# 美容院如何开发市场经营(四篇)

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2024-10-16

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。美容院如何开发市场经营篇一厂家如何将自己生产的产品成功...*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**美容院如何开发市场经营篇一**

厂家如何将自己生产的产品成功打入一个新的市场，并牢牢占领市场，提升品牌，扩大市场份额，从而获得丰厚的销售

业绩，个人总结要通过以下几个阶段：

第一，充分的市场调研

第二，产品策略

第三，寻找合适的渠道

第四，销售政策的支持

第五，后期的跟进与维护

第一阶段：市场调查

调查包括目标市场的消费水平，消费观念，竞争环境等等

第二阶段：产品策略

包括产品的定位，价格，目标客户等

第三阶段：寻找渠道

寻找合适的代理商或经销商，了解其渠道和终端销售双管齐下

第四阶段：政策支持

公司提供经销商或代理商营销策略，宣传手段，激励措施等

第五阶段：跟进与维护

包括终端维护，服务与售后。

**美容院如何开发市场经营篇二**

在九十年代初，a总应聘到广西的一家国营的龟零膏厂负责海南市场的开拓。办好一切手续后，a总怀着激动的心情来到了海南，准备在此大干一番。

接下来是他如何操作去开发这个市场了。当然，a总并没有跟我讲得哪么详细，部分是根据他的思路去做整理的。

一、前期的市场调查

来到海南后，他并没有急着去寻找代理商，而是每天都泡在市场里做市调，思索着怎么去打开这个市场。他用了一个多月的时间，做了大量的市场调查。得出了以下的市场信息及市场的现状：

1、市场背景

现在市场上有三个品牌的龟零膏在销售，其中有一个品牌的销量占了市场50%的份额（以下简称a品牌），其它的两个品牌（以下简称b、c品牌）占了另外的50%。从整个龟零膏市场来看，销量很大，因为海南的天气比较热，而龟零膏是一种清凉解热的有益食品，所以从大环境来说，对龟零膏的销售是很有帮助的。

2、竞品情况

a品牌在包装上胜于b、c品牌，在价格上高于b、c品牌，品种比b、c品牌的要多。但它的销量是最大的。在口感上，a品牌都要比b、c品牌要好。而且a品牌是一个老品牌了。而a总公司的龟零膏无论是在包装、口感、都要比a品牌的更胜一筹，但在品类上没有a品牌的多，在价格跟a品牌不相上下。（鉴于这样的情况，a总当时就直接把竞争的目标锁定在了a品牌上，所以以下所有的东西主要针对a品牌）

3、渠道情况

a、各品牌设置的渠道情况

a品牌：在海口市设立了一个省级总代理，再以省级代理的名义，在每个市县寻找合作的二级分销商。海口市场直接由省级代理商做，在大的市县市场的流通客户由二级分销商做，终端客户由省级代理商在当地的经营部操作。而在小的市县市场流通和终端都由二级分销商做。在价格体系上，a品牌设立了四套价格，厂价（即省级代理的来货价）、通路价（指二级分销商价）、终端价（卖场的价格）、流通价（指二级分销商供给流通客户的价格）而b、c品牌的渠道情况跟a品牌基本上一致，只是有点细节上的不一样，在此就不多介绍了。

b、整个市场的渠道情况介绍

海南省的市场相对比较小，全省大点的城市算起来也就三、五个。在海口市有一个批发市场，所有的代理商，基本上都在这个批发市场里面设立了自已的店面，这个批发市场可以覆盖整个省的各个市县，许多市县包括海口市的b、c类客户都会到这个批发市场来进货。其覆盖率非常的广。在海南省的代理商里面，其中有哪么一两家是做大流通的，即其在各市县没有自已的代理客户，以设立经营部来操作当地市场，所有的客户都一事同仁。在配送能力上也很强，隔两三天就有车送货到各市县。而这些客户都没有代理龟零膏。

**美容院如何开发市场经营篇三**

第一讲《金融产品与金融市场》作业题

1、在现有的金融市场背景条件下，作为良好的商业银行应该如何开发相关市场？

在世界经济一体化的大背景下，我国的金融市场也日趋国际化；在我国实行稳定中求发展的经济政策下，我国的金融市场仍然要接受国家的调控；在法制化程度日趋成熟之际，经济方面相关法律制度也越来越完善。具体体现在以下几个方面：

