



小门店·大生意 之 美发店

玩的是顶上功夫,赚的是头等钱财

一担剃头挑子走天下的时代沉入历史

一次美发敢要价万元的时代成为昨天

5块剃个头现在哪儿都找不到了,低端小店存活机会越来越小

美发店的大未来是标准化、连锁化

什么时候开始,去美发店做头发前,洗个头也要十几个步骤?什么时候开始,家门口一个发型师自己开的小店,挂上连锁店的门头开始标准化管理?变化总是在不经意间,两年来的美发市场正在大家的注意之外,进行着风起云涌般的变革。

郑州美发行业,也从过去的粗放管理低级竞争,发展到今天本地几个龙头崛起,走专业化、综合化、中高端的路线,外来资本火速占领市场,走社区店标准化的新路线,竞争态势之紧张也让业内人士无不重新思考未来的发展和定位。

记者 辛晓青 见习记者 赵柳影/文 记者 廖谦/图

美发市场经营者进入理性经营

拉直、弄卷、染色……走在大街小巷,仔细观察,会发现不管男女,头发几乎都被“摆弄”过,尤其是女人,对于发型的追求更是多样。

“原来去理发店就是剪个头发,现在平均3个月得去做个发型,要不总觉得头发很乱。”“周末没事了,就会约朋友去理发店,这次拉直了,下次想烫卷,女人总是跟自己的头发过不去……”

做头发,这个市场之大,无人可辩驳,可是过去的市场是什么样呢?一位业内人士说:“各种层次服务自己的群体,低端的几块理个发,几十块烫个头,中等的百十块,还有高端的几千上万做造型,可以说各个层次的企业都是相安无事的。”

可是现在依然是这样吗?市民老赵告诉记者:“5块剃个头,现在哪儿都找不到了,我原来剃头的俩店

都关门了。”美女小李说:“高端店越来越少了,过去的保罗不是出事了,西里路的高端店也不行了。”

现在是什么样?张先生说,他的家门口理发30多元,办卡十几块,“后来东东在旁边开了店,办卡之后也是十几块理个发。”赵女士说,她家门口的小店变成了连锁的银色,属于中档。随着人力资源紧缺、越来越高的开店成本,低端小店已经失去了存活的机会,而市场的竞争加剧,也让消费群体日趋理性,市场经营者进入理性经营,高端消费群体减少,盲目高价的市场日益萎缩,“这两年,美发市场发展可以说是风起云涌,变化非常大,应该是一次快速的重新整合,谁在市场上找准定位,谁就能迎来下一个发展大机遇。”卡卡发型总经理宋政说。



市内一家连锁美发店。

本土企业发展路径:发型师学技到手自立门户

1997年,退伍的宋政年仅19岁,看到南方资深发型师收入万元,他投身了美发行业。经历了学徒、发型师、自己开店、失败、再开店再失败、再打工3年之后,他创立了自己的店“卡卡发型帮帮忙”。

经历了这么多年,卡卡在郑州已经开了7家分店,可是扩张速度并不快,宋政说:“郑州本土美发企业的扩张脚步都不算快,还是比较谨慎的,但扩张速度慢并不代表在美发市场没有份额,而是在自我积淀,等待时机。”

本土企业的沉淀也在郑州最大的美发企业东东身上显现,虽然拥有郑州最大的美发店,可是东东在郑州发展20多年,到现在也只有市区的10家直营店和周边2家加盟店的

规模。东东和卡卡的发展就是郑州本土美发企业发展的缩影。

郑州东东美容美发有限公司区域经理侯霞说:“东东并不是一开始就快速铺张店铺,从1989年开第一家店到2003年,十几年的时间只开了3家。”她介绍,本土的美发企业都是从小门店一点一点做起来的,没有太多的原始积累,只能经过长期的积淀,等到了市场、名气、资金等,才会考虑做连锁。

宋政的经历就是一个典型的本土企业发展故事,在钻研技术偷学管理之后,自立门户,拥有自己的店面,“目前仍然存在大量单体小美发店,这里的店老板,基本上都是原来在一些大店干得不错的发型师。”

