

创一家为自己打工的发型屋，独立的创造，
快乐的拥有，不断成长的人生事业！

零基础 低成本 开家发型屋

严凤鸣 主编





前言

很多人都会有这样的梦想，拥有一家属于自己的小店。在这个竞争愈发激烈的物质社会中，开一家可以自己为自己打工的小店绝对是一个极好的选择，因为这是一份可以长期坚持的事业，不仅让人感觉安全，而且收益丰厚。

而一项事业是否可以成功，不仅需要适当的时机，还要有准确的定位、特色的经营方式、合理的营销策略、专业的管理以及优质的服务。但是，面对这一切要求，很多人不知道该怎么开始，如何掌握，甚至无法准确判断时机是否正确。

这是一本专为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南、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，从而为提高开店者的综合经营水平提供帮助和借鉴。

美发是与每个人的生活密不可分的日常消费项目，而且随着美发业的不断增长和美发技术的发展，美发消费市场正迎来前所未有的机遇，蕴含着巨大商机。

本书能帮助想要投身美发业的你抓住这一机遇，为你分析美发消费市场，提供开店所需要的特殊知识，全面指导你如何利用较低的成本，在零基础上开一家赚钱的发型屋。主要包括四个篇章，从筹备到经营管理，从特色营销到经典发型，每一个篇章都极尽详细地为零基础者提供最直接有效的应对方法，加以实例阐述，内容丰富生动而具有实用性。

真诚地希望本书能够让您轻松成为发型屋的老板。



目录



PART1 零基础筹备篇

- 第一节 美发行业现状及发展趋势·····8
 - 一、美发行业的现状·····8
 - 二、美发行业的未来发展趋势·····9
- 第二节 店面的选址·····11
 - 一、发型屋市场调查·····11
 - 二、发型屋商圈调查·····15
 - 三、发型屋选址市场调查·····18
 - 四、发型屋理想店址的选择·····21
- 第三节 如何迅速办理开业手续·····26
 - 一、办理卫生许可证及健康合格证·····26
 - 二、办理发型屋营业执照·····27
 - 三、办理银行开户·····27
 - 四、办理税务登记·····28
- 第四节 发型屋如何装修·····29
 - 一、发型屋外观设计·····29
 - 二、发型屋内部区域设计·····33
- 第五节 发型屋氛围的营造·····37
 - 一、室内光线照明·····37
 - 二、发型屋音乐设计·····40
 - 三、通风调温·····42





PART2 低成本经营篇



● 第一节 筹措资金的诀窍	44
一、预算所需资金	44
二、资金筹措途径	47
三、降低筹资成本	49



● 第二节 有效控制成本	52
一、选择合适的器材	52
二、降低美发材料成本	55
三、节省人力成本	57
四、规避经营风险	59
● 第三节 完善发型屋日常管理	61
一、如何进行财务管理	61
二、如何进行采购管理	64
三、如何进行人员管理	67
四、如何进行卫生及服务管理	72



PART3 特色营销篇

- 第一节 发型屋的促销76
 - 一、发型屋促销活动分类 76
 - 二、发型屋促销活动的实施 81
 - 三、促销活动的各种手段 83
 - 四、促销活动效果评估 86
- 第二节 发型屋的价格策略 89
 - 一、发型屋的定价方法 89
 - 二、发型屋的定价策略 93
 - 三、定价注意事项 95
 - 四、价格调整策略 97
- 第三节 发型屋的营销特色101
 - 一、发型屋的广告宣传101
 - 二、发型屋的情感营销105
 - 三、发型屋淡旺季营销109
 - 四、发型屋差异化营销112



