

# Companies

## 谁是明年灰色经济中那支口红



◎本报记者 王颖

有个女朋友被公司通知放长假,放假的第一天,她去买了两只口红,一支橙色,一支玫瑰红;另外一个女朋友,在这个通常的打折购物季,买了双白色回力球鞋,而以往她一定是去香港买打折的连卡佛,她说:经济危机了嘛,但是,不消费还是很难忍受的。她们正在验证一个经济现象:在经济萧条的时候,女人没有钱——或者说不舍得掏钱——买其他昂贵的护肤品,但口红还买得起。

新华社援引数家大型化妆品公司信息报道,韩国LG生活健康公司报告显示,口红10月份销量比去年同期上升15%;韩国爱茉莉太平洋集团则说,它旗下品牌口红今年头9个月销量猛增44%。LG生活健康公司发表声明说:随着经济进一步下行,更多女性青睐彩妆商品。在彩妆用品中,口红相对便宜。”法新社评论说,口红似乎是最廉价的化妆品。面对经济萧条,女性越来越依赖口红点亮妆容,争取以一张容光焕发的脸展现自信。

### 不只是口红

在经济萧条时期,口红反而热销的情况最早被注意到是在2001年美国911之后。其时美国经济一度沉沦,但口红销量却大幅上扬,于是美国某知名化妆品集团提出了一个“口红指数”Lipstick theory的概念。之后这个表面上看违背经济规律的现象被几经验证,根据市场研究机构Information Resources的统计,不包括Wal-Mart的超市、药店以及大众商品的零售商,全美2006年总共售出6660万支的口红,不及2001年的1.004亿支。而根据市场调研权威机构Kline公司五十多年对口红销售的数据,也佐证了这一概念的正确性。Kline公司经过数据比较,分析得出2003年至2006年期间,消费指数每下降1%,口红销售额每年就增长将近200万美元的价值。

通常来说,根据经济学需求定理,消费者对商品或劳务的购买数量一般随着价格的上升,市场需求将减少。但现实总是有特例。这个特例并非只有口红,也并非只有口红才在经济萧条期独享殊荣。事实上,口红指数只是另一个概念充满色彩和新鲜感的个案解读:1845年,爱尔兰发生灾荒,土豆价格上升,但是土豆需求量反而增加了,英国统计学家罗伯特·吉芬最早发现这种现象,于是这种与经济学需求定理相反的商品被称为“吉芬”商品。经济学家们还发现,“吉芬”商品总是与经济不景气联系在一起出现,仿佛一对连体双胞胎,如影随形。口红,还有那双回力球鞋,都是吉芬商品的一种。

还有与口红相似的效应的商品,比如价格不高的烈酒,安全套都在其列。有报道称韩国烧酒现价

降低直銷員業務成本投入,以保證在讓人得到放鬆的同時,又不會耗費太多;而據英國報道,金融危機讓手頭緊張的夫妻更多地製造浪漫的夜晚,這大大帶動了安全套的銷量。報道說,杜蕾斯安全套銷量在9月30日前的6個月中猛增了10%;在錢零售商Ocado的安全套銷量更是增長了60%。專家認為,這一是因為被窩里的夜晚比花天酒地的夜晚更實惠,另一個原因就是人們認識到他們養不起更多的孩子。同時有數據顯示,法國、東歐、俄羅斯和中國的安全套銷量都迅速增加。

### 受益的“口红”企業

“一個化妝品公司告訴我們,他們的口紅銷量在這兩個月有明顯上升,”華信惠悅諮詢公司首席顧問廖怡玫告訴記者,這的確是一個“口紅指數”的實例,同時也說明了,在金融危機影響逐漸波及實體經濟時,也有一些企業得到了機會,她舉例說,比如化妝品直銷行業,在經濟危機爆發前,一個家庭的收入重心並不來自於從事直銷的這一方,但是,一旦危機來臨,由於這種直銷產品會受到青睞,從事直銷工作的這一方收入也會相應提高,而成為家庭的主要經濟來源,通常家庭中從事直銷的都是女性。

