# 有关化妆品销售业务员工作计划范文简短(4篇)

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2025-01-21

*有关化妆品销售业务员工作计划范文简短一乙方：(以下简称乙方)一、甲方授权乙方在河南省林州市，经营相宜本草品牌化妆品，店名：贵夫人化妆品店。法代定代表人：杨永刚。二、合作时间：20xx年5月1日至20xx年5月1日 甲方按照全国统一零售价的5...*

**有关化妆品销售业务员工作计划范文简短一**

乙方：(以下简称乙方)

一、甲方授权乙方在河南省林州市，经营相宜本草品牌化妆品，店名：贵夫人化妆品店。法代定代表人：杨永刚。

二、合作时间：20xx年5月1日至20xx年5月1日 甲方按照全国统一零售价的5折购货给乙方 ，乙方在该地区经销期间应维护品牌形象，不得损害甲方利益，做好优质服务，售后服务工作。

三、本次进货额度为人民币(大写)柒拾万元整，合同生效后，乙方应在五日内给甲方汇款，否则合同作废。

四、本合同一式两份，甲乙双方各执一份，具有同等法律效力。

五、合同期满，如有异议，双方协商解决，如有协商不成，可在签约地点所处管辖法院提出诉讼。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**有关化妆品销售业务员工作计划范文简短二**

卖化妆品六年多了，学习别人经验精髓的同时，自己也在不断总结经验，改进不足。我觉得只要用心的做好了每天必做的工作，我们就不愁没生意的。那么每天必须做的工作是什么呢?我大概的总结了以下几点。

一：店面的整体形象就是店铺的“脸面“，要让它每天给顾客干净整洁得体吸引的感觉，从它的前面路过就不想错过的感觉;具体的工作是：开门的第一件事是先站在店铺的外面仔细观察一下整体的感觉和卫生，包括门两侧和门玻璃，自己如果看着舒服了，顾客才会舒服。

二：店铺内部的卫生很重要，展示品和货柜决不能有灰尘，地板要光洁。具体的工作就是每天坚持仔细搞好清洁卫生，让顾客从哪个角度看展示品都有舒心的感觉。擦好地面，给顾客整体的整洁感。

三：产品的摆放要美观，这样会不知觉的提高了产品的档次，还会让顾客一目了然。具体的工作是每天调换产品间的位置和颜色的搭配，品系的搭配。

四：店员的个人形象妆容要得体，因为好的形象妆容销售的过程中更有说服力。尤其是漂亮的彩妆更能助彩妆品的销售。具体的工作是大家精致妆容，相互检查仪表妆容。

五：我们热情的服务加上专业语言都很重要。没有什么人会拒绝你的热情的，即使她们今天不买，因为你很热情，很专业，相信有一天她还再来。具体的工作是微笑服务每一位顾客，用最专业的知识去讲解销售，给顾客宾至如归的感觉。

六：做好每天的顾客档案，坚持每天都办新会员，每天都回店老顾客。具体工作是：每天的新顾客都要仔细记录联系电话，年龄肤质和工作行业以便搞大型活动时准确通知，准确再次销售。每天联系几位老顾客，约她们回店派发新品试用装以便再次销售。

七：虚心听取每个顾客的意见或者建议，那样有助于我们更好的完善店面。具体工作是：每天顾客的意见和建议要分类记录清楚，那是我们最宝贵的改进方案，而且还会给顾客很重视她的感觉。

八：尽量每天多销售些。具体的工作是：向更多的顾客去销售产品，和向每个顾客销售更多的产品，积少成多。这点是提高销售的两种方法，如果你细心耐心的做了，顾客会感觉得到很细心周到的服务了。

九：每晚工作结束前要补全所缺产品。具体的工作是：清点账目上一天的销售品系，销售区所缺的就能及时补全，以方便第二天的销售工作正常顺利。

暂时就总结这些一天应做的正常工作，觉得还有很多不足，等待学习进步在更进。用心去做每件事，去工作，就会成功的。

**有关化妆品销售业务员工作计划范文简短三**

1.宏观环境分析：

（1）国内化妆品市场前景：

有资料显示，目前国内的人均化妆品消费仅20-30元人民币，远远低于世界人均消费水平（35-70美元），这表明我国目前化妆品消费水平还比较低。但是，随着人们生活理念的更新和进步以及人们整体生活水平的提高，中国消费者尤其是女性消费者对于化妆品的需求可谓与日俱增。加上中国人口基数大和消费层次多样化的特点，可以预见，我国化妆品市场需求潜力巨大，空间广阔。

