

美国老牌美妆品牌露华浓申请破产保护

■中国城市报记者 张亚欣

“云想衣裳花想容，春风拂槛露华浓”。化用诗人李白诗句作品牌中文译名的美国美妆品牌 Revlon 露华浓，如今因债务问题深陷破产危机。近日，露华浓公司宣布，已向纽约南区联邦破产法院申请破产保护，以此摆脱庞大债务。

美国老牌美妆品牌露华浓为何债台高筑、沦落到破产境地？两次进入中国市场的露华浓或将再次折戟？未来，中国美妆市场将呈何种趋势？

高开低走 露华浓再陷破产边缘

露华浓 1932 年成立于美国纽约，凭借指甲油 C 位出道，当时推出的指甲油色泽艳丽、配制独特，将色彩与时尚完美融合，直接打破了指甲油均为透明色的品质束缚。很快，露华浓的指甲油凭借新锐革新品牌的形象，以及“肆放真本色”的品牌内蕴，创新时尚彩妆的同时，推崇对于个人魅力的表达，很快赢得女性消费者的追捧。1940 年露华浓成为美国第二大化妆品生产商。

从 20 世纪 50 年代开始，露华浓为了紧跟时装潮流，推出了一年两季唇膏指甲油系

列，同样很受市场欢迎。1955 年，露华浓迎来了其高光时刻——在纽交所挂牌上市。上市后的露华浓开始品牌多元化发展，推出了众多姊妹品牌。比如 1956 年与意大利王妃创办“贝佳斯”走高端精品路线，Ultima II 则是主流专柜品牌。

从 20 世纪 60 年代开始，露华浓开始进军全球市场，请美国名模代言，比如 1973 年经典的 Charlie 香水问世，广告以穿拉夫劳伦套裤装的莎莉·哈克歌颂独立自主的职业女性精神而大获成功。

在 20 世纪全盛期，露华浓的美妆产品销量仅次于雅芳。到了 20 世纪 80 年代，露华浓不仅受到来自美国本土品牌雅诗兰黛在高端市场的围攻，还面临来自欧洲的欧莱雅以及 LVMH 等品牌竞争，开始走了下坡路，按照《女装日报》近期发布的美妆品牌排行榜，露华浓如今在业内仅排第 22 名。

近日，露华浓再度走到破产边缘。事实上，早在 2020 年年底，受新冠肺炎疫情的猛烈冲击，露华浓就曾传出申请破产的消息，后来露华浓与债权人达成了解决方案，破产一事遂暂时按下。

近年来，露华浓由于产品研发缓慢，无法与快速迭代的美妆品牌竞争，并受到善用社

交网络营销的新兴品牌的冲击，业绩惨淡，不断亏损。而近期美国通货膨胀加剧，加上自身供应链管理不善，终于压垮了这家 90 年的老牌化妆品巨头。

两次进军中国市场 是否再度退出仍未知

再来看看露华浓的中国市场表现，堪称“一波三折”。

1996 年，露华浓正式打入中国市场，比欧莱雅进入中国市场的时间还早 1 年。

露华浓进入中国市场后，依靠国际大牌和相对平价而风靡一时，深受年轻时尚女性消费者的追捧，曾在上海市淮海路百盛专柜第一个月的销量就达到了 60 万元—70 万元。之后，露华浓接连在北京、广东、陕西等省市扩店，还进入了全国 300 多家屈臣氏店。到了 1998 年，露华浓已经在中国布设了 600 多家网点，销售额达到了 2 亿元。

露华浓也曾立下豪言壮志，2000 年，时任露华浓集团中国区 CEO 钱港基在接受采访时称：“中国是露华浓未来最大的市场，中国区 2000 年的销售增长目标是 40% 到 50%。”然而，露华浓在中国“壮志难酬”，未能交出满意的成绩单。财报显示，2013 年，露华浓在亚太地区的销售额出现负增长。

2013 年底，露华浓销量明显下滑，宣布退出中国市场。但 3 年后，露华浓在收购了护肤品牌伊丽莎白雅顿后，当年 9 月，在天猫开设海外旗舰店，以跨境销售的方式悄然再度回归中国市场。2019 年 7 月，露华浓又在天猫开了一家官方旗舰店，通过电商布局、邀请流量明星参与广告代言，销量迅速提升。

但好景不长，2020 年“双 11”期间，露华浓因“申请破产”消息登上热搜，随即引发国内市场一波怀旧购买潮，不少消费者因情怀而“激情下单”。

今年 6 月 21 日，露华浓中国官方微博发布一张写有“1932—2022 未完待续”的图片。对此，露华浓相关人员称，并非指要再次退出中国市场，但因近期总公司变化调整，暂不清楚中国市场明年策略。

如今，露华浓是否再次折戟中国市场被画上问号。

水土不服、国货崛起 露华浓受到冲击

得益于中国居民收入水平日益提高，低线城市消费潜力的释放等因素推动，中国美妆个护行业市场规模持续扩大。数据显示，2020 年，中国美妆个护市场规模达 5199 亿元，预计 2022 年中国美妆个护市场规模将达

