



美业行业解决方案



课前目标

1. 了解美业行业当前市场的现状
2. 了解AARRR用户生命周期模型（海盗模型）
3. 掌握不同用户生命周期模型的不同关键行为和应用思维

CONTENTS

01

行
业
概
况

02

运
营
痛
点

03

解
决
方
案

04

应
用
场
景

01

行业概况

美业行业



美发

美甲

美体

化妆

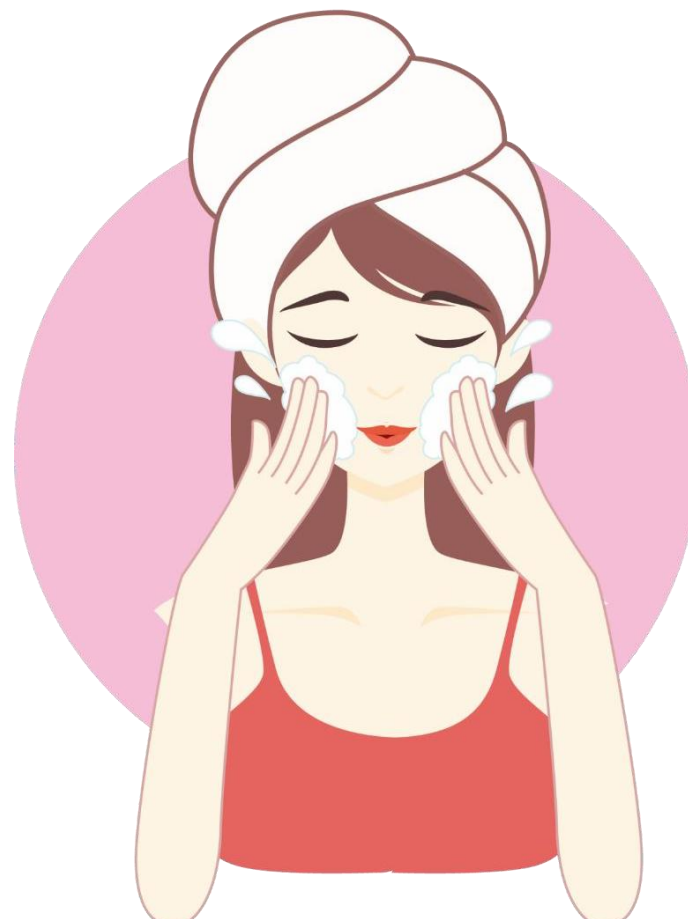
足浴

.....

