

Роза Роуль

Бьюти-профи 2030

ИИ, ароматерапия,
wellness-практики и новый
клиентский сервис

Роза Роуль

**Бьюти-профи 2030. ИИ,
ароматерапия, wellness-практики
и новый клиентский сервис**

«Автор»

2026

Роуль Р.

Бьюти-профи 2030. ИИ, ароматерапия, wellness-практики и новый клиентский сервис / Р. Роуль — «Автор», 2026

У вас могут быть золотые руки и пустое расписание. В 2030 году клиент платит уже не только за процедуру: он платит за ощущение, сервис, доверие и опыт, который хочется повторить. Эта книга создана для мастера, который устал работать больше, а зарабатывать почти столько же. Здесь разбираются новые рынки красоты, K-Beauty и Япония, ИИ для маркетинга и админки, готовые промпты, SOP, сценарии общения, типы клиентов, поколение Z, мужской сегмент, ароматерапия и wellness-элементы сервиса. Главная идея жёсткая: техника без нового клиентского опыта превращает вас в участника ценовой войны. Книга показывает, как освободить время от рутины, точнее понимать клиента и превратить услугу в систему, за которой возвращаются. Не ждите, пока рынок переучит вас за свой счёт.

© Роуль Р., 2026

© Автор, 2026

Содержание

1. Предисловие	8
2. Предисловие	10
2.1. [Те страдания, о которых ты не говоришь]	11
2.2. [А затем появился ИИ]	12
2.3. [Что эта книга хочет дать вам]	13
2.4. [Только сочетание левого и правого полушарий мозга — это полноценное решение]	14
2.5. [Письмо тебе, которая сейчас переживаешь трудности]	15
2.6. [В заключение]	16
Глава 3	17
3.1. Правда о 46,6 миллиардах	17
3.2. [Ключевые моменты этой главы]	18
3.3. 46,6 миллиарда: кому достается больше всего?	19
3.4. «Темная лошадка», удвоившая доходы за пять лет: индустрия маникюра и наращивания ресниц	20
3.5. [Интересный факт]	21
3.6. Что скрывается за цифрой в 346,6 миллиарда	22
3.7. Сравним с соседями: как выглядит индустрия красоты в Японии и Южной Корее?	23
3.8. [Небольшой совет]	24
3.9. [Эксклюзивный секрет]	25
3.10. [Данные исследований]	26
3.11. [Цитата]	27
3.12. [Ключевые моменты главы]	28
3.13. [Следующий шаг]	29
Глава 4	30
4.1. Правда о зарплатах	30
4.2. [Ключевые моменты этой главы]	31
4.3. Цифры говорят сами за себя: жестокая правда о зарплатах в индустрии красоты	32
4.4. Что говорят кадровые агентства: последние данные о зарплатах	33
4.5. [Интересный факт]	34
4.6. Почему чем больше работаешь, тем беднее становишься? Анализ структурных проблем	35
4.7. В чем разница: средняя месячная зарплата японских косметологов составляет 68 000, а у нас — нет?	37
4.8. [Совет]	38
4.9. Три ключевых фактора для преодоления «потолка» заработной платы	39
4.10. [Эксклюзивный секрет]	40
4.11. [Подтверждение исследования]	41
4.12. [Цитата]	42
4.13. [Ключевые моменты главы]	43
4.14. [Следующий шаг]	44
Глава 5	45

5.1. Почему все уходят с работы	45
5.2. [Ключевые моменты этой главы]	46
5.3. Насколько ужасают цифры: раскрываем тайну уровня текучести кадров в индустрии красоты	47
5.4. [Интересный факт]	48
5.5. Почему не удастся удержать сотрудников? Анализ на трёх уровнях	49
5.6. [Небольшой совет]	51
5.7. Если вы — сотрудник: остаться или уйти?	52
5.8. [Эксклюзивный секрет]	54
5.9. [Подтверждение исследования]	55
5.10. [Цитата]	56
5.11. [Ключевые моменты главы]	57
5.12. [Следующие шаги]	58
6.1. Ключевые моменты этой главы	59
6.2. Что такое «треугольный порочный круг»?	60
6.3. Как финансовый стресс разрушает здоровье	61
6.4. Как ухудшение здоровья разрушает отношения	62
6.5. Как разрыв отношений наносит сокрушительный удар по доходам	63
6.6. Центр вихря: почему «прорыв в одной точке» не работает?	64
6.7. [Интересный факт]	65
6.8. [Небольшой совет]	66
6.9. [Эксклюзивный секрет]	67
6.10. [Цитата]	68
6.11. [Научное обоснование]	69
6.12. Ключевые моменты этой главы	70
6.13. Следующие шаги	71
6.14. Анонс следующей главы	72
7.1. Основные моменты этой главы	73
7.2. Добро пожаловать в эпоху «эмоциональной экономики»	74
7.4. «Покупки для удовольствия» становятся новой тенденцией	75
7.5. Четыре измерения удовольствия от косметических процедур	76
7.7. Переход от «продажи услуг» к «продаже ощущений»	78
7.9. «Эмоциональная ценность» — это ваш «ров»	79
7.10. Новая роль специалиста в индустрии красоты: специалист по осознанию эмоций	80
7.11. Ключевые моменты главы	81
7.12. Следующий шаг	82
Глава 8	83
8.1. О чем думают представители поколения Z и миллениалы?	83
8.2. [Интересный факт]	85
8.3. Секрет потребления поколения Z: не «покупка вещей», а «покупка впечатлений»	86
8.4. [Данные исследований]	87
8.5. Ключевое слово № 1: устойчивость	88
8.6. Ключевое слово № 2: толерантность	89
8.7. Ключевое слово № 3: аутентичность	90
8.8. [Небольшой совет]	91

8.9. [Эксклюзивный секрет]	92
8.10. [Цитата]	93
8.11. Дизайн интерьера: создайте «уголок для фотосессий»	94
8.12. Процесс обслуживания: предусмотрите «элемент неожиданности»	95
8.13. Стиль общения: будьте «искренними», а не «официальными»	96
8.14. Работа с социальными сетями: будьте «самобытными», а не «рекламными»	97
Глава 9	98
9.1. Трансформация от «ухода за лицом» к «уходу за душой»	98
9.2. Ключевые моменты этой главы	99
9.3. Что такое «специалист по осознанию тела, ума и эмоций»?	100
9.4. Что показывают исследования? Уроки для разведённых женщин	101
9.5. Что делать, если клиентка расплакалась?	102
9.6. Первый шаг: «Остановись и просто будь рядом»	103
9.7. Второй шаг: «Спросите тихо»	104
9.8. Третий шаг: «Слушай, а не решай»	105
9.9. Четвёртый шаг: «Вернёмся к обслуживанию, закрепим чувство безопасности»	106
9.10. Секрет установления доверия за первые 30 секунд	107
9.11. Переосмысление ценности эмоционального труда	108
9.12. Забота о себе для специалистов индустрии красоты	109
9.13. Ключевые моменты этой главы	110
9.15. Следующие шаги	111
ЧАСТЬ 9.16. Общий обзор	112
10.1. Ключевые моменты этой главы	114
10.2. Что такое «экономика здоровья»?	115
10.3. Как распределить 6,8 трлн долларов?	116
10.4. Почему это «золотое десятилетие»?	117
10.5. Тенденция первая: ценностные ориентиры потребителей меняются	118
10.6. Тенденция № 2: официальный подъем «эмоциональной экономики»	119
10.7. Тенденция № 3: технологии позволяют количественно измерить «ощущения»	120
10.8. Где лежат возможности для специалистов индустрии красоты на Тайване?	121
10.9. Преимущество № 1: высокий уровень обслуживания	122
10.10. Преимущество № 2: сочетание традиционной китайской медицины и ароматерапии	123
10.11. Преимущество № 3: высокая степень принятия технологий	124
10.12. [Интересный факт]	125
10.13. [Небольшой совет]	126
10.14. [Эксклюзивный секретный рецепт]	127
10.15. [Цитата]	128
10.16. [Подтверждение исследования]	129

10.17. Ключевые выводы данной главы	130
10.18. Следующие шаги	131
10.19. Анонс следующей главы	132
11.1. Ключевые моменты этой главы	133
11.2. Каков объем рынка красоты в Японии?	134
11.3. Структура японской индустрии красоты в цифрах	135
11.4. Реальное положение дел в японской индустрии красоты	136
11.5. Как Япония добивается роста, идя против течения в «обществе сверхпожилых»?	137
11.6. Бурный рост рынка косметических услуг для мужчин	138
11.7. Три японских опыта, из которых Тайвань может извлечь уроки	139
11.8. Опыт первый: только при прозрачности данных отрасль может развиваться	140
11.9. Опыт № 3: уделять внимание «ощущениям», а не только «технологиям»	141
11.10. Две ошибки, допущенные Японией, на которых Тайвань должен держаться подальше	142
11.11. Ошибка № 1: чрезмерная зависимость от «системы ученичества», приведшая к дефициту кадров	143
11.12. Проблема № 2: пренебрежение физическим и психическим здоровьем сотрудников	144
11.13. [Интересный факт]	145
11.14. [Совет]	146
11.15. [Эксклюзивный секрет]	147
11.16. [Цитата]	148
11.17. [Подтверждение исследования]	149
11.18. Ключевые выводы данной главы	150
11.19. Следующие шаги	151
11.20. Анонс следующей главы	152
Глава 12: Секрет мирового господства K-Beauty	153
12.1. Основные моменты этой главы	154
12.2. Объем рынка K-Beauty	155
12.3. Четыре ключевые стратегии подъёма K-Beauty	156
12.4. Стратегия № 1: Стратегия «экспорта культуры» под руководством правительства	157
12.5. Стратегия № 2: модель разработки продукции по принципу «fast fashion»	158
Конец ознакомительного фрагмента.	159

Роза Роуль

Бьюти-профи 2030. ИИ, ароматерапия, wellness-практики и новый клиентский сервис

1. Предисловие

Написано для каждого специалиста индустрии красоты, стремящегося преодолеть пределы своих возможностей

У вас удивительные руки.

Эти руки способны помочь клиентам расслабиться, избавиться от беспокойства, обрести уверенность и превратиться из обычных девушек в настоящих богинь.

Однако в наше время одних рук недостаточно.

Я работаю в индустрии красоты уже 34 года. За это время я прошла путь от новенькой, которая ничего не понимала, до преподавательницы, стоящей за кафедрой. Сколько раз я за эти годы чуть не сдалась — сама уже не сосчитаю.

Знаешь, какую фразу чаще всего повторяют специалисты в индустрии красоты?

«У меня отличные навыки, но почему клиенты просто не приходят?»

«Я каждый день стою на ногах до изнеможения, а зарплата всё ещё колеблется около 30 тысяч».

«Я не знаю, чем ещё можно заняться, но кроме этого я ничего другого не умею».

Звучит знакомо, правда? Ведь я тоже говорила такие вещи.

Но за последние несколько лет я заметила, что на рынке происходят огромные изменения.

Клиентки больше не хотят просто «сделать процедуру для лица» или «прическу». Они приходят к тебе из-за стресса, бессонницы, тревоги и растерянности. Им нужно не только стать красивее внешне, но и чтобы в течение этого часа-другого кто-то их понял, поддержал и помог на время забыть обо всех своих заботах.

Это называется «эмоциональная ценность». Именно за это современные потребители готовы платить больше всего.

Вы когда-нибудь задумывались, почему за одну и ту же процедуру по уходу за лицом одни берут 500, а другие — 5000? Разница не в технике, а в «ощущениях». Клиенты платят не только за работу мастера, но и за ощущение «понимания», за теплоту «заботы».

В то же время появился ИИ.

Многие специалисты индустрии красоты начали паниковать: «Все кончено, нас заменят?»

Я скажу вам: нет. Но при условии, что вы поймёте: правила игры изменились.

ИИ может анализировать данные, генерировать тексты, комбинировать варианты. Но он не понимает, что скрывается за вздохом клиента, лежащего на кушетке. Он не видит той тени усталости в уголках глаз, когда клиент говорит: «У меня в последнее время большой стресс». И тем более он не способен, когда у клиента на глазах наворачиваются слезы, молча протянуть ему салфетку и просто остаться рядом.

Именно в этом заключается истинная ценность специалистов индустрии красоты. И эта ценность в эпоху, когда «все устали», будет только расти.

Современная тенденция очевидна: индустрия красоты превращается из «сферы технических услуг» в «индустрию душевного и физического благополучия».

Специалисты индустрии красоты, умеющие предоставлять «эмоциональную ценность», пользуются огромным спросом: клиенты выстраиваются в очередь, чтобы записаться на прием, и даже при повышении цен они готовы платить. Те, кто умеет только «выполнять технические процедуры», вынуждены участвовать в ценовой войне на перенасыщенном рынке, изнуря себя до смерти и не зарабатывая денег.

Эта книга призвана научить вас, как воспользоваться этой тенденцией. Используйте ИИ для решения рутинных административных задач, чтобы сэкономить время и силы для действительно важного дела — заботы о своих клиентах.

Я знаю, что многие специалисты индустрии красоты не любят читать книги. Честно говоря, я раньше тоже не любила. Простояв на ногах целый день, я была измотана до предела, и, вернувшись домой, хотела только лечь и посмотреть в телефон — у кого еще остаются силы вчитываться в плотные строки текста?

Поэтому я написала эту книгу не так, как обычно пишут книги.

Я написала её так, как будто «лучшая подруга сидит рядом и болтает с тобой». Иногда она будет подшучивать над тобой (не бойся, я это для твоего же блага), иногда подбадривать, а чаще всего просто давать тебе «готовые к использованию» советы. Скопируй, вставь, отправь — и клиенты потянутся. Всё так просто.

Рынок меняется, потребители меняются, и если ты не будешь меняться, тебя просто вытеснят. Но хорошая новость в том, что эта книга в твоих руках — это короткий путь, который поможет тебе избежать лишних ошибок.

Вы достойны преодолеть «потолок». И эта книга станет вашим трамплином.

Начнём же.

2. Предисловие

Посвящается каждому специалисту индустрии красоты, у которого когда-то подкашивались ноги, лицо застывало от улыбки, но который едва мог позволить себе мечтать

Этой книгой я возвращаю себе долг, накопившийся за тридцать четыре года.

Я проработала в индустрии красоты тридцать четыре года.

Слово «проработала» здесь подобрано очень точно. Ведь эти тридцать четыре года для меня не были плавным восхождением к вершинам, а скорее походили на поездку на американских горках: взлеты и падения, взлеты и падения. В этой, казалось бы, блестящей и гламурной индустрии я не раз получала синяки и ссадины, но и стояла на вершине, любуясь пейзажами.

Если вы сейчас тоже работаете в индустрии красоты, то, думаю, вы точно поймёте, о чём я говорю.

2.1. [Те страдания, о которых ты не говоришь]

У вас когда-нибудь был такой опыт?

Клиентка лежит на кушетке, закрыв глаза, наслаждается твоей процедурой и шепчет: «Как приятно». А ты стоишь рядом, у тебя уже ужасно болит поясница, ноги сильно распухли, а на лице ты вынуждена сохранять профессиональную улыбку.

Клиентка говорит: «У вас такая классная работа — каждый день можно делать спа-процедуры».

А вы думаете про себя: «Да, такой спа-салон, где у тебя воспаляются запястья, плечи и шея застывают, как камень, и у тебя даже нет времени позаботиться о себе».

Вот такая повседневная жизнь работников индустрии красоты.

Согласно данным Статистического управления Министерства финансов, общий объем продаж в сфере парикмахерских, косметологии и ухода за телом на Тайване достигает 46,6 млрд юаней. Звучит впечатляюще, правда? Но те же данные показывают, что средняя регулярная заработная плата работников индустрии красоты составляет всего 35 742 юаня, что делает эту отрасль одной из самых низкооплачиваемых на Тайване.

Хуже того, с учётом инфляции зарплата снижается уже третий год подряд.

Проще говоря: чем больше работаешь, тем больше занят, а чем больше занят, тем беднее становишься.

Но это ещё не самое страшное. Данные исследований показывают, что 88 % работников индустрии красоты страдают от проблем с опорно-двигательным аппаратом, а 61 % уходят с работы уже в первый год после прихода в отрасль. В некоторых сетях годовая текучесть кадров даже превышает 100 %.

Понимаете, что это означает?

Это означает, что за год в салоне сменяется весь персонал — и не только один раз.

Эта отрасль заставляет людей массово работать на износ. И одной из них можешь оказаться именно ты, читающая эту книгу.

2.2. [А затем появился ИИ]

Если низкая зарплата и переработки — это хронические заболевания, то ИИ — это камень, внезапно брошенный в пруд.

В 2023 году появился ChatGPT, и весь мир заговорил об одном: какие профессии будут заменены ИИ?

У многих работников индустрии красоты первая реакция на эту тему — облегчение: «Хорошо, что мы занимаемся ручным трудом — ИИ же не сможет помыть голову клиенту?»

Эта мысль верна, но в то же время и неверна.

Правильно то, что основная ценность индустрии красоты действительно заключается в «контакте между людьми». Ту теплоту и ощущение заботы, которые испытывают клиенты, роботам очень сложно воспроизвести.

Ошибка в другом: ИИ не «заменит» вас, но позволит специалистам, которые умеют им пользоваться, значительно вас опередить.

Это не пугающие прогнозы. Консалтинговая компания McKinsey прогнозирует, что генеративный ИИ может создать для индустрии красоты экономическую ценность в размере от 9 до 10 миллиардов долларов. Вопрос в том, к кому пойдут эти деньги?

Ответ жесток: к тем, кто умеет правильно использовать ИИ.

2.3. [Что эта книга хочет дать вам]

Поэтому цель этой книги очень проста:

Я хочу собрать воедино свой 34-летний опыт, результаты двух лет интенсивных исследований в области ИИ, а также разработанную мной систему «Ключ Фулин» и предоставить вам готовый набор практических методов.

Эта книга — не сборник утешительных банальностей.

Я не буду говорить вам красивых фраз вроде «верьте в себя, и вы добьётесь успеха». Потому что, проработав в этой отрасли достаточно долго, я знаю: одной веры недостаточно. Вам нужны инструменты, методы и технологии, которые можно применить сразу же.

Поэтому в этой книге вы найдёте три компонента:

Во-первых, «Инструментарий ИИ». Я шаг за шагом научу вас, как использовать ИИ для выполнения надоедливых административных задач, как заставить ИИ писать тексты за вас и как анализировать данные о клиентах с помощью ИИ. Эти инструменты помогут вам сэкономить огромное количество времени, чтобы вы могли сосредоточить свои силы на том, что действительно важно.

Во-вторых, «Наука об ароматерапии». Я знаю, что многие, услышав слово «эфирные масла», думают, что это мистика, но на самом деле обоняние — единственное из человеческих чувств, которое может напрямую «проникнуть» в эмоциональный центр мозга. Исследование, опубликованное в 2025 году в международном журнале, подтвердило, что смеси эфирных масел могут эффективно снижать тревогу и улучшать сон. Это не выдумка, а факты, подкреплённые научными данными.

В-третьих, «методы осознанности тела и ума». Сюда входят аудиочастоты 432 Гц, рейки, нумерология и т. д. Это звучит довольно мистично, но я объясню их принципы простым и понятным языком. И что ещё важнее, я научу вас, как интегрировать эти методы в ваш процесс обслуживания, чтобы клиенты были готовы платить более высокую цену.

2.4. [Только сочетание левого и правого полушарий мозга — это полноценное решение]

Я часто говорю, что ИИ — это «инструмент левого полушария», а «Ключ Фулин» — «питание для правого полушария».

Левое полушарие отвечает за логику, эффективность и анализ данных. Это сильная сторона ИИ. Поручите ИИ обрабатывать записи на приём, составление графиков работы и управление клиентами — и вы сэкономите огромное количество умственных ресурсов.

Правое полушарие отвечает за эмоции, творчество и межличностные связи. В этом заключается сильная сторона «Ключа Фулин». С помощью ароматерапии, звуковых практик и энергетического баланса вы можете подарить клиентам ощущение «глубокой заботы», чего не способен сделать ни один ИИ.

Объединив эти два подхода, вы перестанете быть просто «техником» и станете «специалистом по эмоциональному восприятию».

Кто такой специалист по эмоциональному восприятию?

Это человек, способный помочь клиенту настроить частоту тела и ума и восстановить состояние баланса.

Ценность этой роли намного превосходит ценность технического специалиста, который умеет только делать процедуры по уходу за лицом или массаж. Более того, эту роль искусственный интеллект никогда не сможет заменить.

2.5. [Письмо тебе, которая сейчас переживаешь трудности]

Я знаю, что ты, возможно, переживаешь сейчас очень тяжелый период.

Возможно, твоя зарплата так и не растёт, возможно, становится всё труднее удерживать клиентов, возможно, твоё тело уже начинает подавать тревожные сигналы, а может быть, ты уже немного разочаровалась в этой отрасли.

Я сама через это прошла.

Но я хочу сказать тебе, что индустрия красоты переживает огромные перемены. Старые подходы уже не работают, но открываются новые возможности.

Объем мировой индустрии здоровья уже достиг 6,8 триллиона долларов и продолжает расти. Это означает, что люди всё больше ценят физическое и душевное здоровье и всё охотнее готовы платить за то, чтобы «чувствовать себя хорошо».

Это золотой век для специалистов индустрии красоты — при условии, что ты сможешь адаптироваться к изменениям.

Эта книга станет вашим путеводителем по трансформации.

2.6. [В заключение]

Когда я писала эту книгу, я часто вспоминала себя в начале карьеры.

Тогда я ничего не знала, у меня было только глупое упорство. Если бы тогда кто-то сказал мне об этом, я, наверное, смогла бы избежать многих ошибок.

Поэтому эта книга, в некотором смысле, — письмо себе в молодости.

И она адресована тебе.

Надеюсь, что после прочтения этой книги ты не только освоишь некоторые инструменты и методы, но, что еще важнее, сможешь заново обрести своё место и ценность в этой индустрии.

Работники индустрии красоты заслуживают достойного отношения. И это отношение должно начинаться с тебя самой.

Готова?

Тогда давай начнём.

