

Z世代

男性

美颜经济

Z世代男性美颜趋势报告

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

× Z世代研究组

© 2021 CBNData. All rights reserved.



目录 TABLE OF CONTENTS



01

Part1:

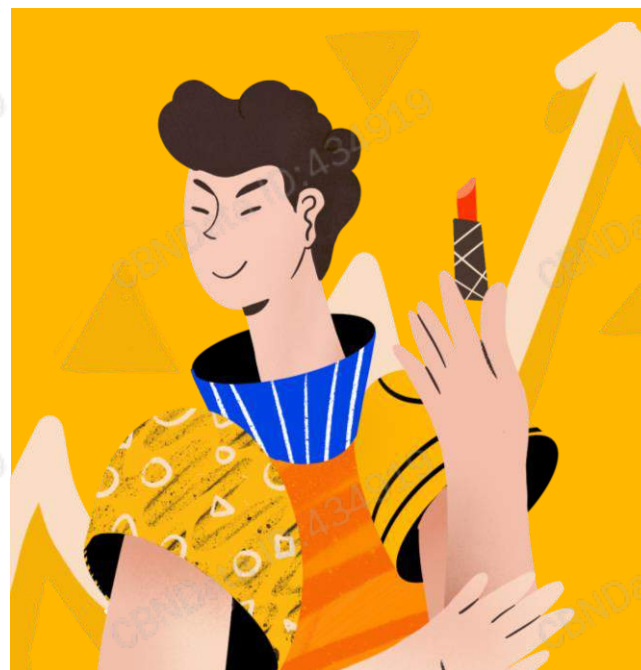
Z世代男性美颜市场
趋势总览



02

Part2:

Z世代男性美颜消费
趋势洞察



Part3:

Z世代男性美颜消费
趋势总结与预测

PART 01

Z世代男性美颜 市场趋势总览

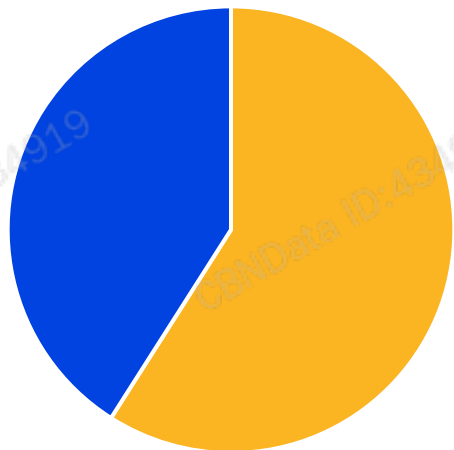


“颜值经济”到来，容貌焦虑正在影响年轻人

随着颜值经济的到来，容貌焦虑问题也逐渐影响年轻消费者。据调查，有将近60%的大学生存在容貌焦虑问题，其中男生严重容貌焦虑的比例比女生更高。据数据显示，有超过六成的男性会为自己购买护肤品。

