

# 互联网+时代下“花西子”品牌营销策略分析

薛瑞婵<sup>1</sup>, 苏丽丽<sup>2</sup>, 薛继锋<sup>3</sup>

<sup>1</sup>北方工业大学理学院统计系, 北京

<sup>2</sup>永济市职业中专学校, 山西 运城

<sup>3</sup>永济市城西二中, 山西 运城

收稿日期: 2022年6月8日; 录用日期: 2022年7月11日; 发布日期: 2022年7月20日

## 摘要

“花西子”作为新晋国产彩妆品牌, 仅用短短2~3年时间就突破了10亿元的年销售额阈值, 2020年销售额更是达到了40亿+, 其背后的品牌营销策略值得分析学习。本文分别从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略四个方面分析了花西子的营销活动, 进而总结其先进经验, 为国产美妆品牌发展提出了切实可行的几点建议, 以助其在此竞争激烈的赛道上异军突起。

## 关键词

花西子, 品牌营销策略

# Analysis of “Florasis” Brand Marketing Strategy in the Internet+ Era

Ruichan Xue<sup>1</sup>, Lili Su<sup>2</sup>, Jifeng Xue<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Department of Statistics, School of Science, North China University of Technology, Beijing

<sup>2</sup>Yongji Vocational Secondary School, Yuncheng Shanxi

<sup>3</sup>Yongji Chengxi No. 2 Middle School, Yuncheng Shanxi

Received: Jun. 8<sup>th</sup>, 2022; accepted: Jul. 11<sup>th</sup>, 2022; published: Jul. 20<sup>th</sup>, 2022

## Abstract

As a new domestic cosmetics brand, “Florasis” broke through the annual sales threshold of 1 billion Yuan in just 2~3 years, and the sales reached more than 4 billion Yuan in 2020. The brand marketing strategy behind it is worth analyzing and learning. This paper analyzes Florasis’s marketing activities from four aspects: product strategy, price strategy, channel strategy and promotion strategy, then, summarizes its advanced experience, and puts forward some practical sugges-

tions for the development of domestic beauty brands, so as to help them emerge on this highly competitive track.

## Keywords

Florasis, Brand Marketing Strategy

Copyright © 2022 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. “花西子”简介

“花西子”品牌于 2017 年 3 月 8 日诞生于中国杭州，通过探索中国千年古方养颜智慧，针对东方女性的肤质特点与妆容需求，以花卉精华与中草药提取物为核心成分，运用现代彩妆研发制造工艺，打造健康、养肤、适合东方女性使用的彩妆产品。作为一个仅在线上售卖的国货彩妆品牌，花西子是少数在短短 2-3 年就能突破 10 亿的年销售额阈值的品牌，2020 年销售额更是达到了 40 亿+，是目前国产彩妆品牌中增速最快的，已然已经成为了一个现象级品牌。

## 2. “花西子”品牌营销策略分析

### 2.1. 产品策略

产品策略是营销策略中最根本的部分。企业营销活动的核心，是发现和满足消费者的需求，而消费者需求满足，只能通过提供某种产品或服务来实现[1]，只有靠产品和用户体验的不断打磨，才有可能取得消费者发自内心的认可。产品策略对美妆企业的营销活动有直接影响及决定性作用，与美妆企业经营息息相关。

花西子产品定位十分明确，就是针对东方女性的肤质特点与妆容需求，探索中国千年古方养颜彩妆品牌，以花卉精华及中草药提取物为核心成分，结合现代彩妆研发制造工艺与技术，打造健康、养肤、适合东方女性使用的国潮彩妆品牌，以花养妆，妆养合一。

