

化妆品营销模式演变及其价值创造机制研究

唐娟

南京艺之卉形象设计室

DOI:10.32629/ej.v9i8.3630

[摘要] 化妆品营销模式为何迭代,价值究竟在哪个环节生成?本文以营销演进与价值创造理论为线索,将阶段比较与机制剖析结合,梳理化妆品营销的实践过程。研究发现其营销先后经历渠道分销、流量运营、社群经营与价值共创四个阶段,价值并非在交易瞬间生成,而沿需求识别、内容传递、互动共创、资产增值四环节循环生成、彼此咬合。研究表明,营销竞争力根基已从占有渠道与媒介资源转向经营消费者关系与品牌资产,可为企业营销升级提供参照。

[关键词] 化妆品营销; 营销模式演进; 价值创造; 价值共创; 品牌资产

中图分类号: F270 **文献标识码:** A

Research on the Evolution of Cosmetics Marketing Models and Their Value Creation Mechanisms

Juan Tang

Nanjing Yizhihui Image Design Studio

[Abstract] Why do cosmetics marketing models iterate, and at which stage is value actually generated? Guided by the theories of marketing evolution and value creation, this paper combines stage comparison with mechanism analysis to review the practical processes of cosmetics marketing. The study reveals that marketing has undergone four distinct stages: channel distribution, traffic operation, community management, and value co-creation. Value is not generated at the moment of transaction; rather, it is cyclically generated and interconnected across four links: demand identification, content delivery, interactive co-creation, and asset appreciation. The research indicates that the foundation of marketing competitiveness has shifted from occupying channels and media resources to managing consumer relationships and brand assets, providing a reference for enterprises to upgrade their marketing strategies.

[Key words] Cosmetics marketing; Marketing model evolution; Value creation; Value co-creation; Brand assets

引言

化妆品同时承载功能消费、情感体验与符号表达,这使它的营销往往最先感知市场连接方式的变动。数字媒介和社交平台重塑了企业与消费者的关系,营销模式一再更新,价值由谁创造、经过怎样的过程、形成什么结果,也随之改变。已有论述多停留在某一渠道或某项策略上,较少把模式变迁的完整脉络与价值创造的内在机理放到同一框架下解释。本文因此先梳理化妆品营销模式所经历的阶段,再剖析其价值创造机理,尝试给出一个整合性分析框架。

1 化妆品营销模式的演进阶段与特征变迁

1.1 渠道分销与广告诉求主导的大众营销阶段

行业早期,化妆品依托层级分明的分销体系,经批发商、零售商逐级流转,最终在专柜与顾客见面。柜台是当时最关键的触

点,试用、咨询、成交都在此完成,陈列与导购水平几乎决定销售结果,亲手试用的感受也构成顾客对品牌的最初印象,柜台兼具销售与展示双重功能。企业依靠大众传媒的大规模曝光建立知名度,营销围绕产品、价格、渠道、促销的组合展开,广告诉求多集中于功效与品牌形象。价值在生产环节便由企业确定,消费者多处于被动接收的位置;信息沿层级链条单向流动,反馈经过多个环节、较长时间才能回到企业,需求判断难免粗疏。竞争壁垒来自分销网络的覆盖广度与终端管控力度,营销与生产、渠道协同紧密,却离终端消费者较远,主要追求覆盖面与到达率。

1.2 流量运营与精准触达的数字营销阶段

电商平台兴起后,化妆品流通链条被压扁,线上店铺渐成经营主战场,焦点转向流量获取、转化效率与投入产出核算。搜索

展示、人群定向和推荐技术使企业能依据浏览、搜索、购买行为描摹客群,大水漫灌式投放由此变为可度量、可追踪、可反复优化的精准触达,人、货、场在数字空间重新排布。消费者行为首次被数据持续记录,需求判断不再只凭经验而有了数据辅助,价格与促销调整也更灵活;营销人员的话题从媒介排期换成人群规模、转化漏斗和客单价值,决策对数据工具的依赖明显加深,经营也得以按反馈快速调整。这套模式确实提高了连接效率,可流量越来越贵、表达日趋同质、注意力不断分散,其长期效果也打了折扣。

1.3 内容叙事与社群经营的信任营销阶段

社交媒体与内容社区成熟后,营销重心从流量规模移向信任关系。化妆品质量在购买前很难直接验证,成分讲解、妆容教程、使用记录和横向测评恰好把抽象功效转化为顾客可判断的依据,降低了决策的不确定性。普通用户的真实分享与创作者的专业表达交织成口碑网络,来自身边使用者的信息比品牌自述更易取信,品牌借社群沉淀用户,围绕肤质护理、妆容风格乃至生活方式持续对话。消费者不再只是受众,而开始参与内容生产、充当传播节点,价值创造已无法由企业独自完成。品牌的人格色彩更鲜明,情感纽带更牢固,复购和推荐越来越多源自长期互动沉淀的信任,而非一次性曝光或让利。

