

外资失色“逃离” 国货如何“逆袭”

■ 本组稿件撰写 熊希 陆琨倩 赵新星

策划词

露华浓、卡尼尔等外资品牌相继撤离中国市场,本土品牌是否迎来了最好的反击时机?“涂上一支心爱的唇膏 Kiss Goodbye!”2013年最后一天,来自美国的化妆品品牌露华浓在中国官方微博发布了这样一条信息,“吻别”相伴37年的中国消费者。一周后,欧莱雅宣布,旗下品牌卡尼尔本月底将彻底挥别中国市场。与外资品牌离场相对应的是,相宜本草、丸美、百雀羚等国产品牌正在努力抢占市场。业内人士认为,这或是本土品牌反击的最好时机。

外资日化纷纷撤离 本土品牌迎来契机

事件 两大外资品牌撤离中国

就在与中国消费者告别的同一天,露华浓向美国证监会提交了一项以节约成本为目的的重组计划,表示将撤出中国市场,裁员1100人。“经整体权衡了一下在中国市场上拓展业务的机遇,以及这些活动所需的成本,眼下离开中国市场才是最为明智的选择。”露华浓公司发言人表示。

对于露华浓撤离中国市场的具体原因,记者多次联系露华浓中国未果。但其天猫官方旗舰店人士表示,网络渠道目前并未接到停业的通知,继续保持正常经营。

露华浓发布的财报显示,2013年前三季度实现总收入10.21亿美元,比上年同期下降1.3%。其中,第二大市场亚太地区的营收下降了3.5%。

撤离中国市场的外资化妆品品牌并非露华浓一家。

1月7日,欧莱雅也宣布,旗下品牌卡尼尔将于本月底撤出中国。欧莱雅中国公关人士表示,卡尼尔退出中国市场后,欧莱雅大众化妆品部将集中力量发展美妆品牌巴黎欧莱雅和彩妆品牌美宝莲纽约,以取得更强劲、更可持续的增长。

欧莱雅的财报显示,2013年三季度营收为54.75亿美元,比上年同期下滑0.8%,一直作为其业绩增长支撑的亚太市场罕有地出现了1.2%的下滑。

剖析 三重原因导致离场

美妆行业专家陈焱认为,露华浓在中国的市场定位游离不定。一般来说,定位高端的化妆品走百货渠道,但露华浓在商超渠道到处可见。如果认为它是大众品牌,其价格又比市场上最受欢迎的美宝莲贵一两成。另外,露华浓在中国市场上极少投放广告、营销力度不够。

“卡尼尔是欧莱雅旗下唯一一定在中低端的产品,在欧莱雅的品牌结构中占比不到10%。”日化行业观察家谷俊告诉记者,卡尼尔也是走商超渠道,但在商超的实际运作中,本土品牌百雀羚、相宜本草等都有导购推介,卡尼尔却仍效仿专柜模式,这就导致其在公司品牌阵营中不得力。

