



網路時代 掀起美妝革命

2015-03-22 記者 黃苺齊 文

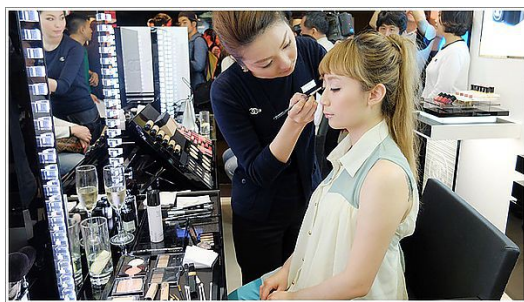


「愛美是女人的天性。」

然而，不只是女人，現今無論臺灣或是全球，美妝產業的客群已涵蓋了男、女、老、少等多方族群，愛美不再是女人的專利。美妝產業近年在臺灣異軍突起，擁有可觀的銷售額成長，這與網路的發展、科技的變革，以及消費者對於美妝保養品的想法改變，都有無可避免的關係。

美妝產業 因應時代轉型

過去提到美妝用品，無非是到各大百貨公司的櫃點購買，或是至開架式櫃位挑選，然而現在這兩種通路已經不是銷售量的唯一保證。百貨櫃點依賴的是站櫃人員的服務、口條與推銷能力，而開架櫃位的客群幾乎都是被電視與平面廣告所吸引，只是當今這兩種推銷模式似乎都不如以往容易，甚至面臨因網路帶來的相同困境。美妝產業業者對此變遷產生警覺，試圖在社群網站、網路購物平臺，以及部落格等網路世界中增加曝光率，以達成吸引消費者的效果。



美妝產品的百貨櫃點，依賴的是站櫃人員的服務、口條與推銷能力。

(照片來源/PIXNET)

由於網路平台上的評論更為多元、廣泛，消費者不再只是聽取站櫃人員的片面之詞，或是電視、平面廣告的標語，而是傾向從多方汲取資訊，貨比三家後再決定購買與否。這樣的現象，造成了各家品牌開始積極經營官方網站、創立粉絲專頁，或是找來具有知名度的美妝部落客試用產品，進而在網路上為其背書。

美妝部落客 威脅傳統廣告

隨著網路與行動裝置的日益發達，人們不再需要透過電視或親自前往專櫃，就可以隨時掌握美妝資訊，這樣的現象不僅影響著美妝產業的行銷方式，也造就著所謂「美妝部落客」的崛起，這些美妝部落客甚至成為網路明星，擁有無數粉絲支持，其對美妝的論點更是深深影響著消費者。

所謂美妝部落客，其實也就是美妝產品的使用者，他們將使用過後的心得發布於網路上，與其他對相同話題有興趣的人討論、分享。由於在這樣的網路平台中，撰寫者與閱讀者皆站在消費者的立場，所以這些美妝部落客對於產品的評價、推薦，相對就比電視廣告或站櫃銷售員更加容易被其他消費者相信。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 法式美食 調味人生
- 旅行的意義 背包客全紀錄
- 傳統交織現代 迸出新樂章
- 歷久彌新 手腕上的幸運

總編輯的話 / 黃馨儀



本周為喀報第二〇八期，共有二十四篇稿件。主題由國內延伸至國外，從生活衍伸出議題，取材相當多元化。

本期頭題王 / 陳致穎



想要和矛盾談一場轟轟烈烈的愛情，還要展示收藏的荒唐和癡狂，然後摻入極端的黑與白醞釀，慢慢享受這種特殊的烈酒的香醇。有時候覺得不可思議，有時候覺得有何不可。到底怪還是不怪，我也不知道。但這終...

本期疾速王 / 李恬芳



我叫李恬芳，交大傳播與科技系的學生。喜歡音樂、電影、攝影、插畫等藝術類的東西。比較慢熟也比較怕生，所以有時會給人冷冷的印象，其實內心感情豐富，也喜歡跟朋友說笑打鬧。有時隨興，有時卻又有點完美主義。對「...

