



师范教育系
揭阳职业技术学院

《化妆品营销原理与实务》

教案

(2025-2026 学年第 1 学期)

教师姓名：章慧芬

所授专业：化妆品技术、化妆品技术（3+证书）

授课班级：241、241

授课时间	第 1 周	课 次	第 1 次
章 节 名 称	第一章 市场营销概述		
授 课 方 式	理论课 (<input checked="" type="checkbox"/>)、实践课 (<input type="checkbox"/>)、习题题 (<input type="checkbox"/>)、其它 (<input type="checkbox"/>)	教学 时数	2
教 学 目 的 要 求	<p>【知识目标】</p> <p>1. 掌握市场和市场营销概念</p> <p>2. 掌握市场、需要、欲望与需求、产品和服务、交易和交换等核心概念</p> <p>3. 了解市场营销在中国的发展</p> <p>4. 掌握市场营销观念的发展。</p> <p>【技能目标】</p> <p>1、能够解释在今后的生活和社会中，市场营销对每个消费者和企业有怎样的重要性；</p>		
思政育 人目标	1、培养学生的社会责任及创新驱动。		
教 学 方 法	采用多媒体教学，组织学生互动、讨论，通过视频、图片与实践活动加深对所学知识的理解。		
教 学 重 点 难 点	重点：掌握市场、需要、欲望与需求、产品和服务、交易和交换等核心概念		
<p>教学步骤及内容：</p> <p>导入提问：市场和营销分别是指什么？（5分钟）</p> <p>第一节 市场营销及其核心概念（30分钟）</p> <p>一、市场营销</p> <p>二、市场营销的核心概念</p> <p>（一）市场</p> <p>狭义的市场：是指商品交换的场所。如农贸市场、集市、商场。</p> <p>广义的市场：是站在市场营销的角度，市场是指那些具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足特定需要和欲望的全部顾客所构成整体。</p> <p>市场=人口+购买力+购买欲望</p> <p>（二）、需要、欲望和需求</p> <p>1. 需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。</p> <p>2. 欲望是指想得到某种具体的东西或想达到某种目的的愿望。</p> <p>3. 需求是有购买能力并愿意购买具体产品的欲望。</p> <p>（三）产品和服务</p> <p>产品：能够满足人的需要和欲望的一切有形和无形的东西。</p> <p>（有形的商品和无形的服务都是产品）</p> <p>（四）效用、价值、满意</p> <p>效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价</p>			

价值：是指顾客对满足其某种需要的产品或服务进行整体的综合的评价。

满意：是对顾客而言，顾客是否满意取决于顾客实际感知与其先前的期望进行比较的结果。

（五）交换与交易

交换(exchange) ——通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换是市场营销的前提&市场营销的核心。

交易(transaction) ——买卖双方价值的交换。货币为媒介。

（六）关系和网络

关系营销是指企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其公众建立长期满意关系的过程，其核心是建立和发展与他们长期的良好关系。（多赢关系）

（七）市场营销组合

所谓市场营销组合是指企业针对目标市场的需要，综合考虑环境、能力、竞争状况，对自己可控制的各种营销因素（产品、价格、渠道、促销等）进行优化组合和综合运用市场营销手段。

1. 4Ps 组合
2. 6Ps 组合和 10Ps 组合
3. 4Cs 组合
4. 4Rs 组合

第二节 市场营销学的产生和发展（20 分钟）

一、市场营销学的形成和发展历程

市场营销学于 20 世纪 初创立于美国

- （一）萌芽时期（1900——1920 年）
 - （二）职能研究时期（1921——1945 年）
 - （三）形成和巩固时期（1946——1955 年）
 - （四）市场营销管理导向时期（1956——1965 年）
 - （五）协同和发展时期（1966——1980 年）
 - （六）分化和扩展时期（1981——1993 年）
- （六）市场营销组合

二、市场营销学在中国的传播和发展（10 分钟）

- （一）引进阶段（1978—1982 年）
- （二）传播时期（1983—1985 年）
- （三）应用时期（1986—1988 年）
- （四）扩展时期（1988—1994 年）
- （五）国际化时期（1995—至今）

第三节 营销观念及其演变史（15 分钟）

一、营销观念的内涵

二、营销观念演变史

1. 生产观念
2. 产品观念
3. 推销观念
4. 市场营销观念
5. 社会营销观念

小结：（5 分钟）

复习思考题、作业题： 上网搜索一些化妆品营销方案，课后仔细研读。			
下次课预习要点			
教 学 后 记	要要求学生通过具体案例了解掌握： 1. 化妆品营销的基本概念 2. 理解和掌握营销的核心概念 同时希望学生对这门课程有个大体认识与了解。		
授课时间	第 2 周	课 次	第 2 次
章 节 名 称	第二章 化妆品营销概述		
授 课 方 式	理论课 (√)、实践课 ()、习题题 (√)、其它 ()	教学 时数	2
教 学 目 的 要 求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握化妆品市场营销的概念和功能； 2. 理解化妆品市场的分类； 3. 了解化妆品市场营销的重要性； 4. 掌握化妆品市场营销的模式。 <p>【技能目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够熟练的运用营销的功能从事化妆品营销工作； 2. 能够运用所学知识根据化妆品的分类情况选择合适的营销手段； 3. 能运用所学的原理选择采用何种模式能够实现营销目标。 <p>策略。</p>		
思政育 人目标	<ol style="list-style-type: none"> 1 培养学生的行业规范意识，提升学生的社会责任感。 2 融入工匠精神教育，引导学生树立精益求精的态度。 		
教 学 方 法	讲解法		
教 学 重 点 难 点	能够运用所学知识根据化妆品的分类情况选择合适的营销手段		

