

“她经济”视角下的美妆工具消费行为分层研究

李颂辉

浙江卓尔雅美妆有限公司 322204

【摘要】在“她经济”背景下，美妆工具消费市场多元化、细分化。研究发现，Z世代女性追求个性化、创新设计，银发族女性看重安全、舒适与性价比，职场女性和年轻宝妈也有独特偏好。这些差异体现在产品选择、价格敏感度、购物渠道和品牌忠诚度上。企业应采用“功能+情感”双维定价策略，满足消费者对实用性和情感体验的需求。社交媒体和电商平台对消费决策影响显著，企业应充分利用这些平台加强与消费者的互动，提升品牌知名度和用户粘性，以增强市场竞争力。

【关键词】美妆工具；消费行为分层；双维定价策略；女性消费者偏好

The stratification study of the consumption behavior of beauty tools from the perspective of "her economy"

Li Songhui

Zhejiang Zhuerya Beauty Co., Ltd. 322204

【Abstract】Under the background of "her economy", the consumer market of beauty makeup tools is diversified and segmented. The study found that Gen Z women pursue personalized and innovative design, while silver-generation women value safety, comfort and cost performance, and working women and young mothers also have unique preferences. These differences are reflected in product selection, price sensitivity, shopping channels, and brand loyalty. Enterprises should adopt the two-dimensional pricing strategy of "function + emotion" to meet consumers' needs for practicality and emotional experience. Social media and e-commerce platforms have a significant impact on consumer decisions, so enterprises should make full use of these platforms to strengthen the interaction with consumers, enhance brand awareness and user engagement, so as to enhance market competitiveness.

【Key words】 beauty tools; consumer behavior stratification; two-dimensional pricing strategy; female consumer preference

第一章 引言

1.1 研究背景与现状

在“她经济”时代背景下，美妆工具消费市场经历显著变革。女性消费群体经济和社会地位提升，推动美妆市场多样化和创新。美妆冰箱市场的兴衰反映了这一趋势，同时电商平台和社交媒体在美妆消费中扮演重要角色。三八妇女节期间，美妆类产品销售额大幅增长，女性用户占比高，显示“她经济”重塑电商消费格局。社交媒体如微博、小红书等影响美妆消费决策，体现女性注重个性化和体验式消费。在此背景下，深入研究美妆工具消费行为分层对理解女性需求和预测市场趋势至关重要。企业需关注市场动态，调整策略以满足女性多样化需求。政府应加强市场监管，确保公平竞争和消费者权益。面对机遇与挑战，创新策略的企业将脱颖而出，赢得女性消费者信任。

1.2 研究目的与意义

在“她经济”背景下，美妆工具消费行为分层研究至关重要。本文旨在剖析女性美妆消费行为，揭示消费决策逻辑，构建分层模型，明确需求差异，并提出营销策略建议。研究意义在于丰富女性消费行为理论，提供新视角与分析工具，指导美妆品牌精准营销，提升市场竞争力与顾客满意度。同时，为政府制定美妆行业发展规划提供决策支持，推动行业

健康发展。

1.3 研究范围与方法

本文研究聚焦“她经济”下美妆工具消费行为，涵盖线上线下数据，涉及不同女性群体。采用定量与定性分析，结合问卷调查、深度访谈和文本挖掘技术，全面探索购买偏好、消费动机及影响因素。旨在为美妆行业提供市场洞察和营销策略，适应女性消费市场崛起，推动行业发展。

第二章 “她经济”与美妆工具市场概述

2.1 “她经济”的定义与发展

“她经济”指女性在经济活动中角色日益重要，尤其消费市场中影响力显著。随着女性社会地位提升和经济独立增强，美妆工具消费市场受“她经济”推动，呈现多样化、高品质化趋势。女性对美妆的追求不仅为品牌提供广阔市场，也促进产业链发展。“她经济”成为现代经济新增长点，推动美妆工具市场创新和升级，彰显女性消费力量，为行业繁荣发展注入动力。

2.2 美妆工具市场现状及趋势

美妆工具市场正经历变革，涵盖传统与新兴领域，呈现多样化、个性化趋势。女性消费者注重产品个性、时尚及舒适度，可定制化工具备受追捧。科技创新推动市场向高端化、

智能化发展,智能美容仪等提升美妆效率。绿色环保成为新趋势,环保材料美妆工具受欢迎。竞争格局激烈,品牌创新优化产品争市场。随着“她经济”发展和女性消费力量壮大,市场需求将持续扩大。未来,美妆工具市场将保持快速增长,紧跟趋势、创新产品是赢得竞争的关键。市场繁荣活力,为女性带来更多美丽与自信。

2.3 “她经济”对美妆工具市场的影响

“她经济”深刻影响美妆工具市场,推动需求多样化、消费习惯升级及产品创新。女性消费者追求个性化、专业化工具,促使市场细分与新品涌现。经济地位提升促使她们投入更多于美妆工具,注重品质与体验。为满足女性需求,市场不断创新,升级功能与设计。这种影响随市场环境变化而动态调整,要求市场参与者密切关注动态,调整策略。深入了解女性需求,美妆工具市场有望在未来竞争中占据有利地位,实现稳健发展。

