

丝芙兰降身段引入平价“网红”美妆

流量款入驻

丝芙兰引入的这些品牌有一个共同点——平价且销量非常亮眼。

以恋火为例，该品牌为丸美生物于2017年推出的彩妆品牌，部分产品单价在百元以下，近年来在丸美生物财报中表现不俗，成为丸美生物旗下足以支撑业绩增长的品牌。根据财报数据，恋火品牌2021年营收6617.46万元，增幅高达463.49%；2022年营收2.86亿元，同比暴涨331.1%；2023年营收6.43亿元，同比增长125.14%；2024年营收9.05亿元，同比增长40.72%。今年，预计恋火品牌将突破10亿元营收规模。

再看丝芙兰引入的产品单价约50元的BABI，该品牌的一款定妆喷雾在抖音一度成为爆款产品。

根据公开数据，BABI品牌于2022年9月上线清透柔焦定妆喷雾等产品，截至2023年12月，累计销售额达6亿元，累计销量超过685万件，定妆喷雾单品销量达685万件。今年，品牌GMV（商品交易总额）达到7.5亿元，同比增长超过70%。

这些品牌无论是价格还是产品定位，与丝芙兰此前合作的品牌大相径庭。丝芙兰，以高端定位、稀缺性的选品以及独特的零售模式为主要特点，同时背靠LVMH集团，与众多国际一线美妆品牌达成独家合作，例如娇兰、雅诗兰黛、兰蔻等。2005年，丝芙兰进入中国市场，在当时的中国美妆市场，这些大牌的专柜并不多，随着丝芙兰的布局，其成为高端美妆的代名词。2021年，丝芙兰中国营收突破百亿元规模，而丝芙兰在LVMH集团财报中也曾一度被表扬为业绩增长的支撑之一。

但从现下丝芙兰的布局来看，其正在打破曾经塑造的独一无二的高端美妆零售定位，越来越多的平价彩妆开始进入丝芙兰。除上述品牌外，今年11月20日，丝芙兰还宣布与平价彩妆品牌三资堂合作。当高端与平价的界限模糊，丝芙兰的稀缺性也在消失。

在要客研究院院长周婷看来，丝芙兰此举背后的原因是高端彩妆发展受阻，其希望在平价彩妆市场获得新的增长点。

“目前彩妆市场呈现两极化发展，主打性

丝芙兰正被重塑。丝芙兰近日宣布与多款平价彩妆品牌合作，包括在抖音火起来的BABI、丸美生物旗下的恋火、专攻眼部的三资堂等。这些一同进入丝芙兰渠道的品牌有着很多相似点——平价、热度高且销量不俗。定位高端甚至高奢的丝芙兰，正向平价敞开大门以实现更多元化发展，而这种改革更像是一场丝芙兰的自救。当其在中国市场销售遇阻，陷入亏损，引入爆火的平价品牌成为丝芙兰放下身段的自救方式，但是有没有用，还需要时间验证。

价比的平价彩妆市场发展迅猛，特别是中国新势力彩妆品牌，已经成为彩妆市场的重要力量，对国际彩妆品牌，特别是大众化发展的国际彩妆品牌，造成巨大冲击和影响。”周婷表示。

就业绩发展相关问题，北京商报记者对丝芙兰进行采访，但截至发稿未收到回复。

业绩承压

丝芙兰正在被消费者抛弃。“当在丝芙兰看到BABI的定妆喷雾时，我就知道丝芙兰变了。”丝芙兰金卡会员于丽表示，于丽是丝芙兰的多年会员，日常用的护肤品、彩妆产品都从丝芙兰购入，在于丽看来，丝芙兰这是在自降身价。

于丽告诉北京商报记者，丝芙兰之前的购物体验很好，生日礼物、赠送产品小样、会员限定折扣……现在，留住于丽的这些体验正在慢慢消失。不少消费者表示，金卡如果不消费就会被降级成黑卡，这让很多金卡用户不理解；而金卡会员的限定折扣也不再是限定，渐渐地，很多金卡消费者不再消费保级，甚至不再光顾丝芙兰。在社交平台一份关于“你还喜欢逛丝芙兰吗？”的调查中，在2948人



