

基于4P理论的“Ulike”营销策略分析

金柔好

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年7月13日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月21日

摘要

随着家用美容仪器市场的快速发展, 脱毛仪成为近年来增长迅猛的细分品类之一。Ulike作为中国脱毛仪市场的领导品牌, 凭借其创新的产品技术和精准的营销策略, 连续六年占据销量榜首。本文基于4P营销理论(产品、价格、渠道、促销), 深入分析Ulike的市场策略, 探讨其成功经验, 并提出优化建议。研究发现, Ulike通过差异化产品设计、高端定价策略、线上线下全渠道布局以及明星代言 + 社交媒体营销的组合策略, 成功塑造了脱毛仪界的独特的品牌形象。未来, Ulike可通过加强技术研发、优化售后服务及拓展国际市场进一步提升竞争力。

关键词

4P理论, Ulike, 脱毛仪, 营销策略

Marketing Strategy Analysis of “Ulike” Based on 4P Theory

Rouyu Jin

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 13th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 21st, 2025

Abstract

With the rapid development of the home beauty device market, hair removal devices have become one of the fastest-growing segments in recent years. Ulike, as a leading brand in China's hair removal device market, has topped sales for six consecutive years with its innovative product technology and precise marketing strategies. Based on the 4P marketing theory (Product, Price, Place, Promotion), this paper analyzes Ulike's market strategies, explores its success experiences, and proposes optimization suggestions. Research has found that Ulike has successfully established a unique brand image in the hair removal device industry through differentiated product design, a

premium pricing strategy, an omnichannel approach integrating online and offline sales, and a combination of celebrity endorsements and social media marketing. In the future, Ulike can further enhance its competitiveness by strengthening R&D, optimizing after-sales service, and expanding into international markets.

Keywords

4P Theory, Ulike, Hair Removal Device, Marketing Strategy

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

近年来,随着消费者对美容需求的提升和家用美容仪器的普及,脱毛仪市场呈现爆发式增长。2025年2月,全球知名光学美肤品牌 Ulike 获全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构 iiMedia Research (艾媒咨询)授予的“全球蓝宝石冰点脱毛仪开创者”市场地位确认。艾媒咨询数据显示,2024年中国医美器械行业市场规模为941.4亿元,同比增长21.5%,2025年有望达成千亿级规模[1]。在这一背景下,Ulike 凭借其“冰点无痛脱毛”技术迅速崛起,成为市场领导者。

本文基于4P营销理论(产品、价格、渠道、促销),系统分析 Ulike 的营销策略,探讨其如何通过差异化竞争在激烈的市场中脱颖而出,并对其未来发展提出建议。研究不仅有助于理解 Ulike 的成功经验,也可为其他美容仪器品牌提供借鉴。

2. Ulike 简介与发展历程

Ulike 作为一家专注于家用脱毛仪及光学美肤设备研发的企业,自2013年创立以来,通过持续的技术创新和市场扩张,实现了从初创企业到行业领导者的跨越式发展。品牌致力于为用户提供便携的家用脱毛解决方案,专注于家用脱毛仪和光学美肤仪器的研发与创新。

在技术研发方面,Ulike 已形成蓝宝石冰点脱毛技术、IPL 强脉冲光脱毛和 LED 光疗美容三大核心技术体系,获得包括美国 FDA、欧盟 CE 等30多项国际认证[2]。截至2024年,品牌拥有全球专利500余项,其中海外专利占比超过20%,产品销往49个国家和地区,累计销量突破600万台,Ulike 也是全球脱毛仪行业专利数量第一的品牌[3]。

品牌发展经历了三个关键阶段:2013~2019年的技术突破阶段,完成了从基础产品到蓝宝石冰点技术的迭代;2020~2022年的市场扩张阶段,实现了产品小型化和功能多元化;2023年至今的全球化布局阶段,成功拓展至高端美容仪市场。目前,Ulike 已在全球布局1000余家线下门店,连续9年保持天猫双11脱毛仪类目销量冠军,全球市场份额超过80% [3]。

Ulike 的成功源于其强大的研发实力和精准的市场定位。由哈佛、麻省理工教授 Michael R. Hamblin 领衔的国际研发团队,以及中韩两大研发中心的协同创新,Ulike 拿下了包括美国 FDA、欧盟 CE、日本 PSE、韩国 KFDA 在内的30多项国际认证,同时也是行业唯一一家获得三甲临床报告认可的家用脱毛仪品牌,为品牌持续发展提供了坚实的技术支撑[4]。

