



李星

李星表示，现如今只有约30%的门店客流是上升的，其他70%的门店客流其实是下降的。客人都去哪儿了？这引发了他的思考。

在李星看来，整个销售的终端只有两类人：BA 和客人。而客人也就是消费者的喜好却越来越难以捉摸了。作为门店，只能用“一盘好货”去吸引人。比如，星野家注册了一款商标叫“星野严选”，其中一款自有产品纸巾成功成为吸客利器。

每个化妆品店都需要销售场所，但“场”同样难以把握。无论是在线上平台还是线下的商场和购物中心，都存在费用高昂、效果难以预期这些门店经营者的痛处。

如何把握客人？李星指出，首先要弄清楚客人是谁，即自己门店的客群定位是什么。如星野家面向的是25-35岁的都市女性。其次要知道客人在哪，可能是下班后的餐厅、电影院、咖啡厅，也可能是线上的抖音、B站等地。

“找准接口、同频共振”，只有找到客人，才能有相应的宣传和吸客政策。那么，客人真的到店了又该怎么办？

李星表示，首先是要为顾客创造好玩的购物体验。除了提供一盘好货之外，只有客人觉得好玩、舒服，才会愿意停留在你的店中。



于毅

在杭州市场，氏兰町凭借其精准的“轻奢慢美潮品美妆集合店”的定位，在激烈的市场竞争中脱颖而出。而今，于毅对整个行业乃至氏兰町这三个字产生了更多思考。

首先，他认为开化妆品不仅仅是做零售，还有社交属性和服务属性。如果缺乏服务，缺乏体验，在线上也能买到的商品，顾客为什么要来你店里买呢？其次，化妆品店必须随着市场和消费者的改变而升级，否则必将被市场所抛弃。

于毅介绍，如今，氏兰町店铺全新的定位，是轻奢、时尚、专业的化妆品店。而氏兰町品牌的定位，是一站式美业服务商。通过社交零售和一站式服务，他希望让自己的店铺有特色、有灵魂。



赵明宇

第四次创业，也就是27岁的时候，赵明宇开起了化妆品店，创立了专注于进口品的明宇美妆连锁，最高峰时他拥有26家门店。为了在全球范围内寻找最优质的进口品，赵明宇在开展工作的同时，也开始了某种意义上的环球旅行。



吴振亚

吴振亚第一次对化妆品店“场”的改变有认识，是在2007年初，结识北京小胡同里的一个店铺。走进店内，温暖的灯光、音乐与花，让人心情很愉悦，自然而然的就消费了2000多元。她突然发现化妆品店还可以这样做。

为什么主题店会在各行各业风生水起？吴振亚思考后明白，不同的消费环境造就不同的感觉和消费情绪，消费者自然会去选择更加舒适的消费环境。