

# 化妆品在超市销售的策略 化妆品销售工作计划(优秀8篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

## 化妆品在超市销售的策略篇一

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。

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，较少的成本自然能够提供更廉的价格。

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。

## 化妆品在超市销售的策略篇二

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

## 化妆品在超市销售的策略篇三

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。

## 化妆品在超市销售的策略篇四

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通知如下：

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。

## 化妆品在超市销售的策略篇五

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、恶性竞争的局面。

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。

## 化妆品在超市销售的策略篇六

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。



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。

## 化妆品在超市销售的策略篇七

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。

## 化妆品在超市销售的策略篇八

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，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。