

# 营收增长立竿见影 美妆企业砸营销赚快钱

大手笔营销依然是美妆企业拉动业绩的主要推手。截至5月9日,A股美妆企业2021年业绩报告均已披露,受益于营销投入大幅增长,珀莱雅、水羊股份、贝泰妮均实现营收、利润双增长。在业内人士看来,很多美妆品牌都在投营销还是投研发之间权衡。营销上的投入能带来立竿见影的效果,研发上的投入则需要很长周期才能体现。这使得当下不少美妆企业不惜血本押注营销博业绩。

## 营销推升业绩

财报显示,2021年贝泰妮业绩增幅最大,营收达8.1亿元,同比增长59.32%;净利润1.5亿元,同比增长85.74%。其次为水羊股份,营收50.1亿元,同比增长34.86%;净利润2.36亿元,同比增长68.54%。珀莱雅2021年的业绩也不逊色,营收46.33亿元,同比增长23.47%;净利润5.76亿元,同比增长21.03%。

业绩增长的背后,各家美妆企业的营销投入也水涨船高。其中,2021年水羊股份营销费用投入高达20.29亿元,同比增加41.11%;珀莱雅在营销上的投入也达20亿元,但其全年营收仅为46亿元;贝泰妮营销投入则为16.81亿元,同比增长51.81%。

关于销售费用增长等问题,北京商报记者采访珀莱雅、水羊股份等企业,截至发稿未得到回复。贝泰妮在财报中表示,随着销售规模快速增长公司持续加大品牌形象推广,宣传费用人员费用及电商渠道费用投入所致,报告期内销售费用增长与销售规模增长基本

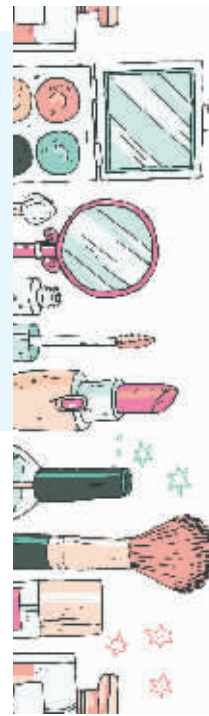
匹配。

与上述几个品牌不同,丸美股份2021年交出一份净利下滑的成绩单。2021年,丸美股份营收17.87亿元,同比增加2.41%;净利润2.48亿元,同比减少46.61%。对于净利下滑,丸美相关负责人并未给出更多回应,仅表示以公告为准。丸美股份在财报中将净利下滑的原因归结为“布局线上渠道扩大自营业务造成各项费用同比增长,以及其他收益和政府补助较上年同期减少所致”。

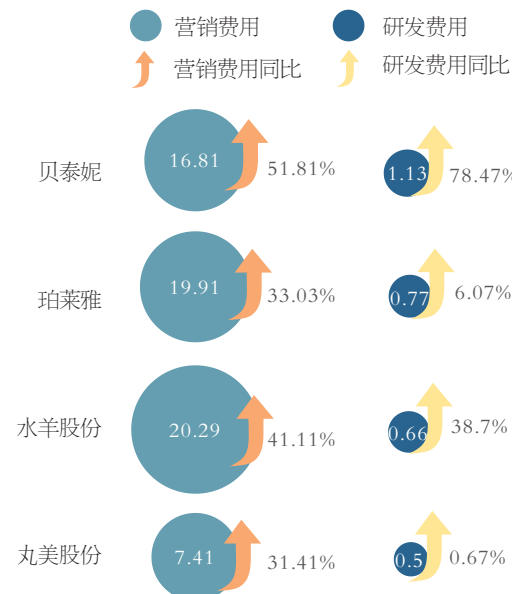
## 转型线上

除营销层面的投入外,线上渠道转型也成为美妆企业业绩增长亮点之一。

贝泰妮相关负责人对北京商报记者表示,天猫、京东等原有平台的稳定增长,以及快手、抖音新兴渠道的快速发展成为公司业绩增长的影响因素之一。2021年,公司新发力抖音、快手等平台,结合自播+达播,推动业绩增长。公司将进一步加强产品运营能力,继续拓展线上渠道,加大对于优势电商平台的合作力度,做到全网营销。”贝泰妮相关负



