

家用美容仪 行业简析报告

2025

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON HOUSEHOLD BEAUTY DEVICE



报告摘要

Report Summary

中国家用美容仪市场正处于从野蛮生长向合规化转型的关键期。市场规模从2015年的不到30亿增长至2021年的百亿规模，但2024年受“射频新规”影响，原占近40%份额的射频类产品因需申请三类医疗器械认证而暂时退市。这导致市场格局重塑，抗衰需求迅速转移至非监管的LED光疗和EMS微电流品类，使其成为新的市场主力。

产业链呈现“上游集中、中游重构、下游内卷”的特征。上游核心技术壁垒高，合规成本激增；中游品牌正从营销驱动转向研发与合规驱动，AMIRO、Ulike等头部品牌凭借资金和技术优势占据主导；下游渠道高度依赖线上，抖音、小红书等内容平台成为营销主战场，但KOL成本高昂严重侵蚀利润。

未来行业机遇在于“合规红利”带来的品牌集中化、技术路线的多元化创新以及高知消费群体带来的下沉与出海机会。但行业也面临巨大挑战，包括高昂的合规成本与时间周期、对营销流量的过度依赖导致利润被反噬，以及消费者对产品真实功效的信任危机。

01. 家用美容仪的定义和分类

- 家用美容仪通常指的是利用物理、电子技术、光学等科学原理，对人体肌肤或生理机能进行调节和改善的、适合家庭（非医疗机构）环境下个人使用的便携式电子产品。它们的设计初衷是让消费者在家中就能进行日常的皮肤护理，作为专业美容院护肤的补充或延伸。
- 目前市场中的家用美容仪可以按以下两种方式分类：
按功能划分：清洁类、功效护肤类、辅助护理类。
按核心技术原理划分：射频、微电流、LED光疗、声波/超声波、离子导入/导出、激光。

家用美容仪的分类

按功能划分	清洁类	用于深层清洁面部油脂、彩妆残留、黑头粉刺等。常使用硅胶/刷毛配合声波震动，或利用超声波、吸力等技术。		
	功效护肤类	这是目前市场的主流，旨在实现紧致、抗老、提拉、亮肤、祛痘等特定护肤效果。包含射频（RF）、微电流（EMS）、LED光疗等。		
	辅助护理类	主要起保湿、促进护肤品吸收等辅助作用。如通过喷出水蒸气或雾化水分子的蒸脸仪、补水喷雾仪等。		
	按核心技术原理划分			
射频 利用高频电流穿透表皮，加热真皮层，刺激胶原蛋白再生，常用于宣称紧致、抗皱、抗衰。				
微电流 通过微弱电流刺激肌肉运动，常用于宣称提拉紧致、塑造面部轮廓、消除水肿。				
LED光疗 利用不同波长的可见光照射皮肤，以达到不同效果。红光：常用于宣称抗衰老、促进胶原蛋白生成。蓝光：常用于宣称控油、祛痘、消炎。				
声波/超声波 声波主要指高频震动，多用于清洁（如洁面仪）；超声波则利用其空化效应进行深层清洁或辅助导入。				
离子导入/导出 利用电荷的同性相斥、异性相吸原理。离子导出：宣称可吸附毛孔深层污垢。离子导入：宣称可将护肤品中的带电成分推入皮肤深层。				
激光 利用特定波长的激光作用于皮肤，多用于脱毛、嫩肤等。家用激光的能量通常远低于医用级别。				

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

02. 中国家用美容仪行业的发展进程

- 中国家用美容仪行业的发展经历了野蛮生长、巨头入局、乱象丛生、再到强监管洗牌的典型行业发展路径。行业用短短十余年时间，走完了从启蒙、爆发到强监管洗牌的全过程。2024年的射频新规是其发展的分水岭，标志着野蛮生长的时代彻底结束，行业正式进入高门槛、重研发、严合规的下半场。

中国家用美容仪行业发展进程

市场启蒙与萌芽期
2013-2016年

爆发式增长期
2017-2020年

乱象与争议期
2020-2022年

强监管与洗牌期
2022-2024年3月

后监管时代
2024年4月至今



市场完全由国际品牌（如科莱丽、FOREO、雅萌、松下）主导。消费者的认知主要集中在清洁类产品上，这是最初的入门品类。销售渠道以海淘、代购和天猫国际等跨境电商为主，国内本土品牌尚未形成气候。

资本嗅到商机，大量热钱涌入，一大批本土新锐品牌在此时期成立或获得巨额融资，开始凭借高性价比和更懂中国消费者的营销策略抢占市场。市场从清洁转向功效护肤，尤其是射频抗衰成为最大风口。国际品牌、本土新锐品牌、传统家电品牌和代工厂白牌群雄混战。行业年复合增长率极高，成为消费电子领域最耀眼的赛道之一。

社交媒体上关于美容仪“到底有没有用”的争论达到顶峰，由于行业标准缺失，产品良莠不齐，许多消费者体验不佳，导致行业口碑出现两极分化。消费者开始变得谨慎，行业面临信任危机。由于行业内频繁出现的安全事件和消费者投诉，引起了国家监管部门的高度重视。

