

# “橘朵” (满意度调查)——引领国货美妆潮流

廉荫涛<sup>1,2</sup>, 马 骊<sup>2\*</sup>, 王旺田<sup>2\*</sup>, 王昱婷<sup>1</sup>

<sup>1</sup>甘肃农业大学理学院, 甘肃 兰州

<sup>2</sup>甘肃省干旱生境作物学重点实验室, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年3月2日; 录用日期: 2024年3月27日; 发布日期: 2024年5月17日

## 摘 要

国货美妆产业正处于蓬勃发展的阶段, 其中以“橘朵”品牌为代表的一批企业引领着行业潮流。本研究旨在揭示橘朵成功的背后因素, 为其他国货美妆品牌提供借鉴和启示。本文主要采用文献研究法和实证分析法, 利用了AMOS、SPSS等软件对数据进行描述性统计分析、单因素方差分析、相关性分析与回归分析等方法, 探讨影响橘朵满意度的个人因素和产品因素。通过对橘朵满意度得分的计算, 发现消费者对橘朵产品宣传的产品外观满意度得分最高, 说明橘朵在产品外观中深受消费者的喜爱, 消费者对其产品外观很满意。通过人口变量分析发现, 个人层面的性别、职业对橘朵满意度具有显著的影响。综合实际调研提出了相关对策和建议, 由于消费者在产品质量的打分较低, 故橘朵品牌应该注重产品质量的改进。橘朵品牌也应该根据名牌或者爆款化妆品品牌的发展历史, 取其精华、去其糟粕, 制定出最适合自己的品牌发展并可以实施长远的一套营销策略, 争取引领国货美妆潮流。

## 关键词

橘朵, 顾客满意度, 数据分析, 相关分析, 回归分析

# “Jueduo” (Customer Satisfaction Survey) —Leading the Trend of Chinese Cosmetics

Yintao Lian<sup>1,2</sup>, Li Ma<sup>2\*</sup>, Wangtian Wang<sup>2\*</sup>, Yuting Wang<sup>1</sup>

<sup>1</sup>College of Science, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

<sup>2</sup>Gansu Provincial Key Laboratory of Aridland Crop Science, Lanzhou Gansu

Received: Mar. 2<sup>nd</sup>, 2024; accepted: Mar. 27<sup>th</sup>, 2024; published: May 17<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

The Chinese cosmetics industry is currently experiencing robust growth, with a group of enter-  
\*通讯作者。

文章引用: 廉荫涛, 马骊, 王旺田, 王昱婷. “橘朵” (满意度调查)——引领国货美妆潮流[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 1595-1609. DOI: 10.12677/ecl.2024.132195

prises represented by the “Jueduo” brand leading the industry trends. This study aims to uncover the factors behind Jueduo’s success and provide insights for other Chinese cosmetics brands. This paper primarily adopts the methods of literature review and empirical analysis, utilizing software such as AMOS and SPSS to conduct descriptive statistical analysis, one-way ANOVA, correlation analysis, and regression analysis to explore the personal and product factors influencing Jueduo’s satisfaction. Through the calculation of Jueduo’s satisfaction scores, it was found that consumers are most satisfied with the appearance of Jueduo’s products, indicating that Jueduo’s product appearance is highly favored by consumers, and consumers are very satisfied with its product appearance. Population variable analysis revealed that gender and occupation at the individual level have a significant impact on Jueduo’s satisfaction. Based on comprehensive practical research, relevant countermeasures and suggestions have been proposed. Due to the relatively low ratings consumers gave for product quality, Jueduo brand should focus on improving product quality. The Jueduo brand should also draw on the development history of well-known or best-selling cosmetic brands, extract their essence, eliminate their shortcomings, and formulate a set of marketing strategies that are most suitable for its own brand development and can be implemented in the long term, striving to lead the trend of Chinese cosmetics.

## Keywords

Jueduo, Customer Satisfaction, Data Analysis, Correlation Analysis, Regression Analysis

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 绪论

### 1.1. 研究意义及背景

近年来,国货美妆市场呈现出蓬勃发展的态势,越来越多的品牌涌现出来,竞争日益激烈。2012~2019年,中国化妆品市场规模增速稳定,年复合增长率达到8%,其中彩妆行业市场规模增速超过化妆品行业整体增速,年复合增长率达16.4%,是整体行业的2倍,预计2019年市场规模将突破525亿元[1]。彩妆行业近3年的同比增速均超20%,处于持续增长阶段。

2014年以来,中国彩妆行业市场集中度有所下降, TOP3 的市场份额从34%下降到24.7%, TOP10 的市场份额也从51.7%下降到48.4%。且彩妆行业市场 TOP15 公司的内外资市场份额分布中,内资占比不断提升,约占10%左右。2014~2019年,美妆行业共发生137起融资事件,涉及金额达95亿人民币,资本的加持,加快了彩妆本土品牌的发展速度,国产彩妆品牌迎来发展机遇[2]。

在这一背景下,橘朵作为一家新兴的国货美妆品牌,凭借其独特的产品理念和市场定位,迅速崭露头角,成为行业的佼佼者。根据2020年Q1天猫彩妆品牌销售榜单,橘朵国产彩妆排名在11~20位左右。然而,橘朵的成功并非偶然,而是基于其独特的品牌文化、产品创新以及市场营销策略。

