

# 共商美业大计 2023漂亮大会来啦!

## “聚美湾区 共赴高质量美业” 2023漂亮大会

文/羊城晚报记者 汪海晏

今年以来,“促消费”和“扩内需”成为经济发展领域的关键词,其中美业消费热度持续攀升,凭借强大的活力与潜力已然成为消费复苏中一股耀眼的“美丽新势能”。

如今,在各行各业抢抓“高质量发展”的契机下,美业也迎来了高质量发展机遇。11月23日,由羊城晚报报业集团主办的“聚美湾区 共赴高质量美业”2023漂亮大会将盛大开幕,邀请行业专家、头部企业负责人、美业大咖等,研判行业发展新趋势,探索品牌建设新路径,助力美业高质量发展。

### 国货品牌突出重围

近年来,随着民族文化自信和新国潮的复兴,越来越多的国货品牌加速崛起。以化妆品品牌为例,从数据上看,中国本土化妆品品牌的市场占有率不断提升。根据华经产业研究院数据,2021年中国彩妆市场中,本土品牌的市占率已经达到28.8%,超过了美国品牌的市占率。2018年—2021年间,中国本土化妆品品牌在国内彩妆市场的市场份额大约提升了8%。而一些代表性的本土化妆品品牌包括完美日记、丸美、珀莱雅等,它们通过不断创新和提升产品质量,吸引了越来越多的消费者,逐渐成为了行业中的领军者。

而要把“中国制造”品牌实现国际化,企业修炼“内功”和走出门去,同等重要。

例如,完美日记就通过与当地的网红、明星、媒体等合作,打造了符合当地审美和风格的产品和营销,在东南亚、中东等多个市场取得了突破。火爆全网的ulike脱毛仪为了迎合海外市场的消费习惯和需求,打造出了高性价比、轻便易携带、无刺激性等产品特点,还在海外市场推出了多样化的广告活动,如广告投放、赞助体育赛事等,以提升品牌知名度。

当前,白云区是广州乃至中国化妆品产业最主要的集中地之一。据悉,白云区正在积极推动化妆品产业的转型升级,推动化妆品品牌“出海”。白云区还将

以“白云美湾”名义集体出海参展,带领该区域化妆品企业积极参与国际合作与竞争,全面展示具有中华民族特色的美妆产品。

### 科研创新驱动国货崛起

国货的崛起,也让日化行业越来越认识到科研的重要性。Ulike脱毛仪在品牌创立之初,就坚持走科技创新的道路。通过多年研发,相继攻克脱毛仪领域相互制约的三大技术难题,掌握核心技术蓝宝石冰点专利技术,并推出明星产品家用蓝宝石冰点脱毛仪,率先实现从传统医美脱毛向“家庭美容院”的转化。

除了脱毛仪,化妆品中也有众多具有创新性、市场占有率高

的明星产品,比如广州环亚化妆品科技股份有限公司的“美肤宝”“法兰琳卡”“滋源”;广东丸美生物技术股份有限公司的“弹力蛋白眼霜”;珀莱雅的“双抗精华”等。这些中国品牌更加注重新材料,并专研中国成分,在推动了国货品牌升级的同时,也让更多人开始关注熟悉中国成分,例如ulike的蓝宝石冰点专利技术,丸美股份的重组双胶原蛋白,华熙生物的玻尿酸,相宜本草的红景天根提取物等。这些专利让发展中的国货品牌更具辨识度及生命力,用功效拉近了与消费者之间的距离。

有业内人士表示,中国品牌在产品性价比、下沉渠道拓展、年轻群体消费趋势捕捉等方面具备更强优势,未来有望依托研发

投入的加码、多元产品的开发和品牌塑造的升级,带动市占率提升。

在23日举行的“聚美湾区共赴高质量美业”2023漂亮大会上,各行业专家、头部企业负责人、美业大咖齐聚,将以“推动美业高质量发展”为主题,对当下行业热点、难点、痛点进行探讨,分享各赛道的高质量发展之路,推动美业发展迈上新台阶。

