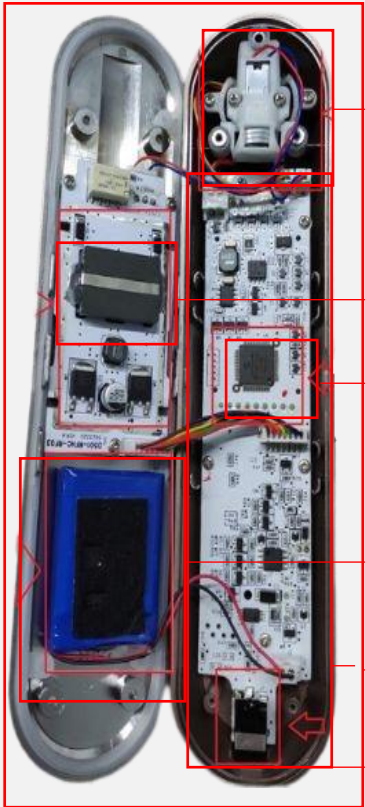
中国家用美容仪行业产业链分析 - 产业链上游 (主要原料)

MCU芯片和PCB主板为家用美容仪中较为主要的生产原材料，两种主要原材料的产量较为充足，供应量稳定；但由于中国市场MCU芯片和微特电机竞争激烈，市场集中度较低，与下游整体议价能力较弱

家用美容仪上游分析

头豹洞察

家用美容仪零部件拆解



微特电机、
射频电极、
EMS、
LED灯珠
组合

铁氧体

MCU
芯片

锂电池

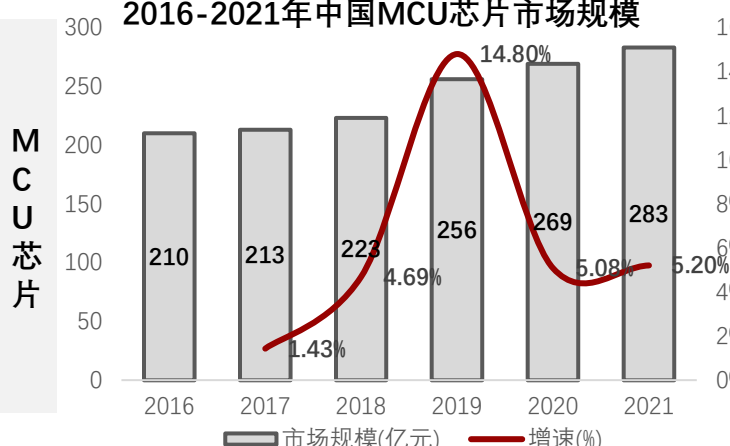
ABS 塑
料材质
外壳

PCB 覆
铜板

示例：雅萌YAMAN

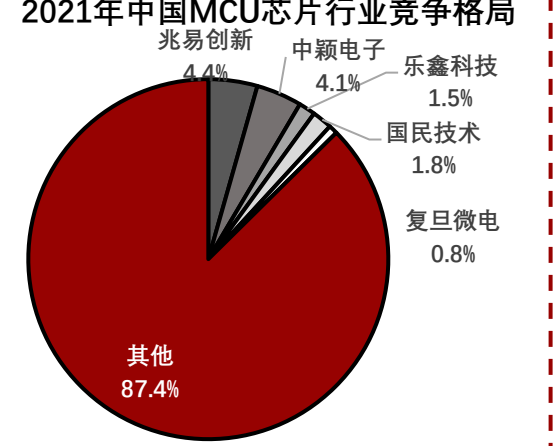
型号：HRF-10T

2016-2021年中国MCU芯片市场规模



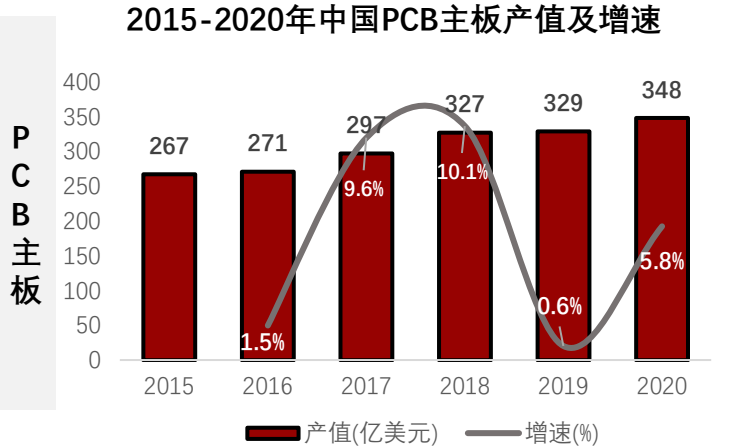
年份	市场规模(亿元)	增速(%)
2016	210	-
2017	213	1.43%
2018	223	4.69%
2019	256	14.80%
2020	269	5.08%
2021	283	5.20%

2021年中国MCU芯片行业竞争格局



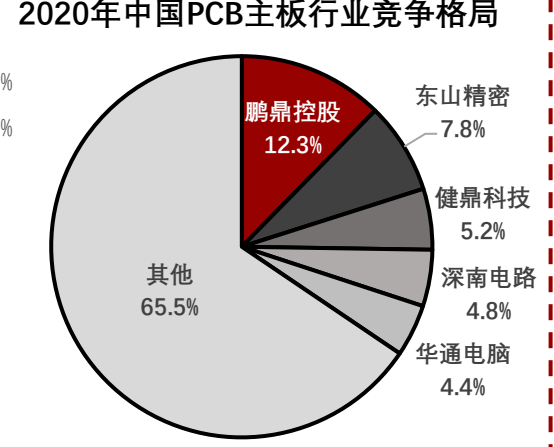
公司	市场份额(%)
其他	87.4%
兆易创新	4.4%
中颖电子	4.1%
乐鑫科技	1.5%
国民技术	1.8%
复旦微电	0.8%

2015-2020年中国PCB主板产值及增速



年份	产值(亿美元)	增速(%)
2015	267	-
2016	271	1.5%
2017	297	9.6%
2018	327	10.1%
2019	329	0.6%
2020	348	5.8%

2020年中国PCB主板行业竞争格局



公司	市场份额(%)
其他	65.5%
鹏鼎控股	12.3%
东山精密	7.8%
健鼎科技	5.2%
深南电路	4.8%
华通电脑	4.4%

□ 家用美容仪中比较核心的生产零部件包括PCB主板和MCU芯片、LED灯珠、小型马达等。其中MCU芯片和PCB主板都占到美容仪成本的22%左右。从MCU芯片市场看，随着下游端智能化产品的普及应用，MCU芯片的需求将不断扩大，市场规模也呈现持续增长的趋势，由2016年的210亿元增长至2021年283亿元。全球看MCU行业高度集中，但聚焦中国市场，MCU企业数量较多竞争激烈，CR4=11.8%，且由于中国MCU企业下游多为中低端消费电子类产品，致其产品同质化严重因此对下游议价能力较弱。

□ PCB主板市场看，其产值从2015年-2020年呈现稳步上升趋势，2020年中国PCB主板的产值达到348亿美元，生产情况较为稳定。中国PCB主板行业集中度较低，CR4=30.1%，对下游议价能对较弱。

来源：企业官网，头豹研究院、企业年报



www.leadleo.com 400-072-5588

©2022 LeadLeo

16

中国家用美容仪行业产业链分析 - 产业链上游 (辅助材料)

家用美容仪主要的辅助材料包括锂电池和ABS材料，其中电池整体产量逐年递增，供应稳定；ABS材料价格稳步增长带动了原材料成本的波动；辅助材料市场呈现寡头垄断型竞争格局，与下游议价能力强

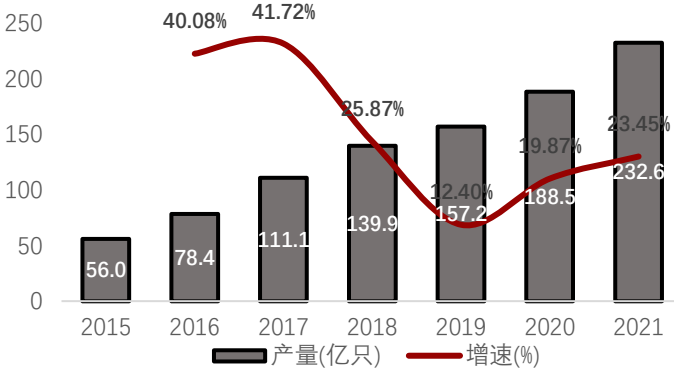
家用美容仪上游分析

美容仪中常见的电池型号

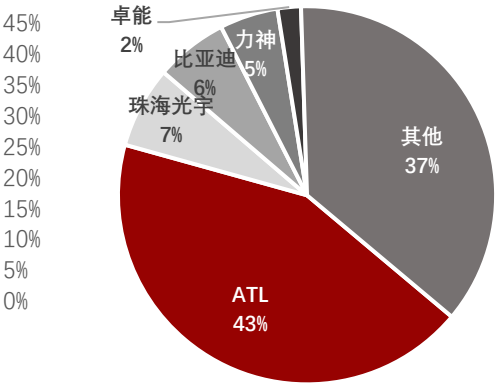
电池类型	聚合物锂电池	18650锂电池	镍氢充电电池
循环寿命(次)	500 - 800	500 - 1000	500
工作电压(V)	3.6	3.7	1.2
安全性	良好	良好	优秀
成本	较高，20元左右	较低，8元左右	较低，5元左右
优势	能量高、小型化	容量大、寿命长	安全性高，成本低

- ❑ **电池市场看**，锂离子电池是家用美容仪中最常用的电池种类，其与锂电池的最大差别在于锂离子电池是**二次电池**可以充电也可以放电，且能量密度高，多数小型电器类产品多使用锂离子电池。中国锂离子电池的产量保持着稳定增长的趋势，由2015年的56亿只增至2021年的**232.6亿只**，竞争格局看，中国市场的锂离子电池市场呈现**寡头垄断型竞争格局**，**CR4=61%**其中就ATL占到了市场的**43%**。
- ❑ **ABS材料市场看**，目前中国ABS材料的价格整体呈现上升趋势，但上升幅度较小对于家用美容仪原料成本影响较小，目前中国ABS材料市场整体较为集中，**CR4=65%**，由于ABS行业企业数量较少且有较高的渠道壁垒，所以**对下游议价能力较高**。

