

2015 年美容美发行业发展报告

一、典型企业统计分析

(一) 行业规模分析

根据商务部 2015 年美容美发典型调查企业数据统计以及中国美发美容协会测算，截至 2015 年底，全国美容美发行业活动单位数共计 324200 个，同比增长 2.3%；营业面积共计 1876976 平方米，同比增长 6.5%；从业人员总数为 137.1 万人，同比增长 3.1%；营业额 30469353 万元，同比增长 2.4%。见表 1：

表 1 美容美发行业规模统计表

	活动单位数 (个)	营业面积 (平方米)	从业人员 (万人)	营业额 (万元)
2014 年	316900	1762419	133.0	29746510
2015 年	324200	1876976	137.1	30469353
增长率	2.3%	6.5%	3.1%	2.4%

(二) 行业结构分析

截至 2015 年底，在全国 32.4 万家美容美发行业活动单位中，专业美容企业（含美甲、美体）数量为 14.3 万家，专业美发企业数量为 18.1 万家；在 137.1 万从业人员中，专业美容企业（含美甲、美体）从业人数为 75.4 万人，专业美发企业从业人数为 61.7 万人；在活动单位共计 3047.0 亿元营业收入中，专业美容企业（含美甲、美体）营业收入为 1736.8 亿元，专业美发企业营业收入为 1310.2 亿元。见表 2：

表 2 全国美容美发行业结构数据表

	活动单位数量 (万个)	从业人员 (万人)	营业额 (亿元)
美容美发业	32.4	137.1	3047.0
专业美容（含美甲、美体）	14.3	75.4	1736.8
专业美发	18.1	61.7	1310.2

(三) 行业效益分析

近年来，美容美发行业逐步向便利化、精细化、品质化方向发展，转型升级过程加速，2015年全国美容美发行业资产总计1930.7亿元，同比增长5.6%。由于行业整体发展、转型、升级速度加快，加之经营成本的大幅增加，负债合计357.1亿元，同比增长4.4%。主营业务收入1076.8亿元，同比增长4.2%，其中主营业务收入占总营业额85.1%，其他业务收入占总营业额14.9%；2015年全国美容美发行业实现利润总额195.3亿元，同比增长1.5%，见表3：

表 3 全国美容美发行业效益数据表

	资产总计 (亿元)	负债 (亿元)	主营业务收入 (亿元)	利润总额 (亿元)
2014年	1828.0	341.9	1033.4	192.5
2015年	1930.7	357.1	1076.8	195.3
增长率	5.6%	4.4%	4.2%	1.5%

数据来源：根据商务部流通服务行业统计数据测算

近年来，美容美发行业经营成本持续增加，店面租金、用工成本、水电费、物料价格等不断提高，全部费用占营业额比重同样持续上涨。由于互联网技术与传统美业深度融合，互联网技术拓展了营销渠道、优化了客户体验、提高了劳动效率。因此，在美业成本普遍提升的大环境中，行业整体利润依然能够保持住快速增长的势头。

(四) 行业现代化程度

随着美业竞争越发激烈，去同质化经营成为诸多企业的发展战略。消费者更加青睐个性化、时尚化的产品和服务，消费者对企业品牌的认知度不断提升。优势企业加大了品牌管理力度，行业连锁化、品牌化趋势日益凸显。2015年，全国美容美发行业连锁企业数为35027家，同比2014年34086家增长2.8%；连锁企业门店数170428个，同比2014年165432个增长3.0%，连锁企业营业额315.3亿元人民币，同比2014年307.7亿元增长2.5%。见表4：

表 4 全国美容美发行业现代化程度数据表

	连锁企业数 (家)	连锁企业门店数 (个)	连锁企业营业额 (亿元)
--	--------------	----------------	-----------------

2014 年	34086	165432	307.7
2015 年	35027	170428	315.3
增长率	2.8%	3.0%	2.5%

(五) 行业贡献度分析

随着美容美发行业整体经济效益的稳固提升，行业总纳税额随之增加。2015 年，全国美容美发行业总纳税额 63 亿元人民币，同比 2014 年 59.4 亿元增长 6.0%。随着行业整体运营成本以及用工薪酬的上涨，从业者流动率加快，2015 年全国美容美发行业工资总额 1175.3 亿元人民币，同比 2014 年 1136.7 亿元增长 3.4%。2015 年全国美容美发行业新增从业人员 4.1 万人，行业的快速发展对于拉动就业、扩大内需、促进国家经济发展的贡献显著。见表 5：

