

林辰/文

物流、汇率

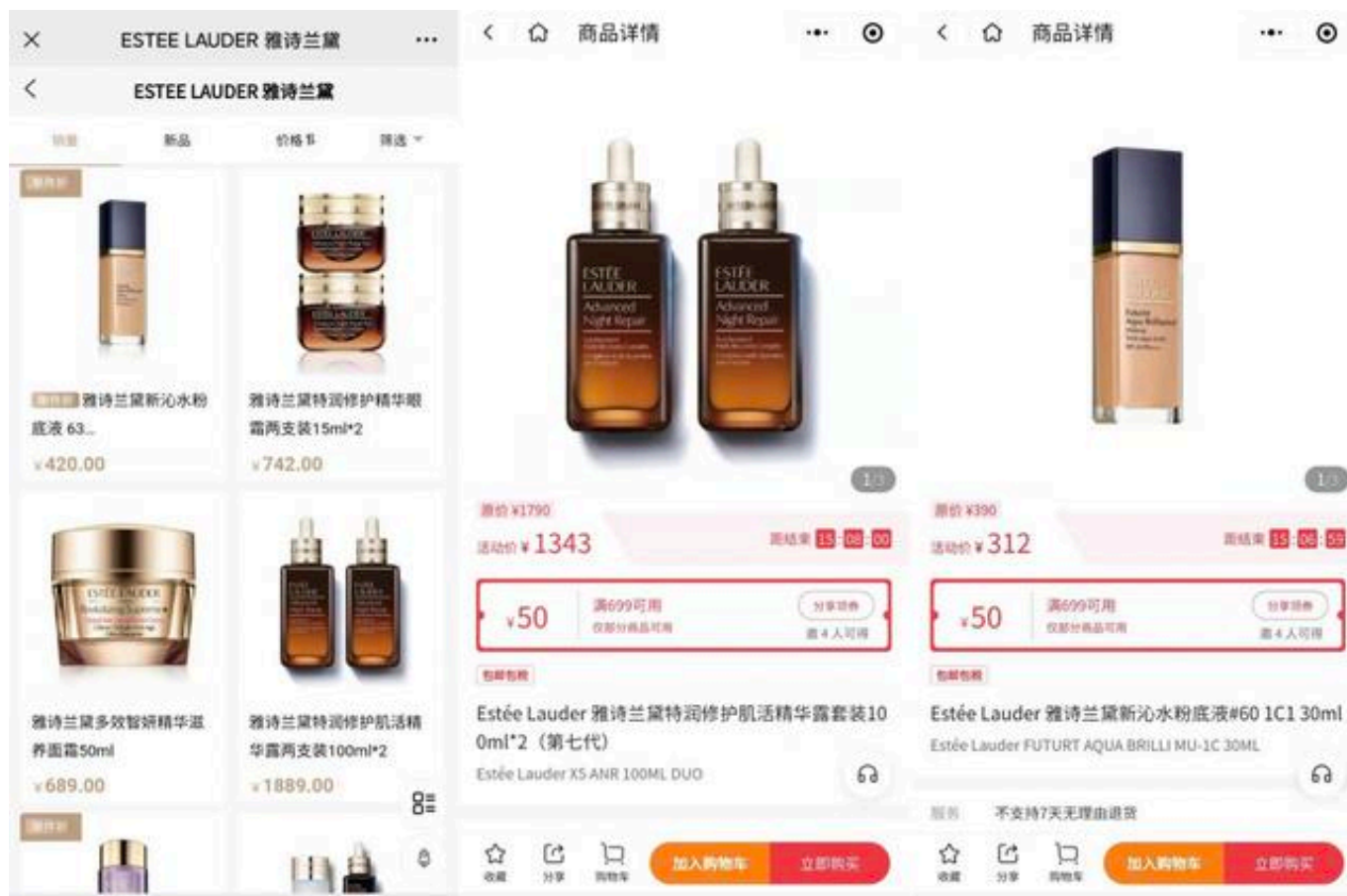
成本的多方叠加下，定位中高端的国际美妆品牌们，又启动了新一波涨价潮。2022年伊始，雅诗兰黛、迪奥等品牌的提价，已先在免税渠道和线上店铺落地。

雅诗兰黛、迪奥提价已落地，部分主力产品涨幅近百元

近日，有博主在小红书上晒出一张署名为“雅诗兰黛（上海）商贸有限公司”的零售价上调通知。该文件显示，雅诗兰黛“通知贵司，自2022年1月28日零时起，对部分商品套装的建议零售价进行上调。”

