

成功创办美容院 美容院员工管理 美容院产品销售 美容院管理文案
成功经营美容院 美容院顾客管理 美容院经营管理必备表格



Meirongyuan Jingying Guanli Shiwu

美容院 经营管理实务

邓 创 编著

Meirongyuan
Jingying Guanli
Shiwu

邓 创 编著

美容院 经营管理实务

(第二版)

辽宁科学技术出版社

沈 阳

图书在版编目 (CIP) 数据

美容院经营管理实务 / 邓创编著. —2版. —沈阳:
辽宁科学技术出版社, 2012.1
ISBN 978-7-5381-5843-4

I. ①美 … II. ①邓 … III. ①美容院—商业管
理 IV. ①F719.9

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第234727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29号 邮编: 110003)

印 刷 者: 沈阳百江印刷有限公司印刷

经 销 者: 各地新华书店

幅面尺寸: 184mm × 250mm

印 张: 14.5

字 数: 250千字

印 数: 24116~28115

出版时间: 2002年6月第1版

2012年1月第2版

印刷时间: 2012年1月第7次印刷

责任编辑: 李丽梅

封面设计: 熙云谷品牌设计

版式设计: 于 浪

责任校对: 徐 跃

书 号: ISBN 978-7-5381-5843-4

定 价: 38.00 元

联系电话: 024-23284063

邮购热线: 024-23284502

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

本书网址: www.lnkj.cn/uri.sh/5843

C 目录

CONTENTS

第一篇 美容院经营 与管理

- 第一章 美容院概述 / 002
 - 一、关于美容 / 002
 - 二、认识美容院 / 002
 - 三、美容院的特点 / 004
 - 四、美容院的类型 / 006
 - 五、美容院的服务项目 / 009
 - 六、美容院的人员状况 / 010
 - 七、美容院的技术内涵 / 011
 - 八、美容院的未来发展趋势 / 011
- 第二章 成功创办美容院 / 015
 - 一、美容院开业前的企划 / 015
 - 二、市场调查与策略 / 018
 - 三、美容院的定位策略 / 020
 - 四、美容院投资者的心态 / 022
 - 五、美容院的布局与装修 / 026
 - 六、美容院如何选择经营项目 / 030
- 第三章 成功经营美容院 / 033
 - 一、美容院在经营方面存在的问题 / 033
 - 二、建立标准的顾客服务流程 / 035
 - 三、美容院营销策略 / 036
 - 四、美容院的品质经营 / 040
 - 五、美容院的心理经营 / 042
 - 六、美容院的宣传策略 / 043
 - 七、美容院的价格定位 / 045
 - 八、美容院的卫生与急救 / 046
 - 九、建立一套简单有效的记录系统 / 050
 - 十、美容院的电话销售 / 051
 - 十一、美容院的咨询服务 / 053
 - 十二、美容院的促销活动 / 060

第二篇 美容院管理 制度与表格

第四章 美容院员工管理	/ 063
一、美容院员工职务描述	/ 063
二、美容院员工岗位职责	/ 065
三、美容师的职业素质	/ 068
四、美容师的招聘	/ 070
五、美容院员工薪酬设置	/ 080
六、美容院员工管理策略	/ 086
七、美容院人才流失的原因及解决方法	/ 093
第五章 美容院顾客管理	/ 096
一、美容院建立顾客服务系统的必要性	/ 096
二、美容院如何运作优质的顾客服务系统	/ 098
三、顾客的不同性格类型及相应的接待方法	/ 099
四、如何让顾客信任美容院	/ 101
五、正确处理顾客的意见反馈	/ 102
六、美容院提高顾客满意度的策略	/ 105
七、提高顾客的忠诚度	/ 110
八、美容院招徕顾客七大对策	/ 115
九、美容院如何维持稳定的客源	/ 119
第六章 美容院产品销售	/ 125
一、美容院产品的选用	/ 125
二、美容院产品定价方法及技巧	/ 128
三、美容院顾客消费心理类型	/ 130
四、美容院顾客消费心理过程	/ 132
五、美容院产品销售的原则与方法	/ 134
六、有利于销售成交的提问技巧	/ 136
七、有利于销售成交的沟通技巧	/ 138
八、如何处理顾客讨价还价	/ 141
第一章 美容院管理文案	/ 145
一、美容院管理制度 (范例)	/ 145
二、美容院员工手册 (范例)	/ 158
第二章 美容院经营管理必备表格	/ 167
一、美容院员工管理表格	/ 167
二、美容院顾客管理表格	/ 183
三、美容院产品管理表格	/ 203
四、美容院店务管理表格	/ 211

