

美容院

经典促销策略与案例

邓 创 编著



辽宁科学技术出版社

沈 阳

前言

前

001

言

时光飞逝,《美容院促销与广告策略》出版已3年了。在这期间,无数个美容院经营者和许许多多的培训机构向我提出了宝贵的建议,他们普遍希望能再出版一本促销案例方面的书,书中的案例要直接来源于美容院,以便他们能够在全面学习促销理论的基础上,将那些有实际使用价值的促销方法信手拈来,加以创新并使用。

诚然,大多数美容院经营者都知道,美容业不缺少促销案例。前几年,一场招商会回款几千万元,一场美容院终端联谊会光卖卡就几十万元……这些成功的事例让经营者们热血沸腾,意气风发,斗志昂扬。也正因为如此,一些化妆品公司的营销策划专家和美容院的经营者总是想方设法、挖空心思在寻觅促销的金点子。

现在,《美容院经典促销案例》就是你所要寻找的汇集美容行业策划金点子的书。它就地取材,原汁原味,完全是业内成功的和不成功的经典案例的精髓。

我不能说这些案例适用于所有美容院,毕竟每一成功的促销案例都必须有其独特的背景,所以,我把它写成一本囊括理论和实践的促销实战宝典而不仅仅是案例的汇编。

第一章“经典促销”中,将业内所涉及的案例总结归纳成十大类。事实上,在具体的促销活动中,不管促销的主题怎么变化,都离不开这10种促销手段,本章对每一类促销手段都进行了全面系统的介绍。

第二章“促销文案”中,将笔者多年来积累的促销文案毫无保留地和盘托出,几乎囊括了当前所有的美容产品、美容护理的促销文案和广告语,你一旦拥有这些材料,定能在日后的工作中受益良多。

第三章“经典案例”中,本想尽可能多地将业内的促销案例汇编入册,但由于篇幅有限,只能用最精简、最到位的笔墨书写了50个案例。同时,考虑到举办节日促销的特性,正如书中所说,“节日促销越来越像是商家的‘鸡肋’,食之无味,弃之可惜。但是,节日不促销可能连个鸡骨头都没有”。因此,本章14个精彩的节日促销案例仍有较高的借鉴价值。

总之,如果读者能细细品味书中的内容,定有裨益。无论如何,请相信,本

书的案例及材料，必能触发你的灵感，让你的促销策划旗开得胜！

还有，书中案例所涉及单位及品牌的名字纯属虚构，如有雷同，实属巧合，绝非作者本意。本书是集体劳动的结晶，先后有刘伶凤、刘松华、雷华锋、王敏等人都对本书作出了有益的帮助，在此表示感谢。

书中错漏在所难免，恳请广大读者批评指正。

邓 创

2006年11月于北京邮电大学

前

002

言

目 录

第一章 经典促销

第一节 折价促销	001
一、什么是折价促销	001
二、折价促销的优缺点	009
三、实施折价促销的关键点	011
第二节 积分促销	013
一、什么是积分促销	013
二、积分促销的优缺点	016
三、实施积分促销的关键点	017
第三节 优惠券促销	018
一、什么是优惠券促销	018
二、优惠券促销的优缺点	023
三、实施优惠券促销的关键点	024
第四节 赠品促销	025
一、什么是赠品促销	025
二、赠品促销的优缺点	030
三、实施赠品促销的关键点	031
第五节 抽奖促销	033
一、什么是抽奖促销	033
二、抽奖促销的优缺点	038
三、实施抽奖促销的关键点	039
第六节 免费试用促销	040
一、什么是免费试用促销	040
二、免费试用促销的优缺点	044
三、实施免费试用促销的关键点	045
第七节 联合促销	045

