

新媒体背景下国货美妆的营销

高 婷 李德惠 何青清

四川大学锦城学院 四川 成都 611731

【摘要】随着时代的发展,电商行业日益蓬勃,传统媒体基于互联网技术开启了直播、短视频时代,展开了新媒体营销方式。近年来我国的综合实力不断增强,国人树立起了文化自信,拥有了自豪和骄傲感,“国潮”逐渐兴起,国货美妆市场前景广阔。在此背景下,分析当前国货美妆品牌的营销现状,借助新媒体营销方式实现品牌更好的推广。

【关键词】 新媒体; 国货; 美妆; 营销

1 绪论:研究的背景

1 伴随着我国经济和互联网产业的迅速发展,软件的更新迭代加速,由于2020疫情的突然爆发,促使直播、短视频、微博等新媒体营销平台在疫情期间持续火爆,使用用户激增。^[1]根据中国互联网信息中心数据所知,截至2020年12月,中国互联网的普及率有70.4%,其网民总体规模已经达到9.89亿,企业为建立良好品牌形象,满足消费者需求利用新媒体的营销途径不断创新,从而实现盈利最大化的目标。

2 近年来,国产品牌逐渐回潮。《2019年“国货当潮”白皮书》显示,截至2019年11月初,国货品牌线上交易同比增长238%,而在全球疫情尚未缓冲之时,中国内部自产自销能力加强,国货品牌突围取得进展。在2021年初,多个国际知名服饰品牌拒绝使用新疆棉,引起中国大众的愤慨和抵制。国潮文化正当时,国货意识兴起,国货企业抓住消费群体年轻化、定制化、性价比化的特点来推动自身品牌的发展。

3 化妆品行业景气度持续上行,国货美妆市场前景广阔。根据阿里研究院《2020中国消费品牌发展报告》剖示,2019年,中国品牌市场规模同比增幅位居前三有中医药健康、美妆个护、食品行业线上品牌,线上中国品牌市场占有率高达72%。中国化妆品及个护市场规模快速上升,2019年达到692亿美元,位列全球第二。美妆行业作为较早应用新媒体营销的行业之一,在竞争激烈环境中需要不断的完善提升品牌的营销策略。

1.1 研究的意义

在数字化时代,新媒体营销作为时下流行的营销方式,为国货美妆提供了多元化的形式,从网页广告到微博营销,从社群营销再到直播带货。越来越多企业顺应了时代发展的潮流,通过各大新媒体平台,结合品牌营销手段,运用网红、明星的粉丝效应塑造品牌的良好形象,实现长期稳定的销售额收益。在目前如此竞争激烈的环境下,国产美妆品牌的营销是否能够应对国际化化妆品在市场的进攻,对此类品牌新媒体营销现状进行分析,面临着哪些难题,通过优化营销策略为国货美妆品牌提出可行的建议,促进该行业的健康发展。在新媒体背景下,本文的研究分析具有一定的现实意义和实用意义。

2 新媒体营销的相关概念及理论基础

2.1 新媒体营销的概念

新媒体营销是利用新媒体互动和展示的窗口结合宣传的载体,例如视频、直播、音频和图文等制定品牌个性化的营销策略,分享给消费者想要获得的且用户拥有自主选择权,同时也让产品拥有更多的曝光度,实现品牌的传播推广。这是一项促进企业软性渗透达到销售目的的营销活动。

2.2 新媒体营销的特点

2.2.1 营销成本廉价。相比传统方式的营销手段,新媒体营销在效率、规模上都更甚一筹,而突出的表现在新媒体平台的推广中无论是从经济成本上或者技术成本以及时间成本上来说,在其营销的过程中都能充分利用大数据、互联网技术对消费群体快速分析,取得有效信息,从而投入低廉的成本,以精准化的服务针对消费者进行宣传传播。

