

2006/07

中国美容年鉴[®]

周声平 主编

真实记载美容业发展现况
激情传播中国美容业品牌



南方日报出版社

我们研究产业
我们记录历史
我们传播品牌
我们弘扬文化

2006/07

中国美容年鉴

CHINA BEAUTY TRADE ALMANAC

江苏工业学院图书馆
藏书章



图书在版编目 (CIP) 数据

2006/07中国美容年鉴/周声平主编.

—广州: 南方日报出版社. 2006

ISBN 978-7-80652-588-3

I.2… II.周… III.美容—服务业—中国—2006~2007—年鉴

IV. F719.9-54

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第162315号

2006/07中国美容年鉴

编 著 者: 周声平

统 筹: 周 子

副 统 筹: 吴仕军

编辑主任: 李彩霞

编辑记者: 席跃华 李春燕 董华文

美术总监: 陈文字

美术编辑: 刘美杭 小 雨

策划机构: 美协传媒国际机构

设计制作: 深圳市美协广告有限公司

地 址: 深圳市燕南路96号格林网苑1601-1605

电 话: 0755-83745163 83745162

传 真: 0755-83745048

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中289号

电 话: 020-87373998-8502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州伟龙印刷制版有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 14.5

字 数: 348千字

版 次: 2007年1月第1版第1次印刷

定 价: 380.00元



周声平

中国美容年鉴	主编
中国SPA管委会	首席地产SPA会所投资专家
中信华南集团	战略顾问
中山大学管理学院	EMBA
普金投资管理集团	CEO
美协传媒国际集团	董事长

2006/07中国美容年鉴

联合主办

中国国际健康美容行业发展联合会
中国百货商业协会
中华工商联美容化妆品商会
中国美容年鉴委员会

承办

美协传媒国际集团

出版

南方日报出版社

主编

周声平

总顾问

任韵龄

专家编审委员会

骆燮龙	马 娅	郑明明	张晓梅	毛戈平	钱信忠
张敬东	任韵龄	辛映继	岳 慧	陈海佳	伍新龙
何毅彬	倪佩红	麦佩玉	朱文迪	丁文斌	冯 华
王俊荣	潘 旭	陈燕萍	郭 健	朱国强	彭玉玲
陈朝阳	魏元郡	李 康	徐新军	张志伟	孔明臣

特别协办

普金投资管理集团

鸣谢

美易网
中国保健科技协会
中国香料香精化妆品工业协会
香港贸发局
香港化妆品同业协会
亚洲美容美发协会
中国美容业CMO精英联盟
广东省美容美发行业协会
《美容新时代》杂志社
《医学美学美容》杂志社
《中国化妆品》杂志社
《中国美容时尚报》社
《中国洗涤化妆品周报》社
慧聪网美容美发行业
深圳市鹏程医院
深圳市鹏爱医疗美容医院
(排名不分先后)

美容业浴火涅槃

2006年,对于美容行业来说,是一个分水岭,此前提出的美丽经济等新概念,是中国“四龙一凤”五大消费热点中的“凤”,凸现了美容业无尽的风光。2006年,负面新闻与美容行业如影随行频现媒体,金丝植入、干细胞、奥美定、口服精油、违禁成分、央视曝光、专项整治、SK-II退市等事件给这个迅速发展的行业蒙上了一层灰色的阴影,这阴影,无异于一副枷锁,伸向了美容业内人士的咽喉。

面临着这一局面,怯懦者惶恐不安,如履薄冰,智勇者却露出洞悉一切的微笑。诗人旦丁曾说,炼狱是通往天堂的必由之路,只有在炼狱将自己洗涤干净,才能通往天堂。美容行业的一系列负面事件,正是点燃的炼狱之火,它在炙烤的同时,也照亮了黑暗。事物的生命力,往往不在顺境中显现出来。

“凤凰涅槃”的故事也告诉我们,集香木自焚,死而再生,永不再死,唯浴火方能重生。作为“凤”的美容行业是中国的朝阳产业,前进的步伐过于顺利,因而显得稚嫩,俗语云:真金需要火炼。只有经历曲折迂回,才能磨出锐气,只有在历练中成长,才能彰显生命力,只有接受烈火的沐浴,才能获得新生。恰似雄凤雌凰,在弃旧图新中,获得强大与辉煌。

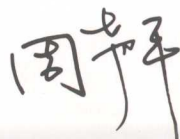
在调查、收集、整理、编撰《2006/07中国美容年鉴》的过程中,我们欣喜地看到,2006年中国美容业在背负沉重的“铁镣”中呈现稳步上升趋势。据预测,未来三至五年,中国美容经济年产值将超过5000亿元。

展望2007,对饱受非议了近一年的中国美容业无疑是突围的绝好时机。为借势引来资本投资美容,重振旗鼓招来更多代理、加盟;注重产品品质、渠道建设及售后服务,在各方寻求突破,如整合有效资源,实现强强联合或部份资源共享;开办美容学校解决美容院的“人力荒”;组办专业公关传播公司操作品牌;多元化建设渠道,在大型商场与日化品牌一争高下;开设直营美容院圈占消费者市场;斥巨资建造先进的电子商务系统;开展电视购物等等。

《中国美容年鉴》编者带着或欣喜或沉重的心情,客观记载了美容产业的兴盛与曲折,真实还原了美容行业年度发生的事件人物,全面展现了美容时尚化妆经典造型。2006年因为我们真真切切地认识到壮美的凤凰涅槃,所以我们再一次鼓满激情,带着希望之帆,去记录美容之凤在涅槃中的永生,去记录已经和正在感动着伟大的中国美容人!

