

Ru he kai nide mei rong yuan

汪 瑛 编

如何开你的美容院



- ★ 开店制胜金玉良言
- ★ 如何炒热一家美容院
- ★ 美容院广开客源的秘诀
- ★ 美容院的产品销售
- ★ 美容院的经营管理
- ★ 连锁与加盟



湖北人民出版社

Ru he kai nide mei rong yuan

汪 瑛 编

如何开你的 美容院

湖北人民出版社



鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

如何开你的美容院/汪瑛编.

武汉:湖北人民出版社,2005.1

ISBN 7—216—04188—7

I. 开…

II. 汪…

III. 美容—服务业—商业经营

IV. F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 116619 号

如何开你的美容院

汪 瑛 编

出版:湖北人民出版社
发行:

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:枝江市新华印刷有限公司

经销:湖北省新华书店

开本:787 毫米×986 毫米 1/16

印张:10

字数:168 千字

插页:1

版次:2005 年 1 月第 1 版

印次:2005 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—5 120

定价:20.00 元

书号:ISBN 7—216—04188—7/F·752

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

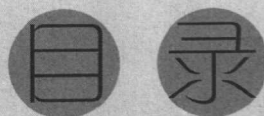
MULU

- 第一节 开什么样的美容院会赚钱 /2
- 第二节 开店规划 /7
- 第三节 如何寻找“金”店面 /10
- 第四节 美容院开业前的准备工作 /15

- 第一节 开业前的温情造势 /24
- 第二节 美容院如何开展促销活动 /27
- 第三节 美容院如何做广告 /46

- 第一节 如何摸清顾客的“心” /57
- 第二节 如何招徕顾客 /59
- 第三节 让顾客“再度光临” /64
- 第四节 如何应对棘手顾客 /71

第一章



开店制胜金玉良言 /1

第二章

如何炒热一家美容院 /23

第三章

美容院广开客源的秘诀 /56



目 录

第四章

美容院的产品销售 /177

第一节 “做脸”与“卖化妆品”孰更重要 /78

第二节 顾客消费心理 /79

第三节 美容产品的选择 /84

第四节 美容产品销售 /87

第五章

美容院的经营管理 /92

第一节 怎么打造美容院的“金字招牌” /93

第二节 知人善用 /97

第三节 成功经营 /113

第四节 美容院的卫生与急救 /124

第六章

连锁与加盟 /127

第一节 连锁加盟概述 /128

第二节 连锁加盟经营模式设计 /133

第三节 连锁加盟店的经营管理 /136

美容院管理制度 /144

《美容院员工手册》范例 /152

附 录 /144

MULU

第一章

开店制胜金玉良言

合适的店面的选择，合理的市场定位，详实的商情调查、科学、时尚、超前化的软、硬件设施——这是保证赚钱的及时雨。

KaiDianZhiSheng
JinYuLiangYan



第一节 开什么样的美容院会赚钱

一 美容院是什么

美容业出现在我国内地大概是在 20 世纪 80 年代中期,一开始是依附于理发行业,称之为美容美发。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。

美容院是什么?从企业经营角度看,美容院是专门从事美容美发产品销售,提供各种服务项目和设备,直接为消费者服务的企业。从心理学的角度看,“美容院是出售美丽和梦想的场所”。因此,美容院不仅能改善人们的外在形象,更重要的是能够满足人们的心理需求,为其带来享受美容服务后愉悦的心灵感受。

