# 2024年化妆品策划书目录(十五篇)

来源：网络 作者：清幽竹影 更新时间：2024-07-21

*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。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。化妆品策划书目录篇一从...*

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。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**化妆品策划书目录篇一**

从店主所销售的产品来看，可以将店主的店铺定位为“女性时尚用品网店”。不管从现实生活中的实体店来看，还是从网上各类女性时尚用品店的销售情况来看，女性时尚用品的市场前景可观。据有关资料表明，“美容和时装消费是女性时尚用品的主力军。各类化妆品、保健品、减肥药，各种服装、饰品及相关服务，成为市场永恒的热点。”“1993年以来，上海市妇女用品商店销售业绩每年以10％的速度增长，并始终保持极高的利润。该商店营业面积只有1100多平方米，但年销售额却高达两亿多元，去年上缴利润712万元，令其它百货商店刮目相看。”“女性市场也为假日经济提供了不竭的动力。除了元旦、五一、国庆等社会公众假日外，女性还是情人节、三八节和母亲节的消费主角。”这些资料都表明了，女性时尚用品具有无可限量的市场潜力，而且会是市场永恒的热点。

下面根据店主所经营的产品来研究一下贵店的产品市场。

1、美容护肤品

美容护肤和彩妆产品是关注度比较高的一类产品，在淘宝上也有很多同类网店，可谓竞争相当激烈。从上面的资料不难看出，美容消费是女性时尚用品的主力军。选择经营这一类产品从市场需求度来说是个不错的选择。而从店主的选择来看，应用了品牌效应（同仁堂）和名人效应（大s的女人我最大）。纵观淘宝各类美容护肤店的销售模式大抵如此。

2、品牌内衣裤

随着生活水平和质量的提高，很多人开始崇尚选择品牌内衣裤，而且讲究舒适度。从店主经营的品牌内衣裤来看，这两者都有，而且，相对来说还有价格上的优势。但是，有不少人多少会对网购的内衣裤持怀疑态度，这就要求店主多花些心思来打消客户的顾虑。虽然不少女性喜欢看上去比较华丽，比较漂亮的内衣裤，但是，品牌与舒适度依旧是选择内衣裤的首选。而店主的一些低端价位很能够吸引16至30岁左右的年轻女性。

3、正版cd

做这一类产品其实有点冒险。正版cd即使做实体店也是个冒险。因为在网络资讯大行其道的当今，很少有人会愿意购买正版cd。年轻人一般都直接从网上down,中年人可能有比较喜欢店主所经营的顶级音乐，但是可能会更多的选择从实体店购买。毕竟中国人的整体素质还达不到。不过，在销售世界里，没有什么是不可能的。店主既然选择了这一类产品，肯定是经过深思熟虑的，只要店主用心经营，那肯定就会成功。在淘宝网里也有很多做这一行做得很不错的商家，笔者认为，店主可以适当地模仿或是学习一下。

4、时尚包包

在果果女孩里，看到店主有经营包包的。款式偏日韩系。其实这一类产品很受年轻女孩的欢迎，很多白领丽人也相当偏爱这种色彩明艳又很亮丽的包包。货品很正，只要做足了推广，相信会卖得更好。

其实，女性购物从来都是感性而非理性的。如果一个网店可以做得有声有色，那么，购物者的心态会更加偏向感性。从大体上来讲，女性购物通常有三个思想左右她们的行为：1、品牌效应；2、名人或明星效应；3、人气效应。这些都能在很大程度上左右年轻女性购物的倾向。另外，还有产品是否时尚漂亮，质量是否过硬，价格是否公道等等也是女性经常考虑的问题。同一款产品，在网店销售，客户可以以更短的时间通过搜索来货比三家，这就要求要有一定的性价比才能成功占领市场。光是低价是没有用的，现在的消费者都比较偏向于思考性价比。下面谈谈贵店所经营产品的卖点。

1、美容护肤品——品牌效应、名人效应，可尝试做名品折扣店。

在产品的市场分析里，笔者提到了店主经营的美容护肤品的品牌效应和名人效应。个人觉得这两者是做美容护肤产品的制胜法宝。很多成功的美容护肤品网店，都取了这两点策略。而且在实体店中，消费者也更偏向于买品牌产品。在这一类产品中，笔者认为店主可以尝试着做美容护肤品的品牌折扣店。另外，也有不少同类产品的网店走的路线是海外代购，这也不失为一种经营策略。有不少的mm都很崇洋。但这一经营策略要看经营者的条件是否允许。

2、品牌内衣裤——品牌效应、价格优势。

笔者搜了不少品牌内衣裤的网店，发现贵店所经营的产品和同行来看，多了价格优势。这也是网店经营中不可缺少的一大卖点。

3、正版cd——正品、纪念意义、稀有。

果果女孩所销售的是正版cd，这是一大优势。虽然现在盗版猖獗，但是在音乐的世界里，也有不少人尊崇原版原音，正版正品。另外，笔者认为，店主可以销售一些比较有纪念意义的正版cd和一些比较稀有的，大陆市场上很难买到的正版cd。在产品市场分析中，提到过网络资讯的发达，还有盗版的猖獗，使得正版cd很难有发展市场。但是并不是每法突破这一瓶颈。比如一些很有纪念意义的，稀有的产品却能另辟市场。

音乐的分类很多，有古典乐、流行音乐、爵士乐、乡村乐、印音系等等，影视分有电视剧和电影两大类，其中又细分了更多的类型。各种类型都有一批忠实的拥护者。比如，现在的年轻人都比较喜欢欧美剧集或电影，哈韩哈日的10多岁的小少女可能喜欢韩国偶像剧或者宫崎骏的动画。也有不少比较小资的白领丽人，对欧美经典文学改编的电影情有独钟。那么店主可以根据自己店铺的“时尚女性用品”的主题，以及消费群主体——年轻女性，来选择主打产品的类型。店主可以参考一下这个音像店，这是一个主题明确的小店，经营得相当不错，开店刚两个多月，赚了5颗心。

在音像制品网店这一行，也有不少海外代购的，在我们身边有不少摇滚青年，不是不想买正版cd，其实是市场上买不到他们想要的。这一类人都比较喜欢欧美摇滚，而海外代购恰好弥补了这一点。

4、时尚包包——时尚实用、绚丽多彩、彰显青春。

包包这一块不用多说了，其实店主的货很正。不过现在很多普通的女生不是很舍得买一百以上的包包，尤其是大学女生。不过，在销售策略上，店主可以把它包装成“恋人礼物”来做推广。就是把包包卖给女生的男友，相信会是个不错的选择。

在本章里，会从三个方面来讲“果果女孩”女性时尚用品网店的推广策略。第一，是网店的基本管理；第二，是网店的营销管理；第三，是网店现阶段的发展与突破。为什么在这里要讲网店的基本管理？也就是日常管理呢？因为，在销售的手段中，不仅要有实际的产品的销售行为，更重要的是店铺和产品的包装——相信店主在开店之初也经历了淘宝大学的学习阶段。其实做网店也好，开实体店也好，销售的不仅仅是产品，更重要的是店铺的形象，或者说是公司的形象或是文化内涵。而这些抽象的内在的因素反过来又会帮助经营者成功销售出产品。这就好比一个求职者的自我包装一样，他们的知识——相当于产品，而他们的形象与内在品格——就相当于店铺或企业的形象和文化。所以笔者认为，这一点在电子销售当中相当重要。下面就具体阐述推广策略。

（一）网店基本管理

1、货源

保持货源的充足和货源的品质。好品质自然有好信誉、好收益。相信这点店主已经做得很到位了。

2、拍图

产品图片简单明了，注重细节。这一点店主做得也不错，像服饰、包包这一类的产品，有细节图、模特图是最好不过的，能让客户感觉到店主的用心与专业。建议店主在拍图的时候可以有更多的花样，比如，可以把同一款不同颜色的内裤都裹起来，裹成花样，以一种颜色为主打铺开来拍，其余的堆积起来摆一起拍出来，会有更生动的效果。cd同样也可以拍得更有意境。cd封面本来就很能表达cd内容里的意境，但是如果店主再稍加修饰，会更锦上添花。那样能让客户从视觉上首先感受到音乐的美丽意境。

3、网店装修

装修要突出主题，装修不要太过花哨，但是需要内容丰富，图文并茂，注重网店文化内涵。简洁明了，但又内容丰富，图文并茂，贴近网店主题的装修，可以配上一两首经典的音乐，建议用抒情的轻音乐比较好。这样不仅可以从视觉上更好地吸引客户，另外，舒缓温和的音乐能让客户有“购物”的氛围和欲望。有时候一首好的背景音乐会让客户停留好半天，笔者在网购的时候就有过这种经历。

一打开网店，首先映入眼帘的是导航栏，“果果女孩”的logo设计，和整体搭配，感觉没有强烈突出产品所体现出来的主题。“果果女孩”所经营的是正版cd、品牌男女内衣、各类美容护肤品、日韩系包包。另外，店名——果果女孩。产品所体现的是时尚与经典，而店名所体现的是消费主体——女性，并且是30岁以内的女性。那么网店就该将时尚、经典、女性这三个主题融合在一起，从店面的装修里体现出来。建议店主根据定位重新选择合适的模板。笔者也思考过能表达时尚、经典、女性的颜色，笔者认为黑色、金色、香槟色、都比较能体现经典和高端，但是却不能用一两种颜色来定义时尚和女性，时尚和女性都是多变的，五彩斑斓的颜色。但是在网店模板的选择上，建议不要用色太多，避免太复杂，给人感觉眼花缭乱和累赘。

4、产品说明

产品介绍说明不要太公式化，可以尝试更多的新意。比如店主经营的印音系音乐cd，这些音乐其实很美丽的，店主在介绍的时候可以运用更多的美丽的文字，或是一小段诗，或是再配上一幅很能触动感情的图画。这样一来，产品说明就不再空洞无味，和大家的如出一辙的雷同，而且，也说了，女性购物往往是感性的，只有不断打动客户，才能赢得客户。

5、产品分类

笔者觉得店铺分类显得有些杂乱，有的分类下没有宝贝。

左侧“正版cd音乐专区”分类里只有一个宝贝。我明白店主是想把这个分类做成三级分类里的一级分类，那么建议不要再在这个分类里放宝贝，可以做个logo，加上这个分类的链接。再在这个分类下面细分“古典音乐专区”“流行音乐系列”“影视系列”“宝宝系列”，这样分类，就不会显得杂乱了。另外，“服饰系列”“美容护肤系列”等也可以像这样来分类。

