



国产新锐彩妆品牌如何避免“昙花一现”

■ 马嘉

2021 年伊始，国产新锐彩妆品牌 Apinkbaby 就倒闭了。这引发了行业内的一些关注和思考，国产新锐彩妆虽然能快速成为网红，也能在短时间内关门。它们该如何避免“昙花一现”？

据中国商报报道，不是所有的新锐彩妆品牌都像完美日记和花西子一样幸运。国产新锐彩妆品牌 Apinkbaby 在线上店铺内打出了“清仓，即将闭店”“我们转行了”等标语，旗下眼影、腮红和唇釉等产品的售价均已降至 10 元-30 元。截至 1 月 21 日，其线上店铺还有 18.3 万名粉丝。

此前，Apinkbaby 的眼影盘还因产品名取得有诗意被多位小红书美妆博主种草。一位拥有超过 10 万粉丝的小红书美妆博主告诉记者，Apinkbaby 等走原创风格的国产彩妆，一般通过“种草营销”等方式，利用价格低、包装潮流等优势快速收割 00 后消费者，累积到一定热度就能招来融资，扩大规模。若是不够火，粉丝也不够多，就容易被消费者遗忘。

Apinkbaby 从成立到倒闭，仅用了两年半时间，其“最后一刻”也因为倒闭消息的宣布又在社交媒体上火了一把。不少消费者纷纷去社交媒体平台留言，为该品牌感到惋惜，其线上店铺的粉丝数也由 18.2 万名增加到 18.3 万名。

Apinkbaby 为何倒闭？Apinkbaby 线上店铺的客服告诉记者，因业绩不理想，品牌打算放弃彩妆，改卖美妆。“线上推广的力度也不够，Apinkbaby 都是靠种草笔记，也没有进直播间售卖。”上述美妆博主说。

据国家药监局披露，当前，我国已成为世界上第二大化妆品消费市场。国内化妆品市场的巨大潜力，为一批新锐品牌的涌现构成了条件。企查查数据显示，目前我国共有 911 万家化妆品相关企业，2020 年新注册企业 277 万家，同比增长 12%，其中四季度新注册 82.7 万家。另外，这其中主打彩妆品类的企业占了 50% 左右。

多数彩妆品牌的价格集中在中低端价位，“网潮”“亲民价”均成为吸引学生、美妆新手的亮点。但是，品牌营销、形象和定位也都陷入了同质化竞争。一位为科颜氏做品牌营销推广的工作人员对记者表示：“新锐品牌一般都缺营销资金。要么投大笔钱在自媒体做广告，要么找大品牌当‘靠山’，但这个圈子的资源有限，也不是所有的新锐品牌都能成为完美日记。”

对国产新锐品牌来说，找国内外知名品牌“当靠山”的路也不好走。科丝美诗的第一笔投资给了自带流量的知名网红自创品牌，科丝美诗相关负责人也曾对记者表示，因为市场上有很多新锐品牌，所以在挑选投资对象的时候公司会非常的慎重。

“新生代消费者喜新厌旧，换产品的速度极快，品牌很容易成为‘易碎品’，淘汰的速度也非常快。另外爆品的生命周期也短，只靠几个单品和低价策略是无法在市场中长久生存的。”上述从事品牌营销推广的工作人员说。

世界头部车企迎“巅峰对决”

■ 郭少丹

时隔五年，丰田再次击败大众重回全球销冠在业内看来几乎已经没有悬念。近日，大众发布销量数据称，2020 全年累计交付 930.54 万辆新车，同比下滑 15.2%。尽管丰田全年的销量目前还未公布，但 2020 年前 11 个月丰田（包括斯巴鲁在内）累计销量为 932 万辆，已经超过大众。

日系品牌和德系品牌市场之争持续多年。从在中国市场的表现来看，多年来德系品牌更占上风，而刚刚过去的 2020 年，德系品牌的“威风”被日系品牌的成绩单压下去不少。市场份额一降一增，德日系品牌之间的差距直接缩短到不足一个百分点。

2020 年德系品牌在中国市场的份额为何会下跌？大跨步后，日系能否反超德系？“在涨跌波动周期、市场环境变化等因素影响下，日系不一定能保持强劲的态势，而且德系、美系已经表现出进入了回增周期。”全国乘用车秘书长崔东树表示。

