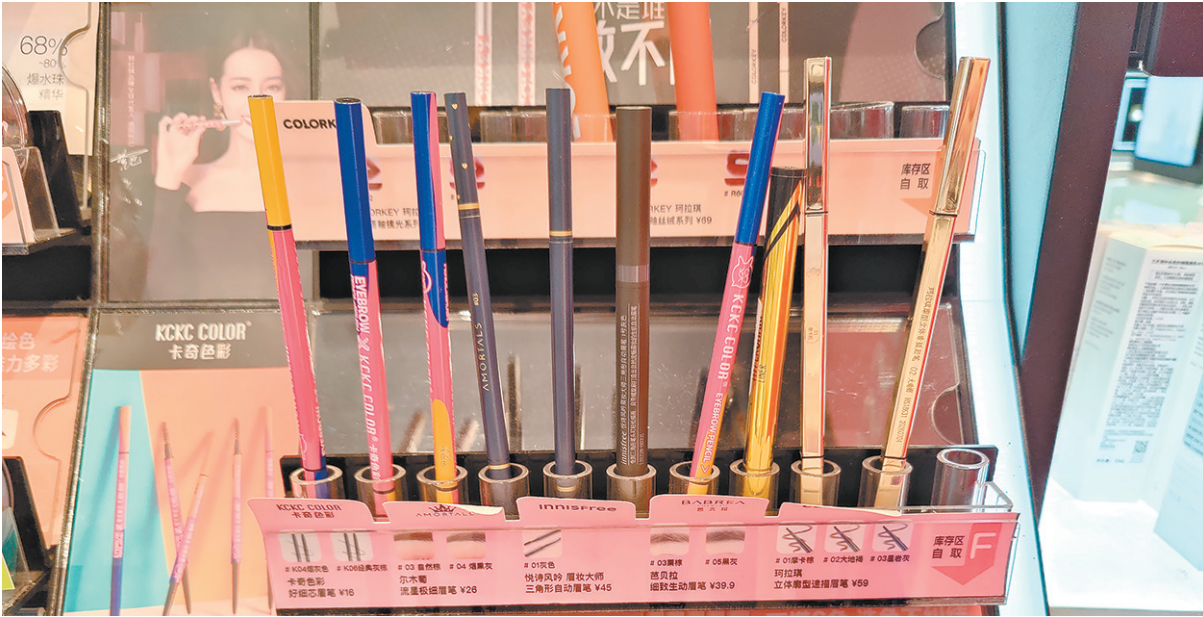


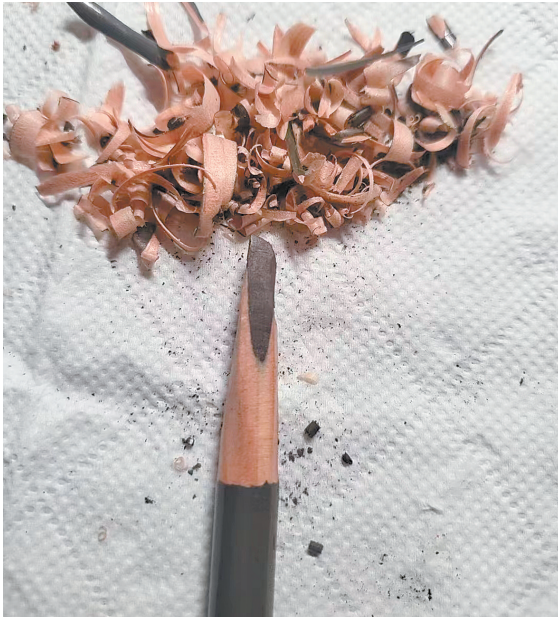
眉笔克价超黄金 过度营销惹争议

记者对此展开调查

日前,发生在电商直播平台主播李佳琦直播间中的一幕引发了热议:当他介绍79元一支的花西子眉笔时,一位网友表示感觉越来越贵,李佳琦立刻反问哪里贵了?这么多年都是这个价格。一场关于眉笔贵不贵的讨论席卷了社交媒体。9月22日,记者对此展开调查。



眉笔款式多样



削成固定形状的眉笔

贵?不贵?消费者们自有一套购物经

79元一支的眉笔贵吗?不超百元还送两支替换芯,似乎很划算。有网友表示,该眉笔净重仅有0.08克,如果按标价算下来,克价竟然高达987.50元,比黄金价格还贵出一倍;即便算上直播间赠送的两支替换芯,克价也高达329.17元。而与之对比的是,作为国际一线化妆品品牌的植村秀,其品牌下的经典砍刀眉笔克价仅58.82元。这样一看,这款眉笔的定价的确

不便宜。不少网友表示,原本以为国货美妆主打性价比,如今才知道自己被刺了。

植村秀的眉笔我一直在用,目前已经用了快两年,还没用完,非常耐用。黄女士笑着说,之前我也用过一些国产品牌的眉笔,但感觉不是很适合我。所以,现在用到一款适合的,就不想换了。不过之前我没意识到它克价这么便宜,觉得太划算了。

