



美容会所运营管理项目教程

MEIRONG HUISUO
YUNYING GUANLI XIANGMU
JIAOCHENG

主编◎张丽娜 丁玉红





美容会所运营管理项目教程

MEIRONG HUSUO
YUNYING GUANLI XIANGMU
JIAOCHENG

主 编 张丽娜 丁玉红
副主编 黄美灵 方 慧

 广东高等教育出版社
Guangdong Higher Education Press

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

美容会所运营管理项目教程 / 张丽娜, 丁玉红主编. — 广州: 广东高等教育出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5361 - 5715 - 6

I. ①美… II. ①张… ②丁… III. ①美容院 - 经营管理 - 教材
IV. ① F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 211347 号

出版发行	广东高等教育出版社
	社址: 广州市天河区林和西横路
	邮编: 510500 营销电话: (020) 87553335
	http://www.gdgjs.com.cn
印 刷	广州穗彩印务有限公司
开 本	787 毫米 × 1 092 毫米 1/16
印 张	18.75
字 数	433 千
版 次	2016 年 12 月第 1 版
印 次	2016 年 12 月第 1 次印刷
定 价	42.00 元

前 言

目前中国美容美发化妆品需求量已超过日、韩，居亚洲第一，在全球仅次于美国、法国，排名第三位，美容化妆品行业成为继房地产、汽车、电子通信、旅游之后的第五大消费热点，是我国增长速度最快的行业之一，美容化妆品行业的高速发展亟须大量高素质高技能人才的支撑。美容会所是美容化妆品主要销售渠道之一，其经营管理水平在一定程度上代表了行业的发展水平。纵观市场，系统性和应用性强的美容行业管理类书籍偏少，本书为充实美容化妆品行业管理类书籍而出。

本书介绍美容会所运营管理的所有工作过程，分美容会所开发管理、美容会所基础管理、美容会所运营管理三个模块，具体设置九大项目，以项目为导向，以任务为驱动，注重工学结合，能力培养，每个项目任务下设子任务，以完成任务为目标，加以必要的知识要点讲解，穿插“小案例”和“阅读材料”以扩充知识面，以“项目总结”和“项目习题”升华点睛项目内容，力求以必要的理论量完成每个项目任务。

本书为任务驱动式的美容会所运营管理教材，可作为开设有美容类专业的大专院校专业教材，也可作为社会上从事美容化妆品行业工作的相关人员提升门店运营管理能力的参考书籍。

本书由广州番禺职业技术学院张丽娜、丁玉红担任主编，黄美灵和方慧担任副主编，由广东华好投资集团的朱艳、姚丽和谢静参编。本书具体编写分工是：张丽娜编写项目八（任务三除外）和项目九，丁玉红编写项目八的任务三和项目七，黄美灵编写项目四和项目五，方慧编写项目一和项目二，朱艳和谢静共同编写项目三，姚丽和谢静共同编写项目六，全书由张丽娜、丁玉红统稿。

本书在编写过程中得到了广东华好投资集团多位领导的大力支持和帮助，为本书提供了丰富的行业实践案例素材，在此深表谢意。本书参考或引用了许多专家、学者的资料，编者已尽可能地在参考文献中列出，在此对他们表示衷心的感谢！

由于作者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2016年5月

目 录

项目一 认识美容及美容会所	(1)
任务一 美容行业的发展与变化	(3)
任务二 美容会所的产生与特点	(10)
任务三 美容会所的发展趋势	(14)
项目二 美容会所开发管理	(17)
任务一 美容会所商圈概述	(18)
任务二 美容会所商圈调研	(23)
任务三 美容会所店址选择	(35)
项目三 美容会所形象管理	(42)
任务一 美容会所环境形象管理	(43)
任务二 美容会所服务形象管理	(49)
任务三 美容会所陈列形象管理	(53)
任务四 美容会所公共形象管理	(57)
项目四 美容会所人力资源管理	(63)
任务一 美容会所人力资源管理基础理论	(64)
任务二 美容会所人力资源管理三大核心功能	(72)
项目五 美容会所财务管理	(109)
任务一 美容会所财务管理基本理论	(110)
任务二 美容会所财务管理主要工具	(115)
项目六 美容会所物品管理	(140)
任务一 美容会所进货管理	(141)
任务二 美容会所存货管理	(146)
任务三 美容会所现货管理	(148)

