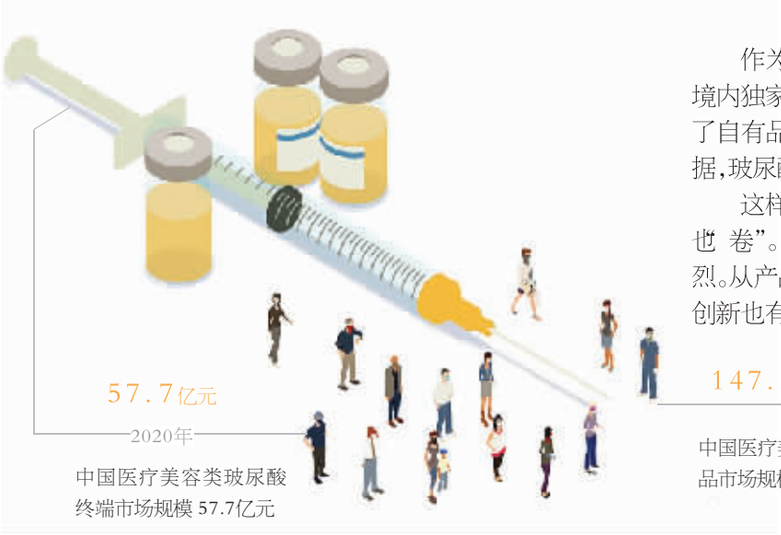
责编 解峰 编辑 何倩 美编 代小杰 责校 李爽 电话:64101880 kuajiaogao@163.com

中下游企业上攻玻尿酸



作为连接终端消费者的医美平台,新氧正将触角延伸至产业链上游。5月24日晚,新氧宣布成为爱拉丝提中国境内独家总代理。事实上,中下游企业已经开始通过不同方式入局玻尿酸市场,除新氧外,中游医美机构华韩也推出了自有品牌玻尿酸“国内玻尿酸一年消耗量将近500万支。”就如联合丽格集团创始人、董事长李滨给出的这组数据,玻尿酸市场足够大,也足够吸引众多企业入局。

这样的数据让玻尿酸在“少女针”“童颜针”等一众医美针剂类产品中保持了其市场地位。然而玻尿酸内部市场也“卷”。目前,作为填充剂的玻尿酸超60种,同质化严重。随着入局者增多,市场容量进一步扩大,竞争将越来越激烈。从产品本身来看,不具备技术能力以及更新迭代慢的一些玻尿酸逐渐被淘汰。而中下游企业入局所带来的模式创新也有望重塑市场格局。

新氧入局

5月24日,新氧宣布独家代理玻尿酸独角兽产品爱拉丝提。作为新氧旗下首个玻尿酸品牌,爱拉丝提也成为了新氧通过进军上游赋能下游机构的一个全新布局。

拿下爱拉丝提中国境内独家总代理,新氧花了不到半年的时间。据爱拉丝提玻尿酸中国境内独家总代理、新氧供应链营销部总经理金善花向北京商报记者透露,爱拉丝提去年开始在中国寻找合作伙伴,而新氧也是从去年12月底正式开始布局供应链这块的玻尿酸市场,从几轮沟通到正式达成合作不到半年时间。

“韩系玻尿酸原来在中国找合作伙伴的时候,可能会看公司的资金实力,如果是上游厂商公司,会考察他原有产品在上游里的规模有多大。现在越来越多的品牌商看到,中国市场已不再是以往的把产品供货给机构的这种发展模式。成立近十年来,新氧积累了大量用户,并得以洞察消费者的消费习惯,1.3亿的下载用户量和1200多万的月活用户量让新氧赋能机构的同时还具备消费者教育的能力,这也是国外厂商看到的一个巨大机会,可以拥有不一样的赋能方案。此外,和大型集团的良好互动,包括近3000家的大中型医美机构,黏性也是新氧的优势之一。”金善花说道。

据介绍,爱拉丝提起源于韩国研发型医美企业代表韩国东邦医疗集团旗下实验室。2022年3月正式在中国获NMPA批准上市。中国医学科学院整形外科医院注射中心主任陈光宇告诉北京商报记者,在市面上的填充玻尿酸中,爱拉丝提的MoD含量仅占3.8%,是已知可查的单相玻尿酸中交联剂使用量最低的,交联剂实际上是一种为了稳定玻尿酸形态的添加剂,但交联剂含量较高容易引发临床中的并发症,如过敏和肿痛等。因此,低交联剂意味着安全,这也是求美者们摆在第一位的诉求。

对于玻尿酸消费诉求,“90后”消费者木子告诉北京商报记者,安全性是其选择产品时重点考虑的因素“往脸上打的东西肯定要选靠谱的,要不毁容了咋办?”

