

加码研发拼“内功” 美妆行业整“妆”再出发

本报记者 许礼清 北京报道

万物逢春,美妆行业的新征程已经启程。

近日,各个美妆品牌在陆续交出成绩单之后,纷纷紧锣密鼓地开启全新的战略布局和改革。《中国经营报》记者采访多家美妆企业了解到,提高品质、优化体验等方面成为品牌方们接下来的发力点。“我们跟踪最新市场趋势和消费者

“卷营销”转变为“卷研发”“卷功效”

从现阶段美妆企业的动作来看,“研发”越来越受到关注。

相较前三年,今年的化妆品市场更加活跃。据国家统计局发布的零售数据,1—2月化妆品的零售总额为656亿元,同比增长3.8%,这也是继去年7月之后首次的正增长。在新的消费环境中,美妆行业的发展展现出了新的趋势和变化。

“从产品、供应链和消费者洞察三个方面来看未来国内美妆发展趋势,可以观察到国货品牌从‘卷营销’转变为‘卷研发’‘卷功效’的趋势。具体而言,国货品牌正在加码研发投入,通过知识产权、研发团队、创新成果等,打造有竞争力的高质量产品;也在构建更敏捷的供应链,帮助企业提前预测并有效应对未来的不确定性和系统性冲击;同时,相比国际品牌,国货品牌拥有更贴近中国消费者的洞察。”珀莱雅相关负责人表示。

在过去很长一段时间,国货美妆正是靠着大规模营销占领消费者心智,而从现阶段美妆企业的动作来看,“研发”越来越受到关注。

记者从珀莱雅处获悉,在品质化消费趋势下,珀莱雅不断加大研发投入,其2022年上半年研发费用率2.33%,母公司半年度研发费用率为4.69%(2021年同期为3.76%),2022年前三季度研发费用率为2.41%,研发费用为9537万元。

这在另一家国货品牌贝泰妮身上也有所表现,该公司相关负责人向记者透露,2023年,耗资近5亿元的贝泰妮新中央工厂

需求,观察到当下消费者需求变化呈现为品质化、中高端化、优体验。”提及当下消费者需求变化时,珀莱雅相关负责人如是说道。

记者了解到,品牌方们都对2023年的美妆市场抱有期待。而消费复苏、消费升级无疑会给行业带来利好,尤其是在国潮背景下,通过网络大主播的流量加持,本土美妆品牌发展迅速。不过,随着国际品牌的不断深入布局,

新品牌的不断涌现,行业竞争也在日益加剧。

上海悦妆信息科技有限公司总经理白云虎表示,当下,消费者需求已经发生变化,梳理国际品牌的业绩和过往发展路径,可以看到,美妆不能一味地去打“价格战”,而走向中高端的底层逻辑还是品质。同时,美妆品牌尤其是现阶段的本土品牌,一定不要走进流量“陷阱”。



像雅诗兰黛小棕瓶这样耳熟能详的产品,充分展现了大单品的强劲势能。 视觉中国/图

已于今年3月13日正式竣工投产。不仅将大大提升集团供应链效率,降低对于部分供应商和生产商的依赖,完善供应链内部闭环,也能响应国家绿色减排的发展理念。

对于为何会有这样的转变,从业者的感触或许最为深刻。上海家化相关负责人表示,美妆消费者的理念、行为变化,消费渠道变化以及细分、个性需求的变化,对企业未来发展方向具有一定的启示作用。

而“卷研发”的另一个原因,或许与细分赛道的高速发展不无关系。将视线聚焦到产品的细分赛道上可以发现,功效护肤赛道或许将成为品牌方角逐的竞技场。

前瞻产业研究院数据显示,预计到2025年,功效性护肤品的

市场规模将增长至1250亿元。根据公开资料,目前,国产新品牌、老品牌,国外大牌都纷纷来“抢食”功效护肤赛道。早期的主角多是薇姿、雅漾等国际大牌,近几年薇诺娜成为新晋品牌,“国产玻尿酸第一股”华熙生物已推出多个功能性护肤品牌,同为玻尿酸大厂的福瑞达也不甘示弱,推出了颐莲、瑗尔博士等功效型护肤品牌。

