

イノハーブのマーケティング戦略についての考察

林 云 芳

キーワード：漢方薬化粧品、マーケティング・ミックス、オンラインショッピング

1. はじめに

中国は、巨大な人口を有することと国民の消費能力の飛躍的向上という二つの特徴から、魅力的なマーケットとして世界に注目されている¹。中国化粧品市場は外資系高級ブランドの独占状態にあり、中国の化粧品ブランドは確立されておらず、知名度が低い状態にあった。しかし、ここ数年、一つの中国化粧品ブランドが著しい成長を遂げている。それがイノハーブである。

本稿では、外資系高級ブランドに独占されている中国の化粧品市場において、短期間で急速な成長を遂げたイノハーブ化粧品の成功要因を分析検討し、未だに苦戦している中国本国の化粧品会社に対する成功モデルを提示したい。

本稿の構成は以下の通りである。第1節では、中国化粧品産業の歴史とその現状について述べる。第2節では、コトラーのマーケティング・ミックス戦略について説明する。第3節においては、イノハーブの会社概要とその実績について説明する。第4節では、マーケティング・ミックス戦略（4Pモデル）を用いて、イノハーブがどのようにして成長したのかを分析する。第5節では、4P以外にイノハーブの成功につながる要因（人事管理など）を分析する。最後に、全体の成功要因をまとめ、同社の今後の発展方向を示して結びとする。

2. 中国化粧品産業の歴史とその現状

現在の社会では、化粧品は一つの日用消耗品として、すでに多くの消費者に受け入

¹智研咨询集团（2016）p. 38

れられている。特にここ 10 年以来、外資系化粧品会社が中国化粧品市場に継続的に資金を投入することによって、中国化粧品市場規模が大きくなり、国内の消費者が化粧品の使用習慣を身につけるようになった。そうした状況は、外資系化粧品会社のみならず、中国の化粧品会社にも多くの市場機会を与えている。この膨大な消費者層の全体において、成年女性が大きな比率を占めている²。

中国人民日報の報道によると、2015 年に中国の人口は 13.75 億人に達成した。その中で、女性の人口は約 6.7 億人であった。また、最新の調査によると、現在の社会では、化粧やスキンケアを始める世代がどんどん若くなり、特にスキンケアを重視する年齢層は 10 代からとなっている。アリコンサルート³が発表した統計データによると、2015 年中国化粧品セールス規模は 4843.9 億元であった⁴。

ここ数年、中国化粧品市場では、中国本国の化粧品ブランドより日本と欧米の化粧品ブランドが、圧倒的に人気がある。中国国内化粧品各社は工夫を凝らし健闘しているが、先進国のブランド力には及ばないのが現状である。2011 年、中国人男女の人気化粧品ブランドランキング調査によると、日本ブランドより、圧倒的に欧米メーカーの「外資系企業」が上位を独占していることが分かった。しかし、そうした中であっても、中国の化粧品会社であるイノハーブの成長は著しい。

毎年行われる中国の調査機関による化粧品の統計によると、イノハーブは、自然派化粧品部門ではフランスのアヴェンヌやニューヨーク生まれの自然派化粧品キールズに大差をつけて、毎年ダントツ人気 No. 1 となった⁵。スキンケア総合ランキングでも、クリニーク、ランコム、オーレイなど日本でも超有名ブランドを差しおいて、ロレアル、エスティーローダーと肩を並べている。さらに、首位争いでも必ず 3 位以内に入っている⁶。

3. マーケティング・ミックス⁷

マーケティング・ミックスとは、「標的とする市場において望ましい反応を得るために企業が組み合わせる、コントロール可能で戦術的なマーケティング・ツールの集合である⁸」。マーケティング・ミックスは製品の需要に影響を与えるために、企業が行

²中国产业信息 (<http://www.chyxx.com/industry/201608/434616.html> : 最終アクセス日 2016 年 11 月 9 日)

³中国の市場調査と情報収集機関

⁴智研咨询集团 (2016) p. 138

⁵H&B online shopping (<http://www.say-you-sha.co.jp/inoherb> : 最終アクセス日 2016 年 11 月 9 日)

