

# 颜值经济研究报告

研究员：付一夫

苏宁金融研究院消费金融研究中心

2021年7月

01

颜值经济大流行

02

三大推手齐助力

03

医美风口须把握

04

男性潜力当关注

# 01

## 颜值经济大流行

- 颜值经济发展历程
- 四大代表性领域概览
- 追求颜值与经济发展相互促进

- 爱美之心，人皆有之；古今中外，概莫如是。
- 早在两千多年前，大哲学家亚里士多德就曾对弟子们说：“俊美的相貌是比任何介绍信都管用的推荐书”；在我国，有四大美女的不朽传奇以及“回眸一笑百媚生”的千古佳句；到了互联网时代的今天，在流行的“三拼”中，“颜值不行拼人品，人品不行拼情怀”，颜值居于首位，就连男女之间谈恋爱都要讲“始于颜值，陷于才华，忠于人品”。
- 许多证据都显示，高颜值会产生“溢价效应”，并能为其所有者带来不少额外的好处。
- 根据英国刊物《经济学人》的研究，权力往往属于颜值更高的领导人，不管在大猩猩社群还是今天的西方发达国家，领导人要达到职业生涯的最高点，相貌（包括身高、肌肉、语音语调）和成就同样重要；美国劳动力经济学家丹尼尔·荷马仕在其《颜值与劳动力市场》一文中明确指出，颜值和终生劳动力总收入呈较强的正相关性，社会上既存在丑陋罚金（Ugliness Penalty）现象也存在颜值奖金（Beauty Premium）现象；韩国一篇名为《婚姻和劳动力市场的整容手术效应》的研究论文则证实了，颜值最高的男性收入比颜值中等的男性收入高15.2%，颜值最高的女性收入比颜值中等的女性收入高11.1%。

- 种种证据无不说明，“靠脸吃饭”的确是有一定道理的，颜值高的人往往会获得更多的关注和机会，进而成长得更快，发展得更好。
- 然而在现实生活中，并非人人都是天生丽质，再加上人们思想观念的转变与收入水平的提高，使得一系列围绕颜值的消费活动与商业行为开始兴起，是为“颜值经济”。
- 回溯发展历程，颜值经济大体经历了四个阶段，表现为对于颜值追求“从虚到实”的演进，个个都是巨大的风口。

## 颜值经济发展历程

### 拍摄美化类App

- 美图秀秀
- FaceU
- 美颜相机

### 美妆个护及服饰

- 美妆护理品牌
- 汉服潮鞋

### 健身

- 健身房
- Keep
- 微信运动

### 医美

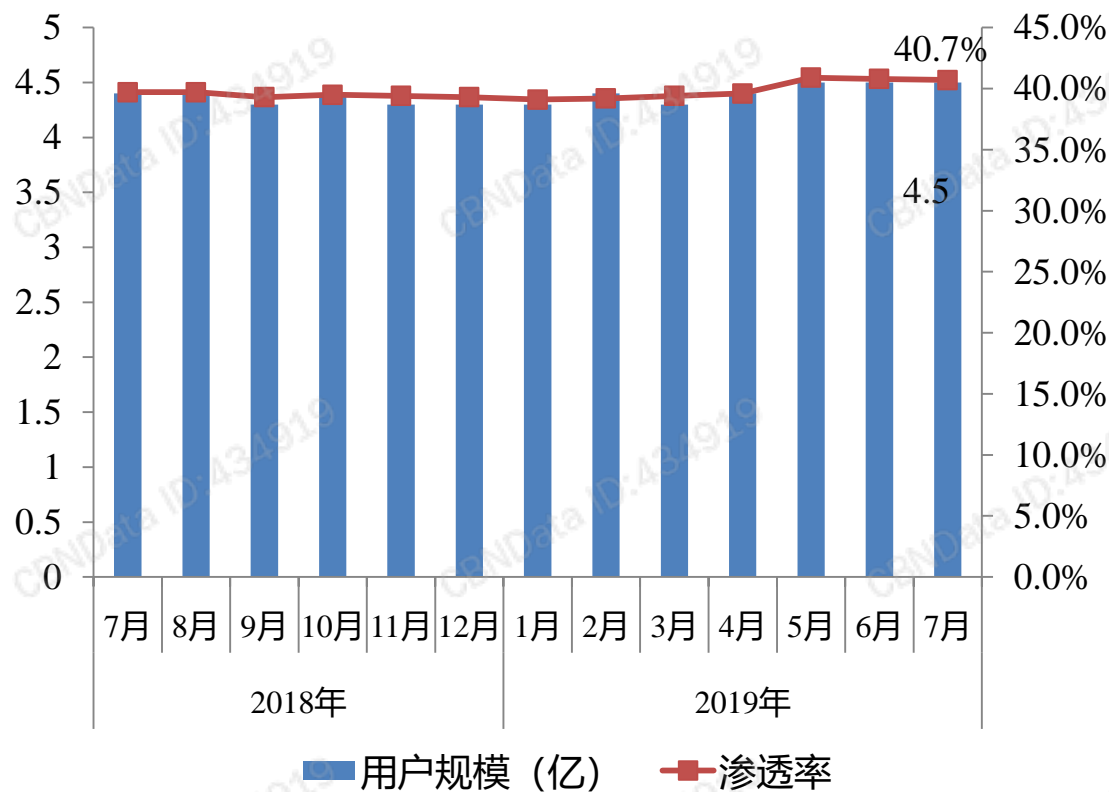
- 线下医美机构
- 新氧等

资料来源：苏宁金融研究院整理

# 拍摄美化类App：每10人就有4人安装

- 拍摄美化，主要分为拍照摄影类App和图片美化类App，前者可提供手机拍摄的各项功能，助力实时美颜和特效。后者主要针对拍摄的图片或视频做后期编辑和调整。
- 移动互联网时代，图片和视频成为信息传递的重要介质，美好的图片和视频容易受到更多的关注和传播，继而为用户和App带来更大的经济价值。
- 拍摄美化类App非常受广大用户欢迎，2019年7月用户规模达4.5亿，渗透率达到40.7%，平均每10个移动互联网用户中，就有4个装有拍摄美化类App。
- 如今，各大手机品牌也都在致力于推出自带美颜和滤镜功能的手机，并不断完善其前置摄像头性能，以提升用户体验。

