



颜值经济，正在把男性理容变成一片蓝海。

在2019年618中国电商大促的日子里，最意想不到的可能是原本小众的男性护肤、彩妆、洗护和香氛领域却十分出彩——天猫618在6月16日第一小时，男士彩妆销售同比增长522%，欧莱雅男士官方旗舰店的销售同比增长120%。与此同时，拼多多相关负责人表示：“平台数据显示，在包括个护小家电、美妆产品在内的颜值产品类目中，男性用户的整体消费已经超过女性用户。这其中有赠礼也有自用，在年轻一代中，男性用户自购美妆产品的比例越来越高。”

值得注意的是，中国是欧莱雅男士这一品牌在欧莱雅集团的全球第一大市场。很难想象，在2005年欧莱雅男士刚刚进入中国的时候，这片土地的大多男性还没有用洗面奶的习惯，更不要提什么护肤彩妆了。

现如今，包括妮维雅、宝洁和欧莱雅在内的国际品牌，都一致看好亚洲市场，而中国是其中业绩增长最快的市场。事实上，为了如今的“大丰收”，这些国际品牌已经等了十几年。

那些年，中国男美市场的崛起

虽然当下的中国对于男性“涂脂抹粉”需要一段时间的适应，其实这在古代早就是一种风尚。

古希腊人认为，只有梳洗和装扮得俊美，才能与自己的思想达到和谐统一的状态，这是感受内心深

处快乐的基本要求。中国汉代男子会敷粉，汉惠帝的男侍们有“不敷粉不得上值”的规定；在魏晋南北朝时期，男人对外貌仪容的追求登峰造极，男人化妆之风非常盛行，梁朝的男子不仅敷粉，还要施朱（胭脂），刮掉胡子，熏香衣裤；到了唐代，化妆品的制作工艺日益成熟，男性盛行涂抹面脂、口脂，唐代皇帝每逢腊日，便把各种面脂和口脂分赐官吏，以示慰劳。

中国到了近现代，男性愈来愈崇尚“阳刚”，而把“爱美”视作女性的专利。哪怕改革开放了，你也会发现前20年的中国男女时尚步调很不一致——女性很快就与国际接轨，而男性的理容观念踟蹰不前。1998年吉列进入中国，让刮胡子的大老爷们第一次听说还有“须后水”这样的东西。

2001年，德国妮维雅和法国欧莱雅集团旗下的碧欧泉男士产品同时登陆中国。彼时，对于中国消费者来说，男士护肤还是一个新鲜的品类。迅速展开的市场让宝洁（2005年收购吉列）、曼秀雷敦以及欧莱雅集团旗下的其他品牌也都推出了相似的产品。

2010年，宝洁推出了以吉列为品牌的男士基础护肤产品。为了最简单有效吸引男性客户，宝洁将屈臣氏和其他渠道商中所有男士理容产品放到一个柜台上卖。此外，吉列在代言人上也动足了脑筋——从贝克汉姆、梅西、卡卡到亨利、

费德勒，再到林丹、宁泽涛，吉列代言人都是阳光的运动健将。2018年，吉列选择小鲜肉吴磊作为大中华区代言人，一改之前的阳刚范儿，为的是吸引更加年轻的客群。

靠代言人打“翻身仗”的是妮维雅。对于妮维雅母公司拜尔斯道夫集团而言，从来没有使用明星代言的习惯，但对中国市场破例——在妮维雅看来，中国消费者的选择太多，电视广告铺天盖地，选对一个契合的明星代言，可以起到事半功倍的效果。2013年初，妮维雅推出了由90后男星柯震东代言的电视广告，将妮维雅男士用品的定位从原来的“成功商务男士”，转变为“挑战陈规者”。可惜2014年，柯震东吸毒事件曝光，连累了包括妮维雅在内的20多家品牌。不过妮维雅在名人代言方面尝到了甜头，很快又改用郑凯代言。2018年，趁着网剧《镇魂》大热，妮维雅干脆请来朱一龙和白宇这对鲜肉CP代言。

而欧莱雅则用科技来吸引男性消费者。“我们在商超的时候，男士不喜欢跟人家聊天，我们就用一些数字营销的方式。例如，他拿起一个产品的时候，这个产品到底能够干嘛，是不是适合他，直接在屏幕上显示，完全是智能化的方式来教他用这个东西，不会让他们觉得不好意思。”巴黎欧莱雅品牌中国总经理宗国宁指出，男性消费者不像女性消费者那样愿意去商场的欧莱雅柜台做皮肤诊断。为了抓住这



中国的男士对于护肤的“觉醒”要比欧美国家晚一些，但是后来居上：中国整个男性消费群体细分比欧洲、美国更加多。

