

近日,主营化妆品的上市公司上海家化和珀莱雅先后公布2018年年报,净利润分别增长了38.6%和32.43%。与之反差的是,韩国化妆品巨头爱茉莉太平洋集团去年的业绩却下滑了15.9%。如此变化的背景是,近一两年来,国产化妆品品牌呈现出快速崛起的趋势。

小长假期间,现代快报记者随机采访发现,不少年轻人选择化妆品时都对国货更感兴趣。而从线上渠道来看,某电商平台最近12个月的销售数据显示,国际大牌销售额最多的在17亿-18亿元,而国内品牌可以达到13亿-14亿,已经十分接近。

现代快报+ZAKER南京记者
宋经纬 谷伟



清明假期热闹的新街口商圈,一韩系品牌人流稀少 现代快报+ZAKER南京记者 宋经纬 摄



佰草集网店销售量不低 网络截图

化妆品国牌崛起,电商成幕后功臣

专家:年轻一代消费观念发生变化,不再盲目相信进口品牌

年报

洋巨头风光不再 本土化妆品企业 利润大增

3月13日,上海家化披露了2018年年报,去年实现营业收入71.38亿元,同比增长10.01%;净利润5.4亿元,同比增长38.63%。3月29日,A股另一家主营化妆品的上市公司珀莱雅也公布年报,去年实现营业收入23.6亿元,同比增长32.43%;净利润为2.87亿元,同比增长43.03%。

与两家国产化妆品上市公司的高增长相比,近日韩国化妆品巨头爱茉莉太平洋集团的业绩则显出颓势。其2018年净利润下滑了23.1%,约合人民币22.25亿元。其中美妆业务的利润下滑了24.1%,而其此前在中国市场大火的品牌悦诗风吟(innisfree)的收入则下滑了7%。

这样的反差可能并非偶然,在化妆品领域,国产品牌正呈现出一种逆袭之势。根据国金证券研究创新中心对某电商平台的监测,国产化妆品品牌如今的销售数据并不逊色于国际大牌。最近12个月,国际大牌销售额最多的在17亿-18亿元,而国内品牌可以达到13亿-14亿,已经十分接近。根据光大证券对某电商平台3月的监测数据,护肤品前十大品牌中本土品牌已占据八席,而国际品牌仅占据两席。



扫码看视频

幕后

电商平台助力,花式营销带动

南京财经大学经济学院刘志国教授认为,国产化妆品品牌的崛起原因是多方面的,主要是化妆品牌自身在取得进步。首先是实现了传统与现代的结合,一方面是中国传统医学和传统养生文化中的一些积极因素被改造成现代的配方,另一方面则是品牌、包装设计趋于现代化、国际化,更加符合时尚和年轻人的审美潮流。其次是产品质量提升与有效的营销策略相结合。化妆品一般来说都是化工产品,而我国不少品牌则强调自然的萃取,这成为不少中国品牌崛起的关键。

而在多家券商分析师看来,电商渠道的助力与各种创新营销手段的应用,对一些国产品牌迅速崛起功不可没。

财报中,2018年上海家化线上营收额为16.03亿元,同比增长13.11%,而上一年的更是增长

49.48%。珀莱雅去年电商平台实现营业收入10.28亿元,同比增长59.91%,电商渠道营收占比达到了43.57%。国金证券研报认为,2018年我国化妆品行业市场规模预计接近4000亿元,化妆品线上渠道占比已达23%,在世界范围内都是最高的。近三年来,中国化妆品电商渠道的复合增速超过35%,是最强势的渠道,也是化妆品品牌的兵家必争之地。

各种创新的营销方式,也让国产化妆品品牌更具活力。拥有百年历史的上海家化,去年多次玩起跨界营销,六神花露水与RIO合作推出花露水风味鸡尾酒,美加净与大白兔推出联名唇膏,启初联合青岛啤酒在世界杯期间推出“熬夜加油包”,吸引了不少眼球。珀莱雅则冠名了《疯狂的衣橱》《异口同声》《最优的我们》等一系列综艺节目。

线下

国货“扎堆率”不高,国外品牌不是个个都火

在线下市场,国产化妆品品牌销售如何?清明小长假,现代快报记者在南京仙林大学城、新街口等几处主流商业圈发现,虽然是以出游踏青为主题的清明时节,但购物的人依然不少,客流量较大。不少化妆品柜台,更是聚集了一堆年轻女孩试色。

“OR323再给客人拿一支。”在新街口的一家人气欧莱雅化妆品店内,一位店员大声喊着新款唇膏的色号。该店店员告诉现代快报记者,这种柔滑版口红非常热门,3个最火的色号一般刚上架就断货。记者粗略计算,从上午10点40分至10点50分之间,该店10分钟的进出客流量,在80个人左右,而店内的客人也保持在30个人左右。

