# 最新化妆品销售工作计划(优质14篇)

作者：心中的信仰 更新时间：2024-03-09

*时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。化妆品销售工作计划篇一销售的工作，最主要的目的就是把产*

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

**化妆品销售工作计划篇一**

销售的工作，最主要的目的就是把产品销售出去，完成一年的销售目标，作为化妆品的销售，在新的一年里，我也是要为了完成我的销售目标去做好计划。

细分销售的目标，一整年的计划不是一下子去完成的，必须要分解到每一个月，每一周，每一天的销售工作当中来，我也是要制定好详细的计划，明确一天要完成多少目标，达成了，才能再去做第二天的销售工作，不能一天天的积压，必须要尽可能的提前完成，这样的话，也是能有预留的时间，让自己在淡季的时候，没有那么大的一个销售压力。销售的工作最主要的是要去执行，计划做的再好，如果没有执行，其实很多时候都是没有用处的，只有自己不断的去执行，去把工作给做了，那么才能完成目标。

优化自己的销售方法和技巧，在新的一年里，我要多学习，想办法提升自己销售的能力，工作想要去做好，把目标完成，就必须要让自己的销售能力得到提高，如果老是抱着以前的那种方法和技巧，不去改善，去了解市场的情况，那么很难说在竞争中把销售给做好，特别是我们化妆品的销售，每一年都是会有新的产品，新的竞争对手出现，如果我们松懈了，或者有新的方法不去用，总是老一套，那么肯定是会被淘汰的，新年的学习是必须要以完成工作来优先的，自己有哪些的不足，那么就要花很多的功夫去学这一块，让自己的不足之处是有改进，提升的。

新的一年，我也是要提高我的工作效率，销售讲究的是要快，要跟上市场，了解消费者的一个需求，之前的我，虽然方法没错，但是销售的速度并不快，而且最后也是导致到了年底销售的压力比较大，虽然最后还是完成了年度的目标，但是由于之前的效率不高，所以如果最后年底的大促没做好的话，肯定完不成目标的，而新的一个年头，就不能再像之前那样了，而是需要好好的去把该做的工作提前要做好，不能都堆积到年底去。

只要我按照销售的每日计划，去完成销售的任务，努力的学习，提升自己的效率，我想在新的一年里，我是一定可以把化妆品销售的工作给去做好的，同时通过学习，让自己的一个能力提升，那么销售的工作之中，我也是能更好的完成。

化妆品销售计划书

2024化妆品销售工作年度总结

化妆品年度销售工作总结

化妆品销售员工作总结

酒类销售工作计划

季度销售工作计划

**化妆品销售工作计划篇二**

        我从事化妆品销售工作多年，一直在工作中观看化妆品的销售走势。随人们生活水平的提高，物质条件高了，对生活质量的要求也就加高，为此，我做出了20xx年化妆品销售工作计划，这仅代表我个人就现在化妆品销售模式的一些先进看法。

首先在做20xx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，更多的企业采用流通（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。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，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最高的，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，比例最大的是化妆品，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（本文由（

）大学生个人简历网提供）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。

-->[\_TAG\_h3]化妆品销售工作计划篇三

销售的工作，最主要的目的就是把产品销售出去，完成一年的销售目标，作为化妆品的销售，在新的一年里，我也是要为了完成我的销售目标去做好计划。

细分销售的目标，一整年的计划不是一下子去完成的，必须要分解到每一个月，每一周，每一天的销售工作当中来，我也是要制定好详细的计划，明确一天要完成多少目标，达成了，才能再去做第二天的销售工作，不能一天天的积压，必须要尽可能的提前完成，这样的话，也是能有预留的时间，让自己在淡季的时候，没有那么大的一个销售压力。销售的工作最主要的是要去执行，计划做的再好，如果没有执行，其实很多时候都是没有用处的，只有自己不断的去执行，去把工作给做了，那么才能完成目标。

