

2023年化妆品活动策划书活动的预算 化妆品活动策划方案(实用16篇)

拥有一个积极向上的理想可以让我们在困难面前坚持不懈，不轻易放弃。理想的写作要求抓住关键点，突出重点，避免过多的废话和冗长无聊的描述。我们整理了一些理想实现的成功案例，希望能给你带来一些启发和鼓励。

化妆品活动策划书活动的预算篇一

(一) 整体市场分析

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

(二) 高校化妆品消费市场分析

大学生化妆品调查背景和意义xxx是中国公关门户，是中国企业公关总监、媒体、行业的交继电脑、mp3、手机等it通信产品等消费热后，化妆品正在成为大学生群体中的又一新兴消费热潮。在目前金融危机加剧，就业压力增强的环境下，使用化妆品的现实意义已经从美容、礼仪的角度，扩展到个人素养，就业竞争力等方面。大学生的化妆品消费不仅形成了一个规模可观的细分市场，甚至对整体市场也发生着影响。大

学生们青春时尚，接受过良好的教育，社会关注程度高，如果通过大学生的消费取向影响年轻人群体的消费潮流，无疑将获得巨大的市场效果。因此，大学生消费者不仅具有现实的市场价值，对于企业竞争优势的建立或者品牌形象的塑造，都是值得重视的合作对象。

(三) 高校彩妆卷调查结果分析

1、市场容量

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

2、品牌认知

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

xxx作为国内彩妆市场的第一品牌，已经牢牢抓住人心，所以一提到你所认知的化妆品牌很多人都首先写到“xxx”□不难看出其品牌深入人心，但是提到要购买的化妆品牌时，绝大部分的学生并没有选择xxx这样的牌子。我觉得大学校园是化妆

品市场消费的潜力群体，如果哪个化妆品牌能开拓这个消费市场的话是个不错的idea□

1□xxx的彩妆产品已经全面采用全成分标识，这在国内品牌中还比较少见。

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

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

目标市场：国内各高校

销售渠道与策略：

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

(2)采用广告开道，促销活动策略，自我销售策略，网络销售策略。

品牌定位：中低档，定位于大众品牌，通过各种超市渠道加大其在校园的渗透力度，让每一个大学生在任何一个地方都能买到它的产品。

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

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

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

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

化妆品活动策划书活动的预算篇二

旺季抢量，提升国庆期间销售。利用当前热点“中国梦”“字眼吸引民众关注促销信息，推动十一黄金周客流，用真实的促销惠民措施拉动销售，增加客流。

10月1日—7日(共计7天)

“礼悦国庆.同享中国梦”国庆节暨化妆品节

7天销售同比提升35%以上

活动一：百万彩票买就送！买就有500万的希望！

活动期间：在店内购物的顾客就可免费领取机选福彩1张，就有机会中得500万哦！

数量有限，送完为止。

活动二：国庆购物乐翻天，折扣自己说了算

凡在活动期间顾客购物单票满199元以上，即可凭购物小票参

加转盘活动，转盘指针转到几折，您即可享受几折现金折扣，当场退现金，决不食言。

活动三：礼悦国庆抓“大老虎”

活动期间，凡在店内购物满299元即可参与抓“老虎”抽奖活动，抓个“特大老虎”奖iphone6[]抓住“大老虎”奖励20xx元购物卡，另有其它精美礼品相送。单张小票限抽3次，小票当日有效，不可累计，奖券有限，抽完为止。

奖项设置：

抓“特大老虎”

奖iphone6一台

抓“大老虎”

奖ipad2或20xx元购物卡

抓“小老虎”

奖价值400元电磁炉或电饭煲一台

抓“苍蝇”

奖20元纸巾一条

拍“蚊子”

奖矿泉水一瓶

活动四：万千盈亮，美颜尊赏--秋季化妆品节

1、秋季化妆品节，护肤品区主推秋季补水系列套装，低

至6.6折，满额再送专柜好礼。

2、秋季化妆品节全场满100元立减15元现金，减后满100元再送10元购物券！

3、活动期间vip会员购买化妆品5倍积分；

4、活动期间，顾客买任意化妆品均可享受免费产品包装服务；

5、特色服务：活动期间，顾客在店内可享受免费修眉、免费试妆、免费彩妆服务；

6、品牌化妆品秋季发布会靓爆您的眼球！

活动五：你试用，我送礼

在活动期间举办“试用女王”比赛，在活动7天试用次数最多的顾客将获得价值500元购物卡一张。

试用细则：即日起随时到店报名登记，并领取试用卡一张(试用卡在顾客每次试用完后，由店员登记签名)，然后顾客到店对店内任意品牌进行试用；试用必须在本品牌营业员的指导下完成，不等自行试用，否则淘汰。

活动六：国庆七天乐——随手拍趣事

小伙伴们，一年一度的国庆假期马上就要开始啦！

你打算怎么度过？是三五成群的出去旅游。

还是带着礼物回老家看父母。还是宅在家里打游戏！

现在不管是你在吃，在玩，在聚会，在看风景。

请停下动作，拿起手机，拍下你此刻认为最有趣的事。

发送微信朋友圈让身边的小伙伴来评论和点赞。

之后截图发给官方微信即可！

化妆品活动策划书活动的预算篇三

圣诞乐翻天，缤纷乐淘惠！

活动时间

20xx年12月1日—12月30日

活动目的

- 1、提高消费金额，增加化妆品店销售业绩；
- 2、加强与顾客之间的联系，巩固客户的忠诚度；
- 3、打响品牌知名度，宣传企业文化。

活动资料

促销活动一：完美圣诞节，大餐吃到饱！

请记住在本化妆品店圣诞节活动期间，凡是当天消费满xxx元以上的顾客均可获得吃三人自助圣诞大餐的特权，名额有限，仅进店消费前十名的。

注：可选择当地酒店圣诞自助餐（提议价格xx元-xx元位）

促销活动二：圣诞双人游，浪漫不断！

每年的圣诞节，不论是商场还是旅行社都会推出情侣优惠活动，一些旅行社还专门为情侣们制定圣诞节旅游路线，不仅仅拉动顾客消费，还能带动圣诞节的气氛。所以化妆品店想要在20xx圣诞节策划不一样的促销活动，不妨研究和一些旅行社联合促销。

在活动期间，新顾客在本化妆品店开通会员卡，并且消费满xxx元的话，就能够和另一半享受本化妆品店推出的圣诞节双人游活动。而已经是本化妆品店的老顾客，只要您在圣诞节当天消费满xxx元也可获得双人游机会。

注：消费金额来决定去哪儿游！

促销活动三：幸运大转盘，圣诞赚不停！

圣诞节活动期间，凡在本化妆品店消费满xxx元的顾客均可获得“幸运大转盘”的一次机会，该转盘里成本划分不一样区域：500元、600元、700元、800元、900元、10000元代金券或者是产品。由顾客转动转盘，指针指向哪个区域，当场兑奖，永不落空，让你圣诞夜赚不停！

促销活动四：狂欢平安夜，领礼又免单！

1、12月24日、12月25日晚上18点20点22点整点和圣诞老人pk拿礼物喽！

细心了，圣诞节本化妆品店有圣诞老人出没，大家留意喽你们的福利来喽

和圣诞老人玩猜拳、掰手力，三局两胜制，由你来决定玩哪个项目。快和家人一齐来吧。获胜了圣诞老人身上的、拉着的小马车上的礼物可任你挑选，可别挑花了眼。是不是手痒了，那就快来（活动期间每人凭本店会员卡限玩一次，先至本店服务台领取圣诞游戏卡片）

2、12月24日晚上18点20点22点整点总计8个免单大奖，让你“88888888”

活动细则：消费即可参加抽奖，18点前消费的顾客可享有4次以上的免单机会哟，20点可享有3次以上免单机会，以此类推。免单金额最高达xxx元，以本化妆品店现金券形式返还。本店当天以现场公示牌、隔天官方微信公布的形式告知各中奖者，活动期间领取均有效。详情咨询本店工作人员。

