

从“双11”
看国内大循环(五)

电商开路 广州化妆品初试锋芒

多路出击

广州、白云、化妆品是三个长期捆绑在一起的组合,如今又增加了拼多多。化妆品生产企业多数围绕城区零散分布着,仅有1小时的车程距离,既有生产销售全包的小众品牌,也有为大品牌代工的代工厂,它们的共同点是均迫切地寻求着更多的销售渠道,甚至为此匹配了不同品牌。

自然使者、紫郁、美画、朵澜,是广州臻颜化妆品有限公司旗下的部分自营品牌,也是在拼多多上筹备“双11”的主打品牌。目前,自然使者是公司所有进驻到拼多多的品牌中发展最快的一个,因为产品定价、功能等均符合拼多多消费者的诉求。”黄从滨作为广州臻颜化妆品有限公司的业务负责人,说起对手中品牌在拼多多上的表现可谓如数家珍。

在黄从滨看来,即将到来的“双11”能让企业更为快速地熟悉平台和客群,从而让品牌明确定位并节省各环节的成本;进驻拼多多后,我们需要更加精打细算”。黄从滨开始用消费者能接受的到手价,反推物流、营销、材料的价格。用他的话说,多支出1毛钱,最后都能导致亏损。面对即将到来的“双11”,可预计的可观订单量自然让黄从滨对生产成本的把控更为在意。

对于距离广州臻颜化妆品有限公司20公里的丹姿集团花都工厂来说,“双11”同样极为重要。在广州丹姿工厂内,一批员工正在进行岗前培训,他们正是丹姿为备战今年“双11”新招募进来的员工。

随着疫情的影响逐渐消散,国内化妆品行业尽管恢复步调各异,但均已呈现回暖趋势。在丹姿集团共享服务中心制造部相关负责人陈晓杰看来,经过几个月的努力,今年丹姿的销售业绩已经接近于去年,但是不是能够赶超去年的成绩,就要看能否抓住“双11”这个爆发了。“今年的“双11”很关键。”陈晓杰显然充满期待。

珠三角“圈子”里的广州白云,驻扎着星罗棋布的化妆品厂,有一直躲在国际大牌背后的代工厂,也有刚崭露头角的国产品牌。新格局之下,工厂们不再满足于现状,而是寻求在电商渠道上大展拳脚。近日,北京商报“国内大循环路径探秘·电商主渠道”结束了在广州的走访,发现诸多国产品牌依托电商实现了灵活生产,依据消费端诉求培植着多品牌。在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下,面对国内提振消费、释放被抑制的消费需求,一些国货新品正借助电商渠道逐渐崭露头角。

回望2020年年初,闭店隔离、物流停滞、现金枯竭……中国化妆品产业经历了前所未有的动荡开局。陈晓杰坦言,在2月份的时候,丹姿和全中国企业一样,基本上都停止营业了。面对线下渠道受阻,很多企业并没有坐以待毙,而是转战线上寻求自救之路。早年布局电商渠道的丹姿在2月底就开始分批恢复生产了。

砍掉“中间商”

“国内化妆品市场发生了颠覆性的变化。”这是广州臻颜化妆品有限公司总经理张福荣最深的感受。变化主要体现在渠道的扁平化上,按照他的说法,像拼多多这样的电商是正儿八经地把中间环节减少了;让更多工厂直接面对消费者,省去了中间代理商国内品牌商品的性价比就有了。

张福荣表示,前些年,传统渠道留给国内



广州臻颜化妆品有限公司的生产车间内,工人备战“双11”。

品牌的空间特别小。反观一些大品牌,它们利用自己的品牌优势,进驻大渠道时可省去部分进场费。因此,代理商在推销大品牌时基本上不需要投入过多的成本。但是对于一个新兴国产品牌而言,尤其是没有太多市场认可度时,想要开拓新渠道总需要投入更多的成本。

