



國立臺灣大學管理學院臺大-復旦 EMBA 境外專班

碩士論文

Executive MBA Program for NTU-Fudan Joint Program

College of Management

National Taiwan University

Master's Thesis

禾雅堂的韓國童顏針在中國市場的行銷策略研究

A Study on the Marketing Strategy of He Ya Tang's

Korean Youth Injection in China

吳駿

Jun Wu

指導教授：劉啟群 博士

Advisor: Chi-Chun Liu, Ph.D.

中華民國 114 年 11 月

November 2025

國立臺灣大學碩士學位論文

口試委員會審定書



禾雅堂的韓國童顏針在中國大陸市場的行銷策略研究

A study on the Marketing Strategy of Hoyabeauty' s Korean
Youth Injection in Mainland China

本論文係吳駿（學號 P09750049）在國立臺灣大學管理學院臺大-復旦 EMBA 境外專班完成之碩士學位論文，於民國一一四年十一月十七日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

陸浩

莊裕澤

張成堯

張新

系主任、所長

何耕宇

致謝



感謝指導老師對我研究工作的指導和支持。指導老師的專業知識、建議和耐心對我的研究起到了重要的推動作用。我要向我的指導老師劉啟群教授表達最真摯的感謝，感謝他對我研究工作的指導和支持。在整個研究過程中，我的指導老師始終給予我寶貴的建議和激勵，使我能夠充分發揮自己的潛力並取得進展。我的指導老師是我學術道路上的引路人，他的專業知識、研究經驗和指導方法對我產生了深遠的影響。每次與他討論都能夠激發我的思考，拓寬我的研究視野，並幫助我解決研究中的難題。除了專業上的指導，我的指導老師還給予我無私的支持和鼓勵。他時刻關注我的學術進展，鼓勵我克服困難，保持對研究的熱情，並為我提供了許多機會和資源來擴展我的研究工作。

在此，我要衷心感謝我的指導老師所付出的努力和時間。他的指導使我能夠在學術道路上獲得成長和啟發。他的耐心、支持和信任給予了我實現自己目標的勇氣和動力。我將持續珍惜和運用所獲得的知識和經驗，並努力將其發揚光大。

吳駿 謹識

于臺大管理學院

2025 年 11 月

中文摘要



隨著中國醫美市場的快速發展與消費升級，抗衰老產品需求持續增長，特別是以膠原蛋白刺激類注射產品為代表的童顏針，正受到中高端消費者的廣泛關注。禾雅堂科技有限公司作為一家專注醫美領域的高科技企業，近年獲得韓國 Olidia 童顏針在中國市場的代理權，面臨如何在競爭激烈且監管嚴格的市場環境中實現產品有效推廣與市場份額提升的戰略問題。基於此，本研究以禾雅堂代理 Olidia 童顏針為研究物件，旨在構建科學的行銷策略體系，為企業在中國醫美市場的拓展提供理論支撐與實踐參考。

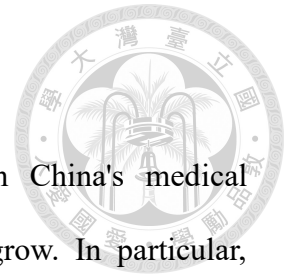
本研究對禾雅堂外部宏觀環境進行評估，深入分析企業與產品的優勢、劣勢、機遇和挑戰，並基於 STP 理論明確市場細分、目標市場選擇與市場定位。同時，從產品、管道、推廣和價格四個方面提出了具體的行銷策略，並從人力資源、制度建設、企業文化等方面提出了保障措施。研究中輔以行業權威資料、市場調研結果及消費者行為分析，以確保結論的科學性與可操作性。

結果發現：禾雅堂代理 Olidia 童顏針在中國市場具有高品質產品和先進技術的競爭優勢，目標消費群體集中在 20~45 歲的中高收入女性，對產品安全性、效果及品牌形象高度重視；市場機遇主要來自醫美消費需求的增長與消費者抗衰意識的提升，但也面臨政策監管趨嚴、市場競爭加劇及品牌認知度不足等挑戰。針對上述情況，本文提出以高端、安全、有效為核心定位的差異化行銷策略，並構建了多管道融合、精準推廣、分層定價與合規運營的策略體系。創新之處在於結合韓國高端醫美產品的技術優勢與中國市場本土化需求，提出了兼顧品牌國際化與本土化適配的綜合行銷方案。

本研究不僅為禾雅堂代理 Olidia 童顏針的市場拓展提供了切實可行的策略建議，也為其他跨國醫美品牌進入中國市場提供了有益借鑒。未來研究可進一步結合實際運營資料，評估行銷策略的實施效果，並探索數位化行銷、跨文化管理及合規經營等領域的深度應用，以持續提升企業競爭力與市場影響力。

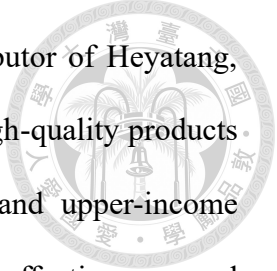
關鍵字：童顏針，市場行銷，案例研究，市場定位

ABSTRACT



With the rapid development and consumption upgrades in China's medical aesthetics market, demand for anti-aging products continues to grow. In particular, youthful-looking injections, such as collagen-stimulating injectables, are attracting widespread attention from middle- and high-end consumers. Heyatang Technology Co., Ltd., a high-tech company specializing in the medical aesthetics field, recently acquired the distribution rights for South Korea's Olidia Youthful-Looking Injection in China. This company faces the strategic challenge of effectively promoting its products and increasing its market share in a highly competitive and strictly regulated market. This study, focusing on Heyatang's distribution of Olidia Youthful-Looking Injection, aims to develop a scientific marketing strategy system to provide theoretical support and practical reference for the company's expansion into the mainland Chinese medical aesthetics market.

Methodologically, this paper utilizes a combination of literature review, case studies, and quantitative and qualitative research methods. A PEST analysis assesses the external macro-environment. A SWOT model is used to systematically analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges of the company and its products. Using STP theory, market segmentation, target market selection, and market positioning are clarified. Furthermore, specific marketing strategies are proposed in four key areas: product, channel, promotion, and pricing. Support measures are also proposed in terms of human resources, institutional development, and corporate culture. The study was supplemented with authoritative industry data, market research, and consumer behavior analysis to ensure the scientific and practical validity of the conclusions.

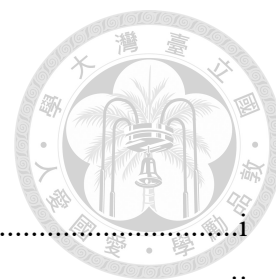


The results revealed that Olidia Baby Face Needle, as a distributor of Heyatang, possesses competitive advantages in the Chinese market due to its high-quality products and advanced technology. Its target consumer group is middle- and upper-income women aged 20~45, who place high importance on product safety, effectiveness, and brand image. Market opportunities primarily stem from growing demand for medical aesthetics and rising consumer awareness of anti-aging. However, the product also faces challenges such as stricter regulatory oversight, intensified market competition, and insufficient brand awareness. To address this, this paper proposes a differentiated marketing strategy centered on high-end, safe, and effective product positioning. It also builds a strategic framework encompassing multi-channel integration, targeted promotion, tiered pricing, and compliant operations. Its innovation lies in combining the technological advantages of high-end Korean medical aesthetics products with the localized needs of the Chinese market, resulting in a comprehensive marketing plan that balances brand internationalization with local adaptation.

This study not only provides practical strategic recommendations for Heyatang's market expansion as a distributor of Olidia Baby Face Needle but also offers valuable insights for other multinational medical aesthetics brands entering the Chinese market. Future research can further combine actual operational data to evaluate the effectiveness of marketing strategy implementation and explore in-depth applications in areas such as digital marketing, cross-cultural management, and compliance operations to continuously enhance corporate competitiveness and market influence.

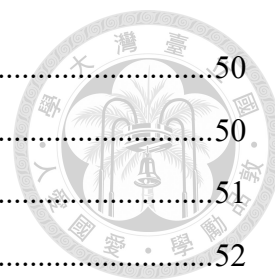
Keywords : Sculptra, Marketing, Case Studies, Market Positioning

目次



口試委員會審定書	i
致謝	ii
中文摘要	iii
ABSTRACT	iv
目次	vi
圖次	viii
表次	ix
第一章 緒論	1
第一節、研究問題與研究意義	1
第二節、研究思路與研究內容	3
第三節、研究方法	4
第二章 文獻綜述及理論基礎	6
第一節、相關文獻綜述	6
第二節、理論基礎	10
第三章 禾雅堂的外部行銷環境分析	13
第一節、PEST 分析	13
第二節、童顏針市場分析	16
第三節、禾雅堂市場競爭分析	20
第四章 禾雅堂的內部行銷環境分析	24
第一節、禾雅堂發展狀況	24
第二節、禾雅堂的資源與能力分析	27
第三節、禾雅堂的 SWOT 分析	29
第五章 禾雅堂童顏針行銷策略制定與實施	36
第一節、禾雅堂童顏針 STP 分析	36
第二節、禾雅堂童顏針行銷策略	41
第三節、本章小結	49

第六章 禾雅堂童顏針行銷策略實施保障措施	50
第一節、人力保障	50
第二節、制度保障	51
第三節、企業文化保障	52
第七章 結論及展望	54
第一節、研究結論	54
第二節、未來展望	56
參考文獻	57



圖次



圖 3-1：2015～2024 年我國居民人均可支配收入.....	14
圖 3-2：2015～2024 年我國居民人均消費支出和醫療保健支出	14

表次



表 3-1：童顏針消費人群人口統計特徵分析	17
表 3-2：童顏針目標人群的心理與行為特徵總結	19
表 3-3：禾雅堂代理的韓國 Olidia 童顏針市場競爭者	22
表 4-1：禾雅堂近三年營業收入、淨利潤情況	25
表 4-2：禾雅堂核心產品收入占比情況	26
表 4-3：禾雅堂 2022～2024 年主要財務資料情況	26
表 5-1：童顏針顧客細分市場需求分析	38
表 5-2：禾雅堂在國內市場代理韓國 Olidia 童顏針的產品線設計與 SKU 策略	41
表 5-3：產品-定價-目標使用者表	43



第一章 緒論

第一節、研究問題與研究意義

一、問題的提出

隨著中國醫美市場的蓬勃發展，消費者對於抗衰老產品的需求日益增長，其中童顏針作為一種新興的醫美產品，受到廣泛關注。韓國的 Olidia 品牌童顏針（PLLA）憑藉其獨特的產品優勢，有望在中國市場佔據一席之地。Olidia 由韓國公司研發，其主要成分聚左旋乳酸（PLLA）是一種可刺激膠原蛋白生成的生物可降解材料，能夠有效改善皮膚鬆弛和皺紋問題。該產品在韓國已獲得廣泛應用，並取得了良好的市場回饋。

在中國市場，上海禾雅堂醫療科技有限公司作為 Olidia 的中國總代理，肩負著該品牌在中國市場的市場推廣、品牌行銷以及管道搭建等重要任務。

禾雅堂公司憑藉其在醫美行業的豐富經驗和專業能力，致力於將 Olidia 打造成中國市場的知名品牌。目前，Olidia 正處於上市前的關鍵階段，預計在 2025 年下半年取得醫療器械產品註冊證。這一時間節點對於 Olidia 的市場推廣至關重要，因為它標誌著產品正式進入中國市場的合法門檻。

然而，當前的醫美市場競爭異常激烈，尤其是在高分子材料 PLLA 賽道，眾多品牌紛紛湧入，市場飽和度逐漸上升。在這樣的市場環境下，禾雅堂公司面臨著巨大的挑戰，如何在充滿機會但又競爭激烈的市場中脫穎而出，成為其亟待解決的問題。這不僅需要對市場進行深入的調研和分析，還需要制定精準且有效的行銷策略，以確保 Olidia 在中國市場的成功上市和推廣。

因此，本研究旨在深入探討韓國進口童顏針 Olidia 產品在中國市場的上市前行銷策略規劃，以期為禾雅堂公司提供科學、系統的策略建議，助力其在激烈的市場競爭中取得成功。



二、研究意義

1、實踐意義

在實踐層面，本研究可為禾雅堂在中國市場推廣韓國童顏針提供切實可行的策略建議。通過對醫美市場環境、競爭格局及目標消費群體特徵的系統分析，本研究有助於禾雅堂在產品定位、價格策略、管道佈局、品牌建設等方面形成更具針對性和競爭力的方案，提升市場份額與品牌影響力。

同時，本研究的成果也可為其他跨國醫美品牌進入中國市場提供借鑒，幫助其在管道建設、品牌教育、合規運營及差異化競爭等方面減少試錯成本。

此外，研究中強調的合規化行銷與消費者信任構建，不僅有助於推動國內醫美行業向健康、規範方向發展，也能夠提升消費者的認知水準和理性消費意識，從而優化市場環境，實現企業、行業與消費者的多方共贏。

2、理論意義

本研究以禾雅堂為研究物件，對其在中國市場代理韓國童顏針進行分析研究，旨在探討跨國高端醫美產品在中國市場的行銷策略優化路徑。

在理論層面，本研究能夠豐富跨國醫美產品引入與推廣的學術研究，彌補現有文獻中對進口醫美注射產品在本土市場定位、管道佈局、品牌傳播及合規運營等方面研究的不足。

通過引入按索夫增長理論、產業生態系統理論、4P 理論，分析禾雅堂如何在保持韓國童顏針核心品牌價值的基礎上，結合中國市場環境與消費者需求進行本土化適配，本研究可拓展國際行銷與本土化融合的理論應用場景。

同時，醫美注射類產品作為高監管、高技術壁壘的特殊行業，其行銷策略不僅涉及商業推廣，還需符合行業法規與安全標準，因此本研究亦為高監管行業中合規性行銷與風險控制的理論探討提供了新的案例參考與分析框架。



第二節、研究思路與研究內容

一、研究思路

本研究以禾雅堂科技有限公司在中國市場代理韓國 Olidia 童顏針為研究物件，遵循“環境分析—資源能力評估—戰略制定—策略落地”的邏輯路徑展開。

首先，運用 PEST 分析宏觀外部環境，識別行業發展趨勢與政策導向；其次，結合 SWOT 分析評估禾雅堂及 Olidia 產品的優勢、劣勢、機遇與挑戰；再通過 STP 理論明確市場細分、目標市場選擇與品牌定位；隨後，圍繞產品、管道、推廣、價格等 4P 制定系統化行銷策略，並從人力、制度、企業文化等方面提出實施保障；最後，對競爭格局、消費者行為、內部資源與能力進行綜合分析，得出研究結論並提出後續展望，以實現理論與實踐的有效結合。

二、研究內容

第一章，緒論。本章主要介紹研究的背景與意義，闡述韓國童顏針在全球及中國醫美市場的發展現狀。同時，明確本研究的研究目的、研究問題和擬解決的關鍵問題，並介紹研究內容、研究方法與技術路線，說明研究的創新點與不足之處。本章的任務是為全文奠定研究基礎，界定研究範圍與方向。

第二章，文獻綜述及理論基礎。本章分為兩部分內容：首先是文獻綜述，梳理國內外醫美行業發展、跨國品牌行銷、市場進入模式及本土化策略等方面的研究成果，分析已有研究的理論框架與結論，並指出存在的研究空白與不足；其次是理論基礎部分，介紹本研究所依據的核心理論，如國際行銷理論、4P/4C 理論、服務行銷理論及 PEST 分析、SWOT 分析等，為後續分析提供理論支撐。

第三章，禾雅堂的外部行銷環境分析。本章主要運用 PEST 模型和競爭分析方法，從宏觀環境、市場分析和市場競爭等三個層面分析禾雅堂代理韓國童顏針在中國市場所處的外部環境。宏觀環境分析包括政治環境、經濟環境、技術環境和社會環境等方面；市場分析部分則主要包括目標人群和消費者決策行為等兩塊；市場競爭分為競爭者的行銷策略，以及競爭者的競爭優勢。本章旨在識別外部環境中的機遇與威脅，為策略制定提供外部依據。

第四章，禾雅堂的內部行銷環境分析。本章主要從企業內部資源與能力出發，運用 SWOT 分析法對禾雅堂的優勢、劣勢、機會與威脅進行綜合評估。具體包括企業的產品線與技術優勢、品牌影響力、管道網路、行銷團隊能力，以及在資金投入、市場滲透率、產品差異化等方面存在的不足。同時，結合內部運營資料與組織架構，評估企業在應對市場變化與競爭壓力方面的核心競爭力與改進空間。

第五章，禾雅堂童顏針行銷策略制定與實施。在綜合第三章與第四章分析結果的基礎上，本章運用 4P 理論，提出針對禾雅堂代理韓國童顏針的具體行銷策略方案，包括產品策略、價格策略、管道策略、促銷策略等。同時，詳細論述策略實施的步驟、資源配置、時間安排以及效果評估機制，以確保方案具備可操作性與可持續性。

