

化妆品，中外品牌大比拼

一、背景—化妆品分类

广义地讲，化妆品可分为4类：

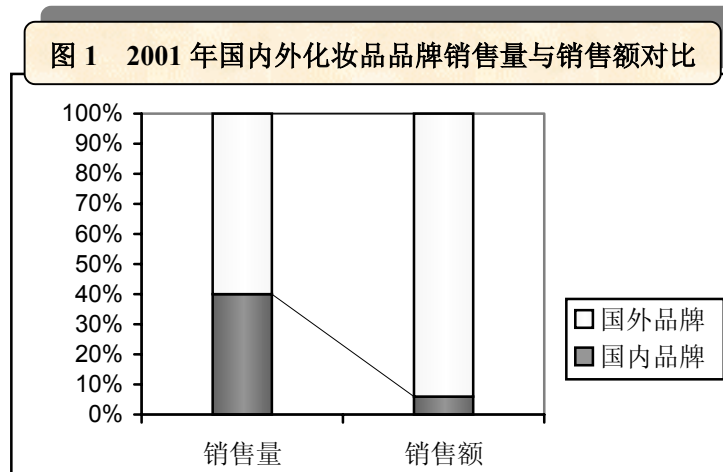
1. 清洁化妆品：用以洗净皮肤、毛发的化妆品。这类化妆品如清洁霜、洗面奶、浴剂、洗发护发剂、剃须膏等。
2. 护肤化妆品：用以滋润、护理皮肤的化妆品。这类化妆品如各种面霜、蜜等。
3. 修饰化妆品：用于面部、四肢美容的化妆品。这类化妆品又叫彩妆，包括口红，眼影，指甲油等。
4. 疗效化妆品 介于药品与化妆品之间的日化用品。这类化妆品如清凉剂、除臭剂等。

狭义地讲，化妆品只包括上述2、3两类。

除特殊说明外，本文的讨论均基于狭义分类的化妆品。

二、总体情况：国内与国外品牌分别占据低端和高端产品

据统计，目前我国大中城市经营的各类化妆品达1300多种，其中合资品牌销售量占到6成左右，国产化妆品占40%。但耐人寻味的是，40%的销售量换来的销售额却只有整个化妆品销售额的6%左右，国产化妆品之价廉可见一斑。



(数据来源：中国化工报)

另外，2001年国内化妆品销售额前10名的公司依次为宝洁、联合利华、雅芳、安利、上海家化、欧莱雅、丝宝集团、北京三露、郑明明和资生堂。10家公司中只有上海家化和北京三露是国内公司，丝宝集团和郑明明系香港背景，其余全部是外资公司。

价格是产品档次的直接反映，大体说来，单支/盒化妆品，国产品牌售价多在二三十元之间，合资品牌要高出一至几倍，而进口品牌则高达上百至千元间。为什么会出现这种现象？



是品质原因吗？不然。据媒体报道，某化妆品企业有两家分厂，一家为国有，一家为合资，生产工艺、设备和配方均相同的两个品牌的口红，售价却相差 4 倍以上，销量也大相径庭。

那么究竟是什么影响了产品销售和消费者选择呢？

答案是品牌力，即国内产品的品牌力远远弱于国外品牌。

事实上，目前中国所有化妆品品牌尚无一进入世界名牌行列。1992-1996 年美国《金融世界》根据世界名牌认定标准（品牌的领导力、生存力、市场力、辐射力、趋势力、支持力、保护力）评出了世界最强品牌，发表了《世界最有价值的品牌评价报告》，该报告披露了 27 个世界名牌化妆品品牌（按广义化妆品定义）。

表 1 世界名牌化妆品品牌一览

国家	品牌数量	品牌名称
美国	13	雅芳 (Avon)、雅诗兰黛 (Este' e Lander)、倩碧 (Clinique)、玉兰油 (Oil & Ulan)、强生 (Johnson & Johnson)、露华侖 (Revlon)、美宝莲 (Maybelline)、伊丽莎白·雅顿 (Elizabeth Arden)、潘婷 (Panten)、海飞丝 (Head & Shoulders)、高露洁 (Colgate)、佳洁士 (Cret)、尤特白 (Ultra Brite)
法国	6	欧莱雅 (L'oreal)、夏奈尔 (Chanel)、兰蔻 (Lancome)、圣罗兰 (YSL)、克里斯汀·迪奥 (Christian Dior)、歌雯琪 (Givenchy)
英国	3	旁氏 (Ponds)、凡士林 (Vasekine)、克莱伦丝 (Chrens)
德国	3	妮维雅 (Nivea)、威娜 (Wella)、花牌 (Fa)
日本	2	资生堂 (Shiaeibo)、花王 (Kao)