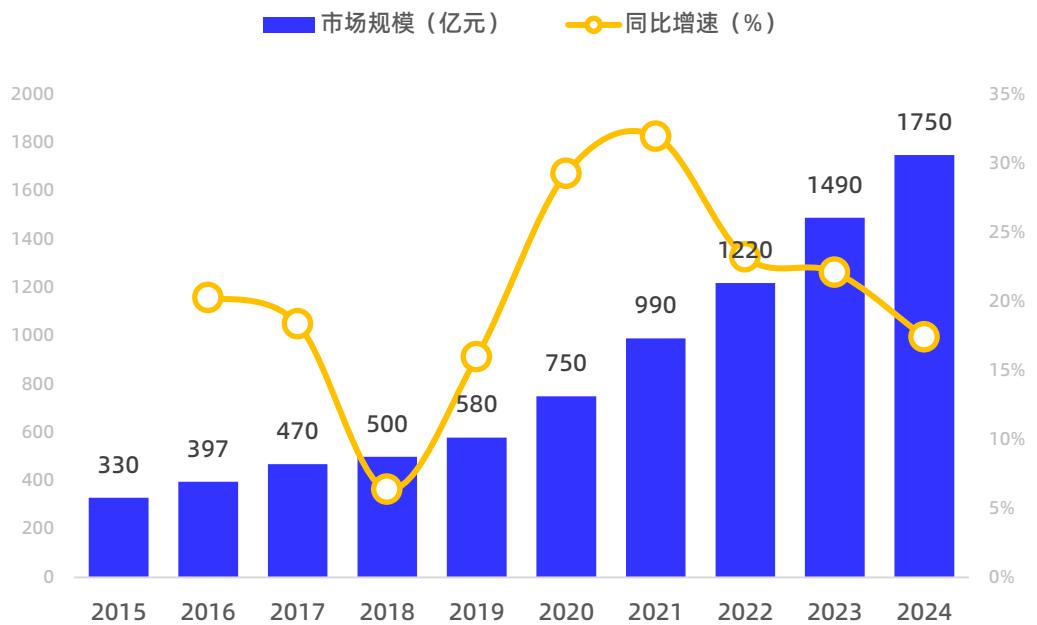
中国国家药品监督管理局发布《关于调整〈医疗器械分类目录〉部分内容的公告》。明确规定射频治疗仪、射频皮肤治疗仪类产品将按照第三类医疗器械进行管理。第三类医疗器械是国内监管等级最高的器械类别，其认证需要投入数千万资金和2-3年以上的临床试验时间，直接清退了90%以上的中小品牌和白牌。

自2024年4月1日后，合规的射频美容仪产品基本从市场上消失，行业正在等待第一批“持证上岗”的产品。而LED光疗和微电流成为当前市场绝对的主流产品，填补了射频留下的市场空白。行业壁垒（技术、合规、资金）急剧升高，市场迅速向有能力进行长期研发和投入临床的头部品牌集中。行业从营销驱动转向合规与研发驱动。

03. 轻医美教育市场，家用美容仪承接溢出及平替需求

- 随着近年来中国国内消费市场中颜值经济与悦己消费的进一步扩大，轻医美市场也逐年迅速增长。对于家用美容仪行业来说，轻医美是极好的消费市场“教育者”。轻医美的蓬勃发展，为家用美容仪市场源源不断地输送了“受过教育”的消费者。
- 家用美容仪承接了轻医美市场中理性的溢出。在经济环境变化、消费趋于理性的背景下，消费者并没有放弃抗衰的需求，而是寻求更高性价比的解决方案。家用美容仪因此成为了“轻医美消费降级”趋势下的最大赢家之一。
- 2024年4月，家用美容仪市场因“射频新规”增速骤降，而轻医美市场因为是消费刚需且合规，依然保持着14%以上的稳健增长，这预示着未来两个市场的关系将更加分化和明确。

