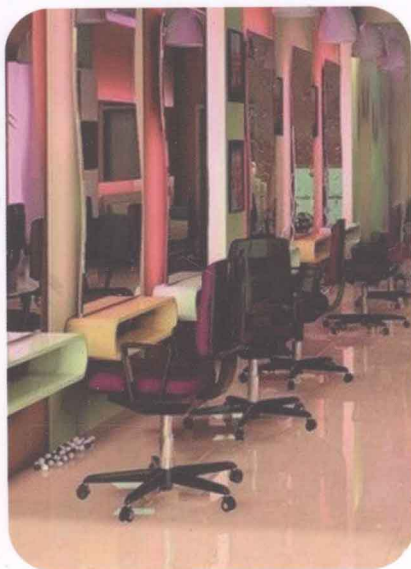
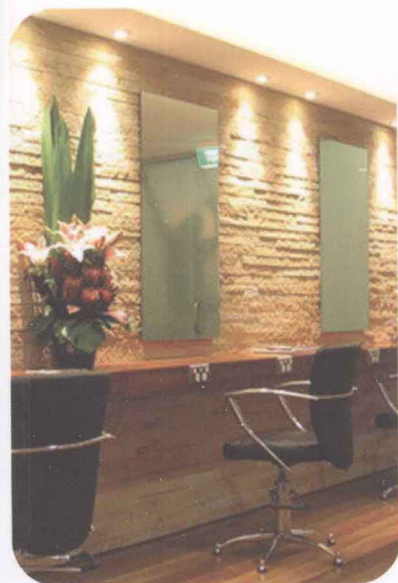




成功开店系列
CHENG GONG KAI DIAN XILIE

怕店面不引人注目?
怕地段不好, 人气不旺?



怕资金流转不畅?
怕员工无法留住客人?

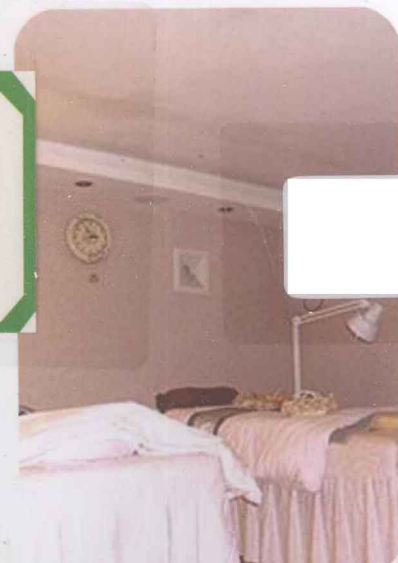


开店创业超级指导书!

这样开 美容美发店 才能赚

常桦/编著

择店址、选装修、购设备、招人才
全方位打造属于你自己的钻石店铺!



華中師範大學出版社



成功开店系列

CHENG GONG KAI DIAN XILIE



开店创业超级指导书!

这样开 美容美发店 才能赚

常桦/编著

「择店址、选装修、购设备、招人才」
全方位打造属于你自己的钻石店铺!



华中师范大学出版社

新出图证(鄂)字10号

图书在版编目(CIP)数据

这样开美容美发店才能赚 / 常桦编著. — 武汉: 华中师范大学出版社, 2012.12

(成功开店系列)

ISBN 978-7-5622-5803-2

I. ①这… II. ①常… III. ①理发馆—商业经营 IV. ①F719.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第252314号

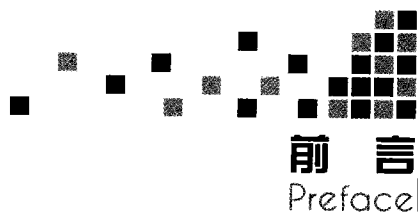
这样开美容美发店才能赚

常桦 编著

出品人: 范军	总策划: 段仁国
责任编辑: 胡维 郑光	责任校对: 陈景熙
编辑室: 对外合作部	电话: 027-67867370
出版发行:  华中师范大学出版社	
选题策划: 北京快乐共享文化发展有限公司	电话: 010-63703381 (发行)
社址: 湖北省武汉市珞喻路152号	邮编: 430079
电话: 027-67863040 (发行)	传真: 027-67863291
网址: http://www.ccnpupress.com	电子信箱: hscbs@public.wh.hb.cn
经销: 全国新华书店	
印刷: 北京画中画印刷有限公司	
字数: 237千字	
开本: 710mm × 1000mm 1/16	印张: 16
版次: 2013年1月第1版	印次: 2013年1月第1次印刷
定价: 29.80元	

