

# 西班牙化妆品市场

薛 伟

(国家洗涤用品质量监督检验中心, 山西 太原 030001)

**摘要:** 2010 年, 西班牙化妆品市场的销售额一直在下降, 但是出口额在增加。由于受经济危机的影响, 西班牙国内的化妆品消费可能会一直保持低迷的状态。但是, 对于西班牙的化妆品公司来说, 提高产品质量和知名度, 增加产品的出口数量, 就有可能获取更多的利润。

**关键词:** 盥洗用品; 市场; 西班牙

**中图分类号:** TQ658      **文献标识码:** D      **文章编号:** 1006-7264(2012)02-0006-04

西班牙国家香料和化妆品协会的 Stanpa 指出, 西班牙的化妆品行业在 2010 年的营业额大约为 70 亿欧元, 与该行业在 2009 年的销售额 75 亿欧元相比有所下降。而 2009 年化妆品行业的销售额已经比 2008 年的销售额下降了 4%, 即西班牙国内的化妆品行业的销售额呈现出了一种持续下滑的态势。

然而, 相对于一直处于萧条状态的西班牙经济来说, 消费水平保持低迷也就是顺理成章的事了。在西班牙国内, 失业是一个比较引人注目的焦点问题, 欧盟报道的失业率仅仅是略高于 20%。在 2010 年, 西班牙化妆品行业仅仅提供了大约 3.3 万个工作岗位。

有报道称, 西班牙 2010 年化妆品行业的出口额达到了 22.83 亿欧元, 比 2009 年的出口额增长了 24%。化妆品行业出口额的增长率领先于西班牙国内一些其他传统的更为强势的行业, 包括石油行业和酒水行业。根据来自 Stanpa 和西班牙对外贸易机构 ICEX 的消息, 西班牙化妆品和香水出口欧洲国家的情况, 依次为: 法国 15%, 为 3.49 亿欧元; 波兰 10.9%, 为 2.496 亿欧元; 英国 7%, 为 1.588 亿欧元; 意大利为 6%, 为 1.365 亿欧元。

2010 年, 在欧洲以外的地方, 美国和俄罗斯是西班牙化妆品最大的进口国。其中, 美国的进口量排名第 5, 进口额为 1.44 亿欧元, 比 2009 年增长了 60%; 俄罗斯则排名第 7, 进口额为 7 600 万欧元, 比 2009 年增长了 40%。而其他一些国家的进口额也由于“西班牙制造”有所提高, 包括巴拿马 (增长 65.6%)、摩洛哥 (增长 46.6%)、阿拉伯联合酋长国 (增长 37.2%)、荷兰 (增长 36.9%)、香港 (增长

30.3%) 和沙特阿拉伯 (增长 26.6%)。

## 1 高端护肤品系列

在西班牙的化妆品行业中, 其中一些分支的进展相对比较顺利, 而且, 西班牙消费者似乎已经决定要削减某些产品的支出。当然, 这不包括面部皮肤护理产品。随着一些大经销商拥有的化妆品品牌的持续增加, 尤其是头发护理系列产品和沐浴系列产品, 这些品牌已经占据了越来越显著的市场份额。与这些市场分支相比, 面部皮肤护理系列产品所受到的影响要小很多。

绝大多数的西班牙女性想让自己在使用化妆品之后看起来更加年轻, 这使得面部护理产品成了化妆品产品中的宠儿。而且, 这意味着西班牙女性愿意在面部皮肤护理系列高端产品上投入更多。许多面部皮肤护理高端产品拥有选择性的配方, 一个具有特殊护理功能的日霜或者是晚霜, 其价格普遍都超过了 100 欧元。

然而, 市场上有一系列适合所有年龄段人群的高效面部护理产品, 价格范围从 18 欧元的低端产品到高于 300 欧元的高端护理产品都有。即便是这样, 消费者在决定购买该产品时发现, 其价格已经是最贵的, 但是在产品容量相同而价格相差不大的时候, 消费者还是选择购买相同品牌的产品。

2009 年, 新推出的皮肤护理产品的数量出现了大幅下滑。具有多功能护理功效的化妆品品牌凯伊黛是一款处于顶级化妆品末端的品牌, 它使用了最先进的技术将植物和矿物质混入产品中来优化皮肤护理功能。为了消费者在夜间方便使用, 该产品以珍贵的蔚