近六成大学生有容貌焦虑

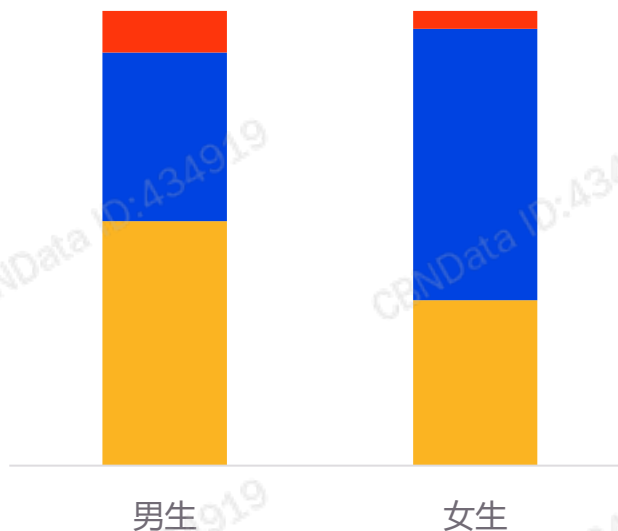
■ 为容貌焦虑 ■ 不为容貌焦虑



数据来源：中国日报网《近六成大学生有容貌焦虑》，N=2,063

大学生分性别容貌焦虑情况

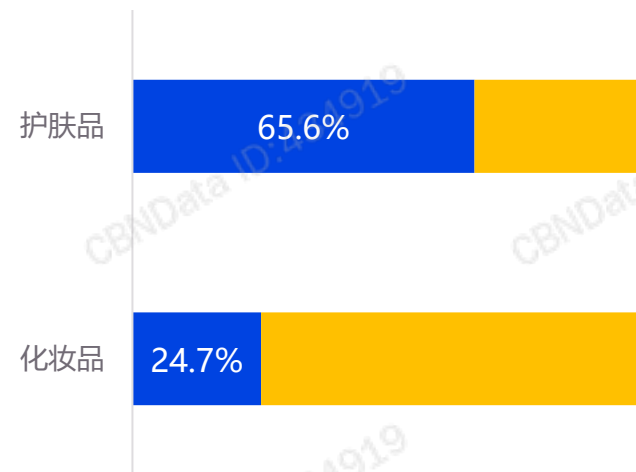
■ 无感 ■ 比较敏感 ■ 非常焦虑



数据来源：中国日报网《近六成大学生有容貌焦虑》，N=2,063

2021男性为自己购买护肤品/化妆品占比分布

■ 购买过 ■ 未购买过



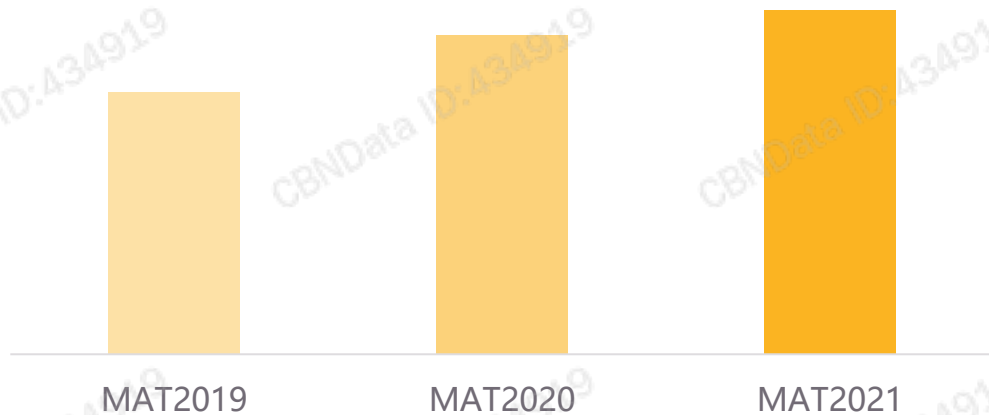
数据来源：Mob研究院《2021“男颜经济”研究报告》

美颜经济崛起，男性美颜消费市场逐步成熟

近三年线上男性美颜市场消费规模呈稳定增长态势，其中消费人数的增长及笔单价的提高是男性美颜市场增长的主导因素，越来越多的男性加入“美颜大军”，并且愿意为之投入更多的花费。

