

2015-2020年中国美容院行业 市场态势与行业前景调研报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国美容院行业市场态势与行业前景调研报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/X516189NUJ.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2024-12-22

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

说明、目录、图表目录

我国的美容事业完全发展起来不过二十多年，美容机构的开设很多是由消费者的需求而不断引导出来的。消费者根据自己的身体需求选择美容院，而从业人员就可以根据自己的能力和市场需求的大小开设不同的美容院和服务项目。

近年来随着全球化妆品产业、整形美容产业的快速发展，全球美容市场规模从2008年的3740亿欧元增长至2014年的4440亿欧元。

2008-2014年全球美容产业市场规模

资料来源：博思数据中心整理

博思数据发布的《2015-2020年中国美容院行业市场态势与行业前景调研报告》共十一章。首先介绍了中国美容院行业市场发展环境、中国美容院整体运行态势等，接着分析了中国美容院行业市场运行的现状，然后介绍了中国美容院市场竞争格局。随后，报告对中国美容院做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国美容院行业发展趋势与投资预测。您若想对美容院产业有个系统的了解或者想投资美容院行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场监测数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 美容院的相关概述 1

第一节 美容院相关概述 1

一、美容院的定义 1

三、美容院的发展历程 2

四、美容院的服务项目 3

美容院服务项目种类繁多，分类方法各不相同。按照护理的目的可分为美容类项目和养生类项目。美容类项目包括面部项目、身体项目。

面部项目：润泽红唇保养疗程、美白凝眸护理疗程、眼部祛皱护理疗程、焕彩明眸护理疗程、暗疮炎症护理疗程、净化排毒护理疗程、保湿护理疗程、去黑头护理疗程、修复护理疗程、美白护理疗程、抗衰护理疗程。

身体项目：胸部腺体疏通疗程、子宫卵巢保养疗程、肺部排毒疗程。头部经络疏通疗程、足部养闲护理疗程、全身经络疗程。经络疏通瘦身疗程、五行平衡疗程。

身体部位分类

- 1.面部护理（包括面部美容、唇部的护理、眼部护理等）
- 2.肩颈护理（韩式古方颈椎保养、）
- 3.身体护理（手臂护理、美腿、芳香开背、胸部等）
- 4.手护理
- 5.足护理（足底按摩、鱼疗等）

护理效果分类

- 1.基础护理（补水、保湿、眼部护理等）
- 2.功效护理（美白、淡斑、去皱、祛痘等）
- 3.美体类护理（丰胸、美腿、塑形等）
- 4.修饰类护理（美甲、身体脱毛、植眉等）

养生项目

民众对生活质量和健康水平的要求越来越高，人们开始注重养生、预防疾病，而中医养生理论正好合乎世人的需求。美容院的养生项目成为如今美容院最热门的项目。

- 1.四季五行脾胃调理（中医认为“四季脾旺不受邪”，即脾胃功能强的人抵抗力强，不易生病。）
- 2.古式三焦调理（通过三焦而输送到五脏六腑，充沛于全身。）
- 3.带脉塑形理疗（改善由于气血不畅所造成的腹部臃肿，变形，及女性的带下量多，月经不调，腰酸无力等症状。）
- 4.韩式古方颈椎保养
- 5.泰式SPA全身护理

五、美容院专业性服务 4

第二节 美容院的相关注意事项及原则 7

- 一、美容院的管理原则 7
- 二、美容院的销售原则 8
- 三、美容院的卫生消毒 9

第二章 2014-2015年全球美容行业发展概况 11

第一节 2014-2015年全球美容市场发展概况 11

- 一、全球美容行业发展概况 11
- 二、全球各地不同特色的SPA 11
- 三、全球美容院发展状况分析 13
- 四、中东四国美容市场发展概况 15

| | |
|--------------------------|----|
| 五、全球美容企业百强集团分析 | 16 |
| 六、美国医学美容发展趋势分析 | 21 |
| 七、日本美容产业发展特点分析 | 22 |
| 八、全球香料香精市场预测分析 | 22 |
| 第二节 2014-2015年全球整形美容市场概述 | 24 |
| 一、2013-2015年全球整形美容市场发展现状 | 24 |
| 二、2013-2015年韩国整形美容市场发展概况 | 33 |
| 三、2013-2015年美国整形美容行业发展综述 | 34 |

