



# “花西子眉笔贵过黄金” 国货美妆贵在有李?



近日,国产美妆品牌花西子因李佳琦言论陷入舆论漩涡。“哪李贵了”也成为最新热梗。随后,“花西子眉笔贵过黄金”“花西子20%以上营收来自李佳琦”“花西子回应李佳琦网传高佣金”等多个话题登上热搜。

美妆产品市场情况究竟如何?贵过黄金的眉笔,难道贵在“有李”?



## A 成分 汲取螺子黛的灵感

据报道,花西子眉笔在李佳琦直播间的价格为79.9元,买一支送两支替换装。该款眉笔在淘宝官方旗舰店的价格为89元一支送一支替换装,每支净含量0.08克。换算后,该产品1克净含量的价格或达556元左右。有网友调侃道,“花西子比黄金还贵。”

贵过黄金的花西子眉笔,到底有什么特别?

仔细看此次“当事眉笔”,会发现该系列产品的名字比较特别:眉粉笔。用花西子的话来说就是,“兼顾眉笔的线条感与眉粉的绒雾感”。乍一听,像一个不同于眉粉和眉笔的新产品。但实际上,花西子这款产品品名为螺子黛生花眉笔,其本质就是一款眉笔,只是宣称的名字比较有迷惑性。

除了眉粉笔这一迷惑性词语之外,花西子这款产品的另一主打要点是首乌。在花西子天猫旗舰店产品详情页列出来的不同产品批次的成分表里,何首乌根提取物都排在最后一位。按化妆品成分列表相关规定,何首乌根提取物放在最后一位,意味着它含量最低或低于1%。一般眉笔的笔芯是将颜料分散于低熔点的油脂和蜡基中压制而成的,这决定了眉笔的主要成分就是油脂、蜡、着色剂。

除了何首乌根外,花西子系列眉笔还有一个重要的卖点:螺子黛。螺子黛是一种古时极其昂贵和稀有的“眉笔”。古装剧《甄嬛传》中,华妃就曾因甄嬛分走了自己的螺子黛而生气,可见螺子黛的珍贵。

上海戏剧学院教授李芽认为,制作螺子黛的重要原料应该是主要产于地中海和大西洋沿岸的骨螺的分泌物,因为只有这样才能得上“千金一颗”的贵价。不过从花西子的表述来看,它到底复刻了螺子黛的什么,有点模糊。花西子“汲取‘螺子黛’灵感”,或许就是指贵的灵感吧。

## B 成本 硬成本多在售价的10%

有自称是化妆品行业生产人员的网友称,化妆品本身成本并不高。这位网友以某平价国产品牌护肤蜜来分析,其成分主要是水、矿油、甘油、鲸蜡硬脂醇、硅油等。

该护肤蜜100ml成本大约0.3元,加上瓶、贴、盒、签等包材,总成本1元多。如果再加上制造费用、设备折旧费用、管理费用、商场摊位费、商场利润、广告费用、税费等无形费用,每支大约6元多。

因不同品牌,化妆品添加物不同,成本价有所不同。该网友表示,其他添加物内容不多,折合下来,一二十元成本足够。

一位国货品牌业内人士指出,目前通常美妆品牌基本上形成自有供应链、产品又比较大众的,硬成本在10%左右。也就是说,售价79元的眉笔,成本可能就在几元。

从源头代工厂的成本价来看,眉笔行业的利润算是可观。广州一家眉笔代工厂相关人员告诉记者,眉笔成本没有多高,零售价在百元以内的眉笔成本价基本10元以下都能拿下。正常普通塑料材质的没有替换芯的成本价基本在4元左右。

为各品牌方代工眉笔是老杨的主要业务。对于市面上什么样的眉笔成本是多少,老杨熟背于心,“像花西子同款,材质方面和花西子做成一样的,价格大概在4.8元/支。如果想要添加一些其他成分,譬如花西子眉笔中宣传的何首乌精华、螺子黛眉料等,价格相对会高一点,但也不会太高。”用老杨的话说,代工方也需要控制成本,国内百元以下的眉笔成本不会高于10元。

## C 定价 国产品牌定价达300元

平替一直是国产美妆的主要战场,这被认为是差异化市场竞争的可行之路。

此前,有媒体公布2021年消费领域的五大热词,其中“平替”一词入围其中。早期韩国、日本的平替化妆品由于广告营销、优惠的价格和网红KOL的强烈安利曾经风靡一时。随后,国内也诞生了以韩束、珀莱雅等名称类似日韩欧美大牌的国产品牌。

有分析认为,平替产品火热的背后,是年轻消费者充分释放了“性价比为王”的情绪,也意味着消费者需求的转变。但从花西子和完美日记等品牌的出现开始,中国化妆品似乎已经不再满足于成为平替。

