

「体验」营销成韩企「灵丹妙药」

白云飞

到体验中心,各种护肤品和化妆品可以体验。跟化妆师商谈,一对一化妆服务可以体验。借助高科技手段,个性化的口红或粉底可以体验。相比其他举措,“体验”成了韩国化妆品企业线上线下升级融合的亮点所在。

在韩国采访多年,记者印象最深的便是各个商业领域的“体验”。景点提供应景的服装和道具,供游客体验;通信公司在公司大楼建有5G体验场馆,供全民体验;平昌冬奥时车企为宣传氢能动力汽车而建造“氢主题”体验馆,供国内外游客体验。“体验”几乎成了韩国各产业百试不爽的营销手段,韩国化妆品企业也沿用并发扬光大了。

韩国化妆品企业推动体验式服务,既有其推动企业转型积极主动的一面,也有应对变局而寻找对策被动的一面。从效果来看,确实拉近了与消费者的距离,更好地宣传了产品,较好地处理了线上线下矛盾这一“时代难题”。对消费者而言,与其只听产品宣传,或网上浏览产品信息,倒不如亲身线下体验一把。互利共赢,何乐不为?

体验式服务也需要技术含量。高科技和精准定位是韩国化妆品企业推广体验式服务的关键所在。例如口红定制机就是高端半导体和口红制造技术结合的产物。毕竟不同于批量生产,一滴一滴调颜色,差之毫厘,谬之千里。再如很多女性对化妆品的色号如数家珍,往往精挑细选,消费者需求已经从护肤美妆上升到了个性化护肤美妆的高度。韩国化妆品企业正是在瞄准消费趋势的基础上,推出了相应的体验服务。

记者观察发现,对于花样翻新或技术含量高的体验式营销,消费者大多喜闻乐见。

顺境之时,可增强企业宣传效果,提升企业竞争力;逆境之时,可通过创新举措寻求破局。

韩国企业的这一营销模式为其他企业走出困境提供了一个新思路。

感言



韩国化妆品业深度观察

本报驻首尔记者 白云飞

店铺越开越多,顾客比肩接踵,产品畅销海外,这是新冠肺炎疫情暴发前韩国化妆品行业的实况。甚至在人气火爆的免税店,顾客想买某些畅销化妆品时,店家都不一定愿意卖,需要和其他产品打包销售。

突如其来的疫情冲击各行各业。虽然化妆品早已成很多人的生活“刚需”,但现实很骨感,韩国化妆品业从销售终端到供货方都遭遇了困境,与疫情之前形成不小反差。

销量降了、店铺关了、企业苦了,这是疫情下韩国化妆品行业的普遍现状。打折优惠变多了、销售策略改变了、企业开始转型了,韩国化妆品行业一系列变化也接踵而至。

疫情之下骤然遇冷

去年疫情期间,记者曾在韩国首尔梨花女子大学附近碰到卖口罩的路边摊,待挑完口罩去店里结账时发现,这个店铺竟是家药妆店,又发现店内诸多化妆品都在一折出售。售货员说:“你买口罩的钱已经占到今天店面销售额的很大比重了。因为疫情,顾客很少,每天销售额也就几万韩元(1万韩元约合人民币58元)。”前几日,记者再次路过此店,发现大门紧闭,店铺已空,门上赫然挂着块牌子——“招租”。

这并不是个例。首尔明洞是韩国最著名商圈之一,大量化妆品店扎堆于此,往常入夜时也是繁华喧闹。然而今年元旦期间,记者晚上六七点钟来到明洞,却如凌晨般静寂,一片萧条。

“OLIVE YOUNG”是一家连锁化妆品店,疫情后它在明洞的店铺曾接连推出一轮又一轮打折活动,不少商品甚至卖出“白菜价”。记者询问店员得知,顾客减少后,促销自救成了很多化妆品店的无奈之举,但效果却并不理想。

免税店的化妆品销量如何?前几年,记者曾在尚未开门营业时多次路过首尔一些免税店,每次都会被排队等候开门的人群所震撼,四五百人一排,前后不留太大空隙,队伍蜿蜒排开,绕过商场大楼的一个又一个拐角。

疫情暴发后,韩国中止了大部分已发签证的效力,如需前往韩国,需重新申请签证。而且游客来韩国还需接受14天隔离,并承担隔离费用。近一年多时间里,外国游客在韩国基本绝迹。加上韩国人也减少了出国次数,免税店变得门可罗雀。记者去年曾看到明洞商圈的几家免税店大门关闭,一段时间内暂停营业。化妆品销售所遭受的冲击不难想象。

韩国国内有内需市场,韩国化妆品在中国、日本、东南亚也热卖,加起来也是十几亿人口的巨大消费市场。游客不来,真的影响很大吗?爱茉莉太平洋集团工作人员告诉记者:“虽然游客数量不能与国内消费者体量相提并论,但游客在韩国消费实属‘大手笔’,购买力惊人。之前我们总销售额达到6万亿韩元时,游客消费占了其中约1万亿韩元。游客不来,影响确实非常大。”

