# 化妆品营销策划书前言(优秀14篇)

作者：独自思考 更新时间：2024-03-06

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。化妆品营销策划书前言篇一x年的工作，我们xx品牌在公司领导的正确指*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**化妆品营销策划书前言篇一**

x年的工作，我们xx品牌在公司领导的正确指引下取得了骄人的销售业绩，逐步确立了xx在“亚洲范围中压倒性的品牌地位”。作为xx的一名员工我感到非常的自豪。

在全柜台的员工立足本职工作、恪尽职守、团结奋斗、兢兢业业的努力工作下，x年我们店专柜也较x年的销售业绩了较大突破。现将我们专柜的情况总结如下：

截止到x年x月x日，店专柜实现销售额，于20xx年同期相比，上升（下降）x%。本柜台共计促销次，完成促销任务达%。

（一）新会员拓展

截止到x年x月x日，本专柜新发展会员x人。与xx年相比，递增了xx%。

（二）老会员和散客的维护

本专柜严格执行公司会员制度，耐心、细心、热诚的和会员交流，更加增强了老会员对品牌的忠实度和的情感。老会员的返店率达到%。在散客方面，本柜台柜员同样是本着热忱服务、顾客至上的宗旨，以可能提高回头率。

面对xxx等对手，本柜台在注重本产品的\'优雅、高贵、经典的品牌形象的基础上，突出个性化、优质服务的优势。使我们品牌在市场的竞争占有率大幅度提高。如面膜（占有情况），洗面奶（占有情况），由于本人不了解具体市场，自己稍加分析即可。大概对比下咱们产品的优势和不足。

本专柜严格遵守公司柜台管理细则。在人员管理方面，严格注意公司形象，热诚、耐心的为顾客服务。在库存管理方面，严格短缺货登记、库存登记，认真做好盘点工作。货品的管理、注意干燥清洁、防火防潮，并做好货物的清洁。

在柜台日常工作方面，要更加严格的遵守公司的管理细则，让消费者放心认购我们xx的优质产品。在x年我们的重心是：认真做好顾客和产品的纽带工作，将xx的优质产品推向顾客，把顾客对产品的热爱之情带回企业。为实现资生堂“源于日本、亚洲的全球化企业”的战略目标的目标而努力。

**化妆品营销策划书前言篇二**

在当前化妆品市场销售费用无限大、利润空间无限小的激烈竞争情势下，必须做好营销策划，下面小编为大家提供关于化妆品的营销策划方案，希望对大家有所帮助!

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。现阶段虽有奥妮西亚斯健肤按摩沐浴露、好雅芙蓉花香沐浴露、天然美沐语人生系列香薰沐浴露，迪影香薰洗发露、日本活发能量元素等相似或同类产品散见于市场，但大多品系不全且价格不菲，除西亚斯初具规模外，同类产品中尚无强势品牌。

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\*\*香薰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《女友》《家庭》《知音》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。

(一)组织构架建设

组织构架是市场拓展的\'保障，为确保\*\* 香薰系列产品顺利上市，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。

(二) 市场资源整合

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\*\*新品调拨到位前一周，善于引导员工高涨的热情，迅速完成\*\* 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\*\* 专职促销人员储备工作。

2、资金准备

充分考虑\*\* 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\*\* 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\*\* 市场拓展规划。

(三)终端卖场选择

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\*\* 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。

(四)进场业务洽谈

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《\*\*香薰系列化妆品销售手册》以及相关传单、海报资料。

c)刊发于相关报纸、杂志上的\*\* 招商、推广广告。

d)\*\* 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\*\* 系列产品卖点。

c)比较、介绍\*\* 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\*\* 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。

(五)上架陈列布货

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\*\* 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、 \*\* 沐浴露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\*\* 堆码及专属陈列架。(请参照公司统一模式)

4、 有效使用\*\* 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\*\* 系列宣传品。

6、产品价格标签统一粘贴于\*\* 瓶体左上角，同一规格的瓶体粘贴高度必须一致。

7、 \*\* 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。

-->[\_TAG\_h3]化妆品营销策划书前言篇三

近年来，药妆店越来越受到业内的关注.但是内地药妆店的生存环境却与香港或台湾的药妆店是有不同之处的，因为港台女性已经养成了购买化妆品到药店的消费习惯，而在内地，这种消费习惯并没有形成。这也是屈臣氏到了内地转型为个人日用品零售商的原因。

但屈臣氏在内地的成功运营却给我们发展药妆店指明了方向。下面说说药妆店运营四要素。

药妆店的品牌定位非常重要，其决定了药妆店经营的成败。

女性对化妆品的认知与购买是分很多年龄段的，针对不同年龄段的业态也比比皆是，但重要的是要营造满足特定消费群体的消费习惯的购买环境以及购买氛围。拿屈臣氏而言，它的定位是出售个人日用品，再精确点就是出售女性个人日用品。很多年轻女性往往把去屈臣氏购物作为第一选择，究其原因就在于产品全，单品价格不高；在商业区，逛街购物两不误；品牌好，新品多，质量有保障；购物环境好，比较喜欢。

所以药妆店在开业之前，就要做好清晰的品牌定位。目前大多数的药妆店没有什么品牌定位，如果有的话，也就是高端品牌专柜。高端品牌人群定位非常狭窄，它只适合处在最尖端商业区域的药妆店。如果药妆店要大力发展的话，大多数的药妆店要做成中等档次，单品价格在50元以下比较合适，而且用产品效果来与众多的化妆品零售商形成品牌区隔。这种效果就是特别的商品功能，有功能趋向性，或有特别的特征，或有显相的表征等等。

市场调研表明，目前国内女性还没有养成到药店购买化妆品的意识，消费行为就更不用说了，而这正是药妆店要解决的第一个难题。解决的方法就是卖效果。人的习惯养成是需要时间的，而药妆店却不能坐等人们的习惯养成。因此，用效果来打动一部分女性消费者是比较实际的经营理念。

因为药妆的核心消费群是女性，其中的主力消费群更是年轻女性，而女性天生有逛街的本能，所以，只有在商业区的药妆店才能经营成功，比如商业区单店或者商场店中店。选择店址的方法，应尽量选择人流量和人流流向的黄金交叉点。

在选择药妆店店面之前，最好做好详细的市场调研和市场分析。调研的内容最好包括目标人群的流量、此区域内消费群的消费习惯、此区域内竞争品牌定位等等。

产品要通过与众不同的定位，与超市日化柜台形成了明显的品牌区隔；而且要求品类齐全，基本上女性会在店内能够完成一站式购物。

药店要做药妆，肯定要做品系齐全的产品线。但是目前药妆品的品种非常少，该怎么办呢？

有以下几种方法：

发展oem品牌是关系药妆店发展的战略基石；而且发展oem品牌，可以极大地推动药妆品牌的提升。当然，这样做的风险也比较大，oem需要合理的比率，大型的药妆连锁店同样也要注意这一点。

中药化妆品比较有特色，差异性也比较强，能和以精致提纯的西方化妆品形成明显的区隔，而且有植物或绿色的概念。这样能够最大限度的回避竞争，并在竞争中获胜。

国内的药妆店能否成功，就在于能否把人流拉进药店，并形成销售，进一步形成消费习惯。效果是关键，没有效果，药妆店很难获得成功。

因为药妆店提供的是特别的、有效果的药妆品，因此要引进顾问式的销售，毕竟大多数的女性对产品本身的认识偏少。这点也是如今药妆品发展不理想的另一个重要原因。

顾问式销售有两种含义，一是提供小剂量的试用品，二是根据不同肤质提供不同的皮肤美容解决方案。女性购物时只要价格合适，再加上良好的环境，诱人的产品表现，亲切合理的商业游说，其冲动购买的比率是非常之高的。顾问式销售的第三种意思就是提高成交率，在人流量偏小的情况下，成交率一定要高。