和大多数国产品牌走中低端路线不同,花西子定位中高端市场。

去年3月,花西子宣布开始布局日本市场,其主打最火的粉饼产品在日本定价300元左右,这一价位和香奈儿的粉饼类产品平均价格已经相差无几。

据媒体报道,今年以来,国货陷入了涨价潮。比如曾单价20元的某唇泥,现在卖60元;某护肤精华套装两年涨了100多块。甚至有博主为个别国货贴上了“价格刺客”的标签,并点名珀莱雅等品牌,“2018年,某品牌的特护霜,价格比现在便宜一半。”

在今年2月的一场直播中,李佳琦也发出了涨价预告,“不要再跟3年前的价格做对比了,不是我卖得贵,是品牌都在升级、涨价,国货也不例外。”

8月底,拥有13万粉丝的小红书博主“阿丁几百万了吗”发布视频,痛斥国货涨价现象。她表示,“一些国货刚起家的時候,又便宜又好用,个个称自己国货之光。火起来就飘了,都不能叫割韭菜了,那叫把韭菜连根拔起。”这则视频发布后不到半个月,就吸引近1万点赞,引发不少消费者共鸣。

## D 佣金 抽佣常规比例20%~35%

原料价格不高,那化妆品为何价格高?有业内人士称,除了原料成本,化妆品的销售、广告费用、主播带货佣金等费用也是成本之一。

而李佳琦事件,也引发人们对美妆佣金的关注。有网友翻出过往报道称,在业内平均返佣比例20%的时候,花西子大手一挥加高比例,部分主播甚至能拿到60%至80%的返佣。“花西子20%以上营收来自李佳琦”“花西子回应李佳琦网传高佣金”相关话题也登上热搜。

此前有媒体报道称,花西子给部分主播的佣金甚至可以达到100%,也就是卖出的销售额全额返还。一位美妆直播电商从业者告诉记者,花西子在淘宝给头部主播的佣金是75%。11日晚间,花西子方面回应称,花西子与李佳琦的合作返佣比例属于行业平均水平。

一位直播业内人士告诉记者,美妆品类抽佣比例常规在20%至35%,最高的一次做过40%,太高的还没遇到。“主要还是看美妆的品牌,品牌越大越响亮,佣金基本都是常规。”

“坑位费几万元很便宜就是意思一下,几年前抽佣应该没有那么多。抽佣六到八成太离谱了,那就是赚个吆喝,几乎没有钱赚了。”一位国货美妆品牌的内部人士表示,据其了解,前几年其他顶级头部对国货美妆抽佣在30%至40%。

## 延伸

### 国货美妆 加速逃离“李佳琦”

9月11日,“花西子20%以上营收来自李佳琦”话题登上微博热搜。同日,该公司相关工作人员称,李佳琦直播间的营收实际占3%左右。

花西子至今的流量,离不开李佳琦。与此同时,花西子似乎也想从李佳琦的光环中走出。在2022年中一场公开的媒体发布会上,花西子相关负责人表示,李佳琦在公司整个生意的占比不高于5%,花西子更多的是让李佳琦参与共创产品。

作为网红品牌,花西子销售渠道主要依赖于线上。今年9月11日,对于花西子未来开店计划及渠道布局等问题,记者询问了其相关工作人员,但截至发稿并未收到相关回复。

品牌管理专家、深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,构建线下渠道是难度很大的事情,渠道的复杂性也会带来各种运营管理成本的增加,因此花西子前期的发展有其优点和特色。但是依然需要一套如何成为大品牌的完整策略和方法步骤,然后照此稳步前进。伍岱麒认为,“网红品牌要转成大众熟知的品牌,确实还有很长的路要走。”

不仅仅是花西子,在美妆护肤市场上,国产品牌对头部主播或达人直播的依赖由来已久。以李佳琦为例,根据去年天猫双11美妆店铺战报,国产品牌珀莱雅、薇诺娜、夸迪预售前7日销售额中,李佳琦直播间贡献的产品营收占比分别为39%、49%、52%。

有观点认为,头部主播在美妆国货消费端的权重较大,使品牌之间的竞争过于集中在直播这一个战场上,甚至聚焦在一个人身上,这对整个国产美妆行业及品牌发展极为不利。对品牌而言,头部主播的个人效应大于品牌效应,本质上是品牌弱化,更危险的是,国货美妆兴于主播,也可能毁于主播。

如果不想当第二个花西子,新国货美妆可能需要加速逃离“李佳琦”。加速逃离头部主播们,已经成了美妆行业2023年的新课题。

据南方都市报



国货彩妆品牌花西子