

功效时代 “科学护肤”任重道远



肤礼盒的共创工作中。“在项目中，我们与青年消费沟通分享痤疮、敏感性皮肤等领域的科学护肤知识，探讨如何向更多新青年传播科学护肤理念，使大家更受益于科学方法带来的健康与美好生活。”安德普泰市场部负责人在接受记者采访时表示，集团始终倡导和践行科学护肤，与旗下子品牌芙清、芙美和美清密钥联合多地三甲医院定期开展公益科普与义诊活动，更于近期推出一系列护肤科普动画视频、图文海报与科学护肤传播赛事。“另一方面，我们在这款产品的营销与传播过程中，也会通过品牌、媒体、平台、达人博主等渠道，传递对于日常科学护肤理念，如常见敏感性皮肤在护肤时的方法与思路等。”该负责人表示。

发技术的关注度仅次于产品功效、成分、价格，这也让科学护肤将成为未来的主流形式。

另一方面，科学护肤意识的崛起更体现在消费者中大量成分党、科技党的崛起和迭代。“以往消费者闻所未闻的美妆成分，如熊果苷、多肽、视黄醇等等，近年来却有着越来越高的普及度。”业内人士指出，“成分党”关注的焦点，也由原来单一地追求护肤品浓度及种类，向更加追求技术与成分协同的阶段进阶，“这些都是科学护肤理念已初见成效的有力体现。”

专家：辩证看待网络护肤知识

“在护肤品市场科技驱动的变革中，企业通过对产品成分及功效的深入研究，也成为消费者专业护肤的重要依据。”行业专家孙玉凤表示，需要关注的是，由于社交媒体非常发达，消费者获得护肤知识的来源和渠道也非常复杂多样。

该专家指出，例如社交 app 中随处可见的产品种草和科普，让部分消费者基于这些碎片化的知识内容，以为掌握足够的皮肤科学知识，却无意识地造成跟风吹捧、夸大某些成分功效等问题。“但事实上，脱离个人肤质、浓度、安全性等因素，讨论某个成分的优劣，往往会给用户的皮肤健康带来潜在风险。所以我们更鼓励年轻消费群体从专业的渠道学习了解信息，理性辩证地看待网络上的各种护肤知识，谨慎选择护肤品和不熟悉的成分。”

“护肤品毕竟不是药品，它更是一种日化产品，因此需要充分考虑用户的需求和使用体验。”对于如何进一步基于消费科学护肤需求提高企业竞争力，安德普泰市场部负责人向记者表示，随着护肤品行业基础设施逐步趋同，传播内容多元化、传播渠道去中心化趋势的发展，消费者的科学护肤意识与需求会愈来愈强，实现科学护肤任重道远。而护肤品行业企业未来可见的竞争方向，将会聚焦在企业的科技实力，以及用户需求满足两个方面。

消费者：开始追求技术与成分协同

“以前看品牌，现在看功效。而功效是由产品的具体成分和蕴含的科技决定。”近日，美妆博主邓雅心在接受采访时告诉记者，科学护肤时代的到来让消费者更关注自身个体需求和护肤产品之间的科学关联，这也让消费者对于护肤产品有了更理性和多元化的需求。

记者从4月26日天猫美妆联合 WWD BEAUTYINC、TMIC 及意略明共同发布的《美奢双全 科技护肤趋势白皮书》观点中看到，随着护肤科学概念的普及和渗透，消费者对抗老、抗衰等功效性护肤产品的要求逐渐向精细化、科学化方向发展，对研

敏性皮肤高峰论坛，并针对护肤市场热点常见问题和需求，联合丁香医生发布《敏感、泛敏感护理新理念》，将用户洞察与临床经验相结合，提出敏感、泛敏感分型护肤新标准，并针对不同肌肤敏感类型提出精准护肤新对策，为消费者提供具备实用参考价值及正确护理引导作用的实用参考。

护肤品牌联合权威机构发力科学护肤常识科普已成为行业共识。此前，华熙生物也与《健康报》联合发布了《科学护肤指南》，通过联合权威专家团队，围绕16型肌肤科学分型，以及干性肌肤、油性肌肤、敏感性肌肤、初老肌肤等不同的肌肤特性与问题，传递专业级护肤知识，打破护肤误区。

