

美容仪器 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“消费者不再将美容仪器仅视为家用版的皮肤护理或医美。如今，她们希望美容仪器能与护肤产品配套使用，构成一套全面的皮肤问题解决方案。她们非常信任美容仪器的权威认证和专业性，积极尝试先进技术和美容创新。预计在这一市场中，美容仪器、护肤产品和技术之间将进一步深入合作，提供更明显、更立竿见影的效果。”
- 尹显力，初级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 美容仪器与护肤品携手共进
- 打造值得信赖的品牌
- 搭医美的“顺风车”

2017-2019年，中国美容仪器市场迅速增长，市场销售额逼近100亿元人民币。但相比于中国的面部护肤品市场，美容仪器市场规模仍相对较小。女性热衷于不断升级的美容科技，关注美容仪器和护肤品的配套使用，因此，中国美容仪器市场预计将迎来持续高速增长。

未来机会属于那些能够依靠技术打造卓越使用体验和护肤功效，从而持续吸引消费者的品牌，以及那些能够塑造专业、值得信赖形象的品牌。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

美容仪器 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

细分定义

不包括

人群细分定义（按个人月收入区分）

综述

市场与竞争

市场高速增长，逼近100亿元人民币

数据1: 美容仪器市场及各个细分市场的销售额和年均复合增长率，2017-2019年

品牌争奇斗艳抢夺消费者眼球

创新主要集中于提升使用率

消费者

超过一半女性受访者在家庭使用过美容仪器

48%的受访女性过去6个月没有使用过美容仪器。但是，在使用过美容仪器的女性中，洁面仪和脸部蒸汽仪仍然人气最旺。

在不同的年龄组中，25-29岁的受访者是积极采用更多种美容仪器的消费者群体，包括应用了射频、激光和光疗等尖端科技的仪器。尽管这些高阶品类尚未均匀渗透到各个年龄层，但它们在各级城市的渗透率已经近似。这意味着低线城市对美容仪器热情很高，也提示品牌要拓展渠道、拓宽传播面。

数据2: 过去6个月中在家使用过的美容仪器，2019年7月

每周使用美容仪器是常态

数据3: 各美容仪器的使用频率，2019年7月

提拉紧致和抗衰老吸引过半消费者

数据4: 使用美容仪器时追求的功效，2019年7月

初用美容仪器时，实用功能大于情感价值

数据5: 使用美容仪器的原因，2019年7月

信任权威和科技

数据6: 品牌选择因素，2019年7月

美容院和医美手术的替代之选

数据7: 对美容仪器与美容院的态度（按产品使用情况区分），2019年7月

我们的观点

议题与洞察

美容仪器与护肤品携手共进

现状

启示

数据8: 和热销护肤品配套的美容仪器产品示例，中国，2019年

打造值得信赖的品牌

现状

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

美容仪器 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

启示

搭医美的“顺风车”

现状

启示

数据9: 品牌利用医美术语进行沟通的示例，中国，2019年

数据10: 更高能量密度的美容仪器示例，中国，2019年

市场与竞争——您所需要了解的

百亿市场，前景光明

消费者基础扩张和采用新技术是增长驱动力

紧致提升细分市场成焦点

品牌致力于吸引注意力和试用

创新令仪器使用起来更智能、更安全、更高效、更有针对性

市场规模

市场高速增长，逼近100亿元人民币

市场增长动力

技术进步促使市场繁荣

和护肤产品配套以最大化效果

利用渠道说服消费者并提升销售

价格区间扩张

各个品牌百花齐放

数据11: DOCO洁面仪和美图Spa，中国，2019年

市场细分

6大细分市场

数据12: 美容仪器市场及各个细分市场的销售额和年均复合增长率，2017-2019年

数据13: 各细分市场占美容仪器市场销售份额，2017-2019年

消费者热情推动清洁净透细分品类

数据14: 清洁净透美容仪器示例，中国，2019年

紧致提升细分品类是护肤品“好帮手”

