

占据化妆品56%的市场份额 全力打造高端品牌

国产化妆品强势归来

随着收入节节攀升,居民消费不断升级,“美丽消费”正成为一道亮丽的风景线。从外资品牌占据大部分市场份额,到国产品牌快速崛起,国内化妆品市场正在发生哪些变化?国产美妆品牌如何做做大做强?近日,记者在部分城市进行了调查采访。

大众品牌已崛起

国妆品牌已占据化妆品市场的“半壁江山”。一些国妆老品牌通过跨界合作,俘获了消费者的“芳心”

“这次电商促销,我‘购物车’里化妆品最多,夏季必备的防晒喷雾,常用的化妆水、面霜、面膜,刚被‘种草’的修容粉饼等,我都选购了不少。”“90后”魏欧是黑龙江中医药大学附属第一医院实习护士,洁面、擦精华液、面霜、防晒霜,化妆,这是她每天早上出门前必做的“功课”。“护肤和化妆像洗脸刷牙一样,早已成了生活习惯。”魏欧说,“小时候,外婆、妈妈的梳妆台上只有一瓶友谊牌雪花膏,现在的化妆品真是琳琅满目。”

细看魏欧的“购物车”,护肤类化妆品多是国产品牌:“曾有一段时间,我喜欢尝试欧美、日韩的品牌。但随着自己中医美容知识的增加,买化妆品我更看重成分和功效,‘草本化妆品’很适合我的肤质。”

如今,“美丽消费”增长强劲,我国已是世界第二大化妆品消费国。据国家统计局数据,今年一季度,化妆品类零售总额增长10.9%,继续保持两位数较快增长。随着我国国产化妆品品牌的质量提高,一些大众国产品牌在化妆品市场的份额明显提升。

“改革开放40年来化妆品行业保持两位数的复合增长率,充分显示了其作为朝阳行业的潜力。”中国香料香精化妆品工业协会理事长陈少军说。

国货美妆销量快速攀升。百雀羚已经连续三年在淘宝“双11”促销中获得美妆类销量冠军,2018年其“双11”销售额高达2.94亿元。今年的“6·18”年中促销前夕,很多国产化妆品品牌在天猫商城集中上新品,把握上半年最重要的销量增长机会,其中不乏一批原生线上、通过电商平台成长起来的新锐品牌。

国货美妆产品更加多元。美加净联合大白兔推出了奶糖味唇膏;六神推出与RIO合作的花露水风味鸡尾酒;百雀羚与故宫推出中国风限定梳妆礼盒……国妆老品牌通过跨界合作,俘获了很多消费者的“芳心”。

据腾讯5月发布的2019年《国货美妆洞察报告》显示,从市场份额来看,国妆品牌已占56%的市场份额;从消费者购买意愿来看,42%的消费者更愿意选择国货美妆品牌,九成消费者表示未来会再次购买国货美妆。

上海百雀羚集团市场部负责人费琪文说:“近年来,我们明显感觉消费者从国际品牌开始趋向国货。一方面是因为国内企业更注重研发和品质,另一方面是国内企业更了解中国消费者的需求,有中国文化味的商品更能打动消费者。”

上海南京东路步行街,不少顾客在专卖“雪花膏”化妆品的小商铺挑选化妆品。



高端品牌正突围

当前消费者对于护肤品类的需求更细分多样,国货美妆中的佼佼者应抓住新趋势,争夺中高端市场

走进家电卖场,海尔、美的、格力等国产品牌的销售热度绝不输国际品牌。但走进各大商场,会看到占据黄金位置的美妆柜台,多是“洋品牌”。

“为什么家电、手机等很多行业的国产品牌在高端市场都打出了一片天,而化妆品行业的国产品牌在高端市场还没那么强?”上海家化联合股份有限公司董事长兼CEO张东方说。

从全球来看,高端化妆品的市场集中度较高,欧莱雅、雅诗兰黛、LVMH、香奈儿四大集团旗下的高端化妆品占据全球销售额的大部分。相比之下,大众化妆品的市场集中度相对较低,世界各国均有本土强势品牌。

从消费需求来看,我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,国内消费者对高品质产品的需求也不

断提升,“迈向中高端”成为中国化妆品行业的关键词。我国化妆品企业顺应市场需求,纷纷推出高端化妆品。但长期以来,化妆品高端市场、特别是高端彩妆市场仍然被国际品牌占据。

