

2018-2024年中国生活美容行业市场深度调研及投资战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国生活美容行业市场深度调研及投资战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201806/648514.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

生活美容是指运用化妆品、保健品和非医疗器械等非医疗性手段，对人体所进行的皮肤护理、按摩等带有保养或者保健型的非侵入性的美容护理。

日常生活中我们所接触到的“美容”，并不是在医院里需要使用各种医疗器械才能完成的“医学美容”，而是以改善皮肤环境、保持皮肤良好状态为目的的“生活美容”。当今社会，科学技术的飞速进步和物质生活水平的日益提高，将更多的女性送进美容院，接受美容师为她们进行的面部皮肤护理。然而，美容院毕竟不是医学院，美容师也不是皮肤医生。因此，在美容院中美容师如何引导和帮助顾客进行正确的皮肤护理，就成为“生活美容”的关键所在。

2014年，我国美容美发行业营业额2975亿元，到2017年达到7603亿元，占GDP的比重为0.96%，虽然和其他行业相比，我国美容美发行业仍处于发展初期，但近年来平均增速超过15%，由此可见行业正处于稳定上升期！

2013-2017年中国美容美发行业市场规模及占GDP比重（单位：亿元，%）

智研咨询发布的《2018-2024年中国生活美容行业市场深度调研及投资战略研究报告》共十章。首先介绍了生活美容产业相关概念及发展环境，接着分析了中国生活美容行业规模及消费需求，然后对中国生活美容行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国生活美容行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国生活美容行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 生活美容行业相关概述

1.1 服务的内涵与特征

1.1.1 服务的内涵

1.1.2 服务的特征

1.2 生活美容行业相关概述

1.2.1 生活美容行业的定义

1.2.2 生活美容行业的分类

1.2.3 生活美容行业的产业链结构

1.2.4 生活美容行业在国民经济中的地位

1.3 生活美容行业统计标准介绍

1.3.1 行业统计部门和统计口径

1.3.2 行业主要统计方法介绍

1.3.3 行业涵盖数据种类介绍

第二章 中国生活美容行业发展环境

2.1 中国生活美容行业政策法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.3 政策环境对行业的影响

2.2 中国生活美容行业经济环境分析

2.2.1 宏观经济形势分析

2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析

2.3 中国生活美容行业社会环境分析

2.3.1 行业社会环境分析

2.3.2 社会发展对行业的影响分析

2.4 中国生活美容行业消费环境分析

2.4.1 行业消费驱动分析

2.4.2 行业消费需求特点

2.4.3 行业消费群体分析

2.4.4 消费环境对行业的影响分析

第三章 中国生活美容行业发展概述

3.1 中国生活美容行业发展状况分析

3.1.1 中国生活美容行业发展阶段

3.1.2 中国生活美容行业发展总体概况

2009年全国美容机构总数约153.2万家，到2017年全国约有357万家各类美容机构，其中近51%左右的机构是近五年开业的，2009-2017年复合增长率达10.08%。

2009-2017年中国美容美发行业机构数量增长情况（单位：万家）

3.1.3 中国生活美容行业发展特点分析

3.1.4 中国生活美容行业商业模式分析

3.2 2014-2017年生活美容行业发展现状

3.2.1 2014-2017年中国生活美容行业市场规模

3.2.2 2014-2017年中国生活美容行业发展分析

3.2.3 2014-2017年中国生活美容企业发展分析

3.3 2014-2017年中国生活美容行业市场供需分析

3.3.1 中国生活美容行业供给分析

3.3.2 中国生活美容行业需求分析

3.3.3 中国生活美容行业供需平衡

第四章 中国生活美容行业发展前景分析

- 4.1 2018-2024年中国生活美容市场发展前景
 - 4.1.1 2018-2024年生活美容市场发展潜力
 - 4.1.2 2018-2024年生活美容市场发展前景展望
 - 4.1.3 2018-2024年生活美容细分行业发展前景分析
- 4.2 2018-2024年中国生活美容市场发展趋势预测
 - 4.2.1 2018-2024年生活美容行业发展趋势
 - 4.2.2 2018-2024年生活美容市场规模预测
 - 4.2.3 2018-2024年生活美容行业应用趋势预测
 - 4.2.4 2018-2024年细分市场发展趋势预测
- 4.3 2018-2024年生活美容行业投资风险分析
 - 4.3.1 行业政策风险
 - 4.3.2 宏观经济风险
 - 4.3.3 市场竞争风险
 - 4.3.4 关联产业风险
 - 4.3.5 其他投资风险
- 4.4 2018-2024年中国生活美容行业面临的困境及对策
 - 4.4.1 中国生活美容行业面临的困境及对策
 - 1、中国生活美容行业面临困境
 - 2、中国生活美容行业对策探讨
 - 4.4.2 中国生活美容企业发展困境及策略分析
 - 1、中国生活美容企业面临的困境
 - 2、中国生活美容企业的对策探讨
 - 4.4.3 国内生活美容企业的出路分析
- 第五章 中国生活美容行业服务领域分析
 - 5.1 生活美容行业服务领域概况
 - 5.1.1 行业主要服务领域
 - 5.1.2 行业服务结构分析
 - 5.1.3 服务发展趋势分析
 - 5.1.4 服务策略建议
 - 5.2 服务领域一
 - 5.2.1 市场发展现状概述
 - 5.2.2 行业市场应用规模
 - 5.2.3 行业市场需求分析
 - 5.3 服务领域二
 - 5.3.1 市场发展现状概述

