

护肤品营销策划方案(7篇)

护肤品营销策划方案1

一、定位。

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。

二、促销活动手段。

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、限时抢购、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，是没有太大吸引力的。

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，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、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。

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，而限时抢购、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。

三、化妆品促销活动销量提升注意事项

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。

护肤品营销策划方案 2

一、引言

快餐是社会经济、文化发展到一定阶段的产物。人们生活节奏的加快、职业妇女的增多、家庭规模的缩小以及可自由支配收入的增加是促使快餐业产生并兴旺的主要原因。现代快餐业起源于本世纪 20 年代的美国，1921 年，E. W Ingram 在 Kansas 创建了第一家名为“白色城堡”的快餐店。60 年代，美式快餐开始向欧亚扩张，在世界上掀起了一股快餐业旋风。此后，世界快餐业经过半个多世纪的发展到现在已经趋于成熟。

中国快餐业起步较晚。1987 年肯德基家乡鸡在北京开设了第一家分店，从而将现代快餐概念引入中国。此后，麦当劳、必胜客、大快活等洋快餐纷纷登陆中国并在短短 10 年里扩展到各大城市。在外来快餐的刺激下，国内快餐业迅速发展起来并成为我国餐饮业的一支生力军。然而，纵观全局，国内的快餐企业大多仍停留在传统经营或对外来快餐企业的形式模仿上，对于促使外来快餐企业迅速发展的根本原因——一套完整成熟的现代快餐经营管理模式，却缺乏了解。

旨在通过分析现代快餐企业的经营特点来探讨中式快餐在美国的发展策略。

二、营销环境分析

美国快餐，原来平凡无奇，不过是配合繁忙的生活设计出来的简单食物，纯粹为因应环境的需要。由于工作上的忙碌紧张，让许多美国人在生活中分秒必争，无暇去讲求餐食的精美可口，一切求简便、快速就好，而快餐最能符合这种需求，因此成为大家欢迎的餐食，尤其是上班一族，更视为理想的午餐。快餐也就这样打入社会，成为普遍的大众食品。

在美国，不论你是什么身份地位，大家众口一味，都喜欢快餐。快餐在美国深受欢迎，当然不仅是因为它独特的速食文化所强调的快速和方便而已，更重要的是它的品质优良，保证新鲜。快餐店具备老少皆宜的生意条件。美国人生活当中，有所谓家庭日之习惯，即是每星期当中，有一天必须腾出来，与家人一起吃饭，不管生活多忙，都奉行不悖，而快餐店所费不多，无形中提供了有利条件，逐渐成为家庭以外的另一个聚会场所。

三、市场份额调查

与中国快餐产业KFC与麦当劳两家不同，现在的美国快餐行业还处于战国时期，没有哪一家可以称得上是垄断，硝烟四起的战场必然会激励各家快餐店使出浑身解数来争取市场份额，下面就来看看目前美国快餐行业中都有谁参加了这场群雄逐鹿之争。

1、McDonald's。虽然说过美国的快餐行业没有垄断行为，但是不得不提的是，“麦当劳”现在在美国的确占据着巨大的市场份额。各大小城市，走个两三步就有一家“麦当劳”，其频繁出现的程度与国内不相上下。

2、SUBWAY赛百味于1965年在美国康涅狄格州诞生，以制作12英寸和6英寸的三明治而闻名。目前，SUBWAY在全球__X个国家开设有28__X家分店，是世界上最大的潜水艇三明治特许经营机构，提供最新和免费模板参考也是世界第二大单一品牌快餐特许经营连锁机构，18年内14次在美国《企业家》杂志的“特许经营机构500强评比”中被评为全球特许经营第一名，成为国际快餐业大军的一个领先者。

3、BurgerKing：BurgerKing遍布于美国的各个角落，不论是大城市里、道路旁或甚至是不经意的街坊转角，都可以发现BurgerKing的踪影。BurgerKing现在在全球60多个国家和地区拥有超过1万家门店。

