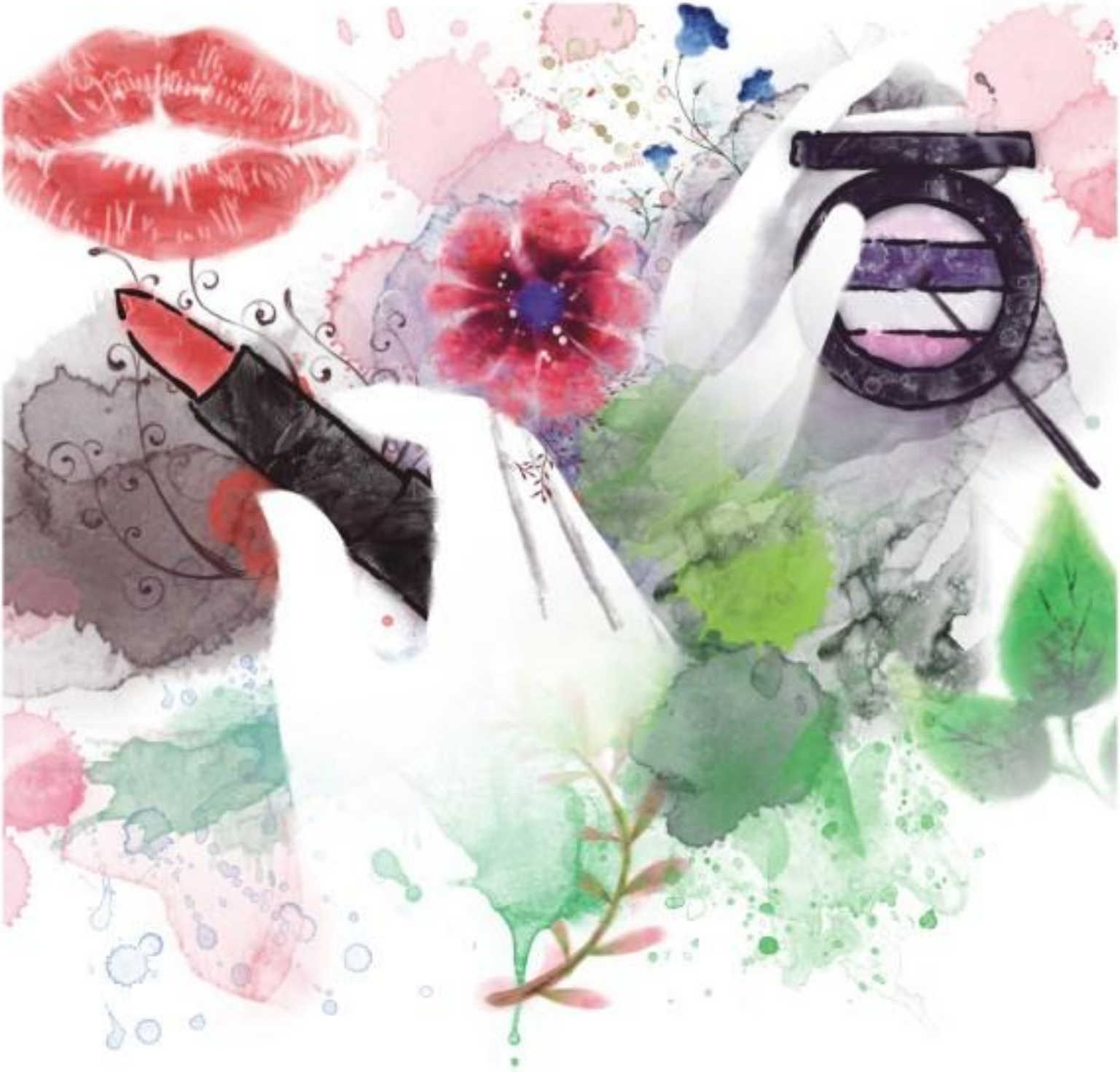


2013中国化妆品动销模式白皮书

聚美丽

目录

前言

夏天： 不动销，无市场 —— 2.0 时代专营店生死劫

许文君：做队友而不是做对手，谈谈美丽聚 8 的理念

Part1 专家说动销

王璐璐：新时代的动销变革

程鲁湘：就是让球入禁区

MARK LI：现代渠道与 JBP 计划分享

PART2 常见动销模式

一、买赠：最常见的市场动销模式

二、体验销售：最受好评的动销模式

三、沙龙会：维护会员关系的好方式

四、免费送：饱受争议的动销模式

五、舞台展示：最有表现力的动销模式

六、中岛动销：修花堂坚守体验型动销

七、皮肤检测：专家坐诊终端门店

八、JBP：万宁的联合生意计划

九、邮件营销：会员忠诚度动销计划

十、二维码动销：动互联时代的创新动销模式

十一、微信动销：2013 热门动销模式

PART3 2013 中国化妆品行业优秀动销模式解读

一、自然堂的沙龙会——美丽课堂

目录

二、整合动销助力韩束爆破专营店渠道

三、舒客打造月销十万单店计划

四、凯伊秀用户体验与节日的创新结合

后记

版权及免责声明

关于白皮书编委会

关于 CCSC 峰会

关于聚美丽·中国 Jumeili.cn

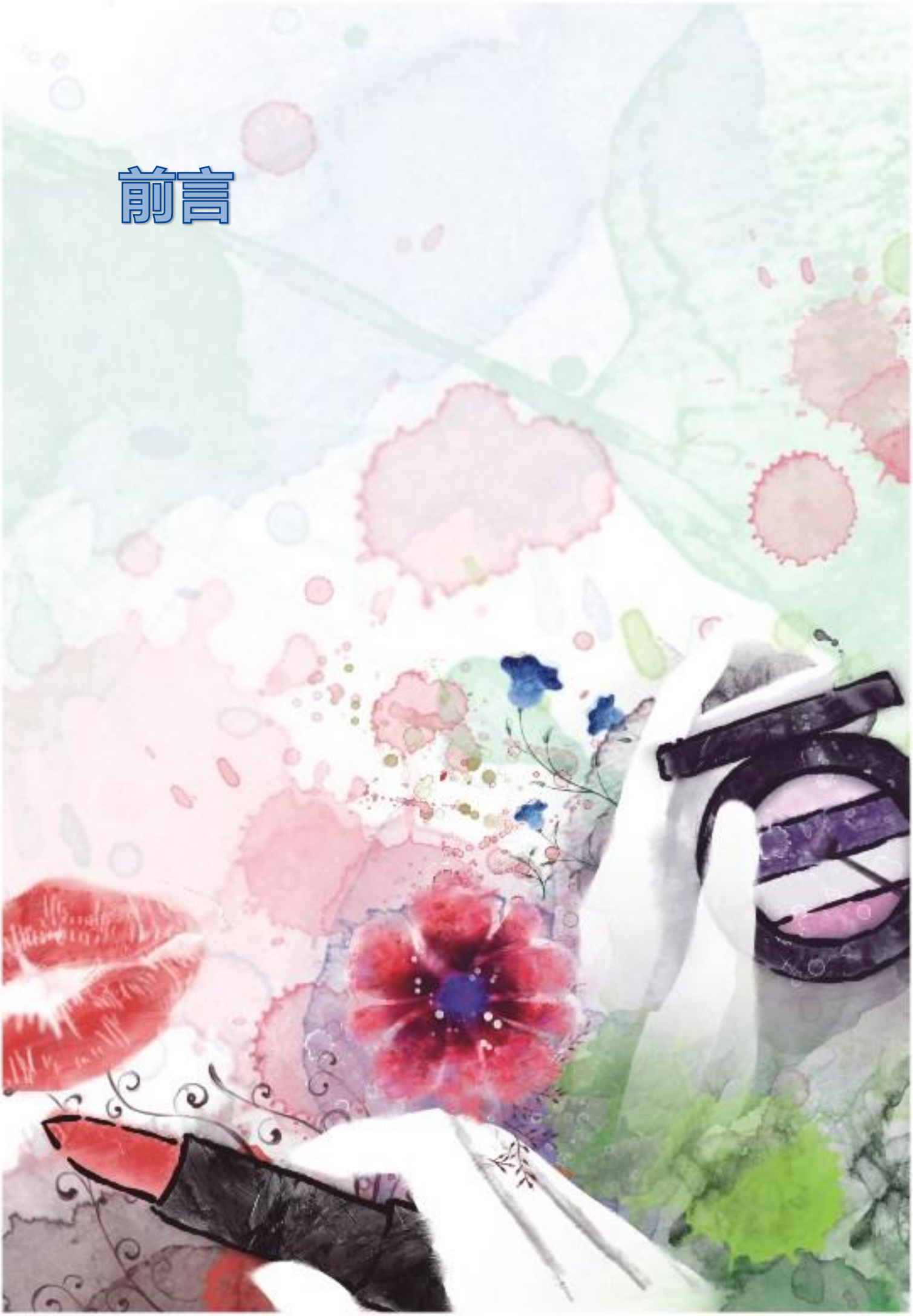
关于新加坡凯伊秀

封底：联系信息

扫描左侧二维码，

在手机上阅读本报告！

前言



不动销，无市场！

——2.0 时代专营店生死劫

夏天，赛恩资本合伙人、联合成长董事长、聚美丽中国董事

在聚美丽开展的一次行业调查中显示，2013 年仅有不到两成的专营店能保持同比营收增长的态势，过去两年间，中国三四级市场化妆品专营店关停并转的比例高达 47%！作为本土化妆品企业诞生和成长的土壤，专营店的生存状态深刻揭示着中国化妆品行业的健康与否。

