

化妆品品牌攻守转换：国产上攻 外资下沉

外资化妆品巨头抢占三四线城市，本土品牌则逆流而上，攻占一线城市高端百货柜台，一个行业的刺激，喧嚣与攻守转换。

■ 陈识

全球最大奢侈品集团 LVMH 旗下的基金 L Capital Asia(以下简称“L 基金”)在中国入股护肤品牌的第一单,花落丸美。

在丸美 CEO 孙怀庆眼里, 背靠 LVMH 集团的 L 基金可以提供的资源和经验,都是实在而具体的利益,以及实现丸美“打造国际化品牌”野心的可能性。

“LVMH 有无穷的资源,比如和媒体间有深厚的合作,我们的广告可以放在高级时尚杂志前 12 页,还能省 30%成本。LVMH 会帮助提高产品的设计感,瓶型、包装盒的设计,以及柜台和商业空间的设计。丸美还能利用丝芙兰和 DFS 免税店的全球渠道……”说起这些,孙怀庆难掩兴奋。

的确,这些资源是大部分本土化妆品企业梦寐以求的:高级时尚杂志上,本土化妆品的广告一般只能排在中后部。丸美在较高端的百货渠道上,至今在全国也不过拓展到近千家,且主要集中在二三线城市,更不要说“全球渠道”。相比之下,外资巨头欧莱雅的百货渠道是丸美的两倍多,且一线城市资源丰富。

“幸存者”

数据显示,2012 年国内日化行业格局中,外资绝对领先,本土企业虽然已占据三分之一以上的市场份额,但整体多而不强。国内化妆品企业超过 5000 家,但中小型化妆品企业占总数的 90%, 市场份额不到 20%。

冰冻三尺,非一日之寒,本土化妆品企业积贫积弱已久。

当国内企业准备在前景巨大的化妆品行业一展身手时,猛然发现,在资金、人才、品牌影响力等综合实力上占绝对优势的跨国企业,早已远渡重洋汹汹而来。例如资生堂、联合利华、宝洁等国际品牌在上世纪 80 年代已经进入中国。

在这个充分竞争的市场,本土品牌一出生就面临国际级竞争。孙怀庆感叹:“这个市场就像一个过于严厉的老师,你还没来得及上课,就要开始考试了。”经历了严酷考验而能幸存下来的企业,都形成了某方面的核心竞争能力,主要体现在渠道拓展,以及产品定位与创新上。

渠道竞争力已成为大多本土企业的共性。面对外资品牌在一线城市的绝对优势,很多本土品牌为避其锋芒,采取“农村包围城市”的策略,从三四线城市乃至县城入手开发市场,尤其以专营店、商超的形式开疆扩土。

目前我国化妆品专营店已超过 16 万家,市场份额达三分之一,并以 30%的年增

速快速发展,在许多二三线区域市场份额超过 60%。本土企业在这些渠道的建设上颇有心得。例如丹姿,每年在形象终端陈列和体验活动上投入巨大,而且偏爱选择区域小代理商,因为他们更熟悉本地商超系统,具备良好的客情关系,能争取到优势卖场资源。

而在产品定位和创新上,本土品牌也在迎头赶上。例如,丸美专注于眼部护理,2003 年针对眼部细胞难以吸收营养的问题,开发出眼部多元细胞修复素,而兰蔻到 2009 年才推出功能相近的产品。背靠上海家化的佰草集,在 1995 年就建立了强大的研发队伍,定位于“现代中草药个人护理”,并借助于丝芙兰等渠道,使产品获得了国际影响。

遭遇战

事实上,外资品牌在核心技术上并无压倒性优势。“核心技术都在国际原料大厂手中,比如德国巴斯夫、法国 Silab、美国道康宁、英国禾大、日本精化等。”孙怀庆说。即使是强势的跨国品牌,也依赖这些生化巨头提供的原料和技术支持。而化妆品企业的研发,主要是基于原料厂商提供的建议配方进行应用性研究,以及消费者试用及评价的工作。

所以,本土与外资企业的真正差距,在于品牌及文化。哈佛商学院商业史教授 Fe-offrey Jones 在其著作《美丽战争:化妆品巨头全球争霸史》中指出,跨国化妆品企业进入新的消费市场的路径在于,“公司和时尚杂志都会竭力教育消费者如何正确地使用这些产品,说服消费者去购买这些产品。这种教育和营销功能相互结合的策略,帮助那些起源于西方的产品开始流向那些收入不断上升,而且价值观也越来越细化的市场。”

