

4P理论下国货美妆品牌营销策略的思考 ——以珀莱雅为例

龚丽巧

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月9日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在消费升级的背景下, 中国美妆市场呈现出蓬勃发展的态势, 国货美妆品牌正面临着重要的发展机遇和市场挑战。本文以经典营销理论中的4P框架为基础, 指出国货美妆品牌营销的必要性, 从产品、价格、渠道、促销四个角度系统探讨国货美妆品牌的营销策略。研究认为当前国货美妆品牌可聚焦于产品差异化、科学的价格体系、多渠道销售网络及多元化的促销策略四个层面, 提升品牌影响力与市场竞争力。结合国货美妆品牌珀莱雅的成功营销案例, 为其在此后的发展提供理论与实践参考。

关键词

4P理论, 国货美妆, 营销策略

Reflections on the Marketing Strategies of Domestic Cosmetics Brands under the 4P Theory

—A Case Study of Proya

Liqiao Gong

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 9, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Against the backdrop of consumption upgrading, the Chinese beauty market is exhibiting robust growth momentum, presenting domestic beauty brands with significant development opportunities

as well as market challenges. Based on the classic 4P marketing framework, this paper first underscores the necessity for marketing among domestic beauty brands. It then proceeds to systematically explore their marketing strategies from the four perspectives of product, price, place, and promotion. The study argues that current domestic beauty brands can enhance their brand influence and market competitiveness by focusing on four key areas: product differentiation, a scientific pricing system, a multi-channel sales network, and diversified promotion strategies. Finally, by incorporating the successful marketing case of the domestic brand Proya, the paper aims to provide both theoretical and practical references for its future development.

Keywords

4P Theory, Domestic Cosmetics, Marketing Strategies

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，随着中国经济的快速发展和消费结构的转型，化妆品行业迎来了前所未有的发展机遇，消费者在日常消费中不再满足于物质层面的基础消费，更多注重精神层面的消费需求。如何满足现阶段消费者的消费需求，是目前国货美妆品牌面临的共同挑战之一。近年来国货美妆品牌的崛起已成为中国消费市场引人瞩目的现象之一。国内消费者对国货美妆产品质量、品质、情绪价值等方面的关注日益增长。化妆品行业迎来了前所未有的发展机遇。虽然 2024 年化妆品类销售额有所回落，但预计未来仍保持稳定增长态势。在这一背景下，国货化妆品品牌迎来发展机遇，在国货兴起这一背景下，珀莱雅、花西子、完美日记、花知晓等品牌快速崛起，不仅国内市场份额大，更开始走向国际市场。

在当今国货品牌快速崛起的时代，化妆品类品牌如何在营销策略上提升，利用已有的经典营销理论，结合互联网时代销售特点进行营销，制定合理的营销方案，补足国货美妆品牌营销上的短板。

2. 研究现状与基础理论

2.1. 研究现状

国内学者营销策略方面的研究成就显著。小马宋认为 4P 理论提供了一个系统性的框架，帮助企业综合考虑产品、价格、渠道和推广等各个方面，从而更好地满足市场需求并实现商业目标[1]。徐倩倩从具体的案例入手，以珀莱雅为例研究新媒体营销策略，利用深度访谈和问卷调查，系统分析国货美妆品牌的营销策略，为珀莱雅利用新媒体营销提供重要理论依据及实践路径[2]。田紫云以 4P 理论为基础，系统分析珀莱雅在“双 11”期间的营销策略，强调其从产品、价格、促销、渠道四个方面进行营销，从而实现了销售突破和品牌影响力提升[3]。陈饶则聚焦花西子的营销策略，通过分析其独特的品牌定位及市场推广手段，在竞争激烈的化妆品行业中脱颖而出[4]。李霞则以完美日记为研究对象，从经济学角度系统分析国货美妆品牌在“互联网+”下的营销策略，提出内容营销、媒体营销、线上线下结合等多种手段的营销策略，为国货美妆品牌的营销提供优化对策[5]。