從這個意義上說,直銷行業正是行業中的“口紅”。不久前,作為新任世界直銷協會聯盟主席,雅芳CEO鍾彬嫻即在第13屆世界直銷大會上表示:在目前經濟低迷的局面下,直銷創造財富及建立財務獨立的能力將比以往任何時候都更具生力、更合時宜。”

雅芳中國區高層對記者說:世界直銷協會聯盟曾表示,直銷在很多方面與“小額信貸”相似,所不同的是加入大多數直銷公司都不需要事先做出投資。因此直銷這種投資小、門檻低、微型企業”運作方式被認為是一種比較好的模式。能夠積極創造工作機會,有效幫助貧困家庭增加收入。同時我們也注意到在眾多行業遭遇經濟寒流的時候,快速消費品行業卻因為食品、飲料、烟酒和化妝品等生活必需品的剛性需求,免受經濟危機的正面衝擊。”

預計明年會出現很明顯的產業上的利潤分布情況,即產業鏈上的利潤整體上是收縮的,僅存的利潤要向消費環節輸送,而輸送中唯一能得到的這塊的是兩個部分,一個是必須消費品,也就是大家不得不消費的日常必需的消費品,另一部分是消費品,”國金證券研究所副總經理陳東分析說:在這種情況下,無疑是掌握到客戶、掌握到銷售環節定價權的企業,會在這種產業鏈劇變的過程中取得相對優勢的地位。”

直銷企業的优势正在于节约成本,并且直接掌握客户数据信息与资源。因此,作为一个最典型的直銷企業,在全球經濟普遍低迷的情況下,2008年,雅芳全球的销售收入突破了100亿美元。

事实上,据该高层说,早于2005年开始,雅芳就已经在世界各地不遗余力地持续简化运营程序,

降低直銷員業務成本投入,以保證在讓人得到放鬆的同時,又不會耗費太多;而據英國報道,金融危機讓手頭緊張的夫妻更多地製造浪漫的夜晚,這大大帶動了安全套的銷量。報道說,杜蕾斯安全套銷量在9月30日前的6個月中猛增了10%;在錢零售商Ocado的安全套銷量更是增長了60%。專家認為,這一是因為被窩里的夜晚比花天酒地的夜晚更實惠,另一個原因就是人們認識到他們養不起更多的孩子。同時有數據顯示,法國、東歐、俄羅斯和中國的安全套銷量都迅速增加。

從今年10月開始,雅芳中國推出了新的直銷員信用政策,根據直銷員的業績表現調整和提高了其相應的貸款額度。根據新的信用評估辦法,雅芳直銷員的最高貸款額度提高了一倍,”該高層告訴記者,這一新政策該會令更多的雅芳直銷員增強市場拓展能力。

相對於其他行業,直銷行業在這種情勢下的人力資源策略通常會相反,即直銷銷售人員反而會需要更多,”廖怡玫說。雅芳相關人士也證實了這一觀點。

### 找到你的那支口紅

不單是更低成本的化妝品直銷行業,很多行業都在努力尋找自己的那支口紅。

口紅效應是發生在成熟市場的現象,中國還是第一次遇到這樣的情勢,就更有對這種效應帶來商機的憧憬。上世紀二三十年代,在金融危機影響逐漸波及實體經濟時,也有一些企業得到了機會,她舉例說,比如化妝品直銷行業,在經濟危機爆發前,一個家庭的收入重心並不來自於從事直銷的這一方,但是,一旦危機來臨,由於這種直銷產品會受到青睞,從事直銷工作的這一方收入也會相應提高,而成為家庭的主要經濟來源,通常家庭中從事直銷的都是女性。

