

从“大路货”到“卖断货” 国货美妆“出圈”

本土品牌加速崛起,美妆市场国货受青睐

故宫联名彩妆受到年轻人热捧、国潮原创设计频频“出圈”、更多新国货品牌走俏市场……随着本土品牌创新力不断增强,美妆市场正在刮起浓浓“国”风。

从“大路货”到“卖断货”,国货美妆加速崛起,中国品牌影响力与日俱增,中国制造也在智慧转型中实现华丽变身。



2021服贸会上,参会者进行美妆体验 新华社发

国货上演美丽“蝶变”

以中国传统文化中的日晷造型为设计灵感、将汉字拆解运用于产品包装、海派文化元素与现代简约风格碰撞融合……在上海家化近两年推出的美妆系列产品里,“东方美学”的设计理念贯穿始终。

“在化妆品行业竞争日趋激烈的当下,消费者对设计的要求越来越高。好的设计不仅能为消费者带来更美好的体验,更能体现品牌力和差异化优势。”上海家化研发资深总监贾海东说。

近年来,越来越多国货品牌创新求变,在美妆市场占领一席之地。《2021抖音电商国货发展年度报告》显示,国货品牌受到年轻消费者青睐,2021年抖音电商国货品牌销量同比增长667%,其中美妆品类国货销量上涨696%。

“随着消费升级,越来越有人在美妆消费中,不再停留在试用、感受,而是更加关注核心成分。”国货品牌凌博士相关负责人方亮说。

有外媒报道称,中国消

费者对于化妆品的偏好正在发生变化。从社交媒体上的发帖来看,热度靠前的品牌不再被欧美企业垄断,中国本土化妆品品牌正在飞速崛起。一家专注于研究中国消费市场动向的海外公司分析认为,中国的护肤品牌正在国内市场筑牢领先地位。

业内专家表示,近年来国货美妆强势逆袭,背后是中国品牌的文化内涵、科技含量、美学特征等属性不断提升,更是当代消费者文化自信的重要体现。

“数”“智”赋能产业升级

通过发力直播等新赛道,今年以来,国货美妆品牌林清轩全渠道业绩实现稳步递增,在疫情期间逆势跑出“加速度”。

“疫情对线下消费造成影响,但人们对美好生活的热情一直在,消费需求也一直在。”林清轩品牌创始人孙来春说,上半年,部分线下门店受疫情影响暂时关闭,企业销售人员转战线上直播,进行不间断社群营销。4月全渠道业绩同比增长12%,5月增长15.9%,实现“逆势增长”。

AI肌肤检测、3D皮肤断层成像扫描仪、VR闻香体验……日前在上海举办的

2022世界设计之都大会上,部分国货美妆品牌携最新研发的“黑科技”产品亮相。

利用大数据分析实现柔性制造、反向定制,提高生产效率;通过社交媒体加强与消费者互动,让工厂与市场直连;制造供应链进一步整合,生产、消费、服务的边界逐渐打破……国货崛起的背后,是中国制造的智慧转型和产业逻辑的深度变革。

中国宏观经济研究院研究员王蕴表示,从线下到线上,从制造到“智造”,“数”“智”赋能不仅将推动美妆产业转型升级、促进国货供给迈向中高端,也将推动消费潜力进一步释放。

唱响中国品牌“好声音”

今年年初,在国外某视频平台上,一名拥有千万粉丝的美妆博主测评了中国品牌花西子的产品。不少外国网友纷纷表示“它的细节、艺术性令人惊叹”“包装太好看了,我喜欢”……

如今,与国外美妆品牌同台竞技,精品国货人气不落下风,越来越多的国外消费者开始关注中国美妆品牌。

在上海家化董事长潘秋生看来,让“中国美”走向世界,最终要靠产品本身的“硬实力”。“未来,美妆市场增长的范式将从流量红利转向品质红利。打磨产品,稳健增长,才能真正夯实国货品牌的影响力。”

近年来,各大电商也纷纷搭建平台,助力国货品牌高质量发展:京东依托“618”等购物节,打造“新锐品牌日”,集中展示新国货美妆品牌和产品;抖音加大对国货品牌扶持力度,过去一年平台国货品牌自播销量同比增长超700%;拼多多联合百雀羚等国货品牌,利用大数据分析推出定制产品线……

“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出,开展中国品牌创建行动,保护发展中华老字号,提升自主品牌影响力和竞争力,率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。据新华社

《2022职场人国庆长假调查》发布

周边出行游玩仍为假期主旋律

本报讯(正观新闻·郑州晚报记者 成燕)昨日,智联招聘发布的《2022职场人国庆长假调查》显示,刚刚过去的国庆长假,出行游玩仍为假期主旋律,市内或省内周边游最受欢迎,每15个职场人就有1个超过3年没出门旅行;三成职场人假期仍需加班,不同行业假期加班为常态。

从调研数据来看,这个国庆假期,受访职场人仅有23.6%选择原地休假。市内周边出行、省内城市出行以

35.3%、33.2%的比例成为职场人休假首选。由此可见,选择去周边出行游玩仍为国庆假期主旋律。

数据显示,6.6%的职场人已经超过3年没有出门旅行,即每15个职场人就有1个超过3年没有体验“诗和远方”。从行业层面来看,IT/通信行业、汽车/制造业和房地产建筑业的职场人工作繁忙程度登顶前三名,分别有15.5%、15.5%和11.1%的行业从业者超过3年没有放下工作去旅行。

调研结果显示,受访职场人中有70.4%的职场人可完全享受假期,仍有29.6%的职场人需要在假期间断处理工作。其中,超六成职场人表示自己是有计划地处理工作,同时也有近四成职场人表示自己是被工作突袭打扰。

难得放个长假,超半数职场人选择了与家人度过假期,其中33.8%的职场人回家探亲、17.5%享受亲子互动时光。从年龄层来看,近四成的80后选择回家探亲。而享受亲子时光则以60后

为首,80后、70后紧随其后。对部分职场人而言,与家人相伴是最好的休假方式,且从数据上看,80后更为顾家。52.4%的职场人假期参加了家庭聚会、婚宴喜宴。

总体来看,职场人的假期状态相差不大,大多数职场人均可享受七天长假、与家人亲友欢度时光。疫情防控虽一定程度影响了职场人的长途出行计划,但也激发了市内或省内周边游的活力,让大家在家门口就能感受假期的美好。

工银瑞信荣获“最受险资欢迎公募基金公司”等四项推介

日前,中国保险资产管理业协会举办“2022年保险资产管理业务投资业务交流暨2021年度IAMAC推介活动”,工银瑞信基金获得“最受险资欢迎公募基金公司”“最受险资欢迎公募基金公司-权益类公募产品业务”“最受险资欢迎公募基金公司-固收类公募产品业务”“最受险资欢迎公募基金公司-受托业务”四项推介。未来工银瑞信将继续和保险机构开展全方位深度合作,以更加优异的业绩与更加优质的服务回报信任。阿枫