

从洗面奶、水乳到粉底液

# “颜值经济”走俏 男士美妆迎来百亿市场

日前,安徽一段“大学生上化妆课,男生们被迫互相化妆,结果一个比一个妖娆多姿”的视频在网上火了,逗乐了许多网友。

“颜值经济”下,爱美也不再是女性的特权。《2021年“他经济”研究报告》显示,一年中购买美妆护肤类产品的男性用户比例超过50%,平均每季度购买频次在2次以上的比例达到七成,一年内购买金额在90元以上的超过五成。BB霜、遮瑕膏成为男性消费者的新生儿,香水、唇膏这种与女性符号紧密相连的产品也逐渐走上男性的梳妆台。

## 入局男性美妆市场 大牌也曾犹豫迟疑

和专业男性美妆品牌对市场的预估一样,长期以来,男性美妆的市场教育一直很难推广。洗面奶、面霜这种使用步骤极简的单品,已经是在男性美妆市场中渗透最深的产品。在女性市场处于基础彩妆级别的粉底液,对部分男性消费者来说还很陌生。男士化妆品Stryx的创始人兼首席执行官Devir Kaha也提到,在对品牌用户进行调研时,发现70%的Stryx的用户此前从未用过化妆品,男士美妆品牌的确为普通人打开了进入这一领域的通路。

通常而言,品牌并不会花大气力在男性美容产品上,尤其专门推出一个针对男性的彩妆品牌。从商业角度看这并不是一件稳赚不赔的生意,而且比做女性彩妆风险更大。除了市场教育的成本极高之外,也意味着产品线和制作工艺的全盘调整及供应链成



本的增加。

拿一款带防晒功能的粉底液来说,并非把色号范围调深就符合男性的肤色,质地还需要浓稠度的测试。再具体点,比如男性在户外的时间很多,会使用粉底液和防晒霜二合一功能的男性用户,必然很在乎防晒指数。但防晒与粉底避瑕有时是天然悖论,想要防晒效果好,质地就很难轻薄,男性用户会觉得防晒粉底液像胶水一样,糊在脸上睁不开眼;如果不想糊脸,做成流动性较强的液体,男性用户又会吐槽其他的:太稀了,还没涂到脸上就往下滴,太难用了。

因此,很多国际大牌也没有在早

期专注男性化妆品市场。目前占据中国市场份额最大的男性美妆品牌是巴黎欧莱雅,2004年在法国开始推出男士专业护肤产品线,2年后决定进入中国市场;而其最大的对手雅诗兰黛集团,在上世纪80年代末就推出了世界上首个男士护肤品牌LAB SERIES。

## 彩妆“他时代”来临 国产品牌迎来发展契机

多份报告数据显示,近两年,从个护、妆发领域开始,男性彩妆、护肤消费正在逐年增长。男人们谈起“面子工程”不再遮遮掩掩,反而转为更积极

主动的信息搜寻。

2020年的“双11”,男士进口彩妆的商品备货量相比2019年增长了30倍,当年5—12月的中国男士彩妆销售额增长了75%。在2021年9月,天猫正式宣布将“男士”等4个品类升级为一级行业。本土男士彩妆品牌在2019年前后也迎来了集中爆发。

欧睿国际数据显示,到2023年,全球男士化妆品市场将达到786亿美元,而中国男性彩妆市场规模将达到200亿元。显然,一个彩妆消费的“他时代”已经正式到来。

记者梳理发现,从上海家化集团在1992年推出第一个男性美妆品牌高夫起,已经过去了快30年。这期间,左颜右色、孙兰、赫恩等男士彩妆品牌虽然在2010年到2015年之间诞生,但市场的不成熟让他们彼时并未激起太多水花,直到现在越来越多的中国年轻男性开始注重自我提升与化妆工程。

