

营销实战

随着中国城镇化建设步伐加快,中低端市场的消费需求增加,化妆品巨头纷纷涌入三四线城市乃至农村市场,上山下乡成为了化妆品业的流行词汇。上海家化、大宝、法国欧莱雅集团、宝洁、资生堂等中外企业加快进入这一潜力巨大的新兴市场。

化妆品巨头中低端新市场“过招”

张敏莉

经过 20 多年长足发展,我国化妆品市场规模达到 1000 亿元左右的市场容量,且每年增幅在 10%以上。在这个庞大的市场吸引下,各路企业争相逐利。由于一线城市竞争激烈、市场饱和,最近,外资品牌、本土品牌纷纷加大对三四线城市及乡镇山村市场的投入,开始新一轮市场新角逐。

“随着竞争不断持续,化妆品市场不断被细分,产品种类迅速增长,产品定位不断推陈出新,产品竞争由一线城市发展到农村市场。”观研天下分析师李鸣宇在采访中告诉记者。

拼抢新市场 “上山下乡”忙

随着中国城镇化建设步伐加快,中低端市场的消费需求增加,化妆品巨头纷纷涌入三四线城市乃至农村市场,上山下乡成为了化妆品业的流行词汇。上海家化、大宝、法国欧莱雅集团、宝洁、资生堂等中外企业加快进入这一潜力巨大的新兴市场。品牌效力的拉动,加上营销实力的渗透,使得这些企业踴躍進志。

“上海家化已经意识到了中国城镇化进程在加快,我们过去的发展受益于这一进步,今后将继续通过有效的策略和优异的执行,争取在这类市场上获取更多更大的业务发展机会。”上海家化联合股份有限公司总经理王茁告诉记者。

资生堂(中国)投资有限公司公关部人士对记者表示,该公司在中国的化妆品专卖店事业从 2004 年起步,是当时外资品牌较早进入这个领域的公司。如今资生堂化妆品专营店已遍布全国,包括在三四级城市。

商圈附近、大型商场内建店一直是屈臣氏的选址规律,而如今,拥有上千家分店的屈臣氏也将在三四线城市和一线城市的社区另辟新址。业内人士认为,此举与其说是华丽转身,不如说是顺势而为。三四线城市里也有自己的核心商圈和小 CBD,渠道和消费都不成问题,这将成为化妆品销售的新战场。

欧莱雅集团董事长兼首席执行官安巩曾公开表示,三四线城市将成为欧莱雅越来越



越重要的未来掘金点。来自欧莱雅对中国消费者的调查显示,一线城市人均一年使用护肤品件数是 3.6 支,三线城市为 1.1 支,四五线城市仅为 0.4 支。但由此也可以想象,未来三四线市场化妆品消费潜力很大。

渠道下沉 调整策略

在分析师李鸣宇看来,三四线城市和乡镇山村是未来化妆品巨头争夺的热点。一方面原因是三四线城市消费水平的提升推动了这些地区市场规模的扩大;另一方面是一线城市市场逐渐饱和,竞争趋向白热化。

然而,打拼新的市场,也意味着化妆品巨头需要改变原有的市场营销策略。

采访中王茁告诉记者,上海家化所采用的策略主要有两条,“一是将三四线城市看作一个有其时代特征、地域特色和自身特点的新兴市场,为其定制营销组合,从品牌到产品到定价到分销到传播的营销组合,我们最近推出了专门针对在三四线市场的、在化妆品专营店销售的恒妍品牌以及佰草集的

副品牌典萃系列都是这方面的尝试,未来可能还会加大这方面的变革和创新力度。”“二是在营销资源的分配上,增加这些新兴城市的比重,使之与市场的发展相匹配,也不妨为了未来的爆发性发展而提前布局,额外增加投入力度,以建立必要的竞争优势。”

据业内人士介绍,外资品牌在一二线城市占据着约 70%-80% 的市场份额,而本土化妆品品牌在三四线城市已较有影响力。但如今,外资品牌也越来越重视渠道下沉策略,也开始了上山下乡之旅。

资生堂公司公关部人士告诉记者:“现在很多国际品牌也进入到新兴市场专卖店营销渠道中,作为资生堂是抱着欢迎的态度,同时也更充分证明了我们当初选择这个市场与渠道是大家所认同的。”该公司表示根据市场的需求会不断调整步伐与战略。

被业界人士认为在“渠道下沉”方面走在外资企业最前沿的宝洁公司,2007 年曾携手商务部开展“万村千乡工程”,去年 6 月启动的“ChinaT hree”项目,要求全国近 100 个