4、PizzaHut：1977年必胜客与百事可乐合并，在“百事可乐”的帮助下，必胜客开始向全球开拓的方向发展。必胜客在德克萨斯州开设第3__X家连锁餐

厅。作为百事可乐的一个子品牌，PizzaHut 如今已是全球最大的比萨专卖连锁企业。在遍布世界各地一百多个国家，每天接待超过__X万位顾客，烤制 170 多万个比萨饼。PizzaHut 已在营业额和餐厅数量上，迅速成为全球第一的比萨连锁餐厅企业。PizzaHut 全球 100 多个国家拥有超过 32, __X家的连锁餐厅，是全球餐饮业多品牌集合的领导者。

6、KFC 在中国快餐产业以领头羊的姿态发展的 KFC 在地球的另一端却欲振乏力。不用说“麦当劳”，就连“极速熊猫”、“盒子中的杰克”也把 KFC 狠狠地甩在后面。与中国的 KFC 频繁变花样不同，美国的 KFC 就像一个被看穿了手法的魔术师，无论怎么变都无法吸引大家的注意。再加上油炸类食品太多，导致美国几家健康报联合抵制，其情况可以说是祸不单行。

7、PANDAEXPRESS“极速熊猫”在美国也算是出现频率颇高的一个快餐店了。它是一家很有中国特色的中国式快餐店，主要以中国菜为主。其受欢迎的程度与“麦当劳”不相上下，甚至超过对手，主要是知名度不及麦。

四、营销战略

西式快餐虽然在美国很受欢迎，但不可否认的是，它对人体健康来说有许多危害：

1、“三高”、“三低”营养失衡。西式快餐具有“三高”（高脂肪、热量、蛋白质）和“三低”（低维生素、矿物质、纤维）的特点，被营养学家称为“能量炸弹”和“垃圾食品”。

2、导致肥胖和性早熟。

3、致癌物质含量很高。__年 4 月 24 日，瑞典国家安全管理局公布最新研究成果，炸薯条、汉堡包、薄脆饼、烤猪肉等含有大量的丙烯酰胺，由于丙烯酰胺损害中枢神经系统，可以诱发良性或恶性肿瘤。3 月 24 日，美国药品与食品管理局公布的对 750 种食品的检查结果显示，炸薯条、炸薯片、爆玉米花、炸鸡中这类致癌物质含量最高。

5、损害少年儿童智力。__年11月6日，程昭寰教授在《中国食品报》中撰文，介绍了加拿大研究人员用高脂肪和普通饲料来喂养2组小鼠的实验。并得出结论高脂肪的“西式快餐”会损害儿童正在发育的神经系统，并对其大脑和思维素质造成永久性的伤害。

相比较而言，中式快餐就健康多了。中国饮食文化源远流长，中国饮食文化是一种广视野、深层次、多角度、高品位的悠久区域文化。中国饮食注重营养，因此这是我们的一个竞争优势。

另外，西式快餐店一般价格相对较高，利润很大。我们的中式快餐定价可以相对低一些，以物美价廉的优势吸引更多的消费者。

五、营销策略

（一）产品开发策略

中式快餐要在美国发展，首先必须进行快餐食品的开发。我国饮食文化源远流长，博大精深，在庞大的饮食体系中，不乏制作简单、快捷的传统食品，如兰州的牛肉拉面、天津的狗不理包子、陕西的羊肉泡馍等。这些小吃各具风味，经济实惠，若对它们的制作方法加以适当改进，可使其更适合快餐的生产。对这些小吃选择一两种加以组合变化，配上几样小菜设计成小吃套具，即可成为顾客喜欢的快餐食品。此外，我国菜肴中还有不少家常菜的制作也很简单，若采用预加工的办法事先制成半成品，则可进一步缩短烹饪时间，再与其它食品适当组合，即可设计成多种套餐系列。例如京氏快餐公司开发的川鲁风味的炒菜套餐，各种日常写作指导，教您怎样写由10多种炒菜和米饭、什锦炒饭组合而成，并配有凉拌小菜、酸辣面或玉米羹，味美价廉，深受顾客欢迎。

