# 化妆品营销策划书(大全15篇)

作者：风景如诗 更新时间：2024-03-06

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。化妆品营销策划书篇一中国的化妆品*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**化妆品营销策划书篇一**

中国的化妆品市场一直处于群雄割据的混战场面。许多企业为求生存，纷纷开展招商活动。更多的企业意识到外脑的`作用，援请营销策划公司出谋划策，打造成功招商活动。招商活动，作为一种快速的、低成本的拓展产品通路的方式，往往能出其制胜让企业突出重围。

企业招商是一个系统工程，任何一个环节的疏忽都会造成企业资源的浪费，导致招商效果不理想，所以当步步为营。

招商第一步，认清目标是关键。收集市场信息、调查和研究市场、招商策划是前期工作的筹备阶段，中小企业基本上不具备详实周密的调研条件，而招商专家 组在这方面绝对专业，借助外脑可以为招商提供全面的市场引导与支持，帮助企业认清招商形式，进而找准目标，包括所有招商策略的制定与落实，招商指导书的制 定;招商广告的媒体选择;招商费用预算及效果评估;招商会议的组织实施;招商信息的管理;经销商常见问题应答;经销商甄选标准与核查。

还有就是，诸如，设置策划、文案、平面设计、媒介投放、市场调研等几大块工作安排对于中小企业来说具有一定的难度。有了外脑扶持，事情便一定程度上变烦为简，因为一方面可以规避企业市场部当局者迷的缺陷，又可以利用外脑“旁观者清”的优势，认准形式，找准对策。

一个企业要招商成功必须走自己的路，应找准产品的定位，不失时机的把产品“嫁”给代理商。定位要准，不能单纯模仿同类竞品的定位，而是应该加上自己对市场的观察、思考，策划，要带有自己特色的卖点，只有这样才能保证产品定位差异化、创新性的招商亮点，助推产品招商工作顺利进展，这时外脑主要职能是统揽整个产品，重新梳理产品功能核心定位，切中同类竞品的“喉管”，制定一个具有竞争优势的产品招商“绝招”。

对于化妆品企业来说，首先，应当做好完善的企划。面对不同区域的潜在客户，挑选不同的产品，选择产品有两个注意：一是注意挑选主导，二是注意选择品牌驱动市场的产品，这也就给中小企业一点启示：产品招商要主动迎合市场口味，从找准产品差异化核心卖点为切口大作文章。

所谓挑选主打产品，大部分化妆品企业都有很多产品，并一一视为宠儿对待，毫不偏心。这在招商上无疑是致命的伤痛，企业必须立足实际，从冗长拖沓的产品链中筛选出一个最具差异化核心竞争力的产品作为主打角色，集中优势兵力，成就招商名品。

其次就是招商的整合力。招商是基于资源整合的目的，利用经销商在当地市场的网络，实现产品。其优势是通路建设速度快，加快了产品市场渗透速度，争取竞争先机，同时建设和维护成本相对较低。

因为招商仅仅是产品进入市场的第一步，更为重要的是能否凭借简单、有效的营销模式、多方的资源整合实现终端动销，这样才有可能真正成就企业的好市场。

最后，就是招商的执行能力。再好的策略、规划，落实到实际中无法执行或没有执行到位，都是徒劳的。

建立完善的结构模式，确保细致，健全尤其重要。外脑在对市场与企业产品的分析了解基础上，针对特定的市场环境与代理商需求进行产品拿出一套实战性模 式，制定出适合当地市场消费者口味的宣传文案与广告媒体组合及有效的促销方案;同时制定出一系列能激发零售商与业务员积极性的销售政策，引导促销员对终端 进行精耕细作，铺货理货、维护终端客情关系、开展促销活动、收款等环节的进行;健全的模式和政策，服务人员会针对消费者的实际情况开展有效地售前、售中、 售后服务，并同时处理一些消费者关于产品效果的事件;财务人员努力控制费用不要浪费，严格按经理的意见进行市场收支两条线。健全、可操性模式绝对可以调动 代理商口味。

另一方面，外脑会利用自身强大品牌实力和权威影响力，帮助企业给代理商提供增值服务，不断调整模式，并且根据不同市场不同渠道的代理商量身打造一个 创新性、差异化的营销模式，实现产品推广的全面盈利。包括直营网络与关联网络在内就在总部的统一管理下形成强大的、稳定的模式系统，具有完善的分销能力和 网络覆盖优势，也实现了规模效应。

招商成功与否，风险规避程度大小不但涉及到产品的前期调研、产品策划、产品包装等，还涉及到后期的整合执行。

企业要想有效的规避企业的招商风险，首先在企业内部机制和管理上下足工夫，成立专门的职能招商部门，从组织架构上予以重视和确立，招商工作完成后， 招商部门自动转为销售部门或市场管理部门，同时计划专业人才的引进，高素质的招商营销团队，是企业招商成败的关键因素，也是企业普遍都短缺的一块，产品有 了，思路清晰了，资金到位了，万事俱备，关键时候完成“临门一脚”，取得业绩。

其次在招商方案里必须拟定详细的产品政策，包括产品定价、招商价、招商区域，各个产品的主次，从一大堆产品中筛选出最具差异化竞争优势的一个产品，作为主角，集中优势兵力，先让主角成名。

企业尽快做好长远的规划，给企业的前景做一个描绘，树立一种长久发展的企业形象。让代理商感觉到这是一个很有发展潜力的企业。同时，为代理商建立一 种可操作的简单的经销模式，从店面的、产品的摆放、导购员的培训、经营管理、促销推广等形成一种模式。这种模式简单、易操作，只要大家创造性照这种模式运 作，就可以有一个很好的收益，极大化规避市场风险，消除后顾之忧。

成功的招商活动，不仅需要外脑的营销策划能力，更需要企业的实际执行力。双方和谐配合，才有真正促成招商活动的事半功倍。

**化妆品营销策划书篇二**

在化妆品行业有些票子稍微多点的人，好一派霸道的景象，但是他们却促销除了一味的降价就是一味的乱打广告，白浪费人民币之外，笔者看来一点效果都没有。这些诸侯简直头脑之发昏，甚至有些人把一支平时自己都吹的简直要获得诺贝尔化学奖似的的美白产品，降到了还不到十元钱一支，大家说这种促销是好是坏，我看是一分钱赚不了绝对还影响之前大力宣传的形象，一支前两天还相近一千块钱的好产品，突然现在就卖还不到十元钱，给你使用，你会相信吗？而且其目标消费群体主要还是爱美的漂亮女士，你认为女士还会使用吗？这只是第一种现象；再给大家举第二个例子，前天我受一个老同学的邀请去参加一个团聚，这个团聚不同于其他的团聚，所谓的不同是指，并不是一般的聚会就是上酒店之类的，而是他们很温情地安排在一个同学家中自己弄火锅，真是既卫生又热闹！

说实话我这个同学家里不算富裕，住的是电梯公寓，我走进电梯一看上面的广告倒还真是吓人，有个搞化妆品的公司正在刊登一则广告，推的是一种夜晚用的面膜，一盒是几张，总价值是几百元一盒，具体的张数和价格我记不太清楚了，总之平均大约是一百元每张面膜的价格，我当时看了就直笑，我对那个同学说，你信不信这家公司一定要完蛋，他问我为何？我说，你们这楼上都是富豪啊，一张面膜能用几次，一次就是一百元啊，这楼上有些人一整天不吃不喝也赚不了这一张面膜的钱啊，这种乱放广告的公司不完蛋谁完蛋！

基于种种情况，我感到很忧虑，而今正处于金融危机的不利局面之下，竟然还有这样无聊的、无知的公司，为了中国的经济，民生的危机，笔者故借此给那些正在乱化钱的化妆品公司提醒提醒，到底该怎样做化妆品的广告。

笔者这么多年一直在讲“化妆品行业功效是基础，核心是概念，关键是营销！”足以见得，营销在化妆品行业的作用之巨大，那么我们到底该怎样少花钱甚至不花钱就为产品做一个好的宣传呢？因为化妆品行业不同于其他行业，阁行如阁山，这是笔者我多年也一直在思考的问题！笔者总结为以下几大法则：

每个厂家的产品的功效，今日不谈我们主要谈营销，而我认为化妆品行业功效是基础，核心是概念，我们每生产的产品人为所赋予的概念，我一向主张不要跟风，即使比如这段时间中草药的比较好卖，但是大家跟风也可以，你也要跟的有水平啊，别人说自己产品是原生态的，你还也在闹原生态的你就没有多少水平了，营销行业本生就是智慧的较量，你就应该想出比此更有说服力的概念来，哪怕就是祖传中草药秘方也可！

史玉柱的成功确实令人羡慕不已，但是有人在问他是怎样成功营销的，他却说他把大部分经历用在了解他的消费者身上去了，他不仅了解了他们的需求，我认为他更加了解了这些消费者真正的消费水平，不然他的“脑白金”再好，若定的价格是几万块钱一盒，我估计也成不了今天的史老板。我们在明确了自己产品的消费主要群体之后，我们必须要合理地、理性地定一个价格，其实并不是所有的奢侈品都是好东西，很多的企业家朋友都犯了这个错误，认为在今天的经济时代里，好的不一定是最贵的，但是最贵的一定就是最好的，我看不是这样！我们的产品定价必须合理地了解到你产品的消费者的经济承受压力是多少，若定的太贵，即使他是有其心可能也无其力了！

上次在《中国化妆品营销的战略》一文中我已经初步讲了中国化妆品大致的品类分化，以及相对应而适合的渠道，今天就不重复！

我们知道做任何事情，为了风险要降到最底，我们必须先做一个实验，这个道理是小的时候才开始上学的时候就知道的，所以我们做产品也一定要学会先找一个适合的根据地来试销一下，试用一下广告的配合以及人员的分配制度乃至于资金的支出比例等等。

我们必须坚决做到有高空广告作战的地方，我们就必须地面铺货要立即跟上，不然你的广告就彻底白做了，即使全面地面跟不上也要有一个点可以有货，要不然干脆就按照市场作战的时间来安排，这个城市我们还没有能力以及时间来跟上铺货的同时就根本先不上广告，一个城市一个城市牢牢地吃定它，绝对比你盲目的扩张好的多！

这个是我以前一直做客户时候所提供的这一个措施，自我觉得只要你使用得当了那确实效果不错，但是软文之中一定注意法律所不涉及的范围才最为关键，否则就自找苦吃。

人出名门有人捧，货出品牌自然贵，这个道理大家可能都懂，一般的产品我们除了宣传它的强烈功效的同时，我们必须让消费者知道我们的产品同样是高技术、高科技生产出来的，绝对不是随便那个都能搞出来的，象韩国的卡丽品牌就说自己同样得到了世界化妆品大亨欧莱雅等等的技术合作，这个就借别人平台提升自己形象，就如同你本来是个平民但是你就和国家领导人在一起吃过饭、甚至握过手你的形象就又不一样了！

无论我们是在创造产品本身功效、或者概念，甚至品类时，我们最好是走第一法则路线。什么是第一法则，就是人们因为往往只会记住的是这个行业，这件事情的第一，所以我们就尽量去创造第一，无论是功效还是概念或者品类，我们都希望获得第一法则，使人们清楚的记得我们就是这个品种的no1，因为中国人始终认为第一个制造的那再差也有七成。

这个是我一直不鼓励使用的手段，但是这个确实是一个很好的一把利剑，这种手段可以使你的宣传（广告）起到双重的效果，不仅让人们轻易的记住你的产品，若你采用的是正面公益形象宣传很快你品牌力度就大大增强！

**化妆品营销策划书篇三**

本站策划书栏目小编为您整理了《化妆品营销策划书》，供大家参考使用，希望对大家的策划书有所帮助!

在化妆品公司工作了不少了年头了，从事化妆品销售业已经有了一点的经验，可是在多年的工作中，我感受很多，最厉害的就是中国化妆品市场的巨大和民族品牌的式微，民族品牌面临着国外知名化妆品的严重挑战!

