

出道即巅峰：Wonder Lab 的崛起为保健赛道带来哪些 全新的思考

2023年1-7月医药保健网络零售全景洞察



- 经国家统计局许可具备**调查许可资质**的数据服务机构
- 商务部电商大数据、农业部农产品电商大数据的支撑单位

让一切决策

高效

准确

简单

- 电子商务大数据监测和研究的权威机构
- 率先在业内实现网络零售全平台、全品类监测
- 致力于为大中型企业和国家机关单位提供高效、精准的数据服务

政府电商大数据

企业电商大数据

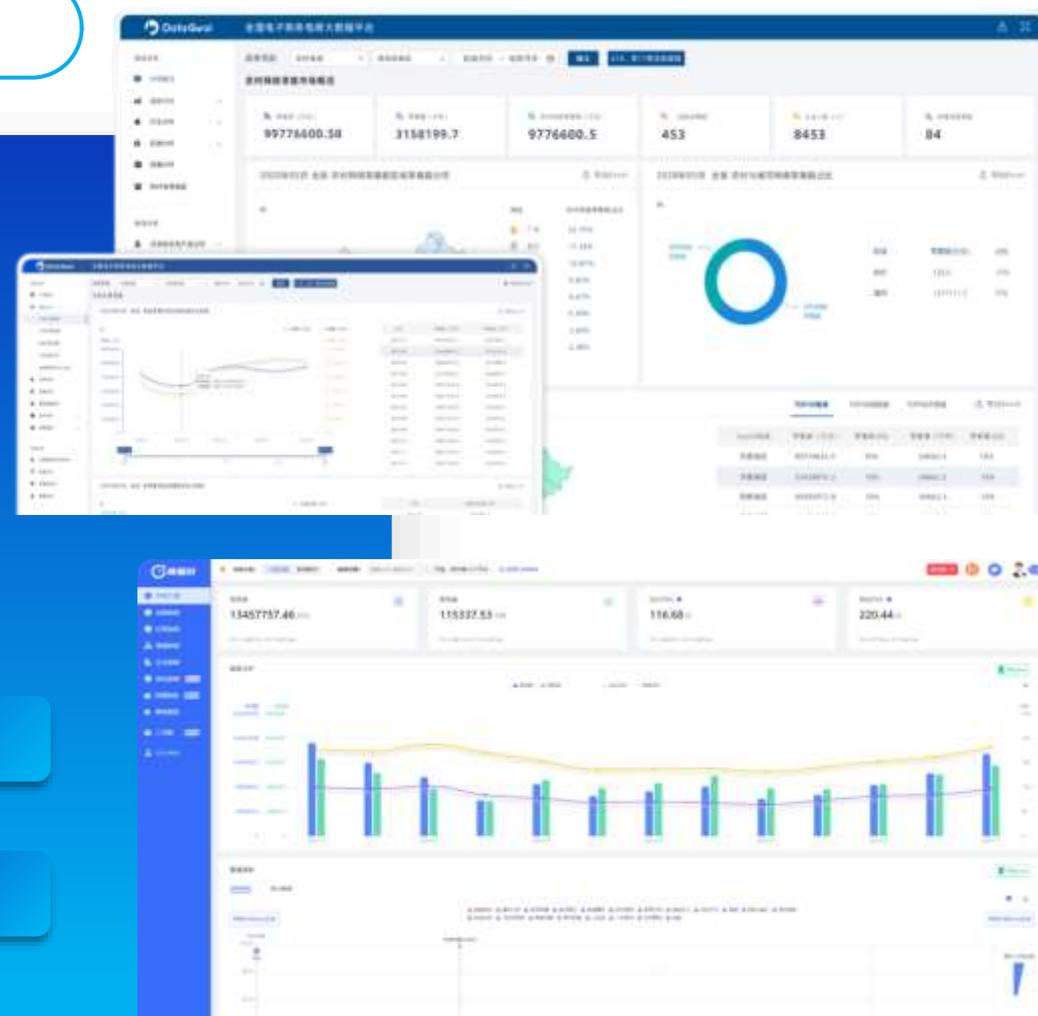
可视化数字大屏

竞品分析

价格监测

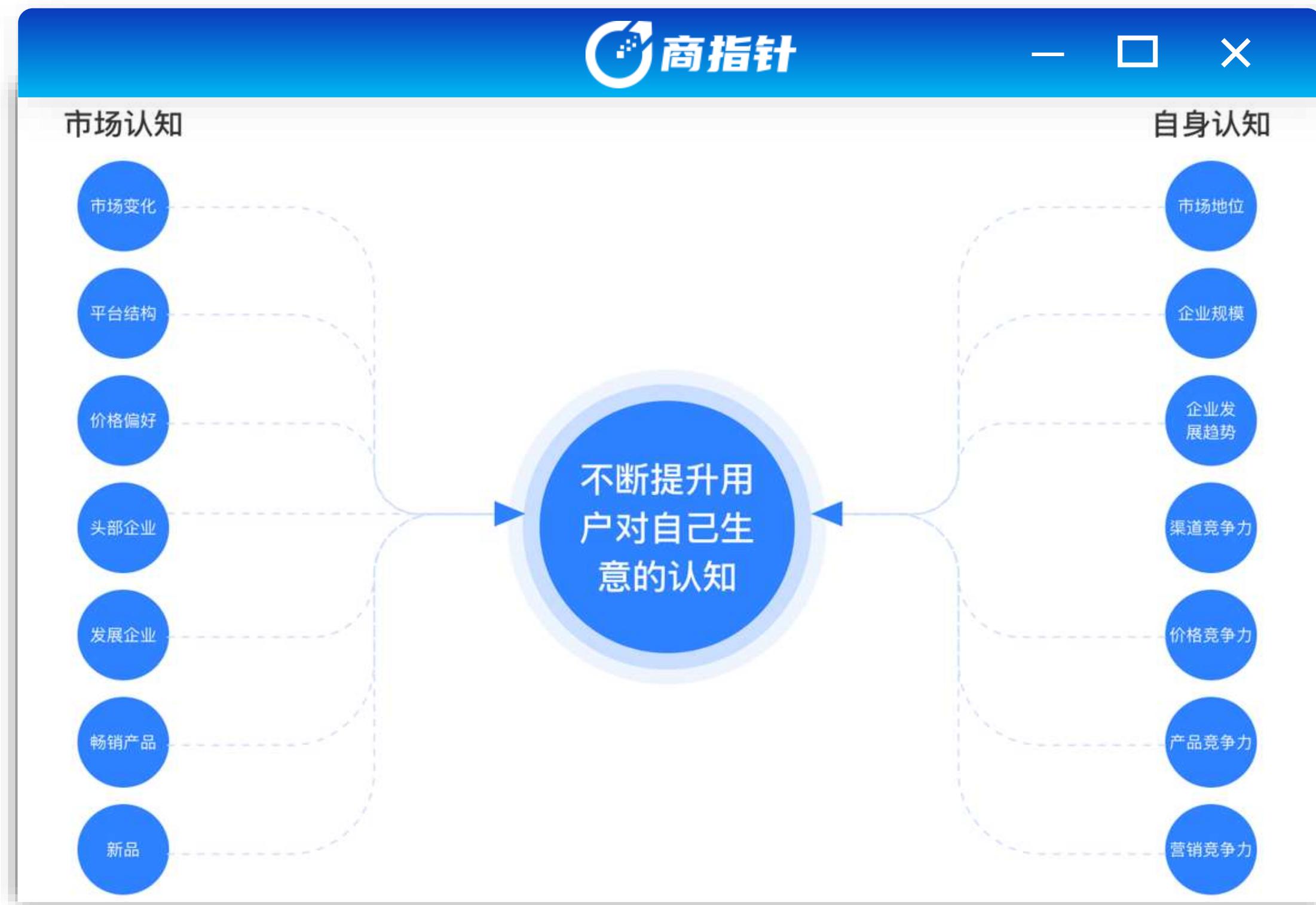
渠道洞察

机会发现





不断提升用户对自己生意的认知



登录界面展示



8+1功能模块



超过2000个标准分类

商指针

只看“购买”我购买了2068个

- 家用电器 已购
- 手机数码 已购
- 电脑办公 已购
- 美妆个护 已购
- 母婴 已购
- 食品酒水 已购
- 珠宝礼品 已购
- 汽车及用品 已购
- 家居日用 已购
- 家装建材 已购
- 医药保健 已购**
- 图书音像 已购
- 农资园艺 已购
- 服务/虚拟 已购
- 其他 已购

- 中西药品 已购
- 传统滋补营养品 已购
- 保健食品/膳食营养补充食品 已购**
- 保健器械 已购
- 院端医疗器械 已购
- 隐形眼镜 已购
- 护理护具 已购
- 计生情趣 已购
- 医药保健购物金 已购
- 其他医药保健 已购

- 保健饮品 已购
- 机能食品 已购
- 海洋生物类 已购**
- 动物精华/提取物 已购
- 蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白 已购
- 脂肪酸/脂类 已购
- 运动营养食品 已购
- 维生素/矿物质 已购
- 膳食纤维/碳水化合物 已购
- 菌/菇/微生物发酵 已购
- 植物精华/提取物 已购
- 其他保健食品 已购

- 角鲨烯 已购
- 氨糖软骨素（氨基葡萄糖） 已购
- 海狗/海豹油 已购
- 牡蛎/贝类提取物 已购
- 甲壳素 已购
- 虾青素 已购
- 螺旋藻/藻类提取物 已购
- 鱼油/深海鱼油 已购
- 其他海洋生物类 已购