蓝色钻石和电气石类矿物质为基本原料，这些原料可以恢复皮肤活力，并使皮肤焕发出美妙的光泽。

与此同时，旁氏已经向市场推出了具有抗衰老功能的“年龄奇迹”系列产品，它含有维生素 A 和 CLA4，这些成分可以阻止和减轻因衰老而留下的皱纹。旁氏臻金盈采系列产品也是以 CLA4 为主要原料，而且该产品只在西班牙 El Corte Ingles 百货商店销售。然而，西班牙国内 2010 年引领潮流的研究还是血清配方和长生不老配方。

消费者不仅变得更加聪明，而且具有了更强的环保意识。消费者不仅要求企业的革新技术对环境具有更小的负面影响，而且要求企业担负更多的社会责任。昂贵的面部护理产品将会面临一场艰难的持久战，除非企业能够在价格上更有竞争力。消费者在购买其力所能及产品时，需要能说服消费者其购买的产品是更具有卓越功效的。然而，面部皮肤护理系列产品应该继续成为西班牙化妆品市场中保持动态发展的一个类别，并将继续成为绝大多数西班牙居民消费的首选。

西班牙化妆品行业排名前 5 的品牌见表 1。事实上，与剃须产品相比，在西班牙销售男士系列产品是一场艰难耗时的战斗。据西班牙信息资源股份公司 Symphony 的报道，逐年下降的营业额可以被看作是许多男性在个人保健方面回归基础的证据。不论是销售量还是销售额，各类男士化妆品的销售在 2010 年都出现了不同程度的滑坡，包括所有美体护理类、剃须类和剃须后用品类在内的男士用品，在 2010 年仅仅销售了 500 多万件，销售额约为 7 914 万欧元。该数字表明，销售数量下降超过了 1%，而销售金额则大幅下降了约 7%。其中，最沮丧的是男士美体护理类产品，在销售数量和销售金额上都骤然下跌了 20%。

## 2 削减中的护发品

头发护理类产品是西班牙化妆品市场的第二大类别，但是，该类别的状况也岌岌可危。西班牙居民正在购买那些在价格上更有竞争力的产品，尤其是那些自由品牌的产品，并选择可以自己动手完成的头发护理产品，而不是选择由专业美容沙龙和美发师所提供的服务。

在日益成熟的头发护理品市场中，西班牙厂商在保持甚至拓展大笔交易的同时还在寻求更具有附加值的产品，力保消费者以更少的钱享受更优质的服务。尽管头发护理品市场已经被分割得高度支离破碎，但

表 1 西班牙化妆品行业排名前 5 的品牌

Tab.1 Spain top 5 brands in cosmetic

产 品 类 型	品 牌
护肤系列	妮维雅
	Deliplus
	欧莱雅
	伊夫·黎雪
	施华蔻
护发系列	海飞丝
	潘 婷
	欧莱雅
	Deliplus
	Fructis
彩妆系列	欧莱雅
	Astor
	伊夫·黎雪
	密丝佛陀
	Deliplus
男士美容系列	妮维雅
	欧莱雅
	碧欧泉
	Deliplus
	Adolfo Dominguez

来源：ETCD

是宝洁公司和欧莱雅公司分别通过其旗下品牌海飞丝、潘婷、Elvive 和 Fructis 占据市场的份额超过了 50%。

在最近几年，自由品牌和 TRESemme 以及 Biopoint 等其他一些对于西班牙市场来说陌生的品牌，对市场领军企业提出了强有力的挑战。此外，类似于 Llongeras 的西班牙本土品牌通过与香水产业链品牌 John Frieda 的携手，已经获得了稳固的市场地位。

## 3 受益的彩妆系列

西班牙彩妆市场似乎保持了原有的规模。根据西班牙 Symphony 公司的调查，4 个主要类别的彩妆分别是面部彩妆、指甲彩妆、唇部彩妆和眼部彩妆，这些彩妆类产品的零售数量和零售额均处于领先地位。与 2009 年同期的数据相比，2010 年 8 月总计销售了 6 100 万件彩妆，价值 5.016 亿欧元，分别比 2009 年

