

韩妆风行中国 进口关税取消助力

■ 刘琼 报道

Pony(朴慧敏)来中国的频率越来越高了。作为韩国知名彩妆达人,Pony 因为在网上教授各种韩式美妆视频而被中国女生追捧。最近一次,她是在上海向中国女生推荐韩国最大的化妆品集团爱茉莉太平洋集团旗下 的彩妆品牌伊蒂之屋的 101 美妆笔,Pony 一边试妆一边告诉粉丝们,“这能打造出目前韩国最流行的妆容”。

走在中国的北京、上海等城市,你会越来越多地看到像 Pony 这样的韩国人气明星出现在地铁、商场的广告牌上。通过在中国曾热播的《大长今》、《天国的阶梯》、《来自星星的你》等电视剧,韩国品牌 Whoo(后)代言人李英爱、HERA (赫拉) 代言人金泰熙、THE-FACESHOP(菲诗小铺)代言人金秀贤、兰芝代言人宋慧乔等都与中国消费者混了个脸熟,甚至不少人成为这些韩星的粉丝,而他们代言的韩国品牌也逐渐进入中国消费者的视野。

韩国贸易协会和化妆品行业最新统计称,今年 1 至 7 月中国进口韩国化妆品规模达 3.71 亿美元 (约合 23.55 亿元人民币),同比剧增 250.6%,韩国化妆品在华市场份额达 22.1%,同比提高 12.3 个百分点,韩国仅次于法国成为中国第二大化妆品进口来源国。今年 1 至 7 月,中国进口韩国化妆品规模已远远超过去年全年的规模。

不过,韩妆在中国的风行不仅仅是因为韩流,相比欧美化妆品公司的增长放缓,爱茉莉太平洋、LG 健康生活等韩国化妆品公司高速增长背后有怎样的秘密?

韩妆来袭

韩流对韩妆的影响有多大? 韩国汉阳大学珠宝时装设计专业教授李英在的一项调查显示, 购买韩国化妆品的外国游客中有三分之二的人是受韩流影响, 对韩国化妆品开始产生兴趣,然后买来使用的。其中,比较受外国消费者欢迎的化妆品品牌有兰芝、悦诗风吟、菲诗小铺等, 消费者购买数量最多的就是它们的粉底等彩妆化妆品。

“文化输出的影响对韩国化妆品产业发展助力不小, 尤其是韩星代言带来的强大号召, 推动了韩国化妆品在中国等亚洲地区的消费情况。”日化业内人士、上海悦悦信息科技有限公司总经理白云虎对记者表示。

而中韩自贸协定(FTA)或许将进一步推动这一趋势。今年中韩双方完成了中韩自贸协定全部文本的草签, 至此中韩 FTA 谈判已全部完成。从目前公布的信息看,中韩 FTA 是中国迄今为止涉及双边贸易额最大、领域范



围最全的自贸协定。中韩 FTA 生效后,双方超过 90%的产品在过渡期后都进入零关税时代。

在当前存在关税的情况下, 韩国对华化妆品出口量已经连年大幅增长, 而一旦中国对韩国化妆品所征收的 6.5%~18%的进口关税取消, 韩国化妆品在中国市场的价格优势将进一步明显,竞争力进一步增强,在中国的市场份额也将进一步提升。

中国市场对韩国化妆品意味着什么,或许从爱茉莉太平洋集团的中国发展状况可以看出。2014 年, 该公司营收 47119 亿 韩元(约合人民币 254 亿元),而中国市场销售额就达 4673 亿韩元(约合人民币 25.2 亿元),占集团总营收约 10%。

近十年来爱茉莉太平洋集团中国市场规模年平均增长率达 47%, 中国已成为爱茉莉太平洋海外市场发展的中坚力量。目前,其海外销售占比仅为 17.6%,而中国市场已经占到其海外销售额的 56%。

不过, 爱茉莉太平洋集团董事长徐庆培不希望公司只靠韩流成长, 他此前对记者表示,“韩流是一种现象。它的确推动了我们的发展,但是我们不能依靠所谓的现象,而是要不断地了解客户的需求,不断研发新产品。流行趋势的变化是非常快的, 韩妆的优势在于能不断地适应这种变化, 并跟上流行的步伐,这也符合人们的追求”。

