

SEC
SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家



中国零售业提升业绩必选培训教材

化妆品店 5日通

中研零售商学院策划 祝文欣◎主编

huashuangpindian
5ritong

是魅力，更是智慧；是浪漫，更是奔放。

源自美丽凝聚的愿望，酝酿时间的芬芳。

您能否将美丽放大？

您能否完美融合商场与顾客？

成功一定有方法。

本书从前期准备、选址装修、经营、管理、提升5个角度，

提炼了化妆品店经营、盈利的关键技巧。

只需5日，让您轻松做老板！



中国发展出版社

SEC
SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家



中国零售业提升业绩必选培训教材

化妆品店 5日通

中研零售商学院策划 祝文欣◎主编



中国发展出版社

PDG

图书在版编目 (CIP) 数据

化妆品店 5 日通/祝文欣主编. —北京: 中国发展出版社, 2009. 2
(阿旺开店系列丛书)

ISBN 978-7-80234-314-6

I. 化… II. 祝… III. 化妆品—商品—商业经营 IV. F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 211695 号

书 名: 化妆品店 5 日通

主 编: 祝文欣

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978-7-80234-314-6/F · 805

经 销 者: 各地新华书店

版式设计: 北京飞亚景文化传播有限公司

印刷者: 北京东海印刷有限公司

开 本: 700 × 980mm 1/16

印 张: 14

字 数: 162 千字

版 次: 2009 年 2 月第 1 版

印 次: 2009 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

定 价: 28.00 元

联系电话: (010) 68990630 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮件: drcpub@126.com

版权所有 · 翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

总序

INTRODUCTION

自己当老板,是很多人的梦想!毕竟我们活在这个竞争的物质社会中,都想拥有一份自己觉得安全的、收益丰厚的、长期的事业,而自主创业、自己当老板是个比较好的选择。

创业首先必须选对行业。有的人过于相信自己的能力或过于理想化,认为自己即使进入一个前景暗淡的行业一样能大有所为。其实获得成功不是一件容易的事情。创业要想获得成功必须具备两个前提:一是做正确的事情,二是正确地做事情。一个人十分勤奋努力,充分挖掘自己的潜力来做事情只是正确地做事情的一个方面,而选择好的行业才是做正确的事情。

正是基于这个原因,我们精选最具有前途的十个行业,编辑出版本系列丛书,希望能够在竞争激烈、战云密布、任何经营上的疏漏都有可能导致事业折戟沉沙的现代商业市场,为创业者提供一些帮助。

一项事业成功的关键,在于准确的定位、特色的经营环境、优质的服务、合理的营销策略和标准化、科学化、专业化的管理。本丛书就是从这几个方面出发,为创业者、开店者出谋划策、指点迷津,书中广征博取,汇集了经商入门的多种经验,并根据开店的经营流程和运作程序,分别介绍了开店的筹划与准备、选址与布局、营销与服务、管理与理财

等创业者迫切关心和急需应用的经营智慧和赚钱艺术。

本丛书行文流畅、内容实用,通体分为:

基础篇。对店铺的概念进行定义,对行业现状和经营条件进行分析,对开店方式进行选择,对不同的运作模式进行比较,试图找出最适宜的经营之路。

选址装修篇。重点解析选址在店铺经营中的重要意义,消费群体调查分析,店铺装修,细部规划及商品陈列与布局技巧等一系列在店铺经营前期所应解决的问题。

经营篇。主要解决店铺定位,采购进货,商品定位与分析,产品定价、宣传、推广与促销策略等日常经营过程中时常遇到的难题。

管理篇。细化为员工管理、财务管理、货物管理、客户管理等方面,洞烛幽微,力图帮助经营者在最短的时间内掌握最直接的管理方式和运作理念。

提升篇。将店铺提升到整个行业的高度展望,以统筹、全局化的目光审视所处的地位和急需解决的问题,希望起到高瞻远瞩、未雨绸缪的作用。

在每篇中,我们辅以“阿旺锦囊”和“鉴证实录”,妙笔评析,查缺补漏,篇篇均新颖,招招皆窍门,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,可令商界新人茅塞顿开;令商界老手若有所悟。

在本书的编写过程中,参考了一些名家的观点,在这里表示感谢;又因编写者水平所限,书中不免偏颇和不足,敬请读者朋友指正。我们把每一位读者当成朋友,朋友的批评,自然永远都是欢迎的。