小胡对此持不同意见。由于工作需要,小胡经常需要化妆,因此对化妆品的需求也很大。从国际大牌到国产新秀,她购买使用过不少美妆产品。针对网友对眉笔克价的计算,小胡这样认为:这次引起争议的是一款偏细的眉笔,所以注定了它的克重不会太高。与它对比的那款植村秀眉笔我也使用过,它需要像削铅笔一样削出笔芯、把芯削薄才能使用,因此会有相当大一部分的

损耗。所以,我认为单纯比较两者的克价并不完全公平。

吕女士平时化妆频率并不高,她表示,比起化妆品的克价,她更在乎化妆品的单价:很早以前,我就发现了许多国货化妆品克价并不便宜,但我还是会选购一些单价更低的国货化妆品。因为不经常化妆,即便是小容量的美妆产品我也用不完,买大容量的还容易放过期,反而浪费。

国潮已然乘风起 品质仍是原动力

随着事件升级,有网友挖出,花西子品牌到目前为止仍没有开设属于自己的工厂,产品均由代工企业生产。记者点进花西子在某购物平台的官方旗舰店,在引发此次风波的眉笔主页上显示,产品生产工厂为上海创元化妆品有限公司,而该工厂自有品牌玛丽黛佳旗下的眉笔中,一款重0.2克标价为57元,另一款重0.1克标价为68元,克价均低于花西子。

这并不是国产美妆品牌第一次陷入价不配位的舆论中,重营销轻研发的标签仍贴在国产品牌上。作为唯二面市不到三年,年销售额突破10亿元的国产美妆品牌,花西子和完美日记的成功之路不可谓不相似:完美日记上市后公布的首份财报显示,公司2020年营收52.33亿元,营销支出为34.12亿元,占比达65%左右,而用于研发的经费仅有0.67亿元,占比约为1.3%。与之

相对比的是,同为开价品牌的欧莱雅过去几年营销费用占比约为营收的30%,研发费用约占营收的3.5%。

仅靠产品营销取得的胜利能否长久?如今看来,消费者已经逐渐回过味来。国货品牌上新特别快,而且经常找博主推广,让人看了就忍不住想买。但买了几次后发现,我并不需要那么多化妆品。那些压花精美、配色绚丽的眼影盘,有很多买回来后就闲置了。所以,

现在我宁愿买一些质量好的单色眼影。吕女士说。

其实,国产美妆在国内发展有着天然的优势:既熟悉本地市场,又无需承担海外品牌的关税、运输成本等。更重要的是,国人对国货热情高涨,国牌的诞生往往自带流量。购买国货成了一种彰显民族自信的途径。

如何回应这份热情?品质过硬的产品才是一切的根本。

老国货凭实力 造梗好营销是锦上添花

从近两年的情况来看,消费者对营销并不一定反感。相反的,在互联网影响下成长起来的年轻消费者自带造梗与玩梗的能力,如鸿星尔克、椰树椰汁等国牌都有过造梗的成功案例。

正如今年火爆的国产剧《狂飙》中的那句台词:风浪越大,鱼越贵。国产老牌子蜂花就是在此次风波中捞到鱼的那位。

花西子事件在网络上发酵后,蜂花在直播间连晚上架三套79元的洗护套餐,并在短视频中打上不管工资涨没涨,反正蜂花没涨价的字样。这一波操作引来了网友的叫好,套餐迅速售罄,蜂花商战这一词条也迅速占领微博热搜榜首。

这仅是开始。蜂花的79元套餐售罄后,鸿星尔克、上海白玉牙膏、上海硫磺皂、白象方便面等主打物美价廉

的老国货品牌也纷纷上架79元套餐,且每家直播间内都同时摆上了其他国货品牌的产品,被网友戏称为团建式直播,赚足了好感。

此次老国货的翻红,看似偶然,实则必然。这些品牌有不少共同点:成立已久、便宜大碗、鲜少涨价。这与目前消费者对高性价比产品的需求十分契合。而商战营销只是开出一个窗口,真正打动消费者的,是他们透过窗

口所看见的老国货品牌数十年如一日的踏实作风。

另一近期火热的国产品牌当属华为。8月29日,华为在没有预告的情况下悄然上架了Mate 60系列产品,给期待已久的国人们带来了惊喜,市场上立时一机难求。你看,除了极致性价比,国产品牌也正焕发出遥遥领先的创造力。即便没有营销,慧眼识珠的消费者们也乐于为好产品买单。

记者手记

只有产品品质才能牢牢握住人心

割一波流量,但并非品牌发展的长远之策。热闹散去后,只有产品品质才能牢牢握住人心。

花西子们也意识到了这一点。2022年3月,花西子在媒体发布会上宣布,未来5年,其将投入超过10亿元,在多个产品创新、基础研究与应用基础研

究领域展开布局,打造一个门类完善、技术先进的东方美妆研发体系。今年6月,完美日记母公司逸仙电商旗下瑞金医院-逸仙集团医学护肤联合实验室正式成立,这也意味着逸仙电商与上海交通大学医学院附属瑞金医院的合作从此开启,探索医学护肤的更多可能性。

回头看来,花西子的成立时间还是十分短暂的,品牌需要时间成长。但现在它需要与消费者的耐心赛跑。毕竟,对于思考今天晚饭加不加鸡腿的打工人们而言,比起花钱支持虚无缥缈的品牌,还是拿到手上的好产品更让人踏实。

融媒记者 俞舒梦