⁶同上

⁷フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング (2003) pp. 88-89

⁸同上

うことのできるすべてのことである。可能性のある手段は多いが、4Pとして知られる製品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place)、プロモーション (Promotion) という四つの変数グループにまとめることができる (図1参照)。

製品とは、企業が標的市場に提供する商品とサービスとの組み合わせである。具体的には、どの市場のどの顧客に対してどんな製品・サービスを開発・製造・仕入れるかを考える。

価格とは、その製品を獲得するために顧客が支払わなくてはならない金銭の額である。顧客との取引の経済的基準となる価格を設定する活動を価格戦略という。企業が顧客と価格を交渉し、値引きをしたり、下取りや支払条件を提示したり、現在の競合他社の状況に合わせて条件を調整したりして、購買者が商品に対して感じている価格と価格とを等しくしようとするのである⁹。

流通とは、標的顧客が製品を入手できるようにするために企業が行う活動である。例えば、どのような流通経路・チャネルを通してどこで販売するのかという、顧客に製品を円滑に移転させるための流通経路の設定などを含む。

プロモーションとは、製品の長所を伝え、標的顧客が購入する気持ちになるように説得する活動である。具体的には、顧客に対して製品の存在を知らせ、需要を喚起させる。売上を上げるために、どのような販売促進活動を行うのかを考える。

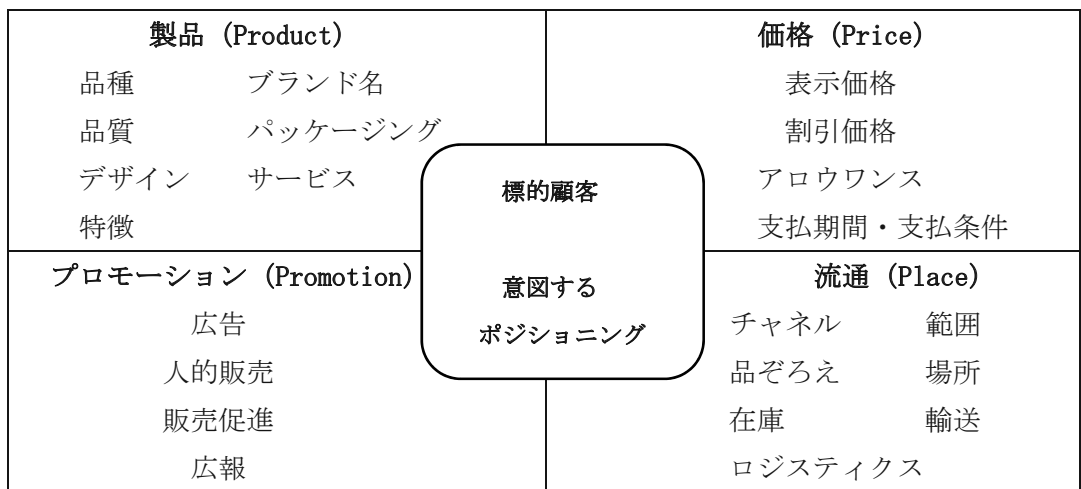


図1 マーケティング・ミックスの4P

出所：フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング (和田充夫訳 (2003)) による

⁹同上

4. イノハーブ

4-1. イノハーブの会社概要¹⁰

イノハーブは内在する肌の力を高め、外の美しさを保つという経営理念をもとに立ち上げられたスキンケアブランドである。中国伝統的医学に基づいた天然のハーブの神秘の力を確信し、高品質のスキンケアを誰もが楽しめるように、という信念のもとで、2000年にブランドを立ち上げた。イノハーブの創業者は、漢方医の旧家で生まれ、10年以上ハーブスキンケアの研究に尽力した¹¹。上海漢方医薬大学の協力で、天然ハーブエッセンスの有効成分で肌の浸透力を高め、肌の内側の健康を取り戻し、自然でイキイキした美しさを持続することができるスキンケア商品の開発に成功した。