优化自己的销售方法和技巧，在新的一年里，我要多学习，想办法提升自己销售的能力，工作想要去做好，把目标完成，就必须要让自己的销售能力得到提高，如果老是抱着以前的那种方法和技巧，不去改善，去了解市场的情况，那么很难说在竞争中把销售给做好，特别是我们化妆品的销售，每一年都是会有新的产品，新的竞争对手出现，如果我们松懈了，或者有新的方法不去用，总是老一套，那么肯定是会被淘汰的，新年的学习是必须要以完成工作来优先的，自己有哪些的不足，那么就要花很多的功夫去学这一块，让自己的不足之处是有改进，提升的。

新的一年，我也是要提高我的工作效率，销售讲究的是要快，要跟上市场，了解消费者的一个需求，之前的我，虽然方法没错，但是销售的速度并不快，而且最后也是导致到了年底销售的压力比较大，虽然最后还是完成了年度的目标，但是由于之前的效率不高，所以如果最后年底的大促没做好的话，肯定完不成目标的，而新的一个年头，就不能再像之前那样了，而是需要好好的去把该做的工作提前要做好，不能都堆积到年底去。

只要我按照销售的每日计划，去完成销售的任务，努力的学习，提升自己的效率，我想在新的一年里，我是一定可以把化妆品销售的工作给去做好的，同时通过学习，让自己的一个能力提升，那么销售的工作之中，我也是能更好的完成。

**化妆品销售工作计划篇四**

一、市场分析。年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的xx分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过xx分析，李经理可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，李经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

xx经理在做年度销售计划时，还充分利用了表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，李经理达到了如下目的：

1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，李经理不仅理清了销售思路，而且还为其具体操作市场指明了方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。

2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。

3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了“铁鹰”团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了“铁鹰”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

**化妆品销售工作计划篇五**

日子在弹指一挥间就毫无声息的流逝，我们又将接触新的知识，学习新的技能，积累新的经验，一起对今后的学习做个计划吧。拟起计划来就毫无头绪？下面是小编收集整理的化妆品销售工作计划，仅供参考，希望能够帮助到大家。

我从事化妆品销售工作多年，一直在工作中观看化妆品的销售走势。随人们生活水平的提高，物质条件高了，对生活质量的要求也就加高，为此，我做出了xx年化妆品销售工作计划，这仅代表我个人就现在化妆品销售模式的一些先进看法。

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。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，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最高的，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。

**化妆品销售工作计划篇六**

时光转瞬即逝，不知不觉地来到了20xx年。但是我依然清晰的记得，当初xx公司产品刚刚打入市场，要让xx扎根落脚，经历了多么艰辛的过程。压力空前的.大，需要付出比以往更多的劳动。xx的发展前景，使我对未来有了更大的目标。今年要做好销售工作，我体会深刻有三点:

比如说，工作中会碰到顾我们很客流量少或者一连向几个顾客介绍公司产品均没有成功，容易泄气，情绪不好，老想着今天太倒霉等等。这样注意力会不集中，再看到顾客也会反映慢，信心不足，影响销售。反过来，稍微想一下为什么一连推荐失败，即刻调整心态，如去外边呼吸几口新鲜空气等，再继续努力。

例如，学生类顾客比较喜欢潮流的广告性强的名牌公司产品。所以让其很快接受我们所推荐的公司产品较为困难，我们则需要有耐心。可先简单介绍一下公司产品，然后可对她讲学生为什么容易长痘痘和黑头，需要注意些什么问题等。讲这些使她觉得你比较专业。再着询问她学什么专业等，可增强她对你的信任度。最后快速针对其推荐公司产品，如此成功率较高。

现在品牌多，促销员更多，促销语言大同小异。所以介绍公司产品时一味说公司产品如何好，容易让顾客觉得我们就想着单单推销公司产品出去，使自己不能很快被顾客信任。事实上，顾客只有信任了你，接受了你这个人，才会接受你所介绍的公司产品。如果简单扼要针对性介绍完公司产品，在顾客考虑时可将公司产品话题引入人的话题，比如赞美顾客两句或问问顾客平时是怎样护理的。

20xx年让我有点隐隐期待，我热爱这份工作，希望自已今后能快乐着工作，同时也能在工作中找到更多的快乐!

