

意大利化妆品市场

李文静

(全国表面活性剂和洗涤剂行业生产力促进中心, 北京 100094)

摘要: 2011 年以来全球经济形势的改善使得意大利化妆品市场处于外贸复兴的关键时期。论述了 2010 年意大利化妆品行业在出口和国内市场上取得的各种优异成绩、意大利化妆品市场的不同销售渠道和不同种类化妆品的发展现状。并对意大利化妆品市场的发展前景进行了展望。

关键词: 化妆品; 市场; 创新; 意大利

中图分类号: TQ658.2

文献标识码: D

文章编号: 1006-7264(2012)04-0038-05

意大利化妆品行业正处在复兴的关键时期, 人们认为这是一个提高自身认知度的好时候。对于这个化妆品出口占 1/3 的国家来说, 2010 年全球经济形势得以改善可是一个好消息。

据意大利化妆品公司协会 (Unipro) 公布的临时数据显示, 意大利美容行业在 2010 年表现良好。随着世界范围内的经济回暖, 意大利美容产品的出口额也大幅回升, 上涨了约 17%, 达到 239 万欧元。Unipro 认为这是意大利出口产品质量优异的一个有力证据。意大利的出口不仅仅巩固了像美国这样的已有市场, 而且还开拓了新的国际市场。在过去的几年, 意大利化妆品出口遭受到了严重的创伤, 在经济衰退期间有记录显示曾损失 12% 以上。Unipro 的主席 Fabio Franchina 说, 意大利主要出口对象是德国、法国、英国以及美国。与此同时, 也扩大了对香港的出口, 增长了 54%, 这是一件了不起的事情, 因为香港是中国的一扇大门。

Unipro 的商务统计中心主任 Gian Andrea Positauo 在评论 2010 年意大利的化妆品市场业绩时说, 在未来, 意大利的出口将进一步增加, 部分得益于美元的重新评估。他同时解释了意大利目前的目标, 旨在发展和加强更长远市场关系。他表示, 在意大利, 化妆品行业一直稳定增长, 这与消费者十分注重卫生、个人护理以及健康是分不开的。对我们来说, 绝对是一个有吸引力的市场。

1 博洛尼亚的国际美容展

于 2011 年 3 月 18 日—2011 年 3 月 21 日在博洛尼亚举行的意大利国际化妆品、美容、美发及护肤用

品展览会取得了令人瞩目的成果。这些成果表明, 在经历了一段具有挑战性的时期后, 米兰的美容行业正在复苏。美容展聚集了来自 58 个国家的 2 300 个参展商, 展览会开幕那天的记录显示, 有越来越多的外国游客来观展, 尤其是以来自美国、法国、德国、东欧以及中东的外国游客居多。

与此同时, 一大批新游客也涌入了博洛尼亚, 有来自印度、澳大利亚以及远东的游客, 其中部分国家也正在加强其化妆品行业的业务。相比 2010 年, 2011 年博洛尼亚美容展的外国游客增长了 8%, 总数达到 36 076 人次。这也传递给我们一个信息, 即国际经济环境正在改善。

从主办方 SoGeCos 给出的数据表明, 博洛尼亚第 44 届美容展不仅成就了一次高的收益, 同时也再次证明了意大利仍然是全球美容界的焦点。2011 年意大利化妆品及盥洗用品销售额见表 1。2011 年意大利美容展统计见表 2。

2 优势与劣势

为了更好地了解和把握化妆品行业的全部动态, 认真分析意大利的经济是必要的。据英国广播公司的报道, 意大利是欧洲第 4 大经济体, 但是它也成为 2008 年全球经济危机的第 1 批受害者。不到 10 年, 意大利经济已经在 2010 年秋天宣告第 4 次衰退。更引人关注的是, 《经济学家》最近撰写了一篇题为“欧元的死穴”的文章, 专门针对意大利的经济作以阐述。文章指出, 欧元危机再次戳穿了意大利经济结构的弱点, 其弱点包括全国大企业太少, 不能有效地为青年以及妇女提供工作机会。与此同时, 有组织的

