

国产美妆如何逆势新生

从一个国产化妆品牌到成为全球最大的化妆品集团欧莱雅中的重要一员,羽西的蝶变之路是国产化妆品牌发展的一个缩影。在外资品牌主导的化妆品行业中,存有短板的部分本土化妆品牌在主流渠道的品牌能见度下降。在化妆品牌激烈的颜值大战中,羽西品牌通过产品、渠道、营销上的不断完善,重新找到了战斗力。



图合作,制作图片、创建话题等方式引导这一群体重新审视中国美。

去年,羽西携手新生代偶像许魏洲拍摄了微电影《双城爱情》,传递羽西彩妆产品妆养相融的理念,吸引了3600万人参与到话题中,也使得新产品灵芝轻垫BB的年度销量跃升榜首;与陶瓷艺术家慧茹合作,通过多平台延展,在弘扬中国陶瓷工艺的同时,传递羽西的品牌精神,这次合作的视频播放量达到近200万次,品牌声量在各个社交平台提升了85%。羽西还将继续加大在数字营销领域的投入,并强化内容营销,让消费者在线上获得更有趣、更实用的内容,同时也为线上线下消费者提供更多有价值的体验。

重回主流视线

外资化妆品牌还未批量进入中国市场时,创立于1992年的羽西品牌是当时国产化妆品的佼佼者。彼时,中国消费者对于化妆的概念认知不够完善,甚至对于护肤品的接触还处于初级阶段。

根据前瞻产业研究院发布的《2017-2022年中国底妆产品市场需求与投资规划分析报告》数据显示,我国人均化妆品消费额已经从不足百元上升到了252元,五年时间实现翻倍,预计到2021年我国化妆品市场规模可达5300亿元。

化妆品行业发展进入新的快车道,欧美、日韩系化妆品牌蜂拥进入中国市场,让部分在行业空白期成长起来的国货品牌猝不及防。2004年,羽西成为欧莱雅集团的重要一员,经过多年磨合,欧莱雅通过加大产品创新与研发、生产运营、渠道管理和人才培训投入,帮助羽西重塑品牌影响力。

中国化妆品市场是任何品牌不可忽略的重要阵地,不仅是欧莱雅,宝洁等日化巨头也不断通过品牌引入、收购等方式扩大市场份额。从外资品牌收购国产品牌的诸多案例中可以发现,国产品牌的发展轨迹类似于一条抛物线,收购后由于文化差异、营销模式、渠道铺货等改版,部分品牌趋于沉寂。

在欧莱雅集团的品牌矩阵中,包含来自全球多个国家的知名品牌,收购之后,品牌的磨合的确漫长,但基于共同的品牌认知,欧莱雅对于收购而来的品牌愿意投入时间与资金。欧莱雅中国首席执行官斯铂涵表示,深耕中国市场20年,深知美在中国有着悠久的历史与传承并不断升华。欧莱雅本着对中国本土品牌的坚定投资与全力支持的战略方针,助力羽西品牌为现代女性打造令人向往的摩登中国美。

新品主导复盘

实际上,在竞争日趋激烈的国内化妆品市场,集团化优势不够明显的国产品牌发展并不理想。尤其在消费升级挑战下,中国女性对化妆品牌的认知和购买渠道变得多元化,对于品牌的忠诚度不高。尤其在关税降低后,国外化妆品的进击速度加快,国内品牌的研发、推广一旦有差池,很快脱离主流梯队。

在收购羽西、美即等品牌很长一段时间里,欧莱雅对于品牌的定位、营销策略、产品研发做过大量市场调研。按照欧莱雅方面的愿景,品牌的重塑过程中研发出贴合消费者肤质的新品和美妆需求的产品尤其重要。

依托欧莱雅集团科研实力,羽西品牌开拓了专注研究中国女性肌肤特质以及中国女性深深植根于中国文化的独特的护肤美妆需求,以绿色环保技术高效萃取天然汉草精粹,打造安全卓效的国粹护肤方案,推出了一系列深受市场欢迎的明星产品,从镇牌之宝灵芝生机系列,到抗衰老明星虫草焕颜系列,以及首创“妆养相融”概念的彩妆系列。

为了重新帮助美即品牌回归巅峰时期,欧莱雅在产品研发上也下了一番功夫。比如针对国人皮肤领域进行长期研究,根据面部17大特征数据,进行3D建模,合成了极具代表性的标准亚洲脸型。并采用激光雕刻机数字化精准切割技术,确保膜布完美贴合亚洲人脸型。在膜液配方上,美即至安舒润系列优选了对敏感性肌肤可控可靠的活性成分,如维生素原B5等,并严格控制零酒精、矿物油和染色剂的添加。

