

抖音奇妙派对收官 夏日奇幻盛典释放年轻活力

■青岛财经日报/首页新闻记者 赵震

“上滑穿越奇妙宇宙,和所有热爱生活、热爱音乐的年轻人一起放肆嗨玩……”

日前,抖音奇妙派对在青岛东方影都圆满落幕。本次抖音奇妙派对联合30+位大咖艺人、50+位重磅音乐人,打通线上线下场景布局,以新奇有趣的直播综艺+音乐演出+线下嘉年华,为广大年轻人带来了一场回味无穷的夏日新奇体验,也为众多品牌、商家打开了创新内容营销的新空间。

活动期间,“#杨颖李晨郑恺被绑架到奇妙派对#”、“#Angelababy又唱rap#”、“#秦霄贤秒变标准女儿奴#”、“#张雨绮回应内娱三大热搜#”等话题频上热搜,快速穿透受众圈层,引爆声量。

在娱乐内容价值之外,抖音演出传递出社会价值,张天爱于朦胧唯美双人舞演绎蓝靛染织工艺,以创新形式为非遗工艺注入活力,文旅局长现场直播“带货”,激发文旅商业的交互。

音乐节嗨翻全场,李宇春、黄子韬、周震南等实

力歌手热力开麦,从摇滚到爵士,从电子音乐到流行歌曲,全方位满足年轻群体多元化的音乐需求。演出形式上,通过线下嗨玩打卡+线上体验云音乐节,为用户带来更多样的选择和快乐,也助力了抖音内容营销玩法立体化。

线下市集更是聚集了潮流好物,抖音精准把握年轻消费群体的需求脉络,基于对生活化、场景化的偏好,打造百米穿梭时光长廊,汇聚众多顶流品牌,为用户带来潮流好物、吃喝玩乐一站式愉悦

体验,也为品牌搭建了消费者的对话场域。不仅如此,超长好物宇宙填色画展引人注目,吸引众多年轻人前往打卡,并通过达人的拓展成为网红打卡地。

抖音相关负责人表示,抖音奇妙派对是一次卓具示范性的内容综合体有机结合,带来极具娱乐价值与新奇体验的内容,赋能了品牌、商家端的营销需求,驱动创新品效营销方式,为未来与品牌、用户建立多元连接提供了更多可能。

高温引燃“防晒经济”

拼“成分”的防晒衣是交“智商税”吗?

热!热!热!6月全国多地开启高温模式,山东表现尤为明显。山东省气象台于6月14日6时30分发布高温橙色预警:受大陆暖高压脊影响,预计14-17日,山东将出现高温天气。其中14日,德州、滨州、聊城、济南、菏泽和济宁最高气温35℃左右,沿海地区26℃左右,其他地区33℃左右;15-17日,内陆和北部沿海地区最高气温可达37℃以上,局部可达40℃。

盛夏到来,消费者对于防晒产品的需求也随气温快速上升,“防晒经济”在高温的助攻下越来越火。一边是消费者对防晒品的高需求,一边是品牌对新赛道的竞逐,这个夏天的防晒消费市场格外热闹。

防晒用品热销“软”“硬”防晒齐上阵

随着全年防晒和全民防晒的理念不断普及,消费者对于防晒产品的购买力日渐增长。今年夏天,以防晒霜和防晒喷雾为代表的“软防晒”产品热销依旧的同时,防晒衣、防晒口罩和冰丝袖套等“硬防晒”装备也走俏市场。

随机打开某电商平台,搜索“防晒”两字,防晒衣、防晒口罩、防晒伞、防晒帽、防晒霜、防晒喷雾、太阳镜等各类产品占据重要位置。其中,蕉下、ohsunny、蕉内、molyvivi等众多品牌的产品月销量已经上万,甚至有部分店铺月销量突破十万。

记者注意到,各类“硬防晒”产品(指用遮阳伞、防晒衣、太阳镜等物理防晒方法来阻挡紫外线)中,价格浮动比较大,比如,防晒面罩的价格在10元至150元之间。防晒帽的价格更贵,在40元至800元之间,最高月销可达8万。在这些防晒帽中,大帽檐、全覆盖防晒帽的销量更胜一筹。