2021年部分美妆企业营销和研发费用一览 (单位:亿元)



责人说。数据显示,2021年贝泰妮线上渠道营收33亿元,营收占比为82.04%。

同样实现营收、净利双增长的水羊股份也将销售重点放到线上,其线上渠道的营收占比超过90%。财报数据显示,2021年水羊股份线上渠道主要分为自有平台和第三方平台。其中,自有平台营收占比为6.73%,第三方平台营收占比为81.42%。

向线上渠道转型也是珀莱雅近两年在做的事情。数据显示,2021年珀莱雅线上营收39.24亿元,同比增长49.54%,占主营业务的比例为84.93%。

业内人士表示,随着近两年疫情反复影响,消费场景逐渐向线上转移,这期间,深耕线上渠道的企业在业绩方面会有较大优势。

## 营销or研发

其实,过去几年,美妆品牌也在探寻营销外更为长久的发展路径,例如加大研发力度。

根据财报信息,珀莱雅2019年研发费用的增幅为近两年最高,这一年,珀莱雅研发费用为7460万元,同比增长45.56%,研发费用率为2.39%。

但随着珀莱雅营销费用的逐渐增长,或难以兼顾研发费用,研发投入增幅未能持续上升,研发费用率也在逐年下滑。2020年珀莱雅研发费用为7220万元,同比下滑3.22%;2021年,研发费用为7658万元,同比增长6.07%。其研发费用率也逐渐下降,2019-2021年,研发

费用率分别为2.39%、1.92%、1.65%。同样,2018-2021年,水羊股份研发费用率也呈下降趋势,分别为2.05%、1.82%、1.28%、1.32%。

时尚透明度创新中心FTIC创始人杨大筠表示,营销能够快速推动企业业绩增长,高业绩有利于企业市值增长,基于此,美妆企业不断在营销上砸钱投入。但这种搞营销投入势必会影响研发层面的投入,企业的研发投入也会随之出现下滑,这就要看品牌怎么选择。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,从过去的经验来看,较高的营销投入确实能够快速为企业带来一定的业绩增长,但随着市场的不断发展,消费者需求也在发生改变,品牌力、产品创新以及质量成为消费者选择产品的重要条件。这就对企业的战略方向、品牌管理、运营能力等综合实力有了要求。

既然是选择题,自然也有在研发层面不断加注的品牌。财报数据显示,2019-2021年,丸美股份研发费用率分别为2.49%、2.87%、2.83%。对于研发的布局,丸美股份在财报中提及,报告期内,公司投建原料工厂和化妆品检测公司,逐步实现原料开发-原料生产-配方开发-评价检测-知识产权保护-产品上市-技术支持-开放创新”科研全链路打通,为未来公司核心原料及技术的闭环研究和转化提供有力保障。

此外,据贝泰妮相关负责人的说法,未来公司将进一步加大研发投入比例,进一步完善公司研发中心的基础研究、配方研发、生产工艺、产品评估、整合创新以及消费者调研职能。数据显示,2018-2021年,贝泰妮研发费用率为3.71%、2.99%、2.16%、2.99%。2021年,贝泰妮研发投入为1.13亿元,同比增长78.47%。

北京商报记者 张君花

## Market focus

### 门店扩张按下“暂停键” 三只松鼠怎么了

北京商报讯(记者 郭秀娟 王晓)宣布全面暂停门店扩张,三只松鼠“万家门店”目标作罢。5月9日,三只松鼠在投资者互动平台表示:“从高质量发展的角度审视,过去门店规模化、粗放型的发展模式存在问题,为此公司已全面暂停门店扩张,并且大力度关停不符合长期定位、业绩不佳的门店,下一步将着力提升单店盈利能力,聚焦优质门店的高质量发展”。

