

经济日报携手京东发布数据——

潮流聚人气 市场春意浓

颜值经济

越来越多的消费者开始关注服饰、美妆等潮流产品。与此同时，商家也不断推出颜值类新品。从需求侧到供给侧，颜值经济给整个消费市场带来了无限活力。

颜值经济促进了美妆护肤类产品消费。当下，消费者更加注重护肤保养，美丽的妆容、健康的皮肤，成为提升幸福感的重要依据。因此，面膜、乳液、洁面

市场消费新态势

董菲

香水作为彩妆主力依旧保持较高占比，蜜粉、粉底液、粉饼成为新的品类增长点。总体来看，在美妆护肤领域消费者更青睐品牌商品，而新兴品牌的崛起也让消费者在价位和功效上有了更多选择。

颜值经济促进了服饰内衣类产品消费。“一年之计在于春”，消费者往往喜欢在春季大量选购新装，释放美的信号。在服饰领域，除了提升舒适感，消费者的关注点更多是美学设计、价值标签。一方面，消费者更加青睐独具特色的服饰产品，设计师品牌及潮牌服饰等越来越受欢迎；另一方面，消费者更加注重通过各类服饰配饰来凸显自身的个性特质，如渔夫帽、潮流眼镜等产品的销量均取得快速增长。

颜值经济促进了健康类产品消费。消费者不仅注重外在美，还十分关注身体健康。日常健康护理类的产品，如剃须刀、电动牙刷、按摩器等产品销量亮眼，黑头仪、冲牙器、按摩椅等健康个护电器的销量环比都有较大增幅。企业在做产品研发和推广时，应更加注重个护健康类产品的功能性，推出更符合消费者深度、个性化健康需求的产品。

当然，不同年龄不同性别的消费群体对美也有着不同追求。从消费趋势来看，有人注重面部护肤，有人注重香水彩妆；有人注重穿着舒适度，有人注重服饰设计感；有人注重日常护理，有人注重局部功效型产品……企业可相应推广更符合不同人群需求的品质商品。

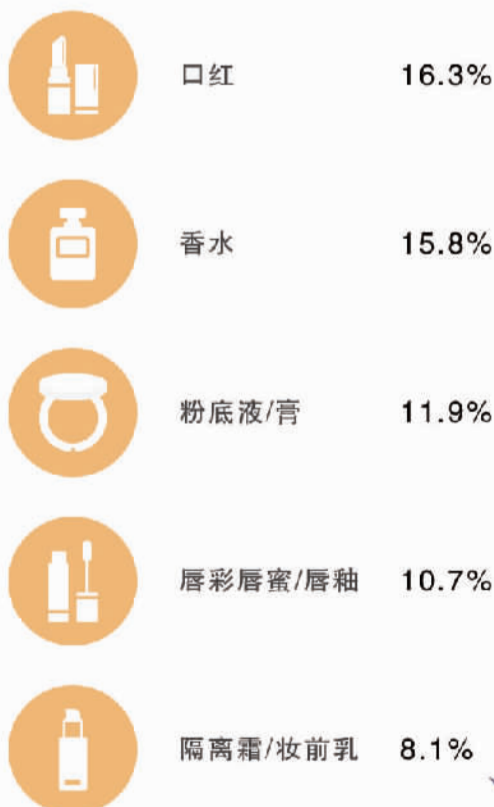
(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数

春季形象活力焕新

春季是皮肤问题高发季节，功效护肤品和美妆产品迎来一波销售热潮

▼ 香色彩妆类销量占比TOP5

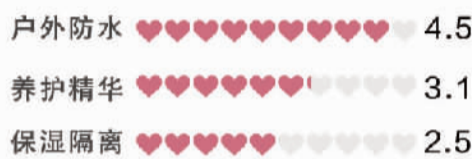


▼ 面部护肤类销量占比TOP5



防晒销量环比增幅184%

▼ 消费者更关注(热度指数)



卸妆销量环比增幅48%

▼ 消费者更关注(热度指数)



面膜销量环比增幅43%

▼ 消费者更关注(热度指数)



蜜粉/散粉销量占比环比增幅25%

▼ 消费者更关注(热度指数)



粉底液/膏销量占比环比增幅23%

▼ 消费者更关注(热度指数)



粉饼销量占比环比增幅23%

▼ 消费者更关注(热度指数)



