

基于“4P”理论的新兴国产美妆品牌 网络营销对策分析

张娟

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年1月8日; 录用日期: 2024年1月23日; 发布日期: 2024年2月29日

摘要

随着网络时代的到来, 各美妆品牌凭借其强大的优势, 席卷各大电子商务平台。随着经济的发展, 我国美妆行业不断兴起, 我国的新兴国产美妆品牌也不断扩大, 迎来了属于自身的高光时刻。在短视频爆火的时代, 网络直播带货也成为国货美妆的新销售渠道。如何利用网络销售平台, 更好的推动国货美妆的销售, 成为当今国产美妆营销界的重要命题。

关键词

“4P”理论, 国产美妆, 网络营销

Analysis of Domestic Beauty Network Marketing Strategy Based on “4P” Theory

Juan Zhang

Academy of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 8th, 2024; accepted: Jan. 23rd, 2024; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

With the advent of the internet era, beauty brands have swept the major e-commerce platforms with their strong advantages. With the development of the economy, China's beauty industry continues to rise, and China's emerging domestic beauty brands are also expanding, ushering in their own highlight moment. In the era of the short video explosion, online live broadcasts with goods have also become a new sales channel for domestic cosmetics. How to use the network sales platform to better promote the sales of domestic cosmetics has become an important proposition in the domestic cosmetics marketing field.

Keywords

The “4P” Theory, Domestic Beauty Makeup, Network 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

伴随着我国经济高速发展，我国的传统文化的影响力也日益增强，美妆产品作为“美”的工具，越来越多的国产化妆品企业将传统文化融入到自己美妆品牌，从而打造出优质的国潮产品。互联网时代的飞速发展，使得各行各业都利用互联网之风为自己的营销提供更多渠道，其中短视频以易传播等特点融入我们日常生活。因此，网络营销相对于传统的营销模式更符合当下消费者的需求，“大唐不夜城”“淄博爆火”“哈尔滨爆火”等现象更告诉我们要充分利用网络营销和短视频营销的优势。传统的“4P理论”衍生出互联网环境中的“4P理论”，在网络环境下制定具体的营销策略，以便更好的服务于网络营销。

2. 网络营销中的“4P”理论概述

美国密西根大学教授伊·杰·麦卡锡首次提出了著名的“4P”营销组合经典模型，把所有营销组合中的变量简化为4个基本变量，即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)，并且它们都以顾客为中心(如图1所示)[1]。传统的4P策略同样也适用于网络营销。

2.1. 产品策略

在整个营销策略系统之中，产品策略营销是最为重要。企业要根据消费者的需求进行产品生产，确保生产出的产品符合消费者需求，从而实现产品和市场的统一性。在网络营销之中，传统的产品营销策略发生了变化。传统的产品策略构成要素主要是指核心产品、形式产品、附加产品，而在网络营销之中，产品策略的构成要素转化成为了实物产品、服务产品、信息产品。实物产品主要是指网络营销的实际物，主要是在互联网进行销售的产品；服务产品主要是指在互联网中为消费者提供的情绪价值，这对于提高用户的满意度和树立企业的良好形象有着重要的作用；附加产品主要是指的一些售后服务，与消费者进行沟通，从而提高产品的附加值。

2.2. 价格策略

在经济学中，成本决定商品的价格，但是供需对商品价格有着重要影响。企业总是想通过制定合适的价格，实现公司利益最大化。价格是企业获得市场认可度的重要因素，也是市场运作中的重要因素，对营销方法产生重要影响。网络价格策略相较于原始的价格策略已经发生了重大变化，网络环境下的价格策略主要是分为两种：个性化策略和折扣定价策略，其中个性化策略是指相关企业根据消费者自身的特点定制产品的价格，比如消费者对商品的款式、颜色等偏好制定价格；折扣定价策略是指相关电商平台通过固定日期打折优惠、现金折扣等方式制定商品价格。目前来说，这两种定价策略都是指相关企业或者电子商务平台所广泛运用的策略。