而导航栏里“正版cd专区”里只有“古典音乐”这一个分类。能否把导航栏“正版cd专区”里放上古典音乐、流行音乐、影视系列和宝宝系列（建议改为胎教系列）这几个分类。要么就把导航栏里这个分类改成“促销”或是各类“活动”的专题分类，要么就是“新品上市分类”这样一来，不仅可以更加吸引客户，也不再和左侧的分类重复而显得杂乱。

关于分类下没有宝贝的情况，建议店主要么赶紧补货，要么在第一时间把分类删了。这是很有必要的。

6、服务

在服务的过程中秉承专业、专注、用心的原则。对待客户热情周到，耐心给客户讲解。

做好售后服务——发货包装里附上网店简介和宣传的卡片，这也不失为一种简单的推广策略。

1、利用好橱窗推荐。橱窗推荐可以选热销货或市场稀缺货。在货物上架时，永远都优先上淘宝里的热销货、稀缺货。相信店主也很明白，淘宝搜索列表里的默认排序是从产品剩余时间少到多排的。这就表示，你最先上的货，会被最先搜索到。而热销货因为热销，所以需求量大，稀缺货，因为在现实市场或是淘宝市场都比较稀缺，而客户又很需求，那么，就能创造点击机会。店主在货品上架前，可以在淘宝里做下小小的调查，看看同类产品那些款比较热销，简单的搜索一下便可知道个大概。

2、利用好淘宝直通车，以增加流量。淘宝直通车，这是一个不错的推广手段，低成本，办大事。不知道店主有没有开始用这一项推广。您登录以后点击进入：我的淘宝页面，在左侧导航栏里有个“我要推广”，点击进入就有详细讲解。

3、一元拍，荷兰拍，搞活人气。在生意低谷的时候可以做拍卖，往往能提高流量。

4、做好节假日经营——节假日的促销活动。

5、参加淘宝公益活动，赚人心、赚人气。

6、各大论坛做软文宣传。店主可以选择一些专业的论坛。比如一些音乐论坛，音乐网站等。还有类似“豆瓣”这样的网站也是很不错的选择，很多网友在上面交换自己的读书心得或是看电影听音乐的心得，通常也有很多人在上面发布自己近期想要购买或是想要看的书或电影，其中也有音乐。只要店主能精心策划一下，也许就能吸引过来一批客户。另外就是一些女性美容护肤之类的网站论坛。

7、可到校园网开博客，开辟“大学生”客源。现在已经有很大一批高校学生已经成为网购一族。尤其是女生特别喜欢在网店消费时尚用品。店主可以到校内网或者腾讯校园网这样的网站上开博客，和学生们打成一片，宣传自己的店铺。

8、旺旺上群发最新促销或是最新到货信息。这个手段可以有效的巩固老客户，但是有个缺点就是，有的人不太喜欢被这些消息骚扰。不过店主可以在不忙的时候，主动和老客户聊聊天，问问产品使用的情况，或是寒暄几句。

9、设置vip，或是类似于满100返10元的让利活动等等。这些手段是推销必不可少的。

10、让人惊喜的小礼品，往往能出其不意地打动客户。在发货时，放上一个小礼品，通常都能使客户惊喜之外又很感动。店主不妨给客户送一袋护肤品使用装做礼物，又能赚人心，又能做产品推销。何乐而不为呢？

11、多参加淘宝论坛的各种话题和讨论，用心写一两篇精品贴，让淘宝卖家成为您的潜在客户。

（三）现阶段的发展

店主现在已经做到两钻，已经有了很不错的信誉和客户群的积累。可以考虑扩大经营，冲破两钻的平台。

1、一方面，根据网店的主题，在原来产品的基础上可以适当补充货品。也可以再进一些自己没有的其他类的货源。比如女性家居用品，女性首饰之类的货品。不知道店主对自己网店的未来有何规划或是打算，但是在写阶段里笔者认为首先要做的是巩固老客户，开辟新客户，扩大经营，冲破两钻平台，而补充货品是必不可少的。

2、在营销方面，可到大学里做小促销活动，也可赞助高校社团活动，取得活动冠名权，从而提升自己的知名度。在第二章的第4点里，笔者提到了将包包包装成“恋人礼物”推销给大学男生，让他们送给自己的女朋友。当然也可以把其他产品包装成类似的礼包做推销。

**化妆品策划书目录篇二**

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：

1.品牌经营和oem品牌并重。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。

2.做中药化妆品。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。

3.注重药妆的效果。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。

4.单品的价格定位在50元以下，并且采用屈臣氏的特价产品销售模式，同时在药妆陈列、展示、促销pop上下足功夫。

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。化妆品的营销与策划原则终端的销量决定着市场销售的产量。从专业线到日化线，再到专营店，化妆品的终端的pop海报、灯箱、易拉宝、促销海报、立牌、包括陈列专柜、堆头、端架等这些终端的物料对销售的作用非常关键，这一点许多化妆品企业认识到了，却没能做好。终端是产品流通过程的最后一个环节、同时也是这个过程中最重要的环节之一。到商场化妆品的顾客，有过半的顾客没有明确的目标，只有需求意愿，甚至只是潜在的需求意愿。这部分消费者通常主要靠终端的品牌形象、产品包装、促销道具等宣传品来刺激和销售人员的导购，还可以用各式的终端促销活动来刺激；而指定品牌的消费者，经过销售人员的有效推荐和终端形象的配合，也可能会有25％左右的人改变原意，了推荐品种或品牌。因此，让自己的终端形象在众多对手中脱颖而出，决定了在新顾客决策时能不能更多的接触到我们的产品，以及能不能给老顾客更多的信心。要在这种激烈的竞争情况下使自己的终端形象始终能够入心三分，就得在助销道具上下功夫。

在现在的化妆品行业内，必须将终端助销道具发挥的淋漓至尽。品牌形象决不是几个漂亮的柜台和道具就能建立起来。统一高雅的终端形象，一定会协助品牌对顾客凝聚力，影响力的积聚和提升，也会为品牌的成长起到积极推动的作用。

**化妆品策划书目录篇三**

这个前面讲了，这里不重复了。

我们先看一下什么是产品卖点：卖点也就是我们营销学里通常所说的usp，即产品的独特销售主张。它由20世纪50年代著名的广告人r？雷斯提出，是一种具有广泛影响力的广告创意策略，其基本要点为每一则广告必须向消费者“说一个主张”，必须让消费者明白购买广告中的产品可以获得什么具体利益，而这种利益是竞争产品所不具备的，所夸大的主张必须强有力，必须聚集到一个点上，集中感动、感动和吸引消费者来购买相应的产品。

经过半个世纪的实践和完善，usp理论已经远远地超出了原来产品的范畴，如今已经从产品层面延伸至品牌层面以及观念层面。从某种意义上说，usp已经从一种广告策略范畴上升到一种方法论和思维模式的高度，成为企业屡试不爽的利器。

如何提炼出独特的、核心的、有效的产品卖点呢？提炼卖点主要抓住从产品的材质、工艺、功能、细节、颜色、造型、质量、环保、人性化等从产品本身提炼卖点是最常用的，也是顾客关注最多的，毕竟产品本身是所有价值的“载体”。

第一可以从产品的新技术开发出来的元素有关里找：相信大家对“维他命原b5”这个名词已不再陌生。它最大的特点就是渗透性极佳，可以深入到毛发及皮肤深层。另外，维他命原b5可以促进胶原蛋白再生，还有抗氧化，所以让潘婷曾经风靡一时。第二是再细分，再定位：在所有洗发水都在诉求“去屑”时，飘影提出了“去屑不伤发”的卖点，独树一帜；索芙特在诉求防脱发时，霸王则提出了重要不仅防脱，而在于养，深度不言而喻；第三想别人没有想到的特性（也可以是大家共有但都没有说过的产品特性），螨婷第一个提出了除螨的洗面奶，独特新颖；第四从消费者的迫切利益去寻找：比如洗涤的不伤手到超强三倍去污，就是消费者对普通去污的满足。

卖点一定可以找出来，而且要符合消费者的利益和目的，看看宝洁旗下的潘婷、飘柔、海飞丝、沙宣、伊卡璐，虽然都是洗发水，但各自都有独立的卖点。

原则一：抓人眼球的终端形象！

终端，对于现在无数的销售人员来讲，是一个充满诱惑的名词，因为终端的销量决定着市场的产量。

不管是专业线还是日化线，还是专营店，化妆品的终端的pop海报、易拉宝、灯箱、立牌、促销海报、包括陈列专柜、堆头、端架等这些终端的所有物料对销售非常关键，这一点很很化妆品企业认识到了，但真正能做好的没有几个。

终端是产品流通过程中的最后一个环节、同时也是最重要的环节之一。据统计：到商场购买化妆品的顾客，指定品牌的比例小于50%，另外过半的顾客并没有明确的购买目标，只有需求意愿，甚至只是潜在的需求意愿。这部分消费者主要靠终端的品牌形象、产品包装、促销道具等宣传物料的刺激和销售人员的导购，以及各式的终端促销活动的刺激而实现购买的；而指定品牌购买的消费者，经过销售人员的有效推荐和终端形象的配合，会有25％左右的人改变原意，从而购买了推荐品种或品牌。

能不能让自己的终端形象在众多包围中脱颖而出，决定了在新顾客购买决策时能不能更多的想我们的产品，以及能不能给予老顾客更多的信心。而要在这种激烈的竞争情况下使自己的终端形象能够入心三分，那就得在助销道具上下一番功夫。

在今天的化妆品行业内，能将终端助销道具发挥的淋漓至尽，当属宝洁公司了。宝洁旗下各品牌的助销道具从设计、制作到使用都是非常完美的。对于终端的深刻了解并能付之行动，宝洁做到了一个很高的高度，这一点甚至是欧莱雅都要稍逊于他。最起码在中国市场上是这样。

品牌形象决不是几个漂亮的柜台和道具就能树起来。统一高雅的终端形象。必将协助品牌对顾客凝聚力，影响力的积聚和提升，也必定为品牌的成长起到积极推动的作。

原则二：新颖实效的促销活动！

促销在化妆品销售中非常常见，面对激烈的市场竞争，新品上市、提升销量、排空库存、应对降价、增进老顾客感情等都需要搞促销。众多化妆品企业围绕促销各展手段、各施招术，想尽快获取主动赢得先机，走进终端卖场或者美容院，首先进入我们视线的往往是促销广告。