对此,逸仙电商相关负责人告诉记者,功效护肤等细分领域势头正猛。而护肤品类的发展也更考验企业的研发能力、品牌建设能力、渠道能力。在过去这一年,化妆品行业加速进入品牌精耕、聚焦质量的时代,近两年间国货美妆品牌对研发的重视肉眼可见地在上升,行业进入比拼“内功”的新阶段。

多样的品牌逻辑

在品牌战略上,不同的美妆企业做出了不同的选择。

记者发现,在企业不约而同加大研发投入的同时,在品牌战略上,不同的美妆企业做出了不同的选择。有的集中推行大单品战略,也有的选择多品牌发展。

就大单品战略,回顾过往几年,有太多耳熟能详的产品成为了某一功效或者品类的代名词,例如雅诗兰黛小棕瓶、娇韵诗双抗精华等产品,充分展现了大单品的强劲势能。

这在国货品牌也有所体现。据了解,珀莱雅自2020年启动大单品战略以来,相继打造了红宝石精华、双抗精华等大单品。这一战略也让珀莱雅的成绩表现亮眼。近日,珀莱雅发布2023年1—2月主要经营数据。经初步核算,报告期内,公司实现营业总收入7.9亿元左右,同比增长25%左右;净利润0.8亿元左右,同比增长33%左右。

对于大单品战略,白云虎认为,“传统的美妆消费习惯是有连带性的,比如水乳或者眼妆部分的成套使用。但现在线上销售成为主阵地,尤其是主播在有限的时间内介绍产品时,使用单品的效率更高,同时价格比套装礼盒

更低,更能刺激消费者产生购买行为。”

“企业做大单品一定不是完全独立的,而它是在某个系列中具有领导作用,同时其他产品也不错,能够以点带面,比如从精华,逐步拓展至眼霜、面霜、面膜、水乳品类。此外,大单品需要科研创新去支撑,比如雅诗兰黛小棕瓶等都是通过技术研发创新不断升级迭代。”白云虎表示。

行业人士高先生告诉记者,一个有潜质的大单品应该具备三大特点。首先是独特性,即产品具有独特的功效,配方或设计,能够满足消费者的特定需求。其次是可复制性,即产品的制作工艺和原材料可以被稳定地复制,以确保产品的品质和一致性。最后是品牌本身已经在市场上建立了一定的声誉和信誉,消费者对品牌有一定的认知和信任。

而除了坚守大单品战略,也有企业选择多品牌发展。贝泰妮相关负责人告诉记者,“未来贝泰妮集团将持续挖掘深厚的品牌积淀,拓展多品牌发展的无限可能。”

同样走多品牌战略的逸仙电

商则是彩妆+护肤品业务。从逸仙电商的商业版图来看,除了彩妆品牌完美日记等,还收购DR.WU达尔肤、EVE LOM和Gal é nic法国科兰黎等护肤品牌。从业绩上来看,2022全年护肤业务实现营收增至12.4亿元,增长44.8%,占总营收比例上升至33.5%。

逸仙电商相关负责人告诉记者,对逸仙电商来说,护肤和彩妆是同样重要的业务,在彩妆及护肤的大众、中端、高端,公司都希望能有品牌相应的布局,从而服务不同年龄层的消费者,提供给他们更立体化的变美方案。

实际上,多品牌并行发展的战略,也有一定的底层逻辑。产业经济投资专家、海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东告诉记者,当前国货美妆市场的爆发式增长,很大程度上靠营销驱动,对比国际品牌,本土品牌还处于比较初步的发展阶段,市场产品品类尚不丰富,市场热度、认知度有待进一步培育,核心技术缺乏。未来,需要培育本土新锐品牌,提高本土品牌市场竞争力和出海能力。

快功夫与慢功夫

在经过流量助推、营销活动等快功夫之后,美妆行业正在慢下来。

实际上,回顾近年来的美妆行业,本土品牌快速崛起的重要一点就是电商平台的助推,尤其是直播带货、超级主播带来的流量加持。

不过,白云虎告诉记者,流量能带来销量,但品牌不能过于依赖渠道营销。种草、直播带货、低价引流、打造爆款等是过往美妆行业的一贯做法,可流量能够转变成多少“留量”是企业需要考虑的问题。品牌的建立不是仅靠一时的低价去实现,而是需要围绕产品和技术下慢功夫。

