

集众多美容、美发店管理者智慧
授全方位美容、美发店经营秘诀

决定

JUEDING
KAI MEIRONG MEIFADIAN DE
18GE GUANJIAN

开美容、美发店的

18个关键

姜雪◎主 编



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

决定开美容、美发店的 18 个关键

姜 雪 主编

中华工商联合出版社

策划编辑：“小公司系列”图书策划组

责任编辑：林立

封面设计：回归线

图书在版编目（CIP）数据

决定开美容、美发店的 18 个关键/姜雪主编. —北京：
中华工商联合出版社，2008. 2

ISBN 978-7-80193-987-6

I. 决… II. 姜… III. ①美容—服务业—商业经营
②理发—服务业—商业经营 IV. F719. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2008）第 004888 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编：100027 电话：64153909

网址：www. chgslcbs. cn

三河市汇鑫印务有限公司印刷

新华书店总经销

710 × 1020 毫米 1/16 印张：20. 75 字数：260 千字

2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 80193 - 987 - 6 / F · 272

定价：39. 80 元

前 言

云想衣裳花想容。爱美之心人皆有之。可见，追求美是人的天性。

在物质条件满足了基本生活需求的情况下，人们的生活无疑越来越丰富多彩。我们看到很多人的闲暇时间，都是愿意在美容院、美体中心、美发店中度过，这体现出了人们对美的追求与向往。一家家美容、美发店如雨后春笋般遍布大江南北、大街小巷，成为大、小城市一道道亮丽的风景线。她们把一种由外及里的美送给了千千万万的人。

但又有谁会知道，在看似华丽气派、琳琅满目的外表背后，又是几家欢乐几家愁！在目不暇接的背后，又有哪一家真正赢利，又有哪一家能够真正“笑到最后”呢！

但是，在我们进行调研的时候，经常会遇到大大小小的美容、美发业老板们倾诉她们的苦恼：费了九牛二虎之力开了店，可赚钱怎么就这么难啊！还有的老板甚至是怨天尤人地说：我的店里的条件一点儿也不比别人的差，我为啥就赔呢？

还有，如何才能让自己的美容、美发店别具一格，知识更加专业、技术更加精湛、服务更加优质，如何能够让自己的店铺“独领风骚”，这些都应该是每个美容、美发店老板绞尽脑汁思考的问题。

经过调研我们认识到，随着市场经济的发展，美容、美发业的暴利时代已经结束，但美容、美发业市场无序竞争、参差不齐的局面仍然存在，特别是一些“挂羊头卖狗肉”的小美容、美发店更是玷污了这一行业的名声，严重干扰了这一行业的健康发展，

决定开美容、美发店的 18 个关键

这也是造成许多美容、美发店亏损的外部原因。除此之外，在美容、美发店自身经营和管理上，也存在着一定的问题。比如，项目定位不准、美容师不专业、价格不合理、服务跟不上去、不会与顾客处理关系、不能够控制采购和日常的支出、搞不好销售、不善于处理危机、不会在竞争中生存乃至店铺的选址不当、装修不善等，都给美容、美发店的经营带来了重重困难，给美容、美发店的赢利造成了严重影响。

为此，我们编撰整理了《决定开美容、美发店的 18 个关键》这本书，旨在帮助指导美容、美发店的老板们及早走出经营管理上的误区，跨上轻松愉快赚钱的健康轨道。

本书力求深入浅出，通俗易懂，里面的内容既有专业知识的介绍、业务技术的提高技巧，也有人员管理的知识、成功经营的范例、规避风险的手段……大凡美容、美发店涉及的内容，都有详尽而科学的说明，如果有心人能够对这本书认真阅读，相信一定会收到事半功倍的效果。尤其是美容、美发店的老板们看了这本书，就很容易掌握赢利的要领，从而把自己的生意做大做精，迎来财源滚滚的局面。

本书既适用于美容、美发业的老板们阅读，也可以作为美容、美发业的管理者、经营者、从业人士培训之用。此外，本书也适用于一些意欲加入美容、美发业的创业者，作为进军这一行业的指南读本。