促销按对象可分为消费者促销，经销商促销和内部员工促销，常用的促销工具有：针对消费者的优优惠券、赠品、折价、奖金、现金返还、免费试用、光顾奖励、产品陈列和示范；针对经销商的促销有购买折让、广告和展示折让、免费产品、现金返还、实物奖励、培训及旅游等，针对员工促销、销售竞赛、达标奖励等。折价促销是一把双刃剑，在杀伤敌人的同进也往往伤害了自己，这一点不少企业已有深切体验。折扣优惠的含义就是调低商品售价，即降低利润以优惠顾客。此种促销方式因其最能与竞争品牌的价格相抗衡深受大多数厂商的喜爱。

所以促销活动的设计就显得非常重要，由于促销占终端资金投入相当大的比例，促销资金的无效使用是“终端黑洞”形成的重要原因。

如果企业对消费者的需求关注不够，不能保证促销的生动化，调动消费者日益更新的兴趣，必然造成促销的无效性，陷入“促销黑洞”的陷阱。“有促销有销量，没促销没销量”是目前许多化妆品在终端销售上面临的严峻问题。对促销品项、促销品项的销售价格、促销方式等各个促销环节加以总体协调把控，将促销品生动化，以保证促销的有效性而非单纯销量获得。

**化妆品策划书目录篇四**

随着人们生活水平的提高，化妆品已经成为广大女性必不可缺的日常用品。并且有些高收入男士为了自身形象以及工作需要，也开始使用化妆品。可以说使用化妆品已经不是那些女性的专利了。

而在市场上，有许许多多的商店出售化妆品。要么是杂货店里不知真假的廉价品，要么是专卖店里昂贵的奢侈品。无论那种都需要人们花大量时间选购。而且还要付出不少金钱购买。

时间是宝贵的，人们更愿意花最少的时间购买最适合的产品。

1）网上商店的优质低价的竟争优势

网上购物，具有价格低廉、高效、方便、种类齐全的特点，而且与传统的商店经营模式相比，网上商店可以节省商场租金，员工管理工资，商品流通损耗等一大批成本费用，显然，这将为网上商店提供了低价格销售商品的基础，

2）网上商店传递速度快

随着网络技术和物流业的迅速发展，网上商店有了可靠的发展空间，这将为购买者提供很大的方便，购买者可以足不出户在网上挑选自己中意的商品，在网上订购，与网上商店进行在线交流，直接与网上商店订购，网上商店在接到购买者的真实信息后，马上为购买者送货。由于物品配送的迅速性，不会让购买者等太久。这将显示出物流配送的优势与网上购物的相结合。使网上购物能够面对更多的购买者。

3）网上商店所面对的购买顾客群

我国现有的网上人数将达到8000万人，其中大部分为30岁以下，在校大学生的范畴，占60%以上。这个范畴用户群中，大多数人喜欢在网上查阅信息，容易接受新事物，接受网上购物，从而形成新时期购买的潮流，将会形成了一个极大的目标市场。在价格上要求低价便宜，这正对网上的低价销售的胃口。

而其余的30岁以上的上网者，大多是网络工作者或公司白领。他们有较高的文化水平。对价格不会太在意，更注重化妆品的品牌及功能。愿意花费一些金钱来减少选购化妆品的时间。

4）化妆品网站的竞争

我国化妆品网站大多是名牌化妆品公司单独介绍自身产品的网站，消费者只能一个个打开观看。关于各种品牌不好选购。把各种化妆品信息统一在一起的网站很多，但出名形成规模，打出名声为人所知的很少。

目的：化妆品网站建设的目的是在为广大消费者提供各类化妆品信息，以及日常用品信息。在服务消费者的同时获得利润。

功能定位：为广大消费者提供各类化妆品信息，以及日常用品信息的电子商务网站。

网站应该达到把化妆品网站让全世界的人知道，让客户了解我们网站的各种产品和网站的特点。

（1）协助企业建立全球、全国、地区销售网。

（2）建立信息数据库，解决生产销售信息发布，收集，服务。

（3）减少企业进入市场的环节，协助企业打开市场，减少商品流通环节。

（4）减少销售与交易成本。

（5）为交易双方商品交易和网上谈判提供方便。

根据网站的功能确定网站技术解决方案

1）服务器

自建、租用虚拟主机或主机托管这三种服务器解决方案，我选择盈利前租用虚拟主机租用虚拟主机，节省费用。盈利后选择服务器托管，整机托管经济、快捷而且实用。整机托管提供了一个重要的技术手段：远程控制。

2）操作系统

系统采用win20xxserver+iis+sqlserver+aps作为平台，开发成本低、功能强大，完全满足客户需求，将客户的理想转化现实，取得较好的经济效益。

3）网站安全措施，防黑、防病毒方案

如果你已经使用了windows20xx/xp系统，也不要忽视安全口令的设置，一旦别人获得系统的超级用户密码，你的机器可就距离末日不远了。在设置口令的时候尽可能复杂，单纯的英文或者数字很容易被暴力破解。要注意，某些系统服务功能有内建账号，应及时修改操作系统内部账号口令的缺省设置，防止别人利用默认的密码侵入系统。

没有不透风的墙，即使采用了最新的操作系统，这也不意味着你的计算机已经放进了一个保险箱中，所以我们还要时刻关注微软官方站点发布的补丁程序。通常在微软公司发现了某些有可能影响系统安全的漏洞之后，都会在它的官方网站中发布系统补丁，这时应该在第一时间中下载安装最新的补丁，及时堵住系统漏洞。比如windows20xxserver就有sp4补丁包，安装了之后能够大大提升计算机的安全性能；而windowsxp安装了sp1之后也可以大幅度提升系统的安全性。

另外，使用windows20xx/xp过程中还需要经常查看系统日志文件，因为这个文件会完整记录一段时间之内所有的网络活动情况，通过查看系统日志能够得知是否有人对系统尝试攻击以及攻击的结果，便于我们进行针对性的弥补。

黑客对计算机发起攻击必须通过计算机开放相应的端口，如果我们关闭了无用的端口，这样就大大减少遭受攻击的风险。对于windows而言，可以去除系统中的nwlink、ipx/spx传输协议，同时在tcp/ip协议属性里启用安全机制。如果没有诸如icq、real在线播放之类特别的需求，建议将所有udp端口关闭。同样，在windows20xx/xp中也可将打印共享、web服务等用不到的服务关闭，不仅节约了更多系统资源，同时也减少了黑客入侵的机会。

黑客对你的计算机发起攻击之前首先要确认计算机的ip地址，因此，我们可以防止别人通过ping方式来探测服务器，或者借助代理服务器来隐藏自己的真实ip地址。比如我们在天网防火墙的设置栏目中选中“防止别人用ping命令探测”，这样不管别人通过域名还是ip地址方式进行ping测试都无法确认服务器是否处于开启状态，自然也就减少了黑客攻击的机会。

但是，长时间挂在网上给别人扫描你的计算机提供了便利的条件，怎样才能有效防护呢？首先必须知道计算机中存在的安全隐患，因此我们可以借助系统扫描软件来找出这些漏洞。就拿xscan来说，它可以采用多线程方式对本机所有的端口进行安全漏洞检测，并且将扫描结果以文件方式保存起来，这样我们就可以很轻松地找到计算机的漏洞，并且程序还会给出一些已知漏洞的细节描述，利用程序及解决方案，我们就能够直接对漏洞进行修补来增强系统安全性。

即使我们完成了上述操作，这也只是部分防护措施而已，最行之有效的网络安全防护手段就是安装一款防火墙软件。目前这种防火墙软件很多，比如天网防火墙、nortoninternetfirewall、zonealarm等，它们不仅可以防ping、防止恶意连接，而且在遇到恶意攻击的时候还会有独特的警告信息来引起你的注意，并且把所有的入侵信息记录下来，让你有案可查。因此，为了彻底确保上网冲浪时候不受外来的侵扰，还是选择一款合适的网络防火墙软件让你和mm聊天的时候拥有一个好心情吧。不过需要提醒大家注意：安装了防火墙软件并不意味着万事大吉，为了避免防火墙软件变成为徒有虚名的马其诺防线，最好每隔一段时间还要在线升级更新，这样网络防火墙软件才能更好地抵御最新的网络攻击。

在网络内部设置一台防病毒主控服务器，负责病毒定义码的分发和整个网络防病毒软件的管理。各地以分部为基础，根据网络带宽和系统应用规模，以100-600个用户为单位安装一个防病毒二级服务器，客户端安装到相应的服务器上。

主控服务器与二级服务器之间、服务器与客户端之间每二小时（可配置）自动通讯一次，检查是否有最新的病毒定义码文件，防病毒系统配置是否修改。如果有新的变化，则自动从服务器获取最新配置并修改本机配置。服务器与客户端的扫描每周五中午时间全面扫描一次，可以根据用户需求修改配置。实时监控保护系统在日常运行中不受病毒侵害。

防病毒管理中心可以对单台电脑、整个服务器及所带的客户端或整个防护体系分别作系统配置，极大的简化了系统维护工作。

使用asp，因为dreamweaver对asp的支持比较成熟，用它开发简单的aspweb应用程序几乎不用编程。将一些的指令嵌入到html文件中，就实现动态网页的功能。数据库使用sqlserver，因为它适合于开发投入实际运营的较大规模的网络应用程序。

1、根据网站的目的和功能规划网站内容，包括：公司简介、产品介绍、服务内容、价格信息、联系方式、网上定单等内容。

2、提供会员注册、详细的商品服务信息、信息搜索查询、定单确认、付款、个人信息保密措施、相关帮助等服务功能。

3、因为网站栏目比较多，考虑采用网站编程专人负责相关内容。网站内容是网站吸引浏览者最重要的因素，无内容或不实用的信息不会吸引匆匆浏览的访客。因此我们可以事先对人们希望阅读的信息进行调查，并在网站发布后调查人们对网站内容的满意度，以及时调整网站内容。

1、网页设计中的美术设计要求，网页美术设计一般要与整体形象一致，要符合ci规范。注意网页色彩、图片的应用及版面规划，保持网页的整体一致性。考虑采用类似淘宝网或阿里巴巴商务网的形式。

2、由于化妆品针对的是20-30岁经常使用电脑的网民以及家里有电脑的人群。人群分散，网络畅通，追求新潮时尚的心理。因此考虑采用图文结合，注意使用文字说明。以及明星广告。