表 1 2011 年意大利 C&T 销售额
Tab.1 Italy C&T consumption in 2011

类 别	价值 / 百万欧元	增幅 / %
护发品	1 154.50	-2.3
面部护肤品	1 179.64	0.9
面部美容品	331.89	3.1
眼部化妆品	262.42	1.6
唇 彩	255.31	-3.0
护手用品	207.49	8.5
护体用品	1 271.93	0.4
个人卫生用品	1 065.93	-0.7
口腔卫生用品	654.06	-0.2
身体护肤品	133.33	0.8
男士修饰用品	206.90	-2.2
香 水	933.76	3.1

表 2 2011 年意大利美容展
Tab.2 Cosmopr of 2011 show statistics

类 别	2011 年	增幅 / %
展厅面积 /m ²	194 000	1.09
总观展人数	177 287	21.20
国内观展人数	141 211	25.00
国际观展人数	36 076	8.00
总参展商人数	2 300	0.02
国内参展商人数	1 495	0.60
国际参展商人数	805	13.00

犯罪仍然猖狂地控制着所有行业。意大利是一个富裕的国家，但是它是一个明显没有保持利益循环而维持财富的国家。

现在正是让意大利化妆品行业成熟的大好时机，这一时期可以使化妆品业加强其优势，改善其劣势，做到真正的大飞跃。化妆品业已经在做改善产品配方方面的工作，显然，也应该去做为整个行业重新崛起的事情。意大利还没有可以炫耀的国际公认的化妆品公司。一句话，如果没有欧莱雅，意大利化妆品业的收入可能只有其酒业和时尚领域的零头。

在意大利，制造商也开始怀疑是不是这个行业根本就没有得力的支持。但据 Franchina 报道，意大利的化妆品行业正在学习其时尚领域的发展，致力于成为世界舞台上一个稳定的参与者。意大利化妆品行业需要从产品到包装有更多有意义的市场认知。

Ancorotti 化妆品公司的 CEO Renato Ancorotti 纵观意大利的整个美容行业后说：“他们在意大利的化妆品价值和其酒业相当，约 9 百万欧元，而且 60% 的出口产品都在意大利生产。因此，应当给予这个部门更多的关注，可以说这仅仅只是一个美好的开始。”

3 卷土重来的出口

2010 年意大利化妆品出口中最大增长部分是发用产品。发用产品的出口额相对于 2009 年增涨了 64.7%，达到 1 209 万欧元。其次是水务集团的古龙香水，同比上涨了 45.1%，总额达到 385.43 百万欧元；眼部产品也增长了 27.7%，达到 164.85 百万欧元。其他如洗发水以及护发产品仅次于牙膏。

作为意大利美容行业的领军部门，头发护理是 2011 年博洛尼亚美容展的一个核心部分。它有专门的区域，用分散在几个不同场馆的 36 处展台，介绍了美发用品发展的相关历史。风靡全球的发型展体现了最新的发展潮流，其中包括阿尔科波拉头发理疗院和马克海耶斯沙宣学院。该地区还举办了第 2 期“未来人才奖”，这个美发大赛还得到了视频共享网站 -YouTube 的支持，全球观众都可以看到这 10 位天才的设计。

根据 Unipro 和意大利各个公司商务中心统计数据，2010 年意大利的成品及半成品香水、化妆品和个人卫生护理产品的出口总额为 21.9 亿欧元。

在 2010 年的意大利化妆品出口中，只有两个国家的出口额与以前相比有所下降，分别是希腊 (-14.7%) 和荷兰 (-3.5%)。这并不奇怪，因为这 2 个国家在 2010 年都面临着经济危机。与此同时，意大利化妆品在德国的出口额与 2009 年相比有惊人的增长，增长了 38%，法国、英国和美国的出口额分别增长了 12.2%、7.1% 和 29.7%。同时，意大利化妆品的出口在阿拉伯 (43.1%)、香港 (54.6%) 和韩国 (30.3%) 与 2009 年相比都有了很大的发展。与 2009 年总出口额增长 17% 的这个局面相比，足以值得意大利制造商为之庆贺。

