

# 美妆品牌困在营销里

## 开启营销混战

临近七夕,各彩妆品牌坐不住了,纷纷砸钱营销圈流量。近日,花西子联合时尚芭莎、中国十大化妆师推出七夕定制礼盒“天作之盒”;同时联合品牌大使袁弘、张歆艺推出七夕特别宣传短片,开启电梯广告宣传。此外,花西子旗舰店也上线七夕产品宣传及多种优惠活动。同时,完美日记、纪梵希等品牌也都针对七夕制定营销策略,推出限定礼盒、上线七夕狂欢优惠活动等。

从淘宝销售数据来看,这些美妆品牌的七夕节日营销有着不错的效果。淘宝销售数据显示,目前花西子七夕“天作之盒”礼盒月销量为2万+,付款人数为2.4万人;完美日记七夕限定礼盒目前处于售罄状态;而纪梵希七夕礼盒月销量达8000+。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,七夕这样的节日是商家重要的营销活动节日,美妆品牌重视这个节日,开展促销活动是应对竞争,巩固客户所必须的策略。

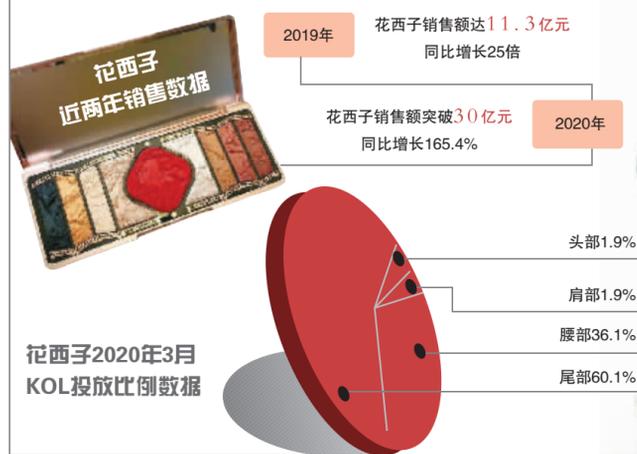
不论是花西子还是完美日记,成立至今短短四年时间内,成为国内炙手可热的彩妆品牌,背后源于短视频风口的崛起,也源于品牌本身的营销投入。

亚洲天然护肤品研究中心配方开发部部长孙言表示,花西子、完美日记等国产彩妆品牌本就是伴随着大力度营销火起来的,大力度营销对于很多新兴品牌来说是必经途径。

2019年,花西子深度绑定李佳琦,当年1-7月期间,花西子参与了45场李佳琦淘宝直播。同时,花西子在抖音、小红书、微博等社交平台上联合袁咏仪、李若彤等明星投放宣传,以及选择各种头部、腰部、尾部KOL种草年轻群体。

根据艾媒网2020年3月数据,花西子头部KOL占比1.9%、肩部KOL占比1.9%、腰部

临近七夕,花西子、完美日记、纪梵希等美妆品牌开启营销混战。限定款礼盒、定时优惠活动、牵手当红明星推广……对于有着丰富营销经验的“花西子们”来说,这类节日营销推广已经不是难事。在业内人士看来,营销让花西子这类依托于网络流量兴起的美妆品牌在短期内迅速打开市场,博得消费者眼球,为产品拓开销路,然而,这对企业来说并不是长久之计。如何平衡营销与研发的投入,避免因依赖代工生产带来的质量问题成为这些新兴美妆品牌未来竞争的核心点。



KOL占比36.1%、尾部KOL占比60.1%。

虽然花西子没有披露具体的营销费用,但曾有媒体报道称,花西子早期仅在直播平台上的每月营销投入就高达2000万元。此外,也有坊间传闻,花西子给了李佳琦100%佣金带货,这意味着一场直播的销售额,品牌分文不取,全归李佳琦。当然,传闻归传闻,但如此看来,花西子在营销上下血本也并非空穴来风。

## 上市消息传出,花西子缺钱了?

重金营销下,花西子的出圈被奉为国货彩妆发展的“神话”。数据显示,2019年,花西子销售额高达11.3亿元,同比2018年暴增25倍。2020年花西子成交额突破30亿元,同比增

