

国货美妆是时候戒掉李佳琦了

李佳琦缺席时，人们盼望李佳琦；李佳琦回来了，以一种势不可挡的姿态，消费者欢呼雀跃，品牌大为舒心。但热闹过后，国货护肤美妆的格局却更加耐人寻味了。

“各个平台的争夺，以及旧有打法变得没有意义。双十一能不能产出超高业绩，决定性因素就是能不能上‘一哥’直播间。”基础颜究创始人三亩直言。

双十一过去了，流量战争中，马太效应尽显。李佳琦直播间，锣鼓喧天；其他品牌，悄无声息。预售期间，护肤美妆板块迎来了十几个点的增长，聚焦于化妆品行业投资的磐缔创投合伙人杨可逸说：“不过感觉头部的增长是要明显比中尾部品牌快很多，甚至后面的品牌你都看不到了。”

造成这种格局的原因有很多。首先是消费下行。薇诺娜母公司贝泰妮集团联合创始人董俊姿告诉虎嗅：“从行业数据来看，有一小部分的人群购买力在下降。”珀莱雅也表示，从成交数据来看，基于双十一平台大促规则，消费者变得越来越“聪明”和“精打细算”，今年比以往的凑单氛围更浓厚了。

消费疲软造成头部品牌增长受限，大牌纷纷押注李佳琦，赌一把中国市场的回弹式爆发。因而，国际大牌放低身段，开始从明面上打折、送正装。杨可逸表示：“只有很贵的头部品牌有动力去参加双十一，大概可以做到买一送一。消费者对于双十一的看法，很多也是囤大牌。”

“在流量竞争上面，一般都是新锐去卷规模企业，但是，规模企业现在学会了流量的玩法以后，用大预算来倾轧新锐品牌。今年，叠加了疫情、消费下滑等情况，整体对头部的规模企业是利好的。”聚美丽创始人夏天说。

国际大牌性价比上升的情况下，国货承压，头部品牌必须参与到李佳琦直播间的竞争中，才能不至于被遗忘。预售开启当天，天猫预售榜单前10，均参与了李佳琦直播。其中，国货品牌占到三位。而往日黑马润百颜、完美日记等，失去李佳琦加持，显得静悄悄。

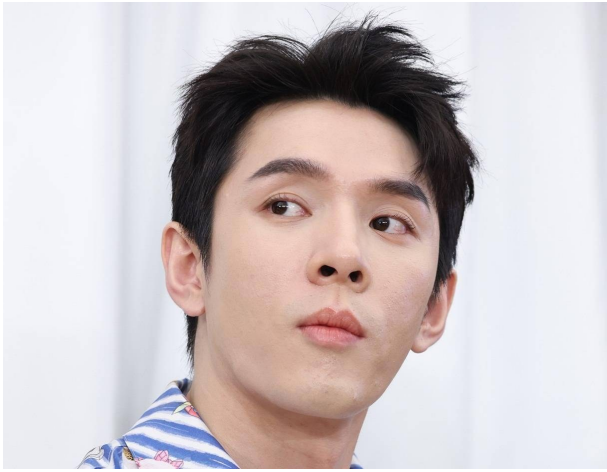
天猫双11美妆店铺战报中，排名前十的品牌中，有三家国货品牌：珀莱雅，薇诺娜，夸迪。它们对李佳琦直播间的依赖都很强，天猫预售前7日销售额中，三家的李佳琦直播间占比分别为39%，49%，52%。

换言之，这些品牌超过1/3甚至过半的业绩，都是李佳琦贡献的。如果没有李佳琦直播间，一些品牌今年双十一或难逃同比下降的遭遇。

国货中的中小品牌也消失在了消费者的视野中。它们无力承担双十一期间高额的流量费用，也没有那么大的利润空间去参加“满300减50”的促销。以三亩的品牌“拾颜”为例：“中小品牌能力有限，备货量也有限，不敢上也不太可能被选入超级头部直播间。今年双十一，我们品牌也没有特别投入，因为不想‘明知不可为而为之’。”

杨可逸认为，这导致的结果是，中小品牌集体退出流量竞争，“现在很难通过大促去发现新兴的中国品牌了”。

由于电商这几年的努力，战场越来越集中，如今集中到了一个人身上。国货护肤美妆在电商直播的加持下，收获了奇迹般的高速增长，现在迎来了反噬：头部品牌难以摆脱对李佳琦的依赖，急需自建渠道，寻找更可控的新增长引擎；中小品牌够不上李佳琦，需要在流量场中找到独



特的打法，夹缝求生。

“卷”渠道

不是每个品牌都能上李佳琦直播间，同样的，也不是每个品牌都能承接住李佳琦直播间的巨大流量。

双十一期间，某品牌上了李佳琦直播间后，八款产品售罄下架，超出储备货量，导致断货。社交媒体上，关于其不发货的投诉遍布，让品牌迎来了新的危机时刻。

成千上万品牌必须找到其他有效渠道。然而，今年，薇诺娜观察到，尤其是在以达播为主的平台上，达播效率不像去年那么高了，“越来越平均掉了”。这促使品牌对未来的直播格局进行了思考。董俊姿表示：“未来，怎么构建整个大直播渠道，包括货品策略、达人体系建立等，要花一些精力去思考。”

