



# 国潮美妆引爆

当小姐姐们戴上口罩，“口红效应”并未因此退场。从2018年开始，在社交电商、短视频、直播等渠道平台的推动下，加之网络推广和内容电商高强度美妆内容的刺激，国货美妆，特别是彩妆品牌迅速崛起。从统计数字看，无论是电商平台销量还是销售额数据，美妆行业都正处于一个爆发但竞争激烈的状态中。

在美妆实现爆发式增长之前，国内美妆和护肤品的销售比例为3:7，显然国人更崇尚健康、自然的护肤方式，甚至希望不用化妆就能将皮肤打造成水光肌的状态。改变是如何发生的？中国消费者从何时开启了全民化妆的时尚？国产美妆品牌又怎样差异化突围？线上和线下的融合如何重塑美妆供应链和品牌？

■ 步摇 庞诗凡

## 背景 税改利好、代工厂崛起和“95后”的“C位出道”

国内美妆行业的异军突起，离不开利好政策的扶持刺激。

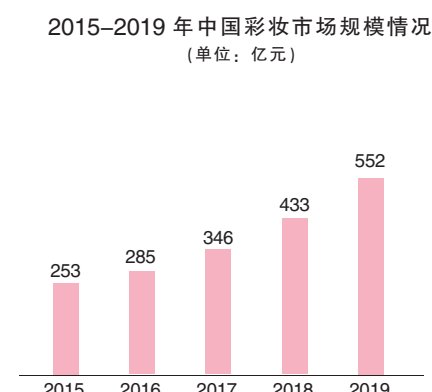
2016年，财政部下发《关于调整化妆品消费税政策的通知》，缩小化妆品征税范围，取消对普通美容、修饰类化妆品征收消费税。同时，将“化妆品”税目名称更名为“高档化妆品”，征收15%的税。而“高档”的定义，在通知中进一步被明确，指对生产（进口）环节销售（完税）价格在10元/毫升（克）或15元/片（张）及以上的美容、修饰类化妆品和护肤类化妆品。

2016年的税改对美妆行业来说无疑是重大利好消息。欧莱雅在税改文件下发后即宣布计划降价的消息，本土化妆品企业更是迅速跟进。与进口大牌相比，国货美妆的产品价格基本都不会达到征税标准，税改后，上游的盈利空间被进一步释放，品牌方新的利润得以释放给流通端，直至传递到消费者端。

由于当时行业集中度比较低，除了少量的巨头选择自建工厂外，市面上各种国产品牌多数选择代工贴牌。因此，经过前期的一波积累，代工企业已经达到较为成熟的状态，能够迅速满足新品牌的生产和迭代需求。

下游企业规模和数量的增长，让代工的制造业收获了本土美妆、彩妆品牌的第一波红利。不少代工企业开始不满足于贴牌加工，而转做自有品牌，或谋求更紧密地和本土品牌合作，以获得更大收益。对于消费者来说，上游供应链的成熟和快速迭代，势必促使消费者加快使用美妆的频率，这都为彩妆成为快消品打下了基础。

国内的美妆行业急速发展，“副产品”是深刻改变了产业链的上游公司。快速迭代的能力，已经成为代工厂的关键竞争力之一。欧美大牌的彩妆研发流程一般需要一年半，中小品牌普遍都需要半年时间，但国产彩妆都在拼速度，上新周期越来越快。“现在很多线上新品牌产品的开发周



期非常快，基本上都在70天到3个月之间。”美妆研发和供应链资深人士 Colleen (化名) 说。

加快上新周期的同时，产业链上游代工企业的“接单门槛”也开始大幅下调。以前，代工企业瞄准的是宝洁、欧莱雅这一级别的“甲方”，接单的“起步单量”门槛非常高。而随着美妆终端玩家的增多，新创品牌的蛋糕越做越大，不愿放弃这块市场的代工企业，自然就放低身段，采取更为灵活的机制为小品牌代工。上游企业的客户越来越分散，客观上为新创

