

如何把我国化妆品出口搞上去

刘 绥 芝

近年来，资本主义市场能源危机，经济衰退，人民购买力下降，许多行业显得很不得景气，但是化妆品行业的产销不仅不受影响，相反每年都以11~15%左右的幅度递增，人们对化妆品的

需求有增无减。法国的轻纺工业出口比率普遍下降，唯独化妆品在其出口比例中占主要地位。化妆品为什么长期以来在国际市场中经久不衰，而且不受资本主义世界经济衰退诸因素的影响，这确是值得研究的问题。本文简要介绍国际化妆品市场的情况，并对如何把我国化妆品出口搞上去，提几点粗浅看法。

随着国际交往日益频繁，仪容修饰打扮日益受到重视，人们对化妆品的需求不断增长。目前世界上化妆品花色品种繁多，据统计，单指甲油，一家公司就生产达2500种。既有妇女、儿童用的化妆品，也有男人用的化妆品；原来只有眉、眼、鼻、嘴、脸、头发、指甲用化妆品，现已发展到牙齿，还发明了一种齿牙化妆笔。有许多国家、地区设立了美容院、美容指导中心、化妆品研究所及美容研究所等。目前世界上化妆品每年胃纳量很大，达200亿美元以上，而我国出口化妆品在1980年仅1065万美元，占世界总胃纳量0.05%。同年美国达90亿美元，日本约35亿美元。日本最大的化妆品专业厂商资生堂（具有109年的历史），1980年化妆品的销售额为14亿美元。据英国的调查报告：1980年化妆品和盥洗用品的总销量约合960百万英镑（其中个人卫生用品和男人盥洗用品占31%），1981年英国市场的总销量约达1050百万英镑。英国市场上护发用品总销售额达223百万英镑。

欧洲口红市场的年销售额约为300百万英镑。下表为1978年欧洲各国口红消费情况。

国 别	1978年销售额 百万美元	国 别	1978年销售额 百万美元
奥 地 利	10.2	意 大 利	40.8
比 利 时	18.3	荷 兰	16.2
丹 麦	4.7	挪 威	7.9
法 国	88.5	西 班 牙	20.2
西 德	108.6	瑞 典	11.3
英 国	51.9	瑞 士	16.4

瑞士的消费者每年用于香水和化妆品的支出为7亿至10亿瑞士法郎，其中本国产品约占60%。

香港每年用于进口化妆品的金额相当可观。据港英统计, 1980年总进口 34,347 万港元 (1美元 = 5.98港元), 合5,744万美元。1981年总进口39,580万港元(相当於6824万美元), 主要从美、法、英、日、西德等国家进口。以1980年为例, 法国化妆品占 26.8%; 美国占 25%; 英国占8.6%; 日本占8.3%; 我国只占2.1%。

下表是1980年香港从部分不同国家或地区进口化妆品的统计资料, 单位万港元

进口金额 化妆品种类	供应国别 和地区	中国	美国	英国	日本	西德	法国	总额
香水			1,500				9,200	11,810.5
洗头膏、洗头水		140	1,893	220	310			3,400
胭脂粉底			460	240	140			1,400
唇膏				420	100			990
其它头发水			500	130	450	120		2,200
其它化妆品		410	3,200	1,500	170	550		12,500

据华远公司统计, 1980年我国化妆品对港出运130万美元, 其中上海97.2万美元, 江苏29.6万美元, 广东1.2万美元, 北京2.7万美元。

从上述数字可以看出我国化妆品对港出口是很少的, 在香港总进口中占的比例很小。我国化妆品实际上还只是一些洗头膏、洗发水及一些珍珠膏护肤品之类, 真正用于美容的化妆品品种甚少。

为了使我国化妆品适应国际市场的需求, 尽快地把化妆品出口搞上去, 现提出几点意见:

(一)选择目标市场

国际市场非常广大, 因为地理、民族、语言、文化、心理、行为各异, 消费者的需求也各异。如果以一个企业的人力、物力面对如此广大的市场, 那必然会面广量大, 抓不住重点。片面地追求客户多, 销区广, 只会使企业和工作人员疲於奔命而应接不暇。我们要做的工作是, 有重点地选择几个主要市场, 过细地分析市场, 物色有经营能力的代理, 使化妆品打进去並站得住, 而不是今天这个市场, 明天又转入那个市场, 结果是什么市场也站不稳。选择目标市场便於集中企业的力量, 尽最大努力满足预选的目标市场的消费者要求。

(二)抓住消费者的不同心理, 采取集中攻击性的广告宣传

不同国家和地区, 人们的心理趋向也各有特点。美国人好奇心强烈, 喜欢新颜色、新式样、新包装、新的宣传、新的陈列, 因此, 化妆品的香味也要不断改变。例如, 一种化妆品一月份是柠檬香型, 三月份则换茉莉香型, 五月份最好为玫瑰香型。瓶型、膏体颜色也要多变。美国人喜欢翻新、赶时髦。针对这些特点, 广告标题也要突出鲜明, 集中在一定的时

