国际美妆巨头“水土不服”“口红效应”失灵？

本报记者 许礼清 北京报道

全球美妆行业的两大巨头雅诗兰黛和欧莱雅在华业绩均出现下滑。

近日，雅诗兰黛集团（EL.US）公布了2025财年第二季度（2024年9月30日至12月31日）业绩报告，公司单季度亏损约43亿元，其中，中国所在的亚太地区业绩下滑明显。公开消息显示，雅诗兰黛宣布启动“史上最大规模重组计划”，裁员5800至7000人。

而在中国市场承压的不止雅诗兰黛一家。根据最新财报，欧莱雅2024年全年销售额同比增长5.6%，而北亚地区销售额下滑，中国大陆的美妆市场呈负增长。不过，欧莱雅方面告诉《中国经营报》记者：“我们一直都对中国市场充满信心，接下来也会有一些针对中国市场的举措宣布。”

实际上，此前中国市场一直被众多国际化妆品牌视为业绩增长引擎，尤其是高端化妆品市场一直被国际品牌牢牢占据。如今，随着国货品牌的崛起，消费者需求分化、渠道生态重构，在韩妆逐渐淡出中国市场之后，其余国际美妆巨头或也面临着时代的挑战。

在华业绩承压

巨头们在中国市场业绩下滑，或也源于行业整体还处于恢复期。

国际美妆品牌在中国市场的光环或正在削减。近日，雅诗兰黛集团发布2025财年第二季度（2024年9月30日至12月31日）财报。财报显示，该集团2024年第四季度实现净销售额40.04亿美元，约合人民币291亿元，同比下降6%；归母净利润录得亏损，亏损金额达5.9亿美元，约合人民币43亿元。

分区域来看，报告期内，雅诗兰黛集团在美洲、欧洲、中东和非洲（EMEA）以及亚太市场的净销售额均出现下滑。其中，美洲市场的净销售同比下降2%至12.23亿美元；欧洲、中东和非洲市场的净销售额为14.94亿美元，同比减少6%；亚太市场的净销售额同比减少11%至12.87亿美元。

雅诗兰黛集团表示，主要受到亚太市场充满挑战的零售环境以及亚洲旅游零售业务的影响，导致了雅诗兰黛、海蓝之谜品牌净销售额的下滑。

面对业绩增长失速，该集团宣布开启“史上最大规模的运营变革”，其中包括重组计划、优化运营模式等措施，并计划再次加大力度服务中国市场。根据公开信息，此次战略雅诗兰黛预计裁减5800至7000个工作岗位，这也是该公司近10年来最大规模的裁员计划。

另一国际美妆巨头欧莱雅在中国市场同样出现业绩下滑。欧莱雅集团2024年财报显示，报告期内，该集团销售额同比增长5.1%至434.8亿欧元；营业利润为86.88亿欧元，同比增长约6.7%。不过，分地区来看，作为曾经的增长引擎，中国所在的北亚区成为欧莱雅集团几大市场中唯一下滑的市场，全年销售额收缩，同比下降3.2%，合并下降3.4%。

对此，欧莱雅方面表示，受到部分细分市场持续疲软的影响，中国大陆的美妆市场呈负增长。在充满挑战的市场环境下，欧莱雅仍展现了其韧性，销售额出现了较低的个位数下降。日本市场充满活力，欧莱雅集团成功超越市场平均水平。鉴于旅游零售业务零售额依然承压，尤其在中国海南，该业务的重点为确保健康的库存水平。

巨头们在中国市场业绩下滑，或也源于行业整体还处于恢复期。根据国家统计局公布的化妆品零售额及社会消费品零售总额主要数据，2024年1—12月化妆品类零售总额为4357亿元，同比下滑1.1%。

雅诗兰黛集团在中国市场失速。　钟楚涵/摄影

上海悦妆信息科技有限公司总经理白云虎认为，欧莱雅和雅诗兰黛等国际大牌曾凭借高端定位与百货专柜、免税渠道的垄断优势占据市场，但如今，在更具备价格优势的电商平台冲击下，消费者对免税渠道的需求正在下降，也会在一定程度上影响业绩。