目前的市场，肯定是遭受了前所未有的问题，专营店正遭受一场“生死劫”！

1、中国经济大环境陷于困局，消费拉动迟迟难以真正启动，变革压力一再转嫁到民企头上，民营企业承担下一步改革发展的最大成本。有观点认为，现在中国已经处在一场经济危机的过程中。

2、互联网的持续冲击。品牌商逐步转型电商运作，这是互联网和移动互联网技术发展带来的一场商业革命，是整个国内零售商业一次重大的转型，不管你愿不愿意、不管你怎么难以接受，这个商业发展的趋势都不会以个人的意志而转移。

电商以难以阻挡之势侵蚀实体销售，专营店的生存压力可想而知，失去价格优势、消费者忠诚之后，只有在迷茫中等待，在无助中走一步看一步。

3、市场的持续变化的背后：消费者群体发生着强烈变化。

1）消费者比以往任何时候都成熟、精明，并对社会持怀疑态度。

2）企业在广告承诺和实际行动之间存在巨大差距，消费者对广告持普遍怀疑态度。

3）大众媒介广告效率已远不同以往。

4)从长远看培养与顾客之间的良好关系远比实现单纯的交易更为重要。

4、广大专营店主对未来普遍迷茫，失去方向与动力。

之前，店主都是创业者，不辞辛苦愿意尝试各类新生事物，作为市场的新入者，甘愿做搅局者，带入的是新思维。

现在，很多店已经上了一定的规模，甚至在当地占据了相当的地位，已经成了既得利益者，有了一帮兄弟，你已经制定了规则，思维在框架内运行。

所以呢，你觉得新进入市场的那些小年轻人不懂规则，甚至都不懂年轻消费者了，慢慢的成为新兴市场的边缘人士。被 OUT 了！

在这样的内外交困下，“生死劫”就已经是非来不可的考验了。这应该成为中国化妆品广大品牌商、渠道商、终端商共同的关注与重视的大问题，因为三者的利益是密不可分，谁都不可能在这种洗牌中独善其身。而构建起面向 2.0 时代的新型三者合作关系就尤为重要。

在这样的大环境下，首届中国化妆品专营店峰会的召开就显得特别有意义，大会的主题定为“不动销，无市场”更是准确地指出了专营店及本土化妆品现下困局的出路所在。我们热切地期待着大会取得圆满成功！

同时，我们很高兴地看到本土化妆品企业及时而深刻的认识到，作为本土化妆品企业诞生和成长的土壤，必须维护好专营店业态一方水土的生态平衡。在 4 月 21 日在上海举办的美丽聚 8 化妆品 CEO 沙龙上，本土十多家一线化妆品企业的 CEO 们共同表示，我们应该关注和重视专营店渠道的健康发展，维护好专营店渠道是符合本土化妆品企业的共同利益的事。

在这样的共同信念的驱使下，本土化妆品企业也在渠道当中进行了各种尝试，动销就是其中与专营店渠道直接相关的尝试之一。聚美丽也期望从动销出发，呼吁和引导本土化妆品品牌商、渠道商与终端店共同在这场浪潮中做出各自的努力，在新时代找到新的平衡，而促使本土化妆品市场走向下一轮大发展！

注：夏天先生作为主讲嘉宾，将参加 8 月 11 日泰山动销大会（首届中国化妆品专营店高峰论坛）并发表主旨演讲，敬请关注聚美丽相关报道！

前言

做队友而不是做对手，谈谈美丽聚 8 的理念

许文君，聚美丽中国 CEO

“美丽聚 8”是由中国化妆品行业新兴媒体“聚美丽”联合“八斗美妆人才网”推出的行业高端交流平台，不定期在上海、广州、杭州等化妆品中心城市以沙龙、峰会等形式举办。

美丽聚 8 活动旨在助力中国化妆品产业健康有序成长，帮助美丽品牌更好地服务中国消费者，致力于打造一个真正关注内容、追求深度沟通效果的同业高端对话平台。“美丽聚 8”现已成为行业知名会议品牌，深受中国化妆品从业人员的热议与追捧。作为主办方聚美丽的代表，心中充满了成就感与自豪感。

在本次泰山动销大会筹备的时候，有位行业朋友对我说，虽然这次会议的主题很诱人，但却是这个伪命题。我问他为什么，他跟我说：“咱们行业谁会傻的把自己赚钱的法宝拿出来跟大家分享呀？”所以我很高兴，每次美丽聚 8 的会场上都坐了这么多和聚美丽一样的傻子。

不可否认，眼下我们的化妆品行业是一个相对封闭、缺少真正交流和学习的行业。而聚美丽认为，正是这样的封闭阻挠了行业的健康发展。美丽聚 8 的存在，恰恰是为了带给大家一种观念，一种做队友而不是对手的观念，为大家创建一个平台，一个开放的同业交流平台。引导大家关注会议的本质，共同创造丰富而有价值的内容。改变原有同行是冤家的陋习，让行业交流更透明，更开放，让行业人通过这样的交流思维更开阔。共同把化妆品行业的这块蛋糕越做越大。

美丽聚 8 是聚美丽梦想的延续，网聚美丽事业，共创行业价值。聚美丽所创的价值是引领行业健康发展，通过互联网拉近品牌、渠道和消费者之前的距离，增强彼此的互动。

在此，我再次代表聚美丽中国向在过去几个月中积极配合我们调查、整理业内动销模式的专营店主与品牌商们表示衷心的感谢！一开始，确实有不少企业以公司机密为由并不愿意提供详细的资料，毕竟动销模式关系到一个

品牌在市场的生存状态，也是在竞争市场竞争中各自的核心竞争力之一。但聚美丽认为，一如美丽聚 8 的初衷，我们做队友而不是做对手，市场在公开透明的，互相学习互相参考，才能真正走得更远。

特别让我感动的是，越来越多的行业优秀品牌与人士开始认可美丽聚 8 的合作理念，他们无私的贡献出自己多年摸索甚至凝聚着全公司同仁心血的动销模式、经营理念，来到美丽聚 8 的大平台上做分享。所有的心血凝结为你手上这一本《2013 中国化妆品动销模式白皮书》，像自然堂、新加坡凯伊秀、舒客、韩束等等众多优秀化妆品品牌都带来了他们的一线信息，聚美丽要向你们致以最高的敬意！

预祝首届中国化妆品专营店高峰论坛获得圆满成功。

注：本稿件为许文君女士在首届中国化妆品专营店峰会上的开场致辞，与演讲版略有删改，已经作者审阅。特此说明。

前言

PART1

专家说动销

新时代的动销变革

王璐璐，聚美丽中国主编、《动销白皮书》编委会主任

首届中国化妆品专营店高峰论坛即将在泰山召开，这是聚美丽中国主办的行业盛事。大家看到首届会议的主题为“新时代的动销变革”，相信正是这样一个主题吸引了众多专营店渠道的经营者和从业者。原因很简单，中国化妆品专营店渠道发展到今天已经进入了一个新的节点，这个节点将决定中国化妆品行业和市场的新一轮排名。

我们为什么在今天讨论动销？在今天这个历史节点上，谈论动销有什么意义？

十年前，化妆品专营店渠道与本土化妆品企业一同崛起，建立了中国化妆品渠道的“第三帝国”。那么彼时大家的任务是从无到有，是创造，是建设，是在一张白纸上做构图的工作。彼时的市场供不应求，即使再难销的商品，也能找到“饿着肚子”的渠道和市场。企业的销售和品牌的成长主要依赖企业向渠道的“压货”来实现。

随着消费者的成熟，渠道商常年被压货的“积累”，企业已经很难继续以向渠道压货来完成企业的销售目标，压货这种早期野蛮的企业生长方式已经难以维系企业的继续发展。渠道商中流传着这样一句话，“即便现在所有化妆品厂家 5 年不生产，市场上的化妆品也够卖。”产能过剩，并不意味着消费者没有需求，而是企业没有找准消费者的需求，或者没有很好的让消费者知道自己的需求和产品真正能够提供给消费者的服务。

因此，近年来生产企业的工作重点逐渐由压货转向协助销售。这是本土化妆品企业为专营店渠道做的一个重要的改变，我相信这一改变的出发点是实现企业和经销商的共赢。但事实是，由企业协助的终端促销通常以培训销售人员产品知识、优惠政策为主。对渠道来说，这样的促销已经逐渐成为变相的压货。大促大销，不促不销，促销一天，滞销半月的情况已经变成促销的标签，惹人生厌。

动销在目前的化妆品行业是一个比较模糊的概念。它既不像“营销”那

样颇有理论深度；也不像“促销”那样容易被认识和使用。但今天，在化妆品专营店渠道，动销是一个非常关键的概念，它能够改善渠道的“消化不良”，调节“内分泌”，打败“亚健康”。

从动销的定义来看，在日常的生活中，我们很容易将动销和促销这两个概念混淆起来。

促销就是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售量的目的。促销实质上是一种沟通活动，即营销者（信息提供者或发送者）发出作为刺激消费的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象（即信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等），以影响其态度和行为。

