



BEAUTY SALON

开家

BEAUTY SALON

美容院

BEAUTY SALON

BEAUTY SALON

BEAUTY SALON

郑东 陈曦 / 编著

中国宇航出版社



开家美容院

郑东 陈曦 / 编著



中国宇航出版社

图书在版编目(CIP)数据

开家美容院 / 郑东 陈曦 编著.

—北京: 中国宇航出版社, 2004.6

(开店系列)

ISBN 7-80144-865-0

I. 开… II. ①郑… ②陈… III. 商店—商业经营

IV. F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 083650 号

出版
发行 **中国宇航出版社**

社址 北京市阜成路 8 号 邮编 100830
(010)68768548

网址 www.caphbook.com www.caphbook.com.cn

经销 新华书店

发行部 北京市阜成路 8 号 邮编 100830
(010)68768541 (010)68767294 (传真)

零售店 读者服务部 北京宇航文苑
北京市阜成路 8 号 北京市海淀区海淀大街 31 号
(010)68371105 (010)62579190

承印 中科印刷有限公司

版次 2004 年 9 月第 1 版
2004 年 9 月第 1 次印刷

规格 889 × 1194

开本 1/24

印张 6

字数 130 千字

书号 ISBN 7-80144-865-0

定价 28.00 元

本书如有印装质量问题可与发行部调换

美丽经济的蓬勃发展带给我们一场美丽的盛宴



The muscle warming
stimulates and tones
and combats summer

Warming Eucalyptus
Shower

Foaming

MULTI-TUN

序一

由陈曦和郑东共同编著的《开家美容院》一书，终于在大家企盼的目光中问世了。这是一本从实践到理论，然后又回到实践中去为实践服务的好书，一本在美容行业里颇具一线操作意义的书，一本极具参考价值、深入浅出的大众读物。

作者在撰写此书之前，就通过电话向我讲述了对于该书的想法。在简单的电话交谈中，我似乎已经预先感觉到了该书的份量和价值。现在书已成形，当我有幸先睹为快时，我感觉到作者那些曾经散落的思想已经化为一串完整的、美丽的项链，展示在我的面前，让我为之惊艳。

两位作者在美容化妆品行业摸爬滚打十几年，见证了这个行业从昔日星星之火到如今燎原之势的全过程，积累了丰富的美容院经营管理、营销推广、广告策划及专业咨询的经验。《开家美容院》正是他们十余年第一线工作经验的高度总结和心血的结晶，同时也体现了作为专业咨询工作者对美容事业的热爱和无私奉献精神。

在市场经济高速发展的今天，美容业作为世人公认的“朝阳行业”已经展现在我们面前，其行业效益与深远的发展意义受到社会各界的广泛关注，同时也受到众多持币待入的有志之士的青睐。与美容业蓬勃发展同时出现的，是数不清的投资人、经营者困惑的目光和常挂在嘴边的疑问：我该怎么办？我怎样才能做得更好？我先做什么？我还能做什么？……当你阅读此书，将会惊奇而愉快地发现，那些生动浅显的文字，易于操作的规程和形象直观的插图，已经很好地回答了你的问题。对于初次创业者，它是一本行动指南；而对于已进入这一领域但尚未获得辉煌业绩的投资人和经营者，它将使你如虎添翼。

愿《开家美容院》这本书带给你更多的信心，使你更加坚定地踏入美容行业；愿《开家美容院》成为你的良师益友，在你事业红红火火的发展进程中与你结伴而行；愿《开家美容院》如作者所望，为繁荣当代社会经济和美化人们的生活发挥应有的作用。

《中国化妆品》杂志总编 李康

2004年8月于北京





序二

致力服务于美容行业的博雅美容化妆品咨询服务有限公司是《医学美学美容》杂志社多年的合作单位，陈曦先生也是我个人的朋友。多年来他和他的团队以其独具特色和个性的策略手法，为中国美容业的高速健康发展作出突出的贡献。欣闻由陈曦、郑东撰写的《开家美容院》一书即将出版，在备感欣喜之余，也被作者与美容业融为一体的主人翁责任感和精于钻研的求实精神所打动。作为中国美容业一个特殊的构成部分，他们真正做到了想行业之所想，解行业之所急，将提升行业层次，满足行业需求，促进行业发展的目标落到了实处。