异常微企划之一：微信达人奔过来

关注本化妆品店及参加活动专柜微信，可至专柜抢购微信特供款最低10元开卖喽！

特供款每一天微信会上新公告，下手要趁早。

异常微企划之二：圣诞幸运礼盒

活动注意事项：

- 1、在活动前期，店长需分配好每位员工的工作任务，为她们打气加油，提高她们的奋斗志气。
- 2、在活动期间，店员必须认真对待进店的每位顾客，不要给顾客留下一个不好的印象。
- 3、在活动结束后，记得整理一份这次促销活动的总结，方便认清还有哪些不足的地方。

化妆品活动策划书活动的预算篇四

缤纷好礼，超值优惠

活动地点

xxx连锁店

活动时间

x月x——x日（3天）

活动道具

张贴告示、产品堆头、奖品摆放

活动人员

本店员+贴柜美导

活动目标

x万x千

活动奖励

- 1、完成个人销售目标的销售人员奖励现金xx元。
- 2、销售业绩最为突出的一位销售人员奖励xxx元。

活动方式

超值赠送、神奇抽奖、互动游戏

活动前准备工作

1、店面布置

（1）最直观的店门口宣传

（2）提前做门柱玫瑰花或彩带或气球装饰大门口

- (3) 拉起横幅（红底黄字）
- (4) 在开放区或产品陈列柜上使用小pop告示
- (5) 在卖场内上方做吊旗体现为活动优惠的宣传
- (6) 提前3天在产品展示柜上张贴活动具体资料的告示

全场由内到外、由上到下溢满着“缤纷好礼，超值优惠”的字样，到达视觉上的冲击效果！

2、派发产品dm单页

dm单页由各店店长活动期间安排人员轮流到店门口或附近派发。

3、电话、信息通知邀约

- (1) 采用电话告知、信息邀约的方式通知会员。
- (2) 最近已购买产品顾客暂不通知。
- (3) 每个店员负责发50条信息或者电话给自我的老顾客，并登记在册。

4、人员告知

正式活动前请销售人员在接待顾客销售产品时，将本店x月x号将举行“缤纷好礼，超值优惠”的消息告知顾客，注意宣传方式，不要伤害到活动前期的消费顾客。

5、信息平台群发信息

正式活动前两天，各店把会员信息（会员电话号码，必须有

效)整理出来,平台群发!

6□qq群里发布公告和信息

活动前准备工作

1、会员积分礼品

此次会员积分礼品的兑换是我们引顾客来店的一个饵,顾客来店兑换礼品时我们再经过现场的氛围和人员的引导达成销售的目的。

会员积分礼品在兑换过程中,要注意现场跟踪到位,避免出现积分礼品送完,致使顾客等待的现象。

2、活动赠品

(1) 赠品摆放必须醒目,夸张。活动开始前2日将活动赠品分类整理,使现场显得较为整齐,并且方便现场的销售。

(2) 抽奖奖品及互动游戏奖品,保障奖品的充足。

(3) 注意在活动中顾客要求追加或调配赠品的现象。

顾客要求追加或调配赠品是无法避免的,因些会前针对这样的情景要加强沟通与强调,避免中样的赠送量过多。过多赠送中样弊端是很大的,这样就延长了顾客二次返店的时间,对日后的销售是不利的。所以在活动中,应尽量避免产品的过多赠送。

(4) 入店送小礼物。

小礼物的作用是使得来店的会员都不会空手而回,使顾客感觉我们做活动的目的不是仅仅想要她们消费,而是切切实实

要为她们服务给她们实惠的，要给她们构成一种即使她们不消费我们一样很欢迎她们的印象。

活动前准备工作

热销产品的跟踪（确保不断货，备足货品）

对产品的库存要实时跟踪，尽可能避免出现断货现象。一旦出现断货现象，一来容易造成活动效果不好，二来业绩影响。当然，如果确实有个别产品断货了，应及时告知所有参与人员，让相关人员在推荐产品时能够转移到功效相近有库存的货品上，保证活动进行中不受干扰。

活动前准备工作

- 1、避免出现有的顾客进店后无人接待的现象。需要说的是，顾客无人接待的原因并不是都因为我们的销售人员正在为其他的顾客服务中，而是销售人员接待顾客的主动性不够强。
- 2、销售员站位及礼仪接待问题：这次活动很大程度上改变了以往活动中人员站位于柜台后的情景。避免人员多集中在店内。如可能有的顾客在门口驻足向内观望，却没有人员上前接待将顾客引进店内的现象。尽量安排销售人员轮流站立店门口迎宾。
- 3、当顾客多，现场忙时，要注意避免出现心里慌乱的情景：比如找不到赠品，甚至找不到产品等现象。而当顾客少现场闲时，及时主动的整理现场，清理前台以及补充赠品台和补充柜上商品陈列，主动的到门口派发传单寻找顾客。
- 4、必须熟悉产品。避免人员对产品的熟悉度不够，从而可能导致活动现场会出现人员找不到产品的情景，这对一场活动来说是很不负职责的。所以，会前培训较为重要，销售人员对整个活动流程必须清晰。

5、必须提高销售专业水平。对于这次活动，不仅仅取决我们销售人员的专业水准，更重要的是要表现出销售强势与销售信心，对销售目标的坚定性和对顾客心理的了解与掌握度。举个简单的例子，我们在销售产品时尽可能2瓶2瓶的推，不用担心顾客的承受本事，不用担心强势的推介会吓跑顾客。事实证明只要方法得当，顾客的承受本事远在我们想像之上。

回馈老顾客，吸纳新顾客并加入会员而异常准备的一项活动。

顾客购满68元即可参加抽奖！（只限一次，金额不累计）

一等奖：赠送100元的代金券

二等奖：赠送50元的代金券

三等奖：赠送30元的代金券

参与奖：中样2支+铝箔袋试用装4袋

比赛规则：

在客流中选出五人，拿出五个气球，把五张纸条当顾客的面放入气球中，（其中一个气球内设置有奖项：赠送价值282元的星辰花系列任选3支单支）

规定时间1分钟内吹破气球，把奖项吹出来，超过1分钟吹出，奖项作废。

活动结束后善后工作：

活动结束后必须回访顾客，各销售员负责回访自我的顾客，做好回访记录表。

如顾客购买产品7日后提示顾客“XXXX产品的正确使用是十分

重要的。您都掌握了么？欢迎咨询电话xxxxxxx”这样的做法对我们来说无疑是一个很大的工作量，然而却能够让顾客感受到我们对她们的关注与重视。

加强日常与顾客的沟通交流。

加强日常与顾客的沟通交流，会使得在活动前对顾客的邀约不会显得那么突兀，不会给顾客造成一种“打电话给我就是要我买东西”的感受。充满人性化的做法有助于将顾客的心牢牢抓住，构成我们与其他店的形象区别。

对会员资料必须更正。

发现有部分顾客电话号码错误或已更换，无法通知到所有的顾客。各店长在活动结束后，当有老会员返店消费时，务必拿出顾客所登记的会员资料与顾客确认资料，为以后的活动做准备。

化妆品活动策划书活动的预算篇五

先送顾客美容小饰物、小礼品，再由美容院返产品或疗程的一种互动促销活动。

2、官司促

也不是真正意义上的打官司，是通过事先约定的游戏规则，通过媒体或介质来相互炒作，达到双赢的目的，辟如用两个一模一样的店名或“滥用”名人形象来作为“打官司”的点来促销炒作。

3、以旧换新促

顾客可把旧的化妆品到美容院换成新品，或是换护肤疗程，不论旧化妆品是否开封，交换方法美容院决定，主要是达到

轰动效应。

4、画画促

由于很多女性对于艺术的兴趣和崇拜，都希望有一张自己的速成写或油画，所以可在某活动促销中对重点顾客给予此促销优惠。

5、赊帐促

只是一个名词，不是真正意义上的赊帐，其操作方法可为：先给顾客派卡，不收费，再让其试作三到五次之后再确定交纳开卡费用，即先试做，见效付款。

6、找缺点促

又称投拆促销。客户根据美容院各项情况如服务，产品，店面等提建议和意见，对其中提出有建议性意见的顾客给予奖励。

7、男人做facial

在国外或是港台，产品公司美容院里有男讲师或男美容顾问，在做某些护理疗程时，男性做出的效果比女性更好，在国内由男性做美容时会也有轰动效应。

8、极品促

像烟有极晶烟，酒有极晶酒一样，大型美容院也应有极晶消费，体现极品消费是高品质产品，或是全天只接待一个顾客或她一些朋友，全方位服务类似包场。

9、限量促

也是促销的一种，与某此商家的限量销售原理一样，可定员促销，显消费者的身份与地位。或对某种促销限量，先到先得，做完为止的方式。

10、身份促

如在某大宾馆之服饰要求一样，以高门槛气势做形象，成为会员可享受若干优惠，但需其学历，职位社会地位等符合标准并交若干金额的会费促销形式。另外针对残疾人等促销也可归于身份促销范畴。

