

哪個國家的人最愛  
買化妝品？

俄羅斯、美國、法國

哪五類產品  
銷售增長最快？

紋身、美容儀、脫毛膏、  
防脫髮產品

哪五類產品最多人買？

指甲油、美容儀、假睫毛、  
護膚品、化妝刷



# 內地美妝品 靠電商 全球吸金

## 假睫毛指甲油最受歡迎

古人說「女為悅己者容」，女人在打扮上最捨得花錢。數據顯示，美容健康行業已成為速賣通2019年第一季度女性市場份額第一的行業。法國、美國、中東等重點市場成交增幅逾40%，據統計，最喜愛在速賣通上購買化妝品的人群分別是俄羅斯人、美國人和法國人。

過去的大半年，速賣通美妝行業主營商家數量增速超過35%，超過600家美妝品牌官方旗艦店實現100%的高速增長，線上商品數增長超過50%。其中指甲油、假睫毛和化妝刷成為最熱銷的三大化妝品類。

最懂保養的當屬美國、俄羅斯、巴西、法國和韓國的女性消費者。2018年美容儀器類產品在速賣通上實現了300%的高速增長，尤其是韓國市場的護膚儀器需求在去年11月超出日常的10倍。而美

國、俄羅斯、巴西、英國和法國女性最喜歡又長又濃密的假睫毛。

### 防脫髮用品增長最快

在外國人的眼中，頭髮量的多少也是檢驗顏值的重要標準。速賣通數據顯示，禿頭已成為全世界共同的難題。防脫髮產品過去一年實現了150%的超高速增长，成為速賣通平台增長最快的品類。生髮精油、防脫洗髮水、髮際線遮瑕粉、激光生髮梳、激光生髮帽等防脫髮產品熱銷海外。且男性用戶的購買比例逐年提升，2018年同比上一年增長11%，達到46%。

去年11月，皇馬足球明星施丹的故鄉法國榮登當時的「防脫大國」排行榜首座，對防脫產品的需求增速一度超過了300%。

多年來，即使在全球經濟不景氣的情況下，全球美妝市場也未出現過停滯或負增長。世界權威市場調查機構歐睿國際(Euromonitor)數據顯示，世界化妝品市場規模在2021年有望達到4,871億美元。隨着國外電商市場不斷開發，以廣東美妝企業為代表的越來越多國內美妝產品選擇通過跨境電商平台，將產品直接銷往海外終端消費者。目前阿里巴巴旗下的全球電商平台速賣通有5,000多家美妝類產品店鋪，中國企業得以游向全球化妝品市場的「藍海」。

■ 記者 敖敏輝 廣州報道

近年中國化妝品產業增長迅速，市場規模已超過4,000億元人民幣，廣東則佔據中國化妝品產業的半壁江山。數據顯示，廣東省擁有2,000多家日化企業，佔全國行業企業數量的57%，是年產值佔全國化妝品生產總量70%的化妝品強省。

深圳市鈺創合成光電科技有限公司專注美甲市場，擁有美甲品牌SUNUV。近年隨着勞動力成本上升、出口業務增長乏力、客戶對價格越來越敏感，公司發展遇到瓶頸。公司決定通過跨境電商，一方面節流，更重要一方面是開源。公司的重點是通過跨境電商打通B2C渠道，直接開拓一線市場。

阿里巴巴旗下速賣通是當前內地最大、也是主要的B2C跨境電商平台。兩年前，SUNUV正式入駐當時還處於發展初期階段的速賣通平台，其在首年「雙十一」當天，線上銷售破萬單，成績驕人。經過一年多時間，SUNUV便佔據全球美甲機40%市場份額，成為全球美甲機行業領導者。

### 「中國製造」不再低檔

多年來，美妝企業沒有品牌意識，跨境電商平台在國內招商時，一些國內品牌還對於跨境出海這件事比較猶疑。速賣通美妝個護行業負責人龍軒接受香港文匯報採訪時表示，隨着國際化妝品市場競爭日趨激烈，這種現狀有了較大轉變，商家們的品牌化出海意識越來越強，他們更多關注品牌在目標國家的用戶觸達，而不是只考慮供應鏈上翻。越來越多做OEM代加工的傳統企業開始產生強烈的品牌轉型需求。

而同時，外國消費者對中國化妝品的認

知也在發生轉變。隨着整個中國化妝品產業的原材料、生產技術等水平顯著提升，現在Made in China不再是低價和劣質的代表。

以口紅為主打產品的廣州市佐伊生物科技有限公司，多年來只做傳統的B2B貿易出口業務，通過傳統線下批發市場、阿里國際站和展會獲得訂單。同時因為擁有自己的工廠，佐伊也承接OEM代加工業務。

### 電商平台助代工企業變身

佐伊旗下品牌O.TWO.O運營總監馬海彬告訴記者，一些傳統做跨境電商出口的品牌大部分來自於廠家供應商，再通過國內分銷商銷售到海外消費者手裡，這就使得產品開發者與終端消費者中間隔了很多個分銷商。

