

花式营销助推国货美妆“出圈” 建立品牌忠诚度得看营销之外

在“颜值即正义”的当下,消费者对于美妆个护产品十分舍得。据国家统计局数据,2019年前三季度,化妆品零售同比增速高达12.8%;其中,早年被贴上“土”“low”标签的国货品牌一举翻身成为热门,不仅爆款频出,还有现象级话题,如故宫的古风美妆、李佳琦推广的花西子雕花口红等,成功给广大女性消费者“种草”。

不难发现,这股国货美妆热潮离不开花式营销,但营销之后能否建立起品牌忠诚度,“国货之光”走得更久,就要靠在营销之外的发力。

■新快报记者 陈思陶

国货美妆的高光时刻

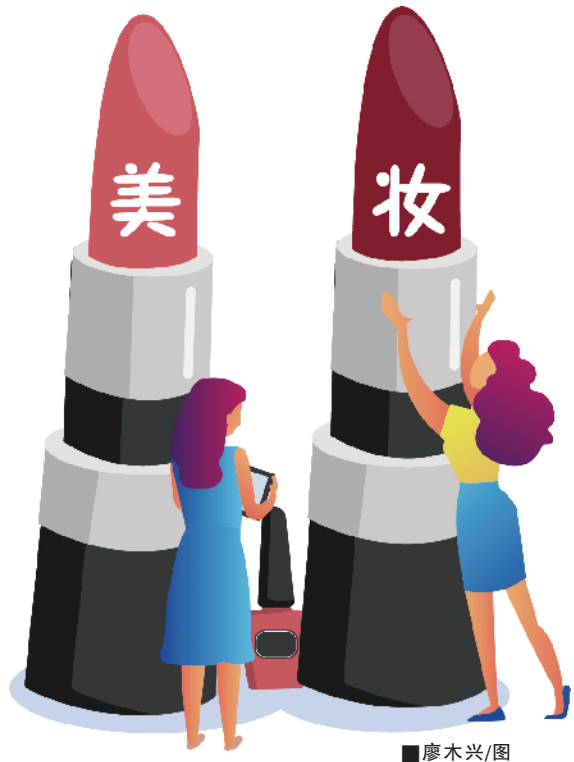
今年双11,国货美妆品牌表现十分抢眼。天猫数据显示,在美妆品牌榜中自然堂、百雀羚、完美日记和薇诺娜四大国货品牌进入前十。

在社交平台上,国货彩妆同样是热门话题。小红书国货“种草”数据中显示,2019年上半年,小红书上关于国货的笔记同比增长了116%,超过500万用户讨论和种草国货。微博上,美加净的大白兔奶糖润唇膏、故宫口红及粉饼等,都曾在热搜中引发上亿的讨论。

真金白银对国货美妆的支持,背后是“消费者在选择美妆产品时,品牌归属国不再是所考虑的重要因素之

一”。据腾讯2019年国货美妆洞察报告显示,美妆消费所考虑的因素中,前三位为产品功能、口碑测评、价位,占比分别达71%、65%、63%;品牌归属国排在第9位,占比为17%,且有42%消费者在同等情况下对国货品牌有偏向。

在这轮国潮中,出现了VNK、玛丽黛佳、完美日记、薇诺娜、自然之名等具有竞争力国货美妆品牌。受到明星资本关注,国货美妆也成为美妆行



■廖木兴/图

业的重要赛道之一。公开信息显示,高瓴资本、红杉资本中国、真格基金、中国人寿、建设银行等曾投资HEDONE、完美日记、薇诺娜、珀莱雅、御泥坊等品牌,其中,完美日记在9月最新一轮的融资估值超过10亿美元。

产品卖得快,全靠营销带

国货美妆能重回消费者视线,摆脱“廉价”“老旧”的形象,和其营销频频“出圈”有关。

跨界出“爆款” 消费者却不一定“点赞”

美妆与美食跨界已经不是新鲜事,去年,上海家化旗下美加净与大白兔奶糖联名推出的美加净牌大白兔奶糖味润唇膏,“回忆杀”吸引消费者。自然堂推出与旺旺合作的联名款气垫BB,御泥坊和周黑鸭合作推出小辣吻咬唇膏,玛丽黛佳和喜力啤酒联名定制“原谅色”小绿钻口红……

美妆与文创的跨界风也是越刮越大,“国风”“东方意蕴”成为众多美妆品牌热衷的套路,比如百雀羚联手故宫,推出古风美妆产品;故宫也涉足美妆行业,故宫文创与华熙生物、故宫淘宝与共聚生化科技两家美妆产品代工大厂合作,引发口红“宫斗”,成为流量高地。

其他方面的跨界也受到消费者追捧,如3月,网红张大奕个人彩妆品牌BIG EVE与漫威合作,推出定制彩妆产品;4月,完美日记与Discovery探索频道合作,推出探险家十二色眼影盘,预售量达到10万+。

当跨界合作与美妆产品本身契合度较好,通常有较好的传播效果,但产品却不一定能受到消费者的喜爱。比如大白兔奶糖味润唇膏开售前临时宣布预售量从数万支变为920支而引起哄抢,在二手平台上售价78元两支的唇膏被炒到200余元,但拿到产品的消费者却吐槽产品没有复刻奶香味,

和普通润唇膏一样,只是大小和奶糖一样小。

KOL能“种草” 却不能提升品牌忠诚度

随着抖音、小红书、B站等平台成为美妆品牌的获客途径,默默无闻的国货美妆也能在KOL的带动下“一夜成名”。如在2017年,完美日记推出的粉底液与唇釉产品,一时间B站上大小UP主皆进行产品测评,其热度被粉丝称为“血洗B站美妆圈”;在淘宝直播上,“口红一哥”李佳琦带货花西子15分钟,就能卖掉15000支口红。网红之外,还有欧阳娜娜、林允、李湘等明星带货的“明星同款”。

