

1分钱试用装秒售罄,有人抢到手后60元转卖 黄子韬版卫生巾能成功吗

“对我来说今天这不仅是一场直播,更像是小型发布会……”4月11日晚间,知名男星黄子韬在直播间分三次上线共计4.95万单1分钱试用卫生巾,上架后在不到一分钟的时间内被抢购一空。

记者了解到,该款试用礼盒包括1包日用卫生巾、1包迷你卫生巾以及1包安睡裤,直播时有不少消费者催促黄子韬“别讲了”“上链接”,还有人称“我不想听,相信黄子韬人品所以一定会买”。虽然记者全程参与抢购,但页面均显示“抢购人数过多,请稍后重试”。

据报道,今年“3·15”晚会上,央视曝光了卫生巾、纸尿裤、一次性内裤等卫生用品的生产乱象。随后,黄子韬在直播中称“那些赚卫生巾黑心钱的人真的太恶心了”,透露想做透明化卫生巾工厂,话题#黄子韬宣布将做卫生巾#登上微博热搜榜第一。



1分钱卫生巾试用礼盒 在二手平台被转卖

“我不能说我做的东西(卫生巾)完全没有任何瑕疵,但是我能保证一定是干净安全的”,黄子韬此前表示,4月11日晚间会上线5万单产品供消费者1分钱试用,“希望试用完之后能提供一些真诚的反馈,我们看完反馈后再做出最终的一版。”

对于最终上线4.95万单卫生巾试用礼盒,黄子韬称“有500单被亲戚朋友订走了”。直播时,黄子韬与工作人员展示了卫生巾试用礼盒的内容,以及包括全长偏差、吸水倍率等项目的检验报告,并现场进行了回渗量测试,其间,他分三次上线了卫生巾试用礼盒,每次均被迅速抢光。

值得关注的是,在直播时,就有观众反馈“试用装在二手交易平台被转卖”。记者注意到,某二手交易平台不乏“黄子韬投资的医护级卫生巾”转卖帖,有卖家售价60元并配文“蚕丝面层,医护级,下单改地址”,还有人出价25元收购该卫生巾试用礼盒。当直播间工作人员注意到这一情况时,黄子韬表示,不希望卫生巾被转卖,也不希望大家花高价去买,“未来一定会上线。”

直播画面显示,黄子韬展示的卫生巾工厂名为“朵薇工厂”,品牌名称为“朵薇”。此前有网友质疑他是代加工生产产品,他自称收购了一个卫生巾厂,强调自己接手工厂后,旧工厂的生产工序全部停掉,新工厂是全新的设备。“我做这个是由于责任感,不是为了赚钱。”黄子韬表示,该款卫生巾已通过17项国家检测,是一款医护级卫生巾。记者登录全国认证认可信息公共服务平台进行验证,黄子韬投资工厂生产卫生巾确实获得了医护级产品认证。

天眼查显示,黄子韬实际持股

43.56%的杭州龙则灵网络科技有限公司近期投资了浙江朵薇护理用品有限公司,后者成立于2021年6月,位于浙江省金华市,注册资本为1000万元,经营范围涵盖卫生用品和一次性使用医疗用品生产、纸制品制造等,2022年9月获得“卫生巾、卫生护垫,尿裤,尿布(垫、纸),化妆棉(纸、巾)”的生产许可。

据变更记录,今年3月起,浙江朵薇护理用品有限公司发生一系列变更,变更前公司名称为浙江米派护理用品有限公司;3月21日,杭州千芝雅卫生用品有限公司退出股东行列,退出时持股比例为60%;4月新增杭州龙则灵网络科技有限公司为股东,持股比例为20%。

股权穿透图显示,黄子韬间接持有浙江朵薇护理用品有限公司股份。黄子韬在直播时透露,其通过入股的方式参与卫生巾生产,“工厂在金华”。随后,记者多次致电浙江朵薇护理用品有限公司,截至发稿,电话均无法接通。