1 2 3 4

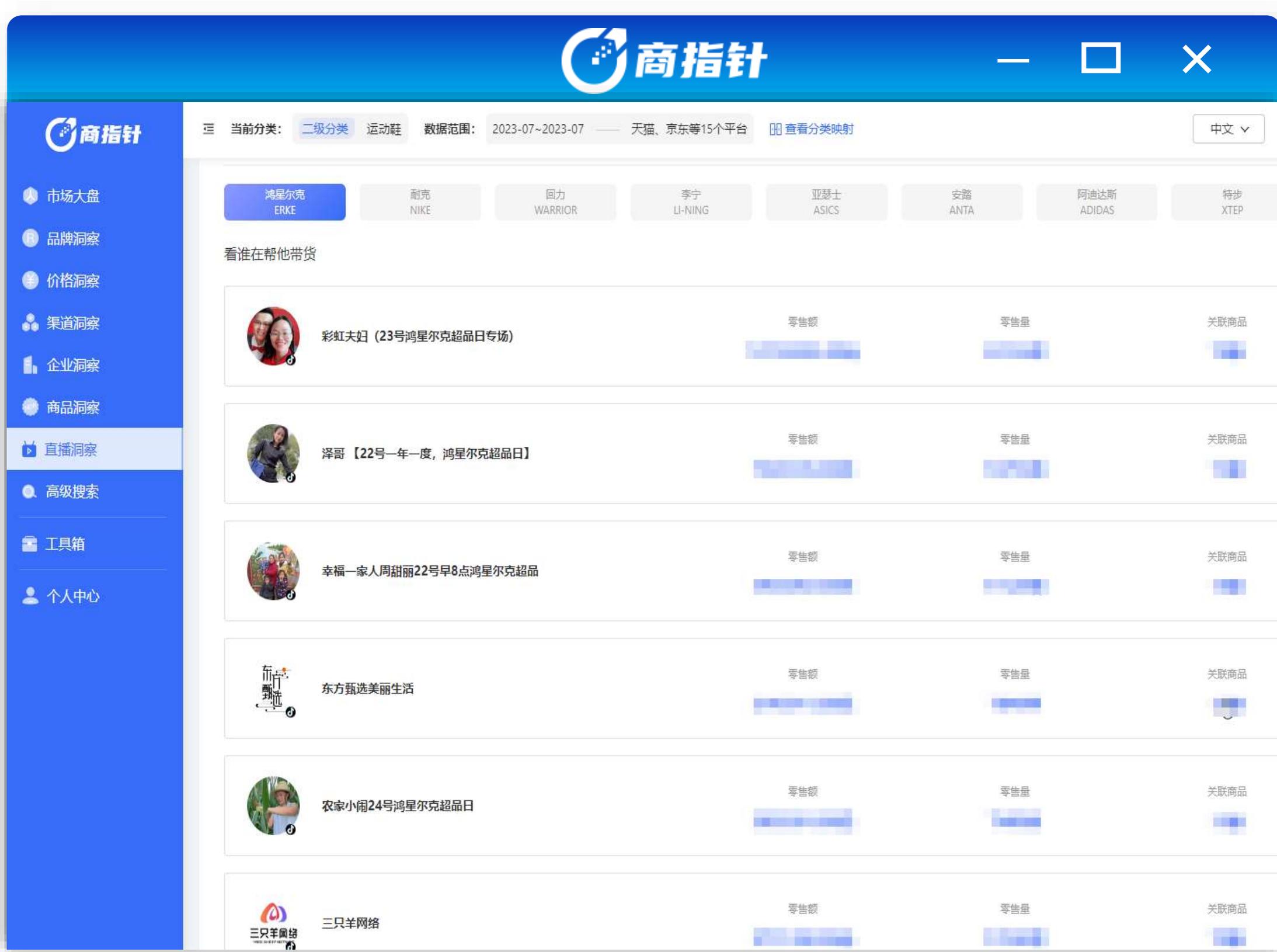
热门功能-竞品分析

品牌对比					
请输入您想对比的品牌 搜索					
品牌	南极人 NANJIREN	恒源祥 HENGYUANXIANG	波司登 BOSIDENG	YAYA 鸭鸭	雅鹿 YALOO
企业名称	南极电商(上海)有限公司	恒源祥(集团)有限公司	波司登国际服饰(中国)有限公司	鸭鸭股份公司	雅鹿控股股份有限公司
品牌国别	中国	中国	中国	中国	中国
标签	国产品牌	国产品牌	国产品牌	国产品牌	国产品牌
零售额					
零售额排名	第 1 名	第 2 名	第 3 名	第 4 名	第 7 名
零售额	86949.13万元	79292.04万元	69846.03万元	68303.07万元	44377.40万元
零售额同比					
零售额环比					
零售额占比 (当前分类占比)	1.51%	1.38%	1.21%	1.19%	0.77%
零售量					
零售量排名	第 1 名	第 2 名	第 3 名	第 4 名	第 7 名

热门功能-机会深度挖掘



热门功能-直播带货分析

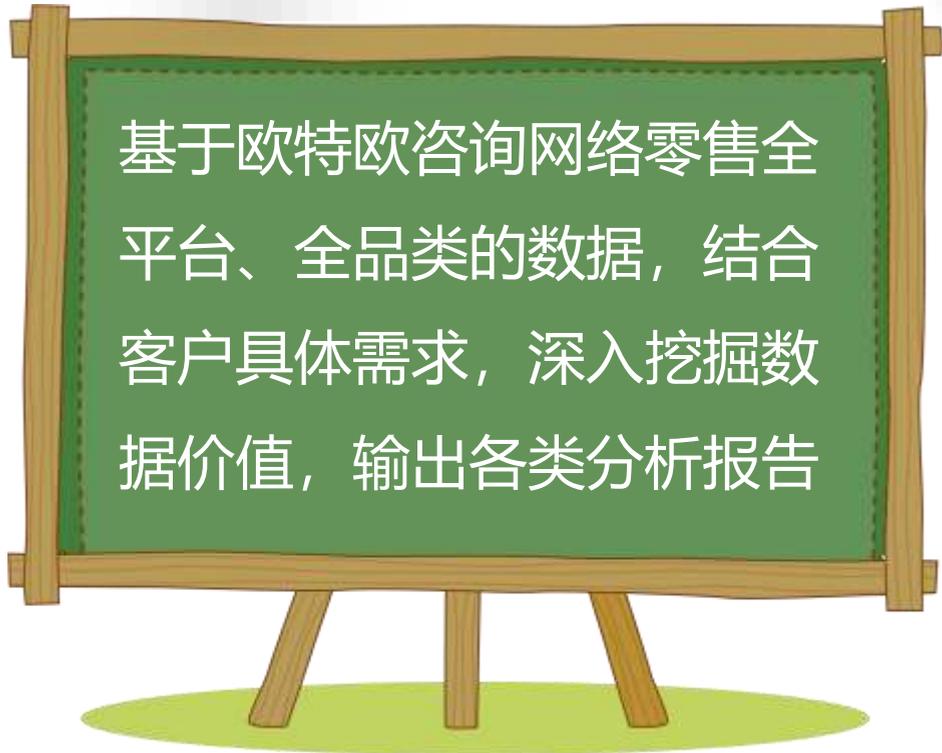




30个

2000个

35万个



基于奥特欧咨询网络零售全平台、全品类的数据，结合客户具体需求，深入挖掘数据价值，输出各类分析报告



数据来源：商指针

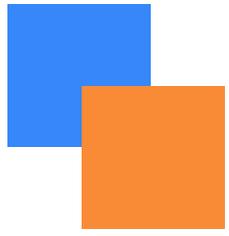
时间周期：2023年1月-7月

监测平台：天猫、淘宝、京东、抖音、快手、淘鲜达、苏宁、国美、得物、考拉、聚美、丝芙兰、vip云集、融易购、喵街、掌上生活、日上MSH等

本报告期内数据及相关信息均为初步公开数据，未经审计，或存纰漏，敬请谅解与指正。

免责声明

本研究旨在为帮助企业提供第三方消费市场的数据参考，不构成企业决策推荐。研究所涉及的统计数据由专业人员分析及奥特欧咨询公司商指针监测获得。由于未审计及监测数据时效影响，统计数据或存纰漏。鉴于上述情形，本研究仅作为市场参考资料，奥特欧数据咨询不因本研究（包括但不限于监测数据、相关企业信息、观点等）承担法律责任。



目录

Contents



医药保健赛道运行格局及特点



拆解重塑未来的八大趋势



医药保健赛道 运行格局及特点



01

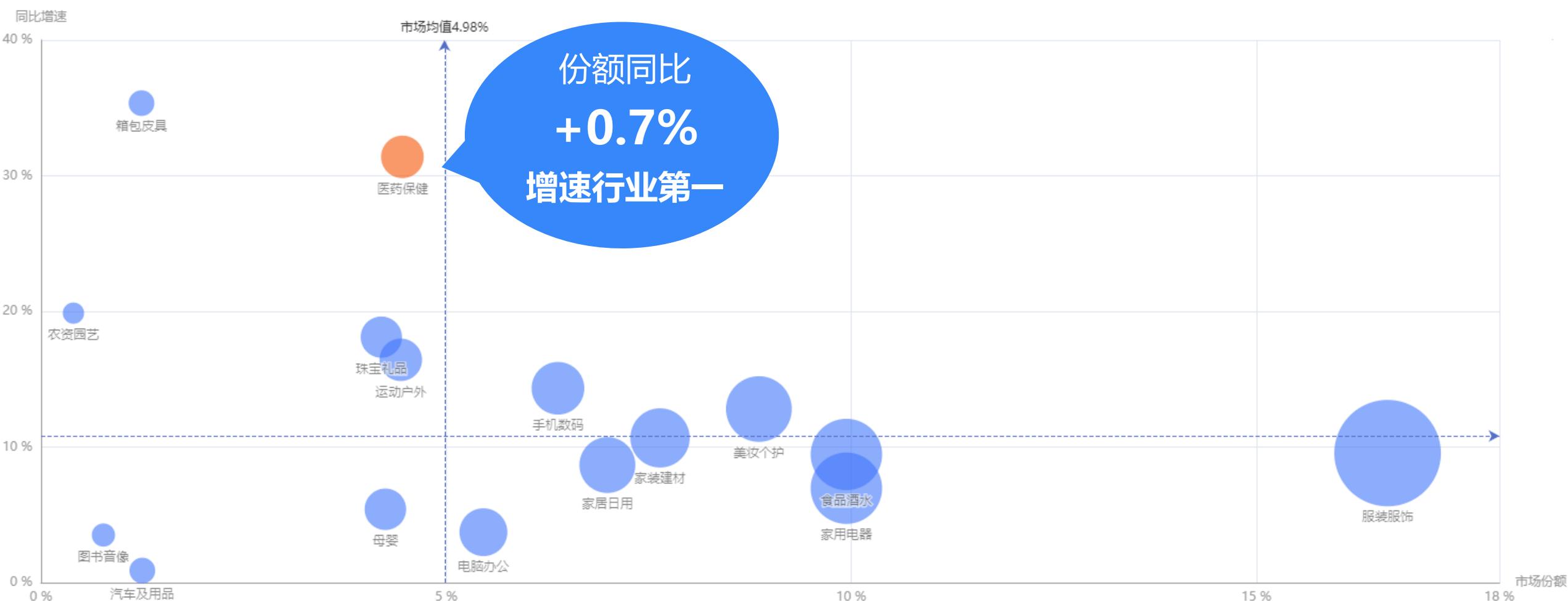
为什么要讲医药保健赛道？

品牌不能仅盯着一个行业、一个场景，要将视野放到更广阔的赛道或场景中，从而发现潜藏的趋势及机遇。今年前7个月，医药保健赛道**份额同比**增速为**0.7%**，在16个一级赛道中**排在首位**；零售额同比增速超**30%**，**仅次于箱包皮具**，因此，我们来分析下医药保健赛道运行格局及特点

2023年1-7月网络零售各赛道运行情况洞察

潜力赛道

优势赛道



瘦狗赛道

红海赛道

数据来源：商指针

大家感兴趣的赛道，我们都可以安排

- 服装服饰 已购 >
- 箱包皮具 已购 >
- 运动户外 已购 >
- 家用电器 已购 >
- 手机数码 已购 >
- 电脑办公 已购 >
- 美妆个护 已购 >
- 母婴 已购 >
- 食品酒水 已购 >
- 珠宝礼品 已购 >
- 汽车及用品 已购 >
- 家居日用 已购 >
- 家装建材 已购 >
- 医药保健 已购 >**
- 图书音像 已购 >

- 中西药品 已购 >**
- 传统滋补营养品 已购 >
- 保健食品/膳食营养补充食品 已购 >
- 保健器械 已购 >
- 院端医疗器械 已购 >
- 隐形眼镜 已购 >
- 护理护具 已购 >
- 计生情趣 已购 >
- 医药保健购物金 已购 >
- 其他医药保健 已购 >

