



洗护、发型、剃须等诸多领域。据说，之所以取名 House 99，是因为在 1999 年，他和维多利亚在都柏林步入婚礼殿堂，同时自己的第一个孩子布鲁克林也在这一年出生。1999 年，小贝效力的曼联拿下英格兰足坛历史上唯一一个三冠王，贝克汉姆也是完成了自己赛场上的满贯成就。因此，贝克汉姆认为 1999 年算是他人生的分水岭——这样的品牌故事听上去很美，价格也是十分辣手的。小贝在中国的人气，自然会有很多人愿意埋单。

看到中国市场那么好，2018 年坐不住的不只是贝克汉姆——香奈儿（Chanel）在这一年推出首个品牌男士彩妆系列 Boy de Chanel，并挑中了亚洲地区最流行男士化妆的韩国进行首发。据悉，这一系列品类涵盖男士护唇膏、液态眼线笔、粉底液、眉笔等。

为何韩国男性喜爱化妆品？国际知名调查机构 Blauw 分析认为，韩国女性对外貌、整形手术和皮肤的高关注度似乎也传染给了男性。2018 年，韩国男性化妆品市场总规模达到 1.2 万亿韩元，约合人民币 69.7 亿元，人均消费居世界第一。随着韩国男性对外貌关心不断增加，男性毛发种植、激光脱毛等医疗美容市场的规模也在不断扩大。因此，Boy de Chanel 选择在韩国首发也就不足为奇了。

2018 年 11 月，Boy de Chanel 在香奈儿官方网站向全球发售。直到 2019 年 2 月，该系列才正式在中国国内香奈儿官网有售。由于香奈儿尚未公布销量，这样的时间差（饥饿营销）效果如何还有待检验。

根据天猫数据显示，中国内

颜值即正义，口红 + 眉笔 + BB 霜 = 95 后出门妆

美美很重要，95 后每天涂口红的比例较其他年龄段高 11.8%，口红是 95 后的“武器”。

44.8% 受访者

每天抹口红，较其它年龄段高 11.8%

近五成受访者

随身携带口红，较其它年龄段高 13.8%

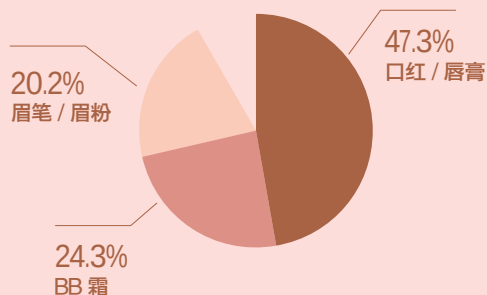
超过 20% 的受访者

拥有 5 支或以上的口红



在口红之外，占据 95 后随身包包的还有 BB 霜和眉笔眉粉。

► 2018 年中国 95s 随身携带的彩妆 TOP3 ◀



制图：刘绮黎

地男士专用化妆品品牌同比增长 56%，男士彩妆同比增速最快 89%。除了香奈儿，纪梵希、欧莱雅、Mac、POLA ORBIS、Make Up For Ever、娇兰等品牌都有推出男士彩妆产品。

例如，纪梵希 2019 年就在品牌英、美、意大利等多国官网上悄

然上线了一组男女通用的彩妆系列产品。该系列包含了底妆棒、定型眉笔、遮瑕笔等。而日本彩妆巨头 POLA ORBIS 也推出了男士彩妆品牌 FIVEISM × THREE，这个系列不仅包括了粉底棒、润唇膏等基本款，甚至还囊括了眼妆、唇妆、甲油等产品。

其他一些国际品牌，叩开中国男妆大门，靠的是找流量男星作为代言人。

例如，2018 年年初，兰蔻正式宣布王俊凯成为兰蔻彩妆与香水大使，这一品牌主推的持妆粉底液、菁纯玫瑰唇膏等产品成为畅销款。在兰蔻签下王俊凯两个月后，欧莱雅宣布王源担任品牌形象大使。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。至此，TFBOYS 三位都和彩妆大牌有了联系。

同样是 2018 年，张艺兴成为 Mac 魅可中国区品牌代言人。他是 Mac 作为全球知名彩妆品牌在中国区的首位代言人。男明星与彩妆品牌合作推广的形式不拘一格，有的是顶级规格的品牌代言人，有的是大使身份，有的是品牌挚友。如陈坤拿下雅诗兰黛亚太区代言人身份；蔡徐坤成为欧莱雅品牌挚友；邓伦担任 Make Up For Ever 中国区代言人；朱正廷成为完美日记首位唇妆代言人；而杨洋出任法国娇兰品牌代言人，打造的“杨洋色口红”（娇兰 344 号）一度成为网络爆款。

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……