表 5 全国美容美发行业贡献度数据表

	总纳税额 (亿元)	工资总额 (亿元)
2014 年	59.4	1136.7
2015 年	63	1175.3
增长率	6.0%	3.4%

二、行业发展基本情况分析

在我国美容美发行业在发展历程中，主要经历了三个阶段：上世纪 80 年代中期至 90 年代末期，行业进入发展萌芽期，这一时期服务产品较为单一，消费者开始有了追求个性化的审美需求，此时企业多以国营为主，尚未形成规模化经营；90 年代末期至 2000 年，行业进入快速发展时期，这期间私有企业快速成长，服务产品逐渐丰富，从业人口和企业数量激增，消费者的需求进一步升级，美甲在 90 年代后期进入中国并开始盛行；2000 年至今，行业步入成长壮大期，产业链日益完善，国际交流合作日趋频繁，个性化产品逐渐丰富，互联网技术与传统美容融合加速，企业跨界经营渐成主流。

进入 2015 年，美容美发行业越发大力倡导绿色环保、高品质、重文化内涵的生活消费理念。在国家大众创业、万众创新的号召及各项政策的扶持下，美容美发行业新业态、新模式不断涌现，质量和效益全面提升，为经济发展新常态下扩大消费需求、拉动经济增长、转变发展方式、促进社会和谐提供有力支撑和持续动力。

（一）贯彻落实国家重大政策的情况

一是突出典型，树立优质服务品牌。2015 年，依托商务部商贸服务领域“优质服务活动”，各地行业协会积极组织从业人员开展学习交流和研讨活动。通过一系列活动，业内树立了一批经营规范、服务优质的品牌，涌现了一批职业素养优良、技能过硬的服务标兵。

二是大力开展标准宣贯。行业组织加大对美容美发业国家标准、行业标准的宣贯力度，通过标准的执行，增强规范了市场秩序、维护行业信誉的责任感和使命感。如上海市美发美容行业协会在 2015 年率先依照商务部发布的《美发美容企业星级划分》的行业标准开展了评定试点工作，并在年底向首批上海市五星级企业进行了授牌。这一举措起到了规范企业经营的积极作用。

三是“立足本位”与“跨界整合”相融合。美容美发行业贯彻落实《国务院办公厅关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》和《商务部关于加快居民生活服务业线上线下融合创新发展的实施意见》，在“立足本位”的同时，加快“跨界整合”步伐。例如有的美甲店加入咖啡、花艺等业务，让美甲消费体验更加新奇有趣、温馨舒适，无形中刺激了消费需求，扩大了行业服务人群。

四是创新供给，推动新型消费。过去十年间，美容美发行业发展粗放，个性化供给不足。2015 年，消费者对于“美”的观念越发理性，美丽同样也可以量身定制。因此，美容美发行业多渠道、多业态经营，提供专业性、个性化服务的时代已经来临。部分企业开始摒弃服务大而全的经营理念，开始专注于提供细分领域的极致和个性服务。快剪、烫染专门店等已在市场出现并受到消费者热捧，私人订制、打造个性化的专属美丽也成为美容美发行业最新趋势。

（二）各地推动行业发展的情况分析

近年来，上海市美容美发行业在当地行业协会的引领下，始终将加强行业诚信建设放在

首位。2015 年行业协会依托商务部发布的《美发美容企业星级划分》开展了星级企业评审工作，以创建、评审全国星级企业为抓手，正确引领行业健康发展，力求帮助企业树立良好的社会形象，为行业打造更多的优质服务品牌。经严格评审，上海市在 2015 年底诞生了全国首批美发美容五星级企业，并通过对星级企业的宣传，向行业传递了正能量，提升了上海美发美容行业诚信建设的总体水平。

