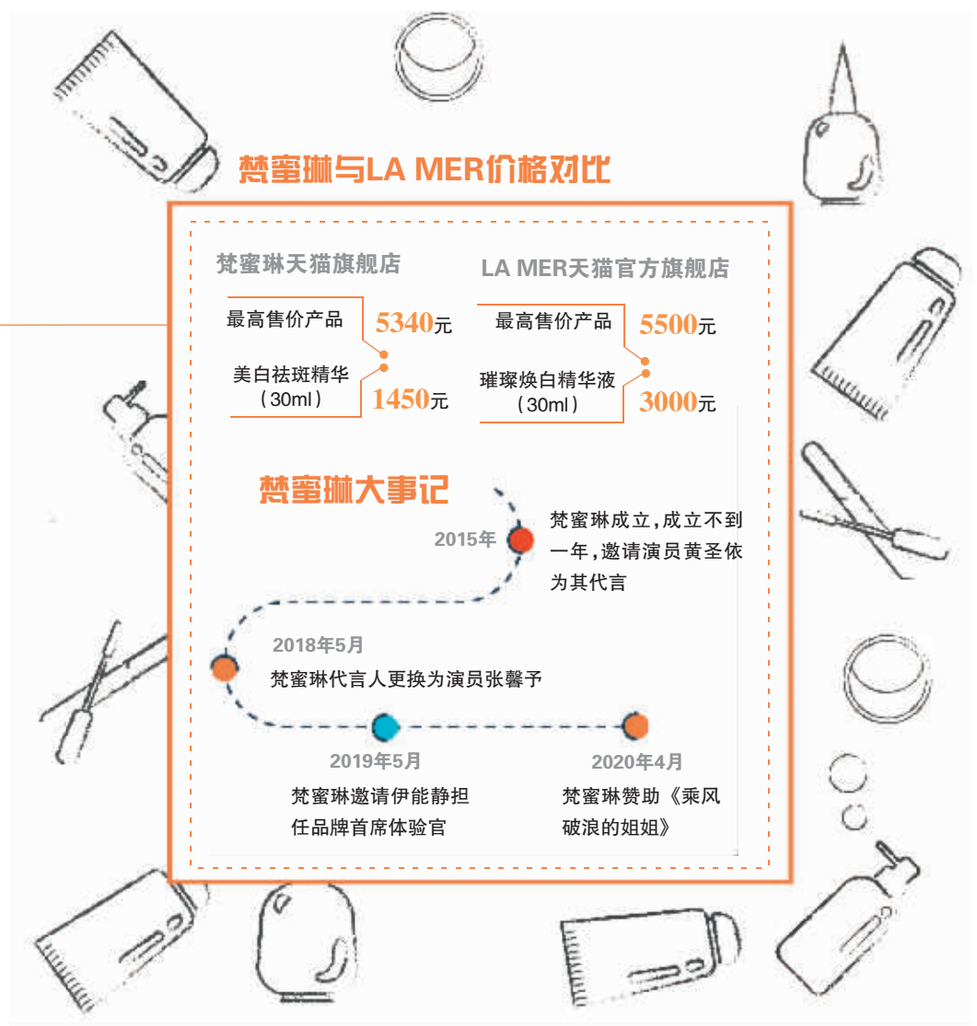
编辑 常蕾 美编 代小杰 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

价格比肩LA MER 梵蜜琳凭什么

如果不是搭上《乘风破浪的姐姐》的快车,梵蜜琳可能还徘徊在众多消费者的视线之外。近日,成立仅五年的梵蜜琳,以媲美LA MER(海蓝之谜)的高价格走红各大平台。不过,北京商报记者调查发现,梵蜜琳并未像众多高端化妆品企业一样,拥有自建工厂,而是效仿完美日记等品牌,选择代工厂进行生产。业内人士认为,重金砸入营销而轻研发,是网红化妆品的发展套路,相对有资金实力的化妆品企业一般都会选择自建工厂。那么,尚未拥有自己工厂的梵蜜琳,到底能否撑起高端价格?



