

“雪罗兰 CEILEA”网络创业计划书

目录

“雪罗兰”创业方案	
书	一、
“雪罗兰”网上商店项目描述	4
二、“雪罗兰”网上商店经营产品与服务介绍	5
(一) 网店经营的产品结构	5
(二) 因季节变化重点销售不同的产品	9
三、“雪罗兰”网上商店市场与竞争分析	10
(一) “雪罗兰”网上商店的优势	8
(二) “雪罗兰”网上商店的劣势及策略	9
(三) “雪罗兰”网上商店的机遇	10
(四) “雪罗兰”网上商店的威胁及策略	11
四、“雪罗兰”网上商店经营策略	12
(一) 前期战略	13
(二) 中期战略	14
(三) 后期战略	15
五、“雪罗兰”网上商店运营计划	16
(一) “雪罗兰”网上商店营销计划	17
(二) “雪罗兰”网上商店物流与配送策略	18

(三) “雪罗兰”网上商店采购.....	
.....	19
(四) “雪罗兰”网上商店客户服务.....	
.....	20
六、“雪罗兰”网上商店组织结构.....	
.....	21
七、“雪罗兰”网上商店财务预算.....	
.....	22
八“雪罗兰”网上商店风险与总结.....	
.....	23
(一) 风险分析.....	
.....	24
(二) 风险对策.....	
.....	25
(三) 总结.....	
.....	26

“雪罗兰 CEILEA”创业方案书

行业分析，中国美容业自 1985 年起步后，随着人民生活水平的不断提高，市场滚雪球般迅速膨胀，以年均 20% 的速度增长。目前，市场处于高速发展阶段。

经过二十多年的发展，中国美容行业需求量已超过日韩居于亚洲第一，在全球仅次于美国、法国，未来中国必然会成为世界上最大的消费市场。随着中国政府扩大内需政策的落实，美容业正在成为继房地产、汽车、电子通讯、旅游之后的第五大消费热点。回顾美容行业二十多年的壮大成长过程，行业总体呈现出规模跨越式增长，技术水平迅速提高，就业人员规模迅速扩大（全国美容从业人数总数约一千五百万人，成为第三产业中的就业人数最多的行业），工资水平快速提高，营业收入也有大幅增长的特点。

目前，美容机构性质结构分布格局为：民营（包括个体）占 92%，三资企业占 4%，国有以及国有控股占 3%，其他占 1%。

美容机构服务项目格局为：以生活美容为主的机构占 76%，以美发为主的机构占 24%，其中，兼化妆者占 19.67%，兼美体者占 15.06%，兼减肥者占 4.5%，兼健身或主营健身占 3.72%，SPA 或主营 SPA 占 2.65%，其他占 4.9%。

美容院多数以面部护理及身体按摩为主，但时至今日，中医养生减肥及美体疗程已占据美容院利润的主要来源。因此，养生馆不但能吸引爱美人士，还是都市人追求健康的途径。近年来，随着我国经济水平不断提高，亚健康人数也大大增加，2009 年，中国的亚健康人群数量已达到 5.1 亿。

因此，随着我国经济水平的不断提高，美容护肤品以及养生用品的销量逐渐在我国的市场扩散，需求量也大大增长。然而美容院总体消费过高，导致普通人群没有达到相应的消费水平，或者说经常去美容院消费的人群还是偏少，经过预测，网上直销美容护肤品以及养生用品，价格会便宜许多，使更多的人群能够接受，此市场前景足够宽阔，面向的人群也很广。网上购物要贴近生活，日用品是大多数人的生活必需品，我爱美之心人皆有之，这就诞生了美容品市场。在保证质量和信誉的基础上，网购产品在价格便宜上的吸引力是不乏我们一试的。

雪罗兰 CEILEA，诞生于 1993 年，由国际著名美容大师何雪芬女士创建，是集科研、生产、营销、培训、顾问、服务于一体化的现代化国际美容品牌。多年来雪罗兰始终坚持以人为本，以顾客为导向，以各种项目彰显品牌专业与优势。不断发展突破，已经成为专业美容线领军品牌。作为中国第一批专业品牌，十多年来，雪罗兰一直秉承“令更多女人美丽”的宗旨，结合国际先进的美容理念，不断研发适合东方女性的美容护肤品，倡导“有机保养，绿色美容”、“生物基因科技养肤”、“千年中草药油养生”多次引发美容风潮，在追求卓越效果的同时让顾客获得健康与美丽。多年来雪罗兰始终坚持以人为本，以顾客为导向，以各种项目彰显品牌专业与优势。不断发展突破，已经成为专业美