据统计：2013年美国隆胸手术消费数量为313703例；抽脂手术数量为235814例；脂肪填充手术数量为180372例；眼皮手术数量为124684例；腹部除皱手术数量为119961例；非外科手术数量为1271739例。

2013年美国最受欢迎的整形美容消费：例

资料来源：国际美容外科医学会（ISAPS）

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----|----|-------|--------|------|--------|--------|--------|-------|--------|------|---------|----|---------|
| 2013年美国整形美容消费现状分析（例） | 分类 | 美国 | 头面部手术 | 312967 | 胸部手术 | 517012 | 躯干四肢手术 | 442005 | 混合类手术 | 180372 | 非手术类 | 2544275 | 合计 | 3996631 |
|----------------------|----|----|-------|--------|------|--------|--------|--------|-------|--------|------|---------|----|---------|

资料来源：国际美容外科医学会（ISAPS）

| | |
|-----------------------------|----|
| 四、2013-2015年英国整形美容市场现状分析 | 35 |
| 五、2013-2015年德国整形美容市场概况分析 | 36 |
| 六、2013-2015年日本整形美容市场现状分析 | 36 |
| 七、2013-2015年巴西整形美容市场发展概况 | 39 |
| 八、2013-2015年中国台湾整形美容业发展势头良好 | 41 |

第三节 2015年国外化妆品市场发展状况 44

| | |
|------------------|----|
| 一、全球化妆品市场发展概况及特点 | 44 |
| 二、美国化妆品行业发展概况 | 51 |
| 三、日本化妆品行业发展概况 | 53 |
| 四、法国化妆品行业发展概况 | 55 |
| 五、欧盟化妆品行业发展概况 | 57 |
| 六、全球化妆品趋势预测及趋势分析 | 58 |

