

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 _____ 新零售视角下
_____ 欧莱雅在华品牌营销策略研究

研究生姓名: _____ 俞树萍

指导教师姓名、职称: _____ 雷兴长 教授

学科、专业名称: _____ 应用经济学 国际商务

研究方向: _____ 企业国际化运营与发展

提交日期: _____ 2021年5月25日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：俞树萍 签字日期：2021.5.25

导师签名：宿兴农 签字日期：2021.5.25

导师(校外)签名：_____ 签字日期：_____

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，_____（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名：俞树萍 签字日期：2021.5.25

导师签名：宿兴农 签字日期：2021.5.25

导师(校外)签名：_____ 签字日期：_____

Research on L 'Oreal's Brand Marketing Strategy in China from the perspective of new Retail

Candidate : Yu Shuping

Supervisor: Lei Xingchang

摘 要

近年来，随着科技的发展，5G网络等新一代信息基础设施不断发展，以及在全球疫情蔓延，世界经济动荡加剧的时代背景下，中国的新零售发展迅猛，越来越多的跨国公司开始转变商业模式。在化妆品领域，以欧莱雅为代表的企业开始探索属于自己的新零售模式，并取得了一定成就。

本文以风靡全球的“新零售”典型化妆品品牌欧莱雅为例，在系统研究品牌营销理论的基础上，首先分析了新零售背景下，欧莱雅在华实施品牌营销策略的环境，包括用PEST分析法分析了宏观环境，用SWOT分析法分析了企业自身的环境，并对国内化妆品行业环境进行了分析。其次结合新零售时代背景，借助经典的品牌营销理论，即从品牌定位、品牌形象、品牌推广与品牌拓展四个方面研究了欧莱雅在华品牌营销的实施情况，并以问卷调查及实地调研的形式对其新零售背景下品牌营销策略的实施效果进行了分析，总结其成功经验与存在的问题，并提出相应的对策建议，以便为其今后的发展带来灵感，同时也为中国本土化妆品公司未来的发展提供借鉴。

关键词：欧莱雅 化妆品 品牌营销 新零售

Abstract

In recent years, with the development of technology, 5G network and other new generation of information infrastructure, as well as in the context of the spread of the global epidemic and the increasing turbulence of the world economy, China's new retail has developed rapidly, which makes more and more multinational companies start to change their business models. In the field of cosmetics, the enterprises represented by L 'Oreal began to explore their own new retail mode and made some achievements.

This paper take the famous typical “new retail” cosmetics brand l 'oreal as an example, based on system research of brand marketing theory, firstly analyzes environment for L 'Oreal to implement its brand marketing strategy in China, including macro environment is analyzed with PEST analysis method, using the SWOT analysis method analyzes the environment of the enterprise itself, finally analyses the domestic cosmetics industry environment. Second combined with new retail background, with the aid of the classic brand marketing theory, namely, from the brand positioning, brand image, brand promotion and brand development four aspects to study the L 'Oreal in China, the implementation of brand marketing, and in the form of questionnaire and

on-the-spot investigation to study its effects, and summarized its successful experiences and existing problems, and put forward the corresponding countermeasures and suggestions, so as to bring inspiration for its future development, and to provide reference for the development of Chinese cosmetics company in the future.

Key words: L'Oreal; Cosmetics; Brand marketing; New retail

目 录

1 导论	1
1.1 研究背景、目的及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究目的.....	1
1.1.3 研究意义.....	2
1.2 研究内容与方法.....	2
1.2.1 主要研究内容.....	2
1.2.2 主要研究方法.....	5
1.3 主要创新与不足.....	5
1.3.1 主要创新.....	5
1.3.2 不足之处.....	5
2 文献综述	6
2.1 品牌及品牌营销相关研究.....	6
2.1.1 国外关于品牌及品牌营销的研究.....	6
2.1.1 国内关于品牌及品牌营销的研究.....	7
2.2 “新零售”相关研究.....	8
2.2.1 “新零售”的定义.....	8
2.2.2 “新零售”的发展动因.....	8
2.2.3 “新零售”的发展路径.....	9
2.3 品牌营销理论相关研究.....	9
2.3.1 品牌定位理论.....	9
2.3.2 品牌形象理论.....	10
2.3.3 品牌拓展理论.....	10
2.3.4 品牌推广理论.....	11

2.4 化妆品品牌营销相关研究.....	11
2.5 文献述评.....	13
3 欧莱雅概况及其在华发展现状.....	15
3.1 欧莱雅概况.....	15
3.1.1 欧莱雅简介.....	15
3.1.2 欧莱雅化妆品品牌介绍.....	15
3.2 欧莱雅在华发展历程.....	17
3.2.1 进入中国市场.....	17
3.2.2 在华设立研创中心.....	17
3.2.3 在华设立培训中心.....	17
3.3 欧莱雅在华发展现状.....	18
3.3.1 欧莱雅在华线下发展状况.....	18
3.3.2 欧莱雅在华线上发展状况.....	18
4 欧莱雅在华品牌营销环境分析.....	20
4.1 宏观环境分析.....	20
4.1.1 政治环境.....	20
4.1.2 经济环境.....	20
4.1.3 社会文化环境.....	21
4.1.4 科技环境.....	22
4.2 SWOT 分析.....	22
4.2.1 优势.....	22
4.2.2 劣势.....	23
4.2.3 机遇.....	23
4.2.4 威胁.....	23
4.3 行业环境分析.....	24
4.3.1 中国消费者偏好的变化.....	24
4.3.2 疫情对化妆品市场的影响.....	25
5 欧莱雅在华品牌营销策略的实施情况.....	26

5.1 欧莱雅在华品牌营销策略.....	26
5.1.1 品牌定位.....	26
5.1.2 品牌形象.....	28
5.1.3 品牌拓展.....	30
5.1.4 品牌推广.....	31
5.2 欧莱雅在华品牌营销策略调查问卷.....	33
5.2.1 调查对象的基本信息.....	34
5.2.2 调查对象购买化妆品的情况.....	36
5.2.3 调查对象对欧莱雅品牌的了解情况.....	39
5.2.4 调查对象对欧莱雅新零售策略的了解情况.....	40
5.2.5 调查对象对欧莱雅新零售策略的满意程度.....	41
5.2.6 本章小结.....	43
5.3 欧莱雅在华品牌营销策略存在的问题.....	44
5.3.1 品牌定位不够精准.....	44
5.3.2 品牌形象宣传欠缺.....	45
5.3.3 品牌拓展影响较浅.....	46
5.3.4 品牌推广效果不明显.....	46
6. 对欧莱雅在华品牌营销策略的优化建议.....	48
6.1 调整品牌定位.....	48
6.1.1 扩大品牌营销的地域范围.....	48
6.1.2 对消费者进行进一步细分.....	48
6.2 加大品牌形象宣传力度.....	48
6.3 完善品牌拓展渠道.....	48
6.3.1 增加线下快闪店的数量.....	48
6.3.2 对线下门店进行创意化管理.....	49
6.4 改进品牌推广方式.....	49
6.4.1 对原有渠道进行优化.....	49
6.4.2 开发新的推广渠道.....	49
7. 启示与结论.....	50

7.1 对本土品牌的启示.....	50
7.1.1 关注各个年龄段消费者的需求.....	50
7.1.2 提高产品质量及用户体验度.....	50
7.1.3 利用智能化构造场景式消费体验.....	50
7.1.4 融合线上线下的营销服务.....	51
7.1.5 注重线下门店形象管理.....	51
7.1.6 制定可持续发展战略.....	51
7.2 结论.....	52
参考文献.....	53
附录.....	57
后记.....	62

1 导论

1.1 研究背景、目的及意义

1.1.1 研究背景

国家提倡零售业创新转型。2016年11月11日，国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》（国办发〔2016〕78号），为零售业转变发展方式提供了指引。主要包括政策支持，营商环境等。《意见》强调，要引导企业利用好数字化、智能化渠道，将线上、线下及物流有效结合起来。

“新零售”已成为零售行业发展的一种新模式。此前，阿里巴巴的创始人兼CEO的马云提出以“效率和体验”为基本原则的“新零售”理念。随着经济和科技水平的不断提高，网络变得越来越普及，这也带动了零售业转变经济模式，迎来了“新零售”时代。在此背景下，零售业必须不断创新，提高经营效率，打破传统观念，使零售模式变得更多元化与灵活化。

“互联网+”激发了新零售市场活力。2020年的政府工作报告提到，要不断出台政策助力“互联网+”，利用好数字经济优势。由于疫情的影响，世界经济也随之动荡，数字零售必将势不可挡。另外，信息技术的高速发展也为新零售的发展提供了技术支撑。

在互联网蓬勃发展的背景下，线上销售成为当前化妆品销售的主要方式，消费者的消费习惯也随之发生变化，社交平台网红销售已成为现在化妆品销售的主要方式，线上渠道也不再是单纯的销售渠道，更发挥着品牌推广的作用，化妆品企业应该积极探寻新的销售模式。例如，国际知名化妆品品牌欧莱雅，早已在新零售领域进行探索，凭借自身的科技实力成立了新零售部门，推出AR试妆、自助贩卖机等，为消费者提供了更加个性化的服务。

1.1.2 研究目的

品牌营销对一个企业的发展至关重要，制定合理的品牌营销策略则会为企业树立牢固的市场地位，让品牌在消费者心中根深蒂固。近年来，以欧莱雅为代表的美妆品牌对新零售进行了积极的探索，并取得了一定的成就。本文通过对新零售背景下，欧莱雅在华的品牌营销策略进行研究，总结其成功经验并提出其中存在的问题，继而提供优化建议，使其更好地发展，并对国内同类企业产生启示。

1.1.3 研究意义

(1) 理论意义

首先,本文结合新零售时代背景,对美妆行业的巨头欧莱雅集团旗下的各个品牌在华的营销状况进行分析,为这个领域进一步研究提供一个相对新的视角。

其次,本文对国内外品牌营销理论研究进行了梳理和分析。品牌不仅帮助企业占领市场,也为消费者做出购买决策提供参考。企业要想在激烈的市场竞争中脱颖而出,就要注重品牌形象的塑造,制定适应时代发展的品牌营销策略。

因此,本文以新零售为背景,选取品牌策略为切入点,旨在让更多的本土化妆品公司去理解并关注品牌的重要作用,以便加强他们的市场竞争力。

(2) 现实意义

由于化妆品是我国居民消费的重要组成部分,且近年来其在中国社会消费品零售额中的占比越来越大,因此在新零售背景下针对美妆行业进行专门的研究十分必要。

欧莱雅化妆品在中国经营比较成功。本文以欧莱雅为研究对象,从新零售的角度分析其品牌战略。欧莱雅在中国化妆品市场取得了巨大的成功,这些成功经验对本土化妆品公司来说,是很宝贵的参考和学习的经验。

因此,本文基于新零售视角,对欧莱雅在华新零售策略进行分析,通过问卷调查的方式对欧莱雅在华新零售策略的效果进行评价,并根据其现状和存在的问题提出对策和建议,为中国本土化妆品企业的未来发展和跨国经营提供经验和建

1.2 研究内容与方法

1.2.1 主要研究内容

本文立足于新零售时代背景,结合经典的品牌营销理论,对欧莱雅在华的化妆品品牌营销策略进行研究分析,以便为本土化妆品企业提供经验与启示,进而推动其更好地发展并应对来自跨国化妆品企业的竞争压力。本文共分为七个章节,包括导论、正文以及结论等:

导论,本章主要详细论述了本文的研究背景、研究目的和研究意义,并在此基础上,论述了本文主要的研究内容与方法,并总结了本文的创新点与不足。

第二章，详细介绍了国内外对品牌、品牌营销、新零售以及化妆品品牌营销的研究现状，为下文对新零售视角下欧莱雅在华品牌营销策略分析提供理论依据。

第三章，主要分析欧莱雅在华的发展。本章首先介绍了欧莱雅集团以及欧莱雅旗下的化妆品品牌，最后分析了欧莱雅在中国的发展历程及现状。

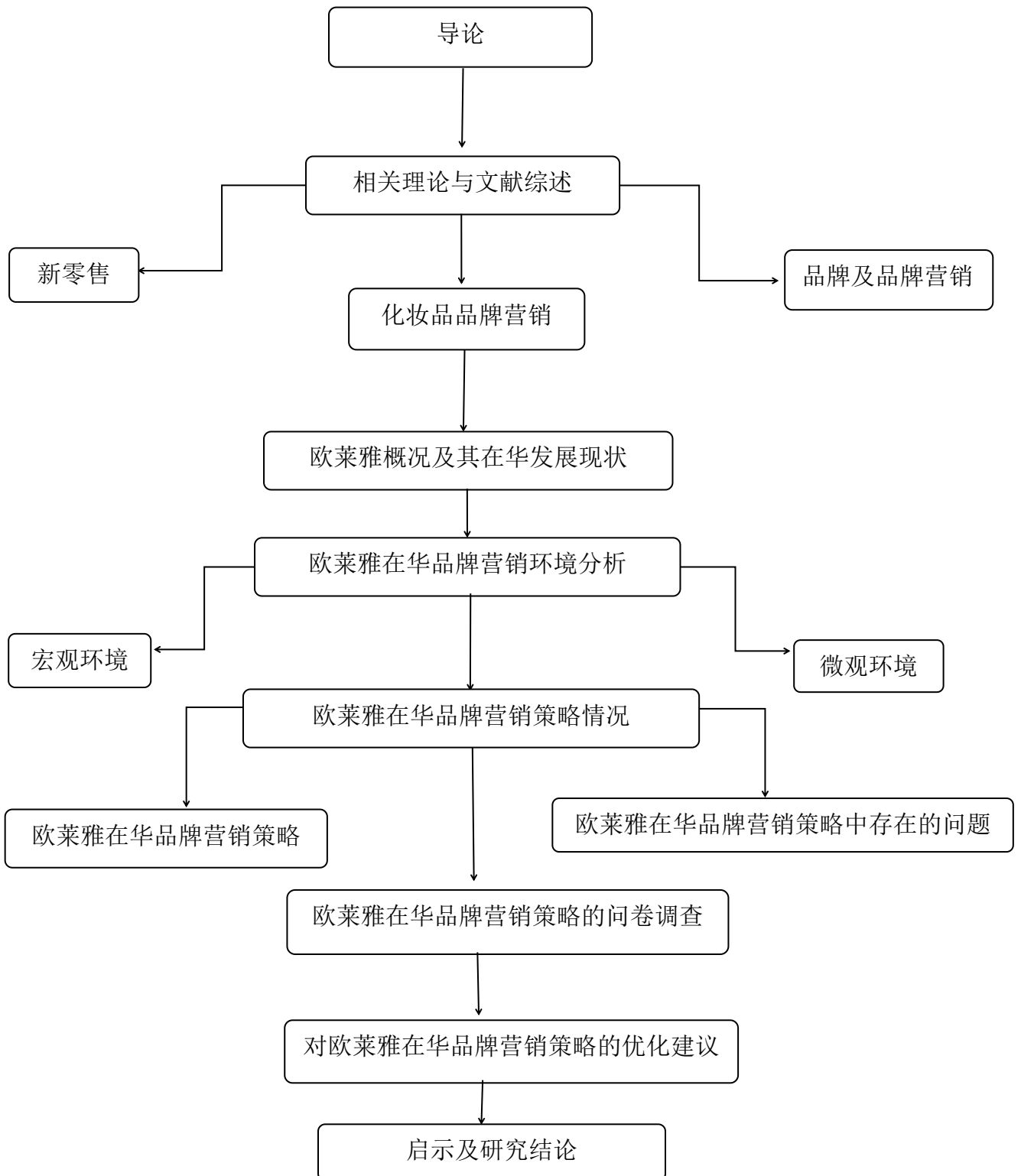
第四章，主要分析了新零售视角下欧莱雅在华品牌营销的环境。首先用PEST分析法分析了欧莱雅在华品牌营销的宏观环境，包括政治法律环境、经济环境、社会文化环境及科技环境；其次对欧莱雅进行SWOT分析并对中国化妆品行业环境进行分析。

第五章，主要从新零售视角分析了欧莱雅在华品牌营销策略的实施情况，包括欧莱雅在华的品牌营销策略，通过问卷调查的方式对欧莱雅在华品牌营销策略的情况进行了分析，最后提出了其中存在的问题。

第六章，对欧莱雅在华品牌营销策略中存在的问题提出优化建议。

第七章，分析新零售背景下欧莱雅在华的品牌营销策略对本土品牌产生的启示并归纳本文的结论。

本文研究框架



1.2.2 主要研究方法

(1) 文献研究法

本文在研究的过程中，查阅了许多相关的文献资料，包括已有的研究观点，相关概念与理论及研究方法等，为本文的研究提供了思路与理论支撑。本文的资料来源主要为中国知网、百度文库、网页新闻、中国统计年鉴、微信公众号文章等。