韩式创新

在中国化妆品市场, 欧美系化妆品一度占据重要市场份额,不过近年,韩系化妆品逐

渐取代日系、动摇欧美系化妆品在中国的地位。

相对于欧美系化妆品更注重功能、配方等方面的创新, 韩国化妆品更注重包装技术等潮流趋势更新换代、消费者行为等方面的创新。白云虎认为,化妆品发展到现在,很多功能技术已经相对成熟,不会有很大的突破,所以韩式创新对消费者来说很受用。

比如目前热销的创新气垫产品, 与韩国化妆品的创新特色相关。2008 年 3 月,JOPE 首创推出的气垫产品 IOPEAIRCUSHION (艾诺碧水漾多效气垫粉凝霜)的研究就源自“很多顾客需要同时满足过去的防晒、隔离、粉底等基础化妆产品的多功能产品”的顾客研究调查结果。

IOPEAIRCUSHION 在推出的第一年就热销共 38 亿韩元,而爱茉莉太平洋公司旗下气垫产品在 2014 年获得超过 2000 亿韩元,全球销量同比增长 105%达到了约 2600 万件, 成为在韩国化妆品市场最畅销的产品之一;在韩国以外地区,其气垫类产品在包含其最大海外市场中国内地、台湾地区以及香港行政特区气垫类产品的销售额同比增长高达约 140%,极大地拉动了全球市场的增长。

韩妆更能影响中国消费者,也由于欧美系化妆品的优势在于抗衰老等方面的功能,如雅诗兰黛的小棕瓶、兰蔻的小黑瓶等,需要的基础研究和科技层面的能力更强, 而韩系化妆品强调的优势在于美白与补水,在亚太市场更容易得到共鸣。

实际上在韩妆流行之前, 中国化妆品市场中,日系化妆品一直占据重要位置,从上世纪 80 年代中期到 2005 年,甚至持续到 2010

年前,欧珀莱、泊美、悠莱、ZA 等也非常受中国消费者欢迎,直到 2010 年前后韩流涌进中国,韩妆逐渐取代日系化妆品在中国的地位。

除了韩流文化影响,相对日系而言,韩系化妆品更强调韩方、草本、植物等理念,也比较贴合中国消费者心理。比如爱茉莉太平洋旗下的品牌雪花秀, 就定位为韩国高端草本护肤品牌,强调是以人参为主、20 多种韩方中药材科学搭配制造。

精准定位与布局

韩妆在中国增长快速的另一个原因是精准的定位以及完善的布局。以爱茉莉太平洋为例,其旗下既拥有大众品牌伊蒂之屋、悦诗风吟、梦妆等,还同时拥有中端品牌兰芝,以及高端护肤品牌雪花秀。

分析这些不同层级的品牌, 日化业内人士张兵武表示, 兰芝在中国的影响力是最大的, 是爱茉莉太平洋引入中国的一个品牌, 在电商渠道和百货商店有强大的竞争力,同时雪花秀和悦诗风吟都通过开设新店吸引新客户,实现了销售额的大幅增长。

其实,韩妆在华的发展也走过弯路。爱茉莉太平洋旗下品牌专卖店 Innisfree (悦诗风吟)2004 年就以百货专柜的形式首次进入中国, 在强势的竞争对手压制下无法打开品牌和渠道, 不久后退出中国。2012 年 4 月,Innisfree 调整渠道和产品策略后,重返中国市场,截至 2014 年其在中国开设了百家店铺。去年 Innisfree 创下了 5000 亿韩元的销售额, 中国功不可没。

“作为一个单品牌店,Innisfree 销售成绩非常亮眼。”白云虎分析 Innisfree 的营销方式认为, 植物草本概念、清爽的购物环境与体验、优良选址、价格定位、消费者心理诉求的研究等都是 Innisfree 重返中国能取得成功的关键。

