

关于大学生轻奢化妆品的消费行为研究

——以 MAC 为例

黄巧玲 黄怡 王欣悦 董红 周庆

湖北经济学院

DOI:10.12238/ej.v5i3.910

[摘要] 随着我国社会经济的快速发展,个体家庭收入水平得到显著提高,大学生的消费能力也随之提升,如今已成为轻奢化妆品市场的重要消费群体。本文以MAC彩妆品牌为例,通过问卷调查及大量的文献查阅,针对大学生轻奢化妆品的消费行为进行研究分析并提出相关建议,这对我国轻奢化妆品企业的发展具有一定的借鉴意义。

[关键词] 大学生; 轻奢化妆品; 消费行为

中图分类号: F063.2 **文献标识码:** A

Study on College Students' Consumption Behavior of Light Luxury Cosmetics

---Take MAC as An example

Qiaoling Huang Yi Huang Xinyue Wang Hong Dong Qing Zhou

Hubei University of Economics

[Abstract] With the rapid development of China's social economy, the income level of individual families has been significantly improved, and the consumption ability of college students has also been improved, and now they have become an important consumer group in the light luxury cosmetics market. Taking MAC cosmetics brand as an example, this paper studies and analyzes college students' consumption behavior of light luxury cosmetics and puts forward relevant suggestions through questionnaire survey and a large number of literature review, which has certain reference significance for the development of light luxury cosmetics enterprises in China.

[Key words] college students; light luxury cosmetics; consumption behavior

引言

关于轻奢,业界内至今没有统一的定义。在《The Bling Dynasty》一书中,Erwan Rambourg构建了一个金字塔,将不同品牌的奢侈品排列分级,其中轻奢品被定义为可负担的奢侈品^[1]。现如今,轻奢已经成为年轻一代追求品质生活的代名词。近年来,中国化妆品行业竞争激烈,大众消费需求发生转变,开始倾向中档偏高的化妆品品牌,轻奢化妆品的消费呈现出良好的增长态势。同时,由于经济的发展,大学生消费水平不断提高,越来越多的轻奢化妆品企业将目光瞄准高校市场,并针对大学生发起一系列的营销策略。笔者通过查阅搜索发现,国内外与大学生轻奢化妆品相关的文献研究很少,因此探究大学生轻奢化妆品的消费行为显得尤为重要。MAC是世界领先的专业彩妆机构,多年来一直走在时尚流行彩妆的最前端,在大学生中消费热度较高,以MAC为例,便于收集数据并进行研究分析。

1 轻奢化妆品及MAC市场发展现状

1.1 轻奢化妆品市场状况

据数据统计,2014年我国共有化妆品企业4316家,截止至2018年11月底,共有化妆品生产企业4664家,化妆品销售总额呈现高速增长^[2]。根据化妆品的价格差异,处于轻奢层次的化妆品因其品牌、品质、功效、价格等方面的优势成功的吸引了人们的关注,现在市面上的轻奢品牌数量较多,种类丰富,用户数量大。以人们比较熟知的雅诗兰黛、欧莱雅、YSL这些品牌为例,根据淘宝官方旗舰店的数据,品牌包含彩妆类、香水类、底妆类、唇妆类等多种类的产品,再根据店铺的粉丝量来看,它们的粉丝体量都在两三千万,但这仅仅是淘宝官方旗舰店的数据,再加上其他渠道的数据,轻奢化妆品的市场规模显而易见。

1.2 MAC市场状况

MAC作为国际著名品牌雅诗兰黛旗下的一个品牌,以其优越

的质量和绚丽多姿的色彩,在彩妆界奠定了良好的基础。根据2019年3月彩妆网络零售的top10品牌来看,MAC品牌彩妆市场占比最大,年营业额超10亿美元。近几年来,MAC紧紧抓住Z时代的发展机遇,借助新媒体发展,绑定年轻消费者的喜好,吸引了一大批年轻消费者的青睐。MAC品牌以其口红为主要产品,还有定妆类、底妆类、彩妆类等其他品类的产品,能够满足消费者的多种需求。而其主要产品口红的销量一直位居前列,也带动着其他品类的产品销量的增长,成为当今化妆行业中人们喜爱的一款轻奢化妆品。

2 问卷及调查情况说明

本次问卷采用电子问卷的形式在微信、QQ等社交软件上进行发放,排除无效问卷后,共收回有效问卷100份。问卷主要分为三个部分:消费者基本信息、轻奢化妆品相关信息、MAC消费情况。MAC消费情况又包括消费渠道、消费动机和消费满意度的调查。题型包括单选题、多选题以及量表题,由浅入深地探究大学生对于MAC彩妆的消费行为。据问卷数据显示,大学生轻奢化妆品消费者中女生占比83%,男生占比17%,很明显女性在化妆品消费市场依旧占据主导地位。虽然在此次调查中男生占比较少,但随着时代的变革,越来越多的中国男性开始注重外貌,男士彩妆消费呈逐年上升的趋势,故而轻奢化妆品企业在深入高校市场的过程中,也要注重男生的彩妆消费。