教学步骤及内容：

回顾复习上节课重点部分：提问方式（5分钟）

新课导入：各类化妆品图片（5分钟）

主要教学内容：

第一节 化妆品概述（20分钟）

一、化妆品的定义

二、化妆品的作用

（一）洁肤

（二）护肤

（三）养肤

（四）美容

（五）特殊功能

三、化妆品的分类

（一）按化妆品的功用分类

（二）按化妆品的使用部位分类

（三）按剂型分类

（四）按使用年龄分类

二、化妆品营销概述（25分钟）

（一）化妆品市场的概念

化妆品市场（狭义）：化妆品聚集和销售的场所，也可指虚拟市场。

化妆品市场（广义）：化妆品的买方、卖方、中间商之间的关系，物流、仓储、批发、零售等一切与化妆品营销活动相关的机构之间的关系。

（二）化妆品市场的条件

（三）化妆品市场的性质

（四）化妆品营销的作用

- 1.化妆品企业的“生意经”。
- 2.增加化妆品企业的竞争优势。
- 3.增强了化妆品营销学生的就业优势。

（五）化妆品营销的功能

1.交换功能

化妆品的所有权发生了转移

2.物流功能

化妆品的运输、包装、储存、配送等功能

3.信息功能

4.预测功能

<p>(六) 市场对化妆品的要求</p> <p>第二节 化妆品行业发展历程 (10 分钟)</p> <p>一、全球化妆品行业发展历程</p> <p>二、中国化妆品行业发展历程</p> <p>第三节 化妆品行业 SCP 分析 (15 分钟)</p> <p>一、市场结构</p> <p>二、市场行为</p> <p>三、市场绩效</p> <p>四、化妆品行业发展趋势</p> <p>小结: (5 分钟)</p> <p>教学方法与手段: 采用多媒体教学, 组织学生互动、讨论, 通过视频、图片与实践活动加深对所学知识的理解, 组织同学对案例进行讨论, 灵活运用理论知识。</p>			
<p>复习思考题、作业题: 结合课堂案例的形式理解所学知识点。</p>			
<p>下次课预习要点</p>			
教 学 后 记	<p>通过本节的讲述, 使学生了解化妆品营销的基本概况。教学良好, 充分体现了教、学、做一体化的教学模式, 学生通过学习基本掌握了第一章的内容和第二章内容。</p>		
授课时间	第 3-4 周	课 次	第 3-4 次
章 节 名 称	<p>第三章 化妆品营销环境</p>		
授 课 方 式	理论课 (√)、实践课 (√)、习题题 ()、其它 ()	教 学 时 数	4
教 学 的 要 求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解化妆品市场营销环境的概念与内容; 2. 认识宏观营销环境的主要因素对企业营销的影响; 3. 认识微观营销环境的主要因素对企业营销的影响; 4. 掌握企业应对营销环境影响的对策; 5. 形成分析、评价市场营销环境的能力; 		

	<p>【技能目标】 能运用所学的化妆品市场环境分析工具分析具体企业的宏微观环境；</p>
教 学 方 法	讲解法
教 学 重 点 难 点	能运用所学的化妆品市场环境分析工具分析具体企业的宏微观环境。
<p>教学步骤及内容：</p> <p>回顾复习上节课重点部分：提问方式（5分钟）</p> <p>新课导入：事例（5分钟）</p> <p>主要教学内容：</p> <p>第一节 营销环境概述（15分钟）</p> <p>一、化妆品营销环境的概念</p> <p>营销环境=机会+威胁</p> <p>二、化妆品营销环境的构成</p> <p>三、化妆品营销环境的特点</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 客观性 2. 相关性 3. 差异性 4. 动态性 <p>营销环境=机会+威胁</p> <ol style="list-style-type: none"> （一）营销环境是化妆品企业营销活动的基础资源 （二）营销环境是企业制定营销战略的依据 （三）营销环境给企业营销带来双重影响 <p>第二节 化妆品宏观营销环境（15分钟）</p> <p>宏观环境（Macroenvironment）是指那些对企业活动产生直接或间接作用的大范围的社会约束力量，是企业不可控制的因素。包括人口、经济、自然、科技、政治、法律和文化等不可控因素。</p> <ol style="list-style-type: none"> 一、人口环境 二、自然环境 三、政治和法律环境（P） 四、经济环境（E） 五、社会文化（S） 六、科技环境（T） <p>第三节 化妆品微观营销环境（10分钟）</p> <p>化妆品微观营销环境是指化妆品企业营销活动直接发生的、影响企业为目标顾客服务能力的因素的集合，也是直接影响企业营销效果的力量。</p> <ol style="list-style-type: none"> 一. 企业内部力量—企业营销经理应在最高领导层所规定的范围内决策。 二. 供应商 	

