

2018-2024年中国SPA产业市场竞争态势调查与投资发展前景研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国SPA产业市场竞争态势调查与投资发展前景研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/meirong/311408311408.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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。

二、报告目录及图表目录

近年来，对改善亚健康有很大帮助的SPA养生观念，得到了人们广泛的认可与接受，从而推动了中国SPA水疗业的极大发展。可以预见，SPA水疗业未来将成为继保健品之后健康产业的又一明日之星。

一、关于顾客对SPA喜好程度的市场调查报告分析 不同类型、不同性别的顾客对SPA的喜好程度各有不同。太阳之子店务管理商学院大圣顾问通过对全国各大城市顶级会所、酒店业、俱乐部式SPA等会所顾客对SPA水疗服务喜好的调查研究，分析发现：

关于顾客对SPA的选择标准，调查结果显示：选择都市SPA会所的占45%，选择度假式SPA会所的占16%，选择俱乐部式SPA会所的占14%，选择酒店SPA 会所的占11%，选择零售SPA会所的占6%，其他占8%。

图：女性及男性顾客选择SPA项目调查

由上表可见，最受女性和男性欢迎的SPA项目包括：香熏按摩、LULUR去角质、面部SPA及夏威夷LOMILOMI 按摩。其中，有超过50%的女性体验过最受欢迎的香熏按摩，而男性中只有38%的人曾经体验过。

图：顾客对进行SPA疗程时所穿服饰的意向调查

二、人们对SPA的认识误区

从狭义上讲，SPA就是水疗美容与养生，形式各异的 SPA包括冷水浴、热水浴、冷热水交替浴、海水浴、温泉浴、自来水浴等。每一种浴都能在一定程度上松弛紧张的肌肉和神经，排除体内毒素，预防和治疗疾病。从广义上讲，SPA包括人们熟知的水疗、芳香按摩、沐浴、去死皮等。现代SPA 主要透过人体的五大感官功能，即听觉（疗效音乐）、味觉（花草茶、健康饮食）、触觉（按摩、接触）、嗅觉（天然芳香精油）、视觉（自然或仿自然景观、人文环境）等达到全方位的放松，将精、气、神三者合一，实现身、心、灵的放松。可以说，如今的SPA 已演变成现代美丽补给的代名词，而水疗是SPA最普遍的形式。

不过，很多人对现代SPA的理解仍然保留有传统的观点和看法，至今还存在多种误区。太阳之子店务管理商学院大圣顾问通过市场走访、调查和诊断发现，美容顾客对SPA 的理解主要存在以下几种误区：

【误区一】SPA就是洗个花瓣澡而已

【真相】洗澡只是SPA的形式或者过程之一，顾客抱着这种看法去美容院做SPA，可

能会觉得洗这样的“澡”又贵又麻烦，还费时间。因此，所做的SPA可能也只会达到清洁肌肤的最浅层作用而已。

【误区二】做SPA太闷，不如打手机聊天

【真相】有人说如果李白生活在现代，腰间别着手机，估计他就成不了“诗仙”了。因为他可能刚有一点写诗的灵感，就会被各种各样的手机铃声烦死。做SPA也是同理，带着手机，各种世俗烦琐随时有可能在SPA的过程中引爆，你就不能真正享受SPA了。

【误区三】SPA适合所有人

【真相】人的体质、性格、性情千差万别，不同的人对SPA的诉求当然不可能完全一样。做SPA也需要“具体问题，具体分析”，比如心境浮躁、好动、好胜的人如果去做激励型的SPA，恐怕就是火上浇油，而不思进取、容易倦怠的人去做身心净化的SPA，恐怕只会更加倦怠。

【误区四】顾客只能上美容院体验SPA

【真相】社会在不断进步，人们的生活水平在不断提高，人们对追求高品质生活的意识越来越强烈。以往人们只能在美容院体验SPA，如今人们对SPA的选择可谓多种多样，像都市型SPA、酒店型SPA、俱乐部型SPA、零售型SPA，度假村型SPA等。

三、SPA未来发展前景乐观 最近几年，全球SPA产业呈现出惊人的快速增长，甚至突破了30%的年发展率。在美国休闲旅游产业中，SPA产业连续几年发展率最高；在欧洲，平均每年使用SPA的人次超过2000万。据ISPA国际SPA协会统计显示，SPA已成为美国第四大休闲产业，比主题乐园和电影票房还要赚钱。

在全球市场中，男性SPA人口已有增加的趋势，占39%。不过，台湾的女性市场仍是主流，高达90%的占有率。全球的SPA消费年龄为41岁，在亚洲则为30~35岁，有年轻化的趋势。对于想要追求心灵及身体舒适的SPA迷们而言，花上100美金接受1~2小时的SPA按摩、水疗，对他们来说一点也不贵。因此，近年来各种各样的SPA在亚洲各国大城市逐渐兴起。我国作为亚洲大国，SPA的青睐者越来越多，一些高档饭店也纷纷增加SPA设施，以满足高端客人的需求。