美业行业

生活美容服务业

生活美容是运用化妆品和非医疗器械等非医疗性手段，对人体进行诸如皮肤护理、按摩等美容护理。





美业行业前景如何？

美业行业跃升复工后最旺行业

2020年中国复工复产最快行业TOP15排名情况

排名	行业
1	美容美发美甲服务 (356%) ↑
2	快递物流
3	小吃
4	五金建材
5	公交地铁
6	服饰箱包鞋
7	停车场
8	甜品冷饮

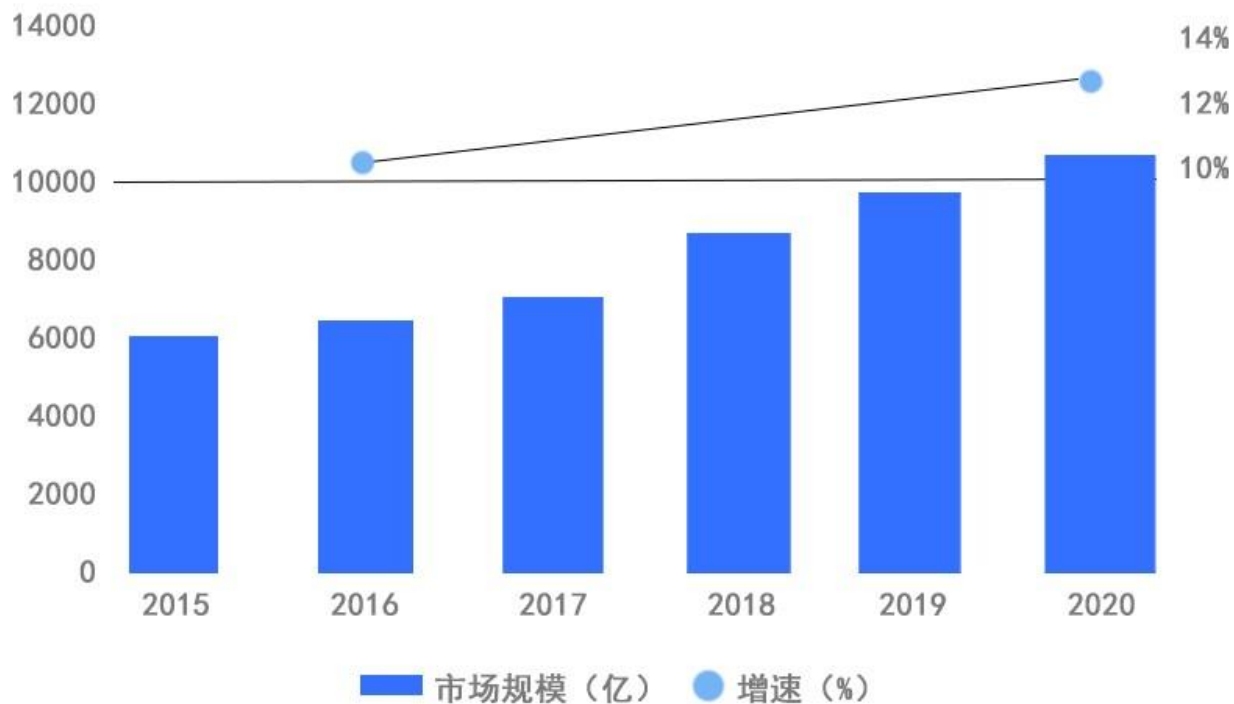


2020年3月，微信发布的“**复工者联盟**”大数据显示，其中，美容美发美甲服务的微信支付增幅高达**356%**，一跃成为复工后“**最旺**”的行业。



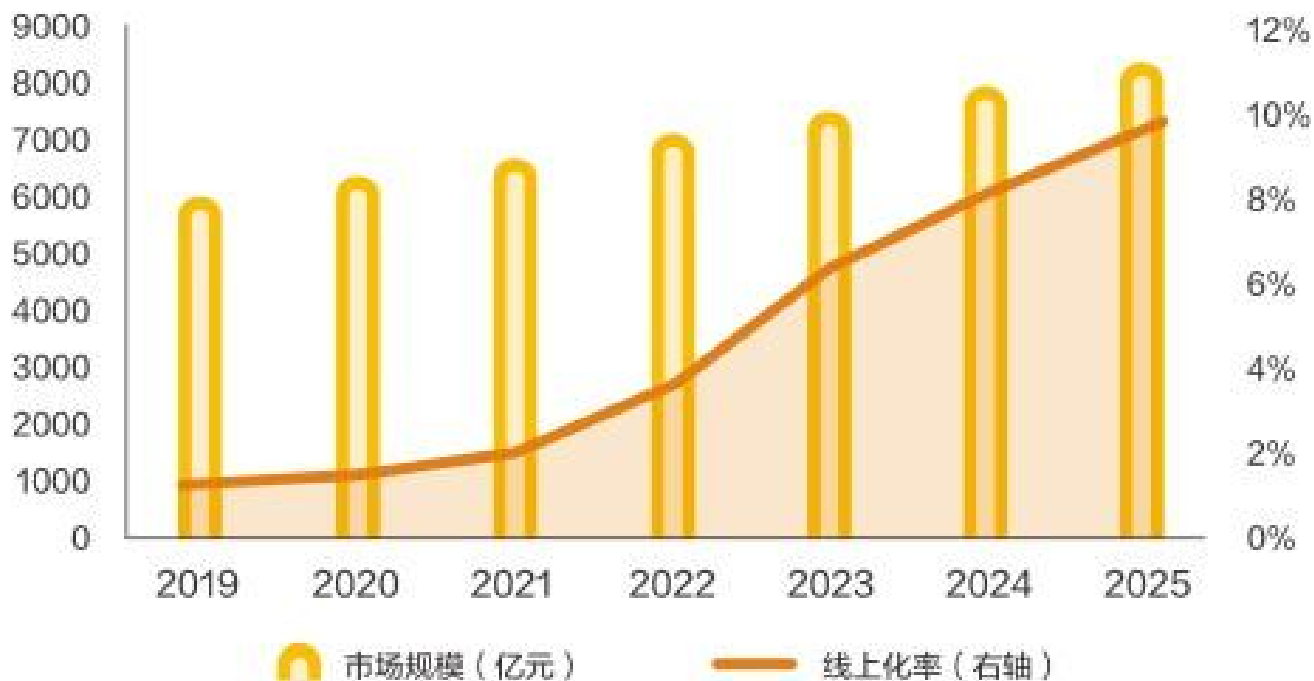
中国美业市场规模超万亿元，市场发展潜力大

2015-2020年中国美业市场规模预测



公开数据来源（商务部、大众点评、虎嗅统计）

行业规模巨大但线上化率偏低



✓ 2021 年中国生活美容服务业（不含上游美容用品制造行业）的线上化率只有**2%**。

女性为主流群体，26~35岁是主力群体

年龄段	分布排序	生意贡献排序	生意增长最快
18岁以下	2.7	2.4	21%
18~25岁	1.8 	2.1 	53% 
26~35岁	1.7 	1.7 	61% 
35~50岁	1.9 	2.0 	34% 
51岁及以上	3.3	3.6	0%

- ✓ 26~35岁，无论是在数量分布、生意贡献还是生意增长上都是排名第一的群体
- ✓ 18-25岁在数量分布和生意增长排名第二
- ✓ 35~50岁的群体，在生意贡献排名第三

美业行业未来趋势

01 线上引流能力愈发关键

线上获客方式所占比例提升

02 在线营销有效提升消费体验

在线营销为消费者提供了重要参考，如试用、评价等

03 SAAS产品成为经营必备武器

商家对SAAS工具的需求显著，所需场景多元化

04 “他经济”快速崛起

中国男性美容市场的零售额呈增长
美业行业男性消费市场正在快速打开。

02

运营痛点

| 运营痛点

获客难

线下门店商家常面临客流量少，生意冷清

转化难

做促销活动有热度，但转化率偏低

留存难

