

# 饕餮盛宴

——欧洲化妆品市场考察记(九)

在 西蒙妮·圣加里女士的引领下，浏览了Collistar(蔻莉丝塔)公司一圈，又回到了她的办公室。这时，西蒙妮·圣加里女士的助理告诉我们：前不久，他的一位朋友也在米兰被偷了包，他报案后，竟然三个小时内给他找了回来，除了包中的欧元不见了以外，竟然一切完好无损，就连其中的人民币也都还在。我们一听，情绪大振，立刻就想报警去。



远瞻达芬奇塑像



近观达芬奇塑像

西蒙妮·圣加里女士说：不行的，还需要用意大利语写一份给警察的报案信才行，信中要包括在什么地方什么情况掉了什么东西，其中需要罗列丢失物品的清单。并令她助手帮助我们。

在西蒙妮·圣加里女士处理她案头事务的二、三十分钟时间，她的助手已经为我们打印出了给警察的报案信。这时，已经快到了他们的下班时间了。可是，我们最想了解的问题，还没有得到答案呢！遂邀请西蒙妮·圣加里女士一起晚餐，因为，意大利人的习惯是不请客人吃饭的。西蒙妮·圣加里女士朗朗笑着说：我请你们去吃日本餐吧！她今天破例了。

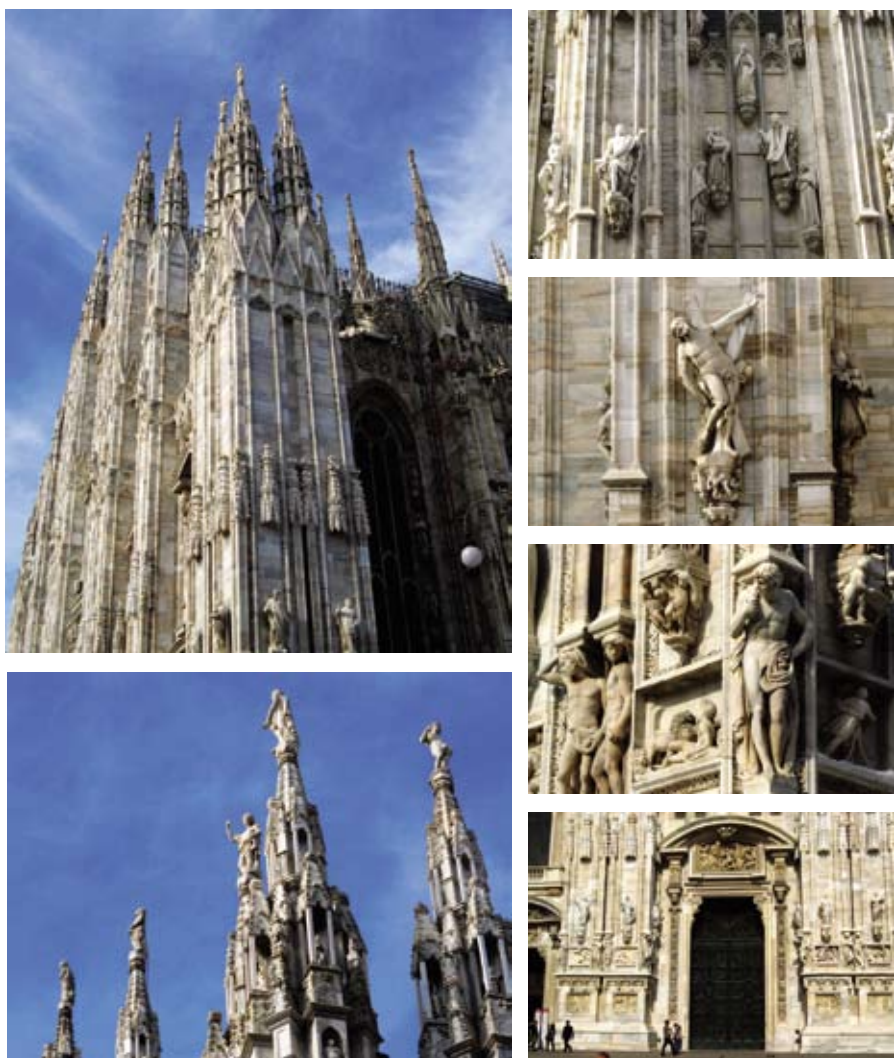
看来今天西蒙妮·圣加里女士的心情很是不错，一边开车带着我们又是在米兰市内兜了个圈子，一边骄傲地向我们介绍着米兰这座城市。