欢迎上网查询、购书

敬告读者: 欢迎举报盗版, 请打举报电话 027-67861321



前言

Preface

爱美之心，人皆有之。尤其是在生活质量日益提高的今天，对美的追求更成了男女老幼的热门话题。那么，是否有这样一种行业：既能为别人创造美丽，自己又能赚钱？美容美发就是一种送人玫瑰，手留余香的行业。其场所设在美容店，是销售美丽和梦想的场所。

如今，不经意间你就会发现，美容店如雨后春笋一般，不知不觉地遍布你的四周。目前美容美发业已成为继住房、汽车、旅游和电子通信之后的第五大消费热点，实现年产值 2000 亿元左右，行业从业人员超过 1000 万人，巨大的商机已经显现。今后几年，以科技创新、品牌创新、质量创新、服务创新为本的“新美容美发经济”将成为中国第三产业中的最大亮点。未来三至五年，中国美容美发经济年产值将超过 5000 亿元。机遇已经降临，对开店者来说，关键是如何紧紧地抓住。当然，要进行投资，以期获得高额收益，就会有风险相伴，就会有竞争。投资者必须面对开店过程中的资金、选址、装修、管理、经营等一系列问题，承受各种各样的压力。

美容美发业门槛较低，却利润丰厚。然而，如何开一家成功的美容店，在激烈的市场竞争中与顾客达成双赢呢？

《这样开美容美发店才能赚》一书在系统总结美容店成功经验和充分吸收国内外先进的管理经验和技巧的基础上，为你全面系统地总结了美容店赢利的经验。书中方法简单实用、操作性强，话题直击赢利。其主要内容包括：美容美发业的现状，具体经营项目的选择，店址的选择，店面的形象设计与装修，美容美发设备与用品的选购，店面经营，客户服务，员工管理，财务管理，安全与卫生保障等内容，是一本专为美容店经营者和

管理者而撰写的参考书。本书内容极其丰富，且通俗易懂，具有全面性、实用性、可读性的特点。其宗旨是为开店者提供最简洁的经营招数，最直接的赢利技巧，最有用的管理经验和最善意的开店警示，从而提高开店者的综合经营水平提供帮助和借鉴。

值得指出的是，本书在创作理念上，牢牢把握实用、有效两个原则，在内容上具有一定的超前性、时代性，因此具有一定的指导意义。特别是书中有理有据、深入浅出的阐述，全方位地介绍了关于美容店经营管理的赢利招数、美容动向，为经营者走出困境，求得生存，赢得发展献出了锦囊妙计。相信经营者会从中受到启迪，对美容店的赢利充满信心。

如果你想要或正在准备开家美容店，那么你不可不看本书。本书易懂、快速、实用的开店资讯，让你随时进入状态，做好开店的最佳准备；本书的独门秘籍，让你轻松成为美容店的老板。总之，本书可以手把手帮你开一家赚钱的美容店。我们真诚地希望本书能够成为你的良师益友，在你经营美容店的道路上有所帮助。

第一章 认清当前美容行业

美容店是“出售美丽和梦想的场所”，它迎合了人们爱美的心理，为人们提供了美的服务。其开业前的市场调查是成功开店的第一步，但却往往被经营者忽视。其实，看似简单的市场调查，与经营者日后是否赚钱关系极大。因此，紧跟潮流，缜密分析，很有必要。

- 002 \ 了解美容行业
- 005 \ 送人玫瑰，手留余香
- 008 \ 美丽面前人人平等
- 010 \ 万事开头难
- 014 \ 小店也有大要求

第二章 店址是生意好坏的风向标

店址对于店铺生意的好坏起着重要作用，美容店尤其如此。美容店是不折不扣的服务经营店铺，更需要在交通便利和人流量大的区域选址。因此，选到一处好的地段，你的美容店就成功了一半。

- 020 \ 美容店店址的选择
- 022 \ 找到最合适的开店地段
- 024 \ 权衡利弊，通盘评估
- 027 \ 只选对的，不选贵的
- 030 \ 美容店选址禁忌

