

2009-2010年中国美容行业市场调研与投资咨询报告

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《2009-2010年中国美容行业市场调研与投资咨询报告》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/3640936409.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6000元 电子和纸介版: 6000

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

引言

美容行业已成为继住房、汽车、旅游之后的第四大消费热点。仅2007年美容服务业实现产值就达到3000亿元左右，行业从业人员超过1200万。行业年发展速度平均呈30%以上的增长态势，而上游企业的销售更是以每年50%的增长率迅猛发展。

2008年美容业走向品牌差异化营销时代。一直以来品牌建设是推动美容行业往前发展的重要的力量，但在美容经济市场进一步细分，竞争的不断加剧的大环境影响下，美容业势必走向品牌差异化营销时代。

随着国内各级媒体对业内违规经营项目的持续曝光，及政府主管部门对行业监管力度的不断加强，过去单纯依靠概念炒作而虚夸的时代已经一去不再复返了。羊胎素、金丝植入……这些诱人的神奇名词，已渐渐离我们远去。未来几年的美容行业，在国家更加重视，消费者愈加理性的情况下，美容行业将进入新一轮的洗牌时期，只有真正诚信经营的美容企业才被市场和消费者接纳，而急功近利的浮躁心态也将逐渐得到改善。未来几年的中国美容业的整体发展趋势，正在走入由乱到治的新局面，未来中国美容业的发展道路必定会越来越清楚、顺畅。

由于竞争的加剧，未来的美容业经营模式，将会越来越注重品牌的建设。一大批缺乏战略定位的小型美容公司和美容机构，将逐渐在市场经济的法则中，难以适应未来的潮流，而自动出局。未来的美容业发展模式，也将朝着两极化发展。一方面是多元化的经营模式，某些美容院向高档大型休闲会所发展，皮肤护理、SPA水疗、健身跳操、商务会谈、客户课程……以多元化来彰显自身优势，获得横向的发展和壮大。另一方面，未来美容业也将向着专业化的经营模式深入，会有相当部分的美容机构，与国内外的权威美容品牌机构及医学、皮肤学研究机构进行深度合作，在专业化、细分化的战略思想指导下，从某一个具体领域进行纵向的深入与强化，如专业抗衰老美容、专业美体塑形、专业眼部护理等。在这个时候，美容师才会成为客户心中真正尊重和高度认同的“师”，而不是单纯的美容技术操作工，中国美容业的发展，亦将由此而步入品牌高速公路。

本报告依据国家统计局、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、全国工商联美容化妆品业商会、中国香料香精化妆品工业协会、中华医学会医学美学与美容学分会、中国医师协会美容与整形医师分会、中国美发美容协会等单位提供的大量资料，对我国美容市场的国际市场、政策环境、发展现状、细分市场、发展趋势及策略等进行了深入。在对我国美容行业整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量方法对我国美容行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目录