带我们到市政府前观瞻了Leonardo Di Ser Piero Da Vinci(列奥纳多·达·芬奇)塑像。

达·芬奇是意大利文艺复兴三杰之一，也是整个欧洲文艺复兴时期最完美的代表人，他艺术生涯发展得最顺利的时期1482~1499年正是在米兰。米兰的护城河就是他设



达·芬奇绘制在米兰格雷契修道院饭厅墙壁上的油画《最后的晚餐》



米兰大教堂

设计和监工建造而成的，他设计并亲自主持修建了米兰至帕维亚的运河灌溉工程，并至今仍在发挥作用。众所周知的油画《蒙娜丽莎》、《圣母子与圣安娜》、《最后的晚餐》等等巨作，就是在米兰成就的。

车又经过了大教堂，对于这座建了500年才完建成的教堂，西蒙妮·圣加里女士埋怨“许多外国人不知看细节”，并给我们讲起了教堂的细节。我们还是用照片来说明这点吧！

米兰大教堂 (Duomo) 由白色大理石建筑。顶部有135座哥特式大理石尖塔，许多塔顶上有塑像。在整个

如“大理石山”的教堂外墙上，雕刻着教堂历史、神话与圣经故事的人物与场景，栩栩如生。

随车，西蒙妮·圣加里女士带我们到米兰中央火车站附近的一家日本餐厅吃饭。我们提出了我们最关心的问题：在与欧洲化妆品强国——法国为邻的意大利、在无数大品牌长期盘据的意大利市场上，Collistar (蔻莉丝塔) 到底是凭了什么能够在21年时间，成为意大利销售额最高的美容化妆品品牌、欧洲香水店渠道的第一品牌？

西蒙妮·圣加里女士先问我们是否了解欧洲的“香水店”市场渠道。我们虽然有所了解，但仍想利用机会向西蒙妮·圣加里女士请教。她说：“香水店”市场渠道，属于“优选市场”，而“药妆店”市场渠道属于“化学家市场”。

在意大利，有史以来都是香水店的渗透程度特别高。在意大利的一个农村小镇，都可能有二、三家香水店。而在法国，是药妆店的渗透高。欧洲其他国家的这个市场情况，更象意大利一些。香水店渠道，集合了化妆品（护肤、彩妆、香水）类的大众品牌和优选品牌，以及一部份日用清洁卫生用品，常见营业面积有50~100平方米。西蒙妮·圣加里女士拿出了她的苹果平板电脑ipad，调出许多香水店的照片给我们分享，以增加我们对香水店的了解。

然而，我明确的感觉到：这里的香水店，就是中国国内的化妆品专营店 (Cosmetics particularly camp shop)，而且，档次并不高，从专业的角度上初步判断这里的香水店，包括柜台设置与装修，也包括装饰装修所用的材料看，与我们国内中等经

济条件的县城百货公司化妆品柜区相似。除了某些香水店的香水占比偏大一些以外，粗略判断的品类结构等等，整体状况基本与我国内中等经济条件县城内的大、中型化妆品专营店相当。

西蒙妮·圣加里女士说：20多年前，Collistar（蔻莉斯塔）还是一个不知名的小品牌。我们那时有三条路可供选择：百货公司、药妆店、香水店。

“如果进入百货公司渠道，我们将与Helena Rubinstein（HR赫莲娜）、Chanel（香奈儿）、Christian Dior（克里司汀·迪奥）、Lancome（兰蔻）、Guerlain（娇兰）、Clarins（娇韵诗）等等已经成熟的品牌展开竞争。Collistar（蔻莉斯塔）当时并不具备这种能力和条件。”

“按照惯例，具有皮肤医学背景的Collistar（蔻莉斯塔），理所应当进入“药妆店市场渠道”。但是，那里有已经有陈兵布阵的La Roche-posay（理肤泉）、Avene（雅漾）、Skin Ceuticals（修丽克）、Cetaphil（丝塔芙）、Vichy（薇姿）等等药妆品牌，我们进去将可能面临无休止的经营恶梦。”