我们相信本书会对各种形式和大小规模的美容院、美容中心、美发店的老板们提供有益的帮助和实际的指导。

编著者

2008 年 1 月

目 录

CONTENTS

前 言	1
-----------	---

关键 1 准确把握美容、美发店的定位

1. 创办者为什么要做好定位	2
2. 做好美容、美发店市场地位的定位	3
3. 做好美容、美发店服务对象的定位	5
4. 做好美容、美发店规模大小的定位	8

关键 2 选好合作伙伴，决定盈亏一半

1. 美容、美发店如何寻找合作伙伴	12
2. 美容、美发店如何加盟连锁	14
3. 选好合作伙伴、避免出现分歧	17
链接：合伙经营合同范本（参考）	19

关键 3 服务项目要刺激顾客的消费欲望

1. 美容、美发店选择经营项目的五个因素	24
2. 比较受顾客青睐的美容项目	27

决定开美容、美发店的 18 个关键

- 3. 美容、美发店如何确定美容、美发产品 30
- 4. 美容、美发店选择产品的技巧 34

关键 4 找好店址，赢得“地利”优势

- 1. 美容、美发店的店址举足轻重 37
- 2. 美容、美发店适合的区域位置 39
- 3. 美容、美发店选址时要考虑的因素 41
- 4. 美容、美发店选址上的技巧 44
- 5. 美容、美发店选址上的忌讳 47

关键 5 学会用店铺门面向客人“招手”

- 1. 门面的美是直接的美 51
- 2. 如何给美容、美发店起个好名字 54
- 3. 精心设计美容、美发店的招牌 57
- 4. 合理的店铺布局 60
- 5. 内部设计与装修 63

关键 6 店长是美容、美发店的“台柱子”

- 1. “王牌”店长应具备的素质 70
- 2. 店长应具备的能力 73
- 3. 店长的主要职能 77
- 4. 店长究竟应该怎样与老板相处 79
- 5. 店长如何让店员“服管” 84

链接：美容、美发店店长岗位职务描述与职责标准（参考）

..... 87

关键7 美容、美发师是美容、美发店的财富之源

1. 美容、美发师的作用 90
2. 美容、美发师自身应具备的修养 94
3. 美容、美发师的待客礼仪 98
4. 美容、美发师的个人仪表 100
5. 美容、美发师应克服的不良习惯 102

关键8 顾客是美容、美发店的利润来源

1. 掌握顾客选择消费的原因 106
2. 美容、美发店要满足顾客的需求 109
3. 美容、美发店应该如何维护老顾客 112
4. 美容、美发店如何防止顾客流失 115
5. 美容、美发店如何消除顾客的不满 120
6. 美容、美发店怎样应对各种各样的顾客 123

关键9 优化价格使美容、美发店实现最大利润

1. 美容、美发店定价需考虑的因素 130
2. 美容、美发店定价的方法 133
3. 美容、美发店定价的技巧 138

决定开美容、美发店的 18 个关键

关键 10 服务是维系顾客感情的直接方式

1. 美容、美发店服务不到位的原因 142
2. 美容、美发店如何做好顾客满意的服务 145
3. 美容、美发店应为顾客提供什么样的服务 148

关键 11 营造卫生的工作环境

1. 美容、美发店的卫生守则 154
2. 美容师的卫生操作要求 156
3. 如何对美容用品、工具消毒 158
4. 如何搞好美容、美发店工作人员的个人卫生 160
5. 店长如何安排店员搞好卫生 162

关键 12 采购工作不能放松

1. 美容、美发店需要哪些仪器和材料 165
 2. 美容、美发店如何采购基础设备 167
 3. 如何选择美容产品的品牌 171
 4. 如何签订严密的购货合同 173
- 链接：美容、美发店购货合同范本（参考） 177

关键 13 搞好销售才能确保“盆满钵满”

1. 影响美容、美发产品销售质量的原因 182
2. 美容师的产品销售操作规范 185
3. 美容师的产品销售技巧 189
4. 美容师如何击破顾客的“拒绝理由” 192

