

日化巨头逐鹿高端市场 新科技、定制化成行业趋势

本报记者 钟楚涵 孙吉正 上海报道

一年一度的中国国际进口博览会日前在上海落幕。在消费展区中,日化品类以其先进科技、定制化服务惊艳登场,获得

新科技、定制化成趋势

在未来的日化体系里,新科技、定制化将会成为一个发展主流。

在进博会消费展台上,新科技、定制化产品十分瞩目。

Perso是此次进博会日化领域最为吸睛的亮点之一。在欧莱雅展台,欧莱雅展示了全球首款家用定制化妆品配方概念产品Perso。根据欧莱雅方面介绍,Perso可以先通过人工智能技术评估消费者的皮肤状态,之后根据消费者皮肤状态和所在地域环境,完成护肤品和彩妆产品的现场配方。

日化巨头雅诗兰黛集团首发专家级肌肤诊断仪、Aveda专业头

加大高端化投入

消费者对消费品质更加关注,因此会尽可能选择高端的产品消费。

Euromonitor 数据显示,2015年至2019年,在中国化妆品及个护行业市场里,高端市场处于不断增长当中。

此次进博会中,具备研发实力的日化行业品牌加大高端产品布局也是非常明显的动作之一。据资生堂方面介绍,资生堂旗下高端

角逐中国市场

中国化妆品市场显然具备巨大潜力。

东吴证券研报表示:“2019年中国化妆品市场规模达4777亿元,预计2024年规模将达8281.8亿元。2019年中国化妆品人均消费仅为342.4元,与国际成熟市场相比增长空间较大。”在此背景下,中国化妆品市场显然具备巨大潜力。

据了解,在此次进博会,各美妆日化企业亮相的品牌合计超过400个,其中有许多品牌是首次在中国市场亮相。

在进博会上,外资日化行业巨头公司都明确表达了加码中国市场的意图。今年2月,雅诗兰黛曾宣布在中国建立世界级创新中心。在进博会上,雅诗兰黛中国区总裁樊熹女士表示,该中心

了较高关注度。在进博会上,欧莱雅展示了全球首款家用定制化妆品配方概念产品Perso,雅诗兰黛等日化企业也有定制化产品展出。上海悦妆信息科技有限公司总经理白云虎认为:“在

未来的日化体系里,新科技、定制化将会成为一个发展主流。”

除此之外,欧莱雅、资生堂等多家美妆巨头表现出加码中国市场的意图。对此,白云虎认为,由于

企业只能通过反复测试产品来解决。但随着商业智能化体系的提升,日化品牌已经可以在成本不高的情况下通过智能分析系统对个人提出解决方案。”

记者注意到,除了资生堂外,雅诗兰黛旗下包括海蓝之谜在内的三大高端前沿新品在中国首发;

也可以发现中国消费者对于高端产品的关注度非常高,而市场的情况以及顾客调查也显示,消费者对于化妆品品质、效用的关注度越来越高。”

但同时也,在快速增长和变化的中国化妆品市场上,国产品牌也占据越来越重要的位置。近年来,以完美日记、花西子等为代表的国货潮流崛起,此外百雀羚等老牌日化品牌也在不断试图打造全新形象。与之对应的,悦诗风吟、伊蒂之屋等国外品牌就常常传出经营情况并不理想的消息。

赖阳表示:“国货的潮流目前体现在它的时尚性、品牌的形象上,这种价格在相应年轻人可接受的区间里。”

“在国货潮流的挤压之下,悦诗风吟、伊蒂之屋等国外中低端品牌的生存受到了很大冲击。目前随着政策放宽,越来越多的国外品

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

与中高端进口品牌相比,高端品牌具备研发实力在市场中颇具竞争力。白云虎表示:“虽然本土化妆品成长很快,但是发展时间较短,实际上是从80年代才开始。在高新技术运用、高端研发水平方面距离欧美国家、日本,差距都很大。”

但在白云虎看来,这种市场空间也未必可以永久。“所有的国家包括欧美、日本、韩国,最初都是以外资护肤品为主,此后慢慢过渡到国产品牌为主,本土品牌在未来几十年要加大研发投入。从长期看,这对于国外高端品牌在中国的发展也是有影响的。”