目前现有研究多以具体品牌为案例进行分析，国货美妆产品的整体性营销策略的研究较少，4P 理论作为营销的传统营销理论，现在看来也是产品营销的关键理论，本文从 4P 理论视角系统分析国货美妆产品营销的必要性及营销策略。

2.2. 4P 理论的基础概念

菲利普·科特勒在《营销管理》一书中将营销定义为是为顾客创造、沟通和传递价值，并以有利于公司、顾客和合作者的方式管理客户关系的一种组织功能和一套流程[6]。4P 理论组合是营销中的经典理论组合，其是由产品、地点、促销、价格四个主要部分组成。它们既为独立的个体，也存在相互联系的关系。此外，4P 理论组合是以顾客为中心的，这也就是说产品、地点、促销、价格这四个主要部分，是为满足顾客的需求而存在的。《基础营销学》一书中，对 4P 营销组合四个主要部分的关系做出解释，它们并不是单独存在的，而是一个相互联系的整体。4P 营销组合是围绕顾客而展开的，是为了满足顾客的要求而进行的营销活动[7]。从 4P 组合的产品来看，通过产品策略，将资源整合，通过产品的质量、包装、售后、服务等条件，满足顾客的需求。其中地点是指把“合适”产品送到目标市场所在地所涉及的所有决策。如何把合适的产品送到合适的地方？也就是说通过不同渠道将产品输送给顾客。通过整合直接渠道、间接渠道、线上渠道、线下渠道等，可以使顾客便利地得到产品。促销通过整合多种促销手段以实现其向顾客促销的作用和目的。促销手段多样化，主要有人员推销、大众推销等，此外，也可以利用公共网络进行促销。价格作为企业可控的重要变量，不仅直接影响销量和收入，也在顾客感知价值与成本之间发挥调节作用，是营销决策中最具敏感性的因素之一。

进入数字化营销环境后，互联网和数据技术强化了 4P 各要素之间的协同关系，使产品更加注重个性化设计，渠道结构更加多元，促销方式趋向互动化和精准化，价格机制也更加透明和灵活。整体来看，4P 理论在数字化背景下仍具较强的适用性，可为企业制定系统化营销战略提供理论依据。

3. 珀莱雅利用 4P 理论制定营销策略的必要性

3.1. 珀莱雅介绍现有品牌分类

2003 年珀莱雅成立，至今有多个子品牌，包括珀莱雅，彩棠，Off&Relax，悦芙媞，科瑞肤，INSBAHA 原色波塔，惊时，优资莱，韩雅。珀莱雅的销售渠道包括线上和线下两种渠道。其在淘宝、京东、抖音等平台都有官方旗舰店，线下渠道有经销商、专营店、百货等。其通过多元品牌布局，以科技研发为驱动，实现了从大众护肤到专业彩妆、从基础清洁到功效护理、从面部到头皮的全方位消费需求覆盖。见表 1。

Table 1. Proya brands and categories

表 1. 珀莱雅品牌及分类

品牌	产品类型	价格	理念
珀莱雅	护肤品	69~670	“年轻感，科技力”科学配方，肌肤的科学之选
彩棠	化妆品	29.9~418	“中国妆，原生美”秉承“化繁为简 妆人合一”化妆理念
Off&Relax	洗护产品	39.5~600	“水愈新生，由发至心。寻找从根本上解决亚洲人头皮、发丝问题的护理方案，还原头皮发丝健康状态。”
悦芙媞	护肤产品	39~305	“年轻专研 悅感活力”专供护肤清洁赛道。
科瑞肤	护肤产品	99~800	“针对，才更有效让每一次使用都看见肌肤的改变”
INSBAHA 原色波塔	彩妆产品	9.9~175	以 Inside me.源我本色为核心理念
惊时	洗护产品	17~220	专研头皮微生态的功效洗护品牌
优资莱	洗护产品	11~173	“天然好茶 茶养美肌”
韩雅	洗护产品	79~470	“专研中国女性肌肤，提供针对性高效护肤方案的品牌”

