# 如何销售护肤品（五篇材料）

来源：网络 作者：诗酒琴音 更新时间：2024-08-21

*第一篇：如何销售护肤品如何销售护肤品-护肤品销售技巧目前，化妆品市场品牌繁多，竞争日趋激烈，如何让客户接受护肤品，夺取更大的市场份额，是我们每一个销售员都关心的问题，下面就朋友们在销售过程中可能会碰到的一些疑难问题作一解答，仅供参考。第一...*

**第一篇：如何销售护肤品**

如何销售护肤品-护肤品销售技巧目前，化妆品市场品牌繁多，竞争日趋激烈，如何让客户接受护肤品，夺取更大的市场份额，是我们每一个销售员都关心的问题，下面就朋友们在销售过程中可能会碰到的一些疑难问题作一解答，仅供参考。第一部分答疑解惑

一、客户嫌产品太贵怎么办？

1.“一分钱一分货”，我们是物超所值：(1)营养丰富（2)易吸收，质优价廉。要学会算账，假如买了价廉物次的产品，非但解决不了问题，反而诱发皮肤疾病，再去医院诊治，不仅多花钱，还造成一系列的心理疾病，“捡了芝麻丢了西瓜”。

2．有些朋友认为有钱还是多买几件漂亮衣裳。若脸色枯黄，气色很差，再漂亮的衣服穿在身上也不会觉得有多美。

3.“人靠一张脸，树结一层皮”，有些朋友在麻将桌上一输就是上千块，眼睛眨都不眨一下，但让她买护肤用品却很难，这就本末倒置了。

4．只有用好的护肤产品，才能让皮肤得到足够的保温、维护、均衡营养，才能尽情展示我们东方女性的自然美，青春美和健康美。

提示：品质好的护肤品让我们用的放心。

二、客户嫌产品太便宜怎么办？

1．护肤品是国产品，所以就减少了很多中间费用，比如关税（护肤品的进口关税高达100-200有柜台费和广告费，因此价位较低。

2．护肤品拥有很多消费者，每年的生产盘较大，这也使生产成本下降，价位偏低。

3．品质优而价位低，受益的是我们消费者。

包装不好。

三、客户嫌产品包装不好怎么办？1．分清楚对方是嫌包装质量不好，还是因为审美观的不同而认为产品

2．若嫌包装质量不好，告诉她：产品包装质量的好与坏，有一些基本的衡量标准，比如：材质、印刷、条形码等。高档的材质，必然加大成本，可谓“羊毛出在羊身上”，我们买的是产品，注重的是产品的质量。

3．若客户因不喜欢设计风格而说包装不好，就告诉她：系列护肤产品，设计风格淡雅、高洁，展示的是“松珍”“平淡之中见真情”的品质。

四、客户嫌产品气味不好怎么办？

1．你现在闻到的气味是她的天然原料的本来气味，可能不习惯，时间长了就好了，如果没有这种气味，可能也就没有了这种天然原料。

2．选护肤品不是选香水。香水注重香型，而护肤品主要看品质和护肤效果。.五、客户嫌产品是国产的怎么办？

1．国产的针对性比较强。欧美人的肤质与亚洲人不一样，同是亚洲人的肤质也不完全一样。例如，外国人皮质较厚，用果酸效果很好，但中国人皮肤普遍较薄，所以有的人用了以后就会发生过敏反应，而且欧美国家不可能找更多的亚洲人做皮肤试验。

