

国产新锐品牌成绩亮眼 线上竞争愈加激烈

# 中国化妆品市场率先苏醒

2020年,新冠肺炎疫情席卷全球,人们要么“宅家不化妆”,要么“出门戴口罩”。国内外化妆品巨头备受打击,业绩持续下滑。值得关注的是,中国化妆品市场率先苏醒,一方面中国市场成为国际化妆品巨头业绩的“唯一救星”;另一方面国产新锐化妆品企业扎堆上市,销售业绩尤为亮眼。同时,国产化妆品品牌与国际化妆品巨头在线上的竞争愈加激烈。

## 中国市场领跑

中国市场无疑成为今年化妆品行业关注的焦点。今年前三季度,国际市场上有亏损、关店,裁员的国际化妆品巨头在中国市场看到了业绩增长的希望。根据欧莱雅、联合利华、雅诗兰黛等12家国际化妆品巨头公布的前三季度财报,美妆板块的业绩严重下降,约减少超过500亿元。

国际化妆品巨头在海外市场关店、裁员,展开自救。2020年8月,雅诗兰黛宣布将在全球范围内削减约1500—2000个工作岗位,还预计将关闭10%—15%的独立门店;欧莱雅也于2020年10月对外公布,将关闭一些线下门店,并裁撤涉及兰蔻、科颜氏以及圣罗兰等品牌的约400个岗位,部分职员也将被解雇、调职。值得关注的是,欧莱雅不仅没在中国市场关店、裁员,还在2020年10月,在北京开起了兰

蔻中国暨亚太首家旗舰店。

相比海外市场的低迷状况,中国市场上不降反增的业绩令国际化妆品巨头眼前一亮。前三季度,欧莱雅在中国市场的业绩同比增长达20.8%;雅诗兰黛在中国市场的线上和线下销售均有增长;爱茉莉太平洋也在中国市场实现了超80%的线上同比增长。

在中国市场盈利的不只有国际化化妆品巨头,来自世界各国的美妆产品在中国市场也均卖出了好成绩。根据天猫数据,天猫国际进口商品成交额同比增长47.3%。其中日本的美容仪、韩国的护肤品、保加利亚玫瑰纯露等都是热销的进口产品。同时,海外明星也纷纷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货值超1亿元;美国演员卡戴珊首发的香水新品成为了销售爆款。

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,中国市场,化妆品零售在今年4月出现增速转正,5月、6月的单月增速已经开始超过去年全年12.6%左右的行业正常增速水平。今年,中国化妆品市场在直播带货、短视频营销等新数字化营销方式的带动下有了新的亮眼成绩。

## 国产化妆品巨头抢占线上市场

今年,国产化妆品巨头们都费尽心思攻占线上市场,在卖货上更是各显神

通。丸美股份、上海家化、珀莱雅、御家汇靠着线上渠道在新冠肺炎疫情期间实现了业绩的高增长。

不仅如此,在线上市场,国产化妆品企业更是与国际化化妆品巨头们展开激烈竞争,共同打起“低价折扣战”。根据网络零售市场研究机构维恩咨询数据显示,去年11月至今年10月,爽肤水网络零售总销售额约91.4亿元,在全网爽肤水销售额TOP20品牌中,兰蔻一马当先,薇诺娜、韩束、自然堂、百雀羚等国产品牌也不甘落后。一位为OLAY品牌直播带货的主播对记者表示,今年“双11”期间,算上买赠活动,兰蔻、雪花秀等国际高端化妆品品牌直播间的折扣力度能到2—3折,一瓶爽肤水能比平时便宜100—200元。

为了赢得线上渠道的消费者,国产化妆品企业更是下了“重本”。今年,上海家化增加了“超豪华直播阵容”,充分利用短视频和直播的流量红利,在第三季度拉回了一些业绩;丸美股份也在今年加大线上直播布局,其投资了一家主营品牌化妆品运营及直播电商业务的公司,将向淘宝、抖音、小红书等直播平台发力。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅对记者表示:“国内高端商场的线下门店被国际化妆品品牌占据,国货美妆在线上渠道的推广有利于用更低的成本、更快的方式去赢得消费者。”

## 国产新锐品牌扎堆上市

据不完全统计,截至目前,今年已上市的国产美妆相关企业达到13家,覆盖了化妆品产业上下游的原料商、包材商、品牌商、零售商等。

阿里巴巴集团天猫美妆洗护总经理激云对记者表示,受新冠肺炎疫情影响,今年国产新锐化妆品品牌的业绩增速受到了压制,但是夺得天猫美妆销售额第一名的恰恰也是国货新锐品牌。这也说明新锐品牌的市场潜力不容小觑。

