

本科毕业设计(论文)

题目 后疫情时代中小企业品牌策略研究
——以优斐斯生物科技为例

毕业时间

2023年7月3日

摘要

当前,中国日化行业发生了很多变化,以及消费者的消费习惯和观念的改变,许多品牌做出了改变,按照之前的品牌战略显然已经不能够满足品牌的发展,促使“优斐斯”思考这一问题。本论文以“优斐斯”为研究对象,采用消费者问卷和 4P 分析等方法展开研究,基于品牌营销策略相关概念、国内外品牌营销等相关理论,从优斐斯美妆护肤品牌营销策略现状出发,分析其在产品策略、价格策略存、渠道策略、促销策略存在的问题及原因。为此,提出产品策略为强化品牌影响力为此,优化产品外包装,加强研发,构建产品多样化;定价策略为中高端市场差异化定价,低端市场底价渗透.;渠道策略为完善及巩固管理线上渠道,拓展线下渠道;促销策略为综艺赞助及联名款,社交平台的精准投放;保障措施为技术、人才、资金保障,对后疫情时代中小企业品牌策略水平的提升具有借鉴作用。

关键词: 优斐斯, 品牌营销, 4P 分析

ABSTACT

In recent years, with the continuous development of the online economy, more and more consumers have begun to pay attention to the brand behind the product when consuming beauty and skin care products. This makes the domestic beauty and skin care industry brand competition more and more fierce, product homogenization phenomenon is becoming more and more obvious, how to build a brand trusted and supported by consumers has become a key issue for enterprises to enhance the competitiveness of the industry. Based on the concepts of brand marketing strategy, domestic and foreign brand marketing theories, this paper analyzes the existing problems and proposes solutions based on the current situation of the marketing strategy of the beauty and skin care brand of UFACE.

KEY WORDS: UFACE, Brand Marketing, 4P Analysis

西安明德理工学院本科毕业设计(论文)

目 录

| | |
|----------------------------------|-------------------|
| 第一章 前言 | 1 |
| 1.1 研究背景及意义 | 1 |
| 1.1.1 研究背景 | 1 |
| 1.1.2 研究意义 | 2 |
| 1.2 研究内容及方法 | 2 |
| 1.2.1 研究内容及框架 | 2 |
| 1.2.2 研究方法 | 3 |
| 1.3 研究现状 | 4 |
| 1.3.1 国外研究现状 | 4 |
| 1.3.2 国内研究现状 | 4 |
| 1.3.3 国内外研究述评 | 错误! 未定义书签。 |
| 第二章 基础概念及理论综述 | 7 |
| 2.1 基础概念 | 7 |
| 2.1.1 需要的概念 | 7 |
| 2.1.2 需求的概念 | 7 |
| 2.2 相关理论 | 7 |
| 2.2.1 STP 理论 | 7 |
| 2.2.2 4P 营销理论 | 8 |
| 2.2.3 SWOT 矩阵分析理论 | 9 |
| 第三章 优斐斯生物科技营销环境现状分析 | 11 |
| 3.1 优斐斯品牌概况 | 11 |
| 3.1.1 优斐斯生物科技公司概况 | 11 |
| 3.1.2 优斐斯发展历程 | 11 |
| 3.2 优斐斯品牌营销现状 | 12 |

西安明德理工学院本科毕业设计(论文)

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 3.2.1 产品策略 | 12 |
| 3.2.2 价格策略 | 12 |
| 3.2.3 渠道策略 | 13 |
| 3.2.4 促销策略 | 13 |
| 3.3 优斐斯营销环境 | 14 |
| 3.3.1 外部营销环境 | 14 |
| 3.3.2 内部营销环境 | 18 |
| 3.4 优斐斯 SWOT 分析 | 19 |
| 3.4.1 优势 | 19 |
| 3.4.2 劣势 | 19 |
| 3.4.3 机会 | 20 |
| 3.4.4 威胁 | 20 |
| 第四章 优斐斯品牌营销现状问题调查与分析 | 21 |
| 4.1 消费者调查问卷 | 21 |
| 4.1.1 调查问卷设计与发放 | 21 |
| 4.1.2 描述性统计分析 | 21 |
| 4.1.3 调查结果分析 | 23 |
| 4.2 优斐斯品牌营销存在的问题及原因 | 29 |
| 4.2.1 产品策略存在的问题及原因 | 29 |
| 4.2.2 价格策略存在的问题及原因 | 30 |
| 4.2.3 渠道策略存在的问题及原因 | 31 |
| 4.2.4 促销策略存在的问题及原因 | 31 |
| 第五章 优斐斯品牌营销策略及保障措施 | 33 |
| 5.1 产品策略 | 33 |
| 5.1.1 强化品牌影响力 | 33 |
| 5.1.2 产品外包装优化 | 33 |
| 5.1.3 加强研发 | 34 |
| 5.1.4 构建产品多样化 | 34 |

西安明德理工学院本科毕业设计(论文)

| | |
|-------------------------|------------|
| 5.2 定价策略 | 34 |
| 5.2.1 中高端市场差异化定价 | 错误! 未定义书签。 |
| 5.2.2 低端市场低价渗透 | 错误! 未定义书签。 |
| 5.3 渠道策略 | 35 |
| 5.3.1 完善及巩固管理线上渠道 | 35 |
| 5.3.2 拓展线下渠道 | 35 |
| 5.4 促销策略 | 36 |
| 5.4.1 综艺赞助及联名款 | 36 |
| 5.4.2 社交平台的精准投放 | 36 |
| 5.5 保障措施 | 37 |
| 5.5.1 技术保障 | 37 |
| 5.5.2 人才保障 | 37 |
| 5.5.3 资金保障 | 37 |
| 第六章 全文总结 | 39 |
| 参考文献 | 41 |
| 致谢 | 45 |
| 附录 | 47 |