2015-2021年中国锂离子电池产量及增速



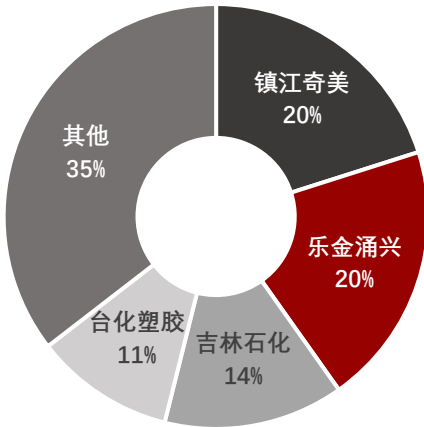
中国消费型锂离子电池竞争格局



2017-2021年中国ABS材料价格走势(单位:元/吨)



中国ABS材料竞争格局

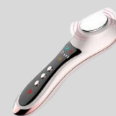


中国家用美容仪行业产业链分析 - 产业链中游 (产品端)

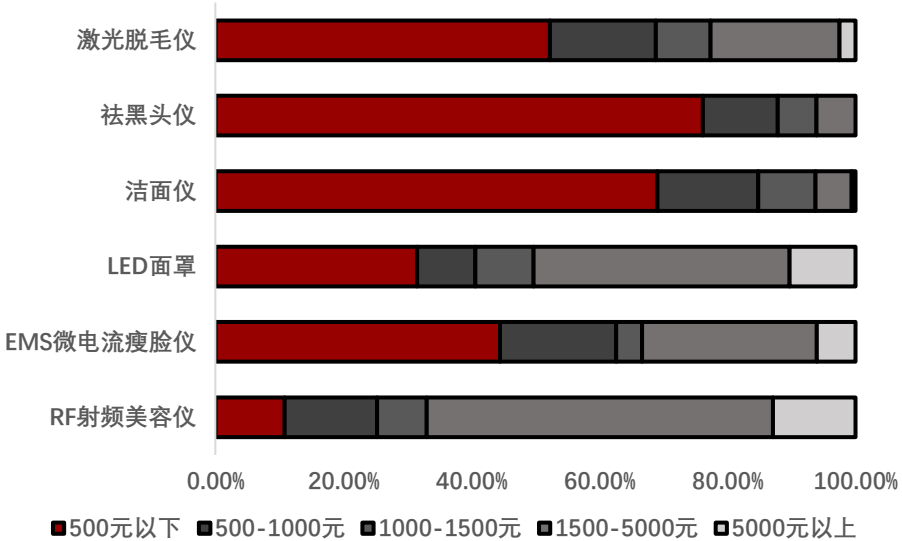
中游家用美容仪的产品端看，不同技术的产品价格分布差异较大，其中使用RF射频和LED光照的产品主打中高端产品；使用声波技术和离子传导技术的多为中低端产品

家用美容仪中游分析

产品端分析表格

技术性分类	代表产品		代表品牌	核心零部件	售价 (元)
声波技术	黑头铲/洁面仪	 	Clarisonic科莱丽、FOREO LUNA、Currentbody等	由智能芯片操控，产生震动的主要为核心压电振子。	黑头铲：30 – 2600 洁面仪：40-3000
离子传导	洁面仪/离子卷睫毛仪	 	日立、金稻、Amiro觅光等	氧敏传感器、离子导体等	离子传导洁面仪：10 – 3000 睫毛仪：10 - 200
LED光	美容面罩	 	Belulu、Exideal、Currentbody等	LED灯珠	美容面罩：70 - 27000
EMS微电流	瘦脸美容仪	 	Ykang、Koison、Nuface、Refa等	电脉冲发生器	瘦脸美容仪：18 - 660
RF射频	射频美容仪	 	雅萌、AMIRO、Tripollar等	铁氧体、射频电路	抗老美容仪:200 - 11000
激光	脱毛仪/点痣仪	 	AUX奥克斯、璐瑶、金稻等	激光器	脱毛仪：20 – 10000 点痣仪：30 - 300

各类家用美容仪产品价格区间分布



从价格分布看，祛黑头仪、激光脱毛仪以及洁面仪主打中低端美容仪产品，价格分布聚集在500元以下，其中祛黑头仪的500元以下产品占到76%，洁面仪500元以下产品占到70%，激光脱毛仪占到52%；相比之下LED、EMS微电流以及RF射频美容仪主打中高端产品，价格分布主要集中在1,500-5,000元区间，其中RF射频处于1500-5000元区间的产品占到54%，LED面罩该区间的产品占到40%，EMS微电流该区间占到24%；5000元以上产品占比最高的为RF射频美容仪，其5000元以上产品占比为13%。

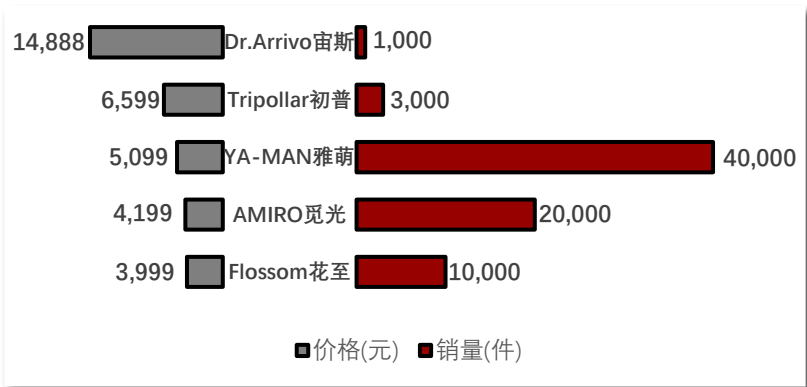
来源：企业官网，头豹研究院、京东数据

中国家用美容仪行业产业链分析 - 产业链中游 (产品端)

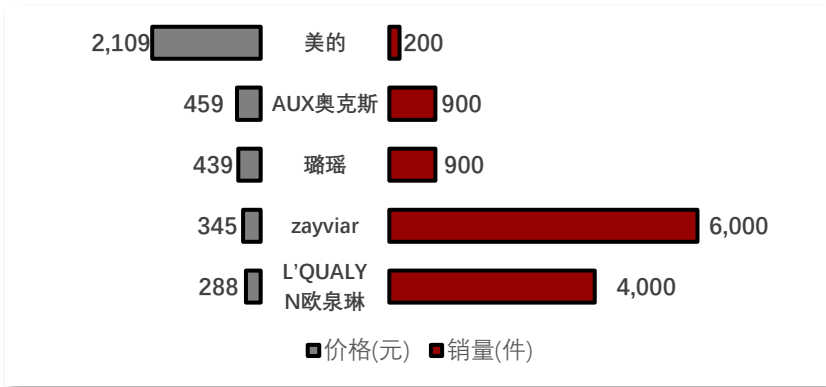
从不同技术的代表品牌、销量及价格看，头部家用美容仪品牌主要分布在使用射频、LED及EMS电流技术的产品赛道，其中销量最多且价格较高的多为射频类美容仪

家用美容仪中游分析

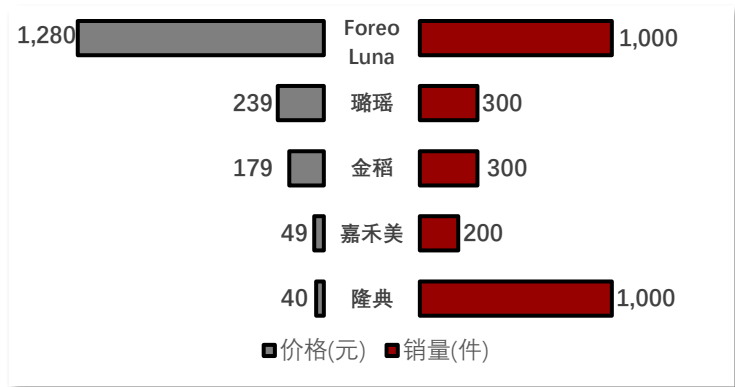
射频类美容仪主要品牌价格和月销量，2022年10月



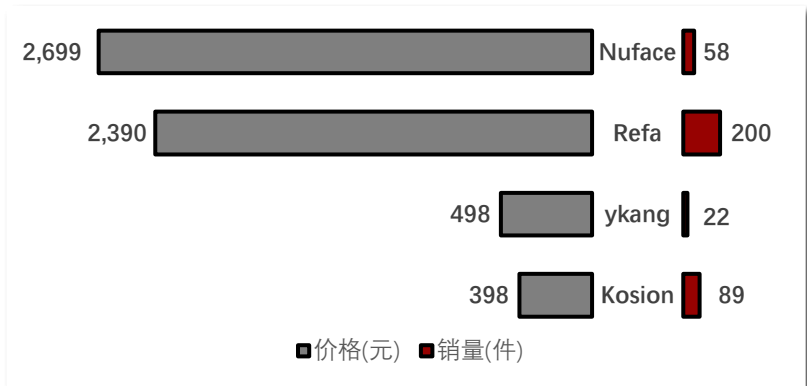
激光脱毛仪主要品牌价格和月销量，2022年10月



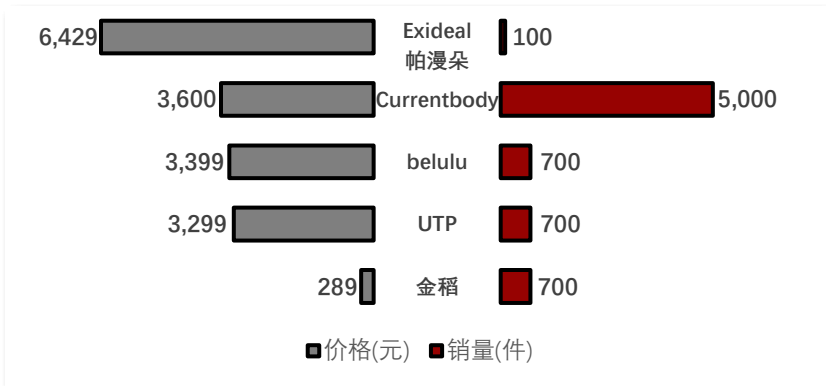
声波/离子导入洁面仪主要品牌价格和月销量，2022年10月



EMS瘦脸仪主要品牌价格和月销量，2022年10月



LED美容仪主要品牌价格和月销量，2022年10月



- 产品价格分布看，售价较高的产品分布在使用射频及LED技术的产品，射频美容仪最高的产品价格达到**14,888元**；声波和离子传导技术的美容仪多分布在一些中低端产品，价格**多为500元以下**。
- 品牌分布看，行业内的头部玩家例如雅萌和Tripollar布局在射频美容仪，声波及离子传导产品主要以国产中小品牌为主。
- 根据**销量**看，目前在消费者中较受欢迎的是射频美容仪和激光类产品，雅萌销量最多的产品月销量达到**40,000多件**。

