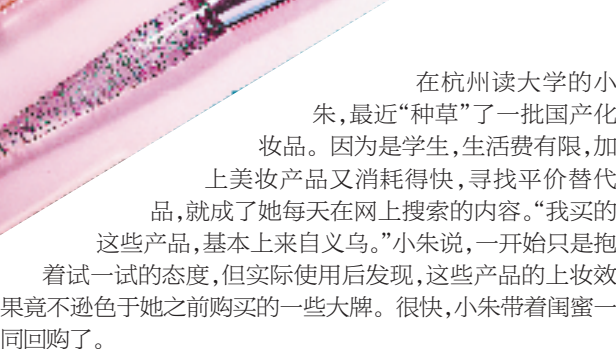


从小作坊到卖全球后,金华化妆品产业探索创建区域品牌 美妆“金”字号,如何秀出新高度

本报记者 宋哲源



在杭州读大学的小朱,最近“种草”了一批国产化化妆品。因为是学生,生活费有限,加上美妆产品又消耗得快,寻找平价替代品,就成了她每天在网上搜索的内容。“我买的这些产品,基本上来自义乌。”小朱说,一开始只是抱着试一试的态度,但实际使用后发现,这些产品的上妆效果竟不逊色于她之前购买的一些大牌。很快,小朱带着闺蜜一同回购了。

近年来,国产美妆势头渐起。浙产美妆,也在这股大潮中逐渐形成了自己的竞争力。当前,浙江拥有包括以杭州、湖州为核心的中高端护肤品制造集聚地,以及以金华、义乌为核心的出口彩妆制造集聚地,年总产值超过600亿元。

就出口规模而言,金华的化妆品企业,可以说占据了全省的半壁江山。据统计,2022年金华市化妆品生产企业数为372家,占全省的63%;通过金华海关和义乌海关出口产值为45亿元,占全省的55%;新增化妆品备案产品数2万多个,占全省的63%。金华已经是全球口红(唇彩)、眼影、指甲油生产的主要加工基地,产品主要销往美国、欧盟及中东等国家和地区。越来越多的国内消费者,也开始在各大平台接触到这些“金华货”。

从小作坊起家,到把生意做遍全球、竞逐自主品牌……金华的化妆品企业,用几十年的时间扎根生长,成为了这个行业中不可忽视的参与者。它们如何拥有今天的海外市场占有率?今后又将怎样秀出新高度?

“全是熟脸”背后 性价比成竞争关键

在浙江百姿化妆品股份有限公司生产车间内,身穿防护和防尘装备的工人正在紧张作业。外观炫丽的美妆套组,一件接着一件产出。

“下半年碰到订单,我不想接了。”公司董事长汤辉向记者“诉苦”。由于订单已经快排满,有几批货还在排队等包装材料,汤辉说这句话时,带有调侃的意味,同时也真心出于对工期的顾虑。

订单热,当然是幸福的烦恼。就今年以来的增长形势看,化妆品行业是一匹势头强劲的快马。1月至5月,浙江全省化妆品出口41.5亿元,同比增长57.6%,其中金华化妆品出口额占到全省的51.8%。

开年以来的化妆品行业,确实很火,尤其在出口领域。“据业内了解,不少侨商以及外国客商正在考虑跨行入局。”浙江名妆化妆品有限公司董事长洪洪洲说。

背后的原因,中国计量大学经济管理学院教授张华认为,一方面,“美妆热”的出现,一定程度上是受“低价产品偏爱趋势”的影响。另一方面,这也说明海外市场对“金”字号化妆品的产品质量及供货能力,有着充分的信心。

“就上半年的情况来看,欧洲客户对我们的订货需求增长比较明显。”洪洪洲说,这说明寻找“平价替代”,在一些发达国家市场已经是一个较为明显的走向。

百姿有一个样品厅,用来还原产品在海外的销售展陈。每款产品下都有美元计价的价签。一款同类型的产品,这里的售价一般只有大牌的三分之一左右。消费者不需要花太多钱,就能拿下一套包装精美、量大管饱的口红组合。

百姿的高性价比定位,在金华的化妆品企业中非常普遍。可以说,这也是当前金华化妆品企业竞逐海外的核心优势。据了解,金华的化妆品企业中,从事外贸的有70%以上。发展模式上,它们从事贴牌代工的同时,也运营着一批以中低价位为主的自主品牌。这些出海产品主要放在商超等平台售卖,并具有十分可观的市场占有率。汤辉在美国一家商超考察时,看见陈列柜上摆放的产品几乎都出自金华。“一眼看去,全是熟脸。”汤辉笑道。