11、小偷促

也不是真正的小偷促销，只不过用人爱占便宜的心理，在针对老消费者故意通过一次少收顾客钱或给多一件商品，让顾客有占便宜的感觉，在国家还有特别时段到商场在限定时间内拿走多少算多少的趣味促销，欢迎产品招商代理。

12、年龄段促

化妆品活动策划书活动的预算篇六

欢乐女人节“美丽存折”送不停

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，要经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。

xx月xx日——xx月xx日

(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xx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xx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xx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xx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20xx年x月x日。

(7) 凡生日、结婚纪念日在xx月xx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。

(1)、活动前两天以信息方式通知会员此次活动的资料，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景。

(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。

卡片费用xx元。

x展架xx元。

海报xx元。

传单xx元。

其他费用xx元。

化妆品活动策划书活动的预算篇七

先送顾客美容小饰物、小礼品，再由美容院返产品或疗程的一种互动促销活动。

2、官司促

也不是真正意义上的打官司，是通过事先约定的游戏规则，通过媒体或介质来相互炒作，达到双赢的目的，譬如用两个一模一样的店名或“滥用”名人形象来作为“打官司”的点来促销炒作。

3、以旧换新促

顾客可把旧的化妆品到美容院换成新品，或是换护肤疗程，不论旧化妆品是否开封，交换方法美容院决定，主要是达到轰动效应。

4、画画促

由于很多女性对于艺术的兴趣和崇拜，都希望有一张自己的速成写或油画，所以可在某活动促销中对重点顾客给予此促销优惠。

5、赊帐促

只是一个名词，不是真正意义上的赊帐，其操作方法可为：先给顾客派卡，不收费，再让其试作三到五次之后再确定交纳开卡费用，即先试做，见效付款。

6、找缺点促

又称投拆促销。客户根据美容院各项情况如服务，产品，店面等提建议和意见，对其中提出有建议性意见的顾客给予奖励。

7、男人做facial

在国外或是港台，产品公司美容院里有男讲师或男美容顾问，在做某些护理疗程时，男性做出的效果比女性更好，在国内由男性做美容时会也有轰动效应。

8、极品促

像烟有极晶烟，酒有极晶酒一样，大型美容院也应有极晶消费，体现极品消费是高品质产品，或是全天只接待一个顾客或她一些朋友，全方位服务类似包场。

9、限量促

也是促销的一种，与某此商家的限量销售原理一样，可定员促销，显消费者的身份与地位。或对某种促销限量，先到先得，做完为止的方式。

10、身份促

如在某大宾馆之服饰要求一样，以高门槛气势做形象，成为会员可享受若干优惠，但需其学历，职位社会地位等符合标准并交若干金额的会费促销形式。另外针对残疾人等促销也可归于身份促销范畴。

11、小偷促

也不是真正的小偷促销，只不过用人爱占便宜的心理，在针对老消费者故意通过一次少收顾客钱或给多一件商品，让顾客有占便宜的感觉，在国家还有特别时段到商场在限定时间内拿走多少算多少的趣味促销，欢迎产品招商代理。

12、年龄段促

以年龄段来确定不同的促销方式，具体来讲就如35岁以上，每大一岁就多打0.1折。或25-35岁之间一种优惠方式，35-45岁之间又一种促销方式。

化妆品活动策划书活动的预算篇八

(一) 整体市场分析

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

(二) 高校化妆品消费市场分析

大学生化妆品调查背景和意义xx是中国公关门户，是中国企业公关总监、媒体、行业的交继电脑□mp3□手机等it通信产品等消费热后，化妆品正在成为大学生群体中的又一新兴消费

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

(三) 高校彩妆卷调查结果分析

1、市场容量

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

2、品牌认知

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

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

1□xx的彩妆产品已经全面采用全成分标识，这在国内品牌中还比较少见。

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

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

目标市场：国内各高校

销售渠道与策略：

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

(2)采用广告开道，促销活动策略，自我销售策略，网络销售策略。

品牌定位：中低档，定位于大众品牌，通过各种超市渠道加大其在校园的渗透力度，让每一个大学生在任何一个地方都能买到它的产品。

广告策略：采用最新广告策划方案，增加xx的知名度，广告

采用亚洲明星代言，强调xx的适用对象，在大学校园多做促销活动，进行彩妆知识宣传，突出xx彩妆的优点和特色，让美宝莲大众化而非大路化。

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

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

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

化妆品活动策划书活动的预算篇九

（一）一、免费类促销方案

选用方法：免费样品

（一）原因：

应对竞争

在同类产品中，免费样品的赠送已经很普遍了。鉴于此种情况，我们就不能落后，要来留住老用户，在竞争对手试图用此利益点拉拢消费者的时候，我们也应给予消费者同样甚至更多的利益来吸引新用户和留住忠诚顾客。

新品试用

李医生一直致力与研发新的产品来呵护消费者的肌肤，所以，可以不定期地推出各种新产品，如近年来推出的水分美白的水果系列、纤润瘦身系列、洗发水和沐浴露以及婴儿系列等等。而免费样品的赠送就可以让消费者对其进行试用，消除其怀疑的心理障碍，降低其消费风险。并使其对李医生的品牌有个良好的印象。

（二）实施：

时间：全年中的星期六和星期天以及五一、十一黄金周等热点消费时段

地点：长沙市大型的有李医生产品出售的超市（沃尔玛、家乐福、新一佳）和各专卖店，其中超市地点具体为专柜附近区域。

执行方式：派专人负责管理和发放免费样品。消费者凭购物付款小票（等能证明购买李医生产品的凭证）到专人处领取一份试用装产品（10g/份），并填写领取样品表格（只包含简单信息：姓名、性别、年龄、职业、电话、e-mail其中后两项可以不进行填写）。

人员：每个超市卖点派一人，专卖店则为店员执行。

步骤：

- （1）、促销员到位，准备活动。
- （2）、消费者购买李医生产品。
- （3）、凭消费凭证到促销员处填写表格。

(4)、领取免费样品。

(5)、当天活动结束后，促销员清点免费样品数量，整理样品登记表信息。提交上级，下班。

操作难点：

(1) 促销员用假信息冒领样品。

(2) 消费者配合度可能会因为步骤略显烦琐而配合参与度有所降低。

(3) 卖场的配合度可能不高。

(4) 超市中信息的传达率可能不高。

(三) 费用预算及效果评估

费用预算：

(1) 免费样品本身的成本。

(2) 促销人员花费。

(3) 卖场租用及相关费用。

效果评估：由于这种方法比较常见，所以可能不太容易引起消费者的注意。但对于那些购买李医生产品的消费者来说是一种比较好也比较实惠的回馈方式，有利于建立品牌的忠诚度，和品牌的美誉度。但是，毕竟单凭这种方式是很难吸引新的消费者，不利于开拓市场。

二、优惠类促销方案

选用方法：退款

（一）原因：

应对竞争

在同类产品中，采用退款的方式的厂家并不多。选用此方法可以让消费者觉得略有新意。

给我们的顾客实惠

李医生的产品在中国市场上目前已经拥有良好的声誉，是消费者认为性价比较高的产品。为了答谢消费者，采用退款的方式可以让消费者感觉到实惠。

提升销量

采用优惠类促销可以直接拉动产品的销售，效果较理想。而且，定为满50元退5元的策略主要是为了促进李医生的中档产品的销售，其单品售价多为30元至48元之间，如眼霜、化妆水和一些面膜套装，多为日常保养中的必备品，消费者可以借此机会提前购买。而要想达到50元的标准则还要加上一件其他产品如洗面奶，也是较为理想的搭配，可以相互促进销售。

（二）实施：

时间：3月1日至3月8日（妇女节）

地点：长沙市大型的有李医生产品出售的超市（沃尔玛、家乐福、新一佳）和各专卖店，其中超市地点具体为专柜附近区域。

执行方式：派专人负责管理和退还现金。消费者一次性购李医生产品每满50元即可凭购物付款小票（等能证明购买李医生产品的凭证）到专人处领取5元的答谢退款（其中超过50元

