



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

化妆品不再是女性专属

## 男妆产品走俏 儿童化妆品迎更强监管

□ 本报记者 卢岳

在曾经的普遍认知中,化妆品的受众大多以精致的女性为主,而如今多个数据显示,在男颜经济迅速崛起下,不仅男性在“爱美”这件事情上也开始精益求精,儿童化妆品也愈发受到多方关注。业内人士指出,在社会需求高端化、多样化的基础上,化妆品消费受疫情影响并不明显,全球特别是中国化妆品市场始终保持增长态势。数据显示,2021年1—4月,中国化妆品及洗护用品进口金额为515.84亿元,出口金额为84.43亿元。

### 国货化妆品品牌崛起 “播品牌”走俏

传统化妆品坚守阵地,新锐化妆品强势突袭。记者看到,新零售时代的来临让许多新锐国产化妆品品牌打破了传统化妆品品牌的运营模式,通过更多方式来到消费者面前,其中“播品牌”模式通过直播带货迅速打开市场,进行精准营销尤为惹眼。据阿里平台数据显示,2021年4月,国货彩妆平台的销售额首次反超国际化妆品品牌,花西子、完美日记、珀莱雅位列前三,雅诗兰黛、欧莱雅、资生堂紧随其后。在护肤品方面,则涌现了至本、润百颜等国货品牌,注重积雪草、烟酰胺、视黄醇等活性更高的新成分研发与应用,以较高性价比和产品效果,获得了用户认可。

另一方面,在国潮文化崛起的大背景下,国风化妆品开始兴起。部分主打国风的化妆品品牌迎合了现代年轻消费者的消费潮流。例如,润百颜的故宫口红、花西子的百鸟朝凤等。同时,为了吸引广大中国消费者,许多国际品牌也会加入中国文化或者定期推出节日限定款产品。但是部分国外品牌对中国文化的理解相对不够深入,大多节日新年限定款都只是将当年的生肖加入包装或粉饼等产品中,市场反馈的结果是产品的出圈度并不高。



### “男色经济”崛起 男妆引新老品牌试水

值得注意的是,在“男色经济”崛起的时代,男性的爱美意识正在觉醒,不仅曾经冷门的男性护肤赛道如今变成了“香饽饽”,防晒、隔离、粉底液、粉饼、眼影等化妆品也不再是女性专利,成为越来越多“00后”男生出门前必备步骤。数据显示,2020年中国男性护肤品市场规模为80亿元,预计2021年将会达到99亿元,中国男性化妆品市场仍存在发展空间。

记者看到,2019年9月,丝芙兰旗下自有品牌Sephora Collection推出首个男士彩妆系列;2020年,欧莱雅和1638位男性消费者推出欧莱雅男士修颜乳;同年,自然堂推出男士大瓶精华乳;今年3月,资生堂也重新推出以男性美容产品为特色的资生堂男士系列,并增加男性护肤产品。此外,男妆市场中,以亲爱男友、理然等为代表的新兴品牌正快速崛起,更与优诺、欧莱雅、曼秀雷敦等传统老牌开战。数据显示,2020年男士化妆品护肤品相关注册企业达到3141家。投资机构更是在这一领域火速布局,仅去年一年的融资事件就达11起,创历史新高。在销量上,围绕“男色经济”的产品销量也在屡屡刷新消费者的认知。记者了解到,“极男”旗下一款主打除螨功能的男性氨基酸洗面奶月销量超10万件;欧莱雅于今年年初推出的

一款男士修颜乳仅上市3天销量便突破3.5万支,位列天猫男士BB霜品类和男士彩妆类目第一。

但有专家指出,尽管“男色经济”让相关产品进入发展快车道,但对于男士化妆的行为,多数人依旧持保守态度,围绕性别偏见的论调也广泛存在。另一方面,数据显示,国内男士化妆品消费主要集中在国产老牌和国际大牌,男士理容市场还处于海选阶段。

### 将单独立法 儿童化妆品安全引关注

记者注意到,在儿童节前夕“三胎政策”正式发布同期,国家药监局发布了“儿童化妆品安全认知问卷调查”,6月1日,广州市市场监管局又发布《儿童产品质量监督抽查实施细则》,明确强调儿童化妆品安全的重要性。而在三胎政策发布的前一周,以“安全”为主题,聚焦法规文件、科普知识以及儿童用妆问题监管和宣传的2021年全国化妆品安全科普宣传周启动。