作为一个销售国内化妆品的工作人员，我必须想出一套可以供国内化妆品公司继续发展的道路，虽然我的想法过于宏大，自己也无法完成，但是我想我会努力的：

一、我国化妆品产业的现状 ：

随着我国人民生活水平的提高，人们对化妆品的需求也不断增加。在20世纪80年代前，我国化妆品生产厂家只有50多家，最高年销售额不足5亿元。1990年，全国化妆品销售总额也仅为40亿元。近年来,随着经济的迅速发展，化妆品产业获得了迅猛的发展。xx年底，全国化妆品行业的生产企业达3000余家，销售总额达217亿元。改革开放20多年来，我国化妆品市场销售额平均以每年23.8%的速度增长，最高的年份达41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，由此可见，化妆品是一个潜力巨大的产业。

正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。尤其是在我国入世后，中外企业竞争日趋白热化。根据入世协议，入世后，我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战：外国化妆品进入我国的成本将会降低，外国高档化妆品具有更强的竞争力;一些中低档化妆品也将进入我国市场，中档化妆品将成为竞争的焦点，这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。此外，入世后国内将会出现的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

二、国产化妆品的国际竞争力分析：

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知已知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。 中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。 国产化妆品的主要劣势是：

1、品牌知名度低 ：

-->[\_TAG\_h3]化妆品营销策划书篇四

清洁、除臭是所有洗发、沐浴类产品的基本功能，香薰正是一种从除臭的基本需求上引申出来的既具备“祛除异味、留香持久”的直观联想，又包容“提神醒脑、舒缓紧张”丰富内涵的目标市场细分消费需求，与市场上现有的各类洗沐产品迥然不同，拥有完全独立的全新概念空间。

近年来，随着香薰炉、香薰精油、香薰膏体以及香薰文化在家庭消费和专业美容院线中的逐渐普及，香薰类日用洗沐产品入市流通已经是大势所趋。

由于迎合了休闲经济时代的消费时尚，香薰类产品市场前景广阔，预测短期内将会有大量同类产品上市推广，1~2年后将出现流行风潮，但捷足先登者必将取得热销的优势。

因而目前市场态势，极其有利于以中偏低档的价位切入市场的某某系列产品行销推广和时尚品牌形象的树立。

1、售点文宣：海报、折页、小册子、货架卡、架头牌、卖场指示牌。

2、促销道具：帐篷、太阳伞、落地灯箱、易拉网展架、易拉宝、促销台。

3、助销用品：销售手册、陈列架、专用堆头、挂墙灯箱。

4、赠品：100g香薰一洗白（补水保湿型、柔润美白型）、洗发露袋洗、其它。

5、广告：在全国性主流媒体如《某某》上发布招商或产品宣传广告。

6、其它支援。如文艺推广、根据各区域市场发展而适时投放的各类媒介广告、公司网站资讯广告及实务培训支援等。

组织构架是市场拓展的保障，为确保某某系列产品顺利上市，各区域市场（以地市级为单位）由经理牵头，至少抽调业务经理（或业务员）1名、促销主管1名（或优秀促销员2~3名），及时成立品牌小组，专职负责新品上市推广工作。

1、员工队伍培训及充实

坚实的产品知识是促销的基础，新品入市，培训是当务之急。各市场在公司某某新品调拨到位前一周，善于引导员工高涨的热情，迅速完成某某系列产品知识培训工作，深刻理解香薰新概念并树立必胜信心。同时，酌情做好某某专职促销人员储备工作。

2、资金准备

充分考虑某某新品首批上市铺货和合理库存量，以及部分需预交的进场费用、前期推广费用等必要支出，理顺资金流转。

3、公关外联与市场调研

积极走访现有市场体系中各分销商、零售商，进行同类产品分布、消费社区覆盖、客源组成层次、同业竞争情况等项目的市场调研，顺便完成某某新品即将入市的信息通报工作，进行前期接洽，为新品上市营造宽松环境，并初步拟定某某市场拓展规划。

根据市场调研资讯，选择投入产出比较合理，消费社区覆盖、客源组成层次等要素基本符合某某香薰系列产品时尚、新潮的市场定位的3—5家大、中型终端卖场，作为首批进场目标。

1、洽谈前应作好以下准备：

a）收集流行于专业美容院线的香薰资料作铺垫。

b）备齐《某某》以及相关传单、海报资料。

c）刊发于相关报纸、杂志上的某某招商、推广广告。

d）某某产品样品一套。

e）相关香薰系列赠品、试用装及其它。

2、洽谈中应注重以下几点：

a）全面介绍香薰概念及时尚流行趋势。

b）概括介绍某某系列产品卖点。

c）比较、介绍某某系列产品与香薰或其它同类产品在包装、规格、价格等方面的优势。

d）简要介绍公司媒体广告支持计划。

e）详细介绍公司全方位的终端销售支持及促销推广方案。

f）最后介绍某某系列产品品质信心保证及完善售后服务。

3、如一次洽谈未果，应及时总结经验，以利下次拜访。

产品陈列是展现产品风采的固定广告窗口，其整齐划一的布局、明快大度的气势，可充分显示品牌的形象与实力，十分有利于吸引顾客注意力，从而延长顾客逗留时间，增加销售机会。

1、主推产品某某洗发露系列应陈列于货架黄金陈列线上（由下至上的第四、五层），每一品种横向陈列面应不少于4瓶，纵向陈列不少于6瓶。各品种应按瓶体底端色块红、黄、绿、蓝顺序排列。

2、某某系列各品种依照粉红（美白型）、淡绿（抗皱型）、浅黄（健康型）、天蓝（秀身型）的顺序排列。

3、有条件的卖场内应尽可能设置某某堆码及专属陈列架。（请参照公司统一模式）

4、有效使用某某货架卡。张贴于由下至上的第三层及更高层货架之上。

5、组合使用海报、架头牌、卖场指示牌、易拉宝、场内挂墙灯箱等某某系列宣传品。

6、产品价格标签统一粘贴于某某瓶体左上角，同一规格的瓶体粘贴高度必须一致。

7、某某系列所有产品应尽可能陈列于日化用品中心区，并紧邻在知名品牌或高价位产品旁边，以利推销。

1、产品卖点提炼

a）香薰洗发露着重阐述香薰精油“能量转换、平衡调理”作用机理，强调产品“高效营养、滋润、保湿”的护理特点，突出香薰“提神醒脑、清热祛湿”的功效。

b）香薰沐浴露着重阐述香薰精油“能量转换、平衡调理”作用机理，强调产品“高效美白、滋润、抗皱、秀身”的护理特点，突出香薰“放松压力、舒缓紧张、调整情绪、抚慰心灵”的功效。

2、有效使用传单、勤发多派，注意保持传单清洁、整齐、无破损。凡购买某某产品的顾客，均应赠送某某小册子1本。（小册子不得随意散发，仅限于定向赠送。）

3、上市初期加大赠品投入、同时应加强赠品核销管理。根据公司香薰一洗白洗面奶调拨情况，可对部分主推产品实行捆绑式销售。

4、确保卖场营业时间内不间断促销，尽可能为某某产品设置专职促销员并安排促销员上对班（早、晚倒班各1人）。

5、通过开展“一张促销台、2名促销员”形式的场内小型促销活动，集中调派人手，“围点打援”，短期内迅速形成某某压倒性销售优势。

6、上市初期与卖场合作推出“进场有礼”活动，对每日前20名进场的顾客免费派送某某袋洗2包/人，以提高顾客拦截率。

1、某某上市初期，在首批进场的每一家卖场外，尽可能争取举办一次中型户外推广秀。

a）活动规模大致规划为：2~4把太阳伞、4~6张促销台、2~4幅易拉宝、2块海报立牌、6~8名促销员。

b）活动应针对18~25岁年轻一族（某某新品首批目标消费群），以免费试用、特惠推广为口号，穿插乒乓球摸奖、扑克抽奖等各种实效性趣味节目，以吸引消费者参与。

c）活动现场采用辛晓琪演唱的《味道》作为背景音乐，烘托“某某”主打广告语——我有我味道！

d）除香薰洗面奶、香薰袋洗外，某某小册子、《某某》杂志均可作为活动奖品、赠品。

e）活动主题：活在“某某”里轻松永相随。

1、终端建设。

终端氛围是最直观的广告宣传，需长期不懈地坚持。虽然各卖场内广告位有限，但在众多品牌兴衰更迭之中，必然存在调整机会。某某上市初期，终端建设主要以货架上方的某某架头牌设置为主，同时争取机会对存包处进行广告包装。

次选目标为：卖场指示牌、场内立柱灯箱、楼梯（电梯）间灯箱或广告牌、卖场玻璃橱窗广告展示、卖场门楼招牌、卖场地下停车场指示牌或灯箱广告、卖场外墙体广告等。

2、客情关系。

与各卖场洗化部门经理、售卖区店长（柜长）、理货员、营业员等销售实务工作人员的客情关系直接影响并在一定程度上决定着产品的销售环境和业绩。某某上市之初，可通过以下多种形式来沟通、建立并进一步加深工作情谊，营造宽松环境：

a）赠送小礼品杂志等（尤其在生日时）

b）邀请参加产品演示会（介绍产品知识、香薰概念，穿插趣味抢答。）内部员工培训或工作会议。

c）工作恳谈会（征求市场建议）、联谊会。

d）大型推广活动特邀佳宾

3、竞争关系协调。

任何新品上市必将引起其它已有一定市场份额的品牌的排挤甚至打压、封杀，为减轻压力，某某入市初期，应充分利用有情蒲公英已有资源，明确将某某品牌划入有情旗下，不以新品牌形象张扬，同时尽可能和蒲公英联动促销，避免与其它品牌拼价格、拼赠品，更应运用差异化手段突破常规产品消费概念、区隔某某品牌消费群体。

公益活动。

通过与部门联合开展交通义务值勤活动、与环卫部门联合开展“爱国卫生”活动、与福利机构开展志愿者服务活动、参与“清明节”英烈扫墓活动等等多种多样的公益活动，打出“某某”旗帜、横幅、绶带、礼仪服装等醒目标志，迅速传播某某品牌知名度。

**化妆品营销策划书篇五**

1.1 化妆品市场特征分析

1.2 化妆品渠道分析

2.1 大众消费群体

2.2 特殊消费群体

三

4.1品牌定位

4.2化妆品命名策略

4.21产品命名策略

化妆品营销渠道策略

1.化妆品品牌整合及品牌规划

1、 品牌概念提取及定位;

2、 品牌故事及文化建立;

3、 品牌的核心价值主张;

4、 品牌核心诉求和广告语

2.新品上市规划

1)确定目标市场与产品定位。

(2)市场分析

(3)市场定位

3.化妆品促销活动策划

制定促销纲要

(1)促销任务

(2)促销目标

(3)促销对象分析

(4)促销投入经费

(1)品牌标志及vi设计

a基本要素系统 (含标志标准字,标准色,标准组合规范等12项)

b应用要素系统

(2)化妆品品牌形象及化妆品包装设计

(1) 包装设计 (包装瓶设计,丝印设计,包装设计,包装内说明书设计)

(2) 商业摄影 (5张)

(3)产品手册设计

(4)招商手册设计

(5)终端设计

(6)宣传单页设计

(7)海报设计

品牌策略

(1)市场策略建议

包括市场竞争优势、市场机会利用、市场占领/扩张

(2)广告策略

包括广告切入点、、广告执行区域

1)化妆品招商设计

1、产品招商规划、招商广告设计、参展方案、交易会软文撰写

2、新品上市会暨招商会规划设计

2)化妆品招商管理

1、招商培训计划

2、代理商培训计划

3、招商合同,表格及单据

4、市场人员培训计划

**化妆品营销策划书篇六**

年关将至，化妆品行业各路诸侯皆无不显示出一副“最后生死战”的样子，无论是生产商还是经销商都显得非常紧张，但是据笔者看来这些各路诸侯不仅应该感到紧张，而且应该要在紧张之余做每一步都该谨慎才好，不然得了神经病还不知道怎么回事儿。

