



## 本土彩妆品牌在“双11”大战赢得漂亮,业内人士认为——

# 孵化美妆小众品牌成新出路

□信息时报记者  
郑晓玫

在今年天猫“双11”的美妆前十名榜单可以看出,国产品牌在这场年终鏖战中的表现变得有些力不从心。近日,记者从天猫平台公布的数据获悉,“双11”结束后,欧莱雅集团旗下的巴黎欧莱雅和兰蔻两大品牌分获护肤榜单的第一、二名。然而,在前五名的战队中,已不见国货品牌的身影,一直被视为“国货之光”的百雀羚排到第六,且仅有百雀羚、自然堂、薇诺娜三大品牌挤进前十的位置。相比2017年,百雀羚、自然堂两大品牌傲立群雄的辉煌场景,未免让人感叹变化之快。

2018年“双11”,美妆领域尽管国货品牌跌出前三名,可自然堂坚守在第四名,拥有与兰蔻、玉兰油、神仙水(SK-II)等外资品牌叫板的实力。

不过,相比国产品牌在护肤排行榜的“落寞”。彩妆方面,完美日记突破了阿玛尼、YSL、雅诗兰黛等国际大牌的重围,拿下“双11”天猫彩妆榜单的第一名,这一波逆势突围可谓给国货品牌争了一口气。另外,今年刚上市的花西子取得第六的成绩也让人眼前一亮。

## “双11”外资品牌成赢家

据星图数据(监测平台包括天猫、唯品会、京东、拼多多、苏宁易购、国美在线等)统计,截至11月11日19时,手机数码类、家用电器类和美妆个护类产品稳居全网“双11”前三位。其中,美妆个护品类以预售额高达46.8%的占比凸显其增长潜力。而天猫美妆仅1小时24分钟,就打破了2018年的“双11”全天记录。

比如,天猫“双11”开场10分钟,百雀羚就宣告成交破亿;11分钟,欧莱雅破亿;13分钟,完美日记破亿;39分钟自然堂破亿……当天1小时内,美妆类目包括Olay、自然堂、兰蔻、雅诗兰黛成交额突破亿元。后续接力的Home-FacialPro(HFP)、SK-II、薇诺娜、悦诗风吟、海蓝之谜、资生堂、伊丽莎白雅顿、雪花秀、黛珂、CPB、娇韵诗等品牌成交也纷纷破亿。

两个小时,天猫美妆“亿元俱乐部”的名单上共“诞生”36位成员。跟去年全天产生31个破亿美妆品牌相比,今年仅用2个小时就

远超了去年。欧莱雅、雅诗兰黛、兰蔻更是跻身“10亿元俱乐部”。

相比之下,尽管国货品牌也不乏有品牌销售上亿,甚至百雀羚成为天猫首个破亿的美妆品牌,可国货品牌的总体表现在今年依旧不算亮眼。从2017年的位列榜单冠军,到去年国货品牌仅有自然堂位列前五,再到今年,前五榜单中已不见国货品牌的身影,且仅有百雀羚、自然堂、薇诺娜三大品牌挤进前十。

对此,有业内人士表示,这一情况的出现,既与品牌在社交平台的活跃度有关,也和电商平台与美妆品牌结合契合程度有关。“如今,电商平台要赋予一个品牌其更好的流量位置,前提是这个品牌也要帮助电商平台更好的引流。在这一方面,外资品牌的引流效果明显更强。”磐缔资本创始合伙人屈红林告诉记者,从去年起,电商平台有一个明显的趋势,即外资品牌跟平台在合作时的结合度会更高。

## 老品牌营销出现水土不服

不仅是电商渠道的崛起,随着外资品牌越来越适应中国本土的销售情况,本土品牌赖以生存的渠道优势正在慢慢削弱。“前几年,本土品牌还是能以多层次渠道去对抗外资,其中下沉式(三线以下城市)渠道是本土品牌在国内市场的天然优势。这是因为本土品牌的渠道渗透度比外资品牌高,另外五六线城市的消费者对奢侈品牌的认知较弱,但如今电商渠道一统江湖,这种情况已经不复存在了。”屈红林说道。