第一篇 *Meirongyuan Jingying Yu Guanli*

美容院经营与管理



第一章

美容院概述

一、关于美容

在许多人眼里，美容不过是涂涂脂、抹抹粉、做做脸，或者是隆胸、做双眼皮什么的。其实不然，美容是一种对人的内外形象进行修饰、美化的技术和艺术的泛称。从宏观方面论，美容包括美学、文学、医学、营养学、色彩学、化学、物理学、心理学等专业的许多知识；从微观方面来看，又包括化妆、护理、整形、保健、发型、服饰、礼仪等。

美容是一门艺术，它比任何艺术都更直接地追求和塑造“人”的美，它已经渗透到人们的日常生活、学习、工作、娱乐之中，成为人们生活中不可分割的一部分。美容，还是一门哲学，它研究和诠释的中心是人类最宝贵的东西——生命，它以“人”为本，力图完善人的容貌、形体、心态、情绪，使生命充满青春活力；它还力图抗争人类的自然衰老规律，让活着的人每一天都年轻、快乐。

美容出现在我国内地，一般认为在20世纪80年代中期，由香港直接传入，并很快在广东沿海地区广泛传播。美容一开始依附于理发行业，称之为美容美发。由于是一项新事物，问津之人并不多，许多国营或集体单位并不介入。后来，为了参加东南亚地区的“美容美发大赛”，一些国营单位的优秀理发师陆续被选拔出来，进行美容专业技术培训，针对大赛项目加以训练。经过不断的交流、融汇，美容美发业开始受到人们的关注，并迅速在中国内地崛起，成为非常热门的职业。

二、认识美容院

1. 美容院的概念

美容院是做什么的？表面上看这是一个再简单不过的问题，可是能做出满分答案的人却极少。从企业经营角度看，美容院是专门从事美容美发商品销售





和服务,提供各项服务项目和设备,直接为消费者服务的企业。从心理学的角度看,“美容院是出售美丽和梦想的场所”。因此,美容院不仅仅是改善顾客的外在形象,更关键的是要满足顾客的心理需求,满足其由于享受美容服务而带来的愉悦的心灵感受。

因此,真正了解美容院能够做什么,其实就是要了解美容院能够提供给顾客什么服务。

2. 美容院的专业性服务

对于美容院而言,成功经营有三大法宝,一是店面形象,二是服务管理,三是美容技术。

美容院为顾客提供产品与技术是最基本的要素。其中美容技术是有形的,服务管理是无形的,然而很多时候顾客对无形的店面形象和服务管理感觉最敏锐。

若一家美容院,通过老板与员工的合力,营造出满足顾客需求的营业气氛,那么这家美容院必定顾客盈门,并且上述三大成功法宝将互相作用,进而产生互动连乘的倍增效果。因此美容院应该考虑顾客需求,为顾客提供以下专业性的服务。

(1) 进行美容基础知识咨询

调查显示:80%以上的顾客不了解或不懂美容基本知识;52.6%的顾客希望美容师能提供美容咨询。美容师若不能提供美容咨询,就不可能树立专业形象,店面形象也必然受到损害,顾客自然不会放心去享受美容服务,顾客流失也成为必然现象。

(2) 提供安全、安静、舒适的环境

“物以类聚,人以群分”,顾客选择美容院首先是关注美容院的环境和气氛。只有环境达到吸引顾客进门的要求,才能让顾客产生“享受美容服务”的行为,才会让顾客体会到美容院的产品和技术。

(3) 创造充满动感和新鲜感的气氛

气氛是作用于人心理的最大诱因,起到感染顾客的作用。也就是说,环境吸引了顾客,气氛感染了顾客。美容院内的动感与活力会使顾客不由自主地融为一体,产生享受其服务的欲望;而新鲜感则给顾客惊喜之外,还会令其体会到美容院的周到、细心,起到留住老顾客的作用。因此,如何创造店内的动感与新鲜感,应该是美容院花大工夫探索的问题。

(4) 为顾客提供生活情报

每一位顾客均生活在自认为适宜的环境和人群当中,每个人不仅仅为自己



而生活，而且要活给别人看。因此美容院必须通过自己所从事的本业，连带性地提供相关的顾客生活情报，如服饰搭配、快速化妆、家庭理财、家居布置、身体调养、子女教育……令顾客在享受美容服务的同时，得到更多的有益资讯，产生“超值”的想法，至少有“同样花钱，还是这家最好”的感觉。

