

【基础护肤，也要有动人的故事】

中国化妆品品牌中，以伽蓝集团JALA旗下最新、最年轻的品牌“春/夏”为例，取义于“春天嫩芽、夏日浆果”的春夏，从对自然界中春芽夏果生长规律的观察和研究，从植物药理学法的嫩芽疗法中汲取灵感。以“南非复活草系列”举例，其中主打的南非复活草精粹，这种植物拥有惊人的储水力和锁水力，即使丧失自身高达90%的水分，仍可顽强生存。当雨季来临，它便如逢甘露，牢牢抓住水分，整个枝条重新焕发出活力。该系列专门为高度缺水肌肤特别设计，一滴快速复活，补、储一步到位，强效捍卫肌肤保湿力。有效解决了“一直补水，却总是留不住水”的肌肤困扰。

无独有偶，资生堂也专门为Z世代的年轻人专门开辟了一条护肤产品线——WASO，源于日本“和食WASHOKU”主义，“WA”和“SO”分别意为“和谐”“匠心”。产品的核心成分来源均为天然食材，主要来自日本传统菜肴和食，包括胡萝卜、日本李树叶、蜂蜜、豆腐和白色果冻蘑菇，并加入了人参、枇杷叶、梅、银耳等成分。为突出产品天然配方的特点，WASO在中国上市的五款产品分别叫作“胡萝卜面霜”“蜂蜜卸妆洁面”“银耳精华水”“豆腐磨砂膏”“枇杷控油露”。



链接 Link

Z世代青睐的“千元面霜”

一方面，化妆品公司纷纷开辟专门针对年轻市场的产品线或品牌，其产品定价是针对学生、初入职场的人群而设置；另一方面，又有一大部分Z世代的年轻消费群体，纷纷青睐这些品牌集团的“顶端级产品”，千元面霜就是其中一个特殊案例。如果单纯以好看、好玩、好用的法则来评判，并不能解释为何她们中的有些人会疯狂追求距离自己经济实力还有很长一截差距的产品。排除家庭条件优渥等因素，对（市场宣传中的）品牌价值极度认可，以及对“抗老”这一词汇的极度迷恋，或许是千元面霜在本不属于它的目标客群中走俏的原因。近日，美妆界有一则“新闻”令人对Z世代青睐的“千元面霜”重新思考：一位曾任职于进口化妆品大集团的研发人员、现为知名美妆博主，一纸诉状将某“千元面霜”品牌告上法庭，声称其在中国官网的宣传中，有不恰当的词汇，涉嫌虚假宣传。一石激起千层浪，舆论立马形成了两派，有的说该博主“博眼球”“碰瓷大牌”，也有的说自己用后确无宣传中的神奇效果。这条“新闻”后续会如何发酵不得而知，但“千元面霜”究竟是否值得追捧，确实值得深思。



有情人

互联网+时代新交友平台

生活週刊

我们牵手2016年，约起！
Happy Singles

每天，都会与你相约

【情问】你的微信里有没有那种让你蓦然心动的一条？你的付出有没有收到真情的回报？你的困惑有没有人为你排解？

【情汤卦面】张三的难题，李四的桃花，钻石王老五又有状况啦……

【测试】昨天的艳遇会不会成为生命中的一段美丽？

时不时，给你发点福利

送过电影票有木有？

请你看话剧有木有？

帮你约会书展有木有？

……

扫描“有情人”二维码
关注“有情人”线下活动