

全球个人护理电器 市场深度洞察

- 行业与地区机会解读 -

品类覆盖

头发护理

吹风机



头发造型
(直发/卷发)



头皮护理 (按摩/生发等)



身体护理

电动剃须/毛



激光脱毛仪



身体按摩器



口腔护理

电动牙刷



冲牙器



洁牙器



面部护理

面部清洁仪



面部美容仪



个人护理电器 全球市场概览

 Meetsocial Group

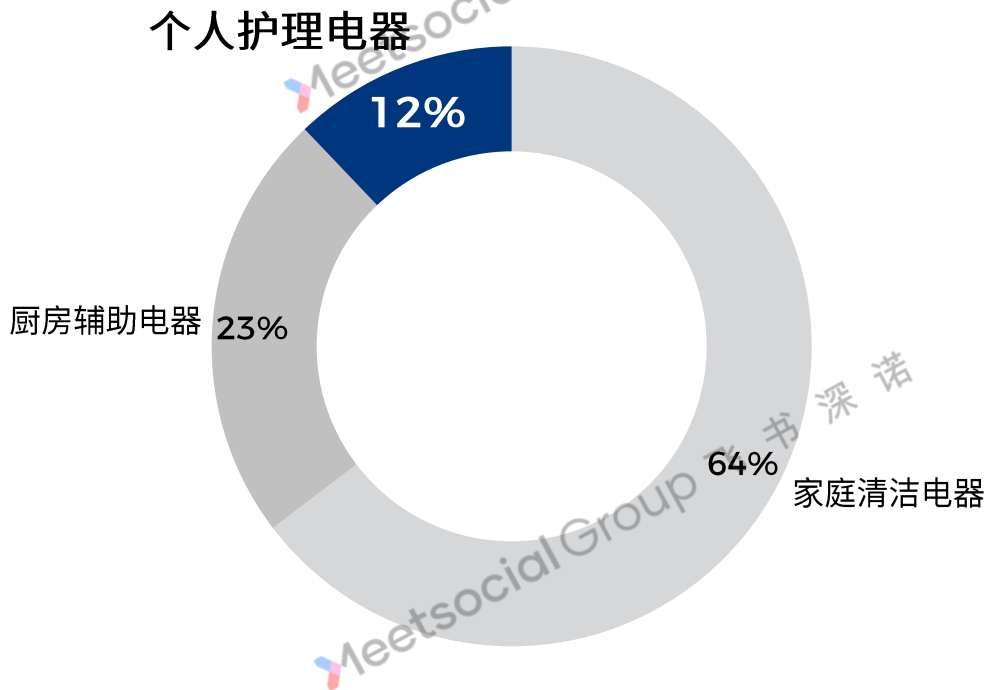


小家电行业总览

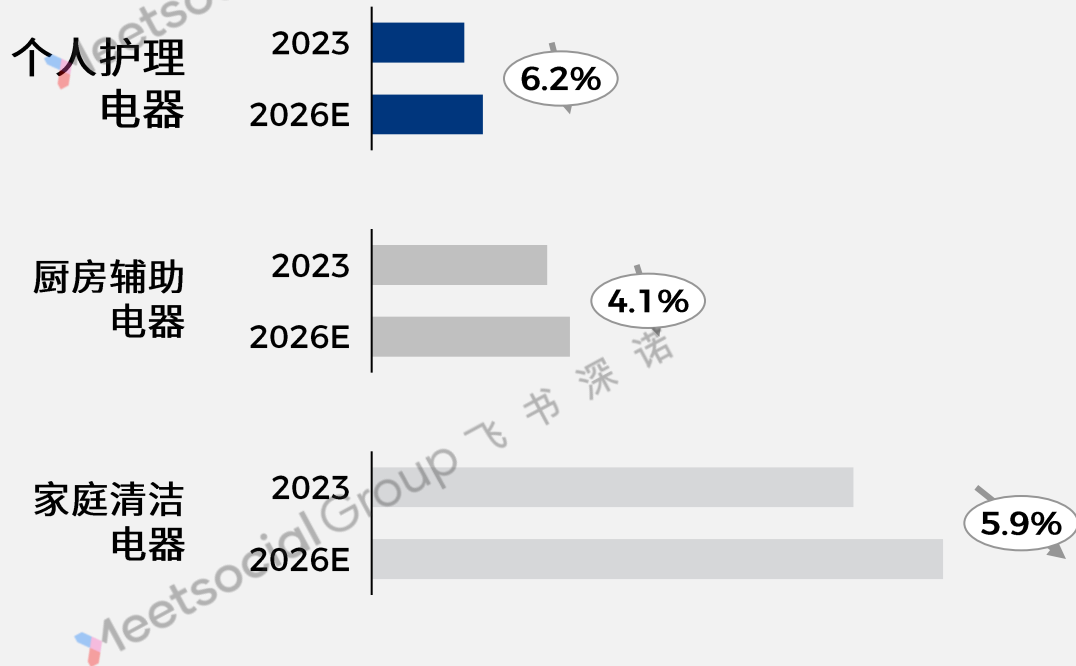
个人护理电器占比最小，但未来数年间成长性最高

小家电市场中，家清类电器是体量最大的品类，个人护理电器体量较小。生活水平的提高让消费者变得更愿意为个人的精致生活进行消费，个人护理仪器处于发展的有利时期，预计未来的市场增速将超越其他小家电。

全球小家电类目占比
(2023年, 全球零售额计)



全球小家电类目规模与增长对标
(2023-2026 复合增长率, 亿美元)



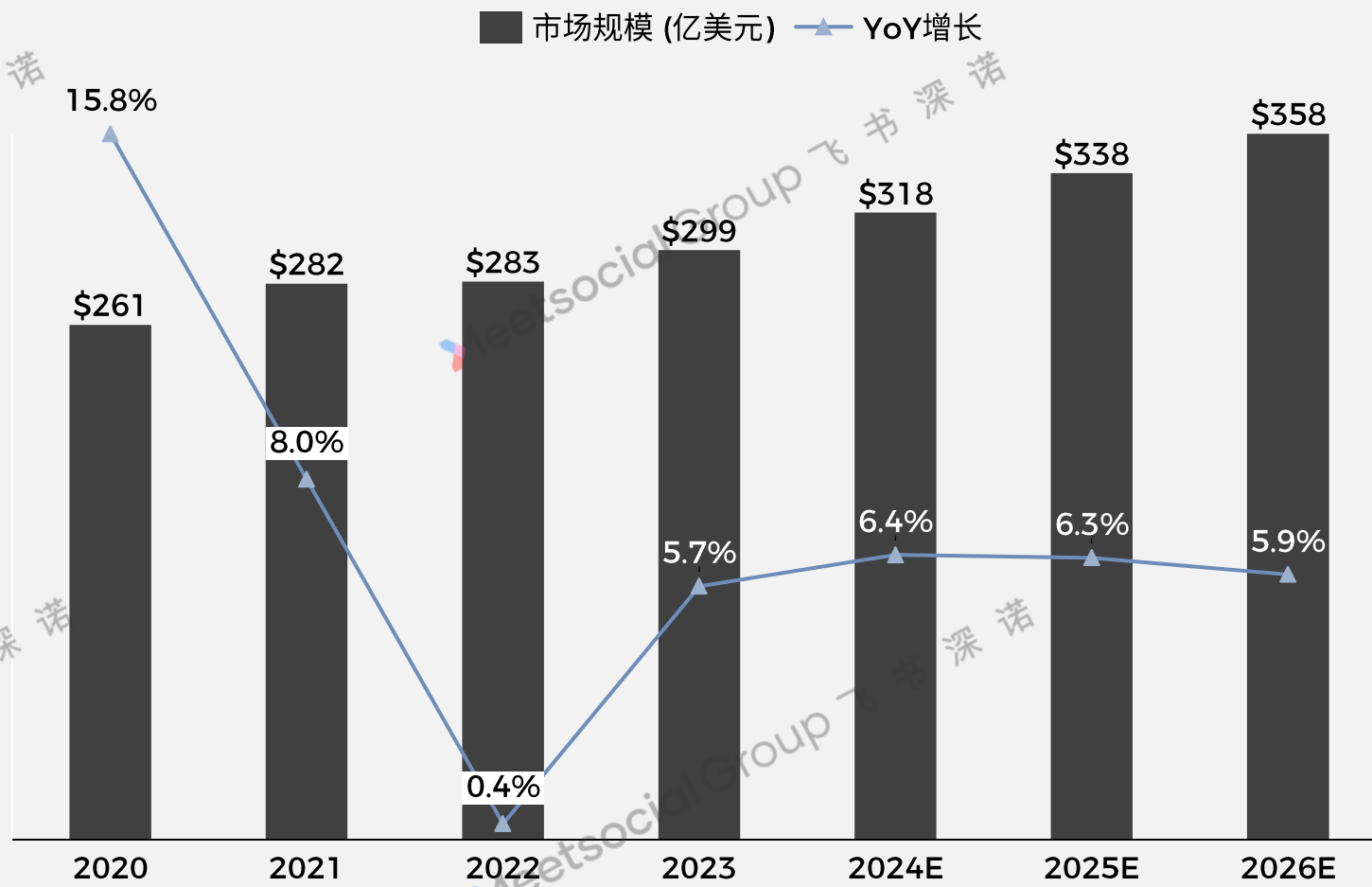
全球市场概况

市场趋于稳定，未来稳步增长

近年来，个人护理电器市场的增长出现小幅波动。但随着全球商业环境逐渐恢复稳定，整体市场也将迎来更稳定的成长环境。

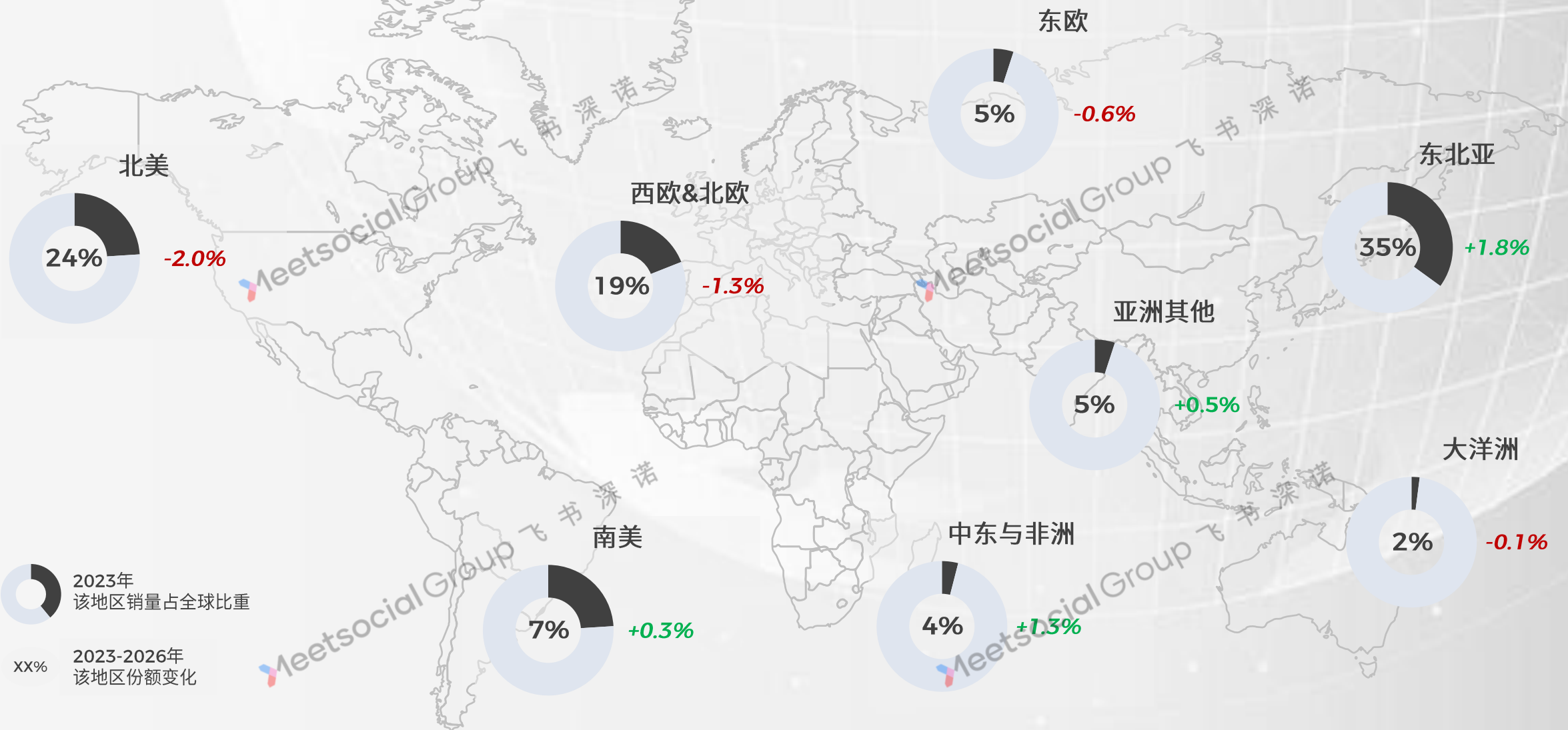
消费者对于精致外表的需求、电商赋能下的产品渗透提升等都将在未来数年间对个人护理电器的增长带来利好。整体市场有望持续增长，预计到2026年的整体市场规模突破350亿美元大关。

