

资生堂uno挥别线下

回款额不足4亿易遭淘汰

男士护肤品的风口吸引了诸多企业，但蓝海并不意味着容易开疆拓土。即便是在中国市场深耕多年的资生堂，也在男士护肤品的市场推广上遭遇了瓶颈，旗下男士护肤品牌uno(吾诺)目前已经在线下渠道绝迹。尽管男士护肤品每年都保持着25%左右的复合增长率，但是由于市场规模小且基本被少数品牌瓜分，男性护肤这一“围城”里的品牌想要生存并不容易。

迷失线下

作为资生堂在2001年就带入中国市场的男士护肤品牌，吾诺最初在全国主要城市的各大百货店Za专柜、屈臣氏超市、资生堂专卖店以及大型连锁超市均有销售。但是现在，这些线下渠道均已见不到吾诺的影子，品牌的中国官方网站也处于关闭状态。

对于吾诺在线下渠道的消失，资生堂相关负责人向北京商报记者表示，目前吾诺品牌仅在京东商城和资生堂天猫海外旗舰店销售，产品都是日本进口，不过销售的系列不同。目前，该品牌的线下渠道正处在调整过程中。但是记者在资生堂的天猫海外旗舰店中并没有看到吾诺的产品。

此外，相比于2006年时吾诺在中国市场有包括男士基础护肤、须后护理、个性整发等多个系列，共17款产品的状态，如今在京东商城上，吾诺的产品品种明显少了很多。仅有的几款洁面乳、乳液和须后水，在“双11”的购物潮下也只收获了至多几千人的评价。和同处在京东购物平台上的欧莱雅男士护肤产品动辄50万人的评



价量无法相提并论。

资生堂对吾诺品牌并不是没有花费过心力。在以女性护肤品为主的资生堂产品结构中，吾诺是少有的以年轻男士为主要消费群体的护肤品。2010年，资生堂启用了妻夫木聪、小栗旬、三浦春马、瑛太日本四大超级男明星同时代言，引发了社会高度关注，吾诺的系列广告风靡一时，产品在日本本土脱销。

但在进入中国后，吾诺在产品管理和运营方面却出现了偏差。据了解，在资生堂中国公司中，吾诺是和水之密语、丝蓓绮等洗护品牌一起归为个人护理事业部，而不是作为护肤品事业部管理，这种管理上的偏差在业内看来使得吾诺在中国市场迟迟没有打响品牌。结合资生堂公司社长鱼谷雅彦在今年2月提出的“考虑对旗下约120个国内外品牌进行整合，减少20%左右的品牌”说法，资生堂很有可能将吾诺划归到品牌缩减计划的名单中。

渠道失利

实际上，早在去年，吾诺就已经露出退出线下渠道的苗头。有经销商向北京商报记者表示，从线下渠道的投入产出比来

看，吾诺的实体店投入不低，但是回款却很紧张。“吾诺自入华以来，市场表现始终未达预期。早在去年，很多代理商就已经取消与吾诺的代理合作关系。虽然资生堂官方没有宣布，但对代理商来说，吾诺退出中国已是心知肚明的事。”

对于吾诺做出的从线下渠道向线上渠道的转移动作，上海悦妆信息科技有限公司总经理、优亿美创始人白云虎认为，吾诺的做法既是不得已，也是以退为进。“如今的男妆市场上，中低端有妮维雅、高夫这些品牌，中高端市场主要被欧莱雅男士护肤品占据了大头。这样的线下市场结构，留给吾诺的市场空间基本没有。”

相比于投入较高且竞争激烈的线下渠道，电商平台的投入相对较小。白云虎表示，在电商平台上，无论是外资品牌还是内资品牌，目前还没有形成瓜分的市场格局。品牌的相对分散，给吾诺留下了一定的生存空间。此外，免去了广告、促销、终端等市场推广费用，资生堂在电商平台上的投入压力也会相应减轻。

“对于资生堂来说，将吾诺放在线上渠道进行销售就是一种观察。在将投入降至最低水平的状态下，依托母公司的

品牌效应，如果一段时间后吾诺能够维持一定的投资回报，那么这个品牌还能继续做起来。如果不能，至少没有占据过多的资源，品牌就逐渐淡出和稀释了。”白云虎解读。

男士护肤市场难啃

化妆品市场一直是女性占据绝对的主导地位，但随着消费者审美习惯的变化和市场的成熟，“他消费”也开始到来。据360营销研究院发布的《2016年Q2化妆品行业搜索研究报告》显示，在中国过去的两年半内，男士化妆品行业的检索量以7%的速度持续增长，超过化妆品行业总体为1%的增速。

AC尼尔森数据也显示，中国男士护肤市场呈现三年连续上升态势。截至2014年，中国男士护肤占据了80亿元的市场规模，而这一数据，到2020年将有望达到150亿元。男士护肤的蓝海也引发了多个品牌的进入。