在圆桌论坛环节,将邀请大麦植发、MINIPIKA美容仪以及奶糖派等新锐品牌相关负责人就“品牌创新”“差异化发展”主题展开对话,聚焦细分领域,看新锐品牌如何在激烈的竞争环境下立足市场,实现可持续发展。

## 美业大咖说

美,是一种生产力。“颜值经济”的崛起,让世界的眼光再次聚焦到中国、聚焦到广东。

当前,“美丽经济”蓬勃发展,中国目前已成为全球第二大化妆品消费市场。艾媒咨询数据显示,中国化妆品市场规模将保持稳定增长,2023年预计将突破5100亿元,作为国内化妆品产业的前沿阵地,广东的化妆品企业数量、产值均位居全国第一,美丽健康产业已经成为广东巩固提升实体经济效能、培育增长新动能的重要组成部分。

国际大牌和国潮国货同台竞技,将为美业产业升级带来哪些助力?广东化妆品产业如何从“大体量”向“高质量”发力?当前还存在着哪些薄弱点,又该如何攻克?在“聚美湾区 共赴高质量美业”2023漂亮大会举办之际,羊城晚报邀请相关美业翘楚、品牌大咖,共同为“漂亮”广东出谋划策。

(文/羊城晚报记者 陈泽云)

### 爱茉莉太平洋 黄永懋: 乐见本土品牌与国际品牌同台竞技

在刚刚落幕的“双11”大战中,以珀莱雅、薇诺娜、自然堂等为代表的国货美妆品牌交出亮眼成绩单,国货美妆唱起主角。当下中国化妆品市场中国货品牌与国际品牌快速发展的背景下,中国品牌与国际品牌正各出奇招,同台竞技,直面竞争。爱茉莉太平洋中国总裁黄永懋表示,中国本土品牌的崛起进一步推动了中国美妆行业的蓬勃发展,这说明中国市场仍有非常大的潜力,消费活力依然强劲,这更加坚定了企业继续投资中国市场的信心。

在行业扎根多年,黄永懋观察到,当前,中国美妆行业呈现出高端和大众品类的两大趋势,中国的主力消费者人群也呈现出年轻化的特质。

“特别是90后、00后已经成为

消费的主力人群。中国的年轻消费者对于包括抗老在内的皮肤保养更加关注。发达的社交网络也让化妆品的产品信息更加透明,从而也催生出一批研究产品功效的KOL和护肤爱好者。”黄永懋指出。

面对国货风潮的持续兴起,作为外资美妆品牌该如何应对?对此,黄永懋表示,中国市场一直是爱茉莉太平洋最重要的海外市场之一,将与中国消费者建立更深入的沟通与连接,同时加速品牌焕新产品更新迭代的能力。

“我们相信百花齐放,市场才能涌现出新气象、新未来。”黄永懋表示,将通过更多的行业交流,发挥各自优势,共同为中国消费者提供更多优质产品,进一步推动中国美妆市场的发展。

(文/羊城晚报记者 孙绮曼)

### 欧莱雅 潘凯杰: 运营规划系统要能应对需求的快速变化

“据我观察,中国市场的供应链极为先进且复杂。究其原因,中国经济的增长、消费水平的增长、投资和技术创新以及强大的技术教育体系都为这些供应链的打造和发展提供了动能。”欧莱雅北亚及中国运营高级副总裁潘凯杰表示,从市场趋势来说,中国市场的电商业务高度发达,因此欧莱雅的运营规划系统需要能够应对需求变化极快的市场。

据其介绍,作为国际美妆行业的领军企业,欧莱雅在中国市场打造供应链能力已经长达26年之久,在苏州和宜昌设有2家工厂,位于上海的中国研发和创新中心,以及由合作伙伴组成的强大的生态圈,都让工厂受益良多。

同时,欧莱雅在中国拥有两大

智能运营中心,分别位于苏州和南通,它们将提升消费者体验,同时满足消费者对于高端护肤、护发、彩妆以及香水等多品类产品不断增长的需求。此外,欧莱雅还与市场中顶尖的物流公司如顺丰、菜鸟等达成了深度合作。