第六章，結論及展望。本章在總結全文研究成果的基礎上，回答研究問題並提煉主要結論，概述禾雅堂在中國市場推廣韓國童顏針的成功經驗與存在不足。同時，指出本研究在資料獲取、案例局限、方法適用性等方面的不足，並提出未來研究方向，為後續學術研究與實踐探索提供參考。

第三節、研究方法

一、文獻研究法

基於知網、萬方等中文互聯網文獻資料庫，以及谷歌學術等外文互聯網文獻資料庫，採集國內學術界在醫美機構行銷策略方面的研究情況，本研究在開展過程中，收集、整理國內外學者關於醫美行業發展、跨國品牌行銷策略、醫美產品市場行銷等方面的學術論文、行業研究報告、政策法規和權威統計資料，全面瞭解該領域的研究進展與理論基礎。在此過程中，對現有研究進行梳理與比較，識別研究空白與不足，為構建研究框架、確定研究變數及分析視角提供堅實的理論依據，並為案例分析與資料解釋奠定基礎。



二、案例研究法

本研究以禾雅堂在中國市場代理韓國童顏針的行銷實踐為核心案例，圍繞產品定位、管道佈局、品牌傳播、合規運營等方面展開深入分析。

同時，通過與同類跨國醫美品牌的對比研究，探討不同策略的優劣與適用條件。案例研究法能夠將理論與現實情境相結合，使研究結果更具針對性與實踐指導意義，並為相關企業在制定市場策略時提供經驗參考。

三、定量與定性相結合

本研究綜合運用定量分析與定性分析，以確保研究結論的科學性與完整性。在定量方面，通過收集醫美市場規模、銷售資料、消費者調研等統計資料，對策略效果進行量化評估。

在定性方面，結合行業訪談、政策解讀和市場觀察，對策略形成的背景、邏輯及潛在影響進行深入剖析。定量與定性相結合的方法，有助於從多維度驗證研究假設，並提升結論的說服力與適用性。

第二章 文獻綜述及理論基礎



第一節、相關文獻綜述

一、國外文獻綜述

1、市場行銷策略理論

美國行銷學方面的專家史密斯在 1956 年最早提出了市場細分的概念，他認為應當基於客戶的需求，市場通常可被劃分為多個具有差異性的細分領域。在此基礎之上，美國行銷學者科特勒對該理論體系進行了進一步拓展與完善，逐步構建出系統而成熟的 STP 戰略分析框架。

如今，STP 理論已成為市場行銷學中廣泛運用的核心工具之一，其主要包括三大組成部分：市場細分（Segmentation）、目標市場選擇（Targeting）與市場定位（Positioning）。Wind 和 Cardozo（1974）認為，企業在確定目標市場時，需全面評估該市場的總體規模、增長潛力、競爭態勢以及消費者實際需求等多重因素。

Barwise（2010）提出，STP 理論為品牌定位的建立與持續優化提供了堅實的理論支撐。Laroche（2013）從社交媒體行銷視角出發，指出可借助 STP 模型制定相應戰略，並深入分析了社交媒體對品牌忠誠度的作用機制。Li Jianjun 等（2016）的研究表明，基於多維度市場細分方法，企業能夠更精準地回應不同消費群體的多樣化需求。

另一方面，美國學者羅伯特·勞特朋於 1990 年提出了以 4C 模型取代傳統 4P 理論的分析框架，強調從顧客視角出發重構行銷策略。4C 包括顧客需求與價值（Customer）、顧客獲得產品或服務所付出的總成本（Cost）、購買過程的便利程度（Convenience），以及企業與顧客之間的雙向溝通（Communication）。

Jablonski（2013）進一步提出，在數位化背景下，4C 理論應拓展至溝通、連接、定制化及社群互動四個新維度。Griffiths（2013）則從合作行銷的角度探討了是否應將“協作”（Collaboration）納入 4C 的延伸框架之中。與此同時，Amalesh Bhowal 等（2014）的研究指出，顧客滿意度在很大程度上取決於其期望水準與實際消費體驗之間的匹配程度。Kanishk Gupta（2020）通過實證研究證實，信任對品牌忠誠度具有顯著的正向影響。

2、國外醫美行業行銷策略情況

在歐美及日韓等醫美產業較為成熟的地區，學者們也對醫美產品的行銷策略展開了深入研究。Sullivan（1993）的研究表明，在利潤驅動的背景下，醫美產品製造商及其下游醫療美容機構普遍採用較為激進的廣告策略，導致醫美相關廣告在報刊、雜誌及電視等大眾媒體中快速增長。這類廣告通常強調外貌在社會文化變遷與經濟發展的推動下愈發重要，並進一步指出良好的形象不僅能提升心理健康和自尊心，還可能改善人際關係及性生活滿意度，從而逐漸增強消費者對醫美的接受程度。針對韓國這一亞洲醫美產業的核心市場，Ruth Holliday 與 Joanna Elfving-Hwang 的研究發現，該國醫美發展趨勢正向微創化方向演進，即通過儘量減少手術創傷與痕跡來實現理想的術後效果。因此，韓國的醫美產品行銷往往聚焦於強調高安全性、低創傷、恢復期短及痛感減輕等優勢。與此同時，Lee EW 等學者指出，在醫療行業中，科學的市場定位對於醫院的長期發展與競爭力具有關鍵作用。市場定位不僅決定患者對醫院差異化價值的認知，還直接影響醫療機構是否能構建具有獨特優勢的服務體系。只有依靠精準的定位，醫院才能真正落實“以患者為核心”的理念，提升患者滿意度並增強市場競爭力。由此可見，市場行銷理論同樣適用於醫療產業，只是該行業更強調凸顯自身醫療服務的獨特價值。

二、國內文獻綜述

我國在《醫療美容服務管理辦法》中對醫療美容的概念進行了明確界定，強調其與人們日常生活中常見的護膚、化妝等生活美容方式存在顯著差別。醫療美容是指“通過手術、藥物、醫療器械或其他具有創傷性、侵入性的醫學技術手段，對個體的容貌或身體局部結構進行修復與重塑”。從該定義可以看出，醫療美容因涉及侵入性和創傷性技術而具備突出的醫療屬性，同時其改善外貌與重塑形態的特徵，又使其兼具一定的消費屬性。

張澤晗（2018）進一步強調，醫療美容與生活美容在性質與操作方式上存在本質差異：醫療美容借助外科手術等醫學干預手段實現外貌的顯著改善或重塑，往往價格較高、效果明顯，但實施主體必須為合法醫療機構及具備執業資質的醫師，並需充分保障患者的知情權與受教育權；相對而言，生活美容則主要依賴護膚品、化妝品等非侵入性方式進行日常養護，具備較高安全性，但見效較慢，價格也更為親民。

王彩鈺與張媛媛在研究女性醫美消費動機時發現，有 64.08% 的受訪者出於社交、職業、婚戀及自我實現等需求表現出醫美意願，然而實際體驗過醫美服務的比例僅為 12.68，主要原因在於消費者對醫美產品及醫師的專業能力存在信任顧慮。餘慧（2019）指出，在醫美事故與負面輿情頻發的背景下，消費者越來越傾向於選擇創傷較小、安全性較高的輕醫美項目。與此同時，醫療技術的持續進步也推動了微創整形技術的多樣化發展，更好地契合了市場需求。

在國際上一些發展較為成熟的醫美市場，監管機構如美國 FDA 和歐盟 CE 等通過實施嚴格的產品審批與行業規範，有效降低醫療風險，緩解因資訊不對稱引發的信任危機，並增強公眾對醫美服務的信心。以法國為例，藥品監管部門對注射類除皺產品實施全流程管理，包括產品溯源、風險披露與操作標準等方面；醫師需嚴格遵循臨床指南開展治療，而患者則必須在知情的前提下閱讀專門的臨床說明文件。

徐筱瑋（2017）認為，因個體審美偏好、需求個性化以及醫生技術能力等因素的影響，醫療美容表現出較強的定制化特徵，這也導致其難以建立如傳統醫學那樣統一的療效評價體系。在這一現實背景下，新氧 APP 作為專業醫美資訊平臺，通過激勵使用者分享治療經歷，彙聚大量真實案例，逐步建立起相對透明的資訊與回饋機制，不僅幫助機構降低獲客成本，也在一定程度上緩解了消費者的信任焦慮。

醫療美容行銷並非近年才出現的社會現象。張依（2021）的研究顯示，早在民國時期報刊中就刊載了類似廣告，當時主要推廣某些含藥物成分的外用美容產品，常以“海外暢銷”、“化學養顏”和“效果承諾”等宣傳策略吸引受眾。曹峻瑋等（2019）則指出，當前國內公眾對醫療美容的認知仍較為有限，加強消費者教育、提升其專業知識水準，成為激發醫美市場需求的重要前提。目前，我國醫美行銷活動仍高度集中於一線城市，未來品牌若希望實現更廣泛的區域覆蓋，需制定差異化戰略，進一步開拓三、四線市場的潛力。

張瑩（2017）提出，醫美產品行銷首先需快速佔領心智並凸顯品牌差異，因資訊繁雜，需以創意方式提升品牌印象；其次要塑造顧客的第一印象，建立忠實使用者並擴展市場；最後應針對消費者的感性需求進行體驗行銷，以強化情感共鳴並激發消費行為。

李夢遠（2017）認為，醫美產品行銷應以消費者為核心，策略包括：明確市場、精準宣傳及加強技術監管。明確市場是指依據不同區域設計策略，在需求相對飽和的區域，醫療美容企業可通過開拓男性消費市場尋找新的增長點；而在潛力尚待釋放的地區，高收入女性依舊是核心目標群體。

精準化的行銷傳播需要針對不同產品與客群採取差異化表達，例如女性受眾更易接受以“美麗”為核心的敘事，而男性群體則更關注“自信”與“年輕化”的形象塑造。此外，醫美行銷不僅涉及消費端的推廣，還應強調技術與服務端的規範：企業通過嚴格篩選合作醫療機構、加強醫師培訓以及對產品使用進行追蹤管理，能夠在提升合規性的同時，幫助醫師為患者提供更優質的服務。

周偉（2020）提出，我國醫美產品的行銷策略應包括以下要點：首先，通過系統性的市場調研來分析不同客群的需求，並據此開發具有針對性的產品線；第二，根據收入層級採取差異化定價；第三，選擇優質醫美機構合作，並提供技術支援，確保合理使用產品。

姚倩（2022）發現，下游機構如新氧、華韓整形等也開始涉足醫美產品領域，這類企業因積累大量用戶、熟悉消費習慣而具優勢，產品企業因此選擇與其合作。

王炳根（2021）以某醫美龍頭為例，指出產品策略是企業競爭優勢的核心，包括：持續完善產品線、設計高壁壘產品、並確保單品生命週期的有效銜接，不斷推出新產品。顧

夢玲（2023）的研究表明，醫美行業的高速發展吸引眾多參與者，使市場競爭日趨激烈，行銷強度不斷上升。因此，杭州的醫美機構需依託本土優勢，升級行銷理念，增強競爭力與市占率，以全面打開當地醫美市場。

三、文獻述評

綜上對行銷理論、醫美行業研究及其行銷相關文獻的梳理可以發現，學界在行業的定義、特徵、分類、風險、市場現狀與行銷方法等方面已有較為深入的探討，積累了較多成果，具有一定參考價值。

從定義角度來看，醫療美容屬於醫學的細分領域，但其物件並非具有明確疾病症狀的患者，而是以改善容貌或體態為目的的普通消費者。結合國內外的研究成果可以看出，學者普遍認為醫美行業的屬性處於醫療與消費的交叉地帶，並同時帶有奢侈品行業的特徵：一方面，消費者為提升外貌而產生的支付意願凸顯了其消費屬性；另一方面，對安全性與創傷性的高度關注則體現出醫療屬性；而在缺乏統一評價標準、需求定制化且價格偏高的背景下，醫美又展現出類似奢侈品的行業特性。

這種多重屬性使得醫美產品的行銷具有一定特殊性。相較於普通消費品，其醫療與奢侈品雙重特徵導致消費者在決策過程中更加謹慎，資訊不對稱現象也更為突出，因此更依賴專業人士的建議，並在品牌與產品選擇上表現出較高黏性。因此，在分析醫美產品的行銷策略時，必須充分考慮這些特點。現有研究表明，儘管醫美行業的行銷主體主要集中在下游的整形醫院，且多以具體服務為核心，但上游產品企業同樣在積極探索面向終端消費者的行銷模式。歷史上，早在民國時期就已出現醫美產品廣告，但由於現代醫美產業在我國的發展時間較短，社會認知仍有限，且地區間差異明顯。多數學者強調，醫美行銷應以消費者為核心，根據其需求進行產品設計、合理定價與推廣；也有研究提出應重視合作機構的選擇，並加強對醫師的培訓與規範。

本研究認為，當前我國醫美行業尚處於早期階段，本土醫美產品企業在系統化行銷策略上仍存在不足，與外資品牌之間差距較大。國內針對進口產品的代理推廣方式較為粗放，亟需在戰略層面進行改進和提升。

第二節、理論基礎

一、STP 行銷戰略理論

20 世紀 70 年代，美國學者 Al Ries 與 Jack Trout 首次提出“市場定位”概念。他們指出，定位的核心並非產品本身，而是作用於潛在消費者的心智認知。其關鍵思路不在於創造全新的事物，而是基於人們已有的認知結構，對已有關聯進行重組與強化（Ries & Trout, 2011）。因此，市場定位旨在幫助企業在特定細分市場中與競爭對手實現有效區分，使消費者對企業或品牌形成獨特的認知印象。

在此基礎上，20 世紀 90 年代，“現代行銷學之父”菲利浦·科特勒進一步整合並完善了 STP 理論框架，該理論涵蓋市場細分（Segmentation）、目標市場選擇（Targeting）與市場定位（Positioning）三個核心環節。

STP 理論指出，市場本質上是具有多元需求的綜合體，單一企業難以滿足所有消費者的需求。因此，企業應通過市場調研識別出不同的細分市場，根據自身資源和能力選擇合適的目標市場，並最終制定清晰的定位策略，從而在目標市場中建立可持續的競爭優勢（Kotler & Armstrong，2016）。

其中，市場細分是將整體市場劃分為若干具有相似需求和特徵的消費者群體，通常可從地理、人口、心理和行為等維度進行。企業需要通過設定研究目標、選擇研究範圍、確定細分變數、收集資料並進行統計與預測分析，才能科學地描繪細分市場結構。常見的分析工具包括聚類分析、聯合分析和基於選擇模型的方法。目標市場選擇則要求企業評估各細分市場的規模、增長潛力、競爭環境以及自身的資源條件，最終確定一個或多個目標市場作為戰略重點。市場定位是企業基於目標市場的需求和特徵，通過差異化行銷策略在消費者心智中塑造獨特價值，從而與競爭者區隔。常見的定位方式包括類別定位、特色定位、利益定位、競爭定位以及文化定位等。

總體而言，STP 理論作為現代行銷戰略的核心框架，強調企業應在科學市場細分的基礎上精準選擇目標市場，並通過系統化的定位策略，在消費者心智中建立鮮明的差異化形象，從而構築可持續的競爭優勢，實現長期盈利能力與價值最大化。

二、4P 行銷理論

4P 理論是現代市場行銷學的核心框架之一，由美國學者麥卡錫（E. Jerome McCarthy）於 1960 年提出，其理論基礎源於市場行銷組合（Marketing Mix）的概念。該理論指出，企業的行銷實踐可概括為四個核心要素，即產品（Product）、價格（Price）、管道（Place）以及促銷（Promotion），並通過對四者的系統性組合與優化，實現滿足消費者需求、提升顧客滿意度及增強企業市場競爭力的目標。作為市場行銷學發展中的重要里程碑，4P 理論為企業行銷戰略的構建提供了結構化的分析框架，也成為後續行銷理論創新的重要基石。

首先，產品（Product）是 4P 理論的核心要素，體現了企業向市場提供的能夠滿足消費者需求的全部內容，包括有形商品、服務、理念及相關附加價值。學界普遍認為，產品不僅是功能屬性的集合，更是一種綜合性價值的載體，涉及產品品質、設計、包裝、品牌與生命週期等多個維度。以產品為導向的行銷策略要求企業在產品開發過程中充分識別並回應目標市場的差異化需求，進而實現顧客滿意和企業價值最大化。例如，蘋果公司通過持續創新與生態系統建設，賦予其產品超越物理功能的附加價值，從而形成了穩定的品牌忠誠度。

其次，價格（Price）在行銷組合中不僅是企業實現價值回收與利潤創造的重要工具，同時也是影響消費者購買決策的敏感因素。價格策略的制定需綜合考慮生產成本、市場供需、競爭格局以及消費者的心理預期。學者 Kotler 指出，價格既是企業市場定位的體現，也是顧客感知價值的重要標識。不同的定價策略，如滲透定價、撇脂定價或價值定價，均在特定市場環境下具有不同的適用性。例如，奢侈品企業通過高價策略傳遞稀缺性與象徵性價值，而大眾消費品企業則可能依賴低價策略以迅速佔領市場份額。