第三章 消费行为分层理论基础

3.1 消费行为分层理论

消费行为分层理论指出,消费者因社会背景、经济条件和个人偏好等因素在购买行为上呈现差异,形成不同消费层次。这些层次反映购买力和消费观念差异,如价格敏感型与品牌偏好型。层次间具动态性,随个人情况变化而调整。该理论对市场营销策略制定有指导意义,帮助企业精准定位目标市场,提高市场占有率和客户满意度。在“她经济”下的美妆工具市场,消费行为分层理论有助于深入了解女性消费者需求,制定精准营销策略,具有重要应用价值。

3.2 性别经济学与消费行为

性别经济学关注性别在经济活动中的角色,特别是消费市场。在美妆工具市场中,女性消费者受个人审美、社会角色等多元因素影响,展现出独特消费偏好。性别差异导致选择差异,女性可能更重外观与功能,男性则可能偏好实用与性价比。性别经济学还探讨消费行为中的性别不平等,如女性面临的价格歧视等问题,并提出改善市场、促进平等的策略。该领域研究不仅深化对性别与消费关系的理解,还揭示背后的社会结构与文化因素,为未来改善市场、促进性别平等提供思路。

3.3 长尾理论与美妆工具市场

长尾理论指出,互联网环境下小众产品累积可形成大市场。美妆工具市场多样,小众品牌满足个性化需求,与长尾理论契合。在“她经济”下,女性消费者需求多元,长尾理论指导品牌细分市场和精准定位,发掘被忽视需求,脱颖而出。互联网降低触达成本,小众品牌增长潜力大。品牌需创新策略,应对挑战。长尾理论为美妆工具市场提供新视角,助力持续健康发展。

第四章 女性群体消费偏好分析

4.1 Z世代女性消费偏好

Z世代女性成长于信息爆炸时代,注重个性化和多样化。她们追求独特的美学体验,喜欢尝试新颖有趣的美妆产品,并通过社交媒体分享心得,形成社群消费氛围。同时,她们对品质 and 安全性有要求,注重产品的成分、生产工艺和品牌口碑,追求性价比最优。社交属性和互动性在Z世代女性消费行为中显著,易受美妆博主和意见领袖影响。因此,美妆工具市场需不断创新产品,加强品牌建设和口碑管理,利用社交媒体加强与Z世代女性的互动。

4.2 银发族女性消费偏好

银发族女性则更注重美妆工具的实用性和易用性,倾向于选择设计简洁、操作便捷的产品。品质 and 安全性同样是她们关注的重点,更倾向于选择时间验证、口碑良好的品牌 and 通过权威机构认证的安全产品。在审美上,银发族女性开始尝试多元化、个性化的妆容,注重产品的创新性和多样性。社交需求也强烈,乐于分享美妆经验,寻求同龄人或专业人士的信息和建议。因此,针对银发族女性的美妆工具应注重实用设计,加强品质和安全认证,提供多元化妆容选择,并通过社交平台满足其社交需求。

4.3 其他女性群体消费偏好

职场女性、家庭主妇和学生等其他女性群体也有各自独特的消费偏好。职场女性注重美妆工具的专业性和品质,追求自然持久妆容,关注创新性和多功能性。家庭主妇则更注重实用性和性价比,选择耐用、易用且价格合理的产品。学生群体则更关注时尚和潮流,追求设计感和流行性,同时考虑价格因素。

此外,随着女性地位提升,越来越多的女性开始关注美妆工具的内在品质和附加价值,如环保、可持续性等。不同地域、文化背景的女性在美妆工具消费上也存在差异。因此,企业需要深入了解和把握这些女性群体的消费心理和行为特点,提供更加精准和个性化的产品和服务。同时,关注市场动态和消费者需求变化趋势,不断创新和优化产品策略,以满足女性消费者日益增长和多样化的美妆工具消费需求。这将有助于美妆工具市场在竞争中脱颖而出,实现持续健康发展。

第五章 “功能+情感”双维定价策略

5.1 功能维度定价策略

在“她经济”时代背景下,美妆工具市场的消费行为分层特征愈发显著,这对企业的定价策略提出了更高要求。Z世代女性作为美妆工具消费的主力军,她们热衷于追求创新且多功能的产品,因此,针对这一群体的定价策略应着重突出产品的附加值,通过独特的创新设计、先进的技术应用以及丰富的功能组合,满足她们对个性化和品质生活的追求。

