

完美日记营销策略优化研究

戴婉欣, 丁丽娟

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月6日; 录用日期: 2025年4月23日; 发布日期: 2025年5月27日

摘要

完美日记作为国产彩妆品牌的代表, 其品牌发展历程与营销过程中的一些问题具有一定的行业代表性。本文首先对完美日记的基本情况概述, 掌握其发展基本情况, 并从产品、价格、渠道、促销四个维度对完美日记营销策略现状进行分析, 进一步分析对完美日记面临的营销环境加以分析, 找出其营销方面存在的问题, 在此基础上, 对完美日记营销策略的优化提出建议。研究旨在希望能为国货美妆品牌优化市场营销策略提供一定的启示。

关键词

完美日记, 营销策略, 国货彩妆

Marketing Strategy Optimization Research of Perfect Diary

Wanxin Dai, Lijuan Ding

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 6th, 2025; accepted: Apr. 23rd, 2025; published: May 27th, 2025

Abstract

As a representative domestic cosmetics brand, Perfect Diary's brand development process and marketing challenges reflect common industry issues. This paper first provides an overview of Perfect Diary's background and development status. It then analyzes the current marketing strategies of Perfect Diary from four dimensions: product, price, channel, and promotion. Furthermore, a SWOT analysis is conducted from both macro and micro perspectives to examine the marketing environment faced by Perfect Diary, identifying existing problems and their root causes. Based on this analysis, recommendations for optimizing Perfect Diary's marketing strategies are proposed. The study aims to offer valuable insights for domestic beauty brands in refining their marketing strategies.

文章引用: 戴婉欣, 丁丽娟. 完美日记营销策略优化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2096-2104.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1451499

Keywords

Perfect Diary, Marketing Strategy, Domestic Cosmetic Brands

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

随着我国居民生活水平的提高,人们的消费理念和消费结构也在逐步升级,我国消费者对于化妆品的需求与日俱增。根据国家统计局的统计数据,中国的化妆品零售总额在2021年达到了4026亿元,较上年同期增加了18.4%,中国的化妆品行业拥有广阔的发展空间。当前,中国的化妆品市场以国际美妆品牌为主,其市场竞争力远超本土美妆品牌。依托互联网技术和“她经济”的发展浪潮,近几年,我国的化妆品市场迅速扩张。2017年来,以“完美日记”“花西子”等为代表的国产新锐彩妆品牌迅速崛起,对本土美妆市场影响巨大,改变了中国化妆品市场以欧美、日韩国际大牌为主的局面[1]。

2019年,完美日记荣登天猫双十一中国彩妆品牌榜首,完美日记作为化妆品新锐品牌,市场快速扩张。但随着市场的进一步扩展,较之高额的销售费用占比,其产品研发费用占比相对不足,严重影响后续市场竞争力。从其归属公司逸仙2022年电商财报来看,2022年上半年,虽然开始在研发上大举投入,但研发费用0.63亿元,仅占营业收入的2.21%。反观逸仙电商的销售费用,去年上半年的销售费用为20.13亿元,占总营业收入的67.78%¹。在当下的市场环境下,只注重销售而忽略产品本身的品牌难以持续盈利,只有在产品开发过程中不断提升品质才能使一个品牌长盛不衰。面对互联网红利消退、消费者购买意愿下降、国际大牌彩妆降价等一系列挑战,完美日记仅仅依靠早期轰炸式网红营销难以为继。突破网红经济的挑战,寻找新的营销路径迫在眉睫。

本文以国产新锐美妆品牌——完美日记为研究对象,阐述完美日记品牌的基本情况,并结合营销相关理论以4P理论为框架对完美日记营销现状进行分析,然后通过宏观环境与分析,把握环境机遇与挑战,进一步分析完美日记品牌在营销策略中存在的问题,探究其原因,在此基础上对完美日记品牌的营销策略优化提出对策建议。

2. 完美日记品牌营销策略现状

完美日记(Perfect Diary)是由广州逸仙电子商务有限公司在2017年创立的一个化妆品品牌,创始人黄锦峰。完美日记一直以来都在不断探索欧美化妆品潮流,并将其与亚洲人的脸部和皮肤特点相结合,为中国新一代的年轻女性提供高质量、精设计、易使用的化妆品。完美日记从上市之初发展到现在,始终坚持以顾客价值为导向,目标客户群体主要为18~28岁的年轻消费者,其产品主打“极致性价比”。

