# 推荐护肤品促销活动策划方案简短(4篇)

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2024-09-12

*推荐护肤品促销活动策划方案简短一2、颜值当道，御肤有道。3、有颜值，更任性。4、颜值护肤，优品呵护。5、青春无悔，颜值更美。6、美丽源于神润丽神，与您一同见证美丽神话。7、健康美丽之神来自健美丽人，幸福传神。8、玩转美丽，团聚一家36团，给...*

**推荐护肤品促销活动策划方案简短一**

2、颜值当道，御肤有道。

3、有颜值，更任性。

4、颜值护肤，优品呵护。

5、青春无悔，颜值更美。

6、美丽源于神润丽神，与您一同见证美丽神话。

7、健康美丽之神来自健美丽人，幸福传神。

8、玩转美丽，团聚一家36团，给你360度的服务。

9、颜值爆表，青春不老。

10、拥有丽神，拥有神奇的美丽。

11、魅力颜值，妆点美丽。

12、青春如此多娇美丽女神，活力人生。

13、难以忘记你的颜值。

14、美丽不打折，36团才打折。

15、颜值青睐，明星风采。

16、天然颜值，呵护美丽。

17、一样的美丽，不一样的神奇。

18、团，让你绽放人生中的每一天。

19、颜值不是梦，走入心美丽。

20、美丽今生，健康有（之）神。

21、美丽健康神话天赐之物，地间之宝。

22、小美丽，也不同小也地带，美丽在线。

23、青春美丽，颜值给予。

24、懂你更懂你的肌肤——颜值。

25、颜值：向青春展示你的颜值

26、颜如玉，值千金。

27、用颜值护肤，把颜值留住。

28、健康成就美丽丽神，追求美丽的信仰。

29、青春美，颜值给。

30、美丽生活每一天与丽神相守，与美丽结缘。

31、拥有颜值，扮靓青春。

32、为美和青春护航——颜值。

**推荐护肤品促销活动策划方案简短二**

全球化妆品行业零售额达253亿美元，而且持续5年强劲而稳定增长趋势，尤其从\*\*-\*\*年，以每年11.7%增长率递增。另一方面，据分析家预测，虽然化妆品行业近几年来销售业绩节节上升，但就整个行业来讲缺乏革新观念，因此无论是生产者还是销售者都面临不能满足消费者日益提高消费品位危机。

虽然近5年来化妆品行业不断涌现新品，但大多数只是在原有产品基础上加入护肤成分而不是在配方上有所突破，因此，在全球化妆品市场日益成熟今天，生产商和销售商也面临着越来越大挑战。各式各 \*\*样女性美容时尚杂志及广告也成为推动化妆品行业革新一个重要因妆品牌争先恐后推出其新品牌，其中脸部化妆品表现最为出众，占全球销售市场35%份额，比较著名品牌有露华浓skinlights和shin--brightening系列，lvmh旗下纪梵希也准备推出两到三款星级产品以巩固其在行业中地位。

口红又是整个脸部化妆品中占有率最大一部分，达30%，市场投资力度加大以及各品牌相继推出各式口红是市场蓬勃发展重要因素。为了提升销售业绩，许多生产商还选定了中老年消费群，推出抗衰老口红，取得了相当不错反响。使用及携带方便是另一个重要市场因素，许多二合一及三合一化妆品是近5年来市场热卖品

排名前5位化妆品牌美国(20xx)

品牌

市场占有率%

1、倩碧(雅诗兰黛)

10.3

2、美宝莲(欧莱雅) 9.9 3、cover girl(宝洁) 9.4 4、露华浓 8.9 5、兰蔻(欧莱雅) 7.1

分析家们同时还指出另外一个影响化妆品市场因素：广告宣传中产品意识不够强。随意翻开一本化妆品杂志，除去产品名称及广告宣传标语，都是千篇一律美女，再加之现在化妆品所含原料成分均是大同小异。因此消费者很难从中找出产品差异，选出适合自己产品。

谈到产品原料，全球香精香料供应已从原来50%缩减到20%，因为不含香精成分化妆品已越来越受到消费者喜爱，而一些生产能力薄弱小化妆品生产企业也在这残酷竞争中被淘汰了。

