



时尚周刊

Fashion Weekly

总第416期 今日4版 周三出版(双周刊)
新闻热线 64101973
主编 王晓然



时尚周刊订阅号

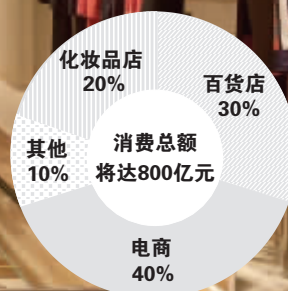
B1-B4

2019.3.20

美妆市场近两年热闹纷呈。无论快时尚还是奢侈品,都在垂涎这块蛋糕。近日,爱马仕宣布推出美妆线,无疑成为业界的一枚“重磅炸弹”。在时尚产业变革浪潮下,爱马仕一向以“稳健”著称,并不轻易出手。虽然爱马仕2018财年的数据并不难看,但并不意味着可以高枕无忧。Louis Vuitton、Gucci、Chanel等竞争品牌去年都进入了80亿元俱乐部。严重依赖手袋业务的爱马仕亟待开发新的业绩增长点,突破产品线单一的被动局面。美妆市场恰好是一片蓝海。业内人士认为,奢侈品旗下的美妆产品作为品牌的入门产品,一般定价相对可接受,可以拓展到大众消费群体。因此,拥有价格优势的美妆产品成为奢侈品牌吸金能力最强的业务线之一。爱马仕入局美妆将引发中高端彩妆市场新一轮的竞争。



2020年中国彩妆消费总额及渠道数据



入局彩妆 爱马仕能否摆脱“手袋依赖症”

首次涉足彩妆

爱马仕要做彩妆的消息最近不脛而走。对此,法国奢侈品集团爱马仕在接受外媒采访时给予了确认。据悉,新的彩妆线将在2020年面世,在这之后,爱马仕还打算推出个人护理产品。事实上,去年4月爱马仕CEO Axel Dumas就曾透露过,已将彩妆业务提上了日程。他在接受法国媒体采访时表示:“从长远来看,我们有必要涉足护肤品、香水、彩妆及个人护理产品这三个细分市场,这将为我们提供充足的分销渠道。”目前,更多有关爱马仕彩妆的细节尚未透露。

这是爱马仕品牌首次推出彩妆产品线,也是该品牌除香水、丝巾、纺织品外,新增的又一副线产品。

消费者往往喜欢用“×××中的爱马仕”来形容产品足够高端,这也充分说明爱马仕在奢侈品界的顶级地位。因此,爱马仕彩妆线的价位和面向的消费客群成为普遍关注的问题。

化妆品行业专家冯建军在接受北京商报记者采访时表示,爱马仕彩妆的消费人群画像无非包含三类:其一,是爱马仕品牌的粉丝级消费者;其二,是彩妆中的高端消费者群体;其三,是MAC、迪奥等彩妆品牌的消费者群体。

在奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英看来,爱马仕彩妆锁定的主要客群仍

然是奢侈品消费群体。但和爱马仕手袋消费客群相比,彩妆消费客群肯定会有所扩大。

解“手袋依赖症”

此次爱马仕宣布推出彩妆线,其实出乎很多人的意料。因为在时尚产业变革浪潮下,爱马仕一向以“稳健”著称,即便在奢侈品市场最不景气的过去两年中,爱马仕也显得很“淡定”,始终埋首于皮具和马具核心业务。

高端、手工、稀有的品牌形象为爱马仕培养起一批高净值的忠实客户。这部分人群的购买力坚挺稳定,是奢侈品群体中最顶端的消费者,爱马仕也因此得以保持增长。数据显示,爱马仕在2015年、2016年的营收增长率均超过了LVMH、开云集团。2017财年和刚刚过去的2018财年,爱马仕也都延续了稳定增长的势头。其中,2017财年营业利润率达到34.6%,创集团历史新高。2018财年,全年销售额同比增长10%至59.66亿欧元。但与此同时,2018年,LV已成功迈入100亿欧元大关,Gucci也进入了80亿元俱乐部。就连首次披露业绩的Chanel收入也达到了96.2亿美元。

媒体用“中年危机”形容如今的爱马仕,并指出爱马仕患上了“手袋依赖症”,稳定的业绩主要靠这一核心产品,手袋收入占比甚至超过了50%。更令爱马仕沮丧的是,意大利奢侈品行业协会

发布的《2017全球奢侈品行业消费者洞察报告》指出,消费者对皮具和丝绸产品的购买意愿将在未来持续下降,鞋、香水、化妆品、珠宝手表会更受青睐。

实际上,爱马仕很清楚自己的处境,除了维护核心品类,这些年也在不断寻找新的增长点,比如香水、沐浴露,还有接下来的彩妆。

张培英表示,彩妆这一品类比较容易打开市场。“在锁定客户群体和未来渠道布局方面,能比较迅速地拓展起来。因为它不像服装、箱包具有浓厚的品牌元素和品牌价值,彩妆系列对女性来说又是刚需产品,因此不仅是奢侈品,包括快时尚都比较重视彩妆系列。”

定价至关重要

彩妆能否成为核心业务之外帮助爱马仕业绩更上一层楼的一匹“黑马”呢?

业内人士认为,奢侈品旗下的美妆产品作为品牌的入门产品,一般定价相对可接受,可以拓展到大众消费群体。因此,拥有价格优势的美妆产品会成为奢侈品牌吸金能力最强的业务线之一。但爱马仕的奢侈属性来源于精湛工艺和稀缺性,品牌用户以高净值人群为主。因此,美妆系列如何定价就显得更为重要,因为这关系到品牌对现有用户群与年轻消费群体的平衡。

冯建军表示,爱马仕品牌进军彩妆



领域,对于彩妆市场的冲击力有限。他指出,中国彩妆市场目前仍属于成长期,过去三年来,无论传统渠道还是新兴渠道都长势喜人。同时,这个渠道仍然是外资品牌一头独大的局面,土洋之争日趋激烈,其中竞争最为激烈的是大众彩妆市场,中高档彩妆市场的竞争并不激烈。他预计,2020年中国彩妆市场的消费总额有望达到800亿元,其中百货店渠道占比30%,电商渠道占比40%,化妆品店渠道占比20%,其他渠道占比10%。

爱马仕彩妆估计暂时不会涉足电商渠道,将会以爱马仕专卖店同百货店渠道相结合的方式进行渠道渗透和终端推广,从而引发中高端彩妆市场新一轮的竞争。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶
图片来源:品牌官微