PART4 经典发型制作篇

- 第一节 发型的设计基础116
 - 一、发型分析的基础116
 - 二、五官及体态对发型的影响119
- 第二节 经典发型制作实例120







PART 1

零基础筹备篇



发型屋到底要开设在哪里，才能宾客盈门呢？

发型屋到底需要办理哪些手续，才能迅速开业呢？

发型屋应该怎样装修设计，才能吸引消费者光顾呢？

发型屋应营造什么样的氛围，才能使消费者满意呢？

如果您还在为这些事情而感到苦恼，那么即使是零基础，读完本篇，您也必定会胸有成竹，短时间高效率地筹备出一间让自己和消费者都满意的发型屋！

第一节 美发行业现状及发展趋势



一、美发行业的现状

我国的美发行业到目前为止，较以往已经发生了相当大的变化。在诸多方面，都体现出了越来越成熟的迹象。

1. 美发机构经营状况

从业人员增加

据不完全统计，美发业的从业人员目前约为1200万人，其中女性占据绝大多数，比例为68.6%。

从业者的素质逐渐提高

在市场发展的需求下，从业者中受过专业教育的人数正以稳定的速度逐年增多，而且专业性越来越强。

美发机构规模增大

美发机构总体仍以中小型为主，但相比以前，规模已经有所扩大。与此同时，美发机构已经出现了由规模化到专业化，再到品牌化的经营发展模式。

赢利水平增加

美发机构每店的平均营业收入大约为每年12万元人民币，其中一、二级城市的大型店收入超过60万元人民币者达45%。

消费人群增加

美发消费的人群涉及各行各业，年龄范围也越来越宽泛；但消费人群仍以女性消

费者占大多数。

2. 美发业现存的弊端

美发业管理体系不够完善

目前，我国美发业管理体系尚未形成，相应的法律及规章制度几乎空白，各职能部门对其的管理依然较为混乱。简而言之，美发行业的管理尚处于无法可依、无章可循的状态。

行业市场秩序较为混乱

全国美发行业尚无服务技术的鉴定准入机构，服务项目亦不规范，质量得不到保障，消费者的权益也就得不到保障。另外，美发机构资质、美发技术名称也较为混乱，无法形成一个标准。

行业缺乏诚信

美发业的诚信问题较为突出，因其缺少行业约束，虚假宣传、炒作的现象较普遍，在很大程度上损害了消费者的利益，同时也就损坏了整个美发行业的信誉。

二、美发行业的未来发展趋势

美发行业正在朝着规范化、市场化、国际化的格局迈进。对于其未来的发展，必定是更加理性的竞争，同时侧重标准化、特色化、专业化、连锁化。主要体现在以下几个方面。

1. 服务更加多元化

未来发型屋的生存将转变为以服务品质为主导的经营思路，因为优质服务精神可以让发型屋在激烈的市场竞争中处于不败之地。而未来美发行业的经营方向也不会只局限于某个特定的范围，而是会朝着多元化的方向发展，让顾客在店里就能满足各种需求，方便又省时，这符合现代人高效、快捷的消费需求。将商务、休闲、形象设计等元素融入美发行业也是发型屋发展的一个新特点。因此这种一应俱全、多元化的发型屋，以全方位的经营服务策略必定能在竞争激烈的市场中脱颖而出。

2. 规模化连锁经营

目前我国美发市场仍处于不规范、不成熟的发展阶段，行业管理缺乏力度、竞争处于无序状态、从业人员素质参差不齐。诸多因素的汇集造成持续经营、规模经营难以扩大，品牌难以深入人心。因此在美发行业推广和实行连锁经营理念，提供优质的产品和服务，建立良好运作程序，形成良好口碑的经营运作模式就变得势在必行，而连锁经营也将是美发行业未来发展的主流。

3. 行业更加专业化、个性化

一些规模较小的发型屋将朝着专业化、个性化经营的道路发展。据调查，过去绝大多数的店是综合经营性的店面，大约占到90%，而现在综合经营店减少到80%，这组数据说明了专业店有不断增加的趋势。美发专业店的流行使美发专业的服务得到了更好的细化，且每个专业的技术和服务特点是不一样的，专业细化更容易做出自己的特色。温馨的布置、人性化的服务融入企业文化建设，这将是小规模的专业店赢得市场、赢得顾客的法宝。

4. 经营规范化，重视管理，重视培训

目前国内已有不少美发企业效仿欧美日韩等发达国家的美发业的经营管理。一方面聘请专业的美发管理咨询机构参与到企业的经营中来，帮助企业建立一整套行之有效的管理机制，进而强化企业自身的管理能力；另一方面加强对员工的培养与培训，提高企业自身的素质。继而使企业发展进入了规范、健康的轨道。

5. 未来发型屋的制胜法宝

(1) 经营管理意识更强。只懂得经营而不懂管理的投资者不会再有生存空间，因为员工团队合作将取代投资者的个人英雄主义，如何发挥和运用团队力量是投资的最先考虑。

(2) 竞争模式操控更优质。未来的发型屋将不会是以价格战作为主要的竞争模式，而是以规模化、专业化、品牌化来进行经营，用技术经管方式、艺术作品、服务态度来进行竞争。

(3) 最大化满足消费者心理。“技术上乘、洁净卫生、环境幽雅、服务周到、态度热情”是未来发型屋经营方式的精髓体现，要以服务和技术为主，两手抓，两手都要硬，最大限度地满足消费者的消费心理。

