

美妆渠道变迁记

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

美妆行业正在进行新一轮的渠道变革。近日,美妆品牌美宝莲传出将关闭全国线下门店,线下仅保留屈臣氏内专柜的消息。针对这一消息,美宝莲官方团队随后回应称,“美宝莲纽约自2020年起逐步对传统线下渠道进行战略转型,以实现线上

美妆行业的渠道之变

回溯诸外国品牌进入中国市场之初,皆以线下CS(日化专卖店)、KA(综合大卖场)、百货专柜等渠道为主,占据线下市场,例如,美宝莲在国内市场一度拥有超5000个网点,泊美巅峰时期签约化妆品店数量一度达8000多家。而如今这一现象正在改变。

作为背靠欧莱雅集团的老牌彩妆品牌,自1997年登陆中国市场,美宝莲便长期稳居龙头位置。而在2019年完美日记等一系列国货品牌崛起之后,自2020年开始,公司密集对传统渠道进行战略转型。

据了解,2020年,美宝莲逐渐撤离北京、长春等北方城市百货商场内的销售专柜;6月,由经销商运营的上海地区百货商场的专柜撤离,改为直营模式。在撤离传统百货和商超渠道的同时,美宝莲将目光放到线下体验店和线上渠道。

孙吉表示,美宝莲作为老牌的彩妆品牌,很多经典产品很不错,但在新锐品牌的冲击下,创新力不足,年轻受众较少。做渠道调整一方面是收缩成本,另外线上渠道有更多的新生代消费群体。

美宝莲的渠道战略转型只是行业缩影,此前韩妆品牌悦诗风吟大规模关闭线下门店;梦妆也传出将撤离百货渠道,在中国市场构建线上服务与线

下交融互动的体验店,从而给消费者带来多元美的购物体验。”

梳理美宝莲在国内市场的发展历程可知,这并非首次进行渠道转型。早在2018年,美宝莲便从家乐福、沃尔玛等超市和大卖场渠道撤离。而美宝莲只是行业的一个缩影,众多美妆品牌,正在从依赖传统线下渠道逐渐转型。

当下,国内线上购物平台、社

交平台快速发展,直播带货等新形式火热,对于成长在中国市场的国货品牌来说,既是新战场也是新机遇。“近些年美妆行业一直在寻求线上线下渠道融合,对成长于本土市场的国货品牌,部分企业反应还是比较迅速的。”亚洲天然护肤品研究中心配方开发部部长、安徽创领化妆品有限公司技术顾问孙吉告诉《中国经营报》记者。

在发生巨大的变化,线下实体店已经逐渐变成消费者线上消费前的‘试验区’。为了更好地满足顾客将线下体验和线上消费相结合的购物需求,我们会线上线下‘两翼齐飞’。”欧舒丹方面说。

成长于国内市场的美妆品牌正在积极进行渠道布局。以完美日记为例,其母公司逸仙电商自2019年起开启新零售战略,截至目前已在全国100多个城市拥有超过200家完美日记线下体验店,覆盖一至五线城市。

与此同时,珂拉琪、米蓓尔、菜鸟与配方师等一大批从线上起家的品牌,均在今年开始加大布局线下渠道,进驻包括百货、商超、新锐美妆集合店等多种零售业态,大规模调整渠道。

“在持续做好天猫等平台直播的同时,线上加强抖音运营,主品牌完美日记通过迭代抖音直播方法论,今年一季度抖音销售额同比增长200%+,排名美妆板块前三。”完美日记方面透露。

在发生巨大的变化,线下实体店已经逐渐变成消费者线上消费前的‘试验区’。为了更好地满足顾客将线下体验和线上消费相结合的购物需求,我们会线上线下‘两翼齐飞’。”欧舒丹方面说。

成长于国内市场的美妆品牌正在积极进行渠道布局。以完美日记为例,其母公司逸仙电商自2019年起开启新零售战略,截至目前已在全国100多个城市拥有超过200家完美日记线下体验店,覆盖一至五线城市。

与此同时,珂拉琪、米蓓尔、菜鸟与配方师等一大批从线上起家的品牌,均在今年开始加大布局线下渠道,进驻包括百货、商超、新锐美妆集合店等多种零售业态,大规模调整渠道。

“在持续做好天猫等平台直播的同时,线上加强抖音运营,主品牌完美日记通过迭代抖音直播方法论,今年一季度抖音销售额同比增长200%+,排名美妆板块前三。”完美日记方面透露。

“在持续做好天猫等平台直播的同时,线上加强抖音运营,主品牌完美日记通过迭代抖音直播方法论,今年一季度抖音销售额同比增长200%+,排名美妆板块前三。”完美日记方面透露。

