

# 最新美容店计划书案例(大全5篇)

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。通过制定计划，我们可以更加有条理地进行工作和生活，提高效率和质量。下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

## 美容店计划书案例篇一

时值冬季渐去、大地回春的喜庆日子□□xxxx微整形美容院（厦门）店隆重开业。为了让更多爱美的女性朋友分享到先进化妆品的魅丽，感受优质化妆品赋予女性的柔媚，同时了解并掌握世界潮流信息、把握时尚脉搏、力做时代知性新女性。

xxxx微整形美容院的优质和国内市场价格竞争的优势于一身的xxxx化妆品，为女性朋友提供贴心的服务：咨询、解答、试用、感受、专业护理、等人性服务等。

本店微整形美容院特色以及优势定位，生活式美容院将美容生活化不断提高软件管理水平，开办百姓健康门诊，轻松走入百姓生活，投资小，无风险，社会接受和认可保证企业长久经营利润保证。

全国美容业从业人员总数约1120万

“第三产业”中就业人数最多的行业之一

全国城镇美容机构总数约222万家（据我调查，厦门思明区有147家，湖里区47家，集美区9家）

全国城镇美容业总收入为1680.4亿元

全国每万名城镇居民平均拥有美容店32家

每家美容店平均就业人员5.1人

全国城镇平均每个美容就业者年平均工资2.16万元，

略高于全国各类就业人员平均工资

美容业占全国国内生产总值[gdp]比重为1.80%

美容业占第三产业产值比重为5.21%

城镇人口月平均美容花费21.33元/月

中国美容业目前正处于市场发展的较快增长期

最近5年开业的新店数占总数的78%

营业收入的增长幅度高于全国gdp增速

所占gdp比重逐年增加

所占第三产业比重逐年增加

行业就业人数逐年增加

产业的延伸内涵丰富

供求的弹性空间较大

美容院经营理念：倡导女性美丽新生活开创女子美容新天地  
特色

融合心理学，现代医学，运动学，美学，美容学等方面，区

划于普通美容院的’是，它是一种美容主动思维的引导。装修豪华，设备完善，仪器先进，疗程全面，效果卓著。提倡整体健康美容。

品牌

高档价位，以美容，美体，养生为主，

世界品牌□xxx□xxx□xxx

其它等为备选品牌□xxx□xxx□

年龄在28至48岁之间的女性消费者，对生活质量，自身品味要求高的女士，

如白领丽人，机关领导，女企业家，生意人，医生律师，演艺届，政府官员，富有家庭等人士。

已有资源分析，商圈分析

提倡顾客分级，消费分级，服务分级，美容师分级，售后分级

整体健康美容套餐：帮顾客设定全年的健康美容方案，用立体项目锁定顾客

与收费美容，美体，心理咨询，

面部护理：基础护理，美白去斑，暗疮，敏感，抗衰老，

特别护理：眼部护理，手部护理，颈部护理等

美体护理：全身美体，美胸护理，减肥护理，

推介服务：整形：隆胸，鼻子，眼睛，吸脂，除皱，唇部，

颌面等

无创：隆鼻，除皱，瘦脸，美白，隆下巴，填充。（能想到的就这些，需要后续开发，至于收费得综合租金，产品进购价等来定位，现在没办法计算）

空间布局床位xx张，其中xx张普通床位[]xx个vip主题房。大堂，前台接待区，护理区，咨询区，休息区，更衣室，卫生间，浴室，美甲室，贵宾室，员工休息室，经理室，形象设计咨询室，产品储藏室，产品陈列区，咖啡厅，梳妆室，调配间，计划xxxx平（只是做个参考，具体的数目，规模还是需要走街，去寻找店面，还要参考前期投入启动资金多少来决定）

具体的需要走店拜访，更进一步的咨询还要参考前期投入启动资金多少来决定

人员人员规划：店长x人副店x人顾问x人美容师x人？前台接待x人后勤x人财务x人，（只是做个参考，具体的数目，规模还是需要走街，去寻找店面，还要参考前期投入启动资金多少来决定）

