



### 2018年

GUCCI在社交媒体上  
开通“guccibeauty”账号

### 1921年

GUCCI品牌建立并推  
出高档行李配件、马术  
用品以及皮具系列

# GUCCI扩产品线 奢侈品缘何钟情美妆

在欧美市场官网试水口红等彩妆产品后，法国奢侈品牌GUCCI扩大美妆线。GUCCI近日在社交媒体上开通“guccibeauty”账号，并吸引7.9万名粉丝关注。不过，目前GUCCI彩妆系列产品仅在欧美等市场的官网推出。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。分析指出，GUCCI想要在竞争激烈的美妆市场突围，需要强化单品的市场认知度，同时战略上区别于其他品牌，寻找业务突破点。

估前景是否准确；另一方面，该品牌想要市场中突出，就要抓住年轻消费者的喜好，加速品牌在数字渠道的营销拓展，包括推出联名产品、合作KOL在社交媒体进行推广宣传等。

## 优势未显 可尝试单品带热品牌

面对竞品在美妆领域的“狙击”，GUCCI美妆产品的前景还有待观望。要客研究院院长周婷表示，目前化妆品市场竞争激烈，并日渐趋于白热化，消费者更愿意追求专业的美妆品牌。GUCCI试水彩妆品类，可尝试丰富产品线，并在用户群上进行拓展。在众多高端美妆品牌的竞争中，GUCCI美妆能否突围还有待观察。

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。在高端美妆市场中，也基本是CHANEL、Dior、Amani等高级时装品牌的彩妆品牌处于领先地位。其中，全世界单品牌美妆业务的营业额和利润做得最好的就是CHANEL。可能短时间不会做到CHANEL的体量或成绩，但GUCCI品牌影响力正在快速上升。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上加大投资。扩张美妆线对于GUCCI来说或许是一次突破的机会。GUCCI应该先于欧美等市场进行试水，达到一定效果后会进入中国市场。

杨大筠还提到，对于奢侈品而言，试水美妆线时因缺乏经验基本采用代工生产，如CHANEL最初香水彩妆线均是委托专门的制造工厂，待业务成熟后再通过收购美妆公司等途径，将这一业务板块收归自营。

杨大筠强调，GUCCI想要在竞争激烈的美妆市场突围，一方面需要在战略上区别于CHANEL等品牌，另一方面还需要寻找突破点，至少有一类产品可以在市场上热销。对于任意一个品牌而言，品牌标志性产品至关重要，如CHANEL 5号香水、Tom Ford口红等，不仅在消费群体上俘获一众粉丝，更为品牌业绩贡献不少份额。

北京商报记者 王晓然 魏茹

年96.2亿美元的年销售额中，有相当一部分要归功于规模庞大的美妆和香水直营业务，而这正是其多数奢侈品竞争对手所缺乏的。且据美国媒体WWD在2017年4月发布的全球百大美容公司榜单，CHANEL美妆香水业务的年销售估值为53亿美元，全球排名第11位。

虽然Christian Dior集团的管理层并没有透露具体的销售数字，但业内人士预计，他们的美妆部门每年的批发销售额达到25亿欧元左右，香水占比一半，化妆品的占比约为30%，而护肤品约为20%。最大的市场依次为中国、美国、法国、日本和英国。

根据天猫美妆《2017中国美妆个护消费趋势报告》显示，“95后”男生在奢侈品上的花销主要贡献给了美妆，其中彩妆占整体45.35%，占比最高，护肤以20.47%的占比紧随其后。

美妆红利也吸引了GUCCI关注。此前稍有回暖迹象的奢侈品市场或再次面临寒冬，欧美多个奢侈品集团的股价连日遭到重创。GUCCI母公司开云集团股价应声下跌5.4%，收报437.8欧元/股，且仍未止住下跌趋势。开云集团周一开盘再度下滑2.07%至420.2欧元/股。同时，GUCCI CEO Marco Bizzarr在近日流出的内部视频中透露，GUCCI或面临增长放缓。在该视频中，Marco Bizzarri向员工表示，不要被任何增长放缓或日常变化的迹象吓倒，经历快速增长后的放缓是正常现象。在高基数对比下，维持增长将变得越来越困难。

美妆、日化领域专家夏天告诉北京商报记者，GUCCI能否在美妆市场进行突围，一方面要看该品牌在美妆领域的投入以及前期准备是否充分，对行业预

美两大市场上线了香水、眼影、口红、粉底以及指甲油等5个品类的美妆产品，而亚洲、中东、大洋洲以及其他国家或地区均只上线香水这一单品类。其中，美国市场彩妆系列产品价格在28-65美元，约合人民币194-450元；法国市场彩妆产品价格在23-58欧元，约合人民币183-462元。

此外，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，分别为香港崇光百货店与连卡佛店。

为进一步核实品牌扩张彩妆，北京商报记者曾向品牌方发去采访提纲，但截至记者发稿前，GUCCI品牌方并未做出任何回应。

## 竞品获益 期待分羹高利润

美妆领域一直是高利润市场，奢侈品牌也争相布局该领域。目前CHANEL、YSL、DIOR等奢侈品牌均有涉足美妆，并分别占有相应市场份额。据CHANEL首次公布的财报数据显示，在集团2017

## 发力美妆 GUCCI扩展产品线

继发售香水后，GUCCI再次将美妆线拓展至彩妆品类。该品牌于日前在社交媒体Instagram开通新账号“guccibeauty”，账号的介绍中也标明“会发布品牌美妆领域的新消息”，意在认证品牌将发力美妆领域。

不过，该账号并未宣传品牌已有美妆产品，都是从全球各地博物馆精挑细选的历史画作的图片，并附上5名艺术评论家提供的有关作品背景、出处等资料。该账号还点出了每幅作品中的美妆元素，如红唇、卷发、全球各地的不同美妆手法、每位艺术家呈现的不同肤色和眼部细节等内容。GUCCI方面还透露，未来“guccibeauty”账号还会用于展示新推出的美妆产品、秀场美妆，及特别联名系列等。

据悉，在2014年，GUCCI就已经推出美妆产品线，但在集团业务中，美妆并非重点发展领域。北京商报记者在GUCCI官网发现，该品牌目前仅在欧、