中国家用美容仪行业产业链分析 - 产业链中游 (企业端)

中高端市场仍被海外品牌瓜分，且中高端品牌的渠道覆盖相对全面，线上及线下渠道都有涉及；中低端品牌以起步较晚的一些国产品牌为主，渠道主要分布在线上进行

家用美容仪中游分析

头豹洞察

	品牌 (国家)	所属公司	分布渠道	生产模式	主打产品	价格区间 (元)
中高端	YA-MAN雅萌(日本)	YA-MAN	线上渠道: 天猫、京东、唯品会、小红书 线下渠道: 商场专柜为主	ODM	射频美容仪	4000-13000
	Tripollar初普(以色列)	Pollogen(被Lumenis收购)	线上渠道: 天猫、京东、小红书旗舰店等	ODM	射频美容仪	2000-6000
	Refa(日本)	株式会社MTG	线上渠道: 天猫、京东等 线下渠道: 机场免税店	ODM	EMS瘦脸仪	890-4000
	Dr.Arrivo(日本)	ARISTIC&CO.	线上渠道: 天猫、京东、小红书等 线下渠道: 商场专柜为主	ODM	电流导入仪(射频+EMS)	3000 - 18000
	Notime(法国)	思肯三维科技	线上渠道: 天猫、京东	ODM	射频美容仪、洗脸仪等	300 - 2600
	Nuface(美国)	Nuface	线上渠道: 京东	ODM	眼部按摩仪、EMS瘦脸仪	1000 - 2000
	松下(日本)	松下电器	线上渠道: 天猫、京东 线下渠道:	ODM	射频美容仪、超声波美容仪	200 - 6000
中低端	Ulike(中国)	由莱科技	线上渠道: 天猫、京东 线下渠道: 商场专柜	ODM	脱毛仪	1300 - 5000
	Cosbeauty可思美(中国)	可思美科技	线上渠道: 天猫、京东、唯品会等	OEM	黑头铲、LED面罩	270 - 4200
	K.SKIN(中国)	金稻电器	线上渠道: 天猫、京东、小红书等	ODM	黑头铲、射频美容仪	80 - 3400
	Amiro觅光(中国)	宗匠科技	线上渠道: 天猫、京东	ODM	射频美容仪	1500 - 5600

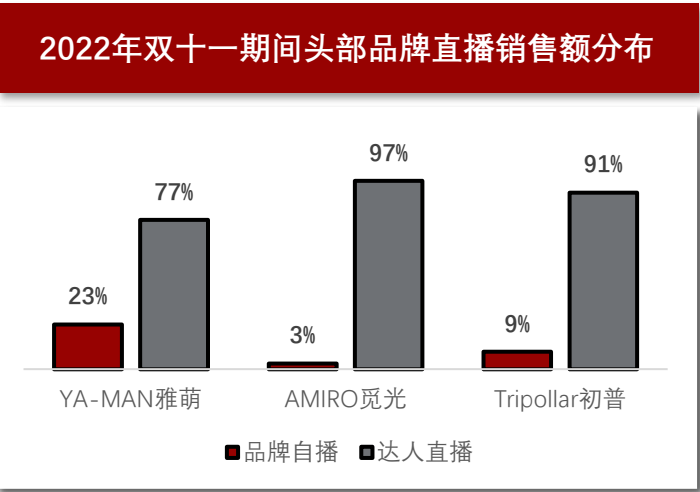
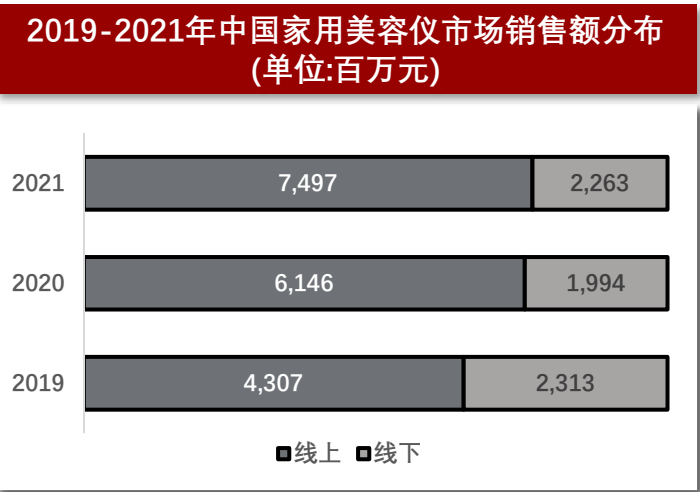
- ❑ 从整体市场看，中高端品牌聚焦于海外品牌，国产品牌目前依旧占据在中低端品牌。
- ❑ 分布渠道看，早期进入中国市场的品牌渠道较为完善，以雅萌为例，其中国市场的线上渠道几乎覆盖了所有电商平台，线渠道也覆盖了几乎所有一二线城市。反观成立较晚的中低端品牌目前的渠道多布局在线上，且主要为主流的京东和天猫，一些细分的电商和社媒平台还未覆盖。
- ❑ 生产模式看，主流品牌多为ODM生产模式，尤其是雅萌和Refa等日本品牌，这两个品牌只选择在日本本土品牌进行生产，所以在运往国外的产品价格中包含了部分运输费用；而部分中低端品牌还是会依托代加工模式，例如可思美的蒸脸器就由顺德美凯电器有限公司生产。
- ❑ 主打产品看，头部几家美容仪品牌多主打射频美容仪，且目前头部品牌的射频美容仪多结合了射频和EMS双重功能。其主要原因为目前射频和EMS的技术较受到市场认可且消费群体对于“抗老除皱”需求较高。
- ❑ 价格区间看中高端品牌的价格区间小，但整体定价较高，中低端产品价格区间较大整体定价较低。

来源：企业官网，天猫数据、头豹研究院、中国质量认证中心CQC

中国家用美容仪行业产业链分析 - 产业链下游

下游渠道分布看，家用美容仪的主要销售渠道布局在线上，2021年线上销售额占比达到79%；营销布局上主流品牌更多会与达人进行网络推广合作以及广告植入等

家用美容仪下游分析



下游渠道营销布局方式					
	IP合作	明星代言	企业战略合作	达人推广	广告植入
YA-MAN雅萌	与丁香医生推出联名礼盒	俞飞鸿、龚俊等代言	与碧捷洁净科技合作，碧捷为总代理	Pappi酱、李佳琦等推广	携龚俊拍摄了官宣广告进行植入
Tripollar初普	-	钟楚曦、迪丽热巴等代言	南京美洲豹、上海奋博(前代理商)	杨天真、李佳琦等推广	携迪丽热巴拍摄官方广告进行投放植入
Dr.Arrivo	-	林志玲为亚太区品牌代言人	瓦丽葆美容仪器有限责任公司(负责营销铺设、产品管理)	李兰迪、张雨绮等推广	携张一山、许晴拍摄广告进行植入
金稻	自有IP(金稻品牌吉祥物)	杨幂为主要代言人	与杨幂旗下的嘉行传媒进行合作	欧阳娜娜等推广	在电视剧中进行实物广告植入，例如《谈判官》等
inFace茵菲斯	与《中国机长》联合	-	与小米集团深度合作，产品入驻小米有品和小米之家	网络红人进行宣传推广	通过小米有品赞助电影点映进行产品宣传
AMIRO觅光	与故宫文化联合推出联名款产品	高圆圆、伊能静等代言	-	蔡卓妍、杨丞琳等宣传推广	与央视网合作栏目《了不起的中国智造》，进行推广

- 从销售情况分布看，由于直播卖货、网红种草等购买商品形式的普及，家用美容仪市场以线上销售渠道为主，2021年线上家用美容仪销售额占到77%，销售额达到97.6亿元。
- 营销布局方式看，下游与达人推广合作的营销模式为多数企业的选择也是头部企业较为重视的营销模式，由于网络达人多是在社媒圈层具有一定影响力的网络红人，因此其影响范围较大，双十一期间直播销售额占到头部企业销售额的85%以上，其中达人直播带来的销售额更是占到整体直播销售额的70%-90%；广告植入以及IP合作也是较为常见的营销方式。其中头部企业例如雅萌、初普等由于其高端品牌形象以及营销成本较为充裕，通常也会与顶流明星进行合作代言。

第三部分：用户分析

主要观点：

- ❑ 样本覆盖到不同的年龄段、城市区域以及性别，依据家用美容仪使用状况样本重点分布在一二线城市及女性消费群体；从典型用户画像看不同阶段的消费者消费特征差异性明显。
- ❑ 目前购买过家用美容仪或有购买意向的消费者已占到近65%，且在购买过的消费者中男性群体成为发展潜力较大的用户群体；25-34岁群体为购买主力且该年龄段覆盖的产品价位偏向中高端。
- ❑ 体验效果、机身轻巧以及安全性成为了目前消费者购买产品的主要考量因素；消费者种草产品的信息多来源于短视频及科普平台，购买渠道也以线上渠道为主。
- ❑ 选择不购买家用美容仪的消费者中，操作复杂以及没有效果成为主要原因；已购买的消费者中整体的满意度达到近70%，主要满意的原因为操作简单、机身轻巧以及产品温度稳定无风险。