《2006/07中国美容年鉴》的顺利完成,得力于美容业内朋友、媒体机构及多方人士的支持,正是有大家的共同参与和积极建言献策,使本书内容更加全面、数据更加权威、工具更加细致、造型更加突出、意义更加深远。在此,特别感谢香港贸发局、美容新时代杂志社、医学美容杂志社、中国美容时尚报、慧聪网、中国科学美容杂志社、中国化妆品杂志社等媒体机构提供的相关资料和数据;特别感谢中国国际健康美容行业发展委员会、中国百货商业协会、中华工商联美容化妆品商会、中国美容美发协会、中国保健科技协会、中国香精香料化妆品工业协会、广东省美容美发行业协会、香港化妆品同业协会等领导部门的大力协助;特别感谢南方日报出版社四年来的合作与支持;感谢编辑、作者及为年鉴付出努力的全体工作人员!

谨以《2006/07中国美容年鉴》献给在涅槃中的永生美容行业!献给为美容永生做出贡献的美容人!



2006.12.20

公司简介



别人有的，我们有！

别人无的，我们有！

产品一应俱全！

亚洲最大规模香薰精油OEM供应商，国外远销至泰国、马来西亚、印尼、新加坡、日本、伊朗、度拜、厄瓜多尔等多个国家。

国内超过520家香薰美容公司、美容化妆品厂、香薰美容品经销商均由本公司供应香薰、香料原料。

佩诗产品（香港）有限公司，创立于1988年，简称佩诗公司。总公司伟特润贸易有限公司设在香港九龙新界沙田，隶属于瑞士露诗（LUZI）香薰香料集团有限公司，集团公司座落于瑞士苏黎世。该机构一直致力于纯天然产品以及生化科技相结合的美容产品、香薰、香料、香精等产品的研发、生产和销售，是一家集原料供应、产品研发、生产、营销、服务、贸易多元化为一体的集团化公司，并率先在欧洲通过ISO9001国际质量认证，在国际上享有极高盛名。

露诗（LUZI）公司的香薰、香精香料原料及产品遍及全球每一国家，在国际上享有崇高的声誉。其中著名的法国名牌香水厂家Giorgio Armani、Christian Dior 和 Hugo Boss 所用的香水、香精均由本机构供应；国际上享有盛誉的礼品夸国企业、礼品蜡烛生产厂家美国Hallmark Cards Limited香港「豪马（香港）有限公司」的蜡烛产品所用的香精、香水70%均由我香港伟特润贸易有限公司供应。

公司本着“用心服务、顾客第一、质量保证、交货快捷”的宗旨，诚心为您服务。

佩诗产品（香港）有限公司





■ 皇牌推荐

肩颈椎调理至尊组合
肠胃调理黄金组合
肾部调理无敌组合_女士专用
肾部调理无敌组合_男士专用
五行元素护理精油系列
贴心呵护篇你莫愁祛痔疮精油



OEM 供应商

亚洲最大的香薰王国

www.hkpuzilt.com



肩颈椎调理至尊组合

肩颈按抚点穴精油 产品号: J0101

肩颈推放松减压按摩精油 产品号: J0102

肌肉酸痛调节精油 产品号: J0103

肠胃调理黄金组合

脏腑按抚点穴精油 产品号: J0104

清肠排毒精油 产品号: J0105

合胃理气精油 产品号: J0106

肾部调理无敌组合 (女士专用)

肾部按抚点穴精油 产品号: J0107

肾保养精油1号 产品号: J0108

肾保养精油2号 产品号: J0109

肾部调理无敌组合 (男士专用)

肾部按抚点穴精油 产品号: J0110

肾保养精油3号 产品号: J0111

肾保养精油4号 产品号: J0111

五行元素护理精油系列

金元素精油 产品号: J0113

木元素精油 产品号: J0114

水元素精油 产品号: J0115

火元素精油 产品号: J0116

土元素精油 产品号: J0117

贴身呵护篇

你莫愁祛痔疮精油 产品号: B0167

露诗其他精油系列产品

单方纯精油系列 面部复方精油系列
SPA身体按摩复方精油系列
身体护理系列 香薰点灯精油系列
基础油系列 无火香薰点灯精油系列
植物提取纯原液系列
花水系列

**亚洲规模最大
系列品种最多
系列品质最纯
系列价格最優**

登閱www.hkpuzilt.com或来电
来函索取更多更详尽资料

广东美协化妆品投资顾问中心指定精油供应商

露诗公司 (瑞士监制)

佩诗产品 (香港) 有限公司

广州营销部: 广州市荔湾区多宝路248号多宝大厦1211房

电话: 020-81969672、81969372、81969375、81969415、13902244572

传真: 020-81969372-110

國際級美容SPA會所投資者專業顧問

資博美容SPA顧問管理有限公司系澳亞企業（澳大利亞）控股有限公司中國地區全資屬下企業，是世界著名THE WELL CARE S.R.L.(ITALY)美容集團屬下G.M. & C.國際美容管理顧問公司的中國區唯一授權機構。G.M. & C.國際美容顧問公司在其國際化發展進程中，一直十分看好亞洲，特別關注有着巨大潛力的中國市場。近年來與澳亞企業在中國廣州成立最大型五星級超4000平米的綜合美容SPA會所“動靜界”和資博美容SPA顧問管理有限公司，公司坐落在天河北時代廣場，擁有1000多平米教學區，是國內唯一的國際五星級美容MBA人才教育基地，目前，資博以動靜界為樣板、以學院為培訓平臺，向各顧問店派遣駐店顧問，主持店務經營管理、技術及項目之整合等多項國內獨家的到店診斷、駐店顧問服務。

