# 化妆品网站建设策划书通用

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2025-06-09

*化妆品网站建设策划书通用一1872年，日本东京银座出现了第一家西式大药房，资生堂就此诞生。如今，资生堂已发展成为一家具有百年历史的国际化企业，通过将东方美学和西方科研的完美结合，致力于为中国乃至全世界人民创造更丰富美好的生活。做为具有国际视...*

**化妆品网站建设策划书通用一**

1872年，日本东京银座出现了第一家西式大药房，资生堂就此诞生。如今，资生堂已发展成为一家具有百年历史的国际化企业，通过将东方美学和西方科研的完美结合，致力于为中国乃至全世界人民创造更丰富美好的生活。做为具有国际视野的亚洲皮肤专家，资生堂一直站在全球学术界对生物体和化妆品研发的前沿。

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。

日本的化妆品厂家“资生堂”是定位于“为了亚洲女性的肤色更美丽”的日本化妆品名牌厂家。定位准确的资生堂于20xx年12月发表了面向中国人女性的新产品「dq」。日本厂家非常关注在中国每天乘坐地下铁或者公共汽车上班活跃在各个办公楼的上班族ol。为此预定于3月份将有25个品目的化妆水和美容液的护肤品新发卖。而价格范围设定在160元到360元之间。

二、市场概况

1.市场竞争状态

现在，日本国内化妆品生产厂家非常看好中国的化妆品市场、正在向这个庞大诱人的化妆品市场暗送秋波。根据日本化妆品厂家“资生堂”的统计，去年中国化妆品市场的化妆品使用人数达到5800万人，已经到达了日本国内化妆品使用人数大致相同的人数。到20xx年预计可以达到1亿人。值得一提的是年轻的中国女性在化妆品品牌的选择上非常倾向于选择日本厂家生产的化妆品，与欧美品牌相比，中国人女性更喜欢日本厂家生产的化妆品，这是因为同样是亚洲人中国人女性的皮肤与日本人女性的皮肤和肤色大致接近的原因。现在，中国这个庞大的化妆品市场是一个活生生的舞台，日本各个厂家在与欧美各个厂家展开激烈竞争的同时，正在上演一出扣人心弦的“生存竞争连续剧”。

2.日化品市场概述

日本国内化妆品市场上市出货量大约有1兆5千亿。显然，日本国内的化妆品市场已经进入饱和状态，用现在人民币对日币的换算比例，到20xx年中国的化妆品市场的上市出货量即将超过日本国内的市场。

3.市场竞争状态

当外资品牌越来越多的时候，消费者的选择机会多了，也就变得精明和谨慎起来。外资品牌的进入，带来了品牌形象及产品文化的传播，逐渐对消费者有了教育的作用，品牌的概念将越来越强;另外，农村的攀比风气，是一种致命的伤，为此，未来二三线城市消费者的消费已经不再是只认价格不认品牌，而是比谁能用上名牌了。

一直以来，资生堂的销售渠道主要集中在大城市高档百货店的专柜，占其销售额的20xx化妆品销售广告策划书。同时，为了维护其高端品牌形象，也很少参与商场的各类促销活动。不过这种渠道分销的方式，对于想让大众市场的消费者更多体验资生堂其他的品牌而言，显然是不利的。那么资生堂根据本身产品的特性以及市场行情的分析，药妆营销渠道，是它寻求改变的一条新通道。

资生堂最突出的是文化推广，1937年资生堂建立了以资生堂标识为名的“山茶花俱乐部”，俱乐部设立会员台帐，公司通过电话、明信片等形式定期与会员保持联系，向其提供产品信息。年龄的增长而越来越明显的“皱纹”、“色斑”、“脱发”等的皮肤以及毛发的老化现象，受到越来越多人的关注。资生堂携手国内外的演技机构通过大量的基础研究，致力于阐明皮肤的技能、毛发的结构以及皮肤和毛发在生理上的复杂结构。