同时,随着中国城市化进程的加速,化妆品市场规模也在扩大。2012 年,国内日化行业销售额突破 2000 亿元,年复合增长 11.7%。但人均消费仅为世界水平的三分之一。有业内分析人士认为,未来 8-10 年中国人均 GDP 有望跨过 10000 美元,达到世界平均水平,保守预计中国人均化妆品消费至少增长 2 到 4 倍,日化行业将是中国下一个

无疑,中国消费者对化妆品品牌的认知和消费习惯,一开始就被强势的国外品牌先入为主定义了。这也是丸美这个并无品牌优势的本土企业,希望借助 LVMH 提高自身品牌地位的重要原因之一。

此外,跨国品牌在渠道上也纷纷下沉,将布局规划的触角伸向本土品牌的大本营——三四线城市乃至农村市场。这种战略性下沉并非盲目扩张,而是竞争压力和整体市场规模扩大的双重结果。

根据调查公司尼尔森的数据,2009 年 5 月,外资化妆品品牌的市场占有率为 57.9%,到 2012 年 5 月则下滑至 44.5%,个别品牌甚至出现了两位数的下跌。在发展增速上,跨国企业也开始有危机感。例如,占据市场最大份额(约 14%)的欧莱雅去年增长率为 12.4%,仅稍高于 12%的行业平均增长率。

市场份额的变化源于本土化妆品企业的攻势。长期深耕二三线城市的本土品牌通过较低运营成本而获得较高利润,并向上进军,蚕食一线城市的市场空间。从巨大的广告投放力度上可见一斑:去年百雀羚斥资 7000 万元获得浙江卫视《中国好声音》第二季独家特约;相宜本草以 1.0999 亿元、溢价 244%的高价,独家冠名 2013 年央视一套《舞出我人生》节目;今年,丸美以巨资拿下金鹰独播剧场独家冠名。

同时,随着中国城市化进程的加速,化妆品市场规模也在扩大。2012 年,国内日化行业销售额突破 2000 亿元,年复合增长 11.7%。但人均消费仅为世界水平的三分之一。有业内分析人士认为,未来 8-10 年中国人均 GDP 有望跨过 10000 美元,达到世界平均水平,保守预计中国人均化妆品消费至少增长 2 到 4 倍,日化行业将是中国下一个

无疑,中国消费者对化妆品品牌的认知和消费习惯,一开始就被强势的国外品牌先入为主定义了。这也是丸美这个并无品牌优势的本土企业,希望借助 LVMH 提高自身品牌地位的重要原因之一。

此外,跨国品牌在渠道上也纷纷下沉,将布局规划的触角伸向本土品牌的大本营——三四线城市乃至农村市场。这种战略性下沉并非盲目扩张,而是竞争压力和整体市场规模扩大的双重结果。

根据调查公司尼尔森的数据,2009 年 5 月,外资化妆品品牌的市场占有率为 57.9%,到 2012 年 5 月则下滑至 44.5%,个别品牌甚至出现了两位数的下跌。在发展增速上,跨国企业也开始有危机感。例如,占据市场最大份额(约 14%)的欧莱雅去年增长率为 12.4%,仅稍高于 12%的行业平均增长率。

市场份额的变化源于本土化妆品企业的攻势。长期深耕二三线城市的本土品牌通过较低运营成本而获得较高利润,并向上进军,蚕食一线城市的市场空间。从巨大的广告投放力度上可见一斑:去年百雀羚斥资 7000 万元获得浙江卫视《中国好声音》第二季独家特约;相宜本草以 1.0999 亿元、溢价 244%的高价,独家冠名 2013 年央视一套《舞出我人生》节目;今年,丸美以巨资拿下金鹰独播剧场独家冠名。

同时,随着中国城市化进程的加速,化妆品市场规模也在扩大。2012 年,国内日化行业销售额突破 2000 亿元,年复合增长 11.7%。但人均消费仅为世界水平的三分之一。有业内分析人士认为,未来 8-10 年中国人均 GDP 有望跨过 10000 美元,达到世界平均水平,保守预计中国人均化妆品消费至少增长 2 到 4 倍,日化行业将是中国下一个

无疑,中国消费者对化妆品品牌的认知和消费习惯,一开始就被强势的国外品牌先入为主定义了。这也是丸美这个并无品牌优势的本土企业,希望借助 LVMH 提高自身品牌地位的重要原因之一。

此外,跨国品牌在渠道上也纷纷下沉,将布局规划的触角伸向本土品牌的大本营——三四线城市乃至农村市场。这种战略性下沉并非盲目扩张,而是竞争压力和整体市场规模扩大的双重结果。