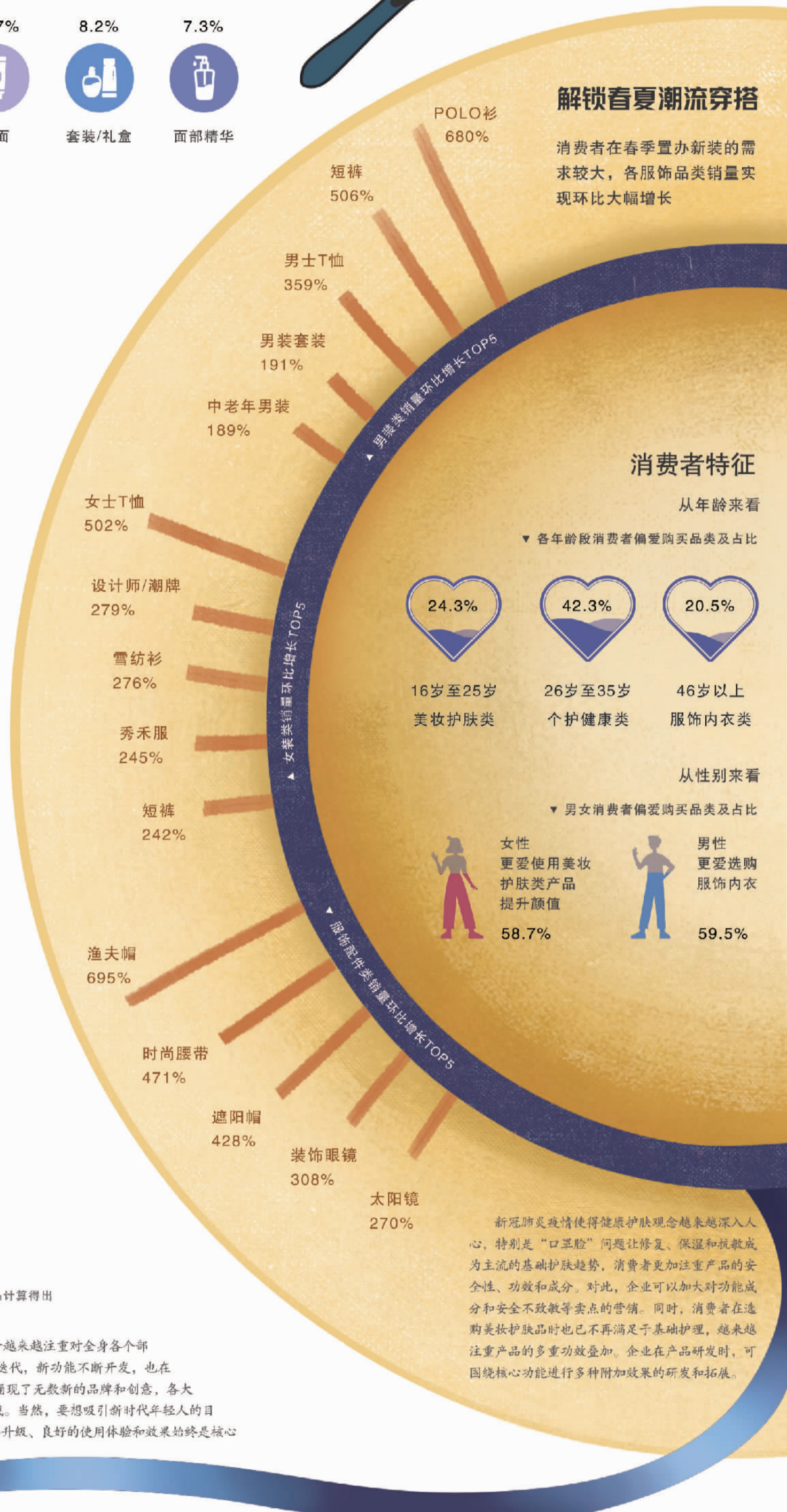
注：热度指数根据购物用户数排名前三的商品计算得出

从美发到美容到美牙再到美体，消费者越来越注重对全身各个部位的精细保养。个护健康类电器产品快速迭代，新功能不断开发，也在持续创造新的消费需求。在这一过程中，涌现了无数新的品牌和创意，各大电商平台也在轮番上演激烈的消费者争夺战。当然，要想吸引新时代年轻人的目光，还得“内外兼修”——技术创新、产品升级、良好的使用体验和效果始终是核心竞争力所在。



解锁春夏潮流穿搭

消费者在春季置办新装的需求较大，各服饰品类销量实现环比大幅增长



消费者特征

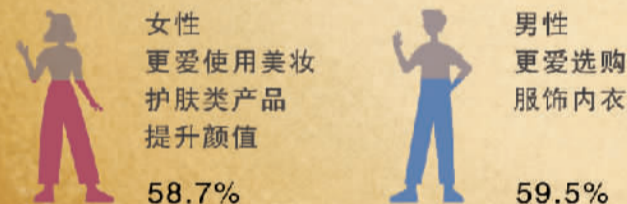
从年龄来看

▼ 各年龄段消费者偏爱购买品类及占比



从性别来看

▼ 男女消费者偏爱购买品类及占比



新冠肺炎疫情使得健康护肤观念越来越深入人心，特别是“口罩脸”问题让修复、保湿和抗敏成为主流的基础护肤趋势，消费者更加注重产品的安全性、功效和成分。对此，企业可以加大对功能成分和安全不致敏等卖点的营销。同时，消费者在选购美妆护肤品时也不再满足于基础护理，越来越注重产品的多重功效叠加。企业在产品研发时，可围绕核心功能进行多种附加效果的研发和拓展。

要颜值也要健康

颜值经济加持下，越来越多消费者期望从头精致到脚，消费者对中高端个人护理产品需求旺盛

▼ 个护健康类销量占比TOP5



▼ 个护健康类销量环比增长TOP5



更多内容 扫码观看

数据周期：2022年3月