

国产化妆品网络营销策略研究

——以完美日记为例

汪亚丹

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月30日; 录用日期: 2024年11月11日; 发布日期: 2024年11月18日

摘要

随着互联网技术的蓬勃发展, 线上销售成为化妆品领域的重要推手, 尤其是中国本土品牌如完美日记在网络营销上异军突起, 一度超越国际大牌。然而, 面对激烈的市场竞争, 完美日记也遭遇销量与口碑下滑的挑战, 暴露出重营销轻产品、轻用户维护、合作定位模糊、投入与效果不匹配及策略缺乏整体性等问题。为此, 建议其应专注产品品质与研发、提升用户服务以增强粘性、精准选择商业合作并明确品牌定位、加强新媒体平台精准运营, 并健全网络营销渠道。完美日记的成功启示我们, 网络营销策略虽关键, 但产品质量、用户体验及全面策略规划同样不可或缺。

关键词

网络营销, 完美日记, 营销策略, 国产美妆

A Study of Domestic Cosmetics Online Marketing Strategies

—Using Perfect Diary as an Example

Yadan Wang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 30th, 2024; accepted: Nov. 11th, 2024; published: Nov. 18th, 2024

Abstract

With the rapid development of Internet technology, online sales have become an important driving force in the cosmetics industry. In particular, Chinese local brands such as Perfect Diary have made a breakthrough in online marketing and once surpassed international brands. However, in the face

of fierce market competition, Perfect Diary has also encountered the challenges of declining sales and reputation, revealing problems such as focusing on marketing and neglecting products, light user maintenance, vague cooperation positioning, mismatch between input and effect, and lack of overall strategy. Therefore, it is recommended that it should focus on product quality and research and development, improve user services to enhance stickiness, accurately choose business cooperation and clarify brand positioning, strengthen the precise operation of new media platforms, and improve online marketing channels. The success of Perfect Diary enlightens us that although online marketing strategies are crucial, product quality, user experience and comprehensive strategy planning are equally indispensable.

Keywords

Internet Marketing, Perfect Diary, Marketing Strategy, Domestic Beauty Products

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

在互联网经济浪潮的推动下，化妆品行业正经历着前所未有的变革，网络营销成为品牌争夺市场份额的核心战场[1]。作为中国本土化妆品品牌的佼佼者，完美日记凭借其敏锐的市场洞察力和创新的网络营销策略，在短时间内迅速崛起，成为行业内关注的焦点。然而，随着市场竞争的日益激烈和消费者需求的不断升级，完美日记的网络营销策略也面临着诸多挑战与考验。本文旨在通过对完美日记网络营销策略的深入研究，分析其成功之道与现存问题，为化妆品行业在新时代的网络营销提供有价值的参考与启示。

2. 完美日记网络营销策略现状分析

2.1. 完美日记简介

完美日记，作为中国本土化妆品品牌的璀璨新星，自创立以来便以“探索美，创造美”为品牌理念，迅速在美妆市场崭露头角。依托精准的市场定位、卓越的产品品质及创新的网络营销策略[2]，完美日记成功吸引了大量年轻消费者的目光，产品线覆盖彩妆、护肤等多个领域，致力于为消费者提供高性价比的美妆解决方案。凭借其独特的品牌魅力和强大的市场影响力，完美日记已成为中国化妆品行业不可忽视的重要力量。

2.2. 市场现状

完美日记现在以平价路线为主，由于大家都买得起、用得起，所以其消费群体也十分广泛，占据了国内化妆品市场相应的份额。近年来同类品牌层出不穷，如橘朵和稚优泉等，其中尤以橘朵近年来在市场上势头强劲，对完美日记造成一定影响，因此尽管完美日记现在发展势头很好，但竞争对手依然很多，为了更能站稳市场，未来完美日记在各个方面仍需付出更多的努力。

