

互联网+时代下美妆营销现状及其策略

冯子璿 李依凡 王思宇 王嘉誉
沈阳师范大学

DOI:10.12238/ej.v7i4.1502

[摘要] 随着我国数字经济和科技迅速发展,日益显现的科技红利在催生多个经济增长的同时,网络交易快速增长,互联网已经成为我国商业营销的主要渠道之一。经过对现有的研究资料进行分析整理后,我们了解到,互联网销售方式作为一个新兴的商业手段,凭借着自身独特的优势与特性,引起了国内学者及大量公司的重视,并且已经在部分公司的市场推广活动中展现出强大的活力。然而,当前中国化妆品市场的营销仍然面临着诸多挑战,如营销战略的不够完备、商品品质需要进一步提高以及营销信息过于雷同。鲜有学者将这三个因素结合,进行多维探讨。本文将对美妆营销存在的问题进行多维研究,推进美妆营销在互联网时代下的不断发展。

[关键词] 美妆; 网络营销; 美妆营销; 现状及问题

中图分类号: G250.72 **文献标识码:** A

Current status and strategies of beauty marketing in Internet + era

Ziying Feng Yifan Li Siyu Wang Jiayu Wang
Shenyang Normal University

[Abstract] With the rapid development of China's digital economy and science and technology, the increasingly visible dividends of science and technology in the generation of multiple economic growth at the same time, the rapid growth of network transactions, the Internet has become one of the main channels of commercial marketing in China. After analysing and collating the existing research data, we understand that the Internet sales method, as an emerging commercial means, has attracted a great deal of attention from domestic scholars and companies by virtue of its own unique advantages and characteristics, and has already demonstrated strong vitality in the marketing activities of some companies. However, marketing in the Chinese cosmetics market is still facing many challenges, such as the lack of a complete marketing strategy, the need to further improve the quality of goods, and marketing messages that are too similar. Few scholars have combined these three factors for a multi-dimensional discussion. In this paper, we will conduct a multidimensional study on the problems of beauty marketing and promote the continuous development of beauty marketing in the Internet era.

[Key words] beauty; online marketing; beauty marketing; current situation and problems

引言

现如今的社会环境里,产品的相似度高使得商业竞争愈发激烈,这给公司品牌的推广提出了新的问题;同时,科技的发展也影响了消费者的行为方式,线上购物已经成为了人们获得商品资讯、参加品牌活动、完成交易与提供反馈的重要途径。因此,通过互联网来开展品牌宣传是助力公司达到市场战略目的的一个好方法。网络营销作为一个新兴的美容销售形式,凭借其独特的优势和特性,得到了国内学者和公司的极大重视,并且已经在部分公司的经营活动中展现出强大的活力。然而,当前中国的网络营销行业还面临着速度缓慢、网络安全问题突出、法律法规监管不足、网络营销专家稀少等诸多困难,需要采取有效的

措施逐一克服这些难题^[1]。

1 国内外研究现状

1.1 国外研究现状

经过Pitta与Fowler的研究(2005年),他们揭示出互联网社群显著地减少了顾客间的交流费用,使得他们在购买商品后的体验可以更加自由、无拘束地向志同道合者传播,这种现象对消费者的后续分享活动产生了影响,并让用户生成的资讯相较于公司发布的信息更为可信度高^[2]。

在他们的研究中,Shu-ChuanChu和YoojungKim(2011)强调了社交媒体在降低成本和接触特定人群方面的优势,但同时也揭示了一些难以控制的风险。所以,为了充分利用这些优点,品

牌应该主动推动消费者对产品的口头推广,同时尽可能地防止他们散播负面的消息。针对网络美容产品市场来说,公司需要努力提升顾客体验,并且保持诚实和公开的沟通方式来建立更深层次的关系。

相较于引发顾客立即消费的行为,社交平台上的“点赞”可能更有助于提升他们对公司的认可度,因为它可以成为公司收集潜在客户和重要群体意见的重要途径。

1.2国内研究现状

近几年网络美妆营销在国内发展十分迅猛,不单单是美妆类别,而是整个全品类网络营销在近几年发展迅猛。在新4C理论方面,唐兴通教授于2015年提出了一种新的理论^[3]。

综上所述,目前我国对于社会化媒体营销的关注点主要集中在传播效果评估和特定平台的传播策略等方面,对于相关经典理论的创新性阐释较为罕见,以应对当今社会消费者行为模式的不断变化和发展。针对消费者的需求来完善营销计划,提高品牌的核心竞争力。

