# 化妆品销售工作计划书(通用13篇)

来源：网络 作者：紫芸轻舞 更新时间：2025-03-16

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。化妆品销售...*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

**化妆品销售工作计划书篇一**

化妆品对人体的作用必须缓和、安全、无毒、无副作用，并且主要以清洁、保护、美化为目的。因此，用于治疗的、具有药效活性的制品，化妆品的作用可概括为如下5个方面。

(1)清洁作用祛除皮肤、毛发、口腔和牙齿上面的脏物，以及人体分泌与代谢过程中产生的不洁物质。如清洁霜、清洁奶液、净面面膜、清洁用化妆水、泡沫浴液、洗发香波、牙膏等。

(2)保护作用保护皮肤及毛发等处，使其滋润、柔软、光滑、富有弹性，以抵御寒风、烈日、紫外线辐射等的损害，增加分泌机能活力，防止皮肤皱裂、毛发枯断。如雪花膏、冷霜、润肤霜、防裂油膏、奶液、防晒霜、润发油、发乳、护发素等。

(3)营养作用补充皮肤及毛发营养，增加组织活力，保持皮肤角质层的含水量，减少皮肤皱纹，减缓皮肤衰老以及促进毛发生理机能，防止脱发。如人参霜、维生素霜、珍珠霜等各种营养霜、营养面膜、生发水、药性发乳、药性头蜡等。

(4)美化作用美化皮肤及毛发，使之增加魅力，或散发香气。如粉底霜、粉饼、香粉、胭脂、唇膏、发胶、摩丝、染发剂、烫发剂、眼影膏、眉笔、睫毛膏、香水等。

(5)防治作用预防或治疗皮肤及毛发、口腔和牙齿等部位影响外表或功能的生理病理现象。如雀斑霜、粉刺霜、抑汗剂、祛臭剂、生发水、痱子水、药物牙膏等。对于今天的这种国内化妆品行业面临洗牌与重组的局面，我提出了xx化妆品的营销方案。

目录

第一章策划目的（项目背景）.

第二章营销环境分析.

第一节宏观分析（市场机会和环境威胁）.

第二节微观分析.

第三章swot分析.

第一节威胁.

第二节机会.

第三节“xx”企业优势.

第四节“xx”企业劣势.

第四章目标市场分析.

第一节市场细分.

第二节市场定位.

第三节产品定位.

第五章营销策略制定.

第六章营销策略应用.

第一节产品（以chcedoxx柔和玫瑰水为例）.

第二节价格策略.

第三节销售渠道.

第七章费用预算.

第八章结束语.

第一章策划目的（项目背景）

“xx”是一家集科研、生产、销售为一体，日化线、专业线并存的大型跨国集团企业，诞生于20xx年，经过企业全体员工的努力，企业有所成就，成为中国最具发展潜力的化妆品企业之一，刚刚迈入发展阶段，便遇到了严峻的局面：国内化妆品企业实力不强，技术相对落后，一度被外国企业收购；受到国家新法规的制约及金融危机的影响，国内化妆品行业面临洗牌与重组的局面。因此，我们跟要最大限度的实现“xx”化妆品在市场上的销售量，确保我们的产品可以得到消费者的认可！

第二章营销环境分析

第一节宏观分析（市场机会和环境威胁）

（1）多个火爆全国的美容品牌，目前。xx在全国拥有109家代理商、7500家加盟店、600多家商场形象专柜，被誉为20xx年以来中国唯一崛起的日化品牌。

南卫视《超级女生》和东方卫视《加油！好男儿》中全面投放xx广告；另一方面，xx加大了平面广告的投放力度。在《瑞丽》《女友》《都市丽人》等知名女性杂志中投放跨版广告。并且邀请了范冰冰等名来做形象代言人。

（3）如今这个是炎热的夏季，爱美女士都需要对自己的皮肤做保养，防晒等。在xx公司的努力下，其产品也受到了人们的一致好评，xx这个产品也被人们认可！

（4）在这的知识经济时代，经济的全球化、市场的国际化和文化的一体化，对中国化妆品企业带来前所未有的挑战和机遇。

2、环境分析！如今出现了经济危机，股市一路下跌，因此人们的收入也减少，不少人也失业。欧莱雅，迪豆、丁家宜、法国馥佩、李医生、玉兰油等品牌也深受威胁，面对这种状况，我们应该严抓自己的产品，对市场要做个细分，以确保我们的产品可以在市场上立足。

第二节微观分析

（1）在化妆品的每年购买支出方面，近半数的女士都在1000元以内，而有近1/3的女士花费在1001至20xx元。

（2）现在的女士普遍承认品牌化妆品，随着女人的年龄增长，她们对化妆品的需求也日益增多。

（3）人们在购买化妆品时，一般都喜欢到专卖店购买，但是随着网络的发展，人们也喜欢在网络上购买化妆品。

（4）人们喜欢天然护理产品

第三章swot分析

第一节威胁

（1）现在出现了金融危机，再加上食品届出现的一系列的问题，会影响到人们对市场上的产品的认可度。

（2）国内的化妆品品牌众多，我们的竞争压力也是很大的。

（3）人们更相信国外化妆品

（4）化妆品的更新速度太快

第二节机会

（2）网络的推广，是女性更了解了本产品

体，日化线、专业线并存的大型跨国集团企业，也是目前中国规模最大、实力最强，最具发展潜质的美容、化妆品企业之一。

（2）拥有先进的经营理念。其率先提出“自选销售，前店后院”的日化店经营模式；又史无前例的将spa概念引入到日化线中，后来发布商超5g战略。

第四节“xx”企业劣势

（1）企业成立的晚，和著名大企业很难比较。

（2）技术不先进，产品开发速度较为缓慢

（3）促销力度不行，网络销售管理不行

第四章目标市场分析第一节市场细分

（1）如今品牌化妆品在市场上还是占有很大的地位，我们也必须创造属于我们自己的品牌。

（2）在价格上还是要降低一些，虽然中国的人均收入上升，但是贫富差距还是很大的，据调查，200多元的产品还是很受普通人群的认可。对于现在的学生而言，虽然他们还是一些消费者，但是他们但依靠父母亲友的财力支持，他们当中许多人的消费水平并不低。调查表明，有过半的同学月消费额在300元以上。

（3）我们还要有适合各种人使用的产品，对于孩子和青年所使用产品就不同，因此产品的种类要全面，满足不同顾客的需求。

第二节市场定位

如今正是炎热的夏季，而对于大多数的爱美女性而言，现在必须使用一些化妆品，一次保护自己的皮肤，而现在的白领女士也是很多，在校的大学生也是逐年曾长。因此，我们所选定的目标市场就是这些年轻的女士和在校的大学生。

第三节产品定位

通过使用“xx”，改善面部微循环，促进皮肤的正常新陈代谢。使肌肤恢复健康活力，为皮肤更好的吸收各种营养成分做好充分准备。适应广大年轻女性消费者的青睐.。xx系列能保持脸部水分的综合平衡，不含有任何有害化学物质，在保湿的同时十分有利于面部皮肤的健康。xx系列在源源不断给皮肤补充营养的同时，还十分注重环境保护工作，天然水蛭素系列在生产、使用及产品包装回收再利用是基本不对环境造成什么危害，xx系列是一种绿色环保型产品。

第五章营销策略制定

透明质酸分解，增加皮肤滋润感；维他命c成分具有美白肌肤、淡化色素作用，使肌肤始终保持白嫩剔透、滋润紧致状态。

第三节销售渠道

促销是传播和沟通信息，所以促销的作用就在于沟通了买卖双方，使得各自的信息得以传递。因此我认为应该大量的促销。当然在学校市场这一块主要是以学生代理为主，店铺为辅。pop广告，形象促销专用台、宣传手册小姐形象促销。

主要的方案有一下几点：产品广告在广告媒介选择方面，我们可以从网络、报纸、电视媒体来宣传我们的产品。因为现在人们都是网民，所以在网络上会有很大的影响力。利用网络广告营销：

电子邮件营销，可以借助新浪，网易，搜狐着三个网名最关注的门户网站的电子邮件进行网络营销。可以在这些网站发布我们企业的消息。建立网上商店，在网上销售我们的产品，同时介绍介绍产品特性，价格，适用性等，消费者可自主选择产品，在线测试化妆效果，在线购物。在学校对学校的教室和宿舍进行广告，在教室上贴上提醒性的标语纸上加上公司的标志。

人员营销在人员促销这方面主要培养三个方面的业务员，一是各高校的业务代理，主要负责各个高校的产品销售情况，及时补充货源，反馈信息；二是专场促销小姐，主要负责产品在各大卖场的促销；三是校园兼职业务员，校园产品代理主要负责产品在大中专院校内的销售情况。

公共关系

在公共关系这方面通过与学校有关部门的沟通，与学校的一些主要的活动同步进行，积极参与和配合学校开展的一些活动，赞助校园节庆活动，为大学生提供兼职岗位等一系列活动提高产品知名度，提升公司形象。

我们还可以学习康乐公司的促销手段：

（1）抽奖活动

（2）在消费到多少钱时有优惠券

（3）也可以通过写征文的形式，来宣传我们的产品

（4）进行免费适用

（5）积分，办理会员

第七章费用预算

第八章结束语

可以看出，化妆品行业还是很有竞争力的，我们的产品在学生届、年轻女士化妆品行业中会有很大的突破口。

**化妆品销售工作计划书篇二**

随人们生活水平的提高，物质条件高了，对生活质量的要求也就加高，而化妆品也慢慢从生活奢侈品变成了生活必需品。作为化妆品销售的你，知道怎么制定销售计划吗?下面是本站小编整理的化妆品

销售工作计划

书，希望对大家有所帮助!

