

目 录

1 企业简介	1
2 活动背景	1
3 市场分析	1
3.1 经济环境分析	1
3.2 技术环境分析	2
3.3 法律环境分析	2
3.4 消费者分析	2
3.5 竞争者分析	2
4 企业营销现状及 SWOT 分析	3
4.1 营销现状分析	3
4.2 SWOT 分析	4
5 市场定位	4
6 总体目标	5
7 活动设计	5
7.1 活动主题	5
7.2 活动对象	5
7.3 活动时间与地点	5
7.4 活动具体内容	5
8 广告宣传	7
8.1 小红书	7
8.2 抖音短视频	8
8.3 微信微博小程序	8
9 意外防范	8
10 经费预算	9
11 效果预估	10
参考资料	11

兰蔻长沙市场需求调查问卷	12
兰蔻长沙市场需求调查报告	17

兰蔻情人节长沙促销活动策划方案

1 企业简介

兰蔻 (Lancome, 法文 Lancôme) 是全球著名的法国化妆品品牌, 在行业里享有很高的声誉。兰蔻 (Lancome) 的产品包括护肤品、香水和化妆品。带着与生俱来法国的美丽和优雅, 兰蔻 (Lancome) 为世界各地的人们熟悉和喜爱。最早以香水起家的兰蔻 (Lancome), 发展至今已成为引导潮流的全方位化妆品品牌。在七十多年美的历史进程中, 代表着细腻、优雅、气质和非凡魅力的兰蔻 (Lancome) 始终保持着高贵却不高调的态度, 给倾心于它的所有女性最温柔的保护和最平实的体贴。

2 活动背景

2月14日情人节由西方传入我国, 逐渐为中国百姓所熟悉和喜爱。恋人、情侣借情人节相互倾诉爱慕之情, 祈祷爱情永恒也慢慢成为民俗, 这种意蕴着对美好生活向往的习俗也被当今现代人所继承, 并具有了更为丰富的表现形式。情人节是情侣夫妻之间送礼的重要时刻, 适合开展活动。同时随着社会的高速发展, 化妆品行业出现了大批竞争者, 兰蔻受到了一定的冲击, 使兰蔻的市场占有率变低。为了吸引新顾客与培养老顾客的品牌忠实度与美誉度, 在情人节期间举办情人节活动, 活动用于吸引消费者购买商品, 提高品牌知名度。

3 市场分析

3.1 经济环境分析

长沙作为国家批准的长株潭“两型社会”配套改革实验区中的核心城市, 重视经济发展。所以近十年, 长沙市的经济、社会、环境都呈现明显上升趋势。同时长沙作为新一线城市和网红旅游城市, 经济发展速度快, 人们消费水平高, 在吃方面得到满足的同时, 更加注重外在环境, 如美容方面。兰蔻身为国际大品牌, 知名度高, 产品质量高。兰蔻以香水、彩妆以及护肤三个产品进行市场

开拓，同时还有强有力的竞争者。因此，兰蔻要想持久的立足于长沙市场，不断提高品牌知名度和树立消费者的品牌忠诚度，就必须要加大推广，覆盖市场。

3.2 技术环境分析

目前中国化妆品市场似乎琳琅满目，在激烈的竞争着，国内市场已国际化，但是深入研究，会发现我国的化妆品行业尚处于消费是低水平的，品种尚不算多，产质量尚不高，中低档产品在中国化妆品市场上尚为主流产品，同国际发达国家相比我们尚存在很大的差距。同时兰蔻在香水系列有着丰富齐全的产品线，拥有很强的专业性，有着无法让人替代的香水。在护肤系列中，拥有高科技的配方和竞争力的价格。彩妆系列有着不断革新的做法来满足不同肤质人群要求。

3.3 法律环境分析

现行化妆品卫生监督的法律文件及其配套文件主要包括《化妆品卫生监督条例》、《化妆品卫生监督条例实施细则》、《化妆品生产企业卫生规范》（企业规范）、《化妆品卫生规范》（产品卫生标准，包括标准检验方法）等。

国家食品药品监督管理局印发了《化妆品命名规定》和《化妆品命名指南》（下称《规定》和《指南》），明确规定医疗术语、明示或暗示医疗作用和效果的词语被禁止用于化妆品名称，不得误导、欺骗消费者，化妆品的命名从此有了更明确的指引。《化妆品广告管理办法》已经国家工商行政管理局局务会议通过，现予发布，自一九九三年十月一日起施行。

