

美妆市场加速洗牌

新华网北京1月20日电 中国香料香精化妆品工业协会(简称中国香妆协会)数据显示,2024年中国化妆品市场保持万亿级规模,化妆品企业突破5700家。中国化妆品市场整体增速有所减缓,进入新发展阶段。

其中,国货品牌不断创新突破,在国内市场开启“首店”热潮,在国外市场探索出海新模式。同时,国际美妆在中国市场加速“焕新”,通过频繁调整策略,稳定在华发展步调。

国货美妆创新破局

2024年,国货美妆经过多年蓄力,以研发创新为底色,以差异化发展为路径,在与国际美妆的角逐中“杀”出一条出路。据上市美妆公司发布的财报数据分析,2024年营收过10亿的品牌数量有望增加至10位,除珀莱雅、薇诺娜、韩束、可复美、丸美、瑗尔博士、彩棠外,或将新增颐莲、PL恋火和可丽金。从公司层面看,珀莱雅股份三季度财报显示营收69.66亿元,年底有望达到百亿元,成为首位营收突破百亿的国货美妆上市公司。

近年来,国货美妆表现十分亮眼。去年“618”节点,珀莱雅、韩束、可复美等国货美妆品牌进入各大平台榜单前10。其中珀莱雅超越欧莱雅登上天猫护肤类目品牌榜第一,韩束位列抖音美容护肤类榜单首位。在“双十一”节点,珀莱雅、韩束、可复美、薇诺娜、自然堂、优时颜等护肤品牌在天猫、抖音平台的预售、抢购、狂欢等阶段均进入榜单前20,其中珀莱雅拿下天猫、抖音双平台榜单第一。

除护肤品类起势外,彩妆品类也“迎头赶上”,花西子、完美日记、彩棠、毛戈平等品牌均在市场中抢占了一席之地。其中,毛戈平公司于2024年12月10日成功登陆港交所,成为“国货高端美妆第一股”。

国货美妆发展破局还表现在线下“首店”的不断开张。据不完全统计,优时颜、可复美、颐莲、溪木源等近10家国货美妆品牌线下“首店”开业。

溪木源表示,线下门店有着不可替代的作用。“线下门店不仅可以给大家带来愉悦的审美体验,还能吸引更多人进店进行皮肤测试,通过交流得到适合自己的皮肤护理方案。”溪木源创始人、董事长刘世超说。

中国香妆协会理事长颜江璞表示,国货崛起是一个逐渐积累的过程,是国货品牌坚持研发、打造高品质产品的结果。“近年来,国货美妆一直在加大研发投入。据统计,国货研发投入增长的幅度已经超过国际美妆一个百分点。”

“国货美妆毕竟起步较晚,在原料、配方等各项研究中,处于追赶



图为珀莱雅杭州龙坞研发中心(品牌提供)

状态。价格战往往是国货品牌难以摆脱的宿命,而挣脱这一宿命的关键在于产品创新。未来美妆护肤领域的核心还是“卷”研发,“卷”创新。”珀莱雅创始人、董事长侯军呈说。

经过多轮市场“冲刷”,以珀莱雅为领军的国货品牌头部阵营基本成形。与此同时,市场腰部、尾部品牌的市场份额被挤压,进入加速淘汰期。据不完全统计,2024年超过11个国货美妆品牌闭店清仓或母公司进入破产清算程序。

医美、洗护成热门赛道

面对竞争压力,美妆品牌纷纷挖掘更多增长点。其中,医美和洗护成为热门赛道。上海家化旗下品牌玉泽、华熙生物旗下品牌润百颜均推出了可医用的“械字号”标识产品。贝泰妮旗下品牌瑗尔科则采用“械妆联合”的模式进行布局。同时,上美股份、丸美、敷尔佳等美妆公司也表示会在未来几年推出可医用的产品。面对“医美热”,国际美妆也在加码布局,欧莱雅旗下品牌修丽可、雅诗兰黛旗下品牌倩碧也都推出了可医用产品。

瑗尔科品牌相关负责人表示,“械妆联合”的模式将医美机构的项目与护肤品相结合,形成术后护理方案。这种模式不仅提升了医美项目的附加值,也为消费者提供了更加便捷、高效的护肤体验。

洗护方面,国货洗护在宝洁、欧莱雅等国际公司占主导的市场中积极寻找差异化发展方式,Off&Relax、惊时、蜂花、滋源、诗裴丝、KO-NO等一批国货洗护品牌“抢食”洗护赛道。

珀莱雅股份相关负责人表示,基于当下消费者对洗护产品特定功效性的需求,珀莱雅股份对头皮微生态等创新洗护技术进行前瞻性布局,“聚焦头皮皮肤肌理、生态及头发洗护保养等领域的研发,开展基础、应用及临床功效研究。”