（二）连锁经营策略

快餐业与其他餐饮业的一个重要区别就是：快餐业的毛利率较低，它必须实现大量的销售才能获得足够的利润。连锁经营方式使企业在短期内迅速扩大规模，开拓新市场，增加销售量成为可能。

在正规连锁、自由连锁与特许连锁几种方式中，特许连锁（又称契约加盟连锁）最适合快餐业。在这种经营方式下，主导企业（总店）将开发的产品、服务等营业体系（如商标、商号等企业形象的使用，经营技术等）以营业合同的形式授予加盟店在规定区域的统销权和经营权，加盟店在总店的指导和监督下进行标准化、统一化的经营活动，并定期向特许者交纳一定的经营权使用费（特许经营费）。

（三）促销策略

第一，传统快餐业采取小规模单独经营方式，一般定位于本地市场，主要依靠顾客的口碑来建立快餐店的声誉。而现代快餐业由于采用大规模的生产方式，要求进行大范围的宣传促销以争取尽量多的顾客市场，传统的促销做法已无法适应新的竞争需要。利用各种传媒和渠道开展大量的促销活动，已成为现代快餐业提高企业知名度必不可少的手段，快餐企业的管理人员必须树立营销意识，重视促销工作。

快餐企业的促销战略应以竞争为导向。由于餐饮服务业本身所具有的特性——产品无专利，任何一道特色食品、任何一种好的服务方式都容易被对手模仿。因此，单靠产品和服务本身，已不足以吸引并保住市场，企业必须创立自己的品牌，树立起独特的企业形象，努力建立顾客对本企业产品的品牌偏好，并进一步以优质产品长期培养顾客对企业品牌的忠诚感，最终建立起企业的常客市场。采用竞争导向的促销战略，企业必须了解竞争对手的情况，比较自己与竞争对手产品和服务的区别，在此基础上制定出具体的促销计划和方案，在实施计划的过程中，通过宣扬本企业的独特产品或经营风格，树立起鲜明的企业形象。

如果把中式快餐的营养、味美、纯正，加入洋快餐的省时、便捷、精制，岂不是正好迎合了 21 世纪快餐革命的节拍，这也为提升中式快餐品位，加速发展创造了千载难逢的好机会。

第二，营销组合。

价格组合：基本价格符合大众接受程度，定期或根据淡旺季进行折扣赠奖，适当收取运送费用。

广告主要选择在电视上，以黄金时间电视剧中间，综艺节目中间差放为主，辅助各交通要道路牌广告。可以选择代言人，要求中老年健康人士，体现中式快餐营养保健的效果。

产品组合将经营煎、蒸、煮、烤等正宗中国食品，突出“快”字。都选以可带性食物为主，如天津煎饼，包子，肉夹馍，杯装豆浆，冰镇绿豆汤等，所有食品均用环保型纸盒或纸杯包装，处处体现健康，当然包装上肯定印有企业名称。

六、综述

在美国，快餐是一个颇受欢迎的行业，竞争也是异常激烈。在这样一种情形之下，中式快餐的进入也是困难重重。但是，中式快餐有着自己的优势，比如说，它相对于部分西式快餐中的“垃圾食品”来说，营养价值更高，而且价格更加合理。对于进军美国市场，我们也有着许多切实可行的营销策略。所以，我相信中式快餐在不久的将来一定会在美国市场占据一定的份额，逐步成长出几个在美国乃至全球都家喻户晓的知名快餐品牌。

