

最新美容院调研报告(实用5篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

美容院调研报告篇一

随着我国社会的不断发展，gdp连续十年保持在8%以上的增长速度，人们的生活水平得到了根本的改变。人们消费的热点正从房地产、电子产品、汽车和旅游，向美容行业过渡，美容行业巨大的商机已经凸现。今后几年，以品牌创新、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。

20xx年，中国已有美容院154万家，经劳动部门正式签发确认的美容教学机构673家，每年培训出来的各级美容师25万名；而全国用于美容业投入和改造的资金大约在2000亿元以上。

20xx年，“美丽经济”保持快速增长，整个美容行业产值接近4000亿元，还间接拉动数以千亿元计的其他消费。

20xx年的美容行业更加快速发展，虽有很多的争议和不规范，可政府对美容美发行业的监管，都不断加快着美容行业规范化的脚步。尽管经过了20多年的发展，但美容业至今没有进入成熟期，整个行业由于长期处于无序发展状态，寻找一种崭新的适合时代要求的产业运作模式迫在眉睫。

- 1、市场需求大；
- 2、从业人员结构复杂；

3、实验性比较强；

4、产业结构水平比较低。

美容行业存在的.这四大特点，正反映了美容行业的机会和挑战。机会是指美容市场的巨大空间，每年有4000亿消费产值；挑战是指从业人员整体水平较低，产业结构科技含量较少，美容业的很多资源泛滥或是浪费，很多美容机构都存在或多或少的诚信危机，整个美容行业将面临重新洗牌。

美容行业现阶段最缺乏的是管理人才，虽有一些美容管理人才从香港到大陆发展，但远远无法满足美容行业发展的需要。我国高等院校几乎都没有开设美容方面的专业，只有一些中职类的学校培养的技师，其并不能担负美容行业管理的责任。更多的情况都是自己美容院，从技师中选拔出来的人员担任管理工作。

美容行业的飞速发展急需高端人才。发源于济南市的莎蔓莉莎美容院正以“人才第一、利润第二。人才就是财富、人才就是品牌，人才就是业绩，人才就是发展”为宗旨，积极培养人才，为其美容院的迅速发展做准备。莎蔓莉莎美容院还与陈安之培训机构结成战略合作伙伴，在企业内建立美容文化促进美容教育，使企业内每一个员工都成为美容专家，真正当好顾客的美容顾问。

美容行业的迅速发展，使得相关的政策法规都不健全，现仅有《美容美发业管理暂行办法》、《美容业国家管理政策法规》、《医疗美容服务管理办法》、《初级美容师国家职业标准》、《高级美容师国家职业标准》。

随着社会的发展，人们经济条件的改善，美容行业将会出现一些新的热点，比如：

1、新兴的手部美容业；

- 2、牙齿美容将是爱美人士的新课题；
- 3、眼睫毛移植将冲击美容界；
- 4、氧气美容将成为美容新时尚；
- 5、脑部护理将成美容新潮流；
- 6、花朵美容将成新宠。

由于美容市场的巨大空间，使得各种规模的美容院相继出现，各种经营策略也层出不穷，主要有下面几种：

1、直销模式正在与美容行业进行嫁接，这主要指美容产品通过店面顾客，一带一的销售；

4、美容行业淡季精准营销的策略；精分市场，有的放矢；聚焦大户，政策倾斜；终端补货，培训先行；活动推广，刺激消费；推陈出新，吸引订货；销售竞赛，推动走量。

5、美容院新经营模式；

1) 连锁加盟经营式：主要有

□c□特许连锁，各门店通过与总店签订合同，取得使用总店商标、商号、经营技术及销售总店开发的产品。

2) 电脑网络式经营□internet以其无可比拟的优越性迅速燃遍中国大地，美容业固然也不可避免地遭遇到网络。美容企业在未来的发展中应通过因特网宣传自己的产品和服务，与用户及其他企业建立实时性互动的信息交换，达到生产、流通、消费各环节的商务，实现企业的经营管理全面信息化。

3) 专门店式经营：美容的概念现已产生丰富的外延，美体、

美甲等项目纷至沓来，各种配套设施层出不穷，这些都给各类型服务的专门店创造了市场与空间。美甲店和美体中心从脸部护理中剥离出来已不足为奇，同样市场的细分也不容忽视消费对象的细分，专为男性和老年人而设计的美容也在市场上出现。

