

共享经济下的新美妆形式

——以“共享美妆屋”为例

房好令, 罗晶

安徽新华学院商学院, 安徽 合肥

收稿日期: 2024年6月21日; 录用日期: 2024年7月18日; 发布日期: 2024年9月9日

摘要

在共享经济的大背景下, 美妆共享作为一种新兴的经济模式, 正在逐渐受到人们的关注和认可。“共享美妆屋”正逐渐崭露头角, 成为美妆行业的一股新潮流。共享美妆屋作为共享经济在美妆领域的创新应用, 通过提供低成本、高品质的美妆体验, 满足了消费者对美妆产品和服务的新需求。以私密美妆空间为切入点, 结合大数据分析 with “互联网 + 共享经济”, 注重安全隐私, 让消费者在户外也可以拥有一个随心所欲的美妆空间。

关键词

共享经济, 美妆, 消费者体验

The New Form of Beauty Makeup under the Sharing Economy

—Taking “Shared Beauty Rooms” as an Example

Haoling Fang, Jing Luo

School of Business, Anhui Xinhua University, Hefei Anhui

Received: Jun. 21st, 2024; accepted: Jul. 18th, 2024; published: Sep. 9th, 2024

Abstract

In the context of the sharing economy, beauty sharing, as a new economic model, is gradually gaining attention and recognition. “Shared Beauty Rooms” are gradually emerging as a new trend in the beauty industry. Shared beauty rooms, as an innovative application of the sharing economy in the beauty industry, provide low-cost, high-quality beauty experiences to meet the new needs of

文章引用: 房好令, 罗晶. 共享经济下的新美妆形式[J]. 世界经济探索, 2024, 13(3): 306-313.

DOI: 10.12677/wer.2024.133034

consumers for beauty products and services. Starting from private beauty spaces, combining big data analysis and “internet + sharing economy”, prioritizing safety and privacy, we aim to provide consumers with a carefree beauty space outdoors.

Keywords

Shared Economy, Cosmetics, Consumer Experience

Copyright © 2024 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

美妆市场在全球范围内保持稳健增长, 中国市场更是展现出强劲的增长势头。随着消费者需求的多元化和细分化, 以及技术进步和政策支持的推动, 美妆行业将迎来更多发展机遇。同时, 国内品牌在国际品牌的竞争压力下不断崛起, 市场格局正在发生深刻变化。国际知名化妆品品牌凭借其雄厚的资金实力及强大的市场营销能力, 主要集中在一二线城市, 市场竞争激烈。国内化妆品品牌起步较晚, 但近年来迅速崛起, 尤其在三四线城市及线上渠道表现突出。青眼情报发布的数据显示, 2023 年中国化妆品销售规模 7972 亿元, 线上规模 4045.9 亿元, 其中国货的市场份额达到 50.4%。[1] 国家持续释放政策规范利好行业发展, 鼓励化妆品消费。同时, 《化妆品监督管理条例》的实施提高了行业门槛, 鼓励研发创新, 打击抄袭造假, 促进良性竞争。

