

天津医药“相中”郁美净,童年国货如何吸引年轻人?

■ 郑艺佳

郁美净包装上那个枕着胳膊的小女孩头像,是不少 80 后、90 后消费者的童年回忆,而这家公司如今即将归属于天津市医药集团有限公司(以下简称“天津医药”)。日前,国家市场监管总局反垄断局公示披露了天津医药即将收购郁美净约 87.77%股权一事。历经逾 40 年发展,始终保持低价策略的郁美净,在天津医药的加持下,将如何获得年轻消费群体的心?

医药百强企业拟控股郁美净

提起老牌国货美妆,郁美净是消费者最耳熟能详的品牌之一。据国家市场监管总局反垄断局披露的经营者集中简易案件公示表,天津医药拟收购天津海胜御美投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“海胜御美”)持有的天津郁美净集团有限公司约 87.77%股权,并同时取得海胜御美持有的郁美净 1.1%股权对应的股权收购权。

本次公告并未披露具体交易金额。据天眼查信息,当前郁美净集团最终受益人为天津市人民政府国有资产监督管理委员会。自 2000 年成立以来,郁美净集团股权较为分散且鲜少变动,直至 2018 年海胜御美首次参股,认缴金额为 3828.62 万元,持股 93.33%,成为控股股东。本次交易完成后,天津医药将持有郁美净约 87.77%的股权,并享有相关股东持有的目标公司 1.1%的股权的收购权,成为郁美净控股股东。

资料显示,天津医药成立于 1996 年,是一家国有大型综合性制药集团,其前身为天津市医药管理局,业务囊括绿色中药、化学原料药、化学制剂与生物药、特色医疗器械和现代商业物流,控股三家上市公司和两家新三板公司,是中国企业 500 强、中国医药百强企业。

据启信宝发布的《2021 全国化妆品产业区域研究报告》,当前国内化妆品企业中 97.68%为民营企业,外资和中外合资企业共占比 1.06%,国有资本企业占比最少,仅 0.3%。据公告数据,尽管横跨多个领域,但天津医药当前在国内婴童护肤和洗浴用品市场的市场份额约为 0,郁美净则在 0%-5%。控股郁美净后,天津医药将补足在上述领域中的短板,郁美净也将有望迎来新的发展机遇。

低价还是本土儿童护肤品牌的“灵药”吗?

上世纪 80 年代,郁美净瞄准了当时国内仍为空白的儿童护肤市场,1981 年的销售



额便达到 320 万元,此时距离产品研发成功仅一年时间。在 40 余年的发展历程中,郁美净自诞生以来始终坚持平价路线。有消费者回忆,小时候家里常给她买郁美净擦脸,那时一支郁美净的价格往往不到 1.5 元。

1999 年至 2003 年,郁美净在全国建立了完整的销售网络,共有 20 个销售公司(经营部)、15 个办事处,辐射 31 个省份 151 个地区,拥有自营终端近 2 万家。郁美净包装上那个枕着胳膊的小女孩头像,成为了不少 80 后、90 后消费者的童年回忆。

然而,随着青蛙王子、皮皮狗、小浣熊等品牌的涌现,国内儿童日化市场竞争日益激烈。例如在 2007 年,青蛙王子儿童护理系列产品实现国内市场终端近 3000 个,2006 年实现销售额 2.56 亿元,占全国儿童护肤品市场的 12.8%。

此外,以强生为代表的海外品牌迅速在中国市场开疆拓土。有报道称,2005 年时强生等国际品牌在大城市的儿童护肤品市场占有率一度达到 80%。另有调查指出,随着家庭收入的不断增长,家长对儿童护肤品价格的敏感度在降低。依靠产品包装吸引消费者、主打中低价位的本土儿童护肤品同质化现象凸显。在此背景下,本土儿童护肤品牌逐渐陷入低迷。

推出逾 40 年后,郁美净如今的定价依然处于低位。据郁美净天猫旗舰店数据,当前店内销量最高的产品为儿童面霜,月销量超过一万件。该款产品软管装的平均单价最低仅 5.5 元/支,盒装平均单价为 2.89 元/盒。

从品类方面看,郁美净的产品以面霜、身

体乳和沐浴用品为主,而另一本土品牌青蛙王子则覆盖面霜、身体乳、沐浴防晒、湿巾、驱蚊、洗衣液等多个品类。目前,青蛙王子天猫旗舰店销量最高的产品为婴幼儿电蚊香液,月销量达 3 万以上。