皇牌推薦項目一：資博美容SPA會所CIS整店輸出系統

此項目特為中國市場而設定，針對計劃全新投資開設會所，適用於房地產開發配套項目設施、三星級以上酒店、大型百貨商業中心附屬設施、美容老店提升擴建新址等行業內外人士量身定做全球領先全案策劃顧問服務！

A、美容SPA整體CIS系統建立：

- MI理念識別系統：核心競爭力定位、營銷戰略規劃系統。
- VI視覺識別系統：形象應用體系規劃設計。
- SI空間識別系統：世界各國裝飾風格功能布局、空間設計3D效果圖、施工圖、規劃、定位等工程全綫設計。
- CS教育訓練系統：員工培訓考核、技術訓練、心態素質訓練、服務禮儀系統。
- BI行為識別系統：人力資源管理、店務管理標準、專業服務流程、規章制度建立等。

B、美容SPA整體CIS系統營運實施：

協助顧問店開業前期籌備以及CIS系統實施，3月後整體移交顧問店，讓你輕鬆做老板。

皇牌推薦項目二：美容SPA會所到店診斷、駐店顧問服務快速提升業績顧問專案

此項目根據意大利C.M.&C.店務管理整合方案，特別針對國內美容SPA會所急需解決經營管理現狀，達到業績提升而設計，由資博SPA顧問管理有限公司派遣駐店顧問，主持店務經營管理、技術及項目之整合等多項國內獨家的到店診斷、駐店顧問服務，立竿見影打造美容SPA會所業績提升50%、并長久持續保持的黃金承諾。

皇牌推薦項目三：獨一無二國際尖端美容SPA技術項目

- 歐洲“皇妃御用”360°全方位SPA香薰療程
- 歐洲“皇妃御用”香薰按摩技法
- 意大利最新一臥式全方位香薰按摩法
- 斐濟群島香薰精油毛巾熱敷按摩療程
- 法國皇室爽膚感官神經彈指技法
- “伊雲”冷泉溫油兩極按摩療程
- 意大利全方位水動共振按摩療程
- 驛動雙燕四感韻律按摩法
- 印度能量氣卦（養生）香薰按摩法
- 尼泊爾火山能量熱石按摩法
- 古法布達拉宮草藥包按摩法
- 印度佛托羅滴油頭部按摩法
- 正宗古法舒緩肌體香薰按摩法



美麗諮詢熱線：020-38910538/38910539

資博美容SPA顧問管理(廣州)有限公司

地址：廣州市天河北路28號時代廣場中座1105室

傳真：8620-38820432 郵編：510620 <http://www.successplus.com> E-mail: zibo@austasia.cn

匯集海內外頂尖經營管理精英，凝聚國際權威技術與教育專家——是您投資零風險的絕對保證

全資旗艦店



ZONE:ACTION
fitness + spa + club culture
動靜界美容健身尊尚會所

廣東地區規模最大的會所之一

資博全資旗艦店動靜界，廣州最優質的面積達4000平方米超豪華的五星級美容SPA會所，是廣東地區規模最大的會所之一。坐落於廣州最繁華商業貿易中心，裝修時尚典雅、環境舒適怡人。設有歐陸皇室貴族風格豪華獨立的VIP房、東南亞風格特色SPA房、私教高溫瑜珈房、蒸汽房、休閒區等個性私密空間。為顧客提供最自在輕鬆的休閒方式和安心愉快的環境，使之足不出戶享受與國際接軌的頂級SPA，成為廣州時尚品味生活領跑者。



動靜界(能量SPA彩光房)



動靜界SPA前臺



動靜界特色休閒區



動靜界特色風情房

美容概览

- 002 2006年中国宏观经济形势及趋势
- 005 美容业总体运营综述
- 006 中国美容业现状
- 009 日用化妆品综述
- 010 中国化妆品市场状况
- 022 中国美容生产企业状况
- 024 中国美容院状况
- 030 中国美容业流通渠道
- 032 美容行业营销模式
- 040 中国主要美容消费市场
- 043 中国美容展会概况
- 049 中国美容行业组织
- 056 中国美容专业媒体
- 061 中国美容职业教育
- 065 中国美容纹饰

年度史录

2006中国美容最具影响年度事件

- 071 弥天大谎“金丝美容”
- 072 美白产品汞严重超标
- 073 “爱人葡萄籽”被指“皮肤鸦片”
- 074 “奥美定”声誉风波
- 075 全国通缉假冒“A型肉毒素”
- 076 万元口服精油无批号
- 077 索伊美风波
- 078 科学巨骗干细胞美容
- 079 “波丽宝”事件
- 080 SK-II铬钨风波
- 081 倩碧兰蔻迪奥雅诗兰黛含违禁物
- 082 广州美博会携手世界顶级美容展
- 083 2006年化妆品专项整治
- 084 华山论剑·美容领袖年会
- 085 第五届中国美容时尚周