一夜成名

很多消费者认识到梵蜜琳,是由于其赞助了《乘风破浪的姐姐》。

据了解,梵蜜琳创立于2015年,产品主要分为彩妆和护肤两大品类。在《乘风破浪的姐姐》节目中,"姐姐说好才是好,梵蜜琳就是出色""无惧年龄就要赢,姐姐都涂梵蜜琳"的广告语瞬间洗脑观众。

一夜成名的背后,是梵蜜琳砸重金投入节目。有消息称,梵蜜琳赞助《乘风破浪的姐姐》投入4000万元。而在成立不到一年时间,梵蜜琳就请来演员黄圣依为其代言;2018年5月,梵蜜琳代言人更换为演员张馨予;2019年5月,梵蜜琳邀请伊能静担任品牌首席体验官。

除了赞助《乘风破浪的姐姐》,梵蜜琳还曾赞助过《声临其境》《妻子的浪漫旅行》《演技派》等综艺、影视剧。

一波波营销确实为梵蜜琳带来了不少热度。在小红书上,梵蜜琳有4425篇相关笔记。数据显示,在《乘风破浪的姐姐》首播的第二天,梵蜜琳的搜索指数超过7000,达到近半年来的巅峰。

对于营销费用等相关问题,北京商报记者联系采访了梵蜜琳,但截至发稿,对方并未予以回复。

快消品零售专家鲍跃忠称,梵蜜琳通过大量赞助、曝光,频繁出现在消费者视线中,使得其快速走红。当产品由消费者喜爱的明星代言、并出现在其信任的平台上,可以大大提高产品销量。不过,单纯靠砸广告的方式去做品牌的强化宣传并不可取。

经济学家宋清辉认为,梵蜜琳价格高一方面是顺应消费升级的趋势,满足不同消费者的需求;另一方面则是梵蜜琳重金砸入营销宣传中,在尚无融资的情况下,品牌的营销费用也都将作为产品价值的一部分,由消费者买单。

依靠代工模式

北京商报记者调查发现,部分梵蜜琳的产品上标有产品由香港梵蜜琳国际化妆品有限公司监制,委托方为广东梵蜜琳生物科技有限公司,被委托方为广东芭薇生物科技股份有限公司(以下简称"芭薇股份")。而芭薇股份前身为广州薇姿化妆品有限公司。

这意味着,梵蜜琳产品是由代工厂生产。

对此,北京商报记者联系采访了芭薇股份,多位工作人员向北京商报记者证实了芭薇股份在为梵蜜琳代工。

"我们与梵蜜琳有长期框架协议,从梵蜜琳成立的第二年开始,也就是2016年,双方就已达成合作。"芭薇股份方面告诉北京商报记者。

事实上,芭薇股份不仅为梵蜜琳代工,在其官网显示的合作品牌中,芭薇股份主要为御泥坊、膜法世家、韩束、自然堂等品牌代工。

有研究报告显示,当化妆品品牌零售额较小时(小于10亿元),自建工厂的成本难以覆盖,同时单个品牌对市场趋势的把控与拥有众多下游客户的代工厂相比较弱。

资深化妆品专家程均表示,高端化妆品采用代工厂模式发展的企业并不多,一般有资金实力的企业都自建工厂。

业内人士称,新品牌诞生初期并没有过多的资金可以投入建设工厂,因此,选择代工模式成为企业的重要选择。相比之下,像雅诗兰黛、宝洁、欧莱雅等均是自建工厂,因为高端化妆品对产品品质把控严格,自建工厂可以完全掌控产品品质。

难撑高溢价

"奢华""高端""精致",在官网中,梵蜜琳用这三个词语概括了品牌定位。

北京商报记者对比发现,在梵蜜琳天猫旗舰店中,售价最高的为梵蜜琳凝集修护系列全家福保湿护肤套装,产品正装价格为5340元,体验装售价也近千元。相比之下,大部分化妆品品牌并不会单独出售体验装,而是将体验装作为免费的赠品送给购买的消费者。此外,梵蜜琳一支30ml的美白祛斑精华小银瓶售价也高达1450元。

在LA MER天猫官方旗舰店中,其售价最高的产品为海蓝之谜鎏金焕颜修护精华露,价格为5500元,而一瓶30ml的璀璨焕白精华液售价为3000元。

多位消费者感叹:"梵蜜琳的价格与高端奢华护肤品品牌——LA MER几乎相差无几!"

在高价格下,消费者是否还愿意为梵蜜琳买单?

