

“双11”扎堆卖美妆

海外明星品牌能成为“爆品收割机”吗?

随着“双11”到来,诸多海外明星开始发力中国化妆品市场。美国歌手蕾哈娜的个人美妆品牌在中国电商平台备货价值超1亿元;美国娱乐界名媛金·卡戴珊的香水新品有望成为爆款;英国歌手、时尚设计师维多利亚·贝克汉姆、美国知名男子篮球运动员“魔术师”约翰逊等海外明星也带着自家新产品前来参赛。海外明星个人美妆品牌能够成为“爆品收割机”吗?

记者发现,众多海外明星带着自创美妆品牌及产品来中国市场参与“双11”。其中,美国歌手蕾哈娜已连续两年参加“双11”,今年其个人美妆品牌 Fenty Beauty 备货价值超1亿元。和蕾哈娜一样在中国拥有众多粉丝的美国娱乐界名媛金·卡戴珊也带着新品加入“双11”的美妆品牌大战,根据天猫国际数据,金·卡戴珊的个人香氛品牌在“双11”预售期表现亮眼,在电商平台带动品牌整体搜索上涨1000%。

为了备战“双11”,其他海外明星也在中国市场亮出“奇招”。国际知名球星贝克汉姆的妻子维多利亚(贝嫂)今年8月带着个人美妆品牌 Victoria Beckham Beauty 来到中国市场,“双11”期间,她拿出了亲自参与研发设计的全球首发款精华。而国际超模米兰达·可儿的护肤品牌 KORA Organics 以



及英国知名彩妆师 Charlotte Tilbury 品牌,均在“双11”上线定制礼盒和限定款。美国传奇球星“魔术师”埃尔文·约翰逊则带着天然护肤健康品牌 Uncle Bud's 赶来参加这场盛会。

“双11”期间海外明星加码中国市场,中国消费者会买账吗?蕾哈娜最近的战绩对这些明星们来说是一个鼓励。近日蕾哈娜在天猫国际直播间进行了她的第一次直播带货,并全球首发专为亚洲人定制的美妆新产品,线上成交量超过200万份。截至11月2日,蕾哈娜个人美妆品牌线上旗舰店已有三款产品销量过万件。不少消费者留言表示在“双11”期间逛直播间时,抱着看热闹和尝试新品的态度拍下了蕾哈娜的高光系列产品。

“海外明星的自创美妆品牌不如雅诗兰黛等国际大牌知名,但因为她们自身带流量,在直播间卖货的时候更偏向用‘网红’‘流量’等标签吸引消费者。”一位在电商平台从事美妆带货

的主播小刘告诉记者,打上“网红”“流量”等标签的产品能在竞争激烈的美妆市场中分得一杯羹。

海外明星凭借自身流量为自家产品打上了“网红”标签。天猫国际方面曾公开表示,将持续打造“明星网红”美妆趋势。一位购买蕾哈娜高光系列产品的消费者留言:“冲着女神买的,意外好用,简直是神仙高光。”

“双11”期间,海外美妆产品在中国化妆品市场表现出强大的吸金能力。截至目前,天猫数据显示,欧莱雅、雅诗兰黛、兰蔻等国际美妆品牌“双11”期间成交额已过亿元;京东数据显示,“双11”开售前20分钟,跨境美妆成交额超去年全天。苏宁数据也显示,“双11”开售一小时内,美妆类产品的销售规模同比增长达七倍,其中多为海外美妆产品。

赛迪顾问医药健康产业研究中心分析师李艳芳对记者表示,一方面,海外明星个人美妆品牌凭借自身庞大的流量以及对于市场渠道的强势布局,正在快速打开中国市场,这对于已经处在“夹缝”中的国内化妆品品牌来说无疑是更大的挑战。另一方面,海外明星美妆品牌也带来了新的产品、新的模式、新的需求,对国内化妆品品牌来说,也是升级产品、转变模式的好时机。(马嘉)

借助线上卖货弯道超车 国货美妆如何打破低价魔咒



国货美妆“扬眉吐气”了。前有完美日记在“双11”预售10分钟内卖出超42万件口红,力压国际大牌;后有自然堂、润百颜、玉泽等品牌“双11”期间远销海外。不仅如此,国货美妆前三季度也卖出了好成绩,玩家们在大赚之余,也纷纷寻找抢占市场的长久之计。

国货美妆尝到线上卖货甜头

前三季度,凭借传统品牌“打天下”的国内上市化妆品企业,依靠新锐品牌“抢市场”的新锐化妆品企业都忙着在线上卖货。

作为国货美妆的领军企业,丸美股份、上海家化、珀莱雅、御家汇国内四家上市化妆品公司靠着线上渠道赚了一笔。记者发现,越早深耕线上渠道的国货美妆企业赚得越多。净利润暴涨