**化妆品销售工作计划篇七**

(一)按照《优质护理服务评价细则(20xx版)》要求，继续实施责任制整体护理，推进优质护理服务。

(二)加强优质护理内涵建设。认真落实《临床护理实践指南》、护理常规和护理技术规范，责任护士要求能够正确实施治疗处置、密切观察、评估患者病情并及时与医师沟通，配合医师共同完成治疗计划，同时要加强与患者的交流，尊重关心爱护患者，增进护患信任。

(三)提高专科护理水平。临床护理服务充分突出本科室特点，运用专业技术知识，对患者开展个性化的健康教育，指导进行康复锻炼，促进患者功能恢复，解决护理疑难问题，提高专科护理水平，提高护理质量。

(四)完善并落实绩效考核制度，坚持客观、公平、公开原则，将责任护士护理患者的数量、质量、技术难度、风险程度、患者满意度等作为绩效考核依据，充分体现多劳多得、优绩优酬，提高护士工作积极性。

(五)每月进行住院患者满意度调查，广泛听取患者及家属意见，不断改善服务态度，提高服务质量。

(六)每季度积极参加优质护理服务之星评选活动;努力争当优质护理服务先进科室及个人。

(七)继续落实出院随访工作，对于出院患者通过电话随访等形式进行健康教育。

二、实施护士岗位管理，合理利用人力资源

(一)根据护理部规定分层次设岗，认真落实各层级岗位的职责范围和任职资格等。根据病人病情、护理难度和技术要求分配责任护士，体现能级对应。

(二)根据本科室特点，实行科学的弹性排班制度，护士排班兼顾临床需要和护士意愿，在护理工作量大、危重患者多及关键时间段(午间、夜间、节假日)增加护理人员，体现对患者的连续、全程、人性化的护理。

三、加强护理质量与安全管理，持续改进护理质量，确保患者安全

(一)响应护理部三级护理质控网络，落实人人参与质量管理，实现全员质控的目标。每月组织召开科室护理质控会议，对护理工作存在的疑难问题及护理不良事件进行讨论、分析、提出有效的整改措施。

(二)认真贯彻护理质量评价标准，有计划地开展质量评价活动，将质控贯穿于护理工作始终。

(三)加强护理核心制度的培训及考核，督促护士有效落实，定期检查执行情况。

(四)加强重点环节、重点时段、重点人群的护理质量管理，不定期按照三级医院标准要求进行自查，确保护理安全。

(五)进一步规范护理文书书写，定期进行督促检查，对护理文书质量管理中存在问题与缺陷提出改进措施并有追踪和成效评价，体现持续改进过程。

(六)加强对护理不良事件的管理工作，落实护理不良事件上报制度。对患者进行跌倒/坠床、管道滑脱、压疮等风险因素评估，并采取措施防止意外事件的发生。定期对护士进行安全警示教育，增强护士风险防范意识。

(七)进一步加大感染控制力度，严格遵守执行消毒隔离制度，加强职业防护，保障护理人员安全，做好无菌物品、一次性物品、医疗垃圾的管理、使用、处理。

(八)积极响应和参加护理部开展品管圈活动，将品管圈这一管理方法融汇到护理管理工作中。

(九)组织开展护理人力资源调配及应急预案演练工作，提高护士应急能力，保证护理工作安全。

四、加强护理人才培养，提高护理队伍整体素质

(一)对n1护士实行跟班制度，重点抓好基本功的训练。

(二)在全院进行普遍的一般训练及全面提高的基础上，重点培训专科护理技术，要求熟练掌握急救护理技术，还要求掌握好难度大的新业务、新技术等方面的护理技术。

(三)科室将采取多种渠道，为护理人员提供学习机会。

(四)坚持每月在科室内举办护理知识、新业务、新技术、专业技术培训，以提升查房质量，提高专业知识水平及实践能力。

五、创新思维积极开展护理科研，推进护理专业发展加强护士新理论、新知识、新技术的学习，不断拓展视野，创新思维，积极撰写护理科研论文，提高论文质量。开展1项品管圈活动。

六、加强人文知识学习，丰富护士业余生活

七、护理质量工作指标：

也希望得到全体医生和护士的大力支持与全面的配合，同心协力的完成工作，在所有科室医护人员的共同努力下，20xx年再创辉煌!