一个重要改变是，在不同渠道设立多个独立运营单元。自播形成独立团队，通过产品，把达人、店铺直播和店铺运营串联在一起。新布局短视频团队，“天猫端，我们明显感觉到短视频的效率是越来越好的。”

“抖音端的橱窗商城销售在增长，未来可能更像是品牌旗舰店的逻辑。很多消费者通过搜索进入抖音官方账号，也可以通过橱窗商城买东西，而不是单纯去直播间买东西。”薇诺娜在抖音设立独立团队做橱窗商城运营。

无法触及李佳琦的世界里，中小品牌也在积极探索渠道。

“根据爬数据，超头大主播在大促期间单品坑产在百万到千万，头部主播的坑产在数十万。Girlcult日播合作的中尾部垂类博主坑产在十万左右。但是超头和头部可遇不可求，单次冲击力强，最可怕的是只有单次合作。”Girlcult联合创始人、COO锁雅告诉虎嗅。

2019年左右，Girlcult的市场投放ROI约为5。2021年，Girlcult发现流量采购成本高于以往，一度以“扭亏为盈”为目标，控制市场投放花费。虽然财务模型打正了，但2022年二季度，无收入的情况下无法进行投放，所有业务停摆。

“团队决定，‘苟下去’只会做得越来越小，反而希望博一下。”于是，Girlcult加大了投放和新品研发等方面的投入，进一步发现流量的采购成本确实越来越贵，进店效

率也在下降，现在ROI只能到2.5左右。

于是，Girlcult在天猫和抖音布局了自播，作为店铺流量流转中的一站。锁雅发现，进品牌自播间人群的特点是：更懂品牌、对新鲜事物和玩法好奇。愿意在直播间长时间停留和互动的消费者，付费意愿、客单都高于其他人群。Girlcult官方旗舰店去年双十一的客单为95元，而今年接近179元。

同时，Girlcult通过更多元化的运营手段，去布局货品和玩法，撬动更高的客单和转化表现。比如说，结合直播间玩法常见的包括抽奖、抽福袋、秒杀等。通过示范产品妆容、灵活的产品组合、仅在直播间的购买攻略，组合出更复杂的玩法。

达播部分，Girlcult更多在抖音选择长期合作的、稳定产单的中尾部垂类博主，做垂直触达。相较堆坑头部主播，这样的产单更稳定、持久一些。

流量之外

寻觅新的流量渠道并非易事。

“在可预见的未来两年内，很难有新的流量洼地诞生。”夏天说，“曾经，新锐品牌崛起靠的是找到了成本低、又能支撑大规模流量的流量场。现在这样的打法被头部品牌学会了，新锐品牌就失去了快速成长的风口。”

因此，它们能做的就是：先活下来，找到生存的缝隙。

一种存活方式是在边缘市场找到生存之道。三亩提出，品牌应该有一个小渠道“能够让自己苟着”，不让自己暴露在大环境的风雨之中。比如说，有几十家美容院愿意进货并且给合适的利润率。这能让品牌养活自己的团队，同时把自己的技术“盘”出来。

这样的渠道相当于品牌的避风港。“偶尔放个气球出去（指试水营销），感受一下外面风浪如何。有可能一下子五十万被吹走了，吹走了我还能活下去。”三亩将在未来几年，聚焦于和高校的学术合作，多发论文，多解决问题，“按照这个逻辑做几年，内容深度有了，突然间风向变了，环境好了，就拿着自己积累的东西出来，可能就有一点机会了。”

三亩已经和投资人报备，打算“苟几年”。

杨可逸告诉虎嗅，从投资端来说，这两年美妆行业很重要的一个大方向转变，是由关注品牌建设和获客能力，转而开始往上游卷，更多去关注研发和技术背景。尤其是去年下半年开始，消费遇冷，美妆热钱开始退潮后，这个趋势尤为明显。投资机构们几乎把所有的高校、教授、研究院都摸了一遍了。同时，还有很多中国品牌想去境外收购原料供应链方向的企业。

但多数中小品牌很难在科研投入上和头部品牌抗衡，因此，夏天认为，它们的打磨或许不是在核心专利技术方面，而是在差异化创新上。比如说，创造新奇特产品，打造符合社媒传播的、有视觉差异化的爆品，吸引年轻消费者，争取新人群。或者，在边缘市场找到生存之道。Girlcult今年做的调整之一，就是加快上新节奏，保持2-3月的新品更新频率，打造风格化彩妆，更多地提供非标化的个性服务。

4-082

爱心老人活动中心

Agape Health Management, Inc

www.agapehealthva.com

- 照顾日常生活需求
- 每天专车接送至日间活动中心
- 提供营养丰富的中式早餐、点心、午餐
- 设备完善、健康安全、活动内容丰富多彩
- 提供日间、居家双重护理
- 提供日常翻译、预约看病等服务
- 为身体功能障碍者提供康复物理治疗及专业护理
- 拥有爱心专属药房

联系电话:

571-409-3345 (海伦)

571-599-2570 (丽莎)

703-354-2323 (传真)

703-354-6767 转 112

(办公室李小姐)

急聘RN, PCA: 男女护工多名(有PCA证书优先)、全职/兼职护士(RN)

6349 Lincolnia Road, Alexandria, VA 22312

3850 Dulles South Ct, Chantilly, VA 20151

3850 Dulles South Ct, Chantilly, VA 20151

维州最完善的活动中心