

分类号：  
学号：20212216222

密级：公开  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 花西子化妆品公司市场营销策略改进研究

学位申请人	刘书宁
指导教师	谭伟荣教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2026年5月

分类号：  
学号：20212216222

密级：公开  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 花西子化妆品公司市场营销策略改进研究

学位申请人	刘书宁
指导教师	谭伟荣教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2026年5月

**Research on the optimization of marketing strategy of Florasis  
cosmetics company**

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

**Master of Business Administration**

By

**Liu shu ning**

**(Marketing Management)**

Dissertation Supervisor: Prof. Tan wei-rong

May, 2026

# 石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

## 学位论文独创性声明

本人所呈交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：刘书宁

时间：2026年5月25日

## 使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：刘书宁

时间：2026年5月25日

导师签名：谭伟荣

时间：2026年5月25日

## 摘要

随着“国潮”崛起与消费升级，中国化妆品市场竞争日益激烈，国货品牌面临从流量驱动向价值驱动转型的关键挑战。花西子作为新兴国货彩妆代表，凭借“东方美学”定位快速占据市场，但在国际化扩张与高端化转型中逐渐暴露出营销策略滞后、渠道结构单一及促销方式同质化等问题。

本文以花西子化妆品公司为研究对象，基于 STP 理论与 4P/4V 营销组合框架，系统梳理其市场营销现状及存在的问题。研究首先运用 PEST 模型分析宏观环境，包括政策支持、经济发展、社会文化和科技创新因素；随后采用波特五力模型评估行业竞争态势，并结合 SWOT 分析揭示企业内部优势、劣势及市场机会和威胁。在此基础上，通过问卷调查和深度访谈收集消费者与一线从业者数据，运用案例分析法与模型分析法验证企业营销策略的执行效果与问题成因。研究发现，花西子当前营销策略存在四方面核心问题：一是市场定位过于集中于年轻女性，忽视男性及轻熟龄抗衰需求；二是价格体系失衡，高营销费率挤压利润空间，缺乏国际适配性；三是渠道结构单一，线上依赖过重，线下体验布局不足；四是促销手段同质化，内容创新能力不足。

针对上述问题，本文提出系统性优化方案：在战略层面，重构市场细分，拓展男性美妆及海外市场，确立“文化+科技”双轮驱动的差异化定位；在策略执行层面，产品构建全品类矩阵，深化核心成分研发以提升技术壁垒；价格建立分层动态定价机制，平衡溢价合理性与市场接受度；渠道加速线下旗舰店布局，引入 AI 试妆技术，构建全域融合销售网络；促销重构 KOL 矩阵，强化用户共创与私域运营，提升品牌共鸣与用户忠诚。

本研究通过运用营销理论分析和实地数据收集与验证的基础上，针对性的提出了策略优化和保障措施，为花西子突破增长瓶颈提供可操作路径，同时为国货美妆品牌的全球化与高端化转型提供理论参考与实践指导。

**关键词：** 花西子；营销策略改进；STP 理论；4P/4V 理论

## Abstract

With the rise of "Guochao" (China Chic) and consumption upgrading, the competition in China's cosmetics market has intensified. Domestic brands now face the critical challenge of transitioning from traffic-driven growth to value-driven development. As a representative emerging domestic color cosmetics brand, Florasis (Huaxizi) rapidly captured market share through its "Oriental Aesthetics" positioning. However, amidst its global expansion and premiumization transformation, significant lags in its marketing strategy have emerged. Focusing on Florasis, this study employs PEST analysis, Porter's Five Forces model, and SWOT analysis, supplemented by questionnaire surveys and in-depth interviews, to systematically examine its marketing environment, current status, and pain points.