第一章 前言

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

2021 年，随着全球美妆及个护市场逐渐走出疫情影响，在亚太地区的带动下全球美妆及个护市场规模同比增长 8.64%，世界范围内美妆护肤整体的市场规模达到 5,293.02 亿美元。2021 年亚太地区美妆及个护市场规模占全球同期市场规模的 35.95%，北美洲规模占比为 21.13%，西欧地区规模占比为 19.27%。美国为 2021 年全球化妆品及个护市场规模占比最高的国家，占比为 20.03%，中国以 17.19% 的占比成为市场增长最快的全球第二大消费市场，消费潜力凸显。2021 年，我国美妆及个护行业 CR10 与 CR20 分别为 43.70% 及 55.10%。前十大企业中，本土企业共 2 家；前二十大企业中，本土企业共 9 家^[1]。其中，雅诗兰黛集团 2022 财年公司全年净销售额为 177.4 亿美元（约合人民币 1204.37 亿元），同比增长 9%；净收益为 24.08 亿美元（约合人民币 162.26 亿元），同比下降 16%。全球市场份额中，欧莱雅、宝洁、联合利华、雅诗兰黛和资生堂约占 52.4%，市场规模前 20 的企业，外资企业占据了约 80%，本土企业只占约 20%。

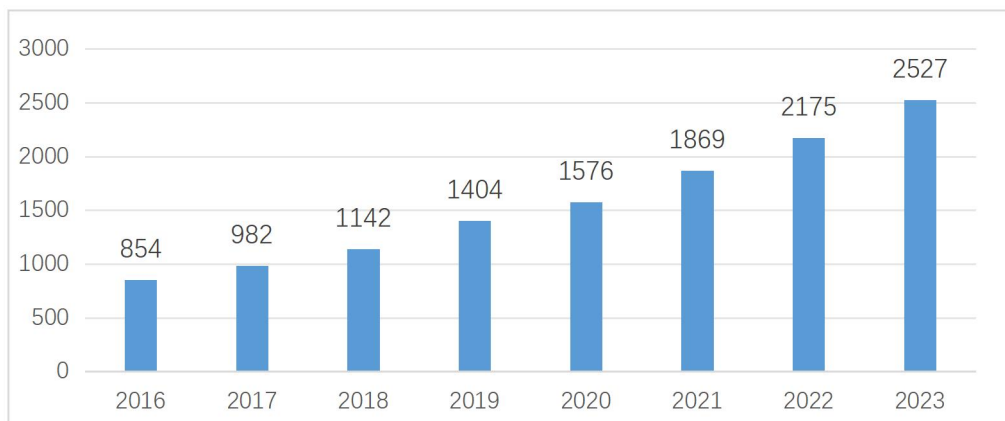


图 1-1: 2016-2023 年中国本土美妆护肤市场规模（单位：亿元）

根据国家统计局的数据，2016 年全国化妆品零售总额达到了 854 亿元，而 2020 年，这一数字又突破了 2175 亿元，而在 2023 年，这一数字更是达到了 2527 亿元^[2]。中国美妆市场规模全球第二，增速全球第一。但中国化妆品牌有一个不

良现状：品牌经验尚浅。由于品牌力的不足，国内的化妆品市场仍然受到外资的压制，特别是在高端化妆品领域，这种情况更加突出。为此，本文以优斐斯生物科技为例，对后疫情时代中小企业品牌策略进行研究，分析优斐斯在品牌营销过程中存在的问题，提出可行的品牌营销对策，促进优斐斯品牌营销水平的提升，对后疫情时代中小企业品牌策略水平的提升具有借鉴作用。

1.1.2 研究意义

理论意义方面。目前专门针对后疫情时代中小企业化妆品品牌战略的理论研究较少，许多中小型企业因为疫情的影响止步不前，甚至面临倒闭。所以，以优斐斯生物科技为例，对后疫情时代中小企业品牌策略进行研究，对完善中小企业化妆品企业品牌营销理论具有促进作用。

现实意义方面。本文通过运用市场营销学中的 4P 理论、STP 理论等专业知识探讨优斐斯的营销现状及策略，旨在分析优斐斯在品牌营销过程中存在的问题，最后提出可行的品牌营销对策，促进优斐斯品牌营销水平的提升，对后疫情时代中小企业品牌策略水平的提升具有非常重要的现实意义。

1.2 研究内容及方法

1.2.1 研究内容及框架

本文主要通过运用问卷调查及 4P 营销理论等相关专业知识对优斐斯的品牌营销策略进行研究。先回顾国内外学者有关品牌营销的研究成果，然后就美妆行业的经营环境进行分析，结合问卷调查结果分析优斐斯品牌营销存在的问题，最后结合优斐斯企业实际，提出针对性的品牌营销策略。根据以上思路，分为以下几章内容：