从两个名词的定义，我们可以看出两个名词之间有如下几点区别：

首先，角度不同。动销是从产品由生产到销售全链的角度，分析“销售链条的最后一个环节”。而促销更强调是营销者的个人行为。由于角度的不同，动销可以动用的资源、思考的层面比促销多，上至总经理下至销售人员都需要从自身出发，考虑动销的各种细节问题。而促销则更强调销售人员或者销售单位的行为，更加强调个体的行为。

其次，方法不同。动销强调“综合的组织资源协同运作”，而促销则比较单一的强调“向消费者传递有关本企业及产品的各种信息”。由于动销和促销的观察角度不同，其方法也不近相同。动销的方法讲究利用各种资源，其中合作、合力是动销优秀与否、成功与否的关键，强调的是一个系统性的工作。而促销则更偏向沟通，销售人员通过沟通把企业和产品信息传递给消费者，所以促销更强调对一线销售人员的培训和个人技巧。

最后，结果不同。动销强调产品更快的流动，以“达到良好的销售状态”。而促销的目的则是“扩大销售量”。动销最后的结果应该是，产品能够得到市场和消费者的认可，并尽早的转化成购买行为，这就是动销希望达到的“良好的销售状态”。关键是，达到这样良好的销售状态会反过来影响产品的生产，最终促使产品能够适时的生产。而促销偏向强调“扩大销售量”，并不追求整个销售和生产生态环境的动态平衡。因此，促销有可能导致透支市场的消费能力，甚至影响生产。

那么，企业如何将各方面的资源充分合理的利用和调动起来，让产品真正的实现在终端的快速销售。这就成为了现阶段，中国化妆品行业跳出促销怪圈的关键问题。同时，这也是本土化妆品企业走出靠向渠道压货实现增长的关键问题。最终通过对动销的理解和正确的操作，中国化妆品市场能够真正走向成熟，成为一个健全、完整的市场。

因此，动销不仅仅是今天专营店渠道的问题，也是未来很长一段时间，专营店渠道走向成熟的问题;更是本土化妆品企业需要长期思考和研究的问题，是本土化妆品企业转型成为真正面向消费者的企业的关键问题。

【名词解释】：动销

【注音】：dòng xiāo

【释义】：指产品在终端卖起来。使产品在销售链条的最后一个环节中（销售给最终用户）做到快速销售，让产品在店铺中更快的流动起来，以达到良好销售状态。动销是一种综合组织资源协同运作的活动，融合了广告宣传，店内店外活动，主题活动策划执行。

动销的重点是品牌商与渠道商、终端商的三位一体全力配合，是品牌完成渠道建设、终端铺货后持续运营的重点工作。动销不是单纯的促销，不是以牺牲品牌长期健康发展的短期市场透支行为，摆脱大促大销、不促不销的怪圈。力求达到品牌长期发展、渠道健康成长、终端持续出量、消费者持久忠诚的“多赢”状态。

专家说动销

程鲁湘
广州十力商业空间设计
行业新锐设计师

动销就是让球入禁区

程鲁湘，行业新锐专家

动销这个词是来自厂商的说法，对店铺来说，只有动销率这个概念，它和动销却是两回事；只不过现在的营销人士言必谈动销，不懂动销好像是落后退步份子，要改造，要教育，要听循循教诲，赶紧的老老实实的卖货。

以往的营销就是搞下游交易，从厂家到总代，到分代，次批，一级一级的，把货铺给下一层级，收款了事，至于你的货怎么动，那是你的事！直到竞争逼迫着部分厂商开始觉悟——还是得解决终端问题才有出路，于是“动销”的概念兴起来：不止是把货铺下去了，而是考虑在零售的一线怎么让货“销动”起来，只有最终出口的货卖出给了消费者，整个供应链才能活络。动销，说到底就是厂商对于销售的一种态度，把皮球踢出去是远远不够的，得把球塞入禁区。

动销就是解决终端这个环节的销售问题，身为店家你若觉得厂商能真帮你解决好这个事，那你就天真了。当然，厂商也是做了很多努力的，比如更考虑买赠组合、会员积分礼、现场活动什么的，种类花样繁多。在动销这个话题里，所有收效甚微的结果，无外乎两方面：一是厂商所考虑和设计动销

帮助，多只能帮助到促销这个层面，这并不是他们的错，厂商有他们自己担当的角色；第二点也是最关键的，还是店家自身水平的问题，货品销动说到底仍旧是店铺的职责，生意说到底仍旧是店老板的生意；一直以往大部分的竞争焦点集中在了“促销”这个环节，对如何让店铺的综合实力得到提升，才是真正解决货品销动的源头。

如果你理解了“动销”，希望你能更多的去关注平时关注的少的一些因素，比如店铺定位，品类规划，库存管理，店铺形象，布局陈列，甚至...去关注一些 90 后的小青年们的喜好，因为你必须要跟她们打交道，这些都是做好店铺所必须的，仅仅把目光放在“促销”“卖货”这些层面上的店主，充其量就是个站在禁区里傻等球的前锋而已，迟早被废掉。

关于现代渠道的分享与 JBP 计划

李亚忠 Mark Li 万宁中国商业董事

在现代零售业态中，零售商依靠连锁经营的规模化效应迅速崛起，其成功的秘诀是找到可标准化的核心运营要点，开始迅速复制和扩张。因为零售商的快速扩张，零售商开始替代生产商成为消费品供应链中的领导者。由制造业发明创造的 4P 核心营销因素被零售商控制，供应商的销售渠道由原来的零售商转变为零售商的货架或陈列。

制造业工厂很难再看到一个完整而真实的消费市场，他们失去了营销因素的控制权。如果一件产品销售不理想，我们不能仅仅判断是生产商的品牌政策和产品研发出了问题，同时也有可能是零售商没有订货，即使有货也没有陈列在货架上等多种复杂的原因，这对制造业工厂制定正确的营销策略带来了前所未有的巨大挑战。

目前，中国本土化妆品专营店存在的比较普遍的问题是定位不清晰。专营店经营者需要清楚的知道自己的定位，通过自身定位的明晰知道吸引哪些消费者。再通过自身吸引的消费者的特点确定需要选择哪些品牌。这样进店消费的顾客群就是专营店的顾客群，而非品牌的顾客群。

正是因为缺乏这样的定位意识，本土化妆品专营店经常出现跟风潮。一旦出现热门的单品或者品类就一拥而上，盲目跟风，对是否与自己店铺的定位相符，是否会受到自己顾客群的欢迎，几乎不加思考，缺乏个性，也很难养成自己的品牌和忠实消费群，在与品牌商的对话当中也相对弱势。

JBP 即联合生意计划或许是本土化妆品专营店保持与品牌商对话时均衡地位的一种方式。JBP 是指生产商、经销商、零售商和其他服务商在生意策略达成一致的前提下，双方建立紧密而稳定的合作关系，共同制定一定时期内的销售活动计划并予以实施，从而提高渠道投入的一种客户管理模式。

尽管目前本土化妆品专营店规模相对较小，实力相对较弱，但 JBP 所提供的一整套成体系的，有严谨调查和数据支撑的计划方式恰恰可以帮助专营店更好的认识自己，找到与各种品牌商合作的切入点。如果这种科学的模式能够引入化妆品专营店渠道，将对本土化妆品专营店渠道能力和实力的提升起到较好的作用。

注：Mark 先生作为主讲嘉宾，将参加 8 月 11 日泰山动销大会（首届中国化妆品专营店高峰论坛）并发表主旨演讲，敬请关注聚美丽相关报道！

PART1

常见动销模式

动销模式作为一种终端产品快速销售的模式，目前在市场上有几种表现形式，有的有独特而创新的表现形式，有的则有其共性和普遍性。总结目前市场上的动销模式，可以归纳为以下几类。

动销模式	代表品牌
买赠	韩束、舒客
体验销售	凯伊秀、舒客
沙龙会	自然堂
免费送	婷美
舞台展示	
中岛动销	修花堂
皮肤检测	基茵壹号
JBP	万宁
邮件营销	
二维码	
微信	

一、买赠是最常见的市场动销模式

买赠是目前市场上最常见的动销模式，这种模式无论品牌的特点如何，主打何种产品，都能够使用，几乎是一种不用思考的动销模式。买赠，通常是指消费者购买了一定价格的产品后会获赠相应的赠品。这种方式与打折不同，赠送的产品由卖家决定，同时又可以让消费者有更多的体验和选择。因此，相比打折的方式，买赠更受商家与消费者的欢迎。

买赠模式的代表品牌：韩束、舒客等

图片说明：屈臣氏的开张的买赠模式

但是由于买赠模式比较灵活，对各方面条件要求不高，因此如何做好买赠这样的动销模式，需要考虑到各方面的细节问题。如果能够做好买赠模式，不仅能够让消费者享受到实惠，更加能够让消费者体验到更多、更能够满足消费者需求的商品，最终实现更多产品更好的销售。

但是由于目前买赠模式在市场上的广泛使用，因此很多消费者已经熟悉这样的模式。因此，这样的模式本身也缺少了很多吸引力。通过购买一定数目的产品而获得额外的一些产品，对于更多在市场上没有太多知名度的新品