The research identifies four critical deficiencies in Florasis's current marketing strategy: (1) Limited Market Positioning: The target audience is overly concentrated on young females, neglecting male consumers and the anti-aging needs of the mature demographic, while a disconnect exists between cultural storytelling and product efficacy. (2) Imbalanced Pricing Structure: Excessive marketing expenses compress profit margins, while the pricing strategy lacks flexibility and international adaptability. (3) Singular Channel Distribution: Over-reliance on online top-tier livestreamers and the Tmall platform contrasts with a severe lag in offline experiential layout. (4) Homogenized Promotion: Marketing tactics lack content innovation and face significant risks associated with dependency on key opinion leaders (KOLs).

Addressing these issues, this thesis proposes a systematic optimization framework based on STP theory and the 4P/4V marketing mix. Strategically, it advocates reconstructing market segmentation dimensions to include male grooming and overseas markets, establishing a differentiated positioning driven by both "Culture and Technology." Tactically, the study recommends: (1) Product: Building a comprehensive portfolio including men's series and high-end anti-aging lines, while deepening R&D on core ingredients to enhance technical barriers; (2) Price: Establishing a tiered dynamic pricing mechanism to balance premium rationality with market acceptance; (3) Place: Accelerating the layout of offline flagship stores integrated with AI virtual try-on technologies to construct an omni-channel sales network; (4) Promotion: Restructuring the KOL matrix to reduce dependency on top influencers, strengthening user co-creation and private domain operations to enhance brand resonance. This study aims to provide a practical pathway for Florasis to overcome growth bottlenecks and offers theoretical references for the globalization and premiumization of domestic Chinese beauty brands.

**Key words:** Florasis; Marketing strategy optimization; STP theory; 4P/4V theory

# 目录

摘要.....	III
Abstract .....	IV
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	3
1.2.1 理论意义.....	3
1.2.2 实践意义.....	3
1.3 国内外研究现状.....	4
1.3.1 国外研究现状.....	4
1.3.2 国内研究现状.....	6
1.3.3 研究评述.....	8
1.4 研究内容.....	8
1.5 研究方法.....	9
1.6 技术路线.....	11
第 2 章 相关概念与理论基础.....	13
2.1 相关概念界定.....	13
2.1.1 市场营销概念.....	13
2.1.2 化妆品营销.....	13
2.1.3 新媒体营销.....	14
2.2 理论基础.....	14
2.2.1 STP 理论.....	14
2.2.2 4P 理论.....	16
2.2.3 4V 模型.....	17
2.3 分析工具.....	19
2.3.1 PEST 模型.....	19
2.3.2 SWOT 分析.....	20
2.3.3 波特五力模型.....	21
第 3 章 花西子化妆品公司案例介绍.....	22
3.1 花西子化妆品公司的基本情况概述.....	22

3.1.1	公司简介 .....	22
3.1.2	发展历程 .....	23
3.2	花西子化妆品公司市场营销现状 .....	24
3.2.1	营销组织架构及部门职能 .....	24
3.2.2	花西子公司目前的营销策略 .....	25
3.2.3	产品及销售情况介绍 .....	29
第 4 章	花西子化妆品公司的内外部营销环境分析 .....	32
4.1	PEST 宏观环境分析 .....	32
4.1.1	政治环境 .....	32
4.1.2	经济环境 .....	33
4.1.3	社会文化环境 .....	34
4.1.4	科学技术环境 .....	34
4.2	行业竞争态势分析（波特五力模型） .....	35
4.2.1	同行业内现有竞争者的竞争能力 .....	35
4.2.2	潜在竞争者进入的能力 .....	36
4.2.3	替代品的替代能力 .....	37
4.2.4	供应商的讨价还价能力 .....	37
4.2.5	购买者的议价能力 .....	38
4.3	花西子公司的 SWOT 和内部环境分析 .....	38
4.3.1	竞争优势分析 .....	38
4.3.2	竞争劣势分析 .....	39
4.3.3	市场机会分析 .....	40
4.3.4	市场威胁分析 .....	41
4.3.5	花西子公司内部环境分析 .....	42
第 5 章	花西子化妆品公司的营销策略存在问题分析 .....	47
5.1	花西子公司营销现状调查及访谈分析 .....	47
5.1.1	现状问卷设计 .....	47
5.1.2	样本选择及调查过程 .....	48
5.1.3	走访对象及调查过程 .....	48
5.2	花西子公司化妆品消费者行为分析 .....	51
5.2.1	样本描述性统计 .....	51
5.2.2	消费者需求与消费行为分析 .....	53
5.2.3	消费者购买行为分析 .....	55
5.3	花西子公司营销策略存在的问题 .....	56

