

挥别三里屯 潘多拉退潮?

关闭三里屯门店

伴随着三里屯商圈2023年新一轮的优化升级,珠宝品牌潘多拉撤离了原址。2月20日,北京商报记者实地走访发现,曾开设于北京三里屯太古里南区的潘多拉已经撤店,该位置由同样来自丹麦的品牌GANNI接替,后者已经在这一铺位进行围挡装修。

对于潘多拉关闭北京三里屯太古里门店的原因,潘多拉品牌方向北京商报记者回应称:“由于三里屯对商业体内品牌组合进行调整及改造,潘多拉三里屯门店原址已关闭,目前我们与业主方正紧密商讨,在三里屯商区内寻求更适宜的新店选址。”

此外,此前位于北京王府中环主力店位置的潘多拉门店也于2021年中旬撤店,被另一珠宝品牌卡地亚取代;位于北京市龙湖长楹天街的潘多拉门店,也于2020年由一家大牌转成了一家小型柜台。

潘多拉此前财报显示,2020年全年,潘多拉关闭了全球80家门店;2021年四季度,潘多拉在全球同比减少71家门店,其中中国市场门店同比减少20家至214家;2022年一季度,潘多拉全球门店数量相比2021年同期锐减227家,其中中国市场减少了19家,仅剩209家。

但从最新财报来看,潘多拉在中国市场的门店数量正在恢复。2022年四季度,潘多拉在中国新开20家门店,较2021年同期增加38家,总数达到了252家,全球门店数量相比2021年同期则增加了88家,并计划2023年在全球开出50-100家概念店。

对于在北京市场未来的开店计划,潘多拉相关负责人表示,“北京对于潘多拉而言是非常重要的战略城市之一,我们今年在北京核心CBD区域及其他重点商圈都仍有新店开业计划”。品牌官网信息显示,目前潘多拉在北京仍有20家门店。

2月20日,针对潘多拉北京三里屯太古里门店关闭的问题,潘多拉品牌方独家回复北京商报记者称,“目前正在三里屯商圈内寻求更适宜的新店选址”。潘多拉财报显示,虽然近期中国市场门店有所增加,但业绩却接连下滑。

业内人士指出,潘多拉的产品以及材质较为单一,以银为主的饰品在中国消费市场的认可度不高,在品牌溢价后,就更难被大众认可。但持续开店以及对中国市场的加大投入,仍体现出品牌长期发展的决心。

银饰产品认可度低

虽然潘多拉在中国市场整体门店数有所增长,但销售额却不乐观。2022年四季度,品牌在中国市场的销售额同比下跌41%至1.43亿丹麦克朗,在总收入中的占比进一步收窄至1%,2020年和2021年全年在中国市场收入也分别下跌36%和13%。

从2020年至今,潘多拉在中国的销售情况都不尽如人意。但在此期间,中国珠宝市场份额却在持续扩大。中国珠宝首饰行业协会调研统计,2021年中国珠宝首饰市场总规模达到了7200亿元,同比2020年的6100亿元增幅达18%,其中黄金和钻石类高保值属性的产

品增幅较快,分别同比增长23.5%和25%。

没有享受到中国市场的红利,从根本上来看,是由于潘多拉主打的银饰产品已无法继续俘获消费者的“芳心”。目前,潘多拉的大部分产品原材料仍来自于银和其他材料。品牌财报显示,2019-2021年,潘多拉销售产品的原材料中,黄金占比从6%下滑至4%,而银从25%涨至28%。潘多拉店员也向北京商报记者介绍称,“品牌主打925银饰”。

而银饰产品佩戴数月后就会出现氧化变黑的现象,影响美观。这也成了不少消费者吐槽的重点,随着产品的“变色”,消费者们也开始变心。曾经是潘多拉忠实粉丝的张女士向北京商报记者直言,“银饰打理起来很不方便,现在更倾向于购买有保值属性的珠宝,潘