长165.4%。此外,有数据显示,2020年7月,花西子GMV为1.94亿元,位居第一,同比增速为165.5%。

对于花西子而言,依赖重金营销获得高销量的发展模式正在成为花西子的束缚。业内人士表示,想要高销量,必然意味着持续砸重金营销,但这对从不融资的花西子来说并不容易。

花西子成立于2017年,成立四年时间内没有寻求过一轮融资。但在今年年中,一贯在资本市场保持高冷姿态的花西子寻求上市的消息不胫而走。北京商报记者对此向花西子相关负责人进行求证采访,但截至发稿未收到回复。

花西子的沉默让这些消息变得“耐人寻

味”。但无论消息真假,对于花西子而言,想要在2021年完成50亿元销售额的目标,恐怕需要大量营销去推动,而这背后也意味着对大量资金的需求。

岭南咨询研究员公共关系专家黄涛分析称,重金营销可以快速打开市场,短期实现产品的传播,赢得受众的关注进行消费。但是这种模式难以持久。如果企业资金雄厚,且可支撑几年,但作为新兴创业公司,很难有雄厚的资金去支撑越来越大的营销投入,而上市或寻求融资成为有效途径。

## 蒙眼狂奔之后如何持续

刨除资金问题,依赖代工的生产模式也

成为新兴美妆品牌未来发展的不稳定因素。

北京商报记者了解发现,花西子大部分产品均采用代工模式,且部分代工厂频频出现问题被要求整改。其中,除部分产品来自委托企业杭州花凝香生物科技有限公司生产外,花西子其他产品均来自代工厂。代工工厂包括上海创元化妆品有限公司、上海臻臣化妆品有限公司、寇诗曼嘉化妆品有限公司等企业。

值得一提的是,上述部分企业的履历有些瑕疵。据天眼查信息显示,花西子多次合作的上海创元化妆品有限公司,在2018年与2020年先后两次被奉贤区市场监督管理局要求“采取措施进行整改”。同样为花西子爆款蜜粉产品代工的上海臻臣化妆品有限公司,在2017年与2018年的化妆品生产企业飞行检查中发现问题,被要求限期整改。

此外,在市場端,消费者对于花西子的评价两极分化,好的万般好,差的坚决抵触。网红测评博主“喜喜Han”在自己的视频中表示:“花西子外包装确实很美,但口红上嘴不舒服、眼影干不容易上色,散粉卡粉、浮粉。”网红博主“凌云说成分配方”在视频中表示:“花西子化妆刷采用人造纤维毛,性价比极低,主打苗银概念,产本身为塑料材质,半价都不值。”

北京商报记者在搜索了数十条测评视频后发现,消费者对于花西子产品包装的称赞远高于产品本身。这种现象也有迹可循,天眼查信息显示,截至目前,花西子拥有55项专利,大部分为产品外观专利,而非彩妆产品本身配方研发专利。

伍岱麒表示,美妆市场竞争相当激烈,但产品同质化较为严重或者说技术差异不大,这也在一定程度上导致美妆品牌把重点放在营销活动中。但一个品牌想要长久走下去,需要完成产品营销、技术积累、产品矩阵等多方面的完善。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

# 半年抵十年 新能源汽车渗透率或提前达标

车市大盘下行,新能源汽车上位。8月11日,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布数据显示,今年前7个月,国内新能源汽车累计销量已超国内历年销量,渗透率也升至10%。按此计算,去年渗透率还在5%徘徊的新能源汽车,仅用半年便达成前十年的总增长。此前,《节能与新能源汽车技术路线图2.0》提出,到2025年中国新能源汽车渗透率目标为20%,这意味着,目前的新能源汽车渗透率已达到规划目标的一半。