2. 美妆共享市场的现状

国家统计局显示 2023 年中国化妆品零售总额为 4142 亿元, 同比增长 5.23%。[2] 2018~2023 年, 中国化妆品零售总额的年均复合增长率为 3.87%, 显著高于全球市场规模增速。国货美妆市场规模从 2014 年的 1318 亿元增长至 2023 年的 4018 亿元, 年均复合增长率高达 13.18%。2024 年 1 月 24 日, 《国货品牌年度销售总榜》显示, 目前已有 28 个国货美妆突破 10 亿体量(综合品牌在淘系、抖音、京东等三大平台的表现), 实现量的飞跃。其中, 珀莱雅实现断层领先, 三大平台 GMV 突破 80 亿元; 薇诺娜、韩束紧随其后, GMV 突破 40 亿元; 自然堂、花西子 GMV 实现 30 亿; 可复美、卡姿兰、谷雨、HBN、欧诗漫等品牌纷纷迈过 20 亿门槛; 而在突破 10 亿体量品牌里, 彩棠、尔木萄、INTO YOU、肌肤未来、优时颜等都是这两年的新秀。同时, 美妆共享市场已经涌现出多种形式的共享模式。例如, 一些平台提供美妆产品的租赁服务, 消费者可以通过平台租借到各种美妆产品, 满足不同场合和需求的使用。此外, 还有一些平台提供美妆技巧的共享服务, 用户可以在平台上学习和交流美妆心得, 提升自己的美妆技能。消费者对于化妆品的需求也越来越个性化、多样化。他们不仅关注产品的功效、成分和包装, 还重视产品的性价比和独特性。这种消费趋势促使美妆共享平台提供更加多元化和个性化的产品选择, 以满足不同消费者的需求。美妆行业的竞争格局日益激烈, 包括品牌竞争、产品竞争和服务竞争。在美妆共享领域, 各大平台也在不断提升自身的服务水平和产品质量, 以吸引更多的消费者。同时, 新品牌的不断涌现也为美妆共享市场注入了新的活力。爆款产品迭出, “出海”步伐加速……近年来, 国货化妆品快速崛起, 越来越受消费者的青睐, 成为从“中国制造”跃升到“中国创造”的典型代表。

美妆共享市场的现状呈现出以下特点:

(一) 市场需求持续增长

根据国家统计局和艾媒咨询的数据，2023年中国化妆品行业的市场规模达到了相当可观的数字，并且预计在2024年将继续保持增长规模将达到5522亿元左右。中国已然成为世界第二大美妆市场，美妆共享作为行业的一个细分领域，虽然具体的市场规模数据可能因统计口径和方法的差异而有所不同，但整体上也呈现出增长趋势。且随着人们对美的追求不断提升，美妆产品已经成为日常生活中不可或缺的一部分。防晒、抗衰老等特定类型产品的需求也在增长，同时消费者对成分安全、环保包装等方面也更加关注。男性美妆市场也开始迅速发展，越来越多的男性开始关注和购买美妆产品。同时，消费者对于个性化、多样化的美妆需求也在不断增加，这为美妆共享市场的发展提供了广阔的空间。

(二) 竞争格局初步形成

共享经济的特点主要体现在以下方面：首先，强调共享利用，即通过互联网平台将个人或企业的闲置资源与需求方进行匹配，实现资源共享和再利用，从而提高资源利用效率。^[3]其次，注重共享消费，即将个人所有权转化为使用权，使得更多的人能享受资源和服务，降低了个体消费成本，提高了消费者的福利水平。再次，强调社群共享，即通过构建共享社群或平台，促进用户互动和交流，从而形成共享经济生态系统，推动经济活动的多样化和创新。^[4]最后，共享经济还具有灵活性和便利性，用户可以根据自己的需求随时随地获取所需资源和服务，提高了生活的便利性和舒适度。^[5]

目前，美妆共享市场上已经涌现出多个具有一定规模和影响力的平台。这些平台通过不断创新和优化服务，提高了用户体验和满意度，也加剧了市场竞争的激烈程度。随着环保意识的增强，消费者对绿色环保的美妆产品关注度越来越高。许多品牌开始选择使用可再生材料，减少对环境的影响，并更加注重产品的可回收性和生物降解性。^[6]人工智能、大数据等技术在美妆行业的应用越来越广泛，为品牌提供更加精准的用户画像和个性化的服务。智能化化妆品定制、3D打印美妆品、虚拟试妆等创新科技的应用，为消费者提供了更便捷、智能的美妆体验。

随着美妆共享市场的发展，其面临着一些挑战和问题。例如，美妆产品的质量和安全问题、用户隐私保护问题以及平台管理规范问题等都需要得到有效的解决。消费者对个性化、定制化的美妆产品越来越关注，品牌需要提供更加个性化和定制化的产品和服务来满足消费者的需求。同时，如何建立有效的信任机制，确保用户和平台之间的信任和合作，也是美妆共享市场需要解决的重要问题。