牌来说，这样的方式可能更加缺乏吸引力。

那么新品牌如何做好买赠的动销模式，目前市场上有一些比较好的经验借鉴。例如，韩束等品牌在赠品上有比较多的创新。买赠不仅仅局限于品牌自有的产品，赠品则更多的满足消费者在生活其他方面的需要，例如，电饭锅、蚕丝被、自行车……为了降低这些赠品对企业和经销商的成本压力，企业还可以更多的利用与企业有合作的单位的资源，例如电视台等。这样的做法既优化了各方面的资源，也为消费者提供了更多的实惠。

另外，舒客则利用自身品类创新的特点，将赠品定位于那些能够满足消费者需求又尚未有太多使用经验的产品作为赠品。这样做的好处就是利用赠品，更好的促进了品牌自有产品的销售，而企业和终端又不需因此承担更大的压力。

二、体验销售是最受好评的动销模式

体验销售作为一种动销模式，通常是指消费者进入到店铺中，通过亲身体验能够感受到产品能够提供给消费者的真正的价值，从而更加信任产品的品质和效果，最终促成销售。体验销售不仅仅是消费者简单的了解到产品的好处而决定消费，更进一步的发展为，销售人员为消费者提供更多的专业知识和指导，让消费者真正了解到产品的专业、特点和使用方法。

体验销售模式代表品牌：凯伊秀、舒客等

体验销售更加适合化妆品专营店渠道，因为进入专营店的顾客某种程度上对体验产品在时间和心理上都做好了足够的准备。但由于体验销售需要通过让消费者的亲身感受，了解到产品的好处才能够购买，因此，一定程度上限制了一些日常使用的保湿、美白等产品在店内使用这样的动销模式。对品牌本身的特点有一定的要求，因此，体验销售不是万灵的神药，不广泛的适用于所有的产品。

另一方面，由于消费者的逐渐成熟，对产品成分、安全性等方面的了解也日渐增加，对产品的要求也更高。因此，为了体验销售的方式而将一些概念性的产品或者添加了能够迅速起效等违禁成分的产品也不能够和不应该出现在市场上。

图片说明：顾客可以在店内体验产品

目前市场上在体验销售方面表现比较突出的品牌之一就是凯伊秀，凯伊秀的百人大挑战风靡东南亚。由于凯伊秀的瘦脸产品独特的配方和特殊的效果满足了亚洲消费者需求，另外百人挑战的规模和消费者最终使用后的效果，使得凯伊秀的百人大挑战的动销模式能够迅速形成比较大的影响。

而舒客在体验销售方面也有所创新。舒客从专业的指导出发，将口腔检测仪带进了终端消费者中间，通过对消费者的口腔体检，为消费者提供专业、个性的口腔护理方式和产品的介绍，最终促成了产品的销售。舒客的方式抓住了消费者渴望专业意见和指导的需求，通过口腔体检的方式提升了消费者进店购物的体验，也是一种优秀的动销模式。

三、沙龙会是维护会员关系的好方式

沙龙会是企业和终端维护会员关系的一种方式，同时也是创造持续购买力的一种动销模式。沙龙会这种动销模式通常是指，品牌或终端店组织会员进行的一种封闭的内部交流模式。通过对于产品相关的包括美容、保健等方面知识的培训和经验交流，提升消费者对品牌和终端店的认可，进而促进产品的持续、快速销售。

沙龙会模式代表品牌：自然堂

图片说明：自然堂沙龙会美丽课堂的现场

沙龙会这种动销模式通常需要有比较好的会员基础和品牌基础，使用这种模式的品牌在市场上应该已经有一定的知名度，并积累了一部分忠实的消费者。因此，沙龙会很少被市场上的新品牌所使用。但新品牌也可以通过与有实力的终端店合作，做出有自己特色的沙龙会。

同时，沙龙会也是针对会员的一种增值服务。由于沙龙会相对来说比较私密，又会提供一些专业而有针对性的意见和介绍，因此会让会员感受到与众不同的尊贵享受。会员通过参与这样的活动，能够更深的认识到品牌和终端店专业服务，对品牌的长期销售会起到很好的促进作用。

但沙龙会这种动销模式是否真的成功，还取决于会议的内容设计。企业在沙龙会的内容上要更加贴近消费者的真实需要，更加真诚，同时要避免在沙龙会中掺杂过多的广告，以免引起消费者的反感。而另一方面，企业又不可能完全放弃推销。因此，如何巧妙的把企业的产品、品牌和理念与沙龙会的内容更好的嫁接，这是沙龙会这种动销模式能否取得成功的关键。

四、免费送是饱受争议的动销模式

免费送这种动销模式在行业内饱受争议。免费送，一般通过向消费者免费赠送产品获取消费者的资料。后期通过对这一类资料的整理和消费者的维护推进品牌产品的销售。免费送应该算是买赠模式的升级版，不买即增，消费者只需要以个人的身份资料换取。这种模式一经推出便受到了市场和竞争对手的质疑，甚至在终端店之间造成了一定的矛盾。因此，免费送是一种毁誉参半的动销模式。

免费送模式代表品牌：婷美

图片说明：婷美免费送现场

婷美是化妆品行业中免费送这种动销模式的创始者，决定使用和推行这样一种动销模式是需要魄力和勇气的。从婷美的角度来说，推行免费送这种动销模式是希望通过婷美的拳头产品的赠送让市场迅速认识婷美的产品和品牌，了解产品的效果和使用的好处。从而实现品牌知名度迅速打响的目标，让消费者能够更快速、更直接的认识到婷美这个品牌和婷美产品的优势。

当然，婷美的做法也受到了市场以及竞争对手的诟病。通过“免费送”这种见效快，却过于极端的手段将产品推向市场，一方面确实令婷美这样一个新的品牌能够更迅速的走进和占领渠道；而另一方面消费者对婷美也产生了一种定位较低的印象。这使得婷美在结束免费送活动后，就面临着比较大的销售压力。

婷美也认识到这种模式的弊端，目前也在通过调整赠品和赠送人群等方式对免费送模式进行调整。相信，婷美会通过不断地调整和改进，将免费送这样一种疯狂增长的模式进行升级，成为一种更加健康的动销模式。

五、舞台展示是最有表现力的动销模式

舞台展示这种动销模式通常出现在乡镇市场上，通过在广场等人流密集的区域搭建舞台，通过节目表演、产品展示、产品知识问答等方式吸引消费者观看、了解、领取奖品，最终促成消费者的购买。很多三四线城市和乡镇市场喜欢使用这样的动销模式，一方面，乡镇市场的消费者日常娱乐活动比较少，喜欢凑热闹，比较容易被这样的活动所吸引；另一方面，舞台展示通常有有奖问答环节，这也迎合了消费者喜欢占小便宜的心理。

舞台展示模式代表品牌：部分彩妆品牌

通常彩妆类品牌比较喜欢使用舞台展示的方式作为自己的动销模式。主要原因是 ,舞台展示比较直观 ,这个特点与彩妆表现力较强的特点不谋而合。通常舞台展示的动销模式会用音乐和动感的歌舞吸引观众 ,然后向观众介绍

参与活动的好处，较为成功的做法还包括让消费者亲身体验产品，亲自讲述对产品的了解甚至感受，最终促成更多消费者购买。

因此，舞台展示的动销模式需要实施者有比较好的控制场面的能力，能够充分调动现场观众的情绪，让观众更好的参与其中。其次，还要求舞台节目的科学化设置，能够既满足观众的娱乐需求又满足消费者的消费需要。最后，舞台展示是一个对团队合作要求更为严格的动销模式，参与组织活动的各方都需要全力付出，结果的好坏充分反映了团队的协作精神。

六、中岛动销：修花堂坚守创新

首先，中岛柜低门槛。中岛的直接进入，降低了代理商及终端店的投资成本，不需要价格成本高的背柜，不需要额外空间，合理使用现有背柜外空间即可达成。二是中岛效应最大化。修花堂精美雅致的陈列架，满足中岛的陈列需求，创造更高质量、高利润、高形象的效应。通过中岛柜的展示，能将成本最小化，效果最大化。三是中岛政策亲民性。中岛上产品从陈列视觉距离和获取距离都更便民，所有消费者都可以透过体验去感受产品的质量，进而拉近与消费者之间的距离，也让消费者能最直接的体验修花堂坚定质量却高贵不贵的产品。

中岛动销代表品牌：修花堂

站在代理商和店家的利益角度思考，修花堂积极推行中岛政策，降低入店门槛，帮助代理商快速启动加盟，帮助店家以更少的成本，博得最大的利润效应。

对第一线销售人员，修花堂也积极地建立更好的培训系统，推行更直接的奖励政策。特别在重点明星产品上，修花堂作了美导贴的终端激励，即通过个人的努力，就可以直接的赢取奖励。

修花堂通过中岛和美导政策，推行终端体验型动销模式。

为更好地服务消费者，修花堂倡导将“体验”进行到底。在包装上，修花堂推出限量版礼盒，其中赠送体验装，让消费者获得额外高价值的体验服务。而且在每一次终端动销活动中，都推行体验型活动，通过体验，吸引新顾客，让首次接触修花堂的消费者在众多品牌中最直观、最深刻地认识修花堂的品质，鼓励达成第一次购买;通过体验，让现有顾客更了解认识修花堂