疫情也影响了人们的生活,带来化妆品需求的变化。对很多人而言,化一个满意的妆容需要多种多样的化妆品。当天天戴口罩成为常态,消费者对彩妆类化妆品的整体需求也在下降。爱茉莉太平洋集团工作人员说:“有些人就不化妆了,就算化妆也可能选择淡妆,涂些素颜霜就出门。”



雪花秀、兰芝、悦诗风吟、后……这些韩国化妆品品牌颇具知名度,在全球化妆品市场中也占据一席之地。突如其来的新冠肺炎疫情冲击各行各业,韩国化妆品业骤然遇冷,从销售终端到供货方都遭遇困境。销量降了、店铺关了、企业苦了,成为疫情下韩国化妆品行业的普遍现状。

“美丽产业”如何驻颜?线上线下服务融合、加强线上力量、产品创新升级、开拓海外市场,成为韩国化妆品企业应对之策。

随着主要海外市场疫情改善,国内消费需求明显回升,韩国化妆品产业整体有望迎来一轮“V”形反弹。

LG生活健康的工作人员告诉记者:“现在人们的半边脸长期被口罩捂着,口罩内还产生湿气。这样一来,妆容可能因湿气变得不均匀,影响美观。口红和粉底也可能蹭到口罩内部,造成不便。有的人甚至还会出现皮肤敏感,这些都影响人们的化妆意愿。”

营销模式遭遇挑战

变局突至,企业如何应对?经过多年热销,化妆品企业早就各自形成了一套经营模式。面对突发情况,企业调整经营模式需要时间,一旦调整速度跟不上变化速度,遭遇阵痛在所难免。

爱茉莉太平洋和LG生活健康是韩国化妆品产业的两大巨头,很多国内消费者耳熟能详的韩国化妆品就是出自这两家,例如爱茉莉太平洋的雪花秀、兰芝、悦诗风吟等,又如LG生活健康的后和su:m。

财报显示,这两巨头疫情下的日子也不好过。爱茉莉太平洋集团2020年的销售额为4.4322万亿韩元,同比减少

20.6%,利润1430亿韩元,同比减少66.6%。LG生活健康化妆品业务2020年销售额为4.4581万亿韩元,同比减少6.1%,利润是8228亿韩元,同比减少8.3%。

爱茉莉太平洋原本走的是一条线下扩张之路。化妆品业务销售额约占爱茉莉太平洋总销售额的九成。它起步较早,从上世纪50年代开始雇佣大量家庭主妇上门推销,到后来在商场和免税店内租用大量柜台,再到热门商圈街边满是其子品牌专卖店,线下扩张之路越走越远。兰芝、IOPE、悦诗风吟、伊蒂之屋等旗下品牌店铺在街头几乎随处可见。

这套打法的好处是化妆品种类繁多,消费者走到哪都能买到适合自己的产品。尤其在化妆品内需强劲、游客布满商圈的时期,赚得盆满钵满。然而缺陷是线下扩张成本太大,线上电商兴起又造成线下店铺受影响,疫情导致的游客消失和国内消费者外出减少使得线下店铺营收与支出失衡。

LG生活健康是LG集团下的一个子公司,化妆品业务又只是LG生活健

康的一项重要业务而已。它主要有三大块业务,即化妆品、生活用品、饮料,实现了风险均摊。虽然去年化妆品业务的销售额和利润均同比出现了负增长,但由于人们居家时间变多,生活用品和饮料两块业务的销售额和利润双双上升,所以去年LG生活健康反而实现了总体盈利。而且LG生活健康化妆品只在商场和免税店内柜台销售,并未开设独立店铺。这样做的好处是节约了线下成本,但问题是化妆品业务对免税店销售依赖性较强,所以疫情之下游客减少,对LG生活健康化妆品业务造成的冲击也更加明显。

韩国中小企业也有类似经历。韩国化妆品中小企业的定位比较多元,有的生产小众品牌,有的给大企业做代工,有的重点做外销。一家总部位于首尔江南区、做独立品牌的化妆品中小企业老板对记者说:“我们公司着重做护肤类产品,尽管去年全年业绩尚可接受,但疫情初期也受到严重冲击。”

经营策略主动求变

顾客数量的变化、消费习惯的变化、市场发展的变化、后疫情时代消费回暖的变化,种种变化都在冲击着韩国化妆品企业。墨守成规显然是行不通的,变中求存成了唯一出路。

首先,推进数字化营销,实现线上线下服务融合与升级成了韩国化妆品企业不约而同选择的一条道路。例如LG生活健康提出“数字化”和爱茉莉太平洋今年三大经营战略中的“数字化转型”“事业体制革新”都是其集中体现。

以爱茉莉太平洋为例,它推出“线上预约服务+线下体验”的新经营模式,同时要求线下店铺减量提质,革新功能,实现虚拟与真实体验相结合。

2018年首届中国国际进口博览会举行时,爱茉莉太平洋员工曾向记者展示了一番前沿“黑科技”,包括运用IoT(物联网)技术进行肌肤测试的器械和运用3D打印技术为顾客定制个性化面膜的机械。

