



# “腰部”美妆品牌的营销焦虑

## 参与产品翻倍

5月23日晚8点、5月26日晚8点，京东、淘宝天猫相继开启“6·18”预售，拉开今年“6·18”美妆大促的序幕。合作超头部主播，加大参与力度、优惠力度成为今年各美妆品牌抢市场的杀手锏。

从珀莱雅品牌方披露的信息来看，今年“6·18”，珀莱雅拿出11款明星产品参与此次“6·18”美妆大促，参与力度史无前例，要知道去年的“双11”珀莱雅也才推出了8款产品参与大促，更别提去年“6·18”仅有5款产品参与其中。贝泰妮旗下薇诺娜从去年参与大促的4款增加至今年的7款。

品牌们这样的参与力度也不难理解，京东方面为何会在“6·18”动员大会上称，这届为全行业投入最大的一次。

具体来看，珀莱雅王炸产品双抗精华3.0推出买正装送正装量、早C晚A组合产品推出不止买一送一等优惠活动；薇诺娜方面则推出正装买2送2的促销活动。国产品牌放大招，外资大牌也不甘示弱，兰蔻推出买正装送正装量、抢购消费券至高减400元等多种优惠活动；资生堂推出买一赠一正装量；雅诗兰黛推出不止买一赠一，会员充值赠小棕瓶正装等。

除大手一挥超低的优惠力度外，各品牌也在挤破脑袋争抢入驻超头部主播李佳琦的直播间。

值得一提的是，与往年“6·18”不同，今年的美妆直播界李佳琦一家独大，直播间的火热程度不难想象。5月26日，李佳琦第一场“6·18”直播间，美妆品牌整体数量达到137个，比去年同期的119个品牌增长了15%。包括欧莱雅、珀莱雅、雅诗兰黛、OLAY等。

眼花缭乱的优惠活动加上头部主播的推

与超头部主播合作、加大营销宣传……“腰部”美妆品牌正在将火力集中在“6·18”大战。珀莱雅加大营销投放以及加速产品迭代等备战“6·18”大促；贝泰妮旗下薇诺娜通过加大参与力度、优惠力度来增加“6·18”大促的筹码；欧莱雅、雅诗兰黛、资生堂等外资品牌不甘落后，用极大的优惠力度加强自身的胜算几率。而极尽手段备战的背后，不难窥见各品牌抢市场的焦虑，毕竟中国美妆市场就那么大，谁能抢到谁的业绩就更有保障。

荐，各品牌目前的预售战绩似乎不错。根据京东此前发布的预售信息，京东“6·18”预售期间，珀莱雅预售订单金额同比增长12倍，成为当日最受欢迎的热销品牌。YSL同比增长9倍。珀莱雅双抗精华、YSL粉气垫/黑管唇釉、兰蔻菁纯眼霜、SK-II神仙水、赫莲娜黑绷带成为最受消费者欢迎的百万单品。

在日化天使投资人夏天看来，“6·18”作为上半年重要的大促活动，对多品牌而言有着一定的分量。每年这样的大促活动上单日销售过亿甚至超2亿元的品牌不少，甚至一些品牌会在这样的大促中卖掉一年中占比相当高的数量，所以这样的节日是各品牌必争的节点。同时这些节日的销售榜单也一定程度

美妆品牌整体数量达到137个  
比去年同期的119个品牌增长了15%

数据来自2023年李佳琦直播间第一场“6·18”直播



上反映着品牌的实力，所以这种争抢也不难理解。

“各品牌为了保持业绩维持市场份额，采用了大力度促销，这是一种内卷的现象。送同款正装，相当于只有半价，对品牌而言，是不利的。”深圳市思其晟公司CEO伍岱麒补充道。

就本次“6·18”促销相关问题，北京商报记者对欧莱雅、珀莱雅等进行采访，截至发稿未收到回复。

## 维稳业绩之举

促销揽客的背后是各品牌在想方法争

夺市场份额，毕竟中国美妆市场的蛋糕就这么大，谁能抢占更多市场份额，谁就更有把握保障业绩的稳定。

珀莱雅甚至将自身的高速增长依托在这样的大促中。珀莱雅方面表示，目前公司正积极备战“6·18”大促，通过深入与超头合作、加大营销品宣投放以及加速产品迭代升级等方式，力争在即将到来的大促中继续保持高速增长，从而支撑中报实现持续的优异业绩表现。

增长不错的珀莱雅如此看中“6·18”，那业绩处于下滑的雅诗兰黛、资生堂，增长放缓的贝泰妮更没有理由不在这样的大促中奋力一搏了。

财报数据显示，2023财年前三季度，雅诗兰黛集团净销售额为123.01亿美元，同比下滑13%。其中亚太区净销售额为38.92亿美元，较上年同期下滑了5.39亿美元，下滑幅度达12%。雅诗兰黛集团将其归结于中国大陆和韩国的净销售额减少。