更低的价格,并不意味着品质下降。“金华的化妆品出口企业,很多都通过了国际ISO 22716(化妆品良好操作规范)认证,并且符合美国FDA标准。”金华市市场监督管理局党委委员、副局长杨武军告诉记者。在许多企业看来,采取“高性价比”定位,一方面,是为了对标广阔下沉市场所代表的消费者需求。这可以说是金华化妆品多年发展的立身之本。另一方面,这些企业在海外已经耕耘多年,甚至有不少十年以上的合作伙伴。相对稳定的供销渠道,也增强了它们的“保价”能力。2016年10月1日起,国家正式取消对普通美容、修饰类化妆品征收消费税。“化妆品”税目名称更名为“高档化妆品”。同时,将征收范围内的高档美容、修饰类化妆品和高档护肤类化妆品定义为生产(进口)环节销售(完税)价格(不含增值税)在10元/毫升(克)或15元/片(张)及以上的美容、修饰类化妆品和护肤类化妆品。对于金华化妆品企业来说,这是一个重要的节点——意味着在定价问题上,它们能避免与国际大牌在相同税率下竞争,进一步发挥成本优势。

据统计,在上述发展模式下,历年金华化妆品的出口产值,平均每年能保持10%到20%的增长。在“一带一路”、RECP等带来的重大机遇之下,近年来的金华美妆企业,也开始更加关注东南亚、拉丁美洲等地区,并在这些地区形成了较高的市场占比。张华说:“尽管这些新兴市场的人均收入和消费水平不如发达国家,但这也意味着,它们同样是发挥性价比优势的绝佳舞台。”



首届“金义美都”美妆生活节上,消费者试用金华化妆品。(本版图片均由金华市市场监督管理局供图)



越来越多金华化妆品企业开始组建研发团队和实验室,用于新产品开发。

突破“蛮荒时代”,小作坊全方位变身

浙江利美化妆品有限公司现坐落在义乌义亭镇的工业园中,占地约2万平方米。生产车间内,升级改造后的全自动生产线让货物进出有条不紊、忙而不乱。

公司现任董事长何江在接手企业后,从上海等地取经,对生产、办公环境进行全方位改造,并引入了最新的数字管理技术。如今,利美的口红月生产能力达到300万支,眼影、粉底液、睫毛膏、眼线笔等月生产能力达到了100万支。

利美走过的路,也是整个金华地区化妆品企业所走过的路。在上世纪80年代的起步期,和上海、广州等国内传统美妆产业基地相比,无论从产量还是技术上,金华的企业还只是小作坊模式。经历过同行倾轧抢订单、假冒伪劣频出的“蛮荒时代”,一些企业带头破局,向规范化、规模化、智能化的高质量发展转型。

采访过程中,几乎每家企业都谈到了加大技改投入,并对此十分重视。汤辉告诉记者,百姿今年已为全新的智能产线投入超过100万元,并在TikTok上为产线开启慢直播。这种颇具自信的广告,已经吸引到一些外国美妆网红登门看样、试样。他的公司还计划建立一套能让车间与客商实现订单进度共享的数字系统,精确到每台设备,以便更好安排工期。

技术升级,对产业规模的提升是显而易见的。当前,金华全市口红(唇彩)、眼影等年产量已超14亿支,全国生产的指甲油每2瓶至少1瓶出自金华。在指甲油品类中,金华也是品质标准的制定和参与者——现行全国行业标准“指甲油OB/T 2287-2011”和浙江省团体标准“可撕拉水性指甲油T/ZZB 2769-2022”均由金华生产企业主导。“美甲凝胶”全国行业标准的起草,也由金华的生产企业负责。作为金华规模最大的化妆品企业之一,浙江蝶妃化妆品有限公司在2019年专



金华美妆企业的指甲油自动灌装设备。

门建立了“铍元检测中心”。该独立实验室通过中国合格评定国家认可委员会(CNAS)等认定,并拥有国家一般化妆品备案检验资质。“现在用‘小作坊’来形容金华的化妆品企业,显然已经过时了。”何江说。

不过,仅有技术的提升,并不足以在瞬息万变的市场中生存。在金华曼彩化妆品有限公司的样品厅内,一款全功能彩妆盘在欧美市场“卖爆”,仅一季度就卖出了30多万套。据了解,这款彩妆盘的走红,是该公司集合研发、设计、营销团队共同推动的结果。“和早前单纯贴牌代工订单不同,现在我们在产品和经营的思维上,通过招聘专业团队,主动学习、探索市场上的新形态、新成分、新设计。”该公司负责人表示。

经营思维的转变,帮助金华化妆品企业更好地配置资源、把握风向。见到浙江欧诺化妆品有限公司董事长陈建强时,他刚从杭州赶回义乌。每隔几天,他都要在杭州的分公司开会,重点研究最新的时尚潮流和技术趋势。“潮流一直在变。”陈建强说,“基本上每过一周,我们就要对产品端和内容端进行调整。”在上海,许多金华企业都设有实验室。

打响区域品牌,政府企业齐探索

“出海热”之余,越来越多的金华化妆品企业开始加大在国内市场的投入。然而,这个过程并非一帆风顺。比如大学生小朱就注意到,尽管自己和闺蜜已经“种草”,但身边能马上接受这些价格低廉的化妆品的人仍然不多。宁波市民徐女士表示,除了一些化工工具,其他的暂时不会考虑购买“金华产”。

对此,杨武军认为:“由于消费者对‘小商品’的固有印象等原因,金华化妆品企业的品牌在国内市场,整体上还是比较欠缺美誉度。”