无疑,中国消费者对化妆品品牌的认知和消费习惯,一开始就被强势的国外品牌先入为主定义了。这也是丸美这个并无品牌优势的本土企业,希望借助 LVMH 提高自身品牌地位的重要原因之一。

此外,跨国品牌在渠道上也纷纷下沉,将布局规划的触角伸向本土品牌的大本营——三四线城市乃至农村市场。这种战略性下沉并非盲目扩张,而是竞争压力和整体市场规模扩大的双重结果。

根据调查公司尼尔森的数据,2009 年 5 月,外资化妆品品牌的市场占有率为 57.9%,到 2012 年 5 月则下滑至 44.5%,个别品牌甚至出现了两位数的下跌。在发展增速上,跨国企业也开始有危机感。例如,占据市场最大份额(约 14%)的欧莱雅去年增长率为 12.4%,仅稍高于 12%的行业平均增长率。

市场份额的变化源于本土化妆品企业的攻势。长期深耕二三线城市的本土品牌通过较低运营成本而获得较高利润,并向上进军,蚕食一线城市的市场空间。从巨大的广告投放力度上可见一斑:去年百雀羚斥资 7000 万元获得浙江卫视《中国好声音》第二季独家特约;相宜本草以 1.0999 亿元、溢价 244%的高价,独家冠名 2013 年央视一套《舞出我人生》节目;今年,丸美以巨资拿下金鹰独播剧场独家冠名。

同时,随着中国城市化进程的加速,化妆品市场规模也在扩大。2012 年,国内日化行业销售额突破 2000 亿元,年复合增长 11.7%。但人均消费仅为世界水平的三分之一。有业内分析人士认为,未来 8-10 年中国人均 GDP 有望跨过 10000 美元,达到世界平均水平,保守预计中国人均化妆品消费至少增长 2 到 4 倍,日化行业将是中国下一个

无疑,中国消费者对化妆品品牌的认知和消费习惯,一开始就被强势的国外品牌先入为主定义了。这也是丸美这个并无品牌优势的本土企业,希望借助 LVMH 提高自身品牌地位的重要原因之一。

此外,跨国品牌在渠道上也纷纷下沉,将布局规划的触角伸向本土品牌的大本营——三四线城市乃至农村市场。这种战略性下沉并非盲目扩张,而是竞争压力和整体市场规模扩大的双重结果。

根据调查公司尼尔森的数据,2009 年 5 月,外资化妆品品牌的市场占有率为 57.9%,到 2012 年 5 月则下滑至 44.5%,个别品牌甚至出现了两位数的下跌。在发展增速上,跨国企业也开始有危机感。例如,占据市场最大份额(约 14%)的欧莱雅去年增长率为 12.4%,仅稍高于 12%的行业平均增长率。

市场份额的变化源于本土化妆品企业的攻势。长期深耕二三线城市的本土品牌通过较低运营成本而获得较高利润,并向上进军,蚕食一线城市的市场空间。从巨大的广告投放力度上可见一斑:去年百雀羚斥资 7000 万元获得浙江卫视《中国好声音》第二季独家特约;相宜本草以 1.0999 亿元、溢价 244%的高价,独家冠名 2013 年央视一套《舞出我人生》节目;今年,丸美以巨资拿下金鹰独播剧场独家冠名。

同时,随着中国城市化进程的加速,化妆品市场规模也在扩大。2012 年,国内日化行业销售额突破 2000 亿元,年复合增长 11.7%。但人均消费仅为世界水平的三分之一。有业内分析人士认为,未来 8-10 年中国人均 GDP 有望跨过 10000 美元,达到世界平均水平,保守预计中国人均化妆品消费至少增长 2 到 4 倍,日化行业将是中国下一个

无疑,中国消费者对化妆品品牌的认知和消费习惯,一开始就被强势的国外品牌先入为主定义了。这也是丸美这个并无品牌优势的本土企业,希望借助 LVMH 提高自身品牌地位的重要原因之一。

此外,跨国品牌在渠道上也纷纷下沉,将布局规划的触角伸向本土品牌的大本营——三四线城市乃至农村市场。这种战略性下沉并非盲目扩张,而是竞争压力和整体市场规模扩大的双重结果。

根据调查公司尼尔森的数据,2009 年 5 月,外资化妆品品牌的市场占有率为 57.9%,到 2012 年 5 月则下滑至 44.5%,个别品牌甚至出现了两位数的下跌。在发展增速上,跨国企业也开始有危机感。例如,占据市场最大份额(约 14%)的欧莱雅去年增长率为 12.4%,仅稍高于 12%的行业平均增长率。

