

The Domestic Cosmetics Brand Strategies under the Live Commerce : Take Florasis as an Example

直播電商熱潮下的國貨彩妝品牌策略-以花西子為例

劉萌萌 Liu Mengmeng

水原大學 國際學院

International College, The University of Suwon, South Korea

Abstract: The development of network technology, brought more changes to people's consumption concepts and consumption methods. More and more brands have begun to use new media platforms to carry out marketing activities. In particular, the domestic cosmetics industry has developed rapidly with the power of live commerce, and Florasis is one of the typical representatives. Through literature research and case analysis, this paper takes Florasis as the research object to explore its main marketing strategies in the fiercely competitive market environment.

Keywords: live commerce; domestic cosmetics brand; Florasis; marketing strategies

I. 直播電商發展及國貨彩妝行業現狀

隨著數字化時代的到來和信息技術的迅猛發展，傳統線上銷售+網絡直播的新型直播電商帶貨模式應運而生，迎合了MZ 新生代消費主力的線上消費習慣。同時抖音、快手、京東、淘寶、天貓等直播電商平台也吸引了大量的資本流入，迎來了直播電商的春天。中國直播電商自2016年出現起已歷經了6個年頭，2017年至2019年李佳琦、薇婭等知名網紅的崛起加速了直播電商的發展。尤其自2020年起全球受新型冠狀病毒肺炎疫情影響以來，居家隔離、線上辦公等防疫政策的出台給直播電商的發展營造了大的社會環境，自此直播電商進入了迅猛發展的黃金期。據iiMedia Research 相關統計數據顯示，2021年僅上半年新註冊的直播電商企業就達3.4萬餘家，趕超了2020年全年2.2萬家的記錄；線上購買用戶的96%表示更喜歡直播電商購物模式；並預計2023年直播電商規模可達16,594億元。

2020年中國淘寶，抖音，快手平台商品銷售額(億元)



數據來源: data.immedia.cn

2016-2022年中國在線直播用戶規模及預測



用戶規模(億人)

數據來源: data.immedia.cn

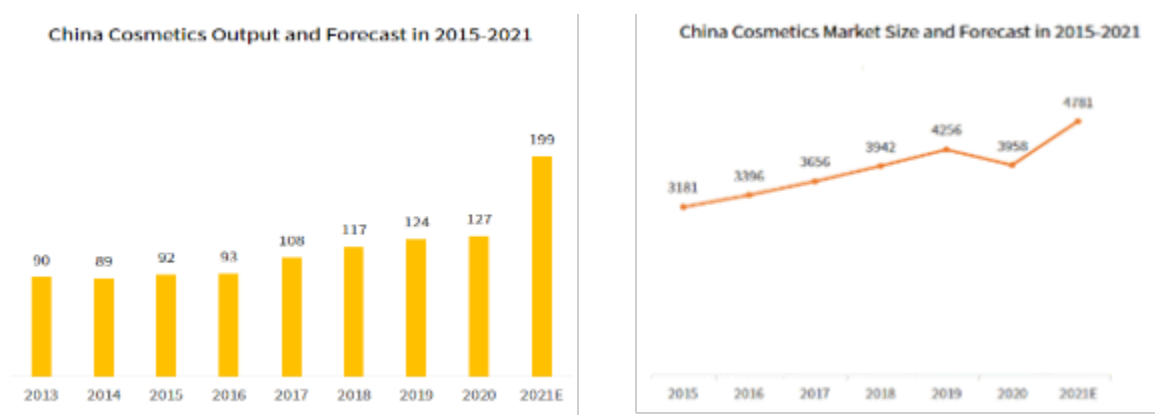
2017-2021年中國直播電商市場規模



數據來源: data.immedia.cn

近十年來，中國經濟發展迅猛，年輕一代消費群體的消費結構和消費觀念發生巨大變化的同時，中國化妝品消費市場迅速成長。據搜狐相關報導，中國自 2013 年已超越日本，躍居世界化妝品消費國排行第二。在此市場背景下，中國本土彩妝品牌飛速