化妆品市场种种不利因素促使商家们努力创新、突破，以自己优势和独一无二配方巩固其原有地位并吸引更多顾客。

20xx年对美国彩妆市场而言可谓是危机四伏，除唇部及眼部彩妆品销售额上升了3.7%，(其中口红上升6.8%，眼部产品上升1%)，其余彩妆品皆呈下滑状态，指甲用产品表现平平，截止去年12月30日，脸部彩妆品已连续52周下滑，跌幅达3.3%。

据information resources调查公司资料显示，美宝莲仍保持了其眼部彩妆品全美销量第一位置，其中experteyeyes是其最畅销产品，市场占有率8.6%，但就眼部彩妆品整体而言，美宝莲仍有1.2%跌幅。这与宝洁公司covergir情形非常相似，虽然其脸部彩妆品整体下滑3.4%，()但它仍是该领域内销售业绩突出品牌，市场份额达8.2%。

由于美国经济疲软影响，许多彩妆品消费者开始转向在价格较为低廉大众市场购买，虽然目前仍没有准确数据，但这种迹象越来越明显，大众市场彩妆品销售商成为了最大受益者。然而，并非所有大众市场销售商都受益平均，icn(international cosmetetic news)杂志对目前美国市场最畅销四种产品作了一次价格调查，分别在riteaid药房和wal--mart百货公司，调查结果显示，wal--mart百货公司仍是购买这几类彩妆品上佳选择。

另外，目前有许多彩妆品大众市场价格与百货公司价格已相差无几，倩碧表现尤为明显。但百货公司专柜会为消费者提供美容咨询、皮肤测试以及不定期赠送产品小样，这些都是大众产品市场无法比拟，因此，百货公司化妆品专柜仍是美国人首选。针对这一现象，大众市场化妆品商家们绞尽脑汁开拓新路，他们陆续推出一些低价位新品来吸引顾客，并把某些做得较好品牌改为连锁经营形式，如duanereade就在纽约设立了200个药店连锁。然而，宝洁公司彩妆部副总监marcpritchard指出，销售商们不能忽视大品牌市场效应，8年前畅销6大品牌依然是今天市场主角，这说明消费者在购买产品时对知名品牌认可以及这些生产企业持续多年来努力。同时，这些较大知名品牌也占据了相当大份额市场，对整个化妆品市场起着举足轻重影响。如前段时间原可口可乐公司行政总裁杰克入主露华浓，虽然很多行业人士对这一举动表示不太乐观，但他们仍希望杰克能扭转露华浓劣势，因为这也同样意味着扭转整个化妆品业劣势。彩妆品与香水比例已从原有5:5到如今4：1，可见化妆品在整个行业中占据重要位置。

一方面，由于美国零售集团kmart破产，2100家销售店关门，这对消费者及销售商都是一次重创。另一方面，许多产品在技术革新方面取得了重大突破，销售业绩也节节上升，以maxfactorlipfinity和covergirloutlast口红为例，截止去年12月30日，已连续52周保持销量上升，超过5200万美元。

众有妮维雅含维他命e及芦荟三合一彩妆品。一些外形小巧化妆品迎合了年轻消费者口味，成为化妆品市场又一类畅销品。如20xx年和20xx年，化妆品厂商们把目标集中在20岁以下和20-25岁年轻顾客，如arcancil、debby、等。

20xx年是化妆品市场丰收年，一些加入了植物萃取精华及清爽配方化妆品无论在大众还是高档品牌市场都大受欢迎。同一产品在不同地方购买，价格也会有所不同，在美国药店出售价格为40.72美元化妆品在百货公司可能只需要29.05美元，因此人们更愿意去百货公司购买化妆品。

pritchard还指出，在产品配方革新同时，公司同时还推出了“先试用再购买”活动，以及通过网上互动美容教育来让顾客买到最适合自己产品。露华浓公司就曾对300多名顾客进行随机抽样调查，找出她们喜欢货品摆放方式及产品介绍方式，不断进行改良来满足顾客需要。现在有许多化妆品企业放手让销售商自己去设计产品配套设施，虽然节约了不少成本，也为销售商提供了更大发展空间，但缺点是千篇一律设计会减少产品本身市场冲击力。因此，在林林总总化妆品牌中，如何让顾客第一眼就被产品吸引，并在最短时间内了解产品色彩、功效，轻松地选择到称心如意产品已成为化妆品企业及销售商面临一大难题。

