



家用美容护理机

日本机会品类动向调查

调查报告书

2024年6月28日

报告主要数据来源：矢野研究所调查报告

Copyright © 2024 Amazon. All rights Reserved. | 版权所有 © 2024 亚马逊



目录

01 家用美容护理机市场概况

02 各品类市场概况

- 2-1. 脱毛仪、剃毛器 5
- 2-2. 身体用美容仪、身体用EMS 7

03 消费者调查

- 3-1. 脱毛仪、剃毛器 11
- 3-2. 身体用美容仪、身体用EMS 23

声明：卖方有责任在开始销售之前自行检查并遵守适用的法规。比如说，脱毛仪中有医生使用的医疗设备，因此宣称其作为医疗设备的效果和功能时需要注意广告法规。而对于EMS设备，例如按摩器等也需要注意其作为医疗设备的效果相关的广告法规。关于脱毛仪和美容仪，UPSC已经实施了上游监管。请查看其官方网站了解具体的监管内容。

<https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GKP4BFU3VHDXXEXV?locale=ja-JP>
<https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GAPFH5HZK2U2H4PF?locale=ja-JP>,



01

家用美容护理机

市场概况

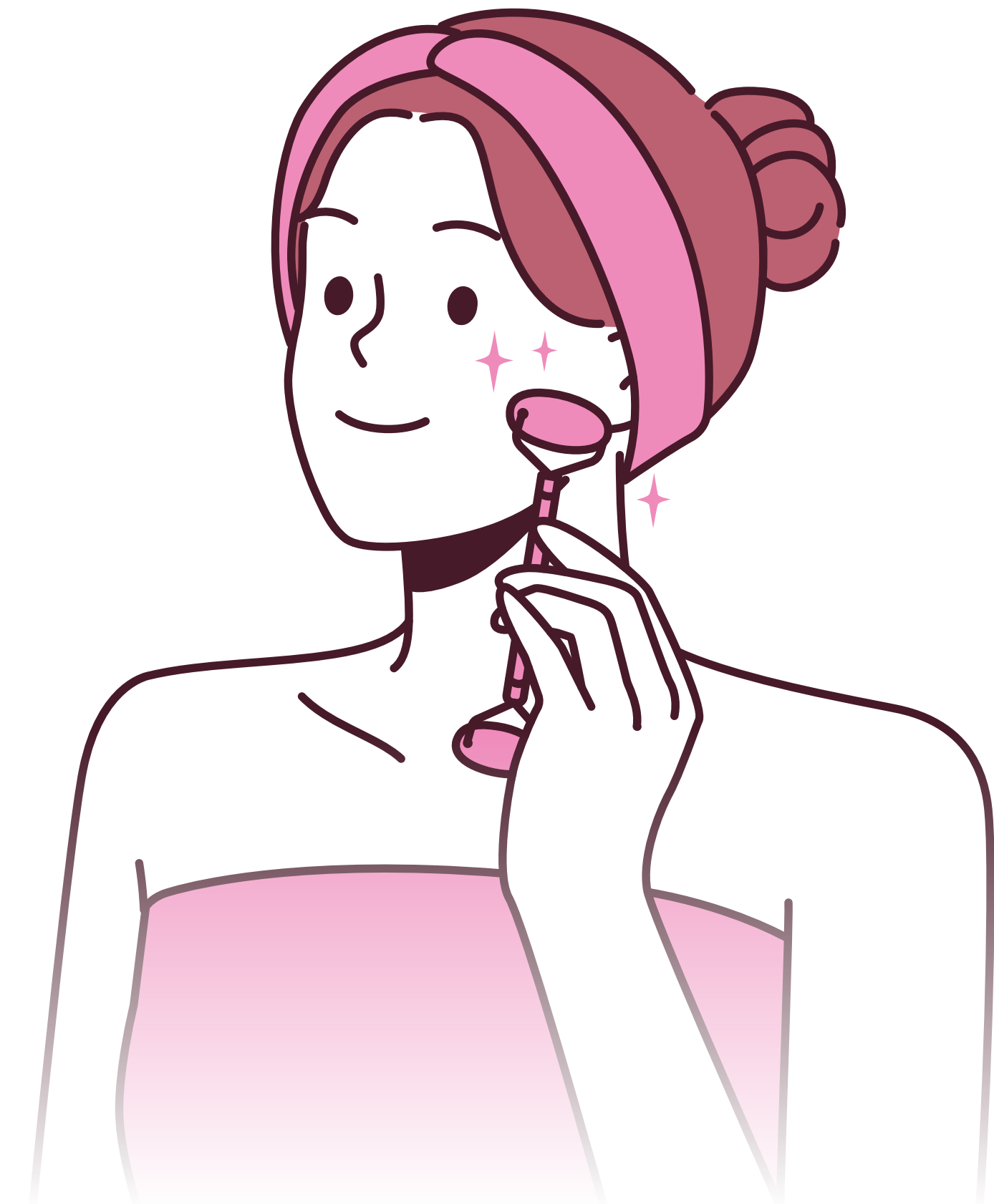
- 脱毛仪、剃毛器

身体用美容仪、身体用EMS

指甲护理

- 身体用美容仪、身体用EMS

去角质器



※粗体字为「2. 各品类 市场概况」（P4～）的分析对象项目



| 01

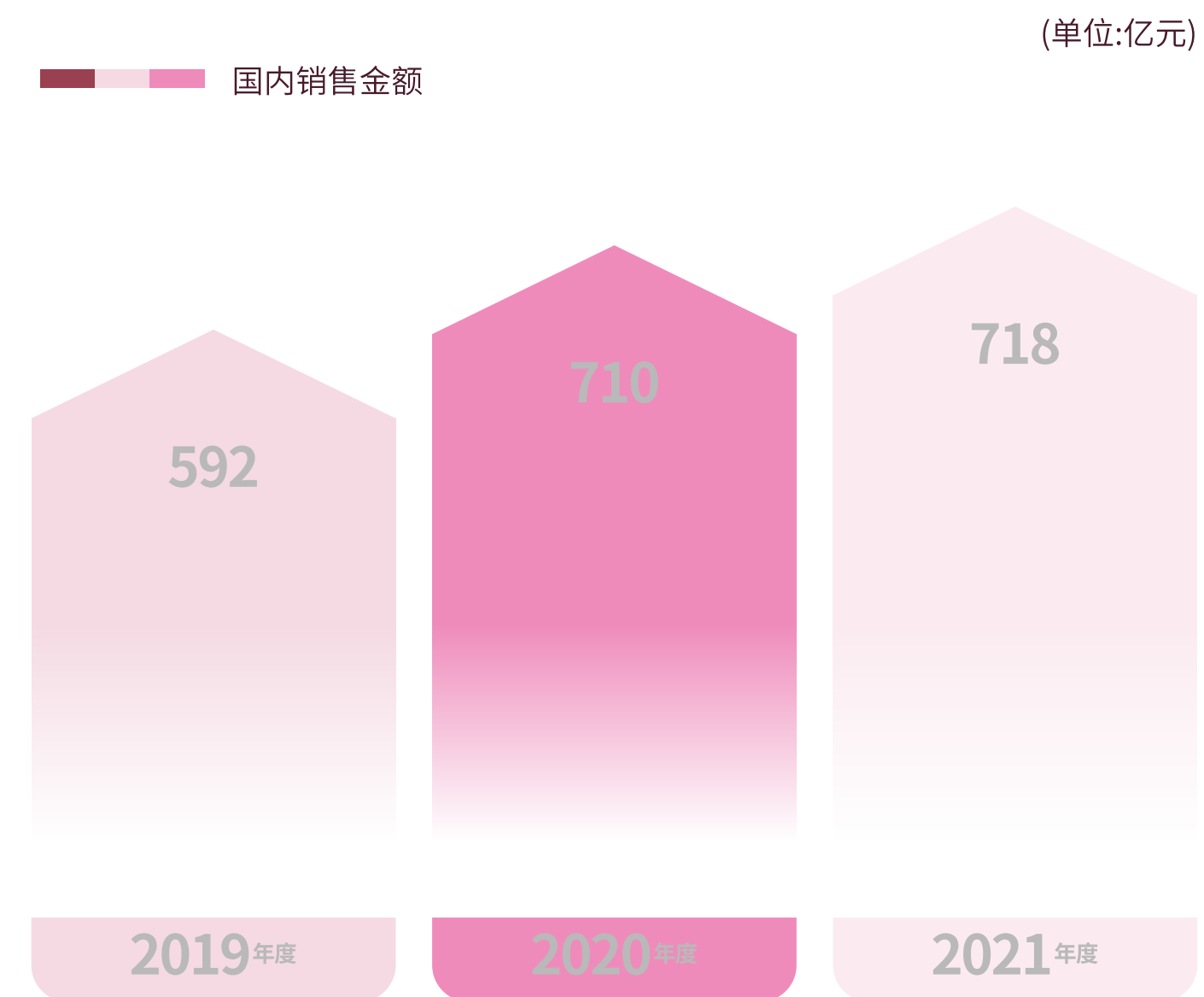
家用美容护理机

市场趋势与整体概况

最新动向

2020年出货规模是前一年的120%

疫情期间，随着健康意识的提升以及从外出美容院转向居家自我护理，身体用美容仪、身体用EMS、脱毛仪、剃毛器（不包括男士剃须刀）等类别的市场大幅增长。



在后疫情时代，预计因自我护理认知的扩大，市场将持续增长

尽管在后疫情时代，人们增加外出，但由于企业持续推广和口碑传播，对于自我护理的简单便利性的认知不断扩大，市场规模预计将会持续增长。

02

各品类

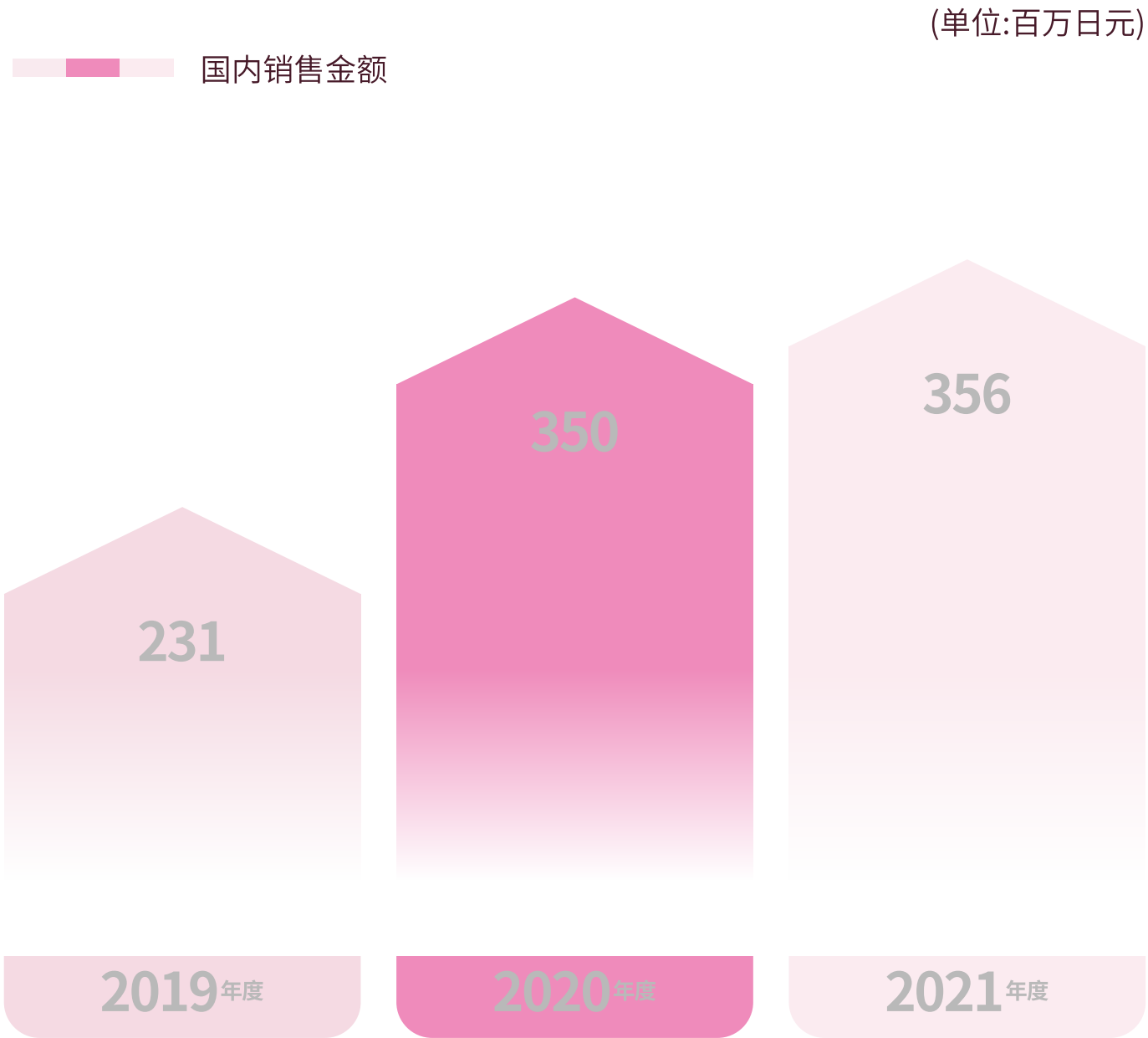
市场概况

- 脱毛仪、剃毛器



脱毛仪、剃毛器 | 02

市场趋势与整体概况



影响需求的要素

- 不仅是女性，男性以及中小学生群体对脱毛护理等也在持续关注。
