

总策划：广州市海言创新企业顾问有限公司
指 导：周帆营销研究中心



主 编：周 帆
副主编：周樱子

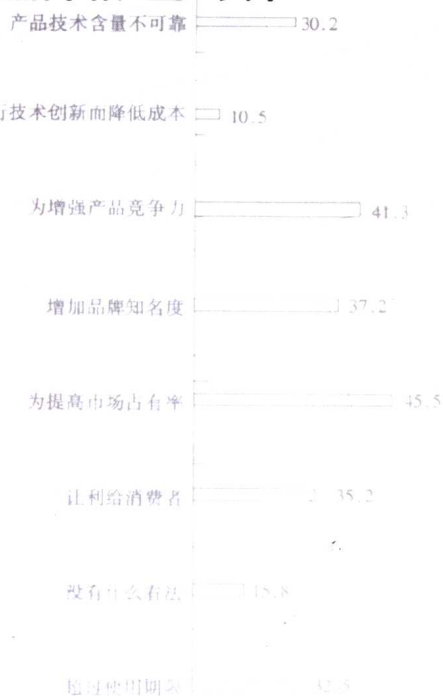
DANGDAI

DANGDAIHUAZHUANGPINYINGXIAOTUBIAODAQUAN

当代化妆品营销图表大全

35. 消费者对化妆品折价促销原因的看法 (%)

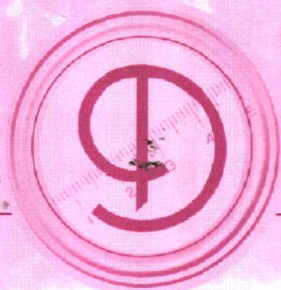
**数字化、图表化时代的扛鼎之作，
首部为日用化工品行业度身订做的、图表化的市场营销大全，
全国首册化妆品营销巨型工具书。**



广东经济出版社

* 精选知名企业、知名产品营销企划案例
* 500多种营销图表总汇，均为实战模拟演示版本，
* 可以直接复制使用，
* 融操作图表和知识性图表于一体。

总策划：广州市海言创新企业顾问有限公司
指 导：周帆营销研究中心



主 编：周 帆
副主编：周樱子

DANGDAI

DANGDAIHUAZHUANGPINYINGXIAOTUBIAODAQUAN

当代化妆品 营销图表大全

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

当代化妆品营销图表大全/周帆主编,周樱子副主
编. —广州:广东经济出版社,2003.3

ISBN 7-80677-274-X

I. 当… II. ①周…②周… III. 化妆品-市场营销学
-图表 IV. F724.77.9-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 006846 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广州培基印刷镭射分色有限公司 (广州市环市东天河路 16 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/16
印张	39.25 1 插页
字数	860 000 字
版次	2003 年 3 月第 1 版
印次	2003 年 3 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80677-274-X / F·803
定价	128.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

销售热线:发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码:510100

(发行部地址:广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

编 辑 委 员 会

编委会名誉主任：陈凯旋

编委会主任：周 帆

编委会副主任：周樱子

编委会成员：周樱子（广州） 陈凯旋（广州）
陈海军（广州） 周 帆（广州）
刘三明（广州） 晏 武（广州）
温力虎（广州） 任芝清（北京）
柳素华（广州） 杨发铨（杭州）
李立民（台湾） 陈幸妤嫔（广州）
周北亭（广州） 郭宝岚（广州）
王伟歆（广州）