经销商在一年时间内覆盖近 3 万个乡镇,并与分销商签订了协议,对乡镇市场的增长、店铺数量等都进行了明确要求,同时根据市场大小给予一部分费用支持。

新市场开拓仍处于起步阶段

上海证券相关分析师预计,化妆品企业上山下乡开拓新市场只是起步阶段,预计未来空间仍然比较可观。从长期看,中国经济如果持续放缓最终将会影响高端品牌的消费增长,而中低端品牌作为金字塔的底部,需求可能会更稳定。

就在化妆品巨头们如火如荼涌入三四线市场的同时,业内人士也提出了警示,在市场渗透过程中,难免要和假货、毛利低、价格被指偏高等难题作斗争。对此,李鸣宇建议,业内品牌企业要加强产品监控,对于产品配方要严格把关。在生产环节要做到最优化,以防止出现此类问题。企业需要与经销商共同努力,在产品、渠道、营销等多个方面不断发展,才能在市场竞争中维持地位。

营销策略

屈臣氏在三四线城市的敌人

在创立蓆施黛之前,威勇已经在化妆品行业浸淫了十余年,从基层的采购员干起的他一直做到了上海正大日化经理,而这些经历也为他的创业提供了灵感来源。

“我知道个人护理产品高增长性,我在中国做的业务是给屈臣氏做贴牌生意的,当时就发现个人护理品类别流转的订单和销售额很惊人。我自己做一个单一品牌,这需要大量资金累积和宣传,而假若做一个连锁店只需要单店盈利以及品牌塑造,这就是我的强项,所以我就决定做一个升级版的屈臣氏。”

在三四线城市走高端路线

2008 年,拿着和朋友们筹集的资金,威勇开了第一家店面,这家店不在京沪广深,也不在杭州和南京等省会城市,而是在三线城市——洛阳。对于为什么选择三四线城市,威勇有着自己的商业逻辑。

“第一,在上海我们财力来讲,是不可能做出品牌的。第二,从品牌聚焦的原理讲,你必须在某些领域做到最好得到验证才能塑造品牌,在一个三四线城市,一个小店就会影响一个群体,因为所有高端客户群都集中于某一个地方去消费。再次,把品牌做起

来才有利润,在三四线城市更容易集聚高端人群去做渠道营销,从财务指标和品牌角度来讲这都是性价比好的选择。再之,我们产品的更新速度使得我们百分之六七十产品在三四线城市是独有的,在上海却只有百分之十二。而这些就始终保证我们在三四线是最超前的公司,对客户也具有极大吸引力。”

正如威勇所料,他在洛阳的第一家店面生意非常的好,这家开在超市外区的店面几乎没有怎么宣传就拥有了非常火爆的生意,觉得这一切都是水到渠成。

“首先我们的定位就是蓝海,以前没人在三四线城市做这么高价格的化妆品连锁店,而我们又选择在洛阳最好的超市周边来做这个生意,客户都比较有购买力,加上这个地区没有类似屈臣氏的业态,我们的生意很快就火起来了。”

“其他部位”的细分市场

凭借着在洛阳的成功经验,威勇初期的店面都开在了超市周边,但正是这种成功的经验让威勇经受了一次较大的挫折,因为外部消费环境的悄然变化。

“最初,我们选址时为了借势都把店设在了欧尚、家乐福及大润发等大卖场周边。

但是慢慢的,客户对购物环境就有了新要求,比如说安静舒适的环境,而一些有钱的客户尤其不愿意在超市外区购买一些单价在 200-300 身体护理的产品,这导致用户群的流失,最后我们把初期开在超市周边的店面全关了。之后,我们决定把店全部开在银泰和百盛等百货商场里。”

而正是这一次挫折让威勇想清楚了自己的商业定位——既然要将产品客单价提高,那就要将店开到像雅诗兰黛、倩碧等百货专柜的附近。而与此专柜化妆品的脸部化妆品定位不同,他们产品主要是针对身体其他部位的品类。就这样,蓆施黛完成了新的细分市场的感觉,这样的产品也正好与百货的产品形成非常好的互补,也是百货自己无法提供的产品。所以,到后来是很多百货主动找到威勇寻求合作,“这也与百货经营者也有关系,他们开始欢迎我们这种业态。”

领悟:快时尚和零库存

随着店面慢慢走上正规,威勇加大了对店铺运营方面的思考。首先是店面管理,由于是跨地域经营,一个人很难实现直接控制,这个时候就需要一个优秀的店长和店员。威在这一块走过不少弯路,初期蓆施

