

美妆售货机打包出售 马应龙跨界梦难撑?

29台自动售货机打包出售,马应龙美妆在自动售货机渠道的探索似乎也在宣告失败。6月29日,北京商报记者获悉,马应龙正在谋求出售旗下布局在地铁站点的多美美妆自动售货机。对于出售美妆售货机相关内容马应龙未作出相关回应,但从闲鱼App上可以看到,马应龙自动售货机销售的信息已经被挂出。

业内人士表示,在品牌影响力尚未建立起来的情况下,将人流密集且流动性大的地铁站作为产品销售渠道,会因消费场景不匹配导致难以达到预期的营销效果。此外,近几年马应龙美妆业务发展并不乐观,跨界美妆对马应龙来说更像是一场营销而非转型。

渠道探索失利

曾经突然间火爆商场、地铁站和机场的美妆自动售货机,如今正在悄然消失。对于出售美妆自动售货机一事,北京商报记者向马应龙方面进行求证,但截至发稿未收到回复。不过在闲鱼App上可以看到,一位名为“默默”的用户挂出了出售马应龙美妆自动售货机的信息。据该人员介绍,自己只作为受托第三方进行自动售货机的出售,具体出售原因并不清楚。根据“默默”提供的信息,目前在售机器有29台,每台价格为1500元。

据了解,上述出售的自动售货机,其实为马应龙在2019年8月期间投放于武汉地铁4号线上首义路、岳家嘴、青鱼嘴、铁机路等18个站点内用于销售宣传旗下眼部护理品牌瞳话系列的美妆售货机,里面售卖的产品包括眼霜、眼膜以及马应龙口红等。同时,该自动售货机内部产品售价略低于实体店售价。

放置于地铁站的自动售货机曾被马应龙寄予厚望,按照马应龙当时的规划,后期会在各大商场、高校、机场等地投放美妆自动售货机。但从后来实际情况来看,马应龙美妆自动售货机这一渠道并没有如其所说的那样大

面积开展推广。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒分析称,在美妆行业,自动售货机渠道有一定的可取之处,但是要看投放场景,自动售货机的作用主要在引流,所以更适合商场内部的实体店门口,而非流量大目标人群不精准的地铁站。马应龙的投放场景不适合,布局后销售效果不理想,一定程度上导致马应龙后续没有大面积布局甚至打包出售美妆自动售货机。

快消行业新零售专家鲍跃杰表示,在美妆品牌影响力还没有建立起来的情况下,马应龙将自动售货机作为重点渠道之一,并大量投放于人流密集的场景,很难达到预期营销效果。如今出售自动售货机,对于马应龙来说也是一个规避风险的选择。

根据媒体公开报道,自动售货机投放一个站点的费用是2800元/月。以此计算,29台售货机一年投放费用约为97.44万元。近百万元的投放费用,对于美妆业务营收千万的马应龙而言是笔不小的开支。

资料显示,2009年马应龙靠推出的第一支“八宝古方”眼霜跨界美妆业务,随后在2012年,马应龙成立子公司马应龙八宝,主要负责化妆品的研发和销售,并推出眼部护理品牌瞳话。此后,马应龙在美妆界的布局愈演愈烈。2019年推出口红入局彩妆领域;近期,



马应龙再推与湖北博物馆联名彩妆礼盒——楚盒。如今马应龙上市推出的化妆品有八宝眼霜、马应龙口红、马应龙八宝凝时多肽系列等护肤产品。

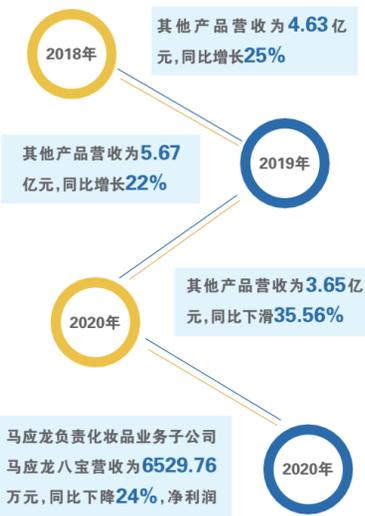
日化业务难撑

美妆售货机渠道的探索不顺利,或许与背后马应龙难言乐观的化妆品业务有一定的关系。

公开资料显示,马应龙业务主要包括医药工业板块、医疗服务板块和医药商业板块。2009年跨界化妆品后,马应龙的业务也随之

马应龙业务营收情况

(注:马应龙化妆品业务归为其他产品,没有披露单独业务数据)



马应龙负责化妆品业务子公司马应龙八宝营收为6529.76万元,同比下降24%,净利润864.08万元,同比减少12%

增加了化妆品这一板块。

根据财报信息,马应龙将产品分成治疗类产品、其他产品、医药商业、医药服务等板块。虽然多年来马应龙并未披露化妆品业务的详细营收数据,但从马应龙财报主营业务划分信息来看,马应龙将化妆品业务归为“其他产品”一类。

财报数据显示,2018年马应龙其他产品营收为4.63亿元,同比增长25%;2019年其他产品营收为5.67亿元,同比增长22%;2020年其他产品营收为3.65亿元,同比下滑35.56%,毛利率同比减少10.73%。