2006中国最具影响年度人物

- 086 钟彬娴：首领直销牌网住美丽
- 087 夏思可：培育联合利华成为民族品牌杀手
- 088 李佳怡：为宝洁中国出征
- 089 庄文阳：让“丁家宜”唱响中国
- 090 李东田：成就取决于纯粹
- 091 许志宇：领舞世界的纹饰少帅
- 092 冯 华：撰写“美之题典”的美容教母
- 093 任韵龄：破译人类的美丽之谜
- 094 郑丽香：让青春变得更美
- 095 郭 东：运筹帷幄于群峰之巅
- 096 王俊荣：托起法商巨轮的翘楚
- 097 赵 清：崛起的美容王国
- 098 蒲琪琚：珍爱生命健康一辈子
- 099 刘丹清：魅力四射的金太阳
- 100 嵇莓芳：让“梅雅兰黛”香溢四方
- 101 陈 强：打造美发帝国的雄狮
- 102 丁文婷：愿天下女人都美丽
- 103 马愉丽：浓墨重彩写春秋
- 104 刘 莲：晶莹剔透的南海明珠
- 105 史颖惠：成就完美的生活态度
- 106 刘翠云：疏通中医与美容二脉

- 106 刘翠云：疏通中医与美容二脉
- 107 王友红：追逐梦想 唯美飞翔
- 108 邬红：还原青春无限美
- 109 柴锴雅：好一缕淡雅的中国香
- 110 陈维黛：二代美丽财富掌门人
- 111 陈婉仪：演绎“美诗婷”神话的奇葩
- 112 刘晓萍：超越“红海”俏佳人
- 113 林莹：心灵快乐的美丽天使
- 114 王红：精雕细刻画美丽
- 115 杨清艳：为标新插上腾飞的翅膀
- 116 王卫国：奏响完美时代的强音
- 117 张欣：人生如梦踏歌行
- 118 张雨桐：一朵艳丽的女人花

2006中国最具影响美容企业品牌机构

- 119 欧莱芭：演绎中国美容新潮流
- 120 广西完美：十年辉煌 收获精彩
- 122 Ashi品牌的故事
- 123 D·S·Y
- 124 拜尔
- 126 必康“健康一辈子”
- 128 妮丝顿生物科技有限公司
- 129 香港永滔国际美诗婷美容美体连锁机构
- 130 欧华汇美气血通经络美容研究所有限公司

盛世华妆

- 132 毛戈平造型欣赏
- 148 秦怡造型欣赏
- 161 谢百骥造型欣赏
- 168 新丝路中国模特造型

煮酒论剑

- 174 美容业市场整合大趋势
- 178 日化业中外品牌角逐央视
- 180 化妆品企业本土化策略
- 182 美容业的奥运市场
- 184 美容连锁直面营销变革
- 186 谁是自然健康美容的先行者
- 188 和谐社会呼唤健康美容

思想语录

- 190 诚信缺失 生态失衡
- 191 聪明跟风者
- 192 为魅商喝彩
- 193 商业洞察力
- 194 数据库营销
- 195 知识产权竞争力
- 196 安全，美妆发展之本
- 197 换上顾客的脑袋

政策法规

- 200 卫生部关于开展2006年化妆品专项整治工作的通知
- 201 国家质量监督检验检疫总局关于调整进出口食品、化妆品标签审核制度的公告
- 202 卫生部关于2005年“宣称祛痘、除螨及去皱”等功能的化妆品监督抽检情况的通报
- 203 卫生部关于印发《健康相关产品卫生行政许可程序》的通知
- 209 卫生部化妆品卫生行政许可申报受理规定

权威寄语



2006 年中国宏观经济 形势及趋势



2006年前三季度,在“双稳健”的宏观经济政策作用下,国民经济继续朝着预期的方向发展,在合理调整中继续实现了高增长。从增长与通胀的组合来看,今年是1998年以来宏观经济运行最好的一年,即经济在实现高速增长的同时出现了既无通胀又无通缩的较理想状态。但一些新的矛盾和问题需要高度重视:产能集中释放将使生产过剩问题显现,并导致企业效益下滑;内外部因素导致出口增长面临较大的不确定性;价格总水平不断走低所带来的通货紧缩风险等。这些因素使今后几个月经济增长仍面临一定的回调压力,预计全年GDP增长9.2%。

2006年我国经济发展所面临的国内外宏观环境总体向好。经济增长既面临继续调整的压力,也面临产能释放过快所导致的供给过剩压力。

经济“三微调一稳增长”今年GDP增速可达9.2%,经济运行从高速扩张期向稳步增长期转换

今年以来,经济增长总体上延续去年以来的调整走势——小幅回落。估计前三季度GDP增长9.4%,同比微降0.1个百分点,比新一轮增长的峰值(2003年一季度同比增长10.3%)回落了1个百分点。预计四季度经济增长将在出口放慢及投资增长继续调整的作用下继续回落,全年国内生产总值将实现增长9.2%,比上年回落0.3个百分点。主要是因为投资增长回落缓慢和出口继续保持超常规增长态势。

综合判断,初步预计全年全社会固定资产投资增长23%左右,同比回落3个百分点左右;城镇固定资产投资增长25.5%,同比回落2.1个百分点。

消费需求将继续平稳较快增长

自2004年4月我国社会消费品零售总额增速突破11%

以后, 一直保持在12%—13%的高位区间。消费品市场继续平稳较快增长, 预计全年增长13%左右, 扣除价格因素实际增长12%, 比去年加快1.8个百分点。

出口再次实现超常增长, 预计全年出口增长25%左右, 进口增长18%, 贸易顺差创历史纪录, 达790亿美元左右。此外, 预计全年规模以上工业增加值增长16%左右, 比去年回落0.7个百分点左右; 居民消费价格同比上涨2.3%, 比上年回落1.6个百分点, 工业品出厂价格同比增长5%, 比上年回落1.5个百分点。