山东省化妆品协会秘书长在接受媒体采访时表示,药品监督管理局针对儿童护肤品市场乱象排查结果中,问题主要集中在功效宣称存在夸大行为、消费者对消字号、械字号、妆字号等儿童用品的概念混淆不清、假冒伪劣的儿童化妆品屡禁不止等问题。

记者了解到,儿童化妆品是指供年龄12岁以下(含12岁)儿童使用的化妆品,不同年龄段的儿童需要选择合适的产品。而根据《儿童化妆品申报与审评指南》,所有明示适用于儿童的化妆品,均应按要求申报。未明示适用于儿童的化妆品,其产品包装不得以图案或其他形式显示或暗示为儿童化妆品。在申报方面,带有“儿童”字样的化妆品,其质检报告上的各项指标必须在合理范围内。而相比于成人来说,相关指标和要求则更严谨且全面。例如,《化妆品安全技术规范》(2015)中规定,儿童化妆品微生物指标限值不能大于500CFU/g或500CFU/ml,显著低于其他化妆品的1000CFU/g或1000CFU/ml。同时,儿童化妆品在原料、配方、生产过程、标签、使用方式和质量安全控制等方面除满足正常的化妆品安全性要求外,还应满足相关特定的要求以保证产品的安全性。如化妆品限用组分表和准用防腐剂表中有部分原料对儿童化妆品有额外要求,有一些组分标示“儿童不宜常用”“3岁以下儿童勿用”等。此外,《化妆品注册备案资料规范》第三十条显示,产品宣称婴幼儿和儿童使用的,需取得生产质量管理体系相关资质认证和毒理学试验报告。

记者注意到,在2021年儿童节前夕,国家药监局表示,儿童化妆品监管或将单独立法。据悉,在5月31日国家药监局开展的儿童化妆品安全认知问卷调查中明确表示,此次调研结果将作为下一步起草儿童化妆品监督管理相关政策法规的重要依据。

中研普华产业研究院数据指出,截止2019年,我国儿童护肤品市场总额已经超过120亿元。考拉海购数据也显示,2020年儿童化妆品的整体销售额增长超过1200%,正成为新的潜力市场。

业内人士表示,加强儿童化妆品的监管是行业进一步规范的积极信号。“未来在国家鼓励‘三孩’的背景下,儿童消费需求也将围绕这一变化发生转变,儿童化妆品品牌则需要针对这部分人群提供更贴心需求的产品方案同时,儿童化妆品将会从细分品类中凸显而出。



## 中国品牌亮相欧洲杯

迟到一年,欧洲杯重燃战火。北京时间6月12日凌晨,因疫情延期的2020欧洲杯在意大利罗马正式拉开帷幕。据预测,欧洲杯将覆盖全球230多个国家和地区,全球预计将有50亿人次的电视观众观看这51场比赛。

欧洲杯是为数不多的“全民盛典”,抛开普通观众不说,球迷本身就占据了上亿规模。接力3年前的俄罗斯世界杯,本届欧洲杯是疫情后延期一年的首场赛事,品牌自然不会错过这场曝光量十足的体育赛事。这场全新的较量不仅展现在球场以内,还表现在外围赞助商之间。在本届欧洲杯赛场上,观众也将感受到扑面而来的“中国元素”。

据记者了解,今年欧洲杯的顶级赞助商中一下出现了海信、抖音、支付宝和vivo等4家中国企业。

自2014年国务院下发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》以来,我国体育产业就在相关政策的支持和经济发展的助推下迎来了良好的发展机遇。为达到产值5万亿的目标,体育消费正逐渐成为促进内循环的消费抓手。

专家指出,无论是欧洲杯还是世界杯,顶级赞助商从以欧美日韩企业为主,到中国企业密布,这一商业行为的背后有着深深的时代烙印——赛场上中国企业身影的变化,正是中国企业和中国品牌崛起的一个侧面。

“5年之前,中国企业海信宣布赞助2016欧洲杯之时,欧洲杯56年历史上,从来没有出现过任何一家中国企业。2016年,海信第一次赞助欧洲杯,不仅对于国人有很大的影响,对欧美国家的人,也是有不小的冲击。”在欧洲打拼了十几年的海信法国公司原总经理贺洪博开玩笑说。