3 大学生对MAC的消费行为分析

3.1 大学生对MAC的消费行为特征

3.1.1 消费行为与生活费挂钩,消费趋于理性

根据问卷显示,58%的学生月生活费在1000-1500元之间,占比最大,其次是月生活费为1500-2000元,占比29%,而月生活费在1000元以内及2000元以上的占比很少。由于大学生在学校生活中饮食、衣着和娱乐等方面的支出占比较大,因此有47%的学生化妆品消费占每月消费的比例为10%-19%,消费比例在30%以上的没有人。而在预算足够的情况下85%的学生会倾向于购买轻奢化妆品。由此可以看出,生活费的多少在一定程度上会影响大学生对于化妆品价位的选择,在选择化妆品时也会考虑多方面的因素,他们不再是一味地追求高端品牌,而是偏向更亲民的中端价位化妆品,消费逐渐趋于理性。

3.1.2 消费具有明显的从众性

从众性是当今大学生消费的显著特征。在“您会购买MAC产品的理由”一题中,45%的学生选择朋友推荐,成为了大学生购买MAC最主要的理由,而网红推荐、明星代言等也在他们的选择范围之内。大学生正处于人生长期,三观还不成熟,在商品消费时缺乏一定的认知、判断能力,这使得他们在做购买决策时极易受到他人言论的影响^[3],尤其是自己信赖的人,例如身边的朋友以及在社会上具有一定影响力的名人,通过他们的推荐可以获得商品更详尽的信息,以减少购买顾虑,进而形成从众的消费心理。

3.1.3 购买渠道主要以网购为主

随着网络的发展,消费者购买渠道趋于多元化。根据问卷显

示,86%的学生通过官网购买MAC,而通过专柜、专卖店等线下渠道购买MAC的仅占34%。由于网购不受时间与空间的限制,大学生可以随时随地地进行购物,节省了大量的时间与精力;而且网店的商品品种繁多,价格还比线下店里的便宜,加上近年来疫情的影响,网购越来越受到大学生的青睐。但由于网络的虚拟性与支付的不安全性,仍有一部分学生会选择在更值得信赖的专柜或专卖店进行购买。

3.2 大学生对MAC的消费动机分析

3.2.1 追求实惠与品质的消费动机

价格与化妆品质量问题一直颇受消费者的关注。据问卷调查显示,大学生在购买化妆品时受产品质量影响最大(占比88%),其次是价格(占比81%)。由于大学生的经济来源主要是生活费,消费能力有限,这导致大学生在消费时会追求更为实惠的价格,也会更倾向打折促销的商品。但化妆品毕竟是直接接触人脸的产品,便宜的化妆品质量根本无法得到保障,一般而言,越贵的化妆品品质越好。并且随着时代的发展,大学生更加注重精致的生活,他们对化妆品品牌与品质的要求也在逐步提高^[4]。MAC作为专业艺术彩妆品牌,品质相较于大多数彩妆品牌是十分优质的,价格则是大学生可以负担的,这是MAC成为大学生消费热点的一大重要因素。

3.2.2 追求美丽与时尚的消费动机

美是人类永恒的追求。大学生正值花样年华,对于美的追求愈发强烈,也更为在意自身的外在形象,于是化妆品成为了他们生活中不可缺少的产品之一。大学生作为新时代的青年,具备较高的文化水平与素养,思维活跃,个性鲜明,对于时尚的感知度较强。他们购买化妆品时往往会选择当下最红的品牌,以期紧跟时代潮流;另一方面,充满时尚、个性的外形包装也会使大学生产生购买欲望。MAC定位年轻群体,特别是旗下的口红,一直以来热度不减,深受大学生的喜爱,其中也不乏大学生对于时尚追逐中的冲动消费。

3.2.3 情绪波动产生的消费动机

MAC属于中高端档次的化妆品,其品牌价值不言而喻。品牌对于当代大学生而言是品味的提升以及自我的满足,他们认为使用MAC这类轻奢化妆品会产生小资感,可以提升自己生活的品味,满足其心理需求。然而,在这一过程中,出现了这样一群大学生。他们在自己心情产生极大的波动时,需要购买轻奢化妆品来平缓这种情绪。比如,在获得一项荣誉时,他们会购买MAC犒劳自己,使其心理获得满足感;亦或是在心情不好时产生报复性的消费,这也使得大学生消费具有一定的盲目性和冲动性。

3.2.4 明星效应产生的消费动机

在信息化时代,互联网技术发展迅速,大众文化不断流行,人们的生活逐渐呈现出泛娱乐化。随着影视剧和综艺节目的热播,明星在社会上受到越来越多的关注,各大企业纷纷向明星抛出橄榄枝,其看重的是明星知名度以及背后庞大的粉丝群体。MAC前后官宣了张艺兴、吴磊等当红明星为品牌代言人,以扩大自身品牌的知名度、提高品牌美誉度。同时,许多大学生作为“追