三. 营销中介

四. 顾客

五. 竞争者

六. 公众

第四节 化妆品营销环境分析（20 分钟）

市场营销环境分析常用的方法是 SWOT 分析法和环境威胁矩阵与市场机会矩阵分析法。

一、SWOT 分析法

（一）外部环境分析——找出环境机会与环境威胁

一）环境威胁分析

化妆品公司从两个方面入手：

1. 评估环境威胁对企业的影响程度；
2. 分析环境威胁出现的可能性大小。

通过营销环境的分析，使营销企业能识别营销机会和发现环境威胁，以提高企业对环境的适应性。

二）市场机会分析

市场机会就是市场上存在尚未满足或尚未完全满足的显性或者隐形的需求，也是该公司在该领域拥有的竞争优势，对企业营销活动富有吸引力的领域。

对市场机会的分析，评价主要有两个方面：

1. 考虑机会给企业带来的潜在利益的大小；
2. 考虑成功可能性的大小。

（三）环境分析综合评价

1. 理想环境
2. 冒险环境
3. 成熟环境
4. 困难环境

关于市场环境分析的综合案例：以化妆品行业的环境分析为主（15 分钟）

8个小组的学生课堂汇报PPT（2课时）

复习思考题、作业题：

某化妆品市场营销环境分析报告 swot 分析（护肤品，婴儿用品，某品牌）

要求：任选一题，提交一份打印版文档并制作 PPT，每小组自选一人课堂讲解 PPT。

1. 每小组 8-9 人，共八组。
2. 自选组长，组长做好分工和协调。

下次课预习要点

教 学
后 记

授课时间

第 5-6 周

课 次

第 5-6 次

章节名称	第四章 化妆品市场调研		
授课方式	理论课(√)、实践课(√)、习题题()、其它()	教学时数	4
教学要求	<p>【知识目标】 了解营销调研的类型含义和内容； 掌握营销调研的程序和方法；</p> <p>【技能目标】 能熟练应用营销调研的程序和方法； 能正确进行调查问卷的设计；</p> <p>能熟练的撰写营销调查报告</p>		
教学方法	讲解法，实践法		
教学重点难点	能运用所学的化妆品市场环境分析工具分析具体企业的宏微观环境。.		
<p>教学步骤及内容：</p> <p>第一节化妆品营销调研概述（25分钟）</p> <p>化妆品市场调研（Marketing Research），在化妆品行业中，运用科学的方法，有目的、有计划地系统地收集、整理和分析研究有关化妆品市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，作为化妆品市场预测和营销决策依据。</p> <p>（二）化妆品市场调研的作用</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.开拓新的市场的前提 2.科学制定营销规划的基础 3.优化营销组合的依据 4.开发新的产品的必要环节 5.增强企业核心竞争力的重要手段 <p>市场调研的任务</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.明确营销中的经营决策问题； 2.详细规定研究这些问题所需的信息； 3.设计信息收集的方法； 4.管理并实施数据收集过程； 5.分析调查结果； 6.报告调查结果和解释结果的含义。 <p>三、化妆品市场调研的类型</p> <p>（一）按照信息搜集的范围分： 普查、重点调查、典型调查、抽象调查</p> <p>（二）按其调查的功能</p> <ol style="list-style-type: none"> （1）探测性调研：（问题症结）回答“是什么”的问题 （2）描述性调研：“是怎样的，如何表现” 			

(3) 因果性调研：回答的问题主要是“为什么”？

(4) 预测性调研：未来怎么样？

(三) 按照调研的时间不同来分：

一次性调研、定期调研、经常性调研等。

(四) 按照信息搜集的途径

1.直接调查

2.间接调查

三、化妆品营销调研的内容

(一) 营销环境调研

(二) 市场需求调研

(三) 市场营销要素调研

(四) 市场竞争调研

(五) 目标顾客的调研

第二节化妆品营销调研的方法（30分钟）

一、确定调查对象的方法

(一) 普查和典型调查

普查是全面调查，缺的全面的、精确的资料，但是耗时长，人力、物力、财力花费大。典型调查是选择有代表性的样本进行调查，据次推断总体状况。只是样本代表性要强，典型调查事半功倍。

(二) 抽样调查

抽样调查有随机抽样和非随机抽样两大类。

1. 随机抽样

(1) 简单随机抽样

(2) 分层抽样

(3) 等距抽样

(4) 整群抽样

(5) 多阶段抽样

2. 非随机抽样

(1) 任意抽样法

(2) 判断抽样法

(3) 配额抽样法

二、收集资料的方法

通常收集一手资料的方法有以下几种：

(一) 抽样调查方法

(二) 观察法

(三) 实验法

(四) 访问法

三、调查问卷的设计

调查问卷设计应注意的问题：

(1) 围绕主题，重点突出。

(2) 问题排列须合理有序，并注意各个问题之间的逻辑性。

(3) 问题的设置应简明扼要，准确无误，浅显易懂；问题的数量不宜过多、过散；回答问题所用时间最好不超过半个小时。

(4) 问题设计科学，便于电脑读入和进行数据处理。

4. 调查问卷结构内容

- 1) 标题
- 2) 前言或调查说明
- 3) 被调查者的基本情况
- 4) 调查的主题内容
- 5) 编码
- 6) 作业证明的记载

(三) .问卷设计注意事项

- 1)避免针对性差的问题
- 2)避免用词含糊
- 3)慎用引导性的提问
- 4)避免提出可能令人难堪的问题
- 5)要考虑问题的时效性
- 6)避免问题与答案不一致

第三节化妆品营销调研的程序（20 分钟）

典型的市场营销调研大都可分为三个阶段：调研准备阶段、正式调研和结果处理阶段。

一、调研准备阶段

化妆品营销调研的目的在于通过搜集与分析信息资料研究解决企业在市场营销中存在的问题，并提出相应的解决措施。具体包括初步情况分析和确定调研主题两个具体步骤。

二、正式调研阶段

正式调研阶段有制定调研方案和组织实施调研两个具体步骤。

三、结果处理阶段

1. 分析信息资料
2. 提交调研报告

四、调研报告的撰写

(一) 调研报告的结构

一般来说，调研报告的内容大体有：封面、标题、导语、概况介绍、资料统计、理性分析、总结和结论或对策、建议，以及所附的材料等。由此形成的调查报告结构，就包括标题、导语、正文、结尾和落款。