北京商报记者登录梵蜜琳天猫旗舰店看到,打着"明星同款"旗号、位居热销第一名的梵蜜琳神仙贵妇膏,已有3271人付款,宝贝评价超过1.3万条。而位居第二的产品销量则仅有274人付款,多款产品仅有不到10人付款。

而海蓝之谜销量最高的产品为1.4万人付款,多款产品销量超千人付款,销量最低的产品仍有18人付款。

此外,虽然梵蜜琳产品价格已身处高阶,但在产品评价上,仍然落后于多家化妆品企业。在黑猫投诉平台,有用户投诉说:"在小红书买了一套梵蜜琳的护肤品,但是用后感觉皮肤有不适感,经过和梵蜜琳商家客服商量不给予解决,又联系不到小红书的客服。"

随后,小红书回复表示,由于订单时间较久且用户一直未提供过敏相关照片及相关诊疗证明,商家表示无法受理消费者诉求。

"产品定价高却缺失了相关售后服务,会使得消费者对其品牌信任度下降,如果一旦产品质量出现问题,消费者很难为其长期买单。"宋清辉称。 **北京商报记者 钱瑜 白杨**

能量汽水,东鹏的新"能量"?

前脚递交招股书,东鹏饮料集团(以下简称"东鹏")后脚就推出了新品。6月28日晚,东鹏发布消息称,将推出首款汽水东鹏加氖。这被业内看作是东鹏在为上市"添砖加瓦"。事实上,随着招股说明书的披露,东鹏产品结构单一化问题日渐凸显。但此次东鹏依然沿袭了能量饮料的保守打法——东鹏加氖不仅是款汽水,也是款能量饮料。然而,此次依赖能量饮料的东鹏能否借东鹏加氖撕开汽水的口子,走出一条新路呢?

推出首款汽水

作为东鹏推出的一款战略新品,东鹏加氖在形态、口感及包装设计上均有所不同。与此前东鹏最大的区别在于,东鹏加氖是东鹏旗下首款含气型能量饮料。

东鹏在官方渠道中表示,面对蕴藏着千亿元产值的能量饮料市场,东鹏加氖的上市,体现了东鹏在饮料市场中的全新战略布局,加上美宜佳渠道加持,东鹏加氖在能量饮料市场占位含气新品类。据悉,东鹏加氖新品首发即覆盖美宜佳广东8000多家门店。

就新品战略及上市相关问题,北京商报记者对东鹏进行了采访,但截至发稿并未得到回复。

首都营养学会秘书长常明称,东鹏此番推新是为了迎合年轻消费者的需求,但含气能量饮料和不含气能量饮料在热量、功能上并没有太多差异。

数据显示,2019年,中国能量饮料零售市场总销售额约为540亿元,同比增长10.3%。从2011年到2019年,中国能量饮料零售额年均复合增长率已经高达16%。

在北京商业经济学会副会长赖阳看来,此番东鹏推出新品,在丰富其产品线的同时也必然会增加其生产规模和销售规模,更进一步强化了其核心竞争力。不过,能量饮料虽有着一定的市场,但竞争也在加剧,以东鹏目前的规模来看,并非饮料巨头,所以需要不断强化自身核心竞争,以强化现有的市场占有率和消费群体。

上市前做加法

就在4月末,东鹏刚刚递交了招股说明书,拟在上交所上市。

招股说明书显示,东鹏旗下产品涵盖能量饮料、非能量饮料以及包装饮用水三大类型。其中,能量饮料为主导产品。2019年,能量饮料贡献收入27.35亿元,占公司总收入的96.19%。

同时,东鹏在招股说明书中称:"相对单一的产品结构使得公司经营业绩对能量饮料的销售依赖程度较高。如果能量饮料行业市场环境出现恶化,可能对公司经营业绩产生不利影响。"

与其产品结构单一化形成对比的是日益加剧的市场竞争,入局者渐增。2019年4月,今麦郎推出天豹牛磺酸能量饮料和神麻火麻能量饮料;2018年4月,伊利集团推出焕醒源能量饮料。

为了摆脱对能量饮料的依赖,东鹏此前上市了由柑柠檬茶、陈皮特饮等新品。

除新品外,产能的扩建也是其应对竞争的手段之一。东鹏招股说明书显示,此次上市拟募集14.9亿元。其中,拟使用8亿元扩建11条生产线,以突破产能瓶颈。

赖阳表示,无论是推新品,还是产能扩建,都有可能增加东鹏上市的筹码。推出新品首先在销售规模上会有一定的增长,整体的营收也随着增长。而这也将在业绩报表上体现出来。好的业绩报表对于成功上市有着很大推动作用。如果新品能够获得好的市场以及消费者的青睐,销售规模不断扩大,净利润方面也将呈现好的趋势,将增强其上市的可能。