第一章：前言，主要包括研究背景与意义、国内外关于品牌营销的研究现状、研究的主要内容及方法。

第二章：相关概念界定及理论基础，梳理本次研究所涉及的概念及市场营销专业理论。

第三章：美妆护肤行业经营环境分析，包括宏观环境分析、微观环境分析以及威胁与机会分析。

第四章：优斐斯生物科技品牌营销现状及问题分析，包括优斐斯品牌营销现

状分析、优斐斯品牌相关问题调查、优斐斯品牌营销存在的问题及原因。

第五章：优斐斯品牌营销策略分析。本章节基于第四章优斐斯品牌营销策略现状及分析，利用 4P 理论深入探讨优斐斯的品牌营销策略，提出具体的品牌营销策略和保障措施。

第六章：全文总结。本章是对本文结论进行总结，同时也提出了文章撰写的一些不足之处。

论文框架如图 1-2 所示。

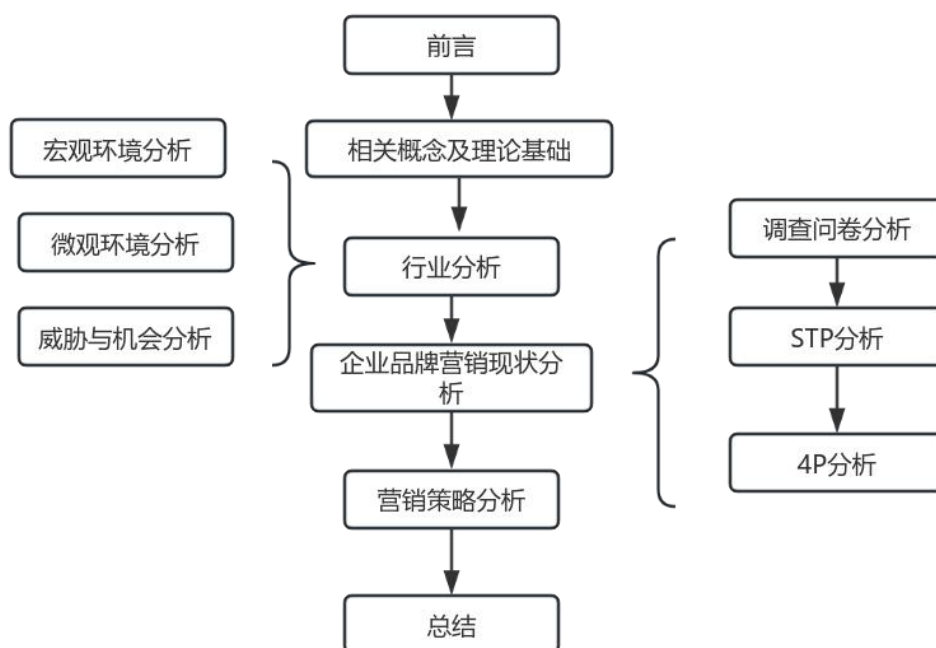


图 1-2: 论文框架

1.2.2 研究方法

本文主要使用了以下几种研究方法。

文献研究法：在研究过程中，搜集了许多国内外有关品牌营销的研究成果，尤其是国内的研究成果，总结我国品牌营销研究经验，借鉴前人研究思路与框架，理清本次研究的思路。同时浏览有关品牌营销的理论著作，深入了解 4P 理论、STP 理论等市场营销理论，奠定本次研究基础。

问卷调查法：在研究过程中，通过走访各商场以及优斐斯专柜，随机抽取 200 名 18~45 岁的女性消费者进行问卷调查，了解消费者对于优斐斯品牌的消费经历、品牌熟悉度、品牌印象、持续消费倾向以及产品期望等，获取本次研究所

必须的一手资料。

案例研究法：以优斐斯品牌营销为案例，探讨我国本土美妆护肤品牌营销现状及策略，为广大本土美妆护肤企业提供品牌营销思路上的参考。

1.3 研究现状

1.3.1 国外研究现状

市场营销理论最早诞生于美国，国外营销理论方面的研究日趋完善，依托经济的不断发展，衍生出适应市场发展的营销理论，这些理论同样在化妆品营销中运用开来。Block Martin Paul (2021)^[3]分析了女性消费者购买化妆品的动机，包含使用价值，主观期待、品牌理念、产品附加值等多种需求。Serrano Rosiane (2021)^[4]指出在化妆品行业品牌传播媒介方面，社交媒体营销的重要性。社交媒体营销相比传统营销方式，更容易引起消费者关注。消费者对化妆品品牌忠诚度和参与度上都会显著提升。Haque Emdadul (2022)^[5]认为如何促进消费者购买，是企业在制定有效的营销策略时解决的问题。对于化妆品而言，现场体验能亲身感受产品带来的价值，从而促进消费者在实际体验时带来的购买行为。Syawaluddin S 等 (2021)^[6]认为社会媒体广告、网络营销和产品质量对消费者购买天然化妆品的决定有很大影响。Seo HJ (2020)^[7]研究发现，由于消费者越来越关注自己的健康和皮肤，世界各地的女性消费者倾向于购买环保、绿色的化妆品。在这种消费者理念的背景下，对于化妆品来说，需要更新原来的营销理念，加强对产品的健康和绿色投入更多，以作为吸引客户的亮点。

1.3.2 国内研究现状

中国在市场营销方面起步要晚于国外，始于 20 世纪末，而在 21 世纪之后我国的营销进入到了一个快速发展的阶段，我国营销的相关理论研究发展至今，已经逐步构建了属于自己的理论体系。目前中国研究者的营销策略研究也与互联网背景相结合，出现了一些有别于传统的营销策略研究新成果。

王晨 (2022)^[8]指出化妆品地业发展战略制定时要关注的要点，分析了了化妆品行业的发展。何金东 (2023)^[9]认为化妆品企业要充分认识到提升研发能力与品牌力的重要性，对如何提升自身发展能力提出规划。夏正荣 (2023)^[10]把 SWOT 分析应用于其中，指出我国化妆品企业未来发展必须解决技研发与品牌创新的问

题。吴楚（2024）^[11]重点研究目前国内化妆品品牌在研发、产品、品牌文化等各类具有影响力的问题上，并在此基础上就如何超越国外化妆品品牌制定出方案。王琴琴（2023）^[12]认为，在新时代品牌营销应该打造智能化广告，布局精准化营销。

1.3.3 国内外研究述评

国内外学者对护肤品问题进行了研究，得到了护肤品设计、护肤品品牌和传统护肤品等护肤品方面的创新型营销策略和合理化发展方向，这是因为护肤品领域持久创新、大数据不断发展和市场营销理论的不断改进所引起的。本文研究认为，还有以下原因。一是随着生活水平提高，人们需求层次不断优化所引起；二是市场竞争激烈，精准化营销不断推进所引起；三是企业化和规模化程度提高所引起。研究表明，大多数实体经济效益连年下滑，人才引进和创新思维逐渐退化，企业管理存在弊端。所以本文对这些问题进行浅析，以完善和丰富该方面的文献。