上海イノハーブ研究開発センターは「ハーブスキンケア」という理念で、優秀な中薬学、薬理学、分析学、化学工学、応用化学、ファインケミカル学、包装学などの異なる学科専門の研究員を集めた。また、上海イノハーブ研究開発センターは原料分析実験室、配合開発実験室、技術開発実験室、性能評価実験室と包装材の開発実験室など、完備した化粧品開発実験室を持っている。研究開発においては、厳格なハーブスキンケア効果成分のスクリーニングをはじめ、近代的な生産技術と科学的な原料の組み合わせ、皮膚生物学テストなどにこだわり、製品の安全性と有効性を実現している¹²。

4-2. イノハーブの成長

イノハーブは設立当初の売上規模 8000 万元から現在の 10 億元に到達するまでに要した時間は、わずか5年である¹³。2007年、同社は1000万ドルの投資資金を獲得し、急速な成長を実現した。2008年から2011年までで、イノハーブの営業利益は2億元から15億元に増加し、4年間で700%も増加した¹⁴。2009年、2010年、2011年、イノハーブのそれぞれの営業利益は、3.77億元、7.5億元、13.35億元であり、対前年度増加比率は98.76%、78.11%だった¹⁵。

ピンカンメディアが発表した「2015年中国化粧品ブランド50強」のランキングに、イノハーブは欧米高級ブランドの中国子会社などをおさえ、3位にランクインした¹⁶。そして、中国本国の化粧品会社の中で、営業利益が10億元に到達した会社は10社あ

¹⁰イノハーブ公式サイト (<https://www.inoherb.com/index.html> : 最終アクセス日 2016年11月3日)

¹¹陳 (2012) p. 55

¹²百度百科 (<http://baike.baidu.com/item/相宜本草/9900783?fr=aladdin> : 最終アクセス日 2016年11月10日)

¹³同上

¹⁴中国人才网 (<http://www.cnrencai.com/easy/325555.html> : 最終アクセス日 2016年11月7日)

¹⁵金融界-相宜本草 (<http://stock.jrj.com.cn/focus/xybcipo/> : 最終アクセス日 2016年11月7日)

¹⁶中国人才网 (<http://www.cnrencai.com/easy/325555.html> : 最終アクセス日 2016年11月7日)

り、その中でもイノハーブは唯一、シリーズのブランドを持っていない会社である¹⁷。他の9つの化粧品会社、例えば上海家化、珀莱雅などの企業は、少なくとも3つ以上の姉妹ブランドを持っている。イノハーブは2000年から創立して以来、この「イノハーブ」というブランドしか持っていない。

また、ニールセンの統計データによると、現代スキンケア製品の三大類（乳液クリーム類、化粧水ローション類、洗顔料）の2012年6月の売上総額は12.75億で、前年より12.3%を増加した。2012年上半期売上総額は92.45億で、前年より9.1%しか増加していなかった。全体の化粧品市場が不振で、成長スピードは2011年より明らかに低い。しかし、中国本国のブランドであるイノハーブは50.2%の高い成長率で、ロレアル、オレイニベアなど国際的に有名なブランドをはるかに超えている。その一方、多くの有名なブランドがマイナス成長状態になっている¹⁸。

その他の成績¹⁹は、以下のように示す。

2002年03月 「海外旅行メディアの推薦製品」に選ばれる

2004年06月 上海の有名なラジオメディアに「一番人気の本土の化粧品ブランド」に選ばれる

2005年10月 中国品質保証センター「国家評価品質の信頼できる良い製品」に合格

2005年12月 漢方薬美容と科学ダイエット国際フォーラム組織委員会「2005年に最も影響力を持つ中医美容ブランド」に選ばれる

2007年05月 第12回中国美容博覧会で「2007中国化粧品ベストブランド賞」を受賞

2009年09月 新浪2009中国美粧口コミランキング「最も人気ブランド大賞」を受賞

5. マーケティング・ミックス戦略による分析

ここでは、マーケティング・ミックス戦略（4Pモデル）を用いて、イノハーブのマーケティング戦略を分析する。イノハーブの4P要素の中で、もっとも重要な成功要因となるのは、製品とプロモーションである。以下、4つの要素をそれぞれ分析するが、特に製品とプロモーションについては、詳しく説明していく。

¹⁷ 厉远君 「你知道中国本土10大10亿级化妆品牌有哪些副品牌吗」

(<http://www.yl1001.com/article/2651448340992157.htm> : 最終アクセス日 2016年11月10日)