2．适合自己的才是最好的。我们的护肤系列，经过了成千上万消费者的验证，真正能给皮肤带来：保湿、维护和均衡营养的作用。

3．遭遇返销：许多护肤用品原料是从国内售出去的，在国外制成半成品，在国内制成成品再经过包装，贴上了外国的标签，价格就上去了。

4．松花粉的精华：纯天然、丰富营养、极易吸收、价廉物美。

六、客户赚成套使用太麻烦怎么办？

1．产品与产品合起来用或许只有1倍的功效，假如成套使用就会有2倍的功效。我们要改变的是观念与习惯。

2．退一步讲与其它产品一起使用也没有抵触。先介绍她1-2款产品，然后不断跟进，让她逐步接受所有的产品，成为产品的终身受益者。

七、客户嫌没有护理服务怎么办？

1．不要护理，需要合理。许多白领，平时根本没时间去美容院花上2小时。她们在家自己护理，越简单越好。

2．自制配方：松花粉1/3＋面膜2/3=简单有效，3．在家里或专营店提供护理活动。

八、客户赚产品没有配套的彩妆产品怎么办？

1．护理是基础。皮肤质地的好坏是关键，如果皮肤白里透红，只要再抹点口红就让人赏心悦目。

2．如果要经常化妆，可以选择其他品牌的彩妆产品，护肤品与化妆品是美容的两个方面，所使用的产品可以是不同的两个系列。

第二部 分找准销售的切人点

五项原则

原则1――知己：

1．强调系列产品与众不同的地方（特点、价格、附加值等，卖点？优势？质量？科技含量？）

2．经营模式：用得起，长期使用，越用越便宜。3．本人必须是产品的使用者和受益者。

原则2――知彼：

对方的年龄、职业、皮肤状态、消费观念、经济状况等，切实掌握顾客的消费心理，是自费还是公费购买。

原则3――制造需求：

1．榜样的力，举例说明她周围永葆育春的例子。

2．强调不足：皮肤的颜色、质地、弹性、清洁程度。

3．男士美容：使自己的形象更年轻、美好一些，更“风度”一些，积极地保养，护理也是最佳途径。

4．负面信息：如果现在不护理，皮肤更松弛，皱纹更深，眼袋更大，皮肤会更没有光泽等等。

5．延缓衰老是每个人的追求！

原则4――满足需求

将产品的功能和优势与对立的不足相结合，做好售后服务。原则5-正确引导

1．科学的使用方法：时间、步骤、护理的方法。

2．皮肤改善需要时间：细魔滋养90天，它不是一朝一夕就娜政变的，-需要时间和耐力。

3．注意综合保养脸为五脏之相.牢牢树立内服外用的观念1摘养卑好的生活习惯。如 ①运动 ②睡眠 ③均衡营养 ④愉悦的心情 ③戒烟限酒等。销售策略

20岁左右的人：消费能力差，新陈代谢快，长痘。

30－40岁的人：想赚钱，想改替日益老化的肤质。

40－50岁的人：消费能力强，有的可以公款消费，使用系列护肤品比打针去皱既安全又经济，目的是延缓衰老。

50岁以上的人：希望青春再现，希望延缓衰老，如何使自己0岁的身体有四、五十岁的容颜呢，保养是关键。

第三部分．

化妆品销售主张：客户能买一款产品，就能买一套产品。

你给客户的答案就是最后答案。

美容主张：没有丑女，只有不会打扮的女人．

天生丽质难持久。

装扮得让人观不出装扮的痕迹。

**第二篇：0护肤品销售技巧**

一.护肤品销售实战演练

1.我始终使用一种品牌，不想换来换去!

应对话术：\*\*\*其实，科学地尝试一种最适合自己的护肤品，无疑是一件值得参与的事情。… …

经典语言：生命中爱要始终如一，生活却需要多姿多彩。现场危机：参加美容沙龙的最终目的是请您感受当今美容护肤的时尚，而不是让您换品牌。由于您的误解，差点误了一次使您相拥时尚的机会。双赢语言：我们一起去尝试最新的时尚。

2.听朋友说，用效果不太好.25656

应对话术：\*\*\*您关键是听说，… …

经典语言：听说往往以偏概全，使用效果与个体差异和使用方法有直接的关系。

现场危机：我请您参加的这次美容沙龙，还会交给大家规范的使用方法和手法，您不会因为听说而失去和时尚相遇的机会吧。

双赢语言：把我和其它使用者的体会分享给你，你会在其中得到快乐！

3.我不喜欢到人多的地方！

应对话术：\*\*\*其实我和您一样，… …

经典语言：维雅美容沙龙是个高雅、温馨的地方，只有知识女性才能走进的这样的环境。虽然人比较少，我相信您可以结交一些朋友。

现场危机：人的一生最需要的是朋友，史蒂文森说过：朋友是送给自己的最好礼物。凭您的才华和品位，怎能把自己封闭起来？那可不像您的性格。

双赢语言：高品位才能有高享受！

4.我曾参加过一些免费美容沙龙，最后总有一种上当的感觉！

应对话术：\*\*\*是的，在这方面我也有过和你同样的经历。但是，不是所有的沙龙都是那样的！… 經典語言：不經風雨，怎能見彩虹。我們有了這樣的經历，恰好为我们增长了辨别是非的能力…-