面对众多国际大牌,国货美妆如何在高端市场突围?上海奉贤区委书记庄木弟认为,我国化妆品企业现在的问题是品质、没品牌。很多产品的品质都达到世界一流水平,生产规模都在世界排前几名,但缺乏著名品牌。未来要着力打造品牌,既要有技术含量,更要有文化内涵。

有了卓越的品质,才能在高端市场上占有一席之地。“近年来我们的重点工作就是打造高端品牌——佰草集和双妹。公司每年的研发投入占比都向国际品牌看齐。但要与其竞争,还

要有自己的特色。我们运用中医美容理论,进行差异化竞争,不仅提炼添加有效的中草药成分,并且从中医古籍中梳理经典名方,运用现代科技和工艺进行创新。”上海家化研发部总监曹平说。

化妆品高端品牌的塑造不可能一蹴而就。费琪文说:“我们相信随着企业投入的增加、时间的积累,在不久的将来,化妆品高端市场一定会有更多国产化妆品品牌的身影。”

此外,国货美妆冲击高端品牌,还可以考虑在细分市场上另辟蹊径。天猫商城美妆总经理激云说:“大数据显示,当前消费者对于护肤品类的需求更细分多样,国货美妆中的佼佼者应抓住新趋势,及时在品类上作出调整,并不断提升质量,争夺中高端市场。”

发展潜力待释放

一些化妆品企业通过并购来丰富产品品类,布局更多目标人群与细分市场,进而形成集团优势

“近年来,我国化妆品行业发展水平不断提高,但仍存在小、散、乱等问题。化妆品行业整体竞争力与欧美、日韩相比还有一定差距。国内化妆品行业要奋起,需要行业共同努力,进一步提高行业整体水平。”上海市药监局副局长郭术廷说。

如何促进国产化妆品行业发展,让国货美妆强起来?

——政府服务应便利。“将化妆品生产许可审批时限压缩1/3,至40个工作日”“推行电子证照,减少企业跑腿次数”……国家药品监督管理局成立以来在全国范围内全面贯彻落实“证照分离”要求,优化化妆品生产许可准入服务。

山东烟台新时代健康产业日化有限公司要开办一家分厂,其质量管理部主任罗岩刚刚办理了增加生产场地变更。据他介绍,过去做变更最快要2个月,有时可能会拖到3个月。这次监管部门受理后1周就安排了审核专家到

现场审核,不到20个工作日就拿到了新换发的生产许可证。

——市场监管应得力。上海建立化妆品生产企业分级监管制度。将企业质量管理风险从低到高分A、B、C、D四个级别,分别采取不同的监管措施和监管频次,各区市场监管局对辖区重点企业按照《化妆品生产许可检查要点》进行专项检查,既保证监管质量,又减少对企业生产的干扰。

上海家化相关负责人说,监管部门的“飞行检查”很有必要,能让企业时刻绷紧合规生产的弦,也有助于促进市场优胜劣汰,营造公平的竞争环境。

——产业集群应发力。在上海南郊奉贤,有一个长三角地区最大规模的健康美丽产业集群——“东方美谷”。这里云集了上海近1/3的化妆品企业,全国每生产4片面膜,就有1片来自这里。如今,“东方美谷”已经赢得“化妆品产业之都”的美誉。

单打独斗难以发挥规模优势,产业集群更有利于形成合力。据介绍,“东方美谷”不仅有生产制造企业,还将打造全产业链平台,包括香精香料研究所、东方美谷研究院、国际人才交流中心、综合保税区等。

——集团“作战”应给力。我国化妆品市场潜力巨大。“到2022年,中国美妆和个人洗护市场的规模预计将达到5000亿元。对比欧美、日本,中国的美妆与个护市场人均消费还比较低,国货美妆未来的增长空间是巨大的。”张东方说。

目前,国际美妆品牌多是集团“作战”。日化用品行业进入壁垒相对较低,产品同质化导致用户黏性较低,单一品牌难以在全品类竞争中胜出,因此各大公司更倾向于通过并购来丰富产品品类,布局更多目标人群与细分市场,进而形成集团优势,提升行业整体竞争力。

(林丽鹂)
据《人民日报》