- 随着高性能产品的推广，自我脱毛的趋势增强，能在自己喜欢的时间和地点护理是最高效的这种想法正在扩散。家庭、伴侣间的共享使用也得到了支持。
- 作为与女性健康相关的Femtech流行词的登场，可在家中进行的脱毛产品受到了更多关注，家庭自我脱毛需求不断增加

主要顾客

- 脱毛美容院主要顾客群体为20到30多岁的女性。
- 随着男性和年轻人对脱毛护理意识提高，可以有针对性的进行促销，通过家庭共同使用的方式来唤起整体需求。

日本本土头部品牌动向

- 高性能高价位的产品受到重视，市场份额不断增加。松下、雅萌、P&G Japan（博朗）等品牌获得高支持率。较低价位的产品如MTG（ReFa）、Mteck（KE-NON）、Sotsu Medical等产品也受到欢迎。
- 专门用于VIO区域的剃毛器收到欢迎，如松下的“VIO Ferrier”剃毛器。此外，KOIZUMI、TESCOM、NITORI等商场也在销售低价产品，吸引年轻人购买。

最新动向

男女老少都对脱毛护理等意识增强

从2000年代后半期的脱毛美容院的普及，到最近针对年轻男性的促销，各群体对脱毛护理等意识不断增强。

需求增加以及高性能产品的增长带动单价上涨，推动市场扩张

以疫情为契机，用户从美容院转向居家自我护理，高性能高价位的产品也在不断增长，成为市场扩张的重要因素。

日本本土头部品牌动向 | 02



Panasonic

松下

1. 松下公司致力于美容家电系列“Panasonic Beauty”，自2009年起推出以脱毛护理为目的的光美容仪，在该领域获得了较高的市场认知度。
2. 脱毛仪的最新系列是2024年5月推出的“Smooth Epi ES-WG0A”，采用脱毛沙龙中的冷却×IPL照射方式，实现了包括VIO和胡须在内的全身毛发和美肌护理。
3. 剃毛器“VIO Ferrier”在脱毛沙龙的剃毛护理中得到了高度评价，由于可以应对各种需求，因此广受欢迎。

YAMAN

雅萌

1. 雅萌是一家有着40多年业界用脱毛器开发历史的美容设备专业制造商，自2014年起推出家用光美容仪“Ray Beauté”系列。
2. 脱毛器的最新系列是2024年3月推出的“Ray Beauté Cool Pro”，该系列产品采用了最高功率和高速照射技术，并配备了肌肤冷却功能，实现了高功率低刺激的脱毛效果。
3. 2023年4月推出的“Ray Beauté Hyper ZERO”是超小型但高功率和高速照射的产品，而同年3月推出的“Ray Beauté Venus Beauty PLUS”则通过无线和防水功能实现了在浴室中的护理，满足了多样化的消费者需求。

