

新零售背景下美妆品牌营销策略研究

由雅迪

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月20日; 录用日期: 2025年3月13日; 发布日期: 2025年4月14日

摘要

数字经济时代的发展推动新零售商业模式出现, 加速美妆行业的营销渠道变革。随着抖音等多媒体社交媒体平台兴起, 新兴销售渠道获得广泛发展前景。新兴销售渠道考验着美妆品牌全渠道商业布局, 对企业营销策略提出更高的要求。本文选取AIPL营销模型构建分析框架, 从消费者角度出发分析美妆品牌在营销策略方面的现状与不足, 提出企业应加强个性化营销、搭建KOL矩阵、实施数字化转型等建议, 为美妆企业实现精细化管理提供思路。

关键词

新零售, 美妆品牌, AIPL模型, 营销策略

Research on Marketing Strategies of Beauty Brands under the Background of New Retail

Yadi You

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 20th, 2025; accepted: Mar. 13th, 2025; published: Apr. 14th, 2025

Abstract

The development of the digital economy has driven the emergence of new retail business models and accelerated the transformation of marketing channels in the beauty industry. With the rise of multimedia social media platforms such as TikTok, emerging sales channels have gained extensive development prospects. Emerging sales channels test the omni-channel business layout of beauty brands, and put forward higher requirements for enterprise marketing strategies. This paper selects the AIPL marketing model to build an analytical framework, analyses the status quo and shortcomings of marketing strategies of beauty brands from the perspective of consumers, and proposes that enterprises should strengthen personalized marketing, build a KOL matrix, implement digital

transformation and other suggestions, so as to provide ideas for beauty enterprises to achieve refined management.

Keywords

New Retail, Beauty Brands, AIPL Model, Marketing 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

随着数字经济时代的发展,我国零售业商业模式逐步演化[1],新零售应运而生。新零售是在数字化转型的基础上,综合运用互联网、大数据等前沿技术,针对目前市场需求多样化与个性化的趋势,为消费者提供舒适购物体验与产品服务。新零售的突出特点在于以消费者为中心的定位与发展理念[2],其本质是通过数字化方式整合协调线上、线下和物流各端的企业,形成以下游消费者需求端为导向的需求型供应链[3]。新零售模式消除了各营销渠道间的竞争关系,为方便消费者跨渠道行为,企业需要充分利用渠道间互补的优势,确保渠道层面的深度融合[2],实现“线上+线下”的全渠道打通[4]。

新零售商业模式的到来加速了美妆行业的营销渠道变革。以“线上+线下”的商业模式为特征的“全渠道”布局[5]取代单一线下或线上模式,成为新零售落地的重要途径[6],通过将传统线下零售渠道与线上电子商务渠道相结合,进一步拓宽了营销渠道[5]。近年来,随着社交媒体电商平台迅速发展,线上营业收入已成为美妆品牌的重要收入来源,美妆零售交易额不断上升[7]。以行业龙头珀莱雅为例,据年报显示,珀莱雅2023年营业收入上升主要依靠增长42.96%的线上渠道营收,线上营收占比高达93.07%¹。

然而,营销渠道变革虽然推动着企业营业收入持续增长,但也导致企业为了流量投入高额资金,美妆品牌出现“高GMV低利润”的问题,一味加大各渠道营销投入,“重营销,轻研发”的策略到达了瓶颈期。美妆行业传统零售渠道和传统电商流量红利失利,线上获客成本攀升[8]。A股美妆上市企业作为国内美妆企业的引领者,这类企业的决策一定程度上反应了当前国内美妆市场的倾向。据年报显示,珀莱雅2023年销售费用达到39.72亿,较前年增长42.59%。丸美生物销售费用率2023年上涨至53.86%²,为A股上市美妆企业最高。贝泰妮、华熙生物等数家上市企业销售费用率均超过40%³。高额的营销投入影响企业利润。贝泰妮营业收入虽较2022年上升10.14%,但为提升品牌知名度,企业提高了市场营销、推广及引流费用投入,销售费用增加27.43%,致使企业销售费用增长率略高于营业收入增长率,且当年净利润增长率为负⁴。

