

【案例6-2】欧莱雅集团的差异性营销战略

经过近一百年的收购扩张，欧莱雅集团逐渐成长为拥有数百个美妆品牌的世界龙头化妆品生产厂商，其业务涵盖彩妆、护肤、护发、香水等多个领域，旗下包括赫莲娜、兰蔻、碧欧泉、植村秀等品牌。欧莱雅集团将中国市场根据产品价格的不同划分为有三个层级的“金字塔”。第一部分是位于塔尖的高端市场，其产品主要有兰蔻、赫莲娜、碧欧泉和植村秀等高端品牌，价格在300~1500元。这部分产品主要针对年龄在30~40岁之间，有一定的经济基础，自身也比较注重生活品质的消费者。第二部分是位于塔身的中端市场，其产品主要有薇姿、理肤泉、巴黎欧莱雅、卡诗等中端品牌，价格在100~300元，主要针对20~30岁的年轻时尚的，追求潮流、个性化产品的消费者。第三部分是位于塔底的低端市场，价格在100元之内，主打年轻、时尚、青春，比如美宝莲、卡尼尔等。

这种“金字塔”式差异化目标市场策略，帮助欧莱雅集团成功完成高端市场、中端市场和低端市场的全方位战略布局，满足具有不同支付能力顾客的消费需求，抢占大量市场份额，为欧莱雅集团在中国区市场的美妆领导者地位立下了汗马功劳。

资料来源：《欧莱雅集团：美妆科技如何成为营销“进化”的源动力》，中国管理案例共享中心，2021年，内容有改动。