针对以上问题，共享美妆屋可以采取一系列措施来应对。

3. 共享美妆屋项目介绍

共享美妆屋为坐落在客流量大的公共场所类似公共电话亭的可供人进行私密美妆保持良好形象的私密空间。

共享美妆屋作为共享经济在美妆领域的创新应用，实现了资源的共享和优化配置。避免了大量重复购买和浪费，同时也降低了运营成本。这种模式不仅有助于减少个人购买化妆品的经济压力，还对环境友好，有助于减少因过度包装和废弃化妆品造成的资源浪费和环境污染。

共享美妆屋配备有专业的化妆器材和高品质的化妆品，为消费者提供了一个专业、舒适的化妆环境。消费者可以在这里享受到专业的化妆服务，学习到新的化妆技巧，提升自己的美妆水平。同时，共享美妆屋还通常设置在公共场所，如商场、写字楼等，方便消费者随时使用，无需担心场地和时间的限制。

随着电商和社交媒体的不断发展，美妆产品的销售渠道也在不断拓展。线上线下融合成为美妆行业的重要趋势，品牌需要通过多渠道的营销手段来触达消费者，提高品牌知名度和美誉度。^[7]美妆屋也可设置专门的用户版和商家版的APP，供后续营销推广和维持用户黏度。

除了提供美妆服务外，共享美妆屋还成为了一个社交互动的平台。消费者可以在这里结识志同道合

的伙伴，分享化妆心得和技巧，增进彼此之间的交流和互动。这种社交属性不仅增加了共享美妆屋的趣味性和吸引力，还为消费者提供了一个展示自我、提升自信心的场所。

(一) 平台介绍

共享美妆屋 APP 架构见图 1，美妆屋可触屏化妆品选择台上显示一个二维码，用户打开 APP 扫描二维码登录，在显示屏上选择自己需要的美妆产品进行选择消费。在小程序上会给每个美妆屋进行定位，用户需要时可以打开小程序查看离自己最近的美妆亭进行使用。用户每使用一次小程序后台都会让用户进行评价，小程序的功能也会通过用户的建议不断优化。可以在 APP 上投放优惠来增强用户粘性。用户通过使用次数，可以获得积分。每使用一次可得到五积分，在 APP 内购买正装产品可得十积分。每周三和每周五可用积分兑换优惠券，下次购买产品可使用优惠券优惠。每周日十点有限的积分免费兑的正装商品，用户可以卡点开抢。同时可以将与美妆屋合作的一些化妆品品牌的产品放在小程序上进行厂家只够，让顾客买的优惠，用的舒心。同时会分出平价区和高价区。平价区拟联系品牌：红地球、小蓝盾、万花镜、Colorkey、Kato、Fit Me。高价区拟联系品牌：香奈儿、3CE、纪梵希、Dior。

