

## ■ 内容提要

本书由认知美容行业、职业生涯发展规划、美容行业职业素养、美容行业企业管理、岗位创新共5个单元构成。单元一主要介绍美容行业的过去与将来,以及认识美容行业。单元二分为认同企业、职业生涯规划两个部分。单元三由认知职业素养、在岗位上成长两部分组成。单元四包括关于岗位和岗位职责、美容行业关键岗位绩效目标、美容行业的薪酬福利、美容行业企业奖惩制度、美容行业企业休假与培训考核等内容。单元五从认知创新意识和美容行业企业创新方向来谈岗位创新。本书具有明确的指导性,介绍了美容行业的过去与未来,强调了美容行业企业文化与标准化程度,特别是在如何了解企业、就业指导方面更具指导意义。

本书可以作为医学美容技术专业和中医美容及美容美体、专业教材使用,同时适合各类美容美体、专业培训。

本套系列教材配有相关的课件、视频等,欢迎教师完整填写学校信息来函免费获取:[xdxtzfudan@163.com](mailto:xdxtzfudan@163.com)。

全国现代学徒制医学美容技术专业“十三五”规划教材

## 丛书编写委员会

- 主任** 吴 琼(清远职业技术学院)  
朱红华(珠海市卫生学校)  
叶秋玲(香港雅姬乐集团有限公司)
- 副主任** 孙 晶(白城医学高等专科学校)  
冯小军(清远职业技术学院)  
傅润红(广东伊丽汇美容科技有限公司)
- 编委** (按姓氏拼音排序)  
迟淑清(黑龙江中医药大学佳木斯学院)  
付明明(黑龙江中医药大学佳木斯学院)  
高志玲(白城医学高等专科学校)  
黄妙丹(广东省连州卫生学校)  
雷双媛(黑龙江中医药大学佳木斯学院)  
李雪飞(大连医科大学)  
梁 菁(惠州卫生职业技术学院)  
刘伟红(白城医学高等专科学校)  
聂 莉(江西卫生职业学院)  
乔 梅(珠海市卫生学校)  
申泽宇(香港雅姬乐集团有限公司)  
赵 旭(黑龙江中医药大学佳木斯学院)

## 总序 FOREWORD

2019年1月以来,党中央、国务院先后印发《中国教育现代化2035》《加快推进教育现代化实施方案(2018—2022年)》《国家职业教育改革实施方案》等文件,为推动新时代职业教育现代化设定了目标图、路线图、施工图。现代学徒制体现了职业教育作为一种教育类型的重要特征,突出了产教融合、校企合作,实现了工学结合、知行合一,有力推动了职业教育和培训体系完善。

现代学徒制是借鉴发达国家职业教育经验,结合我国国情,自2014年起在职业教育领域开展的一项重大改革试点。试点5年以来,分批布局了558个现代学徒制试点,覆盖1480多个专业点,9万余名学生学徒直接受益。现代学徒制坚持岗位成才、工学交替,有力推动了学校招生和企业招工相衔接,实现了校企育人“双重主体”,学生学徒“双重身份”,有力推动了学校和企业 在资源、人员、技术、管理及人才培养成本等方面有机衔接,推动教育链、人才链与产业链、创新链同频共振。

广东省委省政府按照国家的统一部署,大力推行现代学徒制,省教育厅及省教育研究院积极推动广东特色现代学徒制。一是立法支持。2018年通过的《广东省职业教育条例》,确定了现代学徒制的地方法律地位。二是资金支持。2019年1月广东省政府办公厅印发《广东省职业教育“扩容、提质、强服务”三年行动计划(2019—2021年)的通知》,明确了“对开展学徒培养的企业,根据不同职业(工种)的培训成本,可按规定给予每生每年4000~6000元的培训补贴”。三是招生



招工同步推进。开始职业教育现代学徒制招生单独渠道,鼓励学校、企业及学生签订协议或合同,明确学生学徒双重身份,着力推进教育制度与劳动制度深度融合。四是统一教学标准。研制出 15 个省级现代学徒制专业教学标准并在全省推广应用。