3、制定网页改版计划，根据需要以及新客户的增加及最新化妆品的不断推出及老商品的退出。及时进行网站更新维护。半年到一年时间进行较大规模改版。

建站容易维护难。对于网站来说，只有不断地更新内容，才能保证网站的生命力，否则网站不仅不能起到应有的作用，反而会对自身形象造成不良影响。这要求我们要及时对服务器及相关软硬件进行维护，对可能出现的问题进行评估，制定响应时间。具体如下：

1、建立信息收集系统

包括：访问者信息收集系统，企业信息发布系统，产品（信息）管理系统，供求信息发布平台，bbs论坛等。

2、对信息的及时更新调整。

根据需要制定更新计划。如2天一更新或一星期一更新，对网站信息及时进行调整。

3、数据库维护。

这是网站维护的重要部分，数据库存储了网站的重要信息，及时有效的维护可以保证网站有序高效的运行。关于这方面我们要及时使用维护软件进行维护，制定维护计划，如半年一维护。并且对数据库信息进行备份，防止病毒破坏后数据缺失。

4、网站防火墙更新。

及时进行防火墙的更新补丁下载安装，可以有效防止病毒破坏网站。

5、制定相关网站维护的规定，制定更新时间表，使网站维护制度化、规范化

网站发布前要进行细致周密的测试，以保证正常浏览和使用。采用的主要测试内容有：

一、功能测试

包括：1、链接测试2、表单测试3、cookies测试4、设计语言测试5、数据库测试

二、性能测试

包括：1、连接速度测试2、负载测试3、压力测试

三、接口测试

包括：1、服务器接口2、外部接口3、错误处理

四、可用性测试

包括：1、导航测试2、图形测试3、内容测试4、整体界面测试

五、兼容性测试

包括：1、平台测试2、浏览器测试3、视频测试4、modem/连接速率测试5、打印机测试6、组合测试

六、安全测试

七、代码合法性测试

八、文档测试

通过以上测试，保证网站的运行。

1、在百度，google等进行网站推广，最好能有网站排名。以便于别人能在第一时间在搜索引擎上找到。

2、与流量大的网站进行链接，方便消费者点击进入。

3、以及以弹窗的发表方式在各类网站进行推广。

4、采用电子邮件的形式，进行推广。

5、在bbs论坛进行文章发表，推广网站。

6、通过一些手段比如qq,msn,宣传自己的网站。

盈利前，租用虚拟主机50-100元/年。申请域名5元/第一年。一年后30-100元。

盈利后，选择服务器托管：网站宣传费20xx元/年，网站维护费用2500元/年，域名申请费200元/年。

**化妆品策划书目录篇五**

欧莱雅进入中国市场至今，以其与众不同的优雅品牌形象，加上全球顶尖演员、模特的热情演绎，向公众充分展示了“巴黎欧莱雅，你值得拥有”的理念。随着互联网和电子商务的飞速发展，网络广告作为一种新型的网络营销手段以其快捷、低成本、高覆盖面的优势受到很多企业的青睐，同时也影响和改变着人们的生活。根据调查大学生网购现象比较普遍而欧莱雅整个网站设计，文字性和展示性的的内容都不是很多，尤其是展示性的内容，缺乏吸引浏览者的亮点。通过这次网络营销策划，可以使欧莱雅在大学生市场获得明显的竞争效果。但是，这些对于未来的市场的激烈竞争是远远不够的。为此我们还必须做出进一步的改进。这些都将是困难的进步，但也是必须要解决的问题，只有这样，欧莱雅才能在大学生市场上立于不败之地。

在调查中显示，大学生购买化妆品的渠道方面，38%大学生选择在超市购买（其中男生基本上80%以上都会在超市购买），48%的大学生会在专卖店购买，可见大学生在化妆品选购方面，注重方便和品质。但网购快捷便宜，大学生是网购的主力军，50%的人会选择在网上购买护肤品和化妆品，但网购也存在诸多问题，例如产品参差不齐，假货太多，而大学生对于商场里品牌专柜的选择也有一定的比重。65%的学生选择通过朋友的介绍了解商品，是大学生了解护肤品、化妆品的主要方式；17%的同学是选择了通过促销活动的方式了解，由于大学城离市区较远，一些促销活动都涉及不到，所以大学生通过这种方式了解商品的情况较少，应多让商品在网上做促销活动，扩大市场；47%的同学选择了解商品是通过广告宣传，现代信息传媒比较发达，大学生又是主要的参与者，所以通过网络、电视进行商品的广告宣传效果会更好；而34%的同学选择了通过其他方式了解。所以要加大网络渠道的宣传力度，从而提高欧莱雅在大学生市场的销售额。

通过本次网络营销，要达到以下目标：

1．提高欧莱雅在大学生消费者中的品牌知名度，达到让大学生在购买欧莱雅的产品时，不仅熟识产品。更能在见到产品时想到欧莱雅。

2．使欧莱雅通过网络渠道在大学生市场的销售额，利润在原有的基础上提高10%。

3．使欧莱雅通过网络便可以为大学生提供优质的，个性化的服务，提高消费者满意度。扩大消费者群体。

在网络市场空间中，企业的网站即代表着企业自身的形象，必须从网页策划着手，加强网址宣传，提高网站的知名度和企业的知名度。可以在网上做广告，人人，百度，谷歌，雅虎等搜索或时尚类的网站上做一年的广告。产品展示，公司简介，建议留言，必须给浏览者视觉的冲击。进行网上优化，争取网站的访问率和回访率。也要在淘宝，拍拍等网站上开设旗舰店，挖掘潜在消费者。

在网站上建立留言和顾客交流，或是客服，可以采集消费者的意见，同时也可以有个性化的服务，根据不同年龄兴趣爱好，皮肤的需求为他们推荐适合的化妆品护肤品，达到顾客满意，成为回头客。

网站可以实行相应的活动，享受会员价，买多少有折扣，送小样。提供抽奖活动，吸引更多大学生注册成为欧莱雅的客户。

（一）网页策略

在网络市场空间中，企业的网站即代表着企业自身的形象，因此必须：

加强网址的宣传，提高本站的知名度和企业的知名度。

网络广告是目前比较普遍的促销方式，在百度，谷歌，雅虎等网站上做为期一年的广告。 精心策划网站结构，如公司简介，产品展示，化妆品百科以及留言栏等栏目。给浏览者以视觉冲击，是浏览者在浏览网站后能对网站及欧莱雅都有很深印象。

定期对网站进行维护和刷新资料，并进行优化，争取网站访问率。

利用第三方平台，如淘宝，开设旗舰店，挖掘潜在消费者。

（二）产品策略

宣传欧莱雅产品的覆盖范围广，种类多而精，以产品吸引大学生顾客，使大学生顾客认识到其可选择的空间更大，更具有灵活性。

在网站上，通过留言等形式与顾客交流，为其提供个性化的服务。因顾客的兴趣爱好不同为他们推荐适合的化妆品，以达到顾客的满意。

（三）价格策略

设置市场价和会员价，当浏览者通过免费注册成为会员后，购买欧莱雅化妆品时就可以享受本公司的会员价。而且，网站适当时期安排促销活动，给予优惠。

（四）促销策略

在国家法定节日，如元旦，五一，十一等时期进行网站的产品促销，凡在本期间购买欧莱雅产品者，可以享受买一赠一的超值优惠活动，例如赠送小包装产品，产品介绍，化妆指

导书等。在节假日里推出校园选秀大赛，成绩优异者可以获得本公司的精美奖品

（五）渠道策略

凡购买化妆品为哈尔滨市范围内，欧莱雅公司均可以免费送货上门，若非哈尔滨市，顾客可以选择物流托运。

顾客也可以直接通过为我留言订购所中意的产品，之后我们将会与您联系并给消费提供多种付款方式。

整体工作安排：高薪聘请网页设计公司，改进网页的文字性和展示性内容。

对产品价格进行定位，使其适合大学生消费，招聘人员进行综合性培训

在节日期间举办活动，凡在本期间购买欧莱雅产品者，可以享受买一赠

一的超值优惠活动，例如赠送小包装产品，产品介绍，化妆指导书等。

以上策略结合起来进行试运行。

设备费用：企业入网费1000元/年

网站建设与网页设计网站建设1000。网页设计1500

网站推广搜狐、百度、新浪网站推广6000元/年等共10000元

事后对大学生进行访问调查，了解大学生在这次策划之后对欧莱雅的了解程度。 对在大学生市场的销售额进行数据统计：

1．现实目标低于预期目标

网络销售额低于10%，可能是网络宣传时网络媒体的选择出现错误，所以我们要寻找更能接近大学生生活的媒体，

可能是在网络销售渠道过程中出现问题，例： 人员配合及物流等衔接不够流畅，使产品不能及时到达。所以人员的工作安排要提前做好培训。

2. 现实目标与预期目标平衡

各环节的处理及工作安排比较得当，网页的页面改进已突显成效，但是，我还要继续努力，使目标得到进一步的提升。

3．现实目标高于预期目标

网络媒体宣传力度十分到位，网页的页面改进突显成效，人员配合积极，各方面配合达到极致的发挥，最终使现实目标高出预期目标，对完成预期指标有突出表现的部门进行嘉奖，其他部门也给予相应鼓励并要求对其进行改进。

**化妆品策划书目录篇六**

感恩母爱，双重馈赠，更有大奖等您拿！

5月××日～5月××日，共7天。

××商厦一层××化妆品专柜。

吸引女性顾客的注意，达到提升××化妆品的销售量，提高××化妆品的知名度。

××化妆品。

1．促销活动一：美丽常驻。

凡在促销期间购买××化妆品××元以上的客户，凭当日购物小票均可获得××化妆品试用装一款。

2．促销活动二：健康永远。

凡在促销期间购买××化妆品满××元以上的客户，凭当日购物小票均可获赠××美容养生馆的美容卡免费美容保健一次，价值××元。

3．促销活动三：幸运同行。

5月××日～××日，凡在××化妆品专柜购买任意一款产品的顾客，凭当日购物小票均可获得一次免费抽奖的机会，奖品设置如下。

活动奖项设置表

奖项设置奖品价值名额

超级幸运星戒指一款3000元1名

无敌幸运星化妆品一套300元5名

美丽幸运星化妆品一款50元30名

幸运星纪念品一份10元1000名

备注：

1．本项活动单张小票限抽一次，小票不累计。

2．中奖者当场领奖，逾期作废，奖品数量有限，抽完为止。

（一）宣传方式

1．活动现场宣传：可采用海报、单页、彩旗、气球、条幅、现场pop等宣传方式。

2．宣传媒介配合。

（1）报纸媒介：初步选定在《××晚报》、《××日报》上刊登半版活动宣传广告。

（2）电视媒介：初步选择在××电视台、××市电视台上播出本次促销广告。

（二）人员安排

本次促销活动工作人员安排如下表所示。

促销人员安排表

项目负责人姓名人数工作内容

总负责1促销全程管理

促销物资准备3包括宣传品、奖品、抽奖箱等

现场促销10具体负责促销事宜

抽奖台工作2核对购物小票、指导填写抽奖券

奖品发放3包括兑奖、奖品发放等。

**化妆品策划书目录篇七**

随着社会的进步，人们越来越注重自己的外表形象，为了让自己在别人面前保持很好的形象，他们不仅注重自己的穿着他们还在意自己的皮肤保养，俗话说“世界上没有丑女人只有懒女人”这里是说只要你精心的打扮自己就不会丑了，而化妆在这个“打扮”中式占重要位置的。现在不管是男人还是女人都需要化妆品来保养他们的肌肤，遮盖他们的不足。