“消费者对于美妆产品的需求日益多元化和个性化，不再盲目追求大品牌。国货品牌崛起正是抓住了这一市场机遇，满足了消费者的新需求。国际巨头在华业绩的下滑，反映了中国市场正在从“品牌霸权”向“用户主权”转型。在这一过程中，消费者的声音越来越被重视，品牌需要更加关注消费者的需求和体验。这种转型不仅是对国际美妆品牌的挑战，也是对整个美妆行业的重新洗牌。”福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪告诉记者。

“口红效应”转移

国货美妆不断崛起，在流量红利、技术升级、品牌升维等驱动下获得亮眼业绩。

20世纪30年代美国经济大萧条时期，整体经济形势严峻，但口红销量却逆势上升。而在今天，整体来看，2024年化妆品类零售总额同比下滑1.1%。多个国际巨头在华业绩承压。“口红效应”这一现象似乎在中国市场失灵？

“不是失灵而是转移。”白云虎认为，准确地说“口红效应”是转移到国货美妆品牌身上了，越来越多的消费者愿意在国货美妆上消费。其次，中国的化妆品市场零售总额出现下滑，不是中国消费用户在减少，而是行业价格的下降。有相关行业报告指出，行业价格下降趋势贯穿2024年前三季度。

此前，中国香妆协会产业研究中心联合相关机构的调研显示，按地区划分，以线上交易额TOP1000品牌为样本数据，2024年本土化妆品品牌交易额占比为55.2%，同比增加2.9%。

近年，国货美妆不断崛起，在流量红利、技术升级、品牌升维等驱动下获得亮眼业绩。例如，珀莱雅最新财报业绩显示，2024年前三季度实现营收69.66亿元，同比增长32.72%；归母净利润为9.99亿元，同比增长33.95%。2024年“双11”，韩束、薇诺娜、珀莱雅、可复美等品牌交易额成几十倍甚至上百倍增长。

在直播电商的冲击下，美妆渠道正在发生深刻的变革，原本在专柜以及免税等渠道占据霸主地位多年的国际品牌逐渐转变，可以看到，不管是雅诗兰黛还是欧莱雅均开启直播带货模式。不过，直播带货一大特点就是价格相对便宜，一直走中高端路线的国际品牌显然在该赛道是有压力的。此前欧莱雅就曾因为直播间“破价”而引发舆论。

白云虎表示，中国市场目前很多营销的手段和方式方法，对定位在中高端的国际品牌的品牌价值、形象以及价格力都有一定的伤害。比如在国内市场，国际巨头的中端品牌想要加大力度与国货品牌竞争进行直播带货，价格竞争是避不开的。但对于国际品牌来讲，一旦价格体系崩塌，品牌价值和形象受到影响，损害的可能是在全球市场的号召力。

改变策略竞逐中国市场

在国货崛起之时，国产品牌凭借高性价比不断抢占中低端市场。

对于国际美妆巨头来说，中国市场依旧是极具潜力的大市场。不过，在加码中国市场时，国际巨头正在不断改变在华策略。记者梳理发现，深挖本土概念，跟中国本土资源结合，以及铺设新的品类抢占新市场，正成为国际巨头们新的“中国方案”。

在国货崛起之时，国产品牌凭借高性价比不断抢占中低端市场，国际品牌也不断淘汰一些中低端品牌。据不完全统计，过去一年中，欧莱雅多个中低端品牌退出中国市场，包括平价彩妆品牌NYX、纯净护肤品牌TAKAMI、面膜品牌美即等。

与此同时，香水香氛赛道成为国际品牌纷纷在中国市场押注的重要标的。雅诗兰黛上述财报显示，集团旗下四大业务部门中，仅香水业务的净销售额实现了小幅增长，其净销售额为7.44亿美元（约合人民币53.95亿元），同比增长1%。

2023年年底，雅诗兰黛集团旗下投资公司New Incubation Ventures（NIV）对某中国香水品牌进行千万元的战略投资。另一家巨头欧莱雅同样在中国市场重仓香水香氛赛道。欧莱雅集团旗下香水品牌Atelier Cologne欧珑已在中国开设了八家店。此外，2022年10月，欧莱雅投资了中国高端沙龙香氛品牌闻献；2024年年初，欧莱雅宣布投资中国本土高端香水香氛品牌观夏To summer。

