

国产美妆竞争格局微妙 “小而美”或迎突围机会

近期,不少进口美妆品牌接连通过撤柜对线下渠道业态进行调整,而一直以来把战略重心放在线上的品牌也并没有那么“好过”,线上流量价格与消费者需求都在不断走高,许多“小而美”的品牌都没有安全活过这个春天。大浪淘沙之下,头部品牌优势凸显。业内人士指出,美妆行业“洗牌”在即。但是,行业的转型变革从来都是挑战与机遇同在,顺势而上固然事半功倍,但在拨开泡沫、拧干水分之后,保持品牌长久生命力的关键终究在于产品本身。

美妆市场洗牌加剧

连日来,贝玲妃大规模裁撤线下专柜,将重心转向线上及丝芙兰渠道的消息引发了业内的关注。在获悉这一消息之后,记者第一时间来到了贝玲妃进驻广州的首间专柜——广百百货北京路店,此时贝玲妃专柜已经不见踪影。而在贝玲妃正佳广场店,销售人员也表示,该门店为贝玲妃在广州的唯一门店,此外唯一的线下渠道为丝芙兰。而贝玲妃官方微信公众号店铺信息显示,目前品牌线下专柜只剩7家,分别为上海来福士广场、北京三里屯、广州正佳广场、深

圳茂业百货、武汉武商商场、重庆世纪新都和昆明百盛。

除了进口品牌之外,国产美妆品牌也面临着格局的调整。彩妆领域,昔日的国潮彩妆“领头羊”完美日记上市之后的首份季度财报并不好看,去年第四季度亏损超15亿元,并被质疑其营销成本过高,曾经蝉联多次的天猫销售冠军也被花西子稳稳收入囊中。更不用说那些曾经引发一时追捧却昙花一现的所谓新锐美妆品牌,例如Apinkbaby、四季日记等。而在护肤领域,行业老大哥上海家化旗下的玉泽、佰草集等也正面临着华熙生物旗下润百颜、贝泰尼旗下薇诺娜等新生力量的挑战。

头部效应日益明显

在业内人士看来,目前的美妆行业正在经历一个特别的转型期。一方面,是美妆市场的持续增长领跑消费领域。国家统计局数据显示,2021年前两个月化妆品类商品零售额增长40.7%,超过了社会消费品零售总额33.8%的增长率。彩妆方面,Deloitte数据显示未来五年,我国彩妆市场仍将以17.6%的年复合增长率快速增长,到2024年将达到1243亿

元。

但另一方面,又表现出许多美妆品牌转向战略收缩。据GfK捷孚凯市场咨询公司的线下普查数据显示,56%的美妆品牌或退出百货渠道,或进行战略性调整,这些品牌主要通过闭店对线下百货渠道业态进行调整。

广州白云区化妆品产业促进会相关负责人告诉记者,此前线上与线下消费有着各自的客户群体,然而疫情使得线下消费被迫暂停转向线上。某知名美妆品牌集成店经营者说道:“然而线上流量的获取也越来越昂贵。在淘宝、京东这样的大平台,流量的价格已经从平均几元钱一个涨到了上百元。”

如果说收缩线下转向线上,是品牌自身的渠道变化,那么消费者日益升级的产品需求,则在某种程度上加快形成了目前的竞争格局。广州白云区化妆品产业促进会相关负责人表示,现在的消费者对于化妆品的功效、成分十分看重,这在某种程度上倒逼了品牌提升其研发水平。此外,2020年中国化妆品监管新规陆续出台,其中更对产品成分与功效的实验证明做出了明确规定。“这就意味着,没有研发实力的企业,未来将很难在行业立足。”



品牌突围 需靠创新力与敏锐度

近年来,美妆行业稳坐风口,顺势而上,消费升级与线上营销的红利都带来了巨大的市场潜力,然而红利总有被吃完的一天。对此,广东省商业经济学会会长王先庆打了一针“强心剂”。他认为,美妆行业在不断变革,而消费者尤其是年轻消费者对品牌的认知和需求也在不断发生变化,这对“小而美”的品牌来说也是一个突围的机会。“他们对名牌所带来的‘面子’没那么敏感,更注重自我参与感和体验感。因此,在注重提高产品实力的基础上,给年轻人创造更多参与评价产品的机会,并不断创新产品体验感,保持察觉市场更迭趋势的敏锐度,让品牌拥有更持久的生命力与更强大的竞争力。”(广州)

质量参差不齐 原料依赖进口

化妆品行业难题怎么破?

