

国货美妆品牌橘朵线上营销策略优化研究

作者：普楚楚

目录

CONTENTS



01 研究背景与意义

02 研究内容及框架

03 理论基础

04 橘朵线上营销现状

05 橘朵品牌消费者的问卷调查

目录

CONTENTS

06 橘朵线上营销问题分析

07 橘朵品牌线上营销策略优化

08 结论与展望

09 参考文献





研究背景及意义

研究背景及意义

改革开放以来我国经济蓬勃发展，国民的消费水平得到空前释放，生活品质也不断提升。基本的温饱问题得到解决后，人们开始将注意力从物质层面的追求转移到对精神层面的填补和滋润，越来越多的消费者更加注重自己的外在形象，愿意为改善外貌而进行消费。同时，互联网电商及社交媒体平台的兴起为我国各行业提供新型发展及扩张的土壤。在这样的多重利好背景之下，我国美妆行业得到空前发展。在电商平台及社交媒体平台飞速发展的今天，橘朵依托优秀的线上营销策略，在抖音、快手、微博、小红书、B站等平台进行广告营销，成功挤进国货美妆销售排行前列。据统计，橘朵2022年销售额破10亿，而酵色全年销售额破7.5亿，跻身天猫国货彩妆销量TOP5，抖音国货彩妆销量TOP2，各渠道市占率稳步提升。



研究背景及意义

然而，随着流量红利的兴盛，互联网广告流量成本不断增加，依托社交媒体诞生的橘朵品牌品牌效益的增长受到阻碍，面临着不可避免的问题和日益增长的压力。同时，近年来，凭借社媒时代红利，越来越多的新兴美妆品牌涌入市场，橘朵的市场份额不断受到挤压，曾经的营销策略在风云变幻的流量市场中效用逐渐降低。由上可知，流量成本的不断增加及美妆市场的不稳定性给橘朵未来的发展带来了极大的不确定性，因此必须提供可供参考的线上营销优化策略及建议。





研究内容及框架

研究内容及框架

+ 主要研究内容:

绪论：对研究背景与意义、研究方法、研究内容及框架等方面进行具体阐述。

第一章：文献综述与理论基础：对与本研究相关的目前已有的文献及报告等进行总结，并对研究所需的SICAS、STP理论模型进行阐述与解释。

第二章：橘朵品牌线上营销环境分析：首先运用PEST模型对我国美妆行业的整体情况进行分析，接着利用SWOT理论模型对橘朵品牌在美妆市场中的优劣势、机遇及威胁进行分析。

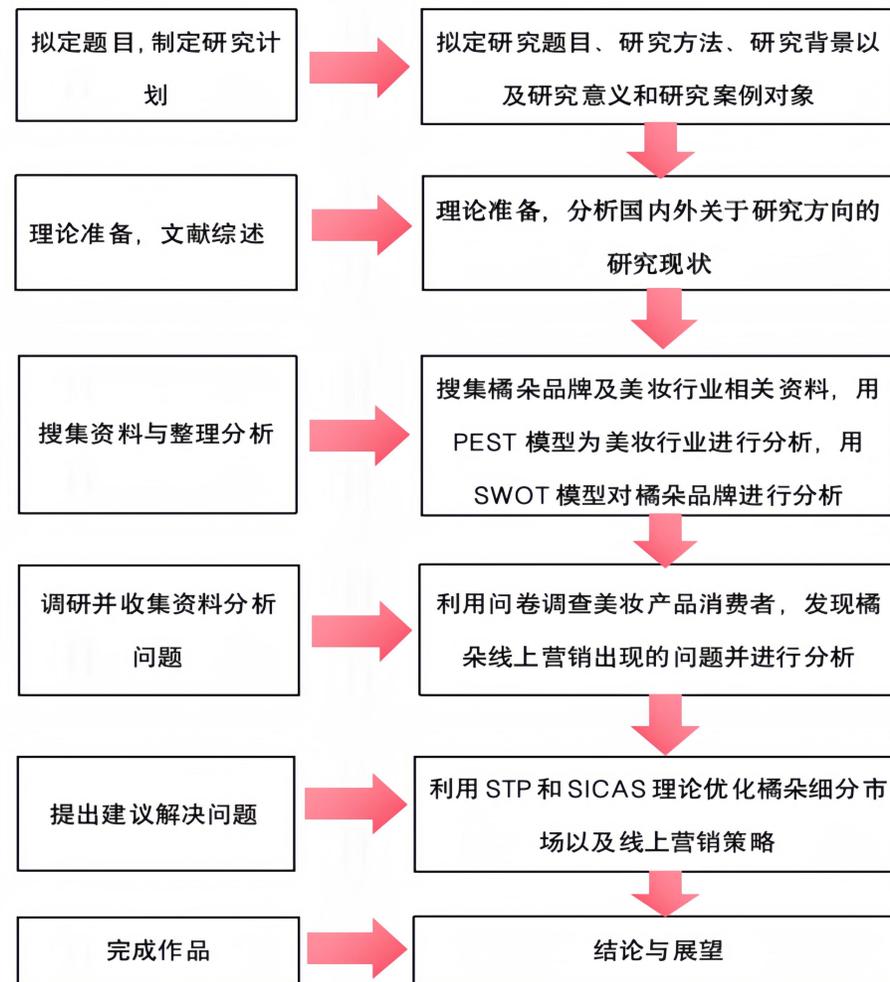
第三章：橘朵品牌线上营销现状分析：通过调研对橘朵的线上营销现状进行分析，再通过设计并发放问卷，结合问卷数据结果，对橘朵品牌目前存在的线上营销现状进行分析。

第四章：橘朵品牌线上营销问题分析：结合前文得出数据，对橘朵品牌的线上营销问题进行分析总结。

第五章：橘朵品牌线上营销策略优化建议：结合上文分析结果，利用STP和SICAS理论模型对橘朵的线上营销策略进行优化。

第六章 总结与展望：对整个研究进行回顾与总结并对未来研究进行展望。

+ 研究框架:





理论基础

(二) SICAS理论模型

+ 市场细分 (Segmentation)

首先，市场细分 (Segmentation) 环节指的是企业通过消费者需求、消费习惯、行为、消费偏好、消费观念等特点将消费者划分为若干个消费人群，将市场划分为若干个细分市场。市场细分能够为企业的营销提供参考，当选定目标市场之后，企业可将更多的注意力及成本投入细分市场中，从而避免资源及营销费用的浪费。

+ 目标市场(Targeting)

其次，目标市场(Targeting) 环节指的是在划分完成细分市场之后，企业结合自身品牌及产品特点，找到最有可能对品牌信息进行接收，对产品进行购买的消费者人群，将该市场定位为目标市场。确定目标市场之后，企业将更多的成本费用集中于该市场，能够更大程度上节省资源成本，同时能够获得更显著的营销效果。

+ 市场定位 (Positioning)

最后，市场定位 (Positioning) 环节指的是在选定目标市场之后，企业应当深度洞悉该细分市场中消费者真正的需求与偏好，针对目标消费者而进行一系列的产品更新、营销策略制定等等。这样的方式能够进一步抓去消费者的吸引力，使消费者能够更深层度地接受品牌讯息，产生购买行为，从而使该市场消费者的品牌忠诚度提高，使企业获得更大的效益。



(一) STP营销策略理论

+ 品牌-用户互相感知 (Sense)

品牌-用户互相感知 (Sense)：品牌需要建立有效、全面的用户感知途径及方式。在SICAS模型中，品牌需要结合web3.0时代的网络特点，建立分布式的、多触电的社会化营销平台，建立能够最大程度触及目标消费者群体的动态的、全面的、多样性的感知网络。

+ 兴趣-互动 (Interest&Interactive)

兴趣-互动 (Interest&Interactive)：在感知网络建立之后，品牌与消费者之间的接触频次增加。然而，品牌与消费者要建立真正的互动不能只停留在接触频次增加的层面，更应该关注的是消费者与品牌进行互动的形式、方式、互动的话题以及内容等。

+ 连接-沟通 (Connect&Communicate)

连接-沟通 (Connect&Communicate) 这一阶段强调品牌与消费者之间由弱到强的关系的建立，即将广告营销网络与品牌业务网络进行结合，将企业的服务与网络平台相连接和渠道打通，让消费者能够通过网络直接享受企业的一系列服务。

+ 行动-购买 (Action)

行动-购买 (Action)：在品牌与消费者互相感知、产生兴趣、建立链接之后，如何吸引消费者进行购买是关键指标问题，也是对营销效果最直接的检验。品牌应当建立及打通渠道为消费者提供便携的交易流程。随着移动支付和物流的发展，消费者能够随时在线进行网络购物和购买，网络购物已经成为目前消费者购买产品的主要渠道。

+ 体验-分享 (Share)

体验-分享 (Share)：体验分享基于用户在使用产品后在社交媒体平台发布的经验，对于品牌的良好口碑及培养忠诚用户至关重要。社交媒体平台的发展使得每一个消费者都能够能够在平台发表对于品牌的看法以及产品的使用经验。随着小红书“种草”风潮的兴盛，越来越多的消费者选择在网络平台搜多品牌相关信息，观看各种用户使用体验后对品牌进行选择。



橘朵线上营销现状

(一) 感知 (Sense) 层面的线上营销现状

1. 橘朵官方网站

橘朵品牌官网设置品牌介绍、畅销星品、全部产品、橘朵女孩、官方渠道五个板块，每个版块设计简约精美，符合品牌风格与特性，便于消费者进行浏览，对品牌进行了解。



2. 小红书平台

橘朵小红书官方账号拥有44.3万粉丝，获赞与收藏量达183万。在推广形式上，橘朵小红书官号发布内容基本符合小红书用户审美特点，结合实时网络热点，如“MBTI”、“红山动物园”等，运用具有吸引力的海报及有趣的文案，对新品或热销产品进行推广。橘朵小红书官号笔记设置“底妆私教”、“新品合集”、“试色合集”、“解压特辑”、“百变妆教”五个板块，每一个板块都有相对应的与橘朵产品相关的笔记内容，能够在吸引消费者的同时起到产品推广作用。橘朵小红书官号也设置有店铺渠道，消费者可直接通过小红书进行购买。



图 3-3 橘朵小红书主页 图 3-4 结合热梗笔记 图 3-5 小红书店铺

(一) 感知 (Sense) 层面的线上营销现状

3. 抖音平台

橘朵抖音官方账号拥有277万粉丝，抖音宣传推广作品大多以围绕热门产品如“橘朵高光修容综合盘”等为主的妆教视频，在美妆教学的同时推荐产品。作品合集分为“朵朵底妆私教课”、“眼妆公式”、“妆教”、“眼影”、“朵朵亲选唇色”、“腮红”、“眼妆”，方便用户进行有目的性的分区浏览。同时可以注意到，橘朵抖音官方账号发布视频内容主要推介产品为“橘朵高光修容综合盘”，根据调研发现，从2024年至今，橘朵抖音官号共发布249条视频内容，其中有204条视频与产品“橘朵高光修容综合盘”相关，可见橘朵在抖音平台重点关注宣传明星产品修容盘，该产品在抖音橘朵旗舰店销量高达260.6万，高于同平台竞品品牌如完美日记、花知晓、forever key明星产品销量，营销比较成功。但大量的同产品宣传也导致账号同质化内容严重，需要进行改善。

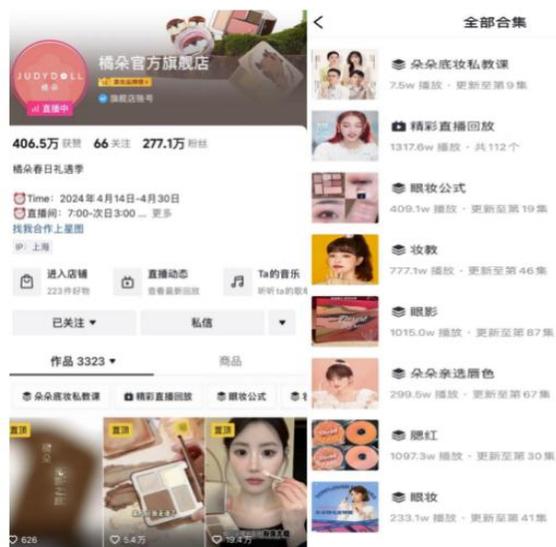


图 3-11 橘朵抖音账号主页



图 3-12 橘朵抖音官号合集

“橘朵高光修容综合盘”

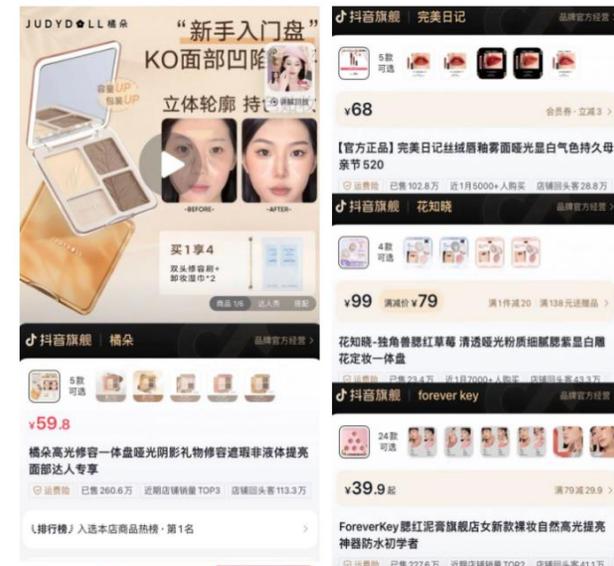


图 3-14、3-15 橘朵与竞品品牌热门产品销量对比

(一) 感知 (Sense) 层面的线上营销现状

3. 抖音平台

同时，除了橘朵抖音官号之外，橘朵开通多个细分产品品类的品牌认证账号：橘朵眼妆旗舰店、橘朵专研底妆、橘朵唇彩旗舰店、橘朵妆造小课堂、橘朵个人护理旗舰店等，每个账号主要营业品类不同，搭建抖音账号矩阵，细分彩妆品类营销的方式能够让橘朵有更多的空间介绍宣传多线产品，实现多产品销量并增。但品类细分的账号运营方式也会导致流量分流，运营压力增大，难以管理等问题。橘朵非常注重抖音平台直播，包括橘朵抖音官方旗舰店账号在内的6个账号，几乎每天都会开启至少16小时的直播，橘朵官方旗舰店直播时间为每天早上7点至凌晨3点，直播时长达20小时。长时间的直播策略能够让消费者无时无刻观看橘朵直播，无论是在休闲时间还是工作或学习之余的碎片化时间都有可能刷到直播间及主播推荐后进行产品购买，提高产品销量。但长时间的直播消耗资源较大，且橘朵直播间观看人数等数据并不理想，虽然能够带来一定的销售量，但直播投入回报率较低。