位置首先决定以后客源量的多少，我觉得可以把点选在人流量比较大的地方！比如一些高等学校附近，租一间大一点的房子。价格大约24000每年。

1：首先根据学校附近的学生的消费水平，必须要选择2到3个主要的护肤产品。

2：不仅要上自己的品牌还应该有一些一线品牌！佳雪，olive、limi或者相宜本草。当然保洁还有联合利华的都是不可缺的，另外我发现一些化妆品店一般都会有欧莱雅、马秀雷敦、等都不全。我也可以这样的，它会给人一种我们店的产品比较安全，即使这次他没有买东西但下次他一定会考虑过来买的。

3：彩妆也是我们不可缺少的一部分，根据情况我要设一个彩妆专柜都一部分。

4：我的店里面还会附带一些其他产品，清洁用的比较多如；洗洁精、牙膏、洗衣粉之类的。

1：我们是学校附近所以我会把店打入校园。

2：我会在学校学生出入较多的地方设立现场促销！便宜买一些一线品牌，也附带一些自己的牌子，我前期主要宣传我们店是以：质量保证，便宜，实惠，为营业的主体。

3：请一些学校的学生去寝室等第方发下宣传单。

4：设立会员制，会员会是我店长期的消费群体，而且也将是给我店带给我们新的客源源泉。所以我要用会员打折积分的形式来吸引大家。

我准备在店里安装收银系统软件，它可以解决所以管理上的不便，包括库存量，销售情况的查询等这样一来我可以对自己对自己产品的销售有了很好的掌控，还可以了解会员的详细情况

找合伙人，向银行申请大学创业贷款。

我的化妆品店先不急于求成，应先把基础打好，把店的声誉打出去我们要做到顾客是上帝，服务和质量排在第一位，店里要请3位懂得化妆和化妆品的人的人工资大约为1500，在每位会员有什么重大活动是可以免费跟她们化妆，2位服务员工资大约1200，如果他们销售情况好的还有奖金拿，收银员2名工资大约为1200，清洁工1名工资大约为1000，让每位顾客选择自己合适的护肤品。等到我们的店生意火了以声音打出来后，我们还可以扩张店面，或是开分店。

**化妆品策划书目录篇八**

1、目标层面

a、年龄：20至40岁。

b、性别:女性。

c、地区：成都市

d、爱好：喜欢上网以及网购

2、反馈目标

a、目标网页

淘宝网

b、点击率

上涨达到百分之50。

c、邮件获取的数量

要达到平均每天100个有效邮件。

3、曝光媒体

a、传统媒体

我们用在电视上用广告插播。

b、网络媒体

用主页广告以及邮件广告来加强我们的促销手段。

4、创造性

a、我们可以用公益的方法来提升我们企业的形象。比如这次玉树地震我们可以大量捐款以及派人到灾区去帮助他们！我们不仅仅只在这个时候在表现我我们的公益事业。在平时也可帮助那些贫困山区的孩子们！

5、促销刺激诱因

可以买一送东西，比如：买一瓶防晒霜送一个小瓶的柔肤水。

买一套化妆品送一把小伞(小伞必须是防晒的)

反正是必须是用得上的、夏天还可以送湿巾。

用在主页上宣传的我们的促销方式！

6、对潜在顾客的评价

潜在顾客是那些还在用其他产品的顾客。

我们应该正确的在网上多宣传我们旁氏产品的优点以及它的实用性。

加之旁氏产品的效果是无话可说的，而且旁氏的价格不贵很便宜。是适合很多消费阶段的人用！

7、实行

我现在就要大力的加强对主页的制作

以及找人对反馈意见的分析以及做统计！得出结论

8、效果测定

在销售额上来测定效果。和以前的销售额做对比！看一下效果怎么样！不好的话看有什么要改正的地方。

**化妆品策划书目录篇九**

随着现在人们的生活水平不断进步，生活质量不断提高，21世纪的新新人类——不管是女人还是男人，都越来越注重自己的形象问题，化妆品已不再是女士的专利。男士们的工作辛苦、奔波劳累，疏于管理皮肤的他们的皮肤比女人更需要护理、更需要好好的保养。

目前，男士化妆品在市场上还比较少，而男士在化妆品方面的需求日益增多，城镇60%的男性每天都在使用化妆品，其中有90%的人认为男性应该使用自己专业的化妆品。面对庞大的目标消费群，市场上却没有一个优秀的男士品牌，即使有个别的品种也只是依附于女性品牌之中，不成体系。不争的事实告诉我们，男士护肤品前景十分可观，而男士化妆品专卖店在市场上几乎没有。

根据男性的特点和爱好，以及我们对国内市场与太原市场的调查与分析，发现在女士化妆品早已占满整个市场的今天却没有一个真正像样的男士化妆品专卖店来为男士朋友们提供服务。因此，在通过充分的市场调研及对大量二手资料分析后，我们决定开一家男士化妆品专卖店公司并为之制定了一套营销策划方案。

公司概述

某某品牌男士化妆品有限公司是一个假想的公司，即一家集专业美容护肤产品研产销为一体的企业。我们拥有男士化妆品研发的专业技术和独特配方，提出优雅时尚，经典男人的新观念，让消费者看到简单、快速、有效地美容方法，并跟上国际时尚脚步，让男人拥有一个好的形象。本公司致力于发展成为具有国际竞争力的民族品牌为目标，不断集聚近万名海内外有识之士，群策群力，共同进取！目前主导品牌已成为具有较强亲和力并为亿万消费者所钟爱的知名品牌。 我国化妆品市场每年约为400亿元的市场需求，且仍年均15%的速度增长。男士化妆品市场份额目前占有率为1%到2%，公司采用投资建厂解决方案。公司重视长期和短期目标相结合，目标在于发展产品的领域，注重在美容、营养疗效、多功能、原料天然化以及生物工程产物方向发展，并且开发了保健食品，还涉足家庭护理领域，形成了以男士化妆品为主的多元化经营公司。 我们的宗旨: 诚信为本，为您创造健康与环保美容的新概念。 产品理念：安全、有效、关爱每个男人的护肤生活。

产品定位：质量与价格成正比，价格与服务成正比。

产品开发标准：符合国际质量标准，绿色环保。

产品价格承诺：以低利为原则，为所有男士提供优质专业的产品 。

产品质量承诺：某某品牌本着对顾客高度负责的责任心，每件产品均采用天

然无污染的环保原料，配以世界上最先进的技术精制而成，

保证其对人体肌肤无任何不户影响。

品牌战略：立足中国、面向世界。

工作精神：只为成功想方法，不为失败找理由。

我国是个人口大国，而且男性比例一直高于女性比例。

有研究证明，男性由于皮肤特点、生活习惯和工作性质的要求，也需要化妆品的保护。男性使用化妆品是文明程度提高的标志之一。最近20年来全球男士化妆品销售一直稳步上升，目前约占化妆品市场的10%。而在中国，尽管化妆品销售总额，年增长速度在9%以上，但男士护肤品市场还基本是一片空白。中国的男士美容市场无论从市场容量还是目前的实际情形看，很像十几年前的女性美容市场，存在着巨大的潜在发展空间。

目前国内男士化妆品市场犹如襁褓中的婴儿尚处于初生阶段，一方面许多国外知名品牌如雅诗兰黛、资生堂、欧莱雅、宝洁等并未完全登陆中国市场，另一方面国内本土专业男士化妆品品牌数量极少，至今无领导品牌出现，可供男性消费的男士专业美容院或专柜更是凤毛麟角。

面对这“尚待开发的金矿”，一些国际知名品牌纷纷推出男士专用护肤品抢占市场，欧莱雅、迪奥、妮维雅等纷纷研发男士化妆品。国外知名品牌把国内中高档男士化妆品市场几乎权占了，虽然国内一些品牌也有开发了专属于男士化妆品的，但是走的大都是中低档的价位，效果一般。

s优势：

主业品牌，男士色彩 产品有自己的个性，有利于在男士消费中树立形象，同时也能克服现在市场男士化妆品的男士特点不明显的弱点，这也是在目标市场细分时所必需的。

男士专用，品种齐全 本公司是根据男士肌肤和生理特点而研发生产的，产品系列从洁肤、护肤、保养，到洗发、护发、香水、沐浴，剃须用品等样样俱全，概念也一样。这使我们的产品可以从多个方面满足不同的消费者的需要。

直销模式 我们的产品营销布局不走大流通渠道，采取的是店铺+推销人员的直销模式，这样可以节约转移到消费者身上的成本，更可以直接满足消费者的需求，加大消费者的对我们忠诚度，也增加了对市场的应变能力。

w劣势

缺少品牌意识 作为刚成立的公司，本公司在目标市场上已让没有形成自己的品牌和形象。这就不利于我们产品进入市场时的推广和传播。

定价 我们的产品走中高档次的方向，这就在一定程度上减少了市场的大小，对我们的产品在进入市场时的推广会产生一定的阻碍，特别对于一些对价格要求较高的消费者。

没有分销渠道 对于处于起步阶段，销售网络还没有全部建好的我们，这样做既增加了我们自建销售网络的成本，又会在一定程度上妨碍我们产品的传播。

o机会

男士美容观念的改变决定了市场前景无比广阔 每一种新时尚的诞生，他的背后边蕴藏了一块有待开发的广阔市场。随着越来越多的男人比以前更加重视自己的外表，使男士化妆品应运而生，推动了男士化妆品市场发展。

