

# 直播电商重塑运营模式 高端制造赋能品质提升 破解国货美妆崛起密码

经济新生态一线调研

依托国内一流的制造能力赋能，新锐国货品牌“爆款”迭出，“出海”步伐加速，成为当下国货美妆崛起的鲜明写照。

近日，中国证券记者在集聚了全国四分之一化妆品企业的广州市白云区调研发现，国货美妆崛起，既是借力直播电商重塑运营模式的结果，也离不开国内一流制造能力的赋能，更有产业链式发展打造新生态的助推。当然，国货美妆要进一步追赶国际大牌，还需突破原料“卡脖子”难题，并持续提升品牌影响力。

2022年，一家名叫蜚美的广州企业火遍东南亚，公司孵化的新锐品牌SKINTIFIC，斩获TikTok Shop全球销量冠军，GMV突破5000万美元，旗下账号拥有280多万粉丝，位居全球达人带货榜首。而助力SKINTIFIC成长壮大的正是3月29日登陆北交所的芭薇股份。

●本报记者 任明杰 彭思雨 王科

## 国货美妆加速崛起

“我注意到一个现象，以前高端消费人群和中低端消费人群梳妆台上的化妆品泾渭分明，前者清一色国际大牌，后者则是一水的国内品牌。近年来，随着国货美妆加速崛起，越来越多国内品牌挤到了高端消费人群的梳妆台上。”芭薇生物商务负责人牛丁战告诉中国证券报记者。

实际上，早在2021年4月，阿里平台上国货美妆销售额首次反超国际化化妆品品牌时，“国货美妆崛起”就成为市场热议的话题。《2023年中国化妆品年鉴》显示，2023年，国货美妆销售额同比增长21.2%，市场份额达50.4%，首次超过外资化妆品品牌。

同时，国货美妆扬帆“出海”，抢占国外消费者的梳妆台，甚至成为“当家花旦”。海关总署发布的相关数据显示，2023年，化妆品出口金额达263.7亿元，同比增长39.3%。其中，对韩国出口额10.8亿元，同比增长265%；对越南出口额1.3亿元，同比增长256%。

中国证券记者在芭薇股份调研时发现一个细节：公司产品展厅展示的粉底液有20多种色号，由浅到深应有尽有。“粉底液色号覆盖欧美、亚洲、非洲等地不同肤色群体的喜爱，很多色号在爱尔兰、俄罗斯等市场热销。”芭薇股份董事长冷群英告诉中国证券报记者。

“中国美妆看广州，广州美妆看白云。”国货美妆的崛起，在国内化妆品企

业最大聚集地广州市白云区有着直观的体现。

广州市白云区白云美湾产业发展办公室名誉主任李恒丰告诉中国证券报记者，“2016年我写白云区化妆品产业调研报告时，当地化妆品产值才二三十亿元，现在达到三百多亿元，化妆品生产企业1300多家，占全国四分之一，并涌现出一大批优秀的国产美妆企业。”

中国证券记者在白云区江高镇调研时发现，方圆百里的小镇上，聚集了霸王、卡姿兰、芭薇、好迪等150多家化妆品企业，鳞次栉比，热闹非凡。“我们镇的化妆品工业产值超过60亿元，17家企业过亿元，成为我们的支柱产业之一。”江高镇副镇长、化妆品产业链链长陈钜豪对中国证券报记者表示。

随着不断发展壮大，越来越多的国货美妆企业走向资本市场。以3月29日登陆北交所的芭薇股份为例，作为国内一流的化妆品代工企业，公司不但助力联合利华这样的国际巨头打造了多款明星产品，还是仁和匠心、HBN、SKINTIFIC、红之等国货美妆品牌“爆款”产品背后的缔造者。

国货美妆“爆款”频出。“在国际品牌较少涉足的次抛类产品中，丸美、敷尔佳等国货美妆品牌推出了一系列‘爆款’产品。”牛丁战告诉中国证券报记者，“为满足客户的订单需求，公司次抛类产品产能达到一天400万只左右。”



