



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

美容企业管理 与营销

刘卉 主编

第2版
The Second Edition



MEIRONG QIYE GUANLI YU YINGXIAO



化学工业出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

美容企业管理 与营销

刘卉 主编

周生力 李红伟 刘韬 副主编



化学工业出版社

· 北京 ·

MEIRONG QIYE GUANLI YU YINGXIAO

本书从美容企业管理的实际工作出发,按照企业从创立到经营管理再到形象与文化建设的主线进行编写,主要内容包括美容企业的创立、战略规划、市场营销策划、人力资源管理、质量管理、财务管理、企业形象与企业文化建设等。编写中,本书在一定的管理学理论的基础上,结合美容企业的实际运营,重点分析美容企业管理与营销的操作案例,力图使读者按图索骥地从书中找到工作的流程及方法,对实际工作起到指导作用。

本书既可作为人物形象设计、美容企业管理等专业的教材,也可作为形象设计人员、美容管理人员及业余爱好者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

美容企业管理与营销/刘卉主编. —2版. —北京:
化学工业出版社, 2014.11

“十二五”职业教育国家规划教材

ISBN 978-7-122-21899-5

I. ①美… II. ①刘… III. ①美容-服务业-营销
管理 IV. ①F719.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第225188号

责任编辑:李彦玲

文字编辑:张阳

责任校对:王静

装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:北京画中画印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张13¼ 字数320千字 2015年8月北京第2版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:38.00元

版权所有 违者必究

第2版前言

Foreword

我国的美容业起步于 20 世纪 80 年代末,当时大多是几平方米的小店,但发展迅速,近年来美容业一直保持 15% 左右的增长速度。目前,我国美容业已形成了以美发、医疗或保健美容、形象设计、美容教育以及专业美容仪器与产品研发、生产、销售等为主体的综合性产业,并越来越多地深入人民大众的生活之中,成为当今社会不可或缺的现代新型第三产业,加上上游配套产业,我国的美容业在国民经济中占有重要的地位。不过,与发达国家相比,我国人均美容消费的水平还很低,还有巨大的增长空间。

美容业虽然有极好的市场前景,但我们也应该看到美容业是一个比较特殊的行业,因为这个行业需要的知识涉及现代医学、传统医学、化学、毒理学、心理学、美学、市场学及管理学等领域。而且美容业虽然发展快速,但还不具有成熟的行业规范。由于市场需求巨大,又缺乏行业标准和规范,美容市场确实存在一些问题,这些问题已严重影响美容业的社会形象,制约着美容业的发展。所以美容业需要大量高素质的从业人员。与此同时,国家大力提倡高等职业教育,基于这一契机,目前国内开设形象设计或美容管理方面专业的高职院校越来越多,但适合高职院校的美容企业管理方面的教材并不多见。为此,化学工业出版社组织开设相关专业的高校联合编写人物形象设计系列教材,《美容企业管理与营销》是其中一本。

本书按照高职教育的要求,从美容企业管理的实际工作出发,按照企业从建立到经营管理再到文化建设的主线进行编写。在不同学习情境中,结合美容企业的规模分别做了介绍,主要有美容企业的创立、企业战略规划、市场策划与营销、美容企业人力资源管理、质量管理、财务管理、企业形象与企业文化等内容。本书在编写过程中精简了管理学的理论,结合美容企业的实际运营,重点介绍操作实例,以期对读者的实际工作起到指导作用。

本书主编刘卉有 20 年的从业经历,曾赴国外学习美容企业管理,现为北京电子科技职业学院副教授、中国美发美容协会理事、美容大师、艺术形象设计专业水平考试考评员;副主编周生力为常州纺织服装职业技术学院副教授、一级形象设计师(高级技师)、高级工艺美术师、二级舞美设计师;副主编李红伟为北京电子科技职业学院经管学院副教授;副主编刘韬为企业工作人员,有丰富的企业管理经验;参编付冰兵为辽宁现代服务职业技术学院副教授,中国美发美容行业协会理事;参编付俊玉为管理多家美容机构的北京郎哲商务咨询有限公司经理、北京林之雨美容有限公司经理。北京伊人音乐 SPA 管理人员、审美造型望京分店总监钱宏先生为本书提供了很多资料及宝贵建议。书中采用的不同档次风格的美容院的图片均在北京伊人音乐 SPA、北京林之雨美容有限公司、天津禅嘉美容会馆、西安怡然 SPA、瑞蜜时尚工作室、天一佳境美容会所、北京如意人生女子休闲俱乐部实地拍摄,这几

