



国货美妆品牌开启新一轮洗牌

平台孵化模式或成新出路

日化行业盘点



系列报道(三)

国货美妆双十一表现不如往年抢眼

在刚刚结束的双十一电商大战中,根据欧特欧咨询、中商产业研究院收集的数据,个护美妆品类的销量仅次于手机数码、家用电器,在六大细分品类中排名第三。从具体品牌表现来看,根据全网(包括天猫、京东、唯品会、苏宁易购等网站)统计数据,相比百雀羚和自然堂去年双十一在全网创下销量前两位之前百雀羚在天猫双十一美妆类三度居首)的辉煌,国货品牌在今年的表现并不亮眼。在全网前十名排位中,前三甲分别被OLAY(玉兰油)、欧莱雅、兰蔻占据,直到第四名出现自然堂的身影才为国货挽回颜面。另外,百雀羚、WIS(中外合资)、HOMEFACIAL-PRO(简称HFP)和膜法世家四个品牌也闯入前十。

有业内人士告诉记者,与进入前十榜单的五大品牌相比,其他国货品牌的日子更加不好过。“国货的营销策略基本是薄利多销,微薄的利润空间根本不足以支撑其在双十一的成本投入,而没有重磅的投入是不可能换来流量的,这是一个恶性循环。而掌握了溢价能力的外资品牌,才是最后的赢家。”该业内人士说道。

榜单的更替一方面可以看出本土品牌在成本投入上的压力增大,另一方面也可以看出外资品牌逐渐适应了中国市场的需求变化。营销资本初始合伙人屈红林告诉记者,不同于线下渠道靠美容导购推动,电商的发展高度依赖内容,所以品牌的内容基础在电商渠道的作用至关重要。“其实,本土美妆品牌在电商平台上一开始有‘近水楼台先得月’的优势。可随着外资品牌逐渐开始战略性布局电商渠道。如今,它们能够充分利用网红、KOL的传播渠道,外加天生就会打造好故事的优势,时间到了,自然而然效果就出来了。”屈红林说道。

□信息时报记者 郑晓玫

双十一尽管只是一年当中一个销售节点,可对于每个品牌来说,也相当于一次年终检验实力的“大考”。就美妆领域而言,在今年这场大考中,尽管国货品牌在前十销量排名中仍然占据五席,但已跌出前三甲。在本土美妆品牌频被收购的行业大背景下,缺少“好产品+好故事”傍身的国货未来发展不禁令人担忧。业内人士认为,行业洗牌期变革在所难免,打造孵化平台或成出路。



美妆全网双十一销量排行榜前十

排名	品牌
1	Olay/玉兰油
2	L'oreal/欧莱雅
3	Lancome/兰蔻
4	CHANDO/自然堂
5	SK-II
6	PECHOIN/百雀羚
7	HomeFacialPro
8	Estee Lauder/雅诗兰黛
9	Wis
10	膜法世家

“做好产品+讲好故事”作用凸显

“国货美妆品牌在‘内容研发’上的投入仍有很大距离,引领消费文化的能力稍弱。”屈红林告诉记者,如果这一问题不及时解决,未来外资和国货品牌差距将再次拉开。

记者了解到,在国货品牌中,百雀羚和自然堂一直紧贴“取材自然”的理念。比如,百雀羚的“草本”系列以及自然堂的“喜马拉雅冰川水”。更重要的是,它们都能利用品牌讲出一个“好故事”。在今年的双十一,自然堂是首个与天猫展开大数据合作,并推出限量版产品的国产品牌。据悉,其所发售的20000份“自然堂X旺旺雪饼”版气垫5分钟售罄。而自带国货光环的百雀羚,在今年10月就和故宫合作,推出宫廷限量雀鸟缠枝美什件礼盒和肌初赋活燕来胜礼盒,以此在年轻消费者中塑造了“东方美”代表的文化形象。

