# 最新化妆品销售计划书意义(十二篇)

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2024-06-27

*制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。什么样的计划才是有效的呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。化妆品销售计划书意义篇一现在新生活化妆品公司...*

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。什么样的计划才是有效的呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

**化妆品销售计划书意义篇一**

现在新生活化妆品公司处在需要宣传的状态下。为实施我们的计划，公司需要总金额为15000元的贷款，用于下列目的：

1)采用单页及相应美容人员在柳林高校区作宣传，提升影响度。

2)对公司人员培训。

我们的产品和服务：

新生活化妆品公司目前主要提供雅芳、玉兰油、旁氏、资生堂、欧莱雅、小护士等中低端化妆品。同时，我公司还面相需要求职面试的同学，为有需要的同学做定期面膜护理及淡妆有助于面试的成功。目前，我们的产品/服务处于起步阶段。我们计划按着这种经营模式继续扩大我们的势力：

在这一市场中，主要的关键因素是如何满足在校大学生的消费需求。

我们的服务是独一无二的，理由是我们和消费者是零距离的，更了解这一市场，另外，我们有自身优势，原因是我们是管理学学士毕业，不论是管理或市场都有丰厚的理论基础。

市场定位(目标市场)：

我们把我们的市场定位在美容护肤。根据市场资源，根据两年来的调查显示，93%的女生需要该项服务，几乎所有的女生表示对自己外表很在意并希望可以通过专业的美容师护理或改进皮肤。在调查中发现，在女生宿舍，能见到最多的也就是化妆品了，而且多是中低档产品，但价格却是颇高，从被调查者那了解，一般很难买到优惠的化妆品，购买渠道很不畅通。事实上，即便是所谓的大折优惠商品也是存在丰厚的利润。在护肤方面就更不方便了，周边连一家像样的美容店都很少，而专门为大学生服务或为她们求职面试就更少见了。

竞争：

在这一夹缝市场里，我们没有竞争对手，但是我们的服务在市场上是有选择性的。所以，我们要体现我们的竞争优势，即做好宣传和促销。

管理：

我们的管理层有下列人员可保证实现我们的计划。

zhao，男，总经理。管理学学士，具有丰富的化妆品销售经验，对市场有一定的敏锐性。

杨，男，销售部经理。管理学学士，具有5年的工作经验，有8年的市场经验，钻研于市场营销和销售策略。……

资金需求：

我们正在寻求4.5万元的贷款支持，这笔资金用于启动资金和营销资金。我们采用利润分红，在2年之内偿还这笔贷款或投资。

第二章 公司介绍

一、宗旨(任务)

我们的目标是将公司变成高校化妆品连锁公司

我们立志于在销售领域恪守信誉、提高声望。为达到此目标，我们采取诚信经营、扩大宣传等方式来实现。

为贯彻我们的目标和即定方针，我们决心以扩大经营的战略态度对待资金监护人、顾客及社会其他团体。这些单位都会相信我们的公司，因为提供商和我们的利益息息相关。

二、公司简介

新生活化妆品公司将成立于xx年9月，其业务范围包括化妆品的销售和针对性的皮肤基本护理。商业法定名称是新生活化妆品公司，法定地址是天津市河西区大沽南路10001号。

本公司是一个专有独资公司。我们的主要办事机构位于天津市河西区工程师范学院#5门面。我们经营面积为60平方米，美容护肤雅间40 平方米。有了资金后，我们可望二年内扩展到邻近的高校区。

三、公司战略

尽管化妆品市场形式并不简单，但这一夹缝市场一些有实力的公司是处在放弃或未开发状态，故，为我公司的生存发展提供了空间。

新生活化妆品公司的市场战略是“农村包围城市”即先攻薄弱市场，逐渐占领市场。

1.产品及服务：

该公司代表着新的女性消费市场的一个侧面，该市场可以把在校大学生作为潜在的目标顾客，若干年后，是走向社会的白领对这块的消费也是只增无减，都可能发展为我们的忠实顾客。对我公司壮大规模也提供了有利条件。

四、公司管理

1.管理队伍状况

1)门市经理一人

2)门市值班5人：2名销售，3名美容师(前期)。门市值班9人：4名销售，5名美容师(后期)。

3)上门推销及服务8人(前期)。上门推销及服务4人(后期)

创业就到中青创业网

公司将建立以下制度和报表以便于管理

1、财务，商品管理制度

2、人员招聘，培训，奖励等激励手段

3、印刷销售单，报表等，便于核查和管理

2.外部支持：

我们目前已与下列外部顾问机构发展了业务关系：

1)天津市河西区会计师事务所

2)天津市河西区阳光律师事务所

五、组织、协作及对外关系：

(一).组织内部管理制度

公司将建立以下制度和报表以便于管理

1、财务，商品管理制度

2、人员招聘，培训，奖励等激励手段

3、印刷销售单，报表等，便于核查和管理

(二)新生活化妆品公司已经同化妆品生产行业中的主要公司发展了重要的利益关系。以下例出这些关系之范围：

本公司在下列大型的巩固的业务方面建立了重要的互惠协作战略伙伴关系:

我们已经同雅芳 天津销售部门建立了销售协议，使得我们可以和其他分销商享受同样的购价;

我们已经同小护士生产厂家建立行销协议，使得我们享受出厂最低价，从而又成本优势。

**化妆品销售计划书意义篇二**

自\_\_年9月至今(\_\_年3月)，我公司一直着手于市场调查并取得了成就，具体表现为发现了校园市场这一夹缝市场，尤其在化妆品行业基本是一个空白。从预期财政分析来看，我公司可望在\_\_年销售收入达到每月50000元，税前利润为15000 元，\_\_年销售收入为\_\_00元，税前利润为70000元。我们之所以能够达到这个目标是因为我们的资金主要用于1)为新产品打开市场;2)采取有效的营销策略扩大校园市场

现在新生活化妆品公司处在需要宣传的状态下。为实施我们的计划，公司需要总金额为15000元的贷款，用于下列目的：

1)采用单页及相应美容人员在柳林高校区作宣传，提升影响度。

2)对公司人员培训。

我们的产品和服务：

新生活化妆品公司目前主要提供雅芳、玉兰油、旁氏、资生堂、欧莱雅、小护士等中低端化妆品。同时，我公司还面相需要求职面试的同学，为有需要的同学做定期面膜护理及淡妆有助于面试的成功。目前，我们的产品/服务处于起步阶段。我们计划按着这种经营模式继续扩大我们的势力：

在这一市场中，主要的关键因素是如何满足在校大学生的消费需求。

我们的服务是独一无二的，理由是我们和消费者是零距离的，更了解这一市场，另外，我们有自身优势，原因是我们是管理学学士毕业，不论是管理或市场都有丰厚的理论基础。

市场定位(目标市场)：

我们把我们的市场定位在美容护肤。根据市场资源，根据两年来的调查显示，93%的女生需要该项服务，几乎所有的女生表示对自己外表很在意并希望可以通过专业的美容师护理或改进皮肤。在调查中发现，在女生宿舍，能见到最多的也就是化妆品了，而且多是中低档产品，但价格却是颇高，从被调查者那了解，一般很难买到优惠的化妆品，购买渠道很不畅通。事实上，即便是所谓的大折优惠商品也是存在丰厚的利润。在护肤方面就更不方便了，周边连一家像样的美容店都很少，而专门为大学生服务或为她们求职面试就更少见了。

竞争：

在这一夹缝市场里，我们没有竞争对手，但是我们的服务在市场上是有选择性的。所以，我们要体现我们的竞争优势，即做好宣传和促销。

管理：

我们的管理层有下列人员可保证实现我们的计划。

zhao，男，总经理。管理学学士，具有丰富的化妆品销售经验，对市场有一定的敏锐性。

杨，男，销售部经理。管理学学士，具有5年的工作经验，有8年的市场经验，钻研于市场营销和销售策略。……

资金需求：

我们正在寻求4.5万元的贷款支持，这笔资金用于启动资金和营销资金。我们采用利润分红，在2年之内偿还这笔贷款或投资。

第二章 公司介绍

一、宗旨(任务)

我们的目标是将公司变成高校化妆品连锁公司

我们立志于在销售领域恪守信誉、提高声望。为达到此目标，我们采取诚信经营、扩大宣传等方式来实现。

为贯彻我们的目标和即定方针，我们决心以扩大经营的战略态度对待资金监护人、顾客及社会其他团体。这些单位都会相信我们的公司，因为提供商和我们的利益息息相关。

二、公司简介

新生活化妆品公司将成立于\_\_年9月，其业务范围包括化妆品的销售和针对性的皮肤基本护理。商业法定名称是新生活化妆品公司，法定地址是天津市河西区大沽南路10001号。

本公司是一个专有独资公司。我们的主要办事机构位于天津市河西区工程师范学院#5门面。我们经营面积为60平方米，美容护肤雅间40 平方米。有了资金后，我们可望二年内扩展到邻近的高校区。

三、公司战略

尽管化妆品市场形式并不简单，但这一夹缝市场一些有实力的公司是处在放弃或未开发状态，故，为我公司的生存发展提供了空间。

新生活化妆品公司的市场战略是“农村包围城市”即先攻薄弱市场，逐渐占领市场。

1.产品及服务：

该公司代表着新的女性消费市场的一个侧面，该市场可以把在校大学生作为潜在的目标顾客，若干年后，是走向社会的白领对这块的消费也是只增无减，都可能发展为我们的忠实顾客。对我公司壮大规模也提供了有利条件。