“假设一款洗发水出厂价是10元,在传统渠道最终落地价可能会到50-60元。尽管卖了这么高的价格,但算完账之后有可能发现是赔钱的。最后消费者买到的国内的产品价格又高,性价比又没有。所以说,渐渐地国内的品牌基本上都被淘汰了。”张福荣举例称。

为了改变上述情况,国产品牌在线上寻求着出口。陈晓杰就带着丹姿拓展线上渠道,甚至是短视频渠道;从销售的情况来看,在前几年,商超渠道销售占比达到了70%-80%。但今年丹姿线上、线下销售基本上各占50%。尤其今年,丹姿做起了直播,销

售不仅较之以往有所突破,甚至还推出了几款爆款产品。”陈晓杰说。

事实也的确如此,在销售渠道相对单一的时期,相比于一些国外大牌,无论产品质量好坏,一些国产品牌无法承受住高额的进场费就意味着无法面对消费者。陈晓杰认为,国内大循环对于丹姿、所有国产品牌来说是一个契机。现如今,与上一代不同,年轻一代在中国不断强大的环境下成长。国内化妆品企业整体的技术实力不断上升,当前年轻的消费者对国内品牌的认可度越来越高。

数据反哺生产

张福荣经营的广州臻颜化妆品有限公司是一家有着3万多平方米厂房,600多名员工,全年销售额超过3个亿的化妆品工厂。他的工厂除了做代工外,也生产自有品牌。不过,张福荣坦言:如果放在几年前,工

厂生产什么全由自己说了算,最多请公司做个市场调研。但现在不一样了,拼多多提供数据之后,我变成了最没有话语权的人。”因为工厂有了数据做支撑,个人经验就被淡化了,数据反而让产品更懂消费者的诉求。

拼多多省去中间环节,直面消费者给张福荣的自有品牌带来了崭露头角的机会。但纷繁复杂的市场激烈竞争已成为新常态,崭露头角并不足以让企业立于不败之地。面对瞬息万变的消费市场,数据反哺生产,让企业更加精准地剖析消费者购买路径,才能实现品牌增长。

据拼多多副总裁陈秋介绍,拼多多的数据专家和产业团队持续将用户需求具象化、数据化,并将这些准确的参数、功能、维度以及定价策略反馈到合作企业,指导它们生产。此外,拼多多还会匹配相应、稳定的流量,来帮助企业实现更好的发展;希望能够打破传统的渠道决定品牌、渠道决定消费者的体系,来实现不同于传统品牌的建设体系,我们希望真正以用户需求为导向来创造商品、创立品牌。”陈秋说。

实际上,转战线上的妆企在线上渠道迎来更多的族群、品类及平台机会。据凯度消费者指数显示,2020年上半年,40-64岁人群网购渗透率增幅达36%;在品类购买上,疫前网购为“颜值”,疫后网购更日常。此外,15-39岁人群的平均网购平台数量由2.1个增长到2.3个。

在业内人士看来,此次疫情对整个化妆品行业的影响,无论是在营收上,还是在发展模式的变革上都比较大。那么把握好疫后变化和回暖节奏对于妆企至关重要。通过借力线上各平台特质,利用数字化运营挖掘不同消费者的心理变化和独特兴趣定制差异化人群策略进行深度运营,强化品牌自身的影响力。与此同时,平衡线上、线下渠道,产品全品类覆盖等方面,推出更符合市场需求的产品。

北京商报记者 赵述评 赵驰/文 赵述评/摄

19家酒企三季报:行业强势反弹,两极分化加剧

受上半年疫情影响白酒消费停滞的情况下,处于白酒旺季过渡期和疫情后期的三季度便显得与众不同。纵观19家白酒上市企业,三季度单季业绩出现强势反弹。据北京商报记者统计,其中,营收、净利双增长的达到13家,营收实现正增长的达到16家。然而,酒企业绩强势增长的背后,白酒行业分化加快,差距进一步拉大。在业内人士看来,一线白酒企业的发展,将同步带动整体白酒板块提升;同时,随着行业集中化越来越高,一线酒企的优势将更加凸显,从而对中小型区域酒企形成进一步挤压态势。