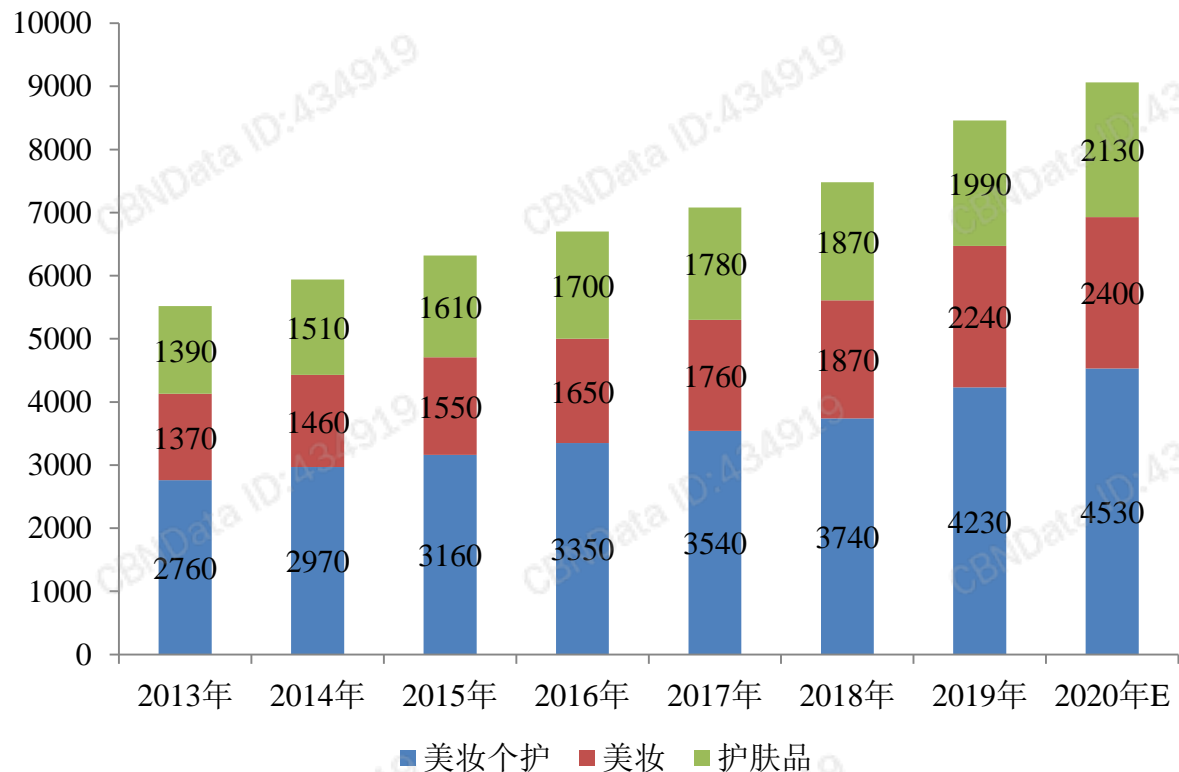
## 拍摄美化类App用户规模及渗透率



数据来源：极光大数据，苏宁金融研究院

- 美妆个护及服饰历来都是颜值消费市场的中坚力量，尤其是对于天生爱美的女性来说，化妆品、护肤品和好看的衣服从来都是她们的最爱。
- 以美妆个护为例，国内市场长期是国际品牌占据主导，但近些年本土品牌崛起之势有目共睹，国内消费者对于本土品牌关注度持续提升，市场潜力不断释放，国产替代进程提速。
- 同时，伴随着线上线下融合进程的加快，商家越来越能全面、准确、快速地了解消费者；而互联网的大发展，让电商、短视频/直播、内容社区以及社交平台都成为了美妆个护产品的重要营销渠道。
- 市场预计，到2022年，我国美妆个护行业市场规模将突破5000亿元，行业前景一片广阔。

## 我国美妆个护市场规模



数据来源：前瞻产业研究院，苏宁金融研究院



# 运动健身：已进入快速发展期

- 除了容貌，人们还愈发注重健康和减肥增肌塑形，近些年全民健身意识觉醒，催生了更多的产业价值。
- 艾瑞调研数据显示，50%的运动健身用户经常去健身房锻炼，10.4%的用户每天都会健身，44.7%的用户每周健身2-6次，32.6%的用户每周会健身一次，这意味着近9成的健身用户每周都会健身。
- 随着用户比以往更加认同团课、私教等额外付费的附加值服务，付费意识也在不断提升，同时以Keep为代表的健身类App也备受欢迎。
- 受此影响，我国运动健身的市场规模快速扩张。据《全民健身指南》统计，我国运动健身人数到2030年计划增长至5.3亿，到2025年我国健身休闲产业规模将增加至3万亿元。





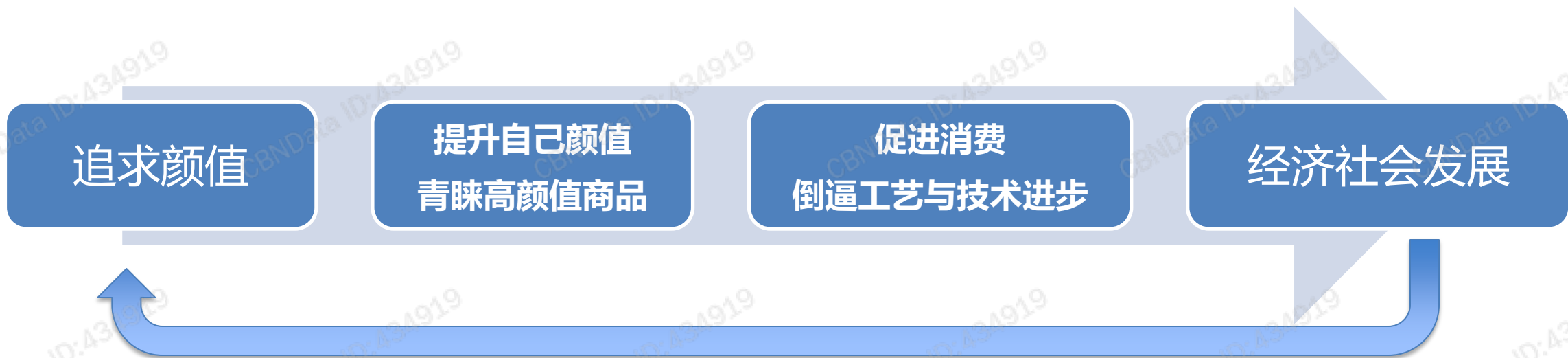
- 现如今，越来越多的人开始真正愿意为了“变美”而付费，除了日常的护肤维稳与彩妆扮靓之外，很多人还热衷于在医美项目上不吝投入。
- 我国的医美市场相较于国外起步较晚，但随着社会经济因素的推动，人们收入水平的提高和观念的转变，医疗美容服务需求增长明显，各大医美机构在这条赛道上竞相疾驰，带动我国医美行业迅速崛起，而相比于发达国家，我国医美渗透率显著偏低，仍有巨大提升空间。
- 艾瑞咨询数据表明，预计2023年我国医美市场规模有望达到3115亿元；Frost & Sullivan数据也显示，2019~2024年我国医美市场CAGR将保持在17%以上，前景可期。

## 我国医美市场规模及增速



数据来源：艾瑞咨询，苏宁金融研究院

- 除了对于自身“颜值”的提升外，颜值经济还表现在对高颜值商品的青睐上。
- 从消费者角度看，当功能趋同之时，商品“颜值”上的设计感所带来的视觉冲击，往往能左右自己的购买决策，进而让自己愿意为其支付高溢价，比如炫酷的跑车、外形美观的手机、好看的衣服、画面惊艳的游戏等等。
- 正因为高颜值商品常常能贡献更高的边际效用，并带来更高的毛利，所以大众审美的提升一直倒逼厂商在设计、工艺乃至技术方面不断突破，在造就了各种包含美学特征的商品的同时，也推动了经济社会的持续发展进步；而经济社会的发展进步又反过来促进了大众审美的提高，如此便形成一种良性循环。



