

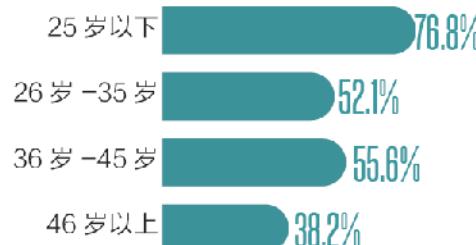
# 男性颜值经济正当时

做最精致的 Z 世代 boy, 颜值产品消费群体年轻化



74.4%  
的  
25岁以下男性  
对提升颜值的态度  
持积极态度

## 各年龄段男性购买颜值产品意愿



## 看重要因素 TOP 5



## 这届“精妆修”男士都爱啥?

### 2019天猫双11男士彩品类热销榜



## 医美领域成为新宠

11.1% 中国男性医美消费者占比

男性消费客单价  
7025元  
女性消费客单价  
2551元

## 国内男装服饰头部品牌

海澜之家 雅戈尔 森马服饰 安踏体育 李宁

## 女性也是重要贡献群体



## 90后男性重点肌肤问题



## 90后男性护肤品偏好前三



## 80后男性护肤品偏好前三



## 医美市场潜力大 男性消费群出手更阔绰

除了个人护理,目前男性颜值系列产品还涵盖健身运动、时装配饰、美容美发医疗等多种类型。其中男装配饰是男性颜值经济目前发展最为成熟的领域,2019年市场规模突破7300亿元,且头部企业营收在2019上半年也呈现较大幅度增长。

从具体的男装品牌类来看,海澜之家、雅戈尔、森马服饰、安踏体育、李宁是国内男装市场的“领头羊”企业,五家企业均在2019年上半年实现了营收增长,其中李宁、安踏、森马三家品牌营收增长率超过30%。

在健身风潮兴起和个人健康意识提升的影响下,运动健身也一直深受男性群体青睐。2019年中国运动健身行业保持稳定增长,市场规模达到461亿元,预计2020年超过520亿元。资深健身爱好者梁先生

告诉新快报记者,他每年在健身和身体管理领域的花费在三万元以上,主要用于健身房年卡、补剂、健身器材等方面的购买消费。此外,他还表示,近两年来他身边健身的男性朋友明显增多,主要原因是减肥和塑形。

而在医美领域,男性群体的身影也偶有出现,其中中国男性医美消费者占比11.1%。艾媒咨询报告显示,在医美市场发展的同时,男性消费者的消费力开始显现,男性消费客单价达到7025元,而女性消费者仅为2551元。此外,男性群体脱发年轻化现象也带动了植发和护发防脱发产品的消费。据了解,脱发人群中,女性为0.88亿,男性则达到1.63亿,其中60%的人在25岁时就出现脱发现象。

## 产品同质化现象普遍 个性化特征不明显

在京东、天猫超市等国内主流电商平台搜索男性护肤,会出现品牌不一的护肤产品,功能一般涵盖控油、祛痘、保湿、去黑头等。消费者张先生告诉记者,自己在挑选护肤产品时经常不知道怎样选择,不同品牌的护肤产品价格差异性大,然而同一价位的功能选择也特别多,让他看得眼花缭乱。

记者搜索发现,欧莱雅、妮维雅、曼秀雷敦是电商平台上卖得比较火的男士护肤品牌,各自的护肤套装经常出现在热销榜单中。张先生还向记者表示,这些头部品牌的护肤套装他都分别有购买使用过,然而感觉相互之间效果并没有相差多少。“我觉得这些护肤品应该还需要细分些,根据我们男性的肌肤类型进行分类研发,同时我希望它们

出一些有创意的产品,比如跨界联名之类。”张先生补充道。

对此,艾媒咨询分析师认为,中国男性选购颜值产品时体现出“务实”的消费特点,对相关领域没有深层次的研究。目前部分颜值产品个性化特征不明显,品牌商应继续深化细分领域发展,并与其他产业深度融合并添加新元素,实现优势互补,从而打造爆款产品。

## 控油、祛痘、保湿……产品挑选是难题



## 男性颜值经济发展痛点

- 1 产品同质化
- 2 竞争对手多
- 3 缺乏个性化定制
- 4 国内品牌知名度低

