

1222元一克 国货化妆品越卖越贵了吗？

11日凌晨，带货主播李佳琦发文，就9日在直播中的不当言论致歉，引发关注。同日，花西子也对价格质疑作出回应。在相关言论不断发酵的同时，消费者发问：国产化妆品真的越卖越贵了吗？



79元的眉笔到底贵不贵？

9日晚间，李佳琦在直播间销售一款标价79元的花西子眉笔时，有观众称“花西子越来越贵了”。李佳琦当即回应“哪里贵了”，并喊话观众“找找自己原因，这么多年工资涨没涨，有没有认真工作”。李佳琦此番言论立刻引起了众多网友的不满。

11日凌晨，李佳琦对不当言论发微博道歉。有网友表示，“挣普通人的钱，还嘲讽普通人贫穷？”也有网友称，感觉李佳琦压力很大，希望他好好调整自己的心态。

与此同时，花西子相关产品

价格也受到关注。有网友将国内外各化妆品品牌的眉笔按每克价格进行排名，称花西子眉笔的价格名列前茅。

记者查询发现，李佳琦直播间9日带货的眉笔到手价格为79元，目前花西子淘宝旗舰店内同款眉笔标价69元，赠同款替芯，其中“三角纤细版”的笔芯重量为0.07g。如不考虑赠品，那么花西子旗舰店内眉笔的每克价格为985.71元；如算上赠品替芯，则每克价格为492.86元，比目前468.4元/g的黄金价格贵。

对照其他销量较高的产品，国货品牌Color Key(珂拉琪)眉笔为两支70元，合每克500元；完美日记双头六角眉笔标价39元，合每克139.29元；橘朵砍刀眉笔标价29.8元，合每克16.56元。国际品牌方面，美宝莲眉笔标价59元，合每克368.75元；MAC(魅可)双头眉笔标价210元，合每克2333.33元。

从上述产品价格对比来看，花西子眉笔价格处于中高档。11日，花西子客服回应价格问题时称，“我们店铺的产品性价比是比较高的”。

国货化妆品不是“平替”？

据了解，李佳琦直播间合作过的国货化妆品品牌还包括完美日记、毛戈平、彩棠、小奥汀等。除花西子外，部分品牌也曾因价格相对偏高而引发过热议。一度被认为是“平替”的国货化妆品，近年来的定位已悄然改变。

记者在电商旗舰店查询到，完美日记的小细跟口红售价109元，净含量0.8g，合每克136.25元；而欧莱雅细管口红售价159元，合每克88.33元；雅诗兰黛旗下品牌魅可(MAC)的细管口红售价240元，合每克120元。

此外，毛戈平的柔纱幻颜腮红盘标价280元，净含量3.5g，合每克80元。而美国品牌NARS的经典腮红标价300元，净含量4.8g，即每克62.5元；纪梵希的四宫格腮红合79.17元每克。此外，毛戈平MAGEPING的塑形眉笔重0.18g，售价220元，合每克1222元，比花西子、美宝莲等都高。

从2016年首次递交招股说明书，2017年提交更新版本，再到2021年首发过会，毛戈平目前仍未上市成功。直至2023年3月，毛戈平更新招股书，再次向外界披露其上市动态。

招股书显示，MAGEPING

是毛戈平定位在“轻奢、高端”的一个化妆产品品牌，以中高端百货专柜直营模式和电商销售为主，价格定位在均价300-1000元。

毛戈平的另一个化妆产品品牌至爱终生则定位在“大众、流行”，价格定位在均价150-260元。在收入和占比上，毛戈平对MAOGEPING品牌趋于依赖，而至爱终生品牌在产品收入结构中的存在感较弱。

美妆行业情报机构青眼情报发布的报告显示，今年“618”(5月25日-6月18日)抖音化妆品类销售额前20品牌中，排名第一的为花西子，商品均价174.5元；前十名品牌中商品均价最高的为圣罗兰，为501元；其次为毛戈平，均价228.1元。