4 市场动态

2010 年的业绩证明了意大利拥有一个足以满足消费者对身体、面部和头发护理等需求的强大而健康的化妆品市场。放眼未来，美容产品的市场需求量呈稳定增长的趋势，因此，化妆品市场势必成为意大利的一个重要产业。

Unipro 调查显示，男性平均用于日常基础美容和卫生护理的产品为 7 种，而女性是 14 种。据意大利

零售业组织 Confcommercio 的报告,意大利民众的消费目前仍存在很大制约,但是他们并没有停止购买化妆品和个人卫生护理产品,这已成为意大利消费者仅次于生活用品的第 2 消费选择。

在 2011 年意大利的博洛尼亚国际化妆品、美容、美发和护肤用品展览会开幕式上, Urzipro 回顾了 2010 年意大利美容市场的成果。Urzipro 总裁 Franchina 指出, 2009 年化妆品在意大利市场取得了 3% 的增长, 但这是在经济最困难的时期用特定评价方法统计的结果。毫无疑问, 2010 年是检验意大利化妆品市场运营体制的关键时期, 这一年 1.3% 的市场增长率让人们很高兴地看到化妆品市场运营所取得的积极成果是稳定而持久的。

着眼于不同的化妆品销售渠道, 2010 年最喜人的结果就是药店化妆品的销售额增长了 3.5%, 说明这个渠道作为购买安全护肤品的平台越来越被消费者接受和认可。同时, 在经历了 2 年的困难时期后, 香料产品的升级成为第 2 个销售渠道。如果可以在提高产品质量的同时给予消费者一个合适的价格, 就一定是市场竞争的赢家。另外, 中草药类化妆品销售业绩良好, 高于化妆品总体销售平均水平, 增长了 5.5%, 达到 365 百万欧元。

意大利化妆品市场在不断地改进和升级, 消费者根据自己的需求选择不同的渠道现购或者网上购买。Franchina 说, 2011 年化妆品网上销售额明显增加, 与 2010 年同期相比增长了 11%, 销售额达 100 万欧元。

更多的好消息来自美容美发沙龙, 消费者又开始光顾这些场所。2009 年化妆品在这些渠道销售额下降 4.4% 后, 2010 年这些专业的销售渠道又开始复苏, 总销售额为 810.7 百万欧元, 比 2009 年增长 0.8%。

直销渠道也取得了较好的结果, 增长了 6%, 邮购销售总销售额为 60.5 百万欧元, 增长率高达 20%。另一个引人注目的渠道是上门销售, 在 2010 年这个渠道的销售额也高于平均值, 尤其是彩妆的销售, 增长了 5.5%, 并且占化妆品市场总销售额的 4%。从意大利市场可以看出, 药店和上门销售的成功表明消费者在需要化妆品时想得到一个个性化的服务和产品交流。另一方面, 网络销售额的增加又显示出大多数消费者想要的是一个优质、快捷和舒适的服务。

5 香料产品的复苏

意大利香料销售复苏的标志就是在 2011 年其总销售额达到 22.6 亿欧元, 比 2010 年增长了 0.7%,

香料以占据化妆品总销售额 24.60% 的成绩成为仅次于大众市场销售的第 2 大销售渠道。但是由于新的香料产品不足或旧的存货处理不彻底, 这一渠道仍旧需要进一步刺激发展, 尤其是针对那些小的独立商铺。

2010 年在香料销售渠道中香水的销售额为 782.16 百万欧元, 比 2009 年增长了 3.6%。这与大众市场销售渠道中香水销售额为 782 百万欧元, 且增长 6.3% 的成绩相比, 有很积极的竞争力。

除了香水以外, 手部护理产品是香料销售渠道的首选出路, 2010 年手部护理品在这个渠道中的销售额为 132.32 百万欧元, 比 2009 年增长了 13.8%。在手部护理品销售中, 美甲产品的销售是最为成功的案例, 销售额达到 4.7 百万欧元, 增长了 24.8%。在这个渠道中女性套装产品比较流行, 销售额达到 61.9 百万欧元, 增长了 15.7%。