年轻消费者“改造”郁美净

为突破发展瓶颈,郁美净于 2008 年推出成人功能型高端化妆品品牌“汉草香妍”以及儿童高端护肤品牌“郁婴坊”。在经历两年试制试销后,汉草香妍和郁婴坊正式向市场全面铺货。

不过,虽然定位高端,但上述两个品牌目前并未“切割”与郁美净的关联,产品均在郁美净天猫旗舰店内出售,而非单独设立店铺。在价格上,二者定价也不及其他高端品牌,单品价格多在数十元左右。从销量来看,面向成年消费者的汉草香妍单品销量不及郁美净和郁婴坊。

“郁美净的主品牌是一个大众消费品牌,想在大众消费品牌的知名度下延伸出一个高端品牌,是很困难的。这不是把价格抬高、打广告就能实现的,而是一个长期培育养成、打入消费人群的过程。在这一过程中,原来品牌的影响力和资源,对另外一个消费人群是没有价值的。”可持续时尚中国创始人杨大筠表示。

不过,依靠经典产品儿童面霜,如今郁美净的受众群体与青蛙王子等儿童护肤品牌存在显著不同——郁美净有相当一部分用户为成年人,这也被视为其未来发展的一大机遇。

在被天津医药收购后,有了医药集团的支持,郁美净或将迎来更大的想象空间。

青眼创始合伙人蔡朝阳表示:“对天津医药而言,当前最重要的问题是准备把郁美净当一家企业还是一个品牌来做。如果是前者,可以有很多经营方法,比如上市、并购、推出多品牌;如果是后者,要想将郁美净做成一个可持续的品牌,首要问题就是需要年轻的团队,因为年轻化是必须的。”

随着年轻消费群体的涌现和国潮崛起,本土美妆护肤品牌走上发展风口。据腾讯 2019 年发布的《国货美妆洞察报告》显示,国货美妆品牌已占据了 56%的市场份额。另据抖音数据,2021 年该平台国货占有率达 89%,销量同比增长 667%,美妆国货销量增幅达 696%。

目前,郁美净的年轻消费者并不在少数。记者在小红书等社交媒体平台上看到,大量用户正围绕着郁美净不断开发出新“玩法”。有人用郁美净面霜涂满全脸后洗掉,当成平价面膜;有人睡前厚敷,一敷便是一整晚;还有人尝试用郁美净与芦荟胶、精华、水乳等各种护肤品类拌匀涂脸……

面对新兴消费趋势,郁美净品牌年轻化势在必行。“郁美净需要通过创新,让消费群体年轻化,将粉丝固化成为其稳定的消费群体,以提高复购率。同时还要抓住当前这种复古的消费潮流,把自己的文化底蕴打造出来。”杨大筠表示,“我不赞成郁美净把单价抬上去。化妆品消费市场最大的还是大众消费市场,消费者喜欢的是有性价比的产品,不是单纯的便宜。”

国际美妆品牌血拼“6·18” 线上折扣战愈演愈烈

■ 马嘉

从不搭赠正装产品的国际美妆品牌在头部主播直播间中上演了“买一瓶正装送一瓶正装”的大促销,一向不打折的名牌粉底液、保湿霜等“明星产品”线上价格几乎腰斩。今年“6·18”,各大美妆品牌在折扣力度上开始“血拼”,多位业内人士表示,受新冠肺炎疫情、原料上涨等多方面因素影响,今年“6·18”或成各大美妆品牌的“救命稻草”。

“放下身段”加入折扣战

今年“6·18”,从不打折的国际美妆品牌已不再“高冷”。“科颜氏的白泥面膜原价要 300 多元,在‘6·18’头部主播的直播间只要 100 多元;雅诗兰黛的沁水粉底,平时代购都需要三四百元,‘6·18’的活动价是 200 多元。”消费者王女士告诉记者看了她列出来的购物清单,并表示她能明显感觉到今年“6·18”国际美妆品牌加大了折扣力度。

某国际美妆品牌的市场部相关负责人表示对记者坦言,北京、上海是品牌线下消费的主力城市,受疫情影响,两个城市主要的线下消费场所几乎都关停了,这势必会影响销售额。这种情况下,品牌确实会对线上的促销活动更加上心。“很多国际美妆品牌的代工厂都在上海,因为疫情停工,‘520’、五一等节点都没有搞促销活动,复工复产了部分生产线后,订单多到忙不过来,品牌们对‘6·18’寄予厚望。”上海地区某大型美妆代工厂负责人表示。