**化妆品销售工作计划篇八**

        2016年是全新的一年，化妆品销售又要开始新的工作计划，小编给大家整理了2016年化妆品销售的工作计划，希望对大家有用。

我从事化妆品销售工作多年，一直在工作中观看化妆品的销售走势。随人们生活水平的提高，物质条件高了，对生活质量的要求也就加高，为此，我做出了xx年化妆品销售工作计划，这仅代表我个人就现在化妆品销售模式的一些先进看法。

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。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的`无店铺商品销售模式。由于没有中间商，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最高的，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。

-->[\_TAG\_h3]化妆品销售工作计划篇九

20xx年护士个人工作计划书20xx年护士个人工作计划书人们都说“三分治疗，七分护理”，句话虽然并不十分准确，但却反映了护理工作的重要作用和地位。护士对人民的健康做出了积极贡献，从而受到了社会的尊敬，被誉为“白衣天使”.20xx年这新的一年，我们的护理工作也应该走上新的台阶，特制订20xx年护理工作计划:

(一)、按护士规范化培训及护士在职继续教育实施方案抓好护士的“三基”及专科技能

训练与考核工作

1、重点加强对新入院护士、聘用护士、低年资护士的考核，强化她们的学习意识，护理部计划上半年以强化基础护理知识为主，增加考核次数，直至达标。

2、加强专科技能的培训：各科制定出周期内专科理论与技能的培训与考核计划，每年组织考试、考核2—3次，理论考试要有试卷并由护士长组织进行闭卷考试，要求讲究实效，不流于形式，为培养专科护士打下扎实的基础。

3、基本技能考核：属于规范化培训对象的护士，在年内16项基本技能必须全部达标，考核要求在实际工作中抽考。其他层次的护士计划安排操作考试一次，理论考试二次。

4、强化相关知识的学习掌握，组织进行一次规章制度的实际考核，理论考试与临床应用相结合，检查遵章守规的执行情况。

(二)、加强人文知识的学习，提高护士的整体素养

1、组织学习医院服务礼仪文化，强化护士的现代护理文化意识，先在护士长层次内进行讨论，达成共识后在全院范围内开展提升素养活动，制定训练方案及具体的实施计划。

2、安排全院性的讲座和争取派出去、请进来的方式学习护士社交礼仪及职业服务礼仪。开展护士礼仪竞赛活动，利用“5.12”护士节期间掀起学礼仪、讲素养的活动月，组织寓教寓乐的节日晚会。

(三)、更新专业理论知识，提高专科护理技术水平。随着护理水平与医疗技术发展不平衡的现状，各科室护士长组织学习专科知识，如遇开展新技术项目及特殊疑难病种，可通过请医生授课、检索文献资料(material)、护理部组织护理查房及护理会诊讨论等形式更新知识和技能。同时，有计划的选送部分护士外出进修、学习，提高学术水平。

(一)、年初举办一期院内护士长管理学习班，主要是更新管理理念、管理技巧及护理服务中人文精神的培养，当今社会人群对护理的服务需求，新的一年护理工作展望以及护士长感情沟通交流等.

