

“双11”国货美妆发力：品牌差异化求增长

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

开卖4小时消费强劲,63个品牌成交额破亿元,10月31日,2022年天猫美妆“双11”迎来开门红。综合淘宝、抖音发布的相关榜单来看,国际美妆品牌依旧是消费热门,但本土美妆势力也开始出现新

发力“双11”

“双11”预售开启4小时内,薇诺娜舒缓修护冻干面膜成交额破4亿元。

“我觉得你们很累,你们为了生意、为了市场,应该会付出很多东西,所以我不想再看到我们好的国货品牌,而且已经存在市面上二十年的品牌,因为价格两个字变得很脆弱。”主播李佳琦在综艺《所有女生的offer 2》中对韩束品牌总经理罗燕所说。

这里的“Offer”,可以理解为“产品机制”,泛指品牌商家售卖产品的价格和买赠组合。这场围绕产品与价格的谈判,是今年“双11”的预热。26岁的白领张婕告诉《中国经营报》记者,与上一季相比,她感觉这一季参与的国货品牌更多了。

据记者统计,在此次预热中,国货品牌占比提升到接近50%。除了此前出现的花西子、薇诺娜、夸迪、逐本,还增加了珀莱雅、相宜本草、欧诗漫等国产品牌,李佳琦称要持续“为国货赋能”。

天猫预售销售额亦彰显了消费者国货美妆的信心。从10月31日晚间20点至24点之间4小时数据来看,珀莱雅、薇诺娜、夸迪、自然堂跻身美妆榜单前20,花西子、彩棠、半分子、毛戈平则跻身彩妆

局面。

近年来,国货美妆品牌越来越受年轻人的青睐,各大电商也纷纷搭建平台,助力其高质量发展。然而,借助于大主播的流量加持迅速发展的国货美妆品牌,如何把“流量”转化为“留量”,其差异化战略和成效在“双11”中亦

榜单前20。

值得注意的是,“双11”预售开启4小时内,薇诺娜舒缓修护冻干面膜成交额破4亿元,成为第一个破10亿元的国货美妆品牌,部分国货美妆产品也出现上线即售罄的现象。对此,商务部研究院电商所副研究员洪勇表示,上架即售罄非常正常,国货美妆一直都是线上卖得比较好的品类。这与李佳琦直播的预热有关,其专长就在国货美妆。

业内人士张书乐则直言,国货美妆在性价比上的优势,确实可以达到销售一空的效果,未必是单纯依靠李佳琦。

根据国家统计局资料,2022年1月至9月,化妆品类零售总额为2774亿元,同比下滑2.7%。不少业内人士寄希望于“双11”大促,希望可以带动第四季度的业绩。

从国货美妆上市公司历年的数据来看,其营业收入也主要集中在第四季度。2019年至2021年,华熙生物、珀莱雅、水羊股份、丸美股份第四季度单季营业收入占比达到全年的30%~40%,贝泰妮更是连续三年第四季度单季度营收占比超过44%。

有所体现。

美妆行业专家白云虎指出,在传统的销售额提高后,目前国货品牌都在寻找第二增长曲线,借鉴国际大牌发展的经验,不能一味打“价格战”,要关注产品力、消费者复购、品牌沉淀等发展要素,为长期增长筑牢基础。

上海博盖咨询创始合伙人高剑锋认为,“前低后高”是化妆品行业的销售特征,下半年的营收一向高于上半年。但相对于国外品牌来讲,这几年国货美妆是保持着高速增长成长状态的。此外,“除了传统意义上的几大电商平台,还有各种分享平台和直播平台、短视频平台,共同促进销售。”

《2021抖音电商国货发展年度报告》显示,国货品牌受到年轻消费者青睐,2021年抖音电商国货品牌销量同比增长667%,其中美妆品类国货销量上涨696%。

天使投资人郭涛分析道,在文化自信不断提升的大背景下,物美价廉的国货产品受到更多消费者的喜爱。而国货企业也开始创新经营理念,积极布局直播电商渠道,充分享受了线上流量、资本、年轻消费者等红利,实现了企业营业收入和利润高速增长。

“国货美妆在中低端已经‘无敌’,但这种平替概念也影响到了其中高端的发展,尤其是在营销和研发上过度聚焦营销、而让其研发投入薄弱,进击中高端时难度更大。”郭涛补充道。

差异化战略求增长

记者注意到,自去年“双11”起,在抖音平台上的国货品牌就呈现崛起之势。

随着外部环境的变化,“双11”越来越回归消费者和经营的本质,但对品牌的要求也越来越高,考验的并不是一两天曝光后的业绩,更是对产品力、运营能力和供应能力的全方位考察。

正如一位美妆品牌负责人所言,“在流量红利日益减退和消费相对疲软的当下,靠大促拉动销量的增长,肯定有效果。但对于一个追求长期主义的品牌而言,‘双11’的更大意义在于发布新品、优化货品结构、吸纳会员或者传播品牌文化理念。”

