

完美日记业绩为何“不完美”？

营收增速大幅放缓，亏损金额依然很大，股价累计跌了96%

文/羊城晚报记者 丁玲 许张超 图/羊城晚报记者 许张超



完美日记业绩“不完美”，环绕在其母公司逸仙电商头顶的“国货美妆第一股”光环也正逐渐褪去。短短一年多时间里，完美日记缘何“失宠”，业绩遭遇过山车式下滑？羊城晚报记者近日走访完美日记线下门店、采访行业人士，想要一探究竟。



完美日记品种繁多

A. 去年亏损总额依然不小

近日，完美日记母公司逸仙电商发布了去年全年未经审计业绩报告。财务数据显示，2021年全年营收为58.4亿元，较2020年52.3亿元的营收增长11.60%，对比来看，其在2019年、2020年的收入增速分别为337%、72.65%；2021年全年毛利率同比

增长2.5个百分点至66.8%，净亏损为15.47亿元，亏损同比缩小42.45%。不难看出，在营收上，逸仙电商的增速大幅度放缓，亏损同比虽然在缩小，但亏损总额依然不小。更不幸的是，财报公布当天正赶上中概股集体暴跌，逸

仙电商股价暴跌39%，跌破1美元的底线。而早在去年年初开始，逸仙电商的股价就从25美元的高点一路下滑，跌到如今的0.97美元（美东时间3月18日收盘价），市值约6.13亿美元，较最高点蒸发超过150亿美元，累计下跌96.12%。

B. 依靠明星合作能否走远？

“哇，完美日记呀！”在广州保利广场的完美日记门店前，两名年轻女性以惊讶的口吻说，侧身兴奋地指着该门店，而在门店内，不时有与其年龄相仿的年轻女孩选品试用。

解到，她在完美日记刚推出小细跟口红的时候，就在抖音上看到各种各样的推广视频。“小细跟当时请了很多网红，用那种铺天盖地的宣传，让你知道这个东西。”黄女士说。

年双11，完美日记直接拿下天猫彩妆销售额的第一名……根据招股书，截至2020年9月30日，逸仙电商和近15万名不同人气的KOL合作。记者查询了解到，截至今年3月10日，在小红书上，与“完美日记”有关的笔记超过24万篇。

实际上，与明星轮番合作，加之大量KOL（网红、意见领袖）的体验笔记和种草营销，对早期的完美日记获取客群十分有效，更曾一度实现弯道超车，成为国产美妆第一品牌。2018年天猫双11，在彩妆品牌中，完美日记的销售额最先突破1亿元；2019

明星合作方面，据记者不完全统计，自2018年4月王路平成为其品牌时尚大使起，共有包括朱正廷、赖冠霖、罗云熙以及周迅在内的14位明星为完美日记代言。

C. 营销方式显得后劲不足

不过，随着产品和品牌对年轻消费者的新鲜感降低，完美日记依靠过去营销获取客流的方式显得后劲不足。与此同时，扎实的产品基础的重要性就体现出来。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受羊城晚报记者采访时表示，与线上网红、KOL绑定，以社交电商、直播等方式获取流量，这样的套路几乎没有形成自身的品牌“护城河”，传统品牌亦很容易复制，只要投钱即可。“对于一些老品牌强品牌来说，它们以前主要依靠线下的门店来拓展客群，现在发现电商模式、种草文化可以拥有巨大的能量，他们用

同样的方式手段来进行营销，加上本身就有技术IP和一大批有消费能力、有较高忠诚度的用户，新兴品牌如果产品品质不扎实，就很难和它们PK。”张毅说。

数据显示，去年上半年，在小红书上，雅诗兰黛的投放量最大，共投放了2854篇，位居其后的是欧莱雅、兰蔻，没能收割小红书早期流量红利的国际品牌奋起直追；明星代言方面，花西子选择与时代少年团、刘诗诗合作，而欧莱雅、雅诗兰黛旗下产品线的代言人就更加多样。

D. 护肤品赛道竞争很激烈

值得关注的是，以彩妆“出圈”的完美日记，如今正努力讲好护肤品的故事。

一个以彩妆起家的年轻品牌，为何护肤品营收增长如此之快？从其旗下的护肤品牌来看，除2020年孵化的平价品牌完子心选外，还有先后收购的科兰黎、达尔肤、Eve Lom。而后三者成为支撑逸仙电商护肤品营收的重要力量。

财务数据显示，2020年逸仙电商的护肤板块收入大增两倍至7.4亿元。2021年护肤板块营收同比增速超360%，在总营收中占比提升至21.30%，约为12.4亿元。高利润的护肤业务，拉高了逸仙电商的整体毛利率。2021年其毛利率同比增长2.5%至66.8%。逸仙电商亏得也少了，2021年的净亏损为15.5亿元，同比收窄42.50%。

