



湖南石油化工职业技术学院

Hunan Petrochemical Vocational Technology College

## 学生毕业设计成果

设计题目： 品牌美发店长沙新店推广方案设计  
专业名称： 市场营销  
班级名称： 3171  
学生姓名： 阳帆  
指导教师： 孙赛云  
责任领导： 何飞红

二零二零年五月

## 学生毕业设计成果要求

1、学生毕业设计成果要全面概述了毕业设计思路、毕业设计成果形成过程、成果特点等；相关文档结构完整、要素齐全、排版规范、文字通畅，表述符合行业标准或规范要求。字数应不少于 4000 字。

2、毕业设计成果要能正确运用本专业的相关标准，逻辑性强，表达（计算）准确；引用的参考资料、参考方案等来源可靠；能体现本专业新知识、新技术、新工艺、新材料、新方法、新设备、新标准等。

3、学生毕业设计成果应表现为物化产品、软件、文化艺术作品、方案等形式。其中，表现形式为物化产品、软件、文化艺术作品的，须另附说明（内容包括毕业设计思路、毕业设计成果形成的过程及特点等）。学生毕业设计成果不得以论文、实习总结、实习报告等形式替代。

4、严禁剽窃、抄袭他人成果；不得与他人成果内容完全雷同或基本相同。

5、文本格式规范必须符合一下要求。

(1)使用 A4 纸，页面设置为左边距为 3 厘米，上、下边距和右边距为各为 2.5 厘米。正文统一为小四仿宋体，全文首行缩进 2 字符，行距为 26 磅。

(2)全文不要超过四级标题，文章标题为三号黑体加粗，居中，段后 0.5 行，副标题四号黑体，居中，段后 1 行，若文章无副标题，须将标题的段后间距设为 1 行；一级标题为四号仿宋体加粗，段后 0.25 行；二级标题为四号仿宋体，段后 0.25 行；三级标题为小四号仿宋体加粗，段后 0.25 行；四级标题为小四号仿宋体，段后 0.25 行。

(3)目录只显示三级目录，字体为小四仿宋体，行距为 1.5 倍行部距。页脚中插入页码，仿宋体六号居中。

(4)表格居中，标题仿宋体小四加粗居中，段后 0.5 行；表格的表头行为小四仿宋体正中，表格中的数据行为小四仿宋体，并需进行合理格式设置。图片标号仿宋体五号居中，段前、段后各 0.25 行。

(5)参考文献用样文中的规定格式，顶行，字体为五号仿宋体，行距为 24 磅。

6、承诺书中的签字和日期必须由本人亲笔签字，不得打印或代签。

### 学生毕业设计真实性承诺书

本人郑重承诺：我所递交的毕业设计材料，是本人在指导老师的指导下独立进行完成的；除文中已经注明引用的内容外，不存在有作品（产品）剽窃和抄袭他人成果的行为。对本设计的共同完成人所做出的贡献，在对应位置已以明确方式标明。若被查出有抄袭或剽窃行为，或由此所引起的法律责任，本人愿意承担一切后果。

学生（确认签字）：阳帆

签字日期：2020/04/26

### 指导教师关于学生毕业设计真实性审核承诺书

本人郑重承诺：已对该生递交的毕业设计材料中所涉及的内容进行了仔细严格的审核，其成果是本人在的指导下独立进行完成的；对他人成果的引用和共同完成人所做出的贡献在对应位置已以明确方式标明。不存在有作品（产品）剽窃和抄袭他人成果的行为。若查出该生所递交的材料有学术不端的行为，或由此所引起的法律责任，本人愿意承担一切责任。

指导教师（确认签字）：孙赛云

签字日期：2020.4.28

## 目录

一、成果简介.....	2
二、设计思路.....	2
三、设计过程.....	2
(一) 活动背景: .....	2
(二) 市场分析: .....	2
(三) 新品分析: .....	4
(四) SWTO 分析: .....	5
(五) 产品定位: .....	6
(六) 推广目标: .....	7
(七) 推广策略: .....	8
(八) 经费预算.....	10
(九) 效果评估: .....	10
(十) 创新方面: .....	11
四、成果特点.....	11
五、收获与体会.....	11
参考文献.....	12