4) 整合服务式经营：现代都市人的快节奏生活，使假日或小憩更显珍贵，因此，一种大而全的集体休闲娱乐和多种美容服务为一体的经营场所成为可能。

这种类型的美容中心规模很大，装潢讲究服务周全，可涉及美容沙龙、桑拿健身、化妆造型、养发纹刺等诸多方面的人性化服务项目。此类经营方式的美容院，管理要求极为细致，其主要实行会员制。

《城市竞争力蓝皮书：中国城市竞争力报告》对中国大陆城市群竞争力进行比较，排名最前的是长三角城市群，其次是珠三角城市群，合肥城市群排名第15位。合肥是长三角城市群的一部分，作为大发展的省会城市，合肥也以每年gdp两位数的增长速度迅猛发展，合肥的大发展必将带动美容行业的快速发展。

根据调查，除合肥本地大小几百家美容服务场所外，还有从济南、西安、上海和南京的美容机构，都纷纷抢占合肥美容市场。合肥本地美容机构普遍是只注重硬件投入，忽略对软件的投入，也就是不注重对管理的加强；营销模式也雷同单一，普遍都缺乏对员工的高度重视，员工对未来看不见希望。比如，澳洲ev[]丽妍季节都采用金卡，银卡，这样就不能做出套餐组合，限制了促销手段；内部没有设立员工成长阶梯，员工没有主人翁意识。而外来美容机构，比如，莎蔓莉莎在内部注重为员工设立梦想，对外注重对营销手段的变化，各种套餐组合月月翻新，并以超低价格吸引顾客，使得其在很短的时间内赢得了消费者。

综上所述，我们能看出美容行业有着巨大的市场空间，其中机会与挑战并存，只有准确定位，并真正把握行业本质的企业，才有可能脱颖而出！因此，我们建议香花恋雨：

3、注重品牌建设。强调自己的服务，多做概念，概念是营销成功的第一要素。要有自己独到的、有吸引注意力的、在广告传播里有灵魂的好概念。

5、加强信息化建设和大客户管理，这样才能以最高的效率赢得客户，留住客户，从而立于市场竞争的不败之地。

美容院调研报告篇二

目前，人们对形象工程的关注，加剧了美容美发产业的细分。尤其是美容产业，在产品上，有女性产品、男性产品、婴儿产品等消费细分，在种类上，有美白类、保湿类、去皱类、消斑类、祛痘类等；美发产业虽没有美容行业细分明白透彻，档次却也参差不齐。除了美容美发□spa水疗、香熏美体、足体保健、专业美甲店外，专业男士美容馆的开张、儿童专业理发馆的诞生，意味着美容美发市场进一步细分。消费者自我意识的日渐提升，需要消费领域提供相应的产品和服务加以满足，而足不出户就可以享受“美”的服务，现在已经可以变成现实。私人美容渐成气候，将成为2009-2012年美容美发行业的热点。因此特色化、细分化已成为不可替代的发展路径之一。只有将细分进行到底，才可能发现市场存在的空白点，进而寻找新的技术或服务占领市场。在女性美容美发市场竞争已经白热化的2009年，男性美容将注入不少清新的空气，男士化妆品、男士美容院、男士spa会所、美容院男宾服务专区增长的数量将大大的增加。在未来5年内，中国男士对美容美发市场需求将有很大的增长空间。

主，技术为辅，以满足消费者心理为经营方针，就是技术上乘、地方清洁、环境幽雅、服务周到、态度热情。未来的美

容美发机构将不会以价格战作为主要的竞争模式，而是以规模化、专业化、品牌化来进行经营，用技术经管方式、艺术作品、服务态度来进行竞争。

本研究咨询报告由华经视点咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家发改委、国家海关总署、全国工商联美容化妆品业商会、中国香料香精化妆品工业协会、中华医学会医学美学与美容学分会、中国医师协会美容与整形医师分会、各省市美容美发协会、中国行业研究网、国内外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据。报告分析了中国及贵阳市的美容美发行业与市场现状，还从美容行业的细分市场及产业链和关联产业入手分析了美容美发行业发展的态势、美容美发业的经营状况、以及对美容美发业未来发展趋势等多方面进行了深度剖析，全面展示美容美发业市场现状，揭示美容美发业的市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

美容院调研报告篇三

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。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。

2004年，中国已有美容院154万家，经劳动部门正式签发确认的美容教学机构673家，每年培训出来的各级美容师25万名；化妆品企业3750多家，其中一半以上为民营企业。而全国用于美容业投入和改造的资金大约在2000亿元以上。