另据羊城晚报记者走访门店发现，店内的两列商品展示区，货架产品以口红、眼影、粉底液等彩妆为主，面膜、洁面乳等护肤品占比还比较少。

那么，应该如何看待一个

2017年才成立的新兴品牌在彩妆产品护城河尚未建立之时，就开始收购国外品牌以进军护肤品领域？对此，张毅对羊城晚报记者表示，这主要有两方面的原因：一是逸仙电商意识到彩妆赛道往深挖并不容易，所以它急于通过收购品牌这种资本布局的方式进军护肤领域，也反映出逸仙电商一定程度在经营上的着急心态；二是欲通过这种收购中高端品牌的方式摆脱彩妆品类在消费者心中中低端的“刻板印象”。以Eve Lom为例，其被称为“卸妆膏的爱马仕”，50ml装经典洁颜霜卸妆膏售价达到490元。



完美日记化妆品专卖店

不过，张毅表示，对于整个逸仙电商来说，护肤品类想要成为主力依然任重道远。毕竟护肤品赛道上的竞争同样激烈；除了莱珀妮、海蓝之谜、娇兰等国际大牌牢牢占据高端护肤市场外，国内同品类中还有主打敏感肌的薇诺娜、主打玻尿酸的华熙生物，以及同为彩妆起家进军护肤品领域的毛戈平等。

记者手记

品质才是品牌“护城河”

应该说，依靠种草文化和网红“强推”快速出圈、打开知名度，是完美日记前期取得成功的关键。但随着产品特色不够、缺乏记忆点等问题逐渐暴露出来，靠营销堆出来的热度已经有所散去。毕竟具有竞争力的产品才是基础，营销只是产品之上的锦上添花，对于真正有消费能力、有忠诚度的消费者来说，品质才是他们最看重的。

对于当下的逸仙电商来说，无论是彩妆还是护肤，除了注重产品研发外，最重要的是静下心来做产品，提升产品本身的竞争能力。一是要不断提升产品技术含量形成消费者的记忆点，突出性价比优势，成为真正的“大牌平替”，增强年轻用户的消费黏性；二是产品与产品之间要形成差异化，确保产品具有稳定的细分市场。

从这次的财务数据来看，逸仙电商也已经意识到加强自身研发体系建设的重要性，加大研发投入。去年，逸仙电商的研发费用为1.42亿元，同比增长了113.62%，占总营收的2.43%，而在2020年、2019年的营收占比分别为1.27%、0.78%。虽然无论研发费用和绝对值跟国际大牌还有一段距离，但差距在缩小。根据中金公司的研究报告，2020年，欧莱雅、资生堂的研发费用占营收的比例分别为3.40%、2.90%。（丁玲）

中医养生治未病 邓老名方有传承



文/谭铮 图/受访者供图

邓铁涛教授

3月17日是中国国医节。我国的中医药文化源远流长，传承中医，弘扬国粹，我们任重而道远。中医药是中华民族瑰宝，凝聚着深邃的哲学智慧和中华民族几千年的健康养生理念及其实践经验。

中医有句格言：“上工治未病。”这是一个重要的指导思想，它包括未病先防，已病早治，重点在于防病。国医大师邓铁涛指出，未来医学必将把养生放在最重要的地位。中医的养生术、导引术既能防病又能治病。

2003年，中医在抗击非典的过程中立下大功。19年过去，在大家齐心协力对抗新冠肺炎疫情的今天，重温国医大师邓铁涛教授抗击非典的经验，仍有着重要的现实意义。

AV 关键在于辨证论治

2003年，非典型肺炎汹汹来袭，作为一种全新的疾病，为20世纪以前所未见。面对摆在中西医面前的新难题，中医不能袖手旁观。邓铁涛教授认为对病毒性疾病的攻克，中医自有其优势。

研究项目——流行性出血热之研究亦显示了中医在治疗急性热性传染病的成果：此病西医同辨病毒性疾病，按西医理论，病原相同，治法必同；但中医治疗如果两者对换，则很难取得良好的效果。所以病原体只能作为中医辨证论治的根据之一，诊治

的关键在于辨证论治。中医辨证论治不把着力点放在对病原体的认识上，而在于病原体进入人体，邪气与正气斗争所表现的证候以辨证论治，这些辨证论治的理论及方法历经两千多年，的确是战胜“非典”的武器库。