而乘着韩妆上升的势头, 徐庆培也对中国市场寄予厚望, 今年上半年爱茉莉太平洋旗下两个品牌 IOPE 和吕已进入中国,另一旗下被代购最多的品牌之一 HERA 也在香港市场试水,他此前对记者称:“未来也会通过消费者调研及市场反应来考虑是否要将其带入中国内地市场。”

徐庆培为爱茉莉太平洋集团制定的目标是通过持续的产品创新和扩大中国等全球事业,2020 年销售额达到 12 万亿韩元, 海外销售比例达到 50%以上,目前,其海外销售占比仅为 17.6%,而中国市场已经占到其海外销售额的 56%。徐庆培希望 2020 年中国市场份额占比从当前的 10%提升到 28%。

奢侈品牌线上节奏落后:折扣主导趋势弱化

■ 王晓然 赵子航 报道

越来越多的中国人正通过网络渠道购买奢侈品,但众多奢侈品巨头们的应对反应则显得后知后觉。国际咨询机构毕马威日前发布的一份针对中国消费者网购奢侈品的调查报告《中国的网购消费者》显示,奢侈品消费中,线上交易量呈爆炸增长之势,但最顶尖的 60 个奢侈品牌仅有 5 个开设了自己的网店。分析指出,品牌线上布局已经滞后于中国市场的变化。

魅力惠总裁兼联合创始人韦奕博表示,奢侈品牌都在忙于拓展在华的实体店网络,他们没预料到中国消费者转向网购的速度如此之快,他们的线上布局已经滞后于中国市场的变化。

45%交易通过网购 折扣主导趋势弱化

十年以前,中国的奢侈品消费群体几乎还不存在,而今他们的消费额已占到全球奢侈品市场销售额的 30%以上。近年来互联网带来的行业变革让电商渠道成为中国消费者购买奢侈品的一种主流渠道。在这一过程中,中国消费者的购买习惯也在迅速发生变化。

毕马威的报告显示,45%的受访者主要通过网络渠道购买奢侈品。对于单价在 4200 元以下的商品,他们表示可以放心在网上支付,与 2014 年调查的 1900 元相比大幅增长 121%。

尽管价格和折扣仍是驱动网购的主要因素,但是购买便利、品种丰富以及对独特或个性化产品的追求也成为了关键因素,其中后者在年轻受访者中尤为普遍。51%的受访者表示,他们之所以选择网购,是因为网购更能确保产品的原产地。其中 32%的受访者认为网购是为了获得更多产品和品牌的选择。这种情况在部分品牌渠道尚未下沉的一些中小城市尤甚。

韦奕博对此表示,促销和折扣依旧是中国网购发展的最大推动力。这就意味着市场



处于初级阶段,即“折扣主导阶段”。由此可想象出“足价主导阶段”到来后电子商务的潜力。目前,尽管中国消费者的网购消费实力和需求非常巨大,但尚未形成有序市场。

毕马威中国合伙人兼亚太区零售和消费品业主管合伙人戴力行表示,网购消费也越来越多,线上销售对品牌定位而言越来越不可或缺。“我认为这是一个转型过程,看清这个趋势对品牌来说愈加重要了。”

反应不及时 电商仍试水

近两年,部分奢侈品牌开始尝试开拓电商渠道。Burberry 在去年 4 月入驻天猫;今年 9 月,阔别四年的 Coach 也重返天猫。今年 10 月,Cartier 在中国正式上线在线精品店。此前坚决排斥电商的奢侈品巨头 Channel 日前也表示将于 2016 年推出全球性电商服务。

一位从事奢侈品研究多年的业内人士在接受记者采访时透露,“以前奢侈品在中

国忙于实体店的时候确实挣钱,都想趁奢侈品的热度迅速扩张,品牌没有理由冒险做电商。不仅国内如此,在国外奢侈品电商 Yoox 早些年也只是清理库存的经销商”。

他还认为,奢侈品牌显然对近两年中国消费者快速的奢侈品购买渠道变化反应不及时,总体而言他们对电商的态度暧昧。尽管一些品牌已经开始布局线上,但实质上也是迫于实体店销售下滑的压力,仍处于试水阶段,他们在电商市场很被动,往往遭遇销量尴尬,所谓的电商渠道也沦为一个口号。同时,更多的奢侈品牌目前依然没有打通电商渠道。