我从事化妆品销售工作多年，一直在工作中观看化妆品的销售走势。随人们生活水平的提高，物质条件高了，对生活质量的要求也就加高，为此，我做出了20xx年化妆品销售工作计划，这仅代表我个人就现在化妆品销售模式的一些先进看法。

首先在做20xx年工作计划前，我先做一些统计。目前，在我国近4000家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称“做终端”或“日化线”的厂商只占企业总数的15%左右，更多的企业采用流通(包括深度分销)、专柜(包括店中店)、品牌专卖店、专业(美容院)线、专供大型百货或零售集团的oem贴牌等通路和方式进行运作。除了百货店、超市和专营店业态以外，许多化妆品销售的新型业态也都复兴、壮大、繁荣，目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然，企业选择销售通路有其历史的原因，但在通路危机日益深重的今天，未雨绸缪已经不再是智者的从容，而是企业必须面对的课题，通路维新迫在眉睫。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物(也叫做家庭购物)有别于传统的电视直销，它是一种新兴的商品销售方式，是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程，主要可将其分为四大环节，即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以“教买不叫卖”的方式做节目，以消费者的需求为出发，寓购于教，播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的“空中超市”。所卖商品也是日常生活中的必需品，如数码产品、化妆品、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

购物频道自诞生起，就将化妆品等产品作为主要商品来推广，现代电视购物已经成为了化妆品销售的新途径。

在家购物，渐成时尚随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是最高的，特别是25～34岁的年轻女性消费者。在电视购物频道开播较早的中国台湾地区，消费者可能不会花三、四十元台币在超市购买便宜的洗发水，他们宁愿花200元台币通过电视来购物。尽管产品的价格要高出几倍，但产品的质量安全打消了客户的疑虑，在质量可靠、市场制度完善的前提下，中国台湾消费者更喜欢电视购物。

而在电视购物较为成熟的韩国，消费者通过购物频道来购买化妆品已成为消费习惯和时尚。

据悉，韩国中年演员金英爱运行的黄土化妆品企业真土园所推出的黄土美容香皂在tv购物电视中，不到2个小时就赚了17亿韩元。

6月22日韩国cj电视购物中真土园推出的化妆品产品赚了9亿韩元，之后29日，在gstv购物电视中，通过2个小时的专题节目，一下子卖了2万6500份，收益达到了17亿韩元。这样在两周的节目当中一共赚了26亿韩元。

29日播出的购物节目中，一开始就有许多观众要预定黄土化妆品，电话被打爆了，之后打电话的顾客越来越多，以至于在中途只好中断定单。

由于便利性和质量有保障，在家购物会越来越成为未来消费者选择的消费方式，电视购物也将会成为化妆品销售的新通路。

品种繁多，价格便宜

电视购物节目主要是以家庭主妇为对象播放的。通过电视销售形式推销的商品五花八门。从内衣到皮鞋、从玩具到家具、从美容品到数码家电，各类商品应有尽有。它本着“不求卖得多，东西一定好”的原则，消费目标群体锁定25-45岁的白领女性，这就为化妆品的销售提供了一个好的平台。

有业内人士预测，在未来的几年中，国内电视购物中的商品将达到3000种。除了化妆品和家庭生活用品外，从房子、汽车，到旅游券，都有可能在电视上出现。通常电视购物节目中所提供的商品都比市场销售的要便宜，因为它无需专门的店铺和固定的销售人员，较少的成本自然能能够提供较为低廉的价格。

由于化妆品适合通过电视购物来销售，目前国内开播的电视购物频道都开设了美容化妆品栏目，化妆品的品种数量也都维持在几十个至上百个不等，价格通常比传统渠道要便宜，销售情况通过电视购物直播也较为理想。在通过电视购物购买的商品中，比例最大的是化妆品，占30%，其次是日用品、健身器材、电子产品、食品、首饰类。

介绍详细，功能形象

电视购物，其实就是个大卖场，电视可以称得上是个货架，电视购物通过电视发布商品信息，利用电话联系送货上门，免费电话是沟通购买者和商家的桥梁，具有独特的营销风格。每次播出主持人都会邀请产品的厂家代表一同做节目，每种商品都从各个角度向消费者做详细介绍，其中还穿插现场模特的即兴表演，整个节目让人眼睛一亮。如果观众因故没有收看到，还可在网站上搜索节目，进行在线收看，而且还有免费电话接受产品咨询。在传统的化妆品终端柜台，促销员不可能对每位顾客都花半个小时的时间演示解说，而电视购物节目却可以做到。如今，品种少、价格高的“电视直销”已经成为历史，家庭电视购物开始引导的是价廉物美、品种齐全、操作便捷的购物新概念。

服务周到，方便省心

现在因种种原因外出购物有困难的消费者常通过电视购物来解决自己的购物需要。电视购物迎合了现代人快节奏的生活方式，社会上有一类消费层次的公众，他们在选购商品时，不太愿意花费大量的时间和精力逛商场，因此“电视推介，电话订货，店员送货”是这种运作模式得到了这部分人的欢迎。消费者只要一个电话，就有人将你所订购的产品送货上门，大大提高了工作效率。由于电视购物缩短了生产和销售的中间环节，产品成本更低，利润空间更大，这种模式也很受商家的喜欢。

年轻的白领消费者对于电视销售这种形式大体上持认同态度，认为它节约时间，价格也可以接受，特别是通过电视上的讲解、演示将商品的功能、特征解释得清清楚楚，使消费者愿意通过电视销售去购买一些“去商店可能只是看看就放过去的商品”。

从一开始简单的电视直销，到现在提出的家庭购物的理念，电视购物节目已摒弃了最初说教式的模式，而采取了一些生活化的场景，增添了互动式的参与环节，让电视购物也带上了娱乐性的味道。

由于电视购物独有的媒体宣传和直观可信特性，很多产品正日益把电视购物作为其新的销售发布平台，电视购物不仅可以销售产品，同时还通过电视平台给商家做广告和宣传。虽然购物频道能够发挥广告效能，但电视购物频道的核心特质却不是在于其媒体特性，而是作为渠道商的存在。在美国、日本、韩国等国家，电视购物都是消费者购买商品的重要渠道。专家认为，随着现代人生活节奏的加快，电视购物将掀起继百货店、大卖场之后的第三次购物浪潮。越来越多的化妆品厂商已开始把电视购物渠道作为渠道组合拳中的一种来操作，可以说现代电视购物是化妆品销售的一个新途径。

在化妆品公司工作了不少了年头了，从事化妆品销售业已经有了一点的经验，可是在多年的工作中，我感受很多，最厉害的就是中国化妆品市场的巨大和民族品牌的式微，民族品牌面临着国外知名化妆品的严重挑战!

作为一个销售国内化妆品的工作人员，我必须想出一套可以供国内化妆品公司继续发展的道路，虽然我的想法过于宏大，自己也无法完成，但是我想我会努力的：

一、我国化妆品产业的现状 ：

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。xx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。

正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。尤其是在我国入世后，中外企业竞争日趋白热化。根据入世协议，入世后，我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战：外国化妆品进入我国的成本将会降低，外国高档化妆品具有更强的竞争力;一些中低档化妆品也将进入我国市场，中档化妆品将成为竞争的焦点，这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。此外，入世后国内将会出现更多的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

二、国产化妆品的国际竞争力分析：

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知已知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。 中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。 国产化妆品的主要劣势是：

1、品牌知名度低 ：

目前，我国的化妆品生产企业中,合资企业和外商独资企业有400多家，占化妆品却在国内市场上占主导地位。这一方面是因为国外化妆品品质好，科技含量高，品牌知名度高。而我国的许多化妆品生产企业赋税和人员负担重，资金匮乏，在科研和宣传上的投入都相当低，从而严重影响了产品质量的提高、新产品的开发和企业知名度的提升。另一方面，外国化妆品生产企业一般都有几十年甚至上百年的历史，企业在形象塑造和宣传上具有丰富的经验，而国内的企业一般只有几年或十几年的历史，与外国同行相比，在经验和企业文化沉淀上都存在着很大的差距。即便是一些有影响力的国内品牌，同国外的知名品牌比较起来，在科技创新、国际知名度等方面也逊色许多。

2、规模小，质量难以保证：

化妆品生产属于简单加工行业，一般只需一些搅拌反应器皿、灌装设施加化验手段就可完成。目前的化妆品生产企业中，许多是 10人以下的小厂。虽然化妆品的生产相对简单，但对质量却有很高的技术要求。一些小厂由于资金少、技术落后，虽解决了生产问题但产品质量很差，对皮肤的伤害大，有的根本达不到国家的卫生检疫标准。此外，在经营机制上缺乏现代化的管理体制，不能为聚集人才创造必要的条件，当企业形成一定规模时，这些缺陷便成为制约企业发展的“瓶颈”。

虽然国产化妆品同国外化妆品比较起来存在较大的差距，但国内化妆品生产企业对国内市尝中国人的皮肤特点及消费习惯等都很了解，同时，还可凭借国内市场上廉价的原材料和劳动力等， 在产品的成本等方面占有一定的优势：

1、消费者偏好：

国内的一些老民族品牌，如美加净、郁美净等在国内市场上除一般的消费者外还拥有一个稳定的消费人群，这部分消费者以中等收入的中老年居多，他们对民族名牌有很强的偏好，其人数约占城市人口的2.5%。这种消费偏好上的优势在一段时间内，具有其他外国品牌无法比拟的优越性。此外，由于中外消费者在皮肤特点上的差异,外国化妆品生产企业进入我国市场要有一个适应期，这一适应期虽然很短暂，但却为国内企业赢得了宝贵的应战准备时间。

2、成本价格 ：

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的高收人人人群，这部分人约占城市人口的1%，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市常但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市尝在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。

三、媒介策略：

(一)广告市场：全国

(二)广告目标

1、使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体，并保持较高的接触频次。

2、扩大“诗雪”“百慕“和”碧妮“的品牌的知名度与美誉度。

3、树立北美化妆品公司品牌形象，巩固市场份额。

(三)广告目标群

1、通过一定频次媒体暴露帮助提升北美化妆品公司的品牌知名度。

2 、在目标群和潜在的目标中迅速建立“诗雪”,“百慕“和”碧妮“的系列产品亲和力与知名度。

3、推动招商工作的全面开展与更大范围的渗透。

四、我们的市场战略目标：

我国已经入世，国外化妆品企业随着我国各项承诺的兑现也将加快进入我国市常国内的化妆品生产企业应采取积极的对策，迎接挑战。

1、转变经营观念：

在化妆品观念的营销方面,国内化妆品生产企业除了采取柜台销售的销售方式外，还应采取其它有特色的营销方式。如企业可将现有的市场卖场网络资源及固定的消费群体与一些专业美容院的场地、网络、技术三大资源进行嫁接，打造出品牌、产品与服务一体化的营销模式。企业为美容院“打工”，美容院则利用企业的优势来服务大众，以达到双赢。 2、进行正确的市场定位：

目前，中外化妆品竞争的主要市场为中高档化妆品,一些外国化妆品生产企业在品牌特征的塑造上，多把自己塑造成年轻白领或是时尚青年的理想品牌，产品价位比较高，远远高于我国工薪阶层的消费水平。国内企业应充分利用这个机会占领中低档化妆品市场，而且由于其自身资金、技术等条件的限制，也必须作出这样的选择。一旦国际竞争力提高了，再大举向其它市场发展。

3、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。目前，国内企业由于资金匮乏，在广告宣传上的投入很少，从而影响了产品知名度的提高，致使市场销售不畅，最终导致企业效益不佳。很多外国企业的化妆品价格高于同档次的国内化妆品数倍甚至数十倍，并非全在于技术含量和附加值高，广告投入在其中占了很大的比例。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。国内化妆品企业应该提高品牌意识，吸收国外企业的先进经验，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。

4、提高科技水平 ：

现在中国加入wto以后，中国面临的挑战十分巨大，所以我们必须要及时的调整我们的战略，必须要在新形势的情况下实现民族企业的快速增长，我相信我们的民族企业会在竞争中逐渐取得胜利的!相信我国的化妆品市场最终胜利者还是我们的民族品牌!

