

2016-2022年中国美容市场 深度调研及未来发展前景策略分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国美容市场深度调研及未来发展前景策略分析报告》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.abaogao.com/b/yiliaoqixie/C97161WZ08.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

美容行业发展源于上世纪80年代，资历尚浅，但其发展势头不容小觑。现在，业界甚至将其称为继房地产、汽车、电子通讯、旅游之后的“第五大消费热点”。数据显示，2015年我国美容行业市场容量已达到5350亿元。

本对美容行业研究报告是智研数据研究中心公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本对中国美容行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国对美容行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国对美容行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国对美容行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 2012-2015年国际美容市场分析 1

1.1 2012-2015年国际美容市场的发展 1

1.1.1 世界美容业发展概况 1

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4441亿欧元。

全球美容企业百强集团分析 排名 企业 总部所在地 1 Procter&Gamble

Cincinnati,OH 2 Unilever London,UK 3 L'Oréal ClichyCedex,France 4

LVMH Paris,France 5 Kimberly-Clark Irving,TX 6 Colgate-Palmolive NewYork,NY 7

Johnson&Johnson NewBrunswick,NJ 8 ReckittBenckiser Berkshire,UK 9

NestleHealthCareNutrition FlorhamPark,NJ 10 Avon NewYork,NY 11 Amway Ada,MI

12 Kao Tokyo,Japan 13 Henkel Dusseldorf,Germany 14 LimitedBrands

Columbus,OH 15 EsteeLauder NewYork,NY 16 SCJohnson Racine,WI 17 Shiseido

Tokyo,Japan 18 Beiersdorf Hamburg,Germany 19 SealedAir ElmwoodPark,NJ 20
GlaxoSmithKline London,UK 21 Ecolab St.Paul,MN 22 Allergan Irvine,CA 23 Coty
NewYork,NY 24 Clorox Oakland,CA 25 MeadJohnsonNutrition Glenview,IL. 26
SanofiAventis Paris,France 27 Novartis Parsippany,NJ 28 Lion Tokyo,Japan 29
SpectrumBrands Madison,WI 30 Natura SaoPaulo,Brazil 31 Pfizer NewYork,NY 32
Vorwerk Wuppertal,Germany 33 Bausch&Lomb Rochester,NY 34 MaryKay
Addison,TX 35 Church&Dwight Prenceton,NJ 36 ScottsMiracle-Gro Marysville,OH
37 Tupperware Orlando,FL 38 AmorePacific Seoul,SouthKorea 39 BoltonGroup
Amsterdam,Netherlands 40 LG Seoul,SouthKorea 41 Merck WhitehouseStation,NJ 42
SunProducts Wilton,Ct. 43 AmericanInternationalIndustries LosAngeles,CA 44 Kosé
Tokyo,Japan 45 Oriflame Fribourg,Switzerland 46 PolaOrbis Tokyo,Japan 47 Chanel
Paris,France 48 CentralGarden&PetCompany WalnutCreek,CA 49 Puig Barcelona,Spain
50 YvesRocher Brittany,France 51 Clarins Neuilly-sur-Sein,France 52 Belcorp Lima,Peru
53 Revlon NewYork,NY 54 Sunstar Etoy,Switzerland 55 PZCussons Manchester,UK
56 PierreFabre Rhône-Alpes,France 57 Perrigo Allegan,MI 58 ElizabethArden
NewYork,NY 59 HelenofTroy EIPaso,TX 60 McBride London,UK 61 L’Occitane
Paris,France 62 Guthy-Renker PalmDesert,CA 63 NuSkin Provo,UT 64 Blyth
Greenwich,CT 65 Fancl Yokohama,Japan 66 YankeeCandle Deerfield,MA 67 Lornamead
Surrey,UK 68 Sisley Paris,France 69 YanballInternational Lima,Peru 70 Zep Atlanta,GA
71 USANA SaltLakeCity,UT 72 Mandom Osaka,Japan 73 InterParfums NewYork,NY
74 Scentsy Meridian,ID 75 NewEra Beijing,China 76 Shaklee Pleasanton,CA 77
ColomerGroup Barcelona,Spain 78 MarkwinsInternational CityofIndustry,CA 79
Thirty-OneGifts Columbus,OH 80 JohnPaulMitchellSystems BeverlyHills,CA 81
MarketAmerica Greensboro,NC 82 MenardCosmetics Nagoya,Japan 83 Energizer
St.Louis,MO 84 DXNHoldingsBerhad Kedah,Malaysia 85 PrestigeBrands Irvington,NY 86
WD-40 SanDiego,CA 87 PerfumaniaHoldings Bellport,NY 88 Combe WhitePlains,NY
89 HighRidgeBrands Stanford,CT 90 SeventhGeneration Burlington,VT 91 SpartanChemical
Maumee,OH 92 TurtleWax Chicago,IL 93 ACMG JerseyCity,NJ 94 Herbalife
LosAngeles,CA 95 GojoIndustries Akron,OH 96 Dermalogica Carson,CA 97 Blistex
OakBrook,IL 98 ObagiMedicalProducts LongBeach,CA 99 StateIndustrial
MayfieldHeights,OH 100 Method SanFrancisco,CA 资料来源 : WWD