任务四 美容会所盘点管理	(152)
项目七 美容会所营销管理	(158)
任务一 美容会所项目管理	(159)
任务二 美容会所价格管理	(168)
任务三 美容会所促销管理	(176)
任务四 美容会所营销新模式	(185)
项目八 美容会所客户服务管理	(197)
任务一 美容会所客户需求沟通	(198)
任务二 美容会所客户信息管理	(227)
任务三 美容会所客户投诉处理	(242)
任务四 美容会所客户服务质量管理	(261)
项目九 美容会所经营绩效评价	(274)
任务一 美容会所经营绩效的评价体系	(276)
任务二 美容会所经营绩效评价指标	(279)
任务三 美容会所顾客满意度测评	(283)
参考文献	(292)

项目一

认识美容及美容会所

项目目标

知识

- 了解美容行业发展历程
- 理解美容行业发展现状与趋势
- 了解美容会所的产生与特点
- 掌握美容会所的发展趋势

能力

- 具备理解美容行业发展现状的能力
- 具备把握美容行业发展趋势的能力
- 具备理解美容会所发展动态的能力
- 具备准确把握美容会所特点的能力

态度

- 要让美容服务理念根植于心
- 时刻关注美容行业及会所的发展动态

案例导入

美容进化史：你不了解的美容故事

据说埃及艳后的细腻肌肤是全靠长期在脸上涂抹鸡蛋清面膜滋养出来的；唐朝美人杨贵妃的美艳秘诀也归功于专门用珍珠掺适量人参及其他药材调制而成的面膜。唐朝

时，人们就用腐蚀性较强的凤仙花的花和叶放在小钵中捣碎，加少量明矾，用来浸染指甲。

【面膜从DIY开始】

DIY面膜绝非现代产物，它有众多美女使用的史实记载并被流传至今。当然面膜的进化速度非常快，光是涂抹式的面膜就可以分为膏泥状、冻胶型、乳霜型等多种质地，而面贴式的面膜则更受欢迎，除了保留传统面膜的原理，还贴心地出产了如挂耳式面膜、T-U双效性面膜，甚至各厂家开始打科技牌，从面膜纸的质地入手，如纳米胶原蛋白、蕾丝面膜、导电面膜等，可以说面膜在历史“长河”中不停地进化着。

【未曾磨灭的美发梦】

人们想使美丽发型持久的愿望从未泯灭，这促使人们一直在寻找头发卷曲的方法。从20世纪开始，烫发得到突破性的发展。当烫发持久性的目标达到后，烫发的效果和不同的卷度成了下一轮的目标，所以才出现了螺旋烫、编织烫、离子烫等不同烫法。现在，大家又对发质有了更高的要求，许多配合烫发的洗护产品和造型产品也接踵而来。

【艺术作品式的美甲】

对一些对美有着高要求的人们来说，健康的指甲还需要有美感，而只有护理是不够的。在美国，人们最初是用收集真人指甲粘贴到个人先天有残缺的指甲上，但这样做的成本高且受限制，卫生也得不到保障，因此才发明了现在的贴片、水晶甲、光疗甲等人造指甲。当然现在的美甲形式层出不穷，如QQ甲、丝绒甲、珠片甲、渐变甲、反法式美甲等，比以往普通的涂指甲油维持的时间更久、效果更好、颜色更艳，就像艺术作品。

【先进的科技身体疗法】

中国的针灸、艾灸、拔火罐等物理身体疗法也在工具等方面不断改进并流传至今，且被广泛使用，由于中医讲究的是无副作用，所以该物理疗法也被用来作为保健疗程。与此同时，爱美的人们还在追求高效地解决身体上的各种问题，所以高科技的身体疗法也在不断地被引进，如通过纳米红光刺激胶原蛋白以生成透明质酸，达到紧致肌肤的效果；或是利用射频技术或是光纤疗法来消脂，速度快、效果明显。

（资料来源：南方网，http://lady.southcn.com/6/2014-08/04/content_105784672.htm）

思考

1. 请问还有哪些古代美容的理念和产品沿用至今？
2. 现代美容发生了哪些革新？

任务一 美容行业的发展与变化

任务要求

任务 A：通过课下查阅书籍、资料，要求每位同学提交一份《传统美容之美》的文章，要求手写版，字数不少于 1 000 字，内容涵盖四个方面：（1）美容的内涵。（2）世界各国传统美容的理念。（3）中国传统美容的特点。（4）传统美容之我评（原创）。

