# 有关化妆品销售个人工作总结简短(3篇)

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2025-03-10

*有关化妆品销售个人工作总结简短一据统计，在我国近4000家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称“做终端”或“日化线”的厂商只占企业总数的15％左右，更多的企业采用流通（包括深度分销）、专柜（包括店中店）、品牌专卖店、专业（美容院）线、专供...*

**有关化妆品销售个人工作总结简短一**

据统计，在我国近4000家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称“做终端”或“日化线”的厂商只占企业总数的15％左右，更多的企业采用流通（包括深度分销）、专柜（包括店中店）、品牌专卖店、专业（美容院）线、专供大型百货或零售集团的oem贴牌等通路和方式进行运作。除了百货店、超市和专营店业态以外，许多化妆品销售的新型业态也都复兴、壮大、繁荣，目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然，企业选择销售通路有其历史的原因，但在通路危机日益深重的今天，未雨绸缪已经不再是智者的从容，而是企业必须面对的课题，通路维新迫在眉睫。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物（也叫做家庭购物）有别于传统的电视直销，它是一种新兴的商品销售方式，是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程，主要可将其分为四大环节，即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以“教买不叫卖”的方式做节目，以消费者的需求为出发，寓购于教，播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的“空中超市”。所卖商品也是日常生活中的必需品，如数码产品、化妆品、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

购物频道自诞生起，就将化妆品等产品作为主要商品来推广，现代电视购物已经成为了化妆品销售的新途径。

在家购物，渐成时尚 随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是最高的，特别是25～34岁的年轻女性消费者。 ,在电视购物频道开播较早的中国台湾地区，消费者可能不会花三、四十元台币在超市购买便宜的洗发水，他们宁愿花200元台币通过电视来购物。尽管产品的价格要高出几倍，但产品的质量安全打消了客户的疑虑，在质量可靠、市场制度完善的前提下，中国台湾消费者更喜欢电视购物。

而在电视购物较为成熟的韩国，消费者通过购物频道来购买化妆品已成为消费习惯和时尚。

据悉，韩国中年演员金英爱运行的黄土化妆品企业真土园所推出的黄土美容香皂在tv购物电视中，不到2个小时就赚了17亿韩元。

6月22日韩国cj电视购物中真土园推出的化妆品产品赚了9亿韩元，之后29日，在gstv购物电视中，通过2个小时的专题节目，一下子卖了2万6500份，收益达到了17亿韩元。这样在两周的节目当中一共赚了26亿韩元。

29日播出的购物节目中，一开始就有许多观众要预定黄土化妆品，电话被打爆了，之后打电话的顾客越来越多，以至于在中途只好中断定单。

由于便利性和质量有保障，在家购物会越来越成为未来消费者选择的消费方式，电视购物也将会成为化妆品销售的新通路。

品种繁多，价格便宜

电视购物节目主要是以家庭主妇为对象播放的。通过电视销售形式推销的商品五花八门。从内衣到皮鞋、从玩具到家具、从美容品到数码家电，各类商品应有尽有。它本着“不求卖得多，东西一定好”的原则，消费目标群体锁定25-45岁的白领女性，这就为化妆品的销售提供了一个好的平台。

有业内人士预测，在未来的几年中，国内电视购物中的商品将达到3000种。除了化妆品和家庭生活用品外，从房子、汽车，到旅游券，都有可能在电视上出现。通常电视购物节目中所提供的商品都比市场销售的要便宜，因为它无需专门的店铺和固定的销售人员，较少的成本自然能够提供较为低廉的价格。

由于化妆品适合通过电视购物来销售，目前国内开播的电视购物频道都开设了美容化妆品栏目，化妆品的品种数量也都维持在几十个至上百个不等，价格通常比传统渠道要便宜，销售情况通过电视购物直播也较为理想。在通过电视购物购买的商品中，比例最大的是化妆品，占30％，其次是日用品、健身器材、电子产品、食品、首饰类。 )

介绍详细，功能形象

电视购物，其实就是个大卖场，电视可以称得上是个货架，电视购物通过电视发布商品信息，利用电话联系送货上门，免费电话是沟通购买者和商家的桥梁，具有独特的营销风格。每次播出主持人都会邀请产品的厂家代表一同做节目，每种商品都从各个角度向消费者做详细介绍，其中还穿插现场模特的即兴表演，整个节目让人眼睛一亮。如果观众因故没有收看到，还可在网站上搜索节目，进行在线收看，而且还有免费电话接受产品咨询。在传统的化妆品终端柜台，促销员不可能对每位顾客都花半个小时的时间演示解说，而电视购物节目却可以做到。如今，品种少、价格高的“电视直销”已经成为历史，家庭电视购物开始引导的是价廉物美、品种齐全、操作便捷的购物新概念。

服务周到，方便省心

现在因种.种原因外出购物有困难的消费者常通过电视购物来解决自己的购物需要。电视购物迎合了现代人快节奏的生活方式，社会上有一类消费层次的公众，他们在选购商品时，不太愿意花费大量的时间和精力逛商场，因此“电视推介，电话订货，店员送货”是这种运作模式得到了这部分人的欢迎。消费者只要一个电话，就有人将你所订购的产品送货上门，大大提高了工作效率。由于电视购物缩短了生产和销售的中间环节，产品成本更低，利润空间更大，这种模式也很受商家的喜欢。 1 z+ b& j. z) u