1.1.2 国外美容行业的升级和变革	18
1.1.3 全球不同地区美容业发展特点	20
1.1.4 全球注射美容业步入快速发展阶段	24
1.1.5 环保模式推动全球美容业革新	25
1.2 美国	26
1.2.1 美国美容业的发展概况	26
1.2.2 天然有机美容产品走俏美国市场	28
1.2.3 美国男性美容日渐兴起	31
1.2.4 美国美容业统计剖析	31
1.3 日本	32
1.3.1 日本美容产业的发展简史	32
1.3.2 简析日本女性整容的缘由	41
1.3.3 日本男子美容市场日渐升温	44
1.3.4 日本美容新潮流	44
1.4 韩国	45
1.4.1 韩国整形美容产业发展迅猛	45
1.4.2 韩国整形医院概况	46
1.4.3 韩国牙贴面技术引领牙齿美容新潮流	48
1.4.4 浅析韩国美容负面影响不可小觑	49
1.5 英国	52
1.5.1 英国整形美容业概况	52
1.5.2 英国男性整形日趋流行	52
1.5.3 英国美容市场依然火爆	53
1.5.4 英国流行手部整形美容术	53
1.6 其他国家美容行业分析	54
1.6.1 澳洲减肥人数增多整容行业兴旺	54
1.6.2 法国巴黎美容市场概况	55
1.6.3 新加坡严格规范整形美容市场秩序	58
1.6.4 俄罗斯美容美发市场发展概况	58
1.6.5 巴西清洁美容用品市场强劲增长	59
1.6.6 印度美容业掀投资热潮	60

第二章 2012-2015年中国美容行业分析 61

2.1 2012-2015年中国美容行业发展环境分析 61

2.1.1 经济全球化促进我国美容业快速发展 61

2.1.2 国内美容行业发展外部环境分析 62

2.1.3 中国美容行业发展被社会忽视 68

2.1.4 中国美容经济孕育并发展壮大 68

2.1.5 中国美容产业面临新的发展环境 69

2.2 2012-2015年中国美容行业发展总体分析 71

2.2.1 中国美容行业发展的基本特征 71

对国内美容市场品牌进行梳理，规模较大的有克丽缇娜、自然美、娇莉芙、伊美娜、思妍丽、美丽田园等品牌，同时中小品牌众多。大品牌通过“直营+加盟”模式拓展渠道，中小品牌基本通过直营模式运作。直营美容连锁对产品、服务品质能有效控制，但受制于重资产而难以规模化；加盟模式美容连锁通过管理输出和品牌授权能够实现轻资产扩张，但对渠道铺设后的管控能力有较高要求。

市场集中度低，CR(5) < 3%，亟待整合。据测算克丽缇娜2013年销售收入5.59亿，假设克丽缇娜门店产品成本占比20%，14、15年销售增速20%，克丽缇娜2015年渠道终端销售40.25亿，占市场份额不足1%；自然美2013年销售收入为3.47亿，假设自然美门店产品成本占比20%，2014-2015年销售增速为10%，自然美2015年对应渠道终端销售24.98亿，占市场份额仅0.5%，当前美容市场集中度极低。

另外，从区域角度，美容行业竞争者集中分布在一、二线城市，特别是北上广深等高消费城市，竞争较为激烈；而广阔的三四五线城市需求旺盛但竞争较少，存在产生大公司的市场基础。