有了过硬的产品研发能力，保证了产品的质量，剩下要做的便是在产品设计和服上下足功夫。其产品和服务全部都富含着古典元素，在用户心中形成了高辨识度；产品包装精美，售前服务精准及时，售后邀请用户以美妆体验官身份参与到产品评测中，根据用户反馈不断调整优化新品，同时从各个方面升级已有产品，真正打造了用户参与感，实现了用户共创，亲近了粉丝，增强了品牌忠诚度，还在一定程度上减少了对流量的依赖性。[2]此外，在购入产品一段时间后，会有专门的售后回访客服邀请用户填写对产品的真实评价，不需要文字和图片满星提交即可参与抽奖活动。

带给了用户极佳的购物体验，不仅适合自用，还适合送礼，赢得了顾客忠诚。产品的功能、功效和品牌故事、定位完全相辅相成，将品牌定义地非常统一、可信、可敬。花西子由此打造出了一系列爆款产品，助力品牌知名度暴涨。

### 2.2. 价格策略

价格策略是指通过综合分析产品的供需以及成本，选择一种能够吸引顾客，占据市场的定价模式。价格的制定和调整，直接涉及生产者、销售者和消费者三方面的利益，并影响市场竞争的格局。[1]

花西子一开始的价格就有意选择了大众彩妆里稍高溢价的价格带，来和它的品牌文化形成知行合一。相对于其主要竞争对手完美日记选择的跑量较多的 100 元以下价格带，花西子选了相对空白的第二梯度价格带 100~200 元。这一价格带虽然与大众认知的国产彩妆品牌有所差异，但仍属于大家可接受的范围，满足了没有太多钱买大牌彩妆同时又想体验“大牌即视感”的用户需求，同时在一定程度上带来了品牌溢价。[3]

### 2.3. 渠道策略

渠道策略是企业为产品进入、到达目标市场所组织实施的途径、仓储、运输等活动。合理选择渠道是美妆企业营销者的重要策略问题，营销渠道的建立不仅可以提升企业的竞争力，还可以让消费者更加便利地获得商品。[4]

花西子的销售渠道仅有电子商务平台，没有线下门店加持。2017 年 8 月，花西子品牌正式入驻天猫开设旗舰店，目前“花西子官方旗舰店”是天猫在国内化妆品行业最受欢迎的在线化妆品店之一，之后花西子陆续入驻了京东、唯品会等平台，并开发了专属微信小程序打造私域流量，全面布局线上销售渠道。

2021 年 3 月 1 日，花西子进驻海外线上销售平台——日本亚马逊，首日多款产品便售罄，花西子全球化战略正式开启。11 月 26 日，美国“黑五”大促当天，花西子海外官网的整体销售量比起平日翻倍增长，傣族印象限定版同心锁口红卖断货。

### 2.4. 促销策略

促销策略是指通过不同的销售行为来刺激消费者的购买欲望，在短期内能够起到促进消费增长的作用，正确制定并合理运用促销策略能够促使美妆企业获取较大的经济效益。[4]

花西子充分利用互联网优势设计了全方位的促销活动。花西子真正进入大众视野里，应该还要归功于某知名 KOL。2019 年 9 月，该 KOL 成为花西子首席推荐官，就是在他的推荐下，花西子散粉和雕花口红逐渐成为爆款。但花西子并没有过度依赖该 KOL，在线上销售渠道上，花西子可以说是全面开花，短视频、小红书、直播带货等营销平台一一囊括；在投放账号的选择上，花西子也没有局限于知名 KOL，而是选择明星、头部达人、腰部达人、初级达人，甚至还有素人合作。表面上看好像是渠道变散了，但从目标用户维度来看，其实是更加聚焦了。因为这种投放形式，是通过粉丝画像来匹配合适的达人，进而挖掘出更多的 18-23 岁潜在用户人群。在整个营销链路中，花西子的头部 KOL 占比不是很多，头部 KOL 主要负责话题造势，增加曝光量，而那些中腰部甚至素人博主才是负责下沉到真实消费用户中去，增加用户对产品的信任，最终影响用户的消费决策，使得基本上每一个沉迷于小视频 app、直播、小红书的人都知道花西子；同时花西子线下借力楼宇广告，发力进军社区，打通了全链路促销闭环。