- 非处方药 已购 >
- 处方药 已购 >**
- 精制中药材 已购 >
- 其他中西药品 已购 >

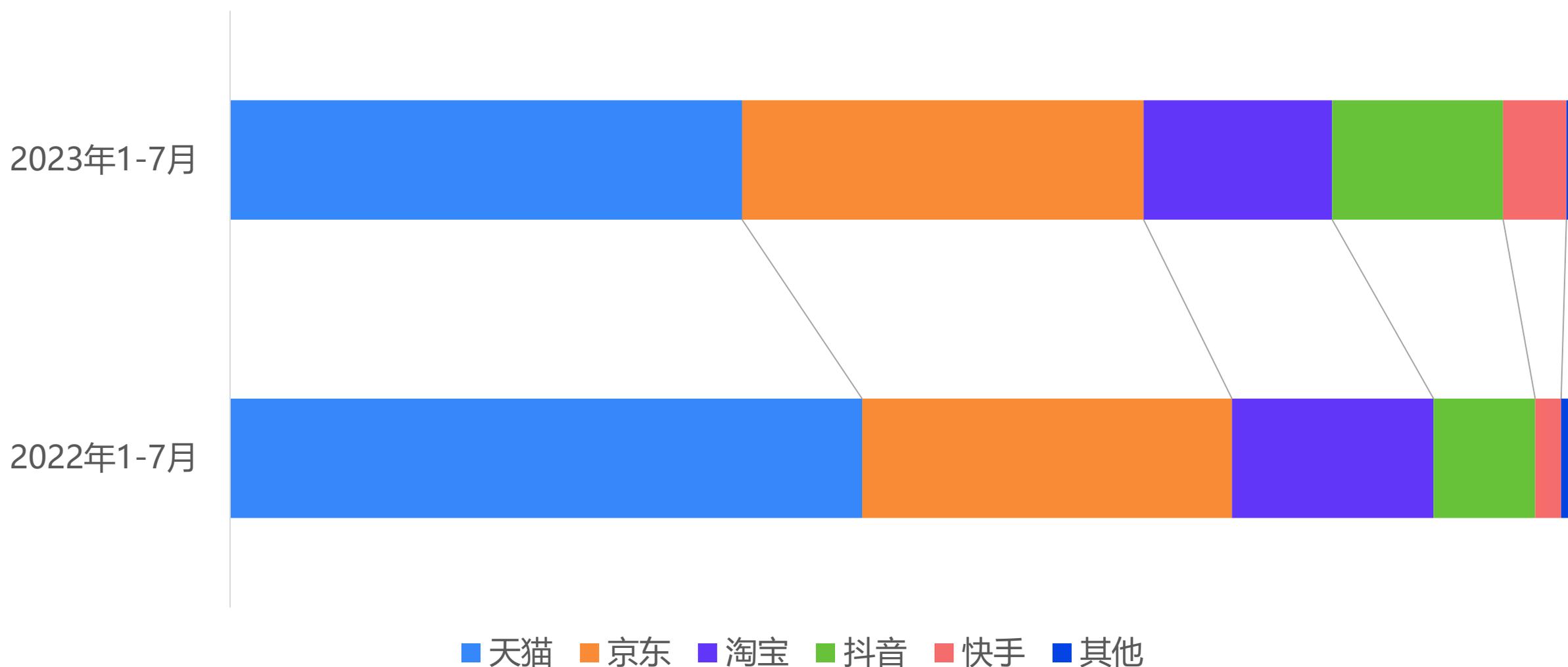
- 儿科用药 已购 >
- 妇科用药 已购 >
- 皮肤及性病用药 已购 >
- 肝胆用药 已购 >
- 神经系统 已购 >
- 男科/泌尿 已购 >
- 内分泌系统 已购 >
- 肿瘤用药 已购 >
- 心脑血管 已购 >
- 消化系统 已购 >
- 呼吸系统 已购 >
- 抗菌消炎 已购 >
- 五官用药 已购 >
- 风湿骨外科 已购 >
- 血液系统用药 已购 >

每一个赛道都可以细分，
仅以一级赛道向大家展示
我们包含的分析维度

哪些渠道营销效果好，渠道价值高？

今年前7个月，天猫是医药保健赛道零售额份额最大的渠道，但同比份额有所回落；相比之下，京东、抖音等渠道奋起直追，京东份额上行2.3%，与天猫差距不断缩小；抖音对于医药保健赛道的价值也迅速提升，份额逼近淘宝；另外医药保健赛道TOP5渠道集中度提升，其他渠道价值有限

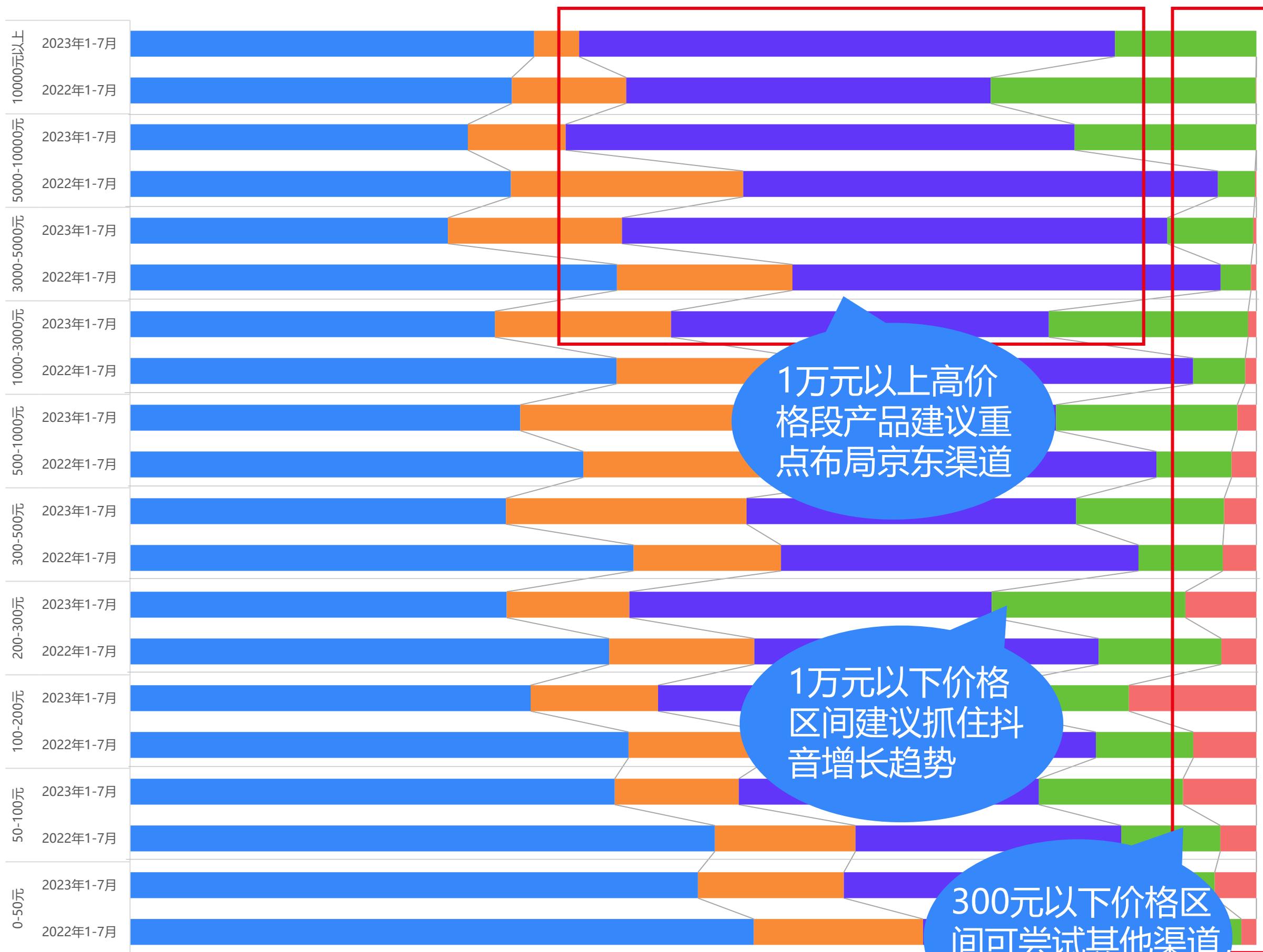
2023年1-7月医药保健赛道按零售额渠道份额及变化



这种局面下，未来品牌应如何进行渠道布局？
要不要用逆向思维，拓展淘鲜达、苏宁等
其他渠道？



答案在各渠道不同价格区间的分布里



1万元以上高价格段产品建议重点布局京东渠道

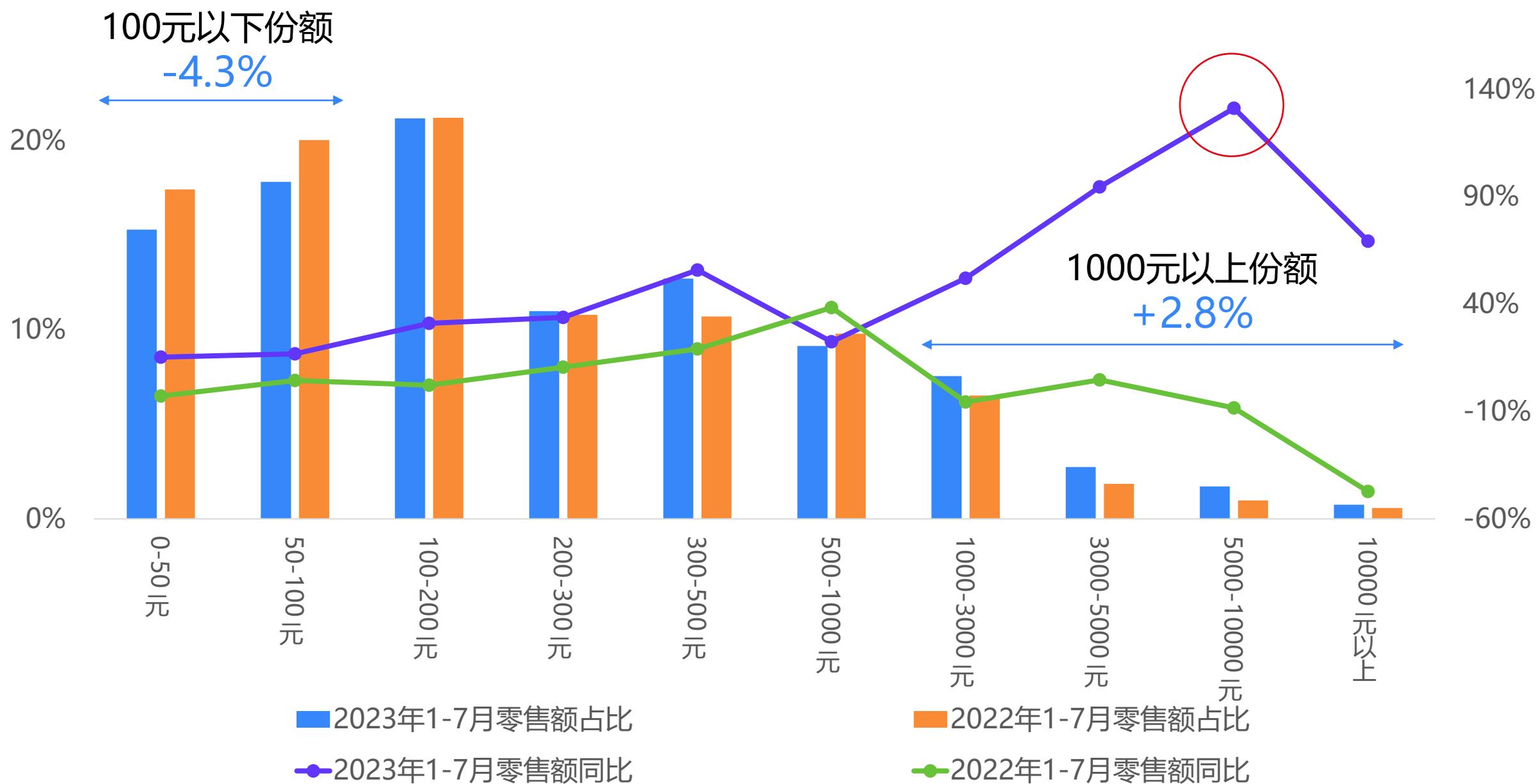
1万元以下价格区间建议抓住抖音增长趋势

300元以下价格区间可尝试其他渠道多元化布局

价格如何分布，哪个价格段增速最高？

今年前7个月，医药保健赛道消费水平及消费质量呈现升级趋势，100元以下价格区间份额同比回落4.3%，而1000元以上价格区间份额上行2.8%，5千-1万价格区间同比增幅超100%，是增长最快的价格段

