

国货美妆出海：距离全球化企业还有多远？

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

1405年，郑和从南京出发，七次远航，穿越西太平洋和印度洋，最远到达非洲东海岸。历史的车轮转动，八百年之后，中国美妆企业也迎来了出海热。

近日，御泥坊母公司水羊股份(300740.SZ)发布一则并购公

“出海”路径各异

CBNDData 第一财经数据中心发布的《2021 美妆行业趋势洞察报告》数据显示，国货美妆出海规模增长超10倍。

当国内消费者还在纠结“大牌平替”概念时，国货美妆品牌已在海外市场大扩张，并能够快速圈粉。

CBNDData 第一财经数据中心发布的《2021 美妆行业趋势洞察报告》数据显示，国货美妆出海规模增长超10倍。

上海悦妆信息科技有限公司总经理白云虎告诉《中国经营报》记者，国货美妆出海本质上离不开增长的压力，包括用户群体的增长和投资价值的增长。

“以完美日记为例，在过往时间里，已经积累了数千万的用户，用户数量已属于高位，其需要跨类目或者品牌运作等来获取更多的用户；同时，不管是海外收购还是品牌出海，也能够给品牌带来一定的业绩增长，进而带动投资价值的增长。”白云虎表示。

记者发现，国货美妆出海方式各异，2021年3月，花西子上线亚马逊日本站，正式开启品牌全球化战略，旗下“同心锁口红”便进入日本亚马逊口红销售榜小时榜前三。

2021年11月26日，美国“黑五”大促当天，花西子海外官网的整体销售量比起平日翻倍增长，傣族印象限定版同心锁口红卖断货。

完美日记方面告诉记者，截至2021年5月底，完美日记一举拿下越南美妆销冠，新加坡及马来西亚市场彩妆销冠、菲律宾市

告，公司的全资子公司日前收购法国品牌 EviDenS de Beauté (伊菲丹) 90.05%的股权。而在此之前，水羊股份刚刚完成了对法国轻奢品牌 PierAuge (佩尔赫赫) 的投资及中国业务的收购。

不仅仅是水羊股份，据媒体公开报道，自2018年以来，分别有逸仙电商、高浪、珀莱雅等多家公

司在全球开启“买买买”模式。也有品牌选择直接迈海外市场，花西子、百雀羚、自然堂等国货品牌，正凭借着独特的中国风，征服了一大批海外用户。

实际上，不管是并购还是品牌直接出海，抑或海外孵化品牌，都表明着国货美妆崛起正当时。

多个境外美妆品牌。

高浪孵化了17个国际品牌，其中接近一半是控股、投资或合资项目。

除了从国内走出去，也有独辟蹊径者扎根于当地市场进行品牌孵化，由OPPO团队孵化于印尼的美妆品牌 Y.O.U 就是代表之一。

2018年至今，该品牌已经拓展至菲律宾、马来西亚、泰国等国，覆盖近4万个网点。

白云虎认为，品牌离开本土走向国际市场，无外乎通过并购或者采取直接零售的方法。“通过资本运作的方式，可以更快更好地补充企业的品牌结构，更快地实现国际化。而通过零售分销的方式，将品牌形象传播出去，产品卖出去，则更符合‘出海’的概念，更能代表国货品牌的崛起。”

“从目前来看，两种路径都有一定挑战。首先，美妆集团的收购大多进行类目的补充，但如水羊股份，其此次收购的是高端面膜品牌，与目前自身的消费人群不符。逸仙电商的并购，是从彩妆类目跨到了护肤类目，但两种品类的操作方式、经营手法并不相通，逸仙电商仍要进行调整。其次，直接出海的品牌要更贴近目标地人群的消费习惯，量身定做贴合当地消费者的产品，在这背后，是供应链的搭建和科研的投入。”白云虎表示。

除了上述进驻各地的电商平台与线下门店，也有品牌直接“买买买”。

据相关媒体报道，自2018年以来，分别有逸仙电商、高浪、珀莱雅、水羊股份等7家公司投资或收购了国外美妆品牌及公司，或针对境外优质美妆标的，设立了相应的产业基金。

如逸仙电商收购法国高端护肤品牌科兰黎 Gal é nic 和英国高端护肤品牌 EVE LOM。

复星集团也通过旗下的基金公司或投资企业，收购或投资了

告，公司的全资子公司日前收购法国品牌 EviDenS de Beauté (伊菲丹) 90.05%的股权。而在此之前，水羊股份刚刚完成了对法国轻奢品牌 PierAuge (佩尔赫赫) 的投资及中国业务的收购。

