

纸巾巨头中顺洁柔入局护肤赛道

■中国城市报记者 张亚欣

靠纸巾起家的中顺洁柔盯上了护肤品生意。

近日,中顺洁柔旗下品牌洁柔的小红书账号发文称:悦己柔,洁柔旗下护肤品牌正式入驻小红书。此次官宣也是中顺洁柔继成人失禁护理、家居清洁等领域后的新尝试。

中顺洁柔缘何频频开启新赛道?纸巾大王中顺洁柔切入护肤品赛道的优势与挑战是什么?国货崛起的当下,护肤品能否助中顺洁柔成就新的增长曲线?

开启新赛道 满足消费者需求、寻找新增长点

中顺洁柔方面已向媒体证实将推出护肤品牌——悦己柔,并称更具体的信息请关注品牌方后续的动作。尽管官方并未透露过多信息,但中国城市报记者在洁柔官方微博的评论区发现,有网友根据官方海报中的剪影猜测即将推出的护肤品可能是护手霜,该答案得到了官方确认的回复。同时,在评论区与网友的互动中,洁柔称:“也在努力开发新赛道。”

实际上,回顾中顺洁柔近年来的发展进程,其一直在努力拓展新领域。2019年,中顺洁柔推出卫生巾品牌朵蕾蜜布局卫生巾业务,并表示将其作为未来新的销售增长点。2023年底中顺洁柔对外称:朵蕾蜜

是公司发展和未来持续投入的战略性品牌,公司坚定地推动和培育朵蕾蜜护理用品品类的发展,使其成为公司发展增长的第二护城河,在发展的过程中会合理选择有效的广告形式投放,助力品牌成长。

此外,2023年中顺洁柔相继推出成人失禁护理用品以及洗衣凝珠、洗衣液产品等,布局家居清洁业务。

“中顺洁柔不断开启新赛道的原因主要是为了适应市场变化和满足消费者需求。”从业者小笛(化名)在接受中国城市报记者采访时分析,随着人们生活水平的提高和消费观念的转变,消费者对于产品的品质和品牌的要求也越来越高,纸巾市场已经逐渐饱和,而护肤品市场则有着巨大的潜力。中顺洁柔正是看到了这个机会,希望能够通过开拓新的赛道,进一步扩大市场份额,提高品牌影响力。

此外,中顺洁柔还面临着业绩压力。梳理其过去三年的财报可知,中顺洁柔净利润连续下滑。据其财报,2021—2023年,中顺洁柔净利润分别达5.81亿元、3.5亿元、3.33亿元,同比分别下降35.85%、39.77%和4.92%。

因此,科方得智库研究负责人张新原在接受中国城市报记者采访时也提到,中顺洁柔选择进入护肤品市场,希望能够满足消费者的多元化需求的同时,还寻求公司业务新的增

长点。

纸巾大王入局护肤品市场 希望与荆棘并存

中国化妆品行业(包括护肤品和彩妆品)在创新升级的同时也迎来消费升级,国货越来越受到消费者青睐。国产化妆品品牌凭借国潮风及平价路线迅速增长。《2023年中国化妆品市场行业发展与消费洞察》(下称《消费洞察》)显示,2023年超七成消费者对“国潮美妆”表示肯定的看法,其中超三成的消费者愿意支持“国潮美妆”产品,近四成消费者认为“国潮美妆”发展路线有意思,但仍处于观望阶段。

同时,2023年,国货品牌在国内美妆市场的份额首次突破50%,即超越外资品牌。而据中国香料香精化妆品工业协会最新数据,今年上半年这一数据已升至56.7%。

近年来,不少品牌凭借“国潮风”成功破圈,俘获众多消费者。因此,这一赛道吸引更多玩家加入也在情理之中。

靠纸巾起家的中顺洁柔入局护肤品赛道,具备一定优势。小笛认为,首先,中顺洁柔作为一家知名的纸巾品牌,已经在市场上建立了良好的品牌形象和口碑,这对于新品牌的推广和销售有着很大的帮助;其次,中顺洁柔有着丰富的生产经验和供应链管理的能力,能够保证产品的质量和供应稳定性。

张新原称,中顺洁柔在生产制造方面也有一定的优势,比如能够保证产品的质量和安全性等。

不过,护肤品市场与纸巾市场毕竟存在很多不同之处,小笛认为,中顺洁柔仍需要针对不同的消费群体进行市场调研和产品研发,并且也需要面对市场竞争的压力和法规监管的要求。

此外,当下的化妆品赛道竞争激烈,高端的由欧莱雅、雅诗兰黛等外资巨头占据,中低端市场由国产品牌珀莱雅、上海家化等国产品牌分割,再加上不断崛起的新兴护肤品牌以及不断进入中国市场的外资品牌的分食,中顺洁柔新品牌在护肤赛道面临的竞争压力同样巨大。