2010 年意大利消费者也选择香料销售渠道来购买皮肤护理产品, 其中身体护理品、润肤露、营养素和去角质磨砂膏在这一渠道的销售额为 42.11 百万欧元, 比 2009 年增长 3.6%。彩妆也以大约 199.01 百万欧元的销售额比 2009 年增长了 1.6%, 亮发素、腮红和美黑产品在这一渠道也有很好的成绩, 与 2009 年相比增长了 4.3%。

6 香水市场

在意大利, 香料销售渠道的复苏蓄谋已久, 2010 年女性香水的销售额占总销售额的 7.5%, 男性香水的销售额占总销售额的 4.8%。

Capone Prestige 的销售总监 Massimo Priori 很有信心地说, 在过去几年中, 意大利的香料产业领域经历了一个很大的改变, 这就意味着一些自主品牌将逐渐消失, 与此同时, 一些大的跨国公司将在这一领域起到重大作用。据 Priori 分析, 跨国公司得益于其高的营业额和正确的市场定位, 因而得以在市场上生存。Priori 表示, 要想取得意大利香料产业的全面复苏, 需要着眼于“意大利制造”的香水上, 给予更多大胆的尝试和创新。还有一个成功的因素就是进行消费者产品价格需求调查。这些都有助于推动年轻消费者的购买欲望, 而这些年轻的消费者足以刺激意大利经济的发展。

Capone Prestige 已经推出了为男性和女性消费者设计的传统系列香水 El Charro, 其最新释义为“El 狂妄夜魅人”, 被描述为“香水实现你的梦想”。它的特征是: 味道最浓厚的前调, 由红桔、柚子和薄荷香料调制; 温和的中调, 由玫瑰、广藿香、肉豆蔻、肉桂和茉莉香料调制; 白木、琥珀和雪松木构成了香味

最持久的尾调。

与此同时，在香水生产厂家 Euroitalia 的呼吁下，希望有更能体现意大利男士激情和时尚的产品出现，莫斯奇诺 (Moschino) 推出了全新男士香水 Moschino Forever，其公关部经理 Giovanna Squicciaroli 宣称，这款新的香水现在在意大利推广，在 2011 年 4 月将在英国上市。这是一款永恒的男士淡香水，优雅又带点感性的香氛与那令人惊艳、前卫而现代的草本香调结合。佛手柑、金柑和八角茴香谱出了清新奔放的前味；快乐鼠尾草和零陵香豆以柔顺怡人的香气，搭配黑胡椒既强烈又鲜明的气息，勾勒出别具特色的中味；最后，麝香和檀香不容忽视的性感香气，温暖出香根草浓郁又刚烈、沉着而高雅的后味，为这款经典与现代感兼具的香氛画下完美的休止符。香水对于男人形象而言有着画龙点睛的作用，香水可以提高男人的存在感，让男人感觉更加优雅和自信。男士香水在未来的使用肯定会越来越多。

7 市场现状

Franchina 认为，意大利化妆品行业几乎处处显示了一个积极发展的态势，尽管有些小的部分显示的是产业收缩。没有办法准确确定男性使用产品的数量，因为男性经常使用女性购买的产品。因此，男性产品在 2010 年和 2009 年有相似的亏损现象。2010 年男性护理品的销售额为 6.54 亿欧元，比 2009 年降低了 2.2%，但是同时，男性香水以 3.64 亿欧元的销售额比 2009 年增长了 3.2%。

由 Unipro 统计数据显示，护发产品的销售也呈下降趋势，但是这实际是护发类产品重心转移的前兆。药店销售结果显示，洗发水和染发产品的销售额增长了 4.8%，但是同时其他类产品包括护发凝胶 (-13.9%) 和护发素 (-6.2%) 的销量都有所下降。在这个相对成熟的护发领域中，生产商想要在竞争中脱颖而出的方法就是创新。