第二章 基础概念及理论综述

2.1 基础概念

2.1.1 需要的概念

需要具有共性，是对人类整体而言。需求是顾客对物质、心理的需求。就像是人类，想要活下去，就必须要有吃的，穿的，住的地方。市场营销中“需要”这个词至关重要，需要可作为一种战略思考，以创造为中心，注重创立持续营销的系统。当然营销做的就是客户，怎样才能有效创造客户、怎样才能尽可能满足顾客需求才是第一要务。

2.1.2 需求的概念

需求(Demand)就是消费者为了达成某种目的而想要获得的功能或服务。就比如：当一个人极度饥饿时，他就会有进食的欲望；需要写字，便会对笔有需求。同时需求具有三个特性，分别是矛盾性、变动性和隐蔽性。造成这种情况的原因是，人们的需求经常以一种相互矛盾的方式并存，这就使得人们在做出决定的时候略显纠结，既想安全，又想刺激。内心与大脑相互矛盾，矛盾需求的共存在两个极端之间，作出趋利避害的选择。而具有变动性是因为需求受形势和场景影响，因此品牌成功的关键是能否满足不同用户需求变化的能力。具有隐蔽性是由于用户知道自己想要什么，但有时不会直接说出来，甚至有时不知道自己想要什么，但营销人员可以通过细致的观察和询问发现。

2.2 相关理论

2.2.1 STP 理论

在这一模式中，“S”表示消费者，即一切需要产品或服务的人群；其中“T”为目标市场，即把目标顾客分为几类不同的消费群；“P”为市场定位，即企业应采取何种行销战略，以迎合顾客的需要。在划分顾客群体时，要根据顾客的年龄、性别、收入、文化水平等来划分顾客群体，对顾客进行了分类。在众多的分类标准中，必须具备一定的条件，才能确定为目标市场。这种方法也叫做“市场细分”。根据这些分析结果，可以制定出符合顾客需要的营销策略。在此基础上，提出了

一种新的产品定位方法，并以此来提高企业的市场份额。

从 STP 的角度来看，企业应该根据自身的发展战略，选择最佳的目标市场，并在此基础上，设计出符合顾客要求的行销组合。在确定了目标市场之后，为了更好的满足客户的需要，还需要进一步的细分。这里的“P”，就是指的市场定位。市场定位理论把消费者的需求作为研究的中心，进而实现对他们的个性化定位。通过对市场的划分和正确的定位，可以使企业更好的进行市场营销，更好的为客户提供更好的服务。企业在制定市场战略时，应尽可能使其与目标顾客的需要相适应。

当然，在进行市场细分的时候，企业也可以通过对自己所制造的产品和服务的分析，并根据顾客的需求特点，来选择适合自己的目标市场。但是，在选择目标市场的时候，企业必须先明确自己所生产的产品或服务所要面对的顾客群，之后，再以这一群人对产品或服务的偏爱为基础，将其划分为不同的类别，并以自己产品或服务的特点为基础，制定出与之相适应的营销策略。

根据麦卡锡的理论，一个公司在一个具体的区域内，按照市场大小，市场增长率，利润，市场份额等因素，把一个区域内的顾客分成几个群体，从而决定了一个目标市场^[13]。对多数企业而言，其在进行市场细分时，首先要考虑的是什么是企业可以使用的，即，其认为哪些消费者最有可能是其所开发和服务的产品的目标受众。企业可以通过三种策略来选择最优策略：无差别策略、个性化策略和集群策略。

所谓的市场定位，就是指企业根据顾客的需要，制定一套行销战略，使自己的产品极大发挥在这类人群中的作用，从而在市场中占有更大的份额，从而取得更大的竞争优势。

2.2.2 4P 营销理论

4P 营销理论是市场营销学的基础理论，也是我们接触最早最深的一个基础理论常识。1991 年，美国哈佛商业管理学院的一位教授菲利普·科特勒首次提出这一观点，在企业的经营过程中，以产品为根本，以价格为核心，以渠道为手段，以促销为辅助^[14]。

根据 4P 理论内容可知，产品策略主要是以满足消费者需要为目的的一种策略，为消费者提供种类和规格不同的产品，最大程度的通过自身产品来迎合消费

者。定价策略主要是指企业根据市场规则,将有关定价的可控制因素。渠道策略就是选择好的分销渠道,使其多元化发展。最后,宣传促销策略就是通过促销和线下门店宣传等方式,使公司效益最大化。

2.2.3 SWOT 矩阵分析理论

SWOT 分析法,通常被简写为优劣式分析法或强弱危机分析法,旨在分析公司的竞争状况,并为市场营销提供依据。包括: S (strengths) 优势、W (weaknesses) 劣势、O (opportunities) 机遇和 (threats) 威胁^[15]。

将这四大要素进行比较,将其分为优势、劣势、机会和威胁四大要素。前两种方法是对公司的内在环境进行分析,后两种方法是对公司外在环境进行分析。通过这种清晰的、有规律的方法,可以让公司更好地挖掘出自己的优势和优秀的公司文化。当然,它也可以让公司清晰地看到自己的问题和缺陷,从而及时地找到问题的根源,并对其进行改进。还可以明确公司未来的发展方向和目标,经过系统的分析,企业可以找出策略执行过程中所遇到的问题,并将这些问题整理成一个方程式,使企业能更好地执行策略。因而,SWOT 矩阵分析方法对企业进行主动、正确的决策与计划,具有一定的指导意义。SWOT 分析的成败,有赖于对环境要素的综合分析、构建良好的评价体系、制订适合企业发展的战略规划。因此,SWOT 分析法是一个全面、科学的分析框架。