**化妆品营销策划书前言篇四**

首先在做xx年工作计划前，我先做一些统计。目前，在我国近4000家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称“做终端”或“日化线”的厂商只占企业总数的15%左右，的企业采用流通(包括深度分销)、专柜(包括店中店)、品牌专卖店、专业(美容院)线、专供大型百货或零售集团的oem贴牌等通路和方式进行运作。除了百货店、超市和专营店业态以外，许多化妆品销售的新型业态也都复兴、壮大、繁荣，目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然，企业选择销售通路有其历史的原因，但在通路危机日益深重的今天，未雨绸缪已经不再是智者的从容，而是企业必须面对的课题，通路维新迫在眉睫。

电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物(也叫做家庭购物)有别于传统的电视直销，它是一种新兴的商品销售方式，是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程，主要可将其分为四大环节，即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以“教买不叫卖”的方式做节目，以消费者的需求为出发，寓购于教，播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的“空中超市”。　所卖商品也是日常生活中的必需品，如数码产品、化妆品、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

购物频道自诞生起，就将化妆品等产品作为主要商品来推广，现代电视购物已经成为了化妆品销售的新途径。

在家购物，渐成时尚随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是的，特别是25～34岁的年轻女性消费者。在电视购物频道开播较早的台湾地区，消费者可能不会花三、四十元台币在超市购买便宜的洗发水，他们宁愿花200元台币通过电视来购物。尽管产品的价格要高出几倍，但产品的质量安全打消了客户的疑虑，在质量可靠、市场制度完善的前提下，台湾消费者更喜欢电视购物。

而在电视购物较为成熟的韩国，消费者通过购物频道来购买化妆品已成为消费习惯和时尚。

据悉，韩国中年演员金英爱运行的黄土化妆品企业真土园所推出的黄土美容香皂在tv购物电视中，不到2个小时就赚了17亿韩元。

6月22日韩国cj电视购物中真土园推出的化妆品产品赚了9亿韩元，之后29日，在gstv购物电视中，通过2个小时的专题节目，一下子卖了2万6500份，收益达到了17亿韩元。这样在两周的节目当中一共赚了26亿韩元。

29日播出的购物节目中，一开始就有许多观众要预定黄土化妆品，电话被打爆了，之后打电话的顾客越来越多，以至于在中途只好中断定单。

由于便利性和质量有保障，在家购物会越来越成为未来消费者选择的消费方式，电视购物也将会成为化妆品销售的新通路。

品种繁多，价格便宜

电视购物节目主要是以家庭主妇为对象播放的。通过电视销售形式推销的商品五花八门。从内衣到皮鞋、从玩具到家具、从美容品到数码家电，各类商品应有尽有。它本着“不求卖得多，东西一定好”的原则，消费目标群体锁定25-45岁的白领女性，这就为化妆品的销售提供了一个好的平台。

有业内人士预测，在未来的几年中，国内电视购物中的商品将达到3000种。除了化妆品和家庭生活用品外，从房子、汽车，到旅游券，都有可能在电视上出现。通常电视购物节目中所提供的商品都比市场销售的要便宜，因为它无需专门的店铺和固定的销售人员，较少的成本自然能能够提供较为低廉的价格。

由于化妆品适合通过电视购物来销售，目前国内开播的电视购物频道都开设了美容化妆品栏目，化妆品的品种数量也都维持在几十个至上百个不等，价格通常比传统渠道要便宜，销售情况通过电视购物直播也较为理想。在通过电视购物购买的商品中，比例的是化妆品，占30%，其次是日用品、健身器材、电子产品、食品、首饰类。

介绍详细，功能形象

电视购物，其实就是个大卖场，电视可以称得上是个货架，电视购物通过电视发布商品信息，利用电话联系送货上门，免费电话是沟通购买者和商家的桥梁，具有独特的营销风格。每次播出主持人都会邀请产品的厂家代表一同做节目，每种商品都从各个角度向消费者做详细介绍，其中还穿插现场模特的即兴表演，整个节目让人眼睛一亮。如果观众因故没有收看到，还可在网站上搜索节目，进行在线收看，而且还有免费电话接受产品咨询。在传统的.化妆品终端柜台，促销员不可能对每位顾客都花半个小时的时间演示解说，而电视购物节目却可以做到。如今，品种少、价格高的“电视直销”已经成为历史，家庭电视购物开始引导的是价廉物美、品种齐全、操作便捷的购物新概念。

服务周到，方便省心

现在因种种原因外出购物有困难的消费者常通过电视购物来解决自己的购物需要。电视购物迎合了现代人快节奏的生活方式，社会上有一类消费层次的公众，他们在选购商品时，不太愿意花费大量的时间和精力逛商场，因此“电视推介，电话订货，店员送货”是这种运作模式得到了这部分人的欢迎。消费者只要一个电话，就有人将你所订购的产品送货上门，大大提高了工作效率。由于电视购物缩短了生产和销售的中间环节，产品成本更低，利润空间更大，这种模式也很受商家的喜欢。

年轻的白领消费者对于电视销售这种形式大体上持认同态度，认为它节约时间，价格也可以接受，特别是通过电视上的讲解、演示将商品的功能、特征解释得清清楚楚，使消费者愿意通过电视销售去购买一些“去商店可能只是看看就放过去的商品”。

从一开始简单的电视直销，到现在提出的家庭购物的理念，电视购物节目已摒弃了最初说教式的模式，而采取了一些生活化的场景，增添了互动式的参与环节，让电视购物也带上了娱乐性的味道。

由于电视购物独有的媒体宣传和直观可信特性，很多产品正日益把电视购物作为其新的销售发布平台，电视购物不仅可以销售产品，同时还通过电视平台给商家做广告和宣传。虽然购物频道能够发挥广告效能，但电视购物频道的核心特质却不是在于其媒体特性，而是作为渠道商的存在。在美国、日本、韩国等国家，电视购物都是消费者购买商品的重要渠道。专家认为，随着现代人生活节奏的加快，电视购物将掀起继百货店、大卖场之后的第三次购物浪潮。越来越多的化妆品厂商已开始把电视购物渠道作为渠道组合拳中的一种来操作，可以说现代电视购物是化妆品销售的一个新途径。

**化妆品营销策划书前言篇五**

1.1欧莱雅公司发展历程

欧莱雅集团是世界著名的化妆品欧莱雅专柜

生产厂商,创立于1909年。现在的各类化妆品畅销全世界,广受欢迎。除化妆品以外，该集团还经营高档的消费品，并从事制药和皮肤病研究。作为全球化妆品行业的领袖，欧莱雅拥有源自不同地区和文化背景的众多化妆品品牌，其中包括巴黎欧莱雅、卡尼尔、兰蔻、赫莲娜、碧欧泉、植村秀、欧莱雅专业美发、卡诗美奇丝、薇姿、理肤泉、美宝莲、softsheen-carson、redken、kiehl’s、giorgio armani和ralph lauren等十七个国际知名的明星品牌，产品包括护肤、防晒、护发、染发、彩妆、香水、卫浴、药房专销化妆品和皮肤科疾病辅疗护肤品等。

1.2产品分析

欧莱雅男士劲能护肤两件套深层清洁保湿滋润。

1.2.1：欧莱雅男士深层净化洁面膏100ml净化你的皮肤，焕发自然神采。

功效1：即刻净化并深层清洁皮肤；深层清洁，即刻去除污垢和多余的老化角质，回复皮肤光采和活力。

功效2：增强皮肤的自身防护能力。使用方法

取适量的产品于掌心，加水揉搓出泡沫，涂抹在湿润的面部并集中在前额，鼻子和下巴处轻柔按摩。然后用清水彻底洗净，适合每天使用，使用时避开眼部，配合其他欧莱雅男士劲能产品系列使用效果更明显。

