

界面新闻记者 | 卢奕贝

界面新闻编辑 | 牙韩翔

沉寂了一段时间的美妆集合店WOW COLOUR正试图寻找翻身的办法。

在近日召开的商业年会上，WOW COLOUR宣布进行品牌战略升级，以打造“超级渠道”为新三年目标。

一方面，它表示要强化与新锐品牌的合作，比如与彩妆品牌橘朵在独家产品、线下互动和全域营销等方面展开合作，并加强与品牌间的IP联名和品类互动；另一方面，通过强化会员制、针对会员退出一系列线下门店的服务，比如快速修眉、快速妆容、快速美甲等，以增强客户粘性。

具体而言，在WOW COLOUR最新升级的门店中，会增设如“眉毛颜究社”等板块，此外也与知名化妆师李东田合作，对门店销售人员进行专业强化进而向到店消费者提供美妆服务，而这些举措均与会员制进行绑定。



事实上，一批新兴美妆集合店都遭遇了溃败。

2023年初，HAYDON黑洞关闭了位于武汉汉江路步行街的门店；而在2022年，它接连关闭了杭州、上海和哈尔滨的多家门店。同样开启闭店潮的还有ONLY WRITE独写，该品牌于2021年连获两轮融资，创始人周建雷曾表示要在2021年开出100

家店，但ONLY WRITE独写微信官方商城目前已经停止运营，其公众号最后一条信息停留于2022年9月。

疫情反复对线下零售带来的打击是沉重的，而这一点对于极度依赖线下体验感的美妆集合店而言更为致命。根据欧睿国际的数据，按零售额统计，2010年到2020年，国内电商渠道在化妆品销售渠道占比从3%飞升至38%。

不过，丝芙兰、屈臣氏等美妆集合店为代表的专业线下渠道因具备购买场景、专业服务较优的特点，并未受到电商冲击，占比从17%提升至20%。因此，美妆集合店或许仍然有着不可替代的优势，但前提是需要具备一定的竞争力。

而WOW COLOUR眼下的品牌升级举措，或许也是在变幻的品牌策略中寻找出路。

作为首批主打新兴国货的美妆集合连锁店品牌，早期在WOW COLOUR所有彩妆类目中，70%是国产网红品牌。它在品牌选择方面会着重在线上走红、线下没有实体店或专柜的国货品牌，如橘朵、VNK、Girlcult、Colorkey和荔萌荔曼等。

这些品牌都存在一个共性，基本都以线上渠道为主，有能力开实体店的其实不多。而WOW COLOUR凭借线下渠道优势为国货彩妆品牌提供落地的帮助。与此同时，这些自带流量的网红品牌，也是WOW COLOUR吸引客流的保障。

但国货彩妆能带来的流量终究有限。到2020年底WOW COLOUR已经在试图降低对国货彩妆的依赖，宣布转型。在品牌方面，增加了包括欧莱雅、资生堂、联合利华、国际美妆集团旗下品牌及海外小众品牌；在品类上增添了美容护肤、洗护用品、美妆工具、香水、美瞳等产品。

只是这些举措如今看来或许仍不足以成为它的差异化竞争支点，因为丝芙兰和屈臣氏早就这么干了。眼下的WOW COLOUR似乎准备回归原点，通关强化与橘朵、逐本、溪木源和珀莱雅等国货品牌的合作，来巩固其国货彩妆的差异化特色，此外增加线下专业服务以强化渠道能力。

只是年轻人的热情有限，WOW COLOUR能否沉淀为下一个丝芙兰或屈臣氏仍待验证。