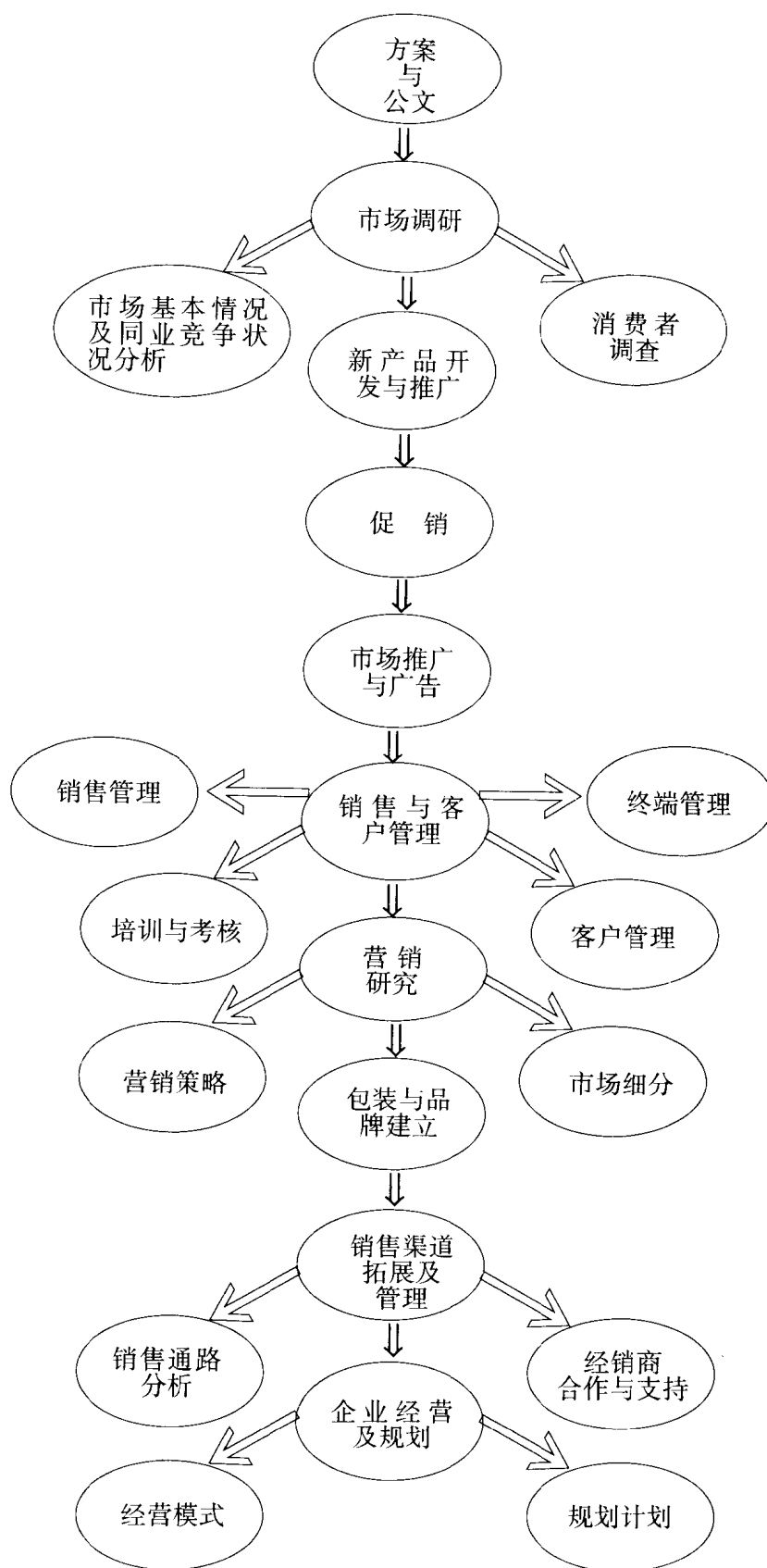
总策划：周 帆

主 编：周樱子

广州市海言创新企业顾问有限公司

专业指导：周帆营销研究中心

本书结构图



阅读说明书

书 名：《当代化妆品营销图表大全》

规 格：大 16 开

装 帧：平装本，内页 70 克胶版纸

内 容：在国内，这是第一部以图表形式写成的关于化妆品市场营销方面的书籍。在编写过程中，我们注重了实用性、科学性，在可操作性强的基础上，力求做到系统化、理论化。在编写时，有时仅仅一个表格或者是一个流程图，为了提高其科学性和实用性，我们进行了反复修改和论证，有时一个小小的图表我们要做不下十多次的修改和论证。该书照顾到了从市场调研到营销终端的每一个营销环节。对于市场营销来说，关键在市场调查这一环节上，市场调查做得是否充分、详细、准确，直接影响到营销的全过程。宝洁公司为了开拓中国市场，花了将近三年的时间来做市场调查，这就说明了市场调查的重要性。俗话说，不打无把握之仗。没有抓好市场调查这一环节，就犹如打无把握之仗，注定是要以失败告终的。所以该书的市场调研图表占了较大比重。书中的图表从总体上来说，分为两大类型。一是使用性的图表，二是学习性图表。使用性图表，读者可以直接复制使用，而学习性图表，就不具备使用价值，是仅供读者学习用的，用于提高读者对营销基本知识的了解。为了加强该书的使用价值，学习性图表总量比较少，我们进行了控制，书中大都是使用性的图表。