1.2.2：欧莱雅男士劲能极致润肤霜50ml

皮肤干燥？在干燥的环境及其他条件下，会令所有皮肤问题加剧。皮肤黯沈，粗糙，失去光泽??马上还击！

功能1：润泽皮肤含nutri-oil滋养成分，一种营养油复合物，舒缓皮肤。即刻帮助皮肤补充流失的水分并且全天候锁住水分。

增强皮肤的防护层。补水充分后的皮肤，焕发神采，更有活力。

功能2：增强皮肤的自身防护能力活性防护系统（active defense system）一种从植物中萃取的有效活性舒缓成分。它能增强皮肤抵御外界侵害的防护能力。效果:减少刺激，紧绷感，皮肤更觉舒适。

功能3：专为男士设计的乳霜质地

1.3市场与竞争分析

1.3.1市场分析

肌肤的男人都能占很大优势。在生活中，即使五官、脸型不那么完美，只要举止优雅、外表干净，照样能成为颇具好感的帅哥。试想，一个满脸油光、黑头、痘痘的男人，势必会给对方留下“这个人肯定缺少对自己的关心，又怎能把重要的事托付给他”的坏印象。随着经济的发展，生活水平的提高，男性也越来越注重自己的仪容仪表，开始关心自己的皮肤，推动了男性化妆品市场的发展。另一方面随着对男性化妆品研发的不断深入，更多符合男性皮肤和男性特色的产品不断的涌现。

1.3.2竞争分析

（1）优势：

欧莱雅男士护肤产品走中高端路线，采用竞争定价策略进入市场。国内开发的一些男性化妆品多走低档路线，这样我们可以用品牌拉开档次，树立良好的公司形象和品牌形象。专业品牌，男性色彩现代男性个性消费的趋势，有利于在男性消费者中树立形象，同时也是克服了目前市场男性化妆品男性特色不明显的弱点，这也是目标细分市场所需要的男性专用面对这“尚待开发是金矿”，一些国际知名品牌纷纷推出男性专用护肤品抢占市场，迪奥，阿迪达斯，妮维雅相继加入战局。国内中高档男性化妆品市场几乎完全被国外知名品牌独霸，国内一些品牌有开发了自己专属的男性化妆品，但是却走的是中低档路线，表现平平。随着全球经济一体化的浪潮和各种信息传播手段的蓬勃发展，必将推动国内男性化妆品市场同国际发展趋势保持一致。我们此时切入男性化妆品市场将有利于抢占先机。

（2）机会

男性的皮肤特点和生活习惯决定了市场需求空间巨大从男性皮肤的特点来，毛孔一般比女性粗大，而且油性大，容易生长青春痘和毛炎，男性应选用补充水分，清爽不油腻的专用化妆品；从男性的生活习惯来看，一方面男性户外活动较多，频繁受紫外线照射，另一方面由于男性吸烟，喝酒者较多，这两方面导致皮肤老化和粗糙，这就决定可男性更需要呵护。在国际化妆品市场上，20xx年英国男性每年化妆品的消费额达1.6亿英镑，美国男性化妆品的年销售额达23.8亿美元，全球男性化妆品销售总额已达53.37亿美元，约占全年化妆品的销售总额的5.3%，我国男性化妆品的销售额达到7.605亿元，约占我国全年化妆品的销售总额的1.17%，到20xx年将发展到75亿。

1.4未来产品发展趋势

随着经济的发展，生活水平的提高，男性也越来越注重自己的仪容仪表，开始关心自己的皮肤，推动了男性化妆品市场的发展。男性美容观念的改变决定了市场前景无比广阔每一种新时尚是诞生，它的背后便蕴藏了一块亟待开发的广阔市场。随着越来越多的男人比以前更加重视自己的外表，也逐渐认识到美容护肤不再是女性的专利，男士也该享有。观念上的变化，使男士化妆品应运而生，推动了男性化妆品市场发展。

2.1社会男士护肤品需求分析

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。还有大学生，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。以西安为例，从关注程度上看，在对“不管买还是不买，只想看看”的回答中，年龄为35岁-44岁持肯定态度的男士为20.5%，25岁-34岁为14%；从消费观念上看，认同“过去在化妆品上花了不少钱”观点的男士35岁-44岁的为13.4%，25岁-34岁为7.3%，对于“今后愿意在这方面花钱”表示同意的35岁-44岁的为15.7%，25岁-34岁为12%，从尝试新产品上看，“购买这种商品的新类”，决定购买的35岁-44岁男士占7.9%，25岁-34岁占7.3%。

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。

目前男性化妆品市场上，主要面临的竞争产品有：女性化妆品，男女通用的化妆品，在女性产品改良基础上重新包装的男性化妆品，男性化妆品。能对我们产品产生威胁的在只有女性产品改良基础上重新包装的男性化妆品，男性化妆品，但它们没有鲜明的定位，概念不明晰，没有独特的品牌形象，在市场高度细分化，品牌差异化的今天显然不合适宜。男性化妆品市场中面临两类主要的竞争对手：控制高端市场的国外知名品牌如：迪奥，阿迪达斯，妮维雅，大卫多夫，骄兰贝尔等，中低档路线的国内品牌如：大宝，雅嘉，小护士，采诗等，我们有品牌优势，将引来大量的顾客群。

4.1销售分析

4.1.1欧莱雅公司的知名度.美誉度与企业形象

1907年，年仅30岁的法国化学家欧仁·舒莱尔发明了世界上第一支无毒染发剂，并由此创立了欧莱雅集团。欧莱雅在中国的商务始于1966年设在香港的经销处。事实上，该公司1933年曾对广州、上海、北京等大城市进行过市场调查。 1996年，欧莱雅公司和苏州医学院合作建立了苏州欧莱雅有限公司，同年又在苏州建立了第一家化妆品生产厂家，专门生产美宝莲(maybelline)系列产品。两年后，第二家生产厂家在苏州建立，生产巴黎欧莱雅(loreal paris)系列产品。1997年，欧莱雅公司在上海开办了中国总代表处,负责在中国经销欧莱雅公司各类产品，目前已在50多个城市开办了几百个销售点。

4.1.2欧莱雅男士劲能护肤两件套的市场销售现状

1)产品质量:欧莱雅公司以品质为第一位,为消费者生产出放心的化妆品。 2)价格定位:售价仅仅rmb119～149。

3)渠道策略:中层到高层收入的男性白领，大学生等。

4.2企业营销策略

4.2.1营销目标

（1)短期目标:通过宣传令消费者认识此产品,并且购买。

（2)长期目标:令消费者对此产品拥有品牌忠诚度。

4.2.2市场策略

产品进入市场的过程中将以少量免费产品和优惠组合包装为促销手段和提高市场占有率的手段，进行事件营销和广告宣传，以期带来市场的轰动性和效应性。

随着男性对化妆品的需求量的快速增长使行业有较大的利润空间，未来将会有更多公司进入市场竞争，未来市场的同质化现象不可避免，整合营销传播十分必要，欧莱雅须提升消费者的忠诚度，使消费者转为主动选择购买。

为了实现这一竞争目标，以下两点需要强调：

1.保持与客户的联系，倾听客户的声音，了解客户的需求，引导客户购买，超越客户期望，创建客户满意度。

2.发展系统规范的会员制制度，锁定现有客户的同时，通过现有客户资源的口碑效应吸引更多的新客户，同时建立客户档案，通过会员生日送礼物等方式加强服务的质量和亲和。

4.3企业营销手段

4.3.1非媒介

1.打折：凡是在活动期购买都可以打九五折。

2.抽奖：购买者可以参加抽奖活动，赠送一一套。

3.赠送小礼品

4.3.2媒介

媒体：电视广告、杂志、报纸、公交车站牌，网站

售前：我们采用向消费者促销的方式

售中：利用媒介和非媒介一起向消费者介绍联想笔记本。

售后：对广告效果进行整体评估，售后调查与抽奖--邀请购买了的顾客参与我们的有奖售后服务调查。

**化妆品营销策划书前言篇六**

团购这个东西，现在很火，国内搞团购的网站据说已经达到了“千团大战”的程度。

有一本最近出版的周刊杂志，编者在扉页上不无惊喜地写道：在某团购网站××网上线销售，第一个小时，销售了90册；第一天，销售了4288册；第三天团购结束，共有7311人订阅了其全年杂志―其中90%以上的人是第一次订阅。

