

▶▶▶ [上接 P1]

新老品牌渠道混战 国货美妆竞争加剧

对于老品牌的未来发展之路,上海博盖咨询创始合伙人高剑锋建议:“在产品方面,老品牌经过多年发展,产品已经有一定积累,未来可以在产品上继续下功夫,进一步把产品做好。在线下渠道方面,可以增加一些增值服务,加强跟消费者的互动体验。同时,老品牌还有另一种选择,就是足够投入到线上渠道,拿出足够的投入在线上团队建设(至少是一个独立的事业部)、线上产品条线的研发上面。不能只是在线上渠道随便跟一跟,那是做不好的,需要足够投入。在目前线下渠道受到冲击的情况下,我认为发展全渠道策略是比较理想的。”

对于国货美妆现阶段两种截然不同的品牌路径,高剑锋认为:“国货美妆这些年之所以会火爆,是因为本土企业抓住了移动互联网的浪潮红利机会,把品牌快速地做起来,然后获取用户市场,再去做研发和产品的投入。”

记者注意到,上市之后,完美日记母公司已经开始了产品计划。今年3月初,逸仙电商宣布收购高端护肤品牌 Eve Lom,在去年,逸仙电商收购了法国 Pierre Fabre 集团旗下高端美妆品牌 Galénic。在研发投入方面,去年3月,完美日记宣布与全球最大的化妆品 OEM 公司科丝美诗的合作投资计划,投资近7亿元打造自有的彩妆研发和生产基地正式动工,逸仙电商方面当时对记者表示:“预计2022年正式投产,未来产值可达20亿元,将成为亚洲最大的化妆品生产基地。”

线上线下融合

可以看到,随着消费者不断走向线上渠道,卡姿兰、玛丽黛佳等老品牌也正在线上化。

高剑锋认为,老品牌线上化主要面临两大压力,“第一,整个费用结构会跟原来的不一样,现在特别是跟一些头部网红合作,合作费用很高;第二,在产品线方面,在价格、产品、品名等很多方面,线下线上会有冲突。”

与之相对应的是,从线上开始的新锐品牌正在向线下发展。2020年以来,逸仙电商不断扩张线下体验店数量。截至2020年第三季度,逸仙电商已经在中国90多个城市拥有200多家体验店,距离2019年末的40家有了大幅增长。

对此,高剑锋表示:“线上向线下转型的压力有三点:第一,由于目前线下渠道已经非常成熟,再去线下开店推进的步伐会比较慢,时间会比较长。第二,线下一个专柜或者专卖店往往需要比线上更多、更全的产品才能支撑,线上可能仅仅靠个别产品就可以,所以线上品牌去做线下需要建设更全的产品结构。第三,线上、线下的运作对于团队的要求是完全不同的,很多品牌线上、线下的运营完全是不同的团队在做,因此线上品牌转线下需要进一步调整人员的结构。”

白云虎认为:“目前在线上,存在头部品牌垄断的情况,营销费用越来越贵,小品牌是无法成长的。在此背景下,线下就有了一个新的战略窗口期。对于彩妆类目,也需要寻找到一个新的模式去发展。”

深圳将全力打造“首店之城”



●Mercedes me 体验店内设品质餐饮区。 张焱焱/摄

■ 邱志东

在描绘城市商业繁荣的语境中,“首店经济”是一个新出现的词汇。首店之所以形成“首店经济”,不仅是因为这是旗舰店、体验店、定制店,更因为首店品牌积聚衍生的“首店经济”有助于促进商业模式创新、流程创新、产品创新和技术创新,这也是检验当地营商环境和消费力活跃程度的试金石。近年来,深圳“首店经济”持续活跃,越来越多国内外知名品牌选择在深圳设立区域性、全国性乃至全球性的品牌首店、旗舰店、特色店等。

接下来,深圳市商务局将按照中央加快“双循环”发展新格局的战略决策,围绕市委市政府建设全球重要商贸中心的工作部署,出台支持建设国际消费中心的若干措施,继续加大首店品牌引进力度,为国内外知名品牌在深发展提供更好的土壤,帮助品牌在深圳落地生根,蓬勃发展,全力将深圳打造成“首店之城”。

深圳“首店经济” 发展势头迅猛

2019 年,由全球著名市场调研机构尼尔

森中国发布的《中国首店经济发展报告》出炉,报告显示,首店数量上海位居全国第一,深圳紧随其后。在细分领域中,深圳在购物中心的受欢迎指数和满意度指数上位居全国第一。

据深圳市商务局日前公布数据,2020 年,深圳 26 家代表性购物中心共有首进深圳的品牌“首店”97 个,分别为 9 个全国首店、3 个内地首店、32 个华南首店、53 个深圳首店。其中,万象天地以 14 个首店位居榜首。

在 97 个首进深圳品牌中,美妆、时装等零售品牌为 41 个,占比约 42%。餐饮品牌 39 个,约占总体 40%,其中烘焙甜品、饮品等“新面孔”品牌居多,成为年轻人“新宠”。

深圳具有良好的 “首发”条件

3月22日至23日,深晚记者走访了深圳万象天地、深业上城、益田假日广场、福田星河 COCO Park 等多家商场和购物中心,发现不少品牌将其具有战略性开拓意义的首店选择落地深圳,这些首店在店面装修或经营模式上都有着不少创新。