多拉的性价比不高”。潘多拉产品价格显示,单个银质串饰的售价在300-600元,配齐一个手串的价格在3000-5000元不等。

时尚领域专家张培英认为,“潘多拉的产品以及材质较为单一,以银为主的饰品在中国消费市场的认可度不高,在品牌溢价后,就更难被大众认可。随着中国消费观念的转变,大家更倾向于购买黄金等具备投资属性的产品,潘多拉的银饰很难继续引爆中国消费市场”。

加大中国市场投入

显然,潘多拉也正在中国投入更多精力。2021年,潘多拉曾宣布启动新的增长计

划“凤凰计划”,并特别提到中国市场,强调长期目标是在2019年业绩基础上让中国市场营收翻3倍。2022年上半年,潘多拉中国更换了管理层,以帮助品牌总部推动改革计划“凤凰计划”。

潘多拉相关负责人也向北京商报记者表示,“随着客流的强劲复苏和市场回暖,线下门店显现明显增长势头。我们将持续投入,以保持行业竞争优势,并把战略发展重点放在更多一线及区域战略城市”。

优他投资CEO杨大筠指出,“潘多拉的门店数量逐步上升,但是中国市场的业绩仍日在下滑,这是因为企业仍处于维持阶段。从消费者接受到最后市场复苏是一个漫长的过程,短时间难以看到经济效益,但加大线下店的投入是一个良好的开始,未来企业还应加大推广力度,并针对中国市场因地制宜做出调整”。

“在中国市场继续开店体现出了品牌长期发展的态度和立场,也能更多地触达消费者,尤其对于珠宝品牌来说,线下店的投入不可替代。但想在中国继续引爆市场,还要在业务板块方面进行调整,并结合中国千禧一代的消费习惯,对产品设计和运营进行改变。”张培英认为。

此外,在传统品类增长乏力之际,潘多拉也在寻求新的增长点。从产品款式上来看,2022年四季度,“Timeless”系列、“Signature”系列以及“ME”系列实销额分别同比下滑3%、14%和4%,但潘多拉钻石却有196%的增长。

虽然培育钻石板块在集团整体销售额中占比仅为1%,但显然,培育钻石已经得到了品牌客群的认同。财报显示,随着潘多拉钻石在美国和加拿大的扩张,2022年总销售额达到2.13亿丹麦克朗,并将继续在其他区域进行扩张。

北京商报记者 简雨薇

Market focus

外资平价彩妆黯然离场

进入中国市场第五年,美国平价彩妆品牌e.l.f.宣布暂别中国市场。2月20日,北京商报记者了解到,美国平价彩妆品牌e.l.f.将于3月底下架所有商品暂别中国市场,这距离其进入中国市场不足五年。e.l.f.不是第一个退出的品牌,大概率也不会是最后一个。近两年,伊蒂之屋、美宝莲等被众多消费者熟知的外资平价彩妆品牌相继离场,而这背后是本土平价彩妆的兴起。

e.l.f.退出中国

又一外资平价彩妆退场。2月20日,北京商报记者了解到,e.l.f.天猫旗舰店、抖音旗舰店等平台发布了这样一则公告:“因全球策略的调整以及客观因素的影响,e.l.f.将在2023年3月31日起暂别中国市场,天猫旗舰店将会在2023年3月15日下架全店商品。”

e.l.f.是美国最具代表性的平价彩妆品牌之一。2018年4月,e.l.f.正式入驻天猫平台,进入中国内地市场。平价是e.l.f.给消费者最直观的感受。e.l.f.天猫旗舰店产品价格显示,其产品价格基本在百元以下。其中销量最高的产品付款人数达2000+,相较动辄百万、千万销量的彩妆品牌,e.l.f.在本地市场不温不火。

e.l.f.的离场不是个例,而是整个外资平价彩妆的缩影。近日,露华浓对外宣布称,露华浓天猫官方旗舰店将于3月15日终止经营。目前,露华浓微信商城已经打烊;露华浓海外旗舰店显示只有两款产品在线,均不可购买。2022年7月期间,美宝莲撤出了除屈臣氏以外的所有线下渠道,随后“美宝莲”也要