现场危机

：可不能一招被蛇咬，十年怕井绳！把一切美

好的事务都拒绝了，你想想自己是何结果呢？ 双赢语言：我为你提供的是高品位的生活状态！

5.我一向对直销的产品不感兴趣！

应对话术：\*\*\*直销与传统销售只是销售形式上的差异，和产品的品质没有关系… …

经典语言：正是直销这种面对面的服务，和心贴心的交流，促进了社会的进步！

现场危机：2024年直销立法了，以你的品位和身份，早应该了解了！

双赢语言：我给了你了解的好机会，和皮肤护肤护理的科学方法！

6.我不喜欢复杂的护肤程序！

应对话术：\*\*\*对于复杂的理解各有不同，… …

经典语言：感觉复杂就是不习惯，习惯了就简单了！现场危机：人的所有行为都是养成的，今天你有机会和我一切了解护肤习惯的养成方法… …

双赢语言：下面我就为你做一次简单的皮肤护理，以后就按照这样的方法护理皮肤，你体会一下简单和复杂的区别吧！

7.我们单位发福利，就发的护肤品！

应对话术：\*\*\*发福利是不按需求提供产品，没有一个单位发护肤品要统计肤质的！… …

经典语言：以肤质为基准，是选购护肤品的原则！现场危机：如果使用的产品与肤质不相称，也属于滥用护肤品！

双赢语言：我们的护肤品是转为东方人设计的！

8.价位那么低怎么能说是好产品呢？

应对话术：\*\*\*一分钱一分货，说的是性价比… … 经典语言：有时价格不等于价值（举例）。只有需要才有价值。

现场危机：价位的高与低是个人消费能力的感觉！不能因为你的心理价位来否定产品的功能，不给自己机会！

双赢语言：如今化妆品市场的同质化现象说明了… …

9.价位那么高，我大概无法承受？

应对话术：\*\*\*价格高与低是相对的，… …

经典语言：有时价格不等于价值（举例）。只有需要有价值。

现场危机：如果给你机会让你永葆青春，你相信吗？如果给你方法让你延缓衰老，你还探讨价格吗？ 双赢语言：肌肤护理首先是需要，其次才是价格。当然价格和价值既有联系，又有区别。例如：…

10.我一直在使用\*\*品牌，觉得不错！

应对话术：长期使用一个品牌是对的，但是，… … 经典语言：科技在不断地进步，你应该享受高科技的护理，这样才能使肌肤长久保持健康状态。现场危机：肌肤护理除了感觉，还有变化！如果长期使用一种产品，而延缓衰老的功能未能发挥，就要考虑改变这种状况！

双赢语言：我当初就是由于长期使用的产品没有改变，才去尝试这个品牌，结果就如今天你见到的我！

二.美容骨干应对技巧演练

现场互动作业(4)

应对话术：… …

经典语言：… …

现场危机：… …

双赢语言：… …

应对话术：… …

经典语言：… …

现场危机：… …

双赢语言：… …

应对话术：… …

经典语言：… …

现场危机：… …

双赢语言：… …

应对话术：… …

经典语言：… …

现场危机：… …

双赢语言：… …

应对话术：… …

经典语言：… …

现场危机：… …双赢语言：… …

**第三篇：男士护肤品市场销售创业计划书**

《×××男士护肤品市场销售创业计划书》

目录

市场发展趋势„„„„„„1

销售状况分析„„„„„„2

销售目标„„„„„„„„3

销售方向„„„„„„„„3

销售计划„„„„„„„„3

促销方案„„„„„„„„4

经费预算„„„„„„„„4

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二○○九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。上世纪九十年代，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二千多个日化企业淘金，竞争的结果就是利润降低。拿巨头宝洁来说吧，一九九五年前后，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，十年之后的今天，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：美国男士一九九九年在美容方面的消费金额为95亿美元，平均每四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、四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、各大精品店设立第一千个专柜，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。

1、各级市场销售状况

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由于目前库存量与六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，六月份的营销具体工作计划如下表所示。六月份营销工作计划表