防晒衣更是消费者抵挡烈日的首选装备,近年来,一些新国货品牌切入这一细分市场,主打通勤等更加日常的场景,巧妙地将防晒衣融入了日常搭配。防晒衣的价格区间更大,便宜的只要几十元,贵的则要千元,材质多为涤纶、氨纶、锦纶等。趁着高温,一些商家推出夏日防晒组合“买一发三”优惠,只要购买防晒衣,即可赠送面罩、帽子。

精细加码 防晒衣也在拼“成分”

需要注意的是,在固有防晒产品的基础上,不

少商家也玩起了“花样”与“黑科技”,试图用“颜值”与“成分”抓住消费者的心。比如,在防晒口罩中新变色等护眼角面罩“上线”,主打像腮红一般提气色,防晒帽也与发箍相结合,功能、颜值两不误。嘉娜宝、MIEUFA等品牌甚至推出了头皮防晒喷雾,可使消费者的头发在高温中不受损害。防晒衣的创新就更多了,玻尿酸抗UV防晒衣、木糖醇速冰防晒衣、凉爽驱蚊防晒衣……获得了许多年轻消费者的青睐。

那么,玻尿酸抗UV防晒衣、木糖醇速冰防晒衣、凉爽驱蚊防晒衣……这些五花八门的防晒衣是否真如商家宣传所说的那般神奇?

对此,专业人士提醒,所谓的玻尿酸、木糖醇,甚至驱蚊助剂等卖点都是“智商税”,有夸大其词之嫌。专家称,市民购买防晒用品如防晒衣时,应选择专业防晒衣。国家有专门的防晒衣防晒标准,即UPF(紫外线防护系数)值要大于40,UVA(紫外线)的投射比要小于5%。现在市面上很多防晒衣有着各种噱头,其实,在满足国标的情况下,各类防晒衣对皮肤的防紫外线保护功能相差不多。

防晒市场激烈厮杀的背后,防晒市场不断扩大有利可图成为重要因素。当前美妆市场竞争激烈,防晒市场竞争相对较小,仍处于尚未完全开发状态,加之是较有发展潜力的垂直赛道,任何一个品牌都不会放过。当然,不论是提升业绩也好,还是更多地抢占市场份额也罢,品牌布局的最终目的都是希望通过在美妆市场的布局,构建自身的优势。

综合



“618”大促首轮战报出炉 美妆行业真的回暖了吗?

京东、淘宝天猫分别在5月23日、5月26日晚8点拉开了本轮“618”美妆序幕。据统计,“618”预售数据显示,天猫美妆GMV约8589亿元,同比基本持平;抖音美妆GMV30亿-50亿元,增长超六成。超头李佳琦遥遥领先,直播间播放量高达1.7亿次。

2022年美妆行业整体承压,随着疫情的结束,美妆市场似乎应该步入新一轮发展周期。年初“318”大促并不乐观,一季度数据显示行业弱复苏,本轮“618”大促也因此被寄予厚望。

抖音彩妆及护肤预售增势强劲

在排名前30的品牌当中,彩妆增长幅度领跑护肤品。魔镜市场情报数据显示,5月26日-5月31日预售期间,TOP30美容护肤品牌预售额合计为58.87亿元,同比增加7.72%。TOP30彩妆品牌预售额合计11.76亿元,同比增加50.48%。

本次“618”大促期间,除了天猫、京东、唯品会等传统电商参与外,抖音、小红书、快手等内容平台也纷纷入局。从预售数据来看,天猫平台红利逐渐见顶,抖音GMV保持高速增长,超头李佳琦引流带货仍然难有对手。

直播间毫无疑问成为消费主战场,李佳琦、罗永浩、辛巴等头部主播纷纷为“618”带货摩拳擦掌,但从数据来看,超头李佳琦断层领先。截至5月27日凌晨1:30,李佳琦直播间预售首日美妆GMV近50亿元,30多个单品销量超10万件,19个单品库存售罄。

国货美妆加大营销费用

国货崛起趋势明显,珀莱雅更是可圈可点。根据天猫大美妆公众号,“618”预售前四小时,珀莱雅排名TOP1。紧接着在5月31日-6月1日期间,珀莱雅、薇诺娜、可复美3个国货护肤品牌入榜天猫美妆TOP20品牌,分别排名第4、9、13位。