对于未来的发展方向,侯军呈

表示要聚焦于研发创新、数字化和国际化。“要加强基础医学的研究和新原料开发,提升研发实力。同时,要加强数字化建设和国际化,通过自主研发和国际合作,确保企业在全局竞争中保持领先地位。”

国货出海进入新模式

近年来,国货美妆品牌纷纷走向海外市场,开拓第二增长曲线。

2015年,上海家化旗下品牌佰草集在法国开店,开启出海浪潮。此后,花西子、薇诺娜、珂拉琪、花知晓、完美日记、橘朵、方里等新锐国货美妆品牌陆续出海,挺进日本、韩国、泰国、马来西亚等国家。

2024年,国货出海进入新的发展模式,品牌出海主打差异化的同时也在致力本土化。如彩妆品牌花西子以东方美学为依托,将中国传统文化融入产品中,让其在出海时形成了鲜明的差异化定位。同时,还通过签约出海国家的当红艺人,植入当地热播的电视剧以及合作当地博主等本土化手段,实现发展目标。

彩妆品牌花知晓调研东南亚市场后,以“少女心”系列产品占领当地市场。彩妆品牌珂拉琪同样掘金东南亚市场,“对中国品牌来说,难点在于是否能抓准海外市场的诉求,打磨符合海外市场的产品,而不是仅仅将中国现成的产品出口。”珂拉琪品牌负责人说。

欧睿国际美妆行业首席分析师朱妍睿说:“目前国货出海主要集中在东亚、东南亚。对于主攻本国市场的品牌来说,出海就相当于要开展几乎全新的产品线和品牌计划,并且要和当地品牌竞争,如果仅靠产品本身还是有较大的困难。例如花知晓和花西子出海相对成功其实是和它的文化传播属性有关。除了对其产品本身的认可,很大一部分原因是品牌的设计传递了某种文化属性,比如中国风的设计风格。”

当下,国货美妆出海的步伐仍

在继续,贝泰妮在泰国曼谷建立了东南亚业务总部并于2024年5月采取线上线下结合的模式在泰国市场开卖。2024年9月,花西子在巴黎百货商场莎玛丽丹开设专柜。2025年1月,花西子在日本东京银座地区最大商业设施银座6开设了品牌首家海外旗舰店。

贝泰妮表示,未来将继续深化在泰国市场的布局,并进一步拓展马来西亚、新加坡等东南亚市场,逐步建立品牌在海外市场的知名度和影响力。同时,依托集团在法国、日本的研究中心为旗下品牌薇诺娜的海外拓展提供技术支持和产品研发保障。

目前,国货美妆在出海数据上已有一定呈现。海关数据显示,2023年全年美容化妆品及洗护用品出口金额458.24亿元,同比增长22.8%。2024年1-11月美容化妆品及洗护用品出口金额463.95亿元,同比增长10.6%。

国际美妆调整在华策略

在国货美妆积极进取的同时,国际美妆在中国市场进入波动期。欧莱雅、联合利华、雅诗兰黛、资生堂、拜尔斯道夫等国际美妆品牌均出现业绩下滑或增速放缓现象。

对此,分析师朱妍睿表示,在人均美妆消费及需求增速放缓的大背景下,已经发展到一定规模的国际美妆品牌很难再取得高速增长,国际品牌的产品有时也很难适应国内消费者快速变化的需求。此外,国货美妆占领了部分国际品牌的市场份额,随着消费者对国货信心的增长,消费正在回流。

但值得注意的是,国际美妆集团在淘汰品牌的同时也在不断将新品牌引入中国市场。如资生堂3月关停护肤品牌茵芙莎,4月护肤品牌醉象就全面入驻了丝芙兰中国门店;欧莱雅关闭了彩妆品牌NYX,但重启了香水品牌欧珑,并在中国推动新收购的护肤品牌伊索开设线下门店。

面对中国市场变化,国际美妆们正通过在中国建立研发中心、加强与国内研发机构合作等策略加速本土化进程,以保持在华发展速度。

“我们将通过更多本土研发、更多先进技术、更有针对性的品质服务等创新策略,为中国消费者带来超越期待的高端美妆产品和体验。”雅诗兰黛集团中国区总裁兼首席执行官樊嘉煜说。

联合利华大中华区总裁陈戈表示:“中国具有非常完备并且富有韧性的产业链和供应链体系,以及在全球市场中都具有竞争力的创新生态。联合利华依托中国强大的供应链体系构建了完善的供应链布局,不断拓展在中国的业务版图。”