

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：赵雅怡

学号：1610120125

学校院系：医学人文学院生物医学英语专业

提交日期：2020 年 12 月 19 日

老树发新芽

——以百雀羚为例看国产老字号品牌崛起之路

一、现象与背景

国货崛起是近几年的热门话题。中国正处于经济大国向经济强国转变的重要阶段，自主品牌建设是其中重要一环。阿里研究院《2020 中国消费品牌发展报告》显示，中国品牌线上市场占有率已达 72%，创新驱动中国品牌持续高质量发展。对国潮文化的偏爱彰显了消费自信，有利于进一步拉动内需。

老字号是国产品牌中重要的分支。如何打破消费者思维定势获得新生，是老字号常需思考的问题。百雀羚是国产老字号代表，上世纪曾经历多次起伏跌宕，于 1994 年重拾品牌经典。但化妆品¹行业日新月异，在外资品牌占据中国市场巨大份额的形势下，百雀羚面临着严峻挑战，也曾一度被淹没。近几年，百雀羚掀起复兴之风，逐步在国内市场占据一席之地。2004 年展开全国市场调研，筹措转型；2008 年推出新产品草本系列；2010 年入驻天猫，开启电商之路；2013 年，彭丽媛出访坦桑尼亚，将百雀羚作为国礼相赠，引起广泛注意。2019 年，百雀羚在国内化妆品市场份额排名第三，是前五名中唯一的国产品牌。

二、市场特征

化妆品市场具有垄断竞争的特征，品牌众多，进出相对自由。不同品牌的产品有相似之处，也存在一定差别。虽然市场中有几个竞争优势明显的大型企业，如欧莱雅集团、雅诗兰黛集团，市场整体集中度不高。在垄断竞争中，每个企业都面临一条向右下方倾斜的需求曲线。长期来看，企业最终会达到“零利润”的均衡状态。但目前中国化妆品市场还没达到这样高度竞争、长期平衡的状态。这也解释了百雀羚在大浪淘沙的竞争中曾面临的退出风险，这一风险激励着企业探索新途径来在行业中立足。

三、需求分析

¹ 本文中的“化妆品”包括各种与皮肤相关的护理、保养、彩妆等产品

需求量受诸多因素影响，其中价格起着主要作用。根据需求定理，对于一般商品，在其他条件不变的情况下，物品价格上升，消费者对该物品的需求量相应减少。对于市场需求，西方经济学家提出“市场需求=人口+购买力+购买意愿”的简单公式。

购买能力最主要的影响因素是居民收入。宏观经济学中，决定总消费水平最重要因素是收入水平。简单假设现期收入决定消费，且收入和消费的关系是线性的。随着中国经济飞速发展，人民收入不断增加，购买能力不断提高，消费支出也不断增多。2019 年，全国居民人均可支配收入 30733 元，人均生活用品及服务消费支出 1281 元，增长 4.8%，占人均消费支出的比重为 5.9%。在国民整体购买力提升的同时，百雀羚的中低价格定位也保证更多人有购买产品的经济能力。

影响百雀羚命运的最直接因素是购买意愿。购买意愿主要受消费者自身的个性特征、产品或品牌的效应、消费情境等影响。随着生活水平、教育水平的提高和消费观念的转变，居民对生活品质有着日益增长的追求。Z 世代（90-95 后）现已成为消费主力，表现出追求化妆品性价比、个性化、功效性的消费特征，购买国产品牌的意愿明显加强。为了提升产品及品牌效应，百雀羚抓住“草本”、“天然”的品牌定位，设计具有质感的产品包装，吸引年轻消费者。百雀羚还选择将产品放置在商超的零售货架上，派促销员为消费者提供详细的产品介绍，并根据消费者的需求推荐产品，减少信息不对称带来的问题，避免逆向选择，间接影响着消费者的购买意愿。

四、定价分析

基于企业的市场定位，百雀羚采取了多种带有渗透性质的定价方式。它以同类产品中等偏下的价格打入市场，容易被广大消费者接受，获得较高的销量，在短期内加速市场成长。

1、需求差别定价法

需求差别定价法即根据需求确定产品价格，强调适应消费者不同的需求。百雀羚旗下有六大产品线，针对不同的目标人群：18-35 岁年轻女性、中端消费者、高端消费者等，价格范围分别在：60-200，100-200，100-300。

2、销售赠品定价法

百雀羚青睐销售赠品定价。其赠品样式丰富，除了同一款产品“买一赠一”，其它赠品多是实用性强、质量好的生活用品，并会根据时节调整。有时赠品的价格甚至相当于消费者的消费金额。相对于折扣定价，销售赠品定价一定程度上避免了经常性打折而对品牌造成的长期伤害。

3、区别定价

区别定价是以不同价格销售同一种商品的方式。通过区别定价，厂商能够将更多的消费者剩余转化为生产者剩余，获取更大利润。百雀羚天猫旗舰店多使用二级区别定价，即对同一种商品不同消费数量段，规定不同的价格，如 20 片面膜售价 89 元，36 片面膜售价 129 元。根据需求弹性差异把不同消费者群体分开，索取不一样的价格，称为三级区别定价。男性消费者对于护肤品的需求弹性相对于女性消费者较大。根据这一弹性差异，百雀羚男士护肤品的定价相对女性较低。

五、未来发展

2000 字

通过索洛模型的推导,我们了解了技术进步对于宏观经济增长的贡献。作为生产函数中的乘子,技术进步对于厂商的生产也具有举足轻重的影响。随着消费者对化妆产品功效性要求的提高,产品线重点仍在于保湿的百雀羚任重道远。中低端定价虽确保更多的消费者有购买能力,也限制了品牌价值。为进一步迎合广大消费者的需求,增加购买意愿,百雀羚应加大产品研发力度,推出品牌独特的功能性核心产品线。■

参考文献

- [1]. N. Gregory Mankiw.经济学原理(微观经济学分册)[M].第七版.北京大学出版社,2015.
- [2]. 官振中,任建标,宋秋云.考虑公平偏好和产品纵向差异化的产品定价[J].系统管理学报,2020,29(06):1215-1225.
- [3]. 倪冠群.基于消费限制的歧视价格决策及其效应分析[J].运筹与管理,2020,29(11):93-101.
- [4]. 汤翔贻.化妆品消费者购买行为影响因素的实证研究[D].湖南师范大学,2016.
- [5]. 邢讷.百雀羚的定价策略解析[J].东方企业文化,2014(15):327.
- [6]. 杨楚谦.以百雀羚品牌为例探究国产品牌的复兴之路[J].中国商论,2017(24):127-128.
- [7]. 易茂雨.传统化妆品品牌的市场分析与定位——以百雀羚为例[J].纳税,2017(06):91.
- [8]. 赵娜,官振中.显著性理论下基于价格-质量竞争的定价策略选择[J].运筹与管理,2020,29(11):186-195.

WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)

成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538