

■ 本版撰文 徐 森 霍玉茜 杨 颖

编者按:你一年会使用多少日化用品,它们都属于哪些品牌?又到日化产品促销季,超市里各式各样的日化产品乱花迷人眼,只是,你是否留意它们其中还有多少是国产品牌?

随着外资巨头以明显优势进驻中国日化产业市场,近年来,很多国人熟知的国产品牌已经花落外资手中。而凭着在国内市场中的绝对优势,外资日化品牌纷纷提价,消费者也只能无奈买单。

外资日化巨头盘踞中国市场 涨价“没商量”

随着人们消费理念的不断升级,近年来,不管是为女性消费者研发的各种功能型彩妆、护肤品,还是为男性消费者开辟的各种护理产品、为家庭需求开发的各种清洁用品,销售都异常火爆,日化市场愈见细分。然而,在各大超市卖场,虽然也有国产日化品牌常年驻扎,但与声势浩大的外资品牌相比,仍有较大差距。

投中集团(ChinaVenture)最新发布的报告显示,从国内日化企业的市场份额来看,联合利华、宝洁、强生3家外资品牌所涉及的产品品类较广,产品定位中高端领域,在国内一二线城市市场占有绝对优势,已具备一定议价能力。

与此同时,其他外资日化企业也在努力开拓中国市场。据报道,本月初,全球最大的家庭清洁用品制造商利洁时集团(Reckitt Benckiser)与北京市朝阳区政府签订协议,将北亚总部落户北京市朝阳区CBD,并计划投资5亿元设立投资公司以拓展其在华业务。

所剩无几的国内日化企业又要遭遇新一轮的强攻,难道,国内中高端日化市场要被外资品牌瓜分一空?

外资巨头强势入驻

由于外资品牌的吞噬,中国本土日化品牌的话语权正慢慢丧失,这是一个不可否认的现状。

作为目前世界上最大的洗涤剂市场和世界第二大化妆品市场,中国吸引着世界的目光。近年来,不管是宝洁、强生、欧莱雅、雅诗兰黛等品牌商,还是屈臣氏、丝芙兰等专卖店,都加大了在中国市场的宣传力度,加快了其在中国扩张的步伐。

“现在,我常用的日化产品中五分之四都是‘外国货’。”消费者小刘告诉记者,虽然,她也明白这些产品里有不少是国内灌装或国内制造的,花那么多钱并不值得,但终究是有个外国牌子作保障,多少会安心一些。不过,她也表示,近一两年来,这些产品的涨价速度和幅度似乎已经有些超出



她的承受能力了。

其实,这样的心理在消费者中并不少见。而由于经验老道的外资巨头往往会针对同一领域的商品分设不同品牌,以清晰的定位来细分市场,同时,也倾向于通过对电视剧、电影投放广告来不断扩大消费群体。这些外资日化巨头在中国一二线城市占有绝对优势,并且议价能力也日渐提升。

相比而言,国内日化企业除了起步晚、品牌建设不合格,还面临被挖角的危险。投中集团分析师万格告诉记者,原本在国内小有名声的本土品牌,如小护士、大宝、丁家宜等相继被欧莱雅、强生、法国科蒂等外资企业收入囊中,使得本来就缺乏本土品牌的国内日化行业雪上加霜。这带来的后果就是——本土日化产品市场定价能力的丧失,而这种情况在外资品牌具备绝对优势的洗发水、沐浴露等领域尤为明显。由于外资品牌对价格有绝对控制力,无论是国内消费者,还是本土品牌,似乎都没有与之讨价还价的余地。

品牌建设与营销策略一个都不能少

作为全球最大的广告主,宝洁2011年度财报显示,2009年,该公司的广告投入已经达到了75.19亿美元,2011年更飙升至93.15亿美元,大幅上涨了23.9%。万格认为,外资日化巨头之所以能在中国胜仗连连,其优势主要集中在品牌建设和营销方面。

“基因科技——兰蔻小黑瓶、精华世家——雅诗兰黛,这是我从广告里获得的信息关键词。”消费者李女士告诉记者,由于近年来各种品牌产品品类繁多,所以,从广告里听到自己需要的信息之后,再有针对性地进行挑选是她现在主要的护肤品甄选模式。“尽管我也明白,这样有可能会漏掉很多好的产品,也可能会支付更高的价格,但我实在没有精力像年轻人那样在网上搜索信息。”李女士说。

