

完美日记产品的网络营销策略

秦嘉宁 | 文

一、环境分析

中国化妆品市场从2010年至今，规模不断扩大，保持稳定增长的趋势。中国已经发展成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费国。在化妆品供给市场，我国逐步形成了高端市场由外资占绝对主导、大众市场内资奋起直追、美容和个人护理市场竞争激烈的竞争格局。国际品牌在竞争中占有较大优势，中国化妆品市场占有率前三的公司均为国际品牌。而国内化妆品企业则以中小企业为主，占据三四线城市中低端市场。这些国内化妆品企业要在竞争激烈的市场中取得一席之地，非常困难。成立将近3年的完美日记作为国产彩妆品牌，在短时间内弯道超车，立下良好的口碑。完美日记，作为近年崛起的国货品牌中的翘楚，从当初的粉底液发家致富到如今的遍地开花。回顾完美日记的发展历程，其成长速度无疑是惊人的，可能你会发出李佳琦式的“*Oh my god*”。

（一）内部环境分析

完美日记在营销活动并非只被动地接受环境的影响，其管理者在营销过程采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。就宏观环境而言，完美日记企业在市场大背景下增强适应环境的能力，避免来自环境的威胁，有效地把握市场机会，为完美日记的发展开辟自己的市场。同时，也可运用自身的资源，积极影响和改变环境因素，例如：以人们的爱国意识为切入点，打造‘国货之光’的形象，激发人们对国货的支持，从而开辟大量市场。

1. 完美日记在经营中端正自己的经营思想，树立自己的社会营销观念。
2. 完美日记的企业领导者通过不断提升自身素质，成为坚守网络营销道德的表率，也为完美日记的内部环境建设提供帮助。
3. 完美日记坚持网络营销道德和企业文化的结合。
4. 完美日记遵循并建立了自己的网络营销道德规章制度。
5. 完美日记在竞争中，有时也会同竞争者采取联合行动，甚至成为合作者。

（二）外部环境分析

环境机会的实质是指市场上存在着“未满足的需求”。它即可能来源于宏观环境也可能来源于微观环境。随着消费者需求不断变化和产品寿命周期的缩短，引起旧产品的不断被淘汰、要求开发新产品来满足消费者的需求，从而市场上出现了许多新的机会。完美日记做的最成功的是传播方式最大社交化，形成自己的流量社区。对于网络营销道德的外部环境建设，完美日记有着自己的处理方式。

1. 完美日记严格遵守在电子交易方面的法律法规，严格遵守广告法、合同法等规范网络交易环境的法律法规。
2. 完美日记以自己良好的产品优势形成了较好的舆论评价，使得完美日记的适用人群以及市场开发起到了扩大作用。
3. 完美日记以自己特有的生产技术保证产品的质量，不会出现欺诈问题。

二、网络营销战略

（一）STP 战略

1. 市场细分。完美日记在营销过程中选定产品市场范围，了解顾客需求，分析潜在顾客的不同需求，通过对顾客需求差异予以定位，来取得较大的经济效益，开辟更大的市场。完美日记根据各个细分市场的特点，相应扩大某些产品的花色，样式和品种，或制定不同的营销计划和办法，以充分适应不同消费者的不同需求，吸引各类不同的购买者，从而扩大各种产品的销售量。在产品宣传或宣传推销上能有的放矢，分别满足不同地区消费者的需求，可增加产品的总销售量，同时可使公司在细分小市场上占有优势，从而提高企业的竞争力，在消费者中树立良好的企业形象。
2. 目标市场。完美日记在目标市场的战略上应用以下战略：
 - a. 无差别市场策略，使产品在内在质量和外在形体上有独特风格，由此得到多数消费者的认可，从而保持相对的稳定性；
 - b. 差别性市场策略，就是把整个市场细分为若干子市场，针对不同的子市场，设计不同的产品，制定不同的

营销策略，满足不同的消费需求。这种策略的优点是能满足不同消费者的不同要求，有利于扩大销售、占领市场、提高企业声誉；

c. 集中性市场策略就是在细分后的市场上，选择二个或少数几个细分市场作为目标市场，实行专业化生产和销售。在个别少数市场上发挥优势，提高市场占有率。采用这种策略的企业对目标市场有较深的了解，采用集中性市场策略，能集中优势力量，有利于产品适销对路，降低成本，提高企业和产品的知名度。

