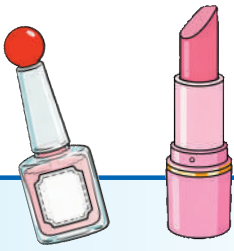


国货美妆“出海”扮靓“颜值经济”

本报记者 李 贞

中国美妆产品正悄然加快“出海”步伐。中国香料香精化妆品工业协会产业研究中心数据显示，2024年中国出口化妆品及个护用品金额512亿元人民币，同比增长11.9%。近年来，众多国货美妆品牌口碑、销量节节攀升，在海外消费市场上，它们有哪些亮眼表现？



将文化融入品牌

美妆产业细分领域众多。业内人士认为，中国美妆产品要在海外消费市场建立起品牌认知，一个行之有效的策略是将中国文化融入品牌建设，做好差异化竞争。

石斛兰、冬虫夏草、紫灵芝……在护肤品的成分列表中，看到这些来自中医药典籍的陌生植物名称时，很多海外消费者都会感到惊讶和新奇。“汉方植物是我们产品配方的核心，也是我们能在海外市场打开局面的关键。”植物医生集团董事长解勇告诉记者，近年来，该公司生产的一系列富含高山植物萃取成分的护肤品，在日本、印度尼西亚等海外市场销量持续增长。

“护肤需要经过长期使用，才能体验到效果。所以为了让海外消费者快速理解我们的品牌文化，植物医生集团的海外落地形式主要是开设品牌专卖店。”解勇介绍，在专卖店，顾客不仅可以了解产品详情，还能近距离体验中医文化，像刮痧、中草药精油、中草药饮品等。

今年10月，植物医生集团将在泰国曼谷开业的新店，还会以“博物馆店”的新样态出现。“店内展陈会像一个小博物馆一样，围绕石斛兰这种植物进行介绍，让更多消费者了解这种植物。”解勇说：“我们希望自己的品牌建设根植于中华优秀传统文化，同时也能在海外营销的过程中，有意识地成为推广中国文化的一环。”

许多国产美妆品牌通过强调中国文化元素，在国际市场上打响了名号。浙江宜格美妆集团有限公司旗下品牌花西子，坚持“东方彩妆”概念，在产品设计上融入大量国风元素。其推出的同心锁口红、西湖印记礼盒、苏绣包装彩妆等产品，在海外市场广受好评。

“随着中国文化吸引力上升，国货对全球消费者的吸引优势也越来越明显。”中国香料香精化妆品工业协会理事长颜江瑛在采访中表示，将中国文化与品牌叙事结合，能有效帮助国产美妆品牌在国际市场上建立独特的辨识度，推

动品牌“出海”。

“从消费者认知角度看，当前，中国文化的国际影响力正不断提升，‘东方美学’‘草本养生’等概念受到更多海外消费者关注。例如富含中草药成分的产品，既能传递‘天然、温和’的功效认知，又能借助文化符号形成记忆点，区别于其他国家生产的美妆产品。从品牌传播角度看，中国文化元素能让品牌故事更具感染力。比如将传统刺绣、青花瓷、敦煌壁画等元素融入产品设计，在海内外社交平台中能引发话题性传播，让文化特色成为品牌的‘加分项’。”颜江瑛说。

颜江瑛也提醒，国产美妆品牌在注重文化赋能的同时应避免“符号堆砌”。“一个好的品牌要做到文化内涵与产品功效的结合。消费者最终需要购买的是‘好用的化妆品’，而非‘文化摆件’。产品设计应使文化元素为产品体验服务，而非单纯成为营销噱头。”

推进本土化设计

对美妆类消费来说，不同地区市场的需求差异十分显著。采取因地制宜的定位策略，能为国产美妆品牌顺利“出海”保驾护航。

橘宜集团旗下的橘朵、酵色等彩妆品牌近年来“出海”势头强劲，销往全球50余个国家和地区。

“洞察海外市场用户的偏好，做好彩妆产品的本土化设计，是我们海外营销的重点。”橘宜集团总经理孔凡奇告诉记者，不同国家和地区的消费者在肤色、妆容偏好、使用习惯和审美上都有很大差异，如果只是把在国内畅销的单品原封不动地推向海外，会很难推广。“所以公司要针对不同地区市场特点，在产品配方、色号、外观上进行重新开发。例如橘朵唇粉是

