

自然堂促销策略研究

代晨曦

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年5月27日; 录用日期: 2024年6月18日; 发布日期: 2024年8月2日

摘要

随着互联网的发展与颜值经济的崛起, 促销策略成为化妆品行业提升其竞争力的重要因素。如何在复杂激烈的市场环境, 搭建品牌与消费者沟通的桥梁, 提高品牌知名度, 不断扩大品牌市场份额, 这些已经成为企业高度关注的现实问题。基于此背景, 本文以自然堂为例, 深入分析了其促销策略。研究结果表明, 自然堂之所以能在国产化妆品牌中迅速出圈, 不仅在于对科技研发的重视, 更重要的在于其对传统促销方式的创新, 既促进了产品的销量, 又扩大了其品牌宣传。本文从人员、广告宣传、销售促进、公共关系等方面分析自然堂的促销策略, 并针对其促销策略中存在的问题提出相关的优化建议。

关键词

自然堂, 国产化妆品, 促销策略, 优化建议

Study on Promotion Strategy of CHANDO

Chenxi Dai

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 27th, 2024; accepted: Jun. 18th, 2024; published: Aug. 2nd, 2024

Abstract

With the development of the Internet and the rise of the beauty economy, promotion strategies have become an important factor for the cosmetics industry to enhance its competitiveness. How to build a bridge of communication between brands and consumers, improve brand awareness, and continuously expand brand market share in a complex and fierce market environment has become a practical issue that companies are highly concerned about. Based on this background, this article takes CHANDO as an example to analyze its promotional strategy in depth. The rapid emergence of the brand is not only due to its emphasis on scientific and technological research and development, but more importantly, its innovation in traditional promotion methods, which not only promotes product sales, but also expands its brand promotion. This paper analyzes the

文章引用: 代晨曦. 自然堂促销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 5085-5090.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133624

promotion strategy of CHANDO from the aspects of personnel, advertising, sales promotion and public relations, and puts forward relevant optimization suggestions in view of the problems existing in its promotion strategy.

Keywords

CHANDO, Domestic Cosmetics, Promotion Tactics, Optimization Suggestions

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

当前，中国的化妆品行业已进入一个新的阶段。近年来，在消费升级、国潮复苏的背景下，“中国制造”的本土化妆品品牌获得了越来越多的认可，国货崛起的背后是企业借助更高效的组织不断推进产品创新，实施精细化营销策略，提升品牌竞争力，同时也受益于当下平价消费这一趋势[1]。在新冠肺炎疫情的冲击以及国际环境变化的影响下，中共中央政治局常务委员会在 2020 年 5 月 14 日提出，要深化供给侧结构性改革，充分发挥中国超大规模市场优势和内需潜力，构建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[2]。其中“国内大循环”的本质就在于打通国内的生产、分配、流通、消费，从而发挥中国超大规模市场优势。之后，在 2021 年的第十四个五年规划中，党和国家进一步提出，要开展中国品牌创建行动，不断提升我国自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费领域培育一批高端品牌。这些都从根本上为国产化妆品的销售提供了广阔的市场。在这样的形势下，一方面，自然堂以科技赋能，为消费者带来更有效、更安全、更温和的产品；另一方面，自然堂也加快创新销售赛道，不断为消费者创造惊喜的消费体验，巩固其“国货之光”的地位及美誉[3]。本文以自然堂为例，从人员、广告宣传、销售促进、公共关系等方面分析自然堂的促销策略，并针对其促销策略中存在的问题提出相关的优化建议。

2. 自然堂促销策略现状

2.1. 自然堂品牌概况

自然堂，于 2001 年创立上海，是伽蓝股份有限公司旗下产品。但在 2024 年 1 月 16 日，伽蓝集团官宣更名，由原来的“伽蓝(集团)股份有限公司”正式更名为“上海自然堂集团有限公司”[4]。自然堂集团先后创立了美素、自然堂、植物智慧、春夏、珀芙研、ASSASSINA 莎辛那、己出等多个品牌，而自然堂作为旗下的核心产品，将其作为集团名称，可以以此为窗口帮助消费者更好认识、理解整个集团。

