

## 全球男士化妝品市場規模



## 男士化妝品相關企業註冊量



▲數據顯示，2016至2019年間，中國男性美容市場的零售額平均增長為百分之十三，遠高於全球平均水平的百分之五點八。

全球市場規模6500億 愛美並非女士專利

# 顏值新浪潮 男女妝品消費爆發

兵家必爭

男性消費者近年摘下「糙漢」的刻板標籤，再也難以被美妝護膚市場忽視。內地「口紅一哥」李佳琦，曾創下1分鐘售罄14000支唇膏的帶貨紀錄；IT男羅永浩，在直播首秀時推薦了男士護膚品牌，此後相關品牌返場多次；而女性彩妝，代言人為男性明星的情況也比比皆是。數據顯示，2023年全球男士化妝品市場規模將達5400億元人民幣（約為6500億港元），「他經濟」迎來藍海時代。

大公報記者 倪夢環

95後上海市民曾先生，在中學時便開始使用洗面奶等日常護膚用品，如今通過抖音等短視頻／直播平台購買了專門針對男性的護膚品牌，每個季度護膚的花費大約為200元。

## 用家：護膚品揀多效合一

曾先生坦言：「我最初使用護膚品，是中學時期希望針對青春期痘痘皮膚問題，後來就一直養成使用洗面奶的習慣，最開始會在屈臣氏等品牌店選擇產品及購買，後來在女朋友推薦下，知道了例如free plus、玉澤等品牌，現在有更多選擇，目前使用的就是針對男士品牌——理然，最吸引我的是他們主打的一款多效合一產品，覺得有用又方便。」

不過，相較於女性護膚品「複雜」的水、乳、霜等護膚步驟，曾先生笑言，希望有更多針對男性特點的產品套餐，「步驟太多我覺得有些麻煩，可能這也是不少男性的護膚感受，希望有更便捷、多效合一的產品，能夠減少多重程序，這應該也是男性護膚發展方向，也可以說是與女性護膚不一樣的地方。所以有專門針對男性產品，需求還是很大的，從消費者角度而言，針對男士的護膚市場，應該是有很大發展空間。」

曾先生的想法或許是眾多化妝品廠家需要重視的角度，據青山資本發布的《2020中國快消品早期投資機會報告》顯示，男性護膚線上增速3成以上，男士對於多功能合一產品的需求，也是目前區別於女士洗護產品的獨特現象，而近3年來，男性洗護市場發展增速都大於女性市場。

僅是護膚早已滿足不了潮流男士的需求，男士彩妝也成為搶手貨。天貓和

菜鳥發布的數據顯示，2020雙十一男性進口彩妝商品備貨同比大幅增長超3000%。在2016年還有31%的男性用戶表示自己絕對不會使用化妝品，但堅持這種表述的用戶數量，至2019年比例已縮三分之二，佔比不足10%。

## 「BB霜及眉筆提升氣質」

「像之前拍證件照就有使用過彩妝，我覺得確實精神氣提升了不少，平時坐辦公室可能不會用，如果要與客戶見面，我還是願意用比如BB霜、眉筆這樣的彩妝用品，因為可以提升氣質。」曾先生說。

隨着男性逐漸甦醒重視顏值，男性群體所顯示的巨大消費潛力不斷吸引商家的目光。歐睿國際數據顯示，2016至2019年間，中國男性美容市場的零售額平均年增長為13.5%，遠高於全球平均水平5.8%。青山資本上述報告亦顯示，近兩年男士彩妝市場增速均高於50%。有網友直言，愛美之心人皆有之，男性也不例外，當男性化妝日漸趨於日常，男性化妝等於娘的標籤，或許已經可以被撕下。分析預計，男性美容零售規模有望持續爆發。