品牌提供了强有力的基础支撑。当然，国产美妆崛起的根本原因，在于作为快消品主力人群的年轻人，开始成为消费主力人群。

相比上一代人，“95后”有更多的彩妆诉求。成长在互联网时代下的“95后”，比“00后”一代更熟悉“互联网”，他们从小有机会接触到各

2019年，我国彩妆行业市场规模已突破500亿元，本土新锐彩妆品牌迅速崛起，受到资本的追捧。其中，本土品牌“完美日记”目前已经完成三轮融资，估值达到20亿美元，成为首个本土彩妆“独角兽”企业。

制图 杨天慧

个国家的各类时尚信息，也因此更喜爱追逐时尚，并且对消费有更多的自主性。

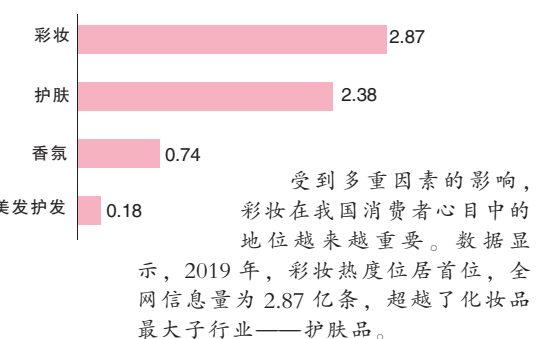
专注“95后”市场的品牌UNNY中国区线下渠道总经理黄敏嘉表示，“韩国的‘97后’和中国的‘97后’，在消费理念上已经十分接近。她们去喜欢的场所买喜欢的产品，每个消费者都穿得很时尚，会很熟练地选择时尚美妆来搭配穿着。”

同时，上一辈人的辛勤劳动也给“95后”的物质生

活打下坚实基础。在财经公号“财经涂鸦”与多个美妆品牌负责人的交流中，受访者一致认为，“95后”对价格并不敏感，往往更注重自身的感受，产品的“包装颜值高”“功能特别”，这种单一理由，就可以促使她们购买。

Colleen认为，“‘95后’并非像

2019年化妆品细分行业全网信息量对比情况 (单位: 亿条)



受到多重因素的影响，彩妆在我国消费者心目中的地位越来越重要。数据显示，2019年，彩妆热度位居首位，全网信息量为2.87亿条，超越了化妆品最大子行业——护肤品。

“70后”和“80后”一样对国际品牌的认知那么强烈，也并不是手上一定要拿代表自身身份和状态的物品；“95后”更聪明也更会辨别，在信息扁平化的时



来说有很大的增长空间，但是这种增长是否能持续，一年之后是否还有别的玩法，行业玩家也心中无底。因此，“（做）品牌不能只看眼前的增长。”有专家认为，品牌增长主要依靠流量变现和渠道下沉，一方面通过直接的电商渠道或者直播等方式进行营销转化，另一方面通过线下的合理铺设保持增长，但国内美妆品牌太多，竞争激烈，“如果单纯为了达到增长的目的，过高的流量成本和较低的溢价会严重消耗品牌。”

线上流量的高成本，逼着行业把渠道从完全的线上转而发展为线上线下相结合，无论是直播、抖音快手还是所谓的私域流量，都要考虑最终的效果。“现在线上流量比线下还贵，大家也愿意再回去线下开店了。”Colleen表示。

牌的商家来说，非常不公平。”

“瑞幸事件之后，对于高度依赖促销、缺乏长期造血能力的商业模式，大家还是相当谨慎的。毕竟品牌的核心点就是，当品牌提价以后，你的用户还是愿意为之付费，这才是品牌，也才能构成真正意义上的品牌护城河。”上述投资人表示。



## 核心 内容电商崛起，全链路营销起步

在当下的美妆热潮中，营销变革的第一个关键词就是渠道。

传统美妆品牌的营销路径一般为：投放广告（邀请明星代言）；客户通过电视、海报等形式看到品牌广告，对品牌形成一定的认知，在有需求的时候，进入渠道，最后由渠道获得产品推荐。需要注意的是，在渠道端，品牌通常会配备BA（美妆销售顾问）。BA的价值在于，当消费者对美妆产品不具备认知的情况下，BA在很大程度上决定了消费者的购买决策。然而，BA在选择推荐品牌或产品的时候，通常更多考虑这款产品是否给自身带来足够的利润空间，而非是消费者的真正需求。