服务于美容，成长于美容，回归于美容，《开家美容院》一书凝聚了作者的智慧和心血，更体现了作者一如既往的美容情结。该书结构宏大，层次分明，理念先进，以美容业主体之一的美容院为中心原点，理论结合实务，从市场调研、操作执行、经营管理等多个层面入手，对开办美容院过程中所涉及的各类问题进行详细深入的分析评述，并配以策划实案，使抽象模糊的操作程序更加生动鲜明，堪称一部细致缜密、科学客观的美容院实用全书，不仅可作为初期入门者投资运营的基本参考方案，同时对成熟美容院经营者也有较强的实践指导作用。《开家美容院》很多新的思路和独特的见解，会打开你的智慧之门，助你事业有成！

同是美容领域中人，我相信作者前进的步伐永不停歇，一定会有更令人惊喜的美容著作与大家见面，让我们拭目以待。

《医学美学美容》杂志社 辛映继

2004年8月12日



目录

前言

第一章 美容业：美丽的盛宴

3

- 一、美容服务业亟待专业化
- 二、美容业的热点消费趋势
- 三、正在兴起的美容新方法
- 四、美容院发展新趋势

第二章 创业筹划

25

- 一、计划阶段应完成的事项
- 二、为你的美容院办理相关手续

第三章 市场调查与经营定位

31

- 一、市场调查的基本原则
- 二、市场调查的主要内容

附录一——阿枫美容美发“市场调查”纲要

附录二——商圈调查表

附录三——竞争对手调查表

附录四——消费者调查问卷

- 三、建立美容院的竞争平台——定位

第四章 开店选址与商圈评估

43

- 一、店址的选择
- 二、商圈的概念及分类
- 三、商圈评估



第五章 开店筹备与店面设计

49

- 一、合理使用开店资金
- 二、采购美容院设备
- 三、店面设计

第六章 服务项目设定和品牌引进

59

- 一、品牌引进的重要性
- 二、选择合适的供应商
- 三、根据商圈引进品牌
- 四、增加家庭装的引进与销售
- 五、选择让顾客放心的专业化妆品

第七章 美容院的经营管理

65

- 一、营运的目标管理
- 二、美容院的技术管理
- 三、服务迎客管理
- 四、清洁卫生管理
- 五、美容院日常营业管理
- 六、其他管理建议

第八章 美容院的服务营销

85

- 一、服务营销的概念
- 二、服务营销与传统营销的区别
- 三、服务营销的特点
- 四、美容院的服务营销
- 五、美容院的营销障碍
- 六、如何令美容院销售业绩提高 35% 以上

第九章 美容院的顾客管理

97

- 一、顾客属性和消费心理
- 二、顾客档案应用与管理
- 三、顾客异议与投诉处理

第十章 培养专业美容师

111

- 一、专业美容师的职业形象
- 二、专业美容师如何服务顾客
- 三、美容接待顾问十忌
- 四、高级美容师的告诫

附录五——阳光美容美发公司开业活动策划方案
附录六——阳光美容院员工手册





前言

美容是一个既时尚又古老的行业。有证据表明,古埃及人很早就开始用特殊配料如泥土、蜡、蜂蜜和油制成面膜、化妆品、口红,用以改善皮肤的外观;古希腊妇女利用植物的根、酵母的混合物来减少雀斑,使用含面包屑和牛奶的面膜防治皱纹,欧洲医药之父、古希腊医生希波克拉底对美容业也有巨大贡献,在他的参与下,皮肤护理开始进入科学的轨道;古罗马人则用果汁、蜂蜜和橄榄油制作美容处方;指压按摩这种至今仍然广受欢迎的美容方法,上千年前就被中国及亚洲其他一些国家运用。

近年来,中国美容行业的快速发展,正在改变人们对于美容的传统认知和固有偏见,孕育出一个更为巨大的美容消费市场。如今,大多数人不再认为美容是一种不良嗜好,许多人,特别是那些时尚和爱美的女性,频繁出入于美容院,享受美容师为她们提供的专业化服务,在美容过程中获得更多的魅力和自信。

对许多人来说,美容业是一个充满魅力、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,这个能够增加人们自身魅力的行业受到越来越广泛的关注,香薰疗法、水晶护肤、SPA、血液祛斑、香薰耳烛、热蜡修眉、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式,也在不断地制造新的流行时尚。

美容业以其稳定性的收入、巨大的增长潜力和收益的安全性展现出的诱人发展前景,吸引越来越多立志从事这项事业的人们纷纷加入。

当你的手里有了一定的积蓄,或者你已经有数年美容师的从业经验和经历,或者你有几个志同道合并且喜欢美容业的知己,或者……那么,你现在可以着手开一家属于自己的美容院,建立你自己的事业啦!