(二)、加强护士长目标管理考核，月考评与年终考评相结合，科室护理质量与护士长考评挂钩等管理指标。

(三)、促进护士长间及科室间的学习交流，每季组织护理质量交叉大检查，并召开护士长工作经验交流会，借鉴提高护理管理水平。

(一)、继续实行护理质量二级管理体系，尤其是需开发提高护士长发现问题，解决问题的能力，同时又要发挥科室质控小组的质管作用，明确各自的质控点，增强全员参与质量管理的意识，提高护理质量。

(二)、建立检查、考评、反馈制度，设立可追溯机制，护理部人员经常深入各科室检查、督促、考评。考评方式以现场考评护士及查看病人、查看记录、听取医生意见，发现护理工作中的问题，提出整改措施。

(三)、进一步规范护理文书书写，从细节上抓起，加强对每份护理文书采取质控员—护士长—护理部的三级考评制度，定期进行护理记录缺陷分析与改进，增加出院病历的缺陷扣分权重，强调不合格的护理文书不归档。年终护理文书评比评出集体第一、二、三名。

(四)加强护理过程中的安全管理：

1、继续加强护理安全三级监控管理，科室和护理部每月进行护理安全隐患查摆及做好护理差错缺陷、护理投诉的归因分析，多从自身及科室的角度进行分析，分析发生的原因，应吸取的教训，提出防范与改进措施。对同样问题反复出现的科室及个人，追究护士长管理及个人的有关责任。

2、严格执行查对制度，强调二次核对的执行到位，加强对护生的管理，明确带教老师的安全管理责任，杜绝严重差错及事故的发生。

3、强化护士长对科室硬件设施的常规检查意识，平时加强对性能及安全性的检查，及时发现问题及时维修，保持设备的完好。

(一)、在培养护士日常礼仪的基础上，进一步规范护理操作用语，护患沟通技能。培养护士树立良好的职业形象。

(二)、注重收集护理服务需求信息，护理部通过了解回访卡意见、与门诊和住院病人的交谈，发放满意度调查表等，获取病人的需求及反馈信息，及时的提出改进措施，同时对护士工作给予激励，调动她们的工作积极性。

(一)、指定具有护师以上职称的护士负责实习生的带教工作，定期召开评学评教会，听取带教教师及实习生的意见。

(二)、各科护士长为总带教老师，重视带教工作，经常检查带教老师的带教态度、责任心及业务水平，安排小讲课，了解实习计划的完成情况，做好出科理论及操作考试。

(三)、护理部做好实习生的岗前培训工作，不定期下科室检查带教质量，每届实习生实习结束前，组织进行一次优秀带教老师评选活动。

(四)、增强科研意识，力争年内引进或开展新技术项目1-2项。

(五)、计划制作护理园地网，上传我院护理动态，及时传递护理学习资料(material)，发挥局域网的空间优势，丰富护士的学习生活.我们相信只要努力执行以上工作，我们在xx年中的工作中一定能取得好的成绩。

**化妆品销售工作计划篇十**

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，化妆品的作用可概括为如下5个方面。

(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xx化妆品的营销方案。

目录

第一章 策划目的（项目背景）.

第二章 营销环境分析.

第一节 宏观分析（市场机会和环境威胁）.

第二节 微观分析.

第三章swot分析.

第一节 威胁.

第二节 机会.

第三节 “xx”企业优势.

第四节 “xx”企业劣势.

第四章 目标市场分析.

第一节 市场细分.

第二节 市场定位.

第三节 产品定位.

第五章 营销策略制定.

第六章 营销策略应用.

第一节 产品（以chcedoxx柔和玫瑰水为例）.

第二节 价格策略.

第三节 销售渠道.

第七章 费用预算.

第八章 结束语.

第一章策划目的（项目背景）

“xx”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“xx”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！

第二章 营销环境分析

第一节 宏观分析（市场机会和环境威胁）

（1）多个火爆全国的美容品牌，目前。xx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。

南卫视《超级女生》和东方卫视《加油！好男儿》中全面投放xx广告；另一方面，xx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xx公司的努力下，其产品也受到了人们的一致好评，xx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。

2、环境分析！ 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。

第二节 微观分析

（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 ，随着女人的年龄增长，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

第三章swot分析

第一节 威胁

（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

第二节 机会

（2）网络的推广，是女性更了解了本产品

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。

第四节 “xx”企业劣势

（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

第四章 目标市场分析 第一节 市场细分

（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。

第二节 市场定位

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。

第三节 产品定位

通过使用“xx”， 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.。 xx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。 xx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，xx系列是一种绿色环保型产品。

