颜色靓丽的美甲深受欧美消费者欢迎

指尖上的千亿生意

■市场经纬

义乌美甲行业“卷”出海

全媒体记者 童向铮 吴峰宇 文/摄

近年来,伴随着消费升级和女性爱美意识的觉醒,“指尖上的美业”毫不意外地成了一大新消费风口。指尖上的生意规模有多大?尽情发挥你的想象力去猜想:10亿、20亿、30亿、50亿……对于这样的答案,义乌一美甲企业负责人摆了摆手说,还是太保守了点。

艾媒数据显示,2021年中国美甲市场规模为1854.8亿元,同比增长25.3%,预计2027年市场规模将达到2662.5亿元,同比增长5.5%。女性对美细致到“指甲盖”的追求,推动了美甲行业的繁荣,美甲市场份额不断扩大,越来越多美甲产品和品牌加入。美甲行业,已然是一个数千亿规模的庞大市场。

记者通过“企查查”查询发现,截至10月30日,义乌注册有美甲企业为8548家,其中2023年新成立的美甲企业有1037家,已超2020年715家、2021年774家、2022年938家。但是,对于义乌美甲行业来说,2019年是义乌美甲企业注册的最高峰,达到了惊人的2381家。与之相对应的是,2019年中国美甲市场规模达到了1500亿元,年增速超过30%;全国纯美甲店有30余万家,美甲美肤等综合店超过1000万家,相关从业人员超过260万人。

众多义乌美甲企业依靠市场先发优势,在研发生产、展示销售、科技创新领域发力,逐步攀升到全球供应链第一梯队位置,在南美、北美、非洲、中东等大洲和地区,义乌美甲产品品牌占有率与日韩品牌旗鼓相当,受到当地消费者的喜爱。

1 创新创牌 义乌美甲企业出海

现代美甲起源于欧美,盛行于美国好莱坞,日韩后来者居上,在国内的发展时间并不算长,具有影响力的品牌不多,市场集中度较分散。目前,义乌和广州是国内美甲行业最大的销售制造中心。

在义乌,美甲行业按照划行归市的原则,其归属为化妆品大类,主要集中在国际商贸城三区,市场内从事美甲生产销售的商铺有186家,外向度高达80%以上。

从国际商贸城驱车1小时左右,就到了位于金东区的浙江风尚化妆品有限公司。公司负责人徐华说:“义乌市场是产品销售的窗口,风尚是研发生产的大本营。4万平方米生产车间,员工400余人,日产15万盒美甲,在业内属于第一梯队。”徐华已深耕美甲行业23年,是最早一批品牌出海的企业之一。

跟随徐华来到企业展厅,记者目光所及之处皆是美甲,足足有上万个款式,呈现的效果颇为震撼。“产品是企业最好的‘代言人’,也是参与全球竞争的有力保障。我们美甲行业,更新速度太快,可能你们明天来,又有另外一批上新。”徐华笑着说,美甲产品迭代速度快,每年、每季、每月都有流行色系,除了裸色等经典款式,其余的产品生命周期并不会很长,这就要求企业不停地更新设计新品。

在徐华的企业,设计师团队以90后、00后为主。每天,设计团队都会根据流行元素,设计50款美甲产品,最终打样的不会超过15款。“一切以市场为导向,客户选定的样品才会留下”。正是有了这样一个高频率的产品迭代速度和以市场为导向的选品机制,这里出产的美甲产品得以快速追赶日韩美甲品牌。

品牌出海,输出的是标准、质量,赢得的是市场、口碑,这背后需要好产品做支撑。徐华告诉记者,海外消费者对品牌的忠诚度与参与度都非常高,同样的产品,更愿意购买品牌产品,尽管需要多付一些费用。

“以前,我们的美甲产品,无论是品质、款式、价格,都具备很高的竞争力,但品牌附加值太低,反观日韩美甲品牌,附加值是义乌美甲的好几倍。某种意义上说,没有品牌,就只能看欧美日韩品牌吃肉,我们跟着喝汤。”徐华经常出国参展,调研当地市场,因此深有体会。她说,在企业出海初期,可以靠供应商模式提供物美价廉的商品,迅速打开市场,获得营收和利润。但长期来看,要想提高产品附加值,在市场竞争中立于不败之地,仍然需要建设自主品牌。

打造一个品牌正如抚养一个孩子,慢慢成长起来相当不容易,其中的艰辛只有自己才能体会。徐华无比感慨地说,品牌的知名度、美誉度,背后需要有好产品做支撑,她可是下了一番苦功夫,才建立起“风尚美”品牌体系。

