

Prada 入局彩妆迟了吗

虽然姗姗来迟,但Prada还是没放过彩妆这一市场。北京时间12月12日,意大利奢侈品集团Prada宣布,将联手法国欧莱雅集团开发以Prada命名的彩妆产品,合作将于2021年展开。在奢侈品彩妆领域,LVMH、开云和爱马仕早已先声夺人,也有Fenty Beauty这样有大品牌背书的潜力新贵,对于Prada而言,余下的空间还有多少?

联手欧莱雅

根据Prada集团的声明,Prada已于12月11日与法国欧莱雅集团签订了一份长期许可协议,欧莱雅将为Prada创建、开发并分销以Prada为品牌的高端彩妆产品系列,预计协议将于2021年1月1日正式生效。就双方合作推出彩妆产品的未来规划,北京商报记者向Prada以及欧莱雅集团发去了采访提纲,截至发稿时尚未得到回复。

根据协议,Prada彩妆线2021年才会正式启动,也就是还需要再等待一年。这个节奏在化妆品专家、聚美丽创始合伙人夏天看来“太慢了”;这样的节奏很可能跟不上快速变化的社交媒体时代”。

Prada集团目前拥有核心品牌Prada、年轻奢侈品牌 Miu Miu 以及鞋履品牌Church's 和 Car Shoe,此外,该集团也授权生产和销售眼镜和香水。

目前,Prada集团最接近于美妆类的产品就是香水,该产品线于2004年推出。2003年,Prada曾与西班牙美妆香水集团Puig共同创建一个以香水和皮肤护理产品为主营业务的分公司,专门用于共同开发Prada品牌的美妆产品,但仅限于香水业务,美妆业务并没有实质进展。

不再淡定

其他奢侈品牌纷纷涉足竞争美妆市场的这

几年,Prada一直是行业旁观者的身份。Prada此时突然宣告入局彩妆,或许并非出于自愿,而是客观市场压力所致”,要客集团CEO、要客研究院院长周婷表示,产品多元化是奢侈品牌的必然趋势,至于何时出手布局,一般有两个契机:一是品牌处于上升期的时候,二是品牌遭遇了危机的时候。

Prada显然属于后一种。虽然目前的Prada还算不上危机四伏,但刚刚度过业绩险滩的Prada不能有任何松懈的余地。从2014年起,陷入品牌老化、产品创新乏力的Prada首次出现上市以来的业绩下滑,此后更是连续多年无法翻身,徘徊在业绩低谷。2018年,Prada集团虽然终止了下滑,但营收仅有6%的低个位数增长。

近两年来,Prada试图扭转局面的努力有目共睹。例如,力保全价产品,扭转过往大力折扣稀释掉的品牌价值,同时,与甲骨文合作进行数字化转型,借流量明星与年轻消费者对话等。在中国,Prada还首次进驻了电商渠道。

但转型成果并不会立等可见。2019年上半年,Prada集团营收仅同比增长2%,较上年同期的3.3%有所放缓。尽管净利同比增长了57%,但从单个品牌业绩看,核心品牌Prada销售额期内仅增长了1%,其他品牌也仅保持低个位数增长。值得警惕的是,Prada在最具潜力的奢侈品市场大中华区销售额不涨反跌。

Prada集团高层此前不断强调,业绩增长主要在于全价产品零售额的增长。周婷表示:“一个品牌在认为主营业务足够支撑盈利目标的时候,一般不会做多元化,甚至也看不上这一块儿。但业绩不好就会急于寻找新的增长点。”

胜算几何

如今,奢侈品牌跨界美妆能够提升利润率已成为行业共识,也是新的必争之地。今年以来,奢侈品牌布局美妆的消息让人目不暇接。今

年3月,爱马仕就宣布将在2020年推出美妆系列,该系列将由该集团CEO Axel Dumas 亲自监督,预计包含彩妆和护肤品两大系列。

5月,开云集团旗下的Gucci也携全新的口红产品重新杀回彩妆市场,售价38美元一支的Gucci口红投放市场第一个月就创下了100万支的销售纪录,一个月就为Gucci带来了高达3800万美元的增收。据Gucci的彩妆授权制造商Coty集团预计,2020财年,Gucci美妆全球零售额有望迈入10亿美元大关,在中国市场的销售目标为6亿元人民币。

作为开云的老对手,LVMH集团旗下本身就有迪奥、娇兰、纪梵希、贝玲妃等众多旗舰彩妆品牌,此外还有新晋黑马Fenty Beauty。今年前9个月,LVMH收入同比增长16%达384亿欧元,其中香水和化妆品部门实现收入约49亿欧元,同比增长11%。Fenty Beauty在2018年全年为LVMH贡献了5亿美元的销售额。