(二) 调研报告撰写注意事项

1. 调研报告不是流水账或数据的堆积
2. 调研报告要重点突出，合理安排
3. 调研报告必须真实、准确

8 个小组的学生课堂汇报 PPT（2 课时）

复习思考题、作业题：

结合课堂案例的形式，制作校园化妆品市场调查问卷

下次课预习要点			
教 学 后 记			
授课时间	第 7-8 周	课 次	第 7-8 次
章 节 名 称	第五章 化妆品消费者的心理和行为		
授 课 方 式	理论课 (√)、实践课 ()、习题题 ()、其它 ()	教学 时数	4
教 学 目 的 要 求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握购买者行为模式的一般规律; 2. 了解影响消费者购买行为的主要因素; 3. 认识消费者购买行为的不同类型; 4. 了解购买群体决策中的角色及各自的作用; 5. 了解消费者的购买决策过程及如何营销。 <p>【技能目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够运用市场营销知识帮助消费者作出正确的购买决定; 2. 能够运用所学知识、明确各个阶段应采取哪些营销对策; 		
教 学 方 法	讲解法		
教 学 重 点 难 点	不同的人不同的消费心理, 导致他们对相同的产品注重点不同。需要更好了解掌握男人、女人、年轻一代、小孩、老人和中等阶层的消费心理, 并在策划里面很好地利用这些心理。		
<p>教学步骤及内容:</p> <p>新课导入: 提问 (5 分钟)</p> <p>第一节 化妆品消费者的购买心理</p> <p>熟悉化妆品消费者购买心理活动过程</p> <p>熟悉化妆品消费者的心理类型和营销策略</p> <p>一、化妆品消费者购买心理活动过程</p> <p>消费者购买心理类型及营销策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.对商品的感知过程 <p>感觉——指我们的感受器对形状、色彩和气味等基本刺激的直接反应。</p> <p>知觉——对感觉进行选择、组织和解释的过程。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.对商品的情感过程 <p>情感过程是指人们反映客观事物一种状态的主观体验。</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.对商品的意志过程 <p>意志过程是指人们自觉地确定目的, 调节行动, 去达到预定目标的心理过程, 即顾客作出购买决</p>			