而据研究机构CTR发布的中国广告市场数据显示,2010年全年,中国市场广告花费增幅达13%,宝洁公司以341亿元的广告投入占据中国广告主首位,欧莱雅力压联合利华成为第二大广告主。

众所周知,在这个信息爆炸的时代,产品更新换代速度飞快。如果相关企业不能够掌握合适的方法营销、宣传自己的产品,就算产品的科技含量再高,也容易被淹没在海量的产品当中,并最终被消费者忽略。而在这一点上,一向在中国稳扎稳打的外资巨头成熟的营销策略或会给我们带来一些启示。

以兰蔻和雅诗兰黛为例,简单清晰的几句广告语就已经将品牌的定位讲明,这无疑给了大众非常直观的印象。这样的例子不胜枚举,不知何时许多中国人已经对外资日用品品牌形成了既定形象。“说起去油渍的,肯定是威猛先生;洗发水肯定是宝洁公司的更好了;牙膏,不是佳洁士就是高露洁了。”小刘这样告诉记者,而这就足以显现外资巨头的营销策略的成功。

小郑所在的公司主营韩国化妆品品牌代理业务,她告诉记者,尽管其公司代理的彩妆产品在专业市场一直

有着不错口碑,但对于品牌宣传,公司从未放松。“不管你的东西有多好,只有宣传到位,消费者才能知道。在信息时代,产品研发越来越概念化,很多时候,企业的研发方向可能是一致的,因此,宣传出自己的特色,也就更为重要。”小郑坦言,一个成功的营销绝对可以让产品增色不少。而这也是在过去的发展中,被国内日化企业所忽视的。

有人预计,国内化妆品消费潜力十足,未来几年内,中国化妆品行业在资本的推动下将迎来快速发展期。而在市场发展看好的大背景下,极有可能会出现很多国货品牌发展的机会,除了有好的产品,宣传到位也可能会在一定程度上帮助企业拓展市场。

渠道建设考验经营智慧

面对来势凶猛的国外化妆品品牌,在中高端市场本土化妆品企业似乎已经毫无招架之力。据了解,目前,在国内中高端化妆品市场仅上海家化(拥有佰草集、清妃、双妹等)一枝独秀,但客观来看,其无论在市场份额上,还是在企业营收上,均与外资高端化妆品品牌相距甚远。

“外资品牌有在国外大城市推广品牌的渠道经验,同时,国内一二线城市对其的品牌认知度也比较高,所以,它们一般会选择渠道下沉的方式,先开拓城市市场,然后再逐步往‘下’延伸。另外,这些大品牌品类较多,档次不同,也能适合各类消费者。”万格说,“反观本土品牌,产品品类较少,一般徘徊于中低档,所以自然在市场份额上不占优势。去年,上海家化在国内市场‘拿下’30多亿元,看上去不少,但与外资品牌在国内动辄100多亿元的‘捞金量’相比,还是小巫见大巫。”

小郑对此也颇有感触。“我们公司已经运营了10多年,相对于三四线城市不完善的渠道建设,我们在一二线城市拥有相当成熟的销售渠道。”小郑对记者坦言,她感觉大部分国产品牌的产品其实是相当不错的,如果可以在营销和产品布局上多下功夫,比如先争取三四线市场,时机成熟后再反攻一二线城市,或许可以扭转局面。



遭遇外资围剿 中国日化企业应绝地反击

在外资日化巨头不断深耕中国市场的同时,中国的日化品牌日渐消弭。近年来,很多曾经为国人所熟知的品牌渐次改了“外”姓——小护士“远嫁”欧莱雅,大宝“联姻”强生中国,丝宝“委身”拜耳斯道夫,丁家宜归入法国香水巨头科蒂集团麾下。尽管,许多消费者对这种新闻的第一反应是排斥,但最终只能无奈接受。

