

[illegible]

赵英 编著

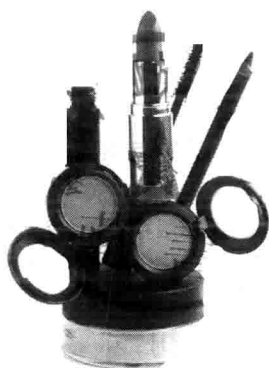


拒绝平庸，激发欲望；选准项目，充满激情；
确定目标，一心一意；顺时而谋，果断行动；
诚信为本，满足需求；与众不同，出奇制胜；
不断积累，增强实力；享受生活，拥抱成功。

(白手起家系列)

拥有自己的 美容店

赵英 编著



 经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

拥有自己的美容店 / 赵英编著. —北京: 经济科学出版社, 2011. 9

(白手起家)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1116 - 3

I. ①拥… II. ①赵… III. ①美容 - 服务业 - 商业经营 IV. ①F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 200186 号

责任编辑: 周胜婷

责任校对: 徐领弟

技术编辑: 王世伟

拥有自己的美容店

赵英 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行电话: 88191538

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: esp@esp.com.cn

北京东海印刷有限公司印刷

710 × 1000 32 开 7.5 印张 170000 字

2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1116 - 3 定价: 16.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

“云想衣裳花想容”，爱美之心人皆有之。

美容是指进行各项美容保养活动，使容貌美丽的一门艺术。古埃及时期，人们为了滋润皮肤和防止日晒，在皮肤上涂抹各种敷剂和油膏。古埃及妇女喜欢用黑颜料来描眼的轮廓，用孔雀石粉制成的绿颜料涂在眼皮上，用黑灰色的锑粉把眉毛描得像柳叶一样细长，用乳白色的油脂抹在身上，用红颜料涂抹嘴唇和脸颊，甚至在手、脚的指甲上都要染上橘红色，十分惹人注目。

美容在中世纪盛极一时，到了文艺复兴时期，美容艺术大大发展。人们不惜花费大量的时间和金钱，涂脂抹粉、擦口红、卷发、染发、用东方进口的麝香抹手和皮肤。19世纪70年代，欧洲开始出现了近代美容院。在中国殷商时期，人们已用燕地红蓝花叶捣汁凝成脂来饰面。据记载，春秋时周郑之女，用白粉敷面，用青黑颜料画眉。汉代以后，开始出现“妆点”、“扮妆”、“妆饰”等词语。唐代出现了面膜美容。据记载，杨贵妃使用的面膜，是用名贵的中草药提炼而成，并用珍珠、白玉、人参研磨成粉，以上等藕粉调和。这种古老的美容面膜不但可祛除黄斑，使皮肤白嫩，还可将毛孔深处的污垢、油脂吸出和清除。现代社会人们拥有更多、更先进的美容方法，她们通过自然美容、蒸汽美容等，使自己青春常驻、容颜俊美。

随着人们生活水平的不断提高，美容更成为一门艺术，渗透到人们的工作、学习和娱乐的日常生活中，是人们生活中不可缺

少的一部分。而美容店是为人们提供专业美容护理、皮肤保健、水疗等内容的美容服务场所，也是销售美丽和梦想的场所。

各式各样的美容店如雨后春笋般地出现，美容市场虽然大，但竞争也是异常激烈，仅凭大而全或者降低价格来吸引顾客并不一定完全有效。

经过近10年的增长，中国美容业已经过渡到一个整体洗牌阶段，在前一轮竞争中，经营者可以靠机会制胜，谁抓住了机会，谁就能赚个盆满钵满。但在新一轮的角逐中，游戏规则已经发生了根本性改变，靠把握机会就能生存并实现发展已经成为过去，经营管理制胜和知识制胜已成为新的赢家法则。只有掌握了美容业的经营管理方法和技巧，才能“登泰山而小天下”，在越来越复杂的竞争中傲视群雄。