（5）帮助顾客缓解情绪、放松身心

现代人生活节奏加快，生活和工作的压力增加，女性顾客尤其如此。因此，美容院在环境、气氛和美容服务等环节上都应多花心思，让顾客有一个“缓解情绪、放松身心”的休闲场所。

（6）重树顾客气质与信心

美容院的许多顾客是出于工作、业务或特定的需求而来的，且有些女性顾客有自卑心理。由此，美容院不应停留在表面上的“面子”服务，而应该深入到顾客内心的“面子”服务上。通过美容美体，让顾客重树自信心，展现其内在气质。

（7）提供安全的产品和过硬的技术

产品与技术是美容院应具备的最基本的要素。但在产品的选择上，不应只注重进货价格，更应首先考虑产品的安全性。

（8）体现优秀的服务品质

美容院优秀的服务品质不仅体现在接待技巧、好的产品、好的效果、好的技术等环节上，还应该包括内外卫生、设备仪器、促销活动，和从业人员着装、专业礼仪、专业知识等方面。

实际上，上述几方面是站在顾客的诉求角度来进行分析的，因为美容院是为顾客而开设的。顾客不一定是对的，但顾客的合理需要必须得到满足。

三、美容院的特点

经营者必须密切地掌握时代潮流，才能成功地经营一间美容院。

目前，美容院除了增加了化妆、发型设计等技术服务以外，还在更进一步地追求美容本来的目标，谋求美容与整体的协调，再加上热忱的服务态度和技术更新，从心理方面来美化“顾客的面貌”。

目前，有越来越多的美容院，从顾客的立场出发来进行美容院管理。在这样的美容院里，必须彻底分析顾客的美容心态和爱好，让美容符合其个性，进而朝着流行的趋势作适当的改变，使其永远走在流行的前沿。

时代在变，时尚在变，消费者的需求在变，卖一个美丽梦想给女性的美容





服务也应该有所改变,以满足顾客日益增多的心理需求。目前,市场上提供的美容服务有以下特点:

1. 全功能、多角色

这种美容院几乎提供所有的美容服务,如美容、美发、美甲、SPA等,从纯手法到配搭产品、仪器,甚至心理美容等。它们一般实力雄厚,用高举强攻的姿态亮相。在最显眼的地段,以最多样的服务内容和最大型的场所来服务当地及邻近地区的目标人群。

也有的美容院,因为竞争对手的出现而在取长补短过程中自身功能得到更加全面的发展。

2. 服务项目少而专

功能单一和专一,专攻某一方面的护理,这以纤体机构和丰胸机构最有代表性。这种美容院在广告宣传和店名的选择上都别具匠心,清楚地说明自己的服务定位与品位定位。只要在服务的精致和个性特质上再提高,这种单功能美容院极有可能成为未来最热门的潮流之一。目前,流行的专攻水疗的SPA其实就表现出了单功能美容院的这种方向。

3. 私密保护性增强

美容是一个私密性很强的东西,这个观点以前你可能不认同,但随着美容科技手段的越来越高超,到美容院护理就不仅仅是保养这么简单。顾客不想不相干的人看到他赤身露体的本来面目,更不想不相干的人知道他会做哪一类护理,因而,他需要一个单间,而且这个单间更要卫、浴、蒸设备一应俱全。将卫、浴、蒸设备一室一配,代表着美容业又提高了一个档次。与传统美容院相比,这里更像个休闲场所,更切合来放松休闲的消费者的需求。

4. 课程灵活组合

美容院以前提供的课程,往往以单一课程内容进行,补水就要补“批量”的水,美白就要美“批量”的白。哪天水已补足临时想要美白,对不起,顾客只能重新买一个美白的课程,相当呆板。现在,顾客只需付出一定的金额,根据金额总量高低享受大小不等的折扣,便可享受美容院里所有的项目;或者,以套餐的形式,十个八个配套的项目组合。这样,灵活性高多了,消费者也方便实惠了。



5. 兼顾女性与男性

正是照顾了消费者的私密需求，一室一配设施也使来客无需到处走动，越来越多的美容院走出了当初纯为女子服务的概念，而可以同时接待恋人、夫妻，使得到美容院不再是女性的专利。不少男士开始是因为陪女友、太太来，后来在等待的过程中尝试做做沐足、推拿等放松保健的项目，再后来接受美容顾问和家人、女友的建议修身减肥，就这样有了美容的动力。有些设在商务区的美容院干脆将男宾部单独设立出来，以迎合越来越旺盛的男士纤体美容需求。

