

人工智能时代化妆品零售企业的营销变革与挑战

肖 玲

(广东科技学院, 626243176@qq.com)

摘 要: 随着互联网时代的发展,消费者对彩妆的需求日益增长,在现阶段国潮盛行以及消费升级下,人民生活水平日新月异,消费者对国产彩妆产品越来越青睐,带动了中国彩妆消费水平的不断提高,也给我国彩妆市场带来巨大潜力。国产彩妆需要在人工智能营销背景下,找到适合自己的营销策略以及目标市场,借助新媒体平台的优势,带动自己的产品进入到了一线彩妆赛道的行列中。

关键词: 人工智能营销, 彩妆, 营销策略, 4I 营销理论

引言

近几年来,随着互联网技术的不断发展,新媒体逐渐代替传统媒体成为主流的信息传播方式,以大数据、流量营销为背景的互联网经济快速发展,带动了中国化妆品消费水平的不断提高,其中以 A 公司、花西子等为代表的新国货品牌迅速增长,占据了我国目前大部分彩妆市场。A 公司彩妆以“美不设限”的品牌使命,为用户提供更多可能的美。一方面,自 2020 年疫情爆发以来,带动短视频、直播等一些新媒体的发展,电商加新媒体的渠道红利强势凸显出来。另一方面,90 后作为新一代的消费主力,消费观念超前又带有个性,更加注重自己,为 A 公司提供了更多可能性。本文主要分析 A 公司彩妆行业发展背景,在新媒体背景下的市场营销策略,通过自己对该品牌的了解,指出其现有营销策略的不足,并给出相应的改进建议,表明新媒体营销环境能够为国产化妆品带来更多的发展机会。

1 文献综述

人工智能营销是指企业为适应和满足消费者的需求,以互联网络为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性,来创造、沟通与传递顾客价值,辅助营销目标的实现的一种新型方式。

在营销渠道方面,刘抗(2017)通过调研,总结了在微信人工智能营销下 JX 化妆品公司的营销策略和存在的问题,并对 JX 品牌在微信营销上提出四点改进策略。白茜 杨梦冰(2018)通过对国货果本化妆品市场的调研,对营销策略进行分析,从产品、价格、渠道、促销出发进行分析,最终得出我国国产化妆品行业的特点以及对企业的建议。胡星 陈可(2018)对化妆品市场现状进行分析,得出我国目前化妆品市场的竞争特点。通过研究消费者对品牌选择的影响因素,以及消费者在购买决策过程的特点得出目前小品牌化妆品面临的问题。朱丹妮 许必芳(2020)提出了我国彩妆市场上男性市场的可能性,通过问卷调查,结合数据进行分析调研,探讨目前男性彩妆市场所存在的问题,为其今后的营销策略提出合理的对策与建议。

2 人工智能营销下 A 公司存在的问题

2.1 产品研发缺乏创新

A 公司选择了同一工厂的大品牌加工模式,具有成本效率高、易于消费者信任的优点,但也存在很多隐

忧。首先，存在“翻车”的风险。例如 A 公司曾在双十一推出一款销量破万的唇膏套盒，但有消费者撕掉品牌标签后发现印着另一彩妆品牌的名字，这两个品牌和同一加工厂合作也推出过类似的套盒产品。

从消费者对 A 公司的综合评价和对生产端的分析来看，A 公司在产品研发和创新方面显得薄弱。现在，A 公司已经开始随着新品类的扩张扩大品牌，但在广东地区并没有针对性的研发新产品，没有一款产品是带有广东地区标志的。无论是新产品还是品类扩展，更好的营销和推广都需要产品自身实力的支持。品牌建设离不开产品力，产品离不开研发创新。

另外，A 公司到目前专注于做彩妆，但广东省内门店内有售卖护肤产品，在护肤类产品的研发缺少，过于专注彩妆，但在彩妆与护肤之间，两个都不想落下，导致两个品类的研发都没有跟上。

2.2 网络定价保守及定位单一

在产品定价上，A 公司为了打开市场，走的是大牌平替之路，这种低价竞争的策略使得处于扩张期的 A 公司缺乏资金。为了吸引新客户，A 公司通过各种促销活动吸引眼球。然而，随着市场环境的变化和消费观念的改变，低价策略并不能保留现有的用户流量。