清远职业技术学院是教育部首批现代学徒制试点单位,在全国较早开展试点工作,并牵头联合企业共同研制了“现代学徒制医学美容技术专业教学标准和课程标准”。为固化现代学徒制研究和实践成果,在全国现代学徒制专家指导委员会和全国卫生职业教育教学指导委员会的支持指导下,广东省卫生职业教育协会和医学美容技术专业产教联盟牵头,联合全国 50 多所相关院校或企业参与,共同开发了“全国现代学徒制医学美容技术专业‘十三五’规划教材”。本套教材按照需求导向、校企合作的原则开发,与传统的学科体系教材相比,具有以下三个特征。

1. 对接标准。本套教材依据现代学徒制医学美容技术专业的课程标准编写,而这些课程标准有机对接了职业标准。职业标准是基于专业岗位群的职业能力分析,从专业能力和职业素养两个维度,形成了 730 条职业能力点。将工作领域的职业标准转化为学习领域的课程标准,重构医学美容技术专业的课程体系及课程内容。

2. 任务驱动。本套教材以美容岗位的工作过程为主线,以典型工作任务驱动知识和技能的学习,让学生在“做中学”,在“会做”的同时,用心领悟“为什么做”,应具备“哪些职业素养”,教材结构及内容符合技术技能人才培养的基本要求。

3. 多元受众。本套教材由校企专家共同开发,教材内容既包含医学美容技术专业的理论知识,也涵盖医学美容岗位的技术技能;既能满足学历教育需求,也能满足职业培训需求。教材可供职业院校和行业企业多方开展教育教学使用。

现代学徒制医学美容技术专业系列教材的开发对于当前职业教育改革具有重要意义,它不仅是现代学徒制人才培养模式改革成果的重要形式之一,更是对职业教育现实需求的重要回应。作为全国现代学徒制首批试点专业所形成的这套教材,其开发路径与方法能为其他现代学徒制专业提供借鉴,起到抛砖引玉的作用。

全国现代学徒制工作专家指导委员会主任委员

广东建设职业技术学院院长

博士,教授

2019 年 3 月



## 前言 PREFACE

在全国现代学徒制专家指导委员会和全国卫生职业教育教学指导委员会的支持指导下,广东省卫生职业教育协会和医学美容技术专业产教研联盟牵头,联合全国 50 多所相关院校或企业参与,共同开发了“全国现代学徒制医学美容技术专业‘十三五’规划教材”。《美容行业企业认知》是本套教材之一。

这本教材是推广现代学徒制的专家们经过与美容企业各岗位负责人交流沟通,汇总了美容企业各关键岗位的需求,确立了“美容行业企业认知”这门课程的课程标准。

依据课程标准,本教材从认知美容行业开始,到进行职业生涯规划,再到学习职业素养要求,最后走进企业实践,逐步引导学生达到热爱美容行业、明确岗位定位和职业发展路径、培养职业素养、掌握并熟悉企业管理内容的教学目标。让学生在学校的就知道自己将来做什么、怎么做,发展方向是什么,最大化地让学生了解企业,明确企业具体需求,懂得企业管理模式,为学生的角色转换起到正确的指导作用,为弥补学校教学标准与企业用人标准间的差距起到积极的促进作用。本教材适合医学美容技术专业 and 中医美容专业的学生学习使用,也可供各类美容职业教育培训机构选用。

本教材的编写得到广东省卫生职业教育协会的大力支持,以及广东省内各卫生职业教育学院(校)、香港雅姬乐集团有限公司、自然天承国际横琴有限公司、广东伊丽汇美容会所管理有限公司的积极参与和无私奉献,在此表示深深的感谢。





由于时间紧张和作者水平有限,书中难免出现疏漏和缺憾,恳请广大读者批评指正,以帮助我们再版时改进。

申泽宇

2019年3月



# 目 录 CONTENTS

总序	1
前言	1
<b>单元一 认知美容行业</b>	<b>1</b>
<b>任务一 美容行业的过去与未来</b>	<b>1</b>
一、现代美容发展史	1
二、美容行业发展趋势与发展空间	3
<b>任务二 认识美容行业</b>	<b>5</b>
一、美容行业类别	5
二、美容行业规模	7
三、美容行业企业组织结构	9
四、美容行业企业发展规划与愿景	13
<b>单元二 职业生涯发展规划</b>	<b>17</b>
<b>任务一 认同企业</b>	<b>17</b>
一、企业文化	17
二、企业的核心项目和特色项目	26
三、企业岗位特点	27
四、训练与感知	28
<b>任务二 职业生涯规划</b>	<b>31</b>
一、职业生涯规划三要素	31
二、如何创建自己的职业规划	34
三、如何落实自己的职业规划	36
四、训练与感知	38
<b>单元三 美容行业职业素养</b>	<b>41</b>
<b>任务一 认知职业素养</b>	<b>42</b>