美容产业主要公司运营模式、产品及服务梳理

品牌名称	创始地	运营模式	大陆门店数
美丽田园	德国	一、二线直营；三、四线加盟	70余家
产品、服务	面部护理—E-SR 嫩肤、面部护理—洁肤祛痘、面部护理—镇静修复、面部护理—保湿营养、面部护理—亮采塑形、局部保养—眼部保养、面部护理—活化营养、面部护理—排毒营养		
思妍丽	法国巴黎	直营+加盟	150家
品牌	：携手韩国尖端实验室CAREGEN 研发DR Bio、香薰DECL'OR（德珂傲）、法国著名护肤品牌Esthederm（雅诗敦）、思妍丽专业美容旗下的专业护肤品牌Special Life-源草本。		
护理	：净透亮护理、皮肤年轻化护理、身体曲线雕塑、养生护理。		
娇莉芙	香港	直营+加盟	200余家
护理	：肌肤抗衰、机能抗衰、形体抗衰；产品：瑞士·胶原紧致系列、光学优肌系列、小分子微注系列、OPC抗氧化系列、绿鱼子凝时系列、DR.R 系列、太极药		

草萃系列、有机香氛系列、S体雕系列、马赛皂系列 贝黎诗SPA 北京 直营 55家 护肤品牌：统揽国际三大护肤品牌THALGO、MARYCOHU 和ERICSO；护理服务：海洋活力、植物香薰、生物科技、活化水疗、高科技仪器 娇韵诗美妍中心 法国 直营+加盟 97家专柜，4家SPA 高效美颜疗程、经典美体护理、身体深层净化护理、经典按摩疗程、天然体膜护理、局部护理、男士护理 丽妍雅集 瑞士 直营 15家门店 服务：丽妍雅集护理、Mined’Or 专业护理、傲凝姬亚专业护理、星象能量SPA、身体SPA、香薰护理、专业仪器、局部美体、身体去角质眼唇部护理；产品：天然修复系列、闪亮凝白美肌系列、活细胞修复系列、柔润护肤系列、钻石美颜系列、调理生肌系列 克丽缇娜 台湾 加盟 3000家 主要产品：克丽缇娜PS、克丽缇娜 E.P.O、萃丽化妆水、护理、香榭精油、香榭嫩白、兰采丽新颜祛痘、防晒、梵诗清活型、生化更新护肤、香榭玫瑰焕彩精华、香榭美体、美雕美姿、睛采赋活 伊美娜 上海 直营 200家 护理服务：伊式面部有氧排毒、半身舒缓、芳香背疗、芳香清腹、香薰头护、纤腿养护、仪器护理；护理产品：精油系列、再生塑眸眼部护理全系列、水元素系列、弹性紧实系列 自然美 上海 直营+加盟 2000余家 护理产品：健康食品系列、天然精油系列、抗皱紧致、平衡抗痘、安抚舒敏、美白淡斑、美容窈窕、延年养生、保湿补水、基础营养、美白亮肤；护理服务：最新美容美体护理、脸部护理、局部特效护理、身体护理、代谢仪特效护理、专属护理 日本Socie施舒雅SPA 日本 直营 全球150，大陆1 包括Socie 施舒雅美容世界、Socie Beauty Avenue、Guerlain 娇兰SPA、马克马詹&施舒雅没法，Esthederm 雅施婷、ThalgoB.L.C 岱蔻 日本蜜丝芭莉 日本 直营、美容学院 全球130，大陆1 提供奢华纤体及美容理疗服务的日本高端品牌，MissParis 为女性瘦身美容中心，Dandy House 为日本最早诞生的男性美容沙龙 佰草集汉方SPA 香港 加盟 十余家 “汉方之粹，养生养美”，以中草药SPA 闻名 Slimmer 秀美荟美颜修护中心 香港 直营 3家 将欧美先进的医疗修复美容设备和技术与纯自然的美容SPA 经验理念完美结合 mTm 香港 直营 7家 香港首家提供个人调配护肤产品及疗程的品牌；MTM 拥有个人专属配方护肤品、面部专业护理、SPAby MTM、TIME by MTM 医学美容等多元化系列及服务项目，成为亚洲首屈一指的专属护肤品牌坐标。 LA ZEPHIRE洛斐尔男子SPA 直营 4家 专注男性修颜、塑性、水疗、草本、按摩等方面的日常护理。同门品牌“紫颖女子会所”是以丰胸为特色的女子美容服务品牌 Hom@Spa 直营 4家 专业SPA 会所或顶级酒店专用的护肤品牌，以及专业个人护理产品零售集成店Jurlique、Comfort Zone、talike、Asquith London、RENE FURTERER、NEROLY、LANCASTER 兰嘉丝汀 ORLANE 幽兰美妍中心 法国 直营 4家 养生、休闲、社交、商务为一体 GSD 科学美容生活馆 深圳 直营 6家 科技美容SPA，皮肤年轻化、瘦身塑形、脱毛美肤 贝佳斯Borghese Day Spa 意大利 直营 2家 明星产品：矿物营养美肤泥浆面膜FangoActiveMud、