另据蝉妈妈最新数据显示,5月31日到6月6日,抖音“618”护肤品排名前五的品牌分别是赫莲娜、雅诗兰黛、后、SK-II和海蓝之谜。国货品牌中珀莱雅、韩束、薇诺娜、润百颜上榜前20,分别位列总榜第8、第10、第12、第17。

实际上,珀莱雅首战告捷算是情理之中。早在准备期间,公司就全面深入各平台布局“618”,设计了三种不同的优惠方式,分别为优惠券、定金预售和购物金超赠。同时新增产品投放,新增三项共计11产品,新入围李佳琦“5·26”美妆榜榜单。

同样,为了支撑半年报业绩,不少国货美妆龙头也纷纷发力。如贝泰妮旗下品牌薇诺娜,大单品特护霜推出两瓶组合装,赠品较今年“318”及去年双十一增加;屏障修护系列亦进入直播间,价格折扣力度加大且扩大追赠。华熙生物旗下品牌夸迪深度绑定李佳琦直播间,焕颜及战痘次抛精华促销力度均高于以往,叠加赠品为最近一年内单价最低。

国货美妆龙头公司积极发力的背后,营销费用也在水涨船高。梳理数据发现,今年一季度,申万美容护肤板块市值前四的公司销售费用同比均增长。

信心略有回升 一季度行业弱复苏

2022年化妆品行业整体承压,零售额跌到4000亿元以下,同比减少4.5%,跑输社零43个百分点。今年一季度边际改善及修复趋势明显,化妆品零售额同比上升5.9%;4月化妆品零售总额同比上升24.3%,但环比下滑30%。总体而言,1-4月行业呈现弱复苏趋势。

随着月度销售数据持续兑现,多家机构对于美妆消费的信心略有回升。譬如中银证券研判,短期看,第二季度行业旺季到来,重点公司加强新品爆品投入和多渠道营销布局,具备较强收入复苏弹性。中长期看,头部品牌商具备较强竞争优势,在经济复苏、消费者信心恢复下有望获得较好增长。估值方面,当前化妆品和医美板块估值处于较低水平,期待下半年修复。

从行业内部来看,头部公司依然看好今年国内市场发展。根据全球调研机构Euromonitor的统计数据显示,我国化妆品行业整体市场容量2017年至2022年期间年均复合增长率达到约7.3%,今年我国化妆品行业整体市场容量,预计将接近人民币5800亿元,预计同比增长约8.9%。

敏感肌龙头贝泰妮在2022年报中提到,我国化妆品行业仍处于高速增长期,是全球增长潜力最为巨大的市场之一。玻尿酸龙头华熙生物则称,公司功能性护肤品的主要销售收入来自于线上零售,将因护肤品整体预期增长和电商持续发展受益。

线下消费端的情况似乎没有那么乐观。高端美妆连锁店名媛名妆创始人董爱民接受媒体采访时表示,相比起1-3月,4月的美妆消费略有好转。“但是,线下的美妆消费没有出现大家所想象的疫情结束就出现报复性消费。市场需要一个恢复期,我认为现在门店能维持不亏钱就是好的情况。”

从基金持仓来看,今年一季度化妆品公司基金持仓比例下降,头部公司外资持股稳定。

据国泰君安数据,今年一季度基金持仓比例下降423个百分点。贝泰妮、珀莱雅、华熙生物基金持股比例较高。外资持股方面,持续验证优质业绩的珀莱雅、沪(深)股通持股比例持续提升至2391%,板块平均外资持股比例整体微升0.13个百分点。

“618”大促会成为美妆消费回暖的信号吗?回顾近四年化妆品板块在5-6月的走势情况,2020年与2022年的行情演绎较为明显。今年,申万化妆品指数在5月23日到达小峰值9717.18点后一路下行。尽管多家机构纷纷看好,但大促数据能否真正提振市场,恐怕还要打上一个问号。

据《上海证券报》

“讲文明 树新风”公益广告

厚道齐鲁地 美德山东人

山东省文明办 大众报业集团