

DOI: 10.13222/j.cnki.dc.2017.11.011

品牌力增长不足， 国产面膜的传统广告模式为何不灵了？

方 津

根据英敏特咨询公司的数据，2016年中国护肤品市场取得了高速增长，增速达12.4%，其中面膜为护肤品市场销售额贡献了41%的增量，中国面膜市场在2019年将达到130亿元。这么广阔的一个市场，必然会导致激烈竞争。

面膜，是化妆品品牌中忠诚度最低的产品，以曾经在市场叱咤风云的品牌老大美即为例，就已经风光不再。

美即目前的市场份额在显示着它的颓势。根据星图数据所提供的资料，2016年1~12月线上面膜品牌前十中，美即以2.1%的市场占有率排在第8位，落后于一叶子、膜法世家、御泥坊等后起之秀品牌，此外还包括韩国品牌Innisfree以及中国台湾的美丽日记。

根据欧莱雅发布的2016年全年财务数据，其中消费者产品部门受累于美即面膜的艰难处境及分销渠道的调整，整体出现放缓。美即面膜被曝出2016年的回款不足2亿元，业绩下滑了六成。

“停下来享受美丽”的口号不是不响亮，品牌不是不知名，然而它是如何一步步沦落到今天这个地步的？虽然被收购后，欧莱雅对美即的运作受到了外界质疑，但美即自身也存在不少问题。比如品牌定位不清，缺乏有效的产品诉求，没有及时有效的营销，同时竞争越发激烈的国内面膜市场也让它在竞争中逐渐乏力。

虽然现在销量最多的仍是国产面膜，但昨日黄花也为现在的当红炸子鸡们敲响着警钟。

面膜行业的更迭

面膜作为一种即时性高、见效快、心理抚慰效果明显的产品，市场非常广阔。由于单价不高，消耗量大，所以导致消费频率快。但国产面膜发展这些年，至今没有出现一个强有力的品牌领导者。因为女性对于面膜的忠诚度，本来就属于护肤品中偏低的那一类，尤其在意新鲜感，所以能打响品牌并守住品牌非常不容易。

曾经美即面膜被寄予厚望。美即面膜成立于2003年，当时中国面膜市场尚处于启蒙阶段，美即首创单片销售模式，这种消费模式让消费者可以更低成本、更容易地去进行产品体验，把面膜变成了超市里随处可见的快消品，而多种选择也让消费者的销售总额不断增加，使美即在后来的多年间占据了面膜市场的首位。

同时，美即主打生活方式及使用时机为营销点。面膜承担了部分护肤功效，但是这种功效是即时的，女性更多是为了从面膜产品中获得即刻可以变美的愉悦感。当时在各个户外广告渠道，消费者到处能听到“停下来，享受美丽”的广告语，暗示的自由自在、无所束缚感击中了消费者的心。

但是，时代在快速变化，一种营销模式不可能长久不变，何况这种模式还特别容易被模仿，所以当竞争者一上来，又有更好的产品的时候，美即的瓶颈很快就出来了。

竞争者的优势

早在2011年，美即刚刚走红的时候，中国的面膜企业仅

收稿日期：2017-08-03

作者简介：方 津，《4A广告周刊》主编。

有20余家，国外的面膜品牌还没被大家熟悉。

根据凯度消费者指数发布的报告显示，2016年在全国县城级以上城市，面膜的市场渗透率约为48%。也就是说全国一半左右的家庭在过去一年中都购买过面膜，面膜一年的购买频次在2.5次左右，其中贴片式面膜频次达到了2.7次。

一叶子、膜法世家和美即一样，是专注面膜品类的品牌，而百雀羚、相宜本草、自然堂等护肤品牌也在加码进入面膜市场。由于连带性强，护肤品牌能够有效拉动面膜的销售，并有效强调功能性，如百雀羚主打老牌经典，一叶子主打植物酵素概念，韩后主打补水概念。

一叶子还利用娱乐营销手段，通过赞助真人秀节目，砸重金迅速打开知名度。

在本土品牌加大投入的同时，国外品牌也纷纷进驻中国市场，如森田药妆、蜗牛面膜、风靡社交网络的动物脸面膜SNP、悦诗风吟等等，使得市场竞争进一步加剧。

在品牌营销上，与日韩面膜品牌相比，国产面膜有很多需要学习的地方。韩国品牌的套路是通过内外包装、原材料以及使用方法营造出比较独特和新意的概念，如带有网红体质的卡通脸面膜、有着新颖噱头的蜗牛面膜，还有韩剧植入和美妆博主力推，打造口碑。

美即想要翻盘，推行更有效的营销策略，建设更有针对性的品牌形象，才能扭转局势。

国产面膜该注意的不止是渠道，更是品牌建设

国内市场激烈的竞争导致了美即的生存困境，它已经不能依赖初期走红的方式了，它要有新的产品和品牌概念。

其实在被欧莱雅收购后的三年多时间里，美即也一直在对自身进行品牌升级和产品革新，包括更换LOGO、提出

“面膜哲学”、成立面膜专研中心，推出新品，但是这些尝试的效果似乎不尽如人意。

美即面膜也意识到了要用年轻人热衷的方式和消费者沟通，2016年在淘宝、美拍上直播，请来了Papi酱参观实验室，而且还在Papi酱的视频中植入了10秒钟的硬广告。但现在看起来，这样的尝试收效并不明显。

其实，巨额植入现在最红的节目和娱乐话题，比较适合新上市的面膜品牌，可以迅速打开知名度。但是对于美即面膜这样已经被熟知的品牌来说，Papi酱的形象过于世俗化和娱乐化，与提升品牌的质感背道而驰。

美即的问题，还在于被收购后的几年一直没有清晰的产品定位。当初赖以生存的单片销售方式并不能称为品牌定位，更不是品牌优势和卖点，消费者也无法代入诸如补水、植物蛋白等功能。

更为重要的是，面膜市场现在恰恰进入了“爆品时代”，靠爆品驱动品牌的销售。美即除了单片式的销售方式，似乎并没有什么“爆品”可以拿得出手。

爆品对于美妆类产品非常重要，曾经沉寂的YSL就是靠打造了一只只爆品口红占据了营销先机。美妆类爆品的噱头，无外乎包装和功效，在短期内旋起购买热潮，也为品牌造势提供了平台。美即现在该反思的是在品牌建设上，如何利用美妆类爆品这一浪潮对自己推波助澜。

曾经的国产面膜品牌王者如今日薄西山，总是让人唏嘘，但是从梳理它的品牌角度来说，也能为日后国产面膜品牌的发展找到启发，尤其是重视品牌建设。

(本文责编 杨玉喜)

韩国面膜品牌美迪惠尔拓展护肤、防晒产品线

在中国市场备受消费者青睐的韩国面膜品牌美迪惠尔日前宣布，将把产品线从面膜延伸至基础护肤、身体护理、卸妆洁面以及防晒4个品类，共15个全新SKU，预计在2017年底至2018年陆续上市。同时，为了解决中国市场一直存在的假货、窜货等问题，美迪惠尔提出统一通关、统一背标、全新授权书、膜布压印以及防串货二维码五大手段。未来，美迪惠尔将为了拓展中国市场而研发产品，并在中国市场实现产品本土化生产。