“参考日韩以及全球各个成熟市场，美妆品牌的发展路径基本都是先由国际品牌占据主导，国内品牌逐渐成长直至占据主导地位。但中国品牌的崛起一定是跟中国文化、中国成分有关，如果一味地跟在西方品牌后面将永远无法获得核心的竞争力，要用中国文化塑造品牌价值，中国成分提升品质，以及数字化运用。未来AI大发展将会极大地推动更多的具备中国成分和中国特色的国货品牌成长。”白云虎说。

非遗年味“点燃”老字号餐饮

本报记者 李媛 北京报道

春节不仅是家人团聚的时刻，更是一年之中餐饮消费最旺盛的时期。2025年，随着我国加大对非遗文化的保护与推广，许多老字号餐饮品牌纷纷借势，以非遗技艺、美食文化为核心卖点，打造沉浸式餐饮体验，引发市场热潮。

业内专家指出，当前消费者的餐饮需求已从单纯的“吃得好”向“吃得有文化、有体验”转变，非遗文化与餐饮场景的结合，不仅提升了老字号品牌的吸引力，也推动了传统美食的创新发展。同时，随着外卖业务的进一步渗透，年夜饭的消费方式正发生变化，越来越多的老字号开始布局线上市场，拓展全渠道销售模式。

北京市工商联副主席、振兴国际智库理事长李志起分析认为，2025年春节，餐饮市场呈现出三大新趋势：老字号借助非遗文化推动品牌年轻化；外卖与堂食融合，为春节餐饮提供更多便利选择；后春节时代，行业面临淡季挑战，需要通过政策支持和市场创新寻找增长空间。

中国烹饪协会数据显示，受春节假期前餐饮需求增加影响，1月份餐饮业现状指数为48.60，环比上升2.42。其中，门店销售额指数为50.61，门店盈利指数为50.12，用工规模指数为42.65，客流量指数为51.00，环比分别上升2.61、3.01、0.87、3.18。值得一提的是，在政策红利和消费升级的双重驱动下，老字号餐饮品牌正迎来新的发展机遇。但如何在旺季后持续保持市场热度，仍是行业亟待解决的问题。

传统餐饮迎创新潮

今年特地带孩子来逛地坛庙会的郭女士发现，庙会上的小吃摊位已经不再是不知名的“小摊”，“羊肉串来自东来顺，还有好多清真点心，虽然刚刚和家人在东来顺饭庄吃完了涮羊肉，但是这一点不影响我继续吃老字号，口味和产品都是不一样的。”郭女士对《中国经营报》记者表示。

为了迎接我国首个“非遗版”春节，在政策引导和市场需求的双重推动下，许多老字号品牌深度融合非遗文化，通过丰富产品线、升级消费场景、打造沉浸式体验等方式，为消费者带来一场别具一格的年味盛宴。

作为百年老字号，北京东来顺在春节期间亮相“京彩新春彩灯嘉年华”，推出双展位模式，一方面带来非遗铜锅涮肉；另一方面增加清真小吃赛道，让消费者在逛庙会的同时，也能品尝到地道的老北京风味。

东来顺相关负责人表示：“我们希望借助春节庙会这样的大型活动，将老字号的传统味道传递给更多年轻消费者，同时通过创新产品增加品牌吸引力。”

老字号餐饮品牌正迎来新的发展机遇。　李媛/摄影

全聚德集团则携手四川饭店、仿膳饭庄等品牌，亮相多场春节活动。全聚德集团相关负责人表示：“我们希望借助非遗春节的契机，让更多消费者了解全聚德的非遗技艺，同时也推动传统美食的年轻化转型。”

此外，不仅是京城老字号，全国各地的传统餐饮品牌也在春节期间焕发出新的活力。例如，广州陶陶居推出“新春福宴”，结合广府非遗美食文化，推出特色点心和年夜饭套餐；杭州楼外楼则借助西湖文化，推出限量版“龙井茶宴”，吸引众多食客排队打卡。

盘古智库高级研究员江瀚分析道：“春节期间，消费者的需求不仅限于‘吃’，而是更倾向于‘体验+美食’的结合，老字号餐饮品牌通过非遗文化赋能，正好契合了这一趋势。”

