

DOI: 10.12361/2661-3263-06-01-127726

民营化妆品公司营销策略研究

—以M公司为例

林冠辰 陈慧慧

泰国格乐大学, 泰国·曼谷 10220

【摘要】随着市场中涌现出大量的民营生产厂家、化妆品公司、美容院店等市场要素, 经济环境也开始发生变化。面对激励的市场竞争, 民营化妆品公司在新经济环境中如何快速占领市场、如何产品准确定位以及如何赢得消费者的认可和信赖是企业突破要考虑的重要因素。基于此, 本文以M公司为研究对象, 通过运用市场营销相关理论, 如PEST和SWOT矩阵分析, 得出M品牌在市场营销环境中存在的营销战略和营销策略问题。运用STP策略和4P营销组合工具, 提出解决M品牌现存的市场营销难题的优化建议。

【关键词】民营; 化妆品公司; 营销策略

Research on Marketing Strategies of Private Cosmetics Companies

-- Taking M Company as an Example

Guanchen Lin, Huihui Chen

Gak University of Thailand, Bangkok, Thailand 10220

[Abstract] With the emergence of a large number of private manufacturers, cosmetics companies, beauty salons and other market elements in the market, the economic environment has also begun to change. In the face of stimulating market competition, private cosmetics companies in the new economic environment how to quickly occupy the market, how to accurately position the product and how to win the recognition and trust of consumers are important factors to be considered in the development breakthrough of enterprises. Based on this, this paper takes M company as the research object. Through the application of marketing theories, such as PEST and SWOT matrix analysis, the problems of marketing strategy and marketing strategy existing in the marketing environment of M brand are obtained. Using STP strategy and 4P marketing mix tools, this paper puts forward some optimization suggestions to solve the existing marketing problems of M brand.

[Keywords] The private sector; Cosmetics companies; Marketing strategy

1 引言

在不断增强的经济实力与不断提高的生活水平的发展大背景之下, 人们对彩妆消费品的需求和要求也在不断的增加^[1-4]。在市场大环境中, 化妆品以强大的竞争力成为一股新兴的力量。同样, 在中国化妆品以最快的速度从粗放到引入科技并占据市场的一角。尤其在改革开放以后, 中国的彩妆发展速度和普及的广度发生了质的飞跃^[5-6]。在发展的数量和速度上, 我国化妆品企业的数量常年呈上升趋势, 且发展的速度迅速; 从广度上, 全国大小化妆品企业普及, 但东南沿海地区的集中率更高, 占据我国化妆品企业数量的三分之一; 途径上, 不仅有国内自产自销, 同

时还有海购、专柜、国际品牌入驻等打开了我国彩妆行业的大门。

但是, 在国内市场的竞争中, 我国的化妆品企业随能独占一角, 但是在国际品牌的激烈竞争中亦然会有不足和短板: 第一, 我国化妆品的档次在国际竞争中尤为不足。据相关数据显示, 中国的化妆品在档次的占比中仅占2%, 且在国际销售额中, 中国根本排不上名。第二, 我国整体的产品体系的建立不完善, 销售渠道具有有限性; 第三, 整体上, 我国化妆品在国际竞争中的一大劣势在于创新力不足、自创品牌的意识力薄弱, 易出现模仿抄袭的现象。

因此, 为探究我国化妆品行业出现的问题与弊端, 本

文就以M公司为研究对象,通过市场营销的相关理论,得出M公司在营销策略和营销的过程中存在的问题与不足,然后再通过STP策略和4P营销组合工具去具有目的性、针对性的解决本品牌在整个产品开发,生产到销售过程中所出现的不足与问题,并在此基础上优化产品方案,且研究结论可为其他同处类化妆品公司一些市场营销策略上的参考。

2 M公司现状分析

2.1 M公司简介

M公司成立于2006年,截止2022年,成立时间为16年,公司成立时间较长,一直以来主营化妆品业务,体系较为完善,可以自主完成化妆品的研发工作、具有完整的生产系统以及在该公司旗下还专门设立了自主进行营销和销售的子公司如图1所示。