1149.61%的“电商面膜第一股”御家汇一改上市以来的业绩颓势,今年每个季度均在刷新业绩纪录;今年一早就开始加大线上渠道布局的珀莱雅不仅将旗下新锐品牌“彩棠”卖成爆款,而且还在新冠肺炎疫情期间把“拖业绩后腿”的彩妆类产品卖出了亮眼的业绩。

国货美妆卖出国门

天猫海外数据显示,11月1日至11月3日,来自全球200多个国家和地区、超700万海外华人登录电商平台购买国货美妆产品,其中新锐国货美妆品牌花西子、完美日记、小奥汀、毛戈平成为四大销售黑马。

国货美妆真的卖出国门了?一位在韩国仁川的中国留学生小李告诉记者,她和身边来自韩国、日本的同学都购买

了完美日记的眼影,一是因为价格便宜,二是经常能在社交网站上看见完美日记的种草文或者广告,感觉很新潮,好玩。

“海外的同学也开始找国内的熟人代购国内化妆品。”小李说,以前她都是找代购来自世界各地的产品,现在有同学托她找熟人代购国内的产品,感觉有些惊喜。

一位来自广东的完美日记的代理商也对记者表示,完美日记在马来西亚、韩国等国家销量非常不错,甚至有些地方的销售量能跟国内市场媲美。他认为,完美日记在海外销售的潜力比一些国际品牌还要好。

除了完美日记,根据天猫海外数据,美国消费者最爱百雀羚,此外,自然堂、玉泽等品牌也深受海外市场欢迎。

平价是国货美妆标签

根据财报第三季度数据显示,丸美股份眼部类产品的平均售价为76.6元/支,护肤类和彩妆类的产品每支均不超过50元;上海家化美容护肤类产品每支不到30元,同比还下降了11.79%。价格低是国货美妆的优势吗?

“价格是国货美妆吸引消费者的首要因素。”一位在电商平台为美妆产品带货的主播对记者表示,以完美日记为例,产品的定价在每件49元到129元,更多吸引的是年轻学生群体。像定位高端的佰草集等,就因为价格偏贵,很难卖出高销量。

一位国际化妆品品牌的营销推广人员

告诉记者,产品的售价意味着产品的定位,对国产化妆品来说,平价几乎成为标签,高端产品很难做出成绩。对国内的化妆品企业来说,通过营销手段提高产品知名度,将“路人粉”变为用户或比做高端产品收获更多。

如何打破低价魔咒

“国货美妆近三年来发展迅速。”张毅对记者表示,在欧美国际品牌占据国内化妆品市场顶端的情况下,国货美妆能够分得一杯羹实属不易。

主打中低端产品、依据消费群体适时研发高端产品或能成为国货美妆走出“低价”标签的途径。“现在高端化妆品的主流消费群体还是70后、80后,欧莱雅等品牌在其心中地位较高。国货美妆或可瞄准95后、00后推出带有‘国潮’元素产品,培养他们使用国货的习惯。”张毅说。

年轻消费者或将成为国货美妆主流消费群体。珀莱雅联合创始人兼CEO方玉友曾公开表示,开发不出90后、95后喜欢的产品就会被市场淘汰;完美日记也将自己定位为“为95后提供高性价比的彩妆”的企业。

“现在国货美妆还多集中在中低端市场,将来95后、00后具有一定经济基础后,或可针对其开发高端产品,打开高端化妆品市场。另外,在国内市场竞争激烈的情况下,国货美妆背后的相关企业也在布局国际市场,未来国货美妆‘出圈’或是件顺其自然的事情。”张毅说。

(马嘉)

更贴近国内消费者

本土化妆品强势崛起

“双11”如期而至,火爆的美妆产品再次“瞄准”消费者的钱包。天猫“双11”首轮预售开启10分钟后,美妆领域就有12个单品在淘宝直播销售量1小时过亿。11月1日,开场10分钟京东美妆成交额同比增长4倍。除了一线国际大牌,国货新锐品牌继续突破,直播引流带货效果空前。

资本市场上,美妆国货品牌同样热闹。华熙生物、爱美客陆续上市,贝泰妮成功过会,完美日记启动美股IPO,中药龙头片仔癀计划分拆化妆品业务上市,上市融资正在化妆品行业密集上演。

“现在本土化妆品的新生态是王者归来,在新零售推动下,消费者跟本土品牌或者制造端实现零距离接触。而新一代消费者在熟悉本土品牌后,进入到社会将成为化妆品消费群体,他们对化妆品包括技术的认知,以及对自身文化的自信,还有不断细分的产品寻求,这些国外大品牌是跟不上的,这些都本土品牌实现弯道超车提供了新的机遇。”广东化妆品学会会长杜志云分析认为,本土化妆品品牌经过五到十年的发展,必然可以孕育出可以与国际大牌比肩的企业。