使用方法：本书采用了立体式网络化目录，分四个方面进行：一是将本书的主要内容编制成了一个顺序图，也叫书的结构图。从这个图上可以看出本书的总体框架，让读者对本书有个大致的了解；二是编制了一份简要目录，也就是纲领性目录，对书的内容做了一个提纲式编排，也就是内容的主要分类；



三是编制了一份详细目录，该目录将书中的每一个细小的内容都详尽地编排了出来；四是编制了一份细分化的目录，即将书中同一门类的内容，单独抽出来编制成了目录，比如图类目录就是如此。这样做的目的是方便读者在最短时间里快速找到自己想要看的内容，如果从详细目录上去查找某一个流程图，当然也可以找出来，但要花比较长的时间，而如果到图类目录中去找，很快就能找到目标。现代营销讲究方便消费者，我们也是基于方便读者的考虑，才策划出了这么一种立体网络目录。读者阅读本书时，先看看本书的结构图，再看简要目录，然后再确定自己最想看的内容，最后到相应的目录上去查找。书中的图表，读者可以直接复制，如果与你的工作有些细微的区别，可以在现有图表的基础上，稍作修改后使用。因版面的限制，书中图表所留的空间比较小，与实际工作有出入，在使用时读者可以将图表中相应的项目空间根据需要自由缩放。

特别提示：市场营销图表是针对企业的经营与营销情况而设计的，但是企业的经营情况、市场营销情况会随着外部环境的变化而变化，而且在市场营销的过程中，也会有新的情况出现。所以，有些图表要根据实际工作情况作相应的检查与改善。在改善图表时，通常侧重于对原图表的分析、比较，因此图表的改善多运用分析图法对原图表的系统、内容、格式、流程及方法等诸方面进行具体的分析，并找出原图表的各种缺陷，利用删除、合并、简化、重排、替代等方法，改善原图表体系，增加图表的有效性和效率。通常来说，图表的改善周期约为一年，但这也不是硬性的规定，各企业可根据自身的情况而定。

策 划：广州市海言创新企业顾问有限公司

周帆营销研究中心

交流电话：13602788059（周帆先生）

电子邮箱：zf636@163.net



图表的十一大优势

1

规范化

图表是严格按照企业的客观规律和标准操作模式、步骤来绘制的，图和表本身的形状就具有约束的属性，不允许做违背客观事实的无限联想。使用表格的过程，也就是规范的过程。我国的企业，大都存在操作不规范的问题，其中很大一个原因就是没有将许多工作图表化。假如将图表大量使用到工作当中，规范化问题就会逐步得到提高。

2

程序化

任何事物和工作都是有一定程序的，有些人没有按程序化去操作，人为地走了许多弯路，那并不是事物本身没有程序，而是人们没有找到程序。严格按照程序操作，可以提高工作效率，理顺工作关系。

3

步骤化

可以说，所有的工作都是有步骤的，并且必须要按步骤来进行，如果不按照步骤开展工作，就会扰乱工作体系、出现顾此失彼的现象。图表的步骤性非常强，是按照顺序一步一步绘制出来的。

4

工具化

图是工作中的一种使用工具，表格同样也是一种使用工具。运用图表，可以为工作找到许多实用的“工具”，提高工作效率。

5

数字化

图表的一个最明显的特点，就是将许多问题和工作数字化了。在填表的时候，就要填入相应的数据，数据是最有说服力的一个工具，运用图表就能将许多不太明晰的事物加以量化，能更好地反映出事物的本质特征。



