

基于消费者偏好的 ZF 公司纯马油市场定位分析

李晓艳 汪晶晶 刘玲 赵希 王麒昊
新疆科技学院

DOI:10.12238/ej.v7i3.1367

[摘要] 随着健康与美容意识的提升,纯马油作为一种天然、健康的护肤成分,逐渐受到消费者的青睐。ZF公司作为纯马油市场的参与者,需要深入了解消费者偏好,以精准地定位其产品在市场中的位置。通过深入了解消费者偏好,并为ZF公司纯马油产品制定精准的市场定位策略,我们相信ZF公司能够在激烈的市场竞争中脱颖而出,赢得消费者的青睐。

[关键词] 消费偏好;纯马油;市场定位

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A

Market positioning analysis of pure horse oil of ZF company based on consumer preference

Xiaoyan Li Jingjing Wang Ling Liu Xi Zhao Qihao Wang
Xinjiang Institute of Science and Technology

[Abstract] With the improvement of health and beauty awareness, pure horse oil is gradually favored by consumers as a natural and healthy skin care ingredient. As a player in the pure horse oil market, ZF needed to deeply understand consumer preferences in order to accurately position its products in the market. By gaining a deep understanding of consumer preferences and developing a precise market positioning strategy for ZF's pure horse oil products, we believe that ZF will be able to stand out from the crowd and win the favor of consumers.

[Key words] Consumer Preference; Pure Horse Oil; Market Positioning

引言

随着时代的变化,消费者在选择护肤品时越来越注重产品的天然成分和健康功效。纯马油作为一种天然、无添加的护肤成分,不仅具有滋润保湿、舒缓肌肤的功效,还能够改善肌肤干燥、瘙痒等问题,备受消费者喜爱。因此,ZF公司精心研发出了纯马油护肤品,并深入了解消费者偏好,为纯马油产品制定精准的市场定位策略。

1 ZF公司概况

1.1 ZF公司简介

ZF公司成立于2019年9月27日,注册资本100万人民币,经营范围主要包括生物科技领域内的技术研发、技术转让、技术推广、技术咨询、技术服务,农业技术推广服务等。

1.2 选取ZF公司的原因

ZF公司掌握生物马脂化妆品生产技术,填补了中国马脂研发空白。该技术可将马脂转化为化妆品,提高马匹经济效益。公司研发人员均为高校硕士及博士,为马油产品研发创新奠定基础。相较于竞品公司,ZE公司研发成本低,结合发明专利可实现原料节本增效,提升提取率至65%,提炼出具有祛痘保湿特效的微量元素,使产品在市场上具有核心竞争力,实现马油产

品换代升级和可持续良性发展

2 市场竞争分析

本文比较了不同纯马油品牌公司的月销售量和淘宝店铺粉丝量。其中,石家庄奇马化妆品贸易有限公司销售量最高,但店铺粉丝量偏低;而泉肌公司店铺粉丝量最高,达62500。研究发现,泉肌公司成功的关键在于其纯天然配方的广告亮点和地区性的宣传。其他日本品牌粉丝较多但销量偏低,需增加在中国的社交平台宣传。本文还总结了纯马油品牌的优劣势,如北海道天然堂的品牌效应强,而其他品牌宣传不足和品牌效应弱。另外,新疆ZF公司成功利用当地药用植物资源,将资源优势转化为经济优势,打造了“骐驭”纯马油品牌,旨在打造具有影响力和地方特色的品牌^[1]。

3 STP分析

3.1 市场细分

3.1.1 纯马油消费群体认知程度总结。通过调查可知,女性对纯马油的认知程度普遍高于男性,购买纯马油的大部分是女性,这表明纯马油的目标消费群体主要为女性。此外,年龄在26-45岁之间的人群对纯马油的认知程度普遍高于其他人群,这表明纯马油消费主力军为26-45岁的人群。政府及企事业工作人

员对纯马油的认知程度普遍高于其他职业人员，这表明纯马油的目标消费群体为政府及企事业单位工作人员。学历为大专及以上学历的人群对纯马油的认知程度普遍高于其他人群^[2]，这表明纯马油的目标消费群体为大专及以上学历者。月收入在8K以上的人群对纯马油的认知程度普遍高于其他人群，这表明纯马油的目标消费群体为月收入为8K以上人群。