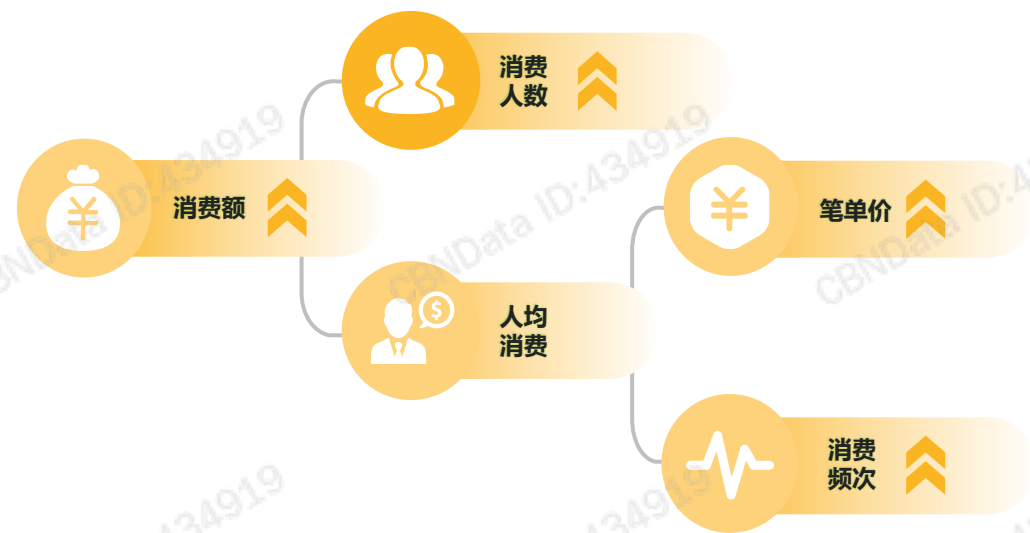
MAT2019-MAT2021线上男性美颜市场消费人数变化

■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上男性美颜市场增长因素分析



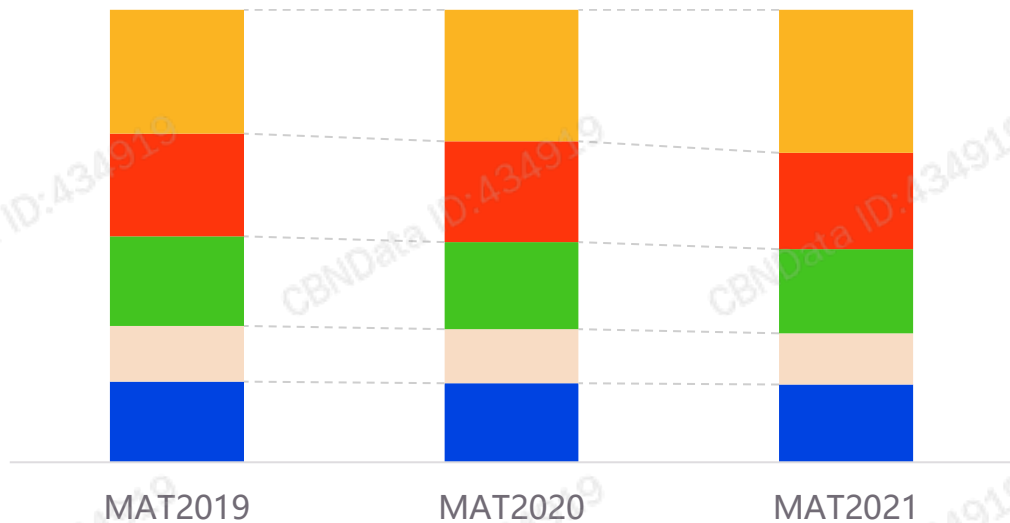
数据来源：CBNData消费大数据

Z世代成美颜先锋，消费力持续增长

从代际分布来看，Z世代男性的线上美颜消费份额扩张明显，并逐渐占据主导地位，尽管目前其人均消费水平相对偏低，但人均消费保持高增长状态，消费潜力较大。

MAT2019-MAT2021精致男孩美容整体投入

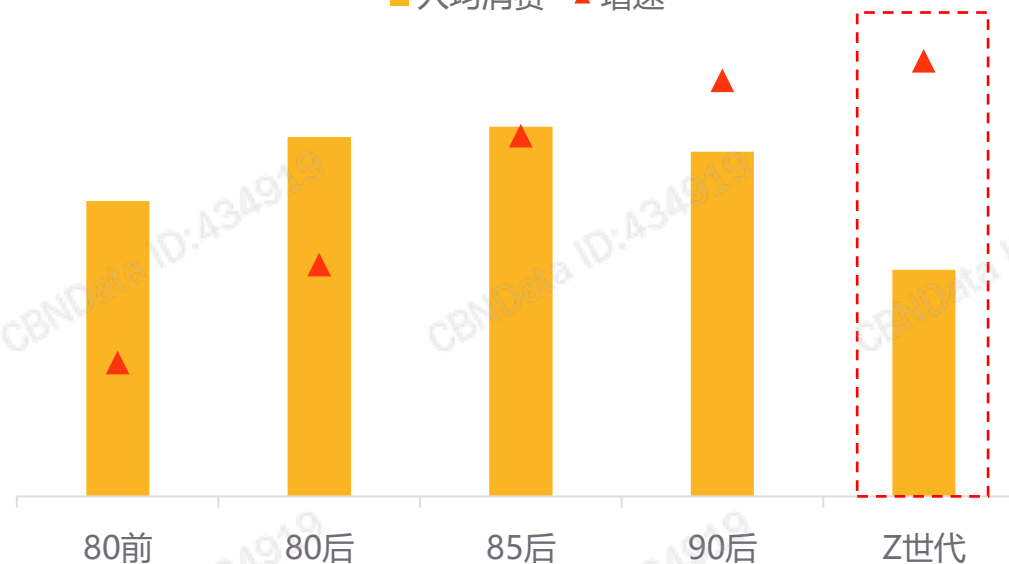
