

营销方案与公文实战范本丛书

化妆品

营销方案与公文实战范本

周帆 主编

Huazhuangpin

yingxiao fangan

yu

gongwen shizhan

fanben

广东人民出版社

营销方案与公文实战范本丛书

化妆品

营销方案 公文实战范本

编著：杨娟 周帆 主编

策划：海言创新顾问机构（广州）

中国总裁网（www.zc636.com）

指导：周帆营销研究中心

广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

化妆品营销方案与公文实战范本 / 周帆主编. — 广州: 广东人民出版社, 2005.1

(营销方案与公文实战范本丛书)

ISBN 7-218-04777-7

I. 化... II. 周... III. ①化妆品—市场营销学—方案
②化妆品—市场营销学—公文—范文 IV. ① F724.779
② H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 015994 号

出版发行	广东人民出版社
印 刷	肇庆市科建印刷有限公司
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	24.25
插 页	1
字 数	35 万字
版 次	2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 7-218-04777-7/F·631
定 价	41.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印公司联系调换。

编辑委员会

编委会主任：周 帆

编委会副主任：陈海军 刘三明

编委会委员：周 帆（广州） 陈海军（广州） 刘三明（广州）
杨 娟（广州） 周樱子（广州） 郑照富（江西）
柳素华（广州） 曲延丽（山东） 孟 娜（锦州）
张雪玮（哈尔滨） 高艳波（大连） 温力虎（广州）
罗兆坤（山东） 胡丽云（广州） 何永祺（广州）
傅汉章（广州） 杨发铨（杭州） 彭正刚（武汉）
王雨清（北京） 李学成（西安） 杜云萍（广州）
郑丹东（广州） 王 萍（广州） 黄灵灵（深圳）
许 峰（广州） 王瑞敏（广州） 陈银华（重庆）
王玉峰（沈阳） 何 涛（北京） 胡 磊（济宁）
周丽娟（淄博） 张爱玲（北京） 张 颜（上海）
王玉莲（广州） 徐海珊（深圳） 黄 娟（武汉）
王 珊（广州） 邹舒韵（广州） 孙黎霞（北京）
俞江宁（宁波） 杨 华（成都） 董 平（上海）
吴雄翔（厦门） 李玉胜（北京） 徐 浩（南京）
朱祥文（厦门） 张纪中（厦门） 张思锋（北京）
刘 超（杭州） 于 晴（天津）

营销方案——营销的书面规划

广州市海言创新企业顾问有限公司总经理

中国知道智慧库总策划师

周帆 广东工业大学房地产学会高级专家顾问

广东省企业家协会理事

广东营销学会理事

自从我们编写出版第一本营销类图书后，便接到许多来自全国各地的咨询电话和电子邮件，不少读者询问我们是否编写了方案公文类图书，他们大都认为，理论书籍太多，且读起来既辛苦又枯燥，而如果有原版方案公文类的图书，他们在工作中可以直接套用，既实用又方便。

后来我们“知道智慧库”，便策划了一套丛书《营销方案与公文实战范本》，我们选取了16个热门行业（包括房地产、服装、化妆品、食品饮料、商场超市、家电、医药保健、酒店、家具、建筑装饰、广告咨询、汽车、物流、旅游、金融保险、美容院等），每个行业推出一本营销方案公文实战范本。之所以这样做，是因为不同的行业有不同的特性，读者需要的不是大而同的书籍，而是具有很强针对性的书籍。现在营销领域有一个使用频率很高的词汇，叫做“度身订造”，我们分别针对不同的行业推出营销方案公文实战范本，也是为各行业的营销从业人员度身订造参考工具书，提高书的针对性和使用价值。

干任何事情都要有个总体规划，营销也一样，实际上营销方案就是对营销的书面总体规划。这个总体规划是否到位，将直接影响到营销的成效。如果没有营销方案，营销工作就如同船在没有航标的河流上航行一样找不着方向；如果营销方案过于简单，可操作性就会削弱；如果营销方案过于繁杂，就会人为地加大操作难度。所以一份好的营销方案，要既不简单也不复杂，既要有深厚的理论知识也要有很强的可操作性。

