



2024年 头豹行业词条报告

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。

Copyright © 2024 头豹

企业竞争图谱：2024年按摩仪器 头豹词条报告系列



许哲玮 · 头豹分析师

2024-08-23 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

制造业/家具制造业

消费品制造

词目录

行业定义

按摩仪器指以机电技术的发展和应用为基础，通过机...

行业分类

按照产品形态、应用场景和按摩方式的分类办法，按...

行业特征

按摩仪器行业的特征包括：
1. 技术驱动按摩仪器产品...

发展历程

按摩仪器行业
目前已达到 **3个** 阶段

产业链分析

上游分析 中游分析 下游分析

行业规模

按摩仪器行业规模
暂无评级报告

SIZE数据

政策梳理

按摩仪器行业
相关政策 **5篇**

竞争格局

数据图表

摘要

按摩仪器是以机电技术的发展和應用为基础，通过机械和电子的融合设计，模拟人手进行揉、捶、敲、拍打、指压、推拿、震动、热疗等按摩动作与方法，作用于人体各部位，以达到缓解疲劳、活动筋骨、促进血液循环等功效的仪器。按摩仪器行业产业链上游为零部件及智能技术供应商环节，其中，按摩仪器生产所需零部件包括电器类部件（电机等）、电子类部件（芯片等）、塑胶类部件等，应用的智能技术有人工智能、仿生技术等；产业链中游为按摩仪器设计与制造环节，主要由众多按摩仪器制造商组成；产业链下游为按摩仪器消费环节，主要由各类销售渠道商及终端客户组成。现阶段中国按摩仪器行业相比于日韩等发达国家存在产业成熟度不高、市场渗透率较低的问题，且国内市场参与者众多，市场竞争激烈、产品同质化现象严重，导致行业整体市场集中度较低。未来伴随国民健康消费需求渐增以及消费渠道向多元化和便捷化发展，预计中国按摩仪器市场渗透率和集中度均趋于提高。

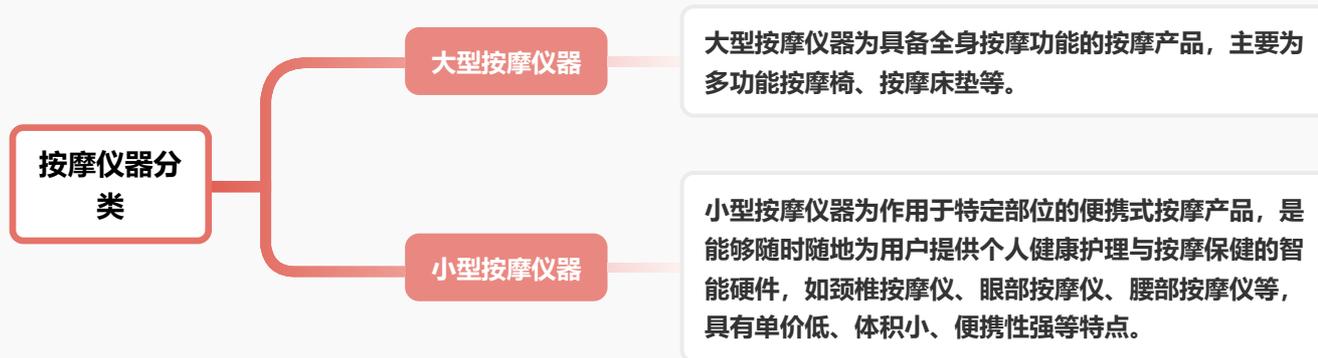
行业定义^[1]

按摩仪器指以机电技术的发展和應用为基础，通过机械和电子的融合设计，模拟人手进行揉、捶、敲、拍打、指压、推拿、震动、热疗等按摩动作与方法，作用于人体各部位，以达到**缓解疲劳、活动筋骨、促进血液循环**等功效的仪器。在健康经济的推动下，保健养生逐渐成为一种社会生活理念，全球范围内具有按摩保健功能的按摩仪器也逐渐被广大消费者所接受，按摩仪器产品市场渗透率提高。同时，伴随大数据、人工智能及云计算等技术发展与推广，按摩仪器产品的智能化应用将持续深化。

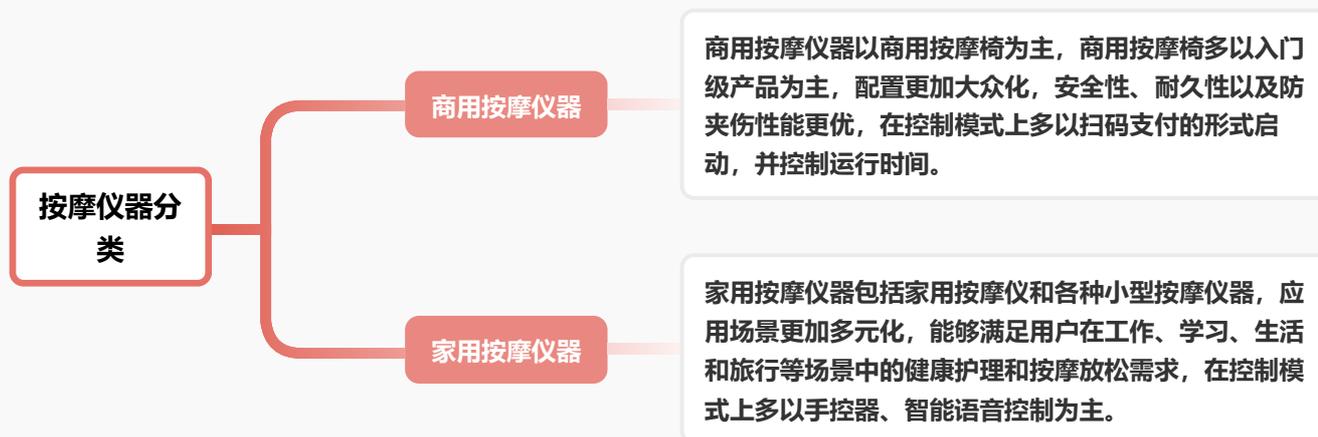
行业分类^[2]

