

# 美发美容连锁店 开发与经营

王文健 主编

MEIFA MEIRONG LIANSUODIAN KAIFA YU JINGYING



辽宁科学技术出版社

# 美发美容连锁店 开发与经营

MEIFA MEIRONG LIANSUODIAN  
KAIFA YU JINGYING

王文健 主编

辽宁科学技术出版社

·沈阳·

## 图书在版编目(CIP)数据

美发美容连锁店开发与经营/王文健主编. —沈阳:  
辽宁科学技术出版社, 2007.4  
ISBN 978-7-5381-4882-4

I. 美… II. 王… III. ①理发—连锁店—商业  
经营 ②美容—连锁店—商业经营 IV. F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 121378 号

---

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 沈阳市北陵印刷厂

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 184mm×250mm

印 张: 14.5

字 数: 230 千字

印 数: 1~4000

出版时间: 2007 年 4 月第 1 版

印刷时间: 2007 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 陈慈良

封面设计: 耿志远

版式设计: 袁 姝

责任校对: 王晓秋

---

定 价: 24.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502

E-mail: lkzsb@mail.lnpgc.com.cn

<http://www.lnkj.com.cn>

# 目 录

## 第 1 章 美发美容连锁店连锁经营概述 /1

第一节 我国美发美容业发展现状 /2

第二节 美发美容连锁店经营的本质和分类 /6

第三节 美发美容连锁店经营的特点 /9

## 第 2 章 美发美容连锁店开店筹划 /13

第一节 美发美容连锁店开业市场调研 /13

第二节 美发美容连锁店店铺选址及资金筹措 /18

第三节 美发美容连锁店营业申请法规与程序 /35

## 第 3 章 美发美容连锁店形象设计 /44

第一节 美发美容连锁店形象设计的原则 /44

第二节 美发美容连锁店装潢 /53

## 第 4 章 美发美容连锁店营销策略 /60

第一节 美发美容连锁店市场策略 /60

第二节 美发美容连锁店定价策略 /65

第三节 美发美容连锁店促销策略 /73

第四节 美发美容连锁店品牌策略 /86

## 第 5 章 美发美容连锁店质量控制 /89

第一节 美发美容产品与质量 /89

## 2 美发美容连锁店开发与经营

### 第二节 美发美容连锁店质量控制 /93

### 第三节 美发美容连锁店质量控制的重点和难点 /102

## 第6章 美发美容连锁店财务管理 /107

### 第一节 美发美容连锁店资金管理 /107

### 第二节 美发美容连锁店会计作业 /113

### 第三节 美发美容连锁店财务人员的职责 /123

## 第7章 美发美容连锁店人力资源管理 /132

### 第一节 美发美容连锁店人力资源开发 /132

### 第二节 美发美容连锁店人力资源利用 /157

### 第三节 美发美容连锁店员工激励 /173

## 第8章 美发美容连锁店经营要点 /177

### 第一节 美发美容连锁加盟店（加盟者）经营要点 /177

### 第二节 美发美容连锁店总部（特许者）经营要点 /181

### 第三节 美发美容店连锁加盟的权利和义务 /186

### 第四节 美发美容连锁店经营的效益分析 /205

## 第9章 美发美容店连锁经营案例 /213

### 案例1 百莲凯国际集团的连锁经营之道 /213

### 案例2 自然美的连锁经营之道 /216

### 案例3 诗婷的连锁经营之道 /217

### 案例4 文峰国际集团公司的连锁经营之道 /219

### 后 记 /224

### 参考书目 /226

---

## 第 1 章

---

# 美发美容连锁店 连锁经营概述

---

自 1850 年胜家缝纫机公司通过特许销售商组成经销网络开始经营算起, 连锁经营已有 150 多年的历史。但是, 连锁经营在世界范围的蓬勃发展是在 20 世纪 60 年代以后的几十年中。现在, 连锁店已成为经济发达国家零售业的主流。在 1987—1990 年间, 单是特许经营就为美国创造了 40 万个就业机会。连锁业在日本国内零售总额中的比例, 1963 年为 38%, 到 1994 年已达到了 65%。我国的现代连锁经营是在 20 世纪 80 年代中后期, 随着肯德基快餐店进入中国开始的, 到 20 世纪 90 年代, 我国的连锁经营得到快速发展。到 2004 年, 全国已有连锁公司 2100 多家, 店铺 3.2 万个, 年销售额达到 2300 亿元人民币。目前连锁经营已普及超市、便利店、彩扩店、百货店、服饰店、美发美容店等各种行业。连锁经营对推动现代化的生产、引导消费、降低生产和经营成本、提高流动组织化程度、建立有序竞争和正常的流通秩序起到了重大的作用。