白云美湾广场夜景

本报记者 王科 摄



芭薇股份研发中心



“创新中心&amp;智慧工厂”乳化车间

## 制造能力强势支撑

“不是国际大牌用不起，而是国货美妆更有性价比。”2023年，一则顺口溜在网络悄然流行。不过，高性价比并不能完全体现国货美妆崛起的秘诀。

“在新零售时代，电商渠道发展势头迅猛，许多新锐国货美妆品牌打破了传统化妆品品牌的运营模式，通过精准营销，迅速打开市场。特别是近几年快速兴起的直播电商，成为‘爆款’迭出的沃土。”冷群英对中国证券报记者表示，“直播电商，可以说是这两年国货美妆崛起的加速器。”

以“中药世家”起家的霸王，便是借助直播电商焕发新活力的例证。

“我们2020年开始探索直播电商模式，2023年直播电商贡献销售额2000万元，同比增长200%。”霸王电商总监李波指着货架上一款针对熬夜人群研发的一洗一护产品向中国证券报记者介绍，“从2022年开始，我们陆续推出了多款针对直播间的定制产品。”

李波分析称，相比传统电商，直播电商带来的不仅仅是产品销量提升，“更重要的是‘人找货’到‘货找人’的升级迭代，促使企业通过人群场景以及痛点匹配，倒推产品研发，自然会带来更好的转化。这种运营模式带来的研发模式变革，是近两年国货美妆崛起的重要原因。”

在模式变革的背后，国货美妆品牌崛起，根本因素还在于制造能力崛起。

“举一个简单的例子，联合利华这样的国际巨头与我们合作，充分证明了我们在技术研发、检测等方面的能力。”

能力。这种能力嫁接到国货美妆品牌，能使后者的品质得到充分保证。国货美妆崛起，实际上是品质的崛起，而品质崛起依托的是制造能力崛起。”冷群英表示。

芭薇股份在助力国货美妆品牌打造“爆款”的过程中，充分展现了自己强大的制造能力。比如，针对特色产品，公司的研发外延至化妆品原料端，拥有28个化妆品原料专利，并是行业内少有的完成新原料备案的化妆品生产企业之一。公司基于特色原料，开发特色产品，助力品牌方打造“爆款”。

在广州白云区，“有为政府”与“有效市场”结合使得化妆品产业集群抱团协同发展，成为国货美妆崛起的沃土。

“以‘链长制’为例，我们通过化妆品产业链党总支、化妆品产业链办公室和化妆品专业委员会，三级三种模式促进江高镇化妆品产业发展。设立‘链长制’两年多来，我们本着‘统筹谋发展，有事找链长’的服务理念，拉近了企业与政府的距离，实实在在地帮助企业解决了很多问题。”陈钜豪表示。

李恒丰介绍，“从整个白云区来看，这几年一是成立了化妆品产业集群，通过协会推动化妆品产业发展；二是出台了一系列推动化妆品产业发展的政策。比如，白云美湾‘1+9’重点工作；三是每年拿出1000亩土地推动化妆品产业发展，帮助很多企业拓展了发展空间，比如芭薇股份。”

## 全方位追赶国际大牌

国货美妆追赶国际大牌，不仅体现在销量上，更体现在品质上，甚至在包材这样的细节上。为众多知名国际化妆品品牌生产包装盒的广州永麟副总经理霍美月注意到，眼下国货美妆的包材不断向国际大牌看齐。“国货美妆已经有了很好的内在品质，外形上也要做足功课，尽可能提升品牌附加值。”

业内人士表示，近年来国货美妆取得长足进步，但也要清醒地看到，国货美妆要真正赶超国际大牌，还有很长的路要走。

“比如，国际大牌的品牌影响力是长时间沉淀的结果，国货美妆需要从品质形象上逐渐获得消费者认可，一点一滴提升品牌影响力。”李恒丰表示，“现在国货美妆市场很‘内卷’，尤其是在价格上，而价格太低难以保证产品的高质量，最终不利于国货美妆品牌的长期塑造。”

原料成为国货美妆亟待突破的“卡脖子”难题。在回顾江高镇化妆品产业的发展历程时，陈钜豪对于疫情期间化妆品产业遭遇的困难局面仍然记忆犹新。“国内高端化妆品原料大部分来自国外，疫情期间外贸受阻，交通不便，一时找不到太多替代原料。当时，我们很多企业产能迅速下降，这使我们很多企业陷入困境。”