■ 80前 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ Z世代



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上精致男孩美容投入

■ 人均消费 ▲ 增速



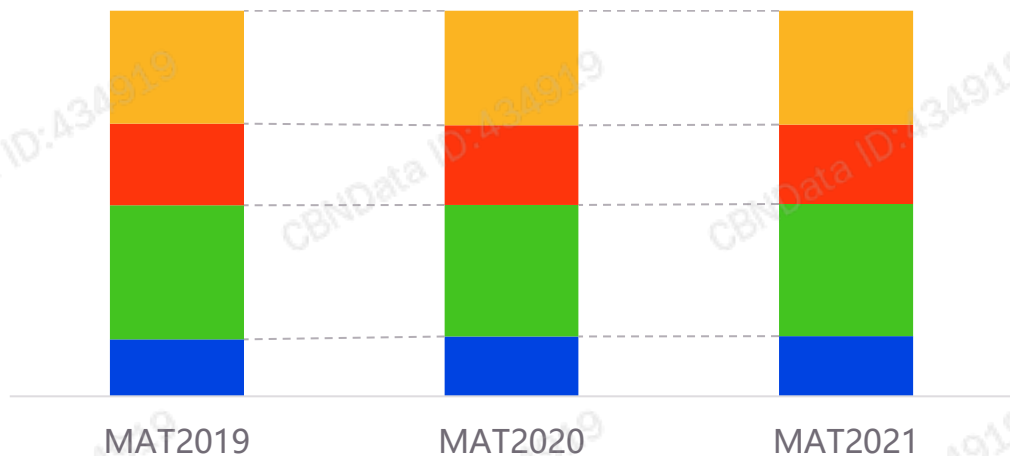
数据来源：CBNData消费大数据

一二线引领男性美颜新浪潮，消费市场稳步扩大

来自一二线城市的新潮男性凭借其人均消费的高增长及较高的消费力，成为当前男颜经济市场中的领跑者。下沉市场虽凭借其强大的人口基数，占据一定的市场份额，但其人均消费及增速仍处于较低水平，消费者“美颜”意识仍薄弱。

