

进口化妆品一线品牌新年“跳涨” 调价超一成,一半成本是营销

□ 张莹

在去年末宣布要挤进“涨价大军”的进口化妆品,新年伊始真的涨价了。记者在部分商场的化妆品专柜了解到,包括 Fancl、兰蔻、HR 等大牌在内的进口化妆品,自元旦开始已悄然提高了销售价格,提价幅度从 5% 至 15% 不等。业内人士指出,这是多年来化妆品行业涨幅最大、范围最广的一次。

一线品牌多产品涨一成

法国品牌 HR 专柜销售人员告诉记者,除眼部精华、眼霜外,部分产品从本月 1 日起都有 100 元至 200 元提价。“像这款极致之美系列的日霜就出现了价格调整。”销售人员称。兰蔻专柜一款立体塑颜日霜也从由 880 元涨至 895 元。

伊势丹百货的 Fancl 专柜产品也已经涨价了,“部分产品价格上涨了 10 元左右”。销售人员介绍,其中的三肽胶原蛋白口服液由 298 元上调至 338 元,涨幅将近 15%; 速净卸妆液和保湿洁面粉也各涨了 10 元; 巴黎欧莱雅的复颜抗皱系列和部分日霜、晚霜、洁面产品等均有 10 元左右的提价,提

价幅度在 5% 至 10% 左右。

当然也有部分进口化妆品尚未提价,“目前尚没有接到提价通知”,海信广场 Dior 专柜的销售人员表示。友谊商厦的香奈儿专柜销售人员表示:“目前香奈儿的产品还没有提价,但是现在已经接到总部通知,本月 17 日将全线提价。”销售人员同时表示,涨价后要是再购买 3000 元左右的套装就得多花好几百元了。

就在进口化妆品“大张旗鼓”提价的同时,大部分国产化妆品的价格仍在“按兵不动”,对此有关专家分析指出,国产品牌一般不会在价格上直接拔高,因为消费者对价格非常敏感,商家往往通过推出新品、产品升级等方式变相涨价。

一半成本是营销

对于涨价的原因,欧莱雅集团相关人士告诉记者,受使用新配方、原材料成本、研发投入、人力及营销成本、汇率波动、税收、通货膨胀及市场环境等众多因素的影响,价格会随之变动。并强调“绝大多数产品,价格没有上调”。宝洁新闻发言人则绕过涨价这一话题,只表示“消费者购买产品所支付的费用由零售商决定”。

在本土企业方面,有的表示原材料价格上涨。“表面活性剂提价 50%,薄荷脑涨价 2 倍多,平均涨幅超 10%”。凌雁管理咨询师林岳则认为,成本上涨导致化妆品价格上扬,在各项成本中,以营销费用涨幅最明显。林岳向记者表示,原材料只占化妆品成本 20% 以下,影响不大,而营销费用则占据成本 50%-60%。“促销员费用上升、广告费用猛涨是营销费用上涨的主要原因。”

据了解,广告费往往占化妆品总成本的 20%,而 40% 的化妆品广告额投放到了电视媒体。湖南卫视系各大化妆品品牌广告投放的青睐之地,记者从其官网了解到,2011 年黄金时段的广告刊例价,均有 10% 的涨幅。此外,物流、人工均占总成本的 10%-15%,因汽油价格上涨、最低工资上调,两者产生传导效应,化妆品价格也受到一定影响。

林岳还表示,一些高端化妆品为了保持自身品牌定位,在同类产品价格上涨之后,其价格也会跟着上涨。

八成消费者不想换品牌

在友谊商厦,正在选购欧莱雅产

品的庞小姐告诉记者:“我使用欧莱雅已经五年多了,欧莱雅时常会推出一些新品,价格也会有上调,虽然这次又涨价了,但是用惯了牌子,我还是不想换的。”和庞小姐一样,在记者采访过程中,近八成的消费者表示,不愿意因为产品涨价而更换品牌。

在采访过程中,不少一线“明星”品牌的销售人员表示,虽然此次价格的调整幅度比较大,但是对销售量并不会产生比较大的影响。

部分进口化妆品的销售人员均表示:“涨价对消费者产生的影响不大,因为选择购买兰蔻这些高端品牌的消费者,往往对价格不会太敏感,并且从元旦这几天的销售量来看,还是比较乐观的。”

网店大量囤货维持销量

就在商场中的进口化妆品价格上涨的同时,不少网店的进口化妆品价格却暂时没有调整。淘宝卖家喵喵表示:“在元旦前就听说化妆品要涨价了,所以再进货时就多进了一些。”不

仅喵喵如此,在采访过程中,不少经营化妆品的店主都表示,为了应对部分化妆品涨价的压力,已经在元旦前就着手囤货的事情,而能囤多少货,就要看各家店主的经济实力了。毕竟如果别家涨价,而自己维持原价,那么就意味着可以吸引更多的消费者。

