

日本老龄化问题下的化妆品企业应对策略

杨玉喜

(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: 介绍了日本人口老龄化面临的问题, 以及日本各日化公司就抗皮肤衰老产品的推广所采取的营销策略。指出了今后老龄化问题下的日化产品市场的发展方向。

关键词: 日用化学工业; 老龄化问题; 企业; 营销策略

中图分类号: TQ658.2 **文献标识码:** D **文章编号:** 1006-7264(2012)03-0015-03

1 年龄结构的变化

日本是世界上人口老龄化最严重的国家之一。据统计, 2004 年每 5 个日本人中就有 1 个 65 岁以上的老人。据美国中央情报局最新资料显示, 日本现在在 2 670 万 65 岁以上的老人, 占其人口总数的 22.2%, 而英国占 16.2%, 美国只占 12.8%。据推测, 至 2020 年, 这一数字将达到 28.5%, 那时, 日本将有一半的人口年龄超过 50 岁, 这将是一个庞大的数字。现在, 老龄化问题已经蔓延到了各个方面, 并带来了许多问题。就化妆品而言, 日本各大日化企业也将迎接这种挑战, 老龄化产品将决定日本未来日化市场的成败。

同时, 这些数字也意味着日本的消费市场将不同于世界上的其他国家。日本日化公司策略的转变, 不仅有助于企业发展, 而且也为其潜在市场的发展奠定了基础。当日本的老龄化问题凸显时, 其他国家的老龄化问题也会紧跟而来, 其中, 中国的老龄化问题也比较显著。据称, 在中国 13 亿人口中已经有 1.67 亿年龄超过 60 岁, 而计划生育政策的执行, 将进一步加深老龄化的问题。因此, 为了走在世界各国的前面, 日本各大日化公司不断探索, 反复实验, 寻求老龄化问题下的行业发展之路。

2 年龄与美容

在日本, 美丽不仅仅是看起来年轻, 还与其行为、气质、饮食和环境等有关。没有人愿意穿得邋遢, 显得年老, 越来越多的人希望自己变得年轻, 这是一种追求, 一种生活的态度。人们都在关心自己的皮肤柔嫩与否, 皱纹的多少, 然而需要注意的一点是, 看起来漂亮不等于看起来年轻, 漂亮和年轻不是

一回事。2010 年日本美容和个人护理品品牌排名见表 1, 2010 年日本彩妆品品牌排名见表 2, 2010 年日本护发品品牌排名见表 3, 2010 年日本护肤品品牌排名见表 4。

表 1 2010 年日本美容和个人护理品品牌排名

Tab.1 Japan beauty & personal care brand share ranking, 2010

| 品 牌 | 所属公司 |
|-------|--------|
| 资生堂 | 资生堂公司 |
| 嘉娜宝 | 花王株式会社 |
| 高 丝 | 高丝公司 |
| 蝶翠诗 | 蝶翠诗公司 |
| 苏菲娜 | 花王株式会社 |
| 碧 柔 | 花王株式会社 |
| SK-II | 宝洁公司 |
| 宝 娜 | 宝娜控股公司 |
| 力 士 | 联合利华集团 |
| 潘 婷 | 宝洁公司 |

最近, 越来越多的日本中年妇女 (尤其是年龄在 40 岁 ~ 50 岁的妇女) 希望自己变得更加年轻迷人, 她们的生活理念完全不同于上一代, 对于自己儿女的穿衣打扮也无任何非议, 母子关系可以说是亲密的朋友关系。因而, 中年妇女化妆品的使用情况也许决定着下一代人的使用情况。日化企业必须抓住这样的机会。所以, 许多公司花费了大量的人力、物力研发适合中年消费者使用的化妆品, 进行技术创新, 不但关注购买化妆品的人群, 同时还留意该消费群体购买了

表 2 2010 年日本彩妆品牌排名

Tab.2 Japan colour cosmetics brand share ranking, 2010

| 品 牌 | 公 司 |
|-----|--------|
| 资生堂 | 资生堂公司 |
| 嘉娜宝 | 花王株式会社 |
| 高 丝 | 高丝公司 |
| 苏菲娜 | 花王株式会社 |
| 美宝莲 | 欧莱雅集团 |