随着中国的改革开放, 在 20 世纪 80 年代后期和 90 年代初期, 一些境外美发美容连锁品牌企业相继进入中国大陆, 早期进入中国大陆的国际美发美容连锁企业有自然美国际事业集团等。目前自然美国际事业集团在中国大陆已经发展到近千家美发美容连锁店。连同中国台湾地区、美国在内, 自然美共有 2000 多家美发美容连锁店。20 世纪中期, 一些中国大陆本土的美发美容企业开始涉足连锁经营。其中上海文峰集团在美发美容连锁经营中取得很大成功。文峰集团创始人陈浩先生在 1996 年以 20 万元起家, 经过短短 7 年的时间, 就从一家美发美容连锁店发展成为具有 60 余家直营连锁机构、员工超过 4000 人、资产过亿的大型美发美容连锁企业。由于连锁经营所展现的巨大优势, 使更多的美发美容连锁店经营者涉足连锁经营。目前, 美发美容连锁店已成为美发美容行业新兴的重要业态。

## 第一节 我国美发美容业发展现状

我国现代美发美容业大约始于 20 世纪 80 年代中期,当时美发美容连锁店这一新兴业态由香港传入广东沿海地区,以后逐渐在内地广泛传播。随着中国经济的高速增长,人民生活水平的不断提高,从 20 世纪 90 年代中期开始,美发美容业在中国内地得到了快速发展。现在中国内地主要城市街头小打小闹的美发美容店正逐渐被国内外连锁的品牌店所取代,一些享誉全球的美发美容大师也开始在内地收徒传艺,美发美容业已经成为现代服务业中不可或缺的重要业态,美发美容业已经成为我国一个正在高速增长的朝阳产业,越来越显示出其巨大的发展商机。

### 一、我国美发美容业的特点

#### 1. 规模大

根据《中国美发美容就业调查报告》显示,2002 年全国美发美容就业者已高达 1120 万人,全国城镇美发美容就业机构总数 154.2 万家,就业容量及潜力巨大。全国城镇美发美容业年产值为 1680.4 亿元,占全国 GDP 的 1.8%,占第三产业产值比重的 5.21%。另据 2003 年中国(上海)国际美发美容化妆洗涤用品博览会组委会介绍,2002 年我国美发美容洗化行业年销售额达 460 亿美元,位列世界第八,亚洲第二。

#### 2. 发展快

近三五年是我国美发美容业发展最快的时期,以上海为例,2000 年以前上海有 1.2 万家美发美容店,而其中比较像样的只有 2000 家左右,连锁门店在 10 家左右的仅有 2~3 家企业,而到 2003 年,上海的美发美容企业数量已经增加到 2.9 万家,三年中上海美发美容企业的数量翻了一番还多。目前上海最大的美发美容连锁企业、连锁网点已超过 80 家,面积 300 平方米以上的大店已有数百家,上海最大的美发美容店的营业面积要超过 3000 平方米,这样大的美发美容连锁店在欧美也是没有的。2002 年上海美发美容行业的营业额比上年增长 51%,全行业年销售额超过 35 亿元人民币。据专家估计,在近 5 年中,全国美发美容业新开店面总量高达 78%,而未来三年上海美发美容业将以每年 15% 的速度增长,美发美容业所产生的就业岗位将再增加 20%。



### 3. 民营资本和外资大量进入美发美容业

美发美容业不是涉及国计民生的基础产业,美发美容属于高级消费形式。因此近年来,随着改革开放的不断深入,国有资本从美发美容业大量退出,而民营资本和外资则乘机大量进入。仍以上海为例,原来享誉上海的新新、华安、南京、沪江四大美发美容名店中,沪江已经退出市场,而其余三家也都完成了股份制改造。事实上,目前上海美发美容业中几乎百分之百都是股份合作制企业,其中民间资本的比例最为显著。据中华全国工商联美发美容化妆品业商会副会长骆燮龙透露,我国近年美发美容企业增长90%来自民营企业。

