

该报告以权威的量化数据和科学推论，
首次披露中国美容经济时代已经来临……

2005 中国美容经济 年度报告

主编：张晓梅

- 中国知名经济学专家首次探索中国美容经济
- 深度解读中国美容经济兴起原因与发展现状
- 全面梳理中国美容业发展脉络与基本轮廓
- 客观评价美容经济对中国经济的总体影响
- 理性揭示美容经济发展“短板”与消费误区
- 权威预测中国美容经济未来趋势与发展前景

四川出版集团
四川科学技术出版社

2005 CHINA ANNUAL ECONOMIC REPORT
ON BEAUTY CULTURE

- 《中国美容时尚报》社社长兼总编辑：张晓梅



定价：35.00元

F 719.9/31

2005

中国美容经济

主编：张晓梅

年度报告

2005 CHINA ANNUAL ECONOMIC REPORT
ON BEAUTY CULTURE

四川出版集团
四川科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

2005 中国美容经济年度报告/张晓梅主编.-成都:
四川科学技术出版社,2005.3
ISBN 7-5364-5704-9

I.2... II.张... III.美容-服务业-研究报告-
中国-2005 IV.F719.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第011693号

2005中国美容经济年度报告

主 编 张晓梅
责任编辑 冯建平 朱 姝
封面设计 何小波
版面设计 321文化工作室
责任校对 翁宜民 远 林
责任出版 邓一羽
出版发行 四川出版集团·四川科学技术出版社
成都盐道街3号 邮政编码 610012
开 本 787mm×1092mm 1/18
印 张 16
字 数 248 千
印 刷 四川新华印刷厂
版 次 2005年3月成都第一版
印 次 2005年3月成都第一次印刷
定 价 35.00元
ISBN 7-5364-5704-9/Z·304

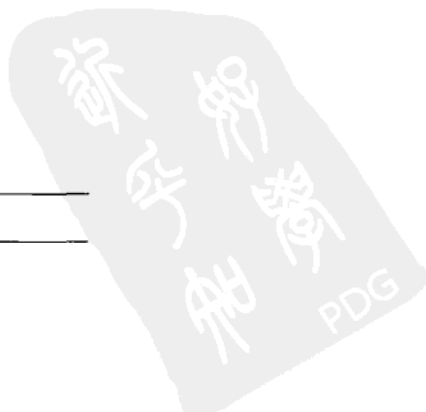
■ 版权所有·翻印必究 ■

■ 本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。

■ 如需购本书,请与本社邮购组联系。

地址/成都盐道街3号

邮政编码/610012





张晓梅简介

全国政协委员、全国工商联执委、高级经济师，曾在美国加州大学进修。现任《中国美容时尚报》社长兼总编辑、中国香料香精化妆品协会副理事长、全国工商联美容化妆品业商会副会长、国家劳动和社会保障部美容专业委员会副主任、国家劳动和社会保障部《美容师职业教材》主编、国家文化部《化妆师职业教材》主编、联合国第四届世界妇女大会代表。多次出任国际国内美容发型大赛主席、总评判长。著有《中国美容美学》、《中国基础美容》、《国际美容教程》等专著。曾先后赴美国、法国、日本、新加坡、德国进修学习，并在美国著名的NEW BERRY美容学院、JUAN DIOR美容学院、ASTAR好莱坞化妆造型学院、法国FAIR LADY色彩鉴定专科学校完成了美容、化妆、造型、色彩设计等专科学习，并获得四个国际认证书和多个毕业证书。

张晓梅曾先后获得“联合国世界青年企业家杰出成就奖”、“中国十五大杰出创业女性”、“中国十大女杰”提名奖、“促进中国经济发展成功女性20人”、“2003中国十大经济女性年度人物”、“全国三八红旗手”、“美国圣路易斯市荣誉市民”等荣誉称号，还获得了国际国内行业协会授予的“影响中国美容业30人”等其他荣誉称号。