(2) 案例分析法

本文拟采用案例分析法，以国际知名化妆品公司欧莱雅为例，对美妆行业的新零售发展状况进行研究。在此基础上，为中国化妆品品牌的发展提供一些灵感与启示。

(3) 实地调研法

笔者走访了所在城市各大商场的欧莱雅专柜，对欧莱雅旗下每个品牌的专柜进行了观察、调研，并与销售人员进行交流，更好地了解了欧莱雅新零售策略的实施情况。

(4) 实地调研法

本文根据欧莱雅采取的新零售策略设计了一份调查问卷，由于疫情影响，以及考虑到人员、地域等因素的全面性，主要通过线上发布，包括微信、微博等渠道。

1.3 主要创新与不足

1.3.1 主要创新

本文最大的创新之处在于结合新零售时代背景，对欧莱雅在华的品牌营销策略进行分析，从而为国内本土化妆品品牌提供经验与启示，也为之后对于化妆品品牌营销策略的研究提供新的思路。

1.3.2 不足之处

由于本人研究水平有限，研究的深度可能不够。另外，由于本人未能到欧莱雅集团进行实地调研或实习，而且受疫情影响，仅到欧莱雅的几家线下门店进行考察，所以本人的亲身经历与实践支撑不是很丰富，还有待进一步研究。

2 文献综述

2.1 品牌及品牌营销相关研究

2.1.1 国外关于品牌及品牌营销的研究

(2) 古典品牌理论阶段

这个阶段是品牌理论形成的初始阶段，从定义，商徽和商标等方面着重于对品牌内涵的系统研究，并提出了品牌形象，品牌定位，品牌扩张等战略性理论。加德纳和莱维 1955 年提出品牌情感和品牌个性的想法。莱特 1960 年将品牌的定义，品牌名称和商标等标准化。自此，品牌研究在市场营销理论中成为一个热门话题。大卫·奥格威 1963 年提出品牌形象的理论。他的品牌形象理论有三个原则，即产品的同质化越强，消费者对于品牌的选择越不理性；虽然人们追求商品的实用价值，但商品情感价值也影响着消费者的选择，因此，可以通过广告来为商品赋予情感价值；广告也是对品牌形象的投资。特鲁和里斯 2001 年提出品牌定位理论，定位的核心就是让品牌占据消费者心理阶梯的首选地位，成为一个特定分类或特定特色的典型。1979 年，爱德华第一次提出品牌延伸的想法，并创造了“品牌延伸”这个术语去形容用一个分类下的一个著名品牌名称的影响力在另一个不同的分类下发布一个新的产品。

(2) 现代品牌理论阶段

现代品牌理论阶段主要包括三个部分：品牌价值理论，品牌价值管理理论，品牌价值管理运行模型。各种各样的品牌合并和兼并促使公司将更多的注意力放在品牌市场价值及价值增加上，这导致了对品牌价值理论研究的高潮。英特网和全球金融的品牌价值评估模型，Pitta和Katsanis在 90 年代的品牌资产管理计划，Aaker的品牌价值五星模型和Keller的基于消费者的品牌模型是三个重要的成就。为了保证品牌价值的长期发展，必须有专业的机构来对品牌进行引导。在这一阶段出现了大量的书籍，包括Aaker的《管理品牌价值》(1991)和《品牌领导力》(2001)，以及Keller的《战略品牌管理》(2012)。

(3) 当代品牌理论阶段

当代品牌理论阶段是品牌理论的全面发展阶段。这一阶段，学者们对于品牌的研究已相对成熟，并产生了一些新的研究方向。如有学者从品牌的打造方面进

行研究,还有的学者从消费者与品牌的关系方面进行研究。另外,对于品类品牌理论与品牌力量的研究也成了这一阶段品牌理论研究的核心。

2.1.1 国内关于品牌及品牌营销的研究

我国对品牌的研究大概开始于 20 世纪 90 年代。

刘世锦和汪小娟(1996)认为,在 1990 年代早期中国经济已经在慢慢复苏,产品质量和品牌之间的相互竞争成为了市场的主流,品牌战略将会是实现经济增长方式的改善和经济体制转变的主要方式。杨宝三(1997)提出,不仅要重视产品的生产环节,品牌的精心培育和打造也是必不可少的。其中,主要包括人才、广告、质量和规模四个方面。赵国柱、黄丹峰(1997)重点研究了品牌保护,他们认为,品牌不仅要靠企业自身进行保护,更要发挥制度、法律和政府的作用,构建一个完善的保护体系。李先国和陈洁(1997)认为,政府应该在企业制定品牌战略的过程中发挥重要作用,给予资金、政策及法律方面的支持,建立科学的品牌指标体系,为品牌建设提供技术和信息支持。田克健(1998)认为品牌项目的实施就是企业的品牌策划,包括人才策划、质量策划、规模策划、广告策划、营销策划等。卢泰宏(1998)认为,品牌名称的制定主要需要四个步骤:命名策略的制定、根据命名策略制定品牌名称、将品牌名称列入清单、检测结果和法律检索。王新新(1998)认为,品牌创造需要不断地更替以及不停地发现新的需求,这样才有发展的动力。产品固然重要,但只有树立了品牌,才能市场中产生一定的影响力,这就需要借助广告来进行适度的宣传。张伟年和李纪春(1999)对于判断品牌延伸的标准提出了见解,主要有原品牌定位放到现在是否同样适用;细分市场能不能与消费者类型相对应;品牌资产是否可以转让;多种类型的产品可否通过一个销售渠道被推广等几个方面。

李方毅(1999)提出只有将顾客忠诚度、品牌知名度与品牌联想等要素结合起来,一个品牌才能真正获得价值。艾丰(1997)则将品牌视为一种社会存在和社会关系,认为品牌是有形资产与无形资产的结合,是一种有机结合的新型资产。卢泰宏等人(2000)从财务会计概念模型、基于消费者的概念模型及基于市场的品牌力概念模型三个类别将品牌资产理论的研究进行区分。韩经纶、赵军(2004)认为消费者是品牌价值的核心,企业应该将使消费者接受品牌作为重点,扩充品牌含义以得到消费者的认可。温韬(2007)研究了品牌老化,品牌老化即由于各种

原因造成品牌的声誉下降、市场萎缩的现象。他认为品牌的发展需要经历繁荣、衰退、萧条这几个阶段，当一个品牌在市场中有一定的地位与影响后，只有适时调整营销方式，进行创新与完善，才能不被市场淘汰。

国内学者刘凤军（2007）认为品牌应该是消费者对于商品喜好程度的集合。郭建涛、王征（2011）则认为，品牌营销是企业不可或缺的一部分，合理的品牌营销战略是企业成功的重要法宝。谷彦伟（2014）通过研究认为，品牌是在企业与消费者共同的认同中产生的，品牌的成功与否既是企业本身经营好坏的标志，也是社会对于企业经营结果的评价。

2.2 “新零售” 相关研究

2.2.1 “新零售” 的定义

2016年10月，阿里巴巴集团董事长马云提出了要将线上、线下与物流相融合的理念，学者们开始对新零售的定义进行了关注与讨论。赵树梅，徐晓红（2017）将新零售定义为在互联网的先进技术与思想的指引下，对传统零售加以创新改造，将商品出售给消费者的一切活动。王宝义（2017）认为新零售就是在数字化以及消费需求多元化的背景下，以消费者为核心，融合多种渠道和零售形态，以更好地满足消费者的需求，这也是零售的本质。杜睿云（2017）分析了一些知名企业的经验后总结道，新零售是一种新模式，主要依靠互联网、大数据等新技术，融合各种零售方式，对产品从生产到销售的一系列环节进行创新与更替。相似的观点还有张玉宁（2020）提出的，新零售就是依托各种新技术，融合多种销售方式，以消费者为中心形成的一种新的零售模式。

余惠军（2008）总结道，新零售的历史沿革起源于1958年，当时哈佛大学教授梅尔科尔姆·P·麦克奈尔提出了“零售之轮”的假说，该理论指出，零售商在刚进入市场时，为了与已有的零售商争夺市场，往往会采用低价格、低成本、低毛利的策略。而在其取得一定的市场地位后，便会不断改进设备与技术条件，以取得更大的成功，从而变得和先进入的零售商一样，也具有了高毛利、高价格、高成本的特征，然后再被其他新进入市场的竞争者所替代。

2.2.2 “新零售” 的发展动因

杜睿云（2017）提到，由于互联网技术不断发展及互联网普及率逐渐增长，

传统的单一电商面临的挑战与威胁愈发明显。另外,线下购物的体验远高于线上,这也是传统电商的一个不足之处。许丽萍(2017)对“新零售”的作用进行了总结,她认为“新零售”一方面有利于企业提高效率,实现变革,另一方面可以更好地满足消费者需求,提升用户体验。

常明哲、苏剑(2018)从渠道的角度对“新零售”之新进行了解释,即要对购物渠道进行创新,打破渠道之间的界限,融合线上与线下,以满足消费者多样化的需求。还可以利用人工智能、大数据等技术与微博、抖音、小红书等APP构建多样化的消费场景,以最大程度地满足消费者的个性化需求。

2.2.3 “新零售”的发展路径

梁莹莹(2017)通过传统零售业的发展现状,对新零售的发展路径进行了以下几个方面的研究:第一,构建一个以消费者整体生态智能体验为核心的开放式智能生活平台;第二,让消费者在购物时进行社交活动。第三,开发C2M模式,实现个性化服务与弹性生产的高度结合;第四,我们不应该拘泥于一种特定的购物方式,而应该整合多种方式。王芳(2017)提出了中国零售业的改革路径:一是要将客户的使用感放在首位;其次,将线下的机会引流到线上,推动线上线下相结合。另外,实体店将与网店共同发展;最后,线上线下零售业的整合也离不开政策的支持。

赵树梅、徐晓红(2017)认为,“新零售”的发展应该从以下几个要点出发:第一,充分利用互联网的技术优势,实现与大宗商品生产商,流通环节的利益相关者和客户的全面连接,以确保产品质量;第二,要重视用户的消费体验,将服务质量视为“新零售”模式的重要组成部分;第三,加快线上线下渠道与物流体系的融合,解决实体零售中存在的问题,为消费者带去便利;第四,重视危机公关理念,加强公关的维护和预测;第五,将“新零售”与各种领域以及新技术相结合,并在相关部门的配合下,维护消费者权益。

2.3 品牌营销理论相关研究

2.3.1 品牌定位理论

20世纪60年代末期,Al Ries和Jack Trout出版了一系列文章去研究产品或品牌定位的概念。品牌定位为市场活动和项目提供了方向,即品牌在进行营销

时,应该做什么和不该做什么。David Ogilvy认为品牌定位就是“一个产品能做什么及它是给谁用的”。Ogilvy也提到“组织里的每个人都应该理解品牌定位并在一定的情境中用它来做决定”。因此,品牌定位在品牌策略中迈出了核心一步,并对品牌创新、成形以及之后的一系列发展有着决定性的意义。

邱红彬(2001)从战略与策略两方面对品牌定位进行了研究,并得出了一个三层品牌定位系统的基本框架,他将品牌定位视为一个系统。符国群(2004)认为,品牌定位就是要让消费者将本品牌与其他品牌区分开来,使品牌最大程度地满足消费者的需求。因此,在对品牌进行定位的过程中,既要了解品牌自身的情况,又要对消费者的需求及竞争对手的情况进行调研,以便知己知彼。吴斯睿和王枫(2004)认为品牌定位包括一系列战略步骤,构建了一个品牌定位战略模型。综上所述,品牌定位是品牌进行营销的第一步,对于一个品牌的发展有着至关重要的作用。

2.3.2 品牌形象理论

1955年,大卫·奥格威在芝加哥为美国广告代理协会发表演讲时首次将品牌形象的内容引入到市场营销中,此后对品牌形象的研究便层出不穷。Biel(1992)研究了品牌形象与品牌资产的关系,他的观点与Keller(1993)提出的观点相一致,即品牌形象是指消费者对于品牌在其心中留下的印象以及自己想象的整体认知。因此,品牌形象在某种程度上,是消费者对品牌的想象与期待,并对品牌资产有一定的影响。Park(1986)认为品牌形象不仅有实用价值,还有情感价值,企业在重视产品的质量、使用效果等外在价值的同时,也要注重品牌的所蕴涵的文化价值。

国内学者也对品牌形象进行了多种研究。王家宝、秦滕阳(2011)研究了品牌意识和品牌形象对消费者购买意愿的影响,认为企业树立起自己特定的品牌形象,可以在竞争市场中与其他品牌区分开来,培养品牌的忠实顾客。周慧灵(2020)对企业品牌形象的功能进行了分析,她认为企业在建立品牌的过程中要对自身的发展速度和形象推广进行分析,及时调整品牌形象,以更好地促进品牌的竞争力,让品牌成为一个重要的推动力量,促进企业发展速度是企业产业化的重要路径。

2.3.3 品牌拓展理论

Tauber(1981)首次在他的文章“品牌特许经营拓展-新产品从现有品牌中

获益”提到品牌拓展的术语，将品牌拓展定义为“用一种产品种类去介绍一种不同的产品种类。研究也显示，拓展也可以对母品牌产生积极的反馈效应。然而，罗密欧（1991）发现，消费者对于拓展产品的消极评价并不会影响其对母品牌的评价。大概在1996年，中国的学者圈开始研究品牌延伸，主要关注对品牌延伸策略，品牌延伸的风险和误解，品牌延伸的评价与回顾以及对品牌延伸的案例的分析上。符国群（2003）研究了品牌延伸对原品牌的影响，他认为，从短期看，延伸产品会得到消费者的喜爱，但从长远来看，如果品牌延伸会削弱原品牌在消费者心中的形象，则不应该进行延伸。谢奉军和罗明（2006）总结了品牌延伸的驱动力量，主要有以下几点：市场、消费者、营销因素以及核心品牌。因此，在制定品牌延伸策略时，要综合考虑多方面的因素，才能更有效地实现品牌延伸。

2.3.4 品牌推广理论

推广指的是被用来说服目标人群或使其形成对产品特征、服务、品牌及其发行的认知的一种营销传播。推广的目的是去增加关注度，创造利润，提高销量或创造品牌忠诚度。整合品牌推广是一个使用各式各样的推广工具协同工作去创造广泛的品牌推广度的过程（O'Guinn&Allen&Semenik&Close-Scheinbaum, 2014）。综合品牌推广是利用包括广告在内的各种促销手段，以协调的方式建立和保持品牌知名度。协调是在消费者心目中保持品牌形象的关键，广告是发展强大品牌的协调推广的一个组成部分。整合品牌推广强调更广泛的努力来建立品牌知名度，而不是狭隘地关注协调沟通和信息的重要性。

揭谜（2020）提出了以互联网为背景的品牌推广，他认为，在“互联网+”的支持下，品牌设计与推广工作可以有效利用现代化宣传手段的优势进行品牌建设，使品牌设计与推广工作符合当前时代的发展需求，从而推动品牌建设工作的有效进行。戴昕哲（2017）研究了基于微信营销模式下的品牌推广，他指出，企业可以应用微信自身的功能，根据用户体验、线上线下结合，达到精准营销，以实现对其产品及品牌的宣传。

2.4 化妆品品牌营销相关研究

国外对化妆品品牌营销的系统研究相对较少，且多为零散的理论研究。例如，Rajagopal（2007）通过实证调查分析了经济和关系变量对顾客和品牌价值的影响。在选定的百货商店中，对产品模块的研究表明，战略性的产品定位和有效的

零售可以提高客户的认知度,帮助客户与不熟悉的品牌产品建立长期的客户价值关系。国外学者 Biljana Kaličanin, Dragan Velimirović(2016)对中国女性化妆品信息渠道来源偏好进行问卷调查,研究年龄、教育程度和职业对女性化妆品信息渠道来源偏好的显著影响。研究结果对女性化妆品的目标市场选择有一定的参考价值。

付利兹与曹蜀冉(2010)认为,化妆品种类越来越多样化、企业的经营模式也随之多样化,这已成为一种趋势。所以,化妆品行业的差异化竞争才是企业在激烈的市场竞争中立于不败之地的法宝。只有不断完善和创新销售渠道,提高服务水平,才能更好地满足消费者需求。在此基础上,王诗雨(2015)认为,营销正在逐渐往精细化方向发展。化妆品企业要想在竞争激烈的市场中生存下来,就必须对营销活动进行精细化管理,采用集约化营销模式,并对市场进行适当的细分,从而提高企业的竞争力,提高企业的整体效益。其中,产品质量和技术创新是搞好市场营销的首要条件。面对理性的消费者意识,化妆品企业需要提高产品技术以获得市场竞争力。根据产品差异化制定营销策略,充分建立完善的客户沟通体系,树立品牌价值,实现客户增值。

