

偏爱“洗面奶、乳液、面霜”三件套，健身和医美消费出手更阔绰…… 从护肤走向美容

粉底液、BB霜……这些产品在过去只存在于女性的化妆包里。然而，伴随着偶像效应、个人形象管理风潮等综合因素影响，近几年来，男性护肤美妆意识逐渐觉醒，与之关联最紧密的男性颜值用品市场迎来了整体产品与服务的消费升级，其中，偏爱“洗面奶、乳液、面霜”三件套的年轻男性群体上升为颜值经济消费主力军，男装、健身、医美市场也随之加速扩张。然而，由于目前国内男性颜值产品个性化特征不明显，产品同质化问题突出，实现差异化发展，加强跨界产业融合成为行业突围关键。

■策划：新快报记者 罗 韵 ■统筹：新快报记者 罗 韵
■采写：新快报记者 张 磊 ■制图：廖木兴



从护肤到美容，男性颜值经济成行业新风口

如今，越来越多的男性注重个人形象管理，“男性颜值经济”也因此应运而生。根据艾媒咨询发布的《2020中国男性颜值经济发展专题研究报告》显示，2020年男性美容零售规模将突破167亿元。此外，欧睿国际数据显示，目前国内的男妆市场的整体增长速度为13.5%，是全球均速的两倍之多。这都意味着，男性群体对于护肤美妆的接纳度逐渐提高，男性颜值经济市场规模正在加速扩张。

成为行业市场“香饽饽”，男性颜值经济自然上升为众多资本热捧的目标。新快报记者从天眼查数据了解到，近两年来有不少关于“男士美妆”“男士护肤”的小微企业出现，也有真格基金、红点创投等行业创投机构先后入局。同时，传统大牌美妆品牌在男性护肤层面也动作频频，包括雅诗兰黛、丝芙兰、欧莱雅、科颜氏等品牌都陆续推新，成立男士护肤部门或者推出男士彩妆产品。

年轻男性偏爱“洗面奶、乳液、面霜”三件套

90后等年轻男性拥有更自由的消费空间，对提升自身颜值需求也更大。艾媒数据显示，74.4%的25岁以下男性受访网民对提升颜值持积极态度，并且76.8%有购买男性颜值产品的需求。相关调查数据显示，在95后男性群体里，有18.8%的人使用过BB霜，18.6%使用过唇膏/口红，18.6%使用过眼线笔/眼线液，8.8%使用过眉笔/眉粉/眉膏。

从男性年龄层级购买的产品类型来看，洗面奶因入手门槛较低，成为18-23岁群体的心头好；24-35岁工薪阶层更注重护肤，面膜、面霜、眼部精华已逐渐成为他们的每日保养必需品。

此外，在众多护肤美妆场景中，年轻男性消费群体重点关注的是肌肤护理领域，这与其生活场景有着密切联系。在与大学生陈同学的交流中记者了解到，由于其高频率的熬夜习惯，造成了黑眼圈、眼袋、油脂过多、痘痘

不止是护肤，不少男性群体也已经开始关注美容美妆领域。据阿里健康去年双11发布的数据显示，医疗美容产品成交同比增长158%，其中男性消费者购买比例高达28%。而从细分产品上来看，玻尿酸、皮肤美容、水光针等产品位于男士销量榜的前列。

另外，新快报记者从街头采访中了解到，目前部分男性也已经具备了基本的化妆水平，包括肤色打底、眉眼妆饰等，他们购买的美妆产品主要以BB霜、遮瑕霜为主。由此看来，男性的形象管理理念已经逐渐完成从“接受护肤”到“接受美妆”的过渡，而遮瑕、面部抗衰是其美容美妆的重要诉求。

有意思的是，除了男性本身，女性群体也是男性颜值经济市场的重要贡献者。艾媒咨询数据显示，超过六成的女性愿意为自己男性亲属购买颜值产品，超四成中国女性受访者愿意支付超过2500元，在各类情人节、父亲节等男性人群节点进行购买赠送。

等多种肌肤问题，因此购买护肤品系列成为刚需。对此，艾媒咨询分析师认为，年轻男性消费者是颜值经济的主力军，商家应该更贴近其消费习惯以及引领男性颜值消费时尚，进一步挖掘男性消费潜力。

新快记者在广州市天河区商圈走访时发现，在各品牌的护肤品柜台也有不少男性群体在进行挑选消费。从柜员的口径记者了解到，来店的客户人群性别比例均衡，男女大概各占一半。到店男性客人主要分为两种类型，给女朋友挑选礼物和给自己购买日常使用，且男性顾客的购买产品选项主要以洗面奶、乳液、面霜为主。

此外，柜员补充道，男性与女性之间在护肤品选购上的消费习惯略有不同。男士比较随意，更偏向于产品质量和使用便捷度。艾媒数据也显示，在影响男性群体购买护肤美妆产品主要原因中，产品质量、产品安全、是否适合自己、产品价格、第三方评价这些要素排名前五。

男性颜值经济加速ing

2019年男妆市场的整体增长速度为



2020年男性
美容零售规模
将突破167亿元



男性颜值经济特点



男性颜值市场发展历程

20世纪80年代
市场起步
当代男性颜值观点进入中国

20世纪90年代中后期
初具规模
国产品牌崛起

21世纪初
健身、男装、配饰等
市场火热，男性医疗整形及美妆行业出现

2010年后
高速整合阶段
男性护理向美妆行业加速

