

【天然成分, 再次成为护肤热点】

据说, 好看、好玩、好用是大多数Z世代选择化妆品的法则, 依托于社交媒体的发达, 让美妆市场里从几十元的粉饼到上千元的面霜都在Z世代中活跃了起来, 只要满足好看、好玩、好用, 就都有可能被她们收入囊中。

没有想到的是, “植物护肤” “天然成分” 竟然由Z世代再一次推上了热点。多年以前, 护肤品中的植物成分也曾红极一时, 当大多数人懵懵懂懂地初次了解到含有诸如“芦荟提取物” “高山火绒草提取物” “熊果苷提取物” 等成分的护肤品时, 都被它们吸引了。但随着各大品牌重复、过度地在市场宣传中“透支” 这些元素, 就慢慢地让第一批美妆爱好者失去了兴趣。而此次卷土重来, 化妆品品牌们都是做足了准备, 不为了成分而讲成分, 以品牌故事串联核心成分, 推出明星产品、明星系列, 将主打的“珍稀成分” 提升到品牌的DNA上, 主动吸引了年轻客群的关注, 形成粉丝效应。



欧树植物奶舒缓滋润乳霜



佰草集 菁萃原液·逆时修护(雪莲)面膜

✦ 当有主见、有主张、有态度的『N世代』(1995年到2010年出生的年轻人) 成为了美妆市场的主要目标消费人群之后, 涌现了一大批围绕他们的喜好开发的产品。那么, 『N世代』在选购护肤品时到底关注什么呢?



科颜氏牛油果眼霜



露茗堂生肌御容茶萃面膜



欧莱雅男士水能保湿滋润乳



SKINFOOD黄金鱼子酱胶原弹润精华凝露

丝芙兰柠檬籽透亮柔肤水



WEI蔚蓝之美百花丹蜜系列

Skincare Z世代护肤法则

【文/李连幸】

【找能与Z世代对话的明星代言】

“天然成分”这一招的背后, 其实是品牌内涵的重新诠释。而对于Z世代好看、好玩、好用的选购法则, 这些护肤品品牌还有各种各样层出不穷的招数。最有效、最常见的, 便是选择能够与Z世代“对话”的年轻代言人, 由此引发一波又一波的粉丝、迷妹们“刷屏”和“刷单”。比如春/夏品牌选择了张艺兴作为代言人, WASO由新晋“小鲜肉”范丞丞代言, KIEHL'S科颜氏由刘昊然代言, 美宝莲由陈伟霆代言, 鹿晗代言了欧莱雅男士。还有些品牌, 在化妆品行业之前并不以代言人见长, 如今为了吸引年轻的Z世代客群, 也纷纷启用了最具热度的代言人, 比如: 李现代言了雅漾, 朱一龙代言了妮维雅身体护肤, 黄子韬代言了丝芙兰, 黄景瑜代言伊丽莎白·雅顿, 林允代言IPSA, 吴磊代言Sisley等等。