同期增长了 16% 和 6%。

许多新推出的面部化妆品配方中加入了抗衰老成分，比如雅诗兰黛旗下产品 Resilience Lift Extreme Radiant Lifting 不仅可以防止太阳对皮肤造成损坏，而且还可以达到保湿和美白的功效。与此同时，纪梵希旗下产品 Radically No Surgetics 可以使暗淡的皮肤变得有光泽，并使整个肤色变得均匀；兰蔻旗下产品“奇迹薄纱粉底液”被视为是首款揭示完美肌肤真实自然光泽的粉底霜。

巴黎欧莱雅旗下的新产品 Mat Transform 自称是具有 Souffle 结构，可以瞬间将皱纹抚平或细化，并使暗淡的皮肤重现光泽的产品。密丝佛陀旗下产品 Xperience SPF10 粉底液含有纯天然的加州希蒙得木、黄瓜和玫瑰籽油提取物，能形成条纹状结构，可以对皮肤起到保湿滋养效果。

“保护功效”也是唇彩的一个流行趋势。例如，法国娇兰旗下产品 Kiss Kiss Baby 向消费者允诺，该产品不仅可以使皮肤焕发光彩，同时还能达到保湿和面部防晒的效果。

当下的流行趋势是大规模地召回具有醒目颜色的产品，这一举动不仅在彩妆类产品的促销中起到了举足轻重的作用，同时还可以在大多数国家经济处于不景气的大背景下，大幅提升品牌销售。2010 年西班牙女士香水销售额排名前 5 的品牌见表 2，2010 年西班牙男士香水销售额排名前 5 的品牌见表 3。

表 2 2010 年西班牙女士香水销售额排名前 5 的品牌

Tab.2 Spain top 5 sales of female fragrance launches in 2010

品 牌	生产公司
Lady Million	帕 高
Acqua di Gioia	阿玛尼
212 VIP	卡罗琳娜·海莱娜
兰蔻珍爱爱恋	兰 蔻
O d' Azur	兰 蔻

来源：NPD

#### 4 香水市场的设想

根据西班牙 Symphony 公司的报道，西班牙女士香水市场在 2010 年销售额为 5.000 5 亿欧元，仅仅比 2009 年的 4.955 8 亿欧元增涨了 0.9%，但是与 2008 年的下降趋势相比，这仍然是一个利好消息。其中，大众消费所占的市场份额从之前的 20.2% 拓展到了

表 3 2010 年西班牙男士香水销售额排名前 5 的品牌

Tab.3 Spain top 5 sales of male fragrance launches in 2010

品 牌	生产公司
香奈儿蔚蓝男士	香奈儿
博士午夜绅士	BOSS
罗意威 7	罗意威
大卫杜夫 - 王者风范	大卫杜夫
男士力量	碧欧泉

来源：NPD

22.2%，不过选择性消费仍然占据主流。

西班牙消费者对本土品牌的忠诚度是远近闻名的。Catalan 公司的 Puig 牌香水仍然垄断着西班牙女士香水市场。西班牙本土公司罗意威和 Perfumes Y Diseno 在 2010 年并没有向市场推出新产品，这给 Puig 扩大国内市场份额一个相当好的机会。Puig 旗下产品包括帕高、卡罗琳娜·海莱拉、莲娜丽姿、Comme des Garcons、Adolfo Dominguez、Victorio & Lucchino、Zara、Massimo Dutti 和 Mango，因此消费者可以有多种不同的选择。

Puig 公司在 2010 年是特别忙碌的。Puig 将其旗下品牌 Maja 出售给了墨西哥的 Grisi 集团，该集团将继续在西班牙推广 Maja 产品，并将其发展到拉丁美洲。Puig 同样对外宣称与 Prada 续签了新的合作协议，彼此的合作将会延续到 2011 年。近期，Puig 又隆重推出了 Prada Infusion de Rose 香水。

在众多投机生意之后，Puig 又宣布它已经获得了法国时尚屋品牌爱马仕旗下让·保罗·高提耶系列 45% 的股份。其他潜在的交易包括 Inter Parfums 和资生堂。目前，资生堂掌控着高提耶香水生产许可，并有可能将该生产许可保持到 2016 年年底。Puig 的并购加上高提耶将其利率降低至 10%，从而确保西班牙公司作为让·保罗·高提耶品牌的大股东。Puig 在 2010 年的网购量上涨了 20%，其目标是在 2014 年牢固掌控世界自选类香水市场 10% 的份额。

