

大连交通大学

市场营销学

题目 御泥天赐 百年臻芳

——御泥坊护肤品营销筹划案

小组名称 _____ 7A _____

专业班级 _____ R 经济 092 _____

小组组员 _____ 魏伟明 _____

_____ 葛翔 _____

_____ 李晶 _____

_____ 张盈琳 _____

_____ 宋晶晶 _____

_____ 曹国伟 _____

_____ 朱霖鑫 _____

目录

| | |
|---------------------|----|
| 一、 企业及产品概况 | 3 |
| (一) 品牌简介 | 3 |
| (二) 品牌文化 | 3 |
| (三) 品牌特色 | 3 |
| 二、 市场分析 | 4 |
| (一) 企业的目的和任务 | 4 |
| (二) 市场现实状况和方略..... | 5 |
| (三) 重要竞争分析 | 5 |
| 1、国内本土化品牌及其优劣势..... | 5 |
| 2、国外品牌的优劣势分析..... | 6 |
| (四)、营销外部环境分析 | 7 |
| 1、 经济 | 7 |
| 2 成本 | 8 |
| 3 行业竞争构造分析 | 8 |
| 4 技术 | 10 |
| 5 社会原因 | 10 |
| (五) 内部环境分析 | 10 |
| 1 优势 | 10 |
| 2 劣势 | 11 |

| | |
|--------------------------|----|
| (六) 整体营销环境的 SWOT 分析..... | 11 |
| 三、 .营销战略选择 | 12 |
| (一) 营销目的/预期效果、 | 12 |
| (二) 目的市场分析 | 13 |
| (三) 市场定位 | 13 |
| 四、 营销组合方略 | 14 |
| (一) 产品/服务方略 | 14 |
| (二) 分销方略 | 14 |
| 1、 分销渠道既有方略: | 14 |
| 2、 分销渠道的发展方略 | 15 |
| (三) 定价方略 | 15 |
| 1 需求导向定价法: | 15 |
| 2 成本导向的目的利润定价法..... | 16 |
| (四) 促销方略 | 16 |
| 1、 广告方略: | 16 |
| 2、 公关方略: | 17 |
| 3、 销售增进方略: | 18 |

一、 企业及产品概况

(一) 品牌简介

“御泥天赐，百年鎏芳”！湘西边陲小镇滩头，原生态竹林中生有大量的竖式夹层构造花岗岩，在花岗岩石夹缝中，夹有薄薄一层泥块，这就是神秘的御泥！

人工挖掘泥块，古树芯特制木棒敲打清除杂质，放入大池，注泉水搅拌，反复物理沉淀清除杂质，取悬浮于水中泥浆，经六个月以上物理沉淀.....

经清华大学分析中心等多家研究机构检测，泥浆富含多种矿物微量元素；泥浆具有明显的吸附污垢、收缩毛孔、美白嫩肤、克制细菌生长期有效果，同步增强皮肤的抗氧化能力、增强皮肤弹性，继而强化皮肤的天然防御能力、延缓皮肤衰老。

御泥坊通过网络口碑相传，2023、2023 持续两年力压同步参选的多项国际品牌，先后上榜“07 淘宝网化妆品终评榜最佳面膜”、“08 淘宝网化妆品终评榜最佳控油面膜”、“08 淘宝网最热卖清洁单品 TOP10”、“《知音》好日子 23 年度百元护肤品最佳面膜大奖”。

2023 年湖南经视、湖北经视“首届中外女子泥浆搏击大赛”以及“2023 首届中国（佛山）陶艺节开幕式系列活动之泥浆大战”唯一指定泥浆。

（二）品牌文化

祭泥典礼

相传在滩头，这个有着 1523 年历史的湘西边陲小镇上，在一百数年前，居民们一直保留着一种奇特的典礼：每当开春时节，他们都要光着膀子，围着一堆篝火，不停地跳着，并且朝自己的手臂上、身上、脸上涂抹着一种神秘的泥块，载歌载舞，听说这样可以避邪驱病。

白蛇传说

很久此前，村里有一种老人，生了一种怪病，浑身奇痒无比，久治无效，由于怕家人传染这种恶疾，只好隐居到了滩头大山的竹林里。一次，他坐在林中休息，忽然发现有条受伤的白蛇躲在一处碎石中，停留了一段时间后，它迅速地钻进了草丛当中。几天后在同一种地方，他再次碰到了那条白蛇，但此时白蛇身上的伤口居然已经愈合了。老人受到蛇的启发之后，将石块捣碎后用水和着涂到自己身上发痒的地方，涂了几次后，没想到奇迹真的出现，原本久治无效的皮肤病居然神奇地痊愈了……