参与的情况下，779人选择了“已经几年不去了”，709人选择了“不关心丝芙兰了”，378人选择了“一直喜欢逛丝芙兰”。

这种放弃体现在业绩上，则是丝芙兰中国的亏损。丝芙兰进入中国市场之际，以与上海家化成立合资公司的模式开展布局，合资公司分别为丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司（以下简称“丝芙兰上海”）、丝芙兰（北京）化妆品销售有限公司（以下简称“丝芙兰北京”）。根据上海家化披露的丝芙兰中国财报数据，今年上半年，丝芙兰上海营收28.8亿元，净亏损4213万元；丝芙兰北京营收5.64亿元，净亏损7810万元。综合来看，今年上半年，丝芙兰中国合计营收34.44亿元，同比下降12.3%，合计净亏损1.2亿元。

亏损，几乎成为丝芙兰中国近两年的常态。根据财报数据，去年丝芙兰上海营收59.15亿元，净亏损5.1亿元；丝芙兰北京营收12.25亿元，净亏损1.36亿元，两家公司合计亏损超6亿元。根据公开数据，自2022年亏损以来，丝芙兰中国累计亏损超10亿元。

在美妆资深评论人、美云空间电商创始人白云虎看来，中国市场的零售业态，特别是化妆品美妆赛道的核心渠道已经转移到“线上”，直播带货成为目前的主流购物场景，势

必会对线下零售门店的业绩造成明显的影响。尤其是对于高端品牌而言，电商的DTC模式也逐渐成为其最具效率的营销零售模式，传统模式的丝芙兰渐渐被“边缘化”，进而导致业绩持续下滑。

平价解药

当丝芙兰以引入更多爆款平价彩妆品牌作出改变时，业界不免质疑其选择的正确性。

单从美妆集合零售行业来看，行业竞争日益加剧。近年来，尤其是随着线上渠道成为消费者的主流消费渠道以及一些新兴美妆零售集合店的涌现，2020年前后，国内涌现出一批新兴美妆零售品牌，例如HAYDON黑洞、HARMAY话梅、调色师等。这些美妆店以高性价比、国潮品牌、平替等特点著称，颇受年轻消费者喜爱，在快速扩张门店的同时也颇受资本青睐。同样在2020年，屈臣氏旗下高端美妆集合店Marionnaud Paris进驻中国市场参与竞争。

跳出美妆零售集合店行业，站在更宏观的高端美妆市场，丝芙兰面临的是高端美妆发展逐渐放缓的现状。根据高盛研报数据，2021—2023年，中国高端美妆消费额收缩

8%。这种收缩在具体的品牌身上则更加清晰，今年上半年，欧莱雅高档化妆品部门销售额增长2%至76.6亿欧元，相较前几年双位数的增长大幅放缓，欧莱雅也在多季度财报中提及高端美妆增速的放缓。而开云集团更是打包出售了美妆业务部门。2025财年，雅诗兰黛多业务部门收入下滑。其中，皮肤护理业务和头皮护理业务收入较上年同期分别下滑12%和10%；彩妆业务收入下跌6%。其中雅诗兰黛和海蓝之谜两大核心品牌的下滑拖累了业绩。

显然，不论是高端美妆的放缓，还是行业竞争的加剧，不单单是平价美妆带来的流量就能解决的，毕竟很多此前曾火爆平价彩妆品牌也有部分面临停售、关店的现状。丝芙兰大规模引入平价彩妆是不是良策，还需要时间验证。

白云虎认为，丝芙兰引入彩妆类目，可以最小化避免对其“高端定位”的负面影响。同时，彩妆的“潮流标签”，也更容易吸引年轻用户群体，把握其对高端定位需求的认知和沉淀，从而激发潜在的购买欲。“但是从长远角度来看，对其品牌形象和忠诚用户而言，是不利的；因为多数忠诚消费用户，还是带有清晰的‘圈层标签’，即对品牌的需求存在连带逻辑，高端护肤连带高端彩妆和香水等的忠诚用户一旦发现店铺存在一些‘平价品牌’，一定程度上会对丝芙兰的品牌形象和价值产生质疑和排斥。”白云虎表示。