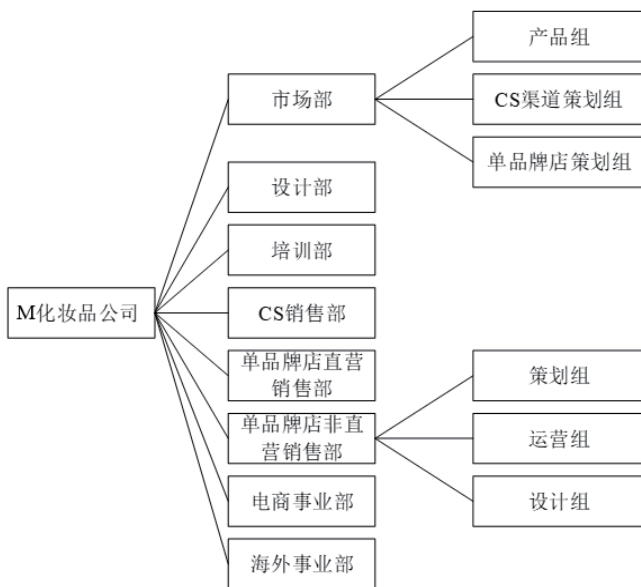


图1 M公司组织架构图

由于M公司成立至今,自主研发、生产以及销售一体化,在民营化妆品企业中,具有自己的一席之地。本文选取作为研究对象的主要原因为该公司作为民营化妆品企业的典型代表,由于长期管理体系不更新,营销手段较为落后,受到市场冲击较大。具有一定的代表性。

2.2 M公司产品及业绩情况

(1) 产品概况

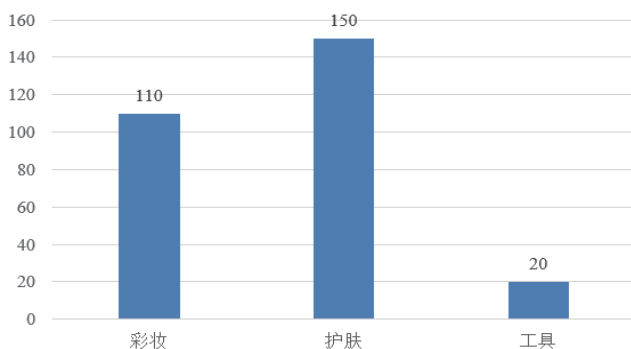


图2 M公司产品价格线范围

M公司作为一家体系较为完善的民营化妆品公司,其产品也比较丰富,主要的产品包括三大类型,如图2所示。其中各种类型对应的SKU数如表1所示。

表1 M公司产品结构图及SKU数

类型1	SKU数	类型2	SKU数	类型3	SKU数
彩妆	380	护肤	301	工具	60
品类细分	脸部	150	品类细分	洁面	36
	唇部	126		面膜	87
	卸妆	24		护肤	88
	眼部	48		手霜	30
	眉部	32		身体护理	60

注: SKU数即为条码的数量。

由图2和表1可以看出: 1) 对于彩妆类型的化妆品,价格范围的上限为110元左右,对应的产品类型主要包括5类,即脸部化妆品、唇部化妆品、卸妆使用化妆品、眼部(包括有眼睫毛、眼影、眼睫毛等)以及每部化妆品。对应的SKU数(条形码数)分别为150、126、24、48以及32。2) 对于护肤类型的产品,价格上限范围为150元,对应的产品类型主要包括5类,即洁面乳、男女式面膜、护肤品、手霜以及身体护理等,对应的SKU数分别为36、87、88、30以及60,种类数达301。3) 工具类的价格对于消费者来说比较亲民,加上最贵的也仅仅为20元左右。

(2) 业绩概况

M公司的产品主要在国内进行销售,销售的对象主要为年轻群体,其中女性数量对于男性数量。由于近年来受到疫情的影响,戴口罩人数较多,很多人对于化妆的需求相对减少。自2019年开始,M公司开始将销售市场步入到国外,然而市场占比仍然以国内为主。M公司全球网点分布及销量对比如表2所示。由表2可以看出M公司的销售渠道在中国市场以CS渠道、单品牌店以及电商平台为主,而海外市场则是以单品牌店和电商平台为主。

表2 M公司全球网点分布及销量对比

渠道		门店数	销售额 (万元)	销售占比
中国 市场	CS渠道	6000	39000	85%
	单品牌店	21	3600	8%
	电商平台	6	3300	7%
海外 市场	单品牌店	4	240	1%
	电商平台	1	-	-