关键 14 靠高明的促销拓展客源

1. 美容、美发店为什么要做促销 198
2. 如何为成功促销做准备 200
3. 做好促销的几种方法 208
4. 美容、美发店如何利用广告做宣传 213

关键 15 理财是发财的基础

1. 美容、美发店老板理财必备知识 217
 2. 美容、美发店如何估算成本 219
 3. 美容、美发店如何控制成本 221
 4. 美容、美发店如何精打细算 225
 5. 如何实行规范的财务管理 229
- 链接：美容、美发店财务管理制度（参考）** 231

决定开美容、美发店的18个关键

关键 16 强化店员管理，使赢利有矩可循

1. 美容、美发店如何招聘店员	239
链接：美容、美发店技术店员聘用合同（参考）	243
2. 美容、美发店如何制定工作说明书	246
链接：美容、美发店相关店员岗位规范（参考）	248
3. 如何用工资奖金制度提升业绩	253
链接：美容、美发店员工工资发放形式和标准（参考）	257
4. 美容、美发店如何培训店员	259
链接：美容、美发店店员行为规范（参考）	261
5. 美容、美发店如何激励店员	268
6. 如何留住优秀的美容、美发师	272
链接：美容院店员管理规章制度（参考）	276
7. 美容、美发店如何做店员业绩考核	279
链接：美容、美发店技术岗位合格标准（参考）	282
8. 美容、美发店如何面对疑难问题	284
链接：美容院临时用工管理办法（参考）	289

关键 17 踏平“危机”成坦途

1. 美容、美发店如何应付资金周转不灵	292
2. 美容、美发店如何从容应对信任危机	296
3. 美容、美发店如何快速处理紧急事故	299
链接：美容、美发店的急救常识（参考）	301
4. 如何避免顾客物品丢失或毁损	303
5. 如何解决争议和投诉问题	305

关键 18 在竞争中赢得持久胜利

1. 如何评价一个美容、美发店的竞争能力	308
2. 美容、美发店如何参与竞争	310
3. 美容、美发店如何面对恶意竞争	313
参考文献	315
后 记	317

关键 1

准确把握美容、美发店的定位

继汽车、房地产、旅游和电子通信之后，“美容经济”已经成为目前人们的第五大消费热点。如此巨大的市场空间，更是吸引了无数的投资者纷纷进入美容、美发业，争先恐后地挖掘自认为是属于自己的那一桶金。

“明天的太阳是美好的”，人们通常爱说这句话。对美容、美发店的老板们来说，未尝不是如此。然而，有许多投资者连看太阳一眼的机会都没有，就变成了一颗流星转瞬即逝了。在这些美容、美发店里面，有相当一部分是在手上有了些闲钱，但还没有准确定位，听说开美容、美发店赚钱快就甩开膀子干上了。还有一部分美容师凭借技术优势，在创业的冲动下未加理性地分析就仓促自立门户，匆匆上马。这两类情况最终的结果是发现美容、美发店的钱并不好赚，做得实在是辛苦至极，结果坚持了几个月或一年之后便关门大吉，他们也不得不接受“出师未捷身先死”的残酷命运。

鉴于此，如何才能准备投资美容、美发业的时候，做好定位呢？下面我们将就这一问题为大家做以分析，希望业内人士能从中找出自己所需要的答案。

决定开美容、美发店的18个关键

1.

创办者为什么要做好定位

为什么要做好定位？就是要让有志于创办美容、美发店的人士找准自己经营美容、美发店的优势，选择特有的目标消费群体，适时调整改变经营思路，以期达到最终目的。

随着社会环境的改变和消费形态的多样性，顾客越来越注重多样化、个性化的需求。作为美容、美发店的老板应该敏锐地把握住这些不同的需求，站在顾客的角度，主动出击，依靠准确的市场定位与经营特色，开设各种不同风格和类型的美容、美发店，以满足并细分市场的需求。如何做好定位，大体要注意以下两点：

(1) 市场细分

可以根据顾客的消费能力分为高、中、低三个档次的美容、美发要求，也可根据顾客的目标分为保健、医疗、化妆等服务要求。总之，每家店的主要收入应以细分后的主要市场需求为导向，是针对平头百姓还是瞄准时尚人士，在开业前就应定好位。

(2) 差异化经营

差异化经营，是在不影响主流业务情况下的更高追求。比如，美发店里增加“美甲”服务，既不增加房租、设备等直接成本的投入，又不增加人力等间接成本的消耗，何乐而不为呢！

2.

