

对美妆直播行业所存在的市场问题分析及其解决策略

陶彦汝, 刘 铭

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年10月21日; 录用日期: 2024年11月8日; 发布日期: 2025年1月10日

摘 要

美妆带货作为一种新兴的零售业态, 正逐步成为美妆行业的重要组成部分。它利用直播平台的互动性和实时性, 将美妆产品的展示、试用和销售融为一体, 极大地提高了消费者的购买体验和转化率。然而, 美妆直播带货在快速发展的同时也暴露出了一系列问题, 如产品质量低下、虚假宣传和售后服务缺失等。本文主要从美妆带货的现状、趋势、存在的问题入手并进行成因分析, 并旨在针对美妆直播行业所存在的问题提出相应的解决策略。

关键词

美妆直播, 虚假宣传, 解决策略

Analysis of the Market Problems Existing in the Beauty Live Streaming Industry and Its Solutions

Yanru Tao, Ming Liu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 21st, 2024; accepted: Nov. 8th, 2024; published: Jan. 10th, 2025

Abstract

As a new retail format, makeup goods are gradually becoming an important part of the makeup industry. It uses the interactivity and real-time nature of the live broadcast platform to integrate the display, trial and sales of beauty products, which greatly improves the purchase experience and conversion rate of consumers. However, with the rapid development of beauty live streaming, a

series of problems have also been exposed, such as low product quality, false propaganda and lack of after-sales service. This paper mainly starts with the current situation, trend and existing problems of makeup delivery and analyzes the causes, and aims to propose corresponding solutions to the problems existing in the beauty live streaming industry.

Keywords

Beauty Live Streaming, False Propaganda, Solution Strategy

Copyright © 2025 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

随着互联网技术的不断进步和电商模式的持续创新,美妆带货作为一种新兴的零售业态,在全球范围内迅速发展。它利用直播平台的互动性和实时性,将美妆产品的展示、试用和销售融为一体,为消费者提供了更加直观、便捷的购物体验。然而,在美妆直播带货的繁荣背后,也暴露出了一系列问题,如产品质量参差不齐、虚假宣传泛滥、售后服务缺失等。这些问题不仅损害了消费者的权益,也阻碍了美妆直播带货行业的健康发展。因此,本文旨在深入探讨美妆带货的现状与趋势,分析存在的问题及其成因,并提出相应的解决策略,以期为推动美妆直播带货行业的健康发展提供参考。

2. 美妆带货的现状与趋势

随着互联网技术的飞速发展和电商模式的不断创新,美妆带货作为一种新兴的零售业态,正逐步成为美妆行业的重要组成部分。美妆带货作为一种结合了美妆产品与电商直播的营销方式在全球范围内迅速发展。它利用直播平台的互动性和实时性,将美妆产品的展示、试用和销售融为一体,极大地提高了消费者的购买体验和转化率。

近年来,美妆带货市场规模持续扩大。据艾媒资讯网统计,2023年中国化妆品行业市场规模约为5169亿元,同比增长6.4% [1]。这一数据表明,美妆带货市场具有巨大的潜力和增长空间。同时,美妆带货的兴起也推动了相关产业链的发展,包括直播平台、美妆品牌、物流服务等。目前,美妆带货的主要平台包括淘宝直播、抖音、快手等。这些平台通过提供直播工具、流量支持和服务保障,吸引了大量美妆主播和消费者的关注。美妆主播作为美妆带货的核心,通过专业的产品知识和化妆技巧,为观众提供个性化的购物建议和产品推荐。美妆带货的兴起也改变了消费者的购物习惯。越来越多的消费者倾向于通过观看直播了解美妆产品的特点和效果,并在直播中直接下单购买。这种购物方式不仅方便快捷,还能够获得实时的互动和专业的建议。同时,美妆带货能对消费者群体实现精准定位。满足了消费者对个性化、高品质美妆产品的需求,推动了美妆市场的消费升级。

