

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）。

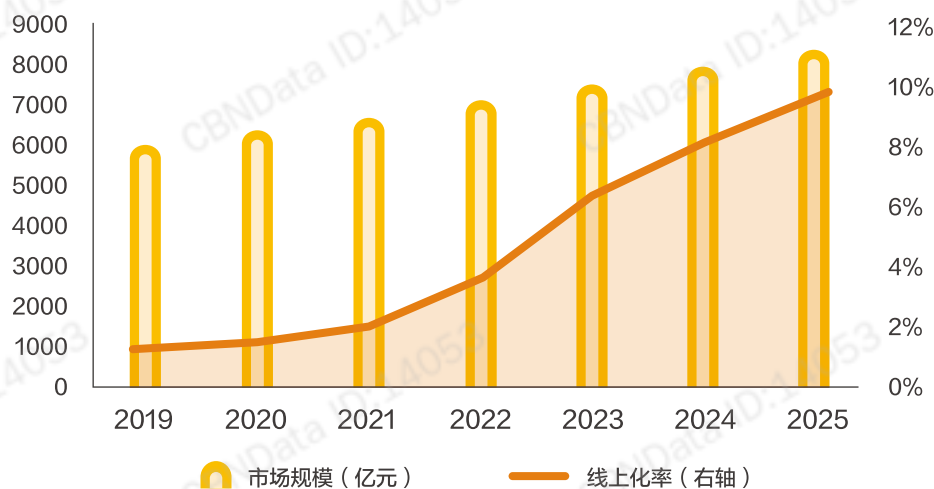


图 1

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）。

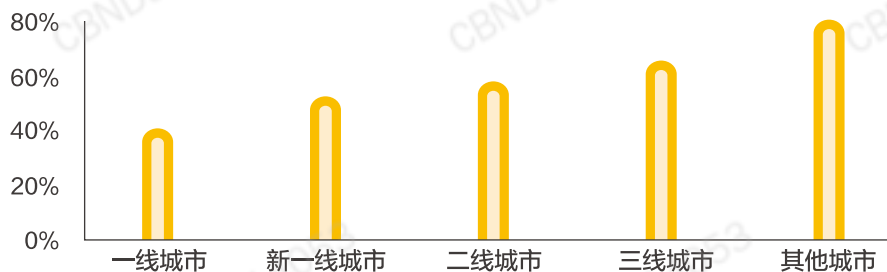


图 2

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、美睫纹绣、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。

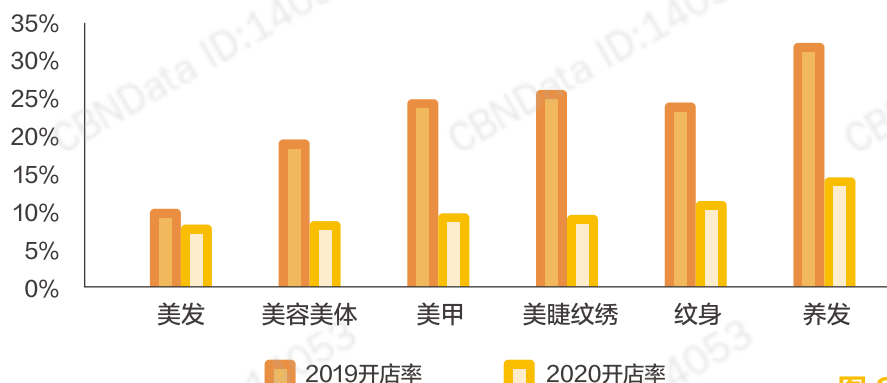


图 3

美团平台生活美容服务业开店率

数据来源：美团研究院 美团平台

② 开关店率中的商户指美团、大众点评 App 中收录的商户（非特指合作商户），即平台上建立的指向任一公开经营且符合网站收录范围的商户，商户真实存在并正常经营即可收录，如商户歇业 / 关闭，平台也会同步映射其线下开关店状态。因此美团平台中收录的商户经营状态可以反映行业商户的真实运营状态。关于美团平台收录商户规则，可以参考 <https://rules-center.meituan.com/rules-detail/13>

从关店率来看，截至 2020 年 10 月底，美团平台上除美睫纹绣、美容美体外，其他美业品类的关店率均低于 2019 年。2020 年，美睫纹绣关店率为 21.8%，较 2019 年同期上升 2.4 个百分点；美容美体关店率为 20.3%，较 2019 年同期上升 0.1 个百分点（见图 4）。2020 年，美发、纹身、美甲、养发的关店率都低于 2019 年，美发关店率为 14.8%，较 2019 年同期下降 4.3 个百分点；纹身关店率为 16.3%，较 2019 年同期下降 2.1 个百分点。从整体看，美业店铺的关店率变化率不大，美业店经营保持相对平稳发展态势。

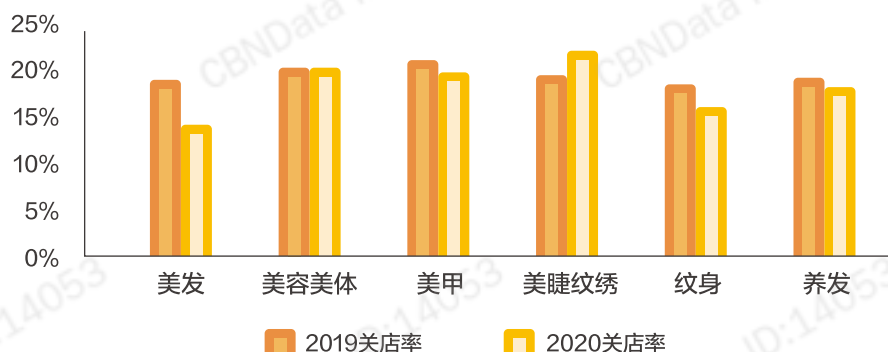


图 4

美团平台生活美容服务业关店率

数据来源：美团研究院 美团平台

4 美业韧性较强，从业者从容应对疫情冲击

2020 年初，突如其来的新冠肺炎疫情对美业发展产生了重大冲击，课题组的问卷调查结果显示，有 60% 以上的受访者表示疫情对其门店造成了严重或非常严重的影响，约 30% 的从业者表示受到了影响但不是很严重，疫后复苏仍是今年行业发展的主要议题（见图 5）。

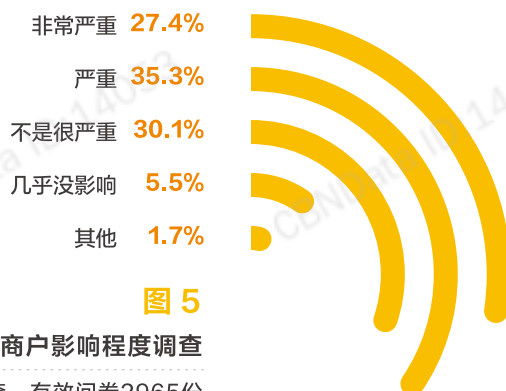


图 5

新冠肺炎疫情对受访商户影响程度调查

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

尽管疫情对行业冲击严重，但是美业整体韧性较强。一方面，疫情发生后美业商户、美团等生活服务电子商务平台用多种方法助推行业复苏。问卷调查显示，有近6成的从业者表示其门店在3个月内就恢复到了疫情前水平，18.2%的从业者表示其门店在两个月内完全恢复，有13.1%的从业者表示在1个月内其门店就完全恢复（见图6）。



图 6

美业商户恢复到疫情前水平需要的时间

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

另一方面，从美团平台大数据来看，疫情发生后美业商户的经营更加稳健。2020年美团平台上美业商户的开店率较2019年大幅下降，关店率较2019年变化不大，这一方面说明2020年美业商家的扩张步伐放慢，投资较往年更加谨慎，经营也更加稳健，另一方面也说明，尽管受到疫情的严重冲击，美业商户的关店率并没有大幅上升，我国美业商户具有较强的韧性。美业从业者逐渐走出疫情的阴霾，普遍对行业发展抱有美好的憧憬。问卷调查显示，总体上对行业有信心的从业者占比超过95%，有过半数的受访者表示对行业的未来发展向好前景“非常有信心”（见图7）。从经营行为看，高达82.4%的从业者表示将在未来几年扩大经营规模，美业发展未来可期，“信心比黄金更重要”（见图8）。

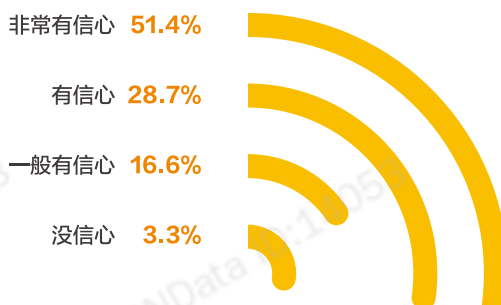


图 7

对中国美业未来发展是否有信心

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

82.4% 是

17.6% 否



图 8

未来是否准备扩大经营规模

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

商户侧： 美业从业者积极进取朝气蓬勃

1

美业从业者的基本特征

从受访者年龄看，生活美容服务业从业者普遍较为年轻，40岁以下群体是“主力军”，占比超过九成，其中“90后”“95后”群体的占比接近48%（见图9）。从性别分布看，女性占行业从业者的58.2%（见图10）。