按照产品形态、应用场景和按摩方式的分类办法，按摩仪器行业可以分为如下类别：

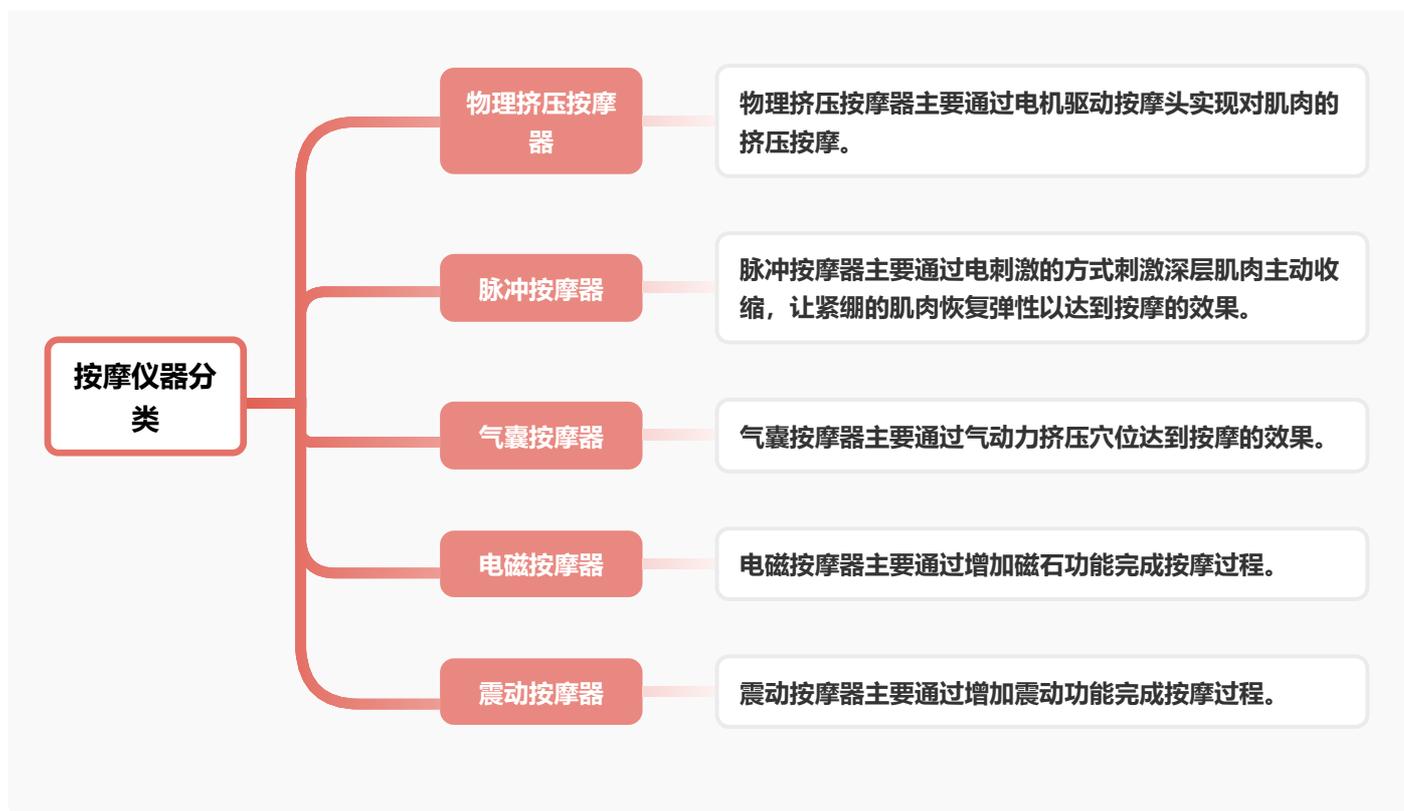
按摩仪器行业基于产品形态的分类



按摩仪器行业基于应用场景的分类



按摩仪器行业基于按摩方式的分类



[2] 1: file:///C:/Users/73... 2: https://kns.cnki.ne... 3: https://kns.cnki.ne... 4: 未来穿戴招股说明书、...

行业特征^[3]

按摩仪器行业的特征包括：1.技术驱动按摩仪器产品附加值提升；2.产品同质化程度高；3.产品更新迭代速度快。

1 技术驱动按摩仪器产品附加值提升

提高按摩仪器对人手按摩技法的仿真效果是按摩仪器行业技术发展的核心。目前按摩仪器主要涉及中低频理疗、近远红外、磁振热、偏振光等理疗技术，以及仿人手揉捏、敲打技术，通过声、光、电、热、磁力等物理方式对用户进行疼痛舒缓。相比于普通产品，高附加值产品除了能实现振动、捶打、指压及揉捏等按摩手法，还可通过技术加成实现多种功能，如对身体背部曲线的三维扫描、按摩小腿自适应身高电动伸缩、手臂舒适的气压按、利用红外加热等技术改善人体舒适度和放松度等。

2 产品同质化程度高

受产品轻便、易于携带、应用场景丰富、价格较低等多因素影响，眼部、颈椎、腰部等小型按摩仪器愈来愈受到消费者的青睐。目前，便携式小型按摩仪器的市场规模已经超过按摩椅等大型按摩仪器，成为市场主流的按摩仪器品类。然而，相比于具备复合按摩功能的大型按摩仪器而言，**小型按摩仪器的制作工艺流**

程相对简单，技术门槛不高，市面上大部分小型按摩仪器在外观、尺寸、功能等方面都大同小异，产品同质化程度较高。

3 产品更新迭代速度快

目前，中国按摩仪器行业正处于快速增长阶段，同质化产品市场竞争激烈，众多市场参与者都在寻求差异化优势以增强自身市场竞争力，具体表现为大型头部厂商通过技术创新和渠道建设等方式不断扩张市场规模以及大量中小型厂商涌入市场并积极寻找新的盈利模式和利润增长点。叠加银发经济和朋克养生等社会现象日益普遍，消费者对按摩仪器的需求呈现**多功能化、智能化和个性化**等特征，进一步**驱动行业内厂商持续探索新的技术路径和应用方案，产品更新迭代速度不断加快。**

[3] 1: file:///C:/Users/73... | 2: https://kns.cnki.ne... | 3: https://kns.cnki.ne... | 4: https://kns.cnki.ne... | 5: file:///C:/Users/73... | 6: https://mp.weixin... | 7: https://mp.weixin... | 8: 荣泰健康招股说明书、...

发展历程^[4]

按摩仪器的起源可以追溯到20世纪60年代的日本，在全球经济快速发展、物联网、人工智能等信息科技持续创新迭代以及人口老龄化、亚健康人群规模扩大等因素影响下，按摩仪器产品种类愈渐丰富、技术愈渐先进、功能也愈渐完善，能够满足不同消费群体对于便捷性、差异性、时尚性的产品多样化需求。**目前中国已成为全球按摩仪器的研发和制造中心，形成集设计、生产、销售、服务为一体的庞大产业链，国内部分头部厂商的产品性能达全球先进水平。**未来伴随前沿科学技术发展和行业竞争加剧，按摩仪器产品在材料、功能、质量等方面都将不断优化，朝着**智能化和差异化**的方向发展。

萌芽期 · 1960~1989

20世纪60年代，日本研制出第一台全自动按摩椅，但早期受限于技术水平，各类按摩仪器存在功能单一、体积笨重且用户体验较差等问题，市场发展比较缓慢。20世纪80年代，新材料和电子技术进步使按摩球装置实现了小型化和精确控制，大幅提升了按摩仪器的舒适度，按摩椅逐步进入家庭。同时，松下、大东等传统家电巨头开始涉足按摩仪器行业，并积极拓展以“亚洲四小龙”为代表的海外市场，现代按摩仪器开始通过区域贸易进入中国。

此阶段为按摩仪器行业的初创期和探索期，按摩仪器的出现打破了传统手动按摩对使用时间和空间的限制。经过前期日本厂商的经验积累和技术创新，按摩仪器行业呈现出生产厂商增加、产品种类和功能丰富、按摩性能提升的发展态势，**按摩仪器产品开始在中国境内普及。**

启动期 · 1990~2014

20世纪90年代，市场上按摩仪器的品种和功能不断丰富、体验不断改善，进入家庭的步伐加快，并逐步形成眼部、颈部、头部等便携式按摩仪器细分市场。在全球一体化的背景下，全球按摩仪器市场逐步从日本、东亚和东南亚市场延伸至北美、欧洲等地区。21世纪以来，伴随着中国作为世界制造中心的崛起，**全球按摩仪器产业链开始向中国转移。**