四川新华出版公司策划制作

目录MULU

中国美容经济元年宣言	1
序一	3
序二	7
序三	9

第一章 美容经济概论

1.1 现代美容概念	1
1.1.1 中国美容分类	2
1.2 美容产业界定	4
1.2.1 产业定义	4
1.2.2 产业关联	8
1.2.3 产业发展	9
1.2.4 产业经济	11
1.3 中外美容产业	12
1.3.1 方兴未艾的中国美容产业	12
1.3.2 日臻完善的国外美容产业	16

第二章 不容忽视的美容经济

2.1 对美容经济统计数据的估算	19
2.1.1 现有统计数据面面观	19
2.1.2 估算方法之一:从需求看美容服务业	26
2.1.3 估算方法之二:从供给看美容服务业	29
2.1.4 总结:美容经济的推总数据	31
2.1.5 美容服务业的产业比较和国际比较	40
2.2 美容服务业对经济的带动效应分析	46
2.2.1 美容产业链	46
2.2.2 研究方法	48
2.2.3 美容服务业对其他产业的间接带动效应 ...	54
2.2.4 美容服务业对中国经济的总体影响	61

第三章 中国美容经济现状

3.1 中国美容行业的兴起	63
3.1.1 美容成为第五大消费热点	64
3.1.2 在社会变革中崛起的朝阳产业	65
3.1.3 中国美容业发展现状	68
3.1.4 美容行业热点新闻回顾	83
3.2 中国美容经济兴起的原因	102
3.2.1 美容经济兴起和发展的时代机遇	103
3.2.2 美容消费兴起的社会动因	108

3.2.3 美容市场的兴起	113
3.2.4 美容成为消费热点的原因	117
3.3 美容经济在社会经济发展中的意义	121
3.3.1 美容经济对中国经济发展的积极意义 ...	123
3.3.2 美容经济对中国社会进步的积极意义 ...	130
3.4 中国美容业目前存在的问题	133
3.5 结论与政策建议	147

第四章 美容经济发展展望

4.1 美容经济整体趋势预测	154
4.1.1 美容服务业营业额趋势预测	154
4.1.2 美容服务业就业趋势预测	156
4.1.3 美容化妆品生产总值趋势预测	158
4.1.4 美容化妆品销售额趋势预测	160
4.1.5 美容化妆品生产企业分布趋势	161
4.1.6 化妆品进出口趋势预测	164
4.2 美容经济热点预测	165
4.2.1 未来美容行业走势	165
4.3 未来美容消费热点	169
4.4 美容业发展与国民经济	176
4.4.1 美容经济发展拉动民间投资	176
4.4.2 美容经济发展刺激消费	179
4.4.3 美容服务业发展缓解就业压力	180

4.4.4 美容业在三四级城镇 及农村地区的发展空间	182
4.5 经济全球化、知识与美容经济	185
4.5.1 经济全球化对美容经济的影响	185
4.5.2 知识经济对美容经济的影响	191
4.6 对美容经济发展的建议	200
后记	205
附录	207



第一章 美容经济概论

Meirong Jingji Gailun

1.1 现代美容概念

美容是以美学为主导,以医学护肤为基础,以化妆品和中草药为主要手段,并与中医经络按摩相配合,采用先进的美容设备(仪器)结合外科美容手术,通过艺术和形象设计(含发型和服饰设计)来达到美化人体目的的综合服务科学。它是集护肤、化妆(含造型)、医疗为一体的交叉技术,它是包括皮肤护理、美发、医学整形、护足、美体、康体等的服务和消费行为。其分类如下:

①按美容性质分,可以分为:生活美容(国外称为专业美容)和医疗美容;

②按美容手段分,可以分为:化妆美容、药物美容、手术美容、食物美容、针灸美容、推拿美容、按摩美容、气功美容、运动美容、芳香美容等;

③按美容部位分,可以分为:皮肤美容、指甲美容(简称美甲)、形体美容(简称美体)、头发美容(简称为美发)、牙齿美容、乳房美容(简称美乳)等;