发改委报告2007年中国经济增速将回落到10%内

许多迹象表明, 明年的世界经济形势将发生两大变化。一是世界经济和贸易增长速度将显著放慢, 世界经济将步入周期性调整期。二是受需求放慢和产能增加的双重影响, 国际油价和重要原材料价格将明显走低。

2007年极可能是此轮世界经济增长向下调整的拐点。主要是因为世界经济增长的引擎美国的经济增速在显著放慢。今年二季度美国GDP增长仅为2.9%, 比一季度的5.6%降低近一半, 下半年也会继续保持这一回落态势。主要原因包括: (1) 美国房地产市场今年以来显著降温, 房价的持续高涨和利率成本的上升正在削弱居民的住房购买力, 估计仅这一因素就使美国经济增长率回落1个百分点左右。(2) 就业增长的放慢将抑制国内消费。来自美国劳动力市场信息表明, 在过去4个月中, 美国就业增速比2004年初以来的平均值低35%。(3) 前几年持续的高油价对经济增长的抑制效应将在未来两年显现, 从而进一步拉低美国经济增长率。IMF预测, 明年美国经济增长率将由今年的3.5%降至2.9%, 甚至有些国际机构预测明年美国经济增长将放慢到仅为1.9%, 并发出美国及世界将步入衰退的警告。世界第二大经济体欧洲经济尽管今年将实现2000年以来的最高增速2.5%, 但受三大因素(财政政策大幅紧缩、货币紧缩的滞后效应、欧元高估)的拖累将会再次放慢, 预计2007年欧元区经济仅增长1.5%。日本经济受高油价的滞后影响及日元升值的影响, 2007年增幅也会有所放慢。

全球特别是美国经济的减速将会对我国经济产生较为明显的影响。首先, 占我国出口份额超过40%的美国和欧盟, 其增长速度的放慢将明显恶化我国的出口环境, 我国出口增长将面临入世以来最严峻的形势。其次, 美国等发达国家就业压力的加大和贸易逆差的居高不下, 将增加与我国的贸易摩擦, 贸易保护主义倾向可能进一步强化。再次, 美元贬值可能持续及美元偏高的利率水平将会增加对人民币升值的压力。

不过, 世界经济将出现的第二个变化将会为我国经济带来有利因素, 即国际油价和重要原材料价格的调整将使我国经济在以下方面获益: 一是将使我国原油、原材料进口成本降低, 有利于缓和国内能源、资源压力, 并使相关行业增收; 二是有利于我国政府和企业补充能源和原料储备; 三是由于进口可能继续保持较快增长而出口将明显回落, 将会缩小贸易顺差的规模, 从而有利于缓解货币流动性过剩压力, 削弱人民币升值预期。

影响经济增长的因素分析及主要经济增长指标预测

总体判断是: 受内外因素的共同作用, 2007年中国经济将出现本轮经济增长周期以来的第二波调整, 预计将首次回落到10%以下, 投资、工业和出口增



美容月历

一月

卫生部通报2005年三类化妆品抽检情况

卫生部通报2005年祛斑类化妆品、儿童或婴儿用化妆品和面膜监督抽检情况, 除广东省外, 从2005年开始对其他各省的祛斑类化妆品、儿童或婴儿用化妆品和面膜进行了监督抽检。经过一年的监督检查发现, 在化妆品批发市场和美容美发店共抽检祛斑类化妆品1158种, 检测了产品的铅、汞含量等卫生化学指标, 结果显示合格率95.6%。

2005年化妆品不良反应监测共1053例

国家卫生部发布的2005年化妆品不良反应监测情况通报说, 中国内地共监测发现化妆品不良反应1053例, 比2004年增加了76例。

通报显示: 全年监测到的化妆品不良反应共涉及2295个品种, 其中国产普通化妆品1039种, 国产特殊用途化妆品162种, 进口普通化妆品826种, 进口特殊用途化妆品71种。

2005年中国化妆品消费总额103亿美元

据市场调查公司欧睿国际称, 2005年, 中国消费者在美容化妆品上共支出103亿美元, 较2004年增长11%, 比5年前提高了68%。到2010年, 化妆品零售额预计将达到170亿美元。

Beauty Index 美容概览

长都将出现较明显的调整。

(1) 调控政策的坚定性和执行力的提高将有利于投资过热向“软着陆”方向发展。就明年的投资增长而言,目前仍相当庞大的在建项目将使明年投资保持较高的增长惯性,但增幅将会明显回落,预计2007年全社会固定资产投资增长22%,比2006年回落5个百分点左右,其中城镇固定资产投资同比增长23.5%,但这一增幅仍然偏高,需要继续坚持调控。由于今年下半年新开工项目增长的大幅收缩,明年下半年和后年投资增长可望实现“软着陆”,全社会固定资产投资增长将首次降至20%以下。另外,规模以上工业增加值的增幅将由17.1%降至16%。

