

内容目录

第一章 前言	4
第二章 2023-2028 年美容设备市场前景及趋势预测	4
第一节 美容设备行业监管情况及主要政策法规	4
一、行业主管单位和监管体制	4
二、主要法规和政策	6
第二节 我国美容设备行业主要发展特征	8
一、行业主要壁垒	9
(1) 研发设计壁垒	9
(2) 生产制造壁垒	9
(3) 品牌壁垒	9
(4) 销售渠道壁垒	9
(5) 快速交货能力	10
(6) 资质和安全认证	10
二、行业基本风险特征	10
(1) 产业政策风险	10
(2) 宏观经济和政策波动的风险	10
(3) 标准缺失风险	10
(4) 技术风险	10
(5) 技术研发人才及营销人员流失的风险	11
第三节 2022-2023 年中国美容设备行业发展情况分析	11
一、行业发展概况	11
二、美容床概述	12
三、上下游产业链结构	12
第四节 2022-2023 年我国美容设备行业竞争格局分析	13
一、行业竞争格局	13
二、行业内主要企业	13
第五节 企业案例分析：广东银狐医疗科技股份有限公司	13
一、公司在行业中的竞争地位	13
二、公司的竞争优势	14
三、公司的竞争劣势	15
第六节 2023-2028 年我国美容设备行业发展前景及趋势预测	15
一、国家产业政策扶持促进行业发展	15
二、健康意识增强、消费观念升级	16
三、经济持续发展和城镇化率不断提高提供了良好的宏观发展环境	16
四、购买力提升带动居民消费的进一步升级	16
第七节 2023-2028 年我国美容设备行业面临的挑战	16
一、行业发展不规范	16
二、行业自主设计研发能力薄弱	16
三、质量管理水平参差不齐	16
第三章 美容设备企业营销趋势及策略建议	17

第一节 营销环境与消费者变化趋势	17
一、国内营销环境变化	17
二、消费者变化洞察	17
第二节 2023 年八大营销新趋势	19
一、元宇宙数字营销成热点	19
二、联名跨界成风	19
三、私域运营更受品牌重视	19
四、内容营销	19
五、国潮当道，国货发展迎来新机遇	20
六、单身经济火热	20
七、银发经济成新风口	20
八、品牌营销个性化	20
第三节 企业品牌的策略建议	21
一、价值层面—找到“战略级优势”，入局机会赛道。	21
二、渠道层面—构建品牌社会化媒体矩阵	21
三、营销层面—联名/跨界，可实现共赢。	21
四、内容层面—场景/体验化内容引发情绪共鸣	21
五、运营层面—从公域到私域，走进心域。	21
第四节 十大营销商业趋势	21
一、新消费品牌去营销感	22
二、品牌内容团队的建设	23
三、持续精细化运营	25
四、审慎消费，消费必需品	26
五、品牌回归心智战	28
六、元宇宙营销开始进入深水区	29
七、更多的数字化人才需求	30
八、AI 的进一步落地与应用	31
九、更注重投资回报的营销，营销产品朝黑盒化和高性能方向转变	32
十、“科学种草”权重更高	34
第五节 营销八大趋势	35
一、治愈营销上线	35
二、人流量提升但没有报复性消费	35
三、性价比占领市场	35
四、全域兴趣电商	36
五、平台大促节淡出，直播大促成常态	36
六、全域搜索成为趋势	36
七、内容直播带货	37
八、场景营销迎来爆发	37
第六节 2023 年十大营销变化与趋势	38
一、从内容营销到体验营销	38
二、从网红营销到数字人营销	38
三、从视频营销到直播营销	38
四、从私域营销到全域营销	38
五、从数字营销到品效合一	39