# 品牌美发店长沙新店推广方案设计

## 一、成果简介

利用网络的力量,做一个线下店的线上推广方案。正因为美容美发行业继房地产、旅游、通讯、汽车,成为我国居民的第五大消费热点,且处于上升空间,竞争力不小,一个好的推广方案能让这个店在市场上占据一席之地。此次的推广方案主要是以新店的开业为活动主题,一系列的推广活动都围绕着将品牌打出去的主旨,由此扩大知名度与影响力,让品牌深入人心。

## 二、设计思路

首先明确设计目的和目标,以及对象的确定。本设计选定的长沙市品牌美发店为主体,新店的推广活动,以达到品牌的宣传效果,不用华丽的广告去渲染,以看得到的诚意做推广。

在分析过市场之后确定了几个开业优惠活动,主要是打造精准客流与忠实粉丝,以社交圈为推广平台,不盲目推广,以此达到品牌在行业中的竞争力,达到推广目的。

## 三、设计过程

### (一) 活动背景:

一个服务类型的店,要做到在竞争激烈的行业内脱颖而出屹立不倒,与自身有着密不可分的联系,要做到脱颖而出,首先要有自己的品牌,让消费者在长期过程中形成品牌形象沉淀,加强品牌知名度。此次的品牌推广活动,借助品牌二店的开业,作为2019年品牌推广的主要着重点。

### (二) 市场分析:

改革开放以来,美容行业发展速度明显加快,根据全国美容协会和全国信息中心的统计,目前注册的美容业达到100万家,美容业以每年15%的速度快速扩展。随着

美容、美发业的快速发展，市场上出现了大大小小的美容、美发业。因此，继房地产、旅游、通讯、汽车之后，国民的 5 大消费热潮也在向美容、美发业发展，行业也在全面进入上升阶段。

2013-2017 年中国美容和美发行业市场规模占 GDP 比重



美容美发行业的从业者逐步由 80 后到 90 后的转变，全体的学历水大幅增加，业者也从追求工资转换为精神丰厚的需求。今后 1~2 年内，作为依赖技能的“技术”业界，离不开美容行业的人才。早初期的美发店铺面装饰、设备、技术、用品，都看似简单粗劣，不规范，目前，全国美容、美发业全面成熟，店面等级、用品、仪器质量、从业人员素质发生了根本性变化，面向未来的改善作出了努力。

在市场竞争加剧、成本压力加剧的环境中，越来越成熟的企业正在以合并、合作的形式，扩大自身的服务内容和经营面积，从单一的商品业务向综合的服务企业过渡。同时，随着中国城市化进程的推进，90、00 后，逐渐成为市场消费主体，年轻消费者对中国的消费理念也在快速、便利地推动 50 到 100 平方米左右的区域型优质店铺的发展。这两种形态，规模迥异的企业，今后将迎来快速增长。

2015-2018年美容美发行业活动部门统计



美容、美发业是增长展示空间较大的人体产业。所有的部分都在美化，养生锻炼，健康，锻炼的四个方面延伸。在所有方面人体所有结构部位均以  $n$  次方的概念横竖扩张，其生存空间和生长空间非常广阔，市场化很强。以这一趋势为基础，全国的美发业纷纷在各个领域推出符合市场需求的优秀服务品牌和特色品牌。

### （三）新品分析：

ONEFIFTH 作为美容美发行业冉冉升起的新星，它从手艺、环境、整体造型上都非常符合现代消费者群体的需求。ONEFIFTH 的创始人们是一群年轻且很有态度的团队，他们都有着对美发行业接近疯狂的热爱，在还未成立 ONEFIFTH 之前，都在各自的领域独当一面，有着过硬的技术和对美的敏锐触感，因为有着共同热爱的事业和对未来发展的规划，他们走在了一起开创了 ONEFIFTH 这个品牌。

ONEFIFTH 拥有自己的品牌及品牌价值，主打 PINK 复古电子风的二店是他们前进的象征，作为新开业的二店，相对旗舰店而言，在价格方面更接地气。不变的

品质，更亲民的价格，以便更好的满足消费者的需求。店面位于长沙市天心区解放西路三兴街拐角处二楼，离五一商圈非常的近，且解放西路客流量大，是不少本地与外地人必来之处。二店的开业少不了福利，且活动力度非常大。



#### （四）SWTO 分析：

##### 1、优势：

相对长沙市的美容美发店而言，ONEFIFTH(二店)的店面面积不小，区域划分完整，独特的 pink 复古电子风让其更好的吸引年轻群体的目光，且服务于技术到位的前提下，明码标价。店内有免费提供的饮品与零食，让顾客在等待变美的过程时不会乏味。每一位顾客都可以选择造型师，根据顾客的脸型与气质为顾客推荐适合的发型，真诚对待每一位顾客。在剪完头发之后，店内设有有妆造区、美甲区，整体的变美让顾客的心身更愉悦。