在仓储物流上采用便捷的货到人模式，省去了人工进入仓库区域查找货物的环节，操作者只需在工作站完成必要操作即可，极大地降低了人工作业强度。

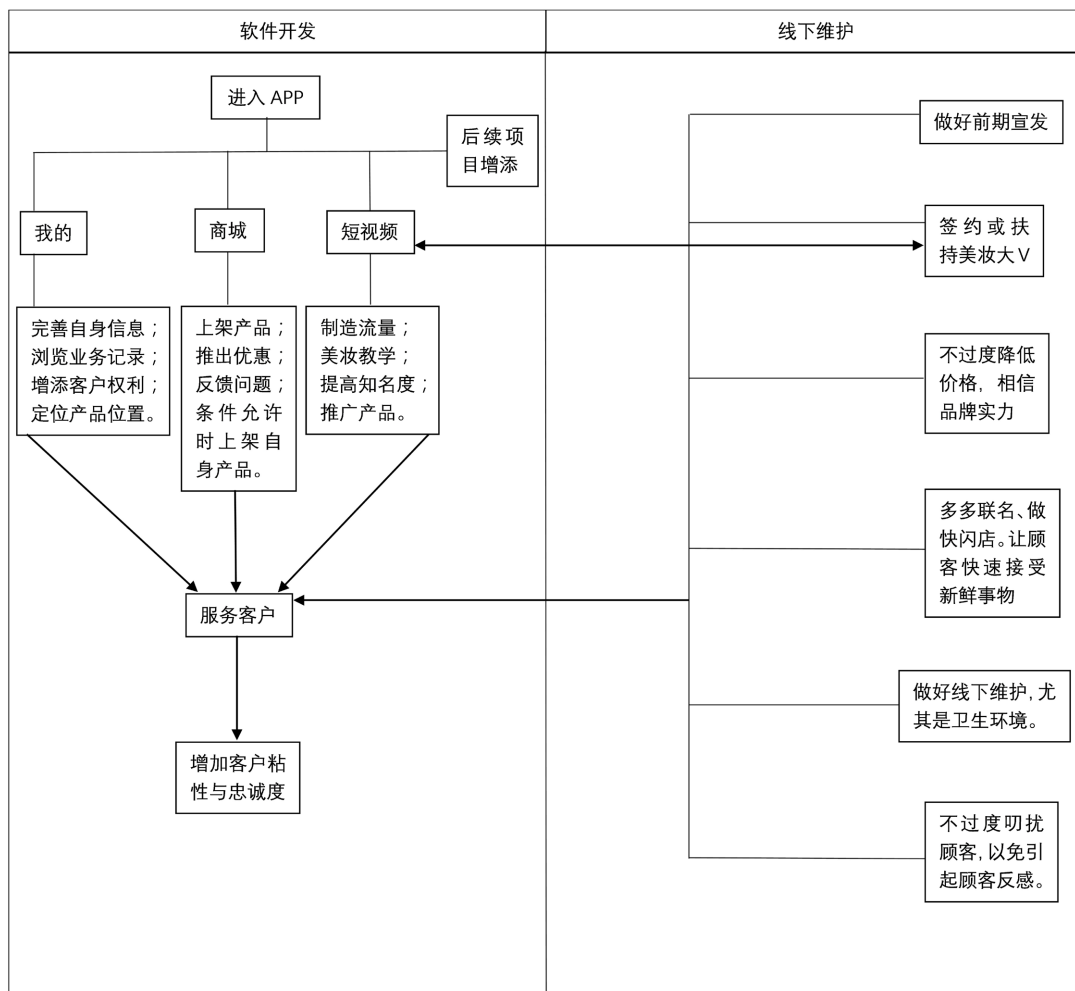


Figure 1. Architecture of the shared beauty house APP
图 1. 共享美妆屋 APP 架构图

(二) 盈利模式

平台企业的盈利模式可分为三类:佣金模式、免费增值模式和广告模式。佣金模式是指平台企业通过从参与方抽取佣金来实现盈利,例如爱彼迎从租客的每笔租金中抽取一定比例的佣金作为平台收入。免费增值模式是指平台企业同时提供免费和收费服务或产品,通过向客户提供免费内容,吸引客户并向他们销售另一种利润更高的服务或产品,例如 Skype 或大量的网络游戏平台。广告模式是指平台企业提供免费内容,但主要目的是为吸引广告方进驻,从而实现营利。这些不同的盈利模式在平台企业的运营和发展中都扮演了重要的角色。共享美妆项目通过线上平台和线下门店相结合的方式实现销售融合。线下沉浸式体验店集“产品展示+用户体验+经验传授+网红打卡”功能于一体,让消费者在了解产品故事增加购买背书的同时营造体验店美感实现社交平台的二次分享。如何降低物流成本,已有许多学者展开研究,主要包括从降低物流活动直接成本、改善物流组织服务模式以及调整产业经济结构三个方面。线上平台提供便捷的购物体验和丰富的产品选择,而线下门店则提供实际的产品体验和服务。这种销售模式有助于扩大市场份额和销售渠道,提高销售额和盈利能力。最基础的为赚取产品差价,如果使用者使用时间过长(超过半小时),要收取超时费。公司推出与美妆屋相绑定软件,消费者在软件上可以快捷了解美妆屋的基本信息,抢先体验和使用配置的美妆用品,或预定一部分即将推出的特色功能和特色品牌吸引消费。接收品牌方的特色商品置于美妆屋内根据用户使用情况从中赚取差价,对于某些缺少宣传的商家可以由本公司进行安全检测后专业包装放进美妆亭对外售卖以收取费用。由公司管理者与品牌方联系,在美妆亭的外表及周边承包广告作为一部分收入来源。