工作事项：代理商订货支持

具体说明：

1、凡在六月推广活动期间定货3万元可获得男士跨肩包一个、精美太阳伞。

2、凡在六月推广活动期间订货10万元可获得男士跨肩包一个、精美太阳伞、及800元----------------------

工作事项：人员培训支持

具体说明：对个别市场，定货量达到30万元以上的，公司给相关的人员以培训支持。------------------

工作事项：人员促销支持

具体说明：选择在订货量较大的重点旅游城市，公司支持其进行局部市场促销活动，做出市场让利，拉动终端销售

------------------

工作事项：会员制的协作完善

具体说明：对定货量较大的市场，公司将协助其进一步完善会员制度等

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。

**第四篇：护肤品策划书**

篇一：化妆品推广策划书范例 化妆品推广策划书范例 一． 前言

近十年来，中国的经济发展带来了人民物质生活水平的不断提高。据《中国消费导报》1993年刊登的一项调查显示，女性用于美容化妆的费用较1992年提高了5。9%。经一些经济专家预测，女性注重自身美容化妆的人数将有等比例增加的趋向，一些品牌优美、知名度高、价格较为适宜的美容化妆品将越来越受到消费者的喜爱。事实证明，人们已经知道化妆品不再是奢侈品，而是女性生活中的必需品。随着富裕程度的提高，女性更注重自己的打扮，希望把自己的生活打扮的多姿多彩。这个形式，给xx化妆拓展中国内地市场，扩大销售，提高效益创造了有利的市场机会，同时，也给国内外其他品牌的化妆品角逐中国内地市场创造了同样的条件。如何在竞争中求发展，在竞争中创效益，用什么样的方法使人们尽快认识“xx”，是xx化妆品代理商、经销商不可忽视的重要课题，做好“xx”的推广对于完善产品的营销体系，有着不可低估的作用。二． 市场分析

1．市场的建立 xx护肤品虽然面世十多年，且在国外有很好的销量（说明其在国外的认识程度较高），但对于中国内地市场来说，仍是一个新牌子、新品种。中国内地有3。5亿以上女性较崇尚护肤美容一体化的护肤品，消费者较喜爱，已经面世（在内地市场）较久的护肤品牌，对这些护肤品有很大的信任感（如玉兰油、雅芳、永芳、夏士莲等）。“xx”虽然有它独特的性能，但要想取得消费者的信任和赏识，迅速建立自己的市场是迫在眉睫的工作之一。因此，在短期内，“xx”应该在人们对做为“外来品”的“xx护肤品”持疑惑、观望态度之时，迅速树立品牌形象，建立自己独有特色的市场形象，继而开辟批发市场，实现“xx”在中国内地市场较好定位，形成一个推广发展的良性循环，开辟产品的输送地，减少流通环节，提高产品效益。

2．已建立市场的分析 “xx”虽然进入中国内地市场数月，但在市场定位上仍感做得不够深入细致，原因有如下五个方面：（1）宣传攻势没有展开，知名度低

（2）没有针对同行业产品的宣传攻势采取迂回措施，树立品牌特点（3）进入商场后没有实行配套服务（如免费美容等工作）（4）价格较高，没有较好的考虑消费者意愿及购买力

（5）树立品牌形象时没有鲜明的主题（对消费者来说，主题不鲜明就没有吸引力和诱惑力）但也由于“xx“有一般护肤品没有的药物效果，有能治疗皮肤、柔软皮肤、自动去死皮、平衡调节肌肤分泌、抗拒紫外线伤害等一系列优点特点，有品牌形象独特、富情感和吸引力等自身优势，同已在中国内地有一定市场的其他国外护肤品化妆品一较高低，平分秋色是非常有希望而且是有可能的。

三． 推广策略1． 品牌形象塑造：塑造良好的品牌形象对xx化妆品在中国内地

市场的销售有着不可低估的作用，建议以“春夏秋冬，给你温馨一片；寒冬酷暑，还你美的容颜”为主题进行品牌形象塑造，利用中国传统的节日（母亲节、情人节、妇女节等）举办冠名“xx”的文娱晚会，用化妆品赞助模特队、舞蹈队、歌手、歌星的亚洲、中国等级的小姐竞选活动，吸收知名影、视、歌红星为“xx”化妆品名誉演职员，用“xx”冠名加盟无舞蹈、模特培训学校，在活动过程中反复渲染，达到良好的效果，提高品牌形象，增加“xx”的知名度和美誉度。

2． 向知名商场、娱乐场所、大企业集团进行推广。从消费者的消

费观念和“xx”目前在中国内地市场的知名度来看，建议“xx”化妆品在知名商场和娱乐场所建立产品专柜。这样做，一是可以扩大影响，同其他化妆品进行市场竞争；二是在这些场合里能使产品直接同消费者见面，增加消费者对“xx”的认识；三是通过消费者有口皆碑的宣传，争取良好的口传效应。

3． 与美容培训学校、培训班联系，举办一定规模的美容化妆讲座，通过美容化妆过程中的不断宣传，渲染渗透，让消费者形成共识，起到促销的作用。4． 广告宣传推广：广告宣传推广是连接产品同顾客的桥梁。“xx”

