

网络时代民族品牌美妆产品的推广策略

王宇娟,郭瀚,陆瑞轩,万诚豪,周昊宇
(上海立信金融会计学院序伦书院,上海 201209)

摘要:在“大众创业、万众创新”的大潮下,大学生可以借助互联网平台进行自主创业。网络时代所带来的社会高度联通性,开启了秩序再造和价值重塑的过程,公共服务边界产生了变化,化妆品市场发展迅速,其中对于民族品牌美妆产品则相对缺少推广。文章利用SWOT分析法,分析当前网络时代美妆市场背景下大学生创业问题,同时推广优国货美妆品牌。对此,本文将提出相应的策略及建议。

关键词:互联网;大学生;民族品牌;美妆;SWOT分析

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.27.115

Abstract: Under the trend of “Widespread Entrepreneurship and Innovation”, university students can start their own businesses with the help of Internet platforms. The high degree of social connectivity brought about by the network era has opened up the process of order re-creation and value remodeling. Thus, the boundaries of public services have gradually changed. Though the cosmetics industry is developing rapidly, national cosmetic brands still relatively lack promotion. Therefore, this paper aims to use SWOT analysis to discuss the topic of university students’ entrepreneurship in cosmetics industry. In addition, this paper wants to promote Chinese high quality cosmetics and put forward the corresponding strategies and suggestions about starting the business.

Keywords: Internet; college students; national brand; beauty; SWOT analysis

1 引言

当前市场已经进入飞速发展的网络时代,公共服务边界变化带来了不少商机,大力发展网络平台服务逐渐成为许多企业或创业者的主要关注点。目前我国美妆行业中,民族品牌美妆产品虽然在各方面都取得了进步且达到了优质的水平,但却仍未占据市场主导地位,缺少推广是导致此现象的主要原因之一。结合大学生创业需求,对于目前国内美妆市场的分析调查显得尤为重要。

本文基于SWOT分析法,通过分析目前民族品牌美妆产品现状大背景下所具有的机遇和威胁,结合大学生创业自身的优势和劣势,对网络时代如何抓住民族品牌美妆产品推广漏洞进行大学生创业进行研究并提出相应建议。

2 民族品牌美妆产品的现状分析

2.1 民族品牌美妆需求总体呈上升趋势

随着时代进步,消费者也具有更加理智成熟的消费观,对于美妆产品的消费不再拘泥于迷信知名国际大牌,而是更多地关注美妆产品本身的功效和品质,追求信息的真实性。在这样的市场环境下,随着民族品牌美妆产业的崛起,消费者对于民族品牌美妆产品的认识需求在总体上呈现上升趋势。

2.1.1 消费群体与消费需求

通过观察近年来民族品牌美妆产品的销售情况,我们发现年轻消费者出于对美妆产品抗衰老功效的需求,有显著增加这方面消费的倾向。如表1所示,目前25岁至30岁的消费者渐渐成为美妆产品的消费主力军。

根据AdMaster数据显示,年轻消费和对于民族品牌的创新接受度很高。在年龄段为18岁至35岁的消费群体中,有40%的消费者支持国货的研发与创新。同时,随着消费者美妆知识的增加及对皮肤安全的重视,消费者们开始关注成分过关、性价比高的的国货美妆品牌。

2.1.2 消费结构

根据历史数据,中国2016年化妆品销售额超过2000亿元,成为全球最快增长市场之一,市场占比全球排名第二,仅次于美国。如表2所示市场规模及未来预测数据,受城市化、居民收入水平提高和消费教育成熟的推动,市场规模逐年增大,而其中护肤产品市场的销售额最多,而彩妆市场增长最快。

2.2 民族品牌产品知名度不高,缺少推广

我国现在处于民族化妆品品牌产品知名度不高,推广力度小的现状。分别从化妆品企业以及消费者两方面分析:

2.2.1 化妆品企业

(1)国货化妆品VS进口品牌化妆品。随着国际化的发展,越来越多的国际知名化妆品品牌相继进入中国市场,由于国际品牌产品宣传力度强大,且质量有严格的保障,得到了很多消费者的青睐,从而使得我国一些质量够格但宣传力度不够的化妆品国货品牌黯然失色。近段时间,也出现了一些发展较好的新兴国货品牌如完美日记、美康粉黛、稚优泉等,这些品牌主打电子商务,凭借其独特的产品和通过社交媒体进行的KOL(Key Opinion Leader关键意见领袖)效应和营销,他们的销售额迅速增长,在销量上甚至超过了传统品牌。化妆品行业新品牌的流行不仅与青少年购买力的“崛起”有关,在线销售渠道也是相当重要的,这是国货品牌与进口品牌抗衡的关键因素之一。

(2)企业宣传问题。对比国际品牌,国货化妆品缺乏对化妆品的层次区分,哪一类消费者更偏好于什么类型的化妆品,如何通过分析消费者的消费习惯和消费心理来制造出一款适合该类人群的化妆品,这是很多国内化妆品企业没有做到的一点,也导致了国货化妆品知名度的下降。其次,宣传资金,广告费销售费用等也是一大难题,国内化妆品企业很少能承担高昂的明星代言费用或是推广活动,导致很多消费者压根对很多品牌知之甚少。

2.2.2 消费者方面

在调查结果中我们发现,大部分消费者对国产化妆品的总体印

表1 不同年龄群体美妆消费超过2000元的比例

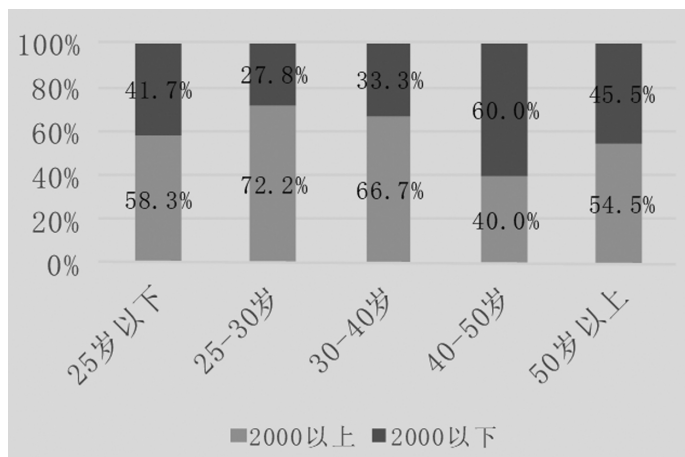
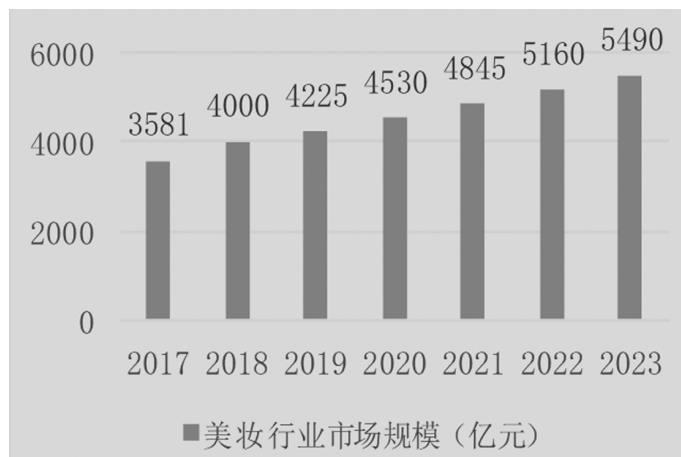


表2 市场规模现状及未来预测



象一般,没什么感觉,同等占比的另一部分人则表示说不清,没怎么用过。我国消费者对本土品牌的化妆品态度较为冷淡,并没有投入较多的关注度。这很大程度上减少了人们对国妆的消费潜力。然而,接下来的调查数据表明,人们最近一年对国产化妆品的印象与往年相比变好、大体没变、说不清的各占约三分之一,无人表示印象变差。这印证了在国妆的发展过程中,消费者对国妆的认可程度的确有小幅上升。这个现象无疑为日后国妆消费潜力的释放构造了良好的发展趋势。

此外,消费者购买产品的主要渠道是通过网络以及实体店,相比于实体店,网络是一种成本更低的宣传方式,这可以大大解决国内市场化妆品成本宣传高的问题。

结论:国货化妆品不缺乏亮点,也有越来越多的人开始关注起国货,我们认为国货化妆品目前面临的最大问题就是宣传问题,如何让消费者知晓国货化妆品并不劣于进口化妆品,通过互联网这个平台,让国货化妆品能真正进入公众的视野。

2.3 网络平台影响力巨大

网络技术的进步成为了目前社会的发展新态势,技术的突破不仅带来社会高度联通性,更是使得现有公共服务边界产生了变化,原本需要大量人工和大规模生产的服务都可以转为网络平台在线服务。网络平台服务的优点和价值是可观的,流量即是资本,广泛的受众产生正反馈,供需直接对接大大提高了效率,并且服务定位精准。并且作为平台企业,可以通过平台治理来提高自身声誉,而制定相关规则及标准的同时也助推和制衡了政府治理。^[2]

互联网是网民们重要的信息来源。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2019年发布的统计报告^[3],我国网民规模为8.29亿,互联网普及率达59.6%,其中手机网民比例占98.6%,手机上网已成为网民最常用也是最喜欢用的上网渠道之一。越来越多民众开始偏好线上购物,电子商务交易额呈快速增长趋势。对于企业来说,网络平台开发则显得尤其重要。

在国产化妆品成为“95后”消费新选择的前提下,结合网络时代优势,开发国产美妆网络平台推广服务是具有现实意义的,响应了^[4]中国化妆品民族品牌提升工程的新趋势。

3 网络时代民族品牌美妆产品推广的SWOT分析

根据美妆市场目前调查情况,我们采用SWOT分析法,根据自身优势、劣势、机遇和威胁因素进行分析,结合内部和外部因素提出

进一步优化建议。

3.1 优势 Strengths

(1)信息来源丰富。作为信息时代新青年,大学生有许多获取新先信息的途径。从书籍到手机,从亲朋好友到业内专业人士,从国内到国外等。信息来源丰富且转播方式快捷便利。(2)熟悉App的操作。大学生对于各类美妆、社交型App更为熟悉,懂得如何操作,能更具个性化的解决自己的需求问题;节约了很多绕路的时间。(3)创新思维活跃。青春活跃的头脑里创新的点子,想法层出不穷。减少了与其他功能相似的产物的重复率,避免审美疲劳。(4)更为贴近客户。大学生更与绝大部分客户年龄相仿,审美较为一致,需求有所相同。(5)具有相关专业背景。有些大学生甚至从事此行业,具有许多相关专业的知识背景,如虎添翼,减少了对于涉及专业知识问题模棱两可回复的发生。

3.2 劣势 Weaknesses

(1)大学生普遍缺乏创业的常识,如注册、贷款、相关的法律常识条件及各类注意事项等,怀着满腔热情,却缺乏了基本常识加大了大学生创业的困难程度,甚至有可能由于中间的某个环节没有做好而导致创业的失败。(2)创业选择的行业渠道较少,目前大学生多半靠成本较低的网络,零售等进行起步,给大学生创业带来了一定的瓶颈。(3)创业方式单一,大学生一般找不到合作伙伴,多数会选择与同龄人合作,给创新创业带来了一定的思维上限。(4)对于创业项目很难做到充分的市场调查,对于化妆品市场的整体情况大部分是凭主观意向去思考的。而事实往往不是想象中那样简单的。(5)鉴于创业者仍还是在籍大学生,企业的具体运作并不完全熟知,创业初期,创业成员并没有明确的分工,一般大学生会和自己学校相关专业或相同学院的同学进行合作,而就化妆品app开发而言,它涉及的专业领域是多方面的,有IT、市场、经济、管理等需要多元化的人才。

3.3 机遇 Opportunities

(1)市场需求量大。根据零售业产业报告预测,2022年我国美妆产业新零售交易量将达18000亿,其复合增长率预计达115.27%。这意味着国牌美妆产品的市场需求量正在逐步增长。与此同时,追求优质生活的年轻一代消费者对于美妆产品推荐类App的需求也在不断增加。这类美妆App提供便捷的产品用户心得分享平台,起到了良好的品牌宣传与产品营销效果。(2)政策支持—互

联网信息时代的机遇。随着“互联网+”时代的到临,传统零售业逐渐被不断发展的新零售业所颠覆。2015年5月,在上海召开的中国化妆品零售大会首次提出了“互联网+零售业”概念,将最终零售环节作为切入点,充分发扬“互联网+”时代精神。这意味着民族品牌美妆产业正迎接前所未有的机遇。(3)高校资源支持。作为当代大学生,我们享受着学校提供的丰富创业资源与咨询服务。

3.4 威胁 Threats

(1)龙头企业的冲击。来自于早期进入这一领域并已经占据市场的美妆 App。这些美妆 App 在占据市场的情况下不断完善软件,会进一步挤占新兴美妆 App 的生存空间,使得我们要研发的 app 发展举步维艰。(2)消费者的品牌影响。就化妆品市场而言,品牌作用会影响到消费者的消费行为,品牌形象及知名度是消费者选择化妆品软件的影响因素之一,消费者了解品牌,会使得在消费行为中倾向于这一品牌的产品,对新型软件缺乏信任,这对于很多新型 App 是一个挑战。

4 市场营销战略

4.1 SO 战略 最大限度的发展

利用互联网便利性,推出国牌美妆推荐 App,抓住市场需求。目前正值“互联网+”时代,美妆行业属于上升势头,消费者倾向于选择信息完全且来源靠谱专业的应用软件来购买自身所需的美妆产品,对于美妆产品推荐 App 的需求不断增加。作为当代大学生,可以充分利用学校开设的创新创业资源与平台,把握好新零售时代赋予的红利,开拓一片别样的天地。

4.2 WO 战略 利用机会、回避弱点

大学生虽说经验不足,但大学生群体具有一定的集聚效应,人力资源较为丰富,根据实际情况不断进行调整以弥补自身的不足,抓住机遇,充分利用国家和各级政府部门的相关政策,可积极开拓并宣传一些线下平台,从而寻找赞助得到资金支持。相对于企业来说,如何获得他人信任,提高自身声誉也变得尤为重要。提高产品质量,严禁营销号做虚假宣传,对消费者意见进行参考与改进。完善消费者举报系统。对于某些认钱不认人的宣传或低效产品进行实名制举报。

4.3 ST 战略 利用优势、减低威胁

尽管研发 App 有一定优势,但是在 App 制作过程中仍然不能盲目自信,忽视周围相似行业的竞争力以及消费者对于品牌的依赖。在网络时代,正所谓流量产生价值,用户量越大,就会有越多人关注,就会带来巨大商机,例如广告投放价值。必须要正视潮流的趋势和社会上的反馈,设定更加灵活多样的反馈规则应对挑战。具体来说,借助大数据、建模算法等新数据,创造个性化的商业模式,可以针对用户提供肤质测试、个性化导购服务,根据不同用户类型及需求推荐专属的适用产品,还可以开设用户分享平台等多样化实用功能,帮助消费者了解优秀国货美妆产品,个性化特征突出。

4.4 WT 战略 收缩、合并

面对资金不足的劣势,以及大企业带来的行业占据效应,作为大学生可以尽量控制压缩成本,例如减少不必要的额外支出,精准定位广告投放点等。还可以利用消费者品牌影响,严格筛选推广产品,保证质量的同时又能迎合大部分消费者的品牌需求,与此同时也要注意对小众品牌的推广,做到真正良心推广壮大民族品牌。而

针对互联网电商平台所带来的一系列问题,我们将依据《中华人民共和国电子商务法》的条文规定予以相应的处理。首先,可以设立平台内容审核小组,聘请有专业资质的审核员,逐一核查用户在平台上所发布内容的真实性与规范性。其中,对于违反平台相关规则的部分内容,可以向用户开放举报机制,欢迎用户自发举报平台内出现的不当言论。对于违规情节严重者,将依据相关法律规定,进一步追究其法律责任。通过这一系列的举措,可以做到有针对性地保护平台用户个人信息,并杜绝商家在消费者不知情的情况下进行捆绑销售的行为,从而最终做到有效维护用户权益和维持平台的稳定秩序。

5 网络平台管控措施

就传统市场而言,产品质量问题以及消费者权益问题就一直备受关注,很多消费者在不了解产品的实际情况时,盲目消费导致了一系列问题。而在网络电商平台中,信息的传递相较于传统市场,实体店等更加直接快捷,也减少了很多的程序,网络的虚拟性及其行业特征,反而会使得这一类问题有所加剧。

因此,为完善美妆平台 App 的稳定运行,需要具备以下监管控制的手段:(1)对消费者采取个人信息个人隐私的完全保护,这是建立电商平台信任的基础,让消费者放心使用应用。(2)消费者需要对产品有完全的知情权,我们会将一切产品信息毫无保留地展现在网络平台上。(3)大力监管拍卖,刷单,对于捆绑销售,不定时促销进行有效的监察,保护消费者的公平交易权。(4)若消费者对产品不满或是投诉,要建立一定的消费者补偿办法来弥补对消费者的损失。

6 结束语

在民族品牌美妆需求总体呈上升趋势、民族品牌产品知名度不高且缺少推广的大背景下,作为大学生可以利用互联网巨大的影响力及相关大学生创业政策的支持,开发一款专注于推广民族品牌美妆产品 APP,具有经济发展、便捷、个性化的优势和受众庞大、国家政策支持的机遇,结合自身优劣势和外部因素可以分析得到相应的策略。

参考文献

- [1]Ban Yu'an,Guangdong 3INS Co., Ltd..Development Trend of Chinese Cosmetics Industry in 2019[J].日用化学品科学:英文版,2019,(3):21-22.
- [2]江小涓.网络时代的政府与市场:边界重组与秩序重构[J].比较,2019,(2).
- [3]中国互联网络信息中心发布第43次《中国互联网络发展状况统计报告》[J].国家图书馆学刊,2019,(2):13.
- [4]王炳东.中国化妆品民族品牌提升工程系列报道(二)——新趋势国产化妆品成为“95后”消费新选择[J].中国化妆品,2019,(8):30-35.