## 美容店计划书案例篇二

- 1、媒体投放形式时间备注。
- 2、路牌广告当地消费视觉黄金点长期。
- 3、宣传单张周边派发两个月。
- 4、条幅店前一个月。

1、开始时间[]x月x日

2、试业目的：强化店面人员的工作水准、各岗位之间的衔接和工作人员之间的配合协调度，充分熟悉产品、服务项目及价格，熟练销售技巧，充分了解当地消费者的消费取向。

3、试业方式：运用人际关系，派发试做宣传单张。试业有效期□x月x日——x月x日

根据《恒美苑护理手册》提供相应(应季、宜肤质)的'护理，收取相应的试做费用。

主要服务对象：亲朋好友。

活动主题：舞狮点睛庆开业

活动地点：店外广场，近门店门口。

开业时间□x月x日(暂定)

准备工作：

- 1、确定当地嘉宾和媒体人员名单，提前一周时间派送邀请函。
- 2、准备抽奖箱、抽奖礼品、礼花礼炮、彩球、托盘、剪刀、胸花、签到本、笔、音响、麦克风。
- 3、布置演讲台、签到台、红地毯(门店入口处)、订购花篮。
- 4、悬挂石岩店开业庆典红色条幅于门店门头。
- 5、联系并确定开业醒狮——两名。
- 6、与就近酒楼预定中午宴客餐。

## 美容店计划书案例篇三

美容店时下也是很热门的一个创业项目，下面小编为大家带来了一份美容店的创业计划书，欢迎阅读！

时值冬季渐去、大地回春的喜庆日子，xxxx微整形美容院(厦门)店隆重开业。为了让更多爱美的女性朋友分享到先进化妆品的魅力，感受优质化妆品赋予女性的柔媚，同时了解并掌握世界潮流信息、把握时尚脉搏、力做时代知性新女性。

xxxx微整形美容院的优质和国内市场价格竞争的优势于一身的xxxx化妆品，为女性朋友提供贴心的服务：咨询、解答、试用、感受、专业护理、等人性服务等。

本店微整形美容院特色以及优势定位，生活式美容院将美容生活化不断提高软件管理水平，开办百姓健康门诊，轻松走入百姓生活，投资小，无风险，社会接受和认可保证企业长久经营利润保证。

全国美容业从业人员总数约1120万

“第三产业”中就业人数最多的行业之一

全国城镇美容机构总数约222万家(据我调查，厦门思明区有147家，湖里区47家，集美区9家)

全国城镇美容业总收入为1680.4亿元

全国每万名城镇居民平均拥有美容店32家

每家美容店平均就业人员5.1人

全国城镇平均每个美容就业者年平均工资2.16万元，

略高于全国各类就业人员平均工资

美容业占全国国内生产总值(gdp)比重为1.80%

美容业占第三产业产值比重为5.21%

城镇人口月平均美容花费21.33元/月

行业发展趋势预测

中国美容业目前正处于市场发展的较快增长期

最近5年开业的新店数占总数的78%

营业收入的增长幅度高于全国gdp增速

所占gdp比重逐年增加

所占第三产业比重逐年增加

行业就业人数逐年增加

产业的延伸内涵丰富

供求的弹性空间较大

美容院经营理念： 倡导女性美丽新生活 开创女子美容新天地

融合心理学，现代医学，运动学，美学，美容学等方面，区别于普通美容院的是，它是一种美容主动思维的引导。装修

豪华，设备完善，仪器先进，疗程全面，效果卓著。提倡整体健康美容。

高档价位，以美容，美体，养生为主，

世界品牌□xxx□xxx□xxx

其它等为备选品牌□xxx□xxx□

年龄在28至48岁之间的女性消费者，对生活质量，自身品味要求高的女士，

如白领丽人，机关领导，女企业家，生意人，医生律师，演艺届，政府官员，富有家庭等人士。

已有资源分析，商圈分析

## 美容店计划书案例篇四

开一家中档的汽车美容店投资大概在20万至30万元间，一般两年左右就可收回投资，经营得好的汽车美容店甚至1年左右便可收回成本。

“汽车就像人一样需要呵护，也需要装饰，”一位有车族这样说。为爱车装饰各种不同风格的饰品，让汽车成为自己一个舒适的“流动的家”，逐渐成为车主的必然选择。“个性消费”带给投资者们全新的商机——“汽车美容”业。