1.4 个性定制与价值共创的数智营销阶段

数据智能与柔性供给成熟后,化妆品营销走向个性定制与价值共创,小批量定制、快速迭代、按需组合都有了条件。消费者介入更深,从构思、试用反馈、配方改良到传播推广几乎全程参与,用户创作内容与共创产品日渐普遍,线上线下打通的全渠道体验、会员体系与私域经营连成一体。营销由此不再是产品做完之后才启动的销售环节,而贯穿研发、生产、传播与服务全过程。企业更多负责设计价值主张、搭建互动平台,价值最终由消费者在使用、评价和再创造中生成;营销与产品、服务的原有边界被打破,企业响应市场也更为敏捷。

2 化妆品营销模式演变的内在逻辑

2.1 价值主张: 从功能效用走向情感意义

模式演变最直观的表现,是价值主张的层次不断加厚。早期模式看重功能与品质保证,到数字阶段又添上性价比和获取便利,进入社群与共创阶段后,审美表达、身份认同、情绪慰藉、生活方式这些意义层面的内容也被容纳进来。这与化妆品本身的特性分不开:它既用于自我照料,也用于形象展演,使用过程伴随明显的情绪感受,而社交场景的可见性又放大了符号意味。顾客买到的因此不只是一件有功效的物品,更是一整套围绕产品组织起来的意义和体验。当价值主张从单一功能扩展为功能、情感、符号的多维融合,模式更替的方向也就清晰起来,企业不能再只卖单品,而要提供完整的美丽方案和生活想象。

2.2 连接结构: 从线性传递走向网络协同

与价值主张相伴变化的,是企业与消费者之间的连接结构。大众营销阶段是一条由企业经渠道抵达顾客的直线,数字营销阶段变成平台居中撮合的双边连接,到社群与共创阶段,则演化

成品牌、消费者、内容创作者和专业服务者多方互动的网络。信息不再单向广播,而是在多个方向上流动,消费者也从链条末端的被动接收者,变为主动参与的节点。去中介化与再中介化在此同时发生,内容创作者、社群运营者等新角色不断嵌入价值网络。决定营销效率的,不再是层级体系内部的计划与控制,而是各节点能否协同响应、信息能否双向循环,企业需要协调的对象也从自有渠道延伸到开放的商业生态,协调方式随之改变。

2.3 竞争焦点: 从资源占位走向关系经营

竞争焦点的迁移是另一条值得梳理的线索。早期企业争夺货架位置和广告时段这类稀缺资源,数字阶段比拼流量入口与转化效率,社群阶段聚焦信任与心智,共创阶段则经营持续演化的顾客关系和品牌生态。争夺对象从物理位置一步步移向消费者的注意力、信任和参与意愿,背后的推动力是消费者主动权的不断抬升。需要辨明的是,新旧阶段并不是后者取代前者,渠道、流量、内容、关系在新模式里依旧存在,只是权重和组合方式被重新排过,呈现层次叠加的样貌。这也要求企业具备复合能力,既不能抱着铺货的老经验不放,也不能误以为买来流量就可替代内容建设和关系培育。

3 化妆品营销价值创造的机制解析

所谓化妆品营销的价值创造,实质是企业提出的价值主张与消费者感知到的价值彼此对接、共同生成的过程,可以拆成四个前后咬合、互相支撑的机制来看。

3.1 需求识别机制: 价值机会的发现与分层

价值创造始于需求识别。企业借助消费数据、互动反馈和社群观察,既捕捉已说出口的诉求,也挖掘未言明的期望。化妆品需求层次分明,由基础护理、功效改善到审美表达、情感陪伴,再到圈层认同逐层延展,各层对应的价值期待与支付意愿并不相同。识别机制把零散模糊的需求汇聚、分层、排序,转化成明确的产品概念、内容主题与场景方案,由此决定价值供给的方向和精度。显性需求靠数据就能较快捕捉,隐性需求却要在长期关系中细细体察,这恰是社群与私域的用武之地。模式越向高阶演进,识别越脱离抽样式、推断式的滞后判断,变得更细颗粒、实时而双向,企业对需求变化也更有预判。

3.2 内容传递机制: 价值主张的叙事与嵌入

内容传递像一座桥,把价值主张翻译成消费者可感知的信息。化妆品价值在购买前难以直接验证,传递因此格外依赖叙事:成分原理、功效演示以专业证据建立理性信任,妆容教程、前后对照以场景呈现展示上脸效果,品牌故事与创作者表达借人格化方式唤起情感共鸣,三类载体彼此配合,抽象价值才有可理解、可比较的凭据。再借助季节更替、肤质差异、使用场合、生活时刻这些场景设定,产品被嵌入具体生活情境,理解成本降下来,需求也被顺势唤起。真正有效的传递不是单向灌输,而是让品牌叙事接上消费者已有的认知,形成可信,也愿意参与的意义解释。传递是否到位,决定价值在多大程度上被理解和认同,也为后续共创积蓄注意力与情感。

