



业绩平平 Burberry再转美妆授权寻出路



在收归自营四年后，英国奢侈品集团Burberry已于近日宣布与美国美妆巨头Coty集团达成授权协议，同意以1.6亿美元将旗下香水和彩妆业务授权给Coty。有业内人士指出，习惯了奢侈品套路的Burberry在美妆领域发展难说得心应手。对急需恢复元气的Burberry而言，美妆成为了拉拢新消费群体的主要抓手，此次再度交由第三方，面对的竞争压力依然不小。

再度转让授权

近日，英国奢侈品集团Burberry宣布与美妆巨头Coty达成合作，将把旗下美妆业务(香水和彩妆业务)授权给Coty。该授权交易总价约为2.25亿美元，于今年10月生效。

据了解，Burberry的香水品牌包括My Burberry和Mr Burberry，于2010年扩张至彩妆业务以吸引年轻顾客。Burberry COO John Smith曾表示：“美妆是对奢侈品品牌的重要补充，因为它的价格点比其他奢侈品产品要低很多。从吸引消费者的角度出发，这个业务是完美的。”

从2013年4月1日起，美妆业务正式由Burberry自营，成为Burberry第五个部门，而此前Burberry曾与国际香水集团Interparfums有长期合作。但在收归自营短短四年后，Burberry却再度以授权模式将香水和美妆业务出售。

Burberry CEO Christopher Bailey 对此表示：“与一名专业的全球化伙伴合作，能有力驱动Burberry美妆业务下一步的发展以及业务未来成长的定位。”Burberry CFO Julie Brown则进一步表示，Burberry借助削减副线，已经重新分配了集团业务，现在是时候与香水巨头合作了。

资料显示，交易方Coty目前握有包括Marc Jacobs、Calvin Klein在内的超过77个

品牌，覆盖130多个国家。在此次交易中，Coty将花费1.3亿英镑购买Burberry的长期授权，另外还需要支付5000万英镑购买库存产品。而在10月，Coty还将付清品牌的特许费用。

在Burberry宣布与Coty合作后不久，日本化妆品集团资生堂也随之表示将终止与Burberry之间的分销协议，距离Burberry把日本的美妆业务交由资生堂负责分销时仅两年时间。

美妆境地尴尬

尽管Burberry大力发展美妆业务，但对国内消费者而言，更熟悉的恐怕还是Burberry的香水产品，而非彩妆。有消费者直言，Burberry在国内的化妆品实体店数量少。更有消费者反映，部分Burberry的专柜已经撤掉了彩妆产品，只留下香水。这也从一定程度上反映出Burberry美妆产品境况的尴尬。

John Smith曾向媒体表示，Burberry的化妆品销售额占整体美妆业务的比重为8%，是行业平均水平的1/3，拥有巨大的增长潜力。由此可以看出，Burberry仍然希望提高彩妆产品的份额，而这也从另一方面反映出Burberry美妆业务内部构成的不平衡。有数据指出，2014年时，彩妆在整个Burberry美妆销售额中一度只占到3%，其余97%全部来自于香水。

据Burberry财报显示，在2015/2016财年，Burberry的美妆业务在全球共有80余个分销商，共实现了2.03亿英镑的收入，仅占集团总收入的8%。而在截至2016年9月30日为止的6个月内，Burberry的美妆业务成为集团五大板块中唯一同比下滑的领域，由去年同期的8200万英镑下滑7%至7600万英镑，仅占集团总营收的6.6%。另有数据显示，2011年Burberry在未收回授权时，集团仅香水一项业务收入便曾达到2.217亿欧元(约合1.88亿英镑)。

“美妆是快速消费品，和奢侈品不是一回事，在竞争力和渠道等方面有很大的不同。快消品需要庞大的分销网络，此外快消品也有快消品自己的游戏规则。出货的速度、供应链的管理、出货的能力等，这些方面的要求都是非常专业的，可能令Burberry觉得没有那么得心应手。”资深品牌顾问姜晓峰表示。相对于其他品牌，Burberry进入美妆领域的时间较晚，缺乏经验积淀。

此外，财富研究院院长周婷也指出，对比奢侈品牌，Burberry在美妆产品的创新能力方面也有所不足，将相关业务交由专业公司处理也是自然之选。

市场竞争激烈

近年来，Burberry业绩出现动荡。据最新半年报显示，Burberry总营收为11.59亿

英镑，同比下滑4%；税前利润从去年同期的1.53亿英镑倒退至1.46亿英镑。面对疲软的业绩，Burberry甚至在连续两年降低CEO薪酬后，进一步宣布将其降职。

为寻求自救，Burberry于一年时间内两度宣布精简产品线。2015年11月，Burberry宣布将旗下Prorsum、Brit和London合并为单一品牌，归入Burberry名下。而在次年，Burberry再度宣布砍掉旗下15%-20%的产品线。此外，针对集团重要的收入来源即亚太市场，Burberry于2016年收回了在中国的全部代理权，并下调了产品价格。但就目前情况来看，集团整体业务仍难说全面恢复。周婷表示，对品牌而言，产品创新是当务之急。

眼下价格相对低廉的美妆产品成为各大品牌拉拢消费群体的重要手段，美妆业务于Burberry的重要性不言而喻。然而有业内人士表示，即便将彩妆业务交给第三方，Burberry面对的竞争压力依然不小。

“品牌能否把产品源源不断地推出来，对专业能力要求是很高的。现在美妆领域尤其是彩妆已经有很多大公司了，并且在里面耕耘了很多年，竞争压力较大。”姜晓峰表示，“相对而言，香水比彩妆要更好做。香水无非是瓶子、外包装，加一些故事，这样就可以了。”目前，Burberry对自身的定位仍然是“成长型企业”。

北京商报记者 刘一博 郑艺佳