拥抱“漂亮”风口 抢抓“美丽”经济

2023年漂亮大会在穗举办 大咖齐力挖掘广东美业新势能

统筹:吴江 李艳文 孙晶 刘佳宁 庞倩影
采写:陈泽云 王丹阳 汪海晏 孙绮曼 黄颖琳 黄婷 李志文 严锦程
执行:郑泽宜 钟凌瀚 蓝景然 彭勇 成家琪

羊城晚报记者 陈泽云 汪海晏 孙绮曼 黄婷

南海之滨,粤港澳大湾区正在积蓄“美丽新势能”。打开大湾区的产业蓝图,会发现这里遍布各类化妆品产业园区——广州有“白云美湾”“南方美谷”“中国美都”,深圳有“美丽谷”,清远有“美妆硅谷产业园”……在人才、资金、科技研发力量密度大,且市场化程度高的肥沃闰土,大湾区美业产业具有天时地利人和的优势。

为进一步拥抱“漂亮”风口,抢抓“美丽”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漂亮大会在羊城创意产业园举办,来自广东省社科院、广州白云区市场监督管理局、广东省女企业家协会、广东省日化商会的相关领导和专家与美妆日化等国货品牌负责人齐聚一堂,共同为湾区美业高质量发展建言献策。

“漂亮是赞许,广东干得漂亮——美业基础雄厚,正从‘大体量’向‘高质量’转型,必将进一步助推构建‘双循环’新发展格局;漂亮是期许,凝聚了人民群众对美好生活的向往;漂亮需要共同托举,当前,无论是政府部门、科研专家,还是行业参与者,都在创新求变,为广东美业高质量发展不懈努力。”羊城晚报报业集团(羊城晚报社)党委委员、副社长、副总编辑孙璇表示,希望通过此次活动,为广东美业高质量发展和品牌建设贡献媒体力量。

活动现场

广东美业具有三大优势

广东,既是经济大省,也是一座“颜值之都”。一组数据可以感受广东美业发展的脉动:全省化妆品工业生产总产值约2100亿元,化妆品生产企业3100余家,化妆品注册人备案人8840家,国产特殊化妆品注册品种约1.2万个,国产普通化妆品备案数量约110万个,均居全国第一。

“广东美业在众多产业中备受瞩目,成为全国重要的化妆品生产基地和销售基地,总产值位居全国第一,发展动力强劲。在广州白云、花都、黄埔等区域都集聚成为美业核心基地。同时,以‘中国美都’为代表的全省7大化妆品产业园区建设也已驶入快车道。”广东省女企业家协会副会长、美博会创始人马娅在会上指出,广东正从中国美妆制造大省向中国美妆品牌强省迈进。

广东省社科院博士、广东省城市管理研究会副会长谷雨介绍,广东的美业有三个方面的突出优势,分别为技术优势、规模优势和集群优势,当前,广东已形成了“专业市场+总部基地+制造基地”的完善集群产业生态,这也为广东美业进阶打下了坚实的基础。

“这几十年来,从一开始的国际品牌涌入,到本土品牌发力在低端市场扩展,再到传统电商和网红经济的崛起,推动了新锐本土品牌诞生,步入2021年后,渠道同质化和流量集中化催生了产品的迭代和技术的创新,行业已经进入了产品驱动阶段。”谷雨指出。

研发和创新,将是美业品牌的安身立命之本,在创新活力迸发的大湾区,不少国货品牌正在强化“产品力”。例如,逸仙电商已经打造了三个全球自主研发中心,分别落户于上海、广州和法国图卢兹,为品牌聚焦“生物科技”“科学护肤”“情绪护肤”和“中国人肌肤专家”四大研发领域提供科技支撑;Ulike在中国深圳和韩国首尔建立了两大全球研发中心,是国内美容仪器赛道中率先在海外建立研发中心的企业;无限极美妆积极与剑桥大学等海外高校、诺奖团队合作,将最重要的资源投入到研发上,持续开展复合多糖等核心技术的研究,构建一个中心、多方科研技术平台的科研体系。

“我看到很多自主研发的国货品牌现在已更具市场竞争力,不仅品质方面媲美欧美,而且更懂消费者需求、能够为消费者提供更丰富更独特的情绪价值。”马娅表示,搭载高质量发展的快车,广东美业已率先起航,在政策、资金、基础设施等方面的支持下,相信高端、高附加值、品牌化道路会是广东美业高质量发展的方向。

