

以产品力+品牌力扬帆出海

品牌出海

七成头部企业海外有布局，跨境电商强支撑



■美妆周参会者试用广州美妆新品。



■中国原创高原植物护肤品牌稀物集系列产品。

丸美生物研发部负责人郭朝万介绍,丸美自成立以来便将目光聚焦于高品质原料研发,尤其在重组功能蛋白领域成果卓著,其运用先进合成生物技术,获得高纯度、高活性重组胶原蛋白。目前,丸美已申请专利超过500项,仅在重组功能蛋白领域申请专利达98项,围绕重组胶原蛋白获得授权专利超25项。

今年4月,国家级研发平台全国重组功能蛋白技术研究中心落户丸美,更是为丸美生物在重组功能蛋白领域的研究和生产注入了新的动力。郭朝万表示,这一系列原料创新举措,不仅彰显了丸美对产品品质和功效的极致追求,更稳固提升了品牌在美妆市场的核心竞争力。

CBE中国美容博览会中国上海美博会执行主席桑莹认为,越来越多的国际采购专家已关注到中国的特色原料与产品。她指出,在今年5月上海展,有来自102个国家8000多位国际采购专家向他们反馈,感受到中国的化妆品已超越全球大多国家,希望能够更多地与中国特色原料和产品供应商进行更多的合作。

“成分党”不再唯海外大牌论,给了国货品牌弯道超车的窗口期。近年的“双11”,以云南香格里拉珍稀松茸为核心成分,首创松茸菌菇护肤新品类的中国原创高原植物护肤品牌稀物集多款产品卖爆,一跃成为“国货黑马”。稀物集(广州)生物科技有限公司研发总监胡露表示,广州国际美妆周和一系列的扶持政策支撑企业在创新过程中“轻装上阵”,全身心投入到功效性新原料研发攻关中去,加速追赶国际化妆品前沿技术脚步,丰富化妆品原料、成分等“中国芯”矩阵。

“广州美妆企业已从贸易出海、产品出海,进入品牌出海的新阶段。以广州市白云区为例,今年化妆品出口态势良好,1-10月同比增长33.3%。”广州市人大代表、广东省日化商会会长、阿道夫集团总裁李志珍介绍道。

《白皮书》编委会面向50家广州化妆品头部企业开展问卷调查,当前七成广州化妆品头部企业样本都有出海业务。但大部分化妆品企业在海外市场的销售额占总销售额的比例并不高,企业出海依然面临不少挑战。

2022年底,白云美湾率先奔赴海外市场,20家化妆品企业先后到东南亚地区参加亚太区新加坡美容展、广东商品跨境电商(东南亚)选品展。广州阿道夫个人护理用品有限公司就是其中的一员,阿道夫的产品吸引了众多东南亚客户的兴趣,在展会现场就获得了意向客户近百家,意向金额达到860多万元。

广州诗妃化妆品有限公司一直致力于化妆品外贸出口业务,产品远销欧、美、中东以及东南亚约82个国家和地区,今年上半年外贸销售额同比大增43%。广东诗妃化妆品有限公司董事长张申俊接受记者采访时透露,诗妃的外贸团队不仅参与了多场国际美容博览会,还走访了十多个国家和地区,通过“广泛参展”与“精准对接”的并行策略,有力推动了出口业绩的快速提升。

深耕香氛领域的广州市雪蕾化妆品有限公司旗下拥有4大自主知名品牌,很早就开始布局海外市场,已在迪拜和巴西成立两个分公司,品牌已形成了辐射中东、东南亚及北美洲的香水战略渠道布局,成功地将优质的产品 and 香水代加工服务推向更广泛的海外市场。

广州环亚化妆品科技股份有限公司更成功开创了本土美妆品牌在海外开设工厂的先河。公开资料显示,环亚2015年收购了澳洲品牌MOR,2021年在澳大利亚建设的占地2.5万平方米的工厂投入使用。“做企业就像跑马拉松,要跑赢一场马拉松,最核心的不是速度而是耐力。”环亚总裁、黄埔区美妆大健康产业链链主吴情表示,在竞争白热化的市场环境下,中国美妆企业要通过品类创新、技术创新、组织创新、供应链的快速交付以及数字化能力建设、绿色可持续发展等,全方位构建企业的核心竞争力,借助澳洲工厂和MOR前期铺垫下的国际渠道,可实现更多差异化定位、覆盖不同品类的澳洲新品牌加入环亚全球化布局中的多品牌矩阵。

跨境电商的快速发展,跨境物流、海外仓等基础设

施的日益完善,为美妆企业“走出去”提供了强有力的支撑。在聚焦打造“跨境电商之城”的广州,本土化妆品品牌正在加速出海。

美尚集团旗下品牌Colorkey珂拉琪在越南TikTok站点上的粉扑产品里名列前茅。美尚集团就是广州美妆出海的代表之一,近年来美尚的年销量保持在20亿GMV水平,已开拓东亚、越南、马来西亚、印尼等市场,位居国货彩妆前列。

作为新锐美妆品牌的代表,完美日记通过东南亚跨境电商平台Shopee出海的成功路径,成为许多中国品牌出海的“标杆”。2020年起,完美日记通过Shopee、亚马逊等第三方电商平台把产品出口到美国、日本、新加坡、菲律宾、马来西亚等地,并创下佳绩。2023年,完美日记散粉荣登越南Shopee平台和TikTok平台散粉品类销量排行榜TOP1;“黑五”期间,完美日记的十二色动物眼影,取得日本亚马逊、乐天类目销售排行榜TOP1。

在广州投资百亿建设供应链项目的跨境电商SHEIN近年也以独有的“自主品牌+平台”双引擎模式大力布局美妆业务。SHEIN以代运营和自主运营两种合作形式,为第三方商家提供出海“菜单式”选择。对于没有海外运营和销售经验的中小卖家,SHEIN可以包揽商品运营、仓储、物流、客服、售后等服务;对于有自主运营经验的品牌来说,SHEIN可以提供平台资源、经营权益及相关技能培训等。“随着SHEIN加码美妆市场,并开启平台化运作,对于国内的上游供应链工厂来说,或将迎来一场以数字化为手段、接轨国际美妆消费趋势的供应链变革。而对于国内美妆品牌来说,也可以借助SHEIN来学习和积累更多的出海经验。”业内人士表示。

中国国际电子商务中心电商首席专家、研究院院长李鸣涛认为,当前我国外贸已经进入转型阶段,跨境电商是不可替代的发展趋势。“无论是哪一种跨境电商形式,都一定会给商家带来比较好的预期收益和实际成效。”李鸣涛分析,传统贸易因为环节众多,主体众多,企业面对的最大短板就在于很难掌握第一手的市场需求信息。跨境电商对于更多中小微企业而言,是一个环节更少、效率更高的贸易新通道,为其提供了一个低成本而高效率的新贸易增长模式,与传统的传统外贸进出口实现互补,“跨境电商也符合当前贸易碎片化的采购趋势,实现‘一键链全球’”,很多企业借跨境电商覆盖了更广阔的市场。”



■广州雪蕾旗下LONKOO朗金香氛。