(一)美容院的特点

1. “给人以美”的目的性

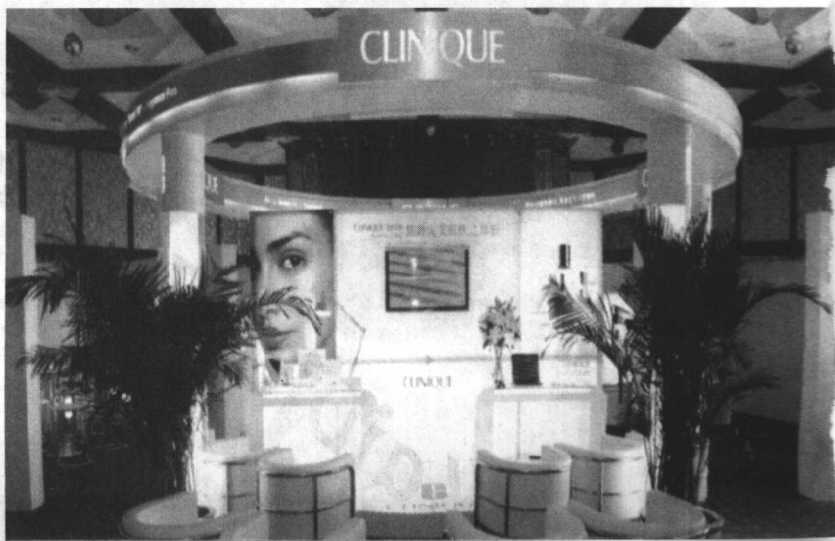
美容院所提供的产品,如各种化妆品、美容服务等,目的是给人们提供“美”的形象、“美”的享受。此外,美容院还提供其他相关服务,如化妆、发型设计、修剪、减肥、形象设计等,无一不追求着“美”这一目的。

2. 服务的直接性

美容院是直接为人们提供产品和服务的。与其他企业不同,它为顾客提供产品是在同一时间、同一地点的服务过程中完成的。生产者也是服务者,与顾客面对面直接接触,服务人员的形象、举止、言谈和服务态度、服务技术直接影响顾客情绪,这对美容院在服务态度、服务技术水平以及人员素质等方面提出了更高更直接的要求。

3. 技术性

美容院是为顾客提供高超的技术和优良服务的,除了操作过程需要一定的工具设备外,主要以手工操作为主,因此,对服务人员的技术要求较高。洗、剪、剃、吹、染、烫是美发的传统技艺,通过一系列的剪、剃、吹等基本手艺创造出不同的发式,表现不同的个性;护肤、美容则以具有手工



按摩技巧的手法护理皮肤;化妆美容是应用化妆品中不同色彩来修饰脸部,突出优点,掩饰不足,这些都具有很高的技术性;而对于减肥、整容操作的人员,技术要求则更高。随着生活水平提高,人们的审美观也在不断地发生变化,这就要求美容技术精益求精,推陈出新,增加服务项目,跟上时代步伐。

4. 知识综合性

美容美发始于最早的传统技艺。随着时代和科技的发展,传统技艺不断的加以改进、提高、创新,新的工具器材不断出现。富有时代审美观念和高超技术的美容美发师,已不再是从前的剃头匠,他们能对不同的年龄、性别、职业、季节以及特定的环境需要的对象,根据不同脸型设计出不同的样式。

美容院随着时代的发展,也从最初的理发,新增了皮肤护理、化妆、文刺美容等项目,而现在已发展成为与皮肤科学、化妆品学、色彩学、美学,营养学相结合,集发型设计、脸部化妆、服饰设计于一体的整体造型,为美化生活、促进身体健康等服务的新的美容体系。对于这一行业的从业人员,要求他们掌握的不仅是传统的知识,还要求他们的知识结构更趋多样化,如医学、环境学、生物学、化学等。

5. 网点分散性

作为服务性质的美容院面向整个社会,这就决定了其具有分散性的特点。美容美发美体关系到人们的日常生活和切身利益,为了满足顾客的生理与心理需求,无论在城市或乡村,在闹市区或新开辟的新村、小区,都需要不同层次的美容院,这就要求经营者或投资者将这些网点分散开来。

(二)美容院的专业性服务

美容院为顾客提供产品与技术的最基本的服务,同时还要营造出满足顾客需求的营业气氛,因此美容院应该考虑顾客需求,为顾客

提供一系列专业性服务。

1. 进行美容知识咨询

调查显示:80%以上的顾客不了解或不懂美容知识;52.6%的顾客希望美容师能提供美容知识。同时,美容师应通过美容知识咨询服务,树立专业人士的形象。

2. 提供安全、安静、舒适的环境

顾客选择美容院首先关注的是美容院的环境和气氛。只有环境能达到吸引顾客进门的要求,才能让顾客产生“享受美容服务”的行为,才会让顾客体会到美容院的产品和技术。

3. 为顾客提供生活情报

每一位顾客均生活在社会环境中,每个人不仅仅为自己而生活。因此美容院必须通过自己所从事的本业,连带性地提供相关的生活情报,如服饰搭配、快速化妆、家庭理财、家居布置、身体调养、子女教育—令顾客在享受服务的同时,得到更多的有益资讯,产生“超值”的想法,至少有“同样花钱,还是这家最好”的感觉。

