

基于ISMAS模型的珀莱雅新媒体营销策略研究

林 姝

广东科技学院数智经济与管理学院, 广东 东莞

收稿日期: 2026年7月28日; 录用日期: 2026年9月16日; 发布日期: 2026年9月24日

摘 要

随着新媒体环境的演变与消费者决策路径的重构, ISMAS模型成为诠释当前品牌新媒体营销策略的有效理论框架。国货美妆品牌珀莱雅的新媒体营销策略与实践路径契合ISMAS模型。珀莱雅基于用户洞察激发用户兴趣; 依托多平台协同与标签化内容布局引导主动搜索; 借助大单品策略、科研实力展示与社会议题共鸣构建品牌口碑; 通过热点营销与直播矩阵促成购买转化; 并借助互动挑战与激励机制刺激用户分享, 形成营销闭环。珀莱雅的成功印证了ISMAS模型在新媒体环境中的适应性与代表性, 其策略实现了从触达兴趣到激发分享的全链路贯通, 助力品牌在竞争激烈的护肤市场中脱颖而出。同时, 珀莱雅的案例为国货品牌提供了新媒体营销借鉴, 对行业实践具有重要的参考价值。

关键词

护肤品, 用户行为, ISMAS模型, 新媒体营销

Research on PROYA's New Media Marketing Strategy Based on ISMAS Model

Shu Lin

School of Digital Intelligence Economics and Management, Guangdong University of Science and Technology, Dongguan Guangdong

Received: July 28, 2026; accepted: September 16, 2026; published: September 24, 2026

Abstract

With the evolution of the new media environment and the reconstruction of consumer decision-making paths, the ISMAS model has become an effective theoretical framework for interpreting current brand new media marketing strategies. The new media marketing strategy and practical path of domestic beauty brand PROYA are in line with the ISMAS model. PROYA inspires user interest

文章引用: 林姝. 基于 ISMAS 模型的珀莱雅新媒体营销策略研究[J]. 现代市场营销, 2026, 16(4): 143-149.

DOI: 10.12677/mom.2026.164014

based on user insights; relies on multi-platform collaboration and content tags to guide active search; builds brand reputation through the use of flagship product strategy, showcasing scientific research capabilities, and resonating with social issues; promotes purchase conversion through hotspot marketing and live streaming marketing; and uses interactive challenges and incentive mechanisms to stimulate user sharing, forming a marketing loop. The success of PROYA confirms the adaptability and representativeness of the ISMAS model in the new media environment. Its strategy achieves a full chain connection from reaching interest to inspiring sharing, helping brands stand out in the fiercely competitive skincare market. At the same time, the case of PROYA provides new media marketing references for domestic brands and has important reference value for industry practice.

Keywords

Skincare Products, User Behavior, ISMAS Model, New Media Marketing

Copyright © 2026 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. ISMAS 模型概述与珀莱雅的营销转型

社交媒体时代，媒体的泛在化在分散消费者注意力的同时为其提供更多的信息触点，促使其拥有更多的信息选择权，使得以媒体为中心的营销形式转变为以消费者为中心，消费者的个体价值得到体现，这意味着传统模型 AISAS 部分失效，企业的营销策略要将以吸引注意为首要任务转变为以消费者兴趣为出发点，基于消费者价值体系和兴趣变化进行设计。在这种情境下，刘德寰教授在传统互联网时代的 AISAS 模型基础上进行改进，提出 ISMAS 模型。该模型包含五个维度，分别是兴趣(Interest)、搜索(Search)、口碑(Mouth)、行动(Action)、分享(Share) [1]。即品牌信息触发用户的兴趣，继而引起用户的搜索行为，口碑信息影响用户的消费决策，购后的用户体验分享能够引起潜在用户的兴趣，为其搜索提供口碑评价的信息，从而形成了良性的循环[2]。

ISMAS 模型强调促成分享，利用互联网传播特性实现链式传播。消费者对信息主动搜索、验证并参与品牌内容的共创与传播，其决策具有多点触发、循环互动的特征。因此，ISMAS 更能适应新媒体环境带来的新消费形式，尤其适用于解释美妆等高频互动品类的新媒体营销效果。从消费者对商品质量感知的角度看，美妆类产品属于体验品，消费者难以通过产品参数对其质量进行准确评价，购买决策高度依赖口碑评价，如小红书笔记和抖音测评等，同时也表现出较明显的社交展示需求属性，即消费者乐于在社交平台上进行购后的产品体验分享，这使得美妆品类的用户决策路径天然契合 ISMAS 模型的循环逻辑。