随着社会经济不断进步和物质生活的极大丰富,人们生活水平要求不断提高,注重外表形象也成为我们日常生活的话题,特别在皮肤保养化妆方面。当今化妆品消费市场关注程度不断深入,大学生所受教育的经历和所处的特殊的校园环境使得他们成为社会上一个比较特殊的消费群体,这也是他们成为我们此次调查的主体组成部分的原因[3]。橘朵从2016年成立以来,在不足十年的发展当中,就从众多彩妆品牌中脱颖而出[2]。因此,深入研究橘朵品牌的成功经验对于理解国货美妆行业的发展规律,以及为

其他品牌提供参考和借鉴意义重大。

## 1.2. 研究目的

为了了解大学生及其他行业工作人员对橘朵化妆品的购买力、对橘朵化妆品的兴趣和满意程度，从而对大学生及其他行业工作人员橘朵化妆品的使用情况进行问卷调查。根据收集的数据可以去深入分析顾客使用化妆品的销售良机与潜在性，并对橘朵化妆品品牌提出相应的销售策略。

## 2. 问卷设计与实施

橘朵彩妆的主打产品为眼影，其宣传投入最大的也是眼影，所以本文将眼影与其他眼妆区别开分析，通过查阅相关资料与分析，最后确定了 10 个变量分别为：性别、职业、月生活费、购买化妆品可接受的价格、眼影、其他眼妆(眼线/睫毛膏/眉笔)、口红(唇釉)、底妆/定妆/腮红、卸妆工具、产品宣传[4]。

首先对性别、职业、月生活费、眼影、其他眼影等 10 个潜在变量设计题项，采用易设计、使用范围广、信度较高且有利于调查对象迅速做出选择的李克特量表，本问卷主要使用了李克特五级评分法，对每个问题都分了“非常不满意”“不满意”“一般”“满意”“非常满意”五个选项。本问卷主要针对 9 个变量设计了 21 个可测变量，主要采用网络问卷调查方式来收集数据。在网络问卷调查中，问卷星网络调查平台起到了重要作用，与传统的纸质问卷相比，采用网络问卷调查能够快速高效的获取数据，并且具有节约成本、保护资源的特点[5]。

本论文研究的是大家对橘朵彩妆的满意度，从橘朵彩妆的几个子产品中分别分析满意度，对橘朵彩妆今后的整改提供方向。调研所需问卷是在查阅大量相关资料的基础上，并结合的实际情况制定的，然后针对小范围发放问卷，对回收数据进行分析，再进一步修改，最终确定问卷并针对全国范围发放问卷[6]。

本次调研采用问卷调查法，限于时间、人力及费用成本，运用线上线下相结合的方式，一方面，将问卷链接发送至微信、QQ 等聊天工具内进行广泛收集；另一方面，在校园内随机拦截同学们通过扫二维码的方式进行填写。本次问卷调查主要是从 2021.12.02~2021.3.25，本次问卷的发放主要是 QQ、微信等平台，共收取了 304 份问卷，其中有效问卷 304 份，有效率为 100%。

## 3. 调查问卷及数据分析

对问卷进行信度分析与效度分析并对合格的问卷进行登记、计算，得出可供分析使用的初步计算结果，运用描述统计分析对调查的数据进行分析数据可视化，之后运用人口学变量分析、相关性分析进一步对调查结果做出准确描述及分析，为进一步的线性回归分析提供依据。采用 EXCEL、AMOS、SPSS 等分析工具软件进行分析、汇总。

### 3.1. 信度与效度分析

信度和效度分析在问卷分析中大多都会用到的，即使是成熟的问卷，一般也是需要做的。信度和效度相当于是对于问卷质量的一个前置条件，如果问卷的信度和效度比较好，证明问卷的数据可靠性比较高，问卷数据内部一致性比较高，所以可以用来做后续的建模分析，相反，如果信度和效度不高，可能就需要重新设计问卷，发放问卷[7]。

#### 3.1.1. 信度分析

我们将量表设计分成的四个维度分别经过 SPSS 软件对此次问卷进行的可靠性分析，最后对问卷整体做可靠性分析如下表 1。

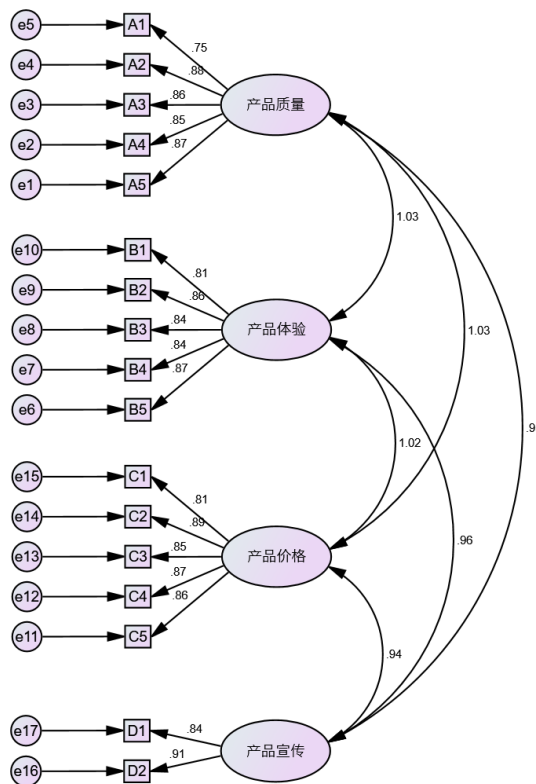
**Table 1.** Klonbach Alpha  
**表 1.** 克隆巴赫 Alpha

维度	克隆巴赫 Alpha	项数
产品质量	0.924	5
产品体验	0.925	5
产品价格	0.932	5
产品宣传	0.868	2
量表整体	0.978	17