全球个人护理电器市场规模与增长



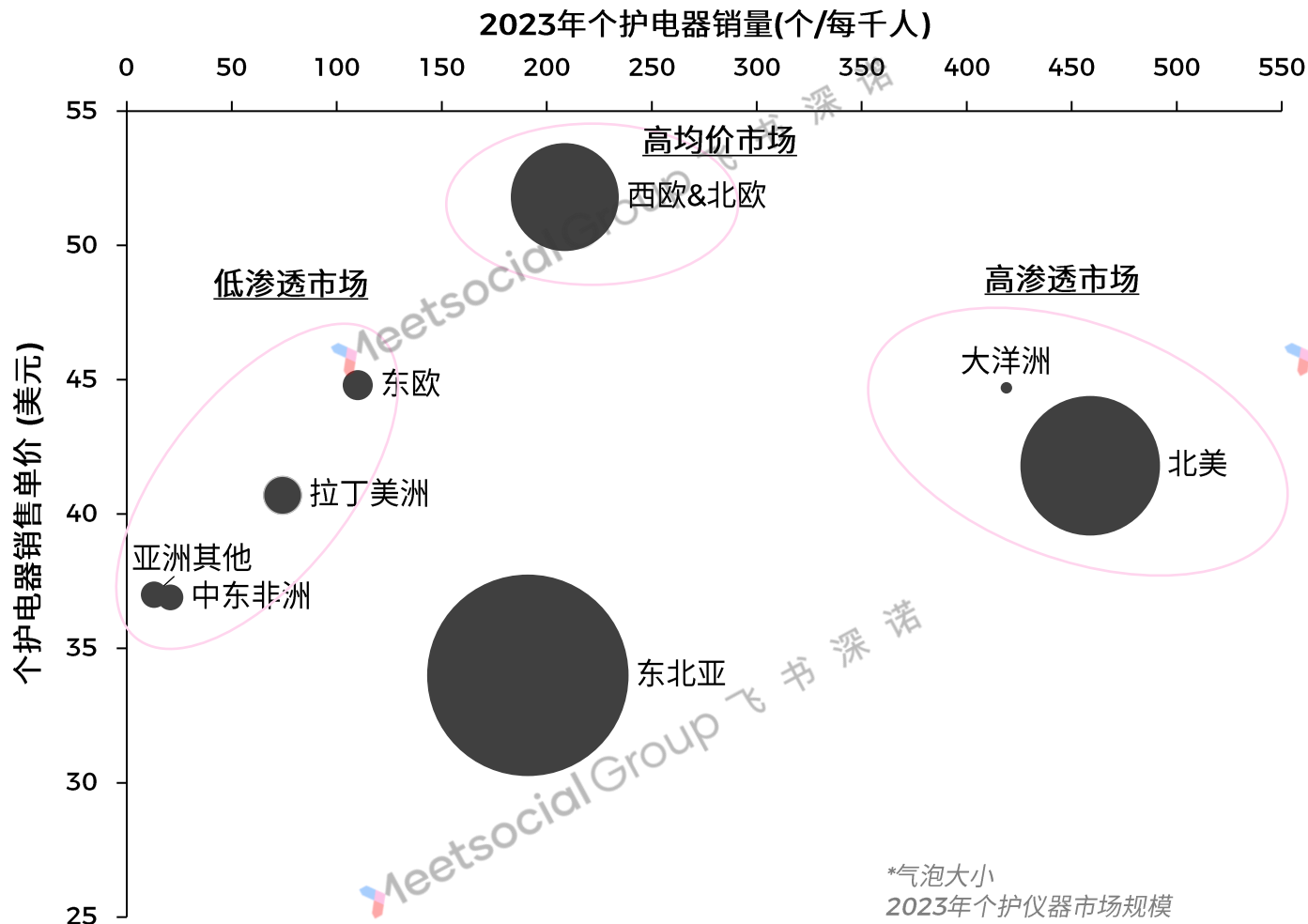
全球市场区域分布

东北亚地区市场最大，北美、西欧次之；中东非洲、南美地区成长性较好，但规模有限



全球市场区域机会

全球个人护理电器市场规模与增长



高渗透市场

北美 & 大洋洲

- 北美、大洋洲都是个护电器高渗透地区
- 北美市场集中了主要的品牌，供给充足，能长期开发并激活消费端的潜力
- 大洋洲的高渗透主要源于当地个人护理服务市场的价格过高，消费者倾向于购买相关电器自己DIY

高均价市场

西欧 & 北欧

- 产品迭代相对偏慢，对电器的复购频率更低
- 更愿意为有品牌价值、高质量的产品支付溢价

低渗透市场

东欧 & 拉美 & MENA & 亚洲其他

- 整体消费力偏低，消费者对“精致生活”付费意愿不高
- 个人护理电器的普及与消费者教育尚处于低位，需要低价位产品来推动渗透

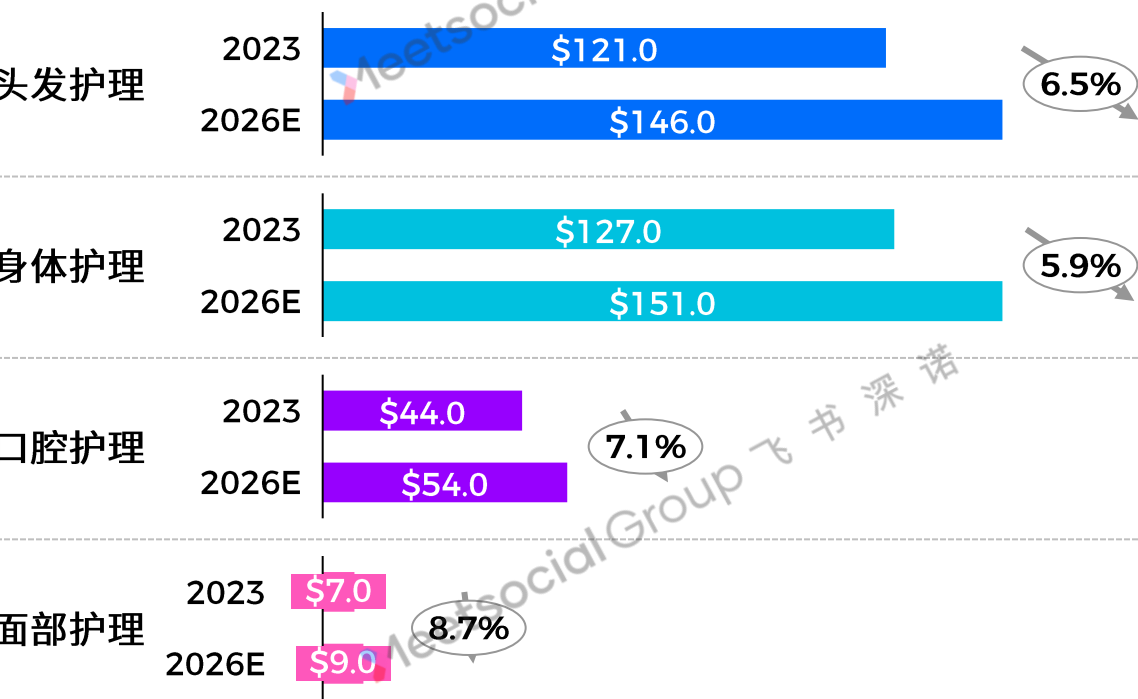
个人护理电器细分品类分布

电吹风、电动剃须刀等产品在全球大部分市场中都已高度成熟，造就了百亿级的零售市场；而头部按摩仪、激光脱毛仪等相对较新的产品形态为市场增长注入一定的活力

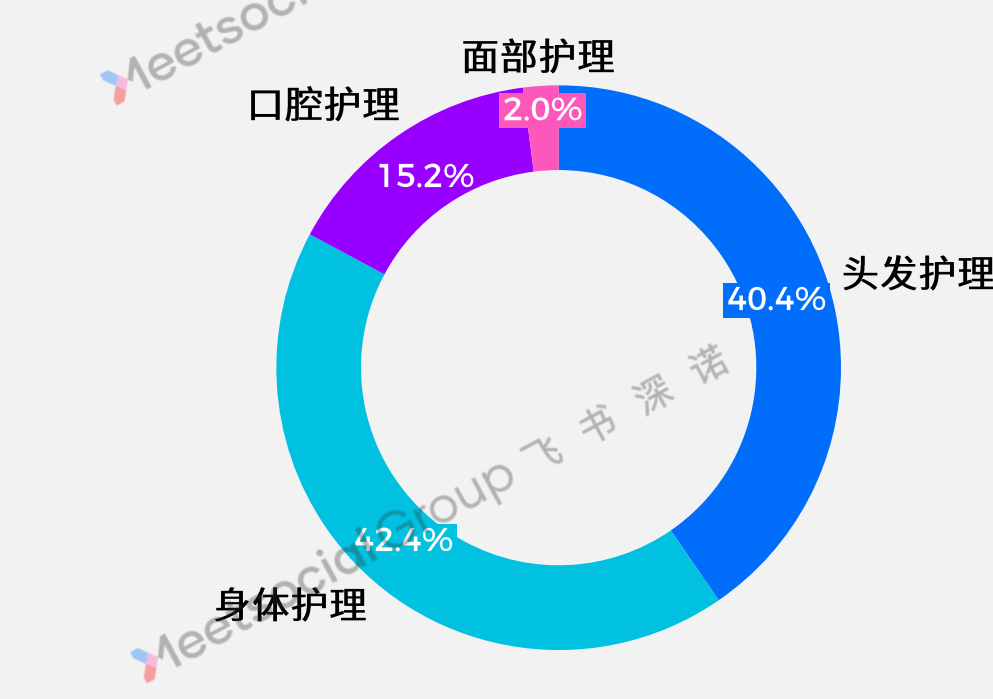
口腔健康意识正在推动相关产品在更多市场、更大的人群中普及，为口腔护理电器带来了增长红利

面部清洁、美容等仪器的普及度相对偏低，受限于并不广泛存在的容貌焦虑，品类潜在的消费者有限，成长空间不大

全球个人护理电器细分类目规模与增长对标
(市场规模: 亿美元, 2023-2026 复合增长率)



全球个人护理电器细分类目占比
(2023年, 全球零售额计)



头发护理电器 市场机会挖掘

 Meetsocial Group



品类结构拆解

头发护理电器形态多；吹风造型类占主流，护理类正崛起

吹风造型类产品

精致护理类产品

电吹风

- 普及度最高的头发护理电器，在主流消费市场有很高的渗透
- 产品价格带分布较广，经济型产品与高端产品差异明显
- 产品基本形态成熟，迭代方向集中于对于使用体验的优化