而小红书上也已有多多个博主晒出免税店渠道前后交易价变动的案例。

财经网产经登录cdf会员购官网查询发现，雅诗兰黛“小棕瓶”精化露100毫升2支装的价格已从1790元上调到1889元。“小棕瓶”眼霜15毫升两支装的价格也已从680元提到742元。不过，cdf会员购小程序的部分产品价格还未变动且还在促销——“小棕瓶”精华露显示原价1790元，目前活动价1343元。沁水粉底液显示原价390元而非420元，同样也在做促销活动。



图片来源：gdf及cdf截图

不止雅诗兰黛，兰蔻

在免税渠道的提价传言也在小红书上扩散开来。财经网产经注意到，有博主称，兰蔻小黑瓶精华100毫升两支装价格已从1850元提至1998元。兰蔻菁纯眼霜20毫升两件套的价格也已从1410元提至1507元。此外，还有人晒出兰蔻在日本地区的涨价图，称品牌在当地计划自2022年2月起涨价。

不过，财经网产经在cdf会员购检索发现，前述两款套装产品的原价仍维持在1663元和1396元左右。活动价甚至仅为1481和1212元左右。兰蔻线上店铺客服也表示，尚未收到涨价通知。

相比兰蔻的“待定”，迪奥化妆品的提价已经落地。迪奥线上某店铺客服告诉财经网产经，DIOR

迪奥品牌从2022年1月4日(周二)开始对于部分商品进行建议零售价的微调。

据悉，迪奥

化妆品此次调整的条线

主要是花秘瑰萃系列。例如，其一款精华水

从880涨至970元。另一款精华水则从990元涨至1090元。



图片来源：cdf兰蔻页面及迪奥线上官方店铺截图

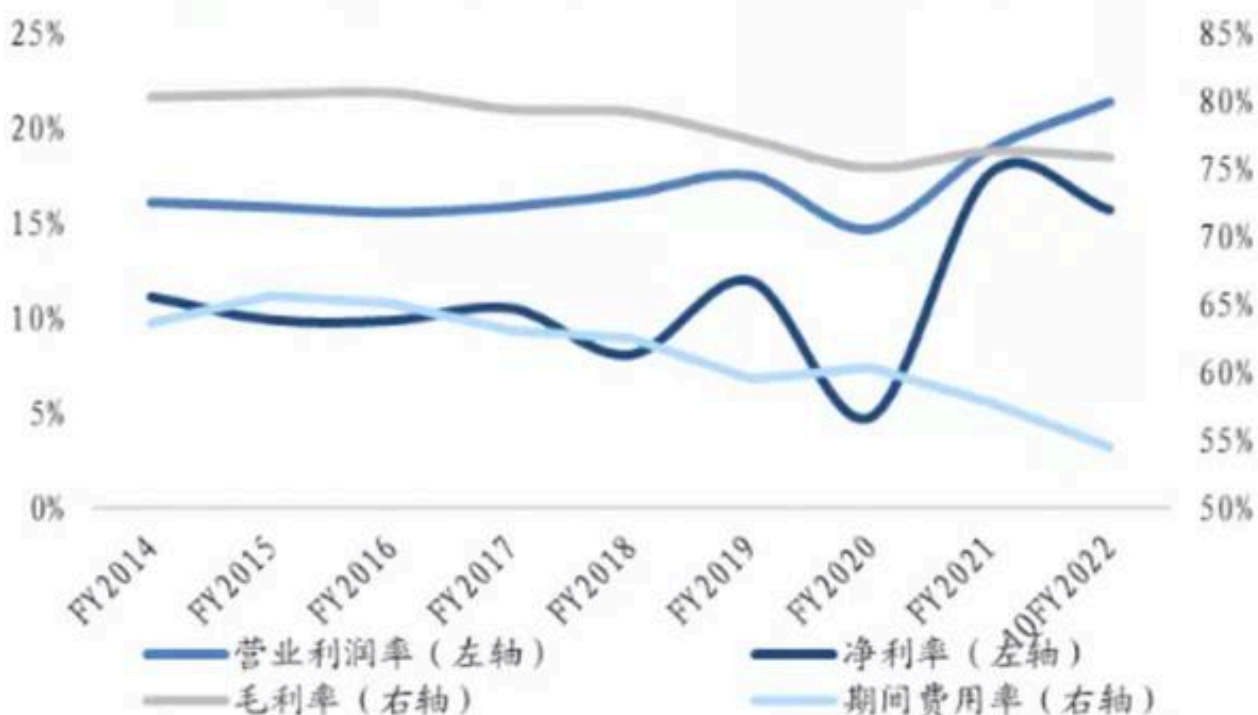
物流、汇率成本成主因，高端线持续驱动业绩提振

虽然高定价难以令国际大牌被分至成本主导型产品，但高端美妆也常常提到物流、汇率等成本变动的压力。

据财经网产经了解，2020年和2021年雅诗兰黛两次调价都定在年中的7-9月左右，即新财年的初期。而2022年的本次涨价可谓“提前”了半年。

就在去年11月，雅诗兰黛于2022财年Q1财报中提到，运输和物流成本的上升将对销售成本和运营费用产生负面影响。另据国君证券的统计，彼时雅诗兰黛的毛利率微降至75.93%，净利率虽微增至15.75%，但离历史最好水平仍有距离。