作为近几年快速占领中国美妆市场的国货品牌，珀莱雅洞察到 Z 世代消费者成为美妆消费主力，其消费习惯和信息获取方式发生了根本性变化，决策路径高度符合“兴趣引导 - 主动搜索 - 信任口碑 - 即时行动 - 乐于分享”的特征。这一洞察促使珀莱雅实施数字转型，全面转向以抖音、小红书等社交平台为核心的新媒体营销策略，采用以“内容 + 互动”为特征的双向沟通模式，进行基于 ISMAS 链路的精细化运营，实现了品牌声誉与销售双重提升，有效体现了珀莱雅与 ISMAS 营销模型的适配性。因此，本文采用案例研究方法，通过对美妆行业报告、珀莱雅社交媒体平台和官网数据进行分析，获取珀莱雅 ISMAS 营销运营的具体实践方式。

2. 兴趣：洞察用户，多重营销与用户需求共振

在 ISMAS 模型中，兴趣即营销者需要提供“受众感兴趣的、能够激发关注、搜索欲望的传播内容”

[3], 即营销者所表达的内容和表达形式要契合消费者的心理需求, 形成兴趣共振, 这要求营销者洞察消费者的价值体系和决策过程, 从消费者的角度出发, 配合消费者兴趣点或者引导触发其兴趣点。根据使用与满足理论, 消费者选择特定媒介内容以满足信息需求(成分知识)、社交需求(互动参与)和自我实现需求(科学护肤带来的掌控感)。珀莱雅的兴趣激发策略正是精准对接了这三类需求。

2.1. “早 C 晚 A” 护肤概念迎合消费者“成分导向”需求

据京东消费及产业发展研究院报告, 2025 年消费者对“美”的概念进行重构, 对护肤品的使用诉求前三名依次是保湿补水、抗衰抗皱、美白, 在购买时消费者更关注产品成分(62.1%)和产品功效(33.6%) [4]。珀莱雅洞察到消费者的“成分导向”趋势, 在营销内容上匹配用户需求, 海报呈现产品、成分、功效、价格四个要素, 简洁明了的信息和放大的数字快速吸引用户眼球, 降低用户对产品信息的处理成本。同时珀莱雅聚焦成分偏好者总结的“早 C 晚 A”护肤概念——早晨使用维 C 类产品抗氧化、晚间使用维 A 类产品抗老, 推出双抗系列和红宝石系列迎合用户“成分导向”需求。通过将复杂的成分转化为便于记忆的“早 C 晚 A”概念, 珀莱雅有效降低消费者的认知成本, 使得专业概念成为社交话题, 实现了从教育用户到用户自发传播的转变。

2.2. 多元化借势聚集流量

在内容的表达形式层面, 珀莱雅通过借势明星、热度 IP 等方式实现流量的聚集和渗透转化。

消费者明星作为年轻消费者在选购护肤品时重要的参照群体, 明星推荐能够激发消费者兴趣。品牌代言人在社交媒体上发起与品牌关联的互动挑战, 以自身流量带来话题性, 争夺消费者的注意力。偶像效应促使活动成为粉丝的社交货币, 吸引粉丝参与传播和内容共创, 在互动参与中构建起粉丝、代言人、品牌三方的联结, 为品牌带来曝光的同时也将粉丝对偶像的情感转变为对品牌的兴趣, 促进品牌与消费者之间的心理耦合、情感共鸣, 从而加强消费者的品牌认知和记忆。在代言人的选择上, 珀莱雅早期以罗云熙、蔡徐坤、范丞丞等流量明星为代言人, 近几年珀莱雅则是采用“流量明星 + 实力派”的组合, 如易烊千玺、刘亦菲、宋佳的代言组合, 代言人矩阵兼具年轻流量的广度和成熟艺人的信任深度。

此外, 珀莱雅通过异业合作聚集流量, 降低单个品牌吸引新消费者的成本、市场壁垒等风险, 实现品牌与消费者的互动, 进而促进多个品牌消费者的渗透和转化[5]。珀莱雅与中国航天联名, 呼应了“科学探索”的品牌调性, 将护肤与科技感关联; 与小王子联名则触达了情感细腻的文艺青年群体, 拓展了品牌的审美边界。在形式上的创新打造珀莱雅的个性化品牌形象, 提高品牌在年轻消费者心理上的兴趣和关注度。