四、公司管理

1.管理队伍状况

1)门市经理一人

2)门市值班5人：2名销售，3名美容师(前期)。门市值班9人：4名销售，5名美容师(后期)。

3)上门推销及服务8人(前期)。上门推销及服务4人(后期)

创业就到中青创业网

公司将建立以下制度和报表以便于管理

1、财务，商品管理制度

2、人员招聘，培训，奖励等激励手段

3、印刷销售单，报表等，便于核查和管理

2.外部支持：

我们目前已与下列外部顾问机构发展了业务关系：

1)天津市河西区会计师事务所

2)天津市河西区阳光律师事务所

五、组织、协作及对外关系：

(一).组织内部管理制度

公司将建立以下制度和报表以便于管理

1、财务，商品管理制度

2、人员招聘，培训，奖励等激励手段

3、印刷销售单，报表等，便于核查和管理

(二)新生活化妆品公司已经同化妆品生产行业中的主要公司发展了重要的利益关系。以下例出这些关系之范围：

本公司在下列大型的巩固的业务方面建立了重要的互惠协作战略伙伴关系:

我们已经同雅芳 天津销售部门建立了销售协议，使得我们可以和其他分销商享受同样的购价;

我们已经同小护士生产厂家建立行销协议，使得我们享受出厂最低价，从而又成本优势。

**化妆品销售计划书意义篇三**

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中国台湾地区，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，中国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。

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。 1 z+ b& j. z) u

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。

**化妆品销售计划书意义篇四**

一、市场发展趋势

护肤品的销售呈现三大趋势

第一,是男性护肤品占比显著上升，男士护肤品是一个近在眼前的真实的待挖掘的广阔市场

从20xx年开始不断出击扩展新的市场，打起男士护肤品概念化的主意。面对国际品牌与本土品牌在女性护肤保养市场上激烈的竞争，以至作为曾经被日化产业严重忽略的男士日化品的潜在巨大市场崭露头角，并不断被各大品牌重磅推出。

为什么最近几年男士系列护肤品大量出现，而且很多公司不遗余力的进行推广呢?首先是市场的原因。上世纪90年代，女性护肤产品风起云涌，只要有广告就能卖货，所以说几年内诞生了近20xx多个日化企业淘金，竞争的结果就是利润降低。拿巨头宝洁来说吧，1995年前后，在巨额广告、人员高薪的情况下，其利润率依然可以达到50%。但是随着媒体费用、渠道费用的增加，20xx年之后的今天，其平均利润已经在30%以下，部分产品利润甚至到了15%，而男性化妆品则刚刚起步，针对的主流顾客群又是社会精英层，所以价格高利润要远远高于女性化妆品市场，所以各大企业的战略性任务就是通过男性市场寻找市场增长点。

男士护肤品在全球范围内呈现迅猛增长的势头，据美国《幸福》杂志公布的一份调查结果显示：美国男士1999年在美容方面的消费金额为95亿美元，平均每4个进美容院作美容手术的人中就有一位是男性。国际大品牌纷纷推出自己的男士护肤用品来抢占市场，除了自己品牌之外还有妮维娅、碧欧泉、曼秀雷敦男士用品系列、美国的keel’s、法国的nickel、还有中国的国产品牌丁家宜均有良好业绩表现。

中国拥有近亿的成熟男性消费者，随着中国男性对自身外表要求的提高，男士化妆品的市场前景和巨大的潜力已引起化妆品厂家的密切注意。

第二,是药用护肤品占比显著上升，药妆，即是针对问题肌肤人群的特殊化妆品和个人护理用品。

几年间，“药妆”一跃成为了护肤时尚领域的新兴名词，活跃在公众视线中的药妆概念一度表现的热力四溅、魅力非凡。对于问题肌肤可谓茶不思饭不想的爱美之人来说，似乎看到了希望的曙光，不再需要去美容院忍受拉皮的痛苦，不必再走进皮肤专科去对症下药，更不再需要忍受皮肤科医生的针头和累人的定期术后护理。

忽如一夜春雨来，千树万树梨花开。当综合性药物、营养调理和皮肤护理这些耳熟能详的专业术语走进了公众视野的时候，很多人幻想着全民药妆时代能够快点到来，能够使自己的问题肌肤得到彻底的解放。面对薇姿的迅速崛起，部分药妆厂家纷纷开始邯郸学步.