国产品牌的崛起也是重要原因。广东省广告股份有限公司最新发布的行业数据显示,国产品牌市场份额已从2008年前的20%回升到45%左右。

丽人佳重庆加盟部负责人董佳告诉记者,近年来,国产品牌在营销投入、渠道让利方面做了很大的改变,渠道利润比外资品牌要高两三成,“商家当然更愿意做国货的生意”。

谷俊表示,过去,国内从没有年销售额超过20亿元的日化企业,但现在,上海家化超



过了40亿元,自然堂超过了30亿元,丸美等也超过了20亿元。此消彼长,外资品牌的市场自然会萎缩。

此外,亚太市场增长乏力也有一定影响。谷俊说,往年亚太地区日化市场规模以每年30%-50%的速度增长,但2013年预计只有20%。

影响 国产品牌争相抢占市场

外资品牌相继离场的时候,相宜本草、百雀羚、丸美等国产品牌开始抓紧时间抢占市场。

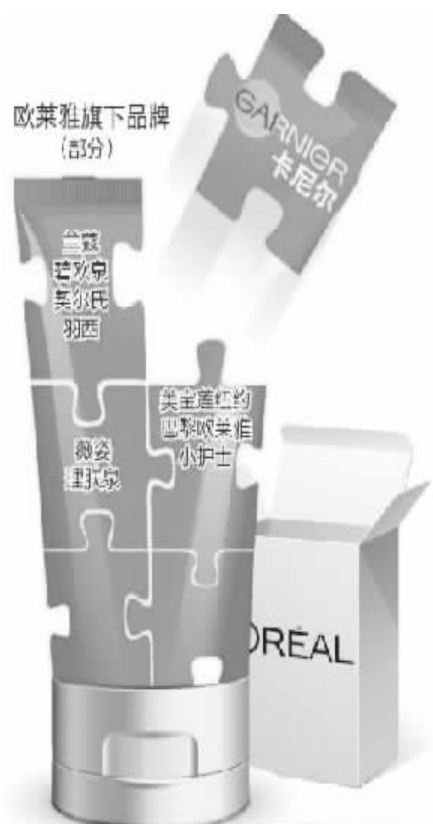
“我们刚以1.53亿元夺得了第三季《中国好声音》的独家特约赞助权,这已经是百雀羚与《中国好声音》连续三年联手了。”近日,百雀羚相关负责人告诉记者,通过加大营销投入,百雀羚的品牌知名度、美誉度大幅提升。

去年,全球最大奢侈品集团酩悦轩尼诗-路易威登旗下基金入股丸美,成为其第二大股东,并在产品研发、外观设计、广告公关、市场营销、零售管理等八方面签署了战略合作协议。一位丸美内部人士告诉记者,除了联手LV,丸美还每年投入千万元以上,与SAP、IBM等顶级公司合作,打造ERP、CRM、DSM等数据管理系统,提高效率。

从市场表现来看,2013年天猫“双十一”化妆品相关品牌总销量榜单中,前20名中有14个是国产品牌,占比超过70%。

猜想 本土日化品牌逆袭?

目前国内日化用品市场规模已经超过2000亿元,其中,护肤品、头发护理、沐浴用品、口腔护理和彩妆是前五大品类,贡献了87%的市场销售额。随着大众日化产品的普及,头发护理、沐浴用品和口腔护理等基础日化产品发展已进入稳定期。齐鲁证券认为,未



来竞争将更多集中在市场份额的争夺和对原有领导性品牌的挑战。

在目前的格局内,外资仍绝对领先。有数据统计显示,目前本土企业约占1/3市场份额,品牌多而不强。国内化妆品企业超过5000家,但中小型化妆品企业占到总数的90%,市场份额不到20%。市场份额超过1%的品牌已是市场上比较知名和常见的品牌。

相对而言,外资日化品牌则成规模化,2012年欧莱雅集团在中国销售额达到120亿元,同期上海家化销售额仅45亿元,年销售额能超过15亿元的本土日化企业不超过5家。2011年中国日化企业前10位中,本土企业仅上海家化一家上榜,前20位中,本土企业仅占四家,包括上海家化、伽蓝集团(旗下拥有

自然堂、美素等)、隆力奇和云南白药。

目前的格局是否有可能改变?根据凯度中国消费者指数在2013年10月发布的调查情况显示,“在不断变化的市场环境下,本土品牌整体而言近期表现均优于外资品牌。2012年对比2011年,本土品牌在各城市级别的渗透率均有所提高。”

报告显示“2012年,在调查的26个品类(主要集中在快消品)的增长部分,本土品牌贡献了近70%的市场增长,其市场份额相应提高了0.5%,其中,本土品牌在调查中,有15个品类份额有所增长,这种现象在牙膏、牙刷、护肤品、彩妆和果汁品类中尤为明显。”

此外,该报告还提到,在2012年,本土品牌在所有城市级别的渗透率均有所提高。在每个品类中,前五大本土品牌在各个城市级别的渗透率均有所提升,与此相反,前五大外资品牌在各个城市级别的渗透率则有所减少。

国内日化市场上销售额排名前十的企业中,仅上海家化一家是本土企业。在5000多家本土化妆品企业中,90%是中小企业。在这样的情况下,国产品牌如何“逆袭”?

