

「流量」变「留量」 「颜值」变「产值」 「颜值经济」乘风起

□记者 张奥琳

“爱美之心，人皆有之；尚美之道，千古之风”。当下，随着生活水平的提升，人们对美的追求愈发强烈，推动“颜值经济”市场蓬勃发展。

所谓“颜值经济”，是以人们对美的追求为核心驱动力，围绕个人外在形象塑造与审美消费所衍生出的一系列经济活动总和。它不仅涵盖美容、美妆、医美等直接作用于容貌改善的传统行业，还广泛延伸至时尚穿搭、健康产业、精神护理等多个领域。

当“颜值”成为经济狂欢之下更需冷思考

□张奥琳

上午7点的轨道交通明故宫站，正在我市实习的大学生林悦对着手机反复调整角度，花几块钱开通修图软件的付费滤镜，就为了发一张能在朋友圈“出圈”的自拍；午休时间，45岁的周阿姨在朋友推荐下，躺在美容院里享受着新推出的头皮护理项目；晚上6点，32岁的健身爱好者王福被教练安利了新课程……这些消费瞬间，勾勒出当下“颜值经济”融入日常的真实图景。

随着人们精神需求升级，“颜值经济”的版图不断扩张。除了传统的美容护肤、健身保健领域，拍照修图软件、美颜手机等“颜值工具”也迎来爆发式增长。记者浏览各大社交平台发现，兼具高颜值与创意的商品更易获得消费者青睐。如元气森林凭借简约包装、喜茶依靠潮流门店设计、完美日记以精致彩妆出圈，这些品牌的迅速走红，正是“颜值+内涵”双重赋能的有力证明。加上网红直播和明星代言，“好看又好用”的新品总能快速抓住消费者的心。

与此同时，在数字化浪潮的推动下，“颜值经济”正经历新一轮变革。AI技术的深度应用带来虚拟试妆、AI肤质检测等功能，消费者足不出户就能体验产品效果，大幅提升消费体验与决策效率。3D打印技术在美妆领域崭露头角，个性化定制的口红、粉底气垫等产品，满足了消费者对独特性的追求。元宇宙概念的兴起，催生出虚拟形象设计、数字时尚穿搭等新兴赛道，虚拟偶像代言、数字时装周等创新营销方式，为“颜值经济”打开了全新的想象空间。

然而，快速发展的“颜值经济”产业也面临诸多挑战。如在轻医美领域，服务质量参差不齐、消费者维权困难、虚假宣传、资质不全等问题屡见不鲜；化妆品行业市场庞大，竞争日益白热化，企业不仅要应对产品快速迭代的压力，持续加大研发投入，还面临人才短缺、资金紧张等困境。但危机往往与机遇并存，当消费者从单纯“看脸”转向追求品质，偏好天然成分、环保包装等新需求倒逼企业转型升级。部分品牌顺势推出可降解包装的护肤品，或是主打“无添加”概念的彩妆，以品质创新回应消费者对健康与环保的诉求。

融媒时评



打破年龄与边界 对美的追求从“面子”延伸到“里子”

买一套化妆品精心打扮、选一束鲜花装点生活芬芳、去一次健身房强健体魄……如今的消费领域呈现出“悦己”趋势，注重自我投资成为新亮点。

美妆、服饰等一直是女性消费的热门领域。20日晚，在东阳银泰城内，市民李艾青正与朋友驻足于美妆柜台，对着镜面反复比对口红色号。李艾青笑言：“如今化妆已不单纯是为了迎合他人目光，更多的是让自己心情舒畅。我每月要在美妆上花费几百元。”

在服装店内，30岁的张悦正在试穿一条淡蓝色连衣裙。她说，不同的衣服能展现出不同的自己，工作的时候穿得干练一些，周末的时候就穿得随性一点。

大学生林晓正专注地看着美甲师给自己美甲，她选了一款粉色的渐变美甲，上面还点缀着一些小星星。林晓说：“每次做完美甲，都感觉心情特别好。”美甲店的工作人员介绍，店里有稳定客流，尤其是节假日和周末，几乎门庭若市。

如今，“颜值经济”早已演变成覆盖全年龄段、渗透全生活场景的消费潮流。刚退休的陈红君对游客纪念照情有独钟。今年“五一”假期，她在横店清明上河图景区周边花费400元购买了约拍服务。当精修照片分享至朋友圈时，她难掩满意之情：“专业摄影师拍出的效果，比亲友随手拍的强太多了，以后旅游还得找这样的服务。”

医美更是“颜值经济”中炙手可热的领域。近年来，医美行业正从高端化逐步走向大众化与多元化。一方面，随着“颜值经济”的兴起，越来越多的消费者开始注重自己的形象，希望通过医美手段提升个人魅力；另一方面，医美技术不断完善，使得美容项目更加多样化、效果更明显。事实上，不仅女性在追求美，男性也逐渐成为“颜值经济”的重要参与者。

在横店一家美容院内，32岁的群演王女士刚完成皮肤护理，随着年龄增长，轻医美成为她保持良好状态的有效手段。她坦言：“这能帮我保持更好的状态，让我对工作和生活更有信心。”另一边，李先生正在咨询植发项目。他因为工作压力大，出现了脱发的情况，这让他很苦恼。李先生说：“我想通过医美手段改善一下自己的脱发问题，让自己看起来更年轻、更有精神。”