在中国市场,促销的方式多数都是给出更低的价格。据记者不完全统计,在国内流量最高的两大头部主播直播间,参与打折促销的国际美妆品牌已超过 100 个,价格几乎达到近三年来促销活动的最低点。值得关注的是,国际美妆品牌加大线上活动的促销力度或与其业绩下滑也有直接关系。今年一季度,国际美妆巨头在中国市场的业绩均有下滑。资生堂集团一季度中国市场销售额同比下跌了 20.6%。其表示,业绩下滑主要受客观环境影响,线下顾客减少,且部分实体店铺关闭。雅诗兰黛集团亚太市场的销售额同比下滑 3.91%;爱茉莉太平洋在中国市场销售额下滑了 10%,多个城市门店暂时关闭;宝洁在电话里会议中透露,其中国地区业绩承压,销售额



呈下降趋势。

但在国际美妆巨头们的财报中,线上电商渠道的销售额均实现了正增长。雅诗兰黛财报透露,中国区线上实现两位数增长,得以抵消实体店的部分下降;资生堂的电商销售业务也增长了 20%。

美妆营销从业人士孔思瀚表示,疫情暴发前,国际化妆品巨头对参与“双 11”“6·18”等促销并没有太大兴趣。可是现在,巨头们的新品发布、年末大促等活动都在线上举行,甚至在知名主播的直播间举办,这就说明其在线上渠道的销售额已经可以弥补线下零售成本提升、销售额增速下滑带来的损失。

国产美妆品牌渐失促销高地

国际美妆巨头对电商领域的“进攻”或也正挤压国产美妆品牌的生存空间。

要方式了,在这种情况下,参与打折促销就是在“赔本赚吆喝”了。

今年“6·18”,在国际美妆品牌来势汹汹的进攻下,国产美妆品牌想要在销售业绩上出彩尤为不易。根据天猫前四小时预售数据,天猫预售榜单美容护肤品类中欧莱雅、珀莱雅、雅诗兰黛销售额拿下前三,销售额前 20 的品牌中外资大牌占比更高。京东方面数据也显示,兰蔻、雅诗兰黛、SK-II 等高端美妆深受消费者青睐,海蓝之谜、资生堂、YSL 等新入驻高端大牌表现尤为亮眼。

线上促销“内卷”加剧

“过去‘6·18’,还有‘双 11’‘双 12’以及日常的直播间活动。”国内某上市美妆企业相关负责人对记者坦言,凭借代言人、品牌知名度和明星产品的带动,国际美妆品牌在高端美妆产品市场一直占优势,此前,这种优势就拉高了线下营销的费用。而如今,因为投入的成本和产品价格与国际美妆品牌有差异,国产美妆品牌在线上营销和电商促销方面的局限性也被进一步放大。对国产美妆企业来说,这或许会进一步增大营销费用。

“国际美妆巨头也开始在线上走大范围辐射策略,将标榜高价的产品进行促销,本质上会与其高端化的形象有冲突。”孔思瀚表示,国际美妆品牌在电商渠道的促销力度越大,或越容易在售后服务上出问题。比如打折的产品能向消费者提供哪些服务、此前享受高端产品的消费者又需要哪些服务、因促销吸引而扩大的消费群体能不能享受与此前同等的精细化服务,这对国际美妆巨头来说或是隐患。

洞见研报消费团队也表示,随着国外巨头调整风向,逐步加码电商,未来国内化妆品消费市场也将实现线上线下渠道的新平衡。过去国外化妆品巨头主要布局百货、免税店及旗舰店等渠道,未来美妆品牌的竞争也将在社交电商、开展头部 KOL 与私域流量等形式中越来越激烈。

欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞表示:“未来线上线下将进一步融合。因此,我们的战略不会单独针对线上或线下,而是线上线下联动的全渠道战略。无论在线上还是线下,消费者都可以去选择、体验、购买,并且从我们的产品中获益。”

品牌高端化如何突围 荣耀数字系列诠释背后底层逻辑

5 月 30 日,荣耀 70 系列正式发布。此次荣耀 70 系列提出“美,焦点在我”,聚焦年轻人热爱创造的群体态度,以技术创新助力年轻用户自由自信表达,带来产品全面升级。荣耀 CEO 赵明在接受记者采访时表示,荣耀 70 系列是荣耀独立展现产品理念的一款产品,相信荣耀 70 系列将成为继荣耀 50、60 系列之后的又一款“爆品”。