要收复失地,抢占份额并不轻松。在外资牢牢占据优势的日化领域,本土品牌要实现“反围剿”成功突围,走差异化、打造独特的核心产品力,成为细分市场的冠军才是本土品牌的制胜王道。

在谷俊看来,外资品牌有雄厚的资本、强大的研发实力,产品质量先进,管理团队对品牌的运作比较成熟。近几年,崛起的国内品牌并不少,但本土企业往往靠一个概念异军突起,稳定性还不够。在资本实力不足以与外资品牌抗衡的情况下,国产品牌可以在产品研发、品牌管理、营销策略、渠道拓展和下沉等方面下功夫。

“实际上,很多中国消费者都有‘国货情结’,一些现在做得比较好的国产品牌就是抓住了这一点,然后据此开发新产品,赢得新客户。”谷俊说,此外,国产品牌还可以在拓展电商渠道的同时,深耕二、三线市场。

市场扫描

本土日化品牌相继崛起



正值外资日化巨头麻烦缠身之际,本土日化品牌却好消息不断,显然处于一个旺盛增长的上行期,高端化、特色化被认为是促进这些本土日化品牌崛起的制胜法宝。

1月8日,索芙特在广州地标“广州塔”举行“致善至美,势动中国”25周年庆典2014大型年会。会上该品牌一口气豪推木瓜美白、仙人掌保湿、养源护发汉草小分子系列及木瓜美白高端沐浴露4个系列新品,产品范围覆盖全身护理。这是索芙特重回功能性领域后的又一次震撼新品上市,距离去年5月份推出6级防晒系列只有短短8个月的时间。

“这是我们迈向功能性个人护理第一品牌道路上的重要一步,我们强大的科研实力保证了新品源源不断研发推出。”梁国坚表示。以功能性为核心,索芙特主动进攻的姿态,以防脱、美白两个拳头出击“美丽经济”千亿市场。未来的五年中,索芙特的目标是零售额突破40亿元,向世界百亿级的日化品牌目标迈进。

“现在是民族日化最好的时代,机不可失,我们要打好手中功能性这张牌。”梁国坚如是表示。

不仅是索芙特,乘着百雀羚被作为“国礼”的东风,过去一年的日化市场掀起了一股“国货潮”的影响下,郁美净、宫灯杏仁蜜、蜂花洗发护发素、友谊雪花膏、片仔癀珍珠膏、安安洗面奶、蛤蚧油等“祖母级”的日化“老国货”一跃成为“逆袭”的“潮货”,相宜本草、百草集、自然堂等一批“新国货”也借势上升。

在各大电视台黄金档节目冠名争夺中,这些“新国货”品牌豪掷千金,与外资品牌平分秋色;在2013年“双十一”电商狂欢中,化妆品民族品牌牢牢占据销量前十的多数席位。

▼ 链接



1、未来10年国内核心消费人群增2.5亿人

推动日化行业增长源自于人类自身的欲望,对美的不断追求和对衰老的恐惧。有统计数据表明,未来十年中国核心化妆品消费人群将增加2.5亿人。到2020年超过3.5亿,远超日本2010年5600万核心消费人群。70后、80后、90后人群化妆品消费曲线将随着年龄增加而增加。这是行业稳定增长重要基础。

欧莱雅集团也预测,2010-2020年中国高档化妆品还将新增2.6亿潜在消费者。未来无法适应消费升级趋势的化妆品企业,将面临消费层不断下降、销售额萎缩、毛利下滑等种种困境。

日本资生堂公司预计,未来十年中国核心化妆品消费人群将增加3倍。2012年中国市场对资生堂销售贡献已超过10%,资生堂将中国市场定义为不可缺少的战略级市场。

2、“口红效应”使日化行业受经济冲击小 越是在危机期间,人们越是寻求心理安慰,这是“口红效应”的来源,也就是说,在经济环境低迷的环境下,消费者会通过买“口红”等价格较低的消费品来寻求购物安慰。

以日本为例,日化行业是日本在衰退期极少数能持续增长的消费子行业,在1995年以后,随着经济发展停滞和人口老龄化到来,日本整体消费呈缓慢下降趋势,食品、住房、家具、服装等大类消费都出现不同程度下降。比如服装2011年家庭消费额比1995年整体下降了44%,但日化消费却上升了14%。