第一章 2008-2009年国际美容行业

第一节 国际整形美容市场概述

一、韩国整形美容市场

二、美国男性整容市场

三、日本女性整容的理由

四、好莱坞整容成热潮

第二节 国际美容市场现状

一、世界各地不同特色的SPA

二、2008年世界香料香精市场

三、金融危机对全球美容业的影响

第三节 国外化妆品市场发展状况

一、2008年全球有机化妆品销售

二、韩国化妆品店发展历程及趋势

三、2009年泰国男性化妆品市场增长预测

四、金融风暴下化妆品需求预测

第四节 国际美容市场发展趋势

一、国际美容化妆品业科技发展趋势

二、亚洲整形美容发展趋势

三、未来最热门的整形美容术

四、2009年美国美容业需求预测

五、2010年全球减肥市场预测

第二章 美容产业政策环境

第一节 美容产业政策环境

一、美容业健康发展需要政府摆正态度

二、我国重拳出击美容服务等欺诈行为

三、2007年中国出台美容美发行业新卫生规范

四、2008年9月1日起施行《化妆品标识管理规定》

五、2010年化妆品成分必须全部标识

第二节 美容行业标准规范的缺失

一、医学美容呼唤行业标准

二、规范医学美容行业痛并美丽着

第三节 相关政策法规

一、美容美发业管理暂行办法

二、医疗美容服务管理办法

三、初级美容师国家职业标准

四、高级美容师国家职业标准

第三章 2008-2009年中国美容行业发展概括

第一节 中国美容行业发展概况

- 一、中国美容行业发展历程
- 二、中国美容行业发展特征
- 三、美容行业主要业态
- 四、美容机构主要分布

第二节 2008年美容行业发展状况

- 一、2008年美容行业发展
- 二、2008年美容业新经济增长点
- 三、2008年中国药妆市场走向

第三节 金融危机对美容业的影响

- 一、金融危机对美容业的影响
- 二、金融危机对药妆行业的影响

第四节 美容行业存在的问题

- 一、美容行业存在的问题
- 二、中国美容市场洗牌之前的危机
- 三、美容业的资源泛滥与浪费
- 四、美容业陷入诚信危机
- 五、美容行业专业线市场存在的问题

第五节 美容行业发展建议及对策

- 一、美容化妆品业应统一行为标准与服务规范
- 二、促进美容行业发展的四项建议
- 三、美容业发展需要建设品牌文化
- 四、美容业投资注意的问题

第四章 2008-2009年中国美容市场分析

第一节 中国美容市场发展情况

- 一、观念变得快美容机构变得更快
- 二、我国市场细分明朗美容产业增值明显
- 三、我国美容行业人才市场
- 四、国内美容市场快速增长国际品牌纷至沓来

第二节 美容市场热点

- 一、美容业成第四大消费热点
- 二、整容美容成国内第五大消费热点
- 三、美容行业的新中医时代
- 四、青少年美容是美容新市场
- 五、美容化妆业的奥运市场

六、健康生活理念催生美容产业投资热

第三节 中国城市美容经济竞争力

一、华北区美容经济竞争力

二、华南区美容经济竞争力

三、华东区美容经济竞争力

四、华中区美容经济竞争力

五、西南区美容经济竞争力

六、西北区美容经济竞争力

七、东北区美容经济竞争力

第四节 美容市场消费群体

一、青少年美容消费

二、美容院消费者心理

三、老年人美容市场

第五章 2008-2009年美容化妆品市场概况

第一节 2008中国化妆品销售市场

一、2008年转型下的中国化妆品产业

二、2008年化妆品各种渠道的生态描述

三、2008年化妆品行业渠道现象

第二节 2008年我国美容化妆品市场现状

一、我国化妆品行业的可持续发展

二、金融危机带给化妆品业的机遇

三、金融危机下化妆品的发展趋势

四、2009年化妆品及容器需求预测

第三节 2008-2008年中国美容化妆品进出口数据统计

一、2008年中国美容化妆品进出口数据统计

二、2009年中国美容化妆品进出口数据统计

三、2008年我国化妆品进出口

第四节 美容化妆品市场消费状况调查

第五节 中国美容化妆品业发展趋势及策略

一、我国化妆品行业的发展趋势

二、化妆品行业品牌发展趋势

三、化妆品行业连锁经营发展趋势

四、未来一二十年化妆品发展趋势预测

五、美容化妆品市场细分策略

六、美容化妆品企业的多品牌现象策略

第六章 2008-2009年减肥、美发、美甲市场分析

第一节 2008-2009年减肥美体市场

- 一、减肥行业发展阶段
- 二、减肥市场消费量状况
- 三、减肥药品市场调查
- 四、全球近1/5的体重超标肥胖者是中国人
- 五、我国减肥药市场发展趋势
- 六、美体瘦身行业趋势
- 七、2010年全球减肥市场将达90亿美元

第二节 美发用品市场

- 一、我国美发市场空白形式日显
- 二、美发市场市场策略
- 三、2007年中国洗发水市场现状
- 四、美容美发行业整顿任重道远
- 五、我国生发剂市场日益升温前景看好
- 六、中国美发美容协会对美发美容用具要求
- 七、我国洗发水市场的发展及趋势
- 八、美发用品店商机无限