## 产销量两倍增长

半年时间,国内新能源汽车渗透率增长接近翻倍。

数据显示,今年前7个月国内汽车产销量分别为1444万辆和1475.6万辆,同比分别增长17.2%和19.3%。其中,7月汽车产销量分别为186.3万辆和186.4万辆,环比分别下降4.1%和7.5%,同比分别下降15.5%和11.9%。中汽协相关负责人表示:“7月汽车产销量同比下降,主要受去年同期基数较高、芯片短缺等因素影响。”

虽然车市大盘走低,但新能源汽车交出亮眼成绩单,呈现“淡季不淡”特点。数据显示,今年7月新能源汽车产销量分别达28.4万辆和27.1万辆,环比分别增长14.3%和15.8%,同比分别增长1.7倍和1.6倍。同时,今年前7个月新能源汽车产销量分别为150.4万辆和147.8万辆,同比增长均为2倍。上述中汽协相关负责人表示,7月新能源汽车继续成为亮点,产销量继续刷新历史纪录,累计产销量已超过国内历年全年销量。

产销量走高的同时,新能源汽车的渗透率也随之攀升。今年前7个月,新能源汽车渗透率也再次升至10%。此前,乘用车市场信息联席会发布的数据也显示,今年前7个月新能源乘用车零售渗透率达10.9%,较去年的

5.8%明显提升。

北京商报记者注意到,国内新能源汽车渗透率从0升至5%,用时长达十年。2009年,国内新能源汽车产量不足300辆;2010年,我国开始提供新能源汽车补贴,到2015年新能源汽车产销量均突破30万辆。随着销量逐渐提升,新能源汽车由“政策扶持”向“市场驱动”的切换被提上日程。2019年,新能源汽车补贴开始退坡,但随即新能源汽车销量开始下滑,2020年底新能源汽车渗透率勉强维持在5.8%。不过,经历短暂“阵痛期”,今年新能源汽车恢复高速增长,渗透率从5.8%增至10%仅用时半年。

值得关注的是,中国汽车工程学会编制的《节能与新能源汽车技术路线图2.0》显示,到2025年我国新能源汽车在新车销量中渗透率将达到20%。这意味着,目前的新能源汽车渗透率已达到规划目标的一半。业内人士认为,按此速度,新能源汽车渗透率或将提前达标。

## 车企抢占赛道

中汽协方面预测,2025年我国汽车销量有望达3000万辆,以20%的渗透率计算,届时我国新能源汽车销量有望达600万辆。事实上,新能源汽车的高速增长,也让各车企保持乐观预估。

“我认为2025年新能源汽车新车销售渗

透率将达35%,超一线城市可能会达到60%左右。”小鹏汽车董事长、CEO何小鹏认为,2030年新能源汽车销量占比应在80%—90%,远超所有人的想象。蔚来汽车CEO李斌则表示:“从目前趋势看,完成20%的渗透率目标应该没什么问题,该数字还稍保守。”

目前,各新能源车企也已开启走量模式。数据显示,今年7月特斯拉销量达3.3万辆,同比增长199%,其中国内销量为8621辆。而在“蔚小理”阵营中,小鹏汽车和理想汽车单月销量首次突破8000辆,分别为8040辆和8489辆,同比分别增长228%和151.3%;蔚来汽车虽然环比下滑,但7931辆的销量成绩也仍处历史高点。

中汽协总工程师许海东表示:“消费者正逐渐接受新能源汽车,同时市场上所提供的中高端电动车或家用电动车都切中了用户痛点。”事实上,面对高低两端的消费需求,各新能源车企也加速产品布局。其中,今年四季度小鹏P5将开始交付,明年还将推出一款全新SUV;蔚来也正加快首款旗舰轿车ET7的量产节奏,并有望推出子品牌下探售价抢占中低端市场份额;而特斯拉近日被曝出即将推出国产版Model 2车型的消息,售价区间有望进一步下探。

不同于造车新势力的纷纷下探,自主品牌则选择上攻,从去年开始便有多家传统车企开始布局,其中上汽汽车、东风岚图、北汽极狐密集加入中高端市场竞争。此外,奔驰、宝马、奥迪等豪华品牌也陆续公布在华新能源汽车投放规划。

