

新媒体背景下珀莱雅的品牌营销策略分析

袁家豪

四川传媒学院（传播与经管学院），四川成都 611745

摘要：如今，中国有越来越多的世界级品牌正在崛起，而能够成为世界级品牌的关键因素，则在于科技研发能力的提升、对新一代消费者的审美与产品创新把握、年轻一代消费者乐意的对话沟通方式。在泛娱乐化时代，珀莱雅在产品方面的不断推陈出新以及在营销上的大胆尝试，赢得了消费者的青睐，也为本土品牌的发展提供了可借鉴之路。本文以珀莱雅品牌为研究对象，对其新媒体营销策略进行分析，探究营销策略中的不足之处，提出相应的建议。给予其他品牌在新媒体背景下制定营销策略一定启示，更好顺应时代变化并加入其中，尽量避免策略缺陷可能导致的困境。

关键词：新媒体；珀莱雅；营销策略

Analysis of Brand Marketing Strategy of PROYA under the Background of New Media

Yuan Jiahao

Sichuan University of Media and Communication (School of Communication and Economic Management), Chengdu, Sichuan 611745

Abstract: Nowadays, China has more and more world-class brands are rising, and the key factors to become world-class brands are the improvement of scientific and technological research and development ability, the appreciation of the aesthetic and product innovation of the new generation of consumers, and the dialogue and communication methods that the young generation of consumers are willing to have. In the era of pan-entertainment, PROYA continuous innovation in products and bold attempts in marketing have won the favor of consumers, and also provided a reference road for the development of local brands. This paper takes the brand of PROYA as the research object, analyzes its new media marketing strategy, explores the shortcomings of marketing strategy, and puts forward corresponding suggestions. It can give some inspiration to other brands in formulating marketing strategies under the background of new media, better adapt to the changes of The Times and join them, and try to avoid the predicament that may be caused by strategic defects.

Keywords: new media; PROYA; marketing strategy

引言

移动平台与互联网技术的融合催生了新兴的移动媒体，其发展势头强劲。网购进一步推动了大众关注点和消费点向线上转移，新媒体成为海量信息传播的重要载体。电商时代的到来，直播带货凭借其强交互性和趣味性广受欢迎，“新媒体+电商直播”成为吸引消费者的新型营销方式，众多品牌纷纷寻求从传统媒体向新媒体转型，制定顺应时代趋势的营销策略。在化妆品市场，国内品牌虽在资历和技术上与国外品牌存在差距，但更能掌握我国市场规律，研发符合市场需求的产品，并在价格、品质、物流等方面展现本土优势。2020年，珀莱雅凭借独特的新媒体营销策略和两大明星单品在护肤界脱颖而出，打破了刻板印象，被誉为“国货之光”，其成功因素值得深思。

一、珀莱雅简介

珀莱雅于2006年5月成立，企业深耕护肤品市场10余年，主要从事化妆品类产品的研究、开发、生产和销售，目前，公司主要营销产品包括大众护肤品和彩妆类产品。作为一家实力雄厚的企业，它拥有支持自主研发的实验室及自主生产的工厂，定制多样的护肤系列以满足亚洲人口不同年龄段的皮肤问题。2003—2009年期间，公司立足大众护肤品领域，相继推出了多个品牌，

品牌矩阵初步形成。2012—2017年期间，珀莱雅逐步完善电商自营渠道布局，相继开设天猫、京东等官方品牌旗舰店，业务规模稳步扩大。在2017年登陆A股市场，成为美妆第一股^[1]。

二、新媒体背景下珀莱雅品牌营销策略分析

（一）针对不同的平台和群体，采取差异化的营销方式

珀莱雅品牌以日常广告铺垫为增长点，搭建全平台投放矩

阵，以平台标签获得多领域消费客群，侧重内容种草，拓宽用户圈层^[2]。由于互联网营销的传播方式由集中向零散式发展，在媒介选择上，珀莱雅充分利用社交内容传播等年轻化方式，善于借助KOL口碑营销来推广新品，以“头部明星+领域KOL+KOC”方式发布软广，贴合新时代人们的生活轨迹打造爆品^[3]。公司在抖音、小红书、微博等平台巧妙运用企业号、合作方、明星、KOL等资源，搭建自有风格，树立品牌年轻化形象。^[4]主品牌珀莱雅以人气流量明星为媒介，^[5]打破大众对于传统国货品牌的固有印象，拉近与消费者的距离，建立情感链接，具有较强的产品拉动效应。