星族”,出于对明星的喜爱,他们会购买自己偶像的周边以及代言的产品,从而产生追随性的消费心理^[5]。

4 建议

4.1 加强品牌建设,提高品牌形象

品牌建设是一个长期性的工作,首先要保证产品质量,并且在品牌宣传时着重强调这一点,让消费者在潜意识里认为这个品牌的产品是非常值得信赖的。其次要加强品牌文化建设,向消费者展现出高水平的企业文化与品牌精神,打造与“轻奢”相匹配的品牌形象。最后,要注重发展品牌独特性。如今,化妆品行业的品牌差异已越来越小,许多企业在建设品牌的过程中往往会忽视品牌的独特性,一个产品的爆火会引来其他品牌的争相模仿,于是,市场上相似的产品开始泛滥。这种行为也许会带来短期的暴利,但长久以往就会使企业失去了品牌竞争力,无法使消费者产生情感,形成品牌认同。

4.2 定位学生需求,实现产品创新

时代在变革,消费者需求会改变,产品也需要不断更新。大学生是一个特殊的消费群体,个性与理性相交织,充满了许多不确定性。在产品创新的过程中,轻奢化妆品企业需要对学生的消费需求进行精准定位,重点关注大学生在不同时间段下消费动机的变化,即时把握学生消费热点,针对学生兴趣所在进行产品创新。在功能上要挖掘学生痛点,增强用户使用感与体验感;在包装上要贴近大学生喜好,摆脱传统化妆品成熟、奢华的设计,而要凸显出青春、时尚、个性等元素;还应专门为大学生设立服务渠道与建议机制,既可以快速、准确地解决相关问题,也可以让大学生体验到专属服务,使其产生归属感。

4.3 注重营销推广,加强渠道管理

营销推广在一定程度上决定了产品市场占有率的多少。在企业推广的过程中需认真地剖析大学生的消费动机,除了找大学生喜欢的明星代言之外,还要运营好自媒体矩阵,将产品内容与企业独特的品牌文化进行情感营销,并通过多个平台展现,以获取更多流量,提高知名度;其次还要注重KOL、KOC营销,通过意见领袖,让产品与客户之间建立紧密的联系,从普通的流量变现升级为信任变现,以提高大学生对品牌的信赖度。此外,企业还需要加强营销渠道管理。一方面,企业要加强自身内部能力以及对外部环境的管理,与经销商和下级单位实现深入互动,以推动管理计划的顺利开展。另一方面,要充分发展协调合作的氛围,与合作伙伴构建稳健的管理链接,不断提高营销渠道的服务质量,最大程度的提高渠道管理效率^[6]。

4.4 明确价格定位,制定促销策略

轻奢化妆品定位较为特殊,价格处于平价与奢侈品之间,品

质却更贴近于奢侈品。企业首先要明确品牌产品的价格并且使其趋于稳定,过高或者过低的价格可能都会消减大学生的购买欲望,而模糊的、举棋不定的价格同样只会让消费者品牌产生模糊的印象^[7]。同时,为了激发大学生的购买欲望,提高轻奢化妆品的销量,企业还需要制定合理的促销策略。但轻奢化妆品的促销策略不能像其他商品一样简单粗暴地进行大幅度的打折促销活动,这会导致其“轻奢”的形象受到严重损害。企业可以通过买产品赠服务,或者累积积分换购盲盒的方式更替降价促销这一传统方式,在扩大学生市场的同时也保证了自身品牌形象。

5 结语

本文通过对问卷调查数据的分析,总结出大学生轻奢化妆品消费行为呈现出理性化、从众性和网络化的特征,并分析他们的消费动机,最后从品牌建设、产品创新、渠道管理等方面提出了相关建议。笔者期望轻奢化妆品企业在深入了解大学生这一消费群体的过程中,也要更好的引导他们进行健康的消费行为。

[参考文献]

- [1]Rambourg,Erwan.The Bling Dynasty[J].2014.
- [2]陈燮达.我国化妆品行业现状分析及战略思路[J].中外企业家,2020(6):2.
- [3]阮洁,张鹏.大学生非理性从众消费——基于社会心理的视角[J].知识经济,2019(12):2.
- [4]朱丹羽,张笑.轻奢化妆品,如何破解女大学生的消费密码?[J].销售与市场(管理版),2018(6):48-52.
- [5]李钰瑄.明星效应对大学生消费商品的影响研究[J].商场现代化,2020(6):3.
- [6]李玉波,于荣春,孙玉国,等.多元化市场环境下市场营销渠道管理研究[J].中国集体经济,2021(33):2.
- [7]韩丽,王爽.基于国内奢侈品市场的轻奢市场研究[J].现代商业,2015(36):2.

作者简介:

黄巧玲(1999--),女,汉族,重庆市人,2019级市场营销专业本科在读,研究方向:市场营销。

黄怡(2001--),女,汉族,湖北省十堰市人,2019级市场营销专业本科在读,研究方向:市场营销。

王欣悦(2001--),女,汉族,湖北省襄阳市人,2019级市场营销专业本科在读,研究方向:市场营销。

董红(2000--),女,汉族,湖北省黄冈市人,2019级市场营销专业本科在读,研究方向:市场营销。

周庆(1970--),女,汉族,湖北武汉人,硕士,副教授,研究方向:渠道管理。