吉林省美容美发行业同样以“践诚信”为发展之本，吉林省美发美容行业协会在 2015 年开启了“吉林美业 2015 诚信工程”。美发、美容、化妆、美甲等各领域数万名从业者参与了此项活动。行业协会向全省企业发出了“加强行业自律，自觉接受社会舆论监督”的倡议，得到了企业的积极响应。此次活动以宣传贯彻落实商务部《单用途商业预付卡管理办法(试行)》和吉林省食品药品监督管理局《关于开展美容美发单位经营使用化妆品专项整治活动的通知》为主要目标，全面推行星级评定、持证上岗工作，促进行业健康发展。省内企业纷纷签署承诺书，向消费者做出了依法、诚信经营的承诺。

北京市美发美容行业作为首都生活服务业的窗口，坚持把社会效益和社会责任放在首位。至 2015 年，数百家企业在行业协会的带动下已坚持“一元理发”公益项目达五年之久，北京市已有近 240 多万人次的 60 岁以上老人享受到了公益理发服务。行业企业通过公益活动反哺社会，重塑行业形象，得到了市民和消费者的高度赞扬。

进入 2015 年，江苏和四川等区域的美容美发行业主动拥抱“互联网+”，通过行业协会搭桥，与优质互联网平台形成合作共赢，通过使用互联网工具提升经营效率，提升盈利能力。天津市则以行业技能竞赛为抓手，多年来通过举办高水平的比赛来提升从业人员的服务能力和水平。

三、存在的问题及原因

(一) 产业链上板块经营现状混乱，品牌同质化

目前我国美容美发行业大规模企业和有影响力的品牌较少，同质化现象严重，品牌特性不具传播性，企业价值主张的核心理念和文化缺失明显，尤其是营销模式已被消费者诟病，无法建立起顾客持续、忠诚消费的机制和有效模式。而解决上述问题的根源是行业从业者需根据消费升级进行服务供给的改革，将经营核心从营销回归到服务，通过个性化、专业化的服务重拾消费者的信心，重塑品牌观和价值观，通过提升服务品质、提高客单价来实现真正的盈利，而非过度推销生命力不长且没有保障的产品或服务。

(二) 美容服务越界引发信任危机

随着美容美发业消费需求和消费能力不断扩大，部分未取得相关资质的美容机构和个体为了追求暴利铤而走险，越界从事注射美容等医疗美容项目，如注射肉毒毒素、玻尿酸、胎盘素等。这些机构通常具有非医疗场所、非医务人员、非正规供药渠道等特点。据中国美发美容协会统计，非正规机构每一百支肉毒毒素当中有近九十支都是使用假冒伪劣的产品。因上述行为引起的消费纠纷屡见不鲜，更有个案危及到了消费者的生命安全。而由此引发的信任

危机也波及到了整个美容行业，对传统的生活美容服务造成了一定冲击。

（三）行业竞争越发激烈，服务品质亟待提升

目前美容美发行业从业的准入门槛依旧较低、服务未形成标准化，尤其是美发、美甲领域的服务能力和水平与日本、韩国等周边国家相比还有较大差距。服务品质的缺失和恶性竞争直接导致客单价依然停留在几年前的水平，而面对与日俱增的房租、水电和人工成本，企业盈利能力每况愈下，从而进一步加剧了预付卡和产品的过度营销。如企业想改善恶性循环的局面，需回归服务供给的改革，重视人才的培养和内部进阶空间的创造，苦练服务内功，迎合消费升级。

北京、成都等地区的部分行业企业在了解了大数据的魅力后，摒弃了以往只记录会员消费金额的落后做法，开始为会员建立发质和肤质档案，从而提供个性化的解决方案，赢得了市场的好评。

（四）美发行业人员流失率高，企业用人不稳定

据中国美发美容协会不完全统计，美发行业从业者流失率最高，仅 2015 年上半年北、上、广三地美发企业平均人员流失率达到 37.6%。其中，洗护工和学徒人员流动性最大。流失率的增加进一步加剧了企业用工难的现象，更使经营者不敢对人才进行投资培养，形成了恶性循环。而看似较低的创业门槛和企业对人员管理的缺失是上述流失率高的主要原因。美容和美甲行业从业者相对稳定，尤其是美甲行业出现了人才回流的现象，在 2015 年上半年被 O2O 风潮挖走的美甲师逐渐回归门店，人才布局进行了重新洗牌。