在凌雁咨询管理首席分析师林岳看来,本身纸巾类产品经过多年的迭代发展,有些产品也开始兼顾了护肤的功能,特别是女性、婴幼儿的一些品类,其销售渠道有比较高的重叠,因此把触角延伸到护肤品似乎是顺理成章。但需要注意的是护肤赛道是比较拥挤的,若没有足够的差异化和卖点,并不容易打开局面。

创新成为破局关键

竞争压力分布于各个行业。护肤品赛道卷出天际,国内,“纸”之争也早已白热化。近年来,前端纸浆等关键

材料价格居高压缩了终端产品利润;与此同时,全棉时代、babycare、植护等一众细分市场新兴品牌的崛起,也让传统优势品牌受到压力。为此,包括恒安、中顺洁柔、维达、清风等一众生活用纸企业提升内部效率的同时,也推动产品细分化、多元化,试图寻求新的增长点。

护肤品能否成为中顺洁柔挽救业绩的密钥?

“国货崛起为中顺洁柔开辟新的增长曲线提供了机会。护肤品市场是一个潜力巨大的市场,随着国产品牌的崛起,消费者对于国产品牌的信任度和接受度也在不断提高。”小笛表示,中顺洁柔在切入护肤品赛道时,可以利用其在纸巾市场的品牌影响力和消费者信任度,通过研发出高品质、符合消费者需求的产品,赢得市场份额和消费者信任。

小笛进一步表示,破局关键就在于产品的研发和市场推广。中顺洁柔需要加强研发力量,不断推出符合市场需求的新产品,同时加强市场推广和品牌建设,提高品牌知名度和美誉度。此外,中顺洁柔还需要注重产品质量和供应链管理,保证产品的品质和供应稳定性。

创新是化妆品行业发展的关键词。近年来,随着本土品牌的崛起,各品牌也越发注重自主创新,从包装、品类、功效再到生产工艺、原料的创新,本土美妆行业逐步转向高质量发展。数据显示,2014年至2022年化妆品专利数量呈逐年增长趋势,2022年专利注册数量为8436项,虽较2021年稍有下滑,但总体上本土美妆行业创新势头不减,创新趋势明显。

而消费者对产品科技力和品质力的诉求越发明显。据统计,超四成消费者认为国产传统品牌需要创新。《消费洞察》也表明,43.6%的消费者认为国产传统品牌需要加大研发投入,推出新产品;20.6%的消费者认为联名和跨界合作有利于国产传统品牌焕发生机。因此,企业应将产品与营销的转型创新视为企业发展及再增长的关键,以满足市场的需求,提高企业竞争力。

贵州岑巩:小辣椒 大产业

9月20日,贵州省黔东南苗族侗族自治州岑巩县天马镇白岩坪村村民在采收辣椒。时下,岑巩县种植的辣椒迎来全面丰收,当地村民加紧采收、分拣、装车,供应市场。

近年来,岑巩县在推进乡村全面振兴工作中,采取“公司+村集体+合作社+农户”的经营模式,大力发展辣椒种植,助力乡村全面振兴和群众增收。

人民图片



市场监管总局公布优化营商环境重点举措

■人民日报记者 林丽鹂

市场监管总局日前出台《市场监管部门优化营商环境重点举措(2024年版)》,围绕当前经营主体反映强烈的、影

响一流营商环境建设的重点难点和堵点问题,提出当前和今后一段时期市场监管领域优化营商环境的政策举措。

针对限制企业跨区迁移、冒名登记、职业索赔等问题,回

应经营主体关切,提出企业异地迁移可以直接到迁入地办理登记、完善企业实名认证机制和程序、依法规制职业索赔行为等务实举措;在推进严格规范公正文明执法方面,提出要

结合违法行为性质、情节、社会危害程度,综合考虑影响法律实施效果的因素,科学确定处罚种类和幅度;持续完善市场经济基础制度,提出深化注册资本认缴登记制度,实行依法

按期认缴;全面深入推进信用风险分类管理,切实减少对企业正常生产经营活动不必要的干扰;健全公平竞争制度机制,重点破除限制企业自主迁移、妨碍市场公平准入等问题。