这件事很难说。因为对于杂志而言，发行受损可以用广告来弥补。换句话说，销售一本杂志，并不是产品变现环节的结束，恰恰相反，只是一个开始。订阅用户的增加，可以提高广告售卖的可能性。这里的“90%以上的人是第一次订阅”变得很重要，因为这是发行量的净增加。至于7311个低价订阅的订户所带来的200多万元损失能不能通过多卖200多万元广告补回来，现在断言还为时过早。

第一点是团购这种销售行为，对于组织而言，仅仅是销售的开始。比如说，饭店可以利用一道菜极低的价格乃至免费来吸引食客，但一般意义上，食客到达后总是还要再点几个菜的，这种可以再次销售的消费行为，是值得去团购一把的。

可以这么说，一次销售就终结了销售行为的产品，这样的产品不适合搞团购。

第二点在于团购比较有利于新品，因为新品不会发生销售转移。从一般的意义上，一款大众都在消费的产品，做团购是没有什么意思的。不过，这里有个例外，那就是存货处理。没有什么致命的质量问题，通过团购甩卖库存，是一种快速回笼资金出清存货的有效手段。

第三点则在于没有品牌号召力的产品，轻易不要尝试团购。名不见经传的新产品，通过团购，消费者意识中极容易对该产品的价格产生误解：它就该是2折、3折的低价。而且，没有品牌号召力支持的团购销售，基本上很难在消费者那里建立忠诚度。从某种角度讲，团购是一种拉动销售的行为，而不是品牌推广行为。

既然是一种与促进销售达成有关的营销战术，那么，团购之后，是可以进行数字测算的。比如，以化妆品为例，在一场团购之后，地面增量收入究竟为多少是有数字的，这种增量收入是否能够填补该产品因为团购所带来的费用支出也是可以计算的。此外，请不要忘记为此投入的直接销售人员的培训费用。如果算下来是一个收入大于支出的正数，就可以再次尝试团购。反之，就应该立刻停止团购，或者尝试减少折扣率。

不要轻信什么通过团购，可以扩大你的品牌知名度，继而未来消费者还会再次用比较高的价格来消费你的产品。这种话听起来是成立的，但你很难进行判断和测算。从目前的团购市场来看，团购一族基本上属于集体前来、集体后撤的一族，他们奔波于各种各样的团购网站上，用最便宜的价格购买产品或服务，至于他们日后是否会重复消费，这是一件相当没谱的事情。

不过，这并不意味着你可以降低产品或服务的品质。要知道，消费者满意的情况下未必有好的口碑可以帮助你，但在消费者不满意的情况下，十之八九，这些互联网上的时尚达人，他们是不会放弃任何一个机会来批判你的。

所以，本文一开头就是用这么一个词来形容团购的：一种营销战术。这只是一次性增加销量的可测算的战术动作，对此，你不要想得太过复杂，更不要想得太过美好。

**化妆品营销策划书前言篇七**

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，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。

**化妆品营销策划书前言篇八**

中国化妆品市场是一个充满活力的市场，本土企业的崛起，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。国化妆品市场经过几十年的发展，近年来逐步走向成熟，但市场成长率依然高于整体国民经济发展的水平。分析化妆品市场各个分支，可以看出推动市场发展的动力主要来源于护肤与彩妆两个分支。相比于洗发水、牙膏等相对饱和的市场，彩妆市场近年来近50%的增长率无疑是推动整个化妆品市场发展的“火车头”。

（一）整体市场分析

美宝莲自95年进入中国市场以来，销售拉动广告铺天盖地，朔就了其强大的品牌优势，相对低廉的产品价格，众多的零售网点，月月出彩的终端活动，这些促进销售的法宝在美宝莲集合为一身。美宝莲在国内彩妆产品市场整体份额占有率达20%强，在很多二级城市，美宝莲的市场份额占有率达到60%以上，而专柜销量更是占到了美宝莲整体销量的60%以上。美宝莲有强大的广告支撑品牌拓展，有9年的国内销售经验，有大众化的产品定位，盘踞着各地大中型商场超市的专柜，支撑着化妆品店的形象……美宝莲很强大，强大的比我们还熟悉国内消费者的需求，强大到可以成为市场走向的风向标。

（二）高校化妆品消费市场分析

大学生化妆品调查背景和意义17pr是中国公关门户，是中国最大企业公关总监、媒体、行业的交继电脑、mp3、手机等it通信产品等消费热后，化妆品正在成为大学生群体中的`又一新兴消费热潮。在目前金融危机加剧，就业压力增强的环境下，使用化妆品的现实意义已经从美容、礼仪的角度，扩展到个人素养，就业竞争力等方面。大学生的化妆品消费不仅形成了一个规模可观的细分市场，甚至对整体市场也发生着影响。大学生们青春时尚，接受过良好的教育，社会关注程度高，如果通过大学生的消费取向影响年轻人群体的消费潮流，无疑将获得巨大的市场效果。因此，大学生消费者不仅具有现实的市场价值，对于企业竞争优势的建立或者品牌形象的塑造，都是值得重视的合作对象。

（三）高校彩妆卷调查结果分析：

1、市场容量

市场容量是指市场总量与该品牌的市场份额的乘积。市场容量除了包括消费群容量还包括潜在消费群容量，在不使用彩妆产品的人群中（我们把他们定为潜在消费群）这类群体的个体数量相当可观，占到全体的48.5%，通过问卷的数据反馈，我们了解到他们不使用彩妆的原因主要为：‘认为平淡也是一种美，不必要刻意修饰。’（有55.6%的潜在消费者选择此项）；‘平时太忙，没时间化妆’和‘不会化妆’也分别占到29.4%和27.6%。尽管她们不使用彩妆，但绝大部分的人都没有认为‘在这方面花钱不值得’，选这项的人仅仅占3%左右，这说明不使用彩妆或许是一种很无奈的选择，内心的潜意识还是向往，毕竟爱美是女人的天性。

2、品牌认知

在彩妆品牌认知度上，大家的认知还是较为广泛的。但在实际购买行为中，消费者选择的品牌却绝大部分是美宝莲，欧莱雅，dhc但从数据上我们不难看到我们大学生的消费群体是拥有巨大潜力的消费者。在会选择什么价位的化妆品上，学生集中选择了中低档价位。

美宝莲作为国内彩妆市场的第一品牌，已经牢牢抓住人心，所以一提到你所认知的化妆品牌很多人都首先写到“美宝莲”。不难看出其品牌深入人心，但是提到要购买的化妆品牌时，绝大部分的学生并没有选择美宝莲这样的牌子。我觉得大学校园是化妆品市场消费的潜力群体，如果哪个化妆品牌能开拓这个消费市场的话是个不错的idea。

1、美宝莲的彩妆产品已经全面采用全成分标识，这在国内品牌中还比较少见。

2、美宝莲一贯坚持纯天然、健康的理念，无论从店铺装修还是产品的包装都是采用天然健康的环保料。3以高品质，合理价位，简洁设计和丰富多彩的颜色为基本概念，充分展现个性感觉，引领时尚潮流，符合大学生的消费观点。

劣势(weakness)：1销售经验相比其他公司人员有劣势。2市场份额及情感份额不够。3消费者对于彩妆的质量要求更甚于护肤品，所以对彩妆的选购多集中于知名品牌4美宝莲主要是选择专柜渠道，销售点较少。

挑战(threaten)：彩妆在大学生心中没有形成清晰的概念，新产品推出来占有空间相对较少且市场培育培育期较长2美容类产品属广告性产品，行销资源投入较大。彩妆市厂“洋土”品牌竞争激烈。