业内专家表示,按照当前男性彩妆市场的表现来看,市场高度集中,Top10品牌的市场贡献度远远超过整体彩妆市场,欧美大牌也没有形成绝对优势,和国产品牌一样都是新手,这对国产男性彩妆品牌来说,是一个加快提速或许就能超过对手的最好时机。尤其是在当下,国际品牌出于品牌形象与定位、全球统一价格策略等方面考虑,不可能把价格做到相对低位。在百元以下的单品价格区域,本土品牌或许可以冲一冲,因为对刚进入这个领域的男性新用户来说,100元以下的遮瑕、粉底或BB霜,即使买错色号或适用肤质,这个试错价格也在承受范围之内。

(综合)

# 「他经济」破局有道

偏向控油,基于此,总结出男士护肤的基础公式=清洁+舒缓+控油+防晒ABC。”这是“90后”王强在虎扑论坛记下的笔记,隔三差五都会按照公式来上一套。

像王强一样热衷于脸部护肤的男性显然不在少数。记者在京东平台看到,男士洁面热卖榜第一的欧莱雅男士洗面奶有634.5万人买过;第二的左颜右色洗面奶有53.6万人买过。还有极男、吾诺等品牌,购买人数均超过百万。

益普索中国的一份报告显示,男性消费者对于护肤品的贡献关注更多集中在保湿控油等基础功效上,“Z世代”已成男性护肤行业的主导力量,一线城

市男性护肤意识觉醒。

除了国际大牌旗下的专业护肤品牌一直在推广男性市场教育和品牌,记者注意到,国内男士护肤行业也热闹起来,理然上线8个月,连续获得6轮融资;亲爱男友上线即获得数千万元融资。漫仕、蓝系、言执等品牌也纷纷获得融资。而各个品牌的主要竞争点,也集中在保湿、控油等品类。如理然、漫秀雷敦、自然堂、欧莱雅等,都纷纷推出控油、保湿产品。

对此,顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍认为,男性专业护肤需求日益旺盛,这必然会产生几个男性护肤品牌,然而,目前市场缺乏的是真正国产男性护肤品牌。这就导致了看好这一领域的投资者纷纷加注创新品牌。

香奈资本执行董事沈萌也表示,女性护肤已经成为红海竞争,而且缺乏研发与创新的基础,难以走出同质化的困境。所以,与其在女性护肤行业长期投入、提升技术优势,不如直接将女性护肤的模式复制到男性护肤,甚至可以照搬女性护肤营销的模式套路,就可以获得快速成长、满足资本追逐超额回报的诉求。

不过,美妆经营管理专家白云虎告诉记者,从长时间来看,男士护肤类目的增长和占比发展速度相对保守的,近两年是有一些新锐品牌表现不错,但整体还只能说是稳健。

如此看来,行业是出现了相对热闹,但增长并不迅速的局面。对此,白云虎认为:“这主要由于男性护理的刚需相对简单,只有护肤、补水、控油等,因此,从整体需求的规模、消费人次的规模,基数都比较低。资本在赛道上表现也难言轻松。”

## 男性护肤意识觉醒 新创品牌不断涌现

近期,京东消费及产业发展研究院发布数据显示,购买美妆、母婴产品的36—45岁消费者中,男性用户的消费金额占比增长达6%。百度指数显示,2022年,男性搜索“美妆护肤”相关产品同比上涨27%。2022年十大男性美妆护肤城市,上海精致男性夺得头筹,搜索热度位列第一。

男士护肤美妆品牌变得热闹起来,2020年至今,包括理然、漫仕、亲爱男友、蓝系在内的多个品牌获得融资。实际上,男士护肤品不是稀罕物,记者注意到,国内有男士护肤品牌已经推出了30余年;欧莱雅、曼秀雷敦、碧欧泉等品牌也都有男士护肤产品布局,但大多作为业务线的补充。