不仅仅是水羊股份，据媒体公开报道，自2018年以来，分别有逸仙电商、高浪、珀莱雅等多家公

司在全球开启“买买买”模式。也有品牌选择直接迈海外市场，花西子、百雀羚、自然堂等国货品牌，正凭借着独特的中国风，征服了一大批海外用户。

实际上，不管是并购还是品牌直接出海，抑或海外孵化品牌，都表明着国货美妆崛起正当时。

多个境外美妆品牌。

高浪孵化了17个国际品牌，其中接近一半是控股、投资或合资项目。

除了从国内走出去，也有独辟蹊径者扎根于当地市场进行品牌孵化，由OPPO团队孵化于印尼的美妆品牌 Y.O.U 就是代表之一。

2018年至今，该品牌已经拓展至菲律宾、马来西亚、泰国等国，覆盖近4万个网点。

白云虎认为，品牌离开本土走向国际市场，无外乎通过并购或者采取直接零售的方法。“通过资本运作的方式，可以更快更好地补充企业的品牌结构，更快地实现国际化。而通过零售分销的方式，将品牌形象传播出去，产品卖出去，则更符合‘出海’的概念，更能代表国货品牌的崛起。”

“从目前来看，两种路径都有一定挑战。首先，美妆集团的收购大多进行类目的补充，但如水羊股份，其此次收购的是高端面膜品牌，与目前自身的消费人群不符。逸仙电商的并购，是从彩妆类目跨到了护肤类目，但两种品类的操作方式、经营手法并不相通，逸仙电商仍要进行调整。其次，直接出海的品牌要更贴近目标地人群的消费习惯，量身定做贴合当地消费者的产品，在这背后，是供应链的搭建和科研的投入。”白云虎表示。

除了上述进驻各地的电商平台与线下门店，也有品牌直接“买买买”。

据相关媒体报道，自2018年以来，分别有逸仙电商、高浪、珀莱雅、水羊股份等7家公司投资或收购了国外美妆品牌及公司，或针对境外优质美妆标的，设立了相应的产业基金。

如逸仙电商收购法国高端护肤品牌科兰黎 Gal é nic 和英国高端护肤品牌 EVE LOM。

复星集团也通过旗下的基金公司或投资企业，收购或投资了

本土化布局

更多的品牌选择与本土美妆达人或明星进行合作。

如今看来，“出海”似乎成了国货美妆品牌的共识。但由于文化背景和社会环境的不同，实现本土化运营显得尤为重要。

清华大学品牌营销高级顾问孙巍认为，中国优秀消费品牌在供应链能力上已经具备性价比质量优势，但在适应全球化的文化背景上，还存在和本地市场不匹配的劣势，这背后的主要原因是欠缺理解各国文化，欠缺本地化品牌运营的能力。

而国货品牌也在朝着这个方向努力，以 Y.O.U 为例，其围绕着“关注本地女性精神需求”这一核心开展了一系列创意推广。Y.O.U 在斋月大促下发起 #Would You Love You 的 TikTok 挑战赛，鼓励每一个女性自信成长，来表达 Y.O.U 的品牌态度。

植物医生则是在各地制定了不同的宣传路径。例如在日本，植物医生主打“来自高山的汉方植

离“全球化”还有多远？

仍需要看清的是，目前国货美妆品牌更多的仍是处于出海卖货阶段。

以往，不管是创业者自身，还是外界的看法，总喜欢将新兴品牌称之为“中国版的某某”，例如完美日记就曾被外界寄予打造“中国版欧莱雅”的期望。而在国货美妆新锐品牌刚刚崛起之时，“大牌平替”的说法就一直围绕它们身边。

