

美容美发店老板必备的经商指南

开家赚钱的 美容美发店

最全面的开店指导
最直接的赢利技巧
最善意的开店警示
最实用的管理经验

逸新◎编著



 中国纺织出版社



美容美发店老板必备的经商指南

开家赚钱的 美容美发店

逸新◎编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书从本行业的特色出发,秉持实用和专业的原则,详细讲述了美容美发业的现状、具体经营项目的选择、店址的选择、店面的形象设计与装修、美容美发设备与用品的选购、店面经营、客户服务、员工管理、财务管理、安全与卫生等内容,是美容美发业从业人员及投资人开店的必读指南。

图书在版编目(CIP)数据

开家赚钱的美容美发店 / 逸新编著. —北京: 中国纺织出版社, 2009.5

ISBN 978-7-5064-5505-3

I. 开… II. 逸… III. ①美容—服务业—商业经营 ②理发—服务业—商业经营 IV. F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 018326 号

策划编辑: 曹炳楠 责任编辑: 丁守富 责任印制: 陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing @ c-textilep.com

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2009 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710 × 1000 1/16 印张: 16.25

字数: 237 千字 定价: 28.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换



前言

“美容美发店是销售美丽和梦想的场所”。随着人们生活水平的提高和个性化需求的增长，美容美发店如雨后春笋般发展起来，美容美发已成为现在人们生活中不可缺少的一项重要消费内容。

据有关调查显示，目前美容美发业已成为继住房、汽车、旅游和电子通信之后的第五大消费热点，美容美发服务业实现年产值 2200 亿元左右，行业从业人员超过 1000 万人，巨大的商机已经显现。今后几年，以科技创新、品牌创新、质量创新、服务创新为本的“新美容美发经济”将成为中国第三产业中的最大亮点。据预测，未来三至五年，中国美容美发经济年产值将超过 5000 亿元。美容美发消费市场正迎来前所未有的机遇，蕴含着巨大商机。

现在，机遇已经降临，对开店者来说，关键是如何紧紧地抓住。当然，要进行投资，以期获得高额的收益，就会有风险相伴，就会有竞争。投资者必须面对开店过程中的资金、选址、装修、管理、经营等一系列问题，会承受各种各样的压力。那么，如何才能成功经营一家高盈利、高收益的美容美发店呢？

本书从本行业的特点出发，秉持实用和专业的原则，详细讲

述了美容美发业的现状、具体经营项目的选择、店址的选择、店面的形象设计与装修、美容美发设备与用品的选购、店面经营、客户服务、员工管理、财务管理、安全与卫生等内容，是美容美发业从业人员及投资人开店的必读指南。

可以说，这是一本专为美容美发店经营者和管理者而撰写的参考书。它的宗旨是为开店者提供最简洁实用的开店指导、最直接的盈利技巧、最有用的管理经验和最善意的开店警示，从而提高开店者的综合经营水平提供帮助和借鉴。

在这里，我们真诚地希望本书能够成为那些梦想在美容美发行业开创一片天地的朋友的良师益友，也诚挚地祝愿各位经营美容美发店的朋友“钱途”美好，早登财富的殿堂！

逸 新

2009年1月8日



目 录

第一章

中国美容美发业的现状	1
美容美发店的种类	4
美容美发业的连锁经营	7
美容与医学结合更密切	9
男士美容逐渐成为热点	10

美容美发业的现状

第二章

经营项目选择标准	13
美发项目	16
美容项目	19
SPA	22
美体与保健	28
肌肤护理	32
中医美容	36

美容美发店经营项目的选择



开家**赚钱**的美容美发店

第三章

美容美发店地址的确定很重要	47
适合开美容美发店的黄金位置	48
美容美发店选址时必须考虑的因素	50
美容美发店选址的原则	53
美容美发店选址的忌讳	56
最终确定美容美发店的店面	57

美容美发店地址的选择

第四章

把握店面整体形象规划的原则	63
美容美发店的取名窍门	65
让门面装饰成为店面的形象	70
做好美容美发店的合理规划	74
灯光照明在装修中的使用	76
充分运用音响的效果	79
搭配美容美发店的个性色彩	80
美容美发店装修注意事项	83