创业的念头无疑会让你激动不已,但彷徨、犹豫和疑惑也会随之而来,毕竟,开一家属于自己的美容院不是一件简单的事,你必须具备进入及从事该行业的很多素质,这对你来说,无疑是一项挑战。

从个人素质来说,你应该是一个喜欢交际的人,乐于结交不同的人,并且有能力同各种各样的人打交道;面对不同的服务对象和不同的要求,你能够依据客观情况作出恰当而非一时冲动的决策;经营一家美容院,是一项非常有挑战性的事业,经营过程中,你会面临不同的困难和风险,因此,作为美容院的经营者,你必须非常坚毅,才能承受未来可能发生在你身上的各种风险和压力;此外,美容是一个知识极为丰富并且要求富有专业精神和从业能力的领域,在专业方面,你必须熟悉、理解这个行业,并能够胜任其中的工作。

如果你确定要开办一家美容院,那么,从现在你就要有足够的准备去走过一段旅程,这段旅程曾经是很多人跌倒和失败的地方,当然,它也更让无数人获得了成功。

万事开头难。

对于一个创业者,尤其是那些初次进入该领域的朋友来说,千头万绪不知从何做起,有点手足无措的感觉。这说明,对于你来说,挑战已经开始了。想到那么多的客人因你的专业化服务焕发出更加迷人的魅力,想到那么多的美容师将会因为你开办美容院而获得工作的机会,并且在你的美容院中体会到工作的价值和乐趣,想到自己在为别人创造魅力的过程中,自己的事业也创建起来,那么,你还有什么犹豫不决的呢,还有什么困难是不能克服的呢?

只要你愿意付出努力,你获得的回报必然是丰厚并让你欣喜不已的。

为了使你的事业获得成功,本书将陪伴你走过最艰难的创业时期!

19AC
SOFT MEMBRANE
POWDER SERIES

O'NIFTY™

第一章

美容业：美丽的盛宴

进入美容行业，一个20余年间在中国迅猛发展、充满许多传奇和诱人色彩的行业，我们需要对其有全面、理智的了解和把握。

自上个世纪80年代起，中国的美容业经过20余年的发展，市场规模迅速扩大，技术不断发展，资金投入不断增加，成为中国改革开放以来发展最为迅速的行业之一。据统计资料显示：截至2003年，全国已有美容院154万家，从业人员1200万左右，全年总产值1680亿元，占我国第三产业总产值的5.74%，国民生产总值（GDP）的1.82%；城镇每个美容工作者平均年工资水平1.16万元，高于全国各类就业人员平均工资水平。

虽然美容行业在前20年经过了一个高速发展的时期，但是目前，我国城镇人口年均消费化妆品仅为34元，不及发达国家的十分之一。就13亿的人口基数而言，这样的产业规模还远远不能满足市场需求。有人预计到2010年，国内化妆品业销售将突破1000亿元，美容服务业产值将突破3000亿元，用于美容业投入和改造的资金大约2000亿元。

在如此巨大的市场空间面前，你可能也想赶上这场美丽的盛宴，那么，还是让我们一起走进这一领域，认识一下“美丽经济”的方方面面吧。

一、美容服务业亟待专业化

从上世纪90年代起，美容行业市场需求的急速膨胀，引来众多的追随者，许多人踏入这个领域，以掘取人生的第一桶金。在那个年代，他们凭借一点点资金、勇气和并不过硬的专业知识、技能获得了成功。然而，早期的美容业在发展过程中险象环生，行业中不规范的操作也层出不穷：

◎全国美容业尚无服务技术的鉴定机构，服务项目包罗万象，服务质量没有标准；滥用医疗机构、美容博士等名义；产品概念操作盛行。

◎美容业的虚假宣传现象较普遍，极大地伤害了消费者的利益，同时也损害了行业信誉；一些不良从业者干扰了正常的市场发展秩序，在相当长时间内，消费者认为美容业有不健康之嫌。



◎美容业入门坎低,发展速度过快,而职业教育水准明显滞后,从业者素质参差不齐,整体素质明显偏低。

在审视中国美容行业发展不足的同时,我们也应该看到积极的一面。如今,国内美容服务业已经从初级阶段“一张床美容”的简单模式,发展成为能够提供美容美发、医疗美容、美体、美甲、纹刺、形象设计、色彩顾问服务的大产业,大型的美容企业连锁机构和一批规范的、专业化的美容院也在不断产生。