5.3.2 行业市场应用规模

5.3.3 行业市场需求分析

5.4 服务领域三

5.4.1 市场发展现状概述

5.4.2 行业市场应用规模

5.4.3 行业市场需求分析

第六章 中国生活美容行业市场竞争格局分析

6.1 生活美容行业竞争格局分析

6.1.1 生活美容行业区域分布格局

6.1.2 生活美容行业企业规模格局

6.1.3 生活美容行业企业性质格局

6.2 生活美容行业竞争状况分析

6.2.1 生活美容行业上游议价能力

6.2.2 生活美容行业下游议价能力

6.2.3 生活美容行业新进入者威胁

6.2.4 生活美容行业替代产品威胁

6.2.5 生活美容行业内部竞争分析

6.3 生活美容行业投资兼并重组整合分析

6.3.1 投资兼并重组现状

6.3.2 投资兼并重组案例

6.3.3 投资兼并重组趋势

第七章 中国生活美容行业企业经营分析

7.1 A公司经营分析

7.1.1 企业发展基本情况

7.1.2 企业主要服务分析

7.1.3 企业竞争优势分析

7.1.4 企业经营状况分析

7.1.5 企业最新发展动态

7.1.6 企业发展战略分析

7.2 B公司经营分析

7.2.1 企业发展基本情况

7.2.2 企业主要服务分析

7.2.3 企业竞争优势分析

7.2.4 企业经营状况分析

7.2.5 企业最新发展动态

7.2.6 企业发展战略分析

7.3 C公司经营分析

7.3.1 企业发展基本情况

7.3.2 企业主要服务分析

7.3.3 企业竞争优势分析

7.3.4 企业经营状况分析

7.3.5 企业最新发展动态

7.3.6 企业发展战略分析

7.4 D公司经营分析

7.4.1 企业发展基本情况

7.4.2 企业主要服务分析

7.4.3 企业竞争优势分析

7.4.4 企业经营状况分析

7.4.5 企业最新发展动态

7.4.6 企业发展战略分析

7.5 E公司经营分析

7.5.1 企业发展基本情况

7.5.2 企业主要服务分析

7.5.3 企业竞争优势分析

7.5.4 企业经营状况分析

7.5.5 企业最新发展动态

7.5.6 企业发展战略分析

第八章 互联网对生活美容行业的影响分析

8.1 互联网对生活美容行业的影响

8.1.1 智能服务设备发展情况分析

1、智能服务设备发展概况

2、主要服务APP应用情况

8.1.2 服务智能设备经营模式分析

1、智能硬件模式

2、服务APP模式

3、虚实结合模式

4、个性化资讯模式

8.1.3 智能设备对生活美容行业的影响分析

1、智能设备对生活美容行业的影响

2、服务智能设备的发展趋势分析

8.2 互联网+服务发展模式分析

8.2.1 互联网+服务商业模式解析

1、商业模式一

(1) 服务模式

(2) 盈利模式

2、商业模式二

(1) 服务模式

(2) 盈利模式

8.2.2 互联网+服务案例分析

1、案例一

2、案例二

3、案例三

8.3 互联网背景下生活美容行业发展趋势分析

第九章 生活美容企业市场营销策略探讨

9.1 服务营销的特点

9.1.1 服务产品的无形性

9.1.2 服务的不可分离性

9.1.3 服务产品的可变性

9.1.4 服务产品的易失性

9.2 生活美容企业的营销策略

9.2.1 内部营销与交互作用营销

9.2.2 差别化管理

9.2.3 服务质量管理

9.2.4 平衡供求的策略

9.3 生活美容企业提高服务质量的营销策略

9.3.1 服务质量的主要影响因素模型

9.3.2 服务质量影响因素关系分析

9.3.3 生活美容企业提高服务质量的营销策略分析

9.4 生活美容企业的品牌营销

9.4.1 生活美容企业品牌营销中存在的问题

1、品牌营销处于初级阶段

2、缺乏品牌塑造意愿

3、服务品牌理念脱离实质

4、品牌营销定位不具备持续价值

9.4.2 生活美容企业品牌营销策略分析

- 1、实行差异化的服务
- 2、树立服务品牌营销意识
- 3、提高顾客满意度与忠诚度
- 4、打造高品质的企业服务文化

第十章 研究结论及建议 (ZY GXH)

10.1 研究结论

10.2 专家建议

10.2.1 行业发展策略建议

10.2.2 行业投资方向建议

10.2.3 行业投资方式建议 (ZY GXH)

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201806/648514.html>