

中国出口至RCEP其他成员的化妆品总额去年同比增长53.8%——

国货美妆在海外“出圈”

本报记者 徐佩玉

从“法国每出口3支口红,就有1支被中国消费者买下”,到中国化妆品亮相韩国线下彩妆店、获日本美妆博主倾力推荐,中国美妆品牌正凭借创意十足的产品和独特的品牌定位在海外“出圈”。

如轩窗型盒体、如同同心锁口红、如鼻烟壶粉底液器型……国产美妆产品将中式妆容、中国美学一并带“出海”,既满足了海外消费者的美妆需求,又传播了中国传统文化。

“中国妆”带火国货美妆

近年来,国内化妆品零售额稳步上升。“目前,我国已成为世界第二大化妆品消费市场。”中国医药保健品进出口商会副会长王茂春介绍。国家统计局数据显示,今年4月化妆品类零售总额为276亿元,同比增长24.3%;1-4月零售总额为1299亿元,同比增长9.3%。

这背后是一大批国产美妆品牌大放异彩。花西子、花知晓、完美日记等国货美妆品牌逐渐成为国内消费者化妆台上的“常客”,每年“双11”“6·18”等购物节期间,这些品牌的销量甚至超过部分知名国际大牌。

与此同时,中国美妆品牌加速出海抢占国际市场。在韩国,有美妆博主表示:“我现在在化妆不能没有毛戈平的遮瑕膏”;中国彩妆品牌Into You的全套唇泥产品出现在韩国明星化妆室。在日本,综艺、杂志上出现了“中国妆”教程;线下美妆店开设了“中国美妆品牌花知晓”专柜。

“品牌成立第二年,意外接到了一笔海外订单。”花西子有关负责人说,一位澳大利亚华人在社交媒体上“种草”了花西子眉笔并下单,但当时花西子还未开通海外物流,为了完成第一笔海外订单,花西子用价格高昂的跨国快递将眉笔送达澳大利亚,这笔订单开启了花西子的“出海”之路。凭借独特的中华文化特色,花西子迅速在海外获得关注,通过官方独立站和各电商渠道覆盖了超100个国家和地区的消费者。今年2月,花西子在日本东京原宿举办了第一次线下快闪活动,还计划今年内在日本东京开设全球第一个海外线下专柜。

数据显示,中国美容化妆品洗洁品出口呈稳步增长态势。海关统计表明,这一品类的出口额从2017年的38亿美元跃升至2022年的57亿美元,5年复合增长率8.3%。2022年,中国化妆品类商品贸易逆差为166.7亿美元,较2021年减少14.3%,化妆品类商品进口总额达223.9亿美元,同比下降10.2%;出口总额达57.2亿美元,同比增长17.8%。

从大量进口国际美妆产品到把中国美妆产品出口到新兴市场,反映出国产美妆品牌在技术研发、创意设计等方面有了明显提升,形成了一批知名度较高的国产美妆品牌,正在逐渐抢占市场份额。山东省化妆品行业协会秘书长牟云帆表示:“化妆品市场发展迅速,国产品牌表现不俗,市场份额逐步扩大。国产化妆品品牌的技术和研发实力逐渐提升,一些品牌的产品质量和技术含量已经能够与国际品牌媲美。”



▲花西子在日本东京开设线下快闪店的车身广告。

花西子供图



▲工人在浙江省湖州市吴兴区埭溪镇一家化妆品企业的车间里赶制海外订单产品。

何伟卫摄(人民视觉)

▲国产美妆品牌逐渐获得国内消费者青睐,并加速出海抢占国际市场份额。图为消费者在内蒙古自治区呼和浩特市玉泉区凯德茂购物中心选购国产化妆品。

丁根厚摄(人民视觉)

有能力与国际品牌同台竞技

国货美妆凭啥能在海外接连“出圈”、与国际大牌同台竞争?