如图 1，完美日记以女性消费者为主，男性占比是相对较少的，这也与化妆品的消费规律是一致的，但男性占比相比同类品牌要好。

如图 2、图 3，完美日记的消费者年龄段比较宽泛、所处的职业也比较广泛，可见它的消费者群体是

非常庞大的，这样看，它会有很好的市场发展前景和空间。

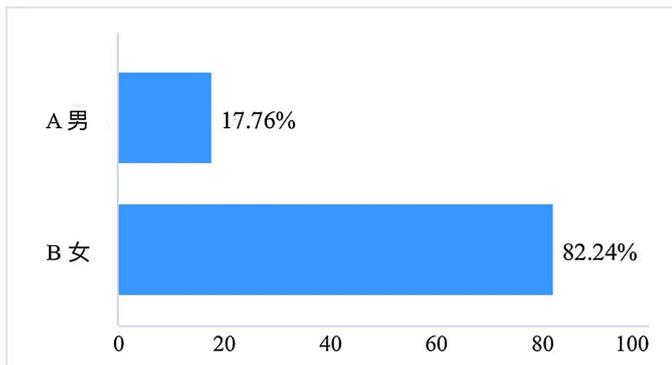


Figure 1. Consumer gender analysis of Perfect Diary
图 1. 完美日记消费者性别分析

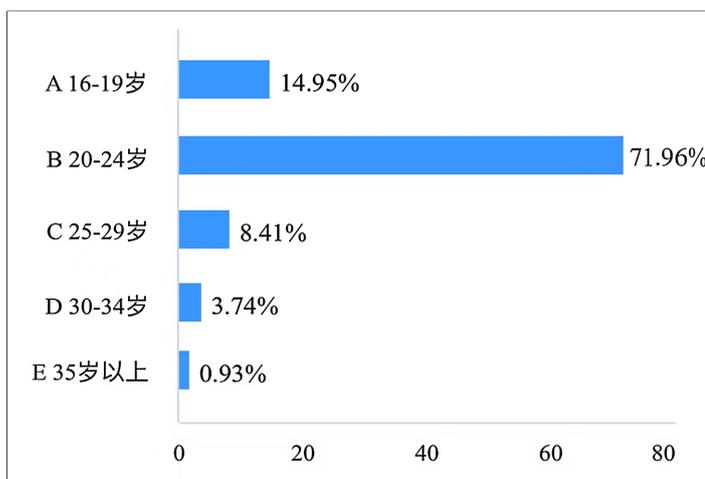


Figure 2. The consumer age analysis of Perfect Diary
图 2. 完美日记消费者年龄分析

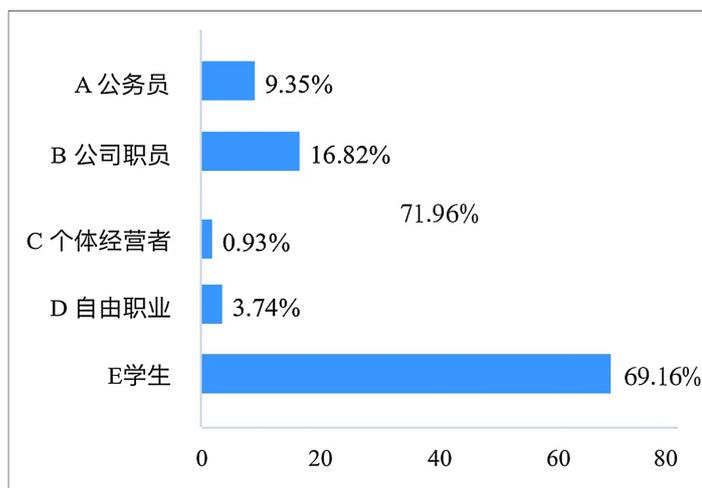


Figure 3. Consumer career analysis of Perfect Diary
图 3. 完美日记消费者职业分析

2.3. “完美日记”网络营销环境分析

为了解“完美日记”品牌的消费者情况，对该品牌部分消费者进行了问卷调查。为了更好地了解不同年龄段以及不同消费水平的消费者对“完美日记”的看法，针对所要调查的内容设置了有目的的题干，该问卷的目的是了解消费者对于“完美日记”的各方面看法以及对于“完美日记”这个新晋国货美妆品牌的一些建议，我们将根据调查到的内容，针对消费者提出的问题以及建议，对“完美日记”或国货美妆品牌的营销提出一些观点。

