

# 日化国货探索崛起新模式

近日，片仔癀入选“2017年中国品牌500强”101位，品牌估值298.19亿元人民币。入选“2017年中国最具竞争力品牌TOP10”医药行业，排名第三。这是片仔癀连续三度入选中国品牌500强榜单。片仔癀兴起、拉芳IPO成功、广州浪奇推出创新型新品……这些日化行业“老国货”近期一系列新的市场动作背后，也折射出了日化国产品牌整体行业形势的回暖信号。

## 探索谋生新术

去年，一直在营销渠道上相对低调的片仔癀签约演员秦海璐作为代言人，并将新产品雪肌广告植入爱奇艺平台，以高曝光率以及高点击率全面传播片仔癀化妆品的最新品牌形象和新品，以此带动线下片仔癀化妆品的销售。

同样开始谋求“老树发新芽”的还有国人熟悉的拉芳家化。在中国的日化市场，业内人士形容本土化妆品资本之路“总以喜剧开始却以悲剧收尾”。在四年等待之后，拉芳家化IPO首发通过并荣登A股主板，就此打破悲剧收尾的“魔咒”。尽管拉芳家化也坦言，自身与宝洁、联合利华等国际知名品牌相比，仍存在品牌发展时间相对较短、规模相对较小、商超渠道有待扩大和完善等劣势。但上市之后，外界资本的注入将助力品牌突破原有的发展。

此外，一直在新品创新上稍显乏力的洗涤品牌广州浪奇，也在近日推出了“高浓度洗衣珠”，并且率先尝试直播及话题营销等营销新模式，以诱发消费者的购买力。这与广州浪奇之前较为传统的品牌营销模式完全不同。

## 行业地位提升

由于外资化妆品牌长期在中国市场拥有举足轻重的影响力，大众对于国产品的印象依旧是“三四线城市主打”。不过根据凯度消费者指数发布的《中国化妆品零售发展趋势洞察报告》显示，中国前10位化妆品品牌中，国产品牌已占5位，而在三年前，仅有2个中国化妆品挤进了前十位。

曾几何时，外资化妆品牌在中国高端市场长期垄断着主打地位，国产品牌则更多地选择在三四线城市市场称王。但随着国产品的崛起以及在中低端市场的



成功，日化行业的本土品牌早已不再满足于只占领中国中端化妆品市场，而是正式开始向高端市场发起了围剿。

目前，日化行业中，“新国货”概念已经开始逐步被消费者所接纳。据NPD Group全球美容行业分析师Karen Grant表示，含有护肤功能的彩妆品在2017年将会保持畅销势头，女性消费者更依赖多功能的化妆品，而护肤品中，抗衰老产品将最不受消费者欢迎。而那些能够快速解决皮肤问题的产品，类似唇部产品在2017年将持续畅销。

本土化妆品企业也注意到了这一发展趋势。以唇部产品为例，星图数据显示，2016年，本土口红产品在几大线上主流B2C平台的市场份额和销量占比分别达到45.15%和67.35%。这两个数据，欧美口红产品分别为42.81%和21.71%，韩系口红产品分别为8.94%和8.65%，日系口红产品分别为1.51%和0.66%，皆低于本土口红产品。

## 回暖趋势显现

“未来5—10年，国内化妆品市场本土化妆品牌有望逐步替代外资品牌，本土化妆品牌存在大量的发展机会。”在此前接受媒体采访时，红杉资本中国基金创始及执行合伙人沈南鹏曾如是表示。

日化行业观察员赵向晖认为，无论是一些资格较老的日化企业开始运用新的营销渠道来进行新产品

的推广，还是日化类企业的成功上市，都反射出了行业逐步回暖的信号。“中国化妆品市场的成长主要缘于消费者的消费升级，消费升级意味着消费者需要购买更高端的产品和购买更多的产品种类。未来五年，将是化妆品零售行业的关键窗口期，谁抓住了年轻一代，谁就抓住了品牌的未来。”

多位化妆品行业从业者表示，与外资品牌相比，本土化妆品企业更懂中国大众化妆品市场，这是国产化妆品得以崛起的原因。与七八年前不同的是，如今被渐渐逼入死角的，是那些增长乏力的国外化妆品牌。特别是对于曾经在中国市场霸主一方的韩国化妆品日渐式微。

据了解，韩国化妆品近段时间以来频频上“黑榜”，这在业内人士看来极大地影响着消费者对韩国化妆品品牌的消费信心，降低对韩国化妆品的信任度。中国品牌研究院研究员朱丹蓬认为，韩国化妆品受限对欧美和本土化妆品是一个阶段性利好。国产化妆品品牌正在通过开设单品牌店、加大产品创新力度、创造高性价比等方式来倒逼整个行业的进步，试图更明确地掌握品牌溢价话语权。

北京商报记者 孙麒麟 王潇立

# 11吨爱他美奶粉涉假 达能称配合调查

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)日前，根据立陶宛官网消息显示，3月2日立陶宛经济犯罪侦查局官员在立陶宛首都维尔纽斯所在县维尔纽斯县查获大量德国版爱他美奶粉假货，被查获的仓库内有1.8万盒爱他美配方奶粉假货，重11吨。

公开资料显示，爱他美产自德国，在全球各地都有销售，原是德国美乐宝(Milupa)集团旗下品牌，后美乐宝被法国达能集团收购。2007年，法国达能集团再收购Royal Numico(纽迪希亚持有人)，将旗下的婴幼儿营养及医学营养进行了内部合并。目前，爱他美与诺优能、可瑞康三个奶粉品牌均隶属于纽迪希亚门下。据悉，法国达能集团旗下奶粉