许多业内专家认为,品牌收购是市场行为,对于中国日化品牌“外嫁”不必“太过悲伤”,但每每有外资日化品牌涨价浪潮来袭,消费者的无奈溢于言表。有人慨叹,在外资巨头瓜分中国日化市场后,没有了中国企业的声音,日化产品的定价权也就完全掌握在了外资巨头手中,消费者只能“被鱼肉”。

据了解,中国的日化市场,是个完全开放、毫无保护、自由竞争的市场,国外的日化品巨头以其完善的营销体系、成熟的渠道以及产品冲击中国市场,中国日化企业毫无还手之力。而被收购后的品牌,大多数也被“雪藏”,再没见过天日。由此,在一众日化产品的柜台里,摆满了宝洁、强生以及联合利华的产品,国产日化产品难觅芳踪。

据不完全统计,作为改革开放后发展最迅速、最早对外开放的行业之一,中国日化行业超过70%的市场份额已被国外品牌占据,销售份额则超过90%。本土日化企业中,销售额过百亿元规模的只有立白和纳爱斯,而过20亿元的仅有上海家化、霸王和拉芳。国内4000多家日化公司大部分销售额都在1亿元以下,甚至80%以上都只是3000万元规模。

这也不禁让人产生疑问,遭遇跨国巨头“围剿”,中国的日化企业如何求得生存?关键时刻,我们要出“绝招”。

日前,中国香料香精化妆品工业协会发布化妆品“十二五”规划,规划提出努力培育出2个至3个具有国际知名度和竞争力的品牌,“中国品牌”产品增至20个,“驰名商标”产品增至30个,行业保持持续稳定的增长速度,销售额平均年增速在9%左右,到2015年销售额力争达到2300亿元,出口贸易额力争达到25亿美元。可以看到,行业政策扶持,将对中国化妆品行业发展带来利好。

而资金的注入,也将为日化企业的发力提供基础。

来自投中集团(ChinaVenture)的统计数据显示,2007年至今,共有37家日化企业获得VC/PE机构投资,累计获得融资3.77亿美元,平均单笔融资规模达1019万美元。2012年1月19日,霸菱亚洲4.51亿港元投资女性护肤品企业美即控股的交易是中国传统日化企业规模最大的一笔,而2008年红杉中国1000万美元注资乐蜂网则是国内化妆品电商企业融资规模最大的一例。

据悉,截至2012年6月,国内日化行业仅有三江化工、青蛙王子、上海家化、两面针等12家企业登陆资本市场,8家内地企业中有4家在A股上市,其余分别在港交所和新交所上市。

而对于企业自身,在外资巨头的包围下,进行差异性发展或许将是最主要的手段。据了解,目前跻身国内中高端市场的佰草集,初期在香港旺角开业,门店和产品设计均采用西方风格,遭遇失败,直到在产品开发中运用了中医独有的平衡理论和整体概念,从产品功能与机理上有效地与西方化妆品形成区隔和差异,才赢得了消费者的信任和赞誉。

此外,在市场渠道方面,投中集团分析师万格认为,

除蓝月亮、开米在洗手液市场相对领先,立白、纳爱斯在肥皂及洗涤剂领域较为领先之外,其他品类如洗发水、护发素、沐浴乳等领域,国产品牌短期内仍无法与外资品牌匹敌。不过,她也指出,联合利华、宝洁、强生3家外资企业产品渠道主要铺设在一二线超市、商场,以及日化专用商店(如屈臣氏),但在三四线城市渠道铺设较弱。由此可见,在三四线城市,国产日化品牌仍有机会。同时,电子商务营销也开始成为日化企业的重要销售手段。目前,尽管传统营销模式仍占据主导地位,但是新的渠道,特别是电子商务发展非常迅速,而许多跨国巨头也开始瞄上这一营销方式。尽管在国际日化巨头向数字化营销加速转移的过程中,也有部分本土日化品牌如卡安兰、凯芙兰及凡客诚品旗下的自有化妆品品牌妙嫖(Miook)等,加大力度利用新媒体进行传播和营销,但更多的品牌还未能及时完成角色转换。

可以看到,外资品牌通常都拥有丰富的资源,从基础清洁到高级护理,从品牌建设到渠道下沉,无所不精,无所不能。中国企业要在缝隙中求生存,还有更多工作要做。