2016年底，品牌入駐速賣通平台，並透過平台營銷、推廣、搜索推薦等扶持下，品牌快速累計20萬粉絲群體。短短四個月，O.TWO.O成為速賣通金牌賣家。

「這種B2C出口模式不僅僅帶來平台本身的銷售，還為品牌真正打開了跨境市場。很多國內跨境賣家發現了O.TWO.O，紛紛來分銷我們的產品。」馬海彬說。

### 速賣通商品半年增50%

據速賣通官方提供的數據，2018年跨境出海美容行業通過物流、品牌、跨境大賣等多個零售核心業務驅動板塊的整合優化，下半年速賣通美妝行業在線商品數超50%增長，主營商家數超35%增長。目前速賣通上共有5,000多家美妝類產品的店鋪，其中，來自廣東的店鋪接近3,000家。截至2018年12月，已經有600+品牌官方旗艦店入駐速賣通，並實現年100%高速增長，領跑整體行業。

## 搞好物流 出口大增

美妝跨境出海行業在過去8年一直面臨液體、粉末、膏狀物品無法通過航運線路順利出境的難題，而化妝品通過電商渠道出口，在物流、產品結構、人才儲備方面往往存在掣肘，如果只通過企業自身去打通，成本無疑過大。而通過專業跨境出口平台，這些問題則可迎刃而解。

### 品牌推廣靠社交平台

物流作為美妝行業高速發展的核心引擎，對品牌開拓海外市場起到了不可估量的作用。以速賣通為例，去年下半年，該平台和阿里巴巴集團旗下菜鳥共同上線第一條通往俄羅斯的液體、膏體、粉末類產品的特貨線路。線路上線後2個月，推動平台護膚品類目商品上翻超60%增幅，護膚品銷售增幅超30%增長；2019年2月18日，又快速上線歐洲9國(捷克、法國、德國、英國、意大利、荷蘭、波蘭、西班牙、比利時)特貨線路，為新一年美容行業出海跨境板塊保駕護航。

在品牌推廣方面，主要是通過加強與本地化社交資源的合作，實現品牌與消費者更

緊密的連接和互動，扶持品牌建立和拓展國際影響力。

在貨品升級方面，跨境電商平台通過大數據分析和個性化算法等先進技術，幫助商家更精準掌握海外消費者的畫像和需求，並把這些數據結果開放給商家，幫助商家為用戶更精準地選品，並制定服務、價格等相關策略。

同時，能夠及時把握海外的流行趨勢，反哺國內品牌的產品設計和研發。

在消費體驗升級方面，跨境電商平台整合內部各生態資源，在海外支付、物流等方面進行深度協作，用大數據、雲計算等高科技手段賦能國外的政府機構和商業系統，在全球範圍內搭建或完善商業基礎設施，實現消費者在物流、支付和退換貨服務等方面的體驗升級。

被廠家稱為「國際版淘寶」的速賣通近日宣佈，今年將重點推進美妝品牌扶持計劃，孵化1,000個全新的國產美妝品牌，幫助他們從貿易型企業實現品牌化轉型，並推動至少100個國產品牌出海。



中國美妝產品高性價比，且日益注重品牌化。



速賣通是中國最大B2C電商平台，大量美妝品牌入駐。



廣州市佐伊生物科技有限公司入駐跨境電商平台後，國外品牌知名度大幅提升。



跨境電商成為以美妝為代表的中國中小企業打開國際市場的重要平台工具。

## 避開貿戰 電商為出口企業打開新局面

香港文匯報訊(記者 周曉菁)中美貿易戰升溫令內地出口商憂心忡忡，無論是處於迅速上升期的美妝產業，抑或產業鏈穩定的傳統製造業，都在尋找除美國外更廣闊的市場和商機。就目前來看，中國跨境以及貿易出口的前景依舊樂觀，愈來愈多的海外訂單會跳過當地供貨商，直接和中國工廠實現對接，節約成本的同時也能合理避稅。

### 歐洲最大電商 中國賣家佔九成

香港文匯報訪問的一位義烏賣家陶先生表示，公司擁有一個200人的銷售團隊，在亞馬遜和Wish上

銷售美妝產品，目前每月的銷售額高達300萬美元，平均訂單價值10美元。他表示，雖然美國調高關稅，但美妝產品利潤還是比較可觀的，也常常做一些促銷活動，增稅對整個銷售價格影響並不大。Wish是北美、歐洲最大的移動電商平台，其中有90%的賣家來自中國。

速賣通數據顯示，目前平台旗下的海外買家數量累計突破1.5億，除俄羅斯係第一大電商平台外，在東歐、中東、非洲等「一帶一路」新興市場呈現出強勁增長勢頭。

目前，涵蓋服裝、箱包、美妝、假髮、家居、家

電等數千個品類，全國數十個優勢產業帶的數萬家中小企業都通過電商出口。內地假髮品牌瑞貝卡總經理鄭文青介紹，去年公司在速賣通交易額高達600萬美元，實現了超60倍的增長。

除新興市場外，較為發達的國家和地區也依舊有巨大商機。業內數據顯示，目前法國、西班牙等歐洲發達國家，電商滲透率也不足10%；東南亞各國的滲透率僅為3%。

速賣通總經理王明強認為，電商不僅僅是線上零售，要提升當地消費者電商購物體驗，也有必要向海外輸出一整套包含物流、支付在內的中國電商的

解決方案。今年將聯合菜鳥拓展94個海外倉，覆蓋全球18個國家，通過當地的海外倉覆蓋，進一步提升本地消費體驗和時效。

### 支付本地化 吸引各國用戶

為了因地制宜，速賣通還將結合不同國家市場具體發展情況，為海外用戶和商家提供更多元化的物流解決方案，如海鐵聯運、增加貨物自提點、推出中歐班列等。支付也將進一步本地化，在俄羅斯、歐盟區、南美、非洲等區域接入多個支付渠道，並引入分期付款。