6

制度化

要规范工作行为，就得制订出一套系统化的管理制度。而这些管理制度，其中许多是需要依靠图表来表述的。如果没有图表的运用，制度也就会苍白无力。

7

方法化

图表的制作是按照一定的方法和事物的客观规律来进行的。图表的规范化和程序化就是方法的一种真实反映。

8

科学化

工作如果不按科学的方法去运行，就会导致工作的错乱。绘制的图表如果不科学，其实用性就会下降。

9

标准化

图表本身是具有制作标准的。而在运用图表时，图表的许多属性和要求又需要按照标准模式来进行，并且要将标准运用到图表中去。

10

系统化

图表是将复杂的、不规范的、错乱的事物系统化的一个显著标志。每一个图表都形成了一个系统或者说是子系统。

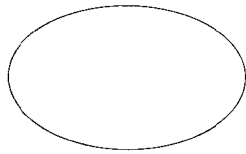
11

简单化

图表本身就是一种删繁就简的框架结构形式，侧重实用，没有枝枝叶叶的东西，在使用过程中，完全是填空式的作业模式。



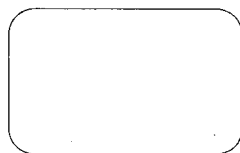
程序图的识别标志



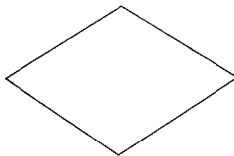
代表结束



表示状态或者过程



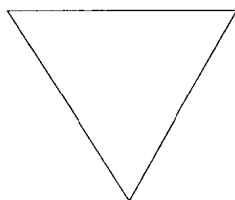
可选过程



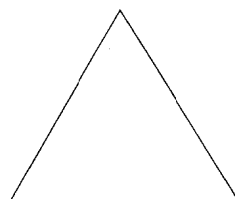
表示判断或者决策



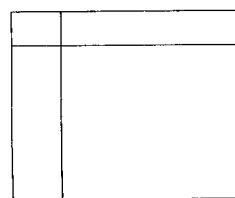
表示进行



表示合并



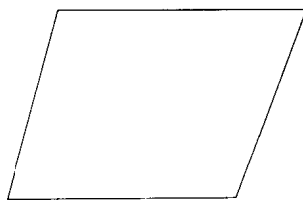
表示摘录



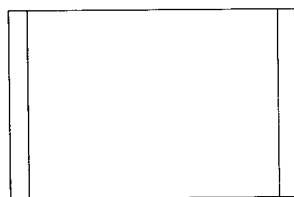
表示内部储存

程序图的识别标志

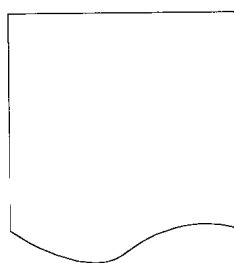




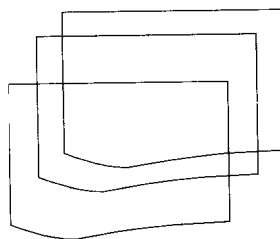
表示数据



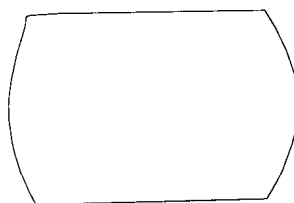
表示预定义过程



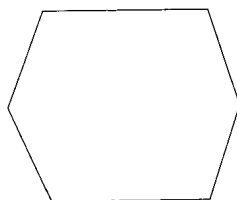
表示文档



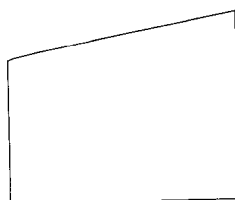
表示多文档



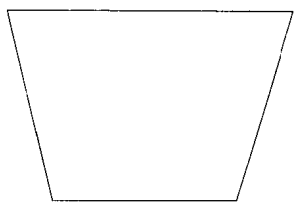
表示终止



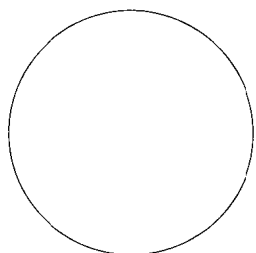
表示准备



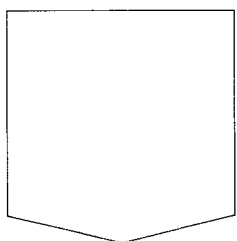
表示人工输入



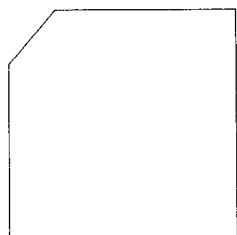
表示人工操作



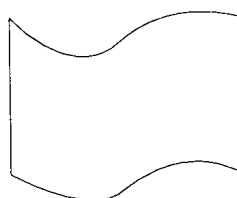
表示联系



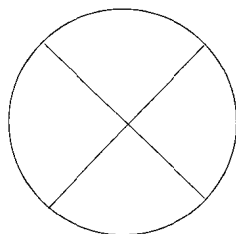
表示离页连接符



表示卡片

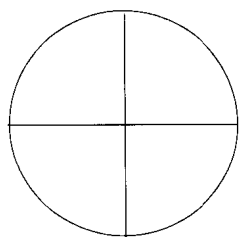


表示资料带