4. 帮助顾客缓解情绪、放松心情

现代人生活节奏加快,生活和工作的压力增加,女性顾客尤其如此。因此,美容院在环境、气氛和美容服务等环节上都应多下功夫,营造一个让顾客“缓解情绪,放松心情”的休闲场所。

5. 重塑顾客气质与信心

美容院的许多顾客是由于工作或特定需求而来的,同时有些女性顾客有自卑心理。由此,美容院不应停留在表面上的“面子”服务,而应该深入到顾客的内心。通过美容美体,让顾客重塑信心,展现其内在气质。

6. 提供安全的产品和过硬的技术

产品与技术是美容院应具备的最基本的要素。在产品的选择上,不应只注重进货价格,更应该首先考虑产品的安全性。只有好的安全的产品和过硬的技术,才能让顾客满意,并再次光临。

二 当今美容院的类型

美容院是美容师营业的场所,也是美容师展示美的风采、表达美的理念、传播美的文化的课堂。

(一) 目前国内美容院的类型

目前国内美容院的类型,归纳起来,大致分为五类:

1. 发廊型。这类美容院出现在我国美容业的初级阶段,一般是二三张理发椅,二三张美容床,称之为“美容美发”。

2. 沙龙型。这类美容院是经历了残酷的市场竞争后,存活下来的一种美容院形式。这类美容院的整个环境、氛围、经营方式,都洋溢着潜在的凝聚力。客人在这里不仅仅得到皮肤护理或其他的服务,还可以把这里当成宣泄压抑情绪、倾吐内心苦闷、舒缓紧张神经的场所。这类美容院,要有较高档的硬件设施,如:宽敞的空间、整洁的装潢、良好的卫生、优雅的环境;还要有非常好的软件,如:美容师除了应有精湛的技术外,还应该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心理沟通能力。

3. 治疗型。这类美容院比较普遍,像医院开设的美容(不包括整形)项目,一些中医自行配方、治疗各种斑痕或其他问题皮肤的美容院等。

4. 休闲型。这类美容院,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。这类美容院,因自身的特定条件,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。

5. 享受型。这类美容院是我国特定经济时期的产物,它装潢豪华、场面铺张、收费昂贵。开设这类美容院的人,与开设高档酒楼、咖啡厅、酒吧的人,目的是一样的,是想吸引一批高消费者。

(二) 未来美容院发展趋势及主流方向

据不完全统计,目前我国的美容机构已逾百万,从业人员达 600 多万。面对巨大的市场和激烈的竞争,美容院的经营者们必须时刻为自己“充电”,把握未来发展趋势,导入新的经营理念和经营方式,推出新的服务项目以吸引顾客,惟有如此,才不至于在激烈的市场竞争中被淘汰出局。据专家预测,未来的美容院发展将呈现如下趋势:

(1) 实力雄厚的连锁经营。目前的中国美容业市场仍处于不规范、不成熟的发展阶段,行业管理缺乏力度、行业竞争处于无序状态、美容院经营尚未形成规模、从业人员素质参差不齐。诸多因素的汇集造成整个行业在社会中的信誉难以达到一定的高度,持续经营、规模经营难以扩大,品牌难以深入人心。因此在美容业推广和实行连锁经营理念,提供优质的产品和服务,建立良好运作程序,形成良好的口碑和品牌的经



运作模式势在必行,连锁经营将是未来发展的主流。连锁经营具有顽强的生命力与迅速的扩张力,大型的连锁店,无论是规模、组织、财力、人员等各方面都比小型美容院优越,且常以强势广告宣传加强其竞争实力,使得小型美容院难以招架。