探讨中国药妆市场的未来发展，还有一个现实问题是不能够回避的，那就是大多数消费者仍没有走进药房购买化妆品的习惯。由于药妆产品一般锁定的是年轻的知识白领消费群体，且以女性消费群体为主。所以，除了线上广告传播途径之外，如何多层次、多途径地展开教育消费和市场引导工作，将科学专业护肤和安全养护的理念融入到目标顾客的生活中，送达每个潜在顾客的内心中，就成为了未来将要面对的技术性问题。站在营销的角度，对于新兴媒体的尝试性资源开发、事件营销、亲情营销以及公众资源的支持和投入等等，亦都是市场培养和教

育消费的一个管道。随着社会心理的巨大转变，药妆在中国，应该很有前途. 第三,是天然提取物为原材料的护肤品很受欢迎。

此外，功能性护肤品和护肤品的换季概念进一步强化，一方面，美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些功能概念非常受到消费者的认同，另一方面，季节性护肤品的销售表现也非常强势。

经过我部门的周密调查与分析，现将近期国内男性护肤品市场的发展动态列举如下。

① 在3、4月份的化妆品市场上，各大国内国际品牌市场推广活动与广告投放并举，争夺化妆品的男士市场，如曼秀雷敦等品牌，此间的广告量都很大，尤其是“五一”期间针对终端市场的买赠活动。

② 华中市场逐步活跃，国内和国外外化妆品的市场争夺战日趋激烈。如近期丁家宜品牌、妮维雅品牌同时进驻长沙市，并分别在商场设立专柜，同时丁家宜品牌针对自身产品特点还在长沙市各超市、各大精品店设立第1000个专柜，从这可知各名品牌在中国中部城市的市场争夺可见一斑。

③ 男士日用护肤产品开始全面浮现市场，以欧碧泉为代表的高端男士日用化妆品市场推广力度加大，其选择金城武为形象代言人，推出市场，加之“五一”期间的营销推广活动更使其市场份额以15%的速度增加。

二、本公司男士产品销售状况分析

(一)上各月市场销售情况总结

从本年前几个月的产品销售情况看，上半年市场销售情况总结有以下两点。

华北市场销售情况整体变化不大如北京，天津市场。华中市场销售会有较大的升幅，如湖南市场。

从整个市场目标与实际完成情况来看，一季度的销售目标完成了10%，二季度前两个月的销售目标完成了30%，本公司的市场销售业绩整体上升了16%左右，这与“五一”的假期与活动有着直接的关系。

(二)本企业产品现有市场销售因素

就目前我公司产品而言，当前的市场仍不完善，大部分市场的存在依靠的是产品本身的品质及老会员

的购买。产生此种情况的原因包括以下三点。

① 消费者购买我们品牌意识不够，卖点与理念的传播行动较少。

② 在终端销售上，相对于竞争对手，我公司的广告投放较少。

③ 近期公司推出的针对终端市场的系列促销活动，效果不是很明显。 ④ 从市场上回馈的情况看，公司库存与供货的不及时性使得公司很大一部分产品错过了最佳销售时机，也导致有部分代理商的销售积极性受挫。

三、本月营销目标

(一)营销目标

月销售额：6000万元

四、主要营销方向

(二)营销方向及主要工作项目

① 主推产品包括：去垢、紧肤、去死皮。

② 建立新型销售渠道——超市定点销售，在严格而有效的执行下，将极大地拉动公司的整体销售额。

③ 市场促销推广活动，提升产品的品牌形象，扩大知名度，进而提高销售业绩。

④ 由于目前库存量与6月预期的销售量存在差距，因此需加大库存量，以避免发生供货不足的情况。

五、本月营销工作计划

根据上述销售目标及具体营销方向与工作事项，6月份的营销具体工作计划如下表所示。

6月份营销工作计划表

六、促销方案

(一)促销范围：华中和华北地区

(二)促销项目说明

1、示范销售：制造厂商派专人在零售店示范和说明其产品。

2、附赠赠品：附赠赠品是当顾客购买某特定产品后，免费获赠其他产品。

3、点券兑换赠品：消费者购买特定产品后，可获得点券，点券集满一定数额，可换取赠品。

4、折价优待券：消费者购买某特定商品后，得到折价优待券，下次购买可获得折价优待券。

5、赠送试用样品：免费赠送给消费者试用样品。

6、竞争与抽奖活动：参加该活动的消费者，可依竞赛或抽奖的办法获得奖品。

7、产品发布会：邀请客户参与产品发布会。

8、免费检查保养：免费对已购买产品的客户提供售后服务，以获得更好的服务口碑。

9 、折价销售：向客户提供并按折扣价格销售本公司的产品。

七、本月营运预算

(一)总预算额

根据以往销售情况进行预算，按照本月销售额6000万的销售目标计算，可利用的市场活动资金为其中的10%，即600万。

**化妆品销售计划书意义篇五**

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中国台湾地区，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，中国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。

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。 1 z+ b& j. z) u

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。

**化妆品销售计划书意义篇六**

一、活动主题

情浓一生，真心表爱意

活动(一)主题：七夕情人，真爱无限

活动(二)主题：爱我，就勇敢说出来

活动(三)主题：情意无价，爱我有奖

二、活动时间

20\_\_年8月1日至8月20日

三、活动对象

1、 活动(一)针对目标对象：年龄在23岁-45岁之间，衣着有品味，特别是开私家车的男士及顾客;

