

## 化妆品促销活动方案（精选 13 篇）

### 化妆品促销 篇 1

一;时令促销;1 季节性促销，如夏季产品的热卖，一般是面膜贴，花露水，防晒霜，清爽的乳液和润肤水类，香水和清香剂类，消杀类，儿童沐浴润肤类等。2 清仓促销;夏季清仓，季中清仓，反季清仓。比如，针对压库较多的品牌做促销针对某一品牌做套盒低价或者买赠促销。

二;赠送类促销;1 礼品促销，2 买送礼品惠赠促销;买一送一，买多送一，送红包，送积分，买多送多。

三;借力促销;1 利用事实热点促销，比如神九飞天。2 明星促销，利用娱乐明星吸引。3 依附式促销，奥运会赞助商，双十一活动促销。

四;指定促销;1 指定产品促销，比如买古蓝朵眼霜送古蓝朵芦荟胶。2 加一元多一件，比如古蓝朵无添加润肤乳加一元多送一款指定，产品。

五;附加值促销;1 品牌型促销，2 榜单排名式促销比如古蓝朵蓝金丝肽素蝉联全国眼部品牌销售冠军 3 口碑式促销，邀请返利，好评有礼好评返利比如采取见证营销模式促销邀请到的见证人要给与适当的奖励。4 承诺式促销邀请有礼品，买了保证不后悔，保证一个月内见效果。5 故事性促销;她离开以后。。。。。。6 服务性促销;帮你制定减肥计划，帮你检测肌肤症状。包邮，以旧换新。

六另类促销;1视觉冲击力促销2 模糊式销售，便宜卖。3 稀缺性促销;国内唯一代理，绝版促销，机不可失失不再来。4 通告式促销，设定预售日 5 反促销式促销，比如，高价促销。原价销售坚决不打折。6 悬念式促销，不标价，猜价格。

七;名义主题促销;1 主题促销 2 联动促销，比如和服装店联合和金店和婚纱摄影联动促销。3 联合促销，不同品牌的联合活动。4 公益性活动促销。5 首发仪式促销。

八;限定式促销 1 限时，比如秒杀，今日有效。2 限量，限量销售 3 阶梯式促销，第一天 7 折第二天 8 折第三天 9 折，早买早便宜

4 单品促销，只做一款。

九;临界点促销;1 最低销售折扣，比如低至五折，最低 2 折。2 最高额促销，比如最高 60 元，80 元封顶。3 极端式促销，全城最低价。

十回报式促销;1 免费式;免费试用，免单。2 回扣返利;满就减，返现金 3 拼单;满几件就送，团购价。

十一;纪念式促销;1 节日，三八五一。2 纪念日，店庆，生日 3 特定周期，每周二，每个月一天半价。4 会员式促销，满就送会员卡，会员日，会员特价。

十二;产品特性促销，1 新品促销，新品九折，2 效果促销 3 产品卖点，质量优越效果好，4 引用案例额，某客户用了古蓝朵眼霜黑眼圈很快就没了。

十三;定价促销;1 满额送。2 特价。3 统一价，比如全场 10 元。

十四;奖励促销;1 互动式促销，签约有礼收藏有礼。2 抽奖式促销 3 优惠券促销，现金券，低价券优惠券。

十五;组合促销;1 搭配促销，买一款古蓝朵霜配一款水半价。2 捆绑式，买古蓝朵面奶送一芦荟胶，加一元送一件。3 连贯式;首次购买全价，第二次购买两件半价。

十六;情景剧促销，注意促销现场的妆扮氛围的渲染，促销商品和促销人员等的全面安排，注意服务热情礼貌周到。(需要专业人员参与设计)

十七;创意营销;针对特定的环境和主题设计不同的吸引人的活动。(需专业人员参与设计)。

## 化妆品促销活动方案 篇 2

促销是企业推广新产品、提高品牌知名度、树立企业良好形象加强与顾客联系的重要措施。大多数企业都会花不少的财力、人力、物力在促销活动中，超市是直接接触最终顾客的最重要的场所，也是企业短兵相接的战场第一线。如何让促销有计划的发展并能起到真正的作用需要有一份周密的市场促销计划，以下是一个周密的促销活动所应具备的程序;