成長，尤其在藉直播電商之力後，彩妝市場從 2015 年的 100 億元，已突破 500 億元 (iiMedia Research, 2020)。中國近 6 年來的國產化妝品生產量呈現持續增長態勢，2021 年生產量將突破 199 萬噸。2020 年受疫情影響，口罩成為出行必需品，帶妝時間相對縮短，化妝品需求略減，因此 2020 年化妝品市場以 3958 億元的份額較 2019 年減少了 7%；但根據 iiMedia Research (2020) 相關數據顯示 2021 年中國化妝品市場規模激增 20.79%，市場份額將達 4781 億元，中國化妝品生產力和市場前景一片大好。



在這種社會背景下，中國新興國產化妝品牌突破舊式化妝品運營模式，瞄準年輕市場，打造“直播品牌”，快速成長。蘇寧易購發布的《2020 年國貨消費趨勢報告》中顯示，國貨迎來新場景，直播帶貨、社交導購等成為國貨消費新方式。艾媒諮詢相關調查顯示，電商平台特別是直播電商利用其流量優勢和交易屬性能更好幫助國貨商家擴大消費群體市場，受訪網民中表示偏好從線上官網和電商平台選購國貨產品的人數分別達 55.2% 和 62.0%，直播電商平台已成為國貨商家重要服務平台。在國貨消費大數據整體提升的情況下，90 後 00 後成為消費主體，國貨彩妝品牌在各品類中增幅較大，這表明年輕消費群體對國貨的狂熱和忠誠已經超過了國外品牌。成立於 2017 年的花西子可謂其中的典型代表，據阿里巴巴相關統計數據顯示，2021 年 4 月中國線上國產彩妝銷售額首次趕超國際化妝品牌，花西子、完美日記、珀萊雅躋身前三，雅詩蘭黛、歐萊雅、資生堂位列其後；2021 年 8 月阿里巴巴銷售排名中花西子超過阿瑪尼，排名 YSL 之後，位列第二 (iiMedia Research, 2021)。

II. 花西子主要營銷策略

互聯網的發展加速了品牌的成長和更迭，如何在激烈的市場競爭中保持持久增長力和品牌新鮮度，並建立獨特的競爭壁壘是每個品牌都需要直面的問題。花西子作為一個年輕品牌，憑藉一支精緻的國風雕花口紅迅速進入大眾視野，並在短短幾年時間內就快速佔領了國產彩妝領域的前列(秦先普,張天逸, 2021)，其成功的背後是多重因素的綜合結果，本文中著重就以下幾點進行分析。

1. 明確品牌定位，突出品牌個性

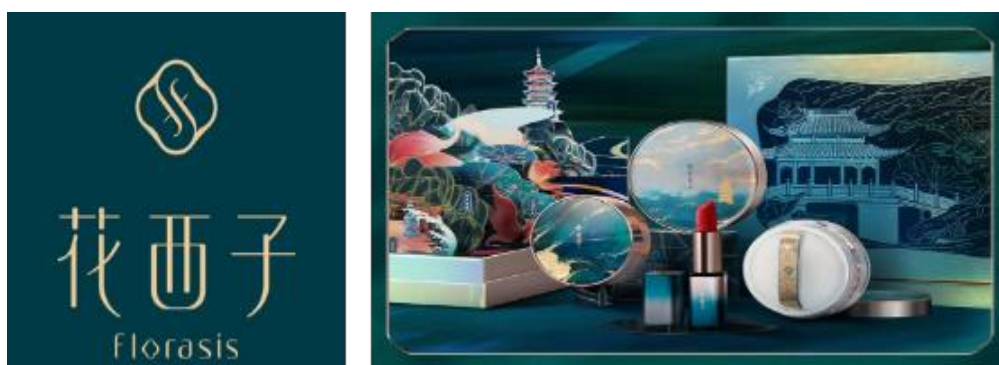
美國市場營銷協會(American Marketing Association)曾將區別於其他競爭企業的產品或服務的品名、用語、記號、設計等的結合體定義為品牌。品牌所包含的產品或服務的名稱、設計等綜合要素作為與競爭公司相區分的品牌要素，具有其自身特有的價值和品牌效應(Keller, 1993)。花西子(Florasis)成立於2017年3月，旨在打造“以花養妝”，生產安全、天然、健康、妝養合一的東方專屬彩妝品牌。品牌名稱以“花”為主調，以古代詩經中被譽為“西子”而稱頌的西湖為意境依托，此外“西子”也是中國古代四大美女之一西施的尊稱，“欲把西湖比西子，淡妝濃抹總相宜”，故而又蘊含了另一層美麗的含義。除此之外，產品的包裝設計、產品工藝等處處可尋覓到中國文化的痕跡，譬如將江南園林門窗元素融入品牌 LOGO，寓意透過於此，東方古典而緊湊之美與世界融為一體；品牌主色則源自“略施粉黛”和“粉牆瓦黛”。花西子自成立之初便立足於建立“東方彩妝”體系，植根於中國數千年傳統文化，秉持中國傳統美學並將其時尚化，打造國風優品，固化品牌內涵。

