

# 美妆行业再出发 夺回“失去的三年”

本报记者 许礼清 北京报道

近日,《中国经营报》记者注意到,在美妆行业线上渠道持续火热的同时,线下旗舰店、零售

精品店以及快闪店纷至沓来,显然,美妆品牌们已经开启新一年的竞赛。

“流量红利转向品质红利,2023年随着消费市场反弹,行业

的竞争也会加剧,企业应抓住机会在竞争中突围。”提及2023年美妆行业的发展,上海家化联合股份有限公司董事长兼首席执行官潘秋生如是说道。

实际上,不少行业人士认为,随着线下社交、出行旅游的场景逐步恢复,美妆行业消费需求有望回升,这对行业来说带来了发展利好。

而站在新一年的开端,如何在新的消费环境当中确定新的发展方向,是美妆企业正在着力进行的动作。这需要从研发、营销、渠道等多方面持续发力。

中银证券在研报中提到,未来化妆品龙头公司需同时具备营销和产品双重能力,在产品力及品牌力提升的背景下,持续打造爆品及爆品系列。

## 行业发展迎来恢复期

面对2023年,美妆企业大有“撸起袖子加油干”的气势。

国家统计局数据显示,2022年5月,国内化妆品类商品零售总额为291亿元,同比减少11%,是过去10年来5月份同品类零售额首次负增长。而2022年前11个月里,国内化妆品类的零售总额为3652亿元,同比减少3.1%。

对此,上海悦妆信息科技有限公司总经理白云虎告诉记者,2022年美妆行业有两个明显的特征,首先是整体的市场规模和增长都受到了一定影

响;其次是直播带货的增速非常高,渠道的消化和销售的占比持续不断增长,而相对应的则是线下零售和传统电商流量的下滑。但从另一个角度讲,随着消费的逐渐复苏,“触底”就会反弹,这可能意味着2023年蕴含着巨大的机会。

面对2023年,美妆企业大有“撸起袖子加油干”的气势。完美日记母公司逸仙电商的相关负责人告诉记者:“中央经济工作会议要求,明年要着力扩大国

内需求,把恢复和扩大消费摆在优先位置,这对于消费行业和美妆行业来说无疑是一个重大利好。我们相信消费者对美好生活的向往一直都在,随着国内逐步放开,企业复工复产,线下社交、出行旅游的场景会逐步恢复,彩妆类消费需求有望回升至疫情前。”

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认为,中国市场空间很庞大,在颜值经济下,消

费者的购买欲比较强烈,只要产品品质好,加上适度的营销方式,品牌形象不错的产品就可以吸引到更多的消费者。

对于2023年美妆市场的信心也体现在各个美妆品牌的积极布局中。近日,记者注意到,在不断开拓线上渠道的同时,不少美妆品牌开始重新加码线下渠道。例如美妆品牌3ce广州首家旗舰店近期在天河城开业;阿玛尼美妆也在深圳One Avenue卓越中心开设全球旗舰店;花西

子、完美日记、修丽可等品牌均在持续打造线下体验场景。如果将时间线拉长,据《未来迹Future Beauty》不完全统计,仅在2022年12月就有5个品牌的线下旗舰店开业。

国泰君安证券发布研报指出,展望2023,品牌端竞争格局优化趋势预计将延续,以功效护肤为代表的红利率赛道、多品牌矩阵的打造,成为国货龙头公司重点突围方向,此外关注处于渠道、产品调整期的品牌边际变化。

## 如何夺回“失去的三年”

满足消费者需求、提升产品力是企业需要关注的重点。

对于美妆行业的2023年,行业内较为普遍的一个说法是“夺回失去的三年”。而如何夺回是在从业者面前的问题。而在多位行业人士看来,主要集中在产品力提升和品牌力打造上,而产品力和品牌力的提升,考验的是企业在科研技术、市场布局、产品高端化、品牌营销等多方面的综合实力。

消费行为、消费需求正在发生变化。对于如今的消费市场,潘秋生表示,未来的消费行为转变有三:90后、00后进入市场,新生代的消费者在新的触点、消费渠道被触达;在国家综合实力迅猛增长的时代,新生代对国货越来越自信,国货品牌崛起;经济的快速发展将产生全世界最大的中产阶级人群,全球最大的零售消费市场,储蓄也会更多的被放在消费上,随着教育程度的提高,消费者也会更挑剔。

而满足消费者需求、提升产品力是企业需要关注的重点。北京京商战略研究院院长赖阳表示,美

妆行业国货品牌近年发展很快,要想获得持续发展,需要在研发上有更大的投入,从根本上提升产品竞争力。

“对于美妆企业在2023年的发展,首先要真正找到新一代消费人群的消费需求,其次是要踏踏实实通过科研进行技术创新、产品创新,真正实现产品高端化,通过产品力吸引消费者,而非价格。”白云虎认为。