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

与中高端进口品牌相比,高端品牌具备研发实力在市场中颇具竞争力。白云虎表示:“虽然本土化妆品成长很快,但是发展时间较短,实际上是从80年代才开始。在高新技术运用、高端研发水平方面距离欧美国家、日本,差距都很大。”

但在白云虎看来,这种市场空间也未必可以永久。“所有的国家包括欧美、日本、韩国,最初都是以外资护肤品为主,此后慢慢过渡到国产品牌为主,本土品牌在未来几十年要加大研发投入。从长期看,这对于国外高端品牌在中国的发展也是有影响的。”

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

与中高端进口品牌相比,高端品牌具备研发实力在市场中颇具竞争力。白云虎表示:“虽然本土化妆品成长很快,但是发展时间较短,实际上是从80年代才开始。在高新技术运用、高端研发水平方面距离欧美国家、日本,差距都很大。”

但在白云虎看来,这种市场空间也未必可以永久。“所有的国家包括欧美、日本、韩国,最初都是以外资护肤品为主,此后慢慢过渡到国产品牌为主,本土品牌在未来几十年要加大研发投入。从长期看,这对于国外高端品牌在中国的发展也是有影响的。”

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

与中高端进口品牌相比,高端品牌具备研发实力在市场中颇具竞争力。白云虎表示:“虽然本土化妆品成长很快,但是发展时间较短,实际上是从80年代才开始。在高新技术运用、高端研发水平方面距离欧美国家、日本,差距都很大。”

但在白云虎看来,这种市场空间也未必可以永久。“所有的国家包括欧美、日本、韩国,最初都是以外资护肤品为主,此后慢慢过渡到国产品牌为主,本土品牌在未来几十年要加大研发投入。从长期看,这对于国外高端品牌在中国的发展也是有影响的。”

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

与中高端进口品牌相比,高端品牌具备研发实力在市场中颇具竞争力。白云虎表示:“虽然本土化妆品成长很快,但是发展时间较短,实际上是从80年代才开始。在高新技术运用、高端研发水平方面距离欧美国家、日本,差距都很大。”

但在白云虎看来,这种市场空间也未必可以永久。“所有的国家包括欧美、日本、韩国,最初都是以外资护肤品为主,此后慢慢过渡到国产品牌为主,本土品牌在未来几十年要加大研发投入。从长期看,这对于国外高端品牌在中国的发展也是有影响的。”

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

与中高端进口品牌相比,高端品牌具备研发实力在市场中颇具竞争力。白云虎表示:“虽然本土化妆品成长很快,但是发展时间较短,实际上是从80年代才开始。在高新技术运用、高端研发水平方面距离欧美国家、日本,差距都很大。”

但在白云虎看来,这种市场空间也未必可以永久。“所有的国家包括欧美、日本、韩国,最初都是以外资护肤品为主,此后慢慢过渡到国产品牌为主,本土品牌在未来几十年要加大研发投入。从长期看,这对于国外高端品牌在中国的发展也是有影响的。”

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

与中高端进口品牌相比,高端品牌具备研发实力在市场中颇具竞争力。白云虎表示:“虽然本土化妆品成长很快,但是发展时间较短,实际上是从80年代才开始。在高新技术运用、高端研发水平方面距离欧美国家、日本,差距都很大。”

但在白云虎看来,这种市场空间也未必可以永久。“所有的国家包括欧美、日本、韩国,最初都是以外资护肤品为主,此后慢慢过渡到国产品牌为主,本土品牌在未来几十年要加大研发投入。从长期看,这对于国外高端品牌在中国的发展也是有影响的。”

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

与中高端进口品牌相比,高端品牌具备研发实力在市场中颇具竞争力。白云虎表示:“虽然本土化妆品成长很快,但是发展时间较短,实际上是从80年代才开始。在高新技术运用、高端研发水平方面距离欧美国家、日本,差距都很大。”

但在白云虎看来,这种市场空间也未必可以永久。“所有的国家包括欧美、日本、韩国,最初都是以外资护肤品为主,此后慢慢过渡到国产品牌为主,本土品牌在未来几十年要加大研发投入。从长期看,这对于国外高端品牌在中国的发展也是有影响的。”

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

与中高端进口品牌相比,高端品牌具备研发实力在市场中颇具竞争力。白云虎表示:“虽然本土化妆品成长很快,但是发展时间较短,实际上是从80年代才开始。在高新技术运用、高端研发水平方面距离欧美国家、日本,差距都很大。”