六、从产品出海到品牌出海	39
七、从客户成功到客户成长	39
八、从线上营销到线下营销	39
九、从营销技术到营销数智化	39
十、从物理世界到虚拟世界	40
第七节 16 个营销趋势和策略	40
一、长期的意见领袖与品牌关系	40
二、直播和视频	41
三、用户生成的内容	41
四、新的定位解决方案	41
五、敏捷营销	42
六、一致的客户体验	42
七、跨设备的用户体验	42
八、搜索引擎优化的语音搜索策略	43
九 对话式营销	43
十、互动内容	44
十一、基于 VR 的工具和应用程序	45
十二、AI 帮助更好地挖掘趋势热点	45
十三、整合物联网 (IoT)	46
十四、强调社会责任和声誉	46
十五、代表性和包容性	46
十六、重视消费者隐私	47
第四章 美容设备企业《营销趋势及策略》制定手册	47
第一节 动员与组织	48
一、动员	48
二、组织	48
第二节 学习与研究	49
一、学习方案	49
二、研究方案	50
第三节 制定前准备	50
一、制定原则	50
二、注意事项	52
三、有效战略的关键点	52
第四节 战略组成与制定流程	55
一、战略结构组成	55
二、战略制定流程	55
第五节 具体方案制定	57
一、具体方案制定	57
二、配套方案制定	59
第五章 美容设备企业《营销趋势及策略》实施手册	59
第一节 培训与实施准备	59
第二节 试运行与正式实施	60
一、试运行与正式实施	60
二、实施方案	60

第三节 构建执行与推进体系	61
第四节 增强实施保障能力	62
第五节 动态管理与完善	63
第六节 战略评估、考核与审计	63
第六章 总结：商业自是有胜算	64

第一章 前言

当前企业处于更为复杂的经济环境中，面临更严峻的考验。市场营销将会发生什么变化？如何在营销领域中先人一步抢占先机？

未来，美容设备行业都有哪些市场趋势？
特别是在营销方面，都有哪些趋势和策略？

下面，我们先从美容设备行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这将为您的经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 2023-2028 年美容设备市场前景及趋势预测

第一节 美容设备行业监管情况及主要政策法规

一、行业主管单位和监管体制

序号	行业主管单位	监管内容
1	工业和信息化部	国家工业和信息化部主要负责工业行业和通信产业的监督管理，主要负责组织制定行业的技术政策、技术体制和技术标准，检查行业日常

美容设备企业营销趋势及策略研究报告

		运行，推动重大技术装备发展和自主创新等，并对行业的发展方向进行宏观调控。
2	国家发展和改革委员会	国家发展和改革委员会对行业进行宏观调控和指导，主要负责和研究产业政策，推进可持续发展战略,推进经济体制改革等。
3	国家市场监督管理总局	负责宏观质量管理，拟订并实施质量发展的制度措施，统筹国家质量基础设施建设与应用；负责产品质量安全监督管理，管理产品质量安全风险监控，建立并组织实施质量分级制度、质量安全追溯制度，指导工业产品生产许可管理。
4	中国轻工业联合会	负责组织开展行业统计，收集、分析、研究和发布行业信息，依法开展统计调查，建立电子商务信息网络；参与制订行业规划，对行业投资开发、重大技术改造、技术引进等项目进行前期论证与初审；参与制订、修订国家标准和行业标准，组织贯彻实施并进行监督；对代管协会、学会等社团组织和企事业单位进行管理和业务指导等。
5	全国美容美发行业协会	中国美发美容协会是经中华人民共和国民政部正式批准注册为行业内唯一的一家全国性的社团法人机构，负责为制定行规、行约，建立行业自律机制，协助政府搞好行业管理；开展行业调查，发布行业信息；推广新技术和新成果，开展比赛、交流、培训与合作，举办专业用品展览会。

二、主要法规和政策

序号	文件名	文号	颁布单位	颁布时间	主要涉及内容
1	《中国制造2025》	国发【2015】28号	国务院	2015年	加快推动新一代信息技术与制造技术融合发展，把智能制造作为两化深度融合的主攻方向推动制造过程智能化。在重点领域试点建设智能工厂/数字化车间，加快人机智能交互、工业机器人、智能物流管理、增材制造等技术和装备在生产过程中的应用，促进制造工艺的仿真优化、数字化控制、状态信息实时监测和自适应控制发展基于互联网的个性化定制、众包设计、云制造等新型制造模式，推动形成基于消费需求动态感知的研发、制造和产业组织方式。
2	《国务院关于积极发挥新消费引领作用，加快培育形成新供给新动力的指导意见》	国发（2015）66号	国务院	2015年	提出改造提升传统行业。加快推动轻工、纺织、食品加工等产业转型升级，瞄准国际标准和细分市场需求，从提高产品功效、性能、适用性、可靠性和外观设计水平入手，全方位提高消费品质量。
3	《轻工业发展规划（2016-2020年）》	轻工业发展规划（2016-2020年）	工业和信息化部	2016年	全面落实《中国制造2025》和推进供给侧结构性改革部署，牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放和共享发展理念，按照全面建成小康社会总体要求，以市场为导向，以提高发展质量和效益为中心，以深度调整、创新提升为主线，以企业为主体，以增强创新、质量管理