本次策划的目的是让更多的大学生了解、使用“美宝莲”这一化妆品。力争在校园营销活动中在校园内打响产品。

四营销策划战略

目标市场：国内各高校

销售渠道与策略：

（1）美宝莲进入大学校园选择的最佳销售渠道是校园超市和连锁便利店，以及结合商超、小终端、美容专业线几种渠道之优势所在。

（2）采用广告开道，促销活动策略，自我销售策略，网络销售策略

广告策略：采用最新广告策划方案，增加美宝莲的知名度，广告采用亚洲明星代言，强调美宝莲的适用对象，在大学校园多做促销活动，进行彩妆知识宣传，突出美宝莲彩妆的优点和特色，让美宝莲大众化而非大路化。

专柜陈列策略：以试用装陈列为主体，专柜要简洁而不简单，品牌形象突出，并采用专柜销售和广告影响相互促进的销售策略。

媒体策略：在大众平面杂志媒体上投放品牌推广性广告为主体，专柜及活动现场播放化妆科普宣传片为辅助。并结合实用的化妆演示推广。

促销活动策略：以根据季节变换推广妆容为主要活动引导，以妆容产品礼包作为主要促销形式，派发传单，以抽奖活动气氛强烈。

文档为doc格式

-->

-->[\_TAG\_h3]化妆品营销策划书前言篇九

（一）市场的现状：

继电脑、mp3、手机等 it 通信产品等消费热后，化妆品正在成为大学生群体中的\'又一新兴消费热潮。在目前金融危机加剧，就业压力增强的环境下，使用化妆品的现实意义已经从美容、礼仪的角度，扩展到个人素养，就业竞争力等方面。大学生的化妆品消费不仅形成了一个规模可观的细分市场，甚至对整体市场也发 生着影响。大学生们青春时尚，接受过良好的教育，社会关注程度高，如果通过大学生的消费取向影响年轻人群体的消费潮流，无疑将获得巨大的市场效果。因此，大学生消费者不仅具有现实的市场价值，对于企业竞争优势的建立或者品牌形象的塑造，都是值得重视的合作对象。

（二）美宝莲校园市场有以下核心竞争力：

1、学生年龄结构低，易于接受新生事物，观念创新速度快，易于培养品牌 的忠诚度；

2、学生群体性生活习性强，产品传播与推广迅速，易于产生媒介广告达不到的效果；

6、学生群体收入不高，低附加值的赠品和促销的活动可以迅速打开市场，产品质量安全、效果明显、包装精美的同等条件下，“贪图小便宜”依旧是大多数人的心理状态。

美宝莲自 95 年进入中国市场以来，销售拉动广告铺天盖地，朔就了其强大的品牌优势，相对低廉的产品价格，众多的零售网点，月月出彩的终端活动，这些促进销售的法宝在美宝莲集合为一身。 美宝莲在国内彩妆产品市场整体份额占有率达20%，在很多二级城市，美宝莲的市场份额占有率达到 60%以上，而专柜销量更是占到了美宝莲整体销量的 60%以上。美宝莲有强大的广告支撑品牌拓展，有 9 年的国内销售经验，有大众化的产品定位，盘踞着各地大中型商场超市的专柜，支撑着化妆品店的形象……美宝莲很强大，强大的比我们还熟悉国内消 费者的需求，强大到可以成为市场走向的风向标。

（一）宏观环境分析:

人口:近年来大学扩招大学生日益增多,是个市场集中易于传播的地方。

经济:人民生活水平提高,购买力增加。

自然:环境污染越来越严重损坏肌肤，使人们更注重保养

（二）微观环境分析

营销中介：建立完善的渠道，与货物储运公司，营销服务机构以及金融中介保持良好的关系。

供应商：中间商较多，但是著名的大经销商不容易进入，在与其联系合作中往往处于劣势。

顾客：主要针对大学生的年龄、消费观念等特点而专门推出的系列产品，符合大学生的需求主要针对学生群体，他们受感染力较强。

竞争者：多为大型公司，如雅芳、clean clear，欧蕾等等。它们的产品价高，知名度高，占市场份额较多。

（一）美宝莲彩妆产品 swot 分析

优势分析：

2.一贯坚持纯天然、健康的理念，无论从店铺装修还是产品的包装都是采用天然健康的环保料。

3.以高品质，合理价位，简洁设计和丰富多彩的颜色为基本概念，充分展现个性感觉，引领时尚潮流，符合大学生的消费观点。

劣势分析：

4.销售经验相比其他公司人员有劣势。市场份额及情感份额不够。

5.消费者对于彩妆的质量要求更甚于护肤品，所以对彩妆的选购多集中于只名品牌。

6.美宝莲主要是选择专柜渠道，销售点较少。

机会分析：

1.该产品采用全新的消费理念和更注意大学生的心理诉求，容易被消费者接 受。

2.中国化妆品市场平均年增长幅度保持在 13%-15%之间，而彩妆市厂有 50% 的增长率。

3.大学生的消费意识比前辈更加前卫而且大胆，这是彩妆市场蓬勃发展的消费能力基础。

挑战分析：

1.彩妆在大学生心中没有形成清晰的概念，新产品推出来占有空间相对较少且市场培育期较长 。

2.美容类产品属广告性产品，行销资源投入较大。彩妆市厂“洋土”品牌竞争激烈。

公司将在 3到 5年内成为大学生化妆品市场的名牌企业并在主导地位提高销售额，市场占有率达到50%，年增长率达到 5%。公司使命：依据大学生消费水平，为顾客提供一款价格适中，又符合其年龄段（18—24）对时尚、魅力追求的美容美白化妆品。

（一）产品策略：

首先，去痘类产品。由于在校大学生青春期的生理特征和爱美的天性，去痘类产品向来在大学生中有较好的市场。其次，基础护理产品。伴随着生活水平的提高，洗面类和日常护理类产品逐渐成为大学生们的日常消费用品。再次，彩妆类产品。近年来，随着社会的进步，在校大学生的活动范围已经不再局限于教室、宿舍。多数学生在大学阶段便开始接触社会，实习、社会实践、社团活动、应聘求职等都使女大学生对彩妆类产品的需求不断上升。此外，大学生群体中的口碑传播效果较强，企业一定要在产品质量、包装、售后服务等方面做细做精。

（二）价格定位：

在价格方面，大学生经济上尚未独立，是个比较特殊的消费群体，一方面对高档产品需求不断增强，另一方面购买力相对较弱。( 高校学生没有自己稳定的收入来源，一般对产品的价格比较敏感。) 因而企业在制定价格时应该审慎地考虑价格弹性的作用。产品的定价应该倾向于中低档价格，结合差别定价法，最好是先做相应的营销调研工作，在综合衡量各方面的情况下制定出合适的价格策略，以满足不同消费层次的学生群体对不同价格的选择。 美宝莲定位于大众消费产品，美宝莲面向学生的市场价格根据成本原理以及大学生的消费能力，将其彩妆价格基本定位于 30——60 元。这样大大刺激了价格敏感但又追求时尚的大学生消费者。

（三）销售渠道策略：

高校市场是一个较为特殊的市场，具有相对封闭性，因此，企业在开发市场时不能照搬其他市场的模式。企业应重点关注以下方法。第一，校园内设点，采用在校内设立专营点的形式，专门推广公司产品。第二，校园内代理，通过在校内招聘代理销售员的方式构建校内销售网络。第三，团购渠道。对传统的团购渠道企业不可忽视，例如学校的各种竞赛所用奖品，女教工的节日福利等，企业可以设立专门部门来负责开发。