但在白云虎看来,这种市场空间也未必可以永久。“所有的国家包括欧美、日本、韩国,最初都是以外资护肤品为主,此后慢慢过渡到国产品牌为主,本土品牌在未来几十年要加大研发投入。从长期看,这对于国外高端品牌在中国的发展也是有影响的。”

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

与中高端进口品牌相比,高端品牌具备研发实力在市场中颇具竞争力。白云虎表示:“虽然本土化妆品成长很快,但是发展时间较短,实际上是从80年代才开始。在高新技术运用、高端研发水平方面距离欧美国家、日本,差距都很大。”

但在白云虎看来,这种市场空间也未必可以永久。“所有的国家包括欧美、日本、韩国,最初都是以外资护肤品为主,此后慢慢过渡到国产品牌为主,本土品牌在未来几十年要加大研发投入。从长期看,这对于国外高端品牌在中国的发展也是有影响的。”

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

与中高端进口品牌相比,高端品牌具备研发实力在市场中颇具竞争力。白云虎表示:“虽然本土化妆品成长很快,但是发展时间较短,实际上是从80年代才开始。在高新技术运用、高端研发水平方面距离欧美国家、日本,差距都很大。”

但在白云虎看来,这种市场空间也未必可以永久。“所有的国家包括欧美、日本、韩国,最初都是以外资护肤品为主,此后慢慢过渡到国产品牌为主,本土品牌在未来几十年要加大研发投入。从长期看,这对于国外高端品牌在中国的发展也是有影响的。”

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

与中高端进口品牌相比,高端品牌具备研发实力在市场中颇具竞争力。白云虎表示:“虽然本土化妆品成长很快,但是发展时间较短,实际上是从80年代才开始。在高新技术运用、高端研发水平方面距离欧美国家、日本,差距都很大。”

但在白云虎看来,这种市场空间也未必可以永久。“所有的国家包括欧美、日本、韩国,最初都是以外资护肤品为主,此后慢慢过渡到国产品牌为主,本土品牌在未来几十年要加大研发投入。从长期看,这对于国外高端品牌在中国的发展也是有影响的。”

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

与中高端进口品牌相比,高端品牌具备研发实力在市场中颇具竞争力。白云虎表示:“虽然本土化妆品成长很快,但是发展时间较短,实际上是从80年代才开始。在高新技术运用、高端研发水平方面距离欧美国家、日本,差距都很大。”

但在白云虎看来,这种市场空间也未必可以永久。“所有的国家包括欧美、日本、韩国,最初都是以外资护肤品为主,此后慢慢过渡到国产品牌为主,本土品牌在未来几十年要加大研发投入。从长期看,这对于国外高端品牌在中国的发展也是有影响的。”

牌进入中国市场,但存活下来的品牌却很少。”白云虎表示。

上接 D1

在线教育表现亮眼,代餐行业也不遑多让。根据苏宁发布的数据,仅11月1日当天,苏宁超市代餐轻食类目销售同比增长290%。而京东“双11”活动的“开门红”10分钟内,代餐奶昔成交额同比增长20倍,累计卖出10万瓶。这一品类的爆发在天猫超市也有体现,截至11月11日,天猫超市有4款产品购买人数超过30万人,其中网红品牌王饱饱消费人数累计突破34万。

而“双11”销量的爆发,除了价格折扣外,也与代餐产品日新月异营销的不无关系,短视频和直播的风口之下,加上网红和明星的流量加持,代餐产品也逐渐“网红化”。

线下竞争加剧

多年的数字化转型,加上到家业务的发展,也使得传统零售企业参与“双11”的底气更足。而在直播带货风口正盛的2020年,传统零售企业之间竞争,也从单纯的点位、价格,开始向时效、信息化等多维度进阶。

背靠阿里巴巴的零售企业入局迅速。根据《证券日报》报道,2020年,全国近800家大型连锁商超的40000家门店通过饿了么加入天猫“双11”。“双11”期间,步步高、家家悦、华润万家等大型连锁商超在饿了么的订单量同比增幅高达数十倍。盒马借助“双11”开展火锅到家业务,“双11”期间,盒马火锅锅底同比去年日均销量翻番,其中近7成订单来自线上。