在周婷看来，虽然消费多元化个性化已成必然趋势，但是这种变化是以消费两极化为前提，目前整体消费已经分为高端和大众两个市场，并且呈现完全不同的消费特征，高端品牌化个性化，低端去品牌化主打极致性价比，美妆市场也一样，目前平价美妆品牌皆是以性价比为核心，丝芙兰引入多款平价彩妆品牌，不仅其高端美妆的品牌价值无法体现，同时也并不具备性价比层面的竞争优势。

“丝芙兰应该继续专注于高端市场与高端品牌，努力提升服务体验，优化品牌结构，增加创新产品比例，加大圈层营销力度，在服务高端消费者生活必需的同时，进一步满足大众消费者的消费升级，才是正确的选择。”周婷认为。

北京商报记者 张君花
图片来源：丝芙兰

卤味三巨头下场热卤赛道

千亿卤味赛道再度火热。“卤味第一股”煌上煌近期在江西南昌开出全国首家“煌上煌热卤”店，不仅卖起热卤，还提供卤粉、炒饭、凉菜和饮品。此前，ST绝味也在全国多家分店上线新品“绝味热卤杯”，切入热卤赛道。同为卤味巨头的周黑鸭更是直接打造新品牌来试水热卤，于今年6月推出子品牌“3斤拌·小锅鲜卤”，并陆续开出两家门店。

“卤味三巨头”相继入局，让热卤赛道持续升温。有别于传统冷食卤制品，热卤产品的特色为现捞现拌、新鲜热食，主打“逛吃”或快餐场景。业内人士认为，“卤味三巨头”入局热卤赛道本质上是面对传统冷卤业务增长乏力时的转型自救，通过布局热卤业务其能以较低成本拓展消费场景，但也面临运营过程中的种种挑战。

相继杀入

立冬刚过，“卤味第一股”煌上煌在热卤赛道落下一子。

11月28日，煌上煌在江西南昌红谷滩区开出首家“煌上煌热卤”店，门店以“新鲜热卤，隔夜不卖”为醒目标识。据了解，店内产品以热卤为主打，同时搭配主食、凉菜和饮品，并推出主食套餐，包括23.9元的“一人食量大管饱套餐”“一人食吃饱喝足套餐”以及8.9元的热卤拌粉套餐，人均消费约29元。该门店店长介绍，“开业以来店内客流量一直不错，后续在产品现有香辣、麻辣口味的基础上还会推出不辣的口味”。

而在开设专门热卤店前，煌上煌便曾试水热卤业务。2020年4月，煌上煌启动“沸腾卤”项目，开始布局热卤品类，试点沸腾卤猪蹄、沸腾虎皮凤爪等产品。不过，此后几年间煌上煌并未有进一步动作。直至去年10月，煌

上煌在南昌万寿宫开设两家全新概念店，推出热卤拼盘等新品。

从上线热卤产品到开出专卖热卤的首店，煌上煌持续开拓热卤赛道。11月27日，煌上煌在接受投资者调研时也明确表示，“公司以热卤模式为试点建模新鲜卤味场景并复制推广，通过运营升级、组合式套餐售卖等方式，打造具有烟火气的新一代新鲜卤味门店，适配不同消费场景”。

切入热卤赛道的不止煌上煌。今年11月，绝味鸭脖官微宣布在全国多家分店同步上线新品“绝味热卤杯”，以单品试水热卤赛道。“绝味热卤杯”以秘制热卤汤汁为核心，搭配店内售卖的海带结、鱼豆腐、米粉等产品进行售卖，小程序显示，售价为8.9—26元。在产品推出后不久，品牌便发布声明称：“热卤杯太受欢迎了，部分门店断货，正在紧急制作中。”

更早之前，今年6月，周黑鸭推出子品牌“3斤拌·小锅鲜卤”，在保留经典鸭货的基础上，引入酱板鸭、五香卤鹅、香肠、肘子等产

品，并搭配米饭、拌面、拌粉等主食，目前已在武汉开出两家门店。店内采用按个计价与散装称重相结合的售卖方式，人均消费约23元。

竞争激烈

卤味巨头们相继布局热卤赛道，最初在2021年。据不完全统计，2021年有12家热卤品牌拿到融资，其中多为成立时间不超五年的新品牌。

作为卤制品的细分品类之一，热卤产品指将食材现卤现煮、热食即售的卤味产品。且与传统冷食的卤制品不同，热卤采用现场加热和混拌的方式，口感更为鲜嫩，更符合现代消费者对便捷和品质的双重需求。业界认为，热卤产品既可以作为小吃又可成为正餐，其在一定程度上突破了卤制品的消费场景。不过，热卤多元化的消费场景，也意味着竞争对手的增多，在餐饮端，热卤还需与火锅、烤肉、面馆等在同一餐桌上直接争夺顾客。

