

护肤品行业的前景与迷思

产品同质化严重、销售渠道有限、品牌后续传播不力，中国护肤品行业高速增长的同时，也有着诸多迷思待解。

文 / 陈培爱 沈蓓蓓

增长迅速

护肤品作为化妆品市场中发展最快的一个分类市场，由于新概念不断涌入，产品细分化进程加快，相应的市场规模平均以每年23.8%的速度增长，最大的增长幅度甚至达到了41%。预计到2010年，国内护肤品的市场规模将达到380~400亿元左右，与美容产品两分化妆品市场。

克莱恩公司的互动式在线服务《全球化妆品市场》(GLOBAL COSMETICS&TOILETRIES)显示，中国市场增长十分显著，并且中国城市消费者的消费习惯日益趋于西化，他们现在正在使用许多与美国消费者相同的产品。

此外，广大农村地区的人们正尝试众多不同的新品类化妆品及护肤品，不仅是销售量，商品种类也出现大幅增长。因此包括宝洁、欧莱雅在内的护肤产业巨头继续推进农村市场战略，扩大自己的市场规模，在全国各地迅速扩张，原来以二、三线市场为主的国产品牌面临极大的压力，急需找到新的出路。

寡头格局

在化妆品行业中，尽管产品种类繁多，但是巨头优势仍然很明显，知名品牌集中于几个全球性跨国集团旗下，全球排名前10位的化妆品企业占了所有同类企业销售额的一半以上，排名前三位的欧莱雅、宝洁、联合利华就占据了全球近40%的销售额，在中国市场这三家公司也占据了30%的市场份额。

在2008年对国内护肤品市场的监测中，玉兰油、欧莱雅、欧珀莱和兰蔻四大品牌市场综合占

有率继续保持前四强，佰草集和雅诗兰黛分居第五、第七位，资生堂公司由于旗下品牌线众多，分类最广，故总体市场综合占有率夺得第一。

问题多多

产品同质化严重。不论是单件产品售价普遍在500元以上的高端品牌还是走大众路线的平民品牌，为了满足不同肤质消费者的需要，都分门别类拥有众多产品。比如美白系列、保湿系列、抗氧化系列、祛痘系列等等，每一个系列又分为洁面乳、化妆水、精华、乳液、面霜、眼霜、面膜，产品品类繁多，难以区分，以致品牌资产有稀释可能。

销售渠道有限。总体来讲，全国销售护肤品的渠道是有一定限制的，包括商场专柜、超市、专门销售护肤品、化妆品的专营店等等，所有品牌的所有产品都集中在同样的一些渠道销售，在一家大型商场的化妆品区往往有几十个护肤品牌，超市与专营店更是产品密集，传统的销售渠道竞争必然会因品牌的不断增加而更加剧烈。

品牌后续经营不善。国内的一些护肤品牌，由于缺乏系统的品牌管理模式，常常是经历短暂的高曝光、高知名度之后，后续品牌建设跟不上而销声匿迹。这些品牌销售模式混乱，缺乏足够的后续跟进宣传与公关，销售渠道也没有准确定位，似乎哪里有市场就往哪里去，造成品牌形象模糊，消费者产生不信任感。品牌打响知名度之后，缺乏持续深入的研发，产品的生命周期非常短，最后不是被收购就是从市场上消失。

(本文第一作者系厦门大学广告系主任、博士生导师)

护肤品知名品牌集中于几个全球性跨国集团旗下