第四节 全球美容市场发展趋势 59

| | |
|------------------|----|
| 一、全球美容化妆品业科技发展趋势 | 59 |
| 二、全球整形美容发展趋势分析 | 60 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| 三、亚洲整形美容发展趋势 | 61 |
| 四、未来最热门的整形美容术 | 62 |
| 第三章 2014-2015年中国美容院行业发展环境分析 | 65 |
| 第一节 2014-2015年国内宏观经济环境分析（按月度更新） | 65 |
| 一、国民经济增长 | 65 |
| 二、中国居民消费价格指数 | 68 |
| 三、工业生产运行情况 | 75 |
| 四、中国房地产业情况 | 83 |
| 五、中国制造业采购经济指数 | 97 |
| 第二节 2014-2015年中国美容院行业政策环境分析 | 99 |
| 一、《美容医疗机构、医疗美容科（室）基本标准》 | 99 |
| 二、《医疗美容服务管理办法》 | 103 |
| 三、《医疗美容项目分级管理目录》 | 106 |
| 四、美容业执照上岗的意义探析 | 114 |
| 五、《化妆品标识管理规定》 | 117 |
| 六、化妆品成分必须全部标识 | 121 |
| 七、2014-2015年中国进口化妆品实施新法规 | 131 |
| 第三节 2014年中国美容院行业社会环境分析 | 134 |
| 一、城镇化进程加快促进美容行业发展 | 134 |
| 二、2014-2015年中国医疗整形美容医院发展 | 134 |
| 三、美容观念升级 | 137 |
| 第四章 2014-2015年中国美容行业发展现状 | 138 |
| 第一节 中国美容行业发展概况 | 138 |
| 一、中国美容行业“五化”特征 | 138 |
| 二、中国美容行业“五性”特征 | 139 |
| 三、中国美容业总体市场特征 | 139 |
| 四、中国美容机构主要业态 | 140 |
| 第二节 2014-2015年中国美容行业发展状况 | 142 |
| 一、中国美容行业发展现状分析 | 142 |
| 二、美容消费者和美容院发展状况 | 147 |
| 三、中国美容行业的人才状况 | 148 |
| 四、美容业新经济增长点分析 | 149 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 五、美容行业的发展优势 | 150 |
| 第三节 2014-2015年中国美容市场发展现状分析 | 151 |
| 一、时尚美容消费受追捧 | 151 |
| 二、整形美容业消费热点分析 | 152 |
| 三、美容机构走向规范化和专业化 | 153 |
| 四、美容市场细分明朗增值明显 | 155 |
| 五、美容市场消费潜力分析 | 156 |
| 第四节 2014-2015年中国主要地区美容市场发展现状 | 159 |
| 一、深圳美容业发展情况分析 | 159 |
| 二、广西整形美容业市场现状 | 160 |
| 三、上海美容业发展情况分析 | 160 |
| 四、武汉医疗美容市场大整顿 | 161 |
| 五、广州美容业发展情况分析 | 161 |
| 第五节 2014-2015年中国美容行业发展面临的问题 | 163 |
| 一、中国美容行业发展中的问题透析 | 163 |
| 二、中国美容行业缺少专业线品牌 | 165 |
| 三、中国美容产业发展瓶颈分析 | 166 |
| 四、现代美容行业经营上的问题 | 167 |
| 五、中国美容业发展潜在的问题 | 169 |
| 第五章 2014-2015年中国美容院经营分析 | 172 |
| 第一节 2014-2015年中国美容院发展概况 | 172 |
| 一、中国美容院经营的关键 | 172 |
| 二、中国美容院经营的注意事项 | 173 |
| 三、中国美容院的经营现状 | 173 |
| 四、美容院需注重品质经营 | 175 |
| 五、美容院热点项目分析 | 177 |
| 第二节 2014-2015年中国美容院的经营策略 | 180 |
| 一、美容院营业额的构成 | 180 |
| 二、美容院顾客管理的要点 | 180 |
| 三、美容院销售计划与促销办法的制定 | 182 |
| 四、美容院促销活动的策划与组织 | 184 |
| 五、品牌和模式决定美容院经营成败 | 185 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 第三节 2014-2015年中国美容院的经营与定位分析 | 186 |
| 一、美容院的市场定位 | 186 |
| 二、谨防经营管理中的谬误 | 187 |
| 三、美容院的软硬件设施配备 | 188 |
| 四、广告媒介的投放宣传 | 188 |
| 五、管理者和员工自身素质的提高 | 189 |
| 第四节 2014-2015年中国美容院经营管理策略 | 189 |
| 一、促销为美容院添利 | 189 |
| 二、美容院经营的黄金法则 | 192 |
| 三、美容院招揽顾客的战略 | 192 |
| 四、美容院的核心竞争力分析 | 193 |