的其他产品，加深她们对修花堂品质的认可及品牌忠诚度，促进回头购买及连带销售。

修花堂体验型动销，证明修花堂对自身产品品质的充分信心，也坚定修花堂高贵不贵的品质信念。

七、皮肤检测：专家坐诊终端门店

以诸如营养师咨询、医学专业护理、美容、护肤咨询及指导等业务为主导，再搭配肌肤健康测试仪，以专业关怀和细致服务抓住特定消费群体。

具体的操作步骤：先用肌肤健康测试仪测试顾客肌肤，得出肌肤问题诊断书，然后由专家对症下药，制定针对该种肌肤问题的调理方案及产品推介。这些更具针对性的专业建议和推荐服务，使消费者在专业指导下购买合适的护肤品，从而在消费和使用过程中真正感受到方便，提升品牌在消费者心目中专业服务的满意度，凸显同质化专营店服务的显著差异性。这些特色服务是无法替代的，能够让消费者真正感到安全、专业，使其在“健康美丽”的需求中将基茵壹号销售门店作为消费的首选地点。

皮肤检测代表品牌：基茵壹号

终端门店专家坐诊是基茵壹号推出的新型动销模式。

13 年 6 月 22 日—26 日在四川彭州，基茵壹号联合四川代理商成都茜语、幸福女人化妆品连锁店就对这一动销模式进行了实验，开展了《基茵壹号肌肤问题万里巡诊——四川彭州站》样本促销活动。基于基茵壹号肌肤问题万里巡诊要求，幸福女人每间店面布置得相当精致，背柜、岛柜商品放置分区明显 ,陈列有序 ,各类化妆品的分布和谐而统一。在货品的陈列柜上，店员张贴的黑头、抗衰、祛红、祛痘等各类功效小标贴风趣而显眼，温馨的消费指引更清晰明了地指导顾客准确消费，吸引顾客眼球。而在对顾客的服务上，幸福女人注重讲求服务专业化、细致化，对顾客的提问细致认真，有问必答，很快就拉近了和顾客之间的距离。

活动四天，频频刷新战绩，销售总额突破 60 万。

八、JBP：万宁的联合生意计划

年度联合生意计划，JBP(JointbusinessPlan)，是指生产商、经销商、零售商和其他服务商在生意策略达成一致的前提下 ,双方建立紧密而稳定的合作关系，共同制定一定时期内的销售活动计划并予以实施，从而提高渠道投入的一种客户管理模式。

年度联合生意计划的这种深度合作方式改变了传统的一买一卖的销售模式 ,使供应商和客户的管理层在战略层面和计划执行层面都真正达成一致，实现共赢。 JBP 计划（Joint Businese Plan），对生产商与经销商的合作做年度规划同时还要做销售回顾，其中 JBP 附件含：KPI 主要表现指数，8020 分析，积分卡，财务摘要…JBP 计划是一整套 KA 运作的缩影。

JBP 的目的是更好的完成销售计划，包括更好的把品牌目标融入到分销客户的关键衡量指标中，充分利用高层及多部门的资源，以及更好的解决目前和可预见到的危机和问题。联合生意计划可以帮助合作双方增加合作透明度，增强信任和共同的责任感，改善分析与执行的能力，同时也有利于双方

联合举办活动，提高产品的创新性，提高机会及准确率，是客单量最大化同时也最大限度的避免缺货情况出现。

JBP 计划广泛存在于现代销售渠道，在各种类型的商业合作中都可实施。对于目前的化妆品行业来说，品牌商如何与经销商更好的合作，JBP 计划无疑为双方提供了一个很好的思路，同时也是一个全面的标准。

九、邮件营销会员忠诚度动销计划

邮件营销是一种基于互联网的高端的动销模式。邮件营销扮演的重要角色之一就是定位及培育潜在消费者,然后使其转变为客户，再鼓励客户成为重复购买客户，让最终然重复客户变成忠诚客户。

你会觉得邮件营销实在是太过老土了，但我们认为，如果走出促销的思维惯性，结合自己的客户 CRM 而制定完整的动销战略，邮件这一广大网民每天不可或缺的互联网应用自然能发挥出最大的功效。

会员忠诚度计划有很多形式，这些计划的目的是通过设计一套鼓励客户重复购买的策略，以促使客户消费更多。

如果你已经知道邮件营销在推动用户互动参与、初次购买和重复购买上的重要作用，那么如何利用邮件营销去帮助企业驱动奖励、频繁购买等会员忠诚度计划，以提高企业的销售收入？以下的这几个邮件营销策略，可以有效地帮助企业建立会员忠诚度计划。

1. 加入邮件：当用户订阅你的品牌邮件或加入你的会员忠诚度计划时，是教育新会员的很好机会。

1 对于通过网站刚刚加入新订阅用户的客户，专门发送一封加入邮件，并通过发送一系列的邮件告诉用户你的详细奖励计划、库存补充计划或其他计划。

2）对于通过购买产品或其他活动加入你的邮件营销计划的客户，发送一封邮件提醒他们具有的权益，目前在计划中所处状态，以及如何充分利用

计划的权益等信息。

3）对于没有加入你的会员忠诚度计划的新客户，发送一封邮件解释你的会员忠诚度计划的概况、好处以及如何帮助他们节约费用，并告知他们没有加入计划而可能失去的其他利益。

2. 售后邮件：使用售后邮件去向上销售或推销你的奖励计划、库存补充计划或相似活动计划。提醒非会员客户，他们错失的权益。以及及时告诉已有会员他们目前所处的奖励级别，提醒他们目前享有的会员权益，并告知他们如何采取行动获得更高级别的奖励。

3.行为基础: 以客户行为为基础的邮件营销活动是给予邮件营销人员的另外一个营销机会。

1）如果客户在几个月内并没有采取任何购买行为，那么营销人员该如何做呢？我建议可以考虑主动地自动发送一系列性价比高的产品的资料邮件，以激活那些非活跃的用户。

2）而对于那些非会员的活跃客户应该怎么办呢？你如果想留住他们，建议给他们发送一系列充满“惊喜愉悦”的邮件，如享受一次会员额外优惠，并在邮件中告知他们目前或者曾经错过的权益，以鼓励他们加入会员忠诚度计划。

十、移动互联时代利用二维码的创新动销模式

在上世纪 90 年代中期，二维码的应用开始在一些行业中普及。移动互联网的发展，为二维码赋予了新的内涵，把它带入了一个全新的发展阶段。随着智能手机的广泛使用，实体生活环境与虚拟的移动互联网打通，二维码华丽转身，瞬间成为线下与线上最便捷和实用的连接点。借助这一技术，人们在线下也可以方便快捷地触及和使用线上的资源，并实现线上与线下的多形式互动。2012 年是二维码应用爆发的一年，这种方块形的图案突然变得炽手可热，为许多行业的创新使用提供了机会。

二维码模式代表（跨界）品牌：星巴克、喜力啤酒等

二维码的应用主要有四种，首先，可以通过给产品或者零部件打上二维码标识，追踪产品生产的过程，监控产品质量；同时也可以利用二维码追踪管理商品的流通。其次，可以利用二维码作为防伪和识别的凭证。再次，可以利用二维码储存信息。最后，可以利用二维码整合线下和线上的资源，提供延伸的资讯和服务。例如，O2O 销售，客户服务反馈甚至会员管理等。

对于二维码对动销模式创新，有一些比较前卫的案例可以与大家进行分享。

上图：韩国的地铁二维码便利店

右图：圣诞礼物上的二维码祝福

传统零售行业竞争的重心之一就是通过增加店面的数量，扩大对目标消费群的覆盖规模，从而提升销售。HomePlus 在韩国的门店数量与排名第一的 E-mart 有明显差距，为了在实体门店数量处于劣势的情况下扩大销售，它采用了在地铁车站设立虚拟商店的方式，争夺那些不便去实体商店、但又愿意利用等车的碎片时间进行快捷消费的忙碌顾客。而线下虚拟商店与在线交易的连接点， 就是印刷在每件商品下方的二维码。

纽约中央公园利用二维码的案例也同样有趣。他们在超过 50 个展示地点设置了二维码引导图，游客使用手机扫描，就可以看到此地点的相关介绍视频，包括历史、流行文化、艺术、音乐、科学和地理的各种内容。或许，今后在我们的店铺内也可以借鉴这种方式，针对不同种类的产品开发二维码，为顾客提供保湿、防晒、化妆等知识，并提供相关产品推荐。对顾客来说，也是一种服务的增值。

如何激发客户使用二维码有几个心理是可以利用的。首先，可以通过利益的吸引，例如优惠券、折扣等；其次，让顾客享受到便利的服务；再次，利用顾客的好奇心；最后还有找到客户的共鸣点。

二维码已经不是一个新鲜事物了，而智能手机的普及则给了二维码一次新生。可能很多仍旧觉得二维码离自己的生活很远，但当智能手机逐渐成为国人新的另一半的时候，当店租费用已经逼走了星巴克的时候，当人力资源成本和员工管理成本变得越来越高的时候。忽视甚至鄙视二维码实在不是什么明智之举。

既然有如此便捷又吸引手机一族的事物出现，为什么不及早尝试将它为你所用的方法呢？

十一、微信动销

（本章节内容部分整理自网络）

微信成为 2013 年度最热门的手机应用，其风头盖过了前几年最受关注的微博、QQ 空间、人人网等，至 2013 年 7 月，微信注册用户已超过 4 亿，基本已经覆盖中国互联网主流用户群体。