00后 1.2%

95后 11.0%

90后 36.9%

85后 26.0%

80后 18.0%

70后 6.3%

60后 0.6%

50后 0.1%

图 9

受访者年龄段分布

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份



58.2%

女



41.8%

男

图 10

受访者性别分布

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

从学历背景来看，越来越多具有高等教育学历的从业者投身于生活美容服务业事业中。问卷调查显示，具有高中、中专及以下学历的从业者的占比为 59.9%，具有大专以上学历的从业者的占比超过 40%，其中有 1.6% 的受访者的学历为硕士及以上（见图 11）。

小学及以下 2.2%

初中 17.7%

职高/中专/技校 23.0%

高中 17.0%

大专 22.9%

本科 15.6%

硕士及以上 1.7%



图 11

受访者学历分布

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

从经营时间看，生活美容服务业店铺开关更迭相对频繁，问卷调查显示，美业门店较多为新店，仅有 7.3% 的商户经营时间多于 10 年，经营时间 5 年以下的商户占比达到 81.1%，经营时间 2 年以下的商户占比达到 40.3%，还有超过 16% 的从业者经营时间不足一年（见图 12）。

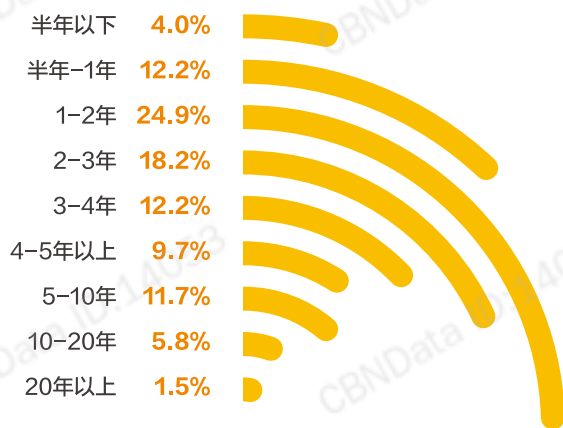


图 12

受访商户经营时间分布

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

2 美业商户每日关店时间较晚

生活美容服务业从业者普遍在较长时间段内为客户提供服务。问卷调查显示，大多数商户在晚上 8 点之后关店，有相当一部分商户（占比超过 35%）的门店一直营业至晚上 10 点及以后，有将近 1% 的商户一直营业至凌晨 1-2 点（见图 13）。

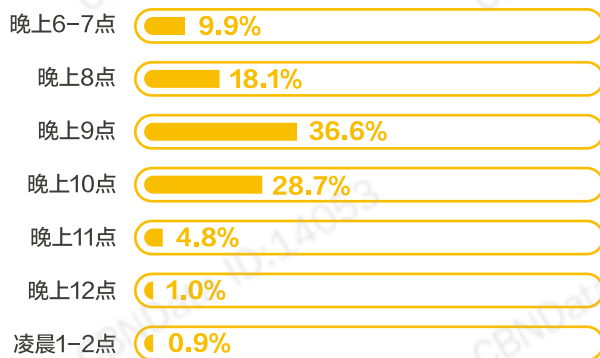


图 13

受访商户每日关门时间

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

3

美业从业者热衷持续学习

对生活美容服务业从业者来说，持续学习是其职业发展的重要环节，受访从业者中超过半数表示其门店员工每年定期培训 3 次以上，高达 23% 的受访者表示其员工每年培训 6 次及以上，体现出从业者对职业教育具有持续的热情和需求（见图 14）。

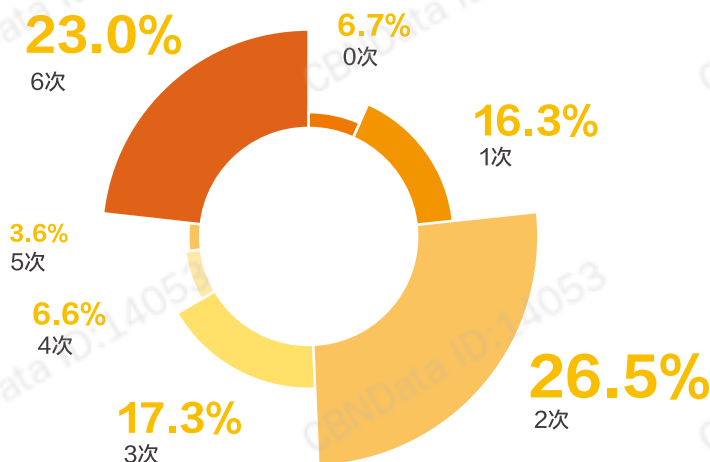


图 14

受访商户员工年均培训次数

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

就培训方式来看，从业者更偏好线下培训，但是线上培训因其便利性也正受到更多从业者的青睐，有 43.7% 的受访者表示接受培训的方式线上线下各占一半，13.4% 的受访者表示接受线上培训更多（见图 15）。生活美容服务业从业者在培训上不仅投入了大量时间，还付出了大量金钱。就线下培训看，近九成培训的单次花费在 500 元以上，近六成培训的单次花费超过 1000 元，有 1.4% 的培训单次花费超过 5000 元（见图 16）。线上培训的花费相对较少，有 18% 是免费培训，有 35.2% 的培训单次花费在 500 元以上（见图 17）。

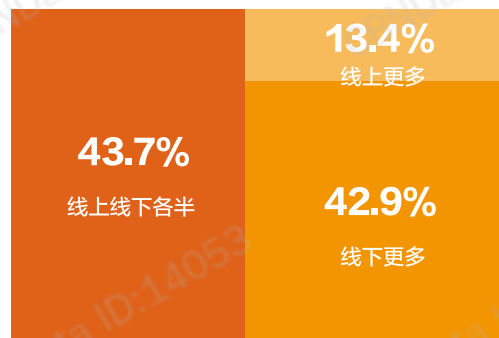


图 15

受访商户员工培训方式

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

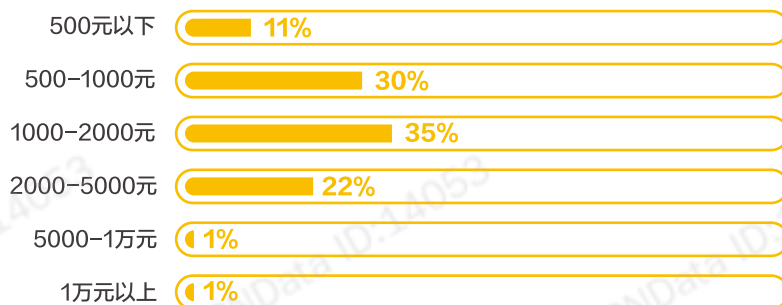


图 16

受访商户员工线下培训花费

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

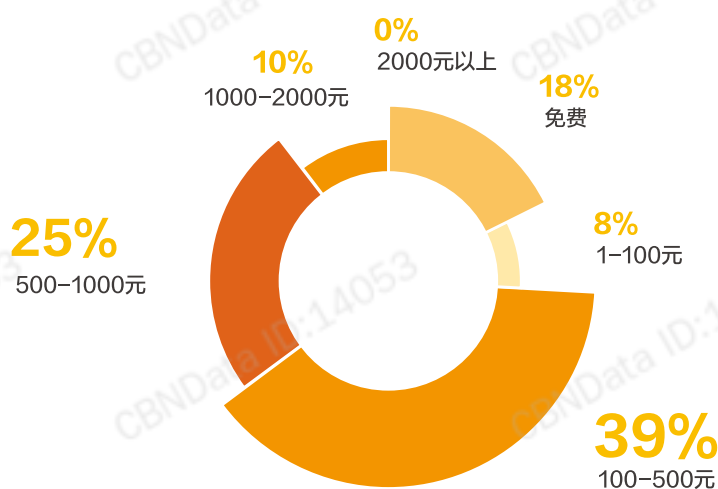


图 17

受访商户员工线上培训花费

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

从培训内容看，专业技能培训是从业者的核心需求，此外，产品培训、销售、精益管理、推广等培训内容也受到从业者的青睐。有 14.1% 的从业者参加过专门的网络管理培训，有 10% 以上的从业者参加了心理建设培训，职业培训正向多元化方向发展，从业者也愈发重视综合能力的培养（见图 18）。