400-072-5588

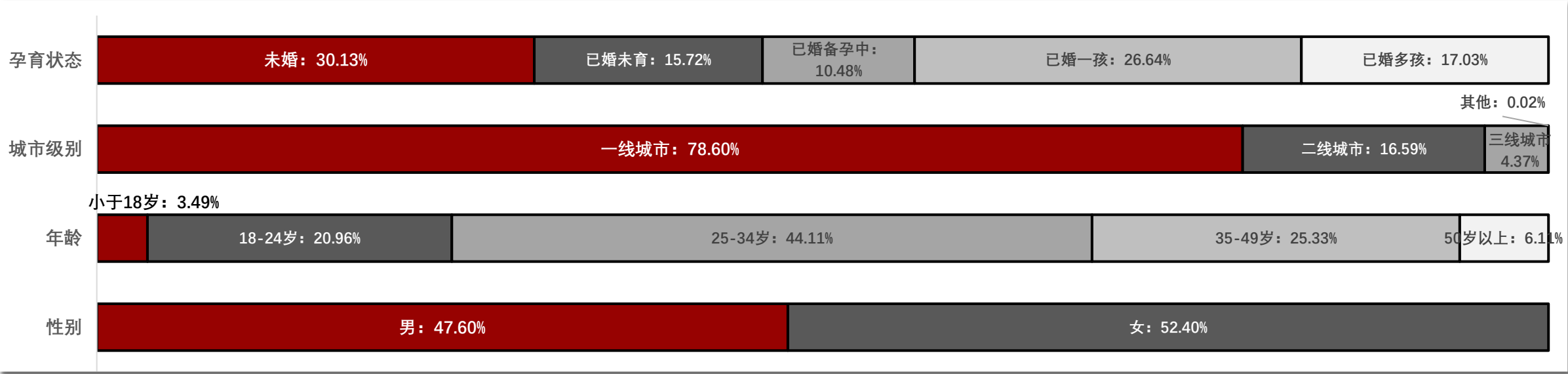
www.leadleo.com 400-072-5588

www.leadleo.com

中国家用美容仪行业用户分析 - 样本分布情况

样本覆盖到不同的年龄段、城市区域以及性别，依据家用美容仪使用状况样本重点分布在一二线城市及女性消费群体；从典型用户画像看不同阶段的消费者消费特征差异性明显

家用美容仪消费者调查样本分布情况



家用美容仪典型消费者画像示例



人物：小H
年龄：19岁
职业：在校大学生
收入：生活费在5000元每月
美容仪考量因素：效果、价格

功效性需求：补水保湿、祛痘
其他美容渠道：功效性护肤品
每季度美容花销：500元以内



人物：小Y
年龄：25岁
职业：政府机构工作，“女白领”
收入：月收入在12000
美容仪考量因素：效果、品牌

功效性需求：嫩肤、提升紧致肌肤
其他美容渠道：功效性护肤品、美容院
每季度美容花销：500-1000元



人物：小C
年龄：40岁
职业：会计师事务所合伙人、有一娃
收入：月收入在50000
美容仪考量因素：效果、品牌

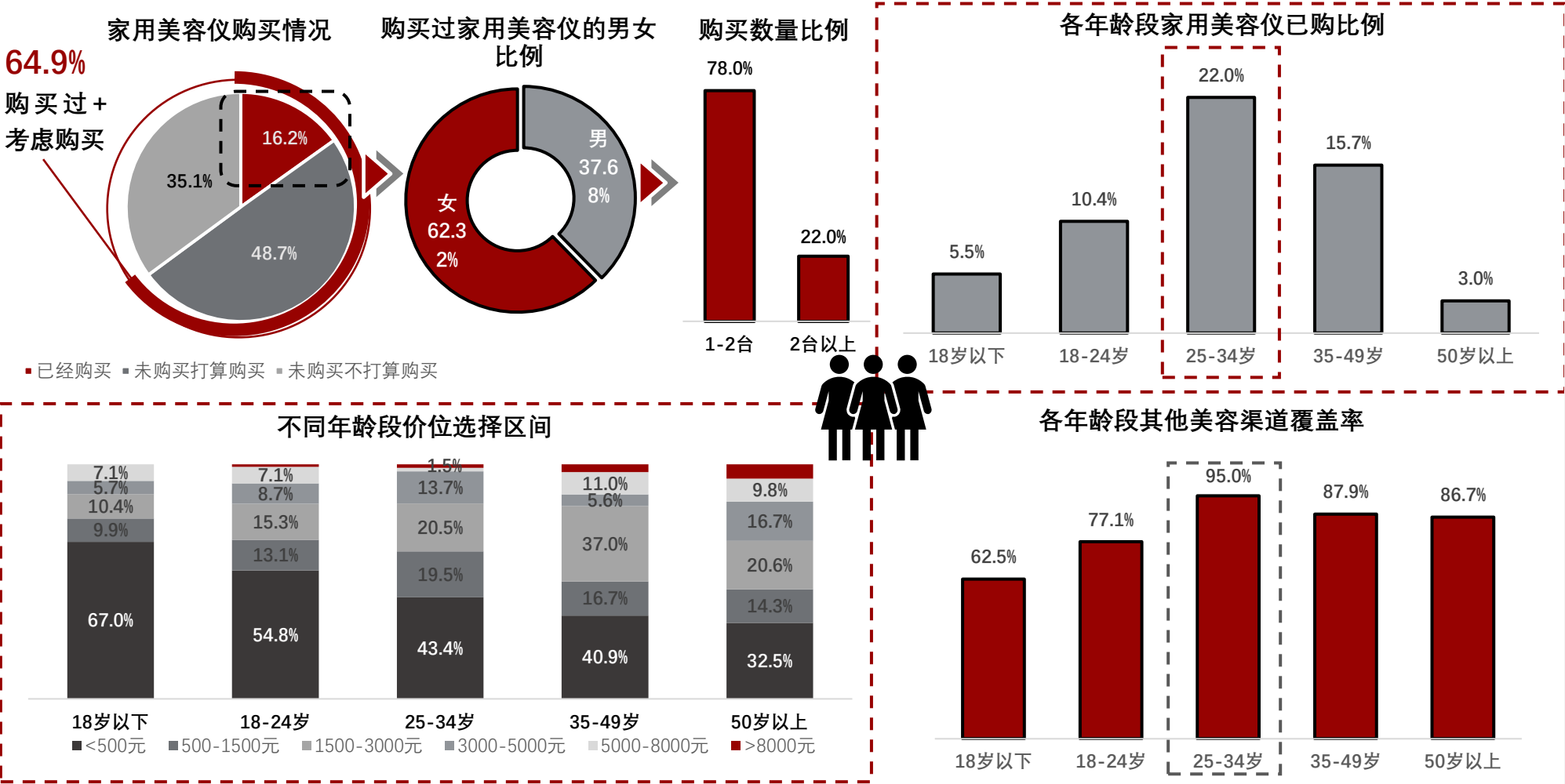
功效性需求：抗老去皱
其他美容渠道：功效性护肤品、美容院、定期医美
每季度美容花销：3000-5000元

来源：头豹研究院

中国家用美容仪行业用户分析——消费者画像

目前购买过家用美容仪或有购买意向的消费者已占到近65%，且在购买过的消费者中男性群体成为发展潜力较大的用户群体；25-34岁群体为购买主力且该年龄段覆盖的产品价位偏向中高端

家用美容仪消费者画像



- 目前消费情况看，购买过家用美容仪或未购买但有购买意向的消费群体已占到整体的65%，其中男性消费群体占到38%，具有较大的消费潜力。家用美容仪的复购率较高，购买2台以上美容仪的群体占到22%。
- 从不同年龄段的已购率看，25-34岁群体为主力购买者，其已购率达到22%，随着社会整体对于仪容的重视，消费群体逐渐渗透至18岁以下的年轻群体，18岁以下的已购率达到5.5%，50岁以上消费者由于经济示例及抗老需求等因素已购率达到3%。
- 产品价格选择方面，500-3000元的产品占了近70%-80%，其中500元以下产品占比较高，18岁以下选择500元以下产品的比例高达67%。