▲ 男性美容零售規模有望持續爆發，因為僅是護膚早已滿足不了潮流男士的需求。

## 價格僅女士產品一成 學者：高端市場剛起步

如果與市面上五花八門的女士護膚／彩妝用品相比較，男性護膚／化妝用品無論是價格區間，還是品種種類都要單調許多。《大公報》記者在淘寶等平臺搜索，男士護膚套裝（包含水乳等多款產品）千元（人民幣，下同）以上的產品不算多，截至發稿，最高單價的男士專用護膚品套裝價格為2580元，男士護膚單品最高價則為1950元，但去掉男士這個標籤，只搜索護膚，最高售價護膚品套裝價格超5萬元，儘管沒有特別標明為女士用品，但該套裝詳情頁內，所提供的實驗數據均以女性為主。

內地經濟學家宋清輝在接受《大公報》訪問時表示，相較龐大規模的女性彩妝市場，儘管男性彩妝市場規模偏小，然而隨着男性變得越來越注重自身形象管理，以及消費者需求的細分化，男性彩妝市場發展迅速，喜迎難得一遇的發展機遇。

據清暉智庫目前統計，今年全球男性彩妝市場規模超過4500億元，其中，中國男性彩妝市場規模大約800億元左右。「中國會是最有潛力的市場，越來越多的男人開始涉足男性彩妝市場，即



▶隨着男性逐漸甦醒重視顏值，商家的目的已經投放在他們身上。

## 中國護膚品和彩妝市場規模及預測



## 網購免尷尬 國產品牌藉電商掘金

### 銷售渠道

電商崛起，讓更多男士有了嘗試的空間。有男性消費者坦言，如果去店面購買護膚品／化妝品，確實有「不好意思」的心理擔憂，但如果通過網絡購買，就完全沒有「面子」障礙，這或許也是男性護膚／化妝品直播與網購銷量頻頻增長的原因之一。高夫品牌相關負責人對《大公報》記者表示：「從電商趨勢來看，男性護膚年輕化、進階化、高端化的趨勢非常明顯，主要源於95後男性個人護理意識的進一步覺醒，個人形象和生活品質的提升意願變強。」

高夫這個品牌是從1992年誕生，如今也正借助互聯網機遇，希望升級護膚線，上述負責人指出：「這對於

我們是很好的成長機會，所以我們也將優化產品開發與售賣渠道以及傳播形式，為消費者帶來最好的品牌和產品體驗。」

品牌選擇線上推廣的渠道也自有其深意。相較於李佳琦的直播受眾或更多以女性為主，也有例如羅永浩的直播間，一般以男性為主流買家的帶貨秀，這也成為不少品牌選擇的決定因素之一。

### 直播小紅書接觸年輕消費群

以高夫為例，之所以選擇老羅（羅永浩）直播間，其中一個重要原因便是男性受眾佔比更有優勢。儘管未能透露具體帶貨數據，上述負責人也坦言：「男士護理是極具成長潛力

的專業細分品類，比如說之前上羅永浩直播間的『高夫水感酷白乳液』，就已經獲得對美白有需求的男士的青睞。」

他續稱，包括直播、小紅書APP等都是相對新興的男性消費者溝通渠道，品牌亦願意通過這樣的渠道和形式，更近距離地接觸年輕消費者。



▲李佳琦直播間帶貨口紅受到眾多關注。  
網絡圖片

### 男性化妝品近年消費需求變化

年份	市場情況
2017年	●唯品會男性用戶購買護膚品的銷量幾乎達到每年翻一番
2018年	●男士購買男士專用BB或CC霜較2017年增長185%；男士專用眉筆佔1%，比2017年增長214%
2019年	●天貓雙11首日，男士彩妝類商品預售較去年同比增長56%
2020年	●中國男士洗護市場規模約150億元人民幣
2021年	●三八節淘系平臺，擁有男性護膚品的店鋪佔比達84.8%