黄永源(2016)对女性消费者进行了复杂而深入的心理研究,并在此基础上提出了价格、产品、渠道、促销等方面的营销策略,其研究成果对研究女性消费者有重要的参考和借鉴意义。岑长庆(2016)提出了“美学营销”的概念。他认为,美学营销使得消费者在购买化妆品的过程中体验到了生活的乐趣及品牌的魅力,中国的化妆品企业应该借鉴国外化妆品企业的成功经验,将美学贯穿到化妆品营销的全过程。此外,还应该将中国文化应用到产品设计、品牌推广等方面,增加品牌的附加值,提高企业竞争力。

学者们也对结合特定化妆品品牌的“新零售”模式进行了研究。李天淋、胡健(2019)从人、货、场三方面分析了新零售视角下欧莱雅的营销实践。首先,欧莱雅成立新零售部门的初衷是为了抢夺年轻消费者。其次,为了适应人们对于产品越来越多样化的需求,欧莱雅关于产品的分类也越来越细。最后,欧莱雅利用大数据及人工智能,开发出许多满足消费者个性化需求的高科技产品,如虚拟化妆镜、无人贩卖机等。

张颖(2019)研究了化妆品品牌与新零售的关系,并结合具体的品牌进行说

明。她提到化妆品企业应转变发展模式，抓住新零售发展机遇。在吸引消费者方面，要走“轻科技、轻专业、轻奢侈”的路线，而为了拓宽消费群体范围，也要重视服务、社交及价值。共同创造的理念是化妆品品牌营销价值的核心灵魂。消费者作为给企业带来利润与价值的群体的重要组成部分，应该被充分重视起来。化妆品企业要在完善和创新实体店设计与服务的基础上，与小红书、微博、微信、抖音等线上社交平台进行合作，抓准零售业变革的机遇。

王思婷（2019）认为零售模式的创新与变革少不了科技的助力。人工智能等高新技术已经在各个领域发挥了重要作用，为人们的生活带去了便利。美妆也不例外，美妆科技革命的兴起在逐渐冲击着传统的美妆护肤模式。桂华明、洪洋（2020）在新零售背景下研究了美妆行业中运用VR营销对消费者购买决策的影响，结果表明：消费者在购买时的影响因素按重要程度从高到低依次为：消费者对VR营销的感兴趣程度和认知度、VR技术的外部关联技术及VR技术的成熟度以及商家对VR营销的运作。

陈德旭、朱文龙（2020）在《“新零售+”电商模式的探索与设计》中提出一种化妆品体验平台，主要通过手机软件结合实体店自助服务的方式。消费者可以在线上预约，然后到店利用VR技术进行肤质测试、领取小样等，最后利用大数据为消费者推荐产品并根据肤质形成每个消费者专属的肤质曲线图。张玉宁（2020）也对新零售背景下美妆行业的营销创新作了研究，他认为化妆品品牌只有跟随时代发展的潮流，不断完善营销策略，才能为消费者带来个性化的服务，提高用户满意度。

2.5 文献述评

综上所述，新零售的核心是利用互联网技术与大数据支撑，融合多种渠道，以消费者体验感为核心，为消费者提供定制化的服务。其发展不仅是传统电商转型升级的出路，也是企业提升效率，寻求长远发展的有效途径。对于新零售的发展路径，学者们主要有以下几个观点，即：以消费者体验为中心；线上线下相融合；落实好政策支持；与新技术相结合。

国外学者对于化妆品品牌营销的研究主要是从顾客与品牌的长期关系，以及顾客购买意愿的影响因素方面进行研究的；然而，国内学者对化妆品行业营销策略的研究大多致力于企业品牌或消费者两方面。其中一些学者从企业的角度出

发，提出企业不断转变经营模式，开发多种零售方式；另一些学者则从消费者的角度出发，将消费者按照年龄、性别等分为各个群体，按照每个群体的不同特征制定营销策略；还有学者结合新零售时代背景，对化妆品品牌的营销模式进行了探索，认为企业应该借助前沿科技，为消费者提供更专业与个性化的服务。

3 欧莱雅概况及其在华发展现状

3.1 欧莱雅概况

3.1.1 欧莱雅简介

全球最大的化妆品公司欧莱雅集团(L' Oreal Group)于1907年由化学家欧仁·舒莱尔创立,其总部位于法国,创立之初是一家法国无害染发公司,1939年改名为欧莱雅。欧莱雅集团在化妆品行业处于领先地位,截至2019年,业务范围已覆盖全球150个国家和地区,拥有36个品牌,8.8万名员工和497项注册专利,是世界500强企业之一。欧莱雅虽然是一家化妆品公司,但它涉及很多行业,如护肤、美容、化妆品、香水、制药和皮肤病研究。

2019年,欧莱雅的销售额达到298.7亿欧元,同比增长8.0%,达到自2007年以来表现最好的同比增长业绩,营业利润刷新了一个新的纪录,充分展示了欧莱雅平衡型商业模式的优势,使集团得以继续实现可持续利润增长,进一步巩固其在美市场的领先地位。

表 3.1 欧莱雅集团概况

成立时间	1907年
总部	法国巴黎
2019年销售额	298.7亿欧元
2019年营业利润	55.4亿欧元
分布国家	150个
产品种类	洗发护发、彩妆、护肤、染发、卫浴、香水、药妆化妆品
品牌	36个
员工数	88000
董事长兼 CEO	Jean-Paul Agon (安巩)
注册专利	497项

资料来源:欧莱雅2019年度报告

3.1.2 欧莱雅化妆品品牌介绍

在过去的100年里,欧莱雅集团通过有针对性的收购建立了强大的全球品牌组合,将许多互补的和标志性的品牌汇集在一起。欧莱雅拥有美容行业最多元化的品牌组合,能够推动集团的可持续发展。

欧莱雅集团的品牌按照不同事业部进行划分,各个事业部为不同的消费领域和分销渠道开拓专属的美妆视野,主要有四个部门,其中包含了 36 个互补的品牌:

(1) 高档化妆品部

该部门的使命是为消费者提供最好的产品和独特的品牌体验。其品牌组合由 26 个品牌组成,其中 17 个是国际品牌,主要包括兰蔻、圣罗兰、阿玛尼、科颜氏、碧欧泉、植村秀等,主要在大型商场、超市售卖,同时也可在专卖店及网络渠道购买。

(2) 专业美发产品部

该部门创立于 110 多年前,与欧莱雅集团共同成长。其宗旨是支持发型师并让美发事业可持续发展,造福大众。该部门有 6 个全球品牌和 3 个本土品牌,包括巴黎欧莱雅沙龙专属、卡诗、美奇丝等,为遍及世界各地的沙龙提供产品。

(3) 活性健康化妆品部

该部门的重点是帮助每个人追求健康和美丽的皮肤,是皮肤学化妆品领域的全球领导者,拥有由健康护理专业人士推荐的国际护肤品牌,并分布在全球的医疗保健网点,包括药房、药店、水疗中心和电子零售商。主要包括理肤泉、薇姿、修可丽等品牌。

(4) 大众化妆品部致力于让最好的美大众化,主要包括巴黎欧莱雅、卡尼尔、美宝莲纽约、逆色、美即等,分布在各大零售渠道。

表 3.2 欧莱雅品牌分布

档次	部门	品牌	定位
高端	高档化妆品部	赫莲娜	贵族使用的最有效的护肤品
		兰蔻	高贵浪漫的法兰西玫瑰
		植村秀	大师属下的专业彩妆
		碧欧泉	年轻时尚的新选择
		羽西	最适合亚洲人使用的彩妆
中端	活性健康部	薇姿	功能性的药方第一品牌
		理肤泉	医学属性的高档品牌
	专业美发部	欧莱雅专业美发	时尚专业的发廊第一品牌
		卡诗	发廊品牌中的奢侈品

		美奇丝	发廊品牌中的大众品
低端	大众化妆品部	欧莱雅	巴黎欧莱雅你值得拥有
		美宝莲	来自纽约的时尚品牌
		卡尼尔	欧洲大众第一品牌
		小护士	中国知名度最高的第一品牌

资料来源：欧莱雅官网

从表 3.2 可以看出，欧莱雅旗下的每种品牌都有其特有的目标人群、价格定位、产品设计、销售渠道等。欧莱雅的每个品牌都有突出的特点、鲜明的个性和准确的定位。例如，美宝莲代表了美国的都市时尚风格；植村秀则代表日本内敛含蓄的文化；兰蔻充斥着法国的浪漫主义情怀。

3.2 欧莱雅在华发展历程

3.2.1 进入中国市场

欧莱雅在其全球化战略实施的过程中，一直十分重视有着巨大潜力的中国市场。20 世纪 80 年代起，欧莱雅为了更好地了解中国消费者的需求，专门设立机构研究中国市场。90 年代，欧莱雅在其香港的分公司里设立了国际业务部，准备开拓中国市场，并在北京、广州、上海等地都设立了欧莱雅形象专柜，测试中国消费者对欧莱雅产品的满意度。

1996 年，欧莱雅正式进军中国市场，并选址兴建工厂。同年，欧莱雅收购了美国著名的大众化妆品企业美宝莲，并成立了苏州欧莱雅有限公司。1997 年 2 月，欧莱雅正式在上海设立总部。1999 年，欧莱雅中国转变为外商独资企业。2003 年，欧莱雅收购了当地知名品牌小护士，2004 年收购了羽西，2014 年收购了魔法医生。

如今，欧莱雅已成为中国市场上最知名的跨国企业之一。

3.2.2 在华设立研创中心

2005 年 9 月，欧莱雅中国研发创新中心在上海成立。这是一个致力于研究中国人的皮肤、头发、原材料和配方并为中国和亚洲的消费者提供合适的美妆产品的创意中心。2010 年 7 月，研发创新中心二期工程竣工，总面积约 2 万平方米。这表明了中国市场在欧莱雅国际战略中的重要地位。

3.2.3 在华设立培训中心

2012年，为了进一步助力欧莱雅在中国的长期可持续发展，欧莱雅正式推出了全新的“欧莱雅中国培训中心”，致力于对集团旗下各个品牌的各级员工进行专业和及时的培训。

目前，欧莱雅在中国拥有兰蔻、碧欧泉、巴黎欧莱雅、美宝莲、科颜氏等20多个国际国内知名品牌，涵盖大型百货商场、超市、药店、高端专业沙龙、免税店等多种营销与推广渠道。2015年实现销售收入149亿元，同比增长4.6%，使中国成为欧莱雅第二大市场。除了不断增长的业务外，欧莱雅也参加了中国的一些本土活动，为中国的环保与文化发展等事业起到了积极作用。多年来，欧莱雅得到了中国社会的广泛认可和肯定。

3.3 欧莱雅在华发展现状

3.3.1 欧莱雅在华线下发展状况

2020年是欧莱雅进入中国的第24年。多年来，欧莱雅在华的业务范围逐步扩大，其门店遍布了中国的各个地区，覆盖了商场、超市、药店及免税店等渠道，在中国美妆市场也赢得了良好的口碑。目前，欧莱雅在华一共有20多个国际知名品牌，成为了中国化妆品市场的领袖之一。

欧莱雅的成功离不开集团对研发的重视。继2005年9月在华成立了研发与创新中心之后，欧莱雅在华的研创中心于2010年7月建成，其面积有2万多平方米，包括一栋用于护肤、彩妆及护发产品的技术评估楼，以及化学分析实验室与生命科学实验室。这体现了中国市场在欧莱雅全球战略中的重要性及欧莱雅对中国市场的重视。

3.3.2 欧莱雅在华线上发展状况

2016年，欧莱雅借助中国网络技术的发展之势，开始挖掘年轻消费者，并进行数字化转型与战略调整，成立了电商部门，并将其各个品牌入驻天猫。

2019年，欧莱雅集团实现了2007年以来最好的同比增长业绩，销售额同比增长8.0%。其中，网上销售额为46亿欧元，电子商务占集团综合销售额的15.6%，2019年网上销售额同比增长率为52.4%。营业利润再创历史新高，充分显示了欧莱雅均衡经营模式的优势，集团可继续实现利润持续增长，进一步巩固在美妆市场的领先地位。第四季度的增长主要得益于中国“双11”购物嘉年华的天文数

字。中国市场全年持续增长，欧莱雅市场份额大幅扩大。中国香港的业务受到社会因素的影响，尤其是在第四季度。

2020年，受疫情影响，许多企业纷纷倒下，而作为国际企业的欧莱雅却实现了逆势增长。在整体经济不景气的环境下，欧莱雅在中国的业绩依然呈现上升趋势，并成为天猫“618”活动美妆企业中的冠军。这主要得益于欧莱雅在电子商务方面的优势。

2020年，电子商务增长了52.6%，成为了集团重要的增长驱动力。它极大丰富了消费者的体验，也奠定了欧莱雅在数字化转型上的领导地位。

4 欧莱雅在华品牌营销环境分析

4.1 宏观环境分析

4.1.1 政治环境

我国国内长期保持稳定的局势，即便是在新冠肺炎疫情蔓延全球的形势下，我国依然可以有条不紊地抗击疫情，保持经济平稳增长态势，这为欧莱雅在华进行品牌营销提供了稳定的环境。

（1）法律体系不断完善

1989年，我国的《化妆品卫生监督条例》，开始实施，30年来，条例为化妆品产业的健康发展起到了非常重要的作用。但由于时代的发展，原有的条例开始显露出问题。因此，2020年6月16日，国务院对旧条例进行了全面修改，颁布了新版的《化妆品监督管理条例》。新的《条例》深化“放管服”改革，鼓励创新，加强市场监管，科学分配监管资源，并加大了对违法者的惩戒力度，这进一步健全了化妆品市场的监管体系，优化了营商环境。

（2）政策措施相继出台

近年来，我国加快实施从减税到“放行管理服务”的优惠政策和新举措，实施效率不断提高。欧莱雅与中国市场共同成长、共同发展，分享了中国改革开放带来的巨大红利，实现了真正的健康发展。

2020年9月9日，国务院常务会议中指出消费是经济发展的重要原动力，要以新模式新业态带动消费。网络数字技术加速了新型消费的发展，要不断鼓励市场主体进行创新，释放内需。例如，数字诊疗、开放课程等，就是无接触消费模式的具体体现。另外，会议还强调，要支持实体商业发展线上业务。

4.1.2 经济环境

近年来，随着人们收入水平的提高，人们的生活质量提高，开始对生活品质有了更高的期待。比如之前只为满足基本的护肤，而现在则对品牌与品质有了更高的要求。



图 4.1 2015-2019 年居民消费水平

注：单位：横坐标（年）；纵坐标（元）

数据来源：中国统计年鉴

这些数据表明，我国居民的消费水平在不断提高。虽然农村居民的消费水平与城镇居民相比还有很大的差距，但其增长速度还是非常快的。尤其是近两年，随着国家政策支持，农村居民的生活越来越好，已基本解决温饱问题，开始追求更美好的生活。

4.1.3 社会文化环境

(1) 中国女性更加注重护肤

电子商务的发展及大数据时代的到来，使得品牌方能够更好地获取消费者的偏好信息，利用新场景、新品类吸引消费者。而女性消费者由于天生对美的追求及心思比较细腻，便更加注重产品的细节及消费体验。

根据新闻资料得出，中国女性对于护肤品的需求较大，基本与韩国持平，在某些方面甚至超过韩国。彩妆的使用率也达到 90%，平均每个消费者拥有 11 个彩妆产品。

另外，中国女性基本 20 多岁就开始关注护肤、美妆等产品，这也在一定程度上推动了精华、眼霜等产品的销量增长。

(2) 对头发护理的关注

如今，各类美发沙龙遍及中国的各个城市，消费者对于头发的护理与发型的

打造也越来越重视。无论是男女老少，烫发、染发的需求与日俱增，因此，高品质的美发产品也深得消费者青睐。

如今，随着生活压力的增大以及受生活习惯的影响，脱发问题呈现出年轻化的趋势，受脱发问题困扰的人中 90 后居多，他们对于头皮的护理需求更为强烈。另外，脱发的现象也伴随着人们生活压力与生活习惯一同产生，这无关年龄与性别，因此，对于防脱发产品与头皮护理产品的研发也是一大潜力。

4.1.4 科技环境

随着经济和科技的发展，特别是网络信息技术的进步，网上购物在人们生活中发挥着越来越重要的作用。截至 2020 年 10 月，我国网络零售额累计达到 92175.3 亿元，累计增长 10.9%。