阿里阵营之外,永辉超市以“省心省力、先到鲜得”为主题,活动从10月23日一直持续到11月12日,包括万券齐发、游戏券包、天天抽奖、爆品秒杀、超级活动日、预售抢先、邀请有礼等。永辉超市相关负责人告诉记者:“依托快速发展的到家业务,永辉超市‘双11’采用的是线上线下联动,提供线上下单、快速到家的便捷体验,在部分战区我们还进行了直播带货。”

物美超市则添加了直播销售的方式。物美相关负责人告诉记者,11月10日下午4点,物美开启了双11的首场直播,和多点实现当日达、次日达,大部分商品消费者在购买当天即可送达。

家乐福方面告诉记者,“双11”期间,家乐福一小时达履约及时率99%,送货最快的一笔订单只花了

9分钟。除了快,家乐福从“省”出发,从支付方式上给消费者提供优惠。今年“双11”期间,广发银行、平安银行、中信银行、骑士卡、必胜客等均与家乐福展开了合作。“双家家乐福通过苏宁支付立减活动,为消费者节省了共计约1200万元。”家乐福相关负责人说。

同时与其他零售企业不同的是,家乐福正在打破“卖场”角色。根据家乐福相关负责人的介绍,家乐福不再局限于卖场功能定位,同时还承担了苏宁零售能力输出的“履约中心”,作为苏宁易购场景零售的最后一环,家乐福既是卖场,又是前置仓,还是用户触达中心,在苏宁“1小时场景生活圈”中发挥着重要作用。在“双11”第一波促销中,通过家乐福小程序、苏宁易购家乐福频道下单的用户量、订单量均实现4倍以上增长。

“显然,家乐福越来越适应中国市场。”零售专家胡春才表示,今年零售领域的竞争主要集中在到家业务上,在“双11”期间,各企业的到家业务竞争更是激烈。而从零售企业的发展趋势也可以洞察消费者的发展趋势,就是追求更快、更便利的服务。至于不少零售企业通过外卖平台开展线上业务,这是“双11”销售高峰期的一种解决方式。但零售企业有自身的特性,一旦“双11”过去,零售企业线上销售的竞争力会被削弱。而且大卖场的利润来源很大一部分来源于卖客流,若是到店客流减少,企业失去的部分外租区利润将是很大的损失。

进博会释放乳业新信号 中外资乳企持续对垒

本报记者 于海霞 孙吉正 北京报道

一年一度的进博会已经成为中外乳企角力的窗口。

11月5日-10日,第三届国际进口博览会在上海举行。据了解,世界排名前8的境外乳制品企业中有6家参展,而在食品展区参展的世界500强和龙头企业中,与乳业相关的约占1/3。

“无论是内资企业还是外资企业,都把进博会做成了品牌宣传和树立良好品牌国际形象的平台。”

聚焦专业营养领域

与往年不同的是,今年参会的乳企不再局限于单一的奶粉品类。此次进博会中,很多企业推出的产品重心都放在专业食品领域,大方向上从基础的婴儿配方奶粉转向专业营养。”宋亮表示。

记者了解到,本次进博会中澳优推出了澳洲首款骆驼人奶粉,包括Oz Farm 100%纯骆驼奶粉和Oz Farm 益生菌配方骆驼奶粉;针对成年人澳优推出了鼻炎和妇科益生菌,针对妈妈的有机奶粉以及特殊配方奶粉也首次亮相。

澳优方面向记者表示,“澳优一方面要做好牛奶的研发、生产与销售,另外要在细分市场中谋求突破,从羊奶粉到有机奶粉到营养

独立乳业分析师宋亮向《中国经营报》记者表示。记者注意到,本次参会企业有不少老面孔,澳优、伊利、达能、雀巢等乳业携带数百款新品“三刷”进博会,进行竞争产品的比拼和实力的较量。

与往年不同的是,今年参会乳业带来的新品更多体现专业营养的行业趋势。宋亮认为,随着专业营养趋势的发展,乳业资源争夺将会进一步加剧。

“科技创新已经成为乳业进阶的武器。”宋亮认为,奶粉行业需要不断

品进一步布局。”

