

换季焕新，你换美护肤品了吗？

颜值时代
护肤美妆亮眼

颜值时代，一张脸就够了？从溽热的盛夏轮转到凉爽晴燥的秋季，爱美一族最关心的就是该换美护肤品了。商场的重点大促、七夕的临近，疫情促成的结婚高峰季的异常忙碌，让今年的化妆美妆销售相当抢眼。“今年给商场撑面子的除了美食，就是美妆”，业内人士称。互联网、自媒体传播、泛娱乐产业的迅猛发展，使得“漂亮的脸蛋长出大米”，“靠脸吃饭”的颜值经济正开始成为一个新风口。

燕都融媒体记者 金永清



相关

聚焦“Z世代”
美妆消费关键词

“Z世代”来自美国及欧洲的流行用语，意指在1995-2009年间出生的人，又称网络世代、互联网世代，统指受到互联网、即时通讯、短讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代人。

“Z世代”已经成为美妆品类消费主力军。他们对彩妆和护肤有更为积极的消费观，对面膜、洁面、卸妆等基础护肤产品具有高频消费的需求；“Z世代”对彩妆有精益求精的态度，底妆、口红和化妆工具是最主流的需求，同时，像蜜粉、阴影、遮瑕等针对细节把控的品类也正迅速捕获“Z世代”的芳心。

1. 妆无巨细

对爱美爱化妆的“Z世代”来说，底妆是化妆中至关重要的步骤。除了粉底，一个完整底妆还需要有细致的妆前打底、惊喜的修容、高光 and 精心的底妆，阴影、蜜粉以及隔离也相对重要。

高光和阴影不仅可以提升脸部立体感，同时可以修饰脸部小缺陷，如今已经成为日常化妆的一部分。

2. 放肆玩色

专业式的多色眼影盘已经是“Z世代”的主流选择。

“Z世代”对欧美系眼影的消费热度很高，她们敢于尝试欧美妆，乐于玩转各种鲜明高调色彩。

彩色眼线或是配合整体妆容风格，或是增添妆容新鲜度，正成为“Z世代”彩妆选择的一部分。一般来说，灰棕眼线更适合冬日妆容，金色适合秋季妆容。

3. 自然裸肌

“Z世代”崇尚安全感，护肤品选择上谨慎且理性，愿意为天然、安全的成分买单，钟爱果酸、芦荟、茶树等天然植萃成分。在使用面部护肤品的女性消费者中，有45%计划使用天然或草本原料的产品。

4. 量子护肤

越来越多的“Z世代”变身科学“成分党”，近一年关注的热门成分有氨基酸、玻尿酸等，另外，烟酰胺及胶原蛋白消费增速瞩目。

越来越多年轻人经常外出及熬夜，导致皮肤状况下降，还有一部分消费者皮肤敏感度较高，特殊季节皮肤急需被拯救，于是蕴含“急救”功效成分的产品受“Z世代”青睐。

5. 气氛留香

年轻的“Z世代”更钟情于低调中性的香型，偏好古龙、茶香和草木香，苦寻小众独特的那份香气，使得小众香水线上搜索热度显著提升。

性价比代表
“国货之光”群体崛起

七夕是一个浪漫节日，在这温柔如水的氛围下，一个精致美丽的护肤套盒、一盒补水面膜、一款调性香水，或者一瓶粉底、一支滋养娇嫩的口红最能俘获女性的芳心。“一直对佰草集有好感，趁着换季活动，给全家都买了礼物，我自己买的佰草集太极水，爸爸用平衡洁面乳，儿子喜欢熬夜容易长痘痘，用这款平衡洁面乳。”身为医生的霞女士说，她看重自然、健康的原料和无添加技术配方，“安全有效能吸收是我首要考虑的”。

近年来，相比韩妆，部分日妆，国货护肤类增长强劲。6月电商数据显示，韩束、丸美、薇诺娜实现销售额增速127.53%、63.81%、61.03%；新锐品牌中，毛戈平、花西子、润百颜实现184.07%、145.45%、126%的高速增长。

“消费者买中低价的产品时，会选择国货，买高端化妆品时，会选择进口产品。国货越来越成为性价比的产品代表。”业内人士分析，国货美妆虽整体处于中低价位带，但受益于线上新营销模式，业绩亮眼，而线下年轻群体高端化、专业美妆化的趋势，则让国际大牌稳定增长。

随着化妆品购买渠道越发多元化和便捷化，销售人员也提醒消费者，市场鱼龙混杂，购买时一定要仔细甄别。崔女士一直在某化妆品店购买护肤品，“可前一阵买防晒，销售员介绍的一款来自澳洲的‘蓝蜥蜴’，仔细看标签却发现产地来自广州。”上网查询后发现，此款“蓝蜥蜴”并非澳洲原产的蓝蜥蜴，而且出现在消协发布的“黑榜”上。因此，提醒消费者务必小心谨慎，尽量选择正规渠道购买，以免瘪了钱包又伤了“面子”。