| 五、美容院如何选择产品品牌 | 194 |
| 六、建立星级美容院的新经营构想 | 195 |
| 七、成功经营美容院的要点分析 | 197 |
| 第五节 中国美容院经营发展趋势分析 | 198 |
| 一、美容院的经营新模式出现 | 198 |
| 二、美容院未来经营趋势 | 200 |
| 三、未来美容院的主流模式分析 | 202 |
| 四、美容院仪器高科技化趋势 | 203 |
| 第六章 2014-2015年中国美容院消费分析 | 205 |
| 第一节 201-20154年中国美容消费者分析 | 205 |
| 一、消费者的年龄构成特点 | 205 |
| 二、消费者的职业构成特点 | 206 |
| 三、消费者对手术时间地点的选择 | 206 |
| 第二节 2014-2015年中国美容消费需求及行为分析 | 207 |
| 一、消费者的需求特点分析 | 207 |
| 二、消费者最关注的问题分析 | 208 |
| 三、消费者整形原因分析 | 208 |
| 四、消费者的消费行为特点 | 209 |
| 第三节 2014-2015年分区域美容消费潜力分析 | 209 |
| 一、华北区美容消费潜力分析 | 209 |
| 二、华南区美容消费潜力分析 | 211 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 三、华东区美容消费潜力分析 | 212 |
| 四、华中区美容消费潜力分析 | 214 |
| 五、西南区美容消费潜力分析 | 216 |
| 六、西北区美容消费潜力分析 | 217 |
| 七、东北区美容消费潜力分析 | 219 |
| 第四节 中国美容市场消费群体分析 | 221 |
| 一、青少年美容消费分析 | 221 |
| 二、老年人美容市场分析 | 222 |
| 三、美容机构的消费热点分析 | 223 |
| 第七章 2014-2015年中国美容院市场发展概况 | 224 |
| 第一节 2014-2015年中国美容院基本发展现状 | 224 |
| 一、美容院的特点 | 224 |
| 二、美容院的主流类型 | 225 |
| 三、美容院的人员状况 | 227 |
| 四、美容院的技术内涵 | 227 |
| 第二节 2014-2015年中国美容院现状调查结果 | 228 |
| 一、中国美容院管理现状 | 228 |
| 二、中国美容院销售现状 | 229 |
| 三、中国美容院经营现状 | 230 |
| 四、中国美容院政策认知现状 | 235 |
| 第三节 2014-2015年中国美容院人才发展现状 | 236 |
| 一、中国美容院人才需求旺盛 | 236 |
| 二、美容院专业人才为何难求 | 237 |
| 三、美容院人才流失率居高不下 | 237 |
| 第四节 2014-2015年中国主要省市美容院发展现状分析 | 238 |
| 一、深圳美容院发展现状分析 | 238 |
| 二、兰州美容院向纵深方向发展 | 239 |
| 三、广州美容院连锁品牌集中化趋势 | 240 |
| 第八章 2014-2015年中国美容院营销分析 | 243 |
| 第一节 2014-2015年中国美容院营销现状分析 | 243 |
| 一、中国美容院流行营销模式分析 | 243 |
| 二、中国美容业进入整合营销时代 | 246 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 三、中国美容业营销思路分析 | 247 |
| 四、营销创新是美容院发展必由之路 | 253 |
| 第二节 2014-2015年中国美容院专业线市场分析 | 256 |
| 一、专业线美容企业的渠道扁平化 | 256 |
| 二、专业线美容市场现状分析 | 259 |
| 三、专业线美容企业品牌建设分析 | 260 |
| 第三节 美容院淡季营销的策略 | 263 |
| 一、劈分市场有的放矢 | 263 |
| 二、聚焦大户政策倾斜 | 263 |
| 三、终端补货培训先行 | 264 |
| 四、活动推广刺激消费 | 265 |
| 五、推陈出新吸引订货 | 265 |
| 六、销售竞赛推动走量 | 266 |
| 第四节 美容院“前店后院”模式分析 | 266 |
| 一、“前店后院”的分类 | 266 |
| 二、“前店后院”产生原因 | 267 |
| 三、“前店后院”发展优势 | 268 |
| 四、“前店后院”发展瓶颈 | 269 |
| 五、“前店后院”营销策略 | 270 |
| 第五节 “美容美发厅传媒系统”多元盈利模型 | 271 |
| 一、广告销售盈利模型 | 271 |
| 二、影视广告制作盈利模型 | 271 |
| 三、产品开发销售盈利模型 | 272 |
| 四、产品代理直销盈利模型 | 273 |
| 五、网站运营盈利模型 | 274 |
| 六、公关活动盈利模型 | 275 |
| 七、电信增值盈利模型 | 275 |
| 八、媒体整合赢利模式 | 276 |
| 九、俱乐部赢利模型 | 276 |
| 第六节 美容院顾客五大类型销售建议 | 276 |
| 一、所需型 | 276 |
| 二、可有可无型 | 277 |

