

人物形象设计专业教学丛书

美容企业管理与营销



刘 卉/主编
李红伟/副主编



化学工业出版社

人物形象设计专业教学丛书

美容企业管理与营销



刘 卉/主编
李红伟/副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书从美容企业管理的实际工作出发,按照企业从建立到经营管理到文化建设的主线进行编写,根据美容企业的经营规模,将企业分为小型工作室和综合性沙龙两大类型进行分别介绍,主要内容有美容企业的创立、企业战略、市场营销策划、综合性沙龙人力资源管理、质量管理、财务管理、企业形象与企业文化等内容。

根据职业教育特点和培养对象的实际工作需求,本书在编写的过程中抛弃了大量的管理学理论的介绍,结合美容企业的实际运营,重点介绍操作实例。力争使读者可以按图索骥似地在书中寻找到工作方法,对实际工作起到指导作用。

本书可作为高职高专形象设计专业、美容企业管理专业的专业教材,也可以作为形象设计人员、美容企业管理人员及业余爱好者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

美容企业管理与营销 / 刘卉主编. —北京: 化学工业出版社,
2008.9

(人物形象设计专业教学丛书)

ISBN 978-7-122-03539-4

I. 美… II. 刘… III. 美容-服务业-企业管理 IV. F719.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第126260号

责任编辑: 李彦玲
责任校对: 洪雅姝

装帧设计: 何章强

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 北京市彩桥印刷有限责任公司
787mm×1092mm 1/16 印张12 字数305千字 2009年1月北京第1版第1次印刷

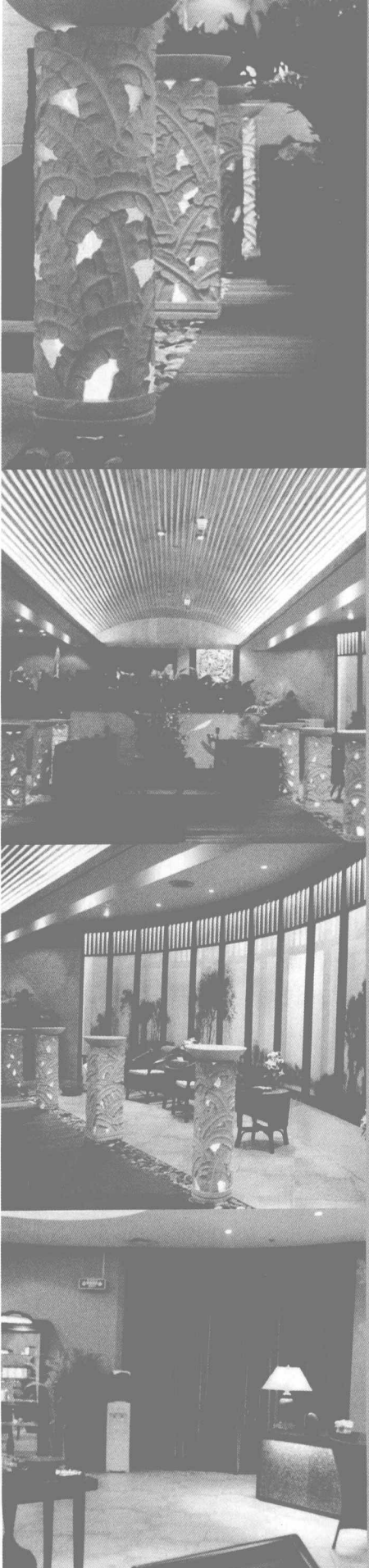
购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 26.00元

版权所有 违者必究



Foreword 前言

我国的美容业起步于20世纪80年代末,当时大多是几平米的小店,但发展迅速,近年来美容业一直保持15%左右的快速增长。目前中国美容业的产值超过1800亿元,有几百万家从事美容美发服务的企业,从业人员1600万人,已形成了以美发、医疗美容、保健美容、形象设计、美容教育、专业美容仪器与产品研发、生产、销售等为主体的综合性产业,并越来越多地深入人民大众生活之中,成为当今社会不可或缺的现代新型第三产业,加上上游配套产业,中国的美容业在国民经济中占有重要的地位。不过与发达国家相比,我国人均美容消费的水平还很低,还有巨大的增长空间,预计到2010年,我国的美容业产值将超过3000亿元。