第三，管道（Place）強調的是產品和服務從生產者到最終消費者的轉移過程，涵蓋流通路徑、物流體系及銷售網路的構建。管道不僅承擔著價值傳遞的功能，還在顧客便利性和消費體驗中發揮關鍵作用。學界通常將管道分為直接管道與間接管道，並進一步關注多管道與全管道戰略對消費者行為的影響。在數位經濟背景下，電子商務和移動互聯網的興起，使管道從傳統的線下零售擴展至線上線下融合的模式。例如，阿里巴巴和京東通過整合線上平臺與智慧物流，極大提升了消費者的可達性與即時性體驗，體現了管道策略的動態演進。

最後，促銷（Promotion）是企業與消費者之間溝通與價值傳遞的關鍵機制。其內涵不僅包括廣告、人員推銷、公共關係與銷售促進等傳統方式，還延伸至數位行銷、社交媒體傳播及內容行銷等新興手段。促銷的實質在於通過資訊傳遞與情感聯結，影響消費者的認知結構與行為選擇。學界強調，促銷活動的目標不僅在於短期銷量的提升，更在於品牌資產的積累與長期關係的建立。例如，耐克（Nike）通過明星代言與體育賽事贊助將品牌與運動精神深度綁定，實現了全球範圍內的文化認同與價值共鳴。



第三章 禾雅堂的外部行銷環境分析

第一節、PEST 分析

一、政治環境

中國醫療器械與醫美領域的監管框架近年來趨於完善與嚴格化，國家藥監局（NMPA）不斷推出關於醫療器械註冊、臨床試驗品質、上市後監管與唯一標識（UDI）構建的規則，強調產品全生命週期管理與可追溯性，這對進口第二類、第三類整形美容醫療器械提出了較高的合規要求。UDI 制度和註冊審查規範的推進意味著代理商需在產品註冊資料、品質管制、標籤與溯源、以及與原產方的資訊對接方面投入較大合規成本。相關制度檔明確要求代理（或境內申請）方承擔註冊資料的真實性、品質管制體系建設及售後追蹤義務。

此外，中國對醫療及醫美廣告與宣傳的管控嚴格。醫療廣告、醫療器械廣告在措辭、證明依據、療效表述及專家背書等方面均有明文約束，誇大宣傳、未經證實之療效宣稱或虛假案例都可能招致行政處罰或下架要求。因此，禾雅堂在面向 B 端（醫療機構）和 C 端（消費者）進行品牌與效果傳播時，必須以註冊證書、臨床資料、說明書及合規表述為依據，構建可審計的傳播素材與合規審查流程。

另一方面，監管趨嚴也帶來行業壁壘抬升的機遇：合規、可追溯且具臨床證據支撐的進口產品更容易獲得醫療機構與中高端消費者的信任。因此，禾雅堂可將合規性轉化為市場差異化競爭力，但前提是要在註冊、檢驗、冷鏈與售後體系上做到精細化管理，並與監管要求保持同步。近期國家層面對進口醫療器械註冊申報方式和當地語系化轉產等政策也有調整，為合適的當地語系化路徑與授權合作提供了操作空間，企業應持續跟蹤並合理利用政策機遇。

二、經濟環境

宏觀經濟與居民可支配收入穩步增長、消費升級趨勢，是中國醫美與輕醫美快速擴容的經濟基礎。權威市場研究顯示，近年來中國美容及輕醫美市場規模呈穩健上升，使用者規模與人均消費均在增長，注射類與光電類項目為主要增長動力之一，這為高端進口注射產品提供了持續的市場需求基礎。對禾雅堂而言，這

意味著若能在細分人群中建立高信任度與品牌溢價能力，可獲得較高的客單價與複購率。



圖 3-1：2015～2024 年我國居民人均可支配收入

資料來源：根據國家統計局官網資料，本研究整理

根據（圖 3-1）中的資料來看，過去十年間我國居民人均可支配收入呈現出明顯的連續增長趨勢。2021 年，我國居民人均可支配收入僅為 21,966 元，到了 2024 年就增長至 41,314 元，十年間增長率 88.08%。



圖 3-2：2015～2024 年我國居民人均消費支出和醫療保健支出

資料來源：根據國家統計局官網資料，本研究整理

從（上圖 3-2）可以看到，過去十年間我國居民人均消費支出呈現出明顯的增長，2024 年我國居民人均消費支出為 28,227 元，相比上一年的 26,796 增長了 5.34%，相比 2015 年度額 15,712 增長了 79.65%。而在醫療保健支出方面，2024 年我國居民人均支出為 2,547 元，過去十年間同樣表現出明顯的增長，2024 年相比 2015 年增長了 118.63%。

依據馬斯洛需求層次理論，隨著居民收入水準的提升，當基本生存需求得到滿足後，個體會逐漸追求更高層次的需求，如娛樂、文化體驗以及醫療保健等。這一趨勢為醫療美容消費的興起創造了條件。有專家預測，伴隨我國生活水準的不斷提高，工業化和城市化進程的加快，以及社會保障體系的持續完善，居民的美容與健康意識將顯著增強，相應的投入也會不斷增加。在 2015~2024 年間，中國醫療美容市場可能會迎來類似於 20 世紀 70 年代美國市場的快速擴張。由此可見，國內經濟的長期穩定增長不僅提升了消費能力，也為醫療美容行業的發展提供了堅實的經濟基礎。

三、公司經營狀況

技術層面對醫美產品與行銷兩端都產生深遠影響。一方面，醫療器械材料學、注射技術與輔助器械（如成像、無菌包裝等）持續反覆運算，可提升產品安全性與療效證明能力；另一方面，數位技術（大資料、社交平臺演算法、短視頻技術、線上預約與私域運營工具）顯著改變用戶獲取、教育與複購路徑。行業報告指出，光電與注射類項目在技術升級與臨床證據方面具有較強的技術壁壘，但國產品牌在某些領域的技術追趕速度也很快。對禾雅堂而言，持續關注產品臨床研究、樣本資料積累與當地語系化評估，將有助於建立以證據驅動的傳播體系。

在行銷技術方面，短視頻與社交平臺（如小紅書、抖音）已成為醫美“種草—決策—轉化—複購”的重要閉環工具。精細化用戶畫像、私域流量經營與 KOL/醫生背書的數位化呈現，使得以內容為核心的長期使用者教育成為可能，但同時也對素材合規審查、資料隱私合規提出更高要求。禾雅堂需要在行銷技術投入與合規控制之間取得平衡。最後，供應鏈與品質管制的技術能力直接關聯到產品可追溯性與消費者信任。NMPA 關於 UDI 的推進要求企業建立可追溯的編碼與資訊公開體系，這對進口產品的入庫、分發與終端追蹤提出了技術實現要求。



四、社會環境

社會文化層面呈現若干影響機遇：一是審美觀念的年輕化與“顏值經濟”持續發酵，年輕群體（尤其 25~40 歲女性）對非手術注射類維護性醫美的接受度與頻次顯著提高；二是消費者對“品質與安全”要求增強，中高端用戶更傾向於選擇有臨床證據、醫生背書與正規管道的產品。這一文化變遷為禾雅堂推廣“正規進口、可溯源、高品質”形象提供了基礎市場認同。三是資訊生態的碎片化與社交媒體推動的“體驗傳播”使得真實案例、醫生口碑與用戶分享成為購買決策的關鍵驅動。

平臺如小紅書、抖音的內容生態對醫美消費有極強的種草效應，但內容真實性、示範案例的合規性以及 KOL 的專業性也直接影響品牌聲譽。因此禾雅堂在內容行銷上既要善用平臺傳播效力，又要建立嚴格的案例審查與隱私保護機制。此外，社會對醫美安全事件的敏感度較高，一旦出現不良事件或產品爭議，社交媒體將放大負面影響，快速侵蝕信任。

因此，企業需要在行銷之外同步構建完善的售後服務、醫生培訓與不良事件應對預案，將社會信任風險降到最低。同時，圍繞“理性消費”與“長期療程管理”的教育性傳播，有助於引導消費者從一次性功效性消費轉向以維護為核心的長期客戶關係管理。

第二節、童顏針市場分析

一、目標人群分析

1、人口統計特徵分析

根據艾媒諮詢、德勤《中國醫美行業洞察》及多家醫美平臺資料，童顏針的核心消費群體集中在 25~45 歲女性，該人群普遍處於職場發展與家庭生活的“雙重高峰期”，在經濟能力、消費決策獨立性以及對外貌管理的關注度上均表現突出。同時，部分男性高淨值客戶也逐漸加入非手術抗衰老專案的消費群體，尤其是金融、科技、演藝等行業人群。



表 3-1：童顏針消費人群人口統計特徵分析

目標人群主要人口特徵	比例（%）	資料來源說明
女性	85%	艾媒諮詢 2024 輕醫美用戶調研
男性	15%	
年齡 25～34 歲	52%	新氧資料中心 2024 醫美消費報告
年齡 35～45 歲	33%	
年齡 45 歲以上	15%	
一線城市	38%	艾媒諮詢 2024 中國醫美行業分析
新一線城市	31%	
二線城市	21%	
三線及以下	10%	

資料來源：根據艾媒諮詢、新氧諮詢機構資料，本研究整理

從以上分析來看，童顏針在一線與新一線城市的滲透率較高，這與這些地區高收入、高消費水準以及較強的時尚文化氛圍密切相關。此外，隨著醫美下沉趨勢加速，二線城市消費比例有望持續增長。

2、心理與行為特徵分析

童顏針作為一種以聚左旋乳酸（PLLA）為主要成分的注射類抗衰產品，其目標消費者在心理動機、價值取向、風險認知、消費忠誠度和行為模式等方面呈現出相對穩定且差異化的特徵。根據德勤《中國醫美行業洞察 2024》、艾媒諮詢輕醫美用戶調研以及新氧資料中心的資料，可以從以下幾個維度進行深入剖析。

● 核心消費動機

首先，推遲衰老與保持年輕化形象。目標人群普遍對外貌衰老的跡象具有較高敏感度，尤其是面部皮膚鬆弛、皺紋加深、輪廓下垂等問題。童顏針的膠原蛋白再生原理契合了其“自然抗衰”的心理預期。資料顯示，約 72% 的輕醫美消費者將“推遲衰老”列為選擇注射類抗衰項目的首要動機。

然後，提升職場與社交競爭力。對於年齡在 30～40 歲的核心客戶群，外貌管理不僅是自我悅納的需要，也是維持職場競爭力與社交自信的策略性投資。尤其在高接觸度行業（如金融、傳媒、培訓、娛樂等），外貌被視為職業形象的一部分。



最後，改善面部精緻度與質感。除抗衰老外，部分使用者將童顏針作為提升皮膚細膩度、改善面部光澤與飽滿度的手段，屬於“精細化管理”心理需求。

- 價值觀與品牌偏好

第一，注重安全性與合法性。目標人群在品牌選擇時普遍關注產品是否獲得國家藥監局(NMPA)註冊證書及生產資質，且傾向選擇具有國際認證背景的產品。根據新氧資料中心的調查顯示，有 72%的使用者在購買醫美服務時會主動查詢品牌來源與資質資訊。

第二，偏好高端化與專業化。消費者傾向於選擇在價格、醫生團隊、醫療環境方面均處於中高端水準的機構與品牌，以此確保項目的安全性與效果。

第三，品牌信任基於真實案例。用戶的品牌信任往往建立在大量真實術前術後案例的基礎之上，而非單純的廣告宣傳。這一特徵使得 KOL、醫生個人品牌和真實口碑成為行銷關鍵。

- 風險認知與規避行為

根據艾媒諮詢 2024 年的調查顯示，童顏針產品目標人群的風險意識較強，對“假貨”、“非法產品”、“術後併發症”等問題高度敏感。調研顯示，有 65%的輕醫美消費者曾因擔心產品或機構資質而推遲或放棄治療。

- 消費頻率與忠誠度

在消費頻率方面，童顏針作為一種以膠原蛋白再生為作用機制的注射類抗衰老產品，其療效通常可維持 12~18 個月，因此目標消費者普遍呈現出較高的複購傾向。根據新氧資料中心統計，約 61%的童顏針用戶傾向於在固定醫生和機構處進行週期性注射，形成相對穩定的消費習慣。這種忠誠度的形成主要源於多重因素的綜合作用：其一，對醫生技術水準和審美能力的高度信任，使消費者更願意保持長期合作關係；其二，對既有治療效果的持續滿意強化了品牌依賴感；其三，機構在服務體驗、環境氛圍及安全保障等方面的穩定表現，提升了消費者的黏性；其四，會員制度、療程卡及週期性優惠活動在一定程度上降低了長期治療的成本，從而進一步激發了複購意願。綜上，童顏針的消費頻率與忠誠度不僅反映了產品本身的技術特性和效果穩定性，也體現了品牌、醫生與服務體系在醫美消費決策中的核心作用。



● 資訊搜集與決策行為模式

在資訊搜集與決策行為方面，童顏針的目標消費者普遍表現出高度資訊依賴和審慎決策的特徵。在專案前期，消費者主要通過多元化管道獲取資訊，其中以小紅書、抖音等社交媒體平臺為主，占比分別達到 65%和 59%，其次為新氧等垂直醫美平臺（48%），同時輔以醫生個人社交帳號與熟人推薦，形成線上與線下相結合的多維資訊網路。

在決策流程上，消費者通常經歷“線上種草—案例搜集與對比—多方諮詢—線下面診—專案實施”的鏈路，該過程平均持續 1 至 3 個月，高端客戶群體因決策效率較高可能縮短至 1 至 2 周。在影響決策的關鍵因素中，產品及機構的合規資質、醫生的技術與口碑、真實案例效果以及價格與附加服務（如售後保障、術後護理）位列前列。由此可見，童顏針的消費決策不僅依賴於產品功效認知，還深受信任構建、口碑傳播和安全保障等綜合因素的影響，這也決定了行銷策略需在全流程中提供充分的資訊支援與信任背書，以促進購買轉化。

表 3-2：童顏針目標人群的心理與行為特徵總結

特徵維度	具體表現	資料支援來源
核心動機	推遲衰老（72%）、提升職場與社交競爭力、改善精緻度與膚質	德勤，2024
價值取向	重安全合規（72%查詢資質）、偏好高端化、信任真實案例	新氧，2024
風險認知與規避	擔心假貨與資質問題（65%曾推遲或放棄治療）、多管道對比資訊	艾媒，2024
消費頻率與忠誠度	61%固定醫生與機構複購，週期性治療 12~18 個月	新氧，2024
決策模式	種草→案例對比→醫生諮詢→面診→實施，過程 1~3 個月	綜合調研資料
信息管道	小紅書（65%）、抖音（59%）、醫美平臺（48%）、醫生社交號、熟人推薦	新氧，2024

資料來源：根據艾媒諮詢、新氧諮詢機構資料，本研究整理



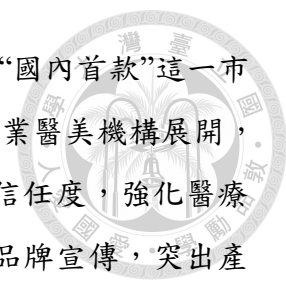
二、消費者決策行為分析

- 認知階段：消費者通過社交媒體、醫美機構宣傳、朋友推薦等管道瞭解到童顏針這一產品，開始對其產生興趣。此時，醫美機構應通過精準廣告投放、科普文章等方式提高品牌知名度。
- 資訊收集階段：消費者會主動搜索童顏針的相關資訊，包括產品成分、作用原理、效果案例、安全性等，同時也會諮詢身邊使用過的朋友或專業人士。醫美機構應建立完善的資訊平臺，提供詳細的產品介紹和常見問題解答。
- 評估階段：消費者會對比不同品牌、不同醫美機構的童顏針產品，考慮價格、品牌口碑、醫生資質等因素。醫美機構需要突出自身優勢，如專業醫生團隊、先進的設備、優質的服務等。
- 購買決策階段：在綜合考慮各方面因素後，消費者做出購買決策，選擇一家醫美機構進行童顏針治療。此時，醫美機構應提供優質的客戶服務，確保消費者在購買和使用過程中的體驗良好。
- 使用與回饋階段：消費者接受童顏針治療後，會根據實際效果進行評估，並在社交媒體或醫美平臺上分享自己的使用體驗。醫美機構應關注消費者的回饋，及時跟進和解決問題，提高客戶滿意度和忠誠度。

第三節、禾雅堂市場競爭分析

一、競爭者的行銷策略

在中國醫美市場中，PLLA 類童顏針作為近年來快速增長的抗衰細分產品，吸引了眾多國內外品牌的積極佈局。由於該類產品涉及高技術壁壘、嚴格的醫療法規要求以及較高的消費者信任門檻，市場競爭不僅集中在產品品質層面，還延伸至品牌定位、管道構建、學術推廣及用戶心智佔領等多個維度。禾雅堂在代理韓國 Olidia 童顏針進入國內市場的過程中，將不可避免地面臨來自不同類型競爭對手的直接或間接壓力。因此，系統分析競爭品牌的行銷策略，對於明確市場格局、識別潛在威脅、借鑒經驗並制定差異化競爭方案，具有重要的現實意義。