3. 搜索：精准触达与平台协同的流量布局

在消费者产生兴趣后, 珀莱雅通过多平台布局和搜索优化, 精准触达消费者, 引导用户通过搜索进入品牌流量池。根据信息加工理论, 信息可及性指信息在需要时被检索和提取的程度, 珀莱雅通过构建系统化信息触点和搜索优化提高信息可及性, 降低消费者搜索成本。

3.1. 多平台布局提供更多触点

据艾媒咨询数据显示, 年轻消费者获取化妆品信息的主要渠道是电商平台、内容分享平台(微博、小红书)、短视频平台等公域流量渠道和线下门店[6]。

珀莱雅布局多渠道, 覆盖线上和线下, 但 2020 年后更侧重在线上公域和私域, 涵盖天猫、京东、微信、小红书和抖音等, 通过信息流媒体广告和 KOL、KOC, 多平台、多场景迎合不同消费者的触媒习惯。珀莱雅 2025 年线上渠道收入合计为 101.17 亿元, 占总营收的 95.58%, 多平台协同效果显著。珀莱雅结

合各平台特点对其进行角色定位，构建了清晰的“平台分工体系”——抖音作为兴趣激发和爆款打造的主阵地，通过直播和爆款短视频实现品牌曝光和用户互动的主要目标；天猫等传统电商平台则更多扮演着流量承接和销售转化的角色；小红书作为内容电商平台，通过 KOL 和 KOC 的测评丰富品牌信息、教育消费者，让潜在消费者能够了解产品的特点，引导用户的种草和搜索；微信则承担私域沉淀功能，通过小程序商城和社群运营维护复购用户。这种分工使不同平台各司其职，协同覆盖用户决策全链路。

3.2. 搜索优化精准触达消费者

珀莱雅在微信、小红书、抖音均投放信息流媒体广告，利用平台的算法机制，通过内容标签化精准触达不同需求的用户，促进用户的主动搜索。珀莱雅在内容设计中预埋“早 C 晚 A”、“双抗精华”、“红宝面霜”、“科学护肤”、“国货成分”等关联词，提高内容曝光度，也形成品牌独有的资产和搜索入口。“关键词预埋”策略实际上是搜索引擎优化(SEO)在社交媒体环境的迁移——当用户搜索相关词汇时，珀莱雅的内容能够优先呈现，从而将公域流量引导至品牌内容池。同时，珀莱雅监测小红书“护肤”、“抗老”等类目下的高频搜索词，针对性地生成测评、教程、对比类内容，使品牌笔记出现在搜索结果前列，有效拦截竞品流量。品牌还对互动率和回搜率高的笔记进行加推，致力打造成爆文，将关联词转化为品牌记忆点，抢占消费者心智。

在引导信息搜索方面，珀莱雅通过多平台迎合消费者的触媒习惯，利用不同平台的特点采用不同的方式进行品牌传播，完善了品牌的信息渠道，同时结合内容标签精准触达消费者，提高信息可及性，优化消费者的信息处理体验。

4. 口碑：提升品牌质感，打造好口碑

口碑是基于消费者对品牌的认同，产品作为品牌与消费者最直接的联结点，是塑造口碑的关键。在 ISMAS 模型中，这一环节的核心是“信任迁移”，珀莱雅通过优质的产品和品牌理念获取消费者的信任与情感认同。

4.1. 好产品打造用户口碑基础

珀莱雅致力于提供科学、安全、有效的肌肤解决方案，引领肌肤科技美学。在产品打造上，珀莱雅采用大单品策略，以明星产品为品牌带来好口碑，建立起消费者对品牌的“记忆锚点”，进而借助爆款的口碑溢出效应拉动产品矩阵的销售。2020 年，珀莱雅通过国际市场的洞察和与 KOL 的深度沟通，捕捉到“早 C 晚 A”护肤的潜在机会，并通过对国内市场数据分析捕捉到市场“抗老抗皱”的需求，推出双抗精华，并与红宝石系列进行捆绑，以组合的形式抢占“早 C 晚 A”赛道。在 2021 年底，珀莱雅已经强势占领了“早 C 晚 A”用户心智，打造出了“超级爆品”。2023 年，双抗精华 + 红宝石系列为珀莱雅贡献了近 80% 的销售额。2025 年“双 11”大促期间，双抗精华销量超 90 万件，红宝面霜超 70 万件，“早 C 晚 A”套组产品销量破 50 万^[7]，大单品策略效果显著。目前双抗精华和红宝石面霜在淘宝上均超过 5w 用户评价，好评率达到 98%，产品口碑得到广泛认可。高销量与好口碑形成了正向循环——更多用户购买、更多真实评价、更强的社会证明、吸引更多用户购买。明星产品建立起珀莱雅的“护城河”，有效巩固了品牌的基本盘。