第二节 店面的选址



陈先生一直都有一个梦想，他想开一家属于自己的发型屋。为了这件事，他经常去不同的城市考察不同类型的发型屋。但让他困惑的并不是开一家什么样的发型屋，而是他的发型屋到底开在哪里才会有一个好的客流量。于是，他去请教了一些在做生意的朋友。刚开始，有些朋友建议他开在市区中心的商业街道内，陈先生研究后却认为不可取：首先，昂贵的铺租并不适合首次创业的小本投资人；其次，商业区的顾客匆忙走动，并没有停下来理发的习惯。在他看来，开在居民小区内反而合适，无论顾客上下班或周末，都可以来店里坐坐。

就这样，陈先生将自己的发型屋开在了一个心仪已久的小区，并开始试营业。试业的前三个月，他就已经赚到了钱。

一、发型屋市场调查

众所周知，任何一个行业在创业伊始阶段，想要长久、稳定而高速地发展下去，就一定要做好准备工作，对当前整个行业有比较明确而深刻的认识。那么，创业者首先必须进行周全的市场调查，这样在发型屋筹备的过程中才能不失方向，做到井然有序，环环相扣。

1. 市场调查的目的

市场就是在一定区域内拥有资金并想购买某项产品或服务的人群。也就是说，市场是由某些特定的消费者组成，这些消费者拥有一定的购买力并且愿意花钱去购买。相对于发型屋所处的美发行业来说，消费者自然就是一些有能力并愿意去购买美发服务的人群。因此，研究市场应先从人群组成及收入两方面着手，然后了解消费者行为和购买动机，以便知道消费者是否愿意花钱去买美发服务。当通过调查，对发型屋的市场环境、消费者需求进行认真分析之后，就可以选择一个适合进入的市场作为目标。

2. 市场调查的内容

在进行市场调查时，发型屋的投资创业者需要对消费者、竞争对手、产品服务和成本等内容进行调查。将这些调查研究的内容经过多方比较，然后目标市场就会自然而然形成，且此市场具有十分鲜明的个人特色。

消费者

所有的产品和服务都是要满足消费者需要的，那么消费者是哪一部分人，他们的数量有多少，他们的消费能力如何，这部分消费者的收入水平有多高，他们有何偏好，他们在发型屋消费的服务是出于哪一种需求和考虑等，这些都应列入发型屋创业者思考的范围中。有了这些直观的结果，创业者便有了一个理想发型屋的具体轮廓。

竞争者

发型屋创业者在进入市场时，都多少已存在或将要存在竞争对手。其数量有多少，便是创业者必须要搞清楚的问题了。创业者没有必要抵触竞争对手，因为创业者可以从竞争对手那里获得很多十分有用的信息。了解这些竞争对手在产品服务、价格等方面的情况，他们采取了什么样的竞争手段和策略，做到知己知彼，从而确定发型屋的竞争策略。

此外，通过调查，创业者还可以发现当前市场上竞争对手创业的思路和不足之处，取其精华去其糟粕。通过对比找到一条更为完善、更能规避风险的途径，将使创业者在竞争对手那里获益。

产品服务

在经过上面两个方面的调查后，创业者通过分析，基本上便可以确定自己想要攻占的细分市场，也便有了具体的产品服务设计的总体思路。产品服务设计包括质量、档次、价格、特性等几个方面。同时还要涉及产品服务的广告宣传、公关策划、消费倾向引导等问题。

在这个环节上，创业者可以在产品服务的形象设计上多花点精力。形象是创业者产品服务最初的广告宣传，有新意而引人注目的形象，可以帮助创业者度过创业初始阶段广告经费不足的困境。

成本

无疑，价廉物美的产品是吸引消费者的制胜法宝，然而要做到这一点并不容易，因为成本是创业者必须要考虑的。由于是处于创业的初始阶段，创业难以实现规模效

益，再加上购买器材、原料、特许经营权等原因，创业者的成本很有可能比竞争对手的高。为了占领市场，打开销路，创业者必须尽可能地降低成本。

创业者可以从材料成本、劳动耗费、房租、设备折旧到经营性成本、资金成本等诸多方面进行精打细算，尽可能地杜绝不必要的费用，例如可二次利用的材料、不必要的水电耗费等，在这些方面创业者必须从自己做起，树立表率。



无法控制的因素

无论创业者的计划有多么周密详细，总会有一些考虑不到的因素影响创业者的计划实施。虽然这些因素是无法掌控的，但创业者应该了解这些因素的影响作用。公检法、工商行政、税收、街道、卫生防疫以及运输方面，都有可能出现某些人们无法控制的因素。对这些部门及其人员增进了解，将对创业活动有所帮助。所以，创业者可以花点时间做一些实地考察，从多渠道获取相关信息，以便将来有所准备。