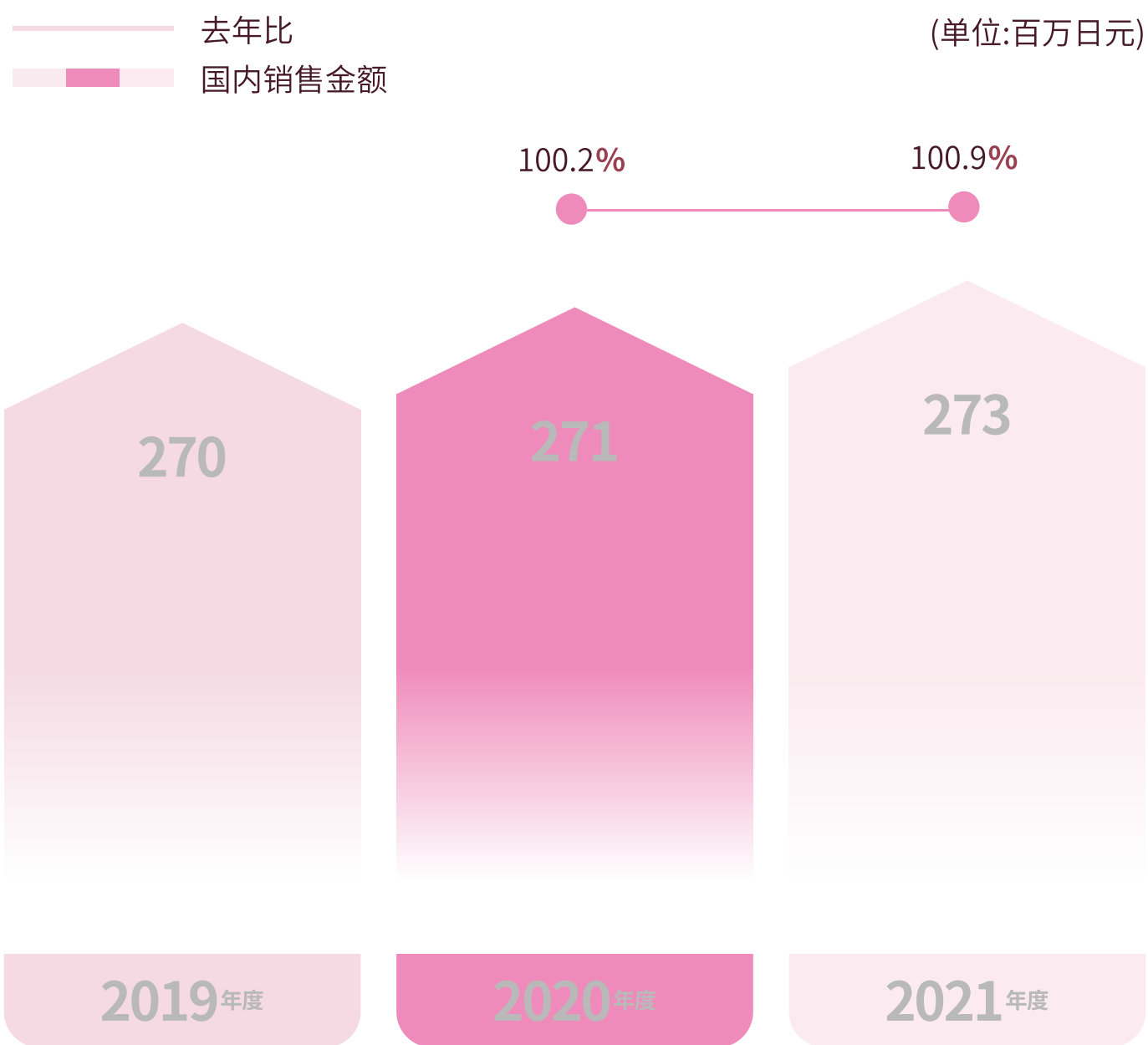


P&G Japan

1. P&G Japan在小型家电品牌Braun下，于2016年推出了家用光美容仪“Braun Silk Expert”。该系列最大的特点是根据肌肤颜色自动调整光输出的“闪光自动调整”功能，即使是初学者也可以轻松使用。
2. 女性剃毛品牌“Gillette Venus”推出了VIO区域全方位护理产品，设计出温和的剃刀、电动修剪器，以及剃毛时保护肌肤的凝胶和保湿精华等产品。

身体用美容仪、身体用EMS | 02

市场趋势与整体概况



最新动向

疫情期间身体用美容仪和身体用EMS得到普及

疫情期间,越来越多的人关注“疫情肥胖”,在家中随时进行身体护理的需求稳步增长。更多人开始重视家庭健身护理,目标用户群体扩大,在后疫情时期市场也在逐步增长。

“美容”、“健康”、“训练”是消费者高度关注的领域,相关品牌引领市场

身体用美容仪主要满足瘦身需求,身体用EMS主要用于肌肉训练。自2015年“SIXPAD”发售以来,市场大幅增长。

影响需求的要素

1. 想要变美不仅是美容的目的,也是为了健康管理和维持健康的体态。简单易行的保持健康和促进减肥的产品备受瞩目。
2. 最近,贴在身体上的EMS设备不断增加,仅需佩戴就能刺激肌肉并实现瘦身效果,同时还能兼顾做家务,实现“边做边美”。无论男女都可在远程工作或居家育儿期间,轻松在家中使用。

主要顾客

1. 希望变美、保持健康体型及肌肉训练的群体,不分男女老少,都是目标对象
2. 希望轻松将身体用EMS融入生活的群体,和最大限度发挥日常训练效果的群体在不断增加。最近,“在家锻炼”的需求,以及与伴侣分享身体用EMS的需求也在增加
3. 老年人希望锻炼身体的需求也在增加。在这种情况下,作为子女送给父母的礼物的情形也很多。

日本本土头部品牌动向

1. 2015年MTG推出了标志性的EMS设备“SIXPAD”,市场大幅增长。
2. 客群的多样化促使各大公司根据目标客户的需求推出了各种产品。美容设备公司雅萌推出了不仅用于瘦身也可用于面部的设备。通过电视购物等渠道展开营销,宣传EMS简单操作的特点,迎合客户需求。
3. 为了最大化提升日常训练效果,大型健身房连锁RIZAP也推出了自主研发的EMS产品,迎合客户训练需求并推广销售。

日本本土头部品牌动向 | 02



MTG

1. MTG推出了被誉为EMS机器代表的“SIXPAD”。这个品牌包括了锻炼腹肌和腰部的“力量腰带”、锻炼大腿和小腿的“腿部力量套装”、以及锻炼脚部的“足部健身器”等众多根据独特的EMS理论诞生的人气商品。
2. 2022年1月发布了一款利用振动功能进行精准刺激的“SIXPAD Power Gun”产品。经过重新设计和改良，具有小巧轻便的特点。
3. “INBEAUTE”品牌也推出了搭载震动波EMS的身体滚轮。



雅萌

1. 最受欢迎的身体护理美容设备之一是“Cavispa”系列。采用了业内业务设备中常用的330kHz超声波频率，设计紧凑、操作简单，用户可在家中轻松使用。
2. 此外，公司还推出了可以进行面部和身体美容的“mysé”品牌产品。利用加热器和EMS进行高效锻炼的“Double Heat EMS”等多种家用产品，让用户可以在家中进行类似美容院的护理。



ATEX

1. 按摩设备“Lourdes”大获成功的ATEX公司自2020年春季起开始生产与健身相关的EMS产品。现在有座椅型和面板型、球形等多种类型的EMS设备。
2. 该公司开发速度快，考虑到用户的潮流趋势，每半年推出20到30款新产品，因其话题性和创新性而备受消费者关注。

03

消费者

市场概况

- 脱毛仪、剃毛器
- 身体用美容仪、身体用EMS



Beauty devices 美容护理机

消费者调查报告

	男性	女性
20 ~ 29岁	80	80
30 ~ 39岁	80	80
40 ~ 49岁	80	80
50 ~ 59岁	80	80
60 ~ 69岁	80	80
共计	800份	