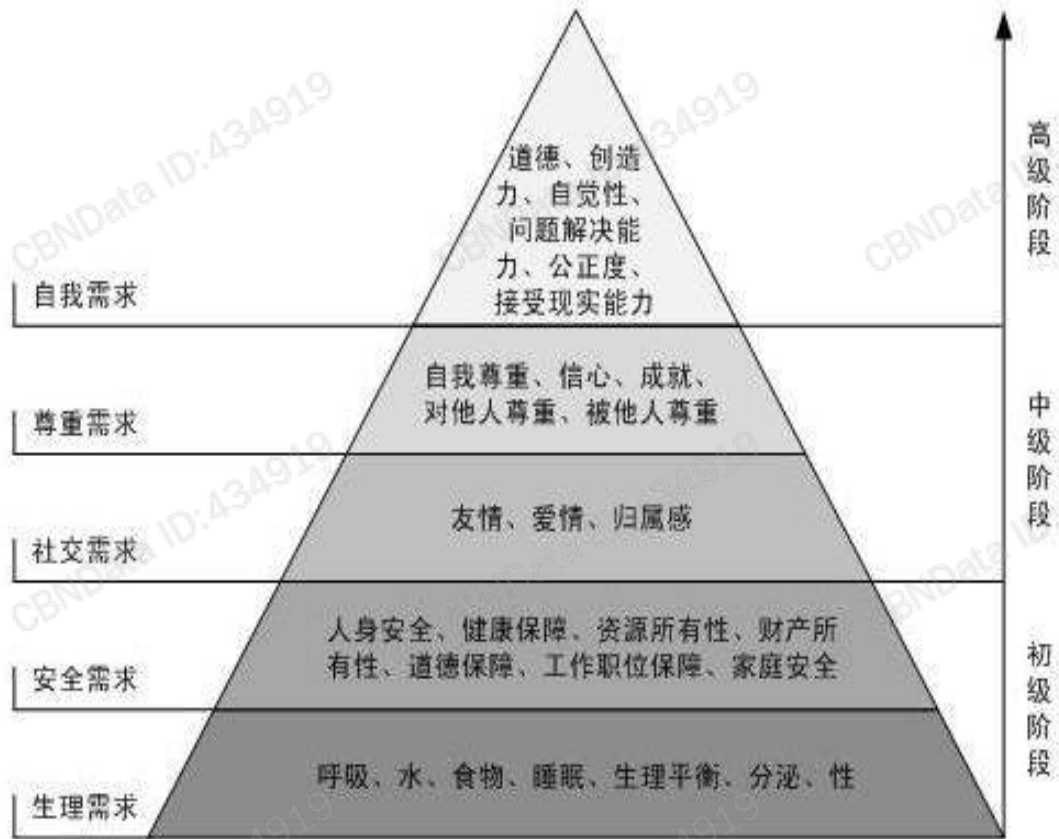
# 02

## 三大推手齐助力

- 收入提高，消费升级
- 互联网放大了影响
- Z世代日渐成熟

- 收入是驱动颜值消费支出的关键所在。
- 根据马斯洛需求层次理论，当收入增长达到一定阶段，生理需求和安全需求得到基本满足，社交、尊重和自我实现需求会迎来快速增长，而个人外在形象的塑造和完善与社交、尊重甚至自我实现需求都息息相关。
- 当居民收入积累到一定阶段，颜值消费便会以极快的速度增长。
- 韩国的经验表明，人均化妆品销售额与人均GDP呈显著的相关关系；日本也有类似的现象。
- 我国居民收入不断攀升，中产人群规模日益壮大，地位和身份认可需求带来的攀高性消费心理与对自身形象重视度的日益提升，“颜值经济”得以繁荣。

## 马斯洛需求层次理论



资料来源：苏宁金融研究院

## 女性和男性事业处于瓶颈/下降期时的选择

女性

- 仅有18.5%的女性会选择忍耐，1.3%会选择干脆不干工作了；
- 而谋求新发展的女性比例高达**80.2%**，其中有45.9%表示将在原行业谋求新职位，22.9%表示会转行，11.4%表示会创业。

男性

- 愿意谋求改变的男性比例为**81.6%**，与女性的此项比例相当，其中有41.3%将在原行业谋求新职位，26.6%倾向于转行，13.8%会尝试创业；
- 放弃工作的比例仅为0.7%。

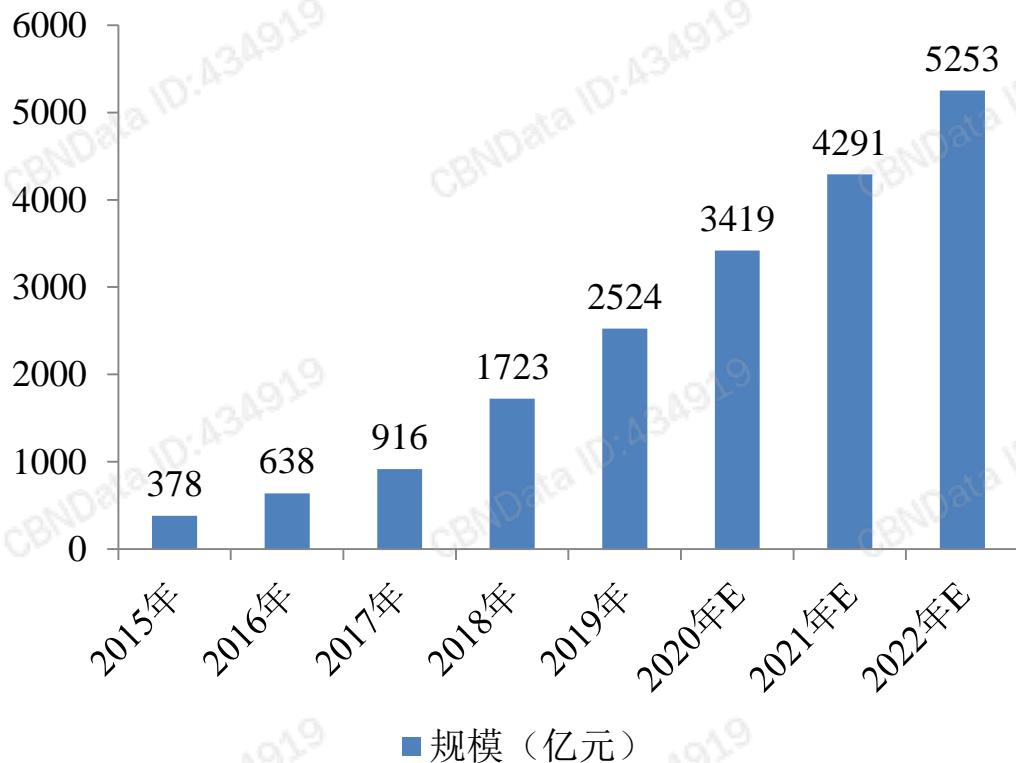
数据来源：《中国女性消费调查报告》

- 与此同时，作为颜值经济的核心消费人群，女性收入水平和社会地位的提升也起到了关键作用。
- 当今社会，很多女性群体对于事业的追求和进取之心丝毫不亚于男性，与之相应的，是女性在家庭中对财富支配的话语权越来越大。
- 根据唯品会和腾讯原子智库联合发布的《中国家庭精明消费报告》，全国有44%的女性会管理伴侣全部的钱，一线城市的比例更高。
- 在家庭开支上，女性大多拥有绝对的主导权，甚至常常包办丈夫与孩子的日常消费乃至投资理财选择。对美貌有强烈追求意愿的她们，在颜值上的消费能力自然不可小觑。

## 驱动力之二：互联网放大了颜值的影响力

- 互联网时代的新型社交关系，放大了颜值的影响力。
- 一方面，当前互联网的弱关系社交模式呈现出急促、碎片化等特征，基于陌生人、不同圈层的社交场景下，“看脸”的重要性被一再放大，颜值在互联网社交模式当中的地位日益重要。
- 数据显示，全球每天有18亿张照片被分享到网络上，大部分为自拍照，高颜值成为获取关注度最简单直接的方式。
- 另一方面，自媒体与泛娱乐产业的快速发展，让“相貌”的商业价值越来越大，从网红到直播平台，日益完善的产业链正在为颜值提供更多的变现渠道。
- 在互联网作用下，不少人都萌生了一种“容貌焦虑”，对于自身颜值的关注也达到了前所未有的高潮，货币化价值的放大又激发了大众对美的追求，致使颜值经济愈发火爆。