2023年1-7月医药保健赛道分价格区间零售额份额及同比变化

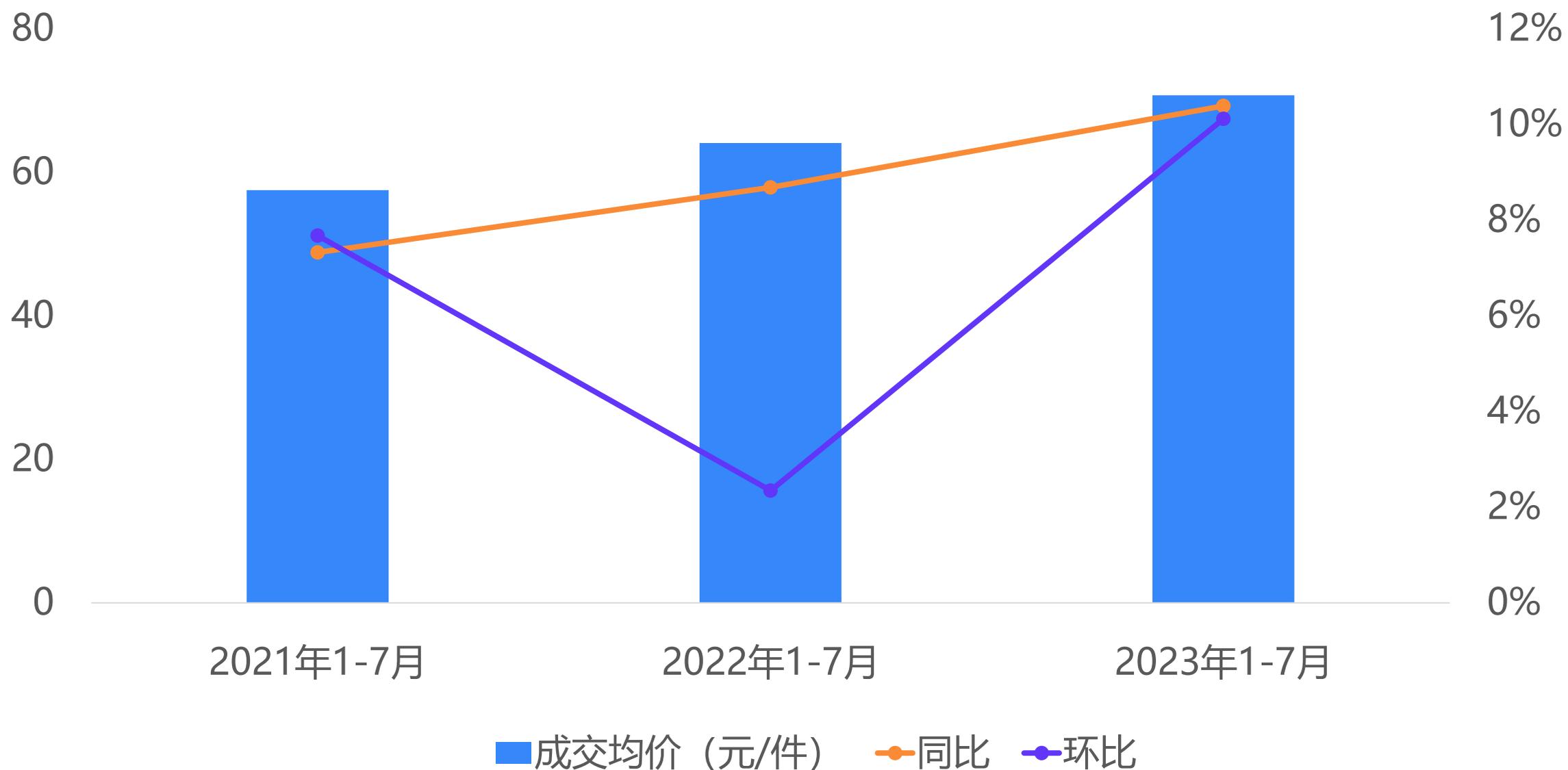


数据来源：商指针

成交均价上行，进一步佐证消费升级趋势

从近3年医药保健赛道成交均价来看，呈现**持续上行**之势，进一步佐证了其在整体经济形势存在较大不确定性下，依然保持消费升级的特点。今年前7个月，医药保健赛道成交均价超70元/件，同比及环比增速均**超过10%**，**创近3年新高**

2023年1-7月医药保健赛道成交均价及变化



以制氧机为例，高价高质产品迎来高增

2023年1-7月制氧机分价格区间交易规模

价格区间	零售额 (元)	零售额占比	零售额环比	零售额同比
0-600	2.15万	4.15%	-12.07% ▼	34.2% ▲
600-1200	2.95万	8.39%	12.29% ▲	51.31% ▲
1200-1800	2.55万	5.83%	-5.11% ▼	52.92% ▲
1800-2400	3.45万	7.35%	-3.47% ▼	32.4% ▲
2400-3000	4.95万	13.41%	15.54% ▲	119.56% ▲
3000-3500	5.45万	14%	107.95% ▲	320.59% ▲
3500-4200	6.45万	16.88%	187.18% ▲	540.46% ▲
4200-4800	2.95万	7.29%	130.94% ▲	460.38% ▲
4800-5400	1.05万	2.8%	45.09% ▲	138.4% ▲
5400以上	3.95万	19.9%	225.05% ▲	692.4% ▲

与上年同期相比
占比-4.7%

零售额环比为
各价格区间
最低

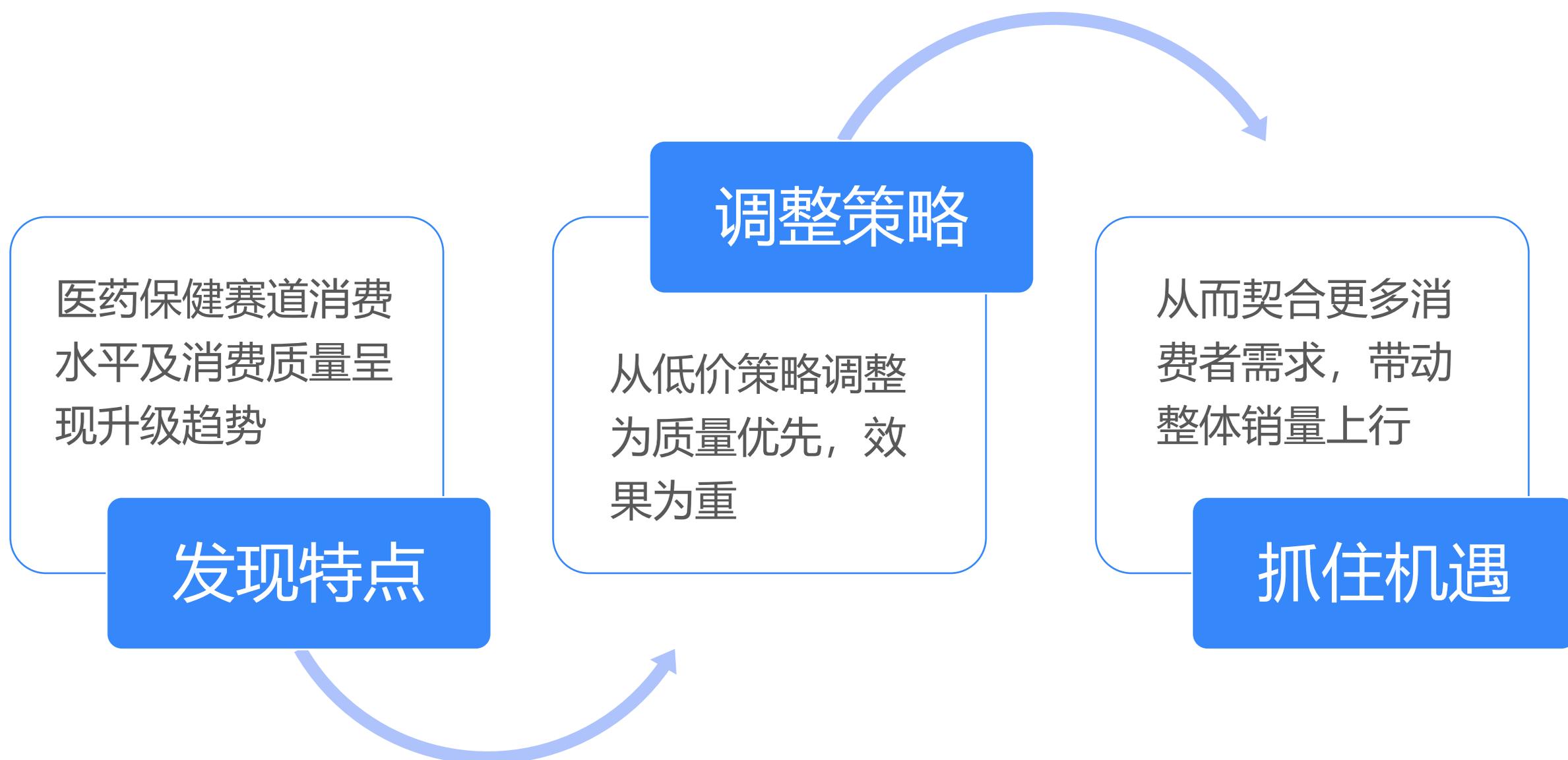
3000元以上
价格区间表
现普遍较好

与上年同期相比
占比+12.7%

零售额环比、同比
皆为各价格区间
最高

所以

零售行业本来就是一个“随需而变”的行业，人在哪里，注意力在哪里，需求就会在哪里，钱就会在哪里，货就要到哪里去。因而，品牌要紧抓消费需求变化，及时调整发展战略。当前，医药保健呈现消费升级特点，因此品牌应更加关注产品质量及效果，而非走单纯走低价策略



哪些品牌上榜20强，排名是否出现洗牌？

今年前7个月，鱼跃发展势头较好，排名上行3位后登上榜首；TOP20品牌中，国产品牌已经逐渐占据上风，外资品牌共8个，比上年同期减少1个；6个品牌新上榜，未来格局乾坤未定，排名继续变动概率较大

品牌	2023年1-7月排名	2022年1-7月排名	排名变化
鱼跃	1	4	+3
SWISSE (澳大利亚)	2	2	持平
同仁堂	3	--	--
汤臣倍健	4	--	--
杰士邦	5	7	+2
安美奇 (美国)	6	未上榜	新上榜
仁和	7	--	--
欧姆龙 (日本)	8	8	持平
Wonder Lab (新消费品牌, 2019)	9	未上榜	新上榜
诺特兰德 (捷克)	10	12	+2
杜蕾斯 (英国)	11	--	--
瑞普斯 (美国)	12	--	--
内廷上用	13	未上榜	新上榜
可孚	14	16	+2
燕之屋	15	15	持平
修正	16	--	--
MOODY (日本)	17	未上榜	新上榜
澳佳宝 (澳大利亚)	18	未上榜	新上榜
东阿阿胶	19	未上榜	新上榜
小仙炖 (新消费品牌, 2014年)	20	--	--

