记者 | 周芳颖

编辑 | 楼婍沁

在消费品市场回暖的背景下，美妆行业今年持续承压。

根据国家统计局数据，1月至9月，社会消费品零售总额同比增长0.7%。其中，化妆品类售总额同比下降2.7%。实际上，化妆品类零售总额自今年3月就开始出现负增长，6、7月恢复增长后，又于8、9月持续下滑。

作为电商大促节日的鼻祖，双11无疑成为美妆品牌们最为关注的节点，期望以此提振年末业绩。

自9月底复播重回淘宝直播间以来，淘宝头部主播李佳琦再度成为业界关注的重心。网传李佳琦直播间10月24日双11直播首日GMV达到了215亿元，而这一传闻遭到了美腕否认。

这也侧面证明了李佳琦的影响力犹存。

10月24日当晚，国货美妆品牌“珀莱雅”因旗下多款产品在李佳琦直播间上架即售罄而登上微博热搜。李佳琦当晚曾在直播间表示，珀莱雅双抗面膜、红宝石面霜本场均有备货25万组产品，售空后又补货1万多组返场销售。

此外，薇诺娜、可复美、夸迪等国货品牌也在李佳琦直播间出现上架售空的情况。

根据天猫发布的美妆行业“双11”预售品牌成绩单，薇诺娜、珀莱雅、夸迪挤进前十名，分别位列第四、五、七名。此外，自然堂和相宜本草排在19名和20名。排名前三的依次是欧莱雅、兰蔻和雅诗兰黛这几个海外品牌“老面孔”。

如果剔除彩妆品类，单按美容护肤品类的榜单来看，薇诺娜排名跃升至第二位，欧

莱雅和兰蔻位列第一、三名，雅诗兰黛跌落至第四名。

国际品牌仍然占据榜单席位的大头，但薇诺娜、珀莱雅已经多次在618、双11两个大促节点保住销售排行前十的席位，而夸迪的突围更加印证了国货品牌在护肤领域形成头部品牌的可能性。

11.11
天猫全球狂欢季
2022
天猫美容护肤
双11预售品牌成绩单
数据统计口径：根据10月24日20:00-23:59
预售定金情况测算预售成交金额
2 Winona 薇诺娜
1 L'oreal 欧莱雅
3 Lancome 兰蔻
4 Estee Lauder/雅诗兰黛
5 PROYA/珀莱雅
6 Olay/玉兰油
7 QuadHA/夸迪
8 Shiseido/资生堂
9 Guerlain/法国娇兰
10 SKINCEUTICALS/修丽可
11 LA MER/海蓝之谜
12 SK-II
13 HR/赫莲娜
14 Fresh/馥蕾诗
15 Kiehl ' s/科颜氏
16 Dr.Ci:Labo
17 CPB/肌肤之钥
18 CHANDO/自然堂
19 相宜本草
20 Clarins/娇韵诗
*以上排名数据未经审计
天猫大美妆

值得提到的是，李佳琦继与花西子在产品层面进行合作之后，也开始盯上了本土护肤品牌。仅在10月24日首播当晚，李佳琦推出了和自然堂共创的粉钻太空玫瑰水乳水霜套装，主打抗初老功效。此
外，他还上架了与欧诗漫
合作的珍白因美白水乳套装。该系列以专利成分“珍白因”的美白效果为特色。

但本土护肤品牌的价格带
仍然普遍较低，集中在200元到800元内。比如，珀莱雅的明星单品双抗精华30ml预售到手60ml，预售价为239元。而兰蔻、雅诗兰黛等国际品牌的精华产品价格普遍在六七百元。

这意味着在国际品牌加码折扣力度的情况下，国货品牌的销售压力更大。

从优惠券发放，到“加量不加价”的小样赠送，再到如今，等量甚超量正装的赠送已经成为双11优惠的常态。

比如，娇兰复原蜜首次在双11打出送正装的优惠方案，买2瓶30ml即赠送1瓶正装量以及其他产品小样；修丽可色修精华在李佳琦直播间推出了买30ml送31ml的活动，其旗舰店优惠方案稍弱，但买30ml的赠品也接近正装等量。

根据财通证券
研报，综合小样及折价券等多种优惠方式来看，珀莱雅今年双11折扣力度大于五折，整体略大于618以及去年双11；薇诺娜优惠力度基本持平，折扣约在5到7折；夸迪母公司华熙生物总体折扣在4到7折，整体高于618及去年双11。

为了促进销量，不少品牌推出了“多买多赠”的优惠方案。

以薇诺娜为例，该品牌旗下多款产品本次双11提供两件起售的优惠方案。薇诺娜旗舰店显示，其保湿特护霜分别有买三支、六支和七支的不同优惠力度。该品牌在李佳琦直播间的面膜、防晒乳等产品也是以四盒或两支等成倍的方式起售。

值得注意的是，与护肤品类在双11激流勇进的销售状态不同，国货彩妆品牌显得相对平淡。

根据天猫发布的彩妆双11预售榜
单，仅有花西子和blankme
半分一两个国货品牌进入前十名，二者分别位列第四名和第九名。前二十名中，还有酵色位列第14名，毛戈平
位列17名，以及Colorkey

珂拉琪位列19名。往日的冠军完美日记并未出现在榜单上。

11.11
天猫全球狂欢季
2022
天猫彩妆
双11预售品牌成绩单
数据统计口径：根据10月24日20:00-23:59
预售定金情况测算预售成交金额
2 3CE 三熹玉
1 MAC 魅可
3 YSL 圣罗兰
4 花西子
5 Nars/娜斯
6 MAKE UP FOR EVER/玫珂菲
7 Estee Lauder/雅诗兰黛
8 DERMAFIRM+/德妃
9 blankme/半分一
10 Lancome/兰蔻
11 CPB/肌肤之钥
12 GIORGIO ARMANI/阿玛尼
13 Maybelline/美宝莲
14 Joocyee/酵色
15 Givenchy/纪梵希
16 Guerlain/法国娇兰
17 毛戈平
18 BOBBI BROWN/芭比波朗
19 Colorkey/珂拉琪
20 Tom Ford/汤姆福特
*以上排名数据未经审计
天猫大美妆

借双11的契机最大化提高新品曝光率成为不少彩妆品牌的策略。

比如，完美日记将新品“野豹”金棕系列推上旗舰店首页，并与李佳琦直播间在双11提前一天合作；花西子则是在李佳琦双11直播首日首发与其共创的新品玉容纱粉饼；酵色也在李佳琦直播首日投放了新品粉雾口红，并将其放在旗舰店首页推荐位。

而双11能否延续以往“全年业绩救星”的神话仍要打上一个问号。

刚刚过去不久的“史上最难618”已经敲响了警钟。咨询公司贝恩最新发布的双11相关报告显示，2022 年“618”预热和大促期间总体GMV达到5830亿元人民币，较2021年（5790亿元人民币）仅增长1%。

贝恩还联合倍市得
对来自中国不同城市的近3000名消费者展开调查发现，有34%的消费者表示，他们计划在2022
年减少双11期间线上和线下的总消费支出。仅24%的受访者表示会增加消费支出。