三、消费者概况

注重老年消费者层次。在老龄化状况加剧的当今社会，预防以及改善。

(1)人们对化妆品的忠诚度很强。一般使用一个化妆品感觉还不错的话，一般不会轻易地改变。资生堂的东西再好也很难打破消费者的消费习惯。

(2)资生堂的产品价格相对比较高。基本是中上层消费层的人才能消费的起。

四、产品问题及机会点

1、产品问题点：

这一做法，不仅把流通渠道完全系列化了，还与顾客建立了牢固的关系，又形成和逐步扩大了一支数量可观的稳定的消费队伍。化妆品专营店活跃。资生堂把产品带到了之前商场专柜所无法覆盖的中小城市，进行了新一轮的抢点竞争。资生堂渠道布局的目的很明显，通过及时抢占竞争时机，一方面追赶欧莱雅等强大对资生堂致力于通过研发接触肌肤时能令人产展设立一个安全屏障。

2、产品的机会点：

(1)随着中国经济的腾飞，人么对生活品质的要求提升。中国一线产品的消费人群增加。资生堂的价格不再是决定因素了。

(2)经过一段时间的积淀。资生堂有了一群固定的消费群体。品牌效应会带着资生堂不断地往好的方向发展。

3、产品的支持点：

(1)建立品牌专营店。资生堂把产品带到了之前商场专柜所无法覆盖的中小城市，进行了新一轮的抢点竞争。资生堂渠道布局的目的很明显，通过及时抢占竞争时机，一方面追赶欧莱雅等强大对手，另一方面要有效狙击其他竞争对手，为自己在二三线市场的拓展设立一个安全屏障。

(2)强大的科研能力和技术水平保障。资生堂是世界上科研实力最强大的化妆品企业之一，分别在法国、日本和美国设立了三大科研中心，研发中心对当地消费者的肌肤、化妆习惯、美容意识等进行研究，并将根据地域情况结合现有技术尽快开发具有全球性水准的产品。

(3)完美的企业形象，不变的产品定位。有调查显示，在人们接受的外界信息中，83%以上是通过眼睛，11%要借助听觉，3。5%依赖触觉，其余的则源于味觉和嗅觉。一个品牌拥有好的视觉符号，它的成功已经完成了一半。在资生堂形象广告里，你总能感觉到在前卫的西方面孔下，潜伏着一个神秘鬼魅的东方灵魂，资生堂在自我包装上的精心雕琢和巨额投入，常常让企业形象的研究者赞赏不已。

(4)体验营销的成功打造。日本资生堂将先进技术与传统理念相结合，用西方文化诠释含蓄的东方文化，把顾客的体验作为经营战略长期执行，演绎着一种有的放矢的商业销售模式。

(5)完善的美容服务。资生堂1998年在上海设立了名为“美的广场”的美容中心;20xx年4月，在北京东方广场东方新天地开设了第一家直营店——美的空间，提供高质量的美容服务。除了设置美容中心外，根据中国消费者开始追求包括柜台态度等在内的深层服务，最近日本资生堂已开始向中国的销售点长期派遣美容部职员，就日本式的待客礼仪等方面对当地美容人员进行指导，另外还将对在华资生堂专柜的美容人员在化妆方法等进行现场指导，派遣人员的派遣期最长为1年。计划通过提高专拒美容员的相关水平和层次来加强竞争力，提高服务水准。

(6)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。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。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。

五、市场建议(依据市场分析)

1、目标

(1)坚守高品质的产品定位，提供一流服务和高附加值，是资生堂“桃李不言，下自成蹊”的奥秘所在。

(2)资生堂将全面启动了中国地区的二，三级市场。由资生堂(中国)投资有限公司认为，资生堂将完全在中国的二级和三级城市推进本国国旗的卫生用品，可负担得起的产品线。

(3)力争打造一个百姓买的起的高级日用品牌。

2、消费对象：

(1)“资生堂”品牌主要针对35岁左右的女性而设计，其风格优雅而前卫、神秘而抽象

(2)一般的白领，工薪阶层。

(3)中国成功男士。

3、定位：

坚守高品质，提供一流服务和高附加值。

六、商品定位

(1)买的是：

资生堂卖的不仅仅是一种日化用品，在出售商品的同时还会告诉消费者美容护肤的方法。资生堂采用的体验式营销的方法，为顾客创造美的体验。美是一种精神状态，一种生活态度，一种发掘内心需要、并致力创建自身与外界间和谐关系的行为。这已经非常明显地告诉同行们：做化妆品，光有物质状态的产品是远远不够的，还必须强调品质呵护状态;当你以这种态度去感召顾客时，定会为顾客创造出美的体验，而美的回馈也就在其中。

