

女装比童装小、20岁就开始“抗初老”……

这些外貌焦虑,可能是商家的营销陷阱

□记者 姚舜妤 文/摄

在快节奏的当代社会,人们总会有着各种各样的焦虑情绪。有些焦虑源于生理因素,有些焦虑源于心理因素,而有些焦虑的产生则可能来自商家的营销陷阱。

对美的追求让人们产生身材焦虑、抗老焦虑,对健康的重视让人们产生添加剂焦虑、减肥焦虑,而这些焦虑背后也促成了商家们的一本本“生意经”:女装码数越来越小、化妆品宣扬抗初老功能、“新概念”减肥保健品盛行……

而要摆脱这些焦虑的束缚,除了正视美的多样性、接纳个体的缺陷,我们也要学会分辨消费主义陷阱。



“辣妹风”盛行 女装尺码缩小

关于女装尺码的争议声在今年似乎格外响亮。有消费者发现,今年新款女装的尺码普遍偏小,甚至小过童装,连身材好的女明星也吐槽某品牌的服装自己连最大码都穿不上。

“网购的时候发现,以前穿M码正好,现在穿L码都还偏小,而我的体重并没有明显变化。有的商家的XL码腰围只有74cm,比标准的少了4cm左右,有的商家甚至取消了L码只给M码和S码选项,对我这种大骨架女生来说,很不友好。”23岁的市民小於表示,商家尺码不标准让她的网购退货率大幅上升。

25岁的市民晓晓近期逛商场时发现,以版型宽松、舒适度为优势的优衣库也推出了一系列“辣妹风”上衣,短小、紧身的设计让她望而却步。

“我不算胖,但肚子上有点赘肉,穿这种肯定就露脐了,观感会很差。这得很瘦且纤细的女生才能穿得好看。”晓晓表示,自己并不反对所谓的BM风、辣妹风流行,消费者依旧可以选择自己合适的风格和尺码,“但如果这种潮流导致服装厂商偏向生产小码服装,势必会导致一部分人难挑衣服,也可能引起女生们的身材焦虑。”

舟山本地的女装市场是否有同样的现象存在?新城金岛路三家大众女装店的店主们表示:进货时了解到有这样的趋势存在,但由于自家店铺受众年龄层偏高,她们不会选择进这类小码女装。

“今年在年轻人群里确实很流行小码女装,比如网眼罩衫里面搭一件抹胸。但像我们这种上了年纪的都比较保守,不愿意穿出去。并且我们家一直做老客,进货也是从老厂子进,基本不存在码子乱标的情况。”好衣阁的王店长认为,小码女装只是一种流行风格,是否选择取决于消费者个人喜好。

紫晶外贸的店员方女士则表示,今年女装尺码不准或乱标注的情况的确存在,但由于店铺服装面向邻里大众,并非走快时尚潮装路线,所以店内服装尺码总体正常。“以前标L码的女装今年变成了XL码甚至还有很多XXL、XXXL码。但店里实际尺码还是正常的,没有XS、XXS码这种极端情况。”虹英服装店的刘店长也表示,自家店面面向老客,不进所谓辣妹风的小码女装。

新城宝龙广场大雨服装店的店长潘女士表示,自己注意到了小码女装的流行,但个人还是倾向于分码。“我自己个子就比较高,不会进那种特别短小像童装的。我觉得这种流行趋势也并没有蔓延到整个市场,个体服装店走不走这个路子

还是要看店主个人的眼光和想要打造的店铺风格吧。”

“今年在批发市场确实有很多辣妹风的女装出现,码数整体偏小。线下也有一些时装比例高的店铺小码特别多,但我们店做休闲款更多,码数相对正常。”宝龙沿续服装店的店主张女士表示,在选品时还是会考虑到服装的舒适度和适用范围。

纳豆激酶、姜辣素静燃片……

吃了新型减肥保健品,不运动就能瘦?

