

国货化妆品真的越卖越贵了吗？

9月11日凌晨，带货主播李佳琦发文，就9月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月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。9月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。”

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月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。

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，完美日记的小细管口红售价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。

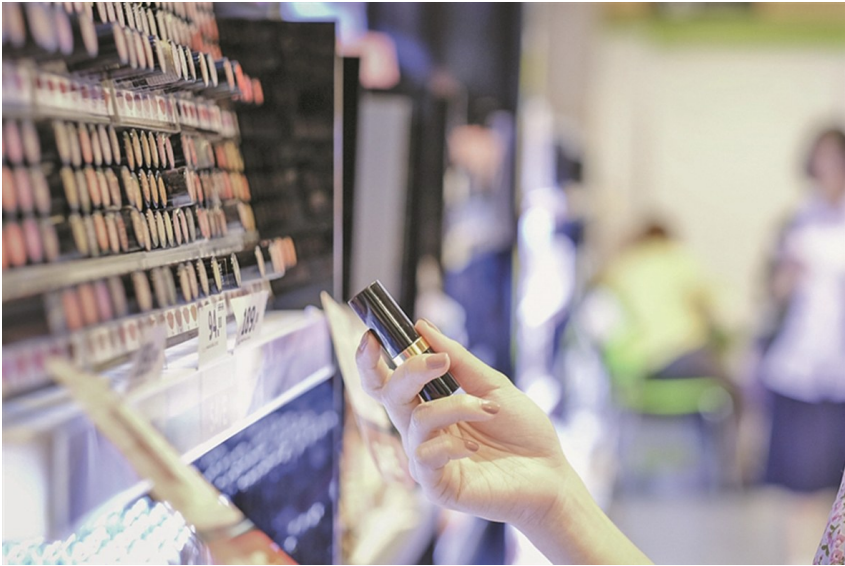
招股书显示，MAGEPING是毛戈平定位在“轻奢、高端”的一个化妆产品品牌，以中高端百货专柜直营模式和电商销售为主，价格定位在均价300元—1000元。

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元—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“6·18”(5月25日—6月18日)抖音化妆品类销售额前20名品牌中，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”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，

阳光玫瑰为何价格暴跌？



有着“葡萄中的爱马仕”之称的阳光玫瑰葡萄，凭借个大、味美受到广大市民的喜爱。尽管最初上市价格高，但还是有人愿意为它买单。

近日，部分市民发现，这款曾经卖到每斤上百元的葡萄，如今最便宜的每斤10元左右，甚至还出现了积压滞销的情况。作为曾经的高端水果，为何降价幅度这么大？未来还会更便宜吗？

价格大跌 产品售价低至10元一斤

作为公认的优秀品种，阳光玫瑰实力的确过硬。口感上脆而多汁，给人蜂蜜甜入口的感觉，果皮不仅不涩，还可以直接带皮食用。除此之外，在商品性上它也有很独到的表现，不仅产量较高，在运输过程中还具有不爱落果、耐储运等优点。结合多方面的优势，商家、种植户以及消费者都很喜欢“阳光玫瑰”。

何女士家小区门口有不少水果摊、水

果店。每年的夏秋季节，西瓜、葡萄等都是家人最爱的水果，因此几乎每天都会买上一些。“整体感觉今年水果比较便宜，尤其是阳光玫瑰葡萄，才卖十块钱一斤，这个价格在往年从来没买到过。”

“我刚买了一大串阳光玫瑰葡萄，居然只要33.8元！”何女士表示，原本以为价格这么便宜，品质或许没有之前的好，但品尝后发现并没有太大区别。

供大于求 从“白富美”到“平民化”

作为曾经的高端水果，为啥阳光玫瑰的降价幅度会这么大呢？

市场普遍认为，巨大需求下的种植面积扩大，是阳光玫瑰价格不断下调的主要原因。

根据农产品信息平台“一亩田”的数据，9月5日阳光玫瑰全国批发价为9元/斤。而几年前，阳光玫瑰初上市时，曾一度以几十元到上百元一斤的高价和火爆的销售情况震撼市场。在种植户眼中，它代表着发家致富的农业神话，甚至当时业内还流传着“五亩换大奔”的真实故事，面对这样的亩产值，在葡萄界可谓惊人。于是，在果商的推波助澜下，阳光玫瑰逐渐被推至高位，不少果农趁热加入，种植面积也越来越大，几乎遍布全国各地。

近年来，阳光玫瑰葡萄从进口到本土化，已在我国不同省份试种成功，因此目前市面上多以国产为主，让这种“奢侈水果”不再神秘。

对于今年阳光玫瑰价格的下调，一家水果店的店长李子齐感觉尤为敏感，他认为“增产”是其价格不断下滑的主要原因。“2016年阳光玫瑰全国的种植面积才几万亩，今年种植面积估计已超过120万亩。”不仅如此，阳光玫瑰生产大省云南、四川等地还在不断增加种植面积，部分地方还将一季种植改为两季种植。

李店长表示，有合作的经销商和自己聊天时说，不少种植户没有销售渠道，为了把货卖出去，只能以更低的价格出售给收购商。对于阳光玫瑰的未来价格，李店长

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。

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。

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，部分国货化妆品品牌投入上亿元建研发大楼，其中真正研发实验室没多少，大部分是给达人去做视频直播用；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。

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和话语权也会变大。

本报综合消息

并不看好，“未来两年价格还会低迷。”目前有新高端葡萄品种种植面积在增加的趋势，像吉娜皇后、黑极光、黑阳光玫瑰等，这些或将成为未来几年的网红种植品种。

产量增加，价格回落，更多人在亲民的价格下品尝到阳光玫瑰，难道不是好事吗？记者在不少评论区发现，尽管许多人购买到了低价产品，享受到了福利，但也有不少市民表示，“口感不对”“没有之前好吃了”“以后不会再买了”。

增量也要提质 阳光玫瑰该如何发展？

“阳光玫瑰是经十余年大浪淘沙得到的优质品种，追求高品质才是长久之计。”业内人士指出，在市场供求关系的影响下，阳光玫瑰今年正迎来拐点。在面对今年价格萧条、业绩冷淡的情况下，已经有不少追求产量的种植户开始选择控产提质，一些果商也在改变，原先注重颗粒大、外观好看，现在更多地将口感以及小串型考虑在内。记者在网上一搜索发现，甚至有不少本地果农会在阳光玫瑰成熟前摘下套袋，树下铺反光膜，让果皮呈金色，打造差异化优势。

神园葡萄创始人、我国“夏黑”“美人指”等品种的引种及推广名人徐卫东在接受采访时表示，现在国内的阳光玫瑰种植出现了一些问题，追逐品种红利，一味追求产量、外观、大果穗，最后导致它本身的香甜荡然无存。没有了能打动消费者的风味和口感，仅有一个“阳光玫瑰”的名字是没用的。“阳光玫瑰自由”也好，“车厘子自由”也罢，都意味着高端水果平民化，让更多大众能吃到优质的水果。但如果市民吃到了阳光玫瑰，却发现品质不好，那依然不叫“阳光玫瑰自由”。

一种植阳光玫瑰的果农厂主王立德表示，除了阳光玫瑰是外来品种外，历经86年的巨峰葡萄也是日本品种。好的巨峰葡萄依然受顾客喜爱，这就说明稳住品质，打好品牌，就能年年都有收益。“未来，阳光玫瑰还是要走中高端路线，踏踏实实地改善土壤、控制产量、安全生产，保证好品质，才能够走得更远。”

本报综合消息