

专业实践报告

一、实践专业介绍

伊丽汇，中国知名美容连锁品牌，科学美容践行者。26 年来，秉持“因善而美、向美而生”的品牌理念，致力于为用户提供放心、有效、便捷的三好美容服务。目前在珠三角地区拥有 170+连锁分店、上千名专业美容顾问和高级美容师。业务领域涵盖美容、美体和健康管理等全品类。伊丽汇坚持自办美容学校——严苛培训美容师、培养手艺人，坚持全球化严选产品和仪器——匹配用户日益升级的需求，坚持创建科学的运营系统——让美容这件事更专业透明，让用户体验更放心。

二、在实践单位从事工作情况

经过这次在广东伊丽汇美容科技有限公司专业实践，有种“不进深山怎知老林凄凉，不入江河怎知湖海宽广”的感觉，深切地体会到了“走出课堂，投身实践”的必要性。平时，我们只能在课堂上与老师一起纸上谈兵，思维的认识基本上只是局限于课本的范围之内，这就导致我们对实际的企业运行、管理知识认识的片面性，使我们只知所以然，而不知其之所以然！这些对我们的教学工作带来了许多的不利。

通过此次企业实践，了解行业企业技术、行业现状与发展趋势以及企业对化妆品专业人才知识结构、职业能力、职业素养等方面的要求，为我们制定人才培养方案改革课程体系、整合教学内容提供依据，使我们教学更有针对性与适应性，以便学生毕业后迅速适应工作岗位要求。

三、在实践单位的实践收获

本次专业实践对美容行业互联网岗位需求进行了详细的分析，从现代意义角度来说，中国美容行业是自发展与改革开放以后，通过引入港台地区和日本、韩国的美容观念、美容教育、美容技术、美容产品以及服务方式而发展起来的。经过多年发展，美容行业经过发展前期的纷乱、繁杂、不规范、不成熟等环节逐步趋于成熟和规范。伴随人口增长而来的市场规模和行业产值得以不断扩大、提升，且相较以前，从业人员在近几年来也在不断增多，加之如生活美容行业的美

甲、美睫、纹绣等新兴业态的快速发展，我国美容行业已逐步发展为涉及领域广泛、细分类目完善等的现代化美容产业，并在当前居民生活水平不断提高，消费能力不断提高的前提下，正如火如荼地朝着产业化、集团化和国际化方向的发展。根据美容内涵的不同，现代美容可分为生活美容和医疗美容两大部分，而据艾媒网公开信息显示，目前中国美容行业主要包括传统美容美发、医疗美容、教育培训、线上线下营销等不同的领域。通过数据挖掘、背景分析、统计建模等方法，对美容行业内各职位特征及现状进行了多方面分析。最终从宏观与微观层面对美容行业的岗位需求情况进行报告论述，主要包括美容行业细分市场概况和美容行业互联网岗位需求分析。

1、美容细分行业市场概括

根据美容内涵的不同，现代美容大概可以分为两大部分，即传统的生活美容与医疗美容，此两者分别能够满足消费者的不同需求。生活美容更加强调日常的便利性，因此注重渠道的广泛分布；医美更加强调和针对功能，对品牌和医师的专业程度更加重视，此两者基于不同体验属性从而满足差异化消费矩阵；而教育培训机构则可以说是行业水平提升和专业化程度进步的坚强后盾。因我国美容行业的快速发展对专业人员的需求呈飞速上升趋势，故为行业提供专门人才的专业化培训机构也逐渐增多，同时，以为行业发展培养专门人才的职业院校也纷纷增设美容相关的专业，如医疗美容、中医美容、美容美体、化妆品经营与管理、化妆品技术等。

(1) 传统生活美容行业

传统生活美容是指专业人士运用专业的化妆品、保健品等以及专业的美容仪器，运用专业的护肤方法和按摩方法等非侵入性的美容护理方式对人体的肌肤进行全面的护理和保养，有广义和狭义之分。生活美容又可分为护理美容和修饰美容两大类，如常见的按摩、皮疗、美容美妆等，其中护理美容又以美容院和各种家用美容仪器服务机构为主，修饰美容则以美容美发会所、纹绣服务机构和各类 护肤品、化妆品等机构为主。

