

化妆品行业加速年轻化战略升级

在“千禧一代”逐渐成为过去式，“95后”乃至“00后”正式接手时代的当下，“年轻化”战略模式已然成为美妆行业创新的共同趋势。随着消费升级，消费者从价值观到审美观产生了全方位转变，对于高质量和高端化也萌生了全新的需求，对于整个化妆品市场来说都是一个全新机遇。时代变迁之下，通过提升新品牌的质量和产品创新效率、深化数字化转型以及深度融合线上线下渠道，以欧莱雅为代表的成熟集团正在加速品牌年轻化，以更好地把握年轻消费者崛起所带来的红利。



“95后”学生现场与欧莱雅集团董事长兼首席执行官安巩先生争相合影

迎接“年轻化升级”

如果说2017年主导美妆行业的关键词是什么，几乎所有品牌都会把“年轻化”作为关键词。探寻年轻人的消费心理，并借此指导产品乃至品牌战略的变革，已经成为了行业创新的共同趋势。来自Data Story长期监测的美妆/个护行业数据库出具的《2017上半年美妆行业研究报告》显示，“90后”已经成为美妆话题讨论主力。根据人群画像，这些新生代消费者注重外表，紧跟潮流时尚，同时也关心着“二次元”世界。

在消费升级的大趋势下，化妆品行业往往会出现先导性动作。但实际上，消费年轻化、品质化正在刺激各行各业发生转变。近几年，不少家电企业都纷纷推出了自己面向年轻消费群体的互联网专属品牌。比如：创维酷开、康佳KKT、海尔统帅；快消品中，雀巢咖啡联手天猫，邀请全能偶像李易峰，用“黑科技魔法电视机”向消费者传达制作咖啡的用心。显然，在大快消品类中，年轻化的产品和品牌调性显然更能吸引同样年轻的消费者群体，在消费体验中产生共鸣。

如今，越来越年轻的中产阶级消费者正在占据市场主导，他们对于品牌在产品功效、营销方式、渠道甚至是可持续性能上有全新的看法，带动了全新的消费趋势。业内认为，年轻市场有很多机遇，当然也有很多挑战。就年轻一代而言，他们的特点表现在对品牌忠诚度存在更多的不确定性。年轻消费者对产品功能的需求瞬息万变；单方面强调产品和品牌优势的营销手段已难以打动他们，互动营销、娱乐营销、粉丝营销成为了新的标准。这个强大且富有潜力的市场，实际上充满了变数以及创新压力。

欧莱雅集团2017年三季报显示，集团在今年前三季度实现销售额195.099亿欧元，相比去年同期的190.478亿欧元增长2.4%。其中，大众化妆品部收入92.08亿欧元，同比增长4.5%；高档化妆品实现收入61.727亿欧元，同比增长13.2%；活性健康化妆品收入16.106亿欧元，同比增长

11.3%。不过，时代变迁下消费者心理和美妆行业整体趋势的转变也对这位中国和全球美妆市场的掌舵者提出了持续性考验。如何洞察年轻消费者、紧跟时代节奏不仅是欧莱雅面对的挑战，也是所有美妆品牌在新时代下需要思考的关键。能否抓住新消费形式下的增长点，考验的是企业管理者的智慧。

中国市场地位空前重要

对于中国消费者来说，欧莱雅集团绝不陌生。这个最初诞生于法国制药中心的公司已经在中国市场深耕20年之久。今天，中国已是欧莱雅全球第二大市场，持续保持集团全球增长的主要驱动力之一。为在第一时间满足中国年轻一代这一新兴消费势力的需求，欧莱雅在产品组合创新和品牌引入上做出了诸多个性化尝试。

按照大众化妆品、高档化妆品、专业美发产品和活性健康化妆品，欧莱雅中国将旗下23个品牌分割为四大矩阵，各个事业部下的产品组合在中国及全球市场都取得了长足发展，为不同的消费领域和分销渠道开拓出特定的美妆视野。为迎合对健康重视度较高的年轻妈妈群体，欧莱雅将理肤泉作为首推品牌，通过全线产品肌肤敏感性测试打造出对婴儿和敏感肌肤友好的产品；对于工作繁重的都市白领女性，旗下药妆品牌薇姿则运用暴露组学原理打造了全球第一款药妆肌底液，在修复受损肌肤屏障上实现了突破；在完成收购仅一年后，欧莱雅在今年将小众香水品牌欧珑引入中国市场，目的是在第一时间满足都市年轻消费者对于小众美妆产品的消费需求。

产品铺路，营销先行。不同于过往跨国公司先在成熟市场试水，再将成功经验复制到中国，欧莱雅集团早已认识到新零售时代下中国已非追随者，而是创新的引领者。为此，集团给予了中国市场充分的自主权，来探索针对年轻人的营销新玩法。去年，欧莱雅旗下彩妆品牌美宝莲纽约推出全新的品牌理念“make it happen”，携手品牌代言人Angelababy开启了中国