中国流通协会专家委员会成员颜景辉表示,新能源汽车市场渗透率已突破10%的关键点,进入高速发展期。渗透率的提升,从侧面反映出消费者已逐渐接受新能源汽车。不过,随着市场持续扩容,对于各车企来说新能源汽车也将进入白热化竞争期。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

# 东京奥运曲终“同款经济”未散

北京商报讯(记者 郭秀娟 王晓 实习记者 燕慧)看奥运,淘同款,观看这届奥运会的网友忙得不亦乐乎。截至8月11日,在安踏天猫官方旗舰店;东京奥运会中国体育代表团领奖鞋纪念版跑鞋“月销量已超过4000双;乒乓球项目赞助商红双喜在天猫旗舰店售卖的一款乒乓球拍月销量超2万只。

7月24日奥运比赛首日,杨倩夺得中国奥运首枚金牌后,她佩戴的“小黄鸭”发卡和“胡萝卜”皮筋立刻走红网络。此后,随着奥运赛事的进展,越来越多的运动员同款产品受到消费者追捧,譬如乒乓球运动员马龙的耳机、陈梦的乒乓球拍项链、中国队的红色奥运口罩,甚至还有“套餐”组合,比如举重选手侯志慧的“夺冠三件套”——保温杯、热水、风油精等都成为网络热销款。

“奥运效应带动相关体育用品增长是多因素综合作用引起的。首先奥运会作为全球顶级的焦点事件,具有较高的流量属性,能够引起消费者的关注和参与;其次奥运会所传递的奥运精神具有较高的感染力,消费者通过购买相关联的奥运会赞助商的产品,进一步感受奥运氛围;第三,奥运会也进一步激发国民的爱国热情和民族自豪感,在一定程度上也促进了安踏、红双喜等国货的销量,推动了民族品牌的发展,而且我国一些体育用品的质量和品质近些年也渐渐得到了消费者的认可。”北京大学国家体育产业研究基地体育产业高质量发展课题组副教授郭斌表示。

在奥运效应拉动体育用品市场消费之外,即将举办的北京2022年冬奥会和冬残奥会也不断助推冰雪运动项目和线上消费。据了解,北京2022年冬奥会筹办过程中,将努力实现“带动3亿人参与冰雪运动”的目标,推动冰雪运动普及。

“聚焦2020年东京奥运会和2022年北

京冬奥会“双奥战役”,借势奥运的体育品牌制高点,安踏推出全新“冠军店”,重点布局一二线城市主流商圈。”安踏相关负责人表示告诉北京商报记者。

事实上,除了体育赛事对民众购买力的拉动,国家对于国民强身健体相关政策的颁布也在一定程度上推动了体育用品市场的发展。

日前,国务院印发《全民健身计划(2021—2025年)》(以下简称《计划》)《计划》明确,到2025年,全民健身公共服务体系更加完善,人民群众体育健身更加便利,经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%,带动全国体育产业总规模达到5万亿元。

在郭斌看来,随着《计划》颁布,未来中国全民健身的热情更高涨、参与人群更广泛,从消费者层面来说,对体育用品的需求也将不断上升,消费潜力巨大。

艾媒咨询数据显示,自2015年起,中国线上运动用品市场规模不断扩大,2020年运动用品市场规模已达1749亿元,预计2021年行业市场规模将达2005亿元。另外,据国家体育总局发布的数据显示,我国运动人数正以39%的速率增长,预计2025年将达到5亿人。

“大趋势下本土运动品牌赶上好时机,不过与耐克、阿迪等国际品牌相比,本土运动品牌在运动细分、功能研发、新材料应用上依然差距较大。比如在场景搭配上本土运动品牌过于追逐运动休闲、运动时尚化,鞋服比例上,服饰类占比远远超越鞋类。”鞋服行业品牌管理专家程伟雄分析。

关于未来体育用品市场发展,郭斌建议:“未来国内企业需要进一步提升体育用品的科技含量、专业技术含量。推动体育用品在多场景下的应用、注重体育用品背后的服务以及和受众的黏性互动可能是很多体育用品企业应该重点考虑的内容。”