

珀莱雅抖音营销策略研究

宋欣怡

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月12日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月30日

摘要

在数字化与社交媒体的推动下, 美妆行业的品牌营销模式发生深刻变革。抖音作为头部短视频平台, 凭借高用户粘性和创新内容形式, 成为品牌触达年轻消费者的关键渠道。珀莱雅作为全球领先的化妆品品牌, 其在抖音上的营销策略及其优化措施, 不仅展现了品牌适应数字化转型的能力, 也为其他品牌提供了可借鉴的案例。然而, 其抖音营销仍面临内容同质化、互动不足、平台竞争加剧及算法依赖等挑战。为此, 珀莱雅采取优化措施, 包括增强内容的创新性和差异化、加强与用户的深度互动、采用多元化的短视频营销策略以及结合其他社交媒体进行交叉营销, 这些优化措施不仅提升了营销效果, 也为品牌在数字化时代的持续发展提供了支持。

关键词

数字化转型, 抖音平台, 市场营销

Proya Douyin Marketing Strategy Research

Xinyi Song

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 12th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

Driven by digitalization and social media, the beauty industry's brand marketing model has undergone profound changes. As a leading short video platform, Douyin has become a key channel for brands to reach young consumers with its high user stickiness and innovative content forms. As the world's leading cosmetics brand, Proya's marketing strategy and optimization measures on Douyin not only demonstrate the brand's ability to adapt to digital transformation, but also provide a case study for other brands. However, its Douyin marketing still faces challenges, such as content homogeneity, lack of interaction, intensified platform competition, and algorithm dependence. To this end, Proya has taken optimization measures, including enhancing the innovation and differentiation of content, strengthening deep interaction with users, adopting diversified short video marketing

strategies, and cross-marketing in combination with other social media, which not only improves marketing effectiveness, but also supports the brand's sustainable development in the digital era.

Keywords

Digital Transformation, Douyin Platform, Marketing

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/>



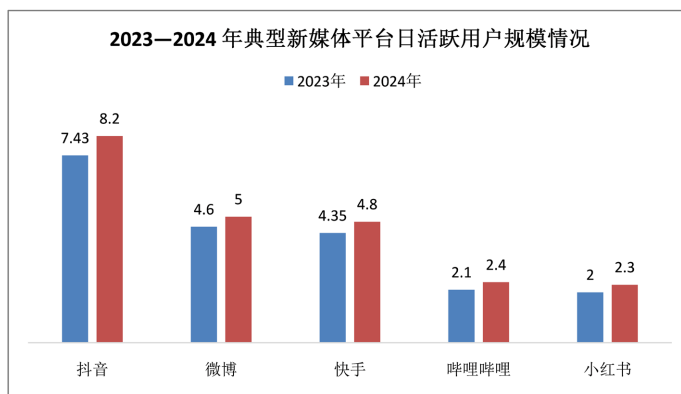
Open Access

1. 引言

在数字化时代的推动下，网络销售与线上交易迅速发展，极大改变了全球美妆行业的营销生态。作为全球领先的化妆品企业，珀莱雅积极拥抱互联网技术，特别是借助社交媒体平台拓展品牌影响力。其中，抖音凭借其强大的算法推荐机制和用户互动性，成为品牌与消费者沟通的关键平台。如图 1 所示，2023 年抖音以 7.43 亿日活跃用户数同比 5.1% 增速独占鳌头，而 2024 年抖音的日活跃用户数已突破 8 亿。这表明抖音平台用户活跃度持续增长，对于珀莱雅而言，这不仅意味着更大的潜在消费者基础和更广阔的市场空间，也突显了抖音在珀莱雅数字化营销策略中的重要性。珀莱雅通过抖音进行品牌传播和用户互动，充分利用了抖音平台的算法推荐机制和用户互动性，这不仅体现了其数字化转型的前瞻性，也对化妆品行业的营销策略产生了深远影响。珀莱雅通过抖音进行品牌传播和用户互动，不仅体现了其数字化转型的前瞻性，也对化妆品行业的营销策略产生了深远影响[1]。

本文以珀莱雅为研究对象，系统分析其在抖音平台上的营销策略，包括内容创作、KOL 合作、用户互动以及数据分析等方面。同时指出其在内容同质化、用户粘性不稳定、平台规则变化等方面所面临的问题。研究认为，在社交媒体竞争日益激烈的背景下，品牌需要持续优化内容差异化策略，提升用户参与度，并灵活应对平台机制的变化。

通过对珀莱雅营销实践的剖析，本文旨在为其未来的营销优化提供策略参考，同时也为化妆品行业其他企业提供数字营销转型的思路与借鉴，提升整体行业的市场响应能力和创新能力。在新媒体浪潮下，如何高效获取并利用互联网数据，实现对用户需求的精准洞察，将成为品牌制胜的关键。



资料来源：中国移动互联网数据库。

Figure 1. The scale of daily active users of typical new media platforms from 2023 to 2024