2.4. 调查问卷分析

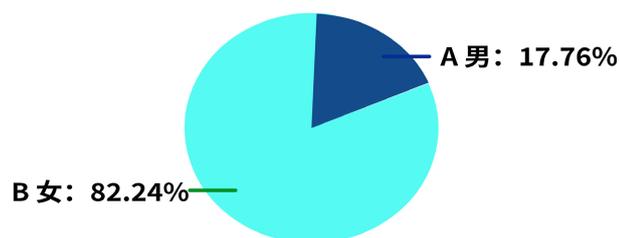


Figure 4. Gender distribution chart
图 4. 性别分布图

如图 4 所示。此次调查问卷一共 107 份。被调查者中，有 88 名女性消费者，占总调查人数的 82.24%；有 19 名男性消费者，占总调查人数的 17.76%。说明对于美妆品牌对于女性消费者的吸引力更大一些。

通过对问卷调查的总结，发现此次参加问卷调查的消费者 20~24 岁的居多，占调查人数的 71.96%。如图 5 所示，从年龄数据来看，“完美日记”现阶段产品针对的 00 后消费者年龄定位的十分准确。00 后女性对于美妆品牌的关注度更高一些。



Figure 5. Age distribution
图 5. 年龄分布图

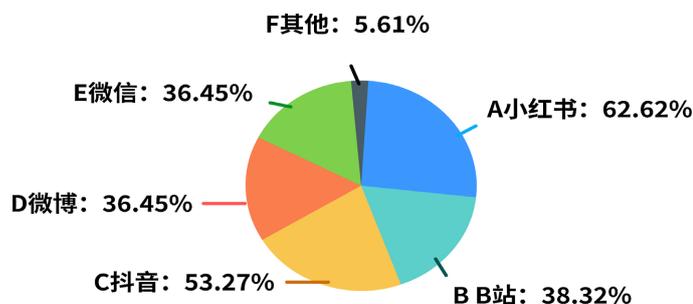


Figure 6. The Perfect Diary consumer population
图 6. 完美日记消费人群

随着人们消费水平的提高，生活水平的提高，人们的经济能力也相应地提高，购买实力逐渐上升，人们对彩妆的需求量越来越大。如图 6 所示，根据问卷可以分析出由于“完美日记”价格比较亲民，所以它的主要消费群体多数为学生党和刚入职的公司职员。

2.5. “完美日记”的网络营销布局

如图 7 所示。由回收的问卷中关于“您在下列哪些平台最常看到‘完美日记’的广告”这个问题的调查结果可见，小红书身为“完美日记”刚开始的主要营销战场确实有获得很大的受众，抖音作为兴起的短视频平台加入了网络营销版块后也获得了不错的成绩，至于 B 站、微信、微博这三个平台也在稳步发展，可见“完美日记”的网络营销几乎遍布了几个重大平台，这也是“完美日记”网络营销发展迅速的关键。