人工智能等前沿技术不仅在金融贸易、医疗、远程通讯等领域熠熠生辉，在美容行业也发挥着重要作用，推动了美容智能革命的兴起。随着化妆品行业的快速发展和不同行业新消费者的崛起，产业链面临着更高的用户需求。目前，化妆品供需缺口日益严重。比如，传统的美容零售店一般都注重导购的作用，但仅仅依靠导购的口头推广已经不能满足顾客体验的需要。使用智能化妆镜，用户可以根据自己的喜好选择自己的唇膏、眼影、眉毛和基础液，以便自己选择最适合自己的化妆品。还可以进行一键试妆，方便快捷。此外，智能化妆镜还具有肤质测试、护肤视频、彩妆私人教育等功能，可以向顾客推荐合适的产品，更准确地满足消费者的需求，刺激其快速消费。

4.2 SWOT 分析

4.2.1 优势

欧莱雅集团的事业遍及多个国家和地区，其员工数量和品牌数量都在同类企业中处于领先地位，并且旗下每种品牌都具有良好的品牌形象及知名度。

另外，欧莱雅的品牌众多且每个品牌都有自己的特点和适合的人群，这有利于针对不同的消费者制定不同的营销策略。

多年来，欧莱雅掌握了全新的营销模式，在数字化技术领域一直引领风气之先，几乎一半的推广支出用于数字媒体。同时，欧莱雅是唯一具备 100 多年美妆专业技术和经验的，还拥有先进的数字专业技术，并对消费者有深入的了解。

4.2.2 劣势

欧莱雅每个品牌都有自己独特的文化和推广方式。他们已经形成了一个独立的品牌。大多数消费者只知道兰蔻、科颜氏、理肤泉等品牌，却忽略了这些品牌属于欧莱雅，所以消费者对欧莱雅的企业形象非常模糊。

欧莱雅在中国的门店数量呈现出东部发达地区密集、西部内陆地区稀缺的特点。另外，笔者走访了兰州各大商场的欧莱雅旗下品牌专柜，发现欧莱雅在兰州的线下专柜并无明显的创新及智能化技术的应用，甚至和其他品牌差别不大，而且也呈现出了高端产品数量多，低端产品数量少的特点。由此可见，欧莱雅在华的营销策略存在对欠发达地区的关注不够的问题。

4.2.3 机遇

欧莱雅的中国顾客总数已经超过1亿，近年来大幅扩展的顾客群主要集中在中产阶级、高收入人群和千禧一代。然而，一些方兴未艾的全新消费类型也将为欧莱雅带来更广阔的前景。首先，更年轻的新一代消费者正在崭露头角，他们追求品质极高、对社会产生积极影响的高端化产品。因此，欧莱雅旗下品牌将不断进行调整，打造出满足其需求的产品和服务。其次，随着中国低线城市的兴起，家庭收入的升高将使化妆品消费开支随之提高，形成一支庞大的消费大军。最后，中国消费者日常使用的护肤品日益多元和精致，对高功效和个性化护肤品的需求与日俱增。

中国消费者生活在一个线上和线下联系无缝融合的环境中。他们对消费路径的期望不仅仅是产品，更是个性化的体验和服务。疫情爆发后，越来越多的消费者选择居家购物，消费者的价格敏感性、选择预期和购买产品都受到很大影响。同时，随着新的营销形式的不断涌现，约90%的中国消费者选择除了传统的电商之外的消费渠道，全域零售已成为中国零售业的主流。

4.2.4 威胁

在新零售时代背景下，各大美容企业纷纷转型升级。欧莱雅不仅要面对国内企业的竞争，还要面对雅诗兰黛、香奈儿等国际企业争夺中国市场的压力。因此，企业要想在激烈的竞争环境中保持领先地位，就必须时刻树立品牌意识，紧跟时代发展潮流，打造自己独特的品牌，维护自己的品牌形象，做好品牌宣传推广工

作。

	积极	消极
内部	优势 品牌形象好、知名度高 品牌众多、各具特色 技术先进	劣势 企业形象模糊 欠发达地区门店数量较少 低端产品存在感较低
外部	机遇 电子商务发展 年轻消费者崭露头角 中国线上线下融合的环境	挑战 本土企业 国际企业

图 4.2 欧莱雅 SWOT 分析

4.3 行业环境分析

4.3.1 中国消费者偏好的变化

目前,中国已成为世界第二大化妆品消费市场,增长速度高于全球平均水平。根据国家统计局的数据,从2015年到2019年,主营业务收入的复合增长率大小是-4.35%以上的国内企业,主营业务成本的复合增长率为1.38%,而平均年复合增长率为规模以上工业企业利润是-9.91%。仔细研究表明,外国和进口的化妆品品牌对中国市场有重大影响。欧莱雅、雅诗兰黛、资生堂、香奈儿等高端品牌在中国已不再是高收入人群的奢侈品,这在一定程度上影响了国内化妆品市场的品牌建设和市场布局,他们专注于高端护肤品和化妆品,而外国品牌的市场份额逐年增加。据不完全统计,中国十大化妆品企业中有八家是外国品牌。

2019年,中国化妆品市场规模达到4260亿元,其中护肤品市场规模达到2600亿元。特别是近几年来,随着国外化妆品品牌对中国市场的不断关注和投入,国内消费者形成了多元化的护肤理念,为护肤市场的发展带来了更多的机遇。

得益于中国护肤品市场的快速增长,面膜的市场渗透率也呈现出了日益增长的趋势,面膜的消费群体也逐渐扩大。统计数据显示,2019年,我国面膜产品的市场渗透率约为51%,比日本、韩国的60%-70%要低,这说明我国的面膜市场虽然在不断扩大,但与日本、韩国相比,仍有很大的提升空间。尤其是我国的北

方地区，由于气候相对干燥，消费者对面膜的需求更大。

新兴消费群体的崛起使得美妆行业向智能化转型势在必行。由于成长在一个信息技术快速发展的时代，年轻一代的消费者高科技、智能化的消费体验有了更高的追求。尤其是 80、90 后，他们往往有了一定的经济基础，对于美妆产品的需求也相对较高，而繁忙的工作压力让线上购物成为了他们消费的主要方式。

此外，消费者在满足基本需求后，在购买产品时也在追求品牌背后的价值认同。很多品牌都意识到这一点，在提升产品质量和用户体验的同时，也在宣传过程中倡导绿色环保、文化多样性、健康安全等积极价值观，从而在品牌与消费者之间建立更深层次的联系。

因此，美妆企业要想在激烈的行业竞争中取得长久的成功，就需要运用大数据分析消费者需求，找出他们的痛点，进行精准营销。这不仅取决于企业自身的努力，还取决于跨界合作和创意个性化营销。

4.3.2 疫情对化妆品市场的影响

2020 年，由于疫情影响，很多化妆品专柜都没有营业，而网络直播带货则成了消费者购买化妆品的重要渠道。化妆品作为直播销售的核心品类之一，将受疫情驱动的新数字化营销模式影响。由于疫情期间，消费者足不出户，只能通过观看网络视频或者通过线上渠道购买自己需要的产品，这将有助于消费市场，尤其是化妆品市场恢复消费潜力，拉动经济增长。例如，在 2 月 10 日的首复工日，知名网红李佳琦直播间就有 1600 万人观看。

5 欧莱雅在华品牌营销策略的实施情况

本文主要采取问卷调查以及实地调研的方式对欧莱雅在华品牌营销策略的实施效果进行分析。考虑到人员的广泛性和调查数据的客观性，笔者主要通过微信发布调查问卷。另外，笔者走访了兰州各大商场的欧莱雅旗下品牌专柜，了解了在新零售背景下，欧莱雅在本地的品牌营销策略实施情况。

5.1 欧莱雅在华品牌营销策略

5.1.1 品牌定位

品牌定位就是要在市场中找到合适的定位，在消费者心中对企业和产品留下特殊的印象。品牌定位有三个步骤：细分市场、选择目标市场和具体定位。

(1) 市场细分

细分是根据一些共同特征，将一个消费群体，通常包括已有的和潜在的消费者，或商业市场分成若干小组的过程。消费品市场主要包括四个方面的细分标准：地理细分，人口细分，心理细分和行为细分。

1) 地理细分

根据地理分布，中国大致可分为东北、西北、东部、南部和北部。中国城市按城市规模可分为大城市、中小城市和城镇。气候方面，我国北方普遍干旱，南方相对湿润。欧莱雅总部设在上海，产品销往全国各地，因此不同地区的人们都可以买到适合自己的产品。

2) 性别细分

按性别分类，市场可分为男性市场和女性市场。在欧莱雅的消费者中，女性占大多数，而男性则较少。如今，欧莱雅也更加重视男性市场的开发和研究。市场按年龄可分为儿童市场、成人市场和老年市场。欧莱雅的产品主要针对消费能力最强的成人市场。根据职业分类，不同的消费者对化妆品有不同的需求。例如，艺术家更注重外表，而学生更注重价格。按收入划分，可分为高收入群体、中等收入群体和低收入群体。欧莱雅的品牌金字塔能够准确地满足这些不同群体的需求。

3) 心理细分

从生活方式来看，消费者有传统、时尚、节俭、奢侈等几种类型。根据性格

分类，外向的消费者倾向于购买能表现他们特征的产品，而内向的消费者则倾向于购买普通的产品。

4) 行为细分

为了更精准地满足消费者需求，欧莱雅将消费群体分为新一代消费者、低线城市的小镇青年以及未来银发族，每个年龄段的人都有着属于这个群体的特征。以新一代消费者为例，他们主要包括“90后、95后、00后”等，与其他人群相比，他们往往有着更高的消费意愿以及社交需求，会通过微博、小红书、微信等社交媒介获取所需要的信息。而低线城市的小镇青年和未来银发族则有充足的时间和精力，喜欢新鲜事物，会以社交的方式了解品牌。

(2) 选择目标市场

目标市场是指将被重点关注的部分。欧莱雅致力于成人市场，尤其是女性市场，分为高、中、低三个层次。欧莱雅目前在中国拥有20多个品牌，并形成了“品牌金字塔”结构。欧莱雅在不同的细分市场也采取差异化策略，使其产品能够进入各个细分市场，满足各个细分市场消费者的需求。

(3) 具体定位

定位是指与竞争品牌相比，使一个品牌在消费者心中占据特定位置的整体策略。根据欧莱雅的品牌金字塔，每个层次的品牌都有自己的价格和渠道。欧莱雅的高端化妆品产品主要有兰蔻、圣罗兰、阿玛尼、科颜氏、碧欧泉、植村秀等，该档次化妆品价格相对较高，消费者通常具有较强的购买力。这类消费者之所以经常购买，是因为这些化妆品的高端价值，因为这也是他们品位和社会地位的体现。因此，为了提供更专业的服务，欧莱雅通常会在一个城市最高端百货公司的柜台里销售这些品牌的产品。

中级是指欧莱雅的中档化妆品部，主要包括专业美发产品部和活性健康化妆品部两大类。美发产品适用人群广泛。例如，对于洗涤和护理产品，男性、女性、年轻人和老年人都会有需求，而对于烫发和染色产品，女性占大多数。活性健康化妆品部主要包括薇姿、理肤泉等药妆产品，但其适用人群相对有限，主要面向有皮肤问题或敏感皮肤的消费者，且多为女性。

最低级别是指欧莱雅的大众化妆品部门，包括巴黎欧莱雅、美宝莲、卡尼尔、小护士等，其中巴黎欧莱雅优先于其他品牌，涵盖了护肤、化妆、护发等多种产

品，这个层次的价格也相对较低。对于大多数消费者来说，他们的购买力不是很强，所以价格应该在他们的购买力之内。因此，这一层级品牌的产品主要在大型商场或超市销售。

5.1.2 品牌形象

(1) 美妆科技战略转型

1) 集团的数字化转型

欧莱雅的数字化转型始于 2012 年。而其正式提出要将公司转型成“美妆科技公司”的目标则是在 2019 年，欧莱雅选择中国市场作为其技术创新的试验场。2020 年，欧莱雅提出，不仅要在企业外部实现数字化，聚焦消费者的数字化创新，也要实现企业内部的数字化，加强公司的信息基础建设并推进商业智能化。例如，可以将品牌推广与信息技术相结合，消费者在店内购买产品时，可以先使用微信中的小程序功能进行下单，在离开店铺前再去柜台取货。

2) 目标：成为美妆科技的领导者

如今，高新科技日益成为实现卓越业绩的重要杠杆之一。作为一家将数字化放在首位的公司，为了更好地满足消费者需求，欧莱雅运营部开始进行技术和数字化改造，先后与亚马逊、阿里巴巴等电子商务巨头建立了合作关系，并在各大社交平台推广旗下品牌的产品。比如，用户可以用声音在家里就可以订购个性化的皮肤护理服务，也可以通过 VR 技术来挑选自己所需要的产品，还可以通过社交平台购买自己喜爱的网红所使用的产品。

3) 凭借高新技术打造增强型服务

为了在电子商务平台上脱颖而出，品牌提供的服务无疑是一个非常关键的因素。加拿大的 Modiface 就是一个很好的例子。该公司是人工智能和增强现实技术的先驱。欧莱雅于 2018 年收购，并利用其先进技术推出了虚拟化妆测试或染发、美容咨询、皮肤测试等多项在线服务，维希品牌在 2019 年进行了超过 65 万次皮肤测试，深入了解全球消费者的皮肤问题及其喜爱的产品，并将这些有价值的信息用于营销和研发工作。此外，欧莱雅还与 Facebook、Instagram、Youtube、Snapchat、微信、天猫等访问量最大的数字平台合作，通过 Modiface 开发的软件，为这些平台的用户提供虚拟试妆或染发服务。

数字服务在大众消费品领域具有强大的影响力和巨大的发展潜力。通过这些

服务，消费者可以在决定购买之前虚拟试用产品并获得个性化建议。例如，卡尼尔品牌与 Google Lens 和 ModiFace 公司合作，利用增强现实技术开发了一个虚拟应用程序，用于试用染发产品。美国 500 多家沃尔玛超市的女性通过手机扫描产品条形码，可以看到染发后的实际效果。集团旗下各大品牌通过移动应用、互联网网站、社交网络或店内平板电脑推出了 20 多项数字服务。

（2）公开透明的可持续创新

目前消费者在选择美妆产品时，越来越注重对健康和环境的影响，欧莱雅研发与创新部的使命是开发富有创新、高功效、高质量的安全产品。

（3）天然性与高功效并举

研发安全无害的产品是欧莱雅面临的重大挑战，而研发与创新在其中扮演着至关重要的角色。与“美丽，与众共享”（Sharing Beauty With All）计划相结合，开发出一系列有益无害的原材料和配方产品，融入越来越多的天然成分，以提升各类产品的环保和社会形象。集团的所有品牌均可利用各项研发与创新成果，开发出对环境更加友好的高功效产品。

欧莱雅研究的核心宗旨是推出基于天然成分、生态负责或经有机认证的产品，例如 Redken 利用天然成分开发出 Nature + Science Vegan 系列天然高功效产品，并选用 100%天然香氛。卡尼尔（Garnier）的有机系列护肤品则采用经严格遴选的有机认证植物精油萃取和花水，确保在各种类型肌肤上均可获得最佳效果。

（4）衡量产品的环境和社会影响

除配方外，研发与创新部还借助可持续发展评估工具“SPOT”，评估各类产品的环境和社会影响。SPOT 是大众美妆品中新颖独特的评估工具，有助于减少产品的环境社会影响，可供集团所有团队使用。分析美妆产品的生命周期及其社会环境影响是一个复杂的过程，需要考虑诸多影响因素。该评估工具共纳入 14 条可持续性标准，可应用于产品的整个生命周期，包括从消费者使用到包装生产及其回收的整个过程。其范围超越了欧盟委员会所规定的标准数目。

（5）支持可持续创新

欧莱雅还利用可持续创新的优势，通过其风投基金 BOLD，以在创新型企业和具有增长潜力的品牌中进行少数股权投资，扶持多家初创公司的发展，其中包

括 Global Bioénergies 公司。这是一家开创性的绿色化学公司，致力于开发将甜菜废料等可再生资源转化为异十二烷的工艺。异十二烷在此之前一直是采用化石原料生产，目前在一些化妆品配方中已开始采用此一新成分。

(6) “产品内观”，公开透明

欧莱雅创建了“产品内观”网站，旨在向消费者公开透明地展示过程及原料选择，解答消费者针对欧莱雅产品组成及所使用成分的疑问。该网址时时更新，不断充实新的内容，以更好地为欧莱雅美妆品的质量、安全性和有效性提供相关信息和证据。

5.1.3 品牌拓展

(1) 创意化的活动

尽管电子商务发展得越来越快，看似已经成为了人们的主要购物和社交方式，但实体店的存在依然有其不可替代的作用。当人们沉浸在网络世界的时候，线下门店的经营与创新便成了将消费者引流至实体店的必要途径。有创意的线下活动不仅能够吸引消费者，更能拉近消费者与品牌之间的联系。