图 1. 2023~2024 年典型新媒体平台日活跃用户规模情况

2. 珀莱雅抖音营销策略现状

2.1. 珀莱雅品牌概况与定位

珀莱雅是中国领先的科技护肤品牌，成立于 2003 年，母公司珀莱雅化妆品股份有限公司于 2017 年在 A 股上市。作为国货美妆龙头企业，旗下拥有珀莱雅、彩棠、Off&Relax 等品牌，2024 年营收达 107 亿，研发投入占比 3.1%，高于行业平均水平。品牌以“科学配方 + 成分创新”为核心，针对亚洲肌肤特点开发了双抗、红宝石等明星系列，天猫旗舰店复购率达 42%，成为中国本土美妆科技化转型的标杆企业。

在数字化营销浪潮中，珀莱雅展现了国货品牌对流量红利的敏锐捕捉。2020 年率先布局抖音电商，开创“成分教育 + 爆品闭环”模式：一方面通过“早 C 晚 A”等科学护肤概念进行市场教育，其相关话题播放量超 50 亿次，另一方面联合“配方师小在”等专业 KOL 打造沉浸式实验室直播，2023 年抖音 GMV 突破 12 亿元，爆品双抗精华累计售出超 800 万瓶。灵活运用了平台电商阵地、达人矩阵、主题活动与头部达人合作等运营手段，借助短视频与直播内容，加强用户互动、贴近年轻消费者群体，显著提升品牌影响力与销售额。同时，珀莱雅也在顺应中国销售渠道从传统百货、零售向电商平台加速转移的趋势，不断调整和优化其数字营销战略。为深入了解珀莱雅是如何顺应并引领中国市场销售渠道变化的，表 1 给出近十四年来中国护肤产品主要销售渠道的变化走向。透过数据可以看出电商渠道快速兴起以及传统百货、零售渠道相对式微，既是消费习惯变化的表现，同时表明，珀莱雅有必要对自己的营销战略进行持续的调整，才能顺应这一潮流[2]。

此外，珀莱雅凭借强大的科研能力，长期投入资源研发适应不同肤质、年龄和美容需求的产品，探索活性成分和创新配方，确保产品的安全性与有效性。同时，其在可持续发展方面也积极探索，从原料采购、包装设计到生产流程，贯彻环保理念，减少环境影响。面对全球复杂多变的市场环境，珀莱雅通过融合本地化与全球化战略，不断引入新技术、强化品牌责任感，稳步提升竞争力与品牌价值。

Table 1. Changes in the main channels of skin care products 2010~2024 (China)

表 1. 2010~2024 年护肤产品主要渠道变化趋势(中国)

年份	电商	百货	零售
2010	2.7%	38%	23%
2015	19%	25%	15.6%
2020	35.3%	22%	11%
2024	64.4%	21.1%	14.5%

数据来源：网经社。

2.2. 珀莱雅在抖音的营销策略分析

本部分将利用“FACT”策略来系统分析珀莱雅在抖音平台所采用的营销手段以及自身可持续发展的空间。作为抖音电商提出的核心经营方法论，“FACT”策略建立在注意力经济理论和社交电商理论基础之上，其创新性在于将传统 AIDA 营销模型与平台生态特征相结合，通过四维业务矩阵重构了“认知 - 兴趣 - 购买 - 忠诚”的消费转化路径。该策略主要应用于抖音兴趣电子商务的增长逻辑中，从品牌商家的角度分析了该策略的四个业务领域：F (自有阵地)是自主日常销售业务的基本板块；A (达人矩阵)对粉丝数量不同的达人视为矩阵进行管理；C (主题活动)整合营销活动；T (头部达人)利用达人的影响力营销品牌，品牌通过自有阵地和达人矩阵建立稳定的日常销售，利用主题活动和头部达人实现大规模的产品销

售爆炸，根据不同阶段的 GMV 增长需求，品牌灵活地将运营资源和营销投资分配到四个业务领域，综合来看“FACT”提供了系统性框架，进一步提高了电商转化率和流量供应效率，助力商家实现稳定、持续和高效的业务增长[3]。

2.2.1. 自有阵地(Field)

珀莱雅在抖音平台积极打造自有阵地，通过丰富多样的品牌主页内容，展现产品优势的同时提供实用美妆教程与品牌故事，强化品牌形象并拉近与年轻消费者的距离。其核心账号“珀莱雅官方旗舰店”成为自营与导流的主要阵地，通过高频直播展示产品使用效果、实时解答用户问题，提升用户信任与互动体验。

此外，珀莱雅不断推动内容创新，如引入 AR 虚拟试妆技术，帮助消费者在线精准选择适合产品，优化购物体验，减少对线下试妆的依赖。这些策略体现了珀莱雅对数字营销趋势的精准把握与技术整合能力，同时也建立起品牌与消费者之间的深度情感链接。通过持续互动与数据反馈机制，珀莱雅不仅传达品牌价值，也推动产品与服务不断优化，进一步增强品牌亲和力与市场竞争力，稳固其在中国美妆市场的领先地位。