策及实施购买行为的心理过程。

它包括两个基本内容：

一是确定购买目的；二是排除干扰与克服困难，实现购买目的。

二、化妆品消费者购买心理类型

(一) 根据不同的心理需求划分

1. 求实心理
2. 求新心理
3. 求优心理
4. 求美心理
5. 求名心理
6. 从众心理

(二) 按化妆品消费者性格分

1. 理智性：
2. 冲动型：
3. 情感型：
4. 疑虑型：
5. 随意型：
6. 习惯型：
7. 专家型：

(三) 按照消费者年龄划分

1. 老年顾客
2. 中年顾客
3. 青年顾客

(四) 按照不同性别的顾客购买心理

1. 男顾客
2. 女顾客

第二节 化妆品消费者的购买行为

熟悉化妆品消费者购买行为的模式

一、化妆品消费者在购买决策中的角色

(一) 发起者：首先想到或提议购买化妆品或服务的人。

(二) 影响者：其看法或意见对最终决策具有直接或间接影响的人。

(三) 决定者：对整个或者部分购买决策（能够对买不买、买什么、买多少、何时买、何处买等问题）作出最后决定的人。

(四) 购买者：实际购买化妆品或服务的人。

(五) 使用者：实际消费或使用化妆品、服务的人。

每一个角色在购买过程中发挥各自的作用。

二、化妆品消费者购买行为类型（25分钟）

(一) 根据消费者购买行为的投入程度和品牌间的差异程度划分

1. 复杂型购买行为
2. 协调型购买行为
3. 多变型的购买行为
4. 习惯型的购买行为

(二) 根据消费者购买目标选定程度划分

1. 全确定型

2.半确定型

3.不确定型

(三) 根据消费者购买态度与要求划分

1.习惯型

2.理智型

3.经济型

4.冲动型

5.疑虑型

6.情感型

7.不定型

(四) 根据消费者购买频率划分

1.经常性购买行为

2.选择性购买行为

3.考察性购买行为

三、化妆品消费者购买行为的基本模式——“6W2H”模式（15分钟）

6W2H—即 Who、What、Which、Why、When、Where、How、How much。6W2H 直接反映出消费者的购买行为，

四、影响消费者购买行为的主要因素（25分钟）

(一) 文化因素主要包括文化与亚文化、社会阶层等方面的内容。

(二) 社会因素

1. 参照群体

2. 家庭

谁是家庭购买的决策者？谁是产品的购买者？

3. 社会角色和地位

(三) 个人因素

(四) 心理因素

1. 动机与需要。

2. 知觉

3. 学习

4. 态度

第三节 化妆品消费者购买决策（20分钟）

一、化妆品消费者的购买决策过程

复杂型购买决策一般由认识需求、收集信息、评估方案、购买决策和购后行为五个阶段：确认问题→收集信息→评估备选产品→购买决策→购后行为。

1. 确认问题

2. 收集信息

4. 购买决策

5. 购后行为

二、消费者购买行为的变化趋势

(一) 品牌化

(二) 理性化

(三) 个性化

(四) 购买行为与生活方式相统一化趋向

复习思考题、作业题： 结合课堂案例的形式，通过现场观察不同类型化妆品消费者有什么心理和行为，并做具体的分析。			
下次课预习要点			
后 记			
授课时间	第 9 周	课 次	第 9 次
章 节 名 称	第六章 化妆品营销的顾客价值导向		
授 课 方 式	理论课 (√)、实践课 ()、习题题 ()、其它 ()	教学 时数	2
教 学 目 的 要 求	【知识目标】 1. 掌握顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚的概述 2. 掌握实现客户价值最大化的途径 【能力目标】 1. 运用顾客价值导向理论分析所见到的化妆品企业的营销策略		
教 学 方 法	讲授法		
教 学 重 点 难 点	1. 运用顾客价值导向理论分析所见到的化妆品企业的营销策略		
教学步骤及内容：			
回顾上节课重点： 购买者行为模式的一般规律；解影响消费者购买行为的主要因素；消费者购买行为的不同类型（8分钟） <p style="text-align: center;">第一节 顾客价值（20分钟）</p> 一、顾客价值的内容 客感知价值 顾客感知价值（Customer Perceived Value, CPV） 顾客让渡价值（customer delivered value） 顾客总价值（total customer value）			

顾客总成本 (total customer cost)

二、顾客价值的作用

三、顾客价值实现途径

- (一) 顾客支付的不仅仅是货币成本
- (二) 产品创新可增加顾客总价值
- (三) 提供服务能增加顾客总价值
- (四) 提高人员价值能增加顾客总价值
- (五) 提高形象价值能增加顾客总价值

第二节 顾客满意 (20 分钟)

一、顾客满意 (Customer Satisfaction) 的内涵

二、顾客期望

- (一) 顾客过去的经验
- (二) 朋友和伙伴的建议
- (三) 销售者的信息
- (四) 竞争者的承诺。

三、满意水平

- (一) 可感知效果-期望值 <0 不满意 (失望)
- (二) 可感知效果-期望值 $=0$ 满意
- (三) 可感知效果-期望值 >0 高度满意

四、顾客满意的包含三个层次

- (一) 产品满意
- (二) 服务满意
- (三) 社会满意

五、顾客满意水平与顾客行为的关系

- (一) 一般满意水平下
- (二) 十分满意水平下
- (三) 高度满意和愉快水平下
- (四) 不满意水平下

六、建立顾客满意的方法

- (一) 顾客投诉和建议制度
- (二) 顾客满意调查制度
- (三) 神秘顾客制度
- (四) 分析流失的顾客制度

第三节 顾客忠诚 (20 分钟)

一、顾客忠诚的概述

- (一) 顾客忠诚的含义
- (二) 顾客忠诚的特征
- (三) 顾客忠诚的分类

二、顾客忠诚度

- (一) 顾客忠诚度的含义
- (二) 顾客忠诚度的衡量指标
- (三) 顾客忠诚度的层次
- (四) 最上层是顾客忠诚的最高级阶段

三、顾客忠诚的意义

- (一) 顾客忠诚使企业获得更高的长期盈利能力。
- (二) 顾客忠诚使企业在竞争中得到更好的保护。

四、提高顾客忠诚的策略

- (一) 建立顾客数据库
- (二) 识别企业的核心顾客
- (三) 超越顾客期望，提高顾客满意度
- (四) 正确对待顾客投诉
- (五) 提高顾客转换成本
- (六) 提高内部服务质量，重视员工忠诚的培养
- (七) 加强退出管理，减少顾客流失

第四节 最大化顾客价值 (20 分钟)

一、以顾客为导向的战略制定

二、信息技术应用的极大化

三、组织机构的协调运行

- (一) 巩固老顾客
- (二) 开拓新顾客
- (三) 避免顾客流失

顾客不再光顾一家美容院的五个原因：

1. 顾客离开了这个商圈(包括死亡、搬迁、出国等因素)；
2. 形成了其他爱好(不再对美容护肤感兴趣)；
3. 被竞争对手的优点吸引(对面新开那家不错哦!)；
4. 对你的产品不满意(你的产品怎么那么普通呢?还卖那么贵!);
5. 对你的美容院中的某个人的行为感到不爽(冷漠、不礼貌、做派古怪等)。

复习思考题、作业题：

下次课预习要点			
教 学 后 记			
授课时间	第 10-12 周	课 次	第 10-12 次
章 节 名 称	第七章 化妆品营销战略的制定 (STP 理论)		
授 课 方 式	理论课 (√)、实践课 ()、习题题 (√)、其它 ()	教学 时数	6
教 学 目 的 要 求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 化妆品市场细分的原理和作用; 2. 掌握化妆品消费者市场细分的方法; 3. 掌握化妆品目标市场的选择策略; 4. 掌握化妆品公司如何定位自己的产品, 使其在市场上具有最大的竞争优势。 <p>【技能目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 运用所学的化妆品营销战略制定的理论, 进行化妆品营销案例的分析; 2. 能够根据所学理论, 对化妆品公司及其产品进行市场细分和目标市场选择, 并进行正确的市场定位。 		
教 学 方 法	讲解法、练习法		
教 学 重 点 难 点	能够根据所学理论, 对化妆品公司及其产品进行市场细分和目标市场选择, 并进行正确的市场定位。		
<p>教学步骤及内容:</p> <p>第一节 化妆品市场细分</p> <p>一、化妆品市场细分的概念及意义</p> <p>(一) 化妆品市场细分的概念</p> <p>化妆品市场细分 (market segmentation), 即化妆品企业根据消费者需求和欲望、购买行为等诸因素, 把整个市场划分成不同的消费者群的过程。案例分析: 中国化妆品市场分析。(15 分钟)</p> <p>(二) 化妆品市场细分的作用</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有利于发现市场机会 (分析机会, 选择市场) 2. 有利于发掘市场机会, 开拓新市场 3. 有利于集中人力、物力投入目标市场 4. 有利于企业提高经济效益 <p>二、消费者市场细分的主要依据</p> <p>(一) 地理细分</p>			