MAT2019-MAT2021线上美颜市场不同城市线级
Z世代男性消费规模占比

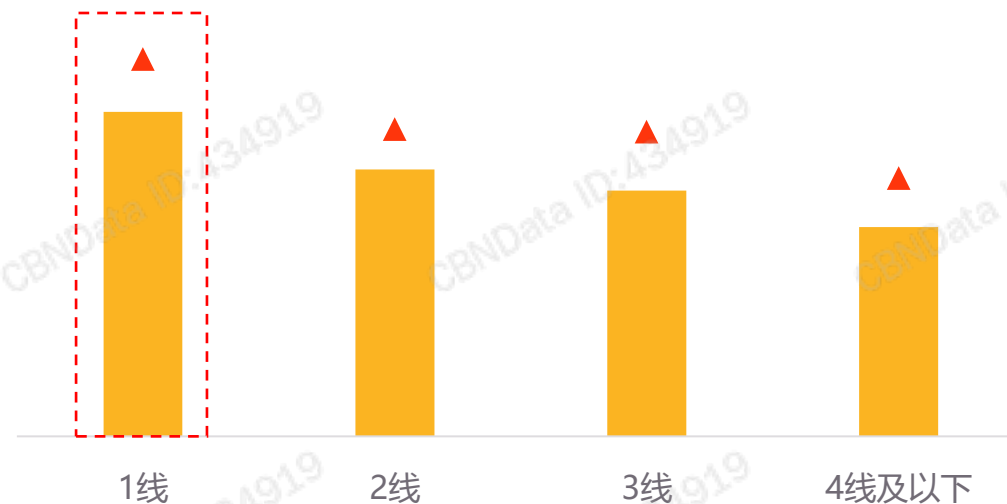
■ 1线 ■ 2线 ■ 3线 ■ 4线及以下



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上美颜市场不同城市线级Z世代男性
人均消费及增速

■ 人均消费 ▲ 增速



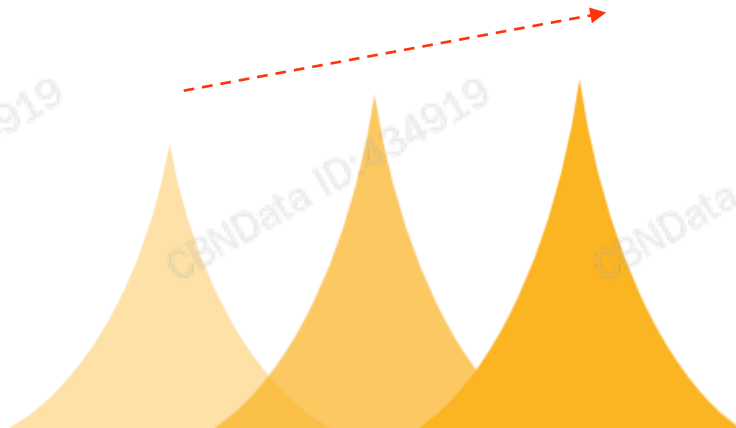
数据来源：CBNData消费大数据

瞄准Z世代，新锐国货品牌接连入局

随着民族文化认同感的不断加强，Z世代以更加开放的心态拥抱国产品牌。近几年国内男性美颜市场规模的不断扩大，吸引不少新锐国货品牌进入赛道，同时资本的接连入局助推赛道发展，为男性美颜市场带来持续的波澜。

MAT2019-MAT2021线上男性美颜市场
国产品牌消费规模

▲ MAT2019 ▲ MAT2020 ▲ MAT2021



数据来源：CBNDATA消费大数据

男性美颜市场新锐国货品牌



- 亲爱的男友(2020年成立)

- 专业男士一站式理容生活品牌
- 融资情况：第二轮融资



- 薇诺娜男士(2020年成立)

- 专注男士消费群体的功效性护肤产品
- 融资情况：已上市



- 嘉仕酷(2020年成立)

- 定位于“Z世代”年轻男性的理容护肤产品
- 融资情况：天使轮融资



- 理然(2019年成立)

