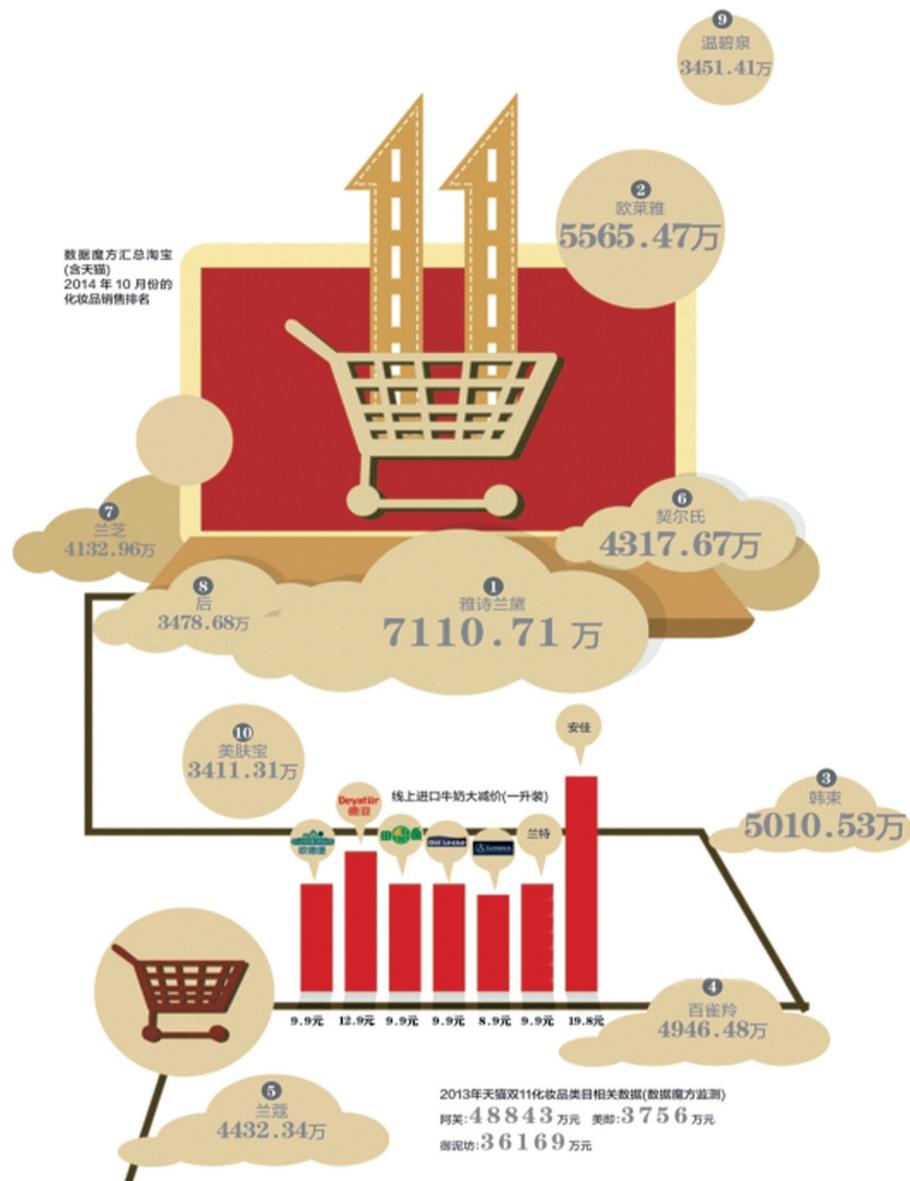


# “变脸”上演 那些年的双11不再

今年洋品牌参战力度创纪录,淘品牌排名格局骤变,传统企业悄然试水

“双11的兴起,不完全是电商平台造节,而是基于消费规律和消费习惯的。”在易观国际分析师卓赛君看来,促销节点如果过于频繁,销售的量级和促销效果会有所下降,经过几届的“历练”,卓赛君指出,今年的双11,关注它的量、价、规模已经没有太大意义,应该从传统业态的参与程度、运用的模式等来看待它。事实上,今年确实能见到更多外资企业、传统企业参加双11大促的身影。亿邦动力通过数据魔方汇总淘宝(含天猫)2014年10月份的化妆品销售显示,在外资品牌发力触网上,淘品牌十强名单已较去年双11发生了显著的变化:洋品牌强势回归,而本土品牌尤其是那些传统意义上的淘品牌当年的豪气已不见了好几分。有分析就预测,在促销力度相当的情况下,今年双11大战,外资品牌战果超本土品牌或将延续。



