

2023年空姐化妆心得体会 化妆品销售员 心得体会(实用5篇)

当我们经历一段特殊的时刻，或者完成一项重要的任务时，我们会通过反思和总结来获取心得体会。好的心得体会对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇心得体会下面我给大家整理了一些心得体会范文，希望能够帮助到大家。

空姐化妆心得体会篇一

我于____年进入市场部，并于__年4月__营业部开业后被任命客户经理主管，和公司一起度过了三年的岁月，现在我将这期间的工作做个汇报。

我市场部主要是以销售业务为主、银行网点为辅助开展工作。前期就是通过我们打出去的每一个电话，来寻找意向客户。为建立信任的关系，与每个客户进行交流、沟通。让其从心底感觉到我们无论何时都是在为他们服务，是以帮助他们为主，本着“我们能做到的就一定去做，我们能协调的尽量去做”的原则来开展工作。这样，在业务工作基本完成的情况下，不仅满足他们的需求，得到我们应得的利益。而且通过在我们这里开户，我们的服务赢得他们的信任，取得下次客户介绍客户的机会。就像新乡营业部开业后，我部门员工将工作开展的非常好，丝毫不受外界因素的干扰，就能做到处在某个特殊阶段就能做好这一阶段的事情，不管是客户追踪还是服务，依然能够坚持用心、用品质去做。__年的工作及任务已经确定。所有的计划都已经落实，严格按照计划之内的事情去做这是必然的。相信即便是在以后的过程中遇到问题，我们也会选择用最快的速度 and 的方式来解决。

这半年在懵懂中走过来。我自己也是深感压力重重，无所适从。但是我遇到了好的领导和一个属于我的团队。他们的帮助和包容是我个人现阶段成长的重要因素。也是我在参加工

作的这段时间里对于做人和做事的理解中收获最多的半年。

过去的已经过去。每一天都是一个新的起点，一个新的开始。

在今年的工作中，以“勤于业务，专于专业”为中心，我和我组成员要做到充分利用业余时间，无论是在专业知识方面和社区活动，还是在营销策略方面，采取多样化形式，多找书籍，多看，多学，多跑。开拓视野，丰富知识。让大家把学到的理论与客户交流相结合，多用在实践上，用不同的方式方法，让每个人找到适合自己的工作方式，然后相辅相成，让团队的力量在业绩的体现中发挥作用。为团队的合作和发展补充新鲜的血液和能量。同时在必须提高自己的能力、素质、业绩的过程中。以“带出卓越的团队”为己任，要站在之前所取得的经验基础之上。创今年业绩的同时，让每个人的能力、素质都有提升，都要锻炼出自己独立、较强的业务工作能力。将来无论是做什么，都能做到让领导放心、满意。

走进这个竞争激烈的社会，我们每个人都要学会如何生存？不论做什么。拥有健康、乐观、积极向上的工作态度最主要。学做人，学做事。学会用自己的头脑去做事，学会用自己的智慧去解决问题。既然选择了这个职业，这份工作，那就要尽心尽力地做好。这也是对自己的一个责任。

通过这今年的工作，我感同身受。我看到了公司所发生的变化。也感觉到了公司必然要向前发展的一种决心。我相信：“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”因此，在今后的工作中，我会带领“天天涨”团队全体员工随着公司的发展适时的调整自己，及时正确的找到自己的角色和位置。为公司在蓬勃发展的过程中尽我们个人的微薄之力。

回首过去，我们热情洋溢；展望未来，我们斗志昂扬。今天，“天天涨”团队因为在此工作而骄傲；明天，“天天涨”

团队部会让公司因为我们的工作而自豪!

空姐化妆心得体会篇二

今日(7月22日)，2021(第九届)中国化妆品大会主论坛正式拉开帷幕。经过昨天4万亿的大暴雨袭击后，参会者有点不淡定了，并在今天迎来了激烈的思想冲击!

不得不说，品观君昨天会上听完了王国安讲的__段子之后，今天紧接着又听到了许多的__案例，红透了脸……感觉，今天的会议又是一波高潮!品观君快忍不住了!