2015-2024中国轻医美（非手术类）市场规模（亿元）



中国轻医美（非手术类）与家用美容消费价格对比

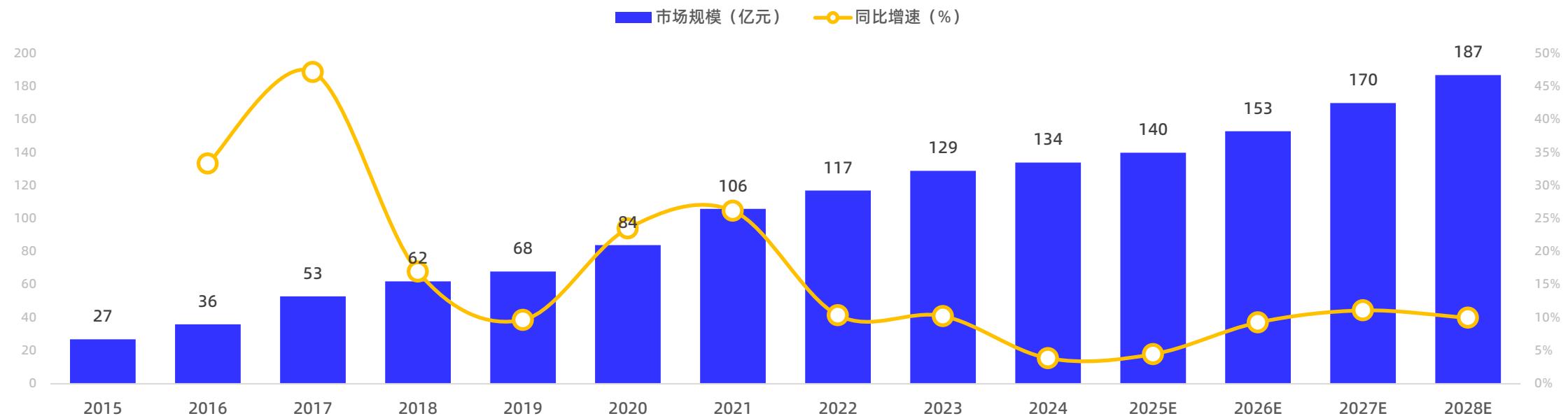


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

04. 百亿狂飙到监管阵痛，市场的十年高速增长与合规拐点

- 2015至2021年期间，在颜值经济和悦己消费的推动下，市场规模从2015年的不到30亿迅速膨胀至2021年的超100亿，年复合增长率超过25%，这一时期是资本和新品牌涌入最快的时期。
- 2022至2023年期间，一方面由于市场渗透率逐渐提高，竞争加剧，另一方面，行业乱象和“智商税”争议导致消费者趋于理性。同时，2022年3月宣布的射频新规给行业带来了巨大的不确定性，资本开始观望。
- 2024年是行业的分水岭，射频类产品作为过去几年的“抗衰”主力军，在4月1日后基本退出市场（等待合规认证），导致市场规模的增长急剧减速。2024年的增长主要依赖于第一季度的射频产品清仓和LED光疗、微电流等非监管品类的迅速补位。
- 中国家用美容市场未来将进入一个合规化的低速增长期，待2025-2026年，头部品牌投入巨资研发的合规射频产品获批上市后，市场有望迎来新一轮的增长，但届时行业的集中度将远高于现在。

2015-2028E中国家用美容仪市场规模（亿元）

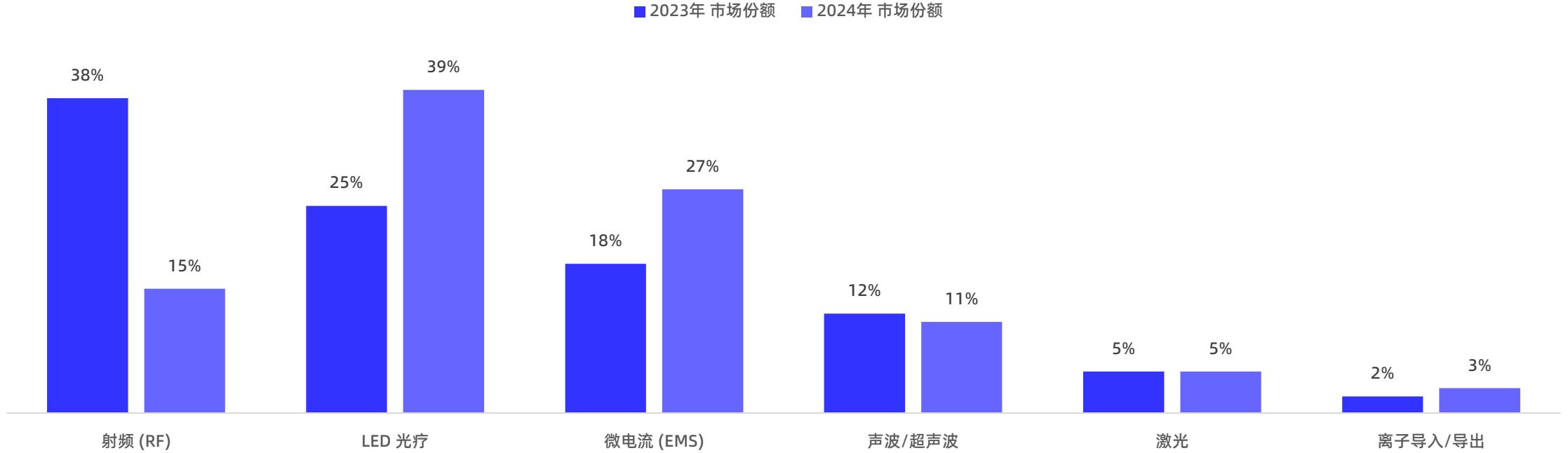


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

05. 射频类管理新规出台，市场份额出现大转移

- 2023年，中国家用美容仪市场三足鼎立的格局非常清晰，射频是无可争议的第一大品类，占据近四成市场。抗衰市场由射频、LED、微电流共同主导，三者合计占了市场总额的81%。
- 随着2024年4月1日射频类产品管理新规的实施，市场格局完全重塑，本质上是将占市场近40%份额的射频品类强行清出了市场。然而，这38%的市场份额并不会消失，因为消费者的抗衰需求依然存在。这部分需求被LED光疗和微电流这两类抗衰技术产品迅速且几乎完整地吸收了。
- 2024年全年数据来看，LED光疗的份额暴增，微电流的份额也大幅增长，两者联手填补了射频留下的空白。

