



今年的“双11”，日本美妆大牌感到紧张了。大促打响后，在电商平台美容护肤行业预售首日品牌成绩单中，Top20品牌中已难觅日系化妆品的身影。不仅往日的榜单常客资生堂、SK-II跌落在外，而且预售首日GMV前十的日系美妆品牌中，有8个较去年GMV同比下滑超50%。

日本美妆品牌在中国愈感焦虑的时候，近几年，国货美妆品牌在日本却越来越吃得开。据日本进口化妆品协会统计，2022年日本从中国进口彩妆类产品总额达104亿日元，同比增长44%，2023年上半年，该数额也同比增长45%，跃居第二。

从“法国每出口3支口红，就有1支被中国消费者买下”，到中国化妆品亮相韩国线下彩妆店、获日本美妆博主倾力推荐，中国美妆品牌正凭借创意十足的产品和独特的品牌定位在海外“出圈”。



一家中国彩妆品牌在日本的快闪店

链接

日本年轻女性 向往“Chiborg”妆容

记者近日在走访日本多家美妆店铺时，看到了不少在售的中国彩妆。据了解，不少日本年轻女性会时常与中国朋友讨论中式妆容及一些来自中国的美妆产品。其实，中国彩妆登陆日本时间并不长。法国彩妆和韩国彩妆曾长期“霸占”日本市场的榜首。中国品牌既没有欧美大牌的历史，也没有韩国品牌和便利店的稳定合作，却能够准确地识别消费者，特别是年轻消费者的审美。

用中国彩妆，化中国妆容，打造Chiborg风格，是日本年轻女性向往的化妆效果。所谓Chiborg，是由China和Cyborg合成的词汇，意为美到不真实的中式美女。日本一直以来流行或温婉或可爱或柔和的妆容，而Chiborg风格是明朗清晰的，瓷质肌肤是典型的东方审美，浓艳红唇映衬皓齿，黑色眼线凸显明眸，长眉入鬓，顾盼神飞。这种拒绝低调的美，非常符合日本年轻消费者的定位。相比欧美风，中国妆容也更适合日本消费者的面部特征。

记者曾经送给日本好友一套故宫口红，起因是她当时在追《甄嬛传》和《如懿传》，对紫禁城十分痴迷。几个月后再见面时，没想到好友对口红夸赞不已，称赞包装美轮美奂，口红的颜色也特别迷人。尤其是郎窑红，她半开玩笑地说，感觉涂在嘴唇上自己立刻就变身为中国宫廷剧的大女主了。

的确，很多日本消费者最初被中国彩妆吸引，都始于“买椟还珠”的尝试。记者还记得，一款来自中国的口红产品于2021年3月在日本亚马逊正式销售时，尽管售价5600日元（约合273元人民币）已经属于高价，但仍然很受欢迎，一度进入口红销售榜的前三名。而另一款“百鸟朝凤”的彩妆盘售价为6700日元（约合327元人民币），几乎是部分日系知名品牌价格的两倍，但依然不愁销路。从评价可以看出，不少用户都是为它们的颜值买单。幸运的是“椟”固然精美，“珠”也并不逊色。彩妆的显色效果和细腻的粉质得到了消费者的一致好评。

点击

什么是中式妆容？

中式妆容和日韩妆容及欧美妆容有很大的区别，它不同于日韩妆容的“幼态”，也不同于欧美妆容的“浓艳”，有其独特的“成熟美”，美得婉约又高级。

●雾面底妆

日韩妆容追求的是带着光感的奶油肌，欧美妆容追求的是没有瑕疵的无瑕肌，而中式妆容底妆重点在于打造一种接近日常肤感的“雾面感”，清透干净，白皙自然。

●立体轮廓

中式妆容第二个特点是常用腮红和阴影来打造立体的轮廓。

亚洲人的五官相对来说比较扁平，对于面部轮廓的塑造，中式妆容讲究“三庭五眼”和“四高三低”，在上眼妆和口红前先用修容和腮红来打造立体感。

●柳叶弯眉

中式妆容通常都采用饱和度高的黑色和红色来重点塑造眉眼和唇部。

作为中式妆容的代表，柳叶弯眉是标志性特征之一。

在眼妆的塑造上，通常用饱和度比较低的红色或者棕色作为打底，加深眼尾。眼妆是整体向上的，目的是让人看起来更加神采飞扬。

●一抹红色

在口红颜色的选择上，中式妆容选择的是明度比较高的红。

在唇部线条的处理上，讲究要画出唇峰，让整个唇部和脸部的其他部分存在较强的边界感。

这和中国人传统的审美是分不开的，“唇红齿白”的妆感会让人显得更健康、有气色，这种审美也影响了妆容的塑造。

中式妆容走红促进文化交流

近年来，一批中国彩妆品牌诞生不久便在中国国内市场赢得庞大客户群，不少品牌将目光投向海外市场。中国海关总署数据显示，今年上半年中国美容化妆品及洗护用品出口额达30.3亿美元，同比增长23.7%。