但在KOL或硬广或软文的推广下,国货美妆能够大卖一阵,但国货美妆和消费者品牌忠诚度的建立,却无法始终依靠营销。如御泥坊和阿芙精油的运营主体御家汇在2019年中报披露,净利已处于亏损状态,其上半年销售费用达3.83亿,占同期营收的39.4%,意味着每销售1000元产品,销售费用需支出达394元。

根据凯度消费者指数数据,影响国货美妆品牌市场份额提升的驱动力前三位为内容营销、品牌影响力、广告曝光,在2014年—2018年增长比分别达88%、59%、46%;而国际美妆品牌市场份额提升受内容营销、品牌影响力、广告曝光驱动的增长比分别为43%、21%、7%,远低于国货美妆。可见,通过创意营销进入消费者视线后,国货美妆的品牌仍需要沉淀。

爆款只是一时 长久发展还要靠品质

在花式营销吸引消费者购买后,关于国货美妆产品的吐槽也并不少见。社交平台上,国货美妆产品除了常被吐槽唇釉质地难涂、粉底液或气垫假白、眼影飞粉等问题外,涉嫌山寨、抄袭也是绕不开的话题。一些打着“大牌平价替代物”旗号的国货美妆因高仿引发争议,如抖音爆款IMAGES酒粕面膜从外包装到产品理念和日本PDC酒粕面膜相似度极高;BIG EVE小奶盖洗面奶公开称“打板”CPB洗面奶等。

此外,一些国货美妆品牌使用代工生产或贴牌生产,也存在产品“翻车”风险。如完美日记曾在双11推出售价为149.9元的唇膏套盒,销量破万,但有消费者撕掉完美日记的标签后,产品却印有“玛丽黛佳”的名字。两个国货品牌与同一代工厂合作,而此前玛丽黛佳曾推出类似套盒产品。

莹特丽集团中国区CEO王邑华表示,年轻消费者的爱国情怀、对国货的新鲜感,将成为助力国货崛起很重要的因素;但国货美妆也面临挑战,如今年很多国际品牌摘下“高冷”面具,通过电商、社交等平台,在中国市场的表现非常优异,实现了30%的增长;高端品牌的下沉,也导致中端国货美妆面临价格战。因此,对于国货美妆品牌来说,要不断研发和革新,提高“产品力”,塑造“品牌灵魂”,同时建立服务社群,打造自己的DNA来应对挑战。如果不能沉下心来做产品、做品牌,爆款只能是昙花一现,也无法在美妆行业的竞争中长久生存下去。

行业

小罐茶推出0酒精“威士忌”

新快报讯 12月23日,一向言“茶”的小罐茶跨界出圈玩出新意,不仅将“天下第一福”新年定制茶发布会暨酒吧揭幕仪式放在了历史悠久的北京恭王府举办,还推出了全球首款0酒精的“威士忌”。

发布会当晚,小罐茶市场中心总经理梅江代创意性地推出小罐茶为“进军”酒业而精心制作的《新年酒桌生存36计》,终极大招就是小罐茶推出的世界首款0酒精“威士忌”——大红袍·味士忌瓶装茶饮,其酷似顶级威士忌的外形和浓郁的烘焙味觉体验,让人一饮难忘。据悉,大红袍·味士忌之所以与威士忌口感神似,关键在于使用了严选自武夷山核心产区的大红袍,通过精心打磨研发而成。

(杨澍)

“希望厨师” 获网络公益项目奖

新快报讯 近日,“南粤大爱 网结同心”——2019广东网络公益宣传推广活动总结会在广州举行。李锦记“希望厨师”项目在110多组公益项目及团队中脱颖而出,获颁“广东十佳网络公益项目”奖。李锦记中国企业事务总监赖洁珊表示:“此次获得认可,对李锦记来说是莫大的荣誉和鼓舞。未来,李锦记将秉持‘思利及人’的核心价值观,肩负企业社会责任,继续树立和深化公益典范。”

(杨澍)

可口可乐任命新 CMO

新快报讯 近日,可口可乐宣布任命现任可口可乐亚太区总裁的马努埃尔·阿罗约为全球首席营销官(CMO)。可口可乐表示,作为新任CMO,阿罗约未来将负责包括创意、营销运作、设计以及企业品牌知识在内的全球营销工作。新的组织架构将保证公司稳定增长,而2年前备受关注的首席增长官(CGO)职位将不再被需要。

(陈思陶)

麦当劳推出跨界产品

新快报讯 麦当劳日前推出与时尚品牌alexander wang联名的两款包袋,分别为“黑金篮子”和“黑金M手包”。从其天猫旗舰店可查询到,全球限量300只的“黑金篮子”预售价格为5888元,品牌方称设计灵感源于野餐篮。外号为“堡包”的一款手包预售价为99元,则是从麦当劳外卖纸袋汲取的灵感。

(陈思陶)

澳优进行股份转让

新快报讯 在港上市的澳优日前发布公告,晟德大药厂股份有限公司、玉晟生技投资股份有限公司及公司一名股东已同意分别向致美集团转让1500万股、1000万股及1000万股公司普通股,每股作价9港元,总代价为3.15亿港元。交易完成后,晟德大药厂于该公司的持股量由20.3%降至19.4%;玉晟生技投资股份的持股量由3%降至2.4%;致美集团持有2.2%。

(杨澍)