¹⁸ 腾讯财经 (<http://finance.qq.com/a/20121228/004327.htm> : 最終アクセス日 2016年11月10日)

¹⁹ 百度百科 (<http://baike.baidu.com/item/相宜本草/9900783?fr=aladdin> : 最終アクセス日 2016年11月10日)

5-1. 製品

イノハーブ化粧品の特徴、つまり他社商品との違いを、以下の3点に整理する。

① 先進的技術と設備²⁰

イノハーブは、中国伝統医学と現代の科学技術を融合し、漢方薬化粧品という新しい化粧品理念を作った。上海イノハーブ研究開発センターは、優秀な中薬学、薬理学、分析学、化学工学、応用化学、ファインケミカル学、包装学などの異なる専門分野の研究員を集め、原料分析実験室、配合開発実験室、技術開発実験室、性能評価実験室と包装材の開発実験室など最新の設備を持っている。また、上海漢方医薬大学と協力し、ハーブスキンケアの研究に力を尽くしている。ほかの化粧品と比べて、より安全、天然なブランドイメージを消費者に与えている。

② ハーブ成分

イノハーブのすべての商品の成分は、ハーブから抽出して作られている。その効能は漢方医薬文献に記載されている。例えば、黄耆、真珠粉、当帰など、中国人によく知られている漢方ハーブであり、その効能もよく知られているため、日常生活の中でいろいろな用途で使われている（表1参照）。イノハーブの化粧品成分とその効能が消費者に十分理解されているからこそ、安心感と信頼感が生まれていると考えられる。

③ 様々な肌問題への対応

イノハーブは、様々な顧客の肌問題に対応するために、多種類、多効能の商品を研究開発している。主に四倍多萃（4倍ハーブエキス）シリーズ、紅景天（ロディオラ）シリーズ、芯浄自然（ロータスシード）シリーズといった3つの代表的なシリーズをはじめ、30種類の商品を持っている²¹。

イノハーブの化粧品と他社との一番の違いは、天然ハーブの成分を使っていることである。草花系や緑茶のエッセンスを使った他のハーブ化粧品と違い、中国国民によく親しまれている漢方薬系のハーブエッセンスを選んだ。

²⁰同上

²¹百度百科（<http://baike.baidu.com/item/相宜本草/9900783?fr=aladdin>：最終アクセス日 2016年11月10日）

表1 イノハーブ化粧品の主要成分とその効能

イノハーブ化粧品成分	成分効能
黄耆	皮膚の栄養状況改善、皮膚の免疫力の向上、抗酸化、しわを防ぐ
真珠粉	多種アミノ酸を含み、肌の老化を遅らせる効果、美白効果
当帰	メラニン色素生成を抑制し、肌の潤いを与え、弾力性が増加する
センキュウ	美白、そばかす、ニキビの予防作用
サージ	色素を取り除き、ビタミンEは日焼け止め、皮膚老化を防ぐ
甘草	チロシナーゼの活性を抑制し、美白作用はビタミンCの80倍
連翹	脂腺分泌の抑制、油性皮膚には、肌の働きを改善する効果
くじん	熱とのぼせを下げ、解毒、祛湿効果が目立ち、毛嚢の炎症を軽減する
ジユ	強力な殺菌作用、ニキビの治療、粗大毛穴を縮む効果
地黄	解毒、皮膚細胞の活性を維持する
シルク	18種類のアミノ酸を含む、保湿、美白
積雪草	肌を浄化する
シロキクラゲ	肌のうるおい、角質層の水分を高める

出所：百度百科-相宜本草より筆者整理 (<http://baike.baidu.com/view/1310634.htm>)

5-2. 価格

イノハーブは最初から 25-35 歳の女性をターゲットに、中高レベルの価格を設定している。特に 25-35 歳の働く女性は、一定の消費能力を持ち、価格より品質を重視する傾向がある。また、国内他社あるいは海外高級ブランドの化粧品よりも低い価格設定は、消費者に親切感を与え、入手しやすい高級ブランド化粧品イメージを確立した。

