马应龙推口红,是转型还是噱头?

大白兔唇膏、六神鸡尾酒……传统品牌玩跨界,当心玩脱了

“涂了马应龙口红,还有人会亲我吗?”有着400多年历史,以眼药起家、痔疮膏闻名的马应龙卖起了口红,引来网友强势围观。其实,不仅是马应龙,大白兔出过唇膏,六神出过鸡尾酒,传统老字号跨界的步子一个比一个大。这是营销噱头?相关专家表示,部分企业可能是为了营销,但有些企业跨界更可能是在试水转型。

扫码看视频

现代快报+/ZAKER南京记者 宋经纬 谷伟

马应龙推出的口红 网店截图

网友评论 微博截图

玩跨界,这些公司的脑洞比网友更大

始创于1582年的马应龙,是一家中华老字号企业,以眼药起家,但最大的业务是痔疮膏。所以,马应龙推出口红,不免令人浮想联翩。“马应龙啥时候出辣酱?”“菊花味的吗?”网友们纷纷大开脑洞。

现代快报记者了解到,此次推出的马应龙八宝哑光丝绒唇膏共有三款颜色,分别是女王限定款绛红色、十里红妆款香榭丽色和嘭嘭水润唇膏初恋色。不少抢先体验的网友表示,唇膏还是挺好用的,就是脑海里总会想到羞羞的部位。

作为跨界老手,马应龙早在2009年就进军化妆品行业,推出了以祛黑眼圈为特色的“马应龙八宝眼霜”。虽然价格不便宜,但据说销量还不错。

近年来,不少国产品牌甚至老字号,玩起跨界来都十分“大胆”。比如“大白兔”去年联手上海家化旗下的美加净,推出奶糖口味的唇膏,在网上被“秒抢”;周黑鸭和御泥坊联合推出一款“小辣吻咬唇膏”,买鸭子送口红,号称“跨界彩妆、辣么出色”。

此外,娃哈哈出过营养快线眼影盘,福临门出过卸妆油,六神出过鸡尾酒……至于云南白药、片仔癀卖牙膏什么的,那都不是事儿。

月售800多,很多人可能是冲动消费

跨界产品销量如何?现代快报记者在马应龙八宝的网上旗舰店看到,刚上新的口红正在做促销,买一赠一。点开销售页面,总体月销量为830笔,口红库存量显示还有12000多件。

这样的销量看起来还不错,可见大部分人对老字号跨界还是持包容态度的。著名经济学家宋清辉表示,老字号以求全线突破,努力适应消费者需求,同时获得新的利润空间,纷纷向时尚化、年轻化发力乃至跨界。不过,在网店产品的评论区,记者发现,很多消费者都是一时冲动购买,他们认为,如果产品过关、好用,可能还会再买。但其中也不乏差评,表示跨界只是作秀,产品质量远不如真的彩妆品或护肤品品牌做得好。

其实,类似的现象在之前不少跨界品牌中都曾出现。比如火爆一时的“大白兔唇膏”,很多网友买了之后表示,真的是奶糖味,但用了一次就不想用了。而像六神鸡尾酒等,都是打着限量的名义,推出的数量本身就很少。

宋清辉表示,相较于制造一时话题,想办法留住喜爱老品牌的消费者要难很多。一些老字号跨界之后往往会面临更大的业绩压力,随之而来的“品牌漂移”或“品牌贬值”的风险亦不可小觑。

营销是一方面,跨界还意在试水转型

对于不少品牌而言,推出跨界产品只是为了造点营销噱头,相关产品不论是产量还是销量都十分有限。但也有一些公司的跨界,可能是“认真”的。

比如马应龙,自从推出眼霜后似乎尝到了甜头,去年专门成立了马应龙大健康公司,主营业务包括功能性化妆品、功能性食品、婴童及肛肠护理品等。这次的口红就是大健康公司出品。在2018年年报中,马应龙表示,公司正实施战略转型,由医药工业逐步向医药流通、医院诊疗和大健康领域拓展。东北证券此前研报透露,马应龙2016年的药妆收入在几千万左右,略有盈利。而去年的年报显示,马应龙“其他产品”的收入达到4.63亿元,占总收入的21.06%。

除了马应龙,同仁堂、片仔癀、云南白药等老字号药企早就推出化妆品、牙膏等产品。据云南白药2018年年报显示,其健康板块目前已包括牙膏、洗护、美肤等多系列产品,健康产品去年实现营收44.67亿元,同比增长4.54%。其中牙膏业务市场占有率位居全国第二位。

从中药到化妆品、牙膏,代表了一种消费的趋势。宋清辉认为,另一方面,近年国产化妆品品牌上演逆袭,借助电商渠道赢得快速发展,这样的背景也是吸引老字号品牌进军化妆品行业的动力之一。

以今年天猫618的数据为例,天猫美妆589个国货美妆品牌成交同比增长100%以上,183个国货美妆品牌增速突破1000%。在美妆、护肤、彩妆品牌销量前十位中,国产品牌均占据4席。

国金证券认为,国货化妆品品牌的突破式增长,一方面是敏锐地捕捉到95后00后新生代主力消费群体不再盲目追逐大牌,而是更加注重产品配方和个性化表达的需求,因此在新品推出和营销手段方面灵活响应市场变化;另一方面,各大电商平台的积极扶持也助力不小。

不过,宋清辉表示,在产业转型升级以及行业竞争日趋激烈的背景下,多元化发展模式的业绩普遍不佳。对于跨界,应该慎重行事,推出新产品、与新品牌合作时一定要科学论证、比较选优。

“打着吊瓶”吃火锅,瘆不瘆人?