显然,在经过流量助推、营销活动等快功夫之后,美妆行业正在慢下来,不是放弃营销彻底转变,而是兼顾营销与研发、服务等。

这种慢最直观的体现就使企业不断地将数字化、智能化融入到美妆行业的发展当中,或是利用高

新技术为消费者带来更好的服务,或是通过数字化运营,做好消费者维护。

记者注意到,上海家化在去年9月由上海市人民政府主办的首届2022世界设计之都大会上,首次亮相了AI定制化、AGEs荧光扫描探针、微流控、胶囊喷射仪等前沿科技设备。

上海家化相关负责人告诉记者,“公司开发了3D皮肤断层成像扫描仪,可通过对皮肤各层结构的三维重建,反映从表皮到真皮结构的形态变化,实现实时、高分辨、无创的检测。在智能护肤领域,上海家化亦进行了大胆尝试——胶囊射频仪。”

也有企业通过数字化增强消费者黏性。贝泰妮相关负责人告诉记者,目前,公司已经构筑的私

域流量池(包含私域与公域结合)包括旗下王牌薇诺娜基于微信小程序搭建的“专柜服务平台”和“小程序商城”、公众号、视频号、微信社群和线下导购等。

对于上述情形,白云虎认为,做品牌需要的是打磨好产品,建立自己的主阵地,反复接触用户,与用户深度沟通,建立黏性。尤其是本土美妆品牌需要时间去沉淀,去做一个长期主义者。

“在优化用户体验过程中,要用数字化的方式去挖掘,比如以AI人工智能、Block Chain区块链和XR虚实交互等为底层技术的加持下,将线下渠道的场景,以数字孪生复刻的方式实现线上重塑,可以为消费用户提供随时随地的3D空间体验和互动。”白云虎表示。

名酒企发力百元价格带 抢滩百元酱酒新高地

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

大众酱酒赛道正在扩容。近期,

多家企业推出了定价百元价格带的产品,例如茅台集团旗下茅台保健酒业公司推出定价156元的百元酒,

习酒推出了定价168元的产品等。

在业内看来,随着酱酒市场的日渐成熟及酱酒价格带的不断细分,走

向大众市场是行业发展的必然趋势。

受访者纷纷向《中国经营报》记者表示,经过过去几年酱酒企业

对消费者的教育,酱酒的消费场景正在增加,大众酱香的发展具备潜力,名酒企入局或进一步带动大众

酱香走向繁荣。此外,酱酒行业或迎来洗牌,中小贴牌酒企或面临大浪淘沙。

占位百元价格带

近期,茅台保健酒业公司在多地召开“茅台家族百元酱香分享交流会”,并推出定价156元的台源酒。上个月,在贵州习酒2023年经销商市场工作会上的新品发布环节中,定位于大众酱香的“圆习酒”正式亮相。

头部企业对行业往往有“风向标”作用,他们布局大众酱香为行业指出了发展方向。品牌管理专家、九度咨询董事长马斐表示,“酱酒品牌推出百元价位产品主要是两个原因:首先是根据经济发展的规律,预判经济走势做出的决策;其次

是根据大量的市场调研,有这个价位段的消费需求。这对以往不少酱酒只走高端是一种提醒,也是全价位段的竞争需求。”

“其实百元价位段酱酒企业一直在做,只是后期在酱酒黄金期价格提高了而已。”马斐指出,“当前随着消费升级和酱酒热带动的涨价之后,百元价格带较为缺失,头部企业此时入局是为了补全这个价格带。”

目前,酱酒中高端市场已是一片红海,谋求“向下”或可以形成错位竞争。白酒行业专家蔡学飞表

示,“目前高端与次高端酱酒市场基本都被名酒垄断,品牌格局已经固化,新兴品牌只能从大众酱香市场寻找新的发展机会。”

“在千亿茅台的引领下,习酒、郎酒以200亿元成为头部品牌;国台跻身百亿俱乐部,被称为酱酒新领袖;而60亿元的金沙、50亿元的珍酒、30亿元的钓鱼台等品牌也被看作中坚力量,后面还有潭酒、夜郎古等众多发展型酱酒品牌,酱酒高低搭配、相互补充的品牌格局已经形成,走向大众市场成为行业发展的必然趋势。”蔡学飞说道。

年,头部酒企加速扩产能,多家企业都陆续公布了扩产计划,根据贵州发改委公布的31个新建项目名单,预计2023年,仅贵州就将新增酱酒产能20.68万吨以上。“未来整个行业可能新增酱酒产能59万吨,消化这部分产能也是酒企走向大众市场原因之一。”蔡学飞表示。

