

# 爱马仕做美妆 顶奢大众化是顺势还是无奈

爱马仕“本仕”口红终于来了，一如既往豪气开局。1月18日，据华尔街日报消息，奢侈品牌爱马仕正式进军美妆领域，推出首个唇膏系列“Rouge Hermès”。据悉，这是爱马仕183年来首次涉足彩妆。

## 首推口红引“争议”

从本次爱马仕官方曝光的产品图来看，爱马仕口红分为雾面和光泽两种质感，共有24种色号，取自品牌所拥有的7.5万种丝绸颜色和900种皮革色调，单支定价67美元（约合460元人民币）。据悉，产品将于今年3月正式上市。

事实上，爱马仕推出彩妆产品早有迹可循。早在去年3月，爱马仕集团首席执行官Axel Duamas就曾公开表示，2020年爱马仕将首推彩妆系列，随后是个护产品。时隔一年，爱马仕“本仕”口红终于在万众期待下而至，自然引发万千网友的关注。

就包装而言，有网友表示：“色号没问题，但这个包装是认真的吗？”也有人直言：“就真的很像水彩笔，还像小朋友的玩具口口红糖，真的不是积木铅笔？”

虽说外在包装褒贬不一，但产品内容有不乏可圈的亮点。例如爱马仕口红为可填充的唇膏，体现了目前时尚大主题——环保可持续意识。据悉，爱马仕的唇膏外壳由品牌珠宝配饰和鞋履创意总监Pierre Hardy设计，采用不同颜色的漆色木块拼接而成，里面的膏体用完后可以重新填充，替换芯售价为42美元，约合288元人民币，远低于品牌原装460元的售价。这在一定程度上鼓励和促成了消费者的环保消费。

其次，有眼尖的网友表示，爱马仕唇膏哑光系列灵感来自爱马仕的细粒绒面革，缎面系列旨在模拟小牛皮的质地和光泽，这是爱马仕经典系列包包——凯利包包的标志。这似乎又将美妆线与品牌本身进行了特色融合。

一位来自全球知名美妆ODM/OEM的企业高管在接受记者采访时表示，设计虽引发争议，但也饱含童趣、辨识度高。关



Christian Louboutin单支880元

希思黎单支390元

海蓝之谜唇膏385元

爱马仕口红460元

键的一点在于外包装的橙、黄、红，基本上和爱马仕主色调是契合的，这就很爱马仕。”她补充说，大牌做美妆，如果要依托品牌本身影响力，风格一致很重要。

## 大牌兴起美妆“潮”

近年来，奢侈品牌加码美妆领域已不足为奇，爱马仕不是第一个。

就在刚刚过去的2019年12月，意大利奢侈品牌PRADA就宣布，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。

2019年5月，GUCCI首个唇膏系列则于去年5月发布，并于上个月正式在中国上市。

2018年5月，意大利奢侈品牌Valentino与欧莱雅集团达成了一项长期

的全球香水和奢侈美妆产品许可协议，同样明确了释放加持美妆市场信号。

2018年初，法国奢侈鞋履品牌Christian Louboutin宣布与西班牙美妆巨头Puig签署全球美妆授权协议，定位高端市场，并于上个月入驻天猫。

大牌纷纷向美妆市场“试水”，背后动机自然还是肉眼可见的美妆市场的火爆。以中国市场为例，2019年，凯度相关报告指出，中国美妆市场增长势头强劲，护肤品类和彩妆品类销售分别增长了13%和17%，远高于快速消费品的总体增速。根据全球咨询公司Ernst & Young安永报告的数据，到2021年，全球奢侈品及美妆市场规模将突破5000亿欧元大关。

美妆市场爆发，高端美妆市场尤其潜力惊人。美妆巨头雅诗兰黛集团、欧莱雅集

团一年创一年历史新高的业绩，以及后者快速发力顶级定位海蓝之谜、赫莲娜等，均证明了高端美妆市场的增长空间。

而根据北京商报此前的报道，2019年6月，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彩妆授权制造商Coty集团预计，2020财年，GUCCI美妆全球零售额将有望迈入10亿美元大关，在中国市场的销售目标为6亿元人民币。

## 品牌不是通行证

虽然同样是加码美妆市场的大牌，但爱马仕的顶奢地位依然让其有着不一样的关注度。一方面，不像GUCCI、PRADA等开拓美妆业务更多为提振业绩、为品牌增长提供新的增长点，另一方面也不像Christian Louboutin这样单一的鞋履品牌，需要多元化拓展领域。

毕竟，涉及珠宝、男装女装、腕表等17个品类的爱马仕在截至去年9月30日的三季度内，整体销售额同比上涨18%至17亿欧元，其中近50%的收入来自皮具和马具部门，业绩稳健。