(2)直销公司介入美容市场。以前许多顾客购买美容用品都会直接到熟悉的美容院去,经由自己信任的美容师介绍,选购适合自己肤质的美容用品。但最近几年,许多直销公司开始介入各种消费市场,美容业也不例外。上百家的直销公司采取化整为零的方式,推出各种美容用品,顾客只需打个电话,直销公司就会把产品直接送货上门或者邮寄给顾客。这对美容院而言,无疑是重重的一击。美容院应适时改变经营方式,以减少直销给自己带来的冲击。

(3)美容院经营电脑化。电脑对美容院的用处是非常大的,除了基本资源管理,如顾客基本资料、美容次数、员工的基本资料等之外,顾客的预约登记、客户资料追踪、进货款项处理、员工薪金、商品销售情况都可以由电脑进行处理和管理。美容院经营电脑化,不但会比人工操作更准确和迅速,而且可透过电脑的分析,找出管理上的漏洞,降低经营风险,同时提升美容院的形象。美容院在诊断肤质,选择保养类型时,如果有电脑帮忙,不但会使顾客对美容院的专业知识更加信任,而且工作起来也会得心应手。

(4)推行整合服务。整合已被销售商们使用了许多年了,但直到今天,它才作为对企业进行整体表现的推动力量被企业经营者所采用。实施整合服务,首先应该整合各项服务设施,让顾客上门一次就能满足各种需求,方便又省时,符合现代人高效、快捷的消费需求。未来的美容院,应该开设有美容美发、健身、心理咨询、形象设计、娱乐、购物、餐饮等服务项目,这种一应俱全的美容院,以全方位的经营服务

策略必
定能在竞
争激烈的美
容市场脱颖
而出。

(5)美容与医学结合更密切。随着美容师的美容技术与医生的治疗方法相结合的医学美容的推广与实施,有效地解决了许多长期困扰顾客的问题。医学美容在今后必将得到更深入、更广泛的发展,对美容业的发展产生深远的影响作用。

(6)男士美容蔚然成风。由于受传统观念的影响,视美容为女人的事,能丢开传统包袱、接受美容的男士并不多。其实,由于男性的皮脂分泌旺盛,大多数人又缺乏正确的清洁保养知识,对于护肤的需求实际上相当大,男士护肤的前景十分看好。由于不少人戴着有色眼镜来看待男士美容,使得经营者会遇到许多困难,因此,经营者应加强员工的训练,建立专业化形象,以杜绝不必要的疑虑。

(7)整体多元发展。未来美容院的经营方向不该只局限于某个特定的范围,如美容、化妆、护肤等,应朝着整体组合的方向发展,如:以神奇化妆搭配特殊造型,让顾客造型更突显其个人风格。因此,美容院可以附设服饰专柜,让美容师为顾客完成造型之后,建议他搭配什么样的服饰比较适合。

(8)专业化、个性化、高附加值。如今,顾客不但对美容师的技术服务品质和水准有一定要求,而且对美容院的设备、营造的氛围都极为讲究,并且还希望经常能够得到许多有关消费的资讯,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,都是顾客感兴趣的话题,越来越多进美容院消费的人都希望享受到





这种高附加值的服务。

随着社会环境的变化和消费形态日趋多样性,消费者对“面子”问题提出了多样化、个性化的要求。作为美容院的经营者应该敏锐地把握住这些不同的需求,站在消费者的角度,依靠准确的经营定位与特色,开设各种不同风格和类型的美容院,以满足细化市场的需求。未来的美容院发展主流是什么类型的呢?它们将以什么样的特色吸引消费者呢?

1. 会员制美容院

随着收入丰厚的白领女性和拥有个人事业的成功女性的不断增多,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社会角色分量的加重,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,她们需要找一个既能适合“个人身体又能满足其社会身份”的休闲服务场所,这种场所就演变为顾客生活与工作的“加油站”。

针对该层次的顾客的共同特征,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,以突出个人内在气质。这类顾客具有超前消费意识,注重消费附加值,属于成熟的消费群体。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