神秘御泥

传说民间流传的神秘泥块，因其功能神秘独有，由地方官员加工后逐层进送，并进贡朝廷，受到了皇族的亲睐，被慈禧太后封为“御”泥！因此人们都把山上这种神奇的碎石块称之为滩头御泥！直到目前，当地妇女洗脸，既不用洗面奶，也不用洁面乳，而是这种神秘的御泥！

（三）品牌特色

★百年文化历史

原始的生态林.神秘的瑰宝地，传奇的文化史。

滩头人杰地灵，山峦起伏。“漫山遍野的楠竹、清澈见底的溶洞溪水、古朴淳厚的民风”这便是滩头的真实写照.历史悠久，源远流长,被喻为千年古镇之一。

清光绪年间（1875-1909），以独有的滩头矿物泥浆(又叫白泥)为原料生产的香粉纸就颇受妇女欢迎。曾作为贡品上贡朝廷并深得慈禧厚爱，故此泥被称为“御泥”！民国初期即远销欧美和日本；至今护肤半成品仍出口到日本、韩国等地。

★独特的加工手法

为保持大山的原生态环境及滩头矿物泥浆的特殊性，泥块的开采所有由村民人工挖掘，开采回来的泥需用古树芯特制木棒人工敲打去杂质，反复 5 次以上。接着是提炼过程，需将打碎的泥粉倒进大池，放入山泉水，反复物理沉淀清除泥巴及杂质，取悬浮在水中的泥浆，历时 6 个月以上。经检查合格后方可用于加工泥浆面膜或香粉纸等护肤产品；全过程未添加任何防腐剂、香料、色素等化学成分，属纯绿色加工，纯天然产品。

★世界独一无二

滩头御泥经清华大学分析中心等多家研究机构权威检测：富含 21 种对皮肤有益的矿物微量元素。目前在其他任何地方尚未发现相似成分的泥块。

★三大功能无与伦比

明显功能：美白嫩肤、控油洁面、收缩毛孔。

此外滩头矿物泥浆还具改善机体的生理生化状况，参与、干预细胞信息的传递、调整代谢的平衡有积极作用，具有松弛神经、抗疲劳、延缓皮肤衰老、吸附污垢、克制细菌生长等功能。并具有药用性，对皮肤美容、消炎止痛效果明显。

二、市场分析

（一）企业的目的和任务

1、

发展壮大占有更高的市场份额是其主线的目的。就现实状况而言，提高品牌著名度，树立消费者心目中的品牌形象是企业首要的任务

2、合适增长产品系列迎合不一样消费者的购置需求，进而实现消费者满意也是御泥坊发展的方向。

3、在渠道建设方面，要整合自己的优势资源，建立强大的分销终端系统，采用多种手段管理和控制好分销渠道，进而实现渠道的良好发展

4、对于一家著名度不高的企业，还要合适创新促销方略，在提高品牌著名度的同步进行促销跟进。

（二） 市场现实状况和方略

目前，洋品牌化妆品的销量已占到中国化妆品总销量的 60%左右，销售额更占到 90%左右；因此，有人把本土品牌的现实状况形容为"生活在水深火热之中"。这种说法一点也不为过。

据新生代市场监测机构的记录数据显，在全国十大热销护肤品品牌中，仅有大宝、昭贵、佰草集、相宜本草、丁家宜、这五家是本土品牌，市场份额总共仅为 36%

市场缺乏中低级价位产品。由于中国消费者收入和消费能力的两极分化以及地区经济发展的差异使得中国经济长期处在南高北低、东富西贫的境地。这就使得中低端产品有了广阔的市场空间。

中国护肤品市场的发展态势（一）众多品牌瓜分市场，竞争剧烈（二）市场细分已成必然（三）专业护肤品企业出现（四）高档护肤品发展迅速

中国排行榜网和中国排行榜研究院联袂推出 2023 年中国十大化妆品品牌排行榜：NO1：大宝、NO2：昭贵、NO3：佰草集、NO4：相宜本草 NO5：丁家宜 NO6：芳草集 NO7：郁美净