结果显示：量表整体的克隆巴赫 Alpha 值为 0.978，说明问卷效果非常好，问卷的结果有效。上表展示了模型整体以及四个维度的克隆巴赫 Alpha 的结果，四个维度包括产品质量、产品体验、产品价格、产品宣传，它们的克隆巴赫 Alpha 值均大于 0.8。故由上，参与信度分析的变量有 17 项，可评价收集的数据真实可靠，出题合理且不存在胡乱作答的现象。

### 3.1.2. 效度分析

本文要研究橘朵化妆品满意度，并且已明确有 4 个维度，那么接下来要验证各维度的题目和各个维度对应关系是否和我的预测保持一致，采用 AMOS 软件进行验证性因子分析[8]。验证性因子分析就是通过样本数据来验证分析者假设的模型结构(量表题项与潜在变量的对应关系，潜在变量之间的关系)是否与实际数据情况一致。在本次的五级量表中是非常满意、满意、一般满意、不满意和非常不满意。做出的结果如下图 1：



**Figure 1.** Confirmatory factor analysis diagram  
**图 1.** 验证性因子分析图

如图 1 所示, 直交模型表示潜在变量之间不相关, 相互独立, 需要设置四个潜在变量之间的协方差为 0, 很明显图 1 显示的结果表示潜在变量之间相关, 是斜交模型。斜交模型不需要对三个潜在变量之间的协方差做任何限制。在 AMOS 软件中输出其判别指标结果如表 2。

**Table 2.** Results of discrimination indicators

**表 2.** 判别指标结果

卡方自由度	RMSEA	NFI	RFI	CFI	IFI	TLI
5.917	0.127	0.895	0.873	0.911	0.911	0.892

由上, 验证性因子分析输出结果中展示的指标有 RMSEA、NFI、RFI、CFI、IFI 与 TLI。卡方自由度结果为 5.917, RMSEA 的值为 0.127 大于 0.1, 故拟合无效。NFI 没有大于 0.9, 故由上, 模型拟合程度不达标, 虽然能计算但是结果不太理想。可以找到 M.I 值, 我们根据这个值来进行修正。找到 M.I 值最大的那一对, 在他们之间建立双向的相关关系, 然后再计算, 看拟合结果指标的变化, 如此反复检验直到模型拟合。通过其因子载荷量求得表示内部一致性信度质量的指标值组合信度(CR 值)与表示收敛效度的指标值平均方差抽取量(AVE 值)。

组合信度值计算公式如下:

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \theta}$$

$\lambda$  表示因子载荷量,  $\theta$  表示测量误差。

平均方差抽取量计算公式如下:

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \theta}$$

$\lambda$  表示因子载荷量,  $\theta$  表示测量误差。

结算结果如表 3 所示。

**Table 3.** Factor load

**表 3.** 因子载荷

	路径		Estimate	AVE	组合信度
A5	<---	F1	0.871		
A4	<---	F1	0.852		
A3	<---	F1	0.86	0.7145	0.9258
A2	<---	F1	0.883		
A1	<---	F1	0.754		
B5	<---	F2	0.866		
B4	<---	F2	0.839		
B3	<---	F2	0.842	0.7141	0.9258
B2	<---	F2	0.864		
B1	<---	F2	0.813		

续表

C5	<---	F3	0.861		
C4	<---	F3	0.871		
C3	<---	F3	0.855	0.7338	0.9323
C2	<---	F3	0.886		
C1	<---	F3	0.808		
D2	<---	F4	0.907		
D1	<---	F4	0.845	0.7683	0.8689

由上 AVE 值和 CR 值的计算公式相似，但其实差别很大。CR 值用的是因子载荷值加和的平方，题目之间相关性越强，潜在变量对它们的解释能力也越强，因子载荷值加和的平方就越大，内部一致性就越好。AVE 值用的是因子载荷值平方的和，代表潜在变量对所有测量变量的综合解释能力，AVE 值越大，潜在变量能够同时解释它所对应题项的能力就越强，也就是题项表现潜在变量性质的能力也越强(收敛于一点)，收敛效度越好。第三列 F1、F2、F3、F4 分别表示产品质量、产品体验、产品价格与产品宣传，故由上表 4 结果，AVE 与 CR 值均较大，故问卷的题设的内部一致性较好且潜在变量能够同时解释它所对应题项的能力也很强。如果 AVE 算术平方根要大于潜在变量之间相关系数绝对值，说明内部相关性要大于外部相关性，表示潜在变量之间是有区别的，那么判别效度高。建立判别区分效度表如表 4。

Table 4. Differential validity table

表 4. 区分效度表

	F1	F2	F3	F4
F1	0.715			
F2	0.841	0.714		
F3	0.834	0.848	0.734	
F4	0.807	0.799	0.814	0.768
AVE 平方根	0.845	0.845	0.857	0.877

表格中 F1、F2、F3、F4 分别表示产品质量、产品体验、产品价格与产品宣传。最后一行表示 AVE 的平方根，表格内部的数字表示潜在变量之间的相关系数。可以发现，最后一行的数字大多数比内部的数字大，说明测量模型的判别效度是符合要求的。

### 3.2. 样本描述分析

由随机调查所收集的相关调查者的基本信息数据，可以获取如表 5 所示信息。

Table 5. Summary of basic information data

表 5. 基本信息数据汇总

		人数	占比
性别	男	100	32.89%
	女	204	67.11%
职业	公职人员	33	10.86%
	学生	239	78.62%
	家庭主妇	11	3.62%
	企业工作者	10	3.29%
	其它	11	3.62%