3.4 消费者分析

兰蔻的目标客户是高端群体。主要针对的是 25-40 岁女性，教育程度、收入水高的群体。因为兰蔻是高端品牌，其目标消费者对价格的敏感程度低，小幅度的涨价并不会降低消费者的购买积极性。从消费水平上对护肤品消费人群分析可得知，对于中、高收入的女性或者男性，普遍热衷于国外知名品牌护肤品。长沙身为网红城市，年轻人多，经济增长快，平均收入水平增加。因为长沙网红城市的加持，年轻人的虚荣攀比刺激消费欲望，让不是高收入水平的年轻人，同样购买产品。可以发展收入水平中等的群体。扩展品牌产品打造中端产品以此来扩大消费群体。总的来说，长沙作为网红城市，人口多，消费水平高，可以进行深度推广。

3.5 竞争者分析

3.5.1 赫莲娜

HR 赫莲娜 (Helena Rubinstein) 是欧莱雅集团旗下的顶级奢华美容品牌,也是现代美容行业的奠基品牌之一。HR 赫莲娜 (Helena Rubinstein) 严格遵守“严谨、科学、艺术、哲学、女性”的品牌内涵,同时不断创新,首次创造许多前卫大胆的作风,而成为美容品牌中的胜出者。赫莲娜与兰蔻目标人群一致。赫莲娜作为贵妇品牌,在市场有很大知名度,品牌产品质量高,是兰蔻的强力竞争对手。双方都属于高端产品的第一梯队,于此同时赫莲娜的贵妇品牌在消费者中深入人心,同时打造了很高的品牌忠实度。兰蔻一时间无法超越。需要在推广中提高品牌忠实度,争取早日超越赫莲娜。

3.5.2 碧欧泉

全面呵护着面部、身体肌肤,传递着“高尚生活格调源于简单自然的保养”之护肤理念,将同样的灵动之美,带给不同气质的时尚女性。这是碧欧泉的创作理念。碧欧泉还考虑到消费者的爱美心理因为时代不同而产生的变化,不断推出新的产品。创新能力强,产品都是以生物科学为基础,创新研究开发属于不同肤质的特殊产品。让产品与消费者绑定,与消费者产生共鸣。

3.5.3 迪奥

迪奥 (Dior) 是一个著名法国时尚消费品牌。主要经营服装,首饰,香水,化妆品等高档消费品。自 1946 年创始以来,Dior 一直是华丽与高雅的代名词。不论是时装、化妆品或是其他产品,Dior 在时尚殿堂一直雄踞顶端。但随着日积月累,迪奥在服务员的傲慢事件,让迪奥品牌名声掉落许多人呼吁抵制迪奥。但任然有迪奥的忠实消费者,虽然有事件影响迪奥,但迪奥仍然在高端品牌中占有一席之地。

4 企业营销现状及 SWOT 分析

4.1 营销现状分析

兰蔻企业一直致力于生产高质量产品,并不断加以改进。兰蔻公司以产品为中心、以产定销。兰蔻企业经常开展促销活动,以此刺激消费者购买产品。兰蔻在豪华的大商场设立优美的专柜。凭借专业且亲切的服务,兰蔻凭借着这份优雅亲切的企业形象,在消费者心中留下了美好的形象。兰蔻根据消费者的需求,通过不断的革新,以最高质、最科学的产品为女性朋友提供服务。兰蔻始终与所有的女性朋友同行,并以倾听每位女性朋友的意见,理解和尊重她们的不同需求为己任。产品本质以玫瑰为主线。