033 \租房须知

036 \注册登记

第三章 店面形象是看得见的美丽风景

一个人面孔美观与否，会直接影响到别人的评价。同样，美容店的店面也会直接影响到客人的认可度和消费欲望。设计一个好的店面，对这个店提高声誉、增加赢利具有很大的促进作用。

040 \美容店取名窍门

045 \门面就是脸面

047 \合理才是硬道理

050 \格调高雅，美轮美奂

054 \打造店铺内最美的风景

059 \追求完美，突出个性

第四章 价廉物美的最优选择

人巧不如家什妙，采购工作很重要。一定要找正规渠道、懂行人员、合理方法，确保所采购的一切物品达到工艺技术标准 and 物美价廉的要求。如果不能牢牢把好“入口关”，在采购环节出了问题，将严重影响到服务质量。

064 \买自己最需要的

067 \选择专业的美容设备

070 \一切为顾客着想

072 \质量过关，使用有序

076 \货真价实，无碍健康

078 \工具完备，精心保养

082 \质优价廉，鉴别真伪

085 \会买更要会用

093 \承担责任，享受权利

第五章 聘请最好的美容人才

只有优秀的店长，才能把店铺做大做活；反之，店长业务不精、交际不灵活，生意送上门也会跑掉。有了出色的美容美发师，也就有了吸引顾客的本钱。美容美发师的手艺不佳，顾客就不买账。许多顾客，经常是奔着某一位美容美发师而走进店里。

- 098 \ 培养“王牌”店长
- 100 \ 优秀店长应具备的素养
- 103 \ 制订计划，定期总结
- 105 \ 掌握火候，拿捏分寸
- 109 \ 做美容店的形象代表
- 112 \ 德才兼备，唯美至上
- 115 \ 善于运用待客礼仪
- 117 \ 彰显职业特征
- 119 \ 克服不良习惯

第六章 用服务打动每一位客户

再好的东西，卖不出去，也是白搭。美容店只有把产品或工艺做到极致，才能赢得客户的青睐，让他们真正从内心为你的美容店折服。由此，你的营销才算成功。而营销美丽，看起来很简单，其实里头大有玄机。

- 124 \ 做好营销推广
- 127 \ 做好项目定价
- 132 \ 酒香也怕巷子深
- 136 \ 选择恰当时机宣传
- 139 \ 相机而动，有的放矢
- 143 \ 差异化营销

第七章 客户关系管理

面对客户，不仅要有好的店面装修与专业服务，你的态度，你的真诚，都将对客户的心里造成一定的影响。因此，服务不仅体现在表面，不仅体现在技术，还体现在你是否用心去服务，是否只是应付了事。须知：从业人员与客户，除了金钱交易外，还应该是朋友关系。

- 148 \ 服务就是要让顾客满意
- 151 \ 服务流程规范化
- 155 \ 接之有礼，待之有仪
- 160 \ 像磁铁一样吸引顾客
- 165 \ 有效建立顾客档案
- 169 \ 掌握消费者的心理
- 173 \ 没有最好，只有更好
- 176 \ 用真心与顾客沟通

第八章 搞好员工管理

搞好员工管理是促进经营的重要所在，既有助于美容店的发展壮大，也有利于提高员工的工作热情。精明的老板懂得从人性化出发，以制度为规范，创造出既严肃又充满活力的工作氛围，从而使员工忠于职守，爱岗敬业。

- 182 \ 招聘最合适的店员
- 184 \ 管理从培训开始
- 187 \ 合理配置，各司其职
- 190 \ 打造高效的团队
- 193 \ 制定完善的薪酬制度
- 196 \ 激励员工的士气
- 200 \ 建立业绩考核体系
- 202 \ 协调矛盾，摆平冲突

第九章 财务管理：精打细算才赚钱

对美容店而言，不会理财不可能赚钱。即便赚到了钱，也会因为没有好好地计划而出现赤字。会理财的老板就会成为富老板，反之就会成为穷老板。因此，一个美容店能否真正地科学理财，是决定其能否赚钱的关键所在。