Ван Ицзюнь

Основательница «Ключ Фулин»

Январь 2026 года, Гаосюн, Тайвань

Глава 3

3.1. Правда о 46,6 миллиардах

Только поняв эту цифру, можно осознать, где ты находишься

«Учитель, а есть ли вообще будущее у нашей индустрии красоты?»

Это самый частый вопрос, который мне задают во время выступлений по всему Тайваню.

Обычно у тех, кто задает этот вопрос, на лице читается очень сложное выражение. Мне это выражение слишком хорошо знакомо, ведь я сама когда-то испытывала то же самое. Это растерянность, вызванная мыслью: «Я так стараюсь, но не знаю, принесет ли это результат».

Каждый раз, сталкиваясь с этим вопросом, я сначала задаю собеседнику встречный вопрос:

«Вы знаете, каков годовой оборот индустрии красоты на Тайване?»

Из десяти человек примерно девять не могут ответить.

В этом-то и заключается проблема.

Вы каждый день трудитесь в этой отрасли, но даже не знаете, насколько велик рынок, на котором работаете. Это похоже на рыбака, который каждый день закидывает сети в море, но так и не выяснил, сколько рыбы в этом море, где её больше всего и в какое время года она самая жирная.

Ответ: 46,6 млрд юаней.

Это официальные данные, опубликованные Статистическим управлением Министерства финансов в феврале 2024 года, которые отражают общий объем продаж в сфере парикмахерских, косметологии и ухода за телом на Тайване за 2023 год.

46,6 млрд — звучит как огромная цифра, правда?

Но история, скрывающаяся за этой цифрой, может оказаться не совсем такой, как вы думаете.

3.2. [Ключевые моменты этой главы]

В этой главе я хочу помочь вам разобраться в трёх вещах:

Во-первых, как выглядит этот «пирог» в 46,6 млрд и кто получает от него больше всего, а кто — меньше всего.

Во-вторых, какие изменения происходят на этом рынке, какие сферы переживают бурный рост, а какие — спад.

В-третьих, какое значение эти цифры имеют для вашего личного выбора карьерного пути.

Прочитав эту главу, вы поймёте, какое место вы занимаете в отрасли, и вам станет яснее, в каком направлении двигаться дальше.

3.3. 46,6 миллиарда: кому достается больше всего?

Давайте сначала разберем этот «пирог» на части.

Согласно статистике Министерства финансов, индустрию красоты Тайваня можно разделить на три основных сегмента:

«Парикмахерское дело»: 29,1 млрд, что составляет 62,4 % от общего объема. Это самый большой сегмент — более шести десятых рынка приходится на долю парикмахерского дела.

«Индустрия красоты и ухода за телом»: 14,5 млрд юаней, что составляет 31 %. Сюда входят процедуры по уходу за лицом, массаж тела, СПА и т. д.

«Маникюр и наращивание ресниц»: 3 млрд юаней, что составляет 6,5 %. Это самый маленький сегмент, но сначала запомните эту цифру — она пригодится чуть позже.

Дочитав до этого места, вы, возможно, подумаете: «И что с того? Какое это имеет отношение ко мне?»

Дело очень даже в вас.

Если вы парикмахер, вам нужно знать, что ваша сфера деятельности — это «главное поле битвы» всей индустрии. Именно в этом сегменте конкуренция наиболее острая, салонов больше всего, а ценовая война ведётся наиболее яростно. По статистике, на Тайване насчитывается более 20 000 салонов, связанных с парикмахерским делом, что в среднем составляет почти один салон на каждую тысячу человек.

Что это означает? Это означает, что если вы умеете только стричь, красить и делать химическую завивку, вас очень легко заменить. Если в соседнем салоне цены на 100 юаней дешевле, клиенты могут уйти.

Но если вы занимаетесь косметологией и уходом за телом, ситуация совсем иная. В этой сфере средний чек обычно выше, а лояльность клиентов — сильнее. Ведь для процедур по уходу за лицом и телом необходимо установить доверительные отношения. Клиент не станет без раздумий доверять свое лицо незнакомцу.

Поэтому, даже если вы оба работаете в индустрии красоты, в зависимости от выбранной вами «ниши» правила игры будут совершенно разными.

3.4. «Темная лошадка», удвоившая доходы за пять лет: индустрия маникюра и наращивания ресниц

Помните ту цифру, которую я просила вас запомнить? Индустрия маникюра и наращивания ресниц — 3 миллиарда юаней — составляет всего 6,5% от общего объема рынка.

Звучит как самый маленький сегмент, верно?

Но если я скажу вам, что за последние пять лет этот сегмент вырос на 121%, вы удивитесь?

Да, он не просто удвоился.

Что это значит? Проще говоря: если пять лет назад вы открыли салон маникюра, то сейчас рынок стал в два раза больше.

Почему индустрия маникюра и наращивания ресниц растёт так быстро?

Причин несколько:

Во-первых, «поддержка со стороны социальных сетей». В Instagram и Xiaohongshu фотографии маникюра получают огромную популярность. Такие изысканные рисунки на ногтях выглядят особенно красиво на фото и их очень легко делиться. Каждая клиентка — это ваша бесплатная реклама.

Во-вторых, «относительно низкий порог входа». По сравнению с парикмахерским делом или косметологией, обучение маникюру и наращиванию ресниц занимает меньше времени, а затраты на открытие салона ниже. Многие занимаются этим как дополнительным заработком или в качестве второго вида деятельности.

В-третьих, «высокая частота посещений». Маникюр нужно обновлять примерно каждые две-три недели, с ресницами ситуация аналогична. Такая высокая частота посещений позволяет легко превратить клиентов в постоянных.

Данные Министерства труда также подтверждают эту тенденцию: в 2023 году было организовано 153 курса профессиональной подготовки по маникюру и наращиванию ресниц, что в 3,8 раза больше, чем пять лет назад.

Это говорит нам об одном: люди идут туда, где есть рынок.

3.5. [Интересный факт]

Знаете ли вы? Если учесть и не официально зарегистрированные салоны красоты, то на всей территории Тайваня их количество может превышать 100 000, а число работников этой отрасли — 700 000 человек.

Что это означает? Это означает, что примерно каждый тридцать третий человек в вашем окружении работает в сфере красоты.

В следующий раз, когда пойдёте за покупками в мини-маркет, посчитайте, сколько там покупателей. Если их больше тридцати трёх, то, согласно статистике, среди них должен быть один ваш коллега по цеху.

3.6. Что скрывается за цифрой в 346,6 миллиарда

Рассказав о «хороших новостях» рынка, теперь пора перейти к менее приятным фактам. 46,6 миллиарда — цифра, которая звучит внушительно, но если разделить её на каждого человека, картина уже не такая радужная.

Давайте проведём простой расчёт.

В Министерстве финансов зарегистрировано 35 413 салонов красоты. Если разделить 46,6 млрд на это число, средний годовой оборот каждого салона составит примерно 1,315 млн. 1,31 миллиона — звучит неплохо?

Но ты должна понимать, что это «выручка», а не «чистая прибыль».

После вычета аренды, коммунальных платежей, затрат на материалы, заработной платы сотрудников и амортизации оборудования в карман может остаться даже меньше 30 %.

К тому же здесь кроется ловушка «средних показателей».

На самом деле большую часть рынка захватывает небольшое количество крупных сетевых магазинов, а остальное приходится на десятки тысяч мелких магазинов. Это похоже на экзамен в классе: несколько отличников набирают по 90 с лишним баллов, подтягивая средний балл, но большинство учеников на самом деле балансирует на грани проходного балла.

А теперь цифры ещё более суровые.

Согласно статистике Главного статистического управления, средняя регулярная заработная плата работников индустрии красоты составляет 35 742 юаня. Но это всё-таки «регулярная заработная плата», то есть та часть, которую получают на постоянной основе. Если же учитывать сумму, которую люди получают на руки, то у многих она на самом деле составляет всего чуть более 20 000 юаней.

Министерство финансов провело исследование на основе больших данных, в результате которого выяснилось: от 68,9% до 72,2% работников парикмахерских, салонов красоты и спа-центров относятся к «группе низкооплачиваемых».

Другими словами, из каждых десяти работников индустрии красоты почти семеро получают зарплату, которая находится в нижней части шкалы по всему Тайваню.

Вот какова правда, скрывающаяся за цифрой в 46,6 млрд.

Рынок огромен, но распределение доходов крайне неравномерно. Пирог кажется огромным, но тот маленький кусочек, который достаётся вам, может не хватить даже на то, чтобы накормить саму себя.

3.7. Сравним с соседями: как выглядит индустрия красоты в Японии и Южной Корее?

Многие работники индустрии красоты жалуются, что тайваньский рынок слишком мал, а покупательная способность недостаточна. Но так ли это на самом деле?

Давайте посмотрим, как обстоят дела у соседей.

«Япония»: по данным Института экономических исследований Яно, годовой объем рынка парикмахерских и салонов красоты в Японии составляет 2,124 триллиона иен. В пересчете на тайваньские доллары это примерно 460 миллиардов, что почти в десять раз превышает показатель Тайваня. Однако население Японии более чем в пять раз превышает население Тайваня, поэтому потребление на душу населения примерно в два раза выше, чем на Тайване.

Ещё более интересно то, что средний годовой доход японского косметолога составляет около 3,79 млн иен, что в пересчёте на тайваньские доллары составляет примерно 820 тыс., а месячная зарплата — около 68 тыс. Это почти вдвое больше, чем на Тайване.

«Южная Корея»: В последние годы K-Beauty приобрела огромную популярность во всем мире, а в 2024 году экспорт корейской косметической продукции превысил 10 миллиардов долларов США, впервые обогнав Францию. В Южной Корее насчитывается около 105 000 салонов красоты, из которых 31 000 сосредоточены в Сеуле.

Главное преимущество корейской индустрии красоты заключается в «интеграции технологий». Корейская группа Amorepacific шесть лет подряд получала награду за инновации на выставке потребительской электроники CES, выпустив такие высокотехнологичные продукты, как косметическое зеркало с ИИ и платформу по уходу за кожей с ИИ.

О чём это нам говорит?

Проблема индустрии красоты Тайваня заключается не в том, что рынок слишком мал, а в том, что «добавленная стоимость слишком низкая».

За одну и ту же стрижку в Японии с вас могут взять более 7 000 иен, а на Тайване за 700 тайваньских долларов клиенты уже считают, что это дорого. За одну и ту же процедуру по уходу за лицом в Южной Корее могут использовать ИИ для анализа кожи и аналитику больших данных, а на Тайване по-прежнему полагаются на визуальный осмотр, осязание и догадки.

Вот в чём заключается разница.

3.8. [Небольшой совет]

Если вы хотите узнать своё «позиционирование» на рынке, есть один простой способ: разделите свой месячный оборот на количество обслуженных в этом месяце клиентов, чтобы рассчитать «средний чек».

Если вы парикмахер, и средний чек ниже 500 юаней, вы сражаетесь в «красном море» ценовой войны. Средний чек от 800 до 1 500 юаней считается средним уровнем. Если он превышает 2 000 юаней, вы уже движетесь в направлении «конкуренции по ценности», а не «ценовой конкуренции».

Если вы косметолог, средний чек ниже 1 500 юаней — это низкий показатель. Диапазон от 2 000 до 3 500 юаней — обычное явление. Средний чек свыше 5 000 юаней означает, что ваши услуги уже имеют явные отличительные черты.

Только зная свой средний чек, вы сможете определить, в каком направлении двигаться дальше.

5. Итак, какое отношение эти цифры имеют к вам?

После стольких цифр давайте вернёмся к самому важному вопросу: что это значит для вас лично?

Я хочу предложить вам три направления для размышлений.

Во-первых, «выберите правильную нишу». Рынок не распределен равномерно: некоторые сферы сокращаются, а другие переживают бурный рост. За пять лет рост в сфере маникюра и наращивания ресниц составил 121% — и это не случайно. Если вы подумываете о смене направления деятельности или о расширении навыков, эти данные помогут вам сделать более осознанный выбор.

Во-вторых, «повышайте добавленную стоимость». Проблема индустрии красоты на Тайване не в том, что рынок слишком мал, а в том, что добавленная стоимость слишком низкая. При одинаковом времени и одинаковых навыках, если вы сможете предложить больше «эмоциональной ценности», больше «ощущений от опыта» и больше «индивидуального подхода», вы сможете вырваться из трясины ценовой войны.

В-третьих, «принимайте решения на основе данных». Перестаньте принимать решения, полагаясь на интуицию, опыт или просто на то, «как вам кажется». Тенденции рынка, предпочтения клиентов, ваше собственное позиционирование — всё это можно проверить с помощью данных. В дальнейшей части книги вы узнаете, как использовать инструменты искусственного интеллекта для анализа этих факторов.

3.9. [Эксклюзивный секрет]

Если вы хотите получить большую долю на рынке объемом 46,6 млрд, есть одна стратегия, которую я проверила на практике, — «межотраслевая комбинация».

Проще говоря, не ограничивайтесь одним видом деятельности.

Например, если вы парикмахер, можете освоить уход за кожей головы или даже добавить ароматерапию. Клиент приходит просто постричься и тратит 500 юаней. Но если вы предложите ему диагностику кожи головы и ароматерапевтическую процедуру для волос, средний чек может вырасти до 1 500 или даже 2 000 юаней.

Если вы косметолог, можете освоить техники массажа лицевых мышц и звуковую релаксацию. При том же часовом времени обслуживания стоимость услуги может удвоиться.

Речь не о том, чтобы вы стали «универсалом», а о том, чтобы вы стали «специалистом с изюминкой».

На рынке всегда не хватает не тех, кто умеет стричь волосы, а тех, кто может предложить «полноценный опыт».

3.10. [Данные исследований]

Данные в этой главе в основном взяты из:

Статистическое управление Министерства финансов (2024). Статистика количества коммерческих предприятий и объема продаж в сфере парикмахерских, косметологии и ухода за телом.

Главное управление статистики при Кабинете министров (2024). Статистика заработной платы и производительности труда.

Министерство труда (2023). Статистика курсов профессиональной подготовки.

Экономический институт Яно (2024). Отчет об исследовании рынка парикмахерских и салонов красоты в Японии.

3.11. [Цитата]

«На рынке объемом 46,6 млрд никогда не хватает людей, умеющих «делать», но хватает тех, кто умеет «делать правильные вещи».

3.12. [Ключевые моменты главы]

1. Годовой оборот индустрии красоты Тайваня составляет 46,6 млрд, из которых 62 % приходится на парикмахерские услуги, 31 % — на косметологию и уход за телом, а 6,5 % — на маникюр и наращивание ресниц.

2. За пять лет отрасль маникюра и наращивания ресниц выросла на 121 %, став самой быстрорастущей подотраслью.

3. Около 70 % работников индустрии красоты относятся к группе с низким уровнем заработной платы: рынок большой, но распределение доходов крайне неравномерно.

4. По сравнению с Японией и Южной Кореей проблема индустрии красоты Тайваня заключается не в небольшом размере рынка, а в низкой добавленной стоимости.

5. Ключ к преодолению трудностей заключается в следующем: правильный выбор направления деятельности, повышение добавленной стоимости и принятие решений на основе данных.

3.13. [Следующий шаг]

Прежде чем перейти к следующей главе, уделите три минуты следующему: откройте свой бухгалтерский блокнот или телефон и подсчитайте, какова была ваша «средняя сумма чека» в прошлом месяце.

Затем спросите себя: устраивает ли меня эта цифра? Если нет, что я могу сделать, чтобы её повысить?

Запишите ответ — это станет важнейшей отправной точкой при чтении этой книги.

В следующей главе мы поговорим о более щемящей теме: что же на самом деле происходит с зарплатами работников индустрии красоты?

Глава 4

4.1. Правда о зарплатах

Почему чем больше работаешь, тем беднее становишься: в чём же проблема?

У меня есть ученица по имени Сяоци, которая работает в сфере красоты уже восемь лет.

Восемь лет — в индустрии красоты это считается солидным стажем. Её мастерство не вызывает нареканий, клиенты её очень любят, и у неё всегда высокий показатель повторных посещений.

Однажды, после занятий, она подошла ко мне поболтать. В разговоре она вдруг расплакалась.

Она сказала: «Учитель, я работаю уже восемь лет, а моя месячная зарплата по-прежнему составляет 35 тысяч. Я каждый день стою на ногах по десять часов, руки уже почти не работают, но зарплата почти такая же, как и в начале карьеры. Я действительно не понимаю, какой в этом смысл».

Мне было очень жаль её, но ещё больше меня огорчало то, что Сяо Ци — не единичный случай.

Она — правило.

В этой главе мы подробно поговорим о самой деликатной и болезненной для работников индустрии красоты теме: зарплате.

4.2. [Ключевые моменты этой главы]

В этой главе вы узнаете:

Во-первых, реальные данные о зарплатах в индустрии красоты Тайваня, включая правительственную статистику и последние данные с сайтов по поиску работы.

Во-вторых, о структурных причинах феномена «чем больше работаешь, тем беднее становишься» и о том, почему усердие не приносит результатов.

В-третьих, о ключевом изменении мышления, необходимом для преодоления «потолка» заработной платы.

Это не для того, чтобы вас ещё больше расстроить, а для того, чтобы вы ясно увидели, в чём заключается проблема, и смогли найти выход из ситуации.

4.3. Цифры говорят сами за себя: жестокая правда о зарплатах в индустрии красоты

Давайте сначала посмотрим на несколько цифр, от которых не спится.

Согласно статистике Главного управления статистики Кабинета министров за 2024 год, средняя регулярная заработная плата в сфере косметологии, парикмахерских и массажных услуг составляет 35 742 юаня.

35 742 юаня.

Что это за показатель? Давайте сравним:

Производство электронных компонентов: 54 000 юаней.

Финансовая и страховая отрасль: 69 000 юаней.

Индустрия красоты и парикмахерское дело: 35 742 юаня.

Насколько велика разница? Зарботная плата в финансовой сфере почти в два раза превышает заработную плату в индустрии красоты.

Но это ещё не самое страшное.

Министерство финансов провело исследование на основе больших данных, в ходе которого был проанализирован распределение заработной платы по всем отраслям на Тайване. Результаты показали, что от 68,9% до 72,2% работников индустрии красоты и парикмахерского дела относятся к «группе с низким уровнем заработной платы».

Как определяется «группа с низким уровнем заработной платы»? Это те люди, чья заработная плата находится в нижней части рейтинга по всему Тайваню.

Другими словами, из каждых десяти работников индустрии красоты почти семь человек имеют доход, который находится в нижней части рейтинга по всему Тайваню.

Какова средняя месячная зарплата этой группы с низким уровнем дохода? От 22 200 до 23 425 юаней.

Чуть больше 20 000.

Этого не хватит даже на аренду однокомнатной квартиры в Тайбэе.

4.4. Что говорят кадровые агентства: последние данные о зарплатах

Данные правительства, возможно, немного устарели, поэтому давайте посмотрим на последние статистические данные кадрового портала 104 за январь 2026 года.

«Косметолог»: средняя месячная зарплата составляет около 44 000 юаней. Если вам удастся войти в группу 25 % самых высокооплачиваемых специалистов, вы сможете зарабатывать более 50 000 юаней.

«Мастер маникюра»: средняя месячная зарплата составляет около 43 000 юаней. Опытные специалисты могут зарабатывать до 50 000 юаней.

«Парикмахер»: средняя месячная зарплата — 38 000 юаней. Но если речь идет об опытных дизайнерах с пяти-десятилетним стажем, медиана годового дохода может достигать 519 000 юаней, а максимальный показатель — превышать 660 000 юаней.

Дочитав до этого места, вы, возможно, скажете: «Постойте, эти цифры же намного выше, чем в правительственной статистике?»

Да, это и есть «ловушка средних значений».

Данные сайтов по поиску работы обычно отражают зарплаты «людей, ищущих работу» или «штатных сотрудников». Но в индустрии красоты много людей, работающих неполный рабочий день, стажеров и помощников, зарплаты которых часто значительно ниже среднего показателя, что снижает общий показатель.

Реальная ситуация такова: зарплаты в индустрии красоты демонстрируют «полярное» распределение.

Небольшое число ведущих дизайнеров и косметологов-инфлюенсеров могут зарабатывать от 100 до 200 тысяч в месяц. Но у большинства рядовых сотрудников зарплата застряла на отметке около 30 тысяч и не растёт.

4.5. [Интересный факт]

Знаете ли вы, на каком месте по уровню заработной платы находится индустрия красоты в рейтинге по всему Тайваню?

Ответ: на последнем месте.

Да, согласно исследованию больших данных Министерства финансов, парикмахерское дело, косметология и спа-индустрия являются «отраслями с самыми низкими зарплатами на Тайване». И это не просто одно из последних мест — это самое последнее.

В то же время продолжительность рабочего времени в индустрии красоты занимает третье место по длине на Тайване: в среднем от 183,6 до 186,8 часов в месяц, уступая только сфере охраны и водителям общественного транспорта.

Самая низкая зарплата и третья по длине рабочая неделя. Подумайте сами, что это значит.

4.6. Почему чем больше работаешь, тем беднее становишься? Анализ структурных проблем

Многие работники индустрии красоты думают: «Может, я недостаточно стараюсь? Может, у меня плохие навыки?»

Нет.

Вы становитесь беднее, чем больше работаете, потому что «правила игры» всей отрасли устроены именно так.

Позвольте мне разъяснить вам это.

«Первая проблема: предел дохода, получаемого за счет времени»

Суть индустрии красоты заключается в «продаже времени». В сутках всего 24 часа. Если вычесть время на сон и еду, на работу остается примерно 10–12 часов.

Предположим, ты косметолог: одна процедура длится два часа и стоит 1 500 юаней. Даже если ты будешь работать с утра до вечера, за день сможешь обслужить максимум шесть клиентов, а выручка составит 9 000 юаней.

Если вы работаете по найму и получаете от 30 до 50 процентов от выручки, ваш дневной доход составит от 2 700 до 4 500.

Работая 25 дней в месяц, вы заработаете примерно от 67 000 до 110 000.

Звучит неплохо? Но проблема в том, что это «идеальный вариант».

В реальности у вас не может быть полного заполнения графика каждый день. Бывают мертвые сезоны, клиенты отменяют записи в последний момент, бывают простоя. Фактически вы сможете выполнить только 60–70 % от идеального показателя.