(2) 受收入快速增长等因素的支持,2007年消费增长将继续保持较高增长水平。首先,2006年城镇居民收入增长比上年有所提高,而农民收入增长持平,上半年城镇居民收入增长10.2%,比上年同期提高0.7个百分点,主要是因为新增就业规模的扩大及工资收入增幅的提高。这将有利于明年消费的稳定快速增长。其次,国家加大医疗体制改革,抑制教育乱收费等措施,将会一定程度降低城乡居民的消费负担,从而提高居民的购买力。但消费增长也存在不利因素,主要是:(1)受出口增长可能显著放慢的影响,就业增长将会放慢,明年

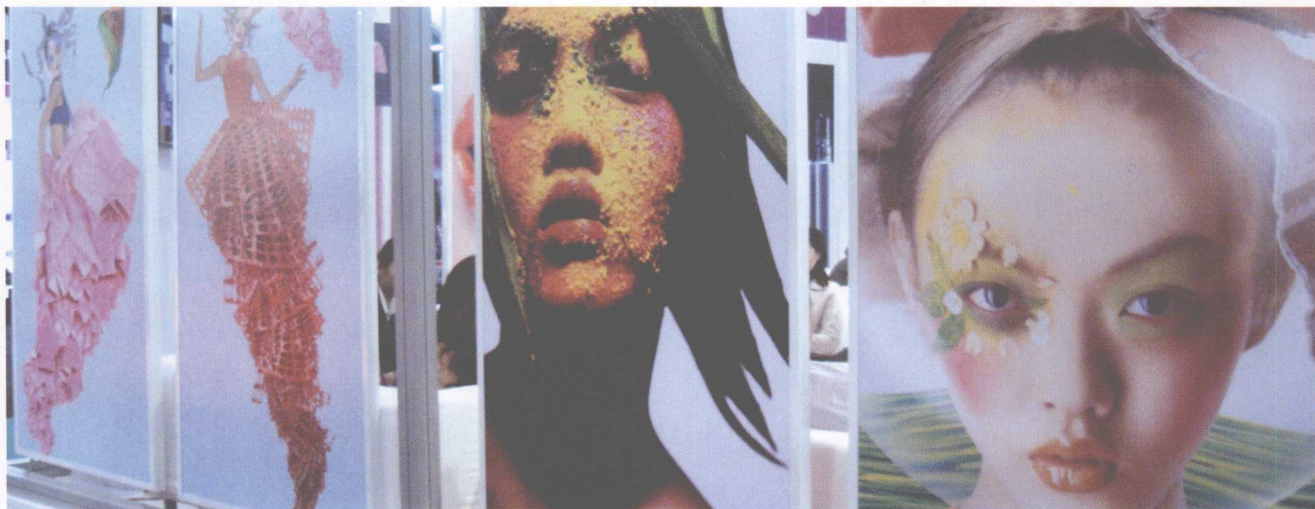
当期居民收入增长将会减慢,这对农民的务工收入增长影响更大。(2)投资增长和企业效益增长的回落也会减慢居民收入增幅。预计全年社会消费品零售总额达91500亿元,增长13%左右。

(3) 受外部和内部因素影响,出口增长将会大幅放慢。一是美国经济增长可能明显回调将使出口需求明显减弱。二是我国出口政策的逐步调整将使我国贸易出口在结构逐步优化的基础上趋于放慢。三是今年以来出口增长已经存在内在的减速趋势,这一趋势将在2007年进一步强化,主要是机电或高技术产品出口增长已经处于下降通道之中。预计全年出口总额为10450亿美元左右,增长10%左右,进口总额为9200亿美元左右,增长15%左右,贸易顺差收窄到1250亿美元。

(4) 物价将继续保持低位良性增长,预计增长1%—2%。尽管2007年过剩产能释放力度会继续加大,但由于消费增长仍然处于较高水平,物价增长将会继续保持温和上涨。由于国际油价和重要进口原材料价格的走低,再加上国内燃料原材料行业产能的增加,国内生产资料价格将再次走低。需要强调的是,CPI增长在轻度的通货紧缩区间(-1%至1%)不会对经济稳定增长形成不良影响,相反,伴随着经济增长适度调整的轻度通货紧缩反而有利于发挥市场机制的作用,提高市场效率,促进经济结构的调整。



美容业总体运营综述



从上个世纪80年代初中期起步,中国美容业走过了风风雨雨的二十余年。这二十多年来,中国美容业发展到现在集美容、美发、美体、美甲、纹饰、医疗美容、保健美容、造型设计、美容教育、展览、专业美容产品研发、生产、销售于一体的生产与服务并行的一个庞大产业链。

美容产业正在逐步告别草根时代,进入快速发展时期。今后几年,以科技创新、品牌创新、质量创新、服务创新为本的“新美容经济”将成为中国第三产业中的最大亮点。

中国美容业界唯一的一位全国政协委员张晓梅呼吁,政府部门应正确分析评价中国美容业发展状况,将美容化妆品科技研究和整个行业发展纳入国家规划。同时制定美容高科技认证国家标准;开展针对美容化妆品企业的名牌战略,带动行业健康发展;依法加强劳动权益保护力度,完善美容从业者就业新环境等。