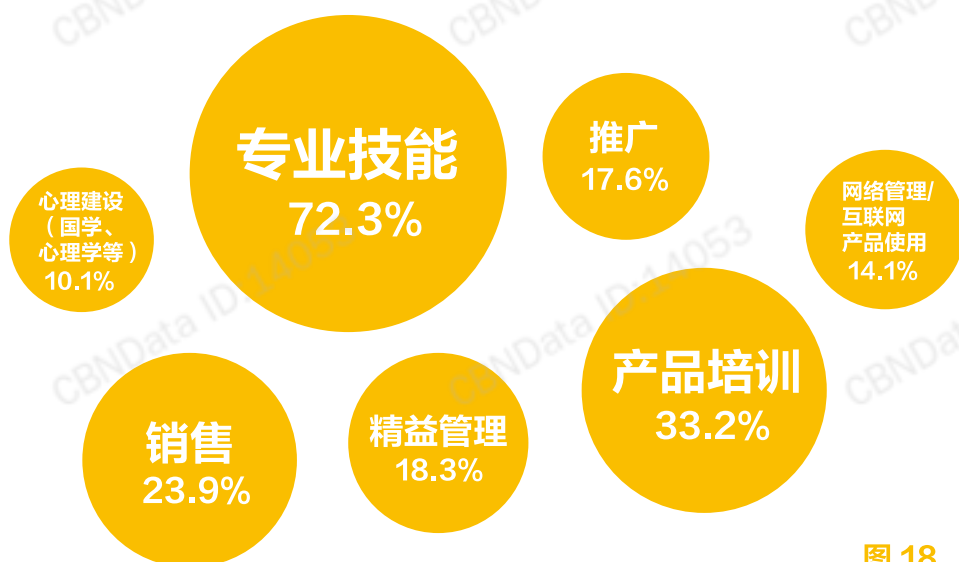


图 18

受访商户门店员工培训内容

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

4

“高成本” “少人才” 制约美业发展

调研发现，经营成本高、客流量低和人才不足仍是生活美容服务业商户面临的主要困难。具体来讲，有近半数的受访商户认为“房租水电费用上涨”制约门店发展，而“高级技术人才稀缺”和“招人/留人难”两项紧随其后，“互联网平台利用不够”也成为美业商户面对的经营问题（见图 19）。

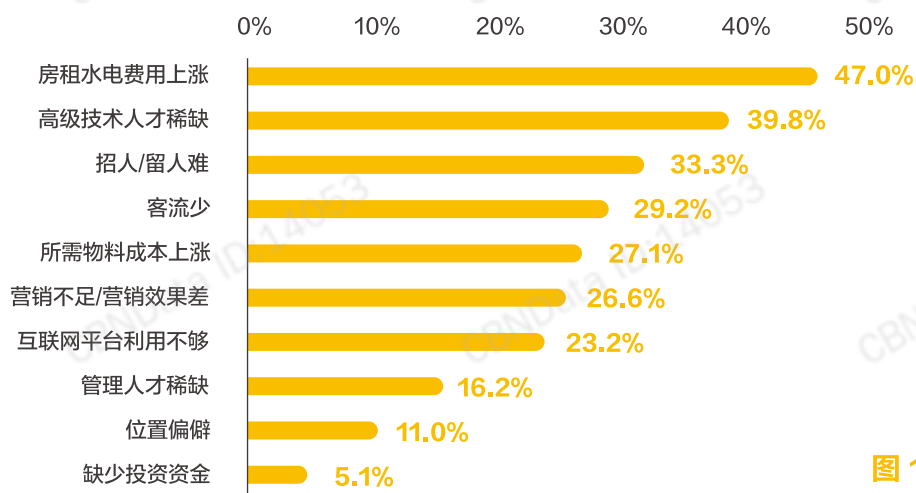


图 19

受访商户面临的主要经营问题

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

问卷调查结果显示，一半以上受访商户表示其经营成本（门店租金、人工工资、水电费、物料费等）占其门店营业收入的 40%-50%。还有三成左右的受访者表示经营成本占营收的 70% 以上，美业商户面临相当大的经营压力（见图 20）。

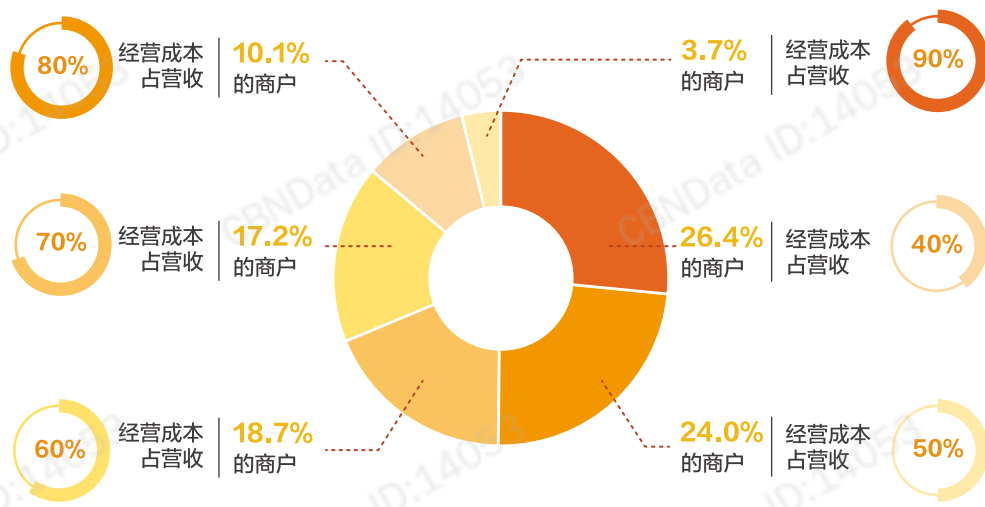


图 20
 受访商户经营成本占比

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

生活美容服务业从业者月收入呈现较为明显的正态分布。4001-5000 元及 5001-6000 元两档的受访者占比最高，分别为 24.1% 和 24.5%，86.2% 的受访者月收入在 2001-8000 元区间，1.3% 的受访者月收入可达到万元以上（见图 21）。这一方面体现出美业从业者的收入相对有保障，另一方面也反映出美业人力成本较高的特征。

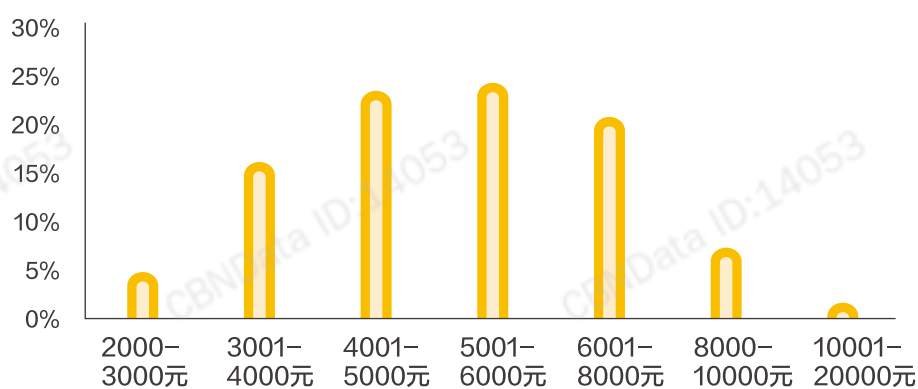


图 21
 受访商户员工工资分布

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

用户侧： 线上美业用户规模持续扩大

1 美业用户的基本发展特征

美团平台生活美容业消费订单中，活跃用户的消费结构分别是美发占比 57.2%，美容美体占比 21.0%，美甲占比 17.5%，美睫纹绣占比 2.6%，养发占比 0.9%，纹身占比 0.7%，其他丽人占比 0.1%（见图 22）。活跃用户中，女性用户仍然占绝大多数，2020 年男女用户比例为 27: 73（见图 23），2020 年男性用户占比较 2018 年上升了 2 个百分点。活跃用户年龄分布主要集中在 21-25 岁、26-30 岁、31-35 岁三个年龄段（见图 24），美业用户的年龄普遍较为年轻。2018-2020 年三年间，21-25 岁用户增加最多，20 岁以下的用户也出现较快增长。