祝文欣

2009年1月

FOREWORD

前言

爱美是女人的天性，爱美是女人的专利，爱美是女人的本能。

古代，金银首饰往往标志着一个家族的显赫地位；现代，穿着打扮更卓显着一个女人、一个家庭的品位。

商界有句话说得好：有女人的地方，就有钱在；至于该怎么赚，赚多少，那就要看你的眼光有多独到、思想有多睿智、手段有多高超了。

那么，面对围绕在女人身边的方方面面，究竟什么是最能让人大赚特赚的呢？当然首推化妆品。

相信日常生活中大家都有这样一个感慨，男人跟女人出门有个巨大的差别，男人出门只要3分钟，而女人出门却需要30分钟。因为女人要对着镜子，将衣服试来试去、将眉毛画了又画、将口红涂了再涂、将香水喷了又喷……

女人，总是要展现自己最美丽的一面去面向大众；而对于不同的场合，每个女人都会有其不同的心理打扮标准。这就直接导致了女人的梳妆台前，瓶瓶罐罐一大堆。

有人做过调查，在女人的消费领域，化妆品占了50%以上的份额。面对如此巨大的市场潜力，你是否开始心动了？



作为 21 世纪的黄金产业，化妆品行业有着广阔的发展前景和巨大的发展空间。随着经济的飞速发展，人们的生活水平和消费水平有了很大提高，消费意识也在逐渐增强，国内化妆品市场呈现极大的消费热情。不仅是女性，时尚的青年男士以及老人和孩子也加入了化妆品的消费大军，而且乡镇和农村也出现了各种化妆品的市场。消费人群和消费区域的不断扩大，正在给化妆品业创造着更为广阔的发展空间。选择开化妆品店也就成了人们争相抢占的黄金通道。那么如何才能顺利跻身于化妆品行业呢？

当你选择了开一家化妆品店，首先恭喜你选择了一份关于美丽的事业。但在竞争激烈的市场中，我们必须保持清醒而灵活的头脑以及敏锐的洞察力。从开店前的市场调研、选址定位，到筹备期间的装修设计、陈列布展、采购订货，都必须做到心中有数，才能一帆风顺地把店开起来。等到店铺开张，经营和管理又将是不得不花费巨大心力的事情。开店创业的路上，到处都是荆棘，而成功的机会总是会留给有准备的人。

本书从实战角度教你开业前的各项准备工作，还教你在经营中如何定价、如何做广告宣传、如何有技巧地销售、如何管理好店员、如何在发展中不断壮大自己。

最后，祝你事业有成，鹏程万里！

编者

2009 年 1 月

CONTENTS

目录

第1日 | 基础篇

一、把握化妆品市场总体动向	2
目前市场概况	2
化妆品市场发展的几大特点	3
为什么选择开化妆品店	5
阿旺锦囊 如何把握化妆品行业最新资讯	6
二、把握经营热点，选择黄金通道	7
阿旺锦囊 抓住中草药化妆品的大卖点	9
三、化妆品店老板需具备的几大素质	10
阿旺锦囊 做好开店前的心理准备	12
四、选择合适的店铺形态	13
化妆品的三大档次	13
化妆品店可选的三种形式	13
阿旺锦囊 如何加盟名牌化妆品店	16
见证实录：选择适合自己的经营模式	17



第2日 | 选址装修篇

一、商圈调查和店址选择	20
选择黄金商圈	20
选择开店宝地	22
如何看待同地段的竞争对手	23
阿旺锦囊 教你计算客流量, 辅助选址	23
二、开店前期投资预算与手续办理	25
开店投资预算	25
开店所必需的手续办理	27
阿旺锦囊 教你几大融资高招	28
三、店名与商标设计	29
如何取一个好店名	29
独具吸引力的招牌设计	32
阿旺锦囊 优秀店名大集锦	33
四、化妆品店的设计与装修	34
让人过目不忘的店面设计	34
橱窗成为店铺的魅力代言	35
巧妙设计货柜和货架	36
用灯光增添店铺的靓丽指数	39
如何用色彩打动顾客的心	40
天花板的设计	41
化妆品店必备的“软件”设施	42
实施装修中要注意的事项	42
阿旺锦囊 塑造独一无二的店铺形象	43



五、化妆品店内商品的陈列	44
易看、易选的陈列法则	45
功能分区要明确	45
利用顾客心理陈列商品	46
需要重点关注的橱窗陈列	47
阿旺锦囊 几招有吸引力的陈列法	49
见证实录：选址成功，开店才具备了成功的前提	50