美容业虽然有极好的市场前景,但我们也应该看到美容业是一个比较特殊的行业,因为这个行业需要的知识涉及现代医学、传统医学、化学、毒理学、心理学、美学、市场学及管理学等领域。而且美容业虽然快速发展,但还没有成熟的行业规范。由于市场需求巨大,又缺乏行业标准和规范,美容市场确实存在一些问题,这些问题已严重影响美容业的社会形象,制约着美容业的发展。所以美容业需要大量高素质的从业人员,加之国家大力提倡高等职业教育,基于这一契机,目前国内开设形象设计或美容管理方面专业的高职院校越来越多,但适合高职院校的美容企业管理方面的教材并不多见,这也是本书的编写初衷。

本书从美容企业管理的实际工作出发,按照企业从建立到经营管理到文化建设的主线进行编写,根据美容企业的经营规模,将企业分为小型工作室和综合性沙龙两大类型进行分别介绍,主要内容有美容企业的创立、企业战略、市场营销策划、综合性沙龙人力资源、质量管理、财务管理、企业形象与企业文

化等内容。

根据职业教育特点和培养对象的实际工作需求,本书在编写过程中抛弃了大量的管理学理论的介绍,结合美容企业的实际运营,重点介绍操作实例。力争使读者可以按图索骥似地在书中寻找到工作方法,对实际工作起到指导作用。

本书由北京电子科技职业学院副教授刘卉担任主编,李红伟担任副主编,海口经济学院钱耀君老师、会计师刘韬先生、湖南大众传媒职业技术学院蒋琳老师参与了本书的编写。书中采用的不同档次风格的美容院的图片在北京伊人城业美容有限公司、北京林之雨美容有限公司、北京如意人生女子休闲俱乐部实地拍摄,读者可以通过图片比较形象地了解美容院的环境设置,北京伊人城业美容有限公司还为本书提供了部分案例,在此谨表示衷心的感谢。

本书可作为高职高专形象设计专业、美容企业管理专业的教材,也可以作为形象设计人员、美容企业管理人员及业余爱好者的参考书。

由于同类参考书籍较少,加之我们水平有限、时间紧迫,而教材所涵盖的内容又比较广泛,疏漏和欠妥之处在所难免,希望得到同行、专家和读者的批评指正,以便再版时修订。

编者

2008年11月

目录

Contents

第一章 美容企业的创立 1

- 第一节 企业概述 /2
- 第二节 可行性分析 /7
- 第三节 企业创立 /13
- 复习思考题 /20

第二章 企业战略 21

- 第一节 企业战略概述 /22
- 第二节 企业总体战略规划和经营战略规划 /24
- 复习思考题 /32

第三章 市场营销策划 33

- 第一节 市场营销策划的基本策略 /34
- 第二节 市场营销策划的步骤 /45
- 复习思考题 /51

第四章 综合性沙龙人力资源管理 52

- 第一节 员工必备的素质与从业能力 /53
- 第二节 人力资源的合理配置 /58
- 第三节 人力资源的培训与开发 /60
- 第四节 人力资源的绩效考评 /63



第五节 减少美容企业员工流失的策略 /68

复习思考题 /71

第五章 美容企业质量管理 72

第一节 美容企业质量与质量管理 /73

第二节 综合性沙龙质量管理体系建立与改进 /75

第三节 综合性沙龙常用质量管理方法 /81

第四节 顾客管理及顾客满意度 /99

复习思考题 /108

第六章 财务管理 109

第一节 财务管理概述 /110

第二节 财务管理的方式 /112

第三节 财务报表阅读与分析 /130

复习思考题 /138

第七章 企业形象与企业文化 139

第一节 企业形象策略 /140

第二节 企业文化建设 /146

第三节 变革与创新 /151

复习思考题 /156

附录一 资金时间价值表 157

附录二 理发店、美容店卫生标准 173

附录三 中华人民共和国合同法 175

参考文献 186

第一章 美容企业的创立

学习目标

1、企业概述

明确企业的概念、特征、性质、职能、类型

2、可行性分析

掌握市场分析、资源（人员、资金、技术和设备）分析、经济效益分析、报告

3、企业的创立

掌握手续办理、选址，人员、出资与布置设计

第一节 企业概述

一、企业的概念、特征、性质、职能

企业是指依法成立并具备一定组织形式，以营利为目的独立从事商品生产经营活动和商业服务的经济组织。

企业一词，源于英语中的“enterprise”，并由日本人将其翻译成汉字词语，而传入中国。Enterprise原意是企图冒险从事某项事业，且具有持续经营的意思，后来引申为经营组织或经营体。从本源意义上讲，企业与法人、公司等概念不同，它并非严格意义上的法律概念，而是一个经济学的范畴，表示一种作为客观事实的社会现象，一种相对独立且持续存在的各生产要素相结合的组织体。