2023-2024年中国家用美容仪各品类（按技术原理）市场份额变化

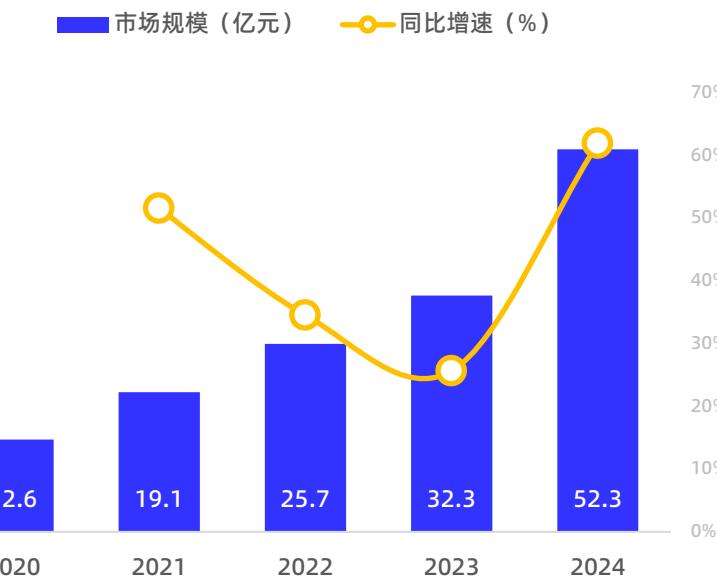


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

06. LED光疗：从“辅助品类”到“第一大品类”的飞跃

- 家用LED光疗的科学基础被称为光生物调节作用，是一种非侵入性、非热效应的光化学反应。它指的是特定波长（即特定颜色）的低能量光线，可以被皮肤细胞中的受光体（主要是线粒体）所吸收。就像植物利用阳光进行光合作用一样，皮肤细胞可以吸收特定颜色的光能。光能被吸收后，会激发线粒体产生更多的ATP，给“变懒”或“受损”的细胞充电，使其恢复活力，从而加速自我修复、促进胶原蛋白生成或抑制炎症。
- 2024年的“射频新规”是LED光疗市场爆发的决定性催化剂，当射频作为抗衰主力在2024年4月起短暂退市时，市场急需一个同样主打抗衰、客单价相近的非医疗器械产品来填补空白，而LED光疗面罩完美地承接了这一角色。
- 目前LED光疗设备的竞争，是AMIRO、Ulike、JOVS三家“巨头”的游戏。它们都拥有雄厚的资本、强大的营销能力和成熟的渠道，将LED品类的市场门槛提高到了一个新高度。

2020-2024年家用LED光疗设备市场规模（亿元）



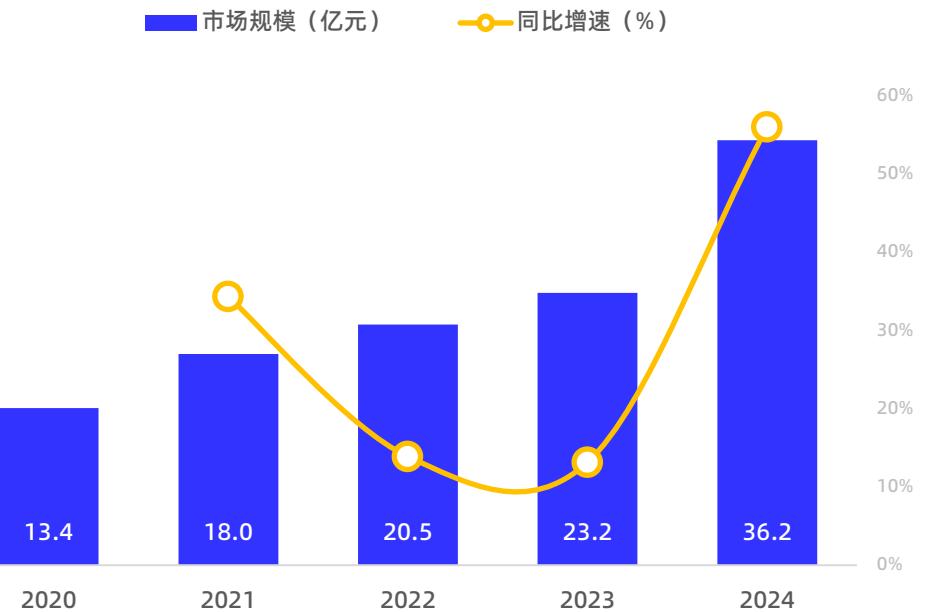
家用LED光疗设备市场主要品牌

	AMIRO (觅光)	Ulike	JOVS
市场地位	LED光疗赛道的绝对领导者	脱毛仪赛道的跨界巨头	脱毛仪赛道的另一跨界巨头
核心策略	成功地将“LED光疗面罩”从一个辅助产品，打造成了能与射频仪并列的抗衰主力。AMIRO在2024年射频缺位期间，凭借LED面罩登顶全品类第一，奠定了其统治地位。	Ulike凭借其在脱毛仪领域积累的巨大品牌势能和营销预算，在2024年强势切入LED赛道，推出“白皇后”面罩。其逻辑是向数百万脱毛仪老用户进行“抗衰”品类的交叉销售，迅速抢占市场。	与Ulike的战略如出一辙。利用脱毛仪建立的“科技护肤”品牌形象，推出LED面罩产品，同样在2024年取得了巨大成功。