知识要点

一、了解传统美容行业的发展

早在公元前 5 000 年，人们就用黑锑粉末做描眉和染眉，用铅来画眼线，用孔雀石粉来画眼影。在中国，殷商时期人们已经用燕地红蓝花叶捣凝成脂来饰面。直至 19 世纪 80 年代，西方才开始出现现代美容院。

（一）理解美容的内涵

美容一词，最早源于古希腊的“kosmetikos”，意为“装饰”，是让容貌变美丽的一种艺术。中国的美容史可追溯到原始社会。《易经》写道：“简之矩只容能存之，易之规只美能化之。容则容物亦可护物，物之附表也。美其表、愚蠢目、健其本、乐而可为也。”人类在那时候就知道了美容的基本意义了，他们把“容”当作事物的外表，认为可以保护实质的东西，包括脸、仪态和修饰三层意思，“美其表”就是使其外表美丽的意思；把外表美容一下，可以愚弄蠢笨的眼睛，使对方心中提高对本物的价值观点；美容一下就可以增强其本质的东西，对看的人和对本物都有益处。

简单地讲，美容是一种改变原有面部的不良性状和疾患，使之成为文明的、高素质的、具有可以被人接受的外观形象的产品，或为达到此目的而使用的方法。

（二）了解世界传统美容发展史

据史料记载，最早有意识地使用化妆品的是古埃及人。化妆术在古埃及非常普及，无论是在日常生活中，还是在举行宗教仪式时，甚至人死后，都要进行化妆。考古学家从古埃及的墓葬中发现了染了指甲的木乃伊和各种与现代无太大差异的美容器具，如明晃晃的铜镜、做工精美的化妆盒、精致的梳子……从中可以看出古埃及人对美容的偏爱。