在化妆品行业有些票子稍微多点的人，好一派霸道的景象，但是他们却促销除了一味的降价就是一味的乱打广告，白浪费人民币之外，笔者看来一点效果都没有。这些诸侯简直头脑之发昏，甚至有些人把一支平时自己都吹的简直要获得诺贝尔化学奖似的的美白产品，降到了还不到十元钱一支，大家说这种促销是好是坏，我看是一分钱赚不了绝对还影响之前大力宣传的形象，一支前两天还相近一千块钱的好产品，突然现在就卖还不到十元钱，给你使用，你会相信吗？而且其目标消费群体主要还是爱美的漂亮女士，你认为女士还会使用吗？这只是第一种现象；再给大家举第二个例子，前天我受一个老同学的邀请去参加一个团聚，这个团聚不同于其他的团聚，所谓的不同是指，并不是一般的聚会就是上酒店之类的，而是他们很温情地安排在一个同学家中自己弄火锅，真是既卫生又热闹！

说实话我这个同学家里不算富裕，住的是电梯公寓，我走进电梯一看上面的广告倒还真是吓人，有个搞化妆品的公司正在刊登一则广告，推的是一种夜晚用的面膜，一盒是几张，总价值是几百元一盒，具体的张数和价格我记不太清楚了，总之平均大约是一百元每张面膜的价格，我当时看了就直笑，我对那个同学说，你信不信这家公司一定要完蛋，他问我为何？我说，你们这楼上都是富豪啊，一张面膜能用几次，一次就是一百元啊，这楼上有些人一整天不吃不喝也赚不了这一张面膜的钱啊，这种乱放广告的公司不完蛋谁完蛋！

基于种种情况，我感到很忧虑，而今正处于金融危机的不利局面之下，竟然还有这样无聊的、无知的公司，为了中国的经济，民生的危机，笔者故借此给那些正在乱化钱的化妆品公司提醒提醒，到底该怎样做化妆品的广告。

笔者这么多年一直在讲“化妆品行业功效是基础，核心是概念，关键是营销！”足以见得，营销在化妆品行业的作用之巨大，那么我们到底该怎样少花钱甚至不花钱就为产品做一个好的宣传呢？因为化妆品行业不同于其他行业，阁行如阁山，这是笔者我多年也一直在思考的问题！笔者总结为以下几大法则：

每个厂家的产品的功效，今日不谈我们主要谈营销，而我认为化妆品行业功效是基础，核心是概念，我们每生产的产品人为所赋予的概念，我一向主张不要跟风，即使比如这段时间中草药的比较好卖，但是大家跟风也可以，你也要跟的有水平啊，别人说自己产品是原生态的，你还也在闹原生态的你就没有多少水平了，营销行业本生就是智慧的较量，你就应该想出比此更有说服力的概念来，哪怕就是祖传中草药秘方也可！

史玉柱的成功确实令人羡慕不已，但是有人在问他是怎样成功营销的，他却说他把大部分经历用在了解他的消费者身上去了，他不仅了解了他们的需求，我认为他更加了解了这些消费者真正的消费水平，不然他的“脑白金”再好，若定的价格是几万块钱一盒，我估计也成不了今天的史老板。我们在明确了自己产品的消费主要群体之后，我们必须要合理地、理性地定一个价格，其实并不是所有的奢侈品都是好东西，很多的企业家朋友都犯了这个错误，认为在今天的经济时代里，好的不一定是最贵的，但是最贵的一定就是最好的，我看不是这样！我们的产品定价必须合理地了解到你产品的消费者的经济承受压力是多少，若定的太贵，即使他是有其心可能也无其力了！

上次在《中国化妆品营销的战略》一文中我已经初步讲了中国化妆品大致的品类分化，以及相对应而适合的渠道，今天就不重复！

我们知道做任何事情，为了风险要降到最底，我们必须先做一个实验，这个道理是小的时候才开始上学的时候就知道的，所以我们做产品也一定要学会先找一个适合的根据地来试销一下，试用一下广告的配合以及人员的分配制度乃至于资金的支出比例等等。

我们必须坚决做到有高空广告作战的地方，我们就必须地面铺货要立即跟上，不然你的广告就彻底白做了，即使全面地面跟不上也要有一个点可以有货，要不然干脆就按照市场作战的时间来安排，这个城市我们还没有能力以及时间来跟上铺货的同时就根本先不上广告，一个城市一个城市牢牢地吃定它，绝对比你盲目的扩张好的多！

这个是我以前一直做客户时候所提供的这一个措施，自我觉得只要你使用得当了那确实效果不错，但是软文之中一定注意法律所不涉及的范围才最为关键，否则就自找苦吃。

人出名门有人捧，货出品牌自然贵，这个道理大家可能都懂，一般的产品我们除了宣传它的强烈功效的同时，我们必须让消费者知道我们的产品同样是高技术、高科技生产出来的，绝对不是随便那个都能搞出来的，象韩国的卡丽品牌就说自己同样得到了世界化妆品大亨欧莱雅等等的技术合作，这个就借别人平台提升自己形象，就如同你本来是个平民但是你就和国家领导人在一起吃过饭、甚至握过手你的形象就又不一样了！

无论我们是在创造产品本身功效、或者概念，甚至品类时，我们最好是走第一法则路线。什么是第一法则，就是人们因为往往只会记住的是这个行业，这件事情的第一，所以我们就尽量去创造第一，无论是功效还是概念或者品类，我们都希望获得第一法则，使人们清楚的记得我们就是这个品种的no1，因为中国人始终认为第一个制造的那再差也有七成。

这个是我一直不鼓励使用的手段，但是这个确实是一个很好的一把利剑，这种手段可以使你的宣传（广告）起到双重的效果，不仅让人们轻易的记住你的产品，若你采用的是正面公益形象宣传很快你品牌力度就大大增强！

**化妆品营销策划书篇七**

1.1化妆品市场特征分析

1.2化妆品渠道分析

2.1大众消费群体

2.2特殊消费群体

三

4.1品牌定位

4.2化妆品命名策略

4.21产品命名策略

化妆品营销渠道策略

1.化妆品品牌整合及品牌规划

1、品牌概念提取及定位;

2、品牌故事及文化建立;

3、品牌的核心价值主张;

4、品牌核心诉求和广告语

2.新品上市规划

1)确定目标市场与产品定位。

(2)市场分析

(3)市场定位

3.化妆品促销活动策划

制定促销纲要

(1)促销任务

(2)促销目标

(3)促销对象分析

(4)促销投入经费

(1)品牌标志及vi设计

a基本要素系统(含标志标准字,标准色,标准组合规范等12项)

b应用要素系统

(2)化妆品品牌形象及化妆品包装设计

(1)包装设计(包装瓶设计,丝印设计,包装设计,包装内说明书设计)

(2)商业摄影(5张)

(3)产品手册设计

(4)招商手册设计

(5)终端设计

(6)宣传单页设计

(7)海报设计

品牌策略

(1)市场策略建议

包括市场竞争优势、市场机会利用、市场占领/扩张

(2)广告策略

包括广告切入点、、广告执行区域

1)化妆品招商设计

1、产品招商规划、招商广告设计、参展方案、交易会软文撰写

2、新品上市会暨招商会规划设计

2)化妆品招商管理

1、招商培训计划

2、代理商培训计划

3、招商合同,表格及单据

4、市场人员培训计划

**化妆品营销策划书篇八**

“缺少规划，认识不深刻，只图眼前利益”是当前制约各美容院发展及盈利渠道进一步拓宽的首要因素。

美容院的“连锁经营”作为一种新颖的经营模式，在资源共享的基础上以产品和专业服务相结合的方式进行销售，极大方便了顾客，深受当时消费者的喜爱，可以说“连锁经营”模式在当时占尽了优势。随着经济的不断发展和竞争对手的增多，消费者选择的余地越来越宽，消费者的要求也越来越高，即使连锁经营下的美容院也面临着极大的生存压力！

体验经济的呼声日益高涨，消费者的取舍标准是对环境、服务、产品质量综合感受的结果，那些装修得体，设施完备，服务质量好，让顾客感觉舒服的美容院就成了消费者的首选。相反，装修档次不够，服务质量不好，则制约了美容院的发展。

美容院如何解决这些问题？首先必须放开眼光，树立正确的投资心态，制订长远的发展、投资计划。

投资是什么？投资是为了更好地赚钱、更长久地赚钱、赚更多的钱。当前有部分美容院没有意识到这一点，拒绝投资，拒绝改善，从不注重对美容师的培训工作。据预测，随着经济的发展，人们物质生活水平的提高和消费观念的更新，未来五年内有美容需求的女性将比现在多五成，甚至会更多，这意味着未来五年内的专业美容市场将更加广阔。同时，随着市场的全面放开，中国每年将有数百家的专业美容机构，因服务质量、单店环境、顾客综合感受等条件的制约而关门歇业，取而代之的将是一批设施完备、服务质量高、专业技术好、给顾客的综合感觉好的高档的专业美容机构。市场竞争的结果只会使大量的顾客流向较高层次的美容机构，使这些少数的美容机构日进斗金，财源滚滚。

我们是要做未来市场财富的拥有者，还是做未来市场的旁观者，关键就在于我们是否愿意改变自影响投资决心的一个重要原因是：过于庞大的投资总额往往让我们望而却步。其实只需要制定一个持续投资计划，如将每月盈利的30%用于投资、10%用于学习再深造储备基金、60%作为纯盈利收入，将既定的目标分化成多个阶段性目标，就可以将主观的心理障碍分化于无形，轻松实现愉快投资。

1、硬件的建设

美容院的硬件建设是指美容院的室内装修、美容仪器等配套设施的完善及整改工作。美容院的硬件设施，是顾客对美容院进行评判的第一直觉感受，也是为顾客提供优质服务的基础保障。

美容院给顾客的第一直觉感受非常重要，它往往影响着顾客对美容院其它各项因素的评判，进而影响顾客对美容院整体印象的评判。就如同我们发现饭店内苍蝇乱飞，就会认为饭店的菜也不会卫生，从而拒绝再次光临该饭店，这就是消费环境对顾客消费心理的影响作用。同样的道理，过于简陋、破旧的装修环境，再加上没有专业仪器的支撑，一定会让顾客对美容院技术的专业性、服务的舒适性、产品质量的可用性产生怀疑，从而就会在主观上对该美容院作出一个不好的评价。

相反，同样的美容师同样的服务方法、同样的产品，不一样的完备的设施和高档的装修环境，就会给顾客留下截然不同的美好印象。有相当一部分美容院由于起步较早，装修与设施已经远远不能满足时下的要求，严重滞后于后起的效仿者。先进经营模式的优势已被日渐滞后的服务环境及设施拑制的几无优势可言。有些美容院装修陈旧，仪器不全，甚至冬天取暖还是店内的煤球炉，致使店内整日充溢着呛人的煤气味。有的美容院甚至把厨房也搬进了店内，呛人的煤气加上不和谐的油烟和货品展示柜上的厚厚的灰尘，怎样能给顾客留下美好的感受？顾客只要有选择的余地，一定会弃你而去，另栖良枝！

当然，我们也并非年年要装修，月月要改善。当店内的装修及环境已有落后之嫌时，就用我们的投资储蓄基金，在原有的基础上进行改善，使之达到一个更高的层次！当然我们还要不间断地进行我们的投资基金储备计划，以备下一轮的更高要求的改善。

2、软件的完善

有了硬件的支撑还必须用软件来进行完善，硬件是美容院的骨架，软件就是美容院的血肉，二者缺一不可！

软件的完善即是对管理技能、美容技术、专业深度、服务质量的全面提升。

美容院的管理主要是指对美容院的事和人的管理。管理是保证美容院正常运作的先决条件。在现实中有部分美容院，因为管理知识欠缺，无法进行较全面的管理，或者是管与理不分，认为管理就是看管住大家卖力干活，完全忽略了在人事和财务管理方面“理”的功能，导致“管”、“理”不顺、渠道不畅、财物浪费、人员流失严重。

管理是一个永无止境的学习的过程。各美容院应在管理上下大功夫、不断地探索，不断地学习与研究，找出适合自己的管理方法。

技术不熟练，专业深度不够，是当前美容行业普遍存在的现象，也是影响服务质量提高的最直接因素，一位优秀的美容师，不仅要技术娴熟，而且绝对要具备专业形象，只有这样才能让顾客信赖并接受其服务。