07. EMS微电流：承接抗衰需求，主攻提拉紧致

- 家用微电流（EMS）全称为 Electrical Muscle Stimulation，其核心原理是模拟人体生物电，通过导电头向皮肤和皮下组织释放低强度的微安培电流。这种电流不是作用于皮肤，而是直接作用于面部肌肉，电流会迫使面部肌肉进行非自主的收缩和放松，从而带动面部肌肉去做高强度的被动锻炼，达到提拉紧致的效果。
- 与LED光疗不同，微电流（EMS）产品在中国市场不仅有专业的垂直品牌，而且已经高度功能化，成为了多功能射频仪的标配。然而在2024年射频的暂时退市，反而凸显了EMS功能的重要性。
- 家用微电流（EMS）设备市场在近五年的发展中，经历了从黄金配角到抗衰主力之一的转变。和LED一样，2024年的“射频新规”是其市场份额暴涨的决定性催化剂，它与LED一起瓜分了射频设备缺失暂时留下的巨大抗衰市场空白。

2020-2024年家用微电流（EMS）设备市场规模（亿元）



家用微电流（EMS）设备垂直专业品牌

NUFACE®

FOREO

全球EMS美容仪的代名词。标志性的青蛙头造型，主打纯粹的、专业的微电流。在中国市场，它占据了专业EMS的细分赛道，是很多资深用户和专业人士的选择。

洁面仪巨头，成功切入EMS。其“BEAR”（熊）系列，主打EMS微电流 + T-Sonic垂直透肤声波脉动，结合了自家洁面仪的专利技术，在微电流市场也占有一席之地。

08. 产业链现状：上游集中，中游重构，下游内卷

- 上游是整个产业链的基石，其技术水平决定了产品的功效上限。
- 中游是品牌定义和产品实现的环节，也是竞争最激烈、营销费用最高的环节。
- 下游是产品触达消费者的最后一公里，其特点是“快”和“贵”。
- 家用美容仪的产业链中，重营销、轻研发的传统模式正在被改变，随着中游品牌方对合规和技术的重视，上游那些能够提供合规医械级元器件、自研专利芯片的供应商，其议价能力和行业地位将显著提升。而下游渠道对抖音、小红书的依赖度极高。这意味着渠道成本（KOL/直播）居高不下，这部分成本最终会转嫁给消费者。

家用美容仪行业产业链现状

上游：技术与原料供应商

核心技术方案与元器件 (技术壁垒)

- 射频(RF)方案：抗衰类产品的核心。
- LED芯片：医用级LED灯珠，这部分供应相对集中。
- EMS/离子/超声波：这部分技术相对成熟，供应链门槛较低。

耗材与配套产品

- 导电凝胶是使用射频 (RF) 和微电流 (EMS) 的必需品。品牌方通过销售官方凝胶，可以实现“硬件+耗材”的持续性收入。

中游：品牌方与制造商

品牌方

- 它们不一定生产产品，但它们定义产品、设计产品，并投入巨额预算进行市场营销。AMIRO、极萌、Ulike等品牌是这个角色的代表。

制造商 (OEM/ODM)

- OEM (代工)：品牌方（如AMIRO）出设计图和技术规格，代工厂只负责按图生产。
- ODM (贴牌)：代工厂自己研发设计一款产品，然后推荐给多个品牌，各品牌贴上自己的Logo进行销售。这是早期市场野蛮生长和产品同质化的根源。

下游：渠道、营销与消费者

销售渠道

- 传统电商 (天猫/京东)：依然是销售的基本盘，是“搜索”和“比价”的主要场所。
- 内容电商 (抖音/小红书)：这是增长最快的渠道。抖音通过直播带货实现“即看即买”；小红书通过KOL/KOC“种草”（内容营销）完成用户心智占领，是品牌建立口碑的必争之地。

营销推广

- 家用美容仪是一个营销驱动的行业，其成本大头不是生产，而是KOL投放费和直播坑位费。品牌需要持续不断地通过KOL测评、前后对比、明星代言来维持产品热度，否则很快会被市场遗忘。