古埃及时期，人们为了滋润皮肤和防止日晒，在皮肤涂抹各种药剂和油膏。古埃及妇女喜欢用黑颜料来描眼的轮廓，孔雀石粉制成的绿颜料涂在眼皮上，用黑灰色的锑粉

把眉毛描得像柳叶一样细长，用乳白色的油脂抹在身上，使用红颜料涂抹嘴唇和脸颊，甚至把手、脚的指甲都染上橘红色，非常惹人注目。

然而，不同地域和国家的人们的美容理念有所差异，如图 1-1 所示：

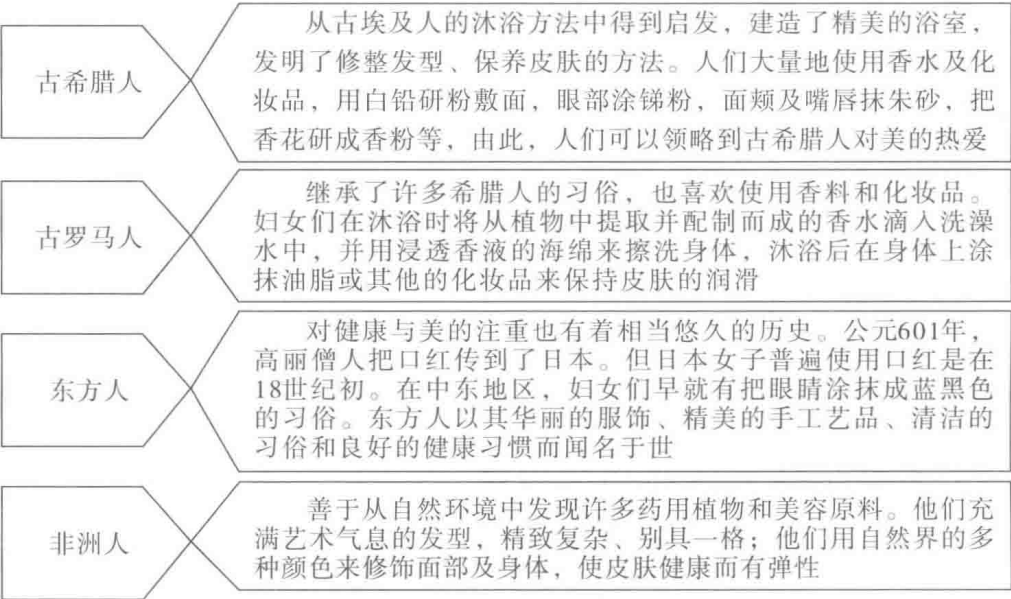


图 1-1 世界不同地域的美容理念差异

当然，随着经济社会的发展与进步，不同时期的美容理念也呈现出不同的特点，如图 1-2 所示。

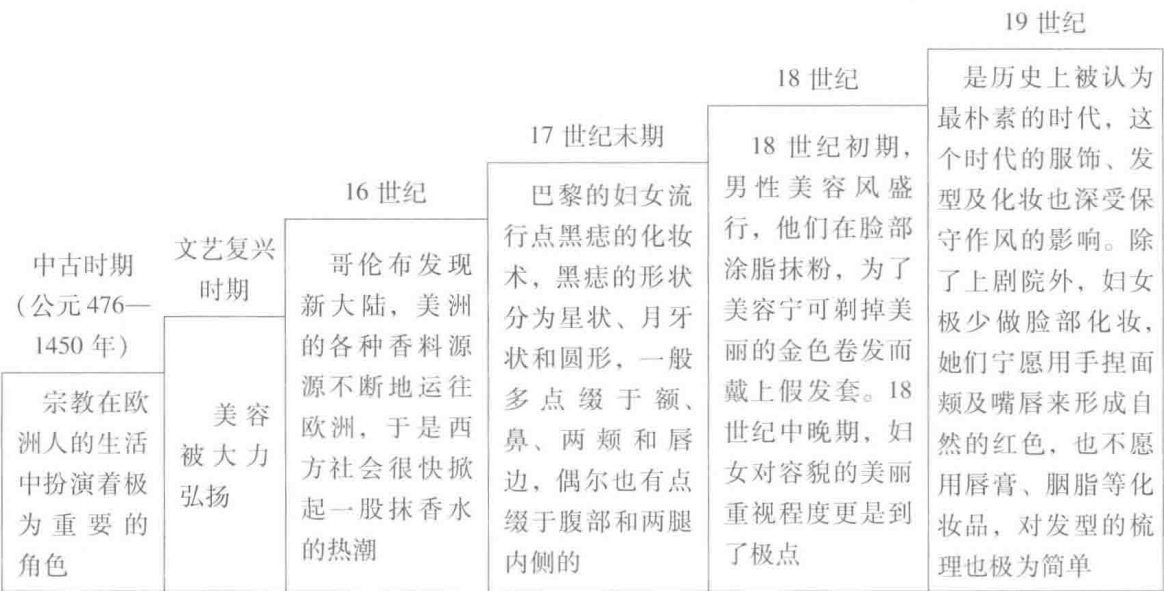


图 1-2 不同历史时期美容理念的特点

（三）理解中国古代美容发展史

中国是一个有着五千年悠久历史和灿烂文化的文明古国。翻开史籍，不乏记载着历代古人对美的追求。“窈窕淑女”“粉白黛绿”等形体美、容貌美的记载，“浓妆艳抹”“淡妆素裹”的化妆以及历代美颜护肤的敷面秘方，都从不同角度反映了不同时代人们的审美情趣。

上古三代时期，“禹选粉”“纣烧铅锡作粉”“周文王敷粉以饰面”等都真实地记录了护肤美容与帝王的切身联系，表现出人类追求美的迫切愿望。春秋战国时期，“粉敷面”“黛画眉”盛极一时，华夏美容史正式揭开了序幕。两汉时期，美发、美容技术在质与量两方面都有了提高。美容开始普及，化妆的用品也随之进一步发展。此时的妇女化妆不仅十分普遍，而且还有创新。传说张敞画眉的技法不俗，他经常给夫人画眉，他画的眉妩媚动人。大将军梁冀的妻子孙寿擅长打扮，她的仪容新奇妩媚，独创了偏侧的坠子髻，在面部化妆上改鸳鸯眉为“愁眉”。

盛唐时期，文化繁荣，国际交流广泛，生活化妆有了长足的发展。值得一提的是，唐玄宗曾命令画工设计数十种眉型，并赋予每一种眉型以美丽的名称。在眉目之间饰以金银、羽翠制成的五彩花子，名“花钿”；用鸦黄的染料，蘸水画在额上，称为“鸦黄”。唐朝时在长安还流行在白妆的基础上，嘴唇改用乌膏，画愁眉，给人一种忧伤的印象，故又称“啼妆”。到了宋代，人们同样注重皮肤的养护，并沿袭和发展了唐代以来的美容秘方，美容术不断提高，制出了专门的珍珠膏。宋代从发髻款式到头饰和面部花钿的粘贴，与唐代相比毫不逊色。宋朝面饰虽被摒弃，但对美容按摩却非常重视。