4.2 SWOT 分析

优势	(1) 兰蔻产品品牌形象好，知名度高，品牌价值高。 (2) 兰蔻产品众多，但都是很具有针对性。 (3) 营销网络分布范围广，主要有百货、卖场、超市、日化品。 (4) 客户群体多，市场份额占比大，营销市场广，前景广阔
劣势	(1) 企业产品品牌形象不能与企业品牌形象有效地结合在一起。兰蔻的每个品牌都是在各自的市场上进行独立宣传的，在企业形象方面缺乏统一指挥，以至于消费者认为兰蔻每个品牌都是独立的产品品牌，有些人对兰蔻形象很模糊。 (2) 兰蔻在低端市场的开发力度明显不足，缺少低端产品的种类，价格因素制约了基层消费者的购买方向。使潜在客户减少。 (3) 兰蔻在男性护肤方面也稍稍落后，没有关注男性市场产品，所以没有把握住男性市场。
机会	(1) 随着我国经济的发展和人民生活水平的提高，人们的需求也多样化，更容易去接受日化用品。这是一个很好的发展机会。人们需求的增加会促进很多行业的发展，加速了兰蔻这一品牌的推进。 (2) 技术水平的发展，提高产品质量，增大产品的研发投入，加大研究力度 (3) 男性护肤产品不完善，可称市场没涌入大量男性护肤产品，加大产品研发，投入男性护肤。抢占男性市场。 (4) 化妆品行业前景很好，品牌发展机会多。
威胁	(1) 行业壁垒低。日化产品的生产工艺和设备相对简单，日化行业的竞争压力很大。 (2) 竞争对手多。在高端的定位之下，平价产品销量比高端产品高很多。 (3) 产品的同质性，没有独特性。 (4) 政府对日化业征税税率的提高。

5 市场定位

在大多数海外市场上，兰蔻定位为“可负担得起的国际性高档品牌”，目标群体是平均年龄 42 岁左右的成熟女性。但在中国，兰蔻的目标群体有所调整。

这是因为目前在中国市场上，40 岁以上的女性一方面收入偏低，另一方面她们对于化妆品的需求和了解都较少，更多倾向于使用本国产品。在中国化妆品市场上，最大的消费群体是 30 岁左右的城市女性。她们的平均收入显著高于其他年龄段的女性，消费能力最强；另外，在这个阶段，她们的皮肤日趋成熟，开始出现各种皮肤问题，因此，她们对护肤品和彩妆品的需求也最为强烈。同时，她们的平均学历较高，在化妆品方面的知识较为成熟，对外国品牌接受能力较强。基于以上考虑，兰蔻在中国的主要目标群体定在 25-35 岁，个人月收入在 3000 元以上的城市女性。

6 总体目标

（1）提高品牌知名度美誉度，建立老顾客的品牌忠诚度，让更多长沙消费者对兰蔻产品产生购买欲望。

（2）巩固和各大经销商的关系，提高兰蔻整体产品销量，争取占据最大市场份额。

（3）在上个月的基础上提高 10% 的销售额。

7 活动设计

7.1 活动主题

“礼情款款欢度佳节”

7.2 活动对象

活动对象定在 25-35 岁，个人月收入在 3000 元以上的城市女性或男性。

7.3 活动时间与地点

时间：2023 年 2 月 13 日-2023 年 2 月 15 日

地点：长沙线下兰蔻门店与五一广场

7.4 活动具体内容

7.4.1 线下满赠抽奖

（1）活动时间

2023 年 2 月 13 日-2023 年 2 月 15 日

(2)活动地点

长沙线下门店

(3)活动内容

在长沙线下门店进行满赠抽奖活动。自 2023 年 2 月 13 日-2023 年 2 月 15 日。凡是在兰蔻线下门店购买 1500 元的人可获得抽奖一次、限定情人节礼盒一份加代言人金晨亲笔签名一份。满 3000 元两次抽奖机会、限定情人节礼盒一份加代言人金晨亲笔签名一份。以此类推 1500 一个阶梯。抽奖奖品有：参与奖兰蔻菁纯粉底液 5ml 装一瓶，四等奖兰蔻极光精华水 50ml 一瓶，三等奖塑颜面霜 15ml 一瓶，二等奖兰蔻是我香水正装 50ml。一等奖兰蔻新菁纯粉底霜正装一瓶。特等奖苹果 14pro max。

(4)活动准备

①前期准备

定好主题设计活动方案，在抖音、小红书与微博中做好广告宣传工作在各个品牌宣发此次活动的制度与力度。

监控舆论风向，做好随时变通。

②中期安排

现场布置物资准备摆放关于中秋主题活动的装饰品，以及放置奖品区域，摆放装盘。

现场服务人员，牢记活动对应奖品，不要多发少发。

对应奖品库存准备好，活动开始期间不要出现断货现象。

服务人员进行培训，务必对每一位客人表现最为完美的形象，不可出现高人一等的现象。

③后期延续

活动结束后做好现场清洁工作，清点物资数量和产品数量。

统计出现场售卖出去的产品数量和销售额，通过分析数据可得出消费者更倾向于购买哪类产品，为兰蔻今后的产品开发提供数据依据。

做好活动总结复盘，为下次活动累积经验。

7.4.2 线下产品体验

(1) 活动时间

2023 年 2 月 13 日-2023 年 2 月 15 日

(2) 活动地点

长沙五一广场

(3) 活动内容

在长沙五一广场设立免费化妆，从 2023 年 2 月 13 日-2023 年 2 月 15 日。每日在兰蔻微信小程序设立 75 名免费体验兰蔻旗下产品化妆，由兰蔻请五名专业化妆师，在五一广场放五间单独的简易小屋。每个化妆师可接 15 人一天。每位在化妆师化妆后，有喜爱的产品可以凭借小程序预约的化妆牌号，享八折优惠。