1. 抖音

在宣传预热上，^[6]珀莱雅选择了抖音短视频平台投放，打造KOL引流阵地，通过KOL美妆教程、专业测评等方式进行吸引流量。珀莱雅借助抖音实现直播互动，利用“实时互动+社交媒体”模式建立起社群网络口碑效应，不断扩大其影响力和知名度。

2. 小红书

在内容种草层面上，珀莱雅活用小红书投放链路，通过爆文快速打响声量，全方位拦截潜在用户及意向用户，模拟用户搜索场景占领搜索词，投放相关内容，直接解决用户需求。利用海量的消费者行为数据分析，为品牌提供了营销策略建议和意见。

3. 微博

在多向交互上，珀莱雅借势明星传播力及号召力在微博与粉丝交互，进行品牌信息传递，名人效应为其打开新局面提供重要保障，是品牌宣传推广策略中必不可少的重要一环。明星超话与活动标签带动产品传播，提升了大众对品牌建设的认知度。

截至2022年4月，珀莱雅品牌在各大社媒平台声量领跑其他国货护肤品牌，抖音官方粉丝数突破380万人，微博发布数量超1.2万条，小红书获赞与收藏达45.8万个。

（二）利用大数据兴趣推送，帮助品牌精准营销

新媒体有汇聚大数据，^[7]助力品牌营销的优点，以抖音为例：基于抖音流量生态，依托推荐算法，短视频以其内容丰富、浏览碎片化的特点持续构建了线上新生态，促使不同的用户场景和商业业态加速融合，呈现高速发展态势。在流量为王的时代下，与其他竞争对手相比，坐拥6亿日活跃用户的抖音在布局电商领域方面竞争优势明显。

抖音以短视频的内容表达方式也正契合了新时代用户的使用，品牌与抖音的进行联合是大势所趋。2021年，抖音明确了“兴趣电商”的平台定位，其运营逻辑是通过推荐技术将标签化的商品内容与潜在兴趣用户链接，用内容激活用户的消费需求。基于推荐技术，抖音拥有巨大的流量池和用户数据，能够计算用户可能感兴趣的视频，将商品通过内容主动推荐给潜在兴趣人群，不仅加强了企业和消费者之间的联系，并且通过转化和沉淀的优化，还能将内容推荐给更多的潜在消费者，从而使新流量、新转化和新沉淀源源不断，实现流量变现。

（三）布局电商直播风口，扩充产品销售渠道

抖音于2018年12月开放购物车功能，标志着短视频与电商的

融合，成为品牌广告投放的重要阵地。珀莱雅敏锐地捕捉到这一契机，较早地投放了产品相关广告。2020年10月，抖音转型邀请商家入驻，珀莱雅迅速响应，成立旗舰店并展开抖音运营，凭借先发优势获得流量红利。珀莱雅紧抓直播风口，结合自播与达人直播，销售占比优于行业。品牌自播是公司重点布局方向，有助于获取用户心智、实现品效合一。在自播中，主播灵活使用营销工具，引导关注、购买，沉淀私域流量。同时，公司加强与优质主播的合作，覆盖更广泛的主播群体。抖音销售方面，珀莱雅集中推出套装产品，以低件单价、高客单价为特点，避免与天猫直接比价，有效消除内部销售竞争，快速走量同时达成高成交额。2021年，珀莱雅抖音渠道销售额达8.6亿元，畅销产品为经典组合套装，购买用户以年轻女性为主。珀莱雅抖音自播带货占比显著高于行业平均，展现出强大的品牌运营能力。