Wonder Lab如何做到“出道即巅峰”？



成立于2019年

零售额：10亿元+
同比：100%+
2023年1-7月

目标客户：
年轻世代

1

颜即正义

特色产品体验和
包装设计



掉秤不垮脸 肌肤嘭嘭好状态
胶原蛋白奶昔6瓶装



一瓶代一餐 重返理想数字
经典代餐奶昔6瓶装



客群特点

产品策略

代入思考一下，如果你是消费者，更愿意选择哪个？

Wonder Lab如何做到“出道即巅峰”？



成立于2019年

零售额：10亿元+
同比：100%+
2023年1-7月

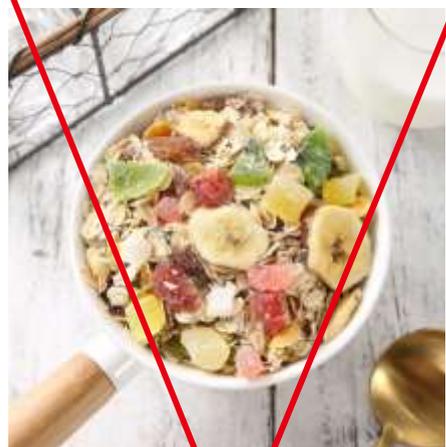
目标客户：
年轻世代

2

崇尚便捷

专注于饮品类
带给用户极简体验

客群特点



传统代餐



代餐奶昔

产品策略

Wonder Lab如何做到“出道即巅峰”？



成立于2019年

零售额：10亿元+
同比：100%+
2023年1-7月

目标客户：
年轻世代

3

身材焦虑

从代餐奶昔切入，兼顾营养、美味，快速打透消费者心智

客群特点

产品策略

美味

奶茶口感，
口味多样

聚焦女性瘦身的
核心痛点，
打造卖点

饱腹感

饱腹感强
不挨饿

营养

2倍高蛋白
11种类维生素

Wonder Lab如何做到“出道即巅峰”？



成立于2019年

零售额：10亿元+
同比：100%+
2023年1-7月

目标客户：
年轻世代

4

成分党

主打动、植物精华/
提取物



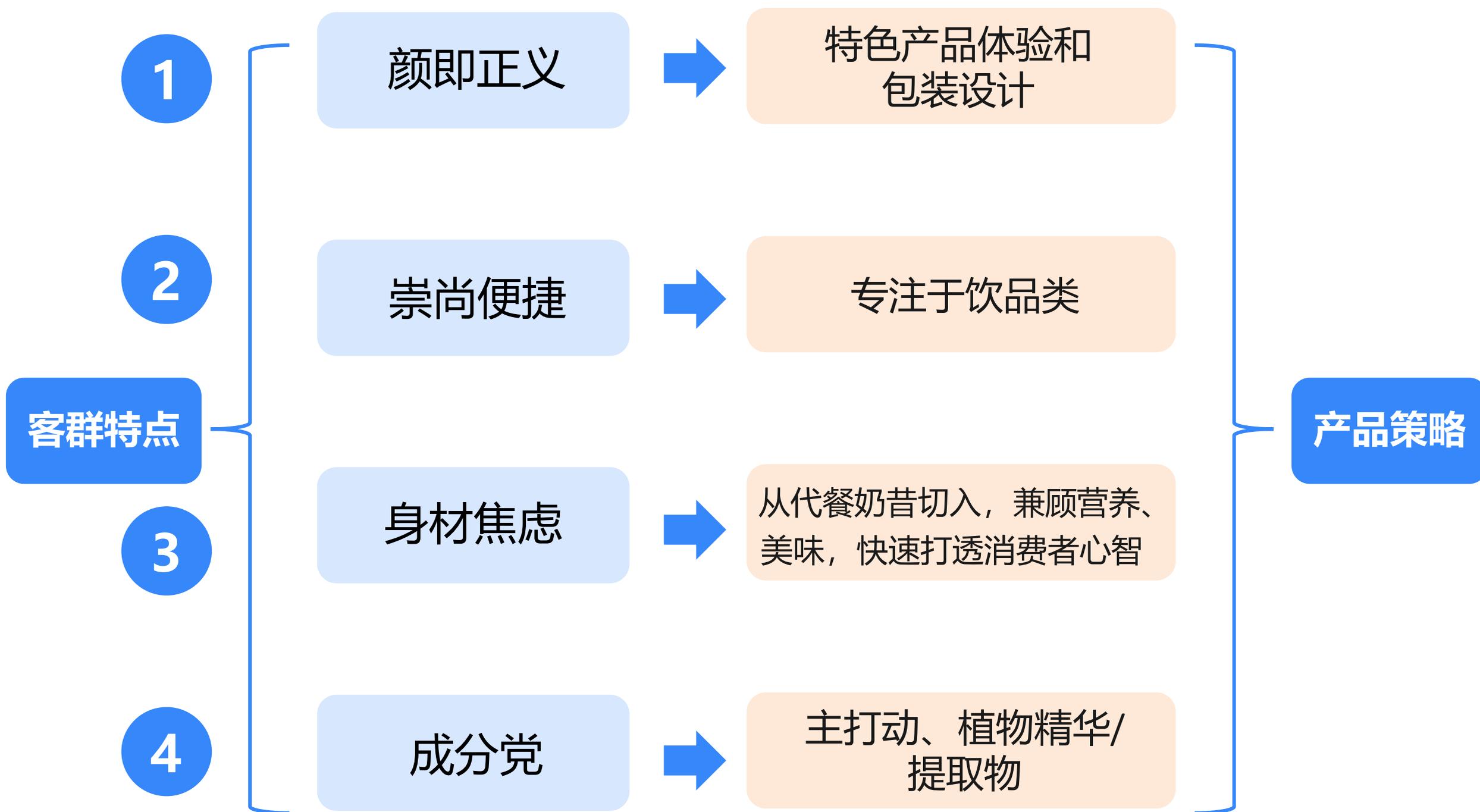
客群特点

产品策略

Wonder Lab如何做到“出道即巅峰”？



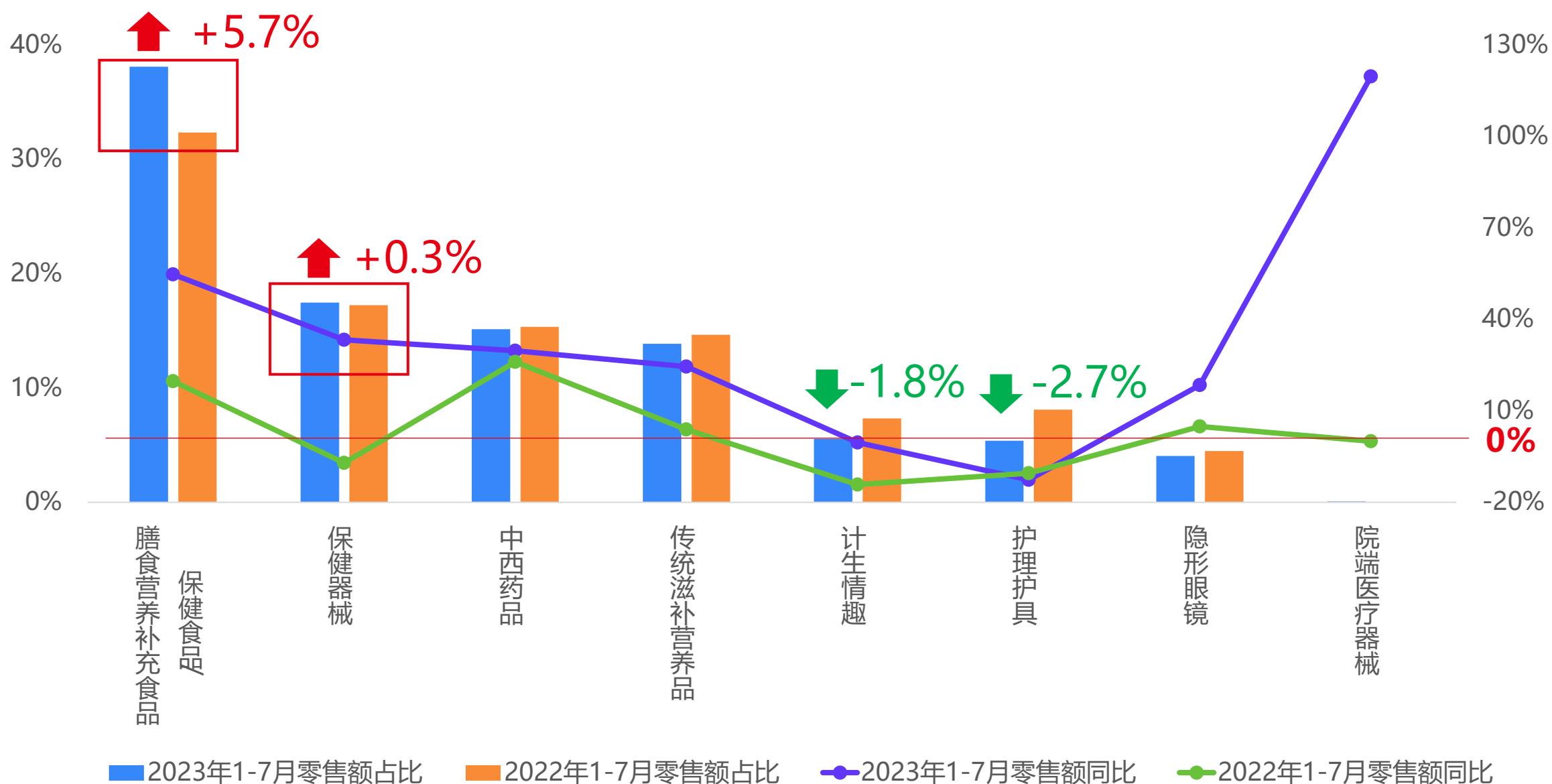
定位主要用户，分析客群主要特点，抓住用户核心需求痛点，打造相应卖点



哪些细分赛道值得重点关注？

今年前7个月，保健食品/膳食营养补充食品、保健器械及院端医疗器械零售额份额同比上行，其中，保健食品/膳食营养补充食品上行近6%，发展势头强劲；院端医疗器械虽然当前份额较小，但同比增速超100%，未来发展可期