美容美发店的形象设计与装修

第五章

美容美发店进货需知	85
美发工具的选购	88
美发用品的选购	92
专业美容设备的选购	94
化妆工具的选购和保养	96
化妆品的鉴别与选购	100
美容美发设备的功能和使用	103

第六章

做好美容美发店起步的营销	111
美容美发项目的定价技巧	113
美容美发的广告宣传技巧	117
掌握美容美发的促销方法	122
做好美容美发店的促销计划	126
加强促销活动的执行力	130
做好淡旺季的营销计划	133
创建自己的美容美发招牌项目	137
哪些美容美发店容易赚钱	139
经营美容美发店的宜忌	141
做好美容美发店的差异化营销	143
美容美发店的电脑化管理	146

**美容美发设备与
用品的选购****美容美发店的成功
营销**

第七章

顾客满意是美容美发店的核心竞争力	153
美容美发店经营中服务的重要性	155
建立规范化的美容美发服务流程	156
了解顾客对美容美发的需要	160
语言在美容美发服务中的应用	163
如何有效地建立顾客档案	166
向顾客提供周全的咨询服务	169
做好顾客的个性服务	171
掌握顾客的消费心理	172
巧妙处理顾客的抱怨	175
不断寻找、开发新客源	179
提高顾客忠诚度，减少顾客流失	182
美容美发师如何与顾客沟通	186
建立调查和反馈系统	188

美容美发店的客户 服务管理

第八章

一定要合理配置员工	195
美容美发师的重要作用	199
美容美发师应具备的素质	201

美容美发店的员工 管理

打造高效的美容美发师队伍	204
美容美发师的招聘与日常管理	207
怎样调动美容美发师的积极性	208
做好美容美发师的培训工作	212
美容美发师流失原因及对策	218

第九章

美容美发店如何筹措资金	223
美容美发店如何估算成本	226
美容美发店如何控制成本	228
如何实行规范的财务管理	231
如何制订美容美发收费标准	233

美容美发店的财务管理



第十章

严格执行日常消毒工作	235
做好“交叉感染”的预防	237
制订美容美发场所的清洁计划	238
保证服务环境和员工的安全	240
美容医疗纠纷的防范与处理	243
处理好各种突发事件	246

美容美发店的卫生 与安全管理



第一章

美容美发业的现状



中国美容美发业的现状

对于一个准备或已经成为美容美发店老板的人来说，了解我国美容美发业的现状至关重要。只有了解大的环境状况，才能更好地经营自己的店铺。

美容美发是创造美和欣赏美的产业，经过几十年的发展，我国的美容美发业已由单一的理发和简单的护肤演变为一个涉及美发、美容、化妆品、美容器械等广泛领域的朝阳产业。产业的终端是美容和美发服务业，它是各种物化手段的人性化的体现。美容美发服务业已成为整个行业的火车头和晴雨表，带动美容美发化妆品及相关行业在探索中生存、在竞争中发展。具体来说，根据商务部商业改革发展司与中华全国工商业联合会美容化妆品业商会于2008年开展专项调查的结果显示，我国的美容美发业具有如下特征。



开家 **赚钱** 的美容美发店

1. 民营资本占主体，市场化运作

我国美容美发业的主体经济结构是民营经济性质，其生于市场、长于市场，按照市场机制由自发到自觉地配置资源，行业处于市场竞争状态。目前美容美发机构有 94.78% 为民营资本，4.11% 为外资或混合资本；美容美发机构注册资金在 30 万元人民币以下者有 72.31%；营业场所主要以租赁方式为主，占 88.27%；设备投资以小型化为主。美容美发业整体属于小投资、大市场型服务。美容美发业经过改革开放后的 20 多年快速发展，已经形成产业规模，完全由民间资本自发投入，依赖市场化运作。

2. 产业发展明晰，经济运行稳定

我国美容美发业已由单一的理发和简单的护肤服务演变成涉及美容、美发、化妆品、美容器械、美容教育、美容媒体、美容会展和美容营销等的朝阳产业，而且步入成长期。

据调查，全国各类美容美发机构主要集中在城市（包括乡镇），有近 50% 是在近五年内新开业的；以生活美容服务为主的占 75.91%，以美发服务为主的占 24.08%。

