

# 欧莱雅中国：跃升全球次大市场揭秘

尽管走在全球经济缓慢复苏的崎岖道路上，但欧莱雅中国去年依旧领先同行。同时，在欧莱雅全球版图里，中国市场首次超过法国市场，跃升该集团全球第二大市场。它是如何挑起了中国消费者爱美之心的？新上任的欧莱雅中国CEO斯铂涵表示，欧莱雅要以全力创新打造中国消费者挚爱的品牌，在不断适应来自消费者、渠道、接触点以及地域的千变万化中迈向新高度。

## 成就150亿帝国

当2014年欧莱雅中国销售增幅首次低于两位数时，很多人以为，即使是来自时尚之都的欧莱雅，面对消费疲软的大环境，其在中国的增长神话也将破灭。但从欧莱雅日前公布的2015年度业绩来看，这一说法不攻自破。财报显示，欧莱雅去年在华销售总额达到149.6亿元人民币，较上一年度同比增长4.6%，而2011年欧莱雅中国刚刚突破100亿元大关。

事实上，这已是欧莱雅中国连续19年保持业绩增长。在这个零售行业普遍叫冷的时间节点，日化零售企业业绩下跌属于意料之中，逆势增长则算得上是意外之喜。

欧莱雅集团执行副总裁贝瀚青表示，欧莱雅在中国的业绩基数逐年变大，增速变慢也可以理解。若以欧元计算，整个中国市场去年销售额同比增长22.7%，在集团全球销售的比重越来越大，过去五年欧莱雅在华业绩已经实现翻番。

业绩的稳定增长预示着中国消费者的爱美之心正在逐步被唤醒，而从欧莱雅全球市场业绩占比来看，中国消费者对化妆品的购买力已经超越了欧莱雅的家乡——法国。欧莱雅中国方面表示，在充满挑战及变化的市场环境下，欧莱雅中国又一年实现稳健的优质增长，这也使得中国跃升为集团在全球的第二大市场。

日本、韩国品牌为中国美妆市场带来积极的竞争环境。中国市场正处于不断发展、变化和培育的过程中，品牌之间的互相竞争能够带动整个市场的发展趋势，同时也让欧莱雅中国在发展过程中充满动力，更好、更快地推出创新产品。贝瀚青表示，“日韩的同仁会给我们带来发展的灵感，因为我们是全球最大的化妆品公司，但是我们同时也是非常灵活的”。

## 时刻洞察需求

欧莱雅在华销售的稳定增长，很大程度上得益于该集团对中国消费者需求的清晰洞察和对产品研发创新的坚持。从产品线来看，欧莱雅中国拥有包括定位高端的兰蔻、碧欧泉、科颜氏、植村秀、羽西等，走大众路线的巴黎欧莱雅、美宝莲、美即等，以及活性健康系列和诸多专业美发系列等产品。

在这些产品中，巴黎欧莱雅去年稳居中国第一美妆品牌，兰蔻荣膺中国第一高档美妆品牌，同时，广受新兴消费者追捧的品牌YSL圣罗兰、科颜氏和理肤泉等也取得强劲增长，在2014年被欧莱雅中国收购的美即面膜也进一步夯实了国内第一面膜品牌的地位。

据了解，欧莱雅中国去年在女士护肤、彩妆、面膜等七大领域均呈现出了稳健增长的态势。欧莱雅中国方面表示，独特、互补的品牌组合为持续巩固欧莱雅在中国的



巴黎欧莱雅借戛纳盛会打造数字营销

市场领导地位做出重要贡献，集团由此进一步赢得了万千新兴消费者的青睐。

为满足中国消费者，尤其是崛起的新兴消费人群的需求，欧莱雅研发与创新中心已先后推出多项突破性成果：如首次解密空气污染对皮肤的影响，皮肤抗污染呵护三部曲，创新的彩妆产品以及首款无硅油配方男士去屑洗发露系列等。

贝瀚青表示，欧莱雅的产品门类是要能够预见消费者未来的需求，而不是基于最基本的生活需求来推动产品的创新。“我们要预见中国快速变化的消费者心理是什么，在哪些产品的门类中，哪些渠道方面，如果我们很快预见到这点，我们能够很快给到他们这样的产品。”

## 迎来新掌舵人

2010年，贝瀚青从盖保罗手中接棒，成为第二任欧莱雅中国CEO。在他执掌的五年多时间里，欧莱雅中国被带向了销售150亿元的高度，中国也晋升为欧莱雅集团全球第二大市场。在欧莱雅中国即将踏上20周年的征程之际，公司迎来了第三位掌舵者斯铂涵，等待他的会是中国商业新常态下的各类冲击。