（四) 促销策略：

针对高校市场的特性，企业应采取相应的促销策略组合。首先，广告策略。 采用最新广告策划方案，增加美宝莲的知名度，广告采用亚洲明星代言，强调美宝莲的适用对象，在大学校园多做促销活动，进行彩妆知识宣传，突出美宝莲彩妆的优点和特色，让美宝莲大众化而非大路化。高校市场上的广告应在依赖学生群体消费习惯和购买行为基础上做到有针对性。企业要充分利用各种媒介，如校园海报、宣传单、横幅、校园期刊、时尚杂志等。其次，人员推广策略。企业可以通过采取在校内发展代理、招聘兼职的销售人员的方式提升销售。此外，销售促进策略。企业可以通过采取赞助校园活动、优惠活动、打折促销、抽奖、样品 试用、样品赠送、免费美容咨询等多种方式推广品牌。最后， 媒体策略：在大 众平面杂志媒体上投放品牌推广性广告为主体，专柜及活动现场播放化妆科普宣传片为辅助。并结合实用的化妆演示推广。

（五）网上销售渠道：

充分利用各类化妆品网站，加深与网上消费者的互动；借助大学生校园网等网络平台网络作为有力宣传的途径。 利用网上营销的客户管理回报消费者，鼓励忠诚度。

（一）活动目的： 树立企业品牌。将健康、年轻、朝气、充满活力的企业品牌有效地传达给高 校师生，培养企业亲和力、扩大企业知名度和影响力、树立良好的品牌美誉度， 从而加强师生对本品牌的认同和信心。 通过宣传和推广，有效打击竞争对手，用品牌占领校园市场。通过互动式、 非商业性的宣传活动可以得到学生消费群体和学校消费市场的响应。 通过活动的组织和广大师生的积极参与， 将促进企业与学生之间的感情距离。 从而在校园内培养一支有效的直销队伍， 并且通过这支队伍将品牌形成社会热点、 引发媒体关注，其社会影响力将辐射和影响到校区乃至整个北京市场。 通过活动，深度调研学生市场消费心理、消费水平、价格定位、产品趋向等 一系列信息，为开拓校园市场提供示范和模板。

（二）活动流程： 公司联系学校外联部，具体安排活动开展的时间地点。（场地费 600－1000 元不等，学校不同，费用不同） 招聘兼职发单员，集中进行培训（包括发单技巧、产品信息、活动内容、奖 项设置、活动时间安排、现场销售优惠等）；并针对该学校投放部分调查信息表和产品试用装，按照返回的实际有效调查表数量发放兼职薪金。 （每份 0.1－0.2 元） 针对反馈的信息进行分析、整理。如果回馈信息过多，有针对性地对客户信息进行抽样回访，确定客户拿到了试用品和保留了代金券以待抽奖活动。 按照有效回收的客户信息，确定活动组织规模、投资金额、准备产品、奖品，对公司参加活动人员进行培训和分工安排。确定活动开展时间，在活动前前往该校张贴部分通知性海报，或者由发单员进行通告。活动开展前一小时内布置好活动现场，在受众未聚焦之前，可以针对分流的部分人员进行一对一服务，解答师生提出的各种问题。活动的组织按照第四项活动主题和内容实施。 活动完毕后，清点物品整理现场。防止产品物品被盗丢失。总结活动成果，分析市场，确定下一步的工作目标。细化工作流程，分步开展校园市场的开发工作。

（三）前期的准备阶段：

1.确定合适的促销时间与地点：按照我们在开展活动的初步安排，时间最 选择在周五或者周六的上午 10：00－下午 15：00 之间，特别日期（节假日）、 时段、持续时间、人员配置、物品配置、奖品赠品发放奖励规则与数量限制等。

2.器材物品类：展台、条幅、气球、易拉宝、张贴的海报、宣传单、公司名片、 小包装试用品，音响（可用扩音喇叭替代），其他赠品——捆绑式销售赠品、买 几赠几的赠品、参与即赠的奖品、购买抽奖的奖品等等。

3.人员：促销员工的选择与安排，主持人、促销员、现场销售员及收银员。 视情况决定数量。

4.促销人员培训与管理：

（1）制定作业规则（2）活动内容及时间（3）促 销人员岗位职责（4）活动现场安排

5.宣传造势的准备：前期的造势宣传是必不可少，可以去人口密集的校中心 区域散发传单， 发放区域与发放数量要事先决定。 学校内显眼的地方设置宣传板。

6.总成本预算：物品的准备、人员的费用、宣传品印刷费、各种杂费以及协 调各方关系、广告宣传费用等等一切成本要有事前的准确预算。

7.促销效果的预测：促销目的，预测销售数量销售额。

（四）主题、 活动主题：“个人护理用品 健康美丽进校园”

活动对象：高校的在校师生（研究生、本专科生等）以及校园服务人员。

美宝莲进入校园可以让广大师生通过公司所提供的产品和服务来了解其健康、 天 然的内涵，爱可妮黛以一个青春、活力、朝气蓬勃新兴美容产品的象征。把健康 美丽带给所有师生。

活动一：主持人介绍本次活动的项目和流程。采用诱导式的宣讲，让观众对 这次活动充满兴趣，并愿意热情参与互动式交流。（时长 7－10 分钟）

活动二：公司简介、品牌的起源与沿革、倡导的美容理念、产品质量、适用 人群、价位对比与分析。（时长 15－20 分钟）

活动三： 所带产品的逐一详细介绍， 明确活动现场优惠的条件和超值的折扣。 并在最后告诉现场观众这次活动为到场的同学所准备的美丽奖品 （时长 30 分钟）

活动四：现场有限数量产品的销售，可以用代金券进行购物。促销人员分类 对有兴趣的人员进行促销。（时长 60－90 分钟）

活动五：抽奖（掀起活动现场高潮）

奖项设置：按编号抽取

奖品等级获奖人数奖品

一等奖1名美宝莲 美白套（价值 369 元）

二等奖5名精致细白防晒粉底液 （价值 129 元）

三等奖15名精纯矿物奇妙新颜乳液bb霜（价值 99 元）

幸运奖30名果冻唇彩 （价值 29 元）

每位持完整宣传页代金券部分的同学可以凭此页免费领取超值试用装一份。

活动六：抽奖完毕后，人员散去不少，重点可以对对本项目有兴趣的人员进 行单独的会谈和了解，发掘优秀校园销售人才为我所用。

（五）目前需要公司投入的一些必须费用：

目前需要公司投入的一些必须费用： 制作一个专业的校园销售与产品展示网站，根据情况不同，大约需要 1500 －2000 元左右。一次活动费用按 50 人左右的规模，投入约 750 元；促销产品及 小礼品的准备，其他杂项费用（运输组织宣传费用等等）：

终上所述， 我们所有的目标， 是为了占领学生市场， 如果校园市场运作起来，我们培养了相当的忠诚顾客，那么，我们最后要建立的是以女大学生为主体的顾客俱乐部，实施以会员制的模式长久地做一份事业。综上所述，高校市场对于化 妆品企业来讲，是一个巨大的潜在市场，也是一个重要的战略市场。美宝莲实施 契合校园市场的营销策略，无疑是占领校园市场的重要法宝。当然，大学生的化 妆品消费的心理特征和消费习惯还可以进一步细分和挖掘， 美宝莲根据自身产品的定位和特点去捕捉每一个机会，细分每一部分高校消费群，针对不同的高校消 费群体的特点制定相应的市场策略，以达到有的放矢、事半功的效果。

**化妆品营销策划书前言篇十**

中国美妆业是一个朝阳产业！统计显示：从1980年人均消费0。2元，增长到1998年的16元，再到20xx年的27元，而目前发达国家人均年消费额为400美元，差距近120倍！到20xx年我国美妆产业将达到3600亿的销售额。市场巨大得惊人！随着人们生活水平的提高，人们的审美观也有了很大的改变，对自己的形象的要求也越来越高，所以化妆品在世界上有很大的市场和发展前景。

