

维蕾德丘晓媛：

国人护肤正在从“悦己消费”变为“健康刚需”

□ 本报记者 陈曼珊

当Z世代(通常指1995年至2009年出生的代际)将“早C晚A”视为护肤圣经,无论是外资品牌还是国货品牌,中国化妆品市场正经历新一轮洗牌。

跨国美妆巨头感受到了前所未有的压力,“面临挑战”“市场逆风”“增长不及预期”成为了各大美妆头部企业财报中的高频词汇。

而瑞士百年品牌WELEDA维蕾德凭借对市场痛点的深刻洞察,成为头皮护理赛道领跑者,悄然登顶小红书爆款榜单。

数据显示,2023年,全球护肤品市场规模达5230亿美元。细分赛道中,纯净美妆(Clean Beauty)增速最快,年增长率达10.3%,2028年市场规模预计达1050亿美元。

纯净美妆的概念源自欧美,更多基于国外消费者关注的品牌对环境是否友好、是否不对动物做实验以及能否树立较好的社会责任感。近1000种大自然植萃的馈赠,构成了维蕾德产品的基础。2024年,维蕾德全球年销售额达到32亿元人民币。

天然成分和合成成分的护肤品孰优孰劣?来自欧洲的护肤品牌适配亚洲人的护肤需求吗?

在第五届中国国际消费品博览会上,“海财经面对面”栏目专访了维蕾德高级市场部经理丘晓媛,为大家探秘这一来自瑞士阿尔卑斯山脉的百年有机品牌。



▲ 维蕾德深受消费者喜爱。

◀ 维蕾德产品。

欧洲的护肤品牌能否解决亚洲人的皮肤问题?

◆海财经观察员:来自瑞士的维蕾德被称为104年有机先锋守望者,维蕾德如何诠释有机?

◆丘晓媛:维蕾德成立于1921年,100多年来,维蕾德推崇“人与自然和谐共存”,即用有机提取的方法来制作护肤品。每支产品皆有各自专属的主植物成分,代表了此品项的核心特色、特性、功能。

◆海财经观察员:这听起来与中医理论中的“天人合一”观念不谋而合。在对药用植物的选择和使用上,维蕾德的护肤理念与中医哲学有哪些异曲同工之妙?

◆丘晓媛:护肤品大致分为两种类型,一种是科技医疗型,另一种就是植物萃取型。

维蕾德的护肤哲学是利用天然成分促进肌肤自身的性能和内部平衡,强调“和谐”。这与中国传统医学中的“内调”理念类似。

中医理论认为人体与自然相互关联,植物属性与人的阴阳、气血、脏腑相对应。

比如熬夜的时候,人们头皮油脂分泌旺盛导致掉发。我们结合中医“活血化瘀”理念,在产品中加入迷迭香精油,促进血液循环。在头皮环境改善后,脱发问题自然也会得到改善,让人体能够顺势恢复到健康状态。

◆海财经观察员:我身边的女性在选择护肤品时,对气味比较看重,维蕾德研发产品时是否也有对于香气的考虑?

◆丘晓媛:维蕾德香氛由我们实验室自主研发。正因为维蕾德一直追求有机、纯天然,所以消费者从我们产品闻到的所有味道,都是植物天然提取的香氛,不会添加人工香精。

其实香疗法本身也是中医疗法中的一种,其利用芳香物质来避秽,有闻香疗愈之说。因此我们不同功效的产品会携带不同香氛。

坚持可持续发展是维蕾德的活力源泉

◆海财经观察员:我们注意到,有些护肤品、化妆品为了吸引更多消费者,不遗余

力提升产品“颜值”,有时候不免“过度包装”。维蕾德对此怎么看?