呃啊~~~

反正，不能品观君一个人爽。满满的干货、前瞻性思想和行业正能量，希望能给你在燥热不安的夏日夜晚带来一丝凉意。

呃啊~~~sorry☹没忍住……

邓敏为啥说“太阳底下无新事”

品观网董事长邓敏今天作为东道主和本届大会主题的倡导者，第一个上台解释了“重混·万物生”的意义。

邓敏说，过去一年又发生了很多事情，网红、直播、真人秀一波接着一波。这让她想起一部美国电影《楚门的世界》，这是世界上最极致的真人秀。比较一下今天的各种网红、直播、真人秀，除了传播工具的变化，本质上，人性的一些特征是没有变化的。

这一年邓敏又听到了很多新词☹ip☹vr☹社群。她认为，变化的时代最大的特征就是概念层出不穷，我们往往会迷失在各种新概念里。其实只要将视野放到最大的时间与空间的维度，就会发现太阳底下无新事，人类文明的进程也只是思想上的

一次次重混。

邓敏认为，二千多年来，每一次社会的进步，并非是发现了新的思想，而是对某一种思想的重新认知与实践，比如文艺复兴之于欧洲的进步，比如新教伦理之于美国的崛起。

卡姿兰集团如何打破边界突围？

卡姿兰集团今年已是连续第二年总冠名中国化妆品大会了，这样一个有远见、有品位的中国彩妆第一集团，品观君真想点10086个赞。

在今天的会上，卡姿兰集团品牌与市场中心副总经理、卡姿兰市场总监李琴娅紧接邓敏的脚步登台。她认为，只有打破边界，创造新的资源整合才是未来中国企业突出重围的关键。

卡姿兰集团如何打破边界呢？

为了全面打破边界，卡姿兰正在努力将所有的资源串联起来。李琴娅认为，未来中国企业要突出重围，必将是一场“打破——重混——整合”的长久对垒。

在李琴娅看来，所有的化妆品从业人员都只需要明白一点：我们要服务的只有一个人，那就是消费者。李琴娅透露，2013年初卡姿兰开始重新反思“消费者到底要什么”这个问题。品牌、产品、服务，是卡姿兰的答案，而过去这三年多的时间里，他们都在落实这三件事。

卡姿兰集团具体是怎么做的呢？我们将李琴娅的演讲内容和专访内容整理成单篇文字，并发布在今天推送文章的第三条，[点击查看](#)。

上海家化在过去一百年里做出了哪些变和不变

昨天刚结束上海家化在上海开办的新品发布会的上海家化董事长兼首席执行官谢文坚此次已是第二次来到中国化妆品大会的舞台，这一次，他以“百年家化的变与不变”为主题作了演讲，成为今天最扣大会主题的演讲嘉宾。

谢文坚指出，在当前的经济新常态下，如何应付消费者，赢得更大的胜利是摆在每个本土品牌面前的问题。他表示，企业应该适应新环境作出相应的变革。但谢文坚强调，有些东西要变，有些则不能变。

上海家化之所以能取得今天的市场成绩，取决于一直以来坚持以消费者需求为根本，把中国文化元素当作核心优势。谢文坚认为，无论大环境怎样变，上海家化的这些核心价值观和理念不会改变。

作为一家老牌化妆品企业，上海家化的稳定发展也离不开与时俱进以及顺应时代特征不断做创新升级。比如上海家化在品牌年轻化上的努力，在企业内部机制和结构上的优化，比如加大研发力度提升产品品质，实施全渠道全品牌战略，改革内部机制流程等。

谢文坚表示，创新是企业不断向上发展的发动机。未来，上海家化还会继续把创新植入企业和品牌的dna，为中国消费者输入更多更好的化妆品牌。

宝洁在cs渠道要动真格了？

今天中国化妆品大会的舞台又迎来了宝洁中国的高管。宝洁大中华区洗护发品类市场部总裁dony alexander，宝洁大中华区护肤品类市场部总裁金孝恩以及宝洁大中华区护肤品类总监尹春到场，解读宝洁的创新之路。