第三节 美甲市场现状

- 一、美甲业进入发展期
- 二、美甲已经从时尚渐变为一种生活形态
- 三、美甲行业发展存在的问题
- 四、男士崇尚美甲
- 五、美甲行业的前景

第七章 2008-2009年中国整形美容市场发展现状及趋势

第一节 整形美容市场发展现状

- 一、2008年整容业发展现状
- 二、2008年整形市场发展态势
- 三、2008年整形美容消费趋势

第二节 整形美容产品

- 一、整形美容产品的概念
- 二、整形美容产品的实质
- 三、整形美容产品的项目形式

第三节 整形美容的消费者

- 一、消费者构成

二、消费者需求

三、消费者心理

四、消费者行为

第四节 整形美容市场现状

一、我国整形美容业的现状

二、整形美容行业总体

三、中老年人整容的心理取向

四、整容趋向老龄、低龄化

第五节 2009年整形市场发展趋势

一、假体隆胸仍是主流

二、自体脂肪隆胸成趋势

三、非手术和微创整形术受欢迎

四、“脸部大改造”更安全

五、求美者越来越理性

第六节 2009-2010年整形美容发展趋势

一、2009年整容市场流行新趋势

二、2010年国内整形美容销售额预测

三、未来整容手术的替代趋势

第七节 整形美容市场竞争状况及发展建议

一、整形美容市场竞争状况

二、整容市场呼唤理性竞争

三、我国医疗整形美容业走向个人品牌时代

第八章 男士美容市场分析

第一节 2008年男士美容市场

一、2008年男士最喜欢的SPA调查

二、男士美容护肤卖点

三、男士美容护肤市场现状

四、男士美容新热点

第二节 2008年男士整形美容市场

一、男性整形美容的兴起

二、2008年男士整形消费

三、未来男士整形主流

第三节 男士美容化妆品市场

一、男性最爱的美容项目市场前景

二、男士美容市场呈专柜专区发展

三、2010年男士化妆品市场份额预测

四、2010年男士美容市场预测

第九章 美容业培训市场概况

第一节 美容业人才现状与职业培训

一、美容业管理人才渐从香港到大陆发展

二、美容业急需高端人才

三、美容市场呼唤美甲技师

四、美容管理师培训认证工程已开始实施

第二节 美容教育发展现状及建议

一、中国美容教育本质

二、培育美容文化促进美容教育

三、我国当代美容教育的新使命

四、提高美容师的综合素质

五、建议将美容教育并入国民学历教育体系

第三节 美容学历教育的发展

一、美容职业教育走上“洋路子”

二、美容学历教育出现3种人适合读MBA

三、上海第一个专业“美容师学院”诞生

四、美容美发专业走进大学校园

五、美容培训也能拿英国学位

第四节 美容教育发展趋势

一、美容教育产业投资趋于多元化发展

二、美容职业教育将受到国家教育和劳动管理部门的更加重视

三、美容学历教育将快速发展

四、专业美容教育师资需求进一步增加

第十章 美容业营销现状

第一节 美容业营销现状

一、美容业流行营销模式

二、中国美容业营销呼唤全面升级

三、美容业营销大思路

第二节 美容市场专业线市场

一、专业线美容企业的“渠道扁平化”

二、专业线美容市场

三、专业线美容企业品牌建设

第三节 美容企业淡季营销的策略

一、劈分市场，有的放矢

二、聚焦大户，政策倾斜

三、终端补货，培训先行

四、活动推广，刺激消费

五、推陈出新，吸引订货

六、销售竞赛，推动走量

第四节 美容行业前店后院营销策略

一、“前店后院”的分类

二、“前店后院”产生的原因

三、“前店后院”发展的优势

四、“前店后院”发展瓶颈

五、“前店后院”的营销策略

第十一章 连锁经营与美容业的发展趋势

第一节 美容连锁经营

一、中国美容连锁加盟市场回顾展望

二、美容企业连锁经营成必然趋势

三、中国美容业加盟连锁发展之现状

四、美容连锁企业的品牌文化与品牌管理

第二节 大力发展我国美容业的连锁经营

一、美容业连锁经营九大营销策略

二、美容业连锁经营的未来方向

三、化妆品行业连锁经营的十大设想

四、连锁经营的发展趋势

五、美容院特许加盟连锁经营赢利模式

第十二章 直销与美容业的发展分析

第一节 直销概念

一、直销的定义

二、直销的行业特点

三、直销与传销的区别

四、美容业与直销业的异同

第二节 直销法的影响

一、直销模式如何与美容业嫁接

二、直销冲击中国美容业

三、直销立法催生中国美容业营销新天地

四、美容业直销之惑

五、面临直销热美容业的选择

第三节 直销与美容业的发展

- 一、高额利润催生美容直销热
- 二、直销将成为美容保健品市场主要手段

第十三章 中国美容院经营现状

第一节 中国美容院经营现状

- 一、2008年美容院最新热门项目调查
- 二、2008年十大领航美容院
- 三、2008年美容院人气促销排行榜
- 四、2008年美容院新型经营理念
- 五、2008年美容院成功经营方式
- 六、2008年美容院发展主趋势

第二节 美容院成功经营策略

- 一、营业额的构成
- 二、顾客管理的要点
- 三、根据季节性的变化订立销售计划与促销办法
- 四、促销活动的策划与组织

第三节 美容院经营管理策略

- 一、促销为美容院添利
- 二、美容院经营的黄金法则
- 三、美容院如何选择自己的产品品牌
- 四、美容院的核心竞争力
- 五、建立星级美容院的新经营构想

第四节 美容院发展趋势

- 一、市场发展为美容院带来的经营新模式
- 二、美容院未来发展趋势
- 三、未来美容院经营管理模式
- 四、未来美容院的主流模式
- 五、美容院电脑信息化管理势在必行
- 六、美容院投资高科技仪器成为经营趋势

第十四章 美容院服务营销策略

第一节 美容院服务营销系统构建

- 一、美容院服务营销系统的构建要素
- 二、美容院服务营销系统的构成
- 三、美容院服务营销系统核心评估——服务产品质量评估

第二节 我国美容院营销现状

- 一、营销意识淡薄，营销观念落后
- 二、市场调研欠深入、不科学
- 三、市场定位存在许多误区
- 四、营销策略存在许多不足
- 五、促销人员——美容师素质低下