贺洪博告诉记者,2016年赞助欧洲杯,最大的一个感受就是让自己介绍海信时,少费了很多口舌,“以前和欧洲人讲海信,大家只是知道,但现在很多人都认同了海信。”

从中国制造到中国品牌,中国企业征战海外市场,最大的考验就是如何被“认可”。

贺洪博说,对于海信在欧洲的合作客户来说,心态更是大变:“海信花钱赞助欧洲杯,还在这里建工厂,说明海信是要在这里长久发展,是要认真做品牌的,如此,双方就不是单纯的‘买卖’关系,而是可以一起成长的共同体关系。”

如今,随着中国国际地位的不断攀升、科学技术的飞速发展、文化精神的深度传播,更多的中国品牌走向了世界,为全球消费者所熟知。在这个过程中,体育营销能为企业带来持续曝光、差异化、形象优化和引流能力,这让其成为了中国品牌战略布局的重要组成部分。

以海信为例,在首次赞助欧洲杯之后,海信也逐渐地打开了欧洲市场。据媒体报道,2016年海信取得了当年23.18%的海外销售增长。欧洲杯所在的2016年第二季度,海信电视在欧洲市场的销售提高56%,环比增长65%。欧洲杯令海信在全球除中国以外11个主要国家知名度提升了六个百分点。

“品牌的跃升和企业跨越式发展,离不开全球化体育赛事的参与、赞助和融入。”海信集团总裁贾少谦表示,对海信而言,赞助世界顶级体育赛事,绝非仅仅是一次广告营销活动,海信的赞助行为不仅体现在品牌上,而是希望借此在人才、研发、制造和管理等要素上“更上一层楼”,真正跻身世界一流企业的俱乐部,这也是中国企业大踏步走出去的战略探索。

据统计,企业品牌知名度每提高1个百分点,就要花费2000万美元的广告费。然而借助体育赛事,同等花费可以让品牌知名度提高10个百分点。

数据显示,2016欧洲杯的全球收视累计观看人群超过66亿人次,仅中国就有12亿人次观看。其中,欧洲杯决赛观看超过3亿人次,微博相关话题阅读量更是超过200亿。

现在,越来越多的海外消费者,正在接纳中国品牌。中国品牌从追求短期销售业绩转向长期品牌建设,力图通过打造品牌来实现可持续、高质量的增长。

业内人士表示,可口可乐、三星、索尼等世界级企业和品牌,无一不是通过持续与世界顶级赛事绑定的策略,实现了品牌的跃升和企业的跨越式发展,从而成长为世界级品牌。然而,不能忽略的是,所谓的竞争,最根本的在于产品和技术。赞助顶级体育赛事,更要为顶级赛事提供好的产品,这才是真正的底气。

## “童心消费者”成品牌必争“C位”人群

在消费零售的领域,逐渐成为品牌争夺的“C位”人群不仅仅是当红的Z世代,更多的是拥有童心与童趣的更广阔的消费群体。比如在刚过去不久的“六一”儿童节,越来越多的成年人将情感投射到拥有童趣的产品上,于商家而言,具有共同情感属性的二次元童品商品,不仅能拉近与Z世代年轻人群的距离,还能重新收揽一大批童心消费者,不限年龄阶段。

据WWD国际时尚特讯,在淘宝搜索“儿童节礼物”,不少商品描述中标注得很清晰,其送礼对象是女友、妻子或闺蜜等“大龄儿童”,一些具有前瞻性的品牌已经开始聚焦“高龄儿童”这个潜在市场。比如73Hours x 泡泡玛特BUNNY童心系列,73Hours作为国内轻奢鞋履品牌,成为了第一个与泡泡玛特跨界合作的鞋履品牌,其野心正式从今年6月1日开始露露,目的就是打通目标消费者的“心智”,同步输出其独特的品牌理念。业内人士分析,除了视觉跨界与设计冲击力外,在73Hours和泡泡玛特BUNNY新形象的联名中,还包括不同形式的互联网话题的开展,包括在微信推出“我还小”话题,呼应着精准人群在不

同场景下的玩趣和童真。除了鞋履与盲盒的跨界,实际上在流行配饰品牌当中,与童年经典IP跨界的也大有有人在,比如独立设计师首饰品牌HEFANG Jewelry早前推出的“Barbie Collection 芭比系列”,其在材质、风格的碰撞以及佩戴方式上,均做了很多有意思的探索和创新。记者留意到,HEFANG Jewelry聪明之处在于其话题的无年龄化,主打问题是“女孩应该是什么样子”。不受时空与真实年龄的局限——这不就是妥妥的“童心呼唤”吗?

