



产品升级乏力 卡姿兰失守彩妆

面对到2020年超400亿元的中国彩妆市场规模,各大品牌纷纷加码抢夺市场份额。然而,从2002年便开始深耕口红市场的卡姿兰,旗下产品却升级乏力。国庆期间,北京商报记者发现,卡姿兰近期推出的第三代美芯唇膏之胶原美芯唇膏系列产品已在线下开售,但是与第二代产品相比,升级并不明显。事实上,虽然在国内外彩妆市场征战16年,期间产品也经历多次更新,但面对美宝莲、玛丽黛佳等品牌的竞争压力,卡姿兰品牌在国内彩妆领域却并不“醒目”,不仅线下门店较少,线上销售表现也并不尽如人意。业内人士认为,作为大众彩妆品牌,卡姿兰产品种类较少,依靠坚守口红品类难以突围彩妆市场。未来,卡姿兰应在发展口红的基础上加码各类彩妆产品,才是解困良方。

新品升级成噱头

北京商报记者走访发现,卡姿兰最新推出的胶原美芯唇膏系列产品已经在线下开始销售。该系列产品是近日卡姿兰公布全新代言人“乐华七子NEXT”组合时,发布的第三代美芯唇膏——“小红唇”。第三代美芯唇膏继续沿用“双芯”设计,并将胶原护唇内芯设计成唇形形状。

据了解,与卡姿兰第二代美芯唇膏相比,第三代美芯唇膏仅改变了外观颜色和元素,基本样式并未改变。在一家卡姿兰专柜,当北京商报记者询问店员第二代与第三代产品差别时,多数店员只表示产品升级后添加了更多营养成分,使用起来更加滋润。但一位店员坦言,其实两者涂起来感觉差不多,就是颜色不一样。

事实上,在卡姿兰天猫旗舰店对于第三代美芯唇膏的唇形胶原芯成分的描述为,该内芯含有胶原蛋白、透明质酸、塔希提栀子花油、山茶籽油、樱花等滋润成分。但对于第二代美芯唇膏只标明了胶原精华芯添加美唇精华。而在卡姿兰官网,并未对两款产品的成分进行详细介绍说明。至于二者究竟有多大差别,消费者不得而知。

除了在外观和成分的差别,卡姿兰第二代和第三代美芯唇膏在价格上的差别也并不明显。第二代美芯唇膏售价为129元,第三代美芯唇膏售价为139元。第二代美芯唇膏规格为3.5克,第三代则为4.2克。对此,市民王女士表示,产品升级后虽然价格提升,但容量也相应加大,如果效果差不多,还是会以颜色作出最终选择,并不会仅凭容量增大选



择新品。

此次,卡姿兰推出的第三代美芯唇膏产品共有20种颜色,与第二代产品色号数量一致,但颜色不尽相同。同时,为凸显卡姿兰此次升级换代的影响力,9月,卡姿兰还在上海开设“芯”艺术口红博物馆;并联合代言人乐华七子NEXT推出限量版音乐礼盒。

口红不“红”

虽然卡姿兰在此次产品更新换代上动作频频,但是却仍难掩销售不佳的尴尬局面。北京商报记者在国庆期间走访了多家卡姿兰专柜发现,虽然正值节假日,但购买卡姿兰产品的消费者却寥寥无几。

北京商报记者看到,在一家卡姿兰专柜,20种颜色的第三代美芯唇膏试用装所剩较多。店员表示,第三代美芯唇膏销量并不理想。同时,他透露,此前推出的卡姿兰精油淡纹护唇膏也已经断货很久,不是因为卖得好,而是因为卖得不好一直没来货,以后该产品可能会下架。

除精油淡纹护唇膏的销售不佳,卡姿兰口红产品销量也不理想。以天猫旗舰店销量为例,售价139元的卡姿兰第三代美芯唇膏产品有2.4万人付款,而美宝莲新推出的星钻小灯管唇膏口红,售价为109元,付款人数高达12.1万。同时,高端品牌YSL圣罗兰旗舰店中,销量最高的三款口红产品分别有3万人、2万人和1.8万人付款,售价均为320元。

值得一提的是,YSL圣罗兰的口红产品与卡姿兰的第三代美芯唇膏的价

格相差一倍之多,但是销量仍不及YSL圣罗兰口红。同时,虽然卡姿兰与美宝莲售价相差仅为30元,但是在销量上相差近10万。

此前,在CBNData联手天猫美妆推出的2018年二季度热销榜上,唇膏/口红品类一栏中卡姿兰位列大众彩妆销量第一,但是按照目前的销售数据,卡姿兰的榜首之位坐得并不稳。对此,北京商报记者联系卡姿兰相关负责人,但截至发稿,对方并未予以回复。

彩妆市场难突围

除产品销量不理想,北京商报记者注意到,卡姿兰在线下的专柜并不多,且也未入驻丝芙兰、屈臣氏等线下化妆品集合店。此前,卡姿兰还曾一度陷入产品质量风波中,虽然卡姿兰及时予以了官方回复,但却对品牌形象造成了一定影响。

“在彩妆领域中,口红市场容量大且增长快于整个护肤品行业,进入相对门槛较低的护肤品行业而言,是一个很不错的细分市场。特别在目前经济大环境不太景气的情况下,对口红销售更是利好。”水母基因合伙人暨CMO姜晓峰称。

实际上,卡姿兰的“瓶颈”并不止于此。这个创立于2001年的品牌,从2002年开始发力口红产品。迄今为止,卡姿兰已在口红领域深耕16年,但相关数据显示,卡姿兰口红仅经历了四代产品更新,平均四年才换代一次。

对比美宝莲的产品更新速度,卡姿兰显得力不从心。英敏特发布的数据显

示,自2010年开始,美宝莲始终以超过20%以上的份额占据中国彩妆市场。此前最早一批接触美宝莲彩妆的代理商聂峰辉曾说:“美宝莲2014年的销售额中,唇部产品的销量占据40%,另外,美宝莲每年的换手率在40%-50%。这意味着,市面上的产品每两年就彻底更新一次。”

除产品更新速度较慢,目前卡姿兰还面临消费升级、国内外新老品牌的夹击。据统计,卡姿兰在中国彩妆市场零售份额连年下滑。2015年,卡姿兰中国彩妆市场零售份额为5.6%,2016年下滑至5.5%,2017年再次下跌至5%,与2013年的4.9%不相上下;而美宝莲的彩妆市场零售份额从2010年的20.3%增至2013年的20.8%。

至今美宝莲在彩妆市场上依然以20%的市场占有率保持领先地位。对比卡姿兰仅有5%左右的市场零售份额,美宝莲在彩妆市场上更具有优势。同时,类似伊蒂之屋、悦诗风吟、谜尚等韩国化妆品也不断涌入中国,且也以大众彩妆产品为主,卡姿兰的彩妆零售市场份额再度被瓜分。

姜晓峰表示,口红可以成为集团的低成本获客利器,以此渗透和打开市场,并建立知名度。但是继续固守口红细分市场的同时,也需要拓展至更广的彩妆产品线。因为彩妆产品具有“show off”的特点,因此对于国际国内时尚趋势的洞察、消费者情感的洞察要求很高,卡姿兰未来还需要对此不断探索来指导相应的产品开发和营销。

北京商报记者 刘洋 白杨