

美容美妆老字号企业加快推进科技创新,重塑品牌形象,深挖市场潜力

科技赋能“美丽经济”

本报记者 齐志明 李家鼎

核心阅读

伴随着消费群体的扩大和美妆理念的更新,一批美容美妆老字号大步跟上消费升级趋势,以创新的品质、独有的文化内涵、过硬的产品质量,建立起与消费者更紧密的连接,拥有巨大的成长潜力,掀起了一股国货消费潮流。

加快科技创新 提升产品品质

“我在网上看到很多人推荐这款百雀羚护肤乳液,今天专门来店体验一下,试用之后发现效果很不错,价格还很亲民,很值得买!”江西省南昌市西湖区居民陈雯瑞说。

走进位于南昌市西湖区桃苑大街汇海国际广场的屈臣氏个人用品商店,彩妆、护肤品琳琅满目,一列名为“国潮护肤”的货架上摆放着不少百雀羚护肤品,吸引不少消费者前来选购。

百雀羚又回来了!1931年,百雀羚前身上海富贝康化妆品有限公司成立,同年8月18日,推出第一代护肤品百雀羚。新中国成立后,“百雀羚”成为大众喜爱的护肤品之一。上世纪末,受国际美妆大品牌涌入、国内美妆新品牌迭出等因素影响,百雀羚的经典小圆盒护肤品在超市货架上几乎难觅踪影。

公司调研发现,一方面,消费升级大潮来临,美妆市场前景广阔;另一方面,虽然“百雀羚”这3个字在百姓心中还有一定知名度,但品牌终究给人一种“暮气沉沉”之感。面对这种窘境,如何破局?

百雀羚选择的方法是:加强科技创新,以科技赋能“美丽经济”。

百雀羚的产品定位是草本护肤,这是与国外化妆品的显著不同。“差异化就是特色。要将特色转化为卖点,关键要持续创新,研发自主核心技术,用现代科技把草本护肤做深做实,打造更精准、高效、安全的护肤体验。”百雀羚集团有关负责人表示。

2020年,百雀羚与北京工商大学合作,不断加强自身研发实力。近几年,百雀羚以开放协作的心态,携手德国默克集团、美国亚什兰集团等全球顶尖科技公司,进行深度合作,先后推出焕颜淡纹修护系列、新品聚光精华等系列产品,颇受消费者的青睐。

百雀羚集团有关负责人表示,公司将在坚守中创新,以科技力锻造产品竞争力,为各个年龄段的东方女性提供有效的“护龄管理”方案,以推陈出新的产品为国内护肤市场注入新的力量。

挖掘文化内涵 重塑品牌形象

炎炎夏日,走进天津河西区梅林路的一



在银泰百货安徽合肥滨湖店,老字号化妆品通过银泰百货沉淀的数字化运营能力,实现线上线下结合,建立了触达和服务消费者的新渠道。图为消费者在上海家化旗下品牌“双妹”柜台选购化妆品。

家郁美净专卖店,35岁的市民陶璐正在为7岁的女儿挑选儿童面霜,“我小时候就一直用他们家产品,用着一直不错,现在孩子大了,也喜欢这个味道,老字号信得过!”

郁美净集团的前身——天津市第二日用化工厂在改革开放的春潮中诞生。他们在创业早期自主研发成功郁美净儿童霜,填补了国内儿童护肤产品的空白。

走进郁美净集团的生产厂区,一股淡淡的清香扑面而来。制造车间内,同时工作的6台反应釜正处于全速运转状态,车间一角,一个巨大的鲜奶储罐引人注目。“这是每天早上都会送来的鲜奶,当日鲜奶当日用,大概3吨左右。”车间主任牛荟乔说,虽然产品和生产线都在不断更新换代,但安全有效的护肤成分却始终未变。在牛荟乔看来,老字号要想在市场上充分竞争的当下拥有一席之地,必须坚守质量为王的初心。

2021年,郁美净在儿童化妆品行业中,获得了国家药监局发布的“小金盾儿童化妆品认证”。今天,郁美净旗下已经有三大品牌、20多个系列共200多种单品,形成了立体的产品布局。

“经过几十年的发展,我们积累了非常稳定的忠实客户群体。”郁美净集团市场部部长罗帅介绍,虽然郁美净仍保持着一定的品牌号召力,但在快消品行业飞速变化的当下,传统的营销方式和渠道已经不能满足集团的发展需求,“老字号不能躺在曾经的辉煌里沉睡,一定要搭上全新营销方式的快车。”

“我们要唤醒更多消费者的记忆。”罗帅说,从今年开始,公司进一步加大力度搭建新媒体矩阵,聚焦品牌内涵,重塑品牌形象,

努力提升品牌美誉度。

“现在,年轻人逐渐成为国货消费主力,他们更加注重品质与功能,精细化、专业化护肤,由此对产品功效、成分提出了更高要求。”罗帅认为,老字号要敢用、能用、善用大数据分析、反向定制等数据技术,更精准了解细分客群的不同需求后,研发与生产性价比更高、个性化更强、功能性更突出的好产品。

