国际美妆品牌业绩增长背后：中国市场成加速引擎

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

近日，国际美妆巨头纷纷发布2021年业绩成绩单，各家均呈现了不俗的业绩增长率。而从数据上看，中国市场无疑是国际美妆巨头业绩复苏的最强引擎。

实际上，在2020年新冠肺炎疫情影响之下，部分国际美妆巨头曾遭遇了业绩滑铁卢，但对于2021年来说，2020年较低的基数让其有了更大的业绩增长空间。不过，这些“大牌”在产品端、价格端、品牌端、渠道端等方面的适时调整，也成为了助推业绩的重要因素。上述调整，在一定程度上也为正在强势崛起的国货美妆品牌带来了案例和示范。

资生堂中国告诉《中国经营报》记者，2021年是资生堂集团中长期经营战略“WIN 2023 and Beyond”的第一年，全球聚焦业务结构转型。资生堂中国作为全球第二总部，未来将双管齐下，加码本土研发，引进全球创新；同时集团将以美肤领域为核心，加速数字化转型，提升企业运营效率，并积极推动可持续发展，创造社会价值。

对于国际美妆品牌来说，中国市场是保证业绩增长的核心要素，他们也正在加大对中国市场的投入。另一方面，国货美妆品牌正强势崛起。

一堂关于“成分”的课，让消费者能深入了解护肤品成分。　本报资料室/图

深耕中国市场

对于国际美妆品牌，中国市场具有战略性地位。

根据华经产业研究院数据，2020年，中国美妆及个护市场规模达5199亿元，同比增长7.2%。庞大的市场规模也成为国际美妆品牌生长的沃土。2021年，不少国际美妆巨头均取得了业绩大幅增长，而在中国市场的优异表现则成为业绩增长的关键因素。

以欧莱雅为例，财报数据显示，2021年实现了2347亿元的销售收入，同比增长15.3%，净利润313.9亿元，同比增长20.5%。而其中国市场销售额取得了双位数增长。欧莱雅北亚区总裁兼中国首席执行官费博瑞就曾公开表示，“中国必将成为欧莱雅集团最大的市场，这只是时间问题。”

数据显示，2021年，雅诗兰黛在亚太地区实现了19.02亿美元的销售额，同比增长7.15%。亚太地区的增长就主要来自于中国大陆市场，尤其是中国大陆市场上第三方在线平台的推出及“双11”的助力。

在资生堂2021年的51.31亿美元的销售额当中，中国销售额的占比就达到了26.6%；科蒂集团在2021年的最后一个季度，在亚太地区实现了12.47亿元的销售额，占总销售额比例为12%，同比增长17%，而增长的原因也主要是中国市场的强劲表现；爱茉莉太平洋在2021年的中国市场也实现了双位数的增长。

此外，宝洁、LVMH集团、联合利华集团、强生集团等国际巨头的美妆个护业务的销售额，也在中国市场获得了不同程度的增长。LG生活健康集团等在财报中称，中国市场是业绩增长的重要原因。

美妆经营管理专家白云虎表示，对于国际美妆品牌，中国市场具有战略性地位。一是市场消费人群基数庞大，这对所有品牌来说都不可忽视；二是中国市场消费整体在不断升级，尤其在美妆领域的消费指数，呈正向增长。

“国际大牌经过几十年的积累，不论技术还是消费者认知，都早已占据心智高地。”亚洲天然护肤品研究中心配方开发部部长、安徽创领化妆品有限公司技术顾问孙言说。

中国市场“她经济”爆发出强大的消费能力，也离不开国际美妆品牌持续开发新品，其创新力也给国货品牌提供了样本。

记者注意到，“成分”“功效”已然成为美妆市场的热词，这一定程度上表明国内消费者对产品功效有了更高的要求。艾瑞调研数据显示，53.2%的美妆消费者最为看重产品成分与功效，而非过去将“品牌是否来自国外”作为购买决策的重要因素。

这对美妆企业的研发投入提出了新的要求，“成分”也成为企业竞争的关键。至今大多数与玻色因相关的专利都掌握在欧莱雅手中；而资生堂也有独家成分传明酸、4MSK等；SK-II含有王牌成分Pitera和烟酰胺；雅诗兰黛特有的二裂酵母精华等。

消费者的偏好也在不断发生变化。例如2020年，玻尿酸、水杨酸、视黄醇、维生素C、烟酰胺受到不少“成分党”的追捧，看重产品的保湿、美白、防晒功效；2021年，大麻子油、多羟基酸、甘醇酸、A醇、茶树精油持续走高，以油养肤、早C晚A等护肤理念大热，抗初老成为不少人的共识。