2 文献研究析出的问题

2.1我国化妆品的夸大宣传和假冒伪劣行为依然十分严重。

在网络时代的背景下,中国的美容护肤品的虚假广告主要表现在对特殊用法的产品过分强调其功效,而对于普通美容用品则过度推广其特殊作用。此外,他们还通过使用医学词汇或者描述治愈疾病的效力,并利用医生和知名人士作为产品的代言人以增强其影响力^[4]。

2.2美妆品牌知名度低,营销手段滞后

伴随着全球知名公司的入驻中国市场,我们的美容产品制造商已置于一种跨国的环境下。尽管如此,品牌的竞争力差距显著,主要由合作或独立生产的企业在中国市场的份额占据较大比重。当前阶段,我们尚未出现任何一年销量超过十亿元人民币的大牌子。相比之下,西方大型护肤品集团每年都能实现数以千万计美元的市场收入。中国的本地化妆产品的推广开始得相对滞后,而且对相关的理念认识不足;同时,国产的美容用品厂商对于其商业策略理解有限并且没有构建出一套完善的多样的零售网络体系来保证有效的运营控制并防止窜货行为的发生。许多的中国名优商品仍然通过传统的批发模式运作,过于依赖代理店去推售他们的产品,这跟他们的发展路线并不一致^[5]。由于消费者自我选择权力的不断提升加上一系列法律法规实施的影响使得这些问题变得更加复杂。在外部外国皮肤护理制品产业面前,它们的明显优点包括强大的媒体宣扬力量、公共关系运用技巧、打造自身形象的能力还有全面的产品规划等等都是很明显的。

2.3推送内容粗制滥造,同质化现象严重

在网络美容产品推广过程中,以视频为主的美容护肤信息占据了主要位置。一旦某个此类视频获得广泛关注并迅速走红,其他类似账户就会争先效仿^[6]。在这个追求利益的时代,很多帐户为提高粉丝数量而大量投入广告费用,这导致了创作者创作热情的大幅下降。同时,由于推荐算法的作用,越来越多相似的

内容被推向观众面前,从而引发他们的反感与排斥情绪,这对维持潜在客户关系及行业的长久进步产生了负面影响^[7]。

3 研究展望

3.1引发关注-探寻消费需求与社会焦点的挖掘

Schaefer,一位著名的营销学者,曾经指出,由于网络信息的快速增长超过了人们消费这些信息的能力,这使得内容消费和生产的平衡被打破,引发了一种被称为“内容休克”(ContentShock)的现象,也就是当大量的信息涌入时,用户难以吸收所有信息并保持专注。这种状况在商业环境中表现为竞争对手为了抢占市场份额而过度发布广告信息,造成的信息超负荷可能反过来降低他们吸引潜在客户的机会。随着在线流量优势的减弱,推广费用也在上升,这对营销内容产生了更高的要求,这也让中国化妆品公司的营销挑战更加严峻^[8]。

作为美妆产品,应深入了解年轻人的消费场景、心理状态和关注焦点,通过一些跨领域合作的策略,争取消费者的认同感,与他们建立共鸣,突显自身独特性,丰富产品内涵,从而将更加年轻化的品牌观念传达给大众^[9]。

3.2激发营销的趣味性和互动性

如果我们把关注作为网络美容产品推广的第一步和基础条件,那对兴趣的研究就显得尤为重要。因为这直接关系到消费者会不会持续地浏览这些广告信息,也决定了他们是否有意愿去分享这个产品或者建议^[10]。

3.3持续关注消费者需求、美妆潮流和科技趋势,灵活应对在竞争日益激烈的美妆市场中,企业可以利用高端美白白皮书、成分图鉴、美妆社区、美妆定制服务和美妆黑科技等手段,采取线上线下结合的营销方式吸引消费者,从而赢得众多Z世代年轻人的青睐^[11]。基于消费者的消费行为的特征分析,进一步制定针对粉丝消费行为的营销策略^[12]。

结合时代潮流,可以进行美妆产品+IP联名的方式进行捆绑销售,进行最优的广告投入。发挥明星效应,利用网红博主发布短视频的方式获得粉丝群体认同,引导消费者进行消费。

3.4进行人才招聘与培训

互联网时代下,随着网络带货和短视频的爆火,美妆营销也应该进行专业知识的培训,进而向消费者宣传。吸引消费者进行了解与购买^[13]。

线上美妆营销的迅速崛起离不开品牌营销策略的不断优化和改进,美妆品牌应该根据自身营销现状和特点不断优化,助力美妆行业的发展^[14]。

3.5拓宽市场销售渠道

通过研发新产品,提高产品研制生产效率保障产品质量,增加信息传播渠道,拓展线上营销渠道和媒介^[15]。企业助力渠道,攻坚市场。当一切信息收集整理妥当,有了一定把握开发该市场后,再由“尖刀班”带领,广泛地推进市场;以小带大,突击新市场;开发新市场,相当于要在没有方向的情况下开辟出一条新道路,还要准确到达最终的商对地区和客户的覆盖力是有限的,必然会将部分目标客户分给分销商。这对于分销商而言是开拓市

