

中国抗衰老行业要在健康和美之间找到平衡点,才能分享到市场的红利。

老年美妆:如何让“50+人群”美而有方?

中国妇女报全媒体记者 徐阳晨

“你可以说市场上有很多祛斑、除皱产品,适合老年人使用,但真正为老年群体打造的、以‘老年美妆’标签推广的产品少之又少。”北京某国际化妆品销售对中国妇女报全媒体记者打了一个形象的比喻,老年美妆个护市场就像一片“沉默的蓝海”,人人都知道有潜力,但想要踏足者顾虑很多。不过,随着银发经济的战略性推进,越来越多的“50后”“60后”的老人们,正在主动寻找美丽的“配方”,各类行业机构也在寻找合适的商业机会。

她们的需求被忽视还是难挖掘?

目前,在网络购物平台寻找“老年护肤品”,搜索结果多是价格相对亲民的国产品牌,描述多附带“妈妈”字样的关键词,临近母亲节、妇女节、重阳节等节日,此类产品销量才渐涨,但远不及网红美妆个护产品畅销。

“一般而言,我们不会直接打上‘老年产品’的标签,但所宣传的功效如抗皱、淡斑、紧致、修复等问题,是针对熟龄肌设计的,适合60岁以上的老年人使用。”但被问及为什么没有“老年专属”系列个护产品时,记者发现,很多平台的商家避重就轻给出“不分年龄、只分肤质”“全民皆可种草”的解释。

业内人士指出,老年美妆市场仍处在“模糊”阶段。“你说有,但真正针对60岁以上老年人开发的产品设计或市场推广不多;倘若你说没有,大多除皱、祛斑产品的目标人群,就是针对五六十岁以上‘新老人’。”美妆品牌创始人董欣认为,为了快速获得市场,绝大多数美妆个护产品依然主打年轻人市场,因为她们仍是主要购买力。

但董欣也认为,老年美妆产品使用人群有

巨大潜力。“或许是部分由子女帮买,老年人的购买力和意愿并非直接体现,也导致了产品在前期调研时,无法精准把握这部分人群。”

她们的需求到底是被忽视还是难以挖掘?从实际情况看,对于老年美妆市场,更多需要供给侧的赋能和创新。北京的王女士表示,某天,她的母亲小心翼翼地问她,上了年纪的人还能用美白产品吗?王女士突然发现,母亲一直有潜在的护肤需求,但因为羞于说美,或者找不到合适的产品,抱有担心被外界说她们“浪费钱”“用了也白用”等心态,所以一直没有表露。

美妆个护产品羽西品牌的相关负责人表示,市面上针对解决“50+人群”肌肤问题以及护肤需求的产品少之又少,“品牌光环”和“高科技”标签很难打动这部分人群,她们更愿意通过真诚地沟通,随时地陪伴转化为产品黏度。“50+银发族非常渴望通过学习新知识,追求新体验来丰富自己,品牌方也更需要用多元的方式,让成分故事变简单,产品变得真实可感。”

值得注意的是,与线上推广的遮遮掩掩相比,线下的银发美妆个护市场存在感较强。

深入老年群体经常光顾的超市、传统商场等,充分利用熟人效应,与养老机构、老年大学等积极开展合作是老年化妆品推广的重要方式。一方面,老年人更相信“熟人推荐”“口碑效应”;另一方面,老年人因“网感”欠缺,导致线上购买产品的信任度较低。

“老年市场的线下表现一直不错,只是受到的关注不多。”北京某护肤品店推人员刘小姐透露,中老年的消费实力并不低,她们在青年时期受到二十世纪八九十年代开放思潮影响,同时也享受了改革开放后经济发展红利,拥有一定的经济实力,对于美容化妆的理解远超上一代人。

银发经济是最“亮眼”赛道之一

国务院印发的《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》指出,应重点开发清洁卫生、生活护理等方面的产品,提升其适老性,不断满足老年人日益增长的多层次、高品质健康养老需求。从长期而言,据《中国老龄产业发展报告》(2021—2022)预测,到2030年我国老龄产业规模将达到15万亿元,2050年将超过50万亿元,我国银发经济发展潜力巨大。