1、世界经济一体化后，外资银行进入中国，对我国商业银行产生巨大的冲击。其主要表现在：我国的国民经济状况将发生很大的变化，产业结构将进行重大调整，三资企业、民营经济将在国民经济中的比重大大增加，外资银行将有很大的比较优势。其一，组织管理优势。已经形成比较完善的内部治理结构和组织管理体系，决策科学性、效率性，市场化程度高。其二，信息技术开发和应用方面优势。外资银行管理先进，在新型网上银行服务方面已经建立了全面的产品系列，内部业务与管理信息系统完备，电子化水平高，业务品种多，结算快，人员素质高。其三，外资银行与国际著名的跨国公司有着良好的客户关系，这些外资企业仍然会与其母公司所在国银行业务往来频繁，国内商业银行是很难争揽到这些优质客户的。其四，业务品种、经营范围、资产质量等方面优势。外资银行在业务品种，范围方面的定位已发生了本质性的变化，部分投资银行业务已经成为传统银行公司业务产品体系中的“标准配置”，金融创新成为当前国际金融业竞争的核心能力。其五，在国际化方面具有丰富经验和雄厚实力。经济全

球化是当今国际经济发展的一大潮流，伴随着工商企业跨国经营的迅猛发展，外资银行在国际化方面也投入了大量人力，物力，本地化能力显著增强。其六，在人力资源开发、运用方面具有优势。外资银行在人员培训、个人事业发展等方面已经形成了较为“人本主义”的管理方式，同时在人员任用和报酬等方面能够与市场充分接轨，因此，外资银行在国内的人才市场上必然具有较大的机制能力。

2、在国内大的政策环境下，虽然商业银行可以依法独立经营，但国家颁布的经济金融政策对银行的经营管理有着非常直接的影响，如基准利率、存款准备金率等各种货币调控手段，尤其是对信贷资金投向有着明显的导向作用。除此，银行开展市场营销活动必须对国家的各项经济政策进行分析。在国家产业政策方面：国家的产业政策在一定的时期内明确规定了鼓励、限制和淘汰的行业和产业，银行必须以此为指导，扶持鼓励发展的企业，停止支持限制支持和淘汰的企业，这样才能限制信贷风险，优化信贷质量，提高经济效益。在财政税收政策方面：近年来，为了拉动国内需求，国家采取了积极的财政税收政策，通过发行国债，向重点行业、重点企业提供技术改造的资本金或贴息贷款，银行用了相当规模的贷款与之配套，促进了银行信贷资金的合理运用。又如国家提高出口退税的比率，降低了企业的出口成本，刺激了企业出口，银行增加了贷款投放，银企双方的效益都得到了提高。

3、法律、法规、条例等是国家干预经济生活、维护社会正常秩序的手段，尤其是经济立法，对银行市场营销活动起着直接的制衡作用。

因此有必要进行法律环境的分析：一是认真研究分析基本立法，如《中国人民银行法》、《商业银行法》、《票据法》、《关于惩治破坏金融秩序犯罪的决定》、《刑法》等；二是认真研究分析行政法规，比如《借款合同条例》、《外汇管理条例》等；三是认真研究分析央行制定的金融规章，如《贷款通则》、《利率管理暂行规定》等；四是认真研究分析对金融法律、行政法规作出的司法解释，如《关于人民法院审理借款案件的若干意见》、《关于审理融资租赁合同纠纷案件若干问题的规定》等。在这现有的金融环境下，作为良好的商业银行必须正确选择

营销策略，建立完善的市场营销体系，深入市场，占领有效市场份额。

1、如何正确选择营销策略，分析营销市场。

这个战略的重点应该是：在业务发展上，以继续调整行业结构作为重点，细化重点地区、重点行业、重点企业、重点产品的战略，加强对信息及高科技、交通能源、石油化工、电力等行业的营销力度，确保重点战略的实施。战略确定后，在营销战略的指导下，必须明确商业银行市场营销的内容。

首先，抓好市场细分与目标市场的选择。根据客户的不同需求深入开展客户的行为研究，实施市场细分化，进行目标市场的选择。市场细分的基础是客户需求的异质性，由此可将市场分为同质市场和异质市场。有效市场细分化的条件应具有可测量性、可进入性、可盈利性。选择市场细分的标准应注意：必须从本行实际出发，对不同的金融产品和金融服务应有不同的细分标准，要树立组合观念，认识和利用细分标准和变数间的交叉原理，要树立动态观念，认识分析研究细