而且,共享美妆项目需要提供高质量的产品和服务来吸引消费者和投资者。因此,产品创新和研发是盈利模式的重要组成部分。后期研发成功,可上架自身产品,通过不断研发新产品、优化产品配方、提升产品质量等方式满足消费者的个性化需求,提高市场竞争力。

(三) 营销推广

推动国货与社会热点相结合,增加自身流量,创新美妆产品营销方式,鼓励美妆类短视频应注重原创性,根据算法喜好推荐及时更新美妆潮流,进行专业的美妆培训,满足消费者需求。

产品策略上与进货的美妆生产方达成合作共赢。美妆屋秉承“美丽、关怀”的理念,从消费者角度出发,将美妆亭产品进行延伸,增强消费者的品牌美誉度。顾客在美妆亭消费就是期望得到美貌,时会提供商场大头贴那样的简单摄影设备,即拍即出照片,每个新顾客可免费获得2张5寸照片。根据市场化妆品小样进行一个产品价格调整,不盲目走低价路线;消费者直接在电子屏上选择或者扫描二维码,获得自己所需要的美妆产品,通过后台大数据分析,得到消费购买最频繁、对购买支出影响最大的商品进行让利销售;对几种美妆产品进行组合套装,降价销售。

尝试与大博主达成美妆亭推广合作,向普通大众推广,购买流量,激发潜在顾客的好奇心,引起注意力,向她们传达美妆屋的用途等。制作醒目大型的海报达到线下推广效果。在各大搜索引擎主页投放广告资源,但不制作流氓弹窗,以免引起潜在消费者的厌恶。线下设专门的经理随机邀请路人进行免费体验,达到好的口碑和一定的宣传效果。

由于品牌 IP 是其自身具象化的体现,承载着品牌的经营理念以及面向消费者的独特情感,所以彩妆品牌之间若可以通过理念的契合进行有效 IP 互动[8],则可能在营销方面碰撞出精彩的火花。

由营销人员,根据职业、年龄、爱好、地区的不同找一批路人志愿者,同时给予一些化妆品小样。让他们回去宣传并保证带回一个新顾客就赠送套护肤品,这样人喊人可以大大加快信息传播。跟知名品牌进行联名活动,提高产品知名度。可以联合打造快闪店,在快闪店周边进行大力宣传,拉拢周边顾客尝试,由点到面,循序渐进。