记者发现,从销售趋势来看,随着直播、KOL(关键意见领袖,如李佳琦等人)带货等新模式的兴起,美妆企业的竞争早已不仅是品牌影响力的角逐,更是对品牌营销实力、产品打造、品牌号召力和供应链保障能力的综合考验。如今,KOL直播带货促成高效转化,美妆品牌纷纷借力微博、小红书、抖音等平台

布局多元营销矩阵,并通过发力淘宝直播带货,完成流量收割和转化。有媒体报道,2019年天猫“双11”成交额2684亿,其中直播渠道的销售额就达到200亿。而在10月21到11月6日期间,直播达人薇娅的直播间一共出现了129个美妆品牌。

而随着社交营销平台的崛起,如今很多传统本土品牌也很难适应这波操作。“按照企业原有的组织体系和架构,传统本土企业一直缺乏内容的生产机制,而且产品上新慢,半年一上新,新品卖几年。可以说本土企业按照传统经营模式已经缺乏帮经销商赋能的能力。相比之下,如今的大趋势是在社交媒体做品牌,企业拼的是内容的输出和产品的更新迭代,这就要求企业需要在内容的输出上具备成年累月的经验积累,而外资品牌对‘品牌故事’打造的能力都比较占优势。”屈红林说道。

## 崛起希望在新锐品牌身上

国内美妆品牌并非没有崛起的优势。屈红林表示,因为护肤的专业性较强,所以消费者还是会看重品牌的实力。在护肤品类的话,本土品牌的增长势头稍微艰难,而且未来几年外资品牌的增长势头还未见顶,还将继续占据着这一波风口的优势。不过,美妆市场在未来的品牌迭代速度会加快,而且品牌细分小众是趋势,行业将会有迎来一波细分小众品牌崛起的机会,给本土新锐品牌带来机会,行业的品牌稳定度会降低。

“以彩妆市场为例,因为彩妆拼的供应链和产品设计的时尚感,因此外资品牌暂时还难以一统天下,并且市场会被很多细分新锐品牌蚕食,像完美日记等本土新锐品牌的出现。”屈红林说道。

据记者了解,尽管国货品牌在护肤领域的表现不尽如人意,可天猫的彩妆榜单中,完美日记一举夺魁,而且全新品牌花西子也进

入前十榜单中,可谓是帮国妆挽回了些许颜面。那为何是在本土品牌中,新崛起的品牌为何比老品牌更有优势呢?

“传统本土美妆企业如今转型成功较少,不少企业即使尝试了新的社交玩法,也是找第三方平台去做,但企业对其理解还是比较欠缺。”屈红林告诉记者,产品要迭代创新,才能让消费者有购买的欲望,才能拥有自己的死忠粉。而国内美妆企业要在激烈的竞争中抓住机会,应该把更多资源投放到细分的小众品牌,并从中寻找到创业团队进行投资,孵化新团队,而不是固守原来的禁用经营模式,“品牌要用生物进化的方法去延续生命,要抛弃老的组织架构,推动组织变异、品牌成长……才能去繁衍下一代。不过要做到这一步并不容易,因为当下的本土品牌找不到任何过去的经验借鉴,只能通过品牌一步步摸索,从无到有地创造出一套全新的模式。”



## 天猫美妆“双11” 彩妆TOP10品牌

(数据来源:天猫平台)

- 完美日记
- 魅可(M.A.C)
- 雅诗兰黛
- 兰蔻
- 阿玛尼
- 花西子
- 纪梵希
- 美宝莲
- 圣罗兰(YSL)
- 三熹玉(3CE)



## 天猫美妆“双11” 护肤TOP10品牌

(数据来源:天猫平台)

- 巴黎欧莱雅
- 兰蔻
- 雅诗兰黛
- OLAY
- SK-II
- 百雀羚
- 自然堂
- 后
- 微若娜
- 修丽可