2、 活动(二)针对目标对象：活动(一)参与者及化妆品店会员的丈夫(或男朋友);

3、 活动三针对目标对象：活动(二)参与者及所有参加评选的女性;

四、活动内容

活动(一)：“七夕情人，真爱无限”特惠活动

活动期间，所有男士可在本化妆品店购买“情侣浪漫心礼”特惠套餐(价值￥999元)，赠送给自己的妻子(女朋友)，以此充分表达自己的爱意，感谢妻子(女朋友)在过去的一年里对自己的支持和帮助;本店顾客也可同时宣传(爱人共享活动优惠);

美丽心意卡可享受九重特惠：

1、 任选本店商品600元;

2、 任选本店售后美容护理项目四次;

3、 获赠价值399元“爱意无限”客装产品礼盒一套(特别包装)送给妻子(女朋友);

4、 8月20日获赠鲜花一束(11朵，颜色自选)和精美巧克力一盒，由专人送到指定人处;

5、 获赠男士皮带一条(或衬衫、钱包);

6、 获赠男士专用洁面乳一支;

7、 赠男士肾部保养护理一次;

8、 获赠爱情誓言卡一张，参加“情话评选活动，有机会获得精美奖品;

9、 当天落订可获九折优惠;

注：或结婚时间在三年以上(含三年，以结婚证书为准)可再获九折优惠(折上折)

活动(二)：”爱我，就勇敢说出来“爱情誓言表达活动

在20\_\_年8月1日至8月20日期间，凡购买”情侣浪漫心礼“特惠套盒的男士和本店会员的丈夫(或男朋友，注：不须购买”情侣浪漫心礼“特惠套餐)均可在本店领取爱情誓言卡一张，写下自己的动人情话，贴在本店门口的心形板上，让大家一起来见证自己对爱人的心意，让自己的爱情永恒不变!

活动(三)：”情意无价，爱我有奖“情话评选活动

在活动期间，所有的女性朋友均可领取情话评选劵一张，评选出自己心目中的情话表达各个奖项，所有参加评选的女性朋友均可获赠本店送出的体验券一张(或××元代金券)，并参加抽奖活动，获取精美奖品;

8月20日17：00现场揭晓评选结果，评比出”最动人情话奖“、”最有创意情话奖“、”人气情话奖“、”最朴实情话奖“、”最幽默情话奖“等五个奖项，获奖者均可获赠免费西餐厅情侣套餐(或免费情侣电影套票);同时抽出参加评选的中奖者若干名(奖项及奖品由化妆品店自定);

五、活动宣传：

1、 宣传重点时间：活动前五天

2、 宣传手段：a、派单(主题：致男士的一封信，);b、悬挂横幅(活动主题);c、海报张贴或x展架展示(活动内容说明);d、夹报;e、七夕情侣广告气球宣传(心形粉色气球);

六、活动备注事项：

1、 宣传单张要有煽动力和感染力，提出了最合理的、最浪漫的、最体贴的理由，以此打动目标对象――男士;

2、 宣传话术重点：着重强调送”情侣浪漫心礼“特惠套餐是对妻子(女朋友)的一种最关爱，是爱的实际行动表现;

3、 制定活动销售目标，并分解给各店员相应任务指标，活动结束后按照达成率情况进行奖赏。

4、化妆品店内须进行适当布置，营造节日促销氛围，刺激顾客的购买欲望;如有张贴”男宾止步“的提示，活动期间须撤下;同时在店外摆入心形板时注意城管的干涉;

5、 可联合花店、西餐厅、男士服装专卖店等商家共同促销，提升活动的影响力;

6、 此方案仅供参考，具体促销内容和执行细节应依据商圈和化妆品店实际情况进行调整和补充。

**化妆品销售计划书意义篇七**

前期宣传：

1.宣传单肯定是要有的，宣传单印得精美些，多找几个人去发，统一服装，具有宣传效果。早晨到居民小区，上班时一看门就可以看到。中午晚上到小学门口，那些等孩子放学的妈妈们一般都很无聊正好用这时间详细看看宣传单，还有就是晚上散步的人，要有针对性的发，18到45岁之间的女性和20到30之间的男性，避免浪费。

2.找建设局协商，在街上悬挂一些横幅，可以用一些爆炸性的字眼：化妆品产品全市!这样才能吸引别人的眼球。多挂一些时间。

3.找两辆小卡，把大幅的宣传彩页四面贴在车厢上，加上音乐，每天在县城各条道路转，这个一般做宣传的都知道，很简单。

4.租两个打气球挂上竖条幅，在广场前期造势。

5.在县城的地方论坛发布软文广告，增加本店的知名度。

6.店面门口可以安上写有化妆品用后效果的跟踪事例，让消费者安心。

活动主题：您的美丽，由我们负责!