护肤品牌发力“科学护肤”，科普的形式越发多样。为了迎接即将到来的全民护肤日，皮肤学级护肤品集团安德普泰发起了“有普装备”项目，邀请青年消费者亲身参与到科学护

常见护肤误区，你“入坑”了吗

误区一：痘肌护理问题多

痘肌在年轻消费群体中最常见，而年轻消费者在痘肌护理上存在很多误区。最常见的如过度清洁、习惯手动消灭“成熟痘痘”、盲目使用激素类祛痘产品等。

北京电力医院皮肤科病科和美容皮肤科主任、主任医师冯仁洋：

很多长痘的消费者十分注重面部清洁，习惯“有事没事洗下脸”或长期使用强清洁力的皂基洁面。但其实，这样过度的清洁对皮肤的影响通常弊大于利，容易削弱皮肤屏障的保护作用，导致皮肤敏感。

许多消费者喜欢挤痘痘的感觉，甚至没有洗手就去挤痘痘。其实“挤痘”或“抠痘”会导致痘印、痘坑，还容易引起感染，如挤破鼻部、上唇及周围的“危险三角区”处的痘痘，极容易导致病菌进入颅内会出现面部肿胀，出现寒战高热甚至危及生命。

此外，很多消费者习惯使用激素类

产品，这类产品祛痘见效快但复发也快，一旦停用便会反复发作难以治疗，长期使用容易导致“激素脸”。

建议首先要适度清洁，做到“因肤制宜”。建议每天早晚两次用清水洗脸，晚上用一次洗面奶即可，油性皮肤可早晚使用洗面奶；其次要做好防晒，无论春夏秋冬，任何肤质都需要防晒，这是至关重要的一点；此外，培养良好生活作息、坚持做适量运动、保持愉悦的心情、做好日常护肤，实现后续皮肤修护才是解决“痘症”的核心，严重时应及时选择去正规医院皮肤科治疗。

误区二：选择高浓度给皮肤“下猛药”

随着“成分党”“功效党”的崛起，许多消费者在购买护肤品时，比较关注产品的有效成分以及有效成分的浓度，认为浓度越高护肤效果越好。

北京电力医院皮肤科病科和美容皮肤科主任、主任医师冯仁洋：

“唯浓度论”并不可取，护肤品的实际功效和每个人的皮肤状态与配方的体系搭配、促渗等多方面有关，并不是单一高浓度成分就能决定。一般而言，高浓度的产品可以发挥强大的护肤功效，可称之为“猛药”。但它对皮肤带来的潜在副作用也同样不可小视，许多消费者使用“猛药”后变成了敏感肌。因此“猛药”护肤并非所有人都适用，浓度越高不等于效果越好，如敏感肌就要慎用高浓度产品，健康肌也需从低浓度开始，逐步建立耐受后再使用较高浓度的护肤品，且在使用后要注意做好补水保湿和防晒工作。

误区三：冬季和阴天不注意防晒

很多消费者并不注重防晒，只有在夏季户外烈日下才少量涂抹防晒，更有甚者认为“晒黑”并不影响皮肤健康。

北京安德普泰皮肤生态研究院副院长刘有停：

过量紫外线照射到皮肤，可造成的

皮肤损伤主要有三种——晒红、晒黑和晒老。其实，防晒是护肤最重要的环节之一。日常生活中，尤其是有遇到较强紫外线时，一定要做好防晒工作，如戴宽边遮阳帽、打遮阳伞等，也可同时使用防晒霜，保护皮肤免受紫外线损伤。

对于防晒霜使用有以下建议：

- 1、出门前10-20分钟就应涂好，有利于其在皮肤表面充分成膜，发挥防护作用；
- 2、建议根据选用的防晒霜推荐用量足量涂抹，避免涂抹量不足导致的防护力不足；
- 3、建议根据户外活动场景适量补涂，尤其是户外运动大量出汗或者海边玩耍，容易造成防晒效果损失，建议2-3小时足量补涂一次；
- 4、防晒霜用后需要清洗干净，如用水无法清洗干净，可借助日常使用洁面产品反复多次清洗；
- 5、对于敏感肌人群，建议选用肤感优异的纯物理防晒霜，避免化学防晒剂对敏感肌造成二次伤害。