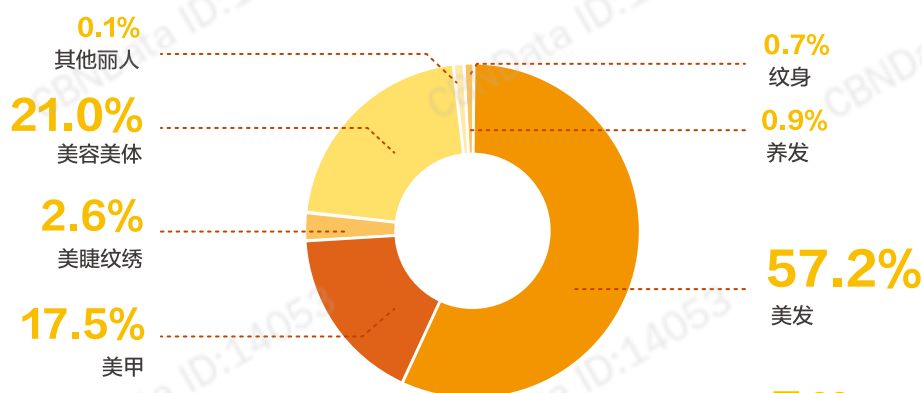


图 22

美团平台生活美容业活跃用户消费结构

数据来源：美团研究院 美团平台

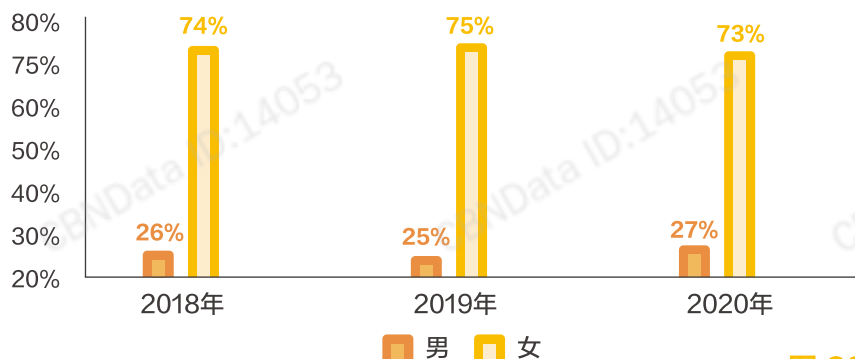


图 23

美团平台生活美容业活跃用户性别结构

数据来源：美团研究院 美团平台

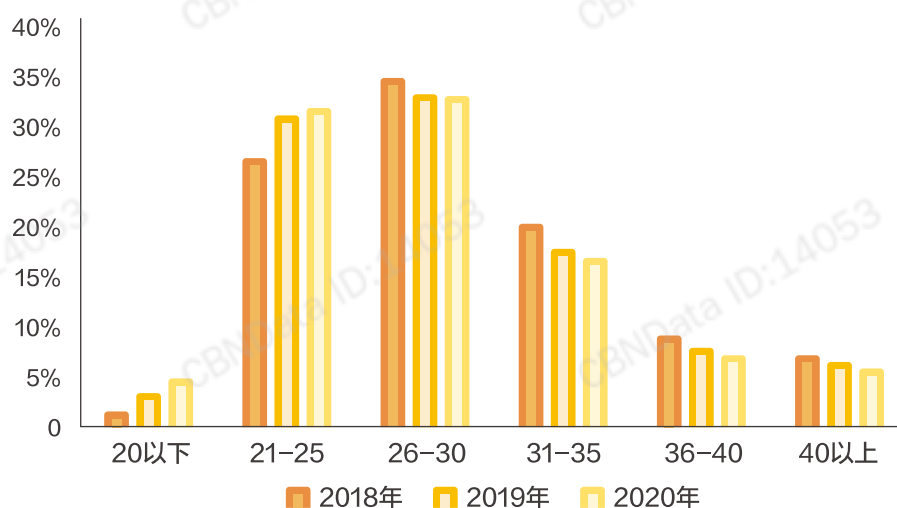


图 24

美团平台生活美容业活跃用户年龄结构

数据来源：美团研究院 美团平台

2 美业用户客单价涨跌不一

美团平台大数据显示，与2018年相比，2020年养发客单价提升了26.4%，美甲、美发客单价分别提升了4.4%、2.9%（见图25）。2018年以来，美睫纹绣、美容美体、纹身的客单价有较为明显的下降，其中美睫纹绣客单价下降5.0%，美容美体客单价下降3.9%。

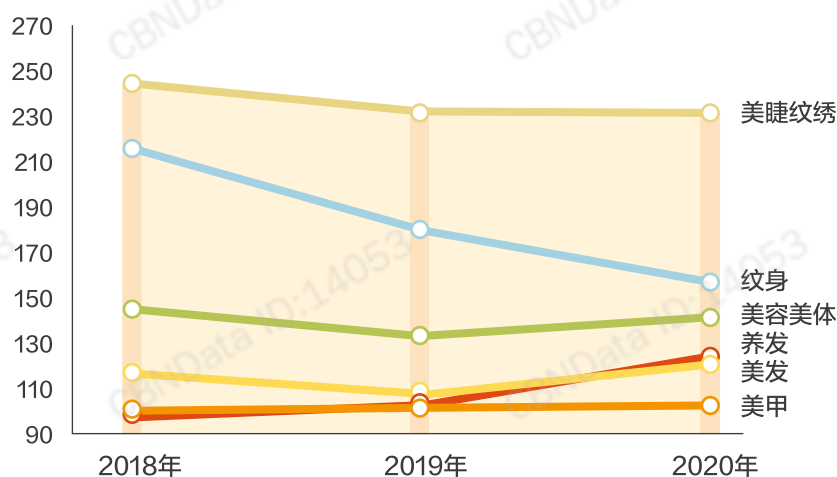


图 25

美团平台生活美容服务业各品类客单价

数据来源：美团研究院 美团到店综合丽人及医美业务部

美团平台大数据显示，从性别来看，女性的生活服务消费能力更强，以美发行业为例，2020年女性平均客单价为137元/单，男性平均客单价为95元/单，女性平均客单价较男性平均客单价高出30.6%（见图26）。从年龄结构来看，随着年龄的增长，用户平均客单价也随之增加，36-40岁年龄段用户的消费能力最强、平均客单价最高，2020年该年龄段用户的平均客单价达到141元/单（见图27）。

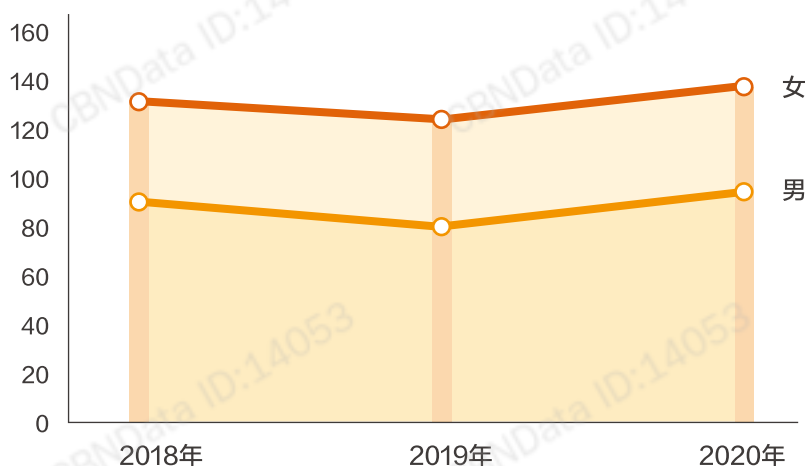


图 26

美团平台生活美发服务业活跃男女用户的客单价

数据来源：美团研究院 美团平台

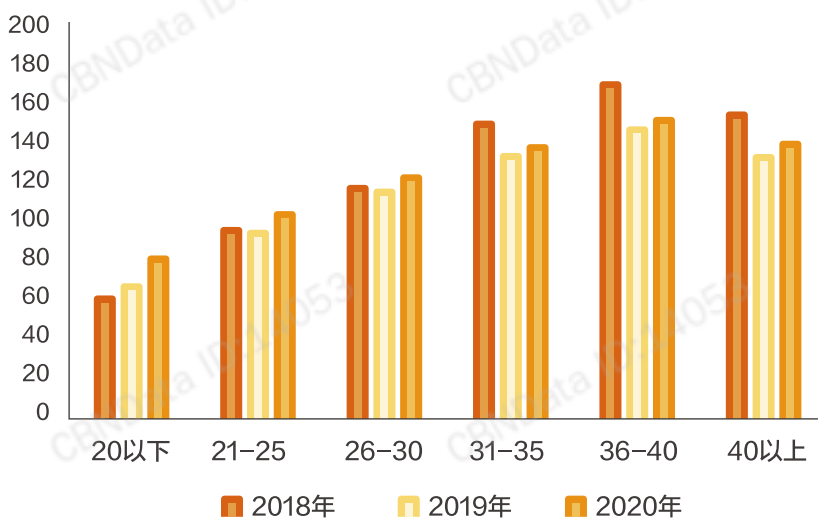


图 27

美团平台各年龄段美业活跃用户的客单价

数据来源：美团研究院 美团平台

互联网平台促进美业数字化发展

1

美团等生活服务电子商务平台对美业经营愈发重要

美团等生活服务电子商务平台在美业商户经营中发挥着愈发重要的作用，仅有 18.4% 的受访者表示未接入生活服务电子商务平台，半数以上商户接入平台的时间超过一年，有超过 8% 的受访从业者接入平台的时间已经超过 3 年（见图 28）。美团等生活服务电子商务平台在很大程度上改变了美业竞争模式，在未来将进一步促进美业的线上化、数字化发展。