スキンケア化粧品の主要な消費者は女性である。特に 25 歳以上の女性は、日々のスキンケアに力を入れている。彼らは、安い化粧品の品質と効果に疑いを持ちがちである。その一方で、高級ブランドには品質の保証があるが、価格が高すぎてなかなか買えない。イノハーブはそのような消費者心理を察し、価格帯を中程度～高価格に設定し、消費者の心を掴んだ。

5-3. 流通

イノハープは、「百貨店+専門店+通販」という販売方式を採用している。ここでは、主に百貨店と通販、特に通販を中心として説明する。

第一に、百貨店。25-35歳の女性たちは、購買意欲が高く、頻繁に百貨店でショッピングする人たちである。イノハープの百貨店戦略は、他の中国化粧品会社と違い、普通の小規模な百貨店ではなく、最初から上海の大規模な百貨店で販売を始めた。そして、ウォルマート、カルフルー、オーシャンなどと連携し、中国の大都市へと進出し、市場の最高点に君臨する。

第二に、通販（ネットショッピング）。2011年11月16日、イノハープは国内初の女性プロショッピングサイト一乐峰網との戦略提携協議を締結したことによって、イノハープ化粧品はネットワールドに登場し、消費者がネットを通じて購入することができるようになった。

中国のインターネットユーザーの規模は3.82億人に達成し、世界でネットユーザーが最も多い国となった²²。電子商取引という分野では、イノハープは業界で相対的に早い会社である。現在、イノハープの各ラインの製品の販売総量は淘宝网²³上で第7位となった。ちなみに、上位6社はすべて国際的な有名ブランドであり、イノハープは中国本国の化粧品の中で1位である²⁴。購入者数と購買数量においては、イノハープは上位に入った。この資源を十分に利用すれば、イノハープの製品はネット通販では巨大な潜在力を持っていると信じている会社は、専門家を集め、ネット営業部を設立し、ネット市場の発展方向の予測や、ネット通販の運営に力を入れている。

イノハープの流通チャンネル戦略は、他の中国本国の化粧品会社の「町から大都市へ」という発展構想とは異なり、新規参入しにくい大都市を選んだ。それも、中国で一番開拓しにくいマーケットと言われている都市「上海」で初進出を果たしたのである。そして、大規模な百貨店との連携を重視した。このようにして、イノハープは大都市を中心にして徐々に町へと浸透していく。

²²陈海超 「案例：相宜本草-由内在力到外在美」

(<http://www.shichangbu.com/portal.php?mod=view&aid=4796&page=2> : 最終アクセス日 2016年11月12日)

²³2003年5月10日馬雲のB2Bのプラットフォーム Alibaba が4.5億元を投資し設立されたショッピングのWebサイト。当該ウェブサイトの記載は“アジア最大のショッピング サイト”と主張する。Alexaの統計によるとサイト訪問者数22位に世界ランキングされている。

²⁴陈海超 「案例：相宜本草-由内在力到外在美」

(<http://www.shichangbu.com/portal.php?mod=view&aid=4796&page=2> : 最終アクセス日 2016年11月12日)

5-4. プロモーション

イノハープのプロモーション方式は、「無料+体験+広告」というプロモーション方式である²⁵。

ハープという概念は、中国人消費者の「安全とエコ」というニーズに見合う消費者が感じとることができる概念である。スキンケア製品の無料使用体験が、消費者の心をつかんでいる。普及の初期では、イノハープの各売り場やその他の販売拠点にサンプルを無料配布する。百貨店で売っている高級化粧品は、セールキャンペーンをほとんど行っていない。イノハープは、今までの高級ブランド化粧品のイメージを変え、百貨店でのキャンペーンを定期的に行っている。キャンペーンを通じて、他社商品の消費者を誘致し、市場を広げる。また、フェスパックのように短期間で効果がわかる商品の無料体験も行い、毎月何千枚のフェスパックを投入している。無料体験商品に満足する顧客には、連帯販売効果で、他の商品も買ってもらえる。また、体験者の口コミによる宣伝効果も期待できる。

同時に、インターネットで無料の化粧品のお試しセットの活動を無料申請する活動を行うことによって、消費者の口コミはインターネット上に広がっていった。このプロモーション方式の具体的効果は以下の4点である。

