

79元的花西子眉笔贵不贵

贵比黄金？

“79元真不贵，国货很难的”“这么多年工资涨没涨，有没有认真工作”“有时候找找自己原因”……随着李佳琦直播间言论的不断发酵，花西子、李佳琦、不尊重消费者等相关词条被相继送上热搜。曾经靠着“所有女孩”支持李佳琦如今被所有女孩抵制，李佳琦后悔了。

9月11日，李佳琦在微博上发表道歉信：“今天没有用‘所有女生’开头，因为李佳琦让大家失望了，在看这条微博的所有人，对不起……深知大家的工作都是辛苦和不容易的。我说的话辜负了你们的期望，真的很抱歉……”

道歉无用，网友不接受，李佳琦不当言论引发的舆论还在发酵，连带着花西子也被频频吐槽。网友调侃道：“新的货币单位诞生，一个花西子=79元，打工人工周加班能赚1.5个花西子。”

对于不断发酵的舆论事件，花西子客服人员回应称，此事已经记录，会有专门的部门进行调查，针对网上流传的80%佣金问题，客服表示暂不清楚。北京商报记者就相关事件对花西子相关负责人进行采访，但截至发稿未收到回复。

回到问题的核心，79元的眉笔到底贵不贵？

有网友算了一笔账，就拿当前花西子官方旗舰店69元一支的眉笔为例，其克数为0.07克，每克的价格为985.71元，相当于1.5g黄金的价格，得出了“贵比黄金”的结果。不过在李佳琦口中，“79元真不贵，国货很难”。同时，就单纯拿李佳琦直播间推销的花西子眉笔而言，从2020年推出之后原就一直就没有改变。小红书博主木子表示，该款眉笔为2020年产品，官旗活动价一直为79元买一赠一，平常价为89元买一赠一，在李佳琦的直播间为79元买一赠二。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示，企业对于自己的产品有自主定价权，其实没有任何规定产品必须定价多少，就眉笔而言，其

因李佳琦的不当言论，花西子被推至舆论的风口浪尖，79元一支的眉笔究竟贵不贵众说纷纭。贵与不贵，花西子方始终未作出正面回应，但产品价格多次上调也是不争的事实。这背后一方面是成本上涨带来的压力，另一方面则是行业竞争加剧带来的焦虑以及向中高端转型发展的不得已。然而，当决定给产品进行提价，美妆品牌们就要考虑到产品能不能配上价格的问题。或许消费者在意的不是贵不贵、涨不涨，而是值不值。

花西子螺黛生花眉笔原价为56元
优惠价为49元

2018年12月

花西子的螺黛生花眉笔价格涨到了62元
优惠价为54元

2020年6月



实也有更高价格，例如89元、99元、129元等不同价格带的产品。但企业销售的产品如果高于此前的产品定价，或者高于当前市面的产品，则必须要给到消费者理由，例如技术上的、功能上的、或者便利性、新颖性等，都可能成为消费者为更高价产品买单的理由。一个产品也不可能受到所有消费者的认可，如果有用户吐槽则企业要谨慎处理，化解这样的疑问，而不是任其变成一个更大的负面舆论。

花西子眉笔贵不贵，众说纷纭，暂无定论。但从源头代工厂的成本价来看，眉笔行业的利润算是可观。

眉笔代工厂广州笔匠的蓝蓝告诉北京商报记者，眉笔成本没有多高，零售价在百元以内的眉笔成本价基本10元以下都能拿下。正常普通塑料材质的没有替换芯的成本价基本在4元左右。

为各品牌方代工眉笔是老杨眉笔代工厂的主要业务。一支市面上49-69元的普通眉笔，成本价为4.3元/支，加一支替换装的话成本价大概为4.6元/支。对于市面上什么样的眉笔成本是多少，老杨熟背于心。“像花西子同款，材质方面和花西子做成一样的，价格大概在4.8元/支左右。如果想要添加一些其他成