以欧莱雅旗下知名品牌科颜氏为例，科颜氏将其在中国的粉丝统一称为“K星人”，并成立了专门的K星人俱乐部，既拉近了与消费者的关系，又对品牌进行了宣传。加入俱乐部的会员享有以下福利：积分福利，加入K星人俱乐部即可开始收集积分兑换科颜氏品牌的产品；生日福利，会员生日当月在科颜氏官方网站或官方微信商城购物满足一定金额，即可获得生日礼物一份；科颜氏·爱循环，与消费者一起回馈社会，传递爱心；优先体验新品，获得最新的品牌资讯。

空中沙龙活动也是欧莱雅线下渠道经营的主要方式。例如，2020年9月22日，欧莱雅旗下的品牌巴黎欧莱雅在上海成立了全球首家旗舰沙龙。该举动致力于以个性化的服务于优质的产品解决消费者的痛点。沙龙利用大数据赋能，采取了“前展后店”的设计理念，前展区包括AR虚拟染发试色应用区、色彩调配区、最新潮流发色与发型区、智能零售货架、时尚品牌区等，这一设计有助于消费者选择适合自己的发型和发色。

(2) 主题快闪店

快闪店在新零售的发展中应运而生，其便利性与趣味性深受年轻人的喜爱，消费者可以获得直观产品体验以及更多消费渠道选择。快闪店主要依托自身大数

据分析,选择时下最热门的话题,在最短的时间内满足消费者最大的需求。这也与欧莱雅作为时尚美妆行业的领导者与其消费者年轻化的趋势相契合。

近年来,欧莱雅相继在贵阳、南宁、上海等地开展了快闪店活动。比如,2018年,李宇春、巩俐、关晓彤、王源等在各自领域熠熠生辉的明星齐聚欧莱雅,上演了一出“态度大秀”。欧莱雅快闪店 Xjoy Space 无界零售劲爆落地,充分展示了其“你值得拥有”的品牌理念。此次活动主要包括购物刷脸、智能广告牌、智能音响及 AR 试妆镜等内容,借助前沿科技,带领消费者领略了一场未来科技之旅。

此外,2018年夏天,巴黎欧莱雅选偶像练习生蔡徐坤为红胖子气垫最新代言人,并在上海环球港开了“夏日狂欢泳池趴”主题的快闪店。现场主要为红色的布局,分为产品售卖区域和泳池派对体验区域。售卖区域有个主舞台和门口的 ins 风拍照处,以供喜爱拍照的消费者尽情发挥。泳池派对区域需要预约,进入之后会获得一组卡片,算是通行证,可以体验拍照、免费化妆、免费冰激凌和获取小样。出口处还可以免费在“海洋世界”里拍照,等几分钟就可以拿到照片,走之前还可以拿小礼品,里面包含小样、明信片和胸针。

5.1.4 品牌推广

(1) BA(化妆品专柜美容顾问)网红化

在零售行业,BA,即销售顾问也是不可或缺的一部分。欧莱雅集团根据专柜销售顾问的专业水平、沟通能力及个人形象等,对每一位 BA 量身定制培养方案,培养他们在直播中的销售与推广能力。目的在于让传统的柜台一对一的销售形式转变为线上一对多的模式,既提高了效率,又扩大了销量。

欧莱雅旗下有 20 多个品牌。每个品牌背后都有专属的线下销售顾问,他们在为公司带来利润的同时,也产生了不少的财务开支。“BA 网红化”项目则很好地解决了这一问题,仅用一部手机就可以实现疯狂带货,既提高了销售效率,又节省了成本。该项目主要利用了消费者的两点心理:第一,KOL 带货的本质是一种熟人推荐。通过社交平台,让传统印象中千篇一律的销售顾问拥有了鲜明的个人标签,以便让消费者产生信任;第二,抓住 90 后偏爱网红产品的意愿。90 后是各大社交 APP 的主力军,他们追求时尚个性,喜欢当下最流行的产品,而网红产品则很好地满足了他们这一心理。

（2）在线直播

近年来，电商逐渐成为了化妆品销售的第一大渠道。尤其在受疫情影响的2020年，零售业遭到了巨大冲击，而电商则为这一情况带来了转机。数据显示，2020年第一季度，在家电及汽车、美妆、服装、珠宝首饰等消费市场普遍不景气的情况下，美妆的降幅为13%，是其中最低的。这主要归功于直播带货的兴起。

据商务部、艾瑞咨询、中国互联网络信息中心、中国消费者协会、淘宝等平台的数据统计，截至今年三月，我国网络直播用户规模达5.6亿，其中，电商直播用户规模达2.65亿。2017年-2020年的直播交易规模分别为209.3亿元、1502.3亿元、4512.9亿元及11566.4亿元。以淘宝直播为例，仅2020年一季度，全国共开展电商直播400万场，实现日均超过9万店铺，约200万件次商品投放，5.3万主播开播，直播时长40万小时，吸引受众1.25亿人次。在就业方面，2019年，淘宝直播带动相关就业400万人次。

直播也被欧莱雅纳入未来计划。2016年，欧莱雅旗下品牌美宝莲利用明星直播的形式进行产品推广，成为了中国直播行业的先行者，许多美妆博主也被欧莱雅推荐至淘宝进行直播。通过直播的方式，可以建立起消费者与品牌之间的情感联系，从而让消费者信赖品牌，了解品牌背后的含义。2019年直播购物在中国如火如荼，“口红一哥”李佳琦就是在这样的背景下火爆全网的，他原本是欧莱雅的一名门店导购，在欧莱雅“BA网红化”项目中脱颖而出，成为了一名网红主播。除了李佳琦、薇娅等头部主播外，更是有许许多多的微博、小红书、抖音等社交达人加入了直播大军。

以欧莱雅淘宝直播为例，在提升流量方面，通过购物达人的自播、店铺的直播以及品牌自主的达人三个方面去吸引淘宝用户的关注；在内容的优化方面，充分利用淘宝主播的优势，不仅带货，更是对品牌进行宣传，提升品牌价值，具体包括种草、转化、流量的曝光、平均客单价的提升以及在品牌建设方面的粉丝沉淀、口碑营销等内容。

（3）借助前沿科技

在美妆领域利用科技就是要以人工智能为动力，以增强现实为助力，科技将创意转化为突破性产品，并在多渠道上实现无与伦比的消费者体验。从研究到生产，从分销到与消费者沟通，数字和技术是核心。例如，通过尖端算法预测消费者需求，依靠多种数据分析，由人工智能驱动的ModiFace技术提供行业内最逼

真的虚拟试穿。

ModiFace 是加拿大的一家美妆科技公司，2018 年欧莱雅将其收购，这家公司曾推出了一款在线美妆软件，目的就是通过 AR 技术让消费者实现快速换妆，此外，该公司还为雅诗兰黛、丝芙兰等 80 多家美妆公司定制 AR 应用开发，这为消费者带来了更加便捷与个性化的服务。比如，ModiFace bot 的 AI 功能就如同美容顾问，用户只需将该功能添加至手机，就可以在众多品牌中挑选适合自己肤质的产品。另外，该公司还研制了一款试妆镜，让消费者可以实现虚拟换妆，并根据他们的发型和着装选择适合自己的妆容。

这一收购行为带动了欧莱雅旗下多个品牌对虚拟试妆进行了探索。有了 ModiFace，通过语音、增强现实和人工智能等技术，重新创造了人们的美容体验。根据皮肤诊断结果可以分析用户的皮肤状况，并根据科学研究结合 ModiFace 人工智能算法，定制美容步骤。使用 ModiFace 虚拟试穿，用户可以在几分钟内尝试数百种妆容。该技术迎合所有肤色，并从不同角度实时显示外观。

欧莱雅旗下的护发品牌也在高科技领域进行了研究与尝试。2018 年 1 月，欧莱雅专业美发部推出了新版本的“做我的发型”应用程序。该应用程序于 2015 年首次发布，最初是作为一款改头换面的工具，后来演变为发型师和消费者的服务平台。新版本提供了一种增强现实的体验：用户可以进行 3D 改造，实时拍摄自己，还可以在手机上尝试不同的外观。集团首席数字官 Lubomira Rochet 解释道：“做我的发型”是集团的第一项倡议，旨在展示欧莱雅如何引领以服务为导向的美容市场。其目标是为 79 个国家的 230 万用户提供个性化、实用和增强的品牌体验。

这款应用也是一个联系造型师和潜在客户的平台。一个地理定位系统允许用户找到最近的沙龙，他们也可以直接联系他们最喜欢的沙龙，并发送他们想要发型的照片。该应用程序提供的逼真模拟，旨在使造型师的诊断工作更容易，并促进造型师和客户之间的交流。该应用也可以在美容院使用，通过个性化的定制服务进一步丰富消费者的体验。

5.2 欧莱雅在华品牌营销策略调查问卷

本次调查问卷主要通过微信朋友圈及商场专柜调查的形式进行发布，并通过微信好友转发进行问卷结果的收集，收集时长为一个月，意在对比欧莱雅在华品牌

营销情况进行分析，并从中发现所存在的问题，调查结果如下。

5.2.1 调查对象的基本信息

(1) 性别

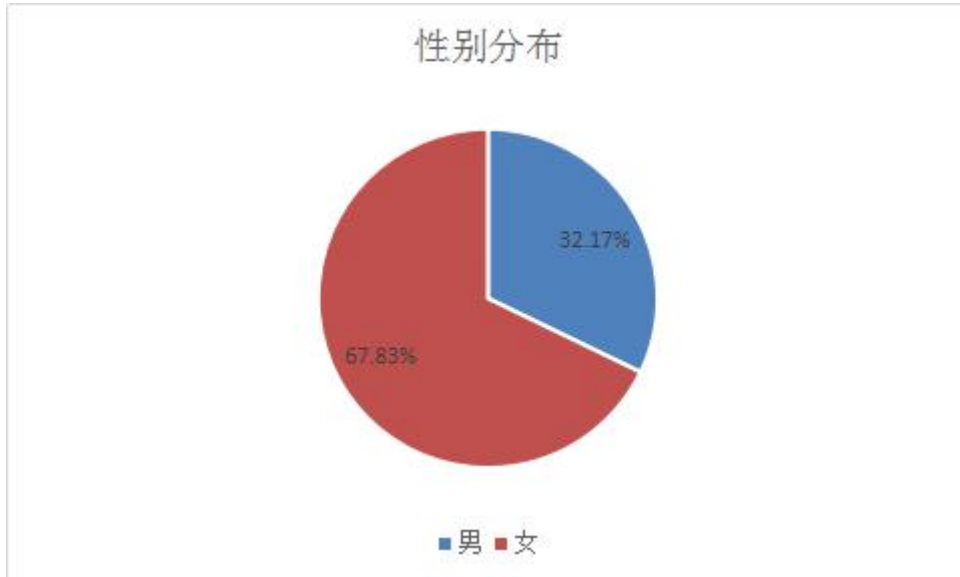


图 6.1 受访者的性别分布

本次调查共收集到 143 份问卷。其中男性 46 人，女性 97 人，女性人数明显高于男性。

(2) 年龄

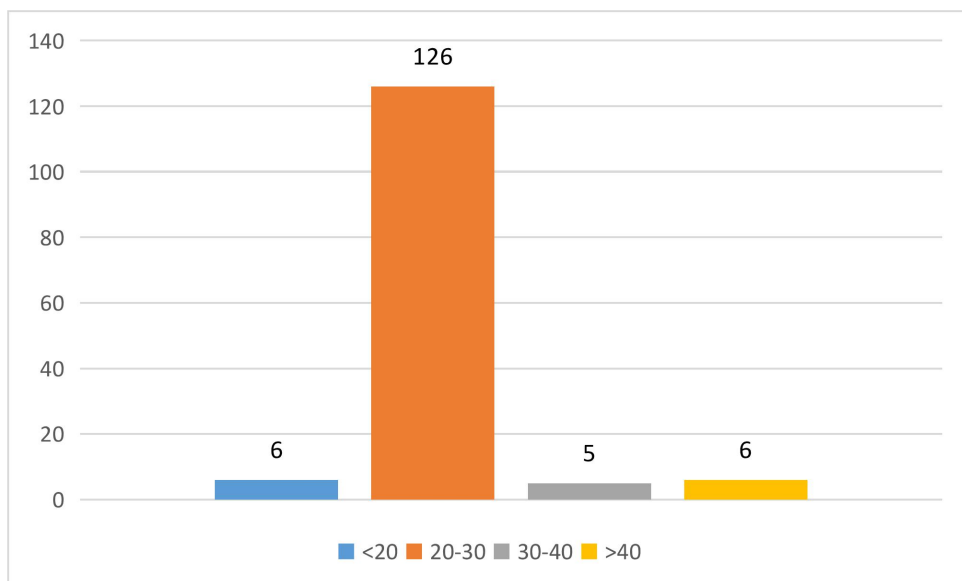


图 6.2 受访者的年龄分布

从年龄分布来看，20 岁以下的受访者有 6 人，占总人数的 4.2%；20-30 岁的受访者有 126 人，占 88.11%；30-40 岁的受访者有 5 人，占 3.5%；40 岁以上的受访者有 6 人，占 4.2%。

由此可见，调查对象主要为 90 后，即千禧一代，他们通常紧跟时代发展潮流，喜欢新鲜事物，而且基本都有了一定的经济基础，对欧莱雅旗下的一些品牌产品有了一定的购买力。

(3) 地区

表 6.1 受访者的地区分布

地区	人数
甘肃	50
陕西	3
江苏	10
河北	9
河南	3
安徽	5
山东	10
重庆	1
北京	10
上海	4
广东	8
山西	2
四川	5
云南	1
贵州	1
宁夏	1
内蒙古	1
天津	2

江西	4
辽宁	1

由以上表格可以看出，调查对象基本分布在全国各个地区，包括东部沿海地区以及中西部地区，所以此次调查具有一定的客观性与全面性。

5.2.2 调查对象购买化妆品的情况

(1) 价格区间

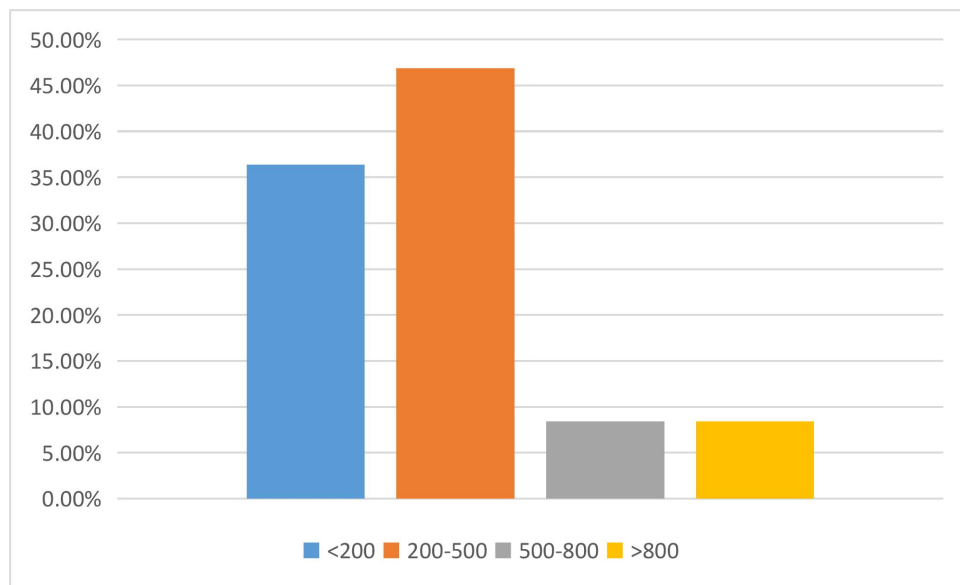


图 6.3 受访者购买化妆品的价格

调查结果显示，选择价格低于 200 的化妆品的受访者有 52 人，占 36.36%；选择 200-500 价位的受访者人数最多，有 6 人，占 46.85%；选择 500-800 价位的受访者人数有 12 人，占 8.39%，与选择 800 价位以上的受访者人数一样。由此可以看出，大部分人选择化妆品的价位都在 500 以下，这也与受访者的需求及收入水平有一定关系。