“而香水店市场渠道，是我们当时并不熟悉还似乎并不太合适的渠道。我们面临严峻挑战。

欧洲化妆品战略取向，有三个大方向：价格领导、差异化、奢侈化。

价格领导：比别人便宜，并且产品有竞争力。这就是那些在大众市场上常见的品牌。

差异化：选择产品进入的区间，通过做深做透，成为领导地位——要求选择的区间要能满足品牌成长的需求。而图谋差异化的区间选择，一般就会缺乏价格优势，成为优选

品牌类。

奢侈化：其实是差异化的极致状态。也是差异化所选择的区间太小了，不足以维持发展。所以，只能在价格上选取极致高价，形成奢侈化。

本身应该属于“化学家市场”的Collistar（蔻莉斯塔），经过再三权衡，选取了优选市场区间，决定进入我们当时并不擅长的香水店市场渠道和百货公司渠道，并以香水店市场渠道为主，同时决定采取“360度全创新”策略。”

“我们认为：百货公司的那些大品牌，有推广措施和推广力度都很强的特点。如Chanel（香奈儿）、Christian Dior（克里司汀·迪奥）等等都是时尚的品牌，有时装广告来作支撑，他们并不是皮肤方面的专家，他们是时尚前卫的引领者。而那些具有医学背景的品牌呢？他们都放在药店里面循规蹈矩地卖，他们当时并不时尚。好啦！我具有皮肤医学背景的Collistar（蔻莉斯塔），却要放在香水店里面卖！”

“Collistar（蔻莉斯塔）扮演的不是时尚的化妆品品牌，而是专业性的化妆品品牌，是具有皮肤医学背景的护肤品品牌。但是，我又不象药妆品牌那样放在药店里面卖。并且，我还要用时尚的手法，来表现我上述这一些定位。”

“于是就形成了具有皮肤医学背景的专业品牌放在香水店里用时尚的方式来卖的Collistar（蔻莉斯塔）特有的方式。经过了21年的努力，我们获得了初步的成功。”

“当然，围绕“360度全创新”策略，我们不断地推出针对性的措施，比如说：品牌战略。Collistar（蔻莉斯塔）并不采取常见的“多品牌

#### 注释一：化妆品专营店

Cosmetics particularly camp shop

\*业态定义：以经营化妆品类为主，兼营并只兼营与化妆品消费内涵具有紧密关联性的其它个人护理用品、日用清洁卫生用品以及健康用品等，有效满足目标消费者对这一大类商品更充分的可选择性和可一次购足这一大品类商品的心理需求的零售业态。

\*业态特点：没有品牌排它性，存在有限的品类排它性。



LotionSPA某店面

战略”，而是只有“Collistar（蔻莉斯塔）”一个品牌。我们将所有的功夫，下到一个点上——Collistar（蔻莉斯塔）品牌上。同时，我们在对每一个系列产品的打造上，却又借助了一些品牌运做的手段，对其中的每一款产品进行深度研究、细致打造，我们要让每一个系列的产品都更加富有专业化、特色化、个性化、时尚化，我们要求每个系列的产品，都能够市场上经久不衰地长期受欢迎。”

“针对香水店渠道的市场特点，我们针对性地设计助销品，令其更适合于香水店和零售空间和目标消费群的需求；当然，我们将技术创新和产品创新是看得非常重的，我们要永远借助皮肤医学背景，不断研发和推出具有专业性特点的产品；我们广告宣传的特点是：必须在嫁接了时尚的前提下来进行传播宣传，原则就是不是硬性的广告宣传，而是围绕着公益和慈善来做具有公共关系为平台的宣传。”

听西蒙妮·圣加里女士说到

这里，我脑子里呈现了另一个品牌LotionSPA（量肤现配），从2004年开始在北京尝试性开第一家直营专卖店时，领头人解勇总经理就有了一个正确的策略性考量，那就是：企业之间的竞争实际上就是企业实力的竞争，以弱胜强、以小胜大、以少胜多永远是小概率事件。假如你处在发展中的弱势阶段怎么办呢？你只要在局部或差异化领域内力争到优势地位，那样你就可以以强胜弱、以大胜小、以多胜少了。将资源集中在局部或差异化领域内，并在局部领域形成优势，这就是成长中的企业最有效的集中策略。

LotionSPA（量肤现配）解总就这一策略，也确定了一系列的创新项。比如：以天然植物和健康为核心主张，将化妆品的质量放在第一位，提出“纯植物、高品质、口碑传播”品牌理念，追求全球一流的高品质；再如：原则上不做硬广告，而是围绕着公益慈

LotionSPA德育助学活动  
(受助的北京工商大学学生)