但未满100元者退五元，以此类推），并填写领取退款的表格（只包含简单信息：姓名、性别、年龄、职业、电话□e-mail□其中后两项可以不进行填写）。

人员：每个超市卖点派一人，专卖店则为店员执行。

步骤：

- （1）、促销员到位，准备活动。
- （2）、消费者购买李医生产品满50元。
- （3）、凭消费凭证到促销员处填写表格，务必记录其消费凭证单号。
- （4）、领取对应金额的退款。
- （5）、当天活动结束后，促销员清点退款金额，并整理退款登记表信息。提交上级，下班。

操作难点：

- （1）消费者配合度可能会因为步骤略显烦琐而配合参与度有所降低。
- （2）卖场的配合度可能不高。
- （3）超市中信息的传达率可能不高。

（三）费用预算及效果评估

费用预算：

- （1）退款金额。

(2) 促销人员花费。

(3) 卖场租用及相关费用。

效果评估：由于这种方法没有直接的折扣等方便消费者可能参与度不高，但它可以在一定程度上提升产品销量。

三、竞赛类与抽奖类促销方案

选用方法：答卷后抽奖

(一) 原因：

可以收集更多消费者资料，建立信息库，便于日后公关，巩固消费者忠诚度。

了解更多产品反馈信息，便于改进产品结构和加强产品质量，更好的满足消费者需求。

(二) 实施：

时间：全年

地点：站

执行方式：消费者登陆李医生官方站，进行个人资料、购买李医生产品经历、感受等相关信息的填写。每月抽出10名幸运消费者，邮寄赠送价值38元的李医生产品套装。

人员：络管理人员，公正处公正人员，负责与中奖消费者联系和产品邮寄的人员。

步骤：

(1)、络资源设置。

(2)、赠送奖品的确定：冬季（1、2、12月）赠送李医生补水面膜套装，主题“滋润一冬”；春季（3~5月）赠送李医生眼影套装，主题“缤纷春公主”；夏季（6~8月）赠送防晒套装，主题“阳光丽人”；秋季（9~11月）水果水分美白套装，主题“果然漂亮”。

(3)、广告宣传，可在各类广告中加入此抽奖信息，还要在包装上宣传此活动。

(4)、消费者上填写资料。

(5)、工作人员以标准抽奖的形式进行随机抽奖，每月月初抽出中奖者，并由公证人员进行公正。

(6)、工作人员与中奖消费者进行联络，确认收货地址。

(7)、工作人员寄送奖品。

(8)、奖品收到的反馈。

(9)、以此收集到的消费者信息的整理和总结（定期）。（面试）

操作难点：

(1) 宣传力度可能不够。

(2) 络营销的参与度可能不高。

(3) 消费者所填信息不实。

(4) 消费者可能因对奖品不感兴趣而拒绝参加活动。

(5) 加大了络上的营销成本。

(6) 四季奖品的总价值应该是相近的，不能相差悬殊，避免不公平。

(三) 费用预算及效果评估

费用预算：

(1) 奖品费用。

(2) 络设置费用。

(3) 络管理人员费用。

(4) 公正相关费用。

(5) 其他工作人员（联络员、邮寄员）费用。

(6) 邮寄费用。

(7) 宣传相关费用。

效果评估：参与度成为了此项促销的最大问题，而且奖品的吸引力不够高，因此，其影响力可能不够大，效果可能不够明显。但是，络在现在的社会已经越来越具有影响力了，所以，还是要慢慢地进行这方面的尝试，以为在未来赢得更多消费者打好基础。

(二) 一、明确节假日促销活动目的：

专卖店促销活动的目标主要是拉升销量，获取利润。平常时段的促销可能会以宣传化妆品专卖店店面品牌以及店内经营化妆品品牌为主要目的，以宣传为主，吸纳更多的新客源。

冬季的“三大节日”（圣诞节、元旦节，春节），气候寒冷而干燥，化妆品专卖店的消费者主动消费性较强，正是化妆

品销售的旺季，做“三节”促销活动的主要目的应该以提升销量与增加利润为主，重点宣传专卖店内的促销优惠活动，以及店内经营品牌的优惠让利活动，让消费者感受到化妆品专卖店给予她们在节假日时促销的优惠，得到她们想要的利益；在促销活动中进而做好与消费者的沟通工作，加强专卖店的宣传工作，让更多消费者了解认知我们经营中的化妆品专卖店，从而拓展专卖店客源。专卖店以这一目的去策划节假日促销活动方案。

二、确定适合的节假日促销活动方案：

节假日促销活动方案策划基础：

分析化妆品专卖店消费群体的消费习惯、消费水平，这一数据根据专卖店以往同时期或相近时期店内顾客的客单量、购买单品价格带、购买频率、品牌购买动向、畅销产品分类，同时还要分析商圈目标消费者的构成，以及当地消费者喜欢的促销模式、赠品等构成。

结合店内以往的销售数据与商圈内消费的调查作出相应的活动方案。如冬季的化妆品消费主要以膏霜为主，其中以保湿、补水、滋润系列为主。一二级市场消费者的化妆品选择方向以一线品牌为主，单品价格带在80元~200元之间，客单量在150元~400元之间；三级市场消费者的化妆品选择方向以二线品牌为主，单品价格带以30元~100元为主，客单量以80元~200元为主。通过这一数据我们可以确定促销方案中买赠的梯级：消费金额以多少分段并赠送多少价值的赠品；通过分析消费者主要选择产品，来确定特价产品及买赠产品，加钱优惠多购的促销活动选择品牌，空瓶抵现的促销活动选择品牌；通过分析消费者的喜好方向来确定赠品种类。

在不同商圈里，化妆品消费者喜欢的促销模式不同，有些人喜欢特价，名品打折，有些人喜欢买赠，有些人喜欢抽奖，有些人喜欢加钱优惠多购，我们组织的促销模式应该以商圈

内主流消费群体喜欢的促销模式为主，或是用组合的促销模式来吸引消费群体。

节假日期间化妆品专卖店的促销活动包括有户外促销活动，店内促销活动，消费者答谢会几种模式，不同促销活动有不同的优点，分析如下，根据化妆品专卖店店面自身的特色以及商圈消费者特色确定促销活动模式：

确定好节假日促销活动方案项目：

节假日促销活动要想成功，促销活动方案中的促销方案项目要对消费者有极强的吸引力，促销的力度要够，满足消费者在节假日消费的需求。促销力度上要突出节假日消费的不同，一般来说为买赠力度和产品让利优惠力度，可利用单品特价或套餐赠送以及畅销产品的热卖来做焦点。（畅销产品在促销活动中的带动性才会很大。）专卖店必须利用这种形式把顾客带进店面，诱导顾客使用店面的产品，产生现场的销量，同时为后期的跟进和销售做好铺垫。促销活动方案的力度决定了对消费者的吸引度，才能增加节日气氛和人气。常用的促销活动方案主要有产品特价、品牌折扣、买赠、加钱增购、限时抢购、空瓶抵现换购等等。

特价

专卖店从品牌产品或是流通产品中挑选几款消费者熟悉或较熟悉的特定产品做特别优惠价格来吸引消费者，挑选消费者熟悉的产品，价格对比度会清晰，消费者能切实感受到促销优惠的力度。消费者不熟悉的产品尽量不做特价，因为消费者对产品了解不深，是没有太大吸引力的。

品牌折扣

面对大家熟悉的某些品牌，特别是具有吸引力的品牌，可以将全系列产品在促销期间打折优惠销售。可以迅速聚拢人气，

提升入店率，但是因为品牌产品的。

化妆品活动策划书活动的预算篇十

七夕情人节话说就要到了，总要给顾客一些惊喜吧！撘下促销方案的思路，看看有没你需要的。

化妆品店七夕活动策划方案

一、促销目的

通过“浪漫七夕夜”这一主题，紧紧抓住围绕“有情人”这一心理，展开商品促销和活动促销，以吸引客流，提高知名度，达到销售的目的。大力推出“降价风暴”的降价促销活动，让消费者感到真正的降价优惠。

