

网络营销视域下平度假睫毛行业品牌建设困境与突破路径

于志航¹, 任艾², 孙斐*

(1.山东工商学院人文与传播学院, 山东省烟台市, 264000;

2.山东工商学院管理科学与工程学院, 山东省烟台市, 264000;

*通讯作者, sf8001@126.com)

摘要:平度市作为全球最大的假睫毛生产基地, 在全球的市场份额中占有重要部分。随着美妆消费市场年轻化、平价化和网络营销快速发展, 平度假睫毛行业发展依托网络营销实现快速扩张, 但平度假睫毛行业面临品牌定位模糊、营销同质化竞争激烈、用户粘性不足等困境。本文基于网络营销视角与品牌资产模型, 结合行业案例分析, 从定位精准化、营销差异化、产品价值提升、政府支持等维度, 探寻适合平度多品牌破局的路径, 为中小品牌在区域产业升级中构建竞争壁垒提供理论参考与实践启示。

关键词:平度假睫毛; 网络营销; 品牌建设; 困境; 突破路径

引言

假睫毛作为美妆方面的日常品类, 近年来随“颜值经济”和“她经济”崛起迎来快速增长。据咨询数据表明, 2024年中国假睫毛市场规模达127.3亿元, 年复合增长率超20%, 其中平价市场(单价10—50元)占据60%以上份额, 成为中小品牌竞争的核心战场[1]。但多数平价品牌依赖低价促销和流量投放驱动增长, 陷入“有销量无品牌”的怪圈: 抖音, 小红书等搜索“假睫毛”相关话题, 内容集中于“9.9元包邮”“新手必备”等低价标签, 品牌辨识度低, 消费者复购率不足30%。在此背景下, 如何通过网络营销突破平价品牌的“低端化”桎梏, 构建可持续的品牌价值, 成为行业亟待解决的课题。

1. 平度假睫毛行业品牌建设的网络营销困境

1.1. 定位同质化: 从“价格优势”到“价值空洞”的陷阱

平度平价假睫毛品牌, 将“便宜”作为主要招牌, 可一门心思打价格战, 皮那批让人记住的点就太单薄了; 加上行业门槛低, 导致同质化严重, 新款式很快就会被竞争者模仿, 导致价格战压缩利润越来越低。我们发现许多平价品牌在抖音直播中主打品牌直销, 价格低, 但未清晰传递产品差异, 用户仅因价格下单, 二次购买则会选择价格更低的商品。据调查, 62%的消费者购买时首要考虑“性价比”, 只有少数能准确回忆品牌特色。一门心思靠走低价, 使得品牌在流量成本中难以得到有效的发展, 好多中小品牌陷入“卖得越多亏得越多”的困境, 企业生存压力加剧。

1.2. 营销碎片化: 流量引诱下消费者品牌意识薄弱

现在网络营销以高流量“割韭菜”, 至于品牌本身的来龙去脉, 核心优势, 反倒没多少系统介绍。就拿小红书和抖音来说, 九成的假睫毛种草视频都是“开箱测评”, 只是简单的拆箱宣传, 至于背后有怎样的故事, 想传递啥理念, 并没介绍。这样一来, 越来越多的消费者盲目消费。新品牌想打开局面, 仅仅学习进行“快短省”的营销传播形式, 视频播放量超百万, 可最终未能积累品牌粉丝数量, 买过一次的人, 很少再回头, 成了实打实的“一次性生意”。

更有甚者, 不同平台之间运营策略独立无统一的章法, 导致不同的渠道宣传新品牌效果不一, 营销结果难以统一, 缺乏成熟统一的电商运营团队。比如有的品牌在淘宝想着搞促销, 到了抖音就一门心思直播拉人, 小红书上又只发种草笔记。虽然各渠道用户画像重叠率极高, 但品牌的信息碎片化, 消费者无法形成一贯的认知。有些企业想靠“店群”分销扩大销路, 可自家品牌没什么溢价能力, 卖得再多也赚不到多少。

1.3. 产品力与品牌力脱节：性价比≠价值认同

平价品牌在品牌设计上也流露出“随大流”倾向，产品设计跟头牌部品牌照搬照抄，毫无技术创新，导致质量没有任何突破[2]。市场上百分之八十以上假睫毛采用普通化纤材质，舒适度，持久度与高端品牌不在同一档次，少数品牌在营销中提及材质有所升级。消费者调研中更明显，45%的用户吐槽“平价假睫毛易掉，扎眼皮”等问题，但品牌客服大多数仅敷衍性回复，未将产品存在缺陷进行创新改善，差评越来越多，客人越走越远，只能靠更低的价格促销来回笼客源，掉进恶性循环里出不来。

1.4. 数据资产沉淀不足：从“流量收割”到“用户运营”的断层

多数品牌只认平台流量提供的点击量，转发量等基础数据，但消费者点击后仅完成本单交易，连消费者翻阅了那些页面，选择过哪些款式都不知道。此外，缺乏对消费者分层的详细数据支撑，对于追求低价促销，关注材质，舒适度等消费群体，结果营销活动“一刀切”，图便宜的消费者难以为之所动[3]。

2. 网络营销视域下的品牌建设突破路径

2.1. 精准定位：从“价格标签”到“价值锚点”的升级

想要跳出“低价”的浪潮，就要聚焦特定场景构建差异化价值需求，做出属于自己的特色。就如国货牌子“睫意”专做“通勤专家款”，在小红书发布的“8分钟快速上妆”“眼镜党友好睫毛”等都具有明确指向性，打造“职场女性必备”的精准标签，准对性吸引消费者眼球，实实在在地满足消费者购买需求，这么一来，在半年内回头客显著提升。