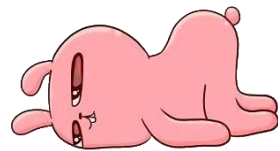
门店活动时，人流量很大，但活动结束后，关注量就缩水

复购难

虽然沉淀了会员，但会员复购率低

裂变难

门店管理难，对老客户无拉新激励



03

解决方案

AARRR模型

在不同的客户生命周期，采取不同方式，从而实现用户增长。

Acquisition（获取）、Activation（激活）、Retention（留存）、Revenue（收入）、Referral（再传播）
因其掠夺式的增长方式也被称为海盗模型，可以帮助我们更好地理解获客和维护客户的原理。



04

应用场景

推广获客运用场景

场景一：新店开业

背景介绍

线下门店商家常面临客流量少，生意冷清

运营思路



推广获客运用场景

运营流程

品牌展示+活动预热+引流进店+视觉体验 (门店系统+微传单+营销活动+云设计)

01

建设好品牌展示平台，展示品牌相关信息、给予消费者第一印象很重要。在门店系统小程序上提供门店服务内容等信息，依托微信小程序获得微信自有流量，并利用“附近小程序”实现周边的宣传推广。



| 推广获客运用场景

运营流程

品牌展示+活动预热+引流进店+视觉体验 (门店系统+微传单+营销活动+云设计)

02



内容营销

选择**微传单**做活动预热，把开业信息、开业活动等优惠信息放置在微传单上，进行传播（通过**点击事件跳转到互动**）。



推广获客运用场景

运营流程

品牌展示+活动预热+引流进店+视觉体验 (门店系统+微传单+营销活动+云设计)

03

选择符合情景的营销活动活动类型，奖品的领取方式可选择【线下领取】或【线下核销】，引导用户到线下门店，进行购买产品或预约服务。

同时，在门店系统中设置**进店有礼**、**拼团优惠**等活动吸引顾客消费、拉新等



推广获客运用场景

运营流程

品牌展示+活动预热+引流进店+视觉体验 (门店系统+微传单+营销活动+云设计)

公众号推送首图



红色喜庆牛年春节放假通知公众号推送首图



红金中国风春节放假通知公众号推图



扁平插画风春运返乡人员需要核酸检测证明...



复古手绘风春运出行防疫指南公众号推图

手机海报



蓝色卡通插画寒假课程促销手...