“随着社交媒体和短视频平台的普及,



甘肃省兰州老年大学模特班指导老师李玲在进行表演前精心化妆。
新华社记者 马希平摄

“50+人群”的社交场景逐渐增多,她们比以往的老人更加重视个人形象,追求美的意识正在不断觉醒,对化妆品的需求也在不断增长。”中国老龄科学研究中心研究员魏彦彦认为,现在相当一部分“新老人”已具备相对成熟的护肤化妆意识和技能,她们的需求更多聚焦于健康和年龄美,更希望有品牌研发适合她们的专属产品。

记者在小红书、抖音等社交平台上看到,带货型的中老年KOL(关键意见领袖)越来越多,带货的商品以国货为主,护肤类产品居多,保湿、抗衰老是主要需求,美妆品类也在逐渐丰富。相比数量众多的年轻KOL,中老年KOL人设更加丰富鲜明,更有辨识度。

北京65岁的郭奶奶告诉记者,她最近特别喜欢刷“50岁全脸拉皮秒变30岁”“一招改善法令纹”“60岁不长眼袋”之类话题的视频,因为看着特别过瘾。以前不看这些视频宣传,她并不太注意面部保养,但现在每天接触得多了,看那些老姐姐美美地“捋捋”一下,更精神、更有活力了,就发现“人不管到什么年龄,都要体体面面地走下去。”

同样,护肤之后更高质量的美容需求也在提升。相关调查发现,现在生活在一线城市的50~70岁的老年人中,几乎都会护肤化妆。其中,63%的人群表示自学化妆方法,55%的中老年人年花费金额在1000~4000元之间,4000元以上的达23%。而在下沉乡镇市场中,部分中老年女性对于化妆品的认知甚至可以与一线城市的中老年女性相媲美,彩妆意识也开始觉醒。

国货更受老年人偏爱

近年来,雪花霜、郁美净、孔凤春等国货美妆产品销量成倍增长;“活力28三老头”一夜爆卖500万元……国货热的背后,是老年人的热情捧场。

“受消费文化、情怀等因素的影响,老年人重燃国货记忆是情理之中的事。”王女士认为,母亲不太喜欢当下流行的欧美品牌,从海报、包装甚至广告词都感到“不知所云、花里胡哨”,而提到国货,则给出“老字号不作假、纯天然、不糊弄人”等高度评价,可见对国货品牌的偏爱。

“前段时间收拾屋子,女儿找出了我过去用的化妆品,她很惊讶,因为在她印象中我不是不

妆的。”周阿姨感叹老了都不爱照镜子了,但一看到过去的化妆品,像与过去的自己重逢,不禁怀念起年轻时的模样。有美妆从业者从播客节目中表示,“国民度”是一种宝贵的品牌资产,希望老牌国货美妆配方和包装与时俱进,多做话题营销,把“国民度”好好利用起来,让老年人在购买的同时体验到精神“回春”。

“当然,这里还有个消费习惯问题。”刘小姐指出,市场上大多数除皱、祛斑产品的价格都在中高价位,解决的是肌肤难点问题,因此针对老年人的产品研发费用较高,售价也水涨船高,不符合老年人对个护产品的消费权重。“部分老年人既想要变美,但又不想花太多钱。而国货美妆的一些热门产品,价格相对亲民,功效也较为稳定,更受老年人欢迎。”

美妆个护产品需提高适老性

行业也在伺机而动。有机构预测,未来中国中老年美容化妆市场规模将超过千亿元。“品牌的年轻化定位或许是又一限制品牌发展银发化妆品的原因。”业内人士指出,像欧莱雅、联合利华等化妆品巨头,已把银发人群视为未来新的增量市场,但在需求满足上似乎仍在酝酿。国产品牌上,立白品牌推出的“半月浮生”系列、北京最美芳华生物推出的“芳华”系列产品,也打出了显著的“老年标签”。

魏彦彦建议,在“她经济”的推动下,中国抗衰老行业要在健康和美之间找到平衡点,才能分享到市场的红利。“无论在产品功效、外观、定价、营销以及售后服务等环节都需要考虑到老年人群的身心特点,进行相应的适老性研发。包括开展用户共创,让老年人在产品开发阶段就参与进来,可以更深入地表达需求和痛点,对产品提出有效反馈。”

羽西品牌相关负责人表示,为了做好“适老化”开发,他们通过发起女性主题讨论、KOL打造爆款、50+群体调研等方式融入老年人生态语境,倾听她们的“美丽需求”,“打造专属的老年产品,要打开新思路。老年女性往往完成了从职场女性到退休女性的身份转变,此时的产品宣言转化成了‘一份母亲的礼物,馈赠最美晚年,拥抱新的人生阶段’。因此,产品功能中的尊重女性生理节律、崇尚自然、滋润丰盈、调养焕新是主基调。”