一、我国化妆品产业的现状 ：

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。xx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。

正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。尤其是在我国入世后，中外企业竞争日趋白热化。根据入世协议，入世后，我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战：外国化妆品进入我国的成本将会降低，外国高档化妆品具有更强的竞争力;一些中低档化妆品也将进入我国市场，中档化妆品将成为竞争的焦点，这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。此外，入世后国内将会出现更多的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

二、国产化妆品的国际竞争力分析：

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知已知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。 中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。 国产化妆品的主要劣势是：

1、品牌知名度低 ：

目前，我国的化妆品生产企业中,合资企业和外商独资企业有400多家，占全部化妆品生产企业总数的14%，但这14%的合资和独资企业生产的化妆品却在国内市场上占主导地位。这一方面是因为国外化妆品品质好，科技含量高，品牌知名度高。而我国的许多化妆品生产企业赋税和人员负担重，资金匮乏，在科研和宣传上的投入都相当低，从而严重影响了产品质量的提高、新产品的开发和企业知名度的提升。另一方面，外国化妆品生产企业一般都有几十年甚至上百年的历史，企业在形象塑造和宣传上具有丰富的经验，而国内的企业一般只有几年或十几年的历史，与外国同行相比，在经验和企业文化沉淀上都存在着很大的差距。即便是一些有影响力的国内品牌，同国外的知名品牌比较起来，在科技创新国际知名度等方面也逊色许多。

2、规模小，质量难以保证：

化妆品生产属于简单加工行业，一般只需一些搅拌反应器皿、灌装设施加化验手段就可完成。目前的化妆品生产企业中，许多是 10人以下的小厂。虽然化妆品的生产相对简单，但对质量却有很高的技术要求。一些小厂由于资金少、技术落后，虽解决了生产问题但产品质量很差，对皮肤的伤害大，有的根本达不到国家的卫生检疫标准。此外，在经营机制上缺乏现代化的管理体制，不能为聚集人才创造必要的条件，当企业形成一定规模时，这些缺陷便成为制约企业发展的“瓶颈”。

虽然国产化妆品同国外化妆品比较起来存在较大的差距，但国内化妆品生产企业对国内市尝中国人的皮肤特点及消费习惯等都很了解，同时，还可凭借国内市场上廉价的原材料和劳动力等， 在产品的成本等方面占有一定的优势：

1、消费者偏好：

国内的一些老民族品牌，如美加净、郁美净等在国内市场上除一般的消费者外还拥有一个稳定的消费人群，这部分消费者以中等收入的中老年居多，他们对民族名牌有很强的偏好，其人数约占城市人口的2.5%。这种消费偏好上的优势在一段时间内，具有其他外国品牌无法比拟的优越性。此外，由于中外消费者在皮肤特点上的差异,外国化妆品生产企业进入我国市场要有一个适应期，这一适应期虽然很短暂，但却为国内企业赢得了宝贵的应战准备时间。

2、成本价格 ：

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的高收人人群，这部分人约占城市人口的1%，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市常但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市尝在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。

三、媒介策略：

(一)广告市场：全国

(二)广告目标

1、使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体，并保持较高的接触频次。

2、扩大“诗雪”“百慕“和”碧妮“的品牌的知名度与美誉度。

3、树立北美化妆品公司品牌形象，巩固市场份额。

(三)广告目标群

1、通过一定频次媒体暴露帮助提升北美化妆品公司的品牌知名度。

2 、在目标群和潜在的目标中迅速建立“诗雪”,“百慕“和”碧妮“的系列产品亲和力与知名度。

3、推动招商工作的全面开展与更大范围的渗透。

四、我们的市场战略目标：

我国已经入世，国外化妆品企业随着我国各项承诺的兑现也将加快进入我国市常国内的化妆品生产企业应采取积极的对策，迎接挑战。

1、转变经营观念：

在化妆品观念的营销方面,国内化妆品生产企业除了采取柜台销售的销售方式外，还应采取其它有特色的营销方式。如企业可将现有的市场卖场网络资源及固定的消费群体与一些专业美容院的场地、网络、技术三大资源进行嫁接，打造出品牌、产品与服务一体化的营销模式。企业为美容院“打工”，美容院则利用企业的优势来服务大众，以达到双赢。

2、进行正确的市场定位：

目前，中外化妆品竞争的主要市场为中高档化妆品,一些外国化妆品生产企业在品牌特征的塑造上，多把自己塑造成年轻白领或是时尚青年的理想品牌，产品价位比较高，远远高于我国工薪阶层的消费水平。国内企业应充分利用这个机会占领中低档化妆品市场，而且由于其自身资金、技术等条件的限制，也必须作出这样的选择。一旦国际竞争力提高了，再大举向其它市场发展。

3、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。目前，国内企业由于资金匮乏，在广告宣传上的投入很少，从而影响了产品知名度的提高，致使市场销售不畅，最终导致企业效益不佳。很多外国企业的化妆品价格高于同档次的国内化妆品数倍甚至数十倍，并非全在于技术含量和附加值高，广告投入在其中占了很大的比例。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。国内化妆品企业应该提高品牌意识，吸收国外企业的先进经验，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。

4、提高科技水平 ：

化妆品生产企业要想在激烈的国际竞争中立于不败之地，最终还是要在产品的品质上战胜对方。提高产品质量的关键是增加产品的科技含量。只有采用先进的科学技术，才能赢得市场竞争的制高点。国内化妆品生产企业在科技方面的投入远远低于国外企业，致使产品的科技含量低，缺乏持续的竞争力。科技水平低已经成为制约我国化妆品生产企业国际竞争力提高的“瓶颈”。我国入世后，国内企业必须把科技开发放在企业发展的关键位置上，为企业竞争打好坚实的基础.

**化妆品销售工作计划书篇三**

(一)按照《优质护理服务评价细则(20xx版)》要求，继续实施责任制整体护理，推进优质护理服务。

(二)加强优质护理内涵建设。认真落实《临床护理实践指南》、护理常规和护理技术规范，责任护士要求能够正确实施治疗处置、密切观察、评估患者病情并及时与医师沟通，配合医师共同完成治疗计划，同时要加强与患者的交流，尊重关心爱护患者，增进护患信任。

(三)提高专科护理水平。临床护理服务充分突出本科室特点，运用专业技术知识，对患者开展个性化的健康教育，指导进行康复锻炼，促进患者功能恢复，解决护理疑难问题，提高专科护理水平，提高护理质量。

(四)完善并落实绩效考核制度，坚持客观、公平、公开原则，将责任护士护理患者的数量、质量、技术难度、风险程度、患者满意度等作为绩效考核依据，充分体现多劳多得、优绩优酬，提高护士工作积极性。

(五)每月进行住院患者满意度调查，广泛听取患者及家属意见，不断改善服务态度，提高服务质量。

(六)每季度积极参加优质护理服务之星评选活动;努力争当优质护理服务先进科室及个人。

(七)继续落实出院随访工作，对于出院患者通过电话随访等形式进行健康教育。

二、实施护士岗位管理，合理利用人力资源

(一)根据护理部规定分层次设岗，认真落实各层级岗位的职责范围和任职资格等。根据病人病情、护理难度和技术要求分配责任护士，体现能级对应。

(二)根据本科室特点，实行科学的弹性排班制度，护士排班兼顾临床需要和护士意愿，在护理工作量大、危重患者多及关键时间段(午间、夜间、节假日)增加护理人员，体现对患者的连续、全程、人性化的护理。

三、加强护理质量与安全管理，持续改进护理质量，确保患者安全

(一)响应护理部三级护理质控网络，落实人人参与质量管理，实现全员质控的目标。每月组织召开科室护理质控会议，对护理工作存在的疑难问题及护理不良事件进行讨论、分析、提出有效的整改措施。

(二)认真贯彻护理质量评价标准，有计划地开展质量评价活动，将质控贯穿于护理工作始终。

(三)加强护理核心制度的培训及考核，督促护士有效落实，定期检查执行情况。

(四)加强重点环节、重点时段、重点人群的护理质量管理，不定期按照三级医院标准要求进行自查，确保护理安全。

(五)进一步规范护理文书书写，定期进行督促检查，对护理文书质量管理中存在问题与缺陷提出改进措施并有追踪和成效评价，体现持续改进过程。

(六)加强对护理不良事件的管理工作，落实护理不良事件上报制度。对患者进行跌倒/坠床、管道滑脱、压疮等风险因素评估，并采取措施防止意外事件的发生。定期对护士进行安全警示教育，增强护士风险防范意识。

(七)进一步加大感染控制力度，严格遵守执行消毒隔离制度，加强职业防护，保障护理人员安全，做好无菌物品、一次性物品、医疗垃圾的管理、使用、处理。

(八)积极响应和参加护理部开展品管圈活动，将品管圈这一管理方法融汇到护理管理工作中。

(九)组织开展护理人力资源调配及应急预案演练工作，提高护士应急能力，保证护理工作安全。

四、加强护理人才培养，提高护理队伍整体素质

(一)对n1护士实行跟班制度，重点抓好基本功的训练。

(二)在全院进行普遍的一般训练及全面提高的基础上，重点培训专科护理技术，要求熟练掌握急救护理技术，还要求掌握好难度大的新业务、新技术等方面的护理技术。

(三)科室将采取多种渠道，为护理人员提供学习机会。

(四)坚持每月在科室内举办护理知识、新业务、新技术、专业技术培训，以提升查房质量，提高专业知识水平及实践能力。

五、创新思维积极开展护理科研，推进护理专业发展加强护士新理论、新知识、新技术的学习，不断拓展视野，创新思维，积极撰写护理科研论文，提高论文质量。开展1项品管圈活动。

六、加强人文知识学习，丰富护士业余生活

七、护理质量工作指标：

也希望得到全体医生和护士的大力支持与全面的配合，同心协力的完成工作，在所有科室医护人员的共同努力下，20xx年再创辉煌!