利润丰厚市场巨大“一部10多万元的车，按10年使用期限，每年3万公里行程计算，每年需要用于车辆清洁、保养和维护的费用在3000元以上，对于中高档车，各项费用还将超过这



个数字，可以说，作为汽车市场的一块，美容和养护的前景不错，”顺德一位汽车美容店负责人这样介绍。有统计数据表明，目前我国汽车的保有量达1700万辆。在上海等大中城市，私家车的占有率已达12%，并且每年以20%的速度增长。业内人士分析，未来20年内，中国将成为全球第一大汽车市场。目前我国60%以上的私人高档汽车车主有给汽车做外部美容养护的习惯；30%以上的私人低档车车主开始形成了给汽车做美容养护的观念；30%以上的公用高档汽车定时进行外部美容养护；50%以上的私车车主愿意在掌握基本技术的情况下自己进行汽车美容和养护。仅广州市20xx年的汽车保有量已达到62万辆之多。按照80%以上的私车车主为汽车美容护养、一辆车3000元来计算，广州市场上的汽车美容行业整体就将超过10个亿。据业内人士分析，庞大的市场需求为城市的汽车美容店提供了较大的获利空间。

择吉开店评估风险选址对开任何店的成败有很大的影响。一般来说，以下三种地方是开店比较理想的地址。第一，大型住宅区。车主把车开回家后就可以找到专业人士把爱车打扮一新，不用走任何多余的冤枉路，这种本身就意味着提供了方便、省时的店自然就是一个招牌。第二，加油站和汽修店附近。目前，很多汽车美容店就是开在加油站和汽修店旁边的。车主在加油和“大修”的时候，就是车跑了很长一段路的时候，自然也是给车保养的时候。第三，车流量比较大的公路附近。此外，专家提醒，虽然汽车美容业有着很广阔的发展空间，但它所面临的竞争也日益激烈。）随着我国的进一步开放，外资全面进入中国汽车维修业的日子也正在迫近。因此，我国汽车美容业将逐渐陷入一种非常尴尬的境地。汽车美容概念的引进在我国不过短短十几年的时间，而真正有市场需求更是近几年才开始显现。对于前期投资者来说，可能挖到了汽车美容业的金矿，而后来者成功的概率就要打折扣。

# 美容店计划书案例篇五

## 第一章 摘要

### 宗旨及商业模式

现在新生活化妆品公司处在需要宣传的状态下。为实施我们的计划，公司需要总金额为15000元的贷款，用于下列目的：

- 1) 采用单页及相应美容人员在柳林高校区作宣传，提升影响度。
- 2) 对公司人员培训。

我们的产品和服务：

新生活化妆品公司目前主要提供雅芳、玉兰油、旁氏、资生堂、欧莱雅、小护士等中低端化妆品。同时，我公司还面面相需要求职面试的同学，为有需要的同学做定期面膜护理及淡妆有助于面试的成功。目前，我们的产品/服务处于起步阶段。我们计划按着这种经营模式继续扩大我们的势力：