在广东省内市场定位上，A 公司的定位过于局限，一直主打的是“平价彩妆”，走大牌平替的路线，主要消费群体是 90 后、00 后，但是 85 后的消费能力依然在线，虽然已经不能作为消费的主力，但是依然存在市场份额。随着时间的推移，这些年轻人的收入和年龄都有不同程度的增长，他们对化妆品的理解和需求无疑会更高。一方面，A 公司应该改进产品的风格，另一方面，应该努力实现最终的成本效益，如何做好目标市场定位和多元化的品牌发展，是 A 公司下一步发展的方向问题。

2.3 网络电商渠道缺乏创新

A 公司网络平台流量流失的主要原因是不同渠道的策略缺乏独特的创新。广东省内 5G 已经大部分得到普及，社交媒体发展速度不断加快，当大型化妆品公司开始利用网络红利，通过主要社交媒体平台上的流量来推广自己的品牌时，主要社交媒体网站的竞争非常激烈。因此，A 公司在广东这个互联网不断发展的市场上，必须进行渠道推广和创新，以占领市场并获得用户流量。

2.4 过度人工智能营销及促销形式缺乏创新

A 公司的过度营销，会让消费者产生反感，A 公司的总部在广东广州，公司非常擅长在不同平台上都发布不同的推广，使得人们一打开 APP，就会看到其推广内容，时间久了易产生反感。

在微信平台，A 公司公众号、企业号、客服号不定时向消费者推送活动，但多次推送的促销形式都是同一类型。微信群和朋友圈也会被 A 公司铺天盖地的广告所掩盖，同时在网络上搜索用户对 A 公司过度营销的评论，许多人表示病毒式营销使他们对品牌好感一再降低。许多广东省 IP 的博主在推荐产品时，比如吹嘘过度使用的结果，鼓励用户购买。然而，产品和广告之间存在较大差异，不仅会影响认知评估，还会影响回购和口碑。

3 人工智能营销下的策略优化

3.1 注重研发革新，形成良好口碑

A 公司作为快速扩张的新国货之一，缺乏时间沉淀和技术积累，研发实力仍是其薄弱环节。只有不断的研发和创新才能继续占领市场，研发投入也是化妆品质量的重要保证。

A 公司的代工厂也为许多品牌提供服务。这不能保证会投入精力和时间来为特定品牌生产产品。如果想与其他品牌形成差异，必须提高研发能力。

在研发人员的选择上，除了具有创新精神的年轻人，A 公司可以聘请具有丰富国外经验和前卫研发理念的专业研发人员，以弥补公司的技术弱点和研发实力。在强化技术壁垒的同时，还应重视质量控制，成立专门的质量检查小组，对产品的生产、包装、储存、物流等过程进行监控，实现全过程的质量控制要求，确保产品质量和安全，确保质量控制的稳定性，提高产品质量。

3.2 实现综合定价法，加强消费者粘性

A 公司要抓住消费者的消费心理，对去其他国货品牌，适时调整产品价格，巩固本品牌的市场定位，要有敏锐的消费者心理感知能力，除了考虑原材料成本、人力成本等影响因素，即依循成本定价之外，还应充分调研消费者对本企业产品的市场价格认知，实现综合定价法。

同时通过细分化妆品品类进行定价，分析现阶段各类型产品在消费者心目中的价格高低，从受众感觉差异里判断价格需求。还要积极融入优惠大促节点，适时作出让价选择，降低部分化妆品的价格，抓住最热营销契机，收割更多消费人群。

通过渠道互动，了解消费者的愿望与要求，结合平台的价格优惠，提高每个平台的份额，以更优惠的价格赢得移动客户的青睐。还可以给予一定数量的买家更多折扣价格的激励，充分利用不同的产品组合和不同的定价偏好策略，并做好市场价格研究和评估，以获得更多的利润增长点。

3.3 提升线上渠道互动性，加强渠道品质控制

A 公司在各大平台营销时，要建立一个互相交流、沟通的氛围，也就是关系代营销。现阶段，A 公司需要消费者参与进来，提高消费者的话语权，比花钱做许多营销来说，更具有说服力。举个例子，微博、小红书粉丝抽奖，可以通过设计有奖问答、晒单有奖、转发评论中奖、产品测试、包装设计等活动，引导消费者参与，增加用户之间的社交联系，以便老用户可以吸引新用户，然后连接到更远程的网络。在发布新产品或新一轮营销广告之前，将要求互联网用户提供他们的图形和视频输入，以使用户能够感受到接受创意的喜悦，并鼓励访问者投票，以增加互动性，