如今理想照进现实。在首尔明洞的IOPE专卖店中,这两种机械都已投入使用。顾客可前往店内进行一番肌肤测试,获取皮肤数据,诊断肌肤问题,并为缓解角质、皱纹和肌肤弹性等问题提供解决方案。另外,顾客还可拍摄3D脸型图,3D面膜机现场打印出完全匹配顾客五官尺寸个性化的面膜。

爱茉莉太平洋还建成了数个线下体验中心,记者走访了位于首尔圣水洞的“爱茉莉圣水体验空间”。该体验中心由废弃工厂改建而成,内部设有化妆品区和护肤区,陈列各类产品供顾客试用。试用后还可以让专业化妆师进行一对一服务,设计适合自己的妆容,并直接体验。

体验中心还有两个高科技机器。一个是口红定制机,让顾客先选大体颜色,然后根据自身喜好不断微调色号,直至形成顾客满意的颜色为止。员工再在口红定制机输入数据,机器现场一滴一滴地调制出口红。这些口红数据也可以选择留下,以便日后继续购买个性化口红。另一个机器是粉底调制机,与口红定制机同理,也是员工在与顾客充分沟通后,现场定制个性化粉底,顾客日后也可根据存储数据购买此定制粉底。

女性往往对口红、粉底等化妆品颜



色的细微变化都很敏感。试想,能有一个贴合脸型的面膜,能有专属的口红和粉底色彩,何人不喜欢?由此一来,企业与消费者的黏合度也就提高了。

当然,体验这些服务需要提前网上预约。加强线上力量成了韩国化妆品企业第二个应对之策。

爱茉莉太平洋除了在网提供这些预约服务之外,还会发起免费领取试用装的服务,以便疫情之下人们不愿外出之时,在家中直接使用各种化妆品,从而达到推广产品、增加销量的目的。

韩国化妆品企业很重视网上销售的作用,除了传统的网购之外,还敏锐察觉到了“网红带货”等中国新兴的网络销售模式。中国的头部网红薇娅等和韩国化妆品公司存在合作关系。

除此之外,推出新化妆品适应消费者新需求也成了应对举措之一。在消费者生活方式改变的情况下,其对化妆品的需求和专注度也出现变化,由此也催生出一批新的化妆品。

人们一戴口罩,口罩内部沾着各种颜色的化妆品,脸上的妆也花了,这显然是件烦心事。梦妆新推出一款面膜,宣传卖点就是不掉妆、不沾口罩。再如半边脸被口罩捂得严严实实,皮肤会否变敏感成为不少消费者关心的事。雪花秀时光安瓶虽是老产品,但通过添加新成分,起到镇定肌肤、防过敏的功效。此外,戴上口罩后,人们往往对眼睛等露出口罩部位的关注度更高了。

最后,开拓海外市场变得更加重要。“去年双‘11’期间,后、su:m、欧蕙等6个化妆品系列在中国市场的销售额同比大涨174%,创下新的销售纪录。去年全年,我们在中国市场的销售逆势上涨了21%。”LG生活健康告诉记者,“前年我们已收购了雅芳,接下来我们还将大力开拓美洲市场。”

一家名为“Modam”的化妆品中小企业老板对记者说:“我们的产品在国内外都有销售,但主要着力日本市场,销量也不错,拉动了全年销售业绩。中国市场潜力非常巨大,期待未来能打开中国市场。”

韩国关税厅的数据也印证了这一变化。其4月25日发布的最新数据显示,得益于基础护理产品出口额大增24%,拉动去年韩国化妆品整体出口上扬14.8%。电商平台出口从2019年的4700万美元大增至去年的1.45亿美元。去年对中国内地出口额达到30.46亿美元,同比增长24.6%,在总出口额中占比过半。

阵痛过后前景向好

近几个月,虽然韩国疫情尚未结束,但消费者心态出现了明显变化。商圈逐渐变得热闹起来,景区商业区消费者回流明显。

爱茉莉太平洋的工作人员对记者说:“虽然去年疫情造成了负面影响,但现在能感觉出来情况在逐步好转,预计今年的销售业绩会出现向好势头。”

爱茉莉太平洋4月28日发布的今年一季度财报显示,销售额达1.3875万亿韩元,同比增长8.5%。销售额增加的主要原因是线上营销良好以及中国市场的表现出色。LG生活健康4月22日发布的第一季度财报显示,其化妆品业务销售额为1.585万亿韩元,同比增长8.6%,盈利额为2542亿韩元,同比增长14.8%。两家公司业绩呈现出比较明显回暖态势。

韩国化妆品企业主打的是国内市场和中国、日本、东南亚等海外市场。总体来看,随着中国疫情得到控制,其他海外市场需求不减,韩国国内消费出现明显回升,虽然韩国化妆品产业仍面临实体店经营困难、景区店铺步履维艰的问题,但整体上大概率会出现一轮“V”形反弹。

图① 位于韩国首尔江南区的爱茉莉太平洋雪花秀旗舰店内部。(爱茉莉太平洋供图)

图② 爱茉莉太平洋公司员工在调试粉底定制机器。

本报记者 白云飞撰 本版编辑 徐 胥 美 编 王子莹