

新董事长亲自代言 上海家化坐不住了

董明珠为格力代言的模式正在上海家化上演。9月8日,上海家化董事长潘秋生宣布为旗下高端孕婴童个人护理品牌启初魔发瓶代言,这也是日化领域首次出现董事长为旗下产品代言的情况。在净利大幅下滑、明星产品亏损的背景下,这位上任不足3个月的新官亲自出马,试图依靠启初品牌挑起上海家化的“大梁”。

董事长代言

又一位董事长抢了明星的代言生意。上海家化相关负责人告诉北京商报记者,启初是上海家化旗下重点母婴品牌,近日,新品启初魔发瓶(女宝专属自信洗发水)全面上市,新董事长潘秋生成为产品代言人。

事实上,董事长代言在业界并非首例。过去有李东生减肥成功,为TCL代言;方洪波换了一副很潮的眼镜,为美的代言;而将董事长代言推向高潮的便是格力的董明珠。

在经济学家宋清辉看来,企业家的个性被强烈地投射到产品中,成为品牌个性的一部分。在这样的潮流中,传统商业意义上的品牌逐渐被瓦解,被赋予人格化的特征。人格认同感部分地替代产品功能,成为了新用户黏附和购买理由。在产品过剩和注意力缺失的时代,被赋予人格化的品牌具有试验性的意义。

潘秋生亲自“站台”启初便是以他的个性来塑造品牌。在这则广告中,潘秋生把自己设定为“霸道总裁”和“全职奶爸”的双重角色。

历史总是相似的,潘秋生亲自上阵代言的背后原因和董明珠一样——提振业绩。近年来,上海家化业绩增速放缓。根据财报数据,在上海家化前任董事长张东方任期内,2017-2019年,上海家化的营收分别为64.88亿元、71.38亿元、75.97亿元,同比增长8.82%、10.01%和6.43%,净利润分别为3.9亿元、5.4亿元、5.57亿元,同比增长93.95%、38.63%和3.09%,从净利润增速来

看,已经呈现出断崖式下跌。

今年6月,曾效力于欧莱雅的潘秋生“临危受命”,担任上海家化董事长一职。上海家化董事会方面表示,聘任潘秋生主要原因是其对消费品尤其是化妆品行业有独特的见解,并擅长转型变革。

令人满意的履历加上对化妆品行业的经验,潘秋生有了担任上海家化董事长的资本。潘秋生于2015-2019年任欧莱雅集团大众化妆品部中国商务总经理及亚太区商务总经理,任职期间,潘秋生帮助欧莱雅实现线上渠道转型,使得欧莱雅(中国)的业绩保持高速增长;2019-2020年4月潘秋生担任美泰全球副总裁兼中国区总经理,任职期间帮助公司创下过去五年最佳运营纪录。

为何是启初

自2011年上海家化完成第二轮体制改革,平安成为上海家化的最大股东后,九年时间,上海家化董事长经历了三轮的换代。从葛文耀的三大超级品牌策略,到谢文坚的“5+1”战略,再到张东方的十大品牌矩阵,每个掌舵人对品牌都有自己的规划以及重点打造的品牌。如今,新掌门人潘秋生正在打造自己时代的品牌。

截至目前,上海家化共拥有佰草集、六神等十大品牌。其中,市占率在0.1%及以上的品牌为佰草集、六神、高夫、启初、美加净。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,上海家化目前面临的最大问题是没有一个在行业内处于绝对领

先的品类或品牌,此番董事长亲自代言说明对启初品牌十分重视,未来很有可能将启初发展为上海家化旗下的超级品牌。

在上海家化的规划中可以看出对启初品牌的重视程度。上海家化相关负责人告诉北京商报记者,2020年对于启初品牌是战略年,全面布局2020年是致力于成为中国孕婴童个护领导品牌,通过“孕、童”产品延长启初品牌消费者生命周期。

那么,为什么会是启初呢?分析上海家化业务版图可以看到,上海家化的整体业务构成比例在近几年基本维持不变,启初所在的个人护理用品占比小幅上升,且一直为上海家化最主要的收入来源。2019年,上海家化个人护理、美容护肤、家具护理的营业收入分别为49亿元、23.56亿元和3.33亿元,占比分别为64.6%、31%和4.4%。

今年上半年财报显示,主要负责六神、美加净与家安的上家化销售有限公司净利润亏损5970万元,负责佰草集化妆品的上海佰草集化妆品有限公司上半年更是亏损9723万元。启初则实现两位数增长。

“主力品牌亏损,而个人护理行业整体呈稳步上升态势。启初被选中,自然也在情理之中。”宋清辉认为,六神已有很强的产品定位,但品牌日趋老化;汤美星并非“亲生”,为上海家化收购品牌;而高夫所在的男士护肤行业市场规模相对较小,若潘秋生代言可能没有当红小鲜肉的明星效应。

