
中国美容美发行业 发展报告 2015

商务部服务贸易和商贸服务业司

中国美发美容协会

2015年6月

目 录

一、行业发展基本状况	1
(一) 行业规模分析。.....	1
(二) 行业结构分析。.....	1
(三) 行业效益分析。.....	2
(四) 行业现代化程度。.....	3
(五) 行业贡献度分析。.....	4
二、存在的问题及原因	5
(一) 服务意识及专业化程度有待提高。.....	5
(二) 经营成本持续增加。.....	5
(三) 行业招工难问题凸显。.....	6
(四) 高技能人才稀缺。.....	6
(五) 推销预付卡、价格欺诈等问题依然存在。.....	6
(六) 部分传统企业受到互联网冲击。.....	7
(七) 教育培训市场招生难，结构混乱。.....	7
(八) 境外美容服务抢占部分国内市场。.....	8
三、行业趋势预测	8
(一) 高端美容业受到抑制，大众化市场前景广阔。.....	8
(二) 三、四线城市市场潜力无限。.....	9
(三) “互联网+”融合发展模式为行业带来新动力。.....	9
(四) 回归诚信经营，预付卡模式将有望被取代。.....	10

(五) 继续职业教育将成为人才培养突破口。	11
四、促进行业发展的主要对策及政策建议	11
(一) 通过税费改革进一步减轻美容美发业的负担。	11
(二) 加大“互联网+”模式的有效引导。	12
(三) 完善教育和培训体系。	12
(四) 大力扶持民族品牌企业，增强国际竞争力。	13

中国美容美发行业发展报告

2015

一、行业发展基本状况

(一) 行业规模分析。

根据商务部 2014 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推算，截至 2014 年底，全国美容美发行业活动单位数共计 316900 个，同比增长 26.8%；营业面积共计 731415.7 平方米，同比增长 22.7%；从业人员总数为 133.0 万人，同比增长 23.0%；营业额 29746510 万元，同比增长 12.4%。见表一：

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)
2013 年	249990	596321.7	108.2	26455570
2014 年	316900	731415.7	133.0	29746510
增长率	26.8%	22.7%	23.0%	12.4%

(二) 行业结构分析。

截至2014年底，在全国31.7万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13.7万家，专业美发企业数量为18.0万家；在133.1万从业人员中，专业美容企业(含美甲、美体)从业人数为74.2万人，专业美发企业从业人数为58.9万人；在活动单位共计2974.7亿元营业收入中，专业美容企业(含美甲、美体)营业收入为

1687.0亿元,专业美发企业营业收入为1287.7亿元。见表二:

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	31.7	133.1	2974.7
专业美容(含美甲、美体)	13.7	74.2	1687.0
专业美发	18.0	58.9	1287.7

