



东方美谷

上海·奉贤

正在崛起的上海新都市产业生态圈

分别以 2.3 亿元与 5 亿元两次冠名江苏卫视《非诚勿扰》，5500 万元冠名天津卫视《非你莫属》、5800 万元冠名东方卫视《背着青春去旅行之花样爷爷》、1960 万元投播东方卫视《中国梦之声》、1800 万元赞助东方卫视《女神的新衣》……

在上美 CEO 吕义雄看来，打广告不一定能做成品牌，但是不打广告很难做成品牌。

“与消费者的深度沟通一直是韩束自成立以来品牌传播的重中之重。大手笔的广告投放能够让韩束在竞品中脱颖而出，家喻户晓！”吕义雄如此说道，“从市场反应上，我们也能看出韩束冠名现象级节目能够带动终端销售增长，从而提升品牌的市场影响力。当然，韩束巨大的广告投入并不是盲目乱投，而是针对目标消费群的收视习惯和喜好度挑选符合品牌调性的代言人和综艺剧目，从而使线上投放与线下终端活动有机结合，全媒体整合营销让投放效果最优化。”

有文章大胆揣测，2016 年本土日化品牌电视 / 网络视频广告投放总金额应已超过 55 亿元。而据 2015 年同期的不完全统计数据显示，2015 年本土品牌在电视媒体的投放总额超过 23 亿元。

其中，在 2015 年 11 月，上美公司以 15 亿元重金拿下湖南卫视 2016 年《金鹰独播剧场》《天天向上》独家冠名等多个稀缺广告资源，宣告日化品牌竞争已进入核武时代。不过对上美来说，15 亿并不是全部。

用品质，打造中国民族品牌的标杆

韩束火了，但因为名字中的“韩”，加上其第一位代言人恰巧也是韩国人气女星崔智友，导致认为韩束是韩国品牌的大有人在。

“韩束品牌之所以叫韩束，是因为创始人韩燕女士姓韩。（虽然）有人联想到韩国，但我们是土生土长的中国本土品牌。”

韩束品牌总监冯晨在接受《新民周刊》采访时表示，韩束几乎不会花什么力气去纠正这样的偏见，“韩束品牌就是完完全全、彻彻底底、来自中国的化妆品品牌。”

正如吕义雄曾经这样说过：“我们生活在一个幸福的时代，一个幸福的国度。因为这里有我的梦想，人的一辈子为梦想而生，我骄傲我是中国人，我要让中国品牌屹立于这个世界。”

而现在，吕义雄正以实际行动践行着他的诺言。记者了解到，未来上美还将进军国际市场，大胆布局日本、韩国、法国、欧洲等国家和地区，真正成为屹立于世界之林的中国民族品牌。

继韩束之后，上美旗下另一子品牌——“一叶子”在量级广告“轰炸”下也迅速抢占面膜市场。

据了解，一叶子品牌上市之初便精准定位面膜品类，自



上美的每一次营销费都不是小数目。

2015 年上市以来，短短一年，其面膜已经日产量达 150 万片，成为中国市场销售第一的面膜品牌。而从 2016 年开始，一叶子品牌扩项护肤品类，全面升级为“新鲜有营养，天然不刺激”的新鲜植物护肤品牌。

近期，一叶子护肤的招商创造了上美的两个“最”：最快——用约 40 天完成一叶子护肤全国分销渠道 70% 的招商；门槛最高——代理商，不论区域大小，门槛均在 100 万元以上，而对代理商的仓储、物流、团队、口碑等均有要求，且只吸收代理国货 G8 品牌的代理商。

上美分销事业部总经理马得胜告诉记者，一叶子护肤能创造这两个“最”，原因有以下几点：第一，消费者对品牌的认可；第二，代理商对品牌的信任，这是我们品牌实力的体现；第三，2015 年，一叶子面膜为一叶子护肤打下坚实的市场基础；第四，天然、绿色、健康的护肤产品需求增长快，一叶子护肤顺应这种市场发展趋势；第五，一叶子定位“小清新”，走年轻化路线。

而一叶子护肤系列上市之初就已蕴含了上美全球研发中心匠心专研的“植物炼金术”。

同为上美旗下护肤品牌，一叶子是否会与韩束品牌形成竞争之势？二者的定位又是如何区分？

“一叶子护肤与韩束，从研发、销售到营销的团队全部各自独立；韩束的代理商与一叶子护肤代理商重叠率只有 25%；一叶子护肤与韩束定位完全不一样，一叶子定位 18-25 岁，