容线领军品牌。

作为国际品牌，雪罗兰主打的护肤、爽身和养生用品，一直以信誉第一为主，公司一直秉承“令更多女人美丽”的服务宗旨，率先提出了“美丽的代价并非昂贵，关键是选好自己的一套”的产品结构和经营理念，执着“务实创新，意进取，至诚致远”的企业精神，以优质的产品，良好的服务体系，致力于打造美容百年品。

“雪罗兰 CEILEA”创业方案书的提出目标就是给“令更多女人美丽”的实现提供一个平台，让更多的人群在能接受的消费能力范围下购买产品，价格便宜质量不变。在保证网上商店能买到市面上所有的产品种类的基础上，质量上也绝不低于美容院的，并且在本网站上我们将免费提供产品使用的全面指导，实现“网上购买不差量，一路畅销雪罗兰”。

一、“雪罗兰 CEILEA”网上商店项目描述

“雪罗兰 CEILEA”，自 1993 年诞生至今，专注于服务专业美容线的美丽女性，经历了 19 年的洗礼，已成为中国化妆品行业最具影响力的品牌之一。雪罗兰国际，以全球视野专注于化妆品业的多元化集团，在 20 年华章之际，在“令更多女人美丽”的宗旨下，紧跟国际美肤潮流，以纯天然有机花卉为护肤根本，全力进军精品日化市场，2011 年雪罗兰以天然植物花卉美肤为产品理念，萃取全球纯天然花卉能量因子。独特的 CNL[氧活花晶体]凝时保鲜技术，提取鲜花中的活性分子，研制了纯天然的花卉护肤品，打造出花萃养美第一品牌。让顾客的肌肤在鲜花的呵护下，精心绽放顾客的美！法国 CEILEA 天然有机生物护肤品研究中心经过 18 年专业科技沉淀，创新研发出“CNL 氧活花晶体凝时保鲜技术”，

冷压、纳米微解、包裹，环环相扣，彻底解决传统萃取方法技术难题。

a 冷压(Cold-Press)：全球花卉万里挑一，甄选功效鲜花真空冷压，提取活性物质。

b 纳米微解(Nanometer)：以 1/20 于传统提取的领先科技，由花芯、花蕾、花瓣分离天然有益成分，数次纳米微解、提纯与再融，获取亿万颗精纯灵动的活性物质。

c 包裹(Liposomes)：超微粒 liposomes 生物载体技术完美包裹各种活性物质，形成直径仅几十纳米超微融性粒子——氧活花晶体等高端技术。

网上商店作为二十一世纪新兴的销售手段，更适合用来推广，推广方式也更方便更直接。本方案适用于网上营销的理念，是[数字经济](#)时代的一种崭新的[营销理念](#)和[营销模式](#)；是近年来众多[营销理念](#)的进展、凝练和升华；是促使企业开

辟广阔市场，获取增值效益的马达；是连接[传统营销](#)，又引领和改造[传统营销](#)的一种可取形式和有效方法；是用[信息化](#)技术进行的全部营销活动；是提升企业核心竞争能力的一把[金钥匙](#)。向[目标市场](#)成员发出直销信息，进行商品介绍、推广，寻求直接回应的一种[营销方式](#)。将新兴的推广手段网络经营与五大消费热点之一的美容产业结合，是一个“顺水推舟”般的尝试！

二、“雪罗兰”网上商店经营产品与服务介绍

“雪罗兰 CEILEA”网上商店主要是经营雪罗兰品牌的产品，“雪罗兰 CEILEA”作为国际品牌有知名度高、认知度强、信誉度好的特点和口碑，拥有优质的各类产品以及售后服务，其内部结构和外部结构都十分完善，性能温和，适合大众的肤质，不易引起过敏等不良反应，效果比一般产品要更好，并且作为一个国内最早的美容护肤品牌，它的专业性都是国际一流的，在特色系列上更是种类多科技高。

在服务上：

1. 免费提供使用产品方法的培训、技巧的全面指导；
2. 免费提供产品使用说明书，人工在线咨询；
3. 每季度按比市面上低的价钱提供销售的有关宣传品，如新出产品，热销产品等；
4. 整体的品牌推广宣传计划，由公司分区域时间进行。
5. 按公司指定价格销售，服从公司的管理和工作指引，提供店铺的最优惠价格。
6. 消费额满一定量时，商店免费提供画册、VIP 资格。
7. 为了占领市场份额，厂家超大让利，保证客户优惠度，强力政策支持，完善的退货换货机制，将顾客风险降到最低。