(4) 活动准备

①前期准备

做好广告宣传工作在各个品牌宣发此次活动的制度与力度。

查看舆论风向，做好随时变通。

提前找到五位化妆师，做好沟通。

②中期安排

摆放好简易小屋，让安保管理好现场秩序，放沙发吃食在等候区。

化妆师需要的化妆品，提前备好。各个肤质的都需要提前准备好。

③后期延续

活动结束后做好现场清洁工作，清点物资数量和产品数量。通过化妆的人员来统计分析数据了解产品质量是否适合大部分人群。

做好活动总结复盘，为下次活动累积经验。

8 广告宣传

8.1 小红书

从 2023 年 2 月 13 日-2023 年 2 月 15 日。在小红书平台锁定和兰蔻形象接近的五位博主，粉丝数与知名度要高。进行洽谈合作，以直播、视频、图文等

形式对兰蔻活动进行推广传播、销售，达成销售目标。

创建兰蔻的小红书官方认证号，对账号进行管理，在小红书平台发布关于此次活动的具体活动方式。并且在其中塑造亲和的角色，在小红书中看到关于兰蔻产品和售后的问题，积极解决联系作者消除负面情绪。积累粉丝量，为品牌推广在小红书领域占领份额打下基础。

让门店的柜姐开设工作小红书号，用于帮助无法去门店参与此次满赠抽奖活动的消费者购买产品，邮寄到家。

8.2 抖音短视频

从2023年2月13日-2023年2月15日。在抖音界面投放大量广告，与此同时在广告下方创建直接跳转淘宝的链接。该条链接可以向消费者发放一个十元优惠券福利，同时方便消费者购买到心仪的兰蔻品牌旗下的产品。在促进消费者进行消费的同时，提高兰蔻在长沙市场范围内的品牌知名度。

在抖音品牌寻找与兰蔻品牌气质相符的五位博主，要求粉丝量与知名度在平台较高。要求博主参与线下化妆活动，并且以视频的方式发出，为兰蔻集团做宣传，事后要求出一条关于去兰蔻实体门店购买兰蔻产品的视频，公司给予报销。设立博主视频或直播间购买专享优惠价格，可赠运费险、七天无理由、赠品小样。

8.3 微信微博小程序

从2023年2月13日-2023年2月15日。在微信朋友圈广告投放兰蔻的广告，设置点击进入直接购买的链接。

利用兰蔻官方公众号发布推广信息，定位长沙地区的消费者，精确人群。

在微信微博官方号发布活动信息，适当买一个热搜预热新活动，保证此次活动的知名度高。

9 意外防范

(1) 活动期间全程以安全为第一，在保证消费者正常消费的同时一定要保证消费者的安全及活动现场的秩序，合理安排安保人员维持活动现场的秩序以

及安全情况，确保全程遵守目前的防疫规定保证活动的顺利进行，避免意外的发生。

(2) 应该防止货品不足，以及加强安保维持秩序。注意政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

(3) 要提前确定好抖音小红书博主情况，如果出现了博主突然不配合，应该立马采用替换入选。要确保万无一失。

10 经费预算

项目	数量	单价/元	总价/元
达人合作费用	10 人	5000	50000
抖音广告费	3 天	5000	15000
小红书广告费	3 天	5000	15000
化妆师	5 人	15000	75000
活动小样物资费用	/	/	5000
简易小屋	5	200	1000
情人节礼盒	20000	20	400000
塑颜面霜 15ml	500	306	153000
兰蔻菁纯粉底液 5ml	3000	164	492000
小样兰蔻极光精华水 50ml	1500	266	399000
现金券	1000	10	10000
兰蔻是我香水正装 50ml	100	980	98000
兰蔻新菁纯粉底霜正装一瓶	50	1150	57500
苹果 14pro max	10	8999	89990
总计	/	/	1760490

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/476220022145010120>