



健康周刊

Health Weekly

总第95期 今日2版 每周二出版
新闻热线 64101880
主编 王万利 执行主编 郭秀娟



健康周刊订阅号

D3-D4

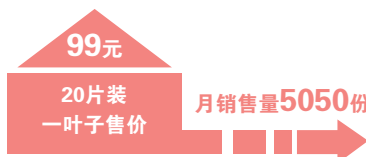
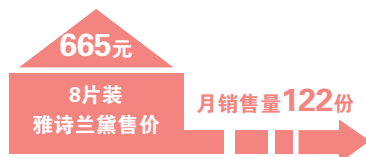
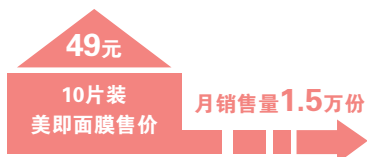
2017.12.5



重回日化

养生堂能否复制“农夫”神话

□部分品牌面膜销售情况一览□



将旗下最具影响力的品牌农夫山泉拿出来造势在一定程度上意味着养生堂将重回日化领域争夺话语权。近日,养生堂推出面膜等3款以桦树汁为原料的补水型护肤品,并将在2018年相继推出精华、面霜等产品线。北京商报记者调查发现,朵而是养生堂旗下女性肌肤护理品牌,但目前市场表现欠佳,这也是养生堂放弃原有日化品牌使用农夫山泉造势的原因之一。分析认为,养生堂此次想通过桦树汁创新理念和农夫山泉品牌影响打造全新品牌争夺市场份额,但能否在市场激烈竞争中占据一席之地还有待市场考验。

二度进军

近日,农夫山泉官方微信公众号发布消息称,农夫山泉杭州养生堂龙坞园区内召开养生堂YOSEIDO化妆品新品发布会,宣布推出面膜,清爽型、滋润型化妆水3款以桦树汁为原料的补水型护肤品。据了解,上述3款桦树汁补水保湿产品均为日本进口,目前已经在养生堂天猫旗舰店上线,首发面膜5片装的产品售价为168元。

值得注意的是,优质水源是农夫山泉较大卖点,而此次推出的面膜却与水无关。资料显示,农夫山泉在全国拥有浙江千岛湖、广东万绿湖和吉林长白山等八大水源地,但此次推出的补水型化妆品并未用到上述八大水源地的任何一处水源。据农夫山泉董事长钟■介绍,此次推出的3款产品中配方最大亮点为“全部使用桦树汁替代水,不额外添加一滴水”。钟■表示,在传统化妆品中水往往是排在第一位的成分,养生堂使用天然桦树汁代替水是补水保湿产品的一大突破。相关第三方机构调研显示,用桦树汁代替水,相比只用水的护肤品,保湿度提升40%以上,最高测得50.1%。

业内分析认为,此次推出的面膜与农夫山泉本身没有太大关系,也并未用到农夫山泉的相关水资源,在宣传上使

用“农夫山泉跨界面膜”等字样,可能是想借助农夫山泉的名气将产品打出去,也是一种营销手段。据农夫山泉相关负责人表示,面膜产品确实与农夫山泉没关系,之所以借用农夫山泉的字样,是想跟外界阐述一下农夫山泉与养生堂的关系。

事实上,此次并非养生堂首次进入日化领域。公开资料显示,养生堂创建于1993年,业务遍及除港澳台外的全国各省市自治区,产品线覆盖内服美容品、儿童营养品、健康养生品及处方药等领域。养生堂旗下拥有龟鳖丸、朵而、成长快乐、成人维生素、清嘴、农夫山泉等品牌及产品。其中,成立于2005年的朵而主要生产女性肌肤给水补水产品,包括朵而VE紧致保湿洁面乳、朵而VE紧致无瑕精华液、朵而VE身体乳液等。

朵而之困

在原有化妆品品牌表现乏力的情况下,养生堂想要通过打造新品牌重回日化领域。北京商报记者走访北京市多家商场和药店,并未发现有朵而产品销售。根据百度搜索显示,北京有朵而(北京)女性生活用品有限公司和北京市朵而天然维生素护肤品两家朵而实体店。不过,记者按照网页显示地址并未找到两家实体店面,拨打网页留的手机号显示为空号,座机则处于无法接听状态。