◆丘晓媛:可持续发展是维蕾德的核心战略。从原料培育到生产运输,品牌全程践行环保理念。

欧洲洗护产品从环保角度出发,很多是完全没有塑料膜包裹的。环保并不是简陋,而是摒除一些没必要的包装。我们现在所有的包装纸盒,80%以上可以被回收再重新利用。

我们也会针对每一个国家或地区,对产品生产端、运输端、销售端等各环节的碳排放量进行统计,从而量化维蕾德在可持续发展领域的贡献。

◆海财经观察员:从欧洲百年品牌到中国社交媒体上的“油头救星”,维蕾德如何触达年轻群体,续写百年品牌“不老传奇”?

◆丘晓媛:20多年前,维蕾德在初进中国时,就主打有机概念。那时的消费者认为,有机等同于安全。所以在那个年代,母婴产品备受瞩目。

而现在,“治未病”理念越来越受到我国乃至世界各国人民认可。在日常的护肤和保养中,人们追求身心健康,因此更热衷于寻找天然有机的护肤产品。如今在小红书、哔哩哔哩等社交平台,成分测评达人会对我们的产品进行测评,吸引大量“成分党”。

我们还在调研中发现,年轻人希望在早高峰赶地铁时,高铁上化妆时不用带着大包小包,化妆品最好一物多用,也就是一件产品短时间内就能把整个妆容搞定。因此我们开发出能够多效修护的产品,既能作为妆前乳使用,又能清洁后用作面霜,有效修复并重建肌肤屏障。

纯净美妆是护肤品的下一个风口?

◆海财经观察员:通常护肤品中可能会同时含有天然成分和合成成分,有些人认为合成的化学物质是有害的,而“天然的”就是无害的。对此,你怎么看?

◆丘晓媛:“天然的”和“合成的”都有可能具有很好的安全性或有潜在的危险。其实,“天然”或者“合成”是针对成分的来源而言,与成分的安全性或质量优劣没有直接联系。

众所周知,每个人的体质、过敏原以及敏感程度均不相同,尤其对于敏感性皮肤者

来说,不仅仅是防腐剂、香精、香料,护肤品中的任何一种成分都有可能造成皮肤敏感的困扰。

当然,与传统护肤品中含有较多化学成分相比,“无添加”产品在原料的选择以及使用浓度的把控上会更加严格,最大限度地确保产品的安全性。

◆海财经观察员:在工作与生活压力下,确实有很多朋友受困于肌肤屏障受损、脱发等问题,维蕾德如何通过产品创新满足居家、旅行等多元场景需求?

◆丘晓媛:消费者对健康产品的需求已经从“可选”变为“刚需”。2003年我们刚进入中国时,消费者对“有机”的理解还停留在“安全等同物”层面。

近年来,我们发现消费者对于“clean-beauty”纯净美妆的需求越来越大,消费者从“治病需求”转向“预防性健康”,开始关注日常护肤中的成分安全与身心平衡。

此外,人们还从单一清洁保湿需求,转向“成分可视化”需求。我们在调研中发现,90后消费者常常要求查看原料种植过程的图片或视频。

当下,不仅婴童类护肤品追求纯净,成人日常护理对纯净美妆产品的需求也日益增加。

◆海财经观察员:在这样的背景下,维蕾德除了在产品端发力外,在服务方面如何升级?

◆丘晓媛:目前我们的产品线有120多种纯净美妆护肤产品,能够满足消费者从头到脚每一寸肌肤的护理需求。

另外,我们还尝试推出适配居家、商旅等多元场景需求的小包装产品。比如,我们从宝妈带娃出游的轻便需求出发,在包装上推出了产品体验小样,减轻带娃出游负担;针对商务旅游人群,我们也推出旅行套装,方便人们出行。

每一年,我们还会带合作伙伴、忠实粉丝去维蕾德在瑞德交界的300亩生物动力植物园,深度体验维蕾德从原料到产品的全过程。

在欧美市场,维蕾德产品与许多知名时装周合作,受到不少明星追捧。我们将继续通过消博会等大型展会,将新品引入中国,让更多中国消费者感受到维蕾德健康、纯天然的有机之道。