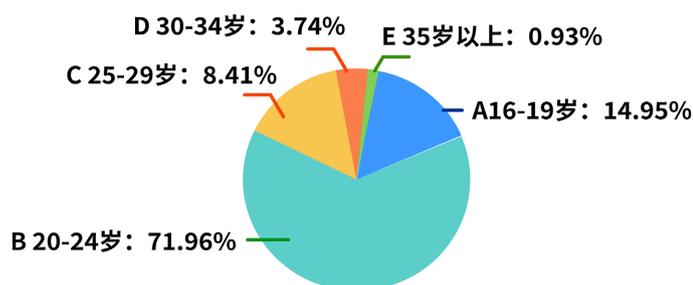


Figure 7. The web marketing layout of Perfect Diary
图 7. 完美日记网络营销布局

2.6. 完美日记营销策略

2.6.1. 产品响应客户需求

完美日记的产品种类繁多，其独特的包装设计别具一格，令人赏心悦目的外观更是令人赞叹不已。在这个市场上，完美日记的成功之处在于其独特的设计理念和营销手段。同时，完美日记的新品研发速度迅猛，令人惊叹。相较于国产化妆品品牌产品的 12 个月至 18 个月的开发周期，完美日记产品的研发周期更为紧凑，且能够及时跟进每个季度的潮流趋势；通过对产品进行设计创新，提升产品在市场中的竞争力，使产品更加符合消费者需求。确保产品紧跟时尚潮流，跟上潮流趋势，以保持与时俱进的品质。

考虑到目标客户群体的经济实力，完美日记所推出的产品价格定位为中低价位，并通过营销活动等手段提升了产品知名度，从而实现了平价易用的销售策略。完美日记本身定价可以增加客户粘性[3]，且与大牌同款代工厂合作，但定价比大牌低，打造大牌平替。

2.6.2. 线上线下渠道相结合

完美日记对于产品的营销始终坚持线上线下结合营销，线上与各短视频平台 KOL 进行合作，头部网红与腰部网红结合使完美日记线上营销能够涉及更多群体，为完美日记铺设了较为广泛的营销范围。线下方面完美日记坚持铺设线下实体门店并积极承办快闪活动，在一定程度上提升了产品的知名度[4]。同时，线下门店的覆盖可以使顾客切实体验产品，减少踩雷概率，起到了一定的提升产品口碑的作用。

2.6.3. 利用社交媒体促销

完美日记借助社交媒体平台，推动与消费者之间的互动和交流，以促进双方之间的互动和互动。完美日记与社交网络结合之后，使其营销效果得到了提升[5]。完美日记的个人账号和微信群可通过朋友圈、一对一聊天、微信群内的产品宣传推广、活动促销等多种渠道，为用户提供更为便捷的服务体验。完美

日记在微信平台上推广完美日记的微信群，为顾客提供更广泛的了解和关注，让他们对完美日记有更深入的认识。通过这种更加私密的方式，完美日记得以直接与客户进行互动交流，从而建立起与客户之间更为亲密的联系。完美日记的朋友圈中还设置了一个“微生活”栏目，记录下每一天美好的瞬间[6]。此外，为了让更多女性认识到完美日记的美丽效果，完美日记邀请了美妆达人作为产品代言人，让她们感受到完美日记的魅力。

3. 完美日记网络营销策略存在问题

3.1. 过度营销引起反感

完美日记联合了许多明星“种草”，并且还在不停地更换着品牌的代言人，为自己塑造了一个全新的品牌形象。它的“国潮”系列产品，在小红书，微博，淘宝等多个平台上都有促销，大肆宣传只会起到事与愿违的效果。尤其对客户的刺激过多，久而久之，会使客户产生不耐烦和逆反心理。有效的营销是建立在不引发消费者反感的基础上的[7]，但是完美日记却在拼命地增加销售。大量的广告投放，在前期可以获得明显的效果，然而，持续的、大范围的投放，会消耗人们对品牌的好感度，从而导致人们对该品牌的不满和反感。

完美日记采取的是OEM(代工)或ODM(贴牌)的代工模式。消费者反馈完美日记产品会出现一些问题，如粉底液的粉质很不好，上妆容易出现不服帖、卡粉的现象，一定程度上反映出完美日记品控的问题，甚至有网友吐槽其“用心做营销，用脚做产品”。完美日记这种通过多种网络营销手段，精准满足消费者的心理需求。让消费者对一个品牌有更多的认识，但是对于初次购买该产品的消费者而言，即使只购买一次，其产品质量也足以劝退，从而对复购率和产品口碑产生负面影响，同时也会对其品牌造成不良影响。