2.3 M公司市场营销策略现状

对于M公司市场营销策略主要分为产品策略、价格策略、销售渠道策略以及促销策略四个大的方面。本文通过收集M公司在产品、价格、销售渠道以及促销方面的相关数

据如表3~表4以及图3~图6所示。

表3 M化妆品不同品类销售情况统计

	彩妆	护肤	工具
SKU数	380	301	60
销售占比	90%	10%	-

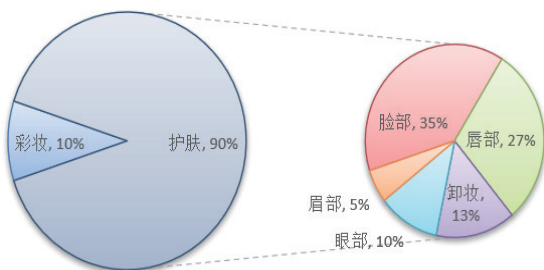


图3 M公司不同品类结构销量

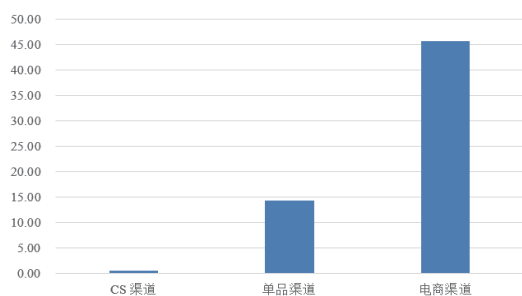


图5 M公司不同渠道单店单月产出对比

由上图表可知M公司对于产品、价格、销售渠道以及促销方面均存在一些潜在的问题和不足。1) 在产品方面，特别对于包装设计方面存在的问题较为明显，其中包装较为夸大付款，追求了浪漫主义的设计理念，导致在中国为主的市场销售额不佳；2) 在价格方面，价格对于消费者来说比较亲民，也有大部分消费者愿意去购买M公司的化妆品，但是由于物价的上涨以及成本的增高，导致M公司的利润极低；3) 对于渠道方面，M公司的销售渠道相对较为单一，应开阔一些新的销售渠道，以增加销售的利润；4) 对于促销方面，促销的方式较为单一不能很好的吸引消费者。

3 公司品牌营销存在的问题分析

3.1 营销战略问题

M公司在制定市场营销战略的过程中与正确的营销战略顺序上有所差异，先进行了定位，其次是选择目标市场，最后才进行了大市场的细分；并且在策略的制定中所涵盖的内容不全面，考虑的因素不细致。（见表5）

表4 M公司渠道一览表

	CS渠道	KA渠道	百货	单品牌店	电商平台
F品牌	√			√	√

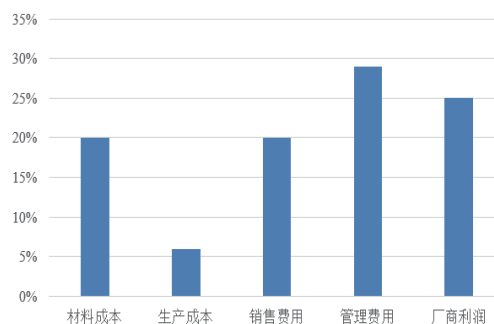


图4 F公司产品价格构成比例

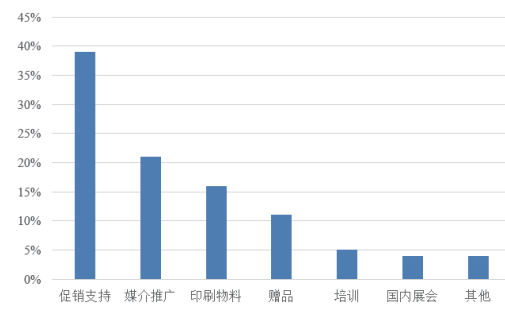


图6 M公司Y18促销费用分类占比

表5 M公司目标消费人群的细分研究

	学生	上班族	年轻妈妈
年龄	14-21	22-28	29-32
经济状况	一般，靠父母给予	一般，开始独立，薪酬处于较低水平	较好，经济独立
皮肤状态	除偶尔会长痘外，皮肤状态良好	整体不错，开始出现初老化问题，如黑头、面色发黄，毛孔粗大问题	皮肤开始老化，但因初为人母，对皮肤的关注较少