一、职业道德 .....	42
二、职业信念 .....	43
三、职业价值观 .....	49
四、提高职业知识技能 .....	49
五、培养良好的职业行为习惯 .....	49
六、训练与感知 .....	50
<b>任务二 在岗位上成长 .....</b>	<b>51</b>
一、入职基本条件 .....	51
二、干一行爱一行 .....	53
三、塑造职业形象 .....	53
<b>单元四 美容行业企业管理 .....</b>	<b>60</b>
<b>任务一 关于岗位和岗位职责 .....</b>	<b>60</b>
一、美容行业关键岗位及岗位职责 .....	60
二、美容行业关键岗位任职资格 .....	64
三、训练与感知 .....	67
<b>任务二 美容行业关键岗位绩效目标 .....</b>	<b>69</b>
一、岗位绩效目标的意义 .....	69
二、岗位绩效目标制订原则 .....	70
三、绩效考评 .....	70
四、训练与感知 .....	73
<b>任务三 美容行业的薪酬福利 .....</b>	<b>75</b>
一、薪酬体系 .....	76
二、薪酬对员工的作用 .....	77
三、美容行业企业薪酬结构 .....	78
<b>任务四 美容行业企业奖惩制度 .....</b>	<b>80</b>
一、企业实行奖惩制度的目的 .....	80
二、企业奖惩制度内容 .....	80
三、训练与感知 .....	84
<b>任务五 美容行业企业休假与培训考核 .....</b>	<b>85</b>
一、美容行业企业休假管理 .....	85
二、美容行业企业培训考核 .....	88
三、训练与感知 .....	92
<b>单元五 岗位创新 .....</b>	<b>94</b>
一、认知创新意识 .....	94
二、美容行业企业创新方向 .....	95





主要参考文献 .....	100
附录一 综合练习题 .....	101
附录二 课程标准 .....	107



# 单元一

## 认知美容行业

### 学习目标

1. 了解美容行业的过去与未来。
2. 熟悉生活美容与医疗美容的相同点和不同点。
3. 熟知美容行业企业规模与组织架构,读懂企业组织架构图。

### 情境导入 1-1

小白是某医学职业技术学院医学美容技术专业的新生。入学以来她始终感觉非常迷茫:美容行业是一个什么样的行业?自己在美容行业能从事什么工作?在美容行业工作有发展前途吗?

### 任务一 美容行业的过去与未来

随着中国经济的发展,人们对良好生活品质的追求更加强烈,所以,加快发展服务业,不仅有利于加强社会建设与管理创新、提高人民生活水平和质量,而且有利于发挥我国人力资源丰富的优势、促进创新型国家建设、推动经济由大变强。这无疑给健康、美容产业带来非常好的发展机会。

美容有着悠久的历史,人们对美的追求从来就没有停止过。我们先来了解中国美容行业的发展历史。

#### 一、现代美容发展史

中国的美容发展起步于 20 世纪 80 年代末期,已经走过近 30 年的路程,取得不少进步。



根据 2015 年的数据统计,中国美容产业及与美容相关的产业,解决就业人口 1 720 万,是第三产业中从业人数众多的行业之一;全国城镇美容机构总数 183.2 万家,总营业收入 7 680.4 亿元。健康、美容产业已经成为我国国民经济的重要组成部分,极大提升了国民的生活品质与健康水平。2015 年 11 月党的十八届五中全会通过“十三五”规划建设,将健康中国上升为国家战略,未来中国健康、美容行业将有广阔的发展前景。

纵观中国美容行业近 30 年的发展,大致可以分为 4 个时期。

### (一) 生活美容时期

从 20 世纪 80 年代末开始将近十来年的时间,消费者经历了从对美容的无知和盲从,到对美容产生一定需求的整个过程。在这一时期消费者对美容没有更多了解,跟风成为这一时期的特点,所以,对美容服务的需求仅仅是面部清洁、滋润、按摩、敷膜等,美容师借助手工、滋养化妆品就可以满足消费者的需求。同时,这一时期由于缺乏规范化管理,美容行业乱象丛生,从业人员的素质更是参差不齐。