万亿级别的消费市场。

在越来越大且极具发展潜力的市场蛋糕面前,欧莱雅们放下身段,纷纷顺流而下,“下乡”抢占三四线城市乃至农村市场;丸美们则逆流而上,“上城”攻占一线城市高端百货柜台。过江龙难压地头蛇,分别深入对方地盘的遭遇战,对双方来说都是难啃的骨头。

丸美市场企划部部长曾令椿告诉记者,目前在渠道下沉的尝试上,跨国品牌表现并不理想。因为国际化企业的决策周期太长,难以灵活适应更加丰富的消费者需求。“比如说我们现在赖以生存的线下专营店渠道,它要求的服务是非常个性化的,要求品牌有快速灵活的反应。”而且,船大难掉头,受制于全球资源影响,跨国企业难以在所有细分市场渠道和市场上,保持足够的竞争优势。

下乡不易,上城也难。“布局北上广,我们正在艰苦努力中。”说到这里,孙怀庆有些激动,声音不自觉提高了八度,向记者描述不止一次遇到的情形:“我们去百货公司商量能否有销售位置,他们说没有了。我问,那里不是有位置吗?对方可能会说那是给外国品牌留的!”孙怀庆说:“我们要打造具有世界级竞争力的品牌。区域性品牌必死无疑,只有世界级的品牌才可以活下来。化妆品行业应该是战略性行业。”

不久前,就在丸美和 L 基金进行最后的谈判博弈时,刚刚去职的上海家化前董事长葛文耀公开表示,“现在是做民族品牌的最好时机。”这位掌舵中国本土最大化妆品企业 28 年的企业家相信,在本土企业的综合实力上升、中国消费市场结构变化等背景下,本土化妆品企业必将崛起。

经济下行,如何扩大消费众所关注。6 日在上海家化举行的品牌战略发布会上,众多专业人士指出,我国化妆品市场规模已达千亿元级别,是消费升级的重要领域。随着科研和营销能力的加强,国产品牌近几年增速超过外资,有望上演一场“逆袭”战。

美国波士顿咨询公司董事总经理叶永辉表示,2012 年中国的化妆品市场规模为 963 亿元,仅次于美国的 1439 亿元和日本的 1677 亿元,排名世界第三。虽然近年来中国经济有所放缓,但化妆品市场一直保持 20%左右的快速增长。这意味着,今年中国化妆品市场将进入千亿元级别。

叶永辉指出,国际品牌占中国化妆品市场的份额在 50%—70%之间,仍处于主导地位。但国产品牌发展很快,增速已经超过外资。“一般而言,国产品牌更能理解本土消费者的需求。从发达国家经验看,最大本土企业占本国化妆品市场的份额在 15%—25%之间,而中国只有 2%,国产化妆品的发展空间可想而知。”

“从各种条件看,现在可以说是做国产品牌最好的时期。”上海家化董事长葛文耀强调。与前些年国产化妆品陆续被外资收购不同,一些有实力的国产品牌目前正在考虑对外并购。

（新华社）

两化妆品电商开打促销战

乐蜂网暗指聚美逼供应商“站队”

■ 龚琼

8 月 1 日原本是由美女主持人李静创办的乐蜂网五周年店庆,但聚美优品当日也加入价格战,因为今年技术物流问题而造成 3 周年店庆没有达到预期效果。聚美优品的销噱头是 3.5 周年店庆。两家化妆品垂直电商巨头又一场互相攻击的正面战斗开启。

化妆品电商又开战 创始人亲自出马

深圳触电电子商务有限公司创始人、知名电商评论人士龚文祥日前微博表示,“801 大促,乐蜂网、每天一荐、聚美无底线广告词。乐蜂网:做鬼都不会放过的折扣(买个化妆品,整这么吓人);聚美优品:做梦都想不到的折扣(又是做梦,折扣都是做梦)。每天一荐:不用做梦就拥有的最低价(这是挑事啊,明摆着对聚美来的)。”

龚文祥所提及的三家正是国内目前竞争得热火朝天的三家化妆品特卖网站:聚美优品、乐蜂网和每天一荐,其中聚美优品和乐蜂网因年初的公关口水战已颇有名气。两家公司此次更是拿出看家本领,乐蜂网及东方风行创始人李静此次亲自上场,她在微博上发布的 8 月 1 日促销得到了两万多条转发,其中不乏李静在娱乐圈的各路好友。而聚美优品的人气来源主要是创始人陈欧作为 80 后创业者在互联网圈中的影响力,其发布的言论在微博上也是一呼百应。

逼供应商二选一 聚美优品:没有的事

聚美优品高级副总裁刘惠璞近日表示,“801 开始倒计时,从周一开始,聚美服务器每日被攻击十几次,技术团队昼夜不休。”聚美优品 CEO 陈欧也评论称,“抹黑,攻击,口水战,除了秀下限,我亲爱的同行,你们还会什么?”