调查概要

调查方法

互联网消费者监测调查

回收问卷数量（共有2类）

共计800



调查对象

脱毛仪、剃毛器

今后打算为自己购买家庭用脱毛仪（※1）或电动剃毛器（※2）的人（仅限新品）

※1. 包括闪光式、激光式、滚轮式等家庭用脱毛仪

※2. 不包括男士剃须刀。包括插电式、干电池供电等电动运行的身体用、面部用、VIO区域用剃毛器

身体用美容仪、身体用EMS

在最近3年内购买了身体用美容仪（※1）或身体用EMS（※2）用于自用的人（仅限新品）

※1. 包括通过物理刺激达到按摩效果的滚轮型和手持枪型设备，以及使用超声波破坏脂肪的空穴波型美容设备等

※2. 通过传递微量电流来刺激肌肉运动，产生与常规肌肉锻炼相同效果的设备，如闪光式、激光式、滚轮式等家用产品

| 03-1

脱毛仪、剃毛器

调查

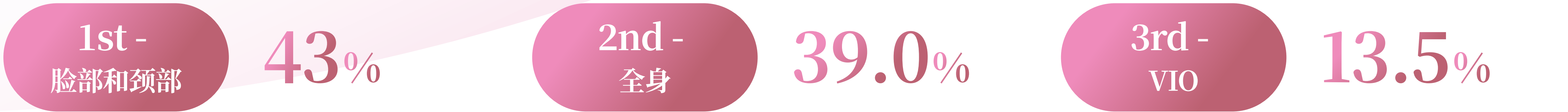
购买脱毛仪、剃毛器想处理的部位、型号和品牌

03

如果在以下类别中“不知名但性价比很高的品牌”排名比较靠前，说明日本消费者对国外的新品牌的接受度较高。

想处理的部位

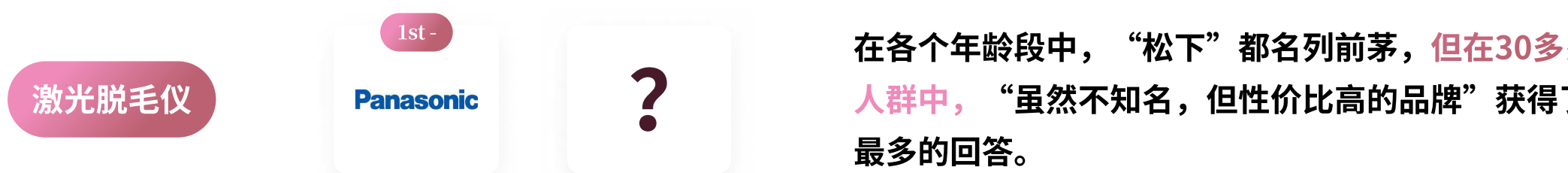
从性别来看，超过一半的女性选择“全身”，而选择“VIO”的比例也高于男性。按年龄划分，选择“全身”的年轻一代特别多。



想购买的型号



按性别来看，“雅萌”和“Refa”在女性中支持率较高。年收入在“601万~800万日元”之间的人群中，“虽然不知名，但性价比高的品牌”回答最多。



想购买的型号

- 在“VIO”和“全身”部位，选择脱毛仪的回答超过了选择剃毛器的回答。
- 对于“脸部和颈部”和“VIO”等特定部位的脱毛，选择“面部专用剃毛器”和“VIO专用剃毛器”的回答较多。
- 按性别来看，女性购买脱毛仪的意愿更高；按年龄来看，年轻人购买脱毛仪的意愿更高。
- 按家庭年收入来看，收入较高的家庭对脱毛仪的需求更高。

想购买的设计、颜色和预算

03

设计

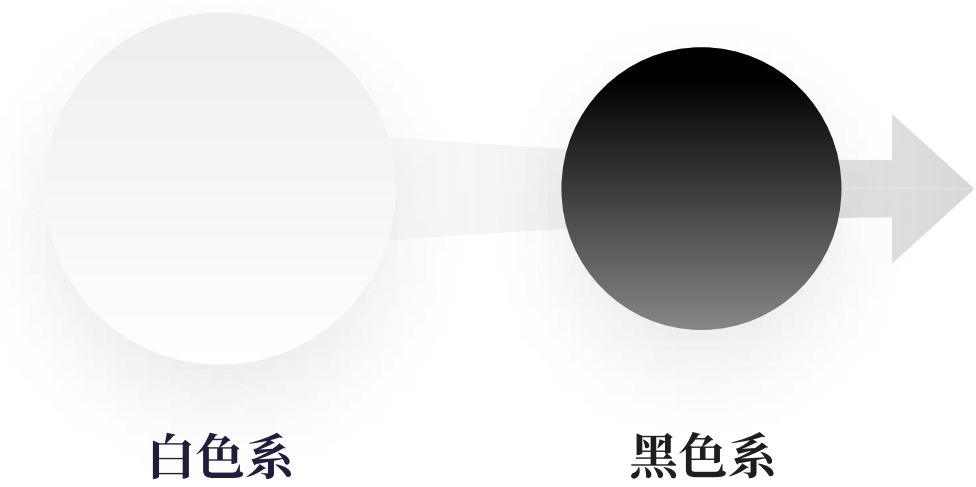
简约且沉稳的设计

整体上来看，“简约且沉稳的设计”获得了较高的支持率。

20% 不特别在意

在所有项目中，“不特别在意”占比都超过了20%，显示出对脱毛仪和剃毛器的设计不太在意的趋势。

颜色



- 在颜色方面，除去“不特别在意”的回答外，“白色系”和“黑色系”的回答较多。男性更偏好“黑色系”，女性更偏好“白色系”。
- 面部用剃毛器：由于男性对面部用剃毛器的购买意向较强，按年龄和家庭年收入分类来看，“黑色系”更受欢迎。