外来资本进入市场,鲑鱼效应引发行业变革

2000年之前,郑州的美发行业还是比较混乱的,宋政告诉记者:“过去市场盲目相信南方师傅,很多人应该还记得,2000年之前,只要美发店门上贴着有南方师傅主理,生意就特别好。如果我和一个南方发型师一起去应聘,那带南方口音的一定比我工资要高1000块。”那时信息化仍未飞速发展,南方确实在时尚潮流上领导了整个中国的美发行业,但是在2000年之后,这种非理性地盲目迷信南方师傅已经彻底消失了。

而真正引起行业变革的,业内人士普遍认为,是外来资本的进入,从2000年开始,许多外来资本也注意到了郑州的美发市场,纷纷进驻,想要分得一杯羹。其中,上海银色美容美发就是一个外来资本抢占郑州市场的典型代表。

刚开始,上海银色在郑州的发展并不快,店面也没很快铺开,但是银色的进入,让宋政们看到,传统的方式已经不能面对竞争,“行业必须自律,寻找好的经营模式,提升行业素质,要走企业化的路线,更要有品牌”。

卡卡和东东,在2000年之后,都通过走企业化管理,设定服务标准化,迎来了各自企业发展的高速期,迅速扩张店面,而外来的银色也在最近几年通过兼并等各种途径,大力发展社区店。据一位银色员工介绍,现在他们在郑州已经有80家门店。

“大力发展连锁是这个行业面对人力成本高昂、店面租金高、利润急剧下降的最好对策,降低采购成本,降低培训成本,形成品牌加强对市场吸引力,所以我们看到未来中小店面的发展将会越来越艰难。”宋政说。

未来趋势:连锁化、规模化、层次化、多样化

面对风起云涌的美发市场变革,或许有消费者说,依然在怀念一个小门里面两把椅子的传统理发店,但是发展的洪流又岂是一个小店所能抵御?蜗居在秦岭路棉纺路交会处50多年的“金华理发店”,也在夕阳中慨叹着发展的不可逆,尽管有一批追随者执意在坚守,老板陈新华也从黑发守到白发,为传统技艺无人继承而落寞着。

不管是哪一个行业,不管是哪一种产品,如果不跟随市场的脚步更新和改革,很快就会被淘汰,宋政和侯霞都深知这个道理。

“今后美发行业的发展趋势还是会以连锁店为主,从经营模式来说,会从单一走向综合,形式也必须多样化、标准化。另外,强势机构的连锁经营、加盟经营也会逐渐加强。”宋政说。

“我们现在对服务进行标准化,比如洗头,十几个步骤,你就必须给客人做到;比如培训,每周上课。也会给我们的员工一个梯度发展的愿景,坚持学习坚持努力,就有一步一步的提升。给我们的总监一个与公司共存共荣的责任,比如让他承担起一个店甚至几个店的发展,股份制改造也是势在必行了。”宋政对于未来有着长远的期许。

而提到今后的发展方向,东东更在层次化和多样化上下工夫。“如今美发行业的顾客也越来越细化,我们也得跟着市场走,将我们的店铺细分,有很高端的钻石级的店铺,供应高端消费者;也要开设中端的店铺,供应中产阶级。另外,也会适当开始一些价位稍低的店铺,供应学生和孩子消费。”侯霞说,他们今年还在筹划开一个培训学校,让自己的公司涉及的面更加多样化,这样不仅可以为自己的店铺供给优秀的员工,也会让自己在竞争当中多一个杀手锏。

市场竞争激烈,可是美发行业的市场潜力也被人津津乐道着,有人说美容美发是一个发展速度比房地产、IT业还快的产业,是一个和我们紧密相关的产业,是一个整体经济效益保持良好的产业,是一个著名品牌寥寥无几的产业,也是一个蕴涵巨大商机而门槛较低的行业。但无论从哪个角度来说来看,宋政、侯霞、陈新华们,都面临着选择,走什么道路、如何竞争,这都是决定生死的问题。