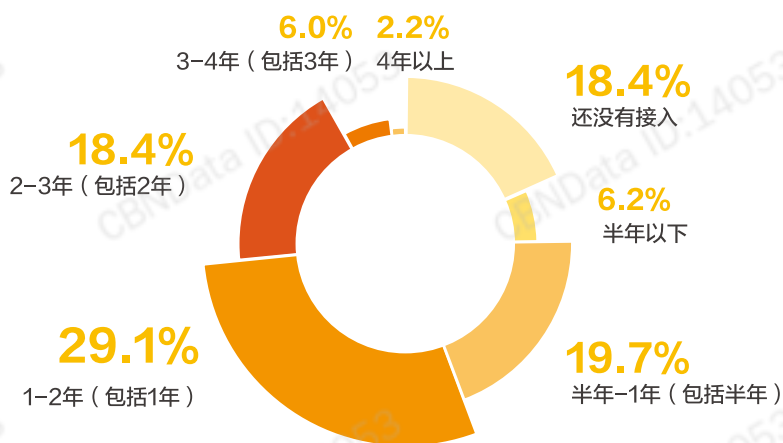


图 28

受访商户接入生活服务电子商务平台的时间

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

2

商户选址更加多元化

门店的位置是吸引客流的重要影响因素。街边门店特别是黄金地段的街边门店能够对消费者产生直观的吸引力，往往是美业商户选址的最佳选择。生活服务电子商务平台兴起后，美业商户在选址上有了更大的选择空间，选址更加多元化，地理位置的制约逐渐减弱。问卷调查结果显示，对于未接入平台的商户，有近八成位于街边门店，而受益于互联网平台企业强大的宣传引流能力，有越来越多的商户更加青睐租金相对低廉的写字楼等。在接入平台一年以内的企业中，选择写字楼的商户的占比更高，达到 12.9%，这充分体现出互联网平台带给行业的变化（见图 29）

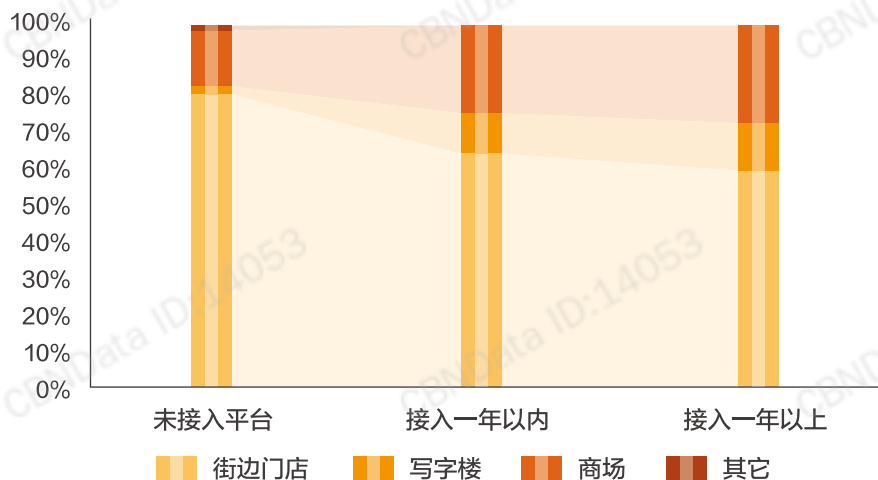


图 29

不同受访者门店位置分布

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

3

美业商户与平台的结合更加紧密

调查发现，互联网平台成为美业商户的经营“利器”，经营规模相对较大的商户更倾向于利用互联网平台进行推广引流和经营管理。问卷调查显示，相对于未接入互联网平台的商户，接入平台的商户在店铺面积、员工人数、经营规模等方面均有优势。其中接入平台的商户有九成以上店铺面积大于30平方米，店铺面积大于200平方米的商户的占比达到12.2%；未接入平台的商户仅有76%的店铺面积大于30平方米，店铺面积大于200平方米的商户的占比为5.1%（见图30）。就经营规模而言，接入平台的商户中有64.0%的商户为连锁经营，有27.8%的商户的连锁店铺数量多于5家，有0.6%的商户拥有50家以上的连锁店铺；未接入平台的商户中有75.6%的商户为单店经营（见图31）。

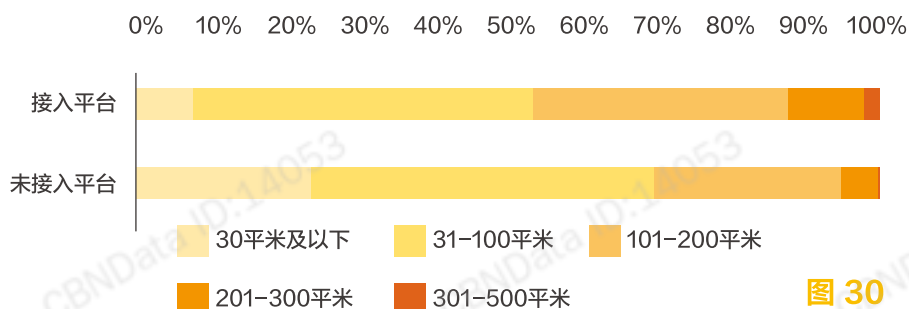


图 30

美业商户门店面积比较

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

② 经营规模以是否连锁经营及连锁店数量作为度量。

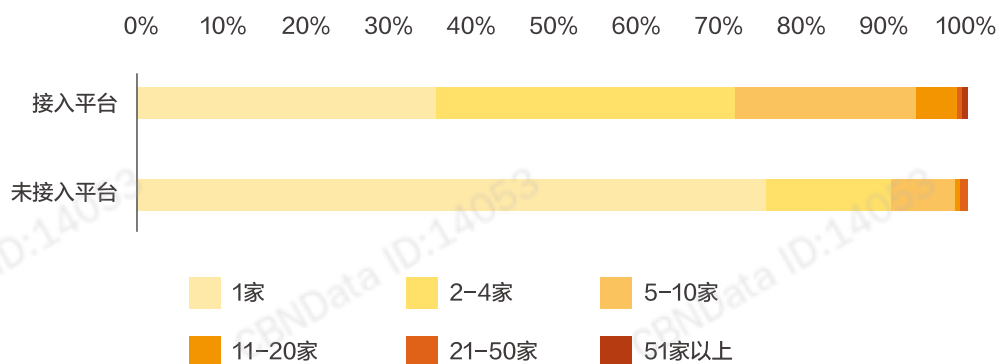


图 31

美业商户门店连锁数量比较

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

充分利用互联网平台助力业务发展，这不仅体现在美业商户经营规模的差异上，也体现在美业商户对于经营难题的认知上。问卷调查显示，未接入平台的商户认为“客流少”“位置偏僻”为主要经营问题的比例显著高于已接入平台的商户（见图 32）。这表明未接入平台的商户受到店铺地理位置的制约，不能很好地利用互联网平台吸引客户，这对其未来发展以及规模扩展都有一定的影响，美团等生活服务电子商务平台对于美业商户发展的重要性愈发凸显。

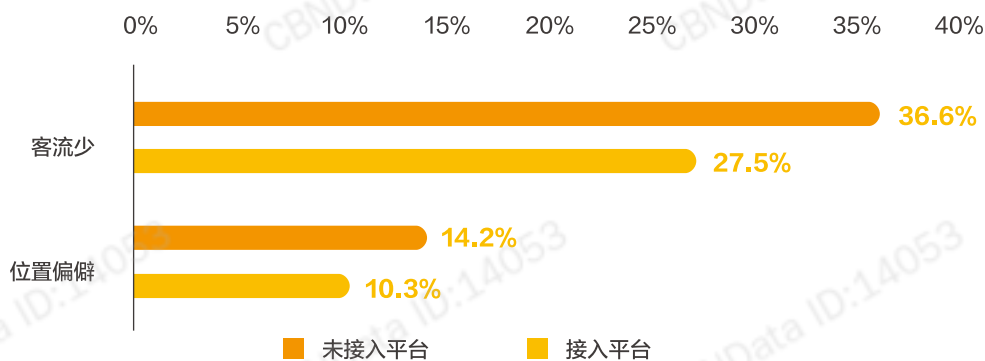


图 32

认为“客流少”“位置偏僻”为主要经营问题的商户比例比较

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

4 线上引流能力愈发关键

良好的商户服务仍是从业者留住顾客的核心竞争力，“客户推荐”为从业者门店获客的主要方式，占比高达 48.9%。与此同时，网络在线营销的重要性也不断提升，通过美团等生活服务电子商务平台和头部公众号获客的比例接近 20%，网红引流的比例也达到 4.4%（见图 33）。美业营销线上线下融合的趋势更加明显。