（四）面向女性消费者制定相关主题事件营销活动

根据微博社会化营销研究院报告，^[8]护肤市场中女性占比更高，90后至00后是核心人群，占比超80%。珀莱雅近年来在代言人选择上迎合主流护肤品消费人群偏好，逐步将品牌年轻化。了解女性消费者痛点对护肤品牌至关重要，因此珀莱雅一直关注女性群体，并结合热门社交平台积极开展线上营销。2021年3月7日，珀莱雅邀请于贞推出品牌态度TVC，以演讲方式传达#性别不是边界线偏见才是#的品牌主张，讨论平权意识，同名微博话题引发热议，宣传片获得高声量传播，微博平台转赞评数据突破2.7万。2022年，珀莱雅再次启用该IP，邀请女足队员王霜配音出境《醒狮少女》，借助女性话题与运动热度，营销再次出圈。截至2022年4月，该话题在微博平台已有3.1亿阅读量和近18.7万讨论量，同时在微信朋友圈等各个圈层引起广泛讨论。这一成功增加了女性对珀莱雅品牌的好感度，满足了消费者精神需求，树立了正能量品牌形象，提升了企业文化价值。

三、新媒体背景下“珀莱雅”品牌营销层面的建议

（一）借新媒体之力唤醒国货情怀，加强品牌营销

品牌知名度对消费者选择具有显著影响，它能激发消费者的无形依赖感，促使他们更倾向于选择自己熟悉的品牌，从而提升品牌认同感。品牌认同感的核心在于消费者对品牌核心价值的认知与共鸣，支持企业产品，并最终转化为消费行为。因此，企业需并重产品营销与品牌营销。

“珀莱雅”早期通过电视广告提升了品牌知名度，而在新媒体时代，广告传播方式更加多元化，如公交站广告牌、APP开屏广告等，且广告内容不仅传递商品功能，还传播商品的文化价值，对消费文化产生重大影响。

为适应这一变化，“珀莱雅”可通过微电影、品牌系列广告等视频形式输出品牌认知，结合时事热点与事件进行情感营销，塑造品牌形象。同时，利用传统节日策划营销活动，突显中国制造和中国传统文化元素，唤醒消费者国货情怀。此外，结合现代人的生活，以品牌理念为主线，关注消费者情感共鸣，持续输出品牌价值形象。通过签约明星代言人、与有影响力的IP合作等方式，

进一步打造品牌影响力、知名度和美誉度，以应对日益激烈的化妆品行业竞争。

（二）运营私域流量，抓牢消费者忠诚度

在公域领域，平台运用大数据、人工智能等技术提升用户体验，但技术理性仅能接近用户极致体验，且依赖公域流量存在风险，不利于企业生态长期繁荣。公域流量成本高，转换率却不一定强，且用户黏性和品牌忠诚度较低。因此，建设私域流量体系成为更有效、转换率更高的营销方式，品牌需重视并完善。

实现流量私域化，可通过淘宝店铺粉丝群、引导关注品牌微信公众号等方式，集中流量，降低公域流量成本。客服人员需具备产品信息储备，针对不同需求介绍产品，同时营销高销量产品，持续输出产品价值。做好售前、售中、售后服务，严格检测产品品质，及时淘汰不合格产品，稳定消费体验，减少用户流失。积极倾听并改进消费者反馈，合理解决问题，树立品牌口碑。在产品优质、服务好、口碑佳的情况下，用户满意度高，更可能再次选择该品牌，体现消费者忠诚度，有利于企业发展。因此，私域流量的建设和维护对于提升品牌竞争力和用户忠诚度具有重要意义。

（三）促进全渠道融合，流量共享

新媒体时代下，营销环境变化显著，消费者选择增多，消费心理与行为受多重因素影响。网络营销需适应环境变化，提升整合能力，打造完美营销模式，以促进健康发展。5G 与新媒体的快速发展为品牌带来机遇，但线上电商增速放缓，获客成本上升，引流难度加大。因此，品牌需同时关注线下渠道，抓住发展红利，实现线上线下全渠道融合的新零售模式。

为加速品牌转型，打开中高端护肤品市场，“珀莱雅”应积极拓展一二线城市市场，提升品牌知名度。可通过建设单品牌店或分销店铺加大品牌展示，设置合理价格差异，实现双线收益。资金有限时，可选择入驻美妆集合店，提高实体店曝光率，引导线下流量转化。线下优质服务及产品体验可促进消费者对品牌的关注，培养线上消费习惯，进行线上线下针对性管理，实现多向导流。同时，“珀莱雅”应保持线上渠道优势，参与电子商务建设，开发线下实体渠道，以消费者需求为导向，推进业务可持续发展，实现资源共享。