13家营收净利双增长

受疫情影响,一季度白酒消费几乎停滞,二季度市场处于回暖期,三季度开始出现强势反弹。北京商报记者梳理发现,一季度仅有茅台、五粮液和汾酒实现营收、净利双增长,营收、净利实现增长的酒企分别只有5家。随着疫情好转,消费恢复,二季度实现营收、净利双增长的有10家,营收增长的有11家,净利润增长的有10家。疫情后期叠加白酒旺季,三季度实现营收、净利双增长的酒企增长至13家,营收、净利实现正增长的分别有16家和13家。

从行业整体数据来看,19家白酒上市企业在三季度盈利能力整体增强。北京商报记者对比财报数据发现,前三季度有8家酒企净利润增幅超过营收增幅,上半年仅有6家。在三季度单季,净利润增幅超过营收增幅的酒企有11家。可见,随着消费恢复,一线酒企领涨,白酒企业盈利能力开始逐步回升,并实现持续增强。

对此,五粮液相关负责人表示,随着产品结构不断优化,公司盈利能力持续增强,并为全年两位数增长目标实现奠定基础。

针对全年预期,白酒营销专家蔡学飞指出,一线名酒将持续走强甚至碾压式增长。由于疫情影响,消费理性回归,消费者更多地选

择性价比高的产品,即品牌溢价能力更高的一线名酒,在这一消费趋势下,部分中小型酒企很有可能会退出市场。

扩张需求延后

事实上,白酒企业业绩在第三季度出现强势反弹,无疑再次归因于疫情带来的“后遗症”。疫情期间,消费场景停滞,从酒企的营销活动到消费者的商务宴请等均被迫延后甚至停滞。北京商报记者梳理发现,由于线下促销活动的缺失,大部分酒企将营销活动转移至线上,酒企高层也开始下场直播带货。

随着疫情好转,白酒旺季的预热活动便早早开始。公开资料显示,今年8月,水井坊邀请黄磊、李响在江浙两省进行品牌巡回路演活动,为双节活动预热。同时,泸州老窖的“窖龄研究所”快闪店也接连在成都、天津落地。此外,在下半年酒企招商活动也相继展开。

对此,蔡学飞告诉北京商报记者,一方面,今年第一、二季度,如婚庆宴请、商务礼品等刚需性消费被迫推迟,第三季度开始逐渐开放,因此,酒企核心市场出现强势反弹属于正常现象。另一方面,部分酒企扩张性需求周期被推迟。如汾酒,以及有上市需求的国台酒业、郎酒,受疫情影响扩张速度被打断,以汾酒为代表的酒企品牌活动在第三季度出现爆发。

产业集中度提高

自2013年行业调整期到来后,白酒上市企业逐年增长的同时,行业集中度越来越明显,疫情也加速了白酒行业的分化趋势。

北京商报记者梳理发现,2020年1-9月,19家白酒上市企业总营收达到1909.92亿元,同比增长5.1%。其中,仅茅台、五粮液两家企业前三季度的营收就有1097.08亿元,占比57%。第一梯队的茅五洋汾营收总和达到1505.95亿元,占据19家上市白酒企业总营收的78.85%。可见,剩余14家白酒上市企业营收仅不到30%。

在白酒行业专家肖竹青看来,茅五洋汾已经成为中国白酒行业全国性品牌第一梯队,现有市场环境几乎已经没有了新的白酒品牌成为全国品牌的机会。

从第三季度数据来看,疫情加速白酒行业洗牌。北京商报记者对比发现,茅、五营收在百亿区间,同在第一梯队的洋河、泸州老窖和汾酒,也实现强势增长。同时,区域强势品牌也在核心市场实现强势反弹,且酒鬼酒、汾酒、泸州老窖、老白干净利润增速均在50%以上。在业内人士看来,在行业调整和疫情冲击的双重压力下,很多上市酒企能快速稳住业绩波动。调整不力、疫情面前失措的酒企,或将进一步拉大与一线酒企的差距。