目前,郁美净正以生物科学为主的前沿技术作为研发方向,还结合人工智能和物联网等技术,开展线上皮肤测试、定制化个性护肤产品等虚拟感性设计,针对消费者不同要求进行研发和生产。

运用数字技术 激发市场活力

“近几年,抖音、快手、小红书等新媒体平台的发展给企业开拓市场带来了新契机。”罗帅说,郁美净集团提出了“企业要发展,就不能墨守成规;要勇于创新,要打造零售‘私域’运营”的思路。公司出台一体化运营方案,针对用户量身定做数字化营销新模式。

在小红书平台上,郁美净是美妆护肤话题中经常被热议的品牌。一名网名为“闻懿”的消费者分享了自己使用郁美净儿童霜护肤的详细步骤:“用儿童霜涂满脸,过一会儿洗掉,当成面膜来用……”获得4.5万个赞、收藏和1100多条评论。

当前,数字技术与各行业加速融合,电

子商务蓬勃发展。专家表示,老字号要趁势而为,积极拥抱数字技术,在生产方式、销售渠道等方面加快数字化进程,进一步提升市场竞争力。

据美团外卖介绍,2022年8月以来,百雀羚、佰草集、美加净等美妆老字号商品销量同比增长近21.3%。

为助力美容美妆等老字号国货健康稳定发展,不少电商平台推出多项扶持措施,搭建全域兴趣电商购物场景,为消费者提供更多购物选择的同时,也助力老字号更快实现销售增长。

国货品牌蜂花已成立30多年,其抖音号的粉丝量超166万人次,获赞590多万。截至今年6月,蜂花官方旗舰店通过抖音电商销售产品达133万多单。通过蜂花官方旗舰店发布的短视频,用户可以看到生产过程、使用方法等内容。

2022年6月,蜂花参与抖音电商“商家复产护航计划”上海专场活动,活动期间,蜂花在抖音电商平台的销售额同比和环比均实现较快增长。

上世纪七八十年代,百雀羚旗下高端爽身粉品牌“蓓丽”销售火爆,但随着时间流逝,逐渐消失在人们视线中。2020年5月,百雀羚和拼多多合作,借助平台大数据重塑了这个品牌。

今年“618”期间,拼多多平台上美妆全品类销量同比增长122%,老字号品牌的表现也颇为亮眼,百雀羚进入平台上的美妆品类官方旗舰店销售量的前五位,其中,双方联手打造的专供产品“蓓丽”同比增长450%。接下来,拼多多还将进一步发挥数字技术的优势,通过定制化产品、超级品牌日、全链路合作等,推动美妆老字号直连新消费。

断升级的个性化、定制化的需求。”贝壳找房副总裁顾伟阳说。

“十四五”国内贸易发展规划》提出,促进大家具家装等消费。相较于蓬勃的消费需求,家居家装供给面临创新引领不足、质量精细化水平不高、智能化发展不充分等问题。进一步激发和释放家居家装消费需求,增加优质供给尤为关键。为此,《行动方案》提出夯实产业基础、加快数字化绿色化转型、推进培优育强、扩大优质供给、加大应用推广等5个方面13项任务。专家认为,随着一系列政策落地实施,家居家装消费需求将得到更好释放。

消费万花筒

本版责编:王珂

市场漫步

我国消费结构正由物质型消费为主向服务型消费为主转型升级。服务贸易日益成为我国深化对外开放的新动力和激发内需潜力的新引擎

作为国际贸易的重要组成部分和国际经贸合作的重要领域,服务贸易发展与百姓美好生活息息相关。今年以来,尽管外部形势复杂多变,但我国服务贸易依然取得亮眼成绩。今年上半年,我国服务进出口总额28910.9亿元,同比增长21.6%。其中,服务出口14059.5亿元,增长24.6%;进口14851.4亿元,增长18.9%。

亮眼半年报折射我国高水平对外开放成效。持续推进服务贸易创新发展试点各项政策举措落地见效,推动服务业扩大开放综合试点建设,建立健全跨境服务贸易负面清单管理制度,大力发展数字贸易,继续放宽服务业市场准入,主动扩大优质服务进口……近年来,我国多措并举推动服务贸易高质量发展,开放步伐铿锵有力。

我国已连续多年保持全球服务贸易第二大地位,知识密集型服务贸易继续平稳增长。成绩可喜,但也要注意,与高质量发展内在要求相比,我国服务贸易仍有较大上升空间。

从需求侧看,当前,我国消费结构正由物质型消费为主向服务型消费为主转型升级。中国(海南)改革发展研究院发布的报告预测,到2025年,我国服务型消费支出占比将超过50%,到2035年将达到60%至65%。消费结构升级对服务贸易需求持续增强。