但与外资品牌不同的是，中国的人口基数和消费差异给国货美妆品牌提供了广阔的试验台，同时又具有比较清晰的分层效应，无论是向上还是下沉，都拥有极具想象的发展空间。

另外，随着消费升级和科研水平不断提升，国货美妆品牌逐渐与外资品牌站到了同一起跑线。国货美妆品牌在出海这条道路上，走出了自己的风格。

例如，花西子品牌融入口红中的浮雕设计、宫廷风格的包装、同心锁口红等极具东方特色的产品

海外平台引起广泛讨论

而在海外平台上引起了广泛讨论；而随着微生态、功效性护肤的大热，草本植物、中药成分等植物提取物受到了不少品牌的青睐。

《2022 中国品牌出海服务市场研究报告》中提到，从2022年下半年开始，从业者应该清楚地意识到，海外不仅是卖货的目标市场，尽快成为全球化的公司，才能建立起真正的护城河。那些“生而全球化”的品牌企业将成为新时代的主角。

仍需要看清的是，目前国货美妆品牌更多的仍是处于出海卖货阶段，离“全球化”仍有很长的一段距离。白云虎表示，一个企业实现全球化有三个很重要的标签。“一是要在国外某些市场占据了一定的主流消费人群，这是全球化、国际化的第一步；二是企业要在当地有了本土化组织、本土化供应链；三是国外市场的营收要真有一定的

比重。从目前来看，国货美妆品牌还仅仅是出海，谈不上全球化。”

孙巍认为，中国消费品牌要走出去，需要在顶层设计上从三处入手：供应链中国化、人才国际化、市场渠道全球化。发挥中国制造优势，借力全球本地化人才，服务好各国本地化。

上海家化方面表示，“要想做全球化，全球供应链体系至关重要。”截至目前，在全球，上海家化有5家全资控制的工厂，分别位于伦敦、拉巴特(摩洛哥首都)、上海、东莞、海南，以应对全球市场的需求。未来，上海家化也将持续完善全球供应链布局。

在很多领域，“出海”已经不是陌生的词语。尽管目前国货美妆仍处于出海初期，但从从业者也在期盼着，“全球化”国货美妆能够早日到来。

老字号持续上市 传统与新潮双驱并行

本报记者 刘旺 北京报道

中华老字号的上市热仍在持续。近日，始创于清朝的德州扒鸡也在证监会官网披露招股书，

持续上市

现有张小泉、万事利、北冰洋通过 IPO 或借壳成功登陆资本市场，后有德州扒鸡、五芳斋、冰峰、同仁堂等正在冲刺，老字号进入了扎堆上市阶段。

实际上，政策层面对老字号品牌登陆资本市场是支持的。根据安信证券研报，为了推动老字号的发展，国家在政策层面也出台了诸多扶持政策，例如每年两会期间都有加大对老字号企业的重组、改制、出让等政策安排；出台支持老字号企业上市政策指引；建立老字号企业上市发行绿色通道；对因历史沿革、员工持股等特定因素形成的上市难点问题重点解决。

而在商务部等8部门联合印发《商务部等8部门关于促进老字号创新发展的意见》中，提出了一系列相关举措。其中，在“优化老字号金融服务”方面，提出“支持符合条件的老字号在资本市场上或在全国中小企业股份转让系统、区域性股权市场挂牌，利用多层次资本市场做大做强”。

“利用多层次资本市场做大做强”，这一点在老字号募资用途上就可以看出。例如，2021年9月登陆深交所的张小泉，就计划将募集资金用于阳江刀剪智能制造中心项目、企业管理信息化改造项目和补充流动资金。

据了解，阳江刀剪智能制造中心项目主要致力于材料及产品

计划在上交所主板上市。而在此之前，张小泉、万事利都于2021年成功登陆资本市场，此外，五芳斋、冰峰、同仁堂等老字号品牌也

正在冲刺IPO。

此外，尽管随着主流消费人群的迭代，如今的年轻消费者对老字号的热情有所减退，但可以看到的



近日，德州扒鸡在证监会官网披露招股书，计划在上交所主板上市。

研发、生产工艺升级改造和检测中心建设。

再如近期发布招股书的德州扒鸡，其计划募资7.58亿元。其中，4.5亿元用于投资德州扒鸡(苏州)有限责任公司新建食品加工项目，7094.04万元用于速冻扒鸡生产线建设项目，2.37亿元用于营销网络及品牌升级建设项目。

《中国经营报》记者了解到，目前德州扒鸡的销售半径主要囿于华东地区，若上市成行，无疑能够帮助德州扒鸡走向更远的销售区域。

此外，还有中茶股份披露招股书，将募资5.4亿元用于扩产能

和建品牌。

上述研报中提到，上市可以为老字号们提供新的融资渠道，为其提供更多样的资本杠杆，以准备更为充足的“弹药”，应对愈加激烈的市场竞争。近几年，国潮兴起，老字号产品逐渐得到年轻人的认可，这背后和国民经济持续增长、消费者收入水平逐渐提高有关，老字号们从往年行业消费态势来看正在发展快速路上。