做销售在于实操水平，做营销则需要实操与理论双重功底。所以营销方案的策划制作，既需要很高的理论水平，又需要很强的实操能力。

光有理论不懂实操是写不好营销策划方案的，光有实操能力而缺乏理论水平同样也写不好营销方案。

写方案不是一项简单的工作，也不是一般的营销人员所能胜任的，更多的是由营销经理人来完成。我们编辑这套丛书，主要是给营销从业人员提供一个学习的样板。书中没有枯燥的理论，全部是实战演示方案和公文。因为有关这方面的理论书籍已经很多，并且许多读者读完理论书籍后，仍然不知道怎么撰写方案和公文。而看了《营销方案与公文实战范本》系列图书后，即使理论基础不够扎实也完全能够“依样画葫芦”地写出个像模像样的方案来。

对于经理人来说，迫切需要学习的就是实操性的东西，这也是近年来 MBA 走俏全国的一个原因。

有许多人不知道自己应该学什么。笔者经过系统分析研究，总结出了这么一套理论：基层职员学知识，中层职员学方法，高层职员学思想。为什么这么说呢？因为基层职员，处于职场底层，这部分的人员，大都具有一个共同的特征，那就是缺少专业知识，所以说他们需要学的就是知识；中层职员，属于企业的中间层管理者，他们能做到这个职位，没有一定的基本知识是不可能的，他们大都是有知识的人，这部分的人员处于中间阶层，企业的许多工作是需要他们来具体操作完成的，他们是企业工作的具体实施者，而实施的过程是需要掌握方法的，没有方法就会影响实施的成效，所以说中层职员学的是方法；到了高层职员，通常是企业的指挥者、决策者，这些人最需要的不是知识，也不是方法，而是思想，即经营思想、管理思想，他们的工作侧重于宏观而非微观方面，因而高层职员学的应该是思想。

我们编写的《营销方案与公文实战范本》就是教给营销经理人撰写方案和公文的模式。当然，这里所提供的方案公文范本，也不是唯一的模式。俗话说，文无定法。方案和公文的撰写形式也是多种多样的，但是万变不离其宗，其中心思想、主要项目还是一致的。

希望这套丛书能给营销工作人员提供一点有益的帮助。

前 言

中国化妆品近 20 年来平均每年都以 15% 左右的增长率不断地成长，这样的形势是特别让人兴奋的。但即使如此，中国的化妆品企业，特别是中小化妆品企业，仍然面临着销售的困境，难以突围，面对这种局面，我们应该以新营销的观念来思考如何走出化妆品的销售困境。

当某位消费者看到我们的产品，说外包装不行或产品瓶装太粗糙时，说明消费者已经发出一条信息：此产品不能物有所值。这就说明我们的产品开发是失败的。因此，为了开发出适销对路的产品，我们必须研究市场的需求，然后根据市场的需求进行产品开发。我们首先应该进行市场调查，了解消费者的消费心理及现有市场品牌状况，找出既能迎合某部分消费者心理又能与现有市场上所销售产品有差异点的目标定位与产品定位。然后，根据两者之间定位研究目标顾客群对包装、瓶装、色彩、形象、价格、品性等爱好，以开发出目标顾客群喜欢的产品，这样才有可能适销对路。因此，我们必须确立以市场需求为中心的产品开发思路，如此方有可能从化妆品销售困境中突围而出。

今天我们看到许多内资企业以极低的价格向代理商供货，大打价格战，表面上这是一种竞争战术，但实际上许多企业已经伤筋动骨，陷入困境，这就是不注意成本概念所种下的恶果。企业是制造利润的机器，化妆品企业也是如此，我们应该注意各项成本的预算，特别是要懂得根据产品的目标定位制定合理的价格体系。因此，我们必须建立以成本为中心的战略发展思路，这样，化妆品企业方可能避免陷入困境不可自拔。

