

# 瞄准“90后” 韩妆改寻内地明星“带货”

因韩剧女主代言、价格亲民的韩国美妆市场优势不再,品牌正试图使用更年轻、更有号召力的代言人吸引目标客群。不过,这依然是韩国护肤品牌惯用的“粉丝效应”。面对个性强、品牌忠诚度高、关注产品成分的“90后”、“95后”,仅靠明星做“限时流量”推广,效果可能适得其反。

## 改寻内地明星“带货”

当明星的广告牌成为粉丝的打卡地,韩国美妆品牌们意识到了新的营销策略。近日,王琳凯以梦妆品牌大使的身份推荐品牌蔷薇柔光无瑕气垫霜;林彦俊以“首席体验官”的身份为3CE站台。在去年,陈立农成为韩国品牌A.by Bom的代言人;NINE PERCENT成团不久,便成为悦诗风吟中国区代言人;肖战成为HERA赫妍的彩妆代言人。众多韩国美妆品牌的代言阵容愈发年轻化和娱乐化。

无独有偶,偶像养成系列节目的选手成为韩系美妆品牌的签约目标,而这些代言人的粉丝也的确成为代言品牌的“取款机”。一位悦诗风吟门店销售人员表示,NINE PERCENT成为代言人之后,不少粉丝为了获得成员的海报、卡片,在店内凑单购物。尤其代言人在宣传视频、海报中手持的产品,也是粉丝重点咨询、购买的对象。

怎么利用小鲜肉带货、内容输出并结合IP形成效果,是每个品牌需要面对的课题。HERA赫妍品牌数据显示,从去年8月10日宣布肖战代言以来,当月销售整体同比提升了71.3%,唇膏占比增长300%。其中,明星色号唇膏被粉丝推为网红单品。林彦俊发布“与3CE合作推荐礼盒产品”的微博获得超100万次分享、转发。相比之下,3CE官方微博转发的上述“同款”内容,仅得到2000余次的分享、转发。可见,品牌代言人较品牌自身更具号召力。

## 热度消退业绩承压

韩流不再风靡,寻找明星代言的韩妆品牌也在逐渐失去中国市场。北京商报记者走访北京apm购物中心时发现,本该熙熙攘攘的悦诗风吟、兰芝等品牌门店,只有个别消费者在店内试用产品。而位于这两家门店附近的魅可、雅诗兰黛门店内的消费者相对更多。



门店客流量减少,也让品牌业绩受到挑战。在中国市场不断落地品牌的爱茉莉太平洋集团的财报数据并不乐观。据悉,爱茉莉太平洋集团2018年三季度业绩下滑,主要因为中国和韩国市场业绩停滞不前。官方销售数据显示,爱茉莉太平洋集团在中国市场2018年三季度的销售额比去年同期下降了1%,共有约16亿元人民币,营业利润约为1.68亿元人民币,与去年同时期相比下跌了31%。其中,兰芝、悦诗风吟、梦妆和伊蒂之屋等平价品牌销售额都有所下降。

除此之外,韩国美妆也因质量存隐患屡被曝光。去年,有媒体报道称,韩国最大的彩妆生产加工工厂HWASUNG COSMETICS株式会社为爱茉莉太平洋等8家企业生产的13种化妆品重金属超标,涉及品牌包括Skin food、伊蒂之屋、3CE等品牌。

## “硬核”仍待加强

尽管“粉丝经济”效应凸显,但是越来越多的消费者更加注重产品的品质及使用效果。日化行业专家、

塞恩资本合伙人夏天表示,韩国美妆品牌注重营销方式较日本、欧美美妆品牌更加灵活,韩国美妆产品注重包装,这能使品牌在短期内容易吸引消费者关注。明星代言效果会随着代言艺人热度走弱,品牌关注度也会随之下降。