（2）目前国内化妆品市场格局：

目前，洋品牌化妆品的销量已占到中国化妆品总销量的60%左右，销售额更占到90%左右。我国整个化妆品市场出现国货、合资、洋货分别以4:3:3的市场份额三分天下的局面，而中高档化妆品市场几乎完全被洋品牌所独霸，如倩碧、兰蔻、欧莱雅、妮维雅等等。

2.武汉光谷步行街市场环境分析：

（1）整体商业环境：

光谷步行街位于武汉东湖开发区中心地段，珞瑜路、鲁磨路、关山路、虎泉街、民族大道交汇于此，光谷广场是武汉市重要的交通枢纽和商业中心。光谷步行街是由一条1350米目前世界最长纯步行商业街串起，集购物消费、餐饮娱乐、旅游观光、休闲健身、商务办公、酒店居住于一体的、多功能、全业态、复合型超级商业步行街

区，每日人流量巨大，消费群体广大，消费活动兴旺。

世界城·光谷步行街，不但顺应了武昌核心商圈东扩之势，更坐拥光谷高科技产业区与武昌传统商业区交汇处的\'核心地利，有望形成周围30公里范围内武昌经常性逛街商业圈(核心商圈)、60公里范围内整个武汉基本性商圈(次级商圈)、30(来自:www. 海达 范文 网:

**有关化妆品销售业务员工作计划范文简短四**

保颜不差钱 市场须深耕

爱美之心人皆有之，花钱来给美丽加分，消费者是乐意尝试的。调查结果显示，年龄在18岁-40岁的消费者对护肤品的关注度较高，他们相信，在动不动拼“颜值”的当下，选择一款适合自己的护肤品无疑可以在保“颜”之路上祝你一臂之力。但他们更青睐于哪个价位的护肤品呢?(统计显示，有46.96%的消费者平均每月购买护肤品的支出在100元-500元，有38.19%的消费者平均每月支出在100元以下，11.10%的消费者平均每月支出在500元-1000元，仅有3.75%的消费者每月支出在1000元以上。从数据上可以看出，每月在护肤品上投入超过500元的消费者仅占14.85%，这说明，消费者对于中档化妆品的消费需求占据了市场主流。

6月1日，我国降低护肤品进口关税税率高达60%，但59.97%的消费者不知道关税下调能给自己节省多少钱，另有70.95%的消费者表示关税下调对自己选择护肤品影响不大这说明消费者对于护肤品价格的敏感度正在降低。在很长一段时间内，护肤品被认为是女性的专属。随着保养意识的普及，越来越多的男性也开始注重“面子”工程，但调查结果显示，男性护肤品市场还尚未出现“旺销态势”，仅有35.65%的男性使用男士专用护肤品，有86.15%的消费者认为男士护肤品品种还有待进一步丰富也正因为如此，男士护肤品市场蕴藏着巨大的发展潜力，护肤品行业还可进一步深耕细作。虽然消费者舍得在“面子”上花钱，但是消费者花钱就能买到适合自己的护肤品了吗?调查结果显示，近八成的消费者并不十分了解自己的肤质状况。而对于肤质可以进行专业检测，有47.86%的消费者对此表示“不了解”。从调查中可以看出，一些消费者花钱并没有花在刀刃上，并没有做到有的放矢。如果加强消费教育和消费引导，让这部分消费者清楚了解自己的皮肤，了解如何选择护肤品，那么，他们将成为更具潜力的消费群体。

对于“面子工程”，不少消费者是不厌其烦，不仅肯花钱，还肯花时间，他们会根据季节、皮肤状况等因素调整护肤品，还会在同一天使用多种护肤品。护肤品的市场细分扮靓了爱美的人们，同时也给商家提供了无限的商机。

调查显示，75.62%的消费者会根据年龄变化选择不同功能的护肤品;71.79%的的消费者会根据季节变换更换使用护肤品种类60.24%的消费者会根据面部的不同部位选择相应的护肤。

针对“根据自己皮肤的个性问题，您会有针对性地选择哪些产品”的调查，结果显示补水产品最受青睐，选择人数占到了59.41%;选择防晒、美白、提拉紧致、抗衰老产品的人数也都占到了35%左右。由于近年来雾霾等空气污染现象严重，导致很多人出现皮肤过敏等问题，因此，有33.16%的消费者表示会选择“解决空气污染导致皮肤受损的护肤品”。

在“您经常使用的护肤品有哪些种类”的调查中，洗面奶每天的使用率最高，有75.18%的消费者经常使用;其次是乳液、爽肤水，有57.25%的消费者经常使用;再次是面霜，有48.35%的消费者经常使用;护手霜、面膜也分别有45.05%、43.11%的消费者经常使用;眼霜、精华液、唇膏经常使用的消费者也都在30%左右。

