

# 谋夺市场份额，大牌化妆品跟风降价

## 包括雅诗兰黛、欧莱雅、爱茉莉等，最高降幅达30% 国产品牌正悄悄IPO

■记者 朱蓉

在过去连商场促销活动都拒不参加的国际一线化妆品品牌却在2017年给了市场不小惊喜。

继雅诗兰黛集团旗下多个品牌彩妆宣布降价后，法国欧莱雅集团、韩国爱茉莉集团旗下阿玛尼、YSL、雪花秀等品牌部分商品也进行了跟进，纷纷宣布了降价计划。

而另一个值得关注的现象是，与过去欧美大牌唱主角不同，越来越多的韩系护肤品牌开始进入寸土寸金的商场1层，成为国内化妆品市场的有力竞争者。

### 化妆品大牌纷纷降价

“1月1日起已经调价，晶韵柔光隔离乳、云柔雾幻底妆露降幅最大，从过去的650元降价90元，现在的售价是560元。”1月5日，据友谊商店阿玛尼专柜导购介绍，自2017年1月1日起，还有部分粉底液的售价也下调了二三十元。

同日，记者在雅诗兰黛、倩碧等专柜走访发现，化妆品柜台均已换上新的价格标签，如倩碧30毫升装的持久遮瑕粉底液已由350元降至295元。

与雅诗兰黛集团在2016年底便预告旗下多个彩妆护肤品牌将于1月5日起降价不同，欧莱雅集团此番动作显得低调，事先并未透露风声。据调查，除阿玛尼外，去年凭借“星星唇膏”大火的YSL也下调了部分产品售价。

1月4日，韩国爱茉莉太平洋也发出了降价声明，宣称将从1月15日起下调旗下兰芝、悦诗风吟、伊蒂之屋、雪花秀等4个品牌327个单品的售价，主要集中在唇部和眼部化妆品、指甲油及彩妆产品。

在这份声明中，雪花秀柔滑粉饼悦诗风吟眼线液将从100元下调至80元，兰芝水漾隔离乳将从290元下调至264元，伊蒂之屋唇蜜将从48元下调至33.6元。这是爱茉莉集团继2015年下调兰芝明星产品睡眠面膜价格后第二次下调入华产品售价。

在随机调查中，不少消费者表示，近年来化妆品参与商场整体促销、推出优惠礼盒甚至直接打折的频次越来越高，“都有点儿不习惯了。”

记者注意到，此次调价的多为彩妆产品，并未如2015年时部分涉及护肤产品。而在品牌的降价声明中，无一例外的表示是对去年国家调整消费税率率的“积极回应”。其中，爱茉莉相关负责人便公开表示，此次调价主要为受进口消费税调整影响的产品。如，旗下国产品牌梦妆等并未被列入调价的范围之内。

去年9月，国家财政部、税务总局宣布自10月1日起调整化妆品消费税政策，其中对普通美容、修饰类化妆品免征此前30%的消费税，而高档化妆品消费税率降至15%，同时将进口环节消费税率下调为15%。这一税率的调整，主要针对美容、修饰类化妆品，而并未对护肤品有所涉及。

不过，也有不少业内人士认为，包括欧美一线、韩妆品牌纷纷跟风降价，除国家税率的影响外，更主要的原因是品牌在面对激烈竞争的市场争夺战。“产品差异性不大的前提下，别人降了，你不降，市场份额可能就悄悄溜走了。”一位彩妆业内人士如是评价。

### 韩妆悄然入主皇城

近两年来，韩系日化用品入主皇城势头强劲，包括雪花秀、后、伊蒂之屋、悦诗风吟、HOLA等多个韩系化妆品牌相继入驻王府井百货、平和堂、春天百货、长沙海信广场等多个主要卖场。