此阶段为按摩仪器行业的启动期和扩张期，国外知名按摩仪器生产商开始规模化进入并深耕中国市场，形成先发优势；**中国国内按摩仪器生产商大部分从事贴牌业务**，仅奥佳华、荣泰健康等头部厂商开始逐步布局自有品牌。

高速发展期 · 2015~至今

近年来，全球按摩仪器市场规模持续扩大，2015年首次超过100亿美元，又于2019年首次超过150亿美元。2010-2020年，中国按摩仪器市场规模由49亿元增长至148亿元，CAGR达11.69%。**目前中国已成为全球按摩仪器产品需求增长最快的市场，是全球按摩仪器的研发和制造中心，具备集设计、生产、销售、服务为一体的庞大产业链。**

此阶段为按摩仪器行业的高速发展期，伴随中国经济持续快速增长，居民消费能力及健康消费意识均同步提升，按摩仪器特别是便携式小型按摩仪器的行业竞争加剧，具有代表性的品牌包括国外品牌如日本松下、新加坡OSIM傲胜，国内品牌如倍轻松、奥佳华、SKG等，此外，小米、京东等互联网企业也开始布局按摩仪器领域，持续引领行业向智能化和差异化发展。

[4] 1: file:///C:/Users/73... | ❏

2: file:///C:/Users/73... | ❏

3: http://www.ogawa... | ❏

4: https://www.rotai... | ❏

5: 荣泰健康招股说明书、...

[14]

产业链分析

按摩仪器行业产业链上游为零部件及智能技术供应商环节，其中，按摩仪器生产所需零部件包括电器类部件（电机等）、电子类部件（芯片等）、塑胶类部件等，应用的智能技术有人工智能、仿生技术等；产业链中游为按摩仪器设计与制造环节，主要由众多按摩仪器制造商组成；产业链下游为按摩仪器消费环节，主要由各类销售渠道商及终端客户组成。^[7]

按摩仪器行业产业链主要有以下核心研究观点：^[7]

上游：上游零部件是影响按摩仪器产品成本的核心要素。

按摩仪器生产所需电器类部件（电机等）、电子类部件（芯片等）、塑胶类部件、五金类部件、包装缝制类部件、辅料以及其他零部件在其产品成本构成中占比超80%，是影响按摩仪器产品成本的核心要素。除此之外，机芯、电机、导轨、智能控制、智能传感、无线操控等零部件与智能技术的不同配置决定着产品功能及用户体验的差异性。

中游：行业价格竞争激烈，多渠道布局优化企业竞争优势。

受全球经济复苏乏力、经济逆全球化蔓延、地缘冲突影响外溢等多重因素影响，全球消费市场表现疲软，**中国按摩仪器行业出口整体呈现量升价跌的特征，行业价格竞争激烈。**部分按摩仪器制造商积极进行线上线下多渠道布局，通过建立电子商务、购物中心、体验店等线上线下协同运作的立体式营销渠道来强化企业品牌影响力并拓展市场空间，获取相对竞争优势。

下游：持续增长的国民健康消费需求驱动按摩仪器行业发展。

目前，在亚健康及疾病泛年轻化趋势的影响下，**消费者的健康管理观念逐步从被动式向主动式转型**，特别是银发、上班族等消费群体的健康消费需求愈渐增多。可以预见，伴随按摩仪器产品功能持续优化和智能化水平持续提高，满足消费者健康需求的用户体验将趋于完善，长期来看按摩仪器行业市场空间广阔。^[7]

上 产业链上游

生产制造端

零部件及智能技术供应商

上游厂商

厦门华联电子股份有限公司 >

厦门市胜鑫塑化科技有限公司 >

江门市力丰电机有限公司 >

查看全部 ▾

产业链上游说明

上游零部件在按摩仪器产品制造成本中占比较大。

按摩仪器产业链的上游为电子、机电、注塑、化工、五金、纺织、包装印刷等行业，**按摩仪器生产所需电器类部件（电机等）、电子类部件（芯片等）、塑胶类部件、五金类部件、包装缝制类部件、辅料以及其他零部件在其产品成本构成中占比超80%，是影响按摩仪器产品成本的核心要素。**2022年以来，在大宗商品价格震荡下行、全球芯片供求格局改善、产品迭代升级加快等多因素影响下，上游零部件价格趋于稳定，或在一定程度上助力中游制造商提升盈利空间。

不同零部件与智能技术配置是导致产品差异化的核心要素。

在按摩仪器产品制造中，机芯、电机、导轨、智能控制、智能传感、无线操控等零部件与智能技术的不同配置决定着产品功能及用户体验的差异性。以按摩仪器头部企业奥佳华和倍轻松为例，奥佳华智

能机芯搭载的旗舰产品结合AI算法可为用户带来穴位锁定更精准、按摩幅度更宽广、按摩手法更智能的按摩体验；倍轻松的Breo SuperBionic高仿生系统结合算法和大量用户感知数据在整体产品线设计中利用微电机驱动精准按摩头实现“推拿按摩揉捏弹拨”八法，为用户提供真人级按摩体验。**未来在新一代信息技术驱动下，精密驱动、仿生技术、人工智能等前沿技术在按摩仪器行业中的应用深度和广度均将持续提升，相应地推动上游零部件与智能技术配置向高端化和智能化发展。**

中 产业链中游

品牌端

按摩仪器设计与制造

中游厂商

[敏華控股有限公司 >](#)

[奥克斯集团有限公司 >](#)

[美国西屋电气公司](#)

[查看全部 >](#)

产业链中游说明

“OBM+ODM”是按摩仪器头部制造商的主要经营模式。

按摩仪器企业在生产制造环节与品牌销售环节分工比较明确，其中松下、大东等多数国外大型知名企业逐步将中低端的研发制造环节向外转移，其自身集中于中高端按摩仪器领域或仅作为品牌运营商进行品牌运营与渠道管理；**中国企业则大部分依靠制造成本和产能优势为品牌运营商提供代工生产，主要以OEM/ODM的模式进行生产经营，生产出的产品最终以委托方的品牌贴牌销售。**国内头部企业奥佳华、荣泰健康、倍轻松、未来穿戴等在以自有品牌为主的同时也为其他知名品牌提供代工生产，通过“OBM+ODM”多元化经营模式以增强自身市场竞争力。

多渠道布局为按摩仪器制造商拓展市场空间提供重要动力。

在国内外电子商务高速发展的影响下，消费者的购物方式逐渐向电商平台转型，**按摩仪器企业的销售模式也逐步从线下为主、线上为辅调整为线上线下融合互动的新零售模式。**以头部按摩仪器制造商奥佳华为例，在线上市场，其品牌持续聚焦天猫、京东、抖音三大核心平台，组建起覆盖各核心平台的直播团队，并加强在各个主流社交和垂直类平台的内容运营来为核心渠道持续引流，在核心平台的品牌市场排名稳中有升；在线下市场，其进一步加强与国内中高端渠道体系合作，在一二线城市核心商圈、三四线城市下沉市场主要商业街精选旺铺新开门店，并持续提升老旧门店形象及加快优化调整低效门店，线下客流量、店效、经营业绩均实现有效提升。由此可见，建立以电子商务、购物中心、体验店等线上线下协同运作的立体式营销渠道是企业品牌影响力强化和市场空间拓展的重要驱动力。