作为全国最早开通微信公众账号的媒体，聚美丽早在 2012 年 8 月就开始利用微信官方账号向全行业普及与推广微信推广经验。一年过去了，几乎所有的化妆品行业媒体、品牌几乎都开通了公众账号，开始利用微信进行消费者营销、CRM 会员管理、促销等工作。化妆品微信动销时代正式来临。

一般来说，只要开通了公众账号的企业或品牌，就能拥有专属二维码，将该二维码印刷或发布到相关地方，吸引消费者扫描关注，消费者就就成为了该企业或品牌的粉丝。在微信平台上，可以与消费者进行直接互动、群发促销信息、查询最近专柜等功能，微信不仅是网络上的一个促销平台，更可以发布最新产品促销、优惠信息，以及限时活动，实时成交等，这既为品牌粉丝送去了福利，又给喜欢折扣的潜在用户提供了价值信息。另外，微信的社交属性更是给了用户实时分享、发布到朋友圈的传播功能，微信的即时语音功能是其他营销方式无法比拟的，通过语音触发的营销案例实在独具创新。

化妆品作为一个重体验、重口碑分享的品类，碰上微信可谓“相见恨晚”！微信的随时、随身、随地，个性、分享、强关系等特点，正好给了爱美人士“臭美”的平台;同时，由于用户的个案性，在传统条件下，一对一的指导显然要耗费极大的成本且效果不明显，微信正好给了品牌与消费者面对面的窗口，无论是产品的解说，还是肌肤的保养都可以实现与用户精准指导交流，树立品牌形象的同时，提高品牌忠诚度。

（一）飘柔的陪聊式微信营销

微信公众平台也具有媒体属性，但它与微博还是完全不同的，与微博相比，它的精准性、私密性和互动性更强。正是基于此，一开始，许多微信用户是抱着能与品牌进行一对一式的聊天来收听品牌的公众账号的，但大多数用户在关注了品牌并试图与其聊天之后，发现对方根本不像微信上的好友，而更像一部机器。于是在微信这个私密空间进行互动本来是一件可以为品牌加分的事，最后由于体验不佳反而成了一件减分的事。相信有过这种糟糕体验的用户一定对品牌微信异常失望。

正所谓哪里有需求，哪里就有服务，既然大多数品牌微信都不能在与用户沟通上带来良好的体验，飘柔在微信营销上也走了这条路，不过它还在这方面做出了改良。

飘柔在微信中以“小飘”自称，关注飘柔后，用户会发现“小飘”不只能陪聊，唱歌(这一点有点像星巴克的自然醒专辑播放服务)、星座运程指导等也是样样精通。能有一个人陪你聊天，给你唱歌，跟你分享星座运程，这样人性化的品牌可能没人会不喜欢吧！

陪聊式品牌微信满足了许多用户希望私密聊天的需求，因而广受欢迎，但这种方式带来的挑战也比较大，当品牌收听者达到一定数量级以后，需要更多的专职陪聊人员来维护，当人员不足的时候，很可能会影响收听者的体验，因此当收听者达到一定数量后，品牌该如何改良这一模式，需要进一步考虑。

（二）促销式微信营销

快消品唯快不破，什么样的营销方式如果能够对销售起到直接的作用，那便达到了营销的最大目的。作为在中国广为人知的品牌，星巴克在中国有非常广大的客户群体，不少人关注星巴克，是希望能收到星巴克的优惠券或者优惠信息。

星巴克的微信账号固然附有品牌传播的任务，但它更大的目的是满足客户希望得到优惠的需求。星巴克的优惠信息不是生硬地告知，而是运用社会化营销的方式：精美设计的海报、与时事结合、关爱般的文案都会使它的促销信息看起来不那么地生硬。

星巴克的微信内容主要针对的是它的用户，而它的促销信息又满足了用户求优惠的最直接需求，因此它的内容推送并不会使大部分的收听者反感。而与星巴克调性相符的促销信息不只会吸引更多的关注，促进销售，也一定程度上完成了品牌传播的任务。

（三）客服式微信营销

每一个品牌在进入微信公众平台之前，都需要想清自己的定位，需要想清自己来微信公众平台是干什么的。许多品牌一窝蜂地涌入微信公众平台，但进来后才发现不知道自己该做什么，于是只能像运营微博那样，整一点鸡汤，发一点企业新闻，那基本上对于大多数收听者来说，它是没有任何价值的。

品牌微信做客服的好处有两个，一是不骚扰，强制被接收信息是大部分微信用户厌烦的，而蒙牛品牌通过定位微信客服使收听者在需要信息时才会收到信息，很好地解决了这个问题。二是可以在封闭空间内解决产品问题，关于这一点不少消费者可能遇到过买到有问题的产品却投诉无门的情况，有了这个通道，消费者就多了一个投诉反映的途径，而及时的客服处理也利于

企业在源头上防止企业危机。试想有一天，蒙牛所有的外包装上都有微信二维码，而消费者在买到有问题的产品后，就可以直接扫描然后与蒙牛反映问题了。

与消费者直接对话，是品牌的重要意义之一，在品牌营销层面，客服的服务和表现某种程度上也代表了品牌，用客服服务来提升信任，进而凸显品牌的形象，这便是客服微信的品牌营销之道。

下面我们以自然堂、欧莱雅、相宜本草等公众平台为例，简单梳理了目前化妆品微信公共平台所使用的策略，供大家参考。

策略一、关注有礼——礼尚往来

策略二、化妆品产品知识推介——我把我讲给你听

策略三、化妆品微信促销海报——打折优惠我先知

策略四、化妆品微信电商——惊喜多

策略五、微信密友会——美丽的秘密

策略六、时尚风向标——最懂用户心

策略七、微信自助餐——需要什么自己点哦

策略八，情感沟通——搭建心灵桥梁

策略九、化妆品微信矩阵——“群力”不可小觑

策略十、化妆品微信漫画——看图讲故事

策略十一、陪聊式对话——品牌也能唱能聊

微信动销属于最新式的动销模式之一，更多的企业还在积极的探索与尝试中，作为国内首家化妆品移动新媒体，聚美丽在行业内首先关注并推广微信等移动互联网动销模式，受到行业人士的一致好评。更多关于微信动销的模式经验与案例，请随时关注聚美丽相关报道！

PART3

2013 中国化妆品行业优秀动销模式解读

在上一章节中我们归纳了目前行业常用的几种动销的模式，本章将重点讲述一些优秀的企业和品牌的具体做法。这些优秀的模式通常都与品牌自身的发展程度和水平相契合，充分利用了品牌自身的资源等各方面的优势，受到了终端店铺经营者的欢迎和好评，同时也得到了消费者的认可。希望这些优秀的动销模式能够给企业和更多的化妆品专营店的经营者们一些启示，借鉴他们的做法，发现更加适合自己的动销模式。

一、自然堂的沙龙会——美丽课堂

作为中国本土化妆品行业的一线品牌，自然堂是专营店渠道的创始者和开拓者之一。自然堂在专营店渠道长期经营，在渠道建设、网点布局等方面日趋完善。近年来，自然堂品牌秉持“一切以消费者为中心”不断优化原有专营店渠道，同时发力百货渠道， 坚持“专卖渠道是发展的基石，商超渠道是腾飞的翅膀”这一理念。

从品牌发展来看，作为一个在专营店渠道沉淀和经营多年的中国品牌，自然堂已经拥有相对完善和强大的渠道资源，同时也有着一批忠实的消费者。与众多新品牌面对的问题不同，自然堂在消费者中定位和品牌形象已经形成，吸引新消费者的同时，如何调动忠实客户多次重复消费自然堂产品，自然堂始终以创新手法为消费者带来惊喜。

自然堂美丽课堂正是为盘活忠实消费者，让自然堂的会员更深层的理解品牌的内涵和产品的特性而设立的。目前自然堂美丽课堂活动在渠道中已全

面展开，消费者以及专营店渠道经营者对这种依据品牌自身特点开发的独特模式给出了认可与支持。

数据支持自然堂盘活会员资源

自然堂的美丽课堂的发起由终端店开始。最终由代理商综合终端店反馈的数据和情况与自然堂品牌进行协调和沟通，确定美丽课堂活动的内容以及具体的活动事宜。在这个过程中，一方面终端店能够更好的了解顾客对产品甚至超出产品本身的需求，另一方面品牌也与忠实消费者有了一次深入沟通的机会。对品牌商、经销商以致消费者来说，形成了一个相对通畅的沟通渠道。

专营店渠道的会员甚至品牌会员都是优质消费者。这部分消费者对化妆品有需求，有热情，具有基本的皮肤护理和化妆知识，对日常的护肤、化妆产品比较了解，通常对产品都有亲身的体验，对化妆品有持续的消费需求和欲望。但是，传统的会员服务通常只是提供一些品牌和店铺的打折信息，这类信息更多是价格上的竞争，而会员通常是一些对价格因素相对不敏感的消费者，他们已经有了一定的抵触心理。因此，过去的会员服务已经很难满足她们。