在消费者越来越理性、要求越来越苛刻、市场越来越成熟的今天,市场对行业经营品质的要求越来越高,市场需要更多拥有专业知识和技能并能提供优质服务的美容机构进入。对于你来说,投资这一行业,无疑会获得更多的成功机会。

二、美容业的热点消费趋势

美容业是一个古老的行业,也是一个不断发展变化的行业。由于人们对美的理解不同,不同社会时期对于美容方式的需求也不尽相同。另外,随着新的美容方式方法被不断地挖掘和创造出来,作为一个时尚行业,美容也呈现出千变万化的景象。对于一个投资者来说,掌握美容行业的前沿知识和流行趋势是必不可少的,因为这涉及到你的美容院今后的发展战略和发展方向。

1、以抗衰老为主导的美容生物科技异军突起

留住青春,留住美丽,是人类永恒不变的追求。

近些年来,对于年龄的恐惧,成为许多时尚女性和都

市白领们的群体性特征,有人戏称之为“35岁现象”。这一人群认为,现在就业竞争日趋激烈,对年龄的要求越来越严,她们担心自己变老后,会被老板炒鱿鱼;有些人担心自己人老珠黄后,自己不再有魅力,在社交场合不再受到关注,丈夫也不再爱她;她们最大的愿望是“年轻10岁”,永远保持青春靓丽的形象。

一直以来,科学家们就没有停止过探索延缓肌肤衰老的秘密。研究证明,皱纹、色素沉着、皮肤松弛是皮肤衰老的先兆,也是自身容貌的大敌。25岁左右,皮肤就进入了自然老化的状态,皮肤中的胶原蛋白、弹性蛋白、糖蛋白、粘多糖及胆固醇分子均有不同程度的下降。

为了尽可能地留住美丽,20世纪,一大批化学合成的以延缓肌肤衰老为目的的化妆品被广泛应用。据调查,当前美国最流行的美容产品是抗衰老产品,其销售额已占护肤化妆品市场的一半以上;以法国为代表的西欧国家,抗衰老化妆品已占护肤品市场的55%以上;日本及东南亚诸国,也已形成了抗衰老化妆品热销的态势。

据估计,我国抗衰老化妆品的年销售额不少于4.5亿元,其中的抗污染产品,如防晒、抵抗物理损伤及化学侵蚀、隔离和修护等方面的产品,正受到越来越多女性的欢迎。

随着人们对美容护肤需求的增加,对化妆品的质量要求也越来越高,人们担心合成化学化妆品会给皮肤造成不良刺激,越来越多的人开始对纯天然化妆品感兴趣,于是,以抗衰老为主导的美容生物高科技异军突起。

天然抗衰老化妆品以天然药物成分为主,用动植物的浸膏或抽提液作为基剂或添加剂生产而成。近年来,国外在天然抗衰老化妆品研制方面利用大量新型材料,获得了



许多有价值的成果。欧洲许多美容研究机构已经开始用激肽释放酶、活性激肽P物质舒张皮肤毛细血管，促进血液循环，以达到显著的美容效果。此外，利用先进技术从银杏叶中提取的物质 GBE 含有丰富的醇类、黄酮类等化合物，被证明具有降低血液黏稠度、改善血液循环等抗衰老的作用；肝素、蚯蚓提取物、中药红花等也有改善微循环的美容功效。



随着人们对年龄越来越关注，对美容化妆品越来越挑剔，以生物高科技为主导的抗衰老化妆品必将大行其道。目前，市场上的天然抗衰老化妆品可以分为以下几类：能延缓外貌衰老的化妆品，具有延缓组织器官衰老的化妆品，有延长寿命作用的化妆品，有逆转衰老作用的化妆品。在我国市场上有两种霜剂能在一定程度上阻抑或延缓皮肤老化：一种制剂是含有全反式维甲酸（维生素A的中间代谢产物），另一种制剂是具有高防光效能的防晒霜（因为日晒与皮肤老化息息相关，防晒就是防老化）。