按摩仪器行业出口“内卷”严重，价格竞争激烈。

受全球经济复苏乏力、经济逆全球化蔓延、地缘冲突影响外溢等多重因素影响，**全球消费市场表现疲软，出口企业普遍采用价格战的形式维持和扩张市场份额，加剧行业内卷。**从整体来看，中国按摩仪

器行业出口在经历了2022年量价齐跌后，2023年出口量逐步恢复，出口量同比增加3.5%，但出口价格因竞争激烈同比下降12.4%，致使出口总额同比下降9.3%，呈现量升价跌的特征。从细分市场来看，对美国和欧洲市场的出口量和出口总额均有较大幅度下跌，对日韩的出口量有所增长但价格下跌严重，而对以马来西亚、新加坡、越南、俄罗斯为代表的“一带一路”国家的出口量或出口价格增长明显，但由于出口体量较小，增长传导效应不强。

产业链下游

渠道端及终端客户

按摩仪器消费市场（包括各类销售渠道商及终端客户）

渠道端

[京東集團股份有限公司 >](#)

[杭州网易严选贸易有限公司 >](#)

[中国免税品（集团）有限责任公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链下游说明

经销模式为按摩仪器头部制造商建立客户粘性。

自营+经销共存是国内按摩仪器头部制造商普遍采用的销售模式，由于经销商拥有相对丰富的渠道资源、终端零售经验以及团队管理经验，按摩仪器制造商通常会将渠道运营交付给行业内多家专业经销商负责，自身则集中资源专注于品牌建设和产品研发。以按摩仪器头部制造商未来穿戴为例，其经销收入占主营业务收入比例超90%，其中线上授权经销商在天猫、京东、抖音等传统与新兴电商平台开设店铺进行销售，线下授权经销商在商城、高铁站、机场等人流量较高的区域铺设线下终端体验店及专柜，**以实现最大程度的品牌曝光及目标客户触达**，提高企业运营效率和经营质量。同时，**买断式销售的经销模式还有助于企业与经销商建立高粘性的客户关系，降低和分散企业的渠道销售风险。**

全民健康消费需求逐步释放为按摩仪器行业带来长期发展良机。

目前，在亚健康及疾病泛年轻化趋势的影响下，消费者的健康管理观念逐步从被动式向主动式转型，特别是银发、上班族等消费群体的健康消费需求愈渐增多。2023年，全国居民人均医疗保健消费支出2460元，同步增长16%，展现出国民健康消费需求的强劲增长势头。据《京东2023年度消费观察》显示，健康品类消费在26岁至35岁的年轻人群中占比最高，达到35%，其次是36岁至45岁人群，占比33%，而46岁及以上群体仅占20%，折射出健康消费年轻化趋势。可以预见，**伴随按摩仪器产品功能持续优化和智能化水平持续提高，满足消费者健康需求的用户体验将趋于完善**，长期来看按摩仪器行业市场空间广阔。

- [5] 1: file:///C:/Users/73... | 2: file:///C:/Users/73... | 3: file:///C:/Users/73... | 4: 荣泰健康2023年年度报...
- [6] 1: https://mp.weixin... | 2: file:///C:/Users/73... | 3: 中国医药保健品进出口...
- [7] 1: https://mp.weixin... | 2: https://mp.weixin... | 3: 36氪
- [8] 1: file:///C:/Users/73... | 2: file:///C:/Users/73... | 3: file:///C:/Users/73... | 4: 荣泰健康2023年年度报...
- [9] 1: file:///C:/Users/73... | 2: file:///C:/Users/73... | 3: 奥佳华2023年年度报告...
- [10] 1: file:///C:/Users/73... | 2: 奥佳华公开发行可转换...
- [11] 1: file:///C:/Users/73... | 2: 奥佳华2023年年度报告
- [12] 1: https://mp.weixin... | 2: https://mp.weixin... | 3: 中国医药保健品进出口...
- [13] 1: file:///C:/Users/73... | 2: 未来穿戴招股说明书
- [14] 1: https://mp.weixin... | 2: https://mp.weixin... | 3: 36氪

行业规模

2021年—2023年，按摩仪器行业市场规模由555.09亿人民币元回落至452.03亿人民币元，期间年复合增长率-9.76%。预计2024年—2028年，按摩仪器行业市场规模由491.90亿人民币元增长至726.89亿人民币元，期间年复合增长率10.26%。^[18]

按摩仪器行业市场规模历史变化的原因如下：^[18]

中国按摩仪器市场渗透率较低。

在全球按摩仪器市场，中国按摩仪器及其细分市场产业成熟度不高且市场渗透率较低。**相对于日本和韩国在按摩仪器领域20%和15%的市场渗透率，中国的市场渗透率只有1.5%。**这主要有三方面原因，一是由于国外较早起步按摩仪器的企业逐步将生产制造研发环节向中国转移，国内大多数企业以OEM/ODM模式生产产品并贴牌销往海外；二是早期国民健康管理意识不强，大部分以看病吃药等被动式健康管理观念为主，按摩仪器等健康护理产品在家庭特别是三四线等低线家庭中消费占比较低；三是目前国内生产按摩仪器的厂家众多，消费者可选择的品类繁多，不同品牌的价格和质量差距较大，2021-2023年国家市场监督管理总局抽检按摩仪器的合格率分别为62.2%、54.6%和72.4%，部分按摩仪器存在连续骚扰电压、骚扰功率、稳定性和机械危险等质量问题，在一定程度上降低了消费者的购买欲望，少数消费者甚至还给按摩仪器附上“智商税”的标签。

全球经济增速放缓弱化居民消费需求。

近年来，在去全球化、地缘政治冲突，叠加美欧高利率和央行缩表、制造业景气下行等因素影响下，全球经济增速由2022年的3.5%放缓至2023年的3%，低于2000-2019年间的平均增速3.8%。**经济周期下行降低了全球市场消费预期，反映到中国按摩仪器行业中，表现为海外需求端收缩严重，2022年和2023年按摩仪器出口额分别为**

50.73亿美元和45.27亿美元，同比下降20.67%和9.3%。反观中国市场，在供给侧结构性改革和扩大内需等系列政策加持下，国内居民平均消费倾向趋于修复，部分按摩仪器制造商也适时调整境内外业务规划，如倍轻松通过降低国外ODM产品销售占比并加强国内线上和线下门店销售从而带动其国内收入同比增长46.98%。整体上看，在经历了2022年的消费低谷后，2023年中国按摩仪器市场规模有所回升。^[18]

按摩仪器行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[18]

人口老龄化进程加快驱动中国按摩仪器市场渗透率提升。

目前中国已进入中度老龄社会，2010-2023年60岁以上老年人口数量从1.78亿增长至2.97亿，占比从13.26%上升至21.1%，其中65岁以上老年人口数量从1.19亿增长至2.17亿，占比从8.9%上升至15.4%，银发经济在国民经济中的地位日益重要。由于中老年人普遍存在血液循环不畅、经络受阻、骨关节疼痛等健康问题，按摩仪器作为具备一定养生保健作用的智能健康产品，伴随产品进一步向小型化、无线化、智能化等方向迭代以及适老化功能逐步完善，其有望在社会老龄化程度加深趋势下实现在中老年消费群体中的快速渗透。