近年来,化妆品类消费像是一匹黑马闯入了大众视野,成为新的消费热点。然而,产品质量参差不齐、产业上下游供应链亟需完善、原料及包材过于依赖进口等问题,是中国的化妆品行业高质量发展面临的主要挑战。广东和浙江是我国化妆品产业两个大省,他们是如何应对这一挑战?4月14—15日,在北京举行的中国化妆品国际合作峰会上,浙江省健康产业化妆品行业协会会长张艳、广东省化妆品学会副秘书长兼秘书长郭清泉介绍了两省目前化妆品产业发展现状,并提出应对挑战的建议。

因地制宜 满足个性化需求

据了解,广东省和浙江省是我国化妆品从业人数最多、生产运营企业最多的两个省份,也是我国化妆品市场销售份额最大的两个省份。数据显示,截至2020年底,全国有5400余家化妆品生产企业,而广东省持有“化妆品生产许可证”的生产企业则占到全国的54%;浙江省仅次于广东省,占10.4%。在全国的国产非特殊用途化妆品备案记录中,广东省生产的产品占70%,特殊用途化妆品占全国的58%,拥有包括宝洁、安利、高露洁、丸美、完美日记等知名化妆品品牌。

“目前来看,广东省的化妆品企业数量多,但规模偏小,价值不高,产品附加值很低,当前市场上仍有不少‘3毛钱’的面膜和‘1块9’的眼霜是出自广东。”广东省化妆品学会副理事长兼秘书长郭清泉提出了广东省化妆品行业面临的主要问题。

郭清泉表示,广东省化妆品企业鱼龙混杂,不合格化妆品频繁被通报;从事化妆品行业的人员虽多,但学历普遍偏低;产品专利数量虽多,但同质竞争严重,仿制、抄袭品牌事件严重;市场营销虽然做的不错,但科技含量低,基础研究、技术与产品研发严重脱节。

研发能力掌握产品命脉,技术开发引领收益最大化,而企业是否有高端人才,能否保证产品安全,则是决定是否能走得长远、体现价值的基础。怎样因地制宜,建立适应于各省份化妆品企业的发展方向是个难题。对此,郭清泉提出了自己的建议:一是提升产业地位。要建设高端装备制造,用安全、高质量的化妆品满足用户的更高需求;二是加快构建中国特色化妆品监管体制及体系;三是加强化妆品行业的基础研究,加强技术储备,创造出优秀的国产化妆品品牌;四是因地制宜,特色发展,发挥各地优势,

应对各类用户的多样化需求;五是对化妆品企业要有保有压。对于不规范、不合法的企业一定要毫不留情的打压,对于优秀的企业给予支持,才能使其成长为高端的国产品牌。除此之外,各地政府的扶持政策也要持续稳定,不能朝令夕改,才能保证我国的化妆品产业高质量发展。

适应新规要求 提升研发能力

“虽然浙江美妆品牌占全国美妆市场份额很高,在25%以上。但目前大量的浙江省化妆品工厂对法规的理解还比较弱,尤其在新法规颁布后的过渡期,企业应该怎样改革,质量负责人哪里找,怎样向线上渠道转型,都是企业急需思考的问题。”浙江省健康产业化妆品行业协会会长张艳表示。

新法规过渡时期,化妆品行业的发展方向是什么?张艳就浙江省化妆品行业的发展现状提出了自己的观点;其一,要打造核心供应链体系。因为疫情原因,国外原料进不来,倒逼国内化妆品企业加快寻找替代原料和包材;其二,目前大部分企业技术研发能力不足,而提升产品研发与生产的核心能力,才能确保产品质量,提升产品竞争力;其三,要坚持

科技、环保、绿色的发展理念,在新技术、新原料、新工艺、新装备、新产品上寻求突破。”

跟随潮流 加快数字化转型

2020年新冠肺炎疫情暴发,对全世界的制造业都造成了很大影响,但却在一定程度上加快了制造业企业的数字化转型,不少日韩化妆品关闭百货商场专柜,投身线上销售,发展电商渠道。这对我国化妆品市场发展提供了借鉴。

