

# 化妆品促销方案 化妆品促销活动方案(大全6篇)

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

## 化妆品促销方案篇一

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

1满额送。

2特价。

3统一价，比如全场10元。

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。

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。

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）

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）

## 化妆品促销方案篇二

化妆品促销方案（促销方案大全）

节假日的到来，消费者紧张过节，有较充分的时光来化妆品专营店轻松消费，遇到节假日，消费者也让繁忙辛劳的自己有一个消费的理由。

所谓促销，等于通过一种手腕或方式来增进和晋升专营店销量的一种活动方式。节假日的到来，消费者紧张过节，有较充分的时光来化妆品专营店轻松消费，遇到节假日，消费者也让繁忙辛劳的自己有一个消费的理由。这样的机会也索取专营店促销活动一个好的促销理由，促销主题。

一、明白化妆品专营店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。平凡时

段的促销能够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。

如夏季的“三小节日”（圣诞节、除夕节，春节），气象严寒而枯燥，化妆品专营店的消费者自动消费性较强，恰是化妆品出售的旺季，做“三节”促销活动的主要目的应当以提升销量与增添利润为主，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，让消费者感遭到化妆品专营店给予tamen在节假日时促销的优惠，失掉tamen想要的好处；在促销活动中进而做好与消费者的沟通工作，增强专营店的宣扬工作，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。专营店以这一目标去谋划节假日促销活动方案。

## 二、确定合适的节假日促销活动方案：

### 1、节假日促销活动方案策划基础：

分析化妆品专营店消费集体的花费习性、消费程度，这一数据依据专营店以往同时期或相近时代店内顾客的客单量、购买单品价钱带、购买频次、品牌购置意向、快销产品分类，同时还要剖析商圈目的消费者的构成，以及外地消费者爱好的促销模式、赠品形成。

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；通过火析消费者主要选择产品，来肯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；通过分析消费者的爱好方向来确定赠种类类。

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

内支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、节假日期间化妆品专营店的促销活动包含有户外促销活动，店内促销活动，消费者报答会几种模式，不同促销活动有不同的长处，分析如下，根据化妆品专营店店面本身的特色以及商圈消费者特点断定促销活动模式。

### 户外促销运动

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扮演，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时节假日的“三节”期间要稳重做场外大型促销，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机动组合，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、效劳，停留关注率高，可以用专营店品牌及产品品牌深刻刺激消费者的认识；专营店通常长短开放式状况，消费者入店后目的消费性强，店面有足够的空间与时间给予促销人员与消费者沟通，从而成交率与客单量都可以大提升，销量天然可以有大的提升。

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假如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流动的场所进行促销。这种模式可以快速地将促销信息传送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促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，必需要提升客单量能力增长销量，而会议举办时间有限，要加强会场的宣传工作，终极将消费者导流至店面消费才会更实用。

### 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，知足消费者在节假日消费的需求。促销力度上要凸起节假日消费的不同，普通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情势把顾客带进店面，引诱顾客应用店面的产品，发生现场的销量，同时为前期的跟进和销售做好铺垫。促销活动方案力度决议了对消费者的吸引度，才能增加节日气氛和人气。

常用的促销活动计划重要有产品特价、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畅通流畅产品中选择几款消费者熟悉或较熟习的特定产品做特殊优惠价格来吸引消费者，挑选消费者熟悉的产品，价格对照度会清楚，消费者能实在感触感

染到促销优惠的力度。消费者不熟悉的产品尽量不做特价，由于消费者对产品懂得不深，是没有太大吸引力的。

## 品牌折扣

面对自己熟悉的某些品牌，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。可以敏捷集合人气，提升进店率，但是因为品牌产品的利润率原来就不是很高，打折后利润率则更低了，因此店内促销职员在进行销售时要学会转移销售，将消费者的购买方向领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必定数目可以赠予绝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；或是买满几金额送一支护手霜等等方法）。赠送的其它赠品以消费者喜欢的赠品为佳，针对中高端消费者能够赠送丝巾，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适用性与吸引力，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元可取得价值50元保湿霜一瓶。）

## 限时抢购

限时抢购，在指定时间内提供应顾客十分优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出卖的促销活动。在价格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。同时通过期间段的节制可以把持客流。

## 空瓶抵现

这一促销办法在“三节”时可以应用，消费者在春季时所购买的化妆品已经使用得差未几了，曾经开始准备购买新产品了，而空瓶恰好抵现金来购买化妆品，以完成空瓶的价值，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，抵现金的额度须要进行本钱和利润的核算);要注意抵现时购买一款产品只可抵一个空瓶的现金。

要提升消费者的入店率，专营店还可以对消费者展开免费化妆、收费征询、抽奖活动，更好地吸引消费者，合作店内促销活动，达到促销目的。

促销活动在市场上非凡其多，节假日促销活动方案的内容要有活动重点，即凝集点，我们可以独自做某一个项目，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如其分，把握好细节的运用才会有很好的产值。活动方式不可乱用，要量体裁衣，在商圈内促销活动的针对性要强，对症下药，才能真正有用果。