人们对于身材的审美应当是多元而包容的,可以追求骨感,也可以偏爱丰腴,而不是被潮流裹挟而陷入焦虑。厂家与商家对于小码的大力营销一定程度上暴露了社会对女性身材的苛求,而尺码标注乱象也应得到监管。

同样围绕身材焦虑,减肥几乎是一个永恒的话题。每隔一段时间,网络上流行的减肥“良方”便会更新迭代。27岁的市民金涵无法坚持寡淡的轻食餐饮和运动,最近她在视频网站看到了一位博主对某品牌减肥保健品的测试视频,在看过评论区反馈后,她果断下单购入了一瓶宣称以柑橘多酚和姜辣素为主要有效成分的“静燃片”。

“视频里博主在每次餐后吃两粒这个药片,据说这样能加快代谢不会吃胖,静坐都能瘦。但拿到手之后我看到包装瓶上写的是有氧运动人群适用,能加快代谢。”金涵抱着试试看的心态每日服用药片,偶尔饭后散步充当有氧运动,一个月后她的体重没有任何变化,“客服说一瓶效果不明显,要坚持吃好几个月。但我觉得自己可能交了智商税。”

据金涵描述,该博主的测评视频十分真实,言辞恳切,且评论区的反馈也十分正向,还有人信誓旦旦说“中国人不骗中国人”,她这才忍不住被“种草”。

而事实上,类似的测评视频在网站上并不少见,多看几个就会发现,这些视频的套路几乎如出一辙。

“6月10日前后,我又刷到了一个视频,推介的是纳豆激酶胶囊,也是一个素人博主说自己不相信有这种好东西,决定亲自测试一个月,其间拍摄了自己的日常饮食,完全没有控制摄入。结果每天都在掉秤,一个月后体重真的减轻了很多。博主表示自己被打脸了,还向品牌要到了优惠券。”金涵又一次心动,但有了前车之鉴,她打算打开小红书多看些测评做功课,结果意外刷到了针对这类产品的打假视频。

“在那个博主的讲述下,我发现除了我刷到的那个视频,还有很多套路一模一样的视频集中

在同一时期发布,这就很明显是收了钱的推广测评。并且该产品宣称的有效成分功效也经不起推敲。”金涵不禁感慨,现在商家利用人们的减肥焦虑进行的推销手法越来越刁钻和难以辨别。

过早的“衰老焦虑”

抗老产品推介话术越来越复杂

除了身材焦虑,容貌焦虑也一直存在于爱美人士中。刚过完20岁生日的小喧收到了来自大学室友的礼物——一瓶抗老精华。在群内交流时,室友温馨提示:从20岁开始就应该做抗老准备了。“我印象里很多打抗初老概念的化妆品是针对25岁以上女性的,没想到现在抗老越来越早,感觉才成年就要预防衰老了。”小喧说。

在小红书上输入“抗初老”三个字,与之有关的笔记比比皆是,一些博主列出了各个年龄段应该用的抗老产品,划分的最低年龄段有的甚至从18岁开始。还有的博主做出了初老表现自查表,表现包括眼周细纹增多、毛孔粗大、法令纹明显、皮肤松弛、下颌线模糊等,忽略了原生肤质、体格、生活习惯的影响,一律打为衰老表现,表格后同样带上了抗老产品推广。

而化妆品品牌商对于抗老产品的推介话术也越来越复杂,在抗老大品类中细分出多个小品类,“精准收割”有不同抗老需求的群体,如眼周抗老、颈部抗老、敏感肌抗老等。

所用的“科技”和有效成分看上去也愈发高端,如南非凤凰草、超分子蓝铜胜肽、敏肌专研3A强韧基底、白松露精准定位提取物等,主打“越看不懂就越高级”。

“27岁那年我就开始用抗初老产品了,平价、大牌都用过,个人体感效果不大。有抗老功能的化妆品不一定有效,但一定会卖得更贵,效果不如少熬夜来得立竿见影。现在30岁了,该长的细纹还是长,我已经躺平了。”市民小郭表示,自己已经与尚未来到的衰老和解,“底子好的人不保养也一直显年轻,基因上没有那么多优势的人涂再多精华也就那样,不如接受这种自然的变化。至于那些20岁就开始抗老保养的年轻人,我只能说多少有些被商家营销影响了。”

衰老是人体自然且必然的变化,第一次在脸上看到年龄的痕迹,产生惊慌的情绪很正常。选择抗老化妆品是缓解衰老焦虑的方式之一,只是在选购产品时,不要被商家包装华丽的话术裹挟,一些未经验证的抗老新概念也不应成为商家掏空消费者钱包的工具。同样,淡然接受、培养健康的生活习惯也是减缓衰老焦虑的方式之一,况且20岁、25岁、30岁的人更不该被冠以“老”的标签。