全渠道变革成趋势

在美妆行业,渠道布局在一定程度上影响着品牌形象、售价、物流仓储、人才、团队架构等一系列环节。

如果探寻渠道变革的趋势会发现,原先布局线下的品牌纷纷发力线上,而线上起家的品牌开始落地线下。品牌们更像是约而同地进行全渠道布局。实际上,在美妆行业,渠道布局在一定程度上影响着品牌形象、售价、物流仓储、人才、团队架构等一系列环节。

以消费者服务为例,在传统的零售网络里,一般都是经销商去直面消费者,满足消费者的体验,而在线上渠道,从售前咨询,到发货再到售后,消费者直面的是品牌方。

在仓储物流上,线下渠道一般都是经销商订货,品牌方发货,对于库存的把握一般都可以靠节点的经销数据进行反推;而在线上渠道,面对“双11”“6·18”等销售高峰,则需要更加健全、柔性的供应链搭建。

同时,不同渠道的主要消费人群也有所不同。线上消费者更加年轻化,追求便利性,而线下消费者则更注重用户体验和产品质量等。布局线上需要持续地流量投入,布局线下

则需要考虑位置、成本等。各种差别也使得某些品牌出现库存高企但订单履约能力差,发货时效率慢等问题。在此情况下,越来越多的品牌正在朝着全渠道的方向迈进。

第三次变革

时至今日,疫情加速了第三次渠道变革的到来。

细数一下,当前的美妆行业渠道变革,已是中国化妆品行业的第三轮变革。20世纪80年代,国内化妆品还是通过批发市场进行流通。但这对生产企业来说,对渠道的可控性较低,对企业的持续发展不利。

到了90年代初,主要由化妆品专卖店或连锁店组成的CS渠道登上历史舞台,丝芙兰、屈臣氏等连锁品牌店在市场上跑马圈地。而后,百货、KA、shopping mall等渠道也逐渐走向成熟。这是美妆渠道经历的第一次大变革。

而到了2013年,线上渠道开始兴起,并逐渐赶超线下。随着社交平台的兴起,微商一度成为美妆行业不可小觑的渠道力量。而国际大牌的

持续触网,也给电商平台增加了不少的可信度,进一步助推了线上渠道的发展。这是美妆渠道的第二次变革。

时至今日,疫情加速了第三次渠道变革的到来。曾深耕线下的品牌,或撤离中国,或进行大规模的渠道调整。而线上起家的新兴品牌,则在流量红利见底之时尝试布局线下。种种迹象都表明,线上线下渠道都在加速融合。

对于从业者来说,每次变革都是以融合结束,例如早期,本土化妆品品牌并没有意识入驻商超等彼时的新兴零售渠道,仍沉浸在大流通渠道的红利当中,但直到外资品牌开始抢占市场份额,本土品牌开始变革。而对于今天的国货品牌来说,渠

道变革也是一次新的机遇。“本土品牌成长于中国市场,对于新一代消费人群的需求能够快速把握,并且有能力在营销、渠道等方面做快速反应,一些国货品牌线上布局早,线下也在做各项体验式服务引流,拉近品牌与消费者的距离。”孙吉说。

庄帅认为,企业根据自己的品牌策略、定位、能力等去布局渠道,有自己独有的经销体系,这跟企业本身的组织、人才、资金和营销投入都是相关的,渠道的调整并不是所有渠道都要去大力投入,同样也不是所有渠道都有相应的成效,渠道是多样化且复杂的。每个企业的成功不可完全复制,失败也是一样,需要品牌商自己不断地摸索和尝试。

OTC、百货专柜、皮肤医疗美容中心、屈臣氏等营销渠道,同时推出了速美APP等线上皮肤健康管理服务平台,打造贝泰妮新零售全触点系统。

实际上,全渠道抑或是新零售,最终都是围绕用户体验来进行,不管是线上还是线下,消费者期望的体验是稳定的,这对建立消费者认知显得极为重要。

欧舒丹相关负责人介绍,线下方面,公司正在积极推进更丰富且更具个性化的线下门店体验。线上方面,也会加速搭建类似ELEMIS天猫旗舰店的线上购物平台,为消费者提供更好的线上消费体验。

庄帅表示,全渠道就是所有线上线下的渠道都要去布局。这对品牌商团队的要求很高,不同渠道的规则不同,有不同的运营体系,需要制定不同的营销推广方式。“企业一般可以寻找服务代运营商去做某些渠道,品牌商自己再发力一两个渠道,这是比较常见的全渠道运营的模式。”

经营成就价值
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

低碳出行 绿色生态

LOW-CARBON TRAVEL
AND KEEP GREEN ECOLOGY