表 3 2010 年日本护发品品牌排名

Tab.3 Japan hair care brand share ranking, 2010

| 品 牌 | 公 司 |
|-----|--------------|
| 资生堂 | 资生堂公司 |
| 力 士 | 联合利华集团 |
| 潘 婷 | 宝洁公司 |
| 美 源 | 日本 HOYU 株式会社 |
| 亚美姿 | 花王株式会社 |

表 4 2010 年日本护肤品品牌排名

Tab.4 Japan skin care brand share ranking, 2010

| 品 牌 | 公 司 |
|-----|--------|
| 资生堂 | 资生堂公司 |
| 嘉娜宝 | 花王株式会社 |
| 高 丝 | 高丝公司 |
| 蝶翠诗 | 蝶翠诗公司 |
| 苏菲娜 | 花王株式会社 |

哪类产品以及购买地点。

过去,由于受传统观念的束缚,许多大公司忽视了中老年化妆品市场,而过多地关注年轻人的需求,因为年轻人引领着潮流与时尚。但现在情况不同了,随着老龄化的进一步加剧,这些大的化妆品公司也开始转变原有观念,向中老年市场发展。所以,许多公司抓住这样的机会,恰当地推出了中老年人使用的化妆品。富士胶片公司是日本第一个利用中老年明星进行广告宣传的公司。在 2009 年,该公司邀请著名歌星中岛美雪和松田圣子,参加抗衰老护肤品产品的发布会,并取得了不错的效果,其中两款产品流行至今。之后其他公司也开始效仿,花王公司发布护发产品时,就邀请了模特岛田梨子和真矢美纪代言。

然而,如何有效地吸引中老年消费者,同时又

不疏远年轻一代,这也是许多日本化妆品公司面临的一大难题。从市场的角度来说,往往会顾此失彼,鱼和熊掌不可兼得。而对于中老年人来说,她们购买使用化妆品是为了让自己变得更年轻,更漂亮,而不关注所购买产品的成分以及怎样使用等。

许多日化企业面对这种选择,市场过于复杂,出现了众口难调的局面。要吸引 2 个不同年龄层的消费群体,而又不伤害她们各自的利益,对这些企业来说是巨大的挑战。诚信,对于企业来说也是至关重要的。一个品牌要想持久地生存发展下去,必须保持良好的信誉度。同时,一个公司还需要不断地改变销售策略,实现利润的最大化。一个不错的配方可以制造不同的品牌来吸引不同层次的消费者。

另外,还有一些公司则采取研发双重功效或多重功效的化妆品,来满足不同年龄段的消费者的需求。例如资生堂莉薇系列产品,市场目标是针对 30 岁左右的妇女,以预防并改善“自然老化”和“光老化”带给肌肤的松弛、皱纹、色素沉着和晦暗等皮肤问题。作为资生堂旗下的高端护肤品系列,莉薇护肤品系列为消费者提供了完整的皮肤清洁、护理与修复的功能,以高科技的产品来满足不同肌肤的需求。

3 国际化妆品企业的营销策略

据欧睿国际的市场分析师称,日本的美容和个人护理品市场(包括彩妆、头发护理、皮肤护理和防晒护理等)可创造 786 亿美元的价值,是世界第二大日化市场(美国第一),但最近几年增速明显放缓,规模也不断缩小。2011 年的下降率约为 0.3%。在 2009 年,彩妆市场下滑了约 4%。因为日本人的消费习惯不仅复杂多变,而且还非常在意产品的品质。因而,巴黎欧莱雅打算在日本建立新的产品研发中心,其产品一旦在日本市场取得成功,就可以被世界上的大多数国家所接受。所以,目前国际上一些大的化妆品公司多采用这样的策略。

另外,目前护发市场也比较乐观,据推测,2010 年,全球护发品的市场规模增加到 4 282 亿元,这是由于社会压力的增加,许多消费者为了保持年轻而不得不染发。

同样,在护肤品市场,据欧睿国际的最新调查显示,60% 的日本妇女每天进行皮肤护理,而美国只有 20% 的妇女这样做,特别是年龄在 30 岁以下的妇女比较热衷于皮肤护理,经常使用高档化妆品,她们乐意在此方面付出更多的金钱。

雅诗兰黛日本区总裁 Loomis 认为,尽管日本的化妆品行业总体在恶化,但是对国(下转第 23 页)

肤自身基质修护系统的作用机制进行设计, 强化皮肤自身修护的同时不给皮肤带来负担。

参考文献:

- [1] 张其亮, 李树莱. 美容皮肤科学 [M]. 北京: 人民卫生出版社, 2002.
- [2] 胡敏华. 胶原蛋白的生理学功能及其应用 [J]. 畜禽业, 2007 (9): 8-9.
- [3] 张英珊, 张惟杰. 蛋白聚糖的新分类方法 [J]. 生命的化学,

1994, 14(3)27-29.

