

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”在广州市白云区举办,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),广东化妆品协会会长杜志云(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)在活动中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。

自然使者的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,却因为缺乏知名的自主品牌,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



■广州市白云区副区长蔡胜致辞。

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消费数据,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面膜和足膜产品,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。

广东化妆品协会会长杜志云表示:“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。