NO8: 隆力奇 NO9: 自然堂 NO10: 御泥坊

2023 年世界十大化妆品品牌排行榜：1 欧莱雅 L'OREAL 2 雅芳 AVOU3 妮维雅

NIVEA 4 玫琳凯 Marykay5 玉兰油 OLAY 6 DHC 蝶翠诗 7 薇姿 Vichy8 欧珀莱 AUPRES 9 露

得清/可伶可俐 10 旁氏 POND'S

（三）重要竞争分析

1、国内本土化品牌及其优劣势

大宝、昭贵、佰草集、相宜本草、丁家宜等

大宝：重要成分 **SOD**（超氧化物歧化酶）是一种源于生命体的活性物质，能消除生物体在新陈代谢过程中产生的有害物质。**SOD** 具有抗衰老的特殊效果。物美价廉，保湿功能相称好，味道清香淡雅，性价比高，一直都是大众比较喜欢的品牌，值得信赖。大人，小孩老人都可以使用。

昭贵：纯天然芦荟产品补水、自然保湿美白，抗衰老，减少皱纹的产生。消炎、杀菌、防蚊虫叮咬、止痛、排毒素，外敷，对增进伤口愈合能力极强，大面积创伤愈合后不留疤痕；修复受损皮肤，治疗青少年恼人的粉刺和痤疮，以及粉刺和痤疮留下的印痕，疗效明显。

防晒：芦荟总蒽醌能吸取 **UVA**、**UVB** 段紫外线，防止皮肤被晒伤和晒斑的生成。防湿疹。

适合肤质/人群：本品合用于多种肌肤。

佰草集：

现代中草药系列护理产品功能 佰草集悦风舒润柔肤喷雾，蕴含黄芩、地肤子、辛夷、防风等十八味中草药精髓，清透舒润的喷雾能迅速地被肌肤均匀吸取，黄芩、地肤子等中草药精髓能有效补充肌肤水分的同步，安定舒缓肌肤的不适感，防止肌肤受到外界刺激，予以肌肤更温和的防护。

适合肤质/人群：中性、干性、混合型及敏感肤质。

相宜本草： 成分：红景天、积雪草、白芍药等

功能：1、隔外界污染、即刻修颜和抗氧化美白三重功能一步完毕。2、质地丝绒般轻柔细腻且极易涂抹,瞬间隐去毛孔，遮盖斑点、幼纹等瑕疵，修饰肤色，赋予肌肤极其自然的明亮与光泽。3、红景天、积雪草和白芍药精髓深入渗透肌肤，强韧抗氧化，抵御紫外线、辐射对皮肤的黯沉侵害,改善粗糙肤质，令肌肤柔白细滑。4、用后，肌肤时刻白皙粉嫩、自然匀亮。

适合肤质/人群：本品合用于多种肌肤。

丁家宜：美白因子“人参活性细胞（AGCA）功能：保湿、活肤滋润、修护肌肤、深入补充水分、沁润干燥受损肌肤、轻松缓和水分失衡引起的脱皮现象，肌肤内外水润充盈。

适合肤质/人群：适合干燥或易缺水肌肤。

国内品牌的优劣势：

一．优势

1纯天然护肤品，不含化学物质或者含少许化学物质。更适合中国人的天然健康的观念.

