



近日，全球最大美妆集团欧莱雅从娇韵诗手中收购了Mugler和Azzaro两个设计师香水品牌，被解读为欧莱雅进一步布局小众香水市场的举动。欧珑的成功，让欧莱雅看到了小众香水市场的巨大潜力。特别是中国市场，在追求特立独行、个性化消费的千禧一代消费者的推动下，小众香水市场正在异军突起。Diptyque（蒂普提克）、Jo Malone（祖·玛珑）、Acqua di Parma（帕尔玛之水）、Etat Libre d'Orange（解放橘郡）、川久保玲CDG等过去的冷门香水品牌，如今在中国市场都能见到身影。与此同时，无论是作为香水制造商的Coty，还是香水经销商丝芙兰，在香品类类的发掘上也都在向小众香水倾斜。在业内人士看来，中国香水市场结构将向全球市场结构靠拢，香水市场份额会进一步扩大，小众香水无疑会成为背后的主要推手。



美妆巨头缘何争食小众香水

巨头扩充小众香水矩阵

继收购小众香水品牌Atelier Cologne（欧珑），并成功将其打造为旗下最能赚钱的香水品牌之一后，欧莱雅近日再次从竞争对手娇韵诗手中收购了两个设计师香水品牌Mugler和Azzaro。

据了解，Mugler和Azzaro是娇韵诗旗下仅有的两个香水品牌，分别由服装设计师Thierry Mugler和Loris Azzaro于上世纪60及70年代创立。其中，Mugler在欧洲知名度较高，其推出的Angel and Alien by Mugler香水在法国、英国、德国和西班牙都位列畅销香水榜的前十。Azzaro则在巴西有着更广泛的知名度。

数据显示，这两个香水品牌平均每年能为娇韵诗集团带来3.6亿欧元的收入，去年它们的销售额达到4.16亿欧元，约占娇韵诗集团年销售额的26%。

欧莱雅旗下目前拥有兰蔻、Giorgio Armani、Yves Saint Laurent等20余个美妆及护肤品牌，其中不少品牌本身也涵盖香品类。欧莱雅集团奢侈品部门总裁Cyril Chapuy表示，香水业务已成为集团全球增长战略的核心。

欧睿国际美容与时尚分析师ksenia galenytska估计，欧莱雅集团美妆业务销售额的9%来自香水业务。2018年，欧莱雅旗下奢华香水所占的市

场份额已增至13.4%，其中，Giorgio Armani和Yves Saint Laurent香水业务功不可没。2016年，欧莱雅集团收购了小众沙龙香水欧珑，并于次年正式进入中国市场，通过邀请周杰伦做代言人迅速打响知名度，欧珑也因此一跃成为欧莱雅美妆业务的一匹“黑马”。2019财年一季，欧莱雅集团旗下香水销售额以中个位数增长，欧珑表现尤为强劲。

尽管欧莱雅集团并未透露是否会将Mugler和Azzaro带入中国市场，但业内人士认为，鉴于欧莱雅将中国视为全球第一大市场，以及欧珑在中国的现有表现，这一可能性也是比较大的。

扎堆掘金中国市场

近几年，曾经风靡INS的高冷小众香水不约而同涌入中国市场。2014年，雅诗兰黛旗下英伦风香氛品牌Jo Malone正式进入中国市场，并迅速在北京SKP、汉光百货、三里屯、西单大悦城等热门商圈开设门店，2018年又正式入驻天猫。2018财年，雅诗兰黛集团净销售额同比大涨15.7%至137亿美元，创十年新高。香氛部门实现净销售额4.03亿美元，同比上涨11.3%，其中，Jo Malone、Tom Ford和另一小众香水品牌Le Labo都有两位数的涨幅。目前，该品牌天猫旗舰店粉丝达到了183万。这个曾被视作小众香水领域龙头品牌的香氛品牌，已经发展到了不再属于小众

品牌的规模。

法国小众香氛品牌Diptyque和Jo Malone同一年进入中国市场，从上海开设第一家专柜至今，连同中国香港地区在内已开设15家门店。品牌在杭州的首个精品店也于日前开业。该品牌预计在2020年开通中国线上业务。资深香水收藏家、香气博览创始人颂元透露，截至2018年底，Diptyque的销量占到整个中国小众香水市场的1/4。

除此之外，Acqua di Parma（帕尔玛之水）、Etat Libre d'Orange（解放橘郡）、川久保玲CDG等各类小众香氛品牌也通过设专柜或借助买手店等方式进入中国市场。