预算

闪光式脱毛仪

10,000~14,999 日元

20多岁人群的选择

激光脱毛仪

50,000~59,999 日元

20多岁人群的选择

10,000~19,999 日元

30多岁人群的选择

20,000~29,999 日元

50多岁人群的选择

滚轮式脱毛仪

10,000~14,999 日元

最多人的选择

VIO用剃毛器

~4,999 日元

最多人的选择

身体用剃毛器

15,000~19,999 日元

男性的选择

面部用剃毛器

5,000~9,999 日元

男性的选择

~4,999 日元

女性的选择

~4,999 日元

女性的选择

想购买的产品电源类型、持续使用时间和充电接口形状

03

电源类型

充电式

在电源类型方面，不论是哪种产品，呼声最高的是“充电式”。

VIO用剃毛器 **电池式** 女性回答多

VIO用剃毛器：总体来看，“充电式”和“电池式”的回答最多，但女性中“电池式”的回答最多。

持续使用时间

30分钟~60分钟

充电式和电池式的产品中，选择“30分钟~60分钟”使用时间的回答最多。

20岁

60分钟~90分钟

长时间使用产品需求的增加趋势

充电接口形状



USB Type-C 回答最多

闪光式脱毛仪

激光脱毛仪



USB Type-C

男性更多选择



不特别在意

女性更多选择



30多岁人群

选择“一孔插座或两孔插座”的较多

身体用剃毛器



USB Type-C

男性更多选择



一孔插座或两孔插座

女性更多选择



20-30岁人群

选择“USB Type-C”的较多



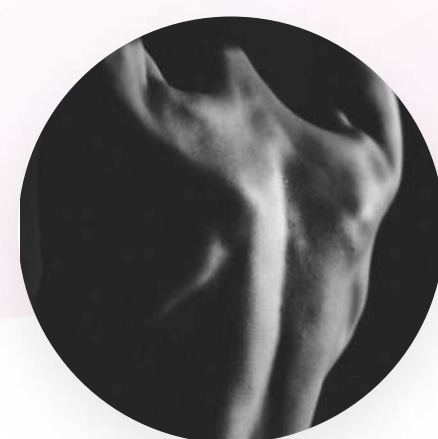
60多岁人群

一孔插座或两孔插座

对使用范围的重视程度

03

除面部用剃毛器外其他种类



全身可用 回答最多

闪光式脱毛仪



不更换部件

男性更希望“不更换部件”即可使用

20~30岁人群

不更换部件

20~30岁人群希望“不更换部件”即可使用



更换部件

女性更希望“通过更换部件”即可全身使用

高年龄人群

通过更换部件

高年龄段人群则希望“通过更换部件”即可全身使用

激光脱毛仪

除了40岁人群外

通过更换部件即可全身使用”的回答最多

滚轮式脱毛仪

可更换部件

通过更换部件即可全身使用

身体用剃毛器

可更换部件

通过更换部件即可全身使用
回答最多



30~40岁

401万~600万年收

不更换部件即可全身使用

面部用剃毛器

不特别在意

回答最多

801万~1000万年收

~400万年收 20岁

只用于特定部位回答最多

VIO用剃毛器

不特别在意

回答最多

对保修期的重视程度和重视的性能

03

重视的性能

闪光式脱毛仪

安全性与耐久性 最重视

在闪光式脱毛仪中，用户最看重“安全性”和“耐久性”（88.5%），“与应用程序的联动功能”并未被重视。

激光脱毛仪

安全性 最重视

在闪光式脱毛仪中，用户最看重“安全性”和“耐久性”（88.5%），“与应用程序的联动功能”并未被重视。

401万～600万 年收 50 歳

50多岁人群和年收入401万～600万日元的家庭中，“配备肤色调节功能”的回答也较多

滚轮式脱毛仪

1st -
安全性

2nd -
耐久性

3rd -
防水性

在滚轮式脱毛仪中，用户最看重“安全性”，其次是“耐久性”，“防水性”排名第三。

身体用剃毛器

安全性

耐久性

防水性

除了“安全性”和“耐久性”，用户对“防水性”的需求也较多。

VIO用剃毛器

安全性

耐久性

用户最看重“安全性”和“耐久性”。

面部用剃毛器

安全性

耐久性

防水性

轻便性及便携性

除了“安全性”和“耐久性”，用户对“防水性”和“轻便性及便携性”的需求也较多。“冷却功能”和“与应用程序的联动功能”被认为不重要。

保修期的重视程度

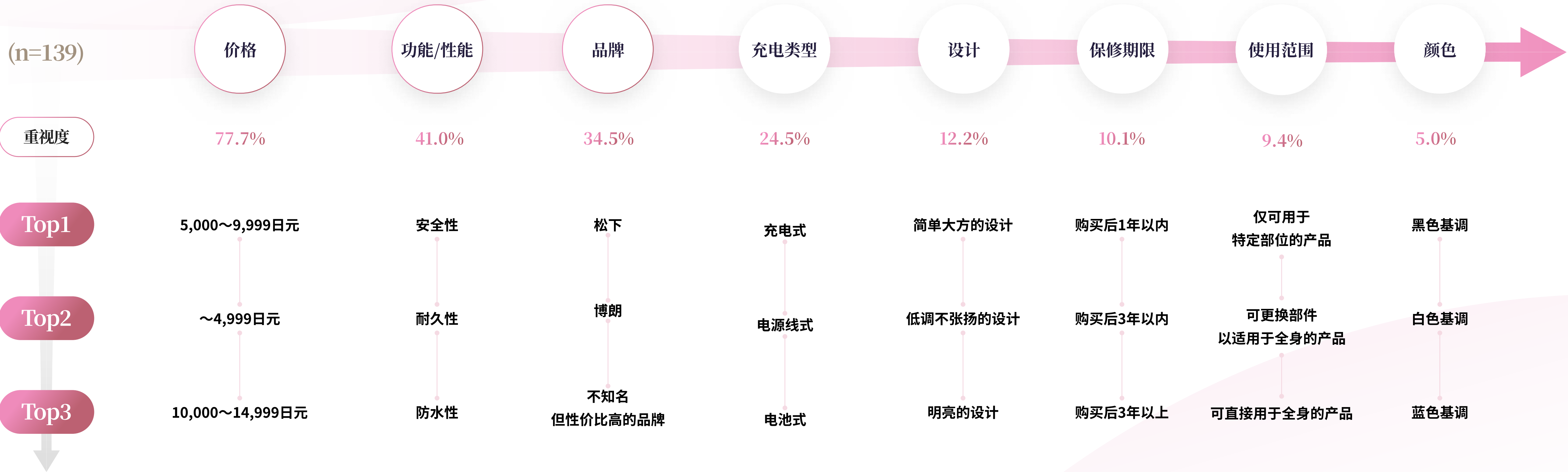
购买后1年 回答最多

1. 除“不特别在意”外，各类型中“购买后1年”的回答最多。
2. 相对高价的脱毛仪相比便宜的剃毛器类产品，“不特别在意”的回答少，更多人希望有购买后1年左右的保修期。