2. 植根傳統文化，打造國貨優品

產品屬性能夠引發消費者積極或消極的情感，對消費者的購買行為產生影響，同時消費者的情感融入對品牌態度影響顯著(Ahn et. al, 2014)。2021年花西子銷售額超過40億，從品牌誕生至今其擴張速度驚人。在國潮復興的背景下，花西子利用國家軟實力和本土文化進行品牌營銷，與消費者之間建立了一種內在的情感聯繫，加深了消費者對品牌的認可，引起消費者的情感共鳴，對消費者的態度產生積極的影響。一方面，花西子從品牌研發到產品包裝流通，其獨特的“國風”定位與當代彩妝消費主力軍MZ消費群體的民族文化認同相契合，滿足了主流消費群體的文化認同和歸屬需

求。《新國貨彩妝洞察白皮書》顯示，新銳國貨美妝背後的助力是 80 後、90 後甚至 00 後為代表的“國貨擁護者”們，在關於消費者的一系列調查中，年輕一代較 70 後、60 後的消費觀念有了一定程度的變化，這些年輕人更強調個性和性價比，而不是洋牌、大牌，這也是近兩年來國貨化妝品遵循的主要邏輯(CBNData, 2021)。隨著中國經濟的強勢崛起，國人的審美和文化自信也在快速提升，花西子作為新銳美妝品牌，在國風新塑造、東方美學復興、傳統文化傳承的大社會環境下，努力探索一條將民族文化和產品文化相融合，賦傳統以時尚之路。

3. 把握市場動向，增強品牌聲量



網絡直播是近幾年來企業的一種重要的營銷方式，通過主播與粉絲間的互動可以有效地輸出商品和品牌信息，降低消費的不確定性，提高產品可信度。花西子之所以能在短短五年時間裡取得如此大的成就，另一個主要原因是順應了直播電商時代的發展趨勢，在堅持國風優品的同時兼顧宣傳流通的時效性，致力於品牌傳播的與時俱進，及時把握住了直播電商趨勢。很多人對花西子品牌的認識和了解都與近幾年來大熱的直播帶貨有關，作為直播電商主力消費群體的 MZ 消費群不僅是彩妝產品的目標銷售對象，更是直播電商的主要使用群體。花西子正是瞄準了這一點，加強直播電商宣傳和營銷策略，2019 年，花西子官宣聘用擁有多年選品帶貨實踐經驗的李佳琦擔任品牌首席推薦官，花西子產品在李佳琦的直播間裡頻頻亮相，李佳琦作為資深直播帶貨主播，了解最前沿的市場需求和用戶需求，可以為花西子的產品研發和找賣點提供更多實質性建議(張欣茹，2021)。同時，在直播間內，李佳琦也能結合自己對品牌文化的感悟，向更多人傳播花西子背後的品牌故事及品牌理念，促進了品牌知名度和銷量提升。



花西子的成功絕不是流量的偶然產物，其出現的必然性大致可概括如下：首先，直播電商促進了消費者互動，增強其共同參與性(Cai et al., 2018)。通常意義上，消費者互動可分為消費者與消費者間的互動以及消費者與企業或銷售者，此處即與主播之間的互動。直播電商中，消費者之間可以通過實時彈幕分享購物經驗和產品體驗，同時對相應產品起到積極或消極的口碑效應(魏夢琴，2020)；而消費者與主播間的實時溝通，不僅可以通過實時觀看產品講解說明對產品進行了解，而且可以就相關內容向主播進行即時諮詢，強化了直播觀看體驗感，對消費者決定購買相關產品起到積極地促進作用(Lu et al., 2018)。此外，網紅主播效應可以強化消費者對相關產品的信任度和購買意圖，即消費者會因對帶貨主播的喜愛和信任間接對其直播的相關產品購買起到積極的影響(Hajli, 2015)。

