



沃特商业研究中心

开店盈利丛书



开一家



的美容美发店

美容美发店

经营管理一本通



经济科学出版社

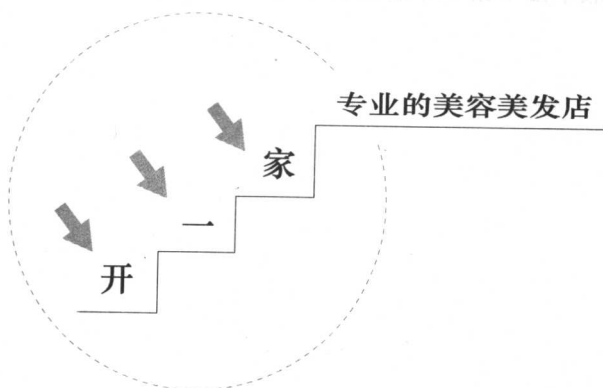


沃特商业研究中心

开店盈利丛书

美容美发店

经营管理一本通



经济科学出版社

责任编辑：张 力 闫建平

责任校对：杨晓莹

技术编辑：董永亭

美容美发店经营管理一本通

开一家专业的美容美发店

沃特商业研究中心

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲28号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

欣舒印务有限公司

三佳装订厂装订

787×1092 16开 18.5印张 270000字

2005年1月第一版 2005年1月第一次印刷

ISBN 7-5058-4294-3/F·3570 定价：27.00元

（图书出现印装问题，本社负责调换）

（版权所有 翻印必究）

目 录

1. 美容美发业备忘录

美容美发业及其现状	(1)
美容美发店服务项目	(3)
美容美发店经营模式	(4)
美容美发店发展类型	(6)

2. 美容美发店开店筹备

设计计划方案	(9)
筹措开店资金	(11)
选择店址	(13)
确定商圈	(15)
市场调查	(16)
租赁店面	(18)
设备选用	(20)

3. 美容美发店的设计与装修

店外装饰	(22)
------------	------



店内装潢	(23)
整体装修设计	(25)
整体格调塑造	(27)
营造经营气氛	(29)

4. 美容美发店的设备与用品管理

设备与用品选择原则	(31)
常用设备选用标准	(32)
美发工具选用	(33)
美发用品选用	(35)
专业美容仪器	(38)
化妆工具选用	(43)
化妆品选用	(45)
洁肤化妆品选用	(47)
护肤化妆品选用	(49)
美容美发用品鉴别	(50)
设备使用和维护	(53)

5. 美容美发店员工管理

员工管理基本制度	(57)
员工素质要求	(58)
员工招聘与配置	(60)
员工激励与批评	(61)
员工服务培训	(63)



6. 美容美发师管理

美容美发师招聘途径	(66)
美发师素质与技能要求	(67)
美容师素质与工作职责	(70)
美容美发师获取信息要领	(73)
美容美发师与顾客交谈技巧	(75)
美容美发师人际关系技巧	(79)

7. 美容美发店顾客管理

把握顾客需求	(83)
取得顾客信任	(84)
做好示范服务	(86)
提供顾客咨询	(88)
提供个性服务	(89)
建立顾客忠诚度	(91)
处理客我关系	(92)
开发新客源	(94)
预防与处理顾客抱怨	(96)
优质顾客服务系统	(98)

8. 美容美发店财务管理

财务管理作用	(100)
做好收款与结账	(101)
严格控制成本	(102)
进行账户管理	(103)
管理支票与发票	(106)



财务管理评估	(108)
--------------	-------

9. 美容美发店的卫生安全管理

预防“交叉感染”	(110)
做好消毒工作	(111)
做好安全管理	(112)
防止与处理意外事件	(114)
防抢、防盗、防骗	(117)

10. 美容美发店的促销策略

美容美发产品定价	(120)
有效促销方式	(123)
美容美发产品销售	(125)
美容美发店广告宣传	(130)

11. 美容美发之头发护理

头发基本知识	(133)
染发操作要领	(137)
烫发操作要领	(141)
洗发操作要领	(146)
头发护理要领	(151)

12. 美容美发之发型设计与操作

不同脸型发型设计	(157)
不同年龄顾客发型设计	(160)



不同职业顾客发型设计	(162)
不同需要顾客发型设计	(163)
不同类型晚宴发型设计	(168)
掌握各种剪发手法	(170)
推剪头发技巧	(172)
吹风的方法	(173)

13. 美容美发之按摩

按摩基本方法	(176)
头部按摩技巧	(177)
面部按摩技巧	(182)
健身按摩技巧	(187)