再看资生堂，2022年资生堂中国市场净销售额为2582亿日元，同比下降6%，剔除外汇和业务转移影响，同比下跌9.8%。2023财年第一季度，资生堂中国区卖了27亿元，同比下滑3%。

贝泰妮2022年总营收同比增长24.65%；净利润同比增长21.82%。反观2021年，其总营收的增速为52.57%，净利润的增速为58.77%。

在业绩增长放缓、甚至下滑的当下，每一个节日都成为美妆品牌奋力营销的战场，但从目前发展来看，家家有本难念的经，各品牌面临的种种问题，或许不是一两个大促就能解决的。

珀莱雅虽凭借着高营销的投入保持着高速增长，但品牌频频曝出质量存疑、虚假宣传等负面事件，被架在舆论场备受质疑，抛开业绩要保持高速增长，这些问题依然是珀莱雅不得不解决的；而雅诗兰黛进入中国市场多年，本土化不足的问题也已然成为其解决业绩问题的关键。贝泰妮同样面临着高度依赖的主品牌薇诺娜增长乏力的问题。

在伍岱麒看来，大促确实在一年中销量占比很大，而且可能平台方会因为各品牌在大促中的表现，对品牌给予判定，后续在资源支持上有所不同。但如果是一个以电商平台为主要销售渠道的品牌，其实平时的活动所带来的销量已经足以让平台对其做出判断，推广资源等有可能是战略合作的。所以企业不一定要采用大力度促销，这其实是损失利润来换取业绩。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

## 精减消费类小程序 银行线上渠道做减法

继App、公众号“缩编”后，又有银行将对旗下小程序进行整合。5月28日，北京商报记者注意到，交通银行信用卡中心近日官宣，将于7月3日起关停“买单吧美食惠”微信小程序，部分功能已迁移至另一微信小程序“交行信用卡”。由于小程序开发和运营成本低，一度成为移动端获客渠道之一，一家银行开立多个小程序的情况屡见不鲜，在分析人士看来，此次银行小程序的整合与此前手机银行App、公众号的“瘦身”均是银行集中运营精力和资源在主渠道的体现，预计未来银行线上运营渠道的整合仍将持续。

### “买单吧美食惠”小程序将关停

交通银行信用卡中心近日发布公告称，计划于7月3日起关停“买单吧美食惠”微信小程序服务，部分功能已迁移至“交行信用卡”微信小程序。

对于关停原因及影响，5月28日，北京商报记者从交通银行信用卡中心客服人员处获悉，主要是由于业务调整，“买单吧美食惠”微信小程序关停后，后续服务可在“交行信用卡”微信小程序中继续使用。

据了解，“买单吧美食惠”微信小程序创建于2019年5月，是交通银行太平洋信用卡中心创建的一款主要面向信用卡持卡人提供美食红包及代金券的信用卡优惠权益服务的小程序。

由于还未到关停日期，目前“买单吧美食惠”微信小程序仍然可以正常使用。北京商报记者登录发现，该小程序所涉及的服务功能主要涵盖美食代金券及信用卡申领，持卡人购买代金券后，需要到交通银行信用卡官方手机客户端买单吧App中使用。

博通咨询金融资深分析师王蓬博认为，交通银行信用卡中心关停“买单吧美食惠”微信小程序可能有两个原因，一是现有小程序在消费场景的使用频率很低，场景覆盖度不足；二是银行在投入产出比较低的情况下，希望将用户入口集中。

### 银行小程序多“点”运营成常态

自微信小程序正式上线后，由于其无需

必要性，因此选择关停可以更加集中运营精力和资源。

### 线上渠道“缩编”持续

近年来，出于战略布局、聚焦客群、减少运维成本等多因素的考量，银行不断在渠道运营上做“减法”。

相较于关停整合小程序，App、公众号的“瘦身”则更为常见。北京商报记者梳理发现，目前，已有光大银行、建设银行、邮储银行、广发银行、恒丰银行、厦门银行、烟台银行、锦州银行、广州农商行等多家银行相继整合迁移App，而工商银行、农业银行此前则对旗下公众号进行重新排兵布阵，将多个公众号服务合并迁移至一个公众号。

“随着移动金融的发展，此前一些银行多个部门都推出了直销银行、生活类、支付类等零售类App以及小程序等，作为零售业务探索，虽然鼓励了内部竞争，但精力也分散了，有些App做的并不好且功能重复，也浪费资源。”于百程表示。

王蓬博也认为，银行类App、微信公众号或小程序工具属性更强，做减法的原因主要目的还是从运营角度在做人口和用户的整合，实际用户流量可能已经到顶，需要换一种用户运营的逻辑和玩法。