家美容院的面积从一百多平方米到几千平方米不等，读者可以通过图片比较形象地了解美容院的环境设置。北京伊人音乐 SPA 还为本书提供了部分案例，在此谨表示衷心的感谢。

由于同类参考书籍较少，加之笔者水平有限、时间紧迫，而教材所涵盖的内容又比较广泛，疏漏之处在所难免，希望得到同行、专家和读者的批评指正，以便再版时修订。

编者
2015 年 1 月

目 / 录

Contents

第一篇 美容企业的创立	1
任务一 选择美容企业的法律类型 / 2	
任务二 创立美容企业的可行性分析 / 8	
任务三 美容企业的创立手续及相关事务办理 / 13	
第二篇 美容企业的战略规划	27
任务一 美容企业总体战略规划 / 28	
任务二 美容企业连锁经营战略 / 34	
第三篇 美容企业市场营销策划	43
任务一 制订美容企业市场营销基本策略 / 44	
任务二 执行美容企业市场营销工作流程 / 55	
第四篇 美容企业人力资源管理	65
任务一 美容企业人力资源的合理配置 / 66	
任务二 员工的培训与开发 / 74	
任务三 员工的绩效考评 / 77	
任务四 减少美容企业人才流失的策略 / 83	
第五篇 美容企业质量管理	89
任务一 美容企业质量管理体系建立 / 91	
任务二 美容企业质量管理体系的改进 / 97	
任务三 建立美容企业服务规范 / 99	
任务四 建立美容企业服务提供规范 / 109	
任务五 建立美容企业质量控制规范 / 118	
任务六 顾客管理及顾客满意度提升 / 121	
第六篇 财务管理	133
任务一 小型美容企业筹资活动管理 / 135	
任务二 大型美容企业筹资活动管理 / 138	
任务三 资金时间价值与决策管理 / 144	
任务四 投资活动管理 / 150	
任务五 货币资金管理 / 155	
任务六 存货管理 / 159	
任务七 分配活动管理 / 164	
任务八 财务报表阅读与分析 / 166	
第七篇 美容企业形象与文化建设	177
任务一 美容企业形象设计 / 178	
任务二 美容企业文化建设 / 190	
参考文献	206



第一篇

美容企业的创立

学习目标

选择美容企业形态，明确美容企业的法律类型及其风险。

进行美容企业创立的可行性分析，包括市场分析、资源（人员、资金、技术和设备）分析和经济效益分析。

美容企业的创立手续及相关事务（包括选址、出资与布置设计等事务）的办理。

问题导入

赵女士有美容从业的经历，和很多业内的女人一样，她也很想拥有自己的一个小店，而且她也为此做了一段时间的准备工作，有了一些资金和客户资源方面的储备。她觉得目前时机已经成熟，要正式创办自己的美容院了。但她自己对市场的分析没有把握，而且她还一直在犹豫：是注册成个体户？还是注册成企业？如果注册成企业的话，是个人独资企业，合伙企业，还是注册成为公司呢？另外，对如何办理企业注册手续她也不太清楚。到底该怎么做呢？

关键术语

企业类型

企业类型的确定一般有两个标准，即学理标准和法定标准。学理标准是研究企业和企业法的学者们根据企业的客观情况以及企业的法定标准对企业类型所作的理论上的解释与分类。这种分类没有法律上的约束力和强制性，但学理上的解释对企业法的制定与实施有着指导和参考作用。法定标准是根据企业法规定所确认和划分的企业类型。法定的企业种类具有法律的约束力和强制性。但因企业的类型不同，法律对不同种类企业规定的具体内容与程序上的要求也有很大区别。

企业法定分类的基本形态主要是独资企业、合伙企业和公司。法律对这三种企业划分的内涵基本作了概括,即企业的资本构成、企业的责任形式和企业在法律上的地位。从我国的立法实践来看,我们基本上按所有制形式安排企业立法、划分企业类型。随着社会主义市场经济体制的逐步建立,企业改革的进一步深化,我国也将把独资企业、合伙企业和公司作为我国企业的基本法定分类。我国已颁布《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国合伙企业法》和《中华人民共和国个人独资企业法》。因此,我国企业法定分类主要包括个人独资企业、合伙企业、公司等。