自2003年SPA登陆上海至今，我国各大城市房地产商，包括酒店业者已充分感受到SPA的诱惑力，纷纷在高档楼盘会所以及星级酒店内大打SPA牌。毫无疑问，这是一个快速成长的新兴产业与市场。

四、我国SPA水疗未来发展趋势 当SPA成为一种时尚的时候，我们越来越关注它存在的价值。那么，我们该怎样看待中国SPA水疗的发展元素呢？

1. 高品质生活的象征 因为SPA满足了现代都市人的需求，会有越来越多的人接受

并喜欢它。顾客在SPA 天地里，可以美化容颜、健美体形、修心养生，感受花草雨露的滋润和美疗师温柔手法的呵护。可以说，SPA是一座补充能源的“身心美容充电站”，也是展示现代人生活品位的一种方式。

2. 技术、服务、产品要求将越来越高 当SPA越来越备受青睐的同时，竞争也会越来越激烈，那些虚有名头，而相关服务、技术、产品等跟不上的SPA终将被淘汰出局，市场将更规范。人们的SPA消费会趋于成熟、理性，只有经得起考验的品牌才会雄踞市场。

3. 消费市场多极化 SPA自身的魅力吸引着广大的都市人，无论是高收入的白领阶层，还是中低收入的工薪阶层，对这方面的需求都越来越多。从整个市场情形来看，那些高收入的人士越来越追求精致、高品质的生活，高档大型的SPA是他们首选；而对于那些中低收入的美容爱好者来说，高档的SPA离他们可能有点太远，但他们却可以将SPA产品买回家自己做护理。享受美容师的专业服务和在家享受自己的护理是消费市场多极化的明显标志。

4. SPA范畴将大大扩展 健康的身体、光洁的肌肤以及优美的曲线，是顾客们一直所追求的。在未来的SPA行业，SPA 将超出以往美容所涉及的范畴，众多特色的 SPA 治疗，像音乐、颜色治疗疗程、天然温泉治疗等特色疗法都会备受关注。那些拥有高科技美容仪器、顶级美容产品以及一对一为顾客提供美容健身运动计划和健康美容咨询的SPA也会大受欢迎。

可以说，SPA WEEK是一种文化现象。在不久的将来，顾客定时去SPA会所享受会变得像均衡饮食和定时锻炼一样至关重要。顾客通过SPA疗程达到减压、戒烟、改善身体循环、促进减肥的效果。我们的目标则是使SPA WEEK成为一种趋势，在国内每一个城市都有大量的SPA会所参与这个项目，通过各种SPA疗程来满足人们追求时尚享受和渴求健康身体的主要需求。

观研天下发布的《2018-2024年中国SPA产业市场竞争态势调查与投资发展前景研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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调研数据，企业数据主要来自于国家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。

【报告大纲】

第一章 SPA行业基本概况

第一节 SPA概念及分类

一、SPA概念

二、SPA分类

三、SPA功效

四、SPA会所形式

第二节 SPA服务项目

一、一般按摩项目

二、特别按摩项目

三、全身护理项目

第三节 SPA文化的兴起

一、SPA文化起源

二、美国SPA发展

三、日本SPA发展

四、台湾SPA发展

五、新加坡SPA发展

第四节 目标客户

一、城市女性消费特征

二、亚健康人群市场

三、高收入人群众市场分析

四、白领/外企员工市场分析

五、高净值人群市场分析

第二章 中国SPA行业发展情况分析

第一节 SPA行业法律环境分析

一、美容业开业和技术要求

二、医疗美容分级管理目录

三、化妆品标识管理规定

四、SPA行业技师技能要求

五、各地按摩行业规范意见

第二节 中国SPA行业发展现状分析

一、SPA行业需求环境

二、SPA行业发展历程

三、SPA中心数量统计

- 四、SPA服务消费人数
- 五、SPA行业市场规模
- 六、SPA行业盈利水平
- 七、SPA行业标准缺失
- 八、SPA市场热的冷思考

第三节 中国SPA行业竞争格局分析

- 一、SPA行业竞争格局
- 二、SPA区域竞争格局
- 三、SPA品牌竞争格局
- 四、SPA行业竞争态势
- 五、SPA行业竞争力分析

第四节 中国SPA市场运营分析

- 一、SPA会所经营模式
- 二、SPA会所客源
- 三、SPA会所管理策略
- 四、高端SPA会所经营对策

第三章 SPA会所细分市场需求分析

第一节 不同类型SPA会所市场分析

- 一、高档SPA会所市场需求分析
- 二、中低档SPA会所市场需求分析

第二节 不同群体SPA消费需求分析

- 一、白领阶层
 - (一) 白领阶层SPA消费需求
 - (二) 白领阶层SPA消费规模
 - (三) 白领阶层SPA消费潜力
- 二、家庭主妇
 - (一) 家庭主妇SPA消费需求
 - (二) 家庭主妇SPA消费规模
 - (三) 家庭主妇SPA消费潜力
- 三、商业人士
 - (一) 商业人士SPA消费需求
 - (二) 商业人士SPA消费规模
 - (三) 商业人士SPA消费潜力