“我们用5年时间,心不旁骛、埋头苦干、一门心思研究材料、研发新品,攻克技术难关,才推出了自有品牌‘风尚美’,走在了同业前列。随后,穿戴甲开始流行,市面上的穿戴甲还在使用ABS材料时,‘风尚美’已经升级到了改性造粒材料,通过独家配方生产出了第二代产品——‘一分钟氧气’穿戴甲。紧接着,经过2年的研发,第三代产品甲油胶贴‘横空出世’。”至此徐华的“风尚美”品牌建立起了完备的产品体系,并在南美、中东、欧洲拥有代理商。

“嗡,嗡,嗡……”工厂忙碌,机器轰鸣,记者跟随徐华走进美甲生产车间,400余名工人分布在仓库、注塑、印花、过油、包装等不同环节,赶制外贸订单,除了自有品牌的订单外,其中不乏国外知名品牌授权代加工。

“眼下,每天出一个柜子的穿戴甲,出半个柜的甲油胶贴,订单量同比往年有30%增长。”徐华说,在欧洲、美洲、非洲、亚洲等100多国家和地区,义乌美甲产品市场占有率越来越高。

在美甲品牌化的大道上,从不缺乏有远见有胆识的义乌企业。新空气美甲、BK美妆、采芙化妆品等企业也在加速品牌出海。他们认为,品牌可以缩短用户购买决策时间,提升产品定价,并能提高复购频率。

眼下,虽然不少中国美甲企业在内卷压力下纷纷出海,拥抱广阔的海外市场,并创造了可观的利润,但在品牌建设方面与国际知名品牌仍有一定差距。义乌资深化妆品行业人士表示,我们一下子很难迅速诞生一个引领潮流的知名头部品牌。不过,在消费者多元、持续存在市场需求的欧美和日韩地区,义乌品牌借助产品优势,已一步步缩小与欧美日韩品牌的差距,仍有很大潜力通过运营和营销打开市场,提升品牌附加价值。

伊拉克外商对琳琅满目的美甲产品非常感兴趣。

美甲工厂打包车间,工人们把出口美甲装箱。

记者手记

从产品之小看市场之大

难以想象,就在指甲盖上的方寸之间,居然是拥有千亿规模的大生意。

记者在采访时,还发现了一个有趣的现象——近些年儿童美甲发展快速,已成为行业内颇具活力的新兴市场。在可预见的未来,随着义乌美甲行业不断地应用新材料、研发新产品,攻克技术难关,美甲产品将突破年龄性别的限制,适用于更广泛的消费人群,这也意味着未来的美甲行业产品可以越“卷”越精,市场可以越做越大。

越精深,越广阔。只要能够量体裁衣,从市场实际出发,孜孜以求,小产品,一样能做成大生意。而这,就是市场活力无穷无尽的源泉吧。

摆满展架的指甲油种类繁多。

2 时尚快消 穿戴甲成新赛道

“这批货是出口到尼加拉瓜,共计1000箱美甲油,每箱约40盒,每月出口国外有100万盒各类型的美甲产品,其中穿戴甲约占30%。”位于义亭镇美创园义乌市采芙化妆品有限公司生产车间,公司总经理王泽龙拿起一款穿戴甲说,除了客户来样加工外,公司自有品牌SZLIAN,已在全球多个国家进行了注册,尤其在南美、北美拥有较高知名度。

比起中国市场,欧美、日本等发达国家的美甲行业起步更早,市场需求也更大。不过,由于文化、审美等方面的差异,欧美、中东、非洲女性更喜欢视觉冲击力强、更能展现个性的款式和风格,如裸色、黑白、大红等颜色。反观日韩,色调以柔和的粉色、裸色为主,尤其喜欢精致的手绘、晕染,并用贝壳、天然石等自然元素的饰品进行点缀。因此,鲜艳的单色指甲油和穿戴甲在欧美需求旺盛。

有数据显示,北美市场穿戴甲渗透率高达50%。早在2014年,美国和巴西就占据了世界美甲份额的48%,分别排名第一、第二。

那么,穿戴甲为何受到当地女性喜爱?这跟当地美甲店高消费不无关系。以美国为例,在美甲店内做一次最简单的美甲,哪怕只是涂普通款式的单色指甲油,也需要30至60美元,还要加上15%到20%的小费。反观,从义乌采购一副穿戴甲的价格在人民币5元-10元左右,即使在亚马逊平台上,一副穿戴甲的标价也就5至19美元,这与美甲店高消费形成了对比。于是乎,欧美女性消费者开始选择方便、美观、高性价比的穿戴甲。

王泽龙告诉记者,穿戴得当的情况下一副穿戴甲还可以重复利用,就像饰品一样,可反复佩戴。这一特性也让穿戴甲产业和传统美甲行业区分开来,直接将美甲从服务业转向零售业。当美甲变得物美价廉,价格清晰明了,佩戴方便还可随意更换款式,避免预约排队,穿戴甲逐渐成为快时尚的一员,走红也是理所当然的事情。