一、明确本次活动的目的与宗旨，并以活动的目的与宗旨作为促

销的行动准则。

活动的目的是活动的灵魂和意义所在，因而它是促销的基础与制定活动准则的依据。

企业的每一次促销活动都有其目的。如让消费者更快得接受新产品;发布企业调整信息;树立企业形象，扩大市场影响力等。如宝洁公司20xx年8月19日到9月21日的碧浪洗衣粉的促销的目的是让消费者知道“碧浪降价不将质，全面65折”的企业重大的价格调整。

## 二、选择合适的超市

### 1.人流量大，形象好，货架位置好的场地。

促销产品应放置在人流量大、形象好的位置。若促销产品没有专柜，则应把促销产品放置在货架的较显眼且易于顾客购买的位置，一般为货架的第二层或第三层应是超市的货架而定。

2.与超市进行有效的沟通，争取超市的最大支持。现在超市做促销一般都会有一定的限制，如交纳场地费、服装与商场统一、赠品不能带入场内等，会给促销活动造成许多不便，因而必须与超市进行有效地沟通，以取得超市对活动的最大支持。在与超市的有关人员进行沟通时，最重要的是强调“双赢”，做促销虽然厂家有一定的目的，但同时有利与超市增加销售，应尽量取得商场的支持如人员、广播、安排堆头、货品摆放的有利位置、及海报的张贴的位置等的支持。

3.定位一致原则，即超市的选择应与超市的定位、促销产品的定位、超市商圈顾客群的定位及本次活动的目的保持一致。如赛尼可的促销超市的选择通常是超市定位较高，商圈的顾客群可为中高收入的超市或像好又多、物美等大型的连锁超市。而一般的洗衣粉的促销则可以在一般的居民区较多的超市。

## 三、促销活动必须师出有名。

任何一次促销活动必须有正当的理由，不然会给消费者留下“低价甩卖”、“公司产品销售不畅”等，因为在许多消费者的心目中存在“便宜没好货”等观念，若促销没有正当的理由则仅不能取得应有的效果而且会影响产品的形象及公司的形象。利用节假日、纪念日新品上市作为活动的理由是常用方法，如“新品上市”、“迎新

春”“周年店庆”等

四、设计合理的广宣品，选择合适的赠品。

1.广宣品的设计原则：

(1)广宣品的设计总体风格要与产品在顾客心目中的形象和厂家的形象相一致，或直接采用产品的电视广告中消费者所熟悉的形象。如润妍、飘柔的广宣品大多为消费者所熟悉的电视广告中的“秀发美女”的宣传画，这样有利与消费者加深对产品的印象。沙宣的广宣品则会以时尚为形象；体育用品以健康、运动为基调。

(2)POP 的设计要简单、醒目、活泼。应减少过多的文字叙述，重点词语用醒目的颜色写，字体要活泼、生动，切忌用草字，能让顾客在三秒中内看完全部内容并对活动留下较深的印象。

(3)因在促销活动中会出现赠品断货的情况，在 POP 的末尾务必写入“赠品有限，赠完为止”。

2.赠品的选择。

赠品的选择原则有实惠的原则与时尚的原则。但在选择赠品时必须使赠品与所促销的产品有一定的关联或有一定的宣传作用。具体方法有：

(1)赠送试用装。用公司新产品的试用装或同品牌的其它同档次产品试用装作为赠品，采用这种方法一方面可以让消费者觉得实惠，另一方面可以促进新产品的推广。是“一箭双雕”的促销策略。

(2)赠品应与品牌形象及目标消费群的心理特点相一致。如在国际上沙宣的品牌形象是“时尚、专业”因而沙宣促销时的赠品往往会体现沙宣专业、时尚的特点。如送时尚手提包、时尚钥匙扣、时尚腕表、时尚钱包、直发梳等女性较喜欢的时尚用品。

(3)赠品的设计生产应体现形象高成本低的原则，这样有利于减少促销成本。如沙宣的赠品看起来都较时尚精美，但其成本并不高，玉兰油的赠品选择有品牌知名度的依泰莲娜项链，但是作为赠品的依泰莲娜由于采用成本低的原料，因而价格低廉，体现了在产品设计时的高形象、低成本的原则。

(4)直接用具有宣传作用的赠品，如印有产品及企业鸟标志的雨伞、

围裙等。

五、招收有经验或较适合超市促销的人员。

在招收促销人员是要对前来应聘人员进行考核，可以问一些如“你觉得在做促销时哪几方面较重要、您对以前你所做促销产品的认识”等，以考核该促销员是否适合该工作。

六、对促销人员与促销主管进行培训。

对促销人员的培训时活动的最重要的一步。促销员是促销活动的主角，促销员的培训是决定促销活动成败的关键。某超市在促销员的培训中，要求促销员必须遵守超市的规章制度，积极帮助超市的理货、盘货等活动。

