

服务业经济发展模式成功案例研究-以TY造型为例

张 杰¹ 李俊沂¹ 谢晋君²

1. 广州商学院, 中国·广东 广州 510700

2. 中国人民财产保险股份有限公司泉州市分公司, 中国·福建 晋江 362200

【摘 要】随着当下国际经济形势的紧张和大量企业的倒闭, 一个成功的企业经营模式就显得十分重要。TY造型在近几年抓住互联网平台进行迅速扩张, 通过提高客户好评率提升口碑, 通过智能管理系统提高运营效率, 通过低价产品引流和满足员工需求的策略也为其发展提供了有力支持。然而, 快速扩张也会导致发展目标与实际结果的偏离, 研究探讨了TY造型在门店发展与运营管理中的成功之处及存在问题, 并提出了相应的改进建议。

【关键词】TY造型; 互联网; 扩张

一、引言

在国际形势紧张, 经济严重下行的当下, 我国服务业企业发展因市场萎缩受到极大波及, 我国经济发展重点由对外贸易转为扩大内需, 因此, 当下成功的服务业企业发展模式是其他企业发展复兴的希望, 重庆工商大学应用经济系主任李然表示, 美发行业在带动就业、消费方面发挥着重要作用, 同时美发行业消费涉及到化妆品、护发产品、美发工具等多个领域, 对相关产业有拉动作用。”^[1]。同时, 美发行业的弊端多存在推销、充值、甚至诈骗跑路等乱象, 对应服务行业的长久发展和其他企业的发展同样产生了不良影响, 本次研究以服务业TY造型的经营模式为例, 参考游美琪(2023)的研究方法^[2], 分析其在经营发展中的成功之处, 旨在为其他服务业发展提供参考依据。

二、研究思路

研究围绕TY造型经营发展模式展开, 通过提出问题、分析问题和解决问题的基本研究脉络, 探索其在服务业中的发展路径与挑战。首先, 利用文献分析法深入研究服务业发展、顾客需求和市场趋势, 为TY造型的经营模式提供理论支持。然后, 采用访谈法和问卷调查法进行定性和定量调研, 了解其运营优势和不足。归纳分析法用于系统总结问卷调查和访谈结果, 并对比同类企业的成功经验, 找出运营瓶颈。基于调研结果, 提出针对性建议, 包括经营策略调整、服务流程优化、员工培训和市场营销创新, 旨在提升TY造型的整体竞争力。综上所述, 研究通过多种方法全面剖析TY造型的经营模式, 为其未来发展提供切实可行的指导和建议, 助其在市场竞争中占据有利地位。具体框架如下: (见图1)