5.3.1 市场定位策略问题.....	57
5.3.2 价格策略问题.....	58
5.3.3 渠道策略问题.....	59
5.3.4 促销策略问题.....	59
5.3.5 其他营销策略问题.....	60
第 6 章 花西子化妆品公司市场营销策略改进.....	62
6.1 营销战略 STP 改进.....	62
6.1.1 重新确定市场细分.....	62
6.1.2 差异化定位.....	63
6.2 营销策略 4P/4V 改进.....	64
6.2.1 产品策略改进.....	64
6.2.2 价格策略改进.....	66
6.2.3 渠道策略改进.....	67
6.2.4 促销策略改进.....	68
6.3 营销改进策略实施保障.....	69
第 7 章 结论与展望.....	71
7.1 研究结论.....	71
7.2 研究不足与展望.....	72
参考文献.....	73
附录 A.....	76
致谢.....	79

## 第1章 绪论

### 1.1 研究背景

近年来，随着全球经济一体化进程的不断推进，中国化妆品行业在市场环境、消费结构和技术体系等方面均发生了深刻变革，整体呈现出由早期模仿跟随向自主创新驱动转变的发展趋势。作为世界第二大经济体，中国化妆品市场在政策引导、居民消费能力提升以及科技创新加速渗透等多重因素的共同作用下，保持了较强的发展韧性和增长活力<sup>[1]</sup>。其中，庞大的人口规模为化妆品消费奠定了坚实的市场基础，而年轻消费群体的持续壮大则进一步释放了市场潜力。相较于其他消费群体，年轻消费者对时尚潮流和个性化表达具有更高敏感度，消费观念更加开放，对新品牌、新产品和新消费模式的接受度也更高，这为化妆品行业尤其是彩妆领域的快速发展提供了重要支撑。与此同时，中国化妆品市场渠道结构不断改进，线上电商、直播带货、社交媒体营销以及线下新零售模式的协同发展，显著提升了产品触达效率与消费转化能力，进一步推动了市场规模的持续扩大。由中国香料香精化妆品工业协会主办的“2025 中国化妆品产业数据发布会”数据显示，2025 年，中国化妆品市场规模再创新高，全渠道交易额达 11042.45 亿元，同比增长 2.83%。在此基础上，彩妆等细分领域继续保持较高活跃度，市场交易规模持续攀升，反映出我国化妆品消费需求的不断升级和市场活力的持续释放。总体来看，中国化妆品市场已逐步发展成为全球化妆品产业格局中的重要增长极，并在消费潜力、市场规模与产业创新等方面展现出显著优势<sup>[2,3]</sup>。

然而，行业繁荣背后潜藏结构性矛盾。根据国家药品监督管理局统计，国内持有化妆品生产许可证的 3800 余家企业中，仅有上海家华、伽蓝集团等少数本土品牌跻身市场前十。国际品牌占据高端市场主导地位的现象，折射出国产化妆品品牌在品牌建设、研发创新等方面的明显短板。这种市场格局的形成，既源于跨国企业近四十年的市场渗透，也暴露出本土企业在全球化竞争中的战略缺失。依据国家统计局数据显示，2024 连续 4 个月的化妆品的销售数据持续下降，而全口径统计数据表明，2023 年化妆品市场规模已成为全球第二大化妆品市场。看似矛盾的两组数据背后，实则反映出我国化妆品行业正处于一个复杂的发展阶段。从国家统计局的数据来看，下降趋势可能源于多种因素。当前经济环境的不确定性、市场竞争的加剧以及消费者需求的变化等，都对化妆品市场产生了一定的影响。部分传统化妆品企业面临着转型升级的压力，低价恶性竞争等，在产品创新和市场拓展方面遭遇挑战。