（四）知识营销加口碑营销组合拳，加强产品认可度

随着国内经济发展和悦己经济兴起，护肤品消费群体扩大，

消费理念从价格导向转为功效导向，消费者不仅关注产品成分安全，更追求成分有效，^[9]并对成分功效知识有精神诉求。“珀莱雅”作为护肤品品牌，可借势进行知识营销，以功效性产品为切入点，阐述“红宝石系列”和“双抗系列”的主要成分，解析“早 C 晚 A”护肤思路，科普其他功效型成分，满足消费者精神需求，打造干货型账号，强化品牌专业形象。知识营销虽淡化经济效益，却提升社会效益，对品牌长期发展至关重要。同时，“珀莱雅”需与 KOL 和 KOC 合作，监测传播渠道，监控口碑趋势，及时控评，形成统一专业的品牌形象，以增强消费者信任和产品认可度。

（五）创新营销内容，增加互动性和趣味性

大众对营销过多且内容同质化的广告持反感态度，不利于传播。“珀莱雅”需在软文标题和内容上创新，采用悬念式、震惊式、提问式标题，确保文案真实、独特，针对产品卖点和受众痛点进行创作，以提升传播力。^[10]新媒体具有交互性特点，是“情感的桥梁”。为快速提升消费者对品牌的好感度，“珀莱雅”应发布与受众偏好相同的动态消息，如品牌代言人话题讨论、日常生活和护肤产品分享等，引导粉丝互动。内容不必完全与产品相关，可适当发布生活气息的话题，引导粉丝表达态度，加强粉丝黏度，转化为品牌消费者。同时，“珀莱雅”需与其他活跃品牌账号互动，转载热度高的内容，以流行网络语言回复和发布，塑造亲和力强的网络形象，以“有趣的灵魂”赢得市场好感。

四、结语

消费新势力和移动互联网的蓬勃发展促进了市场完善。在新媒体背景下，品牌、企业利用数字化互动网络媒体进行宣传推广，以塑造品牌形象。新媒体营销对企业而言至关重要，它能实现低成本高曝光的品牌推广，拓宽信息传播渠道，针对消费者制定个性化服务。珀莱雅品牌正乘新媒体潮流快速成长，在我国化妆品市场占据一席之地。其能够快速反应、抓住机遇，实现品牌大跃进，其营销策略值得探究。珀莱雅可通过软文、视频讲述品牌故事，传递品牌价值，利用新媒体提升宣传效果。加强服务营销和会员营销，能提升消费者忠诚度。拒绝内容同质化，创新优质内容，全方位健康发展。品牌和消费者之间需多方位经营与维护，合理使用新媒体方式营销，不断提升改进，提高市场竞争力。

参考文献

- [1] 廖敏. 珀莱雅国产“美妆第一股”的成长之路[J]. 经济研究导刊, 2022, (06): 88-90.
- [2] 李振坤, 孟真. 国产化妆品网络营销策略研究——以珀莱雅为例[J]. 商业经济, 2022, (03): 69-70+149.
- [3] 徐梦雪. 珀莱雅品牌社交媒体营销策略研究[D]. 浙江工商大学, 2022.
- [4] 邱杰, 王世进. 新时代背景下国产品牌发展契机研究——以珀莱雅化妆品股份有限公司为例[J]. 商场现代化, 2022, (13): 14-16.
- [5] 张玉, 王雨欣. 新媒体时代性别广告的内容呈现与传播策略——以珀莱雅《性别不是边界线》系列广告为例[J]. 市场论坛, 2023, (06): 1-6.
- [6] 许丽旋. 新媒体环境下 OL 品牌抖音直播营销策略研究[D]. 大连海事大学, 2023.
- [7] 吴东宇. Y 公司化妆品市场营销策略优化研究[D]. 华东师范大学, 2023.
- [8] 鲍雯钰. 基于财务战略矩阵视角的珀莱雅财务战略评价研究[D]. 贵州财经大学, 2023.
- [9] 刘雨欣. 网红经济下老牌国货品牌的营销传播新策略分析——以经典美妆国货品牌珀莱雅为例[J]. 现代营销(学苑版), 2021, (10): 38-40.
- [10] 沈琦浩. 化妆品品牌珀莱雅的营销策略研究[D]. 上海财经大学, 2021.