### (二) SPA 养生时期

2000 年以后,随着国外以及我国的香港、台湾地区美容理念、美容项目的影响深入,香氛疗法、SPA 养生等应运而生,“精油养生”、“口服胶原蛋白”、“专家坐诊”等成为流行语。人们开始注重健康,体会到美容服务带来的身心享受,美容的内涵更加深入和丰富。美容成为高品质生活的标志。

### (三) 大医美时期

从 2008 年到 2014 年将近 6 年的时间是大医美时期。随着美容观念的深化,消费者不再满足见效较慢的传统美容方式,而是更加关注快速见效的整形美容。在韩国、日本、中国台湾地区整形热潮的引领下,国内行业从业者趋之若鹜,整形手术、注射美容、涉外医疗、干细胞抗衰等项目呈井喷发展,这些项目往往价格高昂,只针对很少的高端消费者,导致美容院有质量的消费者流向医疗整形机构,这也就解释了为什么在 2008 年之后国内医疗整形机构如雨后春笋般出现。

### (四) 高科技美肤时期

从整个美容行业的发展变化不难看出,消费者的需求发生变化,也促进了美容行业的进步与发展。目前美容市场的消费主体是 70、80、90 后出生群体,他们在生活习惯、消费习惯、美容意识、信息来源等方面都与 50、60 后出生群体大不相同,他们一方面对滞后的传统生活美容方式感觉不满,另一方面对医疗美容的风险高、价格昂贵、愈后时间长、后期保养困难等问题心存疑虑和担忧,他们的消费趋向于向高效、科技、时尚、便捷、安全、价实、普及率高、愈后时间短的高科技美肤转变。所以,从 2014 年开始,中国美容行业进入高科技美肤时期。

美容行业的发展前景不可估量。如何不断满足人们日益增长的美容需求,跟上国民经济发展与社会进步的步伐,真正实现美容行业特别是美容化妆品专业线企业的健康、可持续





发展,是每一位美容从业者必须面对的问题。

## 二、美容行业发展趋势与发展空间

### (一) 美容行业与互联网

随着互联网的发展和普及,信息来源更加快捷、广泛,人们对美容养生的要求越来越多样化,服务标准也越来越高,特别是电子商务的普及,促使美容行业进一步规范服务标准、提高服务质量、强化专业水平、提升从业人员职业素养,以应对市场需求,同时也加速业内对化妆品、美容仪器、美容教育、美容服务等产业一体化模式进行深入研究。美容是时尚行业,注定要紧跟时代的变化而改变。

电子商务使人们对美容、化妆品的知识越来越熟悉,通过网络能够迅速找到自己喜欢的、优质的美容企业或护肤用品,这给现代美容行业带来新的冲击,也带来更大的发展空间。

### (二) 美容行业主力消费群体变迁与个性化服务

2013年随着“个性美容”一词的出现,一个新的群体成为美容行业的消费主体,这是一个追求个性化的青年群体,无论在单位、家庭,还是在社会,他们都将逐渐扮演重要角色。由于他们思想活跃、个性张扬,给美容行业带来真正意义的个性化需求与变革。同时,日、韩时尚潮流也在影响中国新生代,形成强大的个性化服务流派,引领个性化服务消费。

个性化服务是美容从业者专业知识、专业技能是否精湛的试金石。也就是说,美容消费者对美容从业人员的专业素质要求更高了,不仅仅满足于简单、复制性高的服务,而且希望得到专业、有效的关注和指导。

随着消费群体的变迁和个性化服务需求的凸显,美容从业者群体也将发生革命性的变革。同时,这种发展趋势使美容行业的发展空间变得不可估量。

### (三) 美容行业的核心项目升级

随着人们生活与工作压力的增大,健康越来越受到人们的关注,如何“养生”成为人们茶余饭后的核心话题。养生项目也应运而生,成为美容行业的主要业务之一。与此同时,现代科学技术快速发展的趋势,带动和影响美容行业核心项目升级,高科技美肤、高科技养生悄然进驻美容行业,使美容行业的发展空间更加广阔。更为重要的是,随着高科技美容养生技术的普及,将有大量受过医学美容专业教育的知识、技能型人才涉足美容行业,他们将成为美容行业未来发展的生力军。