花西子（Florasis）作为新生代国货美妆代表品牌，自 2017 年创立以来展现出强劲发展势头。该品牌以“东方彩妆，以花养妆”为核心定位，通过融合传统美学与现代科技，成功打破国际品牌对高端彩妆市场的垄断，从 2019 年跨境出海首战告捷，到 2023 年跻身消费者首选品牌前十，再到线下旗舰店“西湖隐园”的体验式营销突破，完整呈现了国货品牌转型升级的典型路径<sup>[4]</sup>。品牌通过精准的市场定位和有效的营销策略，成功吸引了大量海外消费者。根据 BCC 咨询和 Nielsen 的公开数据显示，花西子在海外市场的销售业绩逐年增长，2024 年营收达到了 7.39 亿元。以东南亚市场为例，花西子的复购率达到了 29.6%，远高于同类国货品牌。

值得关注的是，花西子通过差异化战略构建了品牌护城河。自成立以来，花西子始终坚持“东方美妆”的路线，不断强调中国妆造的魅力，注重产品的差异化设计，将中国传统文化与现代美妆科技相结合，创造出独具特色的产品系列。在产品研发端，花西子化妆品公司通过采用花卉萃取技术结合中医药理论，开发出了蜜粉、雕花口红等专利产品<sup>[5]</sup>；在文化传播端，其运用“西湖十景”等文化 IP 进行产品叙事；在渠道布局上，更是首创“直播+短视频”双引擎模式，2019 年与李佳琦达成战略合作后，实现年销售额从不足亿元到数十亿元的跨越式增长。但据企业年报披露，其营销费用占比持续超过 50%，这种高投入模式能否持续支撑品牌发展引发业界质疑。

在双循环新发展格局下，本土化妆品品牌的崛起具有重要战略价值。本研究以花西子为样本，深入剖析其市场营销策略的演进逻辑与实施效果，具有一定理论及实践价值：其一，构建传统文化元素与现代营销体系融合的理论框架；其二，完善新兴消费品牌国际化发展的策略模型。在实践层面，本研究结论可为国货品牌突破增长瓶颈、实现高质量发展提供可操作路径，助力培育具有国际竞争力的本土美妆企业，对于推动整个行业转型升级具有示范意义<sup>[6]</sup>。



