

赛道拥挤 门槛提升 跨界美妆的药企能走多远?

跨界发展、斜杠青年成年轻一代的生活方式,但在开发副业上,年轻一代在老字号药企面前恐怕也要甘拜下风。同仁堂推出美容祛痘膏和育发液,马应龙推出口红和眼霜,999皮炎平上线各色口红,仁和药业做起了美白面膜,东阿阿胶也要进军美妆界……药企扎堆美妆行业已不是新鲜事,然而,面对激烈竞争的美妆赛道,消费者多变的需求、美妆行业更加严格的监管,跨界而来的药企将面临很多挑战。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

看好颜值经济,大批药企跨界美妆

“公司的产品是否有利于女性医疗美容养颜?”今年3月,有投资者在互动平台向东阿阿胶提问。东阿阿胶投资者互动平台回复:阿胶产品具有美容养颜功效,公司将探索美妆新领域,开发阿胶护手霜等系列化妆品,推进“生活东阿阿胶化”。

事实上,东阿阿胶此前已有数款产品瞄准“美容养颜”,如桃花姬阿胶糕和“真颜”系列都宣称通过食补让消费者“自内而外焕发美丽真颜”,如今,东阿

阿胶试图在美妆领域吸引更多消费者,据其2020年年度报告,东阿阿胶正在开发阿胶护手霜以及保湿、抗衰等系列化妆品。

看好颜值经济,比东阿阿胶更早涉足美妆领域的制药企业还有同仁堂、片仔癀、云南白药、马应龙等。早在2001年,同仁堂主打天然草本和中药,陆续推出“伊妆”“同人本草”及“丽颜坊”系列;2002年,福建片仔癀化妆品有限公司成立,旗下拥有“片仔癀”“皇后”等品牌,产

品覆盖护肤品、清洁洗护等系列;2004年,云南白药推出“养元青”洗护及“采之汲”面膜系列;一度在社交平台上火爆的马应龙眼霜在2009年上市,其品牌“马应龙八宝”有眼妆、面部护理等产品。

据天眼查数据,截至2020年10月,经营范围包含“中药”或“西药”且同时包含“化妆品”的企业在我国约有26.4万家。其中,超七成相关企业为有限责任公司,跨界横跨医药和美妆领域的企业在少数。

药企业绩承压,跨界美妆有其优势

相比同仁堂、片仔癀、云南白药等美妆行业的“老人”,东阿阿胶、复星医药、双鹭药业等近期关注美妆行业的制药企业曾业绩波动较大。

东阿阿胶2020年财报显示,阿胶系列产品毛利率同比下降4.56%,其他医药及保健品毛利率下滑5.1%,而毛驴养殖及贸易业务入不敷出,毛利率转为负1.14%。去年9月,复星医药、双鹭药业在美妆领域有所动作,分别宣布控股子公司开展化妆品制造与销售、提交含大麻提取物国产非特殊用途化妆品备案通

过,其去年中期报告则显示,受有关药品采购政策影响,企业收入和利润皆降低。而跨界美妆行业的片仔癀则在2020年10月宣布计划分拆化妆品板块上市,在2017年~2019年,其化妆品收入从1.75亿元增至4.30亿元,复合增速达到56.75%。

业绩承压之下,已有片仔癀、云南白药等受益先例,且增长迅速的美妆行业,成为药企的跨界热门。据国家统计局数据显示,2020年社会消费品零售总额391981亿元,同比下降3.9%,但2020年

全国化妆品零售总额达3400亿元,同比增长9.5%;2021年1~2月份,化妆品品类零售额达到558亿元,同比增长40.7%,可见美妆行业受疫情影响有限。

同时,药企的科研能力、产品质量、功效导向及口碑等为其跨界美妆提供基础,消费者对“药”“妆”同源的认知也容易向美妆迁移。记者在广州天河商圈美妆集合店的随机采访中,有消费者就认为,药企能通过研发,把植物、药材变成美妆产品中的有效成分,他们开发的产品可以试试。