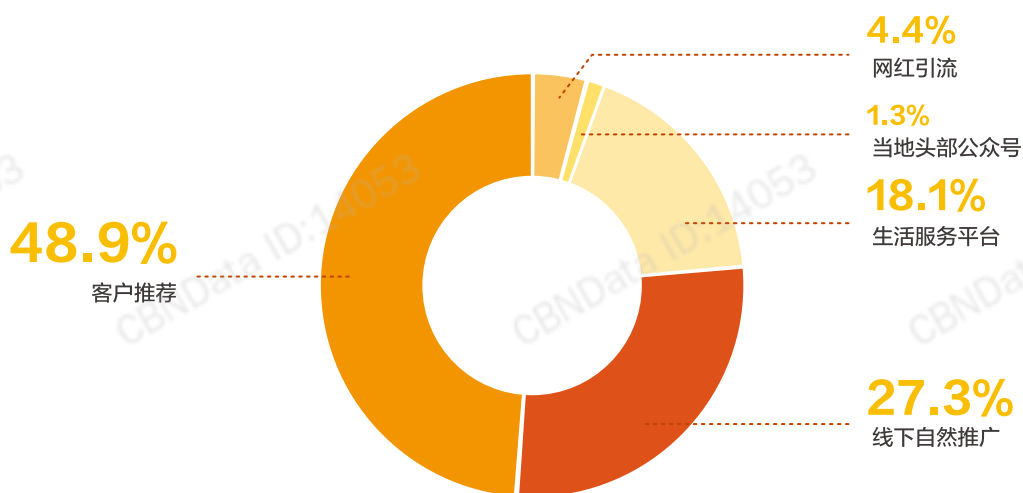


图 33

客户的主要来源

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

5 平台赋能美业商户发展

生活服务电子商务平台不仅增加了美业商户的客流量，还提升了美业商户的成交率及客单价，在对“接入美团等生活服务平台后，您的门店有哪些变化？”这一问题进行调查时，56%的受访者回答“客源增加了”，44.5%的受访者回答“成交率提升了”，21.4%的受访者回答“客单价提升了”，美业商户对生活服务电子商务平台的评价还包括平台降低了成本、增加了收入、促进了服务质量的提升等。生活服务电子商务平台正在多方面赋能美业发展（见图 34）。

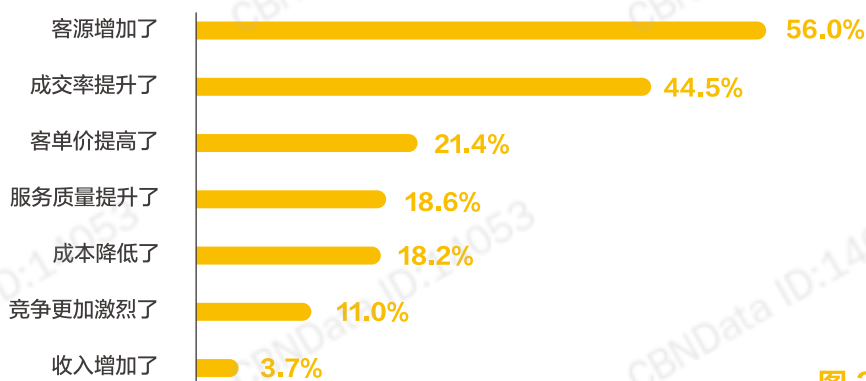


图 34

美团等平台为商户带来的主要变化

数据来源：课题组问卷调查，有效问卷2965份

6 商户评级机制促进美业服务水平提升

美团平台大数据显示，生活美容服务业商户中4星、4.5星、5星的高星级商户占比逐渐上升，3星及以下商户的占比逐渐下降（见图35）。分品类来看，用户评价在4星及以上的高分评价商户中，纹身商户占比最高，高分评价占比达到68%；美睫纹绣商户评分次高，高分评价占比为52%；之后是美发商户，高分评价占比为48%；美容美体商户高分评价占比为40%，美甲商户高分评价占比为32%。

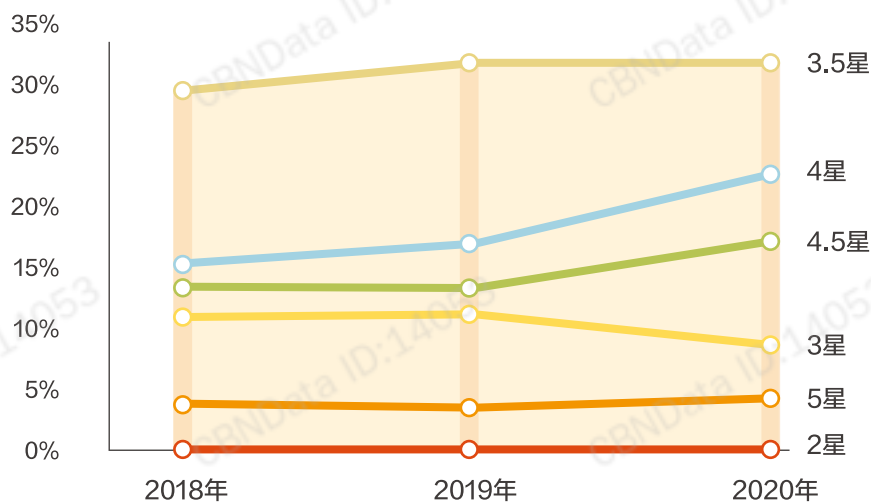


图 35

美团平台生活美容服务业商户的星级评价

数据来源：美团研究院 美团平台

按照城市的层级来看，一线城市美业店星级整体高于新一线城市，新一线城市美业店星级整体高于二线城市。一线城市4星及以上美业商户的占比达到61%，其中北京、上海、深圳、广州4星及以上美业商户的占比分别为67%、67%、55%、54%（见图36）。新一线城市4星及以上美业商户的占比为50%，其中天津、南京、青岛4星及以上美业商户的占比分别达到69%、65%、58%（见图37）。二线城市4星及以上美业商户的占比为35%，其中厦门、宁波、哈尔滨4星及以上美业商户的占比分别为61%、54%、48%（见图38）。

