
[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

投稿

- [发布视频](#)

- [视频管理](#)

- [作品数据](#)

- [直播数据](#)

- [创作者学习中心](#)

- [创作者服务平台](#)

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

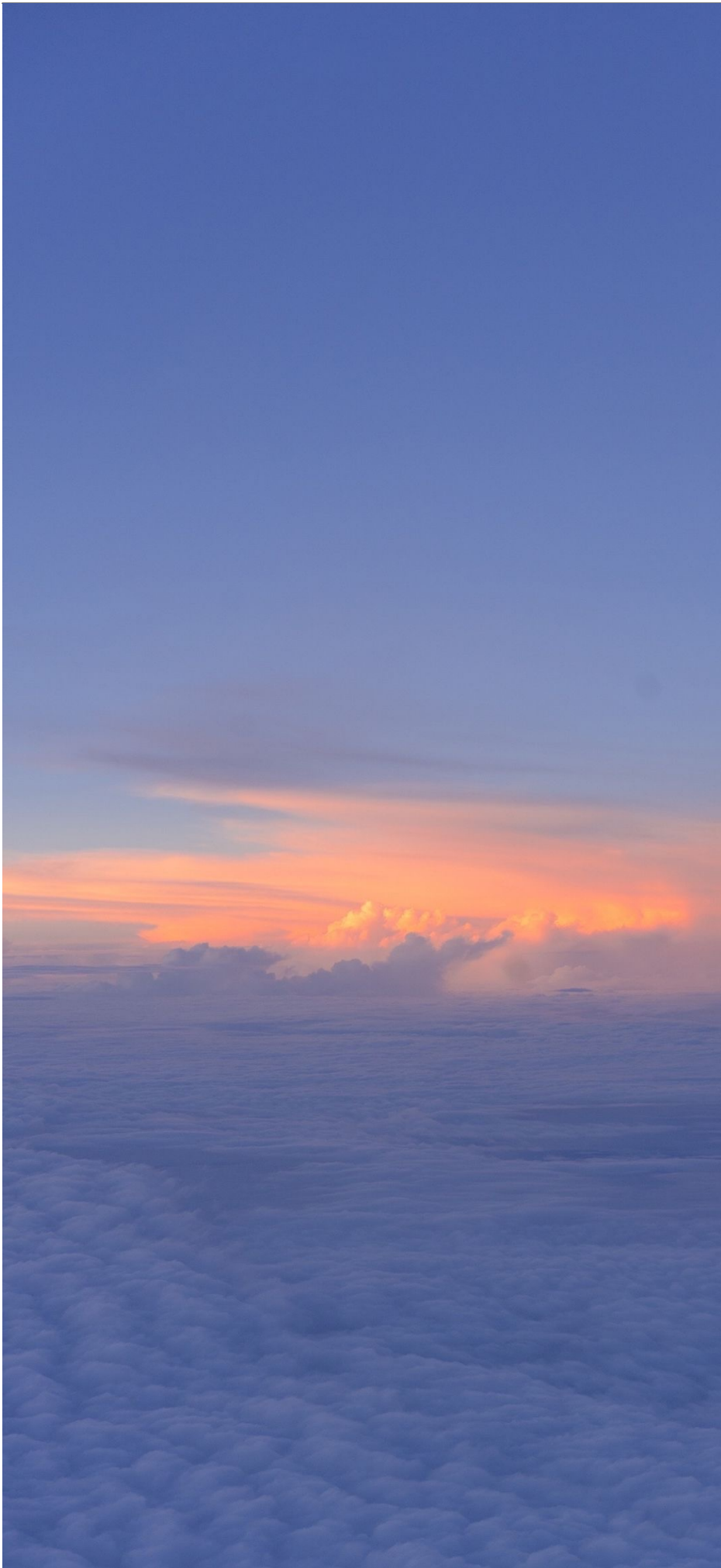
■ 我的收藏

- 观看历史













0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好\(剪辑版\)](#)

[贾晓龙](#)