购买时重视的要素（面部用剃毛器）

如果在以下类别中“不知名但性价比很高的品牌”排名比较靠前，说明日本消费者对国外的新品牌的接受度较高。

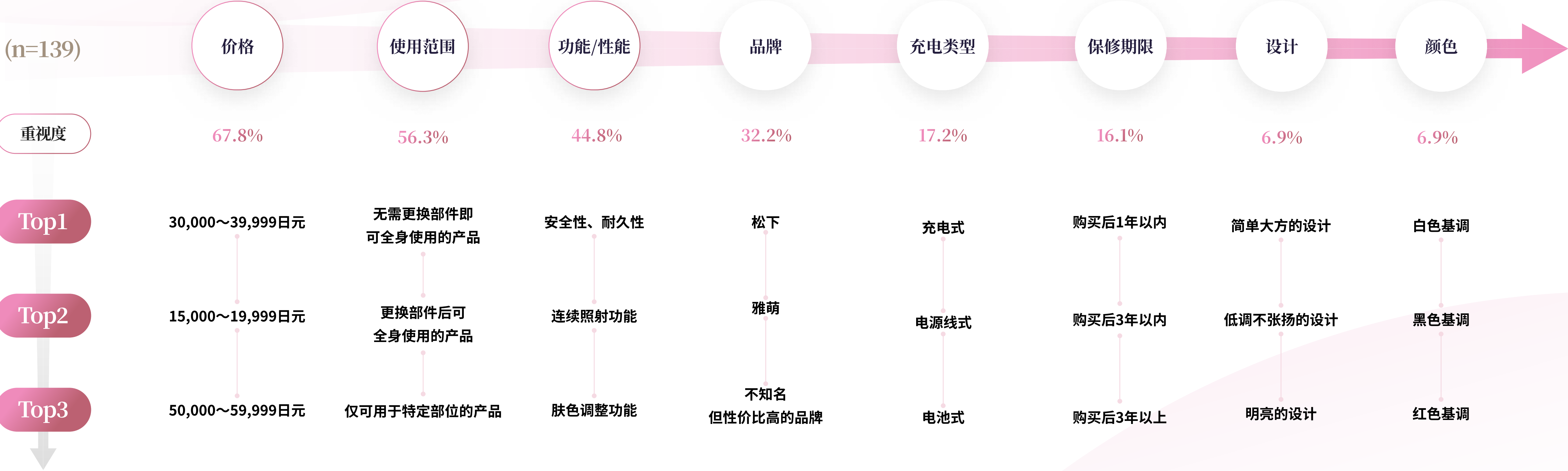
03



购买时重视的要素（闪光式脱毛仪）

如果在以下类别中“不知名但性价比很高的品牌”排名比较靠前，说明日本消费者对国外的新品牌的接受度较高。

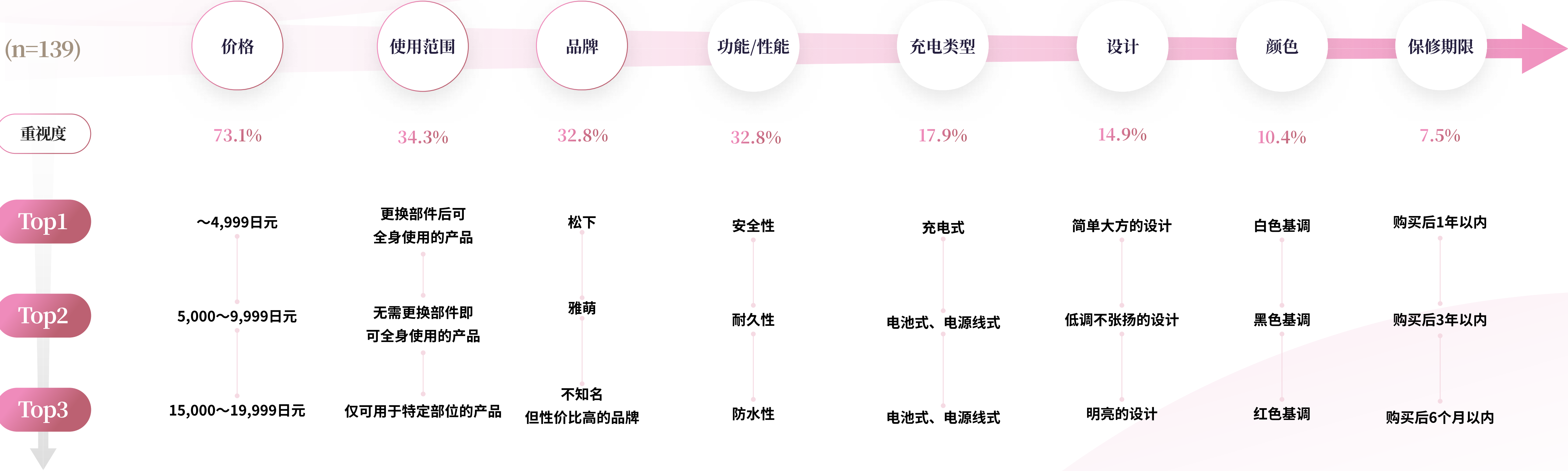
03



购买时重视的要素（身体用剃毛器）

如果在以下类别中“不知名但性价比很高的品牌”排名比较靠前，说明日本消费者对国外的新品牌的接受度较高。

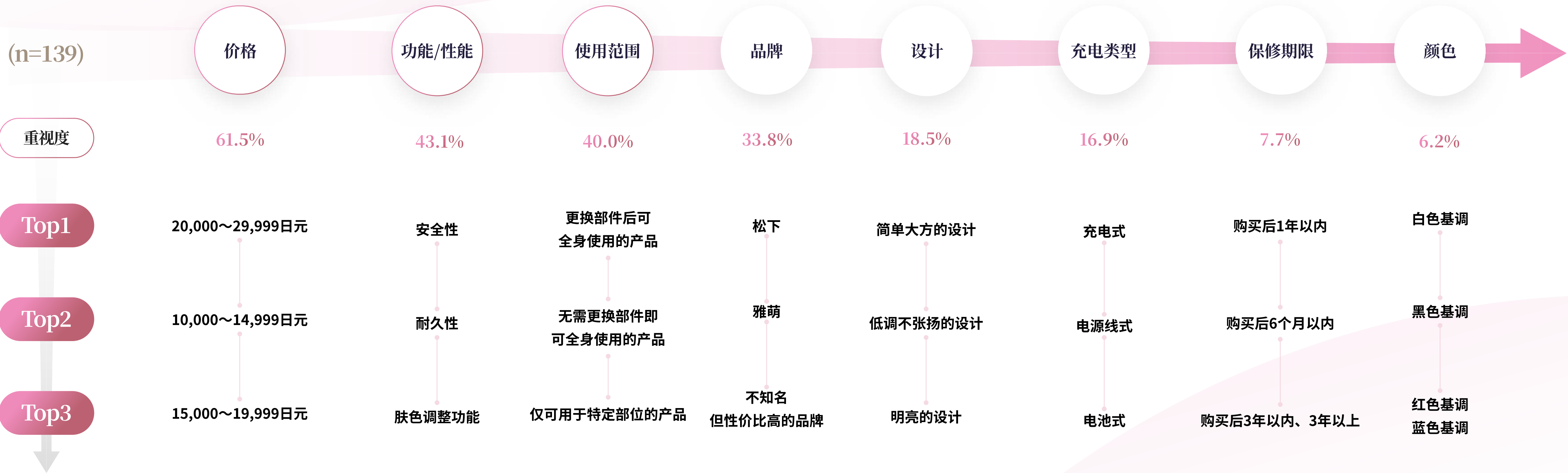
03



购买时重视的要素（激光脱毛仪）

如果在以下类别中“不知名但性价比很高的品牌”排名比较靠前，说明日本消费者对国外的新品牌的接受度较高。

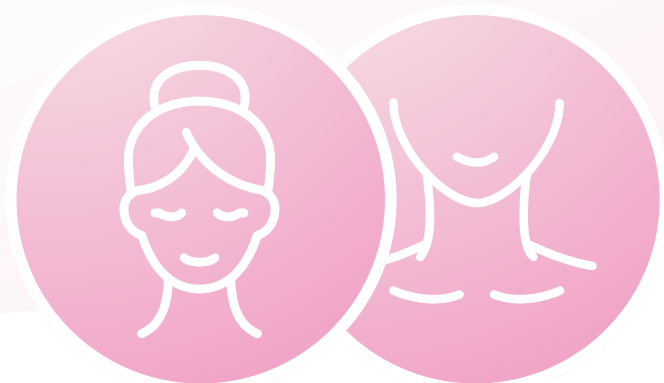
03



使用频率、购买频率、购买渠道与信息来源

03

使用频率



脸部和颈部

每天

脸部和颈部，“每天”使用的回答最多



每天

男性更多选择



每周一次

女性更多选择



VIO

每周一次

VIO和全身等需要较长处理时间的部位



每月2~3次

男性更多选择



每周一次

女性更多选择

购买频率

不知道/每4~5年一次/间隔5年以上一次 回答多

1. “不知道”的回答最多，显示出对购买频率的意识较低。
2. 除去“不知道”外，所有部位中“每4~5年一次”或“间隔5年以上一次”的回答最多，显示出更换频率的意向不高。

购买渠道

58.3% 网购

41.7% 实体店

回答网购（58.3%）的比例超过实体店铺购买（41.7%）的比例。

信息来源

43.8% sns

20多岁的人群中，选择SNS的回答最多（43.8%）

关于想购买的产品评论



03

能有效脱去细毛

希望完全无痛

可同时进行毛孔护理

折叠式机身

小巧便携

输出功率范围大

可水洗部件多，便于清洁

有痣也能无忧使用

其他

- 从适合日本人肤质的日本制造产品中选择

| 03-2

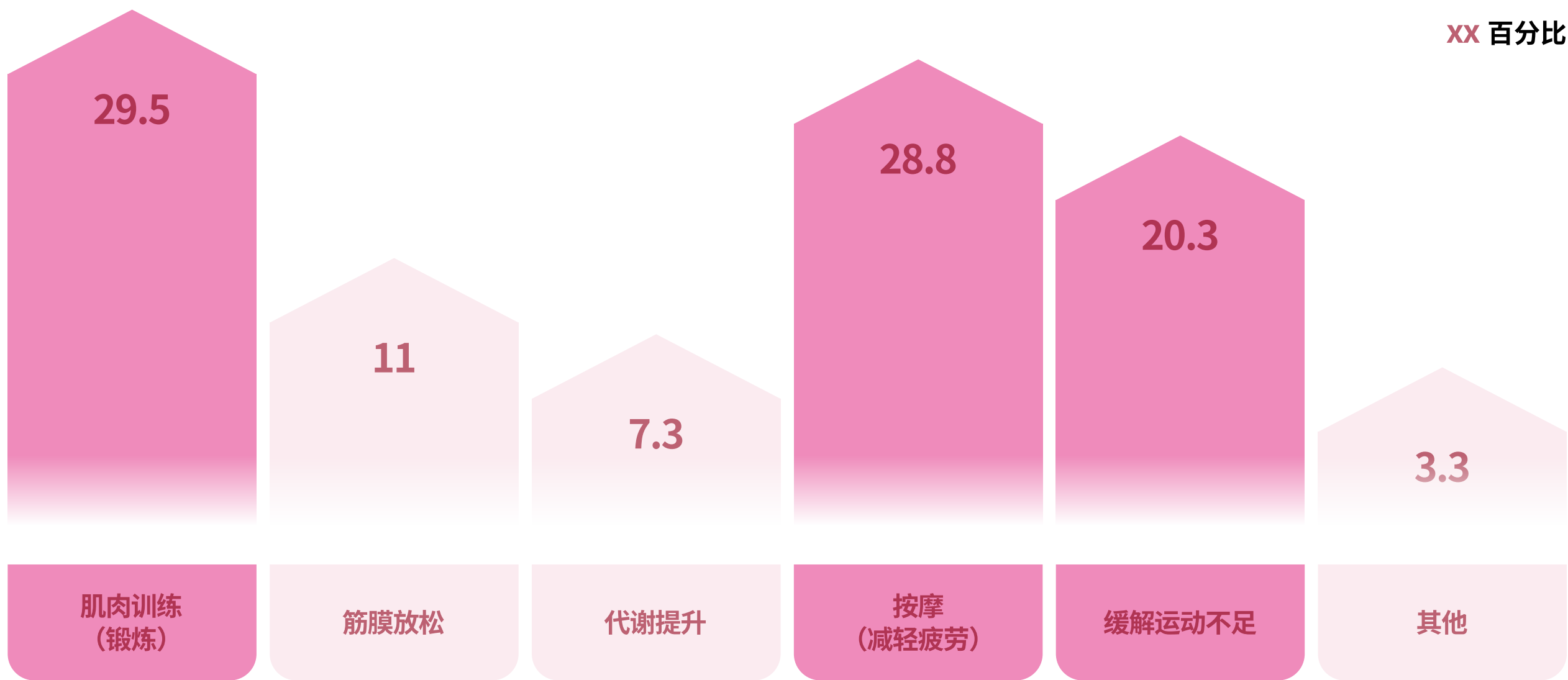
身体用美容仪、身体用EMS

调查

今后想购买身体用美容仪、身体用EMS的使用目的

03

- 1. 整体来看，选择“肌肉训练（锻炼）”（29.5%）为购买目的的回答最多，其次是“按摩（减轻疲劳）”（28.8%）。
- 2. 按性别来看，男性选择“肌肉训练（锻炼）”的较多，女性选择“按摩（减轻疲劳）”的较多。
- 3. 50～60多岁等高龄人群中，选择“肌肉训练（锻炼）”的回答减少，而选择“缓解运动不足”的较多。
- 4. 无论是哪种使用目的，选择“滚轮类型”的回答较多，但在肌肉训练（锻炼）和解决运动不足方面，选择“腰带类型”的回答也较多，40岁以上人群中，选择“座椅・足垫类型”的回答较多。