因此，各美容院在对美容师的专业培训方面一定要下大力度，打造美容院在未来残酷竞争中的核心优势，以技术取胜，以服务取胜，从而从根本上保证美容院财源不断！

3、形象“工程”——常抓不懈

美容院的专业形象，除了要硬件、管理和专业技术的支撑外，美容院的店面形象、员工形象也是一个不可忽视的重要因素。

要经常保持店牌、店面、橱窗、货柜、吧台、桌椅等洁净如新，店内物品摆放要井然有序，美容床的床单、床罩及所用毛巾要保持洁净无异味，决不可给顾客一种脏乱的感觉。

美容师要统一服装、统一形象，工作时不可浓妆艳抹，统一以淡妆出现，美容师个人要保持服装洁净，不留长指甲，无体味及口腔异味，做好个人卫生。美容师在进行美容护理时要提前清洁双手，并配带口罩。

美容师在接待顾客时对任何人都要亲切自然，不可热情得让顾客有一种虚伪的感觉。如顾客暂时需要等候，且记不可把顾客晾在一边不管不问，正确的作法是为其备上茶水，送上一份顾客爱看的杂志或陪其聊聊心事！

美容院的形象建设中另一项不可忽视的工作是：促销宣传活动，有部分美容院对此项工作不够重视，认为宣传活动无益于美容院的各项工作，故数年间也不曾开展过一次宣传活动。其实，各种公益、宣传活动，除了可以加深美容院在受众与潜在顾客群体中的知名度与好感外，还可稳定老顾客。实践证明，美容院在宣传过程中除了扩大知名度外，还可达到稳定客源、拓展市场的目的！因此各美容院应重视并切实做好宣传工作！

现在，中国的美容市场正处在一个变革的紧要关头，各美容院应在原有良好的基础上，不断前进，才能应对日后更加激烈的竞争，才能在以后更加广阔的市场中，赚取更多的财富。随着以后市场准入标准的不断提高，变革的难度与要求也会越来越高，所以，我们要从现在开始，立即着手进行改变，才会在较轻的压力下成为未来市场残酷竞争中的胜利者！

**化妆品营销策划书篇九**

在希腊语中“化妆”的词义是“装饰的技巧”，意思是把人体自身的优点多加发扬，而把缺陷加以弥补。1923年，概括化妆品的作用为：使皮肤感到舒适和避免皮肤病;遮盖某些缺陷;美化面容;使人清洁、整齐、增加神采。

美国fda对化妆品的定义为：用涂擦、撒布、喷雾或其他方法使用于人体的物品，能起到清洁、美化，促使有魅力或改变外观的作用。不包括肥皂，并对特种化妆品作了具体要求。

化妆品对人体的作用必须缓和、安全、无毒、无副作用，并且主要以清洁、保护、美化为目的。因此，用于治疗的、具有药效活性的制品，日本等国称之为类医药品，中华人民共和国《化妆品卫生监督条例》中称之为“特殊用途化妆品”，如用于育发、染发、烫发、脱毛、健美、除臭、祛斑、防晒等目的的化妆品。

应当指出，无论是化妆品，或是特殊用途化妆品都不同于医药用品，其使用目的在于清洁、保护和美化修饰方面，并不是为了达到影响人体构造和机能的目的。为方便起见，常将二者统称为化妆品。

(1)清洁作用 祛除皮肤、毛发、口腔和牙齿上面的脏物，以及人体分泌与代谢过程中产生的不洁物质。如清洁霜、清洁奶液、净面面膜、清洁用化妆水、泡沫浴液、洗发香波、牙膏等。

(2)保护作用 保护皮肤及毛发等处，使其滋润、柔软、光滑、富有弹性，以抵御寒风、烈日、紫外线辐射等的损害，增加分泌机能活力，防止皮肤皱裂、毛发枯断。如雪花膏、冷霜、润肤霜、防裂油膏、奶液、防晒霜、润发油、发乳、护发素等。

(3)营养作用 补充皮肤及毛发营养，增加组织活力，保持皮肤角质层的含水量，减少皮肤皱纹，减缓皮肤衰老以及促进毛发生理机能，防止脱发。如人参霜、维生素霜、珍珠霜等各种营养霜、营养面膜、生发水、药性发乳、药性头蜡等。

(4)美化作用 美化皮肤及毛发，使之增加魅力，或散发香气。如粉底霜、粉饼、香粉、胭脂、唇膏、发胶、摩丝、染发剂、烫发剂、眼影膏、眉笔、睫毛膏、香水等。

(5)防治作用 预防或治疗皮肤及毛发、口腔和牙齿等部位影响外表或功能的生理病理现象。如雀斑霜、粉刺霜、抑汗剂、祛臭剂、生发水、痱子水、药物牙膏等。

对于今天的这种国内化妆品行业面临洗牌与重组的局面，我提出了自然堂化妆品的营销方案

“自然堂”是一家集科研、生产、销售为一体，日化线、专业线并存的大型跨国集团企业，诞生于20xx年，经过企业全体员工的努力，企业有所成就，成为中国最具发展潜力的化妆品企业之一，刚刚迈入发展阶段，便遇到了严峻的局面：国内化妆品企业实力不强，技术相对落后，一度被外国企业收购;受到国家新法规的制约及金融危机的影响，国内化妆品行业面临洗牌与重组的局面。因此，我们跟要最大限度的实现“自然堂”化妆品在市场上的销售量，确保我们的产品可以得到消费者的认可!

自然堂诞生于20xx年， 在上海、沈阳和郑州均设有自己的工厂，曾成功开发和推广了(1)多个火爆全国的美容，目前。自然堂在全国拥有109家代理商、7500家加盟店、600多家商场形象专柜，被誉为20xx年以来中国唯一崛起的日化品牌。

(2)其中，自然堂的公司也运用了大量的资金来进行启动品牌战略。 自然堂广告高密度、高频次投放中央三套和中央八套，同时自然堂审时度势，在全国最火爆的选秀节目--湖南卫视《超级女生》和东方卫视《加油!好男儿》中全面投放自然堂广告;另一方面，自然堂加大了平面广告的投放力度。在《瑞丽》《女友》《都市丽人》等知名女性杂志中投放跨版广告。并且邀请了范冰冰等名来做形象代言人。

(3)如今这个是炎热的夏季，爱美女士都需要对自己的皮肤做保养，防晒等。在自然堂公司的努力下，其产品也受到了人们的一致好评，自然堂这个产品也被人们认可!

(4)在这的知识经济时代，经济的全球化、市场的国际化和文化的一体化，对中国化妆品企业带来前所未有的挑战和机遇。

如今出现了经济危机，股市一路下跌，因此人们的收入也减少，不少人也失业。欧莱雅，迪豆、丁家宜、法国馥佩、李医生、玉兰油等品牌也深受威胁，面对这种状况，我们应该严抓自己的产品，对市场要做个细分，以确保我们的产品可以在市场上立足。

(1)在化妆品的每年购买支出方面，近半数的女士都在1000元以内，而有近1/3的女士花费在1001至20xx元。

(2)现在的女士普遍承认品牌化妆品 ，随着女士年龄增长，她们对化妆品的需求也日益增多。

(3)人们在购买化妆品时，一般都喜欢到专卖店购买，但是随着网络的发展，人们也喜欢在网络上购买化妆品。

(4)人们喜欢天然护理产品

(1)现在出现了金融危机，再加上食品届出现的一系列的问题，会影响到人们对市场上的产品的认可度。

(2)国内的化妆品品牌众多，我们的竞争压力也是很大的。

(3)人们更相信国外化妆品。

(4)化妆品的更新速度太快。

(1)20xx年颁布的《化妆品标准管理规范》《20xx年化妆品卫生规范》新的法律法规已使得不少中小型化妆品企业面临重新洗牌的命运，也淘汰了无法按正规运作的企业;20xx年7月份，在化妆品行业中国际巨头的多次调价的基础上，已经将部分化妆品生产企业淘汰出局。

(2)网络的推广，是女性更了解了本产品。

(3)消费者观念转变，追求绿色环保，天然不含化学成分的化妆品，为企业提供新产品提供了方向。

(1)目前已发展成为集科研、生产、销售为一体，日化线、专业线并存的大型跨国集团企业，也是目前中国规模最大、实力最强，最具发展潜质的美容、化妆品企业之一。

(2)拥有先进的经营理念。其率先提出“自选销售，前店后院”的日化店经营模式;又史无前例的将spa概念引入到日化线中，后来发布商超5g战略。

(1)企业成立的晚，和著名大企业很难比较。

(2)技术不先进，产品开发速度较为缓慢。

(3)促销力度不行，网络销售管理不行。

(1)如今品牌化妆品在市场上还是占有很大的地位，我们也必须创造属于我们自己的品牌。

(2)在价格上还是要降低一些，虽然中国的人均收入上升，但是贫富差距还是很大的，据调查，200多元的产品还是很受普通人群的认可。对于现在的学生而言，虽然他们还是一些消费者，但是他们但依靠父母亲友的财力支持，他们当中许多人的消费水平并不低。调查表明，有过半的同学月消费额在300元以上。

(3)我们还要有适合各种人使用的产品，对于孩子和青年所使用产品就不同，因此产品的种类要全面，满足不同顾客的需求。

如今正是炎热的夏季，而对于大多数的爱美女性而言，现在必须使用一些化妆品，一次保护自己的皮肤，而现在的白领女士也是很多，在校的大学生也是逐年曾长。因此，我们所选定的目标市场就是这些年轻的女士和在校的大学生。

通过使用“自然堂”， 改善面部微循环，促进皮肤的正常新陈代谢。使肌肤恢复健康活力，为皮肤更好的吸收各种营养成分做好充分准备。适应广大年轻女性消费者的青睐.。

自然堂系列能保持脸部水分的综合平衡，不含有任何有害化学物质，在保湿的同时十分有利于面部皮肤的健康。

自然堂系列在源源不断给皮肤补充营养的同时，还十分注重环境保护工作，天然水蛭素系列在生产、使用及产品包装回收再利用是基本不对环境造成什么危害，自然堂系列是一种绿色环保型产品。

首先我们必须要有和许多的企业联合，从他们的经营中了解国际上的人们的政治、文化、经济等方面。

对企业的优势与劣势有一定的认识，并且从中得到改正，我们可以学习康乐公司的经营理念学习他们的营销手段。确保公司在市场上的地位，人们的接受度。

要有一些促销手段，使人们可以更快的接受本产品。

对于人们的皮肤不同有不同的化妆品，干性皮肤用一种化妆品，油性皮肤用一种化妆品。对于不同的人群有不同的化妆品，公司的产品应该是非常的齐全，满足不同人们的需求。

产品的成分：桑根精华液、芦荟鲜汁、啤酒花、海藻精华、透明质酸、玫瑰果萃取液。

产品功能：调节、滋养、收敛多用型化妆水，可调节ph值，深层滋养肌肤。保持肌肤柔软洁净状态。含有的多种海洋动植物精华和玫瑰果萃取液，能快速达到收紧毛孔、调整纹理和美白肌肤的效果。使用方法：早晚洁面后取适量轻拍面部至吸收。

适用人群：适用于任何肤质，自然堂化妆品diko系列中含有的玫瑰果油及萃取液，可抑制透明质酸分解，增加皮肤滋润感;维他命c成分具有美白肌肤、淡化色素作用，使肌肤始终保持白嫩剔透、滋润紧致状态。

促销是传播和沟通信息，所以促销的作用就在于沟通了买卖双方，使得各自的信息得以传递。因此我认为应该大量的促销。当然在学校市场这一块主要是以学生代理为主，店铺为辅。pop广告，形象促销专用台、宣传手册小姐形象促销。主要的方案有一下几点：

在广告媒介选择方面，我们可以从网络、报纸、电视媒体来宣传我们的产品。因为现在人们都是网民，所以在网络上会有很大的影响力。

利用网络广告营销：

电子邮件营销，可以借助新浪，网易，搜狐着三个网名最关注的门户网站的电子邮件进行网络营销。可以在这些网站发布我们企业的消息。

建立网上商店，在网上销售我们的产品，同时介绍介绍产品特性，价格，适用性等，消费者可自主选择产品，在线测试化妆效果，在线购物。

在学校对学校的教室和宿舍进行广告，在教室上贴上提醒性的标语纸上加上公司的标志。

在人员促销这方面主要培养三个方面的业务员，一是各高校的业务代理，主要负责各个高校的产品销售情况，及时补充货源，反馈信息;二是专场促销小姐，主要负责产品在各大卖场的促销;三是校园兼职业务员，校园产品代理主要负责产品在大中专院校内的销售情况。