而这也加剧了行业洗牌，随着热卤赛道逐渐降温，部分品牌如牛叨叨、孙卤匠、王老吉旗下的吉卤堂等已退出市场。目前的热卤赛道以区域性品牌为主，例如扎根湖南长沙的热卤品牌盛香亭、湖北武汉的热卤品牌研卤堂、来自深圳的热卤品牌一心一味等，且现存品牌持续优化“热卤+主食”模式，竞争较为激烈。

在凌雁管理咨询首席咨询师、餐饮及快消行业分析师林岳看来，今年“卤味三巨头”入局热卤赛道，本质上是面对传统冷卤业务增长乏力时的集体转型自救。本轮热卤的复

苏，与2021年的网红期有着根本性的不同，2021年出现的热卤风口还是一片蓝海，疫情期间也助长了外带、外卖的订单，资本的涌入一定程度上捧红了这个品类。但现在市场早已没有多少存量，热卤品牌的淘汰率很高，品类也已经没有当年的新鲜感。

盘古智库高级研究员江瀚认为，煌上煌、ST绝味、周黑鸭本轮热卤的布局更强调“主食化”和“场景延伸”。2021年热卤多聚焦单品爆款，如今煌上煌、绝味、周黑鸭均搭配米饭、粉面等主食，意图从零食型卤味转向正餐替代，延长消费时段、提升客单价，企业已从“追热点”转向“构建可持续模型”。

转型自救

卤味巨头们集体转向热卤背后，现实的业绩压力不可忽视。

当前卤味行业已告别高速增长长期。据红餐产业研究院数据，去年卤味品类市场规模为1573亿元，同比增速仅3.7%，预计今年微增至1620亿元，增速进一步放缓。

在行业增速放缓的背景下，“卤味三巨头”煌上煌、ST绝味、周黑鸭均面临着业绩下滑、门店收缩的压力。今年前三季度，煌上煌营收13.79亿元，同比下降5.08%；归母净利润1.01亿元，同比增长28.59%。ST绝味则营收、利润双降，今年前三季度营收同比下降15.04%，归母净利润同比下降36.07%。对于业绩的下滑，ST绝味方面解释为“受行业市场环境影响，主要产品卤制品销量下降”。此外，今年上半年，周黑鸭营收

12.23亿元，同比下降2.93%；归母净利润1.08亿元，同比增长227.96%。

同时，卤味三巨头也集体进入门店规模的收缩与调整期。煌上煌的门店数量自2023年达到4497家的顶点后开始逐年下降，截至今年上半年，煌上煌的门店数量已降至2898家。作为卤味行业唯一迈过“万店”门槛的企业，ST绝味的门店规模在2023年达到超1.59万家的高点后也开始回落，截至去年上半年，其中国内地门店总数已降至约1.49万家，且此后公司未再公布具体门店数据。周黑鸭同样在2023年底达到门店数量峰值，为3816家，此后门店数量便逐渐收缩，截至今年上半年，周黑鸭的门店数已降至2864家。

林岳认为，当下“卤味三巨头”需要找到业绩增量的突破口，热卤本身并不是一个好选择，但好在供应链、原料等不需要太大的变革，更关键的是通过热卤，延伸到主食、正餐这样的业务领域，拓展消费场景。

江瀚认为，卤味企业长期依赖加盟与零售逻辑，擅长标准化产品输出，但“热卤+主食”模式要求门店具备点单、出餐、堂食管理、高峰期调度等餐饮服务能力，人员培训、动线设计、品控标准均需重构，初期易出现体验割裂、效率低下问题。且热卤食材损耗高、人工成本重、坪效依赖翻台，对比盛香亭等专业热卤品牌已迭代多年，“卤味三巨头”虽有资金优势，但未必能快速跨越盈亏平衡点。

就相关问题，北京商报记者分别向煌上煌、ST绝味、周黑鸭发去采访函，但截至发稿均未收到回复。

北京商报记者 陶凤 王悦彤