再来看 2001 年国内化妆品销售额前 10 名公司中 6 家外资公司拥有的品牌状况。

表 2 2001 年中国化妆品销售额前 6 名外资公司化妆品品牌

公司	所拥有化妆品品牌	世界名牌
宝洁	玉兰油、潘婷、海飞丝、飘柔、沙宣、润妍、佳洁士、舒肤佳	玉兰油、潘婷、海飞丝、佳洁士
联合利华	旁氏、凡士林、夏士莲、力士	旁氏、凡士林
雅芳	雅芳	雅芳
安利	雅姿、丝婷、丽齿健	
欧莱雅	欧莱雅、美宝莲、兰蔻、赫莲娜、薇姿、碧欧泉	欧莱雅、美宝莲、兰蔻
资生堂	资生堂、欧珀莱、Za	资生堂

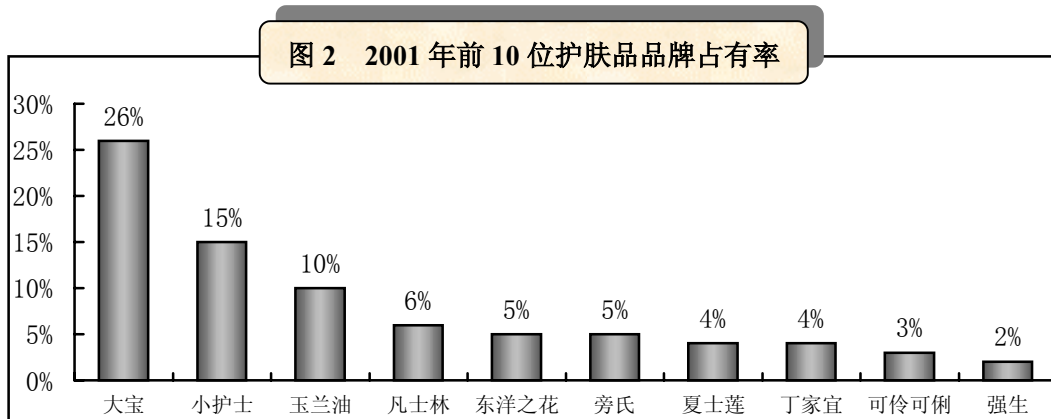
由上表可见，这 6 家外资公司除安利外，均拥有美国《金融世界》所评定的世界名牌，其中宝洁、联合利华和欧莱雅更拥有超过一个的世界名牌。所以，相当大程度上可以说，它们在中国的成功是品牌的成功，所获得的溢价来自于品牌力。

注：世界名牌是指在世界范围内具有极高的知名度、美誉度和超群的市场表现的品牌。其著名程度可以量化成五高：知名度高、美誉度高、市场覆盖率高、市场占有率高、品牌价值高。

美国《金融世界》是世界公认的最权威的名牌认定机构之一，它有一套科学、规范、系统的认定标准和方法，认定出的名牌极具权威性，客观公正，能够为全世界消费者所接受和认可。

三、护肤化妆品：国内品牌占据前两位

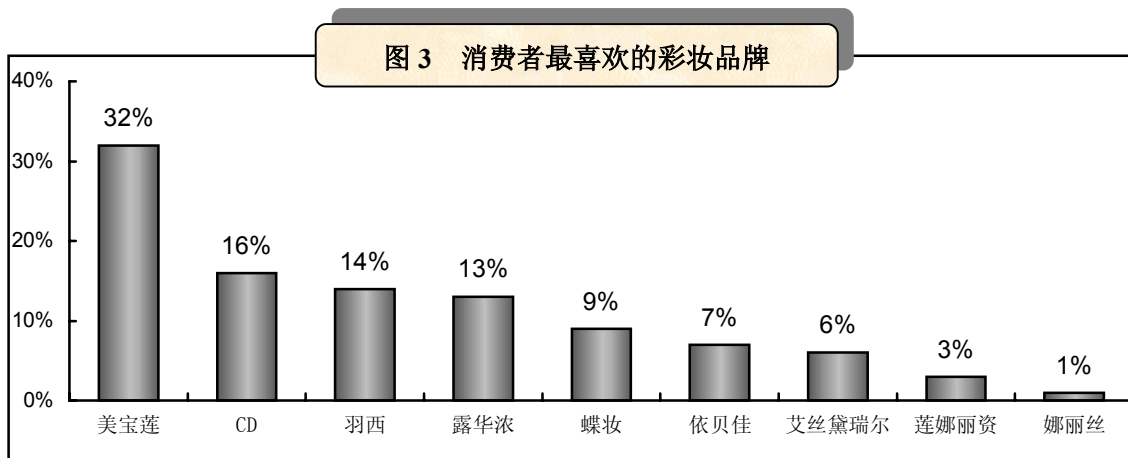
护肤化妆品中，北京三露的“大宝”在众多护肤品品牌中独领风骚，以 26% 的市场占有率稳居中国护肤品市场的榜首；“小护士”作为国产品牌在占领市场方面也相当成功，以 15% 的市场占有率位居护肤品市场的第二位。和其他昂贵的国外品牌相比，这两个国产品牌相对较低的价格似乎更能赢得中国平民消费者的青睐。然而，国外护肤品也毫不逊色，在总的市场占有率上基本和国内护肤品平分秋色。护肤化妆品是中国化妆品市场中发展最快的一类。中国广大的地理区域和多层次的人口构成，使得国内外高、中、低不同档次的护肤品都能找到自己的市场，即各自相应的规模化消费群；近年来，中档产品的市场份额有较大幅度上升，表现出较佳的市场前景。