图 1-1 2001—2024 年国内生产总值（GDP）及增长率示意图（国家统计局）

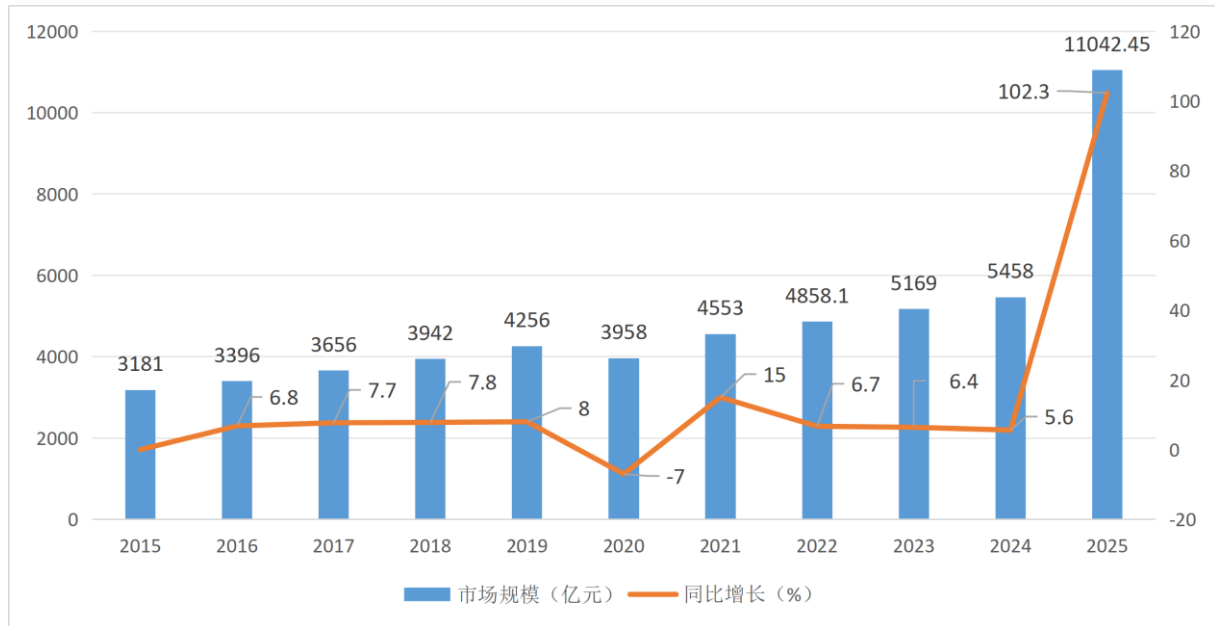


图 1-2 2015—2025 年中国化妆品行业市场规模

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

在全球化妆品产业格局深度重构的进程中，中国以 5458 亿元（2024 年）的市场规模稳居全球第二大消费市场。这一庞大市场既为本土品牌提供了历史性发展机遇，也加剧了市场竞争的白热化程度。在此背景下，探究花西子公司发展现状以及剖析现有问题，并进行市场营销策略改进与实施具有重要意义。一方面，深入研究花西子，有助于剖析文化元素如何转化为品牌资产，丰富品牌识别、品牌个性理论，让品牌营销在全球化浪潮下有了扎根本土、走向世界的文化依托，填补了品牌营销理论在东方文化应用系统性研究上的空白；另一方面，通过验证宏观环境分析工具、竞争战略模型与用户行为数据的联动效应，揭示了多维度工具在复杂市场环境中的协同价值，弥补了传统营销理论对国货品牌转型升级场景的方法论研究不足，为后续同类研究提供方法论创新参考。

### 1.2.2 实践意义

本研究聚焦于花西子面临的同质化竞争与增长瓶颈问题，提出以“文化+科技”双轮驱动为核心的营销策略改进方案，为相关企业突破价格战困局、构建差异化壁垒提供可操作性路径。具体而言，通过全渠道资源整合、爆品矩阵迭代与私域流量精细化运营等

策略，助力企业实现短期利润增长与长期品牌价值沉淀；同时，总结其从流量依赖转向文化认同、从单品爆款转向生态布局的实践经验，为国产美妆品牌打破国际垄断、实现高端化转型提供可复制的策略模块，进而推动行业从低效竞争向“技术研发—文化输出—用户共创”的价值生态升级，呼应“双循环”战略下本土消费品牌的高质量发展需求。

## 1.3 国内外研究现状

### 1.3.1 国外研究现状

国外市场营销理论的研究始于 20 世纪初，以美国学者为主导，逐步形成了系统的理论体系。美国市场营销协会（AMA）于 2013 年将市场营销定义为“在创造、沟通、传播和交换产品中为利益相关者创造价值的过程”，强调了价值共创的核心思想（AMA, 2013）<sup>[22]</sup>。菲利普·科特勒（1967）进一步深化了这一定义，提出市场营销是“通过交换满足需求的动态社会管理过程”，其理论奠定了现代营销学的基础。基恩·凯洛斯（1960）从功能视角将市场营销划分为服务理论、社会现象认知和渠道连接三类，为后续策略研究提供了多维视角。克里斯琴·格罗路斯（1981）则强调环境适应性，认为营销活动需涵盖市场调研、产品开发及促销等全链条业务<sup>[23]</sup>。

