

## “年轻人”“化妆品”成关键词

既然进口商品在年货市场中是一匹强势来袭的黑马，那么就不妨看看，到底哪一种商品最受年轻人喜爱？

170多年前，女孩在脸上敷着“谢馥春”的鸭蛋粉时，一定想不到，100多年后的今天，美妆护理产品可以占据商品中的半壁江山，而且还是以“舶来品”为主。

据《报告》的数据显示，天猫国际美妆护理产品的热度正在变得越来越高，订单占比也逐年提升。这部分产品的崛起并不是毫无缘由的，背后，是90后和95后在可着劲地打开荷包疯狂拔草，推动着订单占比从2014年的27%上升至2017年的超过50%。

商家最想要一探究竟的，便是受众所喜爱的商品。数据同样说明了一切：很明显，90后与95后偏爱的美妆护理产品各不相同。除了都偏爱卸妆产品以外，90后最偏爱香水和面部护理类产品，而唇彩唇膏与底妆产品则是95

后们的心头爱。

神奇的是，眼下90后大多初入职场，95后则多以学生为主，却因为“舍得下手”成了进口商品的最强助攻。从数据上看，女性依旧是天猫国际平台上的消费主力，90后和95后的女性消费者相比整体贡献的消费金额更多，占比达到了近75%。

再仔细观望，还可以发现出生地在某种程度上决定了一款产品畅销与否。从2015年到现在，天猫国际消费者最青睐的top3品牌地一直是日本、韩国与美国，其中日本占比最高。除了对美日韩产品的绝对偏爱以外，消费者对其他国家地区产品的购买量也在逐渐增多，其他国家订单占比从2015年的41%上升到了2017年的47%。西班牙产品的销售额增速一路坐上直升机，其中最受欢迎的是美妆护理产品，尤其是一些药妆品牌的复购率高得惊人。

## 进口商伺机而动

进口商品的成长速度，大有力拔山兮气盖世之势。这背后，不是没有原因的。众多零售行业的耕耘者，一直在参与的过程中仔细观望，并从中找到更多掘金的机会。

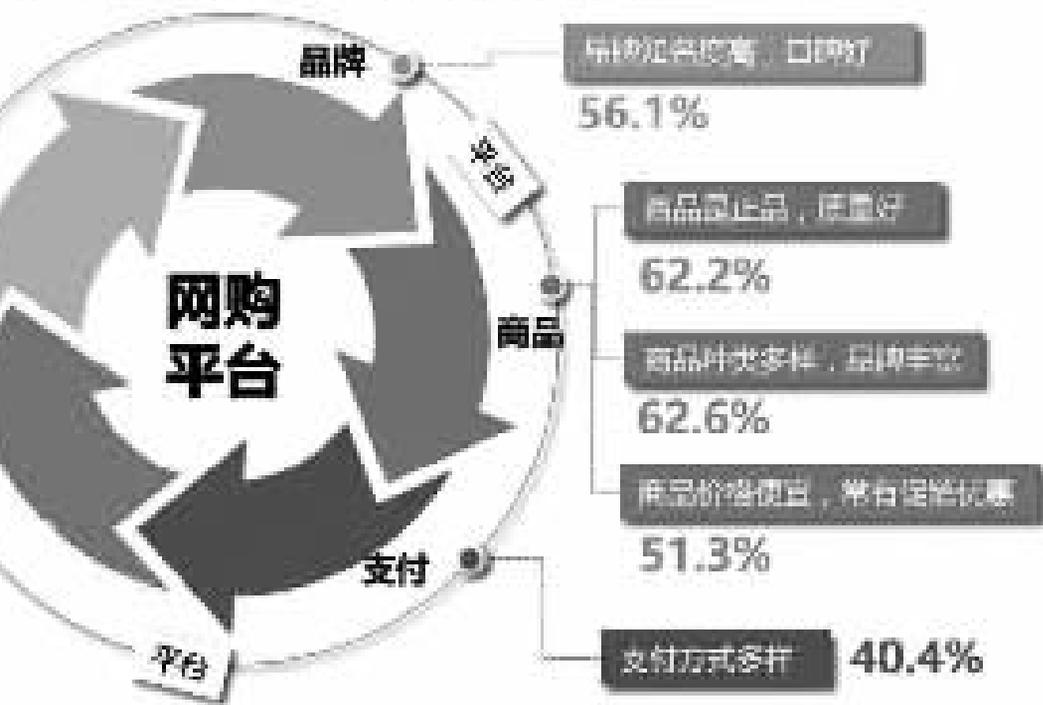
在朱迪旦看来，当下人们的消费理念升级，顾客对健康商品的关注度越来越高，再加上进口商品的价格大幅下调，所以促使人们在选购年货的时候会优先考虑进口商品。

“日后，我们会在进口平台上将商品进一步精细化，令更多的进口好商品进入国内。为了在年货这一领域上抢占先机，我们也相应地推出了一些创新方式，比如说结合线上活动。”他说，“今年，企业就尝试跟支付宝合作了抢券活动，以及与腾讯公司合作推出线上斗地主游戏。消费者可在斗地主游戏中获得华润万家的消费券，其中包括单品券、现金红包等。”

也有进口商敏锐地捕捉到了商机。宁波保税区正正电子商务股份有限公司的业务拓展经理潘翀崇认为，契合年轻人特性的美妆护肤类产品、日用品和冷冻生鲜类产品领域大有可为。

“接下来，我们会引进一些以冷冻为主的海鲜类产品，例如海参。此类产品不仅仅品质上乘，而且适合做成礼盒类的产品，最适合在节日期间以高端礼品的方式推出。相信一定能够得到年轻人的青睐。”他积极地观望着。

当然，也有业内人士指出，在90后与95后崭露头角，开始在消费群体中发光发热时，意味着“赢90后者赢天下”。如何去抓住他们的心？这就要求进口商的目光锐利，营销方式百变。“尽量引入包装独特，且产品好用的新型产品，加之以结合社交网络的营销，相信会带来不错的效果。”他说。



2018年华东地区消费者选择网购年货平台考虑因素