当然也有一些“扛”不住价格的个人卖家表示,已经着手上调产品价格,一位卖家表示:“新进的货就是调整后的价格了,所以这两天我网店里的产品也要开始涨价了,但是涨幅会明显低于商场的专柜,涨幅应该在 5% 左右。”

虽然进口化妆品涨价已成事实,但部分专家对于此次大幅度地提价也表示了质疑,有营销专家表示,高端化妆品的涨价理由站不住脚,因为成本本身的溢价空间就很大,成本的涨幅对其不构成绝对影响。



中国重汽集团获山东省省长质量奖



蔡总与省长合影

□ 特约记者 郭化南
本报记者 赵健

近日,第二届山东省省长质量奖大会在济南举行。山东省委书记、省人大常委会主任姜异康发来贺信。山东省副省长、省长姜大明为获奖单位颁奖并讲话。中国重型汽车集团有限公司荣获山东省省长质量奖。中国重汽集团总经理蔡东出席颁奖仪式并上台领奖。

山东省省长质量奖是山东省政府设立的最高质量奖项,授予质量管理绩效显著,产品质量水平及自主创新能力、管理水平在国内同行业处于领先地位,对山东经济社会发展做出突

出贡献的各类企业。每年度评选 10 个企业。

中国重型汽车集团有限公司在坚持科学发展、自主创新的同时,秉承“用品打造精品,用精品奉献社会”的企业价值观,不断强化质量管理,实现了又快又好地发展。

早在 2002 年,中国重汽就通过了 GB/T9001:2002 质量体系审核认证,主要零部件生产企业均通过了 TS16949 认证。近几年来,随着企业工艺水平的不断提升和产量的大幅度增加,公司通过开展全面质量管理、零缺陷管理、6σ、PPM 质量管理、精益管理、5S 管理和 ISO16949 质量管理,质量监督管理体系不断得到优化和提

升。

目前,中国重汽已实现了质量信息的网络化和生产过程质量控制的智能化、自动化。在国内重卡行业,率先将条码技术运用到重卡产品中,提高了产品质量信息管理,使产品的售后可追溯性管理迈上了一个新台阶。加强培训,提升全员的质量意识,建立技术质量风险防范机制和加强质量人才队伍建设,则为中国重汽质量管理水平的不断提高奠定了坚实的基础。多年来,产品的主要性能指标总体保持在行业领先水平,主要产品的性能指标已接近国际水平,主要产品的质量等级始终保持在优等品水平。

名企营销 | MingQiYingXiao

优衣库互动营销:排队也疯狂

□ 朱小坤 邹瞳

优衣库和人人网合作推出的这个活动从 2010 年 12 月 10 日 10 时在线上启动,参与者用自己的人人网账号登录活动页面,选择一个卡通形象,就可以用这个小人和其他人一起,在优衣库的虚拟店面前排起一串长长的队伍。

排队似乎正在成“潮”

除了每天随机赠送的一部 iPhone 或者 iPad,如果你在队伍里恰好排到第 10 万或者第 50 万这样的幸运数字,还可以得到 4999 元旅游券或者 20 件衣服的大礼包。而中到九折优惠券的机会几乎人人有份,这些都为排队者提供了源源不断的动力。

短短一周时间,这次网上排队活动已经有超过 93 万人次参与(截至 17 日 19 时)。参与者在排队的时候,还会在其人人网主页上生成一条“新鲜事”消息,分享给其好友,排队的人多了,就出现了陶圣叶说的刷屏。从 12 月 3 日登陆人人网,不到两周时间,优衣库的粉丝人数已经接近 11 万人。

也许不是人人都爱凑热闹,但排队似乎正在成“潮”。苹果发售新品时的排队盛况已经不再是新鲜事,而优衣库每逢周年庆、新店开张、节日优惠等促销活动的时候,也常被大量涌来的粉丝排起长队。2010 年 5 月优衣库上海南京西路全球旗舰店开幕的时

候,排队的人潮到晚上 9 点仍不见减少。

Lucky Line 的创意最初就来自日本店里长长的队伍。“总部希望那些受地域、时间限制不能排队的顾客,也有机会享受促销优惠。”松山真哉表示,他是优衣库中国子公司迅销(中国)商贸有限公司的电子商务部部长。

这个创意最早在日本执行过两次,让这个活动在中国火起来的是 2010 年 9 月的 Lucky Line Taiwan。这次活动是在优衣库台湾一号店开业前推出,“参与人数完全超乎预期。”在价值 4 万元新台币的日本游大奖激励下,借助 Facebook 和 Twitter 平台,超过 60 万人次通过网络在优衣库门前排起长队,优衣库在 Facebook 上的粉丝数从零激增到 8 万。