2.2.2. 达人矩阵(Alliance)

珀莱雅在抖音推行的达人矩阵策略有着其独特的逻辑体系，珀莱雅充分认识到不同层级的网红(KOL)和达人在品牌打造和产品宣传上的作用是各不相同的，因此使用了多样化、多角度、多层级的达人协作方式。

表 2 展示了各个层级达人的合作数量，这个矩阵细致地为不同的达人分类了不同粉丝群体，并针对这些达人在品牌宣传方面发挥的多种作用进行了展示。在这个策略下，头部达人(500 万 + 粉丝)通过其广泛的影响力为珀莱雅品牌提供最大范围的曝光；肩部达人(100~500 万粉丝)则专注于通过定位精准的用户群体来提高品牌认知度；中腰部达人(10~100 万粉丝)则深入特定的消费者圈层以促进转化率；小达人(1~10 万粉丝)和尾部达人(少于 1 万粉丝)则致力于在基础用户群中建立声誉和扩大品牌在社区中的影响力。

珀莱雅的专家团队不仅在数量方面实现了多样性，更为追求在质量方面达到更深层次的合作。与 KOL 和专家们的合作不仅仅局限于简单的推广，而是涉及到一系列深度的交流活动，例如共同参与的直播推广、挑战赛和创意短视频制作等，这有助于我们与消费者建立紧密的联系和维护长久的友好关系。这种合作关系不仅凸显了该品牌的形象，还真挚地呈现了产品的价值，并进一步提升了消费者对于珀莱雅品牌的了解和信任感。

Table 2. Monthly details of the number of KOL collaborations at each level (proportion)
表 2. 月度各层级达人合作数量明细(占比)

达人类型	粉丝数	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月
头部达人	500 万+	5%	5%	4%	3%	2%	3%
肩部达人	100~500 万	14%	12%	13%	9%	10%	13%
中腰部达人	10~100 万	16%	12%	12%	11%	12%	16%
小达人	1~10 万	24%	26%	25%	30%	26%	28%
尾部达人	小于 1 万	10%	45%	46%	48%	50%	41%
汇总(人数)		927	1154	1565	1501	1553	1063

数据来源：根据网络数据自行整理。

2.2.3. 主题活动(Campaign)

珀莱雅在抖音平台的主题活动策略突破了传统广告的局限性，通过创新性活动如“足不出户游巴黎”抖音贴纸挑战赛，巧妙地利用虚拟互动技术，吸引了大量年轻用户热情参与。这些活动不仅有效宣传了品牌，更通过深度互动让用户在享受虚拟旅行乐趣的同时，深刻感受到珀莱雅的品牌精神与价值。

在主题活动设计上，珀莱雅精准把握年轻用户群体的兴趣与偏好，充分发挥抖音平台的互动性和创意性，激发用户创作个性化作品并积极分享。这种策略不仅促进了社区内的广泛讨论，还提升了用户的创作热情和参与度。用户在活动中既能展示自己的创意和才华，又能获得珀莱雅的认可与奖励，这种正面激励机制极大地提高了用户的参与热情，进一步提升了品牌形象，为品牌在目标消费者心中树立了强大的正面印象。

珀莱雅通过这种互动营销战略，不仅显著提升了品牌知名度和用户参与度，还以新颖的互动形式深化了消费者对品牌的忠诚度和好感度。借助此类活动，珀莱雅成功巩固了其在竞争激烈的美妆市场中的领先地位，展现了品牌与时俱进的形象以及对年轻消费者需求的敏锐洞察力。

2.2.4. 头部达人(Top KOL)

在抖音平台的头部达人(Top KOL)合作方面，珀莱雅也采取了策略性的举措。这些头部达人拥有庞大的粉丝群体和在特定领域的强大影响力，其合作已成为品牌推广的重要趋势。珀莱雅通过与明星和知名KOL 合作开展直播带货、专属优惠活动等项目，成功吸引了大量观众，显著提高了产品的转化率和品牌的市场表现。

这些协作并不限于产品推广，而是通过设计创意活动来刺激用户广泛参与、深入互动，从而进一步加强品牌和消费者的情感连接。比如，珀莱雅通过联合明星或者网红一起进行主题挑战、推出创意短视频等活动，成功俘获年轻群体的关注和爱好，并以一种独特、吸引人的方式加深消费者对于该品牌的理解与好感。

表 3 列出珀莱雅抖音主要账号的相关数据概况，其中包括粉丝数、作品数、获赞数和账号的主要内容种类等。这些数据既体现出珀莱雅抖音策略广泛覆盖、深入渗透的特点，也显示出它通过各种内容、活动对目标受众进行有效地吸引与交互。