2.3. 渠道策略

传统营销策略理论之中，渠道策略是指产品被销售的平台，一般来说渠道策略分为两种，“一种是

直接渠道，日常的应用频率最高，同时应用起来也比较简单，只需要花费比较低的费用。” [2]直接渠道也就是说没有中间商，在当今社会中，越来越多的中小企业选择直接营销，这种营销方式有其自身的优势，可以使得企业直接了解市场需求，更好的为消费者提供相关服务。另一种营销方式是间接营销，间接营销一般来说是有一个或者多个中间商，企业生产出的商品需要多重流程才能回到消费者手中。网络的兴起对于传统的策略营销方式产生了巨大的冲击，网络可以直接将消费者和生产者联系到一起，使得企业直接将自己的产品展示在消费者面前。目前，越来越多的企业都通过中介信息，扩大自身品牌在网络上的影响力，帮助生产者顺利完成交易过程。

2.4. 促销策略

传统营销策略中，促销是指企业向相关市场的消费者告知有关产品和服务的信息，刺激消费者的购买行为。传统促销策略同样分为两种，第一种是拉式策略，是指企业直接用广告等方式，将自己的产品和服务直接推广给相关消费者，将消费者作为终端客户；另一种方式推策略，是指企业进行推广时，将自身的产品推广给中间商。这两种方式的核心都是为了吸引消费者，为相关市场的消费者提供有吸引力的产品信息促使消费者进行消费。常见的网络促销包括发布网上广告，就比如我们在浏览网页的过程中出现的产品推广；与其他网站建立连接，浏览友情链接等方式都是网络促销的重要方式。

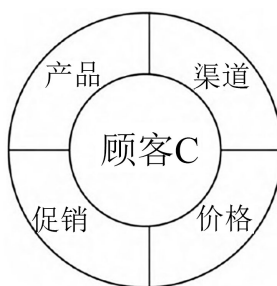


Figure 1. McCarthy's marketing mix model
图 1. 麦卡锡的营销组合模型

3. “4P”原则下新兴国产美妆网络营销问题

近年来，随着 Z 时代的崛起，人们对“美”的追求愈发盛行，国产美妆为迎合人们这一心理，不断将自身产品与传统文化相结合，受到 Z 时代消费群体的关注和喜爱。但是我国国产品牌化妆品竞争激烈，国产新兴美妆品牌不断发展，同时国外的化妆品品牌也不断发展，在内外双重压力之下，国产化妆品品牌在艰难生存。虽然美妆界近些年发展势头较好，但是从它的网络营销策略之中，仍然可以看到很多问题，且这些问题对于国产美妆品牌的长期发展有着重大影响。

3.1. 产品缺乏创新

无论国际还是国内，化妆品行业一直竞争激烈，而国际大牌美妆在激烈竞争之中占有较高的市场份额，最根本原因还是其过硬的产品质量。一些国产美妆品牌成立时间较晚，推出新产品的速度比较慢，当下消费者购买国产美妆产品多数原因是情怀，但是这种情怀难以使消费者保持忠诚度。国产美妆产品推出新产品较慢的原因，很大程度上是因为其创新能力较弱。产品的使用感直线下降让消费者们不愿再为品牌溢价买单，产品定价偏高也让品牌口碑亟待维护[3]。定价过高、产品性价比低等问题暴露出来，使得其销售量会进一步降低，目前，化妆品零售行业竞争愈发激烈，国产化妆品品牌更应该不断地对产品优化升级，保证质量，提高性价比。

3.2. 销售价格存疑

网略销售的兴起,使得新兴零售商品行业发生了重大变化。“低价走量”的销售方式已经推出时代舞台,在美妆行业“价格战”已经行不通。新兴国产美妆品牌目前价格策略较为不完善,缺乏对于产品的梯度设计。一方面,低端产品的价格策略与市场不相匹配。有些国产美妆品牌仅仅靠“低价格”取胜,这并不能使得企业获利,且不能满足消费者的需求。我国国产美妆中低端市场容量大,对于国产美妆品牌来说,首要任务就是实现产品的高性价比,从而打开自身销路。国产美妆品牌在低端市场的价格优势并不突出,缺乏竞争力。对于高端市场而言,国产美妆品牌的质量不够达标。另一方面,应变性价格策略不足,美妆产品的价格很容易受到促销活动的影响,很难适合消费者的平衡需求量,也难以以为我国国产美妆品牌创造更多利益。