2005年，“美丽经济”保持快速增长，整个美容美发行业产值接近4000亿元，还间接拉动数以千亿元计的其他消费，美容美发已经成为了继房地产、汽车、电子通讯和旅游之后的“第五大消费热点”。2006年的美容美发行业惊涛骇浪，对于这个正在快速发展行业，有太多的争议和不规范，而2006年对美容美发行业的治理更是史无前例。无论是政府对美容美发行业的监管还是民众的呼吁，都不断的加快着美容美发行业规范化的脚步。

术要求》、《美容美发业管理暂行办法》等法规标准。2007年，政府将进一步大力整顿规范美容美发业市场，继续加强美容美发业的监督管理，国内美容行业将上一个新的台阶。

市场需求大、从业人员结构复杂、实验性比较强和产业结构水平比较低，是当前中国美容业的4大特点。尽管经过了20多年的发展，但美容业至今没有进入成熟期，整个行业由于长期处于无序发展状态，寻找一种崭新的适合时代要求的产业运作模式迫在眉睫。近年来，独立开办企业业主的成功率不到20%，加盟连锁店而开办的企业，成功率却高于90%。对此，特许加盟连锁经营方式具有突出优势，但目前在国内发展还具有一定的滞后性，预计未来这一营销方式将成为主流。但特许加盟连锁经营虽然是一种先进的营销方式，但它并不能适用于所有的美容营业机构。除了特许加盟连锁经营外，规模很小但具有专业化、特色化的美容机构，也是未来的发展趋势之一。

及未来趋势。您若想对美容市场有个系统的了解或者想投资美容业，本报告是您不可或缺的重要工具。

中国美容美发业已由单一的理发店和简单的护肤服务演变成涉及美容、美发、化妆品、美容器械、美容教育、美容媒体、美容会展和美容营销等产业。美容美发服务是产业终端，美容美发服务和化妆品生产已经成为行业发展的火车头和晴雨表，带动相关行业发展。美容美发业发展步入成长期。据调

查，全国约有20余家美容美发专业媒体，行业每年约有110余场美容美发专业展会，化妆品营销已经形成日化线、专业线、专卖店、药店、超市、电视销售、网上销售和直销等多种途径的销售通道。

均营业收入为11.63万元/年，中心城市的大型店收较高，年收入超过60万元人民币者达到43.84%，小店的年收入多在5—10万元人民币，行业员工月收入平均约为1100元人民币左右；全国美容美发机构中约52.6%为盈利，38.5%为持平，8.9%为亏损。美容美发机构经营处于良性的运行状态中。

5.72%，已初见端倪。三. 自主择业，自我发展，是创业和就业的良好通道

者占40%，属外省籍或远郊者占60%，这种情况在中心城市更为明显；在从业人员中约有70%为自谋职业及创业者，再就业者约占10%，“4050”大龄人员约占3%左右，美容美发业大量吸纳小城镇转移劳动力和待业者，是解决就业和创业发展的良好通道。

美容院调研报告篇四

随着社会的进步和人民生活水平的提高，中医美容迅速发展，并日益受到人们的重视。中医美容经国内学者不断挖掘、整理，形成了现代中医美容新学科。医学美容是一种医学审美行为，也是一种社会文化现象，随着医学的发展和社会文化的发展而发展。医学美容的形成与发展，与医学的实践和发展密切相关。中国传统医学美容，虽未能形成独立的学科体系，但其萌发与发展历史悠久，几乎与中国医药学同时产生和同步发展。中国人民积累了丰富的美容医学经验，发明了许多具有美容作用的方药和医术，并在医学理论中阐述了极丰富的医学美学与美容方法。