第3日 | 经营篇

一、化妆品店成功进货须知	54
进货前深入分析市场	54
确定进货的品种	54
选择可靠的进货渠道	58
确定进货的数量	60
阿旺锦囊 教你几招识别正品货物	60
二、如何给商品定价	62
定价需考虑的几大因素	63
定价的几种基本方法	65
定价的几种技巧	66
灵活的折扣定价	68
阿旺锦囊 谨慎而灵活地应对调价带来的顾客反应	69
三、做好前期广告宣传让你开门红	70
宣传要抓住人心	71
海报、拱形门等将店铺形象植入人心	72



设立产品体验区	75
开展免费护肤和化妆活动	75
适合开业当天的促销手段	75
阿旺锦囊 教你几招流动宣传	78
四、成功营销是开店的关键	78
树立店铺品牌	79
用平常心来经营	80
瞄准需求，把握热点	82
采用独特而灵活的营销手法	82
严把成本控制关	85
阿旺锦囊 巧用包装营销	85
五、化妆品店促销全攻略	87
成功促销的几大要素	87
促销策划的注意事项	89
几种常见的促销方案	92
阿旺锦囊 几招别出心裁的促销妙法	97
见证实录：完美的开业亮相收获名利	98

第4日 | 管理篇

一、化妆品店店员的素质要求	102
店员整体要求	102
服务用语及礼仪	106
阿旺锦囊 如何与员工一起成为最佳礼仪导购	109



二、员工的招聘和日常管理	110
如何把好招聘关	110
员工的日常管理	113
阿旺锦囊 激励员工的法宝	120
三、真正了解顾客才能勾住顾客的心	121
透析顾客购买行为	121
了解顾客的购买动机	125
分析女性的购买心理	126
影响顾客满意度因素分析	132
怎样实施顾客满意度调研	134
阿旺锦囊 解析男士对化妆品的需求	135
四、服务顾客、管理顾客的艺术	136
如何做到满意式服务	137
如何开发新客源	143
开发与管理会员	144
阿旺锦囊 给予顾客特别的服务	151
五、化妆品店异常事务的处理	152
引起顾客不满的几种情况	152
处理顾客异议的方法	154
及时列出淘汰商品的清单	157
阿旺锦囊 从投诉中弥补管理缺陷	159
见证实录：从顾客档案里发现的商机	160