“目前日系化妆品企业已积极拓展电商业务和网上直播渠道,我们要面向后疫情时代进行积极尝试。”中国日本商会化妆品联络会副会长田中觉表示,受疫情影响,日本也将迎来电子商务的转变。2020年,化妆品线下店面销售惨淡,但互联网电商市场交易十分活跃,销售额大幅上涨,今后不少企业也必将转战线上渠道,开阔电商化妆品市场。

张艳对化妆品行业积极开拓线上渠道表示赞同:“一定要推进化妆品制造企业数字化升级。疫情期间,销售、管理、生产等环节是否实现了数字化转型对业绩有着至关重要的影响,业绩好的一定是数字化升级做得比较好的企业。”(朱国旺 杨奇奇)

口罩经济下护肤美妆行业新常态初现雏形

后疫情时代,口罩经济日趋红火,眼妆、香水成为消费者的新宠,主打防晒、祛痘维稳和敏感肌概念的高端护肤品亦成为行业的新焦点,线上购物与线下购物的新模式逐步成熟……面对疫情重压,护肤美妆行业在阵痛与成长中通过了本次大考,行业的新常态已初现雏形。

复工复产后,因长期需要佩戴口罩,眼睛被称为“心灵沟通的唯一窗口”,眼妆的需求大幅度提升,各式各样的“口罩妆”更是盛行,成为春天热门的消费选项。

上半边脸的妆容变得格外重要,眼妆自然也获得相当高的讨论度,眼影一跃成为热门单品。2020年2月24日,拼多多新消费研究院发布“复工热销榜”,数据显示,眼影盘、眉笔等商品搜索次数同比上升290%;3月4日,李佳琦在直播间开展女王节活动,其中25万盘眼影数秒之内就被一抢而空。

大型化妆品专卖店丝芙兰SEPHORA广州太古汇分店一位销售员告诉记者:“大家都戴口罩,更多的人来买眼妆产品,特别是眼影,买的人很多。”她认为,当下彩妆产品中口红的热度较之前的有所下降。

眼部彩妆的热度甚至还延伸到带动相关护肤品热销。雅诗兰黛广州某门店的销售员表示,门店的眼霜和眼部精华等产品的销售呈增长趋势。“前段时间因为居家隔离,很多人都在家办公,也有不少人熬夜看剧看综艺,顾客们希望通过相关护肤品改善眼部问题。”销售员表示,“销量最好的就是主打淡褪黑眼圈及抗蓝光抗氧化的‘小棕瓶’,一天就能卖十几瓶。”

事实上,除了眼部产品外,高端护肤品也日渐呈现出高需求的趋势,香水和美容仪器等产品也受到了重视。疫情期间,市民出入美容院等场所的次数相对减少,家用美容仪逐步成为刚需。天猫统计数据显示,2020年1—11月份,天猫平台家用美容仪产品累计交易额超过50亿,同比增长50%。其中仅11月单月交易额达到15亿,同比增长71.3%。

消费者佩戴口罩的习惯在相当长一段时间内依然不会从生活中消失,口红的热度不断下降,但消费者的需求和购物欲并没有减弱,只是在不断转移。尤其自疫情以来,部分消费者因长期佩戴口罩而产生皮肤问题,使得防晒、维稳和保护敏感肌等概念成为护肤品行业新焦点,护肤品的市场需求持续攀升。

据中商产业研究院预测,2020—2025年中国护肤品市场规模将持续扩大,护肤品人均消费将大幅提升。尽管受疫情影响,今年护肤品市场规模增速或减缓,但未来五年将继续保持以10%的速度增长,预计到2025年,中国护肤品市场规模将近4000亿元。(汪曼 赖文昕)

浙江宁波上线全国首个进口美妆防伪溯源平台

首期1.5万张防伪溯源码已登场

化妆品产业被称为“美丽经济”,随着公众对“美丽消费”需求的日益增长,进口美妆产品越来越受到大众欢迎。监管部门如何监管?怎么保证进口美妆产品都是真品?4月9日,浙江省宁波市召开“数字药监”建设工作部署暨进口美妆真品示范区建设现场推进会,正式上线宁波进口美妆防伪溯源平台,实现进口美妆信息正向可追溯、逆向可溯源、信用可查询、全程可管控。据悉,该平台在全国尚属首个。