黛的店长都是从肯德基等公司招聘过来的,但这条路行不通。之后,他开始从自己店面的基层员工中选拔,经过考试和考核方可转正与晋升,这是为了培养企业的认同感。

其次,威勇还推出了一系列标准化措施,因为对于一个连锁企业来说,如何标准化是至关重要。

“第一我们依靠软件体系标准化,这个是发货层面;此外,另外一个就是 SOP 手册(注:一种标准化手册),每个门店都必须考试,考试不及格就无法升迁或转正,有了这些各个店才慢慢标准化起来。”

此外,在威勇看来,供应链是最核心的地方,而这也是蓆施黛做的最好的地方,因为他认为自己做到了真正的快时尚。

“我们没有库存,我们所有的产品都是供应商先发货,我们后付款,这让我们现金流会非常好,90% 供应商都是赊销,所以我会有很好的现金去开店。供应商之所以会这样做是因为我们单价高,并且发货速度会很快,基本上可以做到一周一次发货。我们设计了非常智能的补货模仿者系统,即使用户当时没货,我们也会及时登记,下个发货周期,用户就可以收到我们的发货了。”

(创业家)

神十上天 带热 航天品牌营销

航天用品网上热销

戴远程

尽管不能跟随“神舟十号”登空,但你大可享受与航天员同一品质的生活:佩戴航天员同一款式的手表,穿着航天员同一品牌的贴身内衣,使用经过 5000 次检测合格后才可以出厂的航天专用真空密封收纳袋……

淘宝搜索数据显示,自 6 月 11 日神舟十号成功发射以来,在淘宝网上,神舟十号相关产品搜索指数比之前环比增长了 836.5%,在近一个月搜索指数环比增长了 8495.7%,并仍有大幅上升的趋势。而往常不为人知的航天品牌,也闯入消费者视野。

航天品质改变生活

家有 Baby 不可不用的“尿不湿”,最早就美国航天技术转民用的成果;方便面里的蔬菜包,是航天员食品中真空脱水技术的产物;运动鞋的“中空吹塑成型”的制造技术,源自航天服设计的灵感;甚至 IC 卡、网上银行、手持遥控器换频道,都与航天技术不无联系。其实,在我们日常生活中吃穿住行用方面,经常可能使用着众多与航天事业合作的优质国民品牌。

航天技术带动国家科技发展,也在产品层面提升了我们老百姓的消费品质。由中山市石岐的太力集团所研制生产的航天产品“航天飞船残留食品处理用品”,在神九上首次使用后,今年也再次跟神十登上了太空。据了解,这样一个小小的真空密封收纳装置,需经过 5000 次检测和 3000 余次实验才顺利“升空”。

而从去年太力“密实袋”产品被神九使用以来,其在淘宝网上一一直占据着压缩袋销售排行榜前列。如一款家庭 10 件套的太力压缩袋,一个月内在天猫旗舰店中的销量就达到 1877 件;一款名为 6 丝的真空压缩袋,在一个月内有有着将近 2 万件的销量。

航天系列地面用表线上热销

一些航天员或者航空使用过的同款产品,也在逐渐转为民用。例如国表品牌飞亚达,多年来一直保持与航天事业紧密联系。天猫飞亚达官方旗舰店总监 Carmen 介绍,早在 20 世纪初,飞亚达就开始为中国航天员提供地面训练用表和飞行任务的飞亚达计时表。时至今日,飞亚达航天表作为计时装备,始终伴随中国航天员执行每一次的地面训练和太空飞行任务。2012 年神九登空时,飞亚达为中国首位女航天员刘洋所提供的执行任务用表,在全球生产仅为 4 枚,其中一枚为上天执行任务使用,一枚国家收藏,一枚国表收藏,而最后一枚在 2012 年 7 月份的淘宝拍卖会上,则以 14.1 万元的价格被网友成功拍到。

今年神舟十号成功发射,飞亚达推出了神十航天限量版和全国首次载人航天飞行成功 10 周年陀飞轮纪念款,而神十航天员的执行任务用表同款也有望 7 月份在天猫旗舰店亮相。

Carmen 表示,航天品质的产品逐渐成为消费者青睐的热点商品,如售价为 6800 元的男士航天系列地面用表,在飞亚达官方旗舰店已售出 13 件。此外,男太空人神舟九号航天任务表解密限量版,价格为 13800 元,也已有 2 人购买。