一、学科的形成和发展趋势

中医美容的历史可追溯到两千年前，其发展轨迹大致可划分为4个阶段。第一阶段远古至先秦时期(公元前221年前)：此为传统中医美容学起源时期。从大量古籍中可知此期的先民已很注重外表之美，湖南长沙马王堆出土的成于战国至秦时期的医药方技书，已有对面部黑斑、白斑、痤疮、接触性皮炎、癍痕疙瘩等疾病的病因病机、诊断方法、治疗方法的论述，还对如何保持人之皮肤白嫩光泽、毛发的乌黑等，提出了一些理论和具体的方法。从战国时期起已盛行通过气功等养生术，达到防衰驻颜的自然美的方法。第二阶段秦汉三国时期(公元前221年至公元264年)：此为传统中医美容学萌芽时期。此时期出现了《黄帝内经》、《神农本草》等经典著作，这些著作不仅为中医美容学的发展奠定了基础，同时也为中医美容提供了理论依据。第三阶段两晋南北朝至隋唐五代时期(公元265年至960年)：此时期是中医美容学逐渐成形时期。在唐朝，经济上的繁荣使人们生活水平提高，对美的追求更强烈，妆型、发型、服饰得到了空前兴盛发展，美不胜收。人们对美的强烈追求，促使医学家也热衷于对美容的研究。此时期有不少的医家代表，如葛洪、孙思邈、陶弘景、巢元方、王焘、孟洗等，从不同侧面丰富和发展了中医美容学理论和实际操作。第四阶段宋金元明清时期(公元960年至1911年)：此期是传统中医美容学的拓展时期。

二、中医美容的特点

2.1 历史悠久，实践丰富

我国人民的人体审美意识早在商周时期就有表现。秦汉时期，许多医书都已涉及美容的内容。我国第一部药学专著《神农本草经》，载有30余种美容中药。并提到了美容药品的独特剂型一面脂，如谓白芷“长肌肤，润泽颜色，可作曲脂”。说明当时的美容水平已达一定高度。汉代中医美容内容之广泛。方药之丰富，于此可见一斑。晋代葛洪的《肘后方》。载有美容保健方和治疗方共147首。书中列有美容专篇“治黑痣黔黑发秃身臭方第五十六”。

2.2 随中医学的发展而发展

从上述可知中医美容的实践年代久远，早在春秋战国时期美容就和中医药结下了不解之缘，而西方直至14世纪初。美容和医学才开始发生密切关系。因为美容与中医药学的紧密结合。使中医美容能随着中医学的发展而发展，成熟较早，并具中医基本特点。

2.3 有较坚实的理论基础

早在2000年前成书的《黄帝内经》，为中医学的形成和发展奠定了理论基础，也成为中医美容学理论的源头。该书对人体生理、病理、养生保健、疾病治疗等方面的论述，对后世中医美容的实践和发展具有十分重要的指导作用。如在很多篇章中论述了人体毛发、胡须、颜面、五官、皮肤以及形体与内在脏腑经络、阴阳气血津液等的关系。

2.4 辩证论治思想的体现

辩证论治是中医的精髓，在中医美容中也有所体现。在历代医书中，对各种损美性疾病的治疗虽无明确分型，但从古人对病因病机的分析和对同一病遣方选药的不同，可明显感到辩证论治的特色，如《圣济总录》认为雀斑的病因病机为“风邪客于皮肤，疲饮浸渍，其形外著，或饮食安坐，无所作为，若养生方所谓积聚不消之病”，所载方则有偏去风邪的防风膏方，方中多为祛风药如防风、莫本、辛夷、白芷、细辛、独活等；有偏健脾行气利湿的白瓜子丸方，方中有白瓜子利湿化痰，陈皮健脾行气，燥湿化痰，车前子利水除湿。

2.5 具有中医的整体观思想

濡润。如仅追求外表的涂脂抹粉，是舍本逐末，正如《圣济总录》所说：“血气者人之神，又心者生之本，神之变，其华在面，其充在血脉。服药以驻颜色，当以益血气为先，倘

不如此，徒区区于青函染魏之米，去道远臭。”整体观还体现在人与自然的统一，人如能顺应自然，调摄精神，锻炼形体，起居有常，就能达到健体延寿的目的，从而达到色悦等美容的必然结果。

三、中医美容的主要手段

3.1 中药美容

中药美容是通过中药的内服或外用来治疗损美性疾病或养护肌肤的一种美容方法。这是中医美容手段中最主要、最常用、经验最丰富，已基本形成系列的一部分。内服药，主要是通过全身调理来达到局部治疗或补益身体的目的，是治本除根，健身抗衰的必要手段。美容内服药的主要剂型有汤、丸、散、丹、酒、膏等。外用药，直接针对体表局部病变，取效迅速。中医美容外用药剂型主要有脂（面脂、口脂、手脂）、粉、膏、霜、液、汁、面膜等。作为保健美容用的外用中药方。有一部分实际就是当今的药物化妆品。