LotionSPA组织的植树活动

善和法律援助等举措来做宣传。

经过八年的时间，LotionSPA（量肤现配）系统，从一家专卖店，成长为近二千人就业、450余家LotionSPA专卖店、年营业额1.5亿元业绩的企业，事实上LotionSPA（量肤现配）已经成为了继“佰草集”之后的第二大专卖店（Cosmetics Exclusive shop）系统和相应专卖店品牌。

回过神来，西蒙妮·圣加里女士还在说：Collistar（蔻莉丝塔）从1982年瞄准香水店市场渠道发力，到2003年已经在香水店渠道占据了第一市场份额。当然，在这发展的过程中，我们从护肤品领域进入了彩妆领域。

“当然，即使是在在香水店市场渠道，Collistar（蔻莉丝塔）也只分销给其中的高档店，并不分销到低市场的香水店和定位档次较低的香水店。而在意大利，百货公司就是百货店，可被视为大一些的“香水店”，Collistar（蔻莉丝塔）还进入了定位吻合的两个百货公司（La Rinascente和Coin）的连锁系统。”

“在意大利，Collistar（蔻莉丝塔）现有二千五百余个零售终端（含香水店和百货公司）。另外，在全球40个国家和地区，还有二千个零售终端。我们强调非常控制地发展意大利以外的市场。因为，我们是以渠道区隔为前提，通过突出自己的优势，产生局部鲜明差异化而获得发展的。而是否有适合的渠道——香水店市场渠道及其固有的渠道特点和消费行为特点，是我们品牌获得发展的前提条件，当这个前提条件不充分甚至不具备时，Collistar（蔻莉丝塔）要获得大的市场份额，那是

无法想象的。”

中国的经济发展和中国市场对Collistar（蔻莉丝塔）的诱惑，是我们无法阻挡的，特别是初步了解到中国的化妆品专营店（Cosmetics particularly camp shop）渠道后，我们的前提条件似乎正在具备了。而欧洲的高端香水店之一的SEPHORA（丝芙兰），在中国以专业店的业态获得成功后，我们更是信心大增、跃跃欲试。

西蒙妮·圣加里女士继续说：你们有你们关心的话题，你们好象已经从我这里得到了想要的答案了。那么，我也有我关心的话题呢！我正想向二位中国的化妆品市场专业人士请教中国化妆品市场呢！

这时，送水的服务生听到我和同伴用汉语说话，也突然用汉语问我们：你们是中国哪里的？我说重庆的，叶剑明先生说广州的。对方大喜，说也是广州的，我们也很奇怪，日本料理里面竟然是中国人，他立刻岔进来和我们聊上了。

他说由于中国餐厅缺乏卫生质量的信任，很难经营。而东方文化又深深地吸引着欧洲人，许多意大利人还喜欢到东方餐厅来“比比谁使筷子的功夫好”。所以，这里随处可见的日本料理店，几乎全是中国人开的——听着，我好象喜悦不起来，心里反而酸楚。

餐后，我们想就近去中央火车站的警察署报案，遂与西蒙妮·圣加里女士道别了（对中国市场的探讨，此不赘述）。

去到中央火车站的警察署（相当于国内的派出所），我们以为什么都准备好了，只等他们受理，结果大出意外。

注释二：化妆品专卖店

Cosmetics Exclusive shop

\*业态定义：专门经营或授权经营某化妆品品牌供应商有所的一个品牌或同属该品牌供应商的多个品牌，适应消费者对品牌溢价力的需求或对品牌特殊主张需求的零售业态。

\*业态特点：有强烈的品牌排它性，却无品类排它性。

注释三：化妆品专业店

Cosmetics Speciality Store

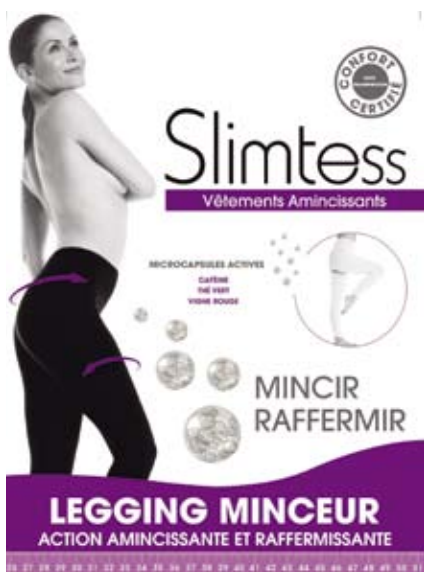
\*业态定义：指经营化妆品这一大类商品或化妆品厌烦中的部份品类为主的，并且具备有丰富专业化化妆品知识的销售人员和适当的售后服务，满足消费者对化妆品的选择的个性化需求的零售业态。

