

東方美麗 新勢力



今天的中國女性都愛美、愛玩，他們更捨得花費大量金錢購買化妝品。

亞洲區，尤其是中國的美容行業正蓬勃發展，
數以億計的年輕新貴對化妝品趨之若鶩，
掀起美容熱潮。



只不過在一代人之前，中國的美容行業還是一片空白，以前的社會風氣並不鼓勵婦女在衣著、髮型或化妝方面流露一絲的個人特色。

時移世易，今天的中國女性均渴望展現自己美麗的一面。她們愛美、愛玩、愛炫耀風情，而且開始有經濟能力，可以在化妝櫃台一擲千金。

美容產品市場的發展，幾乎趕不上需求的擴張步伐。每逢週末，在北京和上海等大城市的百貨店，總會見到一大群二十來歲的年輕女子，她們將燈火通明的化妝品專櫃重重包圍，雀躍地挑選和試用最新的美容產品。亞洲其他發展中的國家也掀起美容熱潮，但與龐大的中國市場比較，只是小巫見大巫。

中國擁有十三億人口，其中大部分住在農村；農民謀生困難，可能要經過許多年才捨得把辛苦賺來的金錢購買化妝品等奢侈品。然而，沿海地區的情況卻截然不同；由北方大連市到南方廣州市，許多年輕女性擁有高薪厚職，而且大部分仍與家人同住，支出不多，所以捨得花錢購買化妝品、服飾、首飾和外出用膳，這正好解釋了為何屈臣氏等備受推崇的零售商能在這些地區蓬勃發展。屈臣氏中國是屈臣氏集團在中國的旗艦零售商店，它創造輕鬆愉快的購物環境，供應物超所值的優質商品，因而被《南方都市報》譽為「消費者喜愛十大購物地」，而且獲《北京精品購物指南》評選為「精品影響力品牌」。屈臣氏集團保健及美容產品部(亞洲)行政總裁文安德(Andrew Miles)說：「在中國，我們與顧客共同成長，贏得他們的信任。我們以卓越品質和創新精神為基石，締造佳績和奠定聲譽，屈臣氏現已成為時尚潮流的指標。」

即使是收入不高的白領階級，現在也能夠負擔一些基本的化妝品，而且喜歡嘗試不同的品牌。與歐美女士不同，中國女性並沒有固定的消費模式，她們會四處搜羅，最後才選定自己鍾愛的品牌。

這些都是歐萊雅(L'Oréal)、蘭蔻(Lancôme)、雅詩蘭黛(Estée Lauder)、植村秀(Shu Uemura)、嬌蘭(Guerlain)、希思黎(Sisley)和倩碧(Clinique)等化妝品公司喜見樂聞的消息。理論上，一個領先的品牌可吸引數以千萬計的顧客，因為單是北京的人口已高達一千六百萬，上海的人口更接近二千萬，而眾多二線城市的人口也在二百萬至六百萬之間。

這在某程度上解釋了在兩年前創刊、初期就大賣三十萬冊的中國版《Vogue》，為何能夠吸引如此多的美容產品廣告。該雜誌的一個主要目標是向中國年輕女性灌輸美容知識，並引領她們逐步提升化妝的品味。

中國版《Vogue》編輯總監張宇說：「與其他國家版本的《Vogue》比較，中國版撥出更多篇幅來介紹美容。在五百頁之中，大約有五十頁提供美容資訊，包括美容產品成分和基本護膚常識。在發展程度較成熟的市場，《Vogue》不會有這些資訊，因為經過幾代的教育，女士們大概已經對這些知識瞭如指掌。

「多年來，中國社會並不鼓勵女性化妝，很多女士甚至對化妝品產生了抗拒感。但時移世易，現在有不少母親要反過來向女兒請教化妝和護膚知識。」

張宇表示，顧客很容易受優惠和推廣活動影響。這種現象造就了市場推廣熱潮，各品牌紛紛投入巨資，推行廣告宣傳和推廣活動。張宇說：「願意花錢宣傳的品牌，一定會有所得益。中國的化妝品市場是靠



圖片：SUN JIUMI/MAGINECHINA





屈臣氏在中國內地四十個城市經營的商店，
將於年底增至超過三百家。



宣傳推廣帶動的，贈品、折扣或特別優惠均深受顧客歡迎。中國的消費者比較看重價錢，因為這個市場仍然在發展階段，顧客的品牌忠誠度比不上其他國家，年輕女性一般會選擇價錢最相宜或者優惠最多的產品。」