元代，一些北方游牧民族的妇女盛行“黄妆”，即在冬季用一种黄粉涂面，直到春暖花开才洗去。这种粉是将一种药用植物的茎碾成粉末，涂了这种粉可以抵御寒风沙砾的侵袭，开春后才洗去，皮肤会显得细白柔嫩。明代，用珍珠粉擦脸，使皮肤滋润。名医李时珍编撰巨著《本草纲目》，记载了700多个既是药物又是食物、既营养肌肤又美化容颜的验方。药用原理主要是根据皮肤反映出来的现象，或从内部调整，或从外部加以润泽或保护，既科学，又少有副作用。

清代宫廷的美容方法集历代之大成，进而再筛选和补充，同时比较注重饮食营养，形成了一套系列化的养颜健体的独特方法。慈禧太后在美容上大下功夫，脸抹鸡蛋清，身洒西桂汁，口服珍珠粉，沐浴用人乳。

（资料来源：国际蒙妮坦学院，<http://makeup.dlmonita.com/>）

（四）掌握中国现代美容发展史

中国历史上具有现代意义的美容始于1900年（清光绪年间），香港先施化妆品公司在广州成立化妆品厂，生产胭脂、口红、粉等化妆品，产品迅速行销中国内地大江南北。以现代意义的化妆品来“刻画”现代的美容业，于是，真正的美容产业从一百多年的南粤起步，逐步盛行于中华大地，如今已成为第三产业链中重要的支柱产业。

（五）厘清美容行业的发展过程

中国美容化妆品业从 20 世纪 80 年代初期起步，而实际发展则是从 20 世纪 90 年代中期开始的。以美容院为例，20 世纪 80 年代末至 90 年代初期时，大多数美容院只是开在小区家属宿舍楼里的“家庭作坊”，一两张床、几瓶按摩膏和护肤润肤乳就构成了“美容护理”的全过程。20 世纪 90 年代中期，“家庭作坊”逐步走出宿舍楼，开始以街面店专业美容院的面目出现。从 20 世纪 80 年代初期起步至今，根据产品与专业美容护理项目的逐步延伸，专业美容共经历了以下四个阶段：

第一阶段（20 世纪 70 年代末至 80 年代中期），中国美容业发展的萌芽期（也称为化学时代）。这一时期，美容主要期望杜绝：易红肿、脱皮、反弹等皮肤问题。该阶段主要特点是：在技术和产品的使用上，主要以西方舶来品为主，强调全盘模仿、复制，美容项目比较单一；在经营模式上，以独立的作坊式为主，美容收费普遍偏高；从业人员大多是来自艺术、文化领域里非常注重生活品位与情趣，有开风气之先的勇气和精神的女士；顾客普遍对这一行业缺乏了解，对美容消费表现出一种盲目跟风和不知所措的复杂心态。

第二阶段（20 世纪 80 年代中后期），中国美容业发展的成长期（也称为天然植物时代）。这一时期较前期有了突出的进步，果蔬面膜是美容常采用的手段，如：郑华的果菜美容，但是，由于分子大，皮肤不易吸收，效果不明显。该发展阶段虽然仍以舶来品为主，但一些简单的医疗美容手段，如“三文”（文眉、文眼线、文唇）已经被运用到行业中来；从业人员开始出现分化，一些受教育程度不高的人员开始进入美容业，并且日渐成为美容业的主体力量；顾客群开始增加，并且开始对美容服务的项目与质量有所选择和要求，这反映出消费者对美容行业的认识已经得到逐步的提高，她们对美容的需求有了进一步地扩展。

第三阶段（20 世纪 80 年代末至 90 年代中期），中国美容业发展的膨胀期（也称为中医、中草药时代）。中药面膜为主要的护肤手段，其效果显著，但是缺乏保养。这一时期，美容业的发展可以说是毁誉参半，“利”与“弊”两方面的特点都非常突出。

第四阶段（20 世纪 90 年代中后期至现在），中国美容业发展的平稳期（也称为高科技时代）。生物基因、生长因子、活性酶是美容的常用手段，其效果重在保养和修复。这一时期的主要特点是：部分美容技术逐渐成熟，如皮肤护理、文刺、问题皮肤的解决以及美体、整形美容技术的提高，同时，从业人员、经营管理、消费观念等方面也有了长足的进步。



任务 B：请班长和学委统筹，5 人一组，要求全组成员通过网络平台学习有关美容行业的发展现状和趋势，并商量、选定一个大家都认同的美容行业发展趋势（主题），制作一个演示文档，下节课上台汇报。建议演示文档围绕一个指定的主题，内容涵盖以下