来源：头豹研究院

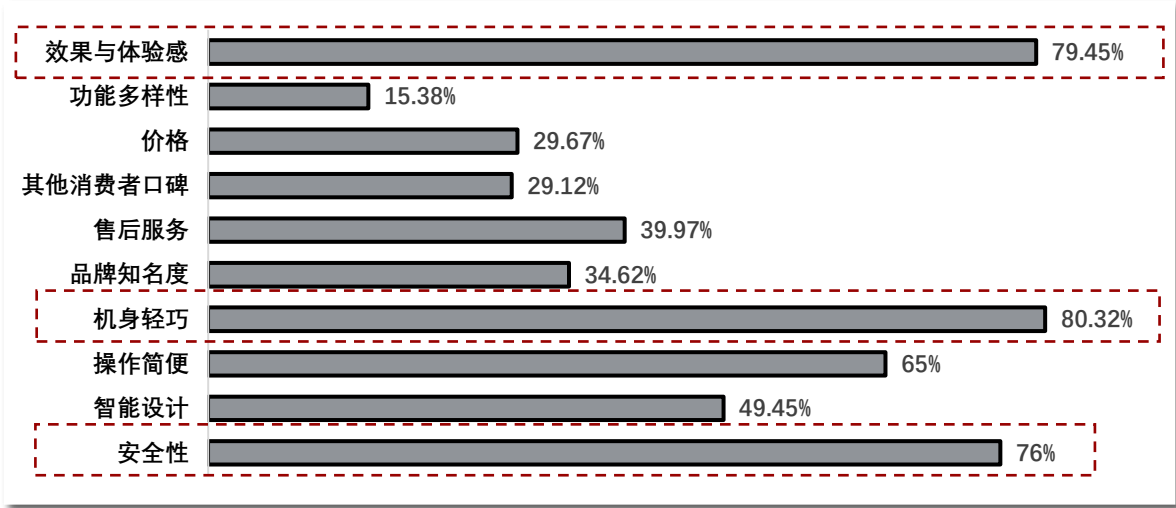
中国家用美容仪行业用户分析——用户行为分析

体验效果、机身轻巧以及安全性成为了目前消费者购买产品的主要考量因素；消费者种草产品的信息多来源于短视频及科普平台，购买渠道也以线上渠道为主

家用美容仪用户行为分析



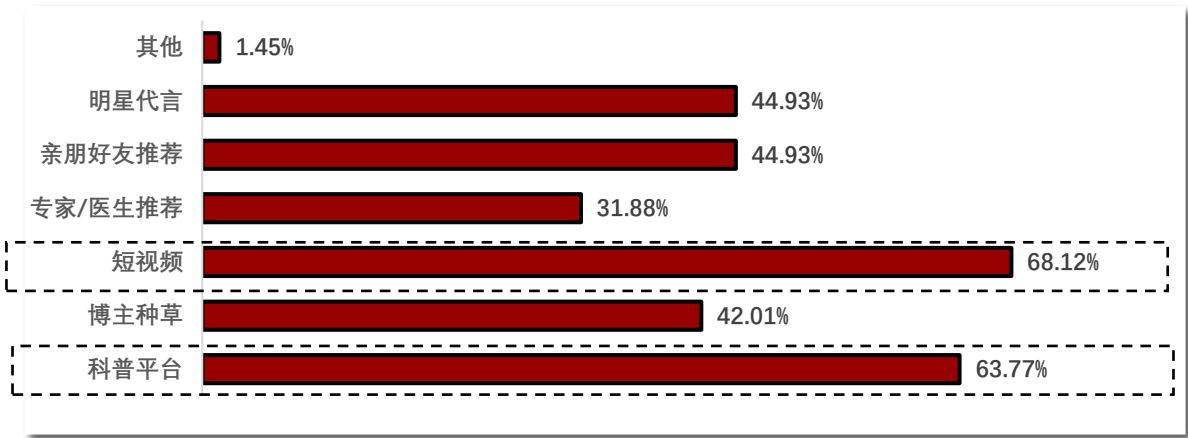
消费者购买产品考量因素



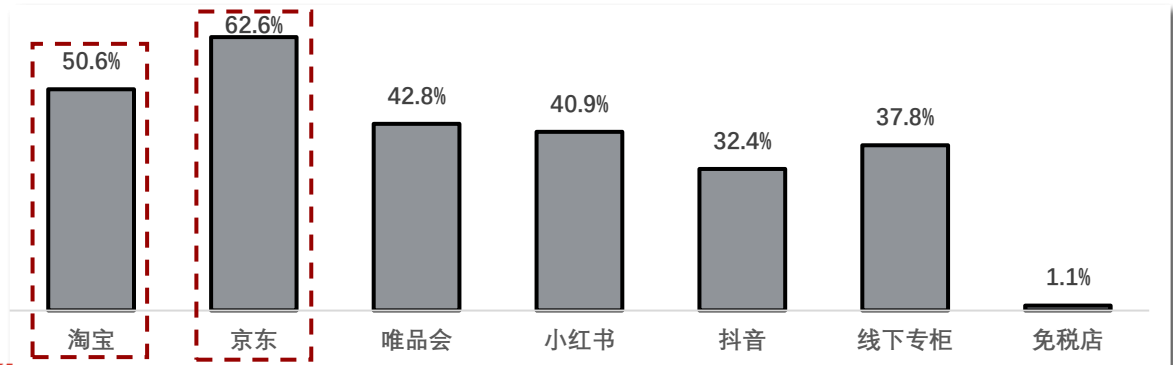
- 根据已购买产品消费者以及未来有购买意愿的消费者调查中，消费者购买产品时主要考虑的因素有**效果与体验感**、**机身轻巧**以及**产品安全性**。其中**近80%**左右的消费者会注重效果以及机身轻巧，**76%**的消费者会考虑到产品安全性问题。
- 消费者信息获取渠道以**线上渠道为主**，其中**68%**的购买者通过短视频获取购买产品信息，随着一些比较专业的科普公众号比如丁香医生等的普及，该线上渠道也成为了较多消费者获取信息的方式之一，**64%**的消费者通过该渠道获取信息。
- 购买渠道看消费者主要选择以京东和小红书为主的线上渠道，其中**63%**的消费者选择通过京东平台进行购买，**51%**的消费者通过淘宝购买；**38%**的消费者会选择线下渠道。



消费者种草产品信息获取渠道



消费者产品购买渠道



来源：头豹研究院

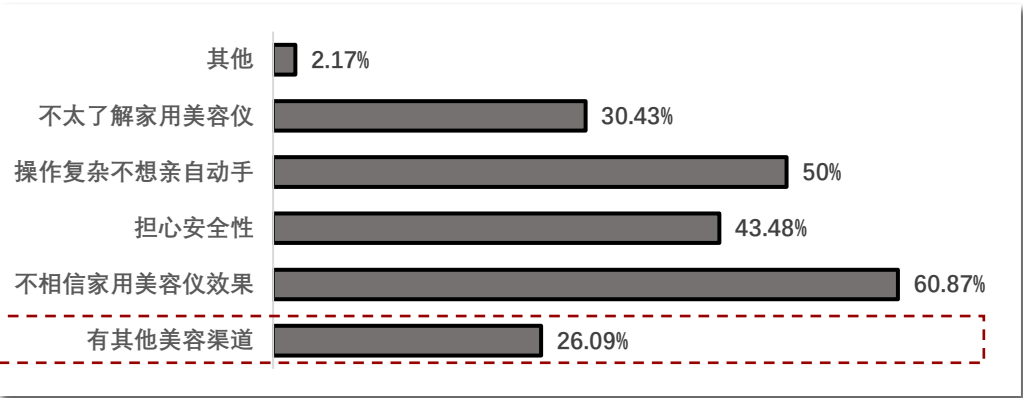
中国家用美容仪行业用户分析——消费者满意度调查

选择不购买家用美容仪的消费者中，操作复杂以及没有效果成为主要原因；已购买的消费者中整体的满意度达到近70%，主要满意的原因操作简单、机身轻巧以及产品温度稳定无风险

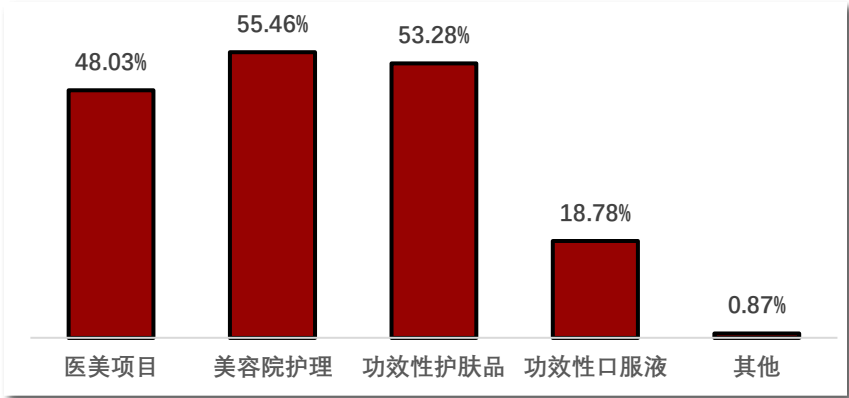
家用美容仪消费者满意度调查

未购买且不具有购买打算的消费者

消费者不选择购买家用美容仪的原因



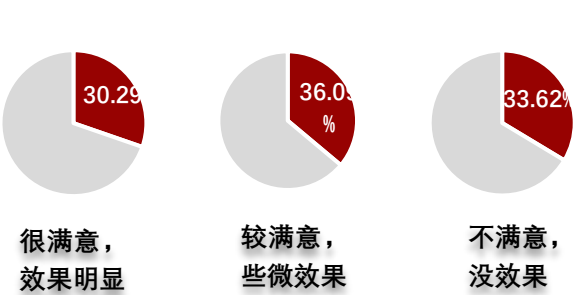
消费者选择的其他美容渠道



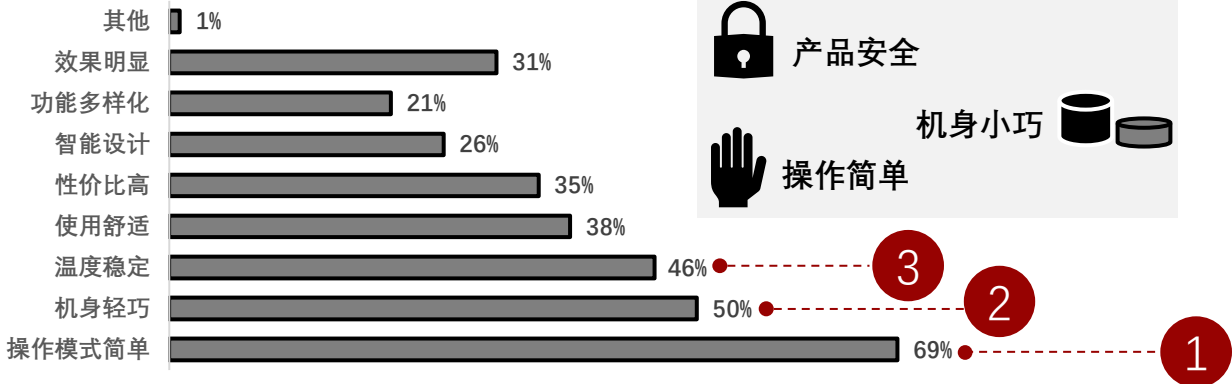
未购买且不具有购买意愿的消费者仍然占到了整体的20%，其中选择不购买的主要原因有操作复杂、不相信家用美容仪效果以及质疑产品安全性等，其中效果为最主要的原因，近61%选择不购买产品的消费者有此顾虑；此外26%的无购买意愿消费者选择了其他的美容渠道，其中美容院护理达到了55%，功效性护肤品达到了53%。

已购买美容仪的消费者

已购美容仪用户满意度



消费者满意的具体原因



已购买的消费者中，对于产品非常满意的占到30%，较满意的占到36%，对于产品不满意的用户占到34%左右，其中消费者满意的产品因素以操作简单、机身轻巧以及温度稳定等为主，69%的满意用户中认为产品操作简单为主要原因。剩余对于产品不满意的用户主要认为产品没有效果以及部分产品安全性问题。

第四部分：环境分析

主要观点：

- 政策近几年对于家用美容仪的“安全性”、“功效性”尤为关注；在安全性方面，政策已推出相关的风险性评估，功效性方面一方面政策规范了宣传命名形式，其次也针对功效性提出了所需的相关证明条例。
- 随着消费水平的提升、“颜值经济”及“她经济”的盛行，消费者对于家用美容仪的需求增加；加之技术成熟推动产品走向“智能化”、“多功能化”的趋势，中国家用美容仪的市场规模有望进一步增长。
- 中国家用美容仪发展面临的挑战中，需求可替代性及产品性能为较大的影响因素。可替代性包括医美、护肤品对于家用美容仪功能的覆盖；产品性能方面家用美容仪也在效果和安全性方面备受质疑。



400-072-5588

www.leadleo.com 400-072-5588

中国家用美容仪行业环境分析 – 政策分析

政策近几年对于家用美容仪的“安全性”、“功效性”尤为关注；在安全性方面，政策已推出相关的风险性评估，功效性方面一方面政策规范了宣传命名形式，其次也针对功效性提出了所需的相关证明条例