三、讲面子型 277

四、渐进性 278

五、免费型 278

第九章 美容院连锁经营发展分析 279

第一节 2014-2015年中国美容院连锁经营分析 279

一、中国美容连锁加盟市场现状分析 279

二、美容院直营连锁的运营现状分析 280

三、美容院加盟连锁引领创业风暴 280

第二节 中国美容院连锁经营促进策略 281

一、美容院连锁经营营销策略 281

二、美容院连锁经营的未来方向 283

当美容行业进入微利运作的时代，规模效益将展现它前所未有的魅力。对行业本身来说，连锁经营是一种走向规模化经营的主要模式。但我们同时也发现，到处都在鼓吹的连锁，并未给连锁者带来多少成功，反而把企业目标局限在了一个个的数字游戏上。中国美容业连锁经营的路在哪里？如何才能结合国情做出中国特色？这些问题值得每一个从业者深思。

在美国，连锁经营的模式是非常普遍的，并且很多公司因此而非常成功。在国内，美容行业的连锁也非常热门。其实，连锁经营目前主要有3种模式：特许连锁、加盟连锁和直营连锁。特许和加盟连锁方式在美容行业的使用最多，其利弊互现。有利的方面是能够以最少的投入成本进行快速的市场扩张；弊端则是对连锁店比较难控制。

这两种模式在国内经过多年实践，仍然表现出连锁店开得快倒得也快的现象，我觉得这与从业者的个人素质有关。目前国内从业者的诚信度不是很高，连锁店与企业之间的忠诚度很低，这就是连锁之所以无法做出规模、做出历史的原因所在。

相对而言，直营连锁模式的控制力更强，可以按照公司既定的发展规划不断推进，并且对企业的品牌、文化、制度等方面都能够很好地贯彻。但是它的弊端在于拓展市场的速度相对于另两种连锁方式较慢。但我仍认为，直营连锁模式将是企业规模化发展最重要的方式。

三、化妆品行业连锁经营的十大设想 284

四、美容连锁企业的品牌文化与品牌管理 287

第三节 中国美容院的连锁经营发展趋势 288

一、中国美容企业连锁经营成必然趋势 288

二、中国美容企业加盟连锁机构的优势 289

三、中国美容企业加盟连锁机构的瓶颈 290

四、中国美容连锁经营走向快速发展 292

| | |
|---------------------------------|-----|
| 第十章 2014-2015年中国重点美容院品牌及企业分析 | 294 |
| 第一节 现代美容 | 294 |
| 一、企业简介 | 294 |
| 二、2014-2015年公司经营状况 | 294 |
| 第二节 唯美度 | 298 |
| 一、企业简介 | 298 |
| 二、竞争优势 | 298 |
| 第三节 路易香浓 | 299 |
| 一、企业简介 | 299 |
| 二、竞争优势 | 299 |
| 第四节 紫晶兰朵 | 300 |
| 一、企业简介 | 300 |
| 二、竞争优势 | 301 |
| 第五节 罗兰佩蒂 | 301 |
| 一、企业简介 | 301 |
| 二、竞争优势 | 302 |
| 第六节 雪肌妮丝 | 303 |
| 一、企业简介 | 303 |
| 二、竞争优势 | 303 |
| 第七节 欧洁蔓 | 304 |
| 一、企业简介 | 304 |
| 二、竞争优势 | 304 |
| 第八节 奈瑞儿 | 305 |
| 一、企业简介 | 305 |
| 二、竞争优势 | 306 |
| 第九节 京都薇薇 | 307 |
| 一、企业简介 | 307 |
| 二、竞争优势 | 307 |
| 第十节 百莲凯 | 308 |
| 一、企业简介 | 308 |
| 二、竞争优势 | 309 |
| 第十一章 2015-2020年中国美容院市场趋势调查与投资分析 | 311 |