分，譬如花西子眉笔中宣传的何首乌精华、螺黛眉料等，价格相对会高一点，但也不会太高。”用老杨的话说，代工方也需要控制成本，国内百元以下的眉笔成本不会高于10元。

多次涨价

即便是以一般市场普通眉笔代工价格为参照，公众一时之间也难以评判79元的花西子眉笔贵与否，但从近年来国内外美妆品牌发展看，包括花西子在内的众多美妆品牌不断涨价是不争的事实。

在小王的消费账单中可以看到，其在2018年12月购买的花西子螺黛生花眉笔原价为56元，优惠之后的价格为49元。2020年6月期间再次购入花西子的螺黛生花眉笔价格涨到了62元，优惠价为54元。小童此前购买的花西子蜜粉也出现涨价情况。2020年6月小童购买的花西子的空气蜜粉，原价为149元，优惠之后的价格为129元。现在搜索该款产品，价格为169元，无优惠。

“眉笔价格变动的原来自于产品迭代更新。”在小王的理解中，眉笔价格变动是伴随着产品多年间进行迭代更新出现的，比如，

最初眉笔的笔芯较粗，后来升级为极细的款式。“不过这款产品更新迭代后净含量也变少了，最初的净含量为0.15克，后来升级的纤细净含量为0.07克。”对于为什么含量少价格却上涨，小芊难以理解。

事实上，关于美妆品牌提价，花西子不是个例，近年来国内外各大美妆品牌均在进行提价策略。今年1月29日起，雅诗兰黛对旗下部分商品、相关套装的价格进行上调，涨幅在10%以内。欧莱雅对旗下赫莲娜、兰蔻、修丽可、科颜氏等进行提价；宝洁亦对旗下包括SK-II在内的部分产品进行提价。珀莱雅则在财报中提到：“报告期内，珀莱雅护肤类产品平均售价为41.24元/支，同比上涨27.72%，美容彩妆类产品平均售价为73.83元/支，同比上涨了91.37%。”

关于产品提价，成本是众多品牌提及的一个重要原因。宝洁方面就曾提到，受疫情影响，大宗原材料价格上涨，运输成本和供应链成本上涨等导致成本压力抬升。珀莱雅此前在财报中表示，产品四种主要原材料价格与2021年同期相比出现不同程度上涨，保湿剂、活性物、油脂蜡、乳化剂分别涨13.65%、16.31%、24.19%、12.18%。

平衡价格与质量

成本压力之外，通过研发转型，打破评价标签，争夺中高端市场份额大概是国内美妆品牌产品价格有所调整的另一个原因。近年来高端化妆品占比逐渐提升，国内高端美妆市场增速可达20%至30%，远高于大众美妆市场的增速。从目前可参考的数据来看，国内美妆高端市场被欧莱雅、雅诗兰黛等外资品牌占据。

国产美妆品牌想要争夺中高端市场份额，首先需要从低价营销的困境中走出来，通过不断加大研发投入推动国货美妆转型。

花西子联合创始人此前对外透露：“为什么中国品牌只能卖便宜的价格？花西子要打破价格天花板。”2022年花西子对外宣传，未来五年，花西子将投入超10亿元，在多个产品创新、基础研究和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。而花西子近两年对外提到的品牌定位一直是不打价格战，坚持长期主义。

事实上，不仅是花西子，包括珀莱雅、薇诺娜、完美日记在内的国产美妆品牌都在不断加大研发投入，塑造品牌影响力，开始比拼产品力。“从行业竞争格局来看，目前高端美妆仍由国际品牌占据主导地位，打破平价标签、杀入中高端市场确实是国产美妆品牌转型的关键。”业内人士表示。

北京工商大学教授洪涛表示，国货美妆面临着外资大牌的竞争，不得不逐渐转型发展抢占市场。低价营销时代已经过去，涨价走向中高端路线成为许多国货品牌的选择。

但在消费者层面，这种涨价的做法似乎很难被接受。消费者娜娜表示，贵没问题，产品质量也要跟上来，现在有一些国货是打着国人的感情牌在获利。

在洪涛看来，消费者难以接受国货涨价的主要原因可能是他们对国货产品的质量和性价比有所怀疑。国货美妆应该通过提升产品质量、创新研发、精准定位等方面发力，提高消费者对国货产品的认可度和接受度。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