美妆行业直播营销的先河。得益于营销助力，好气色唇露单品当晚1小时销售量破2万支；作为戛纳电影节20多年的战略合作伙伴，巴黎欧莱雅通过直播带领中国消费者与明星共同走进电影节的台前幕后。2017年，10场直播共吸引超过1460万观众，点赞超1.64亿，在京东和天猫48小时销售超过1亿元，戛纳限量版唇膏每分钟售出20支；刚过去的“双11”中，欧莱雅集团又拿下集团第一，兰蔻拿下高档化妆品牌第一，美宝莲夺下彩妆品牌第一，巴黎欧莱雅男士勇创男士第一；这些突破性的尝试让欧莱雅中国的电商渠道在过去五年销售增长翻了10倍，占据了中国市场的领导地位。

2013年，欧莱雅集团就曾提出在未来10—15年新增10亿消费者的目标，在这个目标背后，是欧莱雅对于全球市场的整体思考。一系列年轻化的战略中，欧莱雅展现出了老牌外资企业对于新市场、新形势极高的反应速度。

数字化带来的根本性变革

现如今社交媒体已成为年轻一代消费者获取美妆护肤信息的最大渠道。来自NPD的数据显示，欧美有92%的美妆消费者从YouTube上的示范视频中获取灵感。无论是市场调研或用户行为研究，社交媒体数据已经成为营销者必不可少的工具。这也对不少美妆品牌在技术手段上提出了挑战。

早在2015年，欧莱雅就已经将数字营销作为其营销核心战略进行转型，如今更将其作为一大核心发展战略。2016年，欧莱雅更是密集推出各种数字营销活动，无论是最热门的直播、先进的AR技术应用或者与网红合作，不少在朋友圈和脸书中刷屏的数字营销案例中都能找到欧莱雅的身影。

面对年轻一代对体验式消费的热衷，如何满足“千人千面”的他们在线下渠道对于消费体验更高的期待，也是美妆巨头们近几年研究的重要问题之一。在“数字激活零售”O2O战略的指导下，欧莱雅通过线上线下的深度融合创造了高效率、差异化和参与感

兼具的购物体验。欧莱雅大众化妆品线上最具代表性的品牌美宝莲通过移动位置服务及精准媒介投放，引导潜在消费者前往专柜体验服务；而高端品牌兰蔻则通过开放线下体验的方式，为线上消费者打造100%的服务满意度；在受制于传统营销模式的药妆领域，欧莱雅开始尝试开设线下集合店，即把薇姿、理肤泉、修丽可这几个品牌集中在一家名为Derma Center的集合店，店内提供皮肤检测、护肤指导等围绕“健康护肤”的服务，也有专门人员可以咨询。对于欧莱雅而言，Derma Center不只是一家品牌集合店，而是普及健康护肤的概念。在中国市场所做出的如上创新也为欧莱雅在全球市场的发展树立了标杆性意义。

数字化转型并不只限于对营销手段和渠道布局的优化，更可延伸至整个商业模式的转变。在欧莱雅集团的数字化蓝图中，做互联美妆技术的创新者而不仅是应用者，成为一家“产品+服务”相互赋能的公司的愿景颇具雄心。

今年9月，欧莱雅集团旗下美国专业彩妆品牌NYX Cosmetics推出了一款名为Makeup Crew的应用：消费者可以通过该应用购物、观看美妆视频教程以及直接通过视频购物、参与社群内容、获得品牌资讯、留言互动以及下载表情贴图等。在今年的CES大会上，欧莱雅旗下品牌卡诗推出了全球首款智能美发梳，通过信号分析及计算方法为发质进行评分并监测护发效果，从而为消费者提供护发信息和产品推荐。为开放创新并发掘全新颠覆理念，欧莱雅还与Founders Factory、STATION F等创客孵化平台携手打造互联美妆创新生态系统，布局战略性投资。

持续加码的数字化投入已初见回报：全球范围内，来自数字渠道的销售额占集团销售总额的7%，等同于欧莱雅集团第四大市场的销售额，并在2017年三季度创造了31.6%的高位同比增长。

新生代消费群体越来越挑剔，但欧莱雅已经表现出了信心。近日，欧莱雅集团董事长兼首席执行官安巩走进高校与年轻人对话，也是欧莱雅决心年轻化转型的一个缩影。虽然当下的时代被他称为“VUCA的世界”，即这是一个多变的(Volatile)、不确定的(Uncertain)、复杂的(Complex)、模糊的(Ambiguous)的世界，但行业的领军者依然能够通过对自身和行业的不懈探索，最终找到一条通路。用安巩的话来说就是：“欧莱雅决心成为全球美妆行业的变革者。所以，我们将不断改变自己，运用更普及化、数字化、可持续、同时也更具颠覆性和灵活高效的‘新商业’模式，拥抱这些‘新青年’消费者，打造一个更令人向往的全新欧莱雅。”

“我们是一个具有挑战精神的领导者，也是一家具有初创公司精神的跨国企业。在美丽事业的新黄金时代中，欧莱雅决心成为全球美妆行业的变革者。”安巩表示。