创立化妆品行业个性化品牌

一个化妆品牌要想成功，就得为顾客提供不一样独特感觉，它包括从产品销售模式、外包装以及与之相关各类广告宣传和促销活动，只有对产品进行全方位革新与创造才能在众多化妆品牌中独树一帜。而倩碧就是其中佼佼者，它在保持自己原有优势前提下，不断地出新招，显示独特个性，因此，无论从广告、商场专柜，还是其它销售场所，倩碧总给人一种耳目一新感觉。而很多化妆品生产企业在推陈出新同时却忽略了最重要一点，即赋予产品与众不同生命力。只有拥有个性化妆品牌才能借助包装与广告来扩大自己影响力。纪梵希英国市场总监david说，以口红为例，这是彩妆中不可缺少一部分，每年也有不少新品牌出现在市场，然而真正畅销也就那么一两个品牌，很简单道理，那些千篇一律没有个性品牌被逐渐淘汰了。

如今消费者对化妆品喜爱在不停变化，她们关心是每天有什么新品问世?新产品能带给她们什么样惊喜?以纪梵希为例，公司每季都会推出一两款彩妆必备品，以满足爱美人士需求，同时也让消费者期待着下一季新品上市，让顾客心里永远都记着这个品牌。另外，随着新品问世附上介绍正确化妆及选择色彩小宣传册，也能吸引住不少爱新奇顾客，尤其是年轻消费者。露华浓skinlights系列也依靠这一点取得了非凡销售业绩。 另外，产品外观设计与包装也是不可忽视一点，因为人们在选择色彩与质地同时也会考虑到产品包装问题，这并不需要太高技术水平，只要赏心悦目，让消费者觉得好看就行。比较成功范例有克利斯汀·迪奥addict口红。

**推荐护肤品促销活动策划方案简短三**

打造鲜明的服务品牌，是提高核心竞争力的有效手段，是化妆品销售工作总结的一部分内容，特别是在商品同质化的今天，顾客的购买行为更受到以品牌、质量、价格、服务、功能、形象等为核心的商品的综合实力的影响，化妆品连锁店不仅要使顾客满意，更要取悦于顾客，打动顾客，发挥顾客口碑传播的效应。那么根据化妆品销售工作总结，如何来提高顾客的满意度呢？

根据化妆品销售工作总结得出预测顾客需求的发展趋势。预测顾客需求的发展趋势，可以为化妆品连锁店的经营者们提供借鉴，以保证化妆品连锁店能在现在以至将来都能为顾客提供让他们满意的服务。根据化妆品促销活动工作总结得出当前顾客的消费需要主要有以下几种趋势。

一、据化妆品销售工作总结得出追求心理上的自我满足

经济界曾经分析顾客的需求并将其发展大致分为三个阶段：

1、量满足阶段，这一阶段消费者追求的是拥有商品。

2、满足阶段，这一阶段消费者追求的是拥有优质的商品。

3、感情满足阶段，这一阶段消费者追求的是拥有商品所带来的心理上的满足。

目前，中国各行业终端的顾客已从质量满足阶段跨向感情满足阶段，中国消费者已经开始看重商品和服务的心理价值。化妆品销售工作总结得出这种趋势表现在中国的消费文化上，如衣、食、住、行等各个领域中，更多地用＂饮食文化＂、＂茶文化＂、＂服饰文化＂、＂居室文化＂等全新的概念来理解消费。消费的品位已向更高的层次提升了，因而对于终端经营者来说，也要适应这种提升，为创造各种文化而提供不同的优质服务。

二、向提高消费质量和水平靠拢

当前中国的消费者，已开始由过去的那种生存型消费向享受型消费转化，表现为不满足于生活现状，而追求＂吃要营养，穿要漂亮，用要高档＂。

在商品方面的消费质量不断提高，化妆品连锁店品牌消费已成为大众化的消费需求，一切都在向国际化看齐。在这方面所表现出来的是，一方面各种中高档化妆品连锁店消费品越来越受到消费者的青睐；另一方面，各种物美价廉的护肤品店商品仍然具有广阔的市场。