完美日记上市之初成绩斐然,曾在2019年、2020年连续登顶天猫双十一彩妆销售第一名,但巨额的销售费用使完美日记的营收陷入危机[2]。相关资料显示,完美日记销售费用逐年大幅度增长,如图1所示。根据完美日记母公司2022年第三季度财报显示,由于销售费用的大幅度增长,其彩妆品牌净收入下降48.8%。完美日记在2020年净亏损26.88亿元,2021年净亏损15.47亿元。从2020年到2021年完美日记的销售费用率从48.2%上涨到68.8%。

¹数据来源于 <https://ir.yatsenglobal.com>。

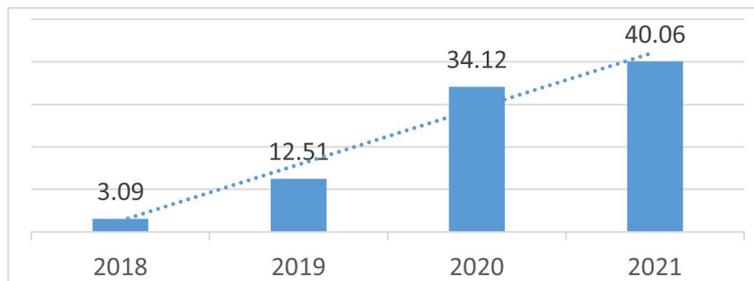


Figure 1. Perfect diary's sales expense growth chart (2018~2021, Unit: Billion CNY)

图 1. 完美日记销售费用增长图(2018~2021 年, 单位: 亿元)²

目前, 据图 2 所示, 完美日记在中国彩妆行业的市场占有率为 7.6%, 与国际大牌相比仍有较大差距, 但是在国产彩妆品牌中属于领先地位。

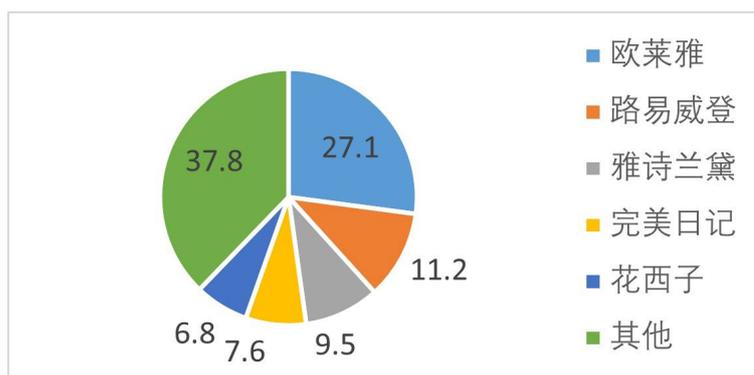


Figure 2. Market share analysis of the Chinese cosmetics industry

图 2. 中国彩妆行业市场份额³

2.1. 完美日记营销策略现状分析

2.1.1. 产品策略现状分析

完美日记在产品方面以丰富多样的产品来满足消费者的多元需求, 快速推出新产品刺激消费者不断购买。

1) 产品组合丰富, 产品线延伸长

目前完美日记的产品组合总体上较为丰富, 涵盖了大部分面部彩妆产品, 涉及的彩妆品类众多。在完美日记的天猫旗舰店及微信品牌店内, 其目前的主要产品分类如底妆、眼妆、唇妆、卸妆、化妆工具、美瞳类等。

完美日记的产品组合丰富不仅体现在产品类型上, 更体现在产品线延伸方面。以眼影盘为例, 完美日记最先推出的是原石系列九色眼影, 随后又推出了探险家系列的动物十二色眼影盘, 后来推出国家地理系列的十六色眼影盘。完美日记利用跨界联名的方式, 持续推出新的眼影产品, 以大胆的配色、新奇的包装、新颖有趣的联名得到了消费者的青睐。

2) 产品推新速度快, 契合消费偏好

完美日记新品研发周期很短, 平均每月上市 5~6 款新品, 其推出新品的速度是传统国际大牌美妆的 2~3 倍速。为加快产品研发速度, 完美日记组建了百人以上的产品经理团队专门负责搜集整理消费者的

² 数据来源于 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1727255424138983582&wfr=spider&for=pc>。

³ 数据来源于 <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/240524-e4925ccb.html>, 2024-05-24。