上表显示，由于收入差距，上班年轻女性对化妆品的需求是最高的而学生无经济来源只能进行简单的消费。就针对M公司粗放的选择的目标时，应对年轻女性与年轻妈妈作为重点客户群体。市场定位（P）上，M公司追求产品欧美化，但在实际行动和品牌质量上显然具有很大的差距，并没有根据自身的情况与本国的市场需求进行定位。

3.2 产品策略问题

M公司的定位是彩妆一体化，但是从整个产品的销售量上来看，彩妆的销售量和护肤品的销售数量上存在较大的

差距。其次，在自主创新品牌上，M公司显然存在不足，在本行业内并未研发出爆品。在价位、消费者需求、机遇与宣传上都未满足。

3.3 价格策略问题

M品牌的产品价格在国内是归类在一个均价的范畴，消费者对价格体系缺乏敏感性；同时，在定价的过程中是结合成本预算，因此，长期稳固不变的以销售费用、管理费用和利润率来进行最后的定价，导致M品牌的价格一直处于一个稳定的区间内，价格变动的幅度较小，缺乏一定的弹性。

3.4 渠道策略问题

M品牌的销售渠道在国内仅限与三条，其主要消费人群与消费范围大致如下：

表6 M品牌渠道特性对比

	CS渠道	单品牌店	电商渠道
所处城市	3-4线城市	1-2线城市	全国范围
所处地段	街区周边	百货商场	-

资料来源：根据公司内部资料整理

从上表可看出，M品牌的销售渠道与大众品牌公司的的销售渠道并无较大差距，没有形成对比优势。作为品牌企业，缺乏有时尚号召力的渠道，在年轻消费群体中并没有排在引领时尚的行列。

4 公司营销策略优化建议

4.1 营销战略优化建议

M品牌将目标客户定位在14-32的女性群体，同时又具体分为14-21岁，22-28岁，29-32岁三大类，但是，该划分边界感不强烈。因此不仅在年龄和职业上去细分，同时要根据不同肤质、地域、审美、生活的场所等划分才能具有针对性。

M品牌在销售渠道上虽较为完善，但终究还是以单品出售为主。因此，在产品种类上，因增加完整度与丰富量，让消费者在本品牌中一站式的购买与体验，增加客户的好感度，提升竞争优势。

4.2 产品策略优化建议

M品牌不仅要继续发挥和提升自己的优势产品，同时，

对于本品牌的劣势产品上进行优化与改进，通过大力宣传与推广，提升其知名度。其次，应大力打造本品牌的优势产品，在行业内打造到极致与独一无二。通过市场调研、规划、研发、生产到销售与推广都做到质的飞跃，从而拉动M品牌的知名度与影响力。

4.3 价格策略优化建议

M品牌对于定价，一直是处于一个保证不亏损的状态，并以成本为定价基础，以本行业的定价为参考对象，并未形成自身的一套定价体系，也毫无规律可言。使得消费群体在众多品牌中，对其没有敏感度降低了知名度。因此，M品牌在结合市场规律的同时，通过调整好价格机制，综合考虑所处地域，消费客户的经济水平、同行业的定价与自身的成本综合考虑最后进行定价。

4.4 渠道策略优化建议

M品牌可在自身的几个重要销售渠道的基础上再去结合当前流行的几大短视频平台开展多方面多通道的销售渠道，比如流行的抖音直播，快手直播，小红书等。同时也可让团队进行线上推广与测评销售，更能够提升其知名度。不仅要开拓现有的渠道，同时还可结合市场与主要面对的客户创新出自身的一套销售渠道，以此增加吸引力，从而形成自身的核心产品。

参考文献：

- [1] 白茜, 杨梦冰. 我国国产化妆品市场营销策略研究——基于果本的营销分析[J]. 农家参谋. 2018 (13).
- [2] 白玉苓. 老字号品牌重塑中的时尚化定位及策略研究[J]. 品牌研究. 2018 (06).
- [3] 常洁. 基于女性消费心理的化妆品营销策略研究[J]. 日用化学品科学. 2012 (05).
- [4] 陈刚, 张鹏, 杨昆. 国内化妆品品牌营销策略[J]. 经营与管理, 2018 (05): 52-55.
- [5] 陈京京. 美妆网红经济发展浅谈[J]. 中国商论. 2019 (04).
- [6] 陈力朋, 郑玉洁, 徐建斌. 消费税凸显性对居民消费行为的影响——基于情景模拟的一项实证研究[J]. 财贸经济. 2016 (07).