本土化妆品亮眼

臻颜化妆品陆续推出自然使者、紫郁、美画、朵澜等部分自营品牌,这也是在拼多多上筹备“双11”的主打品牌。同时,今年8月,臻颜向消费者提供了两款面膜和足膜产品,客单价在20元左右,短短两月,已经成为类目销售前两名。

臻颜只是众多本土化妆品品牌快速发展的一个缩影。今年“双11”美妆品类继续大卖,除了一线国际大牌,国货新锐品牌表现亮眼。

今年“双11”化妆品强势开局,虽然国际大牌和明星单品仍然是主角,但国货新锐品牌已经获得突破,直播引流带货效果空前。但总体而言,目前本土的新锐美妆品牌的产品定位依然在中低端,是在压缩毛利率的背景下提升了销量。

美妆布局资本市场

伴随着本土化妆品品牌在电商平台的强势崛起,国内化妆品企业近期也纷纷上市融资。

医美原料和功能性护肤品企业华熙生物于2019年11月登陆A股,募集资金超23.69亿元;主营医美针剂产品的爱美客今年9月上市,募资35.72亿元。

护肤品牌领域,薇诺娜的母公司贝泰妮成功过会,即将成为“敏感肌修护第一股”。而最为瞩目的当属新锐彩妆品牌,完美日记母公司逸仙电商启动赴美上市,冲击美股中国化妆品第一股。

逸仙电商旗下拥有完美日记、小奥汀、完子心选等一众知名国货品牌。2017年3月,逸仙电商推出了主打的“完美日记”品牌,并上线淘店,同年8月登陆天猫,进入美妆电商领域。

完美日记定位于95后提供高性价比的彩妆。在招股书中,完美日记认为相同质量的竞品价格区间是109-630元,而公司产品的定价是49-129元。把性价比作为卖点,完美日记同时将目光放在了社交电商,开始在小红书和抖音进行大量投放,并请到大牌明星和“带货一哥”李佳琦助力。

招股书显示,2018年逸仙电商的收入为6.35亿元,2019年达到30.31亿元,同比增长达377%;2020年前三季度,收入32.72亿元,已经超过去年全年。与业绩飙升相匹配的还有暴涨的估值。今年9月的新一轮融资中,逸仙电商的估值达到了40亿美元,与半年前的20亿美元相比,实现了估值半年翻一番的高速增长。

另一选择登陆资本市场的化妆品品牌,则是传统中药龙头片仔癀。

今年10月片仔癀公布了靓丽的三季报业绩,同日还宣告准备将旗下化妆品剥离出来单独上市。

财务数据显示,片仔癀化妆品最近的三年营收呈现高速增长趋势,2017年营业收入为1.75亿元,2018年为2.74亿元,2019年为4.30亿元。净利润由2000万元增长到8000万元。

行业成长空间巨大

2019年登陆科创板的华熙生物,以玻尿酸原料总龙头之名走红。今年上半年,华熙生物功能性护肤品板块主品牌“润百颜”收入同比增长超过100%,夸迪、米蓓尔、BM肌活成为天猫旗舰店月销售额千万级的新锐品牌。公司生产的“润百颜”次抛原液很受消费者追捧。

“现在本土化妆品市场就是一个战国时代,大家觉得拳头硬就可以打出一片天地。”在杜志云看来,不管从做市场起家,还是从做原材料起家,入局化妆品行业都有各自优势。“做市场的最了解消费者,而很多化妆品原料配方都是透明的,厂家可以自行配位整合,采购原料生产;而从从事原材料的企业,拥有一定实力后,也可以往自有产品上转型。”

根据中国化妆品协会数据,2019年我国美妆行业市场规模达到4225亿元,预计2022年中国美妆行业市场规模将突破5000亿元,2023年市场规模将达到5490亿元,行业发展空间巨大。

(康殷)

利润率低 市场占有率有待提高

“特色牌”成我国化妆品产业突围之路

利润率高的端化妆品还是以国外品牌为主,我国企业科研水平低,产品技术落后,科学配方研制开发仍处于模仿阶段,创新实力弱,研发投入占比小,原料品种少且质量不稳定。

专家表示,我国化妆品进口原料达到80%以上,国产化妆品原料在品种和质量上均居劣势。原料问题只是我国化妆品产业尴尬现状的一个缩影。作为全球化妆品消费第二大国,中国在在产业技术实力方面却显得力有不足,面临技术掣肘的困境。