3.2 针灸美容

针灸美容是通过针灸的各种方法。刺激经络、渝穴而达到调动机体内在因素，调整各脏腑组织的功能，促进气血运行。抵御外邪入侵而延缓衰老及治疗损美性疾病的一种美容方法，是中医美容的独家手段之一。针灸美容源远流长，近几年针灸美容在国内外发展很快。常用来美容的针灸法有毫针法、灸法、耳针法、电针法、梅花针法、刺络法、火针法、穴位注射法、皮内针及埋针法、穴位贴敷法、穴位磁疗法、拔罐法、穴位激光法。

3.3 穴位按摩美容

穴位按摩美容法。用各种按摩手法刺激身体的某一穴位或部位，一方面通过经络系统调动机体内部因素，一方面通过体

表局部的物理效应来达到祛病、健美、养护肢体和皮肤的一种美容方法。在国外，按摩也是一门古老的医术，发展至今已在手法上建成了体系，广泛用于保健和美容。然而穴位按摩却是我国所独有的。穴位按摩美容常用手法有：按摩、擦揉、抹、搓、拿、捏、点法。

3.4 药膳美容

药膳美容法，是在食物中加入中药或利用食物本身的药性制成食品，通过日常饮膳达到对损美性疾病的辅助治疗作用和强身健体、抗衰延年、驻颜悦色的美容作用。唐代孙思邈在《千金要方》中设有“食治”专卷。记载了很多日常食物，其中很多具美容作用。如“樱桃，味甘平，令人好颜色”。“瓜子，味甘平，令人尤泽好颜色，人服轻身衬老”。其弟子孟洗所著《食疗本草》，更不乏有美容作用的食物。该书为后世药膳美容法提供了依据。美容药膳的品类很多。有菜肴、饮、汁、汤、液、酒、羹、粥、面、糕等。

3.5 气功美容

气功是一种通过姿势、呼吸、心神的调练，来达到培育真气而保健强身、防治疾病、延年益寿的一种自我整体修炼的方法。气功美容则是通过练气功而达到祛疾、抗衰、驻颜的美容方法，是中医美容的独特方法之一大量实践证明，气功美容有奇效。古医书亦有记载，如《千金要方》中记有“，，意专存，不得外缘、斯须即觉云气达于气海，，，则身体悦泽，面色光辉，翼毛润泽，耳目精明，令人食美，气力强健，百病皆去。”常用气功美容术有驻颜功、乌发功、生发功、除皱功、明目功、健美减肥功及治疗痤疮、色素斑等功法。

3.6 其它美容法

4.1 中医美容临床地位的确立

《办法》规定医疗美容科为一级诊疗科目，中医美容为二级诊疗科目，使医学美容包括中医美容具备了很大的发展空间。经过几年的调整，在各级医疗机构，医学美容就会和其他的一级诊疗科目、二级诊疗科目一样在临床中拥有相应的地位和空间。同时美容市场也会应运而生，由卫生行政部门登记审批的专门医疗美容服务机构。这些均需要大量受过医学美容专业教育的人才。

4.2 美容医师从业条件的提高

由于美容市场的不规范，生活美容与医疗美容没有明确区分，就业渠道不畅通，使较多的学生进入了生活美容市场，没有经卫生行政部门认定的医疗美容专业培训机构。美容医师应具备的专业素质。医疗美容所面对的患者往往有着特殊的心理要求，而且损美性的疾病大多数是疑难病症，往往产生于皮肤科、妇科、内分泌代谢科、消化科等疾病的基础上，并且和心理因素、行为方式、生活起居纠缠在一起。因此美容医师需要更高的素质，上述知识结构的搭建素质的培养仅靠进修培训是很难达到的，应该通过中等以上医学教育的系统学习。

4.3 中医美容的不可替代性

常见的美容问题：痤疮、黄褐斑、肥胖、脱发、皮肤干燥、油腻、黑眼圈等，其发生和发展涉及到皮肤、内分泌代谢、消化、妇科、行为、心理、饮食等许多方面，单科医生由于临床思路的局限性很难全面深入的了解或解决上述问题，这就存在着临床学科、思路的重新整合、调整。中医学在这方面有着天然的优势，就是观察、治疗疾病时的天然整体观，辨证施治观，可以将上述美容疾病的诊疗在中医整体观的指导下，通过脏腑经络，体质学说进行辨证施治、整合归纳，我们在教学中已经作了大量有益的探讨，并受到了学生们的欢迎。