第五章 营销策略制定

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。

第三节 销售渠道

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：产品广告 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。

人员营销 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。

公共关系

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。

我们还可以学习康乐公司的促销手段：

（1）抽奖活动

（2）在消费到多少钱时有优惠券

（3）也可以通过写征文的形式，来宣传我们的产品

（4）进行免费适用

（5）积分，办理会员

第七章 费用预算

第八章 结束语

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。

**化妆品销售工作计划篇十一**

介绍详细，功能形象

服务周到，方便省心

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。

共

2

页，当前第

2

页

1

2

-->[\_TAG\_h3]化妆品销售工作计划篇十二

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，化妆品的作用可概括为如下5个方面。

(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xx化妆品的营销方案。

目录

第一章策划目的（项目背景）.

第二章营销环境分析.

第一节宏观分析（市场机会和环境威胁）.

第二节微观分析.

第三章swot分析.

第一节威胁.

第二节机会.

第三节“xx”企业优势.

第四节“xx”企业劣势.

第四章目标市场分析.

第一节市场细分.

第二节市场定位.

第三节产品定位.

第五章营销策略制定.

第六章营销策略应用.

第一节产品（以chcedoxx柔和玫瑰水为例）.

第二节价格策略.

第三节销售渠道.

第七章费用预算.

第八章结束语.

第一章策划目的（项目背景）

“xx”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“xx”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！

第二章营销环境分析

第一节宏观分析（市场机会和环境威胁）

（1）多个火爆全国的美容品牌，目前。xx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。

南卫视《超级女生》和东方卫视《加油！好男儿》中全面投放xx广告；另一方面，xx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xx公司的努力下，其产品也受到了人们的一致好评，xx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。

2、环境分析！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。

第二节微观分析

（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，随着女人的年龄增长，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

第三章swot分析

第一节威胁

（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

第二节机会

（2）网络的推广，是女性更了解了本产品

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。

第四节“xx”企业劣势

（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

第四章目标市场分析第一节市场细分

（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。

第二节市场定位

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。

第三节产品定位

通过使用“xx”，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.。xx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。xx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，xx系列是一种绿色环保型产品。

第五章营销策略制定

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。

第三节销售渠道

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：产品广告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。

人员营销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。

公共关系

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。

我们还可以学习康乐公司的促销手段：

（1）抽奖活动

（2）在消费到多少钱时有优惠券

（3）也可以通过写征文的形式，来宣传我们的产品

（4）进行免费适用

（5）积分，办理会员

第七章费用预算

第八章结束语

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。

**化妆品销售工作计划篇十三**

长期以来，化妆品行业因行业壁垒过低、产品同质化严重等问题的影响造成行业竞争无序，区域品牌、游击品牌充斥于市场，形成鱼目混珠、恶意竞争的局面。

据统计，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，更多的企业采用流通(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。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，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。

**化妆品销售工作计划篇十四**

为严格实施20\_\_年永顺县保健食品化妆品市场准入，切实加强日常监管，深入开展专项整治，积极探索长效监管，不断提升保障水平，确保产品质量安全，特制定20\_\_年保健品食品化妆品监督管理工作计划:

一、摸清监管底数，建立工作档案

力争在四月底前摸清保健食品、化妆品企业生产经营情况及行业发展现状，着手建立辖区内的保健食品、化妆品生产经营企业监管工作档案，适时上报各级部门。

二、积极推进专项整治，重点开展监督检查

三、做好法规宣贯准备，提高监管法制水平待《保健食品监督管理条例》出台后，将及时组织行政执法人员进行学习、宣传和培训，做好《条例》宣传工作。

四、抓好业务培训，提升安全意识

积极派人参加省、州组织的监管人员业务知识与执法技能强化培训，为依法、科学、规范、有效履行监管职责，为监管事业可持续发展提供坚强的队伍保障。同时加强各保健食品化妆品经营单位从业人员保健食品化妆品卫生知识及法律法规培训，提高食品化妆品安全意识。