2009 年，帕高男士用品销售 100 多万单品的这一令人瞩目的成绩就足以表明 Puig 女士用品会获得巨大的成功。所以，Lady Million 就在 2009 年 8 月隆重上市了。作为一款适用于感性女人的香水，Lady Million 在上市不久就席卷了西班牙国内外高端香水品牌，其赞美之声不绝于耳。

卡罗琳娜·海莱拉在 2009 年新推出了 2 款女士用香水 212 VIP 和 212 POP，其灵感来（下转第 12 页）

要性,但材料成本可能会让这些公司措手不及。很多公司想加入到环保的大军中来,使其产品和包装成为绿色,但大多数绿色包装都使用比传统包装更为昂贵的特种生物树脂,所以生产商就在绿色之外选择,并停留于现有的包装。

对于供应商而言,包装材料就是其市场的信使。品牌经理应当明白其放在购买点货架上的包装是一个显著的营销资产,而不只是另一项原料成本。许多品牌经理和采购人员本能地将营销看作是其部门的职责,这或许是一个劣势,尤其是在这个变化迅速、竞争激烈的环境中。业内专家建议,回过头再去审视那些具有保护功能并易于使用,但已经不再受宠的老式现成材料,或是由其他行业使用的包装。例如,曾一度流行的纸盒容器被用于许多固体干燥彩妆产品中,Lush 就在其一些头发护理产品中使用了冰淇淋包装。

## 7 结语

创新应当注重以消费者为中心,让消费者投入到创新中来,让消费者与品牌商一起创新。现阶段包装

行业的可持续发展大多停留在可回收和再生方面。专家认为,未来的可持续包装材料应当具备 3 个特征,即能在各地生产、节约能源以及能被自然界分解。对于奢侈品来说,不能没有包装。奢侈品包装应该具有美丽、有用和持久的特征,回收是可持续方案的一部分。品牌商在选择包装材料时需要留意,要选择获得 FSC 或 PEFC 批准、有触感的纸张包装材料,并且不过度包装。另外,还应注意最大化利用包装,并且自生产到废物处理的各环节降低对环境的影响,这是未来的大势所趋。

包装是品牌能够传达可持续价值的最深入、最强大的一种方法。可持续只是中途,而非终点,一些人也同意这一看法,但这并不是一个稍纵即逝的风潮或会变动的东西,所有事情不会在一夜之间就有所改变。消费包装品公司与客户首先要保持步调一致。消费者也正在为环保而做出努力,比如熄灯以及更多回收,而且消费者也想要那些生产商也做出一些改变。专家建议生产商应当设定目标,并朝着目标前进,还应当在包装方面进行环保宣传。

## Sustainability of packaging

HOU Fang-fang

(Guangdong Institute of Eco-Environment and Soil Science, Guangzhou, Guangdong 510650, China)

**Abstract:** The sustainability of cosmetic and personal care packaging, the choice, usage as well as the recycle of packaging material were related in this paper. It pointed out that the global packaging trend has changed with the transformation of consumer demand for packaging. Innovation, sustainability and creativity have been the hot topics of packaging development, and pushed the packaging into green. The sustainability has become the main trend of packaging material. Decreasing the effect of packaging on environment has become the future development direction.

**Key words:** cosmetic; packaging; sustainability; recycle

(上接第 8 页) 源分别是纽约创造派和新写实主义。同时在 2009 年,莲娜丽姿也推出了 2 款新的香水 L'Elixir 和 Dancing Ribbon。其中,淡香精香水 L'Elixir 于 2010 年 10 月上市,被认为是对原有的莲娜牌香水进行了认真的重新阐释后,又于 2011 年 4 月上市的

Dancing Ribbon, 该香水被赋予了现代、多变和冒险的含义。

尽管西班牙化妆品生产商仍然在寻求化妆品各相关领域的自由品牌产品,但是,对化妆品行业至少还存在一些信心和希望的迹象。

## Spanish cosmetic market

XUE Wei

(National Quality Supervision and Inspection Center of Detergents, Taiyuan, Shanxi 030001, China)

**Abstract:** In Spain, the sale value of cosmetic and toilet product reduced, while the value of export increased during 2010. Under the influence of economic recession, domestic spending may keep the low state. However, there are approaches for Spaniards to gain much more profits from improving the quality and popularity of the products and promoting the exports.

**Key words:** cosmetic and toilet product; market; Spain