图 3-16 橘朵抖音官方品牌账号矩阵



图 3-17 橘朵抖音官方账号矩阵直播

(一) 感知 (Sense) 层面的线上营销现状

4. 微博平台

橘朵官方微博账号拥有17.9万粉丝，转赞评248万。橘朵微博宣传内容主要为新品推荐、联名活动发布及活跃粉丝抽奖活动等。根据波波数据分析，橘朵微博账号近3个月内发布微博16篇，互动数2436，转赞评2436，相对其他社交媒体平台宣传力度较小，数据较差。与竞品品牌完美日记、珂拉琪、花知晓、彩棠微博官方账号相比较，账号的更新速度、粉丝活跃程度不高，需要加强。



图 3-19 橘朵近 90 天发布微博数据

| 品牌 | PerfectDiary完美日记 | Colorkey珂拉琪 | Judydoll橘朵 | FlowerKnows花知晓 | 彩棠TIMAGE |
|----------|------------------|-------------|------------|----------------|----------------|
| 性别 | 男 | 女 | 男 | 男 | 男 |
| 地区 | 广东 | 广东 | 上海 | 浙江/杭州 | 浙江/宁波 |
| 博主认证 | 蓝V | 蓝V | 蓝V | 蓝V | 蓝V |
| 博主分类 | 时尚/美妆/其他/创业 | 时尚/美妆 | 时尚/美妆 | 时尚/穿搭/其他/创业 | 时尚/美妆/文化/艺术/才艺 |
| 粉丝总量 | 96.6万 | 22.7万 | 17.9万 | 21万 | 12.6万 |
| 活跃粉丝数 | 36.4万 | 14.4万 | 9.9万 | 13.3万 | 8.2万 |
| 30日内发博总数 | 17 | 22 | 16 | 36 | 18 |

图 3-20 橘朵与竞品品牌微博数据比较

5. 微信平台

橘朵开通微信公众号，公众号服务围绕朵妹指南（朵朵新品、线下店铺、关于橘朵）、官方商城、会员中心三个板块进行，公众号发布内容主要以文章为主。



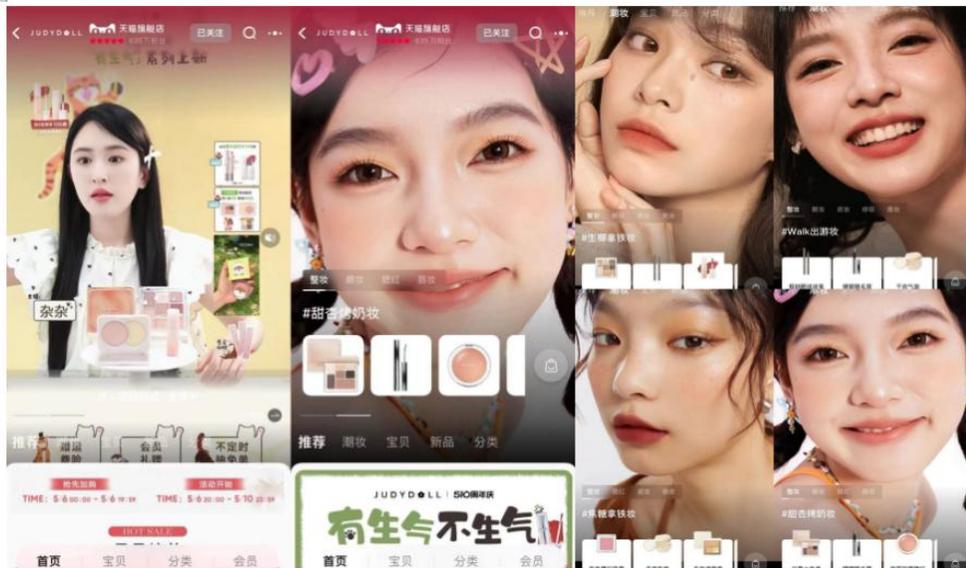
图 3-23、3-24 橘朵微信公众号主页及内容

(一) 感知 (Sense) 层面的线上营销现状

6. 天猫及京东旗舰店

橘朵天猫旗舰店拥有835万粉丝，首页展示直播画面及特色妆容及产品展示，品牌特色鲜明。首页设置推荐、潮妆、宝贝、新品、分类五个板块。推荐页面展示橘朵新品及热销产品；潮妆页面展示橘朵特色妆容如“焦糖拿铁妆”、“Walk出游妆”、“天性烤奶妆”、“微醺钓系妆”等，同时放上相应产品链接，从精致的妆容出发吸引消费者点击观看；宝贝页面放置商品卡等。

橘朵京东旗舰店拥有57.2万粉丝，设置精选、商品、活动、榜单四个板块，页面相比天猫更加简约，清晰明了，方便消费者了解品牌及商品信息并进行筛选。精选页面分为修容眼影、腮红、眼线眉笔、唇釉口红、底妆遮瑕板块，同样是简约明了的风格，符合京东用户的特点。



3-25图：橘朵天猫旗舰店首页



图 3-26：橘朵天猫旗舰店“潮妆”页面

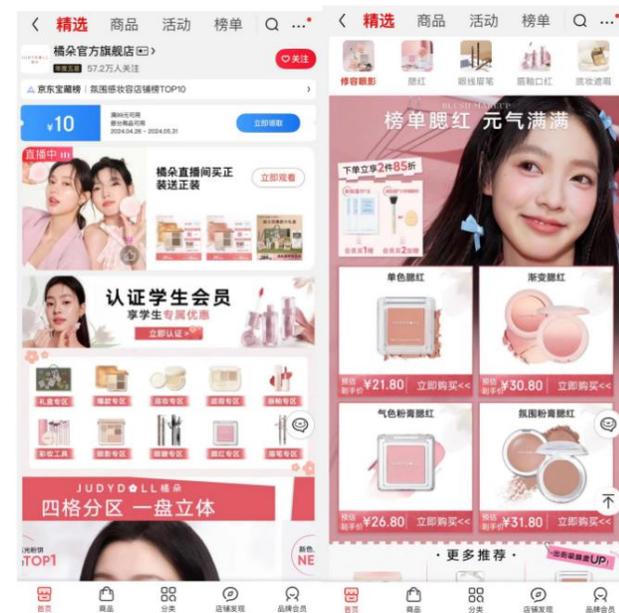


图 3-27、3-28 橘朵京东旗舰店主页

(二) 兴趣 (Interest) 层面的线上营销现状

1. 橘朵联名营销

联名营销指的是两个及两个以上的品牌进行的跨界合作营销，通过结合双方优势推出联名产品吸引更多消费者。橘朵与网红动物园红山动物园、流量游戏《未定事件簿》、经典饮品品牌可口可乐等合作推出联名产品，进行联名营销，吸引部分消费者进行关注。



图 3-29、3-30、3-31 橘朵部分联名产品海报

2. 橘朵节日营销

节日营销指品牌利用特殊的节日点进行营销以吸引消费者关注及与消费者建立更深层次感情链接。橘朵运用节日营销，在多个特殊节日如春节、情人节等发布营销内容，吸引用户关注。



图 3-32、3-33 橘朵部分节日营销内容

(二) 兴趣 (Interest) 层面的线上营销现状

3. 各平台话题互动

橘朵在各个社交媒体平台发布话题互动，并邀请用户参与话题内容发布，参与用户可有机会获得橘朵产品及周边等。除此之外，橘朵结合微博平台用户社交属性，每个月会选取粉丝互动榜前十的粉丝赠送橘朵新品及热销产品，能够一定程度激励粉丝用户积极参与官博活动。



图 3-34、3-35、3-36 橘朵在微博、小红书、微信公众号互动抽奖活动



图 3-37、3-38、3-39 橘朵微博每月选取互动量前十粉丝赠送产品

(三) 连接-沟通 (Connect&Communicate) 层面的线上营销现状

连接-沟通阶段强调品牌与消费者之间由弱到强的关系建立，即广告营销网络与品牌业务网络相结合。橘朵在社交媒体平台及电商平台推出一系列的品牌业务服务，使得消费者能够直接通过网络享受橘朵的一系列服务。如橘朵在每个线上平台安置客服功能，消费者能够随时与橘朵客服进行沟通；橘朵建立小红书、抖音等平台粉丝群，将产品信息及服务及时发布在粉丝群中，与用户进行连接与沟通；橘朵设置企业微信号“朵朵”，为用户提供专属客服服务等。



图 3-40、3-41、3-42 橘朵官方在小红书、微信等平台的客服服务

(四) 行动-购买 (Action)层面的线上营销现状

1. 社交平台电商

随着社交媒体的不断发展，抖音、小红书等社交媒体平台已经具有社交及购物的双重属性。橘朵通过抖音、小红书、微博等社交媒体平台建设营销网络与品牌业务网络，并将之结合，在进行线上营销的同时就能够将产品推介给消费者。

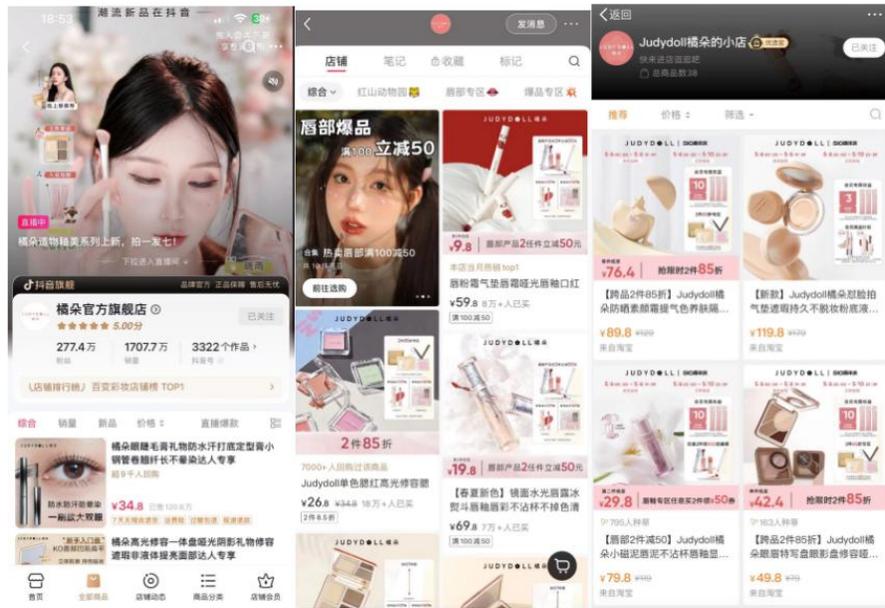


图 3-43、3-44、3-45 橘朵抖音、小红书、微博平台店铺

2. 抖音直播带货

橘朵对于抖音直播带货非常重视，橘朵根据产品品类细分搭建抖音账号矩阵，每天进行直播，其中橘朵抖音官号直播时间每天长达20小时。根据灰豚数据显示，近90天橘朵在抖音平台产品销售额达1000w-2500w，其中来自直播带货的收入高达99.91%；可见橘朵在抖音平台产品营销主要依托于直播带货。



| 商品 | 小店信息 | 页面价 | 平均到手价 | 佣金比例 | 昨日销量 | 昨日直播销量 | 昨日视频销量 | 昨日商品卡销量 |
|-----------------------------------|-----------------------|--------|---------|-------------------|-------------------|-----------|-----------|----------|
| 橘朵唇釉唇粉霜哑光不沾杯裸色口红遮唇纹唇泥母亲节礼物品牌推荐 | 橘朵官方旗... 体验分: 4.92 | ¥ 59.8 | ¥ 298 | ¥ 107.11 | 1% | 2500-5000 | 2500-5000 | 250-500 |
| 橘朵高光修容一体盘哑光阴影礼物修容遮瑕非液体提亮面部达人专享 | 橘朵官方旗... 体验分: 4.92 | ¥ 59.8 | ¥ 53.34 | 1% | 2500-5000 | 1000-2500 | 500-750 | 750-1000 |
| 橘朵高光修容一体盘青阴影修容哑光提亮礼物品牌推荐遮瑕比斯风妆造 | 橘朵官方旗... 体验分: 4.92 | ¥ 59.8 | ¥ 86 | ¥ 65.38 | 1% | 2500-5000 | 2500-5000 | 25-50 |
| 橘朵眼睫毛膏防水汗打底定型膏小钢管卷翘纤长不晕染达人专享 | 橘朵官方旗... 体验分: 4.92 | ¥ 34.8 | ¥ 39.8 | ¥ 35.75 | 会送高佣 30% 公开-1% | 1000-2500 | 100-250 | 500-750 |
| 【官方正品】橘朵镜面粉膏水乳型斗精华口红显白持久不沾杯不掉色... | 橘朵个人护... 体验分: 4.34 | ¥ 69.8 | ¥ 139.6 | ¥ 64.1 | 1% | 1000-2500 | 1000-2500 | 75-100 |
| 橘朵染眉膏浅色系液体眉笔自然持久防水防汗立体不掉色持久达人专享 | 橘朵官方旗... 体验分: 4.92 | ¥ 24.8 | ¥ 24.82 | 会送高佣 30% 公开-1% | 1000-2500 | 500-750 | 250-500 | 100-250 |
| 橘朵七色眼影盘玩趣水腮盘大地色防水汗高光修容提亮礼物达人专享 | 橘朵官方旗... 体验分: 4.92 | ¥ 64.8 | ¥ 69.8 | ¥ 61.31 | 会送高佣 30% 公开-1% | 750-1000 | 250-500 | 250-500 |

图 3-46、3-47 橘朵抖音平台产品销售渠道展示

(四) 行动-购买 (Action)层面的线上营销现状

3. 社交媒体内容链接购买

消费者可通过抖音视频内容、小红书种草笔记、微博博文下方的链接直接对内容中的同款橘朵产品进行购买，十分方便。



图 3-48、3-49、3-50 抖音、小红书、微博内容下置购买链接

(五) 体验-分享 (Share) 层面的线上营销现状

随着社交媒体的发展，越来越多美妆消费者会根据各种用户对产品的体验分享选择品牌。橘朵发起橘朵”新品体验官“的活动，邀请消费者对橘朵新品进行试用，并留下使用反馈。



图 3-51、3-52 橘朵发起新品试用官招募



橘朵品牌消费者的问卷调查

橘朵品牌消费者的问卷调查

(一) 问卷设计发放与基本数据分析

本研究问卷调查总共分为三个部分。第一部分为基本数据，调查统计美妆品牌消费者的性别、年龄、学历、常驻地区、购买美妆产品的经历及可支配收入等基本信息。第二个部分为美妆消费者购买习惯调查，第三个部分为橘朵消费者消费决策影响因素调查。问卷目的在于通过消费者检验橘朵线上营销策略的效果以及消费者对于橘朵线上营销策略的看法，为后续分析橘朵目前线上营销存在问题及提出优化方案提供数据支撑。