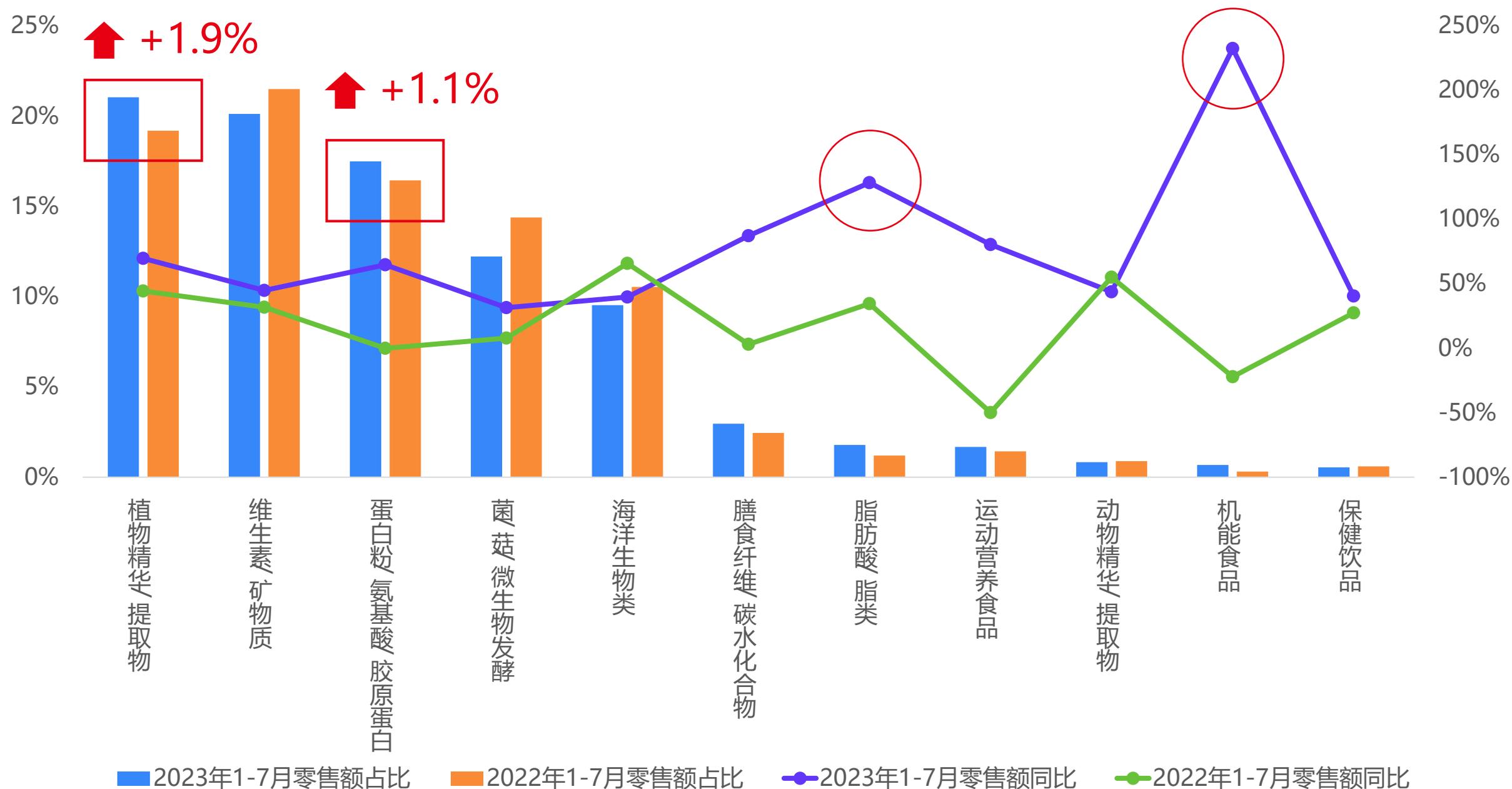
2023年1-7月医药保健网络零售各赛道运行情况洞察



哪些是保健食品/膳食营养补充食品的机会赛道 商指针

今年前7个月，植物精华/提取物、蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白细分赛道发展势头良好，赛道本身份额较高，当前份额进一步提升；脂肪酸/脂类及机能食品同比增速均超过100%，当前份额较小，但成长空间大

2023年1-7月保健食品/膳食营养补充食品细分赛道运行情况



数据来源：商指针

植物精华/提取物的高增赛道有哪些？



2023年1-7月	苦瓜提取物	葛根	玫瑰精油
零售额占比	1.0%	4.8%	0.1%
占比变化	+0.6%	+1.8%	+0.03%
零售额同比	350%+	170%+	130%+



2023年1-7月	蓟类	叶黄素/蓝莓/越橘提取物	葡萄籽提取物
零售额占比	14.1%	15.1%	6.0%
占比变化	+2.9%	+0.8%	+0.1%
零售额同比	110%+	75%+	65%+

哪些品牌领跑保健食品/膳食营养补充食品赛道

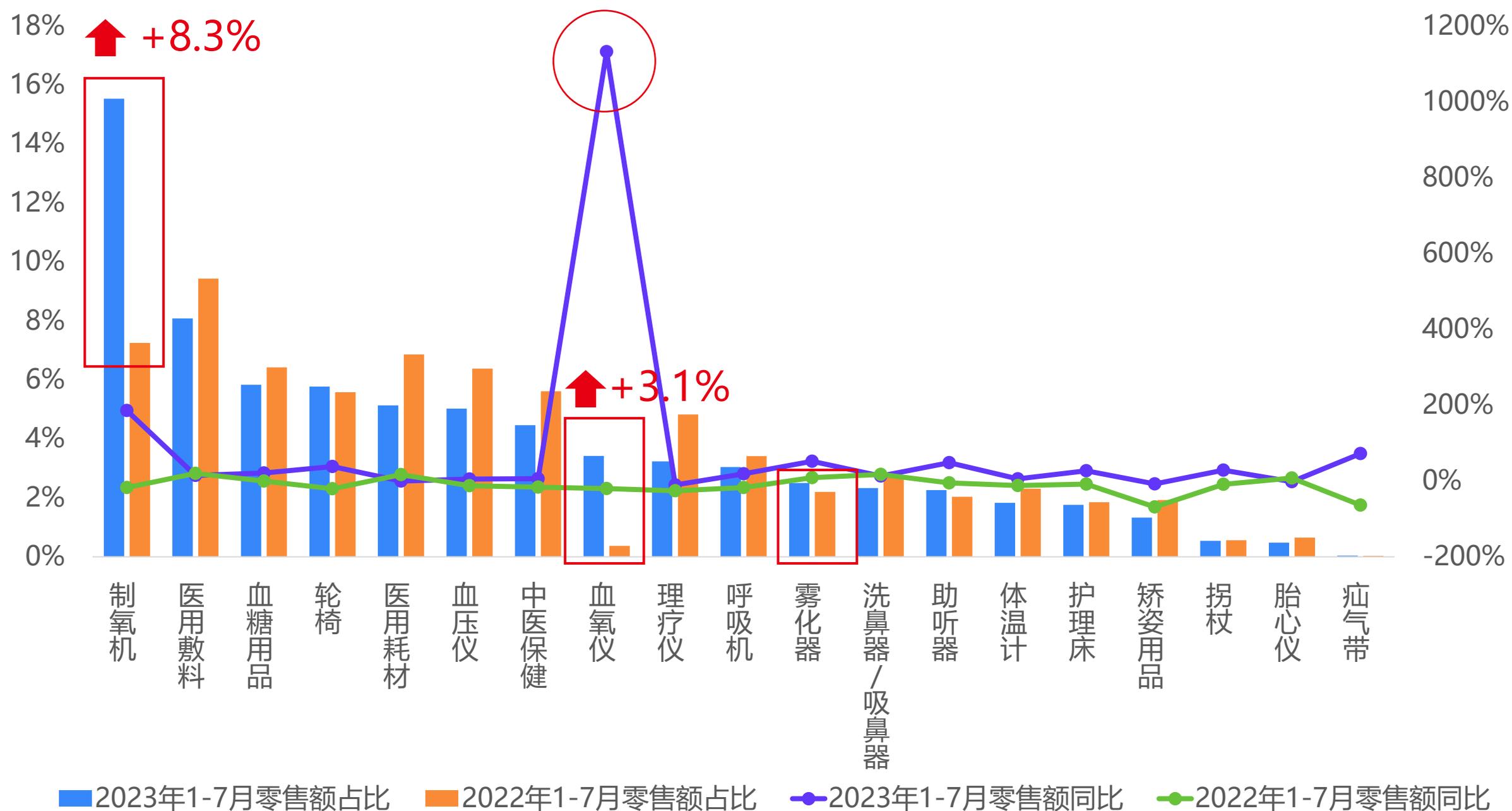
今年前7个月，SWISSE蝉联榜首，汤臣倍健保持第二；安美奇、Wonder Lab等品牌发展势头良好，排名大幅提升；TOP20品牌中，外资品牌共12个，与上年同期持平，在食品上消费者选购更显谨慎，外资品牌抢占消费心智；6个品牌新上榜，其中有1个新消费品牌

品牌	2023年1-7月排名	2022年1-7月排名	排名变化
SWISSE (澳大利亚)	1	1	持平
汤臣倍健	2	2	持平
安美奇 (美国)	3	12	+9
Wonder Lab (新消费品牌, 2019)	4	10	+6
诺特兰德 (捷克)	5	6	+1
瑞普斯 (美国)	6	--	--
仁和	7	7	持平
澳佳宝 (澳大利亚)	8	11	+3
同仁堂	9	15	+6
奈氏力斯 (新西兰)	10	未上榜	新上榜
哈药	11	未上榜	新上榜
内廷上用	12	未上榜	新上榜
健安喜 (美国)	13	未上榜	新上榜
Life Space (澳大利亚)	14	--	--
轻元素 (新消费品牌, 2020)	15	未上榜	新上榜
爱司盟 (美国)	16	--	--
善存 (美国)	17	--	--
江中	18	未上榜	新上榜
雀巢 (瑞士)	19	--	--
斐尔特 (美国)	20	--	--

哪些是保健器械的机会赛道？

今年前7个月，制氧机、血氧仪、雾化器份额及同比均高增，这主要受1-2月新冠治疗需求放量带动，当前新冠基本得到控制，需要警惕以上赛道需求回落风险；中长期来看，轻医美刚需支撑下，医用敷料需求稳定，发展前景广阔；而受生育率下滑影响，胎心仪发展受阻，需谨慎布局

2023年1-7月保健器械细分赛道运行情况



哪些品牌领跑保健器械赛道？

今年前7个月，鱼跃保持第一位置，可孚、海尔等品牌排名上行；TOP20品牌中，外资品牌共7个，与上年相比增加1个，但外资品牌在用的层面，明显比在吃的层面少；6个品牌新上榜，主要集中在TOP10-20

品牌	2023年1-7月排名	2022年1-7月排名	排名变化
鱼跃	1	1	持平
欧姆龙（日本）	2	2	持平
可孚	3	6	+3
海尔	4	8	+4
敷尔佳	5	5	持平
可复美	6	--	--
三诺	7	7	持平
仁和	8	--	--
科司德（德国）	9	未上榜	新上榜
瑞思迈（澳大利亚）	10	11	+1
护卫神	11	未上榜	新上榜
瑞迈特	12	--	--
芭克（美国）	13	--	--
康泰	14	未上榜	新上榜
同仁堂	15	未上榜	新上榜
海氏海诺	16	--	--
雅培（美国）	17	--	--
罗氏（瑞士）	18	--	--
飞利浦（荷兰）	19	未上榜	新上榜
海龟	20	未上榜	新上榜

