

雅顿布局微商降价自救

在微商渠道火爆期，国际十大化妆品之一的伊丽莎白雅顿（以下简称“雅顿”）日前也宣布布局微商渠道，雅顿也是首个进军微商渠道的国外化妆品品牌。实际上，雅顿在国内市场正在面临定位不清、业绩亏损的现状。业内专家表示，如果雅顿再没有新的改变，只能面临退出市场或被收购的结局，也正因此微商渠道也成了雅顿的最后一根救命稻草。

布局微商

在百雀羚、欧诗漫等多家国内化妆品大牌涉足微商渠道后，雅顿于1月21日在上海举行微商大会，宣布雅顿产品正式进入微商，希望布局微商渠道以此接近消费者，特别是年轻消费者，而广州福仕德商贸公司成为其独家代理运营授权方。

雅顿表示，为与线下渠道有所区分，雅顿为线上微商推出了专供产品和组合。此次发行的是“3+3”白手套晶致莹白系列套盒。这套组合由白手套晶致莹白露、白手套晶致莹白精华液和白手套晶致莹白霜，搭配化妆棉、面膜纸和按摩刷共同组成。

雅顿方面以商业合作机密为由未向北京商报记者透露更多关于销售合作方面的消息。但北京商报记者从一位雅顿全国总代理处获悉，雅顿推出的该系列套盒的微商渠道市场价为698元，而专柜价则在2000元以上。

该代理还向北京商报记者透露，雅顿目前正在全国范围招聘“小红人”和主管级别的个人代理。“小红人”是最低级别的个人代理，至少拿货10套，拿货价为548元，而主管级别则需至少拿货50套，价格为498元。“以后会根据拿货数量对代理级



别进行调整，如‘小红人’升级为主管，主管再往上升级，拿货价格会更低”，该代理商进一步透露。

自降身价

不仅是为经销商给出了颇多让利，雅顿给微商渠道消费者的价格也是前所未有的低。北京商报记者从伊丽莎白雅顿天猫旗舰店官网上查询，以上三款白手套系列产品的价格分别是660元、730元和560元，三件套装产品组合售价1950元，与专柜价格保持一致，目前的销售记录是零。从雅顿另一电商合作平台聚美优品获悉，白手套晶致莹白露4.4折，售价159元，白手套晶致莹白精华液6.1折450元，折扣力度也没有微商渠道大。

北京商报记者了解到，暂且不与某些高利润的面膜品牌相比，就是跟韩束、百雀羚等国内较知名品牌相比，雅顿在微商渠道的折扣也打得有点狠。韩束墨菊巨补水5件套，微商零售价298元，专柜价598元，百雀羚女士和男士套装微商价格分别是318元和238元，而专柜价为600元和398元，欧诗漫套装微商和专柜价分别为298元和528元，微商零售价和专柜价格相比，降低约50%，而雅顿微商零售价只有专柜价的1/3。

与专柜、电商平台天猫和聚美优品的销售价格相比，微商渠道的零售价格是最低的，再加上3种赠品，性价比更为凸显。据雅顿代理商解释，这是给微商渠道专门定的价格，他进而强调，微商渠道的产品与专柜产品均来自海外进口，产品质量和包装均完全一样。

实际上，雅顿以高端定位进入中国市场，由于定价较高被称之为化妆品中的“贵族”，对于“贵族”的自降身价，中国百货商业协会化妆洗涤用品分会副秘书长谷俊表示：“原价在专柜等渠道卖不动了，就抓住了比较火的微商，雅顿的做法其实就是一个渠道变相促销。”

日化行业分析人士张兵武则认为，同样的产品，不一样的价格，对于雅顿的忠实客户来说，降价是一个好消息，雅顿也可以通过新兴的微商渠道笼络一部分人心，但另一方面则是对专柜渠道销售带来直接的冲击。

另有分析人士也表示，虽然开辟新的销售渠道无可厚非，但是自降身价则会有损雅顿一直以来塑造的“高端化妆品”定位。“从产品本身看，贵族品牌雅顿在中国市场的定位本来就不能称之为高端，如此一来，自降身价的雅顿要挽回高端定位会更为困难”，一位不愿具名的业内人士称。

救命稻草

去年被韩国LG收购未果后，布局微商成为雅顿在中国市场的最大一次动作，因而被业内看做是雅顿最后一搏的尝试。

“目前雅顿在中国的市场表现逐渐萎缩，目前摆在雅顿面前的有两条路，要么维持现状直至退出市场，要么有所动作。面对新兴的微商渠道，雅顿抓住了最后一根稻草”，谷俊直言，“相比于微商渠道有些产品是为了赚取高额利润，雅顿的做法就是为了寻找一个增加销售额的渠道，也有可能是意图牺牲专柜渠道的价格来赢得微商渠道的量，实现销售额的增长，挽救被迫出局的困境。”

实际上不只是在中国市场，近些年雅顿的整体盈利能力一直不尽如人意。数据显示，截至2014年6月30日的2014财年雅顿营收11.6亿美元，同比下滑13.4%，净利润亏损高达1.5亿美元，毛利率也从46.8%下滑至40.3%。

虽然雅顿并未公布中国区的销售业绩，但此前雅顿集团方面就表示净利润下滑，与欧洲和中国等主要国际市场疲软影响不无关系。北京商报记者了解到，目前市场销售的雅顿香水普遍在100元左右，与高端定位相去甚远，护肤品价格也只能算中档产品。雅顿也承认，在过去几年内雅顿一直面临水货、假货的问题。

此次布局微商，雅顿再战心切，不过也有不愿具名的电商人士向北京商报记者表示，“作为首个进军微商渠道的外资化妆品大牌，雅顿的这次押宝有点风险，微商在去年火爆，其红火日子能有多久尚为一个未知数。且目前微商普遍存在的问题是货物积压在低级代理人手中，并不是真正意义上完成销售，这免不了让雅顿有赚快钱的嫌疑”。

但是雅顿似乎并不这么认为，虽然雅顿并未向北京商报记者进一步解释微商的玩儿法和如何应对微商的不确定因素，但雅顿曾公开表示：“微商渠道如同十几年前的化妆品专营店、几年前的电商，会有一个规范、发展的过程，这是每个新兴渠道都会经历的。”

北京商报记者 齐琳 赵秀静/文
张笑嫣/摄

KONKA 康佳

康佳智能3D

玩转微博世界

从LED到3D再到智能，电视的每一场技术革新，都带来人们生活上便利与享受的升级。康佳智能3D，领先电视革命，在业内率先推出“微博”潮流应用，将Android系统的人性化应用演绎地淋漓尽致，赋予使用者前所未有的完美感官体验之外，更以安全卫士、便民支付、WiFi、SD卡等全方位功能支持，让您畅享科技世界之中的无限可能。

康佳智能3D，领先电视革命，在业内率先推出“微博”潮流应用，将Android系统的人性化应用演绎地淋漓尽致，赋予使用者前所未有的完美感官体验之外，更以安全卫士、便民支付、WiFi、SD卡等全方位功能支持，让您畅享科技世界之中的无限可能。

微博 Android系统 3D 3D 3D 3D 安全卫士

网锐·智能电视专家