Ещё важнее то, что у этой модели есть один фатальный недостаток: у вашего дохода есть потолок.

Как бы вы ни старались, в сутках всего столько часов, сколько есть. Единственный способ заработать больше — это увеличить рабочее время. Но физические силы человека не безграничны: невозможно работать по шестнадцать часов в сутки и при этом сохранять качество обслуживания.

«Вторая проблема: инфляция съедает вашу зарплату»

Это «невидимый убийца», который многие упускают из виду.

Согласно данным Главного статистического управления, «реальная регулярная заработная плата» в Тайване демонстрирует отрицательный рост уже третий год подряд.

Что такое реальная регулярная заработная плата? Это то, сколько товаров вы можете фактически купить на свою зарплату после вычета инфляции.

Проще говоря, на бумаге ваша зарплата, возможно, не изменилась или даже немного выросла. Но цены растут быстрее: растет арендная плата, растут цены на обеды, растет всё. В результате ваша покупательная способность, напротив, снижается.

Именно поэтому многие работники индустрии красоты думают: «Я ведь почти ничего не трачу, почему же мне не удается откладывать деньги каждый месяц?». Дело в том, что ваши деньги обесценились, а вы этого даже не заметили.

«Третья проблема: ловушки системы комиссионного вознаграждения»

Наиболее распространённая структура оплаты труда в индустрии красоты — это «базовая зарплата плюс комиссионные» или «только комиссионные».

Звучит справедливо, правда? Сколько работаешь — столько и получаешь: чем больше трудишься, тем больше зарабатываешь.

Но у этой системы есть один большой недостаток: весь риск перекладывается на сотрудников.

В низкий сезон арендодателю по-прежнему платят за помещение, а твоя зарплата резко сокращается. Если клиент в последний момент отменяет визит, владелец ничего не теряет, а ты просто зря просидишь эти два часа.

Хуже того, такая система превращает отношения между сотрудниками в «конкуренцию», а не в «сотрудничество». Каждый борется за клиентов, ведь клиенты — это доход. Это ухудшает атмосферу в коллективе и снижает качество обслуживания.

4.7. В чем разница: средняя месячная зарплата японских косметологов составляет 68 000, а у нас — нет?

Как упоминалось ранее, средний годовой доход японских косметологов составляет около 3 797 000 иен, что в пересчёте на тайваньские доллары составляет примерно 820 000, а месячная зарплата — почти 68 000.

Это почти вдвое больше, чем в Тайване.

Почему такая большая разница?

«Различная стоимость услуг»: средняя стоимость одного посещения салона красоты в Японии составляет 7 482 ие, что соответствует примерно 1 600 тайваньских долларов. Причём это цена только за «мытье и стрижку»; если добавить окрашивание, химическую завивку и уход, сумма легко превысит 10 000. А как обстоят дела на Тайване? Во многих местах за мытье и стрижку всё ещё берут 300–400 тайваньских долларов.

«Потребители готовы платить»: японцы более высоко оценивают стоимость парикмахерских услуг. Они считают нормальным платить профессионалам за уход за волосами и не задаются вопросом: «Почему стрижка стоит так дорого?».

«Система сертификации квалификации»: японские парикмахеры должны сдать государственный экзамен, чтобы получить право на практику. Этот барьер гарантирует профессионализм работников и побуждает потребителей платить более высокую цену.

Проще говоря, «оценка ценности» в японской индустрии красоты намного выше, чем на Тайване.

Но это не означает, что у Тайваня нет шансов.

Это означает, что если вы сможете найти способ повысить свою «ценность» и убедить клиентов, что вы стоите этих денег, у вас появится шанс значительно увеличить свой доход.

4.8. [Совет]

Хотите узнать, на каком месте находится ваша зарплата среди коллег по профессии?

Зайдите на страницу «Информация о зарплатах» сайта 104 Job Bank, введите свою должность, и вам покажут распределение зарплат по этой должности, включая 25-й перцентиль, медиану и 75-й перцентиль.

Если ваша зарплата ниже медианы, это означает, что более половины ваших коллег зарабатывают больше вас, и вам нужно подумать, чем это вызвано.

Если вы уже находитесь выше 75-го перцентиля, поздравляем — вы входите в число лидеров в своей отрасли. Но теперь вам следует подумать о том, как преодолеть «потолок» и не оставаться в рамках модели «время в обмен на деньги».

4.9. Три ключевых фактора для преодоления «потолка» заработной платы

Прочитав столько удручающих данных, вы, возможно, спросите: «И что с того? Разве нужно просто смириться с судьбой?»

Конечно, нет.

Но чтобы преодолеть этот барьер, вам сначала нужно изменить образ мышления.

«Ключ № 1: от продажи времени к продаже ценности»

Время ограничено, но ценность можно повышать до бесконечности.

Почему за один и тот же час работы одни берут 500, а другие — 5000? Разница заключается в том, что клиенты по-разному воспринимают «ценность».

Ценность может проистекать из многих факторов: более профессиональных навыков, более внимательного обслуживания, более комфортной обстановки, более запоминающегося опыта.

Далее в этой книге вы узнаете, как создавать эту ценность с помощью ароматерапии, аудио-осознанности и инструментов искусственного интеллекта.

«Ключ № 2: Создание источников пассивного дохода»

Если полагаться только на ручной труд, ваш доход всегда будет ограничен.

Умные специалисты в индустрии красоты ищут способы создать «пассивный доход» или «дополнительный доход».

Например, продавать продукцию. Когда клиентка приходит на чистку лица, вы по ходу дела рекомендуете ей средства для домашнего ухода — это и есть дополнительный доход. Например, проводить курсы. Делитесь своими навыками с другими и взимайте плату за обучение. Например, создавать контент. Вести социальные сети, снимать видео, привлекать производителей к сотрудничеству или принимать онлайн-заказы.

Эти источники дохода не требуют от вас личного участия в оказании услуг, но позволяют значительно увеличить ваш общий доход.

«Ключ № 3: используйте ИИ для оптимизации своего времени»

Это одна из ключевых идей этой книги.

ИИ может помочь вам во многих делах: автоматически отвечать на сообщения клиентов, автоматически отправлять напоминания о бронировании, автоматически создавать посты в социальных сетях, автоматически анализировать данные о клиентах.

Раньше на все это у вас уходило несколько часов, а теперь ИИ справляется за несколько минут.

Сэкономленное время вы можете потратить на обслуживание большего числа клиентов, освоение новых навыков или полноценный отдых.

В этом и заключается концепция «эффекта рычага»: использовать инструменты для повышения вашей эффективности, чтобы одно и то же время приносило больше пользы.

4.10. [Эксклюзивный секрет]

Поделюсь формулой повышения дохода, которую использую сама:

«Доход = средний чек на одного клиента × количество клиентов × коэффициент повторных посещений × коэффициент рекомендаций»

Каждую из этих четырёх переменных можно оптимизировать.

Средний чек: повышайте воспринимаемую ценность услуг, чтобы клиенты были готовы платить больше.

Количество клиентов: привлекайте больше новых клиентов с помощью ИИ и маркетинга в социальных сетях.

Коэффициент повторных посещений: создавайте уникальный опыт и обеспечивайте внимательное обслуживание, чтобы клиенты возвращались снова и снова.

Коэффициент рекомендаций: побуждайте довольных клиентов самостоятельно рекомендовать вас своим друзьям.

Вам не нужно доводить все четыре показателя до совершенства — достаточно немного улучшить каждый из них, и общий доход заметно вырастет.

Например, средний чек вырос на 20%, количество клиентов увеличилось на 10%, коэффициент повторных посещений повысился на 10%, а коэффициент рекомендаций вырос на 10%.

Посчитаем: 1,2 умноженное на 1,1 умноженное на 1,1 умноженное на 1,1 равно 1,5972.

Доход увеличится почти на 60%.

В этом и заключается сила сложного процента.

4.11. [Подтверждение исследования]

Данные в этой главе в основном взяты из:

Главное управление статистики при Государственном совете (2024). Ежемесячный отчет по статистике заработной платы и производительности труда.

Центр финансовой информации Министерства финансов. Анализ характеристик групп с низким уровнем заработной платы (исследование на основе больших данных).

104 Job Bank (2026). Информация о заработной плате работников сферы красоты и парикмахерского дела.

Министерство здравоохранения, труда и социального обеспечения Японии. Базовое статистическое обследование структуры заработной платы.

4.12. [Цитата]

«Низкая зарплата — не твоя вина, но если она останется низкой, это будет твоим выбором».

4.13. [Ключевые моменты главы]

1. Средняя регулярная заработная плата в индустрии красоты составляет 35 742 юаня, что делает эту отрасль самой низкооплачиваемой на Тайване.
2. Около 70 % работников индустрии красоты относятся к группе с низким уровнем заработной платы, их средняя месячная зарплата составляет чуть более 20 000 юаней.
3. Реальная регулярная заработная плата демонстрирует отрицательный рост третий год подряд, а инфляция постепенно снижает вашу покупательную способность.
4. Месячная зарплата косметолога в Японии составляет почти 68 000 юаней; разница заключается в формировании «ощущения ценности».
5. Три ключа к преодолению «потолка»: переход от продажи времени к продаже ценности, создание пассивного дохода, использование ИИ для эффективного использования времени.

4.14. [Следующий шаг]

Прежде чем перейти к следующей главе, сделайте одно:

Возьмите калькулятор и, используя формулу из «эксклюзивного рецепта», рассчитайте свою текущую структуру доходов.

Затем спросите себя: какую из этих четырёх переменных мне легче всего оптимизировать?

Запишите ответ — это поможет вам лучше сориентироваться при чтении последующих глав.

В следующей главе мы поговорим о ещё одной проблеме, вызывающей головную боль: почему в индустрии красоты так высок уровень текучести кадров?

Глава 5

5.1. Почему все уходят с работы

Истинные причины нехватки кадров в индустрии красоты

«Учитель, в моем салоне снова кто-то уходит».

Эти слова я слышу почти каждый месяц. Иногда мне звонит менеджер салона, чтобы пожаловаться, а иногда стилист пишет мне в личные сообщения, что хочет сменить обстановку.

Однажды владелица парикмахерской, работающей уже десять лет, сказала мне: «В этом году я уже сменила двенадцать ассистентов, а сейчас у меня тринадцатый. Я даже боюсь учить их слишком многому, потому что как только научу — они уходят».

Когда она говорила это, в её глазах читалась усталость — не физическая, а душевная.

Высокий уровень текучести кадров в индустрии красоты уже давно не новость. Но мало кто серьёзно задаётся вопросом: почему?

В этой главе мы подробно разберем эту проблему.

5.2. [Ключевые моменты этой главы]

В этой главе вы узнаете:

Во-первых, насколько высок уровень текучести кадров в индустрии красоты — на примере конкретных цифр.

Во-вторых, почему не удастся удержать талантливых сотрудников: анализ с точки зрения экономики, психологии и различий между поколениями.

В-третьих, как вам, если вы сотрудник, следует подходить к своей карьере, и как вам, если вы руководитель, следует скорректировать стратегию удержания персонала.

5.3. Насколько ужасают цифры: раскрываем тайну уровня текучести кадров в индустрии красоты

Давайте сначала обратимся к цифрам.

Согласно статистике международных исследовательских агентств, средний годовой уровень текучести кадров в индустрии красоты составляет 37%.

Что означает 37%? Это значит, что ежегодно уходит почти четыре десятка сотрудников.

Если в вашем салоне работает десять сотрудников, к концу года, вероятно, три-четыре из них сменятся.

Но это лишь средний показатель. Ещё более поразительные цифры ждут вас далее.

«Доля увольнений в течение первого года работы: 61%».

Вы не ошиблись: более шести из десяти новичков не дотягивают до конца первого года и уходят.

Академические исследования на Тайване также подтверждают подобную тенденцию. Согласно исследованию Линь Юн-юэ и Ляо Нян-мяо, проведённому в 2017 году:

доля уволившихся до истечения года работы: 50,8%.

Доля уволившихся после одного–трех лет работы: 34,5 %.

Доля ушедших из парикмахерского бизнеса в возрасте от 20 до 34 лет: 65,4%.

Видите? Дело не в том, что молодые люди не хотят устраиваться на работу, а в том, что, устроившись, они очень быстро уходят.

Ещё более поразительно то, что в некоторых сетях годовая текучесть кадров превышает даже 100%.

Что значит «превышает 100%»? Это означает, что в течение одного года персонал всего салона меняется практически полностью, причём не один раз.

Исследования в США также показывают, что 65 % владельцев салонов указывают на то, что сталкиваются с проблемой «высокой текучести персонала». При этом парикмахеры в среднем остаются на одном месте работы всего от одного до двух лет.

Больше всего меня поразил следующий показатель: парикмахеры, работающие на протяжении всей своей карьеры только в одном салоне, составляют всего 7 процентов.

Семь процентов.

Другими словами, 93 % парикмахеров в течение своей карьеры меняют работу как минимум один раз.

«Культура смены работы» в этой отрасли уже давно стала нормой.

5.4. [Интересный факт]

В Японии ситуация не лучше. Согласно статистике Министерства здравоохранения, труда и социального обеспечения Японии, уровень увольнений среди парикмахеров в течение первых трех лет работы составляет 57%.

Ещё более интересно, что в Японии существует термин «неактивные парикмахеры», под которым подразумеваются лица, получившие лицензию парикмахера, но не практикующие эту профессию. Согласно опросам, доля таких неактивных парикмахеров достигает 58,5%.

Иными словами, более половины парикмахеров в Японии после получения лицензии решают не работать в этой сфере.

Это не только проблема Тайваня, это общая проблема мировой индустрии красоты.

5.5. Почему не удается удержать сотрудников? Анализ на трёх уровнях

Одно дело — знать о высоком уровне текучести кадров, а совсем другое — понять «почему».

Я разделила причины на три группы: экономические, психологические и связанные с особенностями поколений.

«Первый аспект: экономические факторы»

Об этом уже говорилось в двух предыдущих главах: низкая зарплата, длинный рабочий день, несоразмерность дохода и вложенных усилий.

Новичок в индустрии красоты, работая первые несколько лет ассистентом, может получать всего чуть более 20 000 в месяц. Ежедневная рабочая нагрузка составляет от десяти до двенадцати часов, а по выходным отдыхать не получается. При таком явном несоответствии между вложенными усилиями и доходом очень трудно найти мотивацию, чтобы продолжать.

Ещё более реальной проблема заключается в том, что у современной молодёжи слишком много других вариантов. Работа курьером, ведение прямых трансляций, работа контент-менеджером — все эти виды деятельности приносят доход быстрее, чем работа в индустрии красоты. Зачем терпеть здесь три-пять лет, ожидая повышения до дизайнера?

Опрос показал, что лишь 26 % сотрудников индустрии красоты удовлетворены своими перспективами карьерного роста.

Другими словами, почти три четверти опрошенных считают, что у них «нет перспектив».

«Второй уровень: психологические факторы»

Работа в индустрии красоты — это не только физический труд, но и эмоциональный труд.

Вам приходится улыбаться каждому клиенту, выслушивать жалобы, иметь дело с капризными клиентами и выдерживать давление, связанное с показателями продаж. Исследования показывают, что сотрудников индустрии красоты клиенты часто воспринимают как «неформальных психологов», что со временем приводит к «эмоциональному выгоранию».

Что такое эмоциональное выгорание? Это истощение собственных эмоциональных ресурсов из-за длительного восприятия чужих негативных эмоций.

Опрос, проведенный американской компанией Gallup, показал, что 43% работников испытывают профессиональное выгорание. А в индустрии красоты, учитывая особенности работы, этот показатель может быть еще выше.

Когда человек ежедневно находится в состоянии «эмоционального переутомления», уход с работы становится лишь вопросом времени.

«Третий уровень: поколенческие факторы»

Это реальность, которую многие работодатели не хотят признавать, но с которой им приходится сталкиваться.

Поколение Z, то есть люди, родившиеся после 1995 года, совершенно иначе смотрят на работу, чем предыдущее поколение.

Предшествующее поколение, возможно, считает: работа — это тяжелый труд, выносливость и терпение, и если ты продержишься, то все будет твоим.

Но поколение Z так не думает. Для них гораздо важнее:

Смысл работы: «Помогает ли мне эта работа почувствовать свою ценность?»

Баланс между работой и личной жизнью: «Останется ли у меня время на свои дела?»

Психологическое здоровье: «Не станет ли эта среда причиной моего дискомфорта?»

Если вы по-прежнему используете традиционную «систему наставничества» с высоким уровнем давления, при которой вы постоянно ругаете сотрудников, требуете безоговорочного подчинения и не даете никаких объяснений, то поколение Z без колебаний уйдет от вас.

Дело не в том, что они не готовы терпеть трудности, а в том, что им нужно понимать, «зачем им это терпеть».

3. Что будет, если уровень текучести кадров высок? Цепная реакция превзойдет все ваши представления

Многие руководители скажут: «Ушли — ну и ушли, найдём новых».

Но так ли это просто на самом деле?

Проблемы, вызванные высоким уровнем текучести кадров, гораздо серьезнее, чем кажется на первый взгляд.

«Затраты на набор персонала»: каждый раз, когда нанимают нового сотрудника, приходится тратить время на собеседования и силы на обучение. Если за год приходится менять персонал три-четыре раза, то одни только временные затраты на набор уже будут значительными.

«Затраты на обучение»: индустрия красоты — это работа, требующая специальных навыков, поэтому новичков приходится учить с нуля. Учишь, пока не освоят, а они уходят. Учишь следующего — и он тоже уходит. Так ваши навыки и опыт постоянно утекают.

«Потеря клиентов»: клиенты следуют за «людьми». Когда дизайнер уходит, он может увести с собой группу постоянных клиентов. Для салона это реальные финансовые потери.

«Моральный дух команды»: когда окружающие уходят один за другим, у оставшихся тоже начинают появляться сомнения. «Может, мне тоже пора уходить?» — такие мысли распространяются как вирус.

«Качество обслуживания»: новички, только начинающие работать, неизбежно будут действовать неуверенно. Это скажется на впечатлениях клиентов, ухудшится репутация, и дела пойдут хуже.

По прогнозам Бюро статистики труда США, ежегодно в сфере парикмахерского и косметологического дела появляется около 89 400 вакансий, причём большая часть из них возникает именно из-за ухода сотрудников.

Это не новые вакансии, а старые убыли. Вся отрасль постоянно создаёт вакансии, заполняет их, а затем снова создаёт новые.

5.6. [Небольшой совет]

Если вы являетесь владельцем и хотите узнать, высок ли уровень текучести кадров в вашем салоне, воспользуйтесь следующей формулой:

«Годовой показатель текучести кадров = количество уволившихся за год ÷ средняя численность персонала × 100%»

Если полученный результат ниже 20%, поздравляем — ваша способность удерживать персонал превышает средний показатель по отрасли.

Если показатель находится в диапазоне от 20 до 40 %, это считается нормальным, но есть возможность для улучшения.

Если показатель превышает 40%, вам нужно серьезно задуматься, в чем заключается проблема.

5.7. Если вы — сотрудник: остаться или уйти?

Многие спрашивают меня: «Учитель, я работаю в этом заведении уже два года и всё время думаю, не сменить ли работу. Что вы думаете?»

Обычно я задаю в ответ три вопроса:

«Во-первых, продолжаете ли вы здесь развиваться?»

Развитие — это не только совершенствование навыков, но и расширение кругозора, налаживание связей, зрелость мировоззрения. Если вы чувствуете, что застряли на месте и больше ничего нового не узнаете, возможно, пришло время подумать о следующем шаге.

«Во-вторых, твой уход — это «бегство» или «движение вперёд»?

Если ты хочешь уйти из-за того, что тебе не нравится текущая обстановка, ты не выносишь начальника или не ладишь с коллегами, то это называется «бегством». Проблема бегства в том, что, сменив место, ты, возможно, по-прежнему будешь сталкиваться с теми же проблемами.

Но если вы уходите из-за того, что у вас появилась лучшая возможность, направление, в котором вы хотите развиваться, или платформа, которая вам больше подходит, то это называется «движением вперёд». Движение вперёд обычно приносит положительные изменения.

«В-третьих, создала ли ты здесь свой «ров»?

«Рев» — это может быть группа лояльных клиентов, уникальная технология или хорошая репутация. Если ты уйдешь отсюда, не накопив ничего, то на новом месте тебе придется начинать с нуля.

Смена работы — это не плохо, но она должна быть оправданной. Речь идет не о том, чтобы перейти в другое место, получать ту же зарплату и заниматься тем же делом, а о том, чтобы с каждой сменой работы подниматься на ступеньку выше.

5. Если вы — руководитель: как заставить сотрудников остаться

Рассмотрев точку зрения сотрудников, давайте поговорим о том, что должен делать руководитель.

Многие руководители говорят: «Я бы тоже хотел удержать сотрудников, но не могу позволить себе платить высокую зарплату».

Зарплата, конечно, важна, но удержание сотрудников — это не только вопрос зарплаты.

«Во-первых, дайте сотрудникам видимое будущее»

Многие уходят не потому, что зарплата сейчас низкая, а потому, что «не видят будущего».

Если вы сможете сказать сотрудникам: «При достижении каких-то результатов вы сможете стать дизайнером, при достижении определённого показателя продаж вам повысят зарплату, а через три года вас ждут такие-то карьерные перспективы», у них появится больше мотивации остаться.

«Во-вторых, создайте чувство принадлежности»

Сотрудники приходят не только за зарплатой — им также нужно, чтобы их уважали, признавали и считали частью команды.

Регулярные командные мероприятия, публичная похвала, забота о каждом сотруднике — эти, казалось бы, незначительные мелочи, не требующие затрат, зачастую удерживают людей гораздо эффективнее, чем повышение зарплаты.

«В-третьих, снижение нагрузки с помощью ИИ»

Это то, что я особенно хочу подчеркнуть.

Многие сотрудники уходят с работы из-за «чрезмерной усталости». Речь идет не только о физической усталости, но и об изнурении от множества мелких дел.

Если вы сможете использовать инструменты ИИ для автоматической обработки записей на прием, автоматического ответа на сообщения и автоматической систематизации данных о клиентах, сотрудники смогут сосредоточить своё время и силы на «по-настоящему ценном обслуживании».