以上是《国际市场营销策划书》的详细内容，主要描述快餐、美国、企业、食品、中国、快餐店、中式、全球，希望网友能有所收获。

护肤品营销策划方案 3

一、前言

_____一直深受时尚消费群体的喜爱。尤其是_____的润唇系列，品种多得让人目不暇接，在打造“润唇专家”的同时，_____也开拓其男士市场，不断推动男士个人护理的新时尚，现在的_____已不仅仅是女士的专利了。做

_____的广告策划，并实施好其广告策略，有助于塑造更好的_____的品牌形象。有助于提高_____在消费者心中的地位。

二、市场分析

1、市场前景

数据显示，中国每年在美容产品上的人均支出仅为__欧元（合__美元），而__国是__欧元，这凸显出中国市场的增长潜力。未来__年，国内男士对化妆品的需求量将以每年96%的速度递增。男士日化领域，最先推出男士产品的是_____旗下的碧柔，然后是__国的_____。来势汹汹的化妆品巨头_____，带着旗下的_____、_____和_____，对市场进行高、中、低档全方位通吃。_____旗下的玉兰油、吉列都推出了相应的男士系列。_____x中国男士护肤品市场的大部分份额。

3、消费者接受程度

调查结果显示，在我国的护肤品市场内，_____主要针对的是年轻消费群体，在这部分消费者中，16-35岁的消费者是主力消费者，他们追求时尚，追求健康，所以他们对自己的皮肤健康也非常在乎。

三、广告策略

1、目标策略

通过此次广告宣传，不仅为了增加本次活动的几款男士产品的销量，也是为了提升他们的知名度，而且为了让潜在男士消费者更加深入的了解产品的功效，注重对皮肤健康的保养。

2、定位策略

_____定位于大众中低端品牌，以年龄在16-35岁的年轻消费者为诉求对象。

3、媒体选择

电视、报刊、公共汽车车身、站台和 pop。

4、诉求策略

_____广告宣传诉求一种品质，塑造一个诠释男士健康、阳光、随性、自然的本色形象。

5、广告创意

A、平面广告文案

标题：_____、身份的象征！

广告语：让你焕然一新！

正文：人生，充满挑战！何况在现今这个竞争激烈的社会中，男士的压力越来越大，他们扮演的角色又多又重。怎么忍心让男人这么累？他们也应该有自己追求的生活品质。有自己追求的美。那么从现在、从此刻开始，关注男士对美的追求。他们也应该有享受美的权利。

随文：_____，男士护肤的朋友，用心打造男士更高的生活品质，带给你焕然一新的全新感受。

B、电视广告文案

口号：爱他、就给他_____！

1、画面一、在一个堆满文件的办公间里、一位男士满脸沧桑的在埋头苦想。

画面二、在男士对面的办公间里，漂亮的女生用充满爱慕和心疼的眼神看着男士。

画面三、女生拿出_____，放在男士办公桌上，并说：“对自己好点，生活不只是工作。”男士站起来握紧女生的手，两人深情对望。

画外音：男人的生活不是只有工作，他也需要关爱。

2、画面一、在一个温馨的家里，丈夫在书房里满脸倦容的整理文件。

画面二、妻子推门进来，一只手端了一杯咖啡，另一只手藏在背后，走进书桌旁，把咖啡递给丈夫，丈夫停下工作接过咖啡，笑着看向妻子。妻子问“明天的谈判准备的怎么样了。”丈夫答道“还不错。”妻子拿出藏在身后的_____“相信你一定可以的。”

画面三、在偌大的会议厅里、丈夫谈判成功。他拿出手机打给妻子说：“你给的爱，总是那么贴心。有你真好。”

画外音：男人并不是强大到不需要关爱，一点小小的关爱，便足以让他们感动。

四、广告计划

1、广告目标

针对男士，迅速提高品牌知名度，增加市场占有率，提高销量。

2、广告时间

从十二月至次年四月月

3、广告的目标市场

年龄在 16-35 岁之间的消费者。

4、广告费用预算

1) 广告制作费用__万元

2) 广告媒介费用__万元

3) 其他所需费用__万元

费用总额__万元

五、效果预测

通过广告宣传、在五个月内，将_____的品牌认真度迅速提高，增加其市场占有率，并增加_____的销量。使其能够在_____雅和_____中占有一定的优势。

4

一、宏观市场分析

(一) 整体市场分析

_____自_____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_____集合为一身。_____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，_____的市场份额占有率达到 60%以上，而专柜销量更是占到了_____整体销量的 60%以上。_____有强大的广告支撑品牌拓展，有_____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……_____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_____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

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/226040012042010043>