一款在国内热销的产品，为将它推向海外市场，我们特别新增了15个海外色号，以更好地适应不同肤色消费者的需求。再比如，针对东南亚消费者高倍防晒、高遮瑕的底妆需求，橘朵推出了一套专门面向海外市场的防晒气垫粉底。该产品有7个色号，包括多个深肤色色号。”

孔凡奇介绍，为更好满足海外用户需求，公司还有规划地在海外组建起本土化团队。“几年前最初进入东南亚市场时，我们是在已有产品中进行筛选，选择适合当地消费者的产品推广销售。随着品牌在当地打开知名度，我们在当地设立了团队，负责本土化运营，并逐步为东南亚市场提供更具针对性的产品开发，包括市场调研、消费者需求分析、产品设计和测试

等环节，不断开发更适配当地消费者需求的产品。”

有不少国产美妆品牌已在海外建立研发中心、开设工厂，坚持本土化经营策略。

颜江瑛分析认为，这些举措是为了“更贴近市场、更符合标准”。“在海外设立研发中心，可直接研究当地消费者的需求和法规要求等，让产品更符合当地市场的准入要求。在目标市场设立工厂，能够缩短物流周期、降低关税成本，尤其对于需要低温运输的护肤品，能提升产品新鲜度，增强供应链稳定性。此外，坚持本土化路线，有利于让国际消费者感受到品牌的国际化布局，增强消费者对产品的信任度。”

研发创新性技术

近年来，国产美妆产品在技术研发上持续发力，相关产业链已形成从原料供应、配方研发到生产制造的完整体系，具备了规模化生产能力。这强化了当前中国美妆产品的“出海”优势。

山东福瑞达生物股份有限公司是一家以制药理念从事化妆品研发的企业。其自主研发的“专利硅烷化玻尿酸技术”“重组胶原蛋白技术”“微生态屏障修护技术”等，在国际市场上颇具竞争力。在化妆品原料端，福瑞达生产的透明质酸、聚谷氨酸、玻色因等原料，出口至全球70余个国家和地区，广泛供应给海外化妆品企业。

“技术创新对产品竞争力的影响是决定性的。”山东福瑞达生物股份有限公司董事长、总经理高春明提到，在化妆品领域，要做出获得消费者认可的功效型产品，如解决肌肤敏感、皮肤衰老等问题，技术门槛要求很高，涉及原料研发、配方工艺、临床验证等多个环节。“这就需要持续加大对技术研发的投入。”高春明介绍，2024年集团研发投入达1.99亿元，同比增

长20.05%；公司还建立了皮肤护理技术山东省级工程研究中心、合成生物研发中心等，配备专业的研发团队与检测设备，每款新产品上市前都要经过严格的安全性测试、功效验证。

高春明告诉记者，从行业发展趋势来看，近年来国产化妆品企业的技术投入意识明显增强。“业内已普遍意识到没有技术支撑的品牌难以长久。国产化妆品参与海外市场竞争，需要通过持续研发、积累技术壁垒，才能打破低价内卷的困境，推动整个行业向技术驱动转型。”

在颜江瑛看来，如今国产美妆产品的技术含量已有显著提升。“首先是在原料研发上有突破，从过去的依赖进口原料，到能自主研发核心成分，一些本土原料企业的技术已达到国际领先水平。其次是功效验证体系愈加完善，越来越多的国产美妆企业建立了自己的研发实验室，引入第三方检测机构，通过临床数据证明产品功效。最后是产、学、研结合更为紧密，企业将高校、科研机构的基础研究成果转化为产品，提升了产品功效的科学性和可信度。”

对国产美妆产品接下来的“出海”情况，

各方表示充满期待。

高春明介绍，在产品“出海”规划上，福瑞达公司将进一步深耕现有市场，积极开拓新兴市场，加速构建全球营销网络。“我们希望不仅是让自己的产品走向世界，更能带动更多中国美妆品牌共同擦亮‘中国制造’的美妆名片。”

“当前，橘宜的产品‘出海’是一个水到渠成的过程。经过几年发展验证，我们在海外市场的销售已形成了一个正向循环。后续，随着中国美妆产品供应链能力的持续提升，相信国货美妆品牌在全球市场的渗透力会不断增长。”孔凡奇说。