对于暂停门店扩张的原因,三只松鼠相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,全面停止扩张主要出于长期稳健发展考虑,放慢速度,寻找到高质量的门店经营路径。“长远来看,三只松鼠要从过去的电商模式向主流模式转型,兼顾线上与线下,渠道重心将向线下倾斜,尤其是分销渠道,线上则发挥多年的运营管理经验,打造一个可复制的样本,通过新电商渠道的探索尝试和多品牌的应用实践来做大做强。”

资料显示,三只松鼠成立于2012年,2019年7月登陆创业板,并成为“网红零食第一股”。2019年底,三只松鼠创始人章燎原表示,2020年三只松鼠将开出1000家线下门店,五年内,将开设1万家线下门店。

除了停止扩张,三只松鼠还在门店布局做减法。前不久,三只松鼠因关停300家门店的话题一度登上微博热搜。具体来看,2021年三只松鼠投食店新开12家、闭店43家,截至期末累计140家;联盟店新开341家、闭店288家,截至期末累计925家。

财报显示,2022年一季度,三只松鼠营收30.89亿元,同比下滑15.85%;归属于母公司的净利润为1.61亿元,同比下滑48.75%。2021年,三只松鼠营收下滑0.24%至97.7亿元。这是自2019年以来,三只松鼠连续两年营收跌破百亿元。对于一季度业绩下滑,三只松鼠方面在财报中解释称,除年货节影响,流量分化背景下竞争持续加剧、原料成本增加等原因;“店铺阶段性闭店”也对其业绩营收造成一定影响。

或许是对于门店扩张以及业绩的重新考虑,三只松鼠开启新一轮转型之路。三只松鼠近日在发布2021年年报时同步公开《关于全面推进战略转型升级、迈向高质量发展的重要公告》的报告,其中提出要从电商向全渠道转型,并基于全域布局的分销事业部,构建传统分销网络。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,当前,休闲零食产品同质化加剧,对于三只松鼠来说,如何打破自己的天花板,实现线上线下的短板互补与一体化经营将是其品牌面临最大挑战。三只松鼠做分销,可以最大化实现线上线下一体化经营,线上与线下资源互通,线上与线下短板互补。

## 入局“慢半拍” 谷歌折叠屏能否追苹果

折叠屏犹如一块高端手机市场的敲门砖,从三星、华为到小米、vivo,各安卓系统手机厂商均欲通过其对抗苹果。此时,谷歌也坐不住了。5月9日,据调研机构DSCC相关负责人透露,谷歌将推出新款折叠手机“Pixel Notepad”,预计于今年三季度开始量产,成为谷歌首款智能折叠手机,该产品将配备5.8英寸屏幕,大小约与三星Galaxy Z Fold系列类似,并且持续采用自主研发芯片Tensor,售价约1400美元,与iPhone Pro Max在美国市场的售价相当。

## 亟待提振销量

Pixel作为谷歌旗下手机产品,早在2016年10月便已推出,此后基本每年都会推新,2019年更是连续发布Pixel 3、Pixel 4,如今该系列已发售至第六代,不少发烧友已对即将问世的Pixel 6a和Pixel 7翘首以待。

长期以来,谷歌公司在手机领域采取硬件、软件双管齐下的战略,但在目前安卓与苹果iOS系统分庭抗礼的情况下,Pixel系列仍难以与苹果手机相提并论。IDC发布数据显示,今年一季度全球手机销量,三星稳居首位,苹果位居第二位,市场占有率分别为23.4%和18%;小米、OPPO和vivo三大国产品牌紧随其后,合计市场占比约20%,Pixel则被归入“其他”类别,未单独公布数据。