外卖业务成为春节市场新支点

今年春节，除了线下餐饮市场的火爆，外卖业务也迎来了新一轮增长。

根据中国烹饪协会的数据，春节假期期间，全国重点监测餐饮企业的外卖收入同比增长1.6%。这一增幅虽不算巨大，但在堂食消费恢复的情况下，外卖市场依然保持稳健增长，反映出消费者餐饮消费方式的变化。

美团、饿了么等外卖平台数据显示，今年春节期间，外卖订单量最高峰出现在除夕夜，年夜饭订单同比增长近10%，其中“年夜饭半成品”套餐销量增长超过15%。此外，初三、初五等亲朋聚餐高峰期，外卖订单量也出现了明显上升。

美团相关负责人表示：“近年来，‘外卖过年’逐渐成为一种新趋势，特别是在年轻人和小家庭群体中，点外卖享受高品质年夜饭的方式越来越受欢迎。”

老字号品牌也在顺应这一趋势，积极拓展外卖市场。例如，全聚德在春节期间加大线上外卖投入，与美团、饿了么等平台合作推出“蛇跃新春 欢聚美味”主题营销活动。结果显示，全聚德王府井店连续三日营业额破百万元，其中外卖销售占比超过15%。

西贝餐饮集团方面表示，今年春节期间，旗下门店的外卖业务增长显著，尤其是上海、北京等一线城市，消费者对外卖年夜饭的需求更为旺盛。

西贝相关负责人表示：“我们在春节前加大了外卖菜品的研发，比如推出‘西贝年夜饭外卖套餐’，涵盖手工羊肉串、黄馍馍、招牌牛大骨等经典菜品，让消费者足不出户也能感受到地道的西北风味。”

江瀚分析称：“随着外卖平台的成熟和配送效率的提升，外卖已成为春节餐饮市场的重要组成部分。今年春节的外卖消费增幅虽然不算巨大，但长期来看，外卖仍是餐饮行业不可忽视的重要增长点。”

他还指出，未来餐饮品牌在外卖业务上的竞争将更加激烈。如何在包装、口味、配送体验等方面下功夫，将成为企业的重要课题。

如何在消费升级浪潮中突围？

春节过后，餐饮行业进入传统的消费淡季，如何在后春节时期维持市场热度，成为众多餐饮企业面临的共同挑战。与此同时，国家在提振消费方面的政策持续发力，为餐饮行业带来了新的机遇。

近年来，国家出台了一系列促进消费的政策，如鼓励地方政府发放餐饮消费券、推动夜间经济发展、支持传统老字号焕新升级等。2025年春节期间，多个地方政府通过发放消费券、举办美食节等方式，拉动了餐饮消费。例如，北京市推出“京彩新春消费季”，发放超亿元消费券，涵盖餐饮、购物、文化旅游等多个领域。湖北省则联合本地餐饮协会，推出春节餐饮折扣活动，进一步激发市场活力。

不过，尽管政策利好，老字号餐饮仍需面对后春节时期客流下降的现实挑战。萃华楼总经理王培鑫坦言：“春节期间餐饮市场确实迎来了高峰，但节后会进入消费低谷，尤其是高端餐饮，客单价和客流量都有所下滑。”他认为，老字号餐饮品牌需要在节后继续加强品牌营销，比如推出季节性新品、强化会员体系、拓展外卖业务等，以保持市场竞争力。

西贝餐饮集团相关负责人表示，虽然春节过后消费趋缓，但家庭聚餐、亲子消费等仍有较大市场潜力。

业内专家分析认为，后春节市场的竞争焦点主要集中在品质、服务和创新上。随着消费者对餐饮品质和服务的要求不断提升，老字号餐饮品牌需要在保证传统口味的同时，不断优化就餐体验，提高服务水平，并借助数字化手段优化供应链和会员管理，以适应新一轮的消费升级趋势。

“春节旺季之后，如何在平稳期持续吸引消费者，是餐饮行业的重要课题。品牌需要通过不断创新、加强市场营销、提升服务体验等方式，在市场竞争中脱颖而出。”江瀚总结道。