一、什么是联合促销	046
二、联合促销的优缺点	049
三、实施联合促销的关键点	050
第八节 游戏促销	051
一、什么是游戏促销	051
二、游戏促销的优缺点	055
三、实施游戏促销的关键点	055
第九节 会员制促销	056
一、什么是会员制促销	056
二、会员制促销方式的优缺点	062
三、实施会员制促销的关键点	063
第十节 广告促销	064
一、什么是广告促销	064
二、广告促销的优缺点	069
三、实施广告促销的关键点	069

第二章 促销文案

第一节 如何撰写促销活动文案	072
一、撰写促销活动文案	072
二、促销活动文案范本	074
第二节 美容产品广告文案集锦	079
一、防晒、美白类	079
二、保湿嫩肤类	081
三、除皱抗衰类	083
四、除痘祛斑类	083
五、丰胸减肥类	085
六、美体塑身类	086
七、缩阴、卵巢保养类	086
八、香熏水类	087
九、其他	087
第三节 美容护理促销文案集锦	088
一、香熏耳烛	088
二、穴位埋线瘦身	089

三、针灸美容	089
四、细胞护理	090
五、精油刮痧美容	091
六、醋疗美容	092
七、果蔬美容	092
八、芳香疗法	093
九、唇部护理	095
十、中医经络减肥	096
十一、背部息疗保养	096
十二、净肤排毒暗疮修护	097
十三、美体减压香熏养脐	097
十四、紧实美胸护理	098
十五、眼部护理	099
十六、海洋活肤水分护理	099
十七、平衡养生——温灸美容	100
十八、敏感肌肤修护	101
十九、全身淋巴排毒抗衰	101
二十、美颈基础护理	102
二十一、美背减压护理	102
二十二、特殊暗疮（除痘）护理	103
二十三、丰胸	104
第四节 广告语精粹	105
一、祛斑、美白、嫩肤类	105
二、丰胸、减肥、美体类	116
三、香水类	117
四、其他	120

第三章 经典案例

第一节 日常促销案例	122
一、连续36小时营业	122
二、以旧换新	123
三、星期五，特别的日子	124
四、空盒的背后是留住老顾客	125

五、化妆品五折酬宾	126
六、买一送一奖上奖	127
七、派送试用品	128
八、超市拉客免费体验	129
九、报纸夹送超值体验券	130
十、免费大赠送，名利两空	131
十一、5元烧出惹火身材	132
十二、“浪漫情人节”的礼品赠送	133
十三、温馨一夏，回馈一年	134
十四、有奖征答活动	134
十五、风雨彩虹赠送雨伞	135
十六、独一无二化妆包	136
十七、成套赠品，分次赠送	137
十八、随品附赠促销	137
十九、抽奖促销，规则须简单	139
二十、三重连环大抽奖	140
二十一、纯美刮刮，一刮即中	140
二十二、有情男友献真爱，我为女友打电话	141
二十三、签约促销——信心保证	142
二十四、美容院征集广告语	143
二十五、三级跳，玩的就是心跳	145
二十六、大奖在眼前，请购买产品	146
二十七、抽奖促销，在瓶盖上做文章	147
二十八、游戏过分复杂是大忌	148
二十九、集化妆品盒换大礼	150
三十、内部资源集点换物，相得益彰	150
三十一、情牵母亲节，礼品多多	151
三十二、成套礼品逐件换取	152
三十三、集点换物，尽显魅力	153
三十四、儿童节，送给母亲和宝宝的大礼包	155
三十五、美容美发两相宜	156
三十六、产品也要赠送给竞争对手的顾客	156
三十七、买产品送电影票	157