“华丽”“色彩鲜艳”“妆后气场全开”……使用过中国彩妆产品的日本女性这样评价对中式妆容的印象。

《经济学人》杂志日前刊登一篇题为《日本年轻人想要打扮成中国明星》的文章说，现在日本美妆大师追捧中式妆容，而过去时尚之风通常是从日本吹向中国。

2019年，中式妆容热潮开始在日本兴起。如今，越来越多日本年轻女性喜欢上了轮廓清晰、浓眉红唇的中式妆容，使日本时尚文化更丰富多元。

日本美妆博主“鹿之间”在视频分享网站上置顶的中国网红妆教学视频已获得超过100万观看量。日本《每日新闻》在报道中引用她的点评：中式妆容表达出女性的力量和自信，这在日本是非常新颖的。

天津科技大学外国语学院日语系主任赵俊槐表示，中式妆容在日本的流行是民间友好交流的有力证明，这一潮流和趋势无疑会拉近感情和心理距离，对两国人民深入交流产生积极影响。

《日经亚洲》网站发表评论指出，中式妆容走红日本表明，年轻一代总能拥抱外来文化与潮流，这值得所有人学习。

专家： 应坚定“品牌出海”决心

精良的中国制造、精心的市场调研、精密的规划布局，使中国彩妆产品在日本市场受到青睐，中国美妆品牌在日本市场获得良好口碑。不过，多名业内人士表示，中国美妆品牌要成为日本市场的常青树仍然任重道远。

考虑到日本大众更倾向于线下购物，多数中国彩妆品牌在日本采用了线下为主、兼顾线上的营销方式。杨茜表示，心慕与你品牌已入驻818家店铺，遍布日本全境，同时也入驻了亚马逊等购物网站。此外，在日本销售的心慕与你唇泥色号都是专门挑选的面向日本消费者的色号，目标客户是20岁左右的女性消费群体。

代理多个中国彩妆品牌的日本STAR DESIGN公司亚太区市场总监季莉对记者说，由于彩妆复购率较低，中国品牌想在日本市场取得长远发展，需要借彩妆产品流行之势推出护肤产品，赢得稳定的客户群。

从事化妆品批发的资深行业人士吉田将认为，中国彩妆公司若想在日本发展顺利，首先在推出新商品时要深入了解日本市场的营销习惯，做足市场调研准备；其次要重视宣传，宣传效果会在很大程度上左右产品销量。他表示，中国彩妆企业应坚定“品牌出海”决心，以深度扎根日本市场。

中国彩妆在日 销量增长突出

韩国，有美妆博主表示：“我现在化妆不能没有毛戈平的遮瑕膏”；中国彩妆品牌IntoYou的全套唇泥产品出现在韩国明星化妆室。在日本，综艺、杂志上出现了“中国妆”教程；线下美妆店开设了“中国美妆品牌花知晓”等专柜。

从印有花知晓广告的花车行驶于涩谷的繁华街道，到花西子眼影广告出现在热播日剧《动物》，中国彩妆已悄然走入日本消费者的日常生活。

日本美妆行业人士表示，大约三年前中国美妆产品开始走俏日本，销量快速攀升。与欧美及韩国品牌相比，中国彩妆品牌虽然进入日本市场时间不长，但增长速度突出，发展势头还在进一步增强。

据日本进口化妆品协会统计，2022年日本从中国进口彩妆类产品较上年增长近44%，总额达104亿日元（1美元约合145日元），排名第三。今年上半年，日本从中国进口彩妆类产品同比增长约45%至61亿日元左右，跃居第二；其中，眼妆类产品进口额达34亿日元，同比增长超过51%，增幅排名第一。

中国彩妆品牌心慕与你自2020年进入日本以来，其唇部彩妆产品唇泥已累计销售超过43万支。负责在日本销售心慕与你产品的雨知株式会社社长杨茜对新华社记者说，公司2023年的销售目标是比去年翻一倍以上。

20多岁的东京女孩丰珍在银座一家商场选购了中国彩妆品牌完美日记的眼影盘。她对新华社记者说：“我感觉广告模特造型非常可爱，忍不住想尝试一下靓丽明艳的中式妆容。”

中国彩妆火了 中式妆容红了

国货美妆在海外「出圈」



顾客在东京银座的一家商场查看中国彩妆品牌的眼影盘