实际上不少品牌已经意识到这一点,并做出行动。上海家化方面告诉记者,科研正在成为企业的核心竞争力。上海家化高度重视基础研究和应用研究,截至2022年9月末,上海家化获得427项有效专利,包括96项国家发明专利、22项全球PCT专利。

产品布局方面,上海家化方面透露,六神实现年轻化时尚化,玉泽在功效产品的赛道上拓展诸多新品,佰草集加速产品线迭代,在现有多品类、多品牌中,为进一步实现品类互补,上海家化通过孵化新锐品牌切入香氛赛道。



智能口红定制机能够在6分钟内定制口红。

视觉中国/图

此外,其他美妆品牌也在不断推进科研工作。例如花西子不断打造东方美妆研发体系;逸仙电商推行研发和品牌的双驱动战略;珀莱雅通过专利技术超分子维A醇+20%六胜肽,踩中功效成分风口。

上述逸仙电商负责人告诉记者,随着后疫情时代的到来,中国消费者更加注重健康的生活方式,对维持肌肤健康、解决肌肤问

题的产品需求将迅猛上升。护肤精细化、追求使用效果、更关注产品成分等,成为年轻一代消费者护肤的新追求。对于逸仙电商而言,团队正在“二次创业”的关键时期,公司将抓住这一利好机会,持续推进战略转型,致力于研发与品牌的双驱动,聚焦品类创新及渠道优化。

中银证券指出,化妆品未来

转向爆品驱动,营销+产品缺一不可。消费者对产品功效及自身需求更加明确,叠加行业降速背景下品牌分化加大,这对龙头企业在加速产品研发布局方面提出了新要求,未来具有强竞争力的产品方可突围。我们认为,未来化妆品龙头公司需同时具备营销和产品的双重能力,持续打造爆品及爆品系列。

# 新式茶饮格局生变 精细化经营管理成竞争点

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

在2022年的最后一个月,新式茶饮品牌奈雪的茶宣布以5.25亿元成为另一新式茶饮品牌乐乐茶的大股东,这一动作引发市场的热议和关注。实际上,在新式茶饮行业迅速发展的背景下,行业头部企业已经具备了成为产业投资商的能

## 成为投资商

2022年12月5日,奈雪的茶宣布以5.25亿元收购乐乐茶43.64%股本权益,成为乐乐茶第一大股东。根据奈雪的茶公告,乐乐茶在华东区域有较好的品牌实力和消费者认知,奈雪的茶在门店拓展、供应链、数字化与自动化、内部管理等方面的优势将赋能乐乐茶。此外,投资事项也将有助于降低公司未来门店拓展、运营等方面的成本。

根据奈雪的茶2022年中期报告,2022年上半年实现营业收入20.45亿元,截至2022年上半年,集团在85个城市拥有904间奈雪的茶茶饮店,均为自营。

对于奈雪收购乐乐茶的原因,和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏向《中国经营报》记者表示:“对于奈雪的茶来说,其战略上除了自身品牌的扩张发展外,还通过资本手段来进行多品牌的投资,通过这种方式进行扩张。对于乐乐茶来讲,自身也有出售股权的诉求。这个时候我觉得双方是一拍即合的。”

力,在咖啡、茶饮等领域进行了项目投资。

同时,在市场发展和变化的背景下,企业也不断做出战略上的调整。2023年1月3日,喜茶发布全员信以及十周年报告,未来将服务大众用户。而在此之前的2022年,喜茶已经进行了降价、开放加盟等改变,这为其有效覆盖各类市场做了铺垫。

对于以上收购对于行业的影响,连锁经营专家李维华表示:“新式茶饮的高端品牌一般就是指喜茶、奈雪的茶和乐乐茶这三家。行业格局上,奈雪的茶收购乐乐茶之后,奈雪的茶在店铺规模上超过了喜茶,在粉丝流量、影响力方面也会有突破。”

实际上,喜茶、奈雪的茶等新式茶饮头部企业目前都投资了不少项目。根据天眼查信息以及公开资料,2022年喜茶投资茶饮品牌苏阁鲜茶,2021年至2022年喜茶还投资了Seesaw、少数派咖啡等咖啡领域的项目;奈雪的茶方面,除了乐乐茶之外,还有对于供应链企业田野股份、咖啡领域的AOKKA、茶饮品牌茶乙己等项目的投资。蜜雪冰城、茶颜悦色等企业也对多个项目进行了投资。

对此,北京京商战略研究院院长赖阳表示:“企业在探索当中无法保证每一个投资项目都会成功,这时企业可以进行多种尝试,有些项目可能会变成一个新的增长点。”