角逐国内市场,打响区域品牌为何重要?根据《化妆品标识管理规定》,化妆品必须表明实际产地。“出口时,大家都是‘Made in China’,质量和定价更有话语权。但回到国内,当一个是‘上海产’,一个是‘金华产’或‘义乌产’时,消费者的选择,就会因产地出现明显的偏好。”浙江佳臣化妆品有限公司董事长盛跃飞说。如何提高地产美妆区域品牌在国内市场的吸引力,是金华化妆品产业必须面对和解决的问题。

据了解,政府层面,金华已经启动了集体商标“金义美都”的征集注册工作,可供辖区企业使用作为地产品和品质认证。“此举旨在对标国内目前影响力较大的美妆产业基地,包括广州‘国际美湾’、上海‘东方美谷’、湖州‘美妆小镇’。”杨武军表示。截至目前,金华已在市食品药品检验检测研究院增设化妆品所,并就优化备案审核程度、缩短备案时限等

采取措施。去年年底,金华还成为了国家药品监督管理局化妆品个性化服务试点。

与此同时,企业也在积极行动。“直播带货的兴起,一定程度上带来解题的机会。”欧诺董事长陈建强告诉记者。目前,欧诺旗下面向国内市场的某美妆品牌,通过直播运营建立了稳定的受众群体。诞生两年后,该品牌平均每日线上成交量已接近1万单。“直播以及营销大数据的应用,能够帮助企业更快找准符合产品定位的目标群体,并积累品牌声量。”陈建强说,“当然,这意味着巨大的推广投入,不是所有企业都能负担。”在5月金华“金义美都”首届美妆生活节上,康恩贝子公司的樱花系列、寿仙谷子公司的灵芝系列护肤品人气高涨。这些原本深耕生命健康领域的金华企业,也在积极跨界“试水”,通过“成分”等卖点,提升金华地产美妆的品牌形象。

对于如何打响区域品牌这一问题,陈朝阳表示,尽管金华化妆品产业已经形成了一批规上企业,但要打响区域品牌,就离不开“龙头”企业的带动,而这正是金华目前所欠缺的。在培育的过程中,土地、税收、人才等各方面的扶持力度,仍需加强。另外,也可以考虑以产品创新带动美誉度提升。

比如,在人才问题上,除了重视引进高级工程师等专业性人才,也要支持市域内高等院校、中等职业学校开设化妆品相关学科专业,与规模以上化妆品企业建立人才培育创新基地。

浙江工商大学经济学院教授、浙江省产业转型升级基金决策咨询委员会专家俞毅认为,从数据上看,全省化妆品产业产值为600亿元,金华以过半的企业数约占100亿元,这固然与其在产业链所处的“生态位”有关,也和城市禀赋所形成的市场选择有关。对于区域品牌的“差异化竞争”问题,思维或许可以从“To C(面向消费者)”的销售端,转向“To B(面向企业)”的生产端。比如,金华可以考虑引进更多中高端原材料供应商,进一步完善产业配套。最终,以覆盖全球的供应链为基础,建设以出口导向型的全国性化妆品代工基地,以中高端齐全的“区域代工品牌”为新的亮点。

专家观点

订单热之下 要有冷思考

陈建华

金华化妆品产业发展迅速,眼下更有“订单热”。目前,国内有三大美妆基地,分别是广东广州、上海奉贤、浙江湖州。规上企业、品牌方和研发中心更多向上述三地集聚。与三大美妆基地相比,在产业规划上,金华还存在较大的提升空间。因此我们不妨对未来作出一些“冷思考”。

面对资金、创新、人才等区位性难题,要想让金华的“美丽经济”腾飞,就应形成一套统一、专项的扶持政策。今年,我省出台了《关于实施营商环境优化提升“一号改革工程”助力浙江化妆品产业高质量发展的若干举措》。金华进一步优化化妆品产业发展环境,迎来了好时机。

其一,应当尽早制定相关产业发展实施意见,整合义乌、东阳、金东等地现有的小微创业园资源,进行统一规划建设。从市域特色产业的角度,打造集商贸物流、智能制造、检验检测、市场营销、文化传播为一体的化妆品产业生态链。依托国际商贸城、龙头电商企业和直播平台,打造具有广泛影响力的销售网络和营销平台。

其二,加大化妆品制造企业技改投入的政策和资金支持,鼓励企业制造生产线、物流仓储等进行数字化升级,提升核心装备和关键工序的智能化水平。可以设立化妆品产业发展专项基金,鼓励金融机构创新金融服务,提高化妆品企业信贷获得率和融资便利度。

其三,鼓励更多化妆品企业开展检验检测能力认证,组建国家级、省级的企业技术中心、设计中心,对达到国家重点实验室、省级重点实验室标准并通过认证的,给予财政资金奖励。实施人才激励措施,对引进的高级工程师及以上专业性人才给予资金补助。

(作者系浙江省日用化工行业协会副会长、浙江省健康产品化妆品行业协会常务理事)