第三节 不同城市SPA消费需求分析

一、一线城市

- (一) 一线城市SPA消费需求
- (二) 一线城市SPA消费规模
- (三) 一线城市SPA发展潜力

二、二三线城市

- (一) 二三线城市SPA消费需求
- (二) 二三线城市SPA消费规模
- (三) 二三线城市SPA发展潜力

第四章 SPA行业消费者行为调研

第一节 SPA市场消费特点分析

一、SPA服务消费动机分析

- (一) 购买动机-求实
- (二) 购买动机-求美
- (三) 购买动机-求名
- (四) 购买动机-从众
- (五) 购买动机-疑虑

二、消费者消费心理特征分析

- (一) 消费的时尚心理
- (二) 消费的实用心理
- (三) 消费的自尊心理
- (四) 消费的攀比心理

第二节 SPA消费群体基本情况

一、SPA消费者年龄分布

二、SPA消费者性别分布

三、SPA消费者地域分布

四、SPA消费者职业分布

五、SPA消费者收入分布

第三节 SPA消费者消费行为分析

一、SPA消费频率调查分析

二、SPA消费金额调查分析

三、SPA信息渠道调查分析

四、SPA消费影响因素分析

五、SPA消费品牌偏好分析

六、SPA消费类型偏好分析

七、SPA市场消费决策分析

第四节 SPA市场消费趋势分析

第五节 SPA消费群体营销策略

一、所需型的消费者

二、可有可无型顾客

三、讲面子型消费者

四、渐进型的消费者

五、免费型的消费者

第五章 SPA会所市场运作策略分析

第一节 SPA会所加盟营销分析

一、连锁经营基本模式

二、连锁加盟模式现状

三、连锁加盟模式优劣势

四、SPA连锁机构加盟优势

五、男士SPA连锁加盟成趋势

第二节 SPA行业营销方式

一、体验式营销

二、会员制营销

三、口碑营销

四、关系营销

五、知识营销

第三节 SPA行业品牌营销战略

一、目标市场滚动发展策略

二、通路运作策略

三、品牌运作策略

四、区域市场发展策略

第四节 SPA营销重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、过程要重点解决的问题

第六章 重点城市SPA行业消费需求分析

第一节 北京市

- 一、SPA消费环境分析
- 二、SPA市场需求现状
- 三、SPA市场竞争格局
- 四、SPA市场投资动向
- 五、SPA市场需求潜力

第二节 上海市

- 一、SPA消费环境分析
- 二、SPA市场需求现状
- 三、SPA市场竞争格局
- 四、SPA市场投资动向
- 五、SPA市场需求潜力

第三节 广州市

- 一、SPA消费环境分析
- 二、SPA市场需求现状
- 三、SPA市场竞争格局
- 四、SPA市场投资动向
- 五、SPA市场需求潜力

第四节 深圳市

- 一、SPA消费环境分析
- 二、SPA市场需求现状
- 三、SPA市场竞争格局
- 四、SPA市场投资动向
- 五、SPA市场需求潜力

第五节 西安市

- 一、SPA消费环境分析
- 二、SPA市场需求现状
- 三、SPA市场竞争格局
- 四、SPA市场投资动向
- 五、SPA市场需求潜力

第六节 南京市

- 一、SPA消费环境分析
- 二、SPA市场需求现状
- 三、SPA市场竞争格局
- 四、SPA市场投资动向

五、SPA市场需求潜力

第七节 杭州市

- 一、SPA消费环境分析
- 二、SPA市场需求现状
- 三、SPA市场竞争格局
- 四、SPA市场投资动向
- 五、SPA市场需求潜力

第八节 武汉市

- 一、SPA消费环境分析
- 二、SPA市场需求现状
- 三、SPA市场竞争格局
- 四、SPA市场需求潜力

第九节 成都市

- 一、SPA消费环境分析
- 二、SPA市场需求现状
- 三、SPA市场投资动向
- 四、SPA市场需求潜力

第十节 重庆市

- 一、SPA消费环境分析
- 二、SPA市场需求现状
- 三、SPA市场竞争格局
- 四、SPA市场投资动向
- 五、SPA市场需求潜力

第七章 SPA相关产品市场需求分析

第一节 护肤品市场需求分析

- 一、化妆品行业发展概况
- 二、化妆品市场规模分析
- 三、护肤品市场零售规模
- 四、护肤品市场结构分析
- 五、高端化妆品市场规模
- 六、护肤品产品价格回顾