抽样调查表明，全国美容美发机构的每店平均营业收入为 11.63 万元/年，中心城市的大型店收入较高，年收入超过 60 万元人民币者达到 43.84%，小店的年收入多在 5 万~10 万元人民币，行业员工月收入平均约为 1100 元人民币左右；全国美容美发机构中约 52.6% 为盈利，38.5% 为持平，8.9% 为亏损。美容美发机构经营处于良性的运行状态中。

抽样调查表明，美容美发机构管理模式以家族式管理占主导地位，经营方式正由单一走向综合，形式也日趋多样化：品牌经营机构发展连锁方式，加盟经营占 87.98%；美容美发服务机构的形态表现为发廊型、沙龙型、治疗型、休闲型、享受型、专门型和会员型，有 80.25% 的美容美发服务机构都不同程度地采用会员制经营方式，在经营面积 200 平方米以上的大型机构中则 100% 以不同形式采用会员制经营；职业经理人管理模式约占 10.23%，大多数中小型机构都由投资者自己为主体进行管理，但大型机构由职业经理人进行管理占主流；

运用网络信息化或电脑数字化手段进行管理的,在被调查的机构中约占5.72%。

3. 自主择业,自我发展,是创业和就业的良好通道

我国美容美发业无论在投资还是在就业方面都具有自主择业、自我发展的创业特色。由于美容美发属于一对一、甚至多对一的服务方式,在吸纳员工方面具有延展性特点;美容美发行业进入门槛低、创业成本低、维持收入稳定、发展前景好,具有很强的创业发展优势。

调查显示,美容美发从业人员平均年龄约为25.72岁,男女性别比例约为21.42:78.58,显示出是一个以女性为就业主体的产业;在从业人员中属本埠就业者占40%,属外省籍或远郊者占60%,这种情况在中心城市更为明显;在从业人员中约有70%为自谋职业及创业者,再就业者约占10%,40~50岁大龄人员约占3%,美容美发业大量吸纳小城镇转移劳动力和待业者,是解决就业和创业发展的良好通道。

4. 教育培训支撑行业发展

中国美容美发业从现代意义上是发展于改革开放以后,通过引入港台地区和日本、韩国的美容理念、美容教育、美容技术、美容产品以及服务方式而发展起来的。民间资本推动行业发展的规模不等的各类培训和服务机构。劳动部门组织建立了美容美发类职业资格体系,各类教育培训机构为行业培养出大批具有一定美容美发理论和技能的从业人员,使其成为中国美容美发从业人员的主体。

据调查,美容美发机构的从业人员初中及以下学历者占35.1%,高中及中专、技校学历者占53.53%,大专及以上学历者占11.38%。从业者接受教育程度偏低,与美容美发业有一定的技术含量和与人体卫生相关的服务性质的要求有所差距。

调查表明,美容从业人员中经过系统的专业培训者约占53.92%,近一半人员无专业教育经历,其中有医学背景者只占3.83%。目前,专业培训亦多为1~3个月的短期培训,这与国外美容专业教育、后续培训,特别是学历教育有很大差距。目前教育培训体制与美容美发行业发展要求不相适应,是导致美容服务出现问题较多的原因之一。



5. 美容美发服务已经成为消费热点

调查表明,有70%的被访者对未来美容美发业的发展持乐观态度。消费者最为关心的前三个因素是美容美发操作人员的技术水平和素质(占28.60%),设备的先进性、可靠性(占15.2%),用具的卫生安全性(占12.1%)。评价满意度较高的是工作人员的服务态度,评价较低的是管理和服务质量。在被访者中,有去美容美发店的意向者占90%以上,其中60%的人有去过美容美发店经历;有80%以上的被访者对普通美容美发服务价格持接受态度,办理消费月卡(占19.28%)和年卡(占23.08%)已成为主要方式之一,消费以城市为主(占70.05%)。美容美发消费者的男女性别比例为16.61:83.39;年龄段主要集中在20~50岁(占81.04%);大专以上学历的消费者约占45.86%;社会地位较高和职业相对稳定的人员是消费主要群体(占93.12%);农民及农民工消费约占6.88%,广大农村的美容消费已开始显现一定的消费势头。

目前国际人均化妆品消费50美元,发达国家超过150美元,我国人均约8美元。我国美容美发业已经进入成长期,美容美发消费成为大众消费的新热点和新时尚,已成为继房地产、汽车、旅游和电子通信之后的居民第五大消费热点,为拉动内需,提高和改善人民的生活质量作出了贡献,是一个朝阳产业。