美妆赛道拥挤,药企突围面临挑战

国内化妆品市场增速迅猛,意味着需求多变、竞争激烈。相比以华熙生物、薇诺娜等为代表的成分党,以百雀羚、美加净等为代表的老字号,以玛丽黛佳、完美日记等为代表的新兴国货潮牌,跨界而来药企更需要独特、有效的产品,避免同质化。

同时,药企跨界也面临化妆品监管从严的挑战。一方面,药企美妆产品的“功效性”宣称将被祛魅。4月9日,国家

药品监督管理局官网发布《化妆品功效宣称评价规范》,要求化妆品的功效宣称应当有充分的科学依据,主要包括文献资料、研究数据或者化妆品功效宣称评价试验(主要指:人体功效评价试验、消费者使用测试和实验室试验)结果等。该《规范》将于今年5月1日起施行,这将拉长、拉高新人局化妆品行业药企的研发时间和成本。

另一方面,化妆品原料受到严格监

管,也给入局美妆行业的药企带来一定风险。如曾用于片仔癀生产的天然麝香等名贵中药材来源属于国家一级保护动物,转而使用人工原料;大麻二酚(CBD)等大麻提取物拟被禁用于化妆品,盘龙云海推出的大麻叶鲜肌保湿面膜、德展健康开拓的工业大麻化妆品业务也将受到影响。

此外,消费者对美妆需求的多元多变,在美妆领域寻求多元发展的药企必将面临怎样满足消费者需求等挑战。

卖粽子的五芳斋完成上市辅导

新快报讯 据证监会官网消息,浙商证券关于浙江五芳斋实业股份有限公司(简称“五芳斋”)的上市辅导工作于2021年3月已全部结束,五芳斋已具备发行上市的基本条件。这意味着,五芳斋距离冲刺A股上市已不远了。

辅导备案文件尚未披露五芳斋的业绩表现。据公开资料显示,2017年,粽子在五芳斋总营收中的占比在59%,但五芳斋不仅有粽子这一单品,其目标为“糯米食品为核心的米制品领导品牌”,旗下拥有月饼、汤圆、八宝饭、青团等品类;其执行董事总经理吴大星曾在2018年对外称,五芳斋拥有457家线下餐饮连锁门店,1000多家全国经销商、分销商客户,5万多个终端,160家网店及300多万会员。按其2018年发布的规划,到2021年,五芳斋会将粽子在营收中的占比幅度降至50%以下。(陈思陶)

现代牧业收购中元牧业

新快报讯 日前,现代牧业发布公告称,已与中博农畜牧科技股份有限公司签订协议,以不超过人民币8.15亿元现金收购其全资持有的中元牧业有限公司全部股权。公告披露,中元牧业于2017年4月建成投产,位于河北省石家庄新乐市,牧场占地面积约2000亩,设计存栏规模2.2万头。截至2020年末,奶牛存栏1.72万头,日产原奶350吨。

按现代牧业2020年12月发布的《五年领跑计划》,到2025年,其奶牛存栏数将增长至50万头,年产鲜奶达到360万吨,实现牛、奶双翻番。

不久前的3月,现代牧业以人民币34.8亿元收购富源国际全部股权。公告称,在富源国际和中元牧业相继收购完成后,现代牧业的奶牛存栏将增加至约33万头,距其目标更进一步。

(陈思陶)

农夫山泉又推气泡水新品

新快报讯 4月初,农夫山泉推出无糖苏打气泡水,有莫吉托、白桃和日向夏橘三种口味,除“0糖0卡0脂”外,还强调“0山梨酸钾”。

山梨酸钾是食品防腐剂,多款气泡水内有所添加。农夫山泉宣称,其产品“拥有先进的无菌生产线,才能将山梨酸钾拒之门外”,“0山梨酸钾”成为农夫山泉试图区别于其他气泡水产品的标签。

农夫山泉曾在2020年推出TOT含气碳酸饮料,可口可乐、蒙牛、汉口二厂、娃哈哈等品牌也接连推出气泡水产品,气泡水品类正值当打之年。

(陈思陶)



更多快消资讯
扫一扫获取