图 9: 雅诗兰黛期间费用率下降带动营业利润率提升至 21.4%



图片来源: 国君证券研财报, 国君证券研究

分业务看，护肤、香水已较疫情前的2020财年同期增长了3成以上，但彩妆占公司收入27%的比重，仍离疫情前的37%差了十个点。

也是由此，国君证券在当时预测，雅诗兰黛可通过已上市产品提价以及新品推出结构升级来抵消通胀影响。

从雅诗兰黛官方公众号最近主推的产品来看，整体价格带翻倍的白金系列成为宣传重点。其中，定价920元的白金粉底液，替代定价410-530元的持妆、沁水粉底液成为彩妆目前主打。投入诸多明星资源力推的1300元黑松露眼霜，也比小棕瓶530元的价格实现了“升级”。

身为高端美妆的雅诗兰黛，正积极通过价格和产品结构调整，保持自己的高端定位，减少成本费用压力。而本身就是从奢侈品衍生出美妆业务的迪奥，也有着类似的境遇。其店铺客服在解释涨价原因时，表示迪奥正面临汇率，产品成本的不断提高。

据财经网产经了解，LVMH在发布2021年前9个月财报中，曾提到有机增速中，汇率影响为-4%。

当然，高奢美妆的高定价，仍有一定的平滑波动效果。季报中，LVMH就对迪奥化妆品的高端业务线进行了表扬。其称Prestige（花秘）、Capture Totale（肌活蕴能）促进了品牌的快速发展。而从其线上店铺看，花秘系列单价最低的洁面皂/洗面奶也要820元，最贵的晚霜要3900元，产品大部分都在千元以上。

## Revenue by business group:

Euro millions	9 months 2020	9 months 2021	Change 2021 / 2020 First 9 months		Change 2021/2019 First 9 months
			Reported	Organic*	Organic*
Wines & Spirits	3 349	4 251	+ 27 %	+ 30 %	+ 10 %
Fashion & Leather Goods	13 934	21 315	+ 53 %	+ 57 %	+ 38 %
Perfumes & Cosmetics	3 674	4 668	+ 27 %	+ 30 %	- 2 %
Watches & Jewelry	2 266	6 160	x 2.7	+ 49 %	+ 4 %
Selective Retailing	7 176	7 795	+ 9 %	+ 13 %	- 23 %
Other activities and eliminations	(51)	(12)	-	-	-
<b>Total LVMH</b>	<b>30 348</b>	<b>44 177</b>	<b>+ 46 %</b>	<b>+ 40 %</b>	<b>+ 11 %</b>

\* with comparable structure and exchange rates. The structural impact for the Group compared to the first nine months of 2020 was +10%, largely linked to the consolidation for the first time of Tiffany & Co. The currency effect was -4%.

图片来源：LVMH官网截图

提价的原因或许大同小异，但提价的具体节奏，正影响着各市场的分配——虽然免税渠道通常会通过产品容量差异与常规零食渠道区分开，但从每毫升的差价看，免税渠道的提价，在事实上缩小了其和普通零售渠道的价差。

例如，小棕瓶精华和眼霜在品牌线上官方店铺每毫升的价格分别在15-22元和35.3元左右，而前述涨价前的免税渠道单价在8.95元和22.6元左右，涨价后则在9.445元和24.7元上下浮动。

公开展示的价差和海外旅游的受限，刺激了国内旅游免税渠道的销售。根据雅诗兰黛2022财年Q1财报，中国旅游零售产品净销售额已接近4.56亿美元，接近其公司

合并净销售额的10%。

财经网产经由此咨询雅诗兰黛方面，部分免税渠道先一步提价，是否有平衡各渠道价差的考虑，但并未获得明确回复。

中国市场对国际大牌的重要性不言而喻。LVMH的2021前三季报显示，在中国市场推动下，亚洲市场（不包括日本）增速最快达到34%，占收入36%的比重也最高。

国际大牌的中国美妆生意，在未来财报中，或许又会有新的定价贡献身影。