拆解重塑未来的 八大趋势

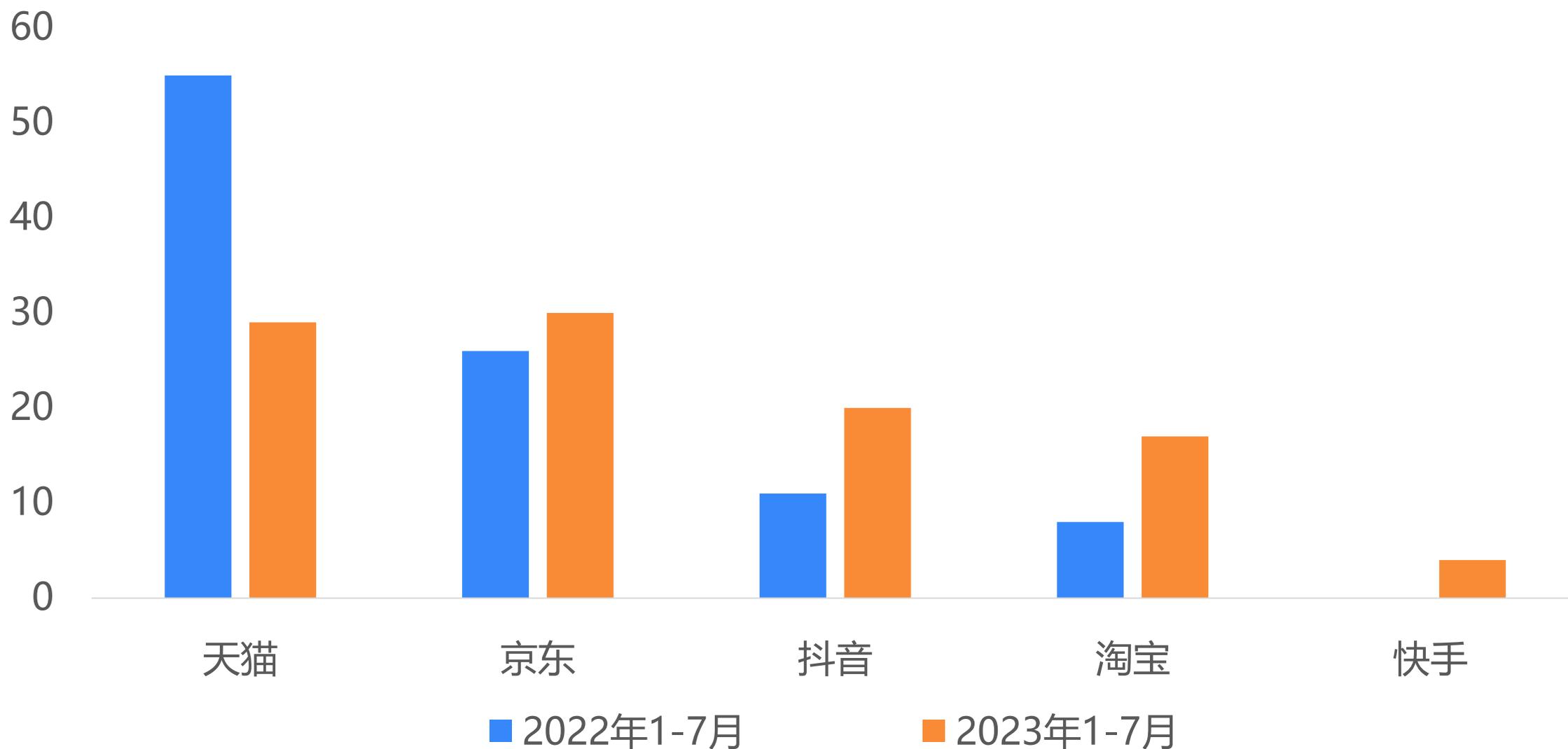


02

把握爆品渠道变化趋势，抓住下一波红利

今年前7个月，零售额TOP100单品分布在天猫、京东、抖音、淘宝、快手五个渠道，其中，京东爆品量超过天猫，成为爆品量最多的渠道；抖音、淘宝、快手爆品数量也有所增加。因此，医药保健品牌商要用好京东、抖音等渠道，为品牌发展赋能

2023年1-7月医药保健零售额TOP100单品渠道分布及变化



商指针系统TOP100单品展示 (部分)



当前分类: 一级分类 医药保健 数据范围: 2023-01~2023-07 天猫、京东等15个平台 查看分类映射

中文

综合版



商品索引

品牌索引

企业索引

店铺索引

经销商索引

渠道索引

商品名称	零售额 (元)	零售量 (件)	成交均价 (元)	页面价	品牌	店铺名称	渠道	首次收录时间
 鱼跃(yuwell)5L升医用制氧机8F-5AW5L大流量... PK对比 复制					鱼跃/YUWELL	鱼跃京东自营旗...	京东	2019-02
 汤臣倍健蛋白粉老年乳清蛋白质粉双蛋白粉增... PK对比 复制					汤臣倍健/BY-HE...	汤臣倍健京东自...	京东	2019-02
 鱼跃制氧机医用级5L浓度90%吸氧器家用吸氧... PK对比 复制					鱼跃/YUWELL	鱼跃官方旗舰店	天猫	2019-01
 【24h极速生酮 用纳米技术守护身材】-味脂... PK对比 复制					其他/OTHER	铁元天赋	快手	2023-05
 HECH赫熙 爱丽珂胶原蛋白肽饮品鱼子酱精华... PK对比 复制					赫熙/HECH	HECH赫熙海外...	抖音	2021-10
 鱼跃(yuwell)5L升医用制氧机8F-5W5L大流量轻... PK对比 复制					鱼跃/YUWELL	鱼跃京东自营旗...	京东	2019-02
 【全球购】安美奇官方旗舰店高纯度PQQ+亚... PK对比 复制					安美奇/ALLNAT...	安美奇旗舰店	天猫	2022-12
 鱼跃(yuwell)5L升医用制氧机9F-5BW 大流量轻... PK对比 复制					鱼跃/YUWELL	鱼跃京东自营旗...	京东	2022-02
 Swisse斯维诗奶蓟草护肝片120片*2瓶含奶蓟草... PK对比 复制					瑞思/SWISSE	Swisse海外京东...	京东	2019-10
 【肝损伤辅助保护】诺特兰德糖原糖原糖原糖... PK对比 复制					诺特兰德/NUTR...	诺特兰德官方旗...	抖音	2023-01

■ 打造超级单品，变爆款势能为品牌势能

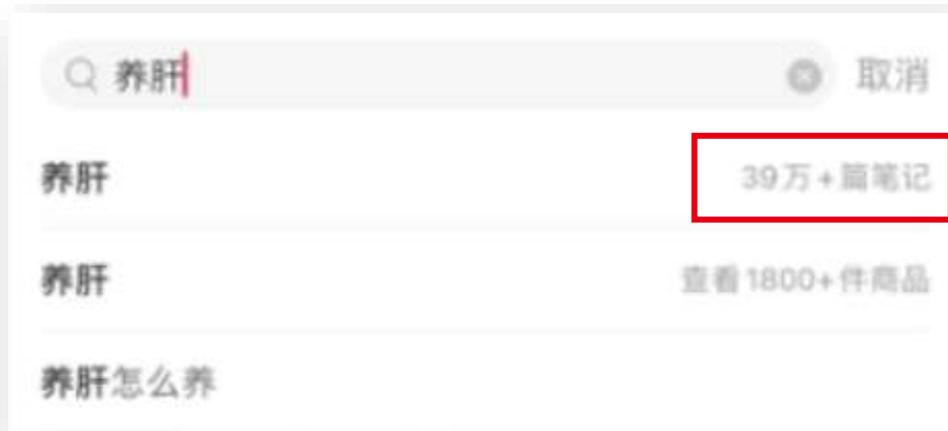


今年前7个月，爆款产品品牌分布集中度提升，零售额TOP100单品分布在**52**个品牌中，上年同期分布在**57**个品牌中，优势品牌正在加速成长。爆款产品对于品牌整体零售额带动作用明显，新上榜的品牌**安美奇**及**Wonder Lab**爆款产品数量均明显增长

TOP10品牌	2023年1-7月TOP100单品中所占份额	2022年1-7月TOP100单品中所占份额
鱼跃	9%	8%
SWISSE (澳大利亚)	3%	3%
同仁堂	1%	0%
汤臣倍健	3%	3%
杰士邦	3%	1%
安美奇 (美国)	3%	0%
仁和	--	4%
欧姆龙 (日本)	3%	2%
Wonder Lab	3%	1%
诺特兰德 (捷克)	1%	1%

需求持续旺盛，养肝护肝成品类风口

世卫组织数据显示，我肝病患者约4亿人；另外，由于现代社会人们生活的不规律、暴饮暴食及酗酒等影响，养肝护肝潜在需求正逐年攀升，因此，我国养肝护肝市场前景十分乐观，养肝护肝成为医药保健赛道细分品类风口



小红书“养肝”相关笔记达39万+篇



多篇笔记点赞量10万+



2022年1-7月零售额TOP100单品中与养肝护肝相关的数量

5个

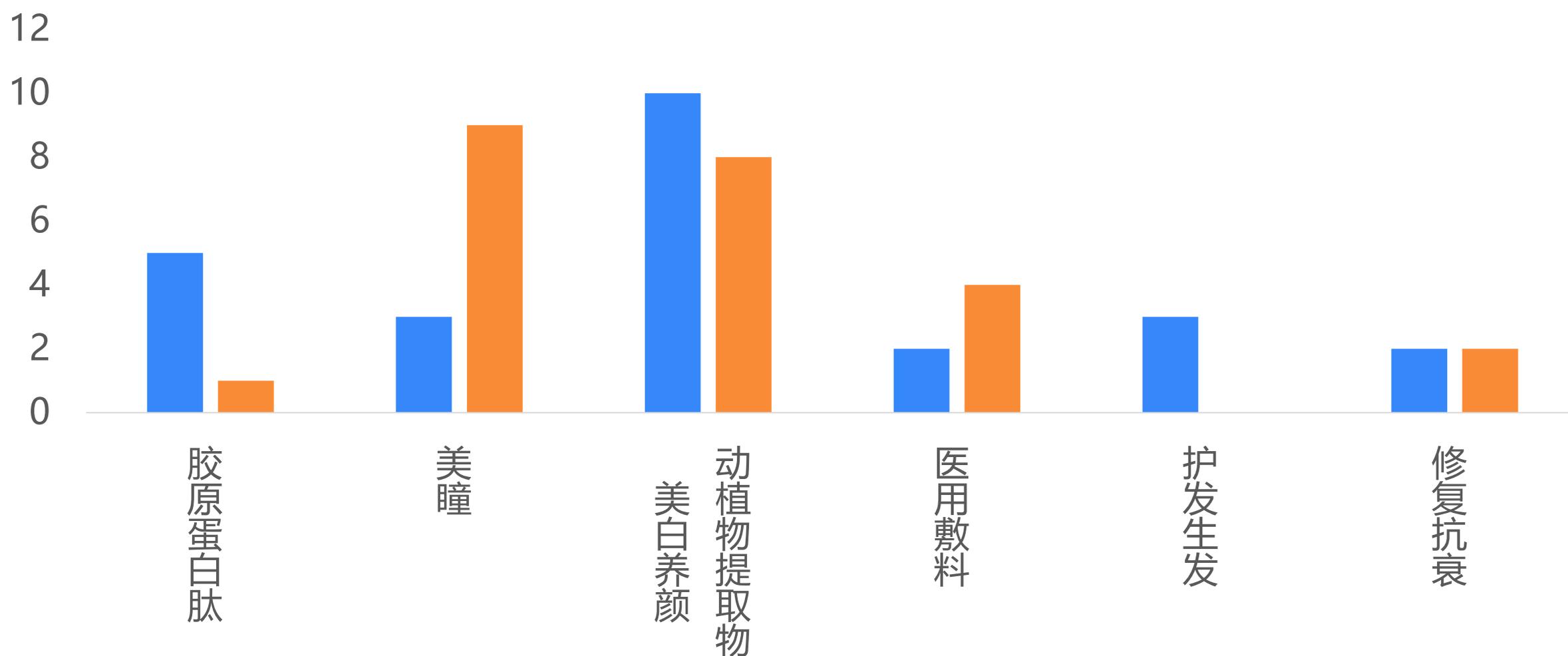
2023年1-7月零售额TOP100单品中与养肝护肝相关的数量

8个

颜值经济穿越周期，彰显韧性稳健成长

今年前7个月，医药保健赛道零售额TOP100单品中，与“颜值”相关的产品数量共**25**个，比去年同期**增加1**个，占比四分之一，消费者愿意为“好看”买单，且这一需求基本不受经济周期影响，需求稳定释放，因此，对于品牌而言，“颜值经济”是优质赛道机会