Система составления графиков работы на базе ИИ позволяет сделать распределение смен более справедливым и прозрачным, что снижает количество внутренних конфликтов, возникающих из-за несправедливого распределения.

Когда сотрудники чувствуют, что работа не так утомительна, условия более справедливы, а руководство искренне стремится к улучшению, желание уволиться естественным образом уменьшается.

5.8. [Эксклюзивный секрет]

У меня есть «метод трех вопросов для собеседования при увольнении», которым я хочу поделиться с вами, как с руководителями:

Каждый раз, когда сотрудник заявляет об уходе, не спешите ни отпускать его, ни удерживать — сначала тщательно проведите беседу об уходе. Задайте три вопроса:

«Почему вы пришли сюда изначально?»

«Что больше всего вас расстраивало за это время?»

«Если бы можно было изменить одну вещь, что заставило бы вас остаться?»

Эти три вопроса задаются не для того, чтобы удержать этого человека, а для того, чтобы извлечь из его опыта полезные уроки.

Каждый уходящий сотрудник — это зеркало, в котором отражаются ваши «слепые зоны», которые вы не замечаете.

Собрав несколько таких ответов, вы поймёте, в чём заключается «настоящая причина» ухода, и сможете целенаправленно исправить ситуацию.

5.9. [Подтверждение исследования]

Данные в этой главе в основном взяты из:

Линь Юн-Юэ, Ляо Нянь-Мяо (2017). Исследование факторов карьерного роста и ухода из профессии среди работников парикмахерских.

RHD Beauty (2023). Отчет об удержании персонала в салонах.

Modern Salon (2023). «Опрос о кадровом составе в индустрии».

Министерство здравоохранения, труда и социального обеспечения Японии. Статистическое исследование занятости в индустрии красоты.

Gallup (2024). Отчет о состоянии глобального рынка труда.

5.10. [Цитата]

«Сотрудники уходят не из компании, а от своего руководителя. Прежде чем пытаться удержать сотрудников, спросите себя: «Являюсь ли я человеком, за которым стоит следовать?»

5.11. [Ключевые моменты главы]

I. Средний годовой показатель текучести кадров в индустрии красоты составляет 37 %, а в первый год работы он достигает 61 %.

II. Три основные причины ухода сотрудников: экономические факторы (низкая заработная плата, сложность продвижения по службе), психологические факторы (эмоциональный труд, профессиональное выгорание) и поколенческие факторы (отличия в ценностях поколения Z).

III. Цепная реакция высокого уровня текучести кадров: затраты на набор персонала, затраты на обучение, потеря клиентов, снижение морального духа команды и общее ухудшение качества обслуживания.

IV. Рассматривая свою карьеру, сотрудник должен задать себе следующие вопросы: продолжаю ли я развиваться? Ухожу ли я от чего-то или движусь к чему-то? Создал ли я для себя «защитный вал»?

V. Ключ к удержанию сотрудников для руководителя: предоставить им видимое будущее, создать чувство принадлежности, использовать ИИ для облегчения нагрузки на сотрудников.

5.12. [Следующие шаги]

Действия в этой главе разделены на две категории в зависимости от роли:

Если вы — сотрудник:

Ответьте на три предыдущих вопроса и запишите ответы. Если все три ответа отрицательные, возможно, действительно пришло время планировать следующий шаг.

Если вы — руководитель:

подсчитайте уровень текучести кадров в вашем салоне за последний год. Затем подумайте: какова была истинная причина ухода последнего сотрудника?

В следующей главе мы поговорим о ещё одной проблеме, доставляющей головную боль работникам индустрии красоты: профессиональных травмах. Это может быть «невидимый убийца», вынуждающий уходить многих опытных специалистов.

Глава 6 Закрытый круг Цепная реакция: богатство, связи, здоровье

Сяо Ци — опытный косметолог в салоне красоты, проработавшая в этой сфере двенадцать лет.

Три месяца назад её плечо начало давать о себе знать. Сначала это была просто ломота, и она подумала: «Помассирую — и пройдёт». Через месяц при поднятии правой руки появилась колющая боль. Она решила: «Потерплю, до конца месяца осталось совсем немного».

Через два месяца она уже не могла поднять руку выше плеча.

Она взяла больничный и пошла к ортопеду. Врач сказал: «У вас синдром защемления плечевого нерва. Если вы не дадите руке отдохнуть, в будущем у вас возникнут проблемы даже с расчесыванием волос».

Отдых? Да бросьте вы. Она — главная звезда салона, клиенты просят именно её. Если она уйдёт на отдых, показатели упадут до нуля. А без показателей как платить за аренду? Как оплачивать обучение детей?

Поэтому она надела бандаж на плечо и продолжила работать.

Из-за боли в руке качество её обслуживания снизилось. Клиенты начали жаловаться: «Сяо Ци, почему ты сегодня так слабо давишь?» Она могла только улыбаться в ответ: «Извините, я в последнее время немного устала».

Клиенты постепенно перестали приходить. Выручка начала падать.

С падением выручки она стала ещё больше переживать. Переживания мешали ей спать. Из-за бессонницы плечи болели ещё сильнее. Чем сильнее болели плечи, тем хуже становилось обслуживание. Чем хуже становилось обслуживание, тем меньше становилось клиентов.

Это самый страшный кошмар для тех, кто работает в индустрии красоты: [порочный треугольный круг].

Проблемы с финансами сказываются на здоровье. Проблемы со здоровьем сказываются на отношениях. Проблемы с отношениями, в свою очередь, наносят новый удар по финансам.

Три огромных горы, тесно связанные между собой, втягивают всё глубже и глубже.

Вы думаете, что это история только одной Ци Ци?

Нет. Это общая судьба всех работников индустрии красоты.

6.1. Ключевые моменты этой главы

В этой главе вы узнаете:

- ▶ Что такое «злокачественный треугольный круг» и почему он тянет работников индустрии красоты на дно
- ▶ Как три аспекта — богатство, здоровье и отношения — влияют друг на друга
- ▶ Почему бесполезно решать каждую проблему в отдельности
- ▶ В чём заключается ключ к преодолению этого порочного круга

В первых трех главах мы рассмотрели проблемы с заработной платой, сигналы организма о неблагополучии и разрыв отношений.

В этой главе мы свяжем эти три аспекта воедино, чтобы вы ясно увидели: это не три отдельных проблемы, а одна системная ловушка.

6.2. Что такое «треугольный порочный круг»?

Для начала давайте дадим простое определение термина.

Так называемый «замкнутый круг» — это ситуация, когда проблема А приводит к проблеме В, проблема В — к проблеме С, а проблема С, в свою очередь, усугубляет проблему А. Это похоже на вихрь, который вращается всё быстрее и быстрее, затягивая нас всё глубже и глубже.

В индустрии красоты у этого водоворота три угла:

[Финансы]: стагнация заработной платы, давление со стороны руководства, нестабильный доход

[Здоровье]: производственные травмы, эмоциональное выгорание, физическое и психическое переутомление

[Отношения]: потеря клиентов, уход талантливых сотрудников, крах доверия

Эти три аспекта взаимосвязаны и образуют замкнутый круг.

Это как три связанные между собой веревки: если потянуть за любую из них, остальные две тоже сдвинутся.

Позвольте мне на примере цифр показать, насколько страшен этот цикл.

6.3. Как финансовый стресс разрушает здоровье

Давайте сначала рассмотрим первую ланку: что происходит с организмом, когда денег не хватает?

Согласно данным Управления статистики (2024), средняя регулярная заработная плата в индустрии красоты и парикмахерского дела на Тайване составляет 35 742 юаня, что ставит эту отрасль практически на последнее место среди всех отраслей. Ещё хуже то, что с учётом инфляции реальная заработная плата демонстрирует отрицательный рост уже третий год подряд.

Проще говоря: чем больше работаешь, тем беднее становишься.

Какова первая реакция работников индустрии красоты, когда доходов не хватает?

[Они отчаянно пытаются привлечь как можно больше клиентов].

Исследование, проведённое в Индии, показало, что у парикмахеров, работающих более 12 часов в день, риск развития заболеваний опорно-двигательного аппарата в 2,47 раза выше, чем у тех, кто работает по стандартному графику (Journal of Occupational Health, 2021).

На Тайване нет собственных исследований по этой теме, но в отрасли всем известно: многие работники индустрии красоты работают гораздо больше 12 часов, особенно по выходным и праздникам, и то, что ноги подкашиваются от стояния, — это норма.

Когда вы без устали работаете сверхурочно, чтобы заработать немного больше, тело начинает протестовать.

В первый год начинают ломить плечи. В третий год начинают болеть запястья. В пятый год возникают проблемы с поясничным отделом позвоночника.

Согласно глобальным данным, от 75% до 88% работников индустрии красоты страдают от проблем с опорно-двигательным аппаратом (BMC Journal of Occupational Medicine, 2019). Эта цифра пугающе высока — это почти как «лотерея, в которой выигрывают все, кто приходит в эту отрасль».

При этом риск для женщин-парикмахеров в 2,63 раза выше, чем для мужчин.

Почему? Потому что у женщин в среднем меньше силы, и для выполнения той же работы им приходится прилагать больше усилий, из-за чего мышцы быстрее перенапрягаются.

Финансовый стресс → переработка → повреждение здоровья.

Это первая цепочка.

6.4. Как ухудшение здоровья разрушает отношения

Вторая цепочка: что происходит с отношениями, когда у человека возникают проблемы со здоровьем?

Вернёмся к истории Сяо Ци.

После травмы плеча качество услуг Сяо Ци снизилось. Рука не могла прилагать усилие, массаж стал более лёгким, и клиенты посчитали, что это не стоит своих денег.

Она пыталась исправить ситуацию с помощью слов: «Сегодня я сделаю вам глубокую расслабляющую процедуру, с более мягким нажатием эффект будет лучше».

Но клиенты не дураки. Постоянные клиенты, которые приходят к ней уже более десяти лет, с первого прикосновения понимают, что что-то не так.

Некоторые клиенты молча перестали приходить. Некоторые спрашивали напрямую: «Сяо Ци, у тебя что-то не так со здоровьем?»

Сяо Ци не осмеливалась сказать правду. Ведь если бы она это сделала, клиенты бы забеспокоились. А если они беспокоятся, то уйдут.

Поэтому она терпела. Каждый день, возвращаясь домой, она прикладывала к рукам лед и глотала обезболивающие.

Но качество обслуживания так и не улучшалось. Клиенты один за другим уходили.

Вот как проблемы со здоровьем разрушают «внешние отношения».

А ещё «внутренние отношения».

В салоне Сяо Ци работали две новички, которые учились у неё мастерству. Но поскольку Сяо Ци самой было очень больно работать, у неё просто не оставалось сил, чтобы как следует обучать других.

Она начала вымещать злость на новичках. То, что раньше она терпеливо демонстрировала, теперь сводилось к одной фразе: «Сама разберись».

Новички почувствовали себя пренебреженными и через три месяца уволились.

Согласно исследованию PND Beauty (2023), уровень текучести кадров в индустрии красоты в течение первого года работы достигает 61 %. Более половины новичков не выдерживают даже одного года.

Почему? Во многом причина заключается в «отсутствии хорошего наставника». А почему наставники не справляются со своей ролью? Потому что они сами уже на пределе сил.

Ухудшение здоровья → Снижение качества обслуживания → Потеря клиентов

Ухудшение здоровья → Потеря самоконтроля → Ухудшение отношений в коллективе → Утечка кадров

Это вторая цепочка.

6.5. Как разрыв отношений наносит сокрушительный удар по доходам

Третья цепочка: что происходит с деньгами, когда возникают проблемы в отношениях? Эта цепочка самая прямая и самая жестокая.

Данные показывают, что средний показатель удержания клиентов в индустрии красоты составляет всего 20–30 %. То есть из каждых 10 новых клиентов в конечном итоге только 2–3 становятся постоянными.

При этом затраты на привлечение одного нового клиента в 5–7 раз превышают затраты на удержание старого.

Когда ваши постоянные клиенты уходят из-за снижения качества обслуживания, вам приходится тратить больше денег на рекламу, промоакции и привлечение новых клиентов.

И что в результате? Расходы на рекламу съели всю прибыль. Выручка, казалось бы, осталась прежней, но денег в кармане стало меньше.

Это цена потери клиентов.

Цена потери персонала еще более высока.

Согласно опросу Modern Salon (2023), 65 % владельцев салонов красоты заявили, что сталкиваются с серьезной проблемой текучести кадров. В некоторых сетях годовая текучесть персонала превышает даже 100 %, что означает, что за год персонал меняется не один раз.

Сколько стоит уход каждого сотрудника?

Расходы на рекламу вакансий, время на собеседования, затраты на обучение, потери эффективности в период адаптации. По самым скромным подсчётам, затраты на уход одного рядового сотрудника составляют от 1,5 до 2 его месячных зарплат. Если речь идёт о опытном мастере, эта цифра может удвоиться.

К тому же, когда уходит сотрудник, за ним уходят и клиенты.

Многие постоянные клиенты в индустрии красоты привязаны не к «салону», а к «человеку». Когда косметолог, которая делала ей чистку лица в течение пяти лет, уходит, она, скорее всего, сменит салон.

Именно в этом заключается цепная реакция «отношения → доход».

Потеря клиентов → падение выручки → финансовое давление; утечка кадров → рост затрат на набор персонала → сокращение прибыли; утечка кадров → уход клиентов → двойной удар по выручке

Три цепочки, звенья которых тесно связаны между собой.

6.6. Центр вихря: почему «прорыв в одной точке» не работает?

Дочитав до этого места, вы, возможно, подумаете: «Тогда мне стоит сосредоточиться на решении одной проблемы?»

Например: сначала позабочусь о здоровье, а когда здоровье наладится, качество обслуживания повысится, клиенты вернутся, и доходы вырастут.

Логически это верно. Но на практике это очень сложно.

Почему? Потому что ваши проблемы со здоровьем не возникают на пустом месте — они являются результатом «давления, связанного с необходимостью зарабатывать».

Вы перерабатываете, потому что вам нужны деньги. Вы не решаетесь отдохнуть, потому что отдых означает потерю дохода. Вы не решаетесь обратиться к врачу, потому что лечение стоит слишком дорого, а отпуск негативно скажется на результатах работы.

Поэтому, когда вы пытаетесь «сначала позаботиться о здоровье», давление, связанное с финансовыми проблемами, сразу же тянет вас назад.

Та же логика применима и к двум другим углам.

Хотите сначала наладить отношения с клиентами? Но вы слишком устали, чтобы качественно обслуживать их. Хотите сначала решить кадровые проблемы? Но у вас недостаточно денег, чтобы платить хорошую зарплату. Хотите сначала увеличить доход? Но ваши старые клиенты ушли, а новых не удастся привлечь.

В этом и заключается самое страшное в замкнутом круге: [любой прорыв в одной из точек будет оттянут назад двумя другими углами].

Это как воздушный змей, привязанный тремя веревками: когда ты летишь вверх, все три веревки одновременно тянут тебя вниз.

Поэтому решение заключается не в том, «что решать в первую очередь», а в том, «одновременно ослабить все три веревки».

Это звучит сложно, но не невозможно.

Ключ заключается в том, чтобы найти [точку опоры] — точку, которая может одновременно влиять на богатство, здоровье и отношения.

Что это за точка опоры? Об этом я расскажу в следующих главах, но пока оставлю интригу: она связана как с «эффективностью», так и с «ощущениями».

6.7. [Интересный факт]

Знаете ли вы? В психологии есть такое понятие, как «когнитивный туннель».

Когда человек находится в стрессовой ситуации, мозг автоматически сужает круг внимания, позволяя видеть только самое срочное из того, что происходит прямо перед глазами.

Это результат эволюции — когда первобытный человек сталкивался с тигром, ему не нужно было размышлять о философии жизни, нужно было только сосредоточиться на бегстве.

Но в современном обществе этот механизм может стать вам роковым.

Когда давление показателей продаж душит тебя, твой мозг попадает в «когнитивный туннель» и видит только «сколько ещё не хватает до показателей этого месяца», совершенно не замечая, что «твое тело уже протестует» и «отношения с клиентами ухудшаются».

И только когда вы выйдете из этого туннеля, вы обнаружите: показатели набраны, но здоровье подорвано, а клиенты ушли.

Поэтому работники индустрии красоты особенно легко попадают в замкнутый круг — не потому, что они глупы, а потому, что слишком сосредоточены. Настолько сосредоточены, что не видят общей картины.

6.8. [Небольшой совет]

Поделюсь с вами простым «методом треугольного самодиагностирования»: каждый месяц задавайте себе три вопроса:

[Финансы]: Доход в этом месяце больше или меньше, чем в прошлом? Тенденция — к росту или к снижению?

[Здоровье]: Появились ли в этом месяце новые боли в теле? Как качество сна? Часто ли вы чувствуете усталость?

[Отношения]: Перестали ли в этом месяце приходить постоянные клиенты? Есть ли коллеги или сотрудники, с которыми вам трудно общаться?

Три вопроса — и все готово за пять минут.

Если на все три вопроса ответ «в порядке», поздравляю, продолжайте в том же духе.

Если хотя бы один ответ «не очень», будьте начеку, но пока не стоит сильно волноваться.

Если на два или более вопросов вы ответили «не очень хорошо» — вы уже стоите на пороге замкнутого круга. Немедленно остановитесь и серьезно подумайте, как исправить ситуацию.

6.9. [Эксклюзивный секрет]

За 34 года работы в индустрии красоты я встретила бесчисленное количество таких девушек, как Сяо Ци.

У них есть одна общая черта: [они рассказывают только о хорошем, а о плохом умалчивают].

Болят тело — не говорят. Ушли клиенты — не говорят. Доходы уменьшились — не говорят.

Почему не говорят? Потому что боятся опозориться. Потому что считают: «Я должна справиться сама». Потому что не хотят, чтобы другие беспокоились.

Но именно такое отношение — «держаться на плаву» — ускоряет возникновение замкнутого круга.

Мой секрет очень прост: [найди человека, которому можно говорить правду].

Это может быть старший коллега, член семьи или профессиональный наставник. Главное: когда вы замечаете, что в «треугольном тесте» у вас загорелся желтый сигнал, у вас должен быть человек, которому вы сможете откровенно рассказать об этом.

Говорить об этом нужно не для того, чтобы просить о помощи, а для того, чтобы [сделать проблему видимой].

Многие проблемы усугубляются не потому, что их невозможно решить, а потому, что вы просто не осознаете, что они уже усугубляются.

Только высказав проблему, можно её увидеть. А увидев — можно решить.

6.10. [Цитата]

«Самый большой враг людей, работающих в индустрии красоты, — это не конкуренция со стороны коллег и не ухудшение экономической конъюнктуры. Это вы сами, которые несете на плечах три огромных горы, но притворяетесь, что всё в порядке».

6.11. [Научное обоснование]

Что касается «связи между финансовым давлением и ухудшением здоровья», существует классическое понятие, называемое «нехватка времени» (Time Poverty).

Исследования Гарвардской школы бизнеса показывают, что «бедность времени» приводит к повышению уровня гормона стресса кортизола (Cortisol), что, в свою очередь, вызывает снижение иммунитета, хроническое воспаление и даже сердечно-сосудистые заболевания.

В индустрии красоты «нехватка времени» проявляется следующим образом: чтобы заработать больше, люди заполняют всё своё время встречами с клиентами, не оставляя ничего для себя.

Исследование, опубликованное в журнале «Journal of Occupational Health» (2021), также подтверждает, что при ежедневной работе свыше 12 часов риск развития заболеваний опорно-двигательного аппарата увеличивается в 2,47 раза.

Это не совпадение. Это причинно-следственная связь.

6.12. Ключевые моменты этой главы

- ▶ Работники индустрии красоты сталкиваются не с тремя отдельными проблемами, а с «порочным треугольником»
- ▶ Давление, связанное с необходимостью зарабатывать, приводит к переутомлению, а переутомление — к ухудшению здоровья
- ▶ Ухудшение здоровья приводит к снижению качества обслуживания и потере эмоционального контроля, что, в свою очередь, разрушает отношения с клиентами и коллегами
- ▶ Разрыв отношений приводит к потере клиентов и уходу талантливых сотрудников, что напрямую наносит серьёзный ущерб финансовому благополучию
- ▶ Добиться успеха, сосредоточившись на одной точке, очень сложно, поскольку две другие вершины будут тянуть вас назад
- ▶ Решение заключается в поиске «точки опоры», способной одновременно воздействовать на все три угла

6.13. Следующие шаги

Сегодня, вернувшись домой, уделите пять минут «проверке треугольника».

Честно ответьте на эти три вопроса:

Мое финансовое положение: тенденция к росту или к снижению?

Появились ли в этом месяце новые тревожные сигналы, касающиеся моего здоровья?

Есть ли признаки ухудшения моих отношений (с клиентами и командой)?

Запишите ответы. Не показывайте их никому, оставьте их при себе.

Это ваш первый шаг к выходу из замкнутого круга: [сделать проблемы видимыми].

6.14. Анонс следующей главы

Прочитав ЧАСТЬ 1, вы, наверное, уже ясно понимаете, насколько тяжело сейчас приходится работникам индустрии красоты.

Но я написала эту книгу не для того, чтобы вы плакали. Я хочу сказать вам: времена изменились, потребители изменились, изменились и возможности.

Начиная с ЧАСТИ 2, мы рассмотрим новые правила игры в «эпоху эмоциональной экономики».

В пятой главе мы поговорим об одном очень важном вопросе: [Чего на самом деле хотят потребители?]

Ответ, возможно, окажется не таким, как вы думаете.

Глава 7 Потребители хотят не услуги, а «ощущения»

Вы думаете, что клиентка пришла на процедуру по уходу за лицом? Нет, она пришла, чтобы «ее поняли»

Я работаю в индустрии красоты уже тридцать четыре года и видела бесчисленное количество косметологов с первоклассными навыками, которые, тем не менее, не могут удержать клиентов.

Видела и тех, чьи навыки были средними, но клиенты прилипали к ним, как жевательная резинка.

В чём разница?

Дело не в мастерстве, а в «ощущении».