但是，市场增速的加快并不意味着市场规模的扩大。白云虎表示，目前，男士护肤品市场虽然每年都保持着25%以上的复合增长率，但是由于基数过小，市场规模并没有形成。“在整个护肤品市场中，男性护肤的市场份额占比不到10%，且基本被几个品牌瓜分殆尽。”潜力大、基数小是目前男士护肤市场面临的最大尴尬。

此外，白云虎指出，如果按照年回款额作为衡量男性护肤品市场的基准，那么5000万元是最低水平。也有业内人士表示，年回款4亿元是男士品牌在中国市场的一个标志。目前巴黎欧莱雅年回款10亿元，妮维雅大概6亿元，曼秀雷敦5亿元，本土的高夫接近4亿元。低于4亿元的品牌，都会面临进退两难的尴尬。

与此同时，男性护肤品这一蓝海的竞争压力也着实不小。日化行业观察员赵向晖认为，从产品结构上，市场上主要的男士化妆品品牌的功效主要在洁面、控油几个点上扎堆，中高端市场远未成熟；从渠道上，品牌竞争的焦点还集中在大型渠道，主要以超市为主，男士化妆品市场蛋糕还远未做大。

北京商报记者 孙麒麟 王满立

资讯

煤电央企联手遏制煤炭价格非理性上涨

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬) 11月11日，两大煤炭央企同三大电力央企签署了煤电中长期协议。本次协议签约方为神华集团、中煤集团、华能集团、大唐集团、国电集团，成为继11月8日华电、国电投签订中长期合同后的又一大单。五大发电集团至此已全部与神华、中煤签订了中长期合同。

本次在煤炭价格持续上涨期间签署的长期协议，与以往煤、电企业签署的“定量不定价”、“一单一议价”有所不同，本次长协合同将5500大卡动力煤的基准价定在了535元/吨，为期三年，每年一议价，同时允许双方根据市场行情做出一定比例的浮动。国家发改委表示，希望借助这样的先行先试，能够对接下来的煤炭市场高涨行情起到引导作用。

据了解，本次长协签订时，环渤海动力煤价格指数为606元/吨，6个月前这一指数尚停留在389元/吨，而现货市场部分地区的价格也高达700元/吨以上。四家企业535元/吨的协议价较当日煤炭价

格指数少了71元/吨。业内人士认为，此前国家发改委的约谈，使得无论是神华、中煤还是华电、国家电投，都觉悟到自身已经很难决定价格。在当前高煤价的情况下，维持一个合理的盈利水平对双方都还算能接受。

对煤炭这类大宗商品而言，中长期供应合同其实很常见。厦门大学中国能源经济研究中心主任林伯强表示，此次签订的长协，增加了履约监管和违约责任的相关内容是有必要的。因为长协的生效与否取决于煤炭的价格，由于煤炭价格目前的上漲是非理性的，如果价格急速上涨或下降，不排除协议双方中的一方出现毁约现象。当煤炭价格变化太大时，长协对于违约企业的罚款在企业看来并不多，企业也愿意拿出罚款来终止协议获取更高的利润。因此，在增加履约监管和违约责任相关内容的情况下，对于煤炭价格的稳定以及协议双方的履约情况都是利好的。

顺义地税局积极开展志愿服务活动

为了进一步满足村民日常生活需要，努力营造良好的基层文化氛围，顺义地税局团委组织党团志愿服务队深入群众、深入农村，到顺义第一书记驻村——顺义区大孙各庄镇西辛庄村开展了“助力乡村建设，发挥青春力量”的志愿服务活动。志愿者们一到村子，就详细了解了村民们的日常生活需要，与村书记、村社区服务站工作人员进行深入交流，提供相关帮助。此外，还根据村民们的阅读需求与阅读习惯，

对村图书站千余册图书进行了排架整理，并按照政治宣传类、农业科技类、少儿学习类等类别对图书进行了分区摆放，更好地方便了村民们的阅读。此次志愿服务活动的开展，税务干部们以实际行动展现了地税部门良好的精神面貌和饱满的工作干劲，村民们纷纷点赞。顺义地税局团委表示，以后将定期到西辛庄村开展志愿服务，为助力构建村子文化生活新风尚，推进社会主义新农村建设贡献力量。

朝阳区地税局积极落实工会经费征收工作

近日，朝阳区地税局认真落实工会经费代征会议精神，采取多项措施，积极做好代征工作。通过网上告知、微信提醒、培训会等形式做好对纳税人的政策宣传。制定了统一的培训提纲、培训内容，对干部进行政策培训，对征

收工作提出了明确要求。积极与街乡沟通，委派干部参加辖区培训，着重讲解工会经费的申报期限、申报流程、缴纳方法及注意事项，定期与街乡工会交换信息，加强工会经费代征工作的后续管理。