來源：綜合網絡數據

### 擁有針對男士護膚／彩妝的品牌

歐萊雅 資生堂 曼秀雷敦  
高夫 理然

來源：網絡公開信息整理

### 不同年齡男士美妝人群護膚品類偏好

18-23歲	●潔面／面膜／面部精華
24-30歲	●潔面／乳液／面部精華
31-40歲	●防曬／乳液／化妝水
40歲+	●眼部精華／化妝水／防曬

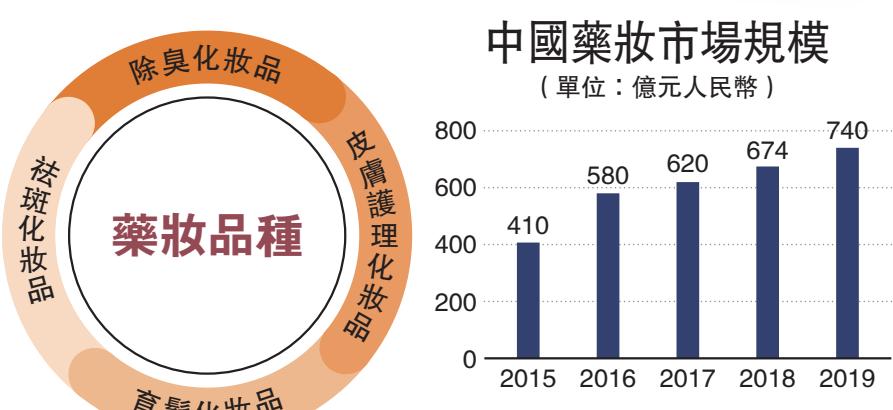
數據來源：巨量算數2020Q3

### 2020年男性關注美妝省份TOP10

① 山東	⑥ 浙江
② 江蘇	⑦ 湖南
③ 廣東	⑧ 河南
④ 北京	⑨ 四川
⑤ 河北	⑩ 上海

數據來源：百度《2020中國美妝地圖白皮書》

### 中國藥妝市場規模



## 歐萊雅：中國將成集團最大市場

### 觀準商機

眾多品牌看準中國市場，開始新一輪市場PK，掘金男性市場成為品牌的重要戰略。化妝品巨頭歐萊雅公司推出針對男士彩妝的修顏產品——歐萊雅男士修顏乳，這意味着該化妝品巨頭第一次在中國市場開拓男士彩妝領域。同時，歐萊雅將上海公司升級為集團北亞區總部，歐萊雅北亞區總裁兼中國首席執行官費博瑞在2021戰略年度溝通會上強調，「讓中國市場加速成為集團全球第一大市場。」

儘管受到疫情影響，但數據顯示多家品牌的中國市場成績依然錄得增長。以歐萊雅為例，費博瑞稱，中國市場成為旗下大品牌的全球最大市場，全因看好中國市場的潛力。

歐萊雅對於男士彩妝的研發也加速進行，歐萊雅相關負責人表示，從消費數據上看，男士彩妝消費者群體大多數為15至24歲，中國95後男生有10%正在使用彩妝產品，增長潛力巨大。但是消費者對大多數男士BB霜等彩妝產品仍然停留在「油」、「傷皮膚」、「使用尷尬」、「使用麻煩」等印象上，而市場上不少現有產品功

效與宣傳營銷無法觸達男士消費者痛點，所以歐萊雅推出男士修顏乳，希望「修顏就如同進便利店買瓶水一樣輕鬆簡單。」

### 瑪麗黛佳男士用戶增3倍

國產品牌亦躍躍欲試，瑪麗黛佳市場內容營銷總監焦小愛告訴《大公報》記者，在2020年年底，瑪麗黛佳推出一個送禮的紅管禮盒之後，「我們的男性用戶較之前提升了3倍。」儘管品牌暫時沒有針對男性的彩妝產品，但「我們覺得這是個很有潛力的市場，也將出現專門以男性化妝品為主的品牌，包括一些現有品牌也會推出針對男性的產品線。」



▲歐萊雅北亞區總裁兼中國首席執行官費博瑞供圖。