因此,如何从全渠道视角统筹规划,根据各营销渠道情况及时调整营销策略,有效提升企业绩效,成为了美妆品牌脱颖而出的关键。全渠道布局、跨渠道整合,能够有效提升新零售企业的产品竞争力,进而提升企业绩效[9]。线上营销环境复杂、电商平台众多,企业若不能针对各销售渠道特点及时优化营

¹<http://www.cninfo.com.cn/new/disclosure/detail?stockCode=603605&announcementId=1219664274&orgId=9900032985&announcementTime=2024-04-19>。

²<http://www.cninfo.com.cn/new/disclosure/detail?stockCode=603983&announcementId=1219881699&orgId=9900029039&announcementTime=2024-04-27>。

³<http://www.cninfo.com.cn/new/disclosure/detail?stockCode=688363&announcementId=1219923936&orgId=9900039135&announcementTime=2024-04-30>。

⁴<http://www.cninfo.com.cn/new/disclosure/detail?stockCode=300957&announcementId=1219831653&orgId=9900041876&announcementTime=2024-04-26>。

销策略,提高资金利用效率,将难以控制日益高涨的流量成本,在激烈的市场竞争中保持高质量发展。

综上所述,基于新零售背景下的营销渠道发展特点,及时优化营销策略成为美妆品牌破局的关键因素。本文选取 AIPL (认证-兴趣-购买-忠诚)营销模型,从消费者角度出发分析企业在营销策略方面的现状与不足,并据此提出建议,为美妆品牌破解“高 GMV 低利润”困局提供思路。

2. 新零售背景下美妆品牌营销渠道现状分析

2.1. 传统销售渠道变革

美妆品牌传统销售渠道以线下店铺经营以及淘宝等电商销售为主。传统销售渠道遵循“货-场-人”关系,即“货找人”。消费者需要自行在网上搜索或实体店挑选所需的产品并决策购买。对于消费者而言,以往购买美妆时需要耗费精力比较分析,一时难以选购到合适的商品。除此之外,传统渠道将潜在客户的消费场景固定在线下店铺或线上购物平台等购物场所,客户必须前往实体店或跳转到购物平台完成购买,消费者的购买成本增加。对于美妆品牌而言,线下销售难以削减门店以及人力资源成本,加之公共卫生事件的影响,品牌线下销售占比呈下降趋势。

2.2. 新兴销售渠道发展

新零售重构“人-货-场”关系。在新零售模式下,企业通过大数据技术分析消费者的行为偏好,基于消费者需求精准推荐产品,并提供方便快捷的购物体验,真正实现“货找人”。随着多媒体电商平台如抖音、快手、小红书等社交媒体平台兴起,企业销售渠道得到拓展。社交媒体渠道具有高交互性特点,如小红书上的用户生成内容(UGC)、抖音有助于美妆产品营销。消费者在阅读 UGC 后主动购买该品牌产品,继而在网上发布真实使用体验,进一步提升产品知名度,形成良性循环。此外,部分平台电商业务扩展、多场域融合发展也为企业销售提供新机。以直播电商的发展为例,关键意见领袖(KOL)在直播中为用户推荐美妆产品后,用户无需跳转其他页面,只需在直播间即能以优惠价格直接购买产品,达成从认知产品到购买产品的闭环。这能有效缩短购买路径,减少消费者购买成本[10]。新兴社交媒体渠道发展虽然为企业营收作出可观贡献,但从另一方面而言,全域兴趣电商既涵盖产品营销与销售等场景,又涉及用户年龄、购买偏好截然不同的平台,如何针对平台特性制定差异化营销策略对企业而言是一种考验。

综上所述,与传统销售渠道相比,新兴销售渠道更符合消费趋势,顺应当前市场环境。但电商平台的发展也考验着企业全渠道商业布局、跨渠道资源整合能力,对企业营销策略提出更高要求。