产品需要和使用反馈,通过大数据搜集消费者的消费偏好和需求,用计算机技术迅速分析市场需求并制定研发计划,从而在最短的时间内将新产品迅速推进到市场。

3) 品牌调性独特,适应个性化需求

完美日记的消费人群多数为追求个性化、注重产品调性的年轻人,因此完美日记每次新品上市之前都会对市场进行充分调研,通过与消费者、种草网红进行沟通,向消费者充分征求产品研发和包装设计的意见与建议。

作为国产美妆网红品牌,完美日记并非一味模仿国际大牌彩妆产品,而是源源不断研发贴合亚洲人肤质、面部五官特点的彩妆产品,完美日记在产品研发过程中注入自身品牌特色,用富有创新型的产品设计和独具一格的色彩搭配来打动消费者,持续为研发注入新鲜灵感,保持消费者对完美日记品牌的新鲜感。

2.1.2. 价格策略现状分析

1) 低价多销,追求极致性价比

完美日记的消费群体主要为18~28岁之间的年轻消费者,完美日记从上市起就主打极致性价比,通过低价策略抢占国货彩妆市场,完美日记定价在众多国货彩妆品牌中也较为平民,单品在30~180元的价格区间内,其中绝大多数产品在50~60元左右。在“618”、天猫国际“双十一”购物节期间,完美日记的口红最低能降价到20元一支。

2) 差异化价格策略,满足多层次需求

为了满足不同消费者的消费能力和消费需求,完美日记对不同的产品进行了不同的定价。一支口红,既包括价格平民、质量尚可的天鹅丝绒哑光唇釉,以及包装精美、价格较高的小细跟系列口红,还有介于二者之间价格适中的名片系列唇釉。在制定产品价格方面,完美日记将不同品类的不同系列产品以低档、中档、高档来制定相应的价格,既满足了消费者的多元化消费需求和产品期望,也加快了占领国内彩妆市场的步伐。

3) 平价替代,借势大牌营销

完美日记将产品定位于大牌的平价替代品,使产品既具有国际大牌的产品档次,也具有大众乐意接受的平民价格。完美日记能精准洞悉消费者的消费现状,在各大社交媒体平台利用种草博主借势宣传,向消费者推荐高性价比的产品,在保证产品品质与平民价格的前提下,又给予消费者大牌产品的消费体验。完美日记这种高性价比的产品策略得到了许多年轻消费者的认可,迎合了部分消费者既想紧跟时尚潮流又不愿为大牌过度消费的心理。

2.1.3. 促销策略现状分析

1) 大规模促销,节庆营销效果明显

完美日记通过电商购物节等促销活动,吸引消费者。每年的“618”和“双十一”是中国近年来最隆重的电商购物节,完美日记会趁此机会开展大规模的促销活动,通过满减、发放限时购物优惠券、打折返现等促销优惠方式来吸引消费者购买商品,在各大电商购物节屡创新高。

2) 跨界联名、异界合作,实现互利共赢

完美日记的营销不仅停留在产品本身层面,近年来也通过跨界联名的营销方式来提高品牌知名度和影响力,为品牌创造附加价值,实现品牌的强强联合[3]。完美日记近期与中国国家地理合作,以中国的自然景观为创作灵感,设计出了四种不同主题的眼影,分别为“赤彤丹霞”、“粉黛高原”、“碧蓝湖泊”和“焕彩梯田”,将祖国的大好河山尽收眼中。完美日记通过联名,既给老品牌赋予年轻化、时尚化的属性,同时也给自己的产品增加了情怀符号,让消费者品牌的认知更为深刻,引发共鸣,最终完成

购买转化。

完美日记近年来还与其他品牌开展了跨界合作, 以完美日记与蕉下的合作为例, 这两个品牌虽然经营内容不同, 但是完美日记与蕉下的目标客户群却有很大相似之处, 多数为爱美的年轻女性, 通过跨界合作双方进行广告位互换, 提高彼此的品牌曝光度。

3. 完美日记营销环境分析

3.1. 政治和法律环境

3.1.1. 政策监管强化推动行业规范化

近年来, 中国政府围绕化妆品行业监管持续发力, 通过构建覆盖立法、执法、标准化和信息化的全链条法规体系, 为行业高质量发展奠定了坚实的制度基础。2020 年正式施行的《化妆品监督管理条例》标志着我国化妆品监管迈入法治化、精细化新阶段, 它不仅从法律层面对化妆品的研发、生产、流通全过程提出了更严格的安全性及功效性要求, 还明确规定了原料审核、配方备案、检验检测、标签标识、广告宣传等关键环节的责任主体, 并加大了对虚假宣传、配方违规、质量不达标等违法行为的惩处力度, 切实为行业划定了红线。