我国网红产业规模（亿元）



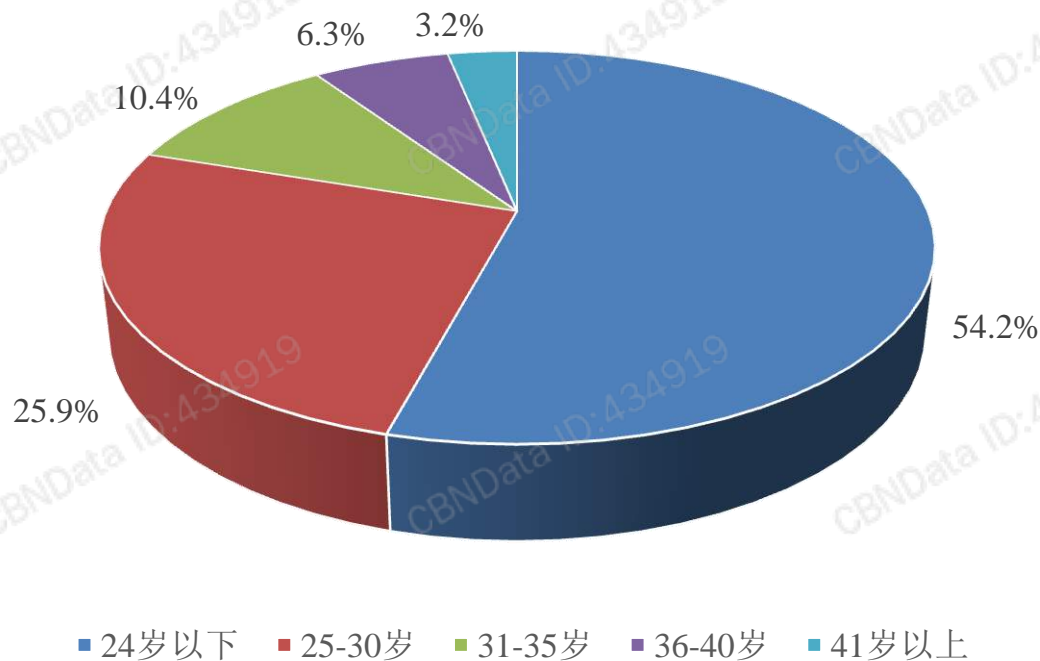
数据来源：Frost & Sullivan，苏宁金融研究院



## 驱动力之三：Z世代日渐成熟

- 特殊的成长经历，让Z世代形成了不同于前人的个性和特征。
- 他们生长于我国经济腾飞的时期，物质生活富足；受计划生育政策影响，他们普遍是独生子女，受到家庭长辈关注的程度更高，儿时的孤独使他们更渴望依托网络渠道寻求认同；再加上他们是互联网的原住民，对新兴事物极具好奇心。
- 上述种种塑造了他们崇尚个性、追求品质、关注新鲜和刺激性事物等特征，同时由于深受“二次元”文化影响，他们崇尚高颜值，并且具有旺盛的社交意愿。
- 伴随着Z世代的日渐成熟，其崇尚的文化和价值观越来越被大众接受，其影响力正与日俱增，并正在成长为未来我国新经济、新消费、新文化的主导力量。
- Z世代人群热衷于追求与高颜值相关的一切事物，使得“颜值经济”在Z世代中盛行，美妆、护肤、唇彩等相关商品都因此得到市场追捧。

“美容美妆”人群年龄分布



数据来源：QuestMobile，苏宁金融研究院



# 03

## 医美风口须把握

- 医美大行其道
- 玻尿酸深受市场追捧
- 警惕医美行业三大乱象

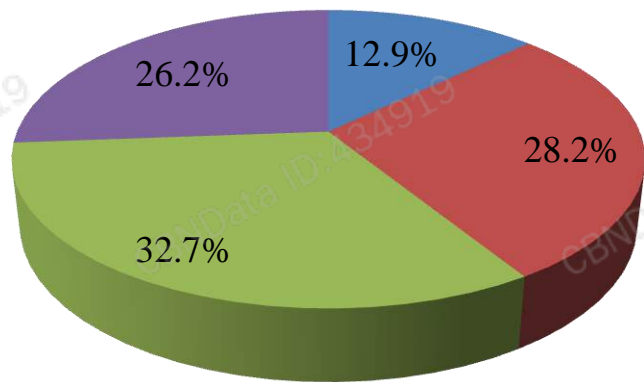
- 如前所述，近些年伴随着互联网社交媒体渗透率的提高，明星网红的示范效应越来越强，各种平台上的“晒图”需求日益旺盛，同时也让不少人增添了几分关于颜值和衰老的焦虑。
- 如此一来，越来越多的人开始愿意为了“变美”而付费，除了日常的护肤维稳与彩妆扮靓之外，很多女性以及部分“精致”的男性还热衷于在医美项目上不吝投入，由此带动了医美行业的大发展。

医美大类	医美小类	包含项目
手术类（重整形）	五官医美	面部形状改变、隆鼻、眼部医疗美容、口唇医疗美容等
	美体医美	隆胸、吸脂瘦身等
	皮肤医美	祛斑美白、嫩肤美白、永久脱毛、除皱紧肤、艺术绣纹等
	口腔医美	牙齿矫正、活动义齿修复、口腔治疗等
	其他医美	肢端美型（脚趾、手指等）、处女膜修复等
非手术类（轻医美）	填充剂注射	玻尿酸、胶原蛋白、伊维兰、爱贝芙
	无创年轻化	以光或射频为基础使老化的面部恢复年轻状态
	生化注射	肉毒杆菌、美白针、羊胎素
	激光治疗	美白除皱、祛斑等

资料来源：苏宁金融研究院根据公开资料整理

- 相比于传统的护肤品，通过轻医美手段实现颜值“升级”的效果更为立竿见影。
- 比起手术类整形，轻医美项目恢复时间更快，价格与风险相对更低，更容易被消费者接受，市场需求日益旺盛。
- 数据显示，我国轻医美占整体医美市场规模的比重显著高于手术类美容整形市场，约65%~70%，2016~2020轻医美用户规模年均复合增速高达52.6%。随着人们观念的转变与行业发展的成熟，未来有意体验轻医美的人占比将会越来越高。