从大众化妆品到高端化妆品,包括羽西、美即等品牌升级都始终坚持“专为中国女性定制”的品牌内涵。欧莱雅中国高档化妆品部总经理赛雅乐表示,羽西一直坚持专为中国女性定制,传递现代中国美

的羽西品牌对欧莱雅中国高档化妆品部具有战略性意义。在中国美妆市场消费升级和日益多元化的今天,羽西品牌将会受到越来越多消费者的青睐。

新渠道革命

在渠道问题上,传统日化善于从商超中广泛铺货,快速接触消费人群,也便于品牌打响知名度。不过,商超渠道的主要目标群体与定位中高端的化妆品牌有差距。商超渠道的品牌展示、用户体验欠缺,这也造成常规日化用品消费大量涌向电商渠道。

销货渠道是羽西品牌重归市场主流的一道坎。通过不断加深了解羽西品牌,欧莱雅重塑了羽西的市场定位,在营销策略和销售渠道上双重改变,并进行了产品的全面更新。作为美妆行业数字化的先驱者和领导者,欧莱雅还以前瞻性的数字化战略引领旗下品牌在“互联网+”时代创新。多年前,羽西品牌便先人一步进入电子商务,如今通过线上线下全平台战略,完善多渠道布局,以进一步获得众多年轻消费者的青睐。

数字化捕捞新兴客群

对于任何品牌来说,延续生命力最有利方式是不断吸引新的消费客群加入。在欧莱雅家族中,集团与品牌的知名度和影响力已收获了大量各个年龄层的消费者,但欧莱雅方面还在不断通过产品、营销等方面的数字化创新加大与新兴客群的交流。

昔日,羽西给消费者的印象是品牌不够年轻,主要针对轻熟女,为了扭转这一刻板印象,欧莱雅帮助羽西重新塑造“90后”消费群体中的品牌形象。在媒介宣传上,欧莱雅放弃了传统媒体,加大了微博,以及年轻女性比较喜欢的视频类网站广告投放。同时,通过与部分社交网站的神

践行可持续发展

欧莱雅是一家经营“美”的事业的公司。斯铂涵表示,欧莱雅一直践行公益项目和生意发展并驾齐驱的策略,这也是集团发展至今的宗旨和灵魂。

在践行社会责任上,羽西步履不停。从公益角度来看,与一般品牌单纯捐款的公益方式不同,欧莱雅在给予一定资金支持的基础上,更希望以“授人以渔”的方式帮助弱势群体。

在产品研发上,欧莱雅注重环境保护与可持续发展。羽西品牌的产品所使用的纸质包装所用纸张100%获得“FSC森林管理委员会认证”标志,并标识在包装显著位置,通过这一标识,消费者即可了解到该产品的包装所使用的材料来自FSC认证的可持续经营的森林,而非随意砍伐。其实,不仅是羽西品牌,去年,欧莱雅旗下诸多品牌都已在产品包装上清晰地标示可持续发展相关的标识,以最直观的方式帮助消费者做出可持续的选择。

在时尚产业领域,越来越多的品牌注重可持续发展。以欧莱雅、雅诗兰黛、爱茉莉等为代表的时尚集团都在通过降低能耗、创新产品、减少资源消耗等方式管理生产和经营业务。欧莱雅集团以“美丽,与众共享”为可持续发展承诺,聚焦贯穿价值链的研发、生产、消费、企业发展四大领域。2016年,欧莱雅旗下工厂及分销中心相比11年前二氧化碳的排放量在绝对值基础上减少了67%,提前四年达成了减少60%的减排目标,同时生产产量增幅达到29%。截至2016年底,欧莱雅集团旗下已有15个工厂实现了零碳排放。

品牌精神

羽西六章

卓越汉草成分和现代高科技萃取的结合,中国文化底蕴与国际时尚趋势的结合,这一向是羽西品牌鲜明的特征。在羽西品牌创立25周年之际,欧莱雅集团邀请六位来自不同领域的达人跨界合作,契合“羽西六章”本真、汉草、天然、科学、智美、中国美。

中国美

雅致风尚,亲切有趣,自信但不自负,谦虚真诚。

智美

二十五年始终坚持秀于外,慧于中,内外兼美才是中国女性应有的“智美”。

本真

传承五千年的中国智慧,郑重做出每一个承诺,创造全新的线下零售体验,从店面设计及产品包装中传递环保理念。

科学

以卓越科技萃取菁纯成分,进一步提升汉草功效,真正做到用“科学”优化中国女性的护肤品质。

天然

精选源自于珍稀汉草产地的卓效汉草成分,坚持如一只为让你的护肤更加“天然”。

汉草

坚持传承古法,将“汉草”融入护肤及彩妆,内调外养,让美由内绽放。

