

守护Women的消费

优化消费环境 提升消费品质



扫一扫 转发报道

编者按

“她经济”浪潮奔涌，女性已成为新消费市场的中流砥柱。从悦己消费到情绪价值，女性的每一次选择，都在以温柔而坚定的力量重塑市场格局。然而，热潮之下亦有隐忧——如何让女性敢消费、愿消费、安心消费，已成为时代之问。

为生动践行 2026 年湖南省 3·15 国际消费者权益日大会上“优化消费环境、提升消费品质”的主题精神，湖南省消费者权益保护委员会、今日女报/凤网联合推出“守护 WOMEN 的消费”专栏，聚焦消费高频区、对话消费守护者，以更高标准优化消费环境，以更实举措提升消费品质，营造让女性放心、舒心、暖心的消费生态，为激发消费活力、推动高质量发展贡献“她力量”。

搜索量暴增，年销破百万

美妆产品“跳出”化妆包，为何成了爆款

今日女报/凤网记者 周雅婷 实习生 周露

你的包挂更新了吗？从 Labubu 潮玩挂件席卷街头，到口红、唇釉、护手霜、迷你香水等美妆产品纷纷“跳出”化妆包，变身包挂配饰，一场美妆产品从“实用工具”到“时尚配饰”的变革正在悄然发生。

这股“挂件美妆”热潮有多火爆？据小红书数据显示，“挂件气垫”搜索量同比暴涨 11600%，“彩妆挂件”增长 433%；韩国电商平台 Zigzag 数据则显示，“挂件化妆品”搜索量同比增长 2450%。从 Louis Vuitton、Dior、Fenty Beauty 等国际品牌，到橘朵、卡姿兰等国货新秀，乃至代工厂韵斐诗，都将此视为重要创新赛道。

不过，当美妆产品变成挂件，使用场景的变化也给产品安全带来了新的考验。年轻消费者为何愿意买单？消费者在选购和使用时又该注意什么？今日女报/凤网记者带你深入观察。

现象：好看与好用并存，“挂件美妆”成包袋新风尚

新消费观察：社交价值成为年轻人主动消费选择



AI 制图。

9月12日，长沙春天百货 THE COLORIST 调色师店内，带链条、挂绳的美妆产品在展示柜上一字排开，吸引年轻女孩驻足端详。美妆产品被赋予配饰属性，它便从彩妆区的寻常角落，一跃成为了门店

的流量中心和吸睛利器。

22岁的大学生小林正是被社交平台“种草”而来。她拿起一款不到40元带拉环的唇蜜，翻看一番后放进了购物篮。在小林看来，购买这支唇蜜的核心价值不在于它能带来怎样的妆效，而在于它作为包挂的装饰性，满足了她的审美需求。

小林的消费心态并非个例，它折射出“Z世代”消费逻辑的显著变化。对这一群体而言，美妆的审美价值和功能价值正在发生偏移：产品好不好用只是基础，能否彰显个人品位、成为社交媒体上的“吸睛点”，正成为他们购买决策的关键因素。

当然，便捷实用依旧是加分项。26岁的职场新人小张就将唇釉固定在手机壳上，护手霜则悬

挂在她的帆布通勤包外侧。她解释说：“早上赶时间经常忘带口红，挂在包上随手就能补，不用翻包。”小张的选择，恰好化解了都市快节奏生活中的一个具体痛点——将“大海捞针”式的翻找，变为“伸手可得”的即时满足。

数据也印证了这一趋势的广度：据中国品牌研究院调研，60.23%的购买者因“好搭配，有时尚感”而消费，58.31%认为“有趣好玩”。据用户说研究中心数据显示，2025年5月至2026年5月，“挂饰美妆”赛道声量同比增幅达86%，热度仍在持续攀升。

当美妆不再仅仅是“涂抹在脸上的东西”，而变成“挂在身上的物件”，它所承载的便不再只是妆效，更是年轻一代身份认同、圈层归属与社交表达的新载体。

黄隽（长沙新消费研究院首席研究员）

“挂件美妆”的走红，不只是一阵时尚风潮，更折射年轻女性消费衡量标准正从实用向审美转型。长沙新消费研究院调研显示，约三分之一的年轻女性已成为“为设计美感与品牌故事支付溢价”的核心群体。

从消费心理来看，消费者的决策逻辑已由“功能优先”演变为“感受优先”。产品功能是基本前提，能否成为穿搭亮点、能否在社交平台上引发关注、能否成为圈层认同的“标签”，才是购买的关键。

从“她经济”的发展脉络来看，挂件美妆或许只是阶段性爆火的品类，但背后看重社交表达的消费趋势会长期存在。调研显示，经济独立的年轻女性常是消费潮流引领者；在“00后”女性群体中，“精