**化妆品销售工作计划书篇四**

首先在做xx年工作计划前，我先做一些统计。目前，在我国近4000家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称“做终端”或“日化线”的厂商只占企业总数的15%左右，的企业采用流通(包括深度分销)、专柜(包括店中店)、品牌专卖店、专业(美容院)线、专供大型百货或零售集团的oem贴牌等通路和方式进行运作。除了百货店、超市和专营店业态以外，许多化妆品销售的新型业态也都复兴、壮大、繁荣，目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然，企业选择销售通路有其历史的原因，但在通路危机日益深重的今天，未雨绸缪已经不再是智者的从容，而是企业必须面对的课题，通路维新迫在眉睫。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物(也叫做家庭购物)有别于传统的电视直销，它是一种新兴的商品销售方式，是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程，主要可将其分为四大环节，即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以“教买不叫卖”的方式做节目，以消费者的需求为出发，寓购于教，播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的“空中超市”。　所卖商品也是日常生活中的必需品，如数码产品、化妆品、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

购物频道自诞生起，就将化妆品等产品作为主要商品来推广，现代电视购物已经成为了化妆品销售的新途径。

在家购物，渐成时尚随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是的，特别是25～34岁的年轻女性消费者。在电视购物频道开播较早的中国台湾地区，消费者可能不会花三、四十元台币在超市购买便宜的洗发水，他们宁愿花200元台币通过电视来购物。尽管产品的价格要高出几倍，但产品的质量安全打消了客户的疑虑，在质量可靠、市场制度完善的前提下，中国台湾消费者更喜欢电视购物。

而在电视购物较为成熟的韩国，消费者通过购物频道来购买化妆品已成为消费习惯和时尚。

**化妆品销售工作计划书篇五**

现在化妆品销售已经越来越激烈，各大品牌化妆品争相斗艳，吸收过去的工作经验，为20\_\_\_\_年工作做出新的规划。

一、树立品牌形象

现在的竞争，不但是质量的竞争，还有品牌的竞争，受欢迎的品牌受众多，同样也有更多的人愿意购买，如果一个产品质量好，但是却没有多少的名气，也没有多大的品牌效应这对我们来说非常不利也不方便我们销售，所以在今后的工作中我们不但要保证销售而更要在销售过程中打响我们的品牌，把我们的品牌形象树立在大众心中。

首先做好广告宣传，广告能够让我们的品牌知名度上升，让更多的客户了解和指导有这样一款品牌，这也是建立品牌形象的第一步，宣传力度加强宣传效果也要好，当然选择的宣传方式有线下广告和线上广告等，把广告播放到各个地方，让消费这清楚我们的产品。

其次就是要做好产品的售后维护，我们卖的化妆品不是一次性产品而是需要持续消费的产品，就要维护好每一个客户，每一个客户都可以为我们持续输出购买力，当客户认可了一个产品之后就会有更多的人来参与购买，就会有更多的客户参与进来。

及时解决客户的问题，有很多客户在使用产品的时候或者是在使用过程中遇到了什么问题，大多数人都会来寻找解决答案，这时候作为销售都需要及时解答不管是身在什么岗位都有责任给客户解答问题。

二、改变销售方式

过去我们销售的方式有线下门店，和线上商城，这几种渠道，但是随着竞争的激烈等待客户上门销售已经成为了过去，想要改变就必须要重新考虑问题，思考解决之法。主动销售已经成为了现在的主流销售方式，成为了现在必不可少的销售模式之一，在今后我们的侧重点，是一线上商城为主，线下的实体店为辅导，拉动消费，通过微信沟通维护，提高消费水平消费能力让我们的消费有更多的发展空间，有更大的消费环境，开拓更多的消费市场，这是今后的消费方式。

对于工作减少电话销售，围绕主题销售，与美妆博主合作，通过护理共赢的策略提高销售量。

三、寻找消费群体

我们销售就需要寻找合适的消费群体，寻找准确的消费受众，对于这些群体，我们从今后开始，会主要从一些微博和网红等了解更多的消费人群从中找到合适的消费者，销售需要的是有这个需求的人群，所以在今后工作时，对于这方面的工作加强，上午两小时，晚上两小时利用各种渠道寻找合适的消费群体，并且取得沟通方式从而出售产品，提高销售效率。

**化妆品销售工作计划书篇六**

分析当前贵州软件方面（具体讲主要是指有关同类产品）的营销状况，有助于对当前的市场状况、产品状况、竞争状况及宏观环境，有一个清醒的认识，为制订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据和参考。比如说市场状况、产品状况、竞争状况、宏观环境状况等。

对公司而言，成功不只是意味着把产品或服务出售给个别的购买者。成功意味着了解谁是你的客户，了解他们的背景并能比其它竞争对手更好的满足客户的要求。要清楚地了解客户，最好的办法之一就是帮助你的客户，这就意味着必须对重点客户的业务了如指掌，特别是重点客户所面对的市场需求情况。如果能比客户自己更早发现潜在的市场机会，然后同客户一道共同策划，挖掘并把握这些潜在的机会，以此来提高客户的竞争实力，这样双方都获益良多。

二、销售策略

根据市场分析的情况。销售的策略是必须要从主动寻找客户开始，能洞察出潜在的市场机会，并非单纯去探听客户或者客户的顾客之需求，而是要求对客户业务的战略思想、客户本身以及客户所面对的市场有一个深入的了解。要有分析、研究和策划的技巧，开放的思想，对未知事物的好奇心以及开拓创新的精神，同时还要对客户的灵活性、创造性和经验充满信心。挖掘潜在的市场机会要耗费大量的精力。正因为如此，只能有选择性地针对重点客户进行。在执行时，必须与客户结成团队，发掘出对其具有重要价值的机会，并帮助付诸实施，因此，我觉得为了能更有系统、更清楚地说明销售的过程，应该有以下几个方面来说明销售的过程。

第一、销售准备。没有妥善的准备，你无法有效的进行如产品介绍，在销售准备的步骤中，我觉得要学会：1、市场分析能力及对公司整体的认识。2、销售区域的准备。3、开发准客户的准备。

第二、接近客户。好的接近客户的技巧能带给自己好的开头，所以在这里要找到能入引入客户兴趣主问题。在这里要搞清楚电话拜访、直接拜访客户的技巧。

第三、进入销售主题。掌握好的时机，用能够引起客户注意以及兴趣的开场白进入销售主题，让你的销售有一个好的开始。在这里要搞清楚抓住进入销售主题的时机及开场白的技巧。

a：利用调查以及询问。调查的技巧能够帮你掌握客户目前的现况，好的询问能够引导你和客户朝正确的方向进行销售的工作。同时，你透过询问能找到更多的资料，支持你说服你的客户。在调查以及询问中还要注意：1、事前调查；2、确定调查项目；3、向谁做事实调查；4、何种调查方法；5、调查重点；6、询问技巧。

第四、在行业软件销售过程中，由于本地某些系统集成商可能在前期工作中建立了客户关系或本身就和客户关系较好。而这时我们如果能好好的利用系统集成商的关系做销售，对我们成交会有很好的效果，这时我们就要给系统集成商合理的市场开发建议。要让系统集成商知道做我们的产品能给用户和他带来什么利益，有什么好处，与竞争对手的同类产品相比，或与替代产品相比，有什么优点。你要让系统集成商坚信：做我们的产品肯定有利可图及我们怎么来帮他开拓市场和建产长远合作关系。在这个里，要注意：1、分析市场前景给系统集成商；2、合理利润；3、系统集成商的销售团队意识；4、配合系统集成做市场。

在这里要让系统集成商或经销商知道传统的营销理念，企业强调“产品”，但是合乎品质要求的产品，消费者不一定满意。现代的营销理念强调客户“服务”，然而即使有了满意的服务，顾客也不一定忠诚。未来的营销趋势将崇尚“体验”，用户只有为客户造就“难忘的体验”，才会赢得用户的忠诚，维持企业长远发展。

第五、合约的签订。与客户签约缔结，是销售过程中最重要的了，除了最后的缔结外，也必须专精于销售时每一个销售过程的缔结。每一个销售过程的缔结都是引导向最终的缔结。在这里要知道合约的签订以后收款及以后的跟进发展问题。

三、成功实施营销策略

以上列举了的销售策略要得以实施，那对众多客户而言，营销策略折实施需要哪些基本条件以及如何来实施呢？特别是当客户的基本条件已具备如何让他与你配合并相信你呢？以下是我觉得必须具备的要素或应该完善的地方以及具体的改善和处理办法：

1、介绍公司良好的公司信誉

介绍公司的背景和历史

列举与公司有合作或关联的“大腕”客户

以往良好信誉“清白身世”的告知或证明

通过“第三方”（媒体、客户、行业协会或权威等）帮你美化

公司的软硬件情况

将要实施的重大发展计划

财务状况、资金实力等

2、产品质量有保证

产品质量是企业赖以生存的基础，但过硬的产品质量如何体现并让用户信服却有很多学问，以下列举了一些办法：

公司的质量标准体系及所获得的认证证书

所获得的各种荣誉证书

权威部门出具的相关报告

可感知的对比试验

老用户的示范

品牌的高知名度和美誉度

3、完善的市场推广计划

在对系统集成商合作的过程中想让客户与你合作并愿意投入资源和配合公司的各项策略和活动，必须有详细而可行的市场计划，并使其确信从该计划中自己可获益。拟定一个完善的市场推广计划应注意以下几个方面：

与客户的关联性，即客户可获得的利益（经济方面或荣誉方面）

充分的市场调研

可行性论证

品牌形象的提升、可考量的企业或区域市场目标

涵盖区域特性，即客户所在的区域市场可操作

对区域和客户将提供的帮助（人、广告、促销、培训等）

邀请客户共同参与拟定计划并达成共识

让客户有成长的感觉（知识、理念、技能）

4、分析客户的核心业务——如何决定向客户提供何种产品和服务，怎样推销这些产品和服务，以什么方式购买产品及服务等。在和客户某些业务交往中，如发现客户并没有好好利用自身产品功能发挥其在工作流程中特有的优势。我们要有效地利用这些优势给用户提供更多服务，从而给客户带来更高的利益。