中国美容业因其经营、销售与服务特色的不同而分为专业线与日化线这两大类。专业线俗称美容院线,是指产品专走美容院、美发店、浴足及美容保健店销售渠道为特色,这一类的企业产品涵盖面宽而广、大而全,通常有美容、美发、美体、浴足及保健类产品系列,一个品牌通常有上百个品种,上游企业提供从销售、技术指导及全面的售后服务,如广州肽能、艾丽素、广东琪雅等。而日化线则是指产品专走商场、超市、专卖店、便利店等大众化渠道销售的企业,产品结构体系比较单一,缺乏售后服务,但销售量大。如深圳小护士、北京大宝、广州雅倩、宝洁玉兰油等。

美容月历

一月

卫生部通报2005年全国化妆品卫生监督结果

卫生部通报2005年全国化妆品卫生监督监测和执法检查结果显示:2005年全国26个省、自治区、直辖市报告,化妆品生产单位从业人员应体检88578人,实际体检82495人,体检率96.40%。从业人员中609人被检出患有《化妆品卫生监督条例》所规定的不能从事化妆品行业的疾病,检出率0.74%;其中513人被调离,调离率84.24%。2005年全国24个省、自治区、直辖市报告,共监测化妆品40084件,合格36691件,合格率91.54%;其中进口化妆品合格率94.10%,国产化妆品合格率91.35%。抽检生产企业化妆品3701件,合格3603件,合格率97.35%,抽检经营单位化妆品36369件,合格33008件,合格率90.76%。

《染发剂原料名单(试行)》2006年实施

据中国卫生部消息,《染发剂原料名单(试行)》于2006年1月1日正式实施。卫生部就加强染发剂原料监督管理有关问题做出如下通知:一、对于已经获得化妆品卫生许可批件,但不符合《染发剂原料名单(试行)》规定的染发类化妆品,应当于2006年1月1日起停止生产和进口,之前生产或进口的产品可以销售到产品有效期截止。二、上述产品经调整配方后可向卫生部重新申报卫生许可批件。

Beauty Index 美容概览

中国美容业现状

1、美容业市场发展现状

美容业起步于80年代初中期，而实际真正发展则是从90年代中期开始才进入高速发展期。以美容院为例，80年代末至90年代初期时，大多数美容院只是开在小区家属宿舍楼里的“家庭作坊”，一两张床，几瓶按摩膏和护肤润肤乳就构成了“美容护理”的全过程。90年代中期，家庭作坊逐步走出宿舍楼开始以街面店专业美容院的面目出现。从90年代初中期起步至今，根据产品与专业美容护理项目的逐步延伸，专业美容共经历了这样六个阶段：

第一阶段（80年代中期至90年代初期），美容基础保养期

第二阶段（90年代中期至90年代末期），美白去斑期

第三阶段（90年代末期至2000年代初期），减肥丰胸期

第四阶段（2000年代初中期），SPA休闲期

第五阶段（2002—2003年），光子嫩肤期（美容仪器时代）

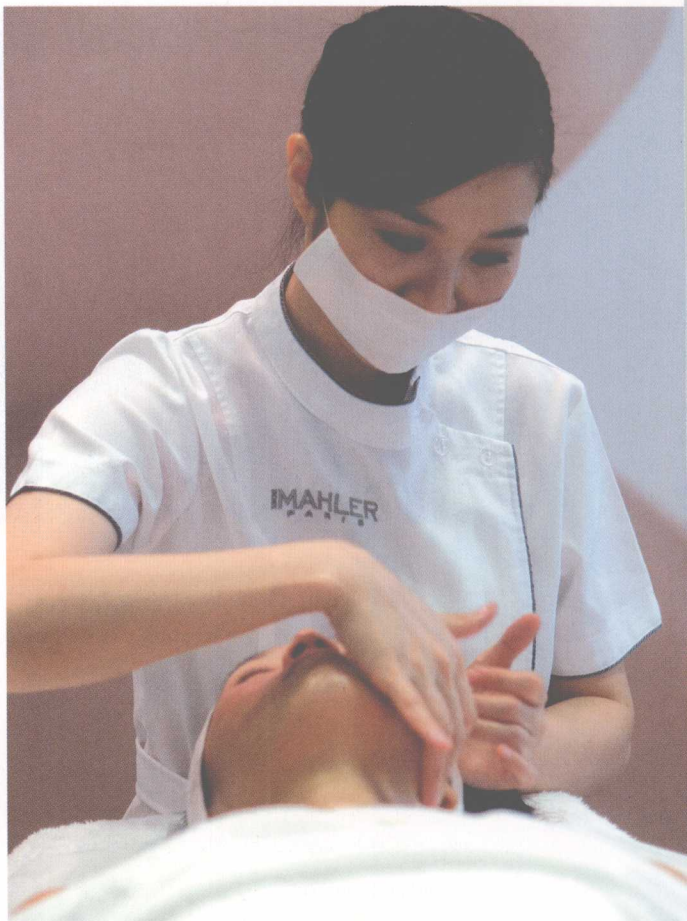
第六阶段（2004年至今），男士美容期

据统计，截至去年，中国的美容服务业直接就业者约1200万人，美容就业机构总数近180多万家，年营业收入近2000亿元，较2004年增长近20%。美容业正在成为继房地产、汽车、电子通讯、旅游之后的第五大消费热点，巨大的商机已经凸现。据预测，未来三至五年，中国美容经济年产值将超过5000亿元。

另据中国商务部和国务院发展研究中心去年公布的《中国流通产业发展报告》，经过20多年来的快速发展，中国美容服务业已经成为一个涉及美容、美发、化妆品、美容器械、教育培训等多领域、多层次的专业服务行业。最近几年中国涉足美容消费的人数已达3亿多人次，城镇人口月平均美容消费已达29.33元，专家预计，在未来5年内，中国老百姓的美容消费支出还将翻一番。

