

<发布资料>

2018年5月18日 18035

花王集团化妆品业务

## 制定“新的全球投资组合战略”

～打造为个性鲜明的品牌群，加快在亚洲及欧洲的成长

作为花王集团化妆品业务全新成长策略的支柱，花王株式会社（总经理：泽田道隆）策划了“新全球投资组合”。以佳丽宝化妆品为代表的集团内5大化妆品业务体构成的品牌整体对投资组合进行最优化，加强品牌管理。

在“新全球投资组合”中，作为全球战略品牌，选定了包括新品牌在内的11个品牌，通过将花王集团所独有的可靠依据及诉诸五感的感性美相互融合，提高各个品牌的完成度。其中尤其是在高级品牌领域加大力量，加快促进佳丽宝化妆品在欧洲经销的“SENSAI”的全球化。

通过把战略品牌打造为个性鲜明的品牌群，促进其在包括日本在内的亚洲及欧洲的成长，到2020年力争实现销售额3,000亿日元以上、营业利润率10%、海外销售额比例25%。

Kanebo SOFINA

{e'quipe}.LTD.

Curél

MOLTON  
BROWN  
LONDON

花王集团 5大化妆品业务体

### ■围绕化妆品业界的环境及花王集团化妆品业务的情况

近年来，日本国内的化妆品市场在稳定的国内消费和访日外籍游客带来的海外游客需求的扩大为背景，呈现出旺盛的景象。市场出现两极分化的趋势，尤其是高价位的高级品牌销售旺盛，市场也在急速扩大。全球以中国为中心的亚洲市场的强劲增长，带动了全球市场。而另一方面，随着数字环境的进一步完善，消费者的购买行为发生了巨大的变化，也就有必要开展与此相对应的新型市场营销。

就在这样的形势下，纵观花王集团的化妆品业务，佳丽宝化妆品的全资子公司e'quipe经营的高级品牌“RMK”“SUQQU”，花王针对干燥敏感皮肤的护肤品牌“Curél”，佳丽宝化妆品的“freeplus”“KATE”在日本及亚洲势头良好、销售有所扩大。另外，以分区业务来看，中国业务在一段时间以来着力推动结构改革，目前已经步入增长轨道，发挥了拉动销售额及利润的作用。

但与此同时，作为花王集团整体，由于我们仍然还有诸多的品牌，至今为止，各个业务体分别开展各自的业务运营，因此存在着战略性培养品牌这一课题。

## ■决策“新全球投资组合”

“新全球投资组合”这一投资组合是，把佳丽宝化妆品、SOFINA、Curél、e'quipe、MOLTON BROWN 这 5 个化妆品业务横向贯穿起来所作出的决策。作为全球战略品牌而选定的包括新品牌在内的 11 个品牌“G11”，将以强化旅游零售业务为主轴，加快促进其在包括日本在内的亚洲及欧洲的成长。另外，作为以日本为中心，今后将重点培养的品牌，把 8 个区域性品牌“R8”确定为战略品牌，旨在把分散的投资集中起来，大力培养品牌。



## ■“G11”要把高级品牌领域作为最重点加以强化

为了在全球提高花王集团化妆品业务的存在感，在“G11”中也将特别加以强化的是高级品牌领域的品牌群。

### • “SENSAI”

佳丽宝化妆品将加快促进在欧洲经营的超高级品牌“SENSAI”的全球化。2019 年将在欧洲发售全球策略的系列产品。

“SENSAI”于 1983 年在欧洲诞生，该品牌的所有商品中皆含有来自于日本自古以来极为稀有的“小石丸蚕丝”的提取物，并且提出了名为“Saho（礼法）”的独家肌肤护理手法，目前已行销欧洲和中东的 40 多个国家。

而且，2019 年秋季，公司还将在日本国内推出旗舰店。继巴黎（法国）Bon Marche 之后，通过在日本经营具备绝对存在感的门店，旨在提高国内外的品牌声誉。并且还将在 2020 年在中国实施。



### • “est” “KANEBO”

SOFINA “est”、佳丽宝化妆品“KANEBO”这两个高级护肤品牌将分别扩大具备高附加价值商品的阵容。集团更打算转换为新的沟通，从而更为鲜明地表达品牌的世界观。



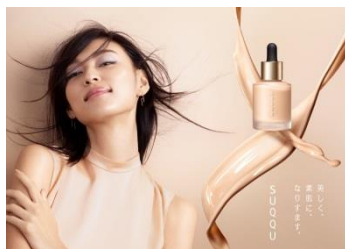
est

KANEBO

• “RMK” “SUQQU” 及新品牌



RMK



SUQQU

针对国内外都十分畅销的“RMK”“SUQQU”，佳丽宝化妆品的全资子公司 e'quipe 将强化海外业务，更进一步提高在全球的存在感。

另外，集团将以 2020 年为大致目标，计划发售从全新视点提出美容建议的新品牌。

• “SOFINA iP”

“SOFINA”将集中资源，培养“SOFINA iP”。“SOFINA iP 美活能量慕斯”从 2016 年全国发售以来，出货量已经达到 300 万瓶，成为在日本销售额 No.1※的美容液。2019 年秋季，集团将进一步强化以这款美活能量慕斯为核心的产品种类，推出系列产品。



※intage SRI 美容液（除外美白）市场 2016 年 9 月～2017 年 12 月 各品牌累计销售金额、个数

■ “G11”三大品牌将进一步加快在全球铺开

在“G11”中处于低价格大众领域的花王“Curél 1”和佳丽宝化妆品“freeplus”这两个护肤品牌和佳丽宝化妆品的彩妆品牌“KATE”以日本和中国为中心，正在稳步增长。

今后，“Curél”将不仅仅停留于日本和亚洲，而是计划于 2019 年以后在欧美开展业务。“freeplus”在销售顺利的中国以外，还将在日本进行培养，在东南亚推出商品，从而加快其在整个亚洲的品牌强化。在日本已经连续 16 年稳居销售份额 No.1※地位的“KATE”将以成为亚洲 No.1 彩妆品牌为目标，在强化数码措施的同时，不断扩大在亚洲的实体店。

※intage SRI 开架彩妆市场 2002 年 1 月～2017 年 12 月 累计销售金额



キュレル



フリープラス



KATE

■在日本国内将把品牌按“专柜”和“开架”进行重新整理，并重新审视不同渠道的品牌战略

配合本次的全新投资组合策略，在国内业务方面，将通过更为鲜明的市场营销推动强有力的品牌建设。集团将把以往的“高级品牌（高价位）”“中等品牌（中价位）”“大众品牌（低价位）”这三个分类重新整合为“专柜式品牌”和“开架式品牌”。明确品牌定位后，将对产品制造以及销售方法进行彻底审视。“专柜品牌”的前提是由受过高度专业培训的职业技能美容师等，转换为通过咨询向顾客提出有针对性的建议，进行产品制造与市场营销。而另一方面，“开架品牌”将推动创建特点鲜明的明星产品，根据不同品牌展开最优的沟通和门店策略，同时也将积极利用电子商务。

## 日本国内的新品牌战略

### 品牌重组为“专柜品牌”与“开架品牌”



此外，配合以上措施，我们也将重新审视不同销售渠道的品牌战略。近年来，由于顾客的化妆品购买行为有所变化，各流通行业的企业都在尝试新业态的开发，化妆品流通的业态正在进一步趋于无缝化。受此影响，花王集团将从以往的“以销售渠道为前提”的品牌配置策略，依次转换为配合顾客选择方式、购买方式的“以顾客为前提”的品牌配置。

相关事宜请垂询：<http://www.kanebo.com/pressroom/contacts.html>