(二) 人口细分

(三) 心理细分

(四) 行为细分

三、有效进行市场细分的步骤

(一) 正确选择市场范围

(二) 列出市场范围内所有潜在顾客的需求情况

根据细分标准，比较全面地列出潜在顾客的基本需求，作为以后深入研究的基本资料和依据。

(三) 分析潜在顾客的不同需求，初步划分市场

(四) 筛选

(五) 为细分市场定名

(六) 复核

(七) 决定细分市场规模，选定目标市场

四、化妆品市场细分的要求

(一) 可衡量性

(二) 可接近性

(三) 可盈利性(规模性)

(四) 可辨别性(差异性)

(五) 可操作性

第二节 化妆品目标市场

一、目标市场的概念

经过对各细分市场的规模、增长潜力，细分市场的结构优势以及细分市场与公司目标和资源的匹配性进行分析，公司将最终决定哪些是值得选择和进入的目标市场。

二、选择目标市场应考虑的因素

企业在选择目标市场前，应考虑以下相关的因素：

(一) 企业的资源

(二) 商品的同质性

(三) 市场的同质性

(四) 产品所处的生命周期阶段

(五) 竞争对手的目标市场策略

三、目标市场的营销策略

(一) 无差异营销

(二) 差异化营销

(三) 集中营销

(四) 微市场营销

微市场营销根据特定个人和特定地区的口味调整产品和营销策略。微市场营销不是探寻每一个个体能否成为顾客，而是探寻每一个顾客身上的个体性。微市场营销包括当地营销和个人营销。

1. 当地营销

2. 个人营销

一对一营销前所未有地注重与发展良好的关系，在 21 世纪是一个重要的营销准则。

第三节 化妆品市场定位

一、市场定位的概念

市场定位即消费者根据产品的重要属性定义产品的方式，或者相对于竞争产品而言，产品在消费者心目中占有的位置。市场定位的实质即使本企业与其他企业严格区分开来，向消费者灌输品牌独一无二的利益和差异化。

二、市场定位的作用

(一) 有利于企业及产品在市场中的建立自己的独特卖点，在激烈的市场竞争中脱颖而出。

(二) 企业的市场定位决策是制定市场营销组合策略的基础

三、市场定位的步骤

企业的市场定位工作一般应包括三个步骤：

(一) 识别可能的竞争优势

1. 产品差异化
2. 服务差异化
3. 渠道差异化
4. 人员差异化
5. 形象差异化

(二) 确定适当的竞争优势和定位战略

假设企业幸运地发现了自身或产品的几个潜在的竞争优势，接着它必须确定哪些是定位策略的基础，哪些差异可以用来推广。

1. 推广多少差异
2. 具体推广哪些差异
3. 选择整体定位策略

四、市场定位的策略

市场定位的策略有以下四种：

- (一) 避强定位
- (二) 迎头定位
- (三) 创新定位
- (四) 重新定位

8 组课堂展示讲解 PPT (2 课时)

复习思考题、作业题：

通过对选定的化妆品进行市场调研，分析其产品功能、价值、价格和渠道等市场信息，培养学生理解 STP 理论对企业目标市场营销策略和营销行为的指导意义。

方式与手段：每小组提交一份打印版文档并制作 PPT，自选一人课堂展示讲解 PPT，其它小组给出各自评定分数

下次课预习要点			
教 学 后 记			
授课时间	第 13 周	课 次	第 13 次
章 节 名 称	第八章 化妆品的产品策略		
授 课 方 式	理论课 (<input checked="" type="checkbox"/>)、实践课 (<input type="checkbox"/>)、习题题 (<input type="checkbox"/>)、其它 (<input type="checkbox"/>)	教学 时数	2
教 学 目 的 要 求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 理解产品组合及其相关概念； 2. 理解产品生命周期的概念及其阶段划分； 3. 理解品牌的概念、内涵和设计原则； 4. 了解包装的分类作用 <p>【技能目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能运用产品组合策略实现企业经营目标； 2. 综合分析产品生命周期各阶段的特征并运用相应的营销策略 		
教 学 方 法	讲授法		
教 学 重 点 难 点	综合分析产品生命周期各阶段的特征并运用相应的营销策略		
<p>教学步骤及内容：</p> <p>第一节 化妆品的产品组合策略</p> <p>一、产品的内涵</p> <p>二、化妆品产品组合及相关概念</p> <p>（一）、化妆品的产品项目</p> <p>（二）、化妆品的产品线</p> <p>小组讨论：欧莱雅的产品线与产品项目</p> <p>（三）、化妆品的产品组合</p> <p>小组讨论：宝洁公司的家用日化产品组合</p> <p>三、化妆品的产品组合策略</p> <p>（一）、扩展策略</p> <p>（二）、缩减策略</p> <p>（三）、延伸策略</p>			

第二节 化妆品的生命周期与营销策略

一、化妆品生命周期概念及其特征

(一) 化妆品生命周期：指化妆品从进入市场开始到被市场淘汰为止所经历的全过程。

产品生命周期是产品的市场寿命、经济寿命，而不是指产品的使用寿命、自然寿命。

(二) 产品生命周期各阶段的特征

二、产品生命周期各阶段的营销策略

导入期的营销策略——“促销-价格”