在这一市场中，主要的关键因素是如何满足在校大学生的消费需求。

我们的服务是独一无二的，理由是我们和消费者是零距离的，更了解这一市场，另外，我们有自身优势，原因是我们是管理学学士毕业，不论是管理或市场都有丰厚的理论基础。

市场定位（目标市场）：

我们把我们的市场定位在美容护肤。根据市场资源，根据两年来的调查显示，93%的女生需要该项服务，几乎所有的女生表示对自己外表很在意并希望可以专业的美容师护理或

改进皮肤。在调查中发现，在女生宿舍，能见到最多的也就是化妆品了，而且多是中低档产品，但价格却是颇高，从被调查者那了解，一般很难买到优惠的化妆品，购买渠道很不畅通。事实上，即便是所谓的大折优惠商品也是存在丰厚的利润。在护肤方面就更不方便了，周边连一家像样的美容店都很少，而专门为大学生服务或为她们求职面试就更少见了。

竞争：

在这一夹缝市场里，我们没有竞争对手，但是我们的服务在市场上是有选择性的。所以，我们要体现我们的竞争优势，即做好宣传和促销。

管理：

我们的管理层有下列人员可保证实现我们的计划。

赵，男，总经理。管理学学士，具有丰富的化妆品销售经验，对市场有一定的敏锐性。

杨，男，销售部经理。管理学学士，具有5年的工作经验，有8年的市场经验，钻研于市场营销和销售策略。…… 资金需求：我们正在寻求4.5万元的贷款支持，这笔资金用于启动资金和营销资金。我们采用利润分红，在2年之内偿还这笔贷款或投资。

## 第二章 公司介绍

### 一、宗旨（任务）

我们的目标是将公司变成高校化妆品连锁公司

我们立志于在销售领域恪守信誉、提高声望。为达到此目标，我们采取诚信经营、扩大宣传等方式来实现。为贯彻我们的

目标和即定方针，我们决心以扩大经营的战略态度对待资金监护人、顾客及社会其他团体。这些单位都会相信我们的公司，因为提供商和我们的利益息息相关。

## 二、公司简介

新生活化妆品公司将成立于2015年9月，其业务范围包括化妆品的销售和针对性的皮肤基本护理。商业法定名称是新生活化妆品公司，法定地址是天津市河西区大沽南路10001号。

本公司是一个专有独资公司。我们的主要办事机构位于天津市河西区工程师范学院#5门面。我们经营面积为60平方米，美容护肤雅间40平方米。有了资金后，我们可望二年内扩展到邻近的高校区。

## 三、公司战略

尽管化妆品市场形式并不简单，但这一夹缝市场一些有实力的公司是处在放弃或未开发状态，故，为我公司的生存发展提供了空间。

新生活化妆品公司的市场战略是“农村包围城市”即先攻薄弱市场，逐渐占领市场。

### 1. 产品及服务：

该公司代表着新的女性消费市场的一个侧面，该市场可以把在校大学生作为潜在的目标顾客，若干年后，是走向社会的白领对这块的消费也是只增无减，都可能发展为我们的忠实顾客。对我公司壮大规模也提供了有利条件。

## 四、公司管理

### 1. 管理队伍状况

1) 门市经理一人

2) 门市值班5人：2名销售，3名美容师（前期）。门市值班9人：4名销售，5名美容师（后期）。

3) 上门推销及服务8人(前期)。上门推销及服务4人（后期）

公司将建立以下制度和报表以便于管理

1、财务，商品管理制度

2、人员招聘，培训，奖励等激励手段

3、印刷销售单，报表等，便于核查和管理

2. 外部支持：

我们目前已与下列外部顾问机构发展了业务关系：

1) 天津市河西区会计师事务所

2) 天津市河西区阳光律师事务所

五、组织、协作及对外关系：

（一）. 组织内部管理制度

公司将建立以下制度和报表以便于管理

1、财务，商品管理制度

2、人员招聘，培训，奖励等激励手段

3、印刷销售单，报表等，便于核查和管理

（二）新生活化妆品公司已经同化妆品生产行业中的主要公司发展了重要的利益关系。以下例出这些关系之范围：本公司在下列大型的巩固的业务方面建立了重要的互惠协作战略合作伙伴关系：