6. 美容不忘养生

健康是时下最流行的追求，与健康关系密切的养生就成了热中之热，观念来源于“防”大于“治”的健康理念。养生除了体现在开发越来越多缓解亚健康的美容项目外，时下一个趋势，就是与自然能尽量拉近距离。在市中心的美容院品牌打响后，再将品牌延伸到市郊真山真水的大自然环境中。这是因为，越来越多的老板、白领、办公室文员进美容院不再仅仅只是关注身形和皮肤，更多的是为了疲惫的身心得到放松，偶有不适的身体得到保健。

适合养生之地，不仅有山有水，还要食物有机天然，同时还可一站式享受到市中心美容院提供的所有项目和服务。与现实中烦嚣的生活有段距离，身心全面得到放松滋养，这样的美容才能达到养生、健康的终极目的。

7. 高档美容院会所化

服务的对象基本是高端人群，不仅提供美容、美发、美甲、SPA等全套服务，还有心理美容、健身等多元化的服务。融健身美容、医疗咨询、财经顾问和法律援助及心理咨询于一体。

这类女子会所会定期向会员提供时尚生活资讯，邀请不同风格的服装设计 & 形象设计专业人士主持沙龙专题研讨，此外还涉及礼仪、化妆、美容、心理学、健身、音乐、绘画、教育、婚姻等话题。定期举办会员小范围聚会，满足他们“圈内人”的心理需求。此外，特别引人注目的还有互动节目，像驾车自助旅游、时尚Party之类，给独立自主的女性提供了自由的空间。在小美容院低价战略的压力下，中高档美容院通过提升服务、做细节来抓住高端客户。

四、美容院的类型

随着社会环境的改变和消费形态的多样性，消费者对“面子”问题提出了





多样化、个性化的需要。作为美容院的经营管理者，应该敏锐地把握住这些不同的需求，站在消费者的角度，主动出击，依靠准确的经营定位与特色，开设各种不同风格和类型的美容院，以满足细分化市场的需求。

未来的美容院经营者要树立这样一种观念：我只是受某一类顾客的委托而开店，并受顾客的委托而管理店。而不是像从前及现在这样，不管是哪一类型的顾客都“照单全收”。

那么，未来的美容院发展主流是什么类型的呢？它们将以什么样的特色去吸引消费者呢？

1. 会员制美容院

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院最具消费能力和最活跃的顾客。由于她们在生意场上或职业场合的社会角色分量的加重，其对美容的要求已远远超出“面部美容”的范畴，而进入更深层次的保健美容、心理美容。因此，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，这种场所就演变为顾客生活与工作的“加油站”。

针对该层面顾客的共同特征，对其可能性需求进行分析后，可形成“会员制”的经营定位。该层面顾客的年龄一般在25~45岁之间，其月收入不低于3500元，85%以上具有本科以上学历，在服饰上讲究不同场合有不同的搭配，以突显个人内在气质。这类顾客具有超前消费意识，注重消费的附加值，属于成熟的消费群体。她们具有一定的美容知识，注重产品的品牌和内在品质，不追求短期的产品功效，以高档产品为主诉求。在接受美容服务时，注重美容的愉悦感觉和超值得体的服务，对具体的“价格数字”不敏感，注重是否“值”或“超值”，可以理解收费中包含环境、服务的成分。

实施会员制的美容美体俱乐部，整体规模大，服务项目多，前期投资较大，对细微部分的装饰布置非常讲究，对现场管理水平要求高，从业人员的综合素质要求极高，须实施不间断的严格训练。

实施会员制，必须有一整套会员发展、管理、组织办法和会员章程，并需精心设计会员卡的类别，精心测算不同会员所享受的权益或优惠，同时应注重对会员资格的审查，用心体会“物以类聚，人以群分”的含义，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。会员制俱乐部必须通过会员的入会费用的测算和精心经营，让会员卡升值，唯有如此，会员才会感觉到“至尊会员”所享受到的“至尊待遇”，避免会员卡仅仅是资格卡的验明正