④按美容目的分,可以分为:修饰美容、保健美容和医疗美容。

1.1.1 中国美容分类

中国的美容基本上分为两大类：

一、生活美容

1.生活美容的概念

生活美容也称为专业美容，是以美学为基础，以人体外在美为指导，运用皮肤护理、化妆、形象设计（造型）、美发、服饰、饰物、膳食保健、健美运动等非医学手段，来达到美化人体，提高人的生活和生存质量的一门综合技艺。

2.生活美容的范围

生活美容项目主要包括：①皮肤护理；②美发；③化妆；④形象设计；⑤食品美容；⑥健美运动；⑦瘦身美容等。

二、医疗美容

1.医疗美容的概念

医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑^①，如表1-1-1所示。

表 1-1-1 医疗美容与生活美容的界定

项 别	医学美容	生活美容
施术者	美容医学专业的医务工作者或经美容医学培训过的医护人员	经美容专业学习培训过的美容师，或求美者自身
施术内容	用药物或美容手术，维护、医治、矫形、修饰、再塑人体美	面部化妆、瘦身美体、美甲、发型设计与技艺美发、化妆品护肤、服饰、饰物、彩艺美化人体，整体形象设计
施术方法	复杂的医疗外科手术等医疗手段	较为简单的艺术修饰、化妆，体肤完整的化妆品护肤

①引自中华人民共和国卫生部19号令《医疗美容服务管理办法》，2002年1月22日

续表

项 别	医学美容	生活美容
美学原则	医学美学与医学人体美学为指导原则	美学与现代人体美学与修饰艺术为指导原则
施术用品用具	药品、专门的医疗器械	化妆品,一般的美容器械
使用的时间	药品愈后即停	化妆品可长期使用,甚至一生均可
施术的特征	具有明显的医学特征,永久性的措施	具有明显的艺术修饰性的特征,临时性措施,可随时随意修改和消除
卫生监督部门	防疫站	防疫站
主管部门	卫生局	工商局
业务指导管理部门	中华医学会医学美学与美容学会	中华工商联美容业公会

2. 医疗美容的范围

国家卫生部委托中华医学会制定并于2002年7月8日发布的医疗美容的项目主要包括:①医疗美容心理诊断及辅导;②美容外科;③美容牙科技术;④美容皮肤科;⑤美容中医科;⑥美容医疗应用技术。

美容是关于美的吸收。通过种种美容手段进行弥补、整治和克服各自不同的、大小不等的美的缺陷或缺乏,吸收美。

美容是关于美的释放。美容使自身美的“矿藏”、美的资源得以很好地开发。有史以来的文化积淀和生活习惯形成的对于人类自身人体美、女性美、男性美及其各个侧面、各个部位、各个细节的物质的(肉体的)和精神的美的标准,在因人而异、扬长避短地进行美的吸收之后,人们自身的美和从外界吸收的美融为一体,“珠联璧合”。美,于是就相对充分地显示出来,更好地释放出来。因此,美容的过程又是一个美的释放过程。

美容是一个从美的吸收到美的释放再到美的吸收的循环往复的过程。由于各种原因,人们吸收了的美会随时间流失逐渐“损坏”、“消耗”,甚至产生美的“残渣”,这就需要我们不断地进行美容活动,不断地进行美的吸收,不断地使美获得更好的释放。由此可见,所谓美容便是关于美的吸收与

美的释放的活动。

现代美容是一门科技。它既有人类早期最基本的美化自身的技术,也包含了现代中、西医各方面的有关美化人容貌、身体的技术、手术的总和。至今,美容已经进入人体基本构造层面的研究,它的护肤用品和其他各类保健品、药品,它的有关人类生命结构、抗衰老技术和理论,已经融入到当代人类最高科技的领域——遗传学和生物基因工程中。

