

# 泰国美妆品牌Mistine中国市场营销策略分析

唐 靛

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月25日; 录用日期: 2024年12月23日; 发布日期: 2025年2月12日

## 摘 要

泰国美妆品牌Mistine近年来在中国化妆品市场持续火爆出圈。通过利用4P营销理论对其在中国化妆品市场的营销策略进行分析,发现其成功的原因包括低价策略、打造爆品等等。尽管Mistine已经在中国化妆品市场取得了一定成绩,但是其营销策略还存在不足,比如爆品热度高,但其他产品没有知名度;偏重线上渠道,线下渠道建设不足等等。最后根据以上问题提出针对性建议,以供品牌参考。

## 关键词

泰国美妆品牌Mistine, 4P营销策略, 中国市场

# Marketing Strategy Analysis of Thai Beauty Brand Mistine in China

Thongswangjang Rungnapha

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 25<sup>th</sup>, 2024; accepted: Dec. 23<sup>rd</sup>, 2024; published: Feb. 12<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Thai beauty brand Mistine has continued to fire out of the ring in the Chinese cosmetics market in recent years. By using 4P marketing theory to analyze its marketing strategy in the Chinese cosmetics market, it is found that the reasons for its success include low price strategy, creating explosive products and so on. Although Mistine has already made certain achievements in the Chinese cosmetics market, its marketing strategy is still deficient, for example, the explosive products are hot, but other products have no popularity; favoring online channels and insufficient construction of

offline channels and so on. Finally, according to the above problems, we put forward targeted recommendations for the brand's reference.

## Keywords

Thai Beauty Brand Mistine, 4P Marketing Strategy, China Market

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着中国经济的持续发展,人们对于美妆产品的消费能力也在逐步增强。中国在2020年就已经成为了全球第二大化妆品消费市场,并且在过去的几年中,中国化妆品市场呈现出持续增长的态势。Mistine作为泰国知名美妆品牌,在泰国乃至国际美妆市场上都占据着重要的地位,并且其旗下的防晒霜在中国各大电商平台成为防晒霜品类销售量前列产品,可以说Mistine通过防晒霜已经打开中国化妆品消费市场,未来前景可观,但是随着市场竞争的日益激烈Mistine也面临着诸多挑战与考验。因此本文通过对中国化妆品市场宏观环境、Mistine品牌在中国市场的发展和营销策略进行分析,提供进一步优化的建议。

## 2. 文献综述

目前关于化妆品企业的营销策略分析有很多,但是大部分是对国产化妆品品牌的分析,关于国外品牌的分析还不多,关于泰国美妆品牌Mistine的营销策略分析更是很少。

陈饶(2024)以国产美妆品牌花西子为例,剖析其迅速崛起并走向国际的缘由。比如花西子明确针对东方女性肤质与妆容需求,定位为探索中国千年古方养颜彩妆品牌,以花卉精华及中草药提取物为核心成分,融合现代工艺技术,打造国潮彩妆,形成独特竞争优势,赢得消费者信赖与喜爱[1]。蒋志亮(2023)则以橘朵为例,分析了其网络营销的现状。尽管橘朵凭借高品质的产品和良好的口碑,逐渐在市场上树立了良好的声誉,并得到了广大消费者的认可。但其在网络营销上还存在问题,比如没有明确的差异化竞争策略,产品和服务定价策略不够灵活,缺乏对客户的个性化定制等等[2]。周文意和许必芳(2020)以完美日记为例,发现其通过网络营销取得了巨大的成功。但是完美日记存在过度营销,引起了消费者的反感和不满情绪,并且完美日记从网红线上品牌起步,最初只开设线上购买的渠道,直到2019年才在广州开设首家线下体验店,可见其线下销售渠道不够完善[3]。