Table 3. PROYA TikTok layout
表 3. 珀莱雅抖音布局

账号	粉丝数 (万)	作品数	获赞 (万)	账号内容
珀莱雅官方旗舰店	1047.5	911	611.3	产品宣传片、明星代言广告、早 A 晚 C 教程
珀莱雅官方旗舰店直播间	250.6	623	150.2	直播带货、护肤教学、明星及达人专场直播
珀莱雅官方旗舰店双抗	53	296	36.1	双抗精华产品介绍、使用教程、用户反馈分享
珀莱雅 PROYA 福利社	120.4	28	55.1	福利活动、优惠信息、产品推荐、用户互动活动
珀莱雅 PROYA 水动力	71.4	171	35.5	水动力系列产品介绍、护肤知识科普

数据来源：根据网络数据自行整理。

2.3. 珀莱雅抖音策略成效评估

珀莱雅凭借在抖音平台精心打造的营销策略取得了亮眼成果，该策略不仅直观体现于具体销售数字，更展现为品牌影响力的增强与用户参与度的大幅提升。以 2021 年珀莱雅抖音超品日为例，其在抖音平台的 GMV 总数成功突破 6000 万，与过往同类活动相比，实现了显著增长。在与抖音超品日携手合作的进

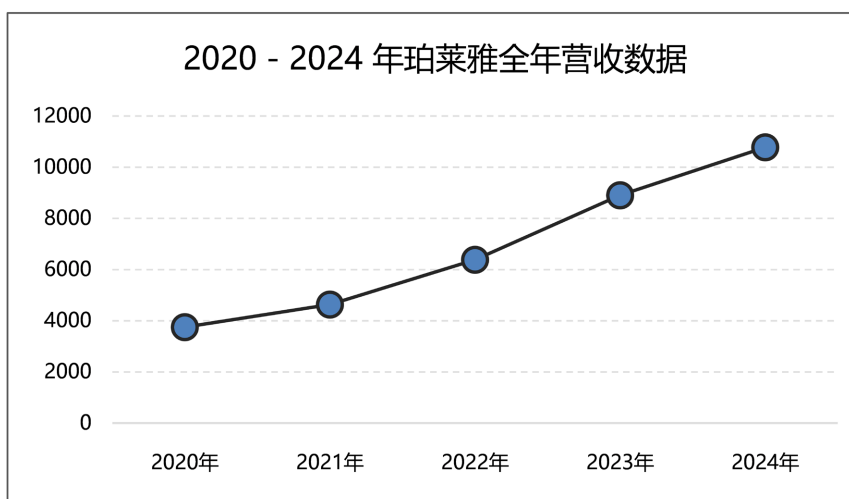
程中，珀莱雅全渠道曝光量冲破 1 亿次大关，淋漓尽致地彰显出其营销策略的卓有成效[4]。

珀莱雅在抖音上开展的营销活动，在大力推动销售增长的同时，还极大地促进了该品牌与年轻消费者之间的交流互动与紧密连接。珀莱雅凭借创新且富有吸引力的内容以及精彩纷呈的直播活动，成功吸引了海量年轻用户的目光，并促使他们积极参与其中。比如，在抖音超品日活动期间，“珀莱雅”的搜索量飙升至前一周的数倍之多，同时品牌粉丝数量环比增长显著，充分凸显出珀莱雅在抖音平台强大的吸引力，也侧面反映出品牌在年轻消费者心中地位的稳步提升以及影响力的持续扩大。

珀莱雅精心策划了诸如“探索刷脸新姿势”等系列主题活动，成功吸引众多年轻用户关注。在活动期间，珀莱雅#探索刷脸新姿势#阅读量高达 4300 多万，话题单条短视频最高点赞量达 57 万多。活动中，珀莱雅积极与消费者展开深入互动交流，切实有效地提高了品牌知名度与用户参与度。此外，珀莱雅还通过激励机制，鼓励用户进行个人作品的创作与分享，充分调动了用户的创作热情，为用户搭建起展示自我的平台，进一步提升了品牌忠诚度与用户好感度[5]。

在销售业绩方面，珀莱雅的表现同样十分突出。如图 2 所示，从 2020 年到 2024 年，珀莱雅每一年的营收和利润都呈现出明显的增长态势。2020 年营收为 37.52 亿，直到 2024 年营收达到 107.78 亿。这一系列数据体现了珀莱雅业务的持续增长，尤其是在加大对抖音平台策略投入后，销售业绩获得显著提升。

总之，珀莱雅基于抖音平台精心构建的营销策略，成功吸引了大量年轻用户，强化了品牌与消费者之间的互动连接，显著提升了市场表现与经济效益。这一成功范例，既彰显出珀莱雅对数字化营销发展趋势的精准洞察，也展现了其在创新营销战略执行过程中的高效能，为美妆行业在新媒体平台的营销实践提供了极具价值的参考[6]。