这给新品牌预留出了发展空间。但可以看到的是,曾网传位消费能力榜垫底的“他们”,似乎还没有支撑起“他经济”的发展。如何扩大市场,是目前品牌方需要面临的共同问题。

## 市场仍属小众 品牌方亟待破局

实际上,男性护肤在行业内一直是

饱受争议的话题。

“对于本身想做男性彩妆项目的人来说,他们着手干这件事,其实也是一次试水。而对于一些初创品牌,说服资本方做男性护肤及彩妆领域的探索,说实话难度挺大的。”高级化妆品配方师孙言表示,男性护肤及彩妆无论在资本方,还是在创投圈,一直是争议性话题。一种声音认为男性护肤及彩妆是伪命题,男性护肤及彩妆仍属小众;另外一种声音则认为男士护肤及彩妆是未来发展的大趋势。

艾瑞咨询2月发布的《2021年中国本土美妆行业研究报告》显示,男士护肤是高增长低占比品类,男士面部护理成交金额较2020年增长最快,但成交金额占比低于行业均值;男士基础彩妆产品成为高增长类目,其中男士粉底、定妆喷雾、男士蜜粉成交金额较去年增长最快,但成交金额占比也低于行业均值。

记者走访北京市多家护肤美妆集合门店,发现鲜有男士护肤品,门店内也鲜有男士消费者购物。

从目前来看,线上平台依旧是男士护肤品牌的最大机遇。根据QuestMobile发布的2021男性消费洞察报告,随着移动互联网的深度渗透,男性用户的线上消费能力也持续升级,千元以上用户规模逐步攀升,从2019年4月的1.04亿人次提升到了2021年4月的1.22亿人次,且继续呈现增长态势。

不过,相对于女性护肤市场,男士护肤市场仍是小众,品牌方亟待破局。对此,孙巍认为,在当前环境下,品牌方应加大男性护肤理念的教育,扩大男性品牌影响力。

白云虎告诉记者:“从破局的角度来讲,男性护肤品的类目不应该局限于‘脸上’的护肤,男性的需求整体性更强一些,所谓整体性,就是脸部用品就是面部用品,身体用品就是身体用品,而不是区分出水乳、霜、粉之类的细分品类。也正是细分品类不多,所以才导致市场整体规模不大。”

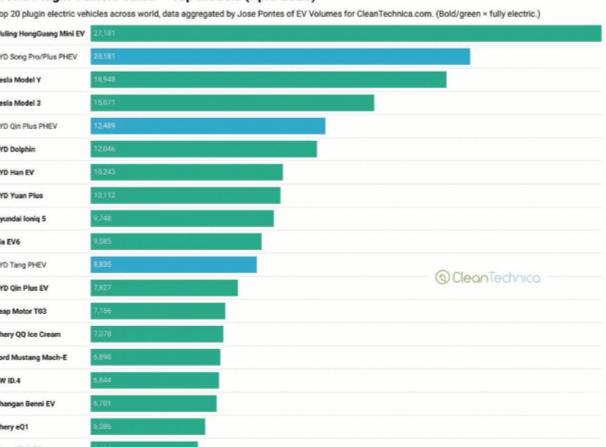
因此,一方面,品牌方要为男性提供整体的解决方案,比如脸部护理整体解决方案、身体护理整体解决方案等。另一方面,男性通常有角色感,不同的性格、生活方式有不同的消费喜好,例如,运动型的男性的护理需求和不运动型的完全不一样,精致型和粗犷型的需求也完全不一样,这是一个整体的逻辑,而不能像女性护肤彩妆那样做细分市场,这在此前有失败案例。”白云虎说。

(中国经营报)

6月14日公布的Clean Technica最新数据显示,宏光MINIEV 4月以27181辆的销量第六度登顶全球新能源乘用车销量前列,与此同时,5月宏光MINIEV又凭借29169辆的成绩再度位居中国轿车、中国新能源销量前茅。上市至今,宏光MINIEV整体销量已突破73万,彰显“中国新能源领导者”实力。

## 销量领先 服务无忧 超高保值

除销量瞩目外,据中国汽车流通协会和精真估2022年6月联合发布的《2022年5月中国汽车保值率研究报告》显示,宏光MINIEV保值率高达87%,为中国民族新能源保值率领先品牌。同时,宏光MINIEV还获得了中国质量协会2021年纯电动微型用户满意奖等多项权威认证,树立起新能源行业标杆。