前面的学者分析了国产品牌的营销策略,刘淼(2023)以国外品牌兰蔻为例,分析了其在中国的品牌营销策略,发现国际大牌化妆品集团都在向中国高端市场发力,例如资生堂集团、雅诗兰黛集团、爱茉莉集团纷纷加大对中国市场的投入和布局,导致竞争日益激烈[4]。陈言(2024)认为有效的营销渠道策略对于品牌成功在中国市场的定位和扩张至关重要。探讨了全球美妆第二大集团YSLD在中国市场的营销渠道环境,发现YSLD集团在营销渠道设计和营销渠道管理方面存在的不足。并提出有效缩短营销渠道长度、优化营销渠道宽度、有效利用新兴渠道和增强渠道一致性等建议[5]。宋明宣(2023)对巴黎欧莱雅在中国化妆品市场的营销策略,发现其存在定价机制不够稳定、促销方式过于单一、宣传推广涉嫌虚假、品牌形象固化严重等问题。并针对这些问题提出以下建议,首先需要完善定价机制,另外促销方式需要进一步丰富,改进宣传推广方式和加强品牌建设等等[6]。

### 3. 现状分析

#### 3.1. 中国化妆品市场宏观环境分析

由图 1 可以看出, 中国 2015 至 2023 年以来, 化妆品市场规模稳步上升<sup>1</sup>。2015 年至 2019 年, 中国化妆品规模由 3181 亿人民币增长到 4256 亿人民币。但在 2020 年出现下降, 2020 年中国化妆品市场规模为 3958 亿人民币, 其中可能的原因是新冠疫情使得化妆品线上和线下销售渠道都受到了影响, 并且国外化妆品也难以进入中国市场。尽管 2020 年中国化妆品市场规模出现了下降但也超过 2015 年至 2018 年的年平均规模大小, 可见市场前景可观。2021 年中国化妆品规模开始反弹, 达到 4553 亿人民币, 一直持续增长到 2023 年的 5169 亿人民币。



Figure 1. China cosmetics market size, 2015~2023

图 1. 2015~2023 年中国化妆品市场规模

#### 3.2. “Mistine” 品牌在中国市场的发展

Mistine (蜜丝婷)是成立于 1988 年的泰国化妆品品牌, 隶属于百特威(泰国)有限公司。1994 年, 其销量突破 3.2 亿元人民币, 成为泰国第一化妆品品牌。2002 年, 开始开拓并进军亚太、法国、意大利等海外市场。2016 年, 在中国成立中泰合资公司栢特薇(深圳)化妆品有限公司, 并全权负责 Mistine 品牌在中国地区的推广, 同年 Mistine 天猫海外旗舰店成立。2017 年, Mistine 上海、杭州办公室先后成立, 陆续入驻主流电商平台。并且在 2018 年获得天猫国际年度消费新势力奖、中国美伊 Top 榜·彩妆类最佳底妆产品奖和最佳眼妆产品奖等; 2022 年获得天猫金妆奖“年度防晒奖”、中国质量检测协会“全国美妆行业质量领先品牌”等。

### 4. “Mistine” 4P 营销策略分析

美国学者杰罗姆·麦卡锡在 1960 年出版的《基础营销学》一书中提出了 4P 营销理论[7]。4P 营销理论是指基于产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion) 4 个维度对市场进行营销研究。其中, 产品策略是指企业首先应正确认识其产品的市场竞争力和生命周期, 紧跟市场需求变化, 通过资源整合, 适时开发具有独特功能诉求的新产品; 价格策略指应根据不同的产品成本和市场定位, 制定符合消费者心理预期的价格策略; 渠道策略指应注重构建畅通的直销和分销渠道, 重视经销商的培育和销售网络的建设; 促销策略注重通过销售行为的改变和宣传推广的引导, 不断刺激消费者的消费欲望。

<sup>1</sup><https://www.iimedia.cn/c400/97345.html>

#### 4.1. 产品策略(Product)

Mistine 在中国市场的产品策略采用了多元化、差异化的路线，提供了各种不同类型的化妆品和护肤品等，以满足不同消费者的需求和偏好，如表 1 Mistine 主要在售产品所示<sup>2</sup>。