從這個意義上說,直銷行業正是行業中的“口紅”。不久前,作為新任世界直銷協會聯盟主席,雅芳CEO鍾彬嫻即在第13屆世界直銷大會上表示:在目前經濟低迷的局面下,直銷創造財富及建立財務獨立的能力將比以往任何時候都更具生力、更合時宜。”

雅芳中國區高層對記者說:世界直銷協會聯盟曾表示,直銷在很多方面與“小額信貸”相似,所不同的是加入大多數直銷公司都不需要事先做出投資。因此直銷這種投資小、門檻低、微型企業”運作方式被認為是一種比較好的模式。能夠積極創造工作機會,有效幫助貧困家庭增加收入。同時我們也注意到在眾多行業遭遇經濟寒流的時候,快速消費品行業卻因為食品、飲料、烟酒和化妝品等生活必需品的剛性需求,免受經濟危機的正面衝擊。”

預計明年會出現很明顯的產業上的利潤分布情況,即產業鏈上的利潤整體上是收縮的,僅存的利潤要向消費環節輸送,而輸送中唯一能得到的這塊的是兩個部分,一個是必須消費品,也就是大家不得不消費的日常必需的消費品,另一部分是消費品,”國金證券研究所副總經理陳東分析說:在這種情況下,無疑是掌握到客戶、掌握到銷售環節定價權的企業,會在這種產業鏈劇變的過程中取得相對優勢的地位。”

直銷企業的优势正在于节约成本,并且直接掌握客户数据信息与资源。因此,作为一个最典型的直銷企業,在全球經濟普遍低迷的情況下,2008年,雅芳全球的销售收入突破了100亿美元。

事实上,据该高层说,早于2005年开始,雅芳就已经在世界各地不遗余力地持续简化运营程序,

“根据经济学需求定理,消费者对商品或劳务的购买数量一般随着价格的上升,市场需求将减少。但现实总是有特例。这个特例并非只有口红,也并非只有口红才在经济萧条期独享殊荣。事实上,口红指数只是另一个概念充满色彩和新鲜感的个案解读。目下,不单是更低成本的化妆品直銷行業,很多行業都在努力尋找自己的那支口紅。口紅效應是發生在成熟市場的現象,中國還是第一次遇到這樣的情勢,就更有對這種效應帶來商機的憧憬。”

## 从“口红效应”看九大行业的突围机会

◎刘泳华

美国国家广播公司有新闻报道称,虽然现在经济不景气,口红、面膜、上发廊、按摩等等可以放松心情消费的项目,“景气指数”仍然很高。这便是美国市场上一种有趣的经济现象——“口红效应”,即每当经济萧条时口红的销量反而会直线上升。美国电影一直是“口红效应”的受益者之一,上世纪二三十年代经济危机时期正是好莱坞的腾飞期,近期的经济衰退也都伴随着电影票房的攀升。

“口红效应”在眼下的中国是否奏效?九大行业中,谁将由此获得最大的发展机会?11月底,国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议时指出,要抓紧制定实施钢铁、汽车、造船、石化、轻工、纺织、有色金属、装备制造和电子信息等重点产业振兴规划。日前,工信部正配合发改委紧急制定九大重点行业的振兴规划。

在经济萧条时期,奢侈品、高档品的需求和消费无疑将削减,而生活必需品则不然。经济危机对房地产业是一场灾难,对轻工业、纺织业却可能是最大的福音。老百姓/工薪阶层收入减少,无钱买房、买车,反而有了一些闲钱,可以趁半年即将到来之机置办小家电、添几件新衣服、皮鞋,自然会带动轻工业、纺织行业复苏。近几个月来,一些女白领为了保住饭碗纷纷空怀怀孕,2009年“危机宝宝”的相继出生也必将带动婴儿服装及相关用品的销售。因此,尽管轻工产品、纺织品受到国际金融危机波动出口受阻,但内销却会稳步上升,此消彼长,轻工、纺织业值得看好。