中国家用美容仪行业相关政策

。政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容
《国家食品药品监督管理总局办公厅关于体外高频治疗机等47个产品分类界定的通知》	2013.07.08	国家药品监督管理局	该法规对体外高频治疗机进行了品类界定，其中该法规中皮肤美容仪被界定为不用于医疗目的仅用于面部清洁、去除角质、去皱、淡斑等因此不作为医疗器械管理的产品。
《医疗器械通用名称命名规则》	2015.12.21	国家食品药品监督管理总局	明确规定医疗器械通用名称不得含有“最佳”、“唯一”、“精确”、“速效”等绝对化词语；也不可 使用“美容”、“保健”等宣传性词语
《家用和类似用途皮肤美容器》	2018.06.07	国家市场监督管理总局	该政策在家用美容仪的安全性和功效性两方面增加了新的规定。安全性方面，对于与被护理人有直接接触的皮肤美容器具，接触皮肤的材料要避免对皮肤以及人体产生损害，且制造商需要对可能对人体造成损伤的零部件材料进行安全风险评估；功效性方面，产品需要提供相应的测评或验证报告等证明其可达到宣传中的使用功效。
《家用和类似用途皮肤美容器评价规范》	2020.11.04	中国消费品质量安全促进会	包含了对于家用和类似用途皮肤美容仪、超声波美容仪、电皮肤刺激美容仪和射频美容仪等，并且规定了产品输出性能评价、人体功效性评价(功效性评价包含抗皱功效、紧致功效、收缩毛孔功效、亮肤美白功效、淡斑功效、控油功效)、人体安全性评价等。
《射频美容类产品分类界定指导原则》(征求意见稿)	2021.04.16	国家药品监督管理局	根据征求意见稿，之前未被纳入医疗器械监管范畴的家用射频美容仪也将纳入医疗器械监管范围。

- ❑ 在早期关于医疗器械分类规定的政策中，皮肤美容仪很明确地被划分在医疗器械管理范围之外，并且没有相对完善和严格的管理监督体系。随着2015年后由于家用美容仪开始迅速发展，美容仪产品问题出现得越发频繁包括镍释放量超标、皮肤清洁效果不如手洗、LED光电功能无效等。在各种美容仪产品问题发生后，对于家用美容仪监管和规范的政策越发详细和完善。
- ❑ 2015年之后，在**产品宣传**方面，《医疗器械通用名称命名规则》支出**不得使用‘美容、保健’**等宣传性词语，**“最佳、速效”**等绝对化宣传词也不可
使用；在**安全性**方面，对于直接接触皮肤有潜在风险的美容器具及材料需要进行安全风险评估，并且政策中列出了较为详细的人体安全评级体系流程；在**功效性**方面，对于在产品宣传中提及的使用功效需要提供一系列相关测评及报告证明其效果，并且对于抗皱紧致、收缩毛孔、淡斑等常用的宣传功效也发布了具体的评估方法。对于家用美容仪的监管趋于**“规范化、严格化”**。

来源：头豹研究院、国家药品监督管理局、中国消费品质量安全促进会

中国家用美容仪行业环境分析 – 驱动因素

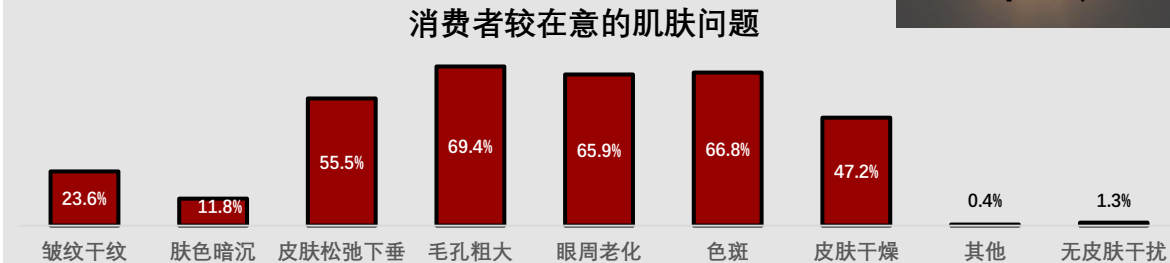
随着消费水平的提升、“颜值经济”及“她经济”的盛行，消费者对于家用美容仪的需求增加；加之技术成熟推动产品走向“智能化”、“多功能化”的趋势，中国家用美容仪的市场规模有望进一步增长

家用美容仪行业驱动因素

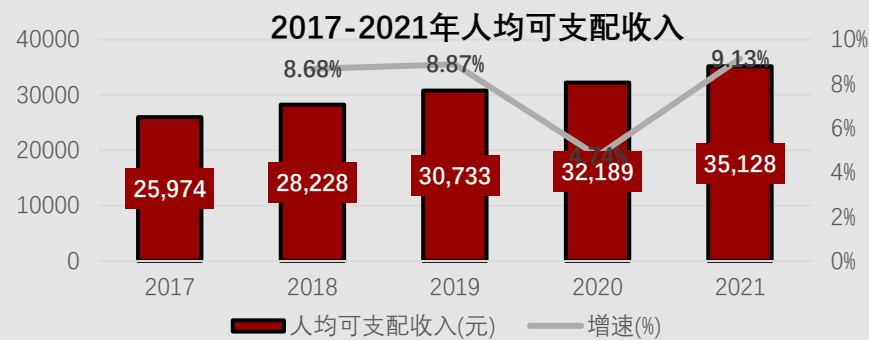
❑ **政策因素：**中国家用美容仪行业起步较晚，目前处于成长阶段，国产品牌主要集中于中低端市场。中低端市场玩家数量多，且随着行业内频发的产品安全问题，相关政策将逐步进入更加规范、详细的管理阶段，有助于家用美容仪行业健康、稳定的发展。



❑ **社会因素：**“颜值经济”及“她经济”盛行，社会群体越发注重仪容的修饰与保养。加之工作压力和快节奏生活，皮肤问题越发得到重视，“抗老”趋势推动了家用美容仪经济。用户调查发现，98%的用户多有皮肤问题。



❑ **经济因素：**国民消费能力提升促使消费者“颜值投资”意愿更高。根据消费者调研显示，消费者主要集中在上海、深圳、北京、浙江、江苏等发达地区。



❑ **技术因素：**人工智能、大数据化等新兴技术的应用推动了家用美容仪产品技术设计走向精密化、智能化、多功能化。根据目前市场的家用美容仪，产品技术不断升级，中低端产品也推出了可视化等一系列智能化功能。



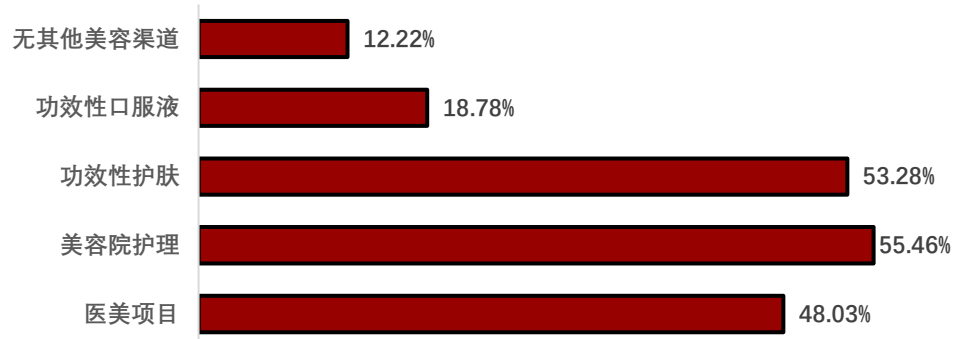
来源：企业官网，头豹研究院、消费者调研、国家统计局

中国家用美容仪行业环境分析 – 制约因素

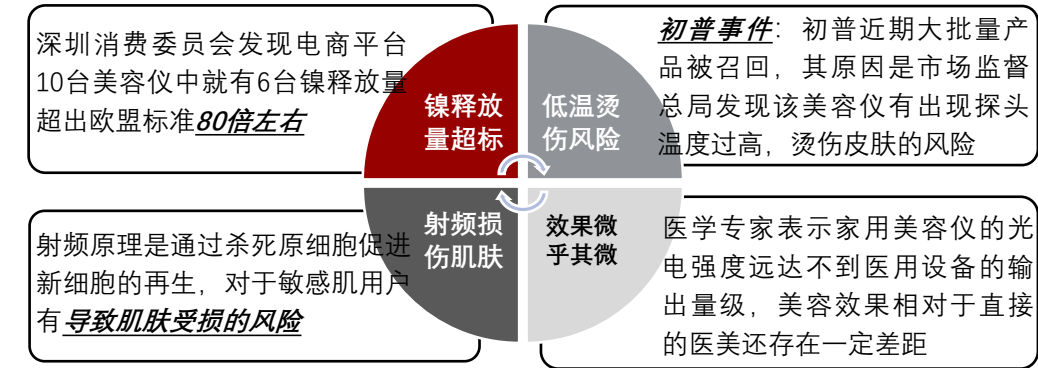
中国家用美容仪发展面临的挑战中，需求可替代性及产品性能为较大的影响因素。可替代性包括医美、护肤品对于家用美容仪功能的覆盖；产品性能方面家用美容仪也在效果和安全性方面备受质疑

家用美容仪行业制约因素

❑ **需求可替代性：**家用美容仪的功能及功效具有较大的可替代性，因此消费者可通过不同方式选择其他多种美容渠道。



❑ **产品安全性及功效性：**相比正规的医疗美容机构，以及日常使用的护肤品相关管理政策，家用美容仪目前管理力度较弱，且功效性有待验证。



医美射频热塑治疗仪与家用美容仪技术参数对比	
某射频热塑治疗仪	某家用RF射频美容仪
电器参数	
- 工作电压：220VAC/170-265VAC - RF频率：1.15+-0.02MHz - RF能量：20J – 500J - 探头工作模式：间断和连续 - 探头工作温度：<=10摄氏度 - 工作频率：47 – 63Hz - 输入功率：800W(最大)	- 供电方式：充电式 - 额定电压：100VAC – 240VAC/50/60Hz - 额定功率：25W - RF频率：1MHz
机械参数	
- 体积：48cm*52cm*116cm - 重量：42kg	- 体积：5cm*4cm*14.6cm - 重量：85g (不含保护盖)
环境参数	
- 工作温度：+5摄氏度 – +40摄氏度 - 相对湿度：10% – 90%	- 工作温度：0摄氏度 – 40摄氏度 - 相对湿度：20% – 80%
家用美容仪热门关联检索词 有必要买吗 副作用 对皮肤有伤害吗 是智商税吗 提拉紧致真的有用吗 有必要买吗 是智商税吗 多久用一次比较好 和医美哪个好 排行前10名 对皮肤有伤害吗	

❑ 中国家用美容仪的发展过程中同时也面临着限制与挑战。其中影响较大的因素为需求可替代性和产品安全及有效性。

❑ **需求可替代性方面**，近88%的消费者都有其他的美容渠道，其中功效性护肤和美容院护理为选择最多的两种渠道，其选择率分别达到**53%**和**55%**，近几年被推至风口的医美项目也受众多消费者青睐，其被选择率达到**48%**。