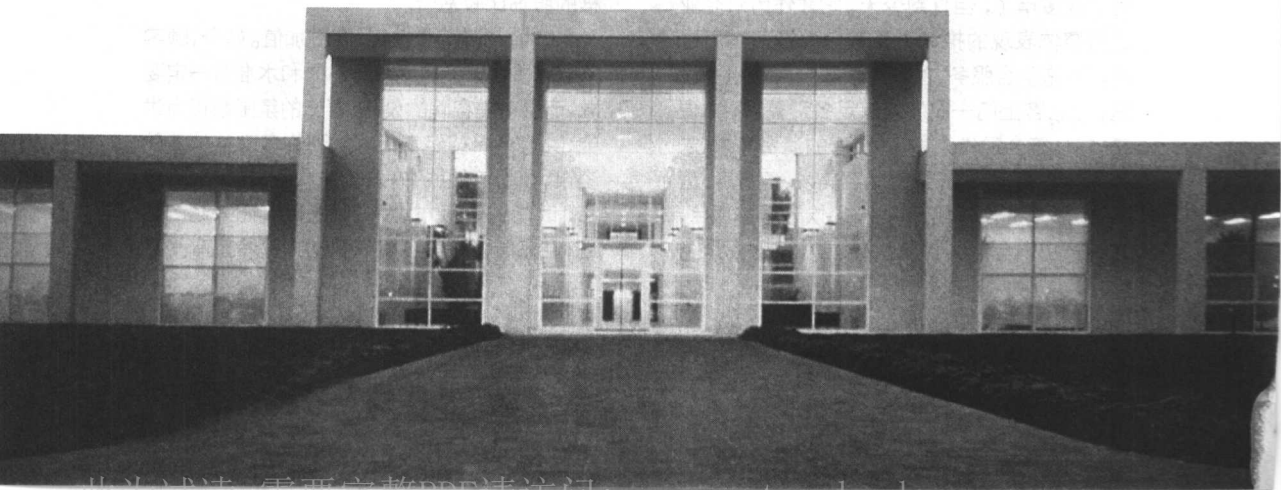
高档产品为主。在接受美容服务时,注重美容的愉悦感觉和超值得体的服务,对具体的“价格数字”不敏感,注重是否“值”或“超值”,可以理解收费中包含环境、服务的成分。

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,强化附加值销售功能。会员俱乐部,必须通过会员的入会费用的测算和精心经营,让会员卡升值,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正身作用。

2. 休闲式综合美容美体中心

该类型的美容院,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。

此类美容院的规模一般不小于 350 平方米,其对周围已有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,但强调交通的便利性。对美容师的形体礼仪、接待技巧、专业素养、沟通技术有较高要求。顾客的成分较会员制复杂,主要以“年龄”和“收入”区分。



3. 专门店

随着科学技术水平的不断提高,与美容相关的高科技含量产品、设备、仪器的大量开发生产,促使美容业越来越向专业化的方向发展,使各类型的专门店的设立与生存出现了巨大的市场机会与空间。专门店无论是店面的装潢、产品组合、设备仪器,还是技术、咨询,均传递着“专业”信息。其员工应具备丰富的美容知识和产品知识,纯熟的手法,能熟练操作美容仪器、设备。

专门店的类别主要有:减肥、香薰、美甲、文刺、形象设计、形体塑造等。

4. 复合美容院

复合式美容院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院结合,强调经营业态的衍生利益,为消费者提供“另类”便利。它是基于准确的消费者定位和需求分析,满足消费者与美容相关联的需求,以形成区别于同业美容院的经营形态。

设立复合美容院可考虑美容院与女性时装店、首饰店、布艺店、干洗店、茶艺店等结合。

5. 家庭式美容院

家庭式美容院是设于写字楼、住宅小区内的有2~4张美容床、采用预约制的小规模美容院,主要依靠口碑拥有顾客。其员工应具备非常熟练的美容技术、手法、丰富的产品经验、美容知识,较好的顾客沟通能力,同时美容院应具有温馨亲切的家庭感觉和清新、整洁的环境。

第二节 开店规划

DIERJIEKAIJIANGUIHUA

开店并非容易的事情,从店址的选择、店铺的设计、资金的筹集,到开店的具体谋划和操作,都大有学问。因此,开业前的企划工作是成功创办美容院的关键。完善的企划工作往往可以修补开业准备的不少漏洞和弊端,然而企划工作的重要性却经常被经营者忽略。事实上,美容院经营者学习做开业企划,并设计出整套完善的方案,这是“有计划经营”和成功发展的一个基石。