09. 产业链上游：基础原料竞争激烈，核心技术壁垒高

- 家用美容仪的上游是一个冰火两重天的结构。一方面，作为基础原料的马达、塑料、包装等供应极度成熟且竞争激烈；另一方面，决定功效的核心射频、光疗技术曾长期被少数国际供应商掌握。
- 目前影响上游（尤其是射频类）的最大单体成本因素是合规成本。根据国家药监局规定。2024年4月1日起台式/立式射频美容仪必须作为“第三类医疗器械”进行注册；手持式射频治疗仪、射频皮肤治疗仪的合规截止期已延长至2026年4月1日。需要完成“第三类医疗器械”注册的资金成本，行业估算在2000万-5000万元不等，而从启动临床到最终获批的时间周期需要2-4年。
- 中游企业（品牌方）为了让自己的产品拿证，就必须倒逼其上游的核心组件供应商也必须提供符合医疗器械标准的组件和文档，这直接清退了所有不具备医疗级研发和质控能力的上游小厂。

产业链上游核心技术组件

技术类别	核心组件	供应链特点与主要影响因素
射频 (RF)	RF芯片、电源管理IC、温控模组与算法	技术垄断与国产替代：过去，全球射频美容技术高度集中在以色列公司（如Pollogen - TriPollar母公司）。 算法黑盒：功效不只看芯片，更看温控算法。如何让能量精准作用于真皮层而不烫伤表皮，是技术核心。 自研趋势：为摆脱依赖和构建壁垒，中国头部品牌（如AMIRO）正投入巨资自研芯片和算法，这是未来竞争的关键。
LED 光疗	LED灯珠 (特定波长)	特种光源而非照明：这不是普通LED。它必须是特定且精准的波长，且能量密度 (mW/cm^2) 必须达标。这需要专业的光电技术。 供应链集中：供应商主要是专业的光电器件厂（来自韩国、美国、中国台湾及大陆），而非普通照明厂。 成本因素：高品质、高能量密度的灯珠成本高昂。一台面罩用1000颗灯珠的成本远高于100颗，这也是价格差异巨大的原因。
微电流 (EMS)	EMS控制芯片、波形算法	技术相对成熟：EMS技术（源于医疗康复）相对成熟，芯片方案的供应门槛低于射频。 算法决定体感：核心差异在于波形算法。不同波形（如方波、正弦波）和频率组合，决定了用户体验。 方案商众多：珠三角有大量成熟的EMS方案商，导致该品类入门门槛低，但高端体验差异大。
激光/IPL	激光器、脉冲光(IPL)灯管、滤光片	医疗技术下放：激光（脱毛仪）同样源于医美，核心组件（如IPL灯管、滤光片）的供应相对集中。 能量与安全平衡：关键在于能量控制和冷却系统。供应商必须提供既能保证脱毛效果（能量）又能保证安全（冷却）的模组。

10. 产业链中游：强监管模式下的重构

- 家用美容仪行业中游主要由品牌方和制造商构成，它们的关系决定了产品的形态和质量。品牌方是产业链的核心驱动者，它们负责定义产品、投入研发/整合技术、品牌营销和组织销售。制造商负责将品牌方的设计图纸和技术要求落地为实际产品，它们是“中国制造”的基石，主要集中在珠三角地区。
- 目前中国市场的家用美容仪主要包括国产新锐品牌、跨界巨头及国际经典品牌这三类。巨大多中游品牌都采用轻资产模式，只负责研发设计和品牌营销，将重资产的生产制造环节外包给制造商。
- 家用美容仪产业链中游营销驱动、流量内卷、产品快速迭代、同质化严重的主要特性，也集中体现了中国消费电子产业的痛点。

中国家用美容仪市场三大阵营

国产
新锐

AMIRO 觅光 JMOON 极萌

跨界
巨头

UIIKE JOVS®

国际
品牌

YAMAN TRI POLLAR NUFACE

产业链中游四大核心表现

表现一

营销驱动与流量内卷

表现二

强监管下的大洗牌

表现三

轻资产运营与产业集群

表现四

快速迭代与产品同质化



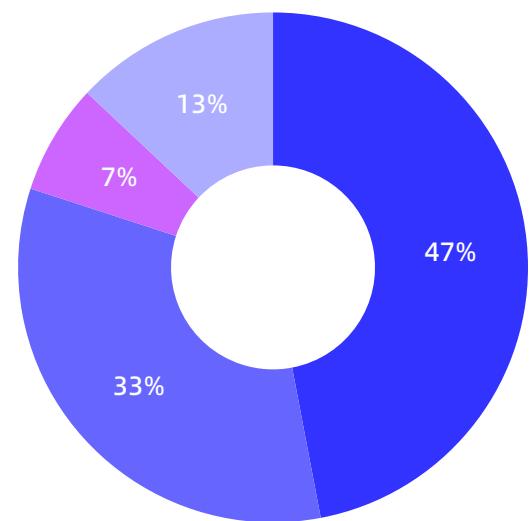
数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

11. 产业链下游：渠道高度线上化，营销极度依赖内容

- 家用美容仪是一个高度依赖线上的品类，超过85%的销售额发生在线上，线下更多是广告牌和体验中心。
- 线上渠道最大的看点在于，以抖音为代表的内容电商近年来正在疯狂抢夺以天猫/京东为代表的传统电商的份额。五年前，天猫/京东的占比可能高达80%，而现在已被抖音蚕食了近三分之一。而小红书虽然被归类到其他类别中，但是它在销售渠道中起了相当重要的作用，据嘉世咨询相关调研数据，小红书是消费者购买家用美容仪的主要“研究”渠道，它决定了消费者最终的购买品牌与渠道。
- 营销推广方面家用美容仪品牌不再依靠传统的广告媒体，而是极度依赖KOL/KOC在小红书或者抖音上发布的内容，而这些高价请来的KOL/KOC也确实打动了那些高知、高焦虑的消费者。