想让消费者再次购买，或是获得更高层次的认同，最基本的一点就是控制好产品的质量。营销只是手段，实力才是使企业成功的基础。营销做得再好，产品质量跟不上只会使消费者对品牌感到失望，难以维护老顾客。久而久之，口碑下跌，再如何加大营销投入也是徒劳。

3.2. 产品研发创新较为薄弱

完美日记，2018~2022年这几年期间研发费用占总收入的1.3%以内，而将大量的资金都投放于产品上，导致即使因为营销买了完美日记产品的消费者，也会因为产品本身质量太差而不愿意再次复购，甚至会让周边的朋友一起抵制完美日记的产品。即使完美日记表示自建工厂和研发中心预计2022年投产，但对于完美日记自身拥有技术储备而言还是较薄弱的，需要在产品研发投入大量资源。

“完美日记”追求的是最好的性价比，所以很多时候都会用到“大牌平替”这个词来宣传，但也有些KOL，为了宣传自己的产品，会夸大其词，比如“一瓶不到一百的粉底，你的妆容会比某个大牌更好”“唇釉可以完全取代某个大牌”，但很多消费者在使用之后，会发现，这个品牌的粉质很粗糙，容易出现斑点，而唇釉又很干燥，很难使用。夸大其词的营销，会降低消费者对品牌的信任，导致品牌粉丝粘性较低，也不利于企业建立口碑。

完美日记的彩妆产品种类繁多，并且更新速度很快，尤其是爆款产品，经常会被不知名的公司模仿，从而影响了消费者的视觉效果，这就造成了完美日记的产品销量出现了下滑。比如火爆的《动物眼影盘》《小黑钻》等，就有很多仿冒品。而对于“山寨”的出现以及用户因使用山寨品而错误地评定完美日记产品，影响了品牌形象，完美日记都没有采取恰当的解决措施，而是任由事态发展。

3.3. 服务水平有待提升

尽管完美日记重视客户反馈，但在实际操作中，反馈的处理效率和透明度仍然有待提高。消费者的

线下或者线上提交反馈后，往往无法获得及时的回复或解决方案，导致她们对品牌的可信度降低，许多消费者表示，她们的反馈未能得到有效处理，从而影响了品牌形象[8]。完美日记在网络销售售后服务方面的政策都相对简单，缺乏灵活性。消费者在遇到商品质量或不满意时，退换货流程繁琐，且处理时间较长，影响了用户的整体体验。完美日记运用大数据进行产品推荐，但在个性化服务方面仍然存在着很明显的不足。许多消费者希望获得更为细致的和个性化的购物体验[9]，而当前的网络营销推荐系统往往无法满足这一需求。

随着市场的竞争加剧，消费者对服务的期望不断提高。由于在快速扩张的过程中，完美日记未能合理配置资源，导致客服团队人手不足，影响服务质量。许多消费者在高峰期无法及时获得帮助，导致不满情绪增加。缺乏有效的服务标准的评估机制，导致服务水平不稳定，使得客服人员的服务质量参差不齐。影响消费者的购物体验。