2016年在华销售额约100亿元，其中爱他美贡献一半多。

达能方面回应称，纽迪希亚公司始终将产品的安全和质量视为重中之重。目前，公司正在配合当地相关部门，对Aptamil GUM 1+段和Aptamil GUM 2+段产品(600克纸盒、德文版包装、银色内包装袋)可能遭受仿冒一事进行调查。

爱他美奶粉一直是国内受欢迎的海外奶粉品牌之一，隶属于荷兰纽迪希亚品牌，从2014年10月开始，爱他美在中国进行官方销售。据国内某电商网站去年“双11”购物节数据显示，该品牌在当日的购买量指数排名所有奶粉品牌的第七位。

纽迪希亚方面表示，公司目前正在配合欧洲相关部门对此事进行调查。此次出现的假冒产品主要为600克纸盒装，内部为银色内袋的德版奶粉。如果中国消费者购买的是官方授权渠道销售的上有简体中文的产品，就不存在该问题。而官方渠道授权在华销售的海外版本产品也为800克包装，并非此次发现的600克纸盒包装。据了解目前国内出售的爱他美奶粉为罐装产品，与这次假奶粉的盒装不同，但不能确定假奶粉没有通过其他渠道流入中国。针对是否有假奶粉进入到中国市场，达能方面回应称，“因为案件正在调查中，暂时没有进一步信息可以透露”。

## · 资讯 ·

### 俏十岁获产品和质量诚信示范企业

北京商报讯(记者 孙麒麟 王潇立)日前，中国高端面膜品牌俏十岁在“3·15”期间获得了“全国化妆品行业质量领先品牌”和“全国产品和质量诚信示范企业”奖项。

俏十岁相关负责人表示，目前消费者对产品质量要求越来越高，国家也提高对各行业产品质量的标准，俏十岁将继续响应国家严守质量诚信的号召，对每一个产品都增加相关检测流程，确保消费者的权益得到保障。

据了解，俏十岁的面膜产品在海外市场已经拥有了一定的声誉。目前，俏十岁通过与北美一个合作的代理商将面膜销往北美市场，将会在商超、华人店以及化妆品店进行售卖。主要的受众群体是北美华人。自2014年开始，俏十岁开始着手将产品出口美国市场，探索品牌和渠道的国际化。目前，产品已经获得了美国FDA官方认证。今年，俏十岁通过了美国FDA认证，并已经在北美地区(美国、加拿大、墨西哥)等海外市场上市销售。

### Guess去年亏损5700万美元

北京商报讯(记者 孙麒麟 林杉)美国时尚品牌Guess近日公布2016年四季度数据和全年业绩。公告显示，由于关店带来的费用，导致Guess去年净利润呈亏损状态。

数据显示，Guess 2016年四季度净销售收入同比增长3%至6.793亿美元。其中，美洲市场销售出现的下滑，从上年同期的3.09亿美元下滑至2.89亿美元，同比下降6%；亏损3200万美元，其中大部分来自于关店带来的近2100万美元的费用。Guess 2016年净销售收入22亿美元与去年持平；因美洲市场不利，经营亏损5700万美元，相比之下2015年全年利润超过1600万美元。

Guess CEO Victor Herrero表示，美洲的零售环境仍然处于疲软状态，2016年美洲市场的业绩与预期相比“极不理想”，客流和新年圣诞季销售额双双下滑。此外，此前针对美洲市场的计划目前已不再可行，公司计划在未来几个月关闭至少60家门店。

据了解，Guess的关店潮一直在持续中，2016年关闭了24家门店，2015年关闭了38家门店。通过减少在美国和加拿大的门店数量，Victor Herrero希望对该市场的盈利能力能够有所改善。

### Adidas商标保卫战继续

北京商报讯(记者 孙麒麟 林杉)近日，美国电动汽车巨头Tesla(以下简称“特斯拉”)试图向美国专利商标局为Model 3电动车注册商标时，却遭到了德国运动品牌Adidas的阻拦。

据悉，Adidas表示，特斯拉Model 3三条杠的标志与他们的标志非常类似，尤其是特斯拉计划将这一标志印在服装上，实在是容易混淆。随后特斯拉也撤回了商标申请，将三条杠的标志更改为数字3。

诸如此类的商标冲突并不是首次发生，但Adidas对此格外敏感。据不完全统计，过去五年中Adidas及美国子公司提出了近50件商标诉讼，诉讼对象包括Nike、Skechers以及Marc Jacobs。此前，Adidas还起诉了其竞争对手Puma，因为Puma在其足球鞋上印了四条杠。

公开资料显示，众所周知三条平行条纹是Adidas的经典标志，一般会印在Adidas鞋子的左右两侧或者外套的袖子两侧。自从20世纪50年代公司创始人Adi Dassler最先在鞋子上使用后，“三条杠”就成为了Adidas的标志性图案，几乎所有Adidas产品都有这样的印花，这也是Adidas不断提出诉讼的原因。

又有一家零售商陷入了与Adidas商标侵权的泥潭中。今年3月，快时尚零售商Forever 21向洛杉矶联邦法院提起诉讼，指控Adidas商标侵权策略过于激进。

此前Forever 21一系列条纹单品(包括两条条纹或四条条纹的服装和鞋履)遭到Adidas起诉。Adidas拒绝就索赔或知识产权问题发表评论，Forever 21同样也没有做出回应。Forever 21在本次起诉中表示：“这种商标不应该被认为是Adidas独有的，Adidas不应该垄断所有的条纹商标使用权。”