不过，资深日化专家冯建军对记者表示，按照每克计算出来的价格，只是静态的唯一参数，并没有考虑到产品科技和研发投入、品牌广告投入、是否拥有生产工厂并独立生产、商品销售数量和销售收入规模等四大营销竞争参数指标。

冯建军表示，虽然终端价格居高，但国产与国际化妆品产品生产成成本不超过产品价格的2折，主要是营销费用、渠道费用较高，化妆品行业净利率一般都

只在15-20%左右。

招股书显示，2020年至2022年，毛戈平的销售费用分别为3.71亿元、6.02亿元和7.86亿元，分别占营收的42.09%、42.07%、46.74%。销售费用率与同行业上市公司平均水平基本持平。

在销售费用中，职工薪酬与广告费及业务宣传费占比位居前列，2020年至2022年，毛戈平广告费及业务宣传费占比分别达25.77%、34.64%、38.85%，三年花了6.10亿元。在广告费及业务宣传费中，占比最大的是电商运营和推广费，三年花了4.34亿元。

与销售费用形成鲜明对比的，是低于同期同行业均值的研发费用。2020年至2022年，毛戈平的研发投入分别为1067.04万元、1370.30万元、1456.20万元，研发费用率分别为1.21%、0.96%、0.87%。

毛利率方面，2021年与2020年，毛戈平股份的综合毛利率比欧莱雅、资生堂、贝泰妮等同行业上市公司高。2020年至2022年，公司主营业务毛利率分别为82.92%、81.82%及82.52%，单是MAOGEPING系列产品毛利率就高达84%以上，至爱终生品牌的毛利率在67%以上。

为何国货化妆品越来越贵？

95后的消费者小陈说，自己近年来对国货化妆品的关注正在增加。“经常在短视频和社交平台上刷到对国货化妆品的新品测评，在搜大牌平替时也会被安利到国货品牌。一些便宜的国货化妆品还是很‘香’的，可以多买点换着用，而且国产品牌经常出好看的包装，适合我这种颜值党。”

谈到近年来中高端国货化妆品的出现，小陈表示，在价格相似的情况下，自己需仔细斟酌购买国产还是外国品牌。“部分外国化妆品口碑比较好，产品也比较成熟。国货最近几年进步比较快，但我并不熟悉，需要多听听周围人的评价。”

一位不愿具名的高级化妆品配方师分析，国货化妆品价格越来越贵的原因，一是化妆品监管越来越严，产品上市销售前要做的评价、检测比较多。

随着《化妆品监督管理条例》及其配套条例的陆续出台，化妆品的准入门槛越来越高。例如，《化妆品监督管理条例》第二十二条要求，自2022年1月1日起，化妆品注册人、备案人应当在国务院药品监督管理部门规定的专门网站公布功效宣称所依据的文献资料、研究数据或者产品功效评价资料的摘要。

第二个原因是产品越来越卷，研发投入占比越来越高。不过，上述高级化妆品配方师透露，所谓研发投入其实很多时候都是讲一个研发故事，部分国货化妆品品牌投入上亿建研发大楼，其中真正研发实验室没多少，大部分是给达人kol去做视频直播用；三是流量越来越贵，原有的投流模式下，已经维持不了从前的营业额，所有品牌都面临这个问题，加大投流力度就意味着总成本会上涨。

值得注意的是，近期，国货化妆品品牌浮气Fomomy与卡乐说Colorpedia先后宣布倒闭，它们的化妆品产品价位基本在百元以内，被归类为平价化妆品之列。浮气的野马系列也曾上过李佳琦的直播间。

冯建军认为，上述倒闭的平价化妆品产品与还存活着的产品相比，存在着产品品质没有优势、产品综合竞争力不足以及消费者的复购不足的问题；另外，线上渠道的推广和经营不成功，品牌基础销量规模太差。

上述高级化妆品配方师分析，现象背后折射出来的现象是，人们现在消费越来越谨慎，当平价化妆品品牌倒闭，国货化妆品赛道的竞争向还活着的品牌集中，那么还存活着的国货化妆品品牌定价权的话语权也会变大。 (中新经纬)