- 男士综合个护品牌
- 融资情况：第四轮融资



- 蓝系(2019年成立)

- 年轻、高品质、高性价比的男生护理品牌
- 融资情况：天使轮融资



- MARTIN马丁(2016年成立)

- 专业领先的男士香氛护理品牌
- 融资情况：-

数据来源：外部数据整理

PART 02

Z世代男性美颜 消费趋势洞察





趋势一:

护肤需求多元化, Z世代男生也是“颜究生”

01



趋势二:

妆无巨细, Z世代妆容华丽升级

02



趋势三:

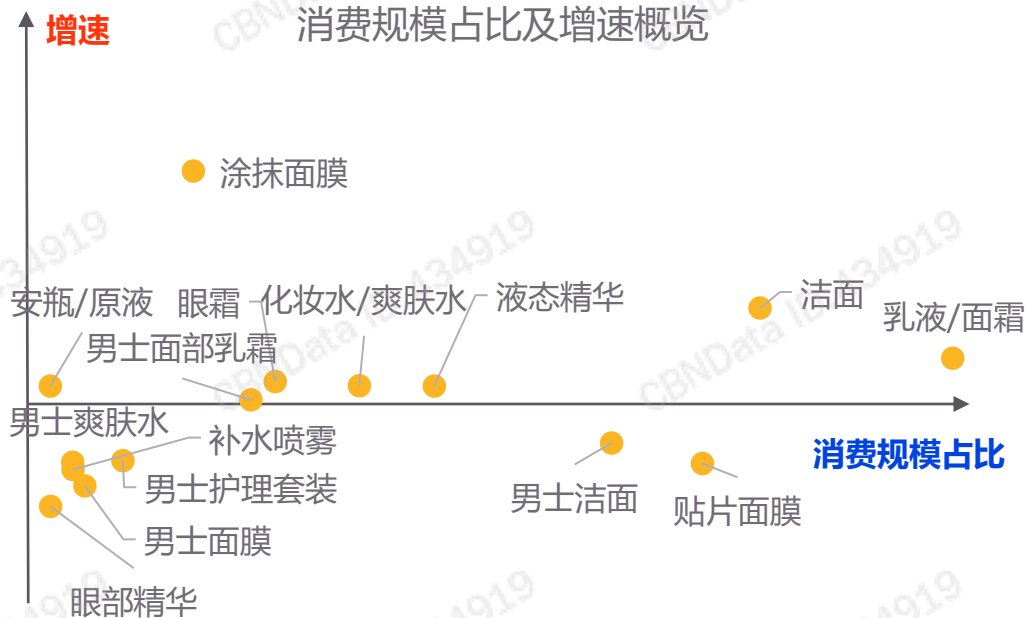
全方位理容护肤需求, 精致不只是“面子工程”

03

护肤进阶，Z世代男性品类消费多元化

护肤意识的进阶使得基础洁面已逐渐无法满足多样的护肤需求，涂抹面膜、乳液/面霜等护肤品类的崛起预示着Z世代男性品类消费逐渐趋向多元化发展。而男士专研类品类如男士洁面、男士爽肤水品类的负增长态势则表明当前男士护肤市场供给并不能完全满足其现阶段更加细化的护肤需求，使得Z世代护肤先锋在品类选择上去性别化更加明显。