本书先阐述了美容店的种类、分析了美容行业发展趋势、美容店店址的选择，为创业者提供了一个清晰的思路，再重点着眼于开业准备，形象设计与装修，经营项目，设备与用品的采购，员工及顾客管理的技巧、方法、流程，助你打造一家成功的美容店。

此外，本书从行业特色出发，秉持实用和专业的原则，妙笔评析、查缺补漏，篇篇均新颖，招招是窍门，其中既有相关的理论知识，更有简明的操作方法，多层次、多方位地阐释了创业、开店的艺术技巧和策略，是美容业从业人员及投资人开店的必读指南。

编者

**第一章 美容店的种类 < 1**

- 一、家庭式的美容店 / 2
- 二、专业店 / 2
- 三、会员制的俱乐部 / 3
- 四、休闲式综合美容美体中心 / 4
- 五、多元化经营美容店 / 5
- 六、各种附设的美容店 / 5

第二章 美容业发展趋势 < 7

- 一、实力雄厚的连锁经营 / 8
- 二、直销公司介入美容市场 / 13
- 三、专业性的市场细分让专门店初具规模 / 14
- 四、整合服务极为细微引领潮流 / 14
- 五、经营电脑化 / 15
- 六、美容与中医结合更密切 / 19
- 七、男士美容蔚然成风 / 21
- 八、专业化、个性化、高附加值 / 24
- 九、经营规范化, 重视管理、重视培训 / 24

第三章 店址的选择 < 27

- 一、美容店的经营定位 / 28
- 二、“客流就是钱流”
——美容店经营地段的选择 / 31
- 三、美容店如何选址才能旺 / 38
- 四、美容开店选址五条温馨提示 / 42
- 五、美容店选址的忌讳 / 44

第四章 美容店经营项目的选择 < 47

- 一、经营项目的选择 / 48
- 二、美容项目 / 51
- 三、SPA / 55
- 四、美体与保健 / 59

第五章 美容店的形象设计与装修 < 65

- 一、美容店装修要点 / 66
- 二、搭配美容店的个性色彩 / 70
- 三、美容店的店面设计 / 75
- 四、美容店的取名窍门 / 79
- 五、美容店的灯光照明设计 / 83
- 六、美容店装修设计注意事项 / 85

第六章 美容设备与用品的选购 < 87

- 一、美容店进货原则 / 88
- 二、专业美容产品设备的选购原则 / 91
- 三、专业美容仪器的选购 / 94
- 四、化妆工具的选购和保养 / 100

- 五、化妆品的鉴别与选购 / 104
- 六、美容设备的功能和使用 / 108

第七章 美容店的员工管理 < 121

- 一、美容店员工常见的六大问题 / 122
- 二、美容店员工管理的四个要素 / 124
- 三、美容店员工的培训 / 126
- 四、美容店员工管理的要点 / 129
- 五、美容店如何管理员工 / 136
- 六、美容店如何防止人才流失 / 139
- 七、美容店员工的激励方法 / 146

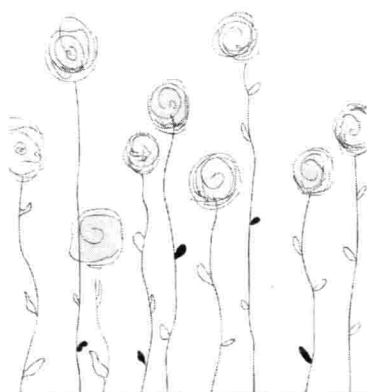
第八章 美容店的顾客管理 < 149

- 一、顾客满意是美容店的核心竞争力 / 150
- 二、明白顾客满意程度 / 155
- 三、美容店如何与客户建立情感链接 / 157
- 四、顾客管理的方法 / 159
- 五、创造性地开发顾客 / 162
- 六、做顾客的心理美容师 / 164
- 七、掌握巧妙询问顾客的方法 / 168
- 八、巧妙处理顾客的抱怨 / 170