与此同时,外资乳企也在专业营养领域不断深挖。此次,达能有近50款中国市场的新产品亮相进博会,涉及婴幼儿奶粉、成人奶粉、特殊功能奶粉、成人营养品等不同品类;雀巢将提高免疫力的高端低敏膳食补充剂Pure带到世博会。值得注意的是,乳企发力专业营养领域也预示着乳业资源争夺战将持续加剧。“各大品牌将自己海外业务的核心产品带到了进博会,也释放了接下来企业会持续加强组织海外资源的信号。”宋亮认为。

记者了解到,越来越多的乳业巨头开始将目光瞄向海外资源。

在产品、技术、营销等层面创新。在今年推出的新品中不管是达能、雀巢,还是伊利、澳优均将科研成果与现代化技术服务展示放在了首位。

业内专家认为,后疫情时代,发力专业营养、科技创新赋能已经成为不可忽视的趋势。尽管全球依然处于新冠疫情的笼罩之中,但各大乳企在后疫情时代加码的决心不容忽视。除了中国乳业巨头持续发力国内市场,外资品牌更是加注重看中国市场,中外乳企竞争形势进一步加剧。

早在2014年,伊利就在新西兰南岛建立了大洋洲生产基地,覆盖科研、生产、深加工、包装等多个领域,总体投资额高达30亿元。据了解,金领冠奶粉就是该生产基地的研发项目。

与此同时,另一家巨头蒙牛也在加快“走出去”步伐,形成了完善的海外产业链。据了解,目前蒙牛在中国、大洋洲和东南亚已经建立了42个生产基地,年产能超1000万吨。

“乳企应该提升整体竞争力,快速把国内外的产业链融合在一起,将海外的科研技术、品牌、资源等反哺国内,这是乳企接下来发力的重点。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

科技创新成行业趋势

记者了解到,今年很多参会乳企的新品将科研成果与现代化技术服务展示放在了首位。背后传达的则是企业未来更需要比拼创新驱动市场持续增长的实力。

其中,澳优为了便于不在现场的消费者参观,推出了VR展。对于科研创新如何应用于产品当中,澳优方面向记者表示,澳优针对产品科研创新持续加大投入,未来将联合全球科研力量,不断升级公司的基础研发能力。

除了澳优之外,达能在进博会上展示了双码追溯系统、黄金便便解码器等数字化黑科技。据了解,达能的双码追溯系统运用了区块链、序列化以及聚合技术,实现了婴幼儿配方奶粉产品独特的“双码追溯”。

利2020年领导力峰会上,伊利集团董事长潘刚正式发布2025年挺进“全球乳业三强”的中期目标及2030年实现“全球乳业第一”的长期战略目标。

作为“后起之秀”,澳优乳业今年是第三次参加进博会。对于接下来澳优的战略部署,澳优方面表示,“未来澳优将紧盯价值原点,深耕存量市场,将细分推为主流,从婴童走向全家;发力有机和高端牛奶奶粉;稳步布局营养品业务,更好地服务顾客营养需求。”

可以注意到,进博会不仅为国产乳业构建了展示实力的平台,也是众多外资乳企加码国内市场的良机。恒天然大中华区代理首席执行官周德汉向记者表示,恒天然已经针对中国市场展开布

立营养科学、人才培养、全球跨境电商总部、客户服务、物流五个中心。在母婴营养品领域,惠氏将开展对母乳奥秘、人类早期大脑发育、婴儿特殊营养需求、孕产妇产后营养支持相关研究。

“企业进一步加大对基础营养研发的决心,有些产品应用了很多新的营养元素,特别是婴儿配方奶粉中添加了一些新的营养元素,像HMO。以技术研发为基础,加快产品品类转型是接下来乳企重点要做的。”宋亮认为。

局,大中华区作为独立的一个区域是在恒天然管理团队中明确列席的。

“从参会乳企的重视程度来看,中外资乳企接下来的争夺战会持续进行。”朱丹蓬认为,整个国产乳业崛起之后,外资企业备感压力。如何去夯实外资乳企的原有市场,保证市场份额以及产品的渗透率是很多外资乳企巨头面前的难题。

“归根到底还是要走多品牌、多品类、多渠道、多场景、多消费人群的战略。以差异化产品、高端化产品以及特殊类产品为主,这样会使他们抗风险能力、市场渗透率以及消费者黏性等得到进一步提升。”朱丹蓬进一步表示。