表 1 数据来源：珀莱雅淘宝官方旗舰店及官方网站统计，自行整理，<https://www.proya-group.com/brand>。

3.2. 扩大品牌影响力

利用4P理论营销是扩大品牌影响力必然要求。随着我国经济的不断发展，国民经济水平的提高及消费者消费意识的转变，产品质量、外观、优惠力度、购买渠道等因素都将对产品销售产生影响。化妆品市场竞争日益激烈，品牌影响力日益成为影响企业的关键因素。尽管近几年国货美妆的市场份额逐年上涨，然而在目前激烈的市场内，利用4P营销策略进一步提升国货美妆的品牌影响力显得尤为重要。通过差异化的产品策略，可以帮助国货品牌建立独属于自己的品牌标识。珀莱雅通过推出“红宝石系列”“双抗系列”等功效型大单品，成功塑造了“科技护肤”的品牌形象，增强了市场认知。同时多样化的渠道布局，有助于吸引更多层面的消费群体，珀莱雅通过线上+线下的多渠道销售模式协同，实现了实体与网络互补的销售渠道。从促销层面来看，通过线上售卖、明星代言、社交媒体营销、种草等营销手段，增强了国货美妆品牌与消费者之间的联系，有助于培养消费者的忠诚度，打开消费市场。

3.3. 互联网时代的要求

随着中国互联网技术的快速发展和普及，从消费者的角度看，其购物习惯、购物渠道、产品信息获取方式等都发生了巨大转变。消费者不再局限于线下渠道购买产品，地区与地区之间的距离、企业与消费者间的距离也正在随着互联网的发展而缩短。消费者不再需要从一个销售店跑到另一个销售店才能够“货比三家”，产品价格更加透明，更方便消费者“比价”进行购买。消费者的需求也愈加多样化、个性化，国货美妆品牌利用互联网精准划分市场及个性化的产品设计，满足不同消费人群的消费需求。以“花知晓”为例，花知晓是2016年创办的国货美妆品牌，不同于其它国货美妆品牌，其深耕海外市场，拓展自己的消费渠道，在日本、东南亚等国家风靡一时，其以“少女心”为品牌核心，针对年轻女性消费者推出了一系列具有强烈个性化特色的产品，成功在细分市场占据了一席之地[8]。

互联网时代下，企业的产品依靠自身过硬的品质固然能吸引一群消费者，但是如若从4P营销理论的角度出发，一个企业供给的产品不仅要从产品入手、还要兼顾其渠道、价格和促销。互联网使得国货美妆品牌的销售渠道日益扩大，国货美妆品牌开辟线上销售渠道已成为趋势，完美日记、珀莱雅、花西子等国货美妆品牌不约而同选择小红书“种草”，利用网红线上带货，创建淘宝官方旗舰店，打造一个多元的销售渠道。

4. 基于4P理论的珀莱雅营销策略解构与分析

4.1. 产品营销策略

产品是营销活动的关键因素，是营销的对象。一个好的产品营销能让消费者更直观地感受到产品质量、设计理念与其它企业产品的不同之处。通过参与展销会或专柜活动展示产品，有效与消费者互动。在展销会过程中，让消费者直接接触产品，品牌工作人员通过面对面为消费者试用美妆，试用过程中适当讲解所试用产品的功效、适用肤质等，让消费者更加了解产品的优势、价格等信息，降低消费者的不信任感，提升品牌形象。举办产品展销会的一大优势是能够吸引新客户，拉近企业产品与消费者之间的距离，营造“亲民”的产品。此外，针对老会员举办专属沙龙，不定期会举办会员专属沙龙，电话邀请或社群邀请会员参与沙龙，沙龙产品应涵盖其品牌线的彩妆、护肤品、洗护产品等。举办沙龙过程中可进行老会员营销，通过对已有产品打折或赠送礼品等活动，维护老会员。还可根据老会员提供的意见进行细分，优化产品，实现精准营销。第三，产品营销不仅要注重新老消费者的开拓与维系。产品是营销的关键，差异化的产品让消费者在千篇一律的产品中耳目一新。企业能够给消费者提供什么，提供的是不是消费者想要的，这是一个企业在开发产品时应注意的问题。第四，珀莱雅则以科技护肤为核心理念，坚持“科学配方”，设立专属实验室，用科技、专业的态度开发新产品，为其产品注入活力，打造独具珀