在徐雄俊看来,很多公司在对不同品牌、不同业务的遴选评判中会实行“赛马制”,谁有希望胜出,谁就有可能被公司给

予最丰厚的资源扶持。

上海家化确实给了启初较为丰厚的资源。除了品牌代言,启初也在加快推出新产品。近年来,启初先后推出“植物之初”“新生特安”等六大系列婴幼儿护理产品。2020年,启初推出“水活育润”孕产系列护理产品。

鏖战红海

尽管上海家化对启初品牌寄予厚望,但启初仍需要在中国婴幼儿护理的红海市场中厮杀。

数据显示,中国婴幼儿护理市场近年来保持高速增长,2016-2018年,中国0-3岁婴幼儿护理用品市场规模从70亿元增长到101亿元,年化复合增长率为20.1%,预计未来市场仍会保持20%左右的增速,在2021年达到176亿元的规模。

面对广阔的市场前景,多家婴幼儿护理品牌正在“抢食”。今年4月,儿童护理用品品牌青蛙王子通过云直播正式发布三大战略,不仅全面升级品牌卡通形象、推出C2B产品开发模型,还正式开启社交新零售形态并启动“最美妈咪”IP打造计划。妮维雅曾重新改版推出妮维雅婴儿全身沐浴乳,强生还曾重新上市了婴儿睡眠沐浴露。

根据上海家化的说法,未来十年是中国婴童行业由泡沫形成逐步走向成熟的十年,婴童行业将面临“新战国”时代,新的投资、市场重组、产业并购、渠道裂变、市场细分、创新商业模式带来新的机遇。启初对于未来的孕婴童个人护理行业保持乐观和积



极态度。

宋清辉认为,虽然婴幼儿护肤品市场前景广阔,但目前还没有一个品牌可以真正成为行业标杆。一个品牌从被公众接受到熟知,产品规划、渠道布局、营销战略缺一不可,想要在各方进入厮杀的市场中占有一席之地,潘秋生这位新掌门人还需要面临不小的挑战。

上任不足3个月,潘秋生在渠道布局、品牌创新等经营战略方面做出不小的调整。对于到任后的感受,潘秋生的形容是“不是很焦虑,但是很繁忙”。有消息称,上任后,潘秋生内部走访调研了总部职场、科创中心和青浦跨越工厂,并与渠道、品牌、科研、供应链等部门组织了面对面的会议,外部与经销商、消费者进行了初步沟通,重新梳理渠道,发布CS渠道战略。

“船大难掉头,伴随时代快速发展,上海家化作为百年国货龙头,在组织架构、人员治理、品牌重塑、线下渠道梳理上,仍有较长的调整期和阵痛期。”徐雄俊表示。

北京商报记者 钱瑜 白杨 王晓/文并摄

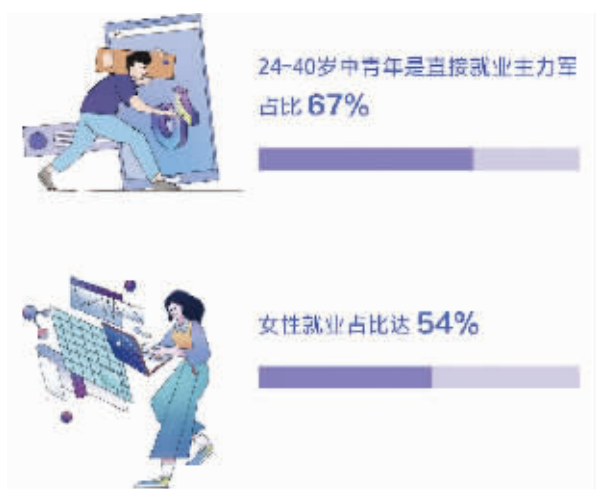
“灵工”时代来临:抖音带动就业机会达3617万个

9月9日,中国人民大学国家发展与战略研究院发布《灵工时代:抖音平台促进就业研究报告》(以下简称《报告》)。《报告》以中国最大的短视频和直播平台抖音为研究对象,详细阐述了该平台带动就业的特点和价值。据悉,这是国内首份以短视频和直播平台为研究对象的就业报告。

《报告》显示,抖音降低就业创业门槛,惠及广泛的个人创作者和中小企业,2019年8月-2020年8月,带动就业机会3617万个,助推“灵工”时代的到来。同时,其就业体系有着强大生命力和吸引力,成为带动产业和经济发展的积极力量。尤其是在就业难的疫情期间,抖音带动的直播带货等就业机会,使大量从业者获得收入。

抖音带动3617万个就业机会

借助影像载体,普通人的创造力和想象力被抖音激发,抖音也通过多样化平台服务让创作更简单、变现更容易。数据显示,2019年8月-2020年8月,共有2097万人通过抖音直接获得收入,其中女性占比54%,24-40岁的中青年是就业主力军,合计占比67%。抖音为应届生、农民等各类群体带来就业机会。