内卷但存空白

除新氧外,中游医美机构华韩也推出了自有品牌玻尿酸。而包括新氧在内的中下游企业相继布局玻尿酸市场,看中的是其增长潜力。前瞻产业研究院在《中国玻尿酸行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》中提到,非手术类医美项目中,注射类项目透明质酸占比已达31.7%;预计到2026年我国玻尿酸的市场规模将达到127亿元,年复合增长率约为14.18%。而据全球企业增长咨询公司Frost&Sullivan统计,2016-2020年,轻医美市场规模复合年均增长率达13.9%,高于手术类项目的8.9%。

爱拉丝提中国境内独家总代理、新氧供应链营销部总经理金善花告诉北京商报记者,目前,手术和轻医美项目的旧有增长比例被打破,其中手术类项目在下降,但是轻医美项目的增长很快。肉毒素和玻尿酸作为轻医美市场比较有代表性的两个产品,在全球市场占据了70%以上的针剂类产品份额。无论是轻医美市场还是玻尿酸产品,都有非常大的市场潜力。

医美市场向前发展,针剂类新品不断涌现,玻尿酸仍保持了其市场地位。据李滨介绍,再生类的“少女针”“童颜针”产品尚未对玻尿酸市场构成冲击。国内玻尿酸一年的消耗量将近500万支,再生类产品全加起来一年的消耗量是十几万支,再生类产品还有一段培育时间,短时间内取代玻尿酸的可能性不大。

不过,玻尿酸的内部竞争压力仍然存在。李滨表示,从内部市场格局来看,目前国内大概有60多种填充类的玻尿酸,比较同质化,内部竞争会越来越激烈,出现爆品的可能性越来越小,产品替代的边际效应降低。

金善花也认同当下玻尿酸产品同质化问题严重,不过她补充道,合理的市场发展应该呈橄榄形,由于缺乏中端产品,目前中国的玻尿酸市场发展更多呈现哑铃形态势。从长远的发展来看,市场是需要中端产品的。目前,欧洲品牌主要做的是高端产品,国产和部分韩系产品集中在低端。中端消费群体的消费诉求是产品要具备非常好的功效性、安全性以及性价比,同时中端产品也需要具有一定的品牌力,消费者通过品牌获得一定安全感,这也给了新氧发展的机会。

洗牌加速

玻尿酸赛道从上游厂商参与,逐步发展到中下游企业纷纷入局,整个市场正在被重塑。

细分化将是玻尿酸市场未来的发展方向之一。李滨表示,目前玻尿酸市场处于供需两旺,市场细分是必然趋势。市场细分有以下几个纬度,分别是功能、性状、价格。功能纬度方面,填充类有塑形、填充抗衰以及补水几大功能;性状纬度方面包括弹性、硬的软的、凝胶类以及颗粒类,不过这些性状的物理区分难以凸显产品,更多还是从功能上进行细分。价格也是很重要的一个纬度,目前玻尿酸的高端产品定价6000元以上,低端产品的定价在3000元以下,3000-6000元的区间为中端产品。

在金善花看来,目前国内的玻尿酸产品有将近60个,而像韩国等医美发展较快的国家,其拥有的玻尿酸品牌远超这个数字。一方面,上中下游都在布局让整个市场进一步扩容,中国玻尿酸市场接下来的发展将会提速。每一个品牌去拓展细分领域,都能获得好的发展。另一方面,入局者增多让玻尿酸市场的同质化现象更严重,不具备技术能力、突出功能以及更新迭代慢的一些玻尿酸产品逐渐被淘汰。对于上游厂家而言,更多产品的涌现让整体价格梯队下降,这也考验企业的经营能力,如何降温增效、多维度赋能是需要思考的问题。

“新氧此次代理的爱拉丝提瞄准中端市场,虽然能否成为爆品,拥有最大的市场容量还需时间验证,但新氧的这个模式将给市场带来改变”。李滨直言,新氧并不是单纯卖一款产品,而是把上中下游的生态链打通“过去是上游厂商代理商-机构医生-市场这样一个关联性,新氧的共生生态模式改变了过去的旧有思维模式。现在是结构全部打混,变成一个矩阵,相互关联、依托和牵制。对于玻尿酸市场而言,未来的竞争点已不仅仅局限于产品自身,功能细化是一个方向,如果新氧这个模式成功,将成为未来的竞争点之一,会有更多除玻尿酸以外的产品加入。”李滨进一步说道。