续表

月均花费	1000 元以下	52	17.11%
	1000~1500 元	161	52.96%
	1500~2000 元	49	16.12%
	2000 元以上	42	13.82%
购买化妆品能接受的价格	100 元以下	100	32.89%
	100~300 元	142	46.71%
	300~500 元	40	13.16%
	500 元以上	22	7.24%

由表 5，女性使用橘朵化妆品的人数有 204 人，占比 67.11%，比男性高。在职业分布上如图 2，为使数据直观清晰化，对其做了图形来展示。学校学生购买使用橘朵最多，在 304 名调查中有 239 人，其中家庭主妇占比最少，为 10 人；说明橘朵在企业工作者、学生女性使用并了解橘朵化妆品的占大多数。

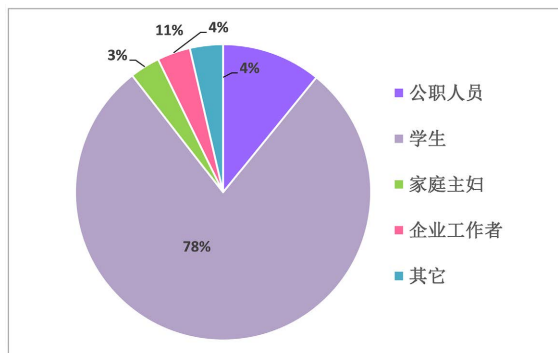


Figure 2. Pie chart of occupational distribution  
图 2. 职业分布饼图

调查者在月均生活费开销频数情况采用描述统计方法分析并绘制图 3 如下，从图 3 可以看出月均生活费在 1000~1500 的调查者居多，这与调查者多数为学生相关。学生的月均支出占比较少，学生消费者成为消费主力，她们具有更强的民族自信心，更愿意认可国货品牌，这就给橘朵化妆品品牌创造了更大的市场。

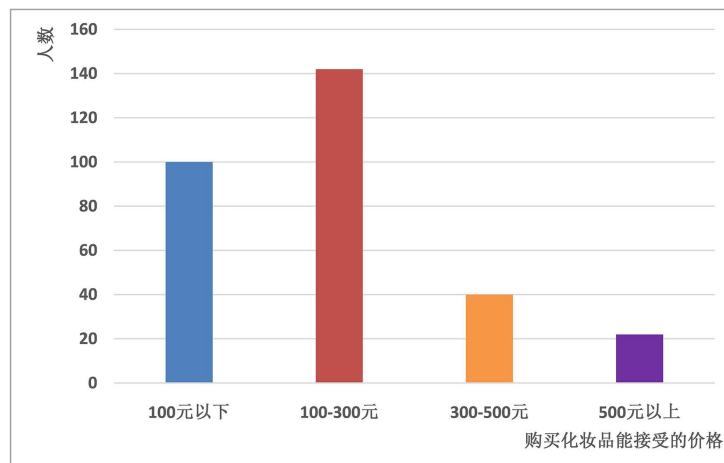
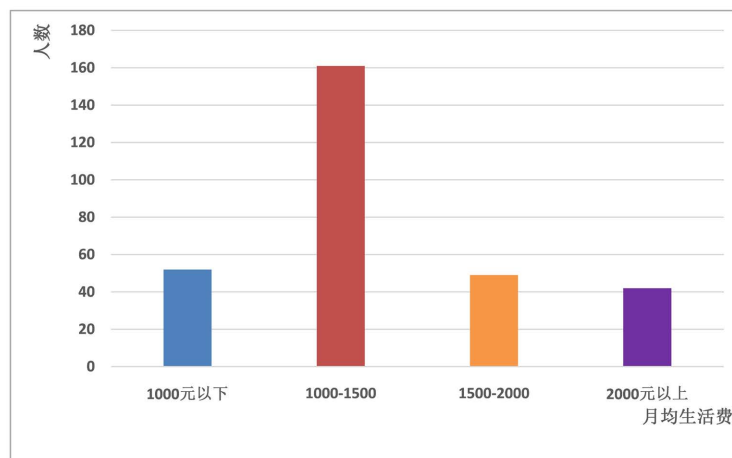


Figure 3. Histogram of frequency of average living expenses in month  
图 3. 月均生活费频数直方图

为了进一步分析调查者购买化妆品所能接受的价格，做出频数直方图如下。



**Figure 4.** Histogram of acceptable price frequency for purchasing cosmetics  
**图 4.** 购买化妆品能接受的价格频数直方图

由图 4 可看出，图 4 形状分布与图 3 大致一致。大部分调查者认为化妆品处于 100~300 是能够接受的，有将近 1/3 的调查者认为化妆品能接受的价格应处于 100 以下。消费者的购买能力和消费结构受限于购买能力，而购买能力又直接取决于收入水平。故月均生活费高，购买化妆品能接受的价格很大可能会高。

### 3.3. 现状分析

橘朵彩妆从 2016 年成立以来，仅仅过了 6 年的时间，就从众多彩妆品牌中脱颖而出，此次，本文将从产品质量、产品体验、产品价格、产品宣传四个方面解读橘朵。看一些橘朵的产品图，我们其实也可以发现，橘朵一直保持着定位和风格。丰富的产品色号，清新雅致的名称，冲击力强的包装设计，色彩多变的联名，有用户曾经评价，橘朵有季节的色彩[9]。