国际美容发展趋势决定了国内男性化妆品市场的前景 据有关资料报道：20xx年在英国男性每月用于护肤化妆品的人均消费为5.3英镑；美国市场，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达到53.37亿美元，约占全年化妆品总销量的5%。而同年我国化妆品销售额为650亿元，这一数字几乎完全由女性化妆品构成。我们此时进入男性化妆品市场将有利于抢占先机。

t威胁

**化妆品策划书目录篇十**

美丽是人类一直追求的目标，在我国经济开放30多年的今天人民生活水平的不断提高，个人消费水平不断上升，尤其是女性的消费水平占到了家庭生活开销的1/3之多，是男士消费水平的2至4倍。于是化妆品行业在这几年迅猛发展，以专买店、品牌店为主的化妆品店如雨后春笋般地遍地开花，经营的品牌有国际品牌“欧莱雅（法国）”、“ 雅芳（美国）”、“ 妮维雅（德国）”、“ 玫琳凯（美国）”、“ 玉兰油（宝洁(中国)有限公司）”、“ dhc蝶翠诗（日本）”以及国产品牌“自然堂”、“丸美”、“佰诗集”“相宜本草”“丁家宜”等等。以零售连销店经营的有“红颜”“百媚”等，在成都有“美颜坊”、“美时美刻”等等，我们在这些成功的门店中可以看出，人们的消费需求发生变化，成都的化妆品消费市场逐渐成熟，此时正是进军化妆品行业的最佳时机。

本次策划案的市场调研工作分为以下几个方面：消费群体，市场品牌定位、居民消费习惯分析、顾客消费心理解构。

1． 消费群体

人们经常会说：“世上没有丑女，只有惰女”，意思说只要女人长期坚持打扮自己，没有不漂亮的。这也给我们道出了女性是化妆品消费的主力军，20至40岁的女性是购买化妆品的主要对象，20岁左右的女性思想活跃更易追求美丽，是很注重时尚和潮流的消费群体，40左右的女性，岁月已经在她们的脸上留下足迹，年青的后辈们个个花姿招展，这对她们是一种威胁、是一种挑战，所以她们更希望能抓住青春的尾巴，使自己更显年青漂亮，由于她们经济能够自主，也是购买化妆品的主要群体。近年来男士化妆品的需求也在不断上升，和婴幼儿用品一样，以保湿护肤类为主。

2． 市场品牌定位

目前市面上国际化妆品依然占据主导地位，欧美和韩国以及日本的化妆品发展比较早，工艺和效果影响消费者信赖。但是它们的价格是我们消费水平偏低的人群望而却步，我国人均收入在20xx元/月左右，而消费水平和欧美发达国家是没法相比的。目前国产品牌逐渐成熟，价格也成为竞争的主要优势，以“相宜本草”、“自然堂”、“丁家宜”等品牌的市场开拓，消费群体在选择质量，比较价格的同时也推动的国产品牌的前进。综上所诉我们新开店应以综

合消费水平去考虑品牌的组合。既要有高端国际品牌，也要主推国内成熟的品牌，多种品牌组合，多种品类展示，才能满足不同的消费群体，给顾客多种选择的机会，给自己创造更多的效益。

3、居民消费习惯分析；

目前人们都愿意去大型商场超市购物，因为在那里商品齐全，能一站式购买自己所需要的物品，而且不同品牌的商品有不同的价格，能有充分的选择机会，于是化妆品是每一个大卖场必有的业态。还有就是步行街上的专卖店也是顾客愿意去的地方，因为她们知道专卖店是专业供货渠道，专一品牌服务，是值得信赖的店。但有它们的.缺点，那就是品种单一，没有给顾客选择的余地，所以品类齐全的化妆品店是目前顾客所期待的，但一定是装饰高档的店，特别是连锁专营店是顾客的首选。

4．消费心理解构

化妆品是直接在脸部、皮肤上用的产品，它的质量好坏是消费者首先考虑的问题，伪劣产品的出现着实伤害过许多消费者，使她们在选择产品时更为谨慎。一个店的装饰布局，服务员的专业知识也成为衡量品质的标准。所以我们开店不仅要考虑地理位置，更要装饰好店面，培训好服务员，使企业店面形像在顾客心目中产生信赖。

成都是我国西南的经济交通中心、也是大西南物流集散地，人口多弧射面广，适合企业形象店、品牌店的打造，适合企业与门店的物流配送和管理，化妆品行业正面临小门店向连锁经营的转变契机，以品牌旗舰店为中心在成都立足，面向整个大西南弧射，逐渐竖立品牌形象开拓市场。做好一家专业的化妆品连锁店要做到，统一的店面形象、优质廉价的货品、专业的导购员、良好的售后服务、以及新颖的促销活动和醒目的宣传，只有做好综上所诉才能赢得市场。首先要立足成都，弧射整个大西南、逐步发展至全国都有连锁店也是完全有可能的。

品牌的确定是企业的总体方向，是走高端消费还是中端消费，是独立产业还是连锁经营，是综合商店还是专营店，这些都是开店前就就应该想好的。大家都知道国际品牌是高端消费，顾客购买的能力有限，利润中间也很有限，但是如果是在高端的别墅群里开店，那将是不错的选择。否则以中端商品为主，高端商品补充的综合性较强的路线。以价格吸引消费，以品质保证销售，以服务稳定客源。

选址是开店最重要的前期工作，选址要求对门店周围的消费群体做一个调研，包括人员层次与分部的调研，收支水平的调研，交通路线与分部；竞争对手的调研，包括商品的进货渠道，商品的品质与价格，商品畅销品与滞销品，货品陈列与维护；人员管理的调查，包括工人的薪酬福利待遇，管理制度等；硬件设施的调查，包括店面形象、营业面积、店内色调与灯光。 门店最好选在人流量多的步行街、超市商场旁边，离广场或公园较近的地方。

选好门店的地址紧跟着就要给店起名了，一个好的店名会让顾客很容易记住并且传送的，比如百媚、红颜、美颜坊等等，给顾客一听就知道是卖女性用品的店，可以取名“魅色”、“唯美”、“美滋源”、“美丽时刻”、”佳人有约”等等。店面装饰要整洁大方，给顾客第一感觉是值得信赖的店，以洁白的主调点缀一些紫色使店内给人们以时尚的感受。灯光和地板要明亮些，会给顾客认为这是一家高档的化妆品店。

货品的品质保证了门店的口碑，也是企业发展壮大的基础，货品在门店陈列也很关键，分类整齐摆放在无形中提升了品牌的品质。货源是品质的保障也是商品利润的关键，商品既要保证品质，也需要强调价格空间，还是保障长期的稳定性，这也是企业得以生存的基础。

商品能顺利销售给顾客是和员工分不开的，优秀的导购员能引导顾客消费，提高销售业绩，能和顾客产生亲和力，能让顾客对她产生信任感，从而达到推销商品的目的。所以在上岗前要对员工进行销售技巧的培训，商品知识的培训。

组织结构：

● 店长：上对总经理负责，对本店的人员培训管理，日常事务及突发事件的处理，对货源

的品质检测，即时下单补货，顾客问卷调查；

● 业务经理：上对总经理负责，负责进货渠道的洽谈和沟通，供应商与顾客之间的关系维，

负责顾客投诉的解释和安抚；

● 策划经理：上对总经理负责，负责企业品牌的宣传推广、公司vi形象的应用和规范、

门店及网络促销活动的策划宣传，促销宣传物料的审批；

● 设计师：负责实体店与网络宣传物料；

● 网络美工：负责网络宣传与网站的维护；

● 门店美工：协助策划经理日常事务，完成店内装饰，促销活动现场布置；

● 网络营销员：负责网络客户的联系与信息管理；

● 人事行政专员：上对总经理负责，负责人员的招聘，在职人员的出勤考核，档案管理，

公司财物管理；

● 财务出纳：上对总经理负责，负责门店的进销收支汇总，员工工资结算和发放，促销活

动后的数据分析；

● 大堂经理：上对店长负责，协助店长完成各项工作及人员安排。顾客的接待，店内装饰

布置；

● 导购员：上对大堂经理负责，负责货架、店面和地面的卫生，商品的卫生，负责台面商

品整齐丰满，负责进店顾客的商品推荐，保持微笑礼貌地对待每一个进店的顾客；

策划不仅要对企业本身的企业品牌形象定位、市场拓展调研、企业理念的管理，还要通过促销活动来带动客流量，提升客单价，促进销售目标的达成。我们可以通过顾客求新奇的心理、得实惠的心理，被受尊重等心理去开展一系列的促销活动，使顾客得到一定的实惠和满足，从而打响品牌，立足市场并发展壮大。

顾客购买化妆品最怕的是对身体产生负作用，我们可以请一个专业的人员负责售后服务，对已经购买本店产品的顾客留下电话号码，全程跟踪服务，使顾客有任何凝问都可以知询。以在本店消费一定金额的顾客享受会员的尊贵，在我们店做促销活动的时候会收到促销信息。从而一带十，十带百的边带效益。

企业发展到一定的时候，就会在消费者心目中形成良好的口碑，有了企业的美誉度，根据市场的需求发展，开新店是必然的结果，有了之前成功开店的基础，以现有资源，逐渐形成以统一品牌，统一的服务理念开拓市场走向壮大。

现假以“魅色”化妆精品店草案为例：

店名: “魅色”化妆精品店

口号：女人魅力，青春活力！

企业理念：展示表春，魅力无限，人生精彩，从我做起！

企业经营方式：零售，加盟连锁；

发展方向：立足成都，弧射大西南，走向全国！

品牌定位：中高端商品

消费群体：工薪阶层、都市白领、知识女性、商务男士；

企业业态：实体店+网络销售；

地理交通：选择交通方便，人流量大的步行街或超市百货店内。

硬件相关：店面以营业面积在50~200㎡不等。

**化妆品策划书目录篇十一**

中国明月亮化妆品有限公司创办于1993年，是一家集科研、开发、制造及贸易为一体的化妆品企业。本公司拥有一批专业管理人员、技术人员和科研人员，我们主要生产的产品有美容护肤、特殊用途化妆品、沐浴类、彩妆等一千多个品种。我们以高质量及合理的价格在同行业及海内外享有良好的声誉。本公司旗下有\"颜之美\"、\"歌柔\"、\"vub\"、\"欧美堂\"、\"华医生\"、\"美人志\"等十来个品牌。品牌全方位涉足彩妆、护肤、香水、美容院妆、美发及特殊用途化妆品多个领域，大力拓展企业多元化发展空间，同时研究开发各类化妆品代加工的oem/odm服务。产品远销美国、英国、法国、日本、东欧、非洲、中东等国家和地区。