国际美妆巨头还爆发了研发中心“竞赛”。国际美妆巨头不约而同选择在中国设立研发中心，包括资生堂、花王、欧莱雅、雅诗兰黛、联合利华、宝洁、雅芳、爱茉莉太平洋等均在北京或者上海开设了研发中心。而这些研发中心，多数都是针对中国或亚洲市场进行产品研发。

“上述国际品牌的产品尤其是部分高端产品很受消费者的喜欢，比如精华、眼霜类等，忠诚的粉丝一定是对产品品质产生信赖。要想在中国长期发展，就需要根据中国消费者的需求去设计研发产品，比如多数国内消费者会注重美白、保湿及抗初老，但国外的需求可能又不一样。”美妆爱好者林凡（化名）说。

孙言表示，国际大牌在产品研发方面已不仅仅是从技术领先和创新产品来拓展，大厂牌对消费者心智有一套趋于完美的算法。每种概念的推广、运营、盈利和时间线，都在可控范围内。在数据和算法方面，国内一些品牌发力有限，前期最简单的办法是“抄作业”，关注大牌主打什么成分，炒什么概念。

决战高端市场

国际美妆品牌的业绩高增长，在一定程度上得益于高端美妆的表现。

根据欧睿数据，自2008年开始，高端护肤品市场及高端彩妆市场增速基本保持高于大众护肤品市场及大众彩妆市场，预计未来高端市场增速将优于大众市场增速。

实际上，2021年国际美妆品牌的业绩高增长，也在一定程度上得益于高端美妆的表现。

以欧莱雅为例，其在2021年财报中确认“全球高端美妆市场已经复苏”，2021年欧莱雅集团高档化妆品部实现销售额898亿元，成为集团内部第一大事业部，高端护肤品兰蔻、赫莲娜表现出色。

爱茉莉太平洋高端产品部营收在韩国市场取得了22%的上涨，增至约89亿元，占韩国总收入比例达54%；爱茉莉太平洋集团董事长徐庆培在2022年始务式上，就制定了“Winning Together”经营方针，其中就强调了要实现“强势品牌”。

科蒂集团2021年最后一个季度，高端美妆部门净收入约64.14亿元，占集团销售额的64%；宝洁集团美妆业务增长主要得益于高端品牌SK-II的强劲表现；资生堂在中国市场的亮眼表现一部分归功于CPB\NARS等高端品牌的持续战略投入。

国信证券认为，具有高附加值的高端化品牌业务正成为各美妆集团的重点布局方向。

“国际美妆品牌基本上占据了高端市场，中低端市场则逐渐被国货品牌占领，产生了一个比较极端的割裂局面。国际美妆巨头拥有持续的开发能力，技术突破方面是有实力的。而且这些巨头是基于技术突破去做产品创新，比如很多经典产品一直在进行迭代，一款产品甚至可以出到六七代，这是需要技术传承和沉淀的。”白云虎说。

孙言表示，美妆产品的本质是消费品，产品和营销并重，除了技术壁垒，品牌理念、营销故事、销售渠道、服务流程都会对消费者有较大影响。大牌之所以成为大牌，在于他们不断做精细化运营，把运营的颗粒度不断做得更细。

记者注意到，上述国际美妆品牌，在规划2022年发展战略时不约而同提出了数字化。欧莱雅在财报中表示，2022年将继续抓住全新数字渠道带来的机遇，让销售点实现数字化转型，同时持续投资大数据和人工智能；资生堂也表示将进一步加速数字化转型，拓展优质美容护肤业务。

2021年12月21日，资生堂集团宣布与腾讯公司达成为期三年的全球战略合作，表示集团未来将通过数字化解决方案，逐步在智慧零售、创新模式、虚拟沉浸式品牌体验和针对特定人群的智能护肤方案等领域展开合作。

资生堂中国表示，未来成功的重要基石之一就是数字化转型，而资生堂中国数字化转型的重中之重是打造以消费者为中心的业务增长模式。

“2021年12月，资生堂集团与腾讯达成全球战略合作，通过与腾讯社交及内容生态、企业数字化转型服务、创新科技等全面合作，致力于打造D2C（Direct to Consumer）增长引擎，提升全球消费者体验，加速集团数字化能力建设及转型。”资生堂中国表示。

不可否认的是，数字化已然成为了国际美妆品牌在2022年竞争的焦点。白云虎表示，在中国市场，数字化会给品牌效益和业绩增长带来加速度，这些国际品牌从最开始的传统百货专柜到开设线上旗舰店，再到全方位的数字化转型，足以看出对中国市场的争夺，同时也反映出这些品牌逐渐放下“架子”，对中国市场的操作更加灵活。