日前,乐蜂网发出官方声明称,多家供应商纷纷表示,接到某电商平台发予强迫签署的“承诺书”。承诺书指出,在乐蜂网 8 月店庆月中,供货商必须要停止为其供货,尤其在促销力度最大的 1 日当天,有供货的也需要当日进行下架处理。乐蜂网表示,单方面通过签署“承诺书”压迫供应商停止为其他平台供货的方式已经涉嫌不正当竞争,严重损害乐蜂网和供应商之间长期友好合作关系,乐蜂网强烈指责该行为。乐蜂网承诺在店庆期间,为满足消费者体验依然会保持充足供货量,除非商品售罄否则不会单方面下架。

业内人士表示,鉴于此前乐蜂网和聚美已经爆发多轮公关大战,双方已经在微博上隔空呛声。对于乐蜂网发布的“逼迫供应商二选一”声明,聚美优品公关部对记者表示,聚美并没有做这样的事情,目前对乐蜂网的说法不太清楚。

中国男性护肤品市场成国际品牌“掘金地”

面对不断增加的社会压力,越来越多的中国男性开始关注如何借助护肤品来保持自己的最佳状态。这也使得中国男性护肤品市场成为各大国际品牌无法忽视的“掘金宝地”。

近日,作为男性护肤领先品牌,妮维雅男士(NIVEA MEN)在上海举行了以“莫守陈规,迈出你的第一步!”为主题的全新上市发布会,展示以水活面霜系列和控油洁面系列为主的全新男士护肤产品。

为了配合品牌形象由“成功商务男士”向“自我挑战者”的转变,妮维雅男士特意邀请了新生代偶像柯震东代言,希望后者以其健康阳光的形象和不断追求改变的气质,演绎其帮助男性释放潜能的品牌精神。

妮维雅并非唯一青睐中国男性护肤品市场的国际品牌。在中国的许多大中城市,高档百货商店的化妆品专柜上,碧欧泉、欧莱雅等诸多品牌都有专为男士设计的护肤产品,吸引了不少男士驻足。

国际品牌纷纷“掘金”中国男性护肤品市场,印证了这个市场所具备的巨大潜力。

AC 尼尔森等知名咨询公司发布的数据显示,2011 年中国男性护肤品市场销售增幅达到 20%,成为中国化妆品市场最具活力的领域之一。而来自业界的预测称,未来五年中国男性护肤品市场需求将以每年 96%的速度递增。

(潘清)



■ 郭欣欣

各种洋品牌近来的失利,没有绊住奢侈品涨价的脚步。日前,来自多名香港代购人士传出的消息称,香奈儿、雅诗兰黛、娇韵诗等一线品牌将掀起新一轮的涨价潮。记者近日在采访中了解到,目前重庆地区还未接到涨价的通知。业内人士分析,若海外地区相继提价,不排除这股涨价潮短期内会波及到内地市场。

海外代购即将涨价

“亲们,8 月后,香港很多一线品牌都要涨价了。”日前,香港化妆品代购商家“可人燕香港代购”在微博上发布涨价信息,呼吁有需求的买家提前囤货。据称,目前接到涨价通知的品牌有娇韵诗、雅诗兰黛、香奈儿,涨价幅度在 5%-10%左右。其中,雅诗兰黛全能细胞亮白保湿乳液 100ml、亮白保湿晚霜 50ml、保湿面膜 50ml、鲜活营养红石榴日霜晚霜 50ml 的涨幅最大。

“雅诗兰黛小棕瓶眼霜涨 10 港币;爽肤水涨了 20 港币;保湿霜、乳液涨了 70 港币。”网友“Rainie 香港代购”介绍说。6 日,记者联系上数位淘宝卖家,均证实了上述消息。从事香港代购的“袋鼠 ma 咪名衣店”客服人员紧急向顾客发出解释,由于专柜即将上调价格,存货销售完毕后,下一批新货将提高代购的价格。

另一家专业代购雅诗兰黛的卖家“永保青春不老的宝贝”也表示说,从这个月起,专柜方面陆续传出涨价的通知。“例如,一款特润即时修护精华眼霜,目前专柜价是 540 元,预计上涨之后,价格会在 600 元左右。”她说,在香港雅诗兰黛涨价的消息早已有,不过涨幅不是很大。相比之下,消