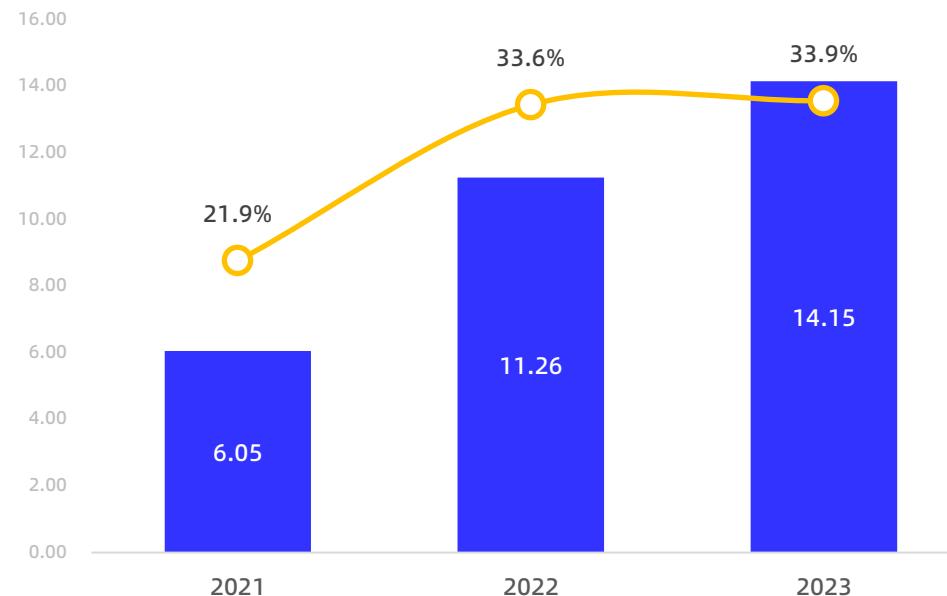
家用美容仪销售渠道分布

■ 传统货架电商（天猫，京东）
■ 其他电商（拼多多，小红书等）
■ 内容/兴趣电商（抖音）
■ 线下渠道（丝芙兰、屈臣氏、品牌专柜等）



Ulike营销费用占比

■ 销售及营销费用（亿元）
■ 占总营收百分比（%）

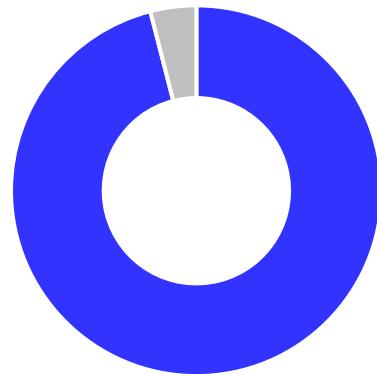


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

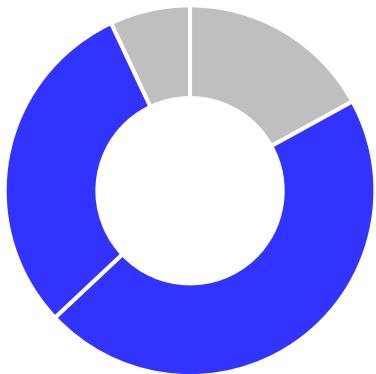
12. 消费者特征：高知、高收入、研究型

- 中国家用美容仪市场的消费者高度集中于一线与新一线城市。这些地区的消费者最早接触到轻医美和科技护肤等概念，市场教育最成熟。而城市化的快节奏和强社交压力，放大了颜值焦虑，使得抗衰老成为一种刚需。此外这些地区的平均收入水平也足以支撑高客单价的非必需品消费。
- 消费者普遍具有本科及以上学历，占比极高，此类“高知”人群拒绝盲从，不相信传统的、口号式的硬广告，且有相当高的求知欲。她们有能力、也有欲望在购买前去“做功课”。她们会主动去研究“射频的原理”、“LED红光的波长”、“EMS微电流的作用”，试图从科学原理上说服自己。