（一）网店经营的产品结构

主营美容护肤品和养生用品，副营化妆品。

“爱美之心人皆有之”，作为一个值得信赖的品牌，我们可以提供给顾客更多的选择，形成“美容用品为底，化妆品为面”的结构，让美容用品和化妆品相辅相成，提高更大的利润。

在美容护肤品和养生用品上，推出特色系列：

- a. 普罗旺斯系列

开创了有机保养的美容时代。选用天然有机植物的花卉、果实，采用先进的真空冷冻技术萃取，以其优质的原材料，先进的制作工艺，严格保证了产品的品质，最大限度地保存了原料的营养成份，确保产品安全、有效。普罗旺斯将约完美肌肤带入一个更高的新境界，谱写抗衰—修护—天然美白的新篇章。

b. 基因干细胞系列

雪罗兰护肤研究中心与美国 UMBI 生物技术研究所以共同研究开发了基因干细胞系列产品。利用生物基因和植物干细胞有效解决抗衰、美白、补水等肌肤问题。每一款产品均采用世界最顶尖的基因工程技术及特定环境里的特殊生产工艺，生产的每一个过程都在经国际医学学会承认及美容政府认可的 GMA 生产车间，实现了绝对无添加、无防腐、纯生物制剂的高端护肤品。

c. 药油养生系列

依托强大的医学背景，利用千年神农百草药液和专业的康复理疗手法，在保养的基础上强化了治疗的效果，对亚健康的改善率达到 100%，对特定疾病的有效率达到 99%。通过畅通经络、淋巴，净化血液，穴位补给，从经络上促进人体气血的运行，排出体内毒素，回复人体相对平衡状态，调整内分泌，改善身体亚健康，从根本上达到活血化瘀，排毒养颜保健养生的效果。

在化妆品上，推出完整的主要产品系列：

人气单品系列：

美白套装(润泽配方)

美白精华液

美白保湿面膜

雅姿®滋养弹性紧致眼霜

滋润套装

滋养夜间活肤乳霜

恒魅纤长睫毛膏

光感唇彩

极致抗衰老产品

玑因 14™活颜精华液

玑因 14™活颜眼膜

彩妆系列

面部底妆品

雅姿丝绒保湿粉底液

晶莹散粉

无瑕丝柔遮瑕笔 SPF15/PA++

无瑕丝柔两用粉饼 SPF10/PA++

无瑕丝柔两用粉饼 SPF10/PA++/替换装

丝感滢润粉底液 SPF15/PA++

丝感晶莹两用粉饼

眼部彩妆品

恒翘记忆睫毛膏

恒魅纤长睫毛膏

自动眉笔

眼影

眉笔

面颊彩妆品

胭脂粉

唇部彩妆品

盈润唇膏

唇笔

色彩润唇膏 SPF15

唇彩

光感唇彩

护肤系列

基本护理系列

雅姿滋润防护乳霜 SPF15/PA++

清爽泡沫洁面露

滋润清新紧肤水

雅姿清爽平衡乳霜 SPF15/PA++

清爽控油紧肤水

滋润活肤洁面乳

清爽套装

滋润套装

雅姿®舒焕柔肤乳霜

滋养系列

滋养夜间活肤乳霜

滋养日间防护乳霜 SPF15/PA+++

滋养日间防护乳液 SPF15/PA+++

滋养护理洁肤乳

滋养调理柔肤水

紧致淡纹精华液

雅姿®弹性提升精华乳

雅姿®滋养套装(润泽组合)

雅姿®滋养套装(清盈组合)

雅姿®滋养弹性紧致眼霜

活肤调理精华液

滋养夜间活肤乳液
美白系列
美白洁面乳
美白紧肤水(润泽配方)
美白精华液
美白保湿面膜
美白紧肤水(清盈配方)
雅姿轻盈防晒隔离乳 SPF30/PA+++
美白乳液 SPF20/PA+++ (润泽配方)
美白乳液 SPF20/PA+++ (清盈配方)
美白晚霜
美白套装(润泽配方)
美白套装(清盈配方)
美白面膜
雅姿®美白盈采眼霜
雅姿®美白淡斑精华液
臻萃焕能系列
雅姿时光®眼霜
臻萃焕能乳霜
多元修护系列
雅姿®盈润保湿精华液
雅姿®柔润按摩霜
雅姿®磨砂洁面啫喱
雅姿®深层保湿面膜
雅姿®深层清洁面膜
雅姿®复合果酸活肤精华液
雅姿®保湿修护眼霜
雅姿®清痘调理精华露
雅姿®轻柔面部卸妆乳
雅姿®眼部及唇部卸妆液
雅姿®舒焕柔肤乳霜
雅姿®水动能保湿精华露
玑因 14™活颜系列
玑因 14™活颜精华液
玑因 14™活颜眼膜
雅姿男仕护肤系列
雅姿男仕™平衡保湿礼盒
雅姿男仕™净肤洁面乳