问卷通过问卷星平台进行发放，分别在抖音、小红书、快手、微博、B站等平台发布问卷链接与二维码，发放的目标群体主要为橘朵品牌的消费者用户。通过设计、发放和收集问卷的过程之后，本研究共收集有效可供分析问卷303份，发放时间为2024年1月-2月，调查问卷具体内容及信息见附录。表4-1为样本构成基本信息。

在本次调研问卷中，受访者性别主要为女性，占比80%，这与目前美妆市场主要消费者为女性用户的趋势相符合。在受访者年龄分布中，主要的消费群体集中在19岁至24岁以及25岁至35岁的年龄群体，其中19岁至24岁美妆消费者群体占比32%，25岁至35岁美妆消费者群体占比28%。同时，本次调查结果显示。居住地为北上广深发达地区的人群占49%，居住地为其他省会城市的占比31%。

表 3-1 样本构成分析

| 基本信息 | 类别 | 人数 | 百分比 |
|------|-------------|-----|-------|
| 性别 | 男 | 58 | 19.1% |
| | 女 | 245 | 80.9% |
| 年龄 | 18岁以下 | 72 | 23.8% |
| | 19-24岁 | 97 | 32% |
| | 25-35岁 | 85 | 28% |
| | 36至45岁 | 36 | 11.9% |
| | 46岁以上 | 13 | 4.3% |
| 居住地 | 北京/上海/广州/深圳 | 149 | 49.1% |
| | 其他省会城市 | 93 | 30.7% |
| | 地级市 | 8 | 2.6% |
| | 县级以下地区 | 53 | 17.5% |

橘朵品牌消费者的问卷调查

(二) 消费者美妆购买习惯分析

1. 每月美妆购买频次及单次购买金额

根据橘朵在各平台的数据显示，橘朵全系列产品定价在9.8（橘朵修眉刀）-499元（橘朵气垫唇霜套装）。其中，橘朵全系列产品中销量最高的产品如修容高光一体盘、眼线液笔、遮瑕膏、眼影腮红等定价都在50元以下及51元至100元。根据问卷结果可知，大部分消费者每次购买美妆产品的消费金额区间集中在50元以下、51-100元以及101元-200元，其中50元以下占比46%，51-100元占比36%，101-200元占比15%。其中与橘朵热销产品价格重叠的区间占比80%，虽然符合一部分美妆消费者的价格需求，但仍有19%的消费者愿意付出更多的金钱购买美妆产品，这表明橘朵在维持现有价格区间产品的基础上，还有很大的增长空间，比如可以推出更多101-500元区间的爆款产品以增长市场占有率。定价的提升不仅可以使橘朵在一定程度上提升销售额，实施溢价战略，突破平价价格区间；同时也可以使橘朵在品质方面获取高消费美妆消费者的信任，提升橘朵的品牌价值。

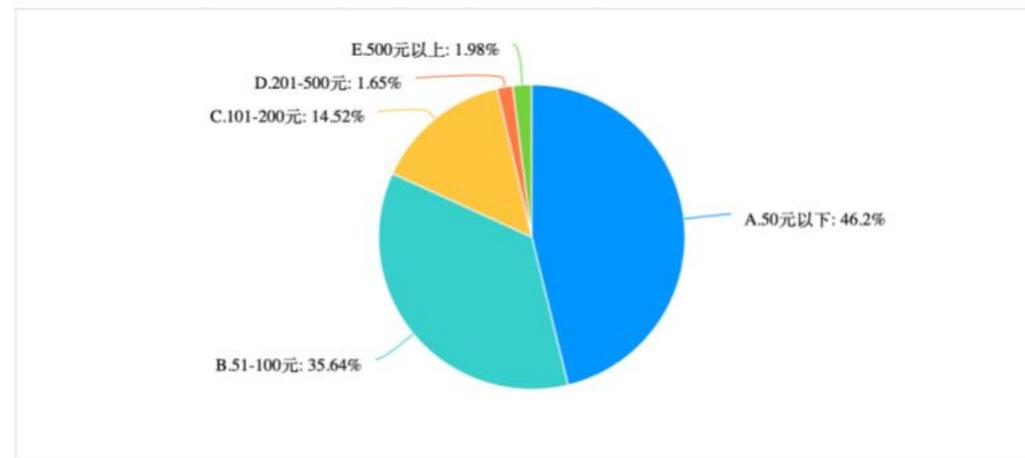


图 3-53 消费者每月购买美妆金额分布

橘朵品牌消费者的问卷调查

(二) 消费者美妆购买习惯分析

2. 橘朵产品购买情况

根据问卷结果显示，在接受调查的消费者中，有63%的消费者购买过橘朵的产品，有29%的消费者没有购买过橘朵的产品，但在之后可能进行购买，有8%的消费者没有购买过橘朵的产品，在之后也不会存在购买行为。有调查结果可知，有相当占比的人都曾购买过橘朵的产品，说明橘朵在美妆市场具有一定程度的知名度，同时也有一部分的人仍对橘朵品牌持有观望态度，说明橘朵存在一定量的潜在消费者可以在将来转化。但我们仍然能够发现少部分的消费者表明不会购买橘朵产品，这需要引起重视，原因可在下文中得到分析。

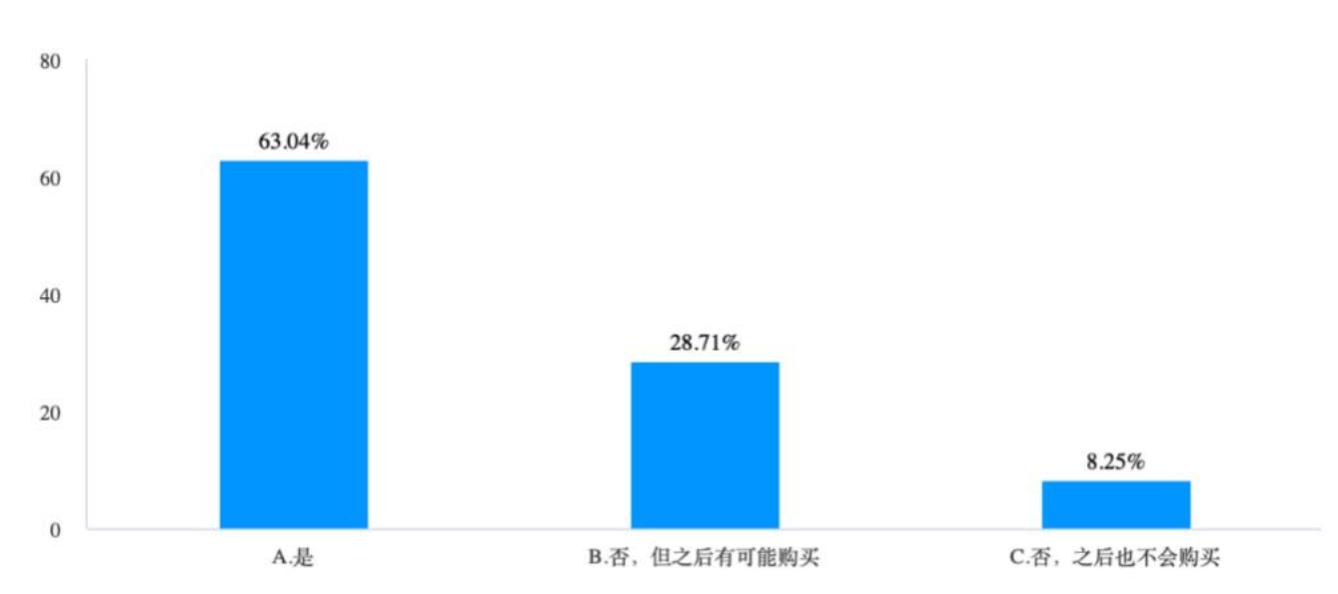


图 3-54 消费者购买橘朵产品情况

橘朵品牌消费者的问卷调查

(二) 消费者美妆购买习惯分析

3. 橘朵产品购买渠道

通过问卷结果分析可知，在橘朵产品购买的渠道选择上，大多数消费者选择天猫旗舰店、各平台官方直播间、KOL直播间、抖音/小红书/快手等社交媒体店铺以及抖音/小红书/快手等内容链接的渠道进行购买，占比分别为10%、23%、27%、36%、48%。由此我们知道，大多数的橘朵消费者群体选择线上平台购买橘朵，其中除了传统的电商平台天猫、京东等，随着抖音、小红书、快手等社交媒体平台转化为电商平台，社交媒体渠道的营销无论是直播间、KOL以及视频、博文的内容已经成为影响橘朵品牌营销结果的关键因素。

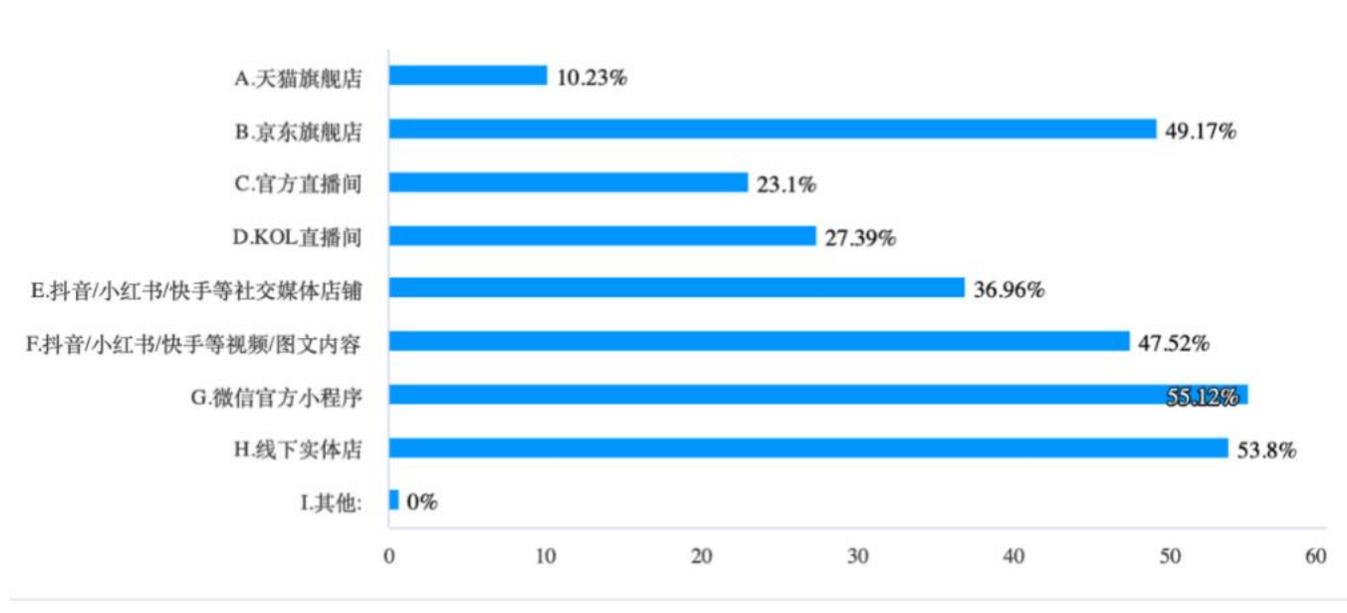


图 3-55 消费者购买橘朵渠道选择分布情况

橘朵品牌消费者的问卷调查

(二) 消费者美妆购买习惯分析

4. 购买其他品牌美妆情况

根据问卷调查结果显示，在接受调查的消费者中，除了橘朵品牌，消费者都不同程度第选择其他美妆品牌进行购买，其中选择购买完美日记的占比52%，购买花西子的占比21%，购买珂拉琪的占比39%，购买花知晓的占比20%，购买INTO YOU的占比46%，购买彩棠的占比21%。其中，占比偏高的分别是完美日记、珂拉琪以及INTO YOU。根据天猫旗舰店数据显示，完美日记销量较高的产品价格分布在50-100元，主打产品为眼影以及唇釉；珂拉琪销量较高的产品价格分布在50-100元，主打产品为唇釉；INTO YOU销量较高的产品价格分布在50-80元，主打产品同样为唇釉。因此我们发现，无论是在产品品类以及产品定价方面，这些品牌都与橘朵产生很大程度上的同质性，因此橘朵无论是在产品还是价格层面都很难打出差异化和优势，可替代性强，品牌忠诚度受到很大程度上的考验。

