



美麗產業商機無限

## 揮別代工 台商朝品牌路邁進

與美麗相關的美容保養品產業向來維持成長態勢。面對龐大的商機，過去台商以代理及代工製造為主，難以從中獲得較大利益，如今在生物科技結合美容保養的趨勢下，台灣美容保養品業者取得從代工蛻變為品牌商的契機，進而搶攻全球市場。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、達志影像

「愛美是人的天性」，這個不變的定律，讓與美麗相關的美容保養品產業，在全球經濟不景氣下，依舊亮眼。根據國際調查機構Euromonitor資料顯示，近年來全球美容保養品產業維持

成長，預計2011~2016年將以年複合成長率5.2%的速度，持續向上攀升。

### 國內市場由國際品牌掌握

不管景氣好與壞，每當百貨

周年慶一到，台灣從年輕到熟齡的女性消費者，就會群起而出，搶著購買優惠折扣的化妝保養品，這樣的景象在過去的10幾年，從來沒有例外，台灣美容保養品產業一直呈現成長趨勢。

台灣經濟研究院生物科技產業研究中心助理研究員劉依蓁指出，隨著國人生活品質提升，美容保養品已經從過去的奢侈品，轉為日常生活不可或缺的必需品，2012年台灣美容保養品市場規模已達新台幣1,108.5億元。

不過，儘管國內美容保養品市場不斷成長，但整體市場仍由國際品牌掌握，劉依蓁以皮膚保養品項目為例指出，來自日本的資生堂，在台灣的市占率高達21%。中華徵信所市場研究部研究員張順華也表示，日本國際品牌占我國化妝品市場總量將近50%，其次為法國品牌與美國品牌，而韓國品牌也逐漸搶灘台灣市場。

劉依蓁分析，我國美容保養品業者在內銷市場上，一直處於難以與國際廠商競爭的狀況，面對此一障礙，積極創新產品線、發展通路多元化以及開拓海外市場，是台灣擺脫困境的重要策略。張順華則認為，國內美容保養市場競爭激烈，廠商必須持續創新產品與行銷策略，才能提升市占率，因此，近十年來，幾乎每兩年就有明星產品推出，不斷突破創新，才能提高競爭力。

事實上，面對國內龐大的美容保養品市場，包括歐漾國際、拜爾程生技等美容保養業者，皆相繼投入搶商機。成立於2001年的拜爾程生技原本以醫材業務為



隨著社會風氣的轉變，男性開始注重門面，讓男性化妝保養品市場大幅成長。

主，2005年開始推出含藥化妝品與醫美級保養品經銷，跨入美容保養產業，之後自創品牌Elato，擴大經營領域。

另外，台糖、台鹽、台塑、中油等原本非美容保養品領域的業者，也都陸續投入美容保養品市場。

其中，中油生技則結合西方生化製造技術及東方草本智慧，發展「ZOEYEN柔妍保養品」，訴求解決女性老化問題的保養面膜。台糖公司的生物科技事業部也研發出多種保養產品，包括「詩丹雅蘭全效活膚修護精華」、「台糖蝴蝶蘭面膜」、「台糖豬膽洗髮精」等產品。

### 掌握市場趨勢 邁向全球

再看國際美容保養品市場發展狀況，台商必須分別從產品面與市場面，了解全球美容保養品產業的最新趨勢，然後施以正確

策略，進軍全球市場。

### 產品面》 環保、男性、抗老訴求當道

在環保議題發酵下，人們對於化妝保養品的訴求，也改以追求天然環保、無汙染等特性，這使得採用天然植物及中草藥為原料的化妝保養品，逐漸成為主流產品。

另外，美容保養品以往只鎖定女性消費者的時代已經過去，隨著愈來愈多男性開始重視美麗，讓男用化妝品市場不斷擴大，以日本市場為例，過去幾年日本女性化妝品市場一直處於停滯狀態，但是反觀男性化妝品市場卻維持高成長，過去8年的成長率近60%。

此外，隨著全球老齡化趨勢到來，以抗老為訴求的化妝品市場快速成長。以日本為例，日本富士經濟研究所的調查報告顯示，2012年日本抗老美容保養品

市場規模已超過2,500億日圓。

## 《市場面》 歐洲市場最大 新興市場動人

目前全球美容保養品市場仍以歐洲的規模最大，占全球市占率近30%，其次為亞太地區，其中又以日本市場最大，2012年日本化妝美容保養品市場消費金額大約為148億美元。儘管歐洲市場龐大，但是新興市場的成長力道卻最為動人。例如，中國大陸美容保養品市場規模正迅速擴大，工研院產經中心（IEK）分析，隨著中國大陸女性受教育程度提升，女性就業人口占中國大陸總就業人口約一半，女性晉升白領階級的比例不斷增加，因此驅動美容保養產業成長。根據Euromonitor的調查報告指出，未來幾年中國大陸美容保養品市場將持續成長，預估2015年將達人民幣2,488.5億元，年複合成長率高達37%。

另外，其他新興國家市場也極具發展潛力，預估到了2014年，中東、拉丁美洲地區的化妝品市場產值將分別達到1,050億美元、650億美元，包括墨西哥、伊朗、印尼、阿根廷、土耳其、哥倫比亞、泰國在內的國家，商機將逐漸顯現。

