



上图：偶像练习生现身 I Do 香水发布会。

这说明如今男性不但热衷购买护肤类产品，许多人更是成了“精致美妆 Boy”，护肤化妆不再是女性的专利。

另据 2018 年腾讯社交广告发布的一份基于市场和社交数据的《美妆行业数据洞察报告》指出，在腾讯社交平台，10 个人里，已经有至少 4 个男生在关注美妆。这其中，香水、粉底稳坐男性消费者美妆关注榜冠军。26 岁以下的男生更关注美白保湿产品，而 26 岁及以上偏成熟的男生则已经开始抗衰老之旅了。

“95 后”成了一个不可忽视的力量，他们深受明星网红刺激需求、美妆博主的安利，对美的追求更为苛刻，有一半人对美容整形感兴趣。他们不仅仅是“动手”上妆，也对脸上“动刀”持有开放的态度。

不同于“70、80 后”的消费者，“95 后”的年轻人群从小接触日韩文化，

让他们从小就有更多机会接触世界潮流与品牌信息。受此影响，他们对日韩品牌的偏好多过欧美品牌，除了相对欧美品牌较低的价格之外，二次元文化或许功不可没。

而早在 2015 年，尼尔森就以“80 后”“90 后”为对象，与屈臣氏联手在中国发起了“国民美颜大调查”，发现八成男性有日常护肤习惯，而且超出两成的男性表示会在日常生活中化妆，更有超出四成的男性表示乐意尝试化妆。

在千万级的整容市场中，男人数量也正逐渐增多。行业统计数据显示，男性占比约为 17%。尽管比例比女性少得多，但是花费力度并不比女性差。男性对于整形的花费平均比女性高出 30%。而对于整形项目的选择，集中在祛眼袋、植发、祛痘、牙齿美白、隆鼻等微创手术上。

爱美妆的男性不只在中国慢慢崛起。澳大利亚网曾报道，越来越

多的澳大利亚男性也加入到“爱美大军”中，由此诞生的男性“美妆博主”也在网上走红，他们通过视频教授广大男性如何化妆、如何打理胡须等，不少人因此赚得盆满钵满。同时，澳大利亚的社交网站上也出现了越来越多的男性美容博主，他们表示自己是“新时代具有自我意识的新男性”。

调查公司尤格夫的数据显示，英国约有 20% 的男性经常化妆，其中约 1% 的人每天都化妆。

强调人与人的连接

在这种转变中，互联网扮演着重要的角色。

用粉扑将 BB 霜均匀拍在脸上打底，接着用蜜粉定妆，之后开始画眼妆，换着不同刷子和眼影颜色，将眼睛周围涂成橙棕色，最后描出眉毛，用浅色唇膏涂满整个嘴唇。

在一位知名男性时尚美妆博主发布的打造“犬系男友妆”的视频教程下，吸引了 60 多万人观看，他自己的微博粉丝则有 191 万，其中多数是女性粉丝。

随着互联网的发展，自媒体、社交 APP 的兴起，美妆男博主这一群体一经出现便“称霸”网络。

在抖音上搜索“男士”两个字，页面上就出现了“男士发型”“男士洗面奶”“男士香水”“男士护肤”等一长列关于男士美妆的内容，还有很多美妆教学视频。

在微博上，微博用户名为“俊平大魔王”“Benny 董子初”“王岳鹏 NiKo”及“芥末咖喱酱”等男性