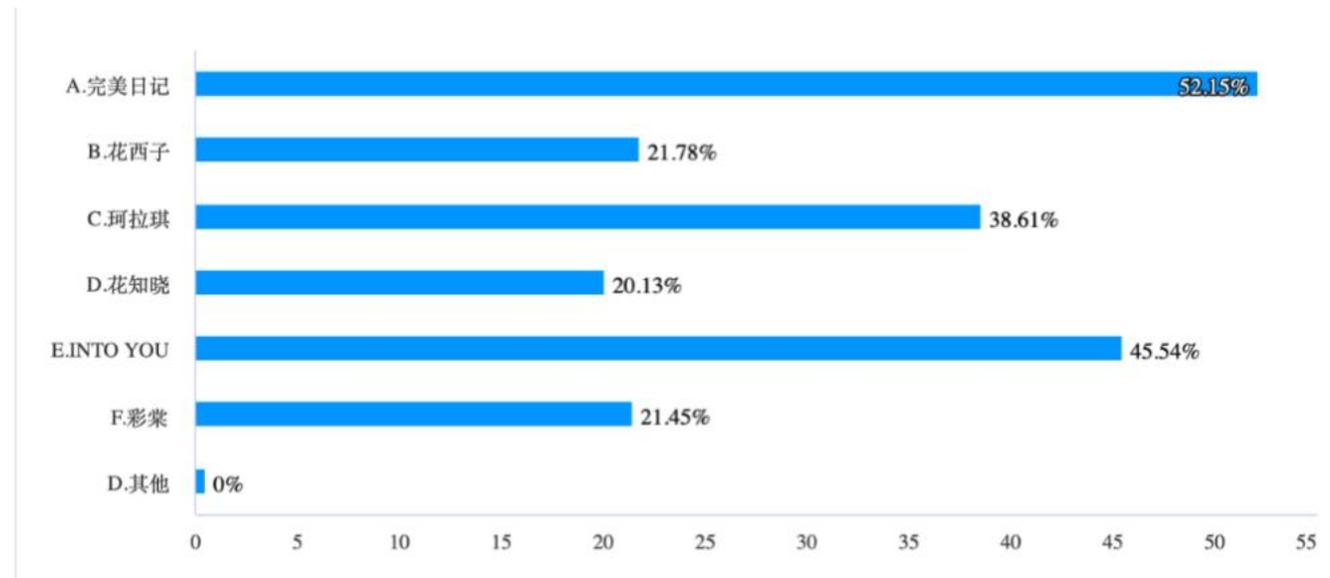


图 3-56 消费者其他美妆品牌购买情况

橘朵品牌消费者的问卷调查

(三) 橘朵消费者消费决策影响因素调查

1. 促使消费者购买橘朵产品因素

根据问卷结果显示，在促使消费者购买橘朵的因素当中，占比较高的因素有被品牌风格吸引、被社交媒体KOL种草、各平台网络主播直播间推荐、被橘朵官方社交媒体平台发布内容吸引、被各平台橘朵相关话题吸引，占比分别为46%、51%、47%、26%、27%。因此我们知道，消费者对于橘朵的以“色彩”为卖点的风格比较认可，同时KOL达人的推荐对于消费者选择橘朵品牌有着重要的影响程度，也有一部分的消费者对于橘朵的官号发布内容和相关话题表示感兴趣及认可，愿意消费。

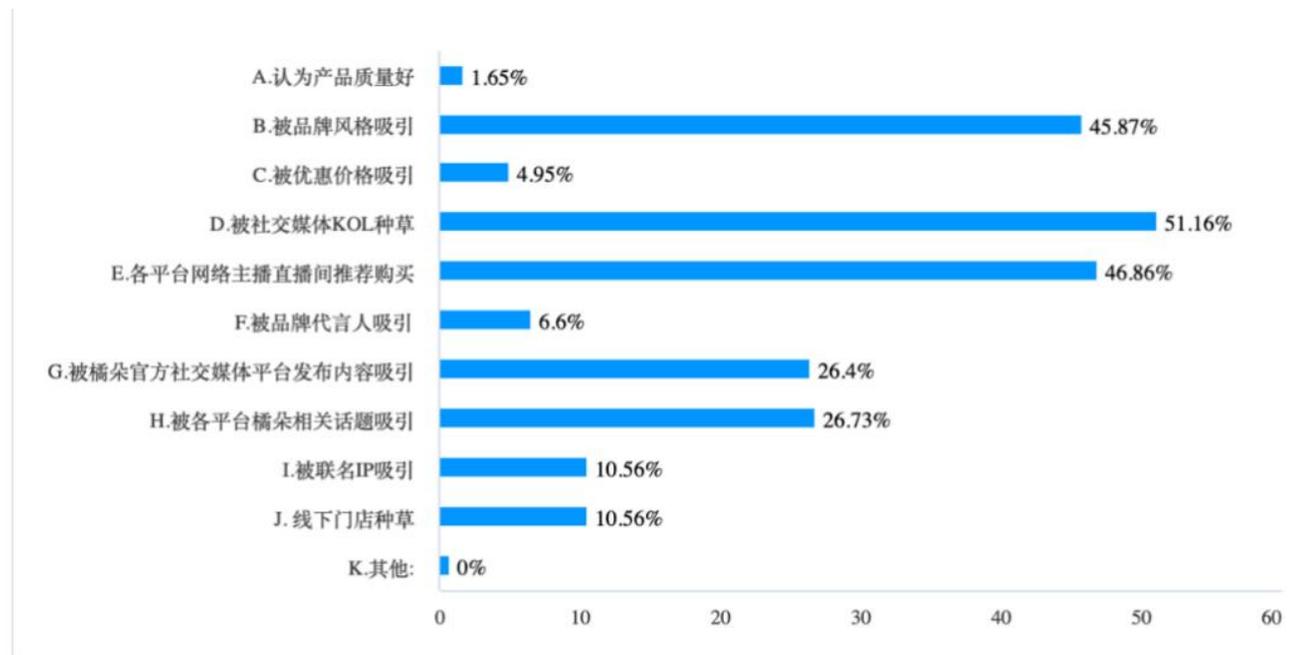


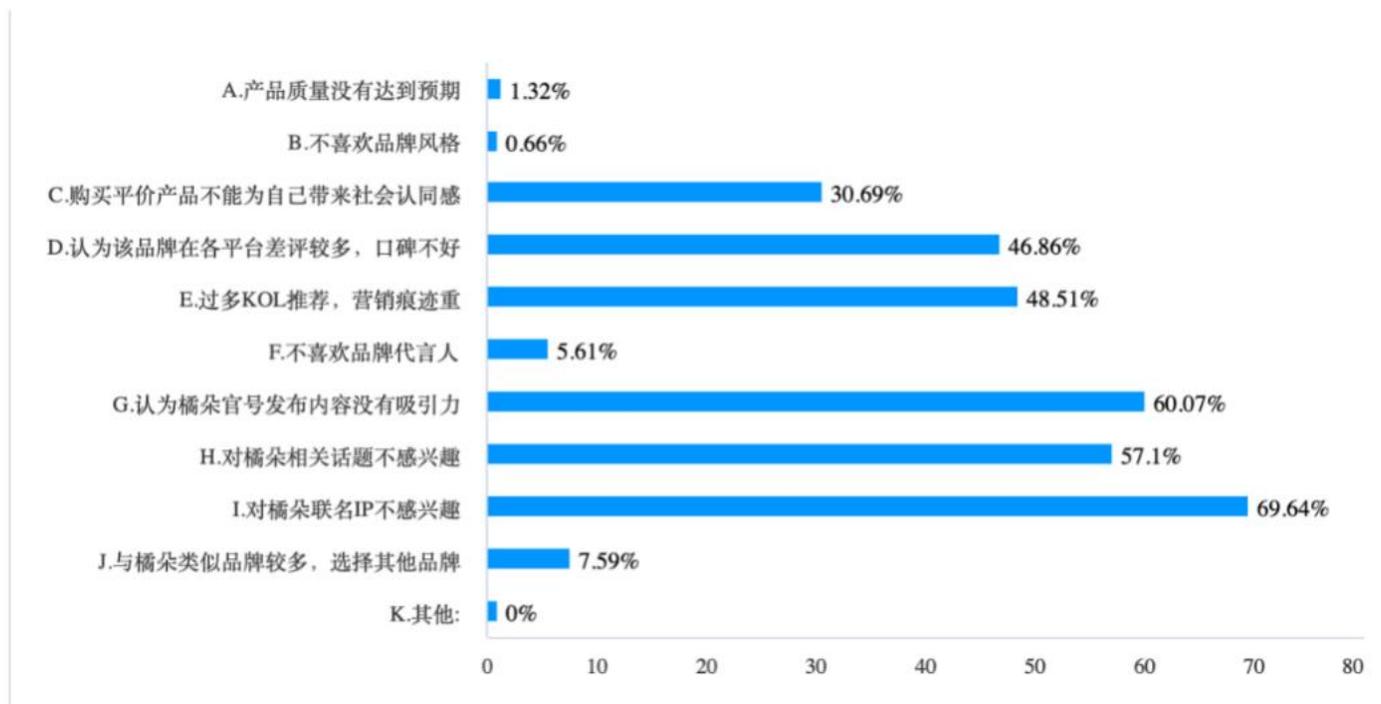
图 3-57 促使消费者购买橘朵因素分析

橘朵品牌消费者的问卷调查

(三) 橘朵消费者消费决策影响因素调查

2. 促使消费者购买橘朵产品因素

在促使消费者放弃购买橘朵产品的原因当中，根据调查问卷结果表明，有31%的消费者认为“购买平价产品无法带来社会认同感”，有47%的消费者认为橘朵在平台中差评较多，口碑差，有49%的消费者认为橘朵有过多KOL推荐，营销痕迹重，有60%的消费者认为橘朵官方发布的内容不具有吸引力，有57%的消费者认为对橘朵的话题不感兴趣，有8%的消费者认为与橘朵类似品牌较多，选择其他品牌。结果显示，这些选项的占比都比较高，因此橘朵的低价值、口碑问题、营销过多、内容无趣、代替品牌多等问题都是消费者放弃购买橘朵品牌的原因。



橘朵品牌消费者的问卷调查

(三) 橘朵消费者消费决策影响因素调查

3. 消费者有关橘朵线上营销的看法

根据问卷调查显示，有20%的消费者认为橘朵的线上广告和推广内容非常具有吸引力，有30%的消费者认为橘朵的线上广告和推广内容比较具有吸引力，有41%的消费者认为橘朵的线上广告和推广内容的吸引力一般，也有10%认为橘朵的线上广告和推广内容不太具有吸引力和完全不具备吸引力。因此我们知道，橘朵的线上广告营销仍然存在问题，需要进一步改进。

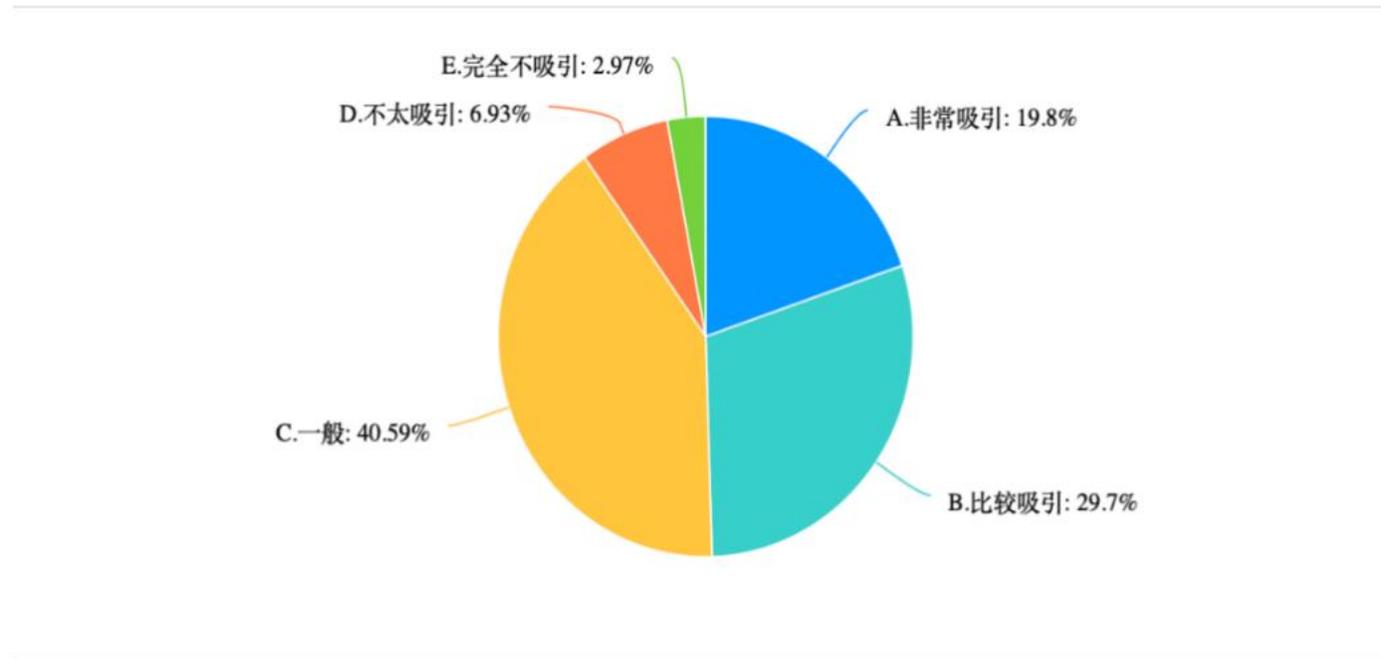


图 3-59 消费者对橘朵线上广告满意情况

橘朵品牌消费者的问卷调查

(三) 橘朵消费者消费决策影响因素调查

3. 消费者有关橘朵线上营销的看法

在消费者对于橘朵线上营销的改进以及建议方面，消费者在节日促销、用户互动活动、话题互动、会员专享活动、IP联名活动、明星福利活动等方面表现出一定的期望与兴趣值，分别占比32%、50%、59%、66%、69%、72%，可供橘朵品牌参考。

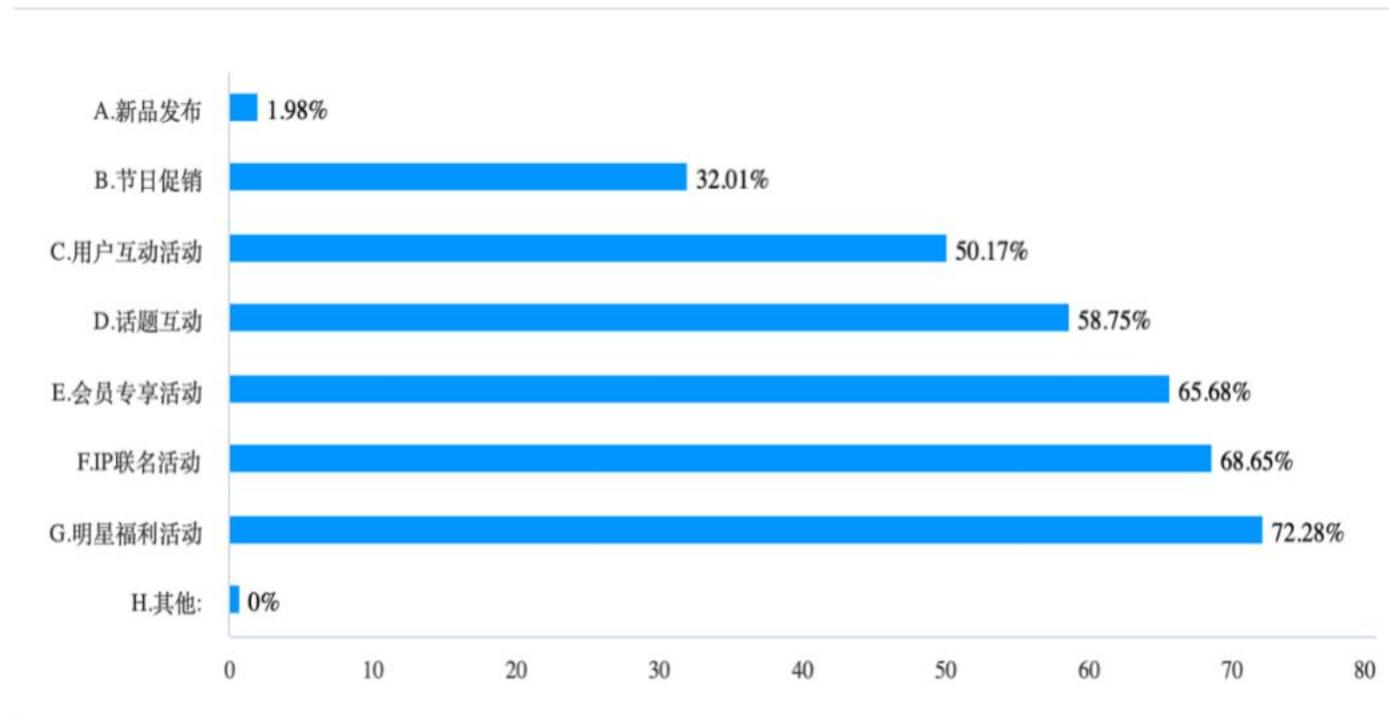


图 3-60 消费者对橘朵线上营销改进建议

橘朵品牌消费者的问卷调查

(三) 橘朵消费者消费决策影响因素调查

3. 消费者有关橘朵线上营销的看法

在橘朵线上服务方面，大多数消费者对橘朵的线上服务表示比较满意和一般满意，分别占比36%、32%，同时，也有11%的消费者不太满意以及非常不满意，因此橘朵需要在线上客服方面做到优化以及改进。