- 208 \ 做好投资预算
- 210 \ 寻找赚钱的第一粒种子
- 213 \ 估算投资成本
- 216 \ 控制成本，减少存货
- 219 \ 财务管理，规范化专业化
- 222 \ 理财必备，精打细算
- 224 \ 合理规划，降低费用

第十章 安全卫生，制度保证

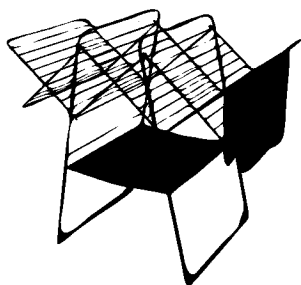
安全是人生存的第一要素，也是对美容店的基本要求。卫生是经营美容店的必然要求，是吸引消费者光顾的重要因素，在经营管理中非常重要。解决好这两个问题，对美容店经营业绩的提高有着极大的促进作用。

- 228 \ 卫生管理，建章立制
- 231 \ 严格执行每一个环节
- 233 \ 预防为主，严格规范
- 235 \ 确保服务环境清洁卫生
- 238 \ 未雨绸缪，防患未然
- 241 \ 突发事件，处置得当

第一章

认清当前美容行业

美容店是“出售美丽和梦想的场所”，它迎合了人们爱美的心理，为人们提供了美的服务。其开业前的市场调查是成功开店的第一步，但却往往被经营者忽视。其实，看似简单的市场调查，与经营者日后是否赚钱关系极大。因此，紧跟潮流，缜密分析很有必要。





了解美容行业

爱美之心，人皆有之。早在原始社会，人们就将各种颜色涂在脸上、身上，修饰、美化身体。古埃及人为防热和防干燥，常用动物油脂涂抹皮肤，同时还在眼圈上下涂上绿、蓝等颜料。古希腊人用烟灰涂抹眼睫毛和画眉，用锑粉修饰眼部，用白铅制成化妆品改善皮肤的颜色和质地，在面颊和嘴唇抹朱砂等。

社会在发展，生活在提高，人们已从过去的追求温饱转变为现在的追求健康美容。出门办事、上班工作都要注意仪表仪容。优雅得体的仪表仪容使人乐于接近，给人留下深刻的印象；漂亮美丽的仪容使人心情愉快、精神振奋。

广义的美容包括身体各部分的美容，而我们要开的美容店主要指面部的美容，尤以女性为主。

美容从一个侧面体现一个人的风貌，尤其是发型可以反映人的精神面貌和文化素养。归纳起来美容美发有以下几点作用：

1. 有益于人们的身心健康

美容能消除面部缺陷，美发能消除头发里的发脂、汗液、尘土等污垢及夹杂在这些污垢中的有害微生物，使头部保持清洁。在洗、梳、剪、吹的过程中，由于搔、揉、梳等动作反复进行，从而促进了头部表皮组织的新陈代谢，有利于头发的生长及人的身心健康。

2. 美化生活，交流感情

美容师通过清洗、修剪、梳理、造型等手段，使人们精神焕发、整洁美观，在很大程度上满足了人们对美的需求。同时优美的发型又能使人们在工作、生活的交际中，给人以美的享受，从而加强彼此间的情感交流。

3. 有利于人们的工作及生活

整洁的头发具有保护头部的作用，如果头发不经常修剪，过长、过脏或披头散发，就会造成行动上的许多不便，妨碍工作及生活，甚至会造成工伤事故。美发师们常根据社会上不同的职业，为人们设计各种美观大方而又适合于工作及生活的发型，减少了由于头发而造成的工伤事故。

完全不懂美容美发行业的人最好不要进入这个领域，开一家美容店并不是找几个美容美发师，雇用几个了解行业的人就能做到的。这个行业与其他服务领域差异很大，不了解行业，失败概率将会非常高。

此外，对于刚刚进入这个行业的投资者来说，需要循序渐进地发展，经营初期不要过大地进行投资。一些投资者认为，投资越大，店面越豪华，设备越齐全，店的经营效果就会越好，实际上这个规律不适合美容美发行业。服务人员的技术、消费者的口碑才是决定美容店消费者数量的重要因素。因此，一定要根据所要开设店面的类型、投资费用总额来衡量开店的规模和特点。