3. 新零售背景下基于 AIPL 模型的美妆品牌营销策略分析

AIPL 模型是一种营销模型,从认知-兴趣-购买-忠诚四个阶段划分消费人群,展现从认识品牌、对品牌感兴趣、购买品牌产品、成为品牌忠实用户的完整消费者生命周期,该模型虽非严格逐层递进关系[11],但总体呈现漏斗特征:从 A 到 L 四阶段,人群规模逐渐缩减,用户价值显著提升。因此,AIPL 模型能够清晰合理地展示各渠道在四个阶段发挥的作用与价值,通过统计各个渠道点击、关注、购买量等数据,有助于美妆品牌评估各平台的用户价值,进而优化渠道资源分配,实现营销策略精细化管理。

3.1. Awareness (认知阶段)

Awareness 即认知阶段,代表人群处于初次接触该品牌的消费阶段。美妆品牌通过各种平台投放广告,传播品牌名声从而在人群中留下印象,吸引潜在客户的注意力。可以将视频类内容的搜索量、播放量与文字型话题的阅读量等数据作为潜在客户的衡量标准。以珀莱雅的营销策略为例:2020 年珀莱雅针对小红书平台女性用户占比高的特征,营销“早 C 晚 A”科学护肤理念,实现品牌声量大幅度增长。自

2021年起,珀莱雅通过制作与社会热点有关的微短片来营销品牌理念。如当年的三八妇女节在微博发起“性别不是边界线,偏见才是”话题。据珀莱雅 ESG 报告数据显示,截至 2021 年 3 月 16 日,其宣传片总播放量超过 2500 万,获得了广泛社会共鸣⁵。此后每年的妇女节,珀莱雅都会推出相关短片,利用社会热点话题为品牌博得极高的关注度。

综上所述,品牌营销认知阶段获得成功的关键点在于抓住主要消费人群,并从目标客户人群关心的热点出发,针对平台用户人群进行多渠道营销,有效吸引消费者的注意力。然而,美妆品牌当前的营销策略可能导致营销同质化,如“早 C 晚 A”概念走红后,竞品纷纷推出“早 P 晚 R”等高度相似的公式,消费者容易产生认知疲劳。

3.2. Interest (兴趣阶段)

Interest 即兴趣阶段,代表人群处于主动搜索产品、愿意参与品牌交流互动的消费阶段。目标人群在观看美妆品牌相关视频或者阅读产品推荐等内容后,主动搜索感兴趣的品牌产品。可以将各平台的点赞、关注、评论、转发量与商品收藏量作为感兴趣客户的衡量标准。在此阶段,企业需要加强美妆品牌与用户间的互动交流,以此加深用户的购买欲望。例如,各品牌在双十一直播间发送时间随机或具有观看时长要求的大额购物红包,吸引用户参与直播,提升观众兴趣。在内容平台通过 UGC 机制强化兴趣转化,用户参与评论转发相关产品推文,即有概率免费领取品牌产品小样等营销活动。

当前的营销策略虽然能显著提高消费者的兴趣,但策略较为单一,而且缺少全渠道的互动性。虽然“早 C 晚 A”护肤理念自 2020 年就迅速流行,直至 2022 年珀莱雅才开始在全国多个城市开设“早 C 晚 A”酒咖快闪,将线上营销活动与线下渠道相结合。线上营销活动能反哺线下,同时线下渠道能加强消费者深度体验,有效提升用户粘性与转化率。这种全渠道联动的营销策略既能降低营销成本,又能显著提升营销效果。

3.3. Purchase (购买阶段)

Purchase 即购买阶段,代表人群处于购买品牌产品的消费阶段。各品牌旗舰店的成交量能作为衡量用户消费意愿的指标。平台大促成交额在美妆品牌全年营收中占比较大,在大促期间往往市场竞争最为激烈,因此该期间的成交金额尤其能体现品牌营销策略的有效性。在大促期间,彩妆品牌普遍使用以下策略刺激消费者的购买欲望:一方面,美妆品牌会给出较大的优惠力度,如推出“正装 + 送等量小样”等优惠套装。在各个内容平台上,品牌也会发布最佳购买方案的攻略,有效减轻消费者决策压力。另一方面,美妆品牌在短视频或直播间中发挥 KOL“种草”功能,通过限时促销、直播间专属优惠等策略,利用“明星效应”引导消费者购买^[12],将潜在用户即时转化为购买客户。