自然堂始终秉持天人合一的思想，倡导享受自然、好好生活的理念，针对中国人特有的传统文化、饮食和肌肤特点研制，选用喜马拉雅的天然成分，并融合先进的科技，不断为消费者提供更好更适合亚洲肤质的产品。自然堂根据消费者对补水、保湿、抗皱、美白、紧致、舒缓等不同的产品需求，将不同功效产品进行组合形成不同系列的产品，产品系列主要包括凝时鲜颜、弹嫩紧致抗皱、雪松精油御龄、雪润皙白、雪域精粹、活泉矿物补水、喜雪以及金钻微雕系列。

同时，自然堂集团十分注重科技研发。从通过自主研发 3D 皮肤模型技术，成为全球第一家利用 3D 生物打印技术打印出亚洲人皮肤的公司，到 2023 年 9 月，在上海成功举办喜默因根源抗老科技发布会，

携手上海人类学学会人类皮肤健康专业委员会发起“化妆品行业发酵技术运用和趋势展望”研讨会，开启引领了发酵护肤的新时代。尤其是以“极地酵母”喜默因为代表的第 5 代发酵产物的出现，标志着发酵技术在护肤品中的应用，开始呈现出更高的可靠性和更大的发挥空间[5]。

2.2. 自然堂促销策略现状

2.2.1. 人员促销策略

随着线上购物的便捷化，尤其是抖音、快手、小红书开通了直播，让众多品牌看到了销售的商机。自然堂也不断提升自身的直播实力，在选择官方自播的同时也与外部红人主播合作，为了更好地经营店铺自播，之后又尝试在直播间中引入了 AI 虚拟主播，开启“虚拟 + 真人”的双主播模式，虚拟主播的加入为自然堂撑起了直播的全天候常态。“堂小美”作为自然堂的虚拟主播，主要是贴心地为消费者介绍“优惠券”“会员券”“购物津贴”等的使用方式。这种配合的直播模式一方面让消费者感受到极大的趣味性，同时因为虚拟主播不需要休息，可以 24 小时不停播，这样也更好弥补了深夜消费时间段的消费需求，极大促进了自然堂产品的销售。

2.2.2. 广告宣传策略

随着互联网的发展，广告不再只是单一的宣传品牌，而是企业不断融合社会话题，以情感营销的方式增强消费者的品牌认同感。例如，从 2018 年自然堂发布的《独一无二，你本来就很美》、《没有一个男人可以通过的面试》，到 2020 年的《当代木兰每一个都很美》，再到 2021 年的《我不是你的礼物》，自然堂的每一个视频都聚焦当下社会的热点问题，将品牌态度融入情节之中，尽数展露社会痛点问题，借感性化内容，达成与目标消费群体的深度共鸣[6]。截至 2022 年底，我国互联网渗透率已提升至 75.6%，社会生活实现了全方位互联网化。随着互联网逐渐成为社会生活的基础性设施，消费者注意力开始转移至线上并在大量应用中不断流动，线上成为品牌营销的必争之地；尤其是移动终端与社交媒体的发展，视频广告凭借其低成本、场景移动化、互动性强、共享社交化的特点，成为国产化妆品品牌宣传和促进销售的重要手段[7]。当下，自然堂官方旗舰店在抖音已发布 771 条作品，视频作品以产品介绍为核心，多条以视频形式创作的作品相较于传统的图文介绍，更具感染力，用户点赞率更高。