На первый взгляд ваша клиентка приходит, чтобы удалить угри, увлажнить кожу или снять отечность. Но на самом деле она хочет, чтобы в тот момент, когда она переступает порог, кто-то заметил её усталость; чтобы в тот момент, когда она ложится на кушетку, ей наконец-то не пришлось больше держать себя в руках; и чтобы, уходя, она почувствовала, что с ней хорошо обращались.

В наше время потребителям не хватает не услуг. Им не хватает «ощущения, что их понимают».

И именно это ощущение является ключом к успеху вашего бизнеса.

7.1. Основные моменты этой главы

В этой главе мы поговорим о том, почему «эмоциональная экономика» меняет правила игры в индустрии красоты.

Вы узнаете:

1. Что такое «эмоциональная экономика»? Почему современные клиенты готовы платить за «ощущения»?
2. Каковы четыре вида удовольствия, которые испытывают потребители? Как специалистам индустрии красоты их создавать?
3. Как конкретно осуществить переход от «ухода за лицом» к «уходу за душой»?

7.2. Добро пожаловать в эпоху «эмоциональной экономики»

7.3. Потребители не перестали тратить деньги — они просто стали умнее

Согласно отчёту о глобальных тенденциях в индустрии красоты, опубликованному NielsenIQ в 2026 году, наблюдается интересное противоречие: 20 % потребителей планируют увеличить расходы на красоту, но в то же время 24 % планируют сократить свой бюджет.

Это не шизофрения, это называется «разумный гедонизм».

Проще говоря: потребители не перестали тратить деньги, а просто тратят их на то, что «стоит того».

Что значит «стоит»?

Дело не в том, насколько дорого стоит ваше оборудование, насколько элитны ваши продукты или насколько виртуозны ваши навыки.

А в том, улучшилось ли у неё настроение после того, как она потратила эти деньги? Снялся ли стресс? Почувствовала ли она, что о ней хорошо позаботились?

Это и есть так называемая «эмоциональная ценность».

7.4. «Покупки для удовольствия» становятся новой тенденцией

Согласно отчёту Yahoo «Анализ потребительских поисковых запросов 2025», несмотря на давление инфляции, тайваньские потребители, напротив, всё активнее стремятся к «потреблению ради удовольствия».

Что это значит?

Количество запросов по бренду Pop Mart взлетело в 21 раз, а по Giika — в 14 раз. Эти товары, помогающие снять стресс, продаются не за счет своих функций, а за счет психологического утешения.

Поисковые запросы по «аэройоге» выросли в 14 раз, по выставкам — в 86 раз, а по музыкальным фестивалям — в 137 раз.

Потребители дают нам понять одно: я хочу не просто «купить вещь», я хочу «испытать эмоции».

Что это означает для индустрии красоты?

Вы продаете уже не просто такие услуги, как «пилинг», «введение активных веществ» или «лифтинг», а те ощущения, которые весь процесс доставляет клиенту.

Какой запах она почувствует в тот момент, когда войдёт в салон? Какую музыку услышит? Какие образы увидит? В каком тоне вы с ней разговариваете? О чём она думает, когда лежит на куше? В каком настроении она уходит?

Именно эти «ощущения» являются ключом к тому, захочет ли она вернуться и порекомендует ли она вас своим друзьям.

[Интересный факт] Согласно исследованию McKinsey, поколения Z и миллениалов составляют всего 36 % взрослого населения США, но на их долю приходится более 41 % годовых расходов на здоровье. Мотивы потребления у этого поколения совершенно отличаются от мотивов предыдущего поколения. Они покупают не «продукты», а «опыт»; не «функции», а «эмоции».

7.5. Четыре измерения удовольствия от косметических процедур

7.6. Не просто «уход за лицом», а «уход за душой»

Канадский антрополог Лайнел Тайгер выдвинул классическую теорию: чувство удовольствия у человека можно разделить на четыре измерения.

Я переведу её на язык, понятный специалистам индустрии красоты:

[Физическое удовольствие] — это комфорт, доставляемый пятью чувствами.

Мягкий ли свет? Приятна ли музыка? Ароматен ли воздух? Удобно ли лежать на кушетке? Идеально ли подобрана сила нажатия?

Это самое базовое, но многие салоны не могут даже этого обеспечить.

В некоторых салонах свет ослепительный, как в комнате для допросов, музыка громкая, как в ночном клубе, а кондиционер холодный, как в морозильной камере. А потом владелец ещё и спрашивает: «Почему клиенты не возвращаются?»

Атмосфера, создаваемая окружающей обстановкой, напрямую влияет на эмоциональную реакцию потребителя. Исследования показывают, что когда человек воспринимает определенную среду, у него возникают такие эмоциональные реакции, как «радость или недовольство», «бодрствование или сонливость», «доминирование или покорность», что в свою очередь влияет на его желание «приблизиться» или «уйти».

Ваше пространство заставляет посетителей приближаться или убегать?

[Социальное удовольствие] — это комфорт, который приносит взаимодействие между людьми.

Косметические услуги — это отрасль, предполагающая тесный контакт. Косметолог работает с клиентом один на один, и обслуживание и ощущения происходят одновременно.

Ваша улыбка естественна или натянута? Приятен ли ваш голос? Ваши слова вызывают у клиентов комфорт или неловкость?

Исследования показывают, что улыбка, приятный тембр голоса и вежливые формулировки, которые демонстрирует косметолог во время работы, создают приятную атмосферу. А это чувство удовольствия значительно влияет на лояльность и удовлетворенность клиентов.

Некоторые косметологи обладают отличными навыками, но стоит им только открыть рот, как сразу хочется закатить глаза.

«У вас очень крупные поры». «У вас сильные черные точки». «Вы пользуетесь тем средством, которое купили в прошлый раз?»

Каждая фраза звучит как обвинение в адрес клиента.

Да ладно вам, люди приходят сюда, чтобы расслабиться, а не чтобы их судили.

[Психологическое удовольствие] — это чувство удовлетворения, исходящее из глубины души.

Почему некоторые клиентки, которым явно не нужны косметические процедуры, всё равно регулярно приходят?

Потому что они наслаждаются не самой услугой, а процессом, когда их выслушивают, понимают и поддерживают.

Исследования показывают, что многие клиентки возвращаются снова и снова не потому, что предыдущий результат был неудовлетворительным, а потому, что предыдущий опыт оказался слишком успешным. Благодаря тому, что их выслушали, они почувствовали, что способны преодолеть трудности, и поэтому возвращаются снова и снова, чтобы испытать то же чувство успеха.

Косметическое кресло — это не просто кресло, это одно из немногих мест, где современная женщина может снять свою «броню».

Здесь ей не нужно быть хорошей мамой, хорошей женой, хорошей сотрудницей или хорошей невесткой.

Ей нужно просто быть собой.

Такое психологическое освобождение нельзя купить ни за какие деньги.

[Удовольствие от осознания] — это удовлетворение, которое приносит самоидентификация.

Когда женщина решает потратить деньги на свою внешность, само это «решение» уже является источником удовольствия.

Она заявляет: «Я достойна того, чтобы ко мне относились с уважением».

Исследования показывают, что потребительское поведение в сфере красоты — это план, с помощью которого человек активно стремится к самореализации и самоудовлетворению. Когда женщина активно рассматривает своё тело как пространство для самоидентификации и проявления индивидуальной уникальности, потребительское поведение, связанное с удовольствием от тела, становится формой самоутверждения.

Поэтому ваши услуги — это не просто «становление красивее», а помощь ей в «признании себя».

Эти четыре вида удовольствия необходимы в равной степени.

Если уделять внимание только технике, а не атмосфере, клиентка почувствует себя как на конвейере. Если уделять внимание только светской беседе, а не профессионализму, клиентка почувствует, что вы не занимаетесь своим делом. Если уделять внимание только продажам, а не чувствам клиентки, она почувствует себя банкоматом.

Настоящий мастер — это тот, кто дарит клиенту удовольствие во всех четырёх измерениях.

[Небольшой совет] В следующий раз, когда придет клиентка, попробуйте сделать по одному небольшому делу в каждом из этих четырех аспектов:

Физическое удовольствие: отрегулируйте яркость освещения, чтобы глазам было комфортнее. Социальное удовольствие: приветствуйте клиентку по имени, а не «девушка». Психологическое удовольствие: спросите: «Как у вас дела?», а затем действительно выслушайте её. Умственное удовольствие: в конце сеанса скажите: «Сегодня у вас особенно хороший цвет лица».

Эти четыре мелочи ничего не стоят, но значительно повысят уровень удовлетворённости клиентов.

7.7. Переход от «продажи услуг» к «продаже ощущений»

7.8. Техника — это входной билет, а ощущения — VIP-пропуск

Позвольте мне сказать одну жестокую правду:

в наше время хорошие навыки — это лишь «базовое оборудование», а не «конкурентное преимущество».

Почему?

Потому что технологии можно освоить, оборудование можно купить, а продукцию можно завезти.

Но то «ощущение», которое вы создаете, конкуренты не смогут скопировать.

Задумайтесь: почему некоторые клиенты готовы переплатить и даже сделать крюк, чтобы прийти именно к вам?

Не потому, что ваши навыки в сто раз лучше, чем у других, а потому, что у вас она чувствует, что её «понимают».

Это чувство нельзя купить за деньги.

7.9. «Эмоциональная ценность» — это ваш «ров»

Что такое «ров»?

Это препятствие, которое конкурентам очень трудно преодолеть.

В индустрии красоты самым прочным «рвом» является не оборудование, не местоположение и не цена.

Это «эмоциональная связь».

Когда клиентка устанавливает с вами эмоциональную связь, её очень трудно переманить к кому-то другому.

Ведь она знает: в других местах, возможно, тоже хороший уровень мастерства, цены могут быть ниже, а расположение — удобнее.

Но это ощущение, что «тебя понимают», есть только у вас.

Вот почему я говорю: будущее индустрии красоты заключается не в том, у кого руки быстрее, аппаратура новее или цены ниже.

А в том, кто лучше всех понимает «искусство управления эмоциями».

[Эксклюзивный секрет] «Три вопроса об эмоциональной ценности» от Ицзюнь

Каждый раз перед окончанием обслуживания задайте себе в душе три вопроса:

Первый вопрос: с каким настроением пришла сегодня эта клиентка? Возможно, это стресс на работе,, возможно, семейные проблемы, а может, просто усталость. Ты это заметила?

Второй вопрос: удалось ли ей избавиться от этих эмоций в ходе процедуры? Дело не в том, выполнили ли вы все этапы, а в том, действительно ли она расслабилась?

Третий вопрос: с каким ощущением она уходит? С мыслью «наконец-то закончилось» или «так жаль уходить»?

Если ответы на все три вопроса положительные, поздравляю — эта клиентка вернётся.

Если на какой-либо вопрос ответ неоднозначен, в следующий раз вы будете знать, над чем нужно поработать.

7.10. Новая роль специалиста в индустрии красоты: специалист по осознанию эмоций

Раньше мы называли себя «косметологами», «специалистами по эстетическим процедурам» или «ароматерапевтами».

Но в эпоху эмоциональной экономики, я считаю, есть более подходящее название: «специалист по осознанию эмоций».

По сути, наша работа заключается в том, чтобы помочь клиентам «настроить частоту».

Она приходит с низкой частотой: тревога, усталость, раздражение, уныние.

С помощью обстановки, прикосновений, ароматов и разговора мы помогаем ей перейти на высокую частоту: расслабление, спокойствие, радость, уверенность в себе.

В этом и заключается истинная ценность индустрии красоты.

Дело не только в том, чтобы улучшить состояние её кожи, но и в том, чтобы она стала лучше как личность.

Когда вы смотрите на свою работу с этой точки зрения, всё становится по-другому.

Вы больше не «поставщик услуг», а «специалист по восприятию энергии и эмоций».

Вы больше не «делаете процедуры для лица», а «работаете с душой».

Эта трансформация превратит вашу работу из «изнурительной» в «питательную» — она будет питать не только клиентов, но и вас самих.

[Ключевая мысль] Потребители всегда хотят не «услугу», а «ощущение, что их понимают». Техника может быть скопирована, но те чувства, которые вы создаёте, — это ваш уникальный защитный вал.

7.11. Ключевые моменты главы

1. Наступила эра «эмоциональной экономики»: потребители не отказываются от трат, а тратят деньги на то, что вызывает у них «ощущения».

2. Удовольствие от косметических процедур имеет четыре измерения: физическое удовольствие (ощущения пяти чувств), социальное удовольствие (межличностное взаимодействие), психологическое удовольствие (когда тебя слушают и понимают) и сознательное удовольствие (самоидентификация).

3. Технологии — это базовое оснащение, а «эмоциональная ценность» — вот настоящее конкурентное преимущество.

4. Новая роль специалистов индустрии красоты — «эмоциональный консультант», помогающий клиентам перейти с низкой частоты на высокую.

V. Когда клиентка устанавливает эмоциональную связь, она становится вашей самой верной постоянной клиенткой.

7.12. Следующий шаг

Начиная с сегодняшнего дня, вы можете сделать одно:
когда клиентка запишется на следующий сеанс, за три минуты до её прихода вспомните:
в каком настроении была эта клиентка во время последнего визита? Упоминала ли она в последнее время о каких-то проблемах? Какой стиль общения ей нравится?

Встретьте её, вооружившись этой информацией, и вы заметите, что реакция клиента будет совершенно иной.

Ведь она почувствует: вы её помните. Вы её понимаете.

Это ощущение ценнее любого элитного продукта.

[Подтверждение исследования]

Источники данных, цитируемые в этой главе:

1. NielsenIQ (2026). The Global Beauty Edit 2026: Trust, Tech and the New Growth Playbook. В отчете отмечается, что 20 % потребителей планируют увеличить расходы на косметику, а 24 % — сократить, что отражает тенденцию «разумного гедонизма».

2. Yahoo (2025). Отчет «2025 Consumer Search Insights». Отчет показывает значительный рост количества запросов на товары, помогающие снять стресс, а «потребление ради удовольствия» становится новой тенденцией.

3. McKinsey (2025). «Глобальный рынок здоровья объемом 2 триллиона получает новый импульс благодаря миллениалам и поколению Z». Исследование указывает, что поколение Z и миллениалы обеспечивают более 41 % годовых расходов на здоровье.

IV. Ван Ицзюнь (2021). Исследование связи между удовольствием от косметических процедур и телесным образом. Магистерская диссертация в Институте управления и здравоохранения Цзинго. Исследование подтвердило применимость теории четырёх измерений удовольствия от косметических процедур на рынке Тайваня.

V. Tiger, L. (1992). «The pursuit of pleasure». Цитируется по: Jordan, P. W. (2000) «Designing pleasurable products». В работе предложена теоретическая модель «четырёх измерений человеческого удовольствия».

Глава 8

8.1. О чем думают представители поколения Z и миллениалы?

«Поколение Z не то, что не тратит деньги, а то, что не хочет тратить их на „скучные“ вещи».

Та двадцатилетняя девушка, которая ошеломила меня

В прошлом году в мою студию зашла двадцатилетняя девушка.

Она была одета в свитшот оверсайз, в руке держала стакан латте с овсяным молоком, а наушники висели у неё на шее.

Едва войдя, она сразу же спросила: «Можно здесь сфотографироваться?»

Я на мгновение опешила: «Конечно, можно. Где ты хочешь сфотографироваться?»

Она огляделась по сторонам и указала на горшок с растением в углу: «Там хороший свет, можно после процедуры сфотографироваться там?»

В тот день, после процедуры, она действительно сделала несколько фотографий в том углу и спросила меня: «У вас есть Instagram? Я вас отмечу».

Позже она действительно отметила нас и написала длинный пост, в котором назвала этот салон «недавно обнаруженной сокровищницей».

Этот пост в Stories привлёк к нам более десятка новых клиентов.

Тогда я впервые осознала: логика потребления у молодого поколения совершенно отличается от нашей.

Она пришла не для того, чтобы «сделать процедуру для лица», а для того, чтобы «получить впечатления».

И часть этого опыта — это «возможность поделиться».

Ключевые моменты этой главы

В этой главе я помогу вам «разобраться» в мыслях молодого поколения.

Прочитав эту главу, вы узнаете:

Кто такие поколения Z и миллениалы? Насколько поразительна их покупательная способность?

Чем их логика траты денег отличается от логики предыдущего поколения?

Как специалистам индустрии красоты следует адаптироваться, чтобы привлечь эту группу «наиболее перспективных» клиентов?

I. Для начала давайте разберемся: кто такие поколение Z и миллениалы?

Прежде чем начать, давайте разберемся с определениями терминов.

«Поколение миллениалов» (англ. Millennials) — это люди, родившиеся примерно в период с 1981 по 1996 год.

В пересчёте на 2026 год их возраст будет составлять примерно от 30 до 45 лет.

«Поколение Z» (Gen Z) — это люди, родившиеся примерно в период с 1997 по 2012 год.

В пересчёте на 2026 год их возраст составит примерно от 14 до 29 лет.

Просто запомните:

Поколение миллениалов = люди в возрасте от 30 до 40 с лишним лет

Поколение Z = люди в возрасте от 20 с небольшим лет и подростки

Почему стоит особо выделить именно эти две группы?

Ведь, согласно исследованию McKinsey, эти две группы, хотя и составляют лишь 36 % взрослого населения США, обеспечивают более 41 % расходов на здравоохранение.

Что это значит?

Это означает, что их число составляет менее 40 %, но они тратят более 40 % средств.
Эти люди являются самыми важными «спонсорами» индустрии красоты.

8.2. [Интересный факт]

Согласно данным NielsenIQ, в ближайшие десять лет миллениалы, как ожидается, будут определять рост мирового рынка красоты. Их расходы на косметику и уход за собой, по прогнозам, достигнут 193 млрд долларов, что составит 24 % мирового рынка. При этом 56 % из них «большую часть времени думают о своей внешности». Эта группа людей серьезно относится к вопросу «стать красивее».

8.3. Секрет потребления поколения Z: не «покупка вещей», а «покупка впечатлений»

Логика трат поколения Z полностью отличается от логики предыдущего поколения.

Предшествующее поколение, покупая что-либо, спрашивало: «Это полезно? Это выгодно?»

Представители поколения Z, покупая что-либо, спрашивают: «Это интересно? Можно ли выложить это в Instagram?»

Согласно опросу Piper Sandler, проведённому осенью 2024 года, среднегодовые расходы поколения Z на косметику составляют примерно от 342 до 374 долларов, что в пересчёте на тайваньские юани составляет примерно от 10 000 до 12 000.

Эта цифра кажется небольшой, не так ли?

Но главное не в «общей сумме», а в том, «на что» эти деньги тратятся.

Согласно данным NielsenIQ, расходы поколения Z на косметику в офлайн-магазинах достигли 4,9 млрд долларов, что на 41 % больше, чем в прошлом году.

Рост на 41%!

В эпоху, когда все говорят, что «интернет-торговля победила офлайн-магазины», представители поколения Z, напротив, вернулись в офлайн-магазины.

Почему?

Потому что офлайн-магазины могут предложить «опыт», а опыт — это то, чего нельзя купить в интернете.

Им хочется «потрогать», «понюхать», «почувствовать», а не просто «увидеть».

Для индустрии красоты это огромный плюс.

Ведь индустрия красоты изначально продаёт именно «ощущения», а не «продукты».

8.4. [Данные исследований]

Согласно отчету NielsenIQ, в потребительском поведении поколения Z в сфере красоты наблюдается явная тенденция: расходы на средства по уходу за кожей превысили расходы на декоративную косметику и составляют 41 % от их общих расходов на косметику. Это означает, что поколение Z уделяет больше внимания «уходу», а не «макияжу», и больше ценит «долгосрочные инвестиции», а не «краткосрочный эффект».

III. Три ключевых слова поколения Z: устойчивость, инклюзивность, аутентичность

Чтобы завоевать сердца поколения Z, нужно сначала понять, что для них важно.

Согласно различным исследованиям потребительского поведения, у поколения Z есть три основные ценности:

8.5. Ключевое слово № 1: устойчивость

Согласно опросам потребителей, 67,7 % представителей поколения Z заявили, что «придают большое значение устойчивости».

Что это значит?

Это означает, что они обращают внимание на то, являются ли используемые вами продукты экологичными, подлежит ли упаковка вторичной переработке и проводились ли испытания на животных.

И это не просто слова — они действительно могут отказаться от покупки именно по этим причинам.

Поэтому, если в вашем салоне красоты по-прежнему используется большое количество одноразового пластика или происхождение продуктов неясно, поколение Z, скорее всего, нахмурится.

8.6. Ключевое слово № 2: толерантность

Это поколение очень открыто к «разнообразию».

Согласно статистике, 67 % представителей поколения Z заявляют, что «с радостью принимают рекомендации от бьюти-блогеров с различной гендерной идентичностью».

Что это означает?

Это означает, что они не будут испытывать недоверия только потому, что «этот человек — мужчина» или «он выглядит не так, как я».

Им важно, «имеет ли то, что ты говоришь, смысл» и «подходит ли мне твоя рекомендация», а не «кто ты такой».

Поэтому, если ваши услуги учитывают потребности людей с разным типом кожи, разными потребностями и из разных слоев общества, поколение Z посчитает, что вы «хорошо разбираетесь в этом».

8.7. Ключевое слово № 3: аутентичность

Поколение Z выросло в эпоху социальных сетей, они видели слишком много «поддельного», «отретушированного» и «сыгранного».

Поэтому у них есть почти навязчивое стремление к «аутентичности».

Им нравится «естественный вид», «натуральное лицо», «неидеальное, но настоящее».

Они ненавидят, когда их заваливают рекламой, обманывают риторическими уловками и окружают фальшивыми улыбками.

Поэтому, если вы общаетесь с клиентами из поколения Z, помните: искренность важнее риторики в десять тысяч раз.

8.8. [Небольшой совет]

Три «не» при общении с клиентами поколения Z:

Во-первых, не занимайтесь агрессивным продвижением товаров. Как только они услышат фразу «Сейчас самое выгодное предложение», им сразу захочется сбежать.

Во-вторых, не используйте официальный язык. Такие фразы, как «Мы рады предоставить вам первоклассное обслуживание», они воспринимают как фальшь.

В-третьих, не оценивайте их выбор. Они делают то, что хотят, и не нуждаются в ваших советах типа «так будет лучше смотреться».

