

CHICMAX 上美 屏霸瞄准民族品牌第一标杆

随着奉贤“东方美谷”的不断成熟和发展，上美将在专业人才的引进和培养，科研技术的提升，产品品质国际化，物流成本降低等诸多方面获得实际的收益。

□ 记者 | 应琛



2015年，韩束公司更名为上美公司，计划2018年上市。

只找最当红的明星代言、只冠名最受欢迎的综艺节目，大手笔地在热门平台精准投放硬广……每年为此砸出几亿元甚至十几亿元，通过精准投放和走心营销触及庞大消费群体，展开有效沟通，最终获得市场的认可——这是中国市场上的一个非传统意义上的成功故事，故事中包含了雄心、勇气和魄力……

以上说的就是韩束。如今，韩束成为这样一种存在：谈中国本土化妆品品牌崛起，一定会说到它；说到卫视广告日化标王的时候，一定会提到它……提到它的时候，红BB或巨补水，总会脱口而出……

2015年11月，上海韩束化妆品有限公司正式更名为“上海上美化妆品有限公司”，（以下简称“上美”），并计划2018年上市。同年，韩束的零售额据称达到90亿元人民币，接近巴黎欧莱雅品牌在中国的销售额，这让上美成为销售规模仅次于上海家化的本土化妆品公司。

似乎在化妆品产业里，多数本土企业都无法打破“两翼齐飞、多头并进”的魔咒。然而，上美却以实际行动打破着这个魔咒，旗下已拥有韩束、一叶子、吾尊、索薇娅、红色小象、韩粉世家六大品牌，分别涉及护肤、面膜、男士护肤、高端洗护、母婴护理、彩妆六大品类。

上海奉贤打造“东方美谷”的同时，上美于2015年启动上美产业园项目。据悉，一期项目将于2016年底竣工，2017年开始试运营。2016年上美目标：实现回款和零售规模都做到本土化妆品企业第一。

打广告，开启品牌“霸屏”时代

随着广告效应的沉淀，韩束开始获得越来越多关注，林志玲、郭采洁双星代言的形象也深入人心。

资料显示，韩束最大的单笔营销投入发生在2014年10月——斥资人民币5亿元冠名江苏卫视《非诚勿扰》。这笔巨额广告费为韩束摘得“中国广告史第一大单”的名声，而比这更重要的是，这次举动把韩束品牌的关注度拔到了当时的历史峰值——冠名《非诚勿扰》后的首周，韩束的百度指数跃居化妆品排行榜之首。

但很少有人知道，韩束的创办时间要早得多。早在2002年，“上海韩束化妆品有限公司”便成立于上海，同年，“韩束”品牌创立。

值得一提的是，哪怕是到2010年前后，化妆品业界已经开始重新提“国货”概念的时候，被媒体关注的国货品牌中也鲜有韩束的影子——那个时候它还只是一家小公司。

2012年，可以算是韩束的一个分水岭。在那一年，韩束完成了品牌聚焦和品类聚焦的战略转型，开始布局护肤、面膜、男士、母婴、高端洗护、彩妆等品类，并牵手台湾人气女神——林志玲代言，开启韩束BB霜“养”肤新时代，由此一举登上“中国BB霜品类第一品牌”的至高位。

但打广告和“会做”广告，是两回事。冠名综艺节目广告这类做法有点“非此即彼”的意味。毕竟，能够集中获得年轻人注意力的综艺节目就那么几档。

因此，韩束的品牌史上的每一次广告花费都不是小数目：