1.明确促销人员的举止行为必须维护企业的形象与超市的形象，并遵守超市的培训：如在宝洁公司的玉兰油促销中，因为玉兰油是国际著名品牌宝洁的产品，在超市里属于中高档的产品，因而要求其促销小姐必须是皮肤好、声音甜美、态度热情、画淡妆的女性，且对这些促销小姐进行培训，要求遵守超市的规章制度，积极帮助超市的理货、盘货等活动。

2.明确工作的程序，如报销量等；

3.明确赠送赠品的条件，以防赠品误送、滥送、多送、少送；

4.促销员的培训，包括促销员的销售讲解、活动的讲解、定期报销量，及时预先补货及等；

5.服务态度与销售技巧的培训；

6.明确奖罚制与奖罚措施，以避免赠品的不送和促销员的失职等行为；

七、促销主管对促销活动的日常工作进行检查、监督。

对活动的检查监督主要是对促销人员的服务态度、方法和备货等进行检查。如促销人员有无迟到、早退的现象；是否对顾客热情；有无按规定的原则送赠品，货架上的备货是否充足；有无及时补货等，发现问题及时解决，不能解决的问题有无及时上报等，对日常活动的开展的有效监督是使促销活动健康有序地进行的必要条件。

八、做好活动的统计把握活动的进程。销售人员必须每天对销量及存在的他所不能解决的问题进行报告。可以采用日报表、周报表等

形式。每周召开一次例会，解决促销中存在的问题。

九、促销效果评估。促销活动结束后，采用科学的方法对促销活动的效果进行评估促销的重要一环。促销的负责人员应对此次促销活动的效果进行调查、测定。如让超市有关负责人对活动的评价，包括对本次或动的方法、赠品的选择、促销人员的总体评价及活动的成功与不足之处。并对照目标检查完成了哪些，分析实现目标与未达成目标的原因，为以后的促销活动积累经验。

一个周密的促销活动除了上述程序以外还应有周密的计划，但关键是计划的落实与清晰的工作条理。

### 化妆品促销活动方案 篇 3

活动主题：大声告诉你心仪 TA

活动时间：

活动对象：年龄在 18—40 岁左右的单身男女

活动目的：既然光棍节，在美容院内不妨举办一个“光棍节联谊”，让年轻的单身朋友在活动中能够找到自己心仪的对象。而每一个希望参加联谊的朋友，都希望给对方自己最完美的一面，不妨让美容院来全副武装自己一番。美容院团队为你精心打造一套绝美的妆容。这也是一次绝好能够为美容院提升自身品牌知名度，增加顾客信任感的机会。

活动内容：

活动方案一：好像大声说喜欢你

活动期间向你心仪的对象，大胆说出最想说的话，并赠送美容产品。表白成功者还可以获得美容院“成双成对”、“一生一世”美容套餐，这些爱的套餐都是美容院免费为消费者准备的，售完即止。

这些活动是免费参与环节，凡是到场的来宾们，选购了高档的美容院产品后，就能够获得化妆品小样，将小样赠送给心仪的对方。如果表白成功后，两人同行至“幸福门”领取美容院的礼品。

活动方案二：幸福触手可及

在\_年 11 月 11 日光棍节活动现场，只要是到现场购买产品顾客，百分之一百的可以中奖。以这样高中奖率的方式刺激消费者的购买欲，

每一个顾客参与者均可以参与抽奖。奖项为一等奖、二等奖、三等奖，特等奖，其中一等奖为所选此次产品或开卡，项目的七折，二等奖为八折，三等奖为九折，特等奖为小礼品一份。

在这里普丽缇莎想要提醒一下各位商家，奖品设置要通过核算成本。可以将一、二等奖设计得更多一些，易奖券的形式发送给顾客。特别是新用户，也要让他们感受到美容院的优惠和实在。

将光棍节促销活动举办得有新意、有特色也是为接下来年终活动打响前奏，吸引消费者今后积极参与到美容院的活动中。当然如果美容院真的能够成就出一对对情侣，也不乏美事一桩。