5、如果客户有需求，我们可以提供为其项目提供技术、服务和资金方面的帮助。之后，我们的产品就成了唯一能满足整个项目需求的厂商。利用这样的成功强化了同客户的关系，同时扩展了自己的业务范围。

6、可信而详尽的交易合同

我们做销售最终的用户大多是单位，而单位具体利益关系是以合同的方式加以界定的，明确双方的权利和义务，避免出现原则性的争议以保证合作的顺利进行。合同应包含详尽的目前及可能出现的利益条款，使客户感觉到自己的利益已得到充分保护。在合同履行过程中应诚信守约，当出现新的问题时可随时补充。

7、在和系统集成商合作在要说清梦富有潜力的合作前景

通过以下手段和方法让系统集成商相信你们的合作有辉煌的前景：

行业前景的分析和描绘

公司在该行业的优势和潜力

公司在此行业的发展计划（野心）

展现公司的愿景和合作会给客户带来的切实利益

“眼见为实”，树立榜样客户或操作成功的样板市场

8、完善的售后服务

在产品越来越同质化的今天，以服务取胜成了众多企业孜孜不断的追求。对客户而言，厂家所能提供的售后服务是保障其正常销售的必要条件。厂家在制定自己的服务策略、各项服务制度和建立组织体系时应围绕以下原则：

一切以用户为中心，从用户的利益角度出发

使你的服务与众不同

对目标用户提供售前、售中和售后全过程服务，服务的过程就是销售的过程

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**化妆品销售工作计划书篇七**

为严格实施20\_\_年永顺县保健食品化妆品市场准入，切实加强日常监管，深入开展专项整治，积极探索长效监管，不断提升保障水平，确保产品质量安全，特制定20\_\_年保健品食品化妆品监督管理工作计划:

一、摸清监管底数，建立工作档案

力争在四月底前摸清保健食品、化妆品企业生产经营情况及行业发展现状，着手建立辖区内的保健食品、化妆品生产经营企业监管工作档案，适时上报各级部门。

二、积极推进专项整治，重点开展监督检查

三、做好法规宣贯准备，提高监管法制水平待《保健食品监督管理条例》出台后，将及时组织行政执法人员进行学习、宣传和培训，做好《条例》宣传工作。

四、抓好业务培训，提升安全意识

积极派人参加省、州组织的监管人员业务知识与执法技能强化培训，为依法、科学、规范、有效履行监管职责，为监管事业可持续发展提供坚强的队伍保障。同时加强各保健食品化妆品经营单位从业人员保健食品化妆品卫生知识及法律法规培训，提高食品化妆品安全意识。

五、加大宣传力度，突出正面宣传

充分发挥当地主流媒体的宣传作用，主动宣传监管工作措施和成效。在“3.15”、食品安全宣传月等加强保健食品、化妆品卫生知识、法律法规宣传，进一步提高企业的保健食品及化妆品安全责任意识。

时光如天上流星一闪即过，我希望自己能抓住这一短暂的一刹那。不知不觉中已来某某医药公司一年了，回顾这段时间的工作，我作如下总结：

一、观念的转变

观念可以说是一种较为固定性的东西，一个人要改变自己原有的观念，必须要经过长时间的思想斗争，虽然销售是大同小义的事。但是，不同的产品面对的适应人群不一样，消费群体也不同。不同的公司销售模式也有差别。必须由原来的被动工作转变为现在的主动开发客户等很多观念。

二、落实岗位职责

作为一名销售业务员，自己的岗位职责是：

1、千方百计完成区域销售任务;

2、努力完成销售管理办法中的各项要求;

3、负责严格执行产品的各项手续;

4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报领导;

5、严格遵守公司的各项规章制度;

6、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感;

7、完成领导交办的其它工作。岗位职责是职工的工作要求，也是衡量职工工作好坏的标准，自己在从事业务工作以来，始终以岗位职责为行动标准，从工作中的一点一滴做起，严格按照职责中的条款要求自己的行为，首先自己能从产品知识入手，在了解产品知识的同时认真分析市场信息并适时制定营销方案，其次自己经常同其他区域业务员勤沟通、勤交流，分析市场情况、存在问题及应对方案，以求共同提高。

在日常的事务工作中，自己在接到领导安排的任务后，积极着手，在确保工作质量的前提下按时完成任务。

三、明确任务目标，力求保质保量按时完成

工作中自己时刻明白只存在上下级关系，无论是份内、份外工作都一视同仁，对领导安排的工作丝毫不能马虎、怠慢，在接受任务时，一方面积极了解领导意图及需要达到的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面在营销的模式上要积极思考并补充完善。

四、目前市场分析

片有一个客户在某某某某作，就3月份拿了二件货。贵州市场：头孢克肟咀嚼片贵州遵义有三个客户在某某某某，硫普罗宁注射液分别在贵州泰亿、贵州康心、贵州民生、以及遵义地区都有客户某某某某作。其中，贵州康心全年销量累积达到14件，其它地区的销量也并不理想。从以上的销售数据来看，云南基本上属于空白市场。头孢克肟咀嚼片在贵州也基本是空白。硫普罗宁占据贵州市场份额也不到三份之一。

从两地的经济上、市场规范情况来看，云南比贵州要有优势。从产品结构来看，头孢克肟咀嚼片走终端。(就两地的经状况而言在同类产品中属于高价位的产品)硫普罗宁注射液，盐酸倍他洛尔滴眼液只能做临床。(临床品种进医院都需中标，前期开发时间较长)。面临的局势也相当严峻的。

五、下年的区域工作设想

1、对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，做好客户关系。

2、在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。(建议：一切与外界联系的方式都能使用;如qq、新浪uc、email)

3、要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

六、今年对自己有以下要求

1、每周要增加2个以上的新客户，还要有3到6个潜在客户。

2、一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3、见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4、对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5、要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7、客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8、自信是非常重要的。要经常对自己说你是的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9、和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10、为了今年的销售任务每月我要努力完成8到15万元的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这一年的工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己的贡献。

我从事化妆品销售工作多年，一直在工作中观看化妆品的销售走势。随人们生活水平的提高，物质条件高了，对生活质量的要求也就加高，为此，我做出了20\_\_年化妆品销售工作计划，这仅代表我个人就现在化妆品销售模式的一些先进看法。

首先在做20\_\_年工作计划前，我先做一些统计。目前，在我国近\_\_\_家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称“做终端”或“日化线”的厂商只占企业总数的\_\_%左右，的企业采用流通(包括深度分销)、专柜(包括店中店)、品牌专卖店、专业(美容院)线、专供大型百货或零售集团的oem贴牌等通路和方式进行运作。除了百货店、超市和专营店业态以外，许多化妆品销售的新型业态也都复兴、壮大、繁荣，目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然，企业选择销售通路有其历史的原因，但在通路危机日益深重的今天，未雨绸缪已经不再是智者的从容，而是企业必须面对的课题，通路维新迫在眉睫。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物(也叫做家庭购物)有别于传统的电视直销，它是一种新兴的商品销售方式，是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程，主要可将其分为四大环节，即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以\"教买不叫卖\"的方式做节目，以消费者的需求为出发，寓购于教，播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的\"空中超市\"。所卖商品也是日常生活中的必需品，如数码产品、化妆品、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

购物频道自诞生起，就将化妆品等产品作为主要商品来推广，现代电视购物已经成为了化妆品销售的新途径。

在家购物，渐成时尚随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是最高的，特别是25～34岁的年轻女性消费者。 ，在电视购物频道开播较早的台湾地区，消费者可能不会花三、四十元台币在超市购买便宜的洗发水，他们宁愿花200元台币通过电视来购物。尽管产品的价格要高出几倍，但产品的质量安全打消了客户的疑虑，在质量可靠、市场制度完善的前提下，台湾消费者更喜欢电视购物。

而在电视购物较为成熟的韩国，消费者通过购物频道来购买化妆品已成为消费习惯和时尚。

据悉，韩国中年演员金英爱运行的黄土化妆品企业真土园所推出的黄土美容香皂在tv购物电视中，不到\_个小时就赚了\_\_亿韩元。

\_月\_日韩国cj电视购物中真土园推出的化妆品产品赚了\_亿韩元，之后\_日，在gstv购物电视中，通过\_个小时的专题节目，一下子卖了\_万\_\_\_份，收益达到了\_\_亿韩元。这样在两周的节目当中一共赚了\_\_亿韩元。

\_日播出的购物节目中，一开始就有许多观众要预定黄土化妆品，电话被打爆了，之后打电话的顾客越来越多，以至于在中途只好中断定单。

由于便利性和质量有保障，在家购物会越来越成为未来消费者选择的消费方式，电视购物也将会成为化妆品销售的新通路。

品种繁多，价格便宜

电视购物节目主要是以家庭主妇为对象播放的。通过电视销售形式推销的商品五花八门。从内衣到皮鞋、从玩具到家具、从美容品到数码家电，各类商品应有尽有。它本着“不求卖得多，东西一定好”的原则，消费目标群体锁定\_\_岁的白领女性，这就为化妆品的销售提供了一个好的平台。

有业内人士预测，在未来的几年中，国内电视购物中的商品将达到\_\_\_种。除了化妆品和家庭生活用品外，从房子、汽车，到旅游券，都有可能在电视上出现。通常电视购物节目中所提供的商品都比市场销售的要便宜，因为它无需专门的店铺和固定的销售人员，较少的成本自然能够提供较为低廉的价格。

由于化妆品适合通过电视购物来销售，目前国内开播的电视购物频道都开设了美容化妆品栏目，化妆品的品种数量也都维持在几十个至上百个不等，价格通常比传统渠道要便宜，销售情况通过电视购物直播也较为理想。在通过电视购物购买的商品中，比例最大的是化妆品，占30%，其次是日用品、健身器材、电子产品、食品、首饰类。 )

介绍详细，功能形象

电视购物，其实就是个大卖场，电视可以称得上是个货架，电视购物通过电视发布商品信息，利用电话联系送货上门，免费电话是沟通购买者和商家的桥梁，具有独特的营销风格。每次播出主持人都会邀请产品的厂家代表一同做节目，每种商品都从各个角度向消费者做详细介绍，其中还穿插现场模特的即兴表演，整个节目让人眼睛一亮。如果观众因故没有收看到，还可在网站上搜索节目，进行在线收看，而且还有免费电话接受产品咨询。在传统的化妆品终端柜台，促销员不可能对每位顾客都花半个小时的时间演示解说，而电视购物节目却可以做到。如今，品种少、价格高的\"电视直销\"已经成为历史，家庭电视购物开始引导的是价廉物美、品种齐全、操作便捷的购物新概念。