据一位养生堂厂家工作人员介绍,朵而产品可以在天猫旗舰店和线下药店购买。但由于产品更换包装,目前厂家已经停止给经销商供货,北京市药店中的朵而产品也已经下架。供货时间要看具体招商情况,最早也会在明年恢复供货。”上述养生堂厂家工作人员说道。

日化行业专家、赛恩资本合伙人夏天在接受北京商报记者采访时表示,朵而的女性口服液曾经在全国进行广告轰炸,一些“70后”消费者可能会对朵而的广告有所记忆,但现在朵而产品在市场上基本看不到。养生堂一直有进入

日化领域的规划和梦想,在朵而市场表现欠佳的情况下钟■没有必要重新打造朵而,养生堂应该是想打造全新品牌进入日化领域。至于养生堂是否会放弃朵而现在还很难判定,但目前该品牌在市场上几乎没有声音已是事实。如果不是这次养生堂推出新品,市场上应该不会再提起朵而。”夏天说道。

知名经济学者、财经评论家郭凡礼表示,朵而品牌主要生产美容胶囊,虽然也有护肤品产品线,但在销量和影响力上都表现欠佳。在郭凡礼看来,养生堂暂时不会放弃朵而品牌,但会打造新品牌进军日化领域。目前养生堂朵而品牌在日化市场还存在一定影响力,可以为养生堂集团创造利润,而养生堂新推出的护肤品牌还没有得到市场认可。“在养生堂新日化品牌获得成功之前,朵而品牌都不会被放弃,更多可能是新品牌获得成功后进行合并。”

针对为何不选用朵而推出新品以及未来化妆品领域战略规划等问题,北京商报记者致电养生堂了解情况,但截至发稿并未收到相关回复。

前途未卜

再次进入日化领域,养生堂显然已经做好争夺市场份额的计划。钟■表示,此次推出面膜并非是简单的试水,出于对不断壮大的中国化妆品市场的看重,2018年公司还会相继推出精华、面霜等产品,并表示希望五年内规模跻身化妆品品牌前五位。

根据来自市场研究机构欧睿的数据,2016年中国化妆品市场规模为2735亿元,预计2016-2020年中国化妆品行业将以5.05%的速度增长,到2021年行业规模有望达到3499亿元。

一位不愿具名的业内人士表示,当前国内面膜单片价格多为10元左右,一些企业虽然推出价格较高的面膜,但更多是为提升品牌形象,告知消费者公司同样生产高端面膜,销量情况不是很

好。近几年美即、一叶子等面膜的走红让消费者习惯将面膜作为快消品的情况下,养生堂推出高端面膜是希望切入中产阶级高端细分领域并成为领先者。不过,提升价格后,用户对产品的效果期望值也会提升,如果使用过程中没有达到或超过价格在用户心中暗示的价值和效果,用户可能会在简单试用后重新选择低价位产品。

在天猫美妆网站可以看到,10片装补水保湿的美即面膜售价为49元,月销量为1.5万;雅诗兰黛8片装补水保湿面膜售价为665元,月销量为122;一叶子20片装补水保湿面膜售价为99元,月销量为5050。

夏天表示,近几年国内化妆品市场缺乏创新现象较为明显,养生堂推出桦树汁新品打出不含水概念给人耳目一新的感觉,从这点来说养生堂给化妆品领域带来新鲜的东西。化妆品领域渠道为王、品牌为王的时代已经过去,现在是消费者为王,而创新是新时代化妆品市场崛起必经之路。不过,农夫山泉是水的概念,而养生堂新面膜却打出“没有一滴水”的宣传。另外,钟■一直致力于打造民族品牌,此次却在民族企业崛起的当前使用英文品牌,可以说养生堂在完全颠覆自己。钟■或许想要出奇制胜,但这个方式能不能让市场认可还需要一段时间的考验。”

郭凡礼表示,养生堂在日化领域有一定的基础,如今重新进入日化领域,在产品研发和品牌上具有一定优势。不过,目前化妆品市场以外国品牌为主,国内日化市场竞争较为激烈,一二线市场依旧是被外资品牌和上海家化、百雀羚等资深本土品牌所占据,养生堂想要在诸多老牌日化品牌的重重包围下赢得自己的立足之地,还需付出更多的努力。

北京商报记者 钱瑜 郭秀娟/文
贾丛丛/制图