莱雅“标识”的产品。

4.2. 价格优惠策略

产品价格不仅为企业提供收益，也是市场营销的重要手段。国货美妆得益于本土品牌及近年来“国货潮”，越来越多消费者将目光聚焦于国货美妆上。珀莱雅在国货美妆上，处于较为领先梯队。其价格策略应当结合当前市场规律，合理定价。首先，定价时要充分考虑产品的目标人群，产品目标人群为较为年轻群体时，定价可适当降低，可将价格定在30~200元之间，兼顾消费预期较低的消费者。国货美妆在定价时应充分考虑产品质量、产品定位、产品目标等因素，同时对比市场上其它美妆产品的价格定位，制定一个能够使企业盈利，又能满足消费者消费能力的价格。陈饶就花西子产品营销策略中提到花西子作为一个新兴的国货彩妆品牌，将目光聚焦于高端空白处，将价格定在60~200之间，精准定位这个消费区间的人群[4]。精准的细分定位能够吸引本消费区间的消费者，是扩大品牌影响力的重要手段之一。

另外，珀莱雅对产品进行定价时可以给予老客户适当的优惠。可以通过会员专享价、积分兑换、生日礼等形式，给予老客户优惠，维持品牌的价格稳定。老客户是一个企业需要重点维系的消费人群之一，他们对品牌有一定程度的了解，愿意花费金钱购买产品。给予老客户相对的优惠，可以形成一个良好市场口碑，对品牌后续发展有较大助力。

最后，可以通过参与平台各类活动，适当给予价格优惠。近年来，淘宝、抖音、京东、拼多多等各类购物平台都推出不同促销活动。通过参与平台每年“618年中大促”“双十一”等购物节，制定适当的优惠策略，在活动期间，可以制定“满500减50”的优惠活动，也可制定充值购物金，抵扣购买金额的策略，其次，针对新客户，推出新客户打八折或九折的优惠折扣，吸引新消费者。针对会员用户，可以提前半个月制定相应的会员挑战计划，例如每日签到送购物金，可以抵扣购物金额，或签到满15天送七折优惠券，可用于购买官方旗舰店的产品等。此类价格优惠策略，不仅能吸引新消费者，还能巩固现有客户，扩大销售额，在市场竞争中脱颖而出。

4.3. 多渠道销售策略

P·Kotler《营销管理》一书中提到“电子商务(网上销售)和移动商务(通过移动设备进行销售)的出现，使得消费者拥有前所未有的购物方式。如今公司必须建立和管理不断发展且日益复杂的渠道系统和价值网络[6]。”互联网发达的现在，珀莱雅应重视打造线下线上协同销售战略。

线下渠道包括品牌专柜、零售店、经销商等。消费者可以到店购买所需产品。与线上销售渠道不同，线下渠道让消费者更直观感受珀莱雅产品的质量、外观、功效、规格、服务质量好坏等，是吸引新消费者，维系老客户的重要场所。因此，巩固现有线下渠道是必不可少的环节。首先增加品牌专柜、经销商等的数量。其次线下销售渠道的空间环境、销售人员专业程度也是影响消费者进行消费关键因素。因此要重视销售环境，打造以消费者为中心的明亮、整洁、舒适的营销环境。第三，培养专业的销售人员，线下销售模式中，销售人员是消费者第一个接触的品牌方人员，以客户需求为中心、详细介绍产品特点，同消费者建立起较为亲密的情感联系，适当运用情感进行营销，这种营销方式能促进新老客户的消费意愿。

线上销售则可多平台共同进行营销活动。现在销售平台以淘宝、抖音、拼多多、京东等为主，其它还有小红书、微博等渠道也可进行销售。不同平台活动尽量做到一致，让消费者在享受到价格优惠的同时对品牌产生信任感，增强品牌与消费者之间的信任度，培养消费者的忠诚度。

