

化妆品企业砸营销不灵了？

在化妆品领域，“高营销业绩”一直是各品牌认为行之有效的策略，这种策略也确实为不少企业带来不错的收益。根据2021年三季报，受益高额营销投入，包括珀莱雅、贝泰妮、水羊股份在内的众多品牌业绩均获得不同程度的增长。

当然，也有例外。在营销费用高企下，丸美股份和拉芳家化业绩不增反减。业内人士认为，消费者需求的变化让化妆品市场模式发生改变，在品牌影响力、产品质量为消费重点的情况下，这种“例外”恐怕会越来越多。



营销占比超四成

从已经被披露三季报企业的数据来看，多家企业延续了上半年业绩增长的态势。其中，水羊股份业绩增幅最大，净利润增幅超100%。

具体来看，水羊股份前三季度营收33.12亿元，同比上升41.47%；净利润1.47亿元，同比上升102.91%。凭借单品薇诺娜的销售，贝泰妮前三季度实现营收21.13亿元，同比增长49.05%；净利润3.55亿元，同比增长65.03%。

同样，珀莱雅前三季度也实现了较高的正向增长。前三季度营业收入30.12亿元，同比增加31.48%；净利润3.64亿元，同比增加27.82%。

业绩增长背后，是各企业销售费用占比均在40%以上。根据财报数据，前三季度，贝泰妮销售费用同比增长46.83%，为9.78亿元，营收占比约为46%；水羊股份的

销售费用增长36.3%，为13.93亿元，营收占比约为42%。同样，珀莱雅的销售费用增长54.09%，为12.62亿元，营收占比约为42%。

各企业也不避讳地提到销售费用的投入推动了销售规模的增长。珀莱雅方面在财报中称，线上销售以及销售费用的投入一定程度上推动了业绩。贝泰妮相关负责人对北京商报记者表示，近年来公司深耕互联网营销，实现多渠道的内容种草。在微博、小红书、微信等的全方位传播营销打造，在大热的交互平台抖音、快手等网站积极传播原创视频，建立立体式营销矩阵，使得公司的品牌知名度进一步提升，销售规模和销售收入也得到了快速增长。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示，化妆品行业竞争激烈，市场成熟度高，各企业都需要保持自己的营销优势。在2020年之后，诸如网红、明星直播带货、社区团购等成为化妆品的主要营销方式，化妆品企业为了保持营销力度，会大幅增加营销费用占比。也是基于这些新的营销方式启动，

化妆品企业的业绩有所提升。

丸美、拉芳掉队

凡事都有例外。

根据财报数据：“眼妆第一股”丸美股份2021年前三季度销售费用为4.83亿元，占营收比例为42%，较去年同期增长了28.7%，但销售费用的增长没有体现在业绩上。丸美股份2021年前三季度实现营业收入11.38亿元，同比增加0.04%；净利润1.42亿元，同比减少57.98%。三季度实现营业收入2.64亿元，同比下降23.19%；净亏损4714.57万元。

丸美股份相关负责人对北京商报记者表示，在化妆品环境竞争激烈的当下，在丸美股份线下受疫情影响承压的同时，公司大力布局线上抖音、快手等新兴直播渠道进行转型，但效果并不显著。

同样，作为发展20年的老牌日化企业拉芳家化也面临着高营销未能带来业绩的

窘境。数据显示，今年前三季度，拉芳家化投入销售费用达3.28亿元，较去年同期增长了76.97%。然而，其前三季度实现营业收入7.7亿元，同比增长17.4%；净利润6229.2万元，同比下降24.2%。三季度实现营业收入约2.61亿元，同比增长4.6%。净利润约960万元，同比下降72.09%。

在伍岱麒看来，从过去的经验来看，较高的营销投入确实会为企业带来一定的业绩增长，但随着市场的不断发展消费者需求也在发生改变，品牌力、产品创新以及质量成为消费者选择产品的重要条件。这就对企业的战略方向、品牌管理、运营能力等综合实力有了要求。

捉襟见肘的研发

如何平衡研发与营销的投入或许是化妆品企业们首先需要考虑问题，毕竟相较于营销占比超40%的营销投入来说，营收占比不足2%的研发投入显得有些捉襟见肘。

根据三季报数据，珀莱雅、拉芳家化研发费用不增反降。2021年前三季度，珀莱雅研发费用为5246万元，相比较上年同期的5365万元有所下降，占营收比例约为1.74%。同样，今年前三季度拉芳家化研发费用为2552万元，去年同期研发费用为2673万元。

水羊股份研发费的投入同样不高。今年前三季度，水羊股份研发费用投入4816万元，占营收的比例约为1.45%。

伍岱麒表示，国产化妆品企业研发费用投入普遍程度较低，这在某种程度上反映出本土化妆品企业还是采用跟随性策略，即模仿国际大品牌的做法，在自己的核心技术投入上相对较少。另一方面，也

可能是在这一两年，企业仍然以“收藏”的经营策略为主，减少“上新品”的计划，所以减少了研发费用投入。

研发投入不足，各品牌在市场上的竞争力也难言乐观。2021年“双11”美妆预售额TOP10中，薇诺娜、珀莱雅分列第五和第十，其余均为外资品牌。2020年“双11”当天个护品牌销售排名中，欧莱雅、雅诗兰黛、兰蔻位居三甲，唯一闯进前十的国货品牌只有自然堂。