德日系在华市场份额差距缩至0.8%

据中国经营报报道，中汽协发布的最新数据显示，2020 年，国内汽车销量为 2531.1 万辆，同比下降 1.9%。其中，乘用车销量为 2017.8 万辆，同比下降 6%。中汽协常务副会长兼秘书长付炳锋表示，汽车行业在 2020 年总体表现出了强大的发展韧性和内生动力，市场恢复超出了预期。

记者注意到，日系品牌在所有合资品牌中增长势头最强劲。四家主要日系品牌车企中，丰田、本田的销量再次创下新高。其中，丰田的销量为 179.75 万辆，同比增长 10.9%；本田的销量为 162.70 万辆，同比增长 4.7%；日产和马自达的销量分别为 145.67 万辆、21.46 万辆，同比均出现 5.8% 的下滑幅度，但整体表现略跑赢大盘。

相比之下，德系品牌的表现反差较大。目前，国内主流德系品牌主要有大众、BBA（奔驰、宝马、奥迪）等。其中，BBA 的销量在豪华市场上仍然夺目。

2020 年，国内豪华车市场累计销量约 252.91 万辆，同比增长 14.7%，德系三强 BBA 贡献了超过 91% 的销量。其中，宝马品牌销量为 77.74 万辆，同比增长 7.4%；奔驰品牌销量为 77.44 万辆，同比增长 11.7%；奥迪品牌销量为 72.63 万辆，同比增长 5.4%。

而在国内占据德系品牌半壁江山的大众跑输了大盘。大众于 1 月 13 日发布数据称，2020 年全球新车销量同比下滑 15.2%，至 930.54 万辆。其中，在中国市场的销量为 385 万辆，同比下滑 9.1%。

据中汽协数据，2020 年，德系品牌在华市



场占有率从 24.2% 下跌为 23.9%；日系品牌 2020 年在华市场份额则从 21.3% 提高至 23.1%，整体增加 1.8%。一跌一涨直接将德日两系品牌在中国的市场份额差距缩短到了 0.8%。

从具体销量来看，2020 年德系品牌在中国市场份额的减少主要是受上汽大众品牌销量下滑拖累。

数据显示，大众在中国的两家合资伙伴中，一汽大众 2020 年累计销售新车达 216.19 万辆，同比增长 1.5%。而上汽大众年度销售 156.8 万辆，同比跌幅超过 20%。

汽车分析师钟师等多位受访人士认为，上汽大众销量大幅下滑的重要原因是，“碰撞门”事件造车的负面影响余波未尽。

据了解，2019 年底，上汽大众帕萨特在中保研“正面 25% 偏置碰撞”细项中，帕萨特 A 柱变形、气囊移位、假人受重创，获得差评，成为舆论焦点，致使帕萨特口碑“崩塌”，甚至影响到上汽大众整体品牌形象。公开数据显示，2020 年，帕萨特累计销量为 12.90 万辆，与 2019 年总 21.4 万辆的销量相比，大幅下跌近四成。

另一个原因是，“在相同的市场环境下，丰田、本田等日系品牌去年相继推出了多款 SUV、混动等车型，产品线丰富，产品力、推新节奏把控得也不错，导致上汽大众的市场被分流。”钟师分析。

记者注意到，乘联会公布的轿车销量前十排行榜中，日系品牌有轩逸、卡罗拉、思域、雷凌、雅阁五款车型上榜，德系品牌有新朗逸、新宝来和速腾三款车型上榜；SUV 销量前五排行榜中，日系品牌有本田 CR-V、丰田 RAV4 等六款车型上榜，而德系品牌入榜途观系

列、探岳、奔驰 GLC 三款车。值得注意的是，不少日系品牌的表现已经反超德系品牌。如，A 级轿车中，日系品牌型轩逸、卡罗拉的销量超过了朗逸、速腾等德系轿车；B 级轿车中，日系品牌型雅阁、凯美瑞的销量超过了迈腾、帕萨特等德系品牌型。

上汽大众总经理贾鸣镝针对业绩下滑公开解释：“今年双品牌在做产品结构调整，预计我们会比整体市场下降幅度要大。但在产品结构调整之后发生这样的情况是正常的，今年做好调整，明年能够回到正常的水平。”