在民间资本大量进入美发美容业的同时,外资也积极向内地美发美容业挺进。在上海西区有一家美发美容厅,30多位美容师、美发师,甚至洗头妹都来自一衣带水的日本。如此原汁原味的“原版拷贝”,显示出外资进入中国内地美发美容市场的信心。

### 4. 个人消费增长

美发美容行业的发展潜力基于社会的发展和个人交往的增加。有关统计表明,三年前一个上海人平均每10天参加一个社交活动,而现在这个间隔已经缩短到了5天,由此,上海人平均每周一次的美发美容频率也缩短到了三天一次。

2003年,全国美发美容机构整体营业收入增长29.3%,人流增长18.2%,营业时间延长42分钟,收费标准回升5.6%,销售收入增长33.5%,盈利增长11.1%。

### 5. 行业管理加强

随着我国美发美容业的发展壮大,各级政府对社会美发美容洗化行业的关注度也越来越高,商务部已经制定了针对美发美容洗化行业的23条,卫生部在制定相应的检测条例,国家医药监督局也准备制定化妆品验收标准,美发美容洗化行业的规范管理已经被列入议事日程。

与此同时,加强管理已经成为各美发美容机构的首要任务。美发美容机构的服务规范化已达37.5%,环境一次性消费达87.4%。

### 6. 新技术、新项目广泛应用

我国美发美容机构大量吸收消化国外先进技术、先进设备,上海新项目已成为新热点。在美发美容院里,有9.3%开设了SPA,29.2%开设美体疗法,34%新设美甲服务,行业的整体素质有相当提高。



## 二、我国美发美容业发展趋势

面对时刻都在迅速变化的消费市场,美发美容连锁店经营者需要有敏锐的眼光来适应环境的变化与市场的需求,并适时调整自己的经营策划,只有这样才不会被市场淘汰。因此了解和掌握我国美发美容业发展趋势是美发美容连锁店经营者确保生存的重要因素。根据国内外发展的轨迹分析,我国美发美容业将呈现以下发展趋势:

### 1. 连锁经营趋势加强

连锁经营具有很强的生命力和迅速的扩张力。美发美容店连锁经营与单体美发美容店相比,无论是规模、管理、营销还是财力、人力、技术各方面都具有较大优势,在美发美容行业中,单体美发美容店的成功率仅为20%,而连锁美发美容企业的成功率可达90%。连锁经营将成为我国美发美容业未来发展的主流。据有关资料统计,2003年我国有9.7%的美发美容机构进入连锁状态,预计未来进入连锁状态的美发美容机构将达到20%~25%。在美发美容业较为发达的上海,在2003年已经有30%的美发美容企业属于连锁型的品牌企业。

### 2. 境外知名的美发美容品牌进入中国趋势强烈

境外知名美发美容品牌进入中国趋势强烈,近两年来,几乎每个月都有国际知名的美发美容连锁品牌入驻内地大中城市。目前,美国的沙宣、标榜,德国的威娜、日本的中村以及中国香港的esprit、中国台湾的富康等都已经在内陆开设连锁店。估计明后两年,境外知名美发美容品牌将全面进入中国市场,这会加快我国美发美容行业的全面整合。

外资的进入,给本土美发美容企业带来了压力,也带来了新气息。有关专家指出,在美发美容技能上,内地大中城市本土企业丝毫不输于抢滩者,在技能的基本功底上,甚至还超过外资企业的美发美容师。但外资品牌新颖的店堂设计、服务方式以及“打折”、“优惠”等市场促销方式,都是本土企业所缺乏的。外资进入,可以取长补短,也是学习的机会,将为内地美发美容业带来第二次革命。