第九章 美容店的服务内容管理 < 175

- 一、头部按摩 / 176
- 二、脸部美容 / 177
- 三、化妆设计 / 204

参考书目<..... 229



第一章 美容店的种类

一、家庭式的美容店

二、专业店

三、会员制的俱乐部

四、休闲式综合美容美体中心

五、多元化经营美容店

六、各种附设的美容店



一、家庭式的美容店

如果你想开一家家庭式的美容店，那么对于小型投资者来说，这样的店铺一般规模不大，以预约服务为主，最好设于写字楼、住宅小区内。大家都知道良好的口碑是赢得顾客的诀窍。想获得良好的口碑就需要店员具备熟练的美容技术、丰富的经验、良好的沟通能力，这样才能拉近与顾客的距离。同时美容店应具备温馨亲切的家庭感觉和清新、整洁的环境，令顾客产生信赖感。

二、专业店

随着科技的不断进步，与美容有关的高科技产品、设备、仪器的大量研发生产，促使美容业越来越朝着专业化、精致化的方向发展，使各类型专门店出现了潜力巨大的市场机会。这类专业经营的门店无论是店面的装潢、产品组合、设备仪器，还是技术咨询，每一个环节都传递着“专业”的信息。在专业的基础上凸显专属于自己的经营服务特色，为顾客提供大量的专业化咨询，形成良好的口碑对专业美容店来说非常重要。其

员工应具备丰富的美容知识和产品知识以及纯熟的手法，并能熟练操作美容仪器、设备。这类店的类别主要有减肥、香熏、美甲、文刺、洗眉、形象设计、形体塑造、化妆品、调理美容、健康食品等。这类门店容易形成连锁化、网络化经营，未来的发展潜力非常大。

三、会员制的俱乐部

如今，收入丰厚的白领女性和拥有个人事业的成功女性不断增多，她们已逐渐成为美容院最具消费能力和最活跃的顾客。由于她们在生意场上或职业场合的角色分量加重，其对美容的要求已远远超出“面部美容”的范畴，而进入更深层次的“整体美容”、“心理美容”。因此，她们需要寻找一个既能适合个人身份又能满足其需要的休闲服务场所，而这种场所就演变为顾客生活与工作的“加油站”。

针对该层面顾客的共同特征，对其可能性需求进行分析后，可形成“会员制”的经营定位。该层面顾客的年龄一般在25~45岁之间，其月收入不低于3500元，85%以上具有本科以上学历，在服饰上讲究不同场合需有不同的搭配，以凸显个人内在气质。这类顾客具有超前消费意识，注重消费的附加值，属于成熟的消费群体。此外，她们具有一定的美容知识，注重产品的品牌和内在品质，不追求短期的产品功效，以高档产品为主要诉求。在接受美容服务时，注重美容的愉悦感觉和超值得体的服务，对具体的“价格数字”不敏感，注重是否



“值”或“超值”，可以理解收费中包含环境、服务的成分。

实施会员制的美容美体俱乐部，整体规模大，服务项目多，前期投资较高，对细微部分的装饰布置非常讲究，对现场管理水平要求高，对从业人员的综合素质要求极高，需实施不间断的严格训练。实施会员制，必须有一套完整的“会员发展、管理、组织办法”和“会员章程”，并需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优惠，同时应注重对会员资格的审查，用心体会“物以类聚，人以群分”的含义，努力做好会员固定化、组织化的策划工作，并强化附加值销售功能。会员制俱乐部，必须通过会员的人会费用的测算和精心经营，让会员卡升值。唯有如此，会员才会感觉到“至尊会员”所享受到的“至尊待遇”，避免会员卡仅仅作为资格卡的验明身份作用。

四、休闲式综合美容美体中心

该类型的美容店，在单体经营规模上较会员制俱乐部要小，服务项目的类别也相对要少，但会通过一两个特色项目带动其他消费。

此类型美容店的规模一般不小于 350 平方米，对周边已有的商业服务类配套设施有一定依赖性，不可独立生存，略受商圈的限制，但具有一定的便利性。其对美容师的形体礼仪、接待技巧、专业素养、沟通技术有较高的要求。顾客的划分较会员制复杂，主要以“年龄”和“收入”区分。所以，除经营