##### 2、劣势：



美容美发行业内竞争激烈，作为一个要长久走下去的品牌，不仅要依靠推广是否到位，还要靠消费者的口碑相传。而 ONEFIFTH 作为一个新品牌，他的成长时间只有一年，相对于名气更大的品牌店而言，他的知名度还不够，内部也是在成长中。与资深品牌老店的差距还是有点大，酒香不怕巷子深，但也得有识酒人选择那条巷子。如何让有更多选择的消费者选择 one fifth 是目前阶段的首要问题。

### 3、机会：

(1) 随着 95 后与 00 后的成长，他们的消费观念与之前的 80、90 不同。他们更看重服务与品牌理念，在能接受的范围内，会选择让自己更快乐的事物。

(2) ONEFIFTH 二店主打青春活力，店内人员基本都是年轻群体，在思想观念上，能更好的与顾客们达成一致。

(3) 巧妙运用新媒体的传播，按照当代年轻人的喜好特点，店面的地址与精致的装修，从客流量上说，是非常可观的。

### 4、威胁：

(1) 相对来说，长沙市不缺乏有特色的的美发店，竞争激烈，如何让消费者在万花丛中选择 ONEFIFTH 是一个难点。

(2) 潮流更替速度极快的当代社会，如何在紧跟潮流的情况下保持自己的特色与初心，在快消费经济的带动下如何不被时代淘汰。

## (五) 产品定位：

1、与一店主打不同的是，新开业的二店主打快时尚，跳脱的色彩，时尚的造型，都是二店顾客的首选。这也与店内风格有所关联，所针对的消费者主体是 16-35 岁之间的消费者，女性消费者占大部分，但也有男性消费者。



2、日本的美发技术走在前沿，日本的剪刀受到高端发型师的喜爱，ONE FIFTH的所有剪刀是日本的光剪，日本四大品牌之首，光剪剪刀已是日本最顶级的专业美发剪刀之一，光剪剪刀非常的锋利和精致，让剪出来的头发更为平滑也不会分叉，在长沙你可以轻易体验到“奢侈”的剪发。加上资深发型师的经验，让那些被“托尼老师”伤害过的消费者们相信，别人家的发型师也是可以拥有的。

3、ONE FIFTH的资深发型师都有10年以上的美发工作经验，都在国内国外多次进修，精湛的技术和独特设计风格，他们正致力于改变大众对传统美发行业的看法，促进美国美发产业的发展，引导发型设计的新主流拘泥于美发，不断创造出崭新的设计。花五分之一的价格，体验明星同款发型，主打性价比，为更多的消费者群体服务。

## （六）推广目标：

主要是借助新店的开业，做一个品牌的整体形象塑造，让大家了解 ONEFIFTH

这个品牌。当前，在品牌推广阶段，宗旨是建立品牌知名度，让广大消费者了解和了解品牌的基本内涵。

借助品牌定位、产品和服务，将品牌从标识、释义、理念、故事以及服务特色，服务优势等去塑造品牌价值，通过品牌的特色，借助热点潮流、创意吸引消费者的关注，并进行认识、信任直到选择消费。

## (七) 推广策略:

### 1、朋友圈转发活动

花 9.9 体验品牌式服务，每个人都可以转发参与，活动真实有效，活动时间在试运营阶段到正式开业之间，且参与者可以获得不同的奖励。

iPhone XS, 创维电视, 美发染烫免单

**动动手指 轻松拿走**

**参与奖**

**支付9.9元享千元大奖**

1/ 高级设计师免费剪发1次（价值98元）

2/ 免费在线抽奖一次（吃喝玩乐随便嗨）

**晋级奖**

转发微信好友，使其成功参与“9.9元活动”  
即获得以下奖品

分享满10名获免费护理一次（价值180元）

分享满30名获免费烫或染一次（价值580元）

**排名奖**

第一名：价值8699元的iPhone Xs手机一台  
第二名：价值4599元的创维4K高清电视机一台  
第三名：价值3580元凤凰三日游  
第四名：价值1000元储值卡  
第五名：价值200元精美礼品一份