## 3. “花西子”营销策略对国产彩妆品牌的启示

### 3.1. 明确目标受众，精准市场定位[5]

花西子瞄准注重颜值、热衷国潮且有一定消费能力的 90 后和 95 后。将品牌定位于“东方彩妆”，将产品定位于“东方彩妆，以花养妆”，将价格定位于 100~200 元的空白价格带，定位清晰、准确且新颖，一方面，在满足我国消费者需求与欲望、购买行为和购买习惯等方面的基础上形成了差异化竞争优势；另一方面，花西子围绕其市场定位打造了完整、统一的品牌形象，在消费者心中形成了高辨识度，给消费者留下了深刻印象。

近些年来，我国不断涌现国产彩妆品牌，但有些品牌未能有效细分我国消费市场，采用迎头定位战略但自身实力不强、资源短缺，最终只是昙花一现。国产彩妆品牌若想在这个“拥挤”的赛道上长远

发展, 首先就需要明确目标顾客, 专心研发符合目标顾客需求的产品, 找准市场定位, 另辟蹊径, 并不完善自己的品牌形象, 使之深入人心, 进而打造现象级品牌。

### 3.2. 注重售前售后服务, 用户共创打造私域流量

在全球经济增长放缓, 市场需求多变, 产品竞争日益激烈的今天, 当产品质量在同一层次的时候, 顾客服务工作将是企业在竞争过程中致胜的法宝。[6]售前及时、准确、认真解答顾客疑问, 推荐适合顾客使用的美妆产品, 同时, 重视顾客售后评价, 积极给予顾客反馈, 维护顾客正当权益。

“用户共创”即邀请用户参与产品的立项或研发环节, 共同打造品牌影响力。一方面品牌可以获得目标顾客最直接、真实的反馈, 进而不断改进、完善产品, 以更好满足目标顾客需求; 另一方面品牌在这个过程中贴近、走进了用户, 增强了用户参与感, 有助于赢得顾客信赖, 进而赢得顾客忠诚。

### 3.3. 充分利用互联网优势, 助力实现裂变式传播

品牌一方面可以在“微博 + 小红书 + 抖音 + B 站”等辐射范围广的内容营销平台开设官方账号, 分享专业美妆知识, 输出定制种草内容, 影响不同平台的圈层用户, 增强用户粘性, 并通过大数据技术, 实现对目标顾客的精准化传播; 另一方面, 可以利用头部 KOL<sup>1</sup>、明星以专业测评、美妆教程等方式种草用户、制造话题, 提高品牌知名度和可信度, 全方位引爆种草, 并选择合适的中腰尾部 KOL 甚至素人负责下沉到真实消费顾客中去, 以做好长尾效应的传播, 持续放大品牌声量。

## 参考文献

- [1] 柏萍. 时尚品牌营销策略分析——以“维多利亚的秘密”为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2021(4): 76-77. <https://doi.org/10.19932/j.cnki.22-1256/F.2021.04.076>
- [2] 任雅雯. 跨境电商企业的自主品牌营销策略分析[J]. 老字号品牌营销, 2022(7): 12-14.
- [3] 赵海明, 肖志亮. 企业品牌营销策略分析[J]. 品牌与标准化, 2022(1): 22-24.
- [4] 郭雪花. 快时尚品牌营销策略分析——以“优衣库”为例[J]. 西部皮革, 2018, 40(20): 74+78.
- [5] 孟萍莉, 崔佳慧. 快时尚服装品牌的营销策略分析——以优衣库联名遭疯抢为例[J]. 中国商论, 2020(4): 85-87. <https://doi.org/10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2020.04.085>
- [6] 袁沁. 美妆网红品牌营销策略分析[J]. 农家参谋, 2018(5): 275.

<sup>1</sup>关键意见领袖, 拥有更多、更准确的产品信息, 且为相关群体所接受或信任, 并对该群体的购买行为有较大影响力的人。