第二节 香薰精油市场需求分析

- 一、香薰精油市场概况
- 二、精油市场产量规模

三、精油市场销售规模

四、精油细分市场分析

（一）女士精油

（二）男士精油

（三）儿童精油

五、香薰精油品牌排名

（一）高级精油

（二）中档精油

（三）平价精油

六、香薰精油销售渠道

七、精油投资潜力分析

八、精油投资吸引力分析

第三节 美容仪器市场需求分析

一、美容仪器重要性分析

二、国内美容仪器行业现状

三、美容仪器行业现存问题

四、美容仪器成本回收策略

五、美容仪器选择策略建议

第八章 SPA相关竞争行业发展情况分析

第一节 美容院行业发展现状

一、美容院特点及类型

二、美容院的人员状况

三、美容院的技术现状

四、美容院的经营现状

五、美容院的销售现状

六、美容院的管理现状

七、美容院经营新模式

八、未来美容院热点项目

第二节 足疗按摩行业发展现状

一、按摩行业社会意义

二、按摩市场发展概况

三、盲人按摩市场现状

四、足疗按摩行业标准

五、按摩行业现存问题

六、保健按摩规范实施

七、按摩行业发展建议

第九章 重点SPA会所经营情况分析

第一节 自然美

一、品牌基本情况

二、品牌盈利模式

三、品牌服务网络

四、品牌服务特色

五、品牌经营情况

六、品牌竞争优势

第二节 现代美容

一、品牌基本情况

二、品牌经营状况

三、品牌服务网络

四、品牌竞争优势

五、品牌在华情况

第三节 豪柏国际

一、品牌基本情况

二、品牌发展情况

三、品牌服务网络

四、品牌资质荣誉

五、品牌竞争优势

第四节 佐登妮丝

一、品牌基本情况

二、品牌技术优势

三、品牌产品情况

四、品牌经营情况

五、品牌服务特色

第五节 路易芬尼

一、品牌基本情况

二、品牌发展历程

三、品牌竞争优势

四、品牌顾客管理

第六节 喜芙浓

一、品牌基本情况

二、品牌产品特色

三、品牌技术优势

四、品牌经营规模

五、品牌经营模式

六、品牌营销政策

第七节 善泉SPA

一、品牌基本情况

二、品牌竞争优势

三、品牌服务价格

第八节 雪依氏

一、品牌基本情况

二、品牌经营模式

三、品牌经营优势

四、品牌发展态势

第九节 秀颜国际

一、品牌基本情况

二、品牌发展历程

三、品牌经营情况

四、品牌竞争优势

第十节 其他企业

一、纳兰

(一) 品牌基本情况

(二) 品牌特色服务

(三) 品牌经营情况

二、京都薇薇

(一) 品牌基本情况

(二) 品牌竞争优势

(三) 品牌市场定位

第十章2018-2024年中国SPA行业发展前景趋势及投资建议

第一节2018-2024年SPA行业发展趋势预测

一、中国SPA未来发展趋势

二、中国SPA行业发展方向

三、中国SPA行业竞争趋势

四、男士SPA会所市场空间

五、中国SPA会所数量预测

六、中国SPA市场规模预测

七、SPA服务消费人数预测

第二节2018-2024年SPA行业投资机会和前景

一、投资男士养生市场前景

二、高端SPA会所经营方向

三、SPA相关行业商机分析

四、SPA相关产品经营建议

第三节2018-2024年SPA会所建设投资所需条件

一、SPA会馆建店准备工作

二、SPA会所开办准备条件

三、SPA会所选址策略分析

四、SPA会所投资预算分析

五、SPA会所装修费用解析

六、SPA会所美化布局建议

第四节2018-2024年SPA会所投资风险及建议

一、SPA会所投资风险预警

（一）市场风险

（二）技术风险

（三）经营风险

（四）人才风险

（五）政策法律风险

（六）退出风险

二、SPA会所价格定位策略

三、SPA会所品牌定位策略

四、SPA会所产品定位策略

图表2016-2017年中国女性人口数量及其占比

图表 中国女性健康服务细分市场特点

图表 中国高收入阶层分类和构成比例

图表2017年中国高净值人群地域分布图

图表2016-2017年高净值人群规模过万的省（直辖市、自治区）

图表2017年中国高净值人群按职业与可投资资产规模分布示意图

图表 美容外科一级项目

图表 美容外科二级项目

图表 美容外科三级项目

图表 美容外科四级项目

(GYZQJP)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/meirong/311408311408.html>