



当男人爱上美妆

场合”，小陈还会使用粉底和眉笔等修饰脸部。他每个月在护肤品和化妆品上的消费平均在200元左右，多数为网购。

不仅在意颜值，小陈对身材也很有要求。两年前，他特地办了健身卡，每周固定锻炼两到三次，每次约两小时。现在，他已经成功练出了肉眼可见的腹肌和人鱼线。因此，在服饰上，小陈也是不惜花重金添置，“衣服多了，搭配更多”。

在小陈看来，做形象管理是为了愉悦自己，并不在意别人的看法。他说：“真正的精致 boy 应该在细节上见分晓，比如自知有体味就喷一点香水，汗多的用一些止汗露。”

小陈坦言，虽然身边的大多数人都能接受，但有时身边的一些男生还是会对自己投来异样眼神，“说实话，在看到粗犷男时，我也会用同情的目光看他们，内心 OS 就是，年纪轻轻就输给了别人，真可怜！”

其实，精致不仅仅是“95后”的特权。1984年出生的黄嘉（化名）自称是“买买买”先生，各类护肤产品便是他喜欢买的一类商品。

黄嘉告诉记者，自己护肤已经有两年多时间，主要就是洁面、水和乳液，出门必涂防晒霜。“因为工作原因需要经常出去应酬，以前皮肤一直挺差的，天一热还特别容易出油，有时严重到连眼镜都架不住。后来，我就决定要好好解决下脸的问题。”黄嘉表示。

由于是理工科出身，黄嘉说自己是“理科男护肤思维”，“就是会自己上网研究各种产品，最后选

择最适合自己的”。他还经常关注一个叫“什么值得买”的APP，上面也会给他推荐一些美妆产品，“我最近就买了全套的SK-II男士护肤产品，用下来还不错”。

黄嘉承认，最早开始护肤是电视上那些“肤白貌美”的小男生给了他“刺激”。“男人为什么一定要糙？”在黄嘉看来，男人把自己打扮一下，既是对别人的尊重，也是对自己负责。

OMG，买它！

在马斯洛需求层次理论中，人类的需求层次依次为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求，爱美需求正是介于尊重与自我实现之间的高阶心理需求。

可以说，男性在“精致”生活上的消费需求正迎来大爆发。

6月13日，京东到家发布《京东到家618即时零售消费趋势预测报告》。据大数据分析，男性用户搜索“面膜”“保湿”“防晒”“抗皱”等关键词的次数比去年同期激增3倍。“618”开场第一小时，其男士面部护肤商品成交额同比增长287%，护肤成为男性消费新领域。

根据京东对外公开的数据，男性护肤品销售增幅、男性购买美容类保健品和美妆类产品销量增速超

过女性。“90后”男性消费者最愿为美“剁手”，在男性群体中的消费占比达到六成。

而最爱美男性聚集城市TOP5为上海、北京、成都、广州和深圳。其中上海男士最注重脸部护肤，成都男士购买唇膏、眉笔、BB霜等美妆产品的消费力最强，广州男士最讲究夏日防晒，北京男士最在意口腔护理。

去年，唯品会和京东还首次联合发布报告——《去性别化消费·中国两性消费趋势报告》，从性别角度对消费行为变化进行了分析，并首次提出了当下中国消费升级语境中一个重要趋势——“去性别化消费”，即传统基于性别标签定义的消费需求正在发生改变，消费的性别边界正在逐渐模糊。

报告显示，2015年-2017年，唯品会男性用户数量占平台总用户数的比例翻了一倍。其中购买过美妆和男装的男性用户占比达96%，护肤类产品排名第五，居于箱包、家用电器这些品类之前。

近三年男性购买护肤品的销量快速增长。数据显示，销量系数前三的分别为面膜、护肤套装以及洁面产品，面膜的销量增速更是稳居首位，达到140.1%。令人略感意外的是，在2015-2017年唯品会美妆护肤品类男性用户销量增速排行榜中，卸妆、BB霜、口红、眉笔这一类美妆产品均挤进了前十名。



传统基于性别标签定义的消费需求正在发生改变，消费的性别边界正在逐渐模糊。