					和品牌建设能力为重点，大力实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略。改善营商环境，从供给侧和需求侧两端发力，推进智能和绿色制造，优化产业结构，构建智能化、绿色化、服务化和国际化的新型轻工业制造体系，为建设制造强国和服务全面建成小康社会目标奠定基础。
4	《智能制造发展规划（2016-2020年）》	工信部联规（2016）349号	工业和信息化部、财政部	2016年	提出加快智能制造装备发展、加强关键共性技术创新、建设智能制造标准体系、构筑工业互联网基础、加大智能制造试点示范推广力度、推动重点领域智能转型、促进中小企业智能化改造、培育智能制造生态体系、推进区域智能制造协同发展、打造智能制造人才队伍的重点任务。
5	《工业绿色发展规划（2016-2020年）》	工信部规（2016）225号	工业和信息化部	2016年	提出制定绿色工厂建设标准和导则，在钢铁、有色、化工、建材、机械、汽车、轻工、纺织、医药、电子信息等重点行业开展试点示范。
6	《绿色制造标准体系建设指南》	工信部联节（2016）304号	工业和信息化部、国家标准化管理委员会	2016年	提出绿色制造标准体系框架，梳理了各行业绿色制造重点领域和重点标准。提出轻工行业计算与统计、绿色技术与工艺、绿色管理、绿色产品设计等重点领域。

7	《工业和信息化部关于进一步促进产业集群发展的指导意见》	工信部企业(2015)236号	工业和信息化部	2015年	提出提高创新能力、增强集群竞争优势的要求。鼓励和支持产业集群与高校、科研机构建立产学研用协同创新网络,采取多种形式建立产业集群研发中心、设计中心和工程技术中心等。
8	《商务部关于“十二五”期间促进美容美发业规范发展的指导意见》	商服贸发(2011)419号	商务部	2011年	加强美容美发设施设备及服务用品等管理,严禁使用不合格产品和超范围经营,确保消费者消费安全。不断提高从业人员服务技能,保证服务质量,为消费者提供安全健康、丰富多样、放心满意的服务。
9	《商务部关于做好“十三五”时期消费促进工作的指导意见》	商运发(2016)471号	商务部	2016年	全面贯彻落实党中央、国务院关于扩大消费的总体部署,准确把握经济社会发展新形势,顺应消费升级新趋势,坚持创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念,以内贸流通创新为动力,加快推进流通信息化、标准化、集约化,降低流通成本,提升流通效率,培育消费热点,调整供给结构,挖掘需求潜力,优化消费环境,推动消费规模扩大和消费结构升级,为保持经济中高速增长、保障和改善民生提供更持久、更强劲的动力。

10	《消费品使用说明第一部分:总则》	QB/5296.1-2012)	国家标准化管理委员会,国家质量监督检验检疫总局	2012年	“使用说明”是向消费者如实传递正确、安全地使用产品等信息的方法,对保护消费者人身、财产安全和人体健康,避免环境污染,以及防止欺骗和误导,保护消费者利益等方面都具有重要作用。
11	《美容美发业管理暂行办法》	商务部令2004年第19号	商务部	2016年(没查到16年)	本办法所称美容,是指运用手法技术、器械设备并借助化妆、美容护肤等产品,为消费者提供人体表面无创伤性、非侵入性的皮肤清洁、皮肤保养、化妆修饰等服务的经营性行为。从事美容美发经营活动的经营者,应当符合下列基本条件具有与所经营的服务项目相适应的设施设备。

第二节 我国美容设备行业主要发展特征

一、行业主要壁垒

（1）研发设计壁垒

随着经济社会的不断发展，人们生活水平逐步提高，消费者对美容美体等享受型消费的科技性、舒适性、环保性、安全性都提出了更高的要求。研发、设计能力直接决定了产品品质、生产效率、科技含量和品牌风格，是美容床生产企业提升用户体验、打造卓越品牌的着眼点。美容床的研发设计需要综合人体工程学、材料科学与工程、控制科学与工程等多方面的学科知识，不仅需要从外观风格、材质、色彩等方面着手，还要结合人性化、实用性的要求，达到形式和功能的统一。由于现阶段市场主流美容床产品已具有一定的技术含量，其所需的研发、设计能力短时间内难以形成，在行业迅猛发展变革的新时代，这种研发、设计能力显得尤为重要，为本行业新进入者面临的壁垒之一。

