



当男人爱上美妆

批客源，欧莱雅为男性客户提供了手机拍照做皮肤测试的功能，告知对方皮肤状况并推荐相应的护肤品。

在宗国宁看来，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。有些男士 BB 霜可能在欧洲听都没听说或者刚刚开始，但在中国 95 后男士超过 20% 的人都用 BB 霜。像这些精致度、定制化、个性化的要求比欧美更高。”

这个判断也得到了数据验证——2019 年 3 月 4 日，天猫发布颜值经济报告称，男性更注重“面子工程”，他们开始使用口红、眉笔、精华、防晒、面膜和彩妆。同脸部护肤、身体洗护、香水、头部洗护和口腔护理相比，男士彩妆同比增速最快达到了 89%。男士专用品牌的同比增长达到了 56%，化妆品公司专门为男性消费者开发了男士专用脸部护肤套装、洁面乳、乳液乳霜、专用面膜、BB 霜和 CC 霜等。而且，男性的爱美也是多方面的——天猫医药平台上增肌蛋白粉等运动补剂，以及酵素、益生菌、膳食纤维等减肥瘦身类产品的购买数据显示，男士一边补充增肌蛋白粉一边健身。

男美市场养成时

各大品牌在培育中国男性理容市场的同时，一股席卷全球的“男美之风”也不期而至。有观点认为，男士化妆品市场的繁荣，一方面归功于全球经济衰退下的“口红效应”，

随着男士彩妆产品线的出现，“带货”能力强的男明星或将愈来愈受到品牌的青睐。而这样的男美经济效应，还将持续很长一段时间……

另一方面则源于各大化妆品品牌努力开拓男性这一潜在市场的体现。

例如，在营销方面，雅诗兰黛进行了大规模的架构调整，成立了男士护肤部门；欧莱雅旗下的碧欧泉推出了男性专用 BB 霜；迪奥、Mac 等传统彩妆品牌还通过广告宣传，让男性接受“这些品牌的彩妆并非只针对女性”这一理念。在渠道方面，2011—2016 年，全球化妆品企业发起了超过 200 次的并购案，市场布局更加完善。

此外，电商的发展也给那些不愿亲自前往商场柜台挑选护肤品的男士，提供了更便捷的购买渠道。注重与电商合作、优化自己品牌的销售网站，也成了化妆品企业的“必修课”。据分析，社交媒体是推动男士美容发展的一个重要因素。

根据 Coresight Research 的数据，亚太市场目前是男性美容和化妆品使用增长最快的地区之一。其中，中国的权重愈来愈大——据 Euromonitor 预测，2019 年，中国男性化妆品消费量的年均增长率将达到 13.5%，远高于全球化妆品男性使用量的 5.8%。

据了解，BB 霜、唇妆、眼线笔/液是中国 95 后男生们的最爱。此外香水、男士彩妆是偏好较高的美妆产品；而对于护肤产品，他们在专业男士护理产品之外开始更多地关注乳液、清洁等基础产品，消费偏好正在不断升级。

《中国青年颜值竞争力报告》

数据显示，在社交、婚恋、职场等领域，八成中国青年认为提高颜值可以得到更好发展，九成青年认为高颜值对加薪有帮助。

这可能也解释了为什么中国男美经济近几年呈现井喷式增长。

邀请流量男星“带货”

当全世界都发现中国这一大蛋糕时，中国的男美市场不断有“入场者”涌入。

2018 年，欧莱雅和大卫·贝克汉姆联合创立了男士美容理容品牌浩仕九九（House 99），涵盖护肤、

下图：2018 年 10 月，纪梵希宣布易烊千玺成为品牌中国区首位彩妆代言人。