(2) 化妆品来源

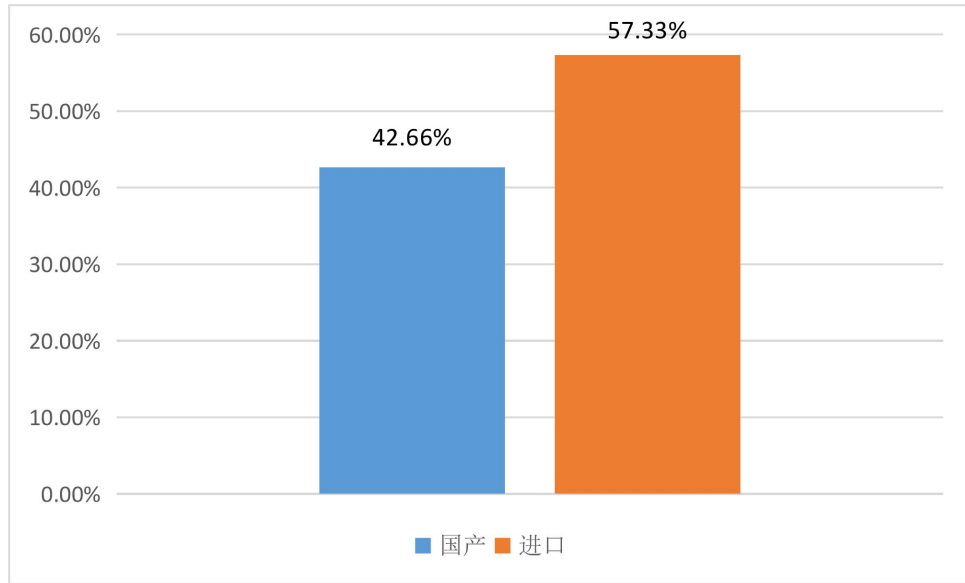


图 6.4 受访者购买化妆品的来源

经过调查发现，选择国产化妆品的受访者人数略低于选择进口化妆品的人数，但相差无几，这也在一定程度上说明了消费者对于国内品牌的支持与信心。但与此同时，也可以看出消费者还是更青睐于进口化妆品。

(3) 化妆品类型

为了更好地了解消费者需求，发现市场潜力，本次问卷调查了消费者选择化妆品的类型，题型为多选。（见图）

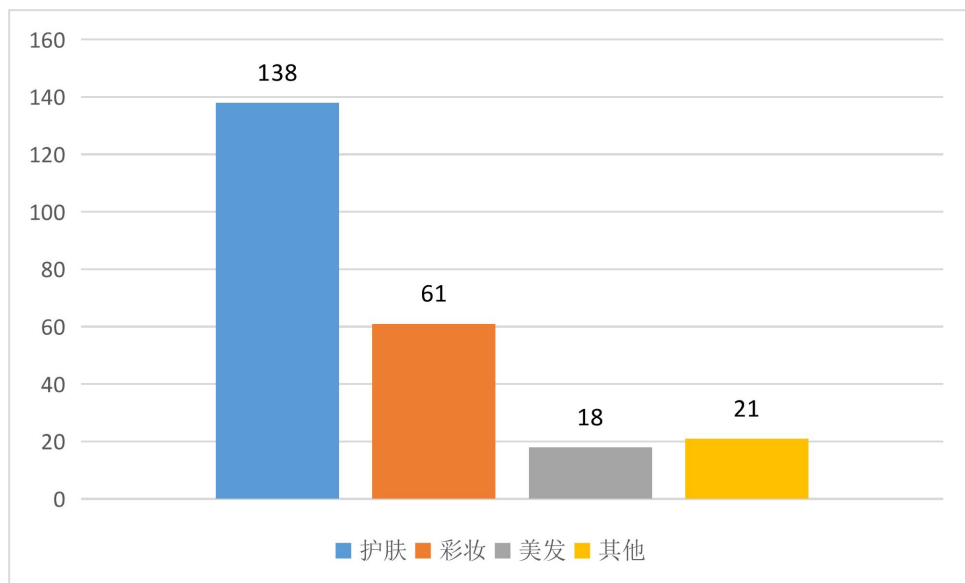


图 6.5 受访者选择化妆品的类型

从上图可以看出，在选择化妆品时，受访者对于护肤、彩妆、美发等都会涉及到，而更多以护肤和彩妆为主，其中，选择护肤品的人数最多。欧莱雅的战略正是迎合了消费者对护肤的重视，旗下主要品牌，如兰蔻、理肤泉、科颜氏等知名品牌，都是主打护肤。

（4）购买渠道

为了了解消费者的消费习惯，本次调查设置了受访者购买化妆品的渠道的题目，题型为多选。调查结果如图所示。

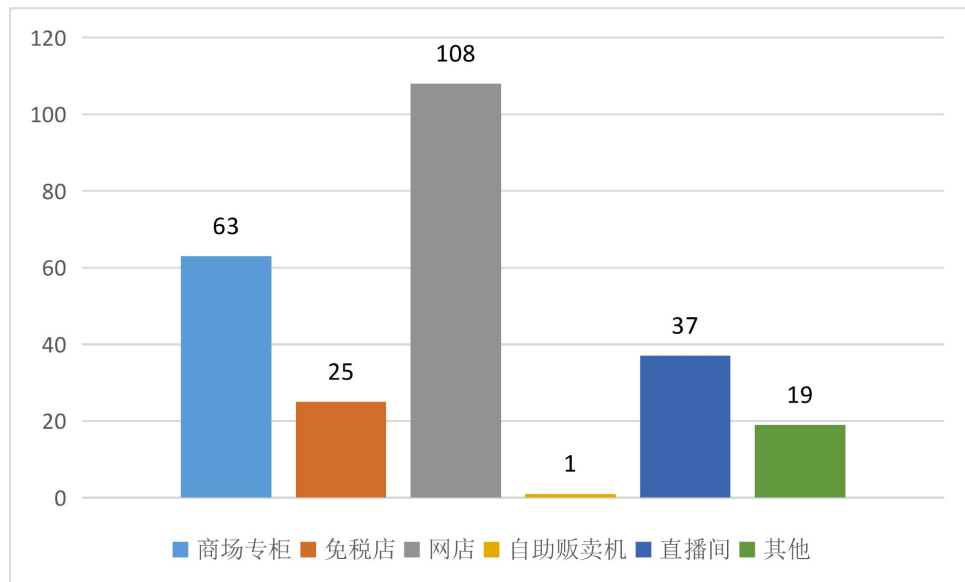


图 6.6. 受访者购买化妆品的渠道

调查结果显示，选择网店购买的受访者人数最多，这主要是因为近几年电子商务的极速发展，让网购变得越来越便利。另外，当今社会人们的工作节奏越来越快，尤其是大城市的都市白领，他们也正是消费的主力军。当然也得益于如今的物流体系及售后服务越来越完善，而且由于成本较实体店要低，网店通常优惠活动较多，优惠力度也大。因此，人们会更多选择网购来节约时间以及体验更便利的服务。

位居第二的购买渠道是商场专柜，这在一定程度上也体现出实体店作为一种传统的营销方式，也具有不可撼动的地位。接下来分别是直播间与免税店，主要

是因为近两年自媒体的发展,以及大量网红的出现,让人们可以边看直播边购物,既实现了娱乐功能,也发明了一种营销的新方式。

相比之下,通过自助贩卖机购买的受访者寥寥无几。笔者在走访商场专柜的同时也发现,仅有科颜氏及兰芝等品牌专柜旁边设有扫码免费领取小样的机器,但未见有专供消费者购买的自助机器。可见欧莱雅在这方面还需要加大宣传,注重中西部地区线下门店的管理。

5.2.3 调查对象对欧莱雅品牌的了解情况

(1) 受访者购买欧莱雅旗下品牌情况

欧莱雅旗下的品牌分为高、中、低档,每一类都有各自的代表性品牌,并在市场上具有良好的口碑。为了了解消费者对于每种品牌及化妆品用途的倾向,本次问卷选取了欧莱雅旗下每个事业部的几个经典品牌,设计了多项选择题,结果如图所示。



图 6.7 受访者购买欧莱雅旗下品牌情况

由上图可以看出,曾购买或使用过巴黎欧莱雅的人数最多,其次是兰蔻、科颜氏等以护肤为主的品牌以及美宝莲等平价品牌,像理肤泉、薇姿等药妆品牌使用或购买过的人数相对较少,而一些高档品牌,如赫莲娜、阿玛尼则极少人购买,这主要受价格因素影响。

(2) 受访者选择欧莱雅的原因

欧莱雅之所以能取得如今的成就，有着多方面的原因，本次调查列举了几个重要因素，对受访者选择欧莱雅的原因进行了调查，其中包括使用效果、宣传力度、门店服务、口碑等因素。结果如图 6.8 所示。

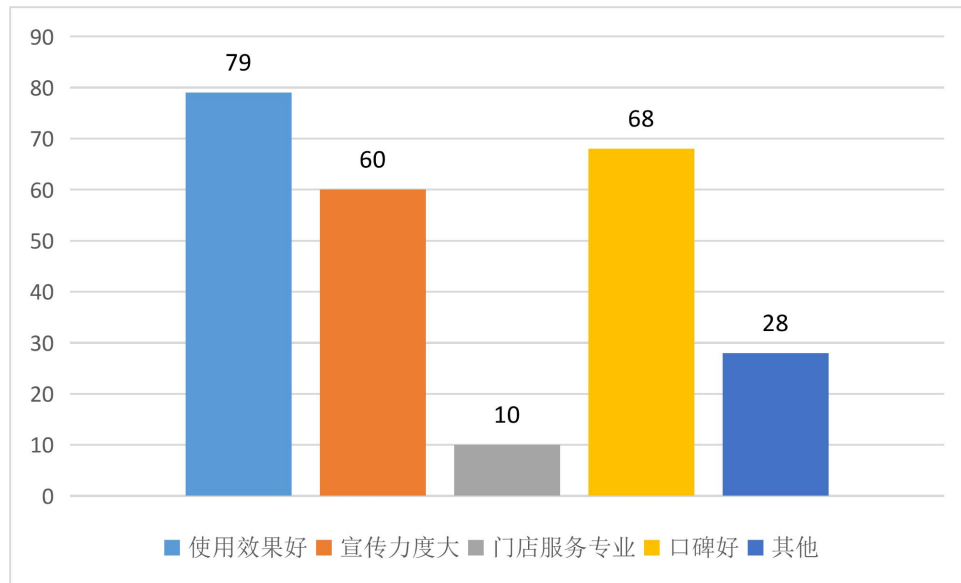


图 6.8 受访者选择欧莱雅的原因

不难发现，有大部分的受访者是因为良好的使用效果及口碑才选择欧莱雅的产品，这说明树立良好的品牌形象及提高产品质量是非常重要的。欧莱雅的产品之所以能够经久不衰，与其强大的研发能力，良好的产品质量密不可分，正因如此，才能在市场上树立良好的口碑，吸引一批忠实的粉丝。

另外，欧莱雅在宣传上的投入也是非常巨大的。从各大电视台的广告投放，到众多国内外知名的明星代言人，以及天猫官网的各种宣传活动可以看出欧莱雅对宣传的重视。

相比之下，因为门店服务选择欧莱雅的受访者人数并不多，说明欧莱雅在门店管理以及销售顾问的培训方面还有很大的提升空间。可以利用人工智能，VR 等科技手段来提升用户体验，为消费者提供更好的服务。

5.2.4 调查对象对欧莱雅新零售策略的了解情况

欧莱雅在华的新零售策略多种多样，线下包括实体店的智能化、自助贩卖机、快闪店等，线上包括网店、直播等。为了了解消费者对于这些策略的使用及了解

程度，本次问卷调查设计了多选题。调查结果如图所示。

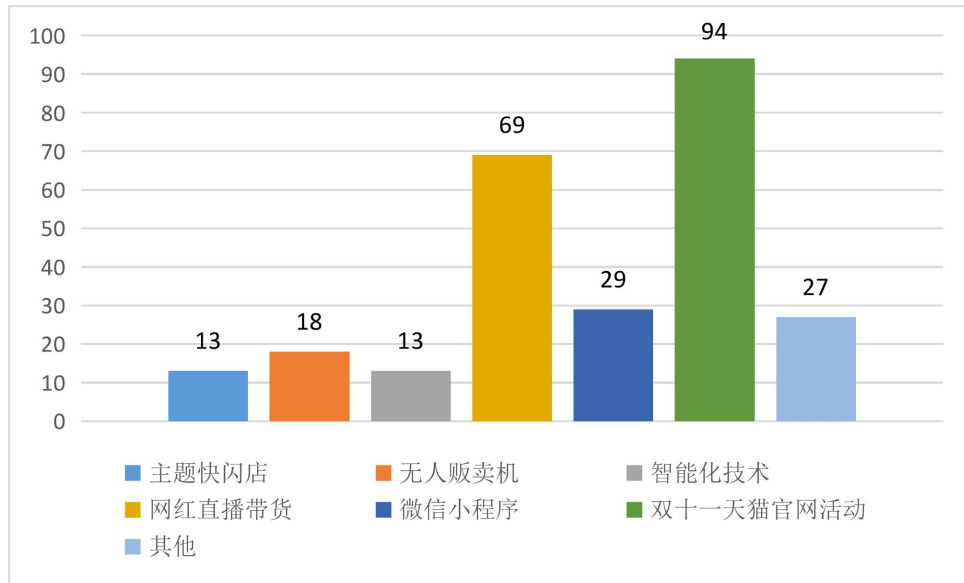


图 6.9 受访者对欧莱雅新零售策略的了解情况

从上图可以直观地看出，了解欧莱雅双十一天猫官网活动的人数最多，可见其双十一活动的宣传效果是非常明显的。人数第二多的是网红直播带货，这主要得益于近年来网红直播的盛行。

5.2.5 调查对象对欧莱雅新零售策略的满意程度

(1) 线下门店满意度

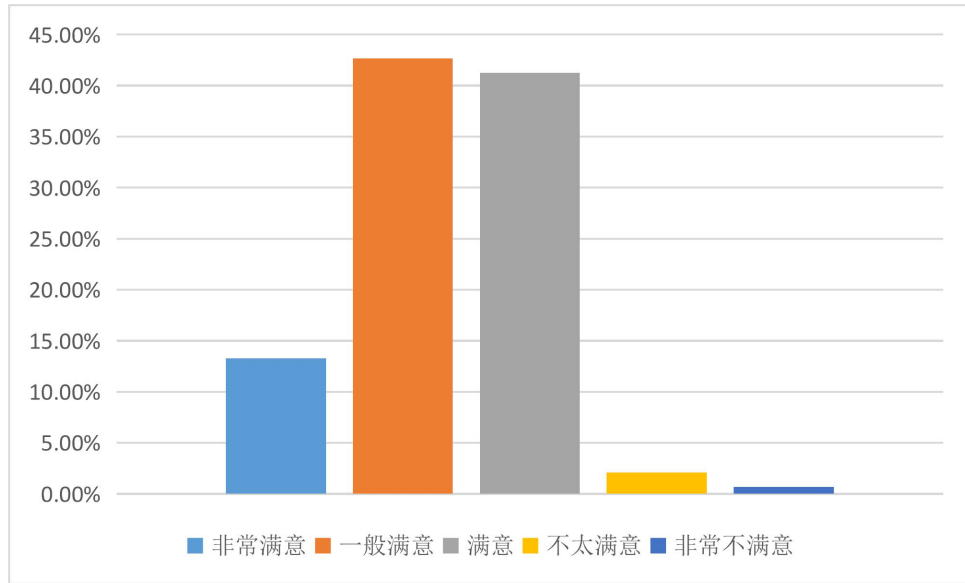


图 6.10 受访者对欧莱雅线下门店满意度

从调查结果可以看出，大部分的受访者对于欧莱雅的线下门店持满意态度，只有极少数人不满意，可见欧莱雅的线下门店还是做得比较好的，但也有可以改进的空间。

(2) 售后服务满意度

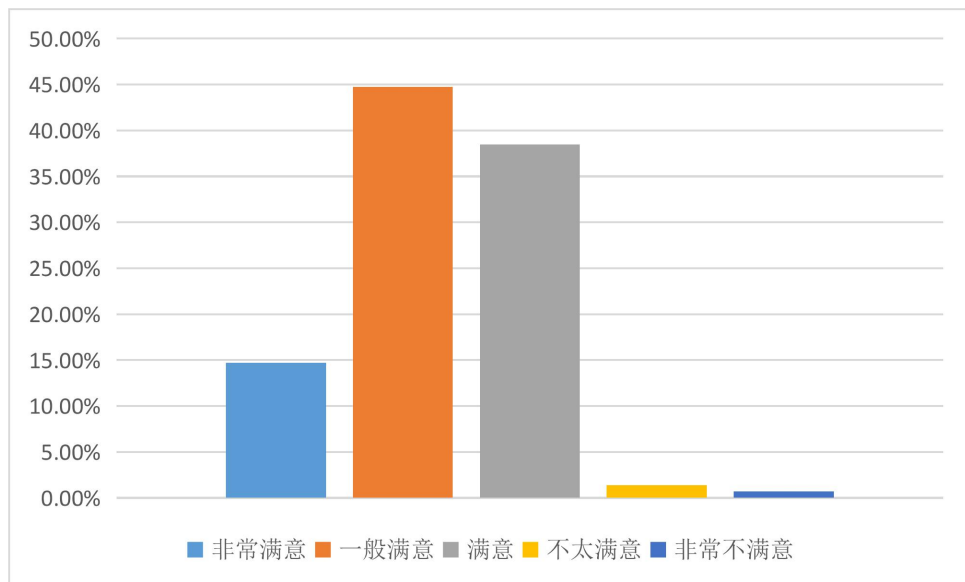


图 6.11 受访者对欧莱雅售后服务满意度

化妆品的售后服务包括很多方面，它关系到销售人员的素质、产品质量和顾客的品牌忠诚度。主要针对消费者在产品使用过程中出现的各种问题进行跟踪服务和解决方案。并对他们进行专业美容咨询。同时，及时整理消费者在使用过程中存在的问题和意见，并进行科学的数据分析，以提高产品质量和渠道策略。