（2）生产制造壁垒

随着美容床行业的技术创新，消费者需求向个性化、时尚化发展，不仅对制造商的研发设计能力提出更高要求，对其生产制造技术也有较高的要求。高档电动调节美容床等产品的生产需要高精度模具加工、复杂五金件加工、高等级检测等先进制造能力与之配套，需要企业投入大量的资金和人力。而采用先进工艺与设备前期投入较大，技术积累周期较长，质量控制要求较高，对行业新进入者构成一定壁垒。

（3）品牌壁垒

品牌是美容床等美容设备产品吸引消费者的关键因素之一。美容设备业发展空间大，品牌鱼龙混杂，质量也参差不齐。品牌知名度成为消费者衡量产品质量、商家信誉和售后服务的重要因素，是消费者购买时的重要决策依据。而品牌知名度是企业在品牌建设、产品设计、质量控制、营销服务等多方面长期投入和逐渐积累的结果，行业新进入者通常很难在较短时间内建立起品牌优势。

（4）销售渠道壁垒

销售渠道是企业重要的竞争资源之一。新进入美容设备行业的企业通常需要投入大量的人力、财力和物力，才能逐渐形成较为完善的、系统化的覆盖全国及全球的销售网络。同时，美容设备行业下游的经销商、零售商等渠道通常掌握着重要终端客户的销售渠道，他们在选择合作企业时不仅考察企业规模，在技术实力、产品质量、企业管理、安全生产、劳动者保障等多个方面也有着复杂严格的认证，行业内有能力通过这些认证的企业数量有限，企业通常需要长时间的投入和沉淀才能与他们建立长期稳定的合作关系，因此，销售渠道是美容床等美容设备新进入者面临的一大障碍。

（5）快速交货能力

美容床等美容设备产品为消费品的一种，下游行业的客户会针对市场变化、库存情况、节假日促销等因素实时调整采购规模。只有具备规模化生产能力、快速供货能力和良好质量控制能力的生产厂商才可以满足下游客户苛刻的交货期要求。因此，快速供货能力是美容床制造企业进入下游经销商、零售商供应体系的重要壁垒之一。

（6）资质和安全认证

对于出口的美容床等美容设备，经销商、零售商及终端客户通常会对制造商的质量管理、工作条件、环境保护、劳工保护、职业安全健康等方面进行全面评估，同时要求其拥有出口地的资质认证，如 CE、SASO、PES、ROHS 认证等。这些对美容设备出口产品制造商的质量管理、技术研发、生产管理、产品安全等提出了较高要求。

二、行业基本风险特征

（1）产业政策风险

产业政策变动对美容设备行业的发展具有较大影响。国家产业布局的优化、产业结构的升级等政策变动都将对该行业企业的生存环境造成较大的影响，同时，美容设备行业相关政策若发生较大变化，美容设备制造企业的经营业绩将受到一定影响。

（2）宏观经济和政策波动的风险

美容设备下游产业链为美容服务业。美容服务业的发展受到宏观经济的影响，若全球或区域宏观经济发生较大的波动，则影响当地的消费水平和习惯，进而使得当地美容服务的消费市场出现较大幅度的变动。国内市场，近年来随着国家反腐倡廉、勤俭节约的各项要求出台，高端美容服务的消费呈现较大波动。若宏观经济和政策发生不利变动，则会增加美容服务业的风险，亦会使公司所在的美容服务业上游行业美容设备相关制造也面临宏观经济和政策波动的风险。

（3）标准缺失风险

目前，国内美容设备产品的质量标准与检测体系尚未完全建立，质量评价或认证暂时缺乏国家级的衡量标准。行业标准的缺失导致各家产品种类繁多、规格各异、质量参差不齐，市场相对无序。这种相对无序的市场不利于美容设备产业的健康发展，对公司经营带来不利影响。

（4）技术风险

面对终端消费者在美容美体方面不断升级的消费需求，美容设备制造企业需要不断的技术创新和工艺优化。然而，国内美容设备行业企业大部分规模较小，研发能力及创新能力较弱，自主知识

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/848133106131006077>