2.2.3. 销售促进策略

销售促进，是指企业运用直接、刺激性的方式，来促使消费者和中间商购买大量企业产品的一种手段[8]。自然堂依托自身的品牌优势，将自然本性覆盖护肤品、彩妆、面膜、个人护理等多品线，持续升级品牌推广战略，拓展线上线下媒体宣传矩阵，在每年的“双十一”、“双十二”、“女王节”、618 大促等电商节点，通过全域推广，引导消费者多平台购买自然堂产品。在 2023 年的双十一大促中，自然堂更是以科技力赋能品牌力，通过规划营销节奏重点，锁定核心人群，并及时深化心智，建立起双十一营销的高效方法，塑造了独特的品牌传播场域。一方面，自然堂通过重点把控营销节奏，提前精准布局蓄力，用阶段式的组合营销拳从前置品牌心智、精准定位产品、流量占领期、收割期等期间用营销全域化深化消费者链路洞察，并用多元化触点的精细布局，让各个年龄阶段的消费群体与品牌产生了联系，从而激活双 11 新增量，达成多点快速爆发。另一方面，自然堂做到了精准覆盖 TA 人群，用行业科技护肤领先地位带动大众认识到国货护肤的硬实力，覆盖对科学护肤有高需求的人群，深悉当下用户沟通语境，从多方面营销领域入手投其所好，打出层层递进式的营销组合拳，以此迅速扩大声量。

2.2.4. 公共关系策略

自然堂一直致力于与社会、公众建立良好的公共关系，它在 2017 年正式开启种草喜马拉雅活动。一方面，环保问题一直是社会以及民众关注的焦点话题，这一活动能极大的吸引社会的关注，树立良好承

担责任的企业形象；另一方面，在保护喜马拉雅环境的同时，也让消费者真实的看到了产品的发源地，加强了对产品品质的信赖，同时也逐渐将其品牌文化“种”在了消费者心中。自然堂在探索中不断延展公益二字的边界和未知地带，在致力还给世界一个美丽如初的“第三极”的过程中，真正结交了善缘，在更高的格局立意上与国家和人民一起前行，大大拉进了与消费者的距离，增强消费群众的文化认同感[9]。

3. 促销策略存在的主要问题

3.1. 销售人员队伍参差不齐

化妆品是具有一定功效的产品。销售人员必须了解相关的专业知识，通过对消费者皮肤的分析，迅速推荐合适的产品，能从品牌功效和顾客皮肤适用性的角度向消费者介绍产品。目前，自然堂主要是以线上营销为主，通过抖音、小红书等平台进行线上直播，线下营销更多是起到配合线上营销的目的。在直播过程中，主播的个人形象、文化素养以及对品牌产品与服务是否清楚等方面，都会对直播效果产生一定的影响。自然堂直播主要以产品促销为主，通过产品系列划分建立多直播间模式，但直播内容形式相对单一，未能充分利用品牌优势来展示产品特点及品牌内涵，缺乏吸引力，消费者容易产生审美疲劳，从而丧失流量及热度[10]。自然堂直播间消费者的“平均停留时长”相对较短，所谓平均停留时长是指用户愿意在直播间停留的时长，而观众的停留时长则和转化率相关，观众在直播间停留的时间越长，就越可能进行消费，从而达到产品销售或营销推广的目的[11]。在这一重要指标上，自然堂存在明显的不足，说明其直播间的主播选择、产品搭配以及控场的安排上还存在问题，人员促销有待进一步提升。

3.2. 视频广告叙事内容同质化

当下，多数化妆品品牌广告大都围绕社会审美、职场歧视以及女性成长等主题展开的，借着女神节、母亲节等众多热门时间节点进行借势营销，拍摄大量关于“爱生活”、“成为自己”和“与自我和解”的视频广告，但在女性议题日益多元化、女性需求逐渐个体化和现实化的大背景下，这种传统模式化的女性群像式价值主张，难以满足当下消费者的多元化的需求[12]。2018年，自然堂在母亲节发布了《独一无二，你本来就很美 love lines》的视频，2021年5月又发布了《520 我爱我》，虽然视频都强调每位女性都是自己最珍贵的礼物，也引发了众多网友的认同，但是视频广告中所传递的女性价值与其他品牌相似，例如，百雀羚2020年发布的《她最好了》以及HBN 2021年发布的《每条皱纹，都是勋章》等等。这些相似的情感主题以及千篇一律的叙述手法容易使消费者产生审美疲劳，同时也难以激发他们进一步探索的兴趣。