雨果说：“上帝使女人美丽”。爱美是女人的天性，女人美是自然的。但是女人的美常存在美中不足，于是越来越多的女人迷上了化妆，化妆品是女人的精神支柱，那些瓶瓶罐罐摆放在梳妆台前，心情不言而喻，欣慰中带着炫耀。饭宁可少吃一口，也要不惜重金买最好的化妆品，这就是女人。女人装扮着都市，化妆品妆扮着女人。天性贪靓的都市女人热爱化妆品，甘心情愿地将越来越多的时间与金钱花在其上。

（一）化妆用品空前增长、财富空间无限扩大

女人为什么爱美？是“女为悦己者容”，是为争奇斗艳，还是为了揽镜自顾的一份满足？可以这么说，爱美是女人的一种本能，与生俱来，散之不去。正因如此，化妆品变成了女人的精神寄托，引发的“风暴”更是一发不可收拾。

（1）尽管中国美妆市场展现了相当诱人的利润空间，然而到目前为止，化妆品的销售渠道还仅限于两种传统模式：百货公司专柜和超市。百货公司品牌知名度高、产品多，但价格高，主要面向中、高端消费群体；超市化妆品主要面向中、低端消费群体，虽然价格低，但品种少，质量也难以保障。以上两者都已经远远满足不了当今消费需求的多层次变化。

（2）目前市面上各种品牌的化妆品多如牛毛，竞争激烈，无论进口或国产的、老牌或新生派的、高中档或低档的化妆品纷纷使出浑身解数，极力倡导新的护肤方法与妆色之道，推陈出新，不断制造新的消费热点，积极挖掘新的消费潜力。可谓花样层出不穷，名目种类繁多。譬如同样是护肤的产品，就有滋润的、去斑的、美白的，同样，还有日霜，晚霜，防晒，隔离面对这种现象，女人摇摇头，哎！商场那么多，品牌那么多，我要比较质量，打听价格。于是，女人走一家，又一家，比较，分析，思考，讨论，累坏了身体，折磨着思维。

因此，市场急需一种全新的化妆品销售渠道打破传统销售模式。让消费者从此不再为了买不同的化妆品牌及各式各样的美容用具而费心地在各商店间穿梭奔走了。

显然，这其中蕴藏着巨大的商机！

（二）调查分析：

我国的化妆品市场现状

（1）供应厂家增加，随着中国加入世贸，很多重量级的公司不仅以雄厚的资金进入，更以高超娴熟的市场营销理论、市场战略进入，以化妆品为例，世界化妆品一流企业欧莱雅以染发剂进入中国，一二年后闪电般收购“小护士”、“羽西”，开始了市场布局。市场竞争的特点，从单一的产品逐渐延伸到组织、战略的整体性层面。

（2）消费者消费意识增强，消费者的产品知识、法律知识成熟，以前对消费者屡屡见效的销售手段出现边际效应的递减。

（3）资讯泛滥，传播成本增加，传播效果下降，以前那种“广告一响，黄金万两”的好事逐渐成为过去，品牌理性凸显出来。

众所周知，要想获得货真价实的名牌化妆品，没有良好的进货渠道是万万不行的`。批发市场里假货泛滥，让人无法放心；而名牌化妆品，规模小的公司和个人根本无法取得其经销权。《20xx年中国化妆品行业研究咨询报告》显示：国内人均化妆品消费从1980年的0。2元，增长到1998年的16元，再到20xx年的27元，我国化妆品行业已经进入新的里程，今后几年化妆品市场的销售额将以年平均12。9%左右的速度增长，这种增长幅度显然大于经济速度，到20xx年我国美妆产业将达到3600亿的销售额，市场巨大得惊人！有权威机构做过统计，经济越发达的国家，市场中的保洁产品和美容产品越多，而且销售量每年都呈明显上升趋势。

目前国内人均化妆品消费仅20—30元人民币，而世界人均消费水平则为35—70美元，可以看出，我国化妆品消费水平明显偏低。然而，随着人民生活消费理念的更新，我们欣喜地看到，无论是全天候的媒介广告轰炸，还是商业地段被这些产品不断蚕食的地盘，都不难看出消费者的消费趋向。我国化妆品消费需求市场正展现其无限潜力，是中国国内消费品发展最猛、增幅最快、冲击力最强的商品！中国市场已经成为世界化妆品市场成长最快的一块蛋糕。化妆品也以其必需品、消耗品、高附加值商品的特性造就了一批又一批成功人士！

**化妆品营销策划书前言篇十一**

xxxx一直深受时尚消费群体的喜爱。尤其是xxxx的润唇系列，品种多得让人目不暇接，在打造“润唇专家”的同时，xxxx也开拓其男士市场，不断推动男士个人护理的新时尚，现在的xxxx已不仅仅是女士的专利了。做好xxxx的广告策划，并实施好其广告策略，有助于塑造更好的xxxx的品牌形象。有助于提提高xxxx在消费者心中的地位。

1、市场前景

数据显示，中国每年在美容产品上的人均支出仅为x欧元（合xx美元），而x国是xx欧元，这凸显出中国市场的增长潜力。未来x年，国内男士对化妆品的需求量将以每年96%的速度递增。男士日化领域，最先推出男士产品的是xx旗下的碧柔，然后是x国xxx的xxx。来势汹汹的化妆品巨头xxx，带着旗下的xx、xxx和xxx，对市场进行高、中、低档全方位通吃。xxxx旗下的玉兰油、吉列都推出了相应的男士系列。近年对男士系列的发力也不容忽视。男士护肤品市场的巨大潜力，让国际、国内品牌都盯准了这块蛋糕。xx推出玉兰油男士护肤系列、吉列男士全球推出细分功能型产品。xx、xxx、xx等本土品牌也不甘示弱地加入争夺战。目前，除了日常的清洁和滋润产品外，一些品牌还推出了美白等功能性产品，以满足不同行业男士的需求，而且销量都不错。不管是哪一个官方的报道还是调查的数据显示结果，都表明了，男士化妆品市场的增长出乎意料！

2、竞争对手

调查结果显示，xxx、xxx、xxxx三大品牌占据了中国男士护肤品市场的大部分份额。

3、消费者接受程度

调查结果显示，在我国的护肤品市场内，xxxx主要针对的是年轻消费群体，在这部分消费者中，16-35岁的消费者是主力消费者，他们追求时尚，追求健康，所以他们对自己的皮肤健康也非常在乎。

1、目标策略

通过此次广告宣传，不仅为了增加本次活动的几款男士产品的销量，也是为了提升他们的知名度，而且为了让潜在男士消费者更加深入的了解产品的功效，注重对皮肤健康的保养。

2、定位策略

3、媒体选择

电视、报刊、公共汽车车身、站台和pop。

4、诉求策略

xxxx广告宣传诉求一种品质，塑造一个诠释男士健康、阳光、随性、自然的本色形象。

5、广告创意

a平面广告文案

标题：xxxx、身份的象征！

广告语：让你焕然一新！

正文：人生，充满挑战！何况在现今这个竞争激烈的社会中，男士的压力越来越大，他们扮演的角色又多又重。怎么忍心让男人这么累？他们也应该有自己追求的生活品质。有自己追求的美。那么从现在、从此刻开始，关注男士对美的追求。他们也应该有享受美的权利。

随文：xxxx，男士护肤最好的朋友，用心打造男士更高的生活品质，带给你焕然一新的全新感受。

b、电视广告文案

口号：爱他、就给他xxxx！

1、画面一、在一个堆满文件的办公间里、一位男士满脸沧桑的在埋头苦想。

画面二、在男士对面的办公间里，漂亮的女生用充满爱慕和心疼的眼神看着男士。

画面三、女生拿出xxxx，放在男士办公桌上，并说：“对自己好点，生活不只是工作。”男士站起来握紧女生的手，两人深情对望。

画外音：男人的生活不是只有工作，他也需要关爱。

2、画面一、在一个温馨的家里，丈夫在书房里满脸倦容的整理文件。

画面二、妻子推门进来，一只手端了一杯咖啡，另一只手藏在背后，走进书桌旁，把咖啡递给丈夫，丈夫停下工作接过咖啡，笑着看向妻子。妻子问“明天的谈判准备的怎么样了。”丈夫答道“还不错。”妻子拿出藏在身后的xxxx“相信你一定可以的。”