位于深业上城的 MPK 音乐王国深圳首店

于2020年5月正式营业,这是一家以音乐为主题的西式怀旧复古风餐酒吧,灰黑色墙面和室内摆放了各式各样的黑胶唱片机、点唱机、中西乐器等,深受音乐爱好者喜爱。该店运营助理江璇向记者介绍,MPK 音乐公共王国是以音乐工业为核心的资源整合+创新意识型品牌,通过多元互动及自主营销的实体经营模式,打造全新综合音乐空间概念,增进用户消费体验的同时为音乐人提供更为广阔的平台。“深圳市民的消费观念正在由物质消费向追求精神消费转变,对各种新鲜事物有着极强的包容性,深圳良好的‘首发’条件也让品牌在往全国发展的时候,有了更多的优势。”江璇说。

此外,记者从2020年深圳代表性购物中心新进首店品牌汇总表中发现,2020年下半年深圳新开首店中,汽车行业开出3家,分别为深业上城引进了深圳首家特斯拉、深圳万象天地引进了华南首家奔驰 Mercedes me 体验店、壹方城则引进了华南首家 Polestar 极星。其中,万象天地 Mercedes me 体验店不同于其他4S店,这里并不卖车,而是集品质餐饮、精品零售、活动展览、汽车展示、试乘试驾等于一体的潮流生活新空间。类似如此的新兴体验业态,如跨界体验店、生活集合店也成为购物中

心关注的对象。

“首店背后的核心是零售业态的创新和差异化,这与深圳海纳百川的开放态度,及对商业创新品牌、创新业态的大力政策扶持密不可分。”深圳市零售商业行业协会执行副会长黄君接受记者采访时表示,首店的引进及规模化的聚集为区域内的商圈及购物中心带来大量客流,活跃了商业氛围及居民消费,促进了区域商业地产的发展,带来就业扩大、税收增长等正面经济效益,将为深圳高质量发展注入强大的新动能。

明确提出 “加快发展首店经济”

“首店经济”获得快速发展,与政策的支持是分不开的。深圳市商务局有关负责人介绍,近几年,深圳针对引进品牌首店出台了一系列措施。在加强核心商圈规划方面,深圳以创建国际消费中心城市为目标,从西往东规划了宝安重点商圈、后海核心商圈、深超总高端商圈、深圳节日大道、东门国家级步行街等核心商圈,为首店品牌进驻提供丰富的商业载体。

其次,深圳出台了促消费20条、稳增长66条等扶持政策,明确提出“加快发展首店经济”的任务,对国际知名品牌在深圳开设全球性、全国性和区域性品牌首店、旗舰店给予奖励支持,最高奖励100万元。还举办深圳市零售业招商大会,专门为品牌进驻深圳提供对接洽谈平台。

在结合对首店品牌的宣传方面,深圳市商务局组织各大商圈开展了贯穿全年的深圳线上购物节、鹏城八月欢乐游购等系列大型促消费活动,汇聚“商旅文娱”资源,在全城营造浓厚的促消费氛围。



在深圳首店MPK音乐王国里,灰黑色墙面和室内摆放了各式各样的黑胶唱片机、点唱机、中西乐器等。 邱志东/摄

瞳颜国际医美助力四川省校际健康联盟开展主题沙龙

■ 赵琪

阳春三月的阳光普照着大地,照开了千花,真是欣欣天府,春色成都。可是成都瞳颜国际医美的小伙伴们却无心赏春,如今他们除了和往常一样负责好接待、咨询、护理等各岗位工作以外,又多了一项新任务:瞳颜国际医美将作为主场,协助四川省校际健康联盟开展《中医药2.0破局与展望》主题沙龙。瞳颜国际的小伙伴们,比往常更忙了。

由四川省校际健康联盟主办的校际健康沙龙,是由四川大学华西医学院、电子科技大学、西南财经大学、成都中医药大学等高等院校学院与“社会办医医疗健康”领域的专家、学者、教授及各校 MBA、EMBA 大健康行业校友参与的“医疗前沿学校、咨询和赋能社会办医医疗实体2.0加速”的公益活动平台。而本次沙龙以《中医药2.0破局与展望》为主题,旨在探索中医药医疗健康行业最前沿的新技术技术和方向,以激发更多创新力量。

《中医药2.0破局与展望》校际主题沙龙,



聚集了数位业界顶级专家:联合国整合医学协会理事长黄濬森、四川省中医药科学院科研处处长张磊、四川省第六届十大青年名中医阳勇、全球华人医美与健康协会副会长刘宁、麻省理工学院 SUT 博士后研究员郭劲宏、星空资本联合创始人毛晓琴、四川大学华西医学院

博导谢永美、瞳颜国际医美董事长赵春艳。部分专家作了《以整合医学促进中医药创新能力提升和成果转化》、《中药产业发展现状与未来》、《新形势下中医健康发展的思考》等主题演讲。本次沙龙给校际组织间、研究所与商业实体间、顶级专家与广大行业人员间,创造了



一次非常难得的沟通和学习的机会,大家进行了丰富、深刻的自由讨论。

最后,大家亲切地合影留念。由瞳颜国际医美赵春艳董事长向大家介绍瞳颜国际医美的价值观、技术团队等,并带领大家参观瞳颜国际医美。

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