## 喜茶下沉

2023年1月3日,喜茶发布全员信以及十周年报告,披露了喜茶的部分经营数据以及未来方向。报告显示,截至2022年底,喜茶已经进入到了全球83个城市,门店单日销量最高达5400杯,会员人数总量达到了6300万。实际上,自2022年以来,喜茶动作不断。

2022年初,喜茶调低部分产品售价,根据喜茶方面提供的资料,喜茶部分产品降价幅度在1—7元。2023年1月4日,记者浏览小程序“喜茶GO”注意到,目前喜茶在0—9元、10—19元、20—29元三个价格带都有相对应的产品。

2022年下半年,喜茶开放加

盟。同时喜茶还设置了较高的加盟要求。根据喜茶官微上的信息,成为喜茶事业合伙人需能够提供100万元以上合法现金或等同可变现资产证明(且需提供合理的资产流水证明资金来自个人努力积累而非他人投资),此外需过去三年在意向合伙区域有过市场工作或从商的经历,拥有优质商业资源。

实际上,在茶饮市场除了喜茶之外,蜜雪冰城、古茗等茶饮品牌也是依靠加盟模式大规模扩张。奈雪的茶则是以直营模式经营。

对于新式茶饮门店通过加盟模式扩张,李维华表示:“加盟的优势是速度快、风险低、很快上规

模,同时加盟商为了自己会更努力的工作。缺点是可能会泄露商业秘密、培养自己的竞争者。总体来讲,对于新式茶饮行业,加盟的利是远远大于弊的。”

对于喜茶的加盟要求,文志宏表示:“喜茶的加盟要求相对来说还是比较严格的。因为喜茶本身是一个定位中高端的茶饮品牌,之前也一直坚持直营,喜茶对加盟的门槛设置相对高一些也是出于对加盟的质量和风险的把控,希望一方面借助加盟模式整合市场资源、加速扩张,另一方面又能够保持比较好的运营品质,降低品牌的风险。”

在2023年1月3日发布的全员信中,喜茶表示接下来要完成

的下一件大事是“将真品质的茶饮和激发喜悦的品牌,带给更多的大众用户”。根据全员信,喜茶大量门店还是在二、三线城市,真正进入到的城市数量不到100个。同时,喜茶在信中表示,喜茶从来都不是只属于部分人的品牌,而是服务大众的品牌。这使此前降价、开放加盟等动作的逻辑更加清晰。

对于喜茶在下沉市场的需求和空间,文志宏认为:“相对于蜜雪冰城,喜茶的价格定位还是要高一些。喜茶现在也有很多产品在20元以下。我认为这种产品在大多数下沉市场依然有生存空间,尤其在沿海经济发达省市,喜茶的空间会很大。”

## 行业走向何方?

根据中国连锁经营协会发布的《2022新茶饮研究报告》,我国新茶饮市场规模从2017年的422亿元增长至2021年的1003亿元,年复合增长率超过20%,预计2022年新茶饮规模达1040亿元。

根据《2022新茶饮研究报告》,据不完全统计,2022年年底在业的新茶饮门店总数约48.6万家,比2020年年底的37.8万家增长超28%。同时,在新茶饮行业,连锁化率达到55%,在中国有2亿人的年轻消费群体。

对于新式茶饮的市场格局,

文志宏表示:“新式茶饮最早是由中国台湾等地进入内地的一些奶茶产品,但是这些品牌在内地新茶饮品牌快速发展的背景之下扩张速度有所降低。就目前的整体市场来说,从格局上可以分为两大阵营:一大阵营是以喜茶、奈雪的茶为主的中高端阵营;另一个阵营则是以蜜雪冰城、古茗等为代表,以加盟为主导模式,定位在中等或低价市场的企业。此外,还有一些区域性的品牌比如茶颜悦色等品牌。”

李维华指出:“新式茶饮产品

下一步的竞争热点会有所改变,比如说规模、门店服务等上面。我认为新式茶饮在未来至少三年的时间里依然是增长的。但是从长期角度看,头部品牌的强大可能会让市场新进入者的空间非常小。”

对此,赖阳认为:“我认为竞争还是在管理精细化、供应链提升、品质提升上,这其中的空间还是很大的。以咖啡品牌为例,其比茶饮品牌时间长,星巴克这么多年里面经历了种种竞争(包括竞争对手价格比它更低、竞争对

手品质提升等),但星巴克仍然有相当稳定的支持者。稳定的经典产品会得到相当多顾客的长期支持。”

新零售专家鲍跃忠也认为:“新式茶饮市场前期有一个快速上升的红利期,但是现在市场基本达到一定程度饱和。在这种情况下,未来要看企业核心的经营能力、管理能力,特别是创始人的格局和未来商业模式不断迭代创新的能力,即在企业从规模小到快速规模扩张的过程中怎么去经营、管理好企业。”