

Z世代消费范式下新锐国货美妆的新媒体营销之道 ——以完美日记为例

杜欣怡,胡永铨

(浙江工商大学杭州商学院,浙江 杭州 310000)

摘要:Z世代消费背景下,用户喜欢通过消费个性化产品表达和定义自己,以小众的爱好、独特的个性,寻求认可。他们的产品需求从功能性转为符号化,品牌个性价值成为主要消费因素。基于此消费背景,本文选取新锐国货美妆的大赛道,以其赛道的一匹黑马——完美日记为案例对象。结合分析Z世代消费人群的消费特征和关注点,针对新媒体营销策略进行深入研究,对完美日记现有的发展经验与存在不足进行总结,并提出相关的优化路径,紧跟潮流,精准把握国货消费市场的风口和趋势,更好地抓住新时期下新生代消费者的偏好,抓住流量碎片化下的机遇,同时希望能够对我国其他国产化化妆品品牌提供有益的借鉴。

关键词:Z世代;新锐国货美妆;新媒体营销;完美日记

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.35.112

1 引言

Z世代开启我国消费新时期。随着国产美妆进入3.0时代,越来越多的新锐国产化妆品凭借着高速发展的互联网平台找到了突围之路,比如完美日记品牌。完美日记的新媒体营销在品牌做大做强、快速上市的道路上发挥了巨大的效用。本文以完美日记为研究对象,结合相关文献和新媒体营销等相关理论,运用案例分析法对完美日记化妆品品牌的营销策略进行深入分析。

完美日记凭借个性化用户定制与全方位营销,在4年的时间里成为了美妆行业中的新锐领军国货品牌,满足了人们对高品质和高颜值产品的渴求。在充分洞察与挖掘年轻人群的消费趋势与习惯之余,凭借品牌在年轻用户中逐渐形成的影响力,通过精准的营销策略赋能品牌实现了高效的触达与转化。

2 研究背景

2.1 Z世代成为中国消费市场新势力

何谓Z世代?特指“95后”和“00后”。一份《2020Z世代消费态度洞察报告》中提到,中国Z世代人群约2.6亿人,其中“00后”约1.49亿人。他们撑起了4万亿的消费市场,开销占全国家庭总支出的13%。根据华兴资本发布的《中国创新经济报告2021》预测,中国Z世代整体消费规模到2035年将增长4倍至16万亿元人民币,是未来消费市场增长的关键,甚至可以说抓住了Z世代就抓住了未来^[1]。当Z世代成为带动消费增长的主力军,国产品牌应当深入研究这一群体画像,在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中,触网重生,另辟蹊径。

2.2 新锐国货美妆异军突起

国货美妆正式迈入3.0时代。回顾国货美妆的进击之路,经历了传统美妆、“淘美妆”、新锐美妆三大时代。从创立时间来看,国产化化妆品品牌分为三类。一类是以百雀羚、

佰草集为代表的大众传统品牌,除了百雀羚是89年历史的老品牌,其他传统国妆品牌基本成立于2000年左右。另一类是2016年后,出现完美日记、薇诺娜、橘朵等新锐品牌,还有一类是张大奕的BIGEVE、董子初的CROXX等网红自创品牌,大致都在2018年形成。

近年来,以完美日记、花西子为代表的新锐国货美妆闯入消费者视野,并迅速占领市场,引起消费热潮。《2021美妆行业趋势洞察报告》显示,2020年美妆行业整体增速23%,而新锐美妆消费增速高达78%。新锐美妆品牌多为线上出身,电商是新锐美妆品牌萌芽成长的培养皿,其线上增幅在2020年高达43%,贡献了73%的销售额。解数咨询数据显示,2021年“618”期间,国产品牌花西子、完美日记和珂拉琪进入天猫彩妆榜单前五名,重构着市场格局。

3 文献综述

Z世代消费形势对新锐国货美妆产品的迅速发展起着巨大推动作用,美妆市场的竞争也变得愈加激烈。以“国货美妆独角兽”为例,刚刚成立的完美日记,用了三年多的时间实现了闪电式增长,创造了年销售额超30亿元的美妆行业销售成绩,同时斩获了多项美妆时尚大奖,累积品牌资产。近年来有很多学者对完美日记营销策略进行细致的研究。