四个板块：(1) 发展现状。(2) 现状评估。(3) 发展趋势分析。(4) 结合自身（团队）优势，探讨我们可以做些什么。



二、了解美容行业发展现状与趋势

（一）美容行业发展现状

中国美容行业是继房地产、汽车、旅游、电子通信之后的第五大消费热点，前景日益诱人。目前，中国的美容业主要包括整形美容、塑身减肥、美甲、美发、美容化妆品等几个细分市场。从市场整体来看，近几年来，中国美容行业各细分市场都出现了持续增长态势。尤其是以医学美容为主的整形美容行业以及美容化妆品行业的增幅较大。

1. 美容化妆品行业逐步标准化、规范化和科学化

近年来，国家相关主管部门陆续出台了一系列法规规章，以促进美容行业的规范发展。2007年9月10日，商务部批准并公布了《美容美发行业经营管理技术规范》（SB/T10437—2007）。2011年11月8日，商务部发布《关于“十二五”期间促进美容美发业规范发展的指导意见》，提出建立健全行业法规、标准体系及服务监督评价体系，规范美容美发企业储值卡消费、会员制消费等服务行为，提高行业规范化管理水平等意见。为贯彻国家“十二五”发展规划关于大力发展生活服务业，建立健全服务业标准体系的要求，促进美容服务业标准化建设，2013年4月商务部又发布了关于美容院服务、美容美发化妆服务、面部护理操作技术要求，企业星级划分、操作流程和服务质量要求，企业信用等级评价标准和评价指标体系，行业岗位分类和岗位规范要求等一系列行业标准和规范。2004年，商务部发布的《美容美发业管理暂行办法》明确规定了美容美发经营者、经营场所、从业者都应具有相应资质。这些都为美容行业的规范化发展奠定了制度基础。

2. 中国的美容市场仍处于供方市场，具有无限发展潜力

例如，彩妆市场在中国还没有得到充分发展。美国人均每年消费的彩妆产品是3支，巴西人均是5支，在中国人均只有0.5支，中国彩妆市场未来有非常大的发展潜力。

3. 中国美容化妆品行业分散式布局逐步开始集中，区域发展趋于平衡

目前，美容行业呈现高度分散态势，150万个左右的企业构成1万亿规模的行业，大型供应商渠道覆盖率无一达到10%；单一门店品牌全国城市覆盖率无一达到8%；美容专业线企业品牌全国市场占有率无一达到0.5%（中国报告大厅，2014）。近年来，随着国家经济区域调控的逐级深化，随着部分落后区域消费意识的觉醒，美容院线投资机会逐步由一线城市向二三线城市或由发达地区向欠发达地区转移。

美容与美发正逐步分化并集中为两个差异化明显的部分，美容或美发单体店新开设

数量大于综合店数量趋势明显。大型与小型新开设门店趋于综合店,中型门店趋于单体店。预测未来五年在整合产业链基础上的供应商、渠道商和门店并购与托管将成为跨区域扩张的重要手段。

(二) 美容行业发展趋势

1. 引入微商营销模式

随着微信的普遍应用,微时代的确立,及“微商”群体的不断发展壮大。各类不知名的化妆品、面膜厂商开始进军微信朋友圈。2014年12月1日,中华全国工商联美容化妆品业商会微商专业委员会在广州成立,这标志着中国化妆品微商标准即将出台。

2. 搭建移动互联网平台

随着硬件设备的高速更新和无线网络的普及,移动互联网时代大浪袭来,将给美容行业传播带来天翻地覆的变化。例如,“138美容人才网”作为一个垂直于美业的互联网公司,今年先后在北京、上海、广州、深圳举办主题为“移动互联网时代的品牌传播策略”的活动,分享美容行业企业移动互联网时代的品牌传播策略,整合多方资源。移动互联网已经如此贴紧人们的工作和生活,对人们的生活习惯,信息获取方式都形成颠覆,美容行业专业线品牌很难独善其身,想要迅速发展就必须利用好这个机会,这是信息传递载体工具的一次划时代变革,也是美容行业升级转型的一次最好机会。

3. 美容业 O2O 金矿正待被发掘

O2O,是2014年移动互联网最火热的词组之一。目前,中国线下美容行业专业店的市场容量,已经达到上万亿的规模。作为前阶段风头最劲的美甲,其市场规模不过800~1000亿,仅占美容行业市场不到十分之一的份额,却已有多家O2O公司多次获取了数亿的融资。但作为美容业O2O最主体的线下专业店,如美容美发、SPA、美体减肥、祛痘祛斑、健康养生等主要市场,像是埋在地下的金矿,正待被发掘。