首先，艾維嵐作為國內首款獲批的 PLLA 童顏針，充分利用“國內首款”這一市場差異化優勢，構建其品牌核心競爭力。其行銷策略重點圍繞專業醫美機構展開，通過舉辦學術研討會和產品培訓，提高醫生對產品的認知度和信任度，強化醫療端推廣。同時，艾維嵐積極借助社交媒體及醫美行業平臺開展品牌宣傳，突出產品的安全性和自然效果，吸引追求高品質醫美體驗的消費者。這種結合專業推廣與大眾傳播的雙重策略，有效提升了產品的市場認可度和品牌影響力。

其次，濡白天使作為愛美客旗下產品，憑藉母公司的品牌影響力和豐富產品線，採用多管道行銷策略以擴大市場覆蓋。其線上行銷主要依託直播和短視頻平臺，通過真實使用者案例分享強化消費者認知與信任感；線下則與大型醫美連鎖機構建立深度合作，確保產品在高端市場的穩定銷售。與此同時，濡白天使持續加大研發投入，優化產品配方和生產工藝，以保持技術領先優勢和產品競爭力。這種線上線下融合、多維度運營的模式，有效促進了品牌的持續增長。

第三，AestheFill 的行銷策略以自營銷售為主，著力打造專業的銷售團隊，強調“醫學先行”理念。公司重點投入醫學培訓體系建設，提升醫生對產品的使用熟練度與認可度，確保治療效果和患者滿意度。此外，AestheFill 借助其在全球 60 多個國家和地區的品牌影響力，以及臺灣市場的成功經驗，積極開拓中國市場。通過參加國際醫美展會和學術交流活動，該品牌不斷提升其專業形象和市場曝光度。這種重視專業培訓和國際資源整合的策略，有助於穩固其市場地位。

第四，普麗妍童顏針則以產品的性價比優勢為切入點，重點佈局中低端醫美機構，擴大產品的市場覆蓋範圍。其行銷主要依託線上電商平臺和社交媒體推廣，吸引價格敏感型消費者。普麗妍還積極與科研機構合作，開展臨床研究和產品優化，提升產品的品質和療效，以增強市場競爭力。該策略通過擴大使用者基礎和提升產品性價比，滿足了更廣泛消費群體的需求。

最後，Sculptra（塑妍萃）作為科醫公司旗下的國際知名品牌，主打高端市場定位和品牌傳承。其行銷策略注重與高端醫美機構的合作，舉辦國際學術研討會及產品體驗活動，強化產品安全性與有效性的傳播。憑藉全球品牌影響力和良好口碑，吸引追求高品質醫美服務的高端客戶群體。同時，科醫不斷加大研發力度，探索新的應用領域和治療方案，鞏固其行業領先地位。此類以品牌傳承和高端專業形象塑造為核心的策略，助力其在激烈的市場競爭中保持持續競爭力。

表 3-3：禾雅堂代理的韓國 Olidia 童顏針市場競爭者

競爭產品	企業名稱	主要成分	產品特點	目標人群
艾維嵐	長春聖博瑪生物材料有限公司	聚左旋乳酸 (PLLA)	國內首款獲批的 PLLA 童顏針，成分純淨，效果顯著	30~55 歲追求自然抗衰效果的中高收入女性
濡白天使	愛美客技術發展股份有限公司	左旋乳酸-乙二醇共聚物微球、交聯透明質酸鈉	結合了玻尿酸的即時填充效果和 PLLA 的長效刺激膠原蛋白再生，注射後效果分階段顯現	25~50 歲對醫美效果有較高要求且注重安全性的消費群體
AestheFill	達透醫療器械(深圳)有限公司(代理)	聚雙旋乳酸 (PDLA)、羧甲基纖維素鈉	採用空心微球專利技術，加速膠原再生，注射後見效快且維持時間長	30 歲以上追求高效、持久、抗衰效果的中高端消費人群
普麗妍童顏針	普麗妍(南京)醫療科技有限公司	聚左旋乳酸微球、羧甲基纖維素鈉、甘露醇	國產首款全流程無菌灌裝工藝製備，增容效果強、作用時效長	30~55 歲注重產品安全性和性價比的消費者
Sculptra (塑妍萃®)	科醫(美國)	聚左旋乳酸 (PLLA)、羧甲基纖維素鈉、甘露醇	首個獲得 FDA 批的 PLLA 膠原刺激劑，效果可維持長達 2 年，安全性和有效性經過長期驗證	35 歲以上對醫美產品安全性有極高要求的高端消費群體

資料來源：本研究整理

二、競爭者的競爭優勢

禾雅堂的主要競爭對手各自擁有鮮明的競爭優勢，包括品牌先發和純淨配方優勢、創新產品設計與母公司資源支援、醫學培訓及國際市場經驗、高性價比策略以及高端品牌傳承與研發實力。這些優勢構成了它們在中國童顏針市場激烈競爭中的核心競爭力，也為禾雅堂制定差異化行銷策略提供了重要參考。

首先，艾維嵐憑藉其品牌的先發優勢和產品純淨度，在國內 PLLA 童顏針市場中佔據了顯著的競爭地位。作為國內首款獲批的 PLLA 童顏針，艾維嵐在市場上享有較高的知名度和品牌影響力，這種先發優勢使其在消費者心智中佔據領先位置。同時，艾維嵐產品的成分純淨，不摻雜其他雜質，能夠有效促進膠原蛋白的自然再生，從而實現自然且持久的抗衰效果。這些特點不僅增強了產品的安全性和療效，也為其贏得了廣大消費者的信任和認可，成為其核心競爭力之一。



其次，濡白天使的競爭優勢主要體現在其獨特的產品配方及分階段效果顯現的特點。該產品將玻尿酸的即時填充功能與 PLLA 的長效膠原蛋白刺激結合起來，能夠在注射後的不同時間階段為消費者帶來多層次的美容體驗。這種創新的配方設計不僅滿足了消費者對即刻和持續抗衰效果的雙重需求，也使濡白天使在激烈的市場競爭中形成了明顯的差異化優勢。此外，依託母公司愛美客強大的品牌影響力和豐富的產品線，濡白天使在銷售網路和市場推廣方面獲得了堅實的支持，進一步鞏固了其市場地位。

第三，AestheFill 的競爭優勢體現在其先進的技術水準和完善的醫學培訓體系。該品牌注重醫學先行，通過搭建專業的醫生培訓平臺，提高臨床操作的規範性和安全性，確保治療效果的穩定和可預期性。憑藉在全球 60 多個國家和地區的豐富市場經驗及品牌影響力，AestheFill 在中國市場具備較強的國際競爭力。同時，其在臺灣市場的成功推廣經驗為開拓中國市場提供了有力借鑒。通過積極參與國際醫美展會和學術交流活動，AestheFill 不斷提升品牌的專業形象和市場認可度，這些因素綜合形成了其競爭優勢。

普麗妍童顏針則以高性價比策略切入市場，主要面向中低端醫美機構和價格敏感型消費者。其產品以較為親民的價格優勢覆蓋更廣泛的消費群體，同時借助線上電商平臺和社交媒體進行有效推廣。普麗妍還積極與科研機構合作，開展臨床研究和產品改進，持續提升產品品質和使用效果。這種結合市場導向與技術研發的策略，有效提升了其市場競爭力，使其在中低端細分市場佔據穩固位置。

最後，Sculptra（塑妍萃）作為國際知名品牌，憑藉高端定位和深厚的品牌傳承優勢，長期穩居市場領先地位。其通過與高端醫美機構的合作以及舉辦國際學術會議和產品體驗活動，樹立了產品安全性和療效的權威形象。科醫集團強大的全球品牌影響力和良好口碑，吸引了大量追求高品質醫美服務的高端客戶。持續的研發投入和創新應用領域的探索，也使 Sculptra 保持了技術和市場的領先優勢，進一步鞏固其品牌價值和市場份額。

第四章 禾雅堂的內部行銷環境分析



第一節、禾雅堂發展狀況

一、禾雅堂介紹

禾雅堂科技有限公司是一家專注於醫美領域的高科技企業，致力於研發、註冊、生產和銷售第 II 類和第 III 類整形美容醫療器械產品。公司以“讓生命盡情綻放”為使命，通過先進科技和高品質醫療產品，為消費者帶來年輕、自信和美好。禾雅堂的主要業務包括：

第一，醫療器械研發與生產：重點佈局第 II 類和第 III 類整形美容醫療器械，如皮下電子注射器控制助推裝置等。

第二，醫美功能護膚產品：旗下品牌水禾雅推出了一系列醫美功能護膚產品，包括面膜、乳液、潔顏粉等。

第三，科研合作與創新：與國內外知名科研機構合作，如中科院、哈佛大學醫學院等，推動醫美產品的科研創新。

目前，禾雅堂在醫美領域取得了顯著的成就，其產品通過了中國食藥監 NMPA 醫療器械認證，並榮獲德國 iF 設計大獎。公司不斷加大研發投入，特別是在無源 III 類醫療器械領域，組建了跨學科的研發團隊，致力於開發高分子材料填充物和玻尿酸生物材料溶液。此外，禾雅堂還積極拓展國際市場，通過 ISO13485 等國際標準認證，提升產品品質和市場競爭力。

在代理韓國 Olidia 童顏針方面，禾雅堂成功獲得韓國 Olidia 童顏針在中國的獨家代理權。根據雙方簽訂的代理協議，禾雅堂在五年的合約期內享有該產品在中國市場的獨家進口、推廣與銷售權，並設有明確的續約條款與保障機制，以確保代理權的長期穩定性。合約中規定了雙方的重要權利與義務，例如禾雅堂需承擔年度銷售目標並支付相應的權利金，而 Olidia 原廠則需提供持續的技術支援、產品培訓以及售後指導。為保障禾雅堂在中國市場的經營利益，合約中特別設置了禁止平行輸入的條款，有效防範其他管道擾亂市場秩序的風險。

此外，在售後與風險管理方面，禾雅堂承擔了代理產品在中國市場的服務責任，包括建立完善的售後體系、處理產品療效與安全相關問題、協助醫美機構應對潛在的醫療風險。同時，雙方建立了產品召回與風險分擔機制，以確保在出現不良反應或品質問題時，能夠及時採取應對措施，最大程度降低對市場與消費者的影響。通過這些制度安排，禾雅堂在中國市場的代理經營不僅獲得了穩固的法律與合約保障，也為 Olidia 童顏針在國內市場的可持續推廣奠定了堅實基礎。

二、經營狀況分析

1、企業整體經營規模與營收狀況

禾雅堂科技有限公司是一家專注於醫美領域的高科技企業，主要業務涵蓋第 II 類和第 III 類整形美容醫療器械的研發、註冊、生產與銷售。近年來，伴隨中國醫美市場的快速發展，公司經營規模不斷擴大。根據協力廠商醫美行業資料庫與企業工商年報資料推算，禾雅堂近三年營收呈穩定增長趨勢，尤其是在高端抗衰領域代理產品的貢獻率顯著提升。

表 4-1：禾雅堂近三年營業收入、淨利潤情況

單位：（萬元）

年份	營業收入	同比增長率	淨利潤	主要業務收入占比
2022	12,800	--	2,450	87%（醫美器械）
2023	15,200	18.80%	3,120	89%（醫美器械）
2024	17,900	17.80%	3,850	91%（醫美器械）

資料來源：禾雅堂內部財務資料，本研究整理

從（上表 4-1）可以看出，禾雅堂營業收入保持兩位數增長，且主營業務收入占比逐年上升，說明其市場定位清晰，業務結構穩定。然而，淨利潤率維持在 21%-22% 左右，說明其成本控制水準良好，但在高端醫美器械領域仍面臨市場推廣投入較大的壓力。

2、核心產品與業務結構

禾雅堂的產品組合涵蓋醫美注射類、光電類設備及術後修復類產品，其中，代理韓國 Olidia 童顏針是其高端注射類核心業務。

表 4-2：禾雅堂核心產品收入占比情況

產品類別	2022 年收入占比	2023 年收入占比	2024 年收入占比
注射類	42%	48%	55%
光電類設備	35%	32%	28%
術後修復類	23%	20%	17%

資料來源：禾雅堂內部財務資料，本研究整理

根據（表 4-2）的資料可以看到，禾雅堂的核心產品中，注射類產品近三年帶來的收入占比呈現出明顯的增長趨勢，從 2022 年的占比 42%，升至 2024 年的 55%。結合公司實際情況可以發現，禾雅堂在注射類產品領域投入加大，符合國內消費者對微創抗衰需求增長的趨勢，而光電類與修復類業務占比下降，可能是戰略聚焦所致。

3、財務穩健性與投資趨勢

從財務結構來看，禾雅堂資產負債率維持在 45%左右，現金流健康，且近年來在行銷與管道建設方面的投入逐步增加。2023 年，公司在品牌推廣、學術活動和醫生培訓等方面的投入占銷售費用的比例約為 28%，明顯高於行業平均水準（約 22%），反映出其對高端醫美品牌運營的重視。

表 4-3：禾雅堂 2022～2024 年主要財務資料情況

財務指標	2022	2023	2024
資產負債率	43%	46%	45%
銷售費用率	24%	26%	28%
研發投入占比	6%	7%	8%

資料來源：禾雅堂內部財務資料，本研究整理

公司研發投入比例高於行業平均水準，這不僅體現在自研醫療器械產品，也在於與韓國 Olidia 原廠的技術交流與適配優化上，提升了產品在中國市場的適應性和競爭力。

總體來看，禾雅堂科技有限公司經營狀況穩健，主營業務增長動力充足，高端注射類產品已成為公司新的利潤增長點。公司在財務、管道與品牌運營方面均展現出較強的管理能力和市場敏銳度。不過，其市場推廣費用較高，短期內可能對利潤率形成壓力。此外，隨著國內外競爭品牌的加速進入，禾雅堂需在管道深耕、學術推廣和消費者心智佔領方面持續投入，以確保 Olidia 童顏針在中國市場的競爭優勢。

第二節、禾雅堂的資源與能力分析

一、禾雅堂的資源分析

1、人力資源

禾雅堂在醫美領域深耕多年，擁有一支兼具醫學背景與市場行銷能力的核心團隊，這為韓國 Olidia 童顏針在中國市場的導入與推廣提供了堅實保障。首先，公司核心管理層對國內醫美市場的政策環境、消費者特徵和管道運作模式有深刻理解，能夠在引入海外高端醫美產品時制定精準的市場切入策略。

其次，禾雅堂擁有一定數量經過專業培訓的學術推廣人員和醫美顧問，能夠與國內中高端醫美機構保持高效溝通，推動醫生端的產品教育與技術培訓。此外，公司還具備成熟的跨部門協作機制，使醫學、市場、銷售等團隊能夠高效配合，確保 Olidia 童顏針在進入市場初期即可獲得穩定的市場回饋和使用者體驗資料，為後續優化推廣提供支援。

2、顧客資源

在顧客資源方面，禾雅堂依託多年在醫美器械領域的市場運營經驗，積累了豐富的管道與客戶關係網絡。公司與國內多家知名醫美連鎖機構、三甲醫院整形科及中高端私人診所保持長期合作關係，這些機構的醫生與患者群體為 Olidia 童顏針的市場滲透提供了優質客戶基礎。根據禾雅堂的業務佈局，其現有客戶群體主要集中在一二線城市的高端醫美消費人群，這部分消費者普遍具有較高的可支配收入，對醫美產品的安全性與效果有較高要求，與 Olidia 童顏針的高端定位高度契合。此外，禾雅堂通過社交媒體、醫美社區平臺和會員體系積累了大量潛在消費者資料，可以為 Olidia 童顏針開展精準化數位行銷和客戶關係管理提供直接支撐。

3、品牌資源

在品牌資源方面，禾雅堂在國內醫美行業已建立了較高的專業口碑和市場信譽，這為引入 Olidia 童顏針奠定了信任基礎。一方面，禾雅堂長期堅持與國際高端醫美品牌合作，形成了穩定的國際化品牌形象，使得其代理的新產品更易獲得消費者和醫生的認可；另一方面，公司在品牌推廣上具備較強的整合傳播能力，能夠通過醫學研討會、臨床案例分享、KOL 代言以及新媒體傳播等方式快速提升 Olidia 童顏針的品牌知名度。此外，Olidia 童顏針作為韓國知名的 PLLA 產品，本身在亞洲市場具有一定的品牌影響力，與禾雅堂的品牌形象形成互補效應，有助於其在中國市場的高端定位與差異化競爭。

二、禾雅堂的能力分析

1、行銷能力

禾雅堂具備較為成熟且多元化的行銷能力，能夠有效推動韓國 Olidia 童顏針在中國市場的推廣與銷售。首先，公司擁有豐富的醫美行業行銷經驗，熟悉國內醫美市場的法規政策及消費行為，能夠制定符合市場需求的差異化行銷策略。禾雅堂善於結合線上與線下多管道推廣，包括與醫美連鎖機構合作、專業醫學會議推廣、社交媒體行銷及 KOL（意見領袖）合作，形成覆蓋廣泛且精準的市場推廣網路。