矿物营养火山泥面膜、强效矿物眼部滋养剂AdvancedSpaLiftforEyes、矿物营养强效护眼剂BotanicoEyeCompresses 千释汉医堂经络瑜伽养生馆 上海 直营 3家 千释瑜伽、亚康调理、围度一百、三重莹润、盆腔调理、乳房护理、备孕调理、孕中养护、产后修护这九项“原生态经典调理”项目 英格蜜儿 法国 直营 十余家 Caviar Complex (鲟鱼鱼子精华)及其他荟萃海洋及植物的珍贵资源研制护肤产品 涵沛女子SPA 台湾 直营 十余家 女子美容美体、仪器等美肤疗程 现代美容贝倚水疗生活馆 香港 直营 9家 精油护理 La Finn悦SPA 法国 直营+加盟 30家 蓝芮芬娜与法国LRB 银玫瑰共同合作的医疗级美容连锁机构,全球首创“纯生理治理疗外”医美概念 BELLA 贝兰女士护理中心; MCS杰仕男士护理中心 香港 直营 4家 与玛花纤体同属GLOBAL BEAUTY 丽妍集团旗下的专业皮肤护理专家。五大品牌:玛花纤体、史云逊健发、MCS杰仕男士皮肤护理中心、哈佛增发技术中心 新加坡纽悦伊人护肤中心 纽约 直营 10家 台湾曼都佳人SPA 台北 直营+加盟 30家 源自台北的曼都集团发展至今,集团旗下拥有八个品牌: AIR HAIR、贝丝发艺、点线电发沙龙、Mr.Barber、丽的发型、M&Y 美甲、曼都佳人SPA馆 资料来源:各公司公告、智研数据中心整理

2.2.2 中国美容行业的发展概况 80

美容行业发展源于上世纪80年代,资历尚浅,但其发展势头不容小觑。现在,业界甚至将其称为继房地产、汽车、电子通讯、旅游之后的“第五大消费热点”。数据显示,目前我国美容行业市场容量已达到6150亿元。

2.2.3 中国美容行业的终端运作模式 81

2.2.4 中国美容行业步入知本经济时代 83

2.2.5 我国美容业将跨入电子商务时代 85

2.3 2012-2015年中国美容行业分析 89

2.3.1 药企挺进美容业催速产业变革 89

2.3.2 2012年中国美容业运行概况 90

2.3.3 2013年中国美容业发展状况 95

2.3.4 2014年中国美容业发展态势 96

2.4 2012-2015年部分地区美容行业的发展 99

2.4.1 深圳市美容产业正日趋走向成熟 99

2.4.2 西安美容市场发展潜力大 101

2.4.3 云南美容业借助标准化做强做大 103

2.4.4 南通市美容业开展诚信经营	103
2.4.5 济南美容业进入复合型商业时代	104
2.5 2012-2015年中医美容行业分析	105
2.5.1 中医美容发展概况	105
2.5.2 中医美容的若干特点	106
2.5.3 中医美容发展环境良好	107
2.5.4 中医美容受国际市场亲睐	109
2.5.5 振兴我国中医美容业的战略	109
2.5.6 中国中医美容业发展前景	113
2.5.7 中国中医美容业发展趋势	113
2.6 美容行业存在的问题	114
2.6.1 我国美容业发展秩序混乱	114
2.6.2 中国美容行业发展存在的主要问题	114
2.6.3 中国美容行业发展的不足	115
2.6.4 潜规则制约中国美容行业的发展	116
2.6.5 中国美容行业征管的问题诸多	117
2.6.6 中国专业线美容行业群龙无首	118
2.7 美容行业发展建议及对策	122
2.7.1 我国美容行业发展的建议	122
2.7.2 促进中国美容业健康发展的对策	123
2.7.3 美容业发展需要建设品牌文化	124
2.7.4 发展美容经济的四个关键点	128
2.7.5 加强美容业税收征管的几点建议	128
第三章 2012-2015年中国美容市场分析	130
3.1 2012-2015年中国美容市场现状	130
3.1.1 中国美容市场行业结构与管理体系概况	130
3.1.2 中国美容市场发展状况分析	132
3.1.3 中国美容市场步入新一轮“洗牌期”	132
3.1.4 美容市场竞争加剧国内品牌缺失高端	133
3.1.5 浅析美容市场中的法治化管理	133
3.2 2012-2015年美容消费市场分析	134