MAT2021线上Z世代男性各护肤品类
消费规模占比及增速概览



数据来源：CBNData消费大数据

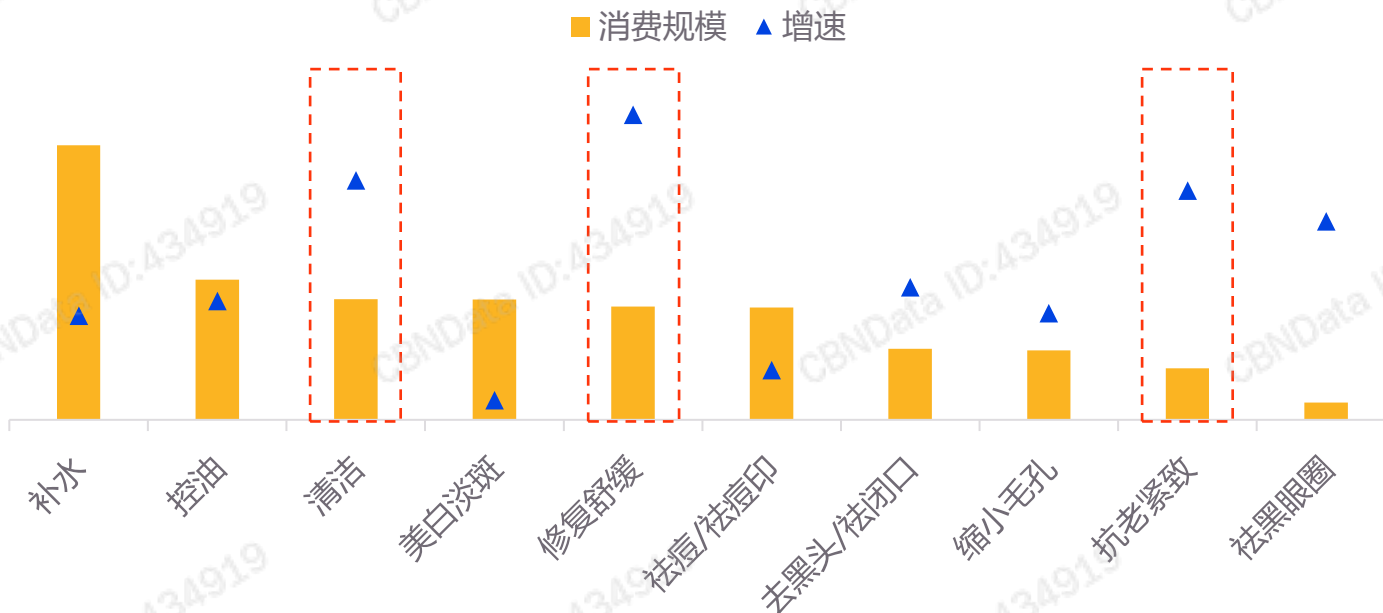
MAT2021线上Z世代男性各护肤品类增速TOP



数据来源：CBNData消费大数据

随着生活方式的变化，口罩脸、熬夜、蓝光辐射、光老化等问题充斥在年轻人身边，不断催生Z世代对自身皮肤问题的关注。从消费搜索词云看，Z世代男性功能性护肤需求更加细分，修复、刷酸、抗老等高阶诉求逐渐被提及。基础补水产品仍占据较大市场份额但增速趋缓，而具备修复舒缓、清洁、抗老紧致等功能性产品则呈现出高速增长态势。