陈钜豪表示，“针对原料‘卡脖子’这个环节，目前我们在推进校企共建重点实验室，让高校与企业进行对接，将研发成果进行产业化应用，从而提升企业核心竞争力。”

李恒丰进一步分析称，“国际大

芭薇股份董事长冷群英：

## 持续提升研发实力 把握化妆品发展新机遇

●本报记者 任明杰 彭思雨

代加快的背景下，大大缩短产品研发周期。

**中国证券报：**作为一家化妆品代工企业，公司为什么这么重视配方研发？

冷群英：我算是公司的“首席产品官”，我始终认为质量是化妆品的生命线，一款高质量的产品需要我们与客户在开发全过程中密切合作。很多年前有客户说别人家的技术配方做得也挺好，直接拿料体来给你们生产行不行？我认为技术配方直接关系到化妆品质量，如果在原料端无法把握其配比、确保质量，我们心里不踏实。这么多年来，我们一直坚持从最前端的原料、配方开始就与客户携手起来，不断打磨技术配方，加上我们严格的检测，真正确保产品质量过关。

### 打造多款美妆“爆款”

**中国证券报：**近年来，芭薇股份助力品牌方推出了多款风靡市场的“爆款”产品。在此背后，芭薇股份具备哪些独特能力？

冷群英：持续助力品牌方打造“爆款”的背后，我们是研发、检测、交付等多方面的强大能力。比如，针对特色产品，公司的研发外延至化妆品原料端，拥有28个化妆品原料专利，并是行业内少有的完成新原料备案的化妆品生产企业之一。公司基于特色原料，开发特色产品。在新品上市方面，公司是行业内少有的具备人体功效检测资质的化妆品生产企业，可以产品配方研发环节开始，对产品的质量及功效进行持续检测。新品配方调配完成后，无需对外送检即可同步进行功效评价测试。公司将功效评价内部化，可以缩短新品上市备案周期，助力品牌方打造“爆款”。

中国证券报：在众多化妆品代工业企业中，公司最突出的核心竞争力是什么？

冷群英：技术研发实力是公司一直以来最突出的核心竞争力。我们掌握了“功效活性物可视微囊稳定包裹制备技术”等化妆品制造相关技术，参与了6项化妆品国家标准及34项团体标准起草。同时，相比行业3%-5%的研发投入，我们研发投入占营收比重一直在6%以上，拥有100多项专利，自主研发的化妆品配方超6000项。凭借强大的技术研发能力，公司根据客户需求，在现有配方库中挑选基础配方进行二次调配，提供多个产品提案供客户选择，在产品更新迭代

“爆款”至关重要，公司的检测能力具体体现在哪里？

**冷群英：**强大的产品检测能力是公司的核心竞争力之一。子公司悠质检测拥有化妆品检测仪器设备200多台/套，产品检测包含化妆品、化学原料、香精香料、洗涤消杀类、包装材料及制品5大类，能够对外出具第三方检测报告。目前，悠质检测具备检验检测能力，拥有CNAS国家实验室认可委员会实验室认可证书、CMA广东省市监局检验检测机构资质认定证书、化妆品注册备案检验机构资质。

**中国证券报：**“爆款”层出不穷，“今日红花”可能很快成为“明日黄花”，这对公司有何影响？

冷群英：随着消费者对化妆品安全性、功能性需求不断迭代升级，大部分化妆品“爆款”在次年市场热度会有所下降，打造长盛不衰的“爆款”难度不断加大。对于化妆品品牌商，特别是新兴品牌及初创品牌而言，弱化研发、生产及检测环节的投入，转而以市场营销、品类选择、消费者引流及流量转化为核心的“品牌运营”逐渐成为其经营重点。在此背景下，品牌商对化妆品代工企业，特别是像芭薇股份这样具备强大的新品研发、规模化生产、功效检测等系统服务的化妆品代工企业偏好越来越高，这给我们带来更多发展机遇。

**中国证券报：**随着国货美妆崛起，直播电商兴起，化妆品行业迎来新的机遇，此时登陆资本市场对于公司发展有何意义？

冷群英：登陆资本市场有利于扩大公司的品牌影响力，提升公司研发实力，扩大生产能力，增强竞争力，提升市场占有率，提升与巩固公司的行业领先地位。此次IPO募集资金将用于智能生产车间、新生产线、引进自动化、智能化设备，有助于提升公司产能；而建设研发中心，引进高端研发设备和人才开展多个前沿课题研究和产业化应用，可以进一步增强公司核心研发实力。