① 口コミによる無料宣伝²⁶

無料体験商品をすぐに受け入れてしまうという消費者の心理と、新製品に対する消費者の好奇心を利用し、イノハープというブランドに注目と人気を集める。また、女性の消費者にとって、無料の化粧品セット申請の誘惑は大きい。最も重要なのは、彼女たちがこのブランドの存在に気づくことである。インターネットを通じて、多くの新鮮な試みを実現でき、消費者が試みる過程の中でブランドに注目するようになり、口コミ評価で他の消費者にまで影響を及ぼすことができる。

② データベースをよる正確な配向伝播²⁷

ネット無料の化粧品セットの申請者たちの個人情報データベース化し、各申請者の気にしている肌問題、化粧品使用歴、購買パターンなどの分析を行っている。それぞれの潜在的な消費者の肌状態に応じて、サンプルを郵送し、最大限に消費者のブランドに対する好感度を高めている。

²⁵同上

²⁶徐丹 (2014) pp. 96-98 に基づいている。

²⁷同上

③ ネットワークでの統合伝播²⁸

国内の各大手コミュニティサイトと共同することで、多くの地域をカバーでき、もっと広い範囲まで宣伝でき、迅速にブランドのネット上での知名度と影響力を高めていく。

賞品を設けることによって、多くの試用ユーザーを集め、製品の試用体験をネット上でシェアする。消費者からの積極的な評価を導き、ブランドの認知度を高める。インターネットコミュニティサイトが安定した活発なユーザー群を持っている。試用セットをもらったユーザーたちはすぐに試用し始め、コミュニティサイトで試用する過程を共有する傾向がある。例えば、イノハーブが発売した免洗アイマスクの製品は、ちょうどイノハーブブランドがコミュニティサイトで評判が高い時期に市場に投入された。Google と百度²⁹で検索してみると、出てくる関連情報は、ほとんどコミュニティサイトからの口コミ文章であった。彼らは第一期の試用ユーザーで、その製品に対して、高い評価を持っている。

④ 消費者との関係の維持

スキンケアが強い季節性という特徴を持つため、イノハーブは「パック祭り」、「お歳暮祭り」などを企画した。これらは、消費者との関係を深める同時に、季節に応じた商品も宣伝する。また、人気テレビ番組のスポンサーとなり、広告で有名人を起用するなどして、注目度が上がっている。

イノハーブは発売当初から評判宣伝（口コミ）を重視している。特に近年、電子商取引の発展にともない、中国国内でもオンラインショッピングがブームとなっている。インターネットやスマートフォンで簡単に料金の支払いができ、返品返金もできるため、より多くの人々がオンラインショッピングを選んでいる。イノハーブはそうしたトレンドをいち早く取り入れ、インターネットプロモーションを中心に、ディスカウントキャンペーン、有名人の起用による集客効果などを利用して、商品を積極的に消費者たちへアピールしている。

²⁸同上

²⁹中国で最大の検索エンジンである。

6. むすび

本稿では、中国本国の化粧品会社イノハーブの成功事例を分析し、今後の中国化粧品会社が参考にするのできる成功要因の研究を行った。また、中国化粧品産業の歴史とその現状を検討し、そのような背景からイノハーブがどのようにして成功したのかを、マーケティング・ミックス戦略を用いて分析を行った。

分析結果として、イノハーブが現在のような成功を収めることができた理由は、製品、価格、流通、プロモーション、この四つのPをうまく組み合わせ、その相乗効果を最大限に引き出したことにあったと考えられる。その中でも、製品とプロモーションが特に重要な成功要因である。製品に関しては、イノハーブは「自然の漢方ハーブ」という斬新な商品コンセプトを生み出した。このコンセプトは、現代技術と中国の伝統医学を融合した安心安全な自然派ブランドというイメージを消費者に与えている。プロモーションに関しては、現代社会でもっとも流行しているインターネット宣伝を中心に、他にも様々なプロモーション方式を利用している。加えて、正確な市場での位置付けと価格設定によって、イノハーブを成功に導いたと考えられる。

