

经济日报携手京东发布数据——

个人护理用品日趋精致

“颜值经济”要颜更要值

杜秀萍

从用天然作物画眉点唇,到胭脂、香粉、雪花膏、蛤蚧油,再到口红、面膜、睫毛膏、气垫BB霜……伴随着物质生活的日渐丰裕,人们的审美需求逐渐上升,个护产品也日益丰富多样,直至目前的迅猛爆发。追求精致的女孩、甚至男孩们,给个护市场带来无限商机,培育着“颜值经济”的蓝海。这片海洋,有机遇,也有风险,在满足美的同时,也在催生着贪婪、浮躁和浪费。

如今,不管是在商场,还是电商平台,抑或是直播平台,个护产品随处可见,在给消费者带来充分选择的同时,也存在同质化、重复性的问题,令人眼花缭乱、难以决策。同时,不少产品在宣传上,打出“网红”“必买”“奇效”等概念,不断刺激着消费者的需求,煽动着消费者的情绪,推动着一个个下单。很多消费者的购买决策,不只是需不需要、缺不缺少,而是出于焦虑、从众或是新鲜感,由此造成了产品的浪

费,有些没用几次就弃掉,甚至有些都没开封过。

“颜值经济”的蓝海,行稳致远才能浩瀚无限。对于从业者来说,要从挣快钱、消费情绪、堆量等,转到精耕创新研发、产品质量、服务品质上来;对于消费者来说,增强甄别力,购买产品的出发点回到自身需求,充分考虑必要性,避免过度消费;对于监管部门来说,在监督产品质量、保护消费者权益的同时,也应加强对宣传方式、消费理念的引导。

说数

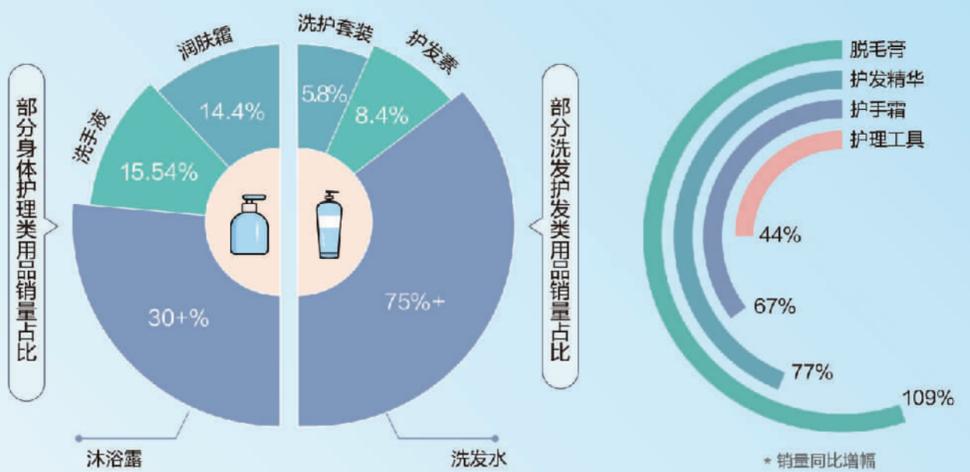
洗护类用品
人均购买件数达
2.3件

面部护肤类用品销量占比达
35%

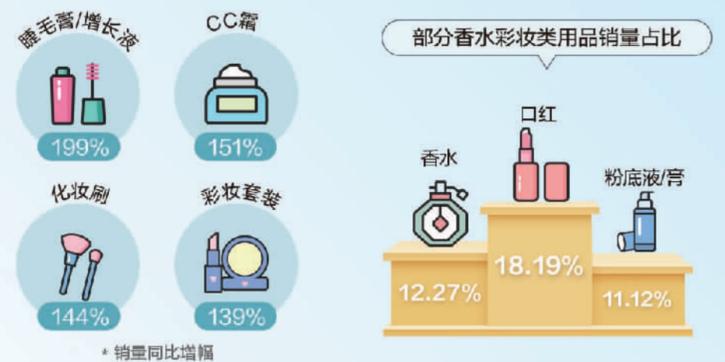
洗护类用品销量最高省市TOP5
 ● 广东 ● 北京 ● 江苏
 ● 上海 ● 山东

女性消费者占比
高出平均
10.7%

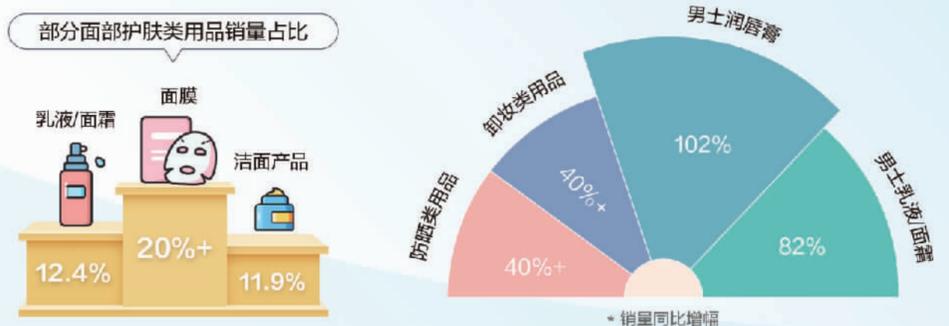
从头到脚 护理需求越来越精细化



眼前一亮 彩妆发展势头强劲



男女平等 面部护理必不可少



偏爱购买身体护理类用品的消费者来自



偏爱购买洗发护发类用品的消费者来自



偏爱购买香水彩妆类用品的消费者来自



偏爱购买面部护肤类用品的消费者来自



*数据周期: 2021年1月份至7月份

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 李 苑