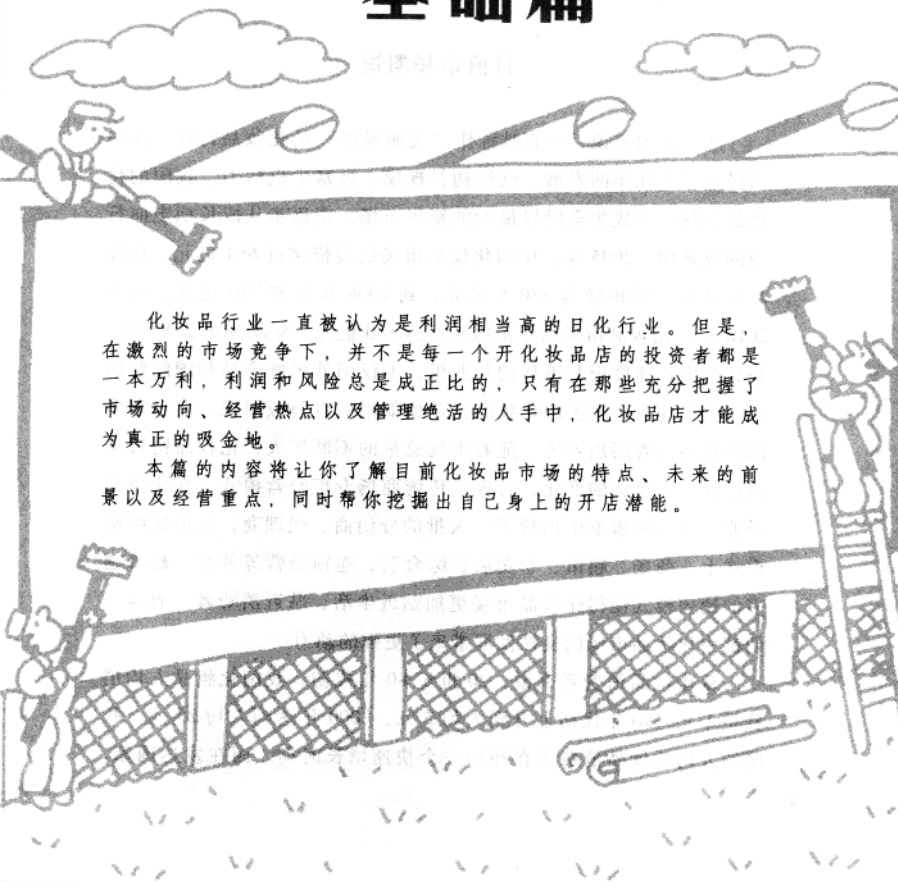
第5日 | 提升篇

一、化妆品及美容基础知识	164
化妆品的分类	166
皮肤基础知识	169
化妆品的保管	175
阿旺锦囊 教你看懂美容产品的英文	177
二、如何从单店状态扩大经营	179
连锁扩张赢利多	179
阿旺锦囊 按部就班实施连锁经营	188
网上开店的大好“钱景”	188
阿旺锦囊 宣传网店的几种方式	193
三、“奶奶的百草堂”成功个案解析	194
见证实录：实体店与网店相得益彰	200
附录：	
十大化妆名品及招牌产品简介	203

第1日 基础篇

化妆品行业一直被认为是利润相当高的日化行业。但是，在激烈的市场竞争下，并不是每一个开化妆品店的投资者都是一本万利，利润和风险总是成正比的，只有在那些充分把握了市场动向、经营热点以及管理绝活的人手中，化妆品店才能成为真正的吸金地。

本篇的内容将让你了解目前化妆品市场的特点、未来的前景以及经营重点，同时帮你挖掘出自己身上的开店潜能。





把握化妆品市场总体动向

目前市场概况

从行业内来说，一直被称作“美丽经济”的化妆品行业，在中国经过二十几年的发展，已经初具规模、极富生机活力。我国的化妆品市场已然成为全世界最大的新兴市场，正逐步从成长期走向行业的成熟期。2005年，中国化妆品市场的规模接近684亿元，化妆品贸易批发零售额为330.5亿元，到2006年突破770亿元，预计2010年，化妆品市场的年销售额可达800亿元，年均递增为8.9%。在这个增长速度极其迅猛的行业里，不仅国外名牌产品和国际跨国公司大量涌入，本土的化妆品企业也如雨后春笋般涌现，名目繁多的化妆品品牌层出不穷。随着市场总量的不断扩大，化妆品销售渠道也发生了极大的变化，打破了传统商场专柜经营模式，在化妆品企业与终端销售商中出现了一大批的分销商、代理商；在销售终端模式上，商场、超市、专卖店、综合店、连锁经营等并存。越来越多的销售模式使得化妆品市场更加贴近生活、贴近消费者。而这一切都为化妆品市场的良性发展带来了更强的动力。

从化妆品消费者来说，20世纪80年代初，我国化妆品人均消费是1元，90年代初上升到人均5元，2000年达到人均25元，我国的人均化妆品消费正在经历一个快速增长时期。而在发达国家，



其化妆品人均消费水平早已达到 70 美元。这说明我国化妆品的消费市场还具有很大的上升空间和极大的发展潜力。

从国家监控力度看，我国对化妆品行业的管理也正走向规范。1987 年，我国颁发了关于化妆品的第一部法规——《中国化妆品生产管理条例》，对化妆品的定义、分类、生产要求以及管理部门等都做出了规定。还颁布了《中国化妆品卫生标准》《中国化妆品卫生监督条例》等，对化妆品的生产及检验提出了具体要求。而且近年来随着行业的迅速发展，国家更是出台了一些相关的法律法规逐渐加大管理力度，使得化妆品行业更为规范化和合理化。

总的来说，化妆品行业目前正保持着良好的经济发展势头，正逐步从行业成长期走向成熟期，人们的化妆品消费意识也在不断提升，这个与生活密切相关的行业正显示出它的勃勃生机。

化妆品市场发展的几大特点

目前，化妆品市场总体呈现以下几个特点：

(1) 化妆品市场保持快速、稳定增长。近几年化妆品在所有商品零售额中所占比重逐年增长。而其中美容用品的增长速度超过护肤品和洗发护发品，占总体的比例大幅上升。但在中国，由于消费习惯仍未发生根本性的转变，所以护肤品依然是化妆品行业中市场比例最大的分支。另外，更值得注意的是，彩妆产品作为一支新生力量增长也很迅猛。

(2) 化妆品消费对象扩大。长期以来，化妆品消费群集中于年轻人和中年人，特别是 20~40 岁女性群体中，需求最为强烈，所占比例为 40% 左右。但从近几年的发展来看，这一格局正在发生变化：从消费对象区域来看，美容群体正从城市走向乡镇；从年龄来看，向低龄和高龄群体延伸；从消费对象的性别看，男士美容以及