“中国化妆品消费金额已突破万亿元,但是品牌占有仍以外资企业为主。欧美日韩等国通过不断整合多学科资源和优势,已在皮肤健康产业相关基础研究及其应用、交叉研究领域取得诸多突破,创造了巨大的经济效益、社会价值和影响力。”华东师范大学钱旭红院士坦承,我国化妆品行业起步

晚,产业发展水平同发达国家相比还有差距,因此急需推动国内皮肤健康领域形成科研与产业同步跨越、学科融合创新、人才集聚的发展格局。

上海医药工业研究院海军海教授分析,全球市场份额中,欧莱雅、宝洁、联合利华、雅诗兰黛和资生堂约占52.4%,市场规模前20的企业,外资企业占据了约80%,本土企业只占约20%。

“我国皮肤健康产业由于研究历史短、基础研究薄弱,科研与产业发展需求脱节、功效评价体系与质量控制技术体系研究滞后、工程技术水平低等问题,导致产品市场鱼龙混杂,高端产品基本都被国际知名企业垄断。”清华大学化学工程系教授邢新会说。

“发达国家的化妆品企业对市场趋势、客户需求具有更加敏锐的洞察力,形成了前沿基础研究到产品开发,再到

产品营销,最后反哺基础研究的良好闭环。而国内企业全球化程度低,植物提取物等多以初级加工出口,较难打造完整产业链。”山东福瑞达医药集团负责人贾庆文认为,我国应加强化学生物医药各类技术在化妆品中的跨学科融合应用。

除了加强融合,在我国高端品牌及原料供应商市场占有率低的大背景下,如何实现“弯道超车”?与会专家提出,走民族性、差异性的道路是新的选择,例如充分利用中国独特而又丰富的绿色植物资源;将中国的文化、艺术、色彩和生活美学融入到皮肤健康产品工业设计中;重视中医药对化妆品的渗透,持续推进化妆品行业与中草药文化的传承和创新等。

科技加持,打“中国特色牌”,或将是我国化妆品产业发展的一条突围之路。(陈磊)

“懒画眉眉,弄妆梳洗迟。照花前后镜,花面交相映。”爱美之心,自古有之。随着新一代年轻消费者的崛起,美妆市场也顺势迎来了新机遇和变革。AR、AI美妆摇身一变成为了潮流,也成为了小姐姐们的科技化妆台。“美妆+AR、AI”这种新模式,通过虚拟试妆增强了消费者的参与感、体验

渐渗透美妆行业,AR试妆、AI测肤、AI美妆前后镜,花面交相映。”爱美之心,自古有之。随着新一代年轻消费者的崛起,美妆市场也顺势迎来了新机遇和变革。AR、AI美妆摇身一变成为了潮流,也成为了小姐姐们的科技化妆台。“美妆+AR、AI”这种新模式,通过虚拟试妆增强了消费者的参与感、体验

但是疫情让人们原本就顾虑颇多的线下试妆卫生和健康问题更为突出,而且这样的顾虑心理会长期伴随消费者的线下试妆体验,抑制线下消费时的试妆行为。效率低;反复上妆、卸妆;选择困难症等原因成为了线下试妆和消费的最大的痛点之一。

而恰巧AR、AI虚拟试妆被认为是打

AR、AI美妆为新零售全渠道赋能

如此,AR、AI美妆是秀专业实力吸引新一代用户的最佳方式,也是数字化时代,发展和研究的重要方向。

打破营销同质化 让线上线下形成闭环

虽然线上日益成为产品种草和拔草的重要渠道,但是“触不可及”成为线上美妆消费的最大痛点,尤其是线下所带来的真实体验是线上渠道所不能比拟的。数据显示,超过33%的受访者在线上种草后会去实体店试用相关产品,可以感受产品是其首要原因。

如此,AR、AI美妆是秀专业实力吸引新一代用户的最佳方式,也是数字化时代,发展和研究的重要方向。

打破营销同质化 让线上线下形成闭环

虽然线上日益成为产品种草和拔草的重要渠道,但是“触不可及”成为线上美妆消费的最大痛点,尤其是线下所带来的真实体验是线上渠道所不能比拟的。数据显示,超过33%的受访者在线上种草后会去实体店试用相关产品,可以感受产品是其首要原因。

如此,AR、AI美妆是秀专业实力吸引新一代用户的最佳方式,也是数字化时代,发展和研究的重要方向。

虽然线上日益成为产品种草和拔草的重要渠道,但是“触不可及”成为线上美妆消费的最大痛点,尤其是线下所带来的真实体验是线上渠道所不能比拟的。数据显示,超过33%的受访者在线上种草后会去实体店试用相关产品,可以感受产品是其首要原因。

(张静)