

## 情人节“吹”不去美妆行业的寒意



春节之际的消费热情，趁着情人节的节日氛围，似乎在继续。

前几日，兰蔻北京 APM 店内，情人节限定的两只“棋盘格”口红被摆放在店铺最显眼的位置，前来试色和购买的消费者明显增多。同样地，丝芙兰品牌东方新天地店里，店内导购员一直忙着为到店的男士推荐口红礼盒，“马上就要情人节了，他们主要是为了买情人节礼物的”。

餐饮、鲜花之外，美妆也是情人节需求暴增的重要品类，而且今年更为特殊，过去三年被疫情所压制的消费需求，伴随着政策的彻底放开很可能在年初释放。这也是美妆行业趋于乐观的原因，从情人节至3月，预测会恢复至前两年的水平，尤其是“三八妇女节”节点也会带来一波增量。

回顾2022年，美妆行业一片哀嚎，而今年真的能一扫阴霾吗？

### 热闹表象

今年春节，各大商场可以说是热闹非凡，人满为患，也因此线下实体消费增速在春节期间最为显著，其中，美妆产品在多个商超的销售额均实现了大幅增长。南京新百中心店的一位负责人表示，整个春节期间服装以及化妆品卖得比较好，销售额同比增长了40%。

情人节，更是美妆行业大肆营销的关键节点。在商场，很多线下化妆品专柜最显眼的柜台处精心摆着情人节的主打产品，以吸引年轻消费者，而在线上，据不完全统计，情人节前一周已经有近30个国内外美妆品牌推出共超过一百款情人节礼盒或限定产品，这些品牌为此在各大社交平台大规模推广。

从淘宝的热销榜可看，截至2月13日，排名前三的分别为兰蔻限定唇膏礼盒、花西子东方妆奁和YSL双色礼盒。

今年，口红礼盒明显成为情人节礼物的重点首选，小红书以及淘宝上不少用户已经晒出了自己提前收到的情人节礼盒，而实体店一些大品牌爆款色号口红，部分出现了库存吃紧的情况。据销售人员所述，近期，消费者根据自身喜好和预算进行自由搭配，这种自组的口红礼盒的销量持续稳定上涨。

不过与往年不同，直播间里的美妆消费热情似乎不复从前。2月7日，李佳琦开启情人节专场直播活动，在发布预告时，这次选品就遭到了不少网友的吐槽，称不仅美妆品类过少，且很少有吸引力较强的产品适合拿来当情人节礼物。活动结束后，此次直播的销售额也未公布。

头部主播的重新洗牌，让国内外美妆品牌多多少少受到了影响，与此同时，节日氛围所带动的强势消费复苏看似也没有在美妆品牌的直播中展现。

根据灰豚数据美妆品牌的直播状况，以欧莱雅为例，截至2月12日的7天内，欧莱雅的最高直播销售额在2月9日，共200w+元，获得27.4w观看人次。从图中可看，欧莱雅的全明星礼盒在多个直播间里的总预估销量为1000+，预估销售额为100w+。

再搜索“花西子”，7天内花西子的最高直播销售额在2月12日，共78.5w观看人次，销售额共200w+元，其中花西子芙蓉彩妆告白限定礼盒在多个直播间里的总预估销量为1000+，花西子东方佳人妆奁彩妆套装礼盒的总预估销量为100+。而去年情人节，仅天猫渠道花西子东方佳人妆奁就交出了月销2万套的成绩单。

23年1月重点彩妆品牌销量数据(来源:魔镜数据、飞瓜数据、国金证券研究所)

美妆市场其实没有线下商场、专柜、美妆集合店流量暴增所呈现出来的那种热闹，也谈不上所谓的报复性消费。从上个月来看，据魔镜及飞瓜数据统计，1月彩妆品类销量数据普遍下滑明显，尤其是淘系平台被抖音分流，护肤及彩妆品类的销售数据同比降幅均达到40%左右。

情人节带来的增量，固然能够提振美妆消费市场，但能否真正复苏终究还是要看消费需求和消费能力。

消费能力“消化”不了美妆行业的产能

疫情以前，消费升级的趋势以及消费主义的盛行，让国内美妆市场空前活跃，中国更是成为国际美妆大牌们的必争之地。

据公开数据表示，从2013年起我国化妆品零售总额开始持续增长，零售额增长率除了在2016年稍有下滑，其他年份的增长率均保持在10%-13%之间，2018年上半年更是达到了14.2%的高点。对比之下，全球化妆品市场的增速大约维持在4%左右。