值得关注的是,新锐品牌的业绩占据各大电商平台榜首,深受年轻消费者喜爱。根据天猫、京东、苏宁等多个电商平台数据,完美日记、花西子等新锐品牌的彩妆产品在“双11”期间销售成绩亮眼。一位在电商平台为多个品牌带货的主播告诉记者,近两个月,像完美日记彩妆等国产品牌的销量能够跟国际知名彩妆品牌一较高下。

未来,瞄准年轻消费者发力即深耕数字化转型成为化妆品企业的重心。张毅表示,新锐品牌或可瞄准95后、00后推出带有“国潮”元素的产品,培养他们使用国货的习惯。李艳芳也表示,“美妆+直播”“云导购”等数字经济新业态凸显出强大韧性,同时这次新冠肺炎疫情也在倒逼着化妆品产业上下游加速互联网化、数字化转型。

(马嘉)



总有很多“红人”来美妆行业做生意。“说相声的”德云社正在申请化妆品品牌商标、知名网红周扬青拿到了韩国化妆品代工巨头科丝美诗的投资、美妆IP“骆王宇”的白兔视频近日也拿到了亿元以上的融资。美妆行业的“红人经济”能红多久?除了粉丝,还有谁会为“红人经济”掏腰包?

## 总有“红人”来跨界

近来美妆行业迎来不少“红人”,比如要跨界做化妆品的德云社。企查查显示,德云社所属的北京德云社文化传播有限公司正在申请注册“贝莉缇(BEILITI)”商标,商品类别包含化妆品、洗面奶、洗衣粉等。贝莉缇品牌拥有官方微博、微信公众号及淘宝店铺,该品牌准备了“德云女孩”们。

德云社旗下艺人张云雷成了贝莉缇的金字招牌。贝莉缇的线上店铺内,“买面膜送云雷同款围巾、签名照”“买套装送云雷定制毛巾”“买面膜有机会抽取张云雷·杨九郎跨年专场门票”等均为旗下产品的宣传标语。有粉丝甚至开玩笑称直接送张云雷就好。

另外,知名网红周扬青的个人美妆品牌CODE MINT(纨素之肤)将于1月20日上市发售,该品牌也是韩国化妆品代工巨头科丝美诗第一个投资的个人初创美妆品牌。科丝美诗相关负责人对记者表示,公司确是该品牌的唯一代工企业,投资的目的在于确保代工产量。

美妆行业的“红人经济”也引起了投资界的关注。近日,美妆IP“骆王宇”的白兔视频完成亿元融资,投资方为金鼎资本、众麟资本。“骆王宇”的抖音粉丝数超过670万,单条视频最高带货金额超过1300万元。一位拥有超过10万粉丝的小红书美妆博主告诉记者,当美妆博主的粉丝数超过500万,就意味着会有品牌活动等资源,粉丝数再涨到一定程度,还可以自创品牌。

## 美妆行业偏爱“红人经济”

相对于传统美妆品牌,知名网红的自创品牌不仅有粉丝基础,还自带话题流量。创立CODE MINT品牌前,周扬青就有自己的美妆网店,曾经一天卖出了1万只唇膏。

据了解,科丝美诗将为CODE MINT提供从品牌规划到产品设计的全程服务。科丝美诗为何看中了CODE MINT?科丝美诗相关负责人对记者表示:“市场确实有很多网红品牌,但是我们看中的是CODE MINT品牌调性。CODE MINT团队是敢于挑战、是阳光年轻的,该品牌的调性是自信、健康。另外,CODE MINT做减法的方式是美妆市场的大趋势。”

美妆行业总能吸引“红人”来跨界,且“红人”的初创品牌均能看到短期红利,如范冰冰自创的美妆品牌FANBEAUTY曾在2018年成交额超过1亿元。但是流量过后,靠什么留住消费者也是令“红人们”头痛的问题。除了粉丝,谁还会为这些品牌买单?

## 产品如何才能靠得住

“红人”自创美妆品牌多为昙花一现。记者注意到,范冰冰自创美妆品牌FANBEAUTY旗下产品几乎没有销量;黄晓明夫妇联合创立的护肤品牌ah旗下大部分产品的月销量均只有两位数;而德云社旗下贝莉缇旗下的套装产品仅卖出14件。

同时,相关产品屡屡出现品质问题。不只一家明星、网红的自创美妆品牌收到了相关部门的责令整改通知。张馨予的自创美妆品牌MissZhang旗下防护喷雾,被曝光为非特殊用途化妆品,并不具备其宣称的防晒功能;郭德纲此前创办的波碧水旗下产品因检出防晒剂成分与产品批件成分不符被原国家食药监总局通报。

“明星、网红自带很高的关注度。”某国产化妆品经销商对记者表示:“其自创美妆品牌不用花钱宣传都有流量,如果把钱用在打磨产品品质上,销量自然就上去了。”

