

网络时代背景下网络营销对日化产品营销的影响

陈思娜, 王静怡, 李淑静, 向 婕

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年6月12日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月25日

摘 要

随着科技的快速发展, 网络时代的盛行给日化产品的营销带来了全新的变革与发展, 传统的营销手段越来越不能满足日化企业的发展需求, 因此需要建立起一套全新的网络营销体系。本文从日化产品营销的角度出发, 探讨了网络时代背景下网络营销在日化产品营销中的优势与挑战, 力求借助科技手段与法律建设, 克服网络营销过程中带来的负面影响, 实现日化产品的促销。

关键词

网络营销, 日化产品, 网络时代

The Influence of Online Marketing on the Marketing of Daily Chemical Products in the Background of the Internet Era

Sina Chen, Jingyi Wang, Shujing Li, Jie Xiang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jun. 12th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 25th, 2025

Abstract

With the rapid development of technology, the prevalence of the Internet era has brought about brand-new changes and developments to the marketing of daily chemical products. Traditional marketing methods are increasingly unable to meet the development needs of daily chemical enterprises. Therefore, it is necessary to establish a brand-new online marketing system. From the

文章引用: 陈思娜, 王静怡, 李淑静, 向婕. 网络时代背景下网络营销对日化产品营销的影响[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2284-2288. DOI: 10.12677/eci.2025.1472431

perspective of the marketing of daily chemical products, this article explores the advantages and challenges of online marketing in the marketing of daily chemical products under the background of the Internet era, striving to overcome the negative impacts brought by the process of online marketing with the help of technological means and legal construction, and achieve the promotion of daily chemical products.

Keywords

Online Marketing, Daily Chemical Products, The Internet Era

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. 网络时代背景下网络营销与日化产品营销的现状

1.1. 网络营销的发展

当前短视频、电商直播、抖音等各类营销方式不断涌现,推动商贸流通新模式新技术新服务新业态不断发展,网络消费日益普及[1]。网络营销打破了传统的地域界限,消费者不再受限于商店的营业时间和地理位置,何时何地都能进行消费。且网络营销提供的可供选择的商品也更加丰富,几乎涵盖了国内外各种品牌和商品类型,消费者可以依据自己的想法搜索到各种符合自己心意的产品,满足了消费者多样化的需求。

在当前网络时代高速发展的背景下,网络营销几乎是一骑绝尘,远远拉开了与传统营销的差距,不仅仅是很多企业开始拥抱网络经济大潮,就连许多个体户也开始转向线上线下相结合的营销模式。

1.2. 日化产品营销的现状

日化产品是日常生活中不可或缺的消费品,日化产品的消费渠道多样,主要包括零售渠道、电商平台以及新兴的社交电商渠道[2]。传统的零售渠道主要集中在超市、便利店等,其优势在于便于消费者直接接触和挑选产品,减少了货不对品的事件发生,但同时也受限于地理位置与营业时间的不便利,产品的促销情况会受到影响。

随着时代的发展,科技的日新月异,日化产品的营销也渐渐从线下转到了线上,各种网络营销的渠道兴起,使得消费者可以突破时间地域的界限,随时浏览各种商品的信息,享受便捷的购物生活,这也极大改变了消费者的购买习惯。

1.3. 网络营销与日化产品营销的结合

在网络时代背景下,日化产品的营销模式主要有网站营销模式、行业论坛营销模式以及直播营销模式[3],这些模式借助各种电商平台,深入目标人群,为日化产品的营销提供了新的机遇。各种直播、短视频、商城在推广日化产品中扮演着重要角色,其作用包括但不限于品牌的传播、产品的展示以及为用户互动三个方面,通过全方位立体式的讲解与展示,便于消费者更加全面地了解产品的构造与功能,增加消费者的购买欲望。以短视频为例,根据《2023年短视频营销白皮书》数据显示,短视频广告的点击率平均为5.8%,远高于传统在线广告的0.6%,侧面彰显出网络营销手段对于提高用户购买行为方面的强大能力[4]。

2. 网络营销在日化产品营销中的优势及挑战

2.1. 优势

1) 提升产品曝光与认知度

首先,网络营销相比于传统的零售渠道,增加了更多日化产品在消费者面前曝光的机会,消费者无需出门,通过四通八达的网络即可浏览到各式各样的日化产品且相对于传统电视广告,网络营销的宣传手段更加多样化,能够借助这种软件,将日化产品以更加适合年轻一代消费者的形式进行推广,增加消费者的好奇心与购买欲。

