记者手记:很多人说,美容美体行业是个暴利行业,几乎每月都有新的美容院、减肥机构“花开”南京,瞄准爱美者的钱袋子。但美容院转让、倒闭的信息仍然屡见不鲜。和所有的行业一样,这里也是优胜劣汰的“角逐场”,只有消费者认可、信得过的品牌才能生存、发展。面对越来越理性、近乎挑剔的消费者,王春创始人王春、宝丽来SPA总经理孙勤、超妍美容中心总经理董凯、高丽名人CEO赵君不断“修炼”,打造独门秘笈。他们做的不仅仅是“满足”,而是“满意”甚至“感动”。南京美容美体行业规范化、专业化、精致化、品牌化的进程中,离不开他们的坚持与努力。

王春、宝丽来、超妍、高丽名人“掌门人”

笑傲“美丽江湖”

跨越 王春:最有实力进军全国的本土『蛟龙』

今年是王春美容院创立20周年。从南京地方美容院,到全国知名品牌,王春本人用了20年时间精心打造。今年像是王春的“跨越”年,不仅个人被中国商业联合会评选为“中国商业服务业改革开放30周年卓越人物”(王春是全国美容业唯一代表),王春美容院还被中国美发美容协会评选为代表中国美发美容行业最高服务标准的AAAAA级形象店。而与所谓的荣誉相比,王春似乎更喜欢用事实说话,更关注自己的顾客,更想做好眼下的每一件事,这就是王春和所有“春姑娘”的风格。

记者(以下简称记):如果用一句话来概括自己和王春美容院的2009,您会说什么?

王春(以下简称王):精实主义,稳扎稳打,务实深耕。

记:2009年有什么事情让您特别感动的吗?

王:今年7月,我们开展了“顾客是朋友”的活动,就是让美容师“寻找我的第一位顾客”,一定要找到她,对她说一声感谢,并告诉她自己今天的成绩。后来我们举行了一个小型的“答谢会”,让所有被找到的第一位顾客前来参加。当美容师面对自己的第一位顾客朋友说出感谢的话时,几乎所有的顾客都先是吃了一惊,然后被感动得热泪盈眶……她们没有想到当初自己一个无意的举动、一句脱口而出的话语,会对美容师有这么大的影响。同样的,我们美容师的一言一行,也会影响着顾客。这也提醒我们的美容师更加地关爱、包容客人。

记:您觉得这一年南京的美容业走势的特点是什么?以后南京美容美体市场乃至全国市场会呈现什么样的特点?

王:南京的美容业市场经历了20年左右的发展,已经初显规模,消费者也逐步培养起了相对成熟的消费倾向,2009年对于美容业的发展来说也可谓是一道泾渭分明的界线,专业化、规范化、精致化、品牌化的服务将会是未来美容业的必然走向。

专注 宝丽来:SPA行业的深耕者

SPA业界有这么一句话:“City Spa有两种,一种叫‘宝丽来’,另一种是以宝丽来为榜样!”宝丽来的专业程度可以从一大堆头衔得到印证——江苏省美发美容协会颁布的“放心诚信示范店”“江苏省最具影响力的美容SPA连锁企业”。区别于其他美容院,宝丽来SPA在南京SPA领域从培育到市场繁荣,始终不离不弃,直至今日做成SPA标志性的企业,关于这份坚持的酸甜苦辣,宝丽来SPA会所总经理孙勤最有发言权。

记者(以下简称记):请您谈一谈坚持的真义,在细分市场和全套服务之间,有何感悟?

孙勤(以下简称孙):阿里巴巴总

裁马云说过一句话,我记得非常清晰:很多新兴行业是只有今天、明天,没有后天,今天很残酷,明天更残酷,而很多人就在明天晚上放弃了,看不到后天的太阳。宝丽来SPA因为坚信SPA是市场的必然趋势,所以坚持。所谓“术业有专攻”,市场必须细分才能达成从每一句问候到每一个手法,都体现“专业”的价值。

记:如果用一句话来概括自己和宝丽来的2009,您会说什么?

孙:我想不管是宝丽来SPA还是我本人,都用一个词来形容——静养身心,这也是SPA文化的一个部分。对于宝丽来SPA会所来说,我们2009年没有做更多喧哗的东西,而是在提升内部服务品质和员工专业培训上做了非常多的工作。

记:宝丽来SPA让不少女性感受到真正SPA的魅力。然而对于越来越多的跟风者,您是如何看待的?