随着消费观念的发展，人们不再仅仅关注外在容貌，开始追求由内而外的健康与自信，这种转变促使“内在颜值”消费兴起，冥想课程、心理健康咨询逐渐走俏，健身房推出的集健身、营养搭配、睡眠管理于一体的一站式健康服务也备受欢迎。市民陈瑶最近送给自己一张健身年卡。因长期坐办公室，她的身体逐渐出现了一些小毛病，“希望通过系统性的训练，让自己更健康、更有力量。”

人们用美甲表达心情，用医美对抗焦虑，用健身投资未来，这场消费升级本质上是一场关于“如何与自己相处”的探索。他们正在重新定义美的维度：既要有直面镜头的勇气，也要有拥抱生活的底气。



美甲师正在给客户美甲

美妆产业爆发式增长 “颜值”加速变“产值”

在“美”的定义日益多元化、个性化和“悦己”化的今天，“颜值”已经化为“产值”，成为推动经济发展的巨大推动力。数据显示，国内现存“颜值经济”相关企业2563.02万家，2024年全年新注册612.28万家，企业存量规模创下新高。

22日，走进位于六石街道经济开发区的浙江翠迪鸟化妆品有限公司（以下简称“翠迪鸟”），车间内，先进的生产设备有序运转，工人们熟练地操作着机器，将各种原料加工成一件件精美的美妆产品；展示区里，客户正借助AI技术模拟产品使用效果，为选购心仪商品做准备。

翠迪鸟负责人徐许召介绍，2018年刚入驻东阳时，周边的化妆品企业仅五六家，如今全市大约有七八十家。作为集研发、生产、销售和服务于一体的综合性美妆企业，翠迪鸟坚持自产自销，构建了从原料采购到终端销售的完整产业链，成为行业内的“源头厂家”。凭借一级进口核心原料与严格质检流程，翠迪鸟年产值高达2600万元，旗下产品超100种，覆盖睫毛膏、眼线液、粉底液等众多品类，满足不同消费者的多样化需求。

翠迪鸟目前以外贸为主，产品远销欧美、南美、中东及东南亚国家，通过参加印尼美妆展、香港国际美容展等行业展会拓展客户，年销量增速保持在15%~20%。

近年来，翠迪鸟不断创新发展模式，探索出“技术+供应链+定制”的出海路径，为法国、俄罗斯、印尼等多地工厂提供原料与技术支持，这不仅降低了当地企业生产成本，也有效提升了自身品牌的国际影响力。

当下，随着“Z世代”（指1995-2019年间出生的人群）消费群体崛起与文化自信增强，国产化妆品市场迎来新机遇。数据显示，2023年国产化妆品线上市场份额首次超越海外品牌。面对个性化定制服务这一新趋势，翠迪鸟也在积极布局，针对不同肤质、消费需求开展定制化产品研发。

走进位于巍山镇的东阳群婕化妆品有限公司（以下简称“群婕”），车间内一派繁忙景象，大批货物正在装车，准备发往全国各地。群婕以“自主研发+定制生产”为主打模式，在“颜值经济”领域走出了一条独特的发展之路。

该企业相关负责人姚融广介绍，目前群婕不仅打造了可爱风、少女系列等自有品牌，还为客户提供外包装定制等个性化服务，其产品线涵盖唇彩、口红、眼影、腮红等修

饰类化妆品，客源已覆盖多个国家的商超专柜。

自创立以来，群婕始终将质量放在首位，建立了完整科学的质量管理体系，严格遵循GMPC、22716标准组织生产。从原料采购到成品出厂，每一件产品都经过严格检验。“创新是企业发展的灵魂。”姚融广表示，群婕坚持选用进口优质原料，每年将约15%的利润投入技术研发。以唇彩研发为例，通过技术创新兼顾饱和度与滋润度，显著提升了产品使用体验。

为拓宽销售渠道，群婕还在义乌国际商贸城开设店面，专门售卖自有品牌产品。商品价格从一元至十几二十元不等，风格各异，吸引了不同消费层次与喜好的顾客。

包装设计直接影响消费者对美妆品牌的第一印象。与依赖单一爆款的企业不同，群婕研发团队紧盯市场动态，参考国内外热门直播产品，并结合不同地区客户需求，凭借快速响应市场和灵活定制的优势，每月推出约20款新品。例如针对南美市场偏好鲜艳色彩、中东市场钟情大地色系的特点，推出贴合当地审美的产品。去年，群婕销售额达4000余万元，今年预计增长10%~20%。

“美妆行业目前很卷，竞争也很激烈，所以我们要在设计、原料、工艺等方面持续创新，才能保持竞争力。”姚融广直言，当前化妆品行业正朝着精细化方向发展。今年，群婕还制定了积极的市场拓展计划，欲通过参加泰国、巴西、迪拜等国际展会，进一步拓展客户资源。

从六石街道的“原料实验室”到巍山镇的“创意工坊”，这里不仅生产着改变容颜的“魔法药水”，更锻造着中国制造向中国创造跃迁的“产业密码”。当“Z世代”的“悦己消费”遇上硬核科技的“中国智造”，东阳美妆产业集群的崛起绝非偶然。



东阳群婕化妆品有限公司在给货物装车