我们从经济学角度把握企业的概念，可以把企业视为在投入和产出之间进行转换的组织。企业是一个生产单位，它设立的目的是为了实实现利润的最大化；其功能是把土地、劳动、资本等生产要素进行投入并转化为一定的产出。

企业的特征主要有三个方面：

① 从企业存在的社会性质和功能的角度来看，企业是独立从事商品生产经营活动和商业服务的经济组织；

② 从企业的生存和发展的目的来看，企业以盈利为其活动宗旨；

③ 从企业存在的法律条件来看，企业必须依法成立并具备一定的法律形式。

就企业的本质而言，它属于追求盈利的营利性组织。

企业的基本职能就是从事生产、流通和服务等经济活动，向社会提供产品与服务，以满足社会需要。

工业企业的基本职能：通过工业性生产活动，即利用科学技术与设备，改变原材料的形状与性能，为社会生产所需要的产品。

商业企业的基本职能：通过商品实体转移或价值交换，为社会提供所需产品或服务。

阅读资料

企业是什么

只有把企业定义搞清楚了，战略管理、企业文化等问题才会清楚。现在对企业的研究越来越模糊，闹不清楚什么是企业。发展形势变化了，传统意义上的企业已经消亡，无论从形态还是本质上看，亟须突破传统概念上的企业定义的思维定式。

首先，企业是一个契约性组织。

其次，企业是一个市场性组织。随着企业越来越市场化，过去，企业作为契约性组织由上级负责；现在，企业是市场性组织，人对市场负责，市场化程度的高低决定了企业盈利能力的高低。

第三，企业是学习型组织。过去认为企业是制造产品的，现在看来，企业是制造思想的。企业内部有两条价值链，一是意识形态价值链，由信息和知识到能力，再到思想；二是物质形态价值链。

第四，企业是一个家教性的组织。把企业文化称为一种资本，企业也就被称为一种经营方式。企业强调文化，越来越成为一宗教性组织，必须在核心理念价值观上统一。

第五，企业是一个虚拟的组织。现在大家都讲虚拟生产，虚拟营销，虚拟运输，虚拟分配，一切都虚拟化，越空的企业越厉害。

第六，企业是一个无边界的组织，过去认为企业是有边界的，后来发展了，企业成为无边界的，再后来，企业既有边界又无边界，边界模糊，一切都模糊化。现在看来，一个企业边界，按照边际成本乘以边际收益来看，许多企业边际成本小于边际收益，或者边际成本为零。边际收益不变，那么边际成本、边际收益递增的规律发挥主导作用，即边界可以无限大，这对于企业的运作意义是很大的。

第七，企业是一个系统性的组织。现在的企业分成两条线：一条线是产品和服务，第二条线是使企业具有持续竞争力的保障系统。一般讲，国外成功的大企业都是系统化运作，讲究系统性。

第八，企业是网络化组织。价值链组织对于一个企业来说还不够，他不一定形成一个圈环。成为网络组织，使企业成为链主，企业和网主企业就要对价值链的运作整合，这样企业就可以成为一个联合体。

第九，企业是全球性组织。过去企业根据木桶理论决定最短的那根怎么提高利润，把最短的那根补齐，企业总在经营劣势。现在新木桶理论出现了，也就是说短的那一块不做了，就做最擅长的那一块，每个企业都经营优势，就像每个人做自己最感兴趣的事。成本很低，效率很高。由木桶理论发展到新木桶理论，每个企业根据全球定位，你做一段，我做一段，全球集成，融入全球化过程中。最终的企业就是全球化组织。

第十，企业是体系性的组织。最终把企业打成一个体系，也就是让平凡的人做出不平凡的事。具体到一个人很平凡，但成为一个体系就很厉害。通过打造这个体系，使管理达到最高境界，即没有管理；使战略达到最高境界，即没有战略。