1. 小型店：投资少，格调高

一般情况下，在中等规模城市投资一个小型美容店，平均投资费用在5万元左右。店面的装修不需要豪华，最主要的是让顾客感觉到比较舒适、温馨。

开一家面积在30~50平方米的小型美容店，一般情况下需要2名美容师，2~3张美容椅就可以了。由于这一类型的美容店利润有限，因此，最好美容店的店主就是美容师。

由于小型美容店的顾客是比较固定的群体，因此大多数店面都是在住宅小区或者在一些商住楼内经营，这就使得小型美容店对于店址的要求不是很高，而经营过程中产品和服务的质量却需要有很高的保障。

此外，由于店面的空间比较小，顾客的距离很近，对于店内卫生要求会很高。同时，由于顾客比较固定，这就需要美容店必须要制定一系列的促销措施，以保证这些顾客能够长期在店内消费。

开始，小型美容店最大的费用主要在房租和员工费用两方面。在美容设备方面，不太需要大型或特殊仪器的，因此不必特别购置。目前一般的

普通设备费用并不高，而且，目前有很多厂家可以通过租借和先拿货后付款的方式先给美容店提供产品进行试用。

2. 中型店：高端化，专业化

开一家中型美容店，正常投资在 20 万 ~30 万元。由于中型美容店一般设在中、高薪阶层集中的小区附近，因此，与小型美容店相比，中型店在设备和店面装修上的费用就要相对提高一个档次，以此来强化美容店的专业性特点。

中型美容店面积一般需要在 120~200 平方米之间。一间中型的美容店，需要 4~5 名美容美发师，6~8 张美容椅，而店主也应该是一个比较成熟的美容美发师，只有这样才能保证美容店的专业水准。

此外，中型美容店还可以在小型店的基础上，适当地增加一些特殊的美容美发项目，或者是在美容美发领域的范围外，开拓美体、美甲等项目，扩大服务范围。通过复合式的服务项目与小型店面加以区分。

3. 大型店：项目全，重宣传

由于大型美容店的承受能力比较强，因此需要在人流量大的地段经营。商业中心是大型美容店首选的开店地点，通过流动人群的消费来提高美容店的营业额。

此外，由于流动人群是大型美容店的主要消费群体，因此，还需要在媒体上投入广告推广的费用。通过广告推广，提高美容店在大众消费者心目中的形象，只有这样才能吸引流动人群到店内消费。

开办大型美容店的投资者与以上两类投资者不同，需要将主要的精力放在店面的日常管理和宣传方面。

从店面规模上看，大型美容店一般在 300 ~ 500 平方米之间。需要 15 ~ 20 位美容美发师，15 张以上的美容椅床。这类美容店对于工作人员服务的专业化要求并不是太高，但却强调美容店的综合服务能力，因此，大型美容店都是采用复合店的经营模式，包括美容、美体、美发、美甲等众多业务。



送人玫瑰，手留余香

美容美发是运用专业技术、技艺、专业设备仪器、专业用具用品等手段，为消费者提供美容美发等相关服务的经营企业。从心理学角度来看，美容店是出售美丽和梦想的场所。因此，美容店不仅能改善人们外在的形象，更重要的是能够满足人们的心理需求，为其带来享受美容美发服务后愉悦的心灵感受。

中国美容美发业发展历史悠久，最早是从理发业开始发展起来的。早在 20 世纪 20 年代，烫发已在行业中推广。40 年代，一些理发店已开始开设美容化妆、修指甲等简单美容项目。到了 90 年代后期，美容美发业在我国迅速发展，成为非常热门的行业。我国美容美发业已由早期单一的理发店和简单的护肤服务演变成涉及美容、美发、化妆品、美容器械、美容教育、美容媒体、美容会展和美容营销等的产业体系。对于许多人来说，美容美发业是一个充满魅力、富有挑战性并且极具吸引力的一个行业。

当越来越多的人有了更充裕的可支配收入时，美容美发，这个能够增长人们自身魅力的行业受到了越来越广泛的关注。香熏疗法、水晶活肤、SPA、血液祛斑、香熏耳烛、热蜡脱毛、立体修眉、活离子疗肤、物理丰胸等美容项目正在或者已经成为许多女性热衷的消费内容，各种各样的美容新方法，也在不断地制造新的流行时尚。