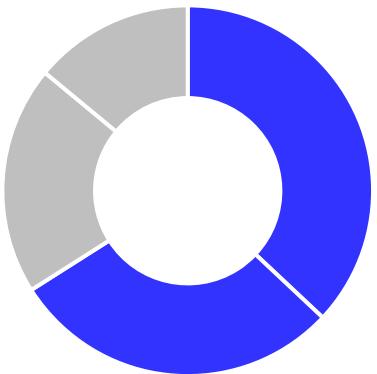
中国市场家用美容仪消费者特征



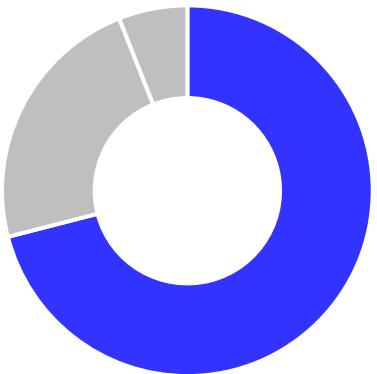
女性
96%



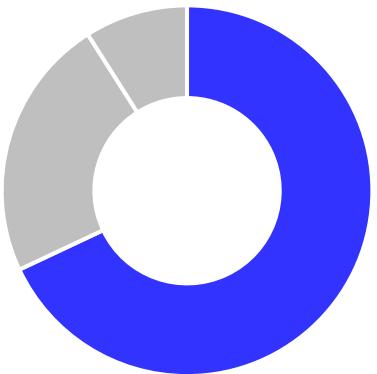
25-45岁
76%



一线及新一线
66%



本科及以上
71%



1万元以上
68%

13. 家用美容仪行业未来发展的机遇

强监管后的“合规红利”与品牌集中

01

这既是最大的挑战，也是最大的机遇。2026年4月1日“射频三类医疗器械”新规的执行，将成为一个高效的市场过滤器。淘汰90%以上缺乏研发能力的白牌和中小投机者。对于有能力、有决心投入数千万资金和数年时间去完成合规的头部品牌，它们将合法地瓜分被清退者留下的巨大市场空白。合规后的产品将彻底重建消费者信任，使行业从营销驱动转向合规与技术驱动，享受高端化的合规红利。

消费心智成熟与下沉市场的渗透

03

中国市场高知、高收入、高焦虑的消费者本身就是最大的机遇。消费者已被市场（包括轻医美）教育得非常成熟，她们是研究型买家，认可科技护肤的理念。核心用户的需求远未被满足，她们在抗衰焦虑驱动下，会持续复购、迭代新产品。目前市场60%以上集中在一二线城市，随着三四线城市居民收入的提升和社交媒体内容的渗透，这部分市场还是蓝海，存在巨大的首次购买渗透空间。

技术路线多元化与研发纵深

02

“射频新规”的压力，意外地催生了技术创新的百花齐放，品牌方被迫摆脱了过去唯射频论的单一路径，开始构建多元化的技术组合。不同的技术组合将对应更细分的抗衰场景，市场将被进一步做大。而品牌方必须真正深入上游，去自研芯片、算法和光学系统，以在不同技术路线上建立差异化壁垒。

产业链优势下的品牌出海

04

在内卷到极致的中国市场打赢的品牌，已经具备了全球竞争力。中国拥有全球最高效、最成熟的消费电子供应链。同时，中国品牌已在内容电商的残酷竞争中，锤炼出了全球领先的数字营销能力。下一步则是从“中国制造”走向“中国品牌”。凭借高效供应链+医疗级合规+社交媒体营销，中国品牌有能力出海去挑战欧美、日韩、东南亚市场，与各大国际品牌在全球舞台上竞争。

14. 家用美容仪行业未来发展的挑战

合规“三类器械”的生死大考

01

这是悬在所有品牌头顶的“达摩克利斯之剑”，也是最迫切、最昂贵的挑战。完成全套临床前研究和大规模人体临床试验，行业估算的单个产品（SKU）花费高达2000万至5000万人民币，整个临床和注册周期长达2至4年，且充满不确定性。迫使行业从快时尚的消费电子模式，强行转变为慢医疗的医疗科技模式。对于头部品牌这不是选择，而是一场必须赢下的生死战。

功效的陷阱与信任赤字

03

这是消费者对品牌方的终极拷问，消费者最关心的问题是：“你这个卖5000块的，到底有没有用？”而合规不等于高效，只是证明了产品的安全性和有效性底线，如果产品效果提升不明显，将引发更巨大的信任危机。“三类器械”新规只针对射频，而其他产品仍然属于小家电范畴，依然无法在法律层面宣称医疗功效。如何科学、透明、合规地向研究型消费者证明自己的功效，是信任重建的关键。

营销成瘾，KOL反噬利润

02

这是行业野蛮生长留下的最大后遗症，行业极度依赖内容营销。正如Ulike招股书数据，其营销费用占比高达营收的30%以上，这笔钱本质上是付给KOL和平台的高昂的“流量税”。品牌的利润被营销严重侵蚀，导致没有足够的资金投入合规和真研发。消费者正变得越来越精明，她们开始厌倦同质化的测评广告，营销的边际效应正在急速递减。品牌陷入不投KOL，马上就死；继续投KOL，慢性失血的恶性循环。如何摆脱这种困局，是所有品牌的头号运营难题。

创新困局与硬核研发的缺失

04

这是决定行业能走多远的根本挑战。现阶段行业的创新长期停留在营销创新和外观创新，而市场的主流技术依然都是存在了几十年的成熟技术，行业缺乏颠覆性的“0到1”创新。大多数品牌的研究只是功能堆砌，这种功能内卷不是真正的技术突破，很快会触达天花板。如果品牌只是为了合规而研发，而不是为了突破而研发，那么行业在3-5年后将再次陷入新一轮的高端同质化，无法建立长期的核心竞争力。

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