举报

发布时间：20260403 16:35:44

全部评论

请先 [登录](#) 后发表评论

暂无评论



粉丝 57 获赞 1

关注

在美妆部门本月初完成 "换帅" 后，LVMH 集团（下称 "LVMH"）或已启动针对该业务的深度战略优化进程。近日，有多家外媒报道称，LVMH 正在评估出售旗下护肤品牌馥蕾诗（Fresh），同时也在为玫珂菲（Make Up For Ever）寻找潜在买家，并考虑减持与蕾哈娜共同打造的 Fenty Beauty 部分股权。报道指出，"LVMH 已接洽多家美妆领域的战略投资方及私募股权投资公司，试探市场对品牌的兴趣度。" 对于该传闻，LVMH 方面暂未予以公开置评。青眼亦就此事通过邮件向 LVMH 总部进行求证，但截止发稿前，尚未得到 LVMH 方面的回复。LVMH 考虑出售馥蕾诗本月初（2月9日），LVMH 官宣美妆部门 "一把手" 更迭，"美妆老将" 斯铂涵（Stéphane Rinderknecht）正式离任，继任者为在 LVMH 工作 20 余年的 Véronique Courtois，其职业生涯与 LVMH 美妆板块的发展深度绑定。美妆部门高层人事更迭甫一落定，LVMH 即着手对该业务展开深入的战略优化。据多家外媒报道，"LVMH 正在进行一次较大规模的美妆部门战略重构，涉及评估出售包括馥蕾诗、玫珂菲等在内的多个品牌资产。" 截自外媒报道其中，馥蕾诗为 Lev Glazman 与 Alina Roytberg 夫妇于 1991 年在美国创立的高端护肤品牌，以 "古法调制" 和天然成分为核心卖点，强调护肤过程中的愉悦感与生活方式表达。2000 年，馥蕾诗被 LVMH 收购。在 LVMH 的运营下，馥蕾诗凭借 "天然 + 奢华感" 的差异化定位，一度在高端护肤市场占据独特位置。馥蕾诗资料图在产品布局上，馥蕾诗覆盖了面部护理、唇部护理、身体护理及香氛等多个品类，并凭借大豆洁面、玫瑰面膜、澄糖系列等明星单品，在市场中建立了鲜明的品牌认知。目前，该品牌已进入全球超过 25 个国家和地区，构建了较为完整的零售网络。然而，随着高端护肤消费日渐趋于理性、产品功效成为核心关注点，馥蕾诗过往依赖的 "古法调制" 品牌叙事正面临来自市场与消费者的双重挑战。据多家外媒披露，"馥蕾诗在 LVMH 内部长期处于亏损状态，盈利能力未达预期。" 或许，这是 LVMH 考虑将其出售的核心动因。而在中国市场，馥蕾诗的发展也始终 "不温不火"。2011 年，馥蕾诗正式进入中国市场，先后布局百货专柜、电商平台与社交媒体渠道，通过明星合作与内容营销积累了一定规模的消费群体。截至目前，馥蕾诗淘宝官方旗舰店拥有 664 万粉丝，抖音官方账号粉丝约 68.3 万。但从线上表现来看，馥蕾诗虽在中国保持了一定规模，却始终未能跻身头部梯队。据青眼情报数据，2025 年，馥蕾诗在抖音平台的 GMV 超过 1 亿元，销量约 10 万至 25 万件，排名约在 340 名上下。而且，在近年中国各大购物节期间的外资美妆品牌排名中，也难觅其身影。与此同时，馥蕾诗也在缩减线下门店。据公开报道，目前馥蕾诗在中国市场仍设有近 70 家专柜，门店主要分布于华东、华南等经济较为发达的一二线城市。但近年来，品牌已陆续关闭多家线下门店，其中武汉万象城店已于今年 1 月初正式闭店。以上种种迹象表明，LVMH 正在考虑出售馥蕾诗并非空穴来风。此举或是 LVMH 在该品牌长期亏损、增长乏力的背景下，为优化资产结构而采取的 "断臂求生" 策略，其核心目的在于重新聚焦资源，以应对美妆市场可能面临的严峻挑战。持续剥离增长乏力的美妆品牌值得一提的是，除了馥蕾诗被传出出售之外，LVMH 还考虑出售旗下老牌彩妆品牌玫珂菲，以及考虑将与流行歌星蕾哈娜合作创立的美妆品牌 Fenty Beauty 的部分股份推向市场出售。这当中，玫珂菲与馥蕾诗的处境颇为相似。玫珂菲品牌由彩妆艺术家 Dany Sanz 于 1984 年成立，1999 年被 LVMH 收购囊中。据了解，玫珂菲最初以专业彩妆师起家，曾被誉为 "