同时,依托于上汽通用五菱业内领先的网络覆盖率,宏光MINIEV在全国拥有强大的新能源服务能力。当前,宏光MINIEV销售服务网点达2800家,覆盖98%地级市,79%县级市,新能源用户线下体验中心LING HOUSE已在全国多地落成,“国内领先的原厂个性化定制服务平台”LING LAB也已正式上线,这将为用户提供更具个性、品质的出行服务。

## 代步就选宏光MINIEV 好开好停好省钱

基于对消费者出行难、停车难、油费高等出行代步痛点的洞察,上汽通用五菱推出了宏光MINIEV系列车型,并不断丰富产品矩阵,以满足用户持续进阶的出行需求。

灵动小巧的车身,让宏光MINIEV好开好停,穿街走巷轻松自如,提升了日常代步出行的便利性,同时宏光MINIEV平均每公里花费仅为5分钟,极大降低了用户的出行成本。凭借好开、好停、好省钱的产品优势,宏光MINIEV家族已经成为了每个家庭日常出行代步车的首选。其中,宏光MINIEV马卡龙更是以时尚造型得到了大批“五菱少女”的喜爱和认可;宏光MINIEV GAMEBOY凭借“人人都可以DIY的大玩具”属性,备受无数潮玩青年的青睐,掀起个性潮创文化。

“人民需要什么,五菱就造什么。”近日,上汽通用五菱积极响应国家消费促进政策,率先发放十亿购车补贴。用户通过官方指定线上渠道下订宏光MINIEV系列产品,即可享受全系产品至高4650元补贴,再送交强险等优惠政策。

五菱郑重承诺:我们将始终秉承民族品牌初心,通过创新驱动为用户提供优质服务,助力新能源汽车产业不断迈出坚实步伐。



夏至已过,随着气温不断升高,防晒依旧是这个季节不变的护肤主题。值得注意的是,如今越来越多的男性消费者加入了该阵营,抗紫外线产品再也不是女性的专属。早在今年3月,还未入夏时,唯品会就有数据显示,男性防晒化妆品购买量增速是女性的两倍,从“95后”至“70后”,各年龄段男性的购买量同比均有两位数增长;专为男性研制的防晒霜也跻身化妆品排行榜中,比如由某男明星代言的欧莱雅男士防晒产品就赫然出现在《2022年Q1美妆趋势报告——护肤品》产品热度榜的第八位,畅销程度可见一斑。

透过男性防晒产品的热销不难看出,如今护肤品,甚至化妆品正在经历“去性别化”,男性成为美妆护肤的新生力量。天猫数据显示,今年天猫“618”期间,男性在护肤上也开始不惜血本,高端品牌如SK-II、海蓝之谜、迪奥等都推出了男士专用的护肤品。而随着男性越来越不满足于对皮肤的基本护理,其诉求也渐渐由护肤品向化妆品方面延伸。据《2022抖音电商新锐美妆品牌白皮书》显示,在受访男性用户中,有过化妆经历的男性占比达47.4%,其中23.5%的男性表示会在重要场合化妆出席。另据小红书《美妆行业未来消费灵感图鉴》显示,近段时间,“男士素颜霜”和“男士眉型”搜索环比分别上涨354%和130%,再次印证了男性对于美妆产品持续增长的旺盛需求。

“去性别化”出现在美妆护肤领域并不是近期的现象,而是经历了产生、发展的系列演变。起初,男性仅对护肤品青睐有加;后来,除了洗面奶、水乳、防晒外,更多样种类的美妆产品也被男性加入购物车。从这一演变可以看出,越来越多的男性消费者开始注重自己的仪表仪貌,并不惜在此方面花费时间和金钱,力求成为一个名副其实的“精致的猪猪男孩”。对此,天猫也曾做过相关调查,结果表明,近两年,已有3000万男士在天猫购买过护肤品,此外还有4000万潜力消费者待挖掘。