甘肃

近年来,甘肃省妇联持续在出政策、强赋能、优品牌、树标杆、进社区、促就业等方面发力,着力提升陇原巾帼家政服务品质,有效助力巾帼家政服务专业化、标准化、职业化发展。

制度与培训并驾发力 提升服务供给品质

为推动家政行业有序发展,甘肃省妇联联合相关部门出台《甘肃省深化家政服务提质扩容“领跑者”行动三年工作方案(2021—2023年)》《甘肃省关于推动家政进社区的实施意见》,并在充分走访调研、交流座谈的基础上,制定下发《省妇联关于在推进家政进社区中发挥妇联组织桥梁纽带作用的通知》,指导各级妇联在家政领域发挥积极作用,协助巾帼家政企业在社区设立网点,激发社区家政妇女就业潜力,开展形式多样的志愿服务,综合提升社区家政服务供给品质。

通过强化培训,赋能巾帼家政。积极争取将巾帼家政培训纳入全省劳务品牌技能培训项目,累计争取资金1.52亿元,培训妇女18.4万人,70%以上的妇女通过培训在家政行业就业。累计争取省级财政专项资金4525万元,建立集“培训+平台运转+入户服务+权益维护+跟踪回访”的“陇原妹”培训新模式,培训输出陇原妹2.8万人,人均年收入5万元以上。2021年至2023年,借助东西部协作合力推进跨省输出—技能培训—安置就业—组织跟进等“一站式”服务,组织7.5万名妇女进行家政技能培训,向北京、天津、义乌、杭州、青岛、福州等地输转家政人才6.19万人。

增强品牌意识 彰显业态新活力

从2004年“陇原妹”起步发展,到2010年“陇原妹”巾帼家政品牌正式注册,经过至今20年的持续发力,“陇原妹”在全国家政领域的影响力、知名度逐步提升。2021年“陇原妹”荣获甘肃省劳务品牌,2023年“陇原妹”巾帼家政服务国家标准试点项目顺利通过验收,在甘肃省建立了科学、规范、适用和易行的家政服务标准体系。

同时,甘肃省妇联深入挖掘县域潜力,培育打造具有当地特色的兰州“金城大姐”、陇南“礼贤妹”“礼贤大嫂”“乞巧妹”、天水“白娃娃”、定西“临小妹”、临夏“河州妹”等巾帼家政劳务品牌,为“陇原妹”注入新生力量。不断加强县域巾帼家政品牌之间的合作与交流,共享资源、互补优势,形成良好的产业生态。

培树行业标杆,引领家政高质量发展。甘肃省妇联连续3年举办“全省巾帼家政职业风采大赛”,连续4年培树命名“甘肃最美家政人”375名,创建命名“陇原妹巾帼家政示范基地”47个,“陇原妹培训就业省级示范基地”7个,充分发挥了示范带动作用。

以“联”促发展 深化下沉服务

甘肃省妇联充分发挥妇联组织“联”字优势,推动社区家政服务与社区妇女工作互惠互促。以兰州、定西、陇南三市为试点,创新“妇联+家政联盟(企业)+社区(家政小店)+家庭”的巾帼家政进社区服务模式,进驻185个社区,创建社区家政示范网点140个,探索居民点单、社区派单、企业接单、家庭接单“四单”工作法;开展各类家政培训2.5万人次,帮助近4000名妇女在社区“妈妈岗”等家政岗位就近就业,为3.5万名社区居民提供居家养老、母婴护理、保洁、烹饪、照护、儿童接送、家电清洗等“一站式”多元化服务。同时,通过举办家政服务公益讲堂、开展清洗保洁和生活服务免费培训、为特殊群体提供免费家政服务等形式开展多样的体验活动。

(来源:全国妇联妇女发展部)



甘肃省首届陇原妹家政服务职业技能大赛。

五部门联合发文培育购物消费新场景,壮大消费新增长点——

力促消费新周期“上新”又“走心”