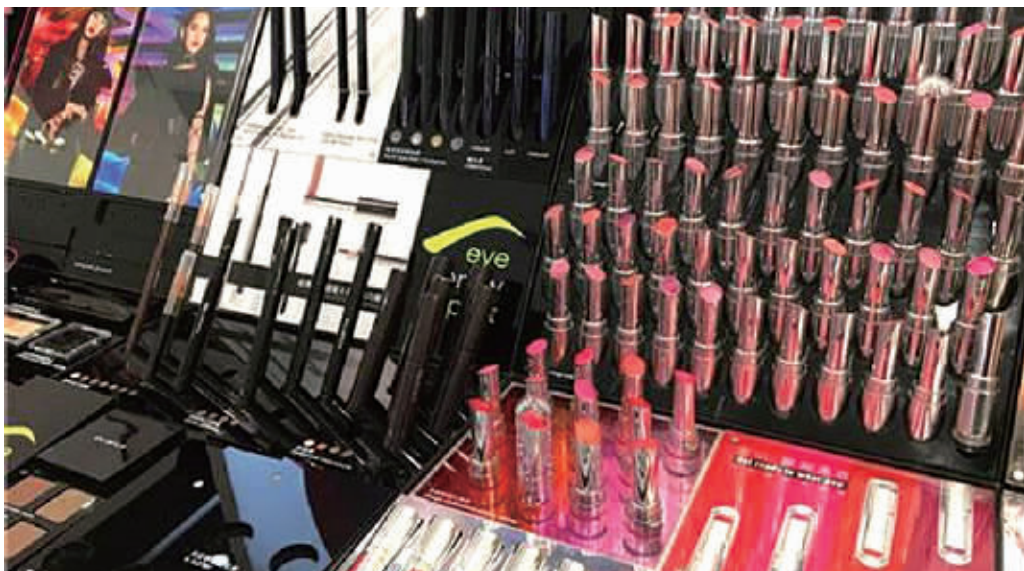
1月5日，记者在1层“寸土寸金”的王府井百货看到，韩妆品牌雪花秀专柜位于卖场1层中心位置，与雅诗兰黛、Dior等大牌临近，其销量由此便可略窥一二。

一位长沙百货化妆品招商负责人透露，品牌专柜位置时常会根据销量进行调整，如果品牌强势且被寄予较大的销售期望，那么它通常能拿到更好的位置。

而据记者观察，不仅是王府井百货，包括春天百货、平和堂五一店、友谊商店等卖场在近两年来也对其被称为商场门面的1楼化妆品品牌布局进行了调整，部分销量表现不尽如人意的品牌被新品牌取代。

另一个有意思的现象是，自商场回归女性主题以来，春天百货1楼化妆品品牌进行了大范围的调整，相继引入思肤亲、谜尚、悦诗风吟、伊蒂之屋和HOLA等多个年轻系韩妆品牌。“快被韩妆品牌承包了，真的适合年轻女孩儿。”今年刚上大二的曹同学如是对记者感慨，过去印象中更适合妈妈逛的商场在不知不觉中做出改变，向年轻人靠拢。

此外，在如悦方ID Mall、7UP、乐活城等以年轻时尚为目标客群的购物中心内，悦诗风吟、伊蒂之屋等均价百元左右的中低端韩妆品牌正迎来爆发式增长，不到1年时间几乎铺满所有商场。据悦诗风吟品牌代理商透露，该品牌在长沙市内的多家门店在国庆、圣诞均创下了销售记录，“有的店铺更成为同品类销售冠军。”



进口化妆品抢市场跟风降价，国货面临挑战。

### 国产

#### 国产化妆品品牌忙着IPO

在欧美大牌、日韩美妆品牌的夹击之下，原本活跃的本土护肤品牌日子并不太好过。不过，国产化妆品品牌似乎开始从市场策略纷纷转向资本策略，IPO成为近两年的热词。

1月4日，毛戈平化妆品股份有限公司向中国证监会报送《首次公开发行股票招股说明书》，拟在上海证券交易所主板上市，毛戈平的主营业务为彩妆、护肤系列产品的研发、生产、销售，以及在此基础上衍生的化妆技能培训业务。该品牌主要经营中高端彩妆，目前在长沙平和堂五一店等设有专柜，是为数不多走中高端路线的国产化妆品品牌。