彩妆界的哈佛”。加入LVMH后，玫珂菲提出“艺术生活化”的品牌概念，并一度被寄予厚望。玫珂菲资料图此前有消息称，LVMH曾希望将玫珂菲打造成成年销售额达10亿欧元（约合人民币80亿元）级别的品牌。公开资料显示，玫珂菲品牌巅峰时期全球员工数量一度接近2000人，扩张态势明显。且借助LVMH的渠道资源，玫珂菲开始由专业线转向高端零售线，品牌通过丝芙兰专柜和百货商场迅速销往全球。据了解，玫珂菲旗下产品涵盖粉底液、眼影、唇膏等多个品类，拥有仿真肌粉底液、艺术家眼线笔、马卡龙妆前乳等多款明星单品。然而，随着全球彩妆市场竞争加剧，加之LVMH对该品牌的投资有限，导致玫珂菲同样处于长期亏损状态。有公开报道显示，玫珂菲已连续八年处于亏损状态，目前年净营收约3亿欧元（约合人民币24.3亿元）。显而易见，这一业绩与LVMH当年设定的10亿欧元（约合人民币80亿元）目标相比，相差甚远。业绩承压之下，玫珂菲自2019年以来已更换了三任品牌CEO，并已累计裁撤数百名员工。相较而言，Fenty Beauty的情况则有所不同，但同样面临市场挑战。作为由LVMH与蕾哈娜共同打造的明星美妆品牌，Fenty Beauty在2017年推出之初凭借多色号粉底策略和对多元肤色的强调迅速走红，成为当年最具话题性的彩妆品牌之一。其创立首年狂揽近40亿销售额，一度被视为名人美妆的标杆案例。Fenty Beauty资料图然而，Fenty Beauty虽堪称名人美妆品牌中的成功典范，但品牌强烈依赖的蕾哈娜个人IP属性，这也是一把双刃剑。一方面，名人效应确实为品牌带来了巨大的初始流量与关注度；另一方面，品牌价值与名人形象深度绑定，使其更易受到艺人舆论风险、个人事业规划等不确定因素的冲击。这一点，在2024年天猫618大促期间得到了佐证。虽然，蕾哈娜直播带货一度为Fenty Beauty创下约750万元的销售额，但热度退去后销量旋即回落。这表明，仅凭“创始人光环”已难以支撑品牌的长期增长。据了解，2024年该品牌净销售额约为4.5亿美元（约合人民币30.8亿元），在LVMH香水与化妆品部门中占比有限，逐渐被视为非核心资产。因此，早在去年10月，便有报道称LVMH正考虑出售其持有的50%股权。据外媒最新报道，LVMH意在为Fenty Beauty寻求的估值区间在15亿（约合人民币121.2亿元）至25亿欧元（约合人民币202亿元）之间。截至目前，LVMH方面暂未对上述传闻予以公开置评。事实上，LVMH近年来也早已开始对美妆资产进行梳理与优化。2025年9月，LVMH旗下美妆孵化平台Kendo将其孵化的纯素彩妆品牌KVD Beauty出售给美国消费品私募基金Windsong Global，正是这一战略调整的具体体现。这也反映出，LVMH致力于剥离非核心或增长乏力的品牌资产，以提升美妆业务竞争力。美妆主力贡献者为奢华品牌从某种程度上看，LVMH对其旗下多个美妆品牌进行评估并考虑潜在出售，这或许是该集团为应对业绩增长乏力而采取的策略之一。据2025年全年财报数据显示，LVMH全年收入为808.07亿欧元（约合6523.87亿元人民币），按报告口径同比下滑5%，有机口径同比下降1%。这是近年来LVMH少见的“负增长”年份之一。与之相对应的是，若将时间线拉长便能清晰看到，LVMH香水与化妆品板块的增长疲态早已显现。自2023年起，香水与化妆品板块营收增速便持续放缓，到2025年的总营收更是录得下滑。据2025年全年财报显示，LVMH香水与化妆品业务全年收入81.74亿欧元（约合人民币672.6亿元），同比下降3%，主力贡献者为迪奥美妆、纪梵希美妆、娇兰等奢华品牌。青眼注意到，在剥离和优化非核心美妆资产的同时，LVMH正将更多资源与战略焦点集中于旗下核心美妆品牌与核心产品，以进一步强化其在高端美妆市场的品牌优势与整体盈利能力。这一战略导向，在最新的财报电话会议上得到了印证：LVMH董事长兼首席执行官伯纳德·阿尔诺（Bernard Arnault）虽对2026年奢侈品行业前景持谨慎态度，但其反复强调了集团内部美容品牌的核心竞争力，并重点提及了新近推出的LV美妆，以及娇兰与迪奥的持续亮眼表现。谈及迪奥时，伯纳德·阿尔诺更是特意突出迪奥旷野男士香水与唇膏系列的强势销量，直言“每两秒钟就售出一支迪奥唇膏”，并明确表示集团在各部门投资上将采取“选择性”策略。不难看出，这类极具标志性的超级单品，才是LVMH美妆业务的发力重点。值得注意的是，在整场财报电话会议中，伯纳德·阿尔诺对馥蕾诗、玫珂菲、Fenty Beauty等品牌只字未提。这进一步透露出，LVMH内部清晰的美妆业务布局优先级：只有贴合顶奢定位、能贡献稳定高增长与高利润的品牌，才会被纳入美妆核心资源池，从而获得集团的战略资源倾斜。对于LVMH而言，无论是美妆业务的“一把手”更迭，还是对非核心、增长有限、资本回报率偏低的美妆品牌资产进行战略剥离，其核心目标都在于构建一个更具增长韧性与盈利能力的美妆业务矩阵，从而在日益加剧的奢侈品市场竞争中，为集团开辟并巩固新的增长路径。