4. 完美日记网络营销策略优化建议

在本部分的研究中，围绕前期研究得出的问题根据上述数据分析，从优化营销策略，以及创新产品开发新赛道，提高服务质量等方面来满足用户需求，具体内容如下：

4.1. 找准定位实施品牌联名营销

完美日记可以与其他品牌展开联名互动，共同开发新产品，提高曝光度，这对提高品牌知名度有很大帮助，进而吸引更多消费者的注意力。当一个品牌获得更多的关注后，它在一定程度上提高了销售额，促进了企业的发展。与此同时，它也对宣传企业的文化底蕴起到了很大的帮助作用，可以借助其他品牌的流量，共同弘扬东方之美[10]。例如，完美日记在2020年发布了一款偏向深红棕色的“赤狐”眼影，以此来鼓励女性突破固有形象的束缚，主动展现属于女性自身的自信和美貌；在2021年，完美日记发布了“丹顶鹤”的眼影，引起了人们对珍稀濒危物种的更多的关注；在2022年，灵感来源于在春天花园里飞舞的蝴蝶，这款名为“蝴蝶”的梦幻紫色碟子正式上市。

在今后的日子里，完美日记也应在美学设计、产品研发、手工制作上，不断地进行创新，从各种角度去思考“中国美”的可能性与实现途径，为中国女人创造出一种没有极限的美丽。

联名营销虽好，但也不能过度，完美日记应深知过犹不及的道理，在维持一定曝光度的同时，降低营销的费用。在市场推广上，完美日记表现得很好。在经过了两年多的全网营销之后，完美日记已经在美妆爱好者心中留下了很深的印象。现在，如果进行适当的营销，不仅不会影响到完美日记的知名度，还可以减轻消费者的审美疲劳，并且可以将省下来的资金更多地用于产品的研发，加强产品的质量。

4.2. 创新产品开发新赛道

用户共创。用户共创指的是在用户社区中，对用户的意见和创意进行广泛的征集，以满足用户的个性化需求[11]，进而提高用户的体验感和忠诚度。完美日记可以先在微博上招聘合作伙伴，让他们参与到产品的开发过程中，让他们去体验一下，然后再根据他们的反馈，去理解他们的需求，然后再进行下一步的改善，让他们能够更好地进行“快速迭代”[12]，这样才能更好地提高他们的黏性，并且在他们的传播下，实现信息的裂变和扩散。

开发含中草药配方的小众产品市场。新时代群体更倾向于购买成分安全、自然健康的产品。“完美日记”应该以其独特的天然养肤配方和天然植物提取成分为核心，开发出新的产品。与此同时，还应该加快开发眉笔、护手霜等小众产品，拓宽市场，提高市场占有率。

针对男性群体的化妆品销售。随着时间的推移和观念的变化，男性对美容和护肤的重视也越来越高。

因此, 男性化妆品已成为一个非常重要的市场。在男士化妆产品的市场推广中, 社交媒体是必不可少的工具。通过微博, 微信, 抖音等社会媒介, 男士护肤产品能够被更广泛地传播。品牌可以通过网络平台, 邀请网络名人为男士护肤产品做代言人, 或者通过网络平台, 进行营销推广。

由此可见, 男性护肤品市场在未来将会持续发展, 并随着男性护肤品营销策略的不断创新和实践、产品质量的不断提升, 男性护肤品市场也将会更加繁荣, 那么针对男性化妆品的产品研发也就刻不容缓。

4.3. 提升服务质量

首先, 企业必须建立一个有效的网络营销策略体系, 以求达到最佳服务质量和质量水平。具体而言, 企业需要确定所采用技术, 选择最适合的网络渠道, 设计适合自己企业的搜索引擎优化策略[13], 以及对应用程序的测试和完善等。这些措施确保了网络营销能够有效发挥作用, 提高服务质量。

其次, 企业应通过实践研究, 不断调整网络营销策略, 以达到最佳的服务质量。研究可以帮助企业了解客户对产品和服务的要求, 从而找出最有效的网络营销渠道, 以及有效地推广产品。此外, 企业还可利用网络营销工具, 比如广告、社交媒体、联合推广等, 来有效提升服务质量。

此外, 企业还必须加强客户服务, 以满足客户的需求。这些客户服务措施可以通过在线回复客户查询, 开展客户满意度调查, 设立客服电话热线等方式来实现[14]。另外, 企业也可以利用网上平台提供品牌礼品、优惠服务等, 以增强客户满意度, 从而提高服务质量和品质。