是一种文化的交流碰撞。资生堂还通过自己的连锁店网络发行一本名叫“山茶花”的文化时尚刊物，不仅请来日本著名的文学家撰稿发表时评和散文，还介绍国内外最新的时尚潮流、旅游信息和艺术动态。现在山茶花俱乐部已经有900万会员，而《山茶花》杂志现在还在发行。此外，资生堂对化妆品市场进行了调查和研究，发现一般消费者不仅需要化妆品公司提供高质量的产品，更需要他们提供高水平的美容咨询服务。资生堂强调其各专卖店的销售人员必须有较强的咨询能力，能把化妆品店变成美容咨询室，为顾客提供各种咨询服务。

(2)谁来买

一切想要美丽的人们

(3)消费者利益

买到了合适的属于自己的品牌。

懂得了更多的关于护肤的知识。

随时获得最新的时尚资讯。

提升个人品味。

七、行销建议

1：产品：为顾客提供由内而外的美。不是做一个美人，而是做一个品位的知性人，无论男女。

2：服务：“资生堂”强调其各专卖店的销售人员必须有较强的咨询能力，能把化妆品店变成美容咨询室，为顾客提供各种咨询服务。

3：价格：力争做大家都买得起的高档化妆品

4：体验：化妆品行动营销，影响人们的身体体验、生活方式和相互作用。通过提高人们的生理体验展示做事情的其他方法和另一种生活方式来丰富顾客生活。

八、创意方向与广告策略

1：广告目的：通过对“打造大家都买得起的高档化妆品”进行宣传。扩大市场份额。

2：广告策略：之前的体验营销跟现在的专营店，都向消费者传达了一个理念，就是说，资生堂出售的不仅仅是一种化妆品。“资生堂”这个品牌，是指消费者和产品之间的全部体验。它不仅包括物质的体验，更包括精神的体验。品牌向消费者传递一种生活方式，人们在消费某种产品时，被赋予一种象征性的意义，最终改变人们的生活态度以及生活观点。我们的广告不仅仅是文字形式，不仅仅是电视上的几分钟，不仅仅是大街上的大型广告牌。“资生堂”这三个字就是最好的广告。专卖店的员工的一言一行是最好的展示。通过广告传媒把消费者吸引到店里，让消费者亲身体验。

九、广告表现

1：平面广告之表现：

(1)主标题：带你畅游美丽新世界

(2)副标题：完美体验之旅

2：从店堂的设计上都尽显东方韵味，还有员工的穿着上，销售人员在说话的语调上都要透露出一种气质。

3：企划意图：提升品牌形象，扩大市场占有率。

十、广告预算及分配

我们选择先在宁波试着开展，看看效果，有不足之处，会在接下来的城市有所改变。宁波大型广场主要有天一广场、和义大道购物中心、鄞州万达广场、大悦城、江北万达广场等。我们选择鄞州万达广场和江北万达广场。万达广场在全国有连锁，还是有名气的。大型海报差不多500块左右，宣传手册大概16页左右，大量印刷应该可以拿到一本宣传手册5元，印刷1万份。外加广场上的道具，展板一般公司都有，便利贴也很便宜，大概需要10本，每本大概3元。广场活动的费用大概为：500+10000×5+10×3+1000(其他杂费)=51530。而学校活动的费用主要是赞助费以及晚会演出中的屈臣氏产品道具。主要是软性广告。费用大概为20xx元。加上额外费用总共就2500元。

总共费用54030元，这是一场校园活动和一场广场活动的费用。

十一、媒体策略

1：时间：

大众媒体泛滥后，其广告也逐渐失去公信力，为了避免资源的浪费，星巴克故意不打广告。这种启发也是来自欧洲那些名店名品的推广策略，它们并不依靠在大众媒体上做广告，而每一家好的门店就是最好的广告。