与此同时,许多人的闲暇时间增多,交给网络便是最省

钱的方式。由此,也必然推动淘宝、易趣等B2C网站和盛大、巨人等网游公司的发展,国内网游产业甚至被华尔街评论员们誉为“金融风暴的避风港”。开心网的买卖奴隶、争车位游戏异常火爆,广告效应初露端倪,不断催热着SNS领域。此外,电子政务、信息化建设的如火如荼,无不昭示着互联网又将迎来第二春。凡此种种,都将带动电子信息业加快发展。

汽车在中国老百姓眼里一直是奢侈品,当手中可支配的现金有限时,这种观念更甚。2008年,美国汽车业三大巨头——通用、福特和克莱斯勒销量大幅下滑,特别是通用和克莱斯勒严重缺乏资金、面临破产威胁。受其影响,中国汽车市寒冬逼人,甚或难逃“料峭春寒”的厄运,许多原本准备购车一族选择了继续“持币待购”。据调查数据显示,2009年约40%的中国汽车经销商将倒闭或被兼并。虽然油价有所下调,但相对于昂贵的车价来说,混合动力车等主打“新能源”概念的轿车,更是“只可远观而不可亵玩焉”。

钢铁、造船、石化、有色金属、装备制造等,则更多地要依赖4万亿政府投资的花销才能带动。尽管有国家投入大力进行基础设施建设的背景,由于钢铁、石油等在2008年的价格跳水过于“惨烈”,要恢复到合理价格区间,非一日之功。因此,在需求与投资的博弈下,钢铁、造船、石化、有色金属、装备制造这几大行业并不具有明确的成长性。

一言以蔽之,受“口红效应”影响,九大行业中,电子信息业、轻工业、纺织业将率先冲出重围。

(本文为作者为北京上德传播机构策略总监)

## 寒潮下“都市商业大联盟”逆势扩张

◎本报记者 朱国栋

近日,总部设在杭州的易约网,逆势拿到了数千万风险投资。而之前,同样总部在杭州的共合网已拿到软银等VC机构的两轮融资。

易约网和共合网关系一直很密切,他们之所以能在世界金融危机的背景下,拿到风险投资,是因为正在合作操作的一个项目——都市商家大联盟。该联盟除了这两个网站外,农行浙江分行也参与其中。

事实上,在拿到风险投资之前,共合网和易约网已在密谋加速扩张,共合网通过51JOB招聘1000名电子商务专员,曾在杭城引起了不小的轰动。

许多业内人士不明白的是,这个“都市商业大联盟”到底是干什么的,靠什么盈利?风险投资机构到底看好该联盟的哪一点,该联盟为什么要选择在经济寒冬时加速扩张,本报记者进行了深入采访。

### 三家机构如何分工

事实上,“都市商家大联盟”的操作方是共合网、易约网和农行,这三家机构表面看并不相干,他们能给联盟提供什么服务呢?

对于这一点,共合网董事长郭羽表示,“都市商家大联盟”要运作得好,这三个机构缺一不可。这也是三家机构为什么能走在一起的原因。

共合网以创建资源置换的“R&V非竞争性战略联盟”而闻名,它之所以能吸引到几家VC,拿到巨额投资,也是因为这一点。按照该公司自己的定位,是“发现传媒资源、整合传媒资源和经营传媒资源”的新锐商圈资源整合机构;而易约网是面向都市高端消费领域,通过电子商务网站、呼叫中心和金融支付平台系统,为限量发展的签约会员提供一站式特约预定、签单支付和消费管理系列专属服务的专业消费管理机构。而农行则是国有商业银行,中国重要的金融机构。

郭羽表示,共合网可以为“都市商家大联盟”提供独创的资源置换服务模式,加盟商家可以和相称的不同领域商家互相置换客户资源和开展联合营销推广,可向联盟内的其他异业商家免费换取对自己有用的广告阵地;对于大额的广告支出,共合网会采取化零为整策略,汇集商家广告需求形成“团购”优势,以绝对低价完成一次性采购。