据现有资料统计，截至 2020 年，

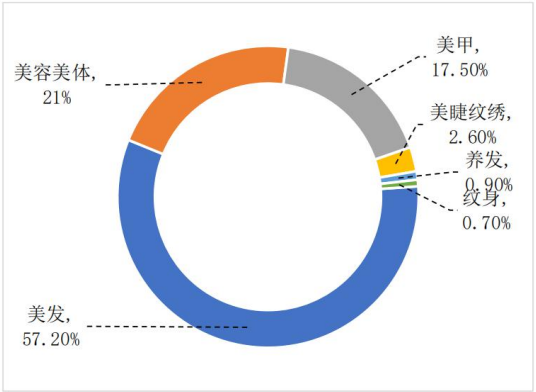


图 4-1 美团平台生活美容行业用户消费结构

中国生活美容行业（不包含美容用品制造行业）的市场规模已经达到了 6373 亿元，^①中国生活美容行业市场空间极具潜力，未来有望突破万亿规模。若从平台去了解仅提供服务、不生产制造产品的生活美容服务机构的消费情况，就美团研究院公布的数据看，在美团平台消费的生活美容业订单中，用户的消费结构中美发消费占比最大，为 57.2%，而纹身类消费占比最小，仅有 0.7%，详见图 4-1。而若从性别角度看，女性的生活美容消费能力较强，同医疗美容消费一样，以女性为主，且男女之间的差距较大。

而若将包括美容用品制造的众多化妆品、护肤品、美容保健品等产品端机构（生产此类产品的美容院、美容会所和医疗美容机构不在此行列内）也计算在内，在 2020 年疫情期间，第一季度的化妆品生产与销售都经历了急剧下降，但在疫情爆发后的 3 月，市场有所回升。但尽管中国作为国际第二大美妆市场，现阶段中国美妆产品人均消费金额仅为欧美、日韩等发达国家人均金额的六分之一，仍具有较大的提升空间。此外，由于信息传播工具如抖音、快手等 APP 的快速发展各大彩妆主播的不断被熟知，美妆领域正从“她经济”延伸至“他经济”，男性彩妆消费用户（线上）达 30%，这一比重还在不断增长进行中。并且，尽管国外疫情非常严重期间，中国美容及个人护理产品进口额都保持在较高的幅度。

同时，因疫情的爆发，中国居民居家生活的时间变长，以及疫情防空下对个人卫生等的要求也在相当程度上提升了人们的个人日常护理水平，改变了居民的美容方式，如皮肤护理时间增加，化妆次数减少。此外，在美容彩妆领域，本土品牌在跨界合作前提下增加了与消费者的互动，进而抢占了一定的市场份额。

（2）医疗美容行业

医疗美容是指运用一系列侵入皮肤内的医学手段，对人体的容貌以及身体各部位进行维护、修复与重塑，如常见的隆胸、眼鼻的微调、重睑等。在医疗美容行业中，其中又包括了大型的外科（手术类）医疗美容服务机构和非手术类（轻医美）服务机构，前者通常拥有超过 10 位全职主诊医生，机构面积一般在 3000 平方米以上；后者一般面积较小，一般拥有一两位主诊医生再配合 2-3 位助手。尽管医疗美容行业的进入门槛不算高，但在近几年来国家监管力度不断加大、加强的情况下，大量不合法、不合规的小机构正在逐步被淘汰，未来行业集中度将持续提升。