中国香料香精化妆品工业协会会长陈少军表示，与外资品牌相比，国产品牌在研发上的投入存在一定的不足，这也使得国产品牌很难进入高端市场，竞争力不足。有数据显示，近几年，欧莱雅集团研发费用率始终在3.1%-3.5%之间，花王研发费用率超3%，宝洁研发费用率在3%左右。基于此，面对不断扩大的国内化妆品市场，企业有加大研发投入以及创新力度的必要。

近两年，国产品牌也在不断加大研发方面的投入。根据三季报数据，丸美股份今年前三季度研发费用为3835万元，去年同期为3523万元，略有增长。贝泰妮前三季度研发费用6848万元，较去年同期增长44.48%。

丸美股份相关负责人表示，研发与营销一直都是公司长期发展的根本、核心。公司自成立以来一直致力于皮肤科学研究，持续性将“生物技术”成果应用于抗衰老护肤领域，专注的研发、刚性的品控为公司品牌建设奠定了坚实的基础。贝泰妮相关负责人也表示，公司在企业发展中一直重视产品研发，坚持技术创新，聚焦功效性护肤品核心技术。

北京商报记者 郭秀娟 张君花 图片来源：珀莱雅官方微博截图

铸就美丽世界 沉浸美智时空

爱茉莉太平洋第四年参展中国国际进口博览会

11月5日，全球知名化妆品集团爱茉莉太平洋第四次参展中国国际进口博览会。以“铸就美丽世界”为主题，携旗下九大品牌、共600余件展品亮相国家会展中心消费品展区，全方位展现业界领先的研发成果、丰富的数字化体验以及与自然和谐共生的可持续发展理念。今年的展台面积达504平方米，是“四叶草”6.1馆最大的展台之一。



此次参展，爱茉莉太平洋突破静态展示的局限，大胆运用创意设计，打造出沉浸式的美学体验空间。展台分为“美智时空”“品牌星云”与“对话未来”三大篇章，采用声、光、色等动态特效，并结合主题论坛、新品直播、潮流彩妆秀等现场活动，在增添愉悦观感和互动体验的同时，更对集团超越国界、平等、个性化的New Beauty理念进行生动诠释。

进博首秀，新品纷呈

中国是爱茉莉太平洋最大、成长最快的海外市场，集团通过精准的市场洞察、专注的创新研发，为中国消费者带来不断焕新的品牌和产品体验。作为气垫和睡眠面

膜品类的创造者，爱茉莉太平洋不断丰富和细分产品类别；近年来，在人参、视黄醇等成分和皮肤微生态的研究上取得了突破性进展；备受消费者关注的秀发防脱产品，最近正式“持证上岗”……这些都将在本届进博会一一呈现，等待观众的检阅。

雪花秀品牌在今年的进博会上带来年度新品“时光胶原霜”（御时紧颜养肤乳霜），再度演绎“不为时光所动”的人参传奇；去年，借由进博会重磅亮相的雪花秀镇牌人参系列“时光双瓶”（时光安瓶与精华）成为“展品变商品”的明星案例，带动雪花秀在去年“双11”创下10分钟破亿的佳绩，实现了进博效应从场内到场外、从线下到线上的延伸。兰芝品牌结合集团最新的视黄醇研发成果，针对中国市场推出含有

95%（指原料纯度）高纯度视黄醇的“纯A眼纹擦”（致美青春视黄醇眼霜）；拥有360°流线型外壳设计的第五代“绿气垫”（新颜无瑕气垫霜）也是兰芝展台的吸睛利器。专业防脱及头皮护理品牌吕，将在进博会上隆重推出“国妆特进字”持证上岗的全新“防脱吕”洗发水（滋养韧发根源防脱护理洗发水），实现该系列的全球首秀，配合头皮检测，机不可失。

跨界接力，对话未来

“铸就美丽世界”这一主题，也承载着构建美好生态、社会及生活的长远使命。在本届的进博展台上特别设置了“对话未来”论坛活动区，来自不同领域的思想和声音

在此碰撞共鸣、共话未来。进博会期间，爱茉莉太平洋围绕“可持续发展”和“研发与创新”两大板块，设置了四场主题论坛。

“向善之美”可持续发展论坛邀请爱茉莉太平洋中国总裁高祥钦、WWD中国联合创始人杨致及高道纵横合伙人刘涛，分别从企业、媒体和CSR咨询机构三方视角探讨美妆行业在中国“双碳”目标下的独特使命以及如何发挥自身优势、带动和影响广大消费者践行可持续的生活方式。同时还介绍集团在产品全生命周期内不断减少环境足迹的努力与成果。随着集团“2030可持续发展目标”在中国落地，爱茉莉太平洋承诺将在2030年前实现生产场所碳中和、RE100可再生电力及减塑等重要目标。

在研发与创新板块，爱茉莉太平洋资深研究员将与药学专家、知名美妆及护肤博主同台对话，深入破解美妆成分背后的科技创新。从人参作为亚洲传统珍贵药材在肌肤抗老化方面的应用及原理、平衡视黄醇“安全性”与“稳定性”的研发突破以及针对皮肤“昼夜节律”和“睡眠黄金期”的研究与发现三个方面，结合中国消费者的行为和需求，共同探讨美妆趋势和创新研发，充分展现爱茉莉太平洋在美妆领域对技术创新和产品研发无止境的追求。

“中国是一个开放且充满活力的市场，不仅是亚洲的美妆潮流中心，对于全球的行业发展也起到了推动作用，爱茉莉太平洋将持续与中国市场共同成长，为中国消费者持续创造美丽价值。”高祥钦表示。