卷发棒/梳

- 用户对于产品造型效果的诉求随着时尚流行趋势保持高频的迭代
- 使用体验的优化同样是产品创新的重点方向
- 市场活跃度较高，不少新品牌脱颖而出

直发夹/梳

- 市场活跃度高，不少新品牌涌入市场
- 产品形态推陈出新

理发推

头皮按摩仪

- 产品普及度不高，仅面向对精致生活有诉求的消费
- 类目下的品牌与主流头发护理产品重合度低

生发仪/激光生发帽

- 产品专业性强，多由垂类品牌供给

头皮精华导入仪

- 新兴产品形态

头皮检测仪





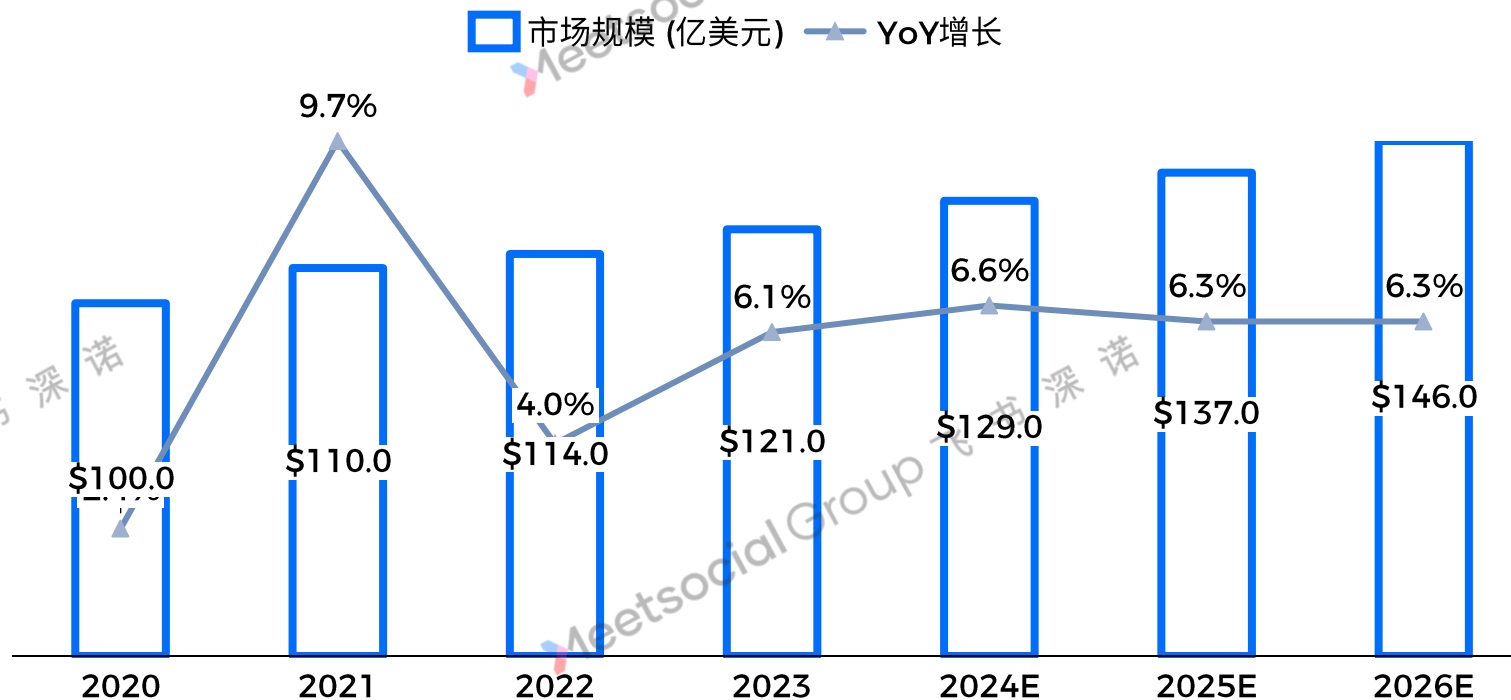
品类市场概况

头发护理大品类将保持良性的成长态势

头发护理大行业下涌现了不少“精细化”的新产品形态，如头皮精华导入仪、直发梳等。此外，主流产品形态的品牌也在不断迭代产品的功能与使用体感，吸引了更多人群加入到使用仪器对头发与头皮进行护理的行列中。

产品使用场景在成熟市场中的延展叠加新兴消费市场中的渗透机会，品类蕴藏着巨大的发展潜力，到2026年规模有望突破140亿元。

全球头发护理电器市场规模与增长





地区市场分布

东北亚市场体量较大，欧美地区其次；南美地区市场容量可观

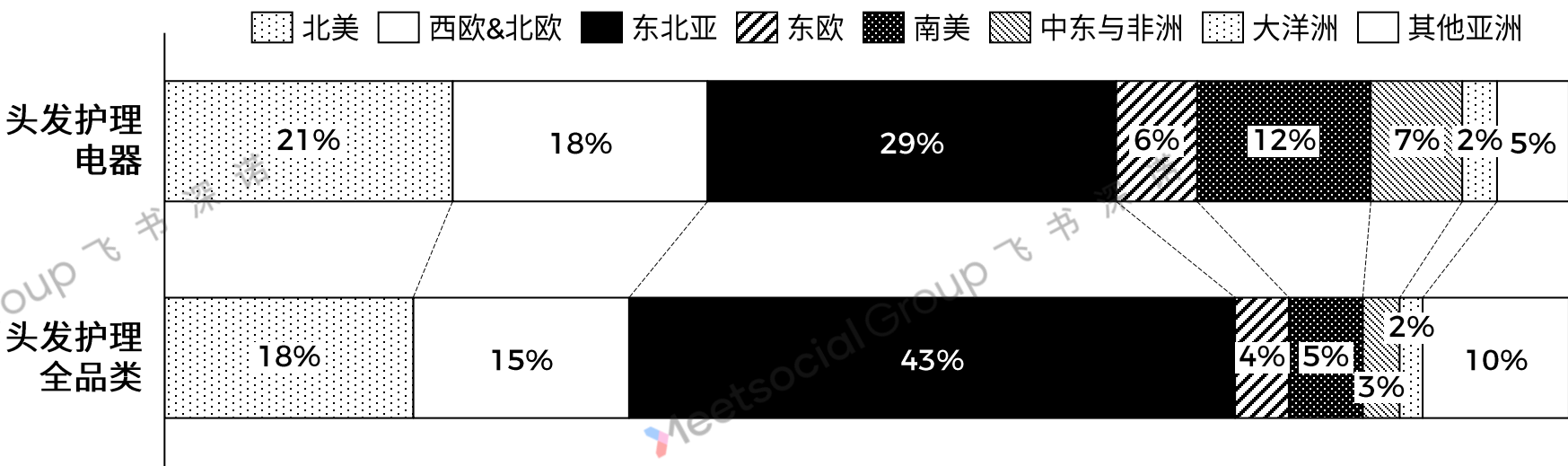


欧美市场：消费习惯相对成熟，对头发护理产品的选择更为多元，不仅关注通过洗护产品进行日常护理，也颇为重视后续对头发的造型打造

中日韩市场：消费者对于头皮与头发的日常护理有很高的预算与消费意愿，尤其是在洗护产品上。对于造型类与护理类的电器，同样有非常高的消费需求，但激烈的市场竞争消除了电器类产品在当地市场上的过度溢价空间

南美市场：从数据来看，南美的头发护理电器领域在全球市场上占据了一定的重要性，可见当地的消费者对于造型、护理等电器的旺盛需求

各地区市场对全球市场的贡献率 (头发护理电器 vs 头发护理相关的所有品类)





地区品牌竞争格局

欧美市场的品牌集中度高于其他地区；除北美外，各地区均无明显领导性品牌

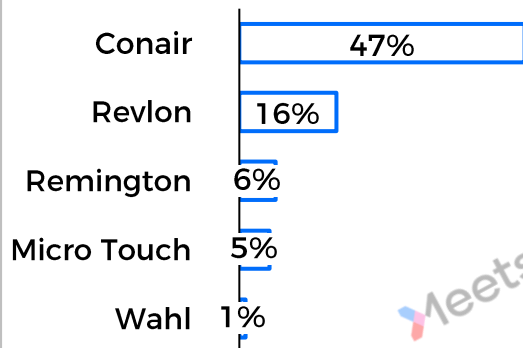
北美

- 市场集中度高，格局稳定，新品牌拓展存在不小的难度
- 本土品牌Conair占据市场近一半的份额，有很强的市场统治力

➤ Top5品牌总份额变化

74.1% in 2023 vs **74.3%** in 2020

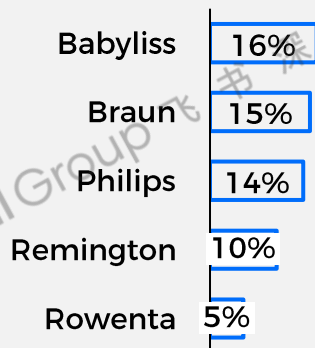
➤ Top5品牌市占



西欧&北欧

- 市场集中度较高，头部品牌势均力敌，份额相当，并没出现明显具有统治力的品牌
- 近年来头部品牌对市场的统治力度略有下滑

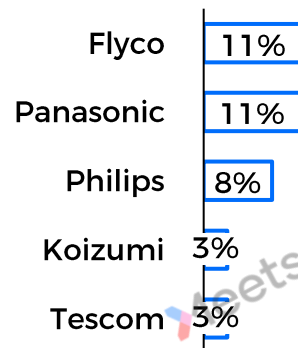
60% in 2023 vs **61%** in 2020



东北亚

- 市场竞争激烈，头部品牌对市场的占有非常有限
- 基本以本土品牌为主

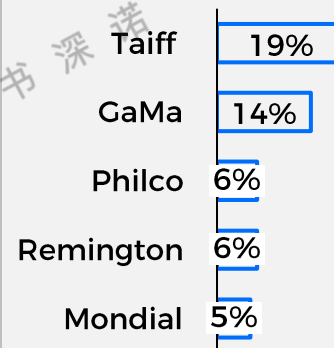
35% in 2023 vs **34%** in 2020



南美

- 市场集中度中等，且市场上并没有强势的本土品牌
- 整体竞争态势对新品牌进入相对友好

48% in 2023 vs **47%** in 2020



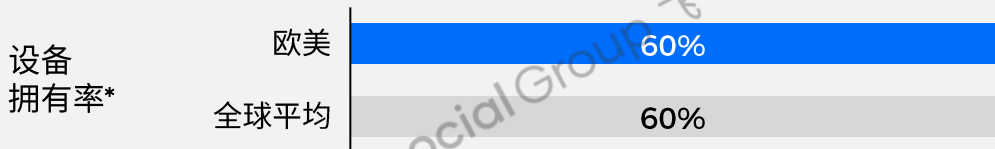


地区市场机会

北美、西欧等稳定市场



核心品类
吹风机



对于主流消费市场而言，电吹风是渗透率基本见顶的品类，尤其是在欧美地区这样的消费市场中。在存量竞争的状态下，各品牌竞争的焦点在于如何用更“好用”的产品把握住、甚至是主动激活消费者对于吹风机的换机迭代。

【黑科技】是近两年在欧美市场市场较为普遍的产品迭代方向。不少品牌每年都会对核心产品进行迭代，刺激消费者的尝试欲望。而这些自带黑科技的产品通常也为品牌带来额外的“价值加成”。



HD15
2023年上市

HD16
2024年上市

售价提升 20%

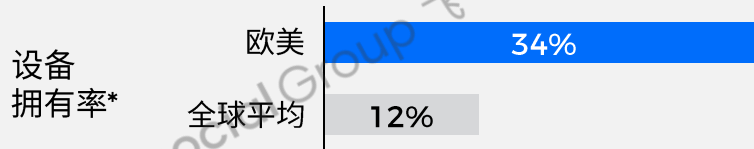
黑科技升级

- Nural™传感系统：恒温保护头皮
- 专利V9数码马达：输出顺滑气流，减少头发静电

dyson



高渗透品类
造型电器 (卷发棒、直板夹等)



从渗透来看，欧美市场对于头发造型工具的诉求远高于全球平均水平，是一个容量相当大的市场。相对的，品类市场的高度成熟也对类目内品牌的发展提出了更高的要求。

有容量且有竞争的背景下，类目下的品牌愈发重视通过讲述引人入胜的品牌故事与价值叙事来塑造独特的差异化优势，形成独特的品牌记忆点与定位。

➤ 代表性品牌的定位塑造

创新科技
dyson

实惠可靠
laifen

专业品质
ghd
good hair day



地区市场机会

东北亚市场的拓展机会



核心品类
头发造型产品

在中日韩市场上，头发造型产品在有需求的消费者中已经有较高的普及度。目前，品牌们都在致力于满足更细致的使用场景与产品需求。

除了在家中进行头发造型之外，不少东亚爱美消费者也会在办公室、旅途中对发型进行轻微修正。极致轻量化与支持随时随地的便利使用的造型产品是近两年市场关注的焦点。

➤ 以日本AMAZON为例

2024年5-7月热门搜索的头发造型产品 (搜索词同比增长)

无绳卷发棒
+40%

便携式
+29%

迷你款
+15%

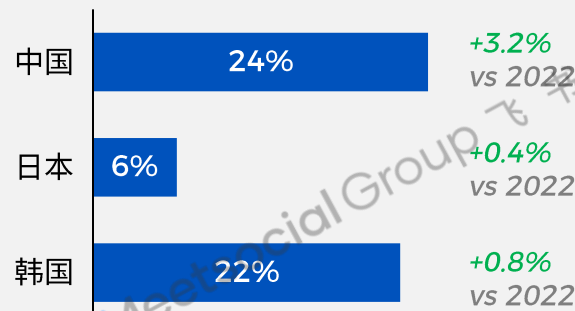


潜力品类
护理类产品

工作与生活的压力下，东亚消费者的头皮健康深受困扰。头皮SPA，脱发治疗中心等机构日渐昌盛。

在日常生活中，消费者也开始关注“力所能及”的头皮健康护理，洗后的专业级的家庭化已经成为大城市年轻人的生活风尚。市面上已经有一些敏锐的品牌开始针对性地推出头皮护理仪器，推动消费升级。