朋克养生现象驱动中国按摩仪器市场向年轻消费群体渗透。

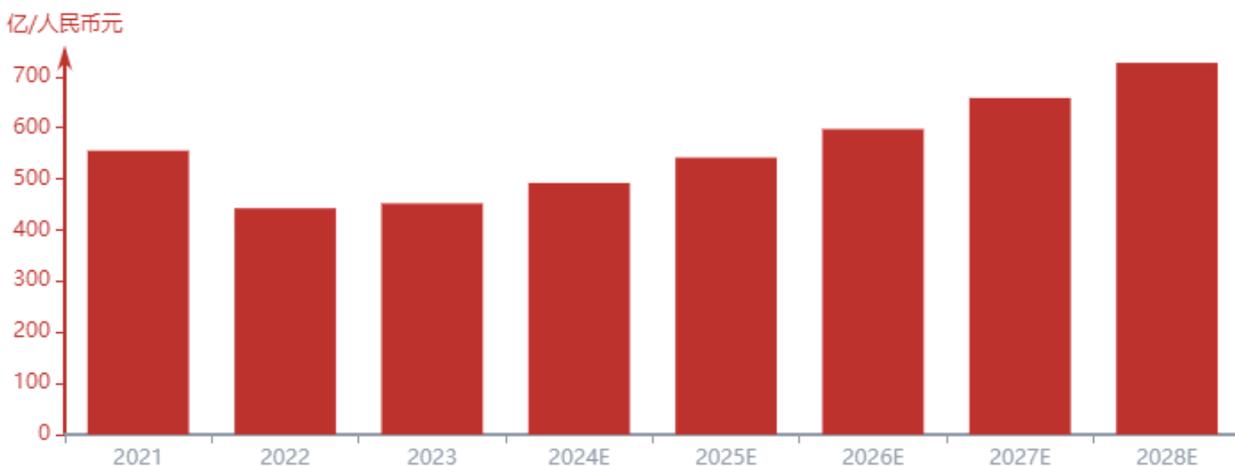
朋克养生现象是年轻群体通过某些补救行为来弥补有损健康生活习惯的一种“形式化”养生方式。随着现代生活节奏加快，“内卷”和“996”背后折射的生活和工作压力所导致的亚健康问题在年轻群体中愈发普遍，工作压力大、过度加班和应酬、长期缺乏休息及运动，致使颈腰椎突出、三高、肥胖等疾病的患病率在年轻群体中不断攀升，叠加消费者的消费观念逐步从平价消费向品质消费和功能消费转型，具备专业按摩功能和良好用户体验的按摩仪器在年轻消费群体中的渗透率将持续提升。^[18]

按摩仪器行业规模

按摩仪器行业规模



按摩仪器行业规模



数据海关总署、中国知网-林梦鸽《倍轻松，按摩小电之王》、家电网、荣泰健康2021-2023年年度报告、奥佳华来 2022-2023年年度报告、倍轻松2021-2023年年度报告、未来穿戴招股说明书、奥佳华公开发行可转换公司债券：券跟踪评级报告、融捷健康2022-2023年年度报告、中国知网-张媛珍《“即时养生”热度高涨，便携式按摩器或成市场又一“潜力股”》

- [15] 1: file:///C:/Users/73... 2: https://mp.weixin... 3: https://mp.weixin... 4: file:///C:/Users/73... 5: 奥佳华公开发行可转换...
- [16] 1: https://mp.weixin... 2: https://mp.weixin... 3: https://mp.weixin... 4: 中国社会科学院经济研...
- [17] 1: https://mp.weixin... 2: 中国老年杂志社
- [18] 1: file:///C:/Users/73... 2: 中国知网-侯嘉怡等《面...

政策梳理^[19]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》	国家发展改革委、农业农村部等五部门	2024-06	6
政策内容	打造电子产品消费新场景，支持智能穿戴设备在通信娱乐、运动健身、健康监测、移动支付等领域应用。拓展银发消费新场景，推动康复辅助器具升级，发展健康管理、养老监护、心理慰藉类智能产品，提高老年用品市场供给质量。			
政策解读	该政策间接说明了未来包括便携式按摩仪器在内的智能穿戴设备在健康管理等消费场景拥有广阔的应用空间，有利于促进按摩仪器生产商持续研发新技术，提高产品质量和性能以适应下游快节奏多元化的消费场景。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《家用和类似用途眼部按摩器》	中国家用电器协会	2024-04	8
政策内容	规定了家用和类似用途眼部按摩器的技术要求、试验方法、检验规则、标志、包装、运输、贮存等方面内容，对眼部按摩器实际使用过程中消费者体验关注点以及使用性能的特性提出补充要求，并针对锂离子电池和电池组的安全要求进行了补充。			

政策解读	该标准是 眼部按摩仪行业的首个团体标准 ，重点从使用性能和消费者体验指标上对眼部按摩器产品标准作出说明，对于 规范行业生产经营、引导行业向更加健康安全的方向发展 具有重要意义。
政策性质	规范类政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《促进数字技术适老化高质量发展工作方案》	工信部	2023-12	6
政策内容	支持企业研制推出100款以上具备适老化特征的智能产品，支持企业研发被动式、集成化的健康管理类智能产品及养老监护类智能产品，鼓励企业利用数字技术提升养老照护产品、健康促进产品、家居产品等适老化能力，以点带面不断提升智慧健康养老水平。			
政策解读	该政策强调了提升数字技术适老化产品服务供给质量的重要性，鼓励企业积极利用数字技术提升产品的智能化属性，有利于 提升按摩仪器行业对适老化场景的持续关注，推动按摩仪器产品适老化功能更新迭代 ，从而提高按摩仪器产品适老化服务供给质量。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于恢复和扩大消费的措施》	国家发展改革委	2023-07	6
政策内容	推广智能家电、集成家电、功能化家具等产品，提升家居智能化绿色化水平。支持可穿戴设备、智能产品消费，打造电子产品消费应用新场景。开发面向老年人的健康管理、生活照护、康养疗养等服务和产品，提升健康服务消费。			
政策解读	该政策指出提升家装家居和电子产品消费是满足居民消费需求、释放消费潜力的重要举措之一，有助于 鼓励按摩仪器等电子产品持续向智能化绿色化迭代 ，并引导行业内厂商不断开拓智能家居和健康服务等应用新场景。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”国民健康规划》	国务院办公厅	2022-04	6

政策内容	完善养老托育等相关用品标准体系，支持前沿技术和产品研发应用。围绕健康促进、慢病管理、养老服务等需求，重点发展健康管理、智能康复辅助器具、科学健身、中医药养生保健等新型健康产品，推动符合条件的人工智能产品进入临床试验。
政策解读	该政策提出了完善健康管理、智能康复辅助器具等新型健康产品标准体系及技术研发对于提升国民健康水平的重要作用，有助于 规范按摩仪器行业向高质量高标准发展，鼓励高端前沿技术在按摩仪器产品研发中的应用。
政策性质	鼓励性政策

[19] 1: <https://mp.weixin...> 2: <https://mp.weixin...> 3: <https://mp.weixin...> 4: <https://mp.weixin...>
5: <https://mp.weixin...> 6: 决策杂志、电器微刊、...