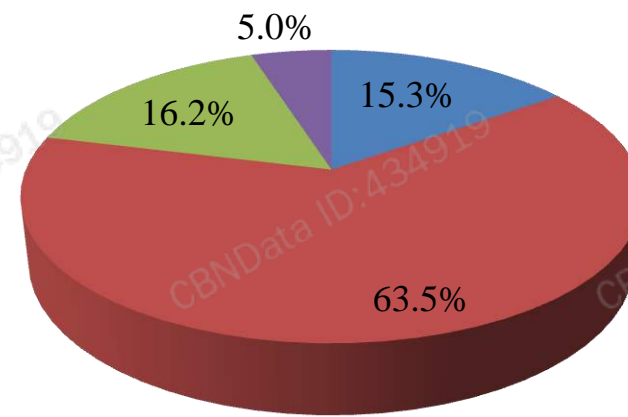
## 2019年轻医美消费者情况



■ 一次消费 ■ 多次消费 ■ 想要尝试 ■ 不想尝试

恢复时间更快  
价格风险更低  
医美技术更成熟  
消费者观念转变

## 未来轻医美消费者意愿



■ 一定会 ■ 很可能会 ■ 不太可能会 ■ 完全不会

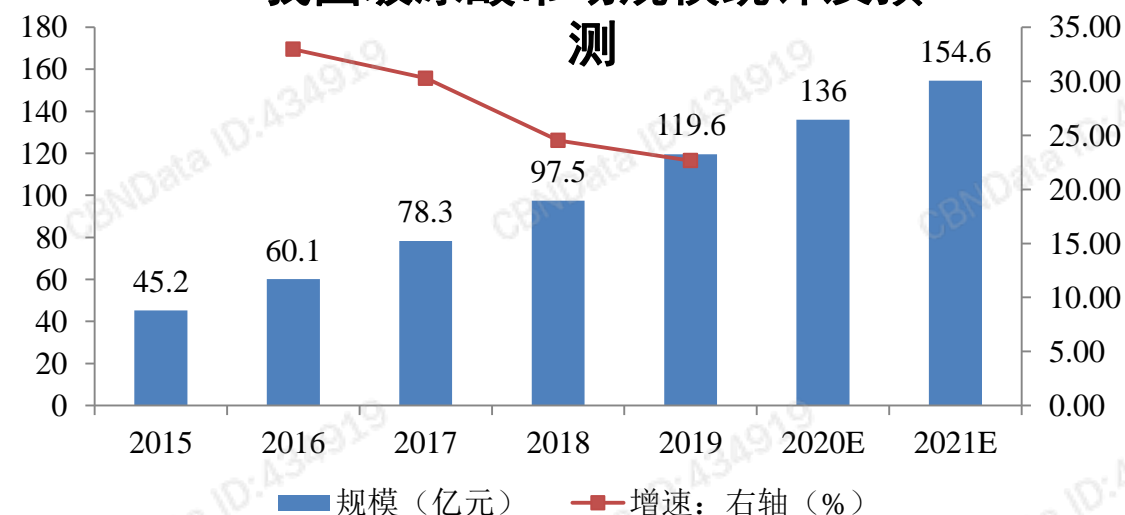
数据来源：艾瑞咨询，苏宁金融研究院

- 轻医美中最热门的项目，莫过于玻尿酸。
- 曾经，玻尿酸只是少数高收入人群的专属；不过近些年，玻尿酸已经逐渐进入大众视野，并越来越受到那些有着追求“美貌”和“年轻”诉求的普通消费者追捧。
- 玻尿酸，又叫透明质酸（HA），分布于人体的真皮层组织中，它具有良好的填充效果和生物兼容性，注入到肌肤表层后不仅可以起到填充凹陷部位、抚平皱纹、修饰脸部轮廓的作用，还能为皮肤提供营养物质，使皮肤变得更加水润光滑。正因为这些特性，玻尿酸在补水、填充和除皱等轻医美项目中得到了广泛的应用，市场规模也日益扩大。
- 数据显示，我国玻尿酸市场规模从2015年的45.2亿元增长至2019年的136.0亿元，年复合增长率为27.5%，预计在2021年市场规模可达到154.6亿元。

## 玻尿酸分类及用途

分类	用途
注射液玻尿酸	用于预防手术粘连、抗衰老、注射美容等
滴眼液玻尿酸	用做减轻药物刺激、延长药效的药物载体
外敷玻尿酸	用于各类保湿护肤品中
食品用玻尿酸	用于营养补充食品中

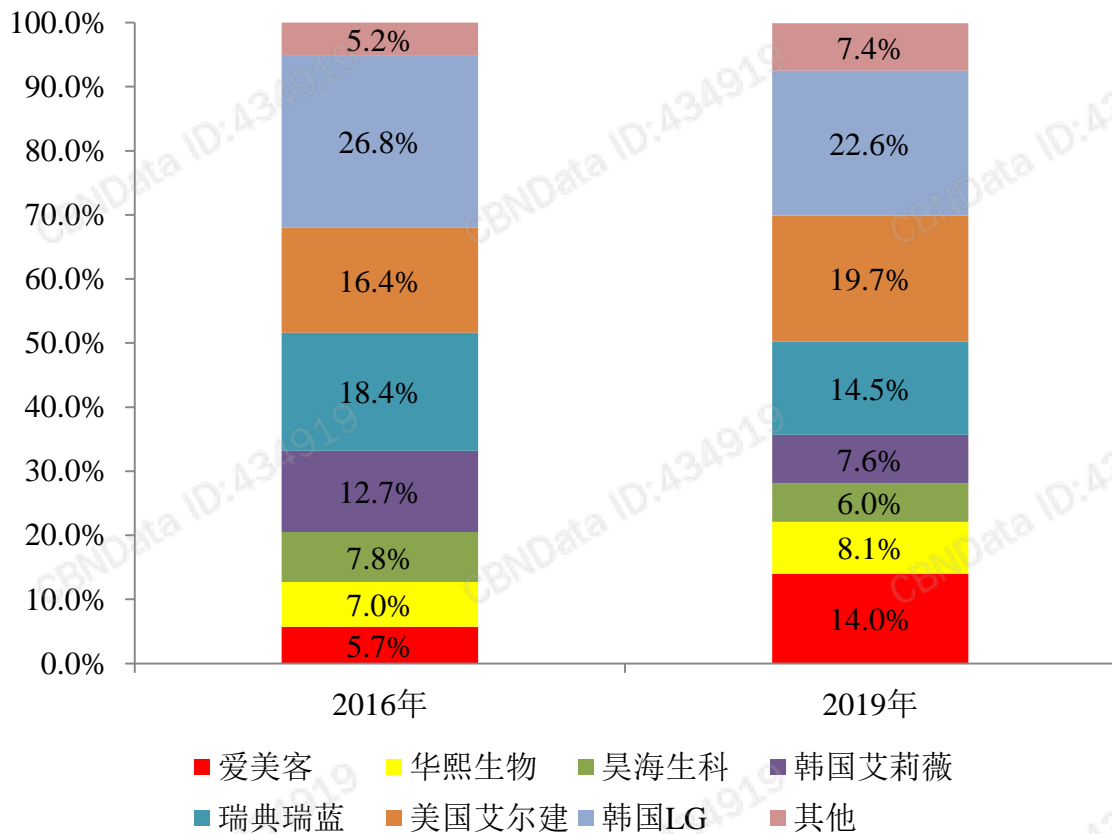
## 我国玻尿酸市场规模统计及预测



数据来源：苏宁金融研究院根据公开信息整理

- 长期以来，我国玻尿酸市场一直都是由国际品牌主导，超过六成份额的玻尿酸产品都来自于进口，其中在2019年，韩国LG化学和美国艾尔建两家公司合计占比就达到了42%。
- 不过，近几年本土品牌正日渐崛起，伴随着国产玻尿酸生产工艺与产品质量的不断优化，以及消费者对国产品牌认可度的持续提高，未来玻尿酸的国产替代进程还将进一步得到深化。
- 在本土品牌当中，以**爱美客**、**华熙生物**和**昊海生科**为代表的“玻尿酸三巨头”最具竞争力，三者合计占据的市场份额已从2016年的20.5%提升至2019年的28.1%。其中，爱美客的市占率从2016年的5.7%快速升至2019年的14%，华熙生物的市占率则由7%上升至8.1%。

## 我国玻尿酸市场格局



数据来源：Frost & Sullivan，苏宁金融研究院



# 玻尿酸三巨头业务布局各具特色

- 三家公司业务布局侧重领域各有不同：爱美客专注于医美填充类产品，华熙生物业务涉及医疗终端产品、功能性护肤品、原料产品等，昊海生科则涉及眼科、整形美容与创面护理、骨科、防粘连及止血四大领域。
- 由于在玻尿酸业务上的布局，三家公司都表现出强劲的增长态势，更是在资本市场上大放异彩。以爱美客为例，2015~2020年，爱美客营业收入符合增长率高达44.6%，其股价一路攀升，现公司市值已突破1700亿元。

## 玻尿酸三巨头业务布局

爱美客	华熙生物	昊海生科
<ul style="list-style-type: none"><li>• 医美产品</li><li>• 埋线产品</li><li>• 其他</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 医美产品</li><li>• 眼科产品</li><li>• 骨科产品</li><li>• 玻尿酸原料</li><li>• 功能性护肤品</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 医美&amp;创面护理</li><li>• 眼科产品</li><li>• 骨科产品</li><li>• 防粘连及止血产品</li></ul>