现代美容是一门艺术。它比任何其他艺术都更直接地追求和塑造“人”的美,是人体艺术和精神艺术的最佳统一,随着现代美容业的日益发展完善,它已经渗透到人们日常生活、学习、工作、娱乐之中,成为人们美学生存中不可分割的一部分。

现代美容是一门哲学。它诠释的中心是人最宝贵的生命,“美容文化”是生命美学的诉说。美容力图美化人的容貌、形体,使生命充满信心和活力;美容还力图抗争人类的自然衰老规律,平衡人的心态、情绪,使生命之树常青,让人面对生死轮回时仍平静而坦然。“人生是个心理过程,而非逻辑过程。”现代美容,不仅包含了皮肤护理、化妆、美体等改变人外在的技术和理论的形象美容,更重要的是,它还有着心理学的内容,即从心理的角度去开掘人心灵深处的隐衷、疏导郁结的心境、激发对生活的信心,从而营造达观、欢愉的心理关照。

1.2 美容产业界定

1.2.1 产业定义

根据产业经济学的理论,产业^①是指国民经济中具有同一性质,承担一定社会功能的生产或其他经济社会活动单元构成的具有相当规模和社会

^①宁俊主编(2004):《服装产业经济学》,中国纺织出版社,北京。



2004年2月24日,国家教育部部长周济(中)视察美容专修学院,高度肯定美容美发行业职业教育近年来所取得的成绩,并表示“美容行业是一个很有前景和希望的行业,过去我们对这个行业了解和关注都太少了,这不得不说是个遗憾……我非常赞同你们对这个产业前途的分析。”

影响的组织结构体系。这个概念既考虑了构成产业的同一性,也反映了构成产业的内在要求和条件,即必须是那些在社会经济活动中承担着不可或缺的功能,以及足以构成相当规模和影响的单位集合。产业的构成需要满足下面三个规定性:

1. 产业构成的规模规定性

这是指构成产业的企业数量和产出量必须有一定规模。

2. 产业构成的职业规定性

这是指社会各职业中形成了专门从事这一产业活动的职业人员。

3. 产业构成的社会功能规定性

这也就是在社会经济活动中承担一定角色,而且是不可缺少的。

美容产业是化妆品的批量生产成为现实之后,以及美容作为一种服务具有商业价值之后的产物。

美容产业是一个以美容服务为产业主体,集合美容研发和美容商贸,以用品辅料、专业仪器、化妆品生产等为产业支持,以饰件、色彩服务、形象设计等为产业配套,以展览业、美容报刊及新闻传播、信息咨询等为产业媒介,以美容教育为产业人才资源基础的综合产业链。

美容产业是延伸空间巨大的人体产业,作为一个生态群落,它扩展至美化、塑形、健康、养生四个层面,有其内部的运行模式和规律。

现代美容产业,由于其产业发展过程中的产业分化及其产业发展不平衡,呈现出明显的二元结构特征。这里的“二元特征”,主要指的是在目前和今后的一段时期内,美容产业既是劳动密集型产业,又是高技术密集型产业;既是传统产业,又是现代产业。

美容产业的结构趋势在今天已经日渐明显。从行业现状来看,它大致可以包括以下八大分支:一是美容服务;二是美容教育;三是美容商贸;四是化妆品生产;五是美容器械和设备用品生产;六是美容科研;七是美容会展;八是美容行业媒体。

1. 美容服务

美容服务是美容产业的主要部分,也是美容业中变化最快的部分。随着新的美容需要的出现和人们生活方式的改变,美容服务不仅在服务内容上开始涵盖众多领域,高科技美容、基因美容、植皮、整形、隐私部位美容等新兴美容方式的出现,就突出地表明美容服务的内容已经跳出了传统的美容框架与范畴。而且,在服务方式上也出现了许多富于前瞻性的新形式,如美容与医学的有机结合和人们对美容的科学化追求,产生了医院附设美容专科这种崭新的方式,心理咨询与美容业的对接,则呼唤着新的美容服务方式的诞生,同时,SPA文化的兴起也使休闲、保健等概念与美容直接挂钩,于是,按摩、洗头、浴足等内容也都纳入了美容服务的范畴。