# 你会为『红人经济』买单吗?

德云社做化妆品 周扬青创品牌

# 美妆产品更精准对接消费需求

注重安全、科学理性成为鲜明趋势



爱美之心,人皆有之。近年来,人们的消费水平不断提升,对美的追求也水涨船高,特别是美妆护肤消费市场也迎来了快速增长。随着年轻一代成为消费主力军,美妆消费观念也在发生改变。除了更加追求个性化、独特性和性价比,注重安全、科学理性成为愈加鲜明的趋势。

美妆消费的发展,背后既有渴望美、追求美的心理动因,也有消费升级的助推因素。

数据显示,中国已经成为全球第二大化妆品消费市场,2019年化妆品行业市场零售额达2992亿元,年累计增长率达到12.6%,预计到2025年,中国化妆品市场规模将达到5000亿元。今年以来,尽管面临新冠肺炎疫情冲击,美妆消费市场仍逆势上扬。现实生活中,一场在线美妆挑战赛可以卖掉价值数千万元的化妆品,一场直播能够卖出1万多瓶精华液,有的短视频平台上美妆类博主已达数百万……美

妆在线上消费中扮演了重要角色,有力拉动了健康消费。

与市场蛋糕越做越大相比,消费者在追求美的道路上也越来越理性。面对“你买化妆品最看重什么”的提问,“品质”“适合自己的肤质”“口碑”等关键词被提及最多。根据气候、地理、饮食文化等因素选择补水或是控油的护肤品,看测评、找教程、先试后买,探寻与自己肤质完美匹配的产品,成为年轻消费者的习惯。有数据显示,九成消费者在购买产品的时候会考虑成分与配方;一些主打植物提取、纯天然、中草药的美妆护肤品日益受到追捧。

从被动接受品牌营销到主动参与选择产品,如今,消费者对安全、健康、可靠的美妆产品提出了更高、更理性的要求,政府、行业和社会对化妆品产业的规范、监督和管理也在不断加强。从设立化妆品监管司,到启动化妆品安全科普宣传周,再到出台《化妆品监督管理条例》,根据产业发展和监管实践更新变化举措,让化妆品生产经营活动及其监督管理向更加精细化

迈进。同时,一些化妆品品牌也在产品上增加溯源码,为消费者提供生产有记录、信息可查询、质量能追溯的产品,以诚信提升消费信心。

市场蓬勃发展,离不开政策、商家、消费者的共同推动。特别是消费观念日趋成熟、人们健康管理日趋精细化的当下,追求美也有了多元的选择。就拿护肤领域来说,数据显示,72%的中国城市消费者试图通过调整生活方式来改变面部皮肤状态,这一意识甚至超过了日常护肤。在我们身边,越来越多的人走进健身房,通过运动来塑造身体自信,也有很多人通过合理膳食来改善肤质、提高身体代谢机能。不再刻意通过化妆品来掩盖表面的问题,而是追求一种长期的、稳固的、可持续的健康状态,这背后是对美的观念转变,体现出健康消费新趋势。美妆消费更好走向未来,关键要在产品品质、安全、健康、实用上下功夫。跟上行业发展迭代的脚步,精准对接消费者需求,才能实现美丽升级。

(曹雪盈)

## 迅速崛起的国货彩妆背后:

### “养肤卸妆”成为隐形增长点

近年来的美妆行业,各种品牌和产品频频崭露头角,并快速崛起。完美日记、花西子等具有互联网基因的品牌屡创“神话”的背后,充分反映出颜值经济的强势增长下,彩妆已经成为中国美妆市场的重要增长点。

而与化妆成为刚性、高频需求相呼应的是如何好好卸妆。撕掉“卸妆伤肤”的固有认知,让卸妆也成为养肤、美肤的关键一步是藏在彩妆背后的不容小觑的隐形增长点。

而与美妆消费升级相应的,是卸妆清洁洁面产品,随着消费者的护肤意识日渐成熟,卸妆成为新的关注焦点。根据CBNData《线上卸妆品类消费者洞察报告》,近3年来,线上卸妆产品人数和消费者规模出现同步增长,卸妆品类在美妆个护的人群渗透率达到20%,且有逐步提升的趋势。

“所有女生,用卸妆油来卸全脸,不伤肤;用卸妆水来卸眼唇。”淘宝直播一哥李佳琦地呼吁从一个侧面反映出卸妆类产品细分时

代已经到来。

越来越多的消费者认识到卸妆对保护皮肤的重要性。相应地,越来越多细分卸妆品类不断涌现,以适配不同场景、肤质卸妆需求。尤其是“不伤皮脂膜”的卸妆油类产品通过升级让消费者青睐。

除了卸妆之外,主打清洁控油、抗敏感、天然成分等元素的创新卸妆产品成为追求健康、天然消费者的最爱。CBNData《线上卸妆品类消费者洞察报告》显示,尽管卸妆水在卸妆市场占比最大,但份额明显被新品类稀释,而卸妆油是新品类中增长最明显的细分品类,消费占比逐年上升至约23%。