2.2.2 交互式的网状传播。^[3]新媒体平台是搭建在互联网的创立上,形成了多对多的网状连接,具有互动性强、可共享的即时沟通,消费者利用碎片化时间实现信息第一时间的获得从而有快速的反应,增强了大众的参与热度和体验感。

2.2.3 运行模式种类健全。由于不同的消费群体对新媒体使用程度的不同促使企业选择的传播路径也有所差异,也会根据品牌的主要客户群体去选择合适的新媒体营销模式,至今已衍生出十大营销模式。为建立良好的企业形象,不少企业会更倾向于口碑营销、情感营销以及互动营销,互联网技术的发展也兴起了社群营销、直播营销等新模式。

3 国货美妆品牌的新媒体营销现状分析

3.1 市场现状分析

美妆市场在以往常年被国外知名品牌占据消费者主要市场,消费群体对于国货美妆的质量和售后等问题处于不信任状态。随着国潮的流行,国货美妆也逐渐盛行。根据腾讯发布的《国货美妆洞察报告》告知,在市场份额上国产货美妆品牌占据56%;从购买者意愿上来看,在对比国际彩妆品牌的使用更愿意选择国货美妆品牌,并且有着近九成消费者表示会进行再次复购。中国本土品牌后来居上,若想长期占据这拥有巨大潜力的美妆市场,需要不断的提升产品的品质感,满足美妆

行业顾客对于感观刺激、成分关注、功能满足和未来科技四大方面的新趋势。国货美妆的春风已然抵达。

3.2 营销策略分析

国货美妆的新媒体运营快速发展, 迈向成熟。各品牌在新媒体背景下探索自己的运营之路。众所周知, 完美日记从2016年建立到现在短短4年多的时间凭借新媒体自身的营销策略, 在国货美妆品牌中稳居TOP地位。它正是利用各大新媒体平台进行全方位的内容营销、做到了素人以及网红推广和KOL推广。又比如在2017年成立的花西子初创期便招募体验官实现用户共创+全渠道种草, 在李佳奇直播间首发新品并且通过小红书、抖音、微博等平台创新宣传推广模式, 拓展消费渠道, 加深“以花养人”的国风印象。

美妆市场的“他经济”释放消费潜力。^[4]新时代大众对于多元文化具有极大的包容性, 对于美的追求和定位不单单只局限于女性。即使年轻女性仍作为国货美妆品牌的主要目标对象, 但男性美妆市场也开始露出雨后春笋, 在2018年男士化妆品类美妆销售同比增长速度高达89%, 而当红主播李佳奇“口红一哥”的走红, 也说明了男性美妆拥有了自己的市场发展潜力。

3.3 SWOT 分析

优势:

1 美妆市场的监管随着社会的发展日趋严谨。2020年6月颁布了《化妆品监督管理条例》, 加大了对国内美妆市场的把控, 严厉打击违法违规行为。国家药监局强调对化妆品用料的管理, 杜绝假冒伪劣产品, 促进消费者对国货美妆使用的安心和信任感, 激励国货美妆品牌良好建设。

2 随着新锐国货产品的热潮, 越来越多平价好用的小众品牌受到了大家的关注。Z时代的到来, 95后, 00后的消费主力群体对于美妆品牌的选择覆盖范围更广, 热衷于国货的使用。

劣势:

1 国货美妆风格较为单一, 注重迎合年轻女性从而多为可爱风格或者文创风, 品牌自我的独特记忆点缺乏, 无法给消费者留下深刻的品牌形象。

2 产品同质化, 创新力缺乏。导致国货美妆品牌的向上延申举步维艰, 成为国际知名美妆品牌发展的道路还有很长一段距离。

机会:

1 移动互联网时代下, 5G通信技术为国货美妆的营销提供了重要的技术支撑。根据CNNIC显示, 截至2020年6月, 中国电商直播用户上升至3.09亿人, 占整体网民的32.9%; 在上半年之中, 国内电商直播超越1000万场, 观看人次超过500亿。美妆也在播间的热门品类之中。