3. 市场调查方法

观察法

创业者可亲自到经营得很不错的发型屋进行观察，了解其产品服务的特色，经营方式和消费者的消费情况。这种观察所得到的情况，配以问卷和访问的结果，可以使创业者对开设发型屋有足够的了解，对研究发型屋的档次有十分重要的作用。

问卷法

问卷法是一种最常见的咨询方法，它可以保证调查结果的客观性，避免主观偏见，而且调查的信息量和方向性都十分明确，一目了然。这种调查方式便于统计处理和分析。通过对拟开设的店铺周围的消费者进行大量的问卷调查，可以获得很多基本信息，例如消费者的需求，消费人群以及消费密度等。

访问法

顾名思义，访问法就是直接对消费者进行访问。在访问的过程中，可以根据事先设计好的问题与不同的消费者进行交流，以获得这些消费者消费的欲望和感兴趣的产

品服务的相关信息。

访问法可以分为结构式访问、无结构式访问和集体访问。

结构式访问是事先设计好的、有一定结构的访问问卷。调查人员要按照事先设计好的调查表或访问提纲进行访问，要以相同的提问方式和记录方式进行访问。提问的语气和态度也要尽可能地保持一致。

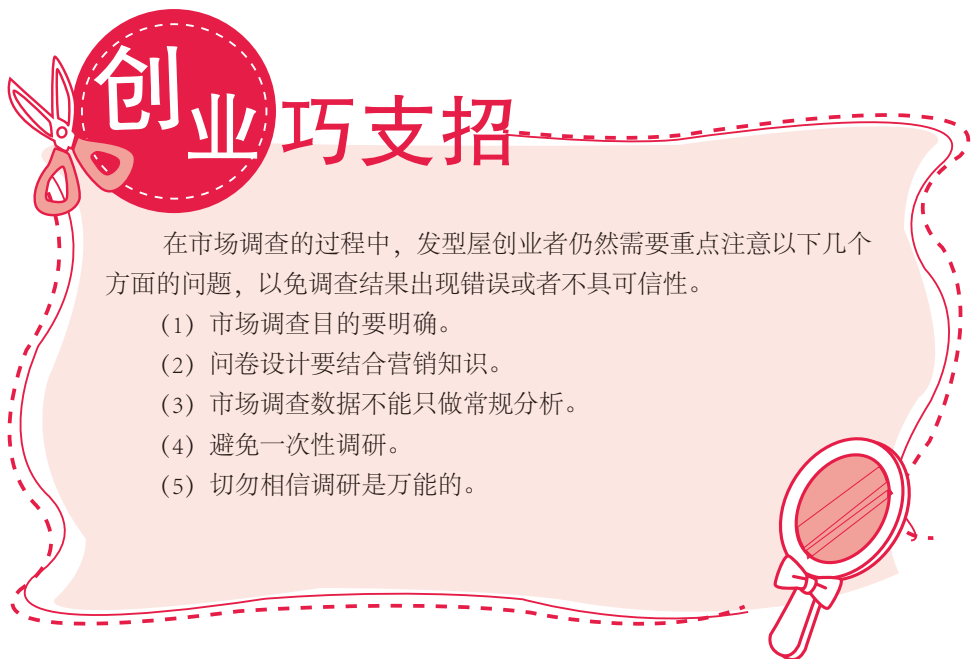
无结构式访问的没有统一问卷，调查人员与被访问者自由交谈的访问。它可以根据调查的内容，进行广泛的交流。例如：征询商品的价格，了解被调查者对服务的看法。

集体访问是通过集体座谈的方式听取被访问者的想法，收集信息资料。可以分为专家集体访问和消费者集体访问。

4. 结语

市场调查过程中，创业者在准备开店之前，应该对那些经营较差的店或倒闭的店多加研究，而不是只把眼睛盯在生意兴隆的发型屋上。同时要研究清楚两个问题：一是那些店为什么会生意不佳？二是为什么会造成倒闭？

对于以上两点一定要彻底调查和研究。尤其是对于想开发型屋却从未做过生意的人，或者改行从商的人来说，更需要对他人的生意不景气的原因加以探讨，也只有这样才能真正认识到隐存的风险和不利因素。



在市场调查的过程中，发型屋创业者仍然需要重点注意以下几个方面的问题，以免调查结果出现错误或者不具可信性。

- (1) 市场调查目的要明确。
- (2) 问卷设计要结合营销知识。
- (3) 市场调查数据不能只做常规分析。
- (4) 避免一次性调研。
- (5) 切勿相信调研是万能的。