任务一 选择美容企业的法律类型

任务描述

请帮赵女士分析一下选择个人独资企业、合伙企业、公司这三种企业法律形态的利弊。

解决方案

一、小型美容企业的法律类型选择

(一) 个人独资企业

个人独资企业,是指由一个自然人投资,财产为投资者个人所有,并以其个人财产对企业债务承担无限责任的经营实体。

个人独资企业的法律地位集中表现为其不具有独立的法律人格,不具有法人地位,是典型的非法人企业。

按法律人格理论,民事主体人格分为自然人人格和法人人格。

个人独资企业本身不是独立的法律主体,不具有法人人格,其从事民事或商事活动是以独自企业主的个人人格或主体身份进行的,实质上是自然人从事商业经营的一种组织形式。

1. 个人独资企业与个体工商户的比较

很多人往往将个人独资企业与个体工商户容易混为一谈,实际上,这两者既有相同点,也有明显区别。

(1) 个人独资企业与个体工商户的相同之处

第一,两者的投资主体基本相同。两者的投资主体只能是自然人(公民),而不能是法人或其他组织。

第二,个人独资企业与个体工商户对投入的资产都实行申报制,不需要经过法定的验资机构验资。由于两者都承担无限责任,因此也不强调对作为出资的实物、工业产权、非专利技术和土地使用权的实际缴付。

第三,两者承担法律责任的形式相同,都必须以个人或家庭财产承担无限责任。如果以出资方式分,个体工商户可分为个人经营和家庭经营两种形式;而个人独资企业也可以分为以个人财产出资的个人独资企业和以家庭财产出资的个人独资企业。在责任承担上,以个人

财产出资的个人独资企业或个体工商户都以个人财产承担无限责任,以家庭财产出资的个人独资企业或个体工商户都以家庭财产承担无限责任。

第四,作为一种经济组织,个人独资企业与个体工商户均须有必要的资金、场所、从业人员及生产经营条件。这也是个体工商户与个人独资企业作为市场主体进入市场的必要条件。

此外,个人独资企业与个体工商户在商标使用主体及广告宣传策略等方面也具有很强的相同点。

(2) 个人独资企业与个体工商户的区别

第一,个人独资企业必须要有固定的生产经营场所和合法的企业名称,而个体工商户可以不起字号名称,也可以没有固定的生产经营场所而流动经营。换句话说,合法的企业名称和固定的生产经营场所是个人独资企业的成立要件,但不是个体工商户的成立要件。

第二,个体工商户的投资者与经营者是同一人,都必须是投资设立个体工商户的自然人。而个人独资企业的投资者与经营者可以是不同的人,投资人可以委托或聘用他人管理个人独资企业事务。也就是说,个人独资企业的所有权与经营权是可以分离的,这就决定了个人独资企业更符合现代企业制度的特征。而个体工商户的所有权与经营权是集于投资者一身的,已不能适应于现代企业制度发展的要求,所以它只能适用于小规模的经营主体。

第三,个人独资企业可以设立分支机构,也可以委派他人作为个人独资企业分支机构负责人。这一规定,说明了个人独资企业不但可以在登记管理机关辖区内设立分支机构,也可以在异地设立分支机构,由设立该分支机构的个人独资企业承担责任。而个体工商户根据规定不能设立分支机构。另外,个体工商户虽然可以异地经营,但随着各地近几年相继简化了外来人员的登记手续,从而使个体工商户的异地经营这一规定逐渐淡化。由此可见,个人独资企业的总体规模一般大于个体工商户。

第四,个人独资企业与个体工商户的法律地位不尽相同。在民事、行政、经济法律制度中个人独资企业是其他组织或其他经济组织的一种形式,能以企业自身的名义进行法律活动。而个体工商户是否能够作为其他组织或其他经济组织的一种形式,一直是国内民法学家的争论对象。在日常法律活动中,个体工商户的法律行为能力往往受到一定的限制,更多的时候,个体工商户是以公民个人名义进行法律活动的。事实上,国内就有许多法律专家提出个体工商户不是法律意义上的企业。

另外,个人独资企业与个体工商户作为市场主体参与市场经济其他活动的的能力不同,如个人独资企业可以成为公司的股东,从而以企业名义享有公司股东的权利和义务,而个体工商户一般不能以企业名义作为公司股东,只能以个人投资者(自然人)身份成为公司股东。

第五,个人独资企业与个体工商户在财务制度和税收政策上的要求也不尽相同。事实上,这也是投资者较关心的问题。

根据《个人独资企业法》的规定,个人独资企业必须建立财务制度,以进行会计核算。值得一提的是,个人独资企业的财务制度是个人独资企业的必备条件,不以任何部门的要求而改变。而个体工商户由于情况复杂,是否要建立会计制度争论较多,在新《会计法》中也只作了原则规定。按照执法情况看,个体工商户可以按照税务机关的要求建立账簿,如税务部门不作要求的,也可以不进行会计核算。