我们已经同小护士生产厂家建立行销协议，使得我们享受出厂最低价，从而又成本优势。

### （三）人员招聘

本行业从业人员按国家规定必须有上岗证，尤其美容师。部门销售人员要求相应专业毕业本科生或优秀专科生，有一定营销，销售知识。

招聘人员应注意外观形象，男性在175厘米以上，女性在165厘米以上，五官端正，皮肤好，语言表达能力强，工作细心，无不良嗜好，无不良行为记录。

招聘人员均有6个月的试用期。

## 六、场地与设施

我们的公司总部位于天津市河西区大沽南路10001号

这个场地为工程师范学院所有，它可以满足未来2年的发展需要。我公司提升销售能力后，可望迅速在财经大学、科技大学扩展，开设连锁店。

## 七、风险

此项目主要风险是以下几个方面：

- 1、顾客对一些化妆品过敏反应。针对这一点，对每个顾客跟踪调查，使用我公司产品的前两天建立良好联系，同时，在购进商品时严格把关，严禁假冒伪劣商品。

2、防盗防火。建立个人责任制度。将责任具体到个人，施行轮流值班制。

## 第三章 市场分析

### 一、市场介绍

天津市河西区柳林是又一高校聚集区，有现代学院，工程师范学院，医专，科技大学，财经大学等。这些学校里女生数量占较高的比例，然而周边没有一所专门为女大学生服务的化妆品经营店，同时，面对求职中激烈的竞争，每个求职的女性都想脱颖而出，那么求职时的装束也显得尤为重要。需求与供给的矛盾带来了发展该行业的无限商机。

### 二. 市场分析

#### 2.1 优势分析：

a□ 如前所述的供求关系的矛盾. 校园市场是一个夹缝，有生存和发展的机会。

b□ 针对性强。我们的商品和服务完全是针对需要求职工作的大学生，价格以中低价位为主。

c□ 对市场更了解。由于我们公司于我们的消费者是零距离接触的，我们更能及时了解市场适应市场。

d□ 公司成员多数都是管理专业毕业而且对化妆品行业有浓厚兴趣，故有更强的经营优势。

#### 2.2 劣势情况为：

a□ 资金筹集的困难。

b□公司的大部分管理及经营人员缺乏经验。

c□短期建立公司的知名度和信誉上的营销策略选择的困难。

### 三、目标市场

#### 1、目标顾客

新生活化妆品公司的目标顾客为：首先是工程师师范学院周边的高校，在前期方案取得成功后，向有需求的各个高校推广。

1.1 单体顾客--指购买商品或服务，以满足个人对美的追求和体验。其特征是个性化的`小量购买，是我们主要服务对象。

1.2 团体顾客--以班级或宿舍等团体购买商品或服务。其特征是时间、人数固定（一般发展为回头客）。

### 四、销售策略

本项目的关键是销售工作，所以销售业绩必须与个人业绩挂钩才能保持人员高士气并取得较好的经济效益。为此在薪酬设计上采取以下措施：

1、人员执行的一般工资制度分三档，一般人员每月1000元，1200元，1500元，若活动期间请著名美容医生日工资另定。

2、和业绩挂钩。员工在基本工资的基础上，按每个人的销售额的10%提成。（特价品除外）

### 第四章 竞争性分析

为了提升企业的竞争力，增大销售额，我公司会采取一些营销措施，一些基本计划如下：



## 一. 市场营销计划

(一) 定期的为上述的高校女生作定期的关于皮肤护理的基础知识(如每周周五晚上),主要目的是让更多的人明白护肤的重要性。

(二) 采用会员制。即一次性消费到一定金额就可成为会员,以后购买商品时可享受优惠价。

(三) 消费返现金。每次消费后,我们都将为顾客保留她们的帐单,累积消费达一定数额将反一定比例的现金,以此鼓励大家消费,同时避免顾客的流失。

(四) 为答谢并增强顾客对公司的支持,给大家提供节日免费皮肤保养(如三八节,元旦,圣诞,十一,五一)