在2008年金融危机期间,韩国整体私人消费受到影响,但化妆品消费却继续保持较快增长,像化妆品这类非必需但相对低价、具有心理抚慰作用的消费品更容易受到人们的青睐。

业界观点

资深护肤专家冰寒:低利润与高投入的矛盾

卡尼尔退出中国市场,是多方面原因的结果,其中最重要的可能是低利润与高投入之间的矛盾,以及产品的美誉度。

在得知卡尼尔的消息后,我发了篇微博问我的粉丝“你会怀念吗?”,上百位粉丝评论中,大部分都表示不会怀念,间或还有对卡尼尔产品的吐槽。这样看来,卡尼尔并不缺乏知名度,但是美誉度并不理想,这也许是一个根本原因。

卡尼尔的定价很低,之前的广告攻势却是大手笔,先后有刘亦菲、王力宏这样的红星代言,投入很大,但后来渐渐偃旗息鼓,动静很小。很可能管理层最初对于市场前景非常乐观,但是大量的市场费用,却不是低价低利润产品可以持续承受的投入,这可能恶化了卡尼尔的财务报表,使其在市场费用、研发费用上的投入力不从心,不得不采取收缩战略。

宏观来看,无论是高端日化产品,还是奢侈品,在全球一片叫苦的时候,在中国市场却是一枝独秀。这说明随着中国市场消费者的成长,对产品品质、品牌层次,都有了更高的要求。当年使用卡尼尔的小朋友,现在已经是具有更高经济能力和追求的女士了,能打动她们的,显然不再是单纯的低价格。

卡尼尔退出中国市场作为一项战略举



● 外资品牌相继离场的时候,相宜本草开始抓紧时间抢占市场。

动,也可以为定价更高但品牌知名度更高的欧莱雅其他品牌腾出市场空间,避免内耗。但是显然,也为其他类似定位的低价品牌敲响了警钟。当红明星代言、大手笔投放广告,都不足以维持一个护肤品牌的持续增长,最重要的消费者价值:安全、品质、效果,将通过产品的美誉度影响顾客忠诚度和品牌生命力。这既是一个挑战,也是一个机会。

知名美容专家尼可:卡尼尔与集团战略发生冲突

卡尼尔作为欧莱雅集团价格最便宜的品牌,本身的发展和集团在中国的战略发生了冲突,这是卡尼尔撤出中国的直接原因。随着中国消费者对护肤品的消费升级,卡尼尔应在产品结构和价格上进行提升。但这样做会直接影响到集团的美宝莲和欧莱雅两大品牌的目标市场。此外大众护肤品领域的销售费用和市场费用都越来越高,民族品牌的竞争越来越激烈,相比之下,战略性的把精力集中在更具垄断性,利润更好的高端领域也许

是更好的选择。

当然如果把卡尼尔退出中国与欧莱雅集团收购美即两个事情一起看的话,可以看出集团对大众护肤品领域复杂的心态和犹豫。

著名美妆护肤专家李云涛:中国本土化妆品品牌的春天来了

得知卡尼尔退出中国的消息,再想起前些天露华浓或将放弃中国市场的新闻,确实感到比较惋惜,其实露华浓和卡尼尔这两个品牌比较相似,这种开架化妆品的消失主要是因为消费者对于化妆品的选择越来越多,销售量的下降。但从长远来看,这并不是一件坏事。

第一,集团为了提升效益,不得不砍掉“不卖钱”的平价品牌,从而优化资源,优化产品线,把更多精力分给力推的品质更好的品牌。

第二,卡尼尔的退出也意味着中国本土化妆品的春天来了。不像集团那样复杂,中国本土的很多化妆品企业都只推一个品牌,集中了整个企业的力量。卡尼尔的退出也削减了国外平价品牌对于本土品牌的冲击力,为本土品牌的发展提供了更好的渠道。所以这样来看也是一件好事。

这一系列事件也给中国本土品牌敲响了警钟,大众化妆品想要在本土发展,定位首先要立足中国,打造适合中国人的东方品牌,例如百草集、自然堂,很有东方特色。