第一节2015-2020年中国美容院发展热点分析 311

一、形象色彩设计成热潮 311

二、美容保健用品的风靡 311

三、香熏全球将大放异彩 311

四、美塑中胚层美容疗法 312

五、中医美容法势不可挡 312

第二节2015-2020年中国美容院发展趋势与趋势分析 312

一、美容连锁品牌快速扩张 312

二、男士美容市场继续扩大 315

三、美容美发产业细分加剧 315

消费者对形象工程的日益关注，需要服务消费领域提供相应的产品和服务予以满足，另一方面：美发美容行业竞争日趋激烈，企业要想在竞争中赢得一席之地，只有将专业细分进行到底，才可能发现市场存在的空白点，找到新的发展空间。市场需求和行业竞争加剧了美发美容产业的细分。市场的特色化细分将成为行业发展的主要路径之一。

在化妆品零售方面有：女性产品、男性产品、婴儿产品，其种类涵盖：美白类、保湿类、去皱类、消斑类、祛痘类、塑身类、药妆类产品；其中的药妆产品将是投资预测。

在专业美容服务方面有：传统美容、中医养生美容、时尚美容、休闲美容、保健美容、SPA水疗、香熏美体、专业美甲、专业男士护理等服务项目；其中的中医养生将是投资预测。

随着人们工作节奏的加快，生活压力越来越大，都市女性的亚健康现象也越来越严重。经常会出现便秘、头晕、失眠、内分泌失调、腰酸腿痛等症状。而这些问题并不是通过普通的美容方法就能得到解决的，只有靠养生学的“通、排、补、固”方能缓解。近两年，以中医养生为主题的美容概念开始出现，目前，美容市场上的“中医”式减肥、中医按摩调理头痛、月经不调等亚健康状态，受到不少女性的喜爱。21世纪的现代美容时尚，单一“治表不治里”的美容方式已经落伍。随着国民经济的水平的不断提高，消费者的健康意识的增强和经营者经营模式的创新，美容业形成了“调内养外”的理念，升华到了改善外观的美与重振内在的活力并重的整体境界。

在专业美发服务方面有：专业美发、专业烫染、专业头皮的护理、专业儿童理发等业务；其中的专业头皮护理将引领美发新时尚。

自2004年以来，日本、韩国、台湾等国家和地区兴起了头皮护理业务，其理论依据是：头皮是头发的土壤，健康的头发源自于健康的头皮。在日、韩，几乎看不到干枯受损的头发，除了因为他们的洗护用品过关因素外，就与他们重视头皮的护理有关。近两年，头皮护理业务在中国开始由南至北的发展，并有增速的趋势，相信：未来专业头皮护理将引领美发新时

尚。

在专业高科技仪器方面有：检测型、调理型、治疗性。其作用不再局限于护肤、祛斑、隆胸、减肥，已引申到对软组织僵硬度的缓解、对内脏的调理。在美发美容用品展会上，美发美容仪器生产商与医疗设备生产商展开了PK。台湾的某高端美容企业，将预防医学的概念引进企业，用最先进的医疗诊断设备，为顾客做常规健康体检，根据诊断结果，对给出健康调理方案，对患者者则给出治疗医院和科室的名单建议。高科技带领行业将走在亚健康之前。

四、美容院发展趋势预测 316

五、男士美容发展潜力巨大 318

第三节2015-2020年中国美容院相关产品市场规模预测 318

一、2015-2020年美发产品市场规模预测 318

二、2015-2020年彩妆产品市场规模预测 319

三、2015-2020年美甲产品市场规模预测 320

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2014年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2014年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表……

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/X516189NUJ.html>