## 二、服务与支持

### 1) 对顾客的服务:

“有的放矢”才能有效、高效的占有市场,要做到这一点首先要对市场足够了解,对此,我们会做定期的调查,和顾客建立及时地沟通,了解她们的心声,做到确保顾客百分之百的满意率。

### 2) 反馈:

建立积极的顾客反馈机制,如开店除器材及顾客的建议并采用幸运抽奖这种集鼓励和娱乐为一体的形式,保证初期公司信息畅通,从而不断符合市场。

## 第五章 市场与销售

### 一、销售策略

## （一）销售方式

本公司的销售方式分为两个部分：成长期和成熟期。

### 一、成长期

1、门市以坐商方式经营，共需4人，早8点开门到中午12点值班，另一班中午12点至晚上9点，两人值班。另两人轮休。

2、上门推销人员10人，去女生宿舍讲解有关美肤方面的知识，顺便合同学建立友好关系并适时推销产品。广泛建立公司形象提高知名度。

二、成熟期。随着市场日益成熟，公司知名度大大提升，公司以坐商方式经营为主，上门开发新顾客为辅。

1、门市以坐商方式经营，共需12人。内容同上。

2、上门推销人员2人。内容同上。

### 二、产品定位

1) 市场定位:公司经营与服务理念是服务于在校女大学生，产品定位于大多数学生能接受的中低端商品。

#### 2) 经营理念

做小、做精、做好。

做小：限于在校大学生。

做精：品质控制。

做好：为顾客服务以建立企业的美誉度。

## 五、定价策略

众所周知，化妆品行业利润颇高，为了增强本公司的市场竞争力和更好的服务广大同学，我们的价格应低于市场平均价3%—5%，对顾客才会有更强的吸引力。

我们将按正常的方式广泛地联系下列各部门：主要贸易刊物的编辑部门，商务和地方出版机构，现有顾客所在公司的主要管理人员，雇员组织，用户集团，顾客，竞争对手，销售代表，等等。

## 第六章 财务计划

### （一）销售收入

每月计划化妆品销售额32000元，和皮肤护理收入8000元，合计：40000元

### （二）月支出

化妆品销售成本5000元，皮肤护理所需成本费1000元

房租 租60平米的摊位年租金12000元，月租金1200元

人员工资  $6*1000+2*1200+1500=9900$ 元

人员提成  $32000*10%=3200$ 元

税金 5200元

其他4500元

上缴所得税  $10000*30%=3000$

月净利润 7000元 年净利润70000元

## 七、建设企业文化建设

熙典教育咨询公司

健康养生馆创业计划书

### 一、行业分析：

中国美容业自1985年起步后，随着人民生活水平的不断提高，市场滚雪球般迅速膨胀，以年均20%的速度增长。目前，市场处于高速发展阶段。

经过20多年的发展，中国美容行业需求量已超过日韩，居亚洲第一，在全球仅次于美国、法国，未来中国必然会成为全球最大的消费市场。随着中国政府扩大内需政策的落实，美容业正在成为继房地产、汽车、电子通讯、旅游之后的第五大消费热点。回顾美容行业20多年的壮大成长过程，行业总体呈现出规模跨越式增长，技术水平飞速提高，就业人员规模迅速扩大（全国美容从业人员总数约1500万人，成为第三产业中就业人数最多的行业。），工资水平快速提高，营业收入大幅增长的特点。

目前，美容机构性质结构分布格局为：民营(包括个体)占92%，三资企业占4%，国有及国有控股占3%，其他占1%。

美容机构服务项目格局为：以生活美容为主的机构占76%，以美发为主的机构占24%。其中，兼化妆者占19.67%，兼美体者占15.06%，兼减肥者占4.5%，兼健身或主营健身占3.72%，spa或主营spa占2.65%，其他占4.9%。