“中国电商业务的波动程度是世界其他市场无法比拟的。举例来说,在“618”“双11”这样的活动期间,公司几乎无法预测产品的销售情况。就此,我们的策略是不再花太多时间去预测,而是注重提升敏捷度。即使需求在最后一刻发生变化,我们也能快速汇集市场、工厂、供应商的团队,对这种变化做出快速响应。”潘凯杰表示。

(文/羊城晚报记者 孙绮曼)

### 上海家化 高源: 流量红利要抓住,品质红利更重要

当前,国货品牌在行业的竞争中优势越发凸显,很多新老国货都迎来了可观的增长。但国货品牌之间、国货品牌与国际大牌之间也展开了极致“内卷”,卷研发、卷创新、卷性价比、卷营销……竞争更趋激烈。在上海家化公共事务副总裁高源看来,单纯靠流量打法无法脱颖而出,中国美业从高速发展转向了高质量发展,但高质量发展不代表不需要流量,而是在流量打法学习进步的同时,以优质的产品让消费者愿意复购,提升品牌忠诚度。

高源表示,在日化美妆赛道,随着政策对化妆品安全性的持续推动,

以及市场消费者对产品认知的不断提升,产品安全和功效成为重中之重,流量红利要抓住,但品质红利更重要,是中长期能够跑赢的核心。

此外,消费者也更加注重国货消费。作为中国品牌,国货企业要有弘扬中国美学的使命感,能够提炼出中国文化的审美符号,帮助中国消费者实现更美好的品质生活,并将中国美带给全世界。

未来,上海家化将在研发上持续投入,并坚持多平台精细化运营。持续推动八大创新基础研究和开放式研发合作,把产品品质做到极致,形成核心竞争力。

(文/羊城晚报记者 汪海晏)

### 无限极 车飙: 产品创新和个性化定制已成浪潮

“在充满竞争的美妆行业中,以消费者为中心始终是核心原则。”无限极美妆产品管理总监、广东化妆品学会副理事长、云与创新平台主任车飙表示,现代消费者不仅追求高品质的产品,还渴望得到符合其独特需求的个性化体验。因此,产品创新和个性化定制已成为推动行业发展的浪潮。

对于从事健康食品和护肤品的研发与产品管理超过30年,曾就职于多家世界500强企业负责产品创新工作的车飙来说,科研实力是企业的“护城河”,产品创新不仅是新成分的探索或新技术的应用,更是关于理解市场趋势和消费者需求的深刻洞察。特别是当前美妆产业正见证一个由大规模生产向个性化定制转变的时代,这要求企业不仅要具备灵活的产品开发策略,还要有快速响应市场变化的能力。

另一方面,高质量保障是品牌

的“防护盾”。车飙介绍,产品的功效与安全是企业不可妥协的承诺。随着消费者对成分知识的增加,透明、安全的生产过程变得尤为重要。这不仅涉及对消费者负责,也是对品牌信誉和长期发展的投资。

如今,可持续发展是当下美妆行业不可忽视的话题。从原料采购到产品包装,从生产过程到物流配送,必须考虑环境影响,努力实现绿色、低碳的生产和运营。通过这种方式,美妆行业可以为保护地球环境贡献自己的力量,履行社会责任同时满足消费者对可持续产品的需求。

谈及未来,车飙认为,未来之美在于创新、个性化、安全与可持续发展的完美融合。“无限极作为美妆行业的一分子,有责任引领这些变革,为消费者提供更高品质、更符合个性化需求且环境友好的美妆产品。”他说。

(文/羊城晚报记者 王丹阳)

### 中国美都 林纯: 加大力度攻关原料“芯”

“原料相当于化妆品产品的‘芯片’,目前80%以上原料被国际巨头垄断,要保障广州化妆品产业链供应链安全,推动原料本土化、原料本地化势在必行。”广州市人大代表,中国美都创始人、董事长林纯表示,广州要做大做强化妆品产业,需要进一步攻关原料“芯”,加大研发“引擎”。