第三章 优斐斯生物科技营销环境现状分析

3.1 优斐斯品牌概况

3.1.1 优斐斯生物科技有限公司概况

上海优斐斯生物科技有限公司（以下简称“优斐斯生物科技”）成立于 2014 年 05 月 27 日，公司坐落在上海市，是集医美护肤品研制发、生产、销售于一体的现代化企业。定位于为医学美容、轻医美提供更安全、确效的护肤产品。研发的医学美容术后无菌修护功能性产品系列，广受市场好评，多次被评为“中国护肤品行业优势企业”的称号。优斐斯生物科技也很重视互联网平台的发展，积极开放微信公众号营销、短视频平台营销等，不断在各个 APP 平台建设自身官方网站和旗舰店，这对于自身的宣传和产品的销售在近几年起到了不可忽略的作用。

3.1.2 优斐斯发展历程

伴随着改革开放的潮流，中国护肤品市场的竞争在日益激烈，护肤品营销不仅是产品至上，品牌也不可或缺。优斐斯从成立之日起，就采取了全国连锁的方式，超市自选的销售方式。凭借其衣服质量高、广告宣传好昂首挺进中国护肤品市场并确立稳固地位。就优斐斯营销现状做了细致分析如下。

优斐斯门店扩张速度超前，优斐斯目前在全国拥有 672 家门店。主要集中在华东和华北地区，稳步向全国市场推进的局面。当然优斐斯的广告宣传也从未停止步伐。每年公司将 4% 的收入投入广告。优斐斯市场价格在同阶段护肤品品牌领域处于中等水品，因此赢得了许多消费者的信赖。但最近几年优斐斯却在总体市场状况上逐渐落入下风，主要原因有两个方面，第一，聘请明星没有追随时尚化；第二，门店扩张过快，难以按照统一管理体系执行。因此，对于优斐斯来说，改变这两方面刻不容缓。

3.2 优斐斯品牌营销现状

3.2.1 产品策略

表 3-1 优斐斯产品清单

| 序号 | 功效 | 针对肌肤问题 | 运营场景 | 产品搭配 |
|----|---------------------------|-----------------------|---------------|---------------------|
| 1 | 控油+修 护（屏障 强健） | 以屏障受损为 核心的敏感修 护 | #季节交替肌肤受损 | YFS 酵母修护精华水 |
| 2 | | | #熬夜肌肤受损 | YFS 酵母修护精华乳 |
| 3 | | | #日常肌肤护理不当受损 | YFS 二裂酵母凝润修护面 膜 |
| 4 | 美白淡斑 （代谢色 斑痘印） | 暗沉+肤色不均 +色斑+痘印 | #轻医美术后修护 | YFS α-熊果苷美白精萃 水 |
| 5 | | | #肌肤日常氧化变 黄 | YFS a-熊果苷美白精萃乳 |
| 6 | | | #抑制+阻断变黑 | YFS a-熊果苷美白精萃液 |
| 7 | | | | YFS α-熊果苷美白晶透 面膜 |
| 8 | 抗衰（对 抗光老化 和自由 基） | 肌肤初老+细纹 +干纹 | #淡化黑色素痘印 | 氨基酸净透洁颜蜜 |
| 9 | | | #95 后肌肤初老，糖化 | YFS 时光抗皱精萃水 |
| 10 | | | #90 后改善肌肤老化 | YFS 时光抗皱精萃乳 |
| 11 | | | | YFS 时光抗皱精华液 |
| 12 | | | | 视黄醇精采眼霜 |

优斐斯作为国内专研油性肌肤护理的品牌，在选择细分市场时，就已经将产品定位为针对油性肌肤护理。所以产品主要也是围绕着油性肌肤的问题进行研发，主要是针对年轻群体的油性肌肤进行护理。目前优斐斯品牌主要有三个系列，总共 12 款产品，主要产品有：洗面奶、精华液、爽肤水、润肤乳、面膜、眼霜、眼膜、痘贴等，主要功效是针对油性年轻肌肤的控油、修护、祛痘、美白淡斑、抗衰等，并且根据产品制定了运营场景等的使用搭配。产品清单及具体场景运用搭配等见表 3-1。

3.2.2 价格策略

因为互联网技术的发展，产品价格信息在互联网上也是较为透明的情况，为

西安明德理工学院本科毕业设计(论文)

了进一步了解优斐斯的价格情况，笔者通过购物平台（京东、天猫）搜索了优斐斯部分产品的价格，可以看出，看到优斐斯目前的在售产品，单品价格普遍在 79-159 之间，一套水乳主要是 179-259 这个价位。可以看出，主要走的是中低端路线，且价格以中低端混合为主，没有高端价格以及明显区分中低端的价格。优斐斯在设定产品价格时，一般用的是尾数 9 的定价法，尾数定价法，能够让在同等情况下，让消费者觉得价格更优惠，从而产生购买欲望。

表 3-2 优斐斯部分产品价格

| 序号 | 品类名称 | 价格 |
|----|-----------------|-----|
| 1 | 益生菌酵母修护水乳 | 179 |
| 2 | 熊果苷发光水乳焕亮保湿靓肤套装 | 219 |
| 3 | 熊果苷发光面膜（5 片） | 79 |
| 4 | 依克多因面霜（50g） | 139 |
| 5 | 青橘氨基酸洁面乳 | 79 |
| 6 | 玻色因抗初老水乳 | 259 |
| 7 | 玻色因初老精华 | 159 |

3.2.3 渠道策略

目前中国市场上，护肤品行业主要渠道有：商超百货渠道、CS 渠道，和线上渠道。优斐斯从成立之初到现在主要是以线上渠道销售为主，品牌依靠自身成熟团队作为支撑加上从成立之初就主动线上多元化渠道的耕耘，目前有微信官方小程序、淘宝天猫、京东、拼多多抖音，快手，小红书等线上渠道进行销售。优斐斯对于线上社交媒体这些渠道，用营销方式将流量引入自己的社群，然后在社群中互动营销，通过社群互动等方式，让私域群体了解产品属性，从而将私域流量客户转变为品牌客户及增加客户粘性。其中微信小程序是优斐斯运营的较为成功的渠道之一，购买过优斐斯产品的顾客或者添加了优斐斯的客服人员，品牌都会通过微信一对一展开服务咨询。微信的沟通及时性和便利性，能够帮助品牌更好地做好顾客的回访工作，更能了解顾客的需求和对品牌的评价。