化妆品对人体的作用必须缓和、安全、无毒、无副作用，并且主要以清洁、保护、美化为目的。因此，用于治疗的、具有药效活性的制品，化妆品的作用可概括为如下5个方面。

(1)清洁作用祛除皮肤、毛发、口腔和牙齿上面的脏物，以及人体分泌与代谢过程中产生的不洁物质。如清洁霜、清洁奶液、净面面膜、清洁用化妆水、泡沫浴液、洗发香波、牙膏等。

(2)保护作用 保护皮肤及毛发等处，使其滋润、柔软、光滑、富有弹性，以抵御寒风、烈日、紫外线辐射等的损害，增加分泌机能活力，防止皮肤皱裂、毛发枯断。如雪花膏、冷霜、润肤霜、防裂油膏、奶液、防晒霜、润发油、发乳、护发素等。

(3)营养作用 补充皮肤及毛发营养，增加组织活力，保持皮肤角质层的含水量，减少皮肤皱纹，减缓皮肤衰老以及促进毛发生理机能，防止脱发。如人参霜、维生素霜、珍珠霜等各种营养霜、营养面膜、生发水、药性发乳、药性头蜡等。

(4)美化作用 美化皮肤及毛发，使之增加魅力，或散发香气。如粉底霜、粉饼、香粉、胭脂、唇膏、发胶、摩丝、染发剂、烫发剂、眼影膏、眉笔、睫毛膏、香水等。

(5)防治作用 预防或治疗皮肤及毛发、口腔和牙齿等部位影响外表或功能的生理病理现象。如雀斑霜、粉刺霜、抑汗剂、祛臭剂、生发水、痱子水、药物牙膏等。 对于今天的这种国内化妆品行业面临洗牌与重组的局面，我提出了\_\_化妆品的营销方案。

目录

第一章 策划目的(项目背景).

第二章 营销环境分析.

第一节 宏观分析(市场机会和环境威胁).

第二节 微观分析.

第三章swot分析.

第一节 威胁.

第二节 机会.

第三节 “\_\_”企业优势.

第四节 “\_\_”企业劣势.

第四章 目标市场分析.

第一节 市场细分.

第二节 市场定位.

第三节 产品定位.

第五章 营销策略制定.

第六章 营销策略应用.

第一节 产品(以chcedo\_\_柔和玫瑰水为例).

第二节 价格策略.

第三节 销售渠道.

第七章 费用预算.

第八章 结束语.

第一章策划目的(项目背景)

“\_\_”是一家集科研、生产、销售为一体，日化线、专业线并存的大型跨国集团企业，诞生于20\_\_年，经过企业全体员工的努力，企业有所成就，成为中国最具发展潜力的化妆品企业之一，刚刚迈入发展阶段，便遇到了严峻的局面：国内化妆品企业实力不强，技术相对落后，一度被外国企业收购;受到国家新法规的制约及金融危机的影响，国内化妆品行业面临洗牌与重组的局面。因此，我们跟要最大限度的实现“\_\_”化妆品在市场上的销售量，确保我们的产品可以得到消费者的认可!

第二章 营销环境分析

第一节 宏观分析(市场机会和环境威胁)

(1)多个火爆全国的美容品牌，目前。\_\_在全国拥有109家代理商、7500家加盟店、600多家商场形象专柜，被誉为20\_\_年以来中国唯一崛起的日化品牌。

南卫视《超级女生》和东方卫视《加油!好男儿》中全面投放\_\_广告;另一方面，\_\_加大了平面广告的投放力度。在《瑞丽》《女友》《都市丽人》等知名女性杂志中投放跨版广告。并且邀请了范冰冰等名来做形象代言人。

(3)如今这个是炎热的夏季，爱美女士都需要对自己的皮肤做保养，防晒等。在\_\_公司的努力下，其产品也受到了人们的一致好评，\_\_这个产品也被人们认可!

(4)在这的知识经济时代，经济的全球化、市场的国际化和文化的一体化，对中国化妆品企业带来前所未有的挑战和机遇。

2、环境分析! 如今出现了经济危机，股市一路下跌，因此人们的收入也减少，不少人也失业。欧莱雅，迪豆、丁家宜、法国馥佩、李医生、玉兰油等品牌也深受威胁，面对这种状况，我们应该严抓自己的产品，对市场要做个细分，以确保我们的产品可以在市场上立足。

第二节 微观分析

(1)在化妆品的每年购买支出方面，近半数的女士都在1000元以内，而有近1/3的女士花费在1001至20\_\_元。

(2)现在的女士普遍承认品牌化妆品 ，随着女人的年龄增长，她们对化妆品的需求也日益增多。

(3)人们在购买化妆品时，一般都喜欢到专卖店购买，但是随着网络的发展，人们也喜欢在网络上购买化妆品。

(4)人们喜欢天然护理产品

第三章swot分析

第一节 威胁

(1)现在出现了金融危机，再加上食品届出现的一系列的问题，会影响到人们对市场上的产品的认可度。

(2)国内的化妆品品牌众多，我们的竞争压力也是很大的。

(3)人们更相信国外化妆品

(4)化妆品的更新速度太快

第二节 机会

(2)网络的推广，是女性更了解了本产品

体，日化线、专业线并存的大型跨国集团企业，也是目前中国规模最大、实力最强，最具发展潜质的美容、化妆品企业之一。

(2)拥有先进的经营理念。其率先提出“自选销售，前店后院”的日化店经营模式;又史无前例的将spa概念引入到日化线中，后来发布商超5g战略。

第四节 “\_\_”企业劣势

(1)企业成立的晚，和著名大企业很难比较。

(2)技术不先进，产品开发速度较为缓慢

(3)促销力度不行，网络销售管理不行

第四章 目标市场分析 第一节 市场细分

(1)如今品牌化妆品在市场上还是占有很大的地位，我们也必须创造属于我们自己的品牌。

(2)在价格上还是要降低一些，虽然中国的人均收入上升，但是贫富差距还是很大的，据调查，200多元的产品还是很受普通人群的认可。对于现在的学生而言，虽然他们还是一些消费者，但是他们但依靠父母亲友的财力支持，他们当中许多人的消费水平并不低。调查表明，有过半的同学月消费额在300元以上。

(3)我们还要有适合各种人使用的产品，对于孩子和青年所使用产品就不同，因此产品的种类要全面，满足不同顾客的需求。

第二节 市场定位

如今正是炎热的夏季，而对于大多数的爱美女性而言，现在必须使用一些化妆品，一次保护自己的皮肤，而现在的白领女士也是很多，在校的大学生也是逐年曾长。因此，我们所选定的目标市场就是这些年轻的女士和在校的大学生。

第三节 产品定位

通过使用“\_\_”， 改善面部微循环，促进皮肤的正常新陈代谢。使肌肤恢复健康活力，为皮肤更好的吸收各种营养成分做好充分准备。适应广大年轻女性消费者的青睐.。 \_x\_列能保持脸部水分的综合平衡，不含有任何有害化学物质，在保湿的同时十分有利于面部皮肤的健康。 x\_系列在源源不断给皮肤补充营养的同时，还十分注重环境保护工作，天然水蛭素系列在生产、使用及产品包装回收再利用是基本不对环境造成什么危害，x\_系列是一种绿色环保型产品。

第五章 营销策略制定

透明质酸分解，增加皮肤滋润感;维他命c成分具有美白肌肤、淡化色素作用，使肌肤始终保持白嫩剔透、滋润紧致状态。

第三节 销售渠道

促销是传播和沟通信息，所以促销的作用就在于沟通了买卖双方，使得各自的信息得以传递。因此我认为应该大量的促销。当然在学校市场这一块主要是以学生代理为主，店铺为辅。pop广告，形象促销专用台、宣传手册小姐形象促销。

主要的方案有一下几点：产品广告 在广告媒介选择方面，我们可以从网络、报纸、电视媒体来宣传我们的产品。因为现在人们都是网民，所以在网络上会有很大的影响力。 利用网络广告营销：

电子邮件营销，可以借助新浪，网易，搜狐着三个网名最关注的门户网站的电子邮件进行网络营销。可以在这些网站发布我们企业的消息。 建立网上商店，在网上销售我们的产品，同时介绍介绍产品特性，价格，适用性等，消费者可自主选择产品，在线测试化妆效果，在线购物。 在学校对学校的教室和宿舍进行广告，在教室上贴上提醒性的标语纸上加上公司的标志。

人员营销 在人员促销这方面主要培养三个方面的业务员，一是各高校的业务代理，主要负责各个高校的产品销售情况，及时补充货源，反馈信息;二是专场促销小姐，主要负责产品在各大卖场的促销;三是校园兼职业务员，校园产品代理主要负责产品在大中专院校内的销售情况。

公共关系

在公共关系这方面通过与学校有关部门的沟通，与学校的一些主要的活动同步进行，积极参与和配合学校开展的一些活动，赞助校园节庆活动，为大学生提供兼职岗位等一系列活动提高产品知名度，提升公司形象。

我们还可以学习康乐公司的促销手段：

(1)抽奖活动

(2)在消费到多少钱时有优惠券

(3)也可以通过写征文的形式，来宣传我们的产品

(4)进行免费适用

(5)积分，办理会员

第七章 费用预算

第八章 结束语

可以看出，化妆品行业还是很有竞争力的，我们的产品在学生届、年轻女士化妆品行业中会有很大的突破口。

时光转瞬即逝，不知不觉地来到了20\_\_年。但是我依然清晰的记得，当初产品刚刚打入市场，要让扎根落脚，经历了多么艰辛的过程。压力空前的大，需要付出比以往更多的劳动。发展前景，使我对未来有了更大的目标。今年要做好销售工作，我体会深刻有三点：

一、始终保持良好的心态

例如说，工作中会碰到顾我们很客流量少或者一连向几个客户介绍产品均没有成功，容易泄气，情绪不好，老想着今天太倒霉等等。这样注意力会不集中，再看到客户也会反映慢，信心不足，影响销售。反过来，稍微想一下为什么一连推荐失败，即刻调整心态，如去外边呼吸几口新鲜空气等，再继续努力。

二、察言观色，因人而异，对不同客户使用不同促销技巧

例如，学生类客户比较喜欢潮流的广告性强的名牌产品。因此让其很快接受我们所推荐的产品较为困难，我们则需要有耐心。可先简单介绍一下产品，然后可对她讲学生为什么容易长痘痘和黑头，需要注意些什么问题等。讲这些使她觉得你比较专业。再着询问她学什么专业等，可增强她对你的信任度。最后快速针对其推荐产品，如此成功率较高。

三、抓到客户后，切记不要一味的说产品

现在品牌多，促销员更多，促销语言大同小异。因此介绍产品时一味说产品如何好，容易让客户觉得我们就想着单单推销产品出去，使自己不能很快被客户信任。事实上，客户只有信任了你，接受了你这个人，才会接受你所介绍的产品。如果简单扼要针对性介绍完产品，在客户考虑时可将产品话题引入人的话题，例如赞美客户两句或问问客户平时是怎样护理的。

20\_\_年让我有点隐隐期待，我热爱这份工作，希望自已今后能快乐着工作，同时也能在工作中找到更多的快乐!