三十八、借“博士伦”下蛋	158
三十九、给新婚情侣赠送新郎新娘妆	159
四十、浪漫七夕，情定爱琴海	160
四十一、在商场门前搭台唱戏，载歌载舞	161
四十二、要的就是人气	162
四十三、寻觅梦圆新生代见证人	163
四十四、一生缘伴侣谁夺冠重奖竞猜	164
四十五、游戏促销关键在设计	166
四十六、竞技场上女性神采飞扬	167
四十七、诗韵为我免学费	169
四十八、您的举手之劳，成就孩子的美好明天	170
四十九、俱乐部营销，情系会员	171
五十、上门服务	172
第二节 节日促销案例	174
一、元旦促销	175
二、春节促销	175
三、情人节促销	177
四、三八妇女节促销	178
五、五一劳动节促销	180
六、母亲节促销	181
七、父亲节促销	182
八、七夕情人节促销	183
九、中秋节促销	184
十、教师节促销	185
十一、国庆节促销	186
十二、感恩节促销	187
十三、圣诞节促销	188
十四、店庆促销	189
后记	191

随着市场竞争的加剧，美容院的产品、技术及服务质量同质化的现象越来越明显。美容院要在竞争中脱颖而出，除了在管理和服务两大系统上进一步完善外，还有一种重要的武器就是“促销”。

促销可很好地帮助美容院增加营业额，提高知名度。促销手段五花八门，形形色色，但万变不离其宗，即都应该遵循顾客第一、服务至上的原则。为了帮助美容院的经营者更好地掌握促销这一犀利武器，本章将详细介绍美容院最常用的十类促销手段。

第一节 折价促销

在众多的促销策略中，折价促销是美容院使用最多的一种。折价促销不仅易于操作和控制，而且对提高短期的营业额，缓解资金周转困难十分有效。但是，折价促销是一把双刃剑，运用不当，将会使美容院陷入难以摆脱的困境。

一、什么是折价促销

人们对折价促销再熟悉不过了，如“全场五折”、“买一送一”、“原价200元，现价100元”等广告标语经常充斥人们的眼球，这些其实就是折价促销。折价促销是指美容院通过降低商品或服务的售价，从而以让利给消费者的方式来实现其销售的目的。折价促销按照采用折扣形式的不同，分为直接折价促销、间接折价促销、套餐折价促销、指定折价促销和时段折价促销等5种形式。

1. 直接折价促销

直接折价促销是指美容院采取直接降价的方式，给顾客折扣优惠，吸引顾客消费的方法。如“原价150元，现价100元”、“八折大酬宾”、“全场半价”……直接折价促销最大的特点就是非常直接明了，顾客可以一目了然地知道该产品到底便宜了多少。

直接折价有明折和暗折之分，如“普通面护打七折”、“一律五折”、“香熏SPA100元起”等，此类无明确价格标示的称为“暗折”，而“特价50元”、“原

价200元，现价150元”等有明确价格标示的称为“明折”。二者相比，明折更让人信服，也最易引起顾客的注意。暗折由于顾客不知原价是多少，常有上当受骗之感，有损美容院形象。有一些美容院在使用暗折时常用障眼法，而将“起”字缩小且置于一角，将顾客吸引来之后，一问价格却远远高于所标价，顾客提出疑义，美容师还振振有辞，“看清楚，明明是100元起嘛”，虽然最后往往是顾客自认倒霉，但损害的却是美容院的形象，到头来还不如不做促销。

直接折价的信息往往是通过美容院现场的POP广告直接传递给消费者，易于吸引消费者立即进入美容院。

美容院在采用直接折价促销时应注意以下几点：

(1) 美容院或促销产品的品牌知名度大小决定直接折价促销的效果。

如果美容院的专业形象或品牌毫无知名度，哪怕是最低廉的价格，顾客也不一定会消费，这就是有许多美容院打出最低的折扣，仍然不会有顾客上门消费的原因。相反，一些品牌知名度较高的美容院，开展折价促销的活动，其效果则会比较明显。

(2) 直接折价与产品或服务价值的高低有密切关系。

作为平时顾客消费较多的项目，如“普通面护”、“洁面”等不宜使用直接折扣。因为这些服务项目是顾客关注程度较低的低价消费，对美容院和顾客来讲价格都不是太重要。但是，对于价格、知名度较高的产品或服务，直接折价就会有不小的吸引力。因为，平时可望而不可即的产品及服务，其折扣促销会吸引一些顾客有能力“尝鲜”，例如，“肾保养特价180元”。但是，对于那些知名度高价格也高，直接影响美容院形象的产品及服务，最好不要采用直接折价的促销方式，如要采用，就要精心策划，否则一旦给人以“降价”的印象，产生的后果往往不堪设想。