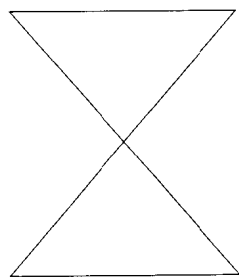


表示汇总连接

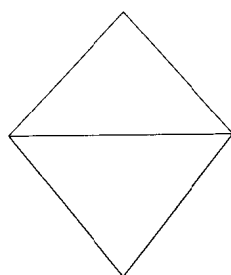




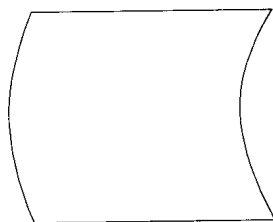
表示或者



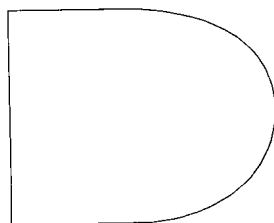
表示对照



表示排序



表示库存数据



表示延期



总 序

周 帆
广东省企业家协会理事
广东营销学会理事
广东工业大学房地产学会高级专家顾问
广州市海言创新企业顾问有限公司首席指导师

众所周知，21 世纪是信息经济世纪，也是数字化世纪、图表化世纪。因为信息在很大程度上，是需要依靠图表和数字来表现的。

我国的企业家们都在呼唤规范化的企业管理，要让企业真正迈进规范化的行列，如果离开图表来谈所谓的规范化，那是不现实的，离开了图表，可以毫不夸张地说，是不可能做到规范化作业的。图表的作用，就是要求作业时要严格按照程序步骤和常规的操作模式来执行。图表的设计是为了科学严格实施各种管理和作业，配合经营的需要而进行。因此图表与管理制度、管理方法、操作模式之间的联系是十分密切的。

营销管理是一系列判断、决定及实施制度的过程，营销操作是一系列调查、归纳、分析、整合、创造和实施的过程。建立图表的目的，是为了有效减少企业营销组织对人为的依赖，并运用分工、合作的方法处理营销过程中出现的各种问题，从而提高工作效率、规范工作行为。

营销管理和营销作业规范的制定与建立，关键是营销实行及实行的效果、效率和使用弹性，要实现营销功能，使作业规范真正发挥作用，有很多的途径和手段，其中图表就是最为重要也最为切实可行的一种必要工具。

图表具有以下重要作用和意义：

- ▲ 确保资料收集方法的一致性，提高资料可信度；
- ▲ 能减少资料收集整理工作的重复，避免有效资料的流失；

总
序



- ▲ 能简化资料收集和作业过程；
- ▲ 能促进日常资料收集、整理工作的自动化，减少决策性资料搜集的困扰；
- ▲ 能明确划分资料的提供、传递权责关系；
- ▲ 图表流程清楚、简单，格式统一，易看、易懂、易操作。

为了帮助市场营销作业人员提高行业操作知识、简化操作程序、规范操作行为，我们特编写了这套行业性的《营销图表大全》，为了提高图表的作用，扩大图表的实际应用范围，也就是图表的外延，使其不仅仅应用于资料的搜集与整理领域，我们在编写图表时，将营销作业中所要使用到的常规公文，包括全程营销策划方案、市场规划方案、产品定位方案、营销计划、营销总结、考绩办法、营销工作报告、新闻和庆典方案等等，都用图表的形式来表现，如果要写一份市场营销策划方案，有的人可能不知道从何写起，即使能写，也需要洋洋洒洒数万言，而运用图表，图表本身就是严格按照操作步骤来绘制的，不知道从何写起的人，只需要按照图表以填空的形式填入就是一份非常完整和规范的方案，几万字的方案，用几千字就能解决，既减少了写方案的时间，又节省了审阅方案的时间，可谓两全其美。这种做法在全国尚属首例。从这一角度来说，图表大全显然比纯文字式的理论书籍来得更加实用，且可操作性特别强。我们编写的这本图表大全，照顾到了营销的方方面面，其范围之广、内容之丰富在全国处于领先地位，市场营销从业人员，完全可以拿来就用。