另外,在税收政策方面,由于我国的税收法律制度是一个相对独立的体系,它与市场主体法律制度之间没有统一的联系。税务部门认定一般纳税人和小规模纳税人的标准并不是以

企业的市场主体地位不同而划分的。一般来说,个体工商户较难认定为一般纳税人,而个人独资企业如符合条件则可以认定为一般纳税人。如何把市场主体立法与税收立法有机地结合起来,是今后完善社会主义市场经济法律制度值得探讨的问题。

2. 小型美容企业创立者选择个人独资企业的优势与劣势

(1) 优势

首先,企业创立制约因素较少。开设、转让与关闭企业等,一般仅需向工商部门登记即可,手续简单。创业者在企业管理、经营上有很大的自由度和灵活性。由于是个人独资,有关企业销售数量、利润、生产工艺、财务状况等均可保密,有助于企业在竞争中保持优势。

其次,开办个人独资企业,只需交纳个人所得税,无需双重课税;税后利润归创业者个人所有,不需要和别人分摊。根据国务院的规定,从2000年1月1日起,个人独资企业和合伙企业不再缴纳企业所得税,只对投资者个人取得的生产经营所得征收个人所得税。凡实行查账征税办法的,其税率比照“个体工商户的生产经营所得”应税项目,适用5%~35%的五级超额累进税率计算征收个人所得税;实行核定应税所得率征收方式的,先按照应税所得率计算其应纳税所得额,再按其应纳税所得额的大小,适用5%~35%的五级超额累进税率计算征收个人所得税。投资者兴办两个或两个以上企业的(包括参与兴办),年度终了时,应汇总从所有企业取得的应纳税所得额,据此确定适用税率并计算缴纳个人所得税。其税收优惠为残疾人员投资兴办或参与投资兴办个人独资企业和合伙企业的,残疾人员取得的生产经营所得,符合各省、自治区、直辖市人民政府规定的减征个人所得税条件的,经本人申请、主管税务机关审核批准,可按各省、自治区、直辖市人民政府规定减征的范围和幅度,减征个人所得税。其申报缴纳期限,投资者应纳的个人所得税税款,按年计算,分月或者分季预缴,由投资者在每月或者每季度终了后7日内预缴,年度终了后3个月内汇算清缴,多退少补。

此外,对创业者来说,创业成功带来的收获,不仅仅是经济利益,更是自我价值的充分体现与肯定。

(2) 劣势

开办个人独资企业,主要是由创业者个人承担无限财产责任。当企业资产不足以清偿企业债务时,法律规定企业主不是以投资企业的财产为限,而是要用企业主个人的其他财产来清偿债务。也就是说,一旦经营失败,创业者有可能倾家荡产。

因为一个人的资金终归有限,以个人名义借贷款难度也较大。因此,独资企业难以筹集大量资金,限制了企业的扩展和大规模经营。

个人独资企业不会有别人持股,内部的基本关系是雇佣劳动关系,而劳资双方利益目标的差异构成了企业内部组织效率的潜在危险。

(二) 合伙企业

合伙企业,是指自然人、法人和其他组织依照《中华人民共和国合伙企业法》在中国境内设立的,由两个或两个以上的自然人通过订立合伙协议,共同出资经营、共负盈亏、共担风险的企业组织形式。

我国合伙组织形式仅限于私营企业。合伙企业一般无法人资格,其包括普通合伙企业和有限合伙企业。合伙企业可以由部分合伙人经营,其他合伙人仅出资并共负盈亏,也可以由

所有合伙人共同经营。

创业者可采取货币、实物、土地使用权、知识产权或其他财务权利出资，甚至可以用劳务出资（有限合伙人除外）。从实际操作情况看，合伙制企业大多都是由两三名志趣相投者组成的创业小组。

1. 合伙企业的分类

（1）普通合伙企业

普通合伙企业由2人以上普通合伙人（没有上限规定）组成，合伙人对合伙企业债务承担无限连带责任。《合伙企业法》第三条规定：“国有独资公司、国有企业、上市公司以及公益性的事业单位、社会团体不得成为普通合伙人。”

有限合伙企业是一种特殊的普通合伙企业。在2006年8月27日第十届全国人民代表大会常务委员会第二十三次会议最新修订的《中华人民共和国合伙企业法》中，特别新增了“有限合伙”，这是根据现实需要作出的法条更新。

所谓有限合伙，在合伙企业法里称为特殊的普通合伙企业。这是20世纪90年代以后，国际上出现的一种新的责任形式。它主要适用于专业服务机构，比较典型的就是注册会计师事务所、律师事务所等。

