

中国生活美容⁺

行业发展报告

2020



中国商业联合会
China General Chamber of Commerce



美团

目录

一、中国生活美容行业发展现状 05

行业总体概况 06

- 行业规模巨大但线上化率偏低 06
- 下沉市场美业的在线化率迅速提升 06
- 商户开店率和关店率较 2019 年均有下降 07
- 美业韧性较强，从业者从容应对疫情冲击 08

商户侧：美业从业者积极进取朝气蓬勃 10

- 美业从业者的基本特征 10
- 美业商户每日关店时间较晚 12
- 美业从业者热衷持续学习 13
- “高成本”“少人才”制约美业发展 15

用户侧：线上美业用户规模持续扩大 17

- 美业用户基本发展特征 17
- 美业用户客单价涨跌不一 18

互联网平台促进美业数字化发展 20

- 美团等生活服务电子商务平台对美业经营愈发重要 20
- 商户选址更加多元化 20
- 美业商户与平台的结合更加紧密 21
- 线上引流能力愈发关键 23
- 平台赋能美业商户发展 23
- 商户评级机制促进美业服务水平提升 24

二、中国生活美容服务业发展新趋势 27

网络在线营销有效提升消费体验 28

美业店数字化专业代运营兴起 28

互联网平台多方面赋能行业发展	28
多元化消费需求加速美业市场细分	29
“他经济”正在快速崛起	30

三、行业发展面临的问题与挑战

31

美业数字化仍普遍停留在比较初级的引流阶段	32
美业人才出现结构性短缺	32
美业行业标准体系尚不完善	33

四、政策建议

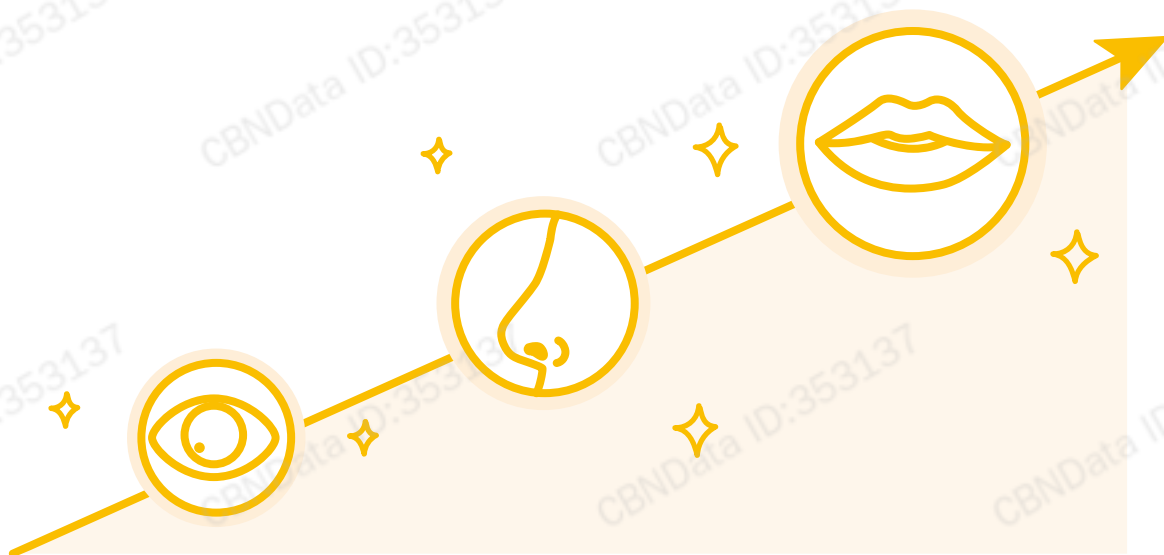
34

不断完善生活美容服务业系列行业标准	35
加强生活美容服务业从业人员的职业教育	35
大力推进美业商户的数字化改造和创新发展	36

内容提要

随着我国城乡居民生活水平的不断提高，“颜值经济”迅速崛起，生活美容服务业成为服务业增长的重要驱动力量，在推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局过程中扮演着重要角色。大型互联网生活服务平台的快速发展，使生活美容服务行业突破了地理空间限制，新消费业态得以更广泛地覆盖我国消费市场，促进经济增长。当前，我国生活美容服务业呈现出下述发展趋势：网络在线营销有效提升消费体验；美业店数字化专业代运营兴起；互联网平台多方面赋能行业发展；多元化消费需求加速美业市场细分；“他经济”快速崛起。促进美业健康可持续发展，提高美业供给质量，对于扩大消费需求、带动就业创业、全面建成小康社会、满足人民日益增长的美好生活需要具有重要意义。建议重视下述方面的工作：不断完善生活美容服务业系列行业标准；加强对美业从业人员的职业教育；大力推进生活美容商户的数字化改造和创新发展。