他指出，国家“七五”攻关科

BV 调护患者的正气

世人多不理解为什么中医没有细菌学说，却能治疗传染病，对病毒性传染病的治疗效果甚至处于世界领先地位。因为中医走的是另一条道路。

我们的治疗不再一直只知与病毒对抗，而是既注意祛邪，更注意调护患者的正气，并使邪有出路。正如叶天士所说，或透风于热外，或渗湿于热下，不与热相结，势必孤矣。

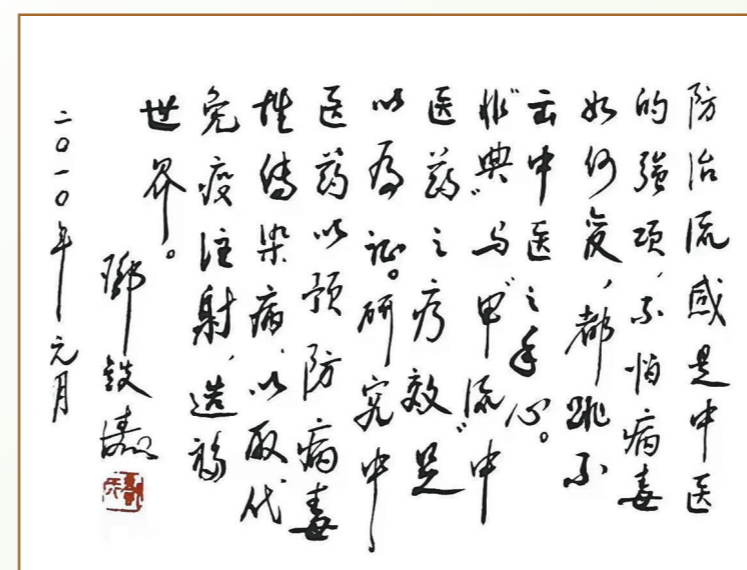
吴氏之病原说为：①岁气、年时（气候与环境因素）；②藏精、冬伤于寒（人体内在因素）；③戾气、时行之气（致病物质）。气候环境——致病物质活跃，发病的变化——正气不足以拒邪。这样的病原说比之只重视病原体的现代医学理论似略胜一筹。

中医虽无细菌学说，但细菌早已概括于“邪气”之中。吴又可的戾气、厉气、杂气学说，已非常接近对微生物的认识，惜明代无光学上的成就，致未能进一步发展。但温病的病原说发展到吴瑭，却使中医理论从另一角度认识发热性传染性及流行性疾病，提出独特的温病的病因理论。这一理论，今天看来科学性极高，足以破解中医虽无细菌学说，仍能治疗急性传染病的道理所在。

CV 增强正气后邪可拒

中医注意祛邪或透邪，不是杀病毒。所谓祛邪，叶天士认为可以汗解，也可以从小便去，而仲景早就有三承气汤之法以祛邪，吴鞠通又将三承气汤扩而广之，还有杨栗山升降散之法，可谓丰富多彩。

中医若辨证准确，因势利导，增强正气后邪可拒。故非典不宜随便使用抗生素，白细胞偏低便是正气不足的表现之一。中医有扶正祛邪之法应注意善用之。故非典后期往往可用人参以培其根本也。



邓铁涛教授对防治非典的精辟看法



邓老清冠饮

DV 邓氏清毒饮的来源

2003年非典流行，邓老根据非典患者临床表现，认为非典型中医春温病伏湿之证，病机以湿蕴毒，阻遏中上二焦，并易耗气挟痰，甚则内闭喘脱为特点。指出治疗应注重祛邪，治法以清热解达邪，解表宣肺化湿为主。初期透邪，治以清热解达邪，解

表宣肺化湿之药。结合伏湿特点，自始至终应注意到利湿渗湿使邪有去路。早期应用活血软坚散结，防止肺纤维化，防止病灶扩散，以及加快病灶吸收。后期注重增强正气，益气养阴，因势利导，扶正祛邪。2003年4月18日，邓老取五味消毒饮和三仁汤

方义，拟定邓氏清毒饮治疗非典。邓氏清毒饮从五味消毒饮和三仁汤加减化行而来。五味消毒饮出自《医宗金鉴·外科心法要诀》，功擅清热解毒，用治疗疔疮证属火毒聚者。三仁汤出自《温病条辨·卷一》，功擅清利湿热，用治湿温病。

EV 经典传承邓老清冠饮

2020年年初，邓老金方药业科技集团联合国医大师邓铁涛团队向湖北、河北、广州、河南、南京、西安等全国17个省市及海外地区捐赠邓老清冠饮超200万份，服用人群超过200万人次。

邓老清冠饮方药组成：金银花、桑叶、菊花、蒲公英、藿香、薄荷、五指毛桃、麦芽、橘皮、甘草、桔梗、苦杏仁、桃仁、鲜白茅根。立方基本出发点在于强调安全性，故全方均采用药同源之品，适合大众服用。

FV 逾200万人次已饮用

截至目前，邓老金方药业科技集团已向湖北、河北、广州、河南、南京、西安等全国17个省市及海外地区捐赠邓老清冠饮超200万份，服用人群超过200万人次。

中医强调治未病，以预防为主，重视人体正气在发病过程中的重要作用；“正气存内，邪不可干”重在扶正祛邪，以人体为主。2003年，中医在抗击非典中疗效显著，让全社会对中医治疗传染病、急重症的疗效有了全新的认知和极大信心。相信在今天，中医药仍然可以发挥重要作用，守护大众健康。