第五大道奢侈品网 COO 孙多菲认为,奢侈品牌在中国进入电商市场的节奏完全跟不上消费者的脚步。“互联网+”的快速发展带来的市场变化让奢侈品牌对中国市场缺乏充分了解。“我接触了很多品牌,他们都非常保守。互联网对传统品牌的颠覆非常快, 家大业大的奢侈品巨头现在尾大甩不掉,很多品牌今年才成立电商部。如上海新

宇钟表集团,作为全世界销量最大的手表集团,拥有卡地亚、天梭、百达翡丽等在中国的总代理权,在中国有几百家实体店。去年才成立电商团队,今年才开始跟天猫、京东接触。而且整个团队年龄在 50~70 岁之间。他们不了解市场,动作很慢。”

在孙多菲看来,奢侈品牌在电商渠道的缓慢发展也导致了国内网上售假的猖獗。“国内外的巨大价差是一方面原因,另一方面就在于品牌自己没有授权的官方渠道,而大家又有网购需求,自然会产生许多卖假货的。”

奢侈品领域专家、财富品质研究院院长周婷曾向记者表示,奢侈品牌对触网一向谨慎,主要是担忧高端品牌形象受损。

渠道需打通 线上线下同款同价

在一位资深业内人士看来,奢侈品牌是时候下定决心来布局电商渠道了。打通线上线下、实现线上线下同款同价是奢侈品发展的必然趋势。同时,要打通移动端和 PC 端,走全渠道发展战略。全渠道不仅仅是一个购物平台,也是获取用户信息、和用户互动交流、对用户数据统计分析的 CRM 平台。这样奢侈品牌才能对及时充分地了解消费者的需求和变化。另外, 品牌一定要自建平台。“也有奢侈品牌和第三方电商合作的案例,但目前看来都不是很成功。”

孙多菲表示,奢侈品牌现在亟待发力电商,而且要把网上售假的渠道迅速清掉。“品牌此前的授权是遮遮掩掩的,这样的话还不如自己来做。如日本品牌西铁城,很多年前在网上流传假货,后来公司高额制作了一个电商系统,可对接非常多平台和经销商,价格和线上保持一致。随后所有平台的假货全部下架。品牌以开放的心态来对待新市场,与其平台卖假货,不如公司自己主动来合作,目前假货已经基本被杜绝了。”孙多菲认为,与第三方电商平台合作也是奢侈品牌发展电商的一个选择。“如和第三方电商平台合作开高端旗舰店,这样的平台更适合经常购买奢侈品的消费者。同时其他非授权的销售渠道自然而然就会萎缩掉。”

人口红利下降 90 后将成未来城市购房主力

■ 罗辑 报道

过去的十年, 中国房地产行业走过了最黄金的十年。经历了十年的开发, 很多人住上了新的房屋, 地产行业开发领域的市场似乎开始有所缩小, 也有业内人士认为这个已经是“白银时代”, 大家开始从事存量房市场的商战。此外, 人口总量增速开始下行, 人口自然增长率已经下降至 5%以下, 老龄化问题日趋严重。中信建投通过测算发现, 主流城市购房年龄段主要集中于 25~34 岁和 35~44 岁, 这部分人群从 2015 年开始, 占比下滑斜率将逐步加大。虽然在 2025 年以前, 25~44 岁人口的总量依然可以稳定在 4 亿左右, 但从大趋势来看, 人口红利的下降已经成为不可回避的话题。

虽然如此, 这个行业依旧存在很多机会。记者多方采访获悉, 虽然人口数量有所下降, 但是人口的聚集效应依旧存在, 而很多有着消费能力和收入能力的人也有自己的城市偏好, 而未来这些新兴的 90 后甚至 00 后的购房者 的偏好, 将成为这个城市购房的主要动力。

