



广东广州：中国的世界工厂

珠三角“圈子”里的广州白云，驻扎着星罗棋布的化妆品代工厂。新格局之下，工厂们不再满足于现状，而是寻求在电商渠道上大展拳脚。现阶段，诸多国产品牌依托电商实现了灵活生产，依据消费端诉求培植着多品牌。在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，一些国货新品正借助电商渠道逐渐崭露头角。

国货化妆品“借网”初试锋芒

多品牌多路出击

广州、白云、化妆品是三个长期捆绑在一起的组合，如今又增加了拼多多。化妆品生产企业多数围绕着城区零散分布着，仅有1小时的车程距离，既有生产销售全包的小众品牌，也有为大品牌代工的代工厂，它们的共同点则是均迫切地寻求着更多的销售渠道，甚至为此匹配了不同品牌。

自然使者、紫郁、美画、朵澜，是广州臻颜化妆品有限公司旗下的部分自营品牌，也是在拼多多上筹备“双11”的主打品牌。“目前，自然使者是公司所有进驻到拼多多的品牌中发展最快的一个，因为产品定价、功能等均符合拼多多消费者的诉求。”黄丛滨作为广州臻颜化妆品有限公司的业务负责人，说起品牌在拼多多上的表现可谓如数家珍。

在黄丛滨看来，即将到来的“双11”能让企业更为快速地熟悉平台和客群，从而让品牌明确定位并节省各环节的成本，“进驻拼多多后，我们需要更加精打细算”。黄丛滨开始用消费者能接受的到手价，反推物流、营销、材料的价格。用他的话来讲：多支出1毛钱，最后都能导致亏损。面对即将到来的“双11”，可预计的可观订单量自然让黄丛滨对生产

成本的把控更为在意。

对于距离广州臻颜化妆品有限公司20公里的丹姿集团花都工厂来说，“双11”同样极为重要。在广州丹姿工厂内，一批员工正在进行岗前培训，他们正是丹姿为备战今年“双11”新招募进来的员工。

随着疫情的影响逐渐消散，国内化妆品行业尽管恢复步调各异，但均已呈现回暖趋势。在丹姿集团共享服务中心制造部相关负责人陈晓杰看来，经过几个月的努力，今年丹姿的销售业绩已经接近于去年，但是不是能够赶超去年的成绩，就要看能否抓住“双11”这个爆发了。“今年的‘双11’很关键。”陈晓杰显然充满期待。

回望2020年初，闭店隔离、物流停滞、现金枯竭……中国化妆品产业经历了前所未有的动荡开局。陈晓杰坦言，在2月的时候，丹姿和全中国企业一样，基本上都停止营业了。面对线下渠道受阻，很多企业并没有坐以待毙，而是转战线上寻求自救之路。早年布局电商渠道的丹姿在2月底就开始分批恢复生产了。