珀莱雅在营销中还注重对其科研实力的呈现，建立品牌的权威性，为其产品背书。截止 2024 年，珀莱雅累计获得国家授权发明专利 124 项，实用新型专利 22 项，外观设计专利 94 项，合计拥有专利 240 项，参与制定 9 项国家标准、11 项团体标准和 3 项行业标准^[8]。专业资质的呈现为产品的功效提供了实力支撑，提升消费者对品牌的信任感，也将消费者的关注点从价格敏感转向价值认同。

4.2. 关注社会议题，建立情感共鸣

大卫·奥格威的品牌形象(BI)理论认为消费选择倾向于“物质利益 + 心理利益”，品牌良好独特形象的树立才能持久地吸引消费者的关注和购买，彰显“高品质”的形象以满足消费者的心理需求[9]。在社交媒体时代，Z 世代消费者倾向于支持价值观与自身一致的品牌，甚至将购买行为视为表达自身立场的方式。

珀莱雅将品牌理念渗透在众多社会议题中，将品牌态度与消费者的价值观紧密联系在一起，引发消费者的情感共鸣，打造品牌更具有社会价值的形象，满足消费的情感诉求。妇女节的“性别不是边界线，偏见才是”系列活动表达品牌对抗性别偏见的态度；“世上不止妈妈好”发出“正视家庭中妈妈的辛苦与责任”的呼吁；“回声”计划则是针对青年人的心理问题，联合中国青少年发展基金会、豆瓣、壹心理等机构，通过公益讲座、心声播客等多种形式为青年提供诉说的“出口”。这些社会议题营销并未强关联产品销售，其核心目标是积累品牌资产——通过情感共鸣建立消费者对珀莱雅的差异化印象，利用移情满足部分消费者的情感需求，形成“价值观驱动的品牌偏好”，影响消费者最终的决策。

5. 行动：短链路场景化营销的精准触发

在激发购买意愿后，珀莱雅通过“热点营销 - 直播转化”短链路模式，优化购买路径和创新销售场景，打造“内容即渠道”的模式，促成用户最终购买行为。

5.1. 热点内容创新购买场景

珀莱雅实施“内容即渠道”策略，即借势热点话题进行内容创作，将热点内容与场景深度融合，再通过直播渠道进行快速、高效的销售转化。在 2024 年 618 大促期间，这一策略使珀莱雅创下天猫美妆同比增长 70%、抖音增长 110%、京东增长 80%的全平台爆发，以 10.14 亿元销售额登顶[10]。

热点内容打造方面，珀莱雅将“早 C 晚 A”护肤热点作为长期的内容热点，打造品牌流量池；与达人合作则是从日常生活场景进行内容创作，通过兴趣内容撬动用户关注，引起用户内容共创，达到破圈传播效应；此外还借势短剧《大小姐的万丈光芒》，该剧在 2024 年曾一度位列平台短剧热度排行榜第二，累计播放量高达 1.3 亿次。珀莱雅在该剧同步挂载了产品带货链接，将观众对剧集的情感延伸至场外的消费，实现了流量的商业价值的转化。

5.2. 直播实现短链路转化

直播方面，珀莱雅以品牌自播、深度捆绑 KOL 和进驻李佳琦等头部直播间的方式构建多层次直播体系。珀莱雅“日不落”自播间，直播时长超 14 小时，高强度的自播为品牌积累了人群资产，实现品牌长效稳定经营。珀莱雅和骆王宇等垂类达人进行深度合作，共同创作专业内容，实现对用户的产品教育、信任建立、购买转化的过程。据蝉妈妈数据，2024 年“双 11”预售第一周内，珀莱雅在抖音 3.2 亿的销售额 68%来自于达人直播。珀莱雅与头部主播李佳琦等建立紧密合作，借助其权威背书，实现销量与声量的爆发。