竞争格局

现阶段中国按摩仪器行业市场参与者众多，市场竞争激烈且产品同质化现象严重，市场集中度不高。^[23]

综合产品购买力、功能多样性以及品牌溢价等因素，按摩仪器行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有倍轻松、未来穿戴、松下、奥佳华、荣泰健康等；第二梯队公司为飞利浦、西屋、康佳等；第三梯队有敏华控股（芝华仕）、志高等。^[23]

按摩仪器行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[23]

按摩仪器行业市场集中度较低。

目前中国按摩仪器行业尚处于成长期，**市场参与者众多，大小企业数量超过3,000家**，除奥佳华、荣泰健康、倍轻松、未来穿戴、松下、飞利浦等国内外知名按摩仪器品牌制造商外，京东京造、网易严选、小米有品等互联网企业也逐步布局按摩仪器市场，且由于按摩仪器产品技术标准尚不健全，特别是便携式小型按摩仪器技术壁垒相对较低，大多数中小企业通过平替和价格战的形式抢占市场份额，整体市场集中度较低。

按摩仪器头部制造商因技术和品牌等优势而具备较强市场竞争力。

面对激烈的行业市场竞争以及产品同质化现象，按摩仪器头部制造商凭借其产品前沿技术积累和品牌市场定位等核心优势而具备较强竞争力。以荣泰健康为例，企业注重对包括机芯、导轨、按摩工艺手法等按摩椅前沿技术的研究，并持续加强**智能语音交互、VR、健康数据采集等人工智能新技术**在产品中的应用以丰富其功能，**提高用户粘性**；同时，企业还注重**品牌差异化经营**，旗下拥有“荣泰”及“摩摩哒”品牌，分别专注于中高端按摩椅和入门级中低端价位产品，在不同细分市场积累了良好的品牌口碑效应，在国内按摩仪器市场中处于行业领先地位。^[23]

在国民健康消费需求渐增、消费渠道向多元化和便捷化发展等多重因素影响下，预计按摩仪器市场趋于向更具备技术、品牌和渠道优势的头部制造商集中，行业整体市场集中度趋于提高。^[23]

按摩仪器行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[23]

按摩仪器产品智能化发展加速行业落后产能出清。

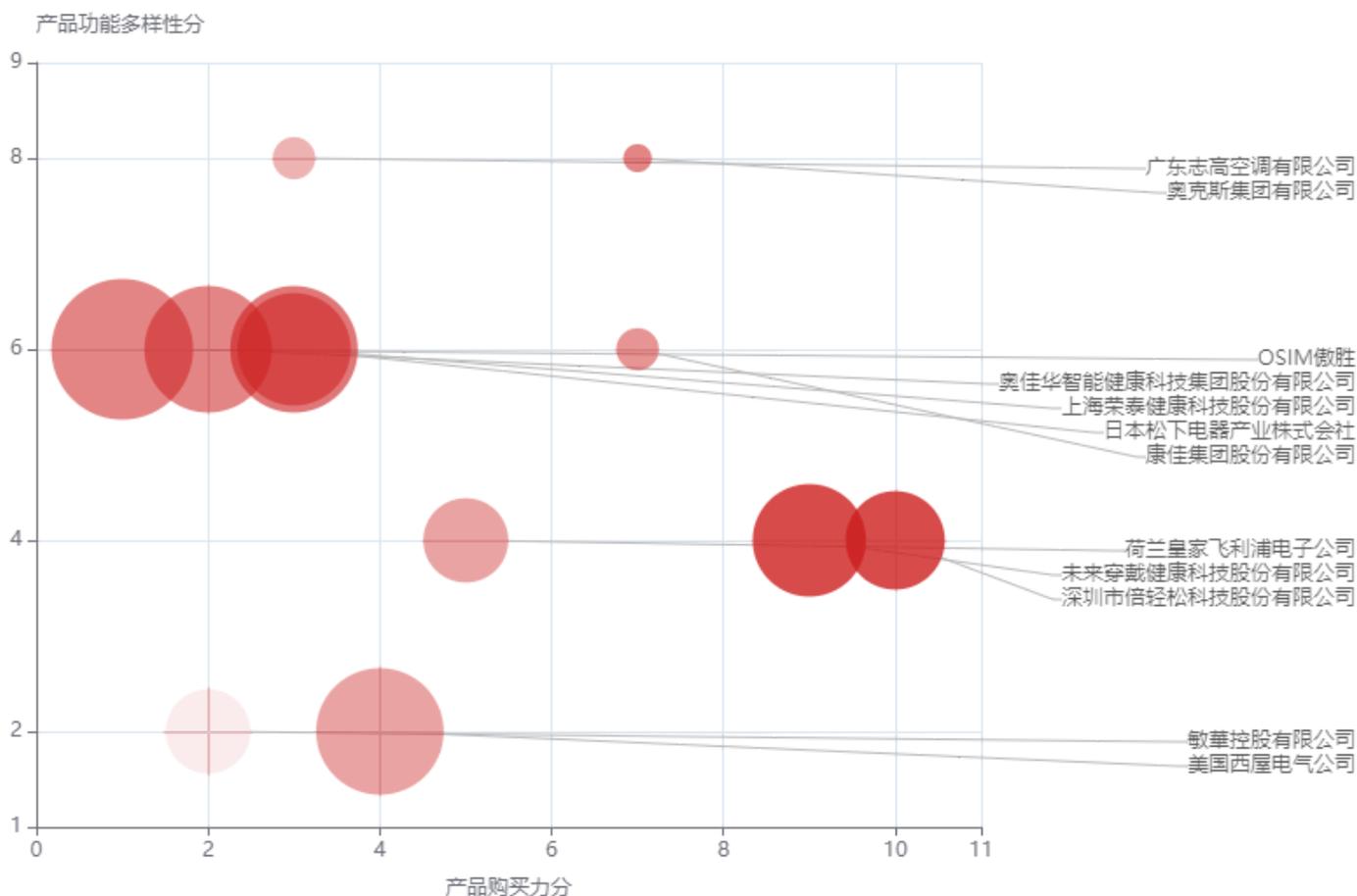
伴随健康生活方式社会普及度提高，以及中老年、亚健康、商旅办公等健康管理需求较大的消费群体扩大，**拥有多样化按摩保健功能的智能化按摩仪器正逐步获得更多消费者青睐和认可**。由于按摩仪器头部制造商攻关产品技术创新领域多年，在按摩机芯、软件算法、AI智能、健康检测等核心技术上具备较高技术壁垒，无论是精准按摩、无感检测、减震降噪等高端技术突破还是中低端产品制造工艺标准化模块化创新，都有助于**头部制造商持续开发高附加值产品并实现降本增效**，获取更多市场份额，而行业内生产技术相对落后的中小企业将逐步被市场淘汰出清。

渠道优势进一步巩固按摩仪器头部制造商的市场地位。

随着直播带货、IP联名等新零售模式兴起，产品制造商与消费者间的沟通触点逐渐增多，如何拓展新零售模式销售渠道、扩大品牌在不同消费群体中的辐射力，成为按摩仪器制造商丰富获客渠道并获取更多市场份额的必修课，而**头部制造商凭借线上线下多渠道覆盖实力而在市场中处于优势地位**。以倍轻松为例，2023年其在原有的天猫和京东传统电商平台基础上开拓了抖音渠道，并实行通过抖音引流到其他电商平台和线下直营门店的模式分流驱动大单品的策略，在618和双11期间其细分产品在各大平台品类榜和单品榜中均处于领先，销售规模同比增长42.3%，**行业马太效应明显**。^[23]