有限合伙解决的一个主要问题，就是在这些专业人员执业当中，如果某个或者几个合伙人，因为故意或重大过失给合伙企业造成债务时，这些责任人要承担无限连带责任，而其他没有责任的合伙人，仅以在合伙企业中的出资为限来承担责任。这样有助于这些采取合伙制的专业服务机构不断地扩大规模。这也是我国加入世贸组织后，为适应国际经济形式，从专业服务机构的发展需要上考虑，而采取的一个重要举措。

（2）有限合伙企业

有限合伙企业由2人以上50人以下的普通合伙人和有限合伙人组成，其中普通合伙人至少有1人。当有限合伙企业只剩下普通合伙人时，应当转为普通合伙企业，如果只剩下有限合伙人时，应当解散。普通合伙人对合伙企业债务承担无限连带责任，有限合伙人以其认缴的出资额为限对合伙企业债务承担责任。

2. 有限合伙人和普通合伙人的区别

① 普通合伙人不得同本企业进行交易，但是合伙协议另有约定或者全体合伙人另有约定的除外；有限合伙人可以同本企业进行交易，但是合伙协议另有约定的除外。

② 普通合伙人不得自营或者同他人合营与本合伙企业相竞争的业务；有限合伙人可以，但是合伙协议另有约定的除外。

③ 普通合伙企业的合伙协议不得约定将全部利润分配给部分合伙人；有限合伙企业不得将全部利润分配给部分合伙人，但是合伙协议另有约定的除外。

④ 普通合伙人以其在合伙企业中的财产份额出质的，须经其他合伙人一致同意，未经其他合伙人一致同意，其行为无效；有限合伙人可以将其在有限合伙企业中的财产份额出质，但是合伙协议另有约定的除外。

⑤ 有限合伙人执行合伙事务，不对外代表组织，只按合伙协议比例享受利润分配，以其出资额为限对合伙的债务承担清偿责任。普通合伙人的需要承担无限连带责任，其对企业承担着主要的投资任务，不得以劳务或信用出资。

⑥ 相对于普通合伙企业, 有限合伙企业允许投资者以承担有限责任的方式参加合伙成为有限合伙人, 有利于刺激投资者的积极性。并且, 可以使资本与智力实现有效的结合, 即拥有财力的人作为有限合伙人, 拥有专业知识和技能的人作为普通合伙人, 这样使资源得到整合, 对市场经济的发展起到积极的促进作用。

3. 开办合伙企业的优势与劣势

(1) 开办合伙企业的优势

与个人独资企业相比, 开办合伙企业的资金来源较广, 信用度也有所提高, 因而容易筹措资金, 如从银行获得贷款或从供货商那里赊购产品。而且, 合伙创业能够集思广益, 增强创业企业的决策能力和经营管理能力, 有利于提高企业的市场竞争力。

具体而言, 开办合伙企业的优势有如下几点。

① 与个人独资企业相比较, 合伙企业可以从众多的合伙人处筹集资本, 合伙人共同偿还债务, 减少了银行贷款的风险, 使企业的筹资能力有所提高。

② 与个人独资企业相比较, 合伙企业能够让更多投资者发挥优势互补的作用, 比如技术、知识产权、土地和资本的合作。并且, 由于投资者较多, 事关自己切身利益, 大家共同出力谋划, 集思广益, 能提升企业综合竞争力。

③ 与一般公司相比较, 由于合伙企业中至少有一个负无限责任, 使债权人的利益受到更大保护, 理论上讲, 在这种无限责任的压力下, 更能提升企业信誉。

④ 与一般公司相比较, 理论上讲, 合伙企业盈利更多, 因为合伙企业交的是个税而不是企业所得税, 这也是其高风险成本的收益。

(2) 开办合伙企业的劣势

开办合伙企业的劣势也很明显, 合伙人要承担无限连带责任, 使其家庭财产具有经营风险, 因此合伙关系必须要以相互之间的信任为基础。如果合伙人产生意见分歧, 互不信任, 就会影响企业的有效经营。此外, 合伙企业产权不易流动。根据我国法律规定, 合伙人转让自己所拥有的财产份额时会受到一定限制, 比如, 普通合伙人产权转让必须经过全体合伙人同意。这对创业者来说, 往往难以进退自如。

具体而言, 开办合伙企业的劣势有如下几点。

① 由于合伙企业的无限连带责任, 对合伙人不是十分了解的人一般不敢入伙; 就算以有限责任人的身份入伙, 由于有限责任人不能参与事务管理, 这就产生有限责任人对无限责任人的担心, 怕他不全心全意地经营, 而无限责任人在分红时, 觉得所有经营都是自己在做, 有限责任人就凭一点资本投入就坐收盈利, 又会感到委屈。因此, 合伙企业是很难做大做强的。