橘朵在小红书、微博、抖音、快手、微信公众号、B 站六大平台均有布局，其中投放推广主要集中在小红书和微博，这两个平台的关联博主账号及内容数量占比均在 85% 以上。2019 年 12 月开始推广快手平台，依靠短视频后发先。B 站和小红书粉丝内容互动的表现也较理想。收集的数据我们对其进行描述性统计分析，计算其均值、标准偏差等值如下表 6：

**Table 6.** Descriptive statistics  
**表 6.** 描述统计

	数字	最小值(M)	最大值(X)	平均值(E)	标准偏差
产品质量	304	1.00	5.00	3.4	0.92
产品体验	304	1.00	5.00	3.39	0.92
产品价格	304	1.00	5.00	3.4	0.94
产品宣传	304	1.00	5.00	3.56	0.97

由表 6 可知，产品质量平均值为 3.4 分，接近 3 分，3 分为一般，说明橘朵彩妆在质量上还需提高，“打铁还得自身硬”，产品质量不好也不会吸引更多的顾客；产品体验平均值为 3.39，接近 3 分，3 分为一般，说明用户在使用橘朵彩妆时体验并不是特别好，这可能与橘朵质量有关，在后面的分析中我们



会给出；产品价格为 3.4，接近 3 分，3 分为一般，说明橘朵彩妆在价格上应该给出更优惠的价格，可以结合产品质量与成本，给出优惠活动；产品宣传平均值为 3.56，接近 4 分，4 分为满意，说明橘朵彩妆在宣传方面做得较好。目前，橘朵在各个社媒平台的互动量都呈较快的增长趋势，小红书、微博、B 站平台推广内容的互动量较为稳定，2019 年底开始在快手平台发力，内容互动量增幅较明显。

## 4. 满意度模型构建及测评实施

### 4.1. 满意度模型构建与研究变量说明

对于美妆品牌的影响指标众多，并且指标之间也有千丝万缕的关联。依据前期的研究成果，整合相关专家学者的文献，对收集的评价指标进行归纳整理。在众多美妆品牌满意度测评指标中共选取一级指标 4 个，分别为产品质量、产品体验、产品价格、产品宣传。二级指标共 16 个，基本将调查者对橘朵满意度测评指标全面涵括[9]。

问卷以打分形式，在空格中任选一项并打“√”以表示对每个选项内容重要或不重要的程度。5 分 = 非常满意、4 分 = 满意、3 分 = 一般满意、2 分 = 不满意、1 分 = 非常不满意。在经过收集问卷后对数据进行汇总人数后，得到汇总结果如下表 7。

**Table 7.** Summary data of index satisfaction evaluation

**表 7.** 指标满意度测评汇总数据

一级指标	二级指标	5 分	4 分	3 分	2 分	1 分
产品质量	橘朵眼影质量	64	80	123	17	20
	橘朵其他眼妆(眼线/睫毛膏/眉笔)质量	50	68	149	19	18
	橘朵口红(唇釉)的质量	51	82	130	22	19
	卸妆工具的质量	48	83	125	31	17
	底妆/定妆/腮红的质量	53	72	135	25	19
产品体验	橘朵眼影产品体验	55	84	130	13	22
	橘朵其他眼妆(眼线/睫毛膏/眉笔)体验	49	72	136	29	18
	橘朵口红(唇釉)的体验	52	76	138	21	17
	卸妆工具的体验	52	70	138	28	16
	底妆/定妆/腮红的体验	50	79	135	26	14
产品价格	橘朵眼影产品价格	58	82	120	23	21
	橘朵其他眼妆(眼线/睫毛膏/眉笔)价格	49	75	133	29	18
	橘朵口红(唇釉)价格	54	85	119	27	19
	卸妆工具价格	55	75	124	32	18
	底妆/定妆/腮红价格	54	83	119	31	17
产品宣传	产品宣传(包装、广告等)	54	87	127	20	16
	产品外观	75	90	112	13	14

由上表 7 结果，在收集的问卷汇总中，数据的分布合理。在每一个二级指标对应的打分中均呈现“正态分布”，打分为三分的人数最多，高分段与低分段的人都较少，说明收集的数据是合理的。在打 1 分的人数汇总中，橘朵的眼影产品体验非常不满意的人数最多，共有 21 人，说明橘朵眼影产品体验有待改进。而在打 5 分的人数汇总中，橘朵的眼影产品质量和产品外观非常满意的人数较多，说明橘朵化妆品品牌在眼影产品质量与产品外观做得比较好。

### 4.2. 满意度测评得分计算

满意度，也叫满意指数。是对行业的顾客满意度调查系统的简称，是一个相对的概念，是顾客期望值与顾客体验的匹配程度。换言之，就是顾客通过对一种产品可感知的效果与其期望值相比较后得出的指数。为使得上表 1 收集的数据更加直观清晰，我们对每一个指标计算出其满意程度得分，并按照百分制的得分进行转化。先计算每一指标的满意程度得分，计算公式如下：

$$S_i = \sum_{j=1}^m X_j R_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, n; j = 1, 2, \dots, m)$$

其中， $S_i$  是指调查者对第  $i$  个指标的满意程度得分， $X_j$  是指满意程度等级为  $j$  时对应的分值， $R_{ij}$  是指第  $i$  项指标调查者选择第  $j$  项等级回答的人数占回答各项全部人数的比例。 $S_i$  分值越高，表明调查者对橘朵化妆品在该项指标上的表现越满意；反之则越不满意。

由表 1 可计算每项指标的重要程度得分

$$S_1 = 5 * \frac{64}{304} + 4 * \frac{80}{304} + 3 * \frac{123}{304} + 2 * \frac{17}{304} + 1 * \frac{20}{304} = 3.497$$