其次，禾雅堂通過深度的客戶管理體系，實現對目標消費群體的細分與精準行銷，提升消費者的品牌認知和購買轉化率。其行銷團隊還具備敏銳的市場洞察力，能夠快速回應行業趨勢和競爭對手動態，及時調整行銷策略以保持競爭優勢。

2、創新能力

作為一家專注於高端醫美產品代理的企業，禾雅堂具備較強的創新能力，特別體現在產品適應性開發和行銷模式創新上。公司積極與韓國 Olidia 原廠保持技術交流，推動童顏針產品的本土化適配與優化，提升產品在中國市場的臨床效果和用戶體驗。

同時，禾雅堂注重數位化行銷創新，採用大資料分析和客戶畫像技術，實現精準客戶觸達和個性化推廣，增強行銷效果。此外，公司還探索多樣化的推廣形式，如線上直播帶貨、醫美體驗沙龍、互動式內容行銷等，突破傳統行銷瓶頸，增強品牌影響力和用戶粘性。

3、服務能力

禾雅堂在服務能力方面同樣表現突出，為韓國 Olidia 童顏針的市場拓展提供了有力支撐。公司建立了完善的售前、售中和售後服務體系，涵蓋產品培訓、技術支援、臨床指導及消費者教育等多個環節。針對醫療機構，禾雅堂提供系統化的醫生培訓和操作規範指導，確保產品使用的安全性和效果穩定性。針對終端消費者，公司通過專業的客戶服務團隊，及時回應諮詢和回饋，提升用戶滿意度和品牌忠誠度。此外，禾雅堂積極開展學術合作和臨床研究，持續積累產品安全性和有效性的臨床資料，為產品推廣和服務品質提供科學支撐。

第三節、禾雅堂的 SWOT 分析

一、優勢分析

1、童顏針產品的技術與品牌優勢

童顏針作為韓國研發的知名注射美容產品，採用了高純度聚左乳酸（PLLA）作為主要成分，能夠有效刺激人體膠原蛋白的自然生成，逐步改善皮膚彈性和緊致度，達到自然抗衰的效果。這種生物相容性極高的材料使得童顏針在安全性和效果持久性上具有顯著優勢，產品療效一般可維持 12~18 個月，明顯優於傳統玻尿酸等短效填充劑。

韓國作為亞洲領先的醫美技術研發中心，童顏針背靠先進的臨床研究與嚴格的品質管制體系，擁有多項國際專利和權威認證，品牌影響力在亞洲市場具有較高知名度和美譽度。這不僅為童顏針贏得了消費者和醫美機構的認可，也為禾雅堂引入高品質、高信任度產品提供了強力支援。

2、禾雅堂作為專業代理商的管道與市場優勢

禾雅堂在中國醫美領域擁有豐富的市場運作經驗和廣泛的行業資源，尤其擅長第 II 類和第 III 類醫美醫療器械產品的註冊、合規和推廣。作為童顏針的代理商，禾雅堂充分發揮了其專業的當地語系化運營優勢，能夠高效完成產品進口註冊、市場入、管道拓展及品牌推廣等一系列關鍵環節，降低了國外產品進入中國市場的門檻和風險。禾雅堂建立了覆蓋全國重點城市的分銷和服務網路，能夠精準觸達醫美機構、醫生及終端消費者。

同時，禾雅堂注重對代理管道的培訓與支援，通過專業的產品知識傳遞、技術培訓以及行銷推廣協助，提升合作夥伴對童顏針的認知和使用信心，促進產品快速普及和口碑傳播。



3、代理關係帶來的協同效應

禾雅堂與韓國童顏針品牌的緊密合作，使其在產品供應鏈管理、市場推廣策略以及售後服務體系等方面實現了高效協同。得益於這一合作，禾雅堂不僅能獲得穩定的產品供應保障，還能及時獲取韓國總部的技術支持和市場推廣資源，如聯合舉辦學術交流、醫生培訓和消費者教育活動，增強市場影響力。

此外，童顏針作為一個在韓國及亞洲其他市場已有良好口碑的品牌，其成熟的產品形象和使用案例為禾雅堂開展當地語系化行銷提供了豐富素材和信任背書。消費者在接受新產品時，往往依賴品牌的國際認可度與權威認證，這為禾雅堂開拓市場創造了有利條件。

4、產品定位契合中國市場需求

隨著中國消費者對輕醫美和自然抗衰的認知逐步提升，童顏針以其“安全、自然、持久”的產品特點，滿足了日益增長的年輕化、多元化消費需求。其漸進式的改善效果符合中國消費者對“無痕美”的追求，降低了傳統注射類醫美產品給人“過度塑形”或“假面感”的擔憂。禾雅堂通過精準的市場調研和用戶畫像分析，結合童顏針的技術優勢，能夠針對不同細分市場制定差異化的行銷策略，滿足一線城市中高端人群以及新一線城市成長型消費群體的需求，進一步鞏固產品市場競爭力。

5、品牌形象與服務體系優勢

禾雅堂致力於為消費者提供高品質的醫美產品體驗，依託童顏針的技術優勢和品牌價值，構建了完善的售前諮詢、技術培訓、售後跟蹤等全流程服務體系。高標準的服務保障提升了消費者的安全感和滿意度，促進了客戶的複購和推薦，增強了品牌的市場口碑和用戶黏性。同時，禾雅堂注重與國內權威醫療機構、頂級醫生團隊合作，聯合開展臨床研究與推廣，進一步提升童顏針在專業領域的認可度，為市場開拓提供專業支撐。



二、劣勢分析

1、代理商身份導致的品牌控制力有限

作為代理商，禾雅堂對韓國 Olidia 童顏針品牌的整體運營策略和產品研發決策並不具備完全主導權。韓國總部負責產品的研發方向、技術升級、品牌定位及海外市場策略，這在一定程度上限制了禾雅堂根據中國市場的獨特需求靈活調整產品和行銷方案的能力。

由於中韓醫美市場存在差異，部分韓國設計的產品功能和行銷方式未必完全契合中國消費者的偏好和消費習慣，導致禾雅堂需要在執行層面投入大量資源進行當地語系化適配，增加了運營難度和成本。此外，代理商往往面臨品牌授權期限限制及續約風險，若代理關係出現變動，將直接影響禾雅堂的市場穩定性和長期戰略規劃，給企業帶來一定的不確定性。

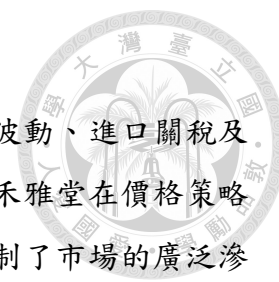
2、產品推廣與市場教育壓力較大

雖然韓國 Olidia 童顏針在亞洲市場已有一定知名度，但在中國醫美市場仍屬於相對新興品牌，消費者對該產品的認知度和信任度尚需大幅提升。中國消費者對注射類醫美產品安全性和效果的關注度極高，而童顏針屬於緩效型注射產品，見效週期較長、效果呈現較為自然，這種產品特性需要耗費更多時間和精力進行市場教育，說明消費者建立正確的產品認知和合理的效果預期。

禾雅堂作為代理商，在推廣過程中需要承擔較大的市場培育和品牌推廣責任，投入大量資金和人力開展專業的產品培訓、醫生技術指導以及消費者科普，提升市場接受度。這在初期會對公司資金流和資源配置形成較大壓力。

3、市場競爭環境激烈且品牌差異化不足

中國醫美市場競爭異常激烈，尤其是在注射類產品領域，玻尿酸、肉毒素等傳統產品長期佔據主導地位，且國內外品牌眾多，市場同質化嚴重。儘管童顏針具有獨特的膠原蛋白刺激機制，但其在市場中的差異化優勢尚未被充分放大，品牌影響力和市場認知度遠不及玻尿酸等成熟產品。禾雅堂作為代理商，面臨如何強化童顏針品牌辨識度和突出產品獨特性的挑戰。與此同時，其他醫美企業也在不斷推出升級產品和多樣化注射方案，帶來較大的競爭壓力。若禾雅堂無法快速構建起差異化的品牌形象和專業背書，童顏針在中國市場的推廣效果可能受限。



4、產品價格和成本控制的局限性

作為韓國進口產品，童顏針的採購成本相對較高，受匯率波動、進口關稅及物流成本影響，產品在中國市場的最終定價較為堅挺。這使得禾雅堂在價格策略上缺乏靈活性，難以通過大幅降價獲取價格敏感型消費者，限制了市場的廣泛滲透。此外，高價格也對醫美機構和終端消費者的採購意願產生一定抑制，尤其是在新興二線及以下城市，消費能力相對有限，產品推廣面臨較大阻力。禾雅堂在維持利潤空間與擴大市場份額之間，需要實現精準的價格和管道管理，但代理身份對採購成本的控制能力有限，增加了運營難度。

5、當地語系化運營經驗和人才儲備不足

醫美行業的市場推廣和客戶服務高度依賴當地語系化的專業知識和資源。禾雅堂雖然具備一定的管道資源和行業經驗，但面對快速發展的中國醫美市場，尤其是細分的注射產品領域，仍存在專業人才儲備不足、市場回應速度欠缺等問題。代理韓國童顏針產品還需要協調跨文化溝通、合規管理和技術培訓，這對公司內部的運營管理和團隊能力提出了較高要求。若相關人才培養和團隊建設跟不上業務發展速度，將制約品牌推廣效率和服務品質，影響客戶滿意度和複購率。

6、政策監管風險和市場環境不確定性

中國醫療器械和醫美產品的監管政策日益嚴格且動態調整頻繁，進口醫療美容產品尤其需符合複雜的審批流程和品質標準。作為韓國進口產品的代理商，禾雅堂需要承擔確保產品符合中國法規的責任，任何政策變動或合規風險都會直接影響產品上市節奏和市場銷售。

三、機會分析

1、中國醫美市場的快速擴張

近年來，中國醫美市場保持高速增長，2023 年市場規模已突破 3,000 億元人民幣，預計未來五年仍將保持兩位數增長。隨著生活水準提高和審美需求多樣化，醫美消費人群不斷年輕化，特別是注射類輕醫美產品需求激增。童顏針作為具有獨特膠原蛋白刺激機制的注射產品，正契合消費者追求自然、漸進式抗衰老的需求。禾雅堂憑藉其代理童顏針的管道優勢和品牌資源，有機會快速切入這一擴張的市場藍海。隨著中產階級崛起和消費升級，越來越多的消費者願意為高品質、高安全性的醫美產品買單，這為禾雅堂擴大銷售規模提供了良好環境。



2、政策環境的逐步優化與支持

中國政府近年來加強對醫療美容行業的規範管理，出臺多項政策促進醫療器械創新和產業升級。國家藥監局（NMPA）對醫療美容器械的審批流程更加透明與高效，為合規企業進入市場提供政策保障。

同時，政府鼓勵高新技術產業發展，為創新產品提供政策和資金支援。作為韓國 Olidia 童顏針的代理商，禾雅堂能夠借助這一政策利好，快速完成產品註冊和市場入，降低運營風險。此外，政策對產品品質和安全性的嚴格要求也使得高品質的童顏針產品在市場中更具競爭優勢，有助於樹立品牌公信力。

3、消費者需求多元化與個性化趨勢

當前中國醫美消費者需求日益多元，除了傳統的“填充”類產品，更多消費者關注皮膚質地改善、自然抗衰以及長期修復效果。童顏針以其促進膠原蛋白新生、效果自然且持久的特性，完美契合這種趨勢。

禾雅堂通過市場調研與資料分析，可以針對不同年齡層和消費層次，設計個性化的產品推廣策略和套餐組合，滿足消費者的細分需求。此外，消費者對安全和服務的重視也為禾雅堂提升專業化服務品質和品牌口碑提供機遇，增強客戶粘性和複購率。

4、數位化行銷和新媒體管道的崛起

隨著互聯網特別是社交媒體和直播電商的興起，醫美產品的宣傳和銷售管道發生深刻變革。平臺如小紅書、抖音、微信等，成為醫美產品資訊傳播和使用者互動的重要陣地。

消費者通過這些管道獲取真實體驗分享和專業醫生推薦，增強購買決策的信心。禾雅堂作為童顏針的代理商，可以充分利用數位化行銷工具，開展精準投放和 KOL 合作，快速擴大品牌影響力。同時，借助線上線下結合的 O2O 模式，提升消費者體驗和服務效率。這種數位化轉型為禾雅堂帶來前所未有的市場推廣和客戶觸達機遇。

5、韓國醫美技術與文化影響力助推品牌建設

韓國作為亞洲醫美技術的領先者，享有極高的美譽度和消費者認可度。Olidia 童顏針作為韓國研發的高端注射產品，自帶技術背書和文化光環。隨著韓流文化

和韓式美學理念在中國的持續傳播，韓國醫美產品的影響力不斷擴大。禾雅堂借助這一文化優勢，能夠借勢品牌故事和產品技術優勢，強化童顏針的市場認知和消費者信任。通過舉辦聯合學術研討、專業培訓及消費者體驗活動，提升產品的專業形象和使用者的粘性，推動品牌從技術驅動向文化驅動轉型。

6、多元化合作與跨界創新機遇

醫美行業正呈現跨界融合趨勢，健康管理、數位技術、美容科技等領域不斷融合創新。禾雅堂與韓國 Olidia 童顏針品牌可探索與國內大型醫療機構、知名醫生團隊、互聯網醫療平臺及美業連鎖機構的多元合作，打造生態化的醫美服務體系。

四、威脅分析

1、激烈的市場競爭與品牌同質化壓力

中國醫美市場規模龐大但競爭激烈，尤其在注射類產品領域，玻尿酸、肉毒素等傳統產品長期佔據市場主導地位。國內外多家知名品牌紛紛佈局，市場競爭趨於白熱化。作為相對新興的注射產品，Olidia 童顏針在中國的品牌知名度和市場滲透率尚有限，禾雅堂需要與諸多成熟品牌正面競爭。此外，注射產品的同質化問題突出，眾多產品主打“安全”、“自然”與“持久”等類似賣點，消費者難以快速辨別差異，品牌塑造難度較大。禾雅堂必須突破同質化的行銷瓶頸，構建獨特的品牌價值和專業形象，提升市場認可度，這對市場推廣策略和資源投入提出了更高要求。

2、代理模式下的品牌和市場控制力受限

作為代理商，禾雅堂對 Olidia 童顏針品牌的整體戰略規劃和產品研發沒有直接控制權。韓國總部掌控技術升級、產品創新及品牌全球定位，這使得禾雅堂在應對中國市場快速變化時，缺乏靈活調整產品策略的自主權。此外，代理合同期限、授權範圍等也存在不確定因素，可能導致市場推廣的連續性風險。任何因代理關係變更引起的市場波動，都可能影響禾雅堂的業務穩定和品牌建設。如何與韓國總部保持緊密溝通與協調，確保戰略一致性，是代理商必須面對的重要挑戰。

3、高度依賴政策環境與合規風險

中國醫療美容行業的政策環境複雜且變化頻繁，國家對進口醫療器械及醫美產品實行嚴格監管，審批流程繁瑣。禾雅堂需確保 Olidia 童顏針符合中國藥監局（NMPA）和相關法規的要求，合規運營壓力大。任何政策調整，如註冊標準升級、

進口稅率變動或市場入限制，都可能推遲產品上市節奏或增加運營成本。同時，醫美行業負面新聞和監管風險頻發，消費者對安全事件尤為敏感，一旦出現品質或合規問題，將對品牌造成重大衝擊。禾雅堂需高度重視合規管理和風險防控，保障產品安全穩定供應。

4、消費者認知與市場教育難度大

Olidia 童顏針作為緩效型注射產品，其療效呈現自然漸進，與快速見效的傳統填充劑存在顯著差異。中國消費者對醫美產品安全性和即時效果關注度高，而漸進式改善的產品特點可能導致使用者初期難以形成直觀效果預期。禾雅堂需要投入大量資源進行市場教育和專業推廣，包括醫生培訓、案例分享及消費者科普，說明潛在使用者正確理解產品優勢和使用週期。這不僅加大了行銷成本，也延長了市場培育週期。如何高效傳遞產品價值，降低消費者認知障礙，是企業面臨的重要挑戰。

5、產品價格與管道拓展壓力

作為進口高端醫美產品，Olidia 童顏針採購成本較高，受匯率波動、物流費用及關稅影響明顯，導致產品定價在中高端區間。禾雅堂在價格競爭上空間有限，難以通過降價快速打開低端市場。同時，中國醫美市場地域分佈廣泛，一線城市競爭激烈但市場飽和，二線及以下城市潛力巨大但消費者購買力有限。禾雅堂需要平衡價格策略和管道佈局，在確保利潤的同時，實現市場廣泛覆蓋。如何構建多層次、多管道的銷售網路，提升產品的可及性和滲透率，是一大運營難題。