(3) 直接折价促销时间应控制在一定时间内。

直接折价应控制在30天内，时间过长，顾客会失去对促销信息的关注度，引不起立即消费的冲动，促销也就失去意义了。

(4) 直接折价促销还得注意把握关键时机。

如果在销售淡季，实施直接打折促销策略，则需要承担较大的风险，因为在淡季原本购买者就不多，即使是低概率中的大比例，其销售额也是非常有限的。而在旺季促销，也需注意产品折价后所能承受的成本问题，需考虑除去成本后，利润空间的大小。虽然美容院有强烈的打折促销意愿，但本身不具实力而贸然行事的话，往往会带来虎头蛇尾的效应，甚至还让美容院大伤元气。

案例

广州亮丽人生美容院美白产品优惠大酬宾

为庆祝“三八妇女节”，让每位爱美的女士更白、更美丽，亮丽人生美容院特推出全新奥雪莱UV美白防护系列产品，六折优惠。



专家点评

本案例采用了直接折价促销法，具有以下几个特点：

(1) 直接折价最易引起顾客的注意，能有效促进消费。

节日期间的促销，光顾美容院的顾客相对要比平时多得多，而且人逢喜事精神爽，消费的欲望也比平日要强烈一些。由于美白护肤产品的重复购买率较高，因此，价格是考虑的主要因素。有些顾客对于比较花哨、复杂的促销活动持怀疑的态度，但直接折价促销则会让顾客感觉更实在。

(2) 折价促销能很好地吸引顾客的注意，并能激发顾客的购买欲。可观的折价诱使他们增加购买量，甚至有些犹豫或不打算消费的顾客也会趁打折之机购买产品及消费。☺

2. 间接折价促销

间接折价促销是指顾客消费一定数量的金额或指定服务项目后，按比例附加赠送同类服务或消费券，如“消费100元送30元”、“减肥送普通面护”等来进行

促销。美容院采用间接折价促销的手段可以留住顾客，增加营业额；对顾客而言，同样的付出可以得到更多的服务或产品。

美容院在采用间接折价促销时应注意下面两点：

(1) 间接折价促销应合理控制成本。

在举办间接折价促销活动时，要考虑好赠送的服务或产品的价值，这些赠送的价值不能超过其本身的价值。有些美容院经常打出“购2000元护肤年卡，送3000元全年香熏护肤+……”的广告。这样的促销是失败的促销，它不仅使美容院承受更多的促销成本，还让顾客怀疑美容院举办活动的动机。因为赠送的东西如此不合实际，让消费者怀疑是不是会用些质次价廉的产品来冒充，同时也会对美容院的服务缺乏价值感，甚至猜测美容院是不是还有什么其他不可告人的目的。

(2) 折价优惠要与美容院的服务项目相关联。

因为折价促销成本较高，过高的折扣可能导致美容院无利可图，所以在赠送折扣时，应该注意折扣优惠与促销的关联性。

不管怎样，促销不仅要让顾客能获得实实在在的折扣优惠，同时也让美容院因促销而获得源源不断的后期利润。因此，在策划间接折价促销活动时，一定要考虑到美容院与顾客之间的双赢局面。

案例

雅琪女子美容中心全年护肤卡

雅琪女子美容中心为推广“全年护肤卡”，在10月1日至10月15日期间，凡购买2000元年卡的会员即可获得300元商品券，同时在一年的每个月还赠送会员100元商品券，此商品券仅用来购买本店内产品，获赠的商品券不可累计，仅在当月有效。