国货品牌如何迎战？

国货美妆品牌并非“按兵不动”，也在用自己的发展助力国货品牌崛起。

国际美妆品牌在中国市场的重点布局，在一定程度上意味着国货美妆品牌面临着新一轮的竞争压力。

实际上，国货美妆品牌并非“按兵不动”，也在用自己的发展助力国货品牌崛起。据港交所披露，坐拥韩束、一叶子、红色小象的上海上美化妆品股份有限公司已递交了招股说明书；而在此前，已经有了“功效型护肤第一股”贝泰妮，此外，主打医美面膜的敷尔佳、国货彩妆毛戈平等多家企业也在冲击IPO。

获得资本加持，无疑也会增长国货美妆品牌的竞争力。据观潮新消费不完全统计，2021年美妆赛道投融资事件超80起，融资总金额近70亿元人民币。2021年，有33家美妆相关企业开启了上市之路。

不过，相比较国际美妆品牌，国货品牌研发能力不够、品牌壁垒不强仍是事实。面临国际美妆品牌的新一轮布局，国货品牌的崛起之路势必要在竞争中突围。

国信证券认为，国货品牌可以从三个维度对国际美妆品牌进行借鉴。一是国内美妆企业可学习国际品牌的先进技术，提升自身研发实力，以产品升级带动客单价提升，以应对上游原材料涨价，并实现毛利水平维持稳定；二是积极根据消费者需求变化做动态品牌矩阵调整；三是积极灵活布局多渠道，提升品牌效能。

在白云虎看来，沉淀对本土品牌发展至关重要。国货品牌有两类代表，以上海家化为代表的老牌国货品牌，这类品牌沉淀的时间比较长，市场地位比较稳定；以珀莱雅、自然堂等为代表的新生代美妆品牌，从线下到线上全渠道延伸，在品质的沉淀、组织的管理、用户的触达方面都有一定的实力，整体发展不错。而近年一众新锐品牌在资本的加持下，用3~5年的时间快速发展，过于依赖流量，而流量的获取成本越来越高。

“未来国货品牌突围的方向一定是依靠品质驱动和品牌驱动，而非流量和产品驱动。”白云虎强调。

孙言认为，国货的优势在于更懂中国人，更能讲清楚中国的故事。比如华熙生物、巨子生物等，依靠一项突出的技术，不断加宽加厚壁垒，同时能深入做精细化运营。虽然国内美妆产业起步较晚，但还是能从中找到突破口，找到自己在市场环境中占有的地位。

巨头与资本“豪饮”咖啡 行业竞争加剧

本报记者 蒋政 北京报道

巨头和资本正在疯狂涌入咖啡赛道。

日前，中国邮政推出的“邮局咖啡”受到业内关注。在此之前，中石化、中国移动等巨头均有在此领域布局。与此同时，资本涌入这一赛道趋势明显，多个连锁咖啡品牌获得巨额融资，我国咖啡馆经营主体数量与日俱增。

有行业分析人士告诉《中国经营报》记者，拥有多个线下网点的巨头跨界咖啡，是因为需要提升增值服务和网点坪效，而咖啡是高频消费的产品之一，更加容易增加与客户之间的黏性。而整个咖啡行业在受到瑞幸咖啡等品牌的市场培育后，自身容量不断扩大，并呈现出品牌精品化、渠道下沉化等趋势。

需要注意的是，咖啡本身是消费品，即便拥有巨头和资本的加持，新旧品牌都应该在口感、产品等方面下足功夫，这考验的是品牌背后的供应链、产品研发、营销等内功。

巨头跨界之风

在你去邮政营业厅办理业务时，可足不出户点上一杯邮局咖啡。这种场景在厦门已经实现。

日前，中国邮政在厦门湖滨南路的厦门国贸大厦的“邮局咖啡”（POST COFFEE）正式营业。它是由原来的国贸大厦邮政支局改造而来，在保留邮政服务的同时，增加咖啡业务。从产品看，该网点的邮局咖啡提供咖啡、茶饮等饮品，售价在20~40元之间，还可购买中国邮政的周边产品。

一位邮政系统的内部人士告诉记者，邮政一直都在进行多元化布局，邮局咖啡是依托现有网点运营，可以突破邮政固有形象，同时也是获客的一种手段。

截至2020年，中国邮政在全国普遍服务营业网点5.4万处，乡镇邮政局所覆盖率100%。“大面积复制并不现实，只能小范围开展。”邮政系统上述内部人士表示。

邮局咖啡是邮政和上海中域咖烨管理咨询有限公司共同打造。后者是一家新公司，与邮政并无股权关系。

同时，有媒体报道称，炬点咖啡工作室也参与上述项目。这一信息获得了炬点咖啡市场部相关负责人的证实。该工作室主营业务是与咖啡相关的培训，较为擅长在咖啡处理加工技术及培训教育项目等。