铺垫下一个发力点

多年来，日系品牌在中国市场的份额始终紧随德系品牌之后，2020 年大跨步后，日系品牌能否打破这一格局，反超德系品牌？

“在涨跌波动周期、市场环境变化等因素影响下，日系不一定能保持住强劲的态势，而且德系、美系已经表现出进入了回增周。”崔东树表示。

记者注意到，2020 年以来，日系品牌的市场份额曾在 7 月、10 月两次反超德系品牌，其中，10 月日系品牌零售份额达 23.9%，较德系 23.7% 的市场占有率高出 0.2 个百分点。之后德系又回增。

有业内人士曾发文称，（日系品牌在国内的市场份额能否反超德系品牌）需要从品牌战略和产品特征层面去考量。以适应中国市场对耐久性、可靠度的特征看，日系品牌如今受到更多消费者的追捧，存在其合理性。但德系品牌在高端产品方面的绝对优势地位，又意味着日系即便可能在销量上挑战德系，也很难在利润和品牌高度上颠覆后者地位。而

品牌溢价和利润带来的现金，又恰恰是下一轮企业发力的必备条件。

该业内人士所称的“下一轮”发力点是指汽车未来的发展方向“新四化”。

钟师也表示，燃油车在短期内仍是争夺市场的主流车型，但随着“新四化”浪潮的推进，新能源汽车将在未来的竞争中扮演至关重要的角色。

大势所趋下，自 2020 年以来，丰田、日产、本田、大众、奔驰、宝马等德日系品牌车企，提速电动化进程的表现其实已经显而易见。比如，调整电动化战略，推出电动化平台，在北京车展上将展台的“C”位给电动车。

2021 年，电动化新产品也将进一步落地。比如，记者从宝马方面获悉，目前创新纯电动 BMW iX3 已在中国投产并面向全球出口，纯电动车型 BMW iX 和 BMW i4 将于 2021 年投入市场并继续加码新能源汽车产品攻势；到 2023 年，宝马集团将向全球市场提供 25 款电动车型，其中一半为纯电动车。

大众中国 CEO 冯思翰近日对外宣布，2021 年，大众计划推出 25 款全新车型，其中包括 13 款新能源车型。预计到 2025 年，将进一步推进电动化攻势，大众旗下各个品牌在中国新能源汽车交付量将达到 100 万辆。

日产方面计划，2021 年在中国推出配备自主混合动力车技术“e-power”的车型，推出纯电动新车型“Ariya”。同时采取措施，应对电动车的产量增加。

据中汽协会预判，2021 年国内汽车市场将实现恢复性正增长，销量有望超过 2600 万辆。在整体市场拉动下，新能源汽车的销量有望达到 180 万辆，实现同比 40% 的增幅。

联手打造“三碗粉”品牌

■ 湛思宇

1 月 17 日，贵安新区产业发展控股集团有限公司与柳州市螺蛳粉协会在贵州贵安新区签署战略合作框架协议，约定在贵安生态特色食品加工产业园合作共建米粉生产基地，联手打造“三碗粉”（牛肉粉、羊肉粉、酸汤粉）系列品牌。

在“十四五”期间，双方将合力打造“三碗粉”系列品牌，引进加工制造上下游企业 100 家，将贵安新区的食品产业园及其配套附属场所打造为“中国粉都”，成为米粉主题旅游中心，实现产城融合、城乡统筹发展的目标；发挥自身在营商环境、投资促进、金融服务、人力资源、政策资金支持等方面的优势，为入驻企业提供优质服务，推动快速形

成产业链。

以“三碗粉”系列品牌，紧紧围绕贵安新区作为西南粮食城、西部陆海新通道的重要机遇，立足贵阳贵安，走向国内国际，加快形成贵阳贵安或贵州的地理标志，推动地方特色食品品牌化、市场化、国际化；聚集企业集群、电商物流集群，谋划好高端供应链产业集群，通过数据开发利用，以制造业

环节和商贸服务业环节为主，推动产品制造研发高质量发展；将检验检测平台、创新研发平台、金融服务平台、生产制造、商贸物流及文化体验结合起来，加快打造产业融合共生的产业集群。

双方还将共同在 2021 年夏季举办第一届“特色米粉季”活动，并于每年同期开展该项活动，打造“中国粉都”。

文明用餐 使用公筷公勺

多一双公筷 多一份安心

CIVILIZATION.HEALTH.CULTURE

文明 · 健康 · 修养

公筷公勺备一副 无忧无虑享口福

公益广告