三：略

#### 化妆品促销活动方案 篇 4

活动目的：

1、圣诞节、元旦双节将至，正是化妆品销售的旺季，本活动可以提高日销量，促进店内的整体销售。

2、本活动方案以店内整体销售为出发点，力求增加整体销量。

3、本次活动对进一步提升\*\*店在当地的知名度会有较大的促进作用，同时也会帮助该店在与其它竞争对手的力量对比中占据比较有利的地位。

4、本次活动会有利于经销商规划店内的品牌，有利于全店的精细管理。

活动对象：

\*\*市内及周边的化妆品消费者

活动主题：

迎双节 纯美情动女人心

(1)活动方式：

化妆品店可采用几店联动的连锁促销方式，以四条线作为活动的有序开展模式。

具体环节：

A、以迎双节为主线，以纯美情动女人心，圣诞元旦送炫礼这个主题为第一条线，突出纯美化妆品店的整体特色，建议印制纯美丽人储



蓄卡，只要在店内消费 48 元的顾客均可赠送本卡一张，成为本店的会员，同时获得精美礼品一份，这样的储蓄卡可以建立贵店与顾客的长期合作关系，并在一定程度上打造纯美化妆品店的形象。本卡可根据顾客的消费情况抵现使用。

B、以“迎双节盛券在我”为主题，两种促销模式

(1) 68 元+1 元=168 元

购物满 68 元+1 元送价值 100 元产品(此产品以厂家或代理商免费配送的产品为主，增大刺激性)

(2) 200 元=400 元赠代金券

购物满 200 元赠总价值 200 元代金券

(此代金券以购买指定产品为主，在购买指定产品时可冲抵现金使用，可选择要处理掉的产品为主)

C、以买赠为第二条线，突出纯美化妆品店对支持和关爱的顾客朋友的真情回馈，以利益吸引消费者进店购物。

主打品牌的赠送以买 28 送 8 元，买 98 送 18 元为主。

D、以各品牌的独立赠送为第三条线，各品牌可以根据自身的条件提出赠送方案，这样可以巩固本品牌的老顾客，也可吸引一些新顾客，但需要注意的是尽量使各品牌的赠送力度达到一个动态的平衡，这样才能保持多品牌齐头并进的态势，对于维护品牌的长期生存具有重要的作用和意义。

(2)确定刺激程度：促销要取得成功，必须使活动具有刺激性，能刺激

目标对象参预。刺激程度越高，促进销售的反应越大，但这种刺激也存在边际效应递减。因此，须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

活动时间和地点：十二月三十日至元月四日。

广告配合方式：

一次成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法，选择什么样的媒体炒作，这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。



根据本次活动的情况，建议经销商印制 DM 宣传彩页，幅面以 A4 大小，双面四色铜版为宜。DM 彩页要设计精美，更能吸引消费者的目光。

同时建议店方在店内将参加活动的产品，及赠送给消费者的产品做形象堆头，并在适当地点摆放各品牌的 X 展架，最好用汽球、小挂件等装饰店内空间，为本次活动营造温馨喜庆的购物氛围，从消费心理上刺激消费者的购买欲望。

前期准备：

(1)人员安排：要“人人有事做，事事有人管”，各个环节都考虑清楚，无空白点，也无交叉点，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

(2)物资准备：对活动需要的赠品、代金券、中样、试用装、抽奖用品及其它备用品要准备妥当，用单子罗列出来后，按单准备，确保齐全，否则必然导致现场的忙乱。

(3)方案实验：本方案是在经验的基础上确定的，因此有必要进行实验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。

中期操作

中期操作的主要内容是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件。在方案中就对参预人员各方面的纪律做出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，做到忙而不乱，有条不紊。同时，在实施过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对的控制。

后期延续：

鉴于其它精品店的成功经验，建议王姐在发展会员方面再下一番功夫，因为会员数量的多少能对贵店的发展起到至关重要的作用。

活动达成销量：

按 40% 的利润点计算，此次活动的销售量应在 40000 元以上，那么利润为 15000 元左右，以上活动方案的投入比率应该达到利润额的 30—40% 。

每次活动都可能出现意外。比如天气变化导致促销活动无法进行、城管等政府部门的干涉等无法继续进行，所以必须对各种可能出现的意外事件做出必要的人力、物力、财力方面的准备。