2：以资生堂独一无二的文化和价值观吸引顾客。“以顾客为本”：“认真对待每一位顾客，如气氛管理、个性化的店内设计、暖色灯光、柔和音乐等。就像麦当劳一直倡导售卖欢乐一样，资生堂把日式文化逐步分解成可以体验的东西。

3：杂志平面广告：

(1)杂志选择：《女性大世界》《好主妇》《中国妇女》《中国女性》《靓丽活肤志》《新娘》

(2)以员工与顾客的交流为主，用优良的服务态度来留住顾客。

十二、广告效果预测

我们在人潮涌动的广场做活动和在对自己有高要求的高校宣传。广场的活动，主要是拉动年轻女士、中年女士和男士对护肤品的需求，发宣传手册和贴心愿贴是直接和间接对屈臣氏的宣传，两相结合，势必会让更多的知道屈臣氏这一品牌，并且还是比较向上的印象。校园活动让更多的年轻姑娘认识到屈臣氏，总归是达到了推广的目标，二、三线城市潜在的用户被发展出来。如果效果完美完成，其他二、三线城市也会相继开展此类推广活动。

但不过事事都有例外，我们得做好效果不达标的准备，在这种情况下，我们得准备应急准备，力求尽善尽美，补救得当!

**化妆品网站建设策划书通用二**

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、\_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\_展架40元海报25元传单200元其他费用500元合计1065元

**化妆品网站建设策划书通用三**

本人大专毕业后，一直在一家日用化妆品厂任职销售的工作。在金融海啸的打击之下，工厂订单一落千丈，迫于形势之后，我被列入除员的名单。在除员之后，半年时间内，未找到合适的工作。待遇好的，自己的条件不符合，待遇差的，自己不愿意做。最后，母亲的一句说话(阿女，自己找点小生意做下吧，打工是没出色的)，令我取消“打工”的念头。进入创业的计划：

因为，各行业的总投资有高有低，每一种行业都不一样，所以，先衡量自己所拥有的资金能够做什么行业，再来做进一步的规划。

经过各方面的考虑，我决定开间日用化妆品店，原因日用品市场较为成熟，而且原来工作的工厂可以供货。用低廉的价钱可以得到高品质的产品。凭着日用化妆品厂工作多年，对这个行业很感兴趣，算是兴趣与事业相结合吧，呵呵。

经过调查我发现沙坪中山路不错，是沙坪镇人流最旺的一条中心街，人口密集，市场是没问题。考虑到资金的问题，最后我把店面选在了中山路的旁边的一条街上，虽然没有中山路繁荣，但是人流也很旺，最关键就是铺租便宜一半。周围又都是老居民区，固定人口多，地块成熟，消费力旺盛。这里虽然人流量大但大都为上班一族、普通老百姓，富人很少，消费能力为中低档。我的定位就是中低挡符合市场需求。找好店面之后，接下来就是要与房东签约。而且，这个动作不能太早，必须待前面几项步骤都完成后才能进行。因为，一旦与房东签约之后，就开始支付房租，自然就会有时间压力。所以，我在与房东签约之前，一切能做的筹备工作与书面数据(包括营业证照的办理等，这里我就不在讲述了)，都先准备好了。在与房东签约时，租期最好不要太短，如果只签一年，可能一年后才要开始回收，结果店面却被房东收回去，租期以三至四年为较理想的签约期限。我签的合同是三年，即使将来经营出了问题我也可以转租出去(鹤山的房租一直在涨)。店面承租下来，需要一段装潢期，所以我向房东情商，租金起算的日期让他扣掉装潢期，以降低租金支出。

租好了店面，下面要装修了。店面装潢关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象。装潢的供应商一定要选较好的。承接本装潢工程，就是本人丈夫，在装饰公司任职多年，有多年店铺装饰经验。

丈夫的工作很专业，首先画图，包括平面图、立面图、侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等，都事先注明清楚。为便于清楚装潢的模样，事先带我到同类型的店去实地观摩，让我说清楚自己想要装潢的感觉，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法。