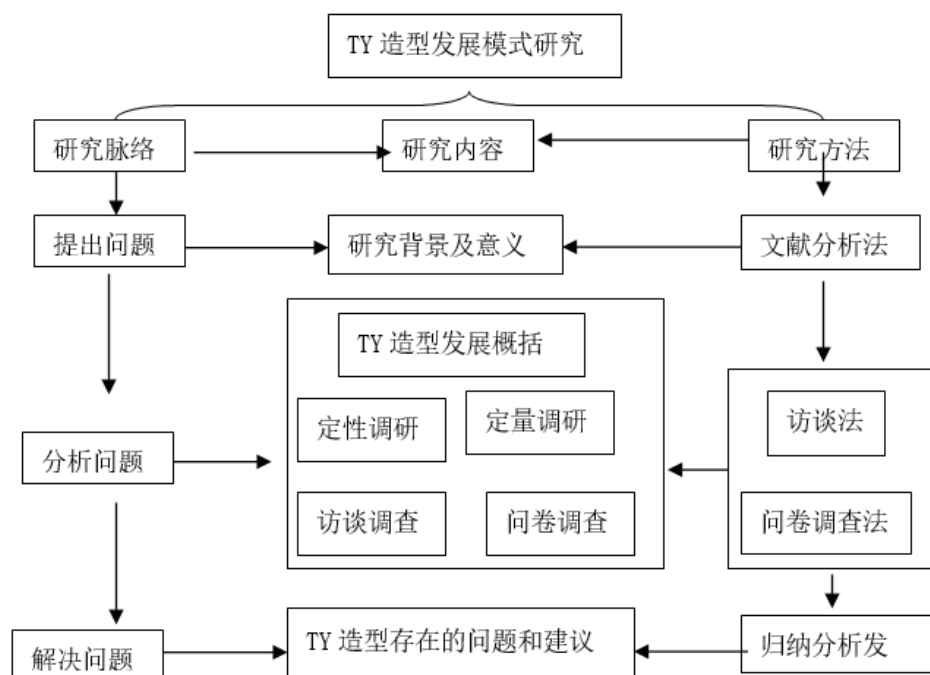


图1 TY造型发展模式研究框架

三、TY造型发展过程分析

据企查查最新数据,我国现存美发相关企业达128.14万家。2024年是中国全面接入国际互联网30周年,习近平总书记多次强调互联网的重要性,指出“过不了互联网这一关,就过不了长期执政这一关”,“要实现中国式现代化,互联网这一关必须要过”。TY造型美容美发店自2016年5月在广东广州创立以来,便充分利用互联网结合实体店的经营模式,迅速在服务行业中崭露头角,面向16-30岁的年轻女性群体,专注于提供最优质的服务,技术为重的发展理念,使其在激烈的市场竞争中取得了显著成就。

在2018年,TY造型直营连锁门店数量增加到50家,总业绩达到1.2亿元,单店每月平均业绩超过50万元,且在多个团购平台和点评网站上获得了98%以上的好评率。这一成功不仅体现了TY造型在技术和服务质量上的优势,也展示了其有效的互联网营销策略和客户管理模式。

至2023年,TY造型的门店数量增长到600多家,覆盖了全国多个主要城市。其成功的经营模式和强大的品牌影响力,使其在激烈的市场竞争中脱颖而出。2024年,TY造型的目标是将门店数量增加到1000家,进一步扩大其市场份额和影响力。除了广州,TY造型还将品牌扩展到北京、长沙、成都、珠海等一线城市,通过不断提升服务质量和客户体验,巩固其在美发行业的领先地位。

四、TY造型经营发展模式分析

TY造型的成功得益于其结合互联网技术平台快速打开市场,利用网络评价对门店进行良性宣传,精准抓住员工需求和客户需求的特点,制定有效的运营模式。以下是TY造型的具体经营发展模式分析:

(一) 严格的口碑管理制度

中国的消费者对美容美发需求在不断升级,不再局限于基本的理发、美容、美甲、美体等传统的服务,而是更加注重多元化、个性化、潮流化、和高品质的服务^[3]。TY造型通过入驻各大团购平台,依靠优秀的技术和细致的服务不断获得客户好评。在门店口碑管理方面,TY有严格的规矩:如果员工在任何平台上收到差评,必须在三天内消除,否则将处以1000元罚款;超过三次差评则直接开除员工。这种严苛的管理使得TY造型的服务质量在竞争者中脱颖而出,迅速获得大量忠实客户,客户留存率远高于同行。凭借忠实粉丝的传播和团购平台的引流,TY的规模迅速扩大。

(二) 让员工挣到辛苦钱

一般服务门店的员工收入往往不高,通常原因是门店客流量不足或员工提成比例较低。然而,相比于没有客流量的清闲,员工更希望能够通过辛勤工作赚取更多的收入。TY造型的联合创始人Simon指出:“要保证员工挣到钱,这才是最重要的。他们不想轻轻松松拿到五六千,他们想辛苦些拿到一两万、两三千。”为了提高人力利用效率,TY造型逐渐