4. Потребительский код поколения миллениалов: готовы тратить деньги, но только если это «стоит того»

Поколение миллениалов отличается от поколения Z.

Они уже некоторое время работают, имеют стабильный доход и способны тратить деньги.

Согласно отчету NielsenIQ, миллениалы — это «поколение с самым высоким показателем покупок косметики в интернете», который достигает 48%.

Но это не значит, что они не ходят в обычные магазины.

Сначала они изучают информацию в Интернете, сравнивают цены и читают отзывы, а уже потом решают, стоит ли им пойти в обычный магазин, чтобы опробовать товар.

Их логика потребления заключается в следующем: «Я готов потратить деньги, но вы должны убедить меня, что это „стоит того“».

Что значит «стоит»?

Не «дешево», а «стоит своих денег».

Они готовы потратить пять тысяч на одну процедуру элитного ухода за кожей, но при одном условии: эта процедура за пять тысяч должна заставить их подумать: «Вау, это действительно что-то особенное».

Если ощущения от процедуры за 5 000 и за 500 будут примерно одинаковыми, в следующий раз они уже не придут.

5. Ценовая чувствительность: 63 % представителей поколения Z считают, что «цена — это самое важное»

Здесь следует особо обратить внимание на один момент.

Согласно опросу Statista 2024 года, 63 % представителей поколения Z заявили, что «цена — самый важный фактор при покупке».

Постойте, разве это не противоречит сказанному ранее о «готовности платить надбавку за впечатления»?

Нет, это не противоречит.

Эти два фактора сосуществуют одновременно.

Представители поколения Z очень чувствительны к цене при «обычных покупках»: они сравнивают цены, ищут скидки и ждут распродаж.

Но за «достойный опыт» они готовы платить большие деньги.

Если перевести это на язык индустрии красоты:

если вы предлагаете «стандартные услуги», они будут сравнивать цены и экономить, где только можно.

Но если вы предлагаете «уникальный опыт», они готовы заплатить больше и даже будут рекламировать вас.

Ключевой вопрос: являются ли ваши услуги «заменимыми» или «незаменимыми»?

8.9. [Эксклюзивный секрет]

Три шага сестры Ицзюнь, чтобы «сделать услугу незаменимой»:

Первый шаг: создайте «ощущение эксклюзивности». Запомните имя клиента, его предпочтения, темы последнего разговора. Пусть он почувствует, что «здесь меня знают».

Второй шаг: создайте «эффект неожиданности». Время от времени дарите небольшой подарок, сделайте что-то дополнительное, скажите теплые слова. Пусть она почувствует: «Это место превосходит мои ожидания».

Третий шаг: создайте «чувство принадлежности». Пусть она почувствует, что это не просто «место, где я трачу деньги», а «мой маленький уголок».

Если вы выполните эти три условия, цена перестанет быть единственным фактором, который принимают во внимание.

6. Какими выглядят их любимые бренды?

Чтобы понять, что нравится поколению Z, достаточно посмотреть на их любимые бренды.

Согласно опросу, E.L.F. Beauty — самый популярный косметический бренд среди девушек поколения Z, его доля рынка достигает 35%.

Что такое E.L.F.?

Это бренд, который позиционирует себя как «доступный, но качественный»: цены на продукцию демократичные, но качество не страдает.

Что ещё важнее, он умеет «найти общий язык с молодёжью».

Он публикует забавные видео в TikTok, сотрудничает с инфлюенсерами и организует различные интерактивные мероприятия.

Он не просто «продает товары», а «создает контент».

Из этого специалисты индустрии красоты могут извлечь следующий урок:

вы не просто «предоставляете услуги», вы также «создаете контент».

Процесс оказания услуг, ваше пространство, ваши профессиональные знания — всё это может стать материалом для «контента».

Если вы сможете заставить клиентов почувствовать, что «это стоит поделиться», они будут рекламировать вас бесплатно.

8.10. [Цитата]

«Молодые люди не против тратить деньги, они просто не хотят тратить их на то, что «не имеет истории»».

7. Как превратить ваш салон красоты в «убежище для молодежи»?

После всего сказанного давайте перейдем к практическим советам.

Если вы хотите привлечь больше молодой аудитории, вот несколько конкретных советов:

8.11. Дизайн интерьера: создайте «уголок для фотосессий»

Необязательно оформлять весь салон в стиле «инстаграм-красотки», но по крайней мере один уголок должен быть «с хорошим освещением, чистым фоном и красиво смотреться на фото».

Это может быть красивое растение в кашпо, стена с интересной текстурой или специально оформленный уголок.

Этот уголок станет вашей «бесплатной рекламной стеной».

8.12. Процесс обслуживания: предусмотрите «элемент неожиданности»

Молодежь любит «неожиданности».

Это может быть чашка фирменного травяного чая, домашнее лакомство или небольшой подарок.

Не нужно тратить много денег, главное — «вложить душу».

Они запомнят этот сюрприз и расскажут об этом друзьям.

8.13. Стил ь общения: будьте «искренними», а не «официальными»

Молодые люди не любят, когда с ними обращаются «как с гостями».

Им нравится, когда с ними обращаются «как с друзьями».

Поэтому говорите более непринуждённо и естественно, не нужно быть слишком формальным.

Если вы обычно говорите: «Добро пожаловать! Какие услуги вы хотели бы заказать сегодня?»,

попробуйте сказать: «Привет! Чем хочешь заняться сегодня?»

Разница всего в одном слове, но ощущение совершенно другое.

8.14. Работа с социальными сетями: будьте «самобытными», а не «рекламными»

Если вы ведёте аккаунт в Instagram или Xiaohongshu, помните: молодёжь подписывается на «человека», а не на «магазин».

Им интересны ваши профессиональные знания, ваша повседневная жизнь, ваша индивидуальность, а не «сегодняшние скидки» и «выход новых товаров».

Воспринимайте себя как «эксперта по красоте», а не как «продавца».

Только так можно построить настоящее доверие и установить связь.

Ключевые моменты этой главы

Поколение Z (14–29 лет) и миллениалы (30–45 лет), хотя и составляют лишь 36 % населения, обеспечивают 41 % расходов на товары и услуги в сфере здоровья и являются важнейшей целевой аудиторией индустрии красоты.

Логика потребления поколения Z заключается в «покупке впечатлений», а не «покупке вещей»; их расходы на косметику в офлайн-магазинах выросли на 41%.

Три основные ценности поколения Z: устойчивость (67,7 % придают ей значение), инклюзивность (67 % приветствуют разнообразие) и аутентичность (не любят фальши).

63% представителей поколения Z утверждают, что «цена — это самое главное», но готовы платить больше за «достойный опыт». Ключевым моментом является то, являются ли ваши услуги «заменяемыми» или «незаменяемыми».

Представители поколения миллениалов готовы тратить деньги, но только если это «оправдывает затраты». Они сначала тщательно изучают рынок, прежде чем совершать покупку, и предъявляют высокие требования к качеству.

Чтобы привлечь молодую аудиторию: пространство должно быть фотогеничным, сервис — полным сюрпризов, общение — искренним, а аккаунты в соцсетях — самобытными.

Следующий шаг

Начните сегодня с одного действия:

зайдите в свой салон красоты и сделайте там фото на телефон.

Затем спросите себя: «Если бы я была клиентом, захотела бы я опубликовать эту фотографию в Instagram?»

Если ответ «нет», значит, именно в этом и заключается то, что можно улучшить.

Необязательно делать кардинальные изменения — возможно, достаточно просто поставить новое растение, немного подкорректировать освещение или прибрать фон.

Небольшие изменения могут привести к большим результатам.

В следующей главе мы перейдем к практическим аспектам «экономики эмоций».

Вы узнаете, как превратиться из «специалиста по уходу за лицом» в «специалиста по уходу за душой».

Это самая важная трансформация для специалистов индустрии красоты в эпоху искусственного интеллекта.

Готовы? Увидимся в шестой главе.

Глава 9

9.1. Трансформация от «ухода за лицом» к «уходу за душой»

В тот день, в три часа дня, клиентка, лежавшая на косметологическом кресле, внезапно разрыдалась.

Это был не тот плач, когда глаза краснеют и слёзы незаметно вытираются, а полный эмоциональный срыв, когда человек, обхватив лицо руками, рыдает во весь голос.

Я испугалась.

Мои руки замерли, в голове наступила полная пустота. Я что-то сделала не так? Неправильно подобрала эфирное масло? Слишком сильно нажала? Или где-то причинила ей боль?

«Прости...», — сказала она сквозь рыдания, — «Это не из-за тебя... Просто... уже так давно никто так хорошо со мной не обращался».

Позже я узнала, что она переживала развод. У мужа была интрижка, предстоял раздел имущества, а за опеку над детьми шёл судебный процесс. Дома ей приходилось быть сильной мамой; на работе — профессиональным руководителем; а перед друзьями — человеком, у которого всё в порядке.

Только в тот час, когда она лежала на косметологическом кресле, ей не нужно было ничего притворяться.

В тот момент я вдруг поняла одну вещь:

работа косметолога никогда не сводится только к «лицу».

9.2. Ключевые моменты этой главы

Эта глава является заключением ЧАСТИ 2 «Эпоха эмоциональной экономики».

В предыдущих двух главах мы говорили о том, что потребители ищут «ощущения», а также о том, что думают представители поколений Z и миллениалов. Теперь пора снова сосредоточиться на вас самих.

Я хочу рассказать вам, в каком направлении следует развиваться специалистам индустрии красоты в эпоху искусственного интеллекта.

Дело не в том, чтобы научиться пользоваться ChatGPT — это лишь базовые навыки. И не в том, чтобы разобраться, что такое агентский ИИ, — это уже уровень для продвинутых.

Настоящая трансформация — это превращение из «технического специалиста» в «эксперта по осознанию тела, ума и эмоций».

Прочитав эту главу, вы узнаете:

Что такое «специалист по осознанию тела, ума и эмоций»? Почему это самая незаменимая ценность для специалистов индустрии красоты?

Почему разведенные женщины получают более высокие оценки по «психологическому удовольствию», чем замужние? Какие выводы из этого можно сделать для индустрии красоты?

Что делать, если клиентка расплакалась у вас на глазах?

Как за первые 30 секунд установить глубокое доверие?

Как следует переосмыслить ценность эмоционального труда?

9.3. Что такое «специалист по осознанию тела, ума и эмоций»?

«Специалист по осознанию тела, ума и эмоций» — это термин, который я придумала сама.

Оно означает: вы не просто делаете клиенту «косметические процедуры для лица» или «процедуры для тела», вы помогаете ей «настроить частоту».

Звучит загадочно? Позвольте мне объяснить.

Каждый человек ежедневно подвергается стрессу. Стресс на работе, в семье, финансовый стресс, стресс в межличностных отношениях. Все эти стрессы приводят к нарушению баланса физического и эмоционального состояния человека. Говоря проще, «частота всего человека сбивается».

Вы сталкивались с такими клиентами? Они входят в салон с мрачным выражением лица, высоко поднятыми плечами, а всё их тело напряжено, как струна. Когда вы с ними разговариваете, они отвечают вам отрывисто и неохотно.

Дело не в том, что она к вам что-то имеет, просто её частота слишком сбита.

И ваша задача — помочь ей восстановить эту частоту.

С помощью ваших рук, вашего голоса, выбранных вами эфирных масел, созданной вами атмосферы и, самое главное, — вашего присутствия.

Хороший специалист по осознанию тела, ума и эмоций способен добиться того, чтобы после сеанса клиентка сказала:

«Не знаю почему, но мне стало намного лучше».

Это «намного лучше» означает не только улучшение состояния кожи, но и полное расслабление всего человека.

9.4. Что показывают исследования?

Уроки для разведённых женщин

В своей магистерской диссертации я провела исследование, в ходе которого опросила женщин-посетительниц салонов красоты в районе Таоюань, чтобы понять взаимосвязь между «удовольствием от ухода за собой» и «восприятием собственного тела».

В результате было обнаружено очень интересное явление:

у разведённых женщин показатели по компоненту «психологическое удовольствие» были значительно выше, чем у замужних женщин.

Что это означает?

Проще говоря, когда разведённые женщины приходят на косметические процедуры, они испытывают более высокий уровень психологического удовольствия, чем замужние женщины.

Почему?

Потому что они в этом больше нуждаются.

Разведённые женщины зачастую испытывают более сильный психологический стресс. Травма развода, трудности одинокого воспитания детей, осуждающие взгляды общества, финансовое бремя. Им приходится ежедневно справляться со слишком многими проблемами, и у них редко бывает возможность, чтобы о них как следует позаботились.

И салон красоты становится одним из немногих мест, где о них «позаботятся».

Здесь кто-то ласковым голосом спросит её: «Как вы хотите, чтобы о вас позаботились сегодня?»

Здесь кто-то целый час будет с полной сосредоточенностью обслуживать её.

Здесь она может закрыть глаза, ни о чём не думать и ничего не делать.

Именно поэтому их оценка «психологического удовольствия» особенно высока — ведь косметические услуги восполняют «чувство заботы», которого так не хватает в их жизни.

[Подтверждение исследования]

Согласно магистерской диссертации Ван Ицзюнь (2021) «Исследование связи между удовольствием от косметических процедур и телесным образом», опрос женщин-посетительниц салонов красоты в районе Таоюань показал, что у женщин с разным семейным положением наблюдаются значительные различия в компоненте психологического удовольствия: показатели разведённых женщин значительно выше, чем у замужних. Кроме того, средний балл, отражающий степень удовлетворённости потребителей профессиональным общением с косметологами, составил 4,38 балла (из 5 возможных), что свидетельствует о важности профессионального взаимодействия для психологического удовлетворения.

9.5. Что делать, если клиентка расплакалась?

С такой ситуацией рано или поздно сталкивается каждый специалист в сфере красоты. Клиентка теряет самообладание на ваших глазах. Возможно, она плачет, возможно, внезапно замолкает, а может, во время разговора у неё на глазах наворачиваются слёзы.

Что вам делать?

Прежде всего, вы должны понимать одно: это не ваша вина, и вы не стали причиной этого.

Вы просто создали достаточно безопасную атмосферу, чтобы она наконец смогла перестать защищаться. На самом деле это своего рода «доказательство доверия».

Далее запомните эти четыре шага:

9.6. Первый шаг: «Остановись и просто будь рядом»

Не спешите говорить, не спешите давать советы, не спешите протягивать салфетку (если только она сама не попросит).

Просто будь рядом, тихо поддерживай её.

Само ваше присутствие — это самая большая поддержка.

9.7. Второй шаг: «Спросите тихо»

Когда её эмоции немного успокоятся, ты можешь тихо спросить: «Ты в порядке? Мне что-нибудь сделать?»

Обратите внимание: не спрашивайте «Что случилось?» — это слишком навязчиво.

И не спрашивайте: «Что с тобой?» — в этом вопросе есть оттенок упрека.

Просто спросите её, «что ей нужно», и передайте ей инициативу.

9.8. Третий шаг: «Слушай, а не решай»

Если она хочет говорить, пусть говорит.

Ваша задача — «слушать», а не «решать».

Не говори таких фраз, как «Тебе следует поступить так», «Не зацкливайся на этом» или «Время лечит». Эти слова кажутся утешительными, но на самом деле отрицают её чувства.

Вам нужно просто сказать: «М-м», «Я слышу», «Похоже, тебе действительно тяжело».

Вот и всё.

9.9. Четвёртый шаг: «Вернёмся к обслуживанию, закрепим чувство безопасности»

Когда она будет готова, ты можешь спросить: «Давай продолжим сеанс? Или ты хочешь ещё немного отдохнуть?»

Если она хочет продолжить, делайте движения ещё более мягкими, медленными и сосредоточенными.

Дайте ей понять: это безопасное пространство, и она может чувствовать себя спокойно.
[Небольшой совет]

Когда клиентка высвобождает эмоции, помните один принцип: «сопровожайте, а не прерывайте». Ваша задача — не быть психологом, вам не нужно давать советы, анализировать причины или предлагать решения. Вам нужно просто быть как тихая земля, которая надёжно поддерживает её, давая понять, что здесь можно плакать в полной безопасности.

9.10. Секрет установления доверия за первые 30 секунд

Хорошо, выше речь шла о «чрезвычайных ситуациях». А теперь поговорим о повседневной практике.

Знаете ли вы? Решение о том, доверять вам или нет, клиент обычно принимает в течение первых 30 секунд.

Дело не в том, насколько хороши ваши навыки, это уже второстепенно. Дело не в том, насколько хорош ваш продукт, это тем более второстепенно.

Дело в том, «как вы начинаете».

Многие косметологи начинают разговор так:

«Какую процедуру сегодня выберете?», «У вас в последнее время кожа стала более сухой», «Вы продолжали ухаживать за кожей после прошлой процедуры?».

Эти фразы не являются неправильными, но все они «ориентированы на задачу». Вы занимаетесь «делом», а не проявляете заботу о «человеке».

Клиентка воспринимает это так: «О, она собирается приступить к работе».

А вот если вы начнете разговор так:

«Вы сегодня выглядите немного уставшей, у вас в последнее время много дел?»

«Когда вы садитесь, ваши плечи сильно подняты. У вас много стресса на работе?»

«Как бы ты хотела, чтобы я о тебе позаботилась сегодня?»

Суть этих фраз не в том, «что делать», а в том, «что с тобой происходит».

Клиентка воспринимает это так: «О, она заботится обо мне».

Именно эта разница определяет, откроется ли она тебе.

[Эксклюзивный секрет] Формула разговора для установления доверия за первые 30 секунд

«Наблюдение» + «Забота» + «Передача инициативы»

Пример:

«У вас сегодня брови немного сдвинуты (наблюдение), как вы спите в последнее время? (забота) Как бы вы хотели, чтобы я о вас позаботилась сегодня? (передача инициативы)»

«Сегодня у тебя цвет лица намного лучше, чем в прошлый раз (наблюдение). У тебя что-то радостное случилось? (забота). Сегодня хочешь более легкий уход или более глубокий? (передача инициативы)»

Главное: дать клиенту почувствовать, что его «замечают», а не просто «обслуживают».

9.11. Переосмысление ценности эмоционального труда

Дойдя до этого места, вы, возможно, подумаете:

«Но... это же так утомительно».

Да, такой подход к работе называется «эмоциональным трудом», и он действительно очень утомителен.

Вы тратите не только физические силы, но и эмоциональные. Вам нужно чувствовать настроение гостя, настраиваться на его волну, утешать его, когда он плачет, и сохранять профессиональную теплоту.

Все это — невидимые усилия.

Но именно в этом заключается ваша незаменимая ценность.

ИИ может анализировать тип кожи, но ИИ не почувствует, что у клиента сегодня плохое настроение.

ИИ может порекомендовать продукты, но не может подарить теплый взгляд.

ИИ может делать массаж, но он не понимает вздохов клиента.

А ты можешь.

Именно поэтому в эпоху искусственного интеллекта специалистам индустрии красоты нужно не осваивать новые технологии, а — сделать эмоциональный труд своей основной специализацией.

Раньше вы, возможно, считали, что «выслушивание клиентов» — это нечто второстепенное, бесплатное и не входящее в стоимость услуги.

С этого момента вы должны понимать: именно это — ваше «главное блюдо», а мануальные техники — лишь гарнир.

Когда вы сможете предложить клиенту ощущение того, что «её замечают, к ней прислушиваются и о ней заботятся», она с радостью заплатит более высокую цену и будет возвращаться снова и снова.

Ведь такое ощущение нельзя купить нигде больше.

[Интересный факт]

Согласно исследованию обонятельных нервов, опубликованному в 2025 году в журнале Brain Communications, когда человек одновременно получает ароматические, тактильные и слуховые раздражители, возникающее чувство удовольствия в 2,3 раза сильнее, чем при воздействии одного раздражителя. Это означает, что косметические услуги изначально обладают преимуществом «комплексного сенсорного опыта». Однако исследование также указывает, что такой комбинированный эффект возникает только в «безопасной и расслабляющей обстановке» — если клиент чувствует напряжение или недоверие, ни самые лучшие эфирные масла, ни самые профессиональные приемы массажа не смогут произвести такого эффекта. Другими словами, «чувство доверия» — это тот самый «выключатель», который запускает весь процесс.

9.12. Забота о себе для специалистов индустрии красоты

В заключение я хочу напомнить тебе об одной очень важной вещи:

ты не можешь дать то, чего у тебя нет.

Если ты сама измотана до предела, на грани эмоционального срыва, физически и душевно истощена, как ты сможешь помочь клиенту «осознать»?

Поэтому, прежде чем научиться заботиться о других, научись заботиться о себе.

Это не эгоизм, это профессионализм.

Как говорится в инструкциях по безопасности в самолете: «Сначала наденьте кислородную маску на себя, а потом помогайте другим».

Несколько простых советов по уходу за собой:

Во-первых, перед уходом с работы удели пять минут «очищению энергии». Можешь помыть руки, сделать несколько глубоких вдохов или просто посидеть в тишине. «Отпусти» эмоции, полученные за день, и не бери их с собой домой.

Во-вторых, каждую неделю выделяй себе время, «полностью принадлежащее тебе». Это не время, проведенное с семьей, и не время, посвященное работе, — это чистое «время для себя».

В-третьих, найдите свой «способ зарядиться». Для кого-то это принять ванну, для кого-то — заняться спортом, а для кого-то — посмотреть сериал. Что бы это ни было, делайте это регулярно.

В-четвертых, научитесь говорить «нет». Если эмоциональная нагрузка со стороны клиента слишком велика, вы можете мягко, но твердо установить границы. Вы — косметолог, а не психолог.

[Цитата]

«Вы не можете дать то, чего у вас нет. Чтобы заботиться о других, сначала наполните свою чашу».