3. 市场定位。完美日记的市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的个性，从而塑造出独特的市场形象来实现的，包括性能、构造、成分、包装、形状、质量等，市场定位就是要强化或放大某些产品因素，从而形成与众不同的独特形象。完美日记的市场定位不仅强调产品差异，而且要通过产品差异建立独特的市场形象，赢得顾客的认同。

（二）三大竞争性战略

1. 成本领先战略。成本领先战略就是最大努力降低成本，通过低成本降低商品价格，维持竞争优势。完美日记在化妆品行列的竞争中主打平价，相较于国内外知名一线化妆品有着绝对的价格优势。

2. 差别化战略。完美日记公司提供的产品和服务别具一格，更加美观，更加独特，使得它成为在行业中赢得超常收益的可行战略，因为它能建立起对付五种竞争作用力的防御地位，利用客户对品牌的忠诚而处于竞争优势。

三、营销管理 4P 理论

（一）产品

从当初的粉底液发家致富到如今的遍地开花。完美日记曾携手流量明星朱正廷推出小黑钻系列唇膏，利用明星效应实现利益最大化，粉丝的参与感和互动感强烈，小黑钻限量礼盒开卖三秒便全部售罄；签约歌手吴青峰作为护肤品系列中的安瓶能量大使，吴青峰和流量小生相比，其粉丝群体的平均年龄相对较大，消费水平高，对于护肤的需求更强，“能量满满”的产品口号也与吴青峰的形象一致；在推出“浮光系列”香水的期间，完美日记又与日本知名导演岩井俊二合作拍摄广告片，并签约新生代演员文淇作为灵感大使，把香水和文艺少女巧妙地定位在一起。

（二）价格

既要有大牌产品的档次，又要有大众品牌的价格优势。即在低价的基础上推出高品质、精心设计的彩妆产品。正是靠着绝大多数产品价格集中在 100 元以内的价格优

势，从而吸引了一大批追求时尚但是又不愿意花费太多的年轻女性消费者。也正因为此，完美日记从一开始走的就是“爆款路线”，打造极致性价比的标签！作为地地道道的国产彩妆品牌，完美日记的产品首先价格便宜，比起几百块上千的彩妆单品，完美日记家产品售价大多不超过 3 位数，更为实用，性价比更高，既能满足购买欲也能用亲民的价格确认产品是否适合自己。再者，对学生党、化妆新手来说，完美日记家的平价彩妆可以更好地充当入门级彩妆，尤其是学生党，不需要花费高价即可拥有整套彩妆产品，对比同等产品的国货在价格上占据优势。

（三）渠道

完美日记在营销渠道上采用当下影响力极强的各大 APP，例如：小红书、知乎、抖音、微信、微博、快手等平台展开营销，同时用明星、网络红人等开展营销攻略。

“明星造势 + 各种 KOL 带货 + 路人跟风分享”的金字塔策略，最终的目的是营造铺天盖地的刷屏，借势 618 和双十一打造爆款！

截至目前，完美日记在小红书拥有 173.2 万粉丝，获赞和收藏数超过了 230 万，总曝光量上亿。同为平价美妆品牌的美宝莲只有 15 万粉丝，像圣罗兰这样的国际著名奢侈品牌粉丝也只有 9.2 万，即便是同时期的网红国货品牌玛丽黛佳，粉丝数也只有 7.6 万。完美日记在小红书的影响力，大于其他美妆品牌影响力的总和！强化社群运营，通过小红书和天猫店铺，完美日记获得了大量的外部流量。但是，当流量转化为销量后，打造封闭私域流量池。当完成线上购买后，消费者在收到产品的同时，还会顺便收到一张“红包卡”。

（四）促销

为了更好的实现流量收割，完美日记还在直播环节中增加了互动抽奖环节，在大幅度优惠的情况下又给予一定补贴，极大化的利用了站内的资源。对于大多数知名品牌来说，双十一期间都会被天猫投入大量流量。也就是说，起跑线本身是差不多的，但是品牌的走向完全取决于自己的运营。能否在大流量进入时期把握住用户，给予消费者关心的解答，有效的推动流量转化，足以撼动整个店铺最后的成交金额。完美日记显然在这方面下了功夫，邀请到了更懂产品更懂消费者的主播。同时完美日记在双十一大促期间还有着满减活动、口红第二支 9.9、睫毛膏送睫毛夹等一系列促销活动来提高成交额，在大流量的直播活动中还有限时抢购等优惠活动。

作者简介：姓名：秦嘉宁，女，辽宁西丰，大学本科，研究方向：国贸专业，广西大学行健文理学院，广西南宁