4. 仪器美容大行其道

高科技概念在美容行业的发展方兴未艾。利用高科技产品,配套高科技仪器,将美容师从烦琐复杂的手工中解放出来,减轻人力成本高的压力,并取得眼见为实的效果。例如市面上流行的超声刀、热玛吉等各种高大上仪器。高科技美容的好处不仅于此,它更能抵御电商、微商和医疗整形的冲击,毕竟,网上的产品大多属于精细化工产品,只能做简单涂抹,且涂抹一万次也不如高科技仪器操作一次获得的效果。

5. 异业联盟趋势加大

近年来,美容行业各种异业联盟发展火热。大大小小的美容院及连锁机构开始与不同行业、不同档次的商户(服务机构)中的经营者集合起来,实现资源共享。像美容院可以同名牌箱包、名牌服饰、银行、酒店、商超和4S店等合作。不少美容院表示与大型汽车销售商、4S店合作开展活动,都取得了卓效。

6. 特色美容项目细分趋势明显

随着美容行业发展的壮大,各种细分项目层出不穷,单脸部美容就分很多种,比如

祛斑、美白、保湿、抗皱等。在已经落幕的第41届广东国际美博会（广州美博会）上，进一步细分的特色美容项目依然存在，如头皮护理、口腔护理，这也预示着美容行业的未来发展趋势。随着美容市场竞争加剧，不少美容院通过提供个性化的细化服务，来带动销售业绩及口碑，的确不失为一个好方法。

7. 国产非特殊化妆品的监管升级

为了促进化妆品市场的良好发展，广东省美容美发化妆品行业协会主办了2014年化妆品新法律法规宣讲会。据调查显示，中国化妆品总体消费水平已超越日本，成为世界上仅次于美国的化妆品第二大消费国，近两年化妆品市场一直保持18%~20%的快速增长。在这种市场需求激增的大环境和国家对化妆品行业的规范下，化妆品企业与日俱增，但也不乏鱼目混珠、唯利是图者扰乱市场，对非特殊用途化妆品的市场监管成为有关部门调控规范的重头戏。美容化妆品行业发展越来越规范将是行业趋势，不可逆转。行业越规范、门槛越高，发展就越有利。

8. 移动医美跨界与跨国投资成新宠

2011年，联想投资与天图创投完成了对伊美尔整形美容医院连锁集团近2亿元的联合投资。2013年11月4日，新希望集团、万通控股和万好国际集团联合宣布中国医疗健康产业发展策略联盟（简称“中国医健联盟”）成立。中国医健联盟的成立意味着为中国社会资本进入医疗和多元化办医的发展搭建了一个长期发展、互帮互助、资源优化、拥有资本和技术支撑的平台。无论是国内还是国际市场，移动互联网领域和物联网的投资已渐入佳境，移动医疗与美容相结合可能会是下一个投资热点。

9. 头皮护理成最热的美容趋势

调查显示，2014年各大美博会都推出头皮护理的相关产品，备受推崇的造型师们也陆续给我们讲述了头皮护理的重要性。由此可见，这股风潮已经在中国悄悄蔓延，众多的终端发廊已经采取行动，纷纷开始了“头皮”的理疗与保养，这无疑给中国的美发行业又带来了一个新的契机。许多美容美发专家指出，头皮与肌肤一样，都需要专业的护理。而在日本、欧美等发达国家，专业的头皮护理早已成为人们的一种常规性消费。

10. 美容行业技术型和管理型人才紧缺

在美容行业，人才紧缺一直存在，调查发现，2014年美容行业面临各种技术型人才及管理型人才短缺，部分美容院因为一线人员紧缺不敢拓展更多门店，也因为高端运营人才匮乏，在有充分客源的情况下，仍然无法做大做强。想要改变美容行业人才匮乏的现状，需要各方努力，如政府部门、专业的美容培训学校、专业人才招聘网站、厂家门店等。

任务二 美容会所的产生与特点

任务要求

任务 A: 3 人一组, 分别担任体验专员、观察(调研)专员、记录专员。要求每组在本市选择一种类型(定位)的美容会所, 体验该种类型(定位)的美容会所的特征、项目与运营情况, 并利用课下实践学习、了解该种类型(定位)的美容会所的产生与发展现状。两周后, 按照抽签顺序, 全员分组上台汇报所行、所想、所学(每组 10 分钟)。