## A 洋品牌强势回归

去年双11排名第九的雅诗兰黛今年10月已经强势回归第一。巴黎欧莱雅也因对电商渠道的重视程度提升而上升排位至年度亚军。

在互联网电商的冲击之下,今年6月雅诗兰黛开始在华放低“身段”,正式宣布在天猫这一雅诗兰黛官网以外建立新的B2C销售平台。

雅诗兰黛公司向确认了被外界风传的其天猫旗舰店

首日实现的300万元销售额,5日销售近700万的数据。依照公开的数据,300万元销售当于该品牌单个专柜一个月的销售额。

这一数据出炉后,当时就有业内分析指,这将引发更多的国际高端品牌“触网”。

这不,雅诗兰黛的竞争对、同为洋品牌的欧莱雅集团旗下巴黎欧莱雅品牌

就在天猫旗舰店史无前例地自降身价,大搞双11预售5折封顶,除部分单品甚至低至4.7折外,还与一些本土品牌一样做起满送的促销。

欧莱雅集团对电商渠道的重视还体现在10月的数据魔方统计当中,该组数据显示,10月份淘宝(含天猫)化妆品销售前十中,不仅巴黎欧莱雅以5565.47万排名第一,欧莱雅集团旗下兰

蔻和契尔氏分别以4432万和4317万的销售额战绩分别位居5、6位。

事实上,从10月数据不难看出,洋品牌已在电商渠道全面发力。10月份淘宝(含天猫)化妆品销售前十中,来自韩国的兰芝、后两个品牌亦跻身其中,令洋品牌入围的总数达到6个,显著超越本土品牌。

## 本土淘品牌今年失宠?

阿芙精油、御泥坊、牛尔、百雀羚、膜法世家、相宜本草闯进2013年天猫双11销售额前十的名单。这是本土淘品牌去年的战绩。

但今年这些被称为淘品

牌的本土品牌,能否在今年的双11延续辉煌,则存在诸多不确定因素。阿芙精油去年以4884万的成交额成为销售冠军,今年10月份淘宝化妆品销售前十中上述6个

本土淘品牌中,仅有百雀羚还跻身其中。基于对电商渠道的重视,百雀羚的排位从去年双11的第6,升到了淘宝化妆品销售前十的第4。

据记者不完全统计,今

年双11,以5折为噱头搞促销的本土淘品牌就有阿芙、御泥坊、膜法世家、韩束,此外,相宜本草、温碧泉、美肤宝的满送力度也相当于5折以下的大促。

## B 进口牛奶围剿国产奶

双11,出现了一个新品类的身影:进口牛奶,在一号店等电商渠道,甚至有进口牛奶的价格甚至去到每升9

块钱以下,对很多都市的白领一族具有相当强的吸引力。

记者在一号店网站上看

到,像欧德宝(德国)、田园(新西兰)和得乐思(法国)等多个品牌的一升装纯牛奶单价都已经低至9.9元,同样规格标

注产地为澳大利亚的兰诺斯甚至标价8.9元,相比之下,蒙牛和伊利的纯牛奶1L装的分别为10.9元和10.8元。

## 1升不到10元,只赔不赚?

其实,国人对于进口牛奶的关注,比进口奶粉要晚得多,有经销商对记者透露,“在2012年以前,进口牛奶的相对价格比较高,而且在很多城市,只在比较高端的超市有出售,基本就是一个‘高质高价’的形象,只有经济情况特别好的消费者才会去买。”但是这几年,随着人

民币的相对走强,再加上供应的不断增加,进口牛奶价格一路下降,与此同时,国内的纯牛奶则不断因为遭遇奶荒而开始涨价,光2013年一年的时间,国内的常温奶就涨价了三次,此消彼长,进口和国产的牛奶价差不断缩小,最终出现前者低于后者的情形。

此外,进口牛奶的低价也有部分原因是此前的价格战的结果。2014年2月,中国从德国进口了1.5万公斤牛奶,这一数字是2010年同期的10倍。在主要牛奶进口国的新西兰、澳大利亚,也有类似的增长。但是,几百种品牌的进口牛奶一拥而入,也带来了过度竞争问题。

## C 餐饮 传统企业加盟

事实上,今年确实能见到更多传统企业参加双11大促的身影。“今年双11我们的力度史无前例地大。”在广州酒家集团上周的腊味订货会上,其副总经理赵利平向记者表示,今年广州酒家将在双11期间以票面价五折销售通用券,比如面值100元的通用券,消费者可以50元抢购,然后这张通用券可以在广州酒家旗下的餐饮门店、饼屋等所有门市使用。