二、促销时间

8月9日——8月13日

三、宣传档期

208月8日——8月13日

四、促销主题

1. 示爱有道降价有理
2. 备足礼物让爱情公告全世界

五、商品促销

“七夕情人节”是一个特殊的节日，是有情人赠送礼品的节日，因此商品促销应以“情物礼品”为主题，饰物礼品、定情信物、鲜花、精品系列等。

化妆品店应做好商品的创意陈列和突出重点陈列，以保证节日商品达到最高销售。

1、商品特价

情人节期间，对于店内积压商品整理归类，设立特价区，此部分产品可借此次活动之势，保本销售，让消费者感到真正实惠。

2、主题陈列：8月9日——8月13日

各店于正门口显眼位置做情人节系列商品主题陈列，可以充分利用橱窗摆放，如没有橱窗的店面可陈列醒目位置。

要求：

a□情人节主题陈列，以店内精美套盒为主要陈列对象

b□各店必须包装至少11份以上的“情侣套系”用于主题陈列

六、“浓情套盒花束”

2、制作“浓情套盒花束”售价表，提前准备包装盒，包装纸，做好包装工作

3、免费送货服务，要求套盒超过300元，送货范围不超过2公里

七、活动促销：

1、情人气球对对碰

费用0.155元/套。

2、会员卡赠送

凡购买情人节系列商品(不限金额)，即可赠送会员卡一张。

注意做好会员卡资料登记工作。

八、宣传

为加强活动的影响力，要做好相关宣传，以吸引更多的顾客积极的参与到节日促销当中来。可在当地自由选择媒体。例：晚报、电视台字幕□dm投递等。

1、宣传广告语

色彩跳跃的xxx彩妆

鲜艳的色彩，精致的做工，来自韩国的设计。情人节期间，这样的彩妆会不会再兴起一股流行风?快来看看这些高贵、可爱漂亮的彩妆吧!

与众不同的情人节

九、店内布置

1、备足礼物“让爱情公告全世界”门前写真招帖

a.店门口美术笔手写招贴(含优惠策略的具体内容)

b.彩色横幅一条：内容为“示爱有道!降价有理之降价风暴”

c.购买或租用心形气球做店面装饰

2、柜台和店面内外的卫生：要整洁，门窗玻璃一定要干净

3、在这里还是要特别提到服务质量一定要切实提高

十、联合经营

与当地鲜花店达成合作协议，相互提供商品，以增加双方销售量

如购买xxx元鲜花，赠由xxx提供的饰品一份或会员卡

在xxx购xxx元化妆品，赠由xxx鲜花店提供的鲜花或优惠卡。

更多

化妆品活动策划书活动的预算篇十一

分析自己化妆品消费群体的消费习惯、消费水平，这一数据根据专营店以往同时期或相近时期店内顾客的.客单量、购买单品价格带、购买频率、品牌购买动向、畅销产品分类，同时还要分析商圈目标消费者的构成，以及当地消费者喜欢的促销模式、赠品等构成。

分析数据出来后才能做出有针对性的促销对象及促销产品，以及采用何种促销方式。

常用的促销活动手段主要有产品特价、品牌折扣、买赠、加钱增购、抢购、空瓶抵现换购等等。

1、特价

专营店从品牌产品或是流通产品中挑选几款消费者熟悉或较熟悉的特定产品做特别优惠价格来吸引消费者，挑选消费者熟悉的产品，价格对比度会清晰，消费者能切实感受到促销优惠的力度。消费者不熟悉的产品尽量不做特价，因为消费者对产品了解不深，是没有太大吸引力度。

2、品牌折扣

面对大家熟悉的某些品牌，特别是具有吸引力的品牌，可以将全系列产品在促销期间打折优惠销售。可以迅速聚拢人气，提升进店率，但是因为品牌产品的利润率本来就不是很高，打折后利润率则更低了，因而店内促销人员在进行销售时要学会转移销售，将消费者的购买方向引导至专营店经营的主利润品牌上。

3、买赠

消费一定金额或是消费一定数量可以赠送相对应的产品或是其它赠品：（如买某品牌两款任何产品送一支护手霜；买三款送一支护手霜加一个面贴膜；或是买满多少金额送一支护手霜等等方式）。

赠送的其它赠品以消费者喜欢的赠品为佳，针对中高端消费者可以赠送丝巾，手袋等等时尚用品，而县乡级市场的中低端消费者则喜欢日常家居用品，（如电吹风、电饭锅、高压锅、电磁炉、餐具、食用油、纸巾等等）。

4、加钱增购

加钱增购是指消费者在达到一定消费金额时可加少量现金来购买另一种产品，增购产品要具有一定的实用性与吸引力度，增购金额要根据换购产品的成本来定。（如买满化妆品100元+10元可获得价值50元保湿霜一瓶。）

5、抢购

抢购，在指定时间内提供给顾客非常优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出售的促销活动。在价格上和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。

抢购的目的，是利用抢购客源增加店内其他商品的销售机会。同时通过时间段的控制可以控制客流。

6、空瓶抵现

季节更替，消费者开始准备购买新产品了，而空瓶刚好抵现金来购买化妆品，以实现空瓶的价值，促使顾客消费的一种手段。

(如任何一个产品空瓶都可以在购买店内某些品牌产品时，抵现金五元或十元，抵现金的额度需要进行成本和利润的核算);要注意抵现时购买一款产品只可抵一个空瓶的现金。

要提升消费者的入店率，商家还可以对消费者开展免费化妆、免费咨询、抽奖活动，更好地吸引消费者，配合店内促销活动，达到促销目的。

促销活动在市场上不凡其多，促销活动方案的内容要有活动重点，即凝聚点，我们可以单独做某一个项目，也可以以买赠、加钱增购为主要活动项目，而抢购、空瓶抵现可作为辅助活动内容。

各种方式的运用要恰到好处，把握好细节的运用才会有很好的产值。活动方式不可乱用，要因地制宜，在商圈内促销活动的针对性要强，有的放矢，才能真正有效果。

a□促销人员一定营造好现场的消费氛围，热情接待每一位入店消费者，祝福节日快乐，并不断地重复促销活动的重点内容，刺激消费者的消费意识，通过有效的沟通去提升销量。

b□老顾客进店后，促销人员应尽量避免繁琐的语言，通过直接的沟通将促销活动重点告知老顾客，在保证客单量的基础上快速成交，便于接待更多的消费者。

c□有新顾客进店时，若新顾客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行推销。可以充分利用免费化妆与免费咨询，通过免费咨询或免费试妆(试妆时护肤和彩妆一起上)进行沟通并延

长逗留时间，寻找机会销售。

d□促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要抓住销售的重点，面对消费者不要过于纠缠于某一个消费者，先成交最易成交的，之后成交客单量高的，其他的消费者放在之后及时沟通。

化妆品活动策划书活动的预算篇十二

零售的化妆品消费群体集中在中青年，这一部分人对于爱美的渴望是非常强烈的，18到25岁的消费者大多喜欢日韩产品，对于价格虽然敏感，但冲动大于理性，上个季度彩妆的销量大过护肤产品!但现在越销售出现滑坡，我认为应该吧重点放在护肤品上面，马上进入夏季，护肤产品的需求量开始上升!所以我觉得应该吧护肤产品作为重点!把消费群体定位在18到28间!

见的多的无非就是产品做特价、加钱增购产品、有买有送、品牌享受折扣、周末定时限时抢购、和空瓶抵现换购等等。

方案一：产品特价促销

可以从消费者熟悉的产品中挑选几款作为特价产品，作为优惠来招吸引费者，之所以挑选大众熟悉的品牌是因为价格的认知度，产品的质量，让大家能够一眼看出本公司做出的让利是真实的!认知度不够的产品最好不做特价，因为认知度的关系不会有很大的吸引力!

方案二：品牌折扣

正对消费者对品牌的信赖，挑选某品牌的全部商品在促销期间做出打折的优惠，销售。聚集人气是必然的，这就是目的，提高消费者入店率。员工可在品牌打折期间做出专业销售，将消费者的目光带向本店的未打折商品上!提高销售利润!