### 3. 新技术、新产品广泛应用

计算机信息技术、医学技术和生物、天然、绿色、流行化妆品大量进入中国美发美容企业和美发美容市场,在中国美发美容业演绎着新技术、新产品革命。

为了提高管理效率,计算机信息技术将在美发美容连锁店的各项管理

工作中得到广泛应用。

美发美容技术将和医学技术更紧密地结合在一起,医学美容在今后将得到更深入、更广泛的发展,并对美发美容业的发展产生深远影响。

在今后的美发美容连锁店中,除了SAP仪器外,各种燃脂、美体、塑身、除皱等新型美发美容仪器,将成为常规设备。而一些新型化妆品,如用姜制成的洗发乳、新型纳米材料制成的化妆品、冰川面膜和保湿面露以及具有抗皱活肤美白等功能的香精油等,将会更多地进入各家美发美容连锁店。

#### **4. 男士美发美容渐成风气**

按传统的观念,美发美容是女性的专利。事实上,由于男性的皮脂分泌旺盛,大多数男性又缺乏正确的清洁保养知识,男性对护肤的需求相当大。以前由于受传统观念的影响,男性进美发美容连锁店较少,随着人际交往的增加和观念的改变,现代男性更重视自己的形象,现在已经有不少男士,其中包括许多事业成功男士开始走进美发美容连锁店,在不久的将来,将会有更多的男性进行美发美容,男士美发美容将渐成风气。

#### **5. 顾客满意成为美发美容连锁店最高目标**

中国美发美容连锁店将面临国际品牌、国产品牌、外资企业、中资企业、个体企业竞相竞争的时代。尤其是在质量、价格、经营项目上都大同小异的情况下,服务至上的企业更容易获得成功。因此,以顾客满意为最高目标,既是美发美容经营者事业成功的基础,也是他们必须努力的方向。

#### **6. 美发美容连锁店要承担更多的社会责任**

随着全球经济一体化步伐的加速和全民素质的提高,以及行政执法部门监管力度的加强,要求美发美容连锁店承担更多的社会责任。消费者对美发美容企业的社会责任感也越来越敏感。很多消费者要求向他们提供服务的美发美容连锁店在经营活动中必须具备道德和社会责任感。消费者不但要求美发美容连锁店经营者信守诚信,而且要求业者对员工、对环境、对社区乃至对全社会承担更多的责任。如美发美容连锁店使用的化妆品不能以次充好,更不能使用那些容易过敏,可能对人体产生不良影响的化妆品。又如,美发美容的各种废弃物和污水会造成环境污染,美发美容连锁店即使增加成本也应主动妥善处理。

## 第二节 美发美容连锁店经营的本质和分类

### 一、美发美容连锁店经营的本质

连锁经营是一个商业运作系统，让连锁加盟店通过市场来推销其产品和服务。连锁总部把经营权卖给连锁加盟店，让连锁加盟店有权售卖指定的产品或服务，并采用总店的名称和商标。根据国际连锁加盟协会的定义，所谓连锁经营，“就是连锁总公司与加盟店之间持有契约关系，根据契约，总公司必须提供一项独特的商业特权，并提供在人员培训、组织结构和产品供销方面的协助，同时加盟店也相应地付出报酬的一种商业运行方式。”我国学者对连锁经营的定义是：“在一个企业集团领导下，分散在不同地区，经营同类产品的若干商店所组成的一种新型的商业组织形式。”

根据以上定义，可以把美发美容连锁店连锁经营本质归纳如下：

1. 总公司与加盟店是契约关系，彼此都是独立的经营实体。对于一些直营连锁店存在隶属关系。
2. 总公司必须向加盟店提供商标、公司统一形象设计、统一经营方式和各种其他服务。
3. 加盟店和总公司有统一的形象，同时经营相同或相似的项目。
4. 加盟店在得到总公司服务时，必须投入一定资金，包括加盟费、设备费和店铺装修的费用以及契约所规定的其他费用。
5. 加盟店在投入一定资金外，还应遵守总公司有关章程和规定。
6. 在契约没有终止之前，总公司必须给加盟店持续的经营和协助。

### 二、美发美容连锁店经营分类

美发美容连锁经营是一种不同于单店经营的经营方式，如果把连锁经营进一步细分，它可以分为下列三种类型：

#### 1. 直营连锁

这是由连锁总公司直接经营的连锁方式，也就是公司总部直接经营、投资管理各个加盟店的一种经营方式，总部与加盟店是同一企业所有，因此没有在产权、利润、责任等方面的问题，比较容易控制。