而在毛戈平之前，珀莱雅、丸美以及代理了多个日系品牌的上海化妆品公司丽人丽妆都曾尝试登陆资本市场。

2016年11月，丸美向证监会主板递交的首发申请未能通过，主要原因为该品牌的经销商模式并未清晰予以说明；2016年8月，丽人丽妆发布IPO，拟发行4000万股A股，投资总额5.08亿元，募集资金投入金额3亿元。2015年3月，珀莱雅股东大会通过《关于珀莱雅化妆品股份有限公司放弃境外融资并申请在境内A股上市的议案》，这意味着该品牌将上市希望放在了A股市场……

尽管走得并不算顺畅，但这并未减轻本土品牌们的参与热情。对它们而言，在国内市场上站稳脚跟的第一步，或许便是进一步扩充自身实力，以确保从研发、品推策略、市场等多个层面能够与想要在国内市场上分一杯羹的国外品牌一争高下。

### 调查

#### “口红效应”火了一整年

刚刚过去的2016年，商场里卖得最火的应该是以唇妆类产品 and 底妆类产品领衔的彩妆。在圣诞节、跨年夜以及下半年的多个时间节点上，记者曾多次前往多个彩妆品牌柜台调查，品牌销售均表示热门色号及产品“售空”。

去年12月31日，在长沙海信广场，YSL所有唇妆产品、兰蔻品牌所有彩妆也均处于“缺货”状态。尽管如此，专柜的彩妆试用柜前，仍然站满了挑选着符合自己喜好彩妆的消费者。

全球经济下行时，女性消费者会减少奢侈品的购买频次，转而把钱花在“廉价的非必要物”上，价格在100元至300元的口红，成为她们的不二选择。

“口红效应”的凸显，让不少品牌看到了尽管部分彩妆产品单价不高，却拥有巨大的市场潜力。欧莱雅集团首席执行官

官 Jean Paul Agon在接受媒体采访时就公开表示，YSL品牌去年受到消费者追捧，业绩大涨40%，全集团第三季度在包括中国在内的新兴市场销售额大幅增长7.1%。

持续上升的市场销售额及潜力巨大的市场让活跃在一线的美妆品牌们不敢再像过去一样小觑国内消费者，当它们意识到中国市场的重要性时，调整价格策略，示好国内消费者变成了顺理成章的事情。一如近两年来，雅诗兰黛、阿玛尼、迪奥等多个品牌纷纷推出春节系列限量彩妆产品。

记者在阿玛尼官网上看到，一款名为鸡年限量高光亮彩盘售价高达1280元，而同品牌其他粉饼价格则仅为450元至630元之间。尽管包装不断遭到消费者吐槽，但贵到咋舌的价格还是透露出商家们的“小心思”来——中国市场不容忽视，且拥有较大上升空间。

### 观察

#### 市场争夺战的背后谁是赢家？

外资品牌竞相降价、挤入国内市场，本土品牌忙着融资扩厂扩容，日化用品市场在全球经济下行的大背景下所焕发出的生机，让人多少有点儿意外。

在过去，外资品牌在海外和国内同一件商品的差价之大，令人咋舌。以伊蒂之屋洗面奶为例，韩国售价折合人民币不到40元的洗面奶在国内专柜售价高达80元，翻了1倍；而对单价较高的产品200元至400元的差价更不鲜见。

当然，消费者并不傻。因此

大量的代购、跨境电商平台应运而生。不过，聪明的商家当然明白，这样庞大的搬运产业链并不利于品牌全球化的发展，更容易产生假货泛滥、中国市场止步不前等不良后果。

降价似乎成为权衡之后的一种必然——对多数商家而言，让出尚可接受的利润空间以获取更广阔的市场或许正是并不薄利、却带来多销的最好选择。

谁是赢家？消费者必然是其一，但多赢的局面也未尝不可能出现。