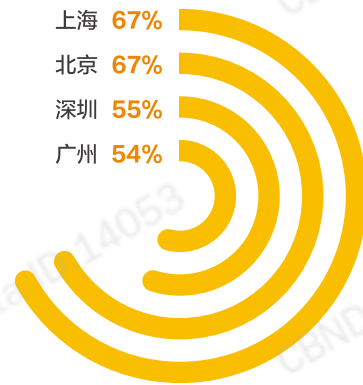


图 36

美团平台一线城市生活美容服务业
4星及以上商户占比

数据来源：美团研究院 美团平台

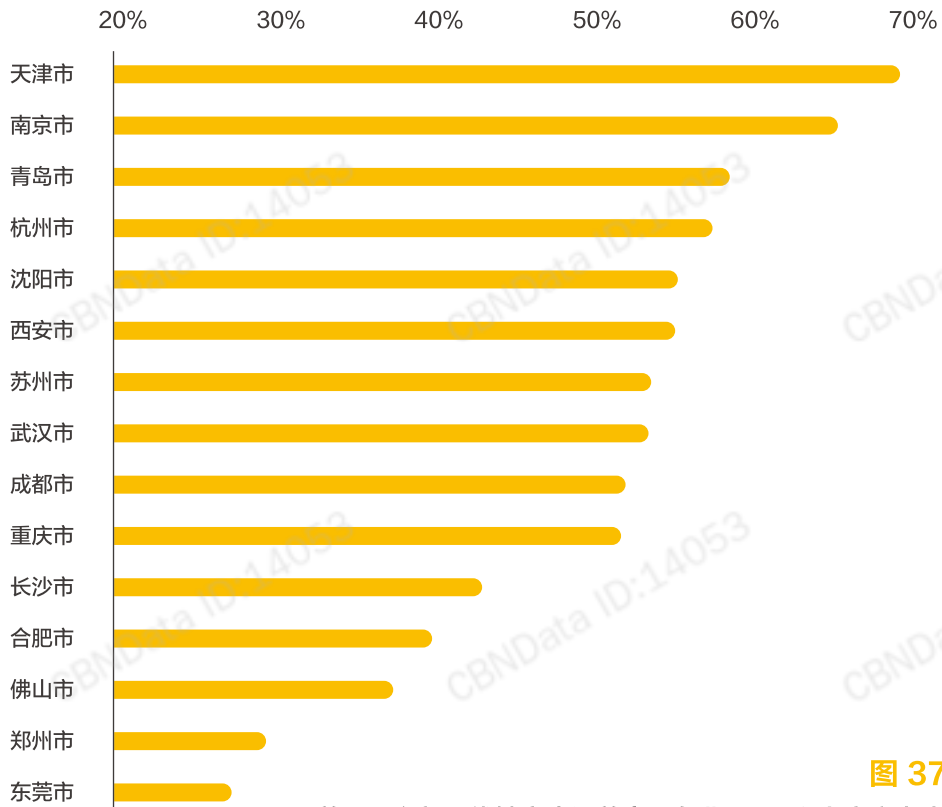


图 37

美团平台新一线城市生活美容服务业4星及以上商户占比

数据来源：美团研究院 美团平台

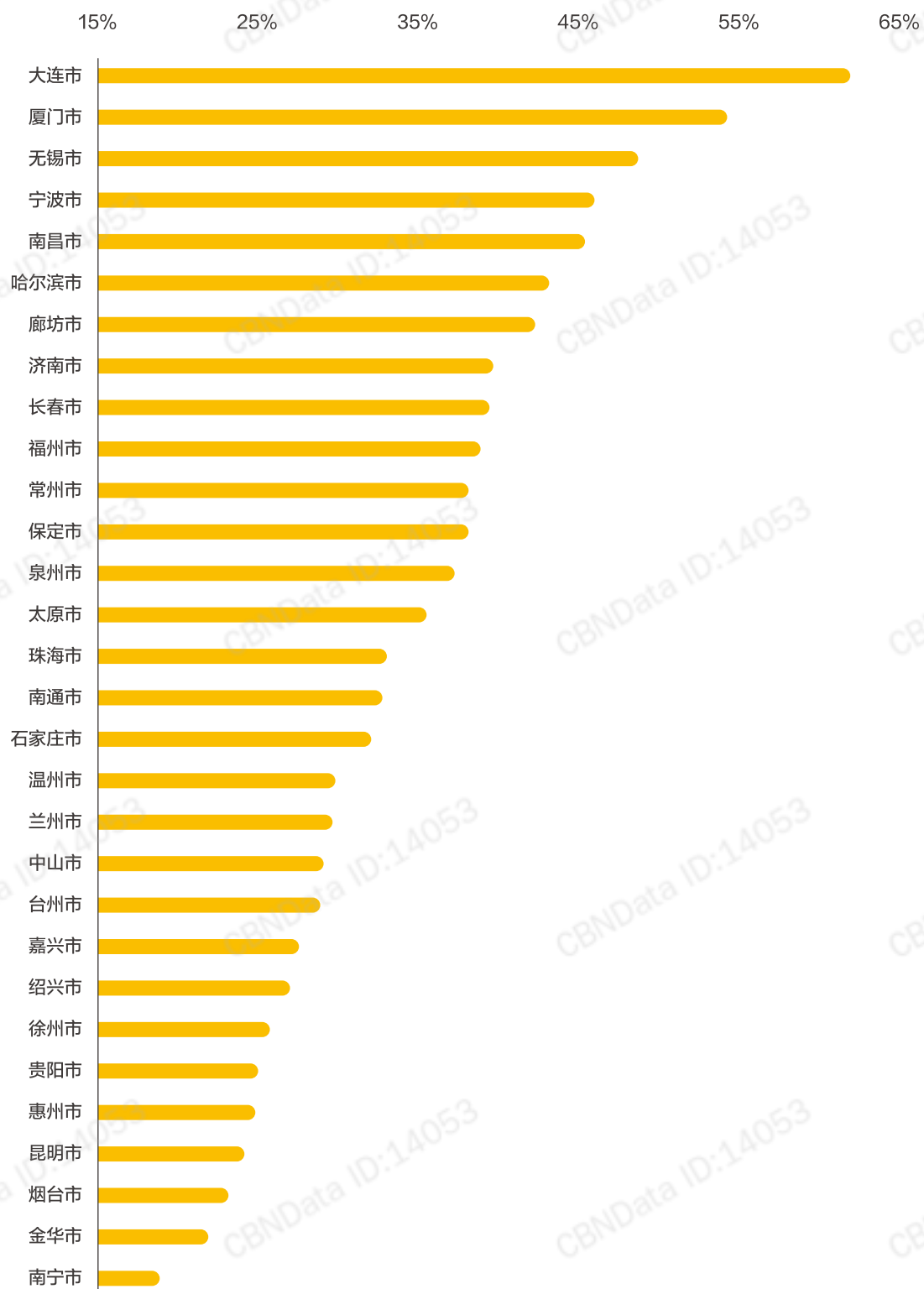


图 38

美团平台二线城市生活美容服务业4星及以上商户占比

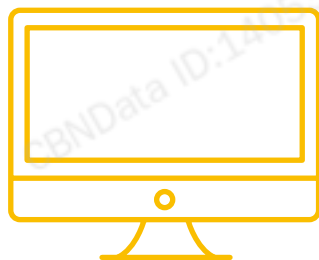
数据来源：美团研究院 美团平台

2 中国生活美容服务业 发展新趋势



网络在线营销 有效提升消费体验

网络在线营销对于服务业尤其是生活美容服务业发展有更为重要的意义。一是在线营销为消费者提供了重要参考。生活美容服务业中商户提供的服务内容难以提供“试用”，而形成网络口碑的依据是消费者的一手评价，通过查看网络口碑和商户评级，能够有效改善供需双方的信息不对称，在有效杜绝虚假宣传的同时有助于提升生活美容服务业的整体服务水平。二是在线营销使生活美容服务业供需匹配更加高效便捷。通过网络在线营销，不同商户乃至不同手艺人的擅长服务项目都能得到充分展示，消费者可以更有针对性地选择服务商户和手艺人，这能够显著提高流量转化率和成交率，减少供需不匹配导致的效率损失。



美业店数字化专业代运营兴起

目前大部分美业商家仅完成了商户上线，并未实现真正的线上化。中小商户们自建团队成本高、不专业，缺乏精细化运营能力，这为数字化代运营服务商的发展带来了机遇。为帮助平台上的商户特别是中小商户提升精细化运营和数字运营能力，从 2019 年开始，美团引入了合规和优质的本地生活服务代运营服务商，从店铺基础装修、提升经营评分、营销推广等方面帮助美业商户提升线上运营能力。

美团对于入驻代运营（即官方合作代运营）有严格的审核规范和考核机制，平台基于多维度评估客户综合能力，包括合规审核、公司实力与服务能力等，优先选取综合能力较强的代运营服务商入驻。从效果上看，与未使用官方合作代运营服务的商户相比，使用官方合作代运营服务的商户在 2020 年第二季度的交易额增速同比高出 26 个百分点，使用官方合作代运营服务的商户门店的每日店均访问流量是行业平均水平的近 3 倍，说明合作代运营对商户的运营效果有显著的提升作用。随着数字化不断渗透，美业代运营或将进入快速发展期。

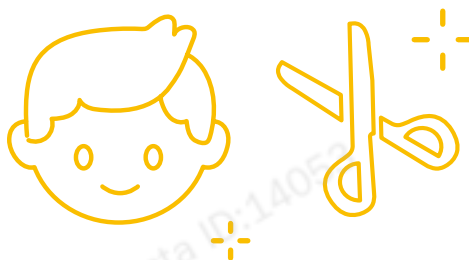
互联网平台多方面 赋能行业发展

随着网络数字技术的发展，美团等生活服务电子商务平台正从多个方面为美业发展赋能。一是平台企业提升了美业的营销传播效率。互联网带来更多客流，使美容服务的传播范围明显扩大；个性化推介等高效营销方式的应用，提高了流量转化率，降低了消费者搜索成本，传播效率明显提高。二是互联网平台提升了美业服务效率。美团等生活服务电子商务平台通过向商家提供聚合支付系统及覆盖服务全链路的 SaaS 系统，提高了商家的运营效率，降低了商家的人力成本和出错率，培养商家高效服务客户的能力。三是平台企业提升行业服务水平。美团于 2019 年 2 月推出针对美业商户的经营评分体系，从商家供给能力、营销服务能力、线上交易能力、履约保障能力四个维度对商家线上化运营水平进行评价，引导商户提升运营及服务水平。该体系自 2019 年 12 月新标准上线以来，帮助美业商户优质达标率从 4% 提升至 21%，优质商户访问量提升 33.4%，评价体系运行效果良好。四是平台企业助力美业的规范化发展。互联网平台企业依托规模优势，以自身信誉为行业内门店背书。如美团开发的预付卡，允许用户通过平台成为特定商户会员，同时利用平台信用为消费者提供资金保障，使消费者在享受便利服务的同时不用承担因个别商户倒闭而产生的资金风险。这一产品既使用户权益得到保障，也弥补了中小商户对大型连锁平台的竞争劣势，还在一定程度上避免了频繁的会员卡推销，使商户专注于服务，用户专注于享受服务，实现了多边共赢。