中国妇女报全媒体综合报道

6月24日,国家发展改革委等五部门联合印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》(下称措施)的通知。据了解,措施围绕居民吃穿住行等传统消费和服务消费,培育一批带动性强、显示度高的消费新场景,推广一批特色鲜明、市场引领突出的典型案例,支持一批创新能力强、成长性好的消费领军企业加快发展,推动消费新业态、新模式、新产品不断涌现,不断激发消费市场活力和企业潜能。

打造新型消费空间 拓展购物消费体验

为推动购物消费多元融合发展,措施明确将打造商旅文体融合的新型消费空间。在数字赋能方面,利用新技术拓展购物消费体验;完善商贸流通基础设施建设,提升传统商贸流通企业数字化水平。鼓励建设和升级信息消费体验中心,推动信息消费示范城市建设。发展线上“虚拟家居布置”“虚拟试衣”等产品展示业务,促进沉浸式体验消费。发展即时零售、智慧超市、智慧驿站、智慧书店等新零售业态等。

“从购物消费新场景的角度来看,利用新技术拓展购物消费体验是一个创新且有效的策略。”北京中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅认为,随着互联网和移动技术的快速发展,消费者的购物习惯正在发生深刻变化。利用新技术如人工智能、大数据、云计算等,可以为消费者提供更加个性化、智能化的购物体验,提升消费满意度。

例如,通过智能推荐系统为消费者提供符



6月13日至15日,第24届盱眙龙虾节万人龙虾宴在江苏省淮安市盱眙县举行。据介绍,盱眙全县有21万人从事小龙虾产业,小龙虾养殖面积97万亩,2023年总产值达306亿元。
新华社记者 季春鹏/摄

合其兴趣和需求的商品推荐,通过虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术为消费者打造沉浸式的购物场景等。这些创新举措将吸引更多消费者参与线上和线下的购物活动,促进消费市场增长。值得一提的是,培育国货“潮品”消费也是培育购物消费新场景中的重要一环。措施提出,要办好中国品牌日活动,培育推广一批引领性消费品牌。

培育文旅体育、社区消费等新场景

培育餐饮消费新场景、文旅体育消费新场景、健康养老托育消费新场景、社区消费新场景等也是重点任务。

在培育餐饮消费新场景方面,发展餐饮消费细分领域,鼓励挖掘地方特色美食资源。提

供高适配用餐服务,更好满足婴幼儿、孕产妇等人群多样化需求,推进餐饮与多业态融合发展。支持餐饮消费智能升级,推进餐饮经营主体数字化转型。

对于培育文旅体育消费新场景,措施提出,深化旅游业态融合创新,积极发展冰雪旅游、海洋旅游等新业态,鼓励发展旅游专列等旅游新产品。推动城乡文旅提质增效,引导和扩大体育休闲消费。推出更多优质入境旅游产品和服务,提升入境旅游便利水平。

为培育社区消费新场景,措施支持社区盘活现有闲置房屋场所,推动养老育幼、邻里助餐、体育健身、健康服务、家政便民等服务进社区;推进农村客货邮融合发展,完善县、乡、村三级快递物流配送体系,优化农村社区消费环境。

鼓励商场、超市等开设老年专区

措施还围绕健康养老托育消费等方面也制定了一系列政策举措,提出加快消费场所适老化改造,鼓励商场、超市等开设老年专区或便捷窗口。鼓励养老机构与医疗卫生机构通过比邻建设、签约合作等方式满足老年人健康养老服务需求。探索社区、家庭互助等托育服务新模式。

值得注意的是,今年4月由国家发改委等三部门修订印发的《“十四五”积极应对人口老龄化工程和托育建设实施方案》,针对人口老龄化工程和托育建设,布置了详细建设任务和建设标准。

国家发展改革委就业司相关负责人表示:“近两年,我国消费需求不断释放,消费市场稳步回暖。2023年,最终消费支出对经济增长的贡献率为82.5%,是经济增长的第一拉动力。从中长期看,消费的发展机遇和趋势,以下‘四新’值得关注:一是人民对美好生活的向往带来消费新需求;二是科技革命创造消费新供给;三是人口结构变化蕴藏消费新动能;四是农村消费升级释放消费新潜力。”

广东财经大学教授、广东省商业经济学会会长、广东省全产业链产业研究院院长王先庆认为,随着互联网、线上线下应用技术的不断进步,消费场景正向着全渠道、全场景转变。“传统的消费场景是商家开店、一手交钱一手交货”,单向地提供服务;消费新场景具有消费者参与、注重情感表达、体验感丰富、线上线下融合等特点。”