中国加入wto以后，为进一步与国际市场接轨，我们将不断努力开发出更多高品质产品来满足我们的客户。\"解经销商所虑，想消费者所需\"是我们倦倦不息的追求！我们真诚欢迎与海内外新老客户合作或是为我们提出宝贵的意见。我们将一如既往地为推动国内外化妆品市场的发展尽一份力量。\"求同存异，共谋发展\"。真诚欢迎与海内、外客商携手合作，共创美好新纪元！

1、网络市场环境分析

如今我国网上企业的不断兴起，我国网上购物已经有一个比较成熟的环境，随着网上消费者人数的不断增长，可以说在网上进行商业活动已经成为一个趋势，也将会一个巨大商机。因此，明月亮化妆品意识到这一点并在百度上做了推广，而且百度快照更新的也比较即时，如在百度上搜索“义乌购化妆品”的话，明月亮化妆品出现在百度首页，且在第四个，所以实力还是蛮强滴！

2、竞争对手网络营销状况

目前市面上各种品牌的化妆品多如牛毛，网络营销竞争也是相当的激烈，各大化妆品纷纷使出浑身解数，极力倡导新的护方法与妆色之道，推出新的消费热点，挖掘新的消费潜力。可谓花样层出不穷，名目种类繁多。譬如同样是护肤品的产品，就有滋润的、祛斑的、美白的，同样，还有日霜，晚霜，防晒霜，隔离霜。面对这种现象，市场急需一种全新的化妆品营销模式是一浪高一浪，让消费者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。显然网上化妆品公司在网络营销竞争也是相当的激烈。在义乌购平台上看“化妆品配件”类的商铺有836个，按“活跃度”查看的话排名第十四位，所以该公司在竞争上有所成就.

明月亮化妆品商行主要经营化妆品配件，适合各种人群。爱美之心人皆有之，人们都比较注重外表的打扮，所以越来越多的人都会投入到化妆品中来。

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的上升趋势。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，我国化妆品消费需求市场正展现无限潜力，是中国国内消费品发展最猛、增幅最快、冲击力最强的商品！

网络资源的利用程度已经可以很大地决定一个企业的生存与发展，明月亮化妆品想倾听用户使用后的反馈，提高服务质量，获得收益，因而必须对该公司策划出一套行之有效的网络营销推广方案，以立即获得市场率。

1、行业链接

行业链接是明月亮化妆品有限公司网站推广的重要的方式，它是网站推广的一项重要的工作其目的有以下：

①、在进行行业链接中赢得业内的认知和认可，提高公司网站的信誉度，增加访问量，给顾客在浏览时的印象；

②、为下一个搜索引擎推广增加优势，并打下好的基础。

2、搜索引擎推广

搜索引擎推广是最经典的推广，能在主要的搜索引擎上取的理想的排名。在短时间内提升企业的品牌和知名度。让客户很快的搜索到该企业。

3、博客营销

博客营销是通过博客网站或博客论坛接触作者和浏览者，是传播一些商品信息的一种营销方法。撰写具有营销性的博文，并与关注者互动。发表博文一定要图文并茂，在博客中适当加入“软广告”，如化妆品的功能，切忌不能发表直接介绍企业产品的“硬广告”文章。

4、建立邮件列表

①、每月向用户发送新产品邮件，帮助用户了解该产品基本信息及功能。

②、在发出的邮件中创建一个“签名”，让潜在顾客与你联系，促进购买决策的达成。

第一阶段：提高商行知名度

通过行业连接、博客营销、搜索引擎推广、建立邮件列表这四种成本很低的网络广告，可以积极的推广义乌购上本商行的品牌。这样可以增加网站的访问量，我们可以利用站长统计、量子统计、百度统计等。加入之后，便能方便的查看并分析出本网站的点击量，并且能够推测出自己所进行的推广方案带来的效果。

第二阶段：扩大消费人群

化妆品商行的消费群定位在女性消费者。促销活动是每个商家必备的会员优惠政策，尤其是对于女性来说，促销是必备的杀手锏。另外，还有要先了解客户的心理，让客户先体验一下产品，感觉这产品确实对她们有利，这样易于达成交易。

第三阶段：提高品牌的忠诚度

品牌识别可以让消费者找到熟悉的感觉。有时不必评估产品的特点，熟悉这一产品就足以让人们作出购买决策。那么，我们要做的就是对于自己的品牌的忠诚度采取一定的措施。比方说，很多商家都会通过办理会员卡，优惠套餐，添加用户联系方式，或者是创建讨论组等，来达到客户的忠诚度。顾客感觉被企业关注，该企业值得信赖。

这是一项长期的马拉松项目，短时间内是无法完成的，那么，组建团队是必不可少的，最普遍的便是分工合作。设立不同的岗位，根据队员的各自特点和优势分配任务。对于明月亮化妆品，需要以下的人员安排：

推广总监：负责本项目的总体监管工作，确定和监督策划方案，带领团队一起努力协作，分析并解决推广中遇到的的问题，对结果进行分析总结。

软营销推广专员：负责博客推广，要求写作功底要高。

收发邮件专员：负责顾客提出的问题，要求服务态度好，沟通能力强。

线下专员：辅助线上营销的任务完成和行业链接。

经过以上的分析和优化策略，明月亮化妆品商行能够在网站的推广上有很大的改进，在一段时间后，客户的访问量和忠诚度会大大增多，网站的排名和流量也会大大提升。

网络营销是目前新兴起的电子商务发展的手段之一，它在营销中已成为重要领域。如果网络资源利用的好，可以很大地决定一个企业的生存与发展。经过以上的策划方案，在进行实施之后，我相信一定会对明月亮化妆品商行及相关行业在品牌知名度、推广程度、销售量等带来很大的积极作用。

**化妆品策划书目录篇十二**

【活动概要】

一、 活动背景：

随着中国经济的高速发展，中国化妆品市场不断扩大，化妆品产业的地位明显上升。与此同时，中国化妆品市场机遇与挑战并存，大量的外国品牌进驻中国市场，争夺化妆品消费市场份额。随着化妆品行业竞争的不断加剧，越来越多的化妆品企业在寻找新的市场。而在中国有一个潜力巨大的市场亟待开发，那就是以大学生群体为主体的庞大的高校市场。大学生作为一个相当大的消费群体，消费潜力巨大。全国几千万大学生在一个特殊的环境里形成了一个特殊的群体。这一群体不仅现在有着巨大的消费潜力，而且多年后，更将成为社会消费的主流。当前，中国大学生的消费能力逐年提升，校园市场是个不容忽视的庞大市场。虽然大学生的经济实力远不如社会人士，但是大学生易于接受新事物，有足够的时间和精力进行化妆品消费，体验新品牌的特点，他们应成为化妆品厂商在新品牌建立和推广时应重点突破的对象。同时稳定的大学生消费群体更能使化妆品牢固占据市场份额，扩大知名度和品牌影响力。

二、 活动主题：大学生化妆品展销会

三、 活动名称：美妆会

四、 活动口号：聪明的女人投资美丽，美丽从这里开始。

五、 活动时间：12.24——12.25

六、 活动地点：商业小广场

【价格制定】

【销售渠道】

直接销售：是办展机构通过销售人员与客户直接接触或通过邮件、电话等形式，

与参展商进行沟通，达到销售目的。

优点：1、有利于树立和维护公司的良好社会形象。

2、有利于降低业务费用和销售成本。

【促销方式】

凡购买展位2个即送广播广告一次。 凡购买3~5个标准展位享受5%的折扣。 凡连续两年参加的企业给予八折优惠。

【参展商】

成都爱妆化妆品有限公司

邮编：610015

电话：彩妆部 ：028-66461982护肤部：028-66251059 传真：028-86653501 网址：

曾晓玲女士（经理）联系方式： 电话：86 028 13550628327 移动电话：15181044943 传真：86 028 65889325

**化妆品策划书目录篇十三**

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。20xx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.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”。

2.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。

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.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。

2.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。

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.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。

2.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。

3.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”。我国入世后，国内企业必须把科技开发放在企业发展的关键位置上，为企业竞争打好坚实的基矗

4.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。

（一）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。

（二）广告市场：全国

（三）广告目标群

1 、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。

2、推动招商工作的全面开展与更大范围的渗透。

3、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。

（二） 随着互联网产业的飞速发展，中国网民数量爆炸式增长，据cnnic最新统计数据，国内网民数量已达到3370万人，其中45岁以下的网民比例高达67.8%，非常符合我们各系列产品的目标消费群，再加上网络广告费用的低廉，不失为物美价廉的载体，所以建议客户在适当时机选择网络媒体的投放。

《中国之翼》、《东方航空》、《南方航空》、《首都机场集萃》

《中国科学美容》、《世界妇女博览》、《中国化妆品》

《健康与美容》、《美容化妆造型》

《女性大世界》 《好主妇》 《中国妇女》

《中国女性》 《靓丽活肤志》 《新娘》

媒体名称 规格mm 刊例价格 时间 合计

3月 4月 5月

《中国之翼》 60000 1期 1期 1期

《东方航空》 40000 1期 1期 1期

《南方航空》 55000 1期 1期 1期

《首都机场集萃》 210\*285 50000 1期 1期 1期

《中国化妆品》 1期 1期 1期

《世界妇女博览》 215\*285 35000 1期 1期 1期

《中国科学美容》 210\*280 1期 1期 1期

《美容化妆造型》 1期 1期 1期

《健康与美容》 1期 1期 1期

《女性大世界》 2期 2期 2期

《好主妇》 210\*280 50000 1期 1期 1期

《中国妇女》 205\*280 48000 1期 1期 1期

《新娘》 214\*285 70000 1期 1期 1期

《靓丽活肤志》 1期 1期 1期

《中国女性》 1期 1期 1期

**化妆品策划书目录篇十四**

第一部分市场分析

一·营销环境分析

1、我国的整体市场状况

化妆品市场，尽管在过去的几年里，全球许多国家与地区出现了经济衰退，但全球化妆品的销售情况基本保持稳定的增长态势。据《国际市场追踪》(mti)的权威统计报告，国际化妆品市场近年来的增长速度达到20%左右，而另一家全球市场调查公司euromonitor的调查资料显示，亚太地区化妆品市场增长较快，并预测今后亚太地区还会有较高的发展趋势。