2、天然活性护肤品成为时尚

随着人们环境意识的增强，回归自然成为我们共同的心声。在美容行业，也日渐兴起天然、绿色的概念。很多的护肤品中添加牛奶、血清、海洋元素、矿物质、果蔬汁类物质。科学家还从植物中提炼出可以“吃”下去，像巧克力一样解饿，像维生素一样治口腔溃疡的“天然”口红。胡萝卜、当归、人参、灵芝、花粉、珍珠粉、鹿茸、胎盘等提取物，均因其含有丰富的氨基酸、维生素及天然保湿因子而被应用于美容领域。据了解，国外天然植物和鲜花提取液市场正以每年5%~10%的速度递增，新一代含有海洋植物、中草药、热带植物等植物添加成分的化妆品在欧美国家日益流行。

3、高科技引爆的减肥、塑身、紧肤市场经久不衰

紧张的工作状态，不合理的膳食结构，长期缺乏健康锻炼，导致越来越多的人群体态日显臃肿，而由肥胖引起的肌肤松弛和各类身体疾患，如高血脂、糖尿病等，威胁



着现代人的美丽和健康。减肥已经成为社会人群的共同需求，各种美体瘦身场所成为人们喜欢光顾的地方。

减肥热的兴起以及需求的持久性，带动减肥业的迅速发展。最初的减肥仪器只是具有多种功能的健身器，让消费者在狭小的运动空间内达到减肥目的。随着科技的不断发展，仪器的科技含量不断加强。在欧美等发达国家和地区，庞大的脂肪运动机已经被小巧玲珑的瘦身纤体仪代

替；日本的超音波仪器可以轻松减脂；意大利医生奇加纳发明了一种可以装在肚子里的减肥仪，只有火柴盒大小，金属外壳，里面是电池和电脑芯片，植入肚皮后，在人体进食到一定程度时，会自动发出停止进食的指令到大脑；美国一名肥胖者在试用两年后，体重减轻了70公斤；而CELLU的M6减肥仪，带来了燃脂的全新革命，35分钟的治疗相当于3个小时的有氧运动，效果显著且持久。激光





仪、太空舱仪等减肥仪器以其安全高效性，正越来越受到人们的青睐。调查发现，消费者普遍对注重产品研发的高科技瘦身产品感兴趣。

按照 2001 年中国医学会公布的体重衡量标准，我国超重人群估计在 4.8 亿人左右，而肥胖者已超过 7000 万人，这表明国内的减肥产品市场是一个容量巨大的市场。

除了提供给顾客良好的瘦身效果以外，其他细致的服务也不可忽略，例如做完瘦身后的放松、沐浴、按摩等，为顾客提供一些其他减肥的好建议，都会使他们成为你的长期顾客！



4、专业化、个人化、高附加值

如今，顾客不但对美容师的服务品质和水准有一定要求，而且对美容院的设备、营造的气氛都极为挑剔；她们期望在你的美容院拥有独一无二的护肤品，一支个性的口红，一瓶个性香水；除了享受各种美容服务外，她们还希望在这里得到许多有价值的时尚生活资讯，如新潮的服

饰、流行的妆容、热卖的化妆品、时尚的休闲方式等，越来越多的顾客都希望享受到这种高附加值的服务。

因此，掌握专业化的美容知识和技能，拥有高科技美容仪器、高品质美容产品，能为顾客提供量身定做的美容健康计划和咨询，提供高附加值的服务，是你的美容院在同业竞争中胜出并获得持续经营的法宝之一。

5、男士美容日趋流行

爱美是女人的天性，而今男士对于美容的兴趣也日渐浓厚。当今社会，外表形象在社交场所、生意场上、谈判桌上都是不可忽略的因素。良好的仪态和容貌，不仅增加自信，还会给你的合作伙伴、生意对手留下美好的印象，从而提高生活和工作的质量。美国《幸福》杂志统计显示，全美每 4 个接受美容的人中，就有 1 个是男性。

尽管国内男士美容刚刚兴起，但在众多省会城市，已经显现出稳定上升趋势，其价位和档次普遍高于女性美容。据统计，上海男性一年在美容方面消费两个亿，占上海美容市场的 30%，并以每年 20% 的速度快速增长。在北京，一些男性开始定期接受美容护理，并且大都能接受会员制的模式。在欧美国家，男士除了把美容院当作护肤、休闲的场所外，更是将其作为商业谈判和事业沟通的桥梁。因此，拓展男士美容院的商务功能，是今后这类美容院发展的重点。

在美容的心理上，男性和女性有很大的不同，女性是为了美容而美容，男性则是为了休闲而美容。因此，如果你涉足男士美容这一领域，在经营方针和指导思想上应与纯粹的女士美容院有所区别。可以为男士美容开辟专区，比如开设浴足、美肤、SPA 一体的休闲场馆。需要注意的