

破渠道之困 国货转投微商

韩束化妆品授权微商3个月销量破亿

海外化妆品在国内坐拥百货、商超和电商等王牌渠道，一直以来，国产化妆品发展空间被挤占。不过，日前国产化妆品品牌韩束利用微商在3个月内销售破亿，改写了国货缺渠道的境遇。北京商报记者于12月7日举行的中国首届微商影响力盛典获悉，韩束自9月5日正式授权微商销售产品以来，目前销售额突破亿元，其中销售额过百万的“微店”超六成。



实际上，国际大牌如今留给国产化妆品的空间已不多，多数海外集团布局了多定位的品牌以吸引不同客群。同时一线城市日趋饱和的市场现状让海外品牌加速了渠道下沉的脚步。同时，作为化妆品主流销售渠道的百货和商超也基本被海外品牌垄断。市场研究公司AC尼尔森的数据显示，中国化妆品专营店经多年培育，仍只占全行业渠道30%的市场，商场、超市仍是主流市场。为了保住自己的市场份额，如珀莱雅、丸美、自然堂等国产品牌在逆境中开创出了品牌专营店和化妆品店渠道。二者均主要布局于低线城市。此外，如韩束、相宜本草、芳草集等国产品牌还

将线上和电视购物平台作为自己的主要销售渠道之一。

韩束此次尝试选择授权微商销售旗下产品，正是看好如今的手机端社交平台渠道。韩束化妆品有限公司副总裁陈育新告诉北京商报记者，韩束并不是仅仅将微商看做赚钱的工具，而是从渠道战略的高度来思考微商的布局。他认为，“微店”可以像在百货、超市里的店铺一样成为品牌的销售渠道。而且微商们已搭建起如此多的店铺，品牌直接利用其既有销售圈子的无限市场，省时省力。“没有渠道，就没有未来，我们必须前瞻性地占领每一个未来可能有大收益的渠

道”，陈育新说。

一二线市场趋于饱和，低线城市正成为化妆品品牌的必争之地。今年10月，欧莱雅集团再次对媒体表示低线城市将成为欧莱雅要重开发的大市场。分析人士表示，微商之所以短期内实现较好的业绩，在于互联网打破地域限制的特性，国产品牌韩束可以在短期内直接对接到目标客群，他们更多分布于三四线城市，以年轻消费者为主。如果布局传统渠道开设专卖店、登陆电商平台等，成本相对较高，投资收益期长。微商可以规避掉这些问题。

不过，部分微信商户的零散无序、

“屌丝”式经营也是其以往不被信任的社会印象。对此，北京商报记者联系到腾讯微信高级经理王可欣，他表示，腾讯微信不会对微商收费，并且鼓励其发展，但是针对“过度营销”的情况将会加以技术限制。

北京商报记者在中国电子商会微商产业委员会正式成立的发布现场，向国务院工业和信息化部中国电子商会常务副会长王宁了解到，目前由商务部和工信部共同推进的“无店铺销售管理条例”正在征求意见，并准备于近期颁布相关条例，将包括微商在内的无店铺销售行业行为。北京商报记者 王晓然 沈素然



菜百“爱·臻美”冬日新品钻饰璀璨浓情季

上世纪90年代，菜百公司设立了全北京市第一个钻石岛。自此，20年来一直坚持为广大消费者提供高品质钻石精品。在这些钻石精品中，千粒克拉钻精品、玫瑰切工钻石以及菜百和Forevermark永恒印记共同开发的独家产品“幸运草”等获得消费者的热烈追捧。又到年末，菜百在冬日里特别甄选象征完美爱情、传递美好的钻石珍品，或奖励自己或回馈亲密爱人，将真爱化做永恒的珍藏，生生不息。



冬日暖阳：南非风情

这个冬天，为歌颂南非为世界钻石发展史所做出的贡献及坚固的地位，菜百首饰推出了以南非大陆文化为设计灵感的时尚野性系列“南非风情”。独特的镶口设计使钻石更突出、挺拔高贵；戒壁内弧采用符合手指弯曲弧度的设计，佩戴起来指间舒适。

永不凋零的真爱：玫瑰印记

玫瑰再娇嫩，不过十日，惟钻石恒久远。菜百首饰将玫瑰最娇媚的一瞬化做永恒的珍藏。12月，菜百推出“玫瑰印记”婚爱钻石系列，用精湛独有的烤彩工艺将玫瑰的姿态完美呈现，在冬日里享有春天般明媚的爱恋滋味。

珍贵如你：幸运草

作为菜百同永恒印记推出的产品，“幸运草”系列钻饰成为年轻情侣婚庆对戒的不二之选，包括戒指、吊坠、耳饰等多种款式，以罕见的四叶幸运草为灵感来源，用经典四爪镶嵌方式将正中的高品质美钻高高托起，完美诠释爱情主题。

璀璨的冰雪女王：玫瑰切工

菜百注重引进国际领先工艺，独家推出的以欧洲教堂圆顶玻璃窗花为设计灵感的“玫瑰切工”系列，与传统钻石的刻面不同，这个系列钻石有66个刻面，更加璀璨夺目。皑皑白雪的奢美钻石，犹如冬日最美的冰雪女王。

easy go：线上特供

全面开拓电商领域的菜百首饰分别在京东及天猫旗舰店提供了特供产品——菜百首饰简爱18K钻石戒指、时尚简约女戒。寒冷冬日不用出门，轻松点击就可以暖暖地坐等美饰到。就是这么easy go。

北京商报记者 王晓然