二、常见的不同类型的企业

（一）国有企业、民营企业、私营企业

1. 国有企业

我国1954年《宪法》和1975年《宪法》使用了“全民所有制企业”的概念。1986年的《民法通则》也采用了“全民所有制企业”的概念。但在相当长的一个时期，我国的“全民所有制企业”又使用了“国营企业”的名称。由于在经济体制改革中，出现了国营企业的承包经营和租赁经营，这意味着“国营企业”的表述已经不适合变化了的新情况。1993年八届人大修改《宪法》时，我国正式采用了国有企业的名称。宪法规定：我国的国有资产属全体人民所有，政府行使国有资产所有者代表的职责。所以国营企业、国有企业和全民所有制企业应当是同一概念。

关于国有企业的概念，世界银行的定义是，国有企业是政府拥有的或实际控制的经济实体。我们对国有企业的定义是，指生产资料归社会主义国家所有而把经营权委托给经营者的全民所有制企业。”国有企业不仅包括国家拥有全部产权的企业，也包括国家不拥有全部产

权但有控制权的企业。

国有企业内涵中应当有两个本质的特征：一是国有企业中存在国家和企业之间的支配性资本联系，资本纽带是国有企业不能缺少的因素；二是国家对国有企业的控制地位。国有企业的外延应包括国家持有100%股权的企业，国家持有50%以上绝对控股的企业和相对控股的企业。而相对控股的比例是难以确定的，这个比例在上市和非上市公司中，在有限责任公司和股份有限公司中，有不同的标准。

2. 民营企业

“民营企业”只与“国有独资企业”相对，而与任何非国有独资企业是相容的，包括国有持股和控股企业，只要他们是《民法》意义上具有独立法人所有权的企业都是民营企业。因此，归纳起来，民营企业的概念就是：“非国有独资企业均为民营企业。”或换一个角度说，结合中国的现状，民营企业将包含三种类型：第一是自然人股东所有的企业；第二是出资人主体模糊的集体企业；第三是非国家独资所有的社团法人、财团法人及国有参股企业。

民营化的表现形式是股份化和公司化，绝不是私有化的独资企业，它被划为公有和社会所有的概念，这在中国改革的理论与实践中被接受的。这样界定“民营企业”的概念，能把股份公司、三资企业和其他各种非国有独资企业都纳入“民营企业”的概念之中，扩大民营经济的发展空间，促进民营企业的发展。

至于我国中小型民营企业界定是这样的：目前，国内对“中小”的含义主要是从规模角度去理解的，对独立经营、形式多样、对于大企业来说经营规模比较小，在本行业中不居于市场支配或者主导地位的经济单位定义为中小企业。根据我国的有关规定，中小企业主要是指员工在200人以下（建筑行业在3000人以下）、销售额低于3亿元人民币或资金低于4亿元人民币的企业。

3. 私营企业

国务院1988年6月25日发布的《中华人民共和国私营企业暂行条例》第二条指出“私营企业是指企业资产属于私人所有、雇工八人以上的营利性的经济组织。”条例第六条进一步规定私营企业有三种形式——独资企业、合伙企业、有限责任公司。综观条例的规定，私营企业的概念具有如下几个特点。

第一，从产权角度来看，私营企业是企业资产属于私人所有的企业，即投资的主体应该是“私人”。

第二，从企业的规模来看，私营企业的雇工应该不少于“八人”。这里的数量要求，是从劳动用工的角度来限制，而不是从投资者的人数来限制。

第三，从其性质来看，私营营业是“营利性”的经济组织。

第四，从其法律形式来看，私营企业可以包括独资、合伙和有限责任公司等多种形式。通过透视“有限责任公司”的概念，则可以看出，私营企业并不能以任何形式的股份有限公司出现。

第五，从业务范围来看，私营企业的经营范围有一定的限制。根据条例第十二条规定，“私营企业可以在国家法律、法规和政策规定的范围内，从事工业、建筑业、交通运输业、商业、饮食业、服务业、修理业和科技咨询等行业的生产经营。私营企业不得从事军工、金融业的生产经营，不得生产经营国家禁止经营的产品。”由此可见，条例有其突出了私营企业不得从事“军工”和“金融业”的生产经营。