在此基础上, 2023 年出台的《化妆品抽样检验管理办法》进一步构建起以风险评估为导向的数字化监管体系, 充分运用大数据、区块链等信息化技术, 实现了从抽检申请、样品采集、检验分析到结果公示的全流程数字化管理。一方面, 这大幅提升了监管效率与透明度; 另一方面, 也降低了监管成本, 强化了事中事后监管能力, 让监管手段更精准、更高效。这些制度创新既倒逼企业加快技术研发与工艺升级, 大幅加大对原料溯源、配方安全性试验及功效验证的投入, 也通过严格的标签、广告审核和惩处机制, 有效杜绝了夸大宣传和虚假营销, 切实维护了消费者的知情权与安全权益。随着国产品牌在质量管控和技术研发方面持续深耕, 消费者对“国货”化妆品的信任度和认可度显著提升。诚然, 短期内企业需承担更高的合规成本和研发投入, 但从长远来看, 这些政策通过市场化的优胜劣汰机制, 促进了行业集中度提升, 鼓励企业聚焦核心竞争力, 向技术创新与品质升级方向转型升级。未来, 我国化妆品行业将在坚守安全底线的同时, 不断强化创新动力与品牌建设, 进一步向全球价值链中高端迈进[4]。

3.1.2. 国际化机遇与韧性应对挑战

尽管全球贸易环境面临关税摩擦、供应链中断和区域经济不确定性等多重挑战, 中国化妆品出口却展现出强大的逆势增长势头。数据显示, 除去 2020 年因公共卫生事件带来的短暂回落, 2014 年至 2023 年间, 我国化妆品出口额由 28.9 亿美元攀升至 65.1 亿美元, 年均复合增长率超过 10%。这一成绩既体现了产业自身的韧性, 也凸显了中国企业在复杂国际形势下的灵活应对能力。

“一带一路”倡议为中国化妆品开拓新兴市场提供了重要的政治和经济支持。通过加强与沿线国家的贸易便利化合作、优化通关流程和金融服务, 更多国产品牌得以快速进入中亚、南亚、非洲等市场。同时, 政府层面的品牌推广活动和展会对接也为企业赢得了良好的国际声誉, 使得“国妆”在更广阔的舞台上被消费者熟知并认可[5]。

在品牌层面, 越来越多的国货企业加大了研发投入, 不仅在配方创新、萃取工艺和功效验证方面不断突破, 还将中国传统文化元素巧妙融入产品设计与包装中, 以差异化竞争赢得海外消费者的青睐。数字化营销和社交媒体运营成为助推品牌走向国际的“加速器”。2023 年, 多款国货护肤及彩妆产品在 Instagram、TikTok 等平台上掀起讨论热潮, “国妆博主”带货直播也实现了破千万的观看量, 生动反映了品牌建设与跨文化传播能力的显著提升。

3.2. 经济环境

国货品牌崛起, 掀起消费热潮

近年来, 随着国民文化自信心的不断提升, “国潮”这一概念已经从小众圈层逐渐走向主流, 并深刻影响着年轻一代的消费行为与理念。不少消费者开始主动挖掘并认可蕴含传统文化元素的产品设计——无论是融入剪纸、青花、云纹等经典纹样的服饰配件, 还是将敦煌、汉服元素与当代审美结合的美妆、家居、数码周边, 都在社交平台上掀起了话题热潮。

这一消费转变, 背后是年轻人对“文化归属感”和“民族认同感”的双重追求: 他们不再一味追求产品的原产国标签, 而更看重品牌故事、文化内涵与创新表达。借助短视频、直播和社区团购等新兴渠道, 国潮品牌迅速打通与粉丝的沟通路径——从线上“盲盒”式盲抢, 到线下快闪店、潮玩市集, 都在强化消费者与“国潮”之间的情感链接。与此同时, 国内企业也顺应这一趋势, 通过跨界联名、IP 授权、沉浸式体验等方式不断丰富产品维度。例如, 运动品牌将中国经典动漫、历史人物形象注入限量款球鞋; 美妆品牌则与博物馆、非遗工作室合作, 推出带有地域特色的礼盒系列。这些举措既满足了年轻人对个性化与故事感的追求, 也让“购买国产品牌”成为一种时尚表达与文化认同。在此背景下, 国货经济迎来了爆发式增长[6]。