应把其品牌形象、性能、特点、效果预测等以简洁、明了、动人、感人的广告语诉诸于公众，加深公众对“xx“的感性认识，达到消费者认可的目的。5． 建立专制的推广机构，负责调查市场走向和市场需求量，根据 市场需求变化情况，不断调整推广策略和方法，进行推广的实施产品展销会等筹备组织工作，以避免销售和推广的交叉。

四． 广告对象 根据对中国内地的消费者市场和消费对象的分析，建议“xx”的广告对象应着重考虑如下结构的层次：（1）青年扮靓女性

（2）较富裕的城市、地区（如珠江三角洲和上海、北京、西安、武汉等计划单列市）

（3）文化娱乐界歌星、影星、舞星等层次（4）知名商场、政府阶层女性

（5）专卖店老板、独立经营商、分销商 五．广告创作计划 由于“xx”不考虑电视广告，因此，广告的创造应围绕“共识”效果而作，广告形式选择如下：

1．旅游广告：相关旅游设施的“xx化妆品”门票，登机牌、影（视）票券、旅行袋广告等。2．文娱广告：赞助节目活动、演出活动、节目宣传等。

3．交通广告：制作提醒人们注意交通安全的路牌、车辆广告等。

4．报刊特约节目内容：提醒人们注意“xx”会给家庭幸福、女性美丽带来积极作用和良好效果。

5．在进行上述广告的创作时，具体运用的广告策略有：

（1）广告主题系列策略：根据“xx”在每一时期的广告目标和市场特点，市场营销需要不断交换xx广告主题，以适应不同广告对象心理需要，起到指导消费的作用。（2）功效系列策略：通过多媒体的多则广告，针对多姿多彩的女性生活需要，多方面证明“xx”的特色特点，使消费者易于记忆理解，达到引导消费的目的，起到立竿见影的促销作用。（3）产品系列策略：结合“xx”系列化妆品的经营特点（如洁面护肤乳、防皱霜、日霜等不同功效品种在不同地区的使用效果）进行推广宣传，主要强调“xx”的品种多、声势大、连带性强等特点，起到诱惑消费者心理作用。

六．广告地区根据消费市场的消费比例，建议在如下地区进行广告宣传推广。1．珠江三角洲地区及广东省其他城市。

2．长沙、武汉、成都、昆明、苏州、杭州、上海、天津、北京等计划单列市。3．少数民族较集中的地区级城市。

注：由于对以上地区的广告宣传面大，因此，只适宜作单页，宣传单可搞成有奖测试式的。七．广告媒体选择（仅考虑电视以外媒体）

1．广播电台：是声形相连的广告传媒，花钱少、传播远、效果好，具体为以下电台

（1）中央人民广播电台：主要面向广东省以外地区的城市消费者（对普通话消费者同样有作用）

（2）广东电台音乐台：娱乐性强、收视率高，主要面向珠江三角篇二：某某护肤品营销策划书 篇三：护肤品策划书 u-young官方旗舰店

营 销 策

成都师范学院目录

一、企业文化.........................................................................................1

1、商城简介.....................................................................................1

2、品牌形象.....................................................................................1

3、广告词.........................................................................................1

4、商城规模.....................................................................................1

5、运营团队.....................................................................................1

二、营销策略.........................................................................................2

（一）市场分析...............................................................................2

（二）化妆品市场分析....................................................................2

（三）基本营销策略........................................................................3

（四）特色营销策略.........................................................................4

（五）风险及其规避措施.................................................................5

（六）财务预算分析........................................................................6

三、商城深度发展思路.........................................................................6

一、企业文化

1、商城简介 u-young官方旗舰店是国内新兴的一家化妆品限时限量及特卖商城，创立于2024年7月。商城采用c2c的经营模式，定位在国内外中高端化妆品知名品牌，面向工薪阶层、都市白领、知识女性、豪门贵妇等消费者，致力于“打造所有女性首选的化妆品”。

2、品牌形象

商城以“u--young”命名，英文发音有“有样”之意，即希望商城所提供的化妆品能让广大女性消费者感觉到“有模有样。同时，“u--young”又是英文“you are always young”的缩写，即：（让您）永远年轻！