不过广科咨询首席策略师沈萌告诉记者，老字号有品牌积累，但也缺少足够的竞争资源，需要通过上市融资获得更多机会。政

策鼓励老字号主动对接资本市场，但是老字号在管理、创新等方面也会存在一些问题，影响稳定性和成长性，投资者并不会因为老字号而另眼相看。

“无论有没有老字号加持，投资者关注的都是盈利能力的基

础是否稳定，成长空间是不是充足，否则即使是老字号也仍然会有生存风险。”沈萌认为，上市是更好发展的手段和机会，如果只看到上市能够融资、让财务宽裕，而不能适应健全的治理结构和市场竞争，那么即使上市了，也缺少长期发展的动力。

一个很明显的趋势是，越来越多的老字号开始向年轻消费群体贴近。

在此前，老字号品牌是相对保守的，创新也只是围绕着现有品类进行。清华大学品牌营销高级顾问孙巍告诉记者，传统老字号主要面对大众消费，主抓普通消费者的共性需求，在常规产品上进行有限创新，通过规模化降低成本，实现规模化销售获取利润，这与经营模式有关。

但这种情况似乎正在被打破。广为流传的是，2019年，德州扒鸡董事长崔贵海的儿子崔宸澳洲留学归来，在他的主导下，德州扒鸡在天猫等电商平台开设旗舰店，发布子品牌“鲁小吉”，重点营销目标人群瞄准年轻消费群体。

为迎合年轻人的消费习惯，鲁小吉的品类包括鸡爪、鸡翅膀、鸡腿等，口味有五香味、麻辣味、藤椒味等，也引入了电商直播、短视频营销等方式。

跨界联名也是老字号打开年轻消费群体的方式之一，例如五芳斋，就曾与漫威、王者荣耀、钟薛高等IP联名；广州老字号公司旗下莲香楼、泮溪酒家、北园饭店、惠如楼等11个老字号品牌与名创优品联手推出“老字号新潮流”活动。

同时，也有老字号对市场动态保持敏感。例如，全聚德也开始发力预制菜赛道。在一份机构调研材料中，全聚德表示对预制菜市场的策略是“多品牌、有节奏”，尊重多品牌各自优势，比如川菜使用的是“川老大”品牌，面食使用的是“丰泽园”品牌。预制菜项目2021年10月投产，第一波推出了四川饭店“川老大”“丰泽园”“全聚德”三品牌产品入市，计划三季度之内

传统与潮流双驱

完成第二波投放，年底前完成第三波或者之前品牌的2.0版。

对于预制菜销售推广渠道，全聚德表示，“做线上，做爆款，我们目前在天猫、京东和自己的线上商城推广，今年3月开始我们已经通过抖音直播销售产品，聚集了更多的‘Z世代’的粉丝和流量，同时继续通过微信公众号、抖音平台推送专属优惠活动，吸引更多年轻客源。”

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬指出，当下预制菜是一个明显的红利，老字号能够利用线上线下平台完成联动创新与升级，提高用户黏性。“在竞争逐步加剧的情况下，老字号品牌供应链的完整度将是未来竞争的核心，目前很多企业都在致力于布局上下游，打通整个供应链，从2B转向2C。”

也有老字号选择触网。京东方面提供给记者的数据显示，截至目前，京东健康滋补业务共计有23家老字号品牌入驻，均开了自营店，在售商品数达到43万个。其中，年销售额破千万品牌有5个。京东健康是四成老字号品牌的最大线上销售渠道。

而早在2016年，京东就与多家老字号展开合作。2018年，京东超市联合全国近百家老字号企业成立“中华老字号无界零售联盟”。在营销层面，京东超市引领老字号创新直播带货、国潮等营销方式。京东超市还策划了每月一期的老字号专属“上潮日”活动IP。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为，“老字号的优点是把握了品牌沉淀，有长期的业绩积累，但不利的一面是没有新生代的品牌体验、性价比等考量。因此，老字号要在现有模式下适合新需求，比如在‘云端’发芽结果，才能实现更好发展。”