6、當地語系化人才儲備與服務體系建設不足

醫美產品推廣不僅依賴產品品質，更依賴專業的市場行銷、技術培訓和售後服務。禾雅堂作為代理商，需要具備深厚的當地語系化運營能力，包括對市場動態的快速反應、醫生和管道合作夥伴的有效管理及高品質客戶服務。然而，目前行業高端醫美人才短缺，專業培訓體系尚不完善，特別是在跨文化溝通和技術支持方面，禾雅堂面臨人才儲備不足的壓力。如何吸引並培養具備國際視野和本地經驗的複合型人才，建立完善的服務體系，將直接影響品牌推廣效果和客戶滿意度。

第五章 禾雅堂童顏針行銷策略制定與實施



第一節、禾雅堂童顏針 STP 分析

一、市場細分

在人口統計學維度上，Olidia 童顏針的主要潛在消費者集中在 25~45 歲的城市中高收入人群。這一年齡段的消費者皮膚膠原蛋白逐漸流失，開始出現細紋、鬆弛等衰老跡象，具備較強的抗衰需求。其中，25~35 歲的年輕群體更注重“預防性”抗衰，希望通過早期干預推遲衰老進程，而 35~45 歲的群體則更注重“修復性”抗衰，傾向於選擇安全、效果穩定的中長期方案。

性別方面，女性依然是醫美消費的絕對主體，但近年來男性對醫美的接受度顯著提高，尤其是高收入商務人士和注重形象的職業男性，這部分群體具備較高的消費能力和穩定的複購潛力。

收入方面，童顏針屬於中高端醫美注射類產品，目標人群多集中在一線及新一線城市的中高收入階層，這部分人群價格敏感度低，更注重產品的安全性、效果及品牌背書。

從地域上看，童顏針在中國市場的消費潛力存在明顯的城市梯度。一線城市（如北京、上海、廣州、深圳）和新一線城市（如杭州、成都、重慶、南京）不僅消費能力強，而且醫美接受度高，醫美機構數量多，醫生專業水準相對較高，適合率先進行市場推廣，形成品牌影響力和口碑效應。二線及以下城市的醫美市場仍處於發展階段，但在短視頻、直播帶貨和社交媒體種草的推動下，年輕消費者的醫美需求正在快速上升。這為禾雅堂代理 Olidia 童顏針帶來了二三線市場的增長潛力，但需要通過分層定價策略和管道下沉模式，結合當地的消費習慣和接受度進行差異化行銷。

心理特徵是決定消費者醫美選擇的重要因素。Olidia 童顏針的潛在用戶中，可以分為三大類：第一類是“積極主動型”，他們高度關注外貌管理，願意為保持年輕投資，並樂於嘗試新技術和新產品，這類人群多集中在一線城市的高收入女性和部分男性白領。

第二類是“體驗嘗試型”，他們對醫美持開放態度，但會對產品的安全性、技術來源和醫生資質進行充分考慮，傾向於先小劑量嘗試，再決定是否長期使用。

第三類是“保守謹慎型”，他們對新興醫美產品存在觀望態度，更容易被專業機構、權威醫生的背書以及朋友的真實體驗所打動。針對這三類人群，禾雅堂需要在行銷內容中平衡科技感與安全感，既強調 Olidia 童顏針的韓國進口與技術優勢，又用臨床案例和真實口碑降低心理阻力。

在行為特徵上，醫美消費者的購買決策過程通常包括資訊收集、方案比較、醫生諮詢、治療實施和效果評估五個環節。Olidia 童顏針的潛在客戶群中，高頻使用者多為有穩定醫美消費習慣的人群，他們可能每年定期進行注射類抗衰項目，追求長期效果與自然狀態的平衡。低頻用戶則更關注特定時期的面部改善需求，如婚禮、重要商務活動等，他們對效果的即時性要求更高，但也有機會轉化為長期客戶。

管道偏好方面，高端醫美消費者傾向於選擇專業整形醫院或高端連鎖醫療美容機構，而新興醫美用戶則可能更容易受到社交媒體推廣、醫美博主種草和熟人推薦的影響，選擇線上預約與線下體驗結合的方式。

從需求層面看，童顏針的核心價值在於刺激膠原蛋白新生，帶來自然漸進的抗衰效果，因此目標消費者往往分為兩類：

一類是追求“自然變美”的人群，他們希望改善皮膚狀態而不被一眼看出做過醫美，強調“隱形”與“長效”。

另一類是追求“結構改善”的人群，他們更關注面部輪廓塑形、皮膚緊致等可見效果，接受多次治療以獲得理想狀態。相比於玻尿酸等即時填充產品，Olidia 童顏針的漸進性和持久性特徵更適合第一類人群，但在精準方案設計和治療週期管理下，也能滿足第二類人群的需求。禾雅堂在市場推廣中應針對不同需求進行差異化話術與治療方案包裝，從而提升客戶匹配度與滿意度。

表 5-1：童顏針顧客細分市場需求分析

細分維度	細分類型	人口特徵	收入水準	需求特點	對 Olidia 童顏針的吸引力
年齡	25~35 歲 (年輕抗衰群)	城市白領、 自由職業者、 部分新銳企業家	中高收入	注重“預防性 抗衰”，追求自然、隱形的改善效果	漸進性效果和 膠原新生特點契合其“早預防”理念
35~45 歲(成熟修復群)	高管、企業主、資深專業人士	高收入	注重“修復性抗衰”，希望改善細紋、鬆弛等衰老問題	持久性效果和安全性強，適合長期療程	
性別	女性	占醫美消費 80%以上	中高收入	重視面部年輕化、肌膚狀態改善	進口品牌和技術背景更易獲得信任
男性	占醫美消費 15~20%	高收入	更注重形象管理，多集中在商務與公眾形象需求	安全低風險且恢復期短的特點易被接受	
地域	一線城市	北京、上海、廣州、深圳	高收入	接受度高，追求品牌與安全性	可作為首發市場建立口碑與案例
新一線城市	杭州、成都、重慶、南京等	中高收入	增長迅速，消費升級顯著	通過醫美連鎖管道快速拓展	
二三線城市	中西部和沿海中小城市	中等收入	價格敏感度高，對進口醫美接受度提升中	需分層定價及管道下沉策略	
心理特徵	積極主動型	高關注外貌 樂於嘗試	高收入	高頻醫美消費 追求新技術	韓國進口+高端定位滿足其探索欲
體驗嘗試型	謹慎 對比產品與醫生	中高收入	小劑量嘗試後再決定長期使用	權威背書與臨床案例可降低阻力	
保守謹慎型	對新產品觀望	中收入	依賴口碑與熟人推薦	需依託明星案例與真實回饋	
行為特徵	高頻用戶	每年定期做醫美	高收入	重視效果 穩定性	長效與累積效果吸引力強
低頻用戶	特殊場合消費	中高收入	重視即時改善	可通過組合方案轉化為長期使用者	
需求類型	自然變美型	年輕或輕度衰老人群	中高收入	不希望明顯被察覺	漸進性改善與膠原新生特徵匹配度高
結構改善型	明顯衰老或面部鬆弛人群	高收入	希望明顯改善	可配合其他醫美手段實現顯著效果	

資料來源：根據艾媒諮詢、新氧機構資料，本研究整理



二、目標市場

在目標市場選擇方面，禾雅堂在代理韓國 Olidia 童顏針時，應將核心目標群體鎖定在 25~45 歲之間、生活在一線及新一線城市的中高收入人群，其中以女性為主，兼顧醫美接受度日益提升的男性消費群體。

這一群體不僅具備較高的消費能力與支付意願，還在心理上更容易接受醫美注射類專案。他們對自身外貌管理有明確的目標，關注肌膚年輕化與自然改善效果，同時對產品的安全性、醫生資質及品牌口碑有較高要求。尤其是 25~35 歲的年輕消費者更注重“預防性抗衰”，希望通過科學干預推遲衰老進程；而 35~45 歲的成熟消費者則更注重“修復性抗衰”，期望改善細紋、鬆弛與下垂等顯著衰老跡象。Olidia 童顏針憑藉其膠原蛋白新生機制與漸進式自然改善效果，能夠同時契合這兩類人群的核心要求。

在地域選擇上，一線城市如北京、上海、廣州、深圳具有高度集中的高端醫美機構和成熟的消費群體，醫美滲透率高，且消費者對海外進口醫美產品接受度強、品牌敏感度高，這些城市應作為禾雅堂的首發市場，用以建立品牌影響力與權威口碑。

新一線城市如杭州、成都、重慶、南京等，經濟發展水準高，年輕化人口比例大，社交媒體活躍度高，具有較強的消費升級趨勢，是繼一線市場之後的戰略拓展重點。相較之下，二三線城市的消費能力雖略低，但在短視頻、直播帶貨和醫美博主種草的影響下，潛在需求正在快速釋放。禾雅堂可在建立核心市場口碑後，通過合作連鎖醫美機構和區域代理模式向這些市場下沉，並結合分層定價策略來降低價格門檻，從而擴大 Olidia 童顏針的整體市場覆蓋面。

在心理特徵層面，禾雅堂可將“積極主動型”消費者作為優先突破口，這部分人群對外貌管理有長期規劃，樂於嘗試高端進口醫美產品，並且有較強的社交媒體分享意願，能夠在實際體驗後產生口碑裂變效應。與此同時，“體驗嘗試型”人群雖然在決策上更謹慎，但通過權威醫生背書、真實案例展示以及首次體驗優惠，可以有效轉化為忠誠用戶。而對於“保守謹慎型”人群，禾雅堂可以通過朋友推薦、線下醫美講座、免費面診等方式逐步降低心理門檻。這種心理細分與針對性策略的結合，有助於不同類型消費者的分階段轉化。

從行為特徵上看，高頻醫美用戶是 Olidia 童顏針的天然目標客戶，他們具備定期醫美消費習慣，注重效果的穩定性和安全性，更容易接受長效膠原新生類產品。低頻使用者雖然消費頻率較低，但往往在婚禮、重要商務活動等特殊場合有高意願支出，這類人群在首次體驗後具備轉化為長期客戶的潛力。因此，禾雅堂在制定市場策略時，應針對高頻使用者強化療程式抗衰方案，強調長期管理與效果累積；針對低頻用戶則主打快速改善與重要時刻煥顏的情境化行銷，結合限時套餐或活動推廣，提升購買轉化率。

此外，目標市場的選擇還應結合 Olidia 童顏針的產品特性與競爭環境。相較於玻尿酸等即時填充產品，Olidia 的漸進性與長效性決定了它更適合追求“自然變美”與“隱形抗衰”的人群，這種需求特徵在中高端消費群體中尤為明顯。同時，韓國原產和進口資質為產品提供了高端定位的天然背書，能夠幫助禾雅堂在競爭激烈的醫美注射市場中形成差異化優勢。結合醫美行業發展趨勢與消費者抗衰意識提升的背景，禾雅堂鎖定中高端抗衰人群作為核心目標市場，既能契合產品價值定位，又能確保在價格區間、消費心理與服務需求上的高匹配度。

三、市場定位

在市場定位方面，禾雅堂在代理韓國 Olidia 童顏針進入中國市場時，應確立其“高端、安全、漸進式抗衰”的品牌形象，並鎖定一線及新一線城市的中高收入抗衰人群作為核心目標客戶群體。

Olidia 童顏針憑藉其獨特的聚左乳酸（PLLA）成分與膠原新生機制，能夠在數月內逐步改善皮膚鬆弛、細紋和輪廓下垂等衰老問題，呈現自然且持久的年輕化效果，契合了當前中高端消費者對“隱形變美”和“預防性抗衰”的核心需求。品牌在定位上應強調韓國原產與進口資質所帶來的高品質保證，突出安全性、專業性與長效性三大核心賣點，以滿足消費者對效果與風險平衡的心理預期。在價格策略上，將 Olidia 定位於高端注射類產品的中高價區間，既彰顯其技術與品牌價值，又與同類國際高端抗衰產品形成差異化競爭。同時，禾雅堂可通過與一線專家醫生、知名醫美機構合作，強化專業背書與臨床案例展示，進一步鞏固高端市場定位。總體而言，該市場定位不僅能夠準確傳達產品價值主張，還能幫助禾雅堂在激烈的醫美注射賽道中形成獨特競爭優勢，實現品牌的長遠發展。



第二節、禾雅堂童顏針行銷策略

一、產品策略

第一，產品定位和價值主張。Olidia 童顏針的核心價值在於“漸進式、生物再生的長期抗衰解決方案”：其以聚左旋乳酸（PLLA）刺激膠原再生，呈現自然、逐步且持久的年輕化效果，適配追求“隱形美”、“長期皮膚管理”的中高端用戶群體。基於此，禾雅堂應將產品明確定位為“醫療級、進口（韓國原產）、高端抗衰的專業治療產品”，並將“安全性（臨床與監管合規）、長期效果（12~18 個月或更長）、醫生可控的治療方案”作為傳播與銷售的三大核心賣點。這一定位既能滿足目標人群對品質與風險平衡的需求，又有利於在高端醫美細分賽道形成差異化競爭力¹。

第二，產品線設計與 SKU 策略。為適應不同細分人群與管道，建議設計分層產品線與治療方案。為此，本研究為禾雅堂制定如（表 5-2）：

表 5-2：禾雅堂在國內市場代理韓國 Olidia 童顏針的產品線設計與 SKU 策略

產品線/ SKU	目標使用者群體	建議配置/治療量	核心賣點	配套支援
入門體驗版 (Starter/Trial)	初次嘗試、 體驗型 消費人群	單瓶或半瓶 (0.5~1 支)	降低首次嘗試 門檻，減輕試 錯成本	適應症說明、簡 版護理指南、首 次優惠方案
標準療程版 (Standard)	25~45 歲、 希望長期皮膚 管理的主力客戶	2~4 支/ 療程 (間隔數月)	足劑量、足療 程，長期膠原 再生效果顯著	完整療程說明、標 準化術前術後護 理、療程包優惠
強化/高端 定製版 (Premium)	高淨值人群 深度修復 需求客戶	4 支以上/ 個性化 組合方案	個性化診療、 複合抗衰效果	專屬方案設計、 VIP 護理、醫生專 屬培訓
醫美機構/ 醫生科研 專用包	專業醫生、醫美 機構科研團隊	批量配置 (多支)	用於培訓、臨 床研究、示範 案例	操作 SOP、學術 資料、臨床研究 支援

資料來源：本研究整理

¹ 注射類項目在未來數年內仍被看好，其在注射類細分中的增長率顯著。



每個 SKU 應配備明確的適應症說明、劑量建議、療程預期與術前術後護理指南，並由禾雅堂提供標準化操作 SOP 與培訓包，以減少醫生執行差異並提升效果可控性。

第三，品質、合規與可追溯性。代理進口醫療器械需嚴格對接中國監管要求：包括註冊資料、說明書、當地語系化標籤、以及醫療器械唯一標識（UDI）和資料庫錄入等。國家對醫療器械 UDI 的推進要求已明確，醫療美容相關產品也被列入第三批實施目錄，註冊人/代理需在產品最小銷售單元上賦碼並上傳國家資料庫以實現全流程可追溯。禾雅堂必須把合規與可追溯作為產品策略的基礎，通過合規證書、註冊號、臨床資料摘要與 UDI 資訊在 B2B 與 B2C 層面透明化，作為核心信任背書。同時，要重視當地語系化臨床資料與不良事件的監測機制：建立術後隨訪、併發症快速回應與保險/賠付機制，以降低公眾對高端進口注射劑的安全焦慮，並為醫生端提供風險控制支援。

第四，臨床證據、醫生培訓與學術化傳播。Olidia 的推廣必須以“證據-醫生-案例”鏈路為核心：禾雅堂應推動並支持國內頂級整形/皮膚科醫生開展多中心臨床觀察與真實世界研究（RWD），形成可公開引用的術後效果曲線、併發症率與患者滿意度數據。與此同時，系統化的醫生培訓（含注射手法、併發症預防與術後管理）、醫師認證體系與示範門店計畫，能提高醫生使用信心並形成優質案例池，為消費者端的口碑傳播提供真實素材。近年來國內同類 PLLA 產品獲得註冊並被臨床採納的案例，表明具備合規與臨床證據的產品更易被市場接受。

第五，產品組合與聯用方案。由於童顏針屬於“漸進型再生注射”，其與其他微整或能量類專案具有天然的組合價值：例如童顏針+玻尿酸可兼顧“結構填充”與“長期緊致”，童顏針+光電/射頻可在皮膚質地與膠原重建上產生協同。禾雅堂應開發標準化聯用流程與聯合療程包（例如：基礎塑形包、綜合抗衰年卡），並提供組合療程的醫生培訓與效果評估工具，既提升客單價，也便於將低頻體驗使用者轉化為長期管理客戶。

第六，定價邏輯與建議。市場觀測顯示，童顏針類（PLLA）產品在國內的單支市場價普遍位於萬元以上，且多個部位需多支治療，總體費用通常較高，決定其屬高端產品範疇（參考市場報導與多機構價格觀察）。因此禾雅堂應保持中高端定價，以匹配產品定位與進口/合規成本，同時設計分層價格以降低首次體驗門