“爱马仕不需要为业绩去做美妆尝试，试水美妆领域更多是看中美妆潜力，同时延长产品线。”奢侈品牌中国联盟荣誉顾问、时尚专家张培英在接受记者采访时表示，美妆未来将会是一个巨大的市场，且会慢慢由单纯美妆向生活方式渗透，这一点很多奢侈品牌都已经意识到，所以奢侈品牌加码美妆倒也是意料之中。

“至于爱马仕，品牌原有积累的消费群体，以及品牌早期就设立的同名香水，这些都为品牌补充美妆线打下了很好的基础。”同时他并表示，依托品牌多年的价值沉淀、大牌做美妆有着天然的品牌优势。

正因如此，张培英明确表示，看好爱马仕口红乃至彩妆、个护产品的发展。

不过，上述知名ODM/OEM企业高管对此却表达了不同观点。

“美妆产品尤其是彩妆，以口红为例，上色度、润泽感、色号等都是女性消费者购买时仔细考量的点。”她直言，如今的消费者尤其

是年轻一代，不再是大牌的盲目崇拜者，真正的“质优价格合理”才是他们想要的。

“经历过前两年狂热期的彩妆市场如今正慢慢回归理性，产品说话的年代，给了更多品牌机会，但与此同时也提高了入围门槛，仅仅靠一个贴上LOGO的品牌是无法为产品长久保驾护航的。”所以爱马仕口红后续能否赢得市场，具体还要看产品以及相匹配的市场策略。

## 重新定义顶级美妆新格局？

口红爱好者们几乎都会发现的一件事情就是，此次爱马仕定价460元单支口红，远超香奈儿、迪奥等300元左右价位。记者同时也注意到，除了爱马仕，新入局的Christian Louboutin也将单支口红定价提档至880元一支。

毫无疑问，此举明显拉高了目前现有美妆市场顶级品牌们——莱珀妮、希思黎、海蓝之谜、赫莲娜等的定价。以爱马仕此次重点推出的口红为例，从几大品牌旗舰店、代购渠道来看，目前希思黎单支口红390元、海蓝之谜唇膏385元左右，价格带几乎保持在400元以下的水平，与爱马仕口红的460元有着一定差距。

对此，上述ODM/OEM美妆企业高管表示，460元单支的确高于高端甚至顶级美妆价位，但关联到爱马仕品牌并不算高，因为这个品牌本身就是极致、奢华的代名词。她笑言：“想想日常博主们介绍高价单品时，可不就是经常会说这是某某界的爱马仕吗？”

正因如此，她也大胆揣测，虽高出美妆顶级大牌价位，但“吃螃蟹”的人并不会少。

张培英也表示认同，他坦言，460元的定位确实不算高，但确实需要关注的一点就是，随着爱马仕、PRADA这些顶奢、一线奢侈品牌的先后入局，它们更高端的定位、定价、产品思路以及营销等，或将让一个级别更高于目前高端美妆市场的顶级美妆市场出现。”

张培英还补充道，后期随着这些奢侈品牌大牌美妆线的成熟，顶级美妆市场将迎来竞争新格局——未来的美妆市场有可能出现更高段位的“王者PK”。

北京商报记者 王晓然 实习记者 陈媚

## ·数说时尚·

-25%

## 六福集团三季度同店销售下滑

北京商报讯(记者 王晓然 实习记者 陈媚)六福集团近日公布2020财年三季度(2019年10月1日-12月31日)有关自营店零售业务的销售表现。财报显示，六福集团2020财年三季度零售业务同店销售下滑25%。

其中，黄金产品及珠宝首饰产品的整体同店销售增长分别下滑20%及32%，整体跌幅比上一季度有所缓和。其中，香港及内地市场跌幅收

窄，澳门市场则于2019年10月开始重拾升轨。

至于内地市场，内地六福珠宝自营店于三季度同店销售下滑12%，是因金价高企等原因，其黄金产品及珠宝首饰产品的同店销售增长分别下滑12%及9%，各方面销售跌幅对比上一季度都见收窄，珠宝首饰产品销售量及平均件价皆有高单位数字跌幅。

不过2020年1月以来，内地六福珠

宝自营店及品牌店同店销售相对三季度有所改善，并获得增长。值得关注的是，伴随业绩下滑，六福集团表示预期本财年港澳市场总净增长3间店铺。六福集团也将加快在内地的扩张，本财年年度在当地的目标为净增长不少于300间，大部分为低层级城市品牌店。记者注意到，就在三季度期间内，六福集团在内地市场净增加88间六福店铺。