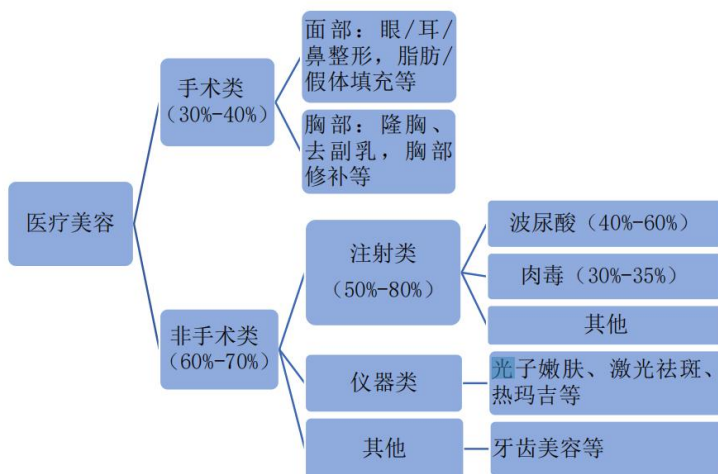


图 3-2 中国医疗美容细分行业市场及占比分析情况^⑥

据华西证券现有报告显示，中国医疗美容服务市场规模保持着较快的速度增长，2012 年的市场份额仅为 298 亿元，到 2019 年增长至 1769 亿元，这期间的 CAGR 为 28.97%。从性别年龄角度看，中国医疗美容消费者主要集中在 18-40 岁的女性方面，但用户渗透率仍低于世界发达国家水平，更低于韩国的 42%。从企业数量看，2019 年中国有超过 1.2 万家医疗美容整形机构，以中小型医美机构（包括私人诊所以及美容院）为主，占比超过 70%，而大型如美莱、艺星、伊美尔、华韩整形、苏宁环球等医美机构仅占市场的 10%左右。

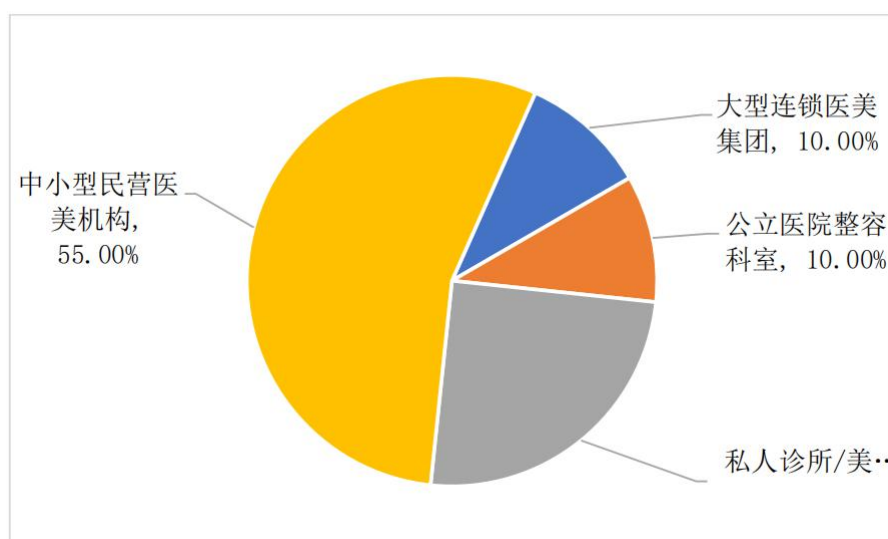


图 3-3 中国医疗美容行业市场竞争格局

就目前医疗美容行业发展的趋势和方向看，未来的医疗美容机构将淡化医院特征，更像是一家具有医学医疗美容功能、环境优美、服务优质的高级宾馆或高级会所。医疗美容机构不仅要为“顾客”提供优质的医疗美容医疗服务，同时也

要为“顾客”提供优美的服务环境，提供各种生活便利，做到医学医疗美容服务和生活美容服务的统一，让“顾客”高度满意。并且随着居民生活水平、消费水平的提高和人们对美感追求的提升，轻医美越来越受欢迎。