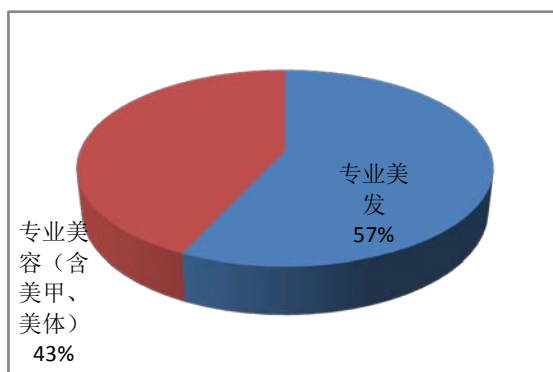


图 1 2014 年美容美发行业活动单位数结构比例

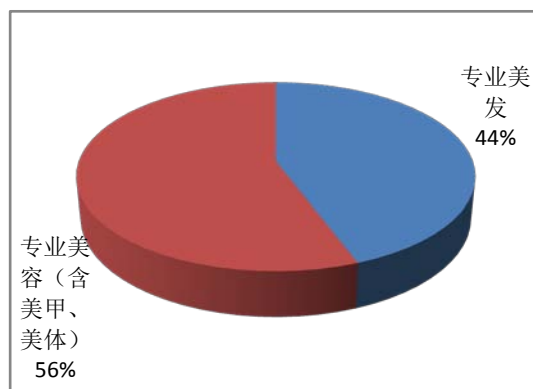


图 2 2014 年美容美发行业从业人员结构比例

(三) 行业效益分析。

随着美容美发业消费需求和投资热度的进一步提升,加之美甲、美睫等新兴业态的快速发展,2014年全国美容美发行业资产总计

1828.0 亿元，同比增长 69.9%。由于行业整体发展、扩张速度较快，加之经营成本的大幅增加，负债合计 341.9 亿元，同比增长 58.3%。主营业务收入 1033.4 亿元，同比增长 24.6%，其中主营业务收入占总营业额 86.4%，其他业务收入占总营业额 13.6%；2014 年全国美容美发行业实现利润总额 192.5 亿元，同比增长 17.7%，见表三：

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)
2013 年	1076.1	216.0	829.4	163.5
2014 年	1828.0	341.9	1033.4	192.5
增长率	69.9%	58.3%	24.6%	17.7%

数据来源：根据商务部流通服务行业统计数据测算

近年来，随着房地产、能源等市场价格上扬，美容美发行业经营成本增加，主要表现在店面租金、人员成本、水电费、物料价格等不断提高，全部费用占营业额比重由过去的 70% 升至 80% 以上。特别是人工成本，因属劳动密集型行业，随着近年来社保费用增长，人工成本逐年加大。另一方面，美容美发企业逐渐回归理性，重视产品设计、综合服务和成本控制，并利用互联网技术提升客户管理和用工效率，在成本普遍提升的背景下，行业整体利润依然表现出快速增长的势头。

（四）行业现代化程度。

消费者对服务品牌化需求的提升，企业愈发意识到连锁化、品牌化的重要性。相反，行业单店模式竞争力下降、盈利愈发困难，行业连锁化、品牌化趋势更加明显。2014 年全国美容美发行业连锁企业数为 34086 家，同比 2013 年 28101 家增长 21.3%；连锁企业门店数

165432 个, 同比 2013 年 128179 个增长 29.1%, 连锁企业营业额 307.7 亿元人民币, 同比 2013 年 248.8 亿元增长 23.7%。见表四:

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)
2013 年	28101	128179	248.8
2014 年	34086	165432	307.7
增长率	21.3%	29.1%	23.7%

(五) 行业贡献度分析。

随着美容美发行业整体经济效益的提升, 行业总纳税额随之大幅增加。2014 年全国美容美发行业总纳税额 4.0 亿元人民币, 同比 2013 年 2.9 亿元增长 38.3%。同时随着行业整体薪酬上涨以及从业者流动率加快, 2014 年全国美容美发行业工资总额 1136.7 亿元人民币, 同比 2013 年 837.2 亿元增长 35.8%。2014 年全国美容美发行业新增从业人员 24.8 万人, 行业的快速发展吸收了大量新增就业人口, 对于促进国家经济发展的贡献显著。见表五:

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)
2013 年	2.9	837.2
2014 年	4.0	1136.7
增长率	38.3%	35.8%

二、存在的问题及原因

（一）服务意识及专业化程度有待提高。

目前，中国美容美发产业实际上已经形成包括美容、美发、美甲、化妆品、美容器械、教育培训、专业媒体、专业会展和市场营销等九大领域的综合服务产业，已形成了良好的行业发展前景和发展空间。美容和美发服务业是产业组成的重要部分，带动美容、美发、美甲、化妆品及相关行业在探索中生存、在竞争中发展。但由于企业规模小、实力弱，从业人员门槛低等特点，市场监管难度相应加大。市场上存在部分诚信缺失的企业，从业人员存在服务意识不高、专业技能不强等问题，较日本、欧洲等发达国家仍有较大差距。