神重视型”消费者占比近七成，明显高于“物质重视型”。

年轻女性将化妆品挂于包外，本质是自我表达——既向他人也向自我传递积极的生活态度。这彰显了新一代消费者在功能之外，主动为商品附加社交价值的消费选择。

与此同时，安全风险不容忽视。化妆品从化妆包转到包袋外侧，意味着更长时间暴露在紫外线、高温、潮湿、灰尘和细菌环境中。消费者购买挂件类产品时应关注密封、避光、防腐体系和开封保质期；使用时要避免暴晒和高温，不要长期挂在车挂、窗边或阳光直射处，定期清洁外壳与挂绳；若出现异味、变色、分层、霉点或使用后不适，应立即停用并就医。品牌方也应明确使用场景与警示，不能因追求颜值和社交话题而降低质量安全底线。

调查：从藏在包里到背在身上，“挂件美妆”成年轻人社交货币

新消费提醒：理性看待“社交标签”，避免冲动消费

9月12日，今日女报/凤网记者走访长沙各大商圈发现，“挂件美妆”已从线上社交话题落地线下实体门店，成为彩妆集合店拉动客流的重要抓手。

在线下，以国金街 KKV 门店为例，小奥汀联名款带链水光唇釉、戒指水光膏、迷你手机腮红眼影等产品被放置在入门显眼处，定价在49元至79元，吸引了络绎不绝的年轻女性驻足。记者在半小时的观察中，就有六七位消费者被该产品吸引。店员告诉记者：“这类产品主打‘社交属性’，年轻消费者买它不仅为补妆，更多是为了挂在包上拍照，发朋友圈、社交平台。契合年轻人想要展示自我的心理，是很受欢迎的社交符号。”

这种现象在 THE COLORIST 调色师、MINISO 等门店亦是如此，导购普遍反馈，带挂绳、链条的款式动销速度远高于普通包装。“除了自用，女孩们还喜欢用它来送礼，一只设计感强的唇釉挂件或香氛挂

饰，价格亲民又兼具审美与实用。”

在年轻消费者眼中，国产化妆品的高颜值不但可以带来自我欣赏和满足，更能成为朋友圈里的热门话题和“社交货币”。据小红书《2025 彩妆行业趋势灵感图鉴》显示，“挂件气垫”搜索量同比暴涨 11600%，“彩妆挂件”搜索量同比增长 433%，“MINI 彩妆”搜索量增长 145%，直接把这一现象概括为“彩妆吃谷潮”——年轻人像收集“谷子”一样收集挂件美妆，集齐不同色号、不同品牌、不同 IP 联名款，包上挂得越满，社交场上的“排面”就越足。平台顺势发起#美妆小鼻嘎#话题，助推集补妆用品和时尚单品于一身的新消费破圈。

线上市场进一步放大社交带来的消费热度。二手市场上，部分绝



美妆集合店里，挂件类美妆产品特别显眼。

版、热门款挂件美妆甚至出现了溢价情况，大牌美妆赠品挂件流转活跃。而在电商平台，摇滚动物园、花知晓、橘朵等品牌通过挂件款护手霜、卧蚕盘、高光修容盘等产品，迅速拓宽了客群。其中，摇滚动物园与茉莉奶白联名的挂链护手霜单店销量超过2万支；韩国品牌 AMUSE 唇膏挂件在本土销量破50万件，单款年营收达1.16亿元；美国品牌 Rhode 更是凭借唇釉手机壳配套装，创造了上线25分钟售罄、年销100万支的记录。

“挂件美妆”兼具美妆实用属性与配饰审美属性，火爆的背后离不开强大的社交情绪加持。湖南省消费者权益保护委员会提醒广大消费者：

认准正规渠道，细看产品资质。选购时，务必选择证照齐全、信誉良好的商家，仔细查看产品包装上的生产企业、地址、化妆品生产许可证编号、生产日期、保质期及成分表等关键信息。可通过国家药监局官网或“化妆品监管”APP 查询产品注册备案信息，确保其合法真实。

警惕营销陷阱，切勿盲目跟单。“挂件美妆”因兼具配饰属性，市面上涌现出大量价格极低、来源不明的产品。切勿因追求价格低廉或外观新潮而忽视产品质量安全，请记

住：价格可以打折，安全不能打折。

理性购买，避免冲动消费。挂件美妆的吸引力很大一部分来自社交标签与审美情绪，但它终究是彩妆护肤产品。结合自身实际需求评估性价比，不要跟风盲目入手，不要为集齐全套、追逐网红爆款而过度囤货。

留存消费凭证，依法维护权益。购买时保留好购物小票、支付记录及产品包装等凭证。一旦遭遇产品质量问题，可先与商家协商解决；若沟通无果，协商不成，可拨打12345、12315热线，通过“全国消协智慧315”平台，或向当地消保委（消协）、有关部门投诉举报，依法维护自身合法权益。