在大促期间使用低价策略虽然能有效引起消费者的购买欲望,但也引发了问题。每年促销期间大幅优惠导致消费者形成非大促不购买产品的囤货惯性。集中消费局面令大促期间各品牌竞争加剧。此外,若美妆品牌过于依赖 KOL 的带货流量,其品牌稳定性会在失去流量支持时受到威胁。

3.3. Loyalty (忠诚阶段)

Loyalty 即忠诚阶段,代表人群处于持续关注有复购意愿的消费阶段。当消费者购买并使用体验产品后,若是认可该品牌,在互联网上将产品推荐给他人。那么这些忠实用户发布的真实使用体验将反哺 Awareness (认知)与 Interest (兴趣)阶段,进一步吸引潜在消费者的关注。美妆品牌通常将复购率、好评率作为忠诚度核心指标。为维护用户使用体验、提升用户留存,美妆品牌正使用购买平台专属客服服务、

⁵<http://www.cninfo.com.cn/new/disclosure/detail?stockCode=603605&announcementId=1213016215&orgId=9900032985&announcementTime=2022-04-22>。

社群服务、老会员折扣等营销策略构建会员体系，从而提升消费者忠诚度。

综上所述，在新零售背景下，“内容驱动交易、交易反哺内容”已成为行业趋势，以抖音为首的社交媒体平台正发挥重要作用，成为美妆品牌营销不可忽视的一环。

4. 新零售背景下美妆品牌的营销策略建议

4.1. 加强个性化营销

从“早 C 晚 A”口号迅速流行后的模仿营销事件可见，当产品营销过于相似时，消费者易审美疲劳，难以被转化为兴趣人群，最终影响营销效果。在竞争激烈、产品同质化严重的美妆市场中，若营销缺乏差异化，企业只能通过加大流量宣传、降低产品价格等方式来维持竞争优势，这对品牌长久发展显然是不利的。因此，美妆品牌应根据自身品牌与产品特性制定个性化营销方案。

成熟美妆品牌通常在美妆领域已经累积一定的品牌知名度，因此可以考虑利用跨界营销扩展兴趣人群并提高已有消费人群忠诚度。例如将社会热点与品牌内核相结合，强调企业对社会责任的承担，持续利用高质量内容营销凸显品牌价值，讲述企业品牌故事，从而引发消费者的情感共鸣，提升消费忠诚度。具有科研实力的企业还可以凭借现有技术优势构筑壁垒，在营销时强调产品功能的独特性与不可替代性。

对于新兴美妆品牌而言，营销首要目标是提升品牌知名度并建立用户信任。该类企业可以选择美妆细分品类，避免与大品牌直接竞争。例如少儿护肤品牌海龟爸爸瞄准到行业空缺，将产品聚焦于 15 岁以下儿童的防晒护肤，通过披露防晒功效测试的数据实验来强调品牌专业性与科学性。

4.2. 搭建 KOL 矩阵

随着网络发展，信息传播并非仅限于头部 KOL，任何互联网用户均可成为信息传播媒介。美妆品牌需重视并激活用户传播节点，搭建起“金字塔”式 KOL 矩阵，并针对每层 KOL 制定相应运营策略。针对头部 KOL，新兴的美妆品牌可以充分利用超头主播带来的流量红利，借助 KOL 背书迅速提升品牌知名度与消费者信任度。成熟的美妆品牌则要避免对主播的过度依赖，通过提供直播间专属优惠、社群服务等方式将超头主播的流量转化为品牌忠实客户，从而提升品牌抗风险能力。针对腰部 KOL，美妆品牌应鼓励 KOL 通过制作产品营销视频、美妆教学视频等方式展示产品，全面覆盖产品使用场景。腰部 KOL 成本低于头部 KOL，但用户互动率提高。企业可以通过 KOL 及时收集用户反馈。针对尾部 KOL，美妆品牌应鼓励用户生成 UGC，利用素人的真实体验来引起消费者共鸣，从而带动消费者购买欲望。

在安排渠道推广时，品牌需明确产品用户人群定位，实施精细化运营，既要深挖产品用户群体痛点，提升对主要用户群体的流量投入；又要根据各平台的用户画像，差异化分配已有流量资源。此外，线下渠道是巩固品牌成效不可或缺的一环，品牌应配合线上营销反哺线下门店，通过试妆、肤质检测等方式持续深化消费者体验，提升用户粘性与转化率。