"但如果新品扑街,销售平平,对于其上市没有任何帮助,反而会增加其投入成本,影响业绩。"赖阳进一步分析道。

产品偏居一隅

除了产品单一问题被诟病,东鹏曾被业内认为"抄袭"红牛。此前,红牛的广告语是"累了、困了、喝红牛";2013年,东鹏邀请谢霆锋做品牌代言人,广告语为"累了困了喝东鹏特饮"。

常明认为,东鹏作为行业老二,与老大红牛的市占率相差甚远,与乐虎的市占率相差无几,因此,东鹏急需一款新的能量饮料为其站台。

数据显示,2019年,在中国能量饮料市场中,红牛占据57%,东鹏占据15%,乐虎占据10%。

事实上,东鹏要面临的问题不止于此,区域性限制使得东鹏在渠道布局方面存在一定的风险。东鹏起步于广东地区,2017-2019年,广东区域销售收入占公司主营业务收入比例分别为66.66%、61.10%及60.12%。

不过,东鹏也认识到这一风险:"报告期内广东区域收入占比不断下降,但整体而言公司在广东区域的销售占比仍然较高,销售区域较为集中。""经销商数量和销售范围不断增加,公司对经销商管理的难度也随之加大。"东鹏在招股说明书中提到。

赖阳表示,东鹏目前依旧存在的问题是消费者对于东鹏产品并没有刚需的追求和向往。与其他能量饮料品牌相比,东鹏之所以会受到部分消费者的选择,主要是因为较高性价比和渠道突破。所以在产品、定位、创新的差异化上要突破,东鹏需要找到独有的竞争点。

北京商报记者 钱瑜 白杨 张君花

聚焦 Focus

160亿成立中汽创智 一汽东风长安组团再战新能源

北京商报讯(记者 刘洋 濮振宇)6月29日,由兵装集团、一汽集团、东风汽车、长安汽车、江宁经开科技共同出资组建的中汽创智科技有限公司(以下简称"中汽创智")举行成立暨基地项目启动仪式,中汽创智正式落户国家级南京江宁经济技术开发区,注册资本为160亿元。

合资成立中汽创智并非一汽、东风、长安之间的首次"牵手"。2017年12月,一汽集团、东风汽车、长安汽车三方在武汉签订《战略合作框架协议》,确定在前瞻共性技术创新、汽车全价值链运营、联合出海"走出去"、新商业模式探索四大领域开展合作。

2019年7月,由一汽、东风、长安3家车企联合苏宁、腾讯等共同打造的智慧出行平台T3出行在南京亮相。数据显示,T3出行运营车辆已进入南京、武汉、重庆、杭州、长春、广州6座城市,累计投入新能源汽车超过1.5万辆。

汽车行业分析师张翔表示,在汽车"新四化"变革下,合作乃至合并已是全球汽车产业发展的大趋势之一。一汽、东风、长安均为国务院国资委直管央企,在国资委主导下,3家车企之间开展合作水到渠成。

目前,中汽创智的股权结构尚不明晰,不过中汽创智董事长王国强、总经理李丰军均与一汽集团关系密切。目前,王国强担任时代一汽动力电池有限公司董事长、一汽吉林旗下吉林市吉汽—龙山汽车底盘有限公司董事长,李丰军则担任一汽集团旗下启明信息技术股份有限公司董事。

在中汽创智其他8位董事中,一汽集团占据1席、东风汽车占据3席、长安汽车占据2席、南京江宁经开科技占据1席,还有1席由中国汽车工业协会原副会长董扬担任。

公开资料显示,中汽创智的主营业务涉及新能源汽车生产及销售,电池、电子元件的制造及销售等。新能源汽车成为中汽创智重点攻关的领域。当前,在智能化、新能源汽车已成为绝对的趋势,三大央企在相关领域的发展节奏相对缓慢,采取联合研发、整合各方优质资源的方式可有效降低研发成本,推动各整车集团相关业务发展。

我国是全球最大的新能源汽车市场。中国汽车工业协会发布数据显示,2019年中国新能源汽车销量为120.6万辆。工信部发布的《新能源汽车产业发展规划(2021-2035年)》显示,到2025年,国内新能源汽车新车销量占比将达25%左右;智能网联汽车新车销量占比将达到30%。

"在汽车'新四化'变革中,这3家车企都有一些掉队。"张翔表示,转型"新四化"需要研发新的平台,相关的投入非常巨大。集中3家车企的优势资源进行研发,更容易形成有竞争力的产品。一汽、东风、长安之间的合作如果进展顺利,有望达到雷诺-日产-三菱联盟那样的效果。