“我们热爱化妆品店渠道！”作为宝洁集团里最了解中国市场的外国人，donyalexander丝毫不掩饰自己对这个渠道的热爱。

然而这个渠道近来遇到了寒冬，消费者正在改变，消费者的需求也发生了极大的改变。

面对消费者的变革，站在行业前沿的宝洁抓住了消费者的最新动态，用拳头品牌的创新来迎合消费者的新需求。

作为宝洁集团旗下最大的洗发水品牌，海飞丝推出了高端智美系列，在去屑的同时，为消费者带来更高端的体验感。同时，宝洁今年重点推出了潘婷3分钟奇迹发膜和沙宣免洗润发素，分别满足消费“多步化”和体验方面的需求。

据dony alexander介绍，宝洁系各洗发水品牌均打造了化妆品店渠道专属产品，给予门店更好的利润结构。

作为中国市场最大的美白品牌，宝洁旗下护肤品牌olay在2013年进入化妆品店渠道，并成为这个渠道的主力品牌之一。

为了迎合高端的消费需求，olay为消费者打造超越奢华的高端体验。金孝恩认为，中国护肤市场还存在极大的挖掘空间。

为了挖掘这样的空间，olay在今年3月推出全新升级水感透白系列产品，并聘请前雅诗兰黛设计总监重金打造化妆品店专属柜台，为门店打造高端的体验。

全球最大的oem企业如何看待中国90后消费者？

意大利莹特丽集团苏州工业园区总经理王邑华站在化妆品产业链上游的角度，以“无法忽视的90后”为题作主旨演讲，分析了这一年轻消费人群的新特征。

王邑华指出，90后市场不断扩大，抓住90后才能抓住未来。23岁到28岁的泛90后美妆消费激增，已经成为了市场的最大消费群体，这一批人群在彩妆品类的消费上也不断增长。

但王邑华认为，世人对90后的观念与90后对自己的观念产生了冲突，这种误解之下，90后希望有人(品牌)为她们发声。她们喜欢的是小清新、极简主义“性冷淡”和高逼格的品牌，这些风格与大众产品不同，更能彰显90后的自我特性。

那么，90后的化妆品需求又是怎样的呢？

王邑华引用香港贸发局的调查数据指出，相比30岁—40岁人群，20岁—30岁人群对各彩妆品类的使用率都更高，全品类在90后人群中都更易普及，即拥有更高的渗透率。

而在护肤品类中，基础的护肤三部曲(洁面、水、乳)以及面膜等新兴品类在90后人群中也更普及，相比之下，80后人群对高阶护肤品(如精华、眼霜等)需求更甚。

智能化零售是什么样一种体验？

聚焦于全球智能技术创业扶持的联想之星旗下comet labs合伙人蒋桦分享了智能零售的场景化应用趋势和方案。

据介绍，comet labs主要进行人工智能和机器人领域的企业投资和孵化。comet labs能提供用户数据的收集和挖掘、线下商品数据化、更加智能的精准营销和导购服务、智能仓储管理、智能自助收银等服务。

蒋桦表示，未来零售路径和手段应该是，“智能化”将围绕“体验化”和“场景化”展开，多渠道地促进人与商业的深入连接。

智能零售就是硬件技术加上智能技术的应用。基础设施和底层技术成熟化、智能技术产品化、智能零售场景化为智能零售提供了可能。通过营销场景化、服务场景化、运营场景化等技术，最终连接人、商品和服务。

蒋桦在现场分享了目前智能零售运用的几个例子。

第一个例子是智能试妆。用户下载app[]通过上传自己的自拍，扫产品条码，就可以看到彩妆试用效果。

另一个例子是丝芙兰的巴黎旗舰店。使用电子购物车、借用虚拟展示陈列产品、运用机器人做导购服务等等。结合新技术，让体验更时尚之外还更加好玩。

第三个例子是亚马逊的仓库管理。亚马逊目前在17家仓库使用机器人进行仓储管理，使用智能机器人后可以节省20%的运营成本。

国际设计界的大佬为何认为中国品牌有机会

法国betc设计公司创始人christophe pradere是中国化妆品大会的老朋友了，品观君透露个小秘密，本届中国化妆品大会的全新logo设计就是出自于这家全球知名设计公司。

christophe提出，今天是一个全球化的时代，它代表一个统一的标准，我们可以在世界各地看到统一标准的品牌。但每个人其实都想变得独一无二、变得多元化，社会也一样。因此，当我们的世界变得越来越全球化时，人们就开始回去寻找原先多元化的重要性。