9.13. Ключевые моменты этой главы

9.14. Направления трансформации специалистов индустрии красоты: от «мастера-техника» к «специалисту по осознанию тела, ума и эмоций»

Результаты исследования: разведённые женщины демонстрируют более высокие показатели психологического благополучия, что свидетельствует о том, что косметические услуги могут восполнить недостаток «заботы»

Как действовать, когда клиент переживает эмоциональный срыв: остановиться и остаться рядом → тихо спросить, в чём дело → выслушать, не пытаясь решать проблему → вернуться к оказанию услуги, чтобы восстановить чувство безопасности

Фразы для первых 30 секунд: наблюдение + забота + передача инициативы

Эмоциональный труд — это основная профессиональная компетенция, а не дополнительная услуга

Забота о себе — часть профессиональной деятельности

9.15. Следующие шаги

С завтрашнего дня переключитесь с «ориентации на задачу» на «ориентацию на заботу». Попробуйте применить формулу «наблюдение + забота + передача инициативы».

Найдите «ритуал очищения энергии» и выполняйте его каждый день перед уходом с работы. Это может быть мытье рук, глубокий вдох или зажжение любимого эфирного масла. Скажите себе: «Сегодняшний рабочий день закончился».

В следующий раз, когда вы столкнётесь с эмоциональными всплесками клиента, помните: «сопровожайте, а не перебивайте». Не спешите говорить, не спешите решать проблему — просто будьте рядом и тихо сопровожайте её.

ЧАСТЬ 9.16. Общий обзор

Вы прочитали три главы книги «Эпоха эмоциональной экономики».

Позвольте мне подвести итоги:

Пятая глава говорит вам: потребители хотят не саму услугу, а «ощущения». Они готовы платить больше за эмоциональную ценность.

В шестой главе говорится: поколения Z и миллениалов меняют правила игры. Они ценят опыт, индивидуальный подход и ощущение, что их «понимают».

Седьмая глава (эта глава) говорит вам: самый важный переход для вас — это переход от «работы с внешностью» к «работе с душой». От «технического специалиста» к «эксперту по осознанию тела, ума и эмоций».

Суммируя все три главы, основной вывод можно сформулировать одной фразой:

«В эпоху ИИ человеческое тепло — самый дефицитный ресурс».

ИИ может анализировать данные, генерировать контент, автоматически составлять описание и даже управлять массажными аппаратами.

Но ИИ не способен на три вещи:

ИИ не понимает душевных переживаний. ИИ не чувствует слёз. ИИ не может обнять.

Эти три вещи можешь сделать только ты.

В этом заключается твоя главная ценность в эпоху ИИ, и именно поэтому тебя вряд ли когда-нибудь смогут заменить.

Хорошо, с эмоциями покончили. Теперь перейдем в мир «данных».

В ЧАСТИ 3 мы выйдем за пределы Тайваня и посмотрим, что происходит в мировой индустрии красоты. Экономика здоровья объемом 6,8 трлн долларов США, уроки Японии, секреты K-Beauty, новые поля сражений в Юго-Восточной Азии.

Готовы?

Перелистните страницу.

Глава 10 «Золотое десятилетие» индустрии здоровья стоимостью 6,8 трлн долларов

Вы когда-нибудь задумывались, почему чашка кофе в Starbucks может стоить 150 юаней?

Себестоимость ингредиентов для одной чашки кофе составляет примерно 10 юаней. Но за что потребители готовы заплатить в 15 раз больше?

Это пространство, где можно присесть, посмотреть в телефон, поразмышлять или притвориться, что работаешь. Это «третье пространство», позволяющее на время уйти от реальности. Это ощущение: «Я заслуживаю того, чтобы побаловать себя».

У этого чувства есть научный термин — «экономика здоровья».

В 2024 году объем мировой экономики здоровья достигнет 6,8 трлн долларов.

Что означает 6,8 трлн долларов?

Примерно в 10 раз больше годового ВВП Тайваня.

Эта цифра не выдумана. Она взята из отчёта Global Wellness Institute — самого авторитетного в мире исследовательского центра в сфере индустрии здоровья. Ежегодно они отслеживают данные по 11 подсекторам: от спа-салонов до ароматерапии, от фитнеса до духовного роста — и в сумме получается эта астрономическая цифра.

Ещё более поразительно то, что эта цифра продолжает расти.

Ожидается, что к 2029 году глобальная экономика здоровья достигнет 9,8 трлн долларов США. Годовой совокупный темп роста составляет 7,6%, что значительно превышает темпы роста мирового ВВП.

Что это означает?

Это означает, что люди во всем мире тратят деньги на то, чтобы «чувствовать себя лучше».

И индустрия красоты находится как раз в самом центре этой огромной волны.

10.1. Ключевые моменты этой главы

В этой главе вы узнаете:

- ▶ Что такое «экономика здоровья» и какое отношение она имеет к индустрии красоты
- ▶ Как распределяется этот огромный пирог стоимостью 6,8 трлн долларов
- ▶ Почему сейчас наступило «золотое десятилетие» трансформации индустрии красоты
- ▶ Где кроются возможности для представителей индустрии красоты Тайваня

В предыдущих четырёх главах мы рассмотрели проблемы, с которыми сталкивается индустрия красоты на Тайване. Начиная с этой главы, мы расширим горизонты и посмотрим, какие изменения происходят в мире и как они повлияют на вас.

10.2. Что такое «экономика здоровья»?

Для начала давайте определим термин.

«Экономика здоровья» — это не медицинская отрасль. Это совокупность всех отраслей, которые помогают людям чувствовать себя лучше.

На английском языке это называется Wellness Economy. Слово «wellness» трудно перевести: оно означает не только «здоровье», но и «чувство счастья», «душевное и физическое равновесие», «качество жизни».

Global Wellness Institute подразделяет экономику здоровья на 11 отраслей:

Личная гигиена и красота (Personal Care & Beauty)

Здоровое питание и нутрициология (Healthy Eating & Nutrition)

Физическая активность (Physical Activity)

Традиционная и комплементарная медицина (Traditional & Complementary Medicine)

Психическое благополучие (Mental Wellness)

Профилактика и персонализированная медицина (Preventive & Personalized Health)

Оздоровительный туризм (Wellness Tourism)

Спа-индустрия (Spa)

Лечение в термальных/минеральных источниках (Thermal/Mineral Springs)

Здоровье на рабочем месте (Workplace Wellness)

Недвижимость для здорового образа жизни (Wellness Real Estate)

Вы заметите, что индустрия красоты пересекается с несколькими из этих отраслей: личный уход и косметология, СПА, традиционная и комплементарная медицина, душевное здоровье.

Другими словами, индустрия красоты — это не отдельный маленький пруд, а важный приток большой реки экономики здоровья.

Насколько велика эта река?

2024 год: 6,8 трлн долларов США.

Прогноз на 2029 год: 9,8 трлн долларов США.

Рост на 3 трлн долларов за пять лет, в среднем 600 млрд долларов в год.

Это не пузырь, а структурная тенденция.

10.3. Как распределить 6,8 трлн долларов?

Давайте посмотрим, как делится этот «пирог».

Согласно данным Global Wellness Institute (2025):

[Личная гигиена и красота] — крупнейшая подотрасль, объём которой превышает 1 трлн долларов США. Сюда входят средства по уходу за кожей, косметика, средства для ухода за волосами, косметические услуги и т. д.

[Здоровое питание и нутрициология] занимает второе место, его объём также приближается к 1 трлн долларов. Сюда относятся органические продукты, биологически активные добавки и функциональные напитки.

[Физическая подготовка] занимает третье место и включает в себя фитнес-клубы, студии йоги, спортивную одежду и тренажеры.

Если рассматривать [СПА-индустрию] отдельно, то в 2024 году её объём составит примерно 100 млрд долларов США. Согласно прогнозам Fortune Business Insights, к 2032 году он вырастет до 265 млрд долларов США, а годовой совокупный темп роста достигнет 12,72%.

Что это означает?

Это означает, что темпы роста СПА-индустрии превышают средние темпы роста экономики здравоохранения в целом.

Почему?

Потому что после пандемии резко возросла потребность людей в «расслаблении» и «заботе о себе».

Global Wellness Institute особо отмечает, что в период с 2023 по 2024 год индустрия SPA выросла на 14,6%, став одной из трёх наиболее быстро восстанавливающихся отраслей.

Это отличная новость для представителей индустрии красоты.

Именно ваша отрасль является одной из самых быстрорастущих.

10.4. Почему это «золотое десятилетие»?

Дойдя до этого места, вы, возможно, спросите: «Цифры впечатляют, но какое это имеет отношение ко мне?»

Позвольте мне на примере трёх тенденций объяснить, почему период с 2025 по 2035 год станет «золотым десятилетием» для индустрии красоты.

10.5. Тенденция первая: ценностные ориентиры потребителей меняются

Раньше потребители покупали вещи, чтобы «владеть» ими. Купить сумку, машину или дом — всё это подчинялось логике «владения».

Сейчас потребители покупают вещи ради «опыта» и «ощущений».

Согласно исследованию McKinsey, поколения Z и миллениалов, хотя и составляют лишь 36 % взрослого населения США, обеспечивают более 41 % потребительских расходов на здоровье.

Этому поколению не важно, сколько у них вещей, но очень важно, «хорошо ли они живут».

Они готовы потратиться на занятие йогой, посещение спа-салона или баночку элитного эфирного масла, потому что все это позволяет им «чувствовать себя лучше».

Такое изменение потребительской психологии напрямую благоприятно сказывается на индустрии красоты.

Ведь индустрия красоты всегда продавала не «вещи», а «ощущения».

10.6. Тенденция № 2: официальный подъем «ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ»

В 2025 году «эмоциональная ценность» станет самым популярным ключевым словом в сфере маркетинга.

В отчете «Анализ потребительских поисковых запросов 2025 года», опубликованном Yahoo, отмечается, что в условиях инфляции и жизненного стресса тайваньские потребители массово переходят к «потреблению ради удовольствия».

Что такое «потребление ради удовольствия»?

Это покупка вещей, которые не обязательно «полезны», но приносят «радость».

В отчете приводится пример: количество запросов по бренду «Pop Mart» выросло в 21 раз по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Фигурка из «слепой коробки» стоит несколько сотен тайваньских долларов, её нельзя ни съесть, ни надеть, но потребители всё равно готовы её купить, потому что в момент открытия коробки они испытывают радость.

Та же логика применима и к косметике и уходу за кожей.

Потребители готовы потратить 1500 юаней на одну процедуру по уходу за лицом не потому, что час массажа действительно стоит 1500 юаней, а потому, что после процедуры «настроение улучшается».

В этом и заключается эмоциональная ценность.

Когда весь потребительский рынок движется в направлении «эмоциональной ценности», специалисты индустрии красоты должны просыпаться с улыбкой.

Ведь то, чем вы занимаетесь каждый день, — это создание эмоциональной ценности.

10.7. Тенденция № 3: технологии позволяют количественно измерить «ощущения»

Раньше самой большой проблемой индустрии красоты было то, что «ощущения» трудно описать словами.

Клиент спрашивает: «Что будет после процедуры?» Вы отвечаете: «Станет лучше». Клиент спрашивает: «В чём именно?» Вы отвечаете: «Кожа станет более сияющей, а человек — более расслабленным».

Такие ответы не очень убедительны.

Но сейчас технологии изменили всё.

ИИ-диагностика состояния кожи может сообщить клиенту: «Уровень увлажнения вашего рогового слоя повысился на 12%, а поры сузились на 8%».

Носимые устройства могут сообщить клиенту: «После этой SPA-процедуры ваша вариабельность сердечного ритма (HRV) повысилась на 15 %, что означает улучшение баланса вегетативной нервной системы».

Когда «ощущения» можно измерить количественно, ценность индустрии красоты становится гораздо легче доказать.

Для представителей индустрии красоты это палка о двух концах:

с одной стороны, ценность ваших услуг наконец-то становится «видимой»; с другой — если ваши услуги на самом деле не приносят клиентам реальной пользы, данные безжалостно это разоблачат.

Но в целом это хорошо. Потому что это заставит всю отрасль развиваться в направлении «настоящей эффективности».

10.8. Где лежат возможности для специалистов индустрии красоты на Тайване?

После стольких разговоров о глобальных тенденциях давайте в заключение поговорим о Тайване.

Объем рынка красоты на Тайване составляет 46,6 млрд юаней, что в пересчете на доллары США составляет примерно 1,5 млрд. В глобальной экономике здравоохранения, объем которой составляет 6,8 трлн долларов, это не составляет даже доли процента.

Но это не означает, что у Тайваня нет шансов.

Напротив, я считаю, что у представителей тайваньской индустрии красоты есть три уникальных преимущества:

10.9. Преимущество № 1: высокий уровень обслуживания

Качество обслуживания на Тайване славится во всей Азии.

Японские туристы, приезжающие на Тайвань в спа-салоны, часто удивляются: «Как можно за такую недорогую цену получить столь внимательное обслуживание?»

Такая тщательность заложена в ДНК нашей культуры. Её очень сложно скопировать, и её вряд ли сможет заменить искусственный интеллект.

10.10. Преимущество № 2: сочетание традиционной китайской медицины и ароматерапии

На Тайване существуют глубокие традиции традиционной китайской медицины, и при этом многие изучают западную ароматерапию.

Сочетание этих двух систем является редкостью во всем мире.

В то время как весь мир стремится к «восточной мудрости», представители индустрии красоты Тайваня естественным образом находятся в идеальной точке пересечения Востока и Запада.

10.11. Преимущество № 3: высокая степень принятия технологий

Тайвань — одно из мест с самым высоким уровнем проникновения мобильных телефонов в мире. Наши потребители с высокой степенью готовности воспринимают новые технологии, и специалисты индустрии красоты не являются исключением.

Это означает, что по мере распространения инструментов искусственного интеллекта и интеллектуальных устройств специалисты индустрии красоты Тайваня смогут быстро адаптироваться к новым технологиям.

Однако преимущества — это всего лишь преимущества, они не равнозначны результатам.

Чтобы превратить преимущества в реальную конкурентоспособность, необходимо правильно действовать.

Что это за шаги? В следующих главах я расскажу вам о них один за другим.

10.12. [Интересный факт]

Знаете ли вы? Слово «Wellness» впервые появилось в Оксфордском словаре английского языка в 1654 году и означало «состояние здоровья».

Однако оно стало настоящим отраслевым понятием только в 1959 году, когда его ввел американский врач Халберт Данн. Он считал, что здоровье — это не просто «отсутствие болезни», а активное, полное энергии состояние жизни.

Эта концепция была очень прогрессивной для того времени, поскольку в те годы медицина все еще придерживалась подхода «лечить болезнь, когда она появилась».

Сегодня, спустя более 60 лет, «Wellness» превратился в глобальную индустрию объемом 6,8 триллиона долларов.

Если бы доктор Данн знал об этом, он, наверное, был бы очень доволен.

10.13. [Небольшой совет]

Чтобы идти в ногу с мировыми тенденциями, не нужно выезжать за границу — достаточно сделать одно: [следить за тремя отчётами].

Ежегодный отчет Global Wellness Institute (бесплатная загрузка) — это «библия» мировой индустрии здоровья, которая обновляется раз в год и содержит самые авторитетные данные.

Отчет McKinsey «State of Beauty» — ежегодный отчет McKinsey о тенденциях в индустрии красоты, доступный для бесплатного чтения, с глубокими аналитическими выводами.

Статистика «Индустрии парикмахерских, косметологии и ухода за телом» от Статистического управления Министерства финансов Тайваня — это лучший источник данных по Тайваню, который обновляется ежегодно.

Потратьте два часа в год на чтение этих трёх отчётов, и ваше понимание отрасли превзойдёт понимание более 90 % ваших коллег.

10.14. [Эксклюзивный секретный рецепт]

Я работаю в индустрии красоты уже 34 года и видела, как многие люди «гонятся за трендами» до полного безумия.

Что только не пробовали: сегодня изучают корейские методы ухода за кожей, завтра — японские техники расслабления кожи головы, а послезавтра — уже учатся какому-то искусственному интеллекту для анализа кожи. Изучили кучу всего, но в итоге ни в чём не достигли мастерства.

Мой секрет заключается в следующем: [Выбери одну нишу и изучи её досконально].

Рынок здоровья объемом 6,8 трлн долларов огромен, но вам не нужно забирать себе весь кусок пирога.

Вам нужно лишь стать «самым знающим специалистом» в одной из ниш этой отрасли.

Это может быть уход за беременными. Это может быть мужская косметология. Это может быть снятие стресса. Это может быть ароматерапия.

Выберите область, к которой у вас есть страсть и на которую есть спрос на рынке, а затем потратьте пять лет на то, чтобы изучить её досконально.

Через пять лет вы станете экспертом в этой области.

Эксперт не боится остаться без работы.

10.15. [Цитата]

«Мировая индустрия здоровья, объём которой составляет 6,8 триллиона долларов, по сути продаёт только одну вещь: помогает людям «чувствовать себя лучше». И именно этим ежедневно занимаются специалисты индустрии красоты».

10.16. [Подтверждение исследования]

Основные данные этой главы взяты из отчёта «Global Wellness Economy Monitor», опубликованного Global Wellness Institute (GWI) в 2025 году.

GWl, основанный в 2007 году, является ведущим авторитетом в области исследований мировой индустрии здоровья, а его данные широко цитируются Всемирной организацией здравоохранения, Всемирным экономическим форумом и правительствами разных стран.

В отчете отмечается, что в 2024 году объем мировой экономики здоровья достиг 6,8 трлн долларов США, что составляет 6,1 % мирового ВВП. Ожидается, что к 2029 году он вырастет до 9,8 трлн долларов США при среднегодовом темпе роста 7,6 %.

Особое внимание заслуживает тот факт, что в отчете подчеркивается: «Все 11 подсекторов экономики здоровья уже превысили допандемический уровень 2019 года», что свидетельствует о том, что рост экономики здоровья является не краткосрочным восстановлением, а долгосрочным структурным ростом.

В частности, темпы роста индустрии SPA в 2023–2024 годах достигнут 14,6%, что делает её одной из самых быстро восстанавливающихся отраслей.

10.17. Ключевые выводы данной главы

- ▶ Объем мировой «экономики здоровья» в 2024 году достигнет 6,8 трлн долларов США, а к 2029 году, по прогнозам, вырастет до 9,8 трлн долларов США
- ▶ Экономика здоровья включает 11 подсекторов, причём индустрия красоты в значительной степени пересекается со многими из них
- ▶ Темпы роста SPA-индустрии составляют 14,6%, что делает её одной из самых быстро восстанавливающихся отраслей
- ▶ Три основные тенденции, определяющие «золотое десятилетие»: перелом в потребительских ценностях, подъем «эмоциональной экономики» и возможность количественной оценки ощущений благодаря технологиям
- ▶ Преимущества тайваньских специалистов в индустрии красоты: высокая степень внимания к деталям в обслуживании, сочетание традиционной китайской и западной медицины, высокая степень принятия технологий

10.18. Следующие шаги

Сегодня уделите 30 минут, найдите в Интернете «Global Wellness Institute», найдите их последний отчет и скачайте его.

Не обязательно читать весь отчет целиком — сначала ознакомьтесь с резюме (Executive Summary) и диаграммами с данными.

Сформируйте у себя общее представление о «глобальных тенденциях».

Это ваш первый шаг к тому, чтобы выйти за пределы Тайваня и увидеть мир.

10.19. Анонс следующей главы

Ознакомившись с глобальными тенденциями, далее мы сосредоточимся на Азии.

В девятой главе мы рассмотрим «Откровение» японской индустрии красоты.

Япония — самый зрелый рынок индустрии красоты в Азии, и тот путь, который они прошли, а также ошибки, которые они совершили, являются ценным опытом для представителей индустрии красоты Тайваня.

В частности, то, как японская индустрия красоты сумела найти новые источники роста под двойным давлением «старения населения» и «снижения рождаемости» — с этой проблемой рано или поздно придётся столкнуться и Тайваню.

Глава 11 Откровения японской индустрии красоты

В 2019 году я впервые поехала в Токио, чтобы изучить индустрию красоты.

В одном из элитных салонов на Омоте-Сандо я увидела сцену, которую до сих пор не могу забыть.

Пожилая дама лет семидесяти, одетая в элегантное бежевое платье с жемчужным ожерельем на шее, сидела в кресле для ухода за волосами. Стилист подстригал ей короткие седые волосы.

Они весело болтали. Пожилая дама рассказала, что приходит сюда раз в месяц уже двадцать лет.

Двадцать лет. В одном и том же салоне. У одного и того же стилиста.

Тогда я подумала: на Тайване это просто невообразимо. У нас уже чудо, если клиент приходит три года подряд, а двадцать лет?

Позже я узнала, что в Японии это совсем обычное явление.

В японской индустрии красоты есть многое, чему нам стоит поучиться. Но в то же время японские специалисты столкнулись со множеством подводных камней и совершили немало ошибок.

В этой главе я хочу показать вам истинное лицо японской индустрии красоты: какие неизвестные нам трудности скрываются за блестящим фасадом? Как они справляются с проблемами старения населения и снижения рождаемости? Какой опыт стоит перенять, а каких ошибок следует избегать?

11.1. Ключевые моменты этой главы

В этой главе вы узнаете:

- ▶ Реальные масштабы и структура японского рынка красоты
- ▶ Заработная плата, уровень текучести кадров и условия труда в японской индустрии красоты
- ▶ Как Япония находит новые источники роста в условиях «суперстареющего общества»
- ▶ Три японских опыта, из которых Тайвань может извлечь уроки
- ▶ Две ошибки, допущенные Японией, которых Тайвань должен избегать

11.2. Каков объем рынка красоты в Японии?

Давайте сначала посмотрим на цифры.

Согласно данным Института экономических исследований Яно (2024), общий объем рынка парикмахерских и салонов красоты в Японии составляет 2,124 трлн иен.

Что означают 2 трлн иен? В пересчёте на тайваньские доллары это примерно 450 млрд.

Помните? Объем рынка красоты на Тайване составляет 46,6 млрд. У Японии он почти в 10 раз больше нашего.

При этом население Японии составляет лишь чуть более пяти раз больше, чем население Тайваня. Это означает, что средние расходы японцев на косметические услуги примерно в два раза превышают аналогичные показатели в Тайване.

Ещё более примечательно то, что этот рынок объёмом 2 трлн иен растёт уже 4 года подряд. В 2024 году он вырос на 1,5 % по сравнению с предыдущим годом.

То, что рынок красоты продолжает расти в стране с постоянно сокращающимся населением, само по себе является выдающимся достижением.

Как им это удалось?

Ответ кроется в деталях данных.