当然,在美容服务中最主要的内容还是美发、整容和化妆。

2. 美容教育

美容教育是直接为美容行业服务的,它是美容业发展中不容忽视的瓶

颈。在某种程度上,美容教育水平的高低直接决定了美容业的发展水平。

3. 美容商贸

“无商不活”,以经销、批发美容院化妆品、仪器、设备为主的美容商贸是美容行业自身发展的助推器。

4. 化妆品生产

化妆品生产是美容业的一个重要部门,分为普通化妆品和特殊用途化妆品两类,涉及育发、染发、烫发、脱毛、美乳、健美、除臭、防晒的八种化妆品为特殊用途化妆品。

5. 美容器械和设备用品生产

美容器械分为医用器械和普通美容器械。

6. 美容科研

美容科研水平的高低及其科研意识的形成,将极大地改造和重塑着美容产业。尤其是随着现代生物技术、纳米技术、信息技术、电子技术、超微乳化技术、各种新的萃取技术、高分子技术等的发展,为美容化妆品产业的发展注入了新的生机和活力。因此,把美容科研(包括化妆品的研制)提高到一个适当的战略高度,是美容产业的百年大计。

7. 美容会展

专门为美容业提供服务的展会公司及管理公司加入了美容产业的大家族,成为一支协调力量。

8. 美容行业媒体

美容行业媒体的兴起,开辟了美容产业的一个新的经济增长点,也是美容行业自身发展壮大的一种内在需要。随着美容业的发展和人们对美容需要的进一步强化,大量的美容信息已经不能够再仅仅依赖原有的大众传媒而获取,相反,人们对美容专业媒体的依赖度会日益增强。

专业媒体大体上分为三类。一是以医学美容为主的,如《医学美学美容》等。另一类是以生活时尚美容为主的,如《健康与美容》《新美容》等。

再有就是化妆品为主的,如《中国化妆品》等。此外,还有《中国美容时尚报》等专业报纸。

1.2.2 产业关联

在产业经济学中,各产业之间在经济活动的过程中所形成的技术经济联系被称为产业关联。产业关联的基本纽带有两条:一条是维持简单再生产的供需关系,另一条是投资联系。一方面,某一产业需要其他行业部门为自己提供中间投入,同时又把自己的产出作为一种市场需求提供给其他行业进行消费。另一方面,由于产业之间相互依赖、相互制约的“关联效应”是普遍存在的,产业部门之间必然存在着投资联系。正是由于这种错综复杂的供给与需求的关系,产业才得以在经济活动的过程中生存和发展。

美容产业关联,是指美容产业与其他产业间以及美容产业各部门,以各种投入品和产出品为连接纽带的技术经济联系。

中国美容产业历经20余年发展,已经形成了相当完整的产业关联链(见图1-2-1)。这条产业链横跨服务、生产、科研、教育培训、商贸和媒体等产业,产业部门繁杂:以美容服务业为产业主体,以美容化妆品、化学辅料、美容器具加工等为产业配套;以美容科研开发、美容商贸营销、物流配送为产业支持;以展览业、美容传媒和信息咨询为产业媒介;以美容教育培训为人才资源基础。除此之外,美容产业还间接带动着地产与建筑装饰业、电力与热水蒸气生产和供应业、其他居民服务业等相关产业。

专栏1-2-1新闻回放:美容业概念界定^①

2002年末,国家有关部门、行业组织在上海召开了“中国美容业峰会”,确定梅花图案为行业标识。组委会介绍,梅花的五个花瓣分别表示美容业“研发、生产、营销、终端服务、培训”五个内涵和“护肤、彩妆、美发、仪器、医疗美容”五个外延,它首次对我国美容产业的概念和执业范围作出了全新界定。

^①资料来源:新华社2002年11月30日专电