五、加大宣传力度，突出正面宣传

充分发挥当地主流媒体的宣传作用，主动宣传监管工作措施和成效。在“3.15”、食品安全宣传月等加强保健食品、化妆品卫生知识、法律法规宣传，进一步提高企业的保健食品及化妆品安全责任意识。

时光如天上流星一闪即过，我希望自己能抓住这一短暂的一刹那。不知不觉中已来某某医药公司一年了，回顾这段时间的工作，我作如下总结：

一、观念的转变

观念可以说是一种较为固定性的东西，一个人要改变自己原有的观念，必须要经过长时间的思想斗争，虽然销售是大同小义的事。但是，不同的产品面对的适应人群不一样，消费群体也不同。不同的公司销售模式也有差别。必须由原来的被动工作转变为现在的主动开发客户等很多观念。

二、落实岗位职责

作为一名销售业务员，自己的岗位职责是：

1、千方百计完成区域销售任务;

2、努力完成销售管理办法中的各项要求;

3、负责严格执行产品的各项手续;

4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报领导;

5、严格遵守公司的各项规章制度;

6、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感;

7、完成领导交办的其它工作。岗位职责是职工的工作要求，也是衡量职工工作好坏的标准，自己在从事业务工作以来，始终以岗位职责为行动标准，从工作中的一点一滴做起，严格按照职责中的条款要求自己的行为，首先自己能从产品知识入手，在了解产品知识的同时认真分析市场信息并适时制定营销方案，其次自己经常同其他区域业务员勤沟通、勤交流，分析市场情况、存在问题及应对方案，以求共同提高。

在日常的事务工作中，自己在接到领导安排的任务后，积极着手，在确保工作质量的前提下按时完成任务。

三、明确任务目标，力求保质保量按时完成

工作中自己时刻明白只存在上下级关系，无论是份内、份外工作都一视同仁，对领导安排的工作丝毫不能马虎、怠慢，在接受任务时，一方面积极了解领导意图及需要达到的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面在营销的模式上要积极思考并补充完善。

四、目前市场分析

片有一个客户在某某某某作，就3月份拿了二件货。贵州市场：头孢克肟咀嚼片贵州遵义有三个客户在某某某某，硫普罗宁注射液分别在贵州泰亿、贵州康心、贵州民生、以及遵义地区都有客户某某某某作。其中，贵州康心全年销量累积达到14件，其它地区的销量也并不理想。从以上的销售数据来看，云南基本上属于空白市场。头孢克肟咀嚼片在贵州也基本是空白。硫普罗宁占据贵州市场份额也不到三份之一。

从两地的经济上、市场规范情况来看，云南比贵州要有优势。从产品结构来看，头孢克肟咀嚼片走终端。(就两地的经状况而言在同类产品中属于高价位的产品)硫普罗宁注射液，盐酸倍他洛尔滴眼液只能做临床。(临床品种进医院都需中标，前期开发时间较长)。面临的局势也相当严峻的。

五、下年的区域工作设想

1、对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，做好客户关系。

2、在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。(建议：一切与外界联系的方式都能使用;如qq、新浪uc、email)

3、要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

六、今年对自己有以下要求

1、每周要增加2个以上的新客户，还要有3到6个潜在客户。

2、一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3、见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4、对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5、要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7、客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8、自信是非常重要的。要经常对自己说你是的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9、和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10、为了今年的销售任务每月我要努力完成8到15万元的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这一年的工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己的贡献。

我从事化妆品销售工作多年，一直在工作中观看化妆品的销售走势。随人们生活水平的提高，物质条件高了，对生活质量的要求也就加高，为此，我做出了20\_\_年化妆品销售工作计划，这仅代表我个人就现在化妆品销售模式的一些先进看法。

首先在做20\_\_年工作计划前，我先做一些统计。目前，在我国近\_\_\_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\_\_%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。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，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最高的，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\_个小时就赚了\_\_亿韩元。

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

\_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\_\_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\_\_\_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，比例最大的是化妆品，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。

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，化妆品的作用可概括为如下5个方面。

(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\_\_化妆品的营销方案。

目录

第一章 策划目的(项目背景).