3.2.4 促销策略

对于护肤品来说，属于消费品，算易耗品。消费品的促销是非常多且力度大的，对于品牌来说，要做好促销活动吸引消费者更需要通过一些好的促销方式

来打动消费者，并且通过一些优秀的促销手段来提升老客户的品牌忠诚度，增加粘性。目前优斐斯品牌的促销策略主要是以节假日等在电商平台进行促销活动，例如搞满减活动、套装优惠、加赠等促销活动来引目标消费者对产品的关注，通过这些促销活动刺激消费者对优斐斯产品的购买，从而提升产品的销量；另外优斐斯对于微信运营也是非常优秀的，一般在消费者购买了优斐斯产品后，都会通过社群的方式让消费者加客服人员，方便后续，展开一对一运营，一方面提升了消费者的服务满意度，另一方面也增加了消费者的信任度，进而促进再次销售。

3.3 优斐斯营销环境

3.3.1 外部营销环境

外部宏观环境分析。近五年来可以说优斐斯的发展起落严重，根据相关数据表明，在 2019-2020 年期间优斐斯迅速扩张，在全国多地开展自己的子企业和相关门店。这得益于国家对护肤产业的相关政策支持和不断提升的全国人均 GDP。优斐斯作为国内大型护肤品品牌，在危难之际始终不忘初心，在国内赢得了很好的口碑建设，也正因这两年的发展使得优斐斯迅速扩张，经济效益达到了史无前例的最高值。

2020-2023 年全球受疫情的影响，各行各业的经济都遭受了不同程度的冲击，尤其体现在实体门店的经济上。优斐斯作为国内大型护肤品产业，自身的旗舰店不在少数，因此经济受到很大的亏损，一度出现了多地线下门店关门倒闭的情况。因此，2023 年作为后疫情时代的开局之年，对于优斐斯来说应尽快调整自身经营状况是重中之重。

政治环境因素。针对近年来化妆品市场出现的各种问题，我国相关部门积极发布化妆品行业相关政策，推动化妆品行业规范化，对生产的技术以及标准都有了较为明确的规定，对于行业发展来说，保障消费者的健康、安全和权益。2019 年的《化妆品检验检测机构能力建设指导原则》给化妆品行业的监管提供了保障。2019 年《化妆品注册和备案检验工作规范》在公平和公正方面，对于化妆品行业有了进一步的促进。此外护肤品行业有《化妆品监督管理条例》、《化妆品广告管理办法》、《化妆品行业“十四五”发展规划》、《护肤品分类规范》等相关法律法规。从不同的角度对护肤品行业的生产标准、广告推广、产品质量等方面制定了严格的限制，对于规范护肤品行业的市场以及企业合法经营提供了有力

的法律保障。

经济环境因素。2021年相比2020年GDP增长了8.4%在2022年GDP超过120万亿，在疫情等多种影响下，虽然相比2021年，只增长了3%，但也可以从中看出，在增长的居民消费支出这块，对于属于消费品市场的化妆品行业来说，无疑是一个非常好消息。人均可支配收入。从图3.3可以看到，中国从2013年至2022年，十年里我国人均可支配收入一直在增长，且在疫情环境的2022年人均可支配收入为36883元，相比2021年足足增长5%，这对于化妆品行业来说，也是一个非常好的信号。

文化环境因素。护肤品行业属于化妆品行业，近几年随着我国居民消费水平不断提升，我国人均化妆品购买频次和消费金额也在一直上涨，人均化妆品零售额快速增长，2021年中国人均化妆品零售额达285元，较2020年整体增加了44.22亿元，同比增长18.36%。当前消费者已从最初的基础护肤转为了现在的精细化护肤，从此可以看出消费者观念已经发生改变，购买护肤品已经从原来的简单基础需求转变为现在的情感归属以及投射自我价值的一种需求。由此引导着化妆品产品不断加速迭代推新，也不断地驱动化妆品行业飞速发展。

技术环境因素。化妆品行业目前行情是快速发展，同时化妆品行业竞争压力也非常大。对于化妆品品牌来说，要想在行业里站稳脚跟，不仅要从研发上升级给消费者带来不一样的产品，还需要从各种促销方式上给消费者带来不一样的感官体验，在保证企业自身能够立足的情况下能够给顾客提供性价比非常高的产品及有趣的推广活动都是企业获得强有力的竞争力的方法。要达到这一目标的最佳方式是技术革新，制定新的价格，提供新的服务，最终结合营销策略，实现品牌与顾客之间的双赢，对行业发展起到真正的推进作用。

行业竞争环境分析。行业竞争环境分析也叫波特五力模型分析，是市场营销常用分析方法之一。本文主要以优斐斯作为研究对象，以下就是对优斐斯进行细微分析：

(1) 供应商议价能力分析：目前，中国化妆品供应商主要是原料和外包装两个方面。原料设备供应商、生产商通过提高投入要素价格，降低单位价值质量的能力，影响行业中现有企业的盈利能力。随着新品牌的不断涌现，消费者对成分功效、及包装设计需求变得更加复杂，这对外包装供应商的创新力提出了更

西安明德理工学院本科毕业设计(论文)

高的要求，但也提升了包装的供应商的议价能力。目前，中国化妆品供应商主要是原料和外包装两个方面。一些公司提供优质的原材料，并通过先进的技术来保证它们的质量。另一些公司则提供各种各样的配件和服务，并通过合理的竞争来保证它们的质量。