② 虽说连带责任在理论上讲有利于保护债权人, 但在现实生活中操作起来往往不然。如果一个合伙人有能力还清整个企业的债务, 而其他合伙人连还清自己那份的能力都没有时, 按连带责任来讲, 这个有能力的合伙人应该还清企业所欠所有债务。但是, 他如果这样做了, 再去找其他合伙人要回自己垫付的债款就麻烦了, 因此, 他不会这样独立承担所有债款的, 还有可能连自己的那一份都等大家一起还。

二、大型美容企业的法律类型选择

大型美容企业的法律类型选择一般都以公司为主。

“公司”这个词是中国土生土长的，最早出自孔子的《大同·列词传》，“公者，数人之财，司者，运转之意”。庄子说：“积弊而为高，合小而为大，合并而为公之道，是谓‘公司’。”其含义与现代公司大致相同，即公司是聚多人之财、共同运作之意。

公司是指一般以营利为目的，从事商业经营活动或某些目的而成立的组织。根据现行《中华人民共和国公司法》的规定，其主要形式为有限责任公司和股份有限公司。两类公司均为法人，投资者可受到有限责任保护。

（一）有限责任公司

有限责任公司，是指出资者以其出资额为限对公司承担责任，公司以其全部资产对公司承担责任的法人组织。

我国《公司法》（2013年修订）第二十四条规定有限责任公司由50个以下股东出资设立，同时在五十七条到六十三条对一人公司做出了规定，允许一个人注册成立公司，且取消了注册资金的限制。

1. 公司与合伙企业的区别

注册公司与合伙企业的不同，大致有以下几点。

① 公司为法人，有永久延续性。而合伙企业不是法人，它随合伙人丧亡而解散。

② 注册公司与其成员属不同法律主体，两者权利义务不同。合伙企业与各合伙人唇齿相依，资产和义务互通。

③ 作为法人，注册公司有独立的财产，能独立承担责任；合伙企业不具有独立的财产，其财产由合伙人共同所有，普通合伙的合伙人互负无限连带责任。

④ 注册公司的行动准则是公司的章程，凡接受该章程的人，可通过持有股份而加入公司，成为公司的成员。但除董事、经理外，公司的成员并无经营权。各合伙人之间是通过合伙合约联接起来的，没有各合伙人的同意，第三人不能加入合伙。各合伙人（除有限合伙中的有限合伙人外）都能代表合伙和其他合伙人经营业务。

⑤ 注册公司成员变动一般不会影响公司的存续，但普通合伙人的存亡、变动可能会导致合伙企业的解体。

⑥ 注册公司的股东并无保守商业秘密和负竞业禁止的义务，而合伙人之间则应相互忠诚不欺。

⑦ 注册公司所负责任的债务，只可向该公司追讨，其权利也只可由公司出面执行。合伙企业的各合伙人，可因合伙的债务被债主直接追讨。

⑧ 注册公司的成员或股东，不视为公司的代理人，不可使公司因其行为受束缚。合伙人可随时以合伙企业的名义与外人订约，向外借债。

⑨ 注册公司的商誉属该公司，公司成员不得侵占，也不能擅用。合伙企业的商誉属合伙人共有。合伙人在拆伙后，可各自用原合伙企业名称。

⑩ 注册公司包括一些并非以营利为目的的公司，而合伙企业则必须以营利为目的。不以营利为目的的数人之间可以形成另外一种非法人团体的联合，但不能组成合伙企业。

⑪ 注册公司的组织形式由法律详细规定。合伙企业的组织形式则相对灵活，只要不违反法律，可由合伙人以协议决定。

2. 开办有限责任公司的优势与劣势

开办有限责任公司的优势：以出资人的出资额为限承担公司的经营风险，这能有效分散创业风险，使创业者能通过优化投资组合取得最佳的投资回报。此外，有限责任公司可以吸纳多个投资人，促进资本的有效集中。这种多元化的产权结构，有利于创业企业决策的科学化，从而促进企业稳定经营并逐步扩张。

开办有限责任公司的劣势：首先需要双重纳税，即公司盈利要上缴公司所得税，创业者作为股东还要上缴企业投资所得税或个人所得税。其次，由于不能公开发行股票，筹集资金的范围和规模一般不会很大，难以适应大规模的生产经营需要。此外，由于产权不能充分流动，创业企业的资产运作也受到一定的限制。