北京商报记者 姚倩

家用美容仪告别野蛮生长

随着“6·18”的临近,家用美容仪市场也再度活跃起来,但与以往不同的是,价值战正取代价格战成为新竞争主流,而数据也验证了上述趋势。

5月24日,根据第三方机构魔镜市场情报数据显示,2021年面部美容仪规模达111.8亿元,未能延续2020年高增长态势,同比下降4%。但从整体来看,市场销量下降,均价上升,呈现“量跌价升”的状态。有关分析认为,家用美容仪市场在经过了数年的野蛮生长之后,行业也进入到洗牌期,市场也逐渐向有实力的头部企业集中。

市场迎来井喷期

上世纪90年代,消费者开始希望在日常和家庭场景里也可以享受到专业美容院和医美机构才可以体验到的治疗和服务,美容院大型设备厂商开始不断向着小型化、集成化、家用化方向发展,推动了家用美容仪产业的诞生和发展。

2013年,Foreo硅胶洁面仪在中国市场备受欢迎,也让中国市场需求被挖掘。2015年开始,以雅萌为代表的海外品牌进入中国市场,赶上了电商、测评文化、明星效应的红利,不同品牌、功能的家用美容仪开始进入消费者视野,市场需求也在不断上升,形成了家用美容仪百亿级的市场。

据Gfk、智研咨询数据显示,2019年,家用美容仪国内销售额约73.24亿元。2021年便达到111.8亿元,三年间增长率约53%,其中线上销量1242.1万台、线下销量106.6万台。

据北京商报记者了解,目前国内家用美容仪市场的赛道选手共分以下几类:以雅萌为代表的院线美容仪器起家的品牌,以松下为代表的传统家电品牌,以资生堂为代表美妆品牌,以Newa等为代表的欧美品牌,以Amiro、FLOSSOM花至为代表的中高端国货品牌以及大量500元左右的低价位代工厂品牌。

2015-2020年,是中国家用美容仪市场高速发展、品牌大量涌现的时期,与所有处于市场早期、高增长的行业一样,家用美容仪行业也伴随着“阵痛”。

产业观察家洪仕斌表示,这段时期,由于大量美容仪品牌的涌现,不免出现个别劣质的品牌破坏了行业的生态平衡,影响了消费者对美容仪产品的信任和信心;另一方面,由于中国美容仪市场还处于发展早期,市场教育不足,消费者在认知上不准确以及信息不对称,形成心理落差,所以会产生美容仪就是收割“智商税”的不准确认知。

竞争趋于理性

值得关注的是,相对于2020年的高增长态势,2021年的美容仪市场正在进入洗牌期。据魔镜市场情报从2018-2021年的数据可以分析出,面部美容仪市场整体仍然呈现上升趋势,但逐渐趋于理性发展。

魔镜报告指出,由于市场逐渐趋于理性,主打“平价替代”的低价产品销量下降。业内观点认为,随着人们对美容仪效果、安全性的看重,对优质产品认可度提高,低端产品会被部分淘汰。

此外,不断下沉的美容院是否限制家用美容仪的发展空间、二者的角色将如何分配也成为行业未来发展的关键。

对此,产业观察家许意强认为,美容院和美容仪从发展路径上应有所区别,不能把美容仪视为美容院的延伸。一方面,美容院作为商业场所,目前各地各家发展参差不齐,其中存在着很多忽悠和欺骗用户的情况,所以通过这种渠道推广家用美容仪,很容易“适得其反”。另一方面,家用美容仪应该是家庭普及性产品,需要更多用户的体验,应该借助家电等多渠道推广普及,传递更多产品功能和技术。

雅萌品牌相关负责人则认为,家用美容仪未来将为消费者打造一个“家庭美容院”的场景,让消费者足不出户就可以在家享受到美容院级的专业护理。就像“回家吃饭”和“外出就餐”“家庭影院”和“电影院”一样,两者应该是一个互为补充的关系。

“家用仪器受限于功率等原因在单次效果上面会弱于大型医美设备,但我们相信,无论对于医美大型设备,还是家用设备都会有很好的发展机会。”花至品牌相关负责人对北京商报记者说。

行业进入新阶段

对于家用美容仪在国内如何打造独特的竞争力问题,雅萌相关负责人对北京商报记者表示:“中国家用美容仪行业处于发展早期,雅萌进入中国六年的时间,除坚持‘科技研发’外,也一直致力于行业标准的建立,推动行业的健康发展,目前已经是多项家用美容仪行业团体标准的制定单位之一。”