在营销策略模型方面，温德尔·史密斯（1956）提出市场细分理论，针对不同的消费人群及不同的消费需求进行划算，企业将市场进行细分，细分之后再制定相对应的销售策略<sup>[24]</sup>。阿尔·里斯（1972）提出市场定位的理念，认为只有准确地对自己在市场中的地位进行定位，才能够使企业的产品营销获得最大效益。菲利普·科特勒（1956）则在前人的研究基础上，逐渐形成了 STP 理论，即市场细分、目标市场选择和市场定位<sup>[25]</sup>。STP 理论使得企业对当前市场进行更加深入地了解，结合市场细分的理念，不断挖掘和发现有利的机会，抢占市场先机。STP 理论是基于市场细分，先根据对消费者客群的划分，确定可以获取利润的目标市场。将产品和服务定位在目标市场，再进行产品、价格、渠道和促销策略达到企业目标的实现<sup>[26]</sup>。如此，企业所获得的市场机会更多，可创造出更多的利润，也有助于企业获得长期稳定发展。

4P 营销理论是麦卡锡教授在 20 世纪的 60 年代提出的，他提出市场营销组合是由产品、价格、渠道和促销四个元素组成的<sup>[27]</sup>。这个理论要求企业在进行营销活动时，根据目标市场的特点和外部环境，选择适合的产品、价格、销售渠道和促销手段进行组合，以实现企业的营销目标。在化妆品行业研究中，国外学者普遍认为 4P 要素之间具有高度协同性，其综合作用直接影响消费者购买行为与品牌竞争力。在产品策略方面，国外研究强调差异化与情感价值的重要性。例如，Kotler 最早指出，产品不仅包括功能属性，

还包括品牌、包装及附加服务等要素，这些因素共同影响消费者认知与选择。Sapitri E Y (2025) 认为，中小微化妆品公司的产品差异化和创新是企业获得竞争优势的关键路径，通过产品差异化和竞争对手分析建立客户忠诚度，才能实现企业的不断发展<sup>[28]</sup>。相关研究进一步指出，成分创新、个性化设计以及品牌文化塑造已成为提升消费者忠诚度的重要手段<sup>[29]</sup>。在价格策略方面，国外学者主要从价值定价与消费者感知角度展开研究。Hartono B D (2018) 认为，化妆品价格不仅是成本与利润的体现，还会显著影响消费者对产品质量的认知<sup>[30]</sup>。Liu (2021) 进一步指出，企业应根据市场需求与消费者心理制定动态价格策略，以实现价值最大化。在化妆品市场中，高端品牌通常通过溢价策略强化品牌形象，而大众品牌则通过价格分层覆盖不同消费群体<sup>[31]</sup>。在渠道策略方面，国外研究重点关注多渠道整合与全球化布局。Gounaris (2024) 认为在化妆品行业中，企业需要在标准化与本地化之间取得平衡，以适应不同文化背景下的消费需求。此外，随着电子商务的发展，线上渠道与线下零售的融合已成为提升市场覆盖率的重要路径<sup>[32]</sup>。在促销策略方面，国外学者强调数字化传播与消费者互动的重要性。研究表明，营销组合及品牌传播活动对美妆类消费者满意度具有显著影响。在化妆品行业中，社交媒体营销、意见领袖 (KOL) 推广以及用户生成内容 (UGC) 已成为影响消费者决策的重要因素。同时，数字营销的发展使企业能够更加精准地触达目标消费者，从而提升营销效率与品牌影响力<sup>[33]</sup>。可以看出国外学者对化妆品行业 4P 营销的研究已从传统单一要素分析，逐步发展为以消费者体验和数字化营销为核心的整合研究框架，强调各要素之间的协同作用以及对市场环境变化的动态适应。