尽管如此,美妆“国货”品牌依然难以在整体上引领消费文化。在

屈红林看来,近五年,一线美妆“国货”品牌背后的大企业在能力体系的提升并无显著建树,创新较多的反倒是从电商崛起的一批新兴品牌。但从另一个角度看,这也是国货品牌的机遇。“相比外资企业,那些在电商端崛起的新国货品牌创业者有较好的中西视野,对品质、审美和创造品牌内容有进阶后的能力体系,加之它们的反应速度和灵活体制,因而有可能出现超越跨国公司的新品牌”。

另外可喜的是,记者发现,尽管都是国货新品牌,但薇诺娜和HFP均凭借“成分”取胜,成为去年和今年双十一的“黑马”。近年来药妆成为企业的新增长点,例如欧莱雅活性美妆部门依靠理肤泉、薇姿和修丽可三大品牌在上半年销量增长了13%。记者了解到,随着信息流通更加透明化,消费者对产品的辨识度不断提高,“这让不少注重产品成分研发的新兴品牌更有机会。”屈红林说道。

未来 打造平台孵化新品至关重要

不仅仅是双十一,今年以来,美妆领域的国货品牌格局可谓动荡不安。年初,膜法世家的母公司“上海悦目”被生产自行车的上海永久股份有限公司以56亿元收购了100%的股权;年中,阿芙精油10亿元卖身“御泥坊”母公司御家汇;年末,连本土美妆巨头韩后也被药企华仁药业纳入麾下……

屈红林表示,随着美妆行业的角逐进入“下半场”,美妆企业必将经历一轮“洗牌”。“未来,美妆行业或许只有20%的品牌得以存活发展。”屈红林说道,而要成为这20%中的一员,关键在于成熟企业能否成功的吸纳新一代品牌创业者的加入。

“以BAT为例,它们的目标都是打造一个生态圈。而在美妆行业,欧莱雅等跨国集团也早就从内部孵化转向外部开放创新,开始投资孵化器领域,以对接早期创新品牌和团队。”屈红林告诉记者,多数本土美妆品牌还未意识到封闭式内部创新是一条已被大型跨国公司论证过的不成功道路。

另外,本土美妆企业要变革,要从现在开始吸引人才团队进驻,这对未来十年本土美妆行业的影响至关重要。“表面上看,国际美妆公司是最近几年与本土企业再次拉开了距离,但其竞争力是靠十年前引入并大力培养人才实现的。国内企业如今难以照搬这套模式,用‘诏安’取代招聘,以十年为周期,为企业未来培养新人团队。”屈红林说道,目前,包括丹姿、珀莱雅等企业正开始打造平台这一方向转型。

“本土企业家有个习惯,他们觉得自己有多年的运营经验,供应链成熟,因此凡事亲力亲为,不习惯以团队能力为目的去展开早期项目投资和并购。再加之另一个比较现实的问题,就是有潜力的团队为了镀金更倾向到跨国集团发展,要解决人才问题,本土企业要付出更多成本。”屈红林说道,“尽管如此,本土企业还是需要设立‘管培生’机制,从基层培养人才。因为在营销体系上,本土企业模仿跨国集团引入职业经理人的模式,大多以失败收场(仅玛丽黛佳、完美日记例外)。”

无限极道地药材 助推产业升级

信息时报讯 (记者 赵鹏宇)11月13日,“2018无限极道地原料溯源之旅”暨巴戟天基地揭幕仪式在广东省郁南县举行。此次,由中医药行业专家、权威媒体组成的百人“溯源探秘团”,现场体验了巴戟天的种植与采收过程。

据了解,巴戟天天性微温,味甘,具补肾阳,强筋骨,祛风湿等药用价值。目前,作为天方健自建种植基地与无限极原料供应地之一的广东郁南巴戟天种植基地,占地面积达400亩,计划未来3年扩大至5000亩。在中药材种植模式

上,天方健(药业)有限公司营销及投资总经理罗江清表示,有三个新的变化:第一是从研发逐渐转向实践,第二是从共建基地逐渐过渡到自建基地,第三是将中药材种植模式的品质优势转变为市场优势。