(2) 购买者议价能力分析：由于新锐护肤品牌的不断涌现，品牌可供选择性也越来越多，以及互联网信息传播的广泛与快速，让消费者对于行业盈利内幕的了解也越来越清晰，因而打响了行业价格战，这些现象表明了消费者在议价能力方面处于强势地位。

(3) 潜在进入者分析：化妆品行业销售渠道比较完整，潜在进入者会通过更便捷的渠道、更优质的产品、更有趣的品牌表达来进行竞争。例如，一些日韩品牌，以前只有通过代购或跨境电商才能进入中国，但现今它们开始跨国经商，建立自己的企业以及设立独立的品牌推广团队，以便在中国市场上发挥作用。针对当今复杂的市场环境，许多具备不同商业模式的公司，也投身化妆品领域，以满足自身的需求。比如：同仁堂润肤霜、故宫口红、小米系列化妆品。随着互联网的迅速普及，许多个人 IP 也进入化妆品领域，创立自己的品牌。比如：李嘉琪、戚薇等流量红人。他们根据客户的需求和个人特质制定产品，建立品牌。各类形式的企业或者个人都开拓化妆品领域，市场竞争愈发激烈。

(4) 替代品的分析：美容保健品，与化妆品有所不同，药品旨在治疗人类疾病，并且具有更高的市场准入门槛，保健品和药物并不能完全取代化妆品；美容仪，比如医疗美容护肤中的设备和器械、皮肤按摩仪、激光射频仪等，它们能得到立竿见影的效果，但同时这些器械也需要配合化妆品，才能使皮肤达到理想状态，单由于价格相对较高昂，目前主要是医院和美容院，现阶段看来器械较难平替化妆品；医美医院，主要有激光、注射、射频等方法，这些方式主要针对问题皮肤的改善，并且医生也会强调日常护肤品的使用，因此可取代性不强；合理的运动，健身俱乐部、SPA 等服务机构都在推广这一理念，但运动是为了更好地促进皮肤吸收化妆品，故取代性不强。

(5) 行业内部竞争：近些年国外化妆品公司相继进军国内市场发展，美国宝洁、加拿大联合利华、联邦德国汉高、日本资生堂、南韩LG等知名企业，相继在中国投资建设了化妆品生产基地。2022年9月，巴黎欧莱雅和自然堂的面

西安明德理工学院本科毕业设计(论文)

膜市场份额大幅提升，巴黎欧莱雅的安瓶面膜月份超过7000件，而自然堂的百雀羚小确幸面膜月份更是超过6000件^[16]。

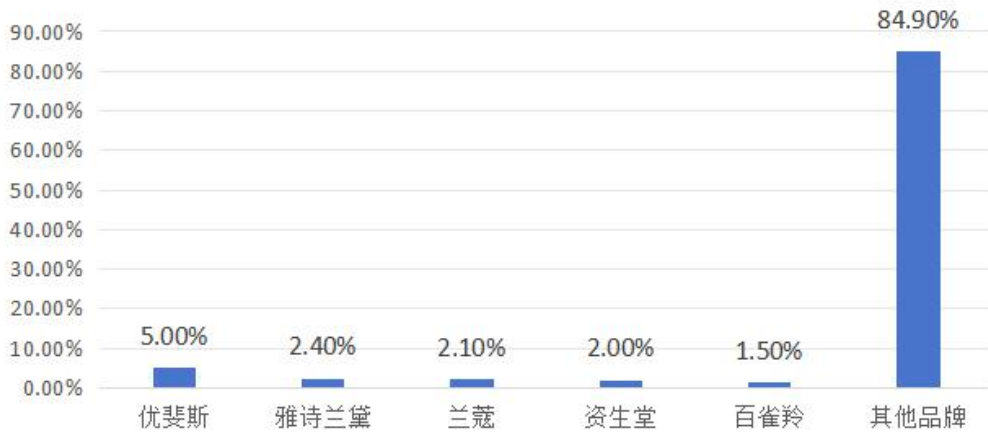


图 3-1 2023 年中国护肤品行业市场份额

随着国内经济迅速发展，人均GDP的不断提高，对于护肤品种类的选择也逐渐多样。目前国内护肤品品牌市场份额占有率如图3-1所示，市场份额占比最高的是优斐斯占比5%，雅诗兰黛占比2.4%，兰蔻2.1%，资生堂占比2%，百雀羚占比1.5%，其他品牌共同占比84.9%。由此可见，优斐斯在国内护肤品品牌领域发展前景非常好，竞争力最强。但仍要时刻保持创新，提高警惕。详见图3-1。

营业收入状况是最能体现一家公司一年业绩的一个指标，也是公司获得利润的一个重要保证。营业收入越高，企业整体实力越高，竞争力也越强。优斐斯在营业收入方面是国内其他护肤品品牌的领先者。如图 3-2 所示 2023 年营业收入优斐斯最高，其次为雅诗兰黛和兰蔻，2022 年营业收入分别达到 133.31 亿元和 148.21 亿元；资生堂 2022 年营业收入为 86.02 亿元。



图 3-2 2023 年护肤品行业部分企业营业收入

综上所述，优斐斯在行业内具有举足轻重的地位，实力不容小觑。但在企业如此之多的护肤品领域，依然要不断创新，紧随潮流，将市场份额和营业收入稳住，这样才能使其竞争力更大程度的增强，保持不败之地。

3.3.2 内部营销环境

经营能力分析。近几年，优斐斯在护肤品业总体不景气的时候，却逆势而上，取得了良好的业绩。这主要是因为优斐斯的经营策略清晰，经营收益与利润增长相对平稳，赢利能力较好，但偿债能力较弱。虽然目前情况比较好，但是因为存货周转率和负债风险的影响，公司的发展前景仍然不明朗。在今后的发展中要稳妥的推进公司转型经营发展。

