

消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一刊号:CN11—0057 ■ 邮发代号:81—9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

2020年1月3日
星期五
总第7634期
第4693期
今日4版

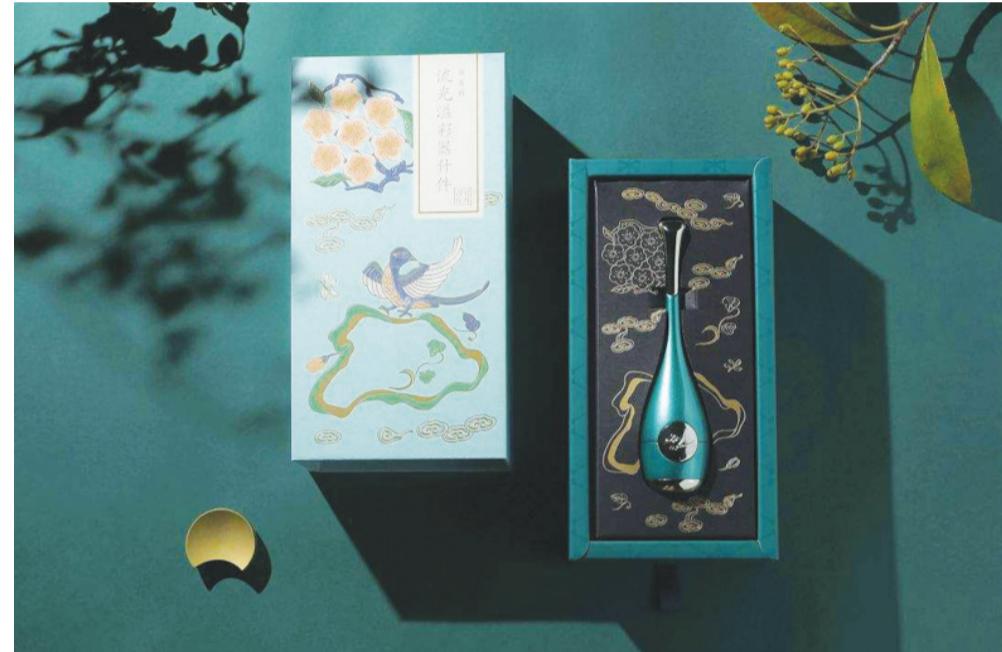
消费日报 35周年

祝贺消费日报
创刊35周年

1985—2020

2019消费回眸 系列(四)

化妆品新时代“中国风”当道



去年零售额有望达2963亿元

随着我国经济的快速发展,我国化妆品消费也迅速崛起。数据显示,截至2019年前11月,中国化妆品零售额达到2708亿元,同比增长12.7%。根据预测,2019年全国化妆品零售额将达到2963亿元,未来5年均复合增长率约为8.23%;2023年全国化妆品零售额将突破4000亿元,达到4065亿元左右。

我国化妆品行业早已今非昔比,逐步形成了庞大的化妆品经济格局。但与此同时,化妆品市场竞争也日趋激烈。

调查报告显示,在国内市场,化妆品行业主要由国际品牌占主导。尤其在高端彩妆市场,几乎被国际品牌所垄断。国际化妆品品牌凭借其在全球范围内形成的品牌优势、日积月累的人气口碑、稳定的产品质量以及成熟的渠道铺设等优势,在中国高端市场上赢得了庞大且稳定的客户群。对本土品牌造成了很大的竞争压力。

在国际市场,中国化妆品品牌在高端消费类市场占有率仅为2%,在全球市场销售额超过10亿美元的化妆品公司里,没有国产品的身影。

经过多年的发展,虽然中国化妆品行业已经形成了多元化的竞争格局,其国内企业数量有近4000家,但普遍规模较小,一直以来在市场竞争中处于劣势地位。且随着市场的不断扩大,也不可避免地出现了一些鱼目混珠的行业乱象。

一些自主研发能力差、科技含量低的小品牌,常常以模仿成功品牌为

生,相比在我国化妆品市场上占据着主导地位的国际品牌而言,市场竞争实力严重不足。

“新国货”渐成气候 年轻人爱上“中国风”

虽然我国本土化妆品企业面临“洋品牌”巨大的竞争压力,但在2019年,很多消费者也明显感受到“新国货”化妆品的崛起为本土企业圈带来的蓬勃朝气。

2019年,中华人民共和国成立70周年,持续将近一年的国家形象展示,前所未有的壮大了年轻消费者的民族自豪感和自信心。在这一时代背景下,“新国货”锐意创新,在营销环节加强与年轻人沟通,并利用社交媒体工具集中造势。

