

波罗的海化妆品市场

杨 艳

(太原市明德学校, 山西 太原 030023)

摘要: 论述了遭受金融危机重创之后, 爱沙尼亚、拉脱维亚和立陶宛等波罗的海国家化妆品业的发展状况。这些国家所面临的问题是内销困难而出口贸易却欣欣向荣。本土市场尽管有来自国际大品牌的竞争压力, 但是本地天然有机化妆品依然获得了成功销售。

关键词: 化妆品; 天然; 有机; 市场; 波罗的海

中图分类号: TQ658 文献标识码: D 文章编号: 1006-7264(2010)02-0007-02

波罗的海尽管成为遭受全球金融危机以及随之而来的经济滑坡的重创地区之一, 但波罗的海三国爱沙尼亚、拉脱维亚和立陶宛的化妆品产业却发展良好。由于本地销售有压力, 2008 年许多公司纷纷拓展海外市场。

根据立陶宛化妆品及家用化学品生产者联盟的统计数据, 2009 年 8 月, 本土化妆品在波罗的海三国南端的销量同比下降了 20% (市场零售额变化情况见表 1), 金融危机已经影响到了销量。另外由于生产商很少, 只占到整个市场的 4%~5%, 所以消费者

表 1 2008 年波罗的海化妆品市场规模

Tab.1 Market size retail value, 2008

地 区	销售量(百万欧元) / 同比增长率(%)				
	化妆品与盥洗用品	头发护理	彩妆用品	香氛用品	皮肤护理
东 欧	18 392.2 / 10.6	3 391.7 / 9.3	2 366.0 / 10.1	3 060.8 / 11.4	3 645.2 / 13.4
爱沙尼亚	99.0 / 2.3	19.9 / 2.9	11.7 / 2.0	11.5 / 2.4	31.8 / 2.7
拉脱维亚	112.0 / 4.1	24.2 / 3.6	16.2 / 4.0	16.4 / 6.4	24.6 / 5.3
立陶宛	206.9 / 7.4	50.3 / 9.2	27.4 / 6.0	30.7 / 4.9	39.1 / 8.2

只能依赖进口。对于立陶宛化妆品市场来说, 局势并没有好转, 且情况还会变得更糟, 立陶宛还存在着很大的危机。

1 来自国际的压力

由于有来自于国际大品牌, 如巴黎欧莱雅的竞争, 波罗的海三国的化妆品品牌似乎很难与之抗衡。但最主要的是一些本土的美妆类产品, 如眉粉、唇膏等要比其他进口品牌的多。

跨区域销售也许效果更好。拉脱维亚一家经营香皂、浴盐、沐浴乳和天然化妆品的 Attirance 公司, 已经积极准备在 2009 年底进军立陶宛和爱沙尼亚的市场。但 Attirance 公司的产品在波罗的海三国地区的销量只占总销量的 10%~15%。因此, 波罗的海地区的业务对公司业绩的影响也并不大。

2 天然的力量

由于波罗的海三国的化妆品公司已经在销售本地

产有机天然产品上获得了成功, 另外, 国际品牌的天然有机香皂和化妆品似乎不像本地产品受欢迎。

据报道, 2009 年夏季, 波罗的海地区的化妆品公司在这个缝隙市场中销售额攀上了新高, 特别是爱沙尼亚。爱沙尼亚天然化妆品公司报道, 春季遭受金融危机所产生的损失已经在夏季的销售中得到平衡。春天的时候, 金融危机使许多顾客都削减了在化妆品方面的支出, 而夏季到来的时候, 人们的需求又恢复了正常。爱沙尼亚产品也销往 10 个欧盟国家, 产品在英国、爱尔兰、北欧大陆以及波罗的海地区的邻国销售最为获利, 并已经打算拓展其他地区的市场。该公司最近生产了 14 种不同的香皂, 每种产品的天然有机成分都达到了 97%, 该公司采用了一种冷处理过程来加工香皂, 相比其他加工方式能使橄榄油、可可油等的润肤成分更加纯净。作为一种绿色产业, 该公司正在通过公平交易和创新来开拓自己的市场。

目前, 爱沙尼亚最需要的是大企业、投资商、欧盟的支持以及政府部门的保障。爱沙尼亚的 Orto

品牌很擅长生产天然化妆品,有 15%的产品出口到欧盟其他国家。目前,公司在本国皮肤护理生产商营业额排行榜中排名第 4,前 3 名分别是妮维雅、欧莱雅和优姿婷,而在销量上则在所有的化妆品市场上排名第 1。2008 年全年的成交量为 140 万欧元,2009 年第 1 季度,Orto 在爱沙尼亚的销售增长了 14%。