意大利护发产品公司 Emsibeth Cosmetics 的出口销售经理 Alessandra Tadei 说：“我们的活泉水护发系列和活泉水染发系列产品的活泉水都取自维罗纳附近的一个城市——‘Caldero’，所有产品的含铵量都远低于 1%。2011 年意大利博洛尼亚国际化妆品、美容、美发和护肤用品展览会上，我们的产品得到了很多消费者的关注，我相信这是美容市场需求逐渐特定化的有力证据。现在美的概念就是通过纯天然的产品得到身体健康美丽。”2011 年意大利博洛尼亚国际化妆品、美容、美发和护肤用品展览会的核心理念就是将内在美和外在美完美结合，而且这也可能将是一个

持久的美容理念。

另一个让意大利化妆品厂家欣慰的趋势是，2010 年指甲油得到了消费者的青睐，这是时尚秀引发的意外效应。好莱坞专业美甲品牌 OPI 在意大利博洛尼亚展览会上庆祝了其 30 岁生日，其客户服务部门经理 Alessandro Viale 在展会上代表 OPI 发言：“意大利的美甲产品有了很大的发展，而且也是唯一的生长最快的产品。意大利所有的美甲产品销售额在 2010 年比 2009 年增长了 27%，OPI 在这期间的销售额增长了 35%。而且在 2011 年第 1 季度公司的销售额比 2010 年同期又增长了 25%。”

据 Viale 透露，一个品牌在意大利成功的关键在于创建一个销售网络。OPI 是通过不定期向美容院提供修甲技能培训的个性服务来打开意大利市场的。Viale 说：“很多竞争对手现在已经开始效仿我们的成功经验，而且 OPI 也通过这个方法取得了很好的销售成绩。”指甲油、手部护理和脚部使用的产品的销量在意大利都开始增长，脚部护理产品的销售额在 2010 年超过 40 百万欧元，比 2009 年增长了 5.8%。

事实上，2010 年意大利的主要化妆产品是个人护理产品，占总销售额的 16.2%，相比 2009 年上涨了 0.4%。具体来看，瘦身产品是最成功的，相比 2009 年上涨了 4.9%，达到 1.07 亿欧元。身体喷雾及油也不错，上涨了 4.5%，达到 32 百万欧元。

而防晒系列不论是防晒霜还是护肤霜表现都不太好。相比 2009 年，其销售额下降了 1.9%，其中部分原因是由于其他化妆品的广泛使用，其他化妆品也具有防晒的功效。相反，已经达到现行流行脱色产品要求的美白霜却十分普及，2010 年的销售额上涨了 6%，接近 15 百万欧元。

据英国广播公司报道，意大利人口出生率是整个欧洲最低的。由于人口老龄化对经济的影响，使抗衰老及保湿产品的销售稳步回升。

2010 年，面部护理品是意大利化妆品市场的第 2 大类产品，其销售额同比上涨 15.5%；抗衰老及抗皱霜也同比增长了 3.2%，达到 4.65 亿欧元。

8 理想与信念

在如此成熟的意大利美容市场，消费者却开始风靡一种新的形势。据 Unipro 的英敏特报道，新颖、品牌以及稳定性是意大利顾客在购买化妆品时所寻求的。英敏特认为，消费者所寻求的方式就是一种实惠的形式。另一种来自法国的趋势在意大利被称作是“cosmetique euphorisante”，或者神经调节化妆品。这

种趋势所描述的产品是基于这种构思的：产品成分积极作用于大脑的神经。因此，这类化妆品都声称有去应力效应，并且在意大利非常流行。

在医用化妆品领域，意大利人也开始进一步要求证明这些产品是有效的，并且其作用得到了承认。

与英国及德国妇女一样，意大利妇女表示，自己也非常忠诚于自己所选择的消费渠道，例如其品牌或认证，以至于经济危机的到来也没有改变她们的习惯。

Unipro 的 Positano 说：“在过去的 25 年间，意大利的社会发展直接影响了化妆品的消费。化妆品已经

成为人们日常生活的一种惯用品。”意大利妇女变得越来越挑剔，挑选不同的产品在不同场合使用，而不再是只关注普通的化妆品。尽管如此，自 2008 年经历市场紧缩以来，2010 年的化妆品市场还是有些低迷。