作为传统的餐饮企业,广州酒家集团参与双11在外界看来似乎并不是那么好理解。不过赵利平认为,双11有巨大的流量,消费者在网上浏览的时候,如果看到合适的商品就会买,不排除消费者也会在网上买广州酒家的腊味等等产品。据赵利平透露,今年广州酒家秋之风腊味价格与去年持平,但就开发了咸腊肠和香薰腊肉以适应北方市场的口感开拓北方市场。近年广州酒家的腊味每年的销售额增长都超过20%,目前销量已超2000吨,今年因为加大市场推广等原因,预期2015年销量会超3000吨。

### 淘冠军的转型

茵曼“以利润换量”策略转向

电商平台造了双11这个盛宴之后,双11于参战商家而言,一直戴着一顶“利润换销量”的帽子。但是不少商家今年已经放弃了以往低价“血拼”的策略。

作为2013年双11女装类目的全国冠军,茵曼今年的策略已经发生了细微的变化。记者了解到,今年其茵曼、初语、生活在左三个品牌进入双11会场,鞋包类目单独进入了鞋包会场。在展现上其以集团品牌作战,规模似乎更大。

但茵曼创始人方建华放出的声音是“疯狂和理性并举”。据茵曼方面透露,茵曼慢活良品系列的十一个款预售是今年双11的策略关键,截至目前包括慢活良品在内的商品总预售金额已经突破2000万,单款最高预订已达到万多件。今年双11,全店预售商品的开发和选款,从年初就已经展开,更在拍摄和包装上下了不少功夫,10月份推出的线上时装发布会,其实就是主打双11商品预售的营销牌。

相比以前追求规模的打法,今年的双11,茵曼更加重视老顾客的互动以及新顾客的认可。茵曼品牌首席运营官潭影表示,从10月底开始的预热赛马中,茵曼的预热政策得到了顾客认可,通过推出首创的“货未发礼先到”的预售模式来刺激了顾客在双11前下单预订。潭影认为,今年双11各个品牌的移动端的变数较大,往年双11移动端只是打配合战,今年移动端是真正的主战场,流量很大,也考验各家的转化率。

双11作为一次品牌集中露出的机会,PC端流量获取已经非常昂贵,有效转化更是难求。茵曼品牌首席运营官潭影提及的移动端的重要性也为酒仙网所捕捉到。今年酒仙网利用多种促销手段来引导消费者在移动端甚至“酒快到”上下单。在移动端,酒仙网已经和中国电信进行了战略合作,会在全国近3000家三级以上的营业厅推荐酒仙网的商品,并辅助到厅用户使用酒仙网客户端。

### 线上线下矛盾纠结

据不完全统计,2013年“双11”,天猫平台化妆品类目销售额超过5.2亿,比2012去年的3.1亿上升了67%。而来自根据艾瑞咨询的统计,以2013年的商品交易额(GMV)计算,天猫已是中国最大的品牌及零售平台。

很显然,上述现实数据是促使洋品牌和本土淘品牌加入双11战车的一个重要因素。

雅诗兰黛品牌中国区总经理吴纯宜就曾向南都记者坦言,电子商务是日益成长的渠道,深受年轻中国女性的青睐。与天猫的合作意在借由这个平台扩大在华的销售覆盖面的同时,能吸引到新的消费者。

不过,由电商渠道飞速发展带来的线上线下的矛盾也在加剧。1升进口牛奶,售价不到10元,对国内两大乳业巨头蒙牛、伊利无疑是巨大的挑战。对于目前所呈现出来的这个价格体系,乳业咨询机构普天盛道董事长雷永军认为,“进口品牌进入中国,首先要靠低价在市场上撕开一个口子,其次为了盈利,或者尽可能少的亏损,就必须尽可能少的中间环节,这样它们的主要只能是线上。”

有广州一家本土化妆品企业的负责人在接受记者采访时就表示,电商渠道对线下实体店的冲击正在加大。如何有效地控制线上和线下的冲突,对化妆品企业来说,已是一大考验。

于2013年成立电商部的伽蓝集团,则对线上和线下的经销商做了严格的管理,约定线下经销商不网销,且线上、线下实行统一价。而所谓的统一价,就是意在让线上、线下不能有很大的价格差距,进而减小冲突。

事实上,即便是从今年开始全面拥抱电商的雅诗兰黛,对垂直化妆品电商依旧心存戒心,至今未公开对国内化妆品垂直电商做公开的授权。

(据南方都市报)