方案三：有买有送

消费一定金额或是消费一定数量可以赠送相对应的产品或是其它赠品：（如买某品牌两款任何产品送一支护手霜；买三款送一支护手霜加一个面贴膜；或是买满多少金额送一支护手霜等等方式）。赠送的其它赠品以消费者喜欢的赠品为佳，针对中高端消费者可以赠送丝巾，手袋等等时尚用品！以及消费就送湿纸巾！

方案四：加钱增购产品

加钱增购是指消费者在达到一定消费金额时可加少量现金来购买另一种产品，增购产品要具有一定的实用性与吸引力度，增购金额要根据换购产品的成本来定。（如买满化妆品300元+10元可获得价值50元保湿霜一瓶。）

方案五：周末限时抢购

限时抢购，在指定时间内提供给顾客非常优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出售的促销活动。在价格上和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。限时抢购的目的，是利用抢购客源增加店内其他商品的销售机会。同时通过时间段的控制可以控制客流。

方案六：空瓶抵现

季节更替，消费者开始准备购买新产品了，而空瓶刚好抵现金来购买化妆品，以实现空瓶的价值，促使顾客消费的一种手段。（如任何一个产品空瓶都可以在购买店内某些品牌产品时，抵现金五元或十元，抵现金的额度需要进行成本和利润的核算）；要注意抵现时购买一款产品只可抵一个空瓶的现金。

要提升消费者的入店率，我们还可以对消费者开展免费化妆、免费咨询、抽奖活动，更好地吸引消费者，配合店内促销活

动，达到促销目的。

细节的运用才会有很好的产值。活动方式不可乱用，要因地制宜，在商圈内促销活动的针对性要强，有的放矢，才能真正有效果。

a□促销人员一定营造好现场的消费氛围，热情接待每一位入店消费者，并不断地重复促销活动的重点内容，刺激消费者的消费意识，通过有效的沟通去提升销量。

b□老顾客进店后，促销人员应尽量避免繁琐的语言，通过直接的沟通将促销活动重点告知老顾客，在保证客单量的基础上快速成交，便于接待更多的消费者。

c□有新顾客进店时，若新顾客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行推销。可以充分利用免费化妆与免费咨询，通过免费咨询或免费试妆(试妆时护肤和彩妆一起上)进行沟通并延长逗留时间，寻找机会销售。

d□促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要抓住销售的重点，面对消费者不要过于纠缠于某一个消费者，先成交最易成交的，之后成交客单量高的，其他的'消费者放在之后及时沟通。

化妆品活动策划书活动的预算篇十三

前言

男士化妆品和女士化妆品在效用上有相似之处，如它们都有美容、护肤、洗护发、祛臭等功效。从性格上讲，男子多数趋向外向、豪爽、洒脱。在使用化妆品上，男女在心理上有着很大的差别。女士使用护肤品是追求皮肤的美丽，而男士使用护肤品是追求健康与活力。男士化妆品多以草木味为主，如松木、柑橘、檀香、薰衣草等、独特超群。在包装上，女

性化妆品以柔为美，而男士化妆品要突出男性美，要求包装塑造男士阳刚之气。在肤质方面，男女存在着极大的差别。由于男性户外活动多、受紫外线照射较多、吸烟较多致使皮肤易老化或粗糙，大部分男士脸上的毛孔较为粗大，油脂分泌较多。导致皮肤粉刺、暗疮、酒糟鼻等不雅外观，而工作压力、精神紧张、睡眠不足等多发在男性身上的亦会造成皮肤松弛、晦暗无光等问题。男士的肤质偏油性，而女性护理用品大多是滋润型的，对男士是不适用的。

一、中国化妆品市场分析：

1、化妆品市场现状

国内化妆品市场的发展存在着巨大的发展潜力。据国家统计局数据显示，2009年，我国零售额同比增长了16%，我国日化品生产继续保持稳步增长，复合增长率保持在15%左右，其中化妆品市场以高于国民经济增长的速度快速发展。我国化妆品累计进口量达2.67亿t，进口额同比增长了7.47%，达7.11亿美元。我国从2003年开始，化妆品进口增长幅度加快，从50多个国家进口的产品中，美容品、眼部化妆品、彩妆品和香水占了70%以上。从出口企业的构成来看，主要是国内本土企业和在华注册的外资企业。这些产品出口销往150多个国家，产品类别以美容品居多，其中沐浴类和护唇类产品占了60%以上。随着东盟自由贸易协定的达成，出口额再次增长。

2、化妆品的分类：

2.1、按使用目的和使用部位可分为

美容化妆品：用于面部及头发的美化作用，这类化妆品有胭脂、口红、眼影、染发剂等；

疗效化妆品：介于药品与化妆品之间的日化用品，这类化妆

品如清凉剂、除臭剂、育毛剂、除毛剂、染毛剂、驱虫剂等。

2.2、按使用部位分类有

肤用化妆品：指面部及皮肤用化妆品，如各种面霜、浴剂；

发用化妆品：指头发专用化妆品，这类化妆品如洗发香波、摩丝、喷雾发胶等；

美容化妆品：主要指面部美容产品，也包括指甲、头发的美容品；
特殊功能化妆品：指添加有特殊作用药物的化妆品。

2.3、按剂型分类

液体：洗面乳、沐浴液、洗发液、化妆水、香水等；

油状：发油、浴油、防晒油、美白油、按摩油等；

锭状：唇膏、眼影膏、除臭剂、锭状古龙芳香剂等；

胶状：凝胶面膜、染发凝胶等；
乳液：密类、奶类；

膏霜类：润面霜、粉底霜、洗发膏；

粉类：香粉、爽身粉；

块状：粉饼、化妆盒；

棒状：口红、发蜡。

2.4、按使用者的年龄分类

2.5、按化妆品的酸碱性划分

酸性化妆品：酸性化妆品含有酸性成分，使用在皮肤上可以

使皮肤处于正常的酸性状态。酸性化妆品可以起到收敛皮肤毛孔、抑制汗腺和皮脂腺分泌的作用，更适合于夏季和油性皮肤者使用。不适合干性皮肤和衰老皮肤使用。

碱性化妆品：碱性化妆品含有碱性成分，使用在皮肤上可以使皮肤成正常弱碱状态。碱性化妆品具有软化皮肤，提高皮肤含水率，并有使有效成分易于渗透作用，还可以溶解老化角质。

中性化妆品：中性化妆品运用在皮肤上不会改变原有的酸碱状态，常配制成化妆水、营养水等水类化妆品使用，一般用于中性皮肤。

2.6、按生产过程结合产品特点分类

乳剂类：指各种膏、霜、蜜； 香水类：香水、古龙水、花露水； 香波类：指香波、浴液、护发素。

2.7、按制成原料不同分类

天然化妆品：以自然界的植物、水果或其提起物为原料制成的化妆品。天然化妆品又可以分为纯天然化妆品和相对天然化妆品。

药物化妆品：是具有美化作用和治疗效果的化妆品，主要根据皮肤的生理需要和病理状况，加入有关药物和物质，既具有护肤作用，又具有治疗功能。根据其加入成分不同又可分为天然滋补类、蛋白类、维生素类、中草药类、其他。

2.8、根据使用对象划分

女士化妆品：针对女性皮肤特点而研制，其特点为原料细腻，油脂成分含量较低；

男士化妆品：针对男性皮肤特点而研制，男性的皮肤与女性的相比，他们的选的更粗糙，毛孔粗大，皮脂腺分泌旺盛，因此男士化妆品的主要特点是能够吸收较多的油脂，使皮肤膜的状态趋于平衡，保持脸部洁净。

肤用化妆品：指面部及皮肤用化妆品，如各种面霜、浴剂；

发用化妆品：指头发专用化妆品，这类化妆品如洗发香波、摩丝、喷雾发胶等；

美容化妆品：主要指面部美容产品，也包括指甲、头发的美容品；

特殊功能化妆品：指添加有特殊作用药物的化妆品。

3、按剂型分类

膏霜类：润面霜、粉底霜、洗发膏； 粉类：香粉、爽身粉；
块状：粉饼、化妆盒； 棒状：口红、发蜡。

4、按使用者的年龄分类

5、按化妆品的酸碱性和划分

酸性化妆品：酸性化妆品含有酸性成分，使用在皮肤上可以使皮肤处于正常的酸性状态。酸性化妆品可以起到收敛皮肤毛孔、抑制汗腺和皮脂腺分泌的作用，更适合于夏季和油性皮肤者使用。不适合干性皮肤和衰老皮肤使用。