出现哪些新品种?销售趋势如何?社会存量多少?价格涨势如何?购买力状况如何?大体上能心中有数。

品牌以厂家自创品牌为主，供货的厂家以外贸为主，因本人关系，可以拿到货真价实的货。

进货要适销、适量，要编制进货计划，当然在进货过程中也可应变修改。进货时，首先到市场上转一转、看一看、比一比、问一问、算一算、想一想，以后再着手落实进货少进试销，然后在适量进货。因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客的选择余地大。

进货安排在每个星期的三或四，这样每个星期六店内肯定是有新品到货的，但只上部份新货，一部份留着星期天上!如果进入销售旺季，三四天就补一次货!

像“三八”“五一”“国庆”等几个销售高潮，不要等到差不多时间时再准备货品，提前半个月就可以先开始准备了!要给自己有足够的安排时间才行!

我就我基本上一直要在店里收银，进货或者重人力规划选货及进货选货要的事，小姑娘的工资，1000/月+提成，提成为月营业额的1%，提高她的积极性。

1.房租：20xx/月，付二压一，6000元

2.装修费6000

3.第一次日用品货款10000元

4.其他费用20xx元

5.员工工资可以在第一月底结，不用算在初期3万内

6.余下6000做流动资金使用

1.开幕促销

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为招待顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。同时在周围小区散发些传单。

2.日用品的陈列

产品陈列上要突出自己日用品的特点，天然，环保。把沐浴露，洗发水，套装等分开陈列，除了店铺看上去整齐外也给有目的性购买的客户挑选提供方便，如果只想沐浴露的，他只需在沐浴专柜挑选，如果买了沐浴露又想买洗发水，直接可以到洗发专柜去挑选!

3.长期发展营销策略

1)原则：每周都要有新货上架，以中档为主，高低档为辅(高档点缀低档适量)

2)方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制

3)服务：训练营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。无论顾客是否买产品或者买折扣产品都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

4)方法：

(1)初次来店的惊喜：免费赠送小饰物，小挂件，让其填一份长期顾客表(做客户数据库)。

(2)增加其下次来店的可能性。

①传达每周都有新货上架的信息。

②利用顾客数据库，以某种借口施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送生日礼物或试用装。

③使用销费累积积分计划，销售多，积分多，礼品丰富。

(3)满意购物并使其尽可能介绍其他买家来店购买。

①告知顾客量大或团购可优惠，如：一次购满500元及以上打8折等，或者个人累积消费1000元既获得一张8折的金卡。

②介绍新顾客，如：每介绍一位新顾客并购满200元及以上送推荐人50元购物卷等。

(4)不定期打折：人一定程度上都喜欢贪小便宜，

(5)一年中做几次短期促销，售价定为10-30元，非常聚人气!再把店内滞销款低价一起处理!

**化妆品网站建设策划书通用四**

一、甲方授权乙方为甲方\_\_\_\_\_\_星级化妆品加盟店，\_\_\_\_\_\_级代理商，在\_\_\_\_\_\_省\_\_\_\_\_\_市\_\_\_\_\_\_区经营产品。

二、经营期从201\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日起到201\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日止，合同期满以后可优先续约。

三、甲乙双方在合同期限内各自承担民事责任，相互之间无产权及归属关系，但必须按甲方的统一模式进行管理，乙方在其加盟店中只能所代理的甲方的产品。

四、甲方的权利和义务

1.甲方给乙方开业配送市场价人民币\_\_\_\_\_\_元的产品，价值\_\_\_\_\_\_元的设备，价值\_\_\_\_\_\_元的开业礼品，乙方按送货单签收。