三、化妆品销售工作总结得出消费向个性化、多样化发展

有人说：＂当今的潮流就是没有潮流＂，这话一点不假。中国消费者在经过了十多年的逐波追潮之后，已经开始向个性化和多样化迈进，追求与众不同已成为新的潮流。

**推荐护肤品促销活动策划方案简短四**

护肤品产品销售协议书

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

根据《中华人民共和国民法典》及其他有关法律和行政法规，为进一步明确甲乙双方的责任、权利、义务，保障双方的利益，遵循平等、自愿、公平和诚实守信的原则，甲乙双方通过友好协商达成如下协议：

一、授权产品及市场和结算价

甲方授权乙方在\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_全权代理经营\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_等系列产品(以下简称“授权产品”)。

1、甲方承诺给乙方的价格每套按出厂总价的\_\_\_\_\_%进行结算，报价见附件。

2、乙方销售承诺。

自本协议书签订之日起，乙方即成为甲方“授权产品”总代理。乙方承诺：

在\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日之间对\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_产品销售。

3、乙方销售奖励。

乙方销售总金额完成\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元可享有奖励\_\_\_\_\_\_%。

乙方销售总金额完成\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元可享有奖励\_\_\_\_\_\_%。

二、有下列情形之一的，甲方有权立即终止乙方代理资格

1.经甲方确认，乙方无能力拓展甲方产品在该地区的市场占有量;

2.乙方在授权地区以外销售授权产品;

3.乙方冒用授权产品的商标;

4.乙方进行有损授权产品及商标信誉的活动;

5.乙方对甲方造成重大经济损失的，损失部分甲方有权在乙方的货款或奖励中扣除及至其它方式。

6.乙方连续\_\_\_\_\_\_个月内没有完成任务。

7.甲方要取消乙方总代理资格(上述第5条中所含情况除外)，需提前\_\_\_\_\_\_个月以书面方式通知乙方。

乙方须拥有具备初级维修能力及技术人员至少\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_名，能直接面对客户熟练开展售后服务工作，同时甲方须为乙方提供维修零件、维修技术支持。

三、甲方的义务

1、不得直接供货于授权地区内的非授权客户。

2、协商代理商处间的市场冲突。

3、甲方依据乙方出货情况及市场变化情况，确定调整价格时给予价格保护的范围。

4、甲方应向乙方提供产品宣传资料及技术人员培训和相关技术培训。

四、乙方的义务

1.乙方不得进行任何有损所授品牌信誉的活动。

2.未经甲方同意乙方不得将产品销售至其它区域。

3.乙方需在公司或门市显著位置标示所授品牌的正确标志。

4.乙方有义务向甲方定期提供所在地区产品的每月《市场行情调查表》。

5.乙方应以甲方产品为主导，开拓该地方市场、增加市场占有率，聘用销售该产品所需要的、经过培训和经验丰富的销售人员。

6.乙方于本合约之有效期间内，应尊重甲方建议之各项产品市场价格定位。

7.乙方在本合同有效期内，只能唯一代理销售甲方\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_系列产品，不得另行代理销售或以任何其他的形式经营他方与甲方相同或相类似或有竞争性的产品。

8、乙方如因歇业、停业、组织变更或其它原因欲提前终止合约，应于提前\_\_\_\_\_\_个月前以书面通知甲方，并完全履行合约。

9、乙方有必须派专人到厂家进行正规培训，售后服务统一由厂家安排，由乙方具体负责执行。

五、乙方跨区销售罚则

未经甲方同意，乙方将产品销售至其它甲方已授权之专业市场中，甲方有权对乙方采取以下措施：

1.规定乙方须收回其所销售到其它区域之产品，或与当地总代理协商，给当地总代理一定的经济赔偿。

2.甲方有权停止供货并取消乙方总代理资格。

六、价格保护规定

为了适应市场变化，使产品价格更具市场竞争力，以扩大市场占有率，甲方会依市场状况对产品价格进行调整。为避免价格上涨及下调经乙方造成损失，甲方将对乙方已定购及已出货的产品进行价格保护，具体方法如下：