2023年东北亚头皮类产品使用率*



电动清洁按摩



电动头皮导入



升级



头皮清洁工具



头皮精华导入工具

地区市场机会

南美机会市场



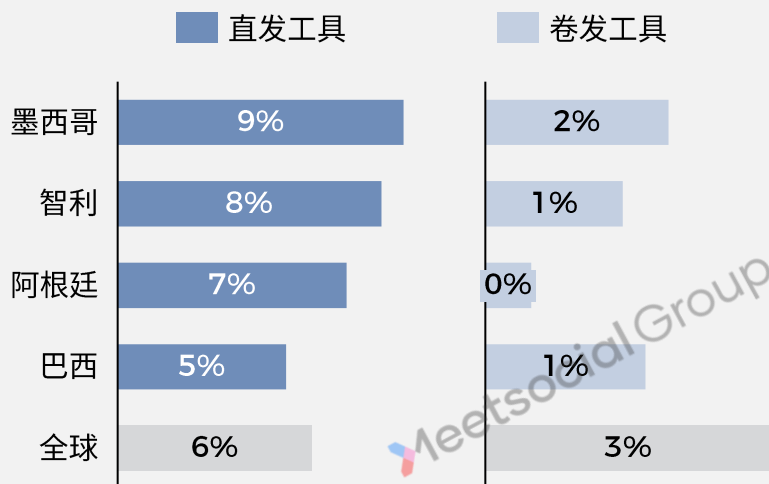
品类机会

对细分产品的需求有所差异

南美消费者不仅满足于基础吹风机，更热衷于运用造型电器塑造个性发型，彰显对美的极致追求。

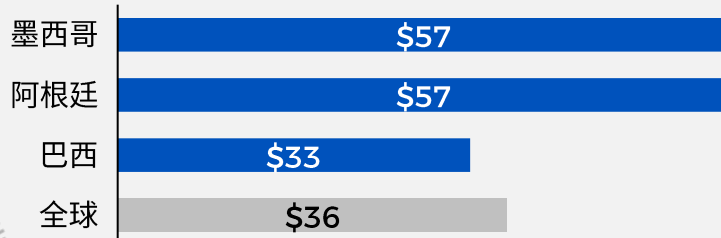
南美消费者偏好直发类工具，像直板夹、直发梳等直发造型电器在南美有较大的市场机会。

2023年南美各国造型电器周使用率*



目前，南美主要国家头发造型电器价格多高于全球平均水平。普遍较高的关税水平与当地本土供应链效率的限制是相关电器产品价格居高不下的主要原因。

2023年南美各国造型电器均价*



近两年来，南美多国逐步出台关税降低政策，为外来品牌降低了市场进入的门槛。

未来南美市场将迎来不少来自海外的更有创新性、同时也更具有价格竞争力的头发护理电器。**高性价比的中国出海品牌在南美市场或有很强的市场竞争力。**

品牌机会

性价比+本地化激活需求



相比全球其他地区而言，大部分南美洲国家的消费者有着更为「线上」的生活方式，他们每天有大量的时间流连于各个社媒平台，而他们的品牌喜好与消费决策也容易受社媒影响。

2024年南美各国社媒使用时长

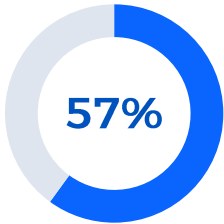


对于要拓展南美市场的头发护理电器品牌而言，**深耕社交媒体上的营销是快速打开市场的捷径。**

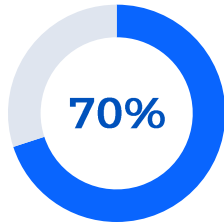


产品迭代方向 – 吹风机

吹干头发过程中不伤发乃至护发的需求凸显，融合护发功能渐成主流



全球消费者希望吹风过程也可以改善发质 (2022)



全球消费者认为自己发质受损 (2022)

引入风温监测功能

传统吹风机因吹干过程中的高温容易损伤发质。随着消费者健康护发意识的提升，产品正经历一着革新，显著趋势便是智能温控技术的应用。

不少吹风机品牌引入智能温控技术，精准调节风温至约55摄氏度的黄金温度区间，有效平衡吹干效率与头发保护。

早期技术上集中于Philips等国际一线品牌，而目前国内的新锐吹风机品牌在这一领域迅速崛起，其风温监测技术已跻身主流行列。



品牌: Dyson
型号: Supersonic Nural
测温频率: 40次/s



品牌: laifen
型号: Swift
测温频率: 50次/s



品牌: dreame
型号: Hair Glean
测温频率: 100次/s

提升风速降低热损伤

频繁使用热风吹发容易损伤发质，这是每日洗头人群的一大困扰。

高速吹风机目前已经成为吹风机品牌们的创新趋势之一。通过提高风速来迅速蒸发水分，在提升吹干效率的同时，避免了传统热风可能造成的过热损伤。

国产新锐品牌在这一技术上已不逊色于国际品牌，最高风速可达 70m/s，能够在 2 分钟内实现无损速干头发。



品牌: Dreame
型号: Hair Glory
风速: 70m/s



品牌: zhibai
型号: HL9
风速: 70m/s



产品迭代方向 – 头发造型电器

提升使用效率，节约时间已成为主要创新方向

准备时

加速造型电器升温速度

传统的造型产品往往需要较长时间预热，对于大部分的早八精致上班族而言是一大痛点，让追求快速的TA们颇感无奈。

头发造型产品的品牌们正在推动一项重要的创新，通过加快设备升温来节约造型时间，在极短的时间内达到适宜的造型温度。急速加热技术的应用让造型产品的预热时间普遍缩短到了1分钟以内。

TYMO

TYMO直发梳

型号：Ring Plus

售价：\$69.99

加热时间：30s

lena
Salon Designer

Lena直发梳

型号：Hair Brush

售价：\$36.99

加热时间：40s

SALONIA

Salonia卷发棒

型号：cramic curl iron

售价：\$40.19

加热时间：30s

REMINGTON
EST. NEW YORK 1937

Remington卷发棒

型号：One

售价：\$54.99

加热时间：30s

造型时

自动化造型辅助加快造型操作

传统卷发棒手动缠绕，耗时冗长且操作繁琐。

当下，自动卷发产品开始流行。融入了自动旋转技术，实现发丝自动缠绕，极大简化操作流程，将卷发时间减半。不仅节省了头发造型的时间精力，也进一步降低了头发造型工具的使用门槛，更容易轻松上手。此外，一些产品还融入负离子技术，减少静电、呵护发质，使卷后头发更光泽顺滑



品牌：lena

型号：Automatic Curling Iron

造型时间：5min



品牌：KUAIVO

型号：Automatic Curling Iron

造型时间：12-19s



产品迭代方向 – 头皮护理电器

探索多功能整合的产品，推动产品渗透提升

▶ 清洁时 清洗更舒服

众多消费者钟情于理发店洗发服务，不仅因其便捷性，更因专业手法能带来更为彻底的清洁与舒缓的头皮按摩。

为顺应这一消费趋势，洗发电器产品纷纷创新，采用可更换按摩头设计，让消费者在家即可享受既洁净又舒适的洗发体验。市场上，众多品牌更是通过附赠多样按摩头，进一步丰富头皮护理电器的使用功能与乐趣，满足消费者的多元化需求。



▶ 清洁后 护理更全面

当前市场上的头发护理仪器大多局限于单一或双重功能，难以全面满足消费者在不同护发阶段的需求，形成护理空白点。

目前产品发展正朝着全流程护理的方向迈进。新一代仪器集成了清洗前的头皮放松、清洗过程中的深层清洁、以及清洗后的精华滋养与生发促进等功能，旨在为消费者提供从头皮到发丝的全方位、精细化护理体验。



