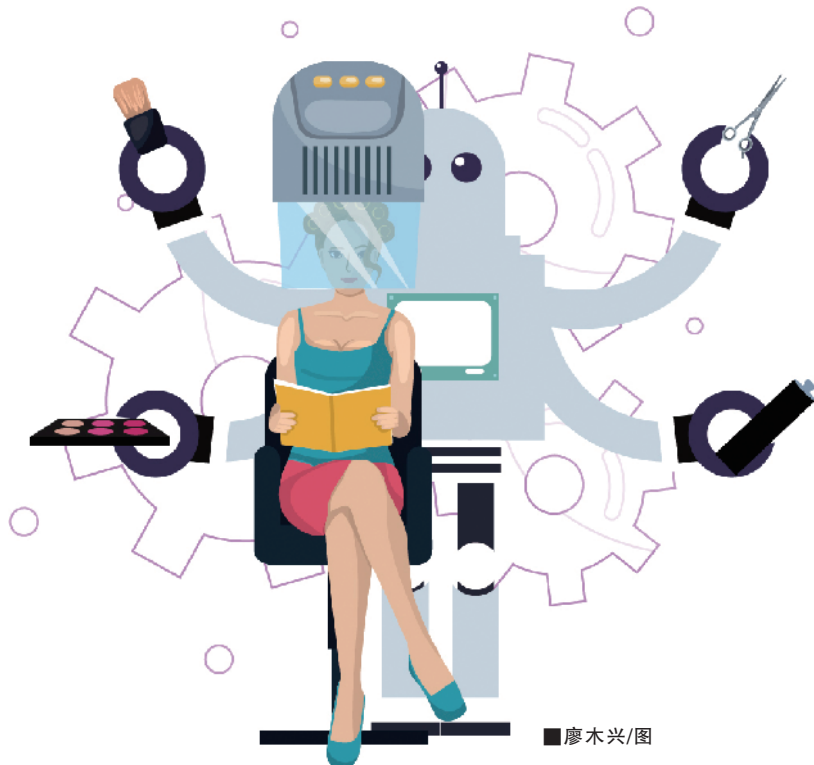


# 借健康与科技赋能 美业发展呈现新趋势

疫情对于美业的影响,直接体现在美妆产业中各类产品的市场销售额的变化。据市场研究公司NPD集团数据,全球彩妆产品的销售在上半年同比下降了约25%;但消费者对于自我护理的需求并未减弱,指甲护理市场销售额增长29%、美容仪器增长16%、身体磨砂膏增长15%、香薰蜡烛增长13%、礼品套装增长88%。目前,国内化妆品持证生产企业为3245家,广东1467家企业占全国近一半,众多国际知名品牌在此代工,随之产业也需要转型升级。对此,多位行业专家认为,健康、科技赋能将形成美业发展新趋势,而国内市场的稳步恢复及庞大需求,也将为国产美妆品牌带来机遇。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

## 疫情下彩妆销售滑坡,美业市场有分化有融合

在全球受疫情影响下,大部分消费者由于佩戴口罩而减少了包括口红、底妆在内的部分彩妆产品的购买。在国内,疫情也加速了美业市场分化。

上海日用化学品行业协会执行会长金坚表示,从产品角度看,疫情后美业从原来比较关注适用00后、90后等年轻人的产品,转向新锐、新功能产品及较高档的家庭必需化妆品。从渠道角度看,大部分产品从原来的专卖店、百货门店或超市,逐渐转向了线上销售,部分品牌线上销售额比重达70%。

以上。同时,在产业方面,美业与大健康行业打破了边界,不仅是面部,美丽健康体现在各个方面,这也促进了诸如智能美容仪等健康产品赋能美业后的快速发展。

从消费者角度分析,复旦大学管理学院市场营销系副主任金立印教授指出,消费者自我意识觉醒,决定了美业发展趋势的走高。但消费者的需求是多元化的,需企业做深度细分才能满足。而随着消费者不断成熟,从看重品牌的外在价值向内在价值转换,一定程度上为新国潮产品提供了空间,

这也要求品牌提供健康有效的产品,满足消费者表达自我意识、追求美丽人生的解决方案。

在产品品类细分的同时,行业也出现了破壁融合的趋势,包括产品与服务融合、科技与美业融合。美业观察合伙人龚伟举例,家用玻尿酸、家用智能美容仪都是融合趋势下的产物。以往做玻尿酸、仪器美容都需要进入美容院,属于服务领域,而今在科技赋能下,玻尿酸成为可涂抹的产品,美容仪也可在家自用,作为具有科技属性的产品被消费者接受。

## 健康科技需求提升,男性护肤、抗衰及定制市场被看好

“健康是美丽的基础”,随着国内美业市场趋向细分,与此相关的新品类具有“爆款”潜质。龚伟分析,美业蓝海一是满足男性消费者需求,“未来3-5年将集中在头发上,包括头皮护理、养发、育发。”他强调,男性相对于脸部护肤,对自己的发量、发际线更为关注,可将头皮理解成另外一张脸,切入男性美容市场。第二个可以加码的领域是抗衰,这与年轻人经济水平提升、消费升级,关注由内而外的皮肤健康、

多在20岁左右已开始抗初老相关。同时,量肤定制、一人一方也是未来趋势,这需要科技赋能产品,对不同人群、不同场景下的皮肤需求进行测定,并提供精准配方的产品。

同时,金坚会长指出,产业链上原材料领域、可溯源系统也是发展重点。其中,原材料的方向为有机可控、中国特色,比如山茶花油、西红花提取物、人参提取物等中草药成分的应用。可溯源系统通过智能手机扫码,即可方