实际上,谷歌官方对Pixel的销量也讳莫如深,不过据IDC测算,2020年谷歌手机销量约370万部,2021年如果产销情况良好,预计产量将达700万部。然而,今年一季度,小米出货量高达约3990万部,OPPO出货量约2740万部,vivo出货量约2530万部,同时三家出货量相比去年同期还下滑不少,Pixel与成熟品牌还存在数量级差距。

## 入局未能抢先

在销量不振情况下,追赶折叠屏这一浪潮能否成为挽救Pixel的“灵丹妙药”?业内人士对此并不乐观。

资深产业经济观察家梁振鹏对北京商报记者表示,折叠屏对于工艺技术有较高要求,存在准入门槛。即便是已经量产的折叠屏手

机品牌,如华为、小米等,也需要不断克服铰链及屏幕折痕等问题。谷歌此前在这方面的技术积累如何尚不明确。

2021年3月,小米发布折叠屏产品MIX FOLD;今年12月,OPPO旗下Find N面世;今年4月,vivo X Fold也已发布,面对这种情况,梁振鹏称:“谷歌想靠折叠屏挽救销量,目前看来比较困难。”

除入局时间较晚外,专家对谷歌长期以来的硬件制作能力也表示怀疑。梁振鹏认为,一款智能手机的成败关联着整个产业链,从采购、备料、设计、研发,再到质量、库存管理等环节缺一不可,搭建这一框架并非朝夕之功。

实际上,自谷歌收购安卓公司后,首款搭载安卓系统的产品由HTC生产。2011年,谷歌收购摩托罗拉手机业务,被业内视为其释放出向硬件领域进军的消息,但三年后,谷歌又将这项包含1.7万项专利的资产转卖给联想。专家认为,讨论Pixel能否凭借折叠屏与苹果甚至国产品牌“争天下”还时尚早,更应关注谷歌在硬件领域,如何迈出打开局面的第一步。

对于相关问题,北京商报记者联系谷歌方面,但截至发稿未获得回复。

## 竞争力不足

业内观点认为,Pixel虽在北美有一定销量,但在东亚地区等新兴市场却默默无闻,同时其设计方式、产品线条均与中国市场存在差异,凭借折叠屏也恐难在国内市场落地生根。

香颂资本执行董事沈萌认为,谷歌手

机自身偏重工程设计风格,与亚洲市场消费者的偏好存在差异,而且亚洲市场的安卓制造商所推出的产品,也比谷歌手机更具市场竞争力。折叠屏既不是谷歌首创也不是谷歌专有,特别是折叠屏主要针对高端客户,所以对改善谷歌手机在亚洲的销量帮助不大。

从价格方面来看,小米MIX FOLD发售价为9999元,vivo X Fold售价为8999元、OPPO Find N 12GB+512GB版本售价为8999元。以当前汇率计算,Pixel Notepad在价格上也并不存在优势。Oberlin Entrepreneurship发表研究称,Pixel在北美瞄准的是高端手机市场,塑造出高端的品牌形象,相比于其他企业高、中、低档产品兼备,其较为单一的产品线条不利于进一步扩张。目前中国、印度等市场需求高涨,需要的是更多性价比高的产品。

此外,沈萌更着眼于谷歌旗下安卓系统与硬件产品之间的矛盾,他表示:“手机硬件业务与安卓系统授权业务相比微不足道,不是谷歌的核心,而且作为安卓系统的开发商也不会扩大手机硬件业务的投入、与自己核心业务的客户直接竞争,因此手机硬件对于谷歌来说更多是象征意义。”

无论如何,如今谷歌在折叠屏领域的发力的确抢在苹果公司之前。不过专家认为,苹果可以凭借强大的品牌认知度,在折叠屏技术完善后下“摘桃子”,而人们对于谷歌的认知更多停留在互联网层面,其硬件产品的号召力不强;谷歌公司没有硬件基因,毕竟一家公司不可能在什么领域都擅长”。梁振鹏说。

北京商报记者 金朝力 王柱力