（二）股份有限公司

股份有限公司是指将全部资本划分为等额股份，股东以其认购的股份为限对公司承担责任，公司以全部财产对公司债务承担责任的法人。

股份有限公司的设立方式主要有发起设立和募集设立。我国的《公司法》（2013年修订）第七十七条规定股份有限公司的设立，可以采取发起设立或者募集设立的方式。发起设立，是指由发起人认购公司应发行的全部股份而设立公司。募集设立，是指由发起人认购公司应发行股份的一部分，其余股份向社会公开募集或者向特定对象募集而设立公司。第七十八条规定设立股份有限公司，应当有二人以上二百人以下为发起人，其中须有半数以上的发起人在中国境内有住所。第八十四条规定以募集设立方式设立股份有限公司的，发起人认购的股份不得少于公司股份总数的百分之三十五；但是，法律、行政法规另有规定的，从其规定。

任务二 创立美容企业的可行性分析

任务描述

赵女士的美容院要开在哪里？多大？做什么项目？这些都需要做可行性分析。请帮她做一份分析报告。

解决方案

一、可行性分析报告的基本内容

1. 市场分析

- （1）宏观环境与微观环境分析。
- （2）消费者行为分析。
- （3）市场细分、目标市场选择。
- （4）选址、位置与道路交通状况分析。
- （5）竞争状况分析、市场定位。

2. 人员、资金、技术和设备分析

- (1) 人员录用与选择。
- (2) 资金来源。
- (3) 技术培训与支持。
- (4) 设施与设备支持。

3. 经济效益分析

- (1) 量本利分析。
- (2) 投资收益率和回收期分析。

4. 可行性结论

通过以上分析,得出可行性结论。

二、国内美容业市场分析

目前,中国的美容业正处于市场发展的较快增长期。中国美容业已形成了以美容、美发、造型设计、美容教育等为主体的综合性产业,并越来越多地深入人民大众生活之中,成为当今社会不可或缺的现代新型第三产业,其营业收入的增长幅度也高于全国 GDP 增长速度。

美容业无论是在 GDP 中所占比重,还是在第三产业中所占比重以及就业人数在第三产业中所占比重均呈增长态势。美容业的这种快速发展态势表明:该产业属于朝阳产业,其产业的延伸内涵丰富,供求的弹性空间较大。预计未来 5 年内,美容业的营业额还可能再翻一番,老百姓的美容消费支出也将翻一番,美容业的就业人员也会随之有较大幅度的增长。

目前中国美容业行业呈现以下特点。

① 经营面积普遍偏小。在中国美容业领域,中小型店占主流。其中,营业面积在 50 平方米以下的为微型美容店;营业面积在 100 平方米以下的为小型美容店;营业面积在 100~300 平方米的为中型美容店;300 平方米以上为大型美容机构。但在国内发达城市如北京、上海、广州等地,以 300~500 平方米的大型美容机构为主,经营面积在 1000 平方米的店面也占相当数量。这些机构多为综合性美容场所。小型美容机构多为工作室业态,注重产品及服务。

② 经营形式以传统方式为主。在经营形态上,独立投资雇人经营方式所占比例达 85.09%;合伙投资经营方式占 10.7%;连锁、特许加盟等现代经营方式只占 4.2%。

③ 中国美容业中单体店占绝大多数。

④ 中国美容业为小生产、大市场型服务行业,每店就业人数同经营面积、经营规模成正比。

⑤ 中国美容业总的经营效益较好,市场拓展空间很大。

三、开设美容院常用的一些主要设备

(一) 开设中小型美容院常用的一些主要设备

1. 美发用设备

(1) 烘发机

通过发热器发出热量给头发加热,一般用于烫发和染发过程。

(2) 焗油机

焗油机的主要作用是放出蒸汽加热已经涂抹好焗油膏的头发,让头发更容易充分吸收焗油膏的营养成分,完成焗油的过程,使头发更乌黑、饱满、顺滑。

2. 美容用设备

(1) 皮肤检测仪

皮肤检测仪主要放置在顾客接待区,为顾客进行皮肤检测,高清晰度超薄设计,箱式包装,携带方便,可更换 50 倍和 200 倍镜头,将局部皮肤放大,方便美容师和顾客观测皮肤的情况。

(2) 奥桑蒸汽仪

奥桑蒸汽仪中的高温蒸汽喷雾可使皮肤表皮层吸收水分,改善缺水状态;利于皮肤的排泄,改善肤色,吸除黑头;促进血液循环及新陈代谢;臭氧喷雾可杀菌消炎。其属于美容院必备仪器。