成长期的营销策略——销售迅速增长

成熟期的主要特征——“二大一长”

衰退期营销策略——掌握时机，退出市场

第三节 化妆品的品牌策略

一、品牌的相关概念

二、品牌的作用

三、化妆品的品牌策略

案例分析：宝洁

第四节 化妆品的包装策略

(一) 包装的功能

(二) 包装的设计

案例分析：香奈儿5号香水

复习思考题、作业题：

下次课预习要点

教 学 后 记			
授课时间	第 14-15 周	课 次	第 14-15 次
章 节 名 称	第九章 化妆品的价格策略		
授 课 方 式	理论课 (<input checked="" type="checkbox"/>)、实践课 (<input type="checkbox"/>)、习题题 (<input type="checkbox"/>)、其它 (<input type="checkbox"/>)	教学 时数	4
教 学 的 目 的 要 求	【知识目标】 1. 理解化妆品价格的内涵；		

	<p>2. 明确影响制定化妆品价格的因素；</p> <p>3. 熟悉的化妆品定价的目标；</p> <p>4. 明确化妆品定价的程序；</p> <p>5. 掌握化妆品定价的方法和策略</p> <p>【技能目标】</p> <p>1. 能够根据企业情况，正确确定化妆品营销定价目标；</p> <p>2. 能运用定价的方法和策略，正确制定化妆品价格</p>
教 学 方 法	讲授法
教 学 重 点 难 点	能够根据企业情况，正确确定化妆品营销定价目标
<p>教学步骤及内容：</p> <p>第一节 化妆品价格概述</p> <p>一、化妆品价格的内涵</p> <p>（一）价格的定义</p> <p>（二）价格的构成</p> <p>（三）价格的作用</p> <p>二、影响化妆品定价的因素</p> <p>（一）影响定价决策的内部因素</p> <p>（二）影响定价的外部因素</p> <p>第二节 化妆品定价目标</p> <p>一、生存导向定价目标</p> <p>二、利润导向定价目标</p> <p>三、销售导向定价目标</p> <p>四、竞争导向定价目标</p> <p>第三节 化妆品定价程序</p> <p>1.选择定价目标</p> <p>2.确定市场需求</p> <p>3.估算成本</p> <p>4.分析竞争者的产品成本、价格和质量</p> <p>5.选择定价方法</p> <p>6.确定最终售价</p> <p>第四节 化妆品的定价方法</p> <p>一、成本导向定价</p> <p>（一）成本加成定价法：以营销产品的成本为主要依据制定价格的方法</p> <p>（二）目标收益定价法：又称投资收益率定价法，是根据企业的总成本或投资总额、预期销量和投资收益率等因素来确定价格</p>	

(三) 边际成本定价法：边际贡献定价法：仅计算可变成本，不计算固定成本。

(四) 损益平衡定价法：又称收支平衡法，化妆品企业总成本与销售收入保持平衡的原则制定化妆品价格

二、市场导向定价

一) 认知价值定价（顾客对产品价值的认知）

(二) 差别定价策略

1. 顾客差别定价法（例如新老顾客不同）
2. 产品差别定价法（新产品价高一些）
3. 地点差别定价法（火车卧铺从上铺到中铺、下铺）
4. 时间差别定价法（淡季和旺季）
5. 形象差别定价（雅诗兰黛、香奈儿）

(三) 逆向定价法

三、竞争导向定价

(一) 随行就市定价法

(二) 主动竞争定价法

(三) 竞争投标定价法

(四) 拍卖定价法

第五节 化妆品的定价策略

一、初次定价策略

二、产品组合定价策略

三、折扣定价策略

四、心理定价策略

五、促销定价策略

六、地理定价策略

小组讨论：各策略优缺点分析

复习思考题、作业题：

下次课预习要点			
教 学 后 记			
授课时间	第 16 周	课 次	第 16 次
章 节 名 称	第十章 化妆品的渠道策略		
授 课 方 式	理论课 (√)、实践课 ()、习题题 ()、其它 ()	教学 时数	2
教 学 目 的 要 求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.理解市场渠道的涵义和作用; 2.了解渠道的类型; 3.明确影响化妆品分销渠道选择的因素; 4.掌握销售渠道流程设计与方案的评估; 5.掌握化妆品销售渠道管理决策; 6.了解渠道转型和网络销售渠道。 <p>【技能目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.能够根据企业情况, 正确制定渠道策略; 2.能够对渠道进行分析, 进而进行调整和管理; 3.能对一些营销渠道方面的事件案例进行分析。 		
教 学 方 法	讲授法		
教 学 重 点 难 点	<ol style="list-style-type: none"> 1、掌握握销售渠道流程设计与方案的评估; 2、掌握化妆品销售渠道管理决策; 		
<p>教学步骤及内容:</p> <p>第一节 化妆品销售渠道概述</p> <p>一、销售渠道概述</p> <p>(一) 销售渠道的含义</p> <p>销售渠道: 是指化妆品或服务从生产者向消费者移动时, 取得这种化妆品和服务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业或个人。</p> <p>简单点说: 商品和服务从生产者向消费者转移过程的具体通道或路径</p> <p>(二) 销售渠道的组成</p> <p>销售渠道的起点是 1 生产者, 终点是 3 消费者或者用户, 中间环节的 2 中间商 (包括各种类型的批</p>			

发商、代理商、经销商和零售商等)。

还包括4辅助商:(运输公司、仓储公司、保险公司、银行、咨询公司、广告公司等)