（二）个人独资企业、合伙企业、公司

1. 个人独资企业

个人独资企业是指依照《个人独资企业法》在中国境内设立的，由一个自然人投资，财产为投资人个人所有，投资人以其个人财产对企业的债务承担无限责任的经营实体。

个人独资企业应具备的条件：

① 投资人为一个自然人；法律、法规禁止从事营利性活动的人，不得作为个人独资企业投资人；

② 有合法的企业名称，名称中不得使用“有限”、“有限责任”或“公司”字样；

③ 有投资人申报的出资额；

④ 有固定的生产经营场所和必要的生产经营条件。

2. 合伙企业

合伙企业是指依照《中华人民共和国合伙企业法》在中国境内设立的由各合伙人订立合伙协议，共同出资、合伙经营、共享收益、共担风险，并对合伙企业债务承担无限连带责任的营利性组织。

合伙企业应具备的条件：

① 合伙人应为两个以上的自然人；

② 有书面合伙协议；

③ 有各合伙人实际缴付的出资；

④ 有合伙企业的名称，名称中不得使用“有限”、“有限责任”、“公司”等字样；

⑤ 有经营场所和从事合伙经营的必要条件。

3. 公司

按照公司法的规定，公司是指由股东出资设立的，股东以其全部认缴的出资额或者所认缴的股份为限对公司承担责任，公司以其名下的全部财产对公司的债务承担独立责任的企业法人。

公司的特征有以下三点。

其一，公司具有法人资格。法人是与自然人并列的一类民商事主体，具有独立的主体性资格，具有法律主体所要求的权利能力与行为能力，能够以自己的名义从事民商事活动，并以自己的财产独立承担民事责任。

其二，公司是社团组织，具有社团性。

其三，公司以营利为目的，具有营利性。公司以营利为目的，是指设立公司的目的及公司的运作，都是为了谋求经济利益。

根据我国《公司法》的规定，公司包括有限责任公司和股份有限公司两种类型。

（1）有限责任公司 有限责任公司是依照《中华人民共和国公司法》设立，股东以其出资额为限对公司承担责任，公司以其全部财产对公司债务承担责任的企业法人。

有限责任公司应具备的条件：

① 股东为2个（含2个）以上50个（含50个）以下。

② 股东出资达到法定资本的最低限额。注册资本最低限额为：科技开发、咨询、服务性公司人民币10万元、以商业零售为主的公司人民币30万元、以生产经营或商品批发为主的公司人民币50万元；特定行业的注册资本最低限额高于上述限额的，由法律法规另行规定。

③ 股东共同制定公司章程。

④ 有公司名称，建立符合公司要求的组织机构。公司的名称应符合名称登记管理有关

规定,名称中标明“有限责任公司”或“有限公司”字样。公司的组织机构为股东会、董事会(执行董事)、监事会(监事)、经理。

⑤ 有固定的生产经营场所和必要的生产经营条件。

有限责任公司的特征如下。

① 股东人数有最高数额限制。有限责任公司由50个以下股东共同出资设立。

② 股东以出资额为限对公司承担责任。股东以出资额为限对公司承担责任,这是有限责任公司区别于无限责任公司、两合公司的本质特征,也是有限责任公司兼有资合性的表现。有限责任是仅对股东而言的,不是指公司对外承担有限责任而言,公司是以其全部财产对公司债务承担责任的。

③ 设立手续和公司机关简易化。有限责任公司的设立手续与股份有限公司的设立手续相比,较为简单。一般由全体设立人制定公司章程,每人一次足额缴纳公司章程中规定的各自所认缴的出资额,即可在公司登记机关登记设立。有限责任公司的公司机关也较为简单,不一定都要设置股东会、董事会和监事会。

④ 股东对外转让出资受到严格限制。由于有限责任公司是人合兼资合性质的公司,股东之间的相互信任关系非常重要,因此法律对股东转让出资往往作出较严格的限制。有限责任公司股东向股东以外的人转让出资时,必须经全体股东过半数同意;不同意转让的股东应当购买该股东转让的出资,如果不购买该转让的出资,则视为同意转让;经股东同意转让的出资,在同等条件下,其他股东对该出资有优先购买权。

⑤ 有限责任公司一般属于中、小规模的公司,与股份有限公司相比,其在组织与经营上具有封闭性或非公开性。其一,设立程序不公开;其二,公司的经营状况不向社会公开。

(2) 股份有限公司 股份有限公司简称股份公司,是指全部注册资本由等额股份构成并通过发行股票(或股权证)筹集资本,股东以其所认购股份对公司承担有限责任,公司以其全部资产对公司债务承担责任的企业法人。按股票是否在证券交易所上市交易,股份有限公司又分为上市公司和非上市股份公司。