期，多种形式，交替地出现，造成一个“宣传运动”，造成一种“热”，这对商品在美国的销售是起作用的。

西欧国家则比较保守，新奇产品往往不能招徕顾客。他们偏信名牌产品。总之，我们要根据不同市场，不同消费者，不同特点进行化妆品的有效宣传。

我国江苏省轻工业品进出口公司经营出口的“芭蕾牌”珍珠化妆品，在香港的经销商对该商品所做的广告，在不同时期的演变情况是：

1、商品介入时期：

“太湖珍珠，天下第一”。让你带着对珍珠的神秘感、好奇心去试购珍珠膏。

2、商品成长时期：

“玉树临风凭天赐，花容月貌靠芭蕾”。让你怀着对花容月貌的渴望，相信“芭蕾”会赐给你的，继续用珍珠膏。

3、商品成熟时期：

“芭蕾系列化妆品系你信心的标志。”让你坚定信心，相信她会给你增添美丽，从而长期使用“芭蕾”化妆品。

不论是“希望”还是“信心”，对于化妆品来说，最重要的是要给消费者以美的希望，美的要求，美的满足，以美来提起消费者的购买欲。先从心理上让化妆品能战胜衰老，这就是给以消费者购买化妆品的动力，因为人的心理特点都是爱美的。

(三)掌握好产品的生命周期，根据市场的需要，设计规划好系列化新产品、新品种，及时向市场推出

国外很多有成效的大公司都是销售第一代，试制第二代，设计第三代，设想第四代。尤其化妆品更要根据市场的要求不断翻新，增加新品种、新款式。国外化妆品分男用、女用、儿童用，早霜、晚霜，分类很细，而我国一个珍珠膏则是四季不分，老幼皆宜的“万能”膏。化妆品要求花色品种系列化，许多著名的化妆品专业厂商都采取一种牌号为主，按使用程序，配套供应。如日本资生堂供应的“Assimilia”雅丽仙牌的护肤化妆品达八个品种，从清洁皮肤开始，经过润滑皮肤，调理皮肤，保养皮肤，最后使面部化妆持久不变，采用洁面霜、按摩霜、润肤霜、紧肤水、健肤晚霜、眼部润肤霜、营养薄膜膏等不同护肤美容化妆品。眼部化妆就有睫毛液、眼影膏、眼影笔等。此外，还可按年龄、性别、用途、时间、皮肤性质、部位等分类制造相应的化妆品。世界上成功的化妆品公司无一不是实行品种系列化做法的结果。

在产品生命周期的成长期或成熟期大量地推出新产品时，将会使企业获得更大营业额、利润。

(四)根据市场的不同特点，推出不同挡次的产品，以高档产品创名牌，以低挡产品扩大经营额

一般来说，消费者都选择与自己经济收入地位相称的商店购货。设备豪华，货物品质高级的商店，显然为上层或中上层消费者服务；设备简单，货物品质一般的商店也不愁没有主顾。美国的商店分有五个等级，这些商店的价格有等级差别。第一类商店是最高档的，称为“利蒙马克司”(Leamon Marcks)。这一类商店是为总统、议员、总裁等上层人物开设的，因为美国人讲身份，什么样的身份在什么商店买东西。目前我国商品尚未进入这一类商

店。第二类商店称为“普鲁敏代尔”(Bloomindale)。这种商店对商品要求定做,服务对象是副总裁级阶层的消费者,服务态度好。我国商品已开始进入这种商店。第三类是中档百货商店,是面对一般阶层,服务人员不多,态度也没有上述的好。我国商品也有进入这类商店。第四类是连锁商店,价格中档偏低。第五类是折扣商店。上述这五类商店同卖一种货,价格悬殊很大,但各有各的买主。这是美国市场的一个特点。如果化妆品的对象为上层消费者,订价宜高不宜低,即便产品价格物美,上层阶级也不一定会购买;低廉价格只会刺激低阶层消费者购买。基于这种情况,我们必须改变我国化妆品以前只以一个阶层妇女为单一营销对象的状况,而应以不同阶层为多种营销对象。通过不同的营销路线推出不同价格的各种商品,使我国化妆品高、中、低档一起出口,增加销售阶层,扩大销售面,只有这样,我国化妆品出口才能搞上去。

总之,国际化妆品市场的容纳量是大的,市场是广阔的,我国的化妆品出口前途是光明的,是可以大有作为的。只要我们认真分析国际市场情况,充分挖掘市场潜力,运用销售学原理,发现市场机会,抓住消费者心理,加强广告宣传,及时调整自己的商品、价格、销售渠道以及促销措施,使化妆品的生产适应市场需求,那末,我国化妆品出口获得较快速度的发展是完全可能的。

(上接第33页)

潜在顾客人数、商标牌号更换率、产品购买周期以及多元化广告发播系数这四个方面变数的函数决定的。

美国扬罗比凯广告公司的这种媒介组合计算模式要比传统的规线程序法优越。它可以在进行媒介组合选择的同时,确定广告的发播时间;解决了视、听众重复率问题;也计算了媒介的连续广告折扣;还包括了商标牌号更换率、多元化广告发播次数的系数等重要理论变数。

※ ※ ※

目前,在我国出口商品对外广告宣传活动,还不可能象国外大广告公司那样,运用电子计算机来进行这种媒介组合方案的选择。但是,我们可以利用国外广告公司的力量使我们的媒介选择和使用工作具有较高的水平和准确性,以便真正发挥广告效益。另

外,我们也可以采用人工的矩阵法进行媒介组合方案的选择工作。我国最近出版的《广告知识与技巧》一书介绍了这种常见的矩阵列表方法。这种方法是用百分制打分排序,加平均累计总分,从各组方案中选择出一组较好的方案来。

总之,我们在对外广告宣传活动中,要根据商品的要求,结合推销意图,运用现代技术来选择和使用广告媒介,要“具体情况具体分析”,对广告目标市场进行风土人情的调查、市场调查和了解当地有关广告宣传的法令规则,以及注意掌握国别政策。

出口商品对外广告宣传中的媒介选择和使用问题,是一个技术性和政策性很强的工作。我们要在实际工作中不断总结经验,积累经验,使广告宣传富有成效,为出口商品扩大市场、开辟市场服务。