中国美容化妆品洗洁品出口

2017年 38亿美元 → 2022年 57亿美元

中国已成为世界第二大化妆品消费市场

今年4月化妆品类零售总额为276亿元,同比增长24.3%;1-4月零售总额为1299亿元,同比增长9.3%



独特的品牌定位让国货美妆在海外收获大量“粉丝”。将黛色引入彩妆领域,微浮雕技术用上了口红膏体,千年白瓷烤制成产品包材,把苗银带出大山镶嵌到粉盒上……在产品设计中,花西子融入中国传统文化,打造独特的品牌定位,成功获得海外消费者的关注。

产品质量是“出圈”根基。拥有国潮彩妆品牌Colorkey(珂拉琪)的美尚(广州)化妆品

股份有限公司有关负责人表示,美尚不仅专注于技术研发和产品开发,还拥有丰富的供应链资源,除了自有工厂,还与全球顶尖供应商共同合作打造高品质产品。产品质量高,才能获得消费者认可,进而带领品牌在激烈的市场竞争中“出圈”。

国货美妆海外“出圈”,离不开深入细致的市场调研,对产品进行本土化设计与推广。中国美妆企业在日本推出的“同心锁”口

红大受欢迎,没有选择在国内热度最高的大红色,而是根据日本市场偏好选择了桃红色和玫红色。完美日记在越南选择了当地流行歌手AMEE作为唇妆品牌大使,在产品端推出了更适合东南亚肤色的豆沙色和玫瑰色口红,散粉也更注重控油功效。

巧用社交媒体也是国货美妆“出圈”的关键。在Instagram海外账号上,花西子分享的“眼下彩”画法教学视频获得了超50万次点赞。通过与日本知名美妆博主合作“中国妆”教学视频,充分展示了花西子考究的产品工艺和独特的东方美学,获得大量关注,甚至在日本掀起“中国妆”热潮。

海外独立站便利了国货美妆“出海”。2020年上半年,完美日记将东南亚作为出海第一站,建立品牌独立站并入驻东南亚头部跨境电商平台Shopee和Lazada。凭借便捷的渠道,完美日记在东南亚市场取得了不俗成绩,今年一季度在马来西亚获得Shopee唇妆类目销量第一,在菲律宾获得Shopee散粉类目销量第一。花西子也建设并入驻了亚马逊、Shopee等电商平台,覆盖超百个国家和地区的海外市场。

2022年正式生效的《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)给国产美妆品牌出海带来无限商机。日前发布的《RCEP化妆品市场研究报告(东盟篇)》指出,2022年中国出口至RCEP其他成员的化妆品总额从2021年的9.8亿美元显著上升至15.1亿美元,同比增长53.8%,占中国化妆品出口总额的比重从20.2%上升至26.4%。

“国内化妆品企业依靠长期积累和积极创新已经崭露头角,完全有能力与诸多国际品牌同台竞技,并逐渐赢得国内消费者的青睐,市场份额不断扩大。”王茂春说。

处于大有可为的发展机遇期

尽管国货美妆逐渐在海外“出圈”,但从全球市场看,国际品牌在品牌效应和市场份额上仍占据绝对优势。面对激烈的国际市场竞争,国货美妆品牌如何扩大影响力?

利用好政策红利。王茂春表示,目前中国已与26个国家和地区签署了19个自贸协定,正在积极推进加入《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》(CPTPP)以及《数字经济伙伴关系协定》(DEPA)等相关工作。对中国化妆品企业而言,更多自贸协定的签署将创造更好的经贸合作与营商环境。RCEP的正式生效给中国化妆品出海创造了新的机遇,中国同RCEP地区的化妆品进出口地位重要、往来密切,中国美妆企业应重视RCEP规则和政策的利用,从自身优势出发,促进与相关国家进出口贸易的互利互惠、合作共赢。

提升产品竞争力。中国化妆品产业起步较晚,在产品自主研发上存在差距,原料创新更是国内化妆品行业的一大痛点。“自主研发能力不足导致我国化妆品生产原料长期依赖进口,而原料恰恰又是决定产品功效和消费者关注的重点。”王茂春说,重营销、轻研发的思路难以让品牌长期立足国内外市场。同时,美妆品牌还需要对国内外化妆品消费趋势保持敏锐的嗅觉,挖掘潜在的消费需求,针对市场的热点和空白点不断开发新原料、新技术、新产品。