また、イノハーブは「思い」も売っている。商品の名前（相宜本草）から包装に至るまで、中国仕様にこだわっているのである³⁰。商品宣伝用ポスターやテレビで放送するコマーシャルも、水墨画スタイルで作られている。

会社理念も中国の伝統的な医学文化をもとにしている³¹。他の外資系の化粧品と比べると、中国文化の特色があるイノハーブの方が、消費者の民族的共鳴を喚起する。

その他、イノハーブは各代理店に対しても、徹底した管理を行っている。イノハーブは各地域に専門店、百貨店カウンター、オンラインショップの商品流通倉庫を、それぞれ必ず一つ以上を設けている³²。また、三つの流通チャンネルの交差または商品在庫管理の混乱を避けるため、イノハーブの各代理店は専門店、百貨店、オンラインショップのいずれか一つしか代理することができない³³。加えて、各代理店の美容スタッフは、トレーニングセンターで自社製品に関する専門的知識を身につけ、本社から直接管理されている³⁴。

イノハーブはこれまで著しい成長を遂げた一方で、様々な課題にも直面している。

まず一つ目は、市場に「ハーブ」化粧品が相次いで出てきたことで、イノハーブ製品

³⁰徐丹 (2014) p. 35.

³¹同上

³²同上

³³同上

³⁴同上

が従来の方法ではもう差別化できなくなっていることである。

二つ目は、化粧品市場が次第に飽和状態になりつつあるため、更なる発展を図るには、新しいマーケティング戦略が必要であることである。

三つ目は、高い機能性とおしゃれなデザインを持つ外資系化粧品の中で、「中国思い」が売れなくなった時、イノハーブがどうなるのかといったことである。

他の中国本国の化粧品会社は、イノハーブの成功要因を参考にしながら、自社の状況に合わせ、将来起こりうる課題を十分に考慮した上で、マーケティング戦略を作成すべきであると筆者は考える。

最後に、本論文では、マーケティング・ミックス戦略のみの分析であるため、今後の同社の課題を検討するには限界がある。そのため、他の戦略分析ツールを用いて、さらにイノハーブの分析を行う必要があると思われる。

参考文献

[1] 陈海超 (2012) 「相宜本草：由内在力到外在美」『销售与市场(评论版)』2012年第06期

[2] フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング著/和田充夫訳 (2003) 『マーケティング原理』ダイヤモンド社

[3] 徐丹 (2014) 「国产化粧品の营销策略研究—以相宜本草为例」『现代营销(下旬刊)』2014年第02期

[4] 智研咨询集团 (2016) 『2017年-2022年中国化妆品市场运行态势及投资战略研究报告』

参考ウェブサイト

[1] 百度百科

<http://baike.baidu.com/item/相宜本草/9900783?fr=aladdin>
(最終アクセス日 2016年11月10日)

[2] 陈海超 「案例：相宜本草-由内在力到外在美」

<http://www.shichangbu.com/portal.php?mod=view&aid=4796&page=2>
(最終アクセス日 2016年11月12日)

[3] H&B online shopping

<http://www.say-you-sha.co.jp/inoherb>
(最終アクセス日 2016年11月9日)

- [4] イノハーブ公式サイト
<https://www.inoherb.com/index.html>
(最終アクセス日 2016 年 11 月 3 日)
- [5] 金融界-相宜本草
<http://stock.jrj.com.cn/focus/xybcipo/>
(最終アクセス日 2016 年 11 月 7 日)
- [6] 厉远君 「你知道中国本土 10 大 10 亿级化妆品牌有哪些副品牌吗」
<http://www.yl1001.com/article/2651448340992157.htm>
(最終アクセス日 2016 年 11 月 10 日)
- [7] 腾讯财经
<http://finance.qq.com/a/20121228/004327.htm>
(最終アクセス日 2016 年 11 月 10 日)
- [8] 中国人才网
<http://www.cnrencai.com/easy/325555.html>
(最終アクセス日 2016 年 11 月 7 日)
- [9] 中国产业信息
<http://www.chyxx.com/industry/201608/434616.html>
(最終アクセス日 2016 年 11 月 9 日)
- [10] ウィキペディア
<https://ja.wikipedia.org/wiki/>
(最終アクセス日 2016 年 11 月 9 日)