第三节 我国美容院市场营销环境

- 一、美容院服务营销的优势与机会
- 二、美容院服务营销的劣势与威胁

第四节 美容院服务营销策略

- 一、美容院服务有形化营销策略
- 二、美容院服务技巧化营销策略
- 三、美容院服务关系化营销策略
- 四、美容院服务规范化营销策略

第十五章 2009-2010年美容业发展趋势预测

第一节 2009年美容美发业市场发展前景

- 一、2009年美容美发市场细分加剧
- 二、2009年进一步规范美容美发市场
- 三、2009年美容美发行业对高级人才需求
- 四、2009年美容美发教育前景看好

第二节 2009年最热门的美容项目预测

- 一、2009年香熏世界将大放异彩
- 二、2009年美塑疗法
- 三、2009年形象、色彩设计成热潮
- 四、2009年产后修复术是热点
- 五、2009年美容保健用品的风靡
- 六、2009年净颜祛斑大升级
- 七、2009年中医美容势不可挡
- 八、2009年面部修饰持续走俏
- 九、2009年概念美容
- 十、2009年男士关注小美容项目

第三节 2008-2010年美容业细分产品发展趋势

- 一、2009年护肤美白发展趋势
- 二、2009年美容彩妆市场展望
- 三、2009年香水业展望

四、2010年彩妆销售额预测

第四节 2008-2010年中国美容业发展趋势

一、2009年中国美容市场增长预测

二、2010年我国美容业收入预测

三、未来几年中国美容消费热点流行趋势

第十六章 2009年美容业投资分析

第一节 美容院在金融危机形势下投资

一、金融危机形势下美容院的发展态势

二、金融危机形势下美容院的投资方向

第二节 男士美容市场商机

一、男士美容市场投资与风险

二、男性化妆品市场的开发

三、2009年男性美容投资趋势

第三节 2009年美容业投资热点预测

一、2009年生产厂家的优势

二、2009年品牌优势

三、2009年销售支持优势

部分图表目录

图表 2009年精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品出口统计

图表 2009年精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品进口统计

图表 2009年香水及花露水出口统计

图表 2009年香水及花露水进口统计

图表 2009年美容品或化妆品及护肤品出口统计

图表 2009年美容品或化妆品及护肤品进口统计

图表 2009年护发品出口统计

图表 2009年护发品进口统计

图表 2008年精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品出口统计

图表 2008年精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品进口统计

图表 2008年香水及花露水出口统计

图表 2008年香水及花露水进口统计

图表 2008年美容品或化妆品及护肤品出口统计

图表 2008年美容品或化妆品及护肤品进口统计

图表 2008年护发品出口统计

图表 2008年护发品进口统计

图表 我国美容机构的服务类型比例

- 图表 我国美容机构抽样调查中实际投资分布情况
- 图表 我国美容机构抽样调查中营业面积情况
- 图表 我国美容机构从业人员年龄分布
- 图表 我国美容机构从业人员学历分布
- 图表 我国美容机构从业人员专业教育分布
- 图表 我国美容机构从业人员执业及服务时间分布
- 图表 我国美容机构美发师从业人员职业技术分布
- 图表 我国美容机构美容师从业人员职业技术分布
- 图表 消费者对当前美容院开展美容服务的总体评价
- 图表 消费者对当前化妆品使用效果的总体评价
- 图表 消费者对名人代言的美容化妆品广告的态度评价
- 图表 不同文化程度消费者对医疗美容的认识
- 图表 消费者选购化妆品首先想要知道的信息
- 图表 消费者注意化妆品外包装上的内容标注情况
- 图表 消费者对外包装上辨别真假“原装进口化妆品”认识情况
- 图表 消费者使用美容化妆品导致皮肤受到伤害的经历
- 图表 消费者使用美容化妆品受到伤害后得到经营者的满意处理
- 图表 消费者对整顿和规范美容化妆品市场的意见和建议
- 图表 消费者获知减肥产品的途径
- 图表 消费者在初次接触某种减肥药品广告之前的反映
- 图表 消费者使用某种减肥产品后的效果
- 图表 消费者对减肥产品知晓使用率排前十位的品牌
- 图表 女性消费者美甲护理情况
- 图表 美容院服务产品的构成图
- 图表 美容院服务质量衡量模式
- 图表 美容师或美容小姐的文化程度情况
- 图表 美容师/美容小姐专业技术技能培训情况
- 图表 男女士美容护理情况
- 图表 不同城市女性美容护肤人数比例
- 图表 美容院服务营销策略体系内容
- 图表 顾客选择美容院的最佳地理位置情况
- 图表 顾客获悉美容院的途径

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/meirong/3640936409.html>