另外，数字技术创新正在深度解构传统营销体系，推动化妆品行业形成“技术—数据—体验”三位一体的新型营销范式。例如增强现实 (AR) 技术在美妆领域的应用已突破传统线上购物体验瓶颈，以屈臣氏为代表的零售企业通过部署 AR 智能试妆镜，成功打造“线下体验—线上复购”的 OMO (Online-Merge-Offline) 场景闭环，这种技术赋能的“体验式购物”模式有效解决了美妆产品在线销售中的信任缺失问题 (Abutaleb, 2026)<sup>[34]</sup>。

值得注意的是，全球环保意识增强促使企业将可持续发展纳入战略核心。在可持续发展维度，全球化妆品行业正经历从 CSR (企业社会责任) 到 ESG (环境、社会与治理) 的战略升级。Euromonitor (2023) 的预测数据显示，环保型化妆品市场规模将以 9.7% 的复合增长率扩张，至 2025 年将占据全球美妆市场 38% 的份额，这种结构性变化倒逼企业重构价值创造体系<sup>[35]</sup>。雅诗兰黛集团则建立了涵盖 328 项指标的绿色供应链评分体系，从棕榈油可持续采购到冷链物流的碳捕捉技术应用，形成全生命周期的环境管理闭环 (McDonagh, 1992)<sup>[36]</sup>。

### 1.3.2 国内研究现状

化妆品行业作为消费品领域的重要组成部分，随着国人生活水平的提高和消费观念的转变，市场规模不断扩大，竞争也日益激烈。越来越多的国货品牌开始意识到有效的营销策略对于化妆品企业在激烈的市场竞争中脱颖而出、实现可持续发展具有至关重要的作用。因此，对化妆品营销策略的研究成为学术界和企业界共同关注的焦点。然而，由于起步较晚，国内化妆品行业的市场营销管理理论大多源于国外理论基础，并在其之上逐步发展与完善。在研究方法上，广泛借鉴国外先进手段，诸如运用经过知名化妆品企业实践验证的技术和方法，结合本土市场特点进行适应性调整，为化妆品行业市场策略研究提供了坚实的方法论支撑。此外，近年来国内学者提出 4V 理论，强调价值创造、便利性、沟通与情感维度在消费者体验中的重要性，为传统 4P 理论提供消费者导向的补充视角。

#### 1. 产品策略研究

国内学者在化妆品产品策略方面的研究主要集中在产品创新、产品质量和品牌建设等方面。许多研究强调产品创新是化妆品企业获取竞争优势的关键，通过不断推出符合消费者需求和市场趋势的新产品，能够吸引消费者的关注并提高市场份额。同时，产品质量也被视为化妆品企业的生命线，高质量的产品是赢得消费者信任和忠诚的基础。此外，品牌建设在产品策略中占据重要地位，袁雅静等强调品牌能促使消费者明确识别并记住品牌的利益点与特征要素，并驱动消费者建立产品认同感<sup>[37]</sup>。胡洪亮（2010）的研究表明，在中国化妆品消费领域，女性群体始终占据核心消费地位<sup>[38]</sup>。面对女性消费行为特征的动态演变，相关企业亟需根据其心理诉求调整营销策略组合，这一课题具有重要研究价值。值得关注的是，张颖（2020）的最新研究揭示了市场结构的新趋势，即男性化妆品消费占比呈现稳步增长态势<sup>[39]</sup>。现代男性消费者愈发重视个人形象管理，逐步形成涵盖底妆产品、护肤套装、香氛产品等多元品类的消费习惯。这种消费观念的转变不仅折射出社会审美的多元化发展，也为行业开辟了全新的增长空间。为把握这一发展机遇，化妆品企业应当着重开展男性消费行为研究，通过产品配方改良、包装设计改进及精准营销等方式，打造符合男性使用习惯与审美偏好的产品矩阵，从而在快速崛起的男性美妆市场中建立竞争优势<sup>[39]</sup>。