年轻的白领消费者对于电视销售这种形式大体上持认同态度，认为它节约时间，价格也可以接受，特别是通过电视上的讲解、演示将商品的功能、特征解释得清清楚楚，使消费者愿意通过电视销售去购买一些“去商店可能只是看看就放过去的商品”。

从一开始简单的电视直销，到现在提出的家庭购物的理念，电视购物节目已摒弃了最初说教式的模式，而采取了一些生活化的场景，增添了互动式的参与环节，让电视购物也带上了娱乐性的味道。

由于电视购物独有的媒体宣传和直观可信特性，很多产品正日益把电视购物作为其新的销售发布平台，电视购物不仅可以销售产品，同时还通过电视平台给商家做广告和宣传。虽然购物频道能够发挥广告效能，但电视购物频道的核心特质却不是在于其媒体特性，而是作为渠道商的存在。在美国、日本、韩国等国家，电视购物都是消费者购买商品的重要渠道。专家认为，随着现代人生活节奏的加快，电视购物将掀起继百货店、大卖场之后的第三次购物浪潮。越来越多的化妆品厂商已开始把电视购物渠道作为渠道组合拳中的一种来操作，可以说现代电视购物是化妆品销售的一个新途径。

**有关化妆品销售个人工作总结简短二**

1、圣诞节、元旦双节将至，正是化妆品销售的旺季，本活动可以提高日销量，促进店内的整体销售。

2、本活动方案以店内整体销售为出发点，力求增加整体销量。

3、本次活动对进一步提升xx店在当地的知名度会有较大的促进作用，同时也会帮助该店在与其它竞争对手的力量对比中占据比较有利的地位。

4、本次活动会有利于经销商规划店内的品牌，有利于全店的精细管理。

xx市内及周边的化妆品消费者

（一）迎双节纯美情动女人心

1、活动方式

化妆品店可采用几店联动的连锁促销方式，以四条线作为活动的有序开展模式。具体环节，如下：

（1）以迎双节为主线，以纯美情动女人心，圣诞元旦送炫礼这个主题为第一条线，突出纯美化妆品店的整体特色，建议印制纯美丽人储蓄卡，只要在店内消费48元的顾客均可赠送本卡一张，成为本店的会员，同时获得精美礼品一份，这样的储蓄卡可以建立贵店与顾客的长期合作关系，并在一定程度上打造纯美化妆品店的形象。本卡可根据顾客的消费情况抵现使用。

（2）以“迎双节盛券在我”为主题，两种促销模式

①68元+1元=168元。购物满68元+1元送价值100元产品(此产品以厂家或代理商免费配送的产品为主，增大刺激性)

②200元=400元赠代金券。购物满200元赠总价值200元代金券(此代金券以购买指定产品为主，在购买指定产品时可冲抵现金使用，可选择要处理掉的产品为主)

③以买赠为第二条线，突出纯美化妆品店对支持和关爱的顾客朋友的真情回馈，以利益吸引消费者进店购物。主打品牌的赠送以买28送8元，买98送18元为主。

④以各品牌的独立赠送为第三条线，各品牌可以根据自身的条件提出赠送方案，这样可以巩固本品牌的老顾客，也可吸引一些新顾客，但需要注意的是尽量使各品牌的赠送力度达到一个动态的平衡，这样才能保持多品牌齐头并进的态势，对于维护品牌的长期生存具有重要的作用和意义。

2、确定刺激程度：促销要取得成功，必须使活动具有刺激性，能刺激目标对象参预。刺激程度越高，促进销售的反应越大，但这种刺激也存在边际效应递减。因此，须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

3、活动时间：xx月xx日至xx月xx日

成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法，选择什么样的煤体炒作，这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。根据本次活动的情况，建议经销商印制dm宣传彩页，幅面以a4大小，双面四色铜版为宜。dm彩页要设计精美，更能吸引消费者的目光。同时建议店方在店内将参加活动的产品，及赠送给消费者的产品做形象堆头，并在适当地点摆放各品牌的x展架，最好用汽球、小挂件等装饰店内空间，为本次活动营造温馨喜庆的购物氛围，从消费心理上刺激消费者的购买欲望。

1、人员安排：要“人人有事做，事事有人管”，各个环节都考虑清楚，无空白点，也无交叉点，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

2、物资准备：对活动需要的赠品、代金卷、中样、试用装、抽奖用品及其它备用品要准备妥当，用单子罗列出来后，按单准备，确保齐全，否则必然导致现场的忙乱。

3、方案实验：本方案是在经验的基础上确定的，因此有必要进行实验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。

中期操作的主要内容是活动纪律和现场控制。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件。在方案中就对参预人员各方面的纪律做出细致的规定。现场控制主要是把各个环节安排清楚，做到忙而不乱，有条不紊。同时，在实施过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。后期延续：鉴于其它精品店的成功经验，建议王姐在发展会员方面再下一番功夫，因为会员数量的多少能对贵店的发展起到至关重要的作用。