知识要点

一、美容会所的由来与定位

(一) 美容会所的由来

“会所”这个概念来源于欧洲富人阶层, 意思是身份不凡人士聚会的场所。“会所”的英文为“club”, 音译即为俱乐部。在 17 世纪的欧洲, 世界上第一家会员制俱乐部诞生在英国的一个咖啡馆里。由于参与者有着相同的兴趣爱好, 于是决定组成一种联盟, 事实上这就是私人会所的雏形。

随着时代的变迁, 由于这种俱乐部为相同社会阶层的人士提供了一种私密性的社交环境而大受欢迎并逐渐流行开来, 发展到今天的全球俱乐部景象, 会所已经成为中产阶级和相同社会阶层人士的聚会、休闲场所, 而“会所”的会员身份, 也渐渐演变成财富的象征与身份的标签, 所以, 美容会所原来是指面向高端客户, 经营面积在 200 平方米以上的, 拥有完备的美容仪器和一定数量专业资格的工作人员, 能为追求高品质人士提供一整套美容服务项目, 并实行会员制管理模式的企业。在现实当中, 由于人们认知的偏差和行业管理的随意, 美容会所现在更多的是被理解为所有美容院场所的简称。为了更好地贴近现实企业, 本书所指的美容会所均是美容院场所的泛称, 以便能覆盖到中国目前整个美容行业的状况。

美容会所体现了细致的人文关怀, 客户服务成为它们的核心竞争力。这类美容院赖以生存的根本就是良好的环境和高品质的服务, 顾客选择花大价钱到美容会所做美容, 就是看中了这里能够享受到非同一般的待遇, 越是注重生活品质的顾客对于服务细节的要求越高。对于消费者而言, 她们关心的是: 美容会所能否带给她们全新的消费理念和时尚的美容生活, 能否满足她们由外及内、由身体到生理、由生理到心理、由心理到精神的全新美容感受。面对巨大的市场和激烈的竞争, 美容会所如何更好地明确自身定位、

把握美容行业未来发展趋势、不断地学习新的经营理念和经营方式、满足顾客对高品质生活的追求、努力做好美容会所的客户服务管理,成为决定美容会所能否生存和长期发展的关键环节。

(二) 美容会所的定位

有人说20世纪80年代谈美容是“赶时髦”,90年代是“随大流”,到了21世纪,美容成了女性的“生活必需”。目前在我国遍地开花的美容院中,大致可分为以下七种类型:

1. 发廊型

发廊型的美容院出现在我国美容行业的初级阶段。一般是两三张理发椅,两三张美容床,称之为“美容美发”。从美容发展史来看,发廊型美容院基本上沿袭了港、澳地区美容行业发展的道路,在我国内地美容行业的发展初期,发廊型的美容美发店,起过很大的探索性作用。

2. 沙龙型

沙龙型的美容院,是经历了残酷的市场竞争后,存活下来的一种美容院形式。这一类美容院,有较高档次的硬件设施,比如:宽敞的场地、整洁的装潢、良好的卫生、优雅的环境;还有非常好的软件,比如主理的美容师,除了应有精湛的技术外,还应受过较高层次的教育、有令人信服的审美修养、具备一定的心理学知识和心理沟通能力;从事一般美容服务的美容小姐,在掌握了实际操作技术后,在语言表达、语言交流方面,均进行过专门的培训。

3. 治疗型

治疗型的美容院比较普遍,如医院开设的美容部,一些中医自行配方、治疗各种斑痕或其他问题皮肤的美容院等。这类美容院,有点像医院的门诊部。顾客和美容师之间的关系,类似医生和病人。随着医疗制度的变革及人们对美容院要求的提高,这部分美容院开始转型。有的撤并,有的承包,也有的因一些卓有远见的中青年医学专家加入,把治疗真正地引入了美容院。

4. 休闲型

休闲型美容院,是保健、娱乐业的附属物,设在宾馆、健身房、夜总会、游泳池等旁边。这类美容院,主要是为旅游、娱乐、体育运动后的人们,提供配套的放松服务。一是提高服务质量;二是利用一切设备、场地和项目,增加营业收入,使企业更有竞争力。

5. 享受型

享受型的美容院,是我国经济改革过渡时期的产物。它装潢豪华、场面铺张、收费昂贵。在特定的经济发展时期,部分人抓住了机遇,完成了资本的原始积累,很多港商、台商和外商,在改革开放政策的吸引下前来投资。在多种因素的促动下,我国的消费水平大幅提高,很多豪华的饭店、酒楼、歌舞城等纯消费的场所和豪华的美容院也应运