清新手绘寒假课程促销手机海报



中国风春节放假通知手机海报

易拉宝



活动期间的物资准备，可使用云设计搞定

| 推广获客运用场景

推广获客tips:

- 01** 活动的奖品，建议选择**应季和爆款商品**做**低价促销**活动，做**0元砍价、满100减50优惠券**等；
- 02** 获取奖品的方式一定要选择**线下领取**或**线下核销**，引领玩家线下门店；
- 03** 线下门店应准备好流量的承接，比如**海报物资的准备，传单，打折优惠信息**，主要的目的让进店兑奖的用户可在买点其他商品，带动其他产品的销量；
- 04** 门店系统也同步**上线优惠套餐**，如进店有礼，引领注册会员，留下联系方式。

成交转化运用场景

场景二：经常做促销活动，但成交率低

背景介绍

做促销活动有热度，但转化率偏低

运营思路



成交转化运用场景

运营流程

活动展示+活动传播+沉淀粉丝+视觉化体验 (门店系统+营销活动+微传单+公众号助手+云设计)

01

在门店系统小程序上线最新活动banner图，以及活动最新资讯。

02

利用微传单的炫酷传播，把**体验装**的优惠信息放置在微传单进行传播（通过**点击事件跳转到互动**），然后吸引客户参与活动并获得奖品，同时营销活动开启**粉丝专属**，关注并进店购买。



成交转化运用场景

运营流程

活动展示+活动传播+沉淀粉丝+视觉化体验 (门店系统+营销活动+微传单+公众号助手+云设计)

1. 开启公众号助手的**分组规则**，做粉丝沉淀，方便后期的精准运营

2. 活动期间的物资准备，可使用**云设计**搞定

编号	规则	组名
1	互动营销-玩家	互动营销-活动编号
2	互动营销-分享玩家	互动营销-分享玩家
3	互动营销-中奖玩家	互动营销-中奖玩家
4	互动营销-付费玩家	互动营销-付费玩家

| 成交转化运用场景

成交转化tips:

- 01** 体验装建议**选择店铺的主营产品**，且被受欢迎的产品（参考的维度：被多数消费者所喜爱）
- 02** 体验装应为周期性产品，易消耗，能通过快速产生复购
- 03** 所设置的价格一定要具有竞争力
- 04** 购买后再赠送优惠，引导用户复购

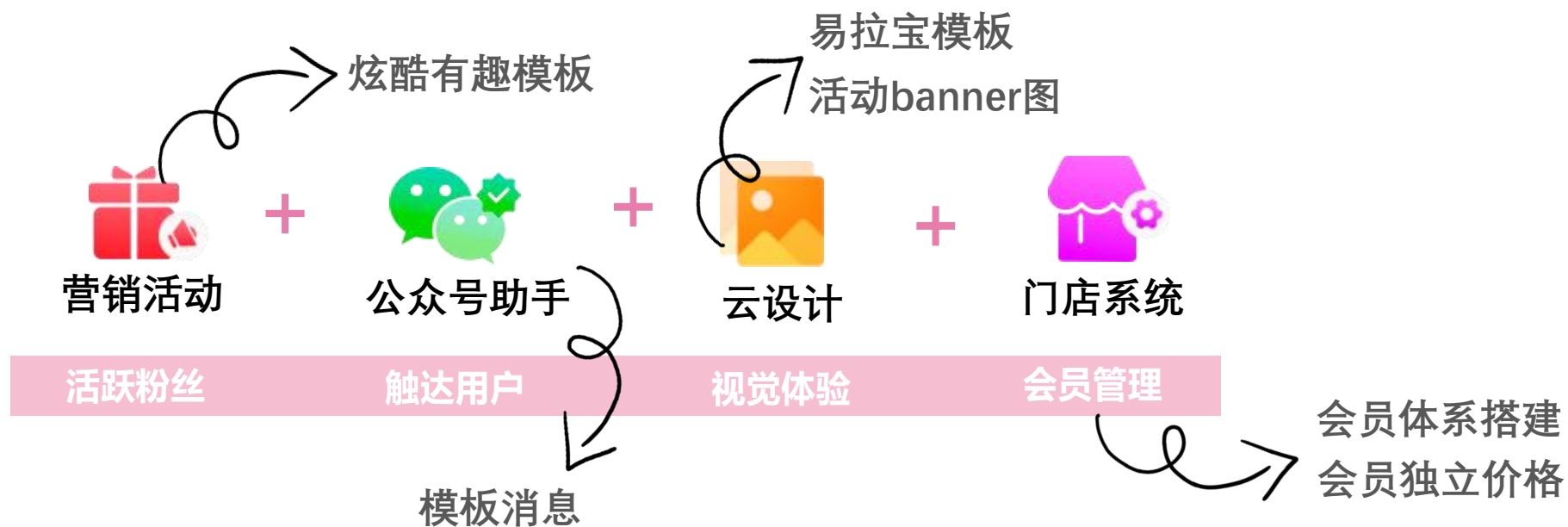
客户留存运用场景

场景三：活动一结束，就没人来

背景介绍

门店活动时，人流量很大，但活动结束后，关注量就缩水

运营思路



客户留存运用场景

运营流程

触达用户+活跃粉丝+会员管理+视觉体验 (公众号助手+营销活动+门店系统+云设计)