放弃传统的到店等待模式,转而鼓励客户提前在线或电话预约服务。通过这种预约制,TY造型能够更有效地安排工作时间,确保每位员工的时间都被充分利用,从而提高整体服务效率和客户满意度。通过这种双赢的模式,TY造型不仅吸引和留住了优秀的人才,还推动了品牌在市场上的快速发展和扩展。这一做法体现了TY造型对员工和客户的重视,促进了企业的可持续发展。

(三) 及时完成客户评价

在以口碑赢得市场的行业中,客户评价对门店的重要性不可忽视。TY造型通过创新的线上付款和评价机制,有效地提升了客户评价的数量和质量。当客户在线上完成付款后,系统会自动跳转到评价页面,在门店员工的引导下,客户能够及时进行评价。这一流程设计不仅提高了评价的及时性和真实性,还有效避免了客户事后不评价或留下差评的情况。大量的有效评价和好评不仅增强了TY造型的市场宣传效果,也为新客户提供了可信的参考。同时,这些评价也成为门店管理的重要工具,用于员工的绩效评估和服务质量的持续改进。通过对客户反馈的分析,TY造型能够及时发现服务中的不足并进行针对性改进,从而不断提升客户满意度和门店的整体竞争力。这种以客户评价为核心的反馈机制,极大地促进了TY造型在激烈市场竞争中的持续发展。

(四) 有效透明的晋升制度

在TY造型,业绩、技术和客户口碑是衡量员工能力的硬性指标。TY实施透明的晋升制度,业绩、技术和口碑达标的员工均有机会晋升为店长。这种择优制度为TY筛选并储备了大量优秀发型师和管理人才,支持了TY在全国范围内的快速扩张。通过这种机制,TY不仅提升了员工的工作积极性,还确保了各门店的高服务质量,从而进一步推动了品牌的整体发展和市场竞争力的提升。员工在这种激励环境中,能更加努力地提升自身技能和服务水平,以实现职业晋升和个人发展目标。

(五) 紧跟时代潮流

TY造型有明确的目标客户群体,这些客户追求潮流和时尚。抓住这一特点,TY通过推广热门的网红发型,要求所有门店员工熟练掌握相关技术并通过考核。这种紧跟潮流并迅速推广的策略,一方面提高了员工技术水平和个人收入,显著提升了门店业绩;另一方面也增强了老客户的粘性,并吸引了大量新客户,保障了门店的可持续发展。这一策略使TY造型在激烈的市场竞争中保持了领先地位。

(六) 智能管理系统

TY造型通过入驻互联网平台迅速打开周边市场,利用大流量进行快速扩张。随着规模扩大,TY引入伊智软件的连锁后台管理系统,线上实时管理所有门店的运营数据,创始团队根据实时数据制定战略。互联网平台流量红利减弱后,TY转向微信社交平台,打造美业口碑。凭借重技

术、重口碑的策略，TY造型成为美发行业的成功典范，获“2019美业十强口碑名店”称号。未来，TY将继续与伊智合作，利用小程序拓展移动社交领域，建立专属流量池，提高客户粘性。

五、TY造型发展成功之处

（一）结合互联网媒介快速打开市场

TY造型充分利用互联网平台的优势，通过入驻各大团购平台，依靠优秀的技术和细致的服务，迅速在市场上获得了大量好评和客户的忠实度。互联网平台的高曝光率和便捷的评价机制，使TY造型在短时间内建立了良好的口碑，吸引了大量的新客户，同时保留了老客户。

（二）利用智能技术高效管理平台运营

TY造型引入了智能管理系统，如伊智软件的连锁后台，通过线上实时管理所有门店的运营数据。这种高效的管理方式，使得TY造型能够详细了解每家门店的运营状况，从而制定精准的经营策略，提高了整体运营效率。