从供给侧看,2021年我国服务业增加值同比增长8.2%,占国内生产总值比重为53.3%,服务业呈现加快发展态势,产业结构升级对服务贸易的需求明显加大。此外,我国产业升级与服务贸易发展深度融合。比如,服务产业数字化和数字产业服务化,有助于推动服务贸易向价值链高端发展。

立足新发展阶段,服务贸易日益成为我国深化对外开放的新动力和激发内需潜力的新引擎,在构建新发展格局中具有重要作用。我们要继续扩大服务业市场开放程度,加快推进服务业领域相关标准、规则与国际接轨互认,打造适合服务贸易发展的营商环境。

今年以来,面对国内外一些超预期因素影响,我国坚定不移以高水平开放应对不确定性,积极培育服务贸易竞争新优势。3月,商务部等7部门评审认定了新一批共计40家专业类特色服务出口基地。目前,我国特色服务出口基地已覆盖文化、中医药、数字服务等7个领域,总数达112家。近日,商务部等27部门又联合印发《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》,着力促进中华文化走出去。

9月初,2022年中国国际服务贸易交易会即将拉开帷幕。开放不止步的中国,必将吸引更多全球优质服务进入中国,助力产业转型升级,添彩百姓美好生活,为服务贸易发展注入新动能。

发展服务贸易 添彩美好生活

罗珊珊

市场资讯

“2022北京购车节”举办专场活动

本报电 由北京市商务局、北京市石景山区政府联合主办的“2022北京购车节汽车嗨购专场”日前举办。作为“2022北京购车节”重点活动之一,本次活动通过线上线下多维渠道,打造集静态展示、动态体验、娱乐互动、知识普及于一体的系列活动,提供了全新的汽车消费体验。主办方还联手车企、4S专卖店、银行和保险公司,给消费者送上购车“大礼包”。

据悉,本次“汽车嗨购专场”是“北京消费季”系列活动的重要一环。首钢园六工汇购物广场开通了“消费季严选”带货直播间,消费者打开微信,搜索“消费季严选”视频号,就可以进入该直播间畅快购物。小到零食预制菜,大到车载家电冰箱等,“消费季严选”为消费者推介了上千款物美价优的家居商品。(王晨)

多措并举促进绿色智能家电消费

本报电 商务部等13部门不久前联合发布《关于促进绿色智能家电消费的若干措施》(以下简称《若干措施》)。为更好落实《若干措施》,中国家用电器维修服务协会近日组织召开座谈会,邀请家电制造、销售、服务等企业代表,围绕“开展全国家电以旧换新活动;推进绿色智能家电下乡;强化全链条服务保障,完善家电配送、安装、维修服务”等展开讨论。中国家用电器维修服务协会负责人表示,《若干措施》是推动绿色智能家电消费及行业高质量发展的重要机遇。该协会将联合各省市行业协会以及相关企业,认真贯彻落实《若干措施》,充分发挥市场主体的作用,为消费者打造更优质的体验,促进家电消费升级。(王珂)

消费需求不断升级,定制化、绿色化、智能化趋势明显

让家居家装消费潜力得到更好释放

本报记者 王珂

加,同时明确在家居产业培育50个左右知名品牌,建立500家智能家居体验中心,以高质量供给促进家居品牌品质消费。

当前,家居家装消费虽然一定程度上受到疫情冲击等因素的影响,但总体来看,仍然表现出较强韧性。商务部流通业发展司和中国建筑材料流通协会发布的全国建材家居景气指数(BHI)显示,上半年,全国规模以上建材家居卖场累计销售额达6371.71亿元,同比上涨32.47%。

家居家装消费需求也在不断升级,定制化、绿色化、智能化趋势明显。根据贝壳研究院发布的《2022家装消费趋势调查报告》,消费者家装消费需求更加个性化、品质化。从单一满足日常生活需要到向着实现更多附加值发展,比如对体验、设计、服务等方面有更高期待,很多年轻人更希望享受“拎包入住”的一站式家装消费体验。“企业应加大科技应用力度,提供更加绿色、智能、健康的优质服务,更好满足消费者不

“全程监测施工情况,这样的装修服务让人更省心。”北京朝阳区居民秦昊不久前打算装修新买的二手房,但由于自己平时工作忙,没时间实地监工。后来,他选择了装修平台被窝家装提供的智慧工地服务。秦昊每天只需打开手机,就可以通过摄像头实现360度全景全程监测施工。再加上AR(增强现实)质检、甲醛检测等服务,让秦昊感叹“装修更时尚更有科技感”。

家居家装消费是传统消费的重要领域,家居家装产业是重要的民生产业。为了更好地激发和释放家居家装消费潜力,工业和信息化部、商务部等部门近日联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》(以下简称《行动方案》),提出到2025年,家居产业创新能力明显增强,高质量产品供给明显增