消除这样的抵触心理，提升为会员提供的服务质量，美丽课堂活动是一种很好的尝试。

美丽课堂为会员提供品牌附加值

美丽课堂的活动设置灵活，现场内容丰富，不但向消费者潜移默化的传播了品牌文化及内涵，对会员客户来说，她们又更深入的认识了她们所使用过的产品，增加了对品牌美誉度。

自然堂美丽课堂的动销模式是自然堂根据品牌自身所处的发展阶段，渠道会员服务的固化现状综合考量的综合创新模式。它激活了自然堂品牌多年来在渠道中积累的会员资源，是对自然堂忠实顾客的一次深入的挖掘，让自然堂品牌在老顾客心目中活力再现。对自然堂品牌形象的建立以及文化的积累起到了积极的作用。

二、整合动销助力韩束爆破专营店渠道

经过三年电商渠道、电视购物渠道消费者的积累和沉淀，2013 年韩束向传统渠道发力转型，并大步迈向全渠道营销。从今年初开始，韩束开始在全国推广带有独特风格的整体动销模式。利用明星单品的重点推广、终端买赠模式的深度开发、代理商激励等多种政策的合力，实现韩束产品在终端的快速销售，进而提升韩束在市场上的品牌形象，将韩束品牌的价值带给更多的消费者。

主推明星单品 韩束=BB 霜

韩束在品牌规划中采取通过品类突围的战略，主推明星单品——韩束 BB 霜。通过这样的品类聚焦战略，让市场形成一种想到韩束就想到 BB 霜的逻辑，就像大家想到兰蔻，就想到“小黑瓶”一样，让韩束与 BB 霜划上等号。

BB 霜，已经逐渐成为许多女性每天的生活必需品。它能快速自然地改善肤色，而改善肤色一直是彩妆中关注度最高的消费者需求。此外，在韩束的一项调查中显示，87%的被访者是 BB 霜的潜在消费者，BB 霜的市场潜力巨大。因此，无论是护肤品牌还是彩妆品牌，都在推出诉求各异的 BB 霜。

韩束副总裁王子孟认为，2013 年 BB 霜会被所有厂商和渠道商重视，市场竞争会更加激烈。

韩束把 BB 霜作为品牌核心产品，主张“七分养，三分妆”的产品理念，在 2012 年韩束产品销量中，除了水和乳，BB 霜是市场销量排名第三的产品。在市场中，韩束通过主推明星单品 BB 霜，聚焦资源，打造韩束独特的品牌形象，进而辐射到韩束的其它产品，对消费者做适当的引导，带动韩束品牌的全产品销售。

产品买赠模式

买赠模式在商品销售中很常见，消费者也非常习惯这种购物模式，买赠在吸引消费者，让消费者享受实惠的同时，还可以体验不同的产品，是一种广泛使用的产品推广模式。

在买赠活动中，以明星产品韩束 BB 霜为核心，根据产品的关联性搭配不同的赠品，用礼包，礼盒的形式把赠品给到代理商以及门店。据韩束市场部经理章万领介绍，韩束今年的主要目标就是提升品牌形象，推广品牌价值，所以韩束今年的促销力度会得到最大的释放，保证代理商，终端店面，消费者都能获益，为韩束打开市场。

韩束计划从八月份开始到今年年底，在全国范围内展开 3000 多个场次的促销活动。在一些大型的促销活动中 ,韩束的赠品不仅仅局限于自有产品，还会有一些电饭锅、自行车、蚕丝被等不同赠品连带满足消费者生活多方面的需要。

激励政策

激励政策可以快速有效的达成目标。韩束在产品销售过程中，对渠道的商家和个人都有不同的激励政策。

以其中的“大客户支持政策”为例，大客户现场订货达到 5 万，代理商达到 15 万，韩束将提供相应的物质激励。针对代理商，韩束有“我是英雄政策”，对代理商的品牌经理，促销主管等，只要完成月度指标、年度指标，就有相应的奖金，在年底会评选出“我是英雄”前十名的海外游奖励。对零售商及员工，会提供相应的培训和物质奖励，在今年 8 月，韩束又推出了针对门店的万人港台游的激励政策。

据韩束市场部章经理透露 ,自从年初具有韩束特色的整套动销模式开展以来，在渠道中，韩束品牌的已经建立起了极好的品牌形象，获得了渠道的认可。从韩束今年的秋季订货会上反馈的情况来看，无论是在品牌推广上，新开门店数量还是销售网点的布局 ,韩束的动销模式在其中起到了至关重要的作用。韩束品牌也将总结和改进自己的动销模式，将韩束产品打造成真正的动销品。

三、舒客打造月销十万单店计划

对于 2013 年中国本土的化妆品品牌来说，降价打折几乎成了达成销售目标的唯一方法，这种现象在中国化妆品专营店渠道尤甚。中国化妆品市场经历了从无到有的野蛮生长之后，本土化妆品企业对专营店渠道的策略也从压货转向了促销。但简单粗暴的促销手段对于专营店渠道来说，一方面已经逐步演化成了变相压货，而另一方面对市场消费能力的透支也是非常明显的。

既然促销是企业和渠道都需要完成的任务，那么如何用科学、有效、健康的方式促销，最终使促销变成不促也能销的动销模式。舒客在这方面的探索值得推广和借鉴。

在完成了舒客品牌高端形象建设之后，今年舒客在化妆品专营店渠道推行了一个看似不可能的计划——打造月销十万单店计划。这个计划乍看起来颇有些不可思议，但完成这一计划的策略和最终的效果却得到了专营店店主的一致好评。

作为一个单品类的品牌，舒客如何在打折降价这样简单粗暴的促销大环境下，能够结合自己的特点，既完成月销量十万的销售目标，又能够教育和培养消费者的主动循环购买行为？芝山千姿彩的许盼给出的答案是，专业。

用美容级的定位教育消费者

作为一个离中国三四线市场消费者最近的普通的化妆品专营店渠道的经营者，许盼认为，目前中国的环境决定了消费者比较积极的寻找更为专业的产品和品牌。美容级的形象是在舒客打造月销十万单店计划实施过程中，最为吸引消费者的一点。

舒客探索出一整套属于自己的体验动销模式，分为“询问-检测-推荐-购买”四个步骤，流畅进行。消费者通过向店内的销售人员资讯相应的产品信息，销售人员根据消费者需要推荐消费者通过口腔检测来了解自己的真实需求。根据消费者的口腔健康状况和需要，销售人员可以有针对性的推荐相应的产品给消费者。

舒客的口腔检测得到了消费者和市场的认可。因为这样的仪器和体验的方式，对于大多数中国消费者，尤其是三四线城市的消费者来说，仅仅在牙膏等口腔护理品的电视广告上看见过。能够亲身体验，为自己的口腔做一次免费的体检，这本身就为消费者购买产品提供了更大的附加价值。

中国社会和市场处于发展的上升阶段，对于消费者来说生活质量，尤其是健康，是目前最为关心的话题。而与之相悖的是，中国现有的公共医疗和卫生知识的贫乏很难满足消费者的需要。在口腔护理方面，中国消费者通常只是受到牙疼等问题困扰的时候，才去看牙医。日常护理知识和方法的缺乏找不到满足和解决的方式。

舒客的店内口腔检测既满足了消费者口腔检查的广泛需求，同时对消费者的口腔护理知识、方式以及使用的产品，能够进行很好的教育和产品推广。

消费者既能够认识和了解舒客，又能够购买和体验到舒客的产品。这无疑是舒客打造十万元单店计划能够成功的关键和亮点。

用美容级产品满足消费者

吸引消费者，舒客已经取得了成功，而能够让市场认可并长期良好发展的品牌，还需要过硬的产品作为基础和支撑。“美容级”的定位之下，有强大的产品系列作为支撑。舒客根据不同人群口腔状况和生活习惯的差异，对产品进行有针对性的创新设计，锋度系列牙刷、晶钻系列牙刷、率先引进早晚分护的概念的早晚牙膏等等，产品线上大多数产品都极具创新性，创新的源头都是围绕消费者的需求进行的。

舒客不仅在中国市场首先提出了早晚分护概念的早晚牙膏，还根据使用者的性别对牙刷进行了划分，开发了锋度系列牙刷和晶钻系列牙刷；甚至对不同人的不同口腔部位也进行了不同的产品开发。产品线上大多数产品都极具创新性，创新的源头都是围绕消费者的需求进行的。

中国消费者的使用习惯相比欧美等地区的消费者来说比较复杂，有报道认为中国消费者更认可繁琐的护理方式，他们觉得更多的步骤会取得更好的效果。这对舒客来说是一个好消息，更是对舒客不断追求更加专业的精神的认可。

因为舒客产品的专业和细分，舒客的很多产品诸如漱口水、牙线等，三四线市场消费者很少接触，但又急需尝试。舒客将这些在中国市场并未形成消费习惯的产品作为赠品，让消费者能够有更多的机会去体验。

这是舒客给予消费者又一增值体验，但同时也成为了消费者重复主动购买舒客产品的新机会。

舒客的动销模式证明了，能否为消费者提供价值是一个动销模式是否优秀的评价标准。舒客用专业的产品和服务为消费者提供了口腔护理品的购物体验和使用心得，这不仅为舒客以及舒客的合作伙伴们创造了财富，更为消费者创造了优质的口腔护理产品和护理方式，甚至为消费者创造了更加优质的生活方式。