穿戴甲市场有多火爆?根据已公开数据预测,到2027年,全球穿戴美甲市场的规模将达到90亿美元。这么大的市场规模,也吸引了不少义乌企业进入穿戴甲赛道。

“从去年开始,我就感受到了行业的‘卷’。”王泽龙说,身边十多位朋友都开始做美甲生意了。人多了,竞争就大了,利润也薄了,他进一步举例,2021年之前,穿戴甲的利润有50%,2022年只有30%,2023年来到了15%-20%,但是有了品牌的沉淀,利润会维持在合理区间。所以,品牌建设的重要性不言而喻。

3 迭代更新 坚守国内还得靠产品

当很多义乌美甲企业选择品牌出海时,也有一些企业选择坚守国内市场。虽然,国内美甲市场竞争更激烈,增长速度也在放缓,但千亿的市场规模,足以让优质的企业赚钱。

在国际商贸城一区与二区的连接处,BK品牌的美甲店铺就位于此。与其他外贸型美甲店铺不同,老板娘韩文芳70%的生意来自国内的快时尚集合店,以及商场、超市。“你去快时尚店买美甲,可能就我们家的产品。”韩文芳笑着拿出一盒穿戴甲说,BK就是企业的品牌,消费群体就是Z世代的年轻女性。据介绍,BK品牌每月国内穿戴甲的出货量几十万盒,指甲油也有几十万瓶。

不同于欧美市场,国内美甲产品更加年轻化,色彩也更加多元化,更新迭代的速度非常快,往往一款美甲产品的生命周期只有3到6个月。“国内市场很‘卷’,大家在一起竞争,最后还是要靠产品。”韩文芳深有感触地说,我们的设计团队都是90后和00后,设计的产品能与年轻消费者产生共鸣,这也是BK品牌的核心竞争力。

在国内市场,美甲产品销售绕不开电商渠道。记者了解到,国内电商平台销售的美甲产品为穿戴甲、指甲油、甲油胶贴。同时,很多美甲达人和美妆博主都会在社交直播平台,推荐和展示制作美甲的视频,可以让观众看到美甲的真实效果和操作方法。根据飞瓜数据,美甲类直播间经常占据抖音直播热榜前列,其中像“希妹美甲”“兔哥穿戴甲”等账号,在开播1小时左右就迅速占领彩妆榜销量TOP5。直播间销量6000+,销售转化率高达5%。

义乌市采芙化妆品有限公司总经理王泽龙告诉记者,他们跟抖音主播合作,推出一款水性指甲油,结果一炮而火,一个月卖出60万支,“非常庞大的销量,工厂24小时生产,也赶不上消费者下单的速度。”

同心同向 共谋新篇

稠城街道商会顺利完成换届选举

10月26日下午,稠城街道商会召开第三届会员大会第一次全体会议。会议以无记名投票方式,选举产生稠城街道商会新一届领导班子。

大会审议通过了稠城街道商会第二届理事会工作报告、财务工作报告,表决通过商会章程、选举办法、财务办法等。在全体参会人员的一致推选下,大会选举产生了稠城街道商会新一届领导班子,圆满完成了换届工作。

“努力把商会打造成沟通交流平台、共谋发展平台、回报社会平台,建设成为规矩商会、魅力商会、有为商会、知名商会。”会上,新上任的稠城街道商会负责人对下步工作进行表态发言。

稠城街道党工委书记吴爽表示,作为党和政府团结凝聚广大民营经济人士的桥梁纽带、服务民营经济高质量发展的重要平台,商会组织对街道的发展具有重要意义。她希望新一届商会班子要全心全意搭好服务平台,在推动自身建设上有更大作为;用心用情做好助企服务,在推动营商环境优化上有更大作为;互联互通架好连心桥,在推动稠城发展上有更大作为,努力把稠城街道商会打造成优质营商环境和助企服务的展示窗口,引导更多的企业家在稠城投资创业,助力稠城街道发展再上新台阶。

“要当好思想政治的‘领路人’、服务会员的‘贴心人’、交流合作的‘牵线人’、履行社会责任的‘模范生’。”市委统战部副部长、市工商联党组书记王文胜希望商会新一届领导班子大力弘扬义商精神,讲好义商故事。

作为我市核心城区街道,稠城街道辖区商贸服务业较为发达,既有三挺路夜市、词林拉链街、春江路茶叶专业街等零售批发专业街区,也有银泰、义乌之心等商业综合体,商超、酒店、宾馆等休闲娱乐场所较为集中,城市“烟火气”十足。据了解,当前稠城街道商会共有会员企业94家,涉及餐饮、医疗、商超、酒店、银行等多个行业领域,充分体现了稠城辖区企业的广泛性和代表性。

踔厉奋发开新局,凝心聚力绘新篇。下一步,稠城街道将继续凝聚社会各界力量共谋发展,努力开创商会工作新局面,为义乌经济社会高质量发展作出新的贡献。

全媒体记者 林晓燕