3.2.1 中国美容消费市场状况分析	134
3.2.2 中国美容消费群体的市场要求	135
3.2.3 我国美容消费市场发展动向	136
3.2.4 国内美容顾客的消费心理	136
3.3 2012-2015年美容市场消费群体发展状况	139
3.3.1 女性美容的消费群体分析	139
3.3.2 老年美容消费市场走俏	141
3.3.3 90后成为美容市场消费主力军	142
3.4 2012-2015年主要地区美容市场分析	142
3.4.1 上海美容市场展现良好发展前景	142
3.4.2 广州美容市场亟需洗牌	143
3.4.3 深圳美容市场的竞争态势	144
3.4.4 东莞成立首家美容用品专业市场	144
3.4.5 四川医疗美容市场的问题与对策	145
3.4.6 青岛民营企业争做美容市场龙头	145
3.5 美容市场存在的问题与对策	145
3.5.1 国内美容市场发展存在的问题	145
3.5.2 美容消费存在六大问题	146
3.5.3 我国美容市场需规范和扶持	146
3.5.4 中国美容市场发展的对策分析	147

第四章 2012-2015年中国整形美容行业发展分析 149

4.1 整形美容相关概念及发展史	149
4.1.1 整形美容的概念及范围	149
4.1.2 整形美容行业的特性分析	150
4.1.3 医学美容与生活美容的界定	152
4.1.4 中国现代医学美容的起源与发展	153
4.2 整形美容产品分析	156
4.2.1 整形美容产品的概念	156
4.2.2 整形美容产品的实质	156
4.2.3 整形美容产品项目形式	157
4.3 中国整形美容业发展综合分析	158

4.3.1	中国整形美容产业区域布局的特点	158
4.3.2	我国整形美容市场发展快速	159
4.3.3	非手术整形成为美容市场发展焦点	161
4.3.4	未来整形美容业发展趋向解析	162
4.3.5	我国美容整形业未来发展展望	164
4.4	2012-2015年中国整形美容行业分析	166
4.4.1	2012年外资抢占我国整形美容市场	166
4.4.2	2013年我国整形美容市场首次引进日本技术	167
4.4.3	2014年我国整形美容市场发展分析	167
4.4.4	2015年我国整形美容市场发展分析	169
4.5	整形美容市场存在的问题	175
4.5.1	中国整形美容市场发展还不成熟	175
4.5.2	中国整形美容品牌存在的弊病	177
4.5.3	制约中国整形美容业健康发展的因素	179
4.5.4	我国整形美容市场面临的风险	180
4.6	整形美容行业发展的对策分析	183
4.6.1	我国整形美容行业发展的建议	183
4.6.2	中国整形美容行业的品牌培养对策	183
4.6.3	中国整形美容业的发展规划	185
4.6.4	探寻我国整形美容行业的发展模式	186
4.6.5	促进我国整形美容业发展的策略分析	187
	第五章 2012-2015年男士美容市场分析	190
5.1	男士美容市场方兴未艾	190
5.1.1	男性美容的基本项目	190
5.1.2	男士美容市场发展概况	190
5.1.3	男性美容兴起带动美容产业发展	191
5.1.4	男士美容市场消费特点	193
5.1.5	男士美容SPA市场渐受青睐	196
5.2	2012-2015年男士整形市场分析	196
5.2.1	市场增长情况	196
5.2.2	整形人群	197