14. 美容美发之皮肤美容

皮肤的功能	(190)
皮肤的构造	(192)
皮肤基本类型	(193)
皮肤性质判断	(195)
健美皮肤保养	(196)
正确洁肤要点	(198)
面膜的使用	(201)
皮肤的护理	(206)

15. 美容美发之身体美容

热门身体美容项目	(212)
塑身美容要求	(218)



美容美发店经营管理一本通

胸部美容要求	(221)
手护理要求	(223)
足部美容要求	(231)

16. 美容美发之化妆

化妆基本步骤	(234)
化妆品选择	(235)
眉部化妆	(239)
眼部化妆	(242)
鼻部化妆	(246)
唇部修饰	(248)
不同脸型的化妆	(251)
光影与色彩搭配	(252)
新娘妆化妆	(255)
日妆化妆	(257)
晚妆化妆	(259)
卸妆的技巧	(260)

附录 美容美发店常用经营管理表格 / 263



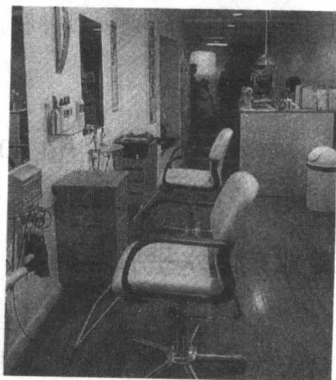
1. 美容美发业备忘录

美容美发业及其现状

作为一个新潮行业，美容美发于 20 世纪 80 年代中期由我国香港传入内地，不过一两年工夫，从单独的美容护肤到整形美体，从美容美发一体化到美容整形加学校的综合实体，从一家一户的小店到连锁经营的加盟店，美容美发业开始迅速成长起来。90 年代初，美容美发业开始向独立专业化发展，近几年，我国美容美发业开始走向繁荣，已经成为社会最热门的行业之一。

从经营层面来说，美容美发行业是专门从事美容美发服务和美容美发用品的销售，同时提供各种不同服务项目和设备，为消费者进行直接服务的行业。从心理学层面来说，“美容美发店是销售美丽和梦想的场所”。美容美发店不仅仅能改善顾客的外在形象，而且从心理上满足客户的需求，让顾客享受到美容美发服务愉悦的身心体验。

随着市场的细分和时尚潮流的推动，美容美发业包含的内容也越来越广泛。除了传统的美容、美发店以外，还出现了美甲、美肤店，彩绘店等等。不断发展的美容美发业拓展了新的商业空间，也为创业者提供了更多的机会。



从目前情况来看，国内美容美发业的现状主要表现为：

以私营为主

私营经济在美容美发业中所占比重较大，在北京和上海，私营美容美

发店大约占总数的 85%。

经营规模较小

首先,营业面积不大:面积在 50~100 平方米的店占总数的 30.2%,面积在 20~50 平方米的店占总数的 29.9%;其次,人数较少:员工人数在 5 人以下的小店占总数的 58.3%;最后,投资额不高:投资额在 3~5 万元的占 27.1%,投资额在 2 万元以下的占 24.3%。

经营理念单一、传统

口碑宣传是国内美容美发店最常见的、也是最通用的传播方式。在经营管理上仍以传统经营理念为主。除培训学校外,以师带徒是这一行业最常见的培训方式。

经营项目、品种单一

皮肤护理、保养和理发分别是美容和美发客流量最大的服务项目,而且传统项目与新兴项目并存。

利润不高

虽然毛利率能保持在 40%~50% 左右,但由于各种费用负担较重,经营者的收益情况并不是很好。

专业技术水平有待提高

总体技术水平不高是目前美容美发业的最大缺陷之一,与国外先进水平相比差距较大,但是从目前的发展看,行业技术水平处于上升趋势,对专业设备需求也日益增大。



从业人员素质有待提高

整个行业的从业人员素质不高,员工流动性强,专业技术评定无章可

1. 美容美发业备忘录

循, 培训学校过分追求经济利益, 缺乏有效管理, 从业人员的专业技术水平参差不齐。

行业管理机制有待改进

缺乏必要的行业规范, 管理力度不够, 美容美发市场无序的竞争局面, 在很大程度上阻碍了整个行业的进一步发展。

美容美发店服务项目

美容美发店一般是为顾客提供美容美发技术与产品, 其中美容技术是有形的, 而服务管理是无形的。顾客对无形的店面形象和服务管理往往有较高的要求。如果一家美容美发店能尽可能地满足顾客各种服务的要求, 就必定顾客盈门。因此, 经营者应该考虑顾客需求, 为顾客提供各种专业性的服务。

为顾客塑造气质与重树信心

大部分顾客是出于工作、业务或特定的需求而来的, 一些女性顾客除了对自己的外在美有所要求以外, 也越来越重视个人的内在气质, 因此美容美发的服务范围也不能局限于外在的修饰, 气质与信心的塑造已成为美容美发服务的一项重要内容, 经营者应该注意这一变化趋势。