2023年1-7月零售额TOP100单品中与“颜值”相关的品类及数量变化



2023年1-7月与颜值相关的品类及数量 (个)

2022年1-7月与颜值相关的品类及数量 (个)

那为什么彩妆香水没有
想象中那么“美”



原因在于

品牌的价值，是为用户创造的价值，是为用户提供的解决方案。**用户的需求不是一成不变的**，用户的需求会随着时代、环境、文化等因素而改变，以前用户追求的“美”是为别人而美；现在用户追求的是“美”，是为自己而美，因此，**品牌要及时抓住消费风向转变趋势**

“悦他”

“悦己”

这些趋势，商指针好生意课堂反复在强调

蕉内-以无感标签重新定义内衣产品，引领行业新潮流

① 无感内衣 聚焦一个点进行穿透和打爆

② 内容营销 互联网媒体、直播种草；IP联名赚话题量

③ 拓品类拓渠道 从内衣拓展到所有“基本款” 从天猫拓展到京东、抖音等

其他品牌的产品

Bananain 的产品

思考一下

01 曾经的内衣之王维多利亚的秘密英国公司为什么破产？

-成于性感，败于性感。时代变了，需求变了，维密却仍困于过往的产品定位，未能跟上当下消费者的需求

02 蕉内的产品概念放在10-20年前会不会火？

-不一定，无钢圈的概念早就有了，但当时消费者对内衣的最大需求是塑形。蕉内之所以成功，是因为抓住了消费者从悦他的“性感风”走向悦己的“舒适风”趋势，顺势高举高打“无钢圈、无尺码、无体感”概念，从而迅速崛起

因此，品牌要聚焦时代特点、需求变化，抓住消费风向转变趋势，让产品始终能契合用户需求

便捷即食消费诉求下，保健食品零食化

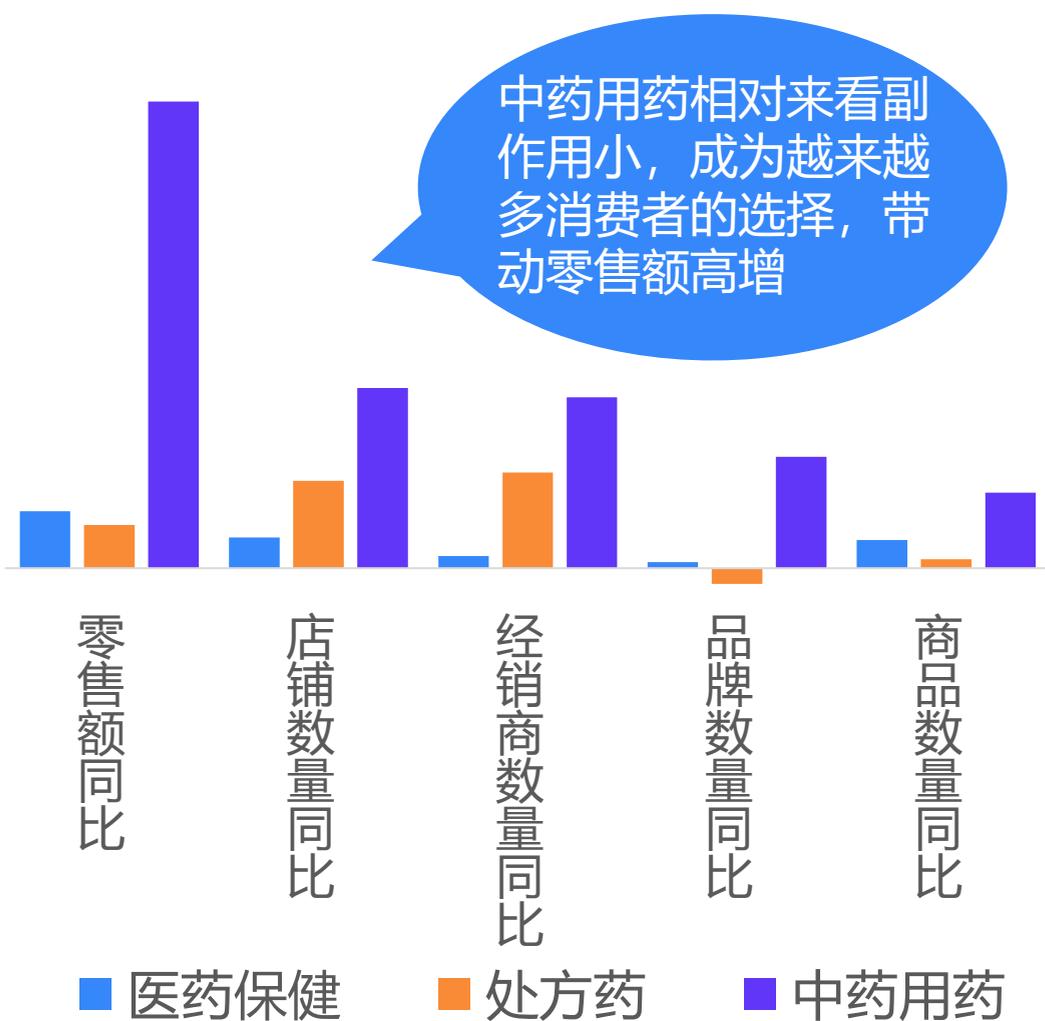
相比于传统需要蒸、煮、炖、熬才能食用的保健食品，**便捷**和**即食**在当今生活节奏快，工作压力大的社会环境下无疑是吸引年轻人的核心法宝。方便携带和随时食用的**零食化**保健食品成为市场上最受欢迎的产品



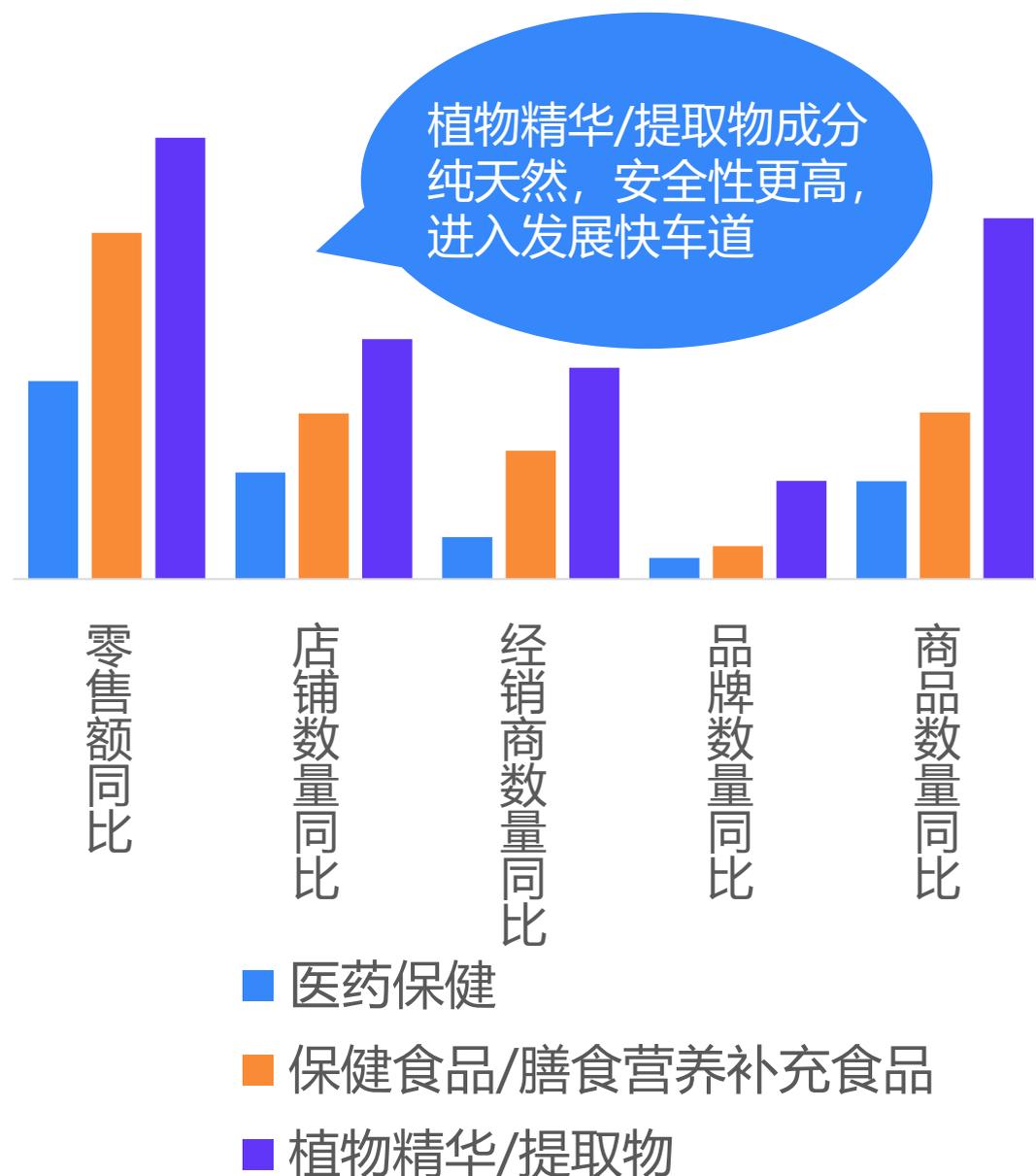
安全、无副作用的品类进入发展快车道

消费者对于药品及保健品的安全性要求越来越高，中药用药及植物精华/提取物因契合用户需求，迎来高速增长期，无论是零售额、店铺数量、经销商数量还是品牌数量、商品数量，同比增速均高于整体医药保健及所属二级赛道，品牌可重点关注

● 中药用药各项指标同比领先 ●



● 植物精华各项指标同比领先 ●



各企业跨界保健器械赛道，重塑竞争格局

各大企业为拓展新增量空间，纷纷开始跨界发展，家电行业知名企业海尔、西屋、美菱、奥克斯等纷纷入局保健器械赛道，除家电外，其他行业领军企业也纷纷跨界，凭借资源优势 and 品牌优势分羹保健器械市场

品牌	原始赛道	跨界赛道	2023年1-7月排名	2022年1-7月排名
海尔	家电	洗鼻器/吸鼻器	4	35
		血糖用品	16	12
		血压仪	3	8
		制氧机	4	--
		助听器	3	16
		呼吸机	4	4
西屋	家电	制氧机	49	--
松下	家电	血压仪	9	9
奥克斯	家电	血压仪	10	12
美菱	家电	血压仪	47	--
康佳	家电	血压仪	58	--
西门子	家电	助听器	5	--
华为	手机	血压仪	44	--
西铁城	手表	血压仪	45	75
科大讯飞	人工智能	助听器	4	19
3M	矿业及机器制造	医用敷料	19	26
		医用耗材	14	--
匹克	运动鞋服	矫姿用品	35	--
联想	电脑	助听器	19	--



谢谢

Thanks



扫一扫二维码，获取更多信息

