

# 基于女性消费心理的化妆品营销策略研究

常 洁

(太原科技大学, 山西 太原 030024)

**摘要:** 随着经济的发展和人们生活水平的提高, 人们对美的追求日益提升, 我国的化妆品消费呈现出快速增长的势头。女性是化妆品消费的主力军, 其消费心理因素在化妆品选择过程中起着越来越重要的作用。深入研究女性化妆品的消费心理, 对于做好化妆品的营销工作, 推动化妆品行业的发展具有重要意义, 从消费心理的角度来制定营销策略也为中国化妆品企业营销提供了一个新的思路。

**关键词:** 化妆品; 女性消费心理; 营销策略

**中图分类号:** TQ658      **文献标识码:** D      **文章编号:** 1006-7264(2012)05-0040-03

中国的化妆品市场是一个相当庞大的市场, 具有很大的消费潜力。女性作为化妆品市场的消费主体, 在消费的过程中往往表现出更大的主导性与主动性。由于化妆品的特殊用途, 其在消费过程中往往受到心理因素的影响, 因此深入研究女性消费者的消费心理及其变化, 准确把握女性消费者的消费需求, 是化妆品企业进行一系列营销工作的基础与前提。它将决定化妆品市场的定位与需求程度, 有助于产品的更新与改进, 更有助于化妆品企业更好地进行营销工作。

## 1 女性化妆品消费心理分析

本文研究的女性消费者不是指全部女性, 而是指在化妆品市场上有实际购买能力的女性, 在我国通常包括 18 岁 ~ 55 岁的青年、中年女性消费者。随着社会经济的发展、女性就业人数的增加以及女性在社会经济发展中地位的提高, 女性消费的主动性、积极性和自由随意性日益突出, 在消费中的主导作用日趋重要。根据我国化妆品市场的现实情况来看, 在化妆品购买和消费的过程中现代女性主要表现出如下心理特征。

### 1.1 追求美感, 维护形象

俗话说, 爱美之心人皆有之, 人们对于美好事物的追求具有自然的普遍性。由于人的社会性特征, 每个人都处在一定的社会交往当中, 会接触到形形色色的人, 因此很少有人不去关注自己的形象。对于女性来说, 由于她们有着爱美的自然本性, 并且随着现代女性社会地位的提高, 其对于良好个人形象的追求与维护变得更加强烈。女性依靠化妆品来维护自身形象主要基于以下 2 方面的原因: 一方面是对容颜衰老的恐惧。作为一个自然人, 人的皮肤会随着年龄的增长而逐渐老化, 倘若得不到适当的保养会衰老得更快。

对于女性来说, 由于其爱美的天性, 以及现代社会往往把容貌作为评价女性的重要标准之一, 使得她们害怕青春流逝、容颜衰老的心理更加强烈, 常常依赖各种功效的化妆品来清洁、保养和改善自己皮肤的不足。另一方面是出于自身社会角色的压力。随着现代女性的经济独立与精神独立, 女性凭借着自己的智慧与努力成为了各行各业的佼佼者。但是, 由于社会竞争越来越激烈, 社会对个人角色的要求越来越高, 给女性带来了很大的压力。很多职业, 例如主持人、公关和模特等对于个人形象的要求也相对较高; 即使是一些较普通的职业, 由于社会的一些偏见也往往使得外表美丽、形象得体的女性更具有竞争优势<sup>[1]</sup>。因此, 现代女性越来越关注自己的形象, 而具有清洁、美化、增进魅力、改善外貌而又不影响机体功能的化妆品就成为了女性钟爱的必需品。

### 1.2 追求身份认同

随着社会分工的日益细化使得人们的阶层意识变的越来越强。消费心理学研究表明, 基于希望被同一阶层成员接受的“认同心理”, 人们常会依循该阶层的消费行为模式行事, 同时由于向上攀升的自尊心理, 人们通常会采取越层消费。部分女性消费者青睐于高档次、高价位的名牌产品主要是因为: 一方面她们信赖这些产品的质量、品质; 另一方面希望通过购买名牌化妆品来彰显自己地位上的高贵、经济上的富足和品位上的高雅并以此获得他人的羡慕与尊重, 实现自我身份的认同。此外, 在实际的消费过程中, 部分女性常常以自我身份认同的眼光与标准来评价比较自己与他人, 希望自己购买的产品最有价值, 也希望别人来效仿自己, 甚至引领时尚的潮流, 从而实现自我的价值。