碱性化妆品：碱性化妆品含有碱性成分，使用在皮肤上可以使皮肤成正常弱碱状态。碱性化妆品具有软化皮肤，提高皮肤含水率，并有使有效成分易于渗透作用，还可以溶解老化角质。

中性化妆品：中性化妆品运用在皮肤上不会改变原有的酸碱

状态，常配制

成化妆水、营养水等水类化妆品使用，一般用于中性皮肤。

6、按生产过程结合产品特点分类 乳剂类：指各种膏、霜、蜜； 香水类：香水、古龙水、花露水； 香波类：指香波、浴液、护发素。

7、按制成原料不同分类

天然化妆品：以自然界的植物、水果或其提起物为原料制成的化妆品。天然化妆品又可以分为纯天然化妆品和相对天然化妆品。

药物化妆品：是具有美化作用和治疗效果的化妆品，主要根据皮肤的生理需要和病理状况，加入有关药物和物质，既具有护肤作用，又具有治疗功能。根据其加入成分不同又可分为天然滋补类、蛋白类、维生素类、中草药类、其他。

8、根据使用对象划分

女士化妆品：针对女性皮肤特点而研制，其特点为原料细腻，油脂成分含量较低；

男士化妆品：针对男性皮肤特点而研制，男性的皮肤与女性的相比，他们的选的更粗糙，毛孔粗大，皮脂腺分泌旺盛，因此男士化妆品的主要特点是能够吸收较多的油脂，使皮肤膜的状态趋于平衡，保持脸部洁净。

三、男士化妆品

松弛、晦暗无光等问题。男士的肤质偏油性，而女性护理用品大多是滋润型的，对男士是不适用的。

2、什么类型的化妆品适合男士使用

据有关专家介绍，纯净简单是男士化妆品的原则，随时保持清爽洁净与毛孔畅通。让油脂分泌正常，就能从根本上远离肌肤问题，男士应选用那些补充水、清爽而不油腻的专用护肤、洁面和沐浴用品。在开发男性化妆品市场时，要突出男性自然美。在外观、造型上，要体现男子活泼、外向、豪爽、洒脱的性格；色彩多以黑、白、银等色调显示男性的高雅、英俊；香型以草木味为主，可选择森林、海洋、素馨等香型，目前在国际市场上体现男人“味”的皮革、烟草香型也很流行。

男士在进行面部护理时，可根据自身皮肤情况选择适当的护肤品，一般选用护肤类化妆品和营养化妆品，以保护和营养肌肤。男士使用的化妆品大致有香水、须后水、剃须膏、润肤蜜、营养霜等。

洗面奶：男士由于皮肤多油性、毛孔粗大，一般选用泡沫丰富的洁面品，彻底洗净面部。

剃须膏：首先要清洁肌肤，把髭须淋湿，尽量用毛巾热敷使肌肤柔软，然后再抹剃须膏进行剃须，剃须后宜用冷水冲洗以收敛肌肤毛孔。

爽肤水：在洗脸后或刮胡子后，涂些爽肤水，可收敛毛孔，也可护肤。**面霜：**男性的皮脂分泌与年龄关系不大，始终易油腻，所以男性选择护肤品宜选择能防止肌肤干燥缺水和粗糙状况、清爽滋润但无油腻感的乳液。

唇膏：男人涂唇膏主要是为保护嘴唇不至于干裂，尤其在冬天，青紫色的嘴唇会使你即使保养得很好的面部大打折扣。男性使用的唇膏无需颜色鲜艳，用的是浅色或无色的。

男士香水：男士化妆品或男士香水的香型都应以木香、清香、烟香为主，这些香型给人一种庄重的感觉，体现男子汉的魅力。男士使用香水的部位与女性有所不同，应搽在手腕、胸

部、手肘内侧等体温较高的部位。

什么类型的化妆品适合男士使用

据有关专家介绍，纯净简单是男士化妆品的原则，随时保持清爽洁净与毛孔畅通。让油脂分泌正常，就能从根本上远离肌肤问题，男士应选用那些补充水、清爽而不油腻的专用护肤、洁面和沐浴用品。在开发男性化妆品市场时，要突出男性自然美。在外观、造型上，要体现男子活泼、外向、豪爽、洒脱的性格；色彩多以黑、白、银等色调显示男性的高雅、英俊；香型以草木味为主，可选择森林、海洋、素馨等香型，目前在国际市场上体现男人“味”的皮革、烟草香型也很流行。

男士在进行面部护理时，可根据自身皮肤情况选择适当的护肤品，一般选用护肤类化妆品和营养化妆品，以保护和营养肌肤。男士使用的化妆品大致有香水、须后水、剃须膏、润肤蜜、营养霜等。

洗面奶：男士由于皮肤多油性、毛孔粗大，一般选用泡沫丰富的洁面品，彻底洗净面部。

剃须膏：首先要清洁肌肤，把髭须淋湿，尽量用毛巾热敷使肌肤柔软，然后再抹剃须膏进行剃须，剃须后宜用冷水冲洗以收敛肌肤毛孔。

爽肤水：在洗脸后或刮胡子后，涂些爽肤水，可收敛毛孔，也可护肤。面霜：男性的皮脂分泌与年龄关系不大，始终易油腻，所以男性选择护肤品宜选择能防止肌肤干燥缺水和粗糙状况、清爽滋润但无油腻感的乳液。

唇膏：男人涂唇膏主要是为保护嘴唇不至于干裂，尤其在冬天，青紫色的嘴唇会使你即使保养得很好的面部大打折扣。男性使用的唇膏无需颜色鲜艳，用的是浅色或无色的。

男士香水：男士化妆品或男士香水的香型都应以木香、清香、烟香为主，这些香型给人一种庄重的感觉，体现男子汉的魅力。男士使用香水的部位与女性有所不同，应搽在手腕、胸部、手肘内侧等体温较高的部位。

我们在一次对在校大学生的调查数据得到一下结果：

您在购买男士护肤品时遇到过的问题有□□a□对产品不了解，不知如何选购

b□不知道要去哪里买

c□购买时感到尴尬

d□产品种类太少，没有选择的余地

e□购买不方便

由调查结果可以看出：人们在购买男士护肤品时遇到各种各样的问题，其中对不了解产品，不知如何选购和产品总类少，没有选择的余地出现的概率较大；这说明我国男士化妆品的广告力度有待提高，产品的总类和质量等也应该进一步提高。

（3）渠道策略

正加强对男士消费观念的转变；一些城市已经应在父亲节、五一和国庆等节日中开展男士护肤方面的知识讲座，教导消费者如何购买、使用化妆品，进行男士肌肤健康宣传推广，免费赠送一些化妆品试用装，通过网络在线回答消费者的提问。加大宣传力度，通过电视、报纸和时尚类杂志来达到宣传的目的。男士化妆品的消费主流是中青年并具有一定经济实力的男士，比较注重画面、背景、音乐、意蕴等因素的美感，使广告本身就带给受众美的享受。广告宣传中要突出化

妆品的优良品质，还根据年龄对男士消费者再进行目标受众的细分。

3、男士化妆品竞争激烈

近年来，男士化妆品市场日益成为各大化妆品公司的“必争之地”，但以往化妆品巨头在时尚、文化活动或媒体上一掷千金，而体育赛事通常是运动品牌争夺的天下。上海家化此次赞助上海国际田径黄金大奖赛就带有试水之意。业内人士认为，上海家化可能希望借比赛吸引男性消费者。几乎所有主要的化妆品企业都已进入这一领域，市场竞争已是白热化。妮维雅是最早进入男士化妆品领域的品牌之一，为应对激烈的竞争，公司的策略是加大投资，不断推新品业内人士分析认为，妮维雅、碧柔和曼秀雷敦男士化妆品牌目前已牢牢占据了超市卖场。而上海家化的男士品牌“高夫”在高端的市场上，竞争对手欧莱雅、碧欧泉等品牌攻势迅猛，并在近几年不断扩张。与此同时，阿迪达斯的运动型香水和护肤品，也是高夫香水的竞争对手。由于阿迪达斯运动属性更鲜明，如果赞助体育赛事，效果将更明显。据粗略估计，男士化妆品的市场规模目前不到女士化妆品的5%。男士化妆品的功效也在洁面、控油几个点上扎堆，中高端市场远未成熟，男士化妆品市场的“蛋糕”远未做大。

