

国内美妆市场加速洗牌



2024年伊始,上海证券交易所官网显示,毛戈平化妆品股份有限公司在1月4日终止了上市进程。这已是毛戈平第三次IPO计划搁浅。而就在上个月,2023年的尾声,美国彩妆品牌Benefit贝玲妃于12月28日在天猫、京东、抖音等多个电商平台公告,品牌官方旗舰店即将结束运营。

据联商网零售研究中心不完全统计,2023年,国内市场上至少有27个美妆品牌宣布倒闭或调整,其中既包括依泉Uraige、露华浓等进入中国市场超20年的外资美妆,也不乏its focus意珂思、未燃等发展未超过3年的新兴国产品牌。

而这背后是,国内美妆市场的竞争加剧,在社交媒体的海量信息轰炸下,整个美妆市场已趋向饱和,越来越多的国产新品牌崛起,带给了消费者更多元选择的同时,也导致行业一CC遍遍“淘沙”。

国家统计局数据显示,2023年前十一月,全国化妆品零售总额为3843亿元,同比增长4.7%,距离高峰期年均10%以上的增速有不少差距。11月化妆品类零售总额548亿元,同比下滑3.5%,增速低于大盘。疫情后的市场回暖与预期仍有差距,且疫情阴霾深重影响着消费者购物习惯、理念。

国产VS外资

“消费者现在还是会很看重情绪价值、美感等,但疫情之后,大家也更多趋向理性,外资品牌的大规模撤退和国货崛起都与此有关。”某国产美妆品牌相关负责人在接受记者采访时表示,另一方面,国货确实是做得越来越好了,不管是在配方、成分,还是设计等方面,消费者的信任度在不断增加。”

提到2023年的美妆行业,“花西子79元眉笔”的风波是绕不过去的话题。“我们其实不觉得这波舆论是在针对花西子,甚至是国产美妆,更多是网友的情绪性表达,只是花西子不巧成为了情绪之下的牺牲品。”上述负责人进一步解释,“但在情绪背后,是消费对国货品牌涨价的不可接受,所以品牌们未来在定价等方面都会有所顾虑。”

而在凯度消费者指数大中华区总经理虞坚看来,很多品牌最终是不希望卷入价格战,仍然是希望通过品牌溢价,真正地在这个市场里面占有一席之地。这就需要品牌不断地去加强研发能力、产品差异化开发能力等。

实际上,细数下来,国产美妆品牌中逃离出“低价漩涡”的恰是此次IPO再次折戟的毛戈平。在其产品结构中,高端彩妆及护肤品的占比较多。毛戈平天猫旗舰店显示,其奢华鱼子新肌焕活面霜售价880元,毛戈平大师盘典藏版彩妆礼盒售价2440元,不输一线大牌。

毛戈平通过打造知名化妆师的个人IP以及明确的“教牧带货”策略,实现了品牌溢价。据其招股书显示,其高端彩妆品牌“MAOGEPING”对业绩的贡献已由最初的87.57%上升至95.24%。

招股书显示,2020年至2022年,毛戈平公司分

别实现营收8.82亿元、14.31亿元和16.82亿元。其中,电商渠道分别实现收入2.22亿元、5.14亿元、6.85亿元,占总营收比重由28%提升至43%。

与之形成鲜明对比的是,在电商等线上渠道上的反应迟钝是外资品牌在中国市场水土不服的一大原因。不止有一位外资美妆护肤品牌负责人在谈起线上渠道时,均表达了困惑,如何去适应每个平台的节奏、风格等。“考虑到品牌的历史、调性等,我们对入驻抖音、做直播等,都会有一些顾虑。”某国际高端护肤品牌中国区负责人表示。

据悉,早在2011年,贝玲妃曾短暂入驻天猫,但不到半年便关店。随后在2017年再度回归线上,但已经错过了线上渠道的黄金上升期,而直到2022年才入驻抖音,再一次错过抖音的快车道。策略的延迟、犹豫、反复,导致品牌错失美妆品牌线上市场份额的积累,再到如今,淘宝、抖音、京东三大线上店关闭,目前仅剩的渠道只剩下丝芙兰。

与之相对应的是,2023年“双11”珀莱雅“登顶”,被看作是另一个历史性事件,给国产品牌带来了信心,也促进了行业内品牌的销售业绩。国产美妆品牌橘朵的团队负责人近日向记者透露,2023年销售额预计突破15亿元,同比增长超50%。线上,眼影、腮红等产品继续位列销量榜前列的同时,2023年,又新增了唇釉、遮瑕盘等热销产品。

在2023年12月,LVMH集团选择了砍掉贝玲妃的部分渠道的同时,中国底妆品牌Blank Me 半分一的母公司“上海永熙信息科技”获得LVMH旗下基金L Catterton首只人民币基金的投资。仅12月,就有三家中国品牌先后获得国际美妆巨头的投资。国际巨头们也在另寻途径,不约而同地在中国市场掀起投资热潮,将目光投向了“中国品牌/企