一 自我评估

规划之初,最重要的是了解经营者的意图和本身条件。近年来,随着人们生活水平的提

高和消费形态的改变,与“美容”有关的生意急剧增加,其经营环境也不断改变。而开设美容院的基本条件变化更大,所以经营者根据自身的条件为美容院的经营作出准确的定位。

美容院在开业前应清楚以下几个问题:

1. 您的经营目的是什么?
2. 经营者自己的知识结构,专业知识如何?
3. 资金状况如何?
4. 自己经营什么?
5. 自己销售什么?
6. 美容院产品和服务的特性。
7. 预计每日的客流量是多少? 成交率是少?
8. 是否能满足顾客的心理需求?

9. 顾客目标群(潜在顾客)在哪里?

二 投资预算

任何投资都是有风险的,而投资和回报又是相辅相成的。投资大小不仅要考虑到经营者的承受能力,还要考虑到回收能力的大小,因为筹集资金既有自有资金,也可能还有借贷资金,所以对回收能力的大小、资金的盈利情况等都应初步的核算。

1. 投资能力的预算是指对投资资金的来源、渠道和数量的预算。在进行预算时,首先要考虑美容院的规模、档次,以及实际需要,另外还应兼顾筹集资金的能力。

2. 投资支出预算。主要包括下列支出:

(1) 租赁或建造店面需购买建筑材料的费用。

(2) 装修店面、购买装修材料及施工的费用。

(3) 店内需安装及配置的各种美容设备和配套用品的费用。

(4) 此外,还有下列费用:施工过程中能源消耗费(水、电、气);总造价 0.5% 的施工管理费;设备工具用品运输费用;开业前的广告宣传、表格、卡片的印刷及其他不可预见性的开支。

(5) 另外,还应该准备半年到一年的营运资金,不能一开张就资金吃紧,否则会影响员工士气,美容院可能也守不住。通常,经营者在创业之初都必须拥有充裕的资金,备有足够的周转现金,一直到开始有了利润之后,才能取消此全额周转现金一项。

三 规模定位

根据自己资金和服务对象而定,一般美容院应该有前台接待室和等待室,有设计合理的美容间、化妆间、操作台、卫生间和贮藏间等。

四 筹集资金

开办美容院都需要一笔不小的开办经费和周转资金,这笔资金越充分越好,以免在开办初期因各种不可预测的原因造成周转不够,落得全功尽弃。那么,如何筹集这笔资金呢?

1. 自己的积蓄。

如果你是工薪者,你积累的资金最好不要全部投入,以免店铺破产让你蒙受巨大损失。因此开店时不要盲目追求规模,以免投资过大而生意又不景气。店铺资金相对少,风险性也较小。你可以在开店的过程中逐渐摸索经验和规律,为日后



的发展做准备。勤俭持家不仅使你丰衣足食,而且可以完成你发家致富的原始积累。

在日常生活中,注意节约每一度电、每一滴水固然重要,更重要的在于学会和掌握一些勤俭持家的好经验,养成一个好习惯:

●避免盲目性开支。无目的地赶时髦、凑热闹,盲目抢购目前家庭不需要的商品,是有害于储蓄的首要敌人。因此,花钱应该深思熟虑,精于筹划。不是家庭需要的开支,不能轻易花费。

●杜绝有害性开支。有些开支不仅无益反而有害,这对于家庭消费是最不值得的。例如吸烟、嗜酒者,一个月的烟酒钱少则几十元,多达上百元,成千上万元的开销就付之东流。此外,还损坏了自己的身体健康。

●减少浪费性开支。家庭中经常性的浪费最易被忽略,积累起来其数量是很大的。例如开灯睡觉,外出不关灯。在吃的方面浪费可能更多,食不厌精,只吃肉不吃蔬菜,只吃精粮不吃粗粮,喜好补品而不注意锻炼身体。这些,既不利于营养与健康,在开支上也是一种浪费。