3、广告词

您的美丽，由您做主！魅力人生，从您做起！

4、商城规模

u-young官方旗舰店前期投入资本约合，自2024年7月创立以来，由于良好的信誉和高质量的服务得到了消费者的信耐，目前已有固定会员2万，并不断有新用户注册。

2024年，商城共有上架商品4000余件，营业额约30万，2024年5月，商城营业额已超过30万。据统计，商城平均每天新上架商品200余件，每5分钟即可售出一件商品。

5、运营团队

u-young官方旗舰店的运营团队由一批从事电子商务行业多年的业内精英组成，在团队中有明确的组织机构和业务分工。

（1）商城ceo：唐美群女士，毕业于成都师范学院电子商务专业，后留学美国，在卡内基-梅隆大学获得电子商务硕士学位。

（2）市场部：主要负责化妆品市场的拓展，化妆品商品的选择和审核。（3）销售部：主要负责商品的销售和推广，商城的运行和监管等。（4）客服部：主要负责商品售前、售后跟踪，业务咨询等。

（5）技术部：主要负责商城平台的开发和完善等技术支持。

二、营销策略 u-young官方旗舰店在建立初期进行了深入的市场分析和科学的论证，形成自己的营销策略。

（一）市场分析

1、目标消费者分析

（1）目标人群：都市白领、知性女士、爱美女士、时尚人士、工薪阶层、豪门贵妇等具有一定经济财富的女性。

（2）适合年龄：20岁—50岁

（3）生活方式：爱美、重视养生，追求天然健康的生活以及注重追求高品质的生活（4）地区分布：主要的市场区域是一二三线大城市以及人口超过100万的城市

（二）化妆品市场分析

从图表一可以看出：我国的网民从2024年的4.57亿人到2024年的6.49亿人4年间增长了近2亿人，并且在未来几年的普及率还会继续增长。网民占了将近总人口的1/2，这就为电子商务的发展带来了巨大的消费市场。从图表二可以看出：我国 化妆品人均消费远低于日韩美等发达国家，一方面说明我国的人均gdp远低于发达国家，人们对于护肤品较高端的品牌消费能力弱，现有的市场需求也比较有限，但另一方面也说明了随着经济的不断发展，人们对护肤品的需求会增加，护肤品的市场前景也是巨大的。

自20001年以来化妆品市场的销售额都以年均15%左右的速度增长，这种增长幅度显然大于经济增长速度;并且到2024年，中国化妆品市场销售总额已经突破2024亿元大关，其中网购交易额也突破600亿大关，与日本的化妆品零售总额基本持平。化妆品行业犹如一匹黑马，在稳固线下渠道市场份额的同时，在电商等线上虚拟市场也逐渐取得一席之地。化妆品电商即将成为电商行业杀出来的一批黑马，可见，化妆品市场潜力巨大、发展空间广阔。

（三）基本营销策略

u-young官方旗舰店主要是以代理各种知名的化妆品套装品牌，为各种化妆品套装品牌提供一个限时限量销售和特卖的平台。当商城的运营达到一定规模后，u-young官方旗舰店将打造专属的化妆品套装品牌。

1、定价策略

（1）撇脂定价策略与渗透定价策略

两种截然相反的定价策略，前者是以高价出售尽快收回投资，以后随着寿命周期的演变，再分阶段降价；后者则是采取先低价投放、后涨价的策略即在新产品进人市场初期，将价格订得尽可能低些，微利或保本无利，以全力推出商品，用最快的速度渗透进人市场，夺取市场份额，尽早取得市场支配地位，阻止竞争者进人，待打开销路后再逐步提价。（2）差别定价

化妆品行的市场是一直被细分再细分的，同样品牌也不断细分消费者市场。①顾客差价策略。②产品形式差价。③时间差价。

**第五篇：护肤品调查报告**

《2024中国护肤品市场调研报告》为C2CC市场调研报告的重要组成部分，根据最新数据（2024和2024年一季度）进行数据分析，详细阐述了中国护肤品市场的发展概况、品牌市场占有率、企业市场占有率，并对TOP10护肤品企业进行SWTO简析。同时对护肤品市场的广告、渠道、促销进行分析和趋势预测。根据北京、上海、广州、沈阳、武汉、成都、南京、杭州、深圳、大连、义乌、厦门等城市进行消费者抽样调查，对消费者购买因素、价格接受程度、产品功效预期、渠道选择、香型香气偏好比例、购买频次以及品牌习惯等课题进行深入的分析。