但综合比对几组调查数据还可以看出，仍有24.38%的消费者表示不会根据年龄变化选择不同功能的护肤品，有28.21%的消费者不会根据季节变换更换使用的护肤品种类，有39.76%的消费者不会根据面部的不同部位选择相应的护肤品。这说明很多消费者对于护肤品的养护功能仍旧缺乏专业的指导，需要护肤品厂商加强服务和引导，不断把护肤品细分市场的蛋糕做大。

亲朋推荐最可靠 功效价格最重要

护肤品行业竞争激烈，产品种类繁多，那么，消费者的品牌的忠诚度如何呢?谁的推荐更能取信于消费者呢?消费者在选购护肤品时主要考虑哪些因素呢?

调查结果显示，仅有16.86%的消费者表示“只固定使用某个品牌的护肤品，不打算更换”，多数消费者属于几个品牌换着买或还在寻找更适合的品牌。而在调查受众对于新款护肤品的态度时，61.98%(见图14)的消费者选择“先看市场反应，不会积极尝试使用”。消费者这些理性的消费行为，无疑要求护肤品企业要不断提升品牌的忠诚度，不断地升级产品和创新服务。

应该说，目前消费者获取护肤品资讯的渠道越来越多，包括网络、报刊及专柜宣传等等。调查结果显示，分别有53.30%和41.68%的消费者是通过电视广告和他人推荐获取护肤品的相关资讯，排名最为靠前。虽然电视广告等宣传是消费者获得护肤品资讯的主渠道，但是消费者们在选购护肤品时却越来越理性。调查显示，57.10%的消费者在选择护肤品时仅受到广告的“一点影响，15.42%的消费者则“不受影响”，只有27.48%的消费者表示“影响很大”。另有65.14%的消费者表示不会因为喜欢某个明星而选择他代言的护肤品。

在对人群/机构推荐护肤品可信赖度的调查中，家人或朋友是消费者在选择护肤品时最为信赖的人群，专业皮肤科医师则位居第二。通过调查结果分析发现，无论是在了解护肤品资讯的渠道上，还是在推荐人群或机构的可信赖程度上，“家人或朋友的推荐”都被众多消费者纳入考量指标，足以看出产品口碑潜在的巨大影响力。而美容网站编辑、微博微信上的美容专家/达人、演艺明星的信赖度普遍较低，美容大奖的信赖度则垫底。这正是“金杯银杯，不如百姓的口碑”，也说明了消费体验和口碑传播的重要性。

在“您购买护肤品时主要考虑的因素”中，70.88%的消费者将功效作为其购买护肤品时主要考虑的因素，另有61.19%和54.38%的消费者选择了价格和品牌作为主要考虑因素，而包装对于消费行为的影响力最低。值得注意的是，有四成的消费者在购买护肤品时会关注其成分，这说明消费者的理性程度和成熟程度都在不断提高。

购买渠道多元化，放心实惠抓心人

随着电商的崛起，护肤品销售渠道已经走向多元化，一些快速触网的企业已经尝到了销售增长的甜头，与此同时，网上还诞生了一批网络品牌护肤品。但是无论销售渠道怎样变化，放心、实惠都是消费者始终关注、在意的。

调查显示，消费者购买护肤品的渠道正呈现多元化趋势，除了商场、超市、化妆品专卖店仍是消费者最常使用的护肤品购买渠道以外，42.83%的消费者还会经常通过网购来选择护肤品。

随着“微商”的兴起，微信朋友圈销售护肤品也被传得十分火爆，但事实并非如此。67.22%(见图21)的消费者表示“不愿意通过微信朋友圈购买”，仅有7.68%的消费者经常通过微信购买护肤品。

消费者选择购买渠道的一个主要标准就是放心。从调查情况来看，消费者对于微信这一渠道显然还是不够放心，同时，电视购物这一渠道也不让人放心，仅有4.30%消费者经常通过电视购物购买护肤品。对于消费者日渐接受的网购，也仍有74.82%的消费者担心买到假冒伪劣的护肤品，这成为网购消费者最大的担心;对此，85.15%的消费者认为网购护肤品应该支持“7日无理由退货”。由此可见，如果解决了放心消费的问题，电商、微商的前景应该更加光明。

对于与消费者来说，解决了他们担心的渠道、质量之后，就是实惠。随着各种销售渠道争抢市场的激战不断升级，促销自然成了比拼的杀手锏。面对时下各种优惠促销活动，44.91%的消费者最喜欢的是打折;其次是现金返还，有27.69%的消费者喜欢。这说明消费者更喜欢让他们能够看得见、摸得着的促销方式。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！