5.2.3 热门整形项目	197
5.2.4 整形心理	199
5.3 男士美容化妆品市场发展分析	199
5.3.1 男士化妆品市场发展现状	199
5.3.2 男士化妆品的开发	200
5.3.3 男士化妆品发展机会及策略	203
5.3.4 男士美容化妆品前景看好	204
5.3.5 男士美容市场发展空间广阔	204
5.4 男士美容市场存在的问题与对策	205
5.4.1 男士专业美容市场的软肋	205
5.4.2 男士美容市场存在的风险因素	206
5.4.3 男士美容经营策略探析	206
第六章 2012-2015年减肥、美发、美甲相关产品市场分析	208
6.1 2012-2015年减肥美体市场分析	208
6.1.1 我国减肥市场发展现状	208
6.1.2 中国减肥产品市场的发展特点	210
6.1.3 中国减肥品行业的混战格局解析	211
6.1.4 中国减肥市场步入规范化发展时代	213
6.1.5 中国减肥市场面临的挑战及对策	214
6.2 2012-2015年美发用品市场分析	214
6.2.1 中国美发市场的南北对峙格局	214
6.2.2 美发店纷纷竞逐中端市场	215
6.2.3 中国洗发水行业的发展状况透析	216
6.2.4 我国洗发水细分市场竞争激烈	219
6.2.5 我国美发家电发展态势良好	219
6.2.6 拜耳在我国推出美发新品	220
6.2.7 国内美发市场存在的四大问题	221
6.3 2012-2015年美甲市场现状分析	221
6.3.1 全球美甲行业的发展概况	221
6.3.2 美国美甲市场发展迅速	222
6.3.3 日本男士开始涉足指甲美容市场	222

6.3.4	中国美甲消费市场总体分析	223
6.3.5	我国美甲市场发展现状分析	224
6.3.6	美甲行业重点企业发展状况	225
6.3.7	中国美甲市场面临价格战的严峻问题	228
6.3.8	美甲是前景广阔的手工艺术	229
第七章 2012-2015年美容产品进出口数据分析 230		
7.1	2012-2015年唇用化妆品进出口数据分析	230
7.1.1	2012-2015年中国唇用化妆品进出口总量分析	230
7.1.2	2012-2015年主要省市唇用化妆品进出口情况分析	230
7.1.3	2012-2015年主要贸易国唇用化妆品进出口情况分析	232
7.2	2012-2015年眼用化妆品进出口数据分析	233
7.2.1	2012-2015年中国眼用化妆品进出口总量分析	233
7.2.2	2012-2015年主要省市眼用化妆品进出口情况分析	234
7.2.3	2012-2015年主要贸易国眼用化妆品进出口情况分析	235
7.3	2012-2015年指（趾）甲化妆品进出口数据分析	236
7.3.1	2012-2015年中国指（趾）甲化妆品进出口总量分析	236
7.3.2	2012-2015年主要省市指（趾）甲化妆品进出口情况分析	237
7.3.3	2012-2015年主要贸易国指（趾）甲化妆品进出口情况分析	238
7.4	2012-2015年香粉（不论是否压紧）进出口数据分析	239
7.4.1	2012-2015年中国香粉（不论是否压紧）进出口总量分析	239
7.4.2	2012-2015年主要省市香粉（不论是否压紧）进出口情况分析	240
7.4.3	2012-2015年主要贸易国香粉（不论是否压紧）进出口情况分析	241
7.5	2012-2015年其他美容品或化妆品及护肤品进出口数据分析	242
7.5.1	2012-2015年中国其他美容品或化妆品及护肤品进出口总量分析	242
7.5.2	2012-2015年主要省市其他美容品或化妆品及护肤品进出口情况分析	243
7.5.3	2012-2015年8月主要贸易国其他美容品或化妆品及护肤品进出口情况分析	244
7.6	2012-2015年护发品进出口数据分析	246
7.6.1	2012-2015年中国护发品进出口总量分析	246
7.6.2	2012-2015年主要省市护发品进出口情况分析	246
7.6.3	2012-2015年主要贸易国护发品进出口情况分析	248

第八章 2012-2015年中国美容院经营分析	250
8.1 2012-2015年中国美容院经营总体概况	250
8.1.1 政策分析	250
8.1.2 管理分析	285
8.1.3 经营状况	287
8.1.4 经营模式	292
8.1.5 品牌经营分析	295
8.1.6 销售状况	296
8.2 中国美容院发展中问题	298
8.2.1 美容院在经营中面临的困难	298
8.2.2 美容院家族式管理存在的弊端	300
8.2.3 美容院经营需注意的六个方面	301
8.2.4 浅析美容院营销的五大问题	302
8.2.5 美容院管理经营中的其他问题	303
8.3 美容院经营管理策略	306
8.3.1 成功经营美容院的基本要素	306
8.3.2 促销提升美容院竞争力	307
8.3.3 美容院促销员的重要性剖析	308
8.3.4 美容院经营的黄金法则	309
8.3.5 借鉴医院服务经营美容院	310
8.3.6 我国中小美容院的营销对策分析	312
第九章 2012-2015年美容业营销分析	320
9.1 美容行业营销模式解析	320
9.1.1 中国美容行业营销模式剖析	320
9.1.2 浅析减肥市场的主要营销模式	323
9.1.3 浅析美发零售市场经营模式变革	325
9.1.4 美容产业其他营销模式简析	327
9.2 2012-2015年中国整形美容业的营销分析	328
9.2.1 中国整形美容行业的网络推广模式	328
9.2.2 整形美容行业的会议营销分析	329
9.2.3 我国整形美容机构经营模式	333

