

# Lululemon缘何跨界化妆品

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)近日,加拿大著名瑜伽运动服零售商Lululemon露露乐蒙宣布正式进军美容和个护产业。Lululemon推出了名为“selfcare”的美容和身体护理产品线,主要提供专为运动人群设计的保湿霜、香膏和干洗香波等产品。

据了解,“selfcare”的产品强调天然成分,不含动物油脂、防腐剂和硫酸盐。在包装上也是根据运动员的需求设计的。

对此,Lululemon还表示,未来将通过与更多的运动友好型护理品牌合作,继续扩大这一产品线。

Lululemon开拓化妆品业务也是由于在2018年中调整了战略方向。Lululemon不再自诩为“瑜伽品牌”,而是一家“以健康生活方式为灵感的运动品牌”。为此,Lululemon还加大了对男性市场的开发。

Lululemon CEO麦克唐纳在此前的业绩发布会上指出,男装领域的扩张是未来最大、最令人兴奋的增长领域。男性产品线将会是Lululemon接下来的重



点业务,目标是在2020年实现10亿美元销售,占到整体目标收入40亿美元的25%。目前的男性产品占总收入的20%。

但业内人士却对Lululemon的发展有所担心:“Lululemon此前拓展男装产品线可以视为加码服装核心主业,如今跨界到运动化妆品领域,有些泛体育、泛时尚的意味,如今专业化妆品虽然也在尝试运动化妆品业务,但是仍处于谨慎扩张或者观望状态,毕竟这是一个小众市场。”

业内人士对于Lululemon的担心不无道理。前不久,珀莱雅在广州开出一家粉色健身房INS.BAHA pink gym & café。INS.BAHA主要面向

“90后”年轻消费人群,定位于“运动彩妆”。2017年2月,美国美妆品牌Tarte与丝芙兰合作,推出了全新运动美妆产品线——“Hustle&Glow”系列;平价美妆品牌elf也曾推出过专业运动化妆品,帮助人们在运动时彩妆可以不脱妆。

“Lululemon开拓化妆品业务,也意味着再次从小众走向大众,不断在寻求周围其他业务,也从侧面反映出,Lululemon的小众市场已经遭遇瓶颈,加码更为宽泛的体育运动用品,可为其寻找到新的增长点。但是,在扩张过程中,如何运用好自己本身的DNA,讲好瑜伽体育故事,才能让消费者为其买账。”时尚产业投资

人、优意国际CEO杨大筠指出。

据悉,Lululemon由Chip Wilson于1998年在加拿大温哥华创立,是一家受瑜伽启发的专业运动服装公司。2000年11月,Lululemon在温哥华基西拉诺(Kitsilano)街区的西第四大道(West 4th Avenue)开设了一家独立的门店。2007年,Lululemon上市。2007-2008年,Lululemon销售额达到3.5亿美元,并开设了113个专卖店。

起初,Lululemon的设计是为女性在做瑜伽时穿的。如今,Lululemon还为瑜伽、跑步、自行车、训练和大多数其他汗流浃背的运动设计。在短短几年时间已经从众多体育服装品牌中脱颖而出。

今年3月,Lululemon公布了最近六年来最强劲的假日季销售财报,其中,四季度销售额占全年总额的1/3以上,营收同比增长26%,盈利销售都超出预期,假日季的强劲销售助公司提前实现营收超过10亿美元的目标。

Forbes分析师Andria Cheng曾表示,运动品牌们需

要感到警惕,随着加拿大瑜伽品牌lululemon的战略已延伸至瑜伽服以外的范围,未来或直接参与到Nike、adidas和Under Armour的竞争之中。

这也从Lululemon的市值上有所体现。2018年中旬,在全球的运动品牌中,市值高过Lululemon的只有耐克和阿迪达斯。而据2017财年数据显示,虽然Under Armour、Puma和斯凯奇的体量均高于Lululemon,但是其市值均未能突破百亿美元。

不过,Lululemon在中国市场的开拓较为谨慎。2013年Lululemon就已经在北京和上海组建社区团队,但是直到三年后,Lululemon的品牌独立门店才正式进驻中国。

截至目前,Lululemon在中国内地市场仅拥有19家门店,与美国本土的约250家门店数量相比,仍然有较大差距。

业内普遍认为,虽然Lululemon还在中国市场开始试水电商业务,但仍面临着开拓市场需要耗费较大的成本等问题。**图片来源:Lululemon官网**

## 2019艺势峰会 第四届艺术市场价值榜颁奖盛典

2019 / 18:30  
4/18

北京新闻大厦·长安发布厅

北京东城区建国门内大街26号

- 主办单位  
北京商报社 北京拍卖行业协会
- 支持单位  
中国拍卖行业协会 中国经济传媒协会  
中国收藏家协会 全国工商联民间文物艺术品商会