80后最舍得为口红买单

消费者人均每年在天猫买3.3支口红



链接

秋季美容护肤
保湿补水最关键

亚洲人属于弱水性皮肤，补水尤其重要，很多皮肤问题的产生都是因为缺水造成的。秋季该使用什么样的美容护肤品呢？

1. 防晒美白类的美容护肤品可换可不换。防晒美白是全年都不能停的工作，所以想省钱的朋友可以继续使用。

2. 滋养肌肤效果的护肤品。夏季以清洁油脂为主的洁面乳是不能再使用了。

3. 乳霜乳液要选择以保湿补水为主的护肤品，所以夏季以控油为主的乳霜乳液也要换掉。

4. 爽肤水和面膜要选择保湿补水类的护肤品。如果还使用夏天那些以清洁油脂为主的爽肤水，会让肌肤出现脱皮干枯的现象。

5. 精华液等滋养护肤品都要以补水和锁水为优先条件。

6. 秋冬季要有其它美容护肤工作都可以停，唯独保湿补水不能停的意识。

换季商场大促 化妆品表现惊艳

疫情防控得当，复工复产提振经济政策的倡导，让市民最近逛街购物的明显增多。近日记者走访北国商城、新百广场、银座东购等购物中心发现，一楼的化妆品各大品牌专柜更是人流如织。

“给我来一个金钻粉底。”吴女士是法国娇兰的老会员，一到柜台就问这款产品，迅速结账；而从先天下赶过来的姜小姐则对一款口红十分感兴趣，对比价格后有备而来。“从上个月客流明显增多，显示在销售上十分强劲，综合来看上半年销售同比增长近35%左右。”娇兰北国商城专柜导购员告诉记者。因为口碑效应，一些邢台、山西的顾客也都来店购买，“离得近的一般买单品，离得远的成套带货或者适当囤货，客单成交金额可观，即将到来的七夕活动，相信会让这股势头延续。”

在兰蔻和雅诗兰黛专柜，顾客试用新品的、咨询问价的，熟

下单的，好不热闹。“正赶上兰蔻周年庆，买赠活动，再加上七夕商场预售的买1000减200，目前是一年中价最低的时候。”教授钢琴的杨老师一直用着兰蔻，赶上活动带了一套，“价格确实很划算，也比线上买着放心。”

“平常买一个熬夜神器（护理肌底精华露）1000元，现在是买一赠二的礼装套盒，此外还赠中样的旅行装。”苏秘37度的销售人员一边忙着给顾客试用各种护肤品，一边向记者介绍。

“在商场小程序上下单85折，这个力度，比线上有优势。”科颜氏导购员告诉记者，随着各大化妆品品牌促销活动的开展，最近能明显感觉到顾客的消费欲被激活了。口红、粉底、面膜和精华等护肤品的销量平均上扬20%左右。“秋冬干燥，很多消费者都会把保湿补水提到最关键位置，夏季相对清爽控油的需要换一换了。”

美妆意识觉醒 “颜值”经济红利喜人

“美妆意识觉醒的人口基数迅速扩大，是化妆品消费增速提升的最重要因素。”娇兰北国商城专柜导购员分析，原来娇兰的群体大多在30岁以上，而现在很多年轻人对她家的产品种草，尤其网红、明星的带货能力令人咋舌。“熬最深的夜，敷最贵的面膜”，很多年轻人的生活常态如此，各大一线品牌在抗衰老科技和自然安全效用的研发上激烈比拼。“1995年后出生的‘Z世代’逐渐成为消费主力，其美妆意识形成较早，对化妆品的品质诉求较强，是化妆品消费最大潜力群体。此外花样美男审美风潮的兴起，男性护肤意识的强烈觉醒，都支持了近两年化妆品消费的增长势头。”

国家统计局数据显示，在中

国整体社会消费品零售额受疫情冲击持续下跌之际，“颜值经济”产业率先经受住考验，实现逆势增长。今年4月起，化妆品销量从跌幅超过10%的考验中逆势而起，5月即大幅增长12.9%。

6月，受益于电商618促销和化妆品消费热情持续，淘系平台化妆品（含美容护肤类和彩妆类）成交额为270.20亿元，同比增长50.2%，其中美容护肤类同比增长51%；彩妆类同比增长47%。京东平台美容美妆（彩妆+护肤）行业环比增长148%。分析人士称，颜值时代，美妆需求日益增长，美妆消费者群扩容，加之国潮风起，直播工具、社交推广等新兴营销手段的推广，各大品牌逐步发力年轻化、多渠道化，中国化妆品市场蓬勃发展，预计消费升级趋势下美妆行业景气度持续提升。

本月底，源自日本精工美颜，以轻奢的定位和高口碑效应命名的赫拉肖（HERA SHAW）将抢滩北国商城。结合最先端的科研技术，致力于开发最适合亚洲女性肌肤的产品，HERA SHAW此时分一杯羹，某种程度上也昭示着“颜值经济”的崛起，中国居民对化妆品的消费将持续上升，化妆品行业依然处于红利期。