将其转化为百分制

$$S_1 = 100 * \frac{3.497}{5} = 69.93$$

同理，可以计算出  $S_2, S_3, \dots, S_{16}$ ，计算结果详见表 8。

**Table 8.** Satisfaction and standardized scores

**表 8.** 满意程度与标准化得分

一级指标	二级指标	满意程度得分	标准化得分
产品质量	橘朵眼影质量	3.50	69.93
	橘朵其他眼妆(眼线/睫毛膏/眉笔)质量	3.37	67.43
	橘朵口红(唇釉)的质量	3.41	68.16
	卸妆工具的质量	3.38	67.50
	底妆/定妆/腮红的质量	3.38	67.57
产品体验	橘朵眼影产品体验	3.45	69.01
	橘朵其他眼妆(眼线/睫毛膏/眉笔)体验	3.35	66.91
	橘朵口红(唇釉)的体验	3.41	68.22
	卸妆工具的体验	3.38	67.50
	底妆/定妆/腮红的体验	3.41	68.22
产品价格	橘朵眼影产品价格	3.44	68.75
	橘朵其他眼妆(眼线/睫毛膏/眉笔)价格	3.36	67.11
	橘朵口红(唇釉)价格	3.42	68.42
	卸妆工具价格	3.38	67.70
	底妆/定妆/腮红价格	3.41	68.29
产品宣传	产品宣传(包装、广告等)	3.47	69.41
	产品外观	3.65	73.09

由上表 8 结果,对上述满意程度的打分进行计算汇总后,可以看到一级指标所对应的二级指标的 1~5 分所对应的满意程度得分,以及标准化后 0~100 分所对应的满意程度得分。可以看出每个指标的分数基本在 3~4 分或 60~80 分之间,没有特别凸显的指标。在橘朵产品宣传的产品外观满意度得分 73.09,最高,说明橘朵在产品外观中深受消费者的喜爱,消费者对其产品外观很满意。橘朵在眼影设计上推出了二十色油画盘,全球首创将 3D 打印技术创新性融入包装设计。橘朵泡泡玛特联名唇泥,则创新地将盲盒概念融入了产品设计等等。说明橘朵在外观设计时这些新颖的设计方法得到了消费者的认同。

## 5. 橘朵彩妆满意度分析

### 5.1. 人口学变量分析

人口学变量是指性别、年龄、年级、家庭所在地等指标变量,通常是用于做 t 检验、方差分析等均值差异分析,也可以间接的说明人口学变量与量表维度得分之间的相关性。研究者可以根据消费者之间所存在的差异去制定最优的销售策略。在这一环节中,人口学变量的分组或分类非常重要,为了保证结果的可靠性,每个分组水平下的样本量应该大于 30 或接近 30,如果不是,那就要考虑与邻近水平组合或者排除这一类别。在此次的问卷调查中,橘朵的产品质量、产品体验、产品价格与产品宣传四个分组水平下所收集的样本量均为 304 大于 30,故将四个水平都考虑在内,性别差异结果如下表 9。

**Table 9.** Gender difference table  
**表 9.** 性别差异表

	男	女	T	P
产品质量	3.386 ± 1.061	3.406 ± 0.847	0.176	0.014
产品体验	3.386 ± 1.061	3.406 ± 0.847	0.176	0.014
产品价格	3.406 ± 1.075	3.400 ± 0.873	0.052	0.024
产品宣传	3.500 ± 1.100	3.593 ± 0.904	0.784	0.03
橘朵体验量表	3.419 ± 1.052	3.451 ± 0.828	0.286	0.011

如上表,男女打分上差别较大,男性的打分区间明显大于女性,在打分平均值上产品质量、产品体验与产品宣传方面女性打分均高于男性。说明女性相比于男性对橘朵有更高的满意度,但女性在产品价格方面满意度低于男性。且在四个水平下 P 值均小于 0.05,故说明对于橘朵满意度打分存在明显的性别差异。表 10 为职业差异表如下。

**Table 10.** Occupational differences  
**表 10.** 职业差异表

	公职人员	学生	家庭主妇	企业工作者	其它	F	P
产品质量	3.376 ± 1.192	3.385 ± 0.837	3.055 ± 1.156	3.440 ± 0.564	2.909 ± 1.432	2.52	0.041
产品体验	3.764 ± 1.192	3.386 ± 0.837	3.055 ± 1.156	3.440 ± 0.564	2.901 ± 1.432	2.52	0.041
产品价格	3.855 ± 1.164	3.377 ± 0.857	3.218 ± 1.225	3.360 ± 0.692	2.818 ± 1.421	3.21	0.013
产品宣传	3.864 ± 1.168	3.563 ± 0.884	3.091 ± 1.221	3.850 ± 0.818	2.864 ± 1.551	3.15	0.014
橘朵体验量表	3.811 ± 1.170	3.428 ± 0.816	3.105 ± 1.158	3.523 ± 0.598	2.875 ± 1.427	2.94	0.021

如表 10,学生人数最多,在打分平均值上公职人员在产品质量与产品体验上打分最高。说明公职人员相比于其它职业的人对橘朵有更高的满意度,综合上表均值与标准差结果并对其运用 SPSS 软件进行