在公共关系这方面通过与学校有关部门的沟通，与学校的一些主要的活动同步进行，积极参与和配合学校开展的一些活动，赞助校园节庆活动，为大学生提供兼职岗位等一系列活动提高产品知名度，提升公司形象。

可以看出，化妆品行业还是很有竞争力的，我们的产品在学生届、年轻女士化妆品行业中会有很大的突破口。

这次化妆品主要倾向于学生和年轻女士所进行的，从而提出了这次策划的目标：提高产品销量，扩大高校市场占有率，提高企业知名度和美誉度。确立了市场目标，参照竞争对手产品销售情况，我们提出了具体的行动方案。分别从开发高校市场的方式、广告投放、人员推销、营销推广、公共关系等方面来达到我们提出的目标。在短时间内迅速打开高校市场，完善网络建设，提升目标顾客对产品的认知、接受、了解和对产品习惯性购买的速度。

当然，准确的形象定位、高水平的规划设计、缜密的推广战略以及一个合理恰当的价格策略的制定，都将直接影响着该项目的进展。

本策划主要是针对“自然堂”营销工具的创新尽心的策划，目的在于为“自然堂”进行营销创新，并提出具体实施步骤，使得其渡过国内化妆品行业重新洗牌的阶段，得以生存和发展下来。

**化妆品营销策划书篇十**

市场概况目前男性化妆品市场没有专一男性化妆品牌。为数不多的男性品牌缺乏鲜明男性色彩。很多具有高知名度的化妆品品牌往往借助本品牌在女性市场上所建立的知名度立足，大多数化妆品往往是在原有女性化妆品基础上进行改良。

市场细分曼秀雷敦的主要目标顾客是中层到高层收入的男性白领，金领。他们具备实力，品质和个人魅力合一的人格，他们新时代自我审美标准是举止得体，仪容整洁，个性化。他们需要纯净简单，清爽淡雅，独特超群的男性化妆品。另一个目标是大学生，他们追求健康与活力，增加对女性的吸引力，仪表整齐，意识到外表英俊受到“羡慕目光”的注视会使人的自我得到满足。

其中，中年男性是男性化妆品消费的主力军，而青年男性则是男性化妆品消费的强有力的后备军。而男性化妆品的消费群体多为成熟男性，购买能力相对比较高，对产品的选择较为理性，重视产品的质量，容易形成品牌偏好度，男性消费行为特征为注重产品的简易，快捷，安全。从男性是生理层面（肤质，性别特征等）及心理层面（男性追求健康与活力）方面看都与女性迥异。

公司将在3到5年内成为男性化妆品市场的名牌企业并在主导地位

服务于那些整洁，成熟，时尚，成功又有个性的新时代男性消费者。针对男性肌肤和生理特点研发的高品质，高品位，高服务“三高”产品，帮助消费者塑造完美的男性形象。

中层到高层收入的男性白领，金领；大学生，以及其他中高消费男性群体

基于国内市场的实际，我们选择高品牌形象，中高档价格定位的策略，树立品牌的阳刚之气，体现男性健康活力美感。

针对国内市场的男性化妆品品牌从产品，定价到渠道都定位于中低档市场，真正竞争力，概念明晰的国内高档品牌尚未出现和男性化妆品的消费群体多为成熟男性，购买能力相对比较高，对产品的选择较为理性，重视产品的质量，容易形成品牌偏好度的特点，我们拟采取价格走中高端路线，尽可能靠近目标消费群体，率先打动消费者的心灵，树立良好的品牌形象，利用先入为主的心理，抢占男性化妆品的市场。

广告采取多种媒体投放。除了主流的电视媒体的投放外，时尚杂志（如男人装），互联网也是广告的主要投入方式。

整合企业资源，通过有创意的活动，进行事件营销，使之成为大众关心的话题，吸引媒体的报道和消费者的参与，迅速提高品牌的知名度。

主题活动目的：塑造品牌形象，提高美誉度

主题活动创意原则：创新，双向沟通，紧紧把握男性健康美容时尚脉搏

公关及形象活动目的：培养消费者品牌偏好，消除不良干扰因素

公关及形象原则：轻易不做，做则做到圆满。疏通关系，联络感情借各方力量，直接或间接地为产品拓展市场。

**化妆品营销策划书篇十一**

一份详细的策划书预测了在实施过程中一些可能会出现的问题，也是成功的保证，以下《化妆品营销策划书怎么写》由本站策划书频道为您精心提供，欢迎大学参考学习。

在化妆品公司工作了不少了年头了，从事化妆品销售业已经有了一点的经验，可是在多年的工作中，我感受很多，最厉害的就是中国化妆品市场的巨大和民族品牌的式微，民族品牌面临着国外知名化妆品的严重挑战!

作为一个销售国内化妆品的工作人员，我必须想出一套可以供国内化妆品公司继续发展的道路，虽然我的想法过于宏大，自己也无法完成，但是我想我会努力的：

随着我国人民生活水平的提高，人们对化妆品的需求也不断增加。在20世纪80年代前，我国化妆品生产厂家只有50多家，最高年销售额不足5亿元。1990年，全国化妆品销售总额也仅为40亿元。近年来,随着经济的迅速发展，化妆品产业获得了迅猛的发展。xx年底，全国化妆品行业的生产企业达3000余家，销售总额达217亿元。改革开放20多年来，我国化妆品市场销售额平均以每年23.8%的速度增长，最高的年份达41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，由此可见，化妆品是一个潜力巨大的产业。

正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。尤其是在我国入世后，中外企业竞争日趋白热化。根据入世协议，入世后，我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战：外国化妆品进入我国的成本将会降低，外国高档化妆品具有更强的竞争力;一些中低档化妆品也将进入我国市场，中档化妆品将成为竞争的焦点，这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。此外，入世后国内将会出现更多的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知已知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。国产化妆品的主要劣势是：

1、品牌知名度低：

目前，我国的化妆品生产企业中,合资企业和外商独资企业有400多家，占全部化妆品生产企业总数的14%，但这14%的合资和独资企业生产的化妆品却在国内市场上占主导地位。这一方面是因为国外化妆品品质好，科技含量高，品牌知名度高。而我国的许多化妆品生产企业赋税和人员负担重，资金匮乏，在科研和宣传上的投入都相当低，从而严重影响了产品质量的提高、新产品的开发和企业知名度的提升。另一方面，外国化妆品生产企业一般都有几十年甚至上百年的历史，企业在形象塑造和宣传上具有丰富的经验，而国内的企业一般只有几年或十几年的历史，与外国同行相比，在经验和企业文化沉淀上都存在着很大的差距。即便是一些有影响力的国内品牌，同国外的知名品牌比较起来，在科技创新、国际知名度等方面也逊色许多。

2、规模小，质量难以保证：

化妆品生产属于简单加工行业，一般只需一些搅拌反应器皿、灌装设施加化验手段就可完成。目前的化妆品生产企业中，许多是10人以下的小厂。虽然化妆品的生产相对简单，但对质量却有很高的技术要求。一些小厂由于资金少、技术落后，虽解决了生产问题但产品质量很差，对皮肤的伤害大，有的根本达不到国家的卫生检疫标准。此外，在经营机制上缺乏现代化的管理体制，不能为聚集人才创造必要的条件，当企业形成一定规模时，这些缺陷便成为制约企业发展的“瓶颈”。

虽然国产化妆品同国外化妆品比较起来存在较大的差距，但国内化妆品生产企业对国内市尝中国人的皮肤特点及消费习惯等都很了解，同时，还可凭借国内市场上廉价的原材料和劳动力等，在产品的成本等方面占有一定的优势：

1、消费者偏好：

国内的一些老民族品牌，如美加净、郁美净等在国内市场上除一般的消费者外还拥有一个稳定的消费人群，这部分消费者以中等收入的中老年居多，他们对民族名牌有很强的偏好，其人数约占城市人口的2.5%。这种消费偏好上的优势在一段时间内，具有其他外国品牌无法比拟的优越性。此外，由于中外消费者在皮肤特点上的差异,外国化妆品生产企业进入我国市场要有一个适应期，这一适应期虽然很短暂，但却为国内企业赢得了宝贵的应战准备时间。

2、成本价格：

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的高收人人群，这部分人约占城市人口的1%，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市常但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市尝在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。

(一)广告市场：全国

(二)广告目标

1、使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体，并保持较高的接触频次。

2、扩大“诗雪”“百慕“和”碧妮“的品牌的知名度与美誉度。

3、树立北美化妆品公司品牌形象，巩固市场份额。

(三)广告目标群

1、通过一定频次媒体暴露帮助提升北美化妆品公司的品牌知名度。

2、在目标群和潜在的目标中迅速建立“诗雪”,“百慕“和”碧妮“的系列产品亲和力与知名度。

3、推动招商工作的全面开展与更大范围的渗透。

我国已经入世，国外化妆品企业随着我国各项承诺的兑现也将加快进入我国市常国内的化妆品生产企业应采取积极的对策，迎接挑战。

1、转变经营观念：

在化妆品观念的营销方面,国内化妆品生产企业除了采取柜台销售的销售方式外，还应采取其它有特色的营销方式。如企业可将现有的市场卖场网络资源及固定的消费群体与一些专业美容院的场地、网络、技术三大资源进行嫁接，打造出品牌、产品与服务一体化的营销模式。企业为美容院“打工”，美容院则利用企业的优势来服务大众，以达到双赢。

2、进行正确的市场定位：

目前，中外化妆品竞争的主要市场为中高档化妆品,一些外国化妆品生产企业在品牌特征的塑造上，多把自己塑造成年轻白领或是时尚青年的理想品牌，产品价位比较高，远远高于我国工薪阶层的消费水平。国内企业应充分利用这个机会占领中低档化妆品市场，而且由于其自身资金、技术等条件的限制，也必须作出这样的选择。一旦国际竞争力提高了，再大举向其它市场发展。

3、注重品牌宣传：

广告宣传是提高企业知名度，树立企业形象，打造产品品牌的重要手段。目前，国内企业由于资金匮乏，在广告宣传上的投入很少，从而影响了产品知名度的提高，致使市场销售不畅，最终导致企业效益不佳。很多外国企业的化妆品价格高于同档次的国内化妆品数倍甚至数十倍，并非全在于技术含量和附加值高，广告投入在其中占了很大的比例。在化妆品产业，广告引导时尚，尤其是在化妆品品质差别细微的情况下，广告宣传已成为企业间竞争成败的关键。国内化妆品企业应该提高品牌意识，吸收国外企业的先进经验，建设良好的企业文化，扩大企业知名度，形成以品质为基础的品牌优势。

4、提高科技水平：

现在中国加入wto以后，中国面临的挑战十分巨大，所以我们必须要及时的调整我们的战略，必须要在新形势的情况下实现民族企业的快速增长，我相信我们的民族企业会在竞争中逐渐取得胜利的!相信我国的化妆品市场最终胜利者还是我们的民族品牌!

