



经营成功的美业公司都是相似的,而倒闭的店面却各有各的病症。据《中国美业白皮书(2018)》统计:美容院年度倒闭率 37.8%,其中的 80%以上死于 3 种病症:巨婴病、家族病、数据匮乏症。

# 四成机构倒在了这三种“病”中

## 巨婴病——盲目求全

很多传统的美容门店,看别人做什么自己就跟风,不停地上新项目新仪器,却没有自己的主打业务和突出的优势。项目太多,每个都做不到精细化,门店经

营得摇摆不定,增值点不聚焦,也难有自己的技术、服务、产品的壁垒。传统经营模式追求大而全的项目和所谓的规模,而不专注和聚焦,就是虚胖。

## 家族病——标准化的阻碍

很多大型连锁店发展的最初,都有家族企业的属性和基因。初期大家抱团取暖,同心同德发展很快,不停地开分店,但到了一定的程度,这反而成了发展的桎梏。

一个坎儿,之后 50 人到 100 人、100 人到 300 人又是另一个坎儿。单店经营,在 10 个人左右时最理想,当规模壮大,人越来越多时,“人治”必须转为“法治”,这样才有企业级应有的高效和专业。

企业的运营,由几个人到 50 个人是

## 数据匮乏症——信息化的缺失

很多连锁店面是由于信息化的缺失,导致竞争力下降,无法与对手相抗衡,最终倒闭。互联网是流量时代,你不信息化,别人会。虽然从数据上显示,美容院由于信息化缺失的“数据匮乏症”的比率,目前不是最高的,但是这个数据在未来两年将大幅提升。信息化,最终将成为美容店被淘汰的关键因素,也会成为一些店面绝处逢生的曙光。



## 2019 年美业市场值得期待的亮点

- 1.智能美容设备与家居融合,“美”无处不在;
- 2.消费者介入生产,个性化需求强劲;
- 3.不再自行研发,大品牌借孵化器打造“爆款”;
- 4.男性美容需求崛起,成品牌商瞄准的“靶心”;
- 5.根植“健康与保健”,日系美妆成消费者新宠;
- 6.大数据+算法,定制化化妆品成长空间广阔;
- 7.走出实验室,新型美容产品来自于有机农场;
- 8.奢侈化妆品更“亲民”,订阅模式引领风尚;
- 9.基于互联网分享消费的电商模式成为行业标配;
- 10.网红+KOL,社交媒体成营销新战场;
- 11.美容+健身+保健,开拓新蓝海;
- 12.AR/VR,线下体验全方位升级;
- 13.按需定制+服务到家,传统 SPA 和美发沙龙或将被取代。

本版图片为资料片

赛隆眼镜 天和广场  
SAI LONG GLASSES

# 开业第二“旦” 红包送不停

12月30日—1月6日

全家配眼镜的地方

- 1 开年红包送不停!
- 2 巨型蛋糕免费吃!
- 3 赛隆眼镜国际名品店 全场 8.8 折 折后满千减百!

—视无界 镜宽广—

咨询热线: 0411-82652111 大连市中山区天津街207号天和广场



活动详情见店内公告

