

从“变美”到“变好”

文/西恩

“在美妆行业，曾经最重要的话题，是“功效”。成分浓度、实验数据、专利科技，一度构成了品牌沟通的核心语言。但最近，行业的风向开始变了。大家依旧关注功效，只是更在意“状态”——气色是否自然、质感是否舒服、情绪是否愉悦，以及品牌本身是否提供了值得向往的生活方式。

换句话说，美妆行业正在从“变美”，转向“变好”。决定品牌差异化的，已经不只是单一成分或技术，而是品牌是否能够建立完整的审美系统、情绪价值与长期记忆点。当消费者已经拥有足够丰富的选择，“功能”本身就很难形成真正壁垒。相比之下，那些能够提供情绪共鸣、生活想象，以及细腻体验的品牌，显然更容易建立认同。

于是，如今的美妆品牌需要做的，已经不只是教大家如何变美，而是要重新讨论，如何才能更好地生活。

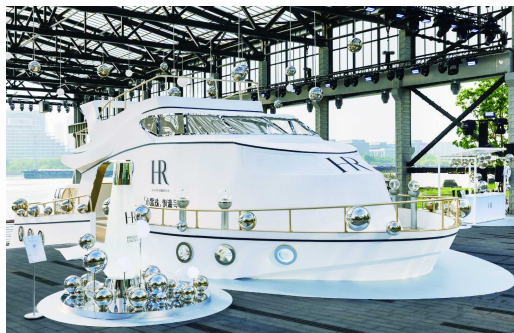
01

当香氛行业开始讨论“生活”

过去很长时间，香氛行业很热衷戏剧化的表达，夜晚、派对、情感……是经典香氛广告里的固定元素。但最近几年，越来越多品牌回到“日常”，开始讨论晨光、散步、咖啡、阳台、阳光和慢生活。

帕尔玛之水这次在上海何东花园举办的“早安诗意时氛”艺术展，围绕“早安淡香精家族”展开，从“早安庄园”，到联合艺术家 Dorothee Meilichzon（多萝西·梅利希松）打造的“早安亭 il chioschetto”，再到不同主题空间，无形香气化为度假感氛围，带来托斯卡纳、柠檬树、晨袍、窗边与独处时刻。展览中最核心的部分，除了每款淡香精本身的魅力之外，还有一种关于“慢下来”的能力，鼓励人们从细微处采撷灵感，让生活的每一刻都满载诗意。

比起制造更多焦虑，现代人或许更需要能够让生活变得更好的体验。



02

肌肤状态好，生活状态也要好

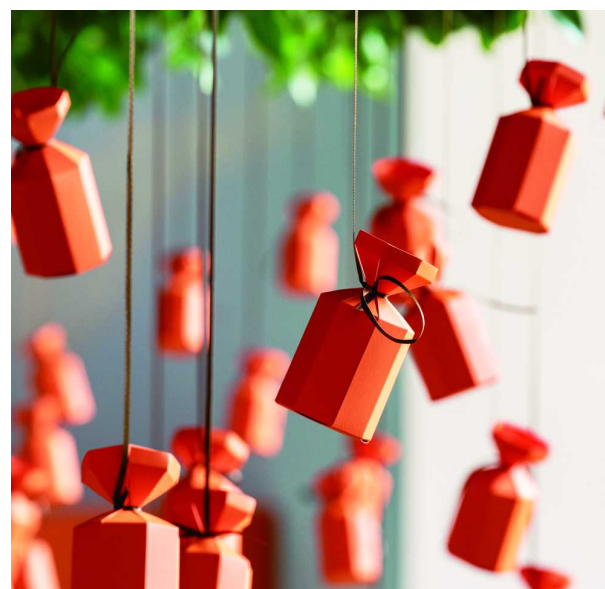
近几年，高端护肤品牌越来越喜欢谈“状态”。相比过去单纯强调抗老、修护或紧致，现在关注的是“光泽感”“饱满感”“鲜活感”。这背后，是消费需求的变化。人们希望皮肤变好，但更在意整体状态是不是年轻，看起来是否足够有能量。

HR 赫莲娜这次围绕“小露珠”打造的“饱满号”，把活动放在上海西岸船坞码头，以游艇作为核心空间，设计了一场关于“鲜活状态”的沉浸式旅程：饱满码头、饱满客舱、饱满 SPA、鲜活时刻……消费者进入其中，在了解产品的同时，体验到饱满的情绪。“饱满”既对应赫莲娜至美琉光恒采精萃露，也就是“小露珠”饱满水所主打的专利露珠微囊科技，及其带来的肌肤充盈感，也被延伸成一种更积极、更有生命力的生活状态。品牌还邀请了演员、歌手陈昊宇与音乐唱作人刘恋共同参与，一个向内蓄能、专注笃定，另一个向外生长、探索多元，以截然不同的饱满态度绽放光彩。

如今的高端护肤已经很少单纯围绕“年龄焦虑”展开，行业慢慢从“解决问题”，转向“提供情绪价值”。而这恰恰是如今消费者愿意长期买单的部分。

03

当爱马仕布局户外底妆赛道



进入底妆领域，从来不是一件容易的事。相比口红、香水这类更强调风格表达的品类，粉底液是非常“现实”的产品。肤感够不够舒服、颜色准不准确、妆效是否自然，消费者几乎一上脸就能判断，很难只靠品牌光环解决。

因此，Hermès Plein Air 爱马仕户外妆容系列莹泽柔光护肤粉底液的出现备受关注。这是爱马仕美妆创意总监 Gregoris Pырpylis 为品牌创作的第一款粉底液，不仅是品牌彩妆线的重要成员，也是对于当下户外场景和高级底妆趋势的回应。

Gregoris Pырpylis 想要强调的一种“第二层肌肤”般的妆感。中度遮瑕、柔雾透亮、舒适服帖、保留肌肤纹理感，重点是让肤色变得更匀净，而不是改变原本面貌。10 种色号组成的整个体系并不算庞大，但通过浅色与中性浅色两个色系，涵盖了冷调、中性调与暖调，相比堆叠色号数量的做法，爱马仕更关注不同肤色之间细微的色调差异。烟酰胺、透明质酸衍生物、白桑树萃取精华等成分的加入，也让底妆不再只是负责即时修饰，也开始兼顾长期肤感与保湿体验。

与此同时，整个户外妆容系列还包含莹润柔滑至臻妆前乳、Le perfecteur 粉底刷，以及拉丝金属底妆调色盘及调色棒等美妆物件组合，让底妆的打造变得轻松简单。