身体护理电器 市场机会挖掘

Meetsocial Group



03

品类市场细分

刮毛/剃须刀高度成熟增长缓慢；精致护理电器仍有发展空间

基础
体护
电子

电动剃须刀

- 产品发展高度成熟，创新近乎停滞
- 高度普及，市场发展取决于消费者换机或升级的需求，增量空间非常有限
- 市场竞争态势基本稳定，活跃度低

电动刮毛刀

- 产品形态高度成熟
- 市场竞争态势稳定，活跃度低

精致
体护
电器

激光脱毛仪

- 场景与人群针对性强，针对对传统脱毛膏/蜡产品效果不满或对前往机构脱毛嫌麻烦的消费者
- 品类仍处于发展期
- 市场相对集中于亚洲地区，全球性渗透尚未推开

筋膜枪

- 高度集中于高频运动人群中，受众总体量有限但需求明确
- 产品形态仍在迭代中

肩颈按摩仪

- 产品形态相对成熟
- 消费者有一定的认知度

腰/背部按摩仪

- 消费者有一定认知，但使用者有限

眼部按摩仪

- 小众需求，体量有限





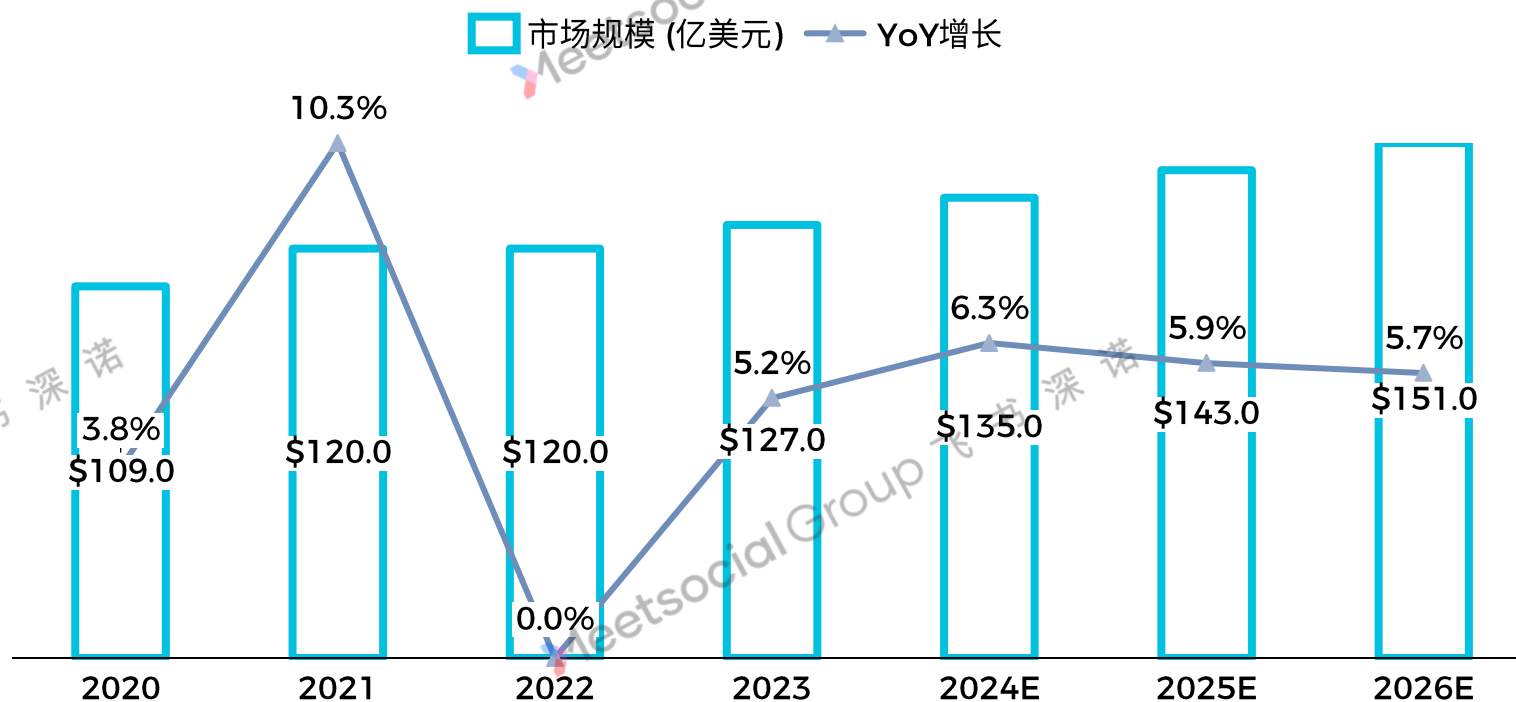
品类市场概况

身体护理市场稳定增长

身体护理市场的基石在于消费者对除毛与保健需求，市场需求经历过渗透期后已趋于稳定。

未来市场增长潜力将主要依托于筋膜枪、眼部按摩仪等针对都市精致生活人群的改善型进阶品类的增长空间。预计至2026年市场规模将有望突破150亿美元大关。

全球身体护理电器市场规模与增长

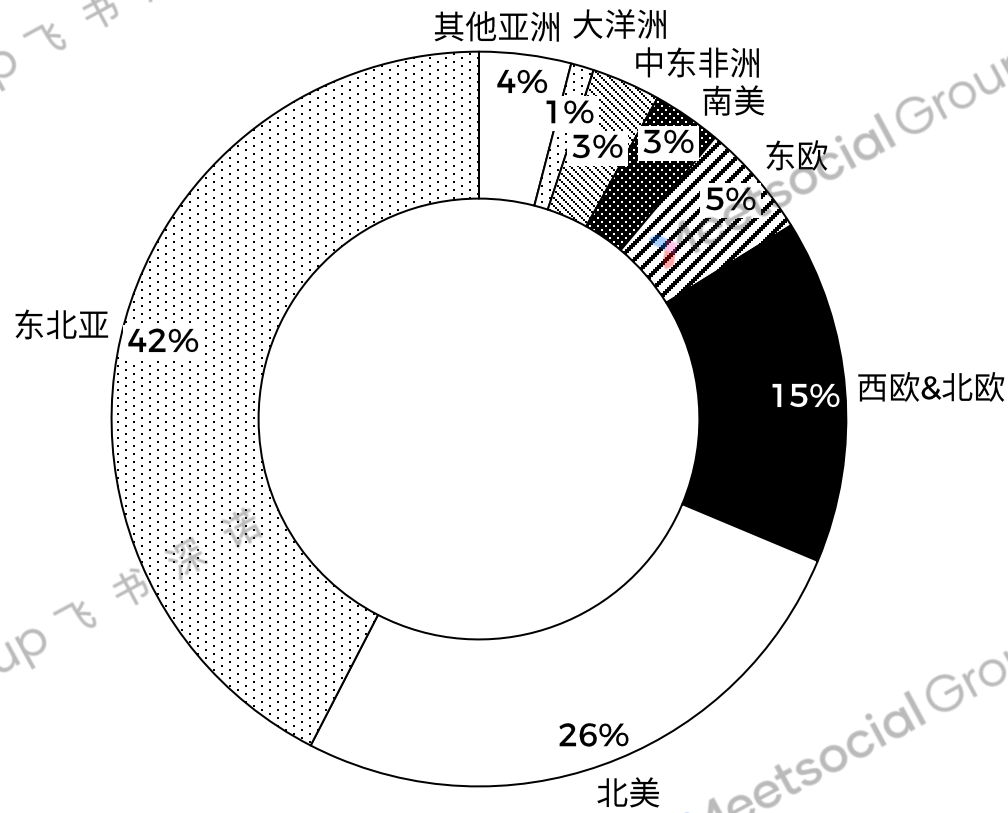




地区市场分布

东北亚占全球超4成规模，与欧美总体量相当

各地区市场对全球市场的贡献率



中日韩三国是身体护理品类最重要的市场。庞大的人口奠定了电动剃须刀等基础性产品的市场基数；另一方面，对精致生活的向往、对舒缓压力的诉求为改善型的身体护理电器打开了广阔的增长空间

北美是全球第二大市场，无论是对基础性的剃须产品还是颈膜枪、按摩仪等产品都有大量的需求

欧洲市场有着相对稳定的基础产品需求盘，但目前而言，对于脱毛仪、按摩仪等改善型的产品需求并不凸显，市场有待进一步的教育



品类发展机会 – 脱毛仪

对于发展期的品牌而言，资质监管或认证或是全球拓展的一大难点

	日本	韩国	美国	欧盟
进入难度	★	★★	★★★	★★★★
产品属性认定	普通产品	普通产品	医疗器械	医疗器械
所需资质	• PES认证-电器产品安全性 • METI备案-境内销售许可	• KC认证-电子产品安全性 • MFDS认证-境内销售许可	• FCC认证-电信安全 • FDA510k认证-产品安全性	• CE欧盟认证-电信安全 • RoHS欧盟认证-电气安全性
认证周期	3-6个月	6-12个月	3-9个月	3-6个月



品类发展机会 – 按摩仪

不断细化产品线设置，延展针对身体不同部位的产品是多数品牌选择的路径

品牌	头部	肩颈部	眼部	腰/背部	膝/腿部	脚部
	√	√	√	√	√	√
	√	√	√			
		√	√		√	√
		√			√	√
		√		√	√	

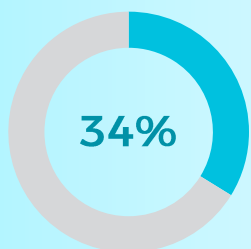


产品迭代机会 – 脱毛仪

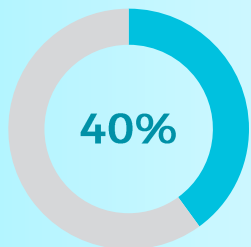
做好脱毛过程的「无痛」化，提供更舒适的使用体验

在追求光滑肌肤的消费者群体中，脱毛体验中的疼痛感往往成为他们的一大顾虑，无形中为选择激光脱毛产品设立了一道障碍。

为了彻底打破这一束缚，众多脱毛仪品牌正以前所未有的热情投身于产品的创新与升级之中，将“无痛脱毛”作为核心竞争力加以极致彰显。



日本消费者担心脱毛疼痛问题 (2023)

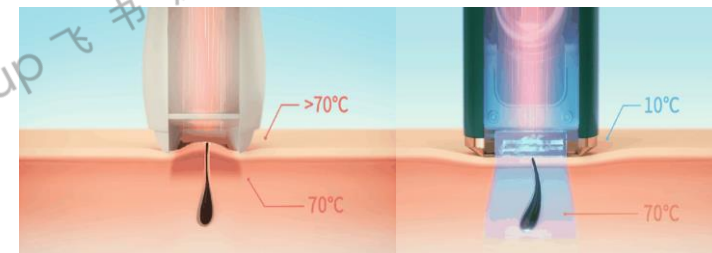


韩国消费者认为特定区域脱毛痛感强 (2022)

两大主流产品思路

脱毛仪运作时，利用激光热能作用于毛囊，实现脱毛效果，但此过程伴随高热量释放，易使表皮产生热感及疼痛感。

品牌普遍采用在脱毛仪上使用可以快速散热的配件，旨在稳定表皮温度，有效减轻用户的灼热痛感。



e.g. Ulike的脱毛仪利用蓝宝石的高散热性能，将接触面的温度稳定在约10°C，缓解脱毛时高能光带来的灼热不适

IPL脱毛仪以其全面光谱覆盖著称，满足身体各部位脱毛需求。然而，光谱的广泛也意味着可能释放多余热量，引发脱毛过程中的疼痛。

为优化体验，行业内创新采用配件技术，精准调控非必要光谱输出，有效减少表皮额外热量积累，从而显著降低疼痛感，确保舒适的脱毛体验。



e.g. 飞利浦IPL脱毛仪自带面部/腿部/比基尼/腋下四种不同透光性的脱毛配件，减轻多余热量输出



产品迭代机会 – 脱毛仪

持续提升脱毛仪产品的使用效率，缩短所需时间，降低使用门槛

三大产品优化方向

初代脱毛仪



全身脱毛
所需时间

~ 60 分钟

出光面积 更大

通过扩大出光口，能够有效的扩大在身体上的使用面积，从而同样面积下可以减少所需的激光次数与操作时间



最大出光口4cm³
比传统产品大33%

光能强度 更高

增加脱毛仪内激光光源数量，能在同等条件下输出更多光能，从而通过更少的次数实现同样的脱毛效果



Dual Lights

-2x the light source for faster, more effective treatments
-18% wider treatment area and 65% greater energy output

e.g. Ulike采用双倍光源，能量
输出提升65%

出光模式 更自动

普通仪器使用后需要抬起后重新放在肌肤上才能再次识别区域，而具有自动闪频模式的脱毛仪可以减少机器识别时间更快完成脱毛



e.g. Nood脱毛仪产品增加自动
闪频模式，更快出光

新款脱毛仪



全身脱毛
所需时间

~ 30 分钟



产品迭代机会 – 按摩仪

足够「轻和小」，让按摩仪的使用不再局限家中

两大主流产品思路

现代消费者的生活节奏日益加快，导致家庭中的悠闲时光变得稀缺，而家庭外的碎片化时间却显著增加。

为了迎合这一变化，众多按摩仪品牌积极调整策略，专注于家庭外使用场景的创新设计。它们通过研发便携式、易于操作的按摩仪，成功拓宽了产品的使用范围，让消费者在忙碌之余也能随时随地享受舒适的按摩体验。

基础场景:

家中使用



拓展场景:

上班工作时
出差旅行中
地铁通勤时
做家务时

以折叠的方式缩小体积

通过设计成可折叠的方式，减小产品的体积。在差旅场景中折叠后的按摩仪产品能够有效节省行李空间，让按摩仪产品可以在出差、旅行后回到酒店时放松使用



#Breo iDream5S 按摩仪

体积降低50%



推出轻量级的产品

专门针对出行场景设置轻量级产品，这类产品不仅在重量更轻，还会通过小尺寸更容易进入日常的包包中，体现出便携性

在其他功能方面也会以长续航，静音等卖点形式方便在安静的办公室使用



#Renpho Mini Thermal
重量: 350g

产品亮点:

- 口袋大小，轻松塞进包里
- 重量轻，一瓶水的重量
- 电池容量大，旅行友好
- 方便安装，随时随地使用
- 足够静音，工作时也可用

口腔护理电器 市场机会挖掘

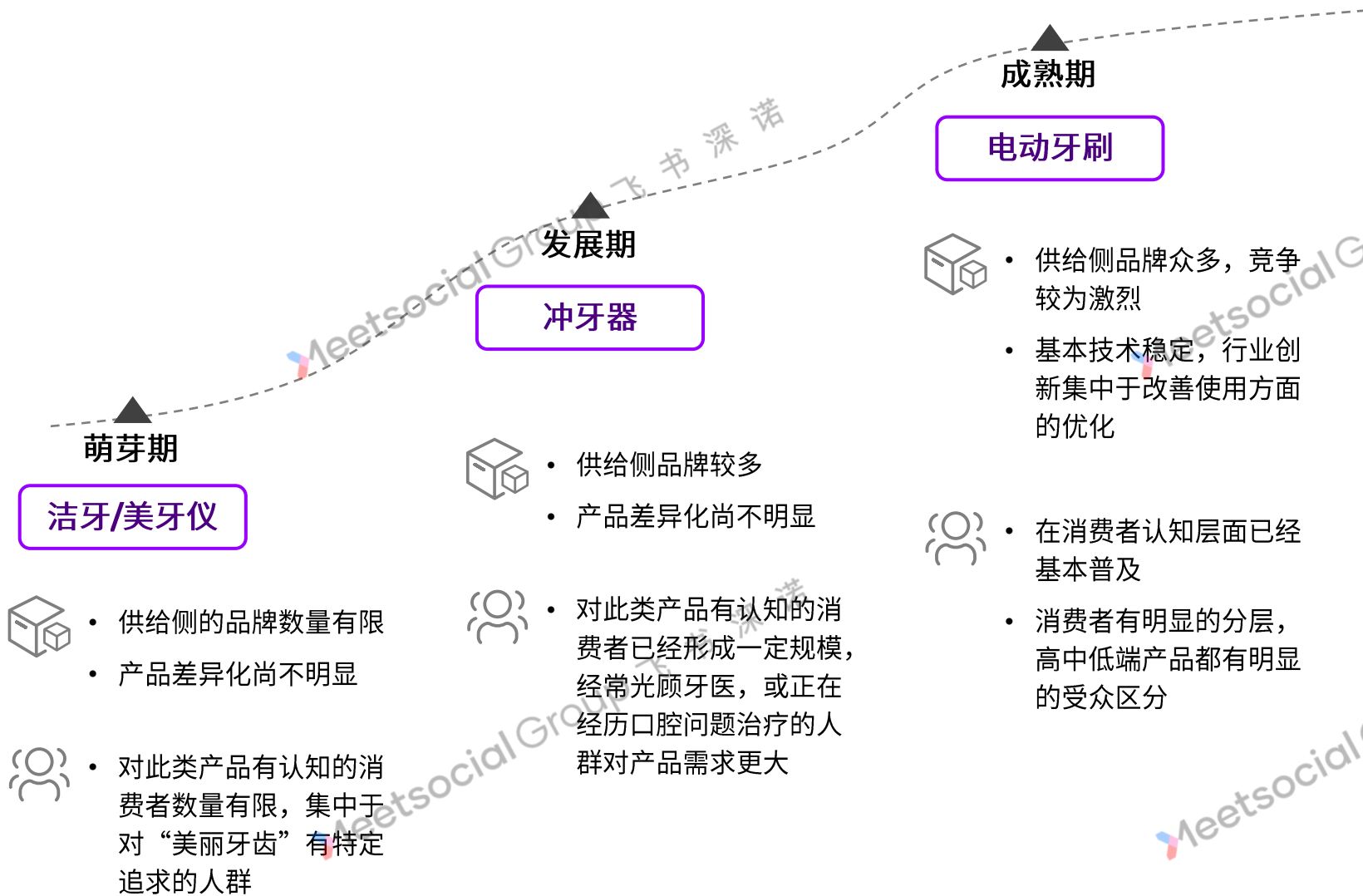
 Meetsocial Group



04

品类成熟度拆解

口腔护理类产品成熟度不一，消费者认知与教育尚有待提升





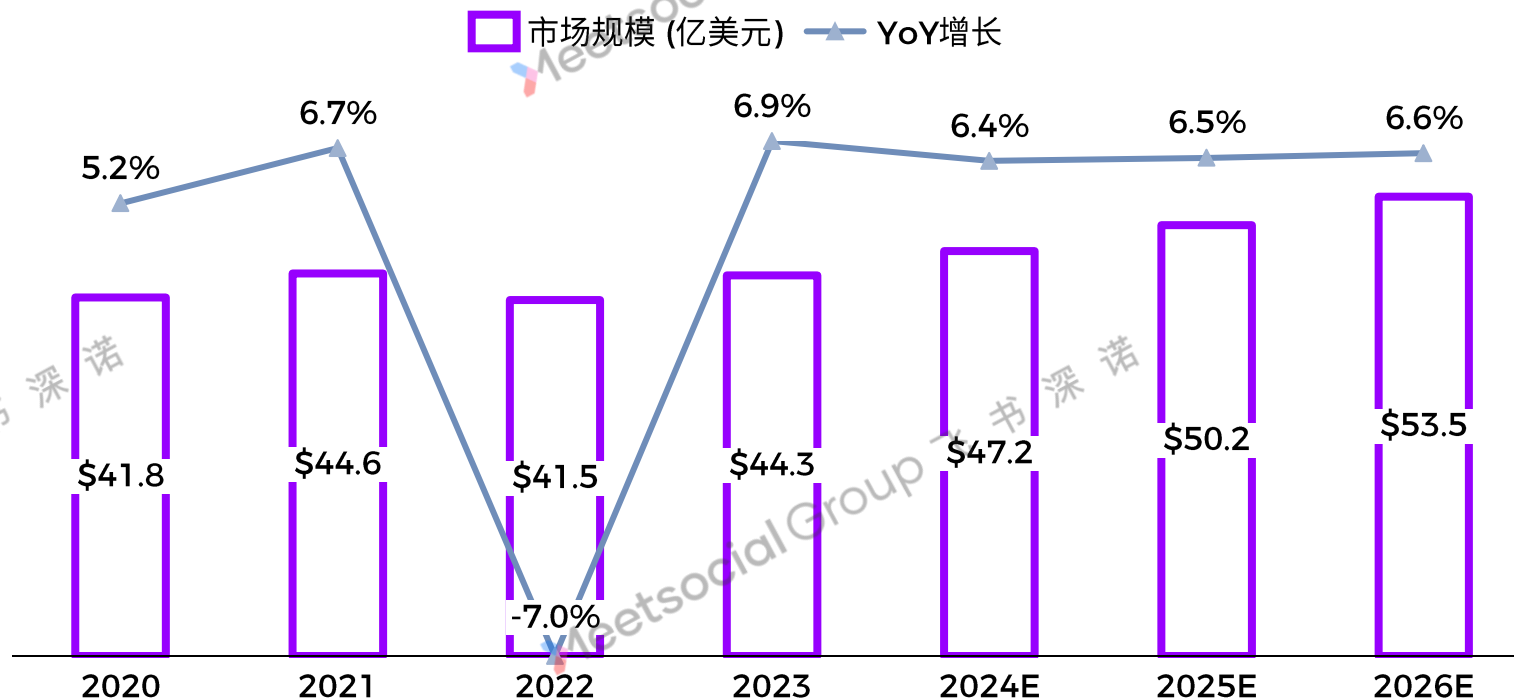
品类市场概况

口腔护理市场恢复稳定增长

近几年，口腔护理仪器的产业链正在向品牌化转型，诞生了不少新品牌。资本市场对小家电、智能化产品的青睐更加速供给端的成熟度。

口腔护理品类向新兴经济体的渗透仍在继续，产品创新与智能化带来高端产品溢价也在持续着。未来数年市场仍有较大的发展潜力，预计2025年全球市场规模就将超过50亿美元。

全球口腔护理电器市场规模与增长





品类市场概况

市场保持发展活力，近年来涌现不少新兴品牌参与竞争

新兴品牌

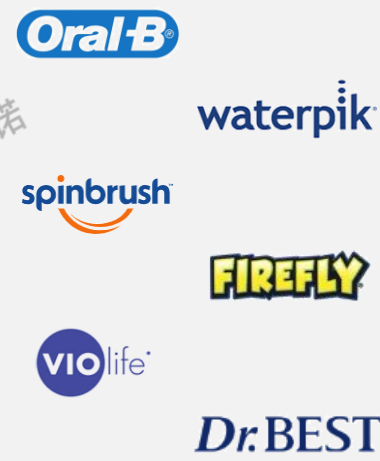
- 品牌成立时间不足10年
- 价格段占位更多集中于中端市场，通过性价比优势推动品类渗透提升
- 较注重外观设计、使用体验与产品智能化



传统玩家

口腔护理电器品牌

- 品牌主营电动牙刷与冲牙器
- 价格段占位较广，覆盖不同消费需求
- 品牌成立时间超过30年



传统小家电品牌

- 高度成熟的全球品牌
- 产品线覆盖绝大部分小家电产品形态，包括清洁、厨房、个护等
- 在口腔护理领域多以电动牙刷为切入口



日化品牌

- 有悠久历史的快消日化品牌
- 主营产品多为牙膏、漱口水等快消品
- 旗下电动牙刷产品数量有限，多作为日化产品的延伸





地区市场分布

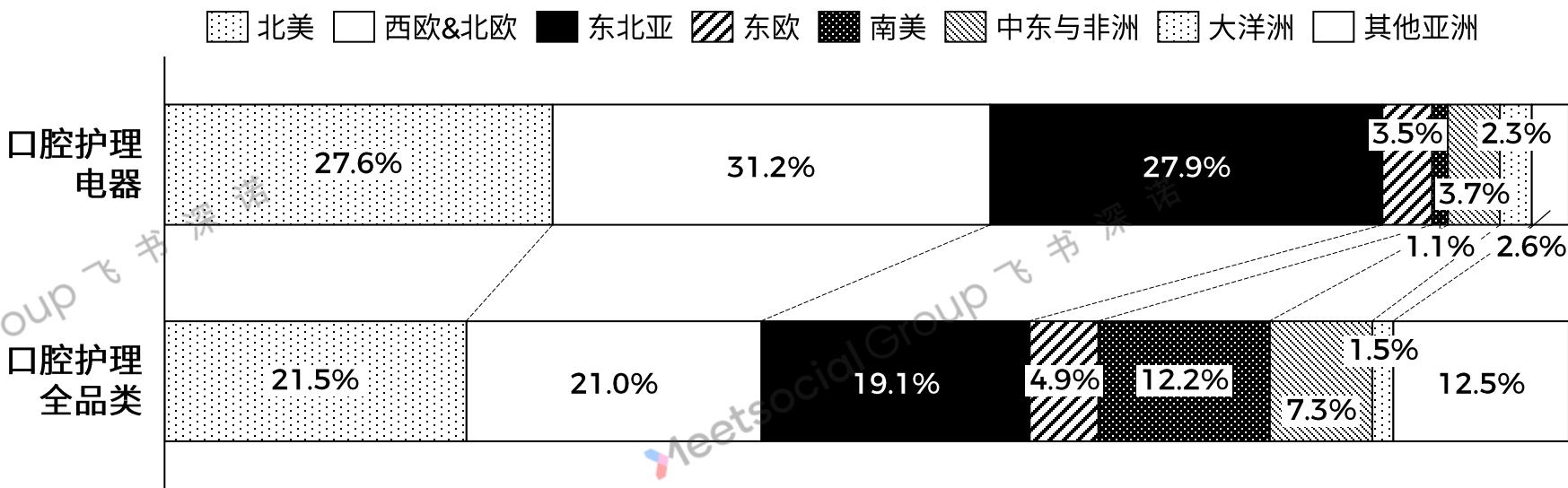
西欧&北欧、北美市场高度成熟；南美、其他亚洲市场有待挖掘

在全球口腔健康领域，西欧与北欧地区展现出显著的领先地位，这些地区的消费者对口腔健康的重视程度极高。消费者会通过购买不同功能的口腔护理电器保障自己的口腔健康，2023年近10%的西欧消费者会同时使用电动牙刷和水牙线产品。

北美地区由于口腔护理电器品牌入驻较早，已经度过市场教育阶段，目前大多数美国人已经具备使用相关电器的习惯。南美洲和其他亚洲地区目前还处于口腔护理电器渗透早期，消费者尚未形成使用习惯，是有待开发的新兴市场。



各地区市场对全球市场的贡献率





地区品牌竞争格局

各地区市场集中度不低；国际品牌具有较强的市场统治力

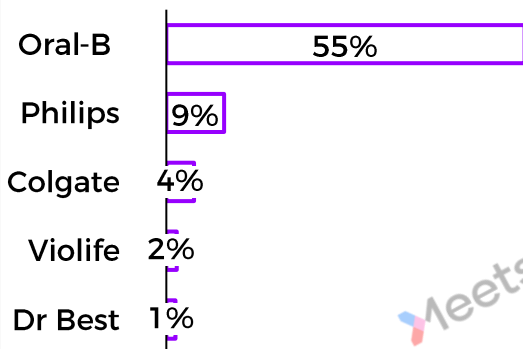
西欧

- 头部品牌集中度高且多年保持稳定，新兴品牌较难快速打开市场
- Oral B占据了超过一半的市场，对市场有很高的统治力

➤ Top5品牌总份额变化

72% in 2023 vs **71%** in 2020

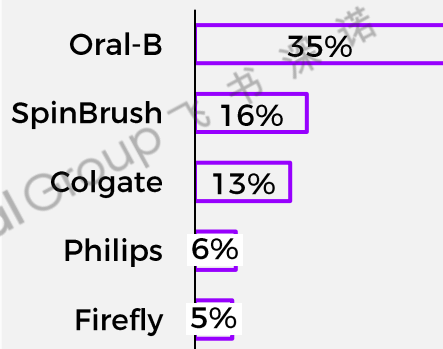
➤ Top5品牌市占



北美

- 头部品牌集中度有所下滑，但top 5品牌仍占据明显主导地位
- 除了Philips，头部品牌均来自于美国本土

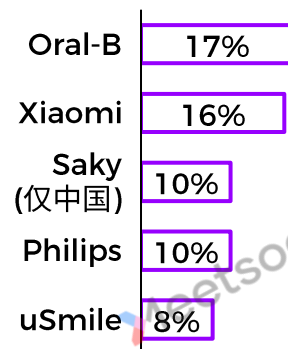
75% in 2023 vs **78%** in 2020



东北亚

- 市场高度活跃，竞争激烈
- Oral-B等国际头部品牌在东北亚市场并无明显优势
- 本土供应链孵化的品牌表现突出

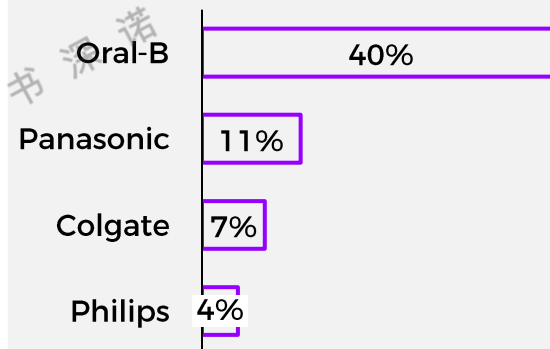
62% in 2023 vs **44%** in 2020



其他亚洲

- 其他亚洲市场集中度较低，近年来市场集中度有所下滑
- 头部品牌均是全球知名度较高的品牌

57% in 2023 vs **62%** in 2020

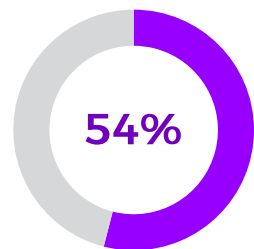




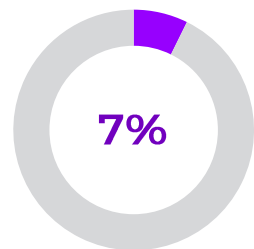
地区市场机会

欧美成熟市场

欧美国家电动口腔仪器产品已经相当普及，电动口腔护理产品已经成为大部分年轻人的首选。



欧美消费者正在使用电动牙刷清洁牙齿 (2023)