张俊杰(抖音号:大山里的秘密)曾是一名“90后”消防战士,退伍后回到家乡浙江松阳。自小农村长大的他有一个梦想,就是让更多人尝到来自家乡绿水青山的蜂蜜。他在抖音拍摄美食、美景视频,如今已拥有255万粉丝,还将家乡特产土蜂蜜、笋干、番薯干、柿饼等卖向全国。2019年,销售额达到1500万元,带动全村人就业和增收。

今年7月,人社部联合市场监管总局、国家统计局向社会发布了第三批新职业,像张俊杰一样依靠短视频、直播带货的创业者们有了“互联网营销师”的新称谓,也意味着这一职业得到正式认可。

除了个体创作者,抖音还激发企业的创业活力。截至2020年7月,超400万家企业在抖音开通企业号,其中20人以下的中小企业占比77%。他们通过抖音扩大宣传和销售渠道,更新业务模式、拓展业务形态,获得新的机会。

福建侠天下旅游区2019年通过抖音宣传景区,视频火爆带动了景区热度上升。疫情后,游客数量逐步恢复,约50%由抖音转化而来。目前景区已普及全员拍抖音,无论一线工作者、职能部门还是驻场演员都有自己的抖音账号。

《报告》认为,抖音加速推进了企业运营的数字化

转型,特别是餐厅、景区、酒店、零售等行业,通过抖音平台推广,使企业得以吸引和留住客户,并新增抖音运营等就业岗位。

随着越来越多人全职或兼职以拍视频为职业,抖音目前已形成连接亿万用户和创作者、商家的互利共生就业生态,产生五大类超20种岗位机会,形成相对稳定的从业人群,如直播运营、直播助理、选品师、场景包装师。此外,抖音还间接带动上下游产业链的多种就业形态,如摄影、录像和直播设备生产的相关岗位。据《报告》测算,过去一年,抖音整体带动的直接和间接就业机会达3617万个。

中国人民大学国家发展与战略研究院研究员马亮指出,抖音拥有强大的就业吸纳和创业孵化能力,是推动“大众创业、万众创新”的重要载体,为缓解就业压力、扩大就业规模和丰富就业类型做出了重要贡献。

“灵工”就业更具创造力

抖音就业人员规模庞大,类型多样,形态各异。《报告》认为,其就业特色可以用“灵工”来概括,即具有灵活、灵气和灵捷的特征,更强调多元化和创造力,不同于共享经济平台及传统“零工”就业特征。

“灵工”特色体现在抖音创作者的每支视频中:“95后”安秋鑫(抖音号:@贫穷料理)从小喜欢美食,大学毕业后他尝试在抖音拍摄美食视频,并融入说唱、单口相声等元素,用属于自己的新潮方式,将做饭做成了一份事业。目前,账号已收获近2000万粉丝,通过广告、合作、直播带货等方式获得收入。疫情期间,他还帮助售卖销路受阻的农产品,助力农户增收。

《报告》指出,抖音就业的灵活性可进一步用“舞者”模型(The DANCER Model)解读,即:多元化(Diversity)、灵捷(Agile)、创造力(Novelty)、社群带动作用(Community)、创业和企业家精神(Entrepreneurship)、责任(Responsibility)。

“95后”应届生全职拍抖音,返乡创业青年带动家乡特产销售、宝妈分享育儿心得……多样人群通过创作实现灵活就业,有更加自由可支配的时间和空间。他们用灵捷响应的能力,快速适应行业变化。同时,抖音账号往往以个体或小微企业的形式运营,就业人员很大程度上也在创业,有助于创业和企业家精神在普通人群中培养。

字节跳动副总裁张羽在报告发布会现场表示,在抖音上,英雄不问学历、年龄,更加看重能力和胜任力。这意味着抖音的就业性质是一种普惠性就业,是人人可参与的就业模式。每个人都可以拿起手机表达自我,在抖音上找到就业机会。

除了吸纳和带动就业,抖音还作为就业服务平台,为大学生等群体提供就业帮助。今年春天,抖音成为人社部网络招聘活动合作单位。20家世界500强企业及40所高校,累计开展515场春招直播,观看总人数超1000万,共同为大学生提供上万个就业岗位,提升毕业生群体与招聘企业的对接效率。

同时,为了适应就业市场对新职业的需求,为抖音创作者提供人才培养计划的头条学院深入职业技能领域,成为人社部首批国家在线职业技能培训平台,以及人社部教育和培训中心的战略合作伙伴,独立实施新媒体运营人才培养计划。截至2020年8月,头条学院已培训抖音学员超4万人。

抖音相关负责人表示:“通过手机屏幕,人们通常看到的是一个创作者,但其背后连接着一个家庭、组织、创业团队。我们很高兴,抖音能借助自身的产品优势和科技力量,让更多人发现自己的价值,找到就业机会,获得收入,有更美好的生活”。