## 爱美客上市以来股价走势

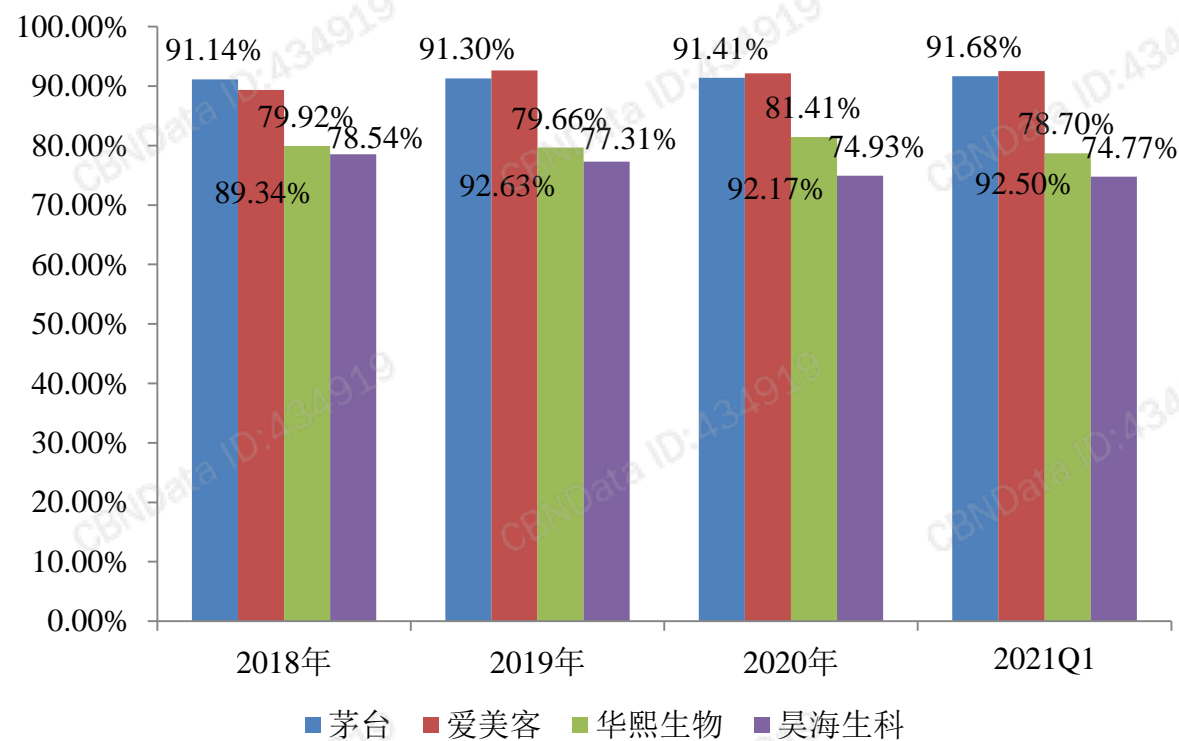


数据来源：Wind，苏宁金融研究院

# “三高”特性之一：高毛利率

- 从商业角度看，玻尿酸毫无疑问是一门好生意，除了居民收入提高、思想观念转变、国产替代加速等因素之外，还有“三高”特征，**首当其冲的便是高毛利率。**
- 茅台之所以是国内第一股，其品牌影响力、酿造工艺等优势自然不必多说，不过还有很重要的一個原因，那就是超高的毛利率。财报披露数据表明，2020年茅台酒产品毛利率高达93.99%，每瓶500ml的飞天茅台各项成本仅100多元钱，但建议零售价却能标到1499元/瓶，一些市场终端甚至能卖到每瓶三四千元之高。
- 然而比起茅台，玻尿酸的暴利程度并不逊色。数据显示，爱美客的毛利率自2019年起就高于茅台，2021年一季度甚至达到了惊人的92.5%，而华熙生物和昊海生科的毛利率几乎也达到了75%以上。

## 茅台与“玻尿酸三巨头”毛利率对比



数据来源：Wind，苏宁金融研究院



## “三高”特性之二三：高复购率、高准入门槛

### ➤ 其次是高复购率。

- 注射玻尿酸并不是一劳永逸的，其效果通常只能维持半年至一年的时间，如果后面不重新注射，那么消费者的皮肤就会变得松弛、干燥且无光泽。
- 对于那些追求美貌的人们来说，一旦体验到了皮肤的水润光泽有弹性，就很容易产生依赖甚至上瘾，而且也难以接受皮肤变差的样子，“由俭入奢易，由奢入俭难”，于是只能不断地反复购买。
- 这对于商家来说当然是再好不过的事情，原本毛利率就足够高，再加上越来越多的客群源源不断地复购，丰厚的利润和稳定充足的现金流自然就有了坚实的保证，并且也为公司竞争力的持续提升与行业的发展壮大提供了强劲的动能。

### ➤ 最后是高准入门槛。

- 根据国家药监部门提示，用于医疗美容的玻尿酸注射剂在我国被认定为三类医疗器械——这是最高级别的医疗器械，具体指代那些植入人体、用于支持或维持生命的医疗器械，这类医疗器械对人体具有潜在危险，风险程度最高，监管也最为严格，无论是生产或是经营，都需要取得相关部门颁布的《医疗器械注册证》《医疗器械生产许可证》和《医疗器械经营许可证》，产品获批耗时长，费用大，准入门槛极高。
- 根据东方证券研究报告的统计，目前我国只有不到20家从事玻尿酸业务的公司具有资质。如此一来，行业龙头企业的市场地位反倒因为较高的准入门槛而得到了巩固，成为了自身的“护城河”。

- 医美是绝对的朝阳产业与黄金赛道，长期看来具有极大的投资价值，不过目前整体估值过高，需要伺机而行。
- 然而，医美行业并非一点问题都没有，目前最大的痛点便是在高利润驱动下，整个医美行业鱼龙混杂，乱象频生，医美行业也成了市场投诉的高发地，长此以往势必不利于行业发展。

## “黑医美”机构 喧宾夺主

- 数据显示，2019年我国不具备医疗美容资质的黑机构超过8万家，约为正规医美机构数量的6倍，占医美机构总数的比例高达86%。
- 这些“黑医美”机构，很多连最起码的消毒、药品管理常识都不具备，卫生安全很难得到保障，由此酿成了很多惨剧，平均每年因“黑医美”致死或致残的人数大约有10万。

## 行业正规医师 供给不足

- 2019年我国医美行业正规从业医师数量约3.83万人，仅占行业总从业者的28%。
- 中整协的统计也显示，我国医美非法从业者人数至少在10万以上，同时还有14%的合法医师进行着不合规的操作。

## 针剂、设备质量 不过关

- 当前我国市面上流通的医美针剂中有2/3是水货和假货，安全隐患问题不可忽视。
- 我国合法医美机构的光电设备中有11%为水货和假货，而非法医美机构的光电设备中有90%都是假货，主要原因在于正规光电设备管控较严且价格偏高。