#### 情境分析 1-1

美容行业在中国的发展时间比较短,人们对新兴行业的了解也比较片面,加之美容行业在发展初期人才定位不清晰,造成许多人才流失,也使许多年轻人才望而却步,所以





小白才会感到迷茫。其实经过 30 多年的发展,美容行业已经发生翻天覆地的变化,要想解决小白的问题,就要从认识美容行业的过去、现在与未来开始。对于一个正处于“青春期”的行业,小白们完全可以坚定自己的选择,美容行业的希望和未来是青年人的。

### 知识链接 1-1

SPA 源于拉丁文“Solus Par Agula”(“Solus”指健康,“Par”指在,“Agula”指水中,意思是健康之水)。SPA 又称为“水疗”,是指利用水资源采用浸浴、按摩、涂敷保养品和香熏、冥想等方法,促进人体新陈代谢;满足人体视觉、触觉、嗅觉的愉悦感觉;缓解紧张、焦虑、沮丧的心情,达到一种身心畅快的境界。SPA 是由专业美疗师、水、光线、芳香精油、音乐等多个元素组合而成的舒缓减压的美容方式,有身、心、灵的保健效果。

### 复习思考题

- (1) 分别找出能够形容以下每个时期的一个案例(口述表达): ①生活美容时期;②SPA 养生时期;③大医美时期;④高科技美肤时期。
- (2) 简述美容行业的发展趋势。
- (3) 谈谈自己对未来美容行业的发展设想(300 字左右)。

### 情境导入 1-2

小白和同学们在了解了美容行业的过去与发展之后,开始畅想美容行业的未来发展,大家七嘴八舌,什么样的设想都有,场面非常热烈。小白若有所思地问老师:“大医美是不是意味美容院可以开展整形类的美容项目?如果可以的话,美容院的美容服务层次会有很大提升哦!”听了小白的问题,老师讲了下面的故事。

### 案例导入 1-1

A 女士的美容院一直延续传统的美容服务方式,前段时间朋友向她推荐了两个美容项目:重睑整形、注射祛皱。A 女士很动心,一方面顾客有这个需求,另一方面项目的利润较高,于是她在自己的美容院开展了这两个项目。开始进行得比较顺利,但是一位顾客重睑术后感染,造成瘢痕增生,顾客把 A 女士告上法庭,导致美容院停业整顿,赔偿经济处罚。A 女士非常沮丧地问:“为什么我们不可以做呢?”





## ► 任务二 认识美容行业

与其他行业一样,美容行业拥有众多结构健全、完善的优质企业。虽然不同的企业经营性质不同,但都是围绕美容行业的发展而存在。不同的企业在行业中的地位与作用各不相同,受人们的关注面也存在差异,需要我们沉下心来认真学习,了解美容行业的企业类别和各自在行业内发挥的作用。

### 一、美容行业类别

美容行业是由多种项目、不同层面和方法组成的庞大系统。一般把美容行业分为生活美容与医疗美容两类。生活美容包括美容、美体、美甲、美发、形象设计等美容服务,医疗美容主要从事美容整形、侵入治疗(如注射、激光)等医疗服务。

#### (一) 生活美容与医疗美容的异同

##### 1. 生活美容与医疗美容的相同点

(1) 生活美容与医疗美容的服务对象相同。两者都是围绕人体以医学理论、美学理论、心理学理论为基础展开的探索、研究与工作。

(2) 生活美容与医疗美容的目的相同。两者都是以维护人体健康、塑造美丽外形为目的。

(3) 你中有我,我中有你。医疗美容的整形、皮肤病治疗、口腔矫形、手术缝合、注射美容等都要考虑审美因素;生活美容的抗衰老、抗疲劳、祛皱、脱敏、修复等都要遵循医学原理,不能违背医疗原则。

##### 2. 生活美容与医疗美容的不同点

虽然生活美容与医疗美容有着千丝万缕的联系,但它们各自承担不同的责任,具体区分如下。

(1) 二者定义不同。生活美容是运用化妆品、保健品和非医疗器械等非医疗性手段,对人体所进行的如皮肤护理、按摩等带有保养或保健性的非侵入性的美容护理;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。

(2) 美容方法不同。生活美容方法是利用符合国家标准各类化妆品、保健品和非医疗用器材等开展的各项美容服务;医疗美容方法是利用符合国家标准各类药物、各类手术(包括外科手术和激光治疗等),以及符合国家标准各类医疗器械开展的各项美容服务。