III. 結語

隨著數字化時代的到來，以直播電商為代表的新型社會化媒體平台毫無疑問成為當今品牌營銷的主戰場。與之相應的消費結構也發生了很大的變化，消費者不再被動地接受灌輸式的廣告營銷，而是充分發揮自己的主動選擇權，只關注自己感興趣的內容，只購買符合自己身份或有新意的產品(那馨月，2019)。在消費群體更迭、信息爆發的時期，中國消費市場呈現多元化趨勢，作為受教育程度和消費水平相對更高的新一代消費群體，他們年輕自信、勇於嘗試新鮮事物，同時對中國文化更加自信、更有文化認同感。此時，“國潮”作為一種新興文化和消費符號，讓越來越多的中國本土

品牌走出國門，走向國際舞台。花西子正是捕捉到了這一市場變化，以融文化於彩妝的核心理念為指導，堅持產品本位，不斷打造優質國風精品；活用電商時代紅利期，做好創新設計的同時對於營銷渠道的敏銳性也讓花西子在短時間內成為“流量收割機”。

互聯網時代，企業應當培養自身的時代敏銳性，充分應用網絡直播等新型營銷方式傳播自己的品牌文化信息，與消費者進行積極互動，了解新一代消費群體的需求，提升消費者的忠誠度，促進企業發展。具體可歸結為以下幾點：首先，就產品而言，要在鞏固自身文化涵養的同時個性定位、挖掘品牌的獨特性；其次，在內容方面，內容傳播要貫穿於產品的設計、營銷等方方面面，將國貨精髓與價值傳承等企業文化和品牌創新相結合，在傳播東方文化的同時承托和宣揚企業文化；最後，平台引流方面，要時刻保持市場反應靈敏性，以消費者需求為導向，不斷打造消費熱點。

參考文獻

1.期刊論文

Ahn, T., Hong, M. and Pedersen, P. M. (2014). “Effects of perceived interactivity and web organization on user attitudes”, *European sport management quarterly*, 14(2), 111-128.

Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A. and Sureshbabu, D. (2018). “Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping”, In Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video, 81-88.

Hajli, N. (2015). “Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy”, *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.

Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Lu, Z., Xia, H., Heo, S. and Wigdor, D. (2018). “You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China”, In Proceedings of the 2018 Chi Conference on Human Factors in Computing Systems, 466, 1-13.

那馨月. (2019). 國產美妝品牌的社會化營銷傳播策略研究. *新聞研究導刊* (20), 231-247.

秦先普. 張天逸. (2021). 花西子，為世界打開一扇東方美學之窗. *中國廣告* (06), 19-21.

魏夢琴. (2020). 國潮復興下的品牌聯名效應—以花西子聯名瀘州老窖為例. 市場周刊 (06), 78-79.

張欣茹. (2021). 花西子創始人花滿天:汲取傳統文化之力,做中國特色原創品牌. 國際品牌觀察(11), 15-18.

2. 網站

苏宁易购发布《2020 国货消费趋势报告》数据 www.sohu.com/a/456166468_120996575

艾媒咨询|2021年1-2月中国直播电商行业运行数据监测双月报-艾媒网(iimedia.cn)
<https://www.iimedia.cn/c400/75194.html>, [78987.html](https://www.iimedia.cn/c400/78987.html), [77620.html](https://www.iimedia.cn/c400/77620.html), [83735.html](https://www.iimedia.cn/c400/83735.html)

新国货彩妆洞察白皮书, CBNDData.

Date of Submission: June 27, 2022

Date Review Completion: August 30, 2022

Date of Publication: October 30, 2022

About the Author



Liu Mengmeng completed her Master of Business Administration and Ph. D in Marketing degree at The University of Suwon, South Korea. Her research interests include live commerce and market comparison between China and South Korea. Currently, she is teaching at the International College of The University of Suwon.

劉萌萌，於韓國水原大學取得市場營銷學專業碩士，修完同專業博士課程，研究領域為直播電商、中韓經濟市場對比等。現任教於韓國水原大學國際學院。