消费者已经日常使用水牙线作为补充清洁手段 (2023)

在基础的产品之外，欧美市场的消费者对产品的品质、性能及个性化有了更高的需求，这使产品高端化与功能精细化设计成为引领市场的两大核心趋势。



以「高端」功能撬动产品溢价

在不少品牌以低价基础款推动渗透的同时，有研发实力的品牌也在通过产品升级试探更高的销售定价。

以电动牙刷来说，不少品牌近两年推出的旗舰款产品提供了更智能化的使用体验，而定价已经普遍超过了250美元。



Oral-B

电动牙刷型号：iO9 → iO10

4大功能升级

- 充电感应灯
- 刷牙倒计时提醒
- 刷牙压力检测
- 牙齿区域清洁提示

定价

\$299 → \$399

+33%



把握「精致护理心智」带动的需求分化

对于欧美地区日常使用电动牙刷/冲牙器的用户而言，他们已经开始追求全方位、更多生活场景中的口腔护理。

需求分化下，同时拥有多种口腔护理电器已经不再是极少数消费者的选择。精细化的产品消费正在成为市场成长的一大动力。

基础产品

延伸产品

电动牙刷
冲牙器

便携电动牙刷
随身冲牙器

声波洗牙仪
家用美牙仪

...

...



地区市场机会

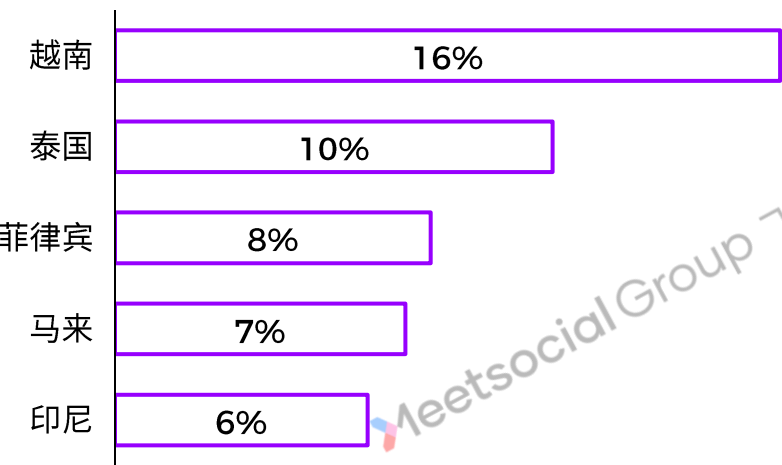
低渗透市场机会

相较传统牙刷的定价，使用电动牙刷、冲牙器等清洁牙齿对于整体消费力并不高的消费者而言是更“昂贵”的选择。

目前，在东南亚等新兴经济体，电动口腔护理产品的普及仍集中于当地的高收入群体中。

随着市面上产品价格持续下探，电动牙刷等产品正在加速向这些地区渗透。

2023年东南亚地区愿意购买电动牙刷消费者占比



以实惠价格推动渗透

由于消费者对电动牙刷的认知尚浅，实用性也是选购的关键因素，热门产品功能多以基础功能为主。

在东南亚等新兴市场中的畅销产品明显低于欧美等成熟市场。



美国畅销品
价格：
\$50~\$100

vs



泰国畅销品
价格：
\$10~\$20



社媒红人合作增强知名度

在东南亚地区，消费者群体展现出了对社交媒体的高度依赖特性，这一趋势近年来尤为显著。

鉴于这一市场特征，众多牙刷品牌纷纷采取创新营销策略，积极与社交媒体上的知名红人建立合作，通过红人提升品牌知名度。





产品迭代机会

把握「智能化」大趋势，为使用者带来更彻底的牙齿清洁

以机身作为载体的「智能化」

近两年来，众多知名品牌在产品中融入了创新的牙菌斑反馈技术，通过即时且直观的反馈机制，赋予用户前所未有的清洁洞察力，实现更加全面、深入的牙齿清洁。

此高端功能通常被精心配置于60美元及以上的中高端产品线中。



Oral-B 型号：iO10 (2022年上市)

产品独创性的配备了牙菌斑检测功能，可以在刷牙的同时检测牙菌斑浓度。

当使用者刷牙刷到牙菌斑浓度较高区域时，机身发出红光预警，提醒进行更长时间的停留，帮助深度清洁牙菌斑。



usmile 型号：Y10 Pro (2023年上市)

产品在牙刷的机身上设置两个显示屏幕，刷牙过程中可以通过镜子中的后置屏幕实时掌握牙齿情况。

此外，牙刷还具备了提醒功能，当使用者在刷牙过程中漏刷某个牙齿时，牙刷就会通过骨传导语音提醒使用者，大大提升了刷牙的干净程度。

传感器技术升级，让电动牙刷精准捕捉手部动作，转化为数据传至手机处理。这一创新让记录刷牙力度、时长、角度，并据此定制科学清洁方案。

电动牙刷不再仅是清洁工具，而是口腔健康管理的智能助手，提升了口腔健康水平，赋予电动牙刷智能化、个性化新体验。

以手机APP为载体的「智能化」



PHILIPS 型号：DiamondClean (2023年上市)

产品配套了一个手机APP，能够自动记录使用者的刷牙频次、刷牙使用力度的习惯、刷牙时在不同区域停留的习惯等等。

在记录的同时，也能为针对每一次的刷牙数据生成刷牙习惯诊断报告，指出平时很难意识到的刷牙错误习惯，并针对性的提出解决方案，让使用者能做出改变，形成更好的刷牙习惯。





产品迭代机会

「长续航」全方位打造更好的使用体验

➤ 5年前的智能牙刷

➤ 现在的智能牙刷

普遍续航产品
1周
(14次使用)

普遍续航产品
4周
(56次使用)

超长续航产品
26周
(364次使用)