2.应向乙方提供统一的商号，装修设计，及管理制度。

3.甲方不得在代理商代\_\_\_\_区域内设立同等级别的代理商。

4.甲方按商品统一零售价的\_\_\_\_\_\_向乙方供货(甲方保留因国际市场材料价格导致相应调整供货价的权利)。

5.甲方确保提供的产品的质量，产品保质期内如出现质量问题，概由甲方负责。

6.甲方有新的产品推出应优先由乙方在该区域代理。

7.乙方开业期间甲方可派员上门培训，差旅费和工资由甲方承担。

8 乙方按月销售回款额达\_\_\_\_\_\_元时，甲方给予\_\_\_\_\_\_元的奖励。

五、乙方的权利和义务

1.获得区域经营甲方指定产品的权利。

2.获得甲方指定产品，商号及管理制度的使用权。

3.乙方提供在当地工商部门核准经营的相关文件和本人身份证明。

4.乙方于签约后一次性支付配货押金的 %、实际金额为人民币\_\_\_\_\_\_\_作为加盟订金(如乙方违约此订金不退还)，余额\_\_\_\_\_\_\_元人民币在签约后10天内一次性付清，合同才正式生效。配货押金按年销售返款达 以上可退 元的标准，直至各级加盟店押金退完为止。

5.如属代理商，乙方首批进货额(以实际回款计算，下同)为人民币\_\_\_\_\_\_元，月进货额最低为人民币\_\_\_\_\_\_元。合同签订半年内，乙方区域招商不足3家;或连续2个月无进货时，甲方将有权取消乙方代理资格。

6.乙方发展的下属化妆品加盟店如由甲方签订合同，统一安排开业，每发展一家，甲方奖给乙方奖金人民币元，其产品由乙方按规定的价格供应。

7.乙方销售上述产品时仅限于第一项约定的地区范围内。若乙方有跨区销售行为，一经证实，甲方将会把产品收回，并处以罚款。

8.乙方在销售上述产品时其零售价上下浮动不得超过甲方零售价格的15%，批发价不得低于甲方给乙方的供货价。

9.乙方对甲方的定期或不定期对账工作，必须积极配合，并将每月营业情况传回甲方以备研讨及宣传。

六、产品收发货及费用

1.甲方发货实行款到发货，按订货单和汇款单发货。

2.产品采用乙方委托甲方代办方式，托运费用由乙方负责。

3.乙方在收货后3天内对产品进行验收，验收以甲方发货单为准，如有少发或错发情况，附在发货单上传回甲方核查补发：如无误，乙方需签单收货，并将单据传回甲方。如甲方在货到乙方10天后仍未收到乙方验收单据，则视为该批货品乙方全部验收入库。

4.乙方需退换所购产品，如属甲方质量问题，甲方负责调换;如属乙方自行换货，如包装损坏影响再销售，乙方需承担产品折扣价后30%的包装费用。

七、违约及其责任任何违反以上条款的行为均视为违约：在合作方没有违约的情况下单方面终止合同的一方也视为违约，在合作单方违约的情况下，守约方可即时终止合同，违约方应向守约方支付合同标的20%的违约金。出现不可抗力因素可另行协商处理。

八、未尽事宜：

本合同经甲乙双方代表签字即生效。本合同一式两份，双方各执一份，如发生争议双方协商解决，协商不成，可提起仲裁。

甲方： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 地址： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 代表人：\_\_\_\_日期： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 开户行：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 代表人：\_\_\_\_日期：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 电话

**化妆品网站建设策划书通用五**

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最大效应。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。根据化妆品销售工作总结得出当前顾客的消费需要主要有以下几种趋势。

(1)根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数量满足阶段，这一阶段消费者追求的是拥有商品。。

②质量满足阶段，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。

(2) 化妆品销售工作总结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。

**化妆品网站建设策划书通用六**

姓名: 孙琦

班级： 广告0802 科目：包装市场调查 指导教师：

完成时间：

目 录

3 (一)、调研目的????????????????? 3 (二)、相关调查内容概述????????????? 3 二、正文?????????????????????? 5 (一)、背景资料????????????????? 5 (二)、基本情况????????????????? 5 1.调查方法?????????????????? 5 2.基本情况????????????????? 5 (三)、调查内容??????????????????? 6 三、结论?????????????????????? 10