化标准及细分变量间的变化和趋势。

其次，做好金融产品的营销组合。金融产品的组合有一定的宽度、长度和深度，金融产品的组合就是要将金融产品策略、定位策略、渠道策略、促销策略有机地融为一体，发挥最大的效益。

再次，抓好营销管理。其主要是健全营销组织，实施营销计划，控制营销的全过程，实事求是地对营销工作做出评价，找出问题，制订相应的办法。

最后，积极开展国际市场营销。世界经济一体化，外资银行可以进入中国的金融市场，国内的商业银行也可以进入国际金融市场，一是在国外建立分支机构，二是参股外资银行，在国际上营销商业银行的各项业务。

2、建立一个完善的市场营销体系。

为了合理有效地配置商业银行资源，协调部门之间的关系，推动总、分、支行之间的市场调研、金融产品创新、信息统计等多方面的资源共享，实现整体联动，强力营销，必须建立市场营销体系。

（1）建立原则：以客户为中心，以市场为导向；组织机构的目标和政策要明确，要因地制宜从实际出发，统一指挥、分级管理，信息传递渠道畅通、及时准确 ；实行责权利相结合，明确划分各部门的职能，提高办事效率；办事机构要精简高效，管理幅度要科学合理，要具有灵活性，能迅速适应市场环境的变化。

（2）该体制的特点：共享系统的信息资源，一要完善总行和分支机构之间的信息资源双向传递机制，二要定期发布，三要及时反馈；

共享系统人力资源，要重新分配全系统人力资源，充分调动全系统客户经理的积极性，建立行业客户经理人才库，充分发挥各类专业人才的潜能；为提高对重点客户的服务效率，必须建立重点客户需求绿色通道系统；建立以客户为导向的行业数据库，为制订商业银行对未来行业的发展规划战略奠定基础。

针对客户对全方位金融服务的需求而导致的公司、零售业务领域在客户、产品及服务等诸多方面的重叠、交叉，设立商业银行市场营销工作小组，有效利用行内各机构、部门的产品和人力资源，充分开发有限的资源，占有有效的市场份额以求更好的发展。

**美容院如何开发市场经营篇四**

美容院如何开发市场

开发市场，不断寻求新顾客是美容院持续盈利的有力保障。米道美容养生项目在美容界有23年的临床经验，历经23年的风雨历程，有着成熟的管理和运营体系。米道在美容界已经多年，提醒经营者顾客是美容院生存的根本，只有源源不断的顾客美容院才能生意兴隆。下面是米道为大家整理的美容院怎样高效地开发好市场，供大家参考。

一、创造吸引顾客的条件。

美容院的营运目标，若仅仅只着眼于顾客短暂的效果，是无法令顾客完全满意的。因为，美不仅限于外表，发自心灵深处的美，才能恒久而长远。

因此，美容院在提供技术的同时，必须提供良好的服务，才能让顾客感到完全满意。也就是说，美容院与其坐待顾客因“皮肤脱皮缺水、长青春痘或者长斑“等问题上门，还不如给予顾客“到美容院是种享受”的观念来得主动和有效。美容院在拟定开发顾客的策略时，应针对此种想法来设定计划。

近日，在欧美美容界己成为一种流行时尚的“五感美容”疗法，就是这个概念的完美体现，让顾客经历身心的放松与舒缓，让顾客“渴望”再次享受这种减缓压力的愉快经验，而成为固定光顾的老客户。

二、运用顾客地图。

美容院的顾客来自四面八方，必须分辨何地区的顾客较多或何地区的顾客较少，从而有效地加以运用。

三、营造吸引顾客的氛围。

美容院必须根据所在地区的特性，设计店面的形象和活动氛围，以适合当地消费者的心理。

四、利用介绍卡开发新顾客。

开发顾客的方法之一，可以利用介绍卡。此种介绍卡的目的在于以增强口碑的效果，积极开拓会员。方法是分发介绍卡给来店光顾的顾客，凡介绍新顾客五人以上者，可获礼品或护肤优待。对使用介绍卡的顾客的各种优待方法及优待措施，应配合当时的营运情形、季节特色、流行趋势等，使美容的意愿创意化，达到真正提高美容动机的目的。

加盟米道养生会所，只要您拥有梦想，只要您想赚钱，都可加盟我们。即使您没有任何经验都行，只要加盟米道就可一步到位，米道spa养生会所从店面选址、装修设计、人员培训、开业策划到后期养生会所管理，全程为你提供帮助，为你开拓市场，让您真正无忧经营，无忧赚钱！

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找