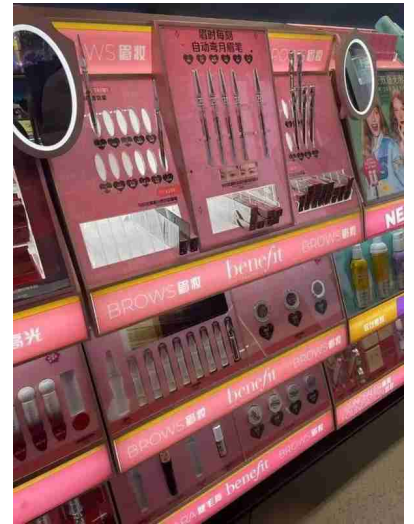


“大概3月底撤，根本原因就是卖不动。”3月3日，丝芙兰北京三里屯店的柜台上仅陈列着部分热销的贝玲妃彩妆产品，连样品都不太齐全。店员向《每日经济新闻》记者确认了店内贝玲妃品牌即将撤柜的消息。近日有市场消息称，全球最大奢侈品集团LVMH集团旗下彩妆品牌贝玲妃将从丝芙兰渠道全面撤退，且该品牌将于2024年6月底、7月初退出中国市场。值得注意的是，2023年末，贝玲妃宣布其在天猫、京东、抖音的官方旗舰店即将关闭，在2024年1月28日后不再接受新订单。因此，丝芙兰也成为目前该品牌在中国市场的唯一销售渠道。



丝芙兰北京三里屯店贝玲妃专柜 图片来源：每经记者 杨昕怡 摄《每日经济新闻》

记者就撤出中国市场的传闻向贝玲妃方面进行询问，品牌方并未正面回复在中国市场线下全体撤柜的准确时间，只称“贝玲妃正在调整在中国内地的业务规模和发展重点”。作为曾经全球第一的眉妆品牌，“每两秒钟就有一款眉部产品被售出”的贝玲妃为何在进入中国16年多后选择离场？过去几年，Too Faced、e.l.f、露华浓等多个海外美妆品牌也都先后败走中国市场，美妆“洋品牌”在华折戟的根本原因是什么？新国货的崛起对洋品牌造成了何种冲击？中国市场适合什么类型的美妆品牌呢？“卖不动”，贝玲妃撤退的最后一步对于贝玲妃来说，“全球第一眉笔品牌”的光环在这里已然黯淡。踏进丝芙兰北京三里屯店，店员在介绍眉部产品时不会将贝玲妃作为第一选择，“看看其他品牌的这几款眉笔，相当有人气。”作为为数不多还保留着贝玲妃专柜的门店，这家丝芙兰设有提供设计眉形、修眉等服务的贝玲妃眉吧，该门店展出的贝玲妃产品以眉妆产品为主，包括高光、唇妆产品、睫毛膏等，但几乎每类产品都存在样品缺货的情况。店员告诉《每日经济新闻》记者，店内的贝玲妃专柜即将撤柜，“差不多3月，最晚3月底”，“根本原因就是卖不动。”记者又随机走访了其余两家丝芙兰北京门店，店内的贝玲妃专柜都已消失，“去年就没有了，听说很快全国门店都会下架（贝玲妃产品）了。”近日，有多位贝玲妃会员在小红书上发帖称，有品牌修眉师告知，贝玲妃将在今年6月底、7月初退出中国市场，若眉卡在此时间内不能消费完毕，可以兑换品牌的等额产品。贝玲妃方面在接受《每日经济新闻》记者采访时，没有明确回应在中国市场撤柜的具体事宜，只表示贝玲妃正在调整在中国内地的业务规模和发展重点，消费者可以继续前往中国丝芙兰线下店铺和丝芙兰各平台线上官方旗舰店购买贝玲妃产品。在经历了线下专柜的不断收缩和线上店铺的全线关停后，隶属于同一集团的丝芙兰成为了贝玲妃在中国市场的仅存火种。2007年，这个创立于上个世纪70年代的美国彩妆品牌进入中国市场，其在上海的第一个专柜于开业首日就创下了品牌的销售纪录。此后数年里，贝玲妃在中国市场的专柜一拓再拓。据界面新闻报道，2020年底，丝芙兰已经进入全国81座城市，全国门店总数达到275家，包括佛山、临沂、九江、赣