孙:穿同样的外衣不等于就是同一个人,外衣好披,内在气质难以模仿。所以我想,宝丽来SPA能更胜一筹,是因为我们更多研究的,是如何在实际的服务和项目中体现SPA文化,让我们的会员感受这样的文化。

记:您认为目前南京女人对SPA的观念有没有“进化”?宝丽来在今后还会做哪些和怎样的坚持?

孙:嗯,这两年人们已经从单一“面子工程”转向对养生美容的关注,这确实是观念上很大的转变,而SPA正是养生和美容的完美结合,是一个趋势,宝丽来对此坚信不疑。

当选2009年度“美容美体行业风云人物”

他们有独门秘笈

蝶变 超妍:『国色天香』华丽转身后的常青之道

作为本土少有的几家老品牌美容品牌,自从注册新品牌国色天香,超妍就不断进行着服务和产品改革。2009年,是超妍厚积薄发的“蝶变”之年,带给消费者的除了亲切、温馨,更多的是惊喜。“国色天香”的超妍品牌能否再度辉煌与保持常青,对此,南京超妍美容中心总经理董凯显得信心十足。

记者(以下简称记):能否为我们揭秘一下这场激动人心的品牌蝶变故事?

董凯(以下简称董):由于市场竞争激烈,很多之前加盟的店转让、倒闭、移址,给很多客户造成损失。超妍在2009年一方面通过各大媒体及网络等渠道提醒广大消费者:选择超妍,一定要认准“国色天香”。另一方面进行一系列服务和产品改革,最终以“国色天香”重新赢得客户的满意。为了满足爱美女性出门就能享受超妍服务的需求,我们今年在市区不同区域新增了4家直属管理店,分别是亚东店、马台街店、大光路店,奥体店。这种扩大直营店的策略,填补了一些区域的空白,也有效推动了“国色天香”的品牌战略实施。

记:为什么金融危机的2009年,超妍不但没有受到影响,相反走得更加出色?

董:金融危机对于美容行业来说,是一次很好的修炼内功的机会。2009年,超妍完善员工福利制度和加强了员工职业素质培养;定期进行专业技能的学习和竞赛;重视口碑,建立与顾客之间的信赖感;同时定期对顾客进行增值服务,很好地留住了顾客。

记:2010年,超妍的发展方向和策略是什么?

董:准备在城东和城北继续开设6~8家直属管理店,填补南京市区直属店的空缺。为保障消费者合法权益,会继续通过各大媒体、各种宣传渠道让消费者能完全辨别直属店和加盟店及冒充超妍品牌店面的区别,让“国色天香”商标真正深入人心。同时,结合欧美高端护肤保养品牌的优势,带给消费者高保养、高效果的优质产品。

融入 高丽名人:闯进南京的一匹黑马

“外来的和尚好念经”,但很多人说南京这个市场很大,却相当“奇怪”,“对路”了,顺风顺水;可一旦“不对路”,可能只会落得个“昙花一现”。今年闯入南京减肥市场的高丽名人看来是“对路子”的。来听听高丽名人CEO赵君,讲讲他们如何发挥全国优势,同时又更好地融入南京的“秘笈”。

记者(以下简称记):如果用一句话来概括自己和高丽名人南京的2009,您会说什么?

赵君(以下简称赵):四年前高丽名人进入纤体美容行业,那时我认为所在的是销售行业,后来发现

是服务行业。到了今年,2009年,我们又重新定位,它其实更符合教育行业特质。

记:呵呵,为什么像教育行业?

赵:南京高丽名人将重心锁定在两个“女人”身上,即所有一线女员工和女性消费顾客。员工视高丽名人门店为自己的家园,通过职业锻炼,成长为美容仪仪者。员工都来自南京,在我心里,她们就是高丽名人品牌和南京这座城市最好的“关系”。

记:那高丽名人刚进入南京市场时有没有水土不服?

赵:高丽名人进驻南京初期,确实存在着南北方思想意识、消费观念差异等问题。我们立即进行调整,从员工服务方式到项目设置,现在的高丽名人不仅充分借助这座城市女性的成熟消费优势解决了立足的问题,更将我们品牌在南方城市的经营优势发挥得淋漓尽致。2009,南京高丽名人提前完成了经营目标。

记:明年的高丽名人,在南京有什么发展计划?

赵:2010年,高丽名人将有80家直营门店的运作计划,品牌门店数量将突破120家。作为南方代表城市的桥头堡,南京明年将从现有的8家店扩张至20家门店,覆盖南京各大主城区。以南京为中心开发江苏省所辖地级市场,对总公司的全面发展也具有现实意义,也是明年南京高丽名人的经营战略之一。