2020年,马应龙披露了子公司马应龙八

宝的营收数据。2020年,马应龙八宝营业收入为6529.76万元,同比下降24%,净利润864.08万元,同比减少12%。马应龙八宝目前主要负责马应龙化妆品业务的研发和销售,主营产品包括臻青春、瞳话、龙博士等化妆品品牌,共245款化妆品。

对于马应龙化妆品市场的下滑,从各个电商平台的销售数据中也可窥端倪。通过淘宝、京东等大型购物平台看到,马应龙的化妆品中,除了眼霜热度持续不减,其余的产品销售乏力。

业内人士表示,无论渠道探索的失利,还是化妆品业务营收的下滑,都预示着马应龙这场跨界没有那么顺利。

伍岱麒表示,马应龙跨界化妆品很难做大,在品牌定位方面,马应龙更深入人心的是痔疮膏而非化妆品;在用户群体方面,更多倾向于年长的老用户,渠道方面也更偏重线下药店。这与美妆的发展完全相悖,很难重合,这也使得马应龙想要做大美妆存在一定的难度。此外,近两年崛起了众多美妆企业,跨界药企也不断增加,基于此,马应龙面临着一定的竞争。

在美妆领域,且不说大牌雅诗兰黛、欧莱雅等品牌的布局,完美日记、花西子等新品牌的崛起以及珀莱雅、上海家化的老牌日化企业谋求转型发展,已经让美妆行业赛道变得颇为拥挤。同时,再加上片仔癀、云南白药等药企的跨界,这一赛道的竞争愈发激烈。

“马应龙的跨界更像是一场营销,风头过后便没了热度,如果没有完善的品牌矩阵以及持续的研发投入,马应龙很难撑起美妆梦。”业内人士分析称。

事实上,跨界之风,在商界从未停歇。但跨界这个玩法,到底是企业的独舞还是能引发认可,成为一群人的狂欢,还要等市场检验。

北京商报记者 郭秀娟 张君花
图片来源:瞳话微信公众号

制造业如何创造新价值?知识流、数据流是关键

近年来,世界制造强国纷纷推进制造业向智能化、自动化转型。据国家统计局6月发布的数据显示,1-5月份我国制造业投资同比增长20.4%,两年平均增速由1-4月份下降转为增长0.6%。“新一代信息技术不仅将改变工业技术本身,还将改变生产组织方式,改变全球产业发展格局。”6月29日,机械工业信息研究院院长李奇在百万庄论坛机工智库发布会上谈道。

数字洪流下,制造业如何破局?以产业数字化为代表的数字技术与实体经济的深度融合,或许是推进产业基础高级化、产业链现代化,构建新发展格局的关键动能与战略抉择。

暗流涌动:数字化变革

“20年前,数字世界与现实世界泾渭分明,而现在,在新一轮科技革命与产业变革加速发展下,以大数据、云计算等新一代信息技术为引领,先进制造、新能源等前沿领域呈现群体突破发展的态势,科技与产业向‘智能、泛在、互联、绿色、健康’方向融合发展,催生出大量互联互通、智能交互的新产品、新服务、新模式和新业态。”机工智库研究员赵娟表示。

数字时代已然到来,数字经济也已经成为各国经济发展的新增长点。根据中国信通院数据,2019年全球数字经济占GDP比重已经高达41.5%,以德国、英国、美国为代表的发达国家数字经济GDP占比超60%,中国2019年数字经济占比为36.2%,2020年上升至38.6%,对经济增长的贡献超过60%。

全球数字化暗流涌动下的另一面,传统商品、服务与金融的流动速度开始放缓:1985-2007年,全球商品贸易增速是全球GDP增速的两倍,而2016年,我们的全球贸易增速仅仅为1.7%,2019年全球商品贸易已经进入负增长。

不过,数字经济发展下,制造业是构建新发展格局的生力军。“数字中国战略将加快数字化发展提到了前所未有的高度。”在赵娟看来,制造业作为我国三次产业中国际化程度最高、竞争力最强的领域,是我国深度融入全球产业分工体系、重塑国际合作和竞争新优势的关键部门,毋庸置疑是我国构建新发展格局的主战场和生力军。

重要瓶颈:中试环节缺失

目前,中国制造业在规模和体系上都形成了独有优势,实现了从农业大国到制造大国的华丽转身。2020年中国GDP规模达101.6万亿元,首次突破百万亿大关,同时制造业增加值连续11年居世界首位。

具体到装备制造制造业来看,我国实现了从单纯依赖进口到基本自主化的重大跨越。但短板同样不容忽视。机工智库研究员司建楠介绍,我国在高端轴承钢等部分高精尖领域自给率几乎为零,以至于在重点领域频频被“卡脖子”。究其原因,归根结底是产业基础薄弱。产业基础不牢已经成为制约我国装备制造制造业高质量发展的重要瓶颈。