由上图可以看出，大部分受访者对欧莱雅的售后服务持满意态度，说明其在留住老顾客与吸引新顾客方面做得很成功，值得国内化妆品企业借鉴。

(3) 对欧莱雅新零售策略的支持程度

根据调查结果，大部分的受访者对欧莱雅的新零售策略持支持态度，但也有少部分人持对立意见，这说明想要在新零售方面取得成功，欧莱雅还需要加大宣传力度，优化服务。

另外，本问卷还对受访者对欧莱雅的新零售策略提出了一些建议，主要有以下几方面：首先，需要加大宣传力度，尤其是在中小城市；其次，需要对价格进行调整，适当降低价格；另外，就是要以消费者为中心，精益求精，提高产品质量。

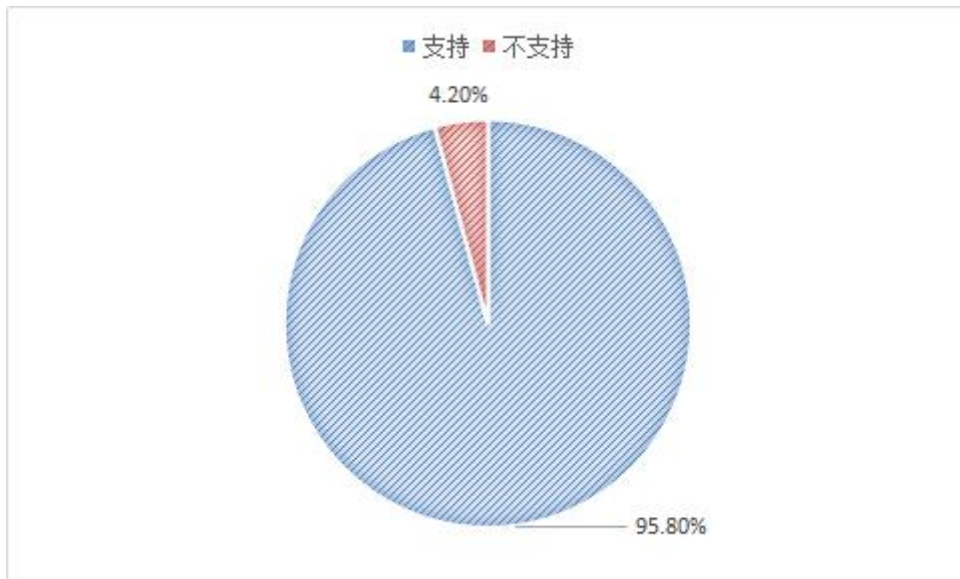


图 6.12 受访者对欧莱雅新零售策略的支持度

5.2.6 本章小结

本章主要对本次问卷调查的结果进行了整理，以说明欧莱雅在华新零售策略的实施效果及对其评价。问卷的调查对象来自全国各地，年龄分布主要为中青年，

他们也是化妆品消费的主力军，因此本次问卷结果具有客观性及可借鉴性。

调查结果结果显示，欧莱雅的新零售策略相对比较成功，主要得益于其强大的品牌影响力、多样化的宣传方式及良好的产品质量。因此，要想成功实施新零售策略，首先需要在这些方面进行改善，在消费者心中树立良好的品牌形象，才能更好地吸引和留住消费者。

但与此同时，欧莱雅的新零售策略也存在一些问题与不足。例如，不够重视小城市及中西部地区的营销，价格偏贵等，这也是国内化妆品企业需要注意和改进的地方。

5.3 欧莱雅在华品牌营销策略存在的问题

5.3.1 品牌定位不够精准

(1) 地区分布差异大

表 3.3 2020 年欧莱雅全国店铺情况

北京	88
天津	14
河北	102
山西	38
内蒙古	32
辽宁	65
黑龙江	36
吉林	34
上海	74
江苏	137
浙江	112
安徽	74
福建	37
江西	33
山东	171
河南	97
湖北	75
湖南	57
广东	188
广西	48
海南	7
重庆	33

四川	79
贵州	21
云南	25
西藏	1
陕西	71
甘肃	27
青海	8
宁夏	11
新疆	22
香港	8
澳门	1

资料来源：根据互联网资料整理

从以上表格中可以看出，欧莱雅在中国的线下门店主要分布在沿海城市、发达地区，而在偏远地区，尤其是西部地区分布较少。

另外，根据问卷调查的结果显示，在新零售背景下，欧莱雅在华的品牌营销策略主要分布在发达地区，尤其是北京、上海等一线城市，例如举行快闪活动而偏远地区及交通不便利的地区则比较少见。

此外，欧莱雅并没有针对每个地区进行相应的产品设计，而仅仅对其旗下的各个品牌功效进行区分，让消费者自行选择合适的产品，由于大多数消费者对于护肤方面的专业知识有所欠缺，对产品功能的认识可能存在误差，所以购买的时候会有一定的盲目性。

（2）定价不够合理

当今社会，人们的护肤理念更加成熟，对于化妆品的需求人群也越来越广泛，从刚出生的婴幼儿到越来越注重美的老年人，都有着对化妆及护肤品的不同需求，因此，他们也是美妆产品的主要消费者。但受传统观念的影响，老年勤俭节约的思想根深蒂固。欧莱雅目前针对中老年人的产品，基本都是中高端产品，虽然功效齐全，但价格昂贵，老年消费群体一般都不会去考虑。另外，学生群体对于彩妆及护肤品的需求也是非常大的，而且处于青春期的年轻人会有各种皮肤问题。欧莱雅旗下虽然也有科颜氏、理肤泉等药妆产品，但对于没有收入来源的学生群体来说，价格有点偏贵了。

5.3.2 品牌形象宣传欠缺

尽管欧莱雅在美妆科技及对新零售的探索上已经做出了很多措施，然而，这些措施并没有在实际应用中得到体现，在消费者眼中，欧莱雅是一家知名化妆品公司，但对它在科技创新方面所取得的成就并不了解。

另外，不管是欧莱雅的线上活动，例如“11.11”、“618”等活动，还是线下的快闪店、无人贩卖机、AR试妆等，并没有在全国范围普及开来，也缺少一定的宣传，不能让消费者及时掌握信息。

线下购物作为一种传统的购物方式，对消费者及企业的影响不容小觑。消费者可以在线下购物的同时，享受到店铺带来的专业化建议及服务，既能有针对性地选择适合自己的产品，又能使自己心情愉悦，企业则可以在获取利润的同时，在消费者心中树立起自己的品牌形象。根据问卷调查中选择门店服务的消费者人数较少，可见在电子商务发展过程中，欧莱雅将主要的宣传方式投放在线上渠道，例如淘宝店铺的经营，微信公众号的开发、直播带货等，却忽视了门店的管理与宣传。

这在一定程度上说明，欧莱雅需要在消费者能接触到的地方体现其美妆科技战略，让消费者切身感受到其产品具有很高的技术含量并放心购买。

5.3.3 品牌拓展影响较浅

欧莱雅目前的品牌拓展方式主要包括一些有创意的线下活动，但这些活动的效果只是暂时的，且影响力度不够，只有在部分城市进行，很多消费者都不为所知。根据调查问卷结果及门店实际情况，对于一些与新零售有关的营销策略，如主题快闪店、无人贩卖机、智能化妆技术、微信小程序等，了解的受访者并不多。据了解，欧莱雅的主题快闪店仅在上海、北京等大城市有过，而在笔者所在的西部城市却未曾见过。另外，在笔者走访的几家商场专柜，智能化妆技术，如VR试妆等也并未看到，仅有几家专柜贴有扫码进入微信小程序标识。

5.3.4 品牌推广效果不明显

欧莱雅对其旗下的品牌传统的推广形式主要为电视宣传，包括电视广告、有影响力的明星代言人等，这也是消费者对欧莱雅最直接和最频繁的了解，难免会在消费者心中形成固化思维。尽管欧莱雅在直播带货、网红宣传等方面也取得了一定的成就，但其效果还有待进一步提升。例如，欧莱雅虽然通过培养网红销售顾问进行宣传，但其受众群体却非常有限，仅限于经常使用微博的群体。此外，

目前使用抖音的人数越来越多，而且年龄分布较广，欧莱雅虽然在抖音上进行了直播带货，但真正关注的人却并不多，究其原因，主要是欧莱雅并没有对受众群体进行有效区分，也没有根据不同类型的消费者制定相应的直播策略。

6. 对欧莱雅在华品牌营销策略的优化建议

6.1 调整品牌定位

6.1.1 扩大品牌营销的地域范围

随着国家政策的出台及时代发展水平的进步，地区之间的差异变得越来越小，经济欠发达地区的人们生活水平也有了很大的改善，购买力也大大增强。因此，经济欠发达地区可以成为欧莱雅进行品牌推广的重要市场。

6.1.2 对消费者进行进一步细分

根据问卷调查，欧莱雅品牌的新零售策略主要定位在年轻消费者，而忽视了经济条件更为成熟，对美好生活的追求更加强烈的中老年消费群体，以及越来越注重个人形象的男性消费者。因此，这一部分被忽视的消费群体可以成为化妆品企业未来挖掘的主力军。

欧莱雅应利用自己在科技方面取得的成就，依托大数据，对消费者进行更加细致的区分，并根据每类消费者的需求研制特定的产品，制定合理的价格，投其所好地进行品牌宣传。

6.2 加大品牌形象宣传力度

品牌形象正如人的外在形象一样，是消费者能够直观感受到的，所以在消费者心中树立良好的品牌形象对于建立顾客忠诚度与信任至关重要。欧莱雅虽然在品牌形象的宣传上下了一定的功夫，但效果却并不明显。深究其原因，不难发现，其宣传方式并不是为大众所熟知的方式。所以，欧莱雅应该利用其大数据分析，找到消费者的痛点和痒点，将品牌形象的宣传以消费者喜闻乐见的方式呈现，并深入到消费者的日常生活中，这正做到以消费者为中心。

6.3 完善品牌拓展渠道

6.3.1 增加线下快闪店的数量

快闪店没有过高的成本，只需策划一场有创意的活动，对店铺进行与主题对应的装修设计就可以吸引到顾客到店参与活动，既实现了娱乐功能，又达到了营销目的。欧莱雅可以根据已有的举行快闪活动的经验，在全国范围内设置快闪店，让消费者感受到前所未有的美妆品牌的创意与魅力，从而树立起对品牌形象

的良好印象。

6.3.2 对线下门店进行创意化管理

首先，服务在品牌营销中的作用至关重要，好的服务能给人带来轻松愉悦的享受，从而有购买的欲望。因此，有必要对门店销售顾问进行专业的培训，包括专业的知识，良好的服务态度等。

另外，在实体门店设置 VR 试妆、智能皮肤测试等服务，可以让消费者根据自身的皮肤状况挑选适合自己的产品，更加方便又个性化。还可以增加无人贩卖机的数量，举办一些扫码领取小样的活动。

6.4 改进品牌推广方式

6.4.1 对原有渠道进行优化

欧莱雅目前已与阿里巴巴、抖音、小红书等社交平台有合作，也在这些平台上对其品牌进行了一定的宣传，但收效甚微。建议本着开发新客户，留住老客户的原则，可以从线上、线下两个方面去进行品牌推广。

首先，线上要对消费群体进一步区分，了解每一类消费者的爱好，比如喜爱的明星代言人，喜欢的视频类型，直播互动的方式等。例如，年轻人喜欢个性化、时尚的东西，可以进行在线直播化妆等，渠道可以是小红书、微博等年轻人喜爱的社交平台；中年人喜欢玩抖音，那就可以请一些深受中年人喜爱的抖音红人来进行宣传。

6.4.2 开发新的推广渠道

正如前文所说，新零售是一种融合线上与线下渠道的零售方式，欧莱雅在进行品牌推广的过程中，应该双管齐下，既要在线上进行保质保量的宣传，也要注重线下实体门店的推广与宣传。

例如，可以提高销售顾问的专业度，根据每种不同的品牌转变其形象风格。以欧莱雅旗下知名的药妆品牌科颜氏为例，其产品主打天然护肤，给人一种干净舒适的感觉，因此，在选择销售顾问时，应符合品牌气质，以体现其专业性。好的包装也可以起到一定的宣传效果，欧莱雅应根据消费者的需求，在其包装上推陈出新，进行创意化设计。比如，针对年轻的女性消费者，可以在包装上添加更多有少女感的元素，或者将其喜爱的明星代言人印在包装上。

7. 启示与结论

7.1 对本土品牌的启示

本文在新零售时代背景下，对欧莱雅在华的品牌营销策略进行了研究，通过总结其成功经验与不足之处，得出以下几点启示，以便为欧莱雅的品牌营销策略提供优化建议，并为国内化妆品企业提供借鉴。

7.1.1 关注各个年龄段消费者的需求

在大数据时代背景下，利用大数据分析消费者的需求、偏好和消费习惯，可以更准确有效地进行产品创新设计和营销推广。此外，门店选址、商品供销、客户关系管理等也离不开大数据的支持。尤其对于美容行业来说，对用户的定制化服务少不了大数据的支撑。

根据问卷调查，欧莱雅品牌的新零售策略主要定位在年轻消费者，而忽视了经济条件更为成熟，对美好生活的追求更加强烈的中老年消费群体，以及越来越注重个人形象的男性消费者。因此，这一部分被忽视的消费群体可以成为化妆品企业未来挖掘的主力军。

7.1.2 提高产品质量及用户体验度

美妆，不仅满足了人们对外表的追求，也体现了人们对精致生活的态度。人们更注重的是美好外表下乐观向上的心态。如今，产品设计已不再仅仅是简单的产品包装。现在市场上的彩妆产品已经深入到中国文化背后的品牌，许多化妆品也推出了独特的三维雕刻工艺在唇膏和眼影板上。

从问卷调查的结果来看，大多数消费者选择产品是因为产品的质量和使用效果。因此，企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须根据消费者的需求不断提高产品质量和设计意识，生产出满足消费者需求的产品。

7.1.3 利用智能化构造场景式消费体验

如今，越来越多的消费者，尤其是年轻人不再盲目追求大牌，而是根据自身需求，寻找适合自己的产品。传统线下化妆品门店的服务存在销售顾问不够专业、态度不够好，不能挑选到适合自己的产品等问题，而智能产品、美妆“黑科技”的出现也使得这一问题得到很好地解决。消费者可以通过 AR 试妆等功能获得更加直观便捷的消费体验，进而产生购买欲望。这样既能为消费者提供个性化服务，

又能有效吸引广大消费群体的眼球，促进其消费。

针对欧莱雅将关注重点放在大城市这一现象，可以进行改进，给与小城市及偏远地区更多的关注度，比如，举行快闪活动、在商场专柜提供 AR 试妆服务，放置无人贩卖机等服务，加大企业在这些地区的宣传力度，提高品牌影响力。

7.1.4 融合线上线下的营销服务

“新零售”模式不仅指线上，也不仅指线下，而是要把线上、线下平台与现代物流深度融合，从而为消费者提供更加个性化的服务。美妆品牌可以通过一些有创意的门店营销方式将消费者引导至线上，联通线上线下，搭建起品牌的用户池。线上通过社交媒体，消费者不仅可以购买产品，还可以实现娱乐和社交的目的，线下除了获得产品体验，还获得了个性化的服务体验。

根据欧莱雅的已有经验，可以在线下投放无人贩卖机等更人性化的服务，同时结合微信小程序、公众号等线上途径为消费者量身定制需求，使得消费者买到自己真正需要的产品。通过“抖音”等直播平台购物，也是消费者实现娱乐性与社交性的有效方式。

7.1.5 注重线下门店形象管理

在面对线上渠道争夺用户流量的形势下，不少美妆品牌迎难而上，不仅增加了线下门店数量，还为消费者提供现场试用、个性化美容等附加服务。为了进一步提升线下现场体验，线下门店的创意设计至关重要。