❑ **安全性及功效性方面**，相比正规的医疗美容机构所使用的医疗器械，家用美容仪的功率以及光电强度相差甚远，从家用美容仪关联检索热门词条也可发现消费者对于家用美容仪的功效性存疑较大。加之家用美容仪产品频发的安全事件，更是引起了消费者对其的疑虑。

来源：头豹研究院、国际电子商情

第五部分：行业趋势

主要观点：

- 中国家用美容仪市场一方面伴随着国产品牌的快速成长，国产品牌占有的市场份额将进一步扩大；另一方面，行业整体将往中高端市场方向发展，部分国产品牌有望挤入第一梯队赛道。
- 产品趋势一方面越来越多企业推出附加护肤品与美容仪产品成套礼盒，增加产品附加经济；另一方面随着技术及消费者特征，产品向“智能化”、“便携化”方向发展。

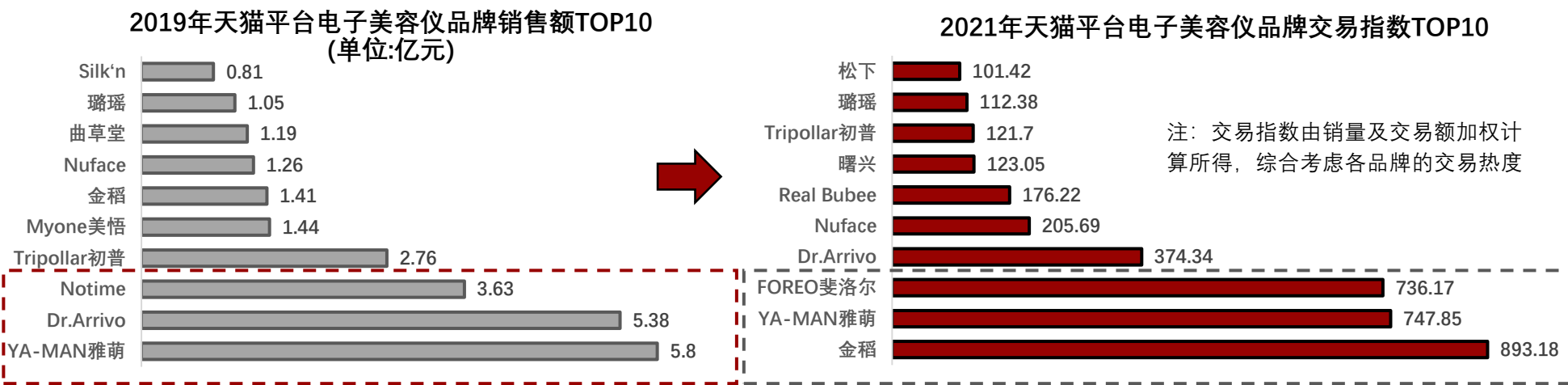


中国家用美容仪行业发展趋势 – 市场趋势

中国家用美容仪市场一方面伴随着国产品牌的快速成长，国产品牌占有的市场份额将进一步扩大；另一方面，行业整体将往中高端市场方向发展，部分国产品牌有望挤入第一梯队赛道

家用美容仪行业市场趋势

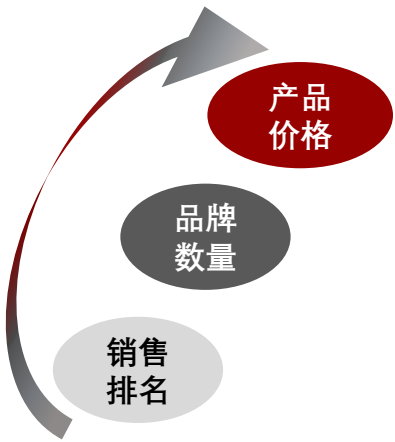
趋势一：中高端市场仍以国产化品牌进一步扩大市场份额



趋势二：国产化品牌有望进军第一梯队，市场整体往中高端发展

2019 – 2021年天猫双十一进入销售额TOP15的国产品牌

2019年天猫双十一			2021年天猫双十一		
排名	品牌	产品价格	排名	品牌	产品价格
8	Ydunvie易科美	1900- 6800元	5	Kitty Annie小猫安妮	2100 - 4500元
11	K.SKIN金稻	100 – 3000	7	Amiro觅光	1000 – 6500元
13	曲草堂	200 – 500元	10	Mesmooth慕苏	500 – 2200元
			13	SEAYEO昔又	2300 – 8200元



从整体市场看，国产品牌将进一步扩大其市场份额。

2019年销售额TOP10 的品牌中，销售额最多的前3家均为海外品牌，到2021年交易指数前三的玩家中已经出现了国产品牌金稻。

国产化趋势外，市场整体也在向高端化市场发展，并且

一些起步早、发展快的国产品牌已经逐渐树立高端品牌形象。2019 - 2021年天猫双十一销售额TOP15中国产品的排名、数量、价格体现了该趋势。2019年仅有3家国产品牌进入TOP15销售额榜单，且其价格分布相对较低，例如价格区间在200-500元的曲草堂；截至2021年，进入TOP15销售额榜单的国产品牌达到了4家且排名较靠前，整体的产品价格分布也均在1,000元以上。

来源：企业官网，头豹研究院、天猫数据

中国家用美容仪行业发展趋势 – 产品趋势

产品趋势一方面越来越多企业推出附加护肤品与美容仪产品成套礼盒，增加产品附加经济；另一方面随着技术及消费者特征，产品向“智能化”、“便携化”方向发展

家用美容仪行业产品趋势

趋势一：附值护肤产品与家用美容仪联合售出



美容仪种类	附加产品	品牌	附加产品月销量
祛黑头仪	导出液、收缩水、粉刺针、气泡水等	念语、康佳	念语(气泡修复水: 84件); 康佳(气泡水: 100件)
射频美容仪	凝胶、面膜等	AMIRO、雅萌、初普等	AMIRO(紧致面膜: 4000件; 凝胶:2000件); 雅萌(凝胶: 10000件)
激光脱毛仪	身体乳、修护凝胶等	Ulike、小猫安妮等	Ulike(身体乳:200件); 小猫安妮(精华凝露:16件)
微电流瘦脸仪	面霜、精油等	Nuface、Refa等	Nuface(精华:200件); Refa(保湿啫喱:95件)

来源：企业官网，头豹研究院、天猫数据

趋势二：产品外形趋于“便携化”

AMIRO六极射频仪

产品尺寸：
160*38*38 (mm)
净重：210g

AMIRO胶原炮

产品尺寸：
90*65*39 (mm)
净重：141g

AMIRO营销广告用语

小巧机身 贴心功能
场景更多 更灵活

碎片时间护理
日常模式、手动提拉
帮助护肤的步骤行

以觅光为例，AMIRO从较早的六极射频到较新的胶原炮产品，其产品尺寸变小，产品净重也由**210g**缩至**141g**。广告用词也重点突出了“小巧便携”、“碎片化时间护理”等。

趋势三：产品技术趋于“智能化”

公司	产品品牌	智能化功能
HUAWEI 华为	Notime	华为智能生活APP智能操控美容仪产品，数据跟踪
小米	薇新	可视化黑头仪，链接可视APP，放大皮肤清理状态画面

由于家用美容仪**购买频率低、使用周期相对较长**的特点，越来越多头部品牌推出与家用美容仪结合使用的护肤品等附加价值产品，加之护肤品类产品使用频次高，周期短的特点，也可为企业带来较为可观的收入。例如AMIRO觅光目前的爆品胶原炮，其根据产品特有的盖章操作推出了特定的可识别面膜并且其面膜在天猫旗舰店的月销量达到了**4,000多件**。

另一方面，随着生活节奏的加快，越来越多消费者难以获取完整的时间段定期享受美容院线服务，因此**利用碎片化时间进行美容服务**成为了多数消费者的消费特点，多数产品为了满足消费者此类需求将产品向“**便携化**”方向设计生产；再加之以一些技术性企业的布局，例如华为和小米，产品接下来有往“**智能化**”方向继续发展的趋势。

第六部分：企业分析

主要观点：

- ❑ 雅萌为1978年成立，发展较为成熟的高端品牌之一，在中国市场占到近40%的份额，凭借其产品质量及市场口碑，其营收始终保持着可观的增长趋势，且根据财务指标看该企业具有较强的成长和运营能力。
- ❑ 雅萌的主打产品分为了中端及高端系列，覆盖了大部分的消费者类型；其核心优势包括渠道的多元化、用户友好的产品设计、专业平台的背书以及核心技术研发优势。
- ❑ 觅光属于头部国产品牌之一，其隶属于宗匠科技有限公司，凭借着其高质的产品设计与推广，在短短3年内获得4轮投资，截止2022年11月其用户数量突破了160多万。
- ❑ 觅光的渠道布局覆盖范围广，线上线下营销方式也极具创意，通过不同形式的联名及短片拍摄提高其品牌知名度；产品方面其主打的智能化妆镜及射频美容仪实现了产品差异化。



400-072-5588

www.leadleo.com 400-072-5588

中国家用美容仪行业企业分析 – YA-MAN雅萌(1/2)

雅萌为1978年成立，发展较为成熟的品牌之一，在中国市场占到近40%的份额，凭借其产品质量及市场口碑，其营收始终保持着可观的增长趋势，且根据财务指标看该企业具有较强的成长和运营能力

家用美容仪行业企业分析 – 雅萌

企业介绍

- **成立时间**：1978
- **所属企业**：雅萌株式会社
- **所属行业**：家用电力器具制造业
- **主营业务**：雅萌致力于生产制造家用美容用品，主要产品包括针对面部的射频仪、美眼仪、穿戴式眼部美容仪；针对身体的嫩肤仪、体脂测试仪以及护理头发的离子卷发棒等

“日本第一家挂牌上市的美容仪器品牌”