（五）新岗位专业型人才紧缺

随着生活服务业的消费升级，美容美发行业逐渐朝着便利化、精细化、品质化的方向发展，为了迎合消费者的新兴需求，部分新设岗位专业型人才的紧缺成为了行业热点问题。如部分美容企业为了给消费者提供更加专业有效的服务，开始聘任有医学背景的皮肤咨询师，而心理咨询师也成为美容康体机构热捧的人才招聘对象。美发和美甲企业日常虽然根据技师水平和能力进行差额定价，但随着细分领域竞争的进一步加剧，真正懂技术、有操守的技术总监将成为行业的香饽饽。而行业上述人才培养和吸纳的速度相比消费升级的脚步已明显落后，新岗位专业型人才的缺失将成为行业转型升级的一大瓶颈。

四、行业趋势预测

（一）“互联网+”工具助推行业转型升级

随着生活服务业 O2O 商业模式经历了 2014 下半年至 2015 上半年的洗牌，美容美发从业者愈发意识到“互联网+”并不会颠覆传统的商业模式，更不会改变行业以服务品质为根基的本质。而互联网工具和传统经营模式的相辅相成将成为提升经营效率、降低经营成本的一大法宝。一、二线城市的美容美发企业大多与互联网平台开展了合作，并通过 HTML5 语言、LBS 技术的低成本开发提供在线的预约、支付、到店导航等服务，极大的提升了买卖双方

的效率，重新配置了闲置服务资源，为消费者提供了不一样的服务体验。

在未来几年，随着移动互联网技术和美容美发行业经营者管理水平的进一步提升，互联网工具将进一步助推行业的转型升级，为消费者提供便利、个性化的定制服务。

(二) 人工智能设备将改变行业格局

90年代是PC互联网时代，2010年开始转变为移动互联网时代，而未来10年将是人工智能和数字化时代，所有行业和企业都会面临技术升级所带来的商业模式升级挑战。进入2015年，包括VR在内的人工智能设备在行业出现，如广东某企业通过人脸特征检测，基于图像滤波、融合等技术，并运用虚拟妆容渲染算法为消费者提供个性化的妆容效果展示。而部分采用射频超声等技术可识别肤质的光电仪器已经在美容美发行业涌现，人工智能的美甲设备也已经从日本等国家涌入国内。

伴随着人工智能和数字化时代的到来，行业面临着重新洗牌，低端劳动力将不再具备市场，行业将根据上述技术和发展重新定义人才的涵义，具备专业知识和能力并勇于接受新鲜事物的技能型人才将成为行业的宠儿。

(三) 行业将迎来新的投资热潮

随着国民在生活服务业消费能力的快速提升和消费需求的转型升级，资本市场将愈发看重美容美发企业持续稳定的盈利能力和服务供给的创新力，伴随而来的将是一股新的投资热潮。

在国家鼓励“大众创业，万众创新”和加快供给侧结构性改革的大背景下，进入2015年以来，美容美发行业创新供给、小微企业“互联网+”创业项目在行业不断涌现，已成为资本市场重点关注的领域之一。尤其是在各地方行业协会、商会的扶持下，专为行业企业服务的融资性担保机构得以创建，股权投资基金被引入，企业间的兼并重组也暗潮涌动。上述行为都为资本市场的进入进行了良好的铺垫，有望从根本上改善因无固定资产而导致行业贷款难的问题，助推企业挂牌上市，拥抱资本市场。

(四) 抗衰老将成为美容护肤企业新的增长点

据中国美发美容协会统计，美容业占全国国内生产总值比重为1.8%。美容业占第三产业产值比重为5.21%，这一占比逐年呈上升趋势。根据奥肯法则，GDP（国内生产总值）每增长1%，美容人数则增加0.08%。

随着美容护肤消费市场的进一步升级，加之我国老龄化问题的凸显，抗衰老服务将有望成为美容护肤领域新的利润增长点，并衍生新的服务项目。

(五) 持久美妆市场将逐渐回归理性

2015年是持久美妆市场井喷的一年，半永久定妆等概念迅速崛起，大批量化妆师、美甲师向持久美妆领域迁移。伴随消费者更加趋于理性的消费观念以及行业协会的正确引导，从2015年下半年开始，持久美妆领域回归到市场特性本身，更多的从业人员开始专注自身

技术的培养训练，从而产生更有内涵和深度的作品。

未来，持久美妆市场将朝标准化、专业化方向发展，操作流程将更加规范。