化妆品调查报告

摘 要

下面是本次调研的研究目的：

主要目的：调查大学生对化妆品的使用情况，以及大学生在化妆品市场的消费心理。

具体目标之一：男、女生对化妆品包装情况有哪些不同看法; 具体目标之二：男、女生对化妆品包装有哪些需求; (二) 相关调查内容概述：

2、调查地点：太原街—时尚地下 3、调查时间： 1月20日，为期一天 4、调查组成员：孙琦进行分类为男生、女生。

正 文

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。随着大学生群体人数的持续增加，消费能力的不断增强，“面子”问题越来越受到大学生们的重视。然而，化妆品的品牌、种类、包装等也在不断地发展，不断地更新。为了详细了解大学生对化妆品包装的需求，我通过查找二手资料、问卷调查等方法，来掌握学生的化妆品包装的需求，以便提供给商家有利的市场信息，准确的包装策略。

自从中国经济迅猛发展以来，市场化发展不断加快，特别是近两年完全化市场经济率先在消费品领域成熟起来，化妆品领域也不例外;化妆品的终端传播营销犹如战国七雄更显神通，化妆品的包装已成为化妆品企业的致胜法宝之一。

现代社会已不是“酒香不怕巷子深“的年代，一支优秀的化妆品如果要想成为一支名符其实的品牌，她在终端上首先应该关注的是形象。由于化妆品是属于精致的行业，是给人的肌肤创造美的行业。所以化妆品就犹如时装推广一样，两者亲如孪生姐妹。一款新时装设计出来后她必须通过tnodel、t型台、镁光灯向成千上万的观众展示。化妆品领域采取形象传播营销出奇制胜，取得优异成绩，有效奠定品牌基础。

近年来，在中国宏观经济快速发展的环境下，化妆品及美容行业在中国得到了徐素的发展。目前，中国日化行业的整个市场大概为800亿元。根据赛迪顾问行业研究中心预计，20\_年中国日化整体市场可达到20\_亿元人民币。其中，国外品牌占据的份额已经超过70%，而剩下的主要就是二三城市以及尚待开辟的农村市场。

经过近几十年的市场培育和发展，化妆品在我国已成为亚洲第二，世界第八的化妆品市场，品牌化竞争格局已经形成。中国化妆品市场发展空间非常广阔。仅就这一点，迹象表明越来越多暂时还没进入中国市场的国际品牌。在新的一年

里将会觊觎和关注中国市场。国际顶尖化妆品品牌将从国际市场转战进入中国内地市场，鉴于此业内人士指出。20\_年化妆品国际化的市场竞争态势将在中国内地市场打响，中国的消费者可以不出家门就能领略到国际顶尖品牌化妆品的风采外，更可以享受到国际国内化妆品品牌间市场争夺带给消费者的优惠。目前在中国化妆品市场上，主要增长力量来自护肤品和彩妆，中国端市场基本被外资，合资企业所占据。随着中国经济的发展和消费心理的变化，进口化妆品已着手市场细分和功能多样化，加上多数进口的中高端以及高端品牌，聘用华裔女明星或寻找中国本地明星做代言，他们采用的东方女性与西洋化妆品完美结合的宣传推广策略，很符合东方人审美观念，使众层面明显变宽边大，在中国内地市场，这个被形容为“将希望装在瓶子里出售”的行业和代表美与健康的化妆品，正在被越来越多的消费者亲睐。

男生对化妆品的包装不是很在意，主要能够体现阳光、大方即可; 女生对化妆品包装十分在意，女生的细腻，天生对美丽的认知是一种自然的审美艺术家。

此次调查的对象每月生活费用并不相同，其中生活费用500——1000为主导，其比率为60%。

从此次调查角度来看，生活费用在500——1000元同学最多占到了60%，其次为500元以下占到了22%，1000——1500元占到了13%，1500元以上占到了5%。

该图对男、女生接受不同价位护肤品进行了对比：1.男生在选择选择低端化妆品的比率要高于男生;2.男生对高价位化妆品选择要低于女生;3.女生选择中等价位的比率要略高于低价位。