他表示，进入数字电商时代，人其实已经成为了无国界的一代，大家更多是属于一个社会的部落。他们是全新的一代人，在追寻一系列崭新的体验。

这也是为何那么多年轻的中国品牌可以有这么多成长和发展的机遇，因为它们那么独特，追求自己最真实的一面，而消费者也会追求真相和真实。

christophe认为，中国是非常创新和现代的，可以将这些多

元化的趋势与中国最核心的本土文化进行重混。重混这些令人兴奋的多样性，开启一个新的“中国性”，既不是纯粹告诉大家这是中国品牌，也不需要什么事情去证明，而是真正做自己。

中国行销天才——农夫山泉创始人教你做牛逼的产品

今天早上，一向被商界视为行销天才的农夫山泉股份有限公司董事长钟睺睺来到大会现场，并以《找回传统企业的品牌自信》为主题进行分享。

农夫山泉是一家百亿级企业，旗下包括农夫山泉、农夫果园、东方树叶、水溶c100尖叫、朵而、清嘴含片、母亲牌牛肉棒、养生堂维生素橙等多个经典快消品牌。你或许不知道，朵而就是钟睺睺创立的护肤品牌。

钟睺睺一上台就表达了对传统企业的力挺与厚望。他认为，传统企业具有高度的习惯性，是依赖于人类本身长期形成的生活习俗而存在的企业。

而后来的“搅局者”——互联网企业，目前看来炙手可热，但发展依然离不开传统企业。钟睺睺指出，传统企业是互联网企业赖以生存的基础。不过，钟睺睺并未全盘否定互联网，在他看来，这个时代需要互联网。

那么，作为基础的传统企业，该如何找回自信，找到更加长远发展的根本出路？钟睺睺认为，必须在升级中提高自己的空间。而升级，要从内容、包装、制造工艺、装备水平全面升级。农夫山泉的升级之路，便是很好的案例。

随后，钟睺睺详细介绍了农夫山泉如何进行全面的升级，并打造了一款堪称艺术的高端水。据介绍，为了这一款水，农夫山泉用了3年时间，邀请了3个国家的5家设计工作室，一共经历了50余稿、300多个设计。

想知道钟睺眈是如何做出这样一款经典的产品吗?我们把钟睺眈的演讲整理成单独文字，推送在今天的第七条中，敬请查阅。

中国最会读书的男人10分钟解读《商业的本质》

樊登是今天的会议的主持人，他作为樊登读书会的发起人，也在今天登台演讲，以10分钟的时间，解读了全球第一ceo韦尔奇的著作《商业的本质》。

樊登表示：协同力、领导力、增长是商业的本质核心。

一个公司最重要的是协同力。怎么做到协同?首先要做到使命的协同——必须清楚公司到底为了解决世界上什么样的事情。樊登引用了扎克伯格在演讲中说过的一句话，“很难想象硅谷的创业者不是为了解决一个社会问题而创业的”。

而领导力体现在，一个管理者要能够体谅你的下属，即帮助下属扫清前进中的障碍，而不是成为下属前进中的障碍，知道你员工需要什么，需要什么培训、激励、反馈。樊登坦言，中国人最不爱做的事就是反馈，以为只给别人发钱就够了，其实员工更多的是为了使命愿景目标而去做。

想尽一切办法保增长，这是任何企业生存最重要的条件，樊登读书会从最初的人际传播到最后各式各样的品牌推广，都是为了保增长。

樊登最后总结道，如果能弄清楚以上这三个关键词，我们就能找到商业的本质。

为什么说2021年是一个至关重要的年份?