单因素方差分析。原假设为假定四个水平方差，由最后一列显著性 P 值可看出，五个水平经过单因素方差后显著性均小于 0.05。

在调查数据中，包含了 4 个水平产品质量、产品体验、产品价格与产品宣传。上表中有组间与组内平方和值、自由度与均方误差值，在最后一列 P 值中，5 个水平的方差分析 P 值均小于 0.05，故拒绝原假设，认为在 5 个水平之间存在显著的差异。接下来针对月生活费差异做了分析，如表 12。

**Table 11.** Cost of living differences in November

**表 11.** 月生活费差异

	1000 元以下	1000~1500 元	1500~2000 元	2000 元以上
产品质量	3.292 ± 0.897	3.382 ± 0.818	3.653 ± 0.961	3.300 ± 1.216
产品体验	3.292 ± 0.897	3.383 ± 0.818	3.653 ± 0.961	3.300 ± 1.216
产品价格	3.258 ± 0.952	3.381 ± 0.826	3.678 ± 0.975	3.343 ± 1.240
产品宣传	3.442 ± 0.988	3.537 ± 0.865	3.939 ± 0.911	3.369 ± 1.283
橘朵体验量表	3.321 ± 0.902	3.421 ± 0.796	3.731 ± 0.909	3.328 ± 1.217

如上表 11 为不同月生活费的消费者进行打分的差异结果表，可以看出月生活费在 2000 元以上的消费者打分的差异较大，其余区间的月生活费的差异均在 0~1 之间，进而可以针对有差异的不同消费者在不同产品水平领域中指定不同的营销策略。

### 5.2. 相关性分析

为了检验一下众多的自变量和因变量之间是否存在相关性，我们对收集的有效数据进行了相关性分析，并对其数据进行相关性分析，得出结果如下表 12。

**Table 12.** Correlation analysis table

**表 12.** 相关性分析表

	产品质量	产品体验	产品价格	产品宣传	橘朵体验量表
产品质量	1	1.000**	0.943***	0.859**	0.984**
产品体验	1.000**	1	0.943***	0.859**	0.984**
产品价格	0.943***	0.943***	1	0.845**	0.967**
产品宣传	0.859**	0.859**	0.845**	1	0.925**
橘朵体验量表	0.984**	0.984**	0.984**	0.925**	1

表 12 的相关性分析结果也为后续的影响因素研究提供了依据和保证，一个\*表明 0.05 水平显著，\*\*代表 0.01 水平显著。可以看出，相关系数都接近于 1，即说明表中各五个变量之间存在高度相关，故接下来就可以对其进行回归分析。

### 5.3. 橘朵彩妆满意度影响因素分析

在做回归分析之前，我们利用 SPSS 软件进行了多重共线性检验，发现产品质量存在多重共线性，故将产品质量指标剔除。为了检验不同的处理所产生的效应的差异是否显著，我们对数据之间的变化关系进行了方差分析。其中因变量为橘朵体验量表，解释变量为产品价格、产品宣传与产品体验。方差分析结果如下表 13。

**Table 13.** Analysis of variance**表 13.** 方差分析表

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
	248.670	3	82.890	82980	0.000 <sup>b</sup>
参数值	0.000	300	0.001		
	248.670	303			

方差分析一般是反映一组或多组变量数据偏离平均值的波动大小的统计方法。我们从上表可以看出结果显示 F 值为 82980，我们将这一数值与显著性水平的 F 进行比较， $F > F(0.05)$ ，p 值为  $0.000 < 0.05$ ，所以我们认为处理间差异显著。进而对其进行线性回归，得出结果如下表 14。

**Table 14.** Regression coefficient table**表 14.** 回归系数表

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	VIF
	B	标准错误	$\beta$			
(常量)	0.000	0.000		0.000	1.000	
产品质量	0.250	0.000	0.268	100096318.700	0.000	3.981
产品体验	0.500	0.000	0.509	117843040.600	0.000	4.326
产品宣传	0.250	0.000	0.260	62819915.520	0.000	3.493
		$R^2$			0.998	
		P			0.0009	

本次线性回归模型的拟合度良好， $R^2 = 0.998 > 0.6$ ，意味着本次的运算结果可以非常真实可靠地反映出产品质量、产品体验、产品宣传对满意度的影响情况。三个自变量之间不存在多重共线性，VIF 全部小于 5。回归方程显著， $P < 0.001$ ，意味着三个自变量中至少有一个可以显著影响因变量满意度。产品质量可以显著正向影响满意度( $\beta = 0.268 > 0$ ， $P < 0.05$ )；产品体验正向影响满意度( $\beta = 0.509 > 0$ ， $P < 0.05$ )；产品宣传可以显著正向影响满意度( $\beta = 0.260 > 0$ ， $P < 0.05$ )。最后，故变量之间得出如下的回归方程：

$$\text{满意度} = 0.268 * \text{产品质量} + 0.509 * \text{产品体验} + 0.260 * \text{产品宣传}$$

## 6. 总结

### 6.1. 结论与展望

在本文的结果中，量表整体的克隆巴赫 Alpha 值为 0.978，说明问卷效果非常好，问卷的结果有效[10]。四个维度包括产品质量、产品体验、产品价格、产品宣传，它们的克隆巴赫 Alpha 值均大于 0.8，参与信度分析的变量有 17 项，可评价收集的数据真实可靠，出题合理且不存在胡乱作答的现象[11]。

橘朵彩妆的品牌理念是为色彩而生。2016 年，橘朵品牌成立，以平价单色眼影切入市场，相信绝大多数用户都是从这个小小的单色眼影认识橘朵的，依靠平价眼影这一单品，橘朵吸引了一批种子用户，并且开始积累品牌口碑。橘朵(Judydoll)是一个融合专业与创新的新势力少女彩妆品牌，致力于为年轻消费群体打造具备个性与实用性兼备的彩妆品牌。橘朵热衷于跟各种类型的产品联名：迪士尼、可爱多、愤怒的小鸟等等，而联名品牌往往自带热度，产品设计感较强，容易受到年轻人的追捧。