画面三、在偌大的会议厅里、丈夫谈判成功。他拿出手机打给妻子说：“你给的爱，总是那么贴心。有你真好。”

画外音：男人并不是强大到不需要关爱，一点小小的关爱，便足以让他们感动。

1、广告目标

针对男士，迅速提高品牌知名度，增加市场占有率，提高销量。

2、广告时间

从十二月至次年四月月

3、广告的目标市场

4、广告费用预算

1）广告制作费用x万元

2）广告媒介费用x万元

3）其他所需费用x万元

费用总额x万元

通过广告宣传、在五个月内，将xxxx的品牌认真度迅速提高，增加其市场占有率，并增加xxxx的销量。使其能够在xx雅和xxx中占有一定的优势。

**化妆品营销策划书前言篇十二**

\_\_年11月11日又是一个令所有购物狂们期待的日子。也是一个属于我们单身的节日，当然小编也相信，各位光光们也不想单身下去。所以普丽缇莎为大家准备以下几个活动：

活动主题：大声告诉你心仪ta

活动时间：\_\_年11月11日

活动对象：年龄在18—40岁左右的单身男女

活动目的：既然光棍节，在美容院内不妨举办一个“光棍节联谊”，让年轻的单身朋友在活动中能够找到自己心仪的对象。而每一个希望参加联谊的朋友，都希望给对方自己最完美的一面，不妨让美容院来全副武装自己一番。美容院团队为你精心打造一套绝美的妆容。这也是一次绝好能够为美容院提升自身品牌知名度，增加顾客信任感的机会。

活动方案一：好像大声说喜欢你

活动期间向你心仪的对象，大胆说出最想说的话，并赠送美容产品。表白成功者还可以获得美容院“成双成对”、“一生一世”美容套餐，这些爱的套餐都是美容院免费为消费者准备的，售完即止。

这些活动是免费参与环节，凡是到场的来宾们，选购了高档的美容院产品后，就能够获得化妆品小样，将小样赠送给心仪的对方。如果表白成功后，两人同行至“幸福门”领取美容院的礼品。

活动方案二：幸福触手可及

在\_\_年11月11日光棍节活动现场，只要是到现场购买产品顾客，百分之一百的可以中奖。以这样高中奖率的方式刺激消费者的购买欲，每一个顾客参与者均可以参与抽奖。奖项为一等奖、二等奖、三等奖，特等奖，其中一等奖为所选此次产品或开卡，项目的七折，二等奖为八折，三等奖为九折，特等奖为小礼品一份。

在这里普丽缇莎想要提醒一下各位商家，奖品设置要通过核算成本。可以将一、二等奖设计得更多一些，易奖券的形式发送给顾客。特别是新用户，也要让他们感受到美容院的优惠和实在。

将光棍节促销活动举办得有新意、有特色也是为接下来年终活动打响前奏，吸引消费者今后积极参与到美容院的活动中。当然如果美容院真的能够成就出一对对情侣，也不乏美事一桩。

**化妆品营销策划书前言篇十三**

团购通常都是在集团或团体进行大批量采购时发生，但是笔者发现某些个人通过“搭便车”行为，将自己与集团客户捆绑在一起，或自发性地结成一个“集体”，同样享受到了“团体折扣”的优惠，例如，我母亲的医院准备上信息管理系统，拟采购联想电脑，由于量大，价格非常便宜，我的一些朋友听说之后，通过我母亲也购买了联想电脑。当然，他们享受的是“团购折扣”。还有一些客户自发性地组织成立了会员俱乐部，大批量购买共同需要的产品。

由此，笔者对这些散客参加的团购行为产生了兴趣。能不能变被动为主动，将这些散客的行为变为有组织性的活动呢？本文以笔者服务的家装、建材业的操作的一个项目为案例，就散客的团购行为进行研究，并希望与同道专家进行探讨。

初战失利

我所服务的是江苏省某知名装饰公司，由于竞争激烈，总部在致力于开拓地级市场的同时急需巩固南京本地市场。重任交给了我。

我对南京市场重新进行了思考。首先，南京号称价格盆地，无论哪个行业价格战打得异常激烈，消费者对价格的敏感度高；第二，装修是一项复杂的工程，消费者希望装修公司提供从设计、施工到后期材料配置的完整家居服务。“团购”的概念在我脑海中闪现出来，利用装修公司平台积累一批客户统一向建材商进行团购，必然有单户购买无法比拟的价格和服务优势：（1）、价格的吸引力：团体采购的一次购买量非常大，供应商能够提供非常低的工程折扣价，这是个人购买无法享受到的优惠。（2）、服务的吸引力：量的保证还能让供应商能够提供最优质、优先的服务，如配送、安装、特价品优先供给等。（3）、保障系数高：消费者知道供应商对大批量的客户最为看重，提供的必为质量好的产品。即使产品出现质量问题，集体投诉所造成的社会影响也比个人投诉大。

我找到了南京知名的建材大卖场，洽谈了合作意向，制定了团购运作的计划：

1、建材卖场对场内的经销商进行团购活动征集。愿意参加的经销商提供团购折扣价格。我公司向卖场提供团体装修的折扣价格。

2、由卖场组织，向团购客户提供统一的配送、安装、退换货等售后保障服务。并制作精美的团购服务卡，用于发送给消费者。

3、选定“社区渠道”进行团购活动的宣传及客户的征集。我公司负责在即将交付的社区中选定15家中高档住宅社区，与物业洽谈社区交付期的团购宣传活动。

4、15家社区进行团购活动巡回展。制作统一的活动宣传品，在交付期间，现场向客户发送团购卡以征集团购客户。

站在消费者的角度去思考

如果我是客户，我看到这个活动应该是怎样想的呢？首先，我家要装修，装修需要花一笔不小的开支，我会很谨慎，不太会轻易相信社区现场的活动。其次，假如我参加了团购活动，买了产品却出现了质量问题，别人没有问题，等于还是一个人进行投诉。那我应该怎么做呢？会去找已经装修过的朋友，吸取一下他们的经验与教训。对，突破口找到了！团购活动需要找到“关键人物”作为舆论领袖。

思路理顺了，可是做起来却不容易，消费者的朋友涉及太广，如果对他们进行宣传费用太高，并且不易得到他们的认同，这是摆在我们面前的又一个难题。

我想到了利用网络，南京有一家著名的房地产网站，其中的家装、建材论坛人气很火爆。而且该网站有一个特色，为即将交付的社区建立网上的“社区专版”。首先，我专门对网站的客户进行了分析。

・消费者上网的行为分析

（1）了解知识，了解家装的误区问题，比较咨询过的装饰公司，主要询问报价、施工过程中出现的各种质量问题、签合同时需要注意的地方。

（2）询问网友对各品牌装饰公司的评价。

（3）寻找包清工的工程队。

（4）各种材料的选用问题及购买何种材料、购买的地点、销售商、价格。

・网络消费者分类

1、网络专家类：工程监理、设计师出身，或亲自经历过家装的业主，对家装的流程非常清楚。在网上乐意解答网友提出的各种问题。

2、意见领袖类：一般是各小区的业主。有一定的号召力。属于小区的意见领袖，通常为各小区版块的版主。

3、“学生”类：一般为有装修需求的业主或正在自行装修的业主。他们乐意参加团购，受价格影响程度大。受网友（已装修过）的影响大，尤其相信网上专家的意见。

4、“托”：一般为小型装饰公司的市场部人员。上网的目的是打击竞争对手和拉客户到本公司。

“关键人物”找到了！就是上述的网上专家和各小区版块的版主！

**化妆品营销策划书前言篇十四**

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1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。

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