4.3. 实施数字化转型

新零售背景下，企业的数据处理能力面临考验，数字化转型已经成为美妆品牌发展的重要驱动力。不论是营销数据整合，还是新产品研发，都对企业数字化技术提出极大考验。首先，企业要收集并整合全渠道数据，通过数据分析构建各渠道用户画像，解析潜在消费人群的需求。其次，要以 AIPL (认证 - 兴趣 - 购买 - 忠诚)模型四个阶段数据为基础，评估各个渠道资金投放效果，并根据指标数据及时调整渠道投放力度，进行资源分配。然后，在销售的过程中，通过线上、线下与物流的跨渠道协同，实现产品、会员、交易与供应链的数据互通[13]，对品牌市场表现进行考核。最后，通过分析社交媒体用户评论，提炼当前产品痛点与研发方向，为研发部新产品功能的研发提供数据支持。通过以上数字化转型措施，有

利于构建搭建成熟可靠的营销体系，实现精细化运营。

5. 结语

综上所述，在新零售背景下，美妆品牌需要认识到新兴社交媒体渠道发展趋势，利用 AIPL 模型分析各渠道在四个阶段发挥的作用与价值，探索当前优化渠道资源分配。在意识到品牌在营销策略方面的现状与不足后，通过加强个性化营销、搭建 KOL 矩阵、实施数字化转型等措施调整品牌营销策略，提升品牌竞争力，以此破解美妆品牌“高 GMV 低利润”的挑战。

致 谢

感谢我的指导老师，在这次论文写作中，老师给予了我非常大的帮助。他的及时解答让我有了明确的学习方向。从选题到动笔最终逐渐成型，正因为有了老师督促和步骤清晰的指导，我才得以顺利地完成任务。感谢我的亲友们无限的支持与鼓励，为我提供了前进的动力。

参考文献

- [1] 王炳成, 赵静怡, 黄瑶. 社交新零售商业模式: 研究框架与展望[J/OL]. 消费经济, 2025: 1-13. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/43.1022.F.20240828.1036.002.html>, 2025-04-09.
- [2] 周永务, 李斐. 新零售运营管理面临的问题与挑战[J]. 系统管理学报, 2022, 31(6): 1041-1055.
- [3] 熊天任, 胡宇辰. 新零售背景下传统商贸企业数字化转型路径探讨[J]. 企业经济, 2022, 41(3): 47-56.
- [4] 王淑翠, 俞金君, 宣峥楠. 我国“新零售”的研究综述与展望[J]. 科学学与科学技术管理, 2020, 41(6): 91-107.
- [5] 张露, 乔莉楠. 新零售背景下实体零售全渠道布局对经营绩效的影响[J]. 商业经济研究, 2022(15): 31-34.
- [6] 房晶, 黄昕. 全渠道背景下新零售的消费驱动与演化路径[J]. 商业经济研究, 2019(12): 12-15.
- [7] 张玉宁. 新零售背景下美妆行业的营销创新[J]. 新经济, 2020(4): 143-146.
- [8] 陈德旭, 朱文龙. “新零售+”电商模式的探索与设计[J]. 经济师, 2020(5): 223-224.
- [9] 赵媛媛, 黄菲. 跨渠道整合对新零售企业绩效的影响——基于产品市场竞争力中介效应检验[J]. 商业经济研究, 2025(3): 185-188.
- [10] 华迎. 新电商赋能经济发展的价值与贡献[J]. 人民论坛, 2023(2): 76-80.
- [11] 潘仲尼, 田洁. 基于 AIPL 模型的电商短视频营销行为影响因素及实证研究——以实践教学项目数据为例[J]. 商展经济, 2024(6): 57-61.
- [12] 熊文洁, 王东红, 杨淦, 等. 基于 AISAS 模型的新国货彩妆营销策略研究[J]. 中国商论, 2024(11): 78-81.
- [13] 鄢彬. 传统零售业数字化转型的架构设计与策略思考——基于系统化思维视角[J]. 商业经济研究, 2023(10): 124-127.