按40%的利润点计算，此次活动的销售量应在40000元以上，那么利润为15000元左右，以上活动方案的投入比率应该达到利润额的30-40%。

每次活动都可能出现意外。比如天气变化导致促促销活动的无法进行、城管等政府部门的干涉等无法继续进行，所以必须对各种可能出现的意外事件做出必要的人力、物力、财力方面的准备。

预测这次活动达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功经验和失败的教训。如果各个环节配合默契，本次活动应该能够达到预定的销量。

**有关化妆品销售个人工作总结简短三**

甲方：(总部)

乙方：(代理商)

根据合同规定，甲乙双方本着精诚合作、平等互利之原则，经友好协商，达成以下协议：

一、甲方定乙方为(北京)地区代理商。

二、乙方的代理区域为。

三、代理期限：年月日起，至年月日止。

四、任务标：在代理期限内，甲方将在每个财务年度开始下达本合同附件《财务年度任务书》，内容包括价格体系、回款标、销售计划、甲方支持和奖励措施等。若无《财务年度任务书》，则此合同无效。《财务年度任务书》同本合同具有同等律效应。

五、结算方式：甲方与乙方交易按现款现货原则，款到发货，正常运费由甲方承担。

六、合同效方式：

乙方按甲方定帐号汇入订金元或首批款万元起，本合同开始效。若乙方在汇入定金后，连续七个工作日内没把首批余款汇入甲方定帐号，则本合同动无效。

七、甲方责任和义务：

⒈甲方向乙方提供的产品为质量合格产品；

⒉甲方向乙方出示上海佰萃堂化妆品的三等有效件；

⒊在协议期间，甲方不得向乙方代理区域内的其他单位供货；

八、乙方的责任和义务：

⒈乙方不得向合同约定之外的区域销售甲方产品，否则甲方有权索赔；

⒉乙方负责甲方产品在区域内的品推广及品形象维护；

⒊乙方有义务与甲方共同承担击市场窜货问题；

⒋乙方有义务参加甲方举行的统一活动及教育培训；

⒌乙方有义务遵守双方约定的价格体系，不得随意降价或涨价。

九、关于订货、验货以及退换货的约定

⒈订货理程序每次甲方根据乙方的电话制作定单，并通过电话核实后，通知乙方款金额，在乙方将全额货款入甲方帐号并查收到帐后，三至五天内将货物发到乙方就近。

⒉验货程序乙方收到货物时，应先检查包装箱是否潮湿、变形、破损，封条是否开封，检查无误后才能提货，若发现有异常迹象，乙方必须立即告知甲方并妥善理。

⒊退换货理程序滞销产品，乙方须先填写《退换货申请表》递交给甲方，在表中应注明退换品种、数量、金额、产品限用日期、退换货原因等项目，待《退换货申请表》得到甲方书面确认后方可退换货，否则甲方有权拒绝接收。退换的产品应内外包装良好，距限用日期不超过18个月，包装完好程度不影响再次销售，有塑封和包装封口合格的，没有开封或损坏，否则甲方有权拒收或由乙方承担相关损失，属于质量问题的除外。若不经甲方同意行返回的产品，甲方不予接收，也不予结算。因质量问题而产的往返费用由甲方承担，非产品质量问题而产的退换货往返费用由乙方承担。一次推出的优惠组合装和每月的特价品概不退换。

十、关于窜货的规定乙方只能在本合同约定的代理区域内进行销售，不得向代理区域外的其他地区以任何形式销售甲方产品，若出现此类情况，将按以下方式理：

1。恶意窜货现象将取消当期未兑现的所有奖励，并限期收回乙方向代理区域外销售的产品。

2。对于乙方无进行收回的产品，甲方将派人收货，收购价与代理价之间的差额及因此发的费用由乙方承担。

3。若乙方的窜货行为给其他市场造成严重后果，所有引起的损失由乙方承担，同时甲方将取消乙方的代理格，并扣留所有未兑现的奖励，由此引起的后果由乙

方全部承担，对甲方整体市场造成的损失，甲方有权要求乙方进行经济赔偿。

4。对于非恶意窜货或者下属经销商、加盟店窜货的，乙方承担连带责任，将参照以上规定给予罚。

十一、其他规定

1。相关罚约定发以下情况时，甲方有权单方面解除合同：①乙方销售甲方品的冒或仿冒产品；②乙方破产以及务结算；③乙方信誉度下降；④乙方低价倾销；⑤乙方向非代理区域调货、窜货；⑥乙方连续2个月或不连续3个月未完成合同任务；⑦乙方连续40天未向甲方进货；⑧乙方不配合甲方的整体市场推进计划，造成甲方商业利益损失。

2。本合同一式两份，双方各执一份，签订盖章之日起开始效。在合同执行过程中，如发，在甲方所在地院仲裁。其他未尽事宜，由双方协商签订补充协议，补充协议与本协议具有同等律效力。

甲方：乙方：

签约代表：签约代表：

签订时间：年月日

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找