然而,并非所有洋品牌人气都那么高。4月5日晚7点左右,记者在人流聚集的仙林大学城某大型

商场看到,某韩国国民护肤彩妆品牌的店里没有顾客,显得有些冷清。店内只有一个店员,正在整理花篮车内的打折商品,广告牌上写着“套盒九折,加会员送一份精美礼品”。

与该品牌遇冷情况类似,4月6日,记者在热闹的新街口几家商场一层看到,多家曾经热门的亚系品牌门庭冷落,五花八门的护肤彩妆品装点着柜台,询问的人却很少。反倒是佰草集、羽西、珀莱雅、毛戈平等国货品牌,虽“扎堆率”不高,但也有不少顾客上前咨询。

一家国货品牌的店员告诉记者,最近春季到了,很多人需要更换护肤品,其中一款抗皱护肤套组,一天能卖5套,价格1500元左右,并不便宜。“我们是老品牌了,很多客人都认我们的,现在彩妆我们也有了,很多人喜欢的。”

变化

95后爱“尝新鲜”,不再盲目相信进口品牌

著名经济学家宋清辉表示,国产化妆品品牌的崛起,除了因为国内化妆品企业逐渐摸索出了适合自己发展的品牌定位、渠道拓展、营销策划等因素外,还有新一代消费者消费观念发生变化的原因,越来越多的消费者乐于接受国产化妆品品牌。

“虽然我一直用的是国外的化妆品,但国产品牌如果真的有不错的也愿意尝试。”一位85后的年轻妈妈说,对于很多她这个年纪的人来说,对国货多少是有点情结的,小时候用的雪花霜,长大后买的第一块粉饼,都是国产品牌,甚至她的一些朋友,结婚时的婚礼妆就是用的雅邦、巧迪尚惠、卡姿兰这些国产品牌。

她说,现在国外品牌越来越多,可选择范围也多,海淘、直邮很方便,大家肯定选自己喜欢、质量好的买。“不过听说现在国产品牌做得不错,作为消费者,只要品质能得到保障,让我们买得安

心,自然会买单的。”

在记者随机采访的10位消费者中,年纪越轻的消费者反而对国货表现出越高的兴趣。“国货我现在就在用啊,眼影啊口红啊很多都不错。”正在南京某大学读大二的李小姐说,自己平时很喜欢琢磨彩妆品,也就近一个学期的时间,买了好多国货,毛戈平的双色修容、玛丽黛佳的口红、橘朵的眼影盘、火烈鸟的眼线笔……“因为国货价格普遍不高,学生党很喜欢,而且我和同学都觉得,做得好的国货真的不比国外大牌差。”李小姐还举例,现在出门在外补妆,很多姑娘拿出来用的都是国货,有些口红做的特别古风,很受大家欢迎。

有业内人士认为,90后、尤其是95后非常追求个性化的生活方式,年轻的正从炫耀型消费转型到体验式消费,不再追求奢侈品和大牌LOGO,更追求个性化、高质量的产品。

不足

进军高端仍困难,还要在多方面加大投入

宋清辉认为,在国产化妆品品牌市场份额逐年提高的情况下,未来超越洋品牌的概率很大。不过,国产品牌企业对高端领域的争夺仍心有余而力不足,毕竟面对外资品牌多年积累下的品牌、研发等优势,国内企业仍然难以企及。未来,国产化妆品品牌企业应在研发、创新和人才方面加大投入力度,在做好亲民产品的同时,发力高端化妆品市场。

以上海家化为例,公司近年一直试图推进高端化战略,但从2016年至今,其旗下以佰草集为主的高端品牌营收一直处于下滑状态,市占率远低于六神等中低端产品。而对比某电商平台国外品牌与国内品牌的成交单价可以看到,国内品牌普遍还是偏大众定位,线上销售均价大约在80-220元之间,而国外

大牌线上销售的单价大约在180-630元,产品定位有明显差异。尤其在彩妆领域,外资品牌的优势更为突出。据Euromonitor的数据,2017年彩妆市场TOP10品牌中,国际品牌份额达到了95%。

不过刘志国表示,市场是随着收入水平提高、创新能力增强而提高的,超越洋品牌不能操之过急,国外品牌、尤其是西方奢侈品牌经过了近百年的积累,我国的品牌也是经过了一个时期才逐渐沉淀,使优质品牌脱颖而出的。他认为,对于国产化妆品品牌来说,未来发力的增长点首先还是着眼于国内市场,不断推进技术升级,并以差异化竞争的方式打开国际市场,实现从中低端向高端的飞跃。质量和创新是第一位的,其次是要保持自己的文化特色。