●限制积压性开支。家庭开支要有计划。如果购买商品只凭兴趣,超量购买,就会造成积压。随着时间推移,存放几年之后的商品,老化变质,变得不值钱了,或者因为商品更新换代,存放的商品就会无形贬值,这都会带来很大的浪费。因此,一般非耐用的商品,最好现买现用,不要造成积压。

如果资金很少,可以寻求合伙人。

2. 合伙办店。

有时开设时前期投入的资金较大,又不能通过滚动利润来周转,这时,可以选择1至2个可靠的合伙人来共同经营,以此来解决资金方面的问题。但合伙经营容易产生各种各样的纠纷,故选择合伙人应慎重。

首先,合伙人能否同你达成经营共识。如果达不成共识,那合伙人投资再多的钱也无用。

其次,合伙人能否与你同甘共苦。做生意肯定会很辛苦,甚至还会遇到数不清的挫折和困难,遇到既伤身又伤心的事更是家常便饭。合伙人是否具备吃苦和坚韧不拔的意志,也是要考虑的。如果具备这些良好的素质,那你们的合作会成功,经营也会成功。

第三,与人合伙,还必须在合作前签订“合伙协议书”,明确划分责、权,谈定利润分配的比例。不然,合伙者之间必产生矛盾和纠葛,经营也就无法维持下去了。在签订“合伙协议书”时应明确规定以下几个方面条款:

①每个合伙人的管理权限范畴。

②合伙的期限。不允许合伙人提前脱离合伙制,如果发生这种情况,该如何处理,也应该明确规定。

③每个合伙者的投资额,所占股份的比例。

④如何分配利润。

⑤吸引新的合伙者的办法。

⑥每个合伙者的责任及不负责任造成的后果该如何处理等。

3. 银行贷款

个人从银行获得贷款的形式主要有五种：信用贷款、保证贷款、抵押贷款、质押贷款、票据贴现。目前各银行对个人一般只开展特种消费抵押贷款和小额抵押贷款。

●小额贷款，是指借款人可以用未到期的整存整取、存本取息、大额可转让定期存单和外币定期储蓄存款存单作抵押，向所开户的储蓄所或其介绍的储蓄所申请贷款。小额贷款起点为人民币 1000 元，每笔贷款额不得超过存单面额的 80%，贷款最高限额不超过人民币 10 万元。

借款期限不得超过抵押存单的到期日，若为多张存单抵押，以距离到期日最近的时间确定贷款期限，且最长不超过 1 年。贷款利率按同档次流动资金贷款利率，只设半年期和 1 年期两档利率，贷款期限不满 6 个月的按半年期贷款利率计算，超过 6 个月的按 1 年期限贷款利率计算，提前归还贷款按原定利率和实际贷款天数计算，如遇到利率调整，在贷款期限内利率不变。

●小额贷款应按期归还，借款人无法按期归还时，逾期 1 个月以内（含 1 个月）的，将自逾期之日起在原利率的基础上加收 20% 的利息；逾期 1 个月，借款人仍无法偿还的，贷款机构有权将抵押存单作抵押还贷处理。

第三节 如何寻找“金”店面

一 商圈评估

找个合适的开店地点，是每位业内人士所期盼的。但是目前房价、地价常令老板们望而却步，房租成本已成为业者最头痛的问题之一。很多人以为在黄金地段抢得一席之地就成功了一大半，其实，此后庞大的人事、营销、租金等费用，常压得经营者喘不过气来，其效益、利润可能还远不及选择非黄金地段的美容院高，所以，建议经营者要选择“最合适”的开店地点，而非“最好最贵”的地点。

如何找一个“最合适”的开店地点，有赖于精细周密的商圈调查。从调查结果，我们可以了解商圈的范围、特性、结构、客源阶层、消费水平、人潮流量、交通状



况等。具体来讲,可以分为以下几个阶段:商圈选定、资料收集、商圈分析。

1. 商圈选定

美容院选址一般以人口密度高的住宅区为佳,因为一般消费者都有利用附近设施就近消费的习惯。但如果此地人口急增,则相对竞争也较激烈;另外,美容业属服务行业,需要适度的情调和安静的环境,不宜选在闹市区;店面选择楼层高低也不是主因,只要此商圈交通方便、人群聚集、招牌明显,位置高一点的楼层也无妨。因此,在选址时应考虑三个商圈构成要素:

①该地方周围有很多居民,即消费者居住条件;

②该地方周边交通设施便利,即交通便利条件;

③附近有吸引人群的机构或设施,即人潮聚集条件。

这三个商圈构成要素非常重要,缺一不可,在第二阶段和第三阶段的商圈资料收集及评估分析时,都应以此为基本框架。当然,在此三要素之外,还要注意一些不稳定因素,例如人潮流动可能因车站的转移、道路的增改而产生变动等。

2. 资料收集

商圈选定之后,便要展开收集有关影响商业经营条件资料的工作。此项工作如果无法确实执行,将会影响到第三阶段的商圈分析,进而影响美容院经营策略的制定。由于要调查的事项很多,我们仅就上面所说的商圈构成三要素分别列出调查所需的资料项目,以供参考。

①消费者居住条件:包括商圈内人口、户数、人口密度的大致情况,商圈内消费水平及消费习惯,商圈的结构商业区、办公区、住宅区、混合区,以及未来都市计划是否影响商圈结构。

②交通便利条件:包括商圈内主要公路

线,道路整建计划,商圈内主要道路与阻隔商圈道路,车站点与人潮动向有无直接关系等。

③人潮聚集条件:包括人潮流动方向、商圈大小、范围界线、商圈内人潮聚集的原因、商圈发展的市场潜力,商圈内同业之间的竞争关系,商圈内停车条件、地价、房价等。

3. 商圈分析

①消费者居住条件:消费者居住条件最重要的是确定商圈范围有多大?在这个商圈内居住人口有多少?广告促销所影响的范围大不大?

商圈大小受交通条件、竞争店位置、人口密度等诸多因素影响,所以,在选定商圈后,应考虑将其大致定个范围。其中,人口密度又是一项重要因素,如果人口密度低、商圈范围会变大,同时形成形状不规则的范围,消费者在商圈内行走、坐车,路途可能会稍远,造成一些不利的后果。因此,建议美容院初步的商圈范围设定以中型为宜,不要刚开始就大而泛的毫无目的的铺张。

②交通便利的条件:要考虑店面是否位于公车站牌附近有有利的地点?乘客下车后,人潮分散比例如何?该店地点是否位于人潮流向的位置?店面有几面正对大马路(店面用地面临道路的方位越多,消费者越容易看到、越有利)?店面招牌是否醒目,让人一眼可以看到(包括行走的人和开车的人)?是否具备让人毫无障碍穿越马路进店消费的交通条件?

③人潮聚集条件:这一方面的调查分析将重点研究哪一类人会通行此处?可以从性别、年龄、职业等来判断是否为目标客户、消费群。

4. 竞争店调查

除了以上对商圈三要素的调查分析之外,作为一个美容院的业主,还不能忽视竞争对手的情况。包括:

●竞争对手设店的地点在商圈的什么位置?

- 同业竞争情况如何?
- 竞争对手的强项是什么?
- 主要促销手段是什么?
- 其店面装潢及招牌如何?
- 以及服务流程、价格、产品等情况。

综合前面各项调查,可以制定一个商圈调

查表,作各种分析比较,甚至可以同时做多个商圈的比较,判断出商圈内设店地点是否合适,然后再作出决策。不过,要特别强调的是对商圈的调查评估不应该是静态,还需要随时关心有关商圈内住宅建设、交通、竞争对手的变化。

附表 1 美容院商圈调查表

店名	品牌	距离	开业年数	开展项目	产品	价格	促销	服务人员	营业管理

商圈客层

户 籍 人 口		户 籍 人 口		户 籍 人 口	
年 龄 小 于 20 岁	%	20 ~ 40 岁	%	高 于 60 岁	%
职 业 学 生	%	家 庭 主 妇	%	工 人	%
上 班 族	%	公 务 人 员	%	其 他	%

附表 2

店名	经营面积	员工人数	技术体系	收费状况	财务状况	广告活动	顾客层次	总体评价
本店								
对比结果								