另外，将平价与“悦己”，“个性”结合，传递品牌温度。韩国品牌“Mimi Lashes（咪咪睫毛）”主打“学生党也能拥有的精致”，将“爱自己”融入日常生活当中，告诉大家通过精致妆容提高生活品质，享受美好人生。他们还在TikTok（抖音国际版）发起“平价美妆挑战”，鼓励用户晒出佩戴假睫毛的自信瞬间，利用产品构成自信自我的过渡桥梁[4]。

2.2. 差异化营销：构建“内容-渠道-互动”三位一体的心智渗透体系

想跳出低价怪圈，得先把内容和运营的路子理清楚，分层次，全渠道地做透。可以通过拍摄品牌纪录片，创始人故事传递价值观，让每一位女生轻松做最美的自己。再加强对应自我宣传片地拍摄，增加视频播放量的同时，传播正确的审美价值观宣传品牌影响力，让更多的人了解品牌。

中层靠加强KOL（“Key Opinion Leader”关键意见领袖）合作从“纯带货”转向“知识共创”，邀请美妆博主拍摄“假睫毛搭配眼型”教程，植入品牌产品特性，准确导向面向大众，满足不同人群地消费需求，提高店铺收藏率。

底层要求消费者加入其中，激励做“利益驱动者”，鼓励优秀内容在评论区或者官网展示，提高自愿消费者晒图的兴趣。

渠道拧成一股绳。电商平台（像天猫，京东）主打“让人信得过，好下单”以“专业背书+信任闭环”加速决策转化，详情页面突出“成分解析”“用户好评”，降低门槛，让消费者一眼就懂，相当于搭个“成分看得懂，好评假不了”的信任架子。

社交平台方面，以“内容场景化+即时互动”激活全域流量。利用抖音和快手直播演示“睫毛佩戴技巧”，边教便让大家觉得“戴上假睫毛，日子百年精致”；小红书，B站通过长图文或者视频构建“精致生活”场景，比如“戴对睫毛，通勤都有好心情”，慢慢积攒品牌的影响力。还可以设计“我的睫毛改造计划”，让大家分享自己的经历，适当进行发表鼓励，让更多人点赞，转发。

最后构建动态运营闭环。用CDP（“Customer Data Platform”客户数据平台）打通全渠道用户行为数据。把不同电商平台的“搜索关键词”“加购品类”同步至私域标签里，指导社群推送精准内容；利用社交平台的“直播互动率”反过来优化电商详情页，形成“数据帮着优化运营，运营又能攒更多有用的数据”的良性循环，让个渠道配合更顺利。此后，建立消费者标签系统体系，通过AI分析内容互动数据，实现营销策略的实时迭代。

2.3. 产品力与品牌力共振：打造“平价不低配”的价值闭环

2.3.1. 逐步创新提升性价比

在成本可控范围内聚焦消费者需求痛点，如开发“磁吸式免胶睫毛”（解决胶水过敏问题），“分段式局部睫毛”（满足自然妆需求），通过技术细节营销强化产品记忆点，在提高对消费者吸引的同时，实现自

我品牌技术创新，利用针对性产品以提高复购率。

2.3.2. 供应链反哺品牌

利用平价品牌的规模优势，构建“快速响应”的供应链，坚持每周上新3—5款细分场景产品，通过“高频上新—精准触达—数据反馈”的敏捷模式，实现产品迭代周期缩短至15天，解决产业链滞后问题的同时推广新产品。

2.4. 长期主义导向：从“流量博弈”到“品牌资产”的积累

想要品牌越走越远，还要在用户粘性和社会价值上下功夫，这两点可以帮助跳出拼价格的商业怪圈。

在终身价值方面，通过会员体系针对不同消费群体分层运营，不管新粉还是老粉，设置提供佩戴教程，专属定制服务，参与产品共创，这样一来，老用户觉得被重视，还能主动拉身边人来买，营销效率自然就上去了，不用总靠降价吸引新客。

再将社会责任融入到品牌建设中，平价品牌也有大担当。通过“环保包装”（如可降解睫毛托），“公益联名”（如每售出1件捐赠1元支持女性就业）提升品牌溢价，在实现产品销售同时提供正确的价值取向，增强社会感染力，引导消费者愿为社会价值多掏钱。

3. 结论与建议

平度假睫毛行业的品牌建设，本质是在“性价比”与“价值感”之间找到动态平衡的支点。一方面，要以成本可控的技术创新和供应链效率夯实“平价不低配”的产品根基，又需通过场景化定位，情感化叙事和社会责任嵌入，使得消费群体构建超越价格的情感认同与价值归属。网络营销在此过程中已超越单纯的流量工具，更是演变为品牌与消费者深度对话的纽带，因此需要形成“产品解决实际需求—内容传递情感价值—社会共建品牌认同”的生态闭环。

对于中小品牌而言，更需规避盲目追逐，转而深耕“小而美”的细分赛道，打造场景化产品矩阵建设，在平价市场中筑起“技术有记忆点，情感有温度感，消费有复购率”的品牌护城河。未来研究可进一步探索元宇宙虚拟试妆，AI虚拟主播定制化教程等新兴技术应用，在数字化交互场重构品牌与消费者的价值连接范式。

参考文献

- [1] 艾媒咨询. 2024年中国假睫毛行业发展趋势研究报告 [R]. 广州: 艾媒咨询, 2024.
- [2] 凯文·凯勒. 战略品牌管理(第5版) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2022.
- [3] 卢泰宏, 周懿瑾. 消费者视角的品牌资产构建 [J]. 中国工业经济, 2021(5): 135-152.
- [4] 美妆行业白皮书(2024) [Z]. 艾瑞咨询, 2024.