4.5 生活美容的转变

生活美容现在已不局限于简单的皮肤护理、按摩等服务，而是逐渐集休闲、养生、保健、美容、健身于一体的方向发展，和中医发生着越来越密切的关系，需要大量懂得医学知识尤其是中医知识的专业人才。现在许多美容美体中心都会邀请中医医生配合咨询指导。生活美容业的经营者们也深深感到高质服务人员的匮乏。这就提示我们，中医美容专业的学生毕业后既可以进入医疗美容，也可以进入生活美容，其知识结构完全能满足生活美容服务的要求。受过中医美容高等教育的人才进入生活美容领域非常有利于提高从业人员的素质，净化美容市场。

五、教学内容

以美容为目的的独特的中医诊疗分支学科，也是美学的一个应用分支学科。中医诸临床学科诊疗目标是消除疾病，恢复健康，而中医美容学所追求目标则是在恢复健康的基础上或原本就健康的机体状态上维护、修复、改善或增进机体形态与神态美，即生命活力美。可见，中医美容学与中医学的关系是子学科与母学科的关系，中医美容学不能不创造性地沿用中医学的各种临床技术和有选择性地沿用中医学的基础理论。中医美容学课程的开设一般是在大学三年级，此时学生已系统学过中基、中诊、中药、方剂等课程，对中医理论体系有了较深的理解，在这种情况下讲授中医美容学，如果简单地照书平铺直叙，极容易在教学内容上与基础课形成重复，影响学生的学习兴趣和束缚学生与美容行业接轨的思维。因此，应把重点放在中医学在美容方面的应用上，突出中医美容学的精髓。对于其教学内容的设计具体如下：(1) 中医美容学的基础理论：中医美容的实践久远，早在春秋战国秦汉时期美容就和中医药结下了不解之缘。如《黄帝内经》不仅为中医学的形成和发展奠定了理论基础，也成为了中医美容学理论的源头，其有很多篇章论述了人体毛发、胡须、颜面、五官、皮肤以及形体与内脏腑经络、阴阳气血津液等的关系；晋代的巢元方《诸病源候论》则从病理学角度对损美病证的临床特征、病因病机进行了深入的探讨和分析，使中医美

容学具有坚实的理论基础，并保持了中医辨证论治、整体观念的思想及三因制宜的施术原则。因此，在教学中应着重讲授中医阴阳五行学说、藏象学说、气血津液学说、经络腧穴学说、病因学说等在中医美容学中的应用，辨证方面着重于皮肤、体质的美容辨证等，使学生明白中医美容的基础理论强调是“有诸内，必形诸外”。(2)中医美容诸法的教学内容：中医美容诸法多种多样，手段上是立体多层次的，其融中药内服外治、食疗、针灸、推拿、气功等方法于一炉，集护肤、美容、治疗、保健于一体，此外，中医美容方法还有敷脐疗、色疗、水浴疗、泥疗、冷冻疗、割治疗等。其强调在调理脏腑气血的基础上，改善五官形体容貌美。这些手段安全可靠，内服和外用药均是天然药物，经数千年实践检验对人体无毒副作用，而非药物方法，针灸、按摩、气功等不会对人体造成危害，这正是国际美容界和爱美者所崇尚并追求的自然美容法。在教学过程中应着重介绍各种美容技术的具体应用。(3)中医保健美容的教学内容：中医保健美容是针对健康或亚健康状态的人，通过中医美容的各种方法，来维持增进健康、维护修护形体容貌的外在美。国内著名的中医美容专家傅杰英对中医保健美容的教学内容有独特创新的见解，其认为宜将中医保健美容与中医养生学紧密结合，将中医养生学“形”“神”的概念引入中医美容(“形”包括皮肤、五官、毛发、形体等，“神”包括情绪背景、七情活动。形神和谐俱美是中医美容的标准)。从“形”“神”评价美容，提纲挈领地吧中医保健美容方法划为调形、调神。教学内容着重于体质辨证美容，将体质、养生、美容、辨证有机结合起来，每个体质类型下面列出形体、皮肤、毛发、性格的常见表现形式，制定出相应的美容原则以及一系列美容措施：经络、药物、饮食、起居、心理沟通、音乐背景、皮肤护理、化妆等。二是经络美容系列基础按摩，教学过程中以中医经络学说和推拿学说为依据，讲授头部、面部、耳部、乳房、手部、脚部循经的7大基础按摩，每一系列又分为美容原理、适应范围、手法、注意事项几部分，突出经络的保健调理作用。三是总结出调理保健作用突出的常用中成药的美容作用及其辨证使用。四是根据中医气质辨证设计