本期熱門排行



同志伴侶受暴 求助意願低
陳致穎 / 社會議題



歷久彌新 手腕上的幸運
陳怡均 / 文化現象



旅遊成趨勢 將成重點產業
陳思璋 / 文化現象



甜心主播 為體育發聲
郭穎慈 / 人物



降低風險 長篇作品逐年少
賴奕安 / 文化現象



網路與行動裝置的日益發達，造就「美妝部落客」的崛起，

這些美妝部落客甚至成為網路明星，擁有無數粉絲支持。（圖片來源／APP Guru）

網路的無遠弗屆加上美妝部落客對於消費者的影響力，讓美妝產業傳統的廣告形式受到威脅。因此近五年，許多業者紛紛贈送這些部落客自家的試用品，希望他們能在網路上寫下使用心得，此舉不僅能讓商品增加曝光率，更可能因為美妝部落客的好文筆而提升消費者的好感度，達成網路行銷的目的。

新品牌誕生 小品牌復活

網路對於美妝產業的影響不僅如此，近年來，韓國、日本、臺灣的許多業者都搭著此風潮，趁勢創立新品牌，推出平價美妝商品攻佔網路市場，試圖與既有的國際品牌共同競爭。因應趨勢以網路為主要販賣通路，利用低價位吸引目光，並搭配美妝部落客所寫下的產品使用心得，藉以取得消費者對新產品的信任，消除使用者對新品牌品質的疑慮。



臺灣業者推出全新美妝品牌，以平價產品攻佔網路市場。先利用低價位吸引目光，

再搭配部落客所寫下的產品使用心得，藉以取得消費者對新興產品的信任。

（照片來源／RUNWAY）

除了新品牌的展露頭角，一些原有的小品牌也成功地在这场美妝的網路戰爭中「復活」了起來。過去幾十年來，臺灣一直存在著販賣MIT（Made in Taiwan）美妝商品的自創品牌，然而由於國際知名品牌的勢力過於強大，這些小品牌一直處於「幾乎不為人知」的困境之中，如今它們乘上時代的趨勢，善用網路世界中口碑行銷的特性，讓自家產品在網路平臺中重新被人看見。

美妝革命 影響消費價值觀

網路引起的諸多改變，可謂讓美妝產業經歷了一場「革命」，業者不得不上跟時代的腳步，加強注重消費者的使用心得；而行動裝置的便利性，更是讓他們必須隨時更新品牌資訊。不過除了品牌表面的互相較勁外，還有一項內在的隱藏性變革，也就是消費者消費心理的轉變。

美妝產品原來被視為附加於身上的奢侈品，然而因為現今網路發達，資訊隨處可見，許多平價品牌也如雨後春筍般一一創立，小品牌更是趁勢崛起，各家品牌無不積極在網路上大打廣告戰，無論是彈出式視窗、部落客推薦，或是粉絲專頁的產品資訊傳送，消費者在不知不覺中被置入許多美妝相關的訊息，甚至將之視為理所當然。在這樣的情況下，消費者被一步步引導，漸漸將美妝視為「必須品」。



各家品牌無論大小都在網路上大打廣告戰。
消費者在不知不覺中被置入許多美妝相關的訊息。

(圖片來源/痞客邦2015年關鍵報告)

美妝產業過去在臺灣一直稱不上是經濟發展的主要勢力，然而由網路與科技共同掀起的一連串美妝變革，卻令人不得不正視該產業日漸崛起的事實。網路平臺與行動裝置的力量，造成的不只是專櫃國際品牌的轉型、新品牌的誕生、小品牌的復活，更改變了消費者的消費心理。全方位的滲透，這一連串的改变將不只是局限於經濟，甚至也連帶引發消費文化上的變遷。



自殺問題 舉國注目

自戕已成為國際間注重的心理健康問題，如何防範自戕行為、減少自戕人數也成了政府重要的工作之一。

「烏龍公投」行不行



臺灣從實施公投法至今，成案的公投皆因未達50%投票門檻而被否決，被戲稱為「烏龍公投」。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2015 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0