数据来源：根据网络数据自行整理。

Figure 2. Proya's annual revenue data from 2020 to 2024

图 2. 2020~2024 年珀莱雅全年营收数据

3. 珀莱雅抖音营销策略存在的问题研究

3.1. 内容缺乏创新与同质化较强

珀莱雅与抖音超品日合作等一系列创新营销举措成功地吸引大量年轻用户参与其中，使品牌影响力显著增强。不过，虽然短期内达成目标，但珀莱雅却遭遇内容创新和同质化的挑战，这种挑战在其抖音

账号经营上表现得尤其突出。

尽管珀莱雅的几个抖音账号拥有相当大的粉丝数量，但是内容创作策略多以明星代言广告与产品宣传片为主。这种内容形式上的单一化，既制约了品牌和用户更深层面的交互，又削弱了珀莱雅对市场激烈竞争的辨别能力。对于抖音账号方来说，如今是短视频平台用户们掌握了对发布内容的主控权，在抖音社区中，有一个所谓的“黄金 3 秒”，是说用户只会给 3 秒的时间，如果在这 3 秒的时间内，该短视频的创意、内容如果不能引起兴趣，就可能被直接划走，在这种情况下即使短视频后面的内容很精彩，也不会被相关用户观看到。而 3 秒后的观看用户还有大量的流失，大多是因为内容本身不佳。对于用户主导的媒介环境，“简单、直接、重复”的创意形态可能无法奏效，所以这对品牌的短视频创意提出了更高的要求。而珀莱雅公司抖音短视频在这变化的市场环境中依旧采用的是这种“简单、直接、重复”的创意形态，忽视了现有用户、甚至是大平台中更多用户喜欢的创意形态。

由此可见，珀莱雅虽然通过旗下抖音账号实现了品牌知名度的提升，但是珀莱雅所面对的最大挑战在于如何打破单一的内容创作模式，开发能够同时引起用户兴趣和与竞争对手显着不同的创新内容。在抖音平台上，众多美妆品牌争相展开激烈的竞争，大量品牌采取相似的内容创作和营销手法，如使用热门音乐背景、跟风热门话题或挑战等，导致用户难以在众多品牌中快速识别珀莱雅的独特性。这种内容上的雷同不仅削弱了用户对珀莱雅品牌独特价值的感知，也降低了内容的吸引力和用户的参与度。当前的策略虽然帮助珀莱雅在短期内实现了销售和曝光的增长，但从长远来看，内容同质化问题如果不能得到有效解决，将限制品牌在抖音平台上的持续增长潜力[7]。

3.2. 用户互动深度不足

尽管珀莱雅在抖音平台投入大量资源进行营销，但在深化用户互动与提升参与度方面仍面临挑战。从品牌内部调研及行业数据综合分析来看，珀莱雅在抖音平台的用户互动存在以下问题。

首先，珀莱雅的互动形式较为集中单一。数据显示，品牌在抖音平台约 75% 的内容以产品直播和头部 KOL 推广为主。尽管单场大促直播平均能吸引超 5 万名观众，但实际参与弹幕互动、评论的用户占比不足 8%，显著低于抖音美妆类目 12% 的平均互动率。这种过度依赖直播带货的内容策略，导致用户参与感仅停留在观看层面，缺乏深度交互，亟需通过创意短视频、用户共创挑战等多元内容形态激发互动活力。

其次，评论区互动运营存在明显短板。作为用户即时交流的核心场景，珀莱雅抖音短视频评论区常出现用户针对产品成分、使用效果的提问与反馈，但品牌官方回复率不足 30%，部分热门视频下的高频问题甚至未得到回应。例如，在红宝石面霜的推广视频评论区，用户频繁询问敏感肌适用性，但官方未及时解答，导致用户转向竞品咨询，削弱了潜在转化机会，也影响了品牌与用户间的情感联结。

最后，内容精准度与用户需求存在偏差。根据第三方数据机构调研，珀莱雅抖音推送内容中，仅有 25% 被用户认为“高度契合个人需求”，大量内容因缺乏个性化定制，难以引发共鸣。例如，年轻群体更关注产品的科技成分与使用场景，而中老年用户侧重功效与性价比，但品牌在内容创作时未能充分区分用户画像，导致营销内容普适性有余、针对性不足，降低了用户的互动意愿。

3.3. 品牌营销推广成本持续上升

在抖音平台，珀莱雅面临着白热化的竞争态势。随着抖音日活用户突破 10 亿大关，美妆赛道成为品牌必争之地，仅 2023 年就有超 2000 个美妆品牌入驻。珀莱雅虽然在 2024 年抖音美妆 GMV 榜单中以 37.03 亿元的成绩位居前列，但市场份额增长的边际成本却在不断攀升。面对花西子、薇诺娜等本土品牌以及雅诗兰黛、兰蔻等国际巨头的双重夹击，品牌为维持流量优势，不得不持续加码内容创新与营销投