便地追溯到产品原料配方,产品各项证书及安全质检情况,全方位地为消费者保驾护航。

此外,金立印教授建议在关注产品生产研发的同时,也要精细化市场管理,比如做好消费者教育,对于具有巨大需求的下沉市场,品牌可通过意见领袖做好功能分享,明确将需求与场景关联,让消费者了解可在什么场景下使用产品,能解决怎样的问题。这对于新兴、有科技含量的产品尤为重要。

## 与国际相比,国内美业发展仍有瓶颈

据欧睿咨询预计,到2023年,中国美妆市场的规模将超过北美及拉丁美洲市场规模的总和。但多位专家表示,国内美妆产业发展与国际仍有差距,最大的瓶颈在于研发能力、科研投入以及科研人才的引进。以玻尿酸为例,金坚会长表示,在行业内它是非常成熟的保湿产品,但其保湿作用与所使用原料的净度、纯度相关,最终体现在它的功能和价位上。这涉及到精细化工原料的生产研发,但目前高校中与此相关的有香精香料专业、精细化工专业、化工应用专业,而缺乏与美业意识引领的专业划分及人才培养。另一方面,在于品牌包

装,产品设计等与国际高端品牌有差距,需兼顾美观与方便实用,而非产出比较浮夸的产品。同时,行业规定减料包装,关注可持续发展,对于包材用料、包装设计也有影响,但目前该领域的工业设计能力有待提升。

但国内美妆产业在市场体量、多元化需求及政府的推动下,有一定产业集群、协同发展的优势。如在广州,白云美湾已成为全国三大化妆品产业集聚中心之一。据广州白云区投资促进局相关负责人介绍,2018年白云区规上化妆品产值达49.1亿,同年白云区出台扶持计划,将化妆品产业打造为千亿级区级支

柱产业,形成极具区域影响力的“白云美湾”;今年继续加快人才交易中心、知识产权交易中心、化妆品检测中心、化妆品研发中心、化妆品研发公共服务平台“四中心一平台”的建设,优化营商环境、加大精准扶持力度、加快培育化妆品本土品牌,助力化妆品企业上市,从而推动化妆品产业高质量发展。据悉,白云美湾已聚集1300多家生产企业、4000多家商贸企业,化妆品生产企业占全国一半,白云美湾为品牌供应链赋能、资本赋能、设计及商业推广赋能,也将促进国内美业产业链升级,提升国际竞争力。

### 行业

#### 丸美毛利率高 但过度依赖单一品牌

**新快报讯** 据丸美股份发布的2020半年报显示,公司期内实现营收7.94亿元,同比下滑2.59%,净利润2.68亿元,同比增长4.6%,毛利率同比下滑0.87%至67.55%。同为上市公司,在毛利率上丸美超过了珀莱雅和上海家化,后两者同期的毛利率分别为59.9%和61.83%。

但丸美对于主品牌“丸美”过度依赖。丸美单一品牌上半年的销售占比达95%,成为公司主要收入来源;旗下另外两个品牌“春纪”和“恋火”的营收则分别下滑超过20%、50%。且丸美品牌中,眼霜品类独大,占到整体营收的32%。尽管丸美股份上半年的推新速度加快,但主要新品仍集中“丸美”品牌上,尚未孵化出有竞争力的新品牌。

(陈思陶)

#### 盈利下滑趋缓 儿童零食成良品铺子新亮点

**新快报讯** 据良品铺子发布的2020年上半年报显示,公司期内营业收入达36.10亿元,同比增长3.02%,归母净利润为1.61亿元,较去年同期下降17.56%。公司指出,疫情期间,线下门店经营受疫情影响较大,导致上半年收入增长幅度较小;净利润下滑,则主要受一季度归属于母公司净利润下降的影响,但在二季度盈利能力下滑已经趋缓。

半年报显示,儿童零食子品牌“良品小食仙”表现亮眼,目前上线50款儿童零食产品,其中43款产品由良品铺子自主开发。在今年上半年,儿童零食营业收入达到1.87亿元,同比增长了34%左右,增速超过了公司旗下其他品类。

(陈思陶)

#### 周黑鸭、绝味鸭脖 升级门店拓展模式

**新快报讯** 据绝味食品发布的2020年上半年财报显示,公司期内实现营业收入24.13亿元,同比下滑3.08%;另一品牌周黑鸭同期财报显示,公司期内实现营业收入9.03亿元,同比下降44.4%。

对于业绩下滑,两大品牌半年报中显示,与疫情导致门店客流剧减,销售量下降相关。为应对疫情影响,绝味食品重新深化商圈布局,鼓励现有经销商逆势开店,抢占核心地段,同时计划在中国澳门及日本开店。周黑鸭则升级了“直营+特许经营”商业模式,并拓展线上电商业务,入驻商超便利店及新零售场景,进一步加强新市场的拓展及成熟市场的渗透。

(陈思陶)

#### 卡夫亨氏阳西酱油基地投产

**新快报讯** 日前,全球最大食品和饮料公司之一的卡夫亨氏宣布其位于广东阳江的阳西酱油生产基地正式投产。据介绍,该项目总投资额约7亿元人民币,是近年来卡夫亨氏全球单体投资额最大的项目之一,预计产能达每年20万吨成品酱油,主要生产味事达品牌明星产品——味极鲜系列酱油,产品主要销往中国华南、华中市场。据悉,该基地实现了高度自动化,中央生产控制系统可以统一控制连续蒸煮系统、全自动圆盘制曲机、全自动高速灌装机等行业先进的酱油酿造设备,实现从原料管理、酱油酿造生产到成品检测放行全过程的自动化管控,最大限度减少人为干预。

(杨澍)