退出中国的消息不胫而走,消费者这样的担心并非空穴来风。毕竟曾红透半边天的爱茉莉太平洋旗下的伊蒂之屋走了一段关闭线下门店转移线上最后暂停线上运营的道路。

本土平价彩妆的冲击是外资平价彩妆大规模退出中国市场的重要原因之一。“近两年崛起的本土彩妆品牌,不论是产品的设计,还是迎合消费者需求、营销等层面,都优于外资平价彩妆品牌,而外资彩妆品牌或存在还没有适应本土不断变化的新消费模式,导致市场份额被挤压,不得已离场。”深圳市思其晟公司CEO伍岱麒告诉北京商报记者。

“暂别”,品牌们往往喜欢用这个词来形容离开中国市场,但是否会回来、什么时候回来,现在或许很难有人能够给出答案,但可以肯定的是,中国市场留给它们的机会不多了。对于未来的发展,e.l.f.在财报中透露称:“e.l.f.决定停止建设在美国南加州的工厂,而是在未来加码建设在中国市场的供应链。”

就撤出中国市场相关问题,北京商报记者对e.l.f.进行采访,截至发稿未收到回复。

营销非万能药

与如今黯然退场不同,这些外资品牌曾一度撑起了中国彩妆市场的一片天。在2015年前后,中国彩妆市场主要由美宝莲、露华浓、伊蒂之屋、菲诗小铺等外资品牌占据。美宝莲发出“让中国每一个妇女,至少拥有一件美宝莲产品”的口号。伊蒂之屋更是在韩流盛行的那几年成为年轻人人手必备的产品。

然而,在不足十年的博弈中,整个彩妆市场也发生变化,外资品牌终被挤出市场。

在短短的几年中,本土市场崛起了一批借助互联网渠道发力的新兴彩妆品牌,譬如花西子、完美日记、橘朵等,而它们的共同点是肯下血本营销,同时也站在国潮崛起风口,迎合年轻消费群体需求。

此前在业界流传的“花西子早期仅在直播平台每月营销费用就投入2000万元”成为这批新兴彩妆品牌斥巨资营销的写照。据业内人士透露,当下互联网彩妆品牌营销费用占比将近百分之六七十。营销砸下的巨资,成为打开市场的关键因素之一。

不久前,橘朵母公司上海橘宜化妆品有限公司(以下简称“橘宜集团”)对外首次披露了财务数据,该公司对外表示“公司连续多年保持双位数业绩增长,且持续盈利”。根据财报数据,橘宜集团2022年销售额达17.6亿元,同比增长近30%,其中,橘朵销售额破10亿元,醉色销售额破7.5亿元。

再看完美日记,凭借快速发展,成立四年登陆纽交所,其爆款产品小细跟口红曾在

“6·18”期间热卖超30万件,2021年累计口红品类第一。花西子同样也是乘着本土平价彩妆崛起的东风,成为彩妆市场炙手可热的品牌。

伍岱麒表示,像美宝莲、伊蒂之屋等老牌外资品牌,很难适应不断变化的中国市场,尤其是当下以线上渠道为主的新消费模式。面对品牌老化,难以满足年轻消费群体需求,老牌外资品牌面临着市场被挤压、慢慢退出的结局。

不过,肯下本营销也不是万能钥匙。当跳出“平价”这个范畴,抛开所谓的性价比,本土品牌的营销牌很难奏效。

咨询机构欧睿数据显示,我国高端化妆品市场主要由国际顶尖品牌占据,排名前三的是欧莱雅、雅诗兰黛和LVMH,市占率分别为18.4%、14.4%和8.8%。业内人士表示,经过多年博弈,本土的平价彩妆品牌确实占据了很大优势,但在中高端市场,外资依然占据着重要的位置,不仅是彩妆,整个化妆品行业,本土品牌依然面临着一定的竞争。

“事实上,在当下消费者心中,真正好的品牌,够得上高端的品牌,依然是欧莱雅、雅诗兰黛这些国际大牌。高端于国内化妆品品牌而言,一直都是一个门槛。高端意味着大量的研发投入、技术创新、长时间品牌口碑的积累等,而这恰恰是本土品牌的劣势所在。所以本土品牌想要真正在高端市场上崭露头角,则需要资本、人员、时间等大量的投入。”盘古智库高级研究员江瀚补充道。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