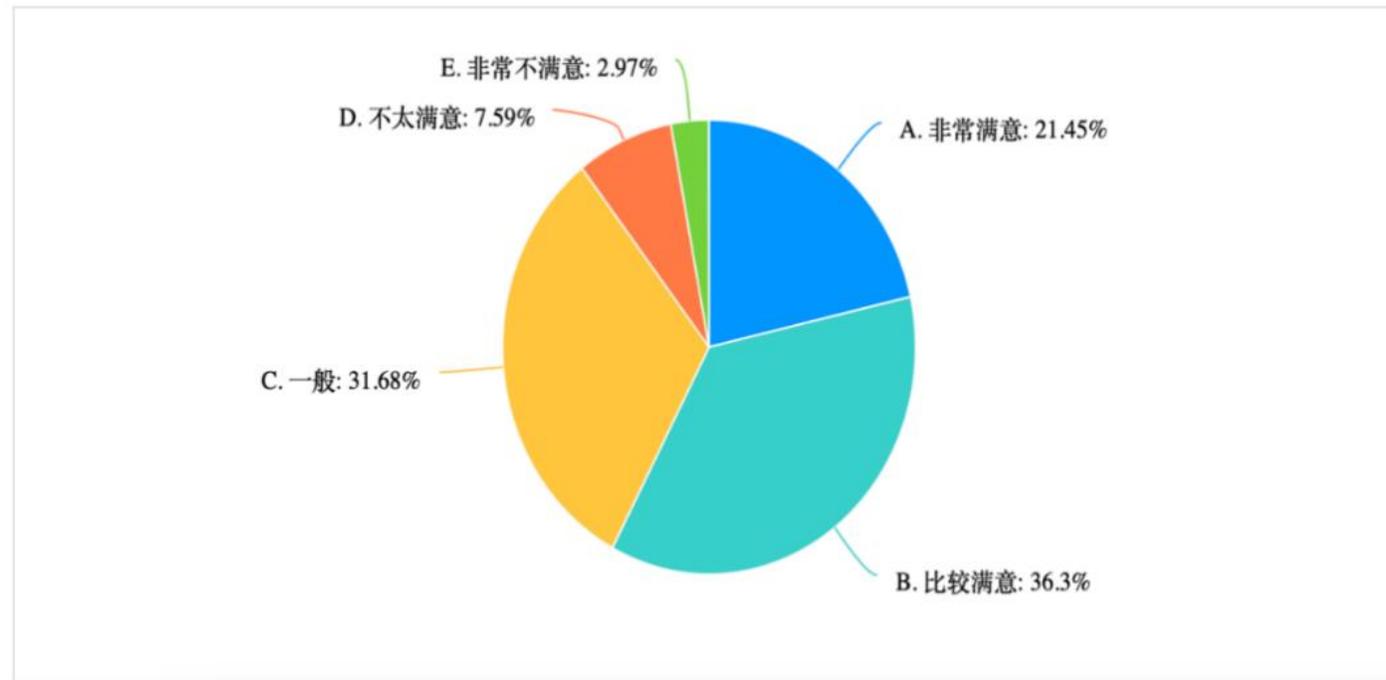


图 3-61 消费者对橘朵线上客户服务质量满意程度



橘朵品牌的线上营销问题分析

橘朵线上营销问题分析

(一) 感知 (Sense) 层面的线上营销问题

1. 官网更新维护不及时

根据搜索及调查显示，橘朵官网中部分产品内容存在更新不及时、链接失效以及展示商品卡与链接商品不对应的问题。

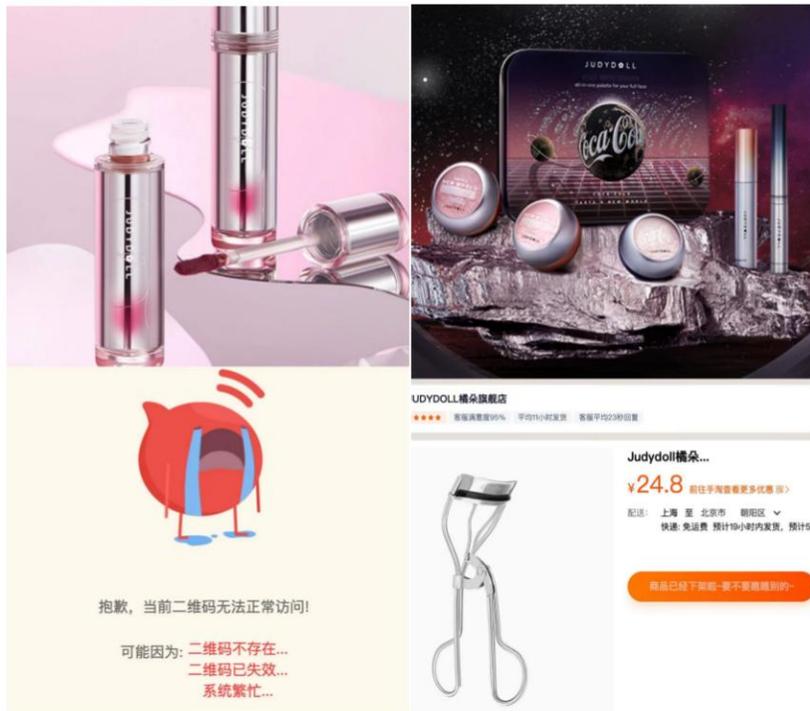


图 4-1、4-2 橘朵官网产品链接失效、产品跳转错误

2. 小红书缺乏爆款KOL视频

小红书的种草属性为许多美妆用户提供参考借鉴，因此通过小红书打造爆款笔记内容对于橘朵来说比较重要。然而根据调查显示，橘朵产品在小红书热度最高的KOL笔记点赞量仅6.7万，而竞品完美日记在小红书热度最高笔记的点赞量达29.2万，因此橘朵需要针对小红书平台，选择更有影响力的KOL进行爆款笔记的打造。

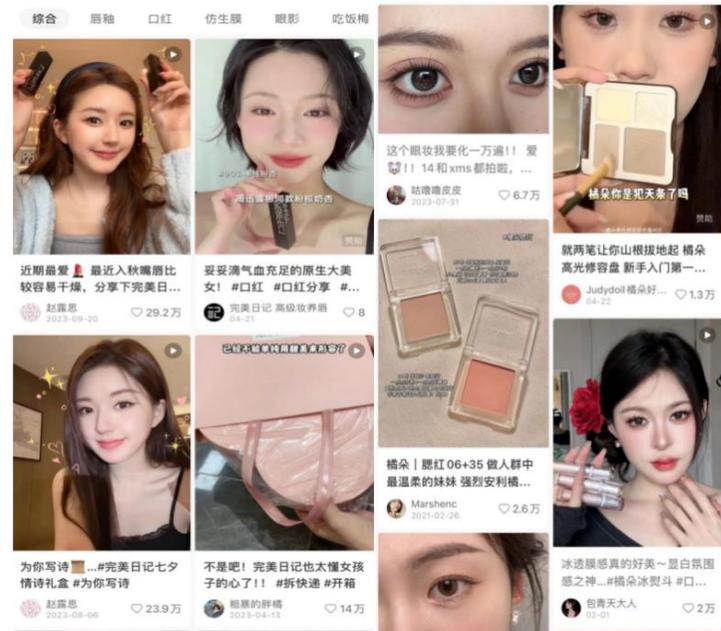


图 4-3、4-4 完美日记与橘朵小红书高流量笔记对比

(一) 感知 (Sense) 层面的线上营销问题

3. 过度依靠KOL进行推广

根据问卷调查显示, 在受访者中, 有49%的消费者认为橘朵存在KOL营销过多的问题, 且这个问题会影响消费者对于橘朵的品牌形象并降低消费者的购买欲望。据统计, 橘朵品牌在小红书平台上的图文及视频内容高达几十万篇。虽然在品牌建立初级, 橘朵凭借社交媒体平台流量及大量KOL营销种草很快吸引大批用户, 但是大量的营销在后期也会让消费者反感。同样, 随着2021年各大社交媒体平台如抖音、小红书、快手等为整治虚假广告遍布网络的乱象, 出台一系列整治措施, 美妆品牌的线上营销出现一定的约束与阻碍, 流量成本增高。过度依赖KOL营销的橘朵因此需要投入更多的营销费用, 这势必不是橘朵品牌今后发展良好之计。根据新红数据统计分析, 2024年至今, 橘朵在小红书平台的发布笔记数、笔记涉及红人数都远远高于竞品品牌完美日记及花西子, 可见橘朵存在KOL营销锅中的问题。

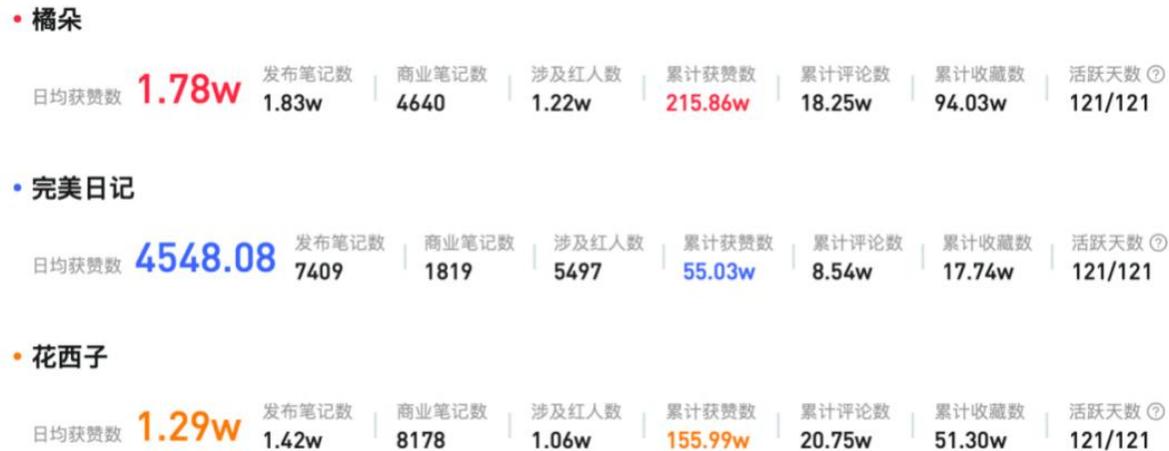


图 4-5 橘朵、完美日记、花西子小红书平台发布笔记数据对比

(二) 兴趣 (Interest) 层面的线上营销问题

1. 抖音官号发布内容同质化严重，缺乏创新

根据调查发现，橘朵抖音官号着重宣传明星产品“高光综合修容盘”，从2024年至今，橘朵抖音官号共发布249条视频内容，其中有204条视频与产品“橘朵高光修容综合盘”相关，可见橘朵在抖音平台重点关注宣传明星产品修容盘，该产品在抖音橘朵旗舰店销量高达260.6万，高于同平台竞品品牌如完美日记、花知晓、forever key明星产品销量，营销比较成功。但大量的同产品宣传也导致账号同质化内容严重，容易让用户产生审美疲劳，需要对橘朵抖音官号发布内容进行创新与改善。

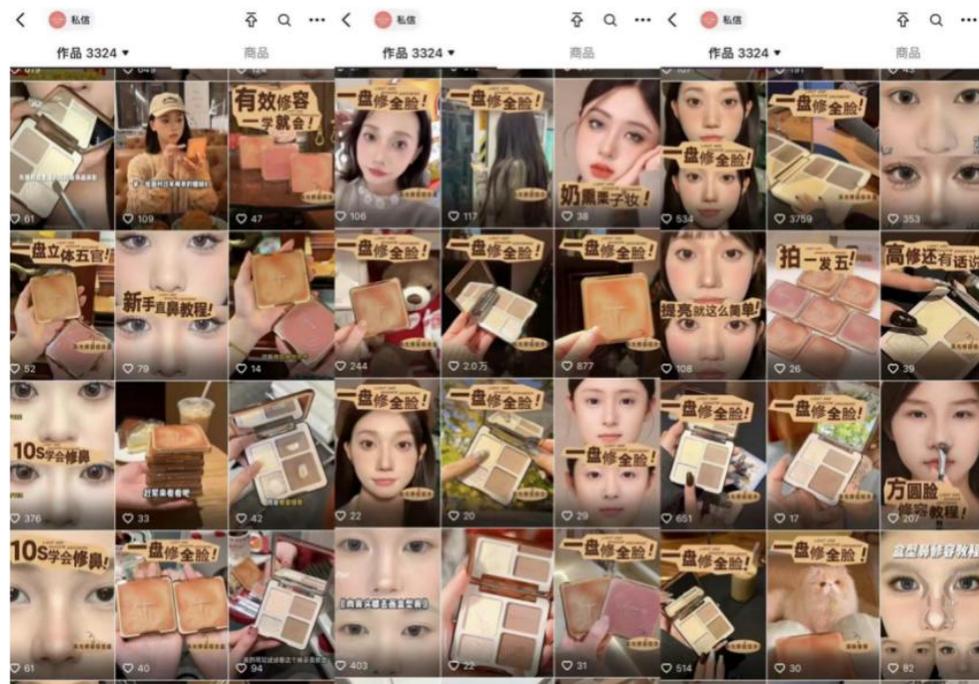


图 4-6 橘朵抖音官号同质化视频内容严重

(二) 兴趣 (Interest) 层面的线上营销问题

2. 橘朵官方发布内容吸引力低

根据调查结果显示，有60%的消费者认为橘朵的官方账号发布内容并没有吸引力，占比较高，因此橘朵在官号发布内容方面有待提升。根据搜索发现，橘朵在抖音平台发布的视频内容大多以美妆教学为主题，且视频发布内容比较重复，缺乏创新性，流量较低，缺少爆款视频。又以小红书为例，橘朵在小红书平台发布的内容更多的是图文广告以及对产品展示的视频，流量较低，缺少小红书平台的种草性质。因此，橘朵需要结合不同社交媒体平台的特点，重新定位官方账号发布的内容，抓住平台用户及品牌用户的特性，两者相结合，才有可能打造出爆款内容，从而提高线上营销的成功率。