例如，快闪店就是一大“法宝”。快闪店没有过高的成本，只需策划一场有创意的活动，对店铺进行与主题对应的装修设计就可以吸引到顾客到店参与活动，既实现了娱乐功能，又达到了营销目的。

此外，服务质量的好坏也在一定程度上决定了用户是否会购买产品，而且销售人员的素质也影响着品牌形象。因此，应该加大对线下门店员工的培训力度，包括专业知识，形象管理、礼仪等，用更专业的服务为消费者带去更满意的体验。

7.1.6 制定可持续发展战略

化妆品属于人们的日常生活用品，它在满足人们需求的同时，也会消耗大量的自然资源，而由此产生的垃圾则会进一步污染环境。如何利用高科技促进企业绿色数字化转型成了企业提升品牌竞争力的当务之急。美妆行业需要结合经济、

社会和环境因素制定发展战略和营销模式。利用绿色环保技术革新研发、生产和运营等环节。将数字化系统应用到监督机制，鼓励企业与合作商共同建立绿色可持续发展的产业链生态圈。另外，企业还需要积极履行社会责任，携手消费者共同建立绿色、健康生活。

7.2 结论

随着我国对外开放的深入和国内居民消费水平的提高，我国化妆品市场吸引了一批国际知名企业和品牌，凭借先进的技术和品牌知名度在国内化妆品市场占有一席之地，尤其以欧莱雅集团的表现最为突出。欧莱雅在利用新零售在品牌营销方面取得的成果有目共睹但其中也存在一些问题。

因此，本文通过对新零售背景下欧莱雅在华的品牌营销策略进行研究，总结其成功经验与不足之处，在为欧莱雅集团的发展提供优化建议的同时，也为我国本土同类企业的发展提供了启示与帮助。

就欧莱雅自身而言，应该通过调整品牌定位、加大品牌宣传、开拓品牌推广渠道、完善品牌推广方式来加强其品牌营销策略。

就本土品牌而言，要牢牢抓住新零售发展的机遇，制定相关战略，转变观念，从根本上与新零售融合。其次，本土品牌要注重线上线下渠道的管理，全面提升用户体验。最后，最重要的一点是关注消费者的需求，生产出消费者真正需要的产品。

总之，数字时代的零售模式，已经从线下的商超延伸至线上的购物渠道，唯有同时注重线上、线下渠道的管理与优化，借助前沿科技，根据消费者需求不断调整营销策略，化妆品品牌才能在激烈的竞争中立于不败之地。

参考文献

- [1] Al Ries, Jack Trout. (2001). Positioning. New York: McGraw-Hill Professional.
- [2] Biljana Kaličanin, Dragan Velimirović: A Study of the Possible Harmful Effects of Cosmetic Beauty Products on Human Health[J]. Biological Trace Element Research, 2016, Vol.170 (2), pp.476-484.
- [3] Chailan Claude. (2010). From an aggregate to a brand network: A study of the brand portfolio at L'Oreal. Journal of Marketing Management, 26, 74-89.
- [4] David Ogilvy. (1963). Confessions of an Advertising Man. Athennum.
- [5] David A Aaker. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a Brand Management. New York: Simon & Schuster.
- [6] David A Aaker. (2000). Erich Joachimsthaler. Brand and leadership: The next level of the brand revolution. Free Press, 2, 323-330.
- [7] Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand, Harvard Business Review, 33-39.
- [8] Kevin Lane Keller. (2012). Strategic Brand Management (4th Edition). Pearson.
- [9] Kevin Lane Keller. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. Journal of marketing Research, 29, 35-40.
- [10] Larry Light. (1960). Strategic dynamic and interactive decision-making process. Group Decision and Negotiation, 6, 61-65.
- [11] Levy, S. J. (1978). Market place Behavior-Its Meaning for Management. Amacom, New York.
- [12] NAKAYAMA Y. The Impact of E-Commerce: It Always Benefits Consumers, But May Reduce Social Welfare [J]. Japan and the World Economy, 2009, 21(3): 239-247.
- [13] Tauber E. M. (1981). Brand Franchise extension: New product benefits from existing brand names. Business Horizons, 24, 36-41.
- [14] Thomas O'Guinn., Chris Allen., Richard J. Semenik., Angeline Close Scheinbaum. (2014) Advertising and Integrated Brand Promotion 7th Edition, Cengage Learning.

- [15] 艾丰. 中国品牌价值报告[J]. 北京:经济科学出版社, 1997, (1):32-40.
- [16] 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.
- [17] 陈德旭, 朱文龙. “新零售+”电商模式的探索与设计[J]. 经济师, 2020(05):223-224.
- [18] 岑长庆. 化妆品美学营销研究[J]. 新经济, 2016, (12):120-121.
- [19] 杜睿云, 蒋侃. 新零售:内涵、发展动因与关键问题[J], 价格理论与实践, 2017(02):139-141.
- [20] 杜睿云, 蒋侃. 新零售的特征、影响因素与实施维度[J]. 商业经济研究, 2018(03).
- [21] 戴昕哲. 基于微信营销模式下的企业品牌推广[J]. 职大学报, 2017(03):82-86.
- [22] 付利兹, 曹蜀冉. 中国化妆品市场及多元化营销模式[J]. 日用化学品科学, 2010, 33(08):39-45.
- [23] 符国群. 品牌延伸研究:回顾与展望[J]. 中国软科学, 2003, (01):75-81.
- [24] 桂华明, 洪洋. 新零售背景下美妆行业 VR 营销对消费者购买意愿影响的实证研究[J]. 中国市场, 2020(03):14-17+21.
- [25] 郭荣仙. W 化妆品市场营销策略研究[D]. 华南理工大学, 2019.
- [26] 郭国歌. 优衣库品牌联合营销策略研究[D]. 兰州财经大学, 2019.
- [27] 韩经纶, 赵军. 论品牌定位与品牌延伸的关系[J]. 南开管理评论, 2004, (2):46-50.
- [28] 黄永源. 基于女性消费者心理的化妆品营销组合策略分析[J]. 现代商业, 2016(32):80-81.
- [29] 姜冰. 欧莱雅在华品牌战略研究[D]. 东北财经大学, 2018.
- [30] 刘世锦. 经济增长方式转变与国有经济的宏观结构改革[J]. 中央财政金融学院学报, 1996, (3):5-9.
- [31] 刘念. 从“李佳琦现象”看互联网与新媒体的融合[J]. 商业研究 2019, 16(5):11-13.
- [32] 刘琦. 高端化妆品营销策略研究[J]. 特区经济, 2013(03):167-168.

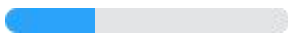
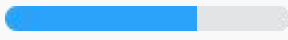
- [33]梁莹莹. 基于“新零售之轮”理论的中国“新零售”产生与发展研究[J]. 当代经济管理, 2017, 39(09):6-11.
- [34]卢泰宏. 跨国公司行销中国: 战略、策略与个案[M]. 广州: 广东旅游出版社, 2002:44-46.
- [35]卢泰宏, 林一名. 商业传播中的儒家传统与现代规范——中国“老字号”与西方品牌的文化比较(上)[J]. 中外企业文化, 1998, (6):39-40.
- [36]李方毅. 名牌资产检视[J]. 销售与市场, 1999, (7):13-16.
- [37]李先国, 陈洁. 论名牌战略中的政府行为[J]. 名牌战略, 1997, (9):30-31.
- [38]李春峰. 欧莱雅集团在中国的品牌营销研究[D]. 黑龙江大学, 2015.
- [39]李天淋, 胡健. 关于彩妆业与新零售的分析与思考[J]. 现代商业, 2019(17):17-19.
- [40]李夕冉. 品牌定义与品牌营销理论研究综述[J]. 智富时代, 2017(6):85.
- [41]时小依, “新零售”理念下我国农产品营销创新模式构建[J], 商业经济研究, 2018(13):66-68.
- [42]苏东风, “三新”视角的“新零售”内涵、支撑理论与发展趋势[J], 中国流通经济, 2017, 31(09):16-21.
- [43]田克俭. 名牌战略与名牌工程的实施[J]. 江西社会科学, 1998, (2):28-29.
- [44]王诗雨. 精细化营销品牌化妆品的新趋势[J]. 现代交际, 2015, (08).
- [45]王宝义. “新零售”的本质、成因及实践动向[J]. 中国流通经济, 2017, 31(7):3-11.
- [46]王莎楠. 新零售背景下化妆品品牌“智慧零售”新模式研究——以蜜丝佛陀为例[J]. 现代商贸工业, 2019, 40(09):60-61.
- [47]王芳. 我国零售业结合线上线下改革路径探讨[J]. 现代经济信息, 2014(08).
- [48]王新新. 论品牌的创立[J]. 当代经济科学, 1998, (4):25-29.
- [49]王思婷. 2018年彩妆行业分析[J]. 彩妆专刊, 2019, 42(7):1-3.
- [50]王家宝、秦滕阳. 品牌知名度与品牌形象对消费者购买意愿的影响[J]. 企业研究, 2011, (02):50-51.
- [51]温韬. 顾客体验对服务品牌权益的影响机理——基于百货商场的实证研究

- [J]. 管理评论, 2007, (19):24-29.
- [52]许丽萍. “新零售”风暴来袭 [J]. 上海信息化, 2016(12): 64-67.
- [53]熊晓洁. 企业品牌营销策略探析[J]. 企业经济, 2009, 348(8):93-95.
- [54]谢奉军, 罗明. 品牌延伸的关键因素与实施策略[J]. 中国经贸导刊, 2006, (05):52-53.
- [55]余惠军. 红旗连锁超市经营现状及发展思路研究[D]. 西南财经大学, 2008.
- [56]杨宝三. 企业如何实施名牌战略[J]. 中华商标, 1997, (4):18-19.
- [57]赵树梅, 徐晓红, “新零售”的含义、模式及发展路径[J], 中国流通经济, 2017, 31(05):12-20.
- [58]张波, 王坤, 宣慧雁, 张宇晴, 新零售的概念、模式与实施策略研究[J], 现代商业, 2018(23):12-13.
- [59]张伟年, 李纪春. 企业品牌延伸[J]. 中南财经大学学报, 1999, (1):110-111.
- [60]赵国柱, 黄丹峰. 略论我国名牌的保护[J]. 商业经济与管理, 1997, (6):11-14.
- [61]周灵慧. 企业市场营销品牌策略的创新探讨[J]. 现代营销(经营版), 2020, (11):160-161.
- [62]张玉宁. 新零售背景下美妆行业的营销创新[J]. 新经济, 2020(Z2):143-146.
- [63]张颖. 基于新零售模式的化妆品营销应用[J]. 哈尔滨学院学报, 2019, 40(05):29-31.

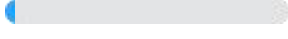

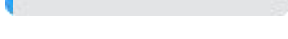
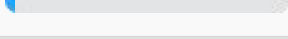
附录

欧莱雅在华品牌营销策略情况调查问卷

第 1 题 您的性别: [单选题]

选项	小计	比例
男	46	 32.17%
女	97	 67.83%
本题有效填写人次	143	

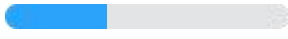
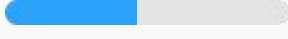
第 2 题 您的年龄 [单选题]

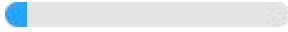
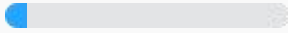
选项	小计	比例
<20	6	 4.2%
20-30	126	 88.11%
30-40	5	 3.5%
>40	6	 4.2%
本题有效填写人次	143	

第 3 题 请选择城市: [填空题]

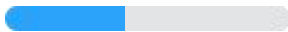

填空题数据请通过下载详细数据获取

第 4 题 您选择化妆护肤品的价位 [单选题]


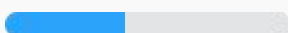
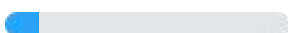
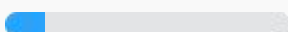
选项	小计	比例
<200	52	 36.36%
200-500	67	 46.85%

500-800	12	 8.39%
>800	12	 8.39%
本题有效填写人次	143	


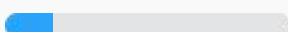

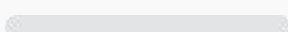
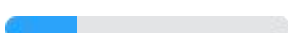
第 5 题 您倾向于购买国产还是进口化妆品 [单选题]

选项	小计	比例
国产	61	 42.66%
进口	82	 57.34%
本题有效填写人次	143	

第 6 题 您选择化妆品的类型 [多选题]

选项	小计	比例
护肤	138	 96.5%
彩妆	61	 42.66%
美发	18	 12.59%
其他	21	 14.69%
本题有效填写人次	143	

第 7 题 您购买化妆品的渠道 [多选题]

选项	小计	比例
商场专柜	63	 44.06%
免税店	25	 17.48%
网店	108	 75.52%
自助贩卖机	1	 0.7%
微博/淘宝直播间	37	 25.87%

其他	19		13.29%
本题有效填写人次	143		

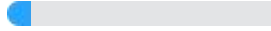
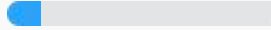

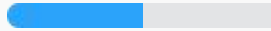

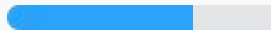
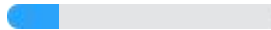
第 8 题 您使用/购买过欧莱雅旗下的哪些品牌 [多选题]

选项	小计	比例	
赫莲娜	7		4.9%
兰蔻	64		44.76%
巴黎欧莱雅	83		58.04%
美宝莲	51		35.66%
科颜氏	50		34.97%
阿玛尼	35		24.48%
理肤泉	34		23.78%
薇姿	9		6.29%
其他	31		21.68%
本题有效填写人次	143		



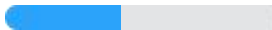
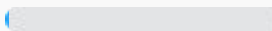
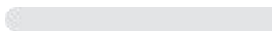
第 9 题 您选择欧莱雅的原因 [多选题]

选项	小计	比例	
使用效果好	79		55.24%
宣传力度大	60		41.96%
门店服务专业	10		6.99%
口碑好	68		47.55%
其他	28		19.58%
本题有效填写人次	143		

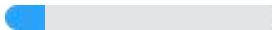

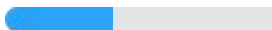
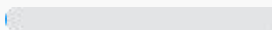
第 10 题 您对欧莱雅的以下哪种新零售策略有了解 [多选题]

选项	小计	比例
主题快闪店	13	 9.09%
无人贩卖机	18	 12.59%
智能化妆技术	13	 9.09%
网红直播带货	69	 48.25%
微信小程序购买	29	 20.28%
双十一天猫官网活动	94	 65.73%
其他	27	 18.88%
本题有效填写人次	143	

第 11 题 您对欧莱雅的线下门店满意度 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
非常满意	19	 13.29%
一般满意	61	 42.66%
满意	59	 41.26%
不太满意	3	 2.1%
非常不满意	1	 0.7%
本题有效填写人次	143	

第 12 题 您对欧莱雅的售后服务满意度 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
非常满意	21	 14.69%
一般满意	64	 44.76%
满意	55	 38.46%
不太满意	2	 1.4%

非常不满意	1	0.7%
本题有效填写人次	143	

第 13 题 您是否支持欧莱雅在华实施新零售策略 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
支持	137	95.8%
不支持	6	4.2%
本题有效填写人次	143	

第 14 题 您对欧莱雅线上/线下渠道的建议 [\[填空题\]](#)

填空题数据请通过下载详细数据获取

后记

完成这篇毕业论文，意味着我的研究生生涯即将告一段落。蓦然回首，这三年间，我除了在学业方面取得了进步之外，在为人处世方面也受益匪浅。这一切少不了同学、师长的支持与引导。此刻，感恩之情油然而生。

首先，我要感谢我的导师雷兴长教授。三年来，导师不仅在学业上给予我们支持和帮助，带领我们进行课题研究，在生活上，也给予我们无微不至的关怀，让我们在学校也能感受到家的温暖。论文写作的全过程，更是少不了老师的指导和建议。

其次，我要感谢研究生期间所有的任课老师。每一位老师都用自己渊博的知识和高尚的人格魅力潜移默化地影响着我。他们不仅为我们传授知识，还教会我们为人处世的道理，让我们树立起社会责任心，用自己的所学去为社会的发展献出自己的绵薄之力。

最后，也要真诚地感谢朝夕相处了三年的同学和室友。感谢他们在我学习遇到困难的时候鼓励我；在我心情低落的时候安慰我；在我感到迷茫的时候激励我。正因为他们，我的研究生生活才丰富又难忘。

路漫漫其修远兮，吾将上下而求索！人生的道路还很漫长，研究生生涯的结束，并不意味着学习生涯的结束。在今后的生活工作当中，我将始终牢记兰财教会我的一切，积极向上，奋发有为，为社会发展贡献自己的一份力量。