夏天认为,目前美妆品牌的营销重心是美妆博主试妆、推荐产品。一线美妆博主的代言费用不亚于流量明星。

夏天进一步表示,对于韩国美妆而言,最大的竞争对手是日本美妆品牌。当下,资生堂、SK-II等高端产品线的消费群体日趋年轻化。对于“90后”、“95后”消费者来说,在选择化妆品时更加谨慎;“成分”是挑选产品时重点。特别是在美妆市场频频出现安全问题时,让消费者对于化妆品成分透明化的要求也越来越高。

根据一份美妆行业调研数据显示,72%的消费者希望品牌向消费者解释产品成分的功效情况;而超过60%的消费者希望品牌认证产品成分的来源。

北京商报记者 王晓然 王维玮/文 刘卓澜/摄

## 布局策略

# 在华引入内衣副线 MOSCHINO低价单品能博多少流量

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)意大利时尚品牌MOSCHINO加速在中国的扩张,内衣和泳衣业务近日登陆京东,开出旗下MOSCHINO UNDERWEAR和SWIMWEAR在国内的首家线上店。目前,2019春夏系列已同步上线,为拉拢中国消费者,上线多款独家定制款。北京商报记者注意到,目前在MOSCHINO天猫网店,关注12万,但销量一般,页面不显示月销量,且评论数量多数商品不超过10个,而MOSCHINO京东店内,则不少商品价位在400-900元之间,相对便宜。分析认为,MOSCHINO在天猫平台销量一般,想利用自家平价副品牌继续试水线上市场。

此前,MOSCHINO主品牌入驻天猫,进一步开启了线上扩张之路。不过,经过8个月左右的时间,MOSCHINO天

猫旗舰店销量似乎并未高速增长。根据北京商报记者观察,目前MOSCHINO天猫旗舰店粉丝数量为12万人,但商品销量为“隐藏”状态,销量排行首位的“太空熊系列女士宽松系列纯棉T恤”评论数量仅为6人,且评论数量多数商品也不超过10人,这可能也与商品单价过高有关。相比之下,入驻京东的MOSCHINO UNDERWEAR和SWIMWEAR单品价格较低,不少商品价位在400-900元之间,虽然上线不足一周,但已有部分商品评论数超过10条。

此次为吸引中国消费者,MOSCHINO 2019全新春夏系列在京东同步上线,并将推出多款线上独家定制款。此外,MOSCHINO UNDERWEAR与京东发放百万开业礼券。同时,旗舰店所售商品可享受“京尊达”服务(White Gloves Service),

由穿着正装,戴白手套的京尊达使者驾驶新能源汽车将产品送至客户手中。

MOSCHINO方面表示,MOSCHINO UNDERWEAR和SWIMWEAR与京东集团的战略合作是品牌进入中国市场的重要规划。分析认为,MOSCHINO想利用京东流量以及大数据分析能力,对于用户喜好有着精准的把握,从而抢占更多市场份额。

除了线上渠道的扩张,MOSCHINO此前还与H&M推出联名款H&M×MOSCHINO,联名系列包括服装、配饰、家居用品和宠物等品类,其中卫衣价位平均在600元左右,外套价格1000余元。相比合作品牌卫衣2000-2500元、外套上万元的价格,联名系列相当于MOSCHINO价位的2.5-3折,由于相对便宜的价格,H&M×MOSCHINO上市之初就被抢

购一空。

“正因如此,MOSCHINO看到了低价策略对中国消费者的吸引,所以想引入价格相对便宜的内衣副线,继续扩张。”奢侈品中国联盟荣誉顾问认为,MOSCHINO是想利用价格相对便宜的品牌线继续拓展中国市场,对于奢侈品牌而言,第三方线上平台的销量可能无法明显提升,不少消费者还是会去品牌自家官网或线下渠道购买商品。所以不少奢侈品牌会利用联名或平价产品线吸引消费者,并拓展市场。

此外,相对Gucci、COACH等品牌,MOSCHINO的影响力较小,所以此次上线京东平台,更多的是为了品牌的传播而不是销量,这与快时尚的发展路线相近,未来,MOSCHINO UNDERWEAR可能会推出更多平价系列吸引国内消费者。