

## 关注

# 5年助推50个亿级新品牌 拼多多新品牌计划助力化妆品国货品牌崛起

新快报讯 11月2日,拼多多联合国内化妆品领军企业丹姿集团,共同推出国货化妆品新品牌“萃润”。这是继珀莱雅、欧诗漫、上美、百雀羚之后,第五家本土化妆品巨头加入拼多多新品牌计划。

从去年10月以来,这些本土巨头已经联合拼多多打造出以“芮加”“百花萃”“花而生”“束而”“蓓丽”为代表的美妆个护新品牌。除此之外,拼多多平台上还涌现出一批以自然使者、肌肤之食为代表的产业带国货新品牌。

预计到明年10月,将有超过50%的本土一线化妆品企业加入新品牌计划”,11月2日,拼多多副总裁陈秋在“广州化妆品新品牌计划大会”上表示。

陈秋还透露,“未来两年拼多多将扎根中国化妆品产业带,培育50个亿级化妆品新品牌,其中10个10亿级化妆品新一线品牌,更好地满足国民的消费需求,让每个国民都拥有‘美’好生活。”随着新品牌计划实施,拼多多正成为中国化妆品国货新品牌发源地。

此次“广州化妆品新品牌计划大会”在广州白云区举办,当地的优势产业之一就是化妆品产业,拥有1300家化妆品生产企业、4000多家商贸企业,化妆品行业企业数量占全国三分之一。

当天出席活动的白云区副区长蔡胜表示:“新品牌计划有助于制造企业建设自主品牌,推动自身转型升级,希望拼多多成为带动白云区化妆品产业发展的新引擎。”



■萃润品牌负责人蔡江南(左一),广东化妆品学会会长杜志云(左二),拼多多副总裁陈秋(左三),中国社科院研究员张春宇(右三),臻颜化妆品董事长张庆林(右二),肌肤之食创始人周鑫(右一)在活动上分享品牌建设相关经验。

## 新品牌计划助力国货崛起

据统计,2019年中国化妆品行业年销售额超过4000亿元,同比增长超10%,线上销售增长超过20%,其中拼多多增长超过3位数。

拼多多凭借覆盖中国最广大消费者的7亿用户群体,联合本土化妆品龙头和产业带优质制造企业,为消费者提供高性价比的化妆品。拼多多“多实惠”的平台定位,与主打性价比的本土化妆品企业不谋而合。

从2019年10月开始,拼多多联合珀莱雅、欧诗漫、上美和百雀羚等本土化妆品集团,打造出“芮加”“百花萃”“花而生”“束而”“蓓丽”等美妆护肤新品牌。截至2020年10月30日,已推出上百款定制化产品,部分商品上线之前,就被商家预订一空。

据陈秋透露,拼多多将持续推广“反向定制、品销合一”的新品牌孵化模式,帮助本土化妆品企业融入国货新潮流,批量孵化化妆品国货新品牌。

“一方面,联手企业基于用户消费数据,推出高性价比定制化产品,快速打造行业爆品;另一方面,提升企业运营能力,推动其持续参与各种站内活动和站外传播,推动企业品牌获得充分曝光。”陈秋表示。

## 一流制造打破品牌“空气墙”

新品牌计划的实施,为产业带制造企业开辟了品牌崛起之路。

自然使者品牌方广东臻颜化妆品有限公司是白云区化妆品龙头企业,公司拥有4万平方米厂区,高标准的十万级无尘车间和34条现代化生产流水线。

制造实力虽强,却因为没有知名的自主品牌,公司始终不能进入发展快车道。臻颜董事长张庆林说:“在代工生产中,公司给一线品牌代工,获取的只是百分之几的工业利润,产品在贴上一线

品牌商标后,身价上升了10倍。”

传统制造企业和品牌中间仿佛有一道“空气墙”。加入拼多多新品牌计划,拼多多的运营团队对自然使者进行了系统性帮助,在选品、产品运营、广告投放方面都进行了细致指导。

张庆林说:“自然使者定位的消费人群是学生和初级白领,在和拼多多沟通后,我们在产品宣发上,更加突出成分、突出性价比;在定价上,我们依靠工厂优势,采取平价策略,让利消费者。”这些策略取得很好的销售成绩。数据显示,自然使者产品电商渠道复购率超过35%,70%的消费者是90后。

臻颜化妆品公司基于拼多多的数据,在一些细分品类做产品创新。今年8月,臻颜向消费者提供了两款手膜和足膜产品,客单价在20元左右,短短两月,已经成为类目销售前两名。

## 品销合一打破推广困境

在品牌建设中,动辄数亿元的营销费用,让不少专注于产品的制造业企业犯愁。传统化妆品品牌营销往往需要投入巨额预算,极大压缩产品的研发预算,长期形成了一种“本末倒置”的业

态,导致企业产品的性价比不断降低。

拼多多新品牌计划意图打破这种循环,让“营销费用流入研发实验室”,让聚焦在产品的化妆品企业不吃亏,让消费者不吃亏。

肌肤之食品牌创立于2011年,是一家专注于护肤产品的化妆品品牌,主要做电商渠道。每天,肌肤之食的工厂都要发送上万个包裹到全国各地。

但随着传统电商平台策略的改变,留给肌肤之食这样的新锐品牌资源减少,与此同时,化妆品品牌建设的门槛在逐年提高,动辄数亿的广告投放,让品牌建设成为一个巨大的负担。肌肤之食创始人周鑫认为,拼多多的出现,创造了一个“普通玩家”的场景,给新锐品牌、中小品牌修出了一条路。

周鑫表示:“拼多多新品牌计划品销合一的策略让我们获益很大,相较于其他电商平台,拼多多独特的拼购模式、推荐算法,让肌肤之食这类的中小品牌能够更好地获客,广告投放能够精准地找到我们的消费者。”

路有了,这条路快不快?拼多多的新品牌计划给这条路进行了升级、拓宽、绿化。周鑫表示:“拼多多运营会系统地帮助我们提升电商运营能力,拼多多的消费数据能够帮助我们做更好的市场分析。”通过在站内的精准投放,肌肤之食的护肤产品销量大涨,以海盐皂、牛奶皂为例,这两款产品的月销量超30万。

广东化妆品学会会长杜志云表示:“拼多多通过新品牌计划推动了中小品牌、新锐品牌的崛起,有利于改变当前化妆品产业小而散的局面,通过资源整合,降低研发成本,推动中国化妆品企业技术创新,实现国产品牌弯道超车。”

拼多多副总裁陈秋表示:“我们会持续加大对新品牌计划的投入,包括百亿补贴、站内流量倾斜、帮助新品牌企业定制推广,让消费者看到国货化妆品制造企业的实力,推动国货品牌崛起。”

(郑志辉 安舜)



■拼多多副总裁陈秋介绍拼多多新品牌计划。