6. 分享：创造分享动力与分享激励机制的建立

在用户完成购买后，珀莱雅通过设计可分享内容和构建激励机制，促进用户主动分享，形成新一轮的营销传播循环。

6.1. 社交属性内容创造分享动力

珀莱雅根据不同人群的需求和特点设计不同的内容，引发用户共鸣，增强用户的认同，使其转变为

内容的主动传播者，并为之提供群体“聚集地”，促使原本碎片化的个体受众重新聚合、进行信息交流，将其转变为品牌的传播媒介。

在内容设计上，珀莱雅注重平衡内容的实用性和娱乐价值，满足用户通过分享表达自我、塑造个人形象的需求。珀莱雅设计具有社交属性的内容，由 KOL 进行扩散，激发用户的分享意愿。例如，在“手势变装”挑战中，将产品涂抹手势与变装视觉效果结合，创造了强烈的视觉冲击力和模仿欲望。活动以章若楠为发起人，王乃迎等 KOL 进行二次创作，形成“明星发起 - KOL 参与 - 用户模仿”的传播链条。相关话题#有被这个手势变装拽到#在抖音热榜持续 91 小时，总播放量超 3500 万次，单条视频最高点赞达 45 万。此外，珀莱雅通过联名、限定款等方式提升产品的稀缺性，将产品关联行为打造成社交货币，促使消费者在社交媒体展示开箱和使用体验。

6.2. 建立分享激励机制培养分享习惯

为了进一步提高用户分享积极性，珀莱雅降低分享门槛并赋予激励回报。珀莱雅在抖音平台提供一键使用的贴纸、模板和特效，简化用户创作和分享流程，降低了分享的技术门槛。在激励层面，珀莱雅通过话题挑战赛排名展示、创作者奖励计划等方式，赋予活动参与者社会认同感和物质激励。例如，在“解锁太空人”挑战赛中，品牌不仅提供创意模板，还通过榜单机制激发用户的竞争心理。基于用户的社会比较需求，排名靠前的用户获得“被看见”的满足感，这种非物质激励在 Z 世代群体中具有强驱动力。此外，珀莱雅建立的会员体系也为分享行为提供了长效激励——会员通过分享获取积分，积分可兑换产品试用装、专属礼品等福利。这种积分体系将一次性购买者转化为长期参与的品牌传播者，培养用户的分享习惯，形成了良性的分享循环。

7. 风险与挑战

珀莱雅在 ISMAS 模型框架下取得显著成效的同时，其营销模式也面临多重风险与挑战。

珀莱雅存在“重营销轻研发”的结构性失衡。2024 年，珀莱雅投入营销费用达 51.61 亿元，而同期研发费用仅为 2.1 亿元，研发费用率仅 1.95%，远低于国际美妆巨头 3%~5% 的水平，营销与研发投入比例明显失衡。2025 年，这一失衡态势进一步加剧，销售费用进一步增长为 52.59 亿元，销售费用率升至 49.63%，研发费用虽增至 2.17 亿元，研发费用率也仅提升至 2.05%。过高的营销投入虽然在短期内拉动了销售增长，却压缩了利润空间，2025 年公司出现了上市以来首次营收与净利润“双降”，高营销投入换取高市场增长的模式难以为继。

此外，线上流量红利消退导致珀莱雅获客成本攀升。珀莱雅在渠道方面高度依赖线上渠道，线上渠道收入占比已超过 95%，对抖音、天猫等平台的依赖程度极高。然而，随着互联网流量红利不断减少，平台抽成比例上涨，获客成本持续攀升。有数据显示，抖音 CPC 成本提升了 25%。珀莱雅在 2024 年财报中首次提及要“降低流量成本”，并在策略上进行了调整，将资源倾向于直播方面，计划通过“丰富直播内容和形式，拓宽内容池流量，通过直播间内容带动自然增长”来应对。这一信号的释放，恰恰说明原有的“投流驱动”模式已触及增长天花板。

另外，珀莱雅还面临品牌增长乏力与市场竞争加剧的困境。2025 年，珀莱雅实现营收 76.89 亿元，同比下降 10.39%。随着“早 C 晚 A”等核心大单品进入成熟期，增长空间持续收窄。与此同时，国货美妆赛道竞争日趋白热化，华熙生物、贝泰妮、上美股份等品牌均在加码线上营销与研发投入，国际品牌也在加速本土化布局，珀莱雅面临来自多方的市场挤压。

综上，珀莱雅在 ISMAS 模型各环节的精细化运营固然成就了其市场快速扩张的局面，但营销驱动型增长的边际效应正在递减。如何从“营销驱动”转向“研发与品牌双轮驱动”，在巩固线上优势的同时降低流量依赖、提升产品壁垒，将是珀莱雅下一阶段亟需破解的核心命题。