3.1.2 纯马油消费群体偏好总结分析。不同年龄、职业、教育和收入水平的消费者在购买纯马油商品时，普遍更关注其“清洁力”。线上购买渠道主要为“淘宝直播”和“天猫旗舰店”，线下购买渠道则包括“丝芙兰”、“魔族”以及“商场专柜”。综上所述，商家应在这些平台加大广告宣传，重点强调产品的“成分”和“清洁力”。针对纯马油消费群体的消费偏好总结出：商家可以考虑在以上平台多投入广告宣传，并且以“成分”和“清洁力”作为主要宣传内容^[3]。

由表3-1知，女性消费者在购买纯马油商品时更关注的功效是“清洁力”，线上购买渠道大多为“淘宝直播”平台，线下购买渠道大多为“丝芙兰”实体店。

表3-1 性别与纯马油消费群体偏好交叉分析

	A1. 您的性别?	
	男	女
锁水力	55	121
清洁力	85	206
肌肤保养	72	179
去角质	70	170
发质修复	36	93
淘宝一般店铺	14	60
天猫旗舰店	19	102
淘宝直播	13	103
京东	11	79
抖音	9	53
小红书	6	16
微商	2	13
拼多多	0	4
唯品会	3	4
屈臣氏实体店	52	66
魔族实体店	59	92
丝芙兰实体店	57	101
商场品牌专柜	56	73
百货超市	32	47

数据来源：作者调研整理获得

由表3-2知，26-45岁的消费者在购买纯马油商品更关注的功效是“清洁力”，线上购买渠道大多为“淘宝直播”平台，线

下购买渠道大多为“丝芙兰”实体店。

表3-2 年龄与纯马油消费群体偏好交叉分析

	A2. 您的年龄?			
	19-25岁	26-35岁	36-45岁	46岁以上
锁水力	22	77	52	25
清洁力	29	128	91	43
肌肤保养	27	113	81	30
去角质	24	103	78	35
发质修复	18	51	39	21
淘宝一般店铺	7	37	19	11
天猫旗舰店	18	52	37	14
淘宝直播	18	45	35	18
京东	13	36	28	13
抖音	6	25	20	11
小红书	3	9	9	1
微商	3	6	3	3
拼多多	0	2	2	0
唯品会	2	4	1	0
屈臣氏实体店	11	52	40	15
魔族实体店	12	62	52	25
丝芙兰实体店	10	78	47	23
商场品牌专柜	10	57	44	18
百货超市	9	35	23	12

数据来源：作者调研整理获得

由表3-3知，政府、企事业单位工作人员消费者在购买纯马油商品更关注的功效是“清洁力”，线上购买渠道大多为“淘宝直播”“天猫旗舰店”平台，线下购买渠道大多为“丝芙兰”“魔族”实体店。

由表3-4知，受教育程度在大专以上的消费者在购买纯马油商品更关注的功效是“清洁力”，线上购买渠道大多为“淘宝直播”和“天猫旗舰店”平台，线下购买渠道大多为“丝芙兰”及“魔族”实体店。

3.2 目标市场选择

根据对市场的细分，纯马油的目标群体可分为四类，分别是成分党、颜值控、贵妇群、网红粉。不同目标群体对纯马油产品有不同的消费偏好；学生群体（颜值党）大多比较注重产品包装的美观程度，愿意为美观包装付出较多价钱；自由职业群体比较喜欢线上购物^[4]，这部分群体更喜欢跟随网红主播购买产品；政府、企事业单位工作人员更加注重产品成分和品质。

3.3 市场定位

通过ZF公司与竞争对手优劣势比较分析，总结出ZF公司的优势如下：第一，新疆作为全国主要马匹培养与马产品的加工基地，拥有丰富的马油原料，ZF公司在原料地与马油提炼工厂