3.1 依靠社交平台,打造私域流量池

赵鑫^[2]指出:私域流量是企业能够自主运营、可以自由利用、无需付费又能随时直接接触的流量资源。完美日记建立了“小完子玩美研究所”微信群,通过在购买商品后赠送的返现红包卡里附上群二维码以及线下导购的引导两种方式不断扩大“小完子”的数量。通过培养KOC(关键意见消费者)并在不同的朋友圈晒单、测评等,赢得消费者的信任;在群里不定时推出低价秒杀、大额红包等促销

方式也能很好地维持固定消费者。

3.2 构建场景消费,紧随跨界浪潮

王卓慧^[9]指出:我国化妆品企业当下最大的问题是品质、没品牌,面对国际知名化妆品品牌占据高端市场的局面,如何巧妙利用新媒体技术和环境建立起有影响力的品牌显得尤为重要。其中线上线下构建场景消费,玩转跨界营销,挖掘品牌价值不失为一种捷径。

上述学者的研究都侧重于网络化推销,对完美日记产品本身的优势关注较少,完美日记的成功除借助网络吸引流量,它的产品本身也具有很大的吸引力,学生成为完美日记的主力军说明完美日记在产品上有着价格优势,其次完美日记对私域流量的布局也很灵活,下面本文将对其营销策略进行展开陈述并针对其自身问题提出相关建议。

4 研究过程

4.1 Z 世代的消费心理属性研究

近年来,国内消费风向最大的转变便是从“性价比至上”的理性消费,转向“我买即我在”的感性消费,这背后最大的推动者和代表便是 Z 世代人群。他们生长于我国经济腾飞时期,物质生活较为充裕;他们是互联网的“原住民”,对新兴事物极具好奇心;在网络平台,他们标新立异,在品牌挑选上追求自我身份认同,拥有独立个性的身份标签,但又拒绝被定义。总而言之,Z 世代敢于标新立异,易被种草、乐于尝新,大胆新奇,给国货品牌带来了前所未有的发展机遇。

笔者发现,在代际更迭中,我国正迎来从功能性消费到个性化消费的转型,其中,国产品牌崛起回潮成为趋势。可以说,Z 世代消费观念的改变,打破老一辈的传统观念,年轻人并不十分在乎品牌是否经久不衰,市场占有率是否位列前列。在他们的消费影响排序中,情感消费和社交消费占大比重,换言之,他们更在意品牌是否有趣味性,是否紧跟潮流,是否符合他们的价值倾向或审美需求。对于商家和品牌而言,过去那种标准消费时代已一去不再复返,更接地气更具人格化更打动人心的品牌形象更容易被青睐。可以预见的是,Z 世代,正在定义属于他们的消费新时期^[4]。

4.2 Z 时代背景下完美日记品牌的营销策略

本文所指的国产化妆品品牌是与国外化妆品品牌相对而言的,其品牌所有权完全归属于国内化妆品企业,是一个概括性的提法^[9]。化妆品是一个数千亿规模的大赛道,也是这两年新品牌崛起的主要阵地。根据城镇化人口规模和人均可支配收入的增长测算,预计 2030 年中国化妆品市场规模可达 7000 亿元以上^[6]。

新消费品牌为何能在短时间内异军突起并迅猛发展呢?与前些年昙花一现的网红品牌相比,他们无论是在市场业绩、品牌影响力还是在消费者的认同感上,都呈现出群体效应和现象级增长趋势。笔者选取完美日记品牌为案例对象,针对 Z 世代消费人群的消费特征,总结新锐国货

美妆品牌的营销之道,构建对品牌价值的系统性认知。

4.3 理解用户诉求,挖掘品牌价值

彩妆行业的本质是“美”,如何理解用户对美的诉求是成功创造美,做出好产品的第一步。完美日记便牢牢抓住用户心理,鼓励用户打破偏见,大胆追求美。正如其品牌在 4 周年公开信中所提到的:美无法被谁定义,而是需要用更长时间的尺度来观察,用更多真实的投入和真诚的建议来换取。在 D2C 模式下,长期与用户的深度交互、摆正心态之后的用心聆听,再配合实时洞察消费者需求变化的数据中台系统,让完美日记得以窥见大量真实的,从物理功能到精神世界的深刻洞察。这也是完美日记总能快速抓取市场最火的形态、色彩,快速迭代出新,到今天拥有超过 2000 个 SKU 的基础。

4.4 做深内容营销,说好品牌故事

顾名思义,新媒体营销是指利用新媒体平台进行营销的方式。在 Z 世代背景下,其渠道趋于多元,逐渐呈现一种全方位、立体式的营销效果。通过研究发现,完美日记品牌为了让受众减少抵触,以抖音 APP 为营销主阵地,在抖音上投放的广告趋于故事化、情节化,更注重个性地表达。在抖音内容的构建方面,传播场景更加贴合用户的日常生活,进一步拉近与消费者之间的距离。其次,完美日记擅长发起话题,制造热度。完美日记善于制造和发起各种抖音话题,呼吁用户参与和讨论,进一步提升品牌热度和知名度。完美日记还紧跟热点事件和热点人物来吸引用户的目光,邀请众多与品牌基调相吻合的明星合作,巧借明星效应,发展粉丝经济,实现多方共赢。

同时,完美日记与大量不同类型的 KOL 合作也是品牌崛起的另一大法宝。以小红书为例,完美日记根据平台的特性以及品牌的调性等方面因素进行综合考量,采用金字塔式的投放策略,形成一个全方位分布的传播矩阵。首先,与少量的明星和知名 KOL 合作,目的是借势造势。其次,利用头部达人会跟随明星的心理,与他们谈合作,条件会更宽松。然后,腰部达人和初级达人会跟随头部达人、明星,与他们的合作就非常容易了。最后,营造出所有人都在用完美日记产品的盛况,引导普通用户晒出自己的笔记,进行大面积、有规律地投放,实现了完美日记品牌高强度、高频率的传播。总体来说,完美日记品牌在新媒体平台上形成传播“共鸣效果”、传播“累积效果”和传播“便在效果”,大大提升了完美日记品牌的曝光度,实现品牌销量的大跨越。

4.5 创新品牌个性,抢占用户心智

完美日记一直以来致力于通过设计、配色等多个维度进行创新求变。让每一款产品都力图诠释出独特的个性魅力,让使用者体验到焕然新生的视觉。例如,完美日记以《权力的游戏》为爆点,打造“龙妈色”,吸引了更多“会玩”的年轻潮人。完美日记作为有代表性的新生代大热时尚彩妆品牌,凭借 Z 世代用户熟悉的社交语境而进入她们的兴

趣圈层,与很多品牌实现差异化。通过年轻人喜欢与熟悉的元素去触达目标人群,而想要将用户的注意力与关注度转化成品牌销量,实现品效合一。同时,完美日记选择打造高颜值的产品,利用品牌的包装营销语言搭建起品牌与用户的互动空间,让品牌的影响力在潜移默化中向 Z 世代群体渗透,加深品牌年轻化的品牌印记。

5 针对完美日记案例的营销建议

尽管如此,完美日记仍然存在着过度营销、短视频广告内容千篇一律,缺乏创意,运用泛娱乐化的内容形式使得传播效果大打折扣等方面的问题。在这个快餐经济时代,通过强化营销保持流量也只是权宜之计,用户购买行为的产生不仅仅是某个平台上的营销成绩,而是品牌全方位与用户进行良好沟通,给用户提供优质的购买体验等全方位运营的结果。

5.1 破解线上营销瓶颈,加强线下门店布局

完美日记线上发展开始进入瓶颈期,所以应当适时转变方向,这并不是指放弃线上发展,完美日记仍要保持住自己的线上渠道优势,以线上销售为核心,同时开辟线下门店。目前从运营成本、员工管理等角度分析,线下渠道发展困难较大,但线下门店具有不可比拟和复制的优势,根据完美日记的不完全统计线下的门店将会覆盖超过六成新用户,线下用户的年龄相较于线上更加年长,消费速度更快,消费能力也更强。最重要的线下门店能更加快速在消费者心中树立品牌形象。

但需注意的是线下产品的价格不能与线上有较大差距,巨大的价格差会让消费者失去线下购物的欲望,这就要求线下门店需加大产品优惠和促销力度来吸引顾客。线下门店要做到最大程度地吸人眼球,需要在店内的装饰色彩、产品位置的摆放上下功夫,满足消费者的心理,激发消费者的购物欲望。尤其是在专业性服务方面,借鉴其他行业的售前售后服务,加强自身的专业性服务,为客户制定个性化的方案,降低获客成本。

5.2 加大产品研发,摆脱网红标签

产品结构不合理,品牌忠诚度低。完美日记主打的眼影、唇釉每月销售额都非常可观。但除此之外,其他产品线表现平平,底妆系列甚至屡遭吐槽。同样,稚优泉品牌也面临此问题,唇部彩妆占比超过一半的产品结构不够合理。而国内高端品牌代表 MGPIIN 的全线产品均衡发展,粉底、高光等更是经久不衰,成为各大知名化妆师的御用产品。

由此可见,完美日记的品质与国际大品牌仍有很大差距。流量无法长久地留住用户,只靠粉丝经济也不是总能行得通,除非能再次找到流量洼地,否则很难在竞争中占有优势。缩减部分明星、网红的代言费并投进生产中,摆脱网红标签也是完美日记的当务之急,加大品牌形象的塑造主要在于研发和生产,研发和生产被刺激后产品的质量便会有着提高,同时会具有更多的创新性,独特的品牌产品

才能真正留住消费者,流量的时间窗口性质意味着靠明星、网红的发展会越来越慢,品牌效应却能在流量时代独树一帜。由此完美日记应重新规划自己的资金配置,不能再走之前过度营销的老路,要用质量站稳脚跟,用创新吸引流量。

6 结束语

完美日记凭借较高的性价比,产品的特色新颖,私域流量的完美把控在激烈的美妆市场赢得一席之地,之前的辉煌战绩也表明国产彩妆并不逊色于那些国际大牌。总体来说,完美日记抖音短视频广告策略让用户对广告产生了深刻的记忆,加深了对品牌的认知,形成了正向积极的广告态度,并对用户产生购买意愿起到很大促进作用。

流量时代已进入一个新的阶段,完美日记同时也暴露出自身方面的问题,面对着各种质疑声,完美日记要用行动予以回复,在保持自己线上新媒体渠道优势的同时拓展线下门店,将线上和线下运营做到最好的融合,同时要改变营销模式,不能一味的去依靠网红明星的流量来销售产品,要打造独特的品牌效应,对产品的生产和研发要严格把控,产品质量的好坏直接决定了品牌的口碑。希望完美日记能充分地改善自身不足,将国产彩妆做大、做优,打造出中国的欧莱雅。

完美日记的爆发在一定程度上意味着国产美妆品牌开始崛起,尽管背后少不了质疑的声音。完美日记仍凭借着较高的性价比、社会化媒体营销、构造私域流量池、持续跨界联名圈粉,这值得想要在竞争激烈的美妆市场占据一席之地的品牌借鉴。品牌的发展牵一发而动全身,完美日记的崛起之路还任重道远。完美日记与国际大牌的同台竞技,还要有经得起时间考验的品牌力,与逐步走向海外的影响力。通过本文的研究,也能看到完美日记在抖音上出色的表现以及新时期短视频平台的巨大能量。

参考文献

- [1]刘子依.国货风口新锐美妆的突围[J].中国品牌,2021(09):52-53.
- [2]赵鑫.浅析新媒体环境下国产化妆品品牌的传播策略[J].视听,2020(6):193-194.
- [3]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(04):143+148.
- [4]子姜.Z世代,正在定义消费新时代[N].常德日报,2021-08-03(004).
- [5]吴佳,张晓.美妆品牌构建私域流量体系路径研究——以“完美日记”为例[J].中国报业,2021(16):60-61.
- [6]曹瑞,张晓军.完美日记:如何成为一个有“芯片”的美妆品牌?[J].日用化学品科学,2021,44(06):50-52.

作者简介:杜欣怡(2001,5-),女,汉族,浙江临海人,学历:本科在读,研究方向:工商管理。