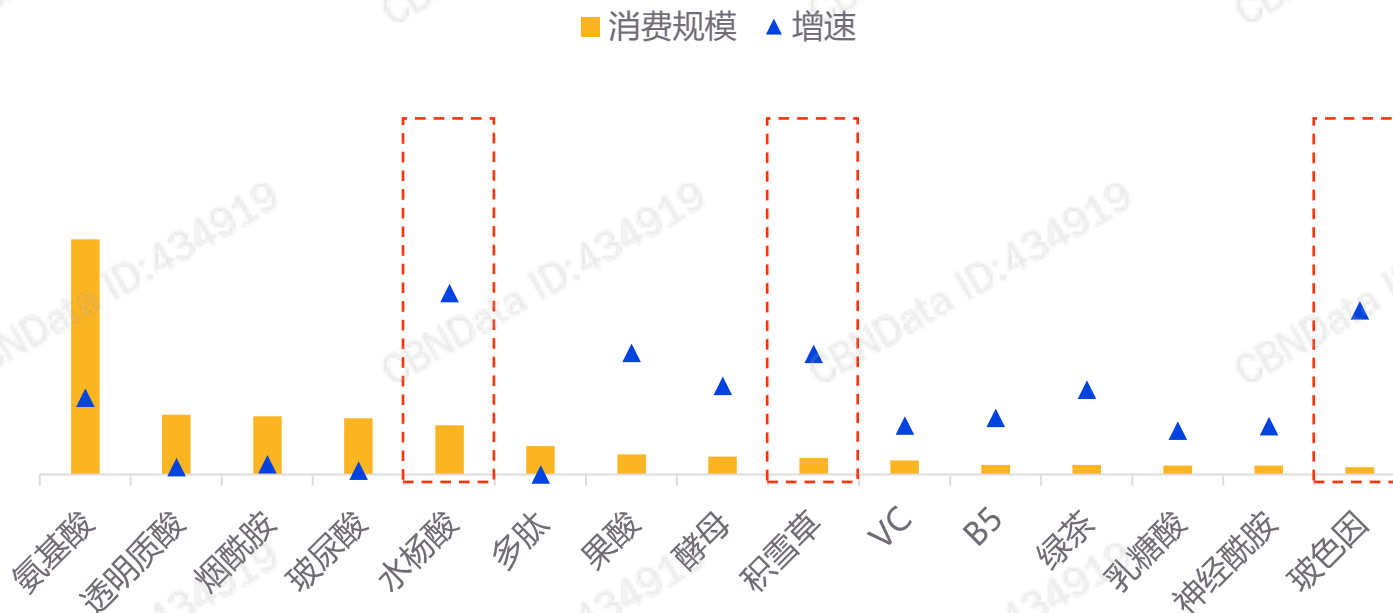
MAT2021线上不同功效护肤品Z世代男性消费规模及增速



数据来源：CBNData消费大数据

护肤诉求的进阶促使Z世代男性的成分关注意识增强，并基于对成分的认知选择有针对性的产品。在MAT2021线上不同成分护肤品消费中，富含水杨酸、积雪草、玻色因成分等功效性护肤品增速最为明显。其中水杨酸等酸类产品具备的清洁功效及积雪草、玻色因对于促进修复、抗衰老的强大功效皆能满足Z世代男性当下迫切的护肤诉求。

MAT2021线上不同成分护肤品Z世代男性消费规模及增速

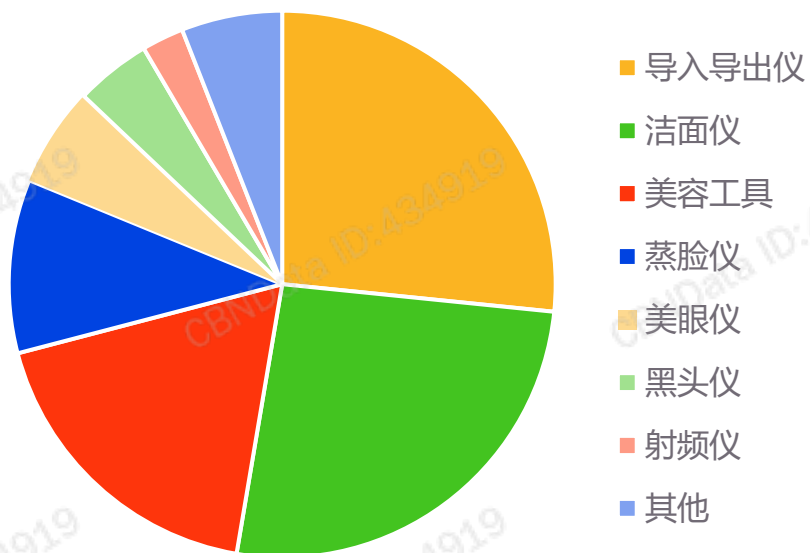