0

在门店系统搭建好会员系统和规则，开启会员价格

会员等级 ^①

编辑升级规则

新增等级

等级折扣设置方式: 各商品独立设置 [修改](#)

[请到商品相关管理页面进行会员价设置](#) [立即前往](#)



lv1. 普卡会员

自定义权益 无

等级会员数 [2人 >](#)

升级规则 [注册即可获得](#)

[编辑](#)



lv2. 银卡会员

自定义权益 无

等级会员数 [0人](#)

升级规则 [详情 >](#)

[编辑](#)

[删除](#)



lv3. 金卡会员

自定义权益 无

等级会员数 [0人](#)

升级规则 [详情 >](#)

[编辑](#)

[删除](#)



lv4. 铂金会员

自定义权益 无

等级会员数 [0人](#)

升级规则 [详情 >](#)

[编辑](#)

[删除](#)



lv5. 钻石会员

自定义权益 无

等级会员数 [0人](#)

升级规则 [详情 >](#)

[编辑](#)

[删除](#)

客户留存运用场景

运营流程

触达用户+活跃粉丝+会员管理+视觉体验 (公众号助手+营销活动+门店系统+云设计)

01 在门店系统搭建好会员系统和规则，开启会员价格

02 日常发布有趣好玩的互动游戏（推荐：互动【长期活动】类型），赠送优惠券、低价服务等奖品，提高粉丝活跃度与到店率。

03 根据公众号助手后台用户触达数据、互动游戏人数参与情况，结合门店系统的后台数据（如预约量、到店率、顾客评价等数据），进行顾客消费分析，复盘活动，并制作或调整相应的经营策略。

客户留存运用场景

客户留存tips:

- 会员等级参考**二八原则**，把重头放在20%用户身上，每个等级的会员可从**购买频次**和**消费金额**考虑
- 会员等级建议**3~5级**较为合适，太少缺乏动力，太多不便于区分
- 成为会员门槛**不宜过高**，也不宜过没有价值
- 体现会员等级的差异化，权益，这些相关信息可在显眼处呈现
- 举办会员日，让客户体验身为会员的福利和特殊待遇