其次,网络营销能够提高公众对于日化产品的认知度,不管是视频还是直播,都能够通过视觉与听觉的双重刺激,帮助消费者更加快速的记住日化产品。部分日化产品在与明星或者知名 IP 联名时,会推动产生衍生的文创产品,吸引人们的关注度,促使人们主动探索这类产品,从而在潜移默化中提高对这一日化产品的认知。此前美妆产品花西子与非遗苏绣进行了联名活动,将手工苏绣与美妆进行了融合,让古老的非遗元素融入现代产品,增添了非遗的新活力,也附加了美妆产品独特的中式浪漫,这就在无形中让人们在花西子这一产品进行了关注。

2) 满足消费者购物需求

首先,网络营销因其以电子商务平台为基石,其传播方式为交互式双向信息,经营主体与消费者之间的沟通及时而充分,消费者能够主动查询自己需要的信息,增强消费者的购物体验[5]。并且可以通过信息共享功能,消费者可以与不同消费者进行沟通,了解更真实的反馈与建议,经营主体可以与消费市场共享信息,使得日化产品或服务更好适应市场,促进日化产业可持续发展。

其次,随着人民生活水平不断提高,人民群众的需要呈现多样化多层次多方面的特点[6]。网络营销以其能够提供即时、丰富的产品,能够满足消费者的多样化需求。多样化的日化产品琳琅满目展现在消费者眼前,消费者能够通过不同的营销平台对比同种货物的信息,也可以根据需求定制符合自己心意的日化产品,满足人们的购物需求。例如现在越来越多的经营主体开始推出独属于每位消费者自己的香水,巧妙地利用了消费者不想从众的心理,带动了定制香水行业的发展,成功与消费者建立了良好的互动关系。

3) 促进内需,带动经济发展与社会全面进步

首先,实施扩大内需战略是满足人民对美好生活的向往的现实需要。当今时代,人民对美好生活的向往总体上已经从“有没有”转向“好不好”,通过增加高质量产品和服务供给,满足人民群众需要,能够促进人的全面发展和社会全面进步[7]。网络营销借助电商平台,能与消费者建立及时的沟通,提供高质量的服务供给,并通过消费者的使用反馈改进日化产品,满足人民群众的需求。

其次,实施扩大内需战略是充分发挥超大规模市场优势的主动选择。进一步发挥超大规模市场优势,必须坚定实施扩大内需战略,扩大居民消费和有效投资,增强经济发展韧性,促进经济持续健康发展[7]。网络营销作为符合时代进步的营销手段,能够使得经营主体通过数据收集手段即时获取消费者的消费需求,创造更多消费者心目中的产品,提高消费者购买欲望,从而刺激消费,带动经济的健康发展。

2.2. 挑战

1) 营销信息过载导致消费者“过度消费”

在网络时代背景下,各种网络信息层出不穷,对于消费者而言,其了解日化产品的方式和渠道多种多样,消费者的注意力容易分散,往往会因为碎片化的信息而忽略掉自己本身最需要的东西。对于经营主体而言,也使得网络营销难以有效触及真正的目标用户,阻碍日化产品的升级。借助发达的技术手段,

各种经营主体制造了精致完美的消费广告,激发了消费者的购物欲望,令他们对产品充满期待与想象[8]。即便很多时候选择的产品并不是自己真正需要的,最终面临钱包失血的精神焦虑与生活失序。通过在各大平台中追踪搜索“买买买”“剁手”等关键词,可以看到消费者对于“过度消费”的表达与感受,这侧面说明了网络营销导致的消费陷阱问题。

2) 网络营销手段存在诈骗风险

不管是网站营销、行业论坛营销亦或者是网络直播营销,都避免不了经营主体因为追求利益而售假劣产品的现象,这不仅严重侵害了消费者的权益,扰乱了市场秩序,更阻碍了整个行业的健康发展[9]。经营主体企图通过各种手段蒙蔽消费者的双眼,盗图、盗视频、改换 logo 样式、编造虚假内容等方式,吸引消费者的注意,最终到消费者手里的其实是货不对板的假冒伪劣产品。比如 2023 年发生的“疯狂小杨哥”被打假人王海举报虚假宣传,其直播间售卖的日化产品被认定为含有虚假宣传内容,最终涉事产品被撤,所属公司并处罚金。