效果预估：

预测这次活动达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功经验和失败的教训。

如果各个环节配合默契，本次活动应该能够达到预定的销量。

## 篇 5

一、明确化妆品节假日促销活动目的：

专营店促销活动的目标主要是拉升销量，获取利润。平常时段的促销可能会以宣传化妆品专营店店面品牌以及店内经营化妆品品牌为主要目的，以宣传为主，吸纳更多的新客源。

如冬季的三大节日(圣诞节、元旦节，春节)，气候寒冷而干燥，化妆品专营店的消费者主动消费性较强，正是化妆品销售的旺季，做三节促销活动的主要目的应该以提升销量与增加利润为主，重点宣传专营店内的促销优惠活动，以及店内经营品牌的优惠让利活动，让消费者感受到化妆品专营店给予她们在节假日时促销的优惠，得到她们想要的利益；在促销活动中进而做好与消费者的沟通工作，加强专营店的宣传工作，让更多消费者了解认知我们经营中的化妆品专营店，从而拓展专营店客源。专营店以这一目的去策划节假日促销活动方案。

二、确定适合的节假日促销的活动方案：

1、节假日促销活动方案策划基础：

分析化妆品专营店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、赠品构成。

我们结合店内以往的销售数据与商圈内消费的调查作出相应的活动方案。如冬季的化妆品消费主要以膏霜为主，其中以保湿、补水、

单品价格带在 80 元~200 元之间，客单量在 150 元~400 元之间；三级市场消费者的化妆品选择方向以二线品牌为主，单品价格带以 30 元~100 元为主，客单量以 80 元~200 元为主。通过这一数据我们可以确定促销方案中买赠的梯级：消费金额以多少分段并赠送多少价值的赠品；通过分析消费者主要选择产品，来确定特价产品及买赠产品，加钱优惠多购的促销活动选择品牌，空瓶抵现的促销活动选择品牌；通过分析消费者的喜好方向来确定赠品种类。

在不同商圈里，化妆品消费者喜欢的促销模式不同，有些人喜欢特价，名品打折，有些人喜欢买赠，有些人喜欢抽奖，有些人喜欢加钱优惠多购，我们组织的促销模式应该以商圈内主流消费群体喜欢的促销模式为主，或是用组合的促销模式来吸引消费群体。

## 2、节假日期间化妆品促销活动种类

包括有户外促销活动，店内促销活动，消费者答谢会几种模式，不同促销活动有不同的优点，分析如下，根据化妆品专营店店面自身的特色以及商圈消费者特色确定促销活动模式。

### • 户外促销活动

户外促销活动通常以促销台促销为主，场地足够，同时户外促销给消费者的视觉冲击力大，可以吸引更多的消费者；大型的促销活动会配以节目表演，走秀，大型现场抽奖活动。

冬季户外气温低，风大，消费者的停留关注率不高，促销人员与顾客的沟通度不够，户外促销活动以销售为主的话较难以达到预期目的，因而化妆品专营店在冬季节假日的三节期间要慎重做场外大型促销，可用户外促销台配合店内促销活动。

### • 店内促销活动

化妆品专营店的主要促销模式，也是节假日期间化妆品专营店的主要促销模式。店内促销活动的促销模块可以灵活组合，促销氛围易于营造，可以给店面带来直接的人气；消费者在店内能直接感受专营店的形象、品牌、服务，停留关注率高，可以用专营店品牌及产品品牌深入刺激消费者的意识；专营店通常是非开放式状态，消费者入店后目

从而成交率与客单量都可以大提升，销量自然可以有大的提升。

店内促销活动易受店内面积限制，而专营店的化妆品消费会有时间段性，在入店消费者人多时如果接待咨询来不及会导致成交率与客单量低。因而做店内促销时，要想方法将消费者按时间段分流，不要流失消费者。

#### • 会议促销活动

在节假日期间，有些专营店会举办消费者答谢会或是会员联谊会、培训讲座，通过会议组织消费者在固定的场所进行促销。这种模式可以快速地将促销信息传递给来参会的目标消费群体，实现一对多的销售。同时通过会议的有效组织增进专营店与消费者之间的客情关系。

