

粉丝经济模式下的垂直电商营销策略优化研究

——以聚美优品为例

邓 娆, 胡宝贵

(北京农学院 经济管理学院, 北京 102206)

摘要:近几年,垂直电商受到市场的各种影响,目前正处于发展的瓶颈期。通过“粉丝经济”这种新的商业模式可以增加用户黏性,塑造品牌口碑,从而带动垂直电商的发展。首先介绍“粉丝经济”和垂直电商的发展概况并分析其结合的可能性,然后再对聚美优品的营销策略进行研究,给出优化建议,改善聚美优品经营不善的现状。研究成果可为垂直电商市场的健康发展提供参考。

关键词:粉丝经济;垂直电商;营销策略;聚美优品

中图分类号:F724.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)06-0045-05

垂直电商专注于某一细分领域,其所经营的产品具有个性化和差异化的特点,相对于综合型电商来说,其最大的优势是拥有较大的粉丝忠诚度和专业度。目前,依托互联网的快速发展,综合型电商已经占据了市场的大部分份额,如天猫商城、京东商城成为大多数人网络购物的首要选择,垂直电商要想能够在夹缝中生存,可谓举步维艰。但是随着近几年“粉丝经济”一种新型的商业模式出现,给垂直电商带来了一线生机,垂直电商可以通过制造“粉丝经济”来促进自身的发展,利用粉丝的强大购买力改善岌岌可危的局面。垂直电商可以通过粉丝对偶像、品牌的认同,以粉丝的情感需求为主导,从而产生新的经济链条并创造出更多的消费市场。在此背景下,基于“粉丝经济”探讨如何优化垂直电商的营销策略具有非常重要的现实意义。

1 粉丝经济与垂直电商发展现状

1.1 “粉丝经济”的发展现状

随着互联网和新媒体的发展,粉丝的含义已经从原来的“迷”“饭”“追星族”引申为某一个人或者事物的“支持者”,而某一人或事物已经成为“被关注者”^[1]。两者之间的关系如图 1 所示,粉丝并不是特指某一偶像的狂热追随者或者是某些品牌、产品的消费者群体,而应该是与品牌具有一定情感纽带的受益者,它代表了强大的购买力、潜在消费行为及日后忠诚的自营销者;“被关注者”也不单单指传

统意义上的影视歌星,更有网络平台上拥有自己忠诚关注者的个人或企业^[2]。粉丝扮演着和公司品牌一起成长和发展的角色,并为其带来一定的知名度和影响力。

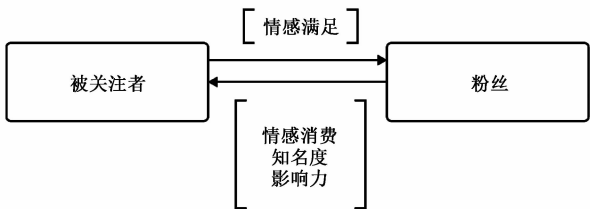


图 1 粉丝与被关注者的关系

随着粉丝这一新型的消费受众的需求潜力被逐渐挖掘出来,“粉丝经济”应运而生。越来越多的公司开始利用“粉丝经济”来营销自己的产品和品牌,这种模式通过建立牢固的情感纽带,赢得消费者的同情和共鸣,从而产生强大的购买力。也就是说,“粉丝经济”是基于“支持者”和“被关注者”的经营行为,利用大众效应使企业获得经济效益和社会效益^[3]。