航空经济也给国表品牌飞亚达带来新的发展契机,而飞亚达也成为目前天猫客单价最高的国产手表品牌。

酱料鞋子内衣网上一应俱全

更多航天供应商也陆续被网友创出并开始新一轮网上搜索,众多品牌都已“触网”,“中国制造”在淘宝、天猫集体亮相。

国民制鞋企业——双星集团为太空员配备的双星“航天员返回用鞋”曾伴随“神舟六号”在太空遨游了 115 个小时;知名中式酱料品牌李锦记旗下的海鲜酱、叉烧酱、川味辣椒酱、番茄酱和泰式甜辣酱五种酱料,总计 2000 多包航天员特装酱料曾随着神九三位航天员进入太空;“神七”飞行记录关键信息的录音及存储设备,来自民族企业爱国者研发,现仍有多款远距离高清晰高保真航天录音笔在售,为宇航员研发内衣的铜牛集团被扒出开有天猫旗舰店,其舒适的面料受到淘友一致好评;已经连续 10 年向酒泉卫星发射中心提供电气产品涉及成套设备、元器件等德力西集团,因为神舟系列专门研发了能在超高温下使用的产品而受到关注,其天猫官方旗舰店售卖的产品,一款五孔的插座面板已经销售超过 18 万件。

第 24 届中国哈尔滨国际经济贸易洽谈会硕果累累

共签订涉外合同 130 多亿美元 签订国内经济技术合作项目总额 2500 多亿元人民币

易东竹 黑龙江报道

历时五天的第 24 届“哈洽会”于 6 月 19 日在北国冰城哈尔滨国际会展中心圆满落幕,取得了丰硕成果。记者从黑龙江省新闻办和“哈洽会”组委会举办的第六场新闻发布会上获悉,本届“哈洽会”有来自世界五大洲 75 个国家和地区的国外客商 1.26 万人和全国 31 个省、市、自治区的国内客商 10 多万人参展参会,通过举办 82 项商务对接、洽谈推介、会议论坛等活动,共有 22 个交易团组与 46 个国家和地区签订各类涉外合同 139.9 亿美元;签订国内经济技术合作项目总额 2509 亿元人民币。

本届“哈洽会”由中华人民共和国商务部、国家发展和改革委员会、中国国际贸易促进委员会、黑龙江省人民政府、浙江省人民政府、哈尔滨市人民政府共同主办,协办单位有俄罗斯联邦经济发展部、俄罗斯联邦地区发展部、日本国际贸易促进会、香港贸易发展局

等 10 多个国内外政府部门与贸易促进机构,本着“突出俄罗斯、面向东北亚、辐射全世界、服务全中国”的办会宗旨,吸引了 75 个国家和地区 34 个经贸代表团到会,其中俄罗斯有 74 个州区团组及 83 个州区的客商和韩国 9 个道参会,我国港澳台企业参会增幅较大。世界 500 强、跨国公司及境外大企业 312 家,国内央企、大企业 170 家参会。本届“哈洽会”共有 1900 家中外企业参会参展,在 12 个专业展区及 3 个分会场共展出了 42 大类 29700 余种商品。

本届“哈洽会”在对外贸易方面,哈尔滨、牡丹江、绥芬河、大庆、黑河等 16 个黑龙江省内交易团组和北京、浙江、福建、贵州、深圳、厦门等 6 个其他省市交易团组与 46 个国家(地区)的客商共签订进出口合同 113.9 亿美元,其中出口 64.6 亿美元,共签订国内经济合作项目 587 项,签约总额 2509 亿元人民币,其中利用省外资金 2491 亿元人民币。同时,本届“哈洽会”共签订国际人才智力交流

合作项目 42 项,涉及俄罗斯、乌克兰、美国、韩国、德国、法国、日本、荷兰、芬兰、加拿大、澳大利亚、挪威等 12 个国家。进口 49.3 亿美元。出口合同中,服装、纺织品、成套设备和各类机械所占比重较大,分别签约 19.3 亿美元、11.3 亿美元、7.9 亿美元和 38 亿美元;进口合同中,黑色金属、木材、纸张及制品和石油制品所占比重较大,分别签约 6.8 亿美元、6.4 亿美元、6.2 亿美元和 6 亿美元。

在对外经济合作方面,黑龙江省佳木斯和伊春交易团共签订施工和劳务合作项目 5 项,合同总额 3894 万美元,合同派出人数 1850 人。在利用外资方面,黑龙江省哈尔滨、齐齐哈尔、佳木斯、伊春、绥化和鹤岗等 6 个交易团共签订外商投资项目 17 项,合同总额 9.6 亿美元,其中利用外资金额 8.2 亿美元。在境外投资方面,黑龙江省佳木斯、绥芬河和黑河等 3 个交易团共签订境外投资项目 11 项,合同总额 6.4 亿美元,其中中方合同投资总额 5.1 亿美元。

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销