6亿

## GUCCI定下2020年中国销售目标

北京商报讯(记者 王维祯 实习记者 陈媚)奢侈品牌对美妆市场的布局一直锲而不舍。近日，北京商报记者了解到，GUCCI在京开设了美妆概念店。这也是GUCCI美妆系列产品正式进入北京市场。GUCCI将2020财年定义为“古驰之年”，预计GUCCI美妆全球零售额迈入10亿美元大关，并且在中国市场的销售目标为6亿元人民币。美妆向来是年轻人的天下，主动开辟美妆系列的GUCCI无疑是想寻得新生客群的青睐。然而作为新品，GUCCI美妆不仅面临化妆品巨头的竞争，还有奢侈品美妆线入市、瓜分市场份额的压力。

据了解，GUCCI的概念店以超过450平方米的空间，精心划分出中国区首家概念店的美妆区，以及沉浸式视觉体

验空间。门店装饰加入工业元素、浪漫元素等。同时，门店包括了GUCCI品牌全系列美妆商品，包括经典香氛产品，以及彩妆—倾色唇膏系列。整个美妆区域复古红的空间，点缀着灯光的梳妆镜。

值得注意的是，与GUCCI美妆相结合，还有家饰区和包袋区。家饰区属佛罗伦萨文艺复兴风格，小到围巾、抱枕，大到沙发、桌椅，还有水壶、收纳包、购物袋、镇纸、音乐盒等产品。北京商报记者了解到，去年9月，GUCCI在上海恒隆广场开了一家品牌美妆概念店。

实际上，GUCCI在2018年宣布开设美妆产品社交账号，正式进军美妆市场。据悉，在2014年，GUCCI就已经推出美妆产品线，不过之前，美妆并非GUCCI重点

发展领域。北京商报记者搜索大众点评发现，GUCCI在中国香港线下专柜也有彩妆产品，分别位于香港崇光百货店与连卡佛店。美妆领域一直是高利润市场，奢侈品牌也争相布局。目前CHANEL、YSL、DIOR等奢侈品牌均已涉足美妆，并分别占有相应市场份额。

时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠表示，美妆品类对于奢侈品而言十分重要，GUCCI应该在这一品类上有所作为。对于奢侈品牌而言，美妆依然是获取高利润的领域。GUCCI想要突破当前的业绩限制，不能完全依赖于皮具和服装，还需要在美妆和珠宝两大领域加大投资。扩张美妆线对于GUCCI来说或许是一次突破的机会。

33.3%

## I.T三季度港澳同店销售下降

北京商报讯(记者 陈韵哲)日前，香港服装品牌I.T发布2019年2020财年三季度业务状况，截至2019年11月30日止的3个月内，I.T在香港及澳门的同店销售同比下降33.3%，中国内地同店销售同比减少5.2%，日本及美国同店销售同比减少6.1%。公告显示，集团毛利率下降至62.3%，港澳市场毛利率减少至58.6%，中国内地毛利率增加至61.5%，日本及美国毛利率为69.5%。

I.T方面解释称，香港及澳门业务受到近期社会动荡以及由此导致入境旅客人次减少的不利影响，因此该分部的同店销售增长下降。该分部的毛利率较上年同期也有所下降，此主要是由于额外折扣活动所致。

中国内地地区三季度同店销售增长下降是由于多项因素，但主要是因集团在期内在此地区控制线上和线下销点的折扣活动。

5

## LVMH五大核心部门均入驻天猫

北京商报讯(记者 陈韵哲)LVMH集团旗下奢侈品牌KENZO近日宣布入驻天猫。这也是LVMH集团时装与皮具部门旗下首个入驻天猫的时尚品牌。KENZO的入驻，意味着LVMH集团旗下五大核心部门都已入驻天猫。此时距离历峰集团旗下珠宝和腕表品牌卡地亚宣布入驻天猫仅仅一周时间。

奢侈品正在加速电商化步伐。根据天猫提供的数据显示，2019年，有超过50个奢侈品牌入驻天猫开设旗舰店，其中包括香奈儿、Gentle Monster、Christian Louboutin和Tom Ford，都在去年入驻了天猫，而在2018年，这个数字还只有35个。

中国市场已经成为奢侈品牌分秒必争的市场。近年来，内地游客海外横扫奢侈品

的新闻越来越少，一方面是国人对奢侈品的态度日趋理性，另一方面则跟着奢侈品品牌不断加速布局中国市场密不可分。从LVMH集团2019年三季度财报即可看出，其在亚洲市场的收入占比已经超过30%，远高于美国和欧洲市场。

2019年，奢侈品的变化也很明显。继续走“中国风路线”迎合中国的年轻人，奢侈品的营销正在变得越来越重要。电商运营也是绕不开的话题。原来用旗舰店清库存，现在把旗舰店当作发布新品和限量版的平台；原来只做销售，现在则提供更具有尊享性的个性化定制、分期免息等服务；原来用利润高、单价低的化妆品和香水做线上试水，现在则把客单价更高、更具有代表性的服装、珠宝和包袋等重要品类上线运营。