8个月几乎追平去年总量 中国车企“出海”之后

中国车企狂奔“出海”。9月11日，中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）发布数据显示，今年前8个月，汽车出口量同比增长61.9%，其中8月出口量超40万辆。中汽协副总工程师许海东表示：“今年以来，汽车出口表现非常好，商用车也按照预计增加，接下来几个月的销量会高于去年。”

出口量增长的同时，中国车企在海外市场的关注度也持续提升。有德国媒体报道称，今年慕尼黑国际车展上的中国竞争对手，给德国汽车制造商带来前所未有的压力。此外，面对“出海”过程中日益增长的滚装船租金与融入当地市场等问题，中国车企也通过多种方案破题。

8个月出口近300万辆

去年汽车出口量超300万辆，今年仅用8个月即将追平。

来自中汽协的数据显示，今年前8个月，汽车出口量为294.1万辆，同比增长61.9%。其中，8月汽车出口量为40.8万辆，环比增长3.9%，同比增长32.1%。

“今年初预计全年汽车销量将实现3%的正增长，从现在的表现来看可能会好于预期。”许海东表示。

值得一提的是，尽管燃油车在国内增速放缓，但在出口端依旧保持高速增长。数据显示，今年前8个月传统能源汽车出口量为221.5万辆，同比增长高达49.9%。其中，8月传统能源汽车出口量为31.8万辆，环比增长9.2%，同比增长41%。同时，中国外贸商品“新三样”之一的新能源汽车，出口依然迅猛。今年前8个月，新能源汽车出口量达72.7万辆，同比增长1.1倍。其中，8月新能源汽车出口量为9万辆，同比增长8.1%。中汽协相关人士透

露：“汽车出口量前十国家中，俄罗斯、墨西哥和比利时出口量位居前三，市场表现较强；新能源汽车出口量前三大国家为比利时、英国和泰国。”

汽车出口量提升也让出口额明显增长。数据显示，今年前8个月，汽车出口额为4427亿元，同比增长104.4%。从出口国家来看，今年前7个月，我国汽车商品出口金额排名前十位国家依次为俄罗斯、美国、墨西哥、英国、比利时、澳大利亚、日本、德国、韩国和阿拉伯。中汽协相关人士表示：“上述十国汽车商品累计出口金额576.3亿美元，占全部汽车商品出口总额的48.8%。”

面对海外市场需求上涨，政策层面也进一步推动。《汽车行业稳增长工作方案（2023-2024年）》中提出，要鼓励汽车企业加快研发和生产面向国际市场的汽车产品，建立和完善国际营销服务体系，加强与航运企业、国内外金融机构合作，巩固扩大重点国家和地区市场汽车出口，加大“一带一路”沿线国家和新兴市场开拓力度，培育汽车出口优势。商务部新闻发言人束珏婷表示：“近期商

务部将陆续出台提升加工贸易发展水平、促进新能源汽车贸易合作等专项政策措施，全力推动进出口促稳提质。”

中国造“出海”掰手腕

整车出口量增长下，中国车企在国际市场的地位也持续提升。来自乘用车市场信息联席会（以下简称“乘联会”）的数据显示，今年8月，自主品牌乘用车出口量达28.4万辆，同比增长58%；合资与豪华品牌出口量仅为4.6万辆，同比下降39%。从新能源汽车品牌排名来看，今年8月厂商出口排名中前五位中仅有特斯拉一家外资企业，排名首位的比亚迪出口量高达2.5万辆。乘联会秘书长崔东树表示：“伴随中国新能源的规模优势和市场扩张需求，中国制造新能源产品品牌越来越多地走出国门，在海外的认可度持续提升，新能源出口市场仍然向好前景可期。”