3.3. 渠道建设不完善

“据艾媒咨询数据显示,2019年中国小众彩妆品牌线上销售比例达66%,线下销售51%;国际大牌线上销售占比34%,线下销售49%。”[4]由此我们可知,虽然相对多数的消费者倾向于线上购买美妆产品,但是线下也是需要的,线下门店有着讲解和亲自试验的优势。美妆产品是一种快消品,线下旗舰店必然可以给消费者带来不一样的体验。因此,国产美妆品牌在销售过程中,既要重视线上销售,同时也要重视线下旗舰店的发展。但是我国新兴国产美妆品牌整体盈利成本不高,发展线下旗舰店难免会增加运营成本,难以和其他大牌美妆产品竞争。在互联网飞速发展的时代,虽然线上销售有其自身的优势,但是其面临的竞争也比较大,消费者面临众多线上销售的形式,难免会产生一种审美疲劳,其营销效果会被大大削弱,也会使其品牌的发展受阻。

3.4. 促销吸引力弱

从小红书到淘宝再到抖音,国产美妆品牌在各大电商平台,各大短视频平台进行广告投入,这些广告使得广大的消费者更进一步了解到我国国产美妆,不过任何产品的过度广告都会引起消费者的不满。我国新兴国产美妆主要是靠各大电商平台的线上销售,各大电商平台每年都会组织一些促销活动以更好的迎合消费者。在这些活动之中,美妆行业最能够吸引广大消费者的便是赠品和打折销售。某些国产美妆有一定的品牌优势,但是这一优势仅仅只限于某一些产品,消费者仅仅只对这些热门产品有一定的购买欲望,其他种类的产品对于消费者吸引力较低。这种现象说明我国国产美妆品牌在对自己的产品进行宣传时,并没有做到宣传全部商品,仅仅只是对部分热门产品进行宣传,暴露了自身营销的弊端。除此之外,一些国产美妆品牌采取的营销方案并不具有吸引力,难以引起消费者对这一品牌的热情,且过大的营销投入会增加企业的推广成本,使得推广的成本和收益不对等。

4. “4P”理论下新兴国产美妆品牌网络营销策略

“1990年,美国学者劳朋特(Lauteborn)教授从消费者角度出发,提出了与传统的‘4P’相对应的‘4C’理论,即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利性(Convenience)和沟通(Communication)。”[5]也就是说,根据顾客需求制定相应的营销策略。具体来说,根据消费者的需求制定相应的产品策略,加大对于产品的创新力度;根据消费者最低成本的原则制定相应的价格策略,优化产品的价格体系;根据消费者便利原则制定相应的渠道营销策略,融合线上线下渠道;根据与消费者的沟通结果来实现促销,创新多元的促销平台。

4.1. 产品策略:加大产品创新力度

在网络环境之下,传统的产品已不符合市场需求,消费者追求个性化,这就要求企业有着更高的创

新能力。国产美妆品牌也应建立自身的产品创新体系，通过自身的技术完善产品的质量，提高产品的性价比。持续的产品创新研发是企业可持续发展的必要因素，针对产品质量差异、性价比低、利润率低等问题，企业应该加大对于产品的研究，结合时代的特点和消费者的需求来提升产品质量。在生产过程之中重视产品的实用性，以此来提升产品的质量。年轻人是美妆产品最主要的用户，而年轻人对于个性化的需求更高，因此，美妆企业应将每一个消费者看作是自己的市场，为其定做属于自身的美妆产品，满足消费者个性化的需求。对于不同的人群，其化妆需求也是不同的，比如对于年轻大学生来说，日常妆容不适合过于浓妆艳抹，只是日常的清爽即可；对于休闲出去拍照的人来说，需要较为丰富的妆容作为点缀。新兴过程美妆品牌应当能够对于消费者的需求进行响应，加大自身创新力度，从而拉近与消费者的距离，营造自身的优势。

4.2. 价格策略：优化产品价格体系

在网购环境下，任何商品的价格都是透明的。这就要求相关企业改变传统的定价模式，以满足消费者需求情况下，消费者愿意付出的最低成本作为定价思维。首先，企业可以提高自己的品牌溢价。国产美妆产品一定程度上有着情怀，可以借助中华优秀传统文化，将我们的传统文化融入到自身产品之中，无论是包装还是产品设计，都利用“中国风”，驱动品牌精神，提升品牌溢价。其次，企业可以采取部分产品免费的定价策略，比如消费者在购买品牌知名产品时，可以免费赠送一些其他产品小样，送给消费者体验装，让消费者对于该品牌其他产品有所了解。最后，企业应灵活挑战价格模式，国货美妆品牌应该在提升产品质量的同时，制定合理的价格体系，可以对于产品有所区分，设置价格梯度，从而优化产品的价格体系，使得消费者在满足需求的同时，以最低的成本获得心仪产品。