谷雨建议,广东要强化全域创新、全链创新和全局创新,特别是要建立起公共创新服务平台。“一方面连接着高校这样的研发机构,一方面连接着企业和产业集群,通过金融链、政策链、创新链的整合,形成高质量发展的合力。”

青年五弦琵琶演奏家、传承人马志辉身着马面裙进行非遗表演

广东省女企业家协会副会长、美博会创始人马娅

推动广东品牌出海

广东省日化商会秘书长汪亮向记者表示,广东作为外贸大省,历来有化妆品出口的经验。下一步想要实现高质量发展,国际化、品牌化至关重要,只有打造知名品牌才能够实现从“制造出海”到“品牌出海”的转变。

“一是要吃透不同国家和地区的行业标准、法律法规,二是要抱团出海,让本土企业集体亮相,增强影响力。”汪亮进一步补充道。

谈及未来广东日化行业的发展趋势,汪亮指出,近年来,广东电商渠道的发展对于化妆品行业起到了至关重要的作用。目前许多化妆品企业公司的销量已经从以前以线下为主导转向了以线上为主导,未来这个趋势还会进一步强化。

“我认为,接下来广东日化行业的发展,一是要不断提升产品品质,二是要打造知名品牌,通过中国自己的原料、成分,通过不断的完善和加强自身的技术研究来真正提升产品品质,从而最终提高品牌的知名度和美誉度。”汪亮说。

推动化妆品等美业品牌出海,广东正在积极行动。2023年以来,广州白云区立足“白云美湾”区域品牌,依托区化妆品产业促进会广泛发动企业提升品牌影响力,积极开拓国内外市场,以“白云美湾”为共同品牌组织企业“抱团出海”抢订单,5次赴境外参加业界重大展会,先后有近70家次企业参加,奋力开拓海外市场,提升“白云美湾”的国际影响力和竞争力。

近期,白云区化妆品被工信部列入全国100个特色产业集群之一,也是全国唯一一个化妆品特色产业集群。据悉,白云区以广州高新技术产业开发区民营科技园为载体,辐射带动全域化妆品行业,已建成集总部、生产、销售、研发、设计、展贸、检测等全产业链条于一体的化妆品产业集聚区。

白云区委、区政府高度重视保障产业发展空间,优化产业发展环境。广州市白云区市场监督管理局三级高级主办枚刚介绍:“我们正在按照‘做强产业体系,做优核心要素、创建产业示范’三步走的规划,通过高标准推进化妆品产业‘知识化、数智化、绿色化、全球化’的四化工作,全力推动化妆品产业转型、走高质量发展道路。”

『漂亮』赛道上如何打出差异化?

羊城晚报记者 汪海晏 陈泽云 孙绮曼 王丹阳 黄婷

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漂亮大会在羊城创意产业园举办。在圆桌分享环节,来自不同领域、不同企业的负责人围绕当下美业痛点及可持续发展路径等话题进行探讨和交流,讲述各品牌在漂亮的赛道上如何打出差异化。

适应市场需求

近年来,随着颜值经济的崛起,以及消费者年轻化趋势的到来,个性化、定制化的需求也在逐渐显露。如何满足用户多样化的需求,也成为企业发展的核心驱动力。

奶糖派联合创始人、产品负责人阿璞在活动中谈到,传统内衣市场上,“大胸”的产品供应非常少,有相当一部分消费者的需求难以被满足,这是奶糖派诞生的初衷。据介绍,奶糖派在产品研发层面一直在持续洞察用户的多元化需求,满足不同年龄、不同场景需求的同时,也满足不同身材、不同肤色、不同胸型的女性顾客。“通过创新的产品和服务,不断满足消费者大有不同的细分需求。从用户中来,到用户中去,这就是我们一直以来坚持的,也是我们一直在夯实的品牌护城河。”阿璞笑着说道。