“中国的市场非常特别，首先是因为中国市场规模非常大，第二是因为中国消费者的消费趋势一直在发生变化。”斯铂涵表示，近年来，中国消费者经常到世界各地去旅行，他们对品牌、市场的了解程度越来越高。这对于欧莱雅中国来说，如何跟上消费者变化的需求，如何根据中国市场需求进行相应调整，是一个巨大的挑战。“欧莱雅中国要以卓越的创新打造中国消费者挚爱的品牌，而以消费者为中心，深入洞察消费者需求为主导的研发与创新是欧莱雅中国打造消费者挚爱品牌的制胜关键。”

据了解，斯铂涵最早于2001年在美国加入欧莱雅美洲旅游零售市场部，担任南美洲的兰蔻区域经理，此后先后担任过拉丁美洲的碧欧泉和赫莲娜部门经理、日本碧欧泉总经理、欧莱雅中国高档化妆品部副总裁等职位。2015年2月，斯铂涵成为欧莱雅中国大众化妆品部的掌舵人，并于日前宣布成为欧莱雅中国新任CEO。

据斯铂涵介绍，今年欧莱雅中国将继续引进一个新品牌：香邂格蕾，一个始于1862年的巴黎皇室御用香氛保养品牌。

“我将和团队并肩携手，不断适应来自消费者、渠道、接触点以及地域的千变万化，带领欧莱雅中国迈向全新高度，以最好的创新为中国消费者打造挚爱品牌，



欧莱雅中国新任首席执行官斯铂涵

为他们献上挚爱之美。”据了解，在接任欧莱雅中国CEO后，斯铂涵还将继续领导大众化妆品部。贝瀚青作为欧莱雅集团执行副总裁与集团管理委员会成员，将继续留任上海，负责集团在亚太地区的业务。

## 数字化营销引领

新官上任后，自然要烧出几把火应对当下略显颓势的零售环境。商业新常态下，传统的经销模式以及专卖店零售不再是品牌仅有的销售途径。当消费者习惯于网络购物，企业需要尽快转变既有模式，迎合消费者需求。

斯铂涵表示，中国在这个全球数字化革命中是规模最大，也是走在最前面的。欧莱雅中国在数字化变革或营销方面，不在乎投多少钱，而在于是不是有好的创新想法，能够带来非常好的创新营销内容。企业关心的是在哪些地方可以抓到这些消费者，如何用激动人心的内容来吸引他们，尤其是当前的“70后”、“80后”、“90后”，要深入他们的心，知道他们想要什么。“2015年，欧莱雅中国在数字化营销和创新方面取得了一系列突破性进展，未来公司更将继续深化。”

近年来，包括雅诗兰黛集团等大型外资巨头，均对中国蓬勃发展的电商渠道表现出了浓厚的兴趣，而在数字化营销、电子商务高额投入的欧莱雅中国，对电商的持重也与日俱增。

在过去五年时间，欧莱雅中国将深入

渗透电商渠道视为重点工作之一。目前，欧莱雅中国已与天猫、京东、亚马逊中国等主流电商平台建立了深度合作关系。此外，在本土化妆品电商领域，欧莱雅旗下的巴黎欧莱雅、欧莱雅男士以及美宝莲三大品牌分别为中国女士护肤、男士护肤以及彩妆品类的销售头牌。根据欧莱雅中国2015年度财报显示，电商业务已经成为欧莱雅中国分销渠道的前三位，2015年电商渠道销售较上年增长60%。

## 线下仍重要

拓展线上业务的同时，欧莱雅中国也在思考如何发挥专卖店的线下优势。贝瀚青表示，线上和线下销售渠道是相互连通、相互互动的。消费者要买高档品牌的产品，在线下专卖店柜台会遇到美容顾问。美容顾问会根据消费者的皮肤、气质给出建议，推荐适合的美妆产品，这样的建议是无价的，欧莱雅中国未来会进一步推进线上线下销售渠道的整合。

另一方面，瞄准中国化妆品市场潜力，欧莱雅中国也逐步加大了渠道下沉力度。去年旗下高档化妆品品牌兰蔻正式进驻中国第100座城市——山西省宝鸡市。斯铂涵表示，欧莱雅中国希望去笼络5亿中国消费者的心，中国很多的消费者可能住在四线、五线，甚至六线的小城市中，欧莱雅中国希望通过在线渠道和市场平台，真正和消费者进行交流，把欧莱雅的产品真正带到更多的消费者身边。