- [4] 杨森, 张学军. 皮肤基底膜抗原的究进展 [J]. 安徽医科大学学报, 2000, 35(1)6-8.
- [5] 李国英, 陈利. 胶原的生物合成过程 [J]. 中国皮革, 2004(3): 35-37.
- [6] 郑雪凌, 王凤山. 透明质酸合成酶的研究进展 [J]. 药物生物技术, 2004(6): 56-58.
- [7] 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.

Matrix auto-repairing system and the way of cosmetic design

ZOU Peng-fei, LIU Zhi-he, SHI Li-hua, PAN Song-hao, SHAO Qian

(Yantai New Era Health Industry Daily Chemical Co.,Ltd., Yantai, Shandong 264006, China)

Abstract: Skin is composed of cells and matrix. The structure and function of skin are dependent on the maintenance of contact between the cells and extra-cellular matrix. Cell energy depends on the matrix components and the interaction between aqua and nutrient. When skin is exposed to sunlight, biochemical and structural degradation of matrix elements occur. In order to limit the damage, it is necessary to repair, consolidate and restructure the matrix which ensures the support and resistance of skin tissues. Cosmetic design should be based on the auto-repairing and restructuring system of skin itself.

Key words: skin care product; matrix auto-repair; design

(上接第 16 页) 际化妆品公司来说, 日本仍然是其重要的市场。日本的市场之所以重要, 不仅是由于日本人使用化妆品的需求量最大, 投资得最多, 同时也因为日本拥有世界上最复杂和最优秀的化妆品使用人群, 她们是潮流和创新的源泉。如果雅诗兰黛在日本市场可以成功, 那么就可以赢得全球市场。

同时, Loomis 认为, 未来市场的发展还是充满希望的, 某些产品还是会增长的, 特别是抗衰老护肤品, 40 岁 ~ 50 岁的妇女是主要的消费人群, 因为这个群体人数的增加, 所以要相应调整产品销售的策略, 相信今后可以从中得到更多的市场份额。

4 日本化妆品企业的营销策略

尽管像雅诗兰黛这样的大公司可以争取到一些化妆品的市场份额, 但日本的化妆品市场还一直牢牢地受国内企业的控制。据欧睿国际推测, 日本 1/3 的美容和个人护理市场由国内 3 家大的企业操控, 即花王株式会社、资生堂和高丝。在 2010 年, 国际大日化

公司, 像宝洁公司的市场占有率仅仅是 4.6%, 欧莱雅的市场占有率少于 2%, 雅诗兰黛少于 1%。从上面的数字可以看出, 日本国内企业的市场占有率远远大于国际公司。但不管市场占有率如何, 事实是, 各大公司都在努力研发新产品, 采用新策略, 努力赢得消费者的青睐。

5 结语

在日本, 另一个流行趋势就是保养类护肤品和医学美容品的快速发展。资生堂公司表示, 现在虽然日本的化妆品市场不景气, 但是人们对美的追求丝毫不减, 所以在保养类护肤品和医学美容品方面, 市场前景依然不错。然而, 不论企业采取何种策略, 都难以应对日本老龄化带来的问题, 也无法避免。从长远的角度看, 面对日本不可避免的低出生率和老龄化的社会问题, 各个化妆品公司都在致力于为各类人群研发新产品, 提供新信息。的确, 在日本, 各化妆品公司要想生存下去, 必须小心谨慎, 迎接挑战。

Coping strategies of Japan cosmetic companies for an aging population

YANG Yu-xi

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

Abstract: This paper introduces the aging problem and the marketing strategy taken by cosmetic company in Japan, and points out the development direction of cosmetic market in the future under the aging problem.

Key words: daily chemical industry; aging problem; enterprise; marketing strategy