FLOSSOM花至品牌相关负责人则对北京商报记者称,花至一直把产品研发、功效验证放在首位,并强调公司在射频、电流等领域的专利布局。

据北京商报记者了解,中国家用美容仪行业才短短十年的时间,仍然处于发展早期,但家用美容仪品牌在不断打造以“技术创新”“产品质量”和“服务能力”为品牌核心竞争力的同时,也在借助中国非公立医疗机构协会皮肤专委会、中国家用电器协会、中国消费品质量安全促进会等专业协会的力量推动行业标准的建立,填补行业标准的空白,引领家用美容仪行业规范发展。

“中国家用美容仪市场开始进入一个新的发展阶段。”洪仕斌对北京商报记者表示。他认为,“人”“货”“场”的新形势变化让很多没有技术、没有品牌积累的产品正在被淘汰,家用美容仪的行业生态也正趋于健康良性。

北京商报记者 金朝力 王柱力

增收不增利 网易喜与忧

2021年一季度和2022年一季度,在非美国公认会计准则下网易净利润都是51亿元。5月24日,网易发布了2022年一季度财报,总营收236亿元,同比增长14.8%;非美国公认会计准则下净利润51亿元,同比基本持平。

按网易目前的划分,贡献营收的四个板块表现不一,网易云音乐业务增速最快;有道营收同比、环比均在下滑;营收大头还是在线游戏,营收同比增长15.3%至173亿元,环比略有下降;创新业务和其他业务中规中矩。和2021年各季度对比,游戏和音乐业务对网易的贡献越来越大。对于传统业务游戏,版号发放存在不确定性,加速出海是网易的策略,音乐业务刚独立上市半年尚未盈利,还需精细化运营。

根据网易5月24日发布的2022年一季度财报,营收236亿元,较上年同期的205亿元增长14.8%,较上一季度的244亿元减少3.3%。

和2021年一季度表现相比,网易营收同比和环比并不亮眼,2021年一季度网易营收首次超过200亿元至205亿元,同比增长20.2%,环比增长3.7%。非美国公认会计准则下,网易在2021年一季度净利润51亿元,该数字在2022年一季度也是51亿元。

“如果按游戏行业腾讯第一、网易第二的排名来看,网易净利润持平算好消息,毕竟腾讯在非美国公认会计准则下的净利润已经连续下滑两个季度。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。

按业务划分,从2021年四季度开始,网易的营收来源从三部分变成四部分,分别是在线游戏、有道、网易云音乐、创新业务和其他,在此之前,网易的营收来源分别是在线游戏、有道、创新业务和其他业务三部分。值得注意的是,网易云音乐在2021年12月上市,在上市前,这部分营收被归在创新业务和其他里,除了音乐,这个板块的营收还来自网易传媒、网易严选等业务。

不管营收来自三部分还是四部分,网易的现金牛一直是在线游戏。2022年一季度,网易来自在线游戏服务营收173亿元,同比增长15.3%,环比基本持平,占网易总营收73.3%,这和2021年73.1%的营收占比差别不大。

进一步细分,2022年一季度,网易手机游戏营收约占在线游戏营收的66.9%,这一数字在上一季度和2021一季度分别是68.3%和72.8%。网易营收靠游戏,游戏营收靠手游,是网易营收结构的常态。

解读财报时,网易CEO丁磊也强调了游戏业务表示,“我们的旗舰游戏和许多较新的游戏继续吸引着玩家群体。随着手机游戏《The Lord of the Rings: Rise to War》的发布,我们接触到了更多的海外玩家”。

和不少游戏领域的同行一样,网易在版号暂停审核的时间段发力海外市场。网易宣布,由网易和暴雪娱乐联合开发的《暗黑破坏神:不朽》将于2022年6月2日和23日分[redacted]在海外和中国及东南亚市场上线。目前《暗黑破坏神:不朽》在全球获得超3500万的预约量,中国区预约量超1500万。不过,网易相关人士并未透露网易海外游戏的具体营收。

2022年一季度,网易有道营收12亿元,上一季度和上年同期营收分别是13.3亿元和13.4亿元;云音乐营收21亿元,上一季度和上年同期营收分别是18.9亿元和14.9亿元;创新业务和其他业务营收30亿元,上一季度和上年同期营收分别是37.5亿元和27亿元,上述三部分的营收占比分别是5.1%、8.9%、12.7%。

以一年为周期,网易有道的营收在12亿-14亿元,同比增幅从147.5%一路降到了10.4%。相比之下,网易云音乐的营收增幅明显,在2021年四季度是23.9%,在2022年一季度是38.6%。

北京商报记者 魏蔚