9.3 2012-2015年美容市场专业线市场分析	334
9.3.1 美容专业线市场发展概况	334
9.3.2 专业线美容企业的“渠道扁平化”浅析	335
9.3.3 专业线美容市场发展环境面临的问题	338
9.3.4 美容专业线市场遭遇的困惑	339
9.3.5 美容专业线市场发展策略分析	340
9.3.6 美容专业线品牌经营的定位策略	340
9.4 中国美容业营销面临的问题	341
9.4.1 中国美容院营销存在的主要问题	341
9.4.2 美容院营销定位上面临的问题	343
9.4.3 国内美容行业营销策划的困惑	345
9.5 美容业营销策略与方法分析	347
9.5.1 中小型美容企业营销的聚焦化战略	347
9.5.2 美容业连锁经营主要营销策略	348
9.5.3 浅析美容行业的加减法营销	349
9.5.4 服务营销是美容院不断发展的关键	353
第十章 2012-2015年连锁经营与美容业的发展分析	358
10.1 连锁经营的相关介绍	358
10.1.1 连锁经营发展的条件	358
10.1.2 实行连锁经营的条件	360
10.1.3 连锁经营的经营形态	361
10.1.4 国内连锁经营发展态势分析	364
10.2 2012-2015年美容行业连锁经营总体分析	366
10.2.1 美容业连锁经营的诸多益处	366
10.2.2 美容业连锁经营已成必然趋势	367
10.2.3 中国美容业的连锁经营发展	368
10.2.4 我国美容连锁巨头发展分析	370
10.2.5 国内美容业连锁经营的困境剖析	371
10.2.6 美容连锁店经营出现的若干问题	373
10.3 中国美容业连锁经营发展的策略	374
10.3.1 重新构建真正的美容业连锁经营	374

10.3.2 管理是美容加盟连锁体系的制胜法宝	377
10.3.3 国内美容业连锁新模式的剖析	378
10.3.4 连锁美容院会员制发展的最佳方案	379
10.3.5 美容连锁企业品牌形象定位的策略	382
10.3.6 国内美容企业连锁经营策略抉择分析	383
第十一章 2012-2015年美容业培训市场分析	386
11.1 2012-2015年美容业人才现状与职业培训	386
11.1.1 美容化妆品业人才状况分析	386
11.1.2 中国美容业人才培养逐步升级	387
11.1.3 中国美容行业急缺专业和管理人才	388
11.1.4 美容顾问走在美容营销的最前线	389
11.2 2012-2015年美容教育发展分析	390
11.2.1 中国美容教育本质的探讨	390
11.2.2 中国美容医学教育事业的发展综述	391
11.2.3 我国美容美发教育发展现状	391
11.2.4 中国筹建美容化妆品行业大学	392
11.2.5 中国高等中医美容教育发展的思考	393
11.2.6 网络科技引领中国美容教育新趋势	395
11.2.7 中国美容教育存在的问题及对策建议	396
11.2.8 中国美容教育产业发展的思路分析	398
11.3 2012-2015年美容学历教育的发展	401
11.3.1 中国建立美容人才学历教育体制	401
11.3.2 上海市诞生第一个专业“美容师学院”	403
11.3.3 中国美容培训向学历教育水平靠拢	403
11.3.4 美容美发专业步入大学校园	404
11.4 中国美容培训市场发展的的问题及对策	404
11.4.1 国内美容培训市场遭遇窘境	404
11.4.2 中国美容市场呼唤技师	405
11.4.3 美容业职业培训存在的其他问题	406
11.4.4 美容培训存在的问题与建议	406
11.4.5 美容招商培训市场的问题与对策	408