2商场,专柜、网络全面覆盖，雄厚的资本，具有先进的生产线。

3.营销渠道采用低价体验等口碑营销，赢得了较高的品牌著名度。

4. 市场细分和目的市场定位清晰，销售渠道多样。

二,劣势

1、成品相对单一，并且研发新的产品需要花费大量的时间，因此产品相对于市场来说尚有待于扩展。

2、竞争剧烈，并且宣传力度相称大，因此化妆品已经进入一种白热化阶段。

2、国外品牌的优劣势分析

长处

①1 拥有较大的市场份额。享有很高的质量声誉。拥有先进的品牌经营战略，销售方式。

②2 拥有先进的专利权，强大的研究团体和技术保证，以及创新能力，这些都为网络营销提供了后备支援。

③3 在中国市场采用多品牌战略对所有细分市场进行全面覆盖方略,产品覆盖高档的百货商场,药房经销,发廊及专业美发店和专柜直销

缺陷

1. 含化学成分，也许会对消费者健康导致长远的影响。

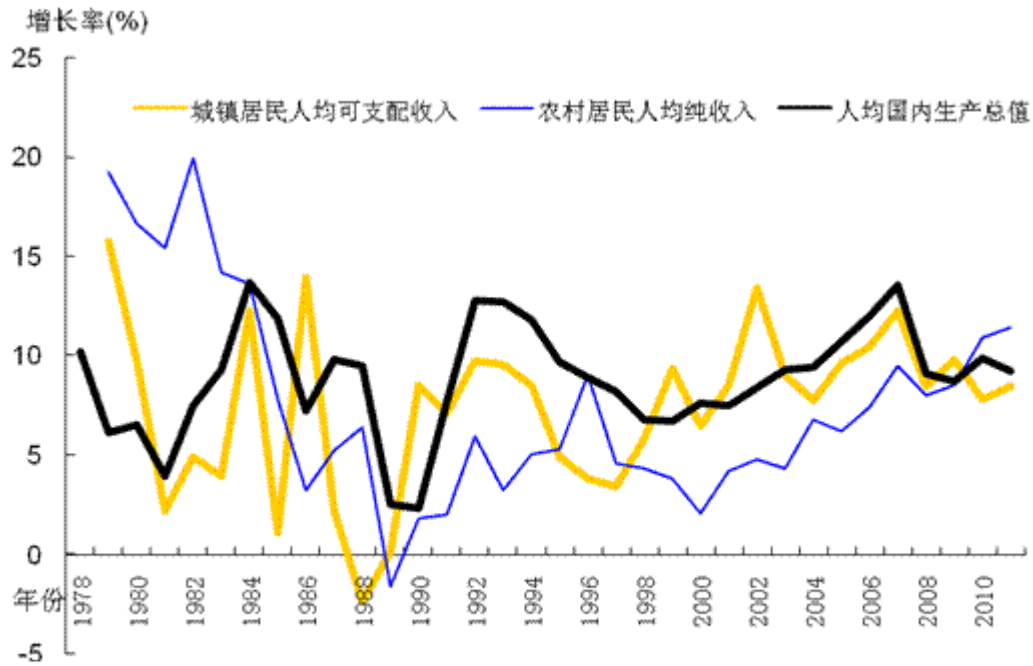
②2.在低端市场的开发力度明显局限性，缺乏低端产品的种类，价格原因制约了基层消费者的购置方向。③③

（四）、营销外部环境分析

1、 经济

2023 年城镇居民人均总收入 23979 元，其中，人均可支配收入 21810 元，比上年增长 2701 元，增长 14.1%。剔除价格原因影响，城镇居民人均可支配收入实际增长 8.4%，增速同比提高 0.6 个百分点。近几年来伴随经济的迅速发展，居民的消费品价格水平也在不停上升，见表 2023 年的消费品价格水平。在消费者收入的增长速度远没有消费品价格的增速快的前提下，居民对于国际大品牌，更倾向去购置价格相对低廉，但品质优良的国产品牌。这对我们御泥坊起到很积极的影响。

图 4 历年城镇居民人均收入及人均国内生产总值实际增长率



2 成本

经纯粹物理手工提取，成本低于一般化妆品成本，适合广大消费人群。各网店本着节省成本的原则，在最大程度上满足消费者的需求，从而到达经济最可行。

3 行业竞争构造分析

为了给御泥坊产品制定合适的营销战略，必须进行行业竞争构造分析，其作用表目前下列两个方面：

- 1、预测既有行业获利的潜力。

2、分析现处行业的竞争特点，制定对应的竞争战略，目的是通过调整资源配置或者变化行业竞争构造提高企业的获利水平。

根据波特有关企业竞争战略的分析，一种行业的剧烈竞争本源在于其内在的经济构造。

一种行业的竞争存在着五种基本的竞争力量，即 **潜在进入者**，**替代品的威胁**，**顾客**，**供应商和提供同类产品的行业内竞争者**。

五种基本竞争力

1、既有竞争对手的威胁

在我国目前的洗化用品生产企业中，国外著名企业以其国际化品牌、优质的产品、精湛的市场营销战略很快在许多产品领域中占领了主导地位。御泥坊在互联网上建立了众多专柜和专卖店，使御泥坊形成了强大的网络渗透能力和市场影响力。御泥坊凭借其覆盖高中低端市场的产品组合实现了中国市场拥有率居于首席。御泥坊凭借广告优势、品牌优势、终端建设方案和销量优势，抢夺优势资源。它的市场行为将对所有对手，尤其是国内品牌形成强大的竞争压力。近年来，药用护肤品占比明显上升，药妆，即是针对问题肌肤人群的特殊化妆品和个人护理用品。“药妆”一跃成为了护肤时尚领域的新兴名词，活跃在公众视线中的药妆概念一度体现的热力四溅、魅力不凡。对于问题肌肤可谓茶不思饭不想的爱美之人来说，似乎看到了但愿的曙光，不再需要去美容院忍受拉皮的痛苦，不必再走进皮肤专科去对症下药，更不再需要忍受皮肤科医生的针头和累人的定期术后护理。就凭借药用护肤效果，御泥坊有很强的竞争力，而别的某些企业则面临着随时被吞并或倒闭的局面。

2、潜在竞争者的威胁

就中国洗化用品市场目前的状况而言，由于对商品的技术含量规定不高，商品的同质化程度

高，进入洗化用

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/566025224235010145>