**化妆品营销策划书篇十二**

80后90后新生代消费群的崛起，小品类化妆品成为各大化妆品企业拓展市场的利器，因此，有人把xx年称为化妆品的“品类元年”，通过小品类引流、小品类定位、专业化服务，把中国化妆品竞争引入到一个全新的阶段。对此，北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军指出，在近年来的化妆品市场上，一直不缺乏小品类化妆品的成功，像美即面膜的创新营销，使得小品类成就了大市场，但从来没有像今天一样，各大化妆品品牌把过去的“小不点儿”市场看成“大未来”。对此，任立军认为，掌控好小品类化妆品市场营销，就是掌控了化妆品市场的未来，如下五个关键点是成就小品类市场营销成功的重中之重。

为什么会出现小品类化妆品，主要是源于消费者的分化和随之产生的特殊消费群。正是缘于此，敏锐的化妆品企业通过市场细分捕捉到了新消费需求，继而决定为其创新性的特定需求提供产品和服务。

这里，我们必须要强调的一个重点是，小品类产生的根源并非企业冥思苦想的结果，而是来源于一部分活跃的细分消费人群——她们追求创新前卫时尚的生活方式，拥有着独特的生活态度，对于新鲜事物的接受能力超强，而且具备了某些新生事物的意见领袖潜质，于是她们的潜在消费诉求就会通过无处不在的自媒体尤其是互联网自媒体传播出来，最终促使企业围绕着她们的独特需求完成产品和服务的创新，最终定位并服务于这部分细分消费群，同时，通过这部分具有较强意见领袖气质的活跃消费群进一步影响其他同类消费群，形成一个小品类的大市场。

当然，并不是每一个小品类都是缘于创新的结果，很多小品类化妆品过去消费并不活跃，但通过一定的创新，就会迅速激发这部分活跃细分消费群的消费意愿。

以脱毛类化妆品为例，脱毛品类突破的关键在于：突破中国的传统脱毛观念，新生代消费群已经逐渐将这一美丽方式当作其常规美丽的一部分，很多新生代消费群甚至离不开脱毛类化妆品。因此，我们在面对这样的活跃细分消费人群时，首先要从传统的脱毛化妆品消费人群定位当中转变出来，重新定位为更广泛的拥有独特消费诉求的脱毛化妆品消费群，然后再做到如下两点，基本上就会取得一定的成功：一要强化和生活接触点的创意营销，重塑“脱毛=美丽”观念；二要在渠道终端有一个体验专区，促进尝试。

其实，我们通篇都在阐述这样一个道理：在化妆品领域，小品类就意味着突破。其中最为重要的一项突破，就是突破传统的营销模式，这也是小品类化妆品营销成功的首要创新前提。

前文笔者已经提到，很多小品类化妆品并非凭空而出，其早已经存在，但由于各种各样的因素，致使小品类化妆品没有得到足够的重视，或者没有在市场上形成一定的规模，当然，也不会引起更多的化妆品企业的关注和追随。然而，现在不同了，一是，化妆品市场营销的竞争，要求化妆品企业不得不能够提供更加差异化细分化的创新产品和服务；另一方面是，整个市场营销环境为化妆品企业运营小品类化妆品提供了契机，包括消费者市场环境、消费渠道环境、营销传播环境等都更加丰富便利，尤其是互联网和移动互联网的普及，更为企业突破传统营销模式提供了广泛的想象空间。

针对小品类化妆品营销实践的研究发现，如下几种小品类化妆品营销模式创新比较普遍：

1、“极致快消化”营销模式。作为快消品的化妆品来说，其快消特征还算比较明显，但很多运营小品类化妆品的企业，更愿意将小品类化妆品的快消化特征做到极致，我们将其称之为极致快消化。这种营销模式，甚至冲击或者改变传统化妆品的营销模式，同时，也直接冲击或者改变消费者的消费习惯和消费体验。典型案例就是美即面膜，在美即之前，面膜小品类已经涌现，而美即将面膜销售模式由盒装销售转向单片式销售，使面膜产品彻底实现“快消化”，不仅在短时间提升面膜品类销量，还将面膜品类提升到“缩短会员返店周期”的重要位置，让美即成为年销10亿的面膜巨无霸。

2、“伴随性”营销模式。化妆品是具有极强个性化消费特征的产品，小品类化妆品同样如此。一些小品类化妆品正是抓住了这样的消费特征，把营销做到极致，针对不同的化妆需求提供超级细分化的产品，使小品类化妆品成为一种伴随性的必备消费，这就是“伴随性”营销模式。以丽丽贝尔化妆棉为例，消费者的需求促发了品牌对品类的细分，同其他品类相比，化妆棉虽然属于小品类，但是消费者各种各样的需求依然存在。所以，小品类同样需要精细划分，同样应该积极做到“小而美”，满足不同消费者的需要，也更充分的迎合市场的需求。据了解，除了基础的化妆棉外，丽丽贝尔还推出尊贵系列、专供卸妆用的大片卸妆棉、敏感肌肤专用的化妆棉等等。丽丽贝尔积极在中国市场开启化妆棉的‘变形’时代。根据不同肌肤，不同用途将化妆棉的分类更加精细，适合多种市场需求，比如卸妆、洁面、做面膜等等。

3、渠道创新营销模式。随着电子商务的发展，互联网营销渠道对于化妆品营销来说越来越重要。一些小品类化妆品品牌通过互联网营销渠道精确捕捉细分消费人群，开创了互联网营销模式，当然，也有小品类化妆品采取o2o营销模式，即使仍然专注于传统营销渠道，小品类化妆品品牌也会进行有针对性的渠道创新，以保证小品类大市场的特征。以美妆工具的营销渠道为例，可以多条腿走路，即厂家与国内大连锁和地方强势连锁进行直供合作，其它地方单店及小连锁可以交给代理商来运作。这样新品牌可以快速打开市场，快速回款，建立品牌形象，为下一步产品全面铺开市场打下良好的基础；同时，美妆工具可以走很多个渠道，比如：饰品店，美甲店也是不可忽略的渠道。

进入到营销革命3.0时代，那些依靠纯粹营销手段实现营销业绩提升已经不太现实，像过去的化妆品产品通过一些概念化来实现营销，恐怕在面对80后90后新生代消费群时就显得无能为力。化妆品营销策划专家任立军一直比较反感纯粹的营销技巧性的“忽悠”消费者的营销行为，他认为，作为化妆品中的小品类产品，就更应该切实从产品上满足细分消费人群的独特消费需求，为此，小品类化妆品要做好持续技术创新，做极致产品。

一些人认为，技术创新是一个循序渐进的过程，对于快消品类当中的小品类化妆品来说，可能操作起来并非易事，甚至有些人提出：“我们的产品一直保持始终如一的品质，难道还要我们的产品过一段时间就改变配方吗？”就此，很多认为持续技术创新和做极致产品对于快消品来说难度较大，甚至对小品类化妆品来说更是难上加难，可以理解。但笔者认为，小品类化妆品完全能够实现持续技术创新、做极致产品和产品迭代，如果企业真正做到这三点，小品类化妆品将会牢牢抓住细分消费群，否则，就有可能迅速被其他小品类品牌所取代。其实，这就是笔者一直倡导的传统企业营销的互联网思维的重要内容。

因此，化妆品营销策划专家任立军认为，小品类化妆品取得战略性成功的前提是专注、极致和迭代，尤其对那些初创型小品类化妆品品牌来说更加重要。未来，所有行业都有可能实现这样的产品创新理念，消费者本月使用的护肤霜是上月该产品的迭代产品，消费者今天喝的矿泉水是昨天喝的矿泉水的迭代产品，快消品也可以采取几个月、半年或者一年一次的产品迭代，这样，就可以保证为消费者提供极致品质的产品。

小品类化妆品的营销推广与其叫营销传播还不如叫营销互动。我们可以从两个方面来看待小品类化妆品的整合营销传播：一是在营销传播渠道上，小品类化妆品更加倾向于能够产生互动沟通的新媒体渠道；二是在营销传播内容上，建立起企业与消费者共同组成的内容制造平台，充分发挥消费者的积极性和参与性，共同营造出互动的营销传播氛围，使得营销传播内容更加精准更具互动。

通过以新媒体为主的整合营销传播，使得小品类化妆品及品牌形成强大的消费体验，这对于增加小品类化妆品及品牌与细分目标消费群之间的粘性更强。针对小品类化妆品及品牌消费体验，北京立钧世纪营销策划机构曾经做了一个市场调研，总结起来，其主要在两个方面带来完美的消费体验，就可能建立起强大的品牌资产。

1、线下营销推广深入人心。化妆品是最讲究线下消费体验的，小品类化妆品更是如此。什么样的消费体验更适合小品类化妆品面对的消费人群呢？通常线下举办的营销推广活动无法达到面面俱到，基本上通过营销推广活动实现以点带面，主要还是通过活动带来的影响力来实现营销传播，绝大多数消费者根本就不会亲身带来完美的消费体验。小品类化妆品面对细分消费人群，通过像“美妆达人秀”等类似活动，基本上无法达到预期的营销推广目标。这时，我们采取营销推广的o2o模式运营就会取得异想不到的效果，首先，通过线上新媒体比如微博微信社区等发布线下营销推广活动公告，以免费参加活动获取消费体验为目标，这样就可以迅速聚集消费者进店体验，一旦这种免费体验获得成功，基本上都会成为忠实消费者，这样，可以为线下店积聚稳定的忠实消费群，如果企业把线下营销推广周期化，这些周期消费群还可能通过口碑传播实现壮大。

2、线上营销推广增加参与性。对于线上营销推广，除了发布线下营销推广活动，吸引消费者参与线下营销体验活动之外，更多的功能是吸引消费者参与营销推广活动，从而使得目标消费群培养成为重要的营销推广群体。小品类化妆品在这个方面具有非常强大的优势，这与小品类的产品本身及品牌诉求特性有关，它更加容易吸引消费者的主动参与性，并能够在这个营销推广过程中，给消费者带来强烈的荣誉感和成就感，这就是我们常常说的通过互联网等媒体带来的营销体验。这种营销体验的建立，常常会使消费者很自信地认为，她或者她们是时尚领袖、意见领袖，不但会让互联网传播更加主动有说服力，也会培养起一批具有相当品牌粘性的消费群体。

我们之所以强调小品类化妆品的营销服务，主要是它应该包括两个重要内容——与消费者完美融合及有特色。长期的化妆品市场营销观察，传统的化妆品营销服务已经不能适应营销革命3.0时代的要求，尽管一些企业还利用这样的服务发挥部分作用，但对于小品类化妆品来说，与其做传统营销服务，还不如不做。要做就要做与消费者完美融合的特色服务。

比如传统化妆品的电话回访、提供的护肤美颜小秘笈、派送化妆品大礼名等传统的化妆品营销服务形式就显得有些过时。总结起来，新营销革命3.0时代，小品类化妆品营销服务具体包括：改变客服从你问我答到即时互动，从面面俱到的服务到按需服务，参与性服务让企业与消费者共同服务。

1、改变客服：从你问我答到即时互动。传统的客服普遍采取消费者提问客服人员回答的模式，现在看来，这种客服模式不免显得有些落后和被动。对于传统化妆品还好说，对于小品类化妆品来说，就显得极不合适，为此，我们为小品类化妆品制定了即时互动的朋友式的客服模式。客服人员不再是问题解答者，而是消费者的专家型朋友，她们可能发起关于某些可能存在的疑问或者问题的讨论，通过微博、微信等新媒体让消费者在朋友间的聊天当中，解决掉可能存在的疑问或者问题。这样的客服模式，极大地拉近了企业与消费者之间的距离，改变了买卖之间的对立关系，而是通过相互交流完善和提升了消费价值和消费体验。

2、从面面俱到的服务到按需服务。传统的化妆品客服非常不具有针对性，小品类化妆品的出现，以及营销环境的变化，使得小品类化妆品不再做盲目的面面俱到的服务，以消费者的需要做有针对性的营销服务，才是小品类化妆品细分人群的核心服务需求。对于小品类化妆品，企业做营销服务，改变了过去的“婆婆嘴”现象，使营销服务更具针对性和个性化。

3、参与性服务让企业与消费者共同服务。小品类化妆品的特色营销服务的重要一点就是与消费者完美融合，这种融合的主要手段是引入消费者创造价值，让消费者提升其营销服务的参与性，改变过去营销服务由企业单独完成的现象，企业将与消费者共同组成营销服务团队，她们通过企业的专业性与消费者的消费经验共同建立起营销服务知识结构，完成对消费者的特色服务。这对于小品类化妆品来说是至关重要。

通过对上述三点服务特征的描述，我们可以发现，小品类化妆品正好与互联网移动互联网快速发展的营销环境相匹配，同时，它也与新生代消费群的消费习惯和消费心理相关，这对小品类化妆品营销服务提出了新的要求和挑战，同时，也为具备创新能力的小品类化妆品品牌提供了机会。