会议促销活动针对的消费群体数量有限，必须要提升客单量才能增加销量，而会议举办时间有限，要加强会场的宣扬工作，最终将消费者导流至店面消费才会更有效。

### 3、确定好节假日促销活动方案项目：

节假日促销活动要想成功，促销活动方案中的促销方案项目要对消费者有极强的吸引力，促销的力度要够，满足消费者在节假日消费的需求。促销力度上要突出节假日消费的不同，一般来说为买赠力度和产品让利优惠力度，可利用单品特价或套餐赠送以及畅销产品的热卖来做焦点。(畅销产品在促销活动中的带动性才会很大。)专营店必须利用这种形式把顾客带进店面，诱导顾客使用店面的产品，产生现场的销量，同时为后期的跟进和销售做好铺垫。促销活动方案的力度决定了对消费者的吸引度，才能增加节日气氛和人气。

常用的促销活动方案主要有产品特价、品牌折扣、买赠、加钱增购、限时抢购、空瓶抵现换购等等。

#### 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

### 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进行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。

### 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)。

### 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度，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。)

### 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。

### 空瓶抵现

这一促销方法在三节时可以运用，消费者在秋季时所购买的化妆品已经使用得差不多了，已经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

要提升消费者的入店率，专营店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，节假日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。

## 篇 6

### 一、打折售卖

“打折售卖”这是一种最为常见商品促销形式，将某种商品进行打折优惠，刺激商品大批量的销售。常用于处理商品(季末商品、清仓商品、近期商品、残缺商品)以及新上市商品，或者节假日特别优惠回馈顾客。

优点：真实打折力度大吸引大，不经常打折的商品或名品牌商品在特定环境下打折，效果更为明显。

缺点：打折频繁对商品伤害较大，打折力度过大，容易引起顾客的不信任。打折的处理品容易带来负面影响。

### 二、买一送一

“买一送一”即购买某种商品免费加送多一件同样商品或买某种商品赠送另一件(或几件)商品，是一种较为常用的商品促销。赠送的商品通常以主卖品的关联商品为佳。

例如：顾客买婷美洗发水 200ml 送(同类型)婷美沐浴露 60ml。

优点：促进顾客的购买欲望。

缺点：本活动针对的产品通常是新品或需处理商品，所以选择的赠送产品一定要具有吸引力，赠送的产品最好和主卖品具有互补性的关联商品或时下流行品。

### 三、换购

引顾客换购，换购需满足一定条件，常见的有两种方式，一是购买指定产品可优惠价换购另一产品，二是购满一定金额可优惠价换购指定产品。

例如：顾客购物满 50 元，就可以以 9.9 元换购指定商品(该商品市场价 14.8 元)

优点：有效提高购买客单价，刺激顾客消费。“换购”顾客的接受力很高，还可博得“价格便宜”的口碑。

缺点：换购的产品要有吸引力，是顾客确实需要的东西。力度越大，效果越明显。若换购产品顾客不感兴趣则活动失败。

#### 四、加一元多一件

“加一元多一件”购买指定商品加 1 元送多一件同一商品或多一件不同商品。

例如：买 5 元纱曼婷面膜加多一元就可以免费送(同类型)纱曼婷面膜一片。

优点：刺激顾客购买产品。加一元多一件，加 1 元送的东西对顾客要有吸引力，所以产品选择很重要。

#### 五、现金抵用券

“现金抵用券”是一种变相的买赠活动，在活动中顾客一次性购物满指定金额，或者购指定商品可使用现金抵用券。该券可以当场抵用或第二次购物抵用，该券不兑换现金不设找赎。

优点：刺激顾客消费，提升销售额，能够提高客单价，能增加顾客购物的额外惊喜，可使用顾客重复购买。

缺点：影响正常毛利。券的使用一般设有限制，会导致部分顾客不满，同时操作上容易出现漏洞，比如收银员的舞弊，要有良好的监督。

#### 六、抽奖/摇奖

“抽奖/摇奖”购物满指定金额就可以免费抽奖或摇奖，通常设置四至五个等级的奖项，特等奖或一等奖奖品设置比较诱人，能够调动顾客参与兴趣，奖项吸引力越大，活动越成功。可以现场抽奖或集中