□ 本报记者 卢岳

开年以来，围绕经济高质量发展的主线，一系列扩内需、促消费政策持续发力，化妆品市场复苏加快，这让消费者对于国货化妆品的认可度和国货崛起的信心也在持续提升。

随着消费成为经济增长的第一驱动力，国家对于中国品牌、高端消费品牌的打造也愈加重视。“十四五”规划明确提出，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。

近日，聚焦中国制造业和中国品牌发展的央视网《崛起的中国品牌·求真之路》栏目走进了深圳市护家科技有限公司（旗下功效护肤品牌为HBN），真实记录了中国高质量发展的新锐力量。记者看到，在走访HBN研发实验室以及权威检测机构SGS中，栏目组实地探访并揭秘国货护肤品崛起背后的科研实力。如HBN等国产功效护肤品牌在注重打造品牌力、产品力的同时，也进一步强化了“国货自信”的消费理念，多方位提振了消费信心，进一步助推国货崛起。

化妆品销量实现持续增长

国家统计局发布的社会消费品零售数据显示，化妆品类零售总额656亿元，化妆品品类在1-2月份同比增长3.8%，3月份则实现9.6%的同比大幅增长。化妆品市场的持续复苏，也带动了整个第一季度的零售数据增长，同比增幅达到5.9%。

市场上，功效护肤、成分护肤等概念，也逐渐为大多数年轻消费者推崇，一批新锐国货美妆品牌，正通过加大研发力度，满足消费者多元化需求，实现了销量持续增长。数据显示，4月抖音电商护肤品销售额占比前10中有8个是国产品牌，其中国货品牌HBN销量持续增长。

“随着科学护肤理念的深入，消费者对护肤产品的选择也愈发理性，这也让注重产品功效的‘硬核’国货护肤品牌和产品被关注。”HBN产品研发部舒鹏博士在接受记者采访时表示，HBN主打“A醇”的研发创新，更以此在科技护肤市场获得了大量消费者青睐，“A醇又叫视黄醇，作为一种脂溶性维生素，拥有抗衰老去皱、控油祛痘等功效，而我们则凭借对这一成分的不断研发创新，逐渐成为国内‘A醇’业内领跑者，更实现了3年累计销售额突破30亿元的成绩。”

记者了解到，截至目前，HBN入驻线下3000家美妆集合店，成为目前国内口碑与销量增长最快的新锐品牌之一，回购率和用户忠诚度一直处于较高水平。3月7日，HBN更联合中国日报推出原创纪录片《求真之路》，讲述了大国重器中国天眼的诞生和品牌深耕A醇领域的真实求索过程。

坚持科研创新提升产品质量

作为新一代国货护肤品牌，HBN始终在尝试以权威角度、通过多元化方式拓展国内视黄醇(A醇)领域的应用。如品牌核心研发团队来自国内外知名科研院所工科博士、硕士等尖端科研专家团队，更拥有多项自主研发专利，与中科院新疆理化所共建联合实验室，组建特色植物研究与化妆品应用联合研发团队，不断深化技术创新，持续丰富产品线；更联合权威检测机构SGS，公开招募数百人进行人体功效检测，让消费者更直观地看到效果。

此外，HBN还联合纪实媒体Discovery探索频道，创作国内首支重磅抗老主题纪录片《肌肤衰老的秘密》，用专业、权威、科普内容帮助消费者树立科学抗老理念。

统计数据显示，淘宝天猫美妆（护肤类目及彩妆类目）行业，有8个国货品牌跨入10亿俱乐部，HBN位居其中。2022年，HBN先后入选了央视网《奇妙的中国成分》以及时尚芭莎《了不起的中国成分》，成为代表中国新一代高质量护肤品的标杆品牌之一。

持续助力释放消费潜力

中央经济工作会议提出，要把恢复和扩大消费摆在优先位置，恢复和扩大消费，提振市场信心。“在坚持科技创新的同时，HBN还将通过加强售后服务保障，提升专业服务能力，改善消费者购物体验等措施，持续助力提振消费信心。”舒鹏表示，HBN拥有专业护肤团队及天猫认证的“品牌护肤师”，为消费者提供专业的护肤知识及产品使用建议。其中，“品牌护肤师”为消费者提供一对一的专业化定制服务，进一步提升消费者护肤意识，提升消费者满意度。经评估，HBN天猫官方旗舰店从品质、物流、咨询及售后等多维度表现优异，达到综合体验5星标准。