入，策划超品日、明星直播、达人矩阵推广等多元化活动，营销复杂度显著提升。

此外，随着抖音平台的商业化程度不断加深，广告和推广的成本也在持续上升。为了在抖音上获得更多的曝光和用户关注，品牌不得不投入更多的广告预算。这对于珀莱雅等大品牌而言或许还能承受，但长期来看，持续增加的营销成本会对品牌的整体利润率产生影响。在这样的背景下，品牌在抖音平台上的营销策略需要更加精细化和高效，以确保在有限的预算内实现最大的营销效果[8]。

3.4. 过度依赖算法且内容分发不精确

抖音的内容分发机制以用户兴趣为核心，依赖算法推荐实现精准触达，这使得品牌内容的曝光效果高度受制于平台算法逻辑。尽管珀莱雅通过“早C晚A”话题挑战赛、明星直播等活动收获了大量流量，但其成功在很大程度上源于对算法规则的深度适应。然而，抖音算法的迭代更新频繁，2023年算法规则调整超10次，导致品牌精心策划的内容策略可能因算法变动而迅速失效。例如，珀莱雅2023年推出的某系列短视频曾因算法推荐权重变化，单条播放量从日均50万骤降至不足10万，严重影响了内容传播效果与用户互动频率。

过度依赖算法推荐也制约了珀莱雅对目标用户的精准触达。虽然算法能为品牌内容带来海量曝光，但曝光用户与核心消费群体存在偏差。以珀莱雅抗衰系列产品推广为例，算法将相关内容大量推荐给泛美妆兴趣用户，其中真正对高端抗衰产品有购买意向的精准用户占比不足30%。此外，抖音用户画像的动态变化也增加了精准营销难度，年轻群体对成分科普类内容兴趣激增，而中老年用户更关注使用效果展示，但算法推荐难以实时匹配这些细分需求。这种状况迫使珀莱雅不得不投入更多资源用于用户数据分析与画像构建，以弥补算法推荐的局限性，确保内容精准触达目标客群，构建可持续的用户互动体系。

4. 珀莱雅抖音营销策略的优化措施

4.1. 增强内容创新与差异化

在抖音美妆赛道白热化的竞争格局下，珀莱雅面临着严重的内容同质化困境。为实现破局，品牌亟需深化内容创新与差异化建设。一方面，可深度挖掘品牌“科技赋能美妆”的核心定位，将前沿成分研发故事、实验室幕后探秘等品牌价值，与用户关注的护肤趋势、变美痛点相结合。例如，以珀莱雅独家研发的“红宝石精华”的抗老科技为内核，打造“成分解密”系列短视频，用通俗易懂的动画演示技术原理，既凸显品牌专业性，又引发用户情感共鸣。

此外，创新内容是打破同质化、防止用户审美疲劳的关键。内容创作者需要跳出常规思维，探索独特的主题和新颖的表现手法，通过故事叙述、角色塑造等方式提高内容的吸引力和参与度。同时，珀莱雅应该更加注重内容的个性化和定制化。通过数据分析了解不同用户群体的偏好和兴趣，为他们提供量身定做的内容。通过高质量短视频广告实现产品的高速传播以完美触达消费者，从而促成消费者购买行为，营造良好的品牌形象[9]。比如，针对护肤爱好者推出系列的皮肤护理教程和产品推荐，对于追求时尚的用户，可以提供最新的彩妆趋势和化妆技巧。这样的策略不仅能够提升用户的满意度和忠诚度，也能有效提高内容的观看率和互动率，从而在抖音上建立起更加强大和独特的品牌形象[9]。

4.2. 加强与用户的深度互动

为打破单向传播壁垒，珀莱雅需从传统营销模式向双向互动生态转型。首先，可深度挖掘抖音直播场景的互动潜力，打造多元化直播矩阵：除常规明星带货直播外，增设“成分实验室”专家答疑专场，邀请品牌研发人员在线解读产品科技原理；开设“素人体验官”分享会，鼓励真实用户讲述使用心得，通过真实口碑增强用户信任。同时，品牌需建立高效评论区响应机制，安排专业客服团队实时跟进用户

留言，针对产品咨询、使用反馈等问题，以幽默亲切的语言风格及时回应。例如，当用户在评论区提出“双抗精华是否适合孕妇使用”的疑问时，品牌可快速制作科普短视频解答，将用户痛点转化为内容传播点。

另外珀莱雅可充分利用抖音挑战、话题等社交功能，激发用户主动创作热情。围绕热门产品发起#珀莱雅早C晚A打卡挑战#，鼓励用户分享护肤前后对比、创意使用方法等内容，优秀作品不仅能获得流量扶持，还可入选品牌官方内容库，甚至有机会成为产品代言人。通过这种UGC模式，既提升用户参与感，又借助用户自发传播扩大品牌声量。同时，品牌可搭建会员专属互动社群，定期举办线上护肤沙龙、新品内测等活动，增强用户归属感，逐步构建起高黏性、高活跃度的品牌社区，最终实现用户忠诚度与市场竞争力的双重提升。