美妆带货通过直播平台实现了主播与观众之间的实时互动。观众可以在直播中提问、评论和分享心得,主播也能够及时回答观众的问题,提供专业的购物建议。这种实时互动不仅增强了消费者的购买意愿和信任感,还能够提高直播的观看率和转化率。这一营销形式将销售与宣传同步结合,通过视频形式展示产品的外观、质地和使用效果,使消费者能够更直观地了解产品的特点和优势。与传统的图文展示相比,视频展示更加直观,具说服力和吸引力。主播在直播中试用产品,展示其实际使用效果,消费者对于产品的直观感受会增强其购买欲望。另外,直播平台的流量优势和主播的影响力,能够快速吸引大

量消费者的关注和参与。主播在直播中通过推荐、演示和促销等手段,能够显著提高产品的曝光率和销售量。此外,由于直播形式具有很强的互动性,能够使得消费者直接参与到宣传模式当中,因此,美妆带货还能够通过为消费者提供个性化的购物建议和产品推荐,满足不同消费者的需求和偏好。主播在直播中可以根据观众的肤质、肤色、喜好等因素,为其推荐适合的美妆产品。这种个性化服务不仅提高了消费者的购买满意度和忠诚度,还能够增强品牌的市场竞争力。

总而言之,美妆带货通过直播平台进行产品推广和销售,无需投入大量广告费用,降低了营销成本。同时,主播作为美妆带货的核心,通过自身的粉丝群体和影响力,能够为品牌带来大量的流量和销售转化。通过实时互动和直观展示等方式,能够增强消费者的购买意愿和信任感,提高转化率。用直播平台进行销售,打破了传统销售渠道的限制,拓展了销售渠道。

3. 美妆直播带货存在的问题及其成因分析

然而美妆直播带货作为一种新兴的商业模式,在快速发展的同时也暴露出了一系列问题。作为电商直播的一个细分领域,美妆行业凭借其直观、互动性强的特点,迅速赢得了消费者的青睐。然而,在繁荣背后,美妆直播带货也暴露出了一系列问题。这些问题集中体现于几个方面。

一是产品质量低下。美妆直播带货中,产品质量低下是一个普遍存在的问题。美妆主播在带货的过程中也可能会忽视产品的成分安全性。有些主播为了追求高销售量,选择推广并销售价格低廉、质量也较低的产品,而忽视了这些产品可能对消费者的健康的负面影响[2]。这些产品可能存在成分不合格、功效夸大、使用效果差等问题,给消费者带来不良的使用体验。还有一些主播为了迅速提升销量、而采取薄利多销的价格战方式,这就需要产品上游成本的控制,因此往往在产品的选择与质量把控上大打折扣,不惜推荐那些质量不过关的美妆产品给广大观众。而这些被推荐的产品,很可能在成分上存在问题,如含有对人体有害或未经严格检测的物质,长期使用可能对消费者的皮肤造成不可逆转的伤害。

二是存在虚假宣传。一些主播为了吸引消费者的眼球,扩大受众对象,往往夸大产品的功效和效果,甚至编造虚假的使用案例和用户评价。无论是以主播的推销话术,还是以直播间背景板、字幕等形式展示虚假内容,都会构成虚假或者引人误解的商业宣传行为,侵害消费者权益[3]。很多平台利用现代消费者知识储备扩张但理解不深入又追求科学性的心理,鼓吹其美妆产品成分健康,某某成分对人体有某某功效。极大程度地刺激了消费者的消费心理和信任感,认为其产品具有很强的科学支撑。还有夸大宣传,通过贩卖焦虑的形式掌控消费者心理,将客观上非刚需的产品包装后成为消费者主观上的刚需品。比如补水产品,美妆行业通过在视频直播过程中技术操控的方式,如直播特效和灯光效果,呈现出皮肤缺水后的状态和补水后的状态差别,以宣传其产品补水效果达到推广其产品的目的。这就会使得直播间观众产生如果不使用这一补水产品就会加速衰老的焦虑感并进而萌生消费冲动。但消费者往往忽视了人体的水分大多可以从自然界自然获取。这便是被宣传手段所误导的消费心理。

