

美妆新玩法, 击中你了吗?

文 / 西恩

数字化时代, 科技和美妆领域不断碰撞擦出“火花”。以传统方式发布新产品已经无法吸引消费者买单, 美妆行业必须不断开动脑筋, 试图用各种新玩法触达更多潜在的消费群体。充满活力的上海, 无疑是美妆新玩法的玩乐实验场。那么, 这些玩法, 真的能击中你的心吗?



新模式: 自营售卖店

@碧欧泉

安福路永乐汇街区是坐落于衡复历史风貌区的特色街区, 众多新消费生态在这里脱颖而出。近日, 碧欧泉型男自营售卖店在这里启幕了。作为一种与传统零售店截然不同的零售新模式, 这一沉浸式购物空间将科技感的互动游戏、产品的数字化功效解读、试用体验, 以及智能便捷的购物渠道融为一体。

店内被划分为游戏区、产品体验区、产品販售区三大空间。消费者可以

扫码体验品牌定制体感游戏“碧欧泉男士澎湃逐浪挑战”, 也可以体验包括碧欧泉男士“水动力”保湿系列、男士蓝钻淡纹系列、身体护理系列等在内的核心产品系列。若决定购买, 则可扫码自助下单, 并有“现场即取”和“快递到家”两种取货模式选择。总体来说, 这一全新零售模式无疑更便捷直接, 对于热爱体验但又有些“社恐”的年轻消费群体来说, 是一个周到贴心的选择。



新概念: 全家分享装

@Bonpoint

美妆行业一贯细分市场到极致, 以满足各种细微的消费需求。有意思的是, Bonpoint 在近期推出了一款可供全家一起使用的产品。

以家庭分享作为亮点的全新挚爱面霜, 容量为 100ML, 相比市面上大部分 30ML、50ML 的面霜来说, 容量明显提升。在设计上, 这款限定家庭奢享装采用了柔和的淡粉色和同色的小樱桃图案, 带来童年的俏皮感。瓶

身上的粉金缎带及环形粉金装饰, 则寓意着家人之间的爱意联结, 营造了分享与守护的氛围。

更重要的是, 这款产品之所以能全家共享, 还要归功于品牌的安全性。温和的活性成分, 在柔软舒缓肌肤的同时, 带来强有力的保护, 可适用于儿童娇嫩的肌肤。对于希望给孩子优质产品的父母来说, 这一点颇能打动他们。



新活动: 品牌艺术展

@阿玛尼美妆

越来越多品牌开始将展览作为一个重要的载体, 用来发布新品、展示品牌历史及核心理念。Armani/Privé 高定私藏香氛全新发布时, 也选择了以展览的形式, 来与公众互动。

从 2 月 10 日至 2 月 26 日, 全球首展“时空浮游”在上海展览中心启幕, 共展出 Armani/Privé 高定私藏香氛的五个系列: Les Eaux (清新系列)、La Collection (珍藏系列)、Les Terres Précieuses (环游系列)、Les Mille et Une Nuits (一千零一夜系列) 以及凝聚着乔治·阿玛尼先生终极美学的 Les Éditions Couture (高定时装限量系列)。在如梦似幻的香氛空间中, 传递着时间之外的情感、自由与回忆。

新生活: 从护肤到生活

@Elizabeth Arden 伊丽莎白雅顿

美妆护肤不仅是其本身, 而是一种生活方式。这已经成了众品牌的共识, 想要获得消费者的认可, 不仅要有好的产品, 更要引领好的生活方式。在发布首款纯净护肤产品——白茶新肌系列新品时, Elizabeth Arden 伊丽莎白雅顿便打造了三重抗氧茶道空间, 以松弛生活体验为主题, 带领大家品茶赏舞, 疗愈身心。

第一重“净”空间内, 展示了白茶文化、至简工艺和原生鲜活; 第二重“醒”空间内, “呼吸”的微囊球灯悬浮于空中, 让人感受科技与自然结合所带来的能量; 步入第三重“愈”空间, 则可以体验耙沙及颂钵冥想音疗, 探索自我内在平衡。品牌以这样

的方式, 鼓励大家关注自身内在的声音, 在寻求自然健康的生活方式的同时绽放肌肤之美。



新科技: 成立科研天团

@Mistine 蜜丝婷

美妆品牌的背后, 往往有着强有力的科研团队。如今, 越来越多科研力量正在走向台前, 成就美妆品牌的号召力。在由 Mistine 蜜丝婷主办的首届“皮肤光生物学国际峰会”上, Mistine 蜜丝婷中泰德全球联合研发中心暨上海实验室

正式揭幕。该研发中心由 MISTINE 泰国实验室首席科学家 Dr.Malyn、MISTINE 德国实验室首席研发专家 Dr.Stephan 和 MISTINE 中国首席研发官张涛 Tori 领衔, 并邀请诺贝尔化学奖得主 Arieh Washel 教授作为品牌首席科学顾问, 共

同组成了品牌的“科研天团”。

与此同时, 基于首席科学顾问 Arieh Washel 教授相关研究成果, Mistine 蜜丝婷于 2023 年将推出“光生物学”防晒系统, 并应用于品牌旗下防晒系列新品。