看有些厂家与代理商或经销商甚至终端店的关系，真让人不可思议，互相埋怨，甚至互相诋毁，而不懂得以沟通的方式取得相互的理解与信任乃至建立互赢的利益共同体，以相互支撑、相互发展。化妆品企业要加强与社会、政府、经销商等的沟通，使得各种渠道畅通，争取一种有利于行业发展的宽松环境。如，对社会，我们就应该通过行业协会共同塑造化妆品安全、时尚、美丽的品质，使整个社会对此行业有很高的信

任度；对政府，我们更应该去沟通，争取更多对化妆品行业有利的政策；对代理商，我们更是如此，只有通过沟通，才能拓展销售渠道，通过加强与经理、营业员等各级工作人员的关系，维护渠道的稳定，使我们的产品顺畅地通过有利的渠道到达消费者手中。因此，为了突围化妆品的销售困境，我们必须建立以人性化为中心的管理策略。

许多时候，化妆品企业因为物流速度缓慢，处理代理商建议缓慢，而导致销售额下降；有时，因为营业员的服务态度不真诚或不耐烦，原本要买我们产品的消费者不买了。诸如此类的情况都是因为我们的企业不懂得把最大化的便利提供给消费者和代理商。现代化的企业竞争真正难以模仿的只剩下服务竞争了，谁能确立以服务为中心的竞争格局，谁就容易在市场竞争中制胜。因此，我们必须懂得为代理商或消费者提供最大的便利，确立以服务为中心的市场竞争格局，建立属于自己的个性化服务策略。

我们只有确立开发产品以市场需求为中心、制定战略以成本为中心、营销管理以人性化为中心、售后工作以服务为中心的四种格局，才可能走出销售困境。

祝中国的化妆品企业一路走好！

目 录

上卷 方案范本

壹、营销策划方案	(3)
整体营销策划方案	(3)
××洗发水策划案	(3)
区域市场营销策划方案	(10)
×××化妆品山东市场营销策划方案	(10)
××化妆品武汉市场直销方案	(14)
台湾×××化妆品山东市场企划案	(16)
营销诊断方案	(21)
M化妆品公司的营销诊断方案	(21)
×××化妆品营销诊断策划案	(26)
贰、新产品开发及上市方案	(30)
新产品开发方案	(30)
新产品开发企划方案(模式)	(30)
新产品上市方案	(35)
“SPA 芊婷”新品上市策划方案	(35)
台湾××组合系列化妆品新产品上市方案	(45)
×××洗发水上市解决方案	(55)
叁、市场调研方案	(62)
调研计划	(62)
农村市场调查方案	(62)
化妆品消费市场调查计划	(66)
调查报告	(69)
女性护肤品使用情况调查	(69)
国产护肤品市场分析报告	(75)

肆、市场推广方案	(84)
× × 系列化妆品品牌推广策划书	(84)
× × × 系列化妆品推广方案	(89)
× × 牌香熏系列化妆品推广方案	(93)
× × 护肤品推广方案	(100)
伍、品牌策划方案	(103)
M 集团 × × 品牌再塑造	(103)
男士化妆品品牌开发策略	(109)
陆、促销方案	(115)
× × × 化妆品促销活动策划方案	(115)
× × 公司的乡镇路演后台操作方案	(119)
日化品的终端促销	(125)
× × 化妆品公司零售终端售点生动化策划方案	(130)
柒、广告策划方案	(132)
VV 婴幼儿洗涤沐浴用品广告企划案	(132)
捌、销售网络建设方案	(138)
× × × 化妆品的网络整合方案	(138)
× × 日化品牌渠道设计策略	(143)
× × 化妆品乡镇终端网络建设与规划	(147)
日化品行销网络建设策略	(153)
玖、连锁方案	(164)
× × 美容机构连锁事业方案	(164)
× × × 美容沙龙连锁方案	(170)
拾、招商方案	(174)
× × 化妆品招商活动	(174)
化妆品展会招商攻略	(180)
拾壹、营销管理方案	(185)
某化妆品公司营销系统绩效考核与奖励方案	(185)
某日化企业重点客户 (K/A 店) 管理方案	(189)