3.3. 销售促进实施程序不完善

销售促进作为一种短期促销方式，常用于节假日，主要是为了促进消费者短期内做出消费决定。尤其是随着互联网的发展，消费者购物更加便捷化，品牌间都在不断争夺线上市场，尤其是在像天猫“双11”、京东“618”等大型节假日，在这种大型购物节以及品牌周年庆时，自然堂会提前在淘宝、抖音上进行预售宣传，主要是通过以节日当天发放大额优惠券、整点免单、限时加赠赠品等方式吸引消费者，加快顾客下单。但是自然堂在实际着手过程中往往只关注活动的形式和效益，并没有关注实施程序的规范管理。例如，自然堂在2019年的“双11”全网销售4.98亿，在全网和天猫都排在国货美妆第一，但是却遭到近百名消费者投诉，自然堂对于消费者提出的预售价格要远高于“双11”当天价格的事件并没有妥善解决，使活动的很多流程都不够完善和系统；2024年5月份自然堂在其官方直播间直播过程中，多次因为未事先讲清直播间抽中免单规则，引发消费者被抽中却因不符合条件而无法兑换产品的问题，

再一次激起消费者不满。综合来看，即使自然堂在销量上取得了成绩，但也降低了部分消费者对品牌的信心，影响了品牌形象。

3.4. 公共关系管理系统不健全

公共关系管理系统是企业处理客户关系与应对外部危机事件的重要管理系统，完善的公共关系管理系统对于企业的稳定发展以及树立良好的品牌形象具有重要的意义[13]。当前，自然堂在实施公关策略时只考虑到眼前的市场状况，没有从长远角度考虑品牌的发展，尤其是当今社会正在高速发展，消费者的预防意识增强并且社交媒体的曝光给品牌造成的负面影响力加大，导致自然堂没能及时的处理好与消费者的关系，影响品牌之前在消费者心目中建立的良好品牌形象。

4. 自然堂促销策略的优化建议

4.1. 建立培训和考核体系

促销工作作为一项极具专业性的工作，对于化妆品行业而言，需要销售人员拥有较高的专业性。当下，无论采取何种营销策略、宣传手段或者新品上市的手段吸引消费者，最终作为消费品的自然堂都必须借助促销人员这一媒介，实现与消费者的互动交流，完成最终的销售目标[14]。尤其是现在各品牌都在争夺线上市场，主播的选择对于品牌线上的销售至关重要；同时随着线下体验店的建立，销售人员与顾客面对面接触，更需要有过硬的专业素养。因此企业必须要建立相应的培训考核体系，在员工开始着手工作前进行培训，以熟悉企业的基本情况。对于自然堂的促销人员，企业应当制定一套规范的培训，培训的内容主要是关于品牌产品，熟知不同系列的产品适合什么样的肤质等专业性的问题，而且定时对培训的效果进行评估，以此来提升销售人员的业务能力，同时能够有效评估企业培训的效果，以方便企业及时做出改进。

4.2. 创新视频广告情感叙事

当下，移动互联网的深入发展，使得新媒体时代下的广告语言更为丰富，而广告的情感叙事要想与消费者产生情感共鸣，首先必须立足现实，用生活故事引发用户的情感共鸣。一部走心且能真正打动观众的视频广告，必须要将生活的细节之处融入其中，从而避免生硬化的情感运用，以及广告与生活实际的脱节。一方面，自然堂要扎根现实，寻找生活素材并以此为切入点，利用语言的视觉修辞，来激发品牌与消费者之间的情感共鸣，实现品牌与用户的价值、观念以及文化的统一[15]。另一方面，自然堂也要不断创新其视觉符号和表达手段，为消费者提供沉浸式的观看体验，从而将消费者内在的消费欲望转化为现实的消费行为，尤其是我们现在处于短视频横行的时代，广告的视频化呈现已经成为品牌宣传的重要手段。