中国造新能源汽车参与国际竞争，中国车企也站在全球车市高光下。其中，众多中国车企参展，让今年的慕尼黑车展有了“主场”的味道。

据统计，近50家中国企业参与本届车展，约占总参展企业的7.4%。同时，中国车企乘用车品牌更占据今年慕尼黑车展乘用车品牌的1/3。中汽协副秘书长柳燕表示，慕尼黑车展被誉为“汽车产业的风向标”，中国企业在此亮相可以让全世界都看到中国汽车的创新成就和整体实力，进而与中国汽车一起拥抱全新时代、迈向未来出行。

从产品上来看，相比本土作战的奔驰、宝马等车企展示的概念车，本届慕尼黑车展上中国车企的参展车型除首发车型外，基本为已在国内上市一段时间、经过市场检验的成

熟车型。其中，比亚迪将海豹、宋PLUS EV冠军版、元PLUS海豚及腾势D9等“组团”带到慕尼黑，同时比亚迪宣布纯电版海豹正式在欧洲上市；阿维塔在本届车展上全球首发阿维塔12；零跑汽车则全球首发旗下中大型SUV—C10。

中国车企在慕尼黑车展热度不减，也让海外车企压力倍增。车展期间，大众、雷诺、宝马等车企负责人直言：“在电动汽车领域，中国已领先我们一代”“欧洲必须在制造成本、生态系统等各方面努力追赶并与合作。”外媒更表示：“只需几年，中国车企就能成为全球汽车业领头羊。”

谈及来自中国等新兴市场在电动汽车生产方面的竞争，德国总理朔尔茨表示：“公平竞争激发商业活力。竞争应该激励我们，而不是吓到我们。”车展期间，朔尔茨更宣布一项旨在推动“德国制造”可持续创新的激励计划。

“运力+运营”考题待解

中国车企闯入全球市场，但“出海”航路上的挑战依然存在。

由于汽车出口量猛增，导致运输资源持续紧张。目前，全球汽车运输船运力市场集中度较高，以日本、韩国、欧洲船东为主。数据显示，截至去年底，全球有700多艘汽车运输船，其中日本船东占据全球汽车运输船市场41%的份额，韩国占比14%，中国汽车运输船队运力仅占全球的2.63%。

运力紧张也让中国汽车出口遭遇“拦路虎”。运力不足下，运输成本也水涨船高。

根据国际航运咨询机构克拉克森的最新数据显示，今年5月6500CEU（汽车载运量单位）滚装船的日租金达11万美元/天，同比上

涨83.3%。“将一辆车从国内运往欧洲，仅海上运输成本就高达1万元。”有行业内部人士计算称。

面对紧张的运力及上涨的运输成本，中国车企选择自己出手解题。早在2007年，奇瑞汽车便买下创建于1900年的芜湖造船厂。有媒体报道称，芜湖造船厂近日承接三艘7000CEU液化天然气/燃油双燃料汽车运输船，预计年内开工，三笔订单均来自其母公司奇瑞汽车。今年8月，上汽集团宣布，中船江南造船为上汽集团“量身定制”的首艘远洋汽车运输船（滚装船）正式下水，拥有7600车位，将于明年投入使用，计划“常驻”欧洲航线和即将开通的澳新航线。

中国车企造船“出海”的同时，有业内人士表示，运输行业会呈现明显的周期性特征，一旦市场进入低迷期，跨界而来的汽车企业因缺乏专业的管理团队、管理经验和全球航运网络资源，将面临很大困难。因此，车企更要加强码头、仓储、物流等环节的投资建设，才能保证汽车出口的每一个环节都畅通无阻。

解决运输问题，中国车企如何更好地融入当地市场同样关键。“汽车出口实际上是在动人家的‘蛋糕’。从贸易形式上看，今后中国车企更多还要进行本地化生产。”在许海东看来，中国产品质量、售后服务、品牌打造、运输、金融支持、售后服务体系建立等都是关键，中国车企走向海外最终是要融入当地市场，成为当地的企业，这样中国车企才能稳定地在海外发展。

此外，有外媒报道称，因担心从中国进口的电动汽车会以极快的速度和规模涌入欧洲市场，威胁到欧洲本土电动汽车产业，欧盟正考虑对中国进口电动汽车展开反倾销、反补贴调查。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