股份有限公司注册资本最低限额为人民币一千万元,设立股份有限公司有下列两种形式:一是定向募集。采取定向募集公司发行的股份除由发起人认购外,其余股份不向社会公众公开发行,但可以向其他法人发行部分股份,经批准也可以向本公司内部职工发行部分股份。二是社会募集。即公司发行的股份除由发起人认购外,其余股份采取向国内和国外两种形式向社会公众公开发行。定向募集公司在公司成立一年以后增资扩股时,经批准可转为社会募集公司。

股份有限公司一般具有以下特点:

① 股东以其所认购的股份金额为限对公司负责。公司自身以其全部法人资产为限对其债务负责,也就是股东和公司只承担有限的责任。这是股份有限公司的一个特征。

② 股东必须达到最低法定人数。股东的人数与公司的规模有关。由于股份有限公司是面向社会广泛集资,以组成较大规模的企业,因此一般都规定公司的股东不能低于一定的人数。不过股东的人数一般没有上限。股东可以是自然人,也可以是法人。

③ 股票是一种有价证券,可以自由转让。股份公司经批准后,可以向社会公开发行股票,人们可以通过认购股票而获得股份,股票可以到证券交易所上市交易。股东不能退股,但可以通过自由买卖股票而让渡股份。

④ 定期向社会公开财务状况。由于股份公司的股票是面向社会公开发行的,并可在市

场上随意进行流通,为了使公司股东能够随时了解公司的经营情况和财务状况,便于货币持有人能鉴别优劣确定投资方向,保护广大投资者的利益,公司必须定期向社会公开经注册会计师审查验证的会计报告,实行财务公开制度。

股份公司的上述特点,使之具有自己的优缺点。其优点在于:它是筹集大规模资本的有效组织形式,为广大公众提供了简便、灵活的投资场所,为企业提供了筹资渠道,使某些需要巨额资本的产业得以建立;它有一套严密的管理组织,能够保证大规模工商业的有效经营;它有利于资本产权的社会化和公众化,把大企业的经营置于社会的监督之下。

其缺点在于:公司开设和歇业的法定程序较为复杂;公司的所有与控制的分离程度高,因此产生了出资者与经理人员之间的复杂的委托——代理关系;公司经营情况必须向公众披露,难以保守营业秘密。

第二节 可行性分析

可行性分析一般应该包括市场分析、资源(人员、资金、技术和设备)分析、经济效益分析等方面,最后应该给出结论。

一、市场分析

市场分析一般包括宏观与微观环境分析;消费者行为分析;市场细分、目标市场选择;选址,位置与道路交通状况分析;竞争状况分析与市场定位等方面。

二、资源(人员、资金、技术和设备)分析

资源分析一般包括人员、资金、技术和设备分析等方面。具体如人员录用与选择;资金来源;技术培训与支持;设施与设备支持等。

下面简要介绍一些美容院的主要设备。

1. 皮肤检测仪

主要放置在顾客接待区,为顾客进行皮肤检测,高清晰度超薄设计,箱式包装,携带方便,可更换50倍和200倍镜头,将局部皮肤放大,方便美容师和顾客观测皮肤的状况。

2. 奥桑蒸汽仪

高温蒸汽喷雾可使皮肤表层吸收水分,改善缺水状态。利用皮肤的排泄,改善肤色,吸皱黑头;促进血液循环及新陈代谢;臭氧喷雾可杀菌消炎。属美容院必备仪器。

3. 超声波美容仪

主要功能是在超声波的作用下导入各种治疗产品,帮助皮肤更好的吸收治疗产品,根据导入声头的大小可用于眼部、面部和身体。属美容院必备仪器。

4. 多功能综合美容仪

多功能美容仪有四功能、六功能、八功能等,通常常用的功能有:吸黑头、粉刺;高周波电疗;磨皮洗脸;喷化妆水;超声波美容;中草药美肤;冷光放大镜;皮肤检查灯;瞬间扫斑等。属美容院必备仪器,美容院可根据情况进行选择不同的功能组合。