专家点评

这则间接折价促销案例有以下几个优点：

(1) 价格明确，折扣分解。

在这个间接折价的促销案例中，标明了“全年护肤卡”的价格2000元，同时还赠送价值较高的商品券，在一定程度上增加了对顾客的吸引力。另外，它还将折扣分为12个月送出，这样做就降低了每个月的促销成本。因为折价促销是一种成本较高的促销方法，此策略有利于缓解资金周转紧张问题。

(2) 含蓄打折，大手笔送礼。

顾客购买2000元全年护肤卡，送价值300元的商品券，相当于优惠了顾客300元，即打了8.5折，不仅如此，每月还赠送100元商品券，一年下来，相当于送了1400元商品券，即打了6折。美容师如果把这笔账算给顾客听，顾客会觉得物超所值，在这里消费很划算。

(3) 日期限制，促进消费。

此案例最值得借鉴的一点就是“商品券仅限本店使用，当月有效”。它要求顾客当月就消费掉这张商品券，由于100元的商品券买不了较好的化妆品，但浪费它不进行消费似乎又很可惜。这时，只要借助美容师的一张巧嘴，耐心诱导顾客，劝顾客加上一点钱购买自己比较满意的产品，这样一年累计下来，顾客消费的金额就远远抵消了促销中的折扣成本。该女子美容中心这种促销活动，不仅提高了护肤年卡的销量，而且还通过赠送商品券的方式增加了其他产品的外卖，实为一个一举两得的好方法。

(4) 直接折价可能会让顾客怀疑美容院的技术服务或产品的质量存在问题，从而导致生意不好，没人光顾才会打折的不良印象。而“买×送×”的形式就要比直接打折含蓄得多，它给顾客的第一印象不是直接打折，不是甩卖，也许事后顾客也会计算所送的东西相当于打了几折，但心里的感觉会好一些。所以，对于美容院而言，“消费×送×”的形式，往往比直接打折更能保证效益，顾客在没有折扣的价格上进行消费，更容易相信技术服务和产品的质量，也会促使顾客进行下一轮消费。☺

3. 套餐折价促销

套餐折价促销主要是指美容院通过组合几种产品或几个服务项目，形成一个套餐组合，然后给予顾客一定的折扣，刺激顾客消费欲望。如“美白护肤+手部护肤+防晒霜一瓶=198元”、“洗头+洗面+泰式推拿+吹发=80元”等。套餐折扣可以使美容院的服务项目以组合的形式被顾客消费，提高顾客单次的消费金额，

从而使美容院业绩得以提升。顾客是以同等的付出享受更多的服务,因为套餐中的每一服务项目单独计价之和一定会高于套餐组合价格。

美容院可以为顾客提供多种组合形式供顾客选择,还可以将新推出的服务项目或较少有顾客选择的服务项目组合入套餐,例如,美体项目可以带动美容项目。让顾客体验这些服务,接受并喜欢这些服务,直至主动要求这些服务,不仅能起到教育顾客的作用,还能有效带动这些服务项目的消费,从而达到促销目的。

美容院在采用套餐折价促销时应注意下面两点:

(1) 套餐折价应合理组合服务项目。

策划套餐折价促销活动时,应有一个主要项目附带其他组合,并且组合不是越多越好,一般以两到三个为宜,如果组合项目过多,就会有一些服务或产品不是顾客想要的,这时顾客就会觉得不划算,也就不愿参加套餐促销活动了。

(2) 要充分考虑套餐组合中的价值感。

套餐折价促销的价值一定要比单次服务或产品相加的总额少,做到物超所值。如果套餐的价格与单个服务项目或产品的价格总额差不多,那么套餐折价就没有起到打折的作用。为了更好地吸引顾客,特别是新顾客,最好标明单个服务项目或产品的原价,让顾客作一番比较,以其优惠刺激顾客的消费欲望。