(3) 从业人员资格不同。生活美容从业人员资格是具有中医美容或医学美容技术专业中专以上学历,通过国家中级以上美容师资格考试,获得中级以上美容师资格;医疗美容从业人员资格是具有相应临床医学学历,通过国家统一的执业医师考试,并取得临床执业医师资格,在此基础上还需要获得美容医疗的资格。





## (二) 生活美容的类别特点

生活美容的服务内容随着人们的需求不断完善、细分,主要包括美容、美体、美甲、美发、形象设计(化妆造型)等。

(1) 美容主要是针对面部皮肤进行的一系列护理服务,包括补水润肤、祛皱抗衰、防晒、控油祛痘、调理修复等。

(2) 美体主要是针对身体皮肤、体型塑造进行的一系列护理服务,包括 SPA、按摩、美胸、减肥等。

(3) 美发主要是针对头发进行的一系列护理服务,包括发型修剪、造型、头发和头皮养护等。

(4) 美甲主要是针对指甲进行的一系列护理服务,包括修甲、彩绘、植甲等。

(5) 形象设计主要是针对一个人的外在形象进行的一系列服务,包括妆面设计、发型设计、服装设计等。

随着社会的发展,生活美容的类别也在慢慢发生变化。例如,形象设计在某种程度上已经成为一个独立的行业。

### 情境分析 1-2

通过前面的学习,我们清楚地知道:A女士对生活美容和医疗美容的界定不清,在美容院开展了不应该有的项目,加之美容院不具备手术标准条件,损害了顾客利益,违反了法律,必定要受到处罚。小白也是不清楚生活美容和医疗美容的界限,才会有这样的想法。其实国家对医疗美容和生活美容的服务范围、任职资格都有明确的规定,我们必须照章执行,才不会违反国家法律和行业规范。

### 情境导入 1-3

听完老师的介绍,小白和同学们又有了新的困惑:“我们是医学美容技术专业的学生,医疗美容方面适合我们的岗位非常有限,我们将来在生活美容方面能有什么发展吗?”老师又讲了一个故事。

### 案例导入 1-2

美容师 A 毕业于医学美容技术专业。在校时,他一直认为自己毕业后只有进入医院才会有发展前途,可是到医院后他发现自己的专业文凭和专业技能无法施展,无奈之下他转入生活美容行业。在美容行业的众多岗位中,他选择了高端美容技术岗位,深入美容院直接服务顾客,用自己的专业知识和技能,处理复杂的皮肤问题,积累了较为丰富的经验。现在美容师 A 已经晋升为美容技术总监,带领他的团队钻研技术、钻研产品、服务顾客、培训美容师,是美容企业不可多得的技术人才。





不难看出：由于医疗美容与生活美容的差异，小白们非常有必要从多个角度了解美容行业。因为美容行业已经形成完善的产业链，具有一定的规模，存在巨大的职业发展空间和职业发展机会，上面案例中的美容师 A 就是一个很好的榜样。

## 二、美容行业规模

美容是一个“年轻”的行业，短短 30 年的发展速度是前所未有的。美容行业产业链的搭建，是美容行业人才在发展中不断摸索并完善的。现在美容行业正大步向标准化、专业化方向迈进。

### （一）美容行业规模

行业规模是指劳动者、劳动手段、劳动对象等生产要素和产品在行业里集中的程度。例如，员工的数量、生产设备、营销方式、服务对象的受众面以及产品销量等都可以成为衡量某一个行业规模的标准。

对于中国美容行业，从员工数量上分析，就业人数达 1 720 万，是第三产业从业人数最多的行业之一；从全国城镇美容机构（企业）数量上分析，达到 183.2 万家；从年营业收入上分析，年总营业收入达 7 680.4 亿元；从美容行业企业类型上分析，可以说围绕健康美容这个核心延伸出众多不同类型的企业，如图 1-2-1 所示。