永葆青春，从我们开始!

活动内容：

1.利用顾客的便宜心理。你家店肯定也会有日化产品，像牙膏，洗发水，香皂之类的，一般这种东西利润不高，但是利用好了也能发挥很大的作用。这是家家都会用到的东西，首先你可以打出一个招牌：日化用品全市!只是一毛两毛的就能吸引很多人光临你的店，县城里一传十十传百，这样就有了人气。是宝洁，联合利华之类大家都熟悉价格的产品，这样一来顾客就会觉得你家东西都比别家便宜，不管买什么都更喜欢到你这来。

2.你搞活动厂家肯定会有支持，你可以向哪一家要一些气球，一般上面有字的宣传气球质量也都比较好，五月底正好马上六一，可以在宣传单上印上：凭此单进店有礼。来的顾客有小孩子就给一只气球，如果有厂家免费赠送一些袋装的试用装更好，可以给那些潜在顾客。

3.只要是活动期间购买品牌化妆品都赠送贵宾卡，声明贵宾卡平时是要花30--50元购买的，凭此卡购买品牌化妆品可以打9折，可以积分兑换奖品，制作一张贵宾卡使用说明贴在醒目位置。目的建立与顾客之间的长期关系。

4.抽奖活动。一般的活动都离不了。可以设两种方式，购买不同价格的产品抽奖方式不一样。一：购买产品38元以上可以抽奖，奖券性质的，告诉顾客绝无空奖，人们才有购买的动力。一般是幸运奖一些试用装啊，四等奖30名，奖品牙刷，鞋油什么的，三等奖20名，奖品啫喱水，洗手液，沐浴露之类，二等奖5名，奖品功能锅什么的，(事实证明可以设一些化妆品之外的耐用型奖品，这样对顾客更有吸引力。)一等奖1名，奖品折叠自行车一辆。(奖项仅供参考。)二：购买68元以上品牌化妆品的可以参加抓现金活动，里面放一些一毛五毛的硬币，当然五毛的要少，在一个箱子里，顾客把手伸进去，抓出多少就送多少，可以把口剪得小一些，一般顾客抓出来的不会超过10元，大概就是5-7元之间，可以反复试验一下。新颖的方式更会引起顾客的兴趣。抽奖时间是固定在某一天的某一个时间，比如最后一天的上午十点开始，十二点结束。这样前几天的顾客都会在这一天聚在一起抽奖，又形成最后一天的小高潮，抽到奖的顾客要胸带红花合影，反正尽量引起轰动效应。抽奖的最低限额不要太高，要接近县城居民的接受水平。

5.既然楼上有美容美体这方面服务，当然要力推。除了楼上产品也适用以上活动外，还要推出购买品牌化妆品满100元送楼上服务一次，美容，刮痧，手护，足疗等任选一样。一般有护肤意识的人都会考虑的，免费赠送一次效果好的话，也就成为楼上的顾客了，这样带给店里的利润会更大。每位顾客留档案，以便日后回访。

6.要有美容师帮助顾客分析皮肤，有皮肤测试仪免费测试皮肤和头发，顾客看到自己的皮肤有缺陷才会引起护肤的意识。注意不要说得太严重以免引起顾客反感。美容师皮肤要好，语音温柔，懂得顾客心理。如有厂家美容导师在，一般顾客都相信“外来的和尚会念经”，可以设置一块地方，像门诊一样，供顾客坐下来详细咨询，导师给予详细解答。

7.确定哪一天开业，以后每年的这一天就是店庆，想个主题，比如第一届化妆节什么的，比较有意义，顾客也比较记得住。既然是化妆节，肯定少不了彩妆，可以请一位化妆师给每位做美容的顾客或者购买品牌化妆品的顾客免费化妆，有需要彩妆的顾客，有了专业化妆师试妆，效果肯定也不一样。活动期间可以选店员或者有兴趣的顾客做示范，给顾客看化妆前和化妆后的区别，县城顾客对彩妆意识不强，但也在逐步上升，一般针对20--35之间的女性。

8.设置一些换购产品。比如平时15元的啫喱水，买够38元可以以10元价格购得。设立一个换购区。这样买够38元即可以抽奖也可以换购，顾客一般很难抵挡住这样的诱惑。换购的产品可以设置一些利润比较高的产品，只有你一家有别家没有，没办法比较价格的产品。

9.因为马上就是夏季了，肯定离不了防晒霜，可以针对防晒做文章，品牌化妆品购满多少加多少就送防晒霜。比如泊美购满200元再加10元送原价68的隔离防晒霜一支。具体价格可根据店内商品斟酌。也可准备一些遮阳伞，披肩，防晒手套之类的做礼品或奖品。