值得关注的是,今年央视3·15晚会曝光了卫生巾、纸尿裤残次品被翻新二次销售的乱象,涉及自由点、米菲、好之等品牌。3月16日,“Miffy米菲中国”微博发布声明称,米菲婴儿纸尿裤中国大陆地区被授权商为杭州千芝雅卫生用品有限公司,品牌严格要求授权产品生产过程及产品质量符合国家标准,并将与消费者一起严格监督被授权商。

据“千芝雅官方”微博发布的声明,其已第一时间在相关部门的指导下展开全面调查,并将配合监管部门全力打击违法行为,“过去,现在和未来,都将不遗余力捍卫消费者的合法权益。”

将打造卫生巾“透明工厂” 涉及生产流程、线上监督等环节

谈及跨界卫生巾领域,黄子韬直言:“对于我们来说,是赌上了所有的未来,所有的信誉和所有的一切,不允许这个事情发生任何不好,这是一种责任。”

据他透露,自己想做透明化的卫生巾工厂,让每个地方的生产过程能24小时被看见。关于“透明工厂”的概念,黄子韬称,涉及生产流程、线上监督、工厂环境的透明化等,“现在装了9个镜头,有5个画面让所有人看卫生巾的生产过程”,目前除了最后的包装需要人工参与,其他环节基本实现全自动化,“我们做了十多款(卫生巾),吸水倍率、吸水速度、回渗等指标不能说排在第几,但数值远远超过了比其他品牌。”

随着关于卫生巾质量问题的讨论持续发酵,卫生巾企业“重营销轻研发”的问题也被摆在台前。据卫生巾品牌“自由点”母公司百亚股份

2024年年报,该公司销售费用达12.26亿元,较上年同期增长83.24%,在总营收中的占比约37.7%。与销售费用相比,其研发费用仅0.72亿元,虽然同比增长33.28%,但在总营收中的占比仅2.2%。通过计算可得,百亚股份的销售费用约为研发支出的17倍。

除了高额的销售费用,不断加剧的市场竞争也令卫生巾企业面临压力。七度空间母公司恒安国际在最新发布的业绩公告中透露,“国内卫生巾市场竞争日趋激烈,国内外品牌均降价促销以拓展市场,导致销售受到一定影响”,2024年该公司卫生巾业务销售收入同比下滑8.1%至56.78亿元。

面对行业信任危机与成本、研发、口碑等多重因素考验,黄子韬做出的卫生巾能否令消费者满意,还有待进一步检验。

(新京报 红星新闻)



网友闲话

@mexy 葱姜醋盐糖: 雷总没做,黄总做。

@Железный: 做实业是好事。

@乌斯怀亚: 黄子韬行动力真的强,我愿意相信这个冲动真诚的愣头青。

@叶子 ez: 在他直播间1分钱抢到了。

@Joanna: 明星做也好,商人做也好,大家看的是质量。只要品质真的实打实好,肯定会有人买单。

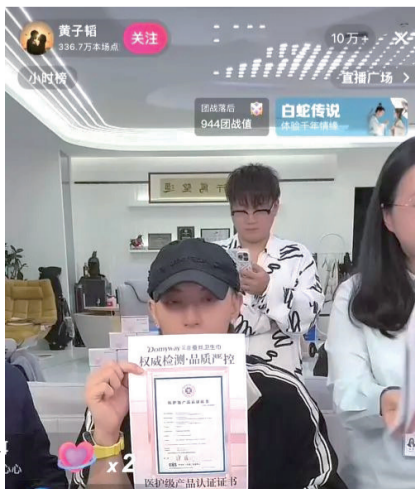
@丽姐: 不管是不是用流量炒作,透明化的产业链确实给行业带来了创新!已经有网友收到了,良心卖家值得推荐!女性的健康

不容忽视!

@大果儿的妈咪: 黄子韬的尝试为明星转型提供了新思路——利用流量撬动“被忽视的刚需市场”。卫生巾行业长期依赖传统营销,而他的透明化策略和粉丝经济结合,可能快速建立信任。但长期来看,产品质量和供应链管理才是核心,明星光环只能锦上添花,期待看到更多数据(如复购率)验证这一模式的可持续性。

@Ally 静: 希望能再做些良心的宝宝尿裤。

@雷: 如果希望能一直坚持下去,他的团队可能需要更多专业的人。



黄子韬直播截图