这种连锁方式的优势是其经营完全在公司掌握之中,从总部到加盟店员工都属于同一企业,政策推行相对比较容易,加盟店员工能较好地服从总部管理,只要管理制度健全,对总部政策的执行能得到保证。

直营连锁企业的形象、管理、产品和服务等方面比较容易得到统一,同时也给消费者一个统一的企业形象,对品牌的创立有很大的帮助。另一方面,直营连锁能利用其管理上的一致性,在产品采购、物流管理等方面对供应商和制造商有较大影响力。

直营连锁的劣势是缺乏效率,冗员较多,管理结构复杂。由于加盟店员工没有实际决策权,同时也不承担直接责任,这就使其在面临各种不同环境和问题时,反应不敏感,反应时效比较缓慢。当加盟店出现问题时,加盟店店长必须将有关情况汇报到总部,并经总部调查、分析和研究后,再把指令和政策下达到加盟店,这样一来,大量的时间被浪费了,工作效率大大降低。此外,这种连锁方式的经营绩效也不易激发,员工大部分不是企业的所有者,且自身利益与企业经营并没有太大关联,因此对经营结果并不是很关心,不易激发员工的工作热情。

## 2. 自愿加盟

这种加盟店本身已经存在,并不是由总公司创立,而是分散在各地的单体店为了获得统一的连锁优势,同时又要保持自身独立性,从而加入到连锁系统中来。总公司和加盟店的权利和义务通常是通过加盟协议来执行。加盟店与总公司之间完全是独立的,合作的原因完全是基于自愿、互惠互利。一般来说,总公司比较重要的服务是进货,由总公司统一进货,能为各加盟店提供价格较低的美发美容护肤品,从而降低经营成本。

自愿加盟的优势:就总部而言,最大的优点是风险较低。因加盟店与总公司之间的产权和财务完全独立,加盟店自负盈亏,没有他人分享它的经营成果,但也要自己承担经营风险。公司总部除了对加盟店收取一定费用外,其余各项设备费用都由加盟店自行投资,因此,总部不承担太大风险。就加盟店而言,其优势是加盟店的自主性较高,加盟店经营的灵活性较强。

自愿加盟的劣势:这种加盟方式自主性较高,因此各个加盟店差异也较大,很难维护统一的形象。另一方面,总部对加盟店控制较弱。虽然能很快达到较大的店面规模,但不一定能同等的增强企业力量,加盟店往往比较关心自身利益,而忽略了整个连锁系统的长期发展,从而经常导致各自为政的情况,削弱了“连锁”所应发挥的力量。

### 3. 特许加盟

特许加盟是连锁总公司与加盟店的一种契约行为，总公司将自己的商标、产品名等能代表公司形象的标识以及管理模式，供加盟店使用，同时也提供经营培训、统一形象设计、物流配送和广告服务，而加盟店得到服务的同时，相应地要付出一定费用给总公司，加盟店在总公司指导和援助下，从事经营活动。

特许加盟的优势：效率是特许加盟的最大优势，由于加盟店的经营成果归加盟店自身所有，因此加盟店主就应全力以赴、极大地调动其工作积极性；再加以总部提供较多援助和指导，减少了加盟店许多不必要的摸索，从而使效率提高。特许加盟尤其适合我国众多缺少现代管理经验的中、小投资者加盟。对总部而言，也可以少去不少经营运作上的困扰，像人员流动、投资成本扩大等问题；另一方面，企业的形象也能得到比较统一的维护。

同时，拥有特许经营权的连锁总公司在市场上具有一定知名度，在产品品质及服务水准上令顾客有信心保证。换句话说，加盟店无须花费时间及金钱来促销产品，因为产品本身已经获得市场接纳。相对来说，特许经营权的店家比个体经营的商家较为容易得到银行或其他金融机构的贷款，原因是特许经营权的品牌在市场上已有稳定的基础，银行风险自然大为减低。因此对于一些个体经营者和中小投资者来说，加盟连锁系统无疑是获得金融支持的好机会。

特许加盟的劣势：在发展特许加盟时，应注意加盟店对相关法规和契约的遵守，常有加盟店为了降低付给总部的费用，故意掩饰加盟店经营额。对总部而言，需要承担相当大比例的加盟店主“只享权利不尽义务”的风险，因此，一整套经营额评估和财务检查制度的建立是非常有必要的。

