

DOI: 10.13222/j.cnki.dc.2017.11.010

供给侧改革与化妆品产业

姚永斌

中国经济进入新常态，中高速增长，各行业都面临比前十年难得多的经济与产业环境。当下经济处于U型经济的底端，化妆品行业也是数十年来最难做的几年。不可否认，横向行业比较，比服装、鞋帽等好做；纵向年份比较，不是现在的生意难做，而是之前十几年的生意太容易做。

从业年数长的资深行业人士可以回忆一下1998年亚洲金融危机的那几年化妆品行业是比当下难还是容易？我想会给出肯定的回答，比现在难。所以相较于宏观国家经济及其他行业中观产业经济来说，化妆品产业经济太幸运了，年行业增长率仍然高于GDP增长率。那当下的行业局面又如何，很显然当下行业处于高速发展后的调整期，有信心能坚持下来的无疑有更多的机会反弹，你是放弃还是反弹呢？

需求侧下的化妆品，充分竞争环境下的化妆品市场，领先的从业者基本上已形成以消费者为中心的思维模式，以消费者为导向来规划产品的研发、渠道的建设、促销的管理及价格的管控。这样的需求环境下诞生了美即、相宜本草等一批优秀品牌，能够迎合市场及消费者的需求，这无疑是正确的方向。需求论的实践是最适合充分竞争的化妆品市场，所以这样的品牌迎着正确的方向前行是最有希望的。

很可惜美即被欧莱雅收购后，整个失灵的团队未能坚持市场及消费者需求的战略方向。总而言之，需求侧的指引下，坚持以市场和消费者需求为导向的策略，是化妆品企业发展的正确方向。

自2001年入世以来，在国家经济大势下，化妆品市场也迎来了黄金发展十年。无论是品牌商、渠道商还是零售

商，都处于狂飙突进的疯狂中，绝大多数行业从业者都分享到了行业发展红利。虽然许多成功者是在自己聪明才智的奋斗下搭上发展的风口，取得了了不起的成就，但有少部分行业领先企业带头做了一件让行业至少自毁五年的事，那就是用行业的风口给渠道商压货，根本不考虑渠道及消费者的市场容量。

这种逆需求而计划行令的方式是有悖于市场竞争精神的。连国家管理部门都在不断地简政放权，去掉计划束缚的部分，可是我们行业在品牌商的欲望膨胀的带动下，许多品牌商前赴后继地通过计划指令方式给渠道商下任务压指标，让有些代理商的库存是一到两年的销售规模，有的情况甚至更夸张。

这种情况下，分销层面资金周转效率下降，随之而来的是上下游供应关系紧张，渠道环境恶化。品牌商压代理商，代理商压零售商，恶性循环，造成当下的渠道危机，特别是渠道间的信任危机。风口之上孵化国产品牌壮大的化妆品专营店渠道，受伤害最深，这两年终端市场上走访，你还能见到化妆品渠道的欣欣向荣吗？

这里不得不说，部分品牌商带了很坏的头，出现了劣币驱良币的现象。当下有几支知名国产品牌，确实是在国民经济高速发展、专营店渠道高速发展的风口上才被孵化壮大起来的。为什么这些国货品牌商不但没有反哺代理商和化妆品专营店渠道，反而杀鸡取卵、自伤养育自己的渠道呢？

这不由得让笔者想起两件正反例。一件是20世纪90年代的保健品行业，由于厂商自身的放纵，夸大宣传、产品质量等问题，让整个行业倒退多年，知名企业三株及巨人败走

收稿日期：2017-08-03

作者简介：姚永斌（1975-），安徽人，中国百货商业协会美妆运营分会秘书。

麦城就是实证。二是房地产行业的万科，为什么在房地产最疯狂的时候，房子供不应求，但王石却提出利润绝不超过25%。万科因为此事反而越发强大，而未自损。试问，化妆品行业中的领先企业，为什么没有这样的格局和远见。

笔者认为：当下化妆品市场环境是需求侧和供给侧没有做到有效衔接。市场有多样化、个性化、高端化的需求，但供给侧方面却不生产个性的、多样的、高端的产品来满足消费者。继续沿着老路子、旧方法，生产和积压同质化严重的产品，这就是当下化妆品最严重的困境。

由于渠道里的库存太大，加上某些品牌商盲目膨胀，生产计划拍脑袋，使得自身库存盲目虚高，形成巨大的积压。这样恶劣的环境下，亟待一场供给侧结构性改革来破解。

第一，去库存。从上游品牌商做起，带头去库存、降库存，提高资金周转效率。不要再盲目的、计划指令式的生产或给渠道商压库存。给行业几年的调整期，让整个行业，整个产业链都有自净环境的机会。

第二，减少政策游戏、减少数字游戏，降低产品价格倍率，优化渠道及消费者促销政策，回归消费本质。作为大众消费品一定要符合物美价廉、物有所值的特点。

第三，重视科研、提高品质，鼓励各品牌商继续研究消费者需求，重视科研，提倡工匠精神创造更有质量的产品，满足不同结构消费者的需求，特别是个性化消费者和高端消费者的需求。

第四，提高自身的管理效率，无论是团队管理、供应链管理，这些都是我们的短板，向管理要效益这也是供给侧结构改革要抓的事。

第五，一定要提高品牌的文化及内在涵养，化妆品一定

要有品牌的文化性，唯有文化才是占领消费者心智的文化标签，这是应下大力气提升的。为什么佰草集会占优势，因为它真正挖掘了中华文化的魅力并结合了自身品牌的特色，形成了品牌的核心竞争力。

第六，创新，渠道的创新、促销的创新、生产结构的创新，总之在互联网大潮的冲击下消费者求新求变的心思越发明显，所以要从各个环节进行创新，以满足消费者更高的要求。

第七，加强创意，品牌现在最缺的是创意，如包材的工业设计创意，定位的品牌理念创意，形象设计的品牌创意，营销环节的场景、促销、培训等创意。这些方面同国际知名品牌差距最远。

如果意识到这样的问题，供给侧端的科研、原料、生产、创意等就成为真正的竞争力。当然品牌商如果这么做，又担心自己的销售额不但不增长反而下降。怎么办？其实如果不重视供给侧、需求侧的改革，还是习惯性的计划指令于渠道，即使暂时不下降，随之肯定会下降，这样的品牌事件都有典型案例，当下已经有些品牌走在下坡道上，如果再不悬崖勒马，用供给侧思维来再造自己的品牌，后果可以预见。供给侧对于化妆品行业而言，就是通过提高科研、创意、创新，生产出消费者更加喜欢的，更有质量的产品，满足消费者的个性化和定制化及定位区隔化的需求。提高行业资源的有效配置效率与效益，实现行业各有质量和效益的发展。

当然，重视供给侧的同时，应该寻找新的行业和企业增长点。短板渠道的挖潜，大胆借“一带一路”之风口走出去。

（本文责编 杨玉喜）

LG生活健康收购专业制药工厂

韩国化妆品集团LG生活健康以446亿韩元收购韩国外用皮肤药专业企业太极制药（TAI GUK PHARM）80%的股份。太极制药成立于1976年，旗下品牌主打祛痘、祛斑、祛疤等功能，2016年销售额达600亿韩元，营业利润达25亿韩元。LG生活健康计划通过本次收购提高药妆领域竞争力，建设医药外用品、普通医药外用品综合生产基地，推出全新药妆品牌，扩大对美国、中国和东南亚等市场的出口规模。