雅姿男仕™平衡保湿爽肤水
雅姿男仕™唤能保湿乳
雅姿男仕™紧致活肤精华乳

（二）因季节变化重点销售不同的产品

根据雪罗兰产品性能及价格的不同，在不同的季节推出不同的重点销售产品，以满足不同的消费人群，可以分为以下几种情况：

1、春秋季节。众多的消费者所需求的是补水产品，雪罗兰就为其推出了保湿霜、冰镇面膜、等几款不同的保湿补水产品，保湿霜的价格为 29 元，保湿面膜在促销时的价格则为 19 元，而这几款的保湿补水产品的价格的定位也能被大部的消费人群所接受。其效果较其相同价位的产品是比较明显的。而针对于现在在工作岗位上工作的消费群体，她们所喜爱的不是仅是单方面的保湿补水，而是进行全面的护理。所以在选择自己所需求的产品的时，她们往往会选择价格偏高一些的产品或者是一系列的套装产品。如选择雅芳莹泽三件套的补水产品，只需 118 元，这样实惠又能给肌肤全面护理的产品，十分受人们的喜爱。不仅可以自己用，还可以把这当作礼物送给朋友。

2、夏季。由于太阳的辐射较为强，女孩子十分在意自己的肤色，于是防晒美白就成了她们必不可少的功课了。雪罗兰能迅速的捕捉这样的信息，推出了几款防晒的产品，再者根据所需的防晒的系数不同，分为了 SPF15、SPF20、SPF30+ 的防晒系数，其价格的定位也是不同的，SPF15 50 克 30 元、SPF20 30 克 30 元、SPF30+ 50 克 40 元。消费者可以根据自己的需求不同购买相应的防晒产品，而许多人在防晒的同时还注重要美白，雪罗兰也为此推出了防晒美白的系列产品，在防晒的同时不仅注重美白还注得晒后的修复工作，雪罗兰也为此推出了晒后修复的产品。考虑到夏季，人们的汗腺较为发达，许多人不喜欢流汗后的异味，为此感到苦恼，雅芳就此原因，推出了适合大众的不同味道的止汗香体露，而 50ML 的止汗香体露只需 26 元，消费者还可以根据喜好不同选择自己所喜爱的味道。

3、冬季。天气比较寒冷，肌肤也会比较干燥，这时，人们需要给肌肤全身的滋润，雅芳产品有针对手上护理推出的护手霜，而护手霜的品种也有分类，有柔肤系列护手霜 75ML 25 元、有植物系列护手霜 30ML 15 元有利于防止手上的肌肤出现干燥脱皮的问题。而雅芳的润肤露则是针对全身的肌肤的问题而推出的，促销时的价格为 9.9 元。而嘴唇一到冬天就容易出现干裂的现象，做好润唇的工作也很关键，雅芳品牌的润唇膏针对男性和女性，分别推出适合使用的润唇膏，价格的定价在 10-13 元。

三、“雪罗兰”网上商店市场与竞争分析

保养日用品是越来越多人的生活必需品，化妆品也是网购大众和爱美人士们最爱光顾的商品之一。从消费热点的大小评估上来说，它的市场确实很广阔，网上雪罗兰商店直接把所有市面上的产品展示出来，让所有消费者更清晰地看到各产品的介绍内容、产品性能和价格优惠，更能促使消费者接受和下单。全国有几千个美容化妆品品牌，其中，外资合资企业的名牌产品占据该市场的主要地位，它们总共的市场份额约 70%。而国有中小型美容化妆品企业在数量上占据了我国化妆品市场企业的绝大多数，其加总的市场份额却很少，只有羽西、大宝、丁家宜、奇士美这几个国内品牌在市场占有率上小有成就。中国纯美容化妆类用品的市场远未饱和，虽然城市中越来越多的中青年女性追逐着浓妆淡抹的时尚，但国内大部分人口还是素面朝天的。27.2%(来自《2002CCB 中国品牌评价报告》数据)的渗透率意味着我国纯美容化妆类用品市场的发展空间还是很广阔的。为了更好的了解网上商店市场与竞争分析，“雪罗兰”网上商店采用 SWOT 进行分析，即对该行业的优势（S）、劣势（W）、机遇（O）、威胁（T）等进行全面客观分析。促使运营战略决策能够最大程度地利用商店的优势和发展机会，使网店的劣势和环境威胁降至最低。