（二）经营成本持续增加。

近年来，随着房地产、能源、人力等市场价格上扬，美容美发企业经营成本逐年增高，主要表现在：店面租金、人工成本、水电费、物料价格不断提高，全部费用在营业额中的占比由过去的60%左右增至80%以上。特别是人工成本，因属劳动密集型行业，人工成本问题较为突出，工资、社保以及培训成本等居高不下，特别是培训成本在总成本中的比例逐年增加，这与消费者需求提升和互联网平台服务标准化的冲击不无关系。全球经济形势仍然十分严峻，中国经济增速回落，经济增速下行压力和物价上涨压力并行，导致未来几年各项成本的负担还将继续加重。

(三) 行业招工难问题凸显。

目前行业招工难的问题依然显著，其主要原因为人口红利逐渐消失，从业人员收入不稳定，工作时间长、强度大。其次，据中国美发美容协会统计，目前近六成美容美发企业没有给员工缴纳社保，从业人员流动性较大；同时，随着教育水平的提高，年轻人对工作环境的要求也越来越高，而目前美容美发行业的用工制度并不完善，对年轻人吸引力不高。

近年来，美容美发企业花费了大量的人、财、物等资源用于员工招聘，影响了经营的专注度。尽管如此，在美发和美甲行业员工平均跳槽频率为1.5至2年，而美容师因为社会地位不高，特别是女性美容师恋爱结婚后大多选择转行。因此，员工的高流动性已成为制约行业发展的重要问题。

(四) 高技能人才稀缺。

制约行业快速发展的另外一个核心问题是高技能人才的稀缺。目前行业内通过中、高等职业教育走上工作岗位的从业人员比例不到10%，而大多数人都是零基础，经过社会短期培训后直接上岗。而后者选择美容美发行业的初衷更多是为了解决自身就业问题，缺乏对于行业的热爱。加之文化素质整体偏低，企业的管理和培训跟不上，制约了行业发展。

(五) 推销预付卡、价格欺诈等问题依然存在。

高成本的压力导致部分企业在经营过程中使用了虚假宣传、价格

欺诈、无节制推销预付卡等无良经营手段，扰乱了市场秩序。其短期获利使得部分缺乏道德约束力的从业者竞相效仿，导致恶性循环以及消费者对于行业的信任危机。事实证明，这类企业最终都因客户流失和资金链断裂等问题而被市场淘汰。企业在一轮轮的洗牌中逐渐意识到诚信经营的重要性，失信容易立信难，重塑行业在消费者心中的形象需要较长的过程。

（六）部分传统企业受到互联网冲击。

以美甲行业为例，美甲可以说是除了美发市场外，消费者接受程度最高的服务类别，目前国内美甲行业已经有了非常广泛的市场基础。源于上述特点，很多互联网公司投资美甲行业，出现了河狸家、嘟嘟美甲等 O2O 平台，进一步加深了行业的用工危机。由于部分 O2O 平台不收取中介费，收入全部归美甲师所有，同时平台方给予技师较好的补贴政策 and 培训机会，导致在 2014 年下半年大量的美甲师从实体店转移至线上平台，使得传统美甲店的经营更加困难。这种现象在美发、美容等行业也有发生，但冲击尚未凸显。

（七）教育培训市场招生难，结构混乱。

目前无论是教育部下设公办职业院校，还是社会短期培训学校，美容美发专业招生困难，招生量不断下滑。主要原因是社会对于美容美发专业存在较大偏见，导致学生在选择专业时存在扭曲的认识和理解，择业者对于未来收入、福利保障以及职业发展存在担忧。另外，院校、培训机构和商家都在瓜分职业教育这块蛋糕，教材教案标准不

一，授课水平参差不齐，加之商家内部人才的管理与培养机制缺失，学员进入岗位后没有职业归属感和清晰的职业发展目标，从而加剧了行业人才的供求矛盾。

（八）境外美容服务抢占部分国内市场。

近年来，韩国、台湾、香港等国家或地区的美容服务业逐步进入我国，得到了部分消费者的认可，部分消费者前往境外消费。值得一提的是，韩国政府为了加大美容业对境外消费者的吸引力，出台了针对进行整形美容消费的游客给予退税的优惠措施，预计这一举措将进一步加大我国消费者赴韩国进行美容服务消费的比重。