目前，我国美容美发机构管理模式以家族式占主导地位，经营方式由单一走向综合，形式也日趋多样化；品牌经营机构发展连锁方式，加盟经营占 87.98%；美容美发服务机构的形态表现为发廊型、沙龙型、治疗型、休闲型、享受型、专门型和会员型，有 80.25% 的美容美发服务机构都不同程度地采用了会员制经营方式；职业经理人管理模式约占 10.23%，大

多数中小型机构大都由投资者自己为主体进行管理，但大型机构由职业经理人进行管理占主流；运用网络信息化或电脑数字化手段进行管理者约占 5.72%，初步实现了信息化。

中国美容美发业无论在投资，还是在就业方面都具有自主择业、自我发展的创业特色。同时，由于美容美发属于一对一、甚至多对一的服务方式，在吸纳从业人员方面具有延展性特点。美容美发从业人员平均年龄约为 25.72 岁，男女性别比例约为 21.42 : 78.58，显示出是一个以女性为就业主体的优势产业。在从业人员中约有 70% 为自谋职业及创业者，再就业者约占 10%。美容美发行业进入门槛低、创业成本低、收入稳定、发展前景好，具有很强的创业发展优势，是创业发展的良好渠道。

美容店在我国大致可以分为发廊型、沙龙型、治疗型、休闲型、专门型、会员型六大类型。

发廊型：一般是两三张理发椅、两三张美容床，称之为“美容美发”。这类小店非常普遍，主要适合消费水平比较低的地区。

沙龙型：一般有较高档次的硬件设施，比如宽敞的场地、美观的装潢、良好的卫生、优雅的环境以及非常好的软件。比如主理的美容美发师，除了有精湛的技术外，应受过较高层次的教育，有令人信服的审美修养，具备一定的心理学知识和沟通能力；从事美容美发服务的美容美发师除了掌握实际操作技术之外，在语言表达、语言交流方面均进行过专门的培训。

治疗型：治疗型的美容店（不包括整形）比较普遍，这类美容店有点像医院的美容部，一些中医自行配方，治疗各种斑痕或其他问题皮肤。顾客和美容师之间的关系，类似医生和病人。当然，区别还是有的，比如顾客若有不满意，可以直截了当地提出问题，甚至可以毫不犹豫地停止治疗。

休闲型：这类美容店要求周边交通环境较为便利，主要依赖周围已有商业服务类设施，一般设在宾馆、健身房、夜总会、游泳池等旁边，主要是为旅游、娱乐、体育运动后的人们提供配套的放松服务，因而受商圈影响较小，对美容美发师的形体礼仪、接待技巧、专业素养、沟通技巧有较高要求。店内服务项目类别相对较少，如美容、美发、减肥、健身、桑拿等服务，但经营者可利用淡、旺季的不同将不同的项目予以合理组合，由

一两个特色项目带动其他消费，有效提高营业收入。

专门型：随着美容市场进一步的细分，顾客消费呈现出多样化、个性化的特点，同时，美容科技的日新月异，各种科技含量较高的美容产品、美容仪器、美容设备的不断推陈出新，使得美容服务越来越朝着专业化、精细化的方向发展。各种专门店的出现是美容服务社会大分工的必然产物，极易形成连锁化、网络化、规模化经营，是未来中小美容经营者唯一一种可以用来与会员制美容院一争长短的经营业态。

会员型：会员型美容店的共同特征是整体规模大，服务项目多，前期投资比较高。对装饰、布置和现场管理水平要求也比较高，对从业人员的综合素质要求更高，需要对店内员工实施不间断的严格训练，更重要的是会员型的美容店还必须要有一套完整的会员发展、管理、组织办法和会员章程，并需要精心设计会员卡的类别，精心测算不同会员所享受的权益或者优惠，做好会员固定化、组织化策划工作，并强化附加值销售功能等工作。

美容店归属于服务业，进入美容美发行业并无行业准入条件，只需按正常程序报批并取得工商营业执照便可。

美容店作为现代服务业态，其价值主要体现于所提供的服务和产品的质量。目前，仅就美容美发体系而言，尚未形成大规模的服务品牌。综观整个美容美发行业，无论是行业协会还是社会新闻媒体等机构，截至目前，尚未就美容美发行业组织任何评选活动，而且由于美容美发行业的规模非常庞大，目前市场上尚未形成比较认可的行业品牌。