奢侈品牌之所以如此热衷于美妆,业内观点认为,是由于奢侈品成衣和手袋消费门槛较高,消费总量有限。相比之下,化妆品的价格上限相对稳定,容易获得广泛的消费者。

“彩妆市场竞争已异常激烈,整个市场僧多粥少,还不断有新入局者。Prada是否有机会,关键还要看它怎么做营销。”夏天在接受北京商报记者采访时表示。

夏天称,如今是社交媒体营销时代,这既是奢侈品牌彩妆的机会,也是挑战。因为彩妆比起香水,更适合通过图片和视频传播,这也是为何近年来奢侈品牌都喜欢从彩妆而不是香水切入美妆市场的原因。

与此同时,对于奢侈品牌来说,做社交意味着放下身段,真实地与年轻消费者沟通,这其实对于包括Prada在内的所有奢侈品牌都是大挑战:就连LVMH都需要深度绑定蕾哈娜来做Fenty Beauty,其实也是这个原因”,夏天说。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶

冰淇淋销量同比上涨200% “双12”切入细分市场

年底大促应接不暇。“双12”期间,聚划算上线“百亿补贴”,上演了一场补贴戏码。聚划算方面透露,截至12月12日12点,访问百亿补贴会场的用户已超过100万,下沉市场用户占比超过65%,访问会场的用户中有超过六成将货品添加购物车。不少小众细分领域的商家抓住年终促销的尾巴,与大品牌主导的“双11”形成了明确的区分。

聚划算的“百亿补贴”后续会成为常态化活动。聚划算运营总经理陈浩表示,百亿补贴会场的访问和加购非常活跃,表明这个会场在短时间内已经形成了明显的消费者心智:聚划算百亿补贴会一直持续下去,后续还会进一步加大补贴的力度,增加货品的库存。”陈浩说。

与大品牌扎堆的“双11”不同;“双12”点燃了小众市场的温度。“双12”开场1小时,农用拖拉机的销量同比大涨3倍,而“90后”年轻人买走了其中的三成;男士打底裤这一过冬潮流也延续到了“双12”开场:1小时内60万条打底裤被男生买走;而怕冷的年轻人还在大冬天“吃冰”:冰淇淋销量同比上涨200%。

无论是品牌商还是零售商实则都不愿放弃积攒流量、冲击销量的大促时刻,然而想要达到既定效果,总要提前谋划甚至是“错峰出行”。

RCA TI临小猫店主王珊珊同样承认店铺在“双11”与“双12”的定位的确不同;“双11”重心在新款,把本年度主打的产品放在天猫“双11”上做新品爆发。“双12”则有两个主要任务,一方面是回馈店铺的老客户,另一方面则是

消化库存。“经过“双11”考验,已经明确了哪些商品可以持续热卖,又有哪些商品必须要在年前消化掉,解决库存也就成为重要的一部分。”

当然,与“双11”相比;“双12”的热度还是要低许多。“双12”的业绩的确没有“双11”好,12月12日当天的订单数、访客数、成交金额等均难以企及11月11日。”一位不愿具名的美妆淘宝店铺运营者向北京商报记者描述着两个大促间的差异。

上述运营者向北京商报记者提供的后台数据显示,在店铺成交额方面,“双12”当天截至20时,店铺的成交额不超过220万元;“双11”全天则超过了800万元;访客数量也相差较多;“双12”当天约为10万,是“双11”的1/3。

对于“双12”与“双11”的冷热悬殊,该运营者认为是意料之中的事情。他称;“双11”的爆发可以说是积攒了一年的结果,无论是店铺本身还是平台方都攒足力气“憋大招”;而“双12”的筹备期只有“双11”结束后的一个月时间,并没有太多精力上线新玩法,消费者的诉求也远低于“双11”。

淘宝大快消行业总监天德在接受北京商报记者采访时称,今年“双12”报名参与的商家突破100万,远超参加“双11”的淘宝商家数量;“双12”期间,希望细分市场、各个赛道里的商家可以通过淘宝跑出来。天猫在“双11”力推品牌折扣,天猫国际在“黑五”推荐海外产品折扣,淘宝在“双12”则想吸引更多的商家参与。”面对刚刚过去的“双11”与“黑五”,天德如此解释“双12”存在的意义。

北京商报消费不等式调查组

广告

智慧融合 商业之治



2019年度(第十五届)北京十大商业品牌评选

投票开启

指导单位 北京市商务局
主办机构 北京市商业联合会 | 北京日报报业集团
承办机构 北京商报社

特别支持机构 中国商业联合会 | 中国经济传媒协会
智库 北商研究院
战略合作伙伴 



活动官方微信



活动官方网站

官方网站 www.bjbiztop10.com
投票网站 www.bjbiztop10.com

活动组委会联系方式 010-64101823