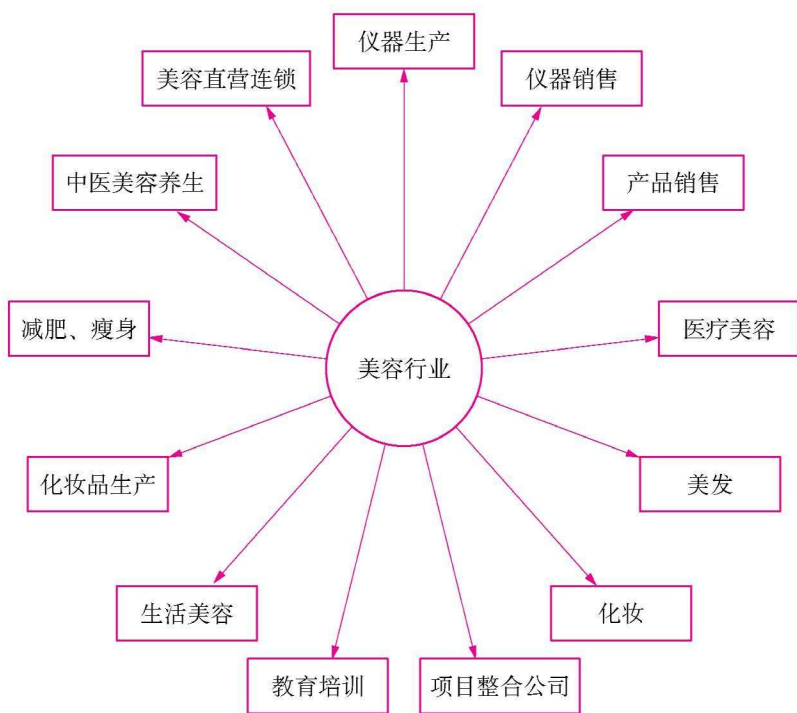


图 1-2-1 美容行业规模





美容行业以自身之力在发展中不断完善,从产品研发、生产到产品营销再到终端服务,形成一个完整的产业链。不论从业人数、产品种类和质量,还是消费人群都有了突飞猛进的增长与提高。

## (二) 美容行业产业链

### 1. 关于产业链

产业链是一个包含价值链、企业链、供需链和空间链 4 个维度的概念。这 4 个维度在相互对接的均衡过程中形成产业链。

产业链的本质是用于描述一个具有某种内在联系的企业群结构,是一个相对宏观的概念。产业链中大量存在上、下游关系和相互价值交换,上游环节向下游环节输送产品或服务,下游环节直接面对终端,向上游环节反馈产品和服务的顾客需求信息。

产业链是产业层次的表现,是产业关联程度的表现,是资源加工深度的表现,是满足需求程度的表现。

### 2. 产业链类型

(1) 接通产业链是指将一定地域范围内产业链断环或孤环的产业部门,借助某种产业合作形式串联起来。这种产业关联的实质是各产业中企业之间的供给与需求关系。

(2) 延伸产业链(全产业链)是将一条既已存在的产业链尽可能地向上游、下游拓展延伸。产业链向上游延伸,一般使得产业链进入基础生产环节和技术研发环节,向下游拓展则进入市场拓展环节。

### 3. 美容行业产业链

美容行业产业链如图 1-2-2 所示。

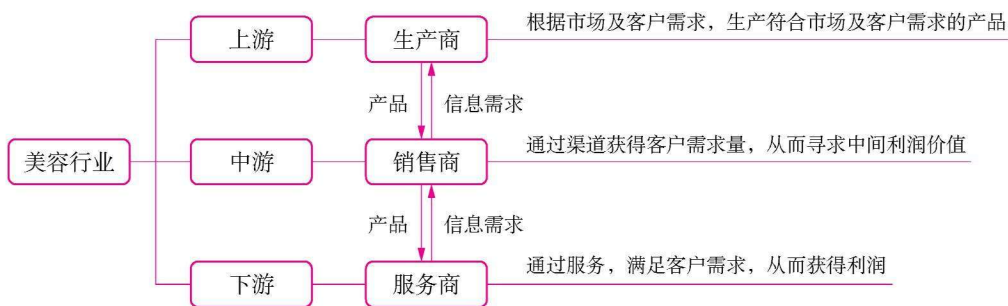


图 1-2-2 美容行业产业链

(1) 生产商包括化妆品生产厂家、美容仪器生产厂家。

(2) 销售商包括化妆品销售公司、美容仪器销售公司,也可两者兼有。

(3) 服务商包括美容会所、美容院、养生馆、形象设计公司、美发店等。

### 4. 全产业链企业

企业以消费者为导向,创建和完善化妆品研发与生产、物流、营销、教育培训与人才输送、品牌推广、终端服务等各个环节,实现产品质量、服务质量可追溯的一条龙供给全过