消费者用脚投票，舒客打造月销十万单店的活动没有透支市场的消费能力，来自渠道的反馈表示，舒客的活动结束后，销量并没有出现大幅的下滑，反而为专营店带来了新的消费者和新的销售增长点。

舒客的专业实现了自己特有的动销模式。

四、凯伊秀用户体验与节日的创新结合

凯伊秀作为新加坡的第一护肤品牌有着一套特别的动销模式，凯伊秀在东南亚地区做过大量的大规模用户体验式营销，将用户体验与挑战相结合，形成了规模宏大、气势不凡的百人大挑战的独特动销模式。

继推出“百人大挑战”后，凯伊秀在今年推出“护肤节”活动，利用海外现代渠道的成功经验，结合长久发展积累的零售科学、动销模式，以消费者体验为导向，针对不同季节的皮肤需求，开展不同主题的凯伊秀“护肤节”。

任何形式的活动最终目的都是为了提升店铺的销售量，那么一个店铺的销售量从哪里来呢?根据零售科学，专营店品牌经营的四个黄金律：新顾客的到柜率、老顾客的返店率、连带率、成交率。店铺销量取决于这四个黄金率。依照这个定律，想要提升店铺的销量，就先从四个比率入手。

在“护肤节”活动中，凯伊秀通过专营店的整店包装，以较少的投入和简易的操作来进行店铺形象突破，从而来吸引顾客入店，有效达成顾客入店率。通过制定客户标准体验流程，店员销售能力的专业培训来提高销售达成率。在护肤节活动期间，凯伊秀根据不同的主题推出不同的明星单品，带动连带销售，从而来提升整店利润。与此同时，通过应季产品的相关推荐介绍

来增强顾客消费意识，明星产品也是提升销售返单率的关键要素。

在护肤节活动中，各个店铺战绩明显。中山美莱卡连锁化妆品店在“蜗牛护肤节”活动期间，到店率增长了 4 倍，成交量是平时的 6 倍，连带购买率更是比平时增长了 7 倍，创下 2 天 3 万多的销售额。在“喷雾护肤节”期间，曾创单店 3 天过 10 万的销售额。如在海南陵水昌盛店，在 4 月 29 日到 5 月 1 日 3 天的活动期间内，到店率，成交率都是平时的 2 倍多，连带率也是平时的 4 倍多。

衡量一次护肤节活动是否成功，凯伊秀有着自己一整套的衡量标准，简单来说可以归纳为如下四点。首先，吸引消费者眼球的整店包装模式，一场护肤节能否最大限度的吸引消费者进店，包装是第一要务;其次，是每场护肤节都会根据主题来组织明星单品，利用明星单品爆破聚焦造势;再次，是进店标准化流程，对 BA 进行从消费者进店到购买的整个流程的标准化统一培训和考核，体现了凯伊秀在销售上的专业态度;最后，是体验营销，凯伊秀在店内设置了体验站，用体验的方式提升消费者对产品的认识和忠诚度，最终实现消费者多次重复购买。

通过这样的方式，凯伊秀逐步在全国范围，多家专营店试点，脚踏实地地做成了一个一个独具特色的动销活动，也是中国化妆品行业近年来崭露头角的新型动销模式。

后记

版权及免责声明

本报告由聚美丽研究院撰写，保留所有相关权利。如要引用或转载报告中的内容，须注明来源及“聚美丽研究院”完整名称。

报告内容体现的是聚美丽研究院的研究观点，其中的发现、结论和建议是基于相关的数据统计和调查分析而得出，供有限参考使用。聚美丽研究院不对报告内容的准确性提供担保，也不为依据报告信息进行决策而产生的任何结果承担责任。

《2013 中国化妆品动销模式白皮书》作为首届中国化妆品专营店高峰论坛（CCSC2013）的有机组成部分，

聚美丽研究院隶属于中国化妆品商业门户聚美丽•中国（Jumeili.cn），专注于中国化妆品行业研究、趋势分析、报告发布及咨询服务，运营主体为金华聚美网络科技有限公司。“聚美丽”文字及图片 LOGO 是金华聚美网络科技有限公司注册商标。特此声明。

关于聚美丽·中国 Jumeili.cn

“聚美丽•中国”是中国首家化妆品行业移动新媒体，也是目前中国唯一一家获得风险投资的化妆品行业平台。

聚美丽前身是中国领先的时尚品牌互动及营销咨询机构，目前是第一家专注于化妆品行业的品牌互联网整合营销运营机构，致力于帮助化妆品企业全面开展品牌互联网及移动互联网战略规划及实施。

聚美丽·中国旗下拥有“聚美丽 Jumeili.cn”官网定位于中国化妆品商业门户、聚美丽研究院、聚美丽·美妆手机报、美丽聚 8 线下活动等子品牌，已成为中国化妆品行业知名的行业平台与咨询机构。

关于”美丽聚 8”及 CCSC 峰会

“美丽聚 8”是由中国化妆品行业新兴媒体“聚美丽”推出的行业高端交流平台，不定期在上海、广州、杭州等化妆品中心城市以沙龙、峰会等形式举办。美丽聚 8 活动旨在助力中国化妆品产业健康有序成长，帮助美丽品牌更好地服务中国消费者，致力于打造一个真正关注内容而不刻意追求形式的行业高端对话平台。

“美丽聚 8”沙龙是定向邀请制的行业高端封闭对话平台，每次沙龙参与人数控制在 10-20 人，定向邀请中国化妆品行业知名企业创始人、CEO 及高管，针对中国化妆品行业当前现状、问题、对策等进行研讨。目前，美丽聚 8 之 CEO 沙龙、HR 沙龙、媒介沙龙都已成功举办多届。

“美丽聚 8”峰会是大型行业高端会议，规模、参与人数等都比沙龙更大，是行业级发布与交流平台。继 2013 年 5 月在上海成功举办“2013 中国化妆品人力资源峰会（CCHC2013）”后，8 月 11 日美丽聚 8 移师泰山，隆重召开首届中国化妆品专营店高峰论坛（CCSC2013），本次会议规模再创新高，有超过 500 名行业知名 CEO、专家、优秀代理商及终端店代表齐聚一堂，共聚行业大计。

了解“美丽聚 8”最新动态，请登陆：http://www.Jumeili.cn/zt/mlj8/

关于白皮书编委会

《2013 中国化妆品动销模式白皮书》的编写凝聚着无数行业人士的关心与付出，特别是参加了 8 月 11 日上午美丽聚 8 中国化妆品 CEO 高端沙龙的行业精英们，他们从一开始就全程参与到本白皮书的筹备、案例收集与评选、发布等工作，编委会成员及所在单位信息列表如下（排名不分先后）：

王璐璐，聚美丽中国，编委会主任；陈凯，自然堂（伽蓝）；杜志，新加坡凯伊秀；杜昌龙，山东逑美；高金红，石家庄恒鑫诚；刘祥财，广州合伙人联盟；张文海，石家庄盛谦和；夏天，赛恩资本；杨明敏，自然堂；张兵武，天勤广告；张宁军，郎岳策划；蔡德水，南京百分女人；陈信刚，山东三信；曹召琪，帅丽园；杜鹃，屈臣氏；邓小华，山东三信；范效卫，北京冰晰一族；高学东，康缇连锁；胡波，安徽千姿化妆；黄升河，家康美乐；黎明，赤峰旺香婷；吕香港，河南时尚女友；林子渲，福建跳蚤屋；李亚忠，万宁连锁；许文君，聚美丽中国。

还有更多人士不能一一尽录，并所有的幕后英雄表示最高的敬意与感激！

本白皮书得到新加坡第一护肤品牌“凯伊秀”的大力支持，凯伊秀同时独家赞助并协办了首届中国化妆品专营店高峰论坛，再此特别致谢。

新加坡 凯伊秀

Bio-essence

关于新加坡凯伊秀

新加坡 LD.WAXSON(S)PTE LTD 凯伊秀公司由董事长杜南发博士创始于 1986 年。作为新加坡第一护肤品牌，凯伊秀 20 多年来一直领军东南亚市场，凯伊秀独创的 10 多项领先世界的美肤科技及皮肤理论，持续影响着全球美容市场。

凯伊秀以“仁、义、诚、信”儒家思想作为企业文化，凯伊秀坚持以仁爱、博爱、慈祥对待所有人，对所有人公平正义，以坦诚对待所有员工、代理商和消费者，做到言而有信，真实信用，不虚假；甚至所有市场营销、销售及广告诉求真实诚信。

凯伊秀在东南亚地区做过大量的大规模用户体验式营销，将用户体验与挑战相结合，形成了规模宏大、气势不凡的百人大挑战的独特动销模式并带到了中国。继推出“百人大挑战”后，凯伊秀在今年推出“护肤节”活动，利用海外现代渠道的成功经验，结合长久发展积累的零售科学、动销模式，以消费者体验为导向，针对不同季节的皮肤需求，开展不同主题的凯伊秀“护肤节”。凯伊秀已逐步在全国范围脚踏实地地做成了一个一个独具特色的动销活动，成中国化妆品行业近年来发展迅猛的外资品牌。

关于聚美丽及凯伊秀更多详细信息

请用微信扫描上述二维码，关注官方公众账号

或访问聚美丽官网：

http://www.jumeili.cn

欢迎关注新浪微博“@聚美丽”参与互动