创意移植到中国内地

DDB 互动的创意副总监曹允一直利用业余时间更新一个互动营销资讯网站。2010 年 9 月,他在网站上分享了这次 Lucky Line Taiwan 活动。“怎样让消费者参与活动,一直是网络活动策划中很令人头疼的问题。”在曹允看来,Lucky Line 的本质还是注册参与抽奖,但是用了排队这个元素包装,受众的参与热情和获得趣味都大大增加。更何况只是在网上排队,既无风吹雨淋之苦,也没有费时无聊之闷。

松山真哉和他的团队为这次活动

设置了四类奖项。大奖延续了日本和台湾活动时的设置,每天随机抽取,如果参与者希望增加中奖几率,在活动结束前可以无限次地重复排队。与以往不同的是,在这次与人人网的合作中增设了幸运数字纪念奖。幸运数字会提前公布,这会吸引大量排队位置接近的参与者在短时间内重复排队。如果实在运气不够,优衣库还为“踊跃战斗在排队第一线”的疯狂粉丝设立了参与大奖。

除了奖项设置本土化,优衣库还在游戏里加入了更多的中国元素。之前负责日本和我国台湾 Lucky Line 设计的比利时公司 ebay 也承担了这次活动的具体设计,他们为这个活动设计了 15 个场景区块和大约 50 种排队的人物角色。在北京烤鸭、大红灯笼、石狮子和灯笼包围的中国街道上,大熊猫、孙悟空、打太极或者骑自行车的人们排起长长的队伍。

100 万人次的目标已无悬念

为了给这次活动预热,优衣库从 12 月 2 日登陆人人网建立公共主页,而选择人人网合作的原因是“他们对开放合作的策略更加灵活。”12 月 3 日,优衣库开始在视频网站上放出活动广告,所有线下实体店也从 12 月 6 日开始用宣传册和展板海报进行预告。

这些中奖者的名单公告在排队游

“这几天我的人人网页面上全是排队的刷屏。”自从浙江理工大学大四学生陶圣叶在优衣库的 Lucky Line 活动中得到一部 iPhone,她认识的人几乎都跑去排队了。



戏的界面底部一条条地不停滚动播出,大奖得主的照片也公布在优衣库人人网公共主页的相册里。除了每天的随机大奖和幸运数字纪念奖,踊跃参与大奖得主也已经诞生,来自沈阳的杨威因为第一个完成排队 50 次的“壮举”而获得了一个包含 20 件摇粒绒衣服的大礼包。

这样的幸运儿无疑只是少数,大多数人更可能拿到的奖品是九折优惠券。

至于线上的参与人数,100 万人

次的目标已经毫无悬念,预计最终的数字可能达到 150 万。但松山真哉依然用日式的严谨和平静来形容这次排队活动,“只能说活动效果在预期范围内。”

“台湾那次活动很有名,把它复制一遍到人人网上对我们来说没什么新鲜的了,但这仍然是我看到近期在人人网上最成功的营销合作。”曹允说。他认为如果跟 QQ 等用户基数更大的平台合作,也许参与人数还能增加一个零。

滇虹入会 中国品牌药企沙龙

□ 沙戈

近日,主题为“安全用药、品质为先”的第二届 APS 活动在南昌隆重召开,数百名行业专家、企业家齐聚一堂,共同探讨中国医药行业及企业的品牌建设和发展。

与此同时,本次会议还举行了庄严的新成员昆明滇虹药业有限公司加入仪式,昆明滇虹药业有限公司董事长郭振宇作为企业代表上台在 APS 会旗上签名,并穿上了本次活动特有的服装。随后,六家 APS 成员企业分别对此次活动的主题“安全用药、品质为先”进行了阐述和解读,并共同签署了“南昌宣言”,博得了参会人员阵阵掌声。

此外,为鼓励 APS 成员以及客户加大品牌建设力度,奖励对品牌做出巨大贡献的团队,此次活动还进行了盛大的颁奖仪式,颁发了“最佳品牌营销奖”、“最佳品牌伙伴奖”和“最佳品牌合作奖”。在激昂的音乐声中,许多获奖代表纷纷表示,此次获奖不仅是 APS 对他们的肯定,更是一种鞭策,将驱使他们不断进行品牌建设。滇虹药业 OTC 市场部、东阿阿胶品牌管理部、白药系列产品经理团队、复方丹参滴丸产品经理团队、江西江中药业股份有限公司市场部等获得“最佳品牌营销奖”。滇虹药业 OTC 市场部获奖理由是:1、打造了药物去屑类第一品牌“康王”;带动该品类市场的快速成长;2、积极传播“负责任的自我药疗”,先后开展“飞越计划”等多项活动;3、持续多年为企业品牌提升做出重要贡献。

活动最后,中国非处方药物协会白慧良会长进行了总结发言。他强调,我国医药行业在研发、生产和销售等方面与国际先进水平还存在较大的差距,医药行业公共服务体系建设有待加强。中国要实现从医药大国到医药强国的转变,必须抓住自己这些结构性的问题,走自主、自立和自强的道路,同时国内医药企业也要因势利导,变不利为有利,为迎接医药产业跨越式发展做好准备。