案例

兰芝美容院——夏季超值小套餐

美白护肤+手部护肤+眼部除纹+防晒露一瓶=150元



专家点评

(1) 炎炎夏日,美容院除了减肥项目外,其他项目的客流量会相对减少,从而造成美容院营业额的下降。在有限的客量下,提高顾客的单次消费,是解决营业额下降的有效途径。

(2) 在美容院普通的护肤只要60元,但组合了手部、眼部护理和防晒露就变

成了150元,这样不仅提高了营业额,还能间接带动产品的外卖,并让顾客感受到真正的实惠。这虽然是一个简单的“小套餐”促销,却很管用。

(3) 套餐折价这种促销方式对美容院而言,可以让顾客单次消费较多的金额;对顾客而言,花一定的钱能得到更好的服务。在套餐折价中,项目组合得当就能提升业绩,增加营业额。当一个美容院有多项服务项目时,采用“套餐式”折价促销便是可行之道。组合品种丰富的套餐式促销可以让顾客一次感受多种服务,所以能有效带动其他服务项目的消费。☺

4. 指定折价促销

指定折价促销是指美容院指定某部分顾客群体,并给予此顾客群折扣优惠。这种方式多用于公益活动,主要目的是为了提高美容院的 brand 影响力。如:“某美容院普通护肤原价50元,指定教师凭工作证30元,学生凭学生证25元。”

美容院在运用指定折价促销策略时,应注意下面几点:

(1) 指定折价应长期实施。

指定折价主要是为了提高美容院的声誉,为企业建立良好的口碑,从长远的影响来看,口碑能推动业绩的进展,所以指定折价应长期实施。

(2) 指定折价促销应注重口碑影响。

许多美容院的员工认为,为指定折价人群提供服务不能获取较高的利润,从而产生怠慢的心理,这是一种唯利是图的心理在作祟。作为美容院的员工,任何人都可以享受你的服务,虽然特定的人群带来的直接利益有限,但通过口碑建立的影响可能创造出意外的财富。

(3) 指定折价促销商业气息不能太重。

指定折价促销与其他折价促销不同,不会对品牌产生负面影响,反而它带有公关作用,故能起到良好的口碑效应。所以,企业在做指定折价促销时,不能有太重的商业气息,应把握你所追求的利益点,否则会冲淡促销效果。

案例

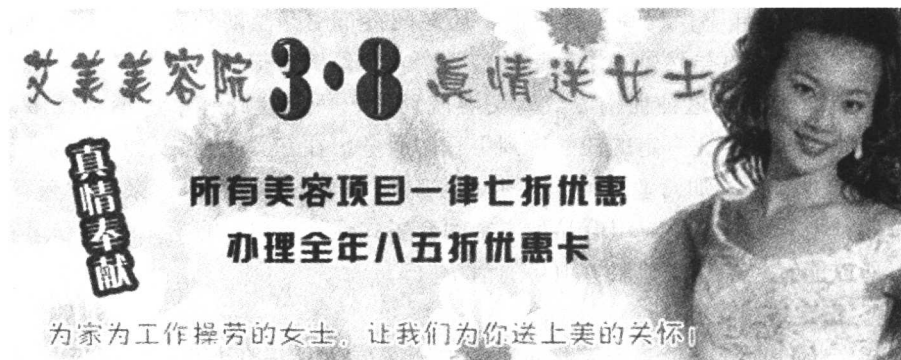
艾美美容院——“三八妇女节 真情送女士”促销活动

在“三八妇女节”这一天,为关怀各界辛苦工作的女士,艾美美容院特别推出“三八妇女节 真情送女士”的活动,在这一天,美容院所有护理项目一律七折,并可办理全年八五折优惠卡。



专家点评

(1) 艾美美容院利用“三八妇女节”这一节日,将目标定位于女性群体,用



艾美美容院 3·8 真情送女士

真情奉献

所有美容项目一律七折优惠

办理全年八五折优惠卡

为家为工作操劳的女士。让我们为你送上美的关怀

温情打动目标客户的心理，这种指定式促销充满了人情味，备受顾客赞赏。

(2) 艾美美容院在3月8日这一天所有项目都七折优惠，并且办理全年八五折优惠卡，这些看得见的实惠最容易促使消费者采取消费行动。真真切切的关怀，切切实实的实惠，消费者岂会无动于衷？☺