解读一：2024年中国护肤品市场发展概况

2024年，中国广义日化市场同比增长12.99%，继续维持改革开放以来，整个行业两位数增长的趋势。化妆品市场零售总额同比上升15.85%，其中，护肤品市场零售总额同比增长19.83%,尽管彩妆市场发展更为迅猛，但护肤品市场因为中国消费者的消费习惯和市场惯性，依然成为化妆品行业中市场比例最大的分支。

护肤品市场的增长速度略高于整体日化行业的发展速度，是整个化妆品行业中份额最大的分支。尽管2024年因为大量的负面新闻对整体护肤品销售产生了一定的影响，但依然保持12%以上的增长速度，行业比重略有下降，也依然占1/3左右，远远超过其他分支的比重。

2024年，中国的护肤品市场主要呈现以下发展特点：品市场发展迅猛，但市场培育成熟还需要时间；“无添加、有机化妆品”成为主流概念之一；连锁专卖店成为护肤品销售的主流渠道之一；老年护肤品潜力尚未开发；防晒、美白等基础护肤出现新的发展趋势……

男士护肤品市场分析简介：

男士开始关注自己容貌已经有不少年头，男士化妆品也很早就被业内人士认为是一坐尚待开发的金矿，2024年，中国男士化妆品市场增长52.66%，但中国处于生理成熟阶段也有消费能力和消费观念的男士将近一亿，按人均年消费200元计算，也有超过200亿的市场容量。将其视为一座金矿并不为过，但实际的销售额却与市场的预测有很大的差距，即使到2024年，调查分析数据显示销售也不会超过40亿元人民币。同时，目前市场上缺乏完

全成熟的、领行业翘楚的品牌。

随着男士化妆品的整体快速发展，男士护肤品也将呈现快速发展的趋势。但目前中国市场的男士护肤品品牌主要集中在欧莱雅集团、妮维雅、资生堂、曼秀雷敦等跨国企业和品牌上，民族企业除了上海家化的高夫等少数品牌外，几乎没有有竞争力的品牌。

购买男士化妆品的消费者大都是25～45岁的商务人士和白领阶层，良好的经济基储文化修养以及工作的氛围要求他们对自己的外在形象要求较高。但在调查中，一个细节需要经营者注意：男士化妆品的消费者往往自己不会亲自去购买，品牌号召力往往由家庭主妇的印象决定，因此，品牌推广时，选择的媒体类型与电视节目类型需要仔细的调查研究。

男士化妆品民族企业发展建议

首先，男士化妆品要针对男性的皮肤和生理特点去研究开发与生产。男士化妆品主导品种应该是配合剃须使用、防晒、收缩毛孔、祛痘消炎、运动护理产品等。

国外许多知名品牌都具有系列化的针对男性剃须用化妆品，如美国玫林凯男性化妆品以特殊的芦荟、菩提树、小黄瓜的精华配制的男士剃须液、修复液和香皂，可以使剃须倍加舒适润滑，其活性物质，可有效舒缓刀片对皮肤的刺激，令剃须后的肌肤感觉平滑和清新。

男性毛孔一般比女性粗大，而且油性大，容易生长青春痘和毛炎，因此要针对男士毛孔粗大和油性大的特点，开发出收敛毛孔的化妆品，如国内自然美公司新开发的NB男士生化护肤系列产品，内含天然保湿因子，具有深层清洁、收敛毛孔粗大和平衡油脂的作用。

男性爱好运动，因此阿迪达斯公司专门为运动男人开发了个人护理系列产品，如香水、须后水、香体喷露和沐浴露等。男性比女性更多从事户外工作，因此防晒产品也成为保护和滋养皮肤的颇具潜力的产品。

另外还要针对男性的烟味、酒味和汗味有的放矢开发一些适于男人使用的化妆品。总之，要仔细分析和研究男性皮肤的特点，有区别与女性的开发男性化妆品，做到适合男性专用的化妆品。

其次，在包装、广告宣称上也要区别以往女性化妆品的模式。在包装上要明确标注产品中某些成份，特别有助于男性皮肤或男性生理特点，要让购买者真实感受到与女性化妆品的不同，感觉物有所值，可以有效解决男性肌肤等保养问题；

在包装形式与色彩上要有所突破，如玫林凯的体面男士护理系列产品的深墨绿色和大方端庄的包装，体现出男士儒雅、阳刚、稳重之美，其中夹杂着鹅黄色的洗面皂，又给人温馨浪漫之感。

广告宣传也要区别于女性化妆品清一色靓丽女性充当广告模特的模式，可以选择成功健康的男士做宣传，如国内许多其他男士用品如服装等，已有成功案例，在广告词上面也要体现出关爱男人健康、运动、受尊重、体现个人魅力等方面做文章。