传播美容美发知识

在初次到美容美发店来消费的顾客中, 大部分人不了解或不懂美容基本知识, 这些顾客希望美容美发师能提供美容咨询。美容美发店若不能提供美容美发知识, 给予相应的咨询, 就不可能树立专业形象, 自身形象也必然受到损害, 无法留住顾客。



给予顾客生活资讯服务

美容美发表明了顾客所追求的一种生活态度，因此美容美发师应通过自己所从事的专业服务，连带性地为顾客提供生活情报，如服饰搭配、快速化妆、家居布置、身体调养等，令顾客在享受美容服务的同时，获得更多的生活资讯，产生超值感，就会成为回头客。

松弛身心，缓解压力

美容美发店应将自己营造成为一个“缓解情绪，放松身心”的休闲场所，在环境、气氛和美容服务等环节上多花心思，使顾客在其中能真正放松自我。

营造轻松良好的氛围

顾客选择美容美发店首先注重店内的环境和气氛。只有良好的美容环境才能达到吸引顾客上门的目的，才能让顾客产生“享受美容服务”的感觉，才会让顾客体会到美容美发店的服务和产品。美容美发店内的动感与活力，会使顾客产生享受其服务的欲望，不由自主地与之融为一体；而新鲜感除给顾客惊喜之外，还会使其体会到美容美发店的周到、细心，起到吸引和留住顾客的作用。因此，创造店内的动感与新鲜感应该是美容美发店需要解决的首要问题。

美容美发店经营模式

发展势头良好的美容美发店都有适合自己的特色经营模式，一般说来，美容美发店经营模式可分为四种。

客户依赖模式

这一模式以疗效显著和技术先进为特色，客户为中低端消费群，主营业务即专业祛斑、治痘、减肥等。这种店规模不大，但消费对象固定，利



1. 美容美发业备忘录

润虽薄却稳定；强调效果和安全，较依赖美容美发师的技术，需要积累和专业培训。正因为技术含量比普通生活美容高，难度也相对加大，所以更看重产品的效果，而不仅仅是看牌子。相对专业会员模式



而言，这种类型的店要在服务项目上突破，否则会出现治疗后的客人又去选择其他美容美发店做生活护理的现象。

专业会员模式

这一模式主要以服务和环境体现管理水平，拥有先进的仪器设备，重视享受的感觉及高档产品的效果。其服务内容主要是为高端客户提供生活护理，服务项目全。在管理和服务上强调专业化，重视环境，舍得在产品设备上投入资金，并适时丰富经营项目，不吝于做广告宣传。这种经营模式因为定位准确，一般都能在本地有所作为，并因此吸引了资金拥有者和加盟者。不过其缺陷也很明显：由于受限于发展观念、管理水平和人才，满足于现状；为了收回资金，经常以中低价格吸引消费者，但长此以往，必将影响后续经营和客源稳定，不利于长期稳定发展。

增值服务模式

这一模式的特点是提供项目服务，对象为城市的中低端客户群；多以大规模的名牌产品线为依托，开设美容美发连锁店销售自己的产品，使美容成为产品品牌的增值服务；一般为中型规模；所有的连锁店统一规划，包括所需要的设计、销售培训、广告内容、海报招贴。这一类型店经营好可以有稳定的利润，经营不佳则会因为人员的不专业砸了品牌，难以盈利。在这种模式的发展中，也存在区域性产品的适销对路或经济收入决定的消费水准限制问题。

综合平台模式

这一模式属于美容+美发+培训学校+产品代理的综合，业务种类全，客户



对象多而杂，规模相对较大。这种模式先通过美容美发培训开始招生收费，培训后的学生在美容美发店工作，因为提供工作机会，所以能吸引那些急于就业的年轻人，从而也保持了很好的生存空间。而培训学校学员用的产品和美容美发店消耗的产品有一定数量，保证了类似模式的生存，虽然扩张不易，但是利润可观。大部分这类美容美发店由于进入早，对当地业内同行有一定的影响力，同时也兼做厂家的仪器或产品代理。这类美容美发店容易成为本地知名企业，但危机意识很弱，容易面临定位困难，在发展时受到局限。

当然，选择哪一种经营模式，并没有一定之规，经营者需根据自己的能力和本地经营环境，随着各地消费习惯和业态模式的变化，综合考虑，选择适合自己的模式谋求更大的发展空间。