3. 橘朵联名IP营销吸引力小

根据调查结果显示，有70%的消费者认为橘朵曾经的联名IP并不具有吸引力。橘朵曾与多个IP进行联名合作，其中包括迪士尼米奇、航海奇遇、敦煌博物馆、泡泡玛特、未定事件簿、愤怒的小鸟等等。从天猫旗舰店销量数据以及小红书、抖音平台用户反馈及热度讨论等方面看，橘朵的IP联名成绩一般，并没有达到出圈效果。这与橘朵的IP选择有关，橘朵选择的IP大多知名度不高，只能吸引一小部分消费者，并不能引起消费狂潮。且橘朵的IP选择与其风格在一定程度上不太符合，因此可能在引起消费者兴趣方面比较缺乏。比如竞品美妆品牌珂拉琪联名2023年爆火芭比受到消费者喜爱，花知晓选择IP多与其风格相符，不会让消费者体会到违和感。

(二) 兴趣 (Interest) 层面的线上营销问题

4. 橘朵话题营销吸引力小

根据问卷调查显示，在促使消费者放弃购买橘朵产品的因素当中，有57%的消费者认为橘朵相关话题吸引力不够。在抖音搜索与橘朵相关的话题，更多展示的是#橘朵眼影#、#橘朵腮红#、#橘朵粉霜#、#橘朵唇釉#此类的陈述性直白的产品介绍语句，且话题图片不具有审美性。对比定价相似、主打产品相同的竞品美妆品牌珂拉琪的抖音话题，#珂拉琪新年限定#、#珂拉琪心愿兔#、#珂拉琪龙年限定#、#珂拉琪魔鬼唇釉#的命名就显然趣味性更足，且话题图片色彩足，更能够引起消费者的兴趣。

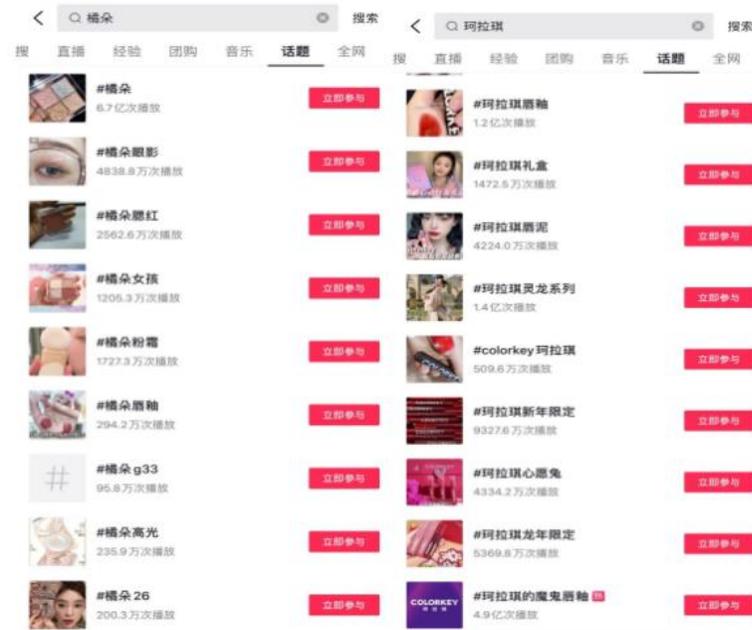


图 4-7、4-8 橘朵、珂拉琪抖音话题差异

橘朵线上营销问题分析

(三) 连接-沟通 (Connect&Communicate) 层面的线上营销问题

1. 线上客服存在沟通不畅问题

无论时抖音平台还是小红书平台等，都有消费者在购买橘朵产品后对橘朵线上客服售后问题提出质疑；橘朵官方账号小红书平台直播时，有消费者评论区反应橘朵售后服务不到位，存在沟通不畅问题，不能为消费者解决购买后出现的实际问题，对品牌形象造成一定影响。



图 4-9、4-10 消费者对橘朵客服提出质疑

2. 线上客服服务存在上升空间

根据问卷调查数据显示，对于橘朵的线上服务情况，表示非常满意及比较满意的共占比57.75%，有31.68%的消费者表示橘朵线上服务一般，有分别7.59%及2.97%的消费者表示不太满意及非常不满意。由此可见，橘朵的线上客服服务仍存在很大的上升空间，需要进行改善。

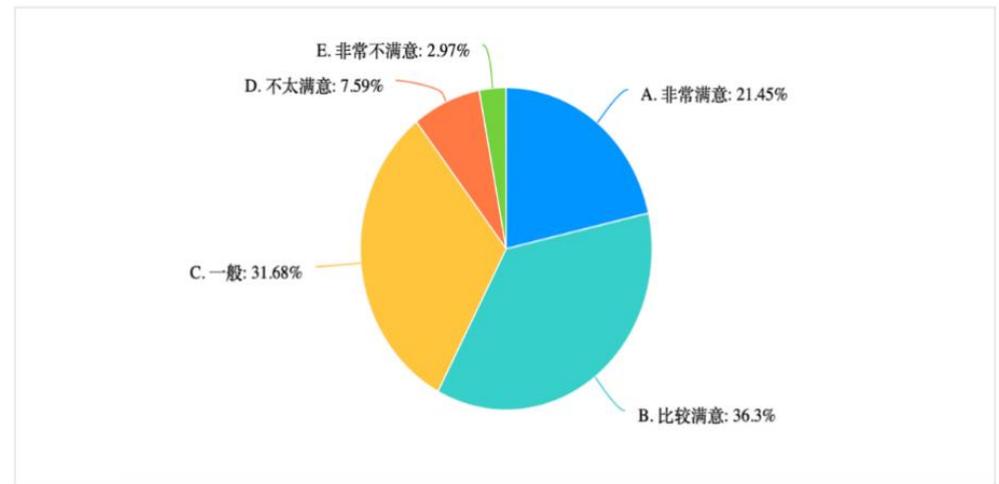


图 4-11 消费者对橘朵线上客户服务质量满意程度

橘朵线上营销问题分析

(四) 行动-购买 (Action)层面的线上营销问题

1. 抖音直播运营资源分配不合理

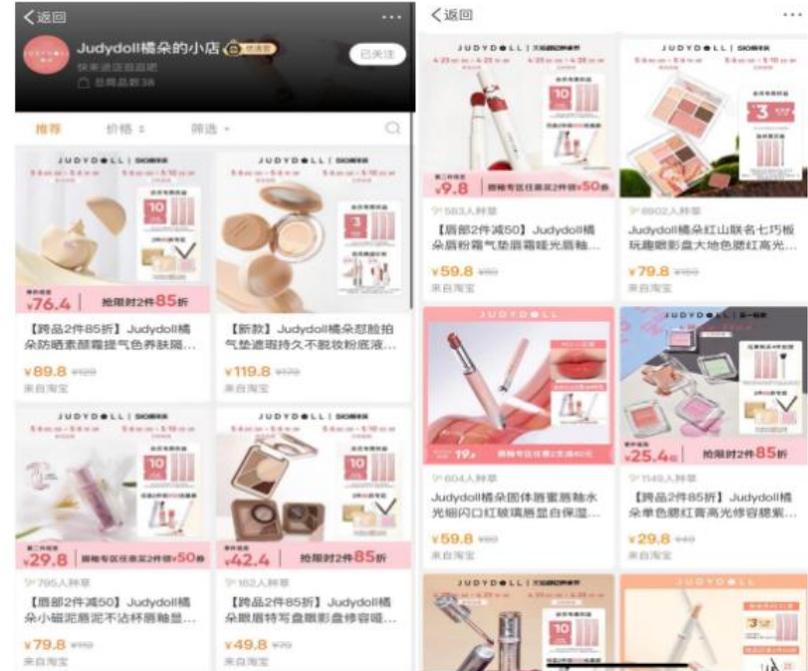
根据前文调查结果可知，橘朵在抖音平台搭建官方账号矩阵，每天多账号进行直播，直播时长至少10小时，橘朵官方账号每天直播长达20小时。然而根据灰豚数据显示，工作日上午时间段及下午时间段橘朵官号直播数据并不理想，流量等级、成交等级及留存能力都较低，直播销售转化率低，存在直播时间分配不合理，浪费资源成本的问题。



图 4-12 橘朵抖音官方直播间数据显示

2. 微博店铺维护程度不足

橘朵微博店铺存在操作不灵敏，商品页简单等问题，微博作为用户众多的社交媒体平台，对于其店铺网页的维护，对产品及时更新等也比较重要。



(五) 体验-分享 (Share) 层面的线上营销问题

口碑问题有待解决

根据问卷调查显示，有47%的消费者认为橘朵品牌在各平台差评较多，口碑不好。分别在小众书、抖音、B站等平台搜索“橘朵拔草”关键词能够发现，小众书、抖音平台存在大量博主吐槽橘朵的视频及图文内容，其中包括对橘朵热销产品的吐槽、对橘朵营销多的吐槽等，橘朵的线上营销遇到阻碍。差评的存在会直接影响后续消费者的购买行为，因此橘朵需要重视消费者在社交媒体平台提出的对品牌以及产品的质疑，才能够从根本上解决口碑问题。

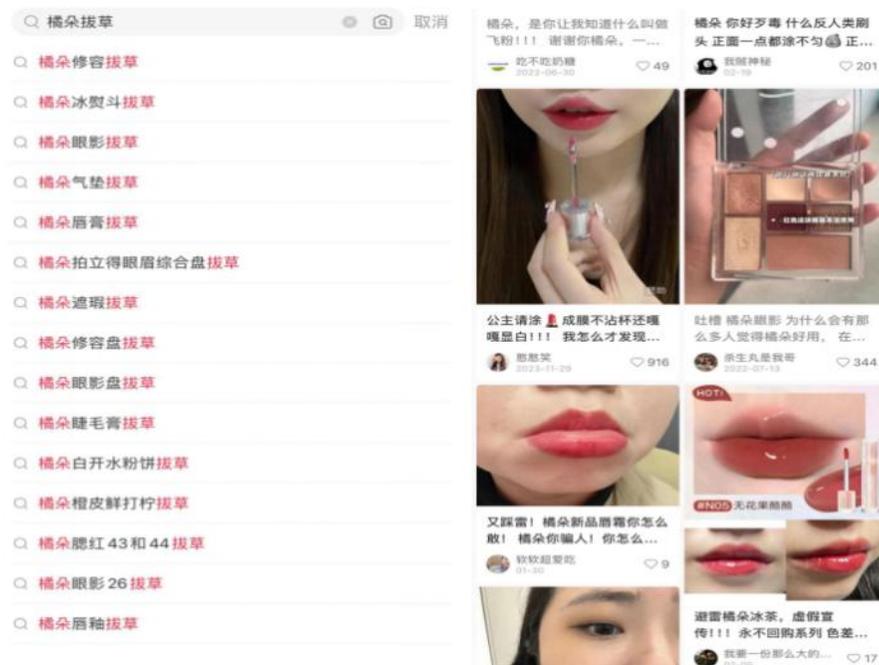


图 4-15、4-16 橘朵在抖音、小红书口碑下滑



橘朵品牌线上营销策略优化

橘朵品牌线上营销策略优化

(一) 橘朵品牌线上营销目标人群定位

1. 市场细分 (Segmentation) 优化

本研究利用市场营销STP理论模型，首先将橘朵品牌可选择消费者进行分类，研究根据消费者的人口统计学、价值观、崇尚的生活方式等维度，消费者群体分为如下表所示的未成年消费者、Z世代消费者、大众消费者、高端消费者、护肤消费者共5类群体，细分依据为相同区间年龄层的消费者在社会地位、阅历、接触事物、价值观、可支配收入等条件上都更加具有相似度。按照以上维度市场细分之后，再从每个消费群体的消费水平、购买美妆产品习惯及价值观偏好等方面剖析每类市场获取最终经济效益的可能性。

表 5-1: 细分美妆市场用户特征

| 未成年消费者 | Z世代消费者 | 大众消费者 | 高端消费者 | 护肤消费者 |
|--|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">· 未成年，化妆场合较少· 没有独立稳定经济来源，购买能力弱· 从小接触新媒体，受影响程度深 | <ul style="list-style-type: none">· 护肤、彩妆购物指数高· 偏好有色彩，具有个性化表达的妆容及产品· 偏好短视频· 依赖在线社交 | <ul style="list-style-type: none">· 年轻态，在三四五线城市· 消费能力与购物活跃度一般· 偏好美妆礼盒套装· 偏好智能硬件 | <ul style="list-style-type: none">· 年龄层较高· 集中在一二线城市· 购买力和活跃程度更高· 高端美妆用户，商务属性高· 偏好旅游、餐饮 | <ul style="list-style-type: none">· 年龄层最高· 购买力及活跃度较低· 注重美妆产品品质，必要时为了身体健康减少彩妆试用 |

橘朵品牌线上营销策略优化

（一）橘朵品牌线上营销目标人群定位

1. 市场细分 (Segmentation) 优化

对于未成年消费群体。这类群体大部分为高中生，小部分为刚入学的大学生。他们还生活在家庭当中，并没有稳定且独立的经济来源。且受到学校管理的限制，他们化妆的场合一般在周末或是某些活动，购买化妆品的次数一般较少。但这类群体从小接触新媒体，受到抖音、小红书风潮的影响较深，接触信息多，在美妆消费中具有一定潜力。