然而,面对如此新蓝海,无论是国际大牌,还是国潮品牌,男性美妆护肤产品表现都略显乏力,尤其是美妆类,依然还是女性品牌和产品占主导地位,而男性品牌产品单一、占比低,通常以眉笔、素颜霜等基础“妆备”为主,价值链较短。作为一个以消费者运营为驱动的典型行业,强烈的市场需求促使男性美妆赛道亟待再细化、深化;同时,因为国际大牌的暂时“缺位”,给了国产品牌很大的机会,如何抓住这一有利形势实现“赛道突围”,打造男性美妆赛道的“突破口”,成为国内相关企业必须思考和面对的问题。

相信未来,随着男性美妆护肤成为行业热点,相关品牌和产品也将不断涌现,产业链将日趋完善,男性美妆护肤消费潜力将进一步得到释放,并逐渐向成熟、多元化方向发展。

(胡静)

## 声音

# 男性美妆赛道亟待再细化

法院公告栏

王伟明:本院受理原告由桂明与被告王伟明民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉状、证据副本、应诉通知书、举证通知书、权利义务通知书、开庭传票。自公告之日起30日内到本院民庭领取民事起诉状副本,逾期未领取视为送达。限你自公告之日起30日内到本院民庭领取民事答辩状副本,逾期未领取视为送达。如不服本判决,可在公告期满之日起15日内向本院递交上诉状,并按上诉状副本价款向本院交纳上诉案件受理费。逾期不交,按撤回上诉处理。

朱秀峰:本院受理原告王伟明与被告王伟明民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉状副本、证据副本、应诉通知书、举证通知书、权利义务通知书、开庭传票。自公告之日起30日内到本院民庭领取民事起诉状副本,逾期未领取视为送达。限你自公告之日起30日内向本院递交上诉状,并按上诉状副本价款向本院交纳上诉案件受理费。逾期不交,按撤回上诉处理。

内蒙古自治区赤峰市红山区人民法院

白玉峰:本院受理原告王伟明与被告王伟明民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉状副本、证据副本、应诉通知书、举证通知书、权利义务通知书、开庭传票。自公告之日起30日内到本院民庭领取民事起诉状副本,逾期未领取视为送达。限你自公告之日起30日内向本院递交上诉状,并按上诉状副本价款向本院交纳上诉案件受理费。逾期不交,按撤回上诉处理。

内蒙古自治区赤峰市红山区人民法院

孔素英:本院受理原告孔素英与被告孔素英民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉状副本、证据副本、应诉通知书、举证通知书、权利义务通知书、开庭传票。自公告之日起30日内到本院民庭领取民事起诉状副本,逾期未领取视为送达。限你自公告之日起30日内向本院递交上诉状,并按上诉状副本价款向本院交纳上诉案件受理费。逾期不交,按撤回上诉处理。

河南省鹤壁市淇滨区人民法院

任伟飞:本院受理原告任伟飞与被告任伟飞民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉状副本、证据副本、应诉通知书、举证通知书、权利义务通知书、开庭传票。自公告之日起30日内到本院民庭领取民事起诉状副本,逾期未领取视为送达。限你自公告之日起30日内向本院递交上诉状,并按上诉状副本价款向本院交纳上诉案件受理费。逾期不交,按撤回上诉处理。

河南省鹤壁市淇滨区人民法院

杨洁:本院受理原告杨洁与被告杨洁民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉状副本、证据副本、应诉通知书、举证通知书、权利义务通知书、开庭传票。自公告之日起30日内到本院民庭领取民事起诉状副本,逾期未领取视为送达。限你自公告之日起30日内向本院递交上诉状,并按上诉状副本价款向本院交纳上诉案件受理费。逾期不交,按撤回上诉处理。

河南省鹤壁市淇滨区人民法院

何丽杰:本院受理原告何丽杰与被告何丽杰民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉状副本、证据副本、应诉通知书、举证通知书、权利义务通知书、开庭传票。自公告之日起