图表类的书籍，具有很强的理论性，但又有别于一般的理论书籍，因为图表类的书籍，是按照市场营销理论及行业操作规范严格编写绘制的，通俗一点说，是图表化的理论或者说是将理论图表化了，也就是说将平面的理论立体化、形象化了，既容易理解又十分直观，所以说有很强的理论性和系统性。里面的图表又可以直接克隆，这就有着很高的实用价值，而一般的理论书籍就无法达到这一点。

我们衷心希望本书能成为所有日化用品行业市场营销从业人员的好老师好帮手。我们希望能与更多的市场营销人员进行友好的交流，以便共同提高，让我们成为永远的朋友。



序 言

“女为悦己者容”，这个话题一直以来就是女人们给自己爱美扮靓的最好理由，如今已演变成“为己容”了，聪明的女人们不再是仅仅为了男人而打扮自己，根本就是因为自己百分百是个女人而去梳妆打扮。

二三十年代，就有担货郎在穿街走巷推销货品，那担子里除了针头线脑，最起眼的可能就数胭脂水粉了，这是专为有钱人家的姑娘、媳妇准备的，穷人家的大姑娘只能带着无限羡慕和遗憾的眼神多瞅几眼而已。

四五十年代，大城市的街头出现了“雅霜”的广告，这期间它仍然是有钱人家女人的专用品。

六七十年代，护肤品增加了铁盒装的“百雀灵”和“红梅”，“雅霜”的地位提升到了奢侈品的阶段。蚌壳油开始进入农村少部分家庭。文化大革命的时候，化妆品变成了资产阶级的享受，尽管女人们非常向往那种温软细腻香喷喷的感觉，但终究无可奈何。

到了八九十年代，化妆品市场已发生了天翻地覆的变化，不但化妆品生产商多如牛毛，品牌竞争之战打得胜负难分，同时女人们也不再担心使用香气袭人的化妆品而遭来非议，只唯恐自己容貌逊色而想方设法在脸上大做文章，就在女人们争先恐后选购化妆品的同时，男同胞们也不甘落后开始注意这个新鲜玩意儿了。与此同时，更加忙乱紧张的当数化妆品生产商了，如何在这支庞大无比的消费队伍里找准自己所需要的那群目标对象，怎样才能把他们牢牢地团结在自己的产品周围，这可真成了商家们绞尽脑汁、寝食不安的难题了。

在这个品牌竞争面临白热化的市场里，已有一些“只知销售能生产的产品，而不懂生产能销售的产品”的商家出现；或者已经有了能销售的产品却缺乏市场策略和战术，只能看着对手的化妆品成箱成堆地运出去，消费者的钞票稀哩哗啦滚向对手的钱

序

言



柜里时，而自家的化妆品却躺在商场一角无人问津的痛苦经销商。面对此情此景，精明的商家往往需要花费大量的时间进行市场调查，搜集对手情报，研究消费者生活习惯和消费心态，然后坐下来慢慢审阅下属们那些如裹脚布般的长篇报告。殊不知，等您研究完这些报告，想出对策时，说不定对手早已打完第一轮漂亮的品牌战，第二轮战斗已进行到一半了。那样一来，残酷的市场只能把您那些本可与对手匹敌较量的产品无情地淘汰出局了。

据我们了解，日化行业的营销操作还不太规范，为了帮助日用化工行业营销人员提高营销水准，规范操作行为，我们研究编写了这套从市场调研到终端销售的《当代化妆品营销图表大全》，因为图表是将营销引入规范化轨道的最有力的操作工具，无论是表还是图，都具有一定的模式，图和表是由线条组合而成的，线条本身就具有约束功能。本书以表格化的方式书写各类报告，既可以为营销员们空出大把时间做更多的工作；又为老总们减少因审阅长篇报告而带来的头晕眼花之苦。

面对商场里琳琅满目、魅力无穷的各类化妆品，消费者难免会犹豫不决，难以选中心仪的品牌。在竞争十分激烈的今天，您如何在消费者还没下决心之前就把自家化妆品的特色和魅力及时地告诉消费者，这确实需要一套完整有序的市场策略和巧妙的战术，本书收集了上百种表格化策略和一些知名企业的市场策划方案以供参考。

在编写本书时，我们融科学性、实用性和知识性于一炉，力求让读者满意，但是由于本书从编写到出版仅用了两个月的时间，匆忙之中存在许多不足之处，敬请指正。

周樱子

2003年2月于广州