Unipro 预测，随着世界经济开始再次回暖，2011 年的意大利化妆品市场将再次出现 2007 年所经历的繁荣景象。在积极抵御全球经济衰退及承受政治不稳定因素的情况下，意大利的美容行业虽跌宕起伏，但能健康发展。或许，它的成功在于它有很好的调节能力，无论是在高点还是在低谷。

Italy cosmetic market

LI Wen-jing

(China National Productivity Promotion Center of Surfactant Detergent, Beijing 100094, China)

Abstract: With the global economic increasing, Italian cosmetic companies are enjoying the crucial revival of foreign trade. The excellent results of Italian cosmetic companies were discussed; the varied channel and the development of cosmetic segments in Italy were described. Besides, the development prospect of Italian cosmetic companies was envisaged.

Key words: cosmetic; market; innovation; Italian

(上接第 28 页)

[2] 李世忠, 刘慧珍, 赵泽华, 等. 我国香波市场现状及发展趋势概述 [J]. 中国洗涤用品工业, 2008 (1): 46-49.

[3] 崔红梅, 向燕, 广丰. 优质香波的配方设计 [J]. 中国化妆品 (行业版), 2004(9): 90-92.

[4] 袁立新, 蒋陈兰. 洗发、护发产品功能添加剂 [J]. 日用化学品科学, 2006, 29(2): 22-25.

[5] 李小迪. 全效合一洗发露 [J]. 香料香精化妆品, 2004(3): 37-40.

[6] 徐宝财, 周雅文, 韩富. 家用洗涤剂生产及配方 [M]. 北京: 中国纺织出版社, 2008: 12-13.

[7] 李世忠, 刘慧珍. 香波配方技术与头发护理 [J]. 日用化学品科学, 2008, 31(10): 26-29.

[8] 李文, 吴佩芳, 克劳拉 古奇, 等. 改变硅油粒子大小和阳离子聚合物结构的比例以优化香波的表现 [J]. 日用化学品科学, 2007, 30(4): 34-36.

[9] 姜海燕, 杨成. 香波中硅油在头发上的沉积作用 [J]. 江南大学学报 (自然科学版), 2009, 8(3): 349-354.

[10] 庞孝轶, 罗鑫龙, 张蕾, 等. 阳离子在头发上的吸附作用及其附着形态的研究 [J]. 日用化学工业, 2003, 33 (5):

286-288.

[11] 杨建中, Schwartz JR. 有效去屑香波技术的设计原理 [J]. 中国化妆品 (行业版), 2008(7): 82-87.

[12] 肖子英, 广丰. 中国去头皮屑香波 [J]. 中国化妆品 (行业版), 2008(3): 86-91.

[13] 庞孝轶, 罗鑫龙, 周鸣方. 香波中祛屑剂和防脱剂的应用 [J]. 日用化学工业, 2000, 30(5): 41-43.

[14] 郭建维, 苏强, 程双印. 新型祛屑止痒剂 [J]. 日用化学品科学, 2011, 34(4): 43-44.

[15] 董银卯, 何聪芬. 现代化妆品生物技术 [M]. 北京: 化学工业出版社, 2009.

[16] 施昌松, 郭大仕, 张洪广, 等. 防脱发生发香波的配方研究 [J]. 日用化学品科学, 2005, 28(12): 32-36.

[17] 张波, 王洪国, 廖克俭, 等. 中草药系列洗发香波工艺技术开发 [J]. 香料香精化妆品, 2005 (5): 17-20.

[18] 李世忠, 胡卫华, 刘慧珍. 防晒香波的护理作用研究 [J]. 中国洗涤用品工业, 2007 (3): 69-71.

[19] 中华人民共和国卫生部. 化妆品卫生规范 [M]. 北京: 军事医学科学出版社, 2007: 75-76.

Shampoo efficacy and formulation design

WANG Jin, CHEN Zhi-long

(College of Chemistry, Chemical Engineering and Biotechnology, Donghua University, Shanghai 201620, China)

Abstract: Shampoo system can be divided into three primary functional parts and two assistant parts based on current demands for shampoo efficacy. Then, each part was introduced and commented in this paper.

Key words: shampoo; formula design; surfactants; hair care