**化妆品销售工作计划书篇八**

长期以来，化妆品行业因行业壁垒过低、产品同质化严重等问题的影响造成行业竞争无序，区域品牌、游击品牌充斥于市场，形成鱼目混珠、恶意竞争的局面。

据统计，在我国近4000家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称“做终端”或“日化线”的厂商只占企业总数的15%左右，更多的企业采用流通(包括深度分销)、专柜(包括店中店)、品牌专卖店、专业(美容院)线、专供大型百货或零售集团的oem贴牌等通路和方式进行运作。除了百货店、超市和专营店业态以外，许多化妆品销售的新型业态也都复兴、壮大、繁荣，目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然，企业选择销售通路有其历史的原因，但在通路危机日益深重的今天，未雨绸缪已经不再是智者的从容，而是企业必须面对的课题，通路维新迫在眉睫。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物(也叫做家庭购物)有别于传统的电视直销，它是一种新兴的商品销售方式，是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程，主要可将其分为四大环节，即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以“教买不叫卖”的方式做节目，以消费者的需求为出发，寓购于教，播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的“空中超市”。所卖商品也是日常生活中的必需品，如数码产品、化妆品、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

购物频道自诞生起，就将化妆品等产品作为主要商品来推广，现代电视购物已经成为了化妆品销售的新途径。

在家购物，渐成时尚 随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是的，特别是25～34岁的年轻女性消费者。

**化妆品销售工作计划书篇九**

学年下学期大班工作计划

华东五市创优工作及旅游业发展的考察报告

会计专业大学生工厂实践学习报告

先进群监组申报材料

专用介绍信

在企业庆祝五一暨职工文艺演出上的讲话

个人党性分析(市直机关版)

测量学实习报告

镇团委工作总结

关于全面加强质监部门能力建设的调查思考

计算机网络实习报告

增补乡代表选举工作日程表

网通公司暑期实习报告

办公室主任个人半年工作总结

第二学期教务处工作计划

水利公司个人先进事迹材料--服务农场帮扶职工爱心书写人生路

记录激动时刻，赢取超级大奖！点击链接，和我一起参加“：我的世界杯blog日志”活动！

**化妆品销售工作计划书篇十**

为进一步提高保健食品化妆品安全监管工作水平，根据常州市食品药品监督管理局《关于印发20\_\_\_\_年常州市保健食品化妆品安全监管工作要点的通知》(常食药监保[20\_\_\_\_]51号)等文件精神，结合我市实际，现就20\_\_\_\_年保健食品化妆品安全监管工作安排如下：

20\_\_\_\_年全市保健食品化妆品安全监管工作的总体要求是：全面贯彻落实上级保健食品化妆品监管工作会议精神，围绕保障保健食品化妆品质量安全这一中心任务，夯实基础，落实责任，防范风险，能力提升，进一步加强日常监管，深化专项整治，完善风险监测，强化宣传培训，促进保健食品化妆品监管工作再上新台阶。

一、落实责任，夯实保健食品化妆品监管工作基础

(一)落实属地监管责任。在市委、政府的领导下，按照三定方案要求，依法履职尽责。进一步加强保健食品化妆品法律法规梳理分类，明晰监管依据和监管职责，落实监管责任，进一步推动监管工作落到实处。

(二)落实企业主体责任。督促我市保化生产经营企业完善管理制度，提高管理水平，落实主体责任。与经营规模大、品管基础好、具有药品质量管理背景的企业，签定质量承诺书，强化企业质量管理意识。

(三)加强制度规范建设。根据省局保健食品化妆品生产经营企业日常监督现场检查工作细则要求，进一步明确日常监管要求，推动日常监管工作细化、量化、痕迹化。加强保健食品化妆品经营企业信息化建设，完善企业信息档案，提高监管效能。

二、强化监管，规范保健食品化妆品生产经营行为

(四)全面开展摸底调查。全面摸清我市保健食品化妆品经营企业、使用单位底数和基本情况，健全生产企业信息档案，推进经营企业、使用单位基础档案建设。

(五)加强流通企业监管。加强对重点品种、重点单位、重点区域的监督检查，确保流通企业监管覆盖面达50%以上。结合我市实际，积极探索创新监管方式，加强宣传培训，引导行业自律。

三、突出重点，深化保健食品化妆品专项整治工作

(六)排查风险隐患。对开展过整治的工作进行“回头看”，对整治效果不明显，隐患未得到治理的要进行“补课”。对风险监测、日常检查中发现的问题要进行梳理，及早防范和消除重大安全隐患。

(七)狠抓重点整治。继续开展保健食品非法添加和化妆品违法使用禁限用物质的整治工作。加强对减肥、辅助降血糖、缓解体力疲劳等功能保健食品、含蜂胶、牛初乳、灵芝孢子粉等原料保健食品以及美白、祛斑等化妆品的专项监督检查。加强保健食品化妆品经营企业索证索票和台帐管理专项检查。加强对未经批准或备案发布保健食品、化妆品违法违规广告的监测，并针对当前公众反映强烈的利用公益讲座、健康诊疗、学术交流、会议等形式宣传、推介和销售保健食品的行为，与各相关部门一起，加强对产品合法性的监督检查。

(八)加强市场整顿。加强对保健食品化妆品市场整顿和规范，对检查中发现的违法违规行为，实行“六个严厉打击”和“五个必须”，即严厉打击虚假夸大宣传行为、严厉打击使用假劣原料生产行为、严厉打击套用冒用批准文号行为、严厉打击违法添加行为、严厉打击无证生产行为、严厉打击制售假冒伪劣行为。凡存在标签说明书虚假夸大宣传的，必须责令召回并整改;凡产品质量不合格的，必须没收产品及违法所得并从重处罚;凡产品涉嫌存在安全隐患的，必须下架并暂停生产经营;凡存在违法添加行为的，必须建议上级主管部门撤销产品批准文号、吊销生产许可;凡触犯刑律的，必须移交司法机关追究刑事责任。

四、着力防范，提高保健食品化妆品风险监测水平

(九)认真完成全年风险监测任务。按照上级部门的工作部署，全面完成20\_\_\_\_年保健食品化妆品抽检任务，做好风险监测工作。加强重点区域及风险程度高、流通范围广、市场占有率大以及投诉举报多、易违法添加产品的抽验监测，增强监测抽验的针对性，提高隐患排查的及时性。

(十)加强风险监测结果的后处理。强化对问题产品的处置力度，认真查找造成产品不合格的原因，对存在的问题督促企业加强整改，完善质量管理体系，对涉嫌存在安全隐患的产品，及时采取暂停生产、销售召回并销毁等措施，防范安全隐患蔓延。

(十一)积极稳妥应对突发安全事故。树立风险管理意识，按省、市局要求推进化妆品不良反应监测哨点建设。探索研究保健食品化妆品安全事故应急处置工作，完善应急响应机制，妥善处理突发、敏感问题，提高应急处置能力。

五、加强宣教，营造保健食品化妆品良好工作氛围

(十二)加强对监管人员的培训。按照干什么学什么、缺什么补什么的原则，加强监管人员法律法规、专业知识、业务技能等的培训。开展对镇(区)协管员保健食品化妆品业务理论知识培训，提高镇(区)协管员工作水平。

(十三)加强对相对人的培训。加强对保健食品化妆品企业负责人法规宣传，增强企业诚信守法意识。举办保健食品化妆品质量负责人培训班，提升企业管理能力和产品质量控制水平。加强保健食品化妆品经营使用单位人员培训，对批发企业、大型商场、大型超市的培训覆盖面达到100%。

(十四)加强对社会公众的宣传。印制保健食品化妆品宣传手册，通过开展保健食品化妆品安全宣传周、广场咨询、走进社区讲课等活动，大力普及保化科学消费知识，引导社会客观理性看待风险，正确有效防范风险;大力宣传保化监管工作和成效，提升公众对保化监管工作的认知度。

**化妆品销售工作计划书篇十一**

      我从事化妆品销售工作多年，一直在工作中观看化妆品的销售走势。随人们生活水平的提高，物质条件高了，对生活质量的要求也就加高，为此，我做出了20xx年化妆品销售工作计划，这仅代表我个人就现在化妆品销售模式的一些先进看法。

首先在做20xx年工作计划前，我先做一些统计。目前，在我国近4000家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称“做终端”或“日化线”的厂商只占企业总数的15％左右，更多的企业采用流通（包括深度分销）、专柜（包括店中店）、品牌专卖店、专业（美容院）线、专供大型百货或零售集团的oem贴牌等通路和方式进行运作。除了百货店、超市和专营店业态以外，许多化妆品销售的新型业态也都复兴、壮大、繁荣，目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然，企业选择销售通路有其历史的原因，但在通路危机日益深重的今天，未雨绸缪已经不再是智者的从容，而是企业必须面对的课题，通路维新迫在眉睫。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物（也叫做家庭购物）有别于传统的电视直销，它是一种新兴的商品销售方式，是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程，主要可将其分为四大环节，即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以“教买不叫卖”的方式做节目，以消费者的需求为出发，寓购于教，播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的“空中超市”。所卖商品也是日常生活中的必需品，如数码产品、化妆品、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