### 三、做好充足的节假日促销活动准备工作：

1、促销产品、赠品预备：针对促销活动做好销售预计，筹备好公道的促销产品及赠品库存，免得在活动中因缺货而导致促销活动的不完善;或是因为库存过多而导致压货。

2、促销物料准备：促销活动单页、店内pop□挂旗、店门横幅、展架、海报、产品折页、气球等。做为店面与消费者之间的沟通媒介，影响消费者购买欲的工具，在促销活动开始前一

定要全部到位。

3、促销人员工作部署：在促销活动开端前，促销人员全体到位，加入促销活动听员培训，熟悉促销方案，熟悉促销产品的陈列及赠品的地位，支配好各人员促销活动中的工作，每个人要掌握好促销工作属于自己工作内容，这样在促销活动中不会因为不熟悉某些事宜而影响了促销活动的后果。

四、节假日促销活动方案履行：

1、节假日促销活动宣传推广：前期宣传推广和现场宣传推广

前期宣传推广：促销单页的派发，短消息群发，告知消费者专营店针对节假日所做的促销活动，只要让更多的消费者晓得专营店在做什么样的促销活动，并且促销活动对消费者具有吸引力时，消费者才会关注促销活动，才会关注专营店，才会有更多的入店率。

现场宣传推广：支配促销人员现场派单，让消费者进店免费支付礼品或体验装，派一张单页送一个气球给过往行人来吸引人气。（派发话术：把促销活动重点内容编排成极具吸引力的一两句话，将顾客熟知的特价品或限时抢购品告知对方，让其进店关注。如：您好，欢送到我们促销现场来介入，我们明天的化妆修眉呢都是免费的，同时还会赠送你一份礼品哦。）

2、节假日促销活动现场氛围营建：制作节日氛围，吸引人气。

a□如圣诞节至元旦期间店内通过暖色调的挂旗、气球，促销海报，节日特色装潢品来营造节日氛围，（如在圣诞节时陈列圣诞树，圣诞白叟贴画，圣诞礼物包等），同时在店内张贴海报，安排各类pop等宣传品吸引顾客关注；门口挂节日祝福横幅，在户外张贴促销pop海报。

b□有促销场地的店可以搭建促销形象展区，应用抽象展架(至多保证三至四个，有一定的数量才干有氛围)，帐篷，气球，进行实地陈列。没有促销场地的店要利用好宣传品和摆设作好气氛以吸惹人气。

c□店内播放节日特色的音乐，快节奏的，喜乐的音乐，来吸引消费者，同时刺激在店内购买的消费者，更易购买。

d□赠品区的有效陈列。赠品陈列要让顾客看到，摸到。店员在沟通时要重视赠品的实用性，大多顾客心动的起源来自赠品，赠品金额不高，但要具实用性，才能激起兴致促使消费。

e□店内的特价区的设立。价格数字要夺目，特价产品陈列要显眼。(店员与消费者沟通时要突出价格)

f□促销人员服装同一化，可以搭配节日特色的饰品，吸引消费者的关注。

### 3、节假日促销活动销量提升注意事项：

a□促销人员一定营造好现场的消费氛围，热忱接待每一位入店消费者，祝福节日快活，并不时地反复促销活动的重点内容，刺激消费者的消费意识，通过有效的沟通去提升销量。

b□老顾客进店后，促销人员应尽量防止烦琐的言语，通过间接的沟通将促销活动重点告诉老顾客，在保证客单量的基础上疾速成交，便于招待更多的消费者。

c□有新顾客进店时，若新顾客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行倾销。可以充分利用免费化妆与免费咨询，通过免费咨询或免费试妆(试妆时护肤和彩妆一同上)进行沟通并延伸逗留时间，寻觅机遇销售。

d□促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要捉住销售的重

点，面对消费者不要过于纠缠于某一个消费者，先成交最易成交的，之后成交客单量高的，其他的消费者放在之后及时沟通。

成功的节假日促销活动，离不开专营店平时工作的积聚，消费者越认可的店面，促销越有用果，消费者越不认可的店面，促销活动再怎样做也难以到达想要的效果。在这一基本上，策划的方案抵消费者有针对性，具有吸引消费者的力度，准备工作充分，在促销活动执行中每一位促销人员都能有豪情去面对促销活动及消费者，促销活动确定成功。