美容美发店发展类型

我国美容美发业经历了从发廊型——沙龙型——治疗型——休闲型等几个阶段的发展。最初的发廊型美容美发店一般只有二三张理发椅，二三张美容床。后来的沙龙型是经历了残酷的市场竞争后存活下来的一种美容院形式，其整体环境、氛围、经营方式都有一种潜在的凝聚力，顾客在这里不仅仅得到皮肤护理或其他服务，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。治疗型美容美发店比较普遍，像医院开设的美容部（不包括整形），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。休闲型美容美发店则是保健、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。

随着社会经济的不断变化发展，人们对外在形象的要求也不断向多样化和个性化发展，因此，美容美发店也在从传统的企业制向专业的美容美发店过渡。具体说来有下述几种类型：

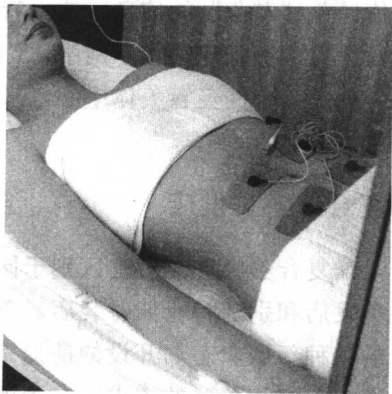
会员制俱乐部

会员制俱乐部是针对白领女性和拥有个人事业的成功女性这一层面的



1. 美容美发业备忘录

共同特征, 对其可能性需求进行分析后所形成的一种经营定位。该层面顾客的年龄一般在 25~45 岁之间, 月收入较高, 大部分人具有高学历, 讲究不同场合需有不同的服饰搭配。她们具有超前消费意识, 注重消费的附加值, 属于成熟的消费群体。会员制俱乐部美容美发店的整体规模大, 服务项目多, 前期投资较高。另外, 对装饰、布置和现场管理水平要求较高, 对从业人员的综合素质要求也极高, 因此对店内员工需实施不间断的严格训练。更重要的是, 会员制俱乐部有一套完整的“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, 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。



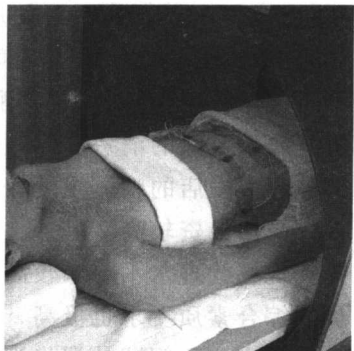
休闲式综合美容美体中心

这类美容美发店的规模一般在 350 平方米以上, 在规模上比会员制俱乐部要小。这类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配套设施, 因而它受商圈的影响较小; 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。由于顾客群区分较复杂, 这类店的服务项目类别也相对较少, 比如美容、美发、减肥、健身、桑拿服务等, 但经营者可利用淡、旺季不同时期将不同项目予以合理组合, 由一两个特色项目带动其他消费, 可有效地提高经营收入。

专门店

美容美发专门店要求在专业的基础上, 让顾客感受到本店特有的经营或服务方式, 并为顾客提供大量的专业化咨询, 其经营项目主要有: 减肥、香熏、美甲、文刺、洗眉、形象设计、形体塑造、化妆品、护理美容、健康食品等。它对员工的要求也相对较高, 除了要具备丰富的美容知

识和产品知识、纯熟的手法,还要熟练操作美容美发仪器、设备。专门店在店面的装潢、产品组合、设备仪器、技术咨询上处处传递着“专业”的信息,这一特征使它的经营更容易形成连锁化、网络化,它将成为会员制及综合性美容美体中心未来强劲的竞争对手。



复合美容美发店

复合美容美发店是区别于同业美容美发店的经营形态,它是专业美容美发店和别的行业如时装店、首饰店、布艺店、干洗店、茶艺店等相结合的一种新型业态。开设的前提是准确的顾客定位和需求分析,即在满足顾客与美容相关联的需求时,为顾客提供“另类”便利。它强调经营业态的衍生利益,复合经营形态成了吸引顾客的有利手段,使顾客在美容的同时常有额外或意想不到的收获,从而也增加了客流量。

家庭式美容美发店

家庭式美容美发店规模一般不大,有2~4张美容床,经营以预约服务为主,多设于写字楼、住宅小区内。这类店招揽顾客的最好手段就是好的口碑,所以店员不仅应具备非常熟练的美容技术、手法,丰富的产品经验和美容知识,还应具备较强的沟通能力,使顾客在清新、整洁的环境下享受专业服务的同时感受到家庭般的温馨、亲切,产生信任感。

上述五种类型的美容美发店目前已经开始出现在人们的生活中,它们是未来美容美发行业的主要业态形式,它们的出现对美容业从业人员提出了更高的要求。当前这几种类型的美容美发店的质量和数量都有待进一步提高,以满足人们消费的需求。