多元化消费需求 加速美业市场细分

为了满足客户多元化需求，美业市场进一步细分。以美发行业为例，一是标准化的“快剪”简单服务模式快速崛起。“快剪”经营模式的最大特点是“化繁为简”，只瞄准剪发基本业务，不洗不吹不烫不染，价格低且统一，时间迅速，广受对理发要求不高的男性、老年人等消费群体的欢迎。“快剪”商户一般开在超市、社区、地铁站旁边等人流量较大的地方，店铺面积通常较小，采取线上支付方式，没有收银、没有前台，经营成本相对传统美发店低很多。定位于“纯手艺只剪发”的快剪模式更容易标准化，线上预约、评论等数据沉淀使其经营信息更加透明，该经营模式更容易复制与扩张，近几年涌现出一些大型连锁快剪品牌，有的品牌连锁规模已迅速扩张到数十、数百家。二是个性化的“亲子”发型店正在兴起。“85 后”“90 后”注重生活质量和服务品质，愿意花钱追求个性化、多样化、高品质、体验式消费。“85 后”“90 后”宝妈奶爸对婴幼儿产品及服务的价格敏感度低，更看重其品质。随着收入水平的提升和育

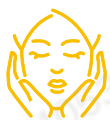
儿观念的更新，宝妈奶爸对婴幼儿相关产品的支付能力和支付意愿都不断增强。近年来“亲子”发型店在一线、二线城市开始兴起，这里的装修、理发工具、洗护用品都是婴童专用，婴童理发师除了拥有过硬的理发技术外，还需要有足够的耐心，甚至要掌握必要的儿童心理学和儿童行为学。目前，“亲子”发型店尚处于起步阶段，未来发展可期。



“他经济”快速崛起

随着生活条件的不断改善，男性的自我价值被不断发掘，社会身份日益多元化，其消费理念正在发生转变。在职场社交领域，男性更加注重外在形象，他们的自我形象管理、审美意识开始逐渐苏醒。越来越多的中国男性不仅接受了护肤产品，还开始接受美容、美妆概念，男性开始频繁地出现在皮肤管理和美妆等场景中，男性明星也成为众多彩妆产品代言人，中国男性正在进入自我宠爱、精致优雅的型男新时代。欧睿咨询数据显示，2016-2019年间中国男性美容市场的零售额年均增长 13.5%，远高于全球平均 5.8% 的增长水平。美容、美妆等领域的男性消费市场正在快速打开。

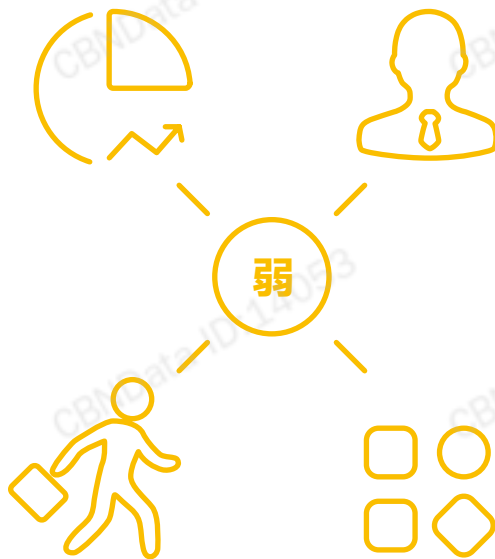
3 行业发展 面临的问题与挑战



美业数字化仍普遍停留在比较初级的引流阶段

目前,美业商户对数字化应用程度还不够深入。

美业商户对数字化转型的认知还处于解决基本经营需要的阶段,对于数字化的深层次功能认知不足。一方面,对私域流量数据深度挖掘不够。目前美业店 SaaS 系统功能主要集中于在线收银、预约、会员电子档案、员工管理、经营数据汇总分析、多门店经营管理、供应链管理等基本的经营需要阶段。商户对私域流量数据的沉淀以及核心经营数据的深度分析运用不足,对用户画像、行为习惯、促销方案设计管理等方面应用较少。另一方面,对公域流量数据的价值认识也比较表面。美业商户一般对平台数字化功能的认识程度还停留在团购引流等初级功能,对平台通过海量沉淀数据和大数据挖掘等技术手段提供的全域用户画像分析、竞对运营数据分析等精准获客锁客能力和经营能力了解较少,应用也较少,平台数字化赋能美业还有很大提升空间。



美业人才出现结构性短缺

生活美容服务业属于典型的劳动密集型产业,劳动力数量与质量是美业健康发展的关键,当前我国美业人才结构性短缺的现象较为严重。一是对技术要求不高的基础岗位工作人员不足。洗头工、美容师等高劳动强度的工种人才缺口巨大。二是高级技术人员与管理人员缺失。互联网时代新产品和新技术传播速度加快,美业市场竞争渐趋激烈,从业者需要花费更多精力提升技术水平、学习新产品新服务,也需要快速适应技术变革,提高网络营销、组织管理等综合能力,兼具技术和管理能力的综合性人才较为稀缺。

美业行业标准体系 尚不完善

《中华人民共和国标准化法》已于 2017 年底修订通过，新的标准化法赋予团体标准以法律地位，国家明确鼓励社会团体组织制定团体标准，满足市场和创新的需要，从而构建政府标准与市场标准协调配套的新型标准体系。同时，《深化标准化工作改革方案》提出要放开搞活企业标准，取消政府对企业产品标准备案管理，建立企业产品和服务标准自我声明公开和监督制度。然而在过去一段时间，作为行业发展和市场竞争的核心要素，同时也是行业转型升级和提质增效的重要支撑点，生活美容服务业行业标准体系尚不完善，多个领域的标准存在缺失，同时现行标准也存在与新技术、新业态脱节的问题，企业标准更是存在巨大缺口。

4 政策建议



不断完善生活美容服务业系列行业标准

生活美容服务业在多个方面缺乏相关标准，制约行业的高质量发展。未来应在经营、培训、服务等多方面开展标准制定工作，行业主管部门可以与第三方机构、行业协会、互联网平台等展开合作，多方发力提升行业规范化程度。在经营过程中，对于同一行业形成相对固定的技能水平评测标准以及职级称谓体系，避免过多称谓引起的误解和混乱，进而防止因服务人员技能水平不明确导致的乱收费现象。在美容培训过程中，制定针对初入行从业者的标准化培训体系，确定培训合格标准，并实现不同培训机构之间的合格证书互认。在服务过程中，可先尝试对美容行业服务流程等形成团体标准、企业标准，对行业使用原料、仪器等制定行业标准，不断提升服务水平，降低安全风险。

加强生活美容服务业从业人员的职业教育

一是鼓励校企合作平台建设。通过平台解决美业人才培养与就业需求不一致、信息不对称的问题。引导美业企业积极与高职院校合作，参与到人才培养目标制定、课程体系设置和实践教学等环节，通过校企合作共建专业，围绕岗位要求培养人才，调整专业，优化课程。二是加快推进现代学徒制试点培养美业从业人员。通过校企联合、“半工半读”等方式培养更多美业熟练技工，加强订单、定向和定岗式培训。政府可通过减税、政府购买服务或者补贴的方式，对参与现代学徒制美业企业予以一定的扶持，调动美业商户的积极性。三是支持美团等平台型企业与生活美容商户、院校等共建“产教融合”培训模式。为了帮助生活服务业新兴行业从业者提升就业能力，美团成立了美团大学，开发了实操、运营、管理、行业动态等 2000 多门课程，为生活服务业新兴行业从业者提供全方位的培训服务。美团大学旗下的美业学院启动了“美业数字化人才培养计划”，开设初级、中级、高级培训课程，取得了良好成效。今后，可积极推动美团大学与生活美容商户、院校等共建“产教融合”培训模式，提升我国生活美容行业从业人员的专业技能和服务水平，增强实践经验，为我国生活美容行业输送高素质的从业者。

大力推进美业商户的 数字化改造和创新发

加强美业商户与平台企业的合作，大力推动网络数字新技术在行业中的应用。一方面要提升生活美容服务业交易的线上化水平，推动更多商户尤其是中小商户进驻美团等互联网平台，开通线上展示、评价、交易渠道，扩展消费者的交易场景，提升生活美容服务业的消费便利化水平。另一方面要不断提升运营管理的数字化程度，促进数字管理系统在行业中的普及，引导商户深入应用“美业店 美团芯”等 SaaS 管理系统，利用数字化手段进行订单管理、财务管理、营销管理、客户管理，实现精细管理和高效运营，促进美业服务水平的提高和行业整体的高质量发展。

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

报告制作：



美团·研究院



美团·研究院



美团·丽人