1.甲方调价前\_\_\_\_\_\_日书面通知乙方。

2.双方已签订购销合同但尚未执行的，改按原价格执行，甲方书面通知调价日之后的协议按新价格执行。

七、售后服务

1.甲方提供产品因本身质量问题发生故障，实行三包(参照国家有关标准)，\_\_\_\_\_\_年保修。

2.乙方有义务负责所销售产品之维修，设备需进行维修前，将故障申报情况、有效的联系人及电话等填写好传真回公司，经公司确认后进行维修。维修完成后，将《维修记录登记表》用签字笔详细清楚的填写整洁，经负责人签字并盖章后传回公司总部备案，若有配件更换的，方可减掉维修配件库存数量。更换的配件按公司相应的管理制度执行。

3.乙方可指派至少\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_名以上的有经验的技术人员负责维修站的工作，甲方负责该维修人员的专业技术培训。培训课程及内容由甲方提供。公司免费提供维修人员来厂进修的往返车票以及在公司进修期间的生活、住宿费用，进修完后经公司考核并颁发维修工程师证书和专用维修服装每人两套。送回甲方工厂维修的产品及配件，甲方只负责返回之运费。

八、产品销售之支援

1.为促进乙方推广销售甲方产品，甲方免费提供产品宣传彩页。

2.于本合约有效期间内，甲方应依乙方之请示，回答或支援乙方有关产品技术或经销问题。

3.甲方得视实际需要，提供各项产品之型号目录予乙方，以促进其销售。

4.供货与结算：签订合同后发货。

九、交货与支付货款

下订单前须付订单总额的\_\_\_\_\_\_%，剩余\_\_\_\_\_\_%之货款到帐后发货。

十、知识产权

1.甲方保证其产品于中华人民共和国内并未侵犯第三人之产标、专利或著作权等知识产权。

2.于本协议之有效期间内，甲方同意以乙方之于甲方产品销售、促销、广告或宣传等与产品销售有关之合理活动范围内，使用甲方之商标。

3.乙方应依甲方之指示使用其商标。未经甲方同意，不得任意删除、涂改、变更或仿冒产品上之商标，或以其它方式直接侵害甲方产品知识产权。

十一、保密责任

双方对于双方之交易价格及其它营业上应视为机密之活动，负保密之责任;双方保证不给第三方透露在进行合作的过程中可获得的任何具体信息(如：图纸规格、技术参数、价格等)或其他有保密性的内容，未经对方书面同意，不得泄露或交付第三人。这一规定在本合同终止后依然有效。如果有此而给甲方造成损失的由乙方承担赔偿责任，甲方的损失费及相关支出包括合理的律师费。

十二、有效期限

本协议有效期从\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日起至\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日止。届时如需续约，双方需提前\_\_\_\_\_\_个月协商确定。有效期届满后双方若未签订新的协议，则仍延用本协议书条款。

十三、不可抗力

1.本合同所称不可抗力是指不能预见、不能克服、不能避免并对一方当事人造成重大影响的客观事件，包括但不限于自然灾害如洪水、地震、火灾和风暴等以及社会事件如战争、动乱、政府行为等。

2.任何一方由于不可抗力且自身无过错造成的不能履行或部分不能履行本合同的义务将不视为违约，但应在条件允许下采取必要的补救措施，以减少不可抗力造成的损失。遇有不可抗力的一方，应在\_\_\_\_\_\_\_日内将事件的情况以书面形式通知对方，并在事件发生后\_\_\_\_\_\_\_日内，提交不能履行或者部分不能履行本合同以及需要延期履行的理由的证明。

十四、其他约定

1.本合同条款如与国家法律、法规、政策相悖时，以国家、法规、政策为准。

2.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

十五、争议解决方式

甲乙双方因履行本合同发生争议，可以协商解决。不愿协商或者协商不成的，可以向\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_仲裁委员会申请仲裁。甲乙双方也可以直接向\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_仲裁委员会申请仲裁或向\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_人民法院提起诉讼。

十六、合同生效、终止及补充

1.本合同经甲乙双方签字盖章后生效。本合同一式\_\_\_\_\_\_\_\_\_份，其中甲方执\_\_\_\_\_\_\_\_份，乙方执\_\_\_\_\_\_\_\_份，具有同等效力。

2.双方权利义务履行完毕后，合同终止。

3.合同生效后，甲乙双方对合同内容的变更或补充应采取书面形式，作为本合同的附件。附件与本合同具有同等的法律效力。

甲方(签章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方(签章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_日\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_日

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！