颜江瑛认为，未来3至5年，国产化妆品的“出海”力度将进一步增强。“对头部国产美妆品牌来说，拓展海外市场是寻求新增长点的必然选择。对中小品牌来说，‘出海’特别是聚焦国际美妆领域的新兴市场，则能带来新的发展机遇。同时，随着跨境电商的便利化、海外电商平台的迅速成长，‘出海’门槛将进一步降低，从而推动更多中国美妆品牌走向国际。”



▲在越南胡志明市，消费者在橘朵专柜选购产品。



►植物医生集团在日本大阪开设的专卖店。



▲山东福瑞达生物股份有限公司的化妆品研发实验室。

本文配图均为受访者供图

走进布衣书局： 让旧书找到新知己

魏坤然 赵涵萱 祁千秋



受访者供图

8月9日，周末旧书市集在北京市朝阳区六里屯越界朝阳里举行。近年来，北京市推出“旧书新知”概念与系列活动，为旧书市场注入了新活力。

从西门进入朝阳里后向东步行约50米，右转进入B座一层，古色古香的布衣书局映入笔者眼帘。这家书局主营旧书买卖，100多平方米的空间被布置得紧凑而通透。右手边矗立着一排书架，“古中国”“老版本”“新文化”等分类标签清晰可见。一位店员正手持名册，仔细核对、摆正每一本书的位置。书店主理人胡同身着灰色文化衫，坐在茶桌旁，一边品茶，一边笑盈盈地与书友闲聊。

从交道口，到潘家园，到高碑店……再到现在的六里屯，布衣书局成立23年来，胡同带着十几万册书前后搬了13次家。地址流转，不

变的是书局始终作为桥梁，将书籍和爱好者连接起来。

“我们书局在2004年搭建了自己的网站，当时的前一百个注册用户里，有六七十人现在还和我们保持联系。”胡同分享道，书局有不少“长情”的书友，他们或居住在附近日常到访，或远在天南海北以邮递相连。“前十名注册的用户，一周内必有信息来往，甚至还有深圳的书友每个月寄一箱书来。”

上门收书、邮递寄售……布衣书局的旧书来源多样，种类繁多，时间跨度也大，最早可追溯至明代，距今约五百余年。这些旧书不只“蜗居”在书局，更流动在书友手中。泛黄的书页、百年前的文字图画，也能在今天遇见新知已。

有研究学术的学者，通过阅读在布衣书局购买的旧书，拼出了自己的研究脉络；一位厦门大

学的教授从书局的名家赠书中，意外验证了陈寅恪某本书中的小细节；年轻的女孩闲逛进书店，

看见一本封皮“失踪”的儿童文学书，激动道这是她小时候读过的版本，胡同便将书相赠，他说：“希

望让旧书找到真正需要、惦记它们的‘新知己’。”

23年时光荏苒，数字化浪潮迭起。面对电子阅读的冲击，布衣书局没有退场，而是选择让旧书流动到更远方。

作为国内较早试水线上销售的书商，胡同不仅在线上开了孔夫子旧书网的第一家店，还坚持直播卖书：每天中午十二点到下午两点，晚上六点到八点，直播间准时开放，吸引了来拍卖书籍的新朋友，也让很多老书友在此聚会，有些书局常客已相识十多年，边看直播“蹲守”感兴趣的旧书，边发“弹幕”闲聊，隔着屏幕叙旧。

今年5月11日到5月12日，布衣书局举办了“陈村先生藏书专场”直播拍卖，两天内有3000余位网友进入直播间。作家陈村的20箱共650公斤的旧书托付给胡同，又

流转各地的读者手中，找到了新归宿。

胡同也开设了微信公众号、小红书等媒体账号，每天更新他的《贩书记》，内容十分生活化，像和老友唠家常：店里发生了什么事、哪位老书友前来拜访甚至今天买了什么菜……很多年轻读者正是被这种字里行间的烟火气吸引，来到布衣书局打卡。一位因看到胡同的媒体账号而来访的大学生告诉笔者：“他的叙述让我觉得这不是一间守旧古板的书店，而是身边可以随时推门而入的书香小屋。”

旧书如舟，承载时光；书局如港，连通人海。从线下到线上，串联老友，也拥抱新朋，布衣书局始终践行着“让旧书找到新知已，从旧书获取新知识”的理念。“只要还有人爱旧书，我们就会一直开下去。”胡同说。