6171 亿元。未来随着社交平台对于美妆个护产品的推广以及男性消费群体消费潜力凸显，中国美妆个护行业市场规模将进一步增长。

或许是看中了中国市场的发展潜力，90 岁的露华浓二次抢滩中国市场，但“壮志难酬”。

然而，在业内人士看来，露华浓在中国市场的表现实属意料之中。“露华浓首次退出中国市场，就是因为‘水土不服’，再加上疫情的冲击，出现破产的现象很正常。”盘古智库高级研究员江瀚在接受中国城市报记者采访时称，早在疫情暴发前，露华浓就已深陷业绩泥潭，呈现出负债累累的趋势了。”

江瀚进一步指出，从策略上来看，露华浓采用的是“一招鲜吃遍天”的玩法，用其经典的黑管口红打天下，除了黑管口红并没有特别拿得出手的爆品。对下，露华浓比不过完美日记等国货品牌；对上，又远不敌雅诗兰黛等国际知名品牌，这种不上不下的状态，很难在中国立足。

确实，来自国货的冲击是令露华浓在中国市场步履维艰的原因之一。近年来，国货美妆品牌快速崛起，凭借过硬的商品质量、合理的价格和更加符合国内消费者的设计，被越来越多的消费者认可。唯品会发布的 2021 年美妆销量数据显示，去年销量排名前十的品牌当中，有六个都是国产品牌。

“露华浓在退出中国市场又重新进入的时间，恰恰是中国几个新美妆品牌切入美妆市场的时间，在这些新国货强力营销攻势下，老牌外国美妆品牌难免受到冲击。”深圳市思其晟公司 CEO 伍岱麒告诉记者。

此外，高级经济师、产业经济投资专家邓之东在接受记者采访时表示，国货美妆快速崛起，物美价廉，品类齐全，产业生态完整，制造水平高，资本纷纷入局，国产替代与走出国门是长期趋势，未来将形成千亿元级大市场。

江苏连云港： 夜间消费市场再度活跃

6 月 21 日晚，市民在江苏省连云港市盐河巷吃海鲜烧烤，观民俗表演。多元化的夜间消费市场再度活跃，为城市增添了新的活力。

近日，随着连云港各类促消费举措的推进，民主路老街、陇海步行街、盐河古巷等多个商业街区晚间人流如织。

人民图片



内蒙古赤峰：国企改革纵深推进 企业活力全面激发

■王晓瑞

2022 年是决战决胜国企改革三年行动的收官之年。冲锋之时，内蒙古自治区赤峰市深化国企改革奋勇争先。

赤峰市国有企业以党中央决策部署为根本遵循，坚持和加强党的全面领导，自 2021 年以来，深入实施国企改革三年行动方案，持续做强做优做大国有经济，啃“硬骨头”，蹚“深水区”，向改革要活力、要动力、要效力，不断完善建立健全国有企业现代企业制度和市场化经营机制，国有经济竞争力、创新力和影响力显著增强。

习近平总书记强调，坚持党的领导、加强党的建设，是我国国有企业的光荣传统，是国有企业的“根”和“魂”，是我国国有企业的独特优势。

国有企业不但要在经营业绩上拿得出手，还要在政治上站得高、看得远。为确保党委在重大决策上做得主、拍得了板，赤峰市属国有企业通过制定党委前置研究讨论重大经营管理事项清单，将前置要求写入公司章程和“三重一大”制度，坚持党委先对重大经营管理事项进行把关审议，再提交董事会或经理层审议决定，保证企业重大事项、重要项目投

资等符合党的路线方针政策，契合党和国家的战略部署，切实提高企业生产经营效益，增强综合实力和竞争力。

董事会建设是推进新时代国企改革的重要基础性工作，是中国特色现代企业制度的重要构成。

按照“应建尽建，配齐配强”的工作原则，赤峰市属国有企业已全部实现董事会“应建尽建”，全面落实了董事会职权。国有企业党委会按照授权、放权和强化权力运行监督的政策要求，对董事会授予重大投资决策权、经理层成员选聘权、经理层成员绩效考核权、经理层成员

薪酬管理权、职工工资分配管理权、重大财务事项管理权等 6 项权力，进一步明确了董事会履行出资人职责的边界，充分促进了所有权与经营权相分离，为今后在企业内部推动深化改革、强化管理、提高发展质量效益提供了坚实保障。

经理层成员任期制和契约化管理是《国企改革三年行动方案(2020—2022 年)》重点推动的核心工作。目前，赤峰市属国有企业已全部实现经理层成员任期制和契约化管理。

赤峰市属国有企业以明确的岗位任职资格为基础，以岗位固定任期为前提，以明确、刚

性的契约目标及奖惩标准为保障，建立刚性考核、充分激励、刚性兑付的体系，将经营层成员的表现通过科学的考核体系予以评估，并与经营层成员薪酬、任免紧密挂钩，根据考核结果兑现薪酬和实施聘任或解聘，真正实现了干部“能上能下”、薪酬“能增能减”。

国企改革三年行动即将收官。赤峰市国资国企将进一步发挥党的领导为企业发挥把方向、管大局、促落实的重要作用，持续健全现代法人治理体系，不断加强自主经营能力，巩固提升各项制度效能，以实际行动迎接党的二十大胜利召开。