最后, 企业还可以借助网络营销工具, 不断推广和曝光产品或服务, 以提高服务质量和质量。目前, 社交媒体已成为企业展示自身服务或产品的最佳渠道, 而移动应用程序也可以实现客户自助式服务, 帮助企业实现快速响应客户的需求。另外, 企业还可以利用营销活动、网络推广技巧, 给予更多优惠服务, 来促进销售, 从而有效提高服务质量和质量。

综上所述, 企业可以通过建立有效的网络营销策略体系、利用网络营销工具、不断调整网络营销策略、增强对客户服务等措施, 来提高网络营销服务质量, 从而实现最佳的商业目标[15]。只有企业认真实施这些措施, 才能实现最佳的网络营销效果, 赢得更多的客户, 实现最大的市场份额。

5. 结论

当前市场竞争激烈, 固守传统销售模式的企业难逃淘汰命运。完美日记以网络营销为突破口, 迅速崛起并一度成功, 但其后遭遇的困境也暴露了策略上的不足。本文聚焦完美日记, 采用文献分析与问卷调查法, 剖析其发展历程、市场现状及网络营销策略(如 IP 联名、明星代言、新媒体平台营销)。指出其存在的五大问题: 重营销轻品质、重结果轻维护、合作定位模糊、投入与效果失衡、策略缺乏整体性。进而提出优化建议: 强化产品品质与研发、提升服务以增强用户粘性、精准合作与定位、加强新媒体平台运营、健全推广渠道。研究表明, 完美日记的成功源于多维度的严格管理, 而非单一的网络营销策略。本文旨在为完美日记及国内化妆品品牌提供借鉴, 助力中国产品赢得国内外市场的广泛认可。

参考文献

- [1] 陈卫洪, 耿芳艳. 网络营销赋能农村产业发展的机制研究: 新媒体平台“直播 + 短视频 + 商城”助农案例及其分析[J]. 农业经济问题, 2023(11): 118-131.
- [2] 郝学坤. 大数据背景下汽车市场服务营销的特点及营销策略研究[J]. 商场现代化, 2023(22): 31-33.
- [3] 曹振铭, 梁国钰, 王欣平. 唯品会网络营销策略研究[J]. 商场现代化, 2022(8): 60-62.
- [4] 程冰. 互联网店铺营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2022.
- [5] 韩江月. 品牌形象策划与网络营销策略分析[J]. 营销界, 2022(16): 74-76.
- [6] 亚克蒲·亚森. 基于大数据精准营销的网络营销策略探究[J]. 全国流通经济, 2022(3): 23-25.

- [7] 胡和平. 大数据背景下电子商务营销管理的优化策略[J]. 老字号品牌营销, 2022(7): 27-29.
- [8] 李辉丽. 基于“新消费”群体画像的网络营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2022(6): 82-86.
- [9] 任聪杰. 防晒品牌 XJC 的网络营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2022.
- [10] 郭国庆. 国潮涌动下新国货崛起的营销密码[J]. 人民论坛, 2022(3): 84-87.
- [11] 侯燕. 以社交营销方式激活品牌新生机[J]. 传媒, 2023(6): 26-27.
- [12] 邵培松. 基于网络直播的网络营销模式及策略初探[J]. 新闻爱好者, 2023(2): 60-62.
- [13] 王琴琴, 杨秋芹. 品牌接触点视角下新消费时代品牌营销的创新路径研究[J]. 新闻爱好者, 2023(2): 63-66.
- [14] 程明, 龚兵, 王灏. 论数字时代内容营销的价值观念与价值创造路径[J]. 出版科学, 2022, 30(3): 66-73.
- [15] 孙士伟, 王川, 贾琳. 基于多维度文本特征的电商平台评论有用性研究[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2023, 25(2): 176-188.