管理咨询领域的专家、互联网+研究院创始人沈拓以“战略重生：移动互联网时代的转型之道”为主题，对互联网时代的

商业模式进行了解构。

他首先指出，在《三体》中，人类最后被毁灭即是被“降维攻击”。高维一定会击败低维，因而，升维思考对于我们面对现在的商业环境是非常重要的。

一、到2021年时，1960年出生的人退休了，新银发族诞生；

二、二次元一代日渐成为消费主流；

三、“她经济”时代来临，社会上差不多有80%的消费角色是女性。

而在2021年，商品层面也会发生一定的变化。沈拓判断，未来商品会广泛智能化，所有商品都是一个系统，这样会带来很多跨界。

那么，2021年，谁会成为未来商业的入口呢？沈拓简单概括如下：
1. 商品：智能硬件或传统商品智能化；
2. 商品：智能硬件或传统商品智能化；
3. 场景：生活、工作、娱乐、交通、社交；
4. 价值观：人、知识、社群

调查过7200万人的美妆心得告诉你：90后最喜欢哪些化妆品品牌？

被誉为“美妆界大众点评”的美妆心得app创始人杨雷今天在会上发布了《90后美妆消费态度报告》。该报告基于7200万手机用户的消费分析和3600万条用户点评和心得，总结了90后用户的护肤、彩妆、美体消费趋势，并对近两年日韩、欧美以及本土化妆品牌的相关发展数据进行解读。

想看具体内容？出门左转第六条！我们把这一报告整理成单篇文章发布在第六条，敬请查阅。

4a广告公司高管教你玩品牌传播创新

拥有20余年广告从业经验的阳狮广告上海&广州首席执行官杨正华，今天再度向行业里的人分享他的收获和心得。他认为，也许电视广告不再是唯一，明星也不是唯一，脑袋还是最重要的。

前两年，行业人用遮瑕产品+防晒产品+滋润霜就组成了新的东西——bb霜，在杨正华看来，创新就是重组的过程，重组旧元素，创造新机会。品牌传播也需要创新。

如何创新?我们将杨正华的演讲整理成了单篇文字，发布在今天推送文章的第八条，敬请查阅。

中国面膜市场规模将达2000亿?

经过去年爆发式的发展，今年的面膜品类发展如何呢?引领中国面膜品质升级的面膜企业贝豪集团总经理梁宏丽登台演讲，说中国面膜市场有朝一日要达到2000亿元的体量。

梁宏丽认为，经过近几年市场的热炒，面膜市场已经变得越来越混乱，再加上今年大环境本身不太好，所以很多知名面膜品牌出现了大幅度的业绩下滑。然而，危机就是生机。

2021年中国消费者在日本境内消费是792亿元;在韩国境内消费是1400亿元;2021年全年，中国人在境外的消费总额是1.2万亿元。“消费者在改变的时候，我们却没有变，所以我们生产的产品卖不出去。”梁宏丽指出了当下中国企业的困境。

不久前凯度消费者指数发布的数据显示，中国日化的整体规模是4800亿元，其中面贴膜的份额是250亿元。梁宏丽相信再过五年，面膜市场销售额将会达到800亿元左右。“而在不久的将来，2000亿也不再是一个空洞的数字”。

如何把这个品类做到2000亿的规模?从产品着手。“你做的产品，你自己是不是喜欢用?如果你自己和你周围的朋友都喜欢

用你的产品，那么你的产品不可能不受消费者欢迎。”梁宏丽认为，把产品开发到极致，给消费者最好的体验，是所有品牌的使命。

张耀东为何要离开欧莱雅中国？

张耀东说，离开欧莱雅，是市场改变的结果，因为市场变得更有意思，“干了20几年，也该换换了”。值得一提的是，这应该是张耀东第一次在公开场合就这一问题表态。

张耀东加入阿芙之后，又经历了怎样的认识变化？

我们将张耀东在会上的演讲内容整理成单篇文字，发布在今天推送文章的第五条，敬请查阅详细内容。

中国第1本彩妆实战手册重磅发布

广州吴志刚品牌策划有限公司创始人吴志刚在会上以“洞察品类生存法则，做彩妆行动派”为题做了主题演讲，并发布小红书2.0。

“去年发布的小红书1.0向行业分享了很多彩妆经营的关键数据，代理商和零售店给予了很多反馈，显示了大家对于经营彩妆的关键难点和问题还有很多困惑。”吴志刚如此评价小红书。

去年小红书团队邀请了全国很多化妆品店的店长来到品观网，交流总结她们多年彩妆销售的经验。在与众多店长的交流中，小红书团队发现了很多非常重要的信息，这是源于彩妆多年经营中的重要知识和成果。小红书团队将这些成果进行汇总和归纳，并选择全国11家化妆品店进行打板。