(三) 销售渠道的作用

- 1.减少市场的交易次数
- 2.提高社会生产力的效率(各负其责)
- 3.为生产企业提供广泛的市场信息
- 4.使产品得到合理的分布

二、销售渠道的类型

- (一)按有无中间商的介入
- (二)按流通环节的多少
- (三)按各环节中间商数目多少

小组讨论:各类型的优缺点分析,结合雅芳等案例

三、中间商的类型

- (一)经销商和代理商
- (二)批发商和零售商
- (三)零售组织(娇兰佳人、屈臣氏等)

四、销售渠道模式

- 1.生产企业—总经销商—区域经销商—零售商
- 2.生产企业—区域经销商—零售商
- 3.生产企业—批发市场—零售商
- 4.生产企业——零售商

第二节 化妆品销售渠道设计

一、影响化妆品销售渠道选择的因素

- (一)产品
- (二)市场(消费者)
- (三)生产企业本身的因素
- (四)中间商的状况
- (五)经济效益
- (六)政策规定

二、销售渠道的设计

- (一)确定渠道模式
- (二)确定中间商的数目

1.确定渠道长度

2.确定渠道宽度

- (三)确定渠道成员的交易条件和责任

三、评估选择分销方案

第三节 化妆品销售渠道管理

即对中间商进行选择、激励、评估以及根据情况变化调整渠道方案和协调渠道成员间的矛盾。

案例分析：国美与格力			
复习思考题、作业题：			
下次课预习要点			
教 学 后 记			
授课时间	第 17 周	课 次	第 17 次
章 节 名 称	第十一章 化妆品的促销策略		
授 课 方 式	理论课 (<input checked="" type="checkbox"/>)、实践课 (<input type="checkbox"/>)、习题题 (<input type="checkbox"/>)、其它 (<input type="checkbox"/>)	教学 时数	2
教 学 目 的 要 求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.理解促销的涵义和作用； 2.明确影响制定促销组合的影响因素； 3.熟悉各种促销形式； 4.掌握广告、公共关系、营业推广、人员推销策略； 5.掌握各种促销活动的程序； 6.学会策划并实施促销活动。 <p>【技能目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.能够根据企业产品及市场情况，正确选择促销方式； 2.能够策划具体的促销方案； 3.能够对促销案例进行分析和思考。 		
教 学 方 法	讲授法		
教 学 重 点 难 点	<ol style="list-style-type: none"> 1、掌握广告、公共关系、营业推广、人员推销策略； 2、掌握各种促销活动的程序； 3、学会策划并实施促销活动。 		

教学步骤及内容：

第一节 促销与促销组合

案例导入：知音化妆品公司

一、促销的概述

（一）促销的涵义

即促进销售。促销是指企业通过人员和非人员的方式将所经营的商品和提供服务的信息传递给目标市场，激发消费者的购买欲望，影响和促进顾客购买行为的一系列活动的统称。

促销的核心实质是沟通；

目的：是引发消费者产生购买行为；

方式：有人员促销和非人员促销。

（二）促销的作用

二、促销组合(promotion mix)

促销组合是把人员推销、广告、营业推广、公共关系等具体形式有机地结合起来，综合运用，形成一个整体的促销策略。

三、促销的基本方式

（一）推式策略

（二）拉式策略

四、确定促销组合时应考虑的因素

（一）产品类型与特点

（二）推或拉的策略

（三）现实和潜在顾客的状况

（四）产品的生命周期

（五）促销费用

第二节 广告促销

一、广告概述

案例分析：宇宙足球

二、广告媒体的选择

小组讨论：各类型的优缺点，结合案例

三、广告设计的原则

（一）真实性

（二）社会性

（三）竞争性

（四）艺术性

（五）效益性

（六）群众性

（七）民族性

广告欣赏

第三节 营业推广（SP）

一、营业推广（SP）的概述

（一）营业推广又称特种销售，销售促进就是各种多数属于短期性的刺激工具，用以刺激消费者和贸易商较迅速或较大量地购买某一特定产品或服务。如果说广告提供了购买的理由，营业推广则提供了购买的刺激。

营业推广很少单独使用，一般是作为广告或人员推销的辅助手段。

种类：针对消费者、中间商、销售人员

案例分析：撤销沙子

（二）营销推广 SP 的作用

（三）营业推广的种类

1.向消费者推广的方式

2.向中间商推广的方式

3.向销售人员推广的方式

二、营业推广（SP）的实施过程

1. 确定营业推广目标

2. 选择营业推广工具

3. 制定营业推广方案

4. 方案预试

5. 实施和控制营业推广方

6. 评价营业推广结果

第四节 公共关系

一、公共关系的涵义和特征

公共关系：是指企业在从事市场营销活动中正确处理企业与社会公众的关系，以便树立企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。

公关的主体：组织。

公关的客体：公众。

公关的工具：媒介。

（二）公共关系的特征

二、公共关系的作用

三、公共关系的实施步骤

四、公关关系的活动方式

案例分析：SKII 广告

第五节 人员推销

一、人员推销的概念和特点

二、推销人员应具备的素质

小组讨论：合格的销售人员具备什么特质？

三、人员推销的步骤和技巧

复习思考题、作业题:			
下次课预习要点			
教 学 后 记			
授课时间	第 18 周	课 次	第 18 次
章 节 名 称	总复习		
授 课 方 式	理论课 ()、实践课 ()、习题题 ()、其它 ()	教学 时数	2
教 学 目 的 要 求			
教 学 方 法			
教 学 重 点 难 点			
教学步骤及内容:			
总复习及考查			