人才,是企业发展的核心竞争力,化妆技能人才培养同样要适应细分市场需求。Tiff Studio帝芙化妆造型学院创始人黄静怡介绍,“我们是先有工作需求,再根据需求的技能来制定培训内容,以便于向社会输送与工作需求相匹配的化妆技能人才”。黄静怡表示,在专业化妆服务方面,粤港澳大湾区最大的优势就是在商业化妆拍摄上,因此在技能人才的培养上,可着重往商业化妆服务技能方面发展。此外,化妆技能培训应该对所服务的板块进行细分,为学生提供定向培训,才能最大限度地避免专业人才的流失,为大湾区美业高质量发展提供人才支撑。

坚持科研投入

在行业竞争加速的当下,新入局的品牌要靠什么“安身立命”?对此,MINI-PIKA智能美容仪创始人易庭认为,公司坚持“快就是慢,慢就是快”。“很多初创公司可能会选择找代工厂贴牌,实现快速生产、快速销售,但我们不图快,我们的产品研发经历了前期调研、需求转化、案头研究、供应链走访等全过程,在工艺能力,电路板设计,芯片选型中不断钻研,实现研发和技术的突破。”

针对新消费群体的个性化需求,大麦植发也一直坚持科研投入,专注围绕行业痛点展开技术突破。“如今,越来越多的人将植发当作改善形象的一种手段。因此,改善发际线、增加头发密度等美学植发项目越来越受欢迎。”大麦植发广州分院院长仇晓娟表示,大麦植发对于植发技术的持续钻研和升级,不断提高发友的满意度,让整个植发行业更具创新活力和生命力。

作为湾区科创企业,溯华品牌联合创始人黄嘉文分享了前沿科技的合成生物如何与美妆擦出火花的故事。黄嘉文表示,胶原蛋白是人体皮肤中重要支撑结构,过去应用在食品领域,在护肤方面使用受限。近年来高速发展的合成生物学带来曙光,溯华跟中科院院属企业开展合作,采用数字化生命技术指导精准抗衰,具体来说,产品由生物传感器,运算盒组成,通过在睡眠过程中收集生命体征,推算出自主神经功能和美丽指标,帮助消费者找到适合自己的生活方式。

圆桌分享环节

国潮品牌如何打好『漂亮仗』?

主打中华养生养颜的美妆,是怎样做到年销售规模超30亿元?世界级品牌如何培育?……11月23日,在“聚美湾区 共赴高质量美业”2023漂亮大会上,多家国潮品牌负责人分享了各自的“漂亮经”。

Ulike首席创意官刘宜淮

好科研是好产品的“底气”

公开数据显示,2023年中国家用美容美体仪市场规模预计近100亿元,年复合增长率超30%,预计2026年家用美容仪市场规模将突破200亿元。作为赛道头部企业,Ulike如何引领行业共赴高质量发展?

Ulike首席创意官刘宜淮从三个“漂亮”出发,分享了美业塑造的关键路径。

首先是产品要做得“漂亮”。“产品的漂亮不仅指产品的外观,更是指产品的好效果、好体验。”

其次是用户服务的“漂亮”。刘宜淮指出,“商业竞争的本质逻辑就是好产品,而好产品最核心的是要满足消费者需求,并给予超预期的体验。从线下来看,Ulike在全球17个国家和地区建立了近1000家线下体验门店,为消费者提供便捷的产品试用和体验。”

三是研发实力的“漂亮”,好科研是好产品的“底气”,要构建品牌技术竞争壁垒。他提到,Ulike已在中国深圳和韩国首尔建立了两大全球研发中心。另有数据显示,Ulike目前拥有290项全球专利,其中海外专利占比超20%。

值得注意的是,自2023年1月1日起,强脉冲光脱毛类产品未依法取得医疗器械注册证不得生产、进口和销售。“随着家用美容仪行业进入‘械字号时代’,准入门槛将会提高。对于企业来说是机遇,也是挑战,更需要提高科研创新能力,树立规范化标准。”他说道。

羊城晚报记者 黄颖琳

丸美股份副总裁曾令椿

国产“世界级”美妆要核心创新

“中国要诞生世界级的美妆品牌,肯定不是靠讲故事和亦步亦趋的跟随模仿,只能是从核心技术、核心原料进行创新与突破。”丸美股份副总裁曾令椿表示,丸美股份拥有基础研究中心,主要是研究核心原料打造“基础研究–原料开发–原料生产–配方开发–生产智造–检验检测–功效测评”研发全链路功能模块,完整构建了在化妆品技术领域包括基础研究在内的“七位一体”科技产业链。