目前生活水平的提高带动了人居月收入提高，人们的消费不再仅限于满足生理的需求，而是向更高层次的精神次面提升。人们的消费导向开始引导企业的生产方向，但是，消费者始终都是追求高质量的产品。现在随着人们素质的不断提高，人们对于产品的人是也不只停留在质量之上，还要有良好的售后服务，以及完善的保障体系，从某个角度看，现今的的消费者购买的是服务以及产品背后的保障。这就要求包装不仅要设计的符合消费者的标准，还要消除一切可能侵犯消费者权益的不稳定因素。

**化妆品网站建设策划书通用七**

以“来就送、买还送、购物大派送”为活动主线，异常推出名优家电超低价竞拍活动，同时贯穿“银色狂想曲”大型文艺演出，极力营造节日的喜庆、狂欢氛围，经过轰动的社会效应，促进商场销售，提升企业形象。

时间：20xx年x月x日-x日

具体资料：活动期间，全楼商品6折起销售，凡当日在打折基础上累计购物满30元，家电、彩妆类满xx元者（黄铂金、量贩、洁具及明示不参加活动的商品除外）可凭购物微机小票到一楼换卡处换取欢乐卡一张，多买多换。

时间：20xx年x月x日时晚20：00-24：00

具体资料：活动期间，凡光临大楼的顾客均可获赠圣诞小礼品一份。

1、时间：20xx年x月24x日晚20：00-24：00

2、具体资料：活动期间，凡在我楼打折基础上累计购物满xx元，可凭购物微机小票到各楼层礼品发放处领取圣诞礼帽一顶。

1、活动时间：20xx年x月x日晚20：00-24：00

2、具体资料：活动期间，凡光临我楼的顾客，均可到北门广场舞台参加现场名优家电竞拍活动。

1、活动时间：20xx年x月x日晚20：00-24：00

2、具体资料：活动期间，我楼西门广场群星荟萃，联袂表演，以疯狂迪斯科、摇滚音乐及活力歌舞共同奏响“银色狂想曲”，为圣诞夜光临我楼的顾客献上一份圣诞大餐。

这只是某化妆品店搞的一个化妆品圣诞节活动方案，仅供参考，其中的详细资料，您能够根据自我店铺的需要而做随意更改，最终目标就是把商品售出去，还要客户对你的商品及店铺体验良好，能让客户在你的店里长久的消费才是最高明的哦！

**化妆品网站建设策划书通用八**

1.1 化妆品市场特征分析

1.2 化妆品渠道分析

2.1 大众消费群体

2.2 特殊消费群体

三

4.1品牌定位

4.2化妆品命名策略

4.21产品命名策略

化妆品营销渠道策略

1.化妆品品牌整合及品牌规划

1、 品牌概念提取及定位;

2、 品牌故事及文化建立;

3、 品牌的核心价值主张;

4、 品牌核心诉求和广告语

2.新品上市规划

1)确定目标市场与产品定位。

(2)市场分析

(3)市场定位

3.化妆品促销活动策划

制定促销纲要

(1)促销任务

(2)促销目标

(3)促销对象分析

(4)促销投入经费

(1)品牌标志及vi设计

a基本要素系统 (含标志标准字,标准色,标准组合规范等12项)

b应用要素系统

(2)化妆品品牌形象及化妆品包装设计

(1) 包装设计 (包装瓶设计,丝印设计,包装设计,包装内说明书设计)

(2) 商业摄影 (5张)

(3)产品手册设计

(4)招商手册设计

(5)终端设计

(6)宣传单页设计

(7)海报设计

品牌策略

(1)市场策略建议

包括市场竞争优势、市场机会利用、市场占领/扩张

(2)广告策略

包括广告切入点、、广告执行区域

1)化妆品招商设计

1、产品招商规划、招商广告设计、参展方案、交易会软文撰写

2、新品上市会暨招商会规划设计

2)化妆品招商管理

1、招商培训计划

2、代理商培训计划

3、招商合同,表格及单据

4、市场人员培训计划

化妆品策划、化妆品策划书、化妆品策划方案、化妆品策划案、化妆品策划公司、化妆品设计 化妆品策划书范本、化妆品活动策划、化妆品促销活动策划、化妆品vi设计、化妆品包装设计共和国际化妆品策划书范本

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！