适合每种气质的形象装扮。这种设置法是值得借鉴的，这种教学设置法不仅使得教学内容重在实用化、生动化，突出了中医养生的特色，而且使得中医保健美容能够自然地走进美容保健应用市场，与生活美容服务相结合。(4)中医治疗美容教学内容：中医治疗美容是运用中医美容的各种方法治疗以损美性改变为主要表现的疾病以恢复形神和谐为目的。中医治疗美容服务对象是皮肤科、内科、妇科以损美性改变为主的各各种患者。为此中医治疗美容的教学内容设置宜精讲与美容关系密切的病证，突出疾病与美容的关系，以及每个病症所引起的常见损美性改变，并指导就术者的生活起居、饮食等，使病人在接受治疗的同时，又享受到养生和生活美容的服务，使治形于调神，治病与美容紧密结合。另外，要重视临床实践，开设中医美容专科诊室，做到理论与临床实践相结合。例如笔者运用针灸、耳压、埋线、按摩、刮痧、中药贴脐、饮食疗法等中医美容方法及指导其养生治疗单纯性肥胖、黄褐斑等损容性病变收到了良效。通过实际病例给学生展示中医美容临床应用，以培养学生具备中医美容医生的思路和技术，同时又具有美容师对人体美审美的灵敏性和专业美容师的技能。

美容院调研报告篇五

在我国，围绕宠物形成的生产、销售和服务等系列产业活动，近些年相继开发了宠物交易市场、宠物用品店、宠物医院、宠物训练等项目。目前，北京、上海、广州、重庆、武汉等城市宠物经济快速发展，以上海为例，据不完全统计，每个月花在爱猫宠犬身上的费用为300元，仅每年的养犬费用就高达6亿元。根据资料测算，国内至少有宠物一亿只(头)，由家庭饲养宠物而衍生出的宠物经济“蛋糕”可谓越做越大。

随着中国生活水平的持续提高，和家庭规模的缩小，饲养宠物已经成为越来越多都市人生活的一部分，中国的宠物消费也随之形成规模，同时展现巨大潜力。尽管中国各大城市政府都执行了严格的宠物饲养限制条例，实际宠物量近年来却

有增无减。北京、上海、广州、重庆和成都被并称为“中国五大宠物城市”。据有关资料显示：单以宠物犬为例，北京目前约有50多万只，而且仍在以每年8%的速度增长，上海则约有70万只，每年在宠物上的花费更高达6亿元。在经济不甚发达的东北辽宁的宠物业也日渐成形，并得到了较快的增长，业已形成生产繁殖、物流两个体系。全国犬只的拥有量不少于2100万以上。

围绕宠物的衣食住行、生老病死以及附加值的宠物消费，如：宠物美容、宠物训练、寄养、摄影等行业都颇有市场。据统计目前中国宠物经济的市场潜力至少达150亿元人民币(32亿新元)，且呈快速增长趋势。专家预测，目前我国宠物经济的市场潜力至少能达到150亿元人民币。中国社会消费需求中出现的如此迅猛的宠物消费需求，标志着人民生活水平的提高和社会发展的进步。随着犬种引进工作的进行，国内市场上犬种丰富，宠物美容概念的不断深入，养犬群会越来越重视宠物的相关行业。随着宠物量的增长，中国的宠物行业也将步上一个崭新的台阶。

(二) 宠物产业链的现状

1. 宠物的服装

关于宠物的服装可谓五花八门：毛衣、夹克、绒衣甚至婚纱，通过对狗背长和胸围的测量，由宠物主选择图案、花色来给自己的宠物宝宝订制服装。这种专门经营宠物服装的商家通过连锁经营和报刊、杂志、网上订购的方式来实现快速的信息连接来达到双方互益的目的。大部分的小作坊批量生产，这种优势可以大大降低销售价格，扩大销售市场，但是尺码和设计单一，合身的标准降低，不符合现代人的需求。20xx年8月北京宠物服装市场出现了首家专为宠物设计服装的工作室，一件宠物服装从设计到完成需要三天的时间，价格和普通成人服装相当，大多数人偏向于秋冬季保暖实用型。另一部分的需求来自个性、独立和彰显个人魅力的人群，他们对

宠物服装的革新有着很重要的引导作用。