1.2 垂直电商的发展现状

1.2.1 综合电商独占鳌头

目前综合电商已经独占鳌头。电商的垂直化市场一直不占优势,如今天猫和京东两家独大,占据了 B2C 市场份额的 80% 以上,整个 B2C 电商越

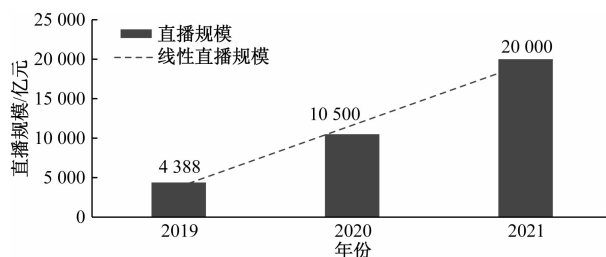
收稿日期:2022-10-24

作者简介:邓娆(1999—),女,安徽亳州人,北京农学院经济管理学院,硕士研究生,研究方向为企业管理、电子商务;
胡宝贵(1965—),男,北京人,北京农学院经济管理学院,教授,研究方向为科技创新、涉农企业管理、农村产业经济。

来越朝着两大巨头的方向发展,垂直电商越来越没有生存空间^[4]。垂直化平台有国美和聚美优品等,而国美前期有强大的品牌效应和市场号召力,发展势头向好不足为奇,但也可以看出其所占的市场份额相比较少,而聚美优品近几年口碑下降,只能瓜分极少市场份额。

1.2.2 直播业务红火,为综合电商带来巨大流量

得益于互联网时代的发展,一些综合类电商如淘宝、京东、拼多多、苏宁等电商平台抓住时机,开设了直播版块,利用网络红人效应吸引粉丝前来消费,并鼓励商家入驻和发展,以此扩大运营规模,形成了具有货品和商家资源的电商服务。在网络直播带货过程中,消费者通过直播发布的链接可以直接跳转到该电商平台完成购买流程,这种一体化的购物方式很大程度上为其平台带来了巨大流量,粉丝带来的消费也成为公司盈利的方式之一。根据阿里研究院发布的报告显示出2020年直播电商的整体规模将突破万亿(图2),渗透率达到8.6%。



数据来源:商务部数据、阿里研究院、招商证券

图2 2019—2021年中国电商直播规模

1.2.3 信息整合技术落后

垂直电商的优势体现在产品深度和较强的产品关联度。垂直电商经营的产品独具特色,相对于综合电商的类目的鱼龙混杂,垂直电商专业性高,能够很快引导消费者找到所要的产品信息。但是随着技术进步,综合电商的类目整合和分类技术有所提升,而垂直电商的整合能力却没有较大改变,尤其是在产品展示和特征的描述上无法突出优势,致使垂直电商陷入困境。因此可以看出,垂直电商要想在市场站稳脚跟,必须在产品个性化和服务差异化下功夫,并提升产品运营的能力和技术,做出不同于综合电商所运营的产品,填补市场空白,避免和其正面竞争。

2 粉丝经济与垂直电商的融合性分析

2.1 凭借粉丝黏性,打造垂直电商独特的品牌文化

把垂直电商的消费者转化为粉丝,可以有效提高用户的黏性和忠诚度。忠诚的粉丝是垂直电商

的核心资源,并决定着电商企业可以持续稳定的发展并且持续收益,且利用其高忠诚度可以打造垂直电商的核心价值和独特的品牌文化^[5]。一般来说,粉丝并不仅仅只和电商企业有着经济上的往来,而且和企业、产品和服务之间有着不同程度故事下的情感联系。通过建立坚固的情感枢纽,产生情感上的共鸣,更有利于电商平台和消费者之间进行产品和服务的改进和经验交流,通过真诚的沟通 and 交流可以获得消费者心底的真心话,抓住心理特点,从而有效满足消费需求。

2.2 寻找精神代言人,扩大垂直电商传播效应

“粉丝经济”的本质是精神消费,用心把情感营销做到极致是垂直电商企业致胜的关键所在^[5]。通常情况下,对于同一类产品的购买,消费者更倾向于选择自己熟悉、喜爱的品牌,消费者对于产品的情感会很大程度上影响产品的购买行为。因此垂直电商企业可以选择号召力大或者有一定口碑的偶像或者网络红人进行代言,甚至一些企业家也可以代言自己家的产品,把自己作为引领企业精神和粉丝共同前进的代言人。通过精神代言人广大的宣传效应,可以有效地把垂直电商所经营的专业化产品营销推广出去,吸引一些未购买过公司产品的路人的注意力,从而增加新的消费群体,也为企业塑造出良好的品牌形象。