肖竹青进一步指出,伴随着过去十年房地产价格暴涨,白酒的传统销售终端餐饮酒店和超市酒行的房租也随着暴涨,因此各终端被迫将终端上涨的费用转嫁给各个酒厂。终端的前置性现金费用补贴、陈列费、促销费逼迫各大名酒厂纷纷涨价,通过涨价加大终端市场现金费用投入,通过涨价拉大价差增强终端推销指定品牌的积极性。没有品牌溢价能力的酒厂或者供过于求的酒厂很难通过涨价来满足不断上涨的终端费用需求和终端毛利率提升需求。

北京商报记者 赵述评 魏茹

再涨5% 香奈儿年内涨价超两成

北京商报讯(记者 赵述评 刘卓澜)香奈儿已经二次涨价。11月2日,北京商报记者从香奈儿中国官网上看到,经典款背包产品已经进行了新一轮调价,与5月已经涨过一次的价格相比增幅约为5%。奢侈品专家、要客集团CEO周婷认为,此次调价仍属品牌正常行为且目标是维持品牌价值,但长此以往反而会会影响品牌形象。

北京商报记者将品牌11月价格与5月调整后的价格进行对比发现,小号CF口盖包价格从44500元调整为46800元;中号CF口盖包价格从48900元调整为51500元;大号CF口盖包价格从53500元调整为56100元,整体价格涨幅约为5%。

北京商报记者对比品牌往年涨价时间发现,每年5月和11月,香奈儿在全球范围都会进行一轮涨价,涨幅均在5%左右,多涉及经典产品,新品保持价格不变。而在今年5月时,其经典款CF系列价格全部上涨了15%。也就意味着,香奈儿经典款年内涨价比例达到了20.75%。

不少代购和博主在社交平台上表示:“香奈儿价格堪比爱马仕,这样下去不得不告别该品牌”。对于不断上调价格的举动,周婷认为,奢侈品牌在疫情期间的涨价,目的主要还是为了保持所谓的品牌价值,提升利润、促进销售。不过,因为消费者出行受限,短期内价格上涨对消费者影响不大,但从长期来看,价格不断上涨肯定影响品牌形象。

此外,周婷提到,价格上涨的另外两大原因是全球奢侈品亏损的压力,以及依靠中国区销售来进一步保证利润。

虽然奢侈品价格一路上涨,但中国奢侈品市场复苏最快。根据第一太平戴维斯发布的《中国奢侈品零售报告》显

示,自5月以来发布多地消费提振政策,以及“五一”、端午小长假刺激,多地顶级商场业绩回暖。其中,顶级商场客流在2月大幅下滑后,经历多月回升,在6月已回归至均值水准。各主要城市高端市场的回暖程度也存在差异,成都回暖力度令人瞩目,广州在6月突破历史均值,上海较均值仅有微小差距,而武汉客流已恢复到89%,预计在未来两个月将超均值。

20.75%

在今年5月时,其经典款CF系列价格全部上涨了15%。也就意味着,香奈儿经典款年内涨价比例达到了20.75%。

第一太平戴维斯广州商舖部董事何俊明表示,本地奢侈品市场回暖主要有以下几个方面的原因,首先,新冠疫情冲击下,出国旅游及代购受限,加速了消费回归国内的趋势;香港疫情原因令珠三角地区习惯去香港购买奢侈品的消费力被保留在本地市场消化掉;奢侈品牌借势调整价格,新系列款式的定价不断与欧洲价格靠近,吸引了部分对价格敏感的消费者。

不过,香奈儿作为奢侈品的头部品牌,逆势涨价的行为已经很难引发消费者冲动消费。要客研究院认为,中国消费者“买涨不买跌”时代已经过去。奢侈品牌集中涨价行为或许会引发消费者提前消费,甚至是超前消费,但持续涨价必然会导致一部分消费者产生反感,涨价给奢侈品牌带来的长期经济效应并不明朗。