关键字：生活美容服务业 消费 生活服务电商平台



国家统计局数据显示，截至 2019 年，消费已经连续六年成为经济增长的第一拉动力。加快发展现代服务业是推动我国经济社会高质量发展的重要途径，也是产业结构调整优化的战略方向。随着我国城乡居民生活水平的不断提高，“颜值经济”迅速崛起，生活美容服务业（以下简称“美业”）成为服务业增长的重要驱动力量，在推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局过程中扮演着重要角色。大型互联网生活服务平台的快速发展，使生活美容服务行业突破了地理空间限制，新消费业态得以更广泛地覆盖我国消费市场，促进经济增长。

后疫情时期，为了更好地促进生活美容服务业的健康发展，也为了帮助更多美业从业者探寻更广阔的发展空间，中国商业联合会、美团研究院、美团到店综合丽人及医美业务部联合组建课题组，撰写了《中国生活美容行业发展报告(2020)》（以下简称《报告》）。2020 年 9 月，课题组对线上、线下美业相关从业人员进行了问卷调查，共回收有效问卷 2965 份，并深度采访了 50 余名行业专家和企业负责人。结合美团平台美业运营大数据，《报告》分析美发、美容 SPA、美甲美睫、纹绣等生活美容行业的整体运行现状、发展趋势，剖析行业发展面临的问题与挑战，并给出相关发展建议。

生活美容服务业有狭义与广义之分，从狭义上讲，生活美容是运用化妆品和非医疗器械等非医疗性手段，对人体所进行的诸如皮肤护理、按摩等带

有保养或保健性的非侵入性的美容护理，它与具有侵入性的医疗美容有所区别；从广义上讲，生活美容服务业是包含有全部生活美容以及美甲、美发、纹绣^①服务的综合性行业。本文将基于行业数据及现状分析，对广义的生活美容服务业进行研究。



《报告》数据来源主要为两部分，一是来自美团平台大数据；二是来自课题组对美业商户进行的两份调查问卷，一份调查问卷针对美团平台内商家发放，实际回收有效问卷 1896 份；一份由第三方机构针对平台内外商家发放，实际回收有效问卷 1069 份；两份调查问卷共回收有效问卷 2965 份。此次调查问卷的发放涉及美发、美容 spa、美甲美睫、纹绣、皮肤管理等各个行业，覆盖面较广；问卷受访者均为门店管理人员，对本店经营情况及行业发展状况较为了解，其中半数店长/经理人，一般管理人员占比 33%，17% 为门店创始人；本次问卷受访者来自全国 29 个省/自治区/直辖市，基本覆盖大陆生活美容服务业，具有较强的代表性。

① 纹绣美容一般指将专门的外源性色素借助特制的专业器具转载到人体皮肤内，绘制成特定的图案、文字等并能长期存在，达到美容效果的一种美容方式，包括纹眉、纹唇、纹身等内容。事实上关于纹绣是否属于医疗美容长期以来存在争议。若以“侵入性”、“创伤性”作为划分标准，似乎纹绣应为医疗美容，但 2005 年卫生部在对广东省卫生厅的回应文中曾明确表示纹身不属于医疗美容项目，而在 2009 年卫生部印发的《医疗美容项目分级管理目录》中，眉修整术和眉提升术又被划为美容外科项目的一级项目（即低风险低难度项目）。鉴于纹绣的低风险低难度以及在大众生活服务中的广泛普及，本文仍将其算为生活美容项目。

1

中国生活美容行业发展现状



行业总体概况

1 行业规模巨大但线上化率偏低

美团到店综合丽人及医美业务部商业分析团队根据我国城镇居民人口增长率、性别比例、消费频次、客单价复合增长率以及其他平台相关数据对行业进行综合测算，估计 2020 年中国生活美容服务业(不含上游美容用品制造行业)的市场规模约为 6373 亿元，线上化率只有 1.5%，有巨大提升空间。预计到 2025 年，中国生活美容服务业的市场规模将达到 8375 亿元，线上化率提升到 9.6% 左右（见图 1）。