美容院多数以面部护理及身体按摩为主，但时至今日，中医养生减肥及美体疗程已占据美容院利润的主要来源。因此，养生馆不但能吸引爱美人士，还是都市人追求健康的途径。近年来，随着我国经济水平不断提高，亚健康人数也大大增

加，2015年，中国的亚健康人群数量已达到5.1亿。

结合以上对本行业的分析，自身的优势及对本行业的熟练运作经验，决定开一家专业spa养生会所。

## 二、运营资金预算：

1. 资金总额：100万

2. 资金用途分配：

a.店面租金与押金

b.店面装修费用

c.营业所需物品及仪器

d.人员工资

e.广告宣传费用

f.周转资金

## 三、创业准备：

1. 店面类型定位：底商（200---300平米）

2. 店面商圈调查：周边的竞争对手，所经营的项目及客单价，周边的消费水平，

熙典教育咨询公司

小区的入住率，客户群的数量，可利用的拓客资源等。

3. 经营项目：面部□spa□养生项目（全球顶尖的spa项目；针对性，见效快的

养生项目）

4. 店面装修：根据项目设计房间布局

5. 目标消费人群：中高档消费水平层次的人群

6. 产品品牌选择，项目定价

7. 员工培训（礼仪培训，产品培训，手法培训，接待流程培训等），项目设定

8. 员工薪资设定

9. 开展拓客活动

四. 所选项目分析：

1. 面部项目：

根据每个年龄段,不同的皮肤状况, 设定适合的护理项目, 满足顾客需求。（基础, 高效, 特殊, 季节等）

项目：

集古埃及, 意大利, 泰国, 马尔代夫, 印尼, 英国, 瑞士, 比利时, 菲律宾, 中国等全球30多个国家的40余种顶尖spa于一身, 室内独特的设计, 童话般的故事背景, 体贴的服务, 让顾客感受从未感受过的尊贵与享受。

3. 养生项目：

从皮--肉--骨--脏腑---经络--气血6处入手, 全面调理顾客

的亚健康状态。将顾客的需求挖掘到最大化。

## 五、店面运营规划：

### 1. 拓客，留客

方式：利用店内当季的项目做推广

a.店面周围小区电梯广告投放

b.网络团购推广

c.和店面周围的其他单位联盟，资源共享

2. 员工培训，提升专业技能与服务水平，良好的顾客管理，提升顾客到店率，增加耗卡数量。

3. 店内应季项目促销推广。

4. 出台老顾客带新顾客的奖励方案，吸引顾客老带新，提升顾客数量。

熙典教育咨询公司

5. 定期举办小型沙龙会，拉近与顾客的距离，让顾客感受到店面与其他美容院的不同之处，提升顾客忠诚度。

6. 年底举办顾客答谢会，答谢回馈顾客一年的支持，让顾客感觉店内的服务物超所值。

7. 举办员工大会，汇总一年的业绩及明年的销售与全年规划，奖励优秀员工。

## 六、预计收益：

1. 开业后，上半年收回投入资金（100万），平均每月业绩16.7万。

2. 下半年，目标业绩120万，平均每月业绩20万。

## 七、可能遇到困难及解决方案：

1. 美容师素质，水平参差不齐，流动性大，管理难度大。

解决□a.合理的薪资设定，使美容师间形成良性竞争。

b.专业的教育培训，解决员工专业技术问题；职业生涯规划，解决员工

的晋升问题。

2. 美容院经营费用越来越高，利润愈来愈低。

解决:a.通过项目整合降低店内产品成本。

b.合理的薪资设定，降低员工薪资成本及店内负债率。

c.专业的顾客管理系统，降低顾客流失率，提升新客进店率。

3. 美容院间的经营项目同质化严重，顾客很容易做比较。

解决□a.项目整合后的推广，不宣传任何品牌，顾客无从做比较。

b.店内所有项目都赋予全新概念，其他店面无法模仿。

c.根据每位顾客的实际情况做出个性化的护理方案，赢得顾客认可。