## 化妆品促销方案篇三

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

4单品促销，只做一款。

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。

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。

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。

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。

1满额送。2特价。3统一价，比如全场10元。

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。

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。

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）

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）

## 化妆品促销方案篇四

1、通过低价促销吸引消费者，赚得商品的销量，提升门店的销售业绩。

2、为商场在留住老顾客的同时开发新顾客。

夏日换肤好时节，让皮肤轻松呼吸。

20xx年5月20到5月22日。

北京西单商场所有门店。

1、特价促销：活动期间每日推出两款特技商品，供消费者选择。

2、品牌折扣：化妆品专柜，部分品牌参与折扣促销□only□旁氏、玫琳凯、美宝莲、资生堂、自然堂等品牌全场最低六折起。

3、满就送：消费者在某一化妆品专柜累计消费满100元即可获得小样护肤品一支。

4、空瓶换购物券：消费者将平常所用的化妆品空瓶拿到相应品牌专柜，即可获得五元到十元不等的购物券。在选购其他商品时，可用购物券抵部分金额。

## 化妆品促销方案篇五

必须在开业气势上务必要“一炮打响”，体现宏大规模的特点，迅速提高“水莱雅——补水专家”的知名度，吸引消费者来参加开业活动，开业就有好的销售业绩。

策划吸引消费者的促销活动，让开业时，“水莱雅——补水专家”就充满人气，提炼诉求卖点，在促销推广中突出卖点来吸引消费者产生购买欲望，设计有诱因的促销活动方案，让消费者重复购买，提高市场竞争力，提高销售额。

### 1、提炼诉求（宣传）卖点

补水养颜，价格低，服务好，质量过硬。

### 2、策划促销活动方案

促销活动方案1：开业演出及开业仪式，利用演出来吸引消费者，全天演出。

促销活动方案3：开业有礼，红包多多，以5元的代金券设计成红包的形式，开业期间，见人发一张。

促销活动方案4：每天推出特价产品1款，可以长期推行，要推销售额大的，影响才会大。

## 化妆品促销方案篇六

目前平淡促销必定被沉没，没有基于消费者的情感诉求制定有效沟通策略，更没有从促销环节上去寻求创新亮点，单一价格战让消费者厌倦、销售人员乏累。要突围，要创新，促销必需升级为环节的创新，广告、形象、形式、人员与系统价值的整合之战，使促销产生艺术性与互动销售结合的良好效果。

周六、周日各化妆品店门口一家一家的路演接踵而至，费用不低，但真正的目标受众有多少？品牌、产品信息传递了多少？对现场销售提升了多少？促销推广处于乱、散状态，更多的促销在效仿跟风，还有脱衣露点的哗众取宠，缺乏基于产品特性、销售周期、营销策略的连续科学性促销，缺乏针对企业、品牌的独特性创意促销，使更多促销资源奢侈、效果不佳。

化妆品促销系统的整合创新应注意促销方法和促销方式的一体化跟进，而不是盲目的跟风促销；应注意促销系统的全面推动，而不是灵光一现的单点突破，应注意相互仿照中的亮点创新，而不是单纯的“拿来主义”，将创新落实到促销系统中的每个环节，发动全部营销人员进行促销创新，而不是策划人员“闭门造车”，以全员促销创新来探讨竞争对手的促销策略。

来捕获消费者心理，以打破陈规推陈出新，推出更有创意的促销活动，以实施差异化促销来推动与消费者的沟通互动营造氛围，以新的促销形式将品牌置入消费者心里，才能在促销海洋中彰显出企业、产品、品牌的恒久魅力，走向促销境界。

促销不是简洁的一场路演、摆上台子户外叫卖、搞搞特价、抽奖就是一个胜利促销了，而是要建立一个产品与消费者之间沟通互动的有效平台，不仅要保证与消费者形成科学、连续的互动，更要针对消费者接触点进行艺术化设计，化的让顾客了解产品、提升品牌，使顾客产生爱好购买，驾驭系统环节是策划细分找寻创新点、是胜利促销的基础。明确需求是基础：是针对新品上市推广、还是成熟市场淡季预热，是大型节假日促销提升、还是常规小型促销、还是针对竞争对手的促销回击，明确需求有助于保证短期促销与长期策略的一样吻合，使促销方案的目的性与针对性更强。策划方案是关键：明确需求的基础上了解竞争对手、关注顾客，确定独特活动主题与主体思路，结合产品销售现状、库存状况确定



主推产品、次推产品及捆绑赠品，制定针对性促销方案，活动时间要抢占先机、活动渠道要确定重点、活动形式要新奇富有亲和性、活动流程要层层引导、活动责任要明确到人、活动预算要精打细算、活动目标要制定具体分解。

创意表现是形象：充分驾驭活动传播载体形式(报纸、电台、夹报、录象)，产品终端陈设形式、可用资源，基于活动方案、终端资源进行创意表现、物料设计，对促销终端进行形象冲击与氛围影响，如日化产品展台出样、户外巨幅、展区吊旗、地贴、堆码;快速消费品异形陈设、跳跳贴、海报、地堆、吊旗、拱门、卡通气模等。

有效执行是保障：从与现场成员、卖场终端的有效沟通，到载体传播预热、到日化产品排面、到促销赠品到位、到促销人员培训，将活动流程细化到相关环节责任到人，并对促销现场进行刚好指导调整，以保证促销畅通有效。