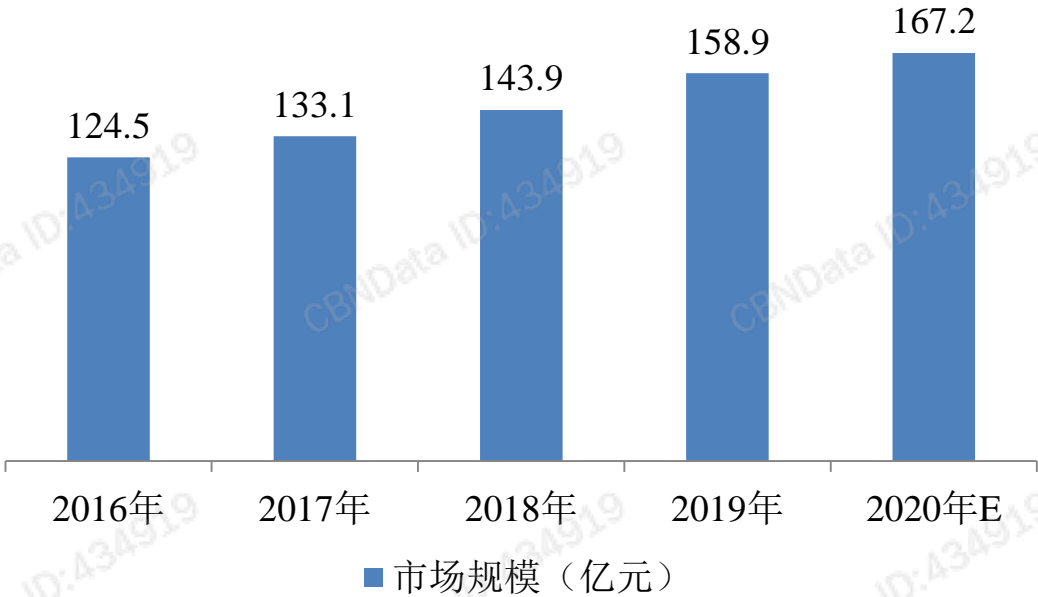
# 04

## 男性潜力当关注

- 男性颜值经济正在崛起
- 男性颜值细分市场
- 如何掘金男性颜值经济

- 在人们的固有印象里，似乎美妆类消费品一直都是女性的专属。可如今，男同胞们也变得越来越爱“臭美”。
- 《2019年颜值经济报告》显示，男性化妆品中口红的消费增速达到了278%，越来越多的男士开始使用口红、眉笔、防晒和面膜等男性化妆品，很多公司开始专门开发男士专用脸部护肤套装、洁面乳、乳液乳霜、专用面膜、BB霜等。
- 艾媒咨询报告也表明，65.1%的受访男性网民对提升颜值持积极态度，其中25岁以下支持人数占比高达74.4%。

男性美容零售市场规模（亿元）

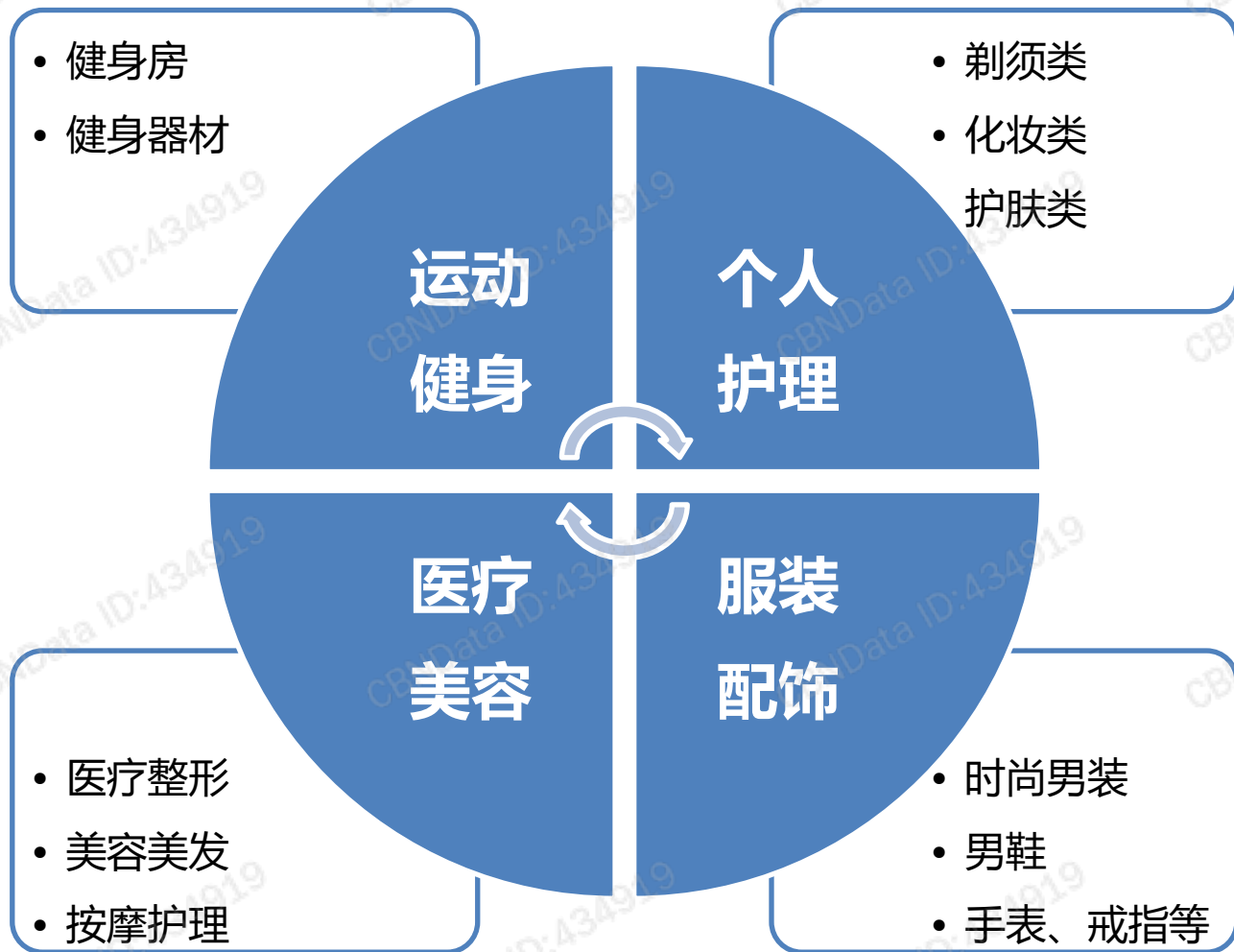


男性对颜值态度调查

年龄段	支持人数占比
25岁以下	74.4%
26-35岁	65.4%
36-45岁	63.6%
45岁以上	61.1%

数据来源：艾媒咨询，苏宁金融研究院

# 男性颜值经济市场细分



- 究其原因，随着经济社会的发展，男士的经济实力持续提升，而对事业的追求也促使他们在社交领域不断拓展。
- 此时，男士们越来越意识到，他们外在形象、服装搭配与个人品味已经成为职场与事业中不可或缺的组成部分。
- 他们渐渐开始通过购买护肤品、高档西装、时尚手表等方式，来展现自己的能力与魅力，进而实现被更多的人接受与认可，达到工作上的成就与进步，有些人还愿意通过医美手段来提升颜值。
- 目前，男性颜值经济市场主要集中于个人护理、服装配饰、医疗美容、运动健身四大领域。

数据来源：艾媒咨询，苏宁金融研究院



- “男人来自火星，女人来自金星”，男女思维迥异，注定了他们消费方式的不同。
- 与女性相比，男性消费者决策耗费时间更短、耐性更低，他们不会把时间花费在筛选比较上，他们的目的更明确，如果不能快速找到需要的商品，他们宁愿放弃购买，这可以从“男女冲进商场后的路线图”中窥见一斑。

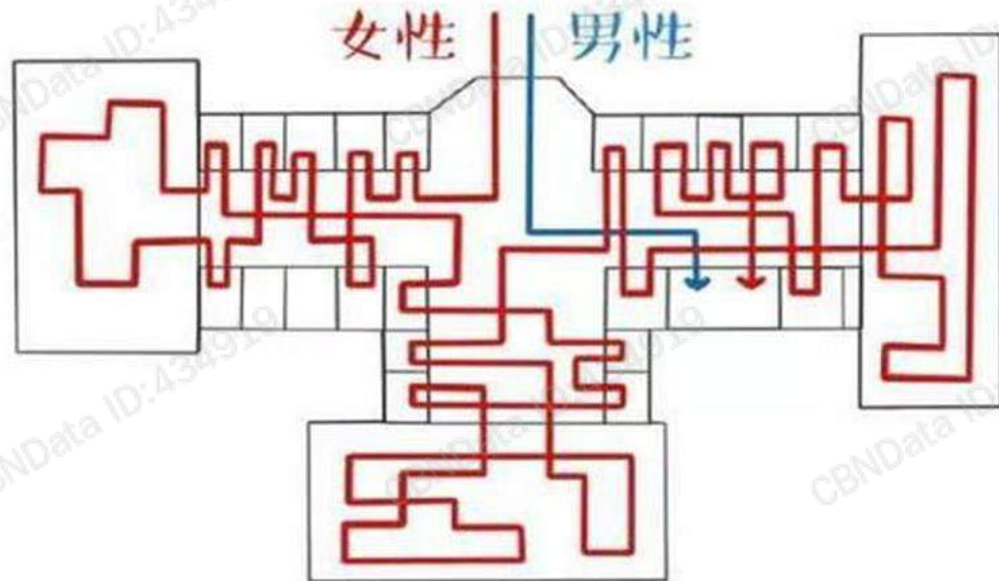
## 男性和女性的思维差异

男性

- 1、思维单一，更为专注。
- 2、善于进行图像和空间方面的信息处理。
- 3、逻辑思维能力更强，更为理性。
- 4、“报告式”：沟通以事实为主，意图吸引他人，建立自己的身份地位。
- 5、通过冲突获取身份地位，更为反叛。