檻（試用價、療程包價、分期/會員價等）。高端定位有利於保證醫生端利潤空間並維持品牌溢價；但在下沉市場可通過區域化定價與管道補貼實現滲透。

表 5-3：產品-定價-目標使用者表

SKU/方案	目標使用者	建議治療量 (常規)	建議零售價區間 (RMB)	作用與賣點
體驗裝 (Starter)	初次嘗試者、 體驗型用戶	0.5~1 支	8,000~11,000 (折扣試用價)	低門檻體驗， 建立信任
標準療程 (Standard)	25~45 歲長期 管理人群	2~4 支/療程 (分次注射)	20,000~45,000/ 療程	足劑量、長期效 果，複購驅動
高端定制 (Premium)	高淨值客戶、 深度修復	4 支以上或 個性化組合	45,000+	定制化方案， VIP 服務
組合包 (Bundle)	需快速與長期 改善並重者	童顏針+玻尿 酸/光電	30,000~60,000	協同效果， 場景化行銷

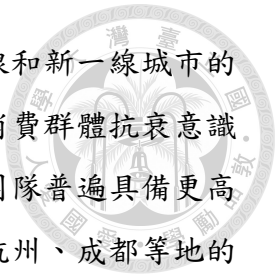
資料來源：本研究整理

第七，產品生命週期管理與創新路線。禾雅堂應與韓國 Olidia 總部建立產品當地語系化改良與反覆運算的溝通管道：包括適配中國皮膚生理特徵的臨床方案、本地臨床資料支援、以及根據監管（如 UDI 要求）調整包裝與追溯資訊。長遠看，可結合國產再生注射劑的研發趨勢，探索授權生產或本地註冊合作，降低採購成本並提升市場靈活性（相關行業研究顯示，高端再生注射劑在未來具備顯著增長潛力）。

第八，關鍵績效指標（KPI）與落地評估，建議監測的產品層面 KPI 包括：醫生採納率（入駐機構數/月）、療程完成率、首次-複購轉換率、單位療程淨利潤、併發症率與客戶滿意度（NPS）。通過季度化的臨床資料/市場回饋循環，快速優化產品培訓、術式 SOP 與行銷話術。

二、管道策略

管道策略是市場行銷組合中的重要環節，直接關係到產品能否高效觸達目標客戶群體與實現銷售轉化。對於禾雅堂在國內代理的韓國 Olidia 童顏針而言，醫美行業的特殊性決定了其管道建設不僅要考慮覆蓋率和滲透率，更要兼顧合規性、專業性與品牌形象維護。因此，禾雅堂的管道策略需基於國內醫美市場結構、消費者分佈特徵及醫美機構運營模式進行系統設計，並通過線上與線下相結合、多層級分銷與直營結合的方式，實現管道資源的優化配置與可持續發展。



首先，核心管道佈局策略。禾雅堂的核心管道應集中在一線和新一線城市的高端醫美機構及具備資質的整形醫院。原因在於，這些城市的消費群體抗衰意識強、支付能力高、接受新型醫美產品的意願大，且機構的醫療團隊普遍具備更高的操作水準和患者信任度。例如，北京、上海、廣州、深圳、杭州、成都等地的高端醫美市場規模穩居全國前列，根據艾媒諮詢《2024 中國醫美行業報告》，一線及新一線城市約占全國醫美市場份額的 68.4%，是高端抗衰類產品的主要消費陣地。禾雅堂可在這些城市設立區域核心合作機構，優先投放市場資源，並通過專家背書和標杆案例提升品牌影響力。

其次，區域經銷與直營相結合。為了快速提升市場覆蓋率，禾雅堂可在部分新一線和二線城市採取“區域經銷+直營”相結合的模式。直營管道可由禾雅堂直接管理，確保產品銷售與服務流程的標準化，保障品牌形象；區域經銷商則可利用本地資源與人脈關係，快速進入地方市場，實現規模化滲透。區域經銷需配套嚴格的資質審核制度與價格統一政策，防止因低價傾銷或服務品質不達標而損害品牌聲譽。同時，禾雅堂應建立管道分級管理制度，將合作機構劃分為“旗艦合作機構”、“標準合作機構”、“體驗合作機構”等不同等級，匹配差異化的培訓、物料與市場支持。

再次，線上線下融合的全管道模式。在醫美行業，線上獲客與線下轉化是主流模式。據新氧資料中心 2024 年統計，超過 72% 的醫美消費者在到店前會通過線上管道瞭解產品資訊並預約面診。禾雅堂可通過與新氧、美唄等垂直醫美平臺合作，開設官方品牌專區，展示 Olidia 童顏針的產品資訊、案例效果與醫生介紹，並接入平臺的預約功能，實現線上引流。與此同時，禾雅堂還應重點佈局社交媒體管道，如小紅書、抖音等，投放真實案例短視頻和醫生科普內容，形成內容種草與線下消費的閉環。對於已到店體驗的客戶，可通過私域運營（如微信社群、會員體系）進行持續維護，促進二次消費與口碑傳播。

然後，管道賦能與合作黏性建設。醫美產品的銷售高度依賴於醫生與機構的推薦，因此禾雅堂的管道策略必須注重管道賦能與合作夥伴關係的維護。在合作機構端，禾雅堂應提供全流程的學術與技術支援，包括：定期舉辦醫生培訓會與學術研討會，邀請韓國原廠專家進行臨床示範；提供標準化的操作 SOP、並配套行銷物料與案例視頻，說明機構更好地向客戶介紹產品。在合作關係維繫方面，

可通過銷售返利、市場共投計畫、聯合品牌活動等方式增強管道黏性。例如，為年採購量達到一定規模的機構提供額外的市場推廣支持或優先新品試用權，從而激勵機構提升 Olidia 童顏針的推廣力度。

最後，管道風險控制與合規保障。醫美行業管道風險主要集中在假貨流通、低價傾銷、違規操作等方面。禾雅堂在管道策略中必須建立嚴格的防偽與追溯體系，對每一批次的 Olidia 童顏針進行唯一編碼管理，確保產品來源可查、流向可控。此外，應與合作機構簽訂嚴格的合規使用協議，明確操作醫生資質要求、產品儲存運輸標準及違規處理措施，防止因使用不當而引發安全事故或輿情風險。管道價格管理也是風險控制的重要一環，禾雅堂需設立價格監控機制，定期抽查市場售價，及時制止低價傾銷行為，以維護高端品牌形象。

三、推廣策略

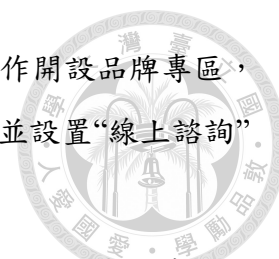
對於禾雅堂代理的韓國 Olidia 童顏針而言，其推廣不僅需要傳遞產品的功能價值和美學價值，更要塑造高端、安全、專業的品牌形象，消除消費者對新興醫美產品的風險擔憂，促進複購與口碑擴散。由於童顏針屬於高客單價、需專業操作的注射類醫美產品，其推廣策略應以精準觸達、信任構建、長期關係維護為導向，通過整合線上與線下資源，形成多維度、多觸點的傳播矩陣。具體來看：

1、品牌定位與核心資訊傳遞

推廣活動的首要任務是明確品牌定位，並確保所有傳播內容的一致性。Olidia 童顏針在全球範圍內以其膠原蛋白再生的抗衰功效、長效維持週期以及安全性獲得市場認可。禾雅堂在國內推廣時，應將其核心價值提煉為“高端、安全、長效、自然”的四大賣點，並在所有宣傳管道中保持統一表達。此外，應結合中國市場特徵，強調其韓國原廠進口資質、權威認證（如 CE 認證、韓國 MFDS 批）以及臨床安全資料，從而強化消費者的信任感。

2、線上推廣策略

線上推廣已成為醫美行業獲客的重要手段。根據新氧資料中心 2024 年調查，超過 72% 的醫美消費者會在決策前通過網路平臺獲取資訊。禾雅堂可在以下幾個方向進行佈局：



第一，垂直醫美平臺合作。與新氧、美唄等主流醫美平臺合作開設品牌專區，發佈 Olidia 童顏針的功效介紹、真人案例、術前術後對比圖，並設置“線上諮詢”和“到院預約”功能，實現直接轉化。

第二，社交媒體種草。在小紅書、抖音、微博等社交平臺，投放醫生講解視頻、使用者體驗分享短視頻、醫美知識科普帖，以 KOL（意見領袖）+KOC（普通消費者）雙重策略營造真實可信的口碑傳播。

第三，私域流量運營。建立微信社群和品牌公眾號，持續輸出護膚知識、術後護理指導及會員專享優惠，維繫客戶關係，促進複購與轉介紹。

第四，搜尋引擎與資訊流廣告。通過百度、知乎等平臺進行精準關鍵字投放，針對“抗衰老注射”、“童顏針效果”等高意向搜索詞進行廣告佈局，提高目標人群的觸達效率。

3、線下推廣策略

線上下推廣方面，禾雅堂應高度重視醫美產品最終成交高度依賴的線下機構管道。據弗若斯特沙利文（Frost&Sullivan）2024 年資料顯示，超過 85% 的注射類醫美服務均在現場完成購買決策，顯示出線下推廣在醫美行業的重要性。基於此，禾雅堂需開展多維度的線下推廣策略。

首先，通過定期舉辦學術研討會和實操培訓班，邀請韓國原廠專家及國內權威醫生講解 Olidia 童顏針的最新臨床進展及操作規範，以增強醫生對產品的專業認知和推薦意願。資料顯示，醫生推薦能將產品成交率提升近 46%。

其次，禾雅堂應與核心合作醫美機構共建品牌活動，如舉辦“Olidia 童顏針專屬抗衰月”，並在院內設立產品展示區及科普角，提升消費者現場的產品認知和興趣。此外，禾雅堂還應積極參與中國國際美容博覽會（CIBE）、全國醫美大會等權威行業展會，擴大品牌在醫生及機構中的影響力。最後，針對高淨值女性群體，禾雅堂可組織小型高端美學沙龍，通過專業醫生現場講解和個性化諮詢，提升客戶體驗與轉化率。通過上述線下推廣舉措，禾雅堂不僅能夠增強醫生端的專業背書，也能有效促進消費者的信任與購買決策，從而推動 Olidia 童顏針在國內市場的持續發展。



4、內容與合規策略

在醫美行業，推廣內容的設計不僅需要具備吸引力和說服力，更必須嚴格遵守相關法律法規，確保宣傳合規與資訊真實。禾雅堂代理的韓國 Olidia 童顏針在推廣過程中，必須遵循《中華人民共和國廣告法》《醫療器械監督管理條例》《醫療廣告管理辦法》等法規要求，避免使用絕對化、誇大或虛假的宣傳用語，如“永久有效”、“無任何風險”等，防止引發監管處罰和公眾信任危機。

同時，推廣內容應以科學嚴謹為基調，強調產品的臨床安全性與療效資料，充分利用韓國 MFDS 和歐盟 CE 等權威認證資質，結合臨床試驗結果和真實使用者案例進行資訊傳遞，增強消費者的理性認知和信任感。

此外，為了貼合目標使用者的情感需求，推廣內容應注重情感共鳴，通過講述用戶真實的抗衰老體驗和自信重塑故事，激發潛在客戶的情感認同與消費動機。禾雅堂還需制定完善的內部審核流程，確保所有宣傳材料在發佈前經過專業合規團隊審查，避免因資訊失實或違規用語帶來的法律風險。借助專業醫生和行業專家的背書，推廣內容能夠兼顧科學性和權威性，進一步提升品牌的專業形象和公信力。

綜上所述，禾雅堂應在內容創意與合規審查之間找到平衡，既滿足消費者對美麗和安全的雙重需求，又確保行銷推廣的合法合規，為 Olidia 童顏針的市場拓展奠定堅實基礎。

四、價格策略

對於禾雅堂代理的韓國 Olidia 童顏針這一高端醫美注射產品而言，價格策略的制定不僅要體現產品的價值和品質優勢，還需兼顧目標市場的消費能力、行業競爭態勢及管道管理要求，從而實現品牌形象維護與市場份額擴展的有機平衡。

1、價格策略的定位基礎

Olidia 童顏針作為韓國進口的高端抗衰注射產品，其價格策略首先應基於產品的高品質、高安全性及長效性的定位。根據韓國 MFDS 及歐盟 CE 的認證標準，Olidia 童顏針具備較高的技術門檻和臨床驗證支援，這為價格設置提供了堅實的價值基礎。

與此同時，醫美消費者普遍對安全和效果高度敏感，願意為可靠且效果顯著的產品支付溢價。因此，禾雅堂的價格策略應體現“高端定位”，避免過度價格競爭，防止損害品牌形象。根據艾媒諮詢《2024 年中國醫美市場報告》顯示，抗衰老注射類產品的平均單次治療費用在 5,000~15,000 元之間，高端品牌往往在 8,000 元以上，消費者對價格的接受度與品牌影響力及療效口碑密切相關。禾雅堂在制定價格時，應結合這一市場價位區間，結合產品獨特優勢合理定價。

2、成本與市場定價分析

價格策略的制定需綜合考慮採購成本、管道費用及市場承受能力。韓國 Olidia 童顏針的進口成本相對較高，涵蓋原材料、生產、運輸、關稅及代理服務等多個環節。

禾雅堂作為國內代理商，還需承擔市場推廣、管道建設及售後服務的相關成本。在此基礎上，禾雅堂應採取“成本加成定價法”作為定價參考，同時結合市場調研結果，運用“競爭導向定價法”，即在參考同類產品價格的基礎上，根據 Olidia 童顏針的差異化優勢進行合理溢價。市場調研顯示，國內市場中韓國童顏針類產品的價格區間存在較大波動，部分非正規管道價格偏低，存在衝擊市場秩序的風險。因此，禾雅堂應堅持價格統一與合理，強化管道價格管控，保障品牌價值和市場秩序。

3、分層定價策略

鑒於目標消費者的需求多樣性和支付能力差異，禾雅堂可採用分層定價策略，針對不同客戶群體和使用場景設計多檔價格體系。

第一，基礎版/體驗版：針對首次嘗試醫美注射的年輕客戶或預算有限的客戶，推出單次注射劑量較小、價格較低的體驗版，降低嘗試門檻，提升產品認知度和客戶基數。

第二，標準版/療程包：針對有一定醫美消費經驗的客戶，提供標準療程套餐，價格相較單次注射享有一定折扣，鼓勵客戶完成完整療程，以確保最佳效果和客戶滿意度。

第三，高端定製版：針對高淨值客戶和醫美 VIP 客戶，推出個性化定制方案，結合多產品聯合應用，價格較高但服務更為專屬，滿足客戶多樣化的抗衰需求。

此分層定價不僅滿足不同消費層次的需求，也有助於形成客戶梯度，促進客戶生命週期價值的最大化。

4、促銷定價策略

在市場開拓和新品推廣階段，禾雅堂可採用合理的促銷定價策略，如限時折扣、療程優惠包、聯合行銷活動等，提升消費者購買意願和產品試用率。促銷應注重控制幅度和時效，避免頻繁大幅降價導致品牌溢價能力下降。例如，針對節假日或特定消費節點推出“童顏針體驗周”活動，提供專屬優惠，同時輔以精準的推廣配合，提升銷量與品牌曝光度。促銷期間應同步加強售後服務和客戶教育，確保客戶體驗，促進複購。

5、價格策略的動態調整與優化

醫美市場競爭激烈且快速變化，禾雅堂需建立完善的價格監控和調整機制，即時關注市場回饋、競爭對手動態及消費者行為變化，靈活調整價格策略。通過大資料分析和客戶回饋，禾雅堂可優化價格結構，調整不同管道和區域的價格水準，確保價格既具市場競爭力，又能保障企業利潤空間。動態價格調整還包括根據市場推廣階段和產品生命週期採取差異化定價策略，確保產品價值最大化。

第三節、本章小結

本章節首先闡述了商業模式優化設計的總體思路、指導原則及實施步驟，隨後為 XY 動物公司量身定制了一套詳盡的商業模式優化設計方案，該方案主要從行業痛點分析、客戶細分、業務在定義、合理匹配資源、系統優化商業模式等方面展開，同時就新舊商業模式做了對比，總體來看，新商業模式為 XY 動物公司進一步細化了客戶市場，提出公司的價值主張，優化公司的多管道戰略，加強公司客戶關係，增加公司收入來源，鞏固公司核心資源，加強公司產品研發，優化公司分銷網路，優化公司生產與運營成本等。

第六章 禾雅堂童顏針行銷策略實施保障措施



第一節、人力保障

行銷策略的成功實施，首先依賴於企業擁有一支高素質、專業化且具備高度執行力的人才隊伍。對於禾雅堂代理韓國 Olidia 童顏針這一高端醫美產品而言，因其產品屬性的特殊性，行銷團隊不僅需要具備豐富的市場行銷經驗，更需具備醫美行業的專業知識和敏感度。因此，構建科學的人力資源體系是保障童顏針行銷策略有效推進的核心基礎。