小红书团队发现，无论是代理商还是零售店，对彩妆经营的第一位需求在于人员技能的提升。因此，小红书相关核心团

队约定，小红书2.0的主题在于帮助化妆品店解决人员彩妆技能提升难题。今日发布的小红书2.0的目标已经初步达成：揭示核心的工作方法，能够让更多彩妆门店为之受益，使每一个化妆品店通过小红书2.0都能找到彩妆生意持续增长的关键法则。

“小红书已经找到彩妆生意的突破关键，即把经验管理变成可标准复制、长期持续的方法——彩妆科学管理。”吴志刚如是说道。

网红这么火，你真的看透了？

今年，最热门的网络词汇非“网红”莫属。网红为什么能火？网红为什么能帮品牌赚到这么多钱？达晨创投董事总经理高洪庆上台围绕这两个问题作了演讲，并表示：屌丝经济已经崩溃，中国中产阶级走向了消费舞台的中央。

高洪庆指出，今年有一个新词汇叫超级ip，其中ip即是有内容力和自流量的魅力人格，是由信息过剩带来的注意力稀缺造就的，已成为新的连接符号和话语体系。而超级ip是全新的品类，是长在新土壤中的新物种。

高洪庆认为，网红不是超级ip的所有，但网红一定是超级ip不可或缺的一个重要组成部分。网红经济实现了中心化搜索电商向移动买手制社交电商的转移，比如过去是一手交钱一手交货，而现在，交易的完成只是双方关系的开始。

目前网红的变现模式有三种：广告，电商，打赏。未来，中国60%到70%的变现模式不会是打赏。网红作为流量主和流量来源，流量会逐渐从平台不断迁移到人格化的多中心。

高洪庆指出，这个时代，只要足够有魅力，足够有独特个性，每个人都能成为一个超级ip，成为一个网红。

好了，今天的会议高潮就为大家介绍到这儿了，重新整理一遍的品观君再度高潮迭起了，真受不了了。

让品观君更受不了的是，明天(7月23日)，中国化妆品大会将专为化妆品零售连锁业和代理业分别开辟的两大分论坛——零售连锁高峰论坛和代理商高峰论坛，届时将再度带来两波剧烈的高潮。

呃啊~~~

千万不要错过！

空姐化妆心得体会篇三

新娘造型在整场婚礼中是否重要，我想只要是待嫁的新娘都有相同的一个愿望，那就是在人生最重要的一天能漂漂亮亮的以与众不同的形象出现在众人面前。

过去的很长一段日子里，新娘在新婚当天会起个大早床然后到影楼里去排队等着妆化，如是拍的大套系呢安排的化妆师资历相对的高一些，若是一般套系也许安排的是化妆助理，若需要提前还需要加钱。等化完妆就提着婚纱往家里赶若是遇到堵车的高峰期让人急噪不安，不仅劳累奔波还给自己增加了不少不必要的烦劳。

现如今随着人们的生活水平提高，要求个性化服务的需求也是日趋增加，那么婚礼跟妆这个行业也是日兴风靡。在新人婚前几个月甚至半年，他们通过网络或者其他渠道联系到技术精湛并性价比较高，且有高度的责任感和敬业精神的婚礼造型师。通过见面沟通，在沟通过程中专业造型师需要了解到准新娘的整体气质、脸型、服装、职业，新郎的身高和对色彩的喜好以及对新娘妆的一些见解，最后量身设计进行整体造型试妆，并制定婚礼造型方案。

另外定婚礼跟妆前签定书面协议也是十分必要的，或者在合同上附上详细的列表，否则很多模糊不清的概念到时候都会引起争议。在目前婚礼造型行业内对服务难有统一规定的情况下，书面条款是保护双方利益、避免纠纷的最佳方式。

还有不少新人在婚礼当天为讨吉利即使不满也强忍着，错过了与婚礼造型师沟通的最佳时机。在这里提醒各位姐妹在试妆沟通中有要求一定要尽早提出，可减少以后不必要的矛盾。新人在婚礼过程当中很可能遇到一些特殊情况：例如喷彩仪式中的可能不小心蹭花的妆面，或是新娘油性皮肤容易花妆等。这些就需要婚礼造型师来帮你补妆，全程婚礼跟妆可以让你万无一失，让新娘在整个婚礼过程中都是美丽动人。