2019年,故宫和敦煌元素成为本土品牌最爱的IP。例如,主打古风元素、在2019年翻红的故宫文创系列彩妆、花西子等新晋品牌;主打国风营销的百雀羚、自然堂、六神等品牌。无论是传统国货美妆的新转型,还是新国货美妆的强势崛起,或是和本土符号的联名跨界,中国风、中国潮,已成为新时代消费者的普遍选择。

“他经济”时代到来

随着大众对多元文化接受程度的提升,爱美不再是女性专利,更多男性开始关注美妆领域。在男士化妆品成为“新蓝海”之时,2019年,男性化妆品市场进一步拓宽。

调查报告显示,在男性美妆领域,

年轻男性更加活跃,95后占比最大,是线上男性美妆消费的主力军,消费潜力十足。

数据显示,2018年全年男士化妆品销售中,彩妆品销售额的同比增长速度居于化妆品类之首,高达89.0%。其中,男士眉笔增速达214.0%,男士专用BB霜/CC霜增速达185.0%,男士口红增速达278%。

利好政策密集出台 服务企业 规范行业

2019年4月1日起,我国下调进口货物增值税率。进口货物原适用16%增值税税率的,税率调整为13%;原适用10%增值税税率的,税率调整为9%。

同年4月8日,财政部官网再次公布了有关进口税(行邮税)下调的通知,这也是继去年11月以来我国第二次下调行邮税,涉及化妆品、食品、药品等消费者需求集中的诸多领域,包括香水、唇彩、睫毛膏、眼影、防晒霜、面膜等在内的美妆护肤品,也根据价格有所区别,除了完税价格每毫升(克)在10元及以上、或者每片(张)在15元以上的商品仍维持原50%的税率外,其余价格低于上述标准的商品税率一律由25%降至20%。

上述两种税率的下调,切实为化妆品进口企业减负,进一步激发化妆品市场活力。跨境化妆品商家关税成本降低,有助于化妆品扩大进口,同时将进一步促进化妆品消费,满足人民群众化妆品消费升级的需求。

2019年5月29日,国家药品监督

管理局官网发布关于实施特殊用途化妆品行政许可延续承诺制审批有关事宜的公告。业内人士认为,此项《公告》的落地,将解决长期以来几乎令所有化妆品企业头疼的“办证难”问题。

因为,根据《化妆品卫生监督条例》规定,生产特殊用途化妆品必须经国务院卫生行政部门批准,取得批准文号后方可生产。国内企业申请和延续注册,几乎是以为年为单位,审批时效远长于产品上市周期。有的企业早研发出了新配方或者启用了新原料,但就因为特证迟迟没有批下来,耽误了上市周期,甚至在此期间竞争对手的特证还先颁下来,品牌遭受极大损失。

2019年8月30日,国家药品监督管理局发布多份检验检测机构能力建设指导原则。该导则旨在加强对药品、医疗器械、化妆品类型检验检测机构在能力建设方面的指导,提升检验检测能力,为药品、医疗器械化妆品、监管体系提供有力保障。

2019年9月10日,国家食品药品监督管理总局发布《化妆品注册和备案检验工作规范》。根据规范,自2019年11月1日起,各有关单位只可通过化妆品注册和备案检验信息管理系统网上办理化妆品注册和备案检验有关事宜。此前获准食品药品监管部门资格认定的化妆品检验机构的相关资格自动终止,现在化妆品送检的机构必须具备承担化妆品注册和备案检验工作的资质与条件。

业内认为,该政策将规范化化妆品注册和备案检验工作,保证化妆品注册和备案检验工作公开、公平、公正、科学。

转型升级持续推进 新兴产业增势良好

制造业采购经理指数连续两个月扩张

本报讯 国家统计局日前发布2019年12月中国制造业采购经理指数(PMI)运行情况。数据显示,制造业采购经理指数连续两个月扩张,非制造业商务活动指数也保持继续扩张。

2019年12月份,中国制造业PMI为50.2%,与上月持平,连续两个月位于荣枯线以上,制造业延续上月扩张态势,景气稳中有升。在调查的21个行业中,有15个行业生产指数位于扩张区间,其中食品及酒饮料精制茶、纺织服装服饰、医药、汽车、电气机械器材、计算机通讯设备等制造业生产指数位于55.0%以上高景气区间。

另外,进出口状况改善使得国外订单明显增长,原材料进口继续回暖。12月新出口订单指数为50.3%,高于上月1.5个百分点,自2018年6月以来首次升至扩张区间;进口指数为49.9%,环比上升0.1个百分点,连续两个月回升。供需状况有所改善,推动价格指数双双回升。

