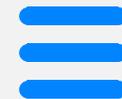




美容产品的推广方案





contents

目录

- 市场分析与目标定位
- 产品策略与差异化优势
- 线上线下全渠道推广策略
- 价格策略与促销活动设计
- 品牌形象塑造与传播途径
- 渠道拓展与合作伙伴关系管理
- 数据监测、效果评估及持续改进

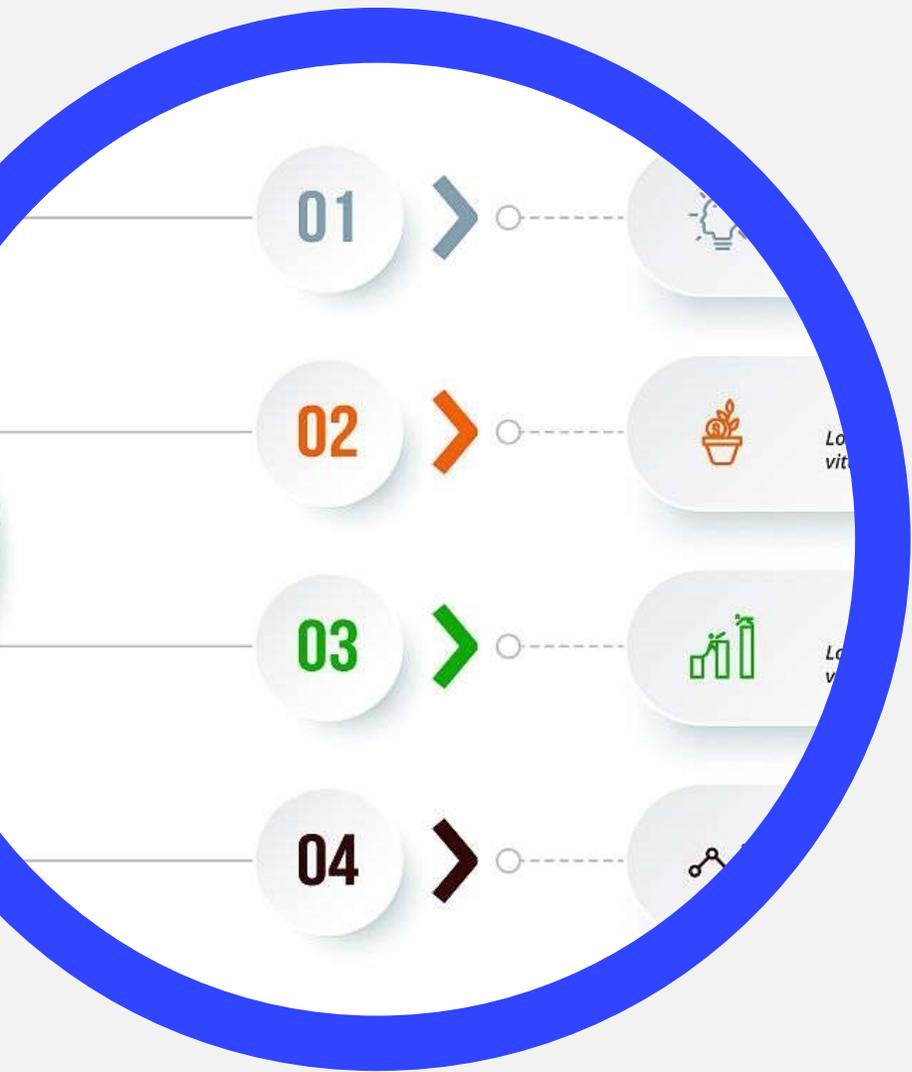
01

市场分析与目标定位





美容市场现状及趋势



01

市场规模不断扩大

随着消费者对美的追求和消费升级，美容市场规模不断扩大，呈现出快速增长的趋势。

02

产品多样化

美容产品种类繁多，包括护肤品、彩妆、美发产品等，消费者需求多样化。

03

线上销售占比提高

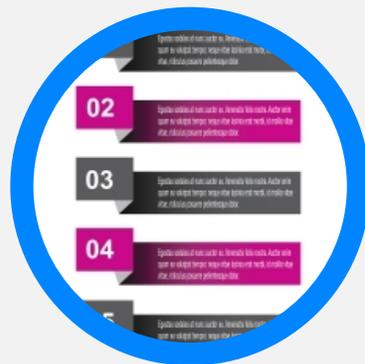
随着互联网技术的发展，线上销售渠道在美容市场中的占比逐渐提高。



目标客户群体分析

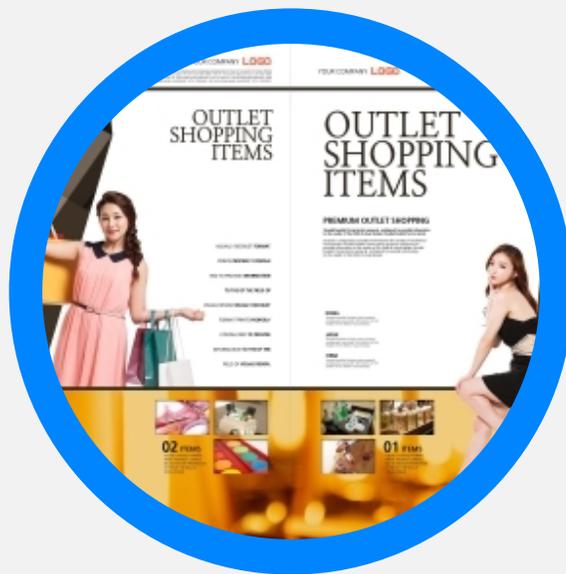
年龄分布

以20-40岁女性为主要目标客户群体，该年龄段女性对美的追求更为强烈。



职业分布

以白领、自由职业者等具有一定消费能力的女性为主要目标客户群体。



地域分布

以一线城市和发达二线城市为主要目标市场，这些地区消费者购买力较强，对美容产品的需求也更高。



竞争对手情况梳理

国际品牌占据主导

地位

在高端美容市场，国际品牌如欧莱雅、雅诗兰黛等占据主导地位，具有较高的品牌知名度和市场份额。

国产品牌崭露头角

近年来，一些国产品牌如百雀羚、自然堂等逐渐崭露头角，凭借本土化优势和差异化竞争策略，在市场中获得一定份额。

新兴品牌不断涌现

随着市场的不断变化，新兴品牌不断涌现，这些品牌通常以创新为卖点，吸引消费者的关注。

02

产品策略与差异化优势



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/687041051011006113>