气泡大小表示：品牌溢价度(分)；气泡色深表示：综合竞争力(分)

[26]



上市公司速览

奥佳华智能健康科技集团股份有限公司 (002614)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	10.5亿元	-11.15	38.66

上海荣泰健康科技股份有限公司 (603579)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	4.0亿元	3.86	35.88

深圳市倍轻松科技股份有限公司 (688793)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	2.9亿元	28.59	62.78

融捷健康科技股份有限公司 (300247)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.8亿元	11.42	31.01

- [20] 1: file:///C:/Users/73... | 2: 倍轻松2023年年度报告
- [21] 1: file:///C:/Users/73... | 2: file:///C:/Users/73... | 3: 荣泰健康2023年年度报告
- [22] 1: file:///C:/Users/73... | 2: 奥佳华2023年年度报告
- [23] 1: file:///C:/Users/73... | 2: 倍轻松2023年年度报告
- [24] 1: https://www.jd.co... | 2: 京东商城
- [25] 1: https://www.jd.co... | 2: 京东商城
- [26] 1: https://www.jd.co... | 2: 京东商城

企业分析

1 深圳市倍轻松科技股份有限公司【688793】

公司信息

企业状态	存续	注册资本	8594.5419万人民币
企业总部	深圳市	行业	专用设备制造业
法人	马学军	统一社会信用代码	9144030072302468X5
企业类型	股份有限公司 (外商投资、上市)	成立时间	2000-07-05
品牌名称	深圳市倍轻松科技股份有限公司	股票类型	科创板
经营范围	保健器材、电子保健器材、健身器材、电子产品、仪器仪表、水杯、水机、第一类医疗器械... 查看更多		

财务数据分析										
财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	1.12	1.22	1.11	1.03	0.99	1.04	1.13	1.09	1.14	-
资产负债率(%)	80.6609	76.865	71.0827	56.2455	56.3876	50.8887	31.8329	40.9155	45.9151	-
营业总收入同比增长(%)	12.3908	0.7368	12.7188	42.1095	36.6386	19.0701	43.9276	-24.6886	42.299	-
归属净利润同比增长(%)	-73.7472	369.1912	94.3521	115.9497	20.7831	29.5587	29.9184	-235.4558	58.9695	-
应收账款周转天数(天)	38.4525	43.6824	35.2313	28.5273	32.0561	34.8987	24.6783	28.7444	18.4034	-
流动比率	1.095	1.1695	1.2901	1.6274	1.5836	1.8081	3.0135	2.2543	1.8871	-
每股经营现金流(元)	-	2.0923	1.19	2.28	0.84	1.48	1.4101	-0.0362	0.9505	-
毛利率(%)	49.5632	51.5401	55.2912	58.1917	60.9289	58.3612	56.7349	49.8177	59.3192	-
流动负债/总负债(%)	94.833	92.7417	93.8042	97.7015	98.8484	99.3601	84.8882	84.7937	91.0056	-
速动比率	0.5117	0.6203	0.7783	1.0226	0.9891	1.2242	2.2213	1.7479	1.4797	-
摊薄总资产收益率(%)	1.0595	6.3088	12.5832	20.977	17.1232	16.5868	12.8235	-14.1493	-6.4926	-
加权净资产收益率(%)	7.44	29.3	64.84	54.26	40.64	35.56	21.74	-21.93	-11.75	-
基本每股收益(元)	0.14	0.67	0.85	0.99	1.19	1.53	1.74	-2.02	-0.6	0.18
净利率(%)	0.5242	3.268	5.7407	8.8775	7.8902	8.525	7.746	-13.8981	-3.941	-
总资产周转率(次)	2.021	1.9305	2.1919	2.3629	2.1702	1.9457	1.6555	1.0181	1.6474	-
每股公积金(元)	-	0.1701	0.5423	2.3274	1.342	0.4659	5.9221	5.9221	3.9979	-
存货周转天数(天)	119.5695	131.0139	111.2519	102.3862	117.1646	127.2669	121.1102	138.5628	92.968	-
营业总收入(元)	3.15亿	3.17亿	3.57亿	5.08亿	6.94亿	8.26亿	11.90亿	8.96亿	12.75亿	2.93亿
每股未分配利润(元)	-	0.9054	1.1287	3.4599	5.1278	3.1308	3.2373	0.6186	-0.1528	-

稀释每股收益 (元)	0.14	0.67	0.85	0.99	1.19	1.53	1.74	-2.02	-0.6	0.18
归属净利润(元)	229.46万	1076.59 万	2092.37 万	4518.48 万	5457.56 万	7070.74 万	9186.19 万	-124432 257.97	-508654 35.56	1561.01 万
扣非每股收益 (元)	-0.72	0.04	0.8	0.95	1.14	-	1.46	-2.13	-0.66	-
经营现金流/营 业收入	-	2.0923	1.19	2.28	0.84	1.48	1.4101	-0.0362	0.9505	-

竞争优势

公司是眼部按摩器、头部按摩器以及智能便携按摩器等按摩器具细分行业的开创者，属于国家高新技术企业，在智能便携按摩器领域拥有突出的研发能力。公司深耕智能便携按摩器产品市场二十余年，具有丰富的产品研发和市场开拓经验，拥有自主品牌“breo”与“倍轻松”。公司产品带给用户的健康体验良好，深受广大消费者好评，形成了显著的境内外品牌效应与优势。

2 上海荣泰健康科技股份有限公司【603579】

公司信息

企业状态	存续	注册资本	13897.3899万人民币
企业总部	上海市	行业	计算机、通信和其他电子设备制造业
法人	林琪	统一社会信用代码	913100007449143662
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	2002-11-15
品牌名称	上海荣泰健康科技股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	许可项目：第二类增值电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营 业收入	1.06	1.03	1.03	1.1	1.06	1.09	1	1.11	1.03	-
资产负债率(%)	53.4427	57.678	36.758	30.8596	33.7188	44.0633	45.693	45.3801	41.7116	-
营业总收入同比 增长(%)	41.6013	25.4958	49.2555	19.7027	0.7956	-12.6796	29.3021	-23.2625	-7.4716	-
归属净利润同比 增长(%)	131.7378	44.8088	4.6117	15.2815	18.6104	-34.7063	22.4532	-30.5108	23.4302	-