三、行业趋势预测

（一）高端美容业受到抑制，大众化市场前景广阔。

随着中央八项规定和厉行勤俭节约的要求出台后，美容美发行业转型趋势明显，大众化逐渐成为行业发展趋势，高端美容美发消费遇冷。行业转型步伐加快的同时仍稳步快速发展。行业发展主要体现在连锁化、个性化以及社区化服务的大量出现，尤其是美容、美甲等小众消费市场已经逐渐成为了百姓习惯性消费。针对消费者不同需求而新开发的服务种类层出不穷。例如在北京、广州、厦门等地涌现出大量针对男性和老年人群的快剪店（十分钟内完成美发服务），该模式已经成为了众多美发店大众化转型的主要方向。

同时，传统美容美发行业的模式也在发生改变。以美发为例，目前已经形成了传统门店、写字楼店、商场店、上门美发、个人工作室等多模式并存的格局。写字楼店作为一种新方式，以低成本、低价格、

高满意度为切入点，把传统门店的烫、染、护的价格拉低，迎合了消费者追求低价高品质服务的需求。

(二) 三、四线城市市场潜力无限。

随着中国城镇化进程的加快，以及居民可支配收入的增加，三、四线城市的消费者对提高个人外在形象、获取最新美容美发潮流趋势的渴望丝毫不逊色于一、二线城市居民。这为美容美发行业终端下沉，开拓更具消费潜力的三、四线市场带来更多机遇。目前大型品牌化、连锁化企业对于三、四线城市的开发依然存在较大空间。随着大、中型城市经营成本的激增，以及受到互联网的冲击较大，三、四线市场的发展前景被普遍看好。

(三) “互联网+”融合发展模式为行业带来新动力。

随着国家“互联网+”战略的进一步布局，其影响已经深入各行各业，应用互联网技术和思维展开营销、服务已经成各行业未来发展的主要趋势。在终端服务领域，以轻资本化、渠道扁平化、数据可跟踪、效果可评估等优势著称的O2O服务模式迅速成为了美容美发行业创业及投资者的追随对象。进入2014年以来，各类美容美发行业O2O项目预测产值已超过千亿人民币，覆盖了美容、化妆、美甲、美睫、美发等多个细分领域。

尽管部分跨界创业者在搭建O2O平台时与传统企业形成了竞争，但美容美发行业拥抱互联网的趋势已不可逆转。其模式以客户为本，符合互联网时代去中间化的整体思维，并为服务者和被服务者提供了全新的体验，改变了多年不变的收入结构和定价机制。同时从消费者

角度考虑，它搭建了对服务质量和价格横向比较的平台，对于服务标准化的推动作用也显而易见。最重要的是无论哪种 O2O 模式，其结果都是使消费者受益，无论是在消费价格，还是在服务选择方面，客观地说，美容美发业 O2O 不过是刚刚迈出了艰难的第一步，未来还有很长的路要走。尽管资本市场对于美容美发业已经愈发紧缩，投资人也更加谨慎，但 O2O 和其他的新兴互联网商业模式在美容美发业的应用才刚刚开始。

同时，除了 O2O 平台，传统企业也开始使用互联网技术实现客户管理，通过技术手段提升工作效率，提供个性化服务，并降低运营成本，提升客户体验。

（四）回归诚信经营，预付卡模式将有望被取代。

多年来美容美发行业推崇的预付卡模式令很多消费者苦不堪言，企业通过预付卡模式快速收回前期投资并实现扩张，虽然保证了资金来源，但行业赖以生存的根本——技术、服务、品质却越发无法适应消费者的需求。由于预付卡的泛滥，企业大多积累了巨大的财务风险。这也导致出现了部分无良商家圈钱跑路的现象，被媒体广泛报道，成为了损害行业整体形象的毒瘤。央行和商务部在 2012 年出台了《商业预付卡管理细则》，表明了政府严格监管预付卡市场经营行为，防范廉政、金融风险的决心。目前市场出现部分“零推销”产品和预付卡门店，通过提升消费品质适当提高价格，受到消费者的普遍欢迎，这或将是一个趋势。