3) 日化产品面临同质化竞争

根据可竞争市场理论可知,企业或营销主体会采取一定措施保持自身的竞争优势,以应对已有企业和潜在进入者的竞争威胁[10]。在利益驱动下,各经营主体会根据利益流向,开启竞相模仿,导致同一类型的日化产品有千千万万个可供选择的方案,从而降低创新企业的研发收益。2019 年 4 月上市的花西子雕花口红,一经推出日销千万,常年占据彩妆销量的 TOP 榜单。不少经营主体看到了花西子的成功,开始竞相模仿,于是各大平台开始出现了一模一样或风格自成一派的各式雕花口红,打着一样的旗号,做出来的产品质量却参差不齐,这其中大多是经营主体对短期利益的追逐,同时也侧面反映出品牌自主创新能力的缺失。

3. 网络营销对日化产品营销挑战的实践进路

3.1. 精准定位目标客户,避免消费陷阱

借助大数据的信息搜集能力,日化产品企业可以通过各类电商平台可以详细了解不同消费者的购买偏好,从而对日化产品进行精准的市场定位,吸引潜在客户兴趣。具体而言,是要突出自己的产业特色与优势,贴近消费者的使用需求与偏好,实现日化产品的促销。比如美妆产品完美日记将自己定位在极致的性价比上,把目标人群锁定在 Z 时代的青年,通过频繁的与各大潮流 IP 进行联名,推出各类高颜值时尚单品,从而一度盘踞国产美妆品牌顶峰。

3.2. 完善法律法规建设,构建监管共治数字智治系统

面对层出不穷的网络销售假劣行为,尽管近几年已陆续出来诸多相关的法律法规,但仍存在有待完善之处。例如如何区分经营者、网络平台、营销人员等之间的权责界限,压实各方的主体责任;对《电子商务法》《网络安全法》等法律法规如何适用于各类营销手段,明确行业标准与操作规范[11]。

同时可以借助数字技术手段,构建更加完善的监管共治数字智治系统,提升监管效能,实现电子商务市场全主体覆盖监管,堵塞监管盲区,不断优化电商环境,以优质服务保障消费者权益,推动网络营销助力日化行业可持续发展。

3.3. 完善电商生态环境,促进良性竞争

在电商市场环境中,日化产品企业因面临产品同质化的严峻挑战,必须采取差异化营销策略以维持产品的市场竞争力。具体而言,政府可以提供电商生态环境,促进合理的产业竞争,促进处于竞争中的企业和经营主体有动力进行创新。同时也要极力阻止类似“内卷式”竞争的恶性竞争的出现,尽管此类

现象是市场经济运行过程中必然的、正常的产物，却并不有利于企业的发展，甚至可能导致有效需求不足、部分行业产能过剩等现象的发生[11]，因此当竞争过于激烈时，政府应当采取合理措施，完善电商生态环境，促进企业的健康发展。

4. 结语

综上所述，通过分析网络时代背景下网络营销对日化产品营销的影响，可以更好地帮助我们了解网络营销在其中发挥的作用与优势，新兴的网络营销手段为各类品牌的发展提供了前所未有的机遇。但同时网络营销给日化产品的发展也带来了一定的挑战，针对性地分析存在的问题，给出解决的措施，能够更好地带动企业的转型发展与产品升级，实现日化产品的促销与可持续发展。

参考文献

- [1] 龙腾飞. 网络时代消费特征及商贸流通企业市场营销对策研究[J]. 商业经济研究, 2024(24): 75-77.
- [2] 王淑苹. 短视频文化对日化产品消费行为的影响研究[J]. 日用化学工业(中英文), 2024, 54(10): 1297-1298.
- [3] 宗华. 新媒体背景下饲料产品网络营销的优势及信息宣传策略[J]. 中国饲料, 2024(14): 113-116.
- [4] 贾玮. 网络短视频在日化产品营销中的应用分析[J]. 日用化学工业(中英文), 2024, 54(8): 1023-1024.
- [5] 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.
- [6] 解放军报. 不断满足人民日益增长的美好生活需要[EB/OL]. <http://theory.people.com.cn/n1/2018/0105/c40531-29747906.html>, 2025-05-12.
- [7] 中共中央国务院印发《扩大内需战略规划纲要(2022-2035年)》[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2022-12/14/content_5732067.htm, 2025-05-12.
- [8] 姚明明, 周梦鸽. 青年消费方式“两栖”现象: “过度消费”与“逆向消费”的网络冲突透视[J]. 中国青年研究, 2025(3): 58-65, 82.
- [9] 李丽. 网络直播售假劣行为治理研究[J]. 新疆警察学院学报, 2022, 42(1): 38-43.
- [10] 王俊懿, 赵凯. 产品市场竞争、政府补贴与企业创新[J]. 统计与决策, 2023, 39(11): 174-177.
- [11] 刘志彪, 王兵. 中国制造业“内卷式”恶性竞争的发生机制与破解路径[J]. 财经问题研究, 2024(12): 3-15.