4.3. 渠道策略：融合线上线下渠道

网购相对于传统的购物来说，需要花费大量的时间成本和体力成本，而网购正好弥补了传统购物的缺陷。现阶段，新兴国产美妆产品主要是依靠线上销售，因此，在完善渠道策略时，要优化线上销售渠道。在线上销售直播间主要是依靠头部主播，这极大的削弱了品牌的自主权。因此，国产美妆品牌应该依托自身所打造的媒介，不断优化线上销售渠道。另一方面，国产美妆品牌相关企业应看到社交网站的重要作用，社交网络能够将有共性的人群聚集在一起，给有共性的人一个交流的平台。与微博加强合作，在相关微博账号上发表相关产品信息，聚焦青少年群体和职业青年群体，设置有吸引力的内容以此吸引消费者，让更多的消费者了解到品牌。强化小红书运营，与一些知名网红明星达成合作，使其在自己的账号平台分享使用心得，增加产品曝光度。在优化线上销售渠道的同时，也应该完善线下机制。线下渠道对于美妆产品来说是不可缺少的，线下产品可以提高消费者的体验感，增强对于产品的信任度。因此，新兴国产美妆品牌在优化线上销售渠道的同时，也应该不断完善线下渠道。将线上渠道与线下渠道融合，更进一步向消费者展示自身文化，形成品牌和用户闭环。

4.4. 宣传策略：创新多元促销策略

在网络环境下，消费者已经不仅仅只是个消费者，他们比以往有了更大的自主性，比如在购买或者使用某一个产品之后，消费者可以给出自己的评价并发布在互联网，因此网络的促销就要求企业与消费者进行不断沟通，以此实现促销。对于美妆产品来说，采取“价格战”会带来很多的负面影响，可能会导致市场价格混乱，给企业带来亏损等。首先，国产美妆品牌在自身促销过程之中，可以借助淘宝、京东等电商平台，利用其庞大的客户群，以及其优惠力度吸引消费者。其次，新兴国产美妆品牌可以采用免费试用的方式进行促销，这种方式对于消费者的吸引力较高。再次，新兴国产美妆品牌可以与一些知名产品跨界合作，当前各种联名产品层出不穷。国产美妆也可以借助联名产品的名气实现自身的促销。

最后, 国产美妆界品牌企业要完善营销体系, 树立品牌形象, 使得消费者获得较大的优惠力度, 以此吸引更多的消费者。

5. 结束语

随着互联网的迅速发展, 各个行业的营销都开始借助于互联网。这对于美妆行业来说是很大的机遇, 但是我国国产美妆行业存在着产品质量不过关、价格不符合市场、营销模式单一等问题。我国新兴国产美妆品牌应从消费者的需求入手, 加强与消费者的沟通, 在“4P”原则的指导下完善自身营销策略, 相信我国国产美妆行业可以走出困境, 迎来更好的发展前景。

基金项目

本文系 2023 年江苏省研究生科研创新计划(项目号: KYCX23_0908)阶段性成果。

参考文献

- [1] [美]小威廉·D·佩罗特, 尤金尼·E·麦卡锡. 基础营销学[M]. 上海: 上海人民出版社, 2001: 38-42.
- [2] 陈宇航, 赵锦鸽. 4P 营销视域下抖音带货类短视频的传播策略[J]. 新媒体研究, 2022, 8(8): 37-39.
- [3] 杨晓曼, 宋绍义. Z 世代消费特征下国潮美妆品牌营销策略研究——以花西子为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2022(5): 49-51.
- [4] 吴楚. 国产美妆“花西子”品牌的营销传播策略研究[J]. 产业创新研究, 2023(19): 145-147.
- [5] 罗森. 基于 4P 理论的网络营销策略研究[J]. 中小企业管理与科技(上旬刊), 2011(11): 63.