

网红经济视域下化妆品品牌的营销策略分析

■ 朱坤福

(山东朱氏药业集团, 山东 菏泽, 274300)

随着市场经济的快速发展和社会的不断进步,科学技术水平得到大幅度提升,互联网经济应运而生,人们从传统的线下购物方式向线上购物的方式转变。其间,网红的出现使流量拥有了一定的变现能力,网红经济由此诞生。在网红经济发展的背景下,化妆品品牌不能仅仅局限于传统的营销策略,而应结合网红经济模式改进化妆品品牌的营销方法,这是现阶段每个化妆品品牌都必须考虑的问题。

互联网技术的快速发展使得电子商务和社交平台逐渐成为人们日常生活中必不可少的部分。在社交平台中,出于对网红的喜爱和欣赏,人们对其推荐的产品高度信赖,进而产生强烈的购买欲望。网红经济的发展主要依托网红店主本人的人格魅力所带来的强大吸引力,他们能获得众多追随者,并将追随者的消费意愿转化为实际的购买力。当下,网红经济逐渐成为新兴的、具有强大发展潜力的实体经济。并且,网红经济的发展不仅仅局限于网红自身创建的品牌,许多高端的化妆品品牌也深度参与网红经济,利用网红的人气扩大自身品牌的营销范围,以求获得更多的市场份额。网红经济主要依托新媒体平台为载体,通过直播带货、发文带货等方式催生出新的产品营销方式,拓宽了产品的营销渠道,促进了化妆品品牌的更好发展。本文对网红经济进行深度解读,指出传统化妆品营销策略的不足之处,并在网红经济视角下提出相应的优化策略,旨在提高化妆品品牌的营销能力,帮助其实现可持续健康发展。

一、网红经济的内涵及形成原因

(一)网红经济的含义

网红在一定程度上可以算作社会名人,拥有一定的社会声誉和话语权。在网络上行使自身的话语权可以为网红带来一定收入。因此,网红经济可以被定义为在互联网和社交媒体平台上通过积攒大量粉丝或追随者来提高自身在特定领域的话语权,然后在特定领域进行定向营销,将粉丝的追随力转化为实际的购买力,形成新的消费市场的新经济模式。目前,网红经济发展的一个关键点在于如何将

互联网新媒体平台中的流量转化为实际的购买力,以更好地发挥网红经济的作用。

(二)网红经济的形成原因

1. 移动互联网科技的发展

互联网技术的不断进步使智能手机和WIFI等得到普及,人们可以摆脱时间、空间的限制,随时随地观看新闻、电视及购买自己所需要的产品,购物方式发生了很大变化。同时,在新媒体平台去中心化的背景下,人人都可以成为创作者,在社交平台上分享自身的亲身经历、生活经验等。根据现阶段的消费状况来看,移动端消费仍然具有很大的发展空间,网红经济作为移动端消费的一种渠道,可以得到持久发展。

2. 年轻化的消费群体出现

随着经济的快速发展和社会的不断进步,人们的生活方式和生活观念等出现了很大变化。这种变化在新生的“90后”“00后”身上尤为凸显。新生一代的群体从小开始接触互联网,对互联网的使用十分熟练,其作为新媒体平台的主流用户,对于线上支付和网红经济具有更高的包容度和接受度。并且,在新生代上网的过程中,他们会接收到大量信息,此时,关键意见领袖的作用就是帮助人们过滤无用信息,提供一些关键的信息价值。网红可以通过传播这种关键的信息价值来提高自身的营销能力和变现能力。

3. 传统营销的推广弊端凸显

传统营销方式依赖于广告推广和实体店铺营销的结合,但是,随着线上购物方式的出现,实体店铺扩张和营销的成本上升,实体店铺的促销方式已无法吸引更多消费者购买。一方面,明星代言的费用越来越高,难以起到理想的营销效果。另一方面,电商品牌采取搜索引擎引流的方式无法带来良好的营销效果,这使得商家不得不探索新的营销方式,以获取更大的市场份额。基于此,网红经济的出现可另辟蹊径,帮助品牌进行更高效的品牌推广。网红可通过自己在特定领域积累的社交资产来精准判断追随者的喜好,有针对性地进行产品推送,以此实现提升产品曝光度及高效营销的目的。

二、网红经济的发展趋势

(一) 网红经济具有持续发展性

网红经济是伴随着移动支付及新媒体的发展而不断发展的,具有可持续发展的特性,而不是一个只能获得短期发展的产业。越来越多的人意识到这一点,并开始加入其中,试图从新媒体的发展中“分一杯羹”。但是,近年来网红经济逐渐趋于饱和,如何提升自身的作品质量和作品新颖性已成为网红必须思考的问题。网红只有不断输送有趣、有意义的原创性内容才能持续留住追随者,进而获得主流媒体的关注和支持,提高自身知名度,发展规模化的网红经济。

(二) 网红经济具有资本化和专业化的趋势

网红带货带来的巨大收益引起了资本的关注,因此,很多资本开始进入网红经济这一市场进行资本运作。一些网红的爆火虽然带来了巨大收益,但是无法获得持久发展,风险较大。因此,资本往往不会直接投资网红本身,而是投资网红孵化公司,利用批量产出网红的能力和一定的抗风险能力来进行资本运作。在资本运作下,具有专业能力和品牌效应的网红可以充分发挥自身的最大商业价值,而网红孵化公司也可以获得更高的发展门槛,在同行业的竞争中处于领先地位。

(三) 网红产业和传统娱乐的融合性

网红与艺人之间存在一定联系。一些网红在互联网上展现出自身的表演与艺术天分后,被经纪公司挖掘进入影视行业,由于他们在网红行业中拥有强大的粉丝基础,因此可以迅速提升自身的知名度和流量。当下,一些艺人也将自身的流量基础带入网红行业,以获得巨大的经济效益。对此,传统娱乐行业与网红产业的融合能够模糊网红与艺人之间的界限。

三、传统化妆品的营销策略分析及其问题

(一) 传统化妆品营销策略分析

1. 产品策略

化妆品品牌随着人们需求的变化而逐渐形成护肤、洗护、彩妆等多个产品系列。当下,可供人们选择的产品越来越多,人们对化妆品产品的选择主要取决于其知名度和品牌口碑。随着时代的发展及人们需求的多样化,化妆品品牌为获得更好的发展,在激烈的竞争中获得更大的市场份额,纷纷转变自身的营销策略,通过引进外部优秀人才及提升企业内部员工的综合素养和专业能力来提升企业的科技研发能力和创新能力,同时积极研发产品质量

好、具有显著效果的化妆品来赢得消费者的喜爱。

2. 渠道策略

传统的化妆品品牌营销主要依靠区域代理制,即在全国范围内的各大商场建立专柜及批发渠道来进行销售。对高端化妆品品牌来说,其营销渠道主要集中于一、二线大城市,而普通化妆品品牌则以二、三线城市为销售的主要渠道,以此避开与高端线化妆品品牌的竞争,走实惠、亲民路线来进行营销。

3. 价格策略

不同化妆品品牌的定位存在很大区别。对高端化妆品品牌来说,其消费者定位主要集中于高消费人群,依靠高品质、具有特定功能的化妆品进行品牌定位。而普通化妆品品牌的消费者群体集中于工薪阶层,其品牌定位是为普通人提供价格实惠、性价比高的化妆品。

4. 促销策略

目前的化妆品品牌促销策略包括线下专柜打折、电商平台不定期的价格优惠及捆绑销售等形式。这种促销销售的策略主要秉持媒体宣传、实体店优惠等方式,以相对低廉的价格来吸引潜在消费者,通过增加用户的使用来发展自身的忠实消费群体,同时清理产品库存。在目前产品快速更新迭代的背景下,化妆品库存需要及时清理,以此降低仓储、管理等费用。

(二) 传统化妆品营销问题

1. 销售渠道监管不力

传统化妆品的销售渠道是区域代理制,区域代理商在与品牌方签订合同之后可获得对化妆品的销售权,在一定范围内对产品销售的方式和价格进行调整。但是,在此过程中,由于化妆品品牌方对代理商的筛选和管理不够严格,因此一些代理商的职业道德和综合素养水平较低,这使得代理和销售过程中存在潜在问题,不仅会给企业发展带来风险,而且会给品牌的形象带来负面影响。

2. 宣传力度不够

目前,市场上的化妆品品牌越来越多,不同的化妆品品牌拥有多条产品线,消费者的选择空间变大,对市场上眼花缭乱的产品难以抉择。在此情况下,一些新出的、普通的化妆品品牌无法得到有效推广,消费者无法对其有细致的了解,因此其难以在激烈的市场竞争中存活下来。同时,一些普通的化妆品品牌宣传力度不够,相较于热销的品牌来说,普通品牌无法在商场或大卖场中打开市场,无

法让消费者对新产品产生辨识度,进而无法提高实际的购买力。

3. 利润空间缩水

近年来,化妆品行业的竞争愈发激烈,企业要想获得更好发展,必须加大自身的科研能力和创新能力,不断推出高性价比、效果好的化妆品来获得持续性发展。这种竞争不仅存在于普通的化妆品品牌中,对一些具有明星产品的品牌来说也一样,当下,“一招鲜,吃遍天”的手段已不再适用,只有紧跟市场需求变化更新换代,才能获得更好发展。强大的科研能力要以雄厚的资金及专业科研人员的专业技术作为基础,其会在一定程度上增加企业经营成本。另外,原材料成本和人工成本的增加使化妆品品牌利润不断缩减,并阻碍了企业的发展。

四、网红经济下化妆品营销对策

(一) 加强开发社交媒体营销

传统化妆品品牌的营销主要以线下方式进行,由于互联网的发展和技术的进步,人们的消费方式发生巨大变化,逐渐转向线上购物方式。在此情况下,新媒体发挥的作用越来越大,网络平台也呈现出去中心化的趋势,人们在社交媒体上的发声愈发自由,网络红人通过社交媒体平台可以与自己的追随者进行深入互动,利用自身的网络影响力进行带货销售,从而实现化妆品销售额的增长。因此,化妆品品牌需要开发社交媒体营销来拓张销售渠道,更好地利用社交媒体对品牌的理念、产品进行宣传,提升品牌知名度,进而增加产品的销售数额。此外,运用社交媒体进行营销可以降低化妆品品牌的推广成本,相比传统的明星代言来说,网红经济的成本更低,宣传效果也十分理想。

(二) 构建品牌虚拟社区营销渠道

现阶段,许多化妆品品牌依靠第三方电商平台和第三方新媒体平台进行品牌的宣传和推广,虽然宣传效果好,但是无法聚集品牌的受众,难以直接获取消费者的需求和使用反馈,进而无法根据需求的快速变化和使用反馈来及时调整自身的产品生产。因此,化妆品品牌应利用新媒体平台和技术构建品牌专有的虚拟社区,通过选取与品牌形象和品牌形象相符合的网红进驻社区,塑造具有话语权的意见领袖来引导品牌受众的观念,更好地传递品牌理念,推广自身产品。同时,化妆品品牌可以在虚拟社区内建设一个互动板块,设置专业的运营人员对该板块进行维护,以此加强与消费者之间的沟通与交流,获得消费者的第一手信息,并利用先进的

信息技术分析获取的信息,更加精准地制订品牌下一步的发展策略。

(三) 强化品牌塑造,增强品牌力量

由于化妆品品牌产品能提供的功能和效果各不相同,在各个细分领域有不同的地位,因此,为了在激烈的竞争中存活下来,化妆品品牌必须根据自身的产品特点和发展定位来构建自身的品牌意识,让消费者更多地了解自身品牌。在互联网时代下,信息传递的渠道越来越多,一旦经营不善,一些负面事件上传到网络,就会很快发酵,引起众人的关注。在该时代背景下,化妆品品牌应该注重对自身品牌形象的塑造和维护。如果在消费者的心中塑造了一个良好的品牌形象,则扎实的群众基础会给品牌带来更多的曝光度,提高品牌销售额。

五、结语

随着社会主义市场经济的深入发展和互联网技术的更新,化妆品品牌要想在日趋激烈的市场竞争中站稳脚跟,必须提供具有区分度的产品和服务,利用网红经济转换新的营销思维,凭借质优价廉的产品吸引更多消费者。在网红经济下如何更好地进行化妆品品牌营销,是每个化妆品企业必须考虑的问题。本文对传统化妆品品牌营销中的不足之处进行分析,通过加强开发社交媒体营销、构建品牌虚拟社区营销渠道、强化品牌塑造与增强品牌力量等措施来提高化妆品品牌的销售能力,进而在网红经济发展背景下利用新媒体的传播优势提高自身销售力度,实现品牌的更好发展。

【作者简介】朱坤福(1970—),男,山东菏泽人,本科,副高,山东朱氏药业集团,研究方向为企业管理及市场营销。