首先，禾雅堂應根據童顏針產品的市場定位和推廣需求，合理規劃行銷團隊的崗位設置，確保人才結構合理。核心團隊應涵蓋市場策劃、品牌管理、數位行銷、管道管理、客戶關係維護等關鍵職能。其中，管道管理人員需要具備對醫美管道生態的深入理解，能夠有效維護與醫美機構、代理商的合作關係，促進管道穩定發展。數字行銷人員則應熟悉新媒體推廣、社交平臺運營等技能，精準觸達目標客戶群體。與此同時，客戶服務團隊應具備較強的溝通能力與專業知識，提升客戶體驗和滿意度。

其次，禾雅堂應高度重視員工的專業培訓與能力提升。針對醫美行業的專業性，除了常規的行銷技能培訓外，還需強化產品知識、醫美法規和臨床安全知識的系統培訓。具體包括韓國 Olidia 童顏針的產品成分、臨床資料、注射技術及效果維持週期等內容，確保行銷人員能夠準確傳遞產品優勢，增強消費者信任感。同時，針對不同崗位設計差異化的培訓課程，如市場團隊重點學習消費者行為分析和數字行銷工具應用，管道管理團隊重點掌握管道激勵機制和價格管控，客戶服務團隊重點提升售後服務技巧和客戶關係維護能力。通過持續的專業培訓，不斷提升團隊的綜合素養和服務水準。

此外，禾雅堂應建立科學合理的績效考核與激勵機制，以激發員工的工作積極性和創造力。績效考核應結合定量指標（如銷售業績、市場推廣效果、客戶轉化率等）與定性指標（如團隊協作、客戶滿意度、合規執行等），全面評價員工表現。基於考核結果，設計多元化的激勵方案，包括薪酬激勵、獎金分配、職業發展通道、表彰獎勵等，增強員工的歸屬感和榮譽感。



同時，應注重員工的職業發展規劃，為表現優秀的員工提供晉升和跨部門輪崗機會，提升人才保留率和核心競爭力。同時，在團隊建設方面，禾雅堂應宣導積極、協作、創新的團隊文化，打造溝通順暢、協調高效的工作氛圍。定期組織團隊建設活動和跨部門交流，增強團隊凝聚力和協作精神，促進資訊共用和資源整合，形成推動行銷策略順利落地的合力。同時，應鼓勵員工積極參與行業論壇、學術交流及專業認證，不斷拓寬視野、提升專業水準，保持團隊的行業敏銳度和創新能力。

最後，隨著市場環境的快速變化，禾雅堂應具備靈活的人力資源管理機制。通過資料驅動的人才管理系統，即時監控團隊績效和市場回饋，及時調整人員配置和工作重點，確保資源的高效利用。針對市場推廣過程中出現的新需求或挑戰，迅速組建專項小組或引入外部專家支持，提升應變能力和執行效率。

第二節、制度保障

制度保障是確保禾雅堂代理韓國 Olidia 童顏針行銷策略得以有效實施的重要基礎。完善的制度體系不僅能夠規範企業內部各項工作流程，保障行銷活動合規開展，還能提升管理效率，減少運營風險，為行銷策略的順利推進提供堅實保障。

首先，禾雅堂需建立健全的市場行銷管理制度，明確行銷各環節的責任與流程。具體而言，應制定詳細的推廣活動審批制度，確保所有行銷內容在發佈前均經過合規審核，杜絕虛假宣傳、誇大療效等違規行為，符合《廣告法》《醫療器械監督管理條例》等法規要求。同時，應規範推廣內容的製作流程，建立內容庫，便於統一管理和快速回應市場變化。此外，推廣活動的執行流程、預算審批、效果評估等也需明確制度規定，保障行銷活動的計劃性和可控性。

其次，管道管理制度是制度保障體系中的關鍵環節。針對醫美行業管道多樣、分層複雜的特點，禾雅堂應制定嚴格的代理資質審核標準和管道合作規範，確保所有合作夥伴具備合法資質和良好信譽。管道價格管控制度同樣重要，需規範代理商和醫美機構的價格執行，防止低價傾銷和惡性競爭，保護品牌形象和市場秩序。為此，禾雅堂應實行價格統一政策，結合合同條款設置價格違規的處罰機制，保障價格體系的穩定。

與此同時，應建立管道績效考核體系，依據銷售業績、合規執行、服務品質等指標評價管道表現，促進管道積極性和長期合作。

此外，客戶服務和回饋機制的制度建設不可忽視。禾雅堂應設立專門的客戶服務部門，制定售後服務標準和投訴處理流程，及時回應客戶需求和問題，提升客戶滿意度和複購率。通過系統收集客戶回饋和市場訊息，為行銷策略調整提供資料支援，形成閉環管理。制度化的客戶管理不僅增強品牌忠誠度，也為企業樹立良好的市場口碑奠定基礎。

最後，禾雅堂應設立內部合規監督與風險管理機制，定期開展內部審計和風險評估，確保各項制度的執行落實。通過建立跨部門協作的監督體系，及時發現和糾正潛在問題，防範法律風險和市場風險，保障企業穩健運營。完善的制度保障體系能夠提升企業整體管理水準，增強市場應變能力，為童顏針的持續市場拓展提供堅實支撐。

第三節、企業文化保障

企業文化作為內在的精神紐帶和價值體系，是推動禾雅堂代理韓國 Olidia 童顏針行銷策略持續有效實施的重要軟實力保障。積極、健康且富有凝聚力的企業文化不僅能激發員工的主動性和創造力，還能統一團隊目標，形成強大的執行合力，為企業應對複雜多變的醫美市場環境提供堅實的精神支撐。

首先，禾雅堂應著力構建以“客戶至上、品質為本、創新驅動、誠信合規”為核心價值觀的企業文化。客戶至上體現了企業以滿足消費者需求、提升客戶體驗為最終目標，推動員工始終關注客戶利益和服務品質；品質為本強調產品和服務的高標準，為童顏針高端市場定位提供文化支撐；創新驅動鼓勵員工不斷探索醫美新技術和行銷新模式，保持企業在行業中的領先地位；誠信合規則是確保所有行銷活動符合法律法規，維護企業良好聲譽的基本準則。通過反復宣傳和文化落地，將這些核心價值觀深植員工心中，形成共同的行為準則和思維方式。

其次，禾雅堂應通過系統化的企業文化培訓和日常管理，將文化理念內化為員工的自覺行動。針對不同層級和崗位，設計差異化的文化培訓內容，如新員工入職培訓中注重品牌使命與價值觀的傳遞，管理層培訓側重領導力與團隊建設，

行銷團隊培訓強調客戶導向和創新精神。通過舉辦文化主題活動、分享典型案例、設立文化獎項等多種形式，強化企業文化的影響力和認同感，促進員工形成高度的歸屬感和責任感。



同時，禾雅堂應營造開放包容、鼓勵創新和協作共贏的工作氛圍。鼓勵員工積極發表意見和建議，推動跨部門溝通與資源分享，打破資訊孤島，形成整體合力，提升行銷策略的執行效率。創新文化的培養尤為關鍵，醫美行業技術和市場環境瞬息萬變，只有不斷創新，禾雅堂才能保持競爭優勢。建立健全創新激勵機制，鼓勵員工勇於嘗試和突破，為童顏針品牌注入持續發展的動力。

最後，禾雅堂應高度重視領導層的示範作用，領導者通過言傳身教，引領企業文化的踐行。領導層應以身作則，展現高度的職業操守和服務精神，激勵團隊共同奮鬥。同時，關注員工心理健康和職業發展，構建人文關懷體系，提升員工滿意度和忠誠度，為行銷策略的穩定推進提供持久的人力資源支援。

第七章 結論及展望



第一節、研究結論

本研究以禾雅堂科技有限公司在中國市場代理韓國 Olidia 童顏針為研究物件，結合醫美行業發展現狀、消費者行為特徵及市場競爭格局，系統分析了其外部環境、內部資源與能力，並基於 SWOT 與 STP 等經典行銷理論提出了針對性的行銷策略。研究結論可歸納如下：

1、從外部環境分析結果看

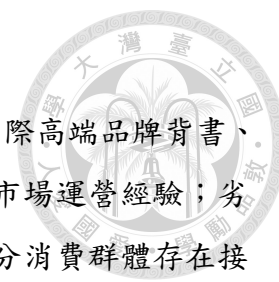
中國醫美市場在宏觀政策、經濟發展、社會文化以及技術進步等因素的共同作用下，呈現出高速增長的趨勢。隨著居民可支配收入的增加和“顏值經濟”的興起，抗衰老及面部年輕化需求日益旺盛，注射類抗衰產品，尤其是童顏針，正逐漸成為中高端醫美消費的重要組成部分。

PEST 分析顯示，政策監管趨嚴促使市場走向規範化，有利於具備合規資質和專業運營能力的企業脫穎而出；經濟環境改善與中產階層壯大為高端醫美產品提供了穩定的消費基礎；社會觀念轉變推動醫美消費常態化；而技術革新則不斷提升產品的安全性與效果。

2、從內部資源與能力分析結果看

禾雅堂在醫美領域已積累了豐富的品牌運營經驗與行業資源，具備較強的行銷、創新和服務能力。

人力資源方面，公司擁有專業的市場推廣團隊與醫學培訓團隊；顧客資源方面，與多家高端醫美機構建立了長期合作關係，並擁有一批忠實的高價值客戶群；品牌資源方面，憑藉在醫美產品代理領域的良好口碑和專業形象，為韓國 Olidia 童顏針進入中國市場提供了信譽保障。在能力層面，禾雅堂不僅能夠通過多管道精準行銷擴大品牌影響力，還能結合數位化工具實現精準客戶觸達；同時，其完善的服務體系可確保醫療機構和終端消費者在產品使用全過程中獲得專業支援。



3、基於 SWOT 分析結果看

禾雅堂在代理韓國 Olidia 童顏針時的優勢主要包括：依託國際高端品牌背書、產品在膠原蛋白再生方面的顯著臨床效果、成熟的管道網路與市場運營經驗；劣勢則在於品牌在中國市場知名度相對較低、產品價格高導致部分消費群體存在接受門檻，以及對單一供應商依賴度較高。機遇方面，中國抗衰市場容量持續擴大、高端醫美消費需求穩定增長、消費觀念日益開放，為高端童顏針產品提供了廣闊市場空間；挑戰則包括激烈的市場競爭、政策監管變化、消費者對新品牌的認知培育難度以及行業輿論風險。

4、在 STP 分析結果看

禾雅堂將市場細分為年齡段（25~45 歲為核心）、收入水準（中高收入群體為主）、消費心理（追求自然、安全、長效的抗衰效果）及地域市場（重點佈局一二線城市），並將核心目標市場定位為高端醫美消費群體。市場定位方面，禾雅堂將韓國 Olidia 童顏針塑造為“高端、安全、自然、長效”的膠原蛋白再生解決方案，通過強調其國際品質、專業醫生背書與個性化治療效果，形成與競爭對手的差異化競爭優勢。

5、在行銷策略制定方面

本研究從產品、管道、推廣、價格四個維度提出了系統方案：在產品策略上，強調 SKU 豐富化與適應症拓展，結合培訓和學術背書強化專業形象；在管道策略上，採用“高端醫美機構+區域核心代理+線上平臺”多元佈局，確保市場覆蓋與管道穩定；在推廣策略上，結合醫學學術推廣與社交媒體內容行銷，利用 KOL、案例分享及患者教育活動，提升品牌認知與信任度；在價格策略上，採取高端定價與差異化價格組合，兼顧品牌形象與市場滲透率。

綜上，禾雅堂在代理韓國 Olidia 童顏針進入中國市場的過程中，具備較為穩固的資源基礎與執行能力，能夠通過精準的市場細分與差異化定位切入中高端醫美消費領域。然而，面對激烈競爭與政策環境變化，仍需在品牌培育、市場教育、產品組合及服務創新方面持續投入，以實現長期可持續的市場競爭優勢。本研究的分析不僅為禾雅堂制定和優化行銷策略提供了實踐參考，也為其他高端醫美品牌進入中國市場提供了可借鑒的經驗和理論支援。

第二節、未來展望

首先，隨著數位化技術的不斷進步，未來的研究應更加聚焦於大數據、人工智慧等技術在童顏針行銷中的應用。通過數據驅動的精準行銷和用戶畫像分析，實現個性化推薦和動態策略調整，有望顯著提升行銷效果。同時，社交媒體和短視頻平臺的興起也為傳播管道帶來創新，研究這些新興媒介對消費者購買行為的影響及內容優化，將為禾雅堂的推廣活動提供切實可行的策略支援。

其次，消費者行為的深度研究依然是未來的重要方向。醫美產品作為特殊的醫療消費品，消費者在購買過程中存在複雜的心理動機和風險考慮。未來研究可以結合心理學和行為經濟學理論，細化目標群體的需求與認知特徵，探討影響複購率和口碑傳播的關鍵因素，從而指導企業優化客戶關係管理與售後服務，提升客戶滿意度和忠誠度。

最後，跨文化管理、政策合規以及基於實際數據的行銷效果評估亦需得到更多關注。作為韓國品牌在中國市場的代理，禾雅堂在跨國合作中面臨文化融合與管理協調的挑戰，相關研究有助於提升合作效率與品牌影響力。同時，醫美行業監管日趨嚴格，未來研究應關注法規政策的動態變化及其對行銷策略的影響，提出風險控制建議。此外，基於真實運營數據的實證分析與動態優化，將推動行銷策略更加科學化和精準化，助力企業在激烈競爭中持續保持優勢。



參考文獻

一、中文部份

(一) 期刊文章

1. 王炳根 (2021)。愛美客：從產品端看公司競爭優勢[J]。股市動態分析，(12):46-47。
2. 王彩鈺與張媛媛 (2021)。女性醫療美容的驅動因素研究[J]。中國美容醫學，30(03):149-152。
3. 李力力、陶新悅、李雪梅與等，(2025)。醫療健康企業數位化行銷路徑分析[J]。現代行銷，(22):162-164。
4. 周偉 (2020)。我國醫療美容產品生產企業行銷策略探究[J]。現代行銷 (經營版)，(10):112-113。
5. 胡金勅 (2023)。A 公司行銷策略優化研究[J]。中國物流與採購，(24):34-36。
6. 孫怡文、王利珍與肖曉蘭 (2024)。人工智慧驅動下市場行銷策略的創新研究[J]。中國商論，33(23):33-36。
7. 祝麗燕 (2024)。大資料在醫療耗材企業精準行銷中的應用及策略優化[J]。張江科技評論，(11):155-157。
8. 張澤晗 (2018)。醫美產業：千億“富礦”待挖掘[J]。經濟，(15):36-39。
9. 萬靜 (2023)。5G 時代對美業行銷策略的優化思考[J]。現代企業文化，(18):41-44。
10. 劉城 (2025)。對醫療器械企業經營管理工作的分析與思考[J]。商業 2.0，(10):142-144。
11. 餘慧 (2019)。我國醫療美容行業現狀分析[J]。現代行銷 (經營版)，(34):28。
12. 羅梓瑋與黃仁花 (2020)。淺析美容保健護膚品微信行銷價值[J]。現代行銷 (資訊版) (08):209。
13. 顧夢玲 (2023)。杭州本土醫療美容行業的行銷策略研究—以 YESSKIN 顏術醫美為例[J]。中國市場，(32):143-146。

(二) 報紙文章

1. 姚倩 (2022-05-25)。中下游企業上攻玻尿酸[N]。北京商報，(003)。



(三) 博碩士論文

1. 李夢遠 (2017)。A 公司醫療美容產品行銷策略研究 [D]。北京交通大學。
2. 張瑩 (2017)。A 公司醫療美容產品 X 玻尿酸行銷策略研究 [D]。上海交通大學。

二、英文部份

(一) 期刊文章

1. Amalesh Bhowal, & Tarak Paul. (2024). Mutual Fund Investors' Expectation and Experience Gap-A study from the 'Customer Convenience' Dimension of 4C marketing mix [J]. *Asian Journal of Research in Marketing*, 3(1).
2. Griffiths, G. (2013). Beyond the 4Cs: Should 'collaboration' be the fifth C in marketing theory ? [J]. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 348-368.
3. Holliday R., & Elfving-Hwang J. (2012). Gender, Globalization and Aesthetic Surgery in South Korea [J]. *Body & Society*, 18(2), pp.58-81.
4. Kanishk Gupta. (2020). Role of 4c's of marketing mix in building trust to achieve brand loyalty in case of fastener's industry: a PLS-SEM approach [J]. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(5).
5. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2023). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? [J]. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
6. Lee EW. (2012). Data mining application in customer relationship management for hospital Inpatients [J]. *Health Inform Res*, 18(3):178-185.
7. Sullivan, D. A. (1993). Cosmetic Surgery: Market Dynamics and Medicalization [J]. *Research in the Sociology of Health Care*, 10(1): 97-115.
8. Wind, Y. & Cardozo, R. N. (1974). Industrial market segmentation [J]. *Industrial Marketing Management*, 3(4), 205-213.

(二) 專著

1. Kotler P, Armstrong G. (2016). *Principles of marketing Sixteenth Edition* [M]. Pearson Education limited.
2. Trout J, Ries A. (198). *Positioning: The battle for your mind* [M]. New York, NY: McGraw-Hill.