2.3 “粉丝经济”有助于垂直电商可持续化发展

在“粉丝经济”中,粉丝强烈的购买愿望和不可小觑的宣传力量是维持垂直电商持续发展的燃料。粉丝热衷于购买喜爱或者有着特殊情感寄托的产品,正向的购买意愿会推动产品的品牌传播,如唯品会签订了著名歌手周杰伦^[6],通过明星加盟的方式到垂直电商平台与粉丝们进行互动,或者是利用软文广告、直播、粉丝打赏等方式吸引一些有兴趣的粉丝,粉丝为了表达对明星的喜爱会消费其所代言的产品,且偶像或者网红的粉丝量越大、口碑越好,起到正向传播的效果越好。由此借用所吸引的粉丝消费投入获得持续收益,从而使得垂直电商平台持续稳定的发展。

3 基于“粉丝经济”分析聚美优品营销策略及问题

3.1 公司概况

聚美优品主要是一家从事化妆品特价抢购的垂直型电商网站^[7],由陈欧、戴雨森、刘辉3人在2010年创办,并在成立的第一年年末时建造了在线退货系统,前身是团美网,后逐步发展为中国第一

家“化妆品”限时特卖商城。企业以“聚集美丽、成人之美”为服务宗旨,以广大女性群体提供舒适、优质的线上服务为目的,其中“化妆品团购”是聚美优品的主要营销模式。

3.2 SWOT 分析

关于聚美优品的市场营销环境分析,主要通过SWOT 分析法,从优势、劣势、机会和威胁 4 个方面进行分析。

3.2.1 优势(S)

首先,聚美优品开创了团购的先河。公司在创业初期抓住时机,成立了中国第一家化妆品团购网站——聚美优品,这种新颖的消费模式广受大众的喜欢,聚美优品也成为第一代团购网站;其次是营销的创新。聚美优品在运营初期开启了微博营销,其公司 CEO 陈欧利用自己的网络流量在微博对公司产品进行宣传;最后是好的售后体验,只有聚美优品支持“30 天无理由退货”,同行业商家是 7 天,比如天猫、淘宝、京东等,聚美优品留给顾客充裕的思考退货的时间,提供给顾客了良好的购物体验。

3.2.2 劣势(W)

首先,产品的真伪受到消费者的质疑。作为以营销打折化妆品为主的平台,假货争议是致命要害,产品质量问题会严重影响聚美优品的品牌形象,直接致使消费者停止购买该平台产品。其次,公司内部管理不善。聚美优品的董事会并没有很好处理多次出现的声誉危机,使得其公司形象受到严重的损害。最后,出现虚假承诺。聚美优品的打折促销受到消费者的质疑,消费者在购物过程中并没有享受到网站所宣传的优惠,其平台所给出的优惠承诺并没有很好地做到,大大降低了消费者的信任度。

3.2.3 机会(O)

移动互联网改变了人们的购物方式,给聚美优品的网购平台带来了一定的机会。人们消费方式的改变,使得越来越多的消费者进行手机购物,聚美优品以网络销售为主,因此能够在网络大环境下分一杯羹。移动互联网已经渗入到大众的日常生活中,这也为聚美优品作为一家线上运营的电商平台提供了机遇。

3.2.4 威胁(T)

对于聚美优品网购平台来说,其在发展中受到各种威胁。最大的威胁便是其他各大电商的竞争,对于主要出售化妆品的聚美优品来说,各大网购的兴起,网上化妆品销售比较常见,天猫、淘宝、京东