积极拓展出海渠道。从出海的几家国产美妆品牌来看,利用好跨境电商的渠道优势至关重要。通过跨境电商可有效缩减传统贸易的中间环节和成本,一定程度上规避贸易风险,助力企业扩展海外市场。同时,短视频平台及国内电商平台推出的海外版本,为国产美妆品牌增加了海外曝光度,降低了物流仓储成本。直播带货、私域社群分享等新业态、新营销模式也为美妆企业针对不同客户群体的定制化推广方案提供了新路径。

“化妆品行业处于大有可为的发展机遇期。”工信部消费品工业司一级巡视员曹学军表示,要积极推进化妆品行业高端化、数字化、绿色化转型,实施增品种、提品质、创品牌“三品”战略,加强专精特新中小企业培育,支持行业技术创新、产品升级、品牌提升和消费促进。此外,行业应在继续发扬已有优势的基础上,借鉴吸纳国际先进管理经验、管理标准、管理方法,逐渐实现与国际标准接轨,促进中国化妆品企业做大做强。

新兴市场成为中国外贸增长亮点

许英明

在国际形势依然复杂严峻、外部需求收缩还在持续、中国外贸“促稳提质”仍面临压力的背景下,新兴市场成为中国外贸发展的增长点。包括化妆品在内的不少中国行业企业已经感受到新兴市场的潜力,开启“出海”之路并获得快速成长。

今年前5个月,以人民币计,中国与东盟、RCEP其他成员、“一带一路”沿线国家、哈萨克斯坦等中亚五国的进出口总额同比分别增长9.9%、4.5%、13.2%和44%,均高于中国外贸整体增速。东盟自2020年历史性地成为中国的第一大贸易伙伴后一直保持至今。2022年中国与东盟贸易总额达6.52万亿元,同比增长15%,占中国外贸比重达到15.5%,较2021年提升1个百分点。自2022年初RCEP正式生效后,中国与RCEP其他成员贸易往来更密切。2022年,中国与RCEP其他成员进出口总额达12.95万亿元,同比增长7.5%,占中国外贸

比重超过30%。今年前5个月,中国对RCEP其他成员进出口总额达5.11万亿元,同比增长4.5%。“一带一路”倡议提出10年来,中国与“一带一路”沿线国家贸易增速均高于中国外贸整体增速,今年前5个月,增速高于外贸整体增速8.5个百分点。今年前4个月,中国与哈萨克斯坦等中亚五国贸易总额达到1730.5亿元,同比增长37.3%。

全球产业链供应链加速重构,中国与新兴市场产业互补性优势更加凸显,中国

外贸市场更多元化,也部分缓冲了欧美等传统市场外需走弱的挑战。近年来,中欧班列持续提质增效,西部陆海新通道加快建设,中国与新兴市场“硬联通”水平快速提升;RCEP深入实施、“一带一路”高质量共建、中国-东盟自贸区3.0版谈判全面启动,中国与新兴市场“软联通”能力持续提升;自由贸易试验区提升战略深入实施,海南自由贸易港加快建设,贸易便利化、投资自由化等制度型开放水平快速提升;进博会、广交会、服贸会等重大经贸

展会高质量举办,尤其是今年重启线下广交会,中国与新兴市场经贸合作平台基础更扎实;跨境电商、市场采购贸易和海外仓等贸易新业态持续快速发展,中国与新兴市场贸易创新发展动能不断集聚。

目前,中国正积极推动加入《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》(CPTPP)和《数字经济伙伴关系协定》(DEPA)进程,深度参与绿色低碳、数字经济等国际合作。同时,市场主体正顺应数字化、低碳化发展

趋势,充分利用已商签的自贸协定,加快转型,巩固传统市场、开拓新兴市场。随着RCEP利好持续释放、“一带一路”建设走深走实和中国-东盟自贸区3.0版谈判全面推进,RCEP其他成员、“一带一路”沿线国家等将成为中国外贸发展的增长点,数字贸易、绿色贸易、服务贸易等将成为外贸发展的新兴领域,未来有望持续增长。

(作者为商务部研究院国际市场研究所所长)