应收账款周转天数(天)	17.8941	17.7107	20.4156	19.8012	19.9873	22.6095	17.6014	21.3441	24.1035	-
流动比率	1.3988	1.3891	2.1376	2.6161	2.258	2.5786	2.3382	2.5508	3.3418	-
每股经营现金流(元)	4.09	3.3462	2.0083	1.8668	3.189	1.9685	2.4136	1.6917	2.4774	-
毛利率(%)	32.4045	38.1581	38.2184	34.0663	31.2754	28.7027	26.8358	26.5236	30.8237	-
流动负债/总负债(%)	93.2666	91.6773	96.6743	91.258	92.544	54.1979	58.2004	57.291	47.2133	-
速动比率	1.0069	1.1274	1.4734	2.016	1.5457	2.2267	2.0175	2.3202	3.1246	-
摊薄总资产收益率(%)	25.8159	23.8599	13.8701	11.481	12.4525	6.688	7.3226	4.9157	5.9727	-
营业总收入滚动环比增长(%)	-	64.5293	40.616	3.037	28.7278	-	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-	58.7245	32.0064	-0.5649	45.6853	-	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	59.36	55.46	18.85	17.6	18.9	12.09	13.8	9.08	10.5	-
基本每股收益(元)	2.72	3.94	1.58	1.78	2.13	1.42	1.75	1.23	1.51	0.47
净利率(%)	14.0406	16.2644	11.8137	10.8875	12.4535	8.9564	8.7283	8.2162	10.9611	-
总资产周转率(次)	1.8387	1.467	1.1741	1.0545	0.9999	0.7467	0.8389	0.5983	0.5449	-
归属净利润滚动环比增长(%)	-	69.0374	39.8017	54.0446	20.3413	-	-	-	-	-
每股公积金(元)	1.608	1.6202	5.2787	5.176	5.0795	5.0795	4.9707	5.0116	4.9271	-
存货周转天数(天)	46.7199	46.8927	44.1101	40.7304	44.2734	60.8715	49.6757	59.2378	49.1018	-
营业总收入(元)	10.24亿	12.85亿	19.18亿	22.96亿	23.14亿	20.21亿	26.13亿	20.05亿	18.55亿	4.01亿
每股未分配利润(元)	2.8776	5.4746	3.1373	3.9647	5.7747	5.691	6.8917	7.39	8.423	-
稀释每股收益(元)	2.72	3.94	1.58	1.78	2.13	1.41	1.69	1.23	1.47	0.42
归属净利润(元)	1.43亿	2.07亿	2.16亿	2.49亿	2.96亿	1.93亿	2.36亿	1.64亿	2.03亿	6274.18万

扣非每股收益 (元)	2.6	3.77	1.56	1.84	1.78	1.13	0.99	0.94	1.39	-
经营现金流/营业收入	4.09	3.3462	2.0083	1.8668	3.189	1.9685	2.4136	1.6917	2.4774	-

竞争优势

公司坚持以产品差异化创新为核心竞争力，针对不同的细分市场研发相应产品，并通过技术创新不断进行升级。公司重视大数据、语音识别技术等前沿科技及健康云管理理念与按摩器具的融合。凭借多年在技术积累和营销网络建设等方面的持续投入，公司持之以恒地为市场提供高性价比的产品和服务网络。公司产品得到了客户的高度认可，在行业 and 消费者心目中建立起良好的品牌认知和市场口碑。

3 奥佳华智能健康科技集团股份有限公司【002614】



公司信息

企业状态	存续	注册资本	62347.0642万人民币
企业总部	厦门市	行业	研究和试验发展
法人	邹剑寒	统一社会信用代码	91350200260060034P
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	1996-08-01
品牌名称	奥佳华智能健康科技集团股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	研发、销售：一类医疗器械、保健器具、康复理疗器具（不含假肢、矫形器（辅助器具）等... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	1.05	0.98	1.06	1	1.06	1.03	1.06	1.12	1.07	-
资产负债率(%)	40.5232	41.8534	39.5796	44.6007	44.2869	46.8906	45.0624	44.6547	42.5919	-
营业总收入同比增长(%)	0.6926	21.9257	24.4083	26.8578	-3.1349	33.6011	12.2541	-23.9996	-16.4977	-
归属净利润同比增长(%)	28.7665	39.0335	37.5053	27.2152	-34.1919	55.8919	4.344	-77.7417	1.1569	-
应收账款周转天数(天)	40.3601	49.4044	51.5132	50.0521	63.3401	57.1093	55.558	60.831	54.3449	-
流动比率	1.8931	1.7965	2.0817	1.6478	1.262	1.8757	1.7915	1.9874	1.794	-
每股经营现金流(元)	0.256	0.2149	0.5399	0.8471	0.4924	1.1551	-0.0278	1.1902	1.4357	-

毛利率(%)	33.2095	35.7722	36.9959	36.255	37.2154	35.9764	29.8642	32.2326	37.0722	-
流动负债/总负债(%)	91.3196	95.9328	88.2651	96.7231	98.2993	82.0509	85.0179	74.2046	78.6002	-
速动比率	1.5288	0.7171	0.8959	0.9677	0.7444	1.4468	1.3288	1.5815	1.4259	-
摊薄总资产收益率(%)	5.0232	6.3826	7.6895	8.1934	4.7285	5.7025	5.1583	1.2375	1.3677	-
营业总收入滚动环比增长(%)	-20.0418	-0.2154	16.0839	6.3137	8.0034	17.5197	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	0.8702	14.1177	14.6316	-1.1854	-44.1789	-39.6629	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	8.03	10.36	12.85	14.28	8.66	11.7	9.89	2.16	2.24	-
基本每股收益(元)	0.33	0.46	0.63	0.79	0.52	0.77	0.74	0.16	0.17	0.01
净利率(%)	6.4311	7.6954	8.2786	8.1293	5.4516	6.1554	5.9272	1.846	2.274	-
总资产周转率(次)	0.7811	0.8294	0.9288	1.0079	0.8674	0.9264	0.8703	0.6704	0.6015	-
归属净利润滚动环比增长(%)	2.695	5.2283	14.4902	-21.1914	-18.2224	-30.7564	-	-	-	-
每股公积金(元)	2.0091	2.0047	2.1128	2.1381	2.0364	2.8325	2.9038	2.7298	2.7426	-
存货周转天数(天)	72.8096	79.5563	88.2483	83.486	101.1066	90.3841	94.3124	124.0567	122.7831	-
营业总收入(元)	28.31亿	34.51亿	42.94亿	54.47亿	52.76亿	70.61亿	79.27亿	60.24亿	50.30亿	10.51亿
每股未分配利润(元)	1.265	1.6054	2.0496	2.6866	3.0786	3.3356	3.6097	3.4943	3.3511	-
稀释每股收益(元)	0.33	0.45	0.62	0.77	0.51	0.68	0.68	0.18	0.17	0.01
归属净利润(元)	1.81亿	2.51亿	3.45亿	4.39亿	2.89亿	4.39亿	4.58亿	1.02亿	1.03亿	499.69万
扣非每股收益(元)	0.23	0.35	0.47	0.62	0.52	0.71	-	-	-	-
经营现金流/营业收入	0.256	0.2149	0.5399	0.8471	0.4924	1.1551	-0.0278	1.1902	1.4357	-

· 竞争优势

公司是全球最大的保健按摩器械专业生产基地，拥有智能化按摩椅年生产能力70万台，从头到脚各部位专项适用的专业按摩小电器年生产能力合计超1,700万台，健康环境产品年生产能力超600万台。公司基本实现产品自产，凭借规模优势具备较强的议价能力、供应链整合能力。公司不断投入自动化、数字化设备，对产线进行全面升级改造，引入更科学、先进的管理方式，生产制造持续提质增效。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

业务合作

- ◆ 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：**报告库、募投、市场地位确认、二级市场数据引用、白皮书及词条报告**等产品，以及其他以企业为基础，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。

合作类型

会员账号

阅读全部原创报告和百万数据

定制报告/词条

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

白皮书

定制行业/公司的第一本白皮书

招股书引用

内容授权商用、上市

市场地位确认

赋能企业产品宣传

云实习课程

丰富简历履历

13080197867 李先生

18129990784 陈女士

www.leadleo.com

深圳市华润置地大厦E座4105室



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR



Copyright © 2024 头豹