购物频道自诞生起，就将化妆品等产品作为主要商品来推广，现代电视购物已经成为了化妆品销售的新途径。

在家购物，渐成时尚随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。（本文由（）大学生个人简历网提供）琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是最高的，特别是25～34岁的年轻女性消费者。在电视购物频道开播较早的台湾地区，消费者可能不会花三、四十元台币在超市购买便宜的洗发水，他们宁愿花200元台币通过电视来购物。尽管产品的价格要高出几倍，但产品的质量安全打消了客户的疑虑，在质量可靠、市场制度完善的前提下，台湾消费者更喜欢电视购物。

而在电视购物较为成熟的韩国，消费者通过购物频道来购买化妆品已成为消费习惯和时尚。

据悉，韩国中年演员金英爱运行的黄土化妆品企业真土园所推出的黄土美容香皂在tv购物电视中，不到2个小时就赚了17亿韩元。

6月22日韩国cj电视购物中真土园推出的化妆品产品赚了9亿韩元，之后29日，在gstv购物电视中，通过2个小时的专题节目，一下子卖了2万6500份，收益达到了17亿韩元。这样在两周的节目当中一共赚了26亿韩元。

29日播出的购物节目中，一开始就有许多观众要预定黄土化妆品，电话被打爆了，之后打电话的`顾客越来越多，以至于在中途只好中断定单。

由于便利性和质量有保障，在家购物会越来越成为未来消费者选择的消费方式，电视购物也将会成为化妆品销售的新通路。

品种繁多，价格便宜

电视购物节目主要是以家庭主妇为对象播放的。通过电视销售形式推销的商品五花八门。从内衣到皮鞋、从玩具到家具、从美容品到数码家电，各类商品应有尽有。它本着“不求卖得多，东西一定好”的原则，消费目标群体锁定25-45岁的白领女性，这就为化妆品的销售提供了一个好的平台。

有业内人士预测，在未来的几年中，国内电视购物中的商品将达到3000种。除了化妆品和家庭生活用品外，从房子、汽车，到旅游券，都有可能在电视上出现。通常电视购物节目中所提供的商品都比市场销售的要便宜，因为它无需专门的店铺和固定的销售人员，较少的成本自然能能够提供较为低廉的价格。

由于化妆品适合通过电视购物来销售，目前国内开播的电视购物频道都开设了美容化妆品栏目，化妆品的品种数量也都维持在几十个至上百个不等，价格通常比传统渠道要便宜，销售情况通过电视购物直播也较为理想。在通过电视购物购买的商品中，比例最大的是化妆品，占30％，其次是日用品、健身器材、电子产品、食品、首饰类。

介绍详细，功能形象

电视购物，其实就是个大卖场，电视可以称得上是个货架，电视购物通过电视发布商品信息，利用电话联系送货上门，免费电话是沟通购买者和商家的桥梁，具有独特的营销风格。每次播出主持人都会邀请产品的厂家代表一同做节目，每种商品都从各个角度向消费者做详细介绍，其中还穿插现场模特的即兴表演，整个节目让人眼睛一亮。如果观众因故没有收看到，还可在网站上搜索节目，进行在线收看，而且还有免费电话接受产品咨询。在传统的化妆品终端柜台，促销员不可能对每位顾客都花半个小时的时间演示解说，而电视购物节目却可以做到。如今，品种少、价格高的“电视直销”已经成为历史，家庭电视购物开始引导的是价廉物美、品种齐全、操作便捷的购物新概念。

服务周到，方便省心

年轻的白领消费者对于电视销售这种形式大体上持认同态度，认为它节约时间，价格也可以接受，特别是通过电视上的讲解、演示将商品的功能、特征解释得清清楚楚，使消费者愿意通过电视销售去购买一些“去商店可能只是看看就放过去的商品”。

从一开始简单的电视直销，到现在提出的家庭购物的理念，电视购物节目已

摒

弃了最初说教式的模式，而采取了一些生活化的场景，增添了互动式的参与环节，让电视购物也带上了娱乐性的味道。

由于电视购物独有的媒体宣传和直观可信特性，很多产品正日益把电视购物作为其新的销售发布平台，电视购物不仅可以销售产品，同时还通过电视平台给商家做广告和宣传。虽然购物频道能够发挥广告效能，但电视购物频道的核心特质却不是在于其媒体特性，而是作为渠道商的存在。在美国、日本、韩国等国家，电视购物都是消费者购买商品的重要渠道。专家认为，随着现代人生活节奏的加快，电视购物将掀起继百货店、大卖场之后的第三次购物浪潮。越来越多的化妆品厂商已开始把电视购物渠道作为渠道组合拳中的一种来操作，可以说现代电视购物是化妆品销售的一个新途径。

**化妆品销售工作计划书篇十二**

以下是由计划网小编为大家精心整理的“网络销售化妆品工作计划”，欢迎大家阅读，供大家参考。更多内容还请关注计划网哦。

有业内人士预测，在未来的几年中，国内电视购物中的商品将达到3000种。除了化妆品和家庭生活用品外，从房子、汽车，到旅游券，都有可能在电视上出现。通常电视购物节目中所提供的商品都比市场销售的要便宜，因为它无需专门的店铺和固定的销售人员，较少的成本自然能够提供较为低廉的价格。

由于化妆品适合通过电视购物来销售，目前国内开播的电视购物频道都开设了美容化妆品栏目，化妆品的品种数量也都维持在几十个至上百个不等，价格通常比传统渠道要便宜，销售情况通过电视购物直播也较为理想。在通过电视购物购买的商品中，比例最大的是化妆品，占30%，其次是日用品、健身器材、电子产品、食品、首饰类。 )

介绍详细，功能形象

电视购物，其实就是个大卖场，电视可以称得上是个货架，电视购物通过电视发布商品信息，利用电话联系送货上门，免费电话是沟通购买者和商家的桥梁，具有独特的营销风格。每次播出主持人都会邀请产品的厂家代表一同做节目，每种商品都从各个角度向消费者做详细介绍，其中还穿插现场模特的即兴表演，整个节目让人眼睛一亮。如果观众因故没有收看到，还可在网站上搜索节目，进行在线收看，而且还有免费电话接受产品咨询。在传统的化妆品终端柜台，促销员不可能对每位顾客都花半个小时的时间演示解说，而电视购物节目却可以做到。如今，品种少、价格高的\'“电视直销”已经成为历史，家庭电视购物开始引导的是价廉物美、品种齐全、操作便捷的购物新概念。

服务周到，方便省心

现在因种种原因外出购物有困难的消费者常通过电视购物来解决自己的购物需要。电视购物迎合了现代人快节奏的生活方式，社会上有一类消费层次的公众，他们在选购商品时，不太愿意花费大量的时间和精力逛商场，因此“电视推介，电话订货，店员送货”是这种运作模式得到了这部分人的欢迎。消费者只要一个电话，就有人将你所订购的产品送货上门，大大提高了工作效率。由于电视购物缩短了生产和销售的中间环节，产品成本更低，利润空间更大，这种模式也很受商家的喜欢。

**化妆品销售工作计划书篇十三**

我从事化妆品销售工作多年，一直在工作中观看化妆品的销售走势。随人们生活水平的提高，物质条件高了，对生活质量的要求也就加高，为此，我做出了xx年化妆品销售工作计划，这仅代表我个人就现在化妆品销售模式的一些先进看法。

首先在做xx年工作计划前，我先做一些统计。目前，在我国近4000家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称\"做终端\"或\"日化线\"的厂商只占企业总数的15％左右，的企业采用流通（包括深度分销）、专柜（包括店中店）、品牌专卖店、专业（美容院）线、专供大型百货或零售集团的oem贴牌等通路和方式进行运作。除了百货店、超市和专营店业态以外，许多化妆品销售的新型业态也都复兴、壮大、繁荣，目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然，企业选择销售通路有其历史的原因，但在通路危机日益深重的今天，未雨绸缪已经不再是智者的从容，而是企业必须面对的课题，通路维新迫在眉睫。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物（也叫做家庭购物）有别于传统的电视直销，它是一种新兴的商品销售方式，是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程，主要可将其分为四大环节，即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以\"教买不叫卖\"的方式做节目，以消费者的需求为出发，寓购于教，播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的\"空中超市\"。所卖商品也是日常生活中的必需品，如数码产品、化妆品、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

购物频道自诞生起，就将化妆品等产品作为主要商品来推广，现代电视购物已经成为了化妆品销售的新途径。

在家购物，渐成时尚随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是最高的，特别是25～34岁的年轻女性消费者。在电视购物频道开播较早的台湾地区，消费者可能不会花三、四十元台币在超市购买便宜的洗发水，他们宁愿花200元台币通过电视来购物。尽管产品的价格要高出几倍，但产品的质量安全打消了客户的疑虑，在质量可靠、市场制度完善的前提下，台湾消费者更喜欢电视购物。

而在电视购物较为成熟的韩国，消费者通过购物频道来购买化妆品已成为消费习惯和时尚。

据悉，韩国中年演员金英爱运行的黄土化妆品企业真土园所推出的黄土美容香皂在tv购物电视中，不到2个小时就赚了17亿韩元。

6月22日韩国cj电视购物中真土园推出的化妆品产品赚了9亿韩元，之后29日，在gstv购物电视中，通过2个小时的专题节目，一下子卖了2万6500份，收益达到了17亿韩元。这样在两周的节目当中一共赚了26亿韩元。

29日播出的购物节目中，一开始就有许多观众要预定黄土化妆品，电话被打爆了，之后打电话的顾客越来越多，以至于在中途只好中断定单。

由于便利性和质量有保障，在家购物会越来越成为未来消费者选择的消费方式，电视购物也将会成为化妆品销售的新通路。

品种繁多，价格便宜

电视购物节目主要是以家庭主妇为对象播放的。通过电视销售形式推销的商品五花八门。从内衣到皮鞋、从玩具到家具、从美容品到数码家电，各类商品应有尽有。它本着\"不求卖得多，东西一定好\"的原则，消费目标群体锁定25-45岁的白领女性，这就为化妆品的销售提供了一个好的平台。

有业内人士预测，在未来的几年中，国内电视购物中的商品将达到3000种。除了化妆品和家庭生活用品外，从房子、汽车，到旅游券，都有可能在电视上出现。通常电视购物节目中所提供的商品都比市场销售的要便宜，因为它无需专门的店铺和固定的销售人员，较少的成本自然能能够提供较为低廉的价格。

由于化妆品适合通过电视购物来销售，目前国内开播的电视购物频道都开设了美容化妆品栏目，化妆品的品种数量也都维持在几十个至上百个。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn