

数字营销背景下毛戈平企业营销策略分析

郭聪聪*, 梁鑫

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年2月17日; 录用日期: 2024年2月29日; 发布日期: 2024年5月10日

摘要

近几年国内经济水平的提高, 消费者消费能力也不断地提升, 并且国潮不断兴起, 国产品牌迎来了新的发展时机。新消费时代到来, 消费主力军发生变化, 一大批迎合消费需求的国产品牌出现, 这些品牌凭借其独特的产品营销策略, 借助小红书、抖音、快手、微博等用户聚集多的社交媒体平台增大产品曝光率, 在自己行业内存活下来。本文以美妆市场老牌品牌毛戈平为例, 在营销策略理论上, 对新消费时代下毛戈平的营销策略进行分析, 探究当前国产化妆品品牌营销策略中出现的问题, 提出优化建议。

关键词

毛戈平, 网络营销, 市场营销

Analysis of Marketing Strategies of Mao Geping Enterprises under the Background of Digital Marketing

Congcong Guo*, Xin Liang

School of Management Studies, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Feb. 17th, 2024; accepted: Feb. 29th, 2024; published: May 10th, 2024

Abstract

In recent years, with the improvement of the domestic economic level, the consumption ability of consumers has also been constantly improved, and the China-Chic has been rising, domestic brands have ushered in a new development opportunity. With the arrival of the new consumption era, the main force of consumption has changed, and a large number of domestic brands catering to con-

*通讯作者。

sumer demand have emerged. These brands, relying on their unique product marketing strategies, increase their product exposure by virtue of social media platforms with many users, such as Xiaohongshu, Tiktok, Kwai, and Weibo, and survive in their own industries. This article takes Mao Geping, an old brand in the beauty market, as an example. Based on the theory of marketing strategy, it analyzes Mao Geping's marketing strategy in the new consumer era, explores the problems that currently exist in the marketing strategy of domestic cosmetics brands, and proposes optimization suggestions.

Keywords

Mao Geping, Online Marketing, Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

明朝崇祯元年就存在有关化妆品的记录，国内第一个现代化妆品制造商拥有 120 多年历史，但国产化妆品产业却在改革开放之后才开始发展[1]。而在后来几十年的发展中，我国美妆市场却由外国产品占据主导地位尤其高端市场。但近几年随着互联网的发展，营销渠道、消费者喜好等变化多端，国外化妆品传统大牌对新渠道、新内容的反应速度较慢，对新渠道的把握能力不如国货，这也给了国货崛起的时间窗口。

随着新一代年轻消费者对国产美妆产品认可度的提升，国产美妆品牌的市场占有率持续上升，安永发布的《“美妆”国潮升级中国制造》中预测，到 2025 年，我国化妆品消费行业的总体市场规模将达到 6266 亿元。2020 年至 2022 年，毛戈平营收复合增长率达到 38.11%。尤其是 2021 年，同比增长达到 62.33%，创下近 10 年来的最强增长。净利润方面，毛戈平也同步高增。2014 年至 2022 年，毛戈平净利润从 0.47 亿元增长至 3.48 亿元，同样翻了 7 倍。2021 年这一指标增速达 64.8%，成为 10 年来新高。如表 1 所示，综合毛利率上，毛戈平近年来也稳定在 80% 以上，这一水平甚至超过部分国际巨头。

Table 1. Comprehensive gross profit margin of some brands

表 1. 部分品牌综合毛利率

	欧莱雅	资生堂	珀莱雅	毛戈平
2020 年	73.09%	74.11%	63.55%	82.92%
2021 年	73.88	74.60%	66.44%	81.82%

在网络营销背景下，近几年国货品牌的消费群体主要是“95 后”“00 后”，出生于互联网时代的新消费群体将成为线上消费的主力军和主导中国未来消费格局的重要力量。纵观 90、00 新一代消费者，他们对产品的要求不仅仅停留在实用方面，他们注重颜值、个性、品牌概念与自身个性的结合，促使在新消费环境下品牌营销策略的转变，这就要求企业需运用互联网思维在产品、品牌、营销等方面不断创新，满足消费者的个性化需求，在网络营销时代快速崛起。

本文基于网络时代消费的特点，以美妆领域内老牌国货“毛戈平”的营销策略为例，分析毛戈平品牌创立二十四年仍旧保持新兴活力的原因，为其他国货美妆品牌作参考。

2. 毛戈平品牌营销策略分析

2.1. 差异化的品牌定位策略

与传统的国产化妆品牌不同, 毛戈平品牌是由化妆大师毛戈平一手成立, “光影美学”是其品牌贯彻的理念, 与部分追求欧美大牌化妆品“平价代替品”的品牌不同, 毛戈平主要针对东方女性, 其品牌定位是“更适合东方人的美妆”。在其他品牌模仿欧美化妆品时, 毛戈平品牌深入洞察中国新时代年轻人的消费心理与行为, 致力于打造适合东方人的化妆品, 借此来强调本公司产品的东方属性, 直击当代年轻人需求。

国产化妆品发展前期, 多数品牌为在众多欧美日韩品牌中脱颖而出, 打出“平价”噱头, 类似颜色、功效的化妆品价格可能只占原品 1/3 价格不到, 而毛戈平品牌并不追求产品“平价”, 从而吸引更多注重品质的消费者。从表 2 可以看出, 大部分消费者更注重产品质量。

Table 2. Investigation on the identity of consumption concept of quality population in China

表 2. 中国品质人群消费观认同情况调查

序号	项目	占比
1	宁愿多花钱购买高品质产品, 也不买给自身带来麻烦的产品	41.7%
2	非常注重商品质量表现	37.9%
3	购买符合自身个性的产品	30.8%
4	注重产品外观及设计风格	27.5%
5	更相信一分钱一分货	26.5%

资料来源: 艾媒咨询研究院。

虽然近几年出现许多国潮美妆品牌都将自己定位为“东方美学”, 强调产品在原料上加入中国草本植物, 但毛戈平美妆产品的独特性在于, 其更加强调产品设计和研发层面的东方属性, 而非原料。在研发层面, 毛戈平美妆贯彻“中西结合”理念, 将东、西方理念加以融合, 进行工艺创新, 使其产品的材质、颜色更加适合东方人。同时, 毛戈平品牌根据不同的女性的面部特征, 用美妆教程视频宣传其独特的化妆手法, 从而在不同面孔上都能达到优化视觉效果的目的。

2.2. 更新包装, 文化营销策略

自创立以来, 毛戈平品牌致力于对中国传统文化进行传承与创新, 尽力将东方美学与中华优秀传统文化相结合[2]。基于此目的, 毛戈平美妆与故宫 IP 进行跨界联名进行文化营销, “气蕴东方”系列产品应运而生。文化营销是将品牌的独特性与文化相关的元素结合, 使“传统文化重回大众视野, 创新型技术成为文创企业的核心驱动力”[3]。

毛戈平美妆把握了当代青少年对于文化自信的追求与需要, 选择与故宫文创联名, 将中华优秀传统文化融入化妆产品之中, 向当代国内外消费者传播中国传统文化的魅力。与具备深厚文化底蕴的故宫文创合作, 毛戈平美妆不仅提升了品牌影响力, 还吸引了众多跨界消费者关注。2020~2022 年, 毛戈平品牌的复合增长率达到 38.11%。

其发布的“气蕴东方”系列产品, 将现代潮流与传统国风元素巧妙结合, 使消费者在使用美妆产品的同时, 能够感受到中国传统文化的魅力。此系列产品中, “梅”系列的唇膏膏体上印有梅花图案; 在其最新发布的一季产品中, 更是把握当下热点, 将“网红”故宫中的猫与春夏秋冬四季万象元素、密林花境元素相结合, 进行串联与互动, 虽依旧是以故宫珍藏文物为灵感, 但新品从各方面都充分考虑年轻

群体的消费场景与习惯, 每个新品更是有一句代表诗句, 充分展示了优秀传统文化与现代审美相融合的理念。

毛戈平美妆深入挖掘东方美学内涵, 在传承经典的同时不断进行创新, 实现传统与现代的完美融合, 这种独特的营销策略, 使其在市场竞争中脱颖而出, 尽管模仿者众多, 但无人能出其右, 毛戈平品牌已成为国产美妆品牌的代名词之一。

2.3. 与多方联名, 跨界营销策略

跨界营销(Crossover Marketing)是一种新型合作模式, 它以消费者的需求为出发点, 通过不同品牌、机构或名人之间的资源共享与协作, 旨在减少交易成本、提升品牌联合的协同效应和创新能力, 从而推动企业的持续发展[4]。这种模式打破了传统的营销界限, 实现了跨行业、跨领域的合作与共赢。不同于常规品牌, 毛戈平在跨界上另辟蹊径: 将“东方美学”美妆产品与“拼搏奋进”体育精神这看似天差地别的两者相结合, 为 19 届杭州亚运会“化妆”并与 TEAMCHINA 合作; 将“国风”与“潮流”两者在新时代碰撞, 与草莓音乐节合作。

毛戈平品牌在第 19 届杭州亚运会中, 与亚运会组委会联合推出“气蕴东方·亚运献礼”系列彩妆, 将东方美学、运动精神与杭州特色三者紧密结合, 在突出品牌“东方美学”品牌定位的基础上, 结合运动竞技精神与杭州城市特色, 为消费者呈现出崭新面貌的产品设计。在此基础上, 毛戈平品牌为运动员设计妆容。为以美妆为载体向世界宣传展示中国传统文化此目的, 毛戈平品牌为花样游泳队定制不同比赛主体妆容。例如, 为双人自由赛设计的妆容“蛇”, 眼妆整体以绿色为基础, 搭配一抹橘红, 娇俏不失妩媚, 李碧华作品《青蛇》里“青蛇”的形象跃然纸上; 《博弈》则选择玫红色作为基底, 整体妆容呈现东方的古典美, 完美呈现了双方在对决中坚定、专注和自信的状态。此外, 为满足花样游泳项目要求, 毛戈平品牌对产品进行毒理学和防水功能测试, 确保美妆产品对皮肤无刺激并具有强防水功能。2023 年 9 月正式与中国国家队签约, 成为中国国家队美妆服务供应商。此次合作, 不仅提升品牌形象, 让品牌在运动领域大放异彩, 还在“带妆运动”这一新兴话题中, 留下毛戈平产品浓墨重彩的一笔。

与草莓音乐节的跨界合作打破了消费者对其品牌的固有概念, 将传统文化与潮流相结合, 为音乐节打造国风妆容, 寻求新的突破口。此次合作有效且直观地拉近与年轻消费群体的距离, 为消费者带来新体验, 进一步提升品牌价值与竞争力。

2.4. 线下实地场景体验策略

毛戈平公司巧妙地利用其美容培训业务的优势, 通过专柜、品牌体验店和培训机构三者之间的协同作用, 实施体验式营销策略。体验式营销的核心在于以消费者为中心, 深入洞察他们的情感和商品需求, 打造沉浸式的购物场景, 与消费者建立深度的互动, 其目的是唤起一种对他们来说难忘的情感或反应。这种记忆和情感反应通常会转移到品牌上, 从而建立起积极的情感联系。这种策略不仅让消费者在体验过程中感受到快乐和满足, 还大大提高了他们对商品或服务的满意度, 从而实现目标。

为了增强消费者的首次购买体验, 毛戈平在专柜为首次购买的消费者提供免费化妆服务。此外, 消费者还可以通过毛戈平小程序预约免费的化妆服务, 毛戈平的体验式营销不仅仅停留在表面, 而是真正为消费者提供产品的附加值。与其他品牌简单的试色服务不同, 毛戈平的线下专柜为消费者提供量身定制的妆容服务, 帮助消费者找到最适合自己的肤色和风格的产品和妆容。这种个性化的服务让消费者在试妆过程中深入了解产品功能, 认可品牌价值, 从而促进了产品的消费, 并增强了客户黏性。

据毛戈平的招股书数据显示, 其线下高等级会员的复购率超过 80%, 品牌会员数量也在稳步增长。这充分证明了其体验式营销策略在提升客户黏性方面的有效性。

3. 国产化妆品品牌的现状与问题

3.1. 刻板印象

前期为开拓市场,不少国产化妆品品牌打出欧美日韩大牌“平价替代”噱头,短期内吸引大量顾客,但是随着我国经济飞速发展,消费者的需求日益上升,更多消费者追求具有更高质量、更高价格的化妆品品牌,而部分国产化妆品品牌虽也在改良自身产品,但“平价替代”的标签难以撕掉。另一方面,我国大部分化妆品品牌起步较晚,也带给消费者“新兴”“起步晚”等印象,品牌知名度、信誉度都有待提升,从而加大国产化妆品品牌破圈难度。刻板印象给品牌方、消费者造成负面影响,一定程度上缩减用户信息接受度,且降低客户黏性。

3.2. 技术局限

国产化妆品生产企业在当前的市场环境中,虽然发展迅速,但总体上仍处于成长阶段,面临着许多挑战和机遇。国内民营经济在推动国家经济增长和就业方面发挥了重要作用,但在其发展过程中也暴露出一些问题,其中最明显的就是发展不平衡。在化妆品领域,这一不平衡问题尤为突出。由于研发力量相对薄弱,很多国内化妆品企业陷入了同质化竞争的困境,导致市场上充斥着大量相似或相同的产品。这不仅限制了企业的创新能力,也削弱了消费者的购买意愿,影响了行业的健康发展。

4. 国产化妆品品牌破局思路

4.1. 提升产品质量,注重把握品控

当前,随着短视频的普及,化妆品产业已经进入一个前所未有的快速发展时期,我国国产化妆品品牌也将面临前所未有的挑战与机遇。随着科技的不断进步和消费者需求的日益多元化,产品性能与品质得到了显著提升,自主设计也逐步走向规范化。在这样一个日新月异的市场环境中,化妆品的更新换代速度令人目不暇接,这对企业来说既是挑战也是机遇。然而许多品牌为了在激烈的市场竞争中力争上游,选择将大量的资金和精力投入到互联网的广告投放和营销宣传中,以期迅速吸引消费者的眼球。然而,这样的做法往往容易忽视产品品控的重要性。事实上,品牌能否在市场竞争中站稳脚跟,核心在于产品品质。特别是对于青年消费者来说,他们在购买商品时更加注重实用性,不会仅仅因为广告而盲目冲动消费。因此,本土化妆品品牌必须切实考虑消费者的购买需求,从产品外包装的耐造程度到产品的添加成分、使用效果等各个方面都要严格把关,确保产品质量的稳定性和可靠性。此外,随着环保意识的日益增强,消费者对于环保材料的需求也在不断增加。想要在如今激烈的市场竞争中脱颖而出,并赢得顾客的忠诚度,公司必须致力于输出对顾客有价值的商品。

在这个快速变化的时代,国产化妆品公司必须树立动态发展的观念,不断加强产品创新,紧密关注市场需求变化,并不断提升产品质量且把握好品控。只有这样,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地,实现可持续发展。

4.2. 重视研发能力,提高品牌内涵

当前,部分国产化妆品如 pinkbear、珂拉琪、橘朵、花西子等品牌的营销和销售主要集中在网上,销售额依赖于营销,所以销量和营销支出挂钩,但是这种依赖不利于提升品牌的价值。国产化妆品品牌的研发力度,提高产品质量,进行产品设计创新,不能仅仅局限于产品跨界联名、换包装、做营销的研发程度,打造产品爆款缺失会带来短时间内盈利,但是不利于品牌价值内涵的提升。沉淀下来,提高产品质量,增加与用户关联的品牌故事,减少品牌联名,注重提高品牌声誉,提高品牌内涵。

4.3. 把握营销尺度, 实现品牌与消费者的和谐共鸣

营销对于化妆品品牌来说必不可少, 过度的营销, 就如同舞者在舞台上过于张扬的舞步, 虽然短暂地吸引了观众的眼球, 但长此以往, 却可能让观众感到疲惫, 甚至对品牌产生质疑。品牌前期利用网红引流, 确实能为品牌迅速积累人气和关注度, 为品牌造势。然而, 如果品牌过于依赖这种方式, 而忽略了产品本身的品质和创新, 消费者最终会对品牌失去信任, 认为品牌只是在“用心做营销, 用脚做产品”。这种“重营销、轻产品”的做法, 不仅不能长久地吸引消费者, 还可能损害品牌的形象和声誉。

因此, 品牌在利用新媒体传播优势的同时, 必须清醒地认识到, 互联网广告投放的规则和底线是不容触碰的。品牌需要严格遵守这些规则, 对投放的内容进行二次筛选, 确保内容既有创意, 又符合法律法规和社会伦理。这样, 才能避免内容出现单一化、同质化现象, 进一步避免顾此失彼等问题。

近年来, 抖音平台对品牌类信息流、效果类信息流以及原生信息流广告的投放采取了严格的发布规范和治理手段。这一举措无疑为本土化妆品品牌敲响了警钟: 在追求品牌知名度的同时, 绝不能忽视对广告投放规则的遵守。只有这样, 本土化妆品品牌才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟, 实现品牌与消费者的和谐共鸣。

参考文献

- [1] 林小峰. 国产化妆品行业市场特征及发展策略[J]. 广东化工, 2023, 50(20): 64-65+68.
- [2] 邵涵怡. 本土化妆品品牌刻板印象成因及创新路径研究——以毛戈平为例[J]. 今传媒, 2024, 32(1): 113-116.
- [3] 刘珏汝, 刘珏池. 文创企业整合营销传播研究——以蚌埠市小蚌埠行双墩文化创意馆为例[J]. 传播与版权, 2020(11): 127-129.
- [4] 黄春萍, 王芷若, 马苓, 曾珍香. 跨界营销: 源起、理论前沿与研究展望[J]. 商业经济研究, 2021(4): 80-82.