另外美妆亭采用积分奖励计划里的心理近视症,根据消费者每次消费的价格给予相应的积分,达到

相应的积分采取产品兑换服务, 并给予更大的优惠给高级会员, 以此提高顾客忠诚度, 收集用户数据, 探索更大的商业价值, 与此同时提高客户粘性, 提升顾客复购率。

4. 共享美妆屋面临的挑战

共享美妆屋作为新型的经济共享模式, 在为顾客提供方便快捷、高效率、专业的美妆体验服务的同时, 也面临着众多挑战。

(一) 产品卫生和使用安全难以保证

共享美妆屋面临的首要挑战在于产品卫生和使用安全的难以保证。由于化妆品是直接接触肌肤的, 其卫生状况对于用户来说至关重要。然而, 在共享美妆屋的环境下, 化妆品被多位用户共同使用, 这就增加了卫生问题的风险。例如, 如果前一个用户在使用化妆品时没有遵循正确的卫生习惯, 如使用不干净的化妆工具或手部卫生不佳, 就可能将细菌、病毒等病原体传递给下一位用户, 从而引发皮肤感染等健康问题。此外, 化妆品的保存和使用条件也可能影响产品的安全性。如果共享美妆屋无法确保化妆品在适宜的温度、湿度和光照条件下保存, 就可能导致化妆品变质、失效, 甚至产生有害物质, 对用户造成健康风险。因此如何确保化妆品的卫生和安全, 避免交叉感染等风险, 是一个亟待解决的问题。

(二) 消费者需求复杂, 难以普及大众

在美妆行业中, 消费者的需求呈现出多元化、复杂化和个性化的趋势。不同用户对化妆品的品牌、类型、肤质适用性以及化妆技巧的需求都各不相同。因此, 如何满足不同用户的个性化需求, 提供多样化的服务体验, 成为提升用户满意度的关键。同时, 消费者越来越注重化妆品的功效, 如防晒、抗衰老、保湿、美白等。他们对化妆品成分的关注度也在不断提高, 更加追求成分的科学性和安全性。越来越多的消费者开始接受“功效护肤”的理念, 关注化妆品的配方和成分。

(三) 盈利模式不清晰, 管理难度大

共享美妆屋当前面临着盈利模式不清晰和管理难度大的挑战。在盈利模式上, 由于共享美妆屋提供的是化妆品的共享使用服务, 其主要的收入来源通常依赖于用户的使用费用以及可能的增值服务。然而, 如何设定合理的使用费用、如何吸引并留住用户以及如何通过增值服务增加收入, 都是当前需要解决的问题。

同时, 管理难度也是一个不容忽视的问题。首先, 化妆品的库存管理、损耗控制以及产品更新等都需要精细化的操作。其次, 共享美妆屋需要确保化妆品的卫生安全, 避免交叉感染等问题的发生, 这也需要投入大量的人力和物力。此外, 用户的使用行为、消费习惯等也需要进行有效的监控和管理, 以确保共享美妆屋的正常运营。

(四) 用户戒心较高, 信任度低

共享美妆屋作为新兴产业, 面临着知名度和信任度低的挑战。美妆用品需要与肌肤直接接触, 因此用户对“共享化妆品”这一模式产生戒心。如果使用大牌产品, 虽然可以增加信任度, 但也会增加成本。因此, 如何在确保服务质量的前提下, 有效控制并降低这些成本, 让顾客用的放心、舒心, 是共享化妆间在市场中保持竞争力的主要难题。

(五) 定价不清晰, 服务质量较低

共享美妆屋还面临着定价不够清晰以及服务质量有待提升的问题。对于定价, 用户可能感到困惑, 不清楚各项服务的确切费用, 这可能会影响到用户的消费体验和信任度。如何平衡成本与用户接受度, 制定合理的收费标准, 是共享美妆屋需要解决的问题。定价过高可能导致用户流失, 定价过低则可能无法覆盖运营成本。此外, 用户可能对收费项目不清晰或存在疑虑, 影响信任度和使用意愿。对于服务质量, 若未能提供满足用户期待的美容效果或专业建议, 同样会影响用户的满意度和回头率。因此, 如何