(数据来源：新生代市场监测机构)

四、彩妆：国外品牌占绝对优势

在彩妆市场，国外品牌占据绝对优势，下面是国内消费者在 cosmeticschina 网站上对自己最喜欢的彩妆品牌的投票结果。





五、渠道模式

化妆品的渠道模式分为两类：日化线和专业线。日化线是将化妆品作为一般消费品看待，走“从厂家到批发商再到零售商”的路线，或是“从厂家直接到零售商”。走日化线的化妆品企业，通常更重视品牌建设，在广告方面投入巨大。专业线则是指厂家与美容院、美容学校牵手，这时企业更重视与客户的关系，致力于“服务营销”。

2001年，中外品牌纷纷在渠道模式方面变阵，为寻求或保持竞争优势开始了新的探索。

（1）雅芳、安利大举开店

雅芳2001年在全国开设了3000家新形象店，另外，在其他对手进驻之前，雅芳计划至少达到8000到9000个曝光点。雅芳初步把中国划成5000个区，保证每个区内有一家新形象店。

2001年年中，直销巨头安利第一个“雅姿”美容专柜落户浦东八佰伴，这是其在百货商场开设的第一个产品专柜。与此同时，安利在穗第一间临街铺面“东山店”热闹登场。据悉，店铺经营是安利实施转型的重点工程，仅2000年一年，安利就投资4500万元改善店铺条件，其中8家店铺迁入新址，31家重新装修。

（2）资生堂、宝洁挑战传统

日本资生堂曾用品牌专柜策略在中国大有斩获，到2001年为止，其旗下“欧珀莱”在中国各地百货商场设立了近3000个品牌专柜。但近两年，资生堂改变在华策略，将市场战略重点转为提高利润，通过控制专卖店数量来提高单位店铺的销售额。

与此同时，宝洁旗下“玉兰油”中国业务蒸蒸日上。2001年6月，其“纯美空间”概念店选择在北京、广州、上海三地的新兴购物中心登场。作为非营利概念性旗舰店，“玉兰油纯美空间”旨在实现女性与品牌全方位的“直接对话”，而轻松护肤咨询环境可谓对传统的营利型柜台又是一种突破与挑战。

（3）大宝、雅倩迂回敌后

面对国外品牌的咄咄逼人态势，大宝、雅倩等本土企业开始迂回敌后，大宝细分市场走品牌经营之路，向广大城乡农村进军，而雅倩则向二三级市场大举挺进。

（4）“有情”两条线通吃

与大宝雅倩不同，国内化妆品新军“有情”走的是另一条路子。除大力挺进新大新、广百等华南一线商场外，“有情”大举进军专业美容服务市场，与广州市的500家专业美容院联手，打造一种全新的服务营销模式：“联产承包责任制”，欲打造化妆品服务营销的“航母”。用行家的话来形容，就是企业为美容院“打工”，美容院则利用企业的优势来服务大众，



以其达到“双赢”。

由于品牌塑造不能一蹴而就，对于中国本土化妆品企业，像“大宝”、“雅倩”、“有情”那样变革渠道模式，以求保持行业地位，也不失为一着好棋。

参考资料

- 1、《化妆品分类》，中国预防医学科学院环境卫生监测所
- 2、《中国中小型化妆品企业现状和发展态势分析报告》，www.china-beautyfashion.com
- 3、《化妆品通路维新》，www.emkt.com.cn