## 3大策略 台商全面搶攻海外市場

整合國內外美容保養市場現

況來看，國內美容保養產業在歷經十幾年的成長後，市場逐漸飽和，劉依蓁指出，2013年與2014年國內美容保養品市場恐將分別衰退3.31%與1.90%。

有鑑於此，積極發展美容保養品產業的出口，成為帶動台灣美容保養品產業向上成長的重要關鍵。進一步從全球美容保養品產業的發展趨勢來看，未來台灣美容保養品業者要成功搶得全球商機，必須朝3大方向邁進，分別為掌握趨勢、創新產品、拓展新興市場以及循序漸進搶攻市場，如此才能出奇制勝，占得先機。

### 策略1》 掌握趨勢 創新產品

化妝保養品競爭激烈，產品推陳出新，張順華表示，過去10年來，幾乎每兩年就有明星產品推出，從維他命A酸、膠原蛋白、玻尿酸、果酸到海洋深層水等，面對新產品層出不窮，台商必須跟隨趨勢走在創新前端，才能以優勢產品取勝。

有鑑於結合生物科技創新化妝保養產品是近年來最熱門的趨勢。台灣廠商積極利用生物科技，發展新品。例如，甫於2010年成立的肽湛生技，利用蓮霧花可提升人體細胞抗氧化功能的特性，以蓮霧花萃取物為原料，研發新一代化妝保養品，進軍化妝品保養市場。

另外，成立於2007年的歐漾

國際，初期以代理進口國外化妝品銷售為主，之後隨著市場通路發展逐漸成熟，歐漾國際進一步轉型成品牌商。

「有鑑於醫學美容興起，歐漾國際成立薇佳醫學生技實驗室，投入大量資源並以微整型概念，開發出AC-11抗衰老食品，」歐漾國際總經理楊智斌指出，AC-11讓愛美人士不用打肉毒桿菌，就可達到微整型的效果，或是配合延長施打肉毒桿菌的術後效益。

### 策略2》 因地制宜 以差異化產品搶市

創新產品之外，布局海外市場更要因地制宜，施以不同的產品與行銷策略。

工研院IEK生活與生醫研究組分析師陳麒元指出，根據工研院IEK與商業發展研究院在上海、武漢、成都、重慶、長沙等中國大陸五大城市，針對年輕女性所做的調查報告顯示，每一個城市的女性消費者，因為生活習慣與環境的差異，因此偏好不同類型的美容保養產品。

例如，上海女性因工作時間較長，肌膚較易倦怠，因此最需要滋養護膚類保養品；此外，因上海氣候悶熱，易造成皮膚出油，因此消費者偏好細緻毛孔和防曬，輔以搭配抗菌功能的產品，至於武漢因都市化腳步較緩，則偏好傳統的食補養顏美容



近年來醫學美容盛行，帶動相關產業發展，台商可主打醫療等級的化妝品，切入中國大陸的醫美市場。



目前美容保養品市場仍由國際品牌掌握，其中日本知名的國際化妝保養品品牌，在台灣的市占率更高達50%。

方式。陳麒元說，中國大陸幅員廣大，每一個地區的消費者對保養品的要求不同，因此台商搶進中國大陸保養品市場，必須找出市場差異化，結合台灣優勢，因地制宜進行布局。

在產品開發部分，陳麒元強調，廠商可針對各地氣候的冷熱差異，開發不同產品型態。例如在中國大陸南方可推出乳液類型的產品，而北方則以較滋養的乳霜為主。

此外，由於台灣醫學美容盛行，帶動相關產品的技術開發，許多台灣生技廠商跨足美容化妝品，主要開發漢方草藥、膠原蛋白、玻尿酸等相關藥妝產品，因此台商也可主打醫療等級化妝品，切入中國大陸快速成長的醫

美市場。

楊智斌表示，歐漾國際的微整型概念產品，在中國大陸市場反應良好，目前已大量鋪貨到當地的藥妝與醫院通路，創造的營收已經超過台灣市場。

### 策略3》 循序漸進 首攻重要城市

在市場布局上，由於台灣許多美容保養品業者多屬中小企業，資金規模較為不足，陳麒元建議，廠商應先選擇1~2個城市做為切入市場發展的起點，透過對單一城市和區域市場的開拓，深入了解市場和消費者特性，再修正公司策略、行銷活動和產品設計，進而複製經營模式前進市場特性較為相似的其他城市，藉以降低投資風險。

楊智斌也表示，跨足海外有一定的風險，必須循序漸進拓展市場，以歐漾國際在中國大陸與越南市場的布局為例，該公司在前進中國大陸時，在部分據點獲得成功後才進一步擴點，另外，在越南市場也非常謹慎布局，目前只鎖定胡志明與河內等較大城市進行發展。

總而言之，自古以來「愛美」就是人的天性，再加上美容保養科技不斷推陳出新，促使美容保養產業商機一直維持不錯的成長態勢，面對持續湧現的商機，台商必須掌握市場趨勢，然後施以正確的經營策略，才能徹底擺脫過去為人作嫁的代工命運，朝品牌之路前進，創造更大的利潤。■