5. 微电流活细胞拉皮机（魔术手）

可提升眼角、消除眼袋、祛黑眼圈，消双下巴，使毛孔细致、瘦脸并提升下垂皮肤，也可用来消除产后肚纹，提升胸部，收紧臀部，促进血液循环等。

6. 扫频经络瘦身美体仪

具有瘦身、健胸、减肥、淋巴引流等功能，开设身体护理项目应考虑此类仪器。

7. 高频振脂仪

利用仪器的振动作用使脂肪松软、消耗，达到减肥效果，同时能促进血液循环，增加体内循环及新陈代谢，有效解除肌肉的紧张疲劳，达到全身放松。

8. 光子嫩肤仪

能改善各种色斑和年龄斑；抚平细小皱纹，收缩粗大毛孔；使皮肤滋润保温；增强淋巴血液循环；祛除面部红血丝；消除减缓痤疮疤痕；促进胶原和细胞活化；改善皮肤活性和韧性。此仪器属于科技含量较高的设备，利用光能达到祛斑嫩肤效果，操作人员需要经过专业培训，要具备单独的操作间，通常是较高档次的美容院购置。

9. (SPA) 红外线排毒瘦身毯

减肥排毒，加速新陈代谢，强化营养吸收，消除疲劳，理疗肌肉及神经性的疾病，消除肝脏紧张，增强免疫等功能。在美体仪器中价格相对较低，如果开设美体项目，资金又比较紧张，可选择此仪器。

10. 太空舱

以减肥、美体为主要功能，通常可以蒸汽加热、加入精油进行香熏治疗，有些太空舱还有负离子、音乐疗法等功能，属于中高档美体仪器。

11. 多功能数码健美仪

腹部电极包，气囊式真空充气，可同时做2个人全身美体瘦身8个人局部美体瘦身。适合较大型的美体机构。

12. 多功能水疗蒸气舱

可进行蒸气浴、维琪浴、花洒浴、香薰浴、海藻（泥）浴、带有水力针式按摩喷嘴，荧光动态显示、FM收音/CD音乐、精油中药加注舱，人体曲线水床，头颈保护、瘦身、保健休闲等功能。属高档美体仪器。

13. 电脑智能维琪浴全套设备

七彩光谱、自动喷淋系统、两用气垫床、花洒淋浴、电脑智能维琪浴水系，结合穴位按摩原理，有效促进淋巴血液循环，提高身体含氧量等功能。属高档美体仪器。

14. 健胸仪

通常是讲罩杯套在涂抹了健胸产品的乳房上，通过仪器按不同节律的吸放来达到乳房的运动，从而达到乳房的结实和增大。如开设健胸项目，必须购置此类仪器。

仪器的种类增多，更新也很快，在此只作简单介绍，在仪器采购时需要搜集大量最新资料进行研究才能确定仪器的购买。

三、经济效益分析

经济效益分析包括量本利分析；投资收益率和回收期分析等内容。这部分内容将在后面的章节中做详细介绍。

国内化妆品市场现状

1993~2004年世界化妆品和美容品的总销售额以每年24%的速度增长,2002年全球美容化妆品销售总额为2000亿美元,其中美国占25%,西欧占30%,日本占15%,而包括中国在内的其它所有国家总共占30%的份额。

20世纪80年代以来,由于经济大潮的强大冲击,中国化妆品市场迎来了大好的发展机会,经过近20多年的迅猛发展,中国化妆品行业取得了前所未有的巨大成就。据有关部门统计,我国化妆品市场销售额平均以每年23.8%的速度增长,最高的年份达41%,增长速度远远高于国民经济的平均增长速度,具有相当大的发展潜力。我国化妆品市场销售额居亚洲第二位,世界第八位。全国化妆品生产企业已有4000家,产品品种达25000种,销售额比改革开放初期的1982年增长了200多倍。

国内化妆品的消费结构如下。

1. 护肤品

护肤品是化妆品市场中发展最快的一个分类市场。

中国广大的地理区域,使得高、中、低不同层次的护肤品都有相应分布的规模化消费群体;由于产品的新概念不断涌现,产品细分化进程加快,目前,市场处于多品牌竞争状态,品牌起伏较大;中档产品的市场份额有较大幅度上升,表现出较佳的市场前景。在护肤类产品销售中,膏霜、乳液等占主体地位,其次则是洗面用品和沐浴露。

2. 洗发、护发用品

洗发、护发用品市场容量渐趋饱和,增长速度开始放慢。市场领先品牌主要都是大型中外合资品牌,由于65%以上的消费者已形成指名购买、定牌使用的习惯。并且有规律地在4~5种品牌之间调换使用。所以,少数几个领导品牌的垄断格局已基本形成。其中,香波占据绝对主体,摩丝和定型啫喱次之。

