

第一关注

The Focus

责编:王翌羽 组版:陈恩武

现代快报 B18

APE

换季正当时,秋装阵势已摆开,秋“妆”也随之也盛装上市。

本周,金鹰百货和大洋百货的化妆品节开场,国际一线知名品牌齐聚南京新街口,为吸引消费者下单,其赠品价值已经超出百元以上。

有数据显示,目前新街口部分时尚商场的客单价已逾千元,南京人越来越肯为“面子”掏钱,男性消费者正成为品牌提升销售的新“蓝海”。

现代快报记者 何冬菁

本地调查

南京城: 新街口成国际大牌必争之地

在南京新街口,步行一刻钟的范围内,几乎每家商场或购物中心都集结了国际一线化妆品品牌,其密集度令人咋舌。其中,顶级购物中心、高档商场中的部分品牌专柜或精品店,其全年销售额在全国甚至全球都位列前三甲。作为化妆品销售“重镇”,南京正赢得各大品牌更多的资源和更大的投入。

在德基广场二期负一楼的国际化妆品牌中,来自瑞士的顶级护肤品牌La Prairie莱珀妮开业已经一年,“去年这个品牌基本没有宣传,今年已经签了地铁、灯箱等位置做品牌宣传。”业内人士分析称,除了品牌自身经营思路的转变,其南京市场经营至今的销售应该也得到了品牌的认可。

开业一年,德基二期以精品店方式运营的化妆品品牌的经营一直吸引了业内诸多关注。“我们的销售额已经在稳步攀升,其中3成以上品牌的单店业绩在全国排名较为靠前,茱莉蔻5月开业,每月销售都是全国第一。”德基广场有关负责人透露,每家精品店独有的彩妆工作室或美容房已经牢牢把握住了中高端客户的需求。

在化妆品品牌格外看重的金鹰百货,雪花秀等上一波调整新进的品牌销量正直线上升。目前金鹰新街口店有33个化妆品品牌,同比增幅达到了10%。“上半年,品牌最好的销售额超过5000万元。”金鹰新街口店有关人士表示。



南京人: 化妆品消费客单价已超千元

Lisa三十出头,年薪十多万元,作为“剩女大军”中的一员,脸面是她最注重的部分。“各种功能的护肤品都会用,每年仅护肤品的消费就要超出3万元吧。”Lisa说,刚毕业的时候,一个月生活费才500元,欧莱雅都称得上是高端大气国际范了。从欧莱雅到碧欧泉再到美容院线产品,最后她用上国际一线品牌,“如果以后经济能力允许,把希思黎和拉莫尔作为日常护肤品也不是不可能的。”

“Lisa们”对化妆品的“提档升级”带动了商场客单价(商场每一个顾客平均购买商品的金额,也即是平均交易金额)的上涨。来自金鹰新街口店的统计数据显示,今年1-7月份,化妆品客单价比去年同期上涨了25%。“扣除物价上涨因素,消费者对护肤品的消费升级也是客单价提升的重要原因之一。”金鹰新街口店的相关人士表示。

大洋百货数据显示,2011年化妆品平均客单价约800元,2012年提升至980元,今年截至目前客单价已经提升1080元。中央商场的表现则更为明显,2009年化妆品客单价在200-300元,而目前客单价在400-500元。“这得益于兰蔻、兰芝、FANCL等知名品牌的引入,1-7月份仅兰蔻的销售额已达到了1300万元。”



【面子】
化妆品品牌扎堆新街口
消费,南京人很舍得
客单价已破千元关

化
妆
品
牌
扎
堆
新
街
口
客
单
价
已
破
千
元
关

业内调查

分布过密竞争激烈,品牌如何应对?

1 缩减广告开支 加大赠品力度

秋季化妆品节前,各大品牌市场负责人和百货商场企划运营人员都忙得脚不沾地。一百货商场有关人士透露,现在市场竞争很激烈,国际一线品牌在南京新街口地区的布局愈发密集,如何把控好老客户,争取新客户正成为各商家绞尽脑汁要去实现的目标。“品牌为了拉升销售额,在提高单价收效甚微的情况下,只能采用开店的方式。”此外,不少化妆品知名品牌缩减了广告开支,转而赠品投放。

“前两年,仅商场外墙广告,一线品牌一次促销活动的投入在四五十万元,但从2012年起这样的投入规模就不存在了。”一名业内人士透露,但从活动赠品来看,以往品牌赠品多为化妆包或其他用品,价值仅几十元,而眼下赠品多以品牌明星产品或新品为主,价值已经增至百元以上。

“2010年前后,化妆品节期间,一线品牌的赠品才只有一两套,今年不同了,仅雅诗兰黛、兰蔻等品牌的赠品就超过了一千套。”一家百货商场的有关人士透露。

对于新开店面带来的竞争,也有百货业内人士轻松对待,“大学毕业生年年有,总会有新客源。”该人士同时也承认,从今年的销售数据看,如扣除物价增长因素,其销售额基本与去年持平。

2 挖掘销售新增点 “男妆”涨势喜人

淘宝的一组数据颇有看头:“男性护肤品”在最近七天的搜索指数环比增长7.2%,与去年同期相比增长28%;最近七天的成交指数环比增长14.6%,与去年同期相比增长99.3%。“男性护肤品”最近三十天的搜索指数环比增长7.7%,与去年同期相比增长33.8%;最近三十天的成交指数环比增长1.0%,与去年同期相比增长119.2%。成交人群中,男性占比67%,其中18-34岁的消费者占比达到85%,这部分人群中近一半消费者年龄在18-24岁之间。业界有预测称,未来五年中国男性护肤品市场需求将以每年96%的速度递增。

在金鹰新街口店,王军正在排队买单,在他的购物单里,一支来自国际一线品牌的精华霜颇为打眼。作为一家私营企业的管理者,王军对外表的注重程度远高于一般男性。“在外面做事情,第一印象很重要。”因此,他在新街口一家知名美发店有指定的发型师打理发型,去固定的服装品牌试穿,找私人教练健身,还有就是热衷于购买男性护肤品。“听说兰蔻、娇韵诗都出了男士精华和面霜,我今天去专柜试用后就买了一支。”

有细心的消费者注意到,在大洋化妆品节的宣传册上,男性正占据越来越重要的地位,从男性护肤品推荐到防晒建议一应俱全。“从2011年开始,我们开始注重发掘男性护肤品消费。”大洋百货有关负责人介绍说,不少国际知名品牌也在今年陆续推出了多系列产品,“对于男性市场都愈发重视,在即将召开的化妆品节上,我们也会着重观察一下市场的反响。”

调查显示,王军这样的男士正被不少化妆品品牌视为新“蓝海”,中央商场的高夫专柜销售显示,平均月销售在15万-20万元,客单价则明显提升,“去年上半年约在200元,今年已经涨到了300元上下,1-6月份的营业额也增长了20%。”高夫专柜有关人士表示。