4.3. 多元化短视频营销策略

在抖音平台上实施多元化短视频营销策略是珀莱雅提升品牌影响力和用户参与度的关键。通过创造多样化的视频内容，珀莱雅可以更好地吸引不同用户群体的注意力，并增加品牌内容的覆盖面。为了实现这一点，珀莱雅可以探索不同风格和主题的视频内容，比如结合时下流行的美妆教程、护肤知识分享、产品试用心得、以及幕后制作过程等[10]。这些内容不仅能够提供给用户丰富的信息和知识，也能够激发用户的好奇心和参与欲，从而提高视频的观看量和互动率。在此基础上，珀莱雅还可以利用数据分析工具，对用户行为进行深入分析，以便更准确地定制内容，满足不同用户群体的需求和偏好。

除了内容的多样化，珀莱雅还需要注意视频制作的质量和创意。在高度竞争的抖音平台上，只有具有高度创意和优秀制作质量的视频才能够突围而出，获得用户的青睐。因此，珀莱雅可以考虑与专业的视频制作团队合作，或者寻找有才华的内容创作者进行合作，共同开发具有独特视角和创意表达的视频内容。同时，珀莱雅还可以通过举办视频创作大赛等形式，鼓励用户参与内容创作，这不仅能够丰富品牌的内容库，还能够有效地提升用户的参与度和对品牌的忠诚度。

4.4. 结合其他社交媒体平台进行交叉营销

为了最大化营销效果，珀莱雅应该考虑结合其他社交媒体平台进行交叉营销。比如以内容种草的美妆护肤社群平台小红书，这是品牌可以高度操作和经营的私域社区，但同时又可以公开传播至公域。用户在购买品牌产品后，需要抒发其自我意识，追求被认同被认可被关注，品牌需要引起重视，给与忠实用户这样的分享与创作舞台和空间。短期内，珀莱雅在小红书平台需要建立相关话题页和主题，通过品牌号引导，发动激励措施，让用户以清晰的逻辑主动发布产品使用感，产品的优点，与其他品牌同类产品的差异性。也可以联合小红书平台，创作品牌专属的标签，滤镜，特效和贴纸，形成品牌独特的风格，让用户在分享产品体验时更拥有愉悦的创作感和趣味性。由于小红书也是基于用户数据算法的推荐平台，通过集中化运营品牌小红书社区，可以将明显带有品牌特征的内容推荐给对产品存在潜在需求的人群，一方面品牌用几乎为零的成本获取了大量积极正面的UGC，另一方面用户也会得到大量的免费露出和曝光的机会，可谓说是一种共赢的数字化合作模式。

4.5. 定期评估与策略调整

为确保抖音营销策略的有效性和适应性，珀莱雅必须实施定期评估与策略调整的机制。这一过程关键在于持续监测和分析营销活动的表现数据，包括但不限于观看次数、用户互动点赞、评论、分享数量、直播观众规模、转化率等关键指标。通过对这些数据的深入分析，珀莱雅能够准确把握每项营销活动的成效，识别哪些内容最受目标用户欢迎，哪些策略产生了最大的ROI。

抖音营销策略规划具备现实的可操作性, 既会极大地影响到品牌在抖音营销活动的开展, 同时还有助于指导相关财务、生产等计划的制定。决策者在面对抖音营销策略规划的时候, 必须要按照投资组合来对网上投资业务进行管理, 要综合将其市场增长率以及网上定位等因素考虑在内, 对各项网上业务今后的潜在利润进行评估。决策者要对整个行业当中本企业所掌握的资源、目标以及地位等因素充分了解, 确定各个因素的重要程度, 制定出与网上业务相匹配的“战略方案”。企业的所有行动应当遵从网络营销规划, 加强对外宣传的力度, 从而能够更好地宣传自身的品牌形象, 增强消费者对产品的认同[11]。

5. 结论

本研究聚焦珀莱雅在抖音平台的营销策略, 基于社交电商理论和注意力经济理论, 深入探讨“FACT”策略的落地实践、面临挑战以及优化路径。通过对珀莱雅抖音营销案例的深度剖析, 发现其成功源于四个关键因素的协同作用: 一是精准把握 Z 世代护肤需求, 将“科技护肤”品牌定位与抖音内容生态深度融合; 二是构建了“金字塔式”达人矩阵(A), 通过头部达人(T)建立信任背书, 腰部达人实现精准触达, 素人用户促进口碑传播; 三是创新性地将主题活动(C)与社交裂变机制结合, 如“早 C 晚 A”挑战赛激发用户共创; 四是持续优化自有阵地(F)的内容质量, 形成“专业科普+娱乐化表达”的内容范式。在与抖音超品日合作期间, 全渠道曝光量超 1.2 亿次, GMV 突破 2200 万元, 充分验证“FACT”策略的有效性[12]。