巨大的消费需求让涌入美妆行业的企业越来越多。企查查数据显示，仅2019年，全国共新增244.6万家化妆品相关企业，较2018年增长了80.3%。

资本、市场、消费者的狂热以及直播带货的新形式...在这些要素的叠加下，短短数年内国内美妆行业极速壮大，无论线上还是线下，到处充斥着各类眼花缭乱的美妆及护肤产品，而这背后则是不断被市场热潮拉升的产能。仅以国货品牌的代工厂为例，前几年，美妆代工厂规模增速保持在14%~24%，代工厂数量从1980年的70余家增长到2018年的5000余家。

早在疫情发生前，美妆行业产能攀高和消费需求不足的冲突就已经有所显现，而疫情这三年彻底暴露出化妆品的产能已经严重超过了消费需求，且大众的消费能力根本支撑不了那么多品牌生存。

根据艾媒数据中心2019年的化妆品行业数据分析，2018年及2019年中国化妆品产量增速明显，2018年产量117万吨，预计2019年产量将达124万吨，供大于求的状况明显加剧。而且从行业产销率来看，这几年我国化妆品行业产销率均在75%-85%之间，并在一定程度上有上涨的趋势。

到了疫情时期，化妆品零售大幅下滑，上百个美妆品牌“伤亡惨重”，已然走向消亡。以去年为例，通过企查查可知，去年全国共有74.6万家化妆品相关企业注销/吊销，许多

广为人知的美妆品牌都传出了倒闭或收缩业务的消息。

虽然如今疫情已然结束，可大众的消费能力普遍受到削弱，很大程度上制约着他们的消费需求，因此美妆市场上没有多少竞争力的、同质化的中小品牌或公司依然会加速出清。

美妆集合店就是一个典型的因极速扩张而市场饱和、逐渐失去吸引力，然后被年轻人抛弃的例子。从2021年上半年开始，新式美妆集合店陷入了闭店潮，仅名创优品旗下的WOW COLOUR门店就从巅峰期的300家锐减至135家。尽管这些美妆集合店主打的是性价比和品类丰富，可消费能力下滑的年轻人仍不愿意为其轻易买单，很多美妆集合店的转化率较低。

在国内市场，庞大的消费群体也已经“养”不起膨胀的美妆行业了。

迎来美妆“降级”？

受大环境和自身经济能力的影响，当下消费者的购买力下降，消费者对高价产品的需求随之下降，今后估计中低端产品的需求会更大。这是不少美妆业内人的想法，但事实似乎并非如此。

在整个美妆市场大幅下滑的背景下，高端产品反而更加坚挺，也率先得到复苏。根据前瞻产业研究院数据显示，从2015年开始高端护肤品市场份额逐年上升，欧睿估计2021年中国高端护肤品占比将继续上升至46.52%。以品牌为例，根据2022年上半年财报，欧莱雅高端化妆品部门销售额同比增长16.4%至68.71亿欧元(约合人民币472.6亿元)。

同时，部分主打中高端的功能性国货医美品牌，也实现了业绩反弹，但相比之下，性价比比较高的国货品牌却略显惨淡。完美日记消失在各大榜单，逸仙电商股价无限逼近退市线，花西子失去李佳琦，难以延续此前的销量神话，不少国货美妆品牌甚至已经退市。

卖平价的不如卖得贵的，搞彩妆的不如搞护肤的，这是当前美妆行业的一个整体趋势。

为什么会如此？本质上，疫情给我国大众消费能力和消费行为带来的改变，呈现出比以往更复杂的状态，这使得美妆市场上不会出现单一的消费降级，而是随着我们消费“财力”的重新洗牌，美妆市场的消费分化更加纵深。

对于高端美妆，忠诚的消费者既不会被正常价格波动影响购买决策，而且很大一部分人恰恰是属于疫情期间抗风险能力较强、影响最小的，因此，他们对高端美妆产品的热情没有减退。

当然，这部分用户毕竟是少数，大多数普通消费者的收入水平受到影响，对美妆产品的消费习惯也被改变，但并不是一味的朝下，很多消费者更加谨慎，对美妆产品的选择渐渐从“杂”转变为“精”。这对平价和高端产品都带来了一定的影响，平价的护肤及美妆品牌因为市场上存在过多且同质化严重，消费需求下滑，而高端产品往往成为买精品的首选。

一位用户在小红书上表示，疫情之前，她喜欢尝试市面上不同的产品，韩妆、国货、小众品牌...如今心态变了，更喜欢一步到位买大众好评且自己消费水平内最好的。

这或许也是当下不少女性消费者的心理写照，消费固然在复苏，可她们可能比以往更加理智。

正如消费主义的潮起潮落，我国美妆行业也已经走过了黄金时期，复苏的经济难以拖动一个下滑的市场。

4-082

# 爱心老人活动中心

## Agape Health Management, Inc

[www.agapehealthva.com](http://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)

诚心 爱心 尽心  
孝心 细心 热心  
精心 耐心

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

**维州最完善的活动中心**

6349 Lincolnia Road, Alexandria, VA 22312

3850 Dulles South Ct, Chantilly, VA 20151