据欧睿报道,随着消费者环保意识的增强,天然成分在爱沙尼亚化妆品生产商中受到了越来越多的追捧。绝大多数的品牌都重视产品中所添加的天然成分、本土成分和有机成分,这与立陶宛的市场形成了鲜明的对比,传统的化学合成的廉价化妆品在立陶宛占有很大的市场。

BIOK UAB 利用含低防腐剂的天然乳霜香皂、专业的香波以及越来越多的专业美容美发产品,在波罗的海三国的市场发展良好。2008 年销售额为 333 万欧元,同比增长 22.4%,2009 年上半年,销售额同比增长了 15%,达到 180 万欧元。

波罗的海三国的这些化妆品公司的成功为世界瞩目。继美体小铺之后,拉脱维亚的香皂及沐浴用品制造商 Stenders 公司,最近被命名为最成功的概念性化妆品制造商。

Stenders 在中国开设有 19 家专卖店,2009 年底又计划开设 8 家专卖店。Stenders 已经成功品尝到了本土市场之外的滋味。尽管公司也受到了金融危机的冲击,但公司正齐心协力寻找投资者以达到长期的目标。2009 年 1 月拉脱维亚的化妆品零售额同比下降了 18.9%,与 2008 年 12 月相比,降低了 1.3%。拉脱维亚的大公司都在积极寻找境外的低端新市场。

Dzintars 公司在境内和境外都曾有过的成功经历。2008 年在拉脱维亚有 50 家香水和化妆品店,2009 年底已经拓展到 65 家。这家公司在俄罗斯市场上也有良好的表现。产品主要有抗衰老产品、香水和美妆类化妆品。尽管遇到了短期问题,而且 2008 年最后一个季度出口量同比缩减了 50%,但 Dzintars 仍打算在 2009 年底拓展到前苏联的各个地区。但是,国内市场仍旧疲软,到 2009 年 6 月,拉脱维亚零售贸易同比下降了 30%,公司把国际市场持续作为主要目标,且正在持续扩张,推出了天然品牌 Nature' s Recipe 和 Sea Secrets,现在已经开发了超过 350 种不同的化妆品。

3 消费者的需求

在爱沙尼亚,随着生活节奏的加快,天然有机、具有附加价值的以及增进健康的产品的的发展,都促使化妆品和盥洗用品快速成长,新产品不断推出,铺天盖地的广告也起到了推波助澜的效果,这些都促进了这个领域的发展壮大。金融危机重创之后,消费者们最关心的还是那些价格合理而又含有天然成分的健康产品。

2008 年拉脱维亚的化妆品和盥洗用品行业整体都基本实现了稳定增长,全球金融危机并没有对这个领域产生太大的影响。但是 2008 年底,拉脱维亚的经济陷入了负增长。2008 年 8 月家用品市场,特别是供暖类产品价格飞涨,极大地削弱了购买力。另外,许多公司裁员,迫使许多消费者重新审视他们的消费模式,削减了开支。因此,2008 年前半期对拉脱维亚来说是一段经济考验期,可能会对化妆品和盥洗用品市场带来潜在的负面影响。

立陶宛的化妆品和盥洗用品市场在整个预测期将会保持正增长,只不过要比以前增长速率缓慢些,因为金融危机影响到了整个市场。相比之下,消费者更倾向于购买廉价的低档产品。比如那些基础盥洗用品,人们往往趋向于选择廉价的商品,而那些具有高功效的产品,如滋养霜、抗衰老精华等则更具有消费优先性。由于零售商竞争激烈,市场正遭遇不可避免的打折销售危机。大型跨国公司为其产品斥巨资做广告,就是为了最大限度地留住顾客。

4 发展因素

由于波罗的海三国地区在欧盟享有低运成本,产业专家预测,波罗的海国家的公司把注意力都转移到了海外,远离国内市场,这样,国际大品牌在这些区域就会更加成功,特别是在网络销售上。

一些新欧盟国家的消费者正在寻求比现在更易得的、多选择的产品,香氛类产品和彩妆类产品市场正以惊人的速度增长,这种增长短期内可能不会停止。同时市场研究专家预测,到 2011 年,拉脱维亚、立陶宛和爱沙尼亚的化妆品市场规模将分别达到 2.2 亿欧元,3.3 亿欧元和 1.8 亿欧元,实现日化行业的快速发展。

Market of Baltic cosmetics

YANG Yan

(Collage of Taiyuan Mingde, Taiyuan, Shanxi 030023, China)

Abstract : This paper introduces us the development of cosmetics & toiletries industry in the Baltic States (Estonia, Latvia, and Lithuania) after the hardest hit by the global financial crisis and its resulting recession. Baltic cosmetics have suffered locally but are thriving abroad. Although there is international pressure which comes from the big international brand, Baltic States cosmetic firms have found success in selling organic and natural products regionally.

Key words : cosmetic ; nature ; organic ; market ; Baltic states