2. 美容行业互联网岗位需求分析

目前我国仍以生活美容消费为主，医疗美容项目消费者也相较前几年有所增加，生活美容占比约为 60%，医疗美容占比约为 40%。



图 3-4 我国美容行业占比图

按照岗位内容划分，生活美容岗位主要有院线的美容、美甲、美妆、化妆等技师、导师和顾问，以及销售类企业内的一些美工、设计、质检、研发、文案、普工、销售等以及化妆品生产企业内的一般技术类岗位。按照岗位层次又可简单分为合作人、总裁（副总裁）、经理（副总经理）、店长（院长）、顾问、导师、一般职员和学徒等。而医疗美容行业尽管以医疗、护理等技术为主，但在全行业皆有销售、皆需要业绩的经济时代，医疗美容行业也设置了一些必备医疗、护理等知识的美容导师、美容顾问、客服等含销售性质的岗位，且还有行业内必须的外科医生（医助）、护士等专职岗位，具体美容行业岗位分布情况详见表。

表 3-1 岗位统计信息表

岗位名称	岗位数	岗位名称	岗位数	岗位名称	岗位数
美容师	8566	皮肤管理师	194	备案	340
美容导师	3285	产后康复师	67	包装	1479
美容顾问	4251	保健师	104	行政人力	3434
美容学徒	497	纹绣	75	进出口/跟单	702
店长（院长）	2379	化妆品销售类	11870	采购	1044
教师	74	光电操作	563	美工/平面设计	1309
彩妆师	464	医美护士	129	文案策划	1093
彩妆顾问	267	外科医生（医助）	277	包装设计	563
化妆师	209	招商运营	4104	管培生/实习生	484
护理师	104	质检	1906	会计	231
美发师	134	研发	2594	车间普工	1137
美甲师	379	督导	851	其他	7627
培训师	2030				

注：这里的其他岗位主要包括了化妆品或美容产品的拍摄员、抽样员、印刷工、贸易翻译员等；医学美容行业的研究员；报告编辑员、项目运行员等各种岗位，因岗位数目太多不便进行分类统计，故归纳到其他岗位行列进行处理。

3. 不同细分行业的岗位需求

从细分的生活美容和医疗美容行业角度看不同行业的岗位需求有哪些不同，可以发现，尽管从总量上医疗美容行业的岗位需求量远不如生活美容类岗位，但在医疗美容类机构不断增加且医疗美容技术发达和成熟的今天，医美类企业岗位需求量也不容小觑。

2019 年中国医美市场规模达到 1769 亿元，行业规模高速增长。其中，手术类医美项目占比约为 30%-40%；非手术类医美项目占比约为 60%-70%。而依据艾媒网统计，2020 年中国医美用户规模预计达 1520 万人；在整个医美行业中，微整形、轻医美类非手术医美项目使用率增幅最大。

通过统计分析，发现在医疗美容行业当中，服务岗位（包括客服人员、现场咨询、销售类美容顾问等岗位）人数最多，占比超过对医生、医助、护士等专业技术岗位的人员需求。

四、总结

大数据分析的结果为岗位需求调查分析、岗位职责与专业技能和知识以及专

业人员职业能力的提升提供了可靠的原始参考资料。尤其是各企业岗位职责和岗位要求的详细描述使得项目组能够实时了解到当前美容行业的用人需求标准，为职业能力分析会的开展提供了相当有价值的资料作为参考。因此，本调研总结得出结论如下。

从现状上看，中国美容行业的整体水平还处于快速发展阶段，在此过程中存在着如行业标准参差不齐、从业人员学历层次普遍较低且技术与学历不相匹配、专业度普遍较低、以销售为主要导向、价格混乱等情况，而这是行业今后改革发展的重点，同时也是职业能力分析会的职责所在。

从未来发展预期看，对于美容行业从业人员需求主要有以下几点。

第一，具有医美、审美等方面的专业知识是美容行业从业人员的必备条件，且越精通越聚焦越好。

其次，能在日常服务过程中将自己所学的专业知识变成各种形式的内容，这是将知识变现的方式，同时也是专业的体现。

第三，在这快速发展的颜值经济时代，各式各样的小程序在为我们提供更多的娱乐方式的同时，也为美容行业的发展提供了更为广阔的渠道。而作为专业从业人员，如何将上述所说内容在各大社交媒体平台上传播出去，也是其能否利用现有渠道打造个人职业发展堡垒的重要方式。