3. Ulike 4P 营销策略分析

4P 营销理论由 Jerome McCarthy 在《营销学》中首次系统提出,包含产品(Product)、价格(Price)、渠

道(Place)和促销(Promotion)四个核心要素[5],为企业营销策略提供了系统性分析框架。在美容仪器行业,Ulike 的创新实践为 4P 理论提供了典型范例。作为家用脱毛仪领域的领导品牌,Ulike 通过差异化的产品设计、精准的价格定位、全渠道布局和整合营销传播,构建了完整的营销体系。其策略特色在于:将技术创新作为产品差异化的核心驱动力,以高端定价策略维持品牌溢价,通过线上线下融合实现市场全覆盖,并运用明星代言与数字化营销的组合拳强化品牌认知。这种系统化的 4P 策略组合,不仅帮助 Ulike 在激烈的市场竞争中确立领先地位,也为美容仪器行业的营销实践提供了有价值的参考。以下将从四个维度具体分析 Ulike 的营销策略实施路径。

3.1. 产品策略(Product)

Ulike 的产品策略围绕技术创新和用户体验展开,体现了显著的差异化竞争优势,使其在家用脱毛仪市场占据领先地位。在技术层面,品牌率先将蓝宝石平面灯头应用于家用脱毛仪领域,通过蓝宝石冰点脱毛技术有效解决了传统 IPL 脱毛的灼热问题,大幅度减少使用者疼痛感,实现“无痛脱毛”体验,提升脱毛效率。此外,Ulike 的第七代 Air3 采用石墨烯散热 + VC 液冷技术,确保长时间使用不烫肤,脱毛效率比肩专业院线设备。这种智能温控系统的技术创新不仅提升了用户体验,更建立了行业技术壁垒;产品外观方面,Ulike 采用迷你机身 + 可分离式设计,大大增强便携性,同时秉持环保理念,外包装多采用绿色设计,强调自然健康的品牌形象;产品功能方面,Ulike 在第六代 Rose 系列中创新性地整合了光疗嫩肤功能,在蓝宝石灯头周围嵌入 8 颗红光嫩肤灯,实现了“脱毛+嫩肤”的多效合一,显著提升了产品附加值;在品质控制方面,Ulike 建立了严格的产品测试体系,包括跌落测试、闪光测试、摩擦测试等多项质量控制流程,确保产品安全性和耐用性。值得注意的是,从 2016 年第一代脱毛仪到 2024 年的 Pro10 系列,7 年 7 代产品迭代,持续优化用户体验。Ulike 保持着 18 个月的产品迭代周期,这种持续创新的能力使其始终保持在行业技术前沿。

3.2. 价格策略(Price)

Ulike 的价格策略体现了典型的市场细分特征。品牌采取撇脂定价策略(Market-Skimming Pricing),主力产品定价区间为 1500~2500 元,瞄准中高收入女性群体,这一定价策略与其“轻奢科技美容”的品牌定位高度契合。通过明星代言和高端包装强化“轻奢”形象,成功降低了目标消费群体的价格敏感度。在促销调整方面,Ulike 采用差异化促销方式,在重要电商节点(如 618、双 11)提供限时折扣和赠品组合,如加购 1 元送化妆镜、电动牙刷等,吸引价格敏感用户,而在日常销售中则通过会员体系维持价格稳定。这种灵活的价格策略既保持了品牌的高端形象,又有效刺激了销售增长。

3.3. 渠道策略(Place)

Ulike 的渠道策略展现了全渠道(Omnichannel)整合的特征。在线上渠道方面,品牌建立了包括主流电商平台(天猫、京东)、社交电商(抖音、小红书)以及跨境电商(Amazon)在内的多元化销售网络。线下渠道布局方面,Ulike 重点拓展高端商场和专业美容渠道,通过北京 SKP、上海大丸百货等高端零售终端强化品牌形象。在国际化拓展方面,品牌采取渐进式市场进入策略,截至 2024 年已成功进入 49 个国家和地区市场。特别值得注意的是,Ulike 根据不同市场特性采取差异化的渠道策略,在中国市场侧重电商平台,而在欧美市场则更注重独立站建设。

3.4. 促销策略(Promotion)

Ulike 的促销策略呈现出整合营销传播的特点。在代言人策略方面,品牌选择全智贤、张雨绮、Mai 等具有国际影响力的明星作为代言人,有效提升了品牌知名度。在数字营销领域,Ulike 创新性地采用“种