这意味着邮局咖啡项目是邮政同第三方合作操作。有行业人士告诉记者，跨界巨头布局咖啡领域，大多同专业团队合作。巨头输出品牌和资金，专业人员进行运营和管理。

事实上，这并非行业孤例。

2019年，中国石化布局咖啡领域，推出易捷咖啡。在2020年同连咖啡合作，布局全国市场。相较而言，连咖啡在这一领域的资源和运营经验更加丰富。

中国移动布局这一业务更早，在2015年就推出了第一家咪咕咖啡，其方向在于探索数字化咖啡升级。同仁堂则在2019年设立“知嘛健康”超级体验店，销售咖啡饮品、精品药材等产品。相关媒体报道，知嘛健康在2021年要在北京布局300家门店。

另有媒体在去年10月份报道，盒马正式入局自营咖啡业务，彼时处于局部测试阶段。今年2月23日，盒马创始人侯毅回应记者称，“公司没有进入这一领域。”

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为，邮政、中石化等巨头利用线下网点布局咖啡业务，其实都是在原有的基础上做增量，可以理解为提高线下网点坪效。这种动作是自身转型的一部分。

“具体到邮政的动作，邮政布局咖啡的优势在于，它可以塑造独特的品牌和文化体验。咖啡运营具有一定的专业性，但这种壁垒并不算高，其核心在于供应链体系。而对于物流供应，邮政具有优势。”文志宏说。

资金涌入带来连锁反应

在河南郑州经营一家独立咖啡馆的崔永强（化名），早就察觉到咖啡赛道的火热。

企查查方面提供的数据显示，我国现存咖啡相关企业15.92万家。近5年来，我国咖啡相关企业整体呈上升趋势。2021年新增2.60万家，同比增长14.31%。

央视财经在2021年末报道，目前上海共有6913家咖啡馆，数量远超纽约、伦敦、东京等，是全球咖啡馆最多的城市。

“咖啡行业虽然很热，关注度很高，但真正消费咖啡的人群并没有出现爆发。”崔永强说。

栈道资本创始合作人吴志伟也提到，很多人都有一个开咖啡馆的梦想。他认为，从发展趋势来看，袋装咖啡的机会不大，线下的现制咖啡才是趋势。在这一领域，瑞幸的竞争力非常强。

整体来看，国内咖啡市场巨头为星巴克和瑞幸。同时，多个新锐品牌不断出现，并获得资本方面的支持。

企查查方面提供的数据显示，国内咖啡项目融资不断，2021年有38个咖啡品牌获得融资，融资金额在数千万元到数亿元之间。

据不完全统计，目前已经获得多轮融资的品牌包括中精品咖啡品牌Seesaw、新锐咖啡连锁品牌M Stand、便捷式咖啡品牌三顿半、时萃SECRE、永璞等。

多位行业人士提到，梳理咖啡行业动态可知，宣传精品咖啡的产品和品牌，以及渠道下沉带来的平价咖啡，发展尤为迅速。

广州一位咖啡重度消费者告诉记者，市场上很多咖啡连锁品牌，更多体现在价格和包装上，但是在口感和产品上，还距离精品有一段差距。

互联网趋势观察家袁国宝在调研咖啡市场发现，很多精品咖啡品牌日趋奶茶化，且同质化较为严重。而这已经偏离精品咖啡的定位。

“连锁咖啡品牌重视产品品质，但是在实际操作中更加注重产品的一致性，它们希望消费者在该品牌的任意一家门店体验到的产品都是一致的。所以把出品产品的标准降低、使用全自动咖啡机、选择特征不明显的咖啡豆以及追求标准化的动作，都是连锁咖啡品牌的特性。”崔永强对记者说。与此同时，咖啡正在逐渐向低线城市渗透，并且平价咖啡也备受追捧。

瑞幸将咖啡价格拉低到20元左右，而近期获得巨额融资的咖啡品牌Manner，将咖啡产品拉入10元的价格区间。备受小镇青年追捧的蜜雪冰城，在内部孵化出咖啡品牌幸运咖，在低线城市迅速扩张，部分咖啡甚至低至5元。

平安证券在研报中提到，中国咖啡市场目前正处于高增长阶段，未来市场空间广阔，能否完成空间突破，取决于下沉市场的挖掘。

不过，高增长空间的背后也存在诸多困难。“消费基础不足、品牌方综合能力及管理能力、与茶饮的竞争，都是咖啡品牌在做下沉时的挑战。”平安证券在研报中如此表述。