二、发型屋商圈调查

商圈调查对于发型屋能否开设成功来说非常重要，在发型屋的经营方面，有着举足轻重的地位。那么创业者首先就应该理解商圈及商圈的形态，然后在此基础上对商圈进行评估。

对于发型屋而言，商圈就是指以发型屋坐落点为中心，向外延伸某一距离，以此距离为半径，形成一个圆形的消费圈。

商圈的大小，一般视其行业的不同而有所区分。以美发业而言，一般以方圆500米为主商圈，方圆1000米为次商圈。

1. 商圈的形态

商圈的形态可区分为以下几种：

商业区

商业行为集中的区域，其特色为商圈大，热闹，流动人口多，例如一些商业广场、城市主要商业街，其消费习性具有快速、流行、娱乐、享受及消费额比较高等特色。

住宅区

住宅区户数多，居住者数量过万，住宅区的消费习性为消费群稳定，消费者追求便利性、亲切感。

办公区

此区域办公大楼林立，或有政府、医院、公司等，其消费习性为白领消费，消费额不低，层次面较为高档、便利及稳定性较强。

文教区

文教区附近一般有多所学校，消费群以学生为主，消费金额普遍不高，消费习性相对较休闲，但是数量庞杂，一般较为繁荣。

混合区

商住结合的商圈形态，趋向复合式。该区域具备各单一商圈形态消费特色，属多元化消费习性。

2. 商圈的调查

商圈人口数的调查

进行人口数的调查，可大略估计该商圈是否具有发型屋立足的基本客流量。

消费习性的调查

对商圈消费习性进行调查，可得知此商圈市场量的大小。如该商圈上班族有多少，其收入层次如何；居住业主有多少，其家眷的消费习性如何，以这样的调查来测量该商圈的一个美发消费市场。

消费群的调查

任何发型屋都有特定的消费者范围，在这一范围内，服务的对象一般可分为流动人口、常住人口和工作人口。

其中流动人口的消费属于临时消费，也是创造营业数额的不小来源。创造特色服务，吸引众多的流动人口前来消费，已经越来越被经营者重视。居住人口具有一定的地域性，是核心商圈内基本消费者的主要来源。而工作人口是次级商圈中基本消费者的主要来源。一般来说，发型屋附近工作人口越多、商圈规模越大，潜在消费者数量就越多，对发型屋经营就越有利。

流动人数的调查

发型屋的地理位置，流动人数的多少，直接影响该店之经营成功与否，不同时段的流动人数乘以入店率，就可大致推算出来客数及每日营业额。

地理因素的调查

不同的发型屋，由于市场定位的不同，对地理环境要素的要求也不同。如中心商业区交通方便、流动人口多，有大量潜在的消费者，商圈的规模要求较大。

投资者在做地理环境的调查时，除了依据有关书面资料和相关数据外，一定要做适当的市场调查，比如可以开展问卷调查或其他形式的调查。

竞争对手的调查

调查竞争对手时，重点是分析竞争者的品质。竞争对手情况资料搜集，是发型屋取胜的法宝，所谓知己知彼，百战百胜。收集的内容可以是竞争对手设店的地点在商圈中的位置、竞争对手的强项、竞争对手主要的促销手段、其店面装潢及招牌、服务流程、价格、产品等。

综合前面各项调查，可以制定一个商圈调查表，作出各种分析比较，甚至可以进行多个商圈的比较，判断出商圈内设店地址是否合适，最后再作出决策。要特别强调的是对商圈的调查评估不应只局限在开设前期的准备，创业者需要随时关注有关商圈内的住宅建设、交通、竞争对手的变化，以变通之法更改经营策略。

创业巧支招

在做商圈调查，尤其是问卷调查时，一定需要和陌生人甚至是竞争者做面对面的交流。此时，如果调查者把握不好一定的细节或技巧，很容易影响到整个调查进行的顺利程度。下面，笔者罗列一些需要注意的细节：

- (1) 尽量直截了当，让受访者在最短的时间内了解调查的目的。
- (2) 一定要保持微笑，微笑是拉近人与人之间距离最快速而有效的方法。保持微笑能让受访者大幅度降低陌生感，解除防御性心理。
- (3) 要注意问题的顺序，先从不敏感的中性话题问起，打消其顾虑和担心，建立信任，再问敏感或难回答的话题。
- (4) 问题之间要逻辑清晰层层递进，一环紧扣一环循序渐进，不要太跳跃让受访者觉得不知所云。
- (5) 语言简练准确直白，不要用专业术语和模糊词语或者书面语言。