提供舒适、便捷的化妆环境和服务体验, 增强用户粘性和忠诚度, 也是共享美妆屋需要关注的问题。

5. 共享美妆屋的对策

面对这些挑战, 共享美妆屋需要不断创新和完善自身的运营模式和服务体系。

(一) 加强卫生与安全管理

共享美妆屋应制定严格的消毒和清洁制度, 定期对化妆品和器材进行全面清洁和消毒, 确保每位消费者都能在一个安全、卫生的环境中享受美妆服务。化妆品是亲肤产品, 用度不慎会造成过敏、长痘的皮肤问题。针对于此, 共享美妆屋也会有所要求, 对于易过敏或特殊肤质的消费者, 共享美妆屋还可以提供个性化的美妆产品和服务, 以满足他们的特殊需求。不断地尝试以及筛选, 选定以后争取与商家建立长期合作关系, 同时也会根据美妆屋的需求与商家洽谈, 生产出适合美妆小屋安全的小独立包装的美妆产品。最后, 化妆时会使用的辅助性用具, 如棉签、化妆棉等一次性工具, 以及化妆刷、美妆蛋粉扑这些亲肤的上妆工具, 共享美妆屋会针对性利用超声波清洗仪保持清洁。此外, 内部也会安排人进行定期清理, 给用户保证一个安静舒心的环境。

(二) 提升用户体验与个性化服务

基于美妆行业的“定制化”特性, 用户体验的个性化需求较高, 通过引入智能科技, 如智能推荐系统、虚拟试妆等, 为消费者提供个性化的产品和服务。同时, 收集和分析用户数据, 以更好地了解消费者需求并提供定制化服务。增加研发投入, 生产出成分更安全、配方更科学的产品, 满足了消费者对安全性和健康性的需求。品牌定位基于差异化产品, 其目的就是寻找品牌的“双重位置”: 品牌在客户心理排序中的最佳位置及品牌在产业与竞争对手之间的最佳地位。注重品牌故事的传播, 建立起与消费者的情感连接, 提高品牌忠诚度。

(三) 明确盈利模式, 提升管理效率

共享化妆间每天平均使用率在 30 次左右, 表明其商业模式还需进一步优化和完善。通过市场调研和数据分析, 明确目标用户群体和市场需求, 砍掉冗杂产品、项目、模式并制定相应的商业策略。同时, 探索多种盈利模式, 如通过押金分红、会员制度、广告合作等方式实现盈利。消费者会因信息整理能力差异而采取不同的购买策略[9]。基于此, 需完善广告宣传策略, 改变消费对所接收信息的认知, 扩大其对产品与服务的感知利益。

共享美妆屋建立一套完善的器材管理制度, 定期检查和维护化妆器材, 确保其正常运行和延长使用寿命。同时, 共享美妆屋还可以引入智能化的管理系统, 通过大数据和人工智能技术, 对消费者的使用习惯和需求进行精准分析, 从而提供更加个性化和智能化的美妆服务。建立物流信息共享平台, 提高物流服务透明度和可信度, 加强物流信息技术研发和应用, 保障货物安全。

(四) 积极宣传, 增加竞争力

优化成本控制与盈利模式。通过规模化采购降低化妆品成本, 采用智能化管理减少人力成本。探索多元化盈利模式, 如广告合作、增值服务(如化妆教程、个性化定制)等。提供多样化的化妆品选择, 满足不同用户的肤质和偏好需求。引入智能预约系统, 减少排队等待时间, 提高服务效率。提供专业的化妆咨询服务, 帮助用户解决化妆难题, 提升用户体验。通过社交媒体、线上广告、线下活动等多种渠道进行品牌宣传和推广。同时, 与知名博主、KOL 等进行合作, 提高品牌知名度和美誉度[10]。此外, 还可以开展跨界合作, 如与时尚、影视等行业进行合作, 扩大品牌影响力。将用户分为 VIP 用户、新用户和老用户, 针对不同的用户群体发送不同的邮件信息。例如针对 VIP 用户, 根据其消费历史信息和消费偏好针对化推送相应产品; 针对老用户则在新化妆品上市的第一时间同步发送新产品邮件给老用户, 唤醒老用户的消费积极性; 针对新用户则可以推送王牌产品。最后, 设立用户反馈渠道, 及时收集和处理用户