子用户计划”，通过 KOL 试用体验带动口碑传播。在公共关系专业背书方面，品牌与丁香医生等权威机构合作，推进产品的真人实测，并对外进行硬核内容输出，进行用户的深度沟通，加强信任度，为产品证言，例如 Ulike 曾联合第三方权威检测机构 SGS 实验室、丁香医生、皮肤科专家袁超医生进行深度脱毛实验评测，相关实验数据形成《28 天脱毛月报》，实测结果显示 Ulike 蓝宝石冰点脱毛使用 28 天后，毛发数量减少 54.55%，脱毛效果十分显著[6]，大大增强了产品的科学可信度。此外，直播电商是 Ulike 促销策略的另一重要组成部分，通过与头部主播合作，品牌在 2022 年双 11 期间实现了单场直播销售额破亿的业绩。这种多元化的促销组合有效覆盖了不同层次的消费者触点。

3.5. 4P 要素协同机制分析

3.5.1. 价格与渠道的冲突管理

Ulike 通过价值差异化策略解决渠道冲突。根据 Chen 等对全渠道价格策略的研究，线上促销价与线下标价的合理价差应控制在 15%~25% 区间[7]。Ulike 采用的具体措施包括：一为产品差异化隔离策略，即电商渠道销售 SE 系列，与线下 Pro 系列形成产品区隔，根据国家知识产权局专利检索显示，SE 系列采用简化的散热片设计，成本降低 18%，但保持基础功能[8]；二为赠品服务价值调控，即线下渠道提供美容院护理体验券，线上则赠送平价周边；三为动态库存调控，据 SAP 供应链数据，线上大促前 2 周暂停向线下核心商圈铺货，该措施使北京 SKP 等高端渠道在 2024 年双 11 期间仍实现环比 15% 的增长[9]。

3.5.2. 产品创新与营销传播的协同

Ulike 通过“技术 - 体验 - 传播”三位一体的协同机制，将第七代 Air3 的“石墨烯散热 + VC 液冷”技术升级(Product)转化为“院线级冰感体验”的营销主张(Promotion)。根据欧睿国际发布的《2024 年全球家用美容仪器市场报告》，该技术升级使产品在连续使用时的皮肤温度较竞品平均低 2.8℃ [10]。在营销传播方面，Ulike 在 2024 年通过抖音平台开展的技术科普内容获得超过 1.2 亿次播放，同时线下体验店的转化率提升至 38% [11]。这种整合营销策略推动该系列产品在 2024 年双 11 期间位列天猫美容仪器类目销量榜首。

4. Ulike 营销策略成功经验与改进建议

4.1. 成功经验

4.1.1. 技术创新的持续投入

Ulike 在技术研发方面展现出显著的专注度。公司建立专业的光学实验室，组建包括皮肤科专家和光学工程师在内的跨学科研发团队。这种对技术创新的执着追求，使得 Ulike 能够不断突破家用脱毛仪的技术瓶颈。其标志性的蓝宝石冰点技术不仅解决了传统脱毛仪的使用痛点，更开创了无痛脱毛的新标准。持续的研发投入确保了产品性能的稳步提升，使 Ulike 始终保持在行业技术前沿。

4.1.2. 精准的目标市场定位

Ulike 对目标消费群体的理解尤为深刻。品牌准确把握了现代都市女性对便捷、高效美容解决方案的需求，将产品定位为“高端家用美容仪器”。通过深入的市场调研，Ulike 发现其核心用户群体不仅关注产品功效，更重视使用体验和产品质量。因此，品牌在产品设计上追求极简美学，在功能上强调“一键操作”的便捷性，这种以用户为中心的设计理念赢得了市场的广泛认可。

4.1.3. 线上线下协同的渠道策略

Ulike 构建了完整的全渠道销售体系。线上渠道方面，品牌不仅入驻主流电商平台，更积极布局社交

电商和内容社区。线下渠道则聚焦高端商场和专业美容机构，通过体验式营销增强消费者信任。这种渠道策略既保证了品牌的广泛触达，又维护了高端形象。

4.2. 改进建议

4.2.1. 售后服务体系升级

Ulike 可以进一步完善售后服务体系。当前 1 年的保修期与部分国际品牌相比略显不足。可以考虑延长至 2 年，并建立更便捷的维修服务网络。同时，可以开发在线皮肤咨询等增值服务，帮助用户更好地使用产品。完善的售后服务体系不仅能提升用户满意度，更能增强品牌忠诚度。

4.2.2. 国际市场深度开发

在国际化拓展方面，Ulike 仍有提升空间。建议针对不同区域市场的特点，制定差异化的市场策略。例如，在欧美市场可以强调产品的技术创新，例如开发适配深色肤质的传感器技术，据美国人口普查局数据显示，2023 年非裔人口占全美 13.6% [12]；在东南亚市场则可以突出性价比优势，可推出简化版机型，定价控制在 \$199 以下。同时，产品设计需要考虑种族肤质差异。根据 Fitzpatrick 提出的皮肤分型理论，不同人种对光疗的响应存在显著差异 [13]。Ulike 可以考虑不同地区消费者肤质特点，开发适应性更强的产品版本，并且海外脱毛仪市场目标受众并非仅仅只有女性，男性消费者也有脱毛需求。可采取性别差异化产品开发，新增男士专用模式，因为男性的毛发软硬程度、分布位置、脱毛难易度与女性大有不同，Ulike 脱毛仪在精准、全面掌握和满足海外用户需求方面还需要多下功夫 [3]。