### 1.3 非理性消费特征突出

与男性相比，女性的心理更为细腻和复杂，因而所表现出的消费动机与消费行为具有不确定性、突发性与不稳定性，她们在消费过程中往往更注重产品的包装、造型、色彩以及由外观所引起的内心感受与情感回忆等，因而在消费过程中非理性特征比较明显。从化妆品的整个消费过程来看：消费前，女性消费者往往会受到产品的广告宣传、喜爱明星的代言以及亲朋好友的推荐等因素影响，在脑海中形成一个初步的消费想法；在购买过程中，会受到购物场所环境、营销人员的着装、态度以及专业水平等因素的影响，可能会改变自己的最初想法而重新选择与定位；购买之后，则会通过亲身体验对产品产生初步的感受与印象，随着使用时间的推移，会对产品有一个整体的看法与最终评价<sup>[2]</sup>。在这些过程中，每一个阶段女性的心理都可能发生改变，难以对产品产生一种理性的判断。此外，部分女性消费者的化妆台虽已堆放了琳琅满目的化妆品，但是她们还是会外界各种因素影响以及在自己情绪的支配下产生冲动性消费行为。由此看来，女性的非理性消费特征突出，品牌的销售终端对于女性的消费行为有重要影响，购物场所的环境、风格以及促销人员的专业以及态度都是决定销量的重要因素。

## 2 针对女性消费心理的化妆品营销策略

### 2.1 把握女性心理，进行准确定位

#### 2.1.1 消费心理与产品定位

传统化妆品的定位是将目标顾客从性别、年龄、职业和收入等方面进行分类。但是由于化妆品的特殊性，其在市场定位时更应着重考虑女性的消费心理。由于时代不同，审美标准也有所差异，化妆品企业一方面应顺应当下的潮流趋势不断推出功能完善、包装新颖和色彩绚丽的产品以满足女性消费者爱美的需求；另一方面，要善于发现女性消费者的潜在需求，不断研发新的产品，来创造消费和引导消费<sup>[3]</sup>。

#### 2.1.2 消费心理与包装定位

产品的包装和色彩能够引发不同的想象与情绪反应，带给女性消费者不同的情感体验。化妆品的包装一方面要与产品的内容和谐统一，另一方面要与女性消费者的形象相统一，化妆品包装设计要更好地适应女性消费者的心理需求，可以通过以下几个方面改进：①体现包装的情感，通过设计各种具有回忆、憧憬意义元素的包装，打动女性消费者，勾起她们对往事的回忆和对未来的美好向往，在情感上产生强烈的共鸣；②体现包装的个性，要突破固有的观念、习惯的印象和传统的手法，设计出具有时代意义、含

有潮流元素符合女性消费者个性以及宣扬女性个性理念与情绪的包装；③体现包装的文化感，可以为包装打造一种文化理念，宣传一种文化价值，从而提升产品的品位和档次；④体现包装的趣味和功能，可以为产品的包装附加具有趣味意义的小物品或者增添具有其他功效的小产品，从而增加产品的附加值<sup>[4]</sup>。除此之外，更应该引起注意的是，化妆品包装要与产品定位相契合。

#### 2.1.3 消费心理与销售促进的定位

在化妆品消费过程中，女性消费者往往会通过感觉器官的直接感受形成对产品和服务的偏好。产品的外观、名称、色彩和气味；购物环境的装饰、色调、布局以及销售人员的专业性、着装和态度等都可以引起消费者的情感波动，促使购买行为发生。因此，化妆品企业可以从视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉和心理感觉等方面全方位与女性消费者进行情感交流，如高雅的展柜布置、优雅的产品气味、销售人员详细热情的解说以及温馨的广告画面，都可以让女性消费者在感动之下产生消费冲动，同时，消费后的跟踪服务可以让女性消费者的情感得到进一步的增强。此外，在化妆品的消费中，女性消费者往往会受到他人推荐或者打折、促销和广告的影响而产生购买行为<sup>[5]</sup>。因此，化妆品企业在进行销售促进时应该调查女性消费者获取信息的渠道进行有针对性的宣传，并通过对销售人员的培训，进行良好的售中和售后服务而吸引女性消费者的关注。

### 2.2 确保产品质量，提高企业竞争力

企业竞争力是企业获取配置资源形成并能保持竞争优势的能力。而化妆品企业的竞争力，就是企业掌握高新技术，以及技术开发与应用，并使其转化为企业富有竞争力的产品的能力。化妆品企业一方面要增加科研投入，通过引进国际先进的化妆品研发技术与理念，弥补与改进技术上的不足，同时要继承与改善自身优势，形成企业的核心技术能力，并将其应用在实际的产品研发过程中，从而生产出高品质的产品来提高市场竞争力。另一方面，要注重人才的培养与激励。企业可以通过建立技术中心或研究室，与各大高校以及科研机构在产、学、研方面进行合作。此外，还可以通过为研发人才创造良好的工作环境，重视专业人才以及良好的待遇来激励人才。通过他们积极、努力的工作来带动企业科研和创新能力的提升，使企业产品更具有竞争优势。

### 2.3 通过良好的购物体验来赢得女性消费者的忠诚

美国经济学家约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩在《哈佛商业评论》上发表的《体验式经济时代来临》指出，体验式经济时代已经来临，产品的差异化日益

缩小,使得顾客的消费需求不再仅仅是产品和服务,他们将消费视为一个过程,重视从中享受到的体验,以及由此引起的消费个性化<sup>[6]</sup>。在体验经济时代,企业应从注重产品功效和特色的传统营销转向从生活情趣出发、塑造感官体验及思维认同为产品需求创造新的价值与生产空间的体验营销。重点应从以下几个方面着手。