常规的美容、减肥、健身、桑拿等之外，可利用不同项目的淡季合理予以组合。

五、多元化经营美容店

多元化经营美容店就是将表面上看起来与美容业完全不同的经营业态与专业美容店结合，强调经营业态的衍生利益，为顾客提供便利。它是基于准确的顾客定位和需求分析，满足顾客与美容相关的需求，以形成区别于同业美容店的经营方式。经营者采用多元化经营方式，努力创造顾客来店的理由，即美容的同时常获得额外或意想不到的收获，强化并提升顾客流量。设立多元化经营美容店可考虑与女性内衣店、健康食品销售店、时装店、首饰店、布艺店等结合。

六、各种附设的美容店

1. 酒店附设式休闲型美容店

这类美容店是保健、娱乐业的附属部分，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。这类美容店，因所处的特定条件，往往场地不大但装潢精致，项目设置较简单，收费也偏高，少有固定的客人，多以流动性大的一次性消费者居多。

2. 医院附设式治疗型美容店

这类美容店比较普遍，像医院开设的美容（不包含整形）、治疗各种斑痕或其他皮肤问题的美容诊所等。



第二章 美容业发展趋势

- 一、实力雄厚的连锁经营
- 二、直销公司介入美容市场
- 三、专业性的市场细分让专门店初具规模
- 四、整合服务极为细微引领潮流
- 五、经营电脑化
- 六、美容与中医结合更密切
- 七、男士美容蔚然成风
- 八、专业化、个性化、高附加值
- 九、经营规范化，重视管理、重视培训



一、实力雄厚的连锁经营

进行连锁经营试点，既要借鉴国外的经验，又要适应我国的实际情况。现阶段的规范化是指几个“统一”，包括统一店名、统一店貌、统一采购、统一进货、统一核算、统一管理、统一价格、统一服务、统一培训、统一广告、统一信息等，其中最重要的是统一核算（指直营连锁）、统一进货、统一配送和统一管理，并在此基础上形成具体标准，实行规范化管理。

1. 连锁经营的原则

连锁经营的最大特征是化繁为简，谋取规模经济效益。它通过总部与分店管理职能、专业职能的分工，连锁店的分配体系以及通畅的信息网络的建立来实现。具体来说，连锁企业经营管理须实现“四化”（4S）：标准化、专业化、简单化、独特化。

（1）标准化

首先，体现在作业的标准化。即由总公司负责订货、采购，再统一分配到各分店，这种流程对于所有连锁经营体系下的分店均无例外。其次，这种标准化还体现在企业整体形象的包装设

计,如各店所使用的招牌、装潢均应一致,甚至外观、标准字体、用色、标价牌、员工服装、办公用品、广告宣传、商品价格、品质等均应保持统一。这种标准化使各连锁店均有统一形象对外获取形象利益。另外,在总部货源不足的情况下,可由总部向其他分店先行调度,互通性较大。同时,诸如设备器材、人才等也可互补,灵活运用,减少不必要的损失。

(2) 专业化

连锁企业经营管理已经形成专业化分工的体系,体系中每个人的职责均有专业分工。连锁经营实际上培养的是流水线上的工人,他们只了解自己负责的那一部分工作,如产品开发部只负责产品开发,市场调查部分只负责获得调研资料,广告部只负责设计推销产品,销售人员只负责商品陈列与销售等。除了企业最核心的高管,一般员工对于企业经营的全貌根本无从得知。这样,企业自我保护体系就形成了。

(3) 简单化

连锁店体系庞大,不论在财务、货源控制上,还是在具体操作上都需要有一套特殊的运作系统,简化整个管理和作业的程序,以期达到事半功倍、以最少投入获得最大产出的经济目的。事实上,连锁这种形式最有可能从作业简单化上获取利益。连锁店可以将整个店的作业流程制作成一个简明扼要的操作手册,并规定所有员工依照手册各司其职,通过依照手册的指导,迅速走上正轨。

(4) 独特化

连锁经营意味着要在不同地区开设众多店铺,面临不同地