在本文对收集问卷描述统计分析的结果中可以看到, 学生作为年轻群体, 容易被橘朵彩妆的外观与价格吸引, 分析结果与目前背景一致。由调查结果显示, 女性使用橘朵化妆品的人数比男性高。女性一直是化妆品行业最大的客户群体, 移动设备如手机、平板让用户的信息获取更加高效, 为用户提供了更快的消费决策过程。但是现在越来越多男性也开始注重个人护理和仪容仪表, 许多男性开始护肤甚至使用彩妆修饰自己的缺陷, 中国男性化妆品市场仍存在发展空间。

经过满意度分析, 发现产品质量、产品体验、产品价格、产品宣传这四个指标的分数基本在 3~4 分或 60~80 分之间, 没有特别凸显的指标, 其中橘朵产品宣传的产品外观满意度得分 73.09, 在四项指标中满意度最高, 说明橘朵在产品外观中受消费者的喜爱, 可以继续发展出更加别出心裁的设计, 在产品质量上可以继续提高。

质量是企业的生命, 而竞争的实质是质量竞争, 其结果是质量好的企业必将淘汰质量低劣的企业; 质量是企业树立品牌的前提, 良好的品牌依赖产品的高质量, 没有优质的产品难以树立好的品牌形象, 即使品牌形象树立起来了, 也只是昙花一现。

另一方面, 高质量的生产制造过程降低了废品率和各种消耗, 这种低成本的生产过程直接给企业带来经济效益; 质量是市场营销的后盾, 高质量的产品给企业的市场营销以十足的信心, 是市场营销成功的保证。如果质量上不去, 再有成效的市场营销也只能是前面开拓市场, 后面丢失阵地, 前面扩大销售, 后面增加投诉。在产品体验上, 将售前咨询与售后服务做到细心、细致, 尽可能满足顾客的需求。产品价格上, 可以结合产品的质量、外观等多种因素来给出优惠活动。

## 6.2. 对策与建议

由满意程度与标准化得分表可以看出接受我们此次调查的消费者中对橘朵产品的产品外观的满意度较高, 说明消费者对橘朵产品的产品外观比较满意, 所以外观方面橘朵品牌应该继续保持并在此基础上提高标准, 进行创新, 支持原创。由满意程度与标准化得分表中的满意程度得分和标准化得分两栏中可以看出, 消费者对产品的质量不太满意, 而质量恰恰可以体现在手感和观感方面。由上述分析, 对于橘朵品牌, 总结为以下销售策略:

继续注重产品创新和品质提升是至关重要的。随着市场竞争的加剧, 消费者对于产品品质和效果的要求也在不断提高。因此, 橘朵需要不断研发出更具竞争力的新品, 以满足消费者不断变化的需求, 并确保产品质量始终处于领先地位。

其次, 加强品牌宣传和推广也是必不可少的。尽管橘朵已经在美妆行业中建立了一定的知名度, 但是在激烈的市场竞争中, 品牌曝光和推广仍然至关重要。可以通过与时尚杂志、社交媒体合作, 举办线上线下活动等方式, 进一步提升品牌的曝光度和美誉度。

最后, 注重消费者反馈和体验也是关键所在。倾听消费者的意见和建议, 不断改进产品和服务, 提升消费者的满意度和忠诚度。可以通过建立完善的客户服务体系, 开展满意度调查等方式, 深入了解消费者的需求和反馈, 从而更好地满足市场需求。

综上所述, 橘朵作为一家领先的国货美妆品牌, 已经取得了不俗的成绩, 但要保持领先地位和持续发展, 仍然需要不断创新、加强品牌宣传和推广, 以及注重消费者反馈和体验等多方面的努力。通过持续努力, 相信橘朵会在未来取得更加辉煌的成就。

## 基金项目

国家自然科学基金(32260519); 甘肃省技术创新引导计划-科技特派团专项(23CXNA0041); 甘肃省科技重大专项(22ZD6NA009)。

## 参考文献

- [1] 陈琳. 基于消费者购买意愿的高档化妆品网络营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2019.
- [2] 张钰卓. SH 化妆品公司员工满意度的调查研究[D]: [硕士学位论文]. 抚顺: 辽宁石油化工大学, 2018.
- [3] 陈欣欣. 中国化妆品企业客户关系管理研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2016.
- [4] 王惠敏. 罗丽芬集团化妆品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州理工大学, 2021.
- [5] 杜鸿雁. 浅谈国产化妆品企业提高顾客满意度的重要性[J]. 品牌, 2015(6): 15.  
<https://doi.org/10.19373/j.cnki.14-1384/f.2015.06.007>
- [6] 彭江林. 唯品会和聚美优品的美妆商品营销策略比较研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2016.
- [7] 耿亮亮. 顾客满意度对品牌忠诚的影响机理研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 东北大学, 2009.
- [8] 张可可. P 化妆品公司日化专营店的顾客满意度提升研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2017.
- [9] 杨英. 爱茉莉太平洋集团化妆品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 河北工业大学, 2016.
- [10] 谢清先. 体验营销下顾客忠诚影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 长沙理工大学, 2009.
- [11] 王梦倩. 可持续发展视角下的服装市场营销策略研究[J]. 辽宁丝绸, 2024(1): 82-83.