监测数据还显示,制造业转型升级持续推进,新兴产业增势良好。从重点行业看,高技术制造业、装备制造业和消费品行业PMI为52.8%、51.3%和51.4%,分别高于制造业总体2.6、1.1和1.2个百分点,连续3个月位于扩张区间,且景气水平连续上升。



节前逛市场报道(1)

编者按 穿新衣、逛大集,欢欢喜喜迎新年。元旦刚过,春节已然临近,各家各户也准备置办年货了。什么东西抢手、好卖?什么东西流行、新鲜?针对这些您惦记的问题,记者走访了多个年货大集、商场和超市。



□ 本报记者 史晓菲 文/摄

春节是我国最隆重的传统节日,置办“年货”是传统习俗,糕点、糖果及各种食品是春节年货的重要组成部分。2020年,元旦、春节同在1月份,元旦到小年只有半个月时间。记者在市场上看到,许多年货产品从2019年12月中旬就陆续上市,受到消费者的欢迎。

让消费者按需选货 年货流行“组合购”

今年节日年货产品种类多,有中西糕点、熟食、干果、主食、糖果、元宵、汤圆、蜜饯果脯、饮品、休闲食品,京味小吃等礼盒产品以及进口食品等十几大类。在品质上,各企业精心优选原料食材,严格生产工艺标准。无论是规格外观,还是口味口感都优于往年。年货产品总体上立足传统,又积极创新,在礼盒内产品搭配组合上充分考虑到了消费者的需求。

比如,北京稻香村推出了8款糕点礼盒和3款熟食礼盒。糕点礼盒各有特色,有纯手工制作产品的礼盒,也有传统京味糕点的组合,熟食礼盒也都是经典产品,是团圆家宴上必不可少的美味。除此之外,糕点、熟食和元宵、汤圆都有自装款的礼盒可供消费者选择。

北京味多美今年推出的年货礼盒,创意讲究,以精美特色的中式、西式糕点和糖果等组合,更加吸引年轻人购买。

老字号全聚德、丰泽园今年推出了独具特色的年货食品,不但有真空烤鸭系列、酱鸭系列,还有主食礼盒、宫廷糕点礼盒。在年货食品上,今年突出的特点便是满足个性需求,让消费者根据自己的需要进行选购。

包装简约环保 每盒价格在100元—350元

礼盒装的年货会不会太贵?2020年北京焙烤行业春节年货展示推介会上,记者获悉,在价格方面,由于受市场环境影响,各种原材料都有不同程度的上涨。企业在各项生产成本上涨的压力下,今年有部分产品价格上涨,熟食礼盒普遍有所调整,但涨幅不大,在3%—5%。150元左右的糕点礼盒最多,占总量90%左右。今年年货礼盒价格总体在100元/盒—350元/盒之间。

产量上,今年上市的年货总量与去年基本持平,企业力求做到不积压、不退货。据介绍,知名大企业将有3%左右的计划增长。

记者从行业协会了解到,今年年货礼盒包装的风格依然以传统喜庆的中国红为主色调,以简约环保为目标。同时,简约并不简单,各企业在包装设计上下了很大功夫,着力体现春节喜庆文化、企业文化、品牌定位,形成了各企业礼盒的不同风格,具有明显的企业符号和文化特色。包装材质以纸盒为主,体现绿色环保。记者看到,北京味多美的包装使用大面积的中国红,并加入了传统的烟花元素。把味多美的品牌logo和麦穗交织在一起,寓意“穗穗平安”,既简洁又大气。

创新发展成突破点 老字号、知名品牌主导市场

近年来,由于老字号、知名品牌企业不断创新发展,无论产品质量,食品安全都做得越来越好,广大消费者对品牌的认可度也越来越高,这些企业产品的市场占有量也不断扩大,占据了大半江山。

在2020年北京焙烤行业春节年货展示推介会上,行业专家举例,如:宫颐府推出的鼠年大吉大礼包,礼盒内以罐装的糕点为主,配自有品牌酸辣粉,是宫颐府传统礼盒风格的一个突破。御食园的北京特产“老北京十三绝礼盒”“冰糖葫芦”“北京果脯”;北京稻香春的眉毛肉夹馍;桂香村的桂子飘香、龙凤糕点礼盒和北京康贝尔的多种联名款酒心巧克力、糖果等,都将是年货市场受到青睐的佳品。

专家预测,2020年北京春节年货礼品市场将呈现平稳有序、安全优质、价格合理、种类多样、品种丰富的特征,预计北京焙烤行业整体销售业绩会有不同程度的增长。

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67604554 67604747

过了腊八就是年
自装盒选择多

近九成售价百余元
点心匣子卖得俏



快来扫我吧!



搜狐新闻微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端
步骤二:打开应用点击上方“订阅”
步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤四:点击右上角“+关注”即可