美容美发店的种类

对创业者来说,要开美容美发店,就要了解美容美发店有哪些种类,这样才能有的放矢,准确选择适合自己的种类。一般来说,美容美发店有以下几类。

1. 发廊式小型美容美发店

这类美容美发店出现在我国美容业的初级阶段,通常仅有两三张理发椅、两三张美容床,称之为“美容美发”。这类小店非常普遍,主要适合消费水平比较低的地区。

2. 会员制美容美发店

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美发店最具消费能力和最活跃顾客。由于她们在生意场上或职业场合的社会角色分量的加重，其对美容美发的要求已远远超出“面部美容”的范畴，而进入更深层次的“整体美容”、“心理美容”。所以，她们需要寻找一个“既能适合个人身份又能满足其社会身份”的休闲服务场所，于是出现了美容美体俱乐部，这种场所就演变为顾客生活与工作的“加油站”。

实施会员制的美容美体俱乐部，单体规模大，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，一定要有一整套“会员发展、管理、组织方法”和“会员章程”，并需精心设计会员卡的类别及精心测算会员所享受的权益或优惠，同时应注重对会员资格的审查，努力做好会员固定化、组织化的策划工作，并强化附加值销售功能。会员制俱乐部，一定透过会员的入会费用的精心测算和经营，让会员卡升值，唯有如此，会员才会感觉到“至尊会员”享受“崇高待遇”，而避免会员卡仅仅是资格卡的初级作用。

3. 休闲式综合美容美体中心

这种类型的美容美发店，在单体经营规模上较会员制俱乐部要小，服务项目的类别也会少，但会通过一两个特色项目带动其他消费。

这种类型的美容美发店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。其对交通的便利性，对美容美发师的形体礼仪、接待技巧、专业素养、沟通技术有较高要求。顾客的构成较会员制俱乐部复杂，主要以“年龄”和“收入”区分。除常规的美容、美发、减肥、健身、桑拿等项目之外，可利用不同项目的淡旺季予以合理组合。

4. 专业性经营美容美发店

随着科技的不断进步，与美容有关的高科技产品、设备、仪器的大量研发生产，促使美容美发业越来越朝着专业化、精致化的方向发展，使各类型专门



开家赚钱的美容美发店

店出现了潜力巨大的市场机会与空间。这类专业经营的门店无论是店面的装潢、产品组合、设备仪器，还是技术、咨询，每一个环节均传递着“专业”的信息。在专业的基础上凸显专属于自己的经营或服务特色，为顾客提供大量的专业化咨询，形成良好的口碑。其员工应具备丰富的美容知识和产品知识，纯熟的手法，并能熟练操作美容仪器、设备。

这类店的类别主要有减肥、香熏、美甲、文刺、洗眉、形象设计、形体塑造、化妆品、调理美容、健康食品等。这类门店更容易形成连锁化、网络化经营，未来的发展潜力非常大。

5. 家庭式美容美发店

家庭式美容美发店指设于写字楼、住宅小区内的拥有2~4张美容床，采用预约制的小规模美容美发店，依靠口碑来拥有顾客，美容师具备非常熟练的美容技术、手法，丰富的产品知识、美容经验，有较好的沟通能力，同时美容美发店应具备温馨亲切的家庭感觉和清新、整洁的环境。它适合真正热爱美容美发事业，愿意与客人分享心得的资深美容师经营。

6. 多元化经营美容美发店

多元化经营美容美发店就是将表面上看起来与美容美发业完全不同的经营业态与专业美容美发店结合，强调经营业态的衍生利益，为顾客提供便利。它是基于准确的顾客定位和需求分析，满足顾客与美容美发相关的需求，以形成区别于同业美容美发店的经营方式。经营者采用多元化经营方式，努力创造顾客来店的理由，即美容美发的同时常有额外或意想不到的收获，强化并提升顾客流量。

设立多元化经营美容美发店可考虑与女性内衣店、健康食品销售店、时装店、首饰店、布艺店等结合。

7. 各种附设的美容美发店

(1) 酒店附设式休闲型美容美发店

这类美容店是保健、娱乐业的附属部分，设在宾馆、健身房、夜总会、游