业”,借助新锐品牌对国内市场的深入了解,反哺国际公司在中国市场持续增长。

“卷”向专业化

美妆市场种种格局变化的背后是消费者的选择传导。

“价格一直是近几年消费者比较关心的话题。”贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席邓晏介绍道,消费者对价格的敏感度在不断地提高,但对于价值和价格的关系,更多是有关性价比和性价比的讨论。“消费者对于性价比越来越重视,对于产品价值的要求越来越高。在化妆品、美妆产品上,消费者就体现出对成分、功效的偏好,并乐于在网络上学习研究,愿意为之付出溢价。”

在“研发在美妆行业发挥多大作用”这个问题上,一直争议不断。在磐创创投合伙人杨可逸看来,目前美妆产业的竞争虽然没有完全转到技术驱动,但科研正在成为营销概念的核心部分。目前美妆产品中起作用的功效物质不到化妆品成本构成的10%,但它却提供了产品现阶段最关键的营销概念。“这就像苹果手机的芯片成本不到其销售价格的15%,但如果把一个iPhone15 3纳米5G手机的芯片换成3G手机芯片,那再低的价格也都卖不出去。”

但不可否认的是,在研发方面,部分国产品牌仍在补课。早前,证监会发审委就“公司在研发能力、品牌知名度不如一线品牌的情况下,毛利率高于一线品牌的原因及合理性”等对毛戈平公司进行了问询。

年夜饭“爆单” 预制菜玩出花

除夕年夜饭作为“团圆宴”,不仅受到家家户户的重视,更是餐饮业的风向标之一。距离除夕仅有一个月,记者采访上海、武汉、杭州等地的酒楼饭店发现,多地热门饭店年夜的包厢早已预定一空,部分餐厅还有大厅位置可以“捡漏”。

预定不到堂吃也不要紧,生鲜平台、超市、餐饮门店均在线上线下平台推出“预制菜类年夜饭”。据记者梳理,最近一个月以来,围绕着“年夜饭”“预制菜”的话题,互动平台上产生了上百条问答,多家上市公司与投资者交流相关问题。

饭店包间“一厢难求”

1月8日,记者走访武汉多家酒楼饭店了解到,大部分餐厅除夕年夜饭已订满。记者拨打武汉连锁酒楼湖锦酒楼订餐电话,据工作人员反馈,从腊月二十八至除夕,该酒楼4家门店的所有包间已全部订满。

在另一连锁酒楼艳阳天黄鹤楼店,记者看到,前台工作人员一直忙着接听食客打来的预定电话。据工作人员介绍,目前,腊月二十八至除夕,中餐和晚餐的包间已经全部订满了,其余时间也已经预订了九成以上。

武汉餐饮业协会相关负责人向记者表示,从全市范围来看,腊月二十四至腊月二十九,武汉年夜饭预订量为85%左右,大部分餐厅的除夕夜午餐和晚餐已订满。

不仅是武汉,全国多地年夜饭预定都处于爆单状态。在上海,记者电话咨询了上海老饭店、绿波廊、德兴馆、南翔馒头店等几家老字号餐厅,得到的回复是“8、9月份就有消费者打听年夜饭预定,包厢早在两个月前就预定完了”,有的餐厅表示“小年夜或者大年夜中午还有少量大厅余位”。

在北京,中华老字号餐饮企业全聚德表示,该集团旗下各品牌餐饮门店的年夜饭预订早已启动,部分餐厅的预订热潮提前到来。除夕当晚的年夜饭预订火爆,单间预订出现“一厢难求”的情况。

中央地方“合炒”预制菜

年夜饭“新宠”的预制菜,今年被玩出了更多的花样。1月8日,记者在各大电商平台和实体超市看到,龙年春节的预制菜已经上新,众多品牌、各式各样的年夜饭预制菜定制礼盒都在热卖中。

在菜系选择上,预制菜市场包含粤、川、闽、淮扬菜等,很多知名餐饮品牌、老字号品牌把烹

毛戈平公司招股书显示,2020—2022年,毛戈平公司的研发费用在营业收入中的占比分别为1.21%、0.96%和0.87%,呈逐年下降趋势。可供对比的是,珀莱雅2022年度研发费用率为4.31%,贝泰妮研发费率为5.08%,而华熙生物的研发费用率更高达6.10%。

这相比国际品牌也可以说是毫不逊色,2022年,欧莱雅的研发费用约占整体营业额的3%。中信建投证券也在研报中称,国际品牌研发费用率主要集中在1.5%—3.5%之间,欧莱雅近5年的平均研发费用率已达3.3%左右。

“而现在的新国潮更多的是硬实力的体现”,凯度消费者指数大中华区总经理虞坚说明道,“很多美妆品牌通过它专属的明星成分或者上游研发实力,去推动品牌的价值的成长。相比过去比较表象的联名,如和故宫联名、颐和园等联名,现在是更强大的内核竞争,这也是近几年国潮的进化,这一进化也说明了中国品牌整体实力的增强。”