在BA的引导下，消费者完成了产品购买，这是传统营销渠道的购买路径，BA是其中最重要的决策一环。

然而，内容电商的崛起改变了这一切——小红书收割到最早一波美妆流量红利，随后淘宝直播、B站以及抖音、快手等短视频平台的崛起，让美妆带货成为平台“必选项”。

而在渠道的流量玩法上，淘宝和直播平台在流量经营的创新上最为激进。淘系直播的改变，也直接让美妆从“小步快跑”进入到“火箭升空”模式。淘宝直播连续3年增速在150%以上，截至2019年末，消费者每天观看直播内容时长超35万小时。而在这其中，美妆是淘宝直播去年“双十一”总成交第一大品类。

前淘宝直播负责人赵圆圆接受采访时曾表示，美妆行业特别适合做直播，从货品“种草”到使用教程到买赠产品，产品+专业内容+真人讲解，

用户的接受和决策周期就完成了，赶上“双十一”的大促和预售，美妆在直播中就爆发了。

然而，随着直播带货“爆燃式”增长，越来越多玩家冲进赛道，开始让美妆从业者对炙手可热的直播保持一份清醒。

直播在带来流量的同时，也给品牌带来了一定程度的“贬值”。事实上，很多品牌被直播的主播控制价格，主播在中间赚的提成很高，而对品牌砍价很棘手，“很多都是三四折的样子”。压价带货导致品牌价格体系的混乱，一款在终端渠道卖70-100元的产品，在直播渠道只要20-30元。“直播这种方式，让本来想好好做品牌和产品的人乱了方寸，这对品牌是非常伤的。”Colleen表示，“长此以往，用户还会买它的正

对运营模式最大的改变是自行采购，

对店内产品的功能和摆放位置有很大的把控。除此之外，这些新型美妆店砍掉了后台和品牌需要派人员到店里做活动等活动费用，并将销售汇款账期缩短，以此鼓励品牌让出更多的折扣。

在产品上，线下美妆集合店的选品逻辑也在变。传统的渠道是BA提供给消费者什么、消费者就买什么；内容电商是网红告诉用户该怎么“种草”，而在线下集合店，店里货架上什么货，是由买手决定的。以调色师为例，调色师会在全球品牌库里进行初筛，之后买手会跟相应的品牌联系，品牌会提供更多种类的产品，买手会根据自己的经验做一次数据筛选，买手团会对候选产品的品质、价

位、优点、营销点和品牌属性等要素做一份详细的调查报告。公司内部每周会有一次选品会，所有的买手进行投票选举，从而选出上架的产品。与此同时，复制快时尚路线，快速上新、快速试错、快速推出，同时全程数据化反馈。

通过砍掉各种渠道费用，新型的集合美妆店在价格上能做到线上线下同价，所以，调色师在线下基本不做促销活动，也不做秒杀和大尺度折扣。“持续用低价获客，最核心的问题是低价无法形成品牌效应。当你的价格提升了，用户跑了，品牌对用户几乎没有黏性。”一位关注美妆行业的投资人说。“动不动秒杀，让用户习惯了只有做活动才来购买，这对想做持续做品

## 反思 夺回控制权，“新势力”回过头来线下开店

线上电商的逻辑是基于用户主动搜索，而线下零售很多时候是一种体验性购物。用户看到商品吸引人，或为颜值或为体验去买单，而不是一开始就主动要买这个商品。直播和线下零售共通的一点，是都带有“冲动型消费”的色彩。

传统渠道的痛点在于，消费者的决策权几乎完全被BA控制——BA通过推销单价更高的产品来获利，受益的是渠道和BA，品牌方没有多少话语权。

品牌方如何夺回控制权？

打响线下变革战第一枪的，是被业内广泛视为风向标的国内首个彩妆集合店品牌The Colorist（调色师）。这个去年10月份落地首店的新锐品

牌，行业老人“看不惯”的野蛮人“入侵”之势，快速地刷新着行业认知——“零品牌后台费”和“大比例试用”，以及最震撼的“零BA推销”，意味着行业多年的“潜规则”被一笔勾销。2019年，调色师在广州和深圳同步开出首店，据赢商大数据显示，其开业当日入店人流量破1.4万人次，坪效高达1.2万，而这一切都是在没有任何明星站台、开业促销的基础上取得的。