场极大的目的地。经销人员不但要具有判断市场的敏锐眼光,还要有出色的管理能力和灵活的应变能力,同时还必须清楚地了解产品流通过程,擅长与各级经销商谈判。在实际操作中,渠道开拓者可以抽调多方面人才,组成“尖刀班”,在新市场内小规模试运作,同时负责收集整理市场内的消费需求、现有渠道网络和竞争对手等信息,充分突出产品优势,敲开市场大门。想打开市场的大门,就要集中火力,突破前方阻力。企业要选择市场中优势较为突出的产品,如质量优异、价格低廉或是消费需求较大的商品作为打入市场的推广对象,迅速敲开市场大门。当这些优势明显的新产品被消费者所接收后,也就为产品的品牌形象树立打下了坚实的基础。一旦日后同品牌其他产品进入此市场,也就更容易被消费者所接纳,降低开拓新市场的难度。

3.6对美妆产品进行严格监管

一个好的产品才会吸引更多消费者购买,但现如今市面上的美妆产品依旧良莠不齐,通过不断推进国家的相关政策,对美妆市场进行严格监管,严格把握生产源头,疏通消费者查询信息通道,产品信息透明化,打造多平台举报体系。这样才能更好的促进网络时代下美妆营销的发展。

4 结语

综上所述,近年来网络时代下美妆营销快速发展,人们接触到的美妆推销越来越多,营销方式变得多样化。但我国的美妆营销依旧存在许多问题,国货知名度不高,营销方式不新颖,网络推销视频种类单一,不能及时满足消费者需求,无法让消费者清晰了解产品的材料与功效。想要改变美妆营销这种现状,应当推动国货与社会热点相结合,增加自身流量,创新美妆产品营销方式,鼓励美妆类短视频应注重原创性,根据算法喜好推荐及时更新美妆潮流,进行专业的美妆培训,满足消费者需求。

[参考文献]

[1]卢智慧.我国网络营销发展策略研究[J].黑龙江对外经贸,2011,(06):45-46.

[2]DAPitta,DFowler.Onlineconsumercommunitiesandtheirlualetnewproductdevelopers[J].JournalofProduct&BrandManagement,2005,14(5):283-291.

[3]唐兴通.社会化媒体营销大趋势[M].清华大学出版社,2011-5-1.

[4]姜旭平.如何达到社会化媒体营销的新境界——利用聚合效应与群体兴趣引导用户注意力[J].清华管理评论,2014,(5):30-34.

[5]刘晓燕,郑维雄.企业社会化媒体营销传播的效果分析——以微博扩散网络为例[J].新闻与传播研究,2015,(2):89-102.

[6]王伟,冯茜.社交媒体营销呼唤回归营销本质[J].清华管理评论,2017,(3):65-66.

[7]叶雨诗.线上社群营销对消费行为的影响因素研究——以美妆自媒体为例[J].商场现代化,2023,(07):7-10.

[8]杨涛.对区域跨境电商产业如何打造竞争力的思考和建议[J].全国流通经济,2023,(11):45-48.

[9]王卓慧.国产美妆品牌的崛起:“完美日记”营销策略分析[J].传媒论坛,2020,3(04):143+148.

[10]王美月,董玉萌,张开.电商直播对消费者消费意愿的影响研究——基于TAM模型与AISAS模型[J].商展经济,2021,(5):25-28.

[11]陈轶贤,张合斌.美妆类MCN自媒体的内容生产运营及营销模式研究[J].西部广播电视,2022,43(11):69-72.

[12]刘惠芬,周清清.基于AISAS客户行为模式的网络营销传播研究[J].浙江传媒学院学报,2012,19(05):21-28.

[13]潘林,周水银,马士华.供应链互补产品广告投入和捆绑销售联合决策研究[J].运筹与管理,2018,27(02):15-25.

[14]常金丰.S美妆零售公司中国市场网络营销策略研究[D].大连理工大学,2022.

[15]闫亚雯.W线上美妆品牌营销策略优化研究[D].广东财经大学,2023.