同时随着互联网技术的普及，企业在支付环节开始寻求改革，根据中国美发美容协会不完全统计，有 87% 的行业经营者认同“预付卡给消费者带来了困扰”，73% 的经营者“在考虑或已改变预约和支付方式”。如预付卡模式被取代，如何通过优质和创新服务来抵御成本提升带来的经营困难，以及维持客户的忠诚度将是美容美发企业的新命题。

（五）继续职业教育将成为人才培养突破口。

目前我国美容美发职业教育体系与日、韩等邻国还存在较大差距，尽管已有开设“美发与形象设计”和“美容护肤”专业的中职院校 75 所、高职高专院校 112 所，各类短期培训学校共 800 余家，同时企业也定期举办内部培训活动，但人才供给与实际需求相差悬殊，供小于求，导致了行业“招工难”与“用工贵”的现象。

建立成熟的继续职业教育体系将成为解决人才缺失问题的重要手段。无论是公办职业院校还是社会短期培训学校，提供的课程既应包括技术技能的提高，也应涵盖综合素质和能力的提升。尤其美容美发业涉及的造型、色彩等流行元素日新月异，继续职业教育领域将拥有广阔的市场前景和空间，将成为人才挖掘和培养的突破口。

四、促进行业发展的主要对策及政策建议

（一）通过税费改革进一步减轻美容美发业的负担。

一直以来，国家对美容美发业实行定税制的政策，即由地方税务部门根据店面面积和人员数量设定不同的固定税额。近年来，一些企业开始公司化进程，除了要缴纳营业税及附加税（全部营业收入的

5.65%) 以外, 还要缴纳 25%的企业所得税, 税负较重。建议税费改革中, 能将员工工资支出列入抵扣范围, 从而提高企业的竞争力, 扶持小微企业发展, 以此鼓励更多的大众选择在美容美发行业就业、创业。

(二) 加大“互联网+”模式的有效引导。

整体上来看, 在美容美发行业中美妆、美甲、美发、美容四个细分行业已经出现众多“互联网+”模式的互联网服务企业。几乎每个细分领域都有典型应用, 发展势头良好。对比覆盖率, 美妆类最高, 美甲和上门美容次之, 美发较少。面对“互联网+”时代互联网技术在行业各个领域的渗透, 传统从业者明显准备不足, 特别是缺乏对于行业发展的预判, 专业知识和技能储备不够, 出现措手不及或消极抵抗。建议加大对传统从业者对于互联网应用方面的教育及引导, 扶持、鼓励传统企业与互联网模式结合, 从而真正推动行业整体转型升级, 更好的服务消费者, 带动消费。

(三) 完善教育和培训体系。

目前, 行业人才紧缺, 各职业院校和社会短期培训机构普遍存在招生难的情况, 与社会对于行业的偏见不无关系。而美容美发行业并非人们普遍认识中的低端服务业, 而是一门涉及到皮肤学、医学、生理学、心理学、营养学、美学、物理学、化学、营销学等多学科知识的行业, 但目前从业人员知识技能水平与行业发展脱节, 从业者总数虽然在增加, 但技术能力和综合素质有下降趋势。因此, 建议有关部门给予美容美发职业教育机构更大的支持, 鼓励互联网创业者搭建美

容美发行业线上教育平台，为从业者提供更多的学习机会，提升从业者整体能力和素质。

（四）大力扶持民族品牌企业，增强国际竞争力。

纵观我国美容业近年来的发展，除有限的产品和设备引进外，自己的研究成果和专利技术寥寥无几。即使是传统的中医美容领域，因受中医学的固有局限，尚未在美容领域中形成完整的、系统的理论，美容效果难以明晰、量化，产品生产规模和工艺较为落后，在国际竞争中处于弱势。行业缺乏具备国际影响力的品牌企业，建议应加大对民族美容美发企业的扶持力度，在企业研发、税收方面给予政策支持，并通过境外推广等形式加大我国美容业在国际上的宣传，拓宽国际市场，增强我国美容美发行业的国际竞争力。