

化妆品市场调查

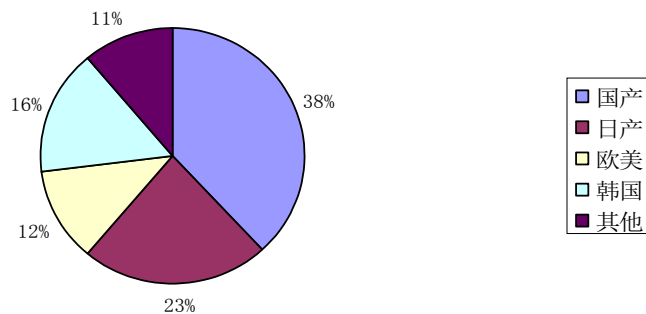
- 全球化妆品行业的零售额达 253 亿美元，而且持续 5 年强劲而稳定的增长趋势，尤其从 1997-2000 年，以每年 11.7% 的增长率递增。

中国护肤品市场

- 过去十年中国人在化妆品、护肤品和香水上的支出增加了三倍，达到 125 亿美元。伯恩斯坦研究公司 (BernsteinResearch) 预计，未来 4 年，中国将贡献该行业全球增长的五分之一，从而在这个总规模达 1800 亿美元的市场上占据更大的份额。

上述预测的依据之一是中国中产阶级的迅速壮大。独立券商里昂证券预测，到 2015 年，中国中产阶级将扩大近一倍，达到近 10 亿人，相当于三个美国。此外，这也不是女性独享的市场，有公司表示，中国男性护肤品市场去年增长 27%，而今年正以 40% 的速度增长——约为女性护肤品市场增速的 5 倍。

化妆品调查



化妆品成份偏爱调查

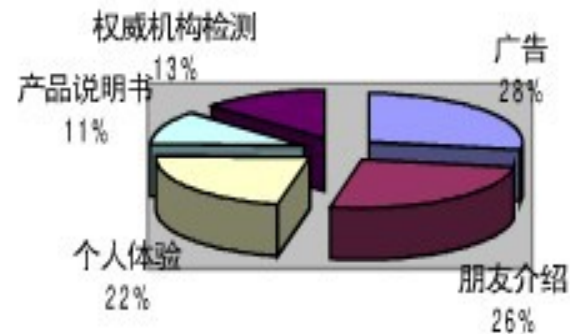
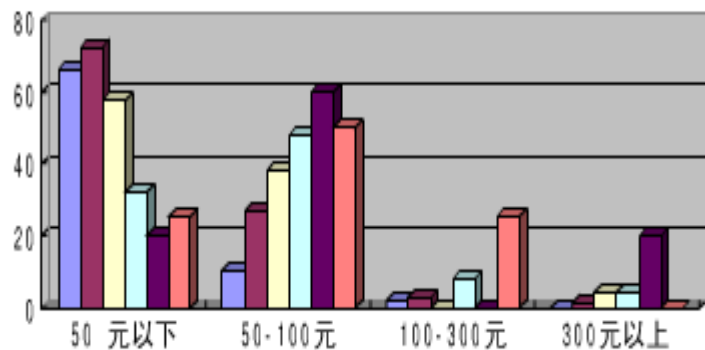
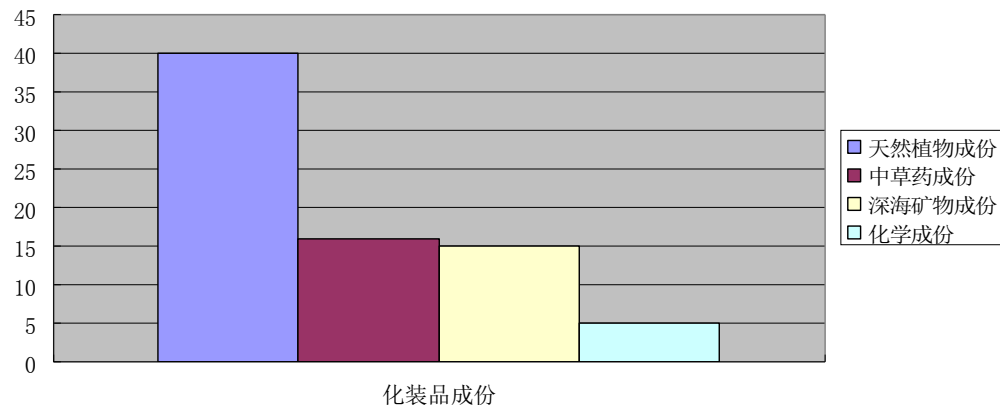