下卷 公文范本

壹、上行公文	(195)
计划、报告类	(195)
产品销售计划书	(195)
美容院经营计划	(198)
××化妆品公司 200×年度营业方针和计划要点	(200)
××化妆品公司分销商 200×年计划	(203)
200×年度××品牌发展报告及策略建议	(206)
××全效防晒产品 2001 年整合推广方案总结报告	(213)
××牌保湿滋润露校园派送评析报告	(217)
中小化妆品企业未来市场趋势分析	(223)
提案、请示、建议类	(233)
关于实施××化妆品会员卡计划的提案	(233)
关于整改销售部现行机制结构的建议书	(236)
贰、下行公文	(237)
命令类	(237)
总经理令	(237)
嘉奖令	(237)
决定、决议类	(238)
处理决定	(238)
关于对业务员实行个人积分奖励方案的决定	(239)
关于编纂内部刊物的决议	(241)
通知、公告类	(242)
会议通知	(242)
公告	(243)
制度、办法类	(244)
××化妆品有限公司经销商管理指导手册	(244)
促销导购代表手册	(301)
公司新产品宣传工作要点	(319)
××化妆品专卖店手册	(323)



市场调查业务规定	(343)
销售业绩管理办法	(349)
叁、平行公文	(353)
通报类	(353)
× × 公司业务部关于当前市场情况的通报	(353)
配合类	(354)
关于请求支援工作的函	(354)
关于做好年度总结工作要求函	(354)
会议文书	(355)
× × 化妆品集团会议记录	(355)
× × 化妆品集团会议纪要	(356)
肆、对外公文	(357)
合同、协议类	(357)
× × 营业代表合同	(357)
合作协议书	(361)
× × 化妆品经销商合同	(363)
× × × 系列化妆品特许加盟合约书	(367)
信函	(373)
答复有关商业查询函	(373)
接受价格调整函	(374)
通知催缴账款函	(375)
保持客户关系函	(376)
加强与顾客联系函	(377)

上卷

方案范本

壹、营销策划方案

贰、新产品开发及上市方案

叁、市场调研方案

肆、市场推广方案

伍、品牌策划方案

陆、促销方案

柒、广告策划方案

捌、销售网络建设方案

玖、连锁方案

拾、招商方案

拾壹、营销管理方案



壹、营销策划方案

整体营销策划方案

× × 洗发水策划案

前言

广州××化妆品有限公司的前身是国内众多化妆品企业的技术供应商和原料供应商，已有近十年的历史。在宝洁、联合利华等外资洗发水产品大举进军中国市场时，其主要以供应商的角色参与市场竞争。1998年后，洗发水市场竞争渐趋白热化，各大品牌的市场地位也变得很不稳定，加之定型产品啫喱水的市场尚属空白，以此为契机，××公司由幕后走向幕前，在推出形象产品××啫喱水后，又推出市场吸脂产品——××洗发水，利用前期啫喱水的品牌效应搜刮市场利润。

由于有作为技术供应商的技术基础，××洗发水从研发伊始即起点很高，按××开发人员的说法，××的质量不逊色于宝洁的任何一款洗发水产品。

国内洗发水市场上的品牌主要分为三类：以飘柔为代表的第一类品牌，其特征是品牌特征已经固定，市场地位很难撼动；第二类以舒蕾、力士、潘婷等品牌为代表，在市场上具有较好的品牌知名度和美誉度；第三类品牌的共同点是有一定的品牌知名度，市场占有率不高，有一部分忠诚的消费者。在市场推广策划时如何避重就轻，并充分利用现有的市场机会，以概念形成差异化，将营销资源进行真正的整合，并在上市之初一炮打响，是我们在策划时考虑的主要问题。

由于××洗发水为××公司的低端产品，经过周密的市场调查，我们为××洗发水确定了市场追随的总体营销策略，提出“顺滑”这一核心产品概念，制定完善而严密的价格体系和深度分销策略，并以名人代