报告显示,2020年85%的卸妆油消费者为新人,而原本的卸妆水用户成为卸妆油新人的主要来源之一,可见卸妆类产品市场已经出现了明显的重心转移。

从消费规模来看,国产品牌表现抢眼,根据CBNData消费大数据,线上国货卸妆消费保持高速增长,2020年线上消费规模占比提升到36.7%。

(综合)

Mob研究院发布的《2020盲盒经济洞察报告》显示,盲盒已经成为潮流玩具中受面最广、热度最高的品类,盲盒行业将蓬勃发展。在未来5年,盲盒行业将迎来高速增长,预计在2024年盲盒行业市场规模将翻两倍达到300亿元。

在此情境下,潮玩、美妆、服饰等各行各业掀起了“盲盒”热潮。

广义来看盲盒是一种玩法,它还有福袋、扭蛋等不同的称呼。只不过,福袋、扭蛋等玩法比较小众,“盲盒+潮玩”模式强化了这一玩法的价值性、娱乐性,进而提高了“盲盒”模式的热度。

特别是在90后、00后这些年轻消费者群体中,玩盲盒俨然紧跟潮流的象征,也是她们社交必备条件。凤凰网《文化风向标》发布的调查结果显示,在天猫网购平台,有近20万消费者每年花费2万余元收集盲盒,其中购买力最强的消费者一年购买盲盒耗资百万,这里面“95后”占了大

化妆品包装能在多大程度上影响消费者的购买意愿?

日前,市场咨询公司Marketsand Markets发布报告预测,全球化妆品包装市场规模将从2020年的494亿美元(约合人民币3455.1亿元)增长到2025年的609亿美元(约合人民币4259.4亿元)。化妆品包装市场规模的迅速增长与消费者对包装与日俱增的关注不无关系。

# 缺少“收藏”基因 美妆盲盒难成气候?

多数。

再有,盲盒这一模式的“密封”、“随机”、“高性价比”等特性,决定了它对新用户的吸引力。

盲盒密封、随机特性既保证了产品的神秘度,很好的抓住了消费者强烈的猎奇心理,也营造了开盒惊喜的消费氛围;而且在盲盒模式中,高价商品暗藏于低价商品中售卖,这一比运气的玩法刺激了人们的消费欲望。

其实,盲盒模式不只是潮玩行业的专属玩法,还适用于美妆、服饰等很多零售行业,可以发现越来越多品牌推出相关的盲盒玩法。

而今“盲盒+”席卷各行各业,在美妆市场也生了根,但美妆盲盒市场不温不

火,各大美妆品牌也只是将盲盒作为短期营销的手段,大举设立美妆盲盒业务的企业并不多,美妆盲盒市场仍处于探索阶段,成与不成皆有可能。

但对比潮玩盲盒来看,美妆盲盒缺少“娱乐”、“收藏”的产品基因。前文提到盲盒只是一种售卖玩法,盲盒里面的产品才是重点。而美妆产品是消费品,纵使有美妆产品收藏者也仅是收集各种限量款的小众玩家,购买大量美妆盲盒只为一窥隐藏的限量款产品,对美妆消费者吸引力不高。

再有,人们评价美妆产品好坏的标准是功效,也就是说人们会根据产品功效去购买美妆产品,比如美白的、补水的、祛痘的等等,而盲盒的隐藏特性与之相反,将

美妆产品功效隐藏起来反而会带来负面影响。

当然,在盲盒价值上下工夫,让消费者以低价买入高价值美妆盲盒还是能吸引消费者。但可以发现,资生堂、fresh、小奥汀等美妆品牌,屈臣氏、丝芙兰、调色师等渠道商,曾做过“盲盒”这一营销,美图当步入盲盒市场为时已晚。

况且,盲盒行业未除的诟病,也会影响美妆盲盒市场的发展。

例如:品控不过关、质量参差不齐、虚假宣传、服务不到位等行业问题将拖累美妆盲盒行业的良性发展。大如泡泡玛特之流的盲盒巨头,也因品控问题面临用户的讨伐,市值直跌四分之一,盲盒市场的高风险不言而喻。

# 抗病毒包装吸引美妆品牌“入局”

果能买到具有防护性包装的产品,他们愿意投入更多的金钱。

研究人员已在行动。目前,已有研究人员发现,被加入化妆品包装的“肉桂精油”,能分解细菌的外细胞膜和线粒体;伦敦大学学院也在最新研究中发现

了一种抗病毒涂层,能防止人们在接触产品之后发生交叉感染。可以想象,随着消费者“安全”意识逐步提高,抗病毒包装将会在化妆品领域形成一股趋势,吸引越来越多美妆品牌逐步“入局”。

(广日)