3. 彩妆修饰类用品

彩妆修饰类用品的市场远未饱和,店面促销技巧和柜台品牌形象的推广,已成为消费者选择产品的最主要依据;大多数消费者认为:美容彩妆应体现个人特色。所以,市场表现为多品牌格局,明显领先的品牌尚未出现,但个别细分品类的领先态势已经开始出现。在彩妆修饰类用品中,唇膏占据较高份额,其次则是香水。

4. 儿童专用品

儿童用品市场持续长温。生活水平提高和独生子女普及,儿童专用产品已形成新的消费热潮。且与此同时,年轻母亲使用儿童化妆品也已开始形成。调查资料显示:市场上30%的儿童化妆品,为年轻的女士所使用。

5. 防晒用品

防晒用品使传统的淡季不淡。随着紫外线对人体皮肤危害程度增加和人们户外活动的增多,近几年防晒化妆品市场的年增长率多在20%左右。并且,防晒市场呈现出系列、细分化的发展趋势。同时兼美容和防晒的产品层出不穷,其中抗水型防晒产品已成为一个新的消费热点,开始靠近国际上将防晒功能,作为护肤、彩妆、洗护发等类化妆品基本功能的趋势。

6. 防衰抗衰用品

21世纪中国将步入老年人社会,抗衰老化妆品将更受欢迎。

7. 运动型化妆品

为了显示整体美,众多喜好体育运动和形体健美的消费者希望防止水分流失、防臭、防汗、便于携带、保湿、杀菌等运动型产品的出现。

8. 男性专用品

男性化妆品尚未出现“旺销态势”。但其市场前景及潜力,已经引起了国际大公司和大型化妆品生产企业的注意和重视,有利于男性购买产品的市场环境及配套服务正在明显改善,更多更适合中国男性的化妆新品逐步开始上市。

9. 生化工程产物的添加剂

生化工程产物的添加剂已经起动。以生物制剂、生物活性提取物、天然植物添加剂为代表的化妆品新原料,已成为产品开发的主导方向和高科技象征的主流。随着回归自然在全球范围的兴起,国内对加有中草药成分的化妆品的研究日趋活跃,上海“家化”已经建成了国内最先进的中草药应用于化妆品的研究机构。目前国内化妆品市场已有数百种中草药化妆品应市,消费者对祛斑、消痣、去皮肤色素等方面的产品需求,基本倾向选择中草药添加剂或天然原料制成的产品。

化妆品市场的高增长与高利润吸引了众多企业进入,化妆品企业如雨后春笋般越来越多,名目繁多的化妆品品牌层出不穷,市场竞争愈演愈激烈。国产化妆品以薄利多销,控制着中低档市场,呈现各踞一方的局面。近年来,众多国外化妆品品牌开始纷纷推出相应策略,重新布局中国市场。雅芳、欧莱雅纷纷推出中低档产品,迎合中国消费者需求。

国产品牌领先市场的原因有很多,但主要是价格优势。同样功能的产品,外资品牌售价是国产品牌的5~10倍。经过与外资品牌的多年较量,国产化妆品在市场营销能力上已经与国外品牌不相上下,甚至更胜一筹,形成了自己的品牌价值。



阅读资料

国内美容业市场分析

中国美容业目前正处于市场发展的较快增长期,目前,中国美容业已形成了以美容、美发、医疗美容、保健美容、造型设计、美容教育、专业美容仪器与产品研发、生产、销售等为主体的综合性产业,并越来越多的深入人民大众生活之中,成为当今社会不可或缺的现代新型第三产业,其营业收入的增长幅度也高于全国GDP增长速度。

美容业无论是在GDP中所占比重,还是在第三产业中所占比重以及就业人数在第三产业中所占比重均呈增长态势。美容业的这种快速发展态势表明:该产业属于朝阳产业,其产业的延伸内涵丰富,供求的弹性空间较大。预计未来五年内,美容业的营业额还可能再翻一番,老百姓的美容消费支出也将翻一番,美容业的就业人员也会随之有较大幅度的增长。

●中国美容业是第三产业中新生的民营经济形态。全国城镇美容业创造的总营业收入为1680.4亿元,全国城镇平均每个美容就业者创造的营业收入为2.14万元