意见和建议。根据用户反馈不断优化产品和服务,提升用户满意度和忠诚度[11]。

(五) 调整定价, 提高服务质量

共享美妆屋应制定合理的收费标准,经市场调研和问卷调查确保价格公道、透明,避免过高的价格让消费者望而却步。要重视提升网络客户的服务水平,使他们可以本着顾客至上的理念。同时,共享美妆屋还应建立完善的服务质量保障措施,包括提供专业的化妆师、设立投诉渠道等,以确保消费者能够享受到高品质的美妆服务。制定完善的管理制度和服务标准,明确各项工作的职责和要求。加强员工培训和考核,提高服务质量和效率。

6. 总结

共享美妆屋作为共享经济在美妆领域的创新应用,具有广阔的发展前景和潜力。随着消费者对美妆产品和服务的需求不断升级和多样化,共享美妆屋有望在未来成为美妆行业的一种重要业态,为消费者提供更加便捷、高效、专业的美妆体验。只有不断创新和完善自身的运营模式和服务体系,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出,成为美妆行业的一股重要力量。

除此之外也要时刻注意安全,防止各种原因致的化妆品自燃、爆炸等危险,内部设置紧急报警装置,周围配备灭火器等救援工具。

共享美妆面临的挑战涉及卫生安全、用户体验、商业模式和品牌竞争等多个方面。为应对这些挑战,需要加强卫生和安全监管、提供个性化服务、明确商业模式和盈利点以及加强品牌建设和推广等对策。通过这些措施的实施,可以提高共享美妆项目的竞争力和盈利能力,满足消费者需求并促进行业的健康发展。

最后,实时反馈和改进机制在数据驱动的绩效管理中扮演着至关重要的角色。这一机制不仅有助员工更好地理解自己的工作表现,还提供了持续改进的机会,从而推动整体绩效水平的提升。

基金项目

2023 年国家级大学生创新创业训练计划一般项目(202312216006); 2022 年省级大学生创新创业训练计划项目(AH202212216001); 2020 年安徽新华学院校级质量工程项目一流专业培育点: 电子商务(2020ylzyd02); 2023 年安徽新华学院校级质量工程项目微专业: 社交与直播电商(2023wzyx03)。

参考文献

- [1] 李蕊, 姜晓丹, 窦皓. 国货美妆市场广阔[N]. 人民日报, 2024-05-21(010).
- [2] 陈其胜. 美妆电商 2023 年成绩单: 5 大平台 GMV 近 5000 亿[J]. 日用化学品科学, 2024, 47(5): 78-80.
- [3] 王秦. 政府监管下共享经济参与主体行为选择的演化博弈分析[J]. 投资与合作, 2024(4): 206-208.
- [4] 王诗文. 共享经济商业模式对企业绩效的影响研究: 构型分析[D]: [硕士学位论文]. 镇江: 江苏科技大学, 2023.
- [5] 林晟炫, 阮崇友. 共享经济中感知价值对购买意愿的影响[J]. 商业经济研究, 2024(8): 81-84.
- [6] 卢雅妃. 共享经济视角下企业人力资源管理创新模式研究[J]. 商场现代化, 2024(6): 74-76.
- [7] 周鸿, 孙子君. 国潮文化下美妆品牌营销策略研究——以 INTO YOU 为例[J]. 新闻传播, 2024(3): 115-117.
- [8] 蒋志亮. 美妆产品网络营销策略存在的问题与对策探讨——以橘朵化妆品为例[J]. 全国流通经济, 2023(24): 32-35.
- [9] 林月珍. Y 美妆公司营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 广西师范大学, 2023.
- [10] 王雪菲. W 美妆的社交媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北方工业大学, 2022.
- [11] 孙梦雨, 赵雅琪. 基于 4I 理论的国产美妆花西子营销策略分析[J]. 中国商论, 2023(1): 66-68.