做好美容、美发店市场地位的定位

一家美容、美发店的经营策略与其所处的市场地位有着密切的关系。定位策略随着市场地位的不同也会有所不同。我们可以将一家美容、美发店的市场地位分为四种类型：

(1) 引领市场潮流

对于引领市场潮流的美容、美发店而言，合适的策略一般为努力保持优势，持续领跑，增加市场宽度或服务项目。这种类型的美容、美发业老板一定要有市场前瞻性。

青岛天外天美容、美发中心的刘老板，在2006年5月份得到了一个信息，南方某省某研究所研制的女性防褶皱产品效果相当不错。刘老板立即与在该研究所工作的一个亲戚取得联系，经过考察论证，刘老板果断进货，并在宣传方面花了大力气。由于此类产品主要由中药构成，没有副作用，女性顾客很容易接受，使用后效果非常明显，刘老板的这一产品和他的皮肤护理服务均由此一炮走红。截至目前，省内还没有这种产品，刘老板因此取得了很客观的经济效益和社会效益。

从这个例子可以看出，具有市场前瞻性，往往会给第一个吃螃蟹的人意想不到的惊喜。

决定开美容、美发店的 18 个关键

(2) 同业挑战者

采取差异化经营的策略或在局部竞争要点赶超的策略，对于属于同业挑战者型的美容、美发店而言，是需要考虑的内容。这就要求在某一项或者某一局部具有优于别人的地方。例如，有的美容店就有其特色，即凡是来过三次以上的顾客，均享受七折优惠。其结果既稳定了固定顾客，又吸引了其他顾客。这就是差异化的长处。

(3) 市场追随者

对于属于市场追随者型的美容、美发店而言，可以考虑在局部市场谋求深度开发，不一定要在经营主张上追求一些突破。当然，市场追随者往往不会是最大的赢家，而属于稳扎稳打的一种类型，风险性少了很多，对不追求“大富大贵”而满足“小打小闹”的人是非常适合的。

(4) 市场补缺者

对于属于市场补缺者型的美容、美发店而言，这是要冒风险的，一定要注意对所选择市场的价值进行谨慎评估，在有些情况下，还应考虑自身的持续投资能力与市场进入成本。一般情况下，这种类型有与领导市场潮流一致的地方，选择得好，收益也会很好的。反之，则会由此产生一些损失。所以，采取市场补缺者的定位时一定要谨慎从事。

总之，有一个准确而独特的经营定位，才能使美容、美发店在竞争中不会被对手淘汰出局。

3.

做好美容、美发店服务对象的定位

美容、美发店服务对象的定位，一般也被称为目标客户的定位。它的主要目的就是明确自己的美容、美发店主要针对哪些消费群体。在确定消费群体时，通常要考虑以下几个方面：

（1）顾客的性别

由于性别不同，对美的追求程度也不同，除了一些大城市以外，男士光顾美容、美发店的人数、次数小于女士。

（2）顾客的年龄

一般情况下，女性顾客的年龄特征与消费心理如下：

30岁前（未婚）：“想怎么做就怎么做，只要我喜欢”是一条很重要的标准，强调自我及个性，只要喜欢，花再多钱也愿意。

30岁前（已婚）：喜欢尝试也容易接受新事物，尤其对于“舶来品”有特别偏爱，若无小孩，经济会更充裕，生活质量要求更高。

31~36岁：家庭、职业已稳定，社会经验丰富，心理成熟，追求一种成熟女性的风采，愈有价值的商品愈能获其青睐，是“高级品”的爱用者。

37~46岁：是属于实力比较坚实的消费群体，有充裕的时间、精力来从事消费，有主见，有65%~75%是职业妇女。

47~59岁：重视生活品质，健康及安全、舒适的产品会更受青睐。