目前来看，毫无疑问整合运营对银行更加有利。单一的整合服务型入口目前来看是趋势。银行应该要先把现有的用户服务好，在此基础上更多地优化和满足用户的需求，包括安全性和投资理财等方面的金融服务需求。

谈及后续银行线上运营渠道的趋势，于百程指出，整体来看，手机银行会是线上获客和运营的重点，未来，手机银行会成长为超级App，集合银行所有的业务和场景，几乎所有业务都可以在手机银行办理，其背后有强大的数字化系统提供支撑。另外，手机银行的各类业务也通过API等方式嵌入到各类外部场景中，实现业务的开放化。

北京商报记者 李海颜

## 皇氏集团“卖子”抵债

皇氏集团(002329)拟将其持有的两家子公司全部股权出售给君乐宝乳业集团有限公司(以下简称“君乐宝”)抵债。

5月28日晚间，皇氏集团发布公告称，公司拟将所持有的控股子公司云南皇氏来思尔乳业有限公司(以下简称“来思尔乳业”)、云南皇氏来思尔智能化乳业有限公司(以下简称“来思尔智能化”)各32.9%股权出售给君乐宝。北京商报记者注意到，君乐宝曾向皇氏集团提供2.63亿元的贷款，本次交易的正是前述贷款的质押担保。如今，还未归还贷款的皇氏集团要直接以股权抵债。“卖子”抵债背后，皇氏集团业绩持续承压，扣非后净利润已连亏三年。

公告显示，交易价格经双方协商确定为3.29亿元，其中来思尔乳业32.9%股权的价格为3.04亿元，来思尔智能化32.9%股权的价格为2489.35万元。

截至一季度末，来思尔乳业净资产为3.02亿元，来思尔智能化净资产为6884.48万元。经计算，其32.9%股权对应的估值分别约为9951.35万元、2264.97万元，其中来思尔乳业溢价逾两倍。

皇氏集团表示，根据初步测算，此次出售子公司的股权预计形成的投资收益对当期归属净利润的影响约1.97亿元。公司拟将所得收益投入到“奶水牛种源芯片战略”“万头奶水牛智慧牧场建设”“着重打造华东新动能”三大配套举措中。

值得一提的是，君乐宝曾向皇氏集团提供逾2.6亿元贷款。

此次协议约定，本次股权转让价款与皇氏集团根据《委托贷款合同》应向君乐宝支付的借款本金相互抵销。如股权转让价款大于借款本金的，则股权转让价款与借款本金之间的差额由君乐宝在本次股权交割后5个工作日内支付给皇氏集团，同时皇氏集团应按约定向君乐宝支付尚未支付的利息。

上海海汇律师事务所律师娄霄云在接受北京商报记者采访时表示，上市公司以子公司股权做质押担保的情形并不少见，如果贷款资金用于上市公司经营，是合法

合理的。上市公司将质押担保物出售给贷款方用于抵消贷款，可能是出现了流动性紧张等情况。

针对公司相关问题，北京商报记者致电皇氏集团董秘办公室进行采访，不过对方电话未有人接听。

出售子公司背后，皇氏集团近年来业绩持续承压，公司扣非后净利润已连续三年亏损，今年一季度，公司归属净利润同比下滑逾九成。

财务数据显示，2020-2022年，皇氏集团实现营业收入分别约为24.9亿元、25.69亿元、28.91亿元；对应实现的归属净利润分别约为-1.37亿元、-4.72亿元、1202万元；对应实现的扣非后净利润分别约为-1.92亿元、-5.2亿元、-1.06亿元。

今年一季度，皇氏集团实现营业收入约为8.69亿元，同比增长53.83%；对应实现归属净利润约为488万元，同比下降93.62%。

投融资专家许小恒表示，在业绩持续承压下，如何提高公司盈利水平是公司亟待解决的一大问题。

据了解，皇氏集团的支柱产业是以水牛奶、发酵乳、巴氏鲜奶为核心的特色乳品业务，主要产品为以水牛奶、荷兰牛奶为主要原料的低温奶和常温奶，另有其他食品类产品。

值得一提的是，皇氏集团还通过子公司皇氏农光互补(广西)科技有限公司(以下简称“皇氏农光”)以“农光互补”“牧光互补”进入光伏业务领域，布局产业前端，联合开发户用光伏。

5月28日晚间，皇氏集团发布公告称，公司下属子公司陕西中石能电力设计集团有限公司(以下简称“陕西中石能”)于5月26日收到中标通知书，确定陕西中石能为华能广西合山市、忻城县分布式屋顶光伏发电项目EPC工程预招标项目的中标单位。

据了解，陕西中石能系皇氏农光控股子公司。皇氏集团表示，上述中标项目如能正常签约和顺利实施，将对公司未来业绩产生一定的积极影响。北京商报记者 丁宁