然而深入分析发现珀莱雅的成功背后仍存在深层矛盾。一方面, 内容同质化问题实质是平台算法激励机制与品牌内容创新之间的结构性矛盾, 过度追求流量指标导致创作趋同。另一方面, 互动活动参与度不足反映出用户价值挖掘不够深入, 未能建立从短期参与到长期忠诚的转化路径。此外, 平台算法波动带来的流量不稳定性, 暴露出品牌对平台依赖度过高的风险[13]。

基于以上本研究提出系统性优化方案: 首先, 在理论层面深化“FACT”策略的应用框架, 建议引入“VUCA”理论应对环境不确定性, 通过建立敏捷营销机制提升抗风险能力。具体而言, 在内容创新(F)层面, 应构建“科技 IP + 娱乐内容”双轮驱动模式, 如开发“成分研究所”系列 IP, 既保持专业性又增强趣味性; 达人矩阵(A)运营需引入社会网络分析方法, 精准识别各圈层关键意见领袖, 建立动态分级管理体系; 主题活动(C)设计要植入行为经济学原理, 通过游戏化机制提升参与深度, 如设置阶梯式奖励激发持续互动; 头部达人(T)合作应升级为战略合作伙伴关系, 共同研发定制内容而非简单带货[14]。

研究发现, “FACT”策略的成功应用需要品牌建立三大核心能力: 一是数据驱动的实时优化能力, 构建涵盖内容热度、转化效率、用户留存的多维评估体系; 二是平台生态的深度运营能力, 既要顺应算法规则又要保持品牌调性; 三是用户资产的持续经营能力, 实现从流量获取到用户关系管理的价值跃迁。珀莱雅的实践表明, 在数字化营销环境不断演变的背景下, 品牌需在策略创新与风险控制之间保持动态平衡, 既要把握短视频平台的流量红利, 又要通过私域运营和跨平台协同降低系统性风险, 方能持续保持行业领导地位[15]。

参考文献

- [1] 公彦德, 江欣泽. 考虑销售模式及数字溯源的供应链品牌产品竞争决策研究[J/OL]. 系统科学与数学, 1-20. https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=zgUe5PvusG76nSrXee7PvNJm-lhzbtrs1RTMdmP-PyA3lJ0vnXY2o1kTlaN6zivh-wbIFaQRLUmLfSjX5bd-zcMep39vhOL0n-eQCCeA9skX7U5TqDDn1Xemsp-mV-DeB1Kve8G2ScxiNykaKv_e05Z9zExTyKm10fnlfIYNZWLuClGImo97uge_ftNOE9PTWRkjfshkH78=&uniplat-form=NZKPT, 2025-06-26.
- [2] 杨韵玄. 基于用户画像特征提取的电商平台精准营销方法研究[J]. 商场现代化, 2025(9): 79-81.
- [3] 罗文利. 欧莱雅的“三板斧”[N]. 经济观察报, 2025-04-07(013).

-
- [4] 赵琳, 赵昌敏, 吴瑜. 电商平台售后服务质量对消费者复购意愿的影响——基于购物体验和情感信任的中介效应[J]. 商业经济研究, 2025(10): 65-68.
 - [5] 刘洁, 刘战伟. 平台基础设施、数字主权与新地缘政治——一项基于抖音和 TikTok 的研究[J]. 新闻与传播评论, 2025, 78(2): 97-108.
 - [6] 顾青, 刘文杰, 胡岩. 我国社科学术期刊短视频平台的运营特征及发展策略[J]. 中国科技期刊研究, 2025, 36(2): 218-225.
 - [7] 田紫云. 基于 4P 理论浅析珀莱雅“双 11”营销策略[J]. 老字号品牌营销, 2025(3): 94-96.
 - [8] 叶茗之. 珀莱雅新零售转型对企业绩效的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西财经学院, 2024.
 - [9] 吴鹏. 数字经济时代企业数字化转型的实现路径分析[J]. 现代商业, 2024(16): 70-73.
 - [10] 刘新颖. 珀莱雅盈利模式及其优化研究[J]. 会计师, 2024(16): 1-3.
 - [11] 珀莱雅 2024 年前 3 季度收入 69.66 亿元[J]. 日用化学品科学, 2024, 47(11): 56.
 - [12] 吴安妮, 胡华夏. 企业多主体价值共创的差异化路径研究——以传统零售与电商零售企业为例[J]. 财会通讯, 2023(14): 87-93.
 - [13] 陆淳鸿, 黄鹤, 金亮. 全渠道零售背景下的在线零售商渠道整合策略[J]. 中国管理科学, 2025, 1-14.
 - [14] 蒋忠中, 赵金龙, 贾传运. 数据赋能下个性化定价与平台销售模式选择研究[J]. 管理工程学报, 2025, 1-17.
 - [15] 刘智恒, 李凯, 戢媛媛. 三重竞争、电商平台经营模式和福利效应[J]. 产经评论, 2025, 16(2): 5-23.