

平均收入，这个差额是市场给予的“颜值奖金”。

可见，颜值压力无处不在，高颜值正成为新时代人们美好生活的“标配”追求。《中国青年颜值竞争力报告》数据显示，颜值效应达到新高度，各年龄段人群均在近10年感受到颜值压力，其中98%的“00后”从出生就感到颜值压力。

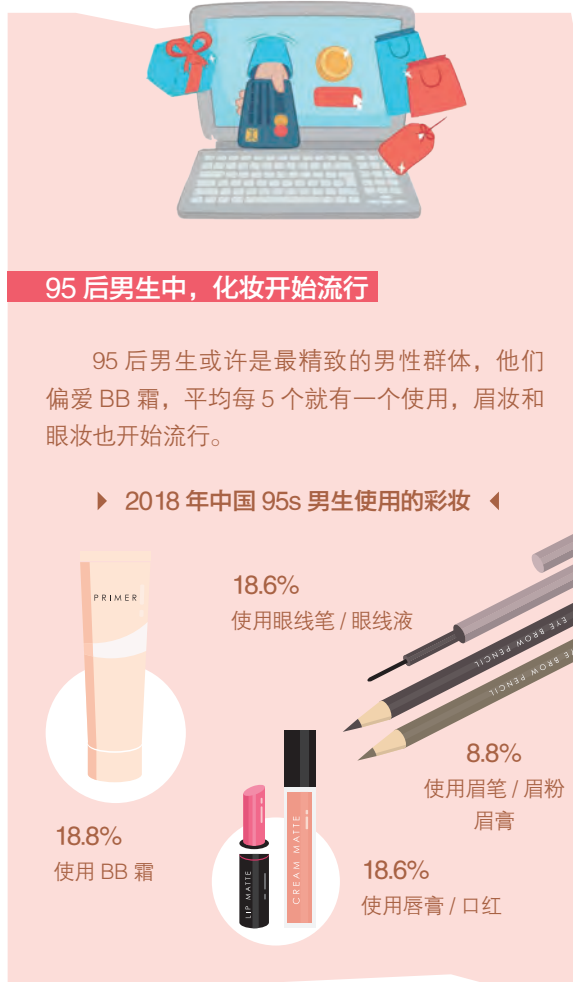
以前，一个男性若注重形象，护肤化妆，很容易被周围人打上“娘”的标签。很多爱美的男生并不是不想打扮自己，而是担心被误会。不过随着人们态度的缓和，男性护肤、化妆在当下不再是尴尬话题。尽管屏幕上，妆容大胆的男性形象并不合适每个人，但却营造了一种宽容的化妆氛围，至少大家都开始知道，男性化妆不再是一件令人耻辱的事件。

其实在韩国，基础护肤产品早就在男性中得到普遍使用，在国内归属为彩妆类别的BB霜，在韩国只属于基础护肤品的范畴。还有报告显示，韩国男性平均每月使用13.3种化妆品，36.7%的男性使用面膜。在日本，普通男性出门抹粉底、修饰妆容是常态，这被看作是一种精致生活的体现。

“从性别平权的角度来看，未来中性化肯定是一种趋势。”吴国宏同时提醒道，“但凡事不能过度，看得舒服就好。”

从“她”到“他”

在化妆品市场上，“男性化妆品”的存在感越来越强。很多国际大牌都“屈服”于男性购买力的提高，



制图：刘绮黎

而特别推出专门的男性产品。

知名彩妆品牌 Tom Ford 早在 2013 年就推出了从洗面奶到遮瑕的九类产品，来满足男士的需求。2016 年备受期待的 LIPS AND BOYS 系列更是以 Tom Ford 身边的 50 位男士名字来命名，后来推出的常态系列，则以颜色特点来命名。Tom Ford 给 LIPS AND BOYS 的广告语是“我对女人身穿男装青睐有加，为什么不能用男人的名字来命名唇膏呢？”。

英国男性化妆品品牌 MMUK，去年的营业额达到 100 万英镑。据 MMUK 称，到 2020 年，三分之一

的英国男性将使用遮瑕膏、胡须膏和眉胶等产品。

在国内，2015 年就出现了专业男性护理品牌“吾尊”，品牌更是在 2017 年凭借出色的营销，与体育相结合，将产品放到男性关注的领域，还推出了 NBA 联名款，准确打进了男性的护理市场。

除此之外，百雀羚、相宜本草等护肤品牌也相继推出男士系列。2019 年 2 月，知乎在 APP Store 悄悄上线一款种草社区——“CHAO”，涵盖吃喝玩乐，穿搭分享，更有极客科技。随着种草社区的演变，关于“他经济”的更多消费趋势，正在浮现。

不过，男妆品牌市场虽然已经在迅猛发展，但仍处在初级发展阶段，远没有达到女士化妆品的细分和多样化，属于不充分竞争的市场。

分析人士指出，从市场的发展规律来看，一个新生的快消品市场往往竞争结构比较松散，各家竞争者机会均等、百花齐放；进入发展中期以后，开始出现垄断和寡头，市场梯度分化；而在市场发展的后期，市场细分逐渐完善，细分市场的竞争者进入，驱动竞争格局碎片化，同时，在细分市场当中又开始新一轮循环。

目前，男妆产品主要以基础护肤类居多，但是彩妆类产品可选择的空间还有限，比如唇彩、眉部产品等男性比较喜欢的品类，是品牌进入男性美妆市场的敲门砖，也是新品牌打入市场的机会。

更重要的是，对越来越多的男性来说，美妆护肤不单是为了美颜，更是一种展现生活态度和表达自我的重要方式。[4]