在某时刻一起抽奖等方式。

例如：凡在娇兰佳人门店一次性购物满 30 元就可以免费抽奖一次，60 元两次，最多限 5 次。奖项：一等奖、二等奖、三等奖、纪念奖(欢喜奖)。

优点：增加购物的乐趣，满足顾客“博大”的欲望，一般是规定买满多少才可以抽奖，提高客单价。活动成功的关键环节是：奖品设置要有吸引力。

缺点：抽奖活动各行各业都在搞，比较泛滥，顾客信任度不高。同时操作上需要有抽奖箱、摇奖转盘、奖券等很多道具物料。

### 七、刮奖

“刮奖”购物满指定金额就可以免费刮奖，和抽奖有异曲同工之妙。该刮奖设置若干个奖项。现开现奖，刮中什么奖，现场就奖励。

例如：购物满 30 元就可以免费刮奖一次

奖项：一等奖、二等奖、三等奖、安慰奖。

优点：现开现奖，顾客信任度高，增加顾客的购物乐趣。且操作简单，这种形式顾客乐意接受。

缺点：大奖送出，其消息扩散范围不大，影响力不大。

### 八、捆绑销售

“捆绑销售”将一种商品捆绑在另一种商品一起，再重新定价或按照以前某一商品价进行销售。这也是常见的商品促销手段，和“买一送一”形式差不多。主要是针对商品单品的销售。例如：沐浴露与沐浴球捆绑一起销售。

优点：能够刺激商品销售，提高客单价。

### 九、限时抢购

“限时抢购”指在指定时间以特别优惠价钱售卖商品。目的是拿名牌商品或敏感商品来吸引人气，显著的特点是：抢购的商品是大众化知名度高的商品，差价优惠力度要大，要根据店自身的情况选择时间段。

例如：6 月 5 日上午 10:00-11:00 美宝莲商品 6 折抢购。

优点：极大地吸引人气，并能够博得低价的口碑。

缺点：抢购商品数量有限，不能满足顾客需求，可能导致顾客不满。由于让利比较大，对利润的损害比较大。

#### 十、买满就送(商品/现金券)

“买满就送”指顾客消费满一定金额可送(商品/现金券)，是各行各业最普遍的一种促销方式，赠送的东西可根据当地实情制定，也是顾客比较喜欢的一种促销方式。

例如：买满 30 元送 10 元现金券;买满 30 元送护手霜一支。

优点：提高客单价，刺激消费，如果送现金券还可以刺激顾客二次购买。

缺点：送的东西如果没有吸引力会导致活动失败，赠送现金券如果不是现场抵扣，会导致部分顾客不满。

#### 十一、免费送

“免费送”也是一种常用的促销手段，多用于新店开业、节假日促销或者新品的推广等。免费送通常设定一个指定时间、指定数据来吸引人气，免费派送。

例如：每天开店前 1 小时到店顾客可以免费获得由门店派发礼品一份。

优点：吸引人气，带给大家免费获得赠品的惊喜心情。

缺点：赠送的东西一般价值较小，对顾客吸引不大。

#### 十二、凭剪角换取

“凭剪角换取”这是一种常用的在 DM 单或其它宣传品上剪取指定位置一角可以获得奖品(赠品/礼券)。

优点：能够让 DM 单或其它宣传品变得更有价值，特别是借助报纸或杂志，会传播较远，对扩大知名度或美誉度有较好的效果。

缺点：报纸剪角实效可能较差，较远的目标群来的可能性较小，剪角的覆盖率较小，广告的传播力就较小。

#### 十三、价随量变

“价随量变”是一种常用的商品价格促销，旨在刺激商品单品的销售，价格随购买数量的增加而逐级递减。

例如：买某种商品 1 元 1 件，1.5 元 2 件，2 元 3 件。

优点：价格促销，能够刺激顾客多购买同样的产品，单品促销力度较好。

缺点：让利力度越大效果越明显，操作环节复杂，很多电脑没有这个活动操作的设定，所以需要电脑软件的相应支持。否则容易出现漏洞，比如收银员的舞弊，手工操作要有良好的监督。