3.3 互动共创机制: 价值体验的生成与扩散

互动共创处在价值创造的核心位置。消费者在试用、搭配、评价、二次创作和社群交流中获得属于自己的体验,价值正是在这种多方互动里被共同生产出来,既有测评、教程、分享之类的内容共创,也有概念征集、试用反馈、联名设计之类的产品共创。参与让消费者更有掌控感和归属感,社会认同又会加深投入和黏性;他们产出的内容转而成为其他顾客的决策线索,体验于是在社交网络中扩散、再生产,价值被一再放大。企业的角色随之改变,不再直接提供价值,而是搭建体验舞台,用话题设计、互动规则和资源支持为共创把握方向,同时维护表达的真实与多样,因为编排一旦过度,共创本身的可信度反而会被削弱。

3.4 资产增值机制: 价值成果的沉淀与转化

资产增值让价值创造有了长期着落。单次交易的价值,通过重复购买、交叉购买和口碑推荐变成持续收益;认知、联想、信任和情感依附慢慢沉淀为品牌资产,会员关系和私域用户则沉淀为顾客资产,两类资产互相成全,品牌越强,建立关系越省力,关系越稳,品牌联想越丰富。这些资产回过头来压低后续获客成本、拓宽溢价空间,也让新品更容易被接受,价值创造由此形成正向循环。当然,复利不会自动发生,它以品牌表达的一致性和经营动作的持续性为前提,碎片化追逐热点很难留下有效积累。借助这一机制,零散的营销活动被串成一段可以积累的长期过程,营销投入为何能跨越单次交易带来复利回报,也由此得到解释,品牌建设与效果经营于是被放在同一基础上理解。

4 价值创造机制的整合运行与模式升级指向

4.1 四机制循环耦合的整合框架

需求识别、内容传递、互动共创、资产增值并非各管一段的线性工序,而是首尾相衔、循环往复。识别给传递和共创指明方向,传递为共创聚拢注意力和理解基础,共创中产生的新体验、新需求信号又流回识别环节,增值积累下的资产则让识别更准、传递更可信,价值在一圈圈循环中拾级而上。消费者源源不断的反馈流推动循环运转,整体效率则取决于各机制咬合得多紧,这也解释了投入相近的企业为何结果悬殊:只把某一环节做得出挑、其余环节脱节,循环转不起来,自然难有持续回报。框架的解释力体现在两个方向。纵向看,四个阶段都包含这四套机制,区别只在谁主导、价值从哪里来,大众阶段由传递主导,数字阶段强化识别与传递,社群阶段让共创走到台前,数智阶段则走向四机制深度耦合;横向看,它把各营销职能之间相互支撑的关联也揭示出来。

4.2 化妆品企业营销模式升级的实践指向

对企业而言,模式升级意味着思维切换:从盘算单次交易,

转向经营全周期价值。靠数据洞察和社群倾听把需求识别做精,靠专业、真实而有温度的内容完成可信传递,靠开放而有序的互动机制把用户共创激活,再靠会员运营和品牌维护实现资产沉淀,四者协同推进,才不至于只盯着流量获取,却荒废关系积累和资产建设。升级也对组织能力提出复合要求,洞察、内容、运营、品牌各职能需围绕统一的顾客视图协同,而非各自为政。企业还要在快速响应和长期一致之间找到平衡,用稳定的价值主张积累深层信任,让短期转化与长期增值彼此成全。说到底,升级的内核是价值创造逻辑的改换:从企业独自创造、市场被动接受,转为企业提出主张、多方共同创造、循环持续增值。这是长期演化,而非换件营销工具那么简单,唯有如此,企业才能在变化迅速的化妆品市场站稳难以替代的位置。

5 结语

本文研究了化妆品营销模式演变及其价值创造机制。研究认为,其先后走过渠道分销、流量运营、社群经营和价值共创四个阶段,三条线索贯穿其间:价值主张不断升级、连接结构趋于网络化、竞争焦点转向关系经营。价值创造由需求识别、内容传递、互动共创、资产增值四机制循环咬合而成,其最终实现取决于企业与消费者的持续互动。该框架有助于把握化妆品营销变迁的内在逻辑,后续结合品牌经营实践,仍可检验各机制的作用强弱与适用条件。

【参考文献】

- [1]郝晶晶.国产美妆品牌在短视频平台的传播策略研究[J].北京印刷学院学报,2022(1):23-26.
- [2]覃素香.国潮盛行下国产美妆花西子网络营销实践探析[J].广西民族师范学院学报,2022(2):43-48.
- [3]刘隐慧,康春燕,牛玉柏.感知价值视角下国潮美妆品牌的营销策略——以毛戈平为例[J].电子商务评论,2025,14(1):3833-3838.
- [4]王依彪,亓志伟.社交媒体情境下消费者价值共创对品牌忠诚度的影响研究——以安踏为例[J].电子商务评论,2025,14(2):969-976.
- [5]宋欣怡.珀莱雅抖音营销策略研究[J].电子商务评论,2025(6):3387-3397.
- [6]黄燕华.“文化之手”:国潮消费的形成过程与机制——以国产美妆为例[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2026(4):170-180.

作者简介:

唐娟(1976—),硕士,化妆品营销。