六、男士化妆品在中国的发展趋势

1、男士化妆品由新兴走向成熟

随着社会的进一步发展，人们的思想观念、精神面貌和物质生活水平发生了巨大变化，过去那种认为化妆品只是女性“专利”的观念，已不复存在。为了美化生活、参加社交活动，男性也需要适当的化妆美容。男士美容从某种程度上说，较女士有更多的内容和需求。一般说来，男士以油性皮肤居多，表皮较厚，暗疮较多，因此、男士美容重点应是清洁皮肤，加强面部按摩，注意暗疮护理，胡须修整以及发型

的选择、维护等，将来的男士会比女士更看重化妆。尤其是头面修饰、洗涤用品以及男用香水系列会占据市场的大部分份额。

2、向年龄多层次化发展

从市场占有率看，将来的中年男性会和中年女性占有同等的市场份额。但随着人们生活水平的不断提高，消费观念以及传统观念的改变。男士化妆品的目标消费者不仅仅是25到40的青年，老年化妆品和儿童化妆品的市场比例将会逐步加大，使化妆品市场向年龄多层次化发展。儿童化妆品市场将日趋兴旺，品种日益增多。原因有：一是家长对独生子女备加爱护；二是儿童人数不断增加 三是人们对儿童产品感兴趣，许多成人也喜好使用儿童化妆品，这主要是儿童化妆品在原料选用、生产加工、卫生安全等方面要求严格、一般适用幼嫩皮肤、刺激性小，且无毒性。如儿童霜、儿童香波、儿童沐浴液等已广泛用于成人。将来利用的力度会更大。目前，我国人口结构日趋老化，从消费市场角度看，老年人将会是未来的消费主力军。由于社会的进步、传统观念的改变，现在的老年人较以往更重视健康，更注重美化生活。老年人对化妆品的需求也日益迫切，老年人用的化妆品将具有很大市场，尤其是保健类化妆品，如抗蠢霜、祛髓霜、减肥化妆品、抗衰老化妆品以及中草药化妆品等。

3、护肤品引入环保新概念

人们对环保问题非常重视，并随着现代工业的发展而增强；近几年，二氧化碳的温室效应、氟氯碳化合物等工业废物使大气层空间的臭氧层越来越薄，太阳光中的紫外线更易穿透大气层到达地面，虽然男士不是以白为美，可是这些都严重地影响着人们的身体健康，甚至威胁着生命安全，环保问题才受到重视。成为一种强有力的社会潮流，在其影响下，化妆品也逐渐引入环保主题。针对世界环境污染日益严重的现状，男士化妆品逐渐发展为防紫外线等功能。

4、天然化妆品的兴起

在环保和回归自然的呼声中，人们开始真正认识到“天然”的含义及其独特的魅力。逐步摒弃含有化学成分的产品，不断开发天然产品，更多地提炼天然植物和珍奇药物，“高科技”与“返朴归真”相结合的不加色素的化妆品将越来越受欢迎，回归大自然已成为化妆品的潮流。当今护肤品的品位取决于天然成分所占比例，高级护肤品无一不是以其产品不含化学成分为荣，且加工程度越高，级别反而越低。预计随着我国化妆品市场的迅速发展，传统的中医理论和现代科学技术的结合将使中国的男士化妆品工业在天然中草药化妆品方面有所突破。

5、春、夏季化妆品市场潜力大

过去各化妆品企业的生产重点放在秋冬两季，适宜春夏季使用的化妆品仅有防晒油、日霜、洗面奶等少数几类。殊不知，春季是气候由寒冷转为温暖的季节，温差变化大，对皮肤刺激大；而夏季气温高，紫外线照射强。可使男士皮肤更加粗糙，雀斑加重，另外人体分泌油脂多，容易引起毛孔堵塞。一般的洗面奶、洗面奶虽然具有良好的洁肤作用但对皮肤的滋润及护理却作用甚微，不少人洗完脸后，往往感到皮肤发干、绷紧。根据这一情况，我过将开发不少运用性广、省时、易用的护肤品。将会开发出专门针对春夏季节的男士化妆品。

6、精美包装为永恒主题

包装具有保护商品宣传商品、美化商品、推销商品的多种功能，良好的包装还可刺激消费者的购买欲望。我国男士化妆品在包装上一直在改进，但与国际品牌化妆品相比仍有很大差距，尤其是包装的设计、材质和创意等方面。包装的材料、工艺、造型、装潢设计几方面必须是一个高度完整的统一体，才能充分体现包装完美的形象。各类化妆品的包装装潢须有自己的特色，要突出产品个性和企业形象，才便于消费者记

忆和认知。中国男士化妆品市场的发展必将带动与之相关行业如男士美容会所等行业的发展。随着消费者购买的理性化，我国化妆品细分化的进程将得到加快，而男士化妆品市场的竞争也将从现在的以价格、促销手段为中心的竞争转移到以技术、人才和经济实力为中心的竞争。

化妆品活动策划书活动的预算篇十四

一般开店分为：装修陈列，品牌，宣传，人员培训，纳客五大部分

二、品牌：分为护肤日化线，护肤专业线，彩妆，香水四大类

1. 护肤日化线：分为保养型（平时家用），功效型（去痘，去斑）；

保养型：两个名牌，四个以上杂牌（名牌5折以上，杂牌3折以上）

30元至200元针对中低和低消费群体

备注：名牌拿货高利润小，杂牌拿货低利润高；以名牌提高档次，杂牌提高利润功效型：一个去痘名牌，去斑杂牌（3折以上）

4香水：一个品牌，20元至200元之间；

五、纳客：开发个顾客和留住顾客；

3. 一周或一月一次优惠活动，长期免费修眉，化妆，吸引顾客，促成销售

留住顾客：1. 买了东西的顾客做好档案，档案上写详细购买

时间, 销售员, 购买产品, 皮肤性质, 和本次介绍了没买的产品, 三天发信息回访, 一星期打电话回访顾客用的感觉(回访专业术语会统一培训)

化妆品活动策划书活动的预算篇十五

促销目的:

- (1) 利用系列的优惠来扩展新客源。
- (2) 提升顾客的`消费金额, 促进本公司销售业绩。
- (3) 加强与顾客之间的情感交流, 巩固顾客的忠诚度。

活动对象:

18—30岁的女性。

活动主题:

圣诞欢乐行, 美丽更温馨。

活动时间:

12月18日至12月31日。

活动地点:

王府井大卖场。

促销方案:

- (1) 定量赠送本公司化妆品的购物券, 凭此卷可免费兑换本公司化妆品样品, 以吸引更多消费者使用本公司产品。

(2) 活动前期邀请顾客免费试用样品，让顾客更加了解。

(3) 活动期间老顾客均可获得一张“感恩回馈卷”价值不等，凭此卷可在本公司消费相应金额（仅限活动期间使用）

(4) 活动期间在本公司消费100元以下者，送精美环保购物袋一个、够满100到500元，送精美卸妆品一份、够满500元以上更有惊喜好礼相送。

促销准备：

(1) 在活动场地进行适当布置，营造节日促销氛围，刺激顾客够满欲望。

(2) 活动场地门口放置v美化妆品公司促销展架。

(3) 在会场旁设立售后服务中心，为新老顾客提供温馨服务。

化妆品活动策划书活动的预算篇十六

二、做了一期报纸，介绍了公司的活动，并且附上了30块的优惠券。

三、电视广告上注明了优惠活动。

其他的没有做什么宣传了，本来想做一些传单的，结果城管不让发，后来想去租拱门和气球过来。结果也不让挂，因为创办卫生城市。

应该说，整个宣传活动做的很不好，个人认为，不同的市场下不同的区域宣传途径应该有所不同，如果是针对学生市场，去各学校门口发一些传单或者小礼品还是有效的，而在各大城市，报纸电视宣传可以起到一定得作用。

关于活动内容：

1、进店送礼：国庆期间凡是进店即送可乐一罐。

该活动效果还可以，很多顾客拿到可乐都很高兴，但是可乐的吸引力还是不够，下次活动，我想换成眼镜清洁剂。

2、消费送礼：

任意消费即送精美礼品，包括笔记本、水杯、雨伞等等。

3、各种各样的各种价位的套餐活动。

总之，有的店国庆业绩还可以，有的店没有做起来，今年的放假跟往年又不一样。还是要根据各店的实际情况制定。