组织能力分析。就优斐斯组织能力来看，目前企业处于成熟期阶段。优斐斯所采用的是对全体员工进行全方位的统一管理。以人力资源部门为中轴，构建出管理系统的“金字塔”模型，分别是由企业管理人员、各店铺店长、人力资源部门人员及员工工会组成，各部门间相互协调，促进优斐斯的“四位一体”全面发展。这种方法优缺点共存，好处就在于优斐斯总部能够统筹兼顾，管理企业全局。但由于优斐斯旗下门店和工作人员太多，很难导致一体化管理，自身管理较为零散和混乱。

营销能力分析。优斐斯在目前营销上可以说是颇为成功，其以“每月去优斐斯两次”为核心的品牌定位已十分清晰。在消费人群方面，“优斐斯”瞄准了一批对护肤品需求较高的中年和年轻顾客。优斐斯主要在中小城市占据绝对优势，可以说在国内二三线城市中优斐斯已然成为护肤品的不二选择。优斐斯是国内第一个推行“不受任何影响，自由选择”的护肤品购买方式。这种放松、舒适的购物氛围，正好避开了其它品牌所带来的麻烦，从而打造出优斐斯独一无二的购物体验。近年来，其他护肤品企业也在不断更新自身的精准营销模式。因此，优斐斯后续的营销方式更要抓住核心用户，抓住其心理，提供完善和精准的服务。

财务状况分析。根据查阅相关资料，优斐斯在 2023 年第一季度，较上年同期减少了 14.17%；扣非纯利为 7.26 亿元，公司业绩严重下滑，主要原因是 2023 年经济消费能力总体下滑，因而导致优斐斯短期内业绩出现下滑。不过，在今后的发展中增设门店，积极引流，后期业绩非常有希望能够拐头向上。

核心能力分析。优斐斯最主要的核心能力在于独特的加盟和管理模式，当然

也离不开企业在市场的占有率规模。各方面实力都是业内最雄厚的，不会出现正常运营问题，除非是整个行业都受到毁灭性打击而无法恢复，这种概率极低^[17]。因此，优斐斯核心能力和综合实力上是当之无愧的行业顶尖水平。但是目前市场竞争较为激烈，在做好外部营销的同时，也应该保持企业内部核心能力的优势。

3.4 优斐斯 SWOT 分析

SWOT 分析法是市场营销学里重要分析法则之一，是一种极具综合性的分析方法。内容主要包含优势、劣势、机会、威胁，将四种方法进行融合，之后进行严谨的分析比对。从而根据研究结果为企业制定相应的策略和对策。本文研究的主要是优斐斯企业，作为一家护肤品企业，SWOT 分析极为重要。

3.4.1 优势

门店数量较多。目前优斐斯自身存在最大的优势就在于拥有线下门店数量较多，方便消费者，分布广泛，可以说将因地制宜做到了极致。如表 3-1 所示，优斐斯截至 2023 年在门店上相比于国内其他竞争对手，完全是压倒性优势，拥有门店 672 家，雅诗兰黛在中国拥有门店数量 360 家，兰蔻拥有门店 320 家。

表 3-1 国内护肤品三大品牌门店规模

| 品牌 | 优斐斯 | 雅诗兰黛 | 兰蔻 |
|------------------|-----|------|-----|
| 拥有门店数量 (单位：家) | 672 | 360 | 330 |

数据来源：公开数据整理所得

首推“一站式”服务。优斐斯作为护肤品行业的大企业，在这一点做的非常好。顾客选择护肤品风格变化不会太多，是以护肤美容为主，一站式服务刚好符合选择护肤品的需要。

明确自身发展前景和整体思路。优斐斯在护肤品领域不断更新壮大，竞争力越来越强的同时，产品性价比也在不断提高。面对变化多端的护肤品市场，优斐斯始终把提高产品质量和消费者体感放在首位，采用多种全新原材料对此进行不断升级改造。

3.4.2 劣势

创新速度较慢。优斐斯创立时间较长，长期以来，护肤产品都在积极向年轻

化靠拢，与国际商务休闲护肤品品牌及快时尚品牌相比仍存在差距。

自身管理不足，经验不完善。优斐斯近年来迅速扩张，门店数量在日益增多，这样一来就会影响到总店对于各个分店的管理。使得品牌形象和经营额度受到不同程度的损失。

3.4.3 机会

线下+线上双渠道进行。随着互联网的不断发展，电子商务、新媒体运营等技术也在慢慢关联着人们的日常生活。优斐斯可以将线上与线下销售相融合，共同提高产品的销量，为其开启新模式。

走出国门，发展合作。优斐斯可以积极拓宽海外市场，实现与国外品牌间的相互合作，实现资源和优势互补。目前，优斐斯已在东南亚和日本等周边国家展开试点，这样既能促进企业发展，又带有中国元素，将中国文化和产品创新相结合。

3.4.4 威胁

企业内部经营困难。优斐斯现在采取的是轻资产的方式，如果出现经营的问题，就会导致库存数量极具增加，严重情况下会导致资金链断裂。另外门店在近几年迅速增多，看似趋势向好，但实际威胁巨大，一旦管理不善，就会导致品牌形象迅速倒塌。

市场竞争激烈。现如今我国护肤品市场上国内外企业众多，市场份额占据情况不明朗，其中国外知名品牌有：美国宝洁、加拿大联合利华、联邦德国汉高、日本资生堂、南韩 LG 等知名企业，这些企业拥有雄厚的资金实力，在国际市场上也是叱咤风云，再加之国内品牌质量与其有很大不足之处。

本章通过对优斐斯品牌概况进行介绍，分析了优斐斯品牌营销现状，优斐斯营销环境，并分析了优斐斯优势、劣势、机会、威胁情况，全面掌握了优斐斯品牌营销当前的具体环境现状。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/188056060070006107>