4.3. 完善销售促进实施程序

一个完善的销售促进实施程序，不仅是通过节假日促进品牌销量，更是建立好的品牌口碑形象。自然堂要想取得好的销售成绩，必须要完善销售促进方案，选择合适的促销手段，例如整点免单、限时半价、限时加赠赠品等吸引消费者购买，同时设想在活动开始前、开始中以及开始后可能会出现的问题，尤其是在产品售后的问题，提前做好方案应对，特别是关于产品的预售价格和最终支付价格的问题以及对于赠品的管理，完善赠品策略，重视赠品的品牌化和系统化。

4.4. 完善公共关系体系

良好的公共关系有利于品牌的长期发展，自然堂要想保护好自有商品的知名度，必须规范管理公司

与其商品的正常品牌和形象,通过种种举措防止有关品牌的负面影响报道以及消费者投诉等,所以公司应通过媒体预警信息管理系统来防止此类危险的产生。同时也要加快完善社会型公共关系体系,企业通过参与社会公益活动树立良好的企业形象,从而增加消费者对企业品牌的认同感。近些年随着国潮复兴,消费者对国产品牌的好感度与日俱增,尤其是在面临自然灾害中,部分企业体现出高度责任感,例如鸿星尔克以及白象方便面河南捐款的案例,让群众看到了中国品牌的社会责任,从而引发了广大消费群众的“野性消费”,因此企业要注重维护自身的品牌形象。

参考文献

- [1] 孙婉秋, 罗以文. 国货美妆大洗牌[N]. 国际金融报, 2023-11-27(014).
- [2] 邹国伟, 杜林. 构建新发展格局的理论框架、发展战略与路径选择——产业链和供应链的视角[J]. 改革与战略, 2021, 37(4): 25-39.
- [3] 林莹. 以“超级”营销, 打造惊喜的消费“狂欢”之旅! 自然堂发力抖音电商超级品牌日[J]. 中国广告, 2023(10): 88-89.
- [4] 叶心冉. 伽蓝集团更名: 不只是自然堂走到台前[N]. 经济观察报, 2024-01-22(018).
- [5] 马彦云, 赵心清, 刘玮, 张婉萍, 黄焱, 吴志刚. 发酵技术在护肤品行业中的应用与展望——2023版·第5代发酵技术[J]. 日用化学品科学, 2023, 46(10): 71-82.
- [6] 陶文瑾. 广告批评视域下女性主义广告功能研究[D]: [硕士学位论文]. 岳阳: 湖南理工学院, 2022.
- [7] 康景坤. 国产化妆品品牌抖音短视频广告传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2021.
- [8] 崔菁菁, 卢黎莉. “悦诗风吟”品牌的促销策略研究[J]. 中国商论, 2018(29): 71-73.
- [9] 林莹. 公益初心不改, 谱写扶贫新章——记 2020 自然堂种草喜马拉雅项目[J]. 中国广告, 2020(10): 70-73.
- [10] 许丽旋. 新媒体环境下 OL 品牌抖音直播营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2023.
- [11] 张楚格. 基于直播数据的网络主播聚类及因果推断分析[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2022.
- [12] 李嘉慧. 国内化妆品视频广告的情感叙事分析[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2023.
- [13] 李梦瑶. Z 公司中糖牌食糖促销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2016.
- [14] 王钰. 新零售背景下自然堂营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2021.
- [15] 牟方梅. 化妆品短视频广告语言的视觉修辞——以《中国姑娘》为例[J]. 声屏世界, 2023(12): 87-89.