整体来看，Mistine 主要产品基本覆盖了面部美妆需要用到的大部分产品。除面部以外，还有针对身体的防晒产品。由于泰国常年高温高湿，紫外线辐射强，需要高倍耐晒、防水防汗的防晒需求。Mistine 专注防晒研发 34 年，融合先进防晒科技与泰式古方，全方位满足各类防晒需求。防晒系列产品也是 Mistine 品牌在中国市场打响名号的明星产品，其中水润哑光亮透双重防护面部防晒乳，简称“小黄帽”，更是持续位列天猫的进口防晒热卖榜、加购榜、回购榜、好评榜 top1。可见，Mistine 用一个产品提高了整个品牌的知名度，这种策略在前期进入新市场的时候适用，如果持续依靠一种产品，对品牌建设而言是不可持续的。Mistine 需要借助目前在消费者心中良好的品牌形象持续发力，提高其其他产品的销量，巩固市场地位，扩大整体市场份额。

**Table 1.** Mistine's main products on sale

**表 1.** Mistine 主要在售产品

产品线	产品名
脸部	朝九晚五渐变腮红盘、爱心多功能美妆棒、陶瓷粉饼、透气散粉、三合一 V 脸修容膏、持久美颜遮瑕液、持久保湿粉底液、航海家四色高光盘、画出奇迹修容棒、宝石美颜妆前乳
眼部	速干红管眼线液笔、神秘魅惑三合一眉笔、精致纤细卷翘睫毛膏、朝九晚五钻石眉笔、城市印象 12 色眼影盘、浓黑银管眼线液笔、大眼浓密纤长睫毛膏、立体多变折叠彩妆盘
唇部	伊丽莎白女王口红、淡彩水漾护唇膏、火烈鸟润唇膏、爱慕纯漾鎏金口红、魅惑变色润唇膏、魅惑女神维纳斯口红
护肤	水感身体防晒霜、水润哑光亮透双重防护面部防晒乳、水感身体防晒喷雾、雪肌冰点身体防晒乳、水感遮瑕防晒霜、水润亮白双重防护身体防晒乳、黄罐防晒喷雾、雪肌冰点面部防晒霜

#### 4.2. 价格策略(Price)

价格策略是企业营销组合中至关重要的一环，它涉及产品的定价、折扣、利润分配等多个方面，直接关系到企业的盈利能力和市场竞争力。在制定价格策略时，企业需要综合考虑产品的成本、市场需求、竞争环境等多个因素，以确保价格既能吸引消费者，又能保持企业的盈利能力[7]。

从 Mistine 官方网站可以看到每个产品的定价，所有系列产品定价基本在 50 至 100 之间。对于一个外国美妆品牌来说，这个定价是偏低的。Mistine 能够定低价的可能原因是生产成本和研发成本均受到了控制，在宣传方面其主要采用的是网络宣传的方式，前期并没有花费大量成本去聘请代言人。在其综合成本较低的影响下，Mistine 进一步设定盈利率，只允许产品定价符合盈利率即可。因此在现实的市场上，受到 Mistine 定价策略的限制，其公司产品的整体价格仅相当于市场上同类产品价格的 2/3，明显的价格优势导致 Mistine 化妆品迅速地占据了价格敏感消费群体的消费市场。但是相对较低的价格可能会限制 Mistine 的产品质量，这就导致一部分其他类型消费群体根本无法接受该化妆品的质量，这也是 Mistine 在产品研发方面需要进一步努力的方向。如果高质量消费者的市场份额长期无法突破，将会对品牌价值造成一定负面影响，最终影响其品牌的进一步发展。

#### 4.3. 渠道策略(Place)

在营销渠道方面，Mistine 的重心在线上，线下营销明显不足。在线上方面，互联网的发展，使得社

<sup>2</sup>[http://m.mistinechina.com/product\\_1827.shtml](http://m.mistinechina.com/product_1827.shtml)

交媒体广泛应用到日常生活中，顾客对于企业来说，并不是单一的，而是互相关联、互相渗透、高效互动的社交群体，社交媒介与消费者之间形成了交融的联系[8]。Mistine 凭借消费者熟悉的社交语境进入其兴趣圈层，从而占领年轻消费者的心智以年轻人聚集的社交媒体平台作为品牌传播的渠道，强势触达年轻人圈层[9]。其中小红书被誉为“你的生活指南”，成为 Mistine 吸引消费者的主要平台。很多消费者在购买之前，会去小红书上寻找相关信息，这使得小红书不仅可以影响消费者的消费趋势，还可以影响消费者的购买行为。另外，Mistine 还与抖音平台上的达人合作，吸引大量粉丝群体消费。在线下方面，目前 Mistine 在中国市场还没有线下直营店，只能依靠像屈臣氏这样的美容零售商进行销售。