3.3. 社会和文化环境

近年来, 随着国民民族认同感的持续增强, 国内美妆迎来了前所未有的黄金发展期。以“新疆棉事件”为代表的消费维权潮, 以及“鸿星尔克”公益捐赠带动的全民助力, 让消费者对国产品牌的支持度空前高涨, 也让“为国货发声”成为一种新的社会共识。在这样的氛围下, 更多美妆企业迅速抢占市场高地, 不仅在产品配方和工艺上紧跟国际标准, 更在品牌精神层面主动与消费者产生情感共鸣。

与此同时, Z 世代逐渐成长为核心消费群体, 他们既关注产品的使用体验和科技含量, 也热衷于新中式美学与传统文化元素的创新表达。面膜包装上镶嵌刺绣花纹, 口红外壳上点缀青花图案, 护肤系列以敦煌壁画、仕女图等文化 IP 加持——这些以“文化 + 美妆”的结合方式, 形成了天然的差异化竞争优势。与此同时, 借助抖音、快手、小红书等社交媒体, 国潮美妆产品迅速登上话题榜单, 从“功效派”测评到“美学派”开箱, 各式短视频和直播带货层出不穷, 掀起一波又一波的讨论热潮。在此背景下, 国潮美妆俨然成为社交媒体的现象级话题。

3.4. 技术环境

行业重视新产品研发, 技术驱动型企业发展向好。在化妆品行业中, 技术已成为推动其发展的核心力量。很多化妆品公司已经利用科技手段对原材料进行创新、对配方进行升级、对生产流程进行优化, 并进行了智能生产的布局, 争取在整个产业链的各个环节中实现成本的降低和效率的提高, 从而提高了公司的整体竞争力。同时, 终端零售大力宣传引导, “科技护肤”“智能美妆”理念深入人心。在化妆品行业的零售终端上, 虚拟试妆、智能皮肤检测等先进科技正在被广泛应用, 并已成为许多门店招揽客户的“法宝”[7]。

4. 完美日记营销策略存在的问题

4.1. 产品工艺精研不够, 产品品质不高

彩妆产品对配料纯度、功效成分和生产工艺都有极高的技术要求, 其核心原材料多源自精细化工领域, 只有在合成路线、催化剂选择、颗粒控制以及纳米分散等环节精益求精, 才能确保色彩饱满、质地细腻、显色持久且安全温和。然而, 作为近年来崛起的“网红”国产品牌, 完美日记在产品工艺打磨和配方创新上始终显得力不从心——不少系列在配方设计上沿用了通用原料, 缺乏独家专利或创新性成分, 无法与国际一线品牌的研发实力相抗衡。具体来看, 其热门口红常被用户吐槽“拔干显唇纹”, 涂抹后唇部滋润度不够, 甚

至出现脱皮、起皮现象；眼影饱和度尚可，但上脸时粉质粗糙、易飞粉，晕染层次感不佳；粉底液更因氧化速度快、色号偏黄，导致上妆几小时后出现暗沉与卡粉问题。这些广为传播的使用体验——尤其是小红书平台上曾有博主发文称连续使用完美日记口红后出现唇炎、红肿等不适——让完美日记“亲民价 + 高颜值”的品牌形象蒙尘，也让其“知名国产彩妆先锋”的称号饱受质疑。总的来说，完美日记当前所面临的质量争议，恰恰凸显出在高端彩妆领域，单靠营销话题和渠道下沉难以形成持续竞争力，唯有加大对精细化工配方研发、工艺优化和原料溯源的投入，才能在保证产品安全与使用体验的前提下真正赢得消费者信任[8]。

4.2. 高投入营销，消费者口碑下滑

完美日记在营销策略上过度依赖高强度的广告轰炸和单向推送，却鲜少从消费者的真实需求与产品品质出发进行深度沟通。在各大社交平台和电商首页上铺天盖地的品牌贴片、KOL 种草、直播预热，虽然迅速提升了曝光率，却也在短时间内消耗了用户的“注意力红利”，导致潜在用户对其营销信息产生抗性。当大量消费者在购买后发现产品体验与营销承诺不符，随之而来的差评与负面口碑便在网络社区和短视频平台迅速发酵，进一步侵蚀了品牌信任度和口碑声誉。