（三）低价产品引流

TY造型定价选择中覆盖到多数不同经济承受力人群，强调服务品质和技术。这种理念使得他们在客户中被接受度很高，不同的消费者需要服务质量不同，低收入者或者无收入者价格接受度偏低，质量要求不高；高收入者需要质量较高，价格接受度也偏高。明确的客户需求会真正满足顾客的本质需求，长久的留住顾客。

（四）满足员工的真正需求

TY造型注重员工的需求，尤其是收入和职业发展。通过合理的预约制度和激励机制，让员工能够最大化利用工作时间，提高收入，同时提供透明的晋升制度，让优秀员工有机会晋升为店长。这种对员工需求的重视，提高了员工的工作积极性和忠诚度，从而进一步提升了服务质量。

六、TY造型目前存在的问题

（一）快速扩张使得理发师的技术水平参差不齐

由于TY造型在短时间内快速扩张，新开的门店很难快速招到足够经验的技术人才，在互联网加持下，较大的客流量使得单个客户的享受服务时间较短，难免导致服务效果不好。员工技术水平参差不齐，外加为了增加业绩降低服务质量，会使得客户对门店体验感下降，影响未来可持续发展。

（二）员工提升好评的手段过于目的性

客户享受优质服务后给予好评本无可厚非，但当员工为追求业绩而降低服务质量时，及时评价机制反而可能产生反作用。客户既对服务不满又需付费，还被引导给出好评，导致不良体验。出现差评时，部分员工为避免惩罚，可能采取强迫性手段要求好评，这反而不利于长期口碑的建立。

（三）部分门店依然存在过度推销

过度推销是客户进入门店后最担心的现象。尽管TY造型整体注重服务品质，但部分门店仍可能为追求短期利益而过度推销，损害客户体验和品牌形象。为维护客户关系和品牌形象，TY造型需加强门店监督，确保员工以客户满意为首要目标，杜绝过度推销，提升服务质量和客户忠诚度。

七、针对目前TY造型存在问题提出的建议

（一）降低门店扩张速度，追求门店发展质量

TY造型应当放缓扩张速度，注重门店的质量发展，确保每个新开门店都有足够的经验丰富的理发师和高质量的服务，从而保证品牌的整体服务水平。

（二）通过企业承担和员工培训降低差评

公司应加强员工培训，提升技术水平和服务意识。对于差评，应正确对待，了解原因，而非一味消除。通过积极回应差评，表达诚意，而不是将所有差评交由员工处理，避免因不专业和害怕损失而带来的不良客户体验。

（三）通过提升服务性价比代替过渡推销

TY造型应注重提升服务的性价比，通过提高一定质量的服务和合理的价格，事前告知可能产生低价带来的不足之处，提前告知客户以达到真诚和尊重。这样不仅可以提高客户满意度，还能建立长期的客户关系，提升品牌的口碑和形象。

八、结论

TY造型在大数据时代抓住互联网的发展红利，获得了企业门店的快速扩张，通过运用智能系统提高了门店运营数据的高效管理，通过及时评价提升了客户的有效评价和好评率，但在扩张期间，TY造型也应在门店扩张速度、员工培训及服务性价比方面进行战略调整，通过追求高质量的发展、加强员工培训和提升服务性价比来提高客户满意度，以达到在市场中占据有利地位，进一步巩固品牌的长期发展。

参考文献：

- [1]余振芳.重庆美发行业为何能做到“行业领先”[N].重庆日报,2024-02-23(006).
- [2]游美琪.W店物理轻增发美发项目短视频营销策略研究[D].电子科技大学,2023.
- [3]戴志荣.N互联网美发平台公司商业模式优化策略研究[D].华东师范大学,2024.

作者简介：

张杰(1988.10.1-),女,河南周口、会计学讲师(中级会计师),管理学博士;

李俊沂(1989.1.19-),女,四川合江,广州商学院,会计学讲师;

谢晋君(1992-),男,汉族,福建晋江人,中国人民财产保险股份有限公司泉州市分公司,人力资源管理师,管理学博士。