婚礼跟妆一般会有整体造型，提供化妆品配饰(项链、耳环、头饰等)，还有免费赠送伴娘简妆或妈妈简妆，各工作室情况各不同。

现在的人们越来越追求个性化特色化，往往婚礼也是根据新人的自身经历和美好的回忆等策划的标新立异各不相同，若新人的婚礼是具有特色整场婚礼就像一个剧目，那么这个剧目就需要导演、剧务、灯光师、造型师等。新娘和新郎就是整场婚礼的主角，我们这些工作人员为整场婚礼而各负其责。为打造一个完美的婚礼而精心的策划着，故新娘造型也需要结合整场婚礼的特色来精心设计。新娘在专业的婚礼造型机构会把自己的整场婚礼的主题和想法与造型师进行沟通，造型师会根据新娘的整体气质、脸型、服装等再结合整场婚礼的主题塑造一款与婚礼主题相符合的婚礼造型。

往往现在婚礼造型还出现前区两边发区一纽在脑后一卡，不是戴朵大百合就是戴个皇冠，两边垂一缕头发等。千篇一律的造型不能把新娘最美的一面展现出来，往往造型也不能体现出新娘的个性特征，量身设计的造型能让宾客看出新娘的内在气质。若婚礼是一般常规性的西式婚礼，造型可根据新娘的气质、性格、职业特点等塑造各具不同风格的造型来。

脸型圆圆个子比较娇小可以塑造出活泼俏皮的造型、气质高雅那么也可以塑造出高贵大方的造型、性格比较文静可以塑造端庄大方的造型，如韩式编发为主凸现出女性柔美内敛的一面。

造型还是需要因人而异，做到量身设计。新娘妆面的空间感和层次感也是需要深厚的化妆功底通过粉底和色彩的合理搭配来修饰面目缺陷，让人的容颜变得更加美丽。婚礼造型不像摄影造型具有角色的反差，摄影造型可以根据不同服装塑造出与日常生活中的新娘不同气质和特征的造型，但婚礼是真实记录的一个浪漫而温馨的过程。造型和妆面是需要塑造的在不改变原形的基础上要像自己，但比生活中要漂亮、妩媚、时尚，让不认识的宾客可以从新娘的整体造型和服装可以看出新娘是高贵典雅还是活泼俏皮，还是具有知性美的新娘。新娘的内在气质也就通过整体造型清新自然完美的呈现出来，塑造一款与婚礼主题以及与新娘自身整体气质特征相符的新娘造型是完美婚礼中的重要环节。

空姐化妆心得体会篇四

自实习结束已经过去了几天了，在这些天的回忆里，我渐渐的整理好了这次实习的收获。从走出校园的那一刻开始，我们就不断的在接受社会的洗礼。在这个“大染缸”中，我不断的吸取和学习着身边人的知识和经验。终于，在如今，我也能算的上一个合格的___x员工！

一、对实习的感受

这次的实习开头并不容易，没有社会经验的我在面对面试的考官的时候，几乎是一句话说不出来，白白的浪费了不少机会。但现在回想起来，这也不能算是完全的失败。在这几次的失败中，我收获了不少的经验，并且通过对自己的反省得以了解自己的不足，并加以改进。

再后来，我有幸来到了这次实习的___x公司，并且通过改进后的自己顺利的通过了面试！

二、工作的感受

来到公司，但却并不是一上来就需要工作。因为我们是新手，所以是由老员工带领，做一些简单的工作并一点点的学习着前进的。

直到现在我都还记的，当我发现自己的能力并不足以应对这些简单工作时的惊讶。尽管我有想过会有差异，但却完全没想到，在学校中自己掌握的知识和能力在社会中是这么的不值一提！面对新的工作，我们有很多的东西需要去补足！

再后来，随着工作的熟悉，我们的生活也渐渐的平静下来。但这不过是表面的现象而已。随着我们的进步，我们的工作也在不断的变得困难、复杂。但因为在工作中一步步的学习和前进，这样的增长并不能阻拦我前进的步伐。