在连锁经营的三种形式中，特许加盟这种连锁经营的形式发展最快，它是当前世界最流行的一种商业营销模式，也是全球公认的分销产品和服务的行之有效的方法，特许加盟连锁经营方式，最适合中小资本投资创业。

### 三、美发美容连锁店连锁经营的原则

连锁业发展到今天，已经成为一种非常重要的销售方式，大有取代传统销售方式之势，世界连锁业快速发展已造就了一大批大型连锁企业，其中有一些已经成为跨国公司，像美国的麦当劳和日本的“7-11”便利店

等，它们都在长期经营中形成了自己独特的经营方式和经营原则，这些原则不但适合快餐店和便利店，也同样适合于美发美容连锁店；这些原则不但对大型连锁企业适用，对中小型投资者也同样适用。

麦当劳公司 1955 年在美国伊利诺易斯州开出第一家快餐店，现在麦当劳已在世界上 115 个国家开设了 25 000 家分店，其中一半以上是在美国之外开设的。

麦当劳有一个“Q. S. C.”原则，即品质（Quality）第一原则；服务（Service）第一原则；清洁卫生（Cleanness）原则，后来又加上超值（Value）原则，这就是麦当劳著名的“QSC + V”原则。此外麦当劳还有以下一些经营原则：

TLC（Tender 细心，Loving 爱心，Care 关心）。

Customer's be first（顾客永远第一）。

Dynameic，Young，Exciting（活力，年轻，刺激）。

Right Now and no Excuse Business（立即动手，做事没借口）。

Keep Professional Attitude（保持专业态度）。

Up to you（一切由你）。

“7-11”便利店是日本第一大连锁企业，在全世界已经拥有 21 100 多家门店，遍布 19 个国家和地区。他们的致胜秘诀是“遵守‘7-11’的四项基本原则，不随便按自己的意思而偏离方向”，这四项基本原则是：

比任何地方都新鲜的商品；

满足顾客需求的齐全的商品结构；

店面整齐清洁；

亲切的服务——和顾客打招呼、记下顾客的面孔、记得顾客的名字。

“7-11”和麦当劳的经营原则在本质上是相同的，高品质的商品、优良的服务和整齐清洁的环境是连锁企业最基本的经营原则，也是美发美容连锁店连锁经营最基本的原则。

### 第三节 美发美容连锁店经营的特点

#### 一、美发美容连锁店经营的特点

美发美容连锁店经营的特点概括起来可以归纳为以下五个方面：

### 1. 统一的企业识别系统

连锁企业采取统一的整体形象宣传系统,大多数连锁企业采用统一的商标,采用统一的店面装修,采用统一的广告宣传,采用统一的形象设计和统一的企业文化,将企业的经营理念和企业文化传达给企业的关系者或团体,并使其对企业产生一致的认同感和价值观。

### 2. 统一的经营战略和策略

美发美容连锁企业一般由总店集中资金和人才,集中进行市场调研、经营计划,制定整个企业的统一价格策略、地区发展策略、广告策略、销售策略、财务核算及企业发展策略,并且要求各连锁店严格执行。这种统一管理方式,不需要每一个连锁店都去做类似的工作,减少了重复工作所带来的资源浪费,从而大大降低连锁店经营成本。

### 3. 统一的经营结构和经营层次

美发美容连锁企业的成员一般有共同的产品经营目录、经营结构、经营层次。

### 4. 连锁企业的总部和各个连锁店都有快速高效的信息搜集、传递、分析系统,实行严格的“信息流”专业化管理

在计算机和网络的应用日益普及的情况下,相当一部分的美发美容连锁企业都配备了POS系统(时点销售系统)、FOS系统(电话订货系统),使连锁企业更加充分发挥信息共享的作用。

### 5. 统一的产品采购及配送制度

美发美容连锁经营的营业体制实现了采购、存货、物流配送和销售等职能的相对分开,由连锁企业总部统一进行经营管理,打破了传统商业购进与卖出合一的体制,提高商业经营的专业化水平,实现了对物流的专业化管理。