因此，从线上线下两方面总体来看，Mistine 需要加强线下渠道的建设。因为，美妆产品有化妆品的独特性，一旦拆封正品试用是不退不换的，这就为消费者在网上购物增加了纠结的成本，又担心买到的美妆产品与官网宣传的不一样，与模特或者在线的试色效果不一样。最终导致消费者买到自己手里不满意，影响产品销量。但线下门店就不会有这些问题，可以当场试用当场购买。

#### 4.4. 促销策略(Promotion)

Mistine 追求超高性价比的定价原则，在促销方面不仅包括天猫、淘宝等线上活动，入会折扣，叠加满减还与一些网络主播合作，通过直播卖货的方式进行促销。购买 Mistine 粉底液等，随产品附带免费试色小样。平价的产品，自然也能获得较好的销量。这种性价比高的美妆产品能保障对消费者的吸引，让消费者始终对品牌保有热情，提升消费者的复购率。

但以上促销手段比较常见，并且打折促销活动，能够抓住消费者的眼球，让消费者愿意消费，可是在长期的低价格效应的影响下，消费者对产品价格与产品品质并不是关联统一的刻板印象也会产生。在这种情况下，如果没有任何区分，就盲目进行促销，会让购买到促销产品的消费者产生怀疑，“价格降低了是否会降低了产品的品质”。如果不是品质有问题，就是在某种程度上意味着产品销量不佳，所以不得不降价，这都不利于品牌的长期建设。因此，促销手段需要更有针对性把握好促销频次，可以采用问卷调查的形式询问消费者的看法。

### 5. 总结

本文以 Mistine 作为研究对象，采用 4P 理论对 Mistine 在营销策略中存在的问题进行分析，主要问题以及相关建议如下：从产品策略来说，尽管 Mistine 采用了多元化、差异化的产品路线，但是其除了防晒产品在中国市场热度高，其他产品的热度相对低，这对品牌建设而言是不可持续的。因此需要进一步提高其他类产品的知名度。从价格策略来说，Mistine 作为一个外国美妆品牌，定价是偏低的，价格优势使得 Mistine 迅速地占据了价格敏感消费群体的消费市场。但是长期的低价会限制 Mistine 的产品质量，导致为质量买单的消费市场难以突破。从渠道策略来说，Mistine 重线上营销，对线下渠道的营销明显比不过线上，但线下渠道的优势是线上渠道达不到的，因此需要进一步加强线下渠道的建设，设置专卖店，旗舰店等等。从促销策略来说，Mistine 的促销手段和其他美妆品牌没有太大差异，针对性不足，可以融合泰国品牌文化元素对不同类型的消费群体采取不同策略。

### 参考文献

- [1] 陈饶. “花西子”化妆品的产品营销策略研究[J]. 商场现代化, 2024(23): 60-62.
- [2] 蒋志亮. 美妆产品网络营销策略存在的问题与对策探讨——以橘朵化妆品为例[J]. 全国流通经济, 2023(24): 32-35.
- [3] 周文意, 许必芳. 网络视频直播环境下的国产化妆品营销策略分析——以完美日记为例[J]. 营销界, 2020(16): 16-17.

- [4] 刘淼. 兰蔻化妆品在中国的品牌营销策略研究[J]. 中国商论, 2023(4): 89-91.
- [5] 陈言. YSLD 集团化妆品中国市场营销渠道策略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2024.
- [6] 宋明宣. 巴黎欧莱雅中国市场营销策略分析[J]. 上海商业, 2023(12): 45-47.
- [7] McCarthy, E.J. (1994) Basic Marketing: Applications in Basic Marketing. Richard D Irwin.
- [8] Roy, S.K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B. and Harrigan, P. (2019) The Rise of Smart Consumers: Role of Smart Servicescape and Smart Consumer Experience Co-Creation. *Journal of Marketing Management*, **35**, 1480-1513.  
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1680569>
- [9] 杜欣怡. Z 世代消费范式下新锐国货美妆的新媒体营销之道——以完美日记为例[J]. 中外品牌家, 2021(35): 23-25.