言来达到传播效益上的最大化。整个营销策略，包括产品包装、价格体系、渠道选择等，方方面面都紧紧围绕着××洗发水的定位来进行，实现了真正意义上的整合。

下面是××洗发水的全程策划：

一、市场背景

为了摸清洗发水市场的真实情况，使××洗发水营销工作建立在科学的数据分析基础之上，我们在全国20个重点城市进行了有针对性的问卷调查，并利用专业市场研究公司的市场监测资料，得出了洗发水全国市场的调查报告。

1. 从1999年的洗发水市场数据来看，洗发水产品的档次尚未拉开，产品价格偏高，中档价格产品仍有市场潜力。

2. 全国市场中，销售量排名除了宝洁公司的飘柔能够稳守第一的位置外，排名2~6位的品牌并不固定。这说明各品牌市场地位不稳，还有进一步调整的可能。

3. 市场占有率会向强势品牌集中，品牌的数量会进一步增加。

4. 区域性品牌与全国性品牌分割洗发水市场，并且数量还会进一步增加。从北京、广州、西安三个区域市场来看，三地都有为数不少的低使用率的品牌，这些品牌中既有国际知名品牌，也有一些国产地方品牌。

5. 利用特色产品打击竞争对手，从产品功能上与竞争对手形成差异。国产品牌纷纷利用中药材，合资品牌纷纷利用新技术、新概念，这种策略选择实际上就是在产品同质化的大环境下，希望在消费者心目中建立品牌差异。

6. 全国性国产品牌减少。相当一部分国际品牌开始以地区为中心，逐步开拓市场，在今后一段时期内其市场数量会进一步增加。国产品牌除奥妮在全国的市场占有率处在前十名外，其他的都不能够形成强势。宝洁的飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣几乎占领近70%的市场份额，而在剩余的30%的市场份额中，联合利华（力士、夏士莲）、日本花王（诗芬）等跨国企业品牌又占去了约25%，仅有5%的市场份额留给了国产品牌。一部分全国性国产品牌已放弃了国内大中城市，以二三级城市为依托，开发中小城市市场。

结论:

目前国内的洗发水产品在不断细分化,包括方兴未艾的“绿色”产品,刚刚兴起的儿童用品,有待进一步分化的女性用品,还未被重视的男性专用洗发产品等。结合产品的不同功能,企业今后推出的洗发产品会向着专业化、高档化、系列化、保健化的方向发展。

二、消费者研究

1. 消费者购买时考虑的因素。

消费者在选购洗发产品时,除了考虑产品功能外,还要考虑品牌知名度、价格、广告、购买方便等几个因素。结合消费者的使用特点,各品牌产品有不同侧重。

2. 购买习惯和使用频次。

在美国,人均洗发4~5次/周,日本5~6次/周,泰国3~4次/周,菲律宾1次/天,中国为1~2次/周。根据相关数据,在经济较发达地区,消费者普遍接受用洗发水洗发的观念,随着消费者分布地区的不同,洗发频次基本上由北向南提高。南方消费者洗发次数较多,对洗发产品是否伤害头发考虑较多;北方消费者洗发频次较少,对产品的清洁效果尤其关注。这为××洗发水日后采用区域化的营销推广策略提供了客观依据,使××洗发水的市场定位与策略选择更为精确。

三、××洗发水市场定位

1. 产品形象定位。

××的产品要以过硬的质量进入市场。洗发水是使用频率很高的消费品,产品的质量很容易在比较中分出优劣,如果进入这一领域,就必须坚持高品质的原则。

2. 产品功能定位。

××进入市场初期,可以采用洗发、护发、营养头发“多效合一”的功能定位,吸引更多的消费者,待时机成熟,再推出系列产品。

3. 消费群体定位。

以年轻人为主要诉求对象,这与××啫喱水目前的消费群相吻合。这一群体对新产品的试用比例较高,这样就能够充分利用××现有的品