新美妆集合店的成立逻辑，在于推翻原有渠道的获利链条。传统的美妆连锁店更像是“二房东”，店里的商品柜子租给品牌方，品牌自己决定店里面放哪些产品，这就导致品牌方更趋向于放高利润产品。而美妆新势力

## 未来 冲破“天花板”

据稀牛数据统计，截止到今年5月的近一年时间，美妆品牌发生过15次融资，A轮之前的有9次，B轮的有3次，而美妆电商有4次融资发生。获最多利好的完美日记目前已经在美妆领域做到了头部。据IPO早知消息，完美日记正考虑IPO，估值至少20亿美元。

但完美日记并不赚钱，据介绍，公司的整体运营成本很高，包括流量费用和产品费用。完美日记多数产品售价较低，供应链也是走国内的代工渠道。从终端上讲，完美日记产品质感不差、价格也很实惠。但实惠的价格也是一把双刃剑——如果后期要提价，就会真正考验品牌。

另外，美妆代工厂的成熟，也带来了品牌上游供应链集中的问题。在国内彩妆中，差不多的代工工厂也决定了每家产品质量相差无几，比如科丝美思给网易严选、名创优品和完美日记都做代工，如果是同一个价位的品牌，就很容易出现同质化。不过，业内人士同时指出，强化品牌建设，并非一味强调大规模投放，而是需要传递出一个更朴素的想法，即产品和品牌的高契合度，这也需要品牌具备长期、可持续的发展能力。

但至少现在，国内彩妆市场空间仍是非常巨大的。国外护肤和美妆的比例为3:7，而中国恰恰相反。目前国内的彩妆市场占有率和饱和度都不高，仍然充满机会。“我们认为中国一定会出现本土的欧莱雅和宝洁，这只是个时间问题。”一位投资人在接受“财经涂鸦”访问时表示。业内普遍认为，真正的“天花板”不是对整个行业，而在于具体的公司。大型的美妆品牌，如欧莱雅和联合利华，在全球范围内会通过并购扩张市场，所以单个的细分市场“天花板”很快会有，但是对大集团来说，可以做多条线产品，如果能做出高溢价的产品，在横向和纵向都能进行突破，这样，平台“天花板”就会非常高。

那么，在这一轮美妆热中，要从行业里脱颖而出，企业需要具备哪些素质？

多位从业者的共识是，品牌要有充足的造血能力，规模和利润能同比增长。其次是在增长和投放上更合理，再次就是能抓住细分和差异化市场。

国潮美妆以营销起步，但营销并不是保证品牌持续性的唯一变量，要做成真正意义上的品牌，需要更多增值的部分，不断去积累品牌的资产。营销获取市场份额之后，接着就需要建立稳定的市场份额，这也是一个品牌的护城河。当产品提价，用户依然愿意买单，这才是真正意义上的品牌溢价。

而要在美妆行业跑得长久，最重要的是还是产品能力。专家表示，现在的美妆消费者大多经过线上充分教育，更聪明也更会辨别，她们要的是物超所值的商品。“物超所值的概念，不是说价格便宜，而是说货品和它的价值不是等值。”Colleen表示，“如果不是产品不具备价值、没有生命力，营销做得再好，品牌也会做烂掉。”

专家表示，“回归产品”正成为行业内可持续品牌价值的共同认知。“要做长久的话，必须在产品本身发力，让他认为你的价格能够匹配这样一个品质，这才是认可，你才可能有更好更长久的发展。”上述投资人表示。

黄敏嘉总结认为，要做好一个美妆品牌，需要具备品牌商品推广能力、平台分销能力和线下互通互连的能力。能做到这四点，这个品牌一定能做好最大的全球市场。在这四个能力中，黄敏嘉目前最看重推广能力，同时也表示：“我们强调性价比是根本，没有性价比，再好的推广都没人理。”