“让用户把每一分花钱在‘有效成分’上，是我们一直追求的目标。”HBN创始人姚哲男表示，随着消费需求的释放，消费者对护肤产品的需求也将进一步回升，HBN将持续加大研发投入，更专业更好地服务消费者，助力提振消费信心。

实现“一人一方”精准护肤

OGP家用美容仪智能化全面升级

近日，医研科技品牌 OGP 美容仪智能系统全面升级，以创新科技为实力，首创“AI+美容仪”的抗衰理念，并将智能化技术打通全链路护肤过程，正式开启家用美容仪智能化时代。

据介绍，作为首个实现院线美容仪器家用化的品牌，OGP以10万中国女性真实皮肤数据为基准，协同仪器AI算法，打造涵盖“智能测肤+量肤定制+精准护肤+美容私教”的全链路智能美容服务。无论是美容仪新手小白，还是有进阶护理需求的高阶用户，都能通过 OGP 强大的智能系统实现专属个人的精准护肤方案。

AI智能测肤 实现“一人一方”

据 OGP 相关负责人接受，基于数字化技术和海量中国女性皮肤数据

库，以及多年来在光学测肤科技领域的探索，OGP将VISIA光学测肤技术引入家用化场景，通过对人体面部在皱纹、黑眼圈、色沉等14项维度的肌肤数据进行肌龄和肤质识别。同时，测肤镜针对个人不同程度的衰老表征，从毛孔、敏感度、黑头等六大维度进行智能辨诊，精准识别个人肌肤衰老问题。

据悉，OGP智能测肤环节能够基于用户实时拍摄的肌肤情况，从肌肤水油度、耐受度、衰老度、肌龄等方面科学分析，并结合该用户所在的地区、

所处的季节，输出“一人一方”的量肤定制护理方案。

为了给消费者带来更科学、更优质的配套服务，拓展医美仪器家用化服务的使用场景，OGP持续在探索开发“高效抗衰+科学护肤”的产品模式。OGP研发技术负责人表示，“在多次用户调研中，我们发现不同肤质，以及不同仪器使用习惯，这两项指标决定了“量肤定制”的重要性和科学性，所以我们从测肤到定制方案，再到精准护肤，以及1v1美容私教，不断完善和升级 OGP 全链路智能化系统，整个智

能化系统包含了光学测肤镜、智能美容仪、‘美丽肌因’App三大产品体系，全方位实现了‘AI+美容仪’的智能化技术。”截至目前，OGP智能系统能够为用户获得超过4000种美容仪个性化定制方案，且后台数据库还在不断升级中，相关负责人表示，随着智能化技术的不断突破，未来“一人一方”的量肤定制方案有望超过5万套。

美容私教持证上岗 打造全链路专业服务

在智能测肤生成的可视化肌肤

报告基础上，OGP通过大数据算法分析输出完整的定制方案，方案包含了不同强度以及不同肌肤区域的专项手法，智能变频护理方式。据了解，为了让“量肤定制”的方案更加具有科学性，OGP曾在2022年11月委托第三方检测机构英格尔展开了人体功效实验。与此同时，美丽肌因App将配有执业顾问+VIP客服，均为国家认证美容师（皮肤管理师）持证上岗，1v1为消费者提供肌肤问题的咨询服务。

值得一提的是，OGP也是全球首

个引入OTA智能物联技术的美容仪品牌，通过全球射频仪独家技术，将物联网与AI、AR技术相结合。除了科学、智能的护肤体验，OGP还坚持以“医学循证”为产品导向，不仅是唯一一个拿到四川省华西医院人体功效报告的中国美容仪品牌，还是首个启动与国内多家大型三甲医院多中心开展射频仪临床试验项目的家用美容仪品牌。通过“AI+美容仪”以及“医学循证”双线并行，OGP为家用美容仪消费者开拓了更多的护肤可能性。

相关负责人坦言，随着使用场景和功能需求进一步拓宽，“智能”一词已成为美容仪品牌进入增值市场的人场券，如何将智能与功效科学结合，真正为用户的抗衰需求做加法，也正是家用美容仪品牌向上长期探索的目标。

(伊文)

深耕功效护肤 HBN品牌助力提振国货消费信心