5. 时段折价促销

时段折价是指在某一时段内给予顾客一定的折扣。例如：“某美容院，12:00以前洗面15元（原价30元）”，“18:00前，背部刮痧五折”等，此类促销方式均属时段折价。

美容院在一天或一段时间内的营业有高潮也有低谷，在低谷时间段给顾客更多的折扣，可以调节高潮期和低谷期的客流量，从而分流一部分高潮期客流，削高填低，使客流在各时间段内均匀分布，提高美容院的有效营业时间，避免高潮时人流过于集中、顾客等候时间过长而抱怨或顾客因怕等候而流失，而低谷时却人流稀少，生意清淡，无所事事，造成资源的浪费。

时段折价的好处是可以降低美容院空闲时段的经营成本，因为不管你有没有客人，只要开门营业，就有一个固定的成本要支出，如电费、租金、人员基本工资等。

时段折价的时段可以是一天中的某一时间段，也可以是一段时间内的某一天，总之只要是美容院认为这段时间是营业低谷期，都可以实施时段折价法。相对于其他折扣促销法，时段折价法必须坚持长期实施才会奏效。并且，最好只针对一种服务项目进行，以此使增加的人流来带动其他项目的消费，平衡收益。

美容院采用时段折价促销时，应注意下面几点：

(1) 时段折价应瞄准新顾客。

时段折价主要是为了吸引一批新的顾客群体，因为老顾客即使没有时段折价，也一样会到美容院消费，所以不必在老顾客身上进行重点推荐。

(2) 时段折价只针对单一项目进行。

在举行时段折价促销时，应尽量选取单一项目来做促销，如美容院只针对脸部护理，尽量避免它与主要服务项目的促销相冲突。如果时段折价项目过多，会影响到老顾客对其他项目的消费。



美梦圆美容院——“限时优惠日”促销

为了更好地服务顾客并提供更大的优惠，本美容院特推出周二“限时优惠日”促销活动，内容如下：

1. 当天购买会员卡的新会员，赠送美白护理套餐。
2. 当天来店消费的顾客均可获得一份精美礼品。
3. 当天脸部护理均赠送颈部和手部护理。



专家点评

(1) 美梦圆美容院经过一段时间的经营分析，发现每周二是顾客人数较少和营业额较低的一天，为了改变这种营业状况，于是推出每周二“限时优惠日”促销活动，通过为期半年的限时优惠日，美梦圆美容院渐渐扭转了周二生意冷清的局面，而且经过顾客的口耳相传，周二慕名而来消费的顾客越来越多。

(2) 美梦圆美容院每周二“限时优惠日”持续了约半年时间。在活动期间，每周二都给予顾客一些优惠，久而久之，在顾客之间就造成了较大的影响，于是有许多顾客专门赶着周二去美容院消费。随着声名传播，老顾客又带动一批新顾客，美梦圆美容院逐步改变了每周二生意冷清的不良局面，甚至使周二变成一周内生意最旺的一天。

(3) 时段折价促销可以让美容院产生一部分新生客源，即那些时间充裕又讲究实惠的顾客群体。另外，它也能使一些消费能力低的顾客享受到较高规格的服务，长期实施，可创造出一个新的顾客群体，同时时段折价也可以降低美容院空闲时段成本。

(4) 时段折价促销可以灵活运用，可以指定在一天内的某个时段。因为美容院的特殊性，大部分顾客集中在下午或晚上才来光顾，针对此种情况，可以在白天某个时段给予折扣。另外也可以指定一周内、一月内的哪些天，让顾客享受折扣优惠。😊

二、折价促销的优缺点

折价促销对提升短期营业额来说是一种有效手段，但它不是解决美容院问题