另一方面,多品牌策略也在逐渐成为美妆护肤的行业共识。目前,珀莱雅已经形成珀莱雅、彩棠、Off&Relax、悦美妮等多品牌矩阵,横跨护肤、彩妆、个护三个主赛道,初步覆盖高中低价格带。贝泰妮接连推出媛科缙、贝芙汀等新品牌试图打造第二增长曲线。

谈及2024年,接受采访的多家企业却表达了截然不同的观点,橘朵团队直言“很乐观。我们会努力抓住新的机会点,线上有品类机会,线下渠道仍在拓宽,加上海外的新市场机会”。但亦有品牌表示对整体行业的担忧,消费者预算的收紧,将进一步加剧品牌间竞争。

供稿:《21世纪经济报道》易佳颖/文

花钱雇来的“陪拍”靠谱吗？

“‘陪拍’50元一小时,审美在线,需承担门票路费,免费提供向导……”最近一段时间,“陪拍”在各大社交平台掀起热潮,几十到一百左右的价格,看似性价比不错,深受年轻人的青睐。然而,想法和结果往往大相径庭。不少摄影师的说辞和最终成片的效果完全不一样,客户体验不佳,甚至还产生了纠纷。“种草”变成生意该如何进行规范?

价格从几十元到一百元不等

“陪拍”可以理解为陪伴和拍摄的“组合拳”,既满足人们出行过程中的陪玩、陪游需求,也给那些想要拍出好照片的人提供了选择,一时间在社交平台被讨论,进而火了起来。

1月8日,记者在社交平台上以“陪拍”为关键词搜索发现,发布“陪拍”信息的以学生或者摄影爱好者居多,价格从几十元到一百元不等,“平价低门槛”成了“陪拍”的标签。

在北京的新媒体从业者赵女士平时喜欢摄影,“约拍”和“陪拍”都体验过,她觉得相比“约拍”,“陪拍”更容易“踩坑”。赵女士称,到现场去拍了之后,发现跟预约时的设想完全不一样。“‘陪拍’其实一般是用来练手的,不是正式的摄影。‘陪拍’很容易产生纠纷,最后出的照片不满意肯定是最主要的问题。”

北京的杨女士在从事家庭摄影之前,曾做过10多年正规平台的签约摄影师,她告诉记者,拍摄前会就可能涉及到的问题和客户详细沟通。客户过来询价,有兴趣的话要先付20%的定金,付款后才会预留档期,拍摄完在现场看底片,满意的话当天付清尾款。

杨女士说,自己的同行遇到过被客户“挂人”的行为,就是客户对底片不满意,进而把摄影师在平台曝光,让网友来进行评判。因为这是私人约拍,没有地方去维权,所以客户不满意可能就会“挂人”。

杨女士坦言,自己之所以转去拍家庭摄影,是认为目前的摄影环境“变味儿”了。“当年我的

价格是拍摄半天2000元,精修20至30张,但是现在经常有网友晒出照片称是花150元、300元拍的。这个市场已经变得你不愿意去做了。”

不可否认的是,“陪拍”具有弱社交属性,为陌生人之间建立联系,创造了更多可能性。大城市有更多更密集的景点可以边玩儿边拍;同时大城市中也聚集着更多具有个性化表达的潮流人士,他们愿意为潮流拍照买单。

目前的“陪拍”市场大多是个人在经营,借助社交平台的流量进行预约交易,而提前交付定金的方式,则更加依赖于摄影师和客户之间的信任和自觉。

专家:“陪拍”有隐性社会风险

由于“陪拍”属于以口头方式进行双向选择,因此在互相完成拍摄意向后,并没有白纸黑字的纸质合同。那么,双方之间是否存在合同的约束?

北京数字经济与数字治理法治研究会副秘书长黄尹旭表示,即使是口头约定也可以作为日后的维权依据。“按照民法或相关法律规定,口头约定、在社交平台上聊天,其实也形成了合同,所以这些可以作为后续维权的依据。”

此外,“陪拍”还是相对私密的线上交易,不论是对消费者还是摄影师,双方都是未知的状态。中国民营科技实业家协会发展部副主任吴振华表示,“陪拍”有隐性的社会风险,轻则遇到宣传与实际不符,“放鸽子”等现象,重则可能遇到恶意的骚扰。“比如年轻女孩在较为私密、隐蔽的地方拍照,可能会发生恶性刑事案件,或者其他社会隐性风险,需要引起注意。”

吴振华建议,对于有一定影响力的平台,注册或签约摄影师可以收取相应履约保证金,这样支付费用平台可以进行监管。他表示,平台可以收取相应的服务费,进行平台标准化商业模式开发、合作、监管,维护商业行为的公平合理性。平台如果想作为,它有规范的空间和可能性。

针对“陪拍”暴露出来的安全问题,黄尹旭认为,平台规则本身也构成了格式合同,根据《民法典》,平台有维护安全秩序的义务。“平台应该把经营者、涉及广告的发帖标识出来,对于违规不守信的经营者要采取禁止发言、停止账号的措施,积极维护平台的安全秩序。”

来源:中央广电总台中国之声 江晓晨/文