11.4.6 减少美容美发企业人才流失的路径 408

第十二章 2012-2015年直销与美容业的发展 412

12.1 直销的发展分析 412

12.1.1 直销的定义 412

12.1.2 直销与传销的区别 412

12.1.3 直销产品分销渠道的剖析 414

12.1.4 中国直销业销售成就 414

12.1.5 中国直销业的发展前景分析 418

12.2 中国直销法及对美容业的影响分析 420

12.2.1 中国直销立法的进程 420

12.2.2 中国直销法核心条例剖析 422

12.2.3 直销法对美容院嫁接直销模式的影响 423

12.2.4 转型商业特许模式对直销法的规避 425

12.2.5 直销法为中国美容业营销带来新变化 429

12.3 直销模式与美容业的发展 430

12.3.1 高额利润催生美容直销热 430

12.3.2 美容业试水直销模式摆脱竞争困局 431

12.3.3 直销模式在后美容消费时代前途可期 432

12.3.4 直销渐成美容保健品市场的主要手段 433

第十三章 2015-2016年美容行业政策环境分析 435

13.1 美容行业标准规范的缺失 435

13.1.1 美容行业标准缺失导致市场混乱 435

13.1.2 美容产业再教育需要标准 435

13.1.3 医学美容期待行业标准 436

13.1.4 医学美容行业痛并美丽着 437

13.1.5 美容美发业政策法规亟需完善 438

13.1.6 医疗美容行业技术准入标准待完善 439

13.2 标准政策出台规范行业 439

13.2.1 卫生部修订医疗美容机构基本标准 439

13.2.2 我国“安全整形美容标准白皮书”出台 440

13.2.3 青海省美容美发业管理实施办法	440
13.2.4 上海美发美容业发布新规	443
13.2.5 哈尔滨出台五项规范监管美容业	443
13.2.6 辽宁出台美容美发行业经营规范	444
13.3 其他相关政策法规	445
13.3.1 美容美发业管理暂行办法	445
13.3.2 美发美容业开业的专业条件和技术要求	447
13.3.3 医疗美容服务管理办法	448
13.3.4 初级美容师国家职业标准	448
13.3.5 高级美容技师国家职业标准	450
13.3.6 政府对美甲经营店铺及从业人员的基本要求	453
13.3.7 医疗美容机构基本标准（修订意见稿）	454

第十四章 美容行业投资分析 460

14.1 美容行业投资现状与投资机会	460
14.1.1 美容美发行业投资现状分析	460
14.1.2 浅析激光美容市场成为投资热点	460
14.1.3 数码美甲投资方案及效益分析	461
14.1.4 国内减肥连锁产业投资前景好	463
14.1.5 抗衰老美容市场投资前景可观	465
14.2 男士美容市场投资分析	467
14.2.1 男性美容市场蕴藏无限商机	467
14.2.2 男士美容投资的风险及规避策略	467
14.2.3 男士美容院的经营理念	468
14.2.4 男性美容经营管理方法透视	469
14.2.5 男士美容商机巨大	470
14.2.6 男士美容市场发展潜力大	471
14.3 美容行业投资风险与投资策略	471
14.3.1 美容行业利润高投资需防暗槛	471
14.3.2 美容化妆品店投资风险解析	472
14.3.3 美容行业的投资策略分析	473
14.3.4 中小投资者进军美容业的策略	473

14.3.5 投资减肥美体店的建议 474

第十五章 2016-2022年美容业发展前景与趋势预测 476

15.1 国际美容市场发展趋势 476

15.1.1 国外将越来越崇尚自然环保的中草药美容 476

15.1.2 未来10年全球美容业发展方向预测 476

15.1.3 美国医药美容市场发展走势 477

15.1.4 生物医学美容业大有可为 478

15.1.5 2016年世界美容医疗器械市场规模预测 480

15.2 中国美容业发展趋势及预测 481

15.2.1 我国美容行业前景分析 481

15.2.2 二线城市美容市场不可限量 482

15.2.3 今后美容院发展模式剖析 483

15.2.4 未来美容院十大发展趋势 484

15.2.5 2016-2022年中国美容行业预测分析 486

15.3 中国整形美容发展前景与趋势 487

15.3.1 中国整形美容业拥有巨大潜力 487

15.3.2 医院美容逐渐成发展趋势 488

15.3.3 整形美容行业发展的趋势分析 488

15.3.4 微整形成未来行业发展重点 491

15.3.5 我国整形美容行业发展四大趋势 491

15.4 “十三五”美容美发业发展规范 492

15.4.1 “十三五”美容美发业指导思想及目标 492

15.4.2 “十三五”美容美发业发展的任务 492

15.4.3 “十三五”美容美发业发展的保障措施（ZY202） 493

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yiliaoqixie/C97161WZ08.html>