10.开店当然要有打折的产品，根据品牌利润确定打几折，满一定金额送什么赠品。另外还要有比平时更便宜的日化产品，一般洗衣粉，牙刷，洗发水，纸巾之类日常用的。因为马上六一，孩子们都放假，建议设一些儿童用品特价区，赠品也可准备一些玩具类的，孩子喜欢，家长肯定掏腰包。图案价格要印在宣传单上。

11.活动期间生日的顾客凭身份证或者户口本可免费领取礼品一份，礼品随店内情况设置。

12.可准备一些代金劵在店内消费一定数额后发放，为以后的长期顾客做准备。

13.可视店内情况，多推出一些低价产品。对女学生群体免费教其美容知识，吸引她们。推出生日免费试用活动，推广产品。吸引学生生日时，送礼选择本店产品。一般，女学生吸引了，她们的家长也会成为潜在客户。

以上活动项目较多，店主可以选几项影响较大的印在宣传单的醒目位置，开业活动多搞几天，为最后一天的抽奖聚集人气，同时也打响知名度。设置两名形象气质较好的员工在门口迎宾，有顾客进门一定要微笑欢迎，首先给顾客一个温馨的感觉。对于一家店来说，顾客第一次登门的印象最重要，一定要用专业舒服的服务态度留住顾客，一个县城本来人不是很多，美誉度要比信誉度更重要。

活动现场：

1.专业的演出队是少不了的，可以根据经费在你们当地或市里邀请演出团队。请一位台风比较好能随机应变的主持人，中间穿插有奖问答，赠送小礼品。能请到乐队，因为化妆品很大一部分消费群体是年轻人，对乐队都比较感兴趣。设置一些特价产品，每天只销售100件，是日用品，这样肯定每天一早就有人在门口等，宣传达到了，效果太好的话，可能还要维持纪律，按先后顺序购买，没买到的第二天自然还回来，这样一大早就可以聚集人气。人都有凑热闹的天性，这样还愁没有顾客吗?

2.门前有学校也是个很好的媒介，可以在学校旁边设立宣传牌，上书：通往美丽之路等等。用气球什么的把牌子装扮一下，让人从老远一看就赏心悦目愿意往店里去。店门口建议设置彩虹门，各厂家可准备促销台在门口两侧或门前。门口放一些奖品，给顾客以购买的动力。

3.门口要设立广告牌，上面是搞活动打折的产品，以及本次活动的细则等等。可以手写，也可以请广告公司设计，花不了太多钱。大气球仍悬挂竖条幅在门口或广场。

活动程序

八点开门，员工统一着装，放音乐，跳导师教的手语操或舞蹈，建议优雅大方。导师领舞。

八点半，开始销售限量销售的特价产品，发给顾客号码牌，按顺序购买。门口迎宾到位，如有个子高挑皮肤细腻的迎宾。期间可能会有些混乱，注意店内防盗，员工务必要热情服务，给顾客良好印象。

十点，开业典礼正式开始，鸣炮庆祝，是礼仪公司的礼炮，天女散花般彩纸从天而降。播放音乐或者乐队演奏引起路人关注，由主持人宣布开场，店主致辞：尊敬的各位父老乡亲，各位姐妹朋友!今天是我们开业的好日子!多谢各位朋友前来捧场，本人不胜感激。小店将秉着全市的宗旨来回报各位乡亲!您的美丽就是我们的责任!

十点后，会有更多顾客进门，注意好接待。会有顾客索要代金劵，贵宾卡和抽奖卡片，由专人凭购物小票发放。

期间，乐队一直演奏，如经费充足，有些搞笑小丑或杂技效果会更好。中间穿插有奖问答，可以设置一些美容护肤类的问题，答对者发一张卡片到店内领取，总之是吸引顾客到店内去，多转几圈也许就能发现需要的东西。

十二点，演出暂停，告诉顾客下午2点开始，仍有限量特价产品和演出，这样下午也不至于冷清。午间播放音乐。

经费预算：

前期宣传

宣传单 3000份 经费1500元

横幅竖幅 5幅 经费100元

小卡宣传 2辆 经费200元

共计 1800元

活动中

气球 无数个 厂家提供

贵宾卡 1000张 经费1000元

代金劵 1000张 经费500元

抽奖箱 2个 自制

广告牌 2个 经费50元(桥头一个，门口一个)

礼仪公司 1家 经费20\_\_元左右

共计 3550元

**化妆品销售计划书意义篇八**

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中国台湾地区，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，中国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。

**化妆品销售计划书意义篇九**

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中国台湾地区，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，中国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。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。