## 化妆品促销活动方案 篇7

### 一、定位清晰

#### 1、商圈定位

每家门店要根据自身商圈内顾客的人群结构、消费能力、消费水平、消费需求等实际情况制定个性化的促销方案。

因为不同类型的门店，如商业区店与社区店、农村店在促销模式、促销品类(产品)、促销人群等定位上，以及销售目标、费用预算等方面都会有不同之处。

#### 2、促销人群的定位

首先，消费人群、购买人群二者不能等同，如礼品购买者不一定是消费者。

年底人们的消费大致分四种：犒劳自己、孝敬父母、领导送礼、走亲访友。

故消费对象是所有人，而购买者是有经济能力的青年以上(含青年)老年以下(含老年)的人群，促销人群就可以定位为青中老年。

其次，促销的对象不能局限于老会员，且各收入层顾客都应兼顾。人群不同，他们的关注、喜好、需求各不相同。

如：年轻人看重品牌及质量、专业与服务、爱时尚和美丽、追求浪漫、关注产品体验，中青年则关注父母健康、服务、家庭、事业、人际关系等。

显然，圣诞节更适合青中年人，元旦及春节则适合所有人。

#### 3、目标数据定位

在策划促销活动之前，一定要通过后台数据分析明确促销目标，包括销售数据目标(年度任务差额比例、环比同比增长比例或超额比例)、会员目标、市场目标、渗透率与覆盖率等。

销售方面门店目前最重要的工作就是提高客流量、客单价及购买频次，从而提升销售总额。

因此，设计方案时首先要考虑的就是如何吸客，即让顾客过而进、进而购、购而多、多而再。

所以吸引的一定不要是单纯的老顾客，还要注意新顾客、新会员的吸入及消费，将关系实现从无到有的转换，关系到后期营销活动的成功及数据库的增长价值，否则老顾客会因活动而提前透支购买能力，导致活动后期销售低谷元气长期无法复原。

同时，还要分析本店的客单价，并想办法提高客单价。

#### 4、促销理念定位

年底将迎来春节，节日给国人的理念：

关键词为团圆、吉祥、喜庆、祝福；

关键颜色为红色、金色；

关键图案为、鞭炮、恭喜发财、红包、礼品等。

因此，无论是在店内外的氛围宣传，或是在促销宣传的形式、促销品类选择，还是在赠品选择、门店与顾客的互动上，都应该通过传递给消费者的关键词、关键颜色、关键图案等内容来达成吸客、成交与复购的目的。

例如：

●通过互联网宣传的，就应该在网站的首页及内容页面有相关内容图案、关键词、颜色及祝福。尤其是春节，家家户户都会准备新年挂历、贴春联，挂灯笼等，社区或卖场的宣传就需要用这些来渲染浓浓的年味。

●通过会员或书法家现场泼墨挥毫，现场上传照片制作单页纪念挂历等形式，能让更多顾客参与，吸引更多会员回流，不仅聚集人气更能提升销售。

●春节大部分人都会理发、染发、烫发，同样化妆品店可以利用店内外或商圈的宣传，为会员提供理发染发“返老还童换新颜”的免费服务(或抵积分)，满足顾客新春期间求新形象的心理需求。

●对于特殊群体，则可以通过公益的形式进行宣传 and 会员唤醒激活，

如对环卫工人可以免费赠送护手霜，或在社区、门店前凭会员卡和工作证明免费发放。

## 5、促销性质及模式的定位

促销活动分为大中小三种类型，圣诞节可定位为小型(一日一促)，元旦可定位为中型(3~4天一促)，春节可定位为大型(6~15天一促)。

化妆品店常见的促销模式有八种：会员促销、商品促销、价格促销、媒介促销、增值促销、节日促销、跨界促销、服务促销；又可再细分为买赠、打折、红包、换购、积分、抽奖、代金券、返利等。

各种模式可结合使用，一般来说，大型活动选择3~5个，中型活动选择2~3个，小型活动选择1~2个即可。

## 6、宣传方式定位

通常小型活动如圣诞节可利用DM单或电话、微信和短信的宣传方式进行，但大中型促销活动如元旦春节则需要在费用的合理支配下，尽可能将宣传通路变广，提升促销活动的知晓率及品牌的宣传度。

同时做到线上线下一体化促销，相互渗透相互转换。

这种促销的方式不仅增加了客单价及单个顾客的复购率，同时加快了中奖顾客朋友之间的口碑宣传，提升化妆品店品牌度及顾客参与率。

门店可以将这种免单的形式灵活多变为随机时段、随机名单、随机日期等，将活动娱乐化。

## 二、产品选择

### 1、促销品类的选择

品类结构在主题营销中极为重要，通常可分为目标品类、关联品类、延伸品类、便利品类。

### 2、促销产品的选择

在促销品类定位清晰后，可以根据商品的毛利属性，考虑促销活动员工的收益报酬、产品之间的关联，及不同人群的需求和消费习惯等因素，从重点品类中再进一步遴选促销期间的核心商品，设定销售目标并持续跟进。

这些核心商品一般是高单价、高毛利的商品，不过吸客的品牌产

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/777201026012006151>