我国化妆品行业，经历了产品同质、无差别;缺少名牌产品和有影响力的企业的幼稚期发展阶段后，随着加入wto，国外名牌产品和国际跨国公司大量涌入中国，化妆品产品出现高、中、低档产品，同种产品，不同质，出现了产品之间的差异性，使我国化妆品业行业很快进入了高速成长期阶段。目前该行业产值增长率逐渐下降，部分化妆品市场已经基本饱和，名牌产品的市场占有率基本稳定，说明该行业已经进入成长期后期，很快将进入成熟期发展阶段。

2、化妆品市场发展态势

a、洗发/护发用品中的名牌产品相继下调价格，进一步以价格杠撬动市场，抢占先机，扩大市场销量

b、护肤品品类功效进一步细分，防晒、防皱、抗衰老祛斑、保湿、靓美——功效品类加速细分，护肤品用料配比、品质和功效也加速细分

c、男士化妆品需求上升，呈现品牌专用化、品种系列化、品类配套化、价格中高档的消费特点

3、目前中国化妆品市场九大特征

1、市场潜力巨大

2、广告的影响力

3、竞争激烈

4、外资品牌唱主角

5、化妆品当保健品卖

6、区域差异化

7、信任危机

8、品牌差异化不强

9、感性诉求大于教育引导

4、品牌竞争对手

根据以上的市场调查与分析总结如下：

企业在市场营销中面临的主要问题：品牌知名度不高，没有得到大众消费者的认知，品牌对手竞争激烈。

企业在市场营销中的优势：产品质量有保证，纯天然成分，对各种肤质无刺激，保证售后服务。

企业面临的机会点在于：本企业产品的销售对象是在校学生。

校园作为一个特殊的生活环境，营造成一种特殊的文化氛围，按照社会的定义来说，校园可理解为一种狭义的社会，这个社会有它自己存在的模式，相对于校外社会，校内社会更具有单纯性、可归纳性。因此，我们的销售对象是在校学生。

二.消费者分析

大学生化妆品市场调查：

我们首先对化妆品的销售结构和现在社会人群对化妆品销售的价位选择进行分析，让我们对化妆品市场有一个大体把握，以便了解我们后续的一些关于学生市场的数据分析。

通过数据分析，具体的状况如下：

1.市场容量

通过这次调查，我们把文科专业的学生暂定为‘先导消费群’，如果我们能够让该群体的学生带动其他学院这个相对封闭的市场的消费潮流，其他系的学生会受他们的影响，而参与其中，之所以把包装设计学院定为先导消费群，是因为他们的专业特质导致了他们特殊的消费习惯，在标新立异、追求时尚上花重金，他们比其他任何专业的学生都认为值得。

2.品牌认知

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、雅芳，而仍有很多品牌名牌在中国有很大的潜在市场。这让我们深刻的认识到，很多化妆品牌形象在消费者中还没有建立起来，虽然有一点品牌印象，但还不足以影响其购买行为，所以我们应该加强品牌的促销活动展开。

3.购买心理

这里我们看到了学生对价格的关注程度，说明学生心中仍有贪便宜的心理存在，这一点不容忽视。是否我们不能按照常规推理去判断学生这一类特殊消费群的消费特征，是值得我们再次考虑的问题。比如我们在做调查以前曾有‘坚持不打折、维护品牌形象’的计划，但在调查中我们却发现，学生对短期的利益关注远远超乎了我们想象，而学生对我们长期的品牌维护工作似乎并不敏感，例如讲座或是其他形式的非促销性质的品牌宣传活动。所以在后期的营销行为上，我们不能死守价格阵地，应该放长线，用价格或其他性质的直接让利活动来刺激消费，我们觉得这是针对学生市场的主要方式。其方式可以是打折、提供免费的美容咨询、皮肤测试以及不定期的赠送小样品或宣传画。

很多人都用物美价廉来表达自己的消费意见，表面上看似乎意义不大，但仔细分析会了解到消费者的一种对能令自己满意的产品的渴望心态，也许太过理想化，例如有一个被访问者说：“物美价廉这么美的事情基本是没有的，所以呢，当我有钱的时候，我们会去买那些牌子响的产品”这句话无疑是代表了大部分人的购物心态，。

4.购买行为

对于理想的购买场所，选择在专卖店购买化妆品的消费者达到56.2%;选择在学校门口购买的消费者为15%;在商场或超市购买的占9%，托朋友或同学购买的为6.7%。所以从图表中还是能够看出对于品牌专卖还是比较依赖的，而实体专卖的成本会很大，所以如果利用电子商务平台，构建网络专卖店，类比与现实情况，市场很大。

总结及策划方案

根据以上调查分析，商家在校园中的营销策略我们建议应分为三个阶段：第一为形象宣传阶段。第二为形象维护阶段。第三为诱导购买阶段。具体的讲就是让消费者先听说这个品牌，然后再让他们了解，最后才是使他们产生购买行为。

前期谈到了把女生做为突破的重点，然后带动整个校园消费。因此商家可以先推出一系列有针对性的活动，比如说pop宣传海报设计大赛，产品标志征集大赛等等，就拿海报设计大赛来说，好处有二，其一是促使学生消费者以积极的姿态参与到活动中来，达到宣传的目的。其二是利用参赛的作品，影响到其他学生。在评出奖项之后，在学校再举行一次获奖作品的展览活动，并且在今后的宣传中，可以张贴这样些作品，这样可以节省宣传海报制作费用，而且由学生制作的宣传画在审美方面更接近学生消费者，更容易被他们接受。

在一系列的活动过后，将进入品牌维护阶段，这个时期学生已经对商家的品牌产生初步的印象，维护阶段就要加深这种印象，我们建议，每周在学校进行一次化妆品知识讲座。在搞讲座的同时，在校园内应该经常设立宣传点，在宣传点上摆设产品样品，进行现场讲解，现场化妆，并在宣传点上摆出印有商家品牌介绍的宣传板。

最后的阶段则是诱导购买阶段，这一阶段是直接体现效益的阶段，我们要提出足够的购买理由让消费者产生购买行为。根据调查问卷分析我们了解到学生中贪小便宜的心理广泛存在，所以在促销活动中可以采取入户派发样品的宣传手段，派发样品并不局限于化妆品本身，也可以赠送一些化妆用具，如简易睫毛夹，小镜子，化妆盒，化妆袋等等，让消费者收到实在恩惠。在学校经常进行促销活动也是必需的，我们建议在学校的超市设立销售点，这样学生足不出户就可以轻松购买到产品。

在“在购物影响者”的身上，商家也要花一定的工夫，在分析中我们谈到了男友和女伴在购买决策中起到的重要作用，同时提醒我们在发放宣传单或赠品时不应忽略了男生寝室，并且在宣传过程中，鼓励他们以礼物形式送给自己的女朋友或好朋友。在营销过程中，我们要让消费者积极融入进来，无论是搞宣传活动还是促销活动，都应该鼓励学生消费者积极的参与。

最后，针对与大三、四学生这一板块，我们建议商家要努力争取机会，大三、四求职对化妆品的需求是很大的，但大三、四学生的购物心理已趋近成熟，购物习惯已经定型，用一般的宣传很难打动，这时候要抓住学生消费者的购物心理，比如说，在大三、四学生快要离校求职的时候，在学校据举办一次求职经验交流会，邀请一些用人单位的人事经理，以及一些毕业生，现身说法的谈谈化妆品对求职的重要性，并现场请化妆师用专业的角度讲讲求职化妆方面应注意的事项，并现场鼓励消费者以行动来尝试，产生购买的欲望，最终达成交易。

**化妆品策划书目录篇十五**

随着人们生活水平的提高，人们不仅只满足于在吃穿等方面更是注重自己的仪容，随着社会经济快速的发展，化妆品产业也迅猛的发展，因此化妆品这个市场有很大的发展前景同时也面临着很大的竞争力。

国内化妆品企业的竞争优势主要在于低价格，主要面对的中低消费者，而在国内女性使用的化妆品品牌中大多数是国外品牌。

影响消费者购买化妆品的因素有以下因素

（1）受身边的朋友影响

（2）受电视广告的影响

（3）受情绪的影响

（4）受促销的影响

消费者的总体消费趋势：总体消费趋势不断上升，尤其是18——30多岁的年轻女性消费者消费趋势上升，现在的年轻女性们不只仅看重衣服鞋子等更把消费眼光盯在了化妆品上，现在是一个追求年轻化、时尚化的社会。

美颜化妆品不同于其它化妆品，它是有美容保颜的功效，它最大的特点就是不含对皮肤有伤害的物资，它的研制一切都是纯天然的植物，而且里面还掺杂着一些对人皮肤有多种功效的中药材，这些都是我们公司亲自选购亲自研制试用的，我们公司的员工都在使用我们公司的产品，()我们争取用我们的实际行动来证明我们公司的诚信与能力，我们会把消费者的利益看做第一位，我们公司主要是一系列的美白、活肤的乳液。

（一） 一个女孩手捧着一大束玫瑰花，生气的说每年都送这个，这时男孩又从背后神秘的拿出了一个礼物，女孩打开后露出了灿烂的笑容，说美颜化妆品我喜欢。

（二）用名人代言，比如林心如代言然后用几秒的时间放一下采集药材的画面，然后说纯天然美容养颜化妆品，您的最佳选择。

时间：xx年12月—xx年5月为期六个月

制作费：250万元六个月的广告费用

十二月：300万元

一月：200万元

二月：230万元

三月：250万元

四月：200万元

五月：200万元

媒介：电视广告、杂志、网络广告等

电视广告时间：在晚上7：00—9：00的黄金时间

杂志广告：在时尚、时尚美容等杂志

网络广告：在优酷网、土豆网等右下角

六个月广告广告总预算有1850万元，其中250万元为制作费，

策划费：250万元

制作费；250万元

电视费：800万元

杂志费：200万元

广播费：150万元

互联网：200万元

合计：1850万元

广告播出后或杂志刊登出后可以不定期做一下问卷或专门开一个座谈会，这样可以有利改进方案。

座谈会每个月都开一次，对消费者有更进一步的了解，这样更能促进企业与消费者的沟通，更有利于公司的发展。

网络广告投放的网页：频道页、内容页。

网络广告投放的方式：网页的顶端或两侧。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找