11.3. Структура японской индустрии красоты в цифрах

Давайте разберем, из чего состоит этот рынок объемом 2 трлн иен.

Согласно официальной статистике Министерства здравоохранения, труда и социального обеспечения (аналог Министерства здравоохранения и социального обеспечения и Министерства труда Тайваня):

[Количество салонов]

По всей Японии насчитывается 274 070 салонов красоты, что на 4 181 больше, чем в предыдущем году, рост составил 1,5%.

Для сравнения: на Тайване насчитывается 35 413 салонов. Количество салонов в Японии в 7,7 раза превышает аналогичный показатель на Тайване.

[Работники]

В Японии насчитывается 579 768 зарегистрированных косметологов, что на 7 958 человек больше, чем в предыдущем году, рост составил 1,4%.

Эта цифра учитывает только косметологов, имеющих лицензию. Если добавить мастеров маникюра, специалистов по уходу за телом, ассистентов и т. д., фактическое число работников в этой отрасли, вероятно, превышает 1 миллион человек.

[Объемы по отраслям]

Салоны красоты (парикмахерские): около 1,3543 трлн иен, занимают наибольшую долю

Салоны эстетики (уход за телом): около 395 млрд иен, стабильно растут

Маникюрные салоны: 145,5 млрд иен, темпы роста достигают 16,3%

Косметологическая медицина: 631 млрд иен, рост на 6,2%

Видите? Темпы роста сегмента маникюра составляют 16,3%, что значительно превышает общий показатель рынка (1,5%).

Это очень похоже на тенденции в Тайване. В Тайване индустрия маникюра и наращивания ресниц удвоилась за пять лет, и в Японии ситуация аналогична.

11.4. Реальное положение дел в японской индустрии красоты

После обзора рынка давайте посмотрим, в каких условиях живут работники индустрии красоты в Японии.

Данные в этом разделе, возможно, покажутся вам знакомыми.

[Уровень заработной платы]

Согласно «Основной статистике структуры заработной платы» Министерства здравоохранения, труда и социального обеспечения, средний годовой доход парикмахеров в Японии составляет 3,797 млн иен.

В пересчёте на месячную зарплату это составляет примерно 316 000 иен, что эквивалентно примерно 70 000 тайваньских долларов.

Звучит намного выше, чем в Тайване, верно? Но не забывайте, что цены на товары и услуги в Японии также значительно выше. Арендная плата за жилье в Токио, как правило, в 2–3 раза превышает аналогичную в Тайбэе.

Если пересчитать с учётом «покупательной способности», уровень жизни японских парикмахеров, вероятно, примерно такой же, как у специалистов индустрии красоты на Тайване.

[Гендерный разрыв в заработной плате]

Вот один тревожный факт:

Средний годовой доход японских парикмахеров-мужчин составляет 5,003 млн иен. Средний годовой доход японских парикмахеров-женщин составляет 3,696 млн иен.

У женщин он составляет всего 74 % от мужского.

Этот разрыв даже больше, чем на Тайване.

Почему так происходит? Причины сложны: среди прочего, женщины чаще прерывают карьеру из-за замужества и рождения детей, а также реже работают в сегменте мужских стрижек, где цены выше.

Но какими бы ни были причины, эти данные напоминают нам: в индустрии красоты до гендерного равенства ещё очень далеко.

[Уровень текучести кадров]

Это самые поразительные данные:

уровень текучести кадров среди японских парикмахеров в течение первых трех лет работы составляет 57%.

Более половины новичков не выдерживают и трех лет.

Кроме того, согласно опросу Hot Pepper Beauty, «доля неактивных косметологов» в Японии достигает 58,5%.

Кто такие «неактивные косметологи»? Это люди, которые, получив лицензию, не работают в индустрии красоты.

Другими словами, из каждых 100 подготовленных в Японии косметологов в конечном итоге в этой отрасли остаются лишь около 40.

Ситуация практически идентична той, что наблюдается в Тайване.

Данные по Тайваню таковы: уровень увольнений в первый год работы составляет 61%, а доля тех, кто покидает парикмахерскую индустрию в возрасте от 20 до 34 лет, — 65,4%.

Похоже, высокий уровень ухода с работы — это общая судьба индустрии красоты во всем мире.

11.5. Как Япония добивается роста, идя против течения в «обществе сверхпожилых»?

Япония — самая «старая» страна в мире.

Доля населения в возрасте 65 лет и старше превышает 29 %, что является самым высоким показателем в мире.

По логике вещей старение населения должно привести к сокращению индустрии красоты. Ведь пожилым людям вряд ли нужно красить волосы или делать маникюр, не так ли?

Но на самом деле всё обстоит с точностью до наоборот.

Индустрия красоты в Японии не только не сокращается, но и растёт. Причём ключевой движущей силой этого роста являются именно «женщины среднего и пожилого возраста».

Согласно опросу потребителей, проведённому Hot Pepper Beauty (2024):

японские женщины в среднем посещают салоны красоты 4,31 раза в год, а сумма расходов за одно посещение составляет 7 482 иены, что является историческим рекордом.

Ещё более важно то, что этот рост в основном обеспечивают женщины в возрасте от 40 до 50 лет. Их расходы значительно выросли, и они стали важнейшим двигателем роста рынка.

Почему женщины среднего и старшего возраста готовы тратить больше денег?

Потому что у них есть деньги, время и потребности.

Деньги: женщины этой возрастной группы, как правило, уже погасили ипотеку, а дети стали самостоятельными, поэтому их располагаемый доход, напротив, увеличился.

Есть время: не нужно ухаживать за детьми, поэтому появляется больше времени, которое можно посвятить себе.

Потребности: седые волосы, морщины, дряблость кожи — эти «проблемы» с возрастом усиливаются, а потребность в косметических услугах, напротив, становится ещё сильнее.

Японская индустрия красоты уловила эту тенденцию.

Многие салоны начали разрабатывать специальные услуги для «зрелых женщин»: более спокойная обстановка, более длительные сеансы, более тщательные консультации, а также больший акцент на «борьбу со старением», а не на «преображение».

Из этого для Тайваня вытекает очевидный вывод:

Тайвань также стремительно стареет. К 2025 году доля населения Тайваня в возрасте 65 лет и старше превысит 20%, и страна официально войдет в категорию «суперпожилого общества».

Если вы по-прежнему ориентируетесь исключительно на молодую аудиторию, вы, возможно, упускаете самую большую возможность для роста.

11.6. Бурный рост рынка косметических услуг для мужчин

Еще одним двигателем роста японской индустрии красоты является рынок мужских услуг.

Эти данные вас удивят:

доля мужчин в возрасте от 20 лет, покупающих косметику, в Японии уже достигла 25,9%.

Причем этот показатель вырос на 5,7 процентных пункта по сравнению с предыдущим годом — темпы роста просто поразительны.

Каждый четвёртый молодой мужчина покупает косметику. Десять лет назад это было невообразимо.

И дело не только в косметике. Мужчины все чаще посещают салоны красоты, а количество салонов, предназначенных исключительно для мужчин, растет.

Почему так происходит?

Отчасти это связано с влиянием социальных сетей. Мужчины-инфлюенсеры в Instagram и TikTok сделали «мужской макияж» нормой.

Отчасти это связано с конкуренцией на рабочем месте. В японском обществе, где уделяется большое внимание внешнему виду, «бодрый и энергичный вид» стал одним из факторов конкурентоспособности на работе.

Еще одна причина — изменение гендерных представлений. Молодое поколение больше не считает, что «уход за внешностью — это дело девушек».

Рынок мужской косметики на Тайване также растет, но темпы роста ниже, чем в Японии.

Что это означает? Это означает, что здесь открывается «голубой океан», который ждёт дальновидных профессионалов индустрии красоты, готовых его освоить.

11.7. Три японских опыта, из которых Тайвань может извлечь уроки

После стольких цифр давайте подведем итог и выделим три успешных опыта японской индустрии красоты:

11.8. Опыт первый: только при прозрачности данных отрасль может развиваться

Больше всего в японской индустрии красоты меня впечатляет прозрачность данных.

Министерство здравоохранения, труда и социального обеспечения ежегодно публикует подробную статистику по работникам отрасли. Институт экономических исследований Яно ежегодно выпускает отчет о масштабах отрасли. Hot Pepper Beauty ежегодно проводит масштабные опросы потребителей.

Все эти данные находятся в открытом доступе, и любой желающий может с ними ознакомиться.

Только имея данные, можно четко видеть тенденции. А только видя тенденции, можно принимать правильные решения.

В Тайване данные по индустрии красоты относительно скудны, и зачастую приходится полагаться при ведении бизнеса лишь на «ощущения». Это то, что нам нужно улучшить.

Урок № 2: Принимать старение населения, а не сопротивляться ему

В Японии старение населения рассматривают не как угрозу, а как возможность.

Они разрабатывают новые услуги, продукты и впечатления, ориентированные на клиентов среднего и пожилого возраста. В результате рынок не только не сократился, но и продемонстрировал новый рост.

Представители индустрии красоты Тайваня должны научиться такому изменению мышления.

Старение — не враг, а возможность.

11.9. Опыт № 3: уделять внимание «ощущениям», а не только «технологиям»

Вернёмся к истории о семидесятилетней пожилой даме, с которой мы начали.

Почему она была готова ходить в один и тот же салон на протяжении двадцати лет? Не потому, что мастер обладал какими-то выдающимися навыками, а потому, что там она «чувствовала, что к ней относятся с уважением».

Японская индустрия красоты очень давно поняла это: клиенты покупают не стрижку, а впечатления.

Поэтому японские салоны уделяют огромное внимание обстановке, атмосфере и деталям обслуживания. Каждый этап — от момента входа до ухода — тщательно продуман.

Такое стремление к «ощущениям» стоит взять на вооружение Тайваню.

11.10. Две ошибки, допущенные Японией, на которых Тайвань должен держаться подальше

Опыт Японии не всегда был положительным. У них тоже были ошибки, из которых Тайвань должен извлечь уроки.

11.11. Ошибка № 1: чрезмерная зависимость от «системы ученичества», приведшая к дефициту кадров

В традиционной японской индустрии красоты большое значение придается системе «учитель-ученик». Новички начинают с выполнения подсобных работ и тратят несколько лет, прежде чем «окончают ученичество».

Эта система воспитала множество мастеров с высоким уровнем мастерства. Но проблема в том, что молодёжь всё реже готова с этим мириться.

57% увольнений в течение первых трех лет во многом объясняются тем, что молодежь не выдерживает этой культуры «выносливости».

Результатом становится дефицит кадров. Старые мастера уходят на пенсию, а им некому заменить.

В индустрии красоты Тайваня также существует подобная культура ученичества. Нам следует задуматься: как сохранить преимущества системы ученичества (передача навыков) и одновременно устранить её недостатки (слишком медленный процесс, слишком тяжёлые условия)?

11.12. Проблема № 2: пренебрежение физическим и психическим здоровьем сотрудников

Что означает показатель «неактивных» косметологов в 58,5 %?

Более половины тех, кто сдал экзамен и получил лицензию, впоследствии ушли из этой профессии.

Почему? Потому что это слишком утомительно, слишком изнурительно, организм просто не выдерживает.

В японской индустрии красоты долгое время игнорировались проблемы со здоровьем работников. К тому времени, когда это осознали, уже была утрачена огромная часть кадров.

Тайвань не должен повторить эту ошибку.

Как мы уже говорили в третьей главе, организм работников индустрии красоты дает о себе знать. Это не личная проблема, а проблема всей отрасли. Если вся отрасль не будет уделять должного внимания здоровью своих сотрудников, в конечном итоге пострадает она сама.

11.13. [Интересный факт]

Знаете ли вы о японской «стрижке за 1000 иен»?

Это сеть сверхдешёвых салонов быстрой стрижки, где стрижка стоит всего 1000 иен (около 220 тайваньских юаней) и занимает всего 10 минут.

Такие салоны очень распространены в Японии, их ведущим брендом является QV House.

Его появление на время вызвало серьёзную тревогу у традиционных парикмахерских. Все беспокоились: «Что нам делать, если клиенты начнут уходить в салоны за 1000 иен?»

Но результат оказался интересным.

«Стрижка за 1000 иен» действительно привлекла часть клиентов, которым «достаточно просто подстричься». Но те, кто ценит атмосферу, расслабление и заботу о себе, напротив, стали чаще посещать салоны с более высокими ценами.

Рынок не сократился, а просто дифференцировался.

Из этого можно извлечь следующий урок: не бойтесь конкурентов, предлагающих низкие цены. Вам нужно не сравниваться с ними по цене, а сделать свою ценность незаменимой.

11.14. [Совет]

Если вы хотите узнать о последних тенденциях в японской индустрии красоты, обязательно ознакомьтесь с одним бесплатным ресурсом:

Hot Pepper Beauty Academy

Это исследовательский отдел крупнейшей японской платформы в сфере красоты Hot Pepper Beauty. Ежегодно они публикуют множество отчетов по результатам опросов потребителей, которые можно скачать совершенно бесплатно.

Хотя они написаны на японском, сейчас есть Google Translate и ChatGPT, так что язык не является проблемой.

Потратьте один-два часа в год на чтение их отчетов, и ваше понимание японской индустрии красоты превзойдет знания 99 % ваших тайваньских коллег.

11.15. [Эксклюзивный секрет]

Во время поездки в Японию я спросила владелицу салона, проработавшую в этой сфере тридцать лет: «Как вы считаете, в чём заключается главный секрет успеха японской индустрии красоты?»

Её ответ меня удивил.

Она не упомянула ни о технике, ни об обслуживании, ни о маркетинге.

Она сказала: «Омотенаси».

Омотенаси. Это японское слово, которое очень сложно перевести, но в общем смысле оно означает «гостеприимство, исходящее из сердца».

Она объяснила: «Мастерство можно освоить, обслуживание можно скопировать, но омотенаси скопировать невозможно. Это отношение — отношение, при котором потребности гостя ставятся выше собственных».

«Когда гость чувствует, что ты искренне заботишься о ней, а не просто хочешь заработать на ней, она будет возвращаться снова и снова».

Эти слова я запомнила на десять лет.

11.16. [Цитата]

«Самый важный урок, который дала нам японская индустрия красоты: рынок стареет, но спрос не исчезает. Он просто меняет форму своего проявления».

11.17. [Подтверждение исследования]

Данные в этой главе в основном взяты из трёх авторитетных источников:

«Отчёт об административной деятельности в сфере здравоохранения» Министерства здравоохранения, труда и социального обеспечения (2023 финансовый год). Это официальная статистика правительства Японии, публикуемая ежегодно и содержащая данные о количестве салонов красоты, численности персонала, структуре заработной платы и т. д.

«Исследование рынка парикмахерских и салонов красоты» Института экономических исследований Яно. Институт экономических исследований Яно является одним из наиболее авторитетных отраслевых исследовательских центров Японии. Его отчеты о рынке индустрии красоты являются общепризнанным стандартом в отрасли.

«Исследование интереса к косметическим услугам» от Hot Pepper Beauty. Hot Pepper Beauty — крупнейшая в Японии платформа для бронирования услуг в сфере красоты. Ежегодно они проводят масштабные опросы потребителей с выборкой, превышающей десятки тысяч человек, что обеспечивает высочайшую достоверность данных.

11.18. Ключевые выводы данной главы

- ▶ Объем рынка красоты в Японии составляет 2,124 трлн иен, что примерно в 10 раз превышает аналогичный показатель Тайваня
- ▶ Средний годовой доход косметологов в Японии составляет 3,797 млн иен, однако доход женщин составляет лишь 74 % от дохода мужчин
- ▶ Уровень текучести кадров в течение первых 3 лет работы составляет 57%, а доля «неактивных» косметологов — 58,5%
- ▶ Два основных двигателя роста японской индустрии красоты: рынок женщин среднего и пожилого возраста и рынок мужчин
- ▶ Три урока, из которых стоит извлечь опыт: прозрачность данных, принятие старения населения, приоритет клиентского опыта
- ▶ Две ловушки, которых следует избегать: чрезмерная зависимость от системы «учитель-ученик» и пренебрежение здоровьем сотрудников

11.19. Следующие шаги

Потратьте сегодня 30 минут на поиск в Интернете «Hot Pepper Beauty: опрос о восприятии индустрии красоты».

Найдите их последний отчет и прочитайте его с помощью Google Translate или ChatGPT.

Обратите особое внимание на два раздела: «Изменения в суммах расходов» и «Распределение по возрастным группам».

Ознакомьтесь с тенденциями в Японии и подумайте, не пойдёт ли Тайвань по аналогичному пути.

11.20. Анонс следующей главы

После Японии давайте обратимся к Корее.

Глава 10: Секрет мирового господства K-Beauty.

Корейская индустрия красоты за менее чем двадцать лет превратилась из регионального рынка в глобальное явление. Как им это удалось?

Ответ, возможно, отличается от того, что вы думаете. Это не только заслуга корейских сериалов и музыкальных групп — за этим стоит очень тщательно продуманная отраслевая стратегия.

Этой стратегии могут перенять и представители индустрии красоты Тайваня.

Глава 12: Секрет мирового господства K-Beauty

В 2024 году объем экспорта корейской косметики превысил 10 миллиардов долларов США.

Что означает эта цифра?

Он означает, что Корея впервые обогнала Францию и стала вторым по величине экспортером косметики в мире, уступая лишь совокупному объему экспорта самой Франции и её зарубежных производственных баз.

Если учитывать только объем экспорта «одной страны», то Корея уже занимает первое место в мире.

Небольшая страна с населением всего 50 миллионов человек обошла Францию, Германию и США, имеющие столетнюю историю косметической промышленности.

Это не удача и не только заслуга корейских сериалов и музыкальных групп.

За этим стоит очень тщательно продуманная отраслевая стратегия, которую стоит изучить каждому представителю индустрии красоты на Тайване.

12.1. Основные моменты этой главы

В этой главе вы узнаете:

- ▶ Насколько велик рынок K-Beauty
- ▶ Четыре ключевые стратегии, лежащие в основе подъёма корейской индустрии красоты
- ▶ Лидирующие позиции Южной Кореи в сфере Beauty Tech
- ▶ Чему тайваньская индустрия красоты может поучиться у K-Beauty
- ▶ Ограничения и риски модели K-Beauty

12.2. Объем рынка K-Beauty

Давайте сначала посмотрим на цифры.

Согласно данным Market Data Forecast (2024):

Объем мирового рынка K-Beauty: 14,61 млрд долларов США (2024 г.) Прогнозируемый рост до: 38,29 млрд долларов США (2033 г.) Годовой совокупный темп роста: 11,3%

Что означает показатель 11,3%?

Средний темп роста мирового рынка косметики составляет примерно 6–7%. Темпы роста K-Beauty почти вдвое превышают среднемировые показатели.

Теперь рассмотрим внутренний рынок Южной Кореи:

Внутренний рынок косметики в Южной Корее: 17,45 млрд долларов США. Рынок косметических и средств личной гигиены в Южной Корее: 13,66 млрд долларов США. Количество салонов красоты в Южной Корее: около 105 000 (из них 31 000 — в Сеуле).

Наиболее поразительным является рынок медицинской косметологии в Южной Корее:

Объем в 2023 году: 2,38 млрд долларов США; прогноз на 2031 год: 8,53 млрд долларов США; среднегодовой темп роста: 17,3%

Темпы роста в 17,3 % — это практически взрывной рост.

Именно поэтому люди со всего мира едут в Южную Корею, чтобы сделать пластическую операцию или пройти процедуры по уходу за кожей. Южная Корея превратила «медицинский туризм в сфере красоты» в полноценную производственную цепочку.

12.3. Четыре ключевые стратегии подъёма K-Beauty

Корейская индустрия красоты не возникла в одночасье. С начала 2000-х годов и по настоящее время потребовалось около двадцати лет, чтобы достичь сегодняшнего положения.

За эти двадцать лет Корея сделала четыре правильных шага.

12.4. Стратегия № 1: Стратегия «экспорта культуры» под руководством правительства

Многие считают, что успех K-Beauty обусловлен корейскими сериалами и музыкальными группами.

Да, «корейская волна» действительно сыграла важную роль. Но сама по себе она не возникла случайно — это результат планомерной, бюджетно обеспеченной и стратегически продуманной работы правительства Южной Кореи.

После азиатского финансового кризиса 1997 года правительство Южной Кореи, извлекая уроки из прошлого, решило сделать развитие «культурной индустрии» ядром экономической трансформации.

Был создан «Институт содействия развитию культурной индустрии Кореи», специально отвечающий за продвижение корейской культуры за рубежом. Корейские сериалы, музыкальные группы, кино, кухня и косметика были объединены в единый «корейский бренд» для маркетинга.

Такой «государственный» брендинг — это то, чего Тайвань никогда не делал.

Косметическая индустрия Тайваня, по сути, действует разрозненно. Никто не помогает нам прославить «тайваньскую косметическую индустрию» на международном уровне.

В Корею всё по-другому. Когда корейский косметический бренд хочет выйти на зарубежные рынки, за его спиной стоят государственные субсидии, поддержка «корейской волны» и помощь всего государственного аппарата.

Это структурное преимущество, с которым отдельный человек не может справиться.

12.5. Стратегия № 2: модель разработки продукции по принципу «fast fashion»

Скорость разработки продукции корейскими косметическими брендами просто поразительна.

Традиционным европейским и американским брендам обычно требуется от 18 до 24 месяцев, чтобы новый продукт прошел путь от концепции до появления на рынке.

А корейские бренды? У них это занимает от 3 до 6 месяцев.

Как им это удаётся?

Ответ заключается в «вертикальной интеграции» в сочетании с «гибкой разработкой».

В Южной Корее существует самая мощная в мире производственная цепочка OEM/ODM. Такие гиганты контрактного производства, как Kolmar и Cosmax, способны изготовить практически любой косметический продукт, который только можно себе представить.

Достаточно, чтобы у бренда появилась идея, и подрядчик сможет в кратчайшие сроки воплотить её в реальный продукт.

Кроме того, корейские бренды отлично умеют «следовать за трендами». Когда в социальных сетях начинает набирать популярность какой-то ингредиент, текстура или стиль упаковки, корейские бренды могут выпустить соответствующий продукт уже через несколько недель.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.