人口集聚

中信建投的报告中统计发现, 全国 39007 个乡镇街道的平均密度为 873 人/平方公里, 到 2010 年则上升到 977 人/平方公里, 人口增长的趋势延续, 但是这十年间依然有 33%的街道人口密度出现了下降, 而出现大幅增长的街道仅有 9%。这个数据说明虽然人口的数量增加, 但是并非每一个地方都因为人口的红利获益, 那些真正可以实现人口聚集的区域才可以带动当地的房地产市场的发展。

记者此前走访长三角的城市群发现, 有的城市比如江苏常州的房价在过去十年可能只有一倍的涨幅, 但是有的城市比如上海可能涨幅就有五倍之多。虽然城市的间隔不远, 但是每个城市的聚集效应不同, 因此房价也有所不同。

目前中国的城市群已经开始分化。上述报告提到, 北京、上海、天津三大超大城市的净迁入人口比重从 2000 年的 17.5%、18.2%和 6.6%, 增长到了 2010 年的 34.5%、37.9%和 21.0%。目前人口净流入规模最大的五大省市上海、北京、天津、浙江、江苏全部来自于东部地区。

而中国的中部区域成为全部净迁出地区。尤其安徽、江西、四川、贵州等中部成片地区的净迁出人口占到全国的 53.6%, 其中安徽净迁出人口比重占到 15.0%, 为全国最主要人口迁出中心。记者此前走访安徽芜湖发现, 该城市的人口基本都是流出, 虽然有一些产业导入, 但是更多的芜湖人喜欢去南京和上海, 这也导致这个城市的房地产市场并不好。

同时, 西部地区仍存在一定程度的凝聚力。在东部地区强大集聚效应下, 西部有大量人口迁出, 但宁夏、青海、西藏、新疆等地区依然保持净迁入, 说明西部内部依然具备较强凝聚力。

人口迁徙的集聚效应也直接导致了房地产市场结构的分化, 根据国家统计局数据显示, 东部地区、中部地区和西部地区实现的房地产销售金额分别占比为 59%、23%和 18%, 销售面积分别占比为 48%、30%和 22%, 东部地区在房地产市场上的集中度也和人口迁徙趋势相匹配。

90 后愿意怎么选?

人口的聚集给城市带来了新的活力, 这些年轻的 90 后未来也将成为刚需的购房者。

多位业内人士接受记者采访时表示, 目前越来越多高学历年轻人愿意选择在经济发达的地方工作, 因为这里可以提供更多的职业机会, 而随着这些人工作的习惯, 很多人就愿意在这里购房。

蚂蚁金服的数据发现, 通过对全国 2325 所高校近五年的毕业生进行分析。在过去五届大学生中, 毕业时更换城市已经成为主流, 有 59%的毕业生在就业时选择了离开学校所在城市, 但大部分依然留在省内, 省际迁移比重仅为 31%。从规模来看, 全国各个区域的大学生吸纳量和拥有的高校数量高度一致, 东部省市拥有 917 所高校, 吸纳了全国近 57%的大学生, 中部区域拥有 678 所高校, 吸纳了全国 27%的大学生, 西部区域拥有 482 所, 吸纳了剩余的 18%的大学生。东部核心城市以及区域实际上掌握了全国六成的潜在高素质人口。

中信建投认为, 人口迁移意愿、人口自然增长率、大学教育竞争力、大学生沉淀率、大学生增长率都是未来城市房地产市场好坏的依据, 显然 90 后的选择发挥了很大的作用。东部一线城市北上广深等区域依然具备广阔的空间, 这些区域经济发展迅速, 工资水平具备极强的吸引力, 同时人口受教育程度的提升也进一步反哺区域经济的复苏。其次, 广东、浙江、福建、江苏、广东等区域处于或者紧邻三大经济圈, 城镇化进程相对完善但仍存在空间, 如南京、杭州、广州、福州、苏州、东莞、佛山、厦门等城市都具备较强的可持续发展空间。再者, 区域单核城市如重庆、成都、合肥、南昌、郑州、武汉、贵阳等。

“当前重点一二线城市人口依然存在相当规模的提升空间, 人口迁移的趋势仍将继续, 重点一二线城市的房地产市场依旧具备潜力。”上海链家研究总监陆骑麟认为。