相比之下,银发族女性在美妆工具消费上更加注重实用性和易用性。她们更倾向于选择那些操作简单、功能实用且价格合理的产品。因此,企业在为银发族女性制定定价策略

时,应强调性价比,确保产品在提供必要功能的同时,价格亲民,易于接受。

职场女性和年轻妈妈也是美妆工具市场的重要消费群体。职场女性看重产品的专业品质和品牌形象,她们希望所购买的美妆工具能够帮助她们在职场上保持专业形象。而年轻妈妈则更加关注产品的安全性和环保性,希望所使用的美妆工具不会对孩子的健康造成潜在威胁。针对这两个群体,企业需要在定价策略上进行更加细致的划分,以满足她们各自独特的需求。

在实施功能维度定价策略的过程中,企业还需密切关注市场动态,及时捕捉消费者需求的变化,不断优化产品功能,提升用户体验。同时,企业还需将定价策略与整体市场战略相结合,通过创新、品牌和渠道等多方面的努力,共同推动美妆工具市场的持续繁荣,精准触达目标消费者,实现企业的长远发展。

5.2 情感维度定价策略

在“她经济”视角下,美妆工具市场的情感维度定价策略至关重要。其核心在于理解并满足女性消费者的情感诉求,如美丽、自信、时尚等。制定策略时,要明确目标消费群体及其情感需求,并通过定价传递情感价值。

策略可从四方面入手:一是品牌价值塑造,打造独特品牌形象,赋予产品情感意义,使消费者愿为高价买单;二是个性化定制服务,满足消费者对独特性和专属感的追求,体现产品的稀缺性和专属性;三是情感营销活动,如美妆分享会,增强消费者与品牌间的情感联系,推动销售;四是社交媒体互动,实时与消费者交流,建立情感纽带,提升品牌知名度和美誉度。

通过深入理解女性情感需求,结合品牌价值、定制服务、营销活动和社交媒体等手段,可制定出符合市场需求的定价策略,推动美妆工具市场持续繁荣。情感维度定价策略是“她经济”下美妆工具市场的重要一环,有助于抓住消费者心弦,提升市场竞争力。

5.3 双维定价策略的实施与效果

在“她经济”视角下,美妆工具市场实施“功能+情感”双维定价策略至关重要。功能维度要求企业明确产品核心功能,根据稀缺性、实用性及技术含量定价,如创新功能产品定价高,基础功能型产品亲民。情感维度则捕捉女性情感诉求,考虑品牌形象、包装设计及用户口碑,提升产品情感价

值以支持高价。

实施中,企业需运用市场调研、数据分析及用户反馈优化策略,及时调整价格以应对竞争和把握机遇。双维定价策略能精准把握女性需求,有效开发产品和市场定位,提升竞争力;同时,合理定价增强品牌形象和消费者信任,促进销售收入和利润增长。

第七章 结论与展望

6.1 研究结论与贡献

本研究在“她经济”视角下,深入剖析了美妆工具消费行为为分层现象,得出以下重要结论:不同年龄段女性群体在美妆工具消费上存在显著差异,Z世代追求个性化与创新,银发族注重实用性与舒适性;“功能+情感”双维定价策略为美妆工具市场提供了新的定价视角,有助于提升市场竞争力;女性经济地位提升和消费观念转变推动了美妆工具市场的快速发展。

学术贡献方面,本研究综合运用多学科理论,为美妆工具市场消费行为研究提供了新分析框架,深化了对女性消费行为的理解,丰富了“她经济”领域研究成果。

6.2 研究不足与未来展望

尽管本研究取得了一定成果,但仍存在不足:数据收集主要依赖问卷调查和在线数据,可能存在偏差;研究方法以定量分析为主,未能全面涵盖消费行为的心理和社会因素;未涉及男性消费者,忽略了性别差异在美妆消费行为中的影响;理论应用方面有待进一步丰富。

针对未来研究方向,提出以下展望:

深入细分不同女性群体消费行为差异,如按年龄、职业、教育背景等进行更精确的研究,以把握其消费需求和偏好。

关注新兴美妆工具和技术对消费行为的影响,揭示新产品和技术如何改变消费者购买决策过程和使用体验。

拓展跨国或跨文化美妆消费行为对比研究,揭示全球范围内女性美妆消费行为的共性和差异性。

加强美妆工具市场营销策略研究,探讨针对不同女性群体制定有效营销策略的方法,提高市场竞争力,满足多样化需求。例如,研究社交媒体、口碑营销等新型营销手段的应用效果。

参考文献

- [1]张晨,路由."她经济"时代下女性产品的情感化设计研究[J].工业设计.2020,(7).
- [2]朱梦睿,陈欣."她经济"下的国潮品牌形象设计研究[J].西部皮革.2022,44(10).
- [3]孟陆,刘凤军,陈斯允,等.我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论.2020,(1).
- [4]陆颖丹."她经济"背景下电商平台中女性消费者行为研究[J].全国流通经济.2023,(22).
- [5]李玲."她经济"模式精准营销策略研究——基于电子商务市场[J].现代商贸工业.2015,(10).
- [6]孙兴杰,鲁宸,张璇.消费降级还是消费分层?——中国居民消费变动趋势动态特征研究[J].商业研究.2019,(8).