29.5%



男性

肌肉训练(锻炼)
比例最多

28.8%



女性

按摩(减轻疲劳)
比例最多



滚轮类型
比例最多



腰带类型
比例较多

想购买的品牌与设计

如果在以下类别中“不知名但性价比很高的品牌”排名比较靠前，说明日本消费者对国外的新品牌的接受度较高。

品牌

滚轮类型



31.9%
虽然不知名但
性价比高的品牌
最大比例

腰带类型



27.0%
虽然不知名但
性价比高的品牌
最大比例



其次
ReFa

座椅·足垫类型



26.8%
虽然不知名但
性价比高的品牌
最大比例



男性 / 50~60岁
虽然不知名但
性价比高的品牌
在该人群中尤其多

超声波类型



37.5%
雅萌
回答较多



18.8%
ReFa
其次



12.5%
ATEC / MYTREX
第三多

便携枪类型



25.9%
虽然不知名但
性价比高的品牌
最大比例



25.9%
雅萌
回答较多



23.5%
ReFa
其次

设计



简约大方的设计
所有类型中
占了将近一半的回答

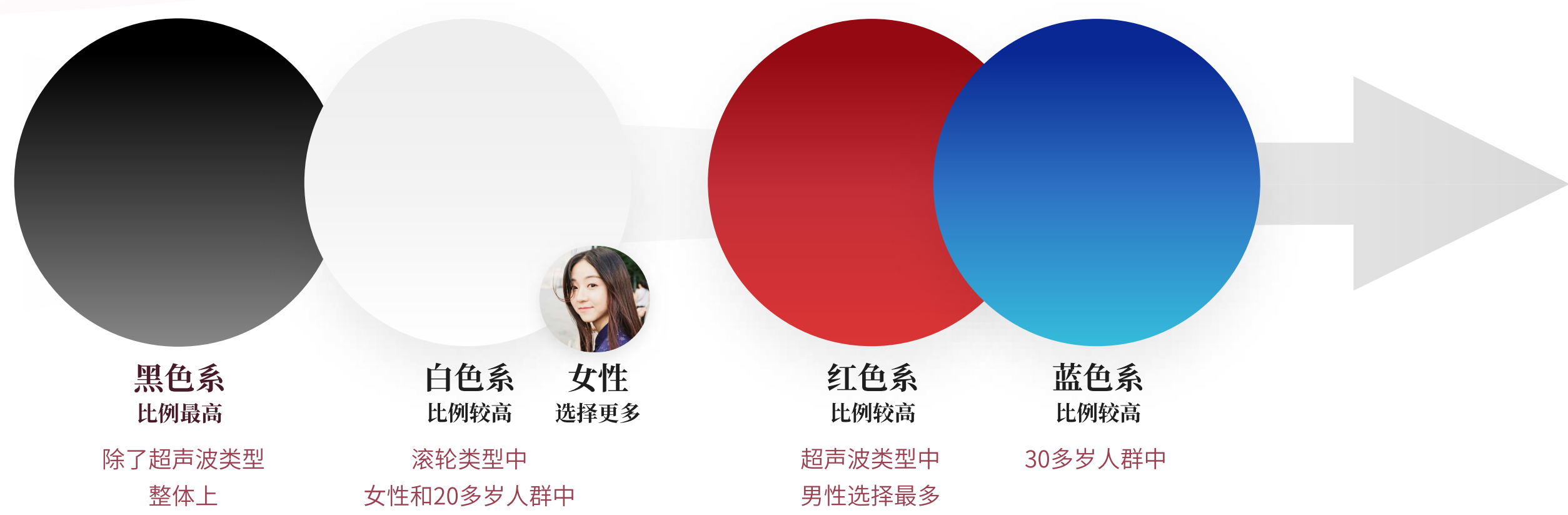


女性
ReFa
近年来，通过使用受欢迎的明星
广告来扩大女性中的品牌认知度
被认为是其中的一个原因。

想购买的颜色和预算

03

想购买的产品颜色



- 除了超声波类型，整体上“黑色系”回答最多。
- 在滚轮类型中，整体上“黑色系”支持率较高，但在女性和20多岁人群中，“白色系”的回答也很多。
- 在便携枪类型中，男性选择“黑色系”最多，女性选择“白色系”最多。
- 在超声波类型中，男性选择“红色系”最多。
- 在腰带类型中，“黑色系”支持率较高，但在30多岁人群中，“蓝色系”的回答也很多。