三、人际关系的体会

在工作内外，通过在公司内的活动，我也认识了不少的同事和领导。面对我们这些新人，他们都非常的热情，也乐于给我们指点。在不知不觉间，我们渐渐的就成为了朋友。

在公司认识了这么多的同事，这不仅让我实习的生活更加的顺利，而且还让我更加的了解工作者的人际关系。并且通过对他们的了解和学习，我在工作方面，以及生活方面都有了极大的进步！

回望现在，实习已经结束了，但我对于社会这门课的学习才刚刚开始！未来的工作中，我也会继续加油，努力的去提升自己！

空姐化妆心得体会篇五

市工商联美容美发化妆品业商会自20__年6月份成立以来，在市工商联的领导下，在市有关部门的大力支持下，充分利用会员的集体智慧和力量，本着为会员服务、为社会服务，为推动全市美容美发化妆品业的发展做了以下几方面的工作。

一、组织参加各种培训，不断提高从业

人员整体水平

在商会成立不久，为了提高美容美发商会的知名度，一是积极组织会员参加各种培训，认真学习美容管理经验和美容美发技术，商会邀请了全省美容美发商会原会长程朝晖和国内美容界知名专家叶秋玲老师，针对我市美容美发现状，结合国内一些成功经验，进行了专题讲座；二是与市质量技术监督局合作，多次开展质量管理条例的培训，不断提高商会从业人员的质量意识；三是对会员进行了政治思想方面的培训。组织会员参加市工商联非公有制经济代表人士培训班，不断提高从业人员的政治思想水平；四是积极开展交流活动，互相促进。成功举办了连云港市首届大型“蜜丝”杯发型、化妆大赛，全市有90多名选手参加了这次比赛活动，这次活动扩大了从业人员的业务交流，也提升了商会知名度。为使我市美容美发化妆品业的企业和个人达到同行业的专业水平，今年以来，我们充分征求市工商管理、质监局、劳动局、卫生局、物价局、工商联的意见，共同制定了连云港市星级美容院和星级美发店评比标准。今年，商会还接待了东海县美容美发商会会长、副会长及部分会员到市天艺美容研究所、名街发艺、高美美容院、留真婚纱摄影等几家会长副会长单位参观学习，对美容美发共同关心的热点话题进行了探讨和交流。

二、维护合法权益，增强商会工作的凝聚力和向心力

经过与有关部门的多次沟通协调，我会将市消协美容美发投诉站设到了商会，即，凡是消费者关于美容美发化妆品方面的投诉转由商会受理。商会充分发挥行业的权威性、专业性优势，接受广大消费者的投诉咨询和监督，维护消费者的利益，同时也维护我们会员的合法权益。维权站的建立，说明商会在行业监督，维护合法权益方面大有可为，也体现了有关部门对我们行业商会成立五年来所做工作的充分肯定。

三、参与社会公益活动，提升商会知名度

为了增进军民友谊，今年八一前夕我会会长孟美荣，副会长朱平、王志荣、王祺、李秀山一行前往驻地海防五连，送去一台价值四千余元的打印机和部分慰问品，受到了海防官兵的热烈欢迎。我们还与海防战士及其他拥军单位在连队广场搭台，共同演出了一台“庆八一军民联欢晚会”。晚会节目形式多样，内容丰富多彩，体现军民共建，鱼水情深，共盼国富民强的主题。我们计划今后经常开展与战士们的联谊，商会给战士进行理发义务培训，并将美容美发师送到部队进行军训，接受国防知识教育，提高从业者的素质。我会还积极参加3.15主题日和我市质量月公益宣传活动，在展台设了本行业产品和服务的投诉咨询处，发放了数百份商会维权宣传资料，并不失时机地宣传质量高、信誉好的产品。我们还亮出了市消费者协会美容维权联络站的牌子，组织专人负责美容美发的咨询投诉，得到了市质监局领导的肯定和市民的好评。

以上是我们做的一些工作，与兄弟商会和会员的需求比，还有很大差距。随着我市经济和社会的发展，我们感受到美容美发行业越来越受到人们的普遍关注，这给我们从业者增添了进一步发展的信心，也给商会在加强行业规范，提升行业水平，促进行业发展方面提出了更高的要求。我们将不断加强自律，打响商会品牌，为我市增光添彩。

化妆心得体会篇3