三是售后服务缺失。售后服务是美妆直播带货中容易被忽视的环节。由于与自身利益相关,一些主播为了直播营业额和销量,在售前宣传时热情洋溢,只图将产品推销出去以获得回报赏金,但在售后环节却推诿扯皮,导致消费者在遇到问题时难以得到有效的解决,或是把责任推给消费者本人,利用人体差异性说明美妆功效在不同人身上的功效不同性,导致消费者难以得到有效的解决方案。并且因为网络售卖的缘故,购买者与售卖方经常处于不同地区,消费者无法第一时间找到卖主要求赔偿,而需要在网络上收集齐全相关证据,对不愿承担责任的主播提起诉讼,才有可能追回自己的正当利益。例如,某知名美妆主播在一次直播中推销了一款声称具有神奇功效的面膜。在直播中,她对该产品赞不绝口,称其为“肌肤的救星”。然而,当消费者购买并使用后,却发现该产品并无主播所说的神奇效果,甚至出现了过敏反应。当消费者联系主播寻求解决方案时,却被告知需要联系品牌方或自行处理,主播对此事概不

负责。这样的态度让消费者感到十分失望和愤怒。类似的情况在美妆直播带货中并不罕见。一些主播为了追求短期利益, 忽视了售后服务的重要性, 导致消费者在遇到问题时无法得到及时、有效的解决。因此, 加强售后服务建设, 提高消费者的满意度和忠诚度, 是美妆直播带货行业亟待解决的问题。

4. 对美妆直播带货所存在问题的解决策略

4.1. 产品质量低下的解决策略

首先应加强供应链管理。商家和主播应建立起严格的产品供应链管理机制, 确保选用高质量的原材料和供应商。这包括对供应商的资质审核、产品质量检测、生产流程监督等环节进行严格控制, 从源头上保障产品的质量。其次建立产品质量检验和抽检制度。商家和主播应设立产品质量检验和抽检制度, 对上架销售的产品进行定期或不定期的质量检测。一旦发现质量问题, 应立即下架产品并通知消费者进行退换货处理。第三应加强主播的产品知识培训。平台应要求主播在接受产品推广前, 必须充分了解产品的相关信息, 包括成分、功效、使用方法等。通过培训提升主播的产品知识水平, 使其在直播过程中能够准确、客观地介绍产品, 避免误导消费者。最后引入第三方质量检测机构。商家和主播可以引入第三方质量检测机构, 对销售的产品进行权威的质量认证和检测。这不仅可以提升产品的信誉度, 还能为消费者提供更加可靠的购买依据。

4.2. 虚假宣传的解决策略

首先加强法律法规建设。政府应出台或完善相关法律法规, 明确界定虚假宣传的标准和处罚措施。对进行虚假宣传的主播和商家进行严厉处罚, 提高违法成本, 形成有效的法律震慑。其次要建立严格的审核机制。平台应建立严格的审核机制, 对主播的直播内容进行实时监控和审核。一旦发现虚假宣传行为, 应立即予以制止并下架相关产品, 同时对主播进行处罚。第三加强主播的职业素养培训。平台应要求主播在接受产品推广前, 必须接受职业素养培训, 了解并遵守相关法律法规和道德规范。通过培训提升主播的职业道德水平, 使其在直播过程中能够诚信宣传, 不夸大产品效果。最后建立消费者举报机制。平台应建立便捷的消费者举报机制, 鼓励消费者在遇到虚假宣传时积极举报。对消费者的举报进行及时调查处理, 并公开处理结果, 以维护消费者的合法权益。

4.3. 售后服务保障缺失的解决策略

首先建立完善的售后服务体系。商家和主播应建立完善的售后服务体系, 包括退换货流程、投诉处理机制等。确保消费者在购买后能够享受到便捷的售后服务, 提高消费者的购物体验。第二明确售后服务责任。商家和主播应明确售后服务的责任主体, 确保消费者在遇到问题时能够得到及时有效的解决。主播和商家应共同承担售后服务的责任, 不得推诿扯皮。第三加强主播的售后服务培训。平台应要求主播在接受产品推广前, 必须了解并掌握基本的售后服务知识和技能。在直播过程中, 主播应主动告知消费者售后服务政策, 引导消费者正确维权。最后引入第三方售后服务机构。对于规模较小的商家或主播, 可以考虑引入第三方售后服务机构, 为消费者提供专业的售后服务支持。这既能减轻商家和主播的负担, 又能提高售后服务的质量和效率。而为了避免美妆直播带货乱象的产生针对直播平台方面, 平台方同样应采取相应的防范措施, 从源头上规范行业秩序, 保障消费者的合法权益。平台应严格商家和主播的准入门槛, 对入驻的商家和主播进行严格的资质审核, 包括营业执照、产品资质、主播身份等信息。确保商家和主播具备合法经营资格, 避免无证经营和假冒伪劣产品进入平台。另外还需设立考核期, 进行信用评估。建立商家和主播的信用评估体系, 根据历史交易记录、消费者评价等信息对商家和主播进行信用评分。对于信用评分较低的商家和主播, 应限制其直播带货的权利或予以清退。第三还需要加强直播