预算

整体上

5,000～9,999 日元
回答最多

10,000～14,999 日元
回答最多

滚轮类型

10,000～14,999 日元
男性选择

便携枪类型

15,000～19,999 日元
男性选择

超声波类型

30,000～39,999 日元
30多岁人群和年收入
～400万日元的家庭中

超声波类型

40,000～49,999 日元
回答最多

20,000～29,999 日元
女性选择

10,000～14,999 日元
女性选择

腰带类型

30,000～39,999 日元
20多岁人群选择

10,000～14,999 日元
60多岁人群选择

想购买的产品电源类型、 持续使用时间和充电接口形状

03

电源类型



充电式

所有类型
支持率最高



充电式

腰带类型
回答最多



电池式

腰带类型
30多岁人群中
回答最多



充电式

座椅・足垫类型
回答最多



电源线式

座椅・足垫类型
男性、50多岁人群和年收入
401万~600万日元

持续使用时间



30~60分钟

无论是充电式还是电池式
回答最多

充电接口形状



单双孔插座或
USB Type-C
充电接口形状
回答最多



不特别在意
充电接口形状
也比较多



USB Type-C
滚轮类型 / 超声波类型
回答最多



单双孔插座
滚轮类型 / 超声波类型
女性、50多岁人群和
年收入401万~600万日元
回答较多

对使用范围的重视程度和 保修期的重视程度

03

使用范围

滚轮类型



无需更换部件
即可全身使用
总起上来说



通过更换部件
即可全身使用
50岁以上人群



通过更换部件
即可全身使用
男性更希望



无需更换部件
即可全身使用
女性更希望



只用于特定部位
男性希望的
比例较大



无需更换部件
即可全身使用
回答较多



不特别在意
回答也很多

便携枪类型



通过更换部件
即可全身使用
总体上来说回答最多



无需更换部件
即可全身使用
30多岁人群和年收入
401万~600万日元的家庭中



无需更换部件
即可全身使用
男性更希望



通过更换部件
即可全身使用
女性更希望



只用于特定部位
20多岁和60多岁人群中
比例较大

超声波类型

腰带类型

座椅·足垫类型

保修期



购买后1年
无论哪种类型
回答最多

重视的性能

03

重视
功能



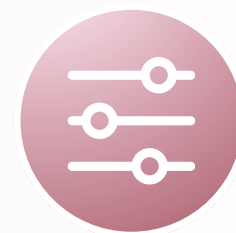
安全性



耐久性



轻便性
易于携带



配备调节
等级功能



滚轮类型



- “安全性”被重视的回答占全体的8成以上，其次是“轻便性・易于携带”。



便携枪类型



- “耐久性”被重视的回答最多，其次是“安全性”。



超声波类型



- “安全性”被重视的回答最多，其次是“配备调节等级功能”。



腰带类型



- “耐久性”被重视的回答最多，其次是“配备调节等级功能”和“安全性”。



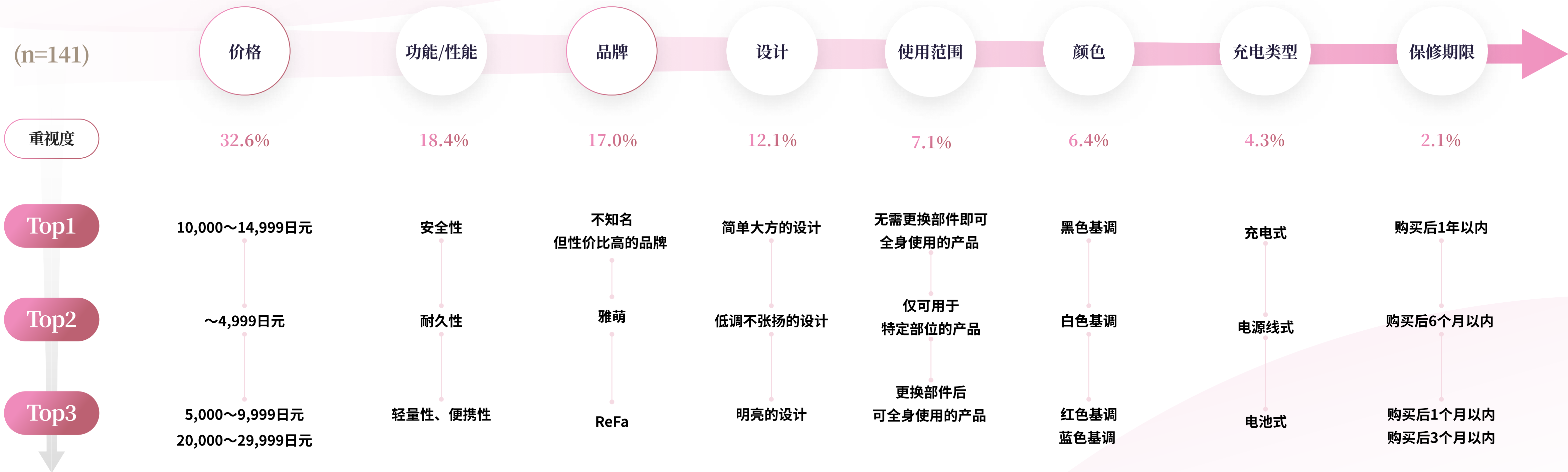
座椅・足垫类型



- “安全性”被重视的回答最多，其次是“耐久性”和“配备调节等级功能”。在40多岁人群中，“轻便性・易于携带”和“耐久性”的回答最多。

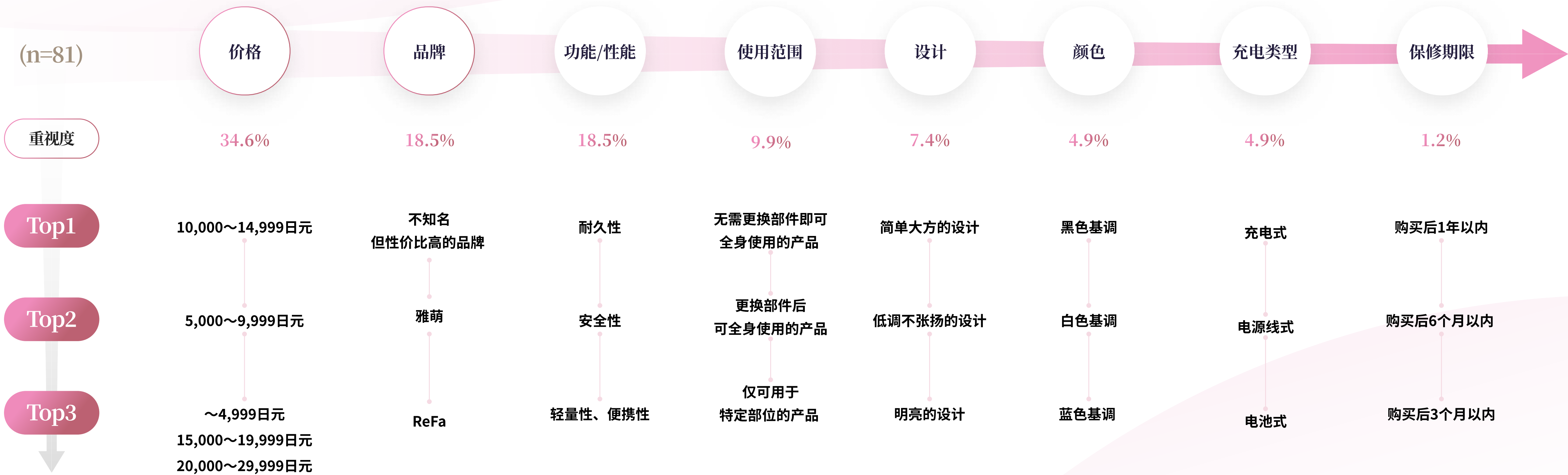
购买时重视的要素（滚轮类型）

03



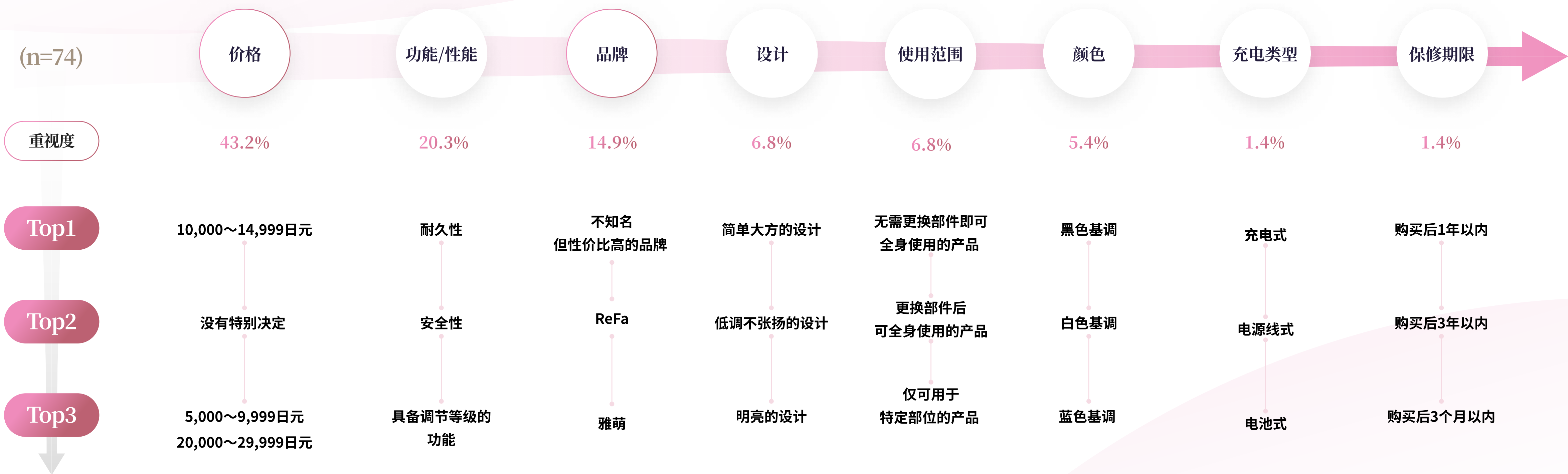
购买时重视的要素（便携枪类型）

03



购买时重视的要素（腰带类型）

03



购买时重视的要素（座椅・足垫类型）

03



使用频率、购买频率、购买渠道与信息来源

03

使用频率



肌肉训练

每2~3天使用一次

“肌肉训练（锻炼）”目的中



每周一次

20多岁和50多岁人群中



每天

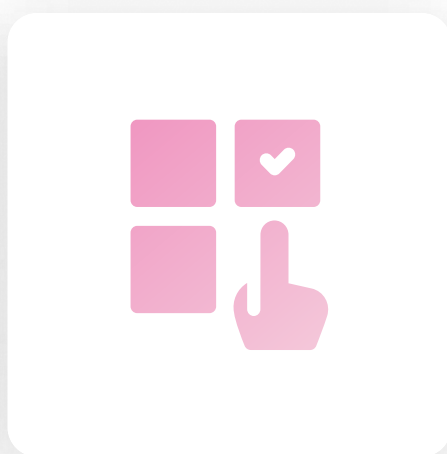
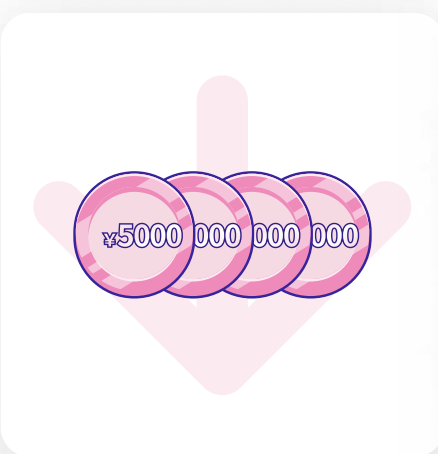
60多岁人群中

购买渠道



Amazon

- 在此次调查中，选择在线购买（66.0%）的回答超过了实体店。
- Amazon特别受到男性和20~40多岁人群的支持。
- 在Amazon，除了“价格便宜”，“商品类型多样”也是其广受好评的原因之一



价格便宜

商品类型多样

广受好评的原因

购买频率

只购买过一次

在所有目的中，“只购买过一次”的回答最多。

每2~3个月购买一次

购买频率在肌肉训练（锻炼）中最高。

每2~3年购买一次

在按摩（减轻疲劳）中，男性“每2~3年购买一次”的回答最多。

每年购买一次

在筋膜放松中，20多岁和30多岁的年轻人群中，“每年购买一次”的回答较多。

信息来源



20多岁

社交媒体

20多岁的人选择“社交媒体”的回答较多

801万~1000万日元收入的人群
1001万~1200万日元收入的人群

在家庭年收入中

年收入为801万~1000万日元、1001万~1200万日元的群体

关于想购买的产品评论



03

高亮评论

如果有抗衰老功能就好了。

当达到最大等级仍然觉得不够时可以升级的产品。

价格

国内生产的产品价格较高，希望有更实惠的选择。

希望充电线能统一。不同厂商充电线有时会很复杂。

如果有定时关闭的功能会更方便。

品牌

“Dr. Air Massage Gun Pro”

具有弹性的腰带式产品。

能够通过数值等轻松了解效果的产品。

满意度调查问卷



03



如果您还有其它想了解的内容，
请扫描下面的二维码或者点击链接给我们留下您的反馈

https://amazonexteu.qualtrics.com/jfe/form/SV_d5nnU3KEayKvunQ