身作用。

2. 休闲式综合美容美体中心

该类型的美容院，在单体经营规模上较会员制俱乐部要小，服务项目的类别也相对要少，但会通过一两个特色项目带动其他消费。

此类型美容院的规模一般不少于350平方米，其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，但强调交通的便利性。其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。顾客的成分较会员制复杂，主要以“年龄”和“收入”区分。除常规的美容、美发、减肥、健身、桑拿等之外，可利用不同项目的淡旺季予以合理组合。

3. 专门店

随着科技水平的不断提高，与美容相关的高科技含量产品、设备、仪器的大量研发生产，促使美容业越来越朝着专业化、精致化的方向发展，使各类型专门店的设立与生存出现了潜力巨大的市场机会与空间。专门店无论是店面装潢、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，在专业的基础上突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，掌握纯熟的手法，并熟练操作美容仪器、设备。

专门店的类别主要有：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。专门店的出现，更容易形成连锁化、网络化经营，是未来唯一能与会员制及综合性美容美体中心抗衡的经营业态。

4. 复合美容院

复合美容院就是将表面上看起来与美容业完全不同的经营业态与专业美容院结合，强调经营业态的衍生利益，为顾客提供“另类”便利。它是基于准确的顾客定位和需求分析，满足顾客与美容相关联的需求，以形成区别于同业美容院的经营形态。经营者应利用不同经营形态的集客力，帮助顾客创造来店的理由，即美容的同时常有额外或意想不到的收获，强化并提高顾客流量。

设立复合美容院可考虑美容院与女性时装店、首饰店、布艺店、干洗店、茶艺店等结合。





5. 家庭式美容院

家庭式美容院指设于写字楼、住宅小区内的2~4张美容床，采用预约制的小规模美容院，依靠口碑来拥有顾客。其员工应具备非常熟练的美容技术、手法，丰富的产品经验、美容知识，较好的顾客沟通能力，同时美容院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事业，愿意与顾客分享心得的资深美容师经营，令顾客产生信赖感。

五、美容院的服务项目

目前，美容院的服务项目品种繁多，名字也是五花八门，但归根结底还是以下这些内容。

1. 按身体部位分类

按身体部位分类，包括面部护理、眼部护理、肩颈护理、身体护理、手部护理和足部护理等。

2. 按功能分类

（1）基础性护理

①简单补水护理：一般就是只清洁、补水、上面膜，没有按摩，有的美容院将其美其名曰为“水疗”。

②常规面部护理：清洁→去角质→蒸脸→面部按摩→面膜→爽肤→面霜→隔离防晒→结束，有的会赠送头部按摩、肩颈按摩或背部按摩等。

③眼部护理。

④肩颈基础护理。

（2）疗效性护理

疗效性护理的内容也没有太大变化，仍然包括淡斑祛斑、去痘去痕、美白嫩肤、补水保湿、脱敏修复、除皱抗衰等。

（3）美体类护理

美体类护理内容越来越丰富，包括手部护理、塑形瘦身、丰胸健胸、卵巢保养、肾部保养、脊柱保养、肺部保养、精油开背、淋巴排毒、刮痧（面部刮痧、眼部刮痧、身体刮痧，都可以作为一个单独的项目）及拔罐、滑罐等。

（4）仪器类护理

利用仪器进行面部及身体护理已经为美容院创造了非常高的利润。在美容



院中，最常用的仪器包括太空舱、光波浴房、远红外线灯等。

（5）特殊护理

所谓特殊护理，一般包括精油护理（香熏SPA）、淋巴排毒及耳烛等。

六、美容院的人员状况

美容院的从业人员很不稳定，以下调查显示了美容师将来的志向和改行调动的理由：美容师将来还想独立经营美容院的约占36.4%，结婚之后想继续当美容师的约占1.2%，目的不明确的约占34.4%。另一方面，从改行、调动的理由来看，目前仍然是工作的因素所占的比例较大。影响美容师工作稳定性的主要因素有以下几个方面：一是技术指导不完善、不彻底，约占19.8%；二是相互之间缺乏理解，占12.9%；三是经营者的处世为人不能令人满意，占9.4%（表1）。

表1 美容院工作人员改行或跳槽理由

原 因	比 例
技术指导不彻底	19.8%
工资比现在所在店高	18.5%
不能让别人理解自己	12.9%
未被老板的人情味吸引住	9.4%
工资相同，但交通不便	6.8%
朋友劝说	6.0%
店内员工之间有纠纷	4.3%
店内工作太忙	2.5%
想换上班环境	1.7%
其他理由	18.1%