2 国货美妆融资受资本追捧。国货头部美妆品牌在短短发展的几年时间中, 融资资本激增, 市场身价估值上升, 有利于国货美妆品牌拓展国际市场, 刷新国货美妆的新态势。

威胁:

1 市场竞争激烈。由于国内美妆市场的突起, 国货奋力直追对国际美妆市场产生了一定的冲击。但是欧美、日韩等一系列知名国际美妆品牌发展基础巩固已有

百年, 拥有一定的忠诚顾客。不仅国外, 国内美妆市场由于发展潜力巨大, 一些工厂开始孵化自主研发的美妆产品。因此整体竞争环境十分激烈。

2 产品走极致性价比路线, 影响市场环境。受群体消费特点和竞争压力的影响, 不少国货美妆品牌普遍选择了定价低, 折扣优惠活动频率高。导致品牌流失了一部分有经济能力、追求高品质的消费者, 国货美妆入驻门槛降低品质保障有可能受到劣质作坊带来的破坏。

4 国货美妆新营销优化建议

1 放眼全球, 国际美妆品牌在完善内部的营销策略, 模仿国内新媒体营销方式去弥补自身品牌的弊端。至于国内美妆市场, 竞争也愈演愈烈。美妆行业的细分促使不少新锐国货品牌的出现, 产品更迭迅速, 所以即使是美妆前沿的先行者都不可放慢创新脚步, 加大研发创新的力度, 提供多层次的多样化的美妆产品。

2 由于新媒体在当下的热度而只关注网络营销模式, 跟随行业的头部领导者的脚步去规划企业的生存与发展, 忽略了除网络以外的其他营销渠道或者探索其他新渠道的可能性去传播推广企业各类产品理念和作用。因此需要放长眼光, 对营销计划做长远规划, 增加新的营销模式, 寻求增长新动能。^[4]

3 国货美妆品牌意外的爆单往往是通过某一个单品, 依靠这个单品提升了品牌的知名度, 之后便带动品牌类其他类品的销售量。重点打造品牌的特色单品, 抓强对品质的要求, 深入研究调制美妆单品的原材料。只有真正用心做好产品的研发, 才会吸引更多消费者使用, 维护成为国货美妆品牌的忠实顾客。

4 加强与男士产品线的企业进行合作联系, 开发针对男士皮肤肤质的护肤、美妆类产品。男士美妆拥有的蓝海市场具有极大的发展空间, 增加国货美妆品牌新的消费对象, 借助男明星代言美妆类产品, 增加社会男性对精致健康的追求提升, 提高消费群体的普及度, 促进消费, 推动国内经济的进一步发展。

结束语

综上所述, 当前在新媒体时代背景下, 国货美妆拥有了新的生机, 利用新媒体平台的传播对本土美妆品牌的发展起到促进作用。我们也不能一味的跟随大众潮流, 要争取做一个市场的开拓者, 长期向上的攀登。在面对竞争极其激烈的美妆市场环境时, 坚持企业初衷, 开发有潜力的专业美妆产品, 为品牌发展创造更多可能性, 赢得良好的事业口碑, 得到消费群体的认同。另外要不断与时俱进, 适应新环境的变化, 调整企业的营销模式, 探索研究新的营销模式, 在改进中求得发展。

【参考文献】

- [1] 张莉. 新媒体背景下W品牌网络直播营销策略研究[D]. 上海外国语大学, 2021.
- [2] 李雪菲. 移动互联网时代美妆品牌跨界营销传播研究[D]. 南京师范大学, 2020.
- [3] 陈佳颖. 新零售背景下S化妆品公司在华营销策略优化研究[D]. 上海外国语大学, 2021.
- [4] 律鉴, 张端民. 网络自创彩妆品牌的营销策略分析——以完美日记为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(07): 77-79.