YAMAN
雅萌

公司成立，发明日本第一台光学位计仪，首创激光测量技术应用

1978年

1979年

发明日本第一台高频脱毛仪和超声波瘦身仪

2019年

发明日本第一台脚踏式体脂测量仪及光学脱毛仪

1985年

发明世界首创的多点大范围激光脱毛仪

2001年

日本JASDAQ上市，成为日本第一家上市美容仪器公司

2013年

2009年

与中国五大权威皮肤科-四川大学华西医院进行临床测验合作

正式进入中国市场

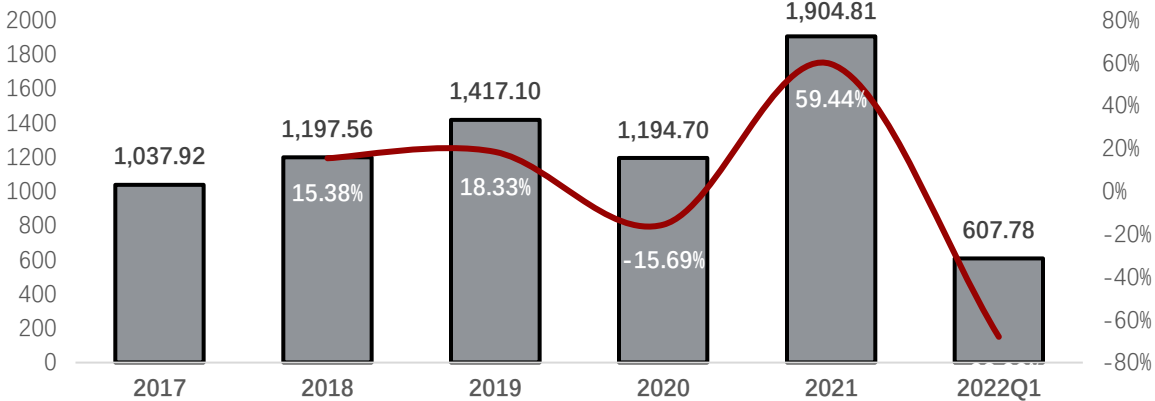
2015年

革命性推出第一代多功能美容仪

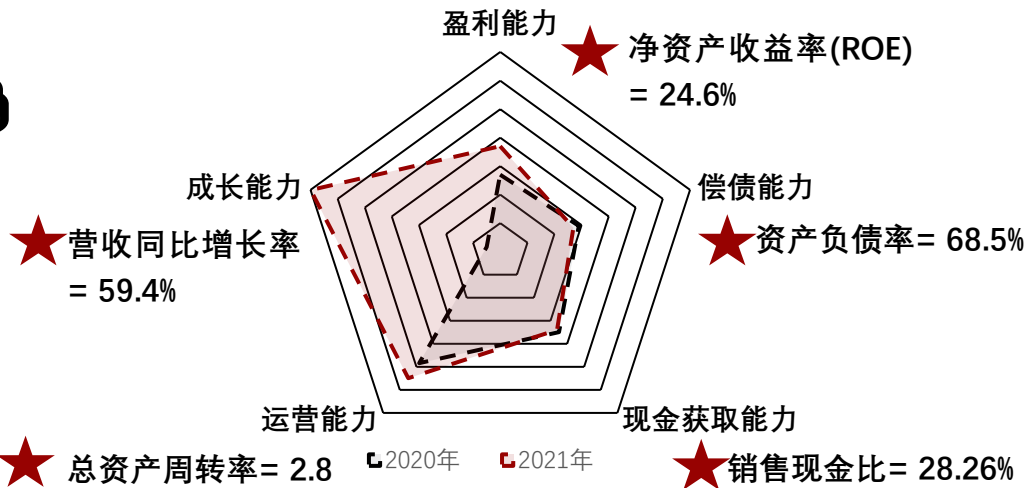
2013年

2009年

雅萌2017-2022Q1全球营收情况(单位：百万元)



财务比率



来源：头豹研究院、企业官网、企业年报



www.leadleo.com 400-072-5588

©2022 LeadLeo

中国家用美容仪行业企业分析 – YA-MAN雅萌(2/2)

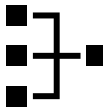
雅萌的主打产品分为了中端及高端系列，覆盖了大部分的消费者类型；其核心优势包括渠道的多元化、用户友好的产品设计、专业平台的背书以及核心技术研发优势

家用美容仪行业企业分析 – 雅萌

□ 主打产品

MAX系列产品	 □ 系列产品：MAX旗舰版射频仪、MAX二代旗舰版美容仪 □ 特性：1. 全脸提亮(明亮度+27.4%；光泽度+14.0%；肤色均匀+8.0%)；2. 嫩肤净肤(水润度+64.8%；皮肤弹性+34.7%) □ 产品优势：科学配置“光、超、热”，使用3波段脉冲射频；5大模式覆盖日常所需功能
ACE系列产品	 □ 系列产品：ACE五代美容仪、ACE眼部射频仪、ACE Pro □ 特性：1. 针对额区皱纹(抬头纹-30.87%；川字纹-18.9%)；2. 针对眼周松弛(眼下纹-31.7%；鱼尾纹-30.6%) □ 产品优势：科学配置“光、超、热”三重能量，分层抗衰老，同时作用于表皮层、真皮层和肌肉层
其他产品	 □ 系列产品：水光钻多功能美容仪 □ 特性：采用全新日周双模式设计，懒人模式和全套深层护理一键切换，上班模式3分钟快速补水，周末13分钟深度SPA □ 产品优势：>630nm红光结合动态焕活EMS，加快微循环

□ 核心优势

公司愿景	优势点
旨在“利用先进技术和创新理念优化您的光泽”	“渠道多元化” “强专业背书” “用户友好” “产品质量及技术优势”
渠道多元化 早期雅萌的产品在美容院线售卖，这为他的线下实体店积累了一定粉丝群体，目前在中国雅萌几乎覆盖了线上所有渠道，包括天猫、京东、唯品会、小红书等；线下渠道雅萌的实体店多以专柜为主，覆盖了近90%地区	
用户友好 雅萌的用户友好化最明显是体现在产品的设计及操作上，雅萌倾向于将产品与美容院所使用器械差异化，因此其操作性相当简单便捷，产品的按键多设计在2-3个按键，并根据用户最根本的需求进行不同模式的说明	
强专业背书 雅萌的产品具有较强专业的平台背书，一方面雅萌与科普平台丁香医生进行合作并且推出了联名产品礼盒，丁香医生作为头部健康营销领域头部IP使得雅萌产品镶上“安全”标签；另一方面，雅萌与公立三甲医院展开合作，产品多具有权威试验认证	
技术优势 雅萌成立了近40年，40年中雅萌积累沉淀了大量的实践理论以及技术，并且持续创新科技，截至2022年5月，雅萌已获得308项产品技术专利，知识产权取得近716项	

来源：企业官网，头豹研究院

中国家用美容仪行业企业分析 – AMIRO觅光(1/2)

觅光属于头部国产品牌之一，其隶属于宗匠科技有限公司，凭借着其高质的产品设计与推广，在短短3年内获得4轮投资，截止2022年11月其用户数量突破了160多万

家用美容仪行业企业分析 – 觅光

企业介绍

- **成立时间**：2015.06.30
- **所属企业**：深圳市宗匠科技有限公司
- **所属行业**：软件和信息技术服务业(觅光为旗下一细分品牌)
- **主营业务**：宗匠科技涉及业务范围较广，包含信息技术、电子产品、生活用品、美容仪器及设备、电动牙刷、按摩器材、日用礼品、图智能家电及配件、智能机器人、凝胶、医疗用品研发、食品、第二类医疗器械零售、水利工程研究、市场营销策划以及信息咨询等，觅光为旗下家用美容仪品牌。



发展历程



融资情况

日期	轮次	融资金额	投资机构
2021.09.17	C轮	数亿人民币	高鹄资本(财务顾问)、
2021.07.30	战略投资	未披露	腾讯集团
2020.11.16	B轮	1亿人民币	云沐资本(财务顾问)、弘晖资本、顺为资本、达晨财智、奥牛资本
2018.12.27	A轮	数千万人民币	鼎翔资本、清流资本

来源：企业官网，头豹研究院、企查查、IT橘子

中国家用美容仪行业企业分析 – AMIRO觅光(2/2)

觅光的渠道布局覆盖范围广，线上线下营销方式也极具创意，通过不同形式的联名及短片拍摄提高其品牌知名度；产品方面其主打的智能化妆镜及射频美容仪实现了产品差异化

家用美容仪行业企业分析 – 觅光

- ❑ **线上渠道**：天猫旗舰店、京东旗舰店、小红书旗舰店、唯品会、微信、微博等全面覆盖
- ❑ **线下渠道**：线下专柜、快闪店活动、私享沙龙等
- ❑ **渠道优势**：线上渠道全面覆盖，线下渠道专柜铺设较少，以一些线下快闪活动为主，这种渠道布局优势在于以较低的成本通过KOL推广打卡，迅速打响品牌口碑

快闪活动



私享沙龙



渠道布局

营销方式

与IP联合打造爆款产品：

文化IP：与故宫文化联合推出联名化妆镜，传统美学与现代科技融合；与综艺《乘风破浪》合作，推出联名同款礼盒

情感IP：推出七夕微电影《宠爱》、与艺术菜花团队合作推出《好久不见我的城市》

技术IP：联合可丽金推出“胶原告白”限定礼盒；与央视网共同打造《了不起的中国智造》

- ❑ **明星合作代言**：2022年9月AMIRO宣布正式邀请高圆圆代言产品，这也意味着AMIRO步入了新的阶段



2022年线上全渠道美容仪器品类销售额**TOP1**，“双11活动”销售额达到**10倍的增长**

亮点数据

产品特性

23+ 国际设计大奖
151+ 累计申请专利
200W+ 品牌累计销量
2000+ 影响者
35W+ 用户好评



德国iF设计大奖



美国工业设计奖



日本优良设计大奖



GOOD DESIGN AWARD 2019



reddot design award winner 2019

德国红点设计奖

- ❑ **产品差异化**：AMIRO以智能化妆镜起家并在市场站稳脚跟，其主要原因掌握了化妆用户的痛点，针对不同光线、角度下镜像的呈现进行科学化设计，随后AMIRO又根据不同场景推出了5倍放大化妆镜及磁性包镜，将其产品与市场其他产品区分开。

- ❑ **自有产品成套出售**：AMIRO产品的第二大特点在于成套出售，例如AMIRO新的爆款产品黄金点阵射频紧肤仪，其配套礼盒包含了美容仪配套专用盖章面膜以及凝胶等产品，由于美容仪使用周期较长，复购率较低，配套面膜从另一方面给AMIRO带来了可观的细分产品收入



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



研报阅读渠道

◆ 头豹官网：请登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹APP/微信小程序：搜索“头豹”手机可便捷阅读研报

◆ 头豹交流群：可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：13080197867

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521