## 二、美发美容连锁店经营的利弊

美发美容连锁店经营是美发美容连锁店的一种经营方式。对连锁加盟者来说,它不是一种能确保企业成功的魔法,也不是企业的保姆——连锁加盟店可以高枕无忧。美发美容连锁店连锁经营只是提供一套较为成熟的美发美容经营模式,可以让加盟者少走弯路,但要取得经营成功,仍需加盟者自己的努力。在不同的市场环境、地区环境下,加盟者还必须通过特定的修正来取得企业经营模式共性和特性的统一。

美发美容连锁店连锁经营可以为加盟者带来一定好处,同时也带来一



定限制,有利有弊。

美发美容连锁店连锁经营有利方面可以归纳为以下五点:

1. 一般来说,连锁总部在市场上拥有一定的知名度,美发美容化妆品的品质及服务水准能得到顾客的信任。换句话说,连锁加盟店无须花费时间及金钱来促销产品,因为产品本身已经获得市场的接纳。

2. 连锁总部通常会对连锁加盟店提供培训,为连锁加盟店在筹备开店、训练员工及商店的日常运作上提供帮助指导,可使连锁加盟店少走弯路。

3. 由于美发美容化妆品是由连锁总部提供,而连锁加盟店向生产商及批发商大量购买货品会获得特别优惠的折扣,为连锁加盟店减低成本,同时总部可以在库存、物流等方面为加盟店提供方便。

4. 相对来说,连锁加盟店比自己单体经营要较为容易得到银行或其他金融机构的贷款,原因是连锁总部的品牌在市场上已有稳定的基础和较高的声誉,信用度也更高,银行的风险自然大为降低。

5. 加盟者较小投资风险,适合于中小投资者加盟经营。中小投资者在加盟后,可以从总部接受到许多独立店无法得到的帮助和指导,从而降低了经营风险。

美发美容连锁店连锁经营不利方面可以归纳为以下三点:

1. 连锁加盟店的经营必须与整个连锁系统经营模式保持高度一致,因此自我独立性会受到较大限制。

2. 由于连锁经营是以统一的形象出现在市场上,因此当某一连锁加盟店由于经营不当而在社会上出现不良影响时,其他连锁加盟店也会由此受到牵连。

3. 由于总部进行统一的广告宣传、统一的人才培训等,而费用大部分由各连锁加盟店分摊,除了缴纳加盟费、保证金外,还需要经常性地缴纳费用。

### 三、美发美容连锁店经营与中小投资者

美发美容连锁业不断发展,连锁加盟门槛不断降低,使得美发美容连锁业的规模越来越大,对社会经济和人们生活的影响也日益增强。另外,美发美容连锁业的发展,使更多中小投资者利用美发美容连锁方式来进行创业。许多中小型创业者已经认识到,借助成熟企业的知名品牌和经营管理体系,可以降低经营风险,提高开业成功率。

美国商务部的一项调查显示,一般小零售店的失败可能性为83%,而特许经营的零售店成功率却在90%以上。美发美容连锁加盟店比较适合中小型创业者,中小型创业者一般资金不多,经营管理经验也不很丰富,因此靠自身的力量很难把规模做大,从而使采购、销售、促销和管理等方面的成本过高,导致利润降低。在加盟美发美容连锁业后,通过大老板带小老板,依托总部和加盟店双赢的发展模式,使创业者更容易“游”向市场之“海”,获得利益之“鱼”。另外,创业者在加盟美发美容连锁业后,仍然有较大的经营自主权,仍然可以发挥原来个体单独经营的许多特点。

连锁美发美容一般要求有一定专业技术,如青春国际连锁中心的加盟要求是:

- (1) 申请方必须具有法人资格。
- (2) 申请方承认和遵守青春国际美发美容连锁机构协议书。
- (3) 申请方必须有志于传播“青春”美发美容品牌技术,并能保证广大“青春”美发美容消费者得到高质量、高水准的专业服务。
- (4) 申请方具有4张美发椅、美容床以上的经营规模。

正因为许多美发美容企业实行连锁经营后,使美发美容行业进入门槛变得更低,吸引着越来越多的创业者加盟美发美容连锁系统,反过来,更多的加盟者促使美发美容连锁企业的规模变得更为强大,美发美容连锁业也得到迅速发展。