在产品定位和组合上也要很下功夫。大宝广告强调男女老少咸宜，实则揭示了产品温和的性质和基本护肤功效的属性，暗和了一些男士的心理期待。然而其对男性、女性消费者的区别定位的明显忽视，显然不符合化妆品分类更细、功能多样和附加值高的发展趋势，不利于品牌的长远建设。采诗“、”碧柔“虽然有专门的男士洁面乳，但无论从产品包装还是产品诉求上都没有鲜明的表现，”采诗“男士洁面乳仍然沿用其女用产品的广告语：”清爽不紧绷“，给人一种换汤不换药的感觉。倒是”芭蕾“男士霜略胜一筹，简洁庄重的外形，特有的墨绿色体现了男士儒雅、刚烈的阳刚之美。文案中还提到”特别针对男士肌肤设计\"的利益点，但又没有给出支持此利益点的有力的理由。广告要作用于目标消费者的心灵，如果在男士心中，男用化妆品不能于剃须刀摆在一起，而只是与牙膏、肥皂同伍，品牌形象如何树立？

因为男士化妆品主要要定位于精英白领男士，根据男士工作忙，追求健康，不愿意在化妆上消耗更多时间的特点，产品组合以系列化套装为主，做到产品多功能、系列化、容易使用等，产品内在品质要以自然健康清新高档产品为主，摆脱目前中低档产品为主的局面，国内有实力的企业应尽快缔造高档化男士品牌，率先打动消费者的心灵，利用先入为主的心理，抢占国内男士化妆品的市场。

从发展趋势来看，应当实现以消费群体引导产品结构、性别差异决定功效差异的思路进行发展。

解读二：护肤品市场全国市场品牌监测情况：

我国生产护肤品的企业众多，所以护肤品品牌数量也相当庞大，品牌相对市场集中不太集中。据全国百货商业联合会的统计数据显示，其中玉兰油、欧珀莱、欧莱雅、兰蔻、资生堂等国际品牌的市场占有率较高且市场布局均衡，采取的基本是专柜+专营店的销售模式。

2024年1-12月份，全国前十位护肤品牌市场综合占有率总和为49.39％，玉兰油的市场销售额与市场份额比较稳定，虽然有所下降，但依然呈现健康发展态势，的确表明其在护肤领域的领导地位，与其主要竞争对手欧珀莱、欧莱雅的相对市场集中度达到了44.59%，处于明显的领导地位。欧莱雅、欧珀莱销售业绩稳中有升，老

二、老三位次丝毫不变。资生堂超越兰蔻。得益于其不余遗力的建设终端网点，资生堂在全国的专卖店网点已经达到了2800家，计划2024年底完成5000家的规模。大宝伴随水里雾里的并购\*\*，市场份额有所下降，而韩妆的盛行，使兰芝这个代表品牌上升到前列位置。

另外，2024年，无添加概念的护肤产品十分流行，日本芳凯尔化妆品有限公司出品的“无添加”产品，在上海、大连、北京等地市场的运作十分成功，正在向全国市场渗透。部分大中城市的销售排行前20位中，已经可以看见“无添加”的影子，上海洁面产品排行中，“无添加”个别月份已经晋升第一！另外，妮维雅与雅呵雅的发展势头十分迅猛，妮维雅2024年的销售业绩同比增长41.64%，而雅呵雅作为早期抗衰老概念的杰出代表，在重点市场的发展十分迅速。

国内品牌虽然种类繁多，但年销售额在5000万以下的生产企业占了总企业数的90%，但其市场份额却只有总份额的15%略强，总销售额过亿的企业不超过50家，护肤产品年销售额过5亿的也只有上海家化、上海伽蓝、北京三露、南京珈侬等为数不多的几家。

但值得注意的一个趋势是：国内的产品开始向高端产品和终端市场两个方向渗透。上海伽蓝的异军突起，天津普兰纳的产品单价超过多数进口品牌和合资品牌的产品，浙江欧诗蔓几乎没有广告的情况下，不声不响上升到国内专卖店珍珠类护肤品销售份额第一的位置。这个趋势说明国内品牌开始重视品牌的高端形象，也开始借鉴国际品牌先进的销售模式。随着

中国经济的持续发展，化妆品行业中，国内品牌与国际品牌的竞争将逐步从价格优势竞争转向研发、渠道的竞争。

解读三：护肤品市场消费者调查

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