结束语

有化妆品业内人士提出“小品类、大智慧”的营销策略，希望通过独特的市场营销策略，在化妆品小品类营销上取得突破。化妆品营销策划专家任立军认为，随着新生代消费群的进一步崛起，把70后也包括在内，形成70、80、90、00后四个年龄段的新生代消费群体，她们受到互联网和移动互联网的影响非常之大，对于这部分消费人群的市场营销正在发生着重大的改变，平台战略和互联网思维这样的新概念和新理念正在改变着传统企业的运营，对于化妆品行业来说，未来极有可能发展成为“小品类、大趋势”，化妆品大品类将会逐渐缩小或者降低市场份额，越来越多的小品类化妆品将因其满足独特个性消费需求上成为主流。

**化妆品营销策划书篇十三**

化妆品市场是一个充满活力的市场，跨国企业的大举进入，本土企业的崛起，使这个行业更加变化多端：产品结构变化，市场更加细分，概念日渐翻新，营销也各有高招。这促进了国内化妆品行业的发展，又加剧了行业品牌之争。特别是国外品牌的介入，更加使竞争升级。

女性购物多集中于百货商场专柜，品牌专柜销售策略使许多国际名牌大获成功。以资生堂在中国的合资企业为例，1991年北京资生堂丽源化妆品有限公司成立，生产欧珀莱品牌化妆品，到1999年5月，该企业在中国各地百货商场设立了230个欧珀莱品牌专柜，产品十分畅销。

人员直销目前也相当流行，如玫琳凯、雅芳等国际品牌。以雅芳化妆品为例，其创品牌的至今，已有116年历史，其市场推广过程就是直销成功的过程。雅芳公司目前年销售额逾45亿美元，员工超过3.2万人，产品远销125个国家，品种多达16000多种，畅销世界每个角落。雅芳公司以高额的佣金制度，吸纳了近200万雅芳小姐，在全世界推销雅芳化妆品。

还有目标营销、药店营销、服务营销、包装营销、保健式营销、俱乐部营销、连锁营销等新兴的营销策略，各具优势，各有特色，在营销领域都成就了相当多的品牌和企业。以下将借助经典案例，分别剖析营销策略之要义，期望对化妆品营销人士有所裨益。

目标营销策略

目标顾客营销是指针对特定消费者，研究其消费心理，采用有针对性的营销策略。这里主要分析女性的消费心理。

女性的消费心理方面与男性不同，因此其购买行为也各有特点。女性购买欲望上多爱自我感觉，易受购买环境气氛影响，容易冲动而产生购买行为。当她们逛商场时，碰巧看见一位美容师在为某顾客作化妆品示范，很容易受到感染，从而被深深吸引，再经美容师的热情推荐，化妆品迷人芳香的熏陶，很容易冲动一次，即兴购买。

另外，女性购买化妆品，一般自我意识比较重，常常以个人喜好，或参照一定标准后，实施购买行为。女性天生好幻想，神经非常敏感，她们在选购化妆品时，爱凭主观感觉，以所见、所闻、所触摸为参照，然后决定购买行为，这种特别的心理特点，在销售中决不能忽视。如果销售的是情感型商品，则要得到女性情感上的满足和心理上的认同，化妆品的使用价值是美容，从情感方面还要满足女性爱美、希望青春常在的心理需求。针对目标对象，以情感诉求方式赢得市场的案例比比皆是。早在七十年代，当西方女性们刻意追求独特个性时，露华浓率先推？查理“香水，并宣扬“个性化“情感，引导一种生活方式，将“查理“香水包装成香味独特，新颖别致的个性化商品，引得不少女性争先购买。不久后，女性的消费情感发生了变化，从独立性变为追求女性化，露华浓公司又推出“琼特“香水，尽力突出诉求“女性化“特点，使其产品再次受到市场青睐。

针对不同的消费心理，可以打造不同的个性品牌，业内人士将女性在购买化妆品时的心理状态，总结为以下几种：

虚荣与攀比：从营销角度分析，女人有两张脸，一面是现实，一面是梦想。通过化妆可以装扮自己，使自己更加靓丽、健康，增强自信，得到他人艳羡。还有一些女性虚荣心重，以消费名牌高档化妆品来彰显自己的财力与品味，喜欢向别人炫耀，或满足一时的好奇需求。

女性会根据自己经济能力、消费习惯和喜好，拥有比别人更多更好的化妆品。而这种攀比意识，永远无法使她们得到满足。女人不爱关心社会新闻，但却非常关注自己周围的事。看到同事买了漂亮衣服，她也想拥有；如果自己所钟爱的衣服别人也拥有了，顿时感觉无优越感可言，这就是攀比心在作怪。

恐惧与彷徨：随着年龄增长，皮肤会出现皱纹、斑点，失去弹性，暗淡无光光泽而逐渐衰老。女人天生爱美、怕老，担心青春过早流逝，容颜衰老，因此将希望寄托在化妆品上，梦想能留住青春容颜。

女人在购买商品时，却不果断，态度总是犹豫不决。经常是东店出，西店进，逛了一家又一家，挑得眼花缭乱。一旦碰上老练售货员，抓住时机循循善诱，告诉她们“合适的理由“，女人就相信，稀里糊涂买了，也许过后就后悔。

流行与仿心：女人崇尚流行，追赶时髦，对于新潮东西，她们绝不会视而不见，莫不关心。她们对流行色的变化相当敏感，都渴望永远走在时尚的前沿，决不愿落后半步，这正好中了商人反季节销售的诡计，这其实是一种超前的消费。

女人对名人也特别有好感，往往乐此不疲，曾风行一时的“简爱帽“、“幸子衫“以及“慧芳服“的流行就是基于这种心理。

喜好占便宜：只要有便宜可占，女人往往会毫不拒绝。这给精明的商人们抓住机会，纷纷打出了“忍痛大削价“、“免费赠送“、“巨奖销售“等怪招，遍街林立的专营“特价商品“的商店也应运而生。在女人的购买心理中，不管是否实用，只要有甜头可吃，她们就乐意消费。

**化妆品营销策划书篇十四**

化妆品市场是一个充满活力的市场，跨国企业的大举进入，本土企业的崛起，使这个行业更加变化多端：产品结构变化，市场更加细分，概念日渐翻新，营销也各有高招。这促进了国内化妆品行业的发展，又加剧了行业品牌之争。特别是国外品牌的介入，更加使竞争升级。

女性购物多集中于百货商场专柜，品牌专柜销售策略使许多国际名牌大获成功。以资生堂在中国的合资企业为例，1991年北京资生堂丽源化妆品有限公司成立，生产欧珀莱品牌化妆品，到1999年5月，该企业在中国各地百货商场设立了230个欧珀莱品牌专柜，产品十分畅销。

人员直销目前也相当流行，如玫琳凯、雅芳等国际品牌。以雅芳化妆品 为例，其创品牌的至今，已有116年历史，其市场推广过程就是直销成功的过程。雅芳公司目前年销售额逾45亿美元，员工超过3。2万人，产品远销125个国家，品种多达16000多种，畅销世界每个角落。雅芳公司以高额的佣金制度，吸纳了近200万雅芳小姐，在全世界推销雅芳化妆品 。

还有目标营销、药店营销、服务营销、包装营销、保健式营销、俱乐部营销、连锁营销等新兴的营销策略，各具优势，各有特色，在营销领域都成就了相当多的品牌和企业。以下将借助经典案例，分别剖析营销策略之要义，期望对化妆品营销人士有所裨益。

目标营销策略

目标顾客营销是指针对特定消费者，研究其消费心理，采用有针对性的营销策略。这里主要分析女性的消费心理。

女性的消费心理方面与男性不同，因此其购买行为也各有特点。女性购买欲望上多爱自我感觉，易受购买环境气氛影响，容易冲动而产生购买行为。当她们逛商场时，碰巧看见一位美容师在为某顾客作化妆品示范，很容易受到感染，从而被深深吸引，再经美容师的热情推荐，化妆品迷人芳香的熏陶，很容易冲动一次，即兴购买。

另外，女性购买化妆品，一般自我意识比较重，常常以个人喜好，或参照一定标准后，实施购买行为。女性天生好幻想，神经非常敏感，她们在选购化妆品时，爱凭主观感觉，以所见、所闻、所触摸为参照，然后决定购买行为，这种特别的心理特点，在销售中决不能忽视。如果销售的是情感型商品，则要得到女性情感上的满足和心理上的认同，化妆品的使用价值是美容，从情感方面还要满足女性爱美、希望青春常在的心理需求。针对目标对象，以情感诉求方式赢得市场的案例比比皆是。早在七十年代，当西方女性们刻意追求独特个性时，露华浓率先推？查理\"香水，并宣扬\"个性化\"情感，引导一种生活方式，将\"查理\"香水包装成香味独特，新颖别致的个性化商品，引得不少女性争先购买。不久后，女性的消费情感发生了变化，从独立性变为追求女性化，露华浓公司又推出\"琼特\"香水，尽力突出诉求\"女性化\"特点，使其产品再次受到市场青睐。 针对不同的消费心理，可以打造不同的个性品牌，业内人士将女性在购买化妆品时的心理状态，总结为以下几种：

虚荣与攀比：从营销角度分析，女人有两张脸，一面是现实，一面是梦想。通过化妆可以装扮自己，使自己更加靓丽、健康，增强自信，得到他人艳羡。还有一些女性虚荣心重，以消费名牌高档化妆品来彰显自己的财力与品味，喜欢向别人炫耀，或满足一时的好奇需求。

女性会根据自己经济能力、消费习惯和喜好，拥有比别人更多更好的化妆品。而这种攀比意识，永远无法使她们得到满足。女人不爱关心社会新闻，但却非常关注自己周围的事。看到同事买了漂亮衣服，她也想拥有；如果自己所钟爱的衣服别人也拥有了，顿时感觉无优越感可言，这就是攀比心在作怪。

恐惧与彷徨：随着年龄增长，皮肤会出现皱纹、斑点，失去弹性，暗淡无光光泽而逐渐衰老。女人天生爱美、怕老，担心青春过早流逝，容颜衰老，因此将希望寄托在化妆品上，梦想能留住青春容颜。

女人在购买商品时，却不果断，态度总是犹豫不决。经常是东店出，西店进，逛了一家又一家，挑得眼花缭乱。一旦碰上老练售货员，抓住时机循循善诱，告诉她们\"合适的理由\"，女人就相信，稀里糊涂买了，也许过后就后悔。

流行与仿心：女人崇尚流行，追赶时髦，对于新潮东西，她们绝不会视而不见，莫不关心。她们对流行色的变化相当敏感，都渴望永远走在时尚的前沿，决不愿落后半步，这正好中了商人反季节销售的诡计，这其实是一种超前的消费。

女人对名人也特别有好感，往往乐此不疲，曾风行一时的\"简爱帽\"、\"幸子衫\"以及\"慧芳服\"的流行就是基于这种心理。

喜好占便宜：只要有便宜可占，女人往往会毫不拒绝。这给精明的商人们抓住机会，纷纷打出了\"忍痛大削价\"、\"免费赠送\"、\"巨奖销售\"等怪招，遍街林立的专营\"特价商品\"的商店也应运而生。在女人的购买心理中，不管是否实用，只要有甜头可吃，她们就乐意消费。

**化妆品营销策划书篇十五**

第一部分:广告策略

一、广告目标

1、借助“年轻”系列老年人化妆品极高的品牌认知度和美誉度，继续强化其品牌在人们心目中的地位，使其品牌在中国家喻户晓，在目标消费者心目中的认知度达到90%以上。

2、扩大销售量，年销售额达10亿以上。

3、扩大市场份额，2008年在化妆品市场份额提高到40%。

二、目标市场策略

通过对市场、消费者以及竞争对手的分析，根据消费者的年龄、教育、收入、地区分布、购买动机和购买行为特征，以及“年轻”系列老年人化妆品的品牌定位，我们确定了目标市场:家庭生活条件平均水平及以上，子女孝顺，有一定生活保障的人群所构成的市场，这部分人群生活稳定，注重自我的形象以及自我的健康保护。