不过,蔡学飞认为,虽然大众酱香是一个新的机会,但盲目大众化不可取。他表示:“一方面,酱酒的高端品类价值已经形成,过去一年,酱酒以占行业10%的产能占据了行业接近40%的利润,盲目走大众化可能有拉低品类价值的风险;

外,几乎所有酱酒企业的主线产品均出现价格倒挂现象。主线酱酒产品倒挂虽然在2022年有一定的普遍性和特殊性,但最核心原因还是在于厂家对渠道压货太多。”可见,酒企布局大众酱酒,或是为了寻求增量市场,促进动销,回流资金。

蔡学飞表示,“全国酱酒产能接近60万吨,而且还在快速增长,大量的产能要消化,酱酒从高端次高端走向大众市场是必然趋势。”

基于酱酒五年生产周期的特点,主流酱酒企业需要提前进行产能储备,才能应对未来的竞争。去

此外,名酒企布局百元价格带有利于推动酱酒品类的普适化和引领酱酒的可持续发展。酒业营销专家肖竹青表示,“对于消费者而言,现在酱香酒价格整体客单价高,知名酒企未来将提供更多入门级、大众消费的酱酒,会促进酱酒市场进一步扩容。”据他预测,在酱香酒产业规模化、品牌化发展中,有全国性品牌孵化能力和消费者动员能力的酱香酒品牌将赢得更大发展空间。考虑到消费者需求的多样性,预计这类品牌也将推出更多平价酱香酒。

另一方面,过去一年,酱酒的产能与利润均保持了双位数增长,放眼全国,酱酒的整体渗透率依然有待提升,酱酒在次高端与高端市场的增长潜能长期存在,中高端市场依然大有可为。”

酱酒专家、权图酱酒工作室首席专家权图也在近日公开演讲中表示,“从酱酒品类基因出发,所有酱香企业首先要考虑做好300—600元价格带,其次是千元价格带。不要看到市场有一点回落,就选择做大众酱香,如果没把次高端、高端做好,大众价格带也不容易做好。”

考验仍有

值得注意的是,目前市场上百元酱酒并不多见。记者走访了成都市多家商超和酒类连锁店,发现传统商超的酱酒多以茅台、习酒为主,百元左右的产品占比不多,部分酒类连锁店主推500元以上中高端产品。

“不少酒企认为百元酱酒利润较薄,不愿去做。”茅台镇一位酱酒行业的从业者向记者表示,“酱酒的生产工艺决定了其成本,坤沙工艺加上人工成本,营销成本等很难做到百元内价格。这也意味着受利润影响,百元酱酒的摊子并不容易铺大。”

从大众酱酒赛道来看,目前整个大众酱酒市场并未形成标志性的核心大单品。而百元价格带竞品较多,定位百元的酱香产品或直面与其他香型的竞争。

不过,名酒企发力百元酱酒并非拍脑袋决策,更重要的是利用平价酒开发下沉市场。在茅台集团2023年度市场工作会上,茅台董事长丁雄军曾明确提出“茅台保健酒业公司要深耕社区、农村等基层市场,主营100—500元产品,打造优质大众化白酒品牌”。

“在农村、县城市场,消费者对价格较为敏感,因此售价更低的贴牌产品并不少。头部企业发力大众酱香,对下沉市场来说,在带来有品质保障产品的同时,能‘良币’驱逐‘劣币’。”河北一位酒商表示。

马斐指出,“中低价位产品首先考验的就是渠道力,既包含产品力、渠道力,也包含品牌力,特别是厂家、经销商的渠道运作能力等。对于百元产品来说,酒企需要长期战略,不可急于求成,培育经销商和消费者要双管齐下,要在渠道占有率和开瓶率上下功夫,没有十年八年,难有大单品形成。”

蔡学飞表示,“百元价格带是目前国内分布最广泛,也是消费群体最大的一个主流价格带。百元价格带不同于传统的高端酒类市场,主要针对商务、宴席、礼品等,百元产品更多的是针对走亲访友、家宴、团建等市场,主打性价比,所以酒企一方面要加强酱酒的品质推广,另一方面要主动融入相应的消费场景,提高亲和力、打造品牌黏性、消费黏性,增强复购,逐渐扩大百元酱酒的品牌、品类影响力,以及大众酱酒市场竞争力。”