更干净整洁的洗漱台面

长达一个月乃至数月的充电间隔，让用户可以不用把充电器置于随手可及的地方，不必再占用有限的洗漱空间。



缓解现代人的电量焦虑

长时间的续航给足了用户安全感，无需高频担忧没电的困扰，大大缓解了焦虑。



便捷的旅行出差装备

小巧轻便的产品叠加超长的续航，让电动牙刷可以走出家门，支持用户中长时间的出差、旅行等使用场景。





产品迭代机会

细节部位的「特殊设计」满足非同寻常的口腔清洁诉求

儿童

针对性的痛点

儿童普遍对刷牙缺乏兴趣，视其为枯燥乏味的事，导致在刷牙过程中敷衍了事，清洁效果差

品牌解决思路



内置骨传导音响，在刷牙的过程中发出动漫角色的鼓励声，让小朋友在刷牙过程中更能提升注意力



在儿童牙刷套装里增加DIY贴纸，让小朋友可以不定期给自己的牙刷“更换衣服”，让小朋友对于刷牙这件事增强兴趣感

种植牙人群

针对性的痛点

种植牙在更为敏感脆弱，需要力度更温和的护理模式；此外也面临着更高的牙周炎症风险，需要针对牙周的部分进行有效清洁

品牌解决思路



在刷头前增加短刷毛，可以在冲洗的同时清洁牙齿之间、牙齿与托槽之间的缝隙，清洁部位更精准



Foreo电动牙刷产品含有16档清洁模式，有多档低马力的清洁模式供消费者选择

正畸人群

针对性的痛点

正畸所使用的固定装置在口腔内部创造了许多难以触及的清洁盲区或死角，需要更灵活的工具进行清洁

品牌解决思路



设置360度可旋转冲头，可以轻松绕开正畸的牙槽和走线，对牙齿缝隙进行清洁，提升清洁的灵活性



采用小巧刷头设计，便于深入牙缝及牙槽细微处，对于细节清洁更有针对性

面部护理电器 市场机会挖掘

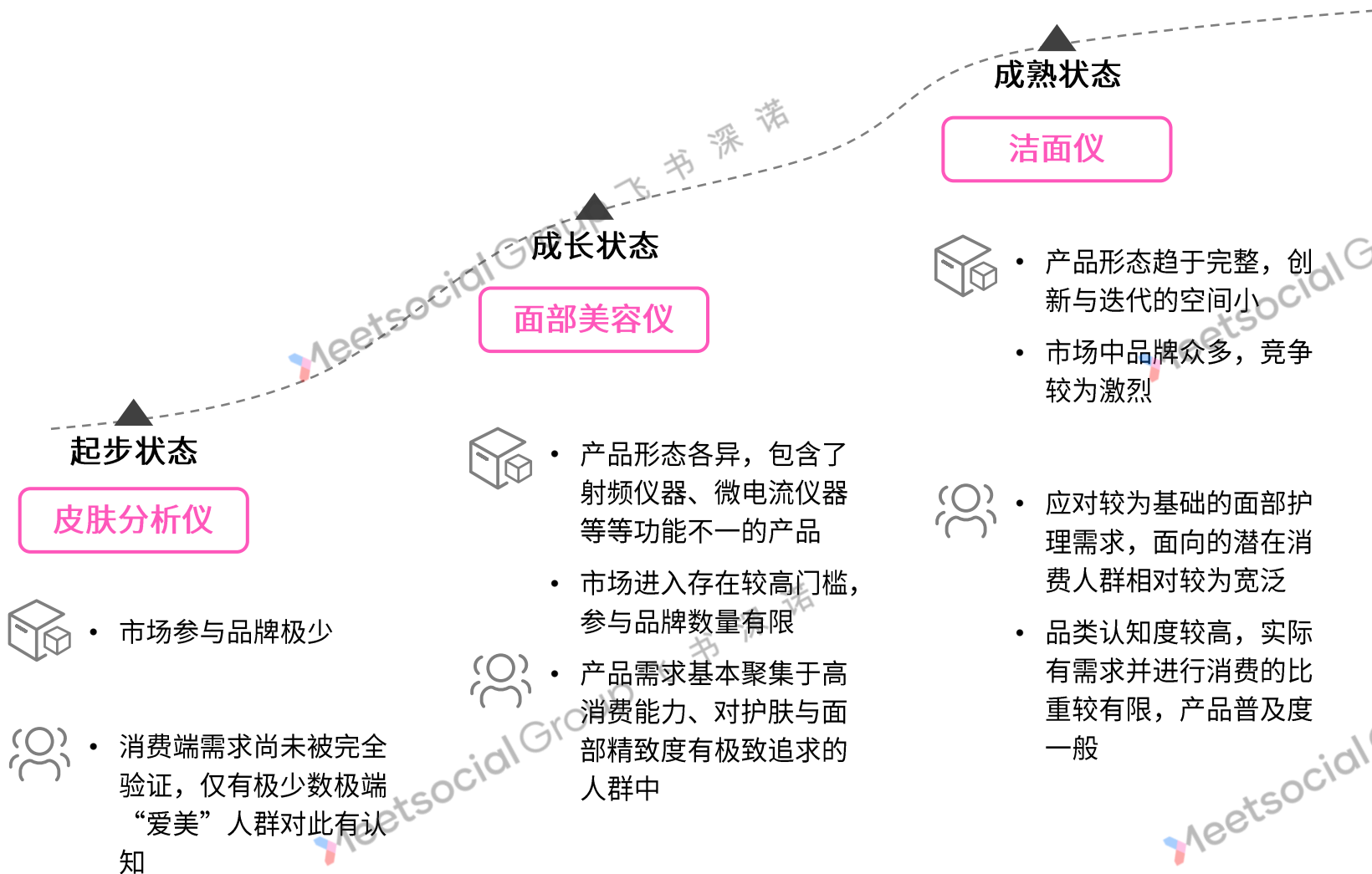
 Meetsocial Group



05

品类成熟度拆解

面部美容仪器市场品类发展阶段不均





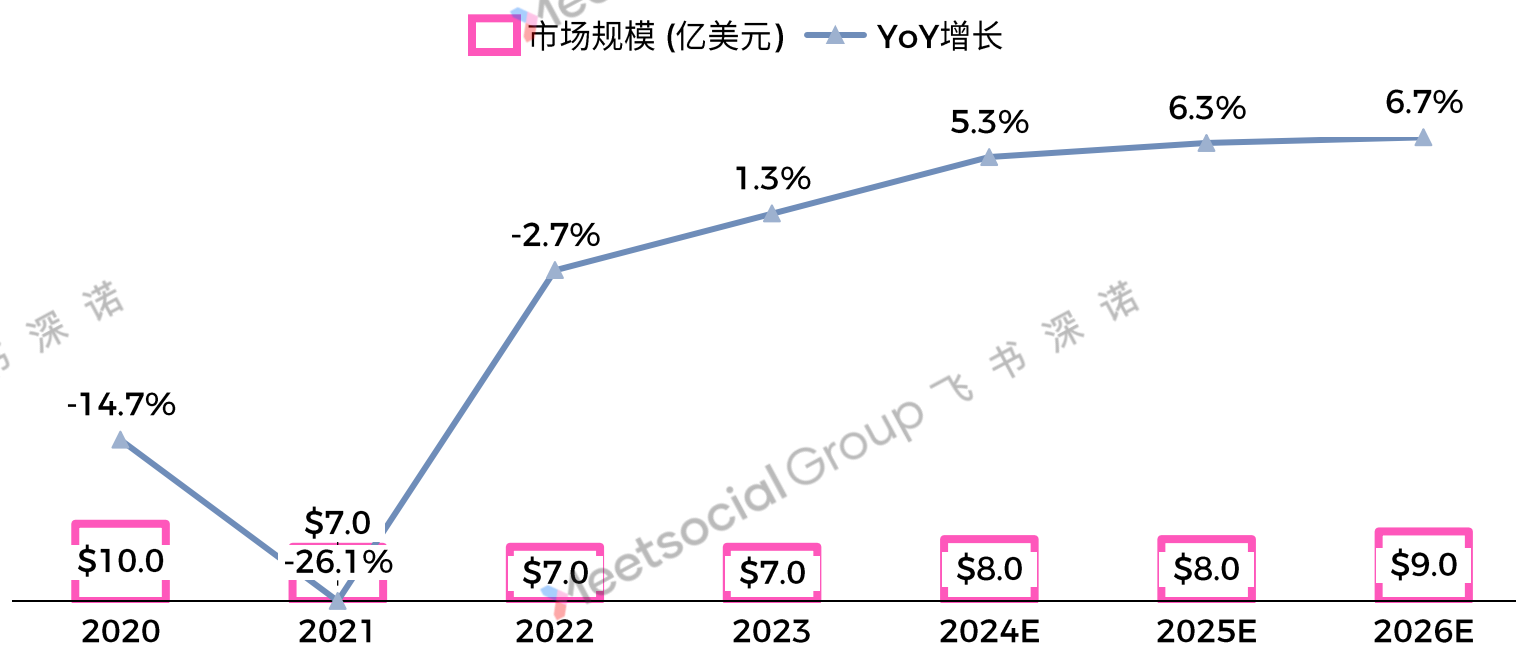
品类市场概况

面部护理电器体量有限，市场易受环境冲击

全球面部美容仪市场有发展也有挑战。积极方面，消费者对美的追求及美容相关的技术家用化推动着市场发展。但长期发展也存在一定挑战。一方面总体量有限，产品受众相对较窄，无法成为大众日常消费品；二是易受经济下行冲击，经济不景气时，消费者削减非必需支出，面部美容仪等改善型的需求会被优先压制。

总体而言，面部美容仪市场有潜力但受诸多因素限制，业内品牌仍需要投入市场教育，提升消费者对产品的认可与使用惯性，以便对抗经济周期。

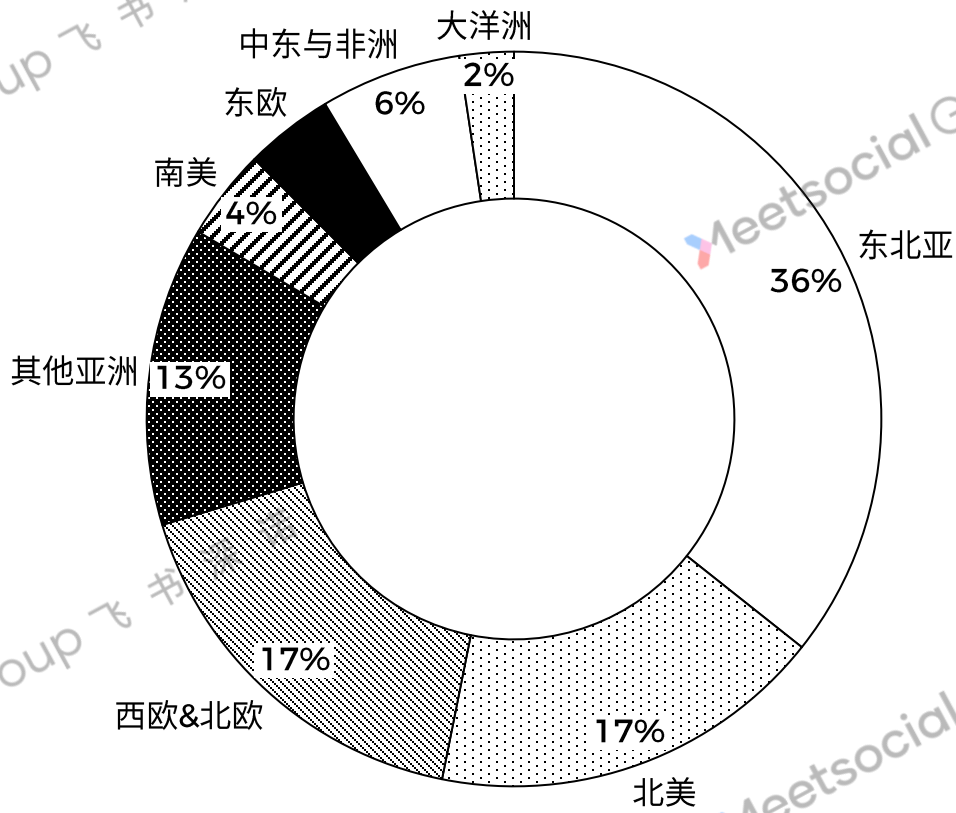
全球面部护理电器市场规模与增长



地区市场分布

亚洲地区占据了面部护理电器的半壁江山，欧美市场体量有限

各地区市场对全球市场的贡献率



中日韩三国是面部护理品类最重要的市场。三国都有很大的中产及以上、有消费能力的人群；另一方面，在东亚精致都市女性中普遍存在着对容貌的焦虑，家用面部美容仪已经成为了非常重要的家用电器

同处亚洲文化圈的东南亚各国在对面部美容与护肤投入的追求上深受影响，在各自的消费能力范围内也表现出了对面部护理电器的需求

北美与欧洲市场规模相当，但消费偏好各异。北美市场热衷于探索多样化面部仪器，偏好针对性解决肌肤问题。相比之下，欧洲消费者对美容护理追求极致，青睐采用尖端技术产品，且对高端价位接受度高

地区市场差异

亚洲与欧美理想肌肤状态存在本质差异，亚欧地区存在较强皮肤改善型需求

东北亚



追求：瓷感肌肤

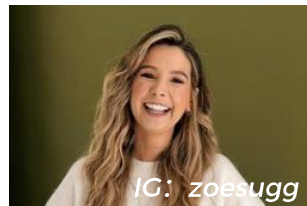
东北亚消费者青睐无暇白皙肌肤，追求瓷娃娃般的肤质效果。

东北亚消费者对衰老比较焦虑，会投入大量时间与精力研究抗皱抗衰方法。

品类机会

射频美容仪
精华导入仪
美容面罩

...



追求：自然健康

北美消费者更重皮肤状态而非单纯肤色，对衰老皱纹持开放态度，焦虑较少。

北美消费者偏爱操作简单的基础护理产品，追求长期保养的效果。

品类机会

面部清洁仪
黑头铲
面部按摩仪

...

北美

东南亚



追求：通透白皙

其他亚洲地区消费者受到韩流文化影响，追求自然透亮且白皙无暇的皮肤状态。

东南亚地区因炎热，消费者对于油脂清洁与痤疮问题更为关注，基础美容工具应用较多。

品类机会

面部清洁仪
蒸脸仪
射频美容仪

...



追求：健康有光泽

欧洲消费者在追求健康皮肤的同时注重自然光泽与肌肤透亮的状态。

欧洲消费者比较关注产品实际的使用效果，对面部皮肤更紧致的产品会更关注。

品类机会

微电流美容仪
射频美容仪
提拉美容仪

...

西欧 & 北欧

产品迭代机会

引入智能属性，强化美容仪使用效果与安全性

54%

全球消费者希望得到个性化的美容体验 (2023)

鉴于消费者肤质各异，选择个性化的护肤流程尤为关键，众多用户渴望寻得专属护肤之道。

为此，美容仪品牌纷纷推进产品智能化进程，旨在通过科技手段精准匹配不同肤质需求，为消费者提供更加贴心、高效的护肤体验，助力每位消费者找到最适合自己的美丽秘诀。

▶ 智能干预护理过程，提升效果与安全性

射频仪器使用中，按压力度是影响效果的关键因素，而消费者往往难以精准掌握。

为此，高端美容仪产品普遍引入了区域与力度提醒功能，旨在引导用户采取标准手法操作，确保每次使用都能达到最佳效果，从而优化护肤体验与成果。



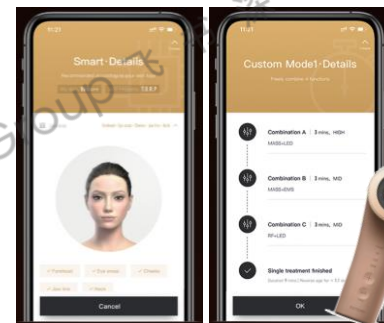
Tripollar Stop Vx2美容仪在使用过程中检测到区域达到适宜的治疗温度时会亮起橙灯，提醒消费者加大按压力度

▶ AI赋能下，实现更千人千面的精准护肤模式

非专业的美容仪使用者难以确定适宜的护肤步骤及所需射频强度，效果不甚理想，甚至可能损伤肌肤。

最新美容仪产品内置皮肤状态监测，数据实时传输至APP，再经云端AI深度分析，生成个性化科学护理方案。这一变革让护肤建议更加精准科学，助力消费者实现更佳肌肤护理效果。

Comper会在使用前通过配套APP对使用者进行皮肤检测，分析皮肤问题



根据皮肤问题对美容仪的强度、模式、时间等进行推荐组合，让护理变的更有针对性

关于Meet Intelligence

飞书深诺旗下的Meet Intelligence专业海外洞察团队为出海企业提供海外行业洞察、行业竞对洞察、用户画像和品牌评估等定制化咨询策略服务，覆盖包括消费电子、家用电器、时尚服饰等10余行业。

团队成员来自国际头部咨询公司，平均6年以上咨询与研究经验，联动飞书深诺自有的10年全球投放数据、超10家国际头部付费数据库及各大专业机构、超8,800万全球消费者样本库，助力出海策略咨询到出海营销真正落地，打破出海信息壁垒。

提供多样的解决方案 助力企业应对出海业务中差异化的洞察需求

1

看清市场
市场洞察 (案面)



深入目标市场、目标品类研究洞察，助力企业快速了解该市场与赛道基本面，明确竞争方向

- 市场：目标市场规模与发展趋势
- 品类：品类及细分赛道现状与机遇
- 竞对：竞争格局与对手成功要素分析

2

了解消费者与对手
用户调研 (定量定性)



海外消费者行为透视、产品与品牌评估等，帮助企业锁定目标用户，明确需求与痛点，提升营销有效性

- 消费者：购买者画像、购买与使用行为透视
- 品牌：品牌表现、健康度与用户反馈
- 营销：广告测试与营销效果评估

3

决策支持
策略咨询



定制化方案协助企业制定可行的市场进入规划、下一步业务转型/拓展的诊断与策略支持

- 海外市场进入/拓展策略
- 品牌定位与营销策略
- 细分市场选品策略

声明

本报告为飞书深诺制作，本报告的知识产权归属于飞书深诺。除非飞书深诺予以明确的许可授权，任何组织和个人不得以任何形式对本报告进行复制、传播、删改、加工。任何未经授权使用本报告的商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

飞书深诺对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考，飞书深诺对本报告的数据和观点不承担法律责任。

扫码关注，获取更多资讯

Meetsocial Group
飞书深诺



BeyondClick
飞书点跃