据不完全统计,花西子、完美日记、酵色等彩妆品牌都有发布新品的动作。据花西子方面透露,“双11”期间,花西子设立以“东方印象,黛代相传”为主题,聚焦传播东方美学和文化故事,通过多类型活动向海内外用户展现东方妆容的魅力。

高剑锋表示,国货美妆在功效类、精华类产品上的表现不错。据了解,薇诺娜舒缓修护冻干面膜和相宜本草冻干面膜系列产品颇受欢迎;由于门槛颇高,此前国货品牌精华品类排名相对靠后,但此次“双11”中,薇诺娜舒缓保湿特护精华液、珀莱雅包括红宝石精华和双抗精华在内的8款产品很快售罄。

“主要原因是本土消费需求的多元化升级,其次是中国在医药合成生物学、分子学方面的进步,其中包括玻尿酸、胶原蛋白、干细胞等分子材料发展迅猛,与化妆品做了一个很好的结合。”高剑锋分析道。

白云虎表示,以淘宝直播为

首的电商平台和以抖音、快手直播为首的电商平台形成了不同的流量入口,而它所承接的美妆格局完全不一样。根据相关榜单,淘宝上还是以国际大牌为主,客单价偏高;而抖音、快手上的美妆客单价偏低,主要以国货为主。

记者注意到,自去年“双11”起,在抖音平台上的国货品牌就呈现崛起之势。解数咨询数据显示,在护肤品类,薇诺娜、自然堂和HBN三大国货品牌位居“双11”护肤品类预售首日销售排行前五名,欧诗漫位居第六。根据“双11”抖音彩妆/香水品牌TOP10榜单,花西子位居TOP1。同时,近30日国货护肤套装品牌爆款榜显示产品单价在150~350元。

从电商渠道的销售单价来看,美妆行业更多本土品牌仍然在意的是“性价比”。从长远来看,品牌在选择电商渠道时,应该结合品牌基因,针对自身侧重展开不同的策略。

白云虎指出,“珀莱雅在上半年第三季度仍然保持30%~40%的增长,如果顺利的话今年甚至能够突破60亿元的销售额,就是抓住了一部分消费人群,他们希望产品越来越高端。”如果品牌想要追求高端化的形象,就必须和国外大牌在品质上竞争,加码产品和品牌影响力的投入。抖音、快手面向的是更大众化的消费市场,目前消费者仍更在意性价比,导致品牌相对分散;但这个市场拥有将近一半的消费人群,是值得具有价格优势的国产护肤、彩妆产品发起进攻的场域。

“但无论从国家的发展角度还是从美妆产业自身发展,我们

希望的是低端消费人群向中端消费人群转移,中端消费人群向高端消费者转移,这样整个产业才能越来越好。”白云虎如是说。

据相关部门人士透露,目前开展的中国品牌创建行动,就是希望能够保护发展中华老字号,提升自主品牌影响力和竞争力,率先在化妆品等领域培育一批高端品牌。

记者观察到,线下实体店也不甘落后,部分商城也利用“双11”契机助推构建线上渠道。10月24日晚8点,银泰百货在其线上平台喵街开启“疯抢6小时”直播,上百款美妆爆品、新品持续上线,同时,美妆预购也在杭州、宁波、西安等城市的门店开启,并持续一周,消费者不用凑单,去商场可以提前享受“双11”优惠福利。此外,银泰百货还冲榜成为抖音预售首日TOP1。

从为品牌危机避险的角度,部分借助流量发展起来的国货美妆品牌也能把渠道的构建作为变“流量”为“留量”的破解之道。高剑锋认为,线下渠道的布局是有必要的,不仅能够增加营业额,还能反哺线上,提高线上复购的可能性。

郭涛建议,采用线上与线下产品差异化定位策略,线上产品线主要针对年轻消费世代人群开发相关产品,线下以满足大众普通消费者的产品为主,突出体验和服务。“鸡蛋不要放在一个篮子里,且线下渠道有更好的展示和体验呈现,即不使用走量,也可以作为形象展示店形成存在感和体验感,便于加大深度竞争,就如数码领域庞大的小米线下店一般。”

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

2023年《中国经营报》“订阅号”已经启动， 您将在哪站上车？

创建于1985年的《中国经营报》，由中国社会科学院主管，中国社会科学院工业经济研究所主办，《中国经营报》社有限公司出版。本报是以经济活动的参与者为服务对象、以经济新闻为主要产品的综合信息服务平台，见证了中国社会生活与商业生活的变迁，也见证了企业家群体的兴起与发展。

全国发行 彩色印刷

订阅价格

240元/年

邮发代号:1-76

服务电话: 010-88890120

▶▶▶ 全国邮局均可订阅

▶ 报社订阅直通车