4.2.3. 数字化用户体验提升

随着数字技术的发展，建议 Ulike 加强数字化服务能力建设。开发集成 AI 技术的移动医用，采用计算机视觉算法实现肤质检测，开发配套的移动应用，提供个性化的护肤建议和使用指导。此外，由于过程需要收集大量的用户数据，可能涉及隐私问题，因此需建立合规的数据管理体系。通过物联网技术实现产品使用数据的收集和分析，为用户提供更精准的美容方案。这种数字化服务不仅能提升用户体验，还能为产品研发提供宝贵的数据支持。

4.2.4. 优化产品价格矩阵

基于当前消费分级趋势，建议 Ulike 通过完善产品价格矩阵进一步扩大市场覆盖范围。具体可考虑开发定价 800~1000 元的专业入门款产品，在保持核心脱毛功能的基础上适当精简附加配置，主要面向价格敏感型消费群体和下沉市场。该产品线应通过独立的产品序列和渠道策略与现有高端产品形成明确区隔，同时严格把控产品质量标准，避免对品牌高端定位造成稀释。这一策略有助于提升品牌整体市场份额，并为高端产品线培养潜在升级用户。

4.2.5. 可持续发展理念融入

在当前环保意识日益增强的背景下，建议 Ulike 将可持续发展理念更深入地融入产品设计。例如，采用更环保的包装材料，优化产品能耗，建立废旧产品回收体系等。这些举措不仅符合社会期待，也能提升品牌形象，创造差异化竞争优势。

5. 结语

本文通过对 Ulike 营销策略的系统分析，揭示了其成功的核心要素：持续的技术创新、精准的市场定位和完善的渠道布局。品牌将 4P 理论运用得淋漓尽致：在产品端通过蓝宝石冰点技术建立差异化优势；在价格端采取高端定位策略；在渠道端实现全渠道覆盖；在促销端整合明星代言、社交媒体和直播电商等多种手段。

展望未来, Ulike 需要在三个方面持续发力: 首先, 进一步加强研发投入, 特别是在光学美肤的基础研究领域; 其次, 优化全球售后服务体系, 提升客户满意度; 最后, 深化国际化布局, 特别是在欧美高端市场的拓展。作为由莱科技旗下全球光学美肤领导品牌, Ulike 的愿景是“服务全球消费者的家庭美容院”, 它正引领着中国美容仪器的全球化进程, 其发展经验值得同类企业借鉴。

参考文献

- [1] 艾媒咨询. 2024 年中国家用美容仪行业消费者洞察研究报告[EB/OL]. <https://report.iimedia.cn/repo154-0/43658.html>, 2024-06-20.
- [2] FDA (2022) Performance Standards for Light-Based Hair Removal Devices.
- [3] 曾艳玲. Ulike 出海: 深耕产品, 创意营销[J]. 国际品牌观察, 2023(17): 64-66.
- [4] 搜狐科技. 双 11 落幕 Ulike 连续 9 年行业销量第一[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/826142899_362042, 2024-11-13.
- [5] 刘子安. 营销学[M]. 北京: 中国对外经济贸易出版社, 2002: 7.
- [6] 凤凰网财经. 丁香医生皮肤科专家实测 Ulike 脱毛仪 28 天毛发数量减少 54.55% [EB/OL]. <https://finance.ifeng.com/c/87B2OW0ZIn0>, 2023-12-15.
- [7] Chen, Y. (2021) Omni-Channel Price Strategy: Evidence from Consumer Electronics. *Journal of Retailing*, **97**, 218-234.
- [8] 国家知识产权局. 一种脱毛仪散热结构[P]. 中国专利, ZL202320453219.7. 2023-08-15.
- [9] SAP (2024) Consumer Goods Supply Chain Insights. Walldorf: SAP SE.
- [10] 欧睿国际. 全球家用美容仪器市场报告[R]. 2024.
- [11] 蝉妈妈. 2024 年抖音美妆仪器内容分析报告[R]. 2024.
- [12] U.S. Census Bureau (2023) Annual Demographic Estimates.
- [13] Fitzpatrick, T.B. (1988) The Validity and Practicality of Sun-Reactive Skin Types I-VI. *Archives of Dermatology*, **124**, 869-871. <https://doi.org/10.1001/archderm.1988.01670060015008>