与此同时，完美日记一直以来倚重的打折、满减、返现等促销手段，虽然在节日期间或新品首发时能够短暂拉动销量，但随着消费者消费理念的日趋理性，这些“价格诱惑”早已变成了电商平台和美妆品牌的标配操作。面对“每月都有双十一”“天天低至 XX 折”的常态化促销，消费者不再被单纯的价格优惠所打动，而更关注购物体验、个性化服务、品牌文化及产品本身的差异化价值。

在这种背景下，依赖“价格战”维系的营销模式不仅难以建立长期的用户忠诚度，反而使品牌陷入过度促销的恶性循环：为了维持短期业绩，被迫不断升级折扣幅度与补贴力度，却难以通过深度运营和创新体验来留住核心用户。要重塑良好口碑并赢回消费者信任，完美日记必须在夯实产品品质、提升技术研发与工艺水平的同时，探索更具场景感与互动性的多元化营销路径，如沉浸式线下体验、会员定制服务、内容营销与产品教育结合等，才能真正从“有买点”走向“好用、值得买”[9]。

4.3. 产品定价不合理，消费层次低

完美日记的产品定价策略存在明显的自我限制与反作用，其主力畅销口红长期锁定在 50~60 元的低价区间，虽然偶尔推出定价超过 100 元的新品以试图向更高端市场进军，但每逢促销季，这些新品立刻被拉回到与常规产品无异的“白菜价”水平。这样一来，曾经在新品首发时以近原价购入的早期用户，不仅容易产生“被打折抛弃”的心理落差，还会对品牌的定价诚信和价值感产生质疑；而习惯于以超低折扣价购入产品的“轻度用户”，在享受折扣快感后则极少愿意为后续新品支付更高的售价，导致他们对品牌的价格敏感度持续走高。更为关键的是，长期的“低价定位 + 深度折扣”策略，将完美日记的消费人群不断向预算有限的群体聚拢，消费层级与购买力不断下沉，使得品牌在尝试提价或推出更高端产品时，面临自家核心用户群体的强烈抗拒。结果就是，完美日记陷入了一种依靠“超高频次促销”来维持销量的恶性循环：新品需要通过折扣迅速吸引眼球，老品则不断被压价清库存，却难以累积品牌溢价能力与长期客户忠诚度。要打破这一困局，完美日记不仅需要重新审视自身的定价逻辑，更应在产品研发、品质溢价和用户体验上形成足够的支撑，才能真正让消费者在理性与情感层面都认可其标价，进而支撑品牌实现从“爆款制造”到“价值创造”的升级[10]。

5. 完美日记营销策略优化的对策建议

5.1. 打造优质产品，提升顾客满意度

- 1) 布局自有生产工厂

完善产业链, 逐步摆脱单纯代工模式, 在关键生产环节投资自有工厂与生产线, 既可实现生产设备、原料采购与质量检测的全程掌控, 又能通过统一的生产标准与监控体系, 确保各批次产品在配方、色泽、质地、功效等方面保持高度一致, 杜绝“同品异质”现象。自有工厂还可根据市场反馈及新品研发需求, 快速调整生产节奏与工艺配比, 提升供应链的灵活性与响应速度。

2) 提高产品科研技术含量

组建由化妆品配方师、生物医学工程师、皮肤学专家等多学科背景成员组成的科研技术团队, 持续加大在活性成分筛选、纳米配方、植物提取以及安全性评估等领域的投入。借助自主实验室与第三方权威检测机构的协同合作, 不断推出兼具护肤功效与妆效表现的多功能彩妆新品, 满足现代消费者对“彩妆兼具护肤”趋势的需求, 从而强化品牌在技术创新和功效实证层面的专业形象。

3) 产品个性化定制

依托专业皮肤检测仪器和 AI 皮肤分析系统, 深入挖掘消费者的肤质差异, 包括油脂分泌、角质厚度、色斑分布、敏感度等维度。基于大数据与配方模块化平台, 为每位用户提供精准调配的个性化彩妆方案, 如定制专属色号、功能性底妆或修复型唇膏, 真正做到“有需求就有配方”。通过这种一对一的服务体验, 不仅提升了顾客对产品的使用满意度, 也大大增强了品牌的情感粘性与口碑传播效果。