WhatsApp网页版极速登录，随时随地自由沟通，开启便捷新体验

在数字化时代，人们对于沟通的需求日益增长。而WhatsApp作为全球最受欢迎的即时通讯应用之一，凭借其强大的功能与便捷的操作，深受广大用户的喜爱。为了满足用户在不同场景下的沟通需求，WhatsApp网页版应运而生，实现了极速登录，随时自由沟通的便捷体验。WhatsApp网页版，顾名思义，就是将手机端的WhatsApp应用迁移到电脑端，用户只需通过网页浏览器登录，即可随时随地与好友保持联系。相较于手机端，WhatsApp网页版具有以下几大优势：

- 1. 极速登录：**只需在电脑端打开网页浏览器，输入手机号验证，即可快速登录。整个过程简单快捷，省去了繁琐的设置步骤，让用户能够迅速投入到沟通中。
- 2. 随时自由沟通：**WhatsApp网页版支持文字、语音、视频等多种沟通方式，让用户可以随时随地进行自由沟通。无论是工作上的交流，还是生活中的闲聊，WhatsApp网页版都能满足用户的需求。
- 3. 便捷的文件分享：**在WhatsApp网页版中，用户可以轻松分享文件、图片、视频等，实现信息的高效传递。这对于需要处理大量工作文件的商务人士来说，无疑是一个极大的便利。
- 4. 界面简洁：**WhatsApp网页版的界面简洁大方，与手机端保持一致，让用户在使用过程中能够快速适应。此外，网页版还支持多标签浏览，用户可以同时查看多个聊天窗口，提高沟通效率。
- 5. 安全保障：**WhatsApp网页版同样遵循手机端的安全协议，确保用户隐私得到有效保护。在数据传输过程中，WhatsApp网页版采用端到端加密技术，防止信息被第三方窃取。

那么，如何使用WhatsApp网页版实现极速登录呢？以下是一步步的操作指南：

- 1. 打开电脑端网页浏览器，访问WhatsApp网页版官网。**
- 2. 输入您的手机号码，点击“下一步”。**
- 3. 系统会自动发送一条验证码短信到您的手机，输入验证码，点击“下一步”。**
- 4. 登录成功后，您就可以在电脑端与好友进行实时沟通了。**

总之，WhatsApp网页版极速登录，随时自由沟通，为用户带来了全新的沟通体验。在这个信息爆炸的时代，WhatsApp网页版无疑成为了我们生活中不可或缺的一部分。让我们携手使用WhatsApp网页版，畅享便捷

、高效的沟通之旅吧！

TA的作品

[更多作品](#)

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

[抖音电商](#) | [《2026澳门内部资料全网独家下载》](#) | [《新版官方资料大全全网独家大全网》](#) | [《网红生肖特码表免费资料入口》](#) | [《最准免费资料下载》](#) | [《官方开奖记录资料大全公式》](#) | [《内部一肖一码高手专用公式》](#) | [《最准王中王特肖公式》](#)

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |
算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |
网络内容从业人员违法违规行为举报：feedback@douyin.com

[京ICP备16016397号-3](#)

| [广播电视节目制作经营许可证](#)

| [京B2-20170846](#)

| [网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#) |

[京公网安备 11000002002046号](#)

| [互联网宗教信息服务许可证京\(2022\)0000057](#)