合作,在原料地进行加工提炼,既能保持原料的新鲜健康,也能保证马油原料的品质;ZF公司位于新疆乌鲁木齐,其交通便利,人流量大,其地理位置占有很大的优势;第二,ZF公司结合新疆丰富的马油资源,相对日本的药师堂、北海道天然堂株式会社、Munimayu、MAYYU、株式会社不动化学、IKKO与ETERNAL FORCE等品牌所属的公司而言其生产成本较低,定价相对也会低于竞争对手的价格,占有成本优势与价格优势;第三,ZF公司掌握生物马脂化妆品生产技术,结合发明专利可将纯马油的提取率由42%提升至65%,可提炼出马油中微量元素,占有技术优势;第四,新疆马匹每年可产生马脂近百万吨,由于技术短板及提取率不高等因素^[5],每年近万吨马脂被浪费,尤其是被化学工艺提取后的马脂极具污染性,对于马匹生态环境的污染进一步加重,环境被污染的同时马脂原料形成了过度浪费,ZF公司可结合相关技术专利对马脂进行充分提炼,其工艺过程中的生物菌可对提炼后马脂进行分解,形成有益菌,对于马匹的生态环境进行优化,其工艺实现可持续发展的目的,占有生态可持续优势;第四,国家与自治区出台相关文件支持发展新疆马产业,而经过提炼后的马油又是生产纯马油产品不可多得的优质原料,其市场潜力巨大。相对其他纯马油生产企业来说,ZF公司也有一定的劣势:ZF公司成立时间较短,打造的“骐驭”品牌知名度低,品牌效应弱。

表3-3 职业与纯马油消费群体偏好交叉分析

	A3. 您从事什么工作?								
	政府	企业	专业	销售	军人	教育	工人	农民	学生
锁水力	29	21	23	21	18	21	23	18	2
清洁力	56	36	30	37	30	32	42	26	2
肌肤保养	50	30	30	31	18	26	35	29	2
去角质	44	31	31	28	27	27	28	22	2
发质修复	26	14	17	14	10	13	20	13	2
淘宝一般店铺	13	12	11	9	5	7	9	8	0
天猫旗舰店	20	19	14	15	15	10	16	11	1
淘宝直播	19	13	14	14	15	11	15	14	1
京东	17	9	10	8	9	11	13	11	2
抖音	14	7	7	7	6	6	4	11	0
小红书	5	3	2	2	3	3	3	1	0
微商	3	1	1	1	0	1	3	5	0
拼多多	0	0	1	0	1	1	0	1	0
唯品会	2	1	0	1	0	0	1	0	2
屈臣氏	26	12	17	13	10	12	15	13	0
魔族实体店	31	18	17	17	16	13	24	15	0
丝芙兰实体店	31	17	17	23	13	19	24	14	0
商场品牌专柜	27	15	15	19	16	13	14	10	0
百货超市	14	12	11	8	7	9	14	4	0

数据来源:作者调研整理获得

表3-4 受教育程度与纯马油消费群体偏好交叉分析

	A4. 您的教育程度是?			
	研究生及以上	本科	大专	高中或以下
锁水力	13	64	86	13
清洁力	15	120	141	15
肌肤保养	21	96	117	17
去角质	14	100	115	11
发质修复	13	42	67	7
淘宝一般店铺	4	28	39	3
天猫旗舰店	10	43	63	5
淘宝直播	10	45	56	5
京东	6	40	37	7
抖音	4	24	29	5
小红书	0	7	12	3
微商	2	7	6	0
拼多多	0	1	3	0
唯品会	3	3	1	0
屈臣氏实体店	7	37	66	8
魔族实体店	9	60	71	11
丝芙兰实体店	7	63	79	9
商场品牌专柜	7	53	62	7
百货超市	3	38	36	2

数据来源:作者调研整理获得

4 结论

网红粉、成分党与贵妇群在选择纯马油产品时更加倾向于品牌知名度较高的产品,而大学生群体(颜值党)最为注重的是产品的包装设计,包装设计可以直接影响这部分群体是否选择购买产品,根据对纯马油的市场竞争分析发现目前大部分纯马油生产企业比较注重其品牌及质量,忽略了纯马油化妆品的包装设计,因此,ZF公司要想提升自身市场占有率,应该重视纯马油化妆品的包装设计,并结合自身优势,将发展初期的主要目标市场定位为大学生群体(颜值党)。

[参考文献]

- [1]孙坤,袁惠芬,王虹.基于问卷调查的婴童连体衣消费偏好研究[J].武汉纺织大学学报,2022,35(01):46-51.
- [2]蒋敬,张杰,江雨.绵竹年画旅游商品开发与消费偏好实证研究[J].商业观察,2022,(03):39-42.
- [3]王思劼,魏佳,滕元文.合肥市民梨果消费偏好研究[J].中国食物与营养,2023,29(2):33-39.
- [4]钟颖琦,黄祖辉.食品安全信息标签猪肉的消费偏好与生产意愿差异研究[J].农业现代化研究,2022,43(01):38-47.
- [5]方樱蓓,王梦浩,张锦,等.新零售背景下服装消费偏好和购买习惯研究[J].中国市场,2021,(23):102-103.