等网站不仅出售化妆品还囊括了各个领域的产品,忠实的客户能为这些商家带来了巨大的流量。

3.2.5 发展战略

如表 1 所示,根据前面对聚美优品 SWOT 分析找到的机会和威胁和企业自身的优势和劣势,整合出适合聚美优品特点的发展战略。对于聚美优品,可以将其面临的机会和威胁,优势和劣势分别进行不同的组合,从而制定出聚美优品 SO、WO、ST、WT 四大发展战略。

SO 战略是利用公司的优势和劣势,凭借自身的新颖的营销及当前互联网便利性的优势,以娱乐时尚的形象利用当前传播媒介短视频等软件推广到大众的视野中,从而从众多电子商务网站中脱颖而出,同时通过微博、抖音、小红书等 App 可以很好地与大众进行互动,在保持其密切性的同时又能够提高品牌的知名度。WO 战略是劣势和机会的组合,聚美优品应该利用不断创新的购物方式的外来机遇去弥补自身的不足,增加品控力度,扩大宣传正面形象的力度,从而为公司树立良好的信誉。ST 战略是优势和威胁的结合,即聚美优品应该在保持自身的优势的同时要防御外部威胁的一种组合。针对 ST 战略,聚美优品应该积极加强品牌建设,积极开发新产品,提高市场份额,这可以有效应对外部产生的威胁。同时利用品牌的知名度定位精准消费人群,这样既可以达到增加市场份额、填补市场空白的目的,又可以增加销售量和实现利润增长。WT 战略是聚美优品的劣势和外部威胁相结合的一种战略,针对 WT 战略,聚美优品公司应当及时调整市场营销战略,面对自身的劣势和外部的威胁要加强企业内部的控制,稳住市场份额。

表 1 聚美优品发展战略矩阵

方面	优势(S)	劣势(W)
机会(O)	SO 战略	WO 战略
	利用微信、微博、抖音、小红书等 App 通过以前的知名度推广,即找到营销爆点进行营销	运营期间,加强对供应商的控制,保障产品是正品
	继续保持良好的售后服务 主要销售渠道还是以网络销售为主	网络营销中,注重促进宣传活动的真实性
威胁(T)	ST 战略	WT 战略
	加强品牌建设,积极创先产品,提高市场份额	及时调整市场营销战略
	利用公司知名度,精准营销产品,找到合适消费人群,填补市场空白	加强企业内部控制稳住市场份额

3.3 营销策略实施及存在的问题

3.3.1 改进产品把控提高用户忠诚度

产品是一个企业的核心,企业的所有生产经营方式都是围绕产品展开的,注重产品质量是实施产品策略的关键^[8]。聚美优品在最初开始运营时便和一些国内外的大牌品牌进行合作,以确保产品质量,创造出了良好的企业形象。且平台每天会推荐十几款流行化妆品,给消费者良好的购物体验。但由于聚美优品进货渠道主要是海外直购,在实际操作过程中对产品的货源不能很好地把控,导致经常会出现假冒伪劣事件,严重影响了消费者对其平台的信任度,给聚美优品带来了巨大损失。

3.3.2 合适的定价标准增加客户流量

为了占领市场、增加销量,企业应该结合产品和消费者需求,针对目标人群选择合适的渠道策略^[8]。聚美优品主要推广的是打折促销的化妆品,将团购促销策略与高折扣低价格策略相结合,使得产品价格和消费者的经济水平相匹配,吸引目标消费人群购买。但是为了兼顾企业利润,其后期利用优惠券等虚假策略来吸引客户的光顾,减少了顾客信任。一味追求价格低廉既会降低企业的经营利润又会拉低消费者对平台产品的形象定位,相对于便宜,消费者更加看重的是品质,消费者一般倾向于在保证品质的同时追求产品的性价比。

3.3.3 拓宽多条渠道增大营销效果

在销售渠道方面,聚美优品主要是线上渠道销售产品,消费者通过下载平台 App 并注册,进入软件主页进行购买,且平台有自身的官方微博进行推广,消费者可以在上面评论并探讨品牌的相关知识。如今娱乐软件增多,出现如小红书、抖音、B 站、豆瓣小组等软件,聚美优品只有较少的渠道进行营销,所产生的营销销效