\*业态特点：无品牌排它性；但有明显的品类排它性。



Slimtess薄内衣

Slimtess内裤



Slimtess招贴画

我们将打印的向警察报案的书信交给他，他只用眼睛一扫，就问我们是哪国人，我们说的中国人，他就将信还给我们，用我们勉强能够听得懂的英语说：第一，我们这里不受理外国人的报案，你们需要到市中心警察局去报案，那里还有会说中国话的警察接待你们；第二，况且我们受理报案的警察下班了。当然，我还得告诉你们第三，那就是你们在三个月内报案，都是有效的，我们都会受理，你们完全可以不必太着急。

听完、弄懂这席话，我们除了瞠目结舌以外，似乎已经找不出适合的表情来面对那高大而且很胖的警察先生了。郁闷而又无奈地打车回酒店休息……

第二天早餐时，叶先生的电话响了，原来是安妮·格鲁 (Anne Gonneau) 打来的 (人物详见《饕餮盛宴——欧洲化妆品市场考察记，连载三》)，原来她也是D.G.I. DEVELOPPEMENT FRANCE (法国D.G.I 发展公司) 的出口顾问。她和法国D.G.I 发展公司Slimtess (纤美丝) 品牌纺织护肤品首席科学家、药学博士Isabelle ALFON (伊莎贝拉·俄芳)，已经降落米兰的利纳德机场 (Linate) 了。

利纳德机场 (Linate) 离米兰市区较近，我们听凭比我们更熟悉米兰的安妮·格鲁约到大教堂旁边的一家咖啡厅见面了。

当我们找到那家咖啡厅时，安妮·格鲁和伊莎贝拉·俄芳已经先到了。伊莎贝拉·俄芳女士，近五十岁，面部皱纹较多，一看就是那种与生意人无关、善思考的学者形象。

由于和安妮·格鲁相当熟悉了，立刻就言归正传了。伊莎贝拉·俄芳女士拿出电脑，一边PPT演示，一边出示实物和资料，就向我们开始介绍Slimtess (纤美丝) 了。

DGI法国公司是拥有20年历史的女士服装生产公司，在法国市场上处于领先地位。它的合作者，包括家乐福、GALEC、欧尚等，同时也与许多知名的时装店合作；护肤纺织

品的发明者伊莎贝拉·俄芳女士则是药学博士。

2008年双方合作，建立了一个新部门，以伊莎贝拉·俄芳博士创造的一个新的瘦身配方为基础，开始了Slimtess (纤美丝) 品牌及绝无仅有的护肤纺织品的商品化开发。现在，纺织品部门已经发展成为有20名员工的规模 (在法国，这已经达到中型公司规模了)。

Slimtess (纤美丝) 品牌利用一方面纺织品的专长——纺织品生产和有效成分微封装均在法国进行；另一方面利用医药专长——团队包括了医药专家，产品效果都经过了医药临床测试。

Slimtess (纤美丝) 拥有一项创新技术：将含有塑身有效成份的精华，用微胶囊包裹后植入纺织品中。在与皮肤的接触摩擦中，微胶囊会逐渐破开，逐步把里面的有效成分释放出来，并能渗透到脂肪组织中。Slimtess (纤美丝) 成为了第一家为消费者提供舒适的、具有瘦身功能的衣服的品牌，令你无须费力，便能塑造优美身材——这就是护肤纺织品。

我们服装所用的材料，首先是尊重自然和健康，配方保证不含防腐剂，采用的是氨纶材质。

Slimtess (纤美丝) 的做法是：

驱跳蚤的头环  
(包装背面)驱跳蚤的头环  
(包装右侧面)驱跳蚤的头环  
(包装左侧面)

第一道工序叫做“微封装”。这是一个将有效成分，锁入微囊中的生产流程。我们能够将有效成份注入一种特殊的油包水结构中，并形成微球，使有效成份的内容物与外界隔离。令其在与皮肤摩擦中，得及慢慢释放，却又不在洗涤衣物时将其破坏，这就是Slimtess (纤美丝) 最核心的特有技术。