这部分人大的子女大多已经建立家庭建立了，年龄在50到65岁之间，在城镇定居，子女一般都有较为稳定收入。

三、产品定位策略

“年轻”系列老年人化妆品体现了当代社会关注老年群体的情怀，而且随着老龄化社会的到来，这部分的消费实力将大大增加。

国内又没有特别针对老年人的化妆品。

所以”年轻”系列老年人化妆品采用实体定位策略，其产品定位为:急老人之所需，造老人之所用，关爱老人，服务社会。

其产品内涵与成功紧密相连。

四、品牌形象策略

由于“年轻”系列老年人化妆品处在此类产品的前列，所以最能代表“年轻”系列老年人化妆品厂商的社会责任，产品的服务责任。

产品时间上的领先，技术上的前列，在产品如此受老年人欢迎的程度中可以看出。

随着08年奥运会的到来，社会责任的概念被人一再提到。

因此我建议继续强化品牌渗透出的成功内涵，淡化“产品的功效，完全采用“企业社会责任，关爱老人”的品牌口号宣传，达到产品品牌的完全统一。

五、广告诉求策略

由于”年轻”系列老年人化妆品上市已经一年，其性能已经被广泛认可，加之性能并非此产品卖点，理性性诉求已经不能完全反映产品的内涵，所以“产品的品牌广告建议采取理性诉求和感性诉求相结合的诉求策略。

诉求对象:家庭生活条件平均水平及以上，子女孝顺，有一定生活保障的人群所构成的市场，这部分人群生活稳定，注重自我的形象以及自我的健康保护。

这部分人大的子女大多已经建立家庭建立了，年龄在50到65岁之间，在城镇定居，子女一般都有较为稳定收入。

诉求重点:企业的社会责任和品牌的含义(品牌)

急老人之所需，造老人之所用，关爱老人，服务社会。

(产品)

在广告上采用感性和理性相结合的诉求策略，强调社会责任和产品内涵，尤其强调产品是专门针对老年人的化妆产品。

六、产品表现策略

1、广告主题

(1)”年轻”系列老年人化妆品品牌的内涵是在健康的基础上再求年轻。

(2)一个女人用了几十年的化妆品，到老了却没有化妆品可以用。

(3)每天用15分钟，时间老人没法在脸上刻痕。

(4)一封致歉信，对不起我错了。

2、广告内容

电视广告文字脚本一

主题:”年轻”系列老年人化妆品品牌的内涵是在健康的基础上再求年轻。

内容:过年过节，一群中年妇女在化妆品的专柜中寻找产品，画面切换，一个美女和一个帅哥，年龄17。

8岁的兄妹，在百货商场的专柜中寻找产品。

画面同时出现，画外音:“怎么没有专门针对老年人的产品。

”销售人员在摇头表示没有。

画面切换，”年轻”系列老年人化妆品是特意为老年人设计的化妆品，我们追求健康，当然也追求年轻。

各大药店专柜均有出售。

(公司此时停留在药店营销的阶段。)

电视广告文字脚本二

主题:一个女人用了几十年的`化妆品，到老了却没有化妆品可以用。

内容:代言人出现，赵雅芝言语:进入演艺圈这么多年，各种场合需要不同的化妆品，现在年龄有点大了，更需要专门针对我们这群人的产品，健康是必须的。

字幕:一个女人用了几十年的化妆品，到老了却没有化妆品可以用。

底下是产品名称，以及各大药店均有出售字样。

平面广告创意一

主题:一封致歉信，对不起我错了。

内容:在化妆品营销策划书范文公司产品进入浙江省半年之际，为了回报广大市民关心支持，本公司特别策划和组织了4月2号“真情回溃，力助奥运”活动。

这是我们最为心痛和我始料不及的，我们心痛那些从凌晨5点30分排队的市民，心痛早晨7点种近千人井然有序，队伍中大多数人使用”年轻”因效果显著已成为我们忠诚朋友，原来他们都可以高兴的领到年轻，感受年轻的效果。

七、广告媒介策略

本次广告投放主要选择电视和报纸杂志的结合，在旺季到来前逐渐加强投放频率，产品的广告分两部分，感性诉求广告投放在报纸上，让受众人群在短时间内记忆，理性诉求与感性诉求相结合的广告投放在电视上，便于受众人群长时间记忆。

第二部分:广告计划

一、目标区域

全国重点城市:包括北京、上海、广州、深圳、武汉，以北京上海为重点。

二、广告媒介选择与发布计划

产品品牌广告全部放在中央电视台二套经济频道和四套国际频道，根据感性诉求的广告的特点，在电视这种视觉和听觉的结合媒体效果会更好，广告不需要对产品介绍，只需要观众被动接受强烈的感官冲击，从而达到强化品牌形象的作用。

选择国际频道和经济频道有利于品牌国际化宣传。

宣传强度随着旺季的到来逐渐增强。

广告在旺季到来之前的一个月在中央四套强势推出，”产品理性诉求和感性诉求相结合的广告全部投放到报纸和杂志，包括羊城晚报、健康生活报、宁波晚报、中国老年报(祝你健康栏目)。

侧重老年人所喜欢报纸，各地方报纸情况不同。

在化妆品公司工作了不少了年头了，从事化妆品销售业已经有了一点的经验，可是在多年的工作中，我感受很多，最厉害的就是中国化妆品市场的巨大和民族品牌的式微，民族品牌面临着国外知名化妆品的严重挑战!

作为一个销售国内化妆品的工作人员，我必须想出一套可以供国内化妆品公司继续发展的道路，虽然我的想法过于宏大，自己也无法完成，但是我想我会努力的：

一、我国化妆品产业的现状 ：

随着我国人民生活水平的提高，人们对化妆品的需求也不断增加。

在20世纪80年代前，我国化妆品生产厂家只有50多家，最高年销售额不足5亿元。

1990年，全国化妆品销售总额也仅为40亿元。

近年来,随着经济的迅速发展，化妆品产业获得了迅猛的发展。

xx年底，全国化妆品行业的生产企业达3000余家，销售总额达217亿元。

改革开放20多年来，我国化妆品市场销售额平均以每年23.8%的速度增长，最高的年份达41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，由此可见，化妆品是一个潜力巨大的产业。

正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。

尤其是在我国入世后，中外企业竞争日趋白热化。

根据入世协议，入世后，我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战：外国化妆品进入我国的成本将会降低，外国高档化妆品具有更强的竞争力;一些中低档化妆品也将进入我国市场，中档化妆品将成为竞争的焦点，这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。

此外，入世后国内将会出现更多的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

二、国产化妆品的国际竞争力分析：

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知已知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。

中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。

从总体上分析。

国产化妆品的主要劣势是：

1、品牌知名度低 ：

目前，我国的化妆品生产企业中,合资企业和外商独资企业有400多家，占全部化妆品生产企业总数的14%，但这14%的合资和独资企业生产的化妆品却在国内市场上占主导地位。

这一方面是因为国外化妆品品质好，科技含量高，品牌知名度高。

而我国的许多化妆品生产企业赋税和人员负担重，资金匮乏，在科研和宣传上的投入都相当低，从而严重影响了产品质量的提高、新产品的开发和企业知名度的提升。

另一方面，外国化妆品生产企业一般都有几十年甚至上百年的历史，企业在形象塑造和宣传上具有丰富的经验，而国内的企业一般只有几年或十几年的历史，与外国同行相比，在经验和企业文化沉淀上都存在着很大的差距。

即便是一些有影响力的国内品牌，同国外的知名品牌比较起来，在科技创新、国际知名度等方面也逊色许多。

2、规模小，质量难以保证：

化妆品生产属于简单加工行业，一般只需一些搅拌反应器皿、灌装设施加化验手段就可完成。

目前的化妆品生产企业中，许多是 10人以下的小厂。

虽然化妆品的生产相对简单，但对质量却有很高的技术要求。

一些小厂由于资金少、技术落后，虽解决了生产问题但产品质量很差，对皮肤的伤害大，有的根本达不到国家的卫生检疫标准。

此外，在经营机制上缺乏现代化的管理体制，不能为聚集人才创造必要的条件，当企业形成一定规模时，这些缺陷便成为制约企业发展的“瓶颈”。

虽然国产化妆品同国外化妆品比较起来存在较大的差距，但国内化妆品生产企业对国内市尝中国人的皮肤特点及消费习惯等都很了解，同时，还可凭借国内市场上廉价的原材料和劳动力等， 在产品的成本等方面占有一定的优势：

1、消费者偏好：

国内的一些老民族品牌，如美加净、郁美净等在国内市场上除一般的消费者外还拥有一个稳定的消费人群，这部分消费者以中等收入的中老年居多，他们对民族名牌有很强的偏好，其人数约占城市人口的2.5%。

这种消费偏好上的优势在一段时间内，具有其他外国品牌无法比拟的优越性。

此外，由于中外消费者在皮肤特点上的差异,外国化妆品生产企业进入我国市场要有一个适应期，这一适应期虽然很短暂，但却为国内企业赢得了宝贵的应战准备时间。

2、成本价格 ：

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。

目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。

外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。

但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的高收人人群，这部分人约占城市人口的1%，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市常但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。

此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市尝在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。

另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。

三、媒介策略：

(一)广告市场：全国

(二)广告目标

1、使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体，并保持较高的接触频次。

2、扩大“诗雪”“百慕“和”碧妮“的品牌的知名度与美誉度。

3、树立北美化妆品公司品牌形象，巩固市场份额。

(三)广告目标群

1、通过一定频次媒体暴露帮助提升北美化妆品公司的品牌知名度。

2 、在目标群和潜在的目标中迅速建立“诗雪”,“百慕“和”碧妮“的系列产品亲和力与知名度。

3、推动招商工作的全面开展与更大范围的渗透。

四、我们的市场战略目标：

我国已经入世，国外化妆品企业随着我国各项承诺的兑现也将加快进入我国市常国内的化妆品生产企业应采取积极的对策，迎接挑战。

1、转变经营观念：

在化妆品观念的营销方面,国内化妆品生产企业除了采取柜台销售的销售方式外，还应采取其它有特色的营销方式。

如企业可将现有的市场卖场网络资源及固定的消费群体与一些专业美容院的场地、网络、技术三大资源进行嫁接，打造出品牌、产品与服务一体化的营销模式。

企业为美容院“打工”，美容院则利用企业的优势来服务大众，以达到双赢。

2、进行正确的市场定位：

目前，中外化妆品竞争的主要市场为中高档化妆品,一些外国化妆品生产企业在品牌特征的塑造上，多把自己塑造成年轻白领或是时尚青年的理想品牌，产品价位比较高，远远高于我国工薪阶层的消费水平。

国内企业应充分利用这个机会占领中低档化妆品市场，而且由于其自身资金、技术等条件的限制，也必须作出这样的选择。

一旦国际竞争力提高了，再大举向其它市场发展。

3、注重品牌宣传 ：

广告宣传是提高企业知名度，树立企业形象，打造产品品牌的重要手段。

目前，国内企业由于资金匮乏，在广告宣传上的投入很少，从而影响了产品知名度的提高，致使市场销售不畅，最终导致企业效益不佳。

很多外国企业的化妆品价格高于同档次的国内化妆品数倍甚至数十倍，并非全在于技术含量和附加值高，广告投入在其中占了很大的比例。

在化妆品产业，广告引导时尚，尤其是在化妆品品质差别细微的情况下，广告宣传已成为企业间竞争成败的关键。

国内化妆品企业应该提高品牌意识，吸收国外企业的先进经验，建设良好的企业文化，扩大企业知名度，形成以品质为基础的品牌优势。

4、提高科技水平 ：

化妆品生产企业要想在激烈的国际竞争中立于不败之地，最终还是要在产品的品质上战胜对方。

提高产品质量的关键是增加产品的科技含量。

只有采用先进的科学技术，才能赢得市场竞争的制高点。

国内化妆品生产企业在科技方面的投入远远低于国外企业，致使产品的科技含量低，缺乏持续的竞争力。

科技水平低已经成为制约我国化妆品生产企业国际竞争力提高的“瓶颈”。

现在中国加入wto以后，中国面临的挑战十分巨大，所以我们必须要及时的调整我们的战略，必须要在新形势的情况下实现民族企业的快速增长，我相信我们的民族企业会在竞争中逐渐取得胜利的!相信我国的化妆品市场最终胜利者还是我们的民族品牌!

-->

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com