调查还表明，美容院从业人员都希望在能充分理解自己、富有人情味的经营者手下工作，接受正确的技术指导。



七、美容院的技术内涵

美容的技术内容非常复杂。每位美容师都会为了展现自己最好的技术而不断地努力，但是，即使有高水准的技术，能够做出很棒的美容，也不过是把人类社会的美容简单地分为发型及身材容貌的美化。如果能让顾客在做美容时享受亲切的服务，比起美容师的技术来说，则会更有意义。

例如：美容师在按摩面部时，可询问顾客的感觉，并说“会不会太用力了呢”之类的话；在结束服务时，说一句“您的皮肤真的感觉好极了”也许更能影响顾客对美容技术的评价。

因此，我们所说的技术包含了多方面的内容。

美容师就是美容技术专家，他除了应懂得美容知识之外，还要有强烈的服务意识。然而，有些美容师常常把高超的技术硬加于顾客身上，来满足自己的服务表现欲。以化妆为例，顾客们常常追求的是日常生活的自然美，而不是追求像时装表演、电视演出那种浓妆的美。所以，对于美容师来说，即使是适合顾客的形象，如果顾客无法接受，美容师也不能硬要替顾客做那种造型，因为那种做法是不对的。顾客因人而异，各有所好，因此，必须先了解到这一点，然后再进行技术指导，给顾客一个满意的造型。

大多数人都认为，美容院是让顾客变美的场所，而且服务态度必须周到。如有些顾客追求的是美容速度，而不是技术的高低。对于要出席家长会或参加婚礼等有急事的顾客来说，周到的按摩不如好手法的按摩，动作应尽量迅速才能满足顾客的要求。另一方面，在进行美容之前，美容人员应先询问顾客的要求，以此为标准做符合其外形的设计。

八、美容院的未来发展趋势

据不完全统计，目前我国的美容机构已逾百万，从业人员达600多万。面对巨大的市场和激烈的竞争，美容院的经营者们必须时刻为自己“充电”，把握未来发展趋势，导入新的经营理念和经营方式，推出新的服务项目以吸引顾客，唯有如此，才不至于在激烈的市场竞争中被淘汰出局。

美容院未来的发展趋势又如何呢？据专家预测，未来的美容院发展将呈现如下趋势。



1. 实力雄厚的连锁经营

目前，中国的美容市场仍处于不规范、不成熟的发展阶段，行业管理缺乏力度，行业竞争处于无序状态，美容院经营尚未形成规模，从业人员素质参差不齐。诸多因素的汇集造成整个行业在社会中的信誉难以达到一定的高度，永续经营、规模经营难以扩大，品牌难以深入人心，因此在美容业推广和实行连锁经营理念，提供优质的产品和服务，建立良好的运作程序，形成良好的口碑和品牌的经营运作模式势在必行。

就美容行业而言，连锁经营将是未来发展的主流。连锁经营具有顽强的生命力与迅速的扩张力，大型的连锁店，无论是规模、组织、财力、人员等各方面都比小型美容院优越，且常以强势广告宣传加强其竞争实力，使得小型美容院难以招架。

2. 直销公司介入美容市场

以前许多顾客购买美容用品都会直接到熟悉的美容院去，经由自己信任的美容师介绍，选购适合自己肤质、发质的美容用品。但最近几年，我国吹起了一股直销风，尤以电视直销为甚，许多直销公司开始介入各种消费市场，美容业也不例外。上百家直销公司采取化整为零的方式，推出各种美容用品，买产品的顾客只需打个电话，直销公司就会把产品直接送货上门或者邮寄给顾客。这对美容院而言，无疑是重重的一击。美容院应适时改变经营方式，以减小直销给自己带来的冲击。

3. 美容院经营管理电脑化

电脑对美容院的用处是非常大的，除了基本的资源管理，如顾客基本资料、美容次数、员工的基本资料等之外，顾客的预约登记、客户资料追踪、进货款项处理、员工薪金、商品销售情况都可以由电脑进行处理和管理。美容院经营电脑化不但会比人工操作更准确和迅速，而且可通过电脑的分析，找到管理上的漏洞，降低经营风险，同时提升美容院的形象。美容师在诊断肤质，选择保养类型时，如果有电脑帮忙，不但会使顾客对其专业知识更加信任，而且工作起来也会得心应手。

4. 导入心理美容

其实美容院除了提供美容服务之外，更应该对顾客进行心理疏导，但是许