#### 2. 价格策略研究

在价格策略方面，国内研究主要关注价格定位、价格体系和促销定价等方面。董岩等（2020）研究指出，在消费者进行购物决策的过程中，购买价格对其购买行为有着显著的影响<sup>[40]</sup>。企业不仅可以通过有效的营销宣传来使商品在同类产品中脱颖而出，还可以通过降低消费者的购买成本、减少商品和销售服务的搜索成本，以及提供安全便捷的支付方式来建立其优势地位。一些学者指出，化妆品的价格定位应根据目标市场、产品

定位和品牌形象来确定,合理的价格定位有助于企业实现利润最大化和市场份额的扩大<sup>[40]</sup>。同时,价格体系的稳定性和合理性对于维护企业的市场秩序和品牌形象也至关重要。此外,促销定价作为一种常见的营销手段,如打折、满减等,在吸引消费者购买和提高销售额方面具有显著效果。胡洪亮(2010)研究揭示<sup>[38]</sup>,女性消费者在选择化妆品时更倾向于高端品牌的产品。她们认为高端品牌的产品是高品质的象征,并愿意为此支付更高的价格。这一趋势反映出女性客户对品质和品牌的追求正逐渐增强,为了满足这一需求,企业应制定更为精确的价格策略,以提升其在市场中的份额。

### 3.销售渠道策略研究

纪校玲(2023)<sup>[41]</sup>研究发现,销售渠道是影响化妆品企业业绩的重要因素之一。国内学者对化妆品渠道策略的研究涉及渠道选择、渠道管理、线上线下融合等方面<sup>[42]</sup>。随着互联网的普及和电子商务的发展,线上渠道在化妆品销售中的比重不断增加,许多研究探讨了如何改进线上销售渠道、提高线上销售效率和服务质量。同时,线下渠道如专卖店、百货商场等仍然是化妆品销售的重要渠道,如何实现线上线下渠道的协同发展、优势互补成为研究的热点<sup>[43]</sup>。罗学民(2020)研究揭示了线下到线上营销目标在不同顾客群体中的互补和替代效应,为全渠道营销文献增添了新的见解,同时拓展了关于顾客旅行成本和线上线下渠道互动的研究<sup>[44]</sup>。

### 4.促销策略研究

精准营销作为一种以数据驱动为核心的现代营销策略,通过减少信息冗余、改进资源配置,帮助消费者在决策过程中更高效地获取所需产品或服务,从而降低其感知成本并增强感知利得<sup>[45]</sup>。胡茜(2021)基于网购行为的实证分析发现,精准营销通过提升信息传播的针对性,显著增强了消费者对功能价值和社会价值的感知,其中功能价值的改进能有效降低消费者的感知风险,而社会价值的提升则进一步强化了消费者的购买意愿<sup>[46]</sup>。这一结论表明,精准营销不仅通过技术手段实现供需匹配,还通过价值传递重塑了消费者的整体体验。与此同时,在互联网环境下,营销策略对消费者行为的影响日益显著,其作用机制和效果成为学术界与实践领域关注的重点<sup>[47]</sup>。移动互联网技术催生了社交媒体、内容营销、移动应用等多元化互动方式,企业可通过精准推送与消费者建立双向沟通,激发消费者的情感共鸣与品牌认同感<sup>[48]</sup>。例如,社交媒体营销不仅缩短了品牌与消费者的距离,还通过用户生成内容(UGC)形成口碑效应,显著提升消费者的购买意愿和忠诚度<sup>[49]</sup>。刘慧灵(2022)则聚焦消费者行为,深入探讨了互联网环境下日化品牌跨界营销策略对消费者的影响。研究发现,消费者的个人属性在其中起着显著的调节作用,随着消费者年龄增长,跨行业营销策略对其购买决策的影响逐渐减弱;而消费者教育程度越高,跨界营销策略对其购买行为的影响则更为显著<sup>[50]</sup>。