**化妆品销售计划书意义篇十**

一、我国化妆品产业的现状 ：

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

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

二、国产化妆品的国际竞争力分析：

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

1、品牌知名度低 ：

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

2、规模小，质量难以保证：

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

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

1、消费者偏好：

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

2、成本价格 ：

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

三、媒介策略：

(一)广告市场：全国

(二)广告目标

1、使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体，并保持较高的接触频次。

2、扩大“诗雪”“百慕“和”碧妮“的品牌的知名度与美誉度。

3、树立北美化妆品公司品牌形象，巩固市场份额。

(三)广告目标群

1、通过一定频次媒体暴露帮助提升北美化妆品公司的品牌知名度。

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

3、推动招商工作的全面开展与更大范围的渗透。

四、我们的市场战略目标：

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

1、转变经营观念：

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

2、进行正确的市场定位：

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

3、注重品牌宣传 ：

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

4、提高科技水平 ：

化妆品生产企业要想在激烈的国际竞争中立于不败之地，最终还是要在产品的品质上战胜对方。提高产品质量的关键是增加产品的科技含量。只有采用先进的科学技术，才能赢得市场竞争的制高点。国内化妆品生产企业在科技方面的投入远远低于国外企业，致使产品的科技含量低，缺乏持续的竞争力。科技水平低已经成为制约我国化妆品生产企业国际竞争力提高的“瓶颈”。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础.

**化妆品销售计划书意义篇十一**

一、活动主题：

快乐女人节“美丽存折”送不停

二、活动目的：

三八妇女节促销活动是化妆品促销活动中最重要的活动之一，也是新一年的首个重要活动，要通过这个活动激发消费的购物欲望，为新一年的销售打开一个良好的开端。

三、活动时间：

3月5日3月12日

四、活动内容：

(1)、活动期间，凡进店者可获赠“美丽存折”1张(可抵10元现金)。

(2)、消费满38元，即可获赠“美丽存折”1张+价值38元的央视广告品牌莱妃护手霜一支。

(3)、消费满138元，即可获赠“美丽存折”5张+价值98元的央视广告品牌莱妃神奇裸妆bb霜一盒+周护。

(4)、消费满238元，即可获赠“美丽存折”8张+价值118元滋可露眼部套盒+月护。

(5)、消费满338元，即可获赠“美丽存折”12张+价值168元的央视广告品牌莱妃逆时空晶采眼精华一瓶+月护。

(6)、所有的“美丽存折”限以后购物使用，每消费50元，就可使用一张“美丽存折”，一张“美丽存折”可抵10元。“美丽存折”有效期至20\_\_年9月1日。

(7)、凡生日、结婚记念日在3月8日的，可凭相关证件到本店领取价值69元的央视广告热播品牌原装产品一份。

(8)会员到场，可享受双倍积分+价值25元的滋可露女性套盒旅行装。

五、执行步骤：

(1)、活动前两天以短信方式通知会员此次活动的内容，并送上节日的祝福。

(2)、准备好“美丽存折”的卡片和顾客登记手册，以便清晰记录顾客的消费情况。

(3)、活动前两天在专卖店的醒目位置和店门口打出此次活动的海报、x展架。

(4)、活动期间在专卖店周围散发传单。

六、费用预算：

卡片费用300元

x展架40元

海报25元

传单200元

其他费用500元

合计1065元

**化妆品销售计划书意义篇十二**

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

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

一、我国化妆品产业的现状 ：

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

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

二、国产化妆品的国际竞争力分析：

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

1、品牌知名度低 ：

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

2、规模小，质量难以保证：

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

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

1、消费者偏好：

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

2、成本价格 ：

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

三、媒介策略：

(一)广告市场：全国

(二)广告目标

1、使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体，并保持较高的接触频次。

2、扩大“诗雪”“百慕“和”碧妮“的品牌的知名度与美誉度。

3、树立北美化妆品公司品牌形象，巩固市场份额。

(三)广告目标群

1、通过一定频次媒体暴露帮助提升北美化妆品公司的品牌知名度。

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

3、推动招商工作的全面开展与更大范围的渗透。

四、我们的市场战略目标：

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

1、转变经营观念：

在化妆品观念的营销方面,国内化妆品生产企业除了采取柜台销售的销售方式外，还应采取其它有特色的营销方式。如企业可将现有的市场卖场网络资源及固定的消费群体与一些专业美容院的场地、网络、技术三大资源进行嫁接，打造出品牌、产品与服务一体化的营销模式。企业为美容院“打工”，美容院则利用企业的优势来服务大众，以达到双赢。 2、进行正确的市场定位：

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

3、注重品牌宣传 ：

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

4、提高科技水平 ：

化妆品生产企业要想在激烈的国际竞争中立于不败之地，最终还是要在产品的品质上战胜对方。提高产品质量的关键是增加产品的科技含量。只有采用先进的科学技术，才能赢得市场竞争的制高点。国内化妆品生产企业在科技方面的投入远远低于国外企业，致使产品的科技含量低，缺乏持续的竞争力。科技水平低已经成为制约我国化妆品生产企业国际竞争力提高的“瓶颈”。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

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

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