1) 营造良好的购物环境体验。良好的购物环境一方面可以刺激女性消费者的感官和心理,另一方面也是产品档次的象征。因此,化妆品商家要创造一种符合女性消费心理的购物环境,使消费者产生一种先入为主的好感,通过诱发积极情感,从而激发购买欲望。

2) 制造新颖包装的美感体验。女性在购买化妆品时,往往十分关注产品的外观形象。设计新颖独特,具有透明质感和浓烈时尚气息的包装通常能激发出女性消费者无限的想象空间。在包装的同时还要应用色彩组合来增强视觉体验。国外相关机构的研究表明,人对色彩的反应是最快的,在消费者扫一眼的0.67 s中形成的第一印象占决定购买过程的60%,因此,化妆品的包装应选择女性偏爱的色彩来吸引眼球,同时要顺应流行趋势不断从色彩上激发新的卖点<sup>[7]</sup>。同时在销售过程中注意搭配适合的色彩,让产品摆在商店中活泼又抢眼,而在消费者买回家后柔和不刺眼。从而吸引女性消费者的购买欲望,在产生购买行为的同时还要注意提升品牌价值。

3) 提供个性化完美的服务体验。在为女性消费者提供个性化完美的服务体验时,要先对终端销售人员进行理论和专业上的培养。不仅要培养其优质服务的理念还要培养其全方位服务的能力。首先,在售前服务中要开展对女性消费者的教育服务工作,即企业所有的从业人员,无论是企业主、营销经理,还是美容顾问和促销人员,在日常生活中都应从科学角度向女性消费者传播正确护肤理念,让更多的女性消费者理解、支持本企业的产品。其次,在售中服务中要提供专业的服务。销售人员不仅要准确地掌握产品的相关知识,同时要了解皮肤生理结构、皮肤类型鉴别等护肤的基础知识以及不同职业、肤质和年龄的消费者

适合什么样的产品和基础的化妆知识等,为女性消费者提供产品选购和使用的指导。再次,在售后服务中,要重视消费者使用效果、使用意见的收集。

4) 借助促销感受体验。由于女性消费者具有情感性和冲动性的心理特点,因此,她们在购买化妆品时有相当一部分属于感性购买,因而,采取适当的促销手段在一定程度上可以促进女性消费者的购买决定。通常化妆品促销主要包括以下几种形式:首先是赠品,为刺激女性消费者购买本产品,可以采取赠送附包装产品的手段;其次是特价包,可以采取减价包或组合包的形式捆绑销售;再次是客户忠诚计划与增值促销,现如今,会员促销是最能体现长期效果的方式。通过会员积分,按消费额和入会年限对会员进行分类,根据不同级别分别赠送价值不同的礼品或采取相应的优惠措施等,可以让女性消费者体验到购物的快乐,从而更好地促进消费。

### 3 结语

现代女性已成为消费市场中不可忽视的重要群体,深入研究女性消费者的消费心理和需求是化妆品企业成长和发展的前提。化妆品企业只有顺应女性消费心理,在为她们提供专业、热情、周到和贴心服务的同时,真正做到与女性消费者情感的交流与沟通,才能拥有自己的特色与优势,才能在激烈的市场竞争中求生存和求发展。

#### 参考文献:

- [1] 周军. 女性化妆品消费心理及营销策略探析[J]. 中国集体经济经营之道, 2009(1): 9-10.
- [2] 誉林青容. 基于女性消费心理的化妆品营销策略研究[J]. 上海管理科学, 2008(4): 39-40.
- [3] 胡晓梅. 基于女性消费心理统计分析的营销策略[J]. 中国商贸, 2010(8): 15-17.
- [4] 梁丰鹏. 现代女性消费心理及营销策略分析[J]. 科技情报开发与经济, 2010(33): 30-31.
- [5] 李光斗. 情感营销[M]. 北京大学出版社, 2008.
- [6] 卢泰宏. 消费者行为学[M]. 中国人民大学出版社, 2009.
- [7] 王艳, 姚孝元. 我国化妆品管理体系的现状及其改进措施探讨[J]. 环境与健康, 2010(10): 7-9.

## Research on the cosmetic marketing strategy based on female consumption psychology

CHANG Jie

(Taiyuan University of Science and Technology, Taiyuan, Shanxi 030024, China)

**Abstract:** With the development of economy and improvement of living standard, people's requirement for beauty promotes increasingly, and the cosmetics consumption in our country showed a momentum of rapid growth. The female is the main force of cosmetics consumption; thus, their consumption psychology plays a more and more important role in the selection process of cosmetics. Study of female cosmetics consumption psychology is important for both the cosmetics promotion and the development of cosmetics industry. It offers a new way for Chinese cosmetics enterprises in developing their marketing strategies based on the consumption psychology.

**Key words:** cosmetics; female consumption psychology; marketing strategy