值得注意的是,根据腾讯发布的《中国用户体验行业发展调研》表示,在2020年,由艺术传达、产品设计构成的“体验”,已经成为品牌最重要的KPI之一,也就是说打动用户的好设计往往就像空气一样,是分布在每一个细节当中的。业内人士认为,明星级别的IP创造出的商品内容尽管能明显地影响着大众的消费决定和倾向,但在能唤起情感共鸣的基础上,谁能激发更初始的情感,谁才更容易获取消费者的忠心,“童心”也许当属是近期最火的一种。

(谭伟婷)

### 地方资讯

#### 青岛海关9项措施推动出口食品农产品品牌建设

为推动山东出口食品农产品品牌建设,提升国际市场竞争能力,日前,青岛海关印发《关于加快出口食品农产品品牌建设培育国际竞争新优势的意见》,从夯实品牌发展基础、挖掘品牌市场潜力和激发品牌创建动力等3个方面,提出9项具体措施,推动我省出口食品农产品品牌建设。

青岛海关进出口食品安全处处长宋海红介绍,此次海关推出的措施,既有对前期工作经验的总结与推广,也有新海关职能拓展、业务融合后的探索与创新。例如,以出口食品备案生产企业对外注册推荐评审与AEO认证相结合,相互采信审核结果,推动更多生产企业获得国外注册登记。通过该举措,青岛海关对获得海关AEO认证企业进行文件评审合

格后,即可优先推荐其对外注册,评审推荐流程用时大幅缩短约90%。

“青岛海关还将围绕当前形势发展和关区出口食品农产品贸易特点,推出加强RCEP协定下市场准入体系研究等具体措施,进一步培育山东出口食品农产品国际竞争新优势。”宋海红说。

近年来,青岛海关通过“增品种、提品质、创品牌”的“三品”专项行动将有关工作与品牌建设相结合,有效提升了山东食品农产品国际知名度,辖区烟台苹果、苍山大蒜、烟台葡萄酒、莒南花生、文登苹果等5个产品入选中欧地理标志协定首批保护名录,关区食品农产品出口量连续保持稳步增长态势。

(青岛海关)



“日啖荔枝三百颗,不辞长作岭南人。”近日,2021年北流市荔枝丰收节在民乐镇萝村开幕。这是北流市进一步打响地域特色荔枝品牌,提升丰收之年荔枝产业效益,促进农户增收的一次生动实践。

#### 广西北流荔枝丰收节开幕

本届荔枝丰收节主会场设置在荔枝古树众多的岭南传统村落、广西历史文化名村和玉林市特色岭南文化名村——萝村,活动内容包括开幕式、线上线下荔枝拍卖会、电商促销、荔枝品鉴会、荔枝展销一条街、荔园生态游、荔枝文化演出等。

荔枝产业是北流横跨一、二、三产业的特色产业,对农业发展、农民增收、经济增长具有积极带动作用。今年北流荔枝种植面积38万多亩,预计产量可达10万吨,产值约8亿元;现有荔枝品种35个,其中仙进奉、桂味、鸡嘴荔等优质品种面积占种植总面积的40%;有“大同仙果”“荔宝”“荔枝皇后”等10个知名品牌,优质荔枝远销全国各地。今年6月6日,北流市人民政府

在位于北京的全国农业展览馆发布北流荔枝公用品牌,以“铜鼓千年韵,荔枝万缕情”为品牌口号,北流荔枝公用品牌战略定位、品牌形象等内容首次公开亮相,“北流荔枝”这一农产品区域公用品牌正式启动。

北流市经济贸易和科学技术局副局长廖勇介绍,近年来,北流市积极发展优势特色产业,先后获评“中国荔枝之乡”“国家农产品地理标志”“全国一村一品示范镇村”等。与此同时,北流市把电商作为农产品上行促进产销的新引擎,积极引导培育电商扶贫企业主体,当地的百香果、荔枝干、龙眼干等特色作物借助电商快车迅速“走出去”,农民的“菜篮子”变成了“钱袋子”。

(中国日报网)