近年来,国货美妆品牌取得了长足的发展,但在抗衰产品领域,国外品牌仍占据了大部分市场。“不过,这一局面有望随着‘重组胶原蛋白’这一成分的崛起而改变。”在曾令椿看来,丸美股份以科技创新深耕胶原蛋白二十年,其独创的“重组双胶原蛋白”极具中国特色,也正引领着产业的发展,希望能通过技术创新实现行业颠覆。

羊城晚报记者 汪海晏

中顺洁柔首席内容官吕白

从“自己做产品”转向“和用户共创”

“在我看来,很少有做产品的人能够真正引领消费趋势,我们能做到的,是去紧跟消费趋势,做出真正能够击中消费者需求的产品。”中顺洁柔首席内容官吕白表示,找到用户真正喜欢的产品,是做一个成功产品的关键路径。

为了更加快速地触达消费者,许多新消费品牌开始依托互联网起势,采用了去中间渠道、直连消费者的打法,通过与用户共创,更加直接地触达消费者需求。

“我们的同事,一天要刷最少2个小时的社交平台,去听、去看最新的消费者反馈。”在吕白看来,做“听人劝”的公司很重要,他打趣道,“我们是一家特别‘听人劝吃饱饭’的公司。”在吕白看来,如今洁柔正是从“自己做产品”开始转向“和用户共创产品”,针对不同的消费者需求推出了洁柔马应龙湿厕纸、“大头”卫生巾、古龙香水纸巾等“向用户取经”而诞生的产品。

羊城晚报记者 孙绮曼

“粤妆臻品”为何年销售过亿

无限极(中国)有限公司美妆产品经理何佳韵

“我们都比较幸运,广东美妆的发展政策提供了肥沃土壤,期待不久的将来,广东美妆产业陆续地长出百亿产业大树。”在漂亮大会主题发言中,无限极(中国)有限公司美妆产品经理何佳韵如是表示。

几年前,当何佳韵加入无限极时,身边朋友问得最多的问题是原来无限极还有美妆产品。

无限极的美妆究竟是什么?有何不一样?发展得怎么样?

在会上,何佳韵介绍,实际上,无限极美妆已创立30年,美妆产品共有80个SKU(品类),其中超过90%都为自主研发,年销售规模30亿元。销售除以国内为主外,还在泰国、新加坡、韩国、加拿大等海外市场畅销。

“来自广东的美妆产品,都是闭眼入的臻品。”何佳韵说,正是在广东美妆产业肥沃的土壤中,无限极美妆聚焦“中华养生养颜产品+服务”,让中国中草药护肤智慧体现在了“明星产品”热卖上。

她介绍,“以今年6月上市的萃雅淡斑精华为例,上市就被抢空13万瓶。在这个美白系列的产品里面,添加有专利提取技术的40%浓度的光甘草定成分。这项提取专利攻克了溶剂残留风险和易氧化稳定性的难点,获得了广东省科技进步二等奖,国家产学研创新成果一等奖。”

而年销售过亿的明星单品抗皱菁颜眼霜,添加了能增加皮肤厚度的专利灵芝提取物,在上周还获评为“2023年粤妆臻品”。

“有丰富的前沿技术作为储备,才能让我们在竞争激烈的美妆行业中,有快速响应市场变化的能力。”何佳韵说。

但每个美妆企业都有技术干货,为什么用户会愿意选择呢?何佳韵坦言,无限极美妆的秘诀是要足够懂消费者,一切以消费者洞察为中心。

“要把用户当作女朋友,愿意耐心地研究她的108种花式发脾气方式。”何佳韵笑言,现在的美妆市场不缺好的产品,用户看重的是产品背后的服务价值和情绪价值。

因此,无限极美妆每年会花大力气调研用户,研究“他们的槽点痛点,甚至连自己都没发现的痒点”。仅在2022–2023年,无限极美妆一共上新、迭代了47个产品,占产品数60%,背后的推动力是跟用户同步伐成长,满足消费者日新月异的高要求。

“我们提供的不仅是中草药为核心的护肤品,还有有温度粘度的养生养颜生活方式”,她说。

羊城晚报记者 王丹阳

本版摄影:羊城晚报记者 李志文 严锦程