值得注意的是,这是荣耀品牌独立后,创造短短 12 个月内连发三款数字系列新品的纪录。有人说,荣耀不是市场节奏的追随者,而是中高端手机市场新规则的制定者,“一年两代”的背后不仅体现了荣耀强大的研发实力和对中高端市场和用户需求的精准判断,也是荣耀坚持以产品力驱动市场良性成长的底层逻辑。

坚持自我赋能 体系化创新力不断提升

荣耀近几年的成绩足以向人们证明它背后的努力,即使脱离了华为的阵营,也没有放弃研发和生产,而是通过自我赋能,将旗舰手机的技术、理念、标准和能力投射到全系产品,展现荣耀强悍的体系化创新能力。

据了解,荣耀 70 系列业内首发并全系配备 5400 万像素的 IMX800 主摄,并且首次将在 Magic 系列旗舰产品上广受好评的 HONOR Image Engine 计算影像平台带入数字系列,打造荣耀数字系列自由影像风格,带来影像能力的全面提升;首发 Magic UI 6.1,不仅有 GPU Turbo X、Link Turbo X、OS Turbo X 带来的性能提升,还带来了更出色的跨设备智能协同体验,以及主动服务的场景化体验。

另外,继荣耀 50、60 系列带来多镜录像、隔空换镜等创新功能后,荣耀 70 创新推出了“Vlog 主角模式”:一次拍摄即可同时生成两支独立的高清视频。

可以说,凭借深厚的底层技术积累,荣耀在延续数字系列美学基因与影像优势的基础上,引入了多项高端旗舰的自研技术,实现产品体验全面升级,为消费者带来了更丰富的高端产品矩阵。

赵明表示,荣耀数字系列聚焦的就是手机市场中的中高端档位,以时尚的设计吸引了大批的年轻用户使用,秉承了华为的优良传统,荣耀数字系列的影像系统方面毫不逊色于华为,而且荣耀数字系列发布的新机也敢于尝试加入新功能、新体验,跳级进化,加速品牌持续上冲。

坚持双轮驱动 高端化势能持续扩大

进入 2022 年以来,荣耀的战略核心依然是抓产品和服务解决方案,并始终坚持双轮驱动的理念,从消费者实际体验出发,更好的理解、把握消费者的体验需求,给予前瞻性满足。

前段时间,第三方市场调研机构 CINNO Research 公布的数据显示,荣耀在国内的单月销售记录已超过苹果,排名升至第二位,成为上榜公司中唯一逆势增长的品牌。

而根据 CINNO 最新统计数据,荣耀最近又一次创造全新记录,在 5 月第三周(5 月 16 日至 22 日),拿下中国智能手机市场市占率的 19%。在国内手机市场需求持续疲软,加之疫情的影响之下,能取得这样的成绩实属不易。

如今,荣耀正在通过以高带低的产品技术布局,令旗下潜系强大的全产品矩阵得以全面进化,不断向高端迈进。

这次发布会,定位“超大杯”的荣耀 70 Pro+达到了高端旗舰水准,被荣耀称为“在这个档位上让消费者不做选择题的一款产品。”可以说,荣耀 70 系列的发布,令荣耀潜系强大的产品矩阵再度扩容。而荣耀数字系列从 50 系列到 60 系列,再到如今的 70 系列,面向高端市场形成了良好的梯队效应,也完成了价位上探,令荣耀中腰部产品矩阵档位整体上移,实现全系产品布局稳中有进,持续向上,有效扩容荣耀全场景生态的潜在受众,从而不断推动品牌的高端化战略。

“坚定不移,持之以恒,这是我们对于高端手机发展的大方向。”赵明表示,荣耀秉承着“一年两代、代代都强”的数字系列产品布局,产品力、消费者体验的价值一定有所提升。在中高端手机市场,荣耀得到消费者的认可正越来越多。

荣耀数字系列从 50 系列到 60 系列,再到如今的 70 系列,始终坚持的是对极致用户体验的追求,坚持做最懂年轻人的潮流手机,与年轻人平等对话也成为荣耀数字系列的品牌态度。以技术为引领,确立产品的差异化竞争优势并不断强化品牌黏性,也让荣耀走出了一条自己独有的高端化路径。

(据中国经济网)