司建楠分析称,从创新能力来看,底层基础技术能力不足,共性技术平台有待提升,试验验证平台即“中试”平台的短缺,严重制约了装备制造制造业创新和科技成果转化。

“在技术创新链条中,研发与中试投入比例约为1:6-1:8,涉及的资金量巨大,企业不愿意或无力承担巨大投资和风险,因此被视为科技成果产业化难以逾越的‘死亡之谷’。”司建楠告诉记者。

“中试”熟化环节缺失既是制约我国装备制造制造业市场化应用的重要瓶颈,更是导致产品质量、稳定性、可靠性不高的重要症结。以工程机械行业为例,由于缺少试验验证,国产的履带起重机的核心电控元件——力矩限制器在超工况下的控制精度很难达到5%精度要求,仍需要经过大量的试验和经验总结修正计算模型。

走向融合:产业重构方向

在数字洪流下,智能制造的未来如何发展?在机工智库研究员陈琛看来,智能制造不仅是制造,更是创新,产业的重构方向在于融合。

同时,数字也进一步驱动了创新。隐性知识的显性化,显性知识的融合,各种先进技术的组合加速了知识创造的过程。如成都工厂垃圾分拣机器人,综合识别率从60%提升到95%,其背后是边缘计算技术、云计算技术、机器学习技术,本质是知识结晶。

“在智能制造时代,行业的竞争基础将从单一产品的功能转向产品系统的性能,而单独公司只是系统中的一个参与者。如今制造商可以提供一系列互联的设备和相关服务,从而提高设备体系的整体表现。”陈琛告诉记者。

当前形势下,产业集群或许是中国生产系统的重构力量之一。如曹县棺材、杭集牙刷等,都是在某一细分领域实现产业集群。

“产业集群的本质是信息流和知识流构成的网络系统。”陈琛认为,其中,知识流是基础。国内产业集群大部分企业仅掌握简单制造知识,就可以在所掌握的知识范围内开展产品集成、制造、销售。

此外,信息流是主导,集群内的信息传递质量和效率决定了产业集群整体效率。制造业必须重视这两点,把握信息流和知识流,方能实现进一步升级。

北京商报记者 陶凤 王晨婷

Market focus

北京2022年冬奥会主媒体中心完工

6月29日,位于国家会议中心二期的北京2022年冬奥会主媒体中心完工,具备交付北京冬奥组委条件。

国家会议中心二期主体项目总建筑面积41.9万平方米,是北京冬奥会北京赛区开工最晚、规模最大的新建项目。主媒体中心作为临建场馆,选址在该项目内,包括国际广播中心(IBC)和主新闻中心(MPC)两部分功能,是全球注册平面媒体及转播商的赛事媒体总部,总使用面积约21.1万平方米。

市重大项目办城区场馆建设处处长黄晖介绍,主媒体中心冬奥会期间预计将接待3000多名文字及摄影记者,约12000名转播人员,是报道和转播北京冬奥会和冬残奥会盛况的国际新闻编辑部和电视信号制作传输中心。同时,主媒体中心又是国际奥委会媒体运行、奥林匹克转播服务公司,以及北京冬奥组委媒体运行的赛事指挥部。

业主单位北辰实业集团有限公司相关负责人介绍,国家会议中心二期主体工程以钢结构为主,其外幕墙采用特有的“群鸟”造型意象。主体建筑东、南、北三侧立面由特殊幕墙单元体——“鸟窗”造型的金属及玻璃幕墙组成。2376块幕墙单元体连点成面,恰似一群轻盈的飞鸟,搭配建筑主体“鲲鹏展翅”的造型;如鸟斯革,如■斯飞,彰显建筑与自然和谐呼应的灵动韵律。

同时,项目团队为实现群鸟

点缀的灵动感,幕墙采用了汽车模具铸造工艺——双曲搪瓷钢板方案,将幕墙上“群鸟”的造型进行冲压成型,大大提高材料成型的精度和效率。这种工艺是首次在建筑外立面的应用和尝试。冬奥期间,来自全世界的媒体将看到,阳光透过幕墙上错落有致的“飞鸟”洒向室内,形成柔和且活跃的光影变幻效果。

为贯彻绿色办奥理念,国家会议中心二期项目主体部分按照绿色建筑三星标准及美国LEED铂金级标准进行建造。2020年11月,国家会议中心二期主体部分取得“三星绿色建筑标识”,目前正在进行LEED铂金级认证。会议中心三层屋顶花园采取可开启屋面设计,约3000平方米的玻璃采光顶可实现大尺度电动开启,增强自然通风及天然采光效果,还能启动排烟功能。国家会议中心二期项目让主体建筑与城市天际“共呼吸”,不仅是视觉上的享受,身临其境更能体会“城市绿洲”的自然之美。

另一方面,北京冬奥组委签约赞助企业也在不断推进中。自2017年2月27日,北京冬奥组委启动《北京2022年冬奥会和冬残奥会市场开发计划》以来,已签约包括银行、运动服装、乳制品、保险、航空客源、移动和固定通讯运营主体“鲲鹏展翅”的造型;如鸟斯革,如■斯飞,彰显建筑与自然和谐呼应的灵动韵律。

据新华社