第二工序是“绑定”。就是将包含有效成份的微球，通过一种特殊工艺，将它“绑定”在纺织品纤维上并进行纺织生产出成品。

Slimtess (纤美丝) 通过了清洗测试，保证在水媒介状态下，保持有效成分不会流失。

Slimtess (纤美丝) 拥有先进的护肤品微封装技术，使每一件产品均包含数以百万计的微胶囊固化在纤维中，这些微胶囊会随着人体的运动和摩擦，有节奏地释放出来。所以，当你穿上Slimtess (纤美丝) 的服装和内衣，当相当于不停地在护肤养肤。当然，你还可以进行功能选择，比如纤体。当你穿上具有纤体功能的Slimtess (纤美丝)，那就如同你全天都在进行有效的纤体运动。当然，你还可以选择使用于不同部位的纺织内衣，来进行更具针对性的纤体。所以，我们有如经典系列产品、舒适系列等多个系列的若干款产品。

Slimtess (纤美丝) 的有效成份包括：

咖啡因，活跃的脂肪解放因子，有利于脂肪消除；

绿茶，拥有纤体和排水的能力，消除水肿，紧致皮肤；

红葡萄，减轻腿部沉重的感觉，改善血液循环。

纤体的产品线提供了成为窈窕身材的有效解决方案，上述三种有效成分协同作用，能作用于大腿外侧上方的肥肉，摧毁脂肪，紧致皮肤纹理，减少橘皮效果。

该效果已经得到独立实验室的临床验证：由一组妇女的测试显示在28天内产生明显效果，产生紧致提升和纤体效果，臀围减少可达1.8cm，100%皮肤耐受性。而且效果持久，温水手洗30次后，微胶囊里的有效成分仍能起作用——这就是其它品牌做不到的Slimtess (纤美丝) 品牌独有的技术优势。

包装反面法文翻译：2条裤的套装纤体紧肤，提供有效而不费力的纤体解决方案：

雕塑大腿内侧的部位、去除腿上的橘皮

纤美丝独特的微胶囊将有效成分持续地释放出来，形成对腿部的有效减肥作用，这些有效成分包括咖啡因、红葡萄和绿茶提取物。有效成分的协同作用可以让腹部、臀部、大腿和小腿部分实现高效减肥。

棉纤维能更好地固定微胶囊，使每平方厘米的微胶囊浓度达到最佳。咖啡因的作用：燃烧脂肪；绿茶的作用消除水肿，紧致皮肤；红葡萄的作用：改善血液循环

微胶囊对女士的纤体效果已经过官方临床验证：不到一个月的使用就显示出效果：臀部减少1.8厘米，纤体、紧致皮肤并优化改造皮肤纹理。具有100%皮肤耐受性。

每天8小时连续穿着会达到最佳效果

直至30次温水手洗，还能保持可靠可持续的高效能。



二件装薄裤子(包装正面)



二件装薄裤子(包装反面)

可选择的尺码：小，中，大。2裤  
包含：1黑色+1灰色


纤维含量：天然棉96%，氨纶  
4%/舒适。

“Slimtess (纤美丝) 品牌在法国市场上已是知名品牌，主要在法国的药妆店进行销售，也在健身中心和spa水疗馆销售，也有少量的网络销售，也有合作伙伴直接出口。我们正在全球范围内寻找合作伙伴，并对经济快速发展、对世界的影响越来越大的中国市场高度兴趣。在听安妮·格鲁说你们来了后，我们怎么样都要过赶来和中国的专家见一面，希望借此能够向中国的消费者，介绍Slimtess (纤美丝) 这种前所未有的创新产品：护肤纺织品。”

科学家的语言，听起来就是简

单清楚明白。听完介绍，看看产品，几乎已经了解了，我们也就直接问：要我们怎么做？

安妮·格鲁说：我们希望委托你们在中国为我们推荐分销商。我们想想：这事儿应该可以干吧！就应承了下来。安妮·格鲁立刻拿出一份委托书来交给我们说：我们已经为你们准备好了委托书。

可惜，我们至今还没有为Slimtess (纤美丝) 品牌找到合适的下家。真是惭愧！

叶剑明 (英George YE)

陈曦 (英Allen chen)

2011年3月8日

编辑/华雯



Slimtess的委托书

## 共赴欧洲化妆品饕餮盛宴

——欧洲化妆品专业考察团  
《中国化妆品》杂志社、中商国旅联袂打造、倾情推出

巴黎、沙特尔、马赛、普罗旺斯、尼斯、戛纳、摩纳哥、米兰……

行业协会、研发机构、生产企业、百货商店、化妆品店……

专家随行、管窥门道、实地考察、当面交流、领悟时尚、跟上潮流……

报名咨询电话：010-68535041（北京）  
13922720286（广州，叶先生）  
13305821131（上海，陈先生）