電視節目主持人出身的靳羽西於十多年前自創美容品牌，成為中國內地美容市場的先驅人物。羽西化妝品的主要賣點，是化妝品的材料、色澤和質地均特別適合亞洲人的皮膚。張宇指出：「靳羽西在中國創造了第一個由亞洲人專為亞洲人設計的化妝品牌，她明白市面上大部分美容產品均為西方人研製，因此她希望推出一個真正為亞洲人而設，適合亞洲人皮膚的品牌。」

名模杜鵑已簽約出任羽西品牌的代言人，以吸引中國愈來愈多的高消費力年輕女性。上海出生的杜鵑是一名中途輟學的芭蕾舞學生，但今天已成為路易威登(Louis Vuitton)、聖羅蘭(Yves Saint Laurent)和Roberto Cavalli等著名歐洲品牌的廣告模特兒。年僅二十歲的杜鵑，除了是中國版《Vogue》創刊號的封面女郎，更是中國首位現身法國版《Vogue》封面的模特兒，並為Karl Lagerfeld等著名時裝設計師拍攝時裝造型。



杜鵑將以代言人身份推廣一系列美白產品。在亞洲各地，任何品牌的美白產品都十分暢銷，不熟悉這個市場的人，特別是以一身古銅色肌膚為美的歐美人士，都對這個現象感到迷惑。



化妝品成為中國內地最暢銷的商品，中國年輕一輩更視女星張曼玉（見中間照片）為美麗的象徵。

道理其實很簡單——亞洲人認為白皙皮膚是富裕階級的象徵。以泰國和中國為例，下田的農婦多半皮膚黝黑，只有富家女才可不用在烈日下曝曬，保持肌膚嫩白。

此外，年輕女性一般抗拒濃妝艷抹。中國人一般認為，肌膚嬌嫩白皙的女性只需薄施脂粉便已足夠，只有上了年紀的女性才需要塗抹厚厚的化妝品，用以遮掩皺紋和其他衰老跡象。

近期一個令人詫異的趨勢，特別是在中國，就是售價較高而且不屬於基本美容用品的面膜及其他護膚產品深受歡迎。部分原因是中國市場的成熟速度加快，消費者已有足夠的信心、知識和金錢購買這類產品。

屈臣氏的文安德說：「基本美容用品將繼續成為我們主要的收入來源，但我們最近也在一些專門產品方面取得空前成功。由於顧客願意作多方面的嘗試，我們在面部護理方面就有不少很受歡迎的產品。對中國女性來說，外貌十分重要，在朋輩的壓力下，她們都希望自己看來像電影明星和名人。」

同樣地，中國人的審美觀與西方人並不相同。中國年輕一輩的偶像是在英國長大的華人女星張曼玉，她美麗、自信、世故，獨立自主，至於鞏俐那種標緻、迷人的樣貌，反而比較符合西方人心目中的中國古典美。

屈臣氏在中國市場的歷史源遠流長，加上其行政人員準確掌握市場脈搏，均有利屈臣氏的業務發展。由於屈臣氏的名字家喻戶曉，而且定價比著名的國際品牌相宜，所以內地消費者也樂於試用它的自有品牌。

中國經濟持續不斷的增長步伐，連零售業的老行尊也感到吃驚。屈臣氏正在各地開枝散葉，至年底在中國內地四十個城市經營的商店將增至超過三百家。屈臣氏在二、三線城市開設商店，可以是一件矚目的盛事，因為當地人往往是通過屈臣氏的商店首次接觸琳瑯滿目、陳設精雅的美容產品，並可向訓練有素、知識豐富的員工尋求意見，將自己最美一面展示人前。

文安德表示，中國經濟保持驚人的發展趨勢，完全未見放緩跡象。對於中國社會變化之大、商品銷售之速，連他有時也會感到不可思議。他說：「歐洲和世界其他地方要用五十年才能完成的歷程，中國只花五年時間便趕上了，中國的經濟發展實在快得驚人...」



成功滋味

屈 臣氏健康美麗大賞是中國美容界一年一度的盛事。今年，大會邀請了逾五百家供應商和五十名傳媒代表出席頒獎禮，並向佔市場領導地位的健康及美容品牌頒發了一百零七個獎項。

除了表揚業內領袖外，頒獎禮更成為充滿歡樂氣氛的盛事。當晚的節目高潮，是中國屈臣氏董事總經理羅敬仁 (Christian Nothhaft) 與採購部總監裴文德 (Peter Davies)，聯同採購部全體同事一起穿上廚師的服裝，為嘉賓奉上第一道菜。

屈臣氏在不斷發展的中國美容市場佔有一個重要席位，因而獲《北京精品購物指南》評選為二〇〇七年「精品影響力品牌」。今天，屈臣氏以自有品牌在中國銷售的產品已逾七百種。