数据15: 各种价位的国产紧致提升美容仪器，中国，2019年

抗衰老细分品类迎来更多平价品牌但仍由贵价品牌主导

数据16: 抗衰老美容仪器示例，中国，2019年

补水保湿细分品类因升级机会有限而落后

数据17: 各种设计的便携式喷雾仪，中国，2019年

皮肤护理细分品类被看作专业服务的替代选择

数据18: 激光美容仪示例，中国，2019年

竞争策略

靠KOL卖货

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

美容仪器 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据19: 和KOL联名案例，中国，2019年

添加趣味元素以吸引年轻消费者

数据20: NuFace与小刘鸭联名，中国，2019年

与美容服务合作推动试用

数据21: 易科美和妞娃上门激光服务，中国，2019年

数据22: 易科美和妞娃试用，中国，2019年

针对特殊皮肤问题的仪器

数据23: 雅萌11T沟通对油性皮肤和痘痘肌的功效，中国，2019年

品牌拓展以助推“内在美”

数据24: 黎珪胶原蛋白饮品，中国，2019年

谁在创新？

当前市场技术总览

数据25: 美容仪器常用的技术，2019年

技术创新提供不同功效

数据26: 蒲莱博等离子美容仪G4+，中国，2019年

AI辅助个性化和电子美容日记

数据27: 射频仪器使用AI诊断的示例，中国，2019年

增强护肤品中特定成分的效果

数据28: 针对特定成分的美容仪器示例，中国，2018年

提升特定美容流程的效果

数据29: 针对特定美容流程的美容仪器示例，中国和韩国，2018-2019年

用创新保证安全

数据30: 增强安全性的美容仪器示例，中国，2019年

消费者——您所需要了解的

低线城市消费者也对高阶仪器充满热情

大多数美容仪器每周使用一次

美容仪器与护肤品配套

理性的熟龄消费者要求证明

选择品牌时权威认证和科技是重点

偏好美容仪器超过美容院和医美手术

产品使用情况

基础需求仍然难以绕过

数据31: 过去6个月中在家使用过的美容仪器，2019年7月

25-29岁的消费者是最活跃的群体

数据32: 过去6个月中在家使用过的美容仪器种类（按年龄区分），2019年7月

数据33: 过去6个月中在家使用过的美容仪器（按年龄区分），2019年7月

低线城市高端美容仪器的热情显眼

数据34: 过去6个月中在家使用过的美容仪器（按城市线级区分），2019年7月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

美容仪器 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

使用频率

四分之一女性几乎每天使用眼部护理仪

数据35: 各美容仪器的使用频率, 2019年7月

光疗美容仪和家用激光美容仪空置率高

高收入者买得更多、用得更多

数据36: 过去6个月中在家使用过的美容仪器种类(按个人月收入区分), 2019年7月

数据37: 部分美容仪器的使用频率(按个人月收入区分), 2019年7月

数据38: 贝立凯N1美颜仪, 中国, 2019年

追求的功效

超过半数追求紧致提升

数据39: 使用美容仪器时追求的功效, 2019年7月

为熟龄女性提供仪器与护肤品结合的流程

数据40: 使用美容仪器时追求的功效(按年龄区分), 2019年7月

改变抗衰老宣称以俘获年轻女性

使用美容仪器的原因

超过一半的使用开始于和护肤品搭配

数据41: 使用美容仪器的原因, 2019年7月

年轻消费者被朋友、家人和KOL种草

数据42: 使用美容仪器的原因(按年龄区分), 2019年7月

向熟龄女性证明效果

品牌选择因素

专业性最受追捧

数据43: 品牌选择因素, 2019年7月

性价比对所有消费者都很重要

数据44: 品牌选择因素——“性价比高”(按部分人口统计特征区分), 2019年7月

线下分销对低线城市很重要

数据45: 品牌选择因素——“有线下实体店”(按城市线级区分), 2019年7月

25-29岁女性谨慎筛选值得信赖的品牌

数据46: 品牌选择因素(按年龄区分), 2019年7月

通过皮肤测试以吸引年轻消费者

对美容仪器的态度

美容仪器剑指美容院和医美手术

数据47: 对美容仪器与美容院的态度(按产品使用情况区分), 2019年7月

年轻消费者担心副作用

数据48: 对长期使用美容仪器与副作用的态度(按产品使用情况区分), 2019年7月

数据49: 对副作用的态度——“长期使用美容仪器可能对皮肤有副作用”(按年龄和产品使用情况区分), 2019年7月

熟龄女性勇于冒险

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

美容仪器 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据50: 对创新的态度（按年龄和城市线级区分），2019年7月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群要求美容仪修复皮肤

数据51: 英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群（作为基准）追求的美容仪器功效的差异，2019年7月

英敏特城市精英人群更在意功能

数据52: 英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群（作为基准）使用美容仪器的原因的差异，2019年7月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com