美容美发服务业是整个美容美发行业的根基，在全国的范围内，200平方米以上的中大型、到1000平方米以上的超大美容美发店铺的经营者，大多是从小店铺通过若干年的努力，慢慢壮大起来，他们在当地消费者中有一定的知名度和美誉度。

中国美容业现在正处于市场发展的较快增长期，是一个完全竞争的成长型产业。中国美容美发业最近五年的新



开店数就占总量的78%。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。

未来几年美容服务业营业额的中性发展速度约为每年增长15%。为占据更大的市场分额，继续在当地市场领跑，许多经营者选择了扩大经营。

美容业的这种快速发展态势表明：该产业属于朝阳产业。美容业是投入少、进入门槛低、民营资本占绝对优势的新兴服务产业，也是典型的青春产业，是吸纳新生劳动力就业和失业人员再就业的最有力的就业门路。据中国国家统计局资料显示，中国美容业在国内生产总值中所占的比重呈增长态势。预计未来5年，中国美容业的营业额还将再翻一番，美容业的就业人员也会大幅增长。

2、美容业企业经营现状

按行业经营特色,从生产、销售、服务三种经营态势出发,将行业经营分为上、中、下三个层次。每一个层次均包含了各自的经营特色与专长。

A、上游企业现状

目前我国在册的美容化妆品生产制造型企业共为4000余家(2002年),而以生产、销售、服务于一体的品牌企业则有6000余家,冠以外资之名进入中国市场营销的化妆品企业则有1000余家。在目前中国美容专业线中,以OEM方式经营品牌的企业约占50%,以生产、销售、服务为一体的企业约占30%,以专业生产为主导的企业仅占20%。

以销售额而论,年销售额在5000万元以上的企业为一线品牌,约占行业规模总数的5%;年销售额3000—5000万元的企业为二线品牌,约占行业规模总数的10%,年销售额1000—3000万元的企业为三线品牌,约占行业规模总数的30%,年销售额1000万元以内的企业约占行业规模总数的55%;而年销售额在1000万元以内的企业90%以上均为OEM模式经营自有品牌。

以经营规模而论,一线品牌已形成较具规模的营销体系,内部管理大部分引入了ISO9002—2000国际质量标准,产品研发体系、生产体系与营销管理体系较为成熟,企业员工总数达100人左右,企业品牌有较强的知名度,品牌形成时间在五年左右。相当一部分一线品牌已达六、七年甚至十年左右,如创美时、雅兰碧斯、超飞斯、广东琪雅等;在二线品牌中,大部分企业正在形成一定规模的营销体系,内部管理逐步引入ISO9002国际质量管理体系,已具备一定的产品研发能力、生产能力与较强的营销管理能力,企业员工总数在50人以内,企业品牌有一定的知名度,品牌形成时间在五年以内,大部分品牌形成时间在三、四年左右,如白大夫、赛莱拉等。而三线品牌中,80%以上的企业以夫妻型企业为主,即丈夫负责销售管理,妻子负责内部管理及财务管理,企业员工构成在20人以内,中高层管理干部较少,企业无成熟的营销管理体系、产品研发体系、生产管理体系,企业品牌的发展与销售具有较强的随意性,这一类品牌大部分抗



风险能力较弱,在部分区域市场具有知名度,品牌形成时间一般在一至二年以内,年销售额在500—800万元这一区间的约占80%左右。

以资本构成形态而论,一线品牌大都以民营内资为主,如美素、柔婷、琪雅、超飞斯等;二线品牌大都以民营内资、港资与台资为主,如肽能、植丽素、白大夫、安婕妤等;而三线品牌中则基本以民营内资为主,约占总比例的60%,港资台资占比约为30%左右,其他地区外资占比约为10%左右。

以上游企业结构模块而论,按经营模式分为三种状态,第一种为直接生产经销型,如广州肽能、艾丽素、雅兰碧斯、北京邦定、上海超飞斯等;第二种为直接(间接)生产特许加盟经销型,如上海美素、安婕妤、娇雪贝儿、湖北永康等;第三种为直接生产直营连锁销售型,如西安柔婷、诗婷、圣梦等。

美容月历

一月

中消协发布2005年美容消费投诉十大热点

中国消费者协会20日发布了2005年美容消费投诉十大热点分别为:非医疗美容机构提供医疗美容服务产生的投诉;虚假夸大的广告宣传;实际美容效果低于商家承诺和消费者预期;因美容产品质量不高以及不正确使用造成美容效果不佳;收费不透明,引发消费者对美容院的纠纷;美容师素质层次不高,造成服务质量不均等;美容引起的过敏、皮肤伤害和身体伤害;带有欺诈性的美容效果评估;带有强制性的产品推销;办理套卡,并承诺连锁使用,但偷工减料使用产品。

河北省首个美发美容行业标准实施

河北省商务厅透露,旨在规范河北省美发美容行业的《河北省美发美容企业星级评定标准》于2006年1月1日正式实施。这是河北省美发美容行业的首个地方标准。

江苏卫生整治抽检化妆品合格率87%

2006年1月4日,江苏省卫生监督局公布了化妆品卫生专项整治工作的结果,抽查化妆品5333个,不符合要求的有692个,占了13%,不合格产品多为面膜和祛斑类或宣称具有美白功能的化妆品。