对于Z世代消费者群体，这类群体的特点是追求消费能够给他们带来的独特的个性化的表达，追求潮流是他们的代名词。对于这类群体而言，他们往往是大学生和刚大学毕业的社会群体，他们虽然具有一定的可支配收入，但并不高，因此他们相比较大牌产品，更加追求性价比高且能为他们带来个性化表达的产品。在产品质量方面，他们并没有如同更高年龄层面的消费者的高要求。同时，他们的产品选择经验较少，品牌认知较低，品牌忠诚度较低。

对于大众消费者群体，他们在美妆品牌的选择上并没有明显的偏好，更加注重通过品牌之间的对比来选择性价比更高、质量相对更好的美妆产品，因此用户忠诚度较低。他们更倾向于关注美妆产品的各种优惠促销活动，尽可能用最优惠的方式买到最合适的产品。

对于高端消费者群体，他们存在较小的经济压力。在品牌及产品选择上，他们更容易接受有大牌背书的高品质高质量产品，他们更加注重身体的保养与健康，不轻易选择低价、知名度低的产品。这类消费者群体受到传统美妆品牌的影响已经比较深刻，更愿意选择自己已经长时间使用且功效性更强的美妆产品，接受新兴品牌的程度相比较低。

对于护肤用户消费群体。这类群体大多数会认为化妆有害身体健康，因此减少化妆次数，购买美妆的频次也在减少。且这类消费群体偏爱传统的美妆销售渠道，受到社交媒体营销的营销程度小。

橘朵品牌线上营销策略优化

(一) 橘朵品牌线上营销目标人群定位

2. 目标市场 (Targeting) 优化

利用社交媒体培养未成年用户群体品牌意识：由上文分析可知，未成年用户多为高中生，大多数并没有比较稳定的经济来源，且使用美妆产品的场合以及时间有限，短期内的购买转化率较小。但是从长远角度出发，这类人从小接触互联网以及各种新型社交媒体，比较容易受到网络潮流的影响，同样，几年之后这类人群将会成为美妆品牌的购买主要消费军。因此，橘朵应该时刻捕捉这类群体的价值取向以及兴趣取向，尝试推出符合这类群体偏好的产品以及线上营销内容，增强这类群体对于橘朵的熟悉度，从初期开始培养品牌认同感，为之后橘朵的市场打下基础以及扩展蓝图。

打造差异化产品借助线上营销培养Z世代群体品牌忠诚度：Z世代群体是橘朵品牌的主要消费者用户，他们的特点在于具有较高的独立性与个性化的特点，对社交媒体上的潮流风尚敏感度高，审美观也随着网络潮流而发生变化。对于这类群体，橘朵需要在各种同质性严重的品牌中加强对品牌差异化的打造，需要让消费者看到橘朵品牌的独特点，加强橘朵品牌的不可替代性，是橘朵品牌成为“Z世代”群体潮流。同时，橘朵应该根据这类群体的消费习惯、喜好等选择线上营销的方式，比如使用潮流明星代言、火爆IP联名、推出更多新奇有趣的用户互动模式、打造爆款话题等，这些方式都会让这类群体增强对品牌的认知度，增强品牌忠诚度。

橘朵品牌线上营销策略优化

(一) 橘朵品牌线上营销目标人群定位

2. 目标市场 (Targeting) 优化

增加商品促销活动吸引大众消费者群体：大众消费者群体在品牌选择上并没有呈现出明显的偏好，他们更加看中品牌的优惠力度及实用功效，注重商品的性价比。因此，橘朵应当结合双十一、双十二等节日促销加大优惠力度，并提升日常优惠程度，吸引更多的大众消费者群体选择橘朵品牌。大众消费者群体数量庞大，因此吸引此类消费者关注橘朵并进行购买对于橘朵来说至关重要。

提升产品质量及品牌价值打动高端消费者群体：面对这类群体，橘朵需要提升产品的质量以度过质量考核关。这类消费者具有一定的美妆认知与产品选择经验，更加注重美妆产品的实用性，因此，橘朵需要不断地精进产品质量以符合这类消费者群体对于质量的要求。同时，这类消费者群体需要的品牌价值感高，他们倾向于选择具有保证的大牌产品。而作为互联网品牌出身的橘朵在这一方面并不具有先天优势。因此，橘朵应该在提升品牌价值感以及品牌形象方面做出更多的努力，比如橘朵可以找具有权威影响力的红人以及专家进行背书，不仅做出品质保证，也能使品牌影响力增强。橘朵也应该会更加深化品牌形象，在互联网平台加大有利于品牌形象塑造的内容，提供优质广告等，也对提升品牌价值感有利。

3. 市场定位 (Positioning) 优化

针对上述分析可知，针对18岁以下的消费者群体，橘朵应将其看做未来的消费潜力人群，逐渐培养橘朵的品牌意识。对于主要目标群体10-24岁，橘朵赢打造品牌差异化，培养品牌忠诚度。对于25-35岁人群，橘朵应该提升质量保证，提升品牌价值感。

(二) 橘朵品牌线上营销策略优化建议

1. 感知 (Sence) 方面的优化建议

对各平台官方网页进行实时监控及更新维护：根据上文调查结果可知，橘朵在官方网页、微博店铺等页面更新维护上存在问题。官方网页作为消费者接触品牌、了解品牌的第一印象，需要认真设置，为消费者留下深刻印象，提升品牌的感知力。因此，橘朵应当针对目前各网站存在的问题进行细心检查，实时监控各网站各页面情况，对出现的问题故障进行实时修复，对品牌内容及产品进行实时更新，维护品牌给消费者的第一印象。

通过优化各平台内容提升橘朵品牌价值感：根据问卷调查结果显示，有31%的消费者认为橘朵品牌并不能为其提供身份上的认同，如同前文所述，橘朵初入市场的平价策略为其吸引大批用户，但与定价高的大牌相比，橘朵显然不能为消费者提供社会身份上的认同。就目前而言，橘朵的热销产品特性决定其涨价区间有限，橘朵很难通过制定高定价来提升品牌价值。因此，想要解决这一困境，橘朵需要通过提升社交媒体平台官方账号以及KOL传播内容的优质程度来优化橘朵在消费者心中的品牌形象，比如通过管控减少网络平台中的劣质宣传内容，以更优质的内容替代。同时，橘朵也可找寻美妆领域具有影响力的KOL、专家或者具有权威性的时尚杂志《VOGUE》、《时尚芭莎》、《ELLE》等合作，进行专家背书，进一步提升橘朵的品牌价值感。



图 5-1 《时尚芭莎》的美妆艺术 图 5-2 《ELLE》美妆大片

(二) 橘朵品牌线上营销策略优化建议

1. 感知 (Sence) 方面的优化建议

针对不同社交平台特点进行品牌内容营销：根据问卷调查显示，大部分的橘朵消费者通过抖音、小红书、快手等社交媒体平台购买橘朵产品，有37%通过平台店铺购买，有48%直接通过社交媒体平台内容下置链接购买。因此，各平台橘朵品牌内容如短视频或是图文内容对消费者具有重要影响。而前文提到，橘朵在抖音、小红书等平台发布的内容并不能很大程度上引起消费者的兴趣，原因在于橘朵并没有很好结合各平台特点进行内容的制作。因此，橘朵应当针对抖音、小红书等社交媒体平台的特点进行广告宣传，如在抖音平台，除了一般的彩妆妆教视频，可以借势抖音热梗进行视频创作已达到更好的传播效果；在小红书平台，除了图文广告之外，也应该洞察小红书美妆用户的兴趣点进行内容的营销。

橘朵品牌线上营销策略优化

(二) 橘朵品牌线上营销策略优化建议

2. 兴趣 (Interest) 方面的优化建议

捕捉实时热梗打造符合目标消费者兴趣的营销内容：根据前文调查显示，橘朵会根据实时网络热点打造营销内容，如结合“MBTI”、“浓人和淡人”等进行营销，具有一定的热梗捕捉力，但总体来讲，橘朵的热梗营销更近的并不及时。根据问卷结果显示，有60%的消费者认为橘朵官方账号发布的内容不具有吸引力。因此，结合上文中对橘朵市场优化细分，橘朵应该结合主要目标市场Z世代的喜好，推出更多目标消费者感兴趣的内容和话题。如，抖音作为Z世代消费群体传播潮流的重要平台之一，橘朵应当打破销量至上的思维，重新整理抖音官号宣发的思路，不应该只围绕明星产品进行营销而导致大量同质化视频内容的出现，应当根据抖音平台特点，捕捉抖音实施热点进行品牌营销。如根据抖音热榜“种草榜”、“娱乐榜”等进行实时监控，调整宣发策略。其他平台也可根据此方法进行营销思路的调整。

| 抖音热榜 | | 抖音热榜 | | | | | | | | | |
|--------------------------|----------------|--------|-----|----------------|--------|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 热门 | 新鲜 | 多元 | 热门 | 新鲜 | 多元 | | | | | | |
| 热点榜 | 种草榜 | 娱乐榜 | 社会榜 | 挑战榜 | 北京榜 | 热点榜 | 种草榜 | 娱乐榜 | 社会榜 | 挑战榜 | 北京榜 |
| 更新于: 2024-05-10 09:42:35 | | | | | | 更新于: 2024-05-10 09:42:35 | | | | | |
| 1 | 夏季清凉感不能少了衬衫 | 632.3万 | 1 | 庆余年2定档 | 1032万 | | | | | | |
| 2 | 这口小龙虾香迷糊了 | 618.5万 | 2 | 章若楠回眸杀 | 970.6万 | | | | | | |
| 3 | 爬山穿搭 | 616.6万 | 3 | 井柏然夸刘雯素颜太好看了 | 965.6万 | | | | | | |
| 4 | 爱妈妈从一份告白礼开始 | 488.4万 | 4 | 娜扎说自己花少3的短发很出圈 | 853.4万 | | | | | | |
| 5 | 林俊杰线下演唱会突破200场 | 467.3万 | 5 | 电视剧新生迎来最大反转 | 847.1万 | | | | | | |
| 6 | 清凉夏日防晒衣大测评 | 446.8万 | 6 | 高亚麟瓜算是捋明白了 | 844.7万 | | | | | | |
| 7 | 天水麻辣烫老板来杭州了 | 443.4万 | 7 | 张馨予的莫奈花园 | 839.1万 | | | | | | |
| 8 | 高级感不露腿长裙合集 | 442.0万 | 8 | 那英得知歌手直播一直做噩梦 | 836.3万 | | | | | | |
| 9 | 夏日清凉短袖合集 | 436.1万 | 9 | 菏泽郭有才一首诺言走红 | 836.2万 | | | | | | |
| 10 | 多巴胺AI妆教程来了 | 433.9万 | 10 | 马嘉祺把张颂文演哭了 | 834.0万 | | | | | | |
| 11 | 榴莲自由要实现了吗 | 433.8万 | 11 | 周迅哭了 | 832.8万 | | | | | | |
| 12 | 给母亲的第一个蛋糕 | 432.7万 | 12 | 高亚麟申请注销名下公司 | 829.2万 | | | | | | |
| 13 | 学檀健次咔嚓记录生活 | 431.9万 | 13 | 薇娅选择50亿抛弃李承铉 | 828.4万 | | | | | | |
| 14 | 不挑人的polo衫 | 431.9万 | 14 | 高亚麟早期表白视频 | 825.3万 | | | | | | |
| 15 | 沉浸式体验自助小火锅 | 431.7万 | 15 | 李一桐用凉水给欧豪泡过期面 | 815.3万 | | | | | | |
| 16 | 打卡微暗之火女性之夜 | 431.7万 | 16 | 杨幂座右铭是谨言慎行 | 797.7万 | | | | | | |

橘朵品牌线上营销策略优化

(二) 橘朵品牌线上营销策略优化建议

2. 兴趣 (Interest) 方面的优化建议

选择更符合橘朵品牌特性的IP进行联名营销：橘朵的IP联名营销在众多国货美妆品牌中并不算少，曾与迪士尼米奇、未定事件簿、愤怒的小鸟等IP进行联名，但据数据统计，联名效果并不十分出色。根据前文调查显示，目前橘朵仍在合作的联名品牌如“红山动物园”、“可口可乐”等，在一定程度上，无法很好的发挥两种品牌的优势，IP选择不够完善。根据问卷结果显示，有70%的消费者对于橘朵的IP联名不感兴趣。同时，也有69%的消费者希望橘朵能够有更多的IP联名产品。因此，橘朵在选择联名IP时，应当结合前文优化细分市场中的目标群体，选取目标市场更感兴趣的IP，避免选择小众且已经过时的IP系列。针对“Z世代”消费群体，橘朵应当探析该类人群热衷探讨的IP类型，再进行联名合作。比如，去年爆火的“Lopy”受到Z世代消费者群体的喜爱，国货美妆品牌pink bear迅速抓住热点，成为第一批合作的美妆品牌，借助联名营销迅速扩大了品牌声量。



图 5-5、5-6 Pink Bear 热销联名产品

(二) 橘朵品牌线上营销策略优化建议

2. 兴趣 (Interest) 方面的优化建议

选择当红流量明星进行代言合作：橘朵目前的明星合作人为包上恩，虽然艺人风格与橘朵品牌特色有一定契合度，但艺人流量不足以橘朵品牌最大程度扩大声量。橘朵应当看到明星在时尚圈的影响力及带货能力，重视明星代言人的合作选择，选择如今更加具有流量的明星进行代言合作。如完美日记品牌选择当红小花赵露思进行代言，很大程度上扩大了品牌声量。对于橘朵来说，结合品牌特色，当红流量小花田曦薇、李一桐，或是选择具有青春感的男艺人如丁程鑫等都是非常好的选择，明星借助他们的影响力，不仅能够为橘朵带来销量上的增长，也能为橘朵最大程度提高品牌声量。



图 5-7 流量小花田曦薇



图 5-8 流量小花李一桐

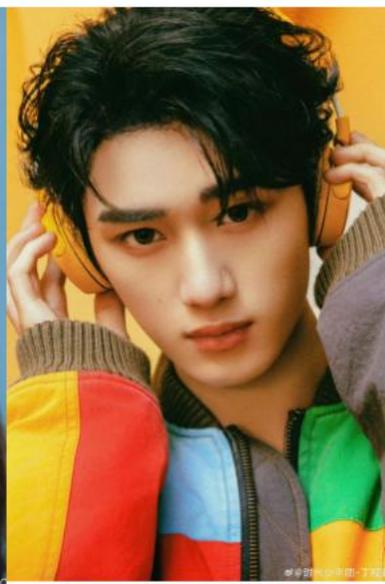


图 5-9 流量小生丁程鑫

(二) 橘朵品牌线上营销策略优化建议

3. 连接-沟通 (Connect&Communicate方面的优化建议)