易约网则为“都市商家大联盟”构建了一个创新的消费支付体系,一方面,易约网通过和共合网合作,签约加盟、联合结算的形式发展优质商家,建设一个超级会平台,另一方面,易约网以签约会员、消费授信的形式发展高端消费客户。

而中国农业银行则立足金融服务,为“都市商家大联盟”提供支付中心。该支付中心建成后,能够便利实现商家即时到账、会员享受授信、银行电子结算。

### 四方共赢

都市商家大联盟的运作机制也颇为复杂,但无论是共合网、易约网、银行还是商家,都可以从联盟中各取所需。

杭州的KTV魅力金座是该联盟的试验用户之一。在加入联盟前,刚刚开业的魅力金座生意并没有预期的那么火爆,因此大力度的推广宣传势在必行。在一个偶然的聚会上,当魅力金座的董事长罗承听了联盟的大体构思,就想试一试。一个月后,在杭州的几大主要媒体上和几百家消费场所内,都能看到魅力金座的“身影”,魅力金座的生意也一下子好了许多,生意几乎是平时的两倍。而这个变化就是联盟带来的。

共合网为魅力金座提供了一系列广告推广服务。首先,共合网为魅力金座KTV精选了包括高档餐饮、桑拿夜店、健身足浴等各类的100家异业高端消费场所,在魅力金座的共合互动传媒阵地上,发布这100家商家的广告和传单,作为资源置换,魅力金座的广告也常年免费做到了上百家异业高端消费场所。同时,共合网为魅力金座负责营销推广,魅力金座的广告和其他商家的广告投放需求合并进行团购,广告投放变“零售”为“批发”,大大减少了广告费用。

有意思的是,魅力金座通过共合网做广告并不需要花钱,只要支付给共合网等值的消费额度,易约网向共合网收购魅力金座消费额度,这些消费额度通过易约网会员在魅力金座进行消费,易约网向其消费会员结回了现金。如此一来,魅力金座通过共合网做了有效的免费广告,共合网通过易约网赚到了实实在在的广告费,易约网又通过收购消费额和向会员销售消费额,赚到了差价,同时为魅力金座带来了大批优质买单客户。而农行在合作中也带来了利益,可以增加许多优质客户。

从流程来看,魅力金座给商家带来的利益是显而易见的,共合网CEO周晓告诉记者,可以为商家有效降低成本:商家可通过联盟内的资源置换,免费换取对自己有用的广告阵地;也可采用“消费抵扣”等以物易物的形式,有效降低推广成本;对于大额的广告支出,联盟将采取化零为整策略,形成“团购”优势,以绝对低价完成一次性采购。除此之外,在非竞争性的前提下,商家联盟间能形成资源置换,将别人的客户资源带到自己的商家,而代价只是将自己的客户资源贡献给没有竞争关系的商家。

### “都市商家大联盟”会不会被复制

从字面来看,这个“都市商家大联盟”可以做到4家共赢,并且可以在不同城市复制,商业前景很好。但商业模式并不能代表一切。

首当其冲的问题是,别的企业能否复制“都市商家大联盟”?共合网董事长郭羽表示:这个联盟推出后,肯定会有不少人尝试模仿,但他们很快会发觉都市商家大联盟是3个截然不同业态的机构创造的商业独联体。这个商业模式是具有复合性的,想要抄袭共合网的置换方式,未必能提供易约网的服务模式,而想复制这个联盟的商业理念,也未必能拥有中国农业银行所提供的这个支付平台。所以单一形式的模仿对我们来说够不上竞争,而全方位的抄袭模仿难度非常大,当然我们只能做得更好,让别人都追不上。我相信,模式可以模仿,可成功的经验是不可复制的,团队也是不可克隆的。”

周晓表示,尽管只是试验阶段,但这个联盟给共合网和易约网带来的销售收入每月已超过1000万。而这还只是杭州一地的试验收入。

只要条件成熟,我们就会向全国扩张。”周晓颇有信心地告诉记者。