第二章 营销环境分析.

第一节 宏观分析(市场机会和环境威胁).

第二节 微观分析.

第三章swot分析.

第一节 威胁.

第二节 机会.

第三节 “\_\_”企业优势.

第四节 “\_\_”企业劣势.

第四章 目标市场分析.

第一节 市场细分.

第二节 市场定位.

第三节 产品定位.

第五章 营销策略制定.

第六章 营销策略应用.

第一节 产品(以chcedo\_\_柔和玫瑰水为例).

第二节 价格策略.

第三节 销售渠道.

第七章 费用预算.

第八章 结束语.

第一章策划目的(项目背景)

“\_\_”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20\_\_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“\_\_”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!

第二章 营销环境分析

第一节 宏观分析(市场机会和环境威胁)

(1)多个火爆全国的美容品牌，目前。\_\_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20\_\_年以来中国唯一崛起的日化品牌。

南卫视《超级女生》和东方卫视《加油!好男儿》中全面投放\_\_广告;另一方面，\_\_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\_\_公司的努力下，其产品也受到了人们的一致好评，\_\_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。

2、环境分析! 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。

第二节 微观分析

(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20\_\_元。

(2)现在的女士普遍承认品牌化妆品 ，随着女人的年龄增长，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

第三章swot分析

第一节 威胁

(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

第二节 机会

(2)网络的推广，是女性更了解了本产品

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。

第四节 “\_\_”企业劣势

(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

第四章 目标市场分析 第一节 市场细分

(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。

第二节 市场定位

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。

第三节 产品定位

通过使用“\_\_”， 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.。 \_x\_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。 x\_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，x\_系列是一种绿色环保型产品。

第五章 营销策略制定

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。

第三节 销售渠道

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：产品广告 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。

人员营销 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。

公共关系

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。

我们还可以学习康乐公司的促销手段：

(1)抽奖活动

(2)在消费到多少钱时有优惠券

(3)也可以通过写征文的形式，来宣传我们的产品

(4)进行免费适用

(5)积分，办理会员

第七章 费用预算

第八章 结束语

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。

时光转瞬即逝，不知不觉地来到了20\_\_年。但是我依然清晰的记得，当初产品刚刚打入市场，要让扎根落脚，经历了多么艰辛的过程。压力空前的大，需要付出比以往更多的劳动。发展前景，使我对未来有了更大的目标。今年要做好销售工作，我体会深刻有三点：

一、始终保持良好的心态

例如说，工作中会碰到顾我们很客流量少或者一连向几个客户介绍产品均没有成功，容易泄气，情绪不好，老想着今天太倒霉等等。这样注意力会不集中，再看到客户也会反映慢，信心不足，影响销售。反过来，稍微想一下为什么一连推荐失败，即刻调整心态，如去外边呼吸几口新鲜空气等，再继续努力。

二、察言观色，因人而异，对不同客户使用不同促销技巧

例如，学生类客户比较喜欢潮流的广告性强的名牌产品。因此让其很快接受我们所推荐的产品较为困难，我们则需要有耐心。可先简单介绍一下产品，然后可对她讲学生为什么容易长痘痘和黑头，需要注意些什么问题等。讲这些使她觉得你比较专业。再着询问她学什么专业等，可增强她对你的信任度。最后快速针对其推荐产品，如此成功率较高。

三、抓到客户后，切记不要一味的说产品

现在品牌多，促销员更多，促销语言大同小异。因此介绍产品时一味说产品如何好，容易让客户觉得我们就想着单单推销产品出去，使自己不能很快被客户信任。事实上，客户只有信任了你，接受了你这个人，才会接受你所介绍的产品。如果简单扼要针对性介绍完产品，在客户考虑时可将产品话题引入人的话题，例如赞美客户两句或问问客户平时是怎样护理的。

20\_\_年让我有点隐隐期待，我热爱这份工作，希望自已今后能快乐着工作，同时也能在工作中找到更多的快乐!

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