4.4. 多元化促销策略

不同于数字化时代之前，促销策略大多为线下促销，包括各种展销会、体验活动、优惠折扣等。数字

化时代的到来，使得营销策略朝多元化发展，《营销管理》一书中提到了数字时代设计整合营销。这是一种通过多元化策略来设计、沟通和传递信息的方法，并且这些多元化策略之间是相辅相成的[6]。也就是说“整合沟通活动的开展要求清晰地了解各种可选媒体形式的具体特点，以创造一致的消费者体验。最流行的沟通形式是广告、在线和社交媒体、移动沟通、活动和体验、口碑、宣传和公共关系，以及包装[6]”。随着互联网的快速发展，越来越多的国货美妆品牌的促销策略愈加多元化，在以往广告、在线促销的同时，更加重视社交媒体促销的方式。目前国内的社交媒体包括微博、小红书、抖音等平台，通过用户分享、话题挑战、博主种草等方式，进行品牌宣传和口碑传播。日常可以在小红书、抖音等平台投放广告，“618”“双11”等大型活动期间，通过与头部主播合作、多平台投放广告、提前直播为活动预热、定时发放优惠券等方式，推动销售转化。其次，利用社交媒体平台进行促销，以图片或视频的形式对产品进行展示和解说，将购买链接直接放置在分享的页面，让消费者能立即购买产品。第三，与各类博主合作“带货”的促销策略。与博主合作时，给予从博主所给链接购买的消费者9折或者买满一定价格送赠品的方式，促进销量，又能控制促销的成本。

5. 结语

在竞争加剧和数字化水平不断提升的化妆品市场中，基于4P理论构建营销策略具有较强的现实意义。随着消费者收入水平提高和消费观念转变，购买行为不再单纯取决于产品质量，而是同时受到价格合理性、渠道便利性以及品牌形象等因素的综合影响，品牌影响力逐渐成为企业竞争力的重要来源。通过实施差异化产品策略并形成稳定清晰的品牌定位，国货美妆品牌能够在高度同质化的市场环境中建立辨识度，同时依托线上线下协同发展的多渠道体系扩大市场覆盖范围，并借助数字化与社交媒体导向的促销方式强化品牌与消费者之间的互动关系，从而提升消费者黏性。

以珀莱雅为例，该品牌围绕“科技护肤”理念，在产品研发、价格制定、渠道建设和促销活动等方面系统运用4P理论，在产品层面突出功能性与科技属性，在价格层面兼顾目标消费群体的支付能力与市场竞争状况，在渠道层面推动线上线下一体化发展，在促销层面整合社交媒体传播、直播销售与平台活动，逐步形成较为完整的营销体系。相关分析表明，4P理论在互联网背景下仍具有较强适用性，可为国货美妆品牌实现品牌提升与市场拓展提供参考。

参考文献

- [1] 小马宋. 用4P理论做营销[J]. 光彩, 2024(10): 40-41.
- [2] 徐倩倩. 国货美妆品牌新媒体营销策略分析[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2025.
- [3] 田紫云. 基于4P理论浅析珀莱雅“双11”营销策略[J]. 老字号品牌营销, 2025(3): 94-96.
- [4] 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.
- [5] 李霞. 互联网环境下国货美妆品牌的创新营销策略研究——以“完美日记”为例[J]. 内蒙古科技与经济, 2022(22): 80-81, 86.
- [6] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒, 亚历山大·切尔内夫. 营销管理[M]. 第16版. 陆熊文, 蒋青云, 赵伟韬, 徐倩, 许梦然, 译. 北京: 中信出版集团, 2022: 9.
- [7] 佩罗特, W.D., 麦卡锡, E.E. 基础营销学(学生版) [M]. 梅清豪, 周安柱, 译. 上海: 上海人民出版社, 2001.
- [8] 周可. 捕获全球“少女心”，花知晓的情感营销怎么做? [J]. 国际品牌观察, 2024(9): 20-23.