州、扬州、江门、达州等有消费潜力的二三线城市。直到2021年3月，陆续有不同城市的贝玲妃消费者收到消息，称贝玲妃设置在百货商城的专柜将在该年3月31日停止营业。贝玲妃方面当时对《每日经济新闻》记者的解释是，正在进行渠道调整，没有从线下全部撤柜，“丝芙兰将成为我们在线下主要的销售渠道。”与此同时，丝芙兰的线上渠道也在一再调整后被彻底关停。2017年，贝玲妃继2011年半年试水天猫旗舰店后重返天猫，同年开设了京东官方旗舰店，4年后又入驻了抖音电商。而这三个线上渠道都在2024年初同时关闭。如今看来，丝芙兰门店的专柜集体撤柜显然是贝玲妃在中国市场节节败退中的最后一步了。“贝玲妃们”为何切不动中国美妆市场的蛋糕了？贝玲妃在中国市场的业绩表现可以被视为LVMH集团发展情况的一个侧面。最新财报显示，LVMH集团在2023年全年的销售收入为861.53亿欧元，同比增长9%。其中包含贝玲妃业绩的香水和化妆品业务部门营收在2023年实现了7%的增长至82.7亿欧元，有机增长11%。但2023年，该业务部门在除日本以外的亚洲市场实现收入占总部门业绩的33%，比重低于2022年和2021年同期。其中贝玲妃一再掉队，在财报中的声量远不及同一业务部门的迪奥、娇兰、纪梵希等品牌。为何曾经的全球第一“眉妆大王”玩不转中国市场了？“贝玲妃的离开不是对中国市场没有信心，而是一种无奈。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受《每日经济新闻》记者采访时表示，中国美妆消费市场已经发生了翻天覆地的改变，尤其是消费人群（改变了），而贝玲妃并没有跟上年轻人的消费需求变化。化妆品经营管理专家白云虎对《每日经济新闻》记者表示，类似贝玲妃的小众国际彩妆品牌在中国市场的经营生存压力很大，核心原因是它们在渠道价格、产品创新速度、与消费用户的交互互动方式等方面均缺乏和国货彩妆的竞争优势。以贝玲妃主打产品眉笔为例，单支售价在150元上下。而电商数据分析平台魔镜洞察的数据显示，从2023年全年天猫和淘宝眉笔品类品牌销售情况来看，该品类的产品均价在30元左右，销量排名前十的品牌里有8个都是国货，贝玲妃排名第14位，市场份额仅占1.9%。而“反恐精英妆前乳”“蒲公英腮红”等热销产品的人气也在贝玲妃迟迟不推出新品和外界同类产品指数级的增长中被消耗殆尽了。在与年轻消费者的连接上，《每日经济新闻》记者注意到，贝玲妃的小红书账号目前粉丝量为7.8万，发布的笔记点赞量在20到100上下。而国货美妆品牌橘朵的官方小红书已有超44万粉丝，多条笔记点赞量破千。由此可见，贝玲妃在线上运营方面也没能及时抓住新的消费群体。



贝玲妃小红书账号目前粉丝量7.8万 图片来源：小红书事实上，贝玲妃败走中国市场并非个例，不少海外美妆品牌都遇到了同样的困境。据《每日经济新闻》记者不完全统计，过去2年里共有超20个护肤、彩妆品牌相继退出中国市场或在华进行渠道上的重大战略调整，不乏有已在中国市场经营了超20年的品牌。“其他网红彩妆品牌对比贝玲妃而言，在中国消费市场的认同就更低了，除了可以通过跨境模式实现基本销售外，在其他渠道上的营销成本和销售价格无法做到平衡。所以，退出中国市场，也就在意料之内了。”白云虎表示。在他看来，对于彩妆品牌而言，把握色彩趋势、创新产品包装、提升消费用户体验等都是提高核心竞争力的方式，“至于价格层面，无论是下沉市场还是中高端市场，都有足够的消费需求，品牌需要细分市场。”对于LVMH集团来说，中国是其一定要啃下的市场。2023年财报显示，按地区划分，包括中国在内的亚洲地区（不含日本）是该集团首要市场，占比31%。同时，任命欧莱雅中国前CEO为集团美妆部门CEO、集团旗下多个美妆品牌管理层的调动等人事变动也都显示出LVMH下一步对中国美妆市场的重视和期待。而在针对中国市场的战略变局中，贝玲妃将彻底沦为一枚弃子还是变成一处有用的棋子归来，一切还没有定数。（来源：每日经济新闻）