- 1、多重思维，能够同时处理多件事。
- 2、依赖语言，对空间分析等不敏感。
- 3、感性看待和思考问题关系。
- 4、“关系式”：分享私人感情，建立与对方的紧密关系。
- 5、冲突会削弱亲密关系，女性会极力避免，相对顺从。

女性



男女冲进商场后的路线图

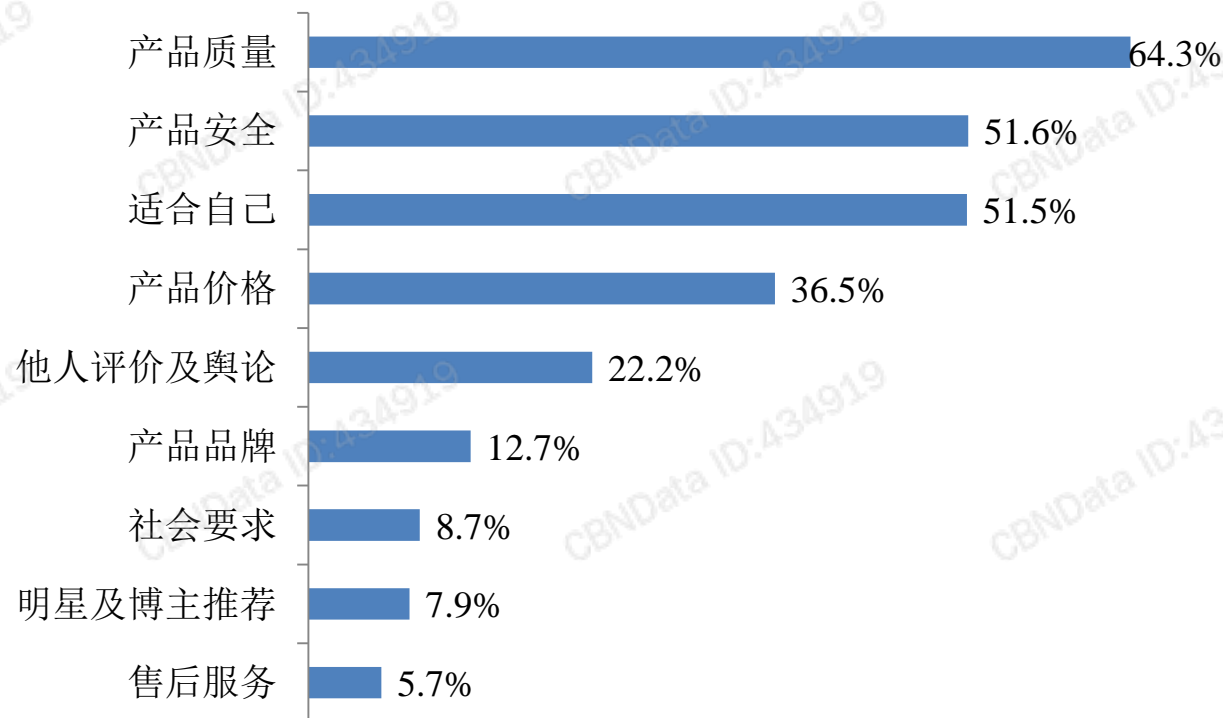
数据来源：中泰证券研究所，苏宁金融研究院

图片来源：《拯救直男审美，男性电商模式大起底》

# 男性选择颜值产品更加“务实”

- 思维方式决定了男性消费的偏好。
- 他们格外看重商品的质量和实用性，多为理性购买，不易受商品外观、环境及他人的影响，他们还注重商品的使用效果及整体质量，不太关注细节。
- 调查结果显示，男性消费者在选购颜值经济产品时，考虑因素的前四位分别是产品效果、产品安全、是否适合自己以及产品价格，整体表现出“务实”的消费特点。
- 此外，强烈的自尊好胜心“作祟”，使得男性消费者在购物时不太注重价格问题，喜欢选购高档气派的产品，而且不愿讨价还价，忌讳别人说自己小气或所购产品“不上档次”。

## 男性网民选购颜值产品考虑因素



数据来源：艾媒咨询，苏宁金融研究院



- 目前中国男性颜值产品个性化特征不明显，产品同质化问题突出。在巨大的男性规模基础，以及男性逐渐注重提升自身形象和外在气质的情况下，中国男性颜值市场巨大，在各个细分领域都有发展空间。
- 未来各男性颜值产品市场主体需要继续深化在细分领域的发展，包括产品内容设置、差异化竞争、品类设计等。

(1)

- 迎合“去性别化消费趋势”，打造男士专用的相关商品，包括美妆、美容、服饰等；
- 强化消费引导，借助广告形象转变传统的颜值消费观念，让男性颜值消费深入人心。

(2)

- 改善网络购物环境和氛围，针对男性消费者简单、直接、高效等购物标签，完善相关的网站建设。如：商品有无其他特殊费用、页面需要链接的请把链接直接显示；准确的邮寄费用；预计到达时间；所有付费方式在同一列表中可供选择；提供清晰的客服联系方式等，帮助男性群体快速准确地做出消费决策。

(3)

- 要着力提高商品品质和内涵，所有人购物时对商品品质都是有要求的，尤其是男性。如果女士把款式放在购物要求的首位，那么男士则会把品质放在第一位。故此，要加快提升商品品质内涵，这样更容易迎合男性消费需求，建立男性消费者的购物忠诚度。

## □ 苏宁金融研究院介绍

- ✓ 苏宁金融研究院是苏宁金服集团旗下的大型专业研究机构，于2015年11月在南京成立，下设战略规划与管理中心、互联网金融研究中心、金融科技研究中心、消费金融研究中心、产业链金融研究中心、新产业与微小企业研究中心、投资策略研究中心、宏观经济研究中心、用户体验研究中心、法律和政策研究中心等十大中心，办公地点位于南京、北京和上海。
- ✓ 秉承多元开放、价值共享的原则，苏宁金融研究院聚焦金融科技、产业链金融、智能投顾、消费金融、小微金融、新产业与区域经济等研究领域，提供专业培训、转型咨询、金融科技输出等服务。
- ✓ 目前，苏宁金融研究院建立了30多人的研究团队，在40余家主流财经媒体和自媒体平台开设专栏，月均发布原创文章40余篇、接受媒体访问200余次，并在主流财经论坛积极发声，成为在互联网金融、金融科技、消费金融、产业链金融、宏观经济、区域经济和产业发展等领域具有广泛影响力的一流企业智库。
- ✓ 更多信息，欢迎访问苏宁金融研究院官网<http://sif.suning.com/>。

## ❑ 版权声明

- ✓ 本报告为苏宁金融研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## ❑ 免责条款

- ✓ 本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合苏宁金融研究院监测产品数据，通过苏宁金融研究院统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## ❑ 联系我们

- ✓ 邮箱 [sncfzx@suning.com](mailto:sncfzx@suning.com)；微信订阅号：苏宁金融研究院（后台留言）

扫码关注，更多干货等着你

苏宁金融  
SUNING FINANCE

扫码关注“苏宁金融研究院”订阅号，  
获取更多干货，我们下季度再见~



全场景更普惠

谢谢观看  
THANK YOU

全场景更普惠