应微不足道。图 3 所示是 2021 年一些娱乐软件的用户流量价值,可以看出各大软件的流量价值都十分巨大,这也启示聚美优品应该多拓宽多种营销渠道。

3.3.4 创新式营销带来巨大购买力

聚美优品初期围绕公司 CEO 陈欧代言广告,言简意赅的励志语言道出大众心声,通过建立情感共鸣来加深大众印象,使得营业额和关注量增加。但是,营销策略缺乏创新,近几年没有新颖的营销方式来吸引更多粉丝类消费者来购买,仅仅靠微博宣传,其营销效应是远远不够的。在如今信息爆炸的时代,一条新闻或者一个短视频就可以引爆全网的关注,好的营销策略所产生的威力不可小觑。

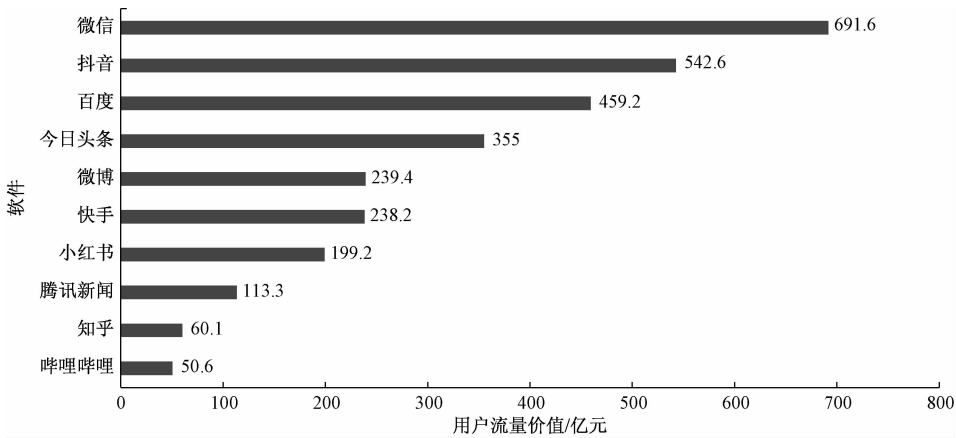
4 “粉丝经济”时代下,对聚美优品营销策略的优化建议

4.1 品牌价值和产品质量增加粉丝认同感

要想“粉丝经济”发挥作用,前提是有好的产品质量和体验。聚美优品的主营产品是化妆品,所以更应该格外重视产品质量和品牌价值。“粉丝经济”的一大作用即使电商企业可以避免产品同质化严重的竞争,让企业摆脱了微利竞争。所以聚美优品必须用独特且鲜明的品牌价值让粉丝对产品有深刻的印象,并建立企业和粉丝之间的情感联系。同时,聚美优品还应该在包装和广告牌上下功夫,在平台产品或者想要传播的品牌形象建立趣味性的品牌故事,并用图文或者视频的方式传播到大众娱乐软件中,如抖音、豆瓣、微信、微博、小红书等,多方面吸引粉丝们的注意力。

4.2 培养专业的运营团队,寻找营销爆点

在日新月异的互联网时代,要想使得自己的产品和品牌给消费者留下深刻的印象,必须要结合自



数据来源:移动互联网行业数据研究报告

图 3 2021 年 9 月一些娱乐软件的用户流量价值

身产品特色找到营销爆点。聚美优品在创立初期也是以极具故事性的广告引起了广大消费者的注意力,聚美可以借此新的发展机遇卷土重来。在如今信息量爆炸的时代,一则新闻可以通过微博、微信短时间内获得上百万的转发和点赞,这对于聚美是营销的机遇也是新挑战,因此应该培养专业的运营团队,及时处理出现的负面消息,并统筹规划产品的宣传推广工作。