消费升级红利

据尼尔森最新发布的高端产品研究报告显示，中国消费者最愿意购买的前五项高端产品，包括个人电子产品（56%），服装（48%），化妆品（46%），车（43%）以及珠宝（42%）。迅速崛起的中国中产阶级带动了中国奢侈美妆市场的发展。香水作为奢侈美妆的一个品类，在中国也经历了从不用到用、用商业香水转向用小众沙龙香水，再到小众香水消费升级的三部曲。

颂元指出，小众香水近些年之所以受到追捧，是因为其香味独特，更贴近真实需求。一般商业品牌香水的气味呈现审美疲劳，甚至令很多使用者

反感。从原料、制作过程、成本层面来看，小众香水是商业香水的升级版。小众香水每一瓶都风格迥异，给人诸多不同气味的可能性，且背后有真实的灵感故事，能调动消费者的好奇心和探索欲。随着小众香水消费升级，消费者也将不再满足只拥有一瓶香水，和口红一样，香水也将成为人们实现自我满足的一种方式。

WiseGuyReports发布的研究报告显示，2023年，全球香水香氛市场价值预计将以6%的复合年增长率，增长至646亿美元，中国和中东会是这一增长背后的主要驱动力。而在追求特立独行、个性化购物体验的千禧一代消费者的推动下，小众沙龙香水市场会以更快的速度增长。

目前，从香水行业上游到下游，都在向小众香水市场倾斜。美国香水美妆集团Coty中国奢侈品事业部总经理Caroline Andreotti在接受中国媒体采访时就表示，她发现如今的消费者乐于尝试不同于以往的、层次更为丰富、更为个性的香水。丝芙兰亚洲区总裁Benjamin Vuchot也曾表示，香水将成为中国美容市场的重要趋势，为此丝芙兰在香水品牌组合中，除了引入Dior、Loewe等全球知名奢侈品牌的香水线外，也会引入Acqua Di Parma、欧珑等一批国外小众香水品牌。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶

品牌动态

花王高端美妆品牌CHICCA宣布停止运营

北京商报讯（记者 王晓然 孔瑶瑶）据时尚媒体报道，日本最大日化集团花王旗下化妆品公司佳丽宝的高端美妆品牌CHICCA于7月1日在官网发布公告，宣布品牌将停止运营。公告称，2019年秋季起，CHICCA将陆续终止品牌线上线下渠道的销售。具体进程将于之后在官网和邮件中向消费者传达。

据了解，CHICCA是面向大都市中介于50-60岁时尚老年女性推出的美妆品牌，如同CHICCA在意大利语中“可爱”之意，该品牌主张女性变成

更美丽的自己。该品牌虽然并未在中国上市，但拥有不少中国粉丝。

业内分析认为，CHICCA的退场其实从花王集团近年制定的战略中已经显露端倪。花王集团在最近几年一直在强调其“2030年长期目标”和为实现该目标制定的“K20中期计划”。花王集团将未来定位在高利润增长、高股东回报率、在全球消费者中拥有影响力的日化集团。为此，集团对现有品牌进行重新洗牌，目前已从49个美妆品牌中，筛选出11个全球品牌和8个日本本土品牌予以保留。

Ermenegildo Zegna董事会引入苹果原高管

北京商报讯（记者 王晓然 孔瑶瑶）意大利奢侈品集团Ermenegildo Zegna日前宣布苹果零售老将Ron Johnson将加入董事会，以帮助其更好地进行业务扩张。Ron Johnson于2000-2012年在苹果任职，帮助苹果在全球13个国家开设了400家店，并直接向Steve Jacobs汇报。业内认为，Zegna集团此举寄希望于Ron Johnson挽救集团衰退的业绩。

据Zegna集团公开数据显示，在截至去年12月31日的12个月内，其销售额同比下跌2%至11.6亿欧元，按固定汇率计算，增长0.4%，而2017年该集团录得

2.3%的增长。2018年集团收入90%来自出口，收入下滑主要是受货币汇率波动以及欧美地区需求疲软的影响，以及中国消费者因关税政策调整和出行距离等原因导致的旅游消费的减少。

资料显示，Zegna集团由Ermenegildo Zegna于1910年成立，现由Zegna第四代家族继承人拥有。除自营的男装品牌Ermenegildo Zegna外，还拥有意大利女装品牌Agona，同时也为Gucci、Saint Laurent、Dunhill和Tom Ford生产服装，是全球最大的面料生产商之一。