8. 结语

本文基于 ISMAS 模型,系统分析了珀莱雅品牌在新媒体环境下的营销策略及其实践路径。研究发现,珀莱雅以消费者兴趣为起点,在兴趣激发、搜索引导、口碑构建、行动转化与分享循环五个环节形成了完整的营销闭环,实现了从“触达”到“共鸣”再到“裂变”的全链路贯通。这一策略有效契合了 Z 世代美妆消费者的决策特征,推动了珀莱雅在国货美妆市场中的快速崛起。ISMAS 模型在美妆场景中呈现出两个显著特征:一是“口碑”在消费者信息处理过程中的重要性,用户几乎不会跳过搜索和口碑直接进入行动;二是“分享”环节已从购后行为演变为营销起点,高质量的分享内容可独立触发新一轮兴趣,形成自循环的全链路闭环。

珀莱雅的成功转型为其他国货美妆品牌提供了借鉴:(1) 提升品牌的用户洞察能力,建立常态化社交聆听机制,识别用户需求,通过内容共鸣引起消费者兴趣;(2) 提高平台协同运营能力,洞察消费者触媒习惯,实现信息个性化触达,降低信息处理成本;(3) 构建口碑分层管理体系,以产品实力和专业性构建口碑基础,以情感口碑实现信任迁移,系统建设多维度信任资产;(4) 提高短链路转化能力,缩短消费者种草到行动的路径,及时实现转化;(5) 提高分享生态设计能力,构建完整的用户互动路径和互动“聚集地”,将短期关注转化为长期资产。

然而,案例分析也揭示出该模式面临的深层隐忧:“重营销轻研发”的结构性失衡导致利润空间承压,线上渠道高度集中使其受制于流量红利的消退,大单品的增长瓶颈与市场竞争的白热化则进一步加剧了品牌持续增长的不确定性。ISMAS 模型适用于阐释“用户决策链路”的运营逻辑,却在解释“品牌长期资产积累”与“创新驱动”层面存在理论局限。珀莱雅的实践表明,当营销投入的边际产出递减时,单纯依赖链路精细化运营难以维持竞争优势,品牌必须从“流量驱动”向“产品力与品牌力双轮驱动”转型。

本研究为理解新媒体时代美妆品牌的营销逻辑提供了案例支撑,也为国货品牌在营销效率与研发投入之间寻求动态平衡提供了参照。未来研究可进一步探讨 ISMAS 模型中各环节的转化效率量化问题,以及在流量见顶背景下,该模型如何与其他理论框架(如品牌资产理论、用户生命周期理论)进行整合,以更全面地指导品牌的长效增长实践。

参考文献

- [1] 刘德寰,陈斯洛. 广告传播新法则:从 AIDMA、AISAS 到 ISMAS [J]. 广告大观(综合版),2013(4): 96-98.
- [2] 刘旭. 基于 ISMAS 模型的 D 火锅公司抖音短视频营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江理工大学, 2022.
- [3] 樊丁,朱家麟. 基于 ISMAS 模型的中国旅游城市形象塑造与传播研究——以厦门海洋 APP “壹渔”的开发应用为例[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2017, 30(4): 55-59.
- [4] 杨健,洪青祥. 基于 ISMAS 模型的好利来品牌营销策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(1): 230-233.
- [5] 北青网. 京东美妆护肤消费观察: 长期、自然与精简成核心关键词[EB/OL]. 2025-09-22. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1843930393037396383&wfr=spider&for=pc>, 2026-05-21.
- [6] 艾媒咨询. 2024-2025 年中国美妆行业发展现状与消费趋势报告[EB/OL]. 2024-2025. <https://www.iimedia.cn/c400/101042.html>, 2026-05-21.
- [7] 新闻晨报. 再破百亿! 珀莱雅 2025 年营收 105.97 亿元, 稳坐国货美妆龙头[EB/OL]. 新闻晨报社百度官方账号, 2026-04-27. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1863631944746366045&wfr=spider&for=pc>, 2026-05-21.
- [8] 珀莱雅. 珀莱雅 2025 年上半年营收 53.62 亿元, 多品牌策略成效显著[EB/OL]. 化妆品财经在线, 2025-08-27. https://m.baidu.com/bh/m/detail/ar_9500174226530349137, 2025-11-09.
- [9] 苏云,宋书琦. 基于 ADMAS 消费行为模式的广告创意策略探究[J]. 陇东学院学报, 2020, 31(2): 17-21.
- [10] 新浪财经. 拿下天猫抖音第一, 珀莱雅半年花了 26 亿[EB/OL]. 百度百家号, 2025-9-17. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1843505470117772941&wfr=spider&for=pc>, 2025-11-09.