5.2. 优化产品组合, 满足消费者不同喜好

1) 适量增加底妆系列产品

在巩固现有“小黑盖”“小金盖”经典系列口碑的基础上, 加大对底妆类别的研发投入, 丰富粉液、遮瑕液、妆前乳、高光与修容等子品类设置。通过细分肤质(干性、油性、混合性、敏感肌等)及肤色(黄调、红调、中性调)需求, 推出多款定制化配方, 并在持妆度、遮瑕度、轻薄度与护肤成分的平衡上持续优化。借鉴国际大牌在底妆配方创新、色号覆盖度和质地升级等方面的成功经验, 开展小样试色与线上虚拟试妆技术, 提高消费者的购买信心和转化率, 从而在底妆领域树立专业形象。

2) 减少冷门产品产量

通过大数据与市场调研, 识别出销售表现长时间低迷、与品牌核心定位关联度较弱的冷门单品(如某些低频使用的化妆工具或配件)。在保证现有渠道服务的前提下, 适度缩减这些低动销品的生产批次与库存储备, 将释放出的产能与资金资源集中投向热销品类及新品开发。与此同时, 可将部分冷门产品转入“限量版”或“礼盒套装”形式, 既维系对小众需求的满足, 又降低常规生产和物流成本, 为品牌创造更灵活的运营空间。通过“扩容-聚焦”双向策略, 既能强化底妆品类的专业实力和市场覆盖, 也能避免资源分散、库存积压等弊端, 从而提升整体运营效率与消费者满意度[11]。

5.3. 个性化营销, 提升用户体验

借助大数据与人工智能技术, 完美日记能够在用户全生命周期中实现更加精准的营销投放, 并为每位消费者提供高度契合个人需求的定制化购物体验。首先, 通过对用户在官网、小程序及线下门店的购买记录、浏览行为、社交媒体互动、问卷反馈等多维度数据进行整合与深度挖掘, 建立用户画像并运用机器学习算法(如协同过滤、矩阵分解、深度神经网络等)识别用户的肤质特征、色彩偏好、护肤关注点及消费习惯, 从而实现对不同用户群体的细分与精准标签化管理。

基于上述用户画像, 平台可自动化生成个性化产品推荐与营销策略。同时, 结合 A/B 测试与实时反馈, 持续迭代推荐模型与推送时机, 确保营销信息既不过度打扰, 又能在用户最有购买意愿的时点触达, 最大化点击率与转化率。此外, 智能客服系统基于自然语言处理(NLP)与知识图谱技术, 可在用户咨询环节实现 7×24 小时在线应答, 快速处理常见问题(如色号选择、成分安全、售后保障等), 并在聊天过程中

实时接入 AI 试妆工具。该试妆工具利用 AR 与人脸识别技术, 对用户上传的面部照片或实时视频进行肤色检测、特征点定位及色彩映射, 模拟唇膏、腮红、眼影等彩妆效果, 让用户足不出户即可直观感受产品上脸后的真实表现, 从而大幅缩短决策时间、降低退换货率, 并在提高用户满意度的同时不断提升复购率与品牌忠诚度[12]。

参考文献

- [1] 王茁. 中国化妆品发展新趋势[J]. 日用化学品科学, 2021, 44(11): 1-5.
- [2] 李婷, 石丹. 完美日记: 没有研发, 高光终会散[J]. 商学院, 2022(1): 61-63.
- [3] 王卓慧. 国产美妆品牌的崛起: “完美日记”营销策略分析[J]. 传媒论坛, 2020(4): 143, 148.
- [4] 袁曦. 国货彩妆“完美日记”的营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳大学, 2024.
- [5] 陈奕玲. 完美日记公司的网络营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.
- [6] 袁文华. 国家认同视域下青年国潮消费的象征、动因与引领[J]. 中国青年研究, 2024(11): 4-11, 94.
- [7] 李霞. 互联网环境下国货美妆品牌的创新营销策略研究——以“完美日记”为例[J]. 内蒙古科技与经济, 2022(22): 80-81, 86.
- [8] 李雪菲. 移动互联网时代美妆品牌跨界营销传播研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2020.
- [9] 周文意, 许必芳. 网络视频直播环境下的国产化妆品营销策略分析——以完美日记为例[J]. 营销界, 2020(16): 16-17.
- [10] 田阳. 美妆品牌“完美日记”营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西北大学, 2021.
- [11] 夏正荣. 国货彩妆品牌营销策略优化研究——以完美日记为例[J]. 产业创新研究, 2024(3): 68-70.
- [12] 郭翠花. 完美日记新媒体营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 桂林理工大学, 2024.