据介绍,宁波进口美妆防伪溯源平台是在原进口商品防伪溯源系统基础上的迭代升级,利用大数据支撑,通过溯源式、科学化、渗透式监管手段,实现“全链条、全闭环”一体化监管模式。数据溯源以二维码为载体,采用I.L.D底纹和防伪涂层技术,植入宁波保税区“ICTM”注册商标,一物一码。只要扫一扫产品上的二维码,就可以了解数据平台上相关美妆产品的信息。目前,首期1.5万张防伪溯源码已上线使用,且二维码上线第一年费用由政府买单,企业可免费使用。

宁波市市场监管局保税区分局相关负责人表示,对企业而言,该平台可以防止进口美妆产品被假冒及串货,营造优质的商品流通环境,以官方数据为背书,有利于增加产品的公信力,树立企业品牌形象,使产品质量保障体系得到良性循环;对消费者而言,可以更加直接清晰地了解自己所购化妆品规格型号、原产地(地)、进口商(代理商)、运输方式等具

体信息,也可以通过扫码页的意见反馈功能反馈相关信息;对监管部门而言,则实现了对每一件进口美妆商品信息数据和整个流通过程的监管与追溯,可利用“互联网+监管”“智慧监管”等系统开展日常监督检查,以点对点推送形式责令企业及时整改,并通过政企网站上整改报告,形成执法闭环。同时,完成对进口化妆品的信用等级评估,引导企业诚信经营、规范经营,目前共对39家进口化妆品企业开展了信用等级评估,最终评定A级5家、B级33家、C级1家。

此外,宁波市保税区还配套平台建设,开辟进口化妆品企业承保绿色通道,开展进口美妆理化、微生物检验、重点产品毒理试验,并对进口非特化妆品备案检测费用给予50%补助,最高补助20万元;为进口化妆品企业承保产品责任险,累计最高赔偿额2000万元;开设样品送检一站式窗口。宁波市还联合长三角20个地市的消保机构建立国内首个进口商品放心消费跨区域协作机制,打造消费维权完整闭环,防范进口美妆消费风险。

自2013年11月开展跨境电子商务进口试点以来,宁波市已成为国家跨境电子商务综试区。2020年3月,浙江省进口非特化妆品备案宁波受理点落户保税区,以此为契机,宁波市推进保税区进口美妆国际贸易平台建设的步伐不断加快。2020年,保税区进口美妆销售量达到60亿元,同比增长20%。新引进进口



企业200家,共受理各类进口化妆品备案申请191件,128个产品首次成功取得备案凭证,备案数量居全省第二。

为解决进口美妆产品真品保证难、源头追溯难等问题,打造进口美妆真品示范区,进一步促进进口美妆产业的发展,宁波市在保税区推出一系列扶持政策;细化更加详尽的备案流程,制作更加规范的工作指引,实现“线上+线下”一体、“指导+招商”一体的柔性产品准入服务模式,备案时间从5个工作日缩短到3个工作日。支持进口化妆品企业名称自主申报,允许进口化妆品企业适用商务秘书托管,着力打造更优营商环境,2021年一季度,宁波受理点共受理各类

备案申请101次,59个产品成功获得首次备案凭证。

宁波市市场监管局相关负责人表示,接下来,宁波将继续围绕“进口美妆真品示范区”建设目标,结合浙江自贸区宁波片区、17+1经贸合作示范区等高能级开放平台,完善进口美妆防伪溯源平台普及应用,拓展重点品牌、重点企业、电商平台对接合作,进一步激发进口美妆产业活力。同时,加快知识产权全链条培育保护,强化事中事后监管,针对婴幼儿等高风险美妆品种实行全覆盖监督检查,全力助推宁波市保税区进口美妆产业集聚高质量发展。(曹小琴 郑珠峰)

化妆品企业『盯上』可持续是真环保还是另有所图?

化妆品企业做环保是认真的吗?一方面,欧莱雅、联合利华、欧舒丹等外资化妆品企业先后公布与环保、可持续有关的大计划;另一方面韩国化妆品品牌悦诗风吟因“假环保”陷入风波。化妆品企业盯上环保、可持续概念,是真环保还是另有所图?