内容的实时监控和审核。从技术监控和人工审核两方面入手。平台应利用大数据、人工智能等技术手段,对直播内容进行实时监控和审核。通过关键词过滤、图像识别等技术手段,及时发现并处理虚假宣传、违规销售等问题。除了技术监控外,平台还应设立专门的人工审核团队,对直播内容进行二次审核。人工审核团队应具备丰富的产品知识和法律法规知识,能够准确判断直播内容是否存在违规行为。最后需建立相关管理制度,完善的售后服务机制。明确售后服务责任并且建立投诉处理机制。平台应明确商家和主播在售后服务中的责任和义务,确保消费者在遇到问题时能够得到及时有效的解决。平台应要求商家和主播提供详细的售后服务政策,并在直播过程中主动告知消费者。建立便捷的投诉处理机制,鼓励消费者在遇到售后问题时积极举报。对消费者的投诉进行及时调查处理,并公开处理结果,以维护消费者的合法权益。除此之外还需提供第三方仲裁服务。对于商家和主播无法解决的售后纠纷,平台可以提供第三方仲裁服务。通过引入第三方仲裁机构,对纠纷进行公正、客观的裁决,保障消费者的合法权益。

4.4. 加强消费者权益保护宣传

消费者在观看直播电商时容易受到直播间氛围的感染,以及出于对主播的信任和喜爱,从而产生冲动购买欲望及购买行为,加大了购物风险[4]。这时的消费者在情感的驱使下是盲目冲动的,因此,平台应定期开展消费者教育活动,通过发布教育文章、视频等形式,向消费者普及相关法律法规、购物知识、维权技巧等内容。提高消费者的法律意识和自我保护能力,避免受到不法商家的侵害。建立消费者反馈渠道,鼓励消费者在购物过程中积极提供意见和建议。对消费者的反馈进行及时收集和处理,不断优化平台服务和购物体验。

4.5. 推动行业自律和社会共治

平台应推动建立美妆直播带货行业自律组织,制定行业规范和标准,加强行业内部监督和管理。通过行业自律组织的作用,推动行业健康发展,提升整体服务水平。并加强与政府部门、消费者协会、媒体等社会各界的合作,共同打击虚假宣传、假冒伪劣等违法行为。通过多方合力,形成社会共治的良好局面,为消费者提供更加安全、放心的购物环境。共同促进美妆直播带货行业的健康、可持续发展,为社会经济复苏创造更多贡献。

5. 结论

虽说美妆直播行业能极大程度地刺激消费,为国家经济建设做出贡献,刺激相关产业发展并带动就业。但在推动美妆行业发展的同时,也面临着诸多挑战和问题,比如售货方为追求利益而不择手段,如若监管部门放任这一行业的野蛮生长,则必定会反噬消费者利益,危害市场秩序,损害国家经济安全。反倒压抑消费需求。因此这就需要市场的有力监管,直播平台对主播素质的把控和对上游产品的质量把关,以及消费者的理性消费和辨别能力三方之间的共同协作才可能及时发现和制止直播乱象的发生。唯有通过有效的措施,才能使得美妆带货行业迎来更加健康、可持续的发展。

参考文献

- [1] 艾媒咨询. 2024-2025 年中国化妆品市场运行状况及发展趋势研究报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/97345.html>, 2024-07-24.
- [2] 徐婧语, 戴陈丽. 抖音平台的美妆主播直播带货探析[J]. 西部广播电视, 2023, 44(18): 88-90.
- [3] 何欣洋. 消保法配套新规出台, 美妆直播乱象休矣! [J]. 中国化妆品, 2024(3): 34-36.
- [4] 温莹. 直播电商发展现状、困境及优化策略[J]. 商业观察, 2024, 10(26): 103-106.