4.3 合理定价,严控质检

聚美优品在定价时应该合理定价,将价格定在合理范围,提高消费者的心理定位。根据商品的定价把售价合理地提高,会让消费者能够减少对产品质量的质疑,又不会对销量造成影响。俗话说“便宜没好货”,定价略高会有益于产品的销售。同时要严格对产品进行定时抽查,并加强对监管人员的培训,严格控制好产品生产的每个环节,才能使得聚美优品能够持续稳定的发展。

4.4 利用不同娱乐软件,多渠道营销

部分消费者会使用不同的社交软件,公司可以利用培养的 KOL 以图文结合短视频的形式发表一些购物体验,以可信度较高的方式吸引消费者跟随自带流量的“博主”来进行购物。长此以往,良好的购物循环一方面可以提高该公司的好评度,另一方面也可以扩大其知名度,从而塑造良好的声誉,改善企业在消费者心目中的形象。

4.5 与粉丝建立情感共鸣,发挥口碑传播的力量

“口碑宣传”是指支持者出于对消费者的信任,把关注者通过口口相传的力量传递给他人的一种营销模式。聚美在进行多渠道营销时,应该注重内容形式传递,注重广告宣传的内容,形成具有高质量、独特性、长久性的传播内容,粉丝在看到产品所

传递的思想时也会引起情感上的触动。如果产品使用体验比较好的情况下,会因为对被关注者情感的投入性强,从而向“路人”或者身边的消费者不厌其烦地进行推荐,分享信息和感情。当自发宣传积累到一定程度后,就自然形成了口碑传播的力量。

5 结语

结合上文所述,聚美优品应该抓住“粉丝经济”的发展机遇,利用明星和网络红人的粉丝效应传播自己的品牌价值并塑造良好的品牌形象,改变大众对聚美优品“假货”的看法。要找准自己的目标消费市场进行精准定位,从而精准营销,这样才能够帮助聚美优品在综合电商蓬勃发展下找到市场空白并持续稳固发展。综上所述,“粉丝经济”是带动垂直电商经济持续发展的有效路径,垂直电商应该物尽其用,把握趋势,合理运用。

参考文献

[1] 徐一宁. 粉丝经济带动下移动电商的品牌战略构建[D]. 北京:北京服装学院,2021.

[2] 李娟. 论互联网时代粉丝经济模式[J]. 河北企业,2015 (3):28-29.

[3] 雷侨. 基于“粉丝经济”的电商市场垂直化发展[J]. 中国市场,2021(25):187-188.

[4] 陶嘉伊. “得物”垂直电商平台营销策略优化研究[D]. 长沙:湖南农业大学,2020.

[5] 任洁. 基于企业发展角度的“粉丝经济”研究[J]. 科技经济市场,2021(7):43-45.

[6] 刘莎. 基于“粉丝经济”的电商市场垂直化发展探讨[J]. 商业经济研究,2018(18):80-83.

[7] 许月娇. 移动互联网环境下网购平台的营销策略研究[D]. 北京:首都经济贸易大学,2017.

[8] 计连月,杨少龙,李繁. 基于 4P 营销理论的承德露露营销策略分析[J]. 中国集体经济,2021(34):69-70.

Research on the Optimization of Vertical E-commerce Marketing Strategy under the Fan Economy Mode:

Taking Jumei Youpin as an example

DENG Rao, HU Baogui

(School of Economics and Management, Beijing University of Agriculture, Beijing 102206, China)

Abstract: In recent years, vertical E-commerce has been affected by the market, and is now in a bottleneck period of development. The new business model of “fan economy” can increase user stickiness, build brand reputation, and thus drive the development of vertical E-commerce. First, introduce the general situation of the development of “fan economy” and vertical e-commerce and analyze the possibility of their combination. Then the marketing strategy of Jumei Youpin is studied, and the optimization suggestions are given to improve the status quo of poor management of Jumei Youpin. The research results can provide reference for the healthy development of vertical e-commerce market.

Keywords: fan economy; vertical E-commerce; marketing strategy; Jumei Youpin