化妆品企业热衷环保

节水、零碳排放、循环包装盒……今年,化妆品企业格外热衷环保。法国化妆品巨头欧莱雅在中国建起了零碳工厂和水循环工厂;外资日化巨头联合利华推出清塑行动,打造中国首个规模化AI闭环塑料回收体系;法国护肤品牌欧舒丹在全球范围内推行空瓶回收、可循环包装。

“化妆品企业做环保一般是从产品包装入手,采用可持续、可再生的绿色包装。”长期为雅诗兰黛、欧莱雅等化妆品企业提供塑料包装容器的锦盛源沐的相关工作人员告诉记者,化妆品企业都追求在包装上减少塑料制品的采用,并用一些可降解、有利于环保的 material 替代。

欧舒丹相关负责人表示,2019年起,欧舒丹在全球范围内上线了360度承诺项目,长期专注推进减少浪费,在全球范围内推行空瓶回收、可循环包装、低碳物流运输等一系列可持续举措。到2025年,所有欧舒丹门店都将提供空瓶回收服务,希望能以此号召热衷环保的消费者一起为地球减负。

同样推行空瓶回收计划的还有欧莱雅,其相关负责人告诉记者,过去两年参与这项计划的包括兰蔻、科颜氏等知名品牌。以兰蔻为例,其在中国的300多家门店都启动了空瓶回收项目,回收了近200万个空瓶。

或因有利可图

化妆品企业为何热衷环保?欧莱雅中国总裁兼CEO费博瑞这样回答:“投资可持续发展是最有长远价值的决策。向可持续发展的转型事关欧莱雅集团的长远发展和成功。一家公司的发展模式如果不能与人类和环境的未来密切相关,那它就不具备长久的生命力。”

在企业眼中,投资可持续也意味着能争取更多的消费者。欧莱雅相关负责人表示,中国的年轻一代在可持续发展话题上能够清晰阐明自己的观点。他们会关注那些更加注重可持续发展行动的品牌,例如采用可持续包装、注重消费者参与度的品牌,会把这些品牌视为行业的领导者。

不过,美妆博主小陈告诉记者:“如果在直播中不提化妆品的外包装,除了环保人士外,没人会注意一瓶护肤品、一支口红是用什么材料做的包装。企业如果真的采用了绿色、可持续材料的包装,我们在卖货时也会重点提一下,是很好的营销卖点。也不排除确实有部分企业是因为营销价值跟风环保的。”

近日,主打自然主义护肤理念的韩国化妆品品牌悦诗风吟因“假环保”,被消费者投诉。据报道,悦诗风吟产品的外包装用非常抢眼的文字写着“Hello, I'm paper bottle(我是一个纸瓶)”,但撕开纸瓶后可以看到,里面还有一个塑料瓶。

悦诗风吟一直以来的理念就是面向年轻消费群体推出自然主义护肤产品。“打着环保的旗号,不做环保的实事,这是令我们没办法接受的。”一位消费者告诉记者,悦诗风吟的做法拉低了她对品牌的整体印象。

中国人民大学法学院教授刘俊海对记者表示,跟风环保既可以令企业在市场竞争中用更低的成本获得优势,又能够达到蹭热点的效果,长此以往会造成劣币驱逐良币的现象,给整个行业带来不良影响。而对在环保方面投入高成本的企业来说,这是一种不公平竞争。另外,“假环保”的企业也侵犯了消费者的知情权、选择权和公平交易权。

“环保”需要实力

对化妆品企业来说,真环保与跟风环保的区别在成本投入上,加入可持续性理念和绿色环保的理念确实会增加成本。

一位可降解材料包装工厂的负责人告诉记者,相比塑料制品,可降解材料的价格要贵很多。若都使用可降解材料,企业花在包装上的成本就会大大增加,势必会影响利润,对规模小、产品利润率没那么高的企业来说,会造成一定压力。

欧莱雅相关负责人表示,采取更可持续的生产方式时,确实是会增加短期成本,但欧莱雅也找到了抵消产生成本的方法。在电商方面,欧莱雅推出了100%可降解的绿色包裹,将填充物和外包装都替换为了环保材料。相比塑料泡沫,绿色包裹的单位成本更高,但与此同时,欧莱雅对供应链效率、运输成本和仓储成本等进行了优化,从而达到平衡。

值得关注的是,对近两年收入、净利润均下降的悦诗风吟来说,想在可持续性和绿色环保方面追加成本,或许“有心无力”。根据财报,悦诗风吟2020年销售额为20.2亿元,同比减少37%,营业利润降幅达89%。对一直标榜自然主义环保的悦诗风吟来说,此次“假环保”风波无疑令其在消费者心目中的形象大打折扣。(马嘉)