增加更多的会员专享活动：根据目标市场优化细分结果，针对基数众多的大众消费者群体，橘朵应当推出更多有利于消费者的会员专享活动，吸引更多消费者群体进行购买。根据问卷调查显示，有66%的消费者认为橘朵应该进行更多的会员专项活动。会员的维护与运营是品牌与消费者进行良好沟通的渠道。特别针对橘朵主要用户群体，如前文所述，需要增强消费者的品牌忠诚度。因此，橘朵应该增加更多的会员专享活动，为橘朵的会员提供更为优质且个性化的服务，与消费者进行更加高质量沟通，这样不仅能够增强消费者对橘朵品牌的忠诚度，也能够为橘朵未来的存续发展助力。

优化线上客服及售后服务：优质的售后服务是影响消费者是否二次购买的重要因素，根据资料调查及问卷调查显示，有21%的消费者橘朵的线上客服服务十分满意，有36%的消费者橘朵的线上客服服务比较满意，然而也有一部分消费者对橘朵的线上客服服务表示一般且不满意，占比43%。因此，橘朵在优化线上客服及售后服务方面仍然具有很大的空间，只有优质的客服服务与售后，才能提升消费者的消费体验感，从而进行再次消费，提升用户忠诚度。

(二) 橘朵品牌线上营销策略优化建议

4. 行动-购买 (Action)方面的优化建议

增加节日促销活动：据调查，橘朵的节日促销活动与其他美妆品牌相比比较欠缺。根据问卷调查显示，有32%的消费者希望橘朵能够增加节日促销活动。因此，橘朵应当在节日节点，如在龙年到来之际，橘朵可推出与龙元素相关的产品及营销内容，吸引消费者用户注意力，且推出春节促销活动，让消费者以更优惠的价格获得产品，提升品牌在消费者心中的好感度。例如珂拉琪在龙年推出新年限定套装，能够吸引消费者注意，吸引消费者购买。

优化大数据精准推送：近年来，我国大数据技术空前发展，大数据营销能够为消费者提供更为精准且个性化的内容及产品。无论是电商平台淘宝、天猫，还是社交媒体平台抖音、快手、小红书等，目前都很大程度上依托于大数据技术的应用，通过大数据精准推送，平台往往能够得到更加良好的传播效果以及更加忠诚的用户群体。根据前文对橘朵的目标市场进行优化划分，橘朵的目标更加明确，为提高购买转化率，橘朵应该进一步加强使用大数据精准推送，将符合目标消费者需求的产品及内容推给具有更强购买意愿的消费者。

橘朵品牌线上营销策略优化

(二) 橘朵品牌线上营销策略优化建议

5. 分享 (Share) 方面的优化建议

将更多线上弱势平台用户转化为品牌用户：据统计，目前抖音和小红书是橘朵主要的分布平台。橘朵在各社交媒体平台官号粉丝数分别为抖音433.1万，小红书50.5万，快手27.3万，微博18万，B站2.1万。而快手、微博、B站等用户量巨大，同样具有较强的购买能力，橘朵应当丰富线上营销渠道，邀请弱势平台KOL进行合作，将弱势平台用户转化为橘朵潜在消费者，多平台渠道的用户分享也能为橘朵产生更好的传播效果运品牌效应。多平台的传播能够为橘朵挖掘更多的潜在用户。当然，除了主流社交媒体平台，橘朵也可挖掘其他的美妆平台如美拍、美图秀秀、轻颜，或是小众网络圈层平台如LOFTER、快看漫画等进行合作推广，不仅可以更好地了解目标年轻群体的偏好，也能够转化更多的潜在用户。同时应该注意，平台合作不仅只注重于“开屏”一类的宣发，应当选择某个别平台进行更深程度地合作，才能实现用户的成功转化。

注重品牌口碑的维护：根据前文调查数据及问卷调查结果显示，橘朵如今在小红书、抖音等平台的口碑存在一定问题。而品牌口碑是影响消费者进行品牌决策的重要因素，因此，橘朵应当更深层次地去了解目标市场用户的需求，了解消费者需求和喜好，提供超出消费者预期的产品与服务；要真诚地与用户做朋友，染谷农户感受到品牌的用心，用真诚打动用户；同时，要不断地通过各种社交媒体平台实时监控消费者用户的需求变化及反馈，不断地对品牌及产品进行更新迭代，创造出让消费者满意的产品，这样才能更好地做到口碑传播，让消费者体会到持续不断的品牌价值。



图 5-10 美图秀秀与 DIOR 宣发合作 图 5-11 美团外卖与 LOFTER 宣发合作



结论与展望

（一）研究结论

本研究综合运用案例分析法、文献研究法、问卷调查法、统计分析法对橘朵的线上营销策略进行系统全面的分析。

在综合前文结论及数据的基础上，研究利用STP理论模型对橘朵品牌的目标市场进行重新划分，将橘朵的主要目标市场定位为Z世代消费者群体。次要目标市场定位为未成年消费者、大众消费者及高端消费者群体。最后利用SICAS模型，从感知、兴趣、沟通互动、购买、分享五个方面提出可供参考借鉴的线上营销优化建议。研究主要结论如下：

首先在细分市场优化方案中，针对未成年消费者群体，橘朵应当视其为未来潜在目标消费者群体，利用社交媒体传播培养并提升橘朵品牌在这类消费者群体当中的品牌意识；针对橘朵目前目标Z世代消费者群体人群，橘朵应当抓住这类消费人群消费需求与特点，打造更多具有差异化和独特性的产品，增加品牌产品的不可替代性，培养该类群体的用户忠诚度；针对大众消费者群体，橘朵应该提高产品质量并品牌价值感以顺应这类群体对于美妆产品的要求。

其次是橘朵品牌线上营销的优化建议。基于SICAS理论从五个方向进行分析。

感知方面：对各平台网页进行实时监控及更新维护；通过优化各平台广告传播内容提升品牌价值感，与具有权威性的平台、专家或时尚杂志等进行合作提升品牌价值；针对不同社交平台特点进行品牌内容宣传。兴趣方面：捕捉实时热梗打造符合目标消费者兴趣的营销内容；选择更符合橘朵品牌特性的IP进行联名营销；选择当红流量明星进行代言合作。沟通互动方面：增加更多会员专项活动；优化线上客服及售后服务。购买方面：增加节日促销活动；优化大数据精准推送。分享方面：将更多线上弱势平台用户转化为品牌用户；注重品牌口碑的维护。

本研究目的在于对国货美妆品牌的线上营销策略进行分析，提供针对橘朵品牌目标市场的改良方案，并为橘朵品牌提供可实施的线上营销策略的优化建议。研究结论可以为其它国货美妆品牌提供可借鉴参考的案例，促进我国美妆市场的良好发展。

(二) 未来研究展望

随着互联网和社交媒体的发展，越来越多国货美妆品牌借势而起，拥有着更很多的发展机遇以及更好的发展前景。橘朵作为其中具有代表性的国货美妆品牌，凭借以社交媒体为主的线上营销迅速崛起。橘朵品牌的飞速发展离不开对线上营销策略的运用和把控。因此，本研究通过对橘朵品牌的线上营销策略现状进行分析并总结出其存在的问题，提出优化改良建议，能够为我国其他美妆品牌提供线上营销案例，给美妆市场带来新的视角以及新的思考。同时，我们也应该注意到，诞生于互联网时代的线上美妆品牌想要真正成为在消费者眼中具有品牌力的品牌，不应只聚焦于社交媒体等线上营销方式，也应该注重除网络渠道之外的营销，打通线上线下渠道全面融合，为消费者提供一个更加便捷、在场的消费环境。因此，希望在未来的研究中，不仅能有更多针对国货美妆品牌线上营销策略的研究，也能拓展思路对美妆品牌的全渠道营销进行更加透彻地分析，提出更多具有现实参考意义的问题并提供解决方案，促进我国美妆市场的良好发展，也助力国货美妆品牌的崛起。





参考文献

- [1]Yaqiong Zhang.Research on China' s agricultural product sales transformation: online marketing mix strategy and performance on post pandemic area[J].Frontiers in Sustainable Food Systems,2024,7
- [2]Pengen Mai,Steven James Day.Persuading Reluctant Customers: The Online Marketing Communications of Car Sharing Firms[J].Sustainability,2023,15(24):
- [3]Duan Zongshuan, Kasson Erin, Ruchelli Sabrina, Rajamahanty Aishwarya, Williams River, Sridharan Priyanka, Sapra Tanvi, Dopke Campbell, Pannell Alexandria, Nakshatri Sapna, Berg Carla J,CavazosRehg Patricia A.Assessment of Online Marketing and Sales Practices Among Recreational Cannabis Retailers in Five U.S. Cities.[J].Cannabis and cannabinoid research,2023,
- [4]Best Universities Reveals the Most Affordable Colleges for Online Marketing Degrees[J].M2 Presswire,2023,
- [5]Migliani Neha, Gargi,Lazazzera R..Consumer behaviour & online marketing strategies of fashion brands[J].Mass Communicator: International Journal of Communication Studies,2022,16(3):38-40.
- [6]Chao Sun.Construction Model of E-Commerce Agricultural Product Online Marketing System Based on Blockchain and Improved Genetic Algorithm[J].Security and Communication Networks,2022,2022
- [7]蔡丽蓉.新媒体背景下抖音短视频平台品牌营销策略[J].北方经贸,2024,(02):90-94.
- [8]庞旭良.“互联网+”背景下农产品线上营销模式优化研究[J].中国航务周刊,2024,(06):80-82.
- [9]黄琪,丁虹伽,刘霁辉.基于SICAS模型的绍丰和郫县豆瓣品牌营销策略优化研究[J].商场现代化,2024,(04):49-52.
- [10]罗如轲,白雨荷,邱宇,第佳慧,崔佳悦.新媒体时代背景下品牌联名传播效果的影响因素研究[J].商展经济,2024,(03):39-42.
- [11]俱皓琰.新媒体时代抖音的传播策略及发展探析[J].采写编,2024,(01):116-118.

参考文献

- [12]张玉红.药店服务营销策略研究[J].国际公关,2024,(01):116-118.
- [13]钟海芸,梁静.私域流量视角下的社交电商平台营销策略分析——以小红书平台为例[J].传播与版权,2024,(01):38-41.
- [14]朱蓓,俞亦清.叮咚买菜社会化媒体营销策略优化研究[J].老字号品牌营销,2024,(01):6-8.
- [15]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.
- [16]林月,何艳琳,贾艳琼,郝利群,刘云,李艳婷.“互联网+”背景下乡村旅游新媒体营销优化策略研究[J].中国市场,2023,(35):119-122.
- [17]胡金勍.A公司营销策略优化研究[J].中国物流与采购,2023,(24):34-36.
- [18]刘小苑,何思源.小红书口碑营销策略研究[J].老字号品牌营销,2023,(23):20-22.
- [19]李睿燕,李志文.抖音APP视频广告营销策略研究[J].传媒论坛,2023,6(23):33-35.
- [20]于海洋.SR化妆品公司营销策略优化研究[D]. 大连海事大学, 2023.
- [21]费悠婷.K公司数字化营销策略优化研究[D]. 华东师范大学, 2023.
- [22]薛莹娴.C护肤品牌社交媒体营销策略优化研究[D]. 华东师范大学, 2023.
- [23]董玫方.L健身房营销策略优化研究[D]. 华东师范大学, 2023.
- [24]王优优.J公司蛋白纯化系统产品市场营销策略的优化研究[D]. 华东师范大学, 2024.
- [25]龚雨韩.A公司数字化营销策略优化研究[D]. 华东师范大学, 2023.
- [26]刘素萍.M公司美妆产品营销优化策略研究[D]. 华东师范大学, 2023.
- [27]徐珊珊,杨霄.移动互联网时代新媒体营销策略优化分析[J].上海商业,2023,(11):77-79.
- [28]陈晓燕.基于客户价值的美妆企业市场营销策略[J].全国流通经济,2023,(21):48-51.
- [29]刘楚昕.新媒体环境下的“种草”式内容营销——以小红书为例[J].三角洲,2023,(20):164-167.
- [30]吴楚.国产美妆“花西子”品牌的营销传播策略研究[J].产业创新研究,2023,(19):145-147.

- [31]李翔.网络直播时代服装行业线上营销模式分析[J].化纤与纺织技术,2023,52(09):79-81.
- [32]胡稳.新零售背景下JYK健康公司保健品营销策略优化研究[J].营销界,2023,(17):155-157.
- [33]常皓然.新媒体时代下小红书营销策略分析[J].商场现代化,2023,(16):65-67.
- [34]孙哲.智能时代音乐平台市场营销策略优化研究[J].营销界,2023,(16):5-7.
- [35]汪洋洪涛.京东平台智能家电营销策略优化研究[D]. 兰州理工大学, 2023.
- [36]夏超群,宋沛邈.美妆类短视频营销现状及发展策略[J].现代营销(下旬刊),2023,(06):49-51.
- [37]史汶佩,曹苗苗,朱婧雯.小红书口碑营销的优势、策略与价值[J].新媒体研究,2023,9(12):57-60.
- [38]吴志红.整合营销视阈下美妆电商品牌传播策略研究[D]. 苏州大学, 2023.
- [39]刘祥凤.数字营销时代企业营销面临的困境与发展策略[J].商展经济,2023,(10):46-48.
- [40]崔子瑶.国潮美妆品牌营销策略[J].合作经济与科技,2023,(11):90-92.
- [41]孙晓宇.Y公司美妆产品市场营销策略优化研究[D]. 华东师范大学, 2023.
- [42]闫亚雯.W线上美妆品牌营销策略优化研究[D]. 广东财经大学, 2023.
- [43]梁均.YG美妆品牌电商直播营销策略研究[D]. 广东财经大学, 2023.
- [44]叶雨诗.线上社群营销对消费行为的影响因素研究——以美妆自媒体为例[J].商场现代化,2023,(07):7-10.
- [45]周超,赵思雅,王天玥.基于SICAS模型的线上购物平台品牌营销策略研究[J].淮南师范学院学报,2023,25(02):88-93.
- [46]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,(01):66-68.

感谢您的耐心观看！

作者：普楚楚