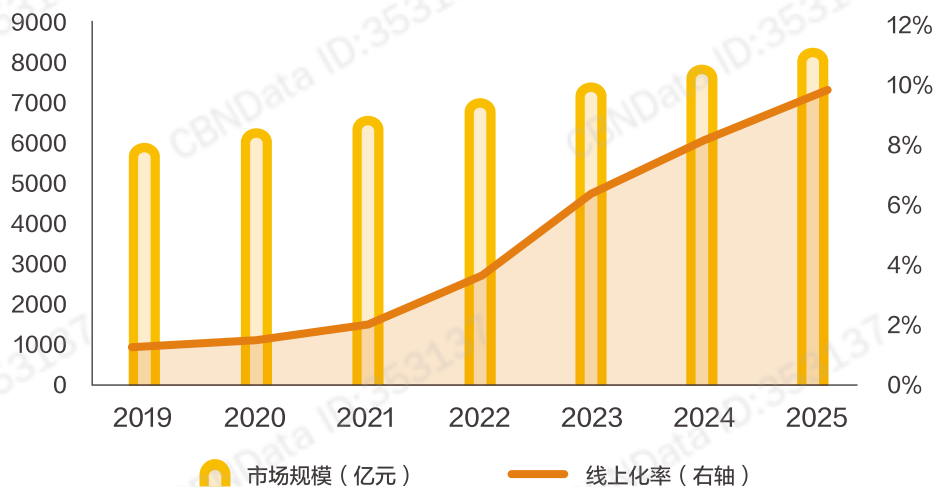


图 1

中国生活美容服务业行业规模

数据来源：美团研究院 美团到店综合丽人及医美业务部

2 下沉市场美业的在线化率迅速提升

根据美团平台大数据，平台中 2019 年一线城市活跃商户数量同比增长率为 41.0%，新一线城市增长率为 53.2%，二线城市增长率为 58.1%，而三线城市和其他城市的增长率则分别达到了 66.3% 和 81.3%，低线城市的活跃商户数量增长率远高于高线城市，这从侧面反映出下沉市场中美业在线化率的迅速提升（见图 2）。

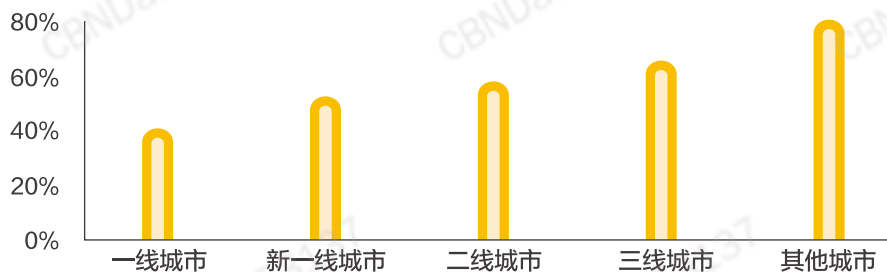


图 2

美团在各线城市活跃商户数增长率

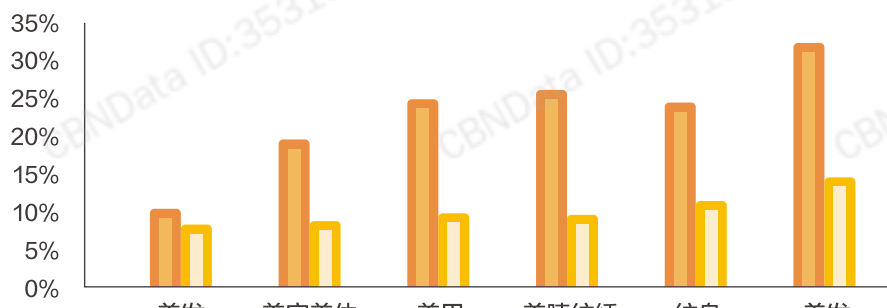
数据来源：美团研究院 美团到店综合丽人及医美业务部

3

商户开店率和关店率较 2019 年均有下降^②

根据美团平台大数据显示，2020 年，美业店的开店率、关店率均低于 2019 年。2020 年，美团平台美业店开店率为 8.9%，较 2019 年下降 7 个百分点；关店率为 17.5%，较 2019 年下降 2.2 个百分点。

从开店率来看，截至 2020 年 10 月底，生活美容服务业各品类开店率明显低于 2019 年。2020 年，美发开店率为 8.4%，较去年同期下降 2.2 个百分点；美甲、美睫纹身、美容美体、纹身、养发开店率不及去年同期的一半（见图 3）。从各个品类来看，最近两年养发的开店率明显高于其他品类，随着人们对美业需求专业化程度的提高，美业消费服务品类进一步细分，专业养发机构得到更多人的认可。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16773