市民担心:孩子看了会不会真把吊瓶当饮料

长长的“输液管”,颜色各异的“输液袋”,甚至还有“病历单”……模仿医院打吊瓶的创意让一款饮料迅速走红。现代快报记者走访发现,这种吊瓶饮料在南京也有售卖,并作为明星产品吸引了一波人气。不过,这款输液式饮料受到追捧的同时,也引来了不少人的质疑和担忧。

扫码看视频

现代快报+/ZAKER南京记者 吕洁 季雨 文/摄

◀吊瓶饮料

探访 “打着吊瓶”吃火锅成时尚

现如今,“打着吊瓶”吃火锅在年轻人中成为时尚,有的人还将自己“打吊瓶”的视频发到网上,引来不少网友的点赞和关注。

所谓的“打吊瓶”,其实是餐厅推出的“吊瓶饮料”,这种饮料外观上和医院里的输液吊瓶(吊袋)十分相似,只不过里面装的是饮料和酒类。

现代快报记者走访发现,南京也有销售这种吊瓶饮料的餐饮店。7月21日,记者在南京市秦淮区的一家火锅店看到,吊瓶饮料是该店的主推产品。记者表示想尝试一下,服务员很快拿来一张“病历单”,让记者选择“病症”。只见,“病历单”上写着“脱单水”“专治穷”“专治不高兴”等选项,根据消费者的需求“对症下药”,确定外包装。“这款饮料很受欢迎。”服务员告诉记者,“吊瓶里面可以装各种饮料,雪碧、可乐、豆奶等,如果想喝酒,可以灌啤酒进去。”

很快,吊瓶饮料上来了,记者注意到,其外包装与医用输液药水的外包装如出一辙,包括了输液袋挂架、输液袋、输液管、流速调节器。只不过,原本静脉输液针的位置,换成了一个普通的小型龙头。

在记者探访的一个小时内,有数桌食客点了这款饮料,这些食客大部分是年轻人,其中不乏一些未成年人。

热议 有网店月销量超两万,有人追捧有人担忧

在某购物平台搜索“吊袋饮料”或者“输液饮料”,会跳出大量产品选项。这些商品在外形上与医院使用的挂水器材十分相似,各种零件齐全,有的还附带医院打针用的针筒,用来将各种饮品灌注到“输液袋”中。不少网店销售火爆,最多的月销量超过两万。一位客服告诉记者,这款商品最近很火,“年轻人都追求潮流,很好卖。”

对于这样新奇的产品,网友们的态度褒贬不一。在某点评网站,不少网友直言这种创意很酷。“老板的脑洞着实是有点大!”“将啤酒做成‘吊瓶’的形状,看着就十分有趣,吃顿火锅收获了满满的快乐。”

不过,也有部分细心的家长表示担忧。“要是小孩看到了,以后把药水当饮料喝了,那还得了?”“这种管子清理起来应该很麻烦的,会不会有卫生隐患?”

分析 迎合猎奇心态的商品,不会流行太久

现代快报记者咨询了食品方面的专家,得知目前对食品包装的规定,主要是不允许有宣传治疗疗效方面的内容。在外形包装方面,目前对国产食品有一定的要求。像压片糖果,不允许和药品的外观相似,因为糖果和药片都是吃进嘴里的,很容易混淆,一个粗心就可能将药片当成糖果,或者将糖果当成药片,这对于孩童来说更加危险。

不过,要将饮品的外包装袋与医疗器械用品区别开来,目前食品方面还没有强制要求。由于吊瓶是用来打进身体的,而饮料是喝进嘴里的,因此产生混用的危险相对轻很多。

对于部分家长担心的,小孩会不会捡到吊袋药水当成饮料喝掉,这位专家解释,医疗废弃物的收集和处置本身是有较严格管理的,医院挂水的袋子并不容易流到外面,就算在家里挂水,也应由医务人员统一收走处置,因此在外面捡到甚至被回收利用的可能性并不大。

“商家利用的是大众的一种猎奇的消费心态。”东南大学经管院副教授浦正宁告诉现代快报记者,“这种形式很吸引年轻人,特别是年龄偏小的孩子。”浦正宁认为,利用猎奇心态营销的行为一直存在,根据他的经验,如果饮料本身口味没有更加吸引人,仅靠包装吸引眼球,很快就会被新的产品替代。

对于仿医疗器械外观包装饮料进行营销的现象,浦正宁认为,为了避免对孩子造成认知上的混淆,最好加以规范。不过,他也指出,家长不必太担心,“估计这股风潮很快就会过去。”