在林纯看来,广州化妆品产业的最大优势是制造强,供应链条完善,特别化妆品生产制造能力,全球遥遥领先。不过,在上游原料端的研发和下游品牌端的打造上,广州跟上海等城市相比,还存在一定差距。在新原料研发方面,截至今年10月底,在国家药监局备案的45个新原料中,5个是

由广州企业申报。在品牌打造上,无论是国际品牌还是国货美妆,上海知名美妆品牌的数量远远领先广州。广州美业下一步还需要加大往研发、设计与品牌、销售这两个价值链的顶端突破。

林纯建议,要进一步成立集约高效的研发协作平台,打破“研究力量分散,科研与产业链条脱节,产品开发水平较低”等不利因素的制约。此外,通过“订单式”研发、举办科研成果对接会、项目路演等方式,为中小企业提供“研发外脑”,弥补中小企业在研究资金、技术人才等资源的不足,更好地实现技术创新的目标,同时也降低了企业的经营成本。

(文/羊城晚报记者 陈泽云)

### 数据说

## “双11”国货美妆GMV达680亿元,与国际大牌同台竞技

文/羊城晚报记者 杭莹

中国“美丽经济”正在迅速崛起。在刚刚过去的“双11”上,美妆行业就交出了一份还不错的成绩单。“双11”期间,今年各大电商平台(天猫、抖音、快手)美妆GMV总计为680亿元,其中天猫约为419亿元,抖音约为222亿元,快手约为39亿元。数据背后,是中国美妆行业正迎来新的发展格局。

国金证券研究报告显示,今年“双11”期间,淘系美妆店铺销售前十品牌分别为珀莱雅、欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛、薇诺娜、海蓝之谜、玉兰油、修丽可、赫莲娜、娇兰。头部品牌上榜同时,还有数百个小品牌如雨后春笋般成长。

珀莱雅夺冠,是国货美妆时隔5

年,再次重回第一,也被业界解读为国货步入新周期。

不仅仅是天猫,在抖音、快手平台的护肤品类中,国货也已经在今年“双11”开始和外资品牌“平分秋色”。具体来看,抖音平台护肤TOP20品牌中,国货占比为40%,珀莱雅和韩束分列第一和第二,可复美、薇诺娜、自然堂、HBN等均有上榜;快手平台上,该比例则已达到65%,甚至在TOP5品牌中,有4个均为国货品牌,其中凌博士和欧诗漫位列第一和第二。

不难看出,国货美妆品牌正在崛起,与国际知名大牌同台竞技。这一点在近期前瞻产业研究院发布《中国

彩妆产品市场需求与投资规划分析报告》(下称“《报告》”)中也得到验证。《报告》提到,以完美日记为代表的新锐国货品牌,凭借着对新媒体营销手段的充分应用,电商化运营方式的熟练掌握,以及突出产品的差异化打造,实现了销售额的爆发式增长。

而从地域来看,在全查查上以“化妆品制造业”为选定行业,以“彩妆/化妆品”为关键词进行精确搜索,得到彩妆企业区域分布情况。数据显示,中国彩妆行业企业主要分布在广东(3905家)、浙江(1375家)、山东(977家)、河南(659家)、上海(385家)等地区。

作为化妆品产业大省,广东化妆

品生产企业、化妆品注册人/备案人数量均位居全国第一。其中广州化妆品工业产值已经超过1000亿元,产业规模约占全国的55%,位居全国第一。截至目前,广州持证化妆品生产企业1877家,占全国总量的34%,占全省60%;化妆品注册备案数量占全省80%,化妆品专利申请数量在国内也是遥遥领先。

在2023年上半年国内美妆上市企业营收前十排名中,有9家企业研发费用同比上涨,其中涨幅最大达80.71%。有业内人士指出,未来没有研发基础和品牌运营的企业,将逐渐被大型或小而美的企业所吞没。



无限极美妆产品管理总监、广东化妆品学会副理事长、云与创新平台主任车飙



欧莱雅北亚及中国运营高级副总裁潘凯杰



爱茉莉太平洋中国总裁黄永懋



上海家化公共事务副总裁高源



广州市人大代表,中国美都创始人、董事长林纯