(3) 超声波美容仪

超声波美容仪的主要功能是在超声波的作用下导入各种治疗产品,帮助皮肤更好地吸收治疗产品,根据导入声头的大小可用于眼部、面部和身体,属美容院必备仪器。

(4) 多功能综合美容仪

多功能综合美容仪可具备四功能、六功能、八功能等,常用的功能有吸黑头、粉刺;高周波电疗;磨皮洗脸;喷化妆水;超声波美容;中草药美肤;冷光放大镜;皮肤检查灯;瞬间扫斑等。其属于美容院必备仪器,美容院可根据情况进行选择不同的功能组合。

(5) 微电流活细胞拉皮机(魔术手)

该仪器可提升眼角、消除眼袋、祛黑眼圈、消双下巴,使毛孔细致,瘦脸并提升下垂皮肤,也可用来消除产后肚纹,提升胸部,收紧臀部,促进血液循环等。

3. 身体护理用设备

(1) 扫频经络瘦身美体仪

该仪器具有瘦身、健胸、减肥、淋巴引流等功能,开设身体护理项目应考虑此类仪器。

(2) 高频振脂仪

使用者可利用仪器的振动作用使脂肪松软、消耗,达到减肥效果,同时能促进血液循环,增加体内循环及新陈代谢,有效解除肌肉的紧张疲劳,达到全身放松。

(二) 开设大型美容院常用的一些主要设备

大型美容院使用的仪器在中小型的基础上还应增加以下几种。

1. 光子嫩肤仪

它能改善各种色斑和年龄斑;抚平细小皱纹;收缩粗大毛孔;使皮肤滋润保湿;增强淋巴血液循环;祛除面部红血丝;消除、减缓痤疮、疤痕;促进胶原和细胞活化;改善皮肤活性和韧性。此仪器属于科技含量较高的设备,利用光能达到祛斑嫩肤效果,操作人员需要经过专业训练,要具备单独的操作间,通常会被较高档次的美容院购置。

2. (SPA) 红外线排毒瘦身毯

它具备减肥排毒,加速新陈代谢,强化营养吸收,消除疲劳,理疗肌肉及神经性的疾病,消除肝脏紧张,增强免疫等功能。在美体仪器中价格相对较低,如果开设美体项目,资

金叉比较紧张,可选择此仪器。

3. 太空舱

太空舱以减肥、美体为主要功能,通常可以蒸汽加热、加入精油进行香薰治疗,有些太空舱还有负离子、音乐疗法等功能,属于中高档美体仪器。

4. 多功能数码健美仪

该仪器带腹部电极包、气囊式真空充气功能,可同时做2个人全身美体瘦身、8个人局部美体瘦身。适合较大型的美体机构。

5. 多功能水疗蒸气舱

该仪器可进行蒸气浴、维其浴、花洒浴、香薰浴、海藻(泥)浴,并带有水力针式按摩喷嘴,荧光动态显示,FM收音/CD音乐,精油中药加注舱,人体曲线水床,头颈保护、瘦身、保健休闲等功能,属高档美体仪器。

6. 电脑智能维其浴全套设备

它配有七彩光谱、自动喷淋系统、两用气垫床、花洒淋浴、电脑智能维其浴水系,结合穴位按摩原理,能有效促进淋巴血液循环,提高身体含氧量等功能,属高档美体仪器。

7. 健胸仪

通常是将罩杯套在涂抹了健胸产品的乳房上,通过仪器按不同节律的吸放来使乳房运动,从而使乳房结实、增大。如开设健胸项目,必须购置此类仪器。

美容机构的仪器种类繁多,更新也很快,在此只作简单介绍。在仪器采购时,需要搜集大量最新资料进行研究才能确定仪器的购买。

开办一家中小型企业,设备投资需在10万元以内,如果开设大型企业,根据店面面积及格局设备投资要在10万到数百万元不等。

四、可行性分析实例

以理发店为例,去理发店的主要有三种人,理发人士、美发人士和护理人士。这三种人的需求是很不相同的。目前,国内市场似乎还没有将这三类客户群细分出来。而日本的10分钟理发店则眼光独到,他们筛选出了理发的客户群,并开展针对此类人群的服务。

这个客户群的特点如下。

- ① 对发型的要求不很高,只求健康、精神、干净。
- ② 完全没有美发需求。
- ③ 理发流程尽量简洁。
- ④ 价格相对较敏感。

这一类人主要包括男性上班族、中老年人、学生和小孩。

下面,简单做个可行性分析。

(一) 用户群分析

假设一个区域有1000用户的流量,这些人全部都会理发,部分人会美发,理发的人会选择不同档次的地方理发。年龄层次(0~80岁)平均分布,性别平均分布。我的目标客户群为20~30岁的部分男性(30人)、30~50岁的部分男性和女性(125人)、15岁以下的部