### 助力国货美妆品牌崛起

**中国证券报：**怎么看待近年来“国货美妆品牌崛起”这一行业突出现象？

冷群英：公司累计为1000多个化妆品品牌提供产品及服务，包括联合利华这样的国际巨头，以及仁和匠心、HBN、SKINTIFIC、红之等国内知名化妆品品牌。我觉得国货美妆品牌崛起，有直播电商等新兴渠道崛起方面的因素，但最根本的是芭薇股份

经过多年发展积累起强大技术研发能力和产品检测能力的国内制造业经过多年发展积累起强大技术研发能力和产品检测能力的国内制造业

企业崛起，为国货美妆品牌崛起提供了强劲助力。同时，国货美妆品牌崛起，也为公司发展提供了崭新机遇。

**中国证券报：**直播电商对产品交付能力提出了越来越高的要求，公司如何通过智能制造能力打造提升产品交付能力？

冷群英：在信息化运营方面，公司通过搭建SAP系统、MES系统、LIMS系统等信息化管理系统，配套运用PDA手持终端、RFID及AGV等硬件设备，打造仓储数据管控中心及数字化看板中心，实现生产过程数据的自动采集、分析和追溯，大幅减少纸质单据的使用，生产运营的数据动态可视化、在线化。在工业化制造方面，公司“创新中心&智慧工厂”引进先进的日本美之贺真空均质乳化机、德国EKATO真空均质乳化机等世界先进设备，全面升级乳化工艺，实现料体乳化的高精纯度、高细腻度及高品质要求。此外，公司上线条码管理和质量管理系统，实现从物料购进到成品入库整个产品生产周期品

质可追溯。

**中国证券报：**随着国货美妆崛起，直播电商兴起，化妆品行业迎来新的机遇，此时登陆资本市场对于公司发展有何意义？

冷群英：登陆资本市场有利于扩大公司的品牌影响力，提升公司研发实力，扩大生产能力，增强竞争力，提升市场占有率，提升与巩固公司的行业领先地位。此次IPO募集资金将用于智能生产车间、新生产线、引进自动化、智能化设备，有助于提升公司产能；而建设研发中心，引进高端研发设备和人才开展多个前沿课题研究和产业化应用，可以进一步增强公司核心研发实力。

## 全方位追赶国际大牌

国货美妆追赶国际大牌，不仅体现在销量上，更体现在品质上，甚至在包材这样的细节上。为众多知名国际化妆品品牌生产包装盒的广州永麟副总经理霍美月注意到，眼下国货美妆的包材不断向国际大牌看齐。“国货美妆已经有了很好的内在品质，外形上也要做足功课，尽可能提升品牌附加值。”

业内人士表示，近年来国货美妆取得长足进步，但也要清醒地看到，国货美妆要真正赶超国际大牌，还有很长的路要走。

“比如，国际大牌的品牌影响力是长时间沉淀的结果，国货美妆需要从品质形象上逐渐获得消费者认可，一点一滴提升品牌影响力。”李恒丰表示，“现在国货美妆市场很‘内卷’，尤其是在价格上，而价格太低难以保证产品的高质量，最终不利于国货美妆品牌的长期塑造。”

原料成为国货美妆亟待突破的“卡脖子”难题。在回顾江高镇化妆品产业的发展历程时，陈钜豪对于疫情期间化妆品产业遭遇的困难局面仍然记忆犹新。“国内高端化妆品原料大部分来自国外，疫情期间外贸受阻，交通不便，一时找不到太多替代原料。当时，我们很多企业产能迅速下降，这使我们很多企业陷入困境。”

陈钜豪表示，“针对原料‘卡脖子’这个环节，目前我们在推进校企共建重点实验室，让高校与企业进行对接，将研发成果进行产业化应用，从而提升企业核心竞争力。”

李恒丰进一步分析称，“国际大品牌基本上都有自己的原料公司，我们从他们手中进口的原料价格特别高，而国货美妆主打性价比，为了维持一定利润，很多企业概念性添加比较