增加用户彼此之间的社交联络，让老用户引来新用户，进而打通触达更远的关系网。在发布新品或者新一轮营销广告前，征集网民图文、视频投稿，让用户感受到创意被采纳的喜悦，鼓励浏览者进行投票选择增加互动性，强化企业与受众的情感联系，通过渠道互动维系对品牌的忠诚度。

3.4 建立其他营销模式，实现效益最大化

开展数字化场景和体验营销，加强专业性服务培训。整体上，下沉市场的居民生活自由且闲暇时间富足，他们喜爱观看短视频种草和直播选购商品，其中年初的疫情更加快了各大品牌直播卖货的节奏。虽然下沉用户对于对线上信任度较低更倾向线下购买，在主播展示与描述，能够带给用户亲临实体店挑选的感官体验，促进下沉用户进行线上交易。

A 公司在早期就涉猎淘宝、抖音、快手等平台直播，国内疫情爆发后，更加速了小程序直播的推进，原线下门店的彩妆师变身主播，和曾经到访门店的顾客线上互动，建立拉近消费者和品牌的数字场景，既利于品牌推广也维系了顾客使忠诚度上升。在未来，直播不仅是电商增长的重要驱动力还是品牌传播的重要途径，重点不再是单一的卖货，而是内容和体验的升级创新。

体验营销优化不再是明星和 KOL 的片面反应，而是呼吁更多人参与互动和活动，例如使用虚拟化妆测试和云购物等数字技术来提高乐趣和优化购物体验。用经验营销介绍消费者的内心世界，满足他们的精神需求，深刻感受品牌娱乐的概念、功能和意义，提高用户的粘性。

4 总结

通过研究人工智能营销背景下 A 公司彩妆公司的人工智能营销策略方法,从中了解到人工智能营销策略对企业品牌的重要性,也知道了新媒体人工智能营销给化妆品市场带来的许多机会,制定合适的营销策略是化妆品公司推广销售产品的基础意义。

通过对 A 公司彩妆公司的基本情况的了解,以及营销环境分析,利用 PEST 分析法进行分析,得出在目前阶段广东地区彩妆市场的营销环境;其次对 A 公司彩妆公司进行 SWOT 分析,从内部外部进行分析,确定了 A 公司彩妆公司目前在消费市场中的内部优势劣势以及面临着外部的机会威胁;再而基于 4I 理论上分析其营销策略,对其存在问题进行分析,提出 A 公司彩妆公司所需解决问题。

在发达的新媒体背景下,消费者对自我需求认知清晰,给许多化妆品公司发展的机遇,为了以后的研究方向来说,本文认为当前市场经济环境的借鉴性值得深入探讨分析主要是针对 A 公司彩妆公司人工智能营销机制进行探讨,探索属于合适品牌融合度较高的营销机制;对于 A 公司彩妆公司人工智能营销策略研究过程中取得成效和发展的的问题,结合营销理论和研究情况,对 A 公司彩妆公司继续研究,帮助品牌可以健康发展,同时也提升个人的理论知识和丰富的营销实践。

参考文献

- [1] 刘抗.JX 化妆品微信营销策略分析[J].太原城市职业技术学院学报,2017(07):169-172.DOI:10.16227/j.cnki.tyccs.2017.0608.
- [2] 白茜,杨梦冰.我国国产化妆品市场营销策略研究——基于果本的营销分析[J].农家参谋,2018(13):256.
- [3] 胡星,陈可.互联网时代小品牌化妆品营销策略研究[J].现代商业,2018(01):43-44.DOI:10.14097/j.cnki.5392/2018.01.014.
- [4] 熊华国.基于网红经济角度的化妆品品牌营销策略探讨[J].经济论坛,2018(03):118-120.
- [5] 陈国萍.百雀羚公司化妆品营销策略研究[D].广西大学,2018.
- [6] 郭荣仙.W 化妆品市场营销策略研究[D].华南理工大学,2019.DOI:10.27151/d.cnki.ghnlu.2019.003893.
- [7] 罗聪.INT 公司化妆品产品营销策略研究[D].华南理工大学,2020.DOI:10.27151/d.cnki.ghnlu.2020.001588