图 3-5 经常使用的化妆品价格与月收入对比表(单位: 人/百人)

图 3-2 化妆品购买决策影响因素

化妆品销售渠道

- 调查者被问到通过何种途径购买化妆品时，有 36.57% 的人会选择到化妆品专卖店，有 32.63% 的人选择到大型商场化妆品专柜。虽然传统的销售渠道仍然占据市场的大份额，但网购、邮购、美容院购买、境外购物等新兴的购买方式也已逐渐被人们认可。如在调查中发现有 11.18% 的人选择网络购物，有 6.3% 的人选择在美容院购买等。

化妆品针对的人群

- 第一类是没钱喜欢化妆的，这类人在化妆品的消费人群中占很大比例。
- 第二类：中间的消费女性，他们既不买贵的也不买便宜的。
- 第三类：高消费的，他们买的都是昂贵的名牌，需要投资昂贵的费用。

照单次交易收益和 重复交易次数分级

- 1. 黄金顾客。愿意与企业建立长期互利互惠关系，每次交易都能为企业带来收益；
- 2. 流星顾客。喜欢不断尝试新的选择，并不总与该企业交易，但每次交易都能为企业带来一定的收益；
- 3. 小溪顾客。顾客愿意与企业建立长期的业务关系，但每次交易都只能为企业带来较小的收益；
- 4. 负担顾客。有些顾客在众多企业中选择，只在企业为吸引顾客将价格压到极低甚至是负收益时才与企业交易。

客户分级的必要性

- 对客户实行差别化对待在商业实践中极为普遍，由于营销资源是有限的，企图对所有客户一视同仁，提供同等水平的优质产品和服务以满足他们的需要，这样做即不现实也无利可图；对客户进行分级，对不同类型的客户施以不同的营销工具。对客户的分级，既是无奈之举，也应该是利润最大化的主要战略选择。就如在化妆品的分级可分为 **VIP** 客户、大客户、中级客户、小客户、不积极的客户、质疑的客户、潜在的客户。如果实行无差别对待一来资源不足，二来会造成资源浪费。

客户分级管理方法

- 一 .ABC 分类法 其原理是根据企业利润额的构成来区分客户，按照企业的利润额来源大小对客户进行排序可以很清楚的发现，企业的 80% 的利润来源于 20% 的客户， 70% 的客户只提供了不足 20% 的利润。故我们应该优先发展 A B 类客户，抛弃 C 类客户。
- 二 . 客户成本贡献率分类法 按企业与客户交易中所获取的利润与客户年分摊营销成本之比值。根据这些比值可以很明显的分出客户的等级。

重点客户

- 重点客户
- 一定是要和客户的决策者进行沟通，确定沟通的效果
- 跟进的时间频率要快一些
- 深入了解客户的经营思路，并随时关注他们的发展动态，以便随时调整我们的引导策略
- 利用一些培训教材，例如光盘，书籍等为切入点，和客户的决策者进行深入的沟通和探讨，在了解客户思路的同时向我们的经营理念引导
- 前期可以利用公司的一些资源，向领导请教或让领导协助一起与客户沟通，取得效果的同时销售人员可以学习
- 定期登录客户的网站，看看是否有变化并进行评估

一般客户

- 先确定是否有潜力可以培养成重点客户
- 如果有潜力则可以按照以上重点客户的原则来跟进
- 没有潜力的可以把跟进时间的频率放慢，做到能注意客户的动向就可以
- 有些客户可以选择先暂停，只要计划好暂停的时间

不太重要的客户

- 跟进的时间频率可以放得更长一些，但是不能置之不理
- 定期对这部分客户进行筛选和重新评估
- 有些客户确定没有价值的可以放弃，提高整体的工作效率，但是对客户的判断一定要准确。