地址：天心区解放西路三兴街拐角处二楼 ONE FIFTH 解放西路店  
电话：0731-84860525 15074305069

### 2、感恩回馈活动

关注公众号，转发推文集赞可获得折扣优惠，机会难得，活动时间为 2020 年 3 月 1 日—4 月 9 日，两个店面同享优惠活动，折扣力度非常大，主要在消费者的朋友圈进行推广。

### 3、微博转发活动

转发官博抽奖微博，抽取一名幸运者，免费打造整体造型，让美丽加倍。凡是关注转发并@一位好友即可参与，转发每超过 1000 抽取一位幸运网友，共抽取 10 名。如果距离太远无缘参加，名额可转让给好友，让美丽不落空。

### 4、到店消费获得精美小礼物

2020 年 3 月—4 月 30 日店庆期间，凡到店消费的顾客，都可获得一份精美小礼物。礼物可能是印有品牌 logo 的帆布包、棒球帽、钥匙扣、木质衣架等等，充满惊喜，送完即止。

## (八) 经费预算

### 活动物品费用

活动物品	数量	价值
iPhone xs 手机	1	8699
创维 4k 高清电视	1	4599
凤凰三日游	1	3580
店内储蓄卡	1	1000
精美礼品	300	20000
共计	304	37878 元

### 活动项目费用

项目名称	价值
转发五折优惠	预计少收入 30000 元
微博转发改造	预计总价值为 20000 元
共计	50000 元

注：表内为价值费用

此次新店开业活动费用预计价值9万元左右。

### **(九) 效果评估:**

朋友圈9.9活动，后台系统显示参与人员人数为298人，抽取店内奖品177件，派发排行奖品5件。80%以上的人员在参与后到店消费

感恩回馈活动的顾客，到店的基本都会选择烫或染，只要是有意向的，基本都会到店，少数人会观望未消费。

总体上在达到预计的效果，顾客为精准顾客，有消费意向。

### **(十) 创新方面:**

不同于一般的美发店充值活动，这次的推广货到力求将优惠落实到位，以朋友圈加微博的社交圈为主体，打造精准定位，让每一位消费者感受到品牌方的真诚。用低于日常的价格，享受相同的品质服务，致力将品牌店打造成长沙的标杆发型设计店。

## **四、成果特点**

紧跟潮流趋势，选择大众所需要的，抓住消费者的不同消费心理，以活动作为美发店的硬性广告，利用社交圈的推广，从情感、述求方面做策略，推出新店开业活动。

利用实物礼品+免费体验的噱头，吸引潜在消费者，将“流量”转化为“钱量”，从客观角度上来看，一个品牌店想要树立自己的形象，不仅要有自己的文化内涵，且产品与服务要吸引消费者，有自己的品牌价值，才能在更替迅速的时代潮流中站稳脚跟。

而这个设计方案，从创新角度上来看，能满足大众的基本情况，从实际上打动消费者，达到推广的目的。

## **五、收获与体会**

一个品牌成功的背后离不开团队的配合，离不开文化内涵的支撑，离不开成

功的品牌策划方案。通过此次的设计方案，让我清楚地感受到创新性的不足，虽然是可行的且有效果的推广，但不够精彩。

同时也体会到了一个店铺的经营是艰辛的，在过硬的技术为支撑下，还需要环境与宣传的配合，再香的酒，如果没有给他划分口感，那它只会人们口中好喝的酒，但如果给它的口感加上不同的形容词，那么它将变得有特点，让人影响深刻。

借助此次的设计也感受到了市场营销范围之广，可操作的方面之多，也清楚地看到的自己的不足与差距。

## 参考文献

参考文献书写格式应符合 GB7714-2005《文后参考文献著录规则》。

- [1] 观研天下. 2018 年中国美容美发行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究 (2018) [2019-6-28]. <http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/327367327367.html>
- [2] 中商产业研究院. 2018 年中国美容美发行业发展前景研究报告 (2018-10-19) [2019-6-28]. [http://www.askci.com/news/chanye/20181019/1616291134653\\_2.shtml](http://www.askci.com/news/chanye/20181019/1616291134653_2.shtml)
- [3] 万亚男. 2018 年美容美发行业市场竞争格局与发展前景分析 行业参与者众多 (2019-04-23) [2019-06-28] <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/190422-5dd17a3b.html>
- [4] 李剑虹. 浅谈家居装饰色彩对人的影响[J]. 剑南文学 (经典阅读), 2011, (3): 180.
- [5] 王黎. 美丽经济势头猛 美容美发业抢先机[J]. 《现代营销: 经营版》, 2005, (9): 13-15.