

砍掉中间冗余环节

“国内化妆品市场发生了颠覆性的变化。”这是广州臻颜化妆品有限公司总经理张福荣最深的感受。变化主要体现在渠道的扁平化上,按照他的说法,像拼多多这样的电商是正儿八经地把中间环节减少了,“让更多工厂直接面对消费者,省去了中间代理商,国内品牌商品的性价比就有了”。

张福荣表示,前些年,传统渠道留给国内品牌的空间特别小。反观一些大品牌,它们利用自己的品牌优势,进驻大渠道时可省去部分进场费。因此,代理商在推销大品牌基本上不需要投入过多的成本。但是对于一个新兴国产品牌而言,尤其是没有太多市场认可度时,想要开拓新渠道总需要投入更多的成本。

“假设一款洗发水出厂价是10元,在传统渠道最终落地价可能会到50-60元。尽管卖了这么高的价格,但算完账之后有可能发现是赔钱的。最后消费者买到的国内产品价格又高,性价比又没有。所以说,渐渐的国产品牌基本上都被淘汰了。”张福荣举例称。

为了改变上述情况,国产品牌在线上寻求着出口。陈晓杰



就带着丹姿拓展线上渠道,甚至是短视频渠道。“从销售的情况来看,在前几年,商超渠道销售占比达到了70%-80%。但今年丹姿线上、线下销售基本上各占50%。尤其今年,丹姿做起了直播,销售不仅较之以往有所突破,甚至还推出了几款爆款产品。”陈晓杰说。

事实也的确如此,在销售渠道相对单一的时期,相比于一些国外大牌,无论产品质量好坏,一些国产品牌无法承受住高额进场费,就意味着无法面对消费者。陈晓杰认为,国内大循环对于丹姿、所有国产品牌来说是一个契机。现如今,与上一代不同,年轻一代在中国不断强大的环境下成长。国内化妆品企业整体的技术实力不断上升,当前年轻的消费者对国内品牌的认可度越来越高。



张福荣经营的广州臻颜化妆品有限公司是一家有着3万多平方米厂房、600多名员工、全年销售额超过3个亿的化妆品工厂。他的工厂除了做代工外,也生产自己的自有品牌。

不过,张福荣坦言:“如果放在几年前,工厂生产什么全由自己说了算,最多请公司做个市场调研。但现在不一样了,拼多多提供数据之后,我变成最没有话语权的人。”因为,工厂有了数据做支撑,个人经验就被淡化了,数据反而让产品更懂消费者的诉求。

如果说拼多多省去中间环节、直面消费者给张福荣的自有品牌带来了崭露头角的机会,但纷繁复杂的市场激烈竞争已成为新常态,崭露头角并不足以让企业立于不败之地。面对瞬息万变的消费市场,数据反哺生产,让企业更加精准地剖析消费者购买路径,才能实现品牌增长。

数据成企业“话事人”

据拼多多副总裁陈秋介绍,拼多多的数据专家和产业团队持续将用户需求具象化、数据化,并将这些准确的参数、功能、维度以及定价策略反馈到合作企业,指导它们生产。此外,拼多多还会匹配相应、稳定的流量,来帮助企业实现更好的发展。“希望能够打破传统的渠道决定品牌、渠道决定消费者的体系,来实现不同于传统品牌的建设体系,我们希望真正以用户需求为导向来创造商品、创立品牌。”陈秋说。

实际上,转战线上的妆企在线上渠道迎来更多的族群、品类及平台机会。据凯度消费者指数显示,2020年上半年,40-64岁网购渗透率增幅达36%;在品类购买上,疫前网购为“颜值”,疫后网购更日常。此外,15-39岁的平均网购平台数量由2.1增长到2.3。

在业内人士看来,此次疫情对整个化妆品行业的影响,无论是在营收上,还是在发展模式的变革上都比较大。那么把握好疫后变化和回暖节奏对于妆企至关重要。通过借力线上各平台特质,利用数字化运营挖掘不同消费者的心理变化和独特兴趣,定制差异化人群策略进行深度运营,强化品牌自身的影响力。与此同时,平衡线上线下渠道、产品全品类覆盖等方面,推出更符合市场需求的产品。