等级	对应升级门槛
大众会员	0
黄金会员	2000
铂金会员	6000
钻石会员	18000

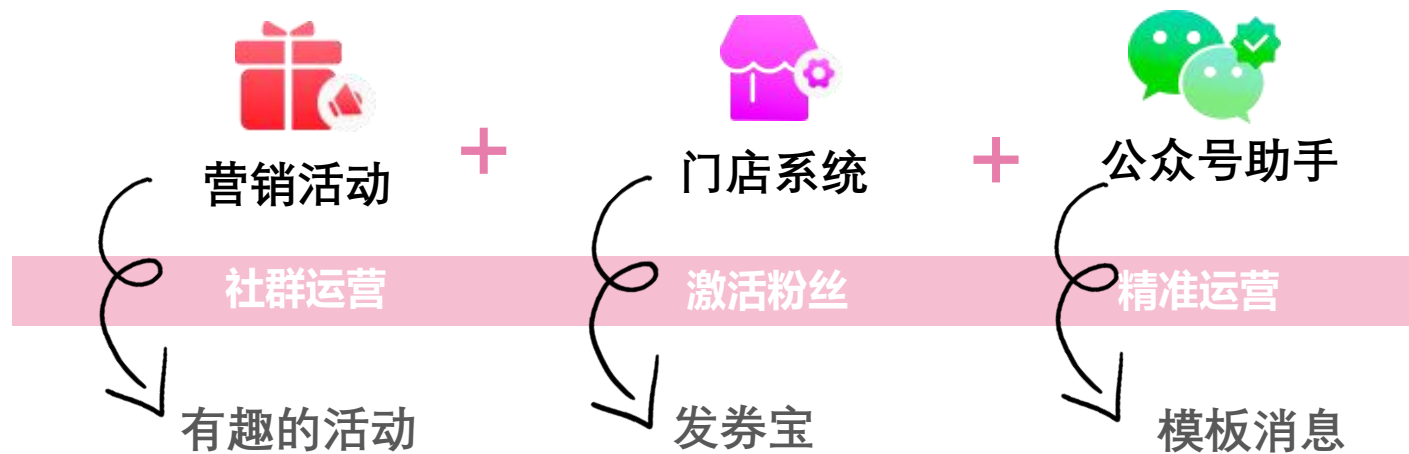
复购增购运用场景

场景四：已有会员，但会员复购率低

背景介绍

虽然沉淀了会员，但会员复购率低

运营思路



| 复购增购运用场景

运营流程

社群运营 + 激活粉丝 + 精准运营 (营销活动+门店系统+公众号助手)

01 利用好玩的营销活动，如每日签到，提高社群的活跃度和留存

02 利用公众号助手模板消息，对目标粉丝发送优惠信息，提高复购率

03 利用门店系统的发券宝，激活会员

复购增购运用场景

运营流程

社群运营 + 激活粉丝 + 精准运营 (营销活动+门店系统+公众号助手)

03 利用门店系统的发券宝，激活会员



发券宝 商

选择指定发券对象，实现精准营销派券

[使用说明](#)

使用场景：

场景1 刺激消费：给近期有加入购物车行为但没有付款的会员定向发券，刺激潜在用户付费转化

场景2 唤醒回购：给一年内有过支付行为，但是近几个月没有支持行为的客户定向发券

场景3 生日关怀：给当天或当月过生日的会员定向发券，提升店铺关怀

场景4 交叉推荐：给买过A商品的客户发B商品券，交叉推荐相关联商品

场景5 活动大促：大促前给活跃老客定向推荐新品体验券，大额活动券等，为活动预热

| 复购增购运用场景

复购增购tips:

- 1.先引导用户添加个人微信，再将用户拉入社群将客户拉入社群中，便于日后集中管理，开展社群活动
- 2.商品详情页内放置微信二维码，建议附上“利益点”，如添加客服微信领优惠券、赠品等，调动客户的积极性
- 3.朋友圈互动，通过点赞和适时的评论增加粉丝粘性，并与潜在粉丝搭建相互认识的桥梁。
- 4.开展社群活动与粉丝互动，提升增购复购率
不定期发红包 / 在社群中发布店铺新品或优惠活动 / 鼓励用户晒买家秀 / 打卡签到

| 分享裂变应用场景

场景五：提高品牌知名度，扩大粉丝量 (营销活动)

背景介绍

门店管理难，对老客户无拉新激励

运营思路



裂变引流

齐种红包树 集福赢好礼 瓜分红包



商业促销

天天拼团 极速秒杀 全民砍价

分享裂变应用场景

场景五：提高品牌知名度，扩大粉丝量（营销活动）

市场报告

营销平台	效果最佳渠道
老带新（人际传播）	49%
微信群、企业微信群（私域社群）	39%
美团、大众点评（O2O平台）	32%
微博、小红书（社交平台）	22%

老带新是生活美容行业最重要且效果的营销渠道，这也从侧面印证了生活美容行业整体的**互联网化比例不高**，其他靠前的渠道分布是私域流量的搭建、O2O平台。

| 分享裂变应用场景

分享裂变tips:

0元砍价设置建议:

- 1.活动时间：一般为3-7天，建议参考公众号或者店铺的活跃数据
- 2.选品：选品一般为爆款、历史销量好、转化率高的产品，然后再从中选择成本较低的商品，以便控制活动的投入。
- 3.砍价人数：最好设置再努力一下就可以达到的人数，6-10人比较适中，初次活动可在这个区间选择，后期根据活动效果再做调整。

课后回顾

1. 了解美业行业当前市场的现状

市场发展潜力大、互联网化比例不高、女性为主、26~35是主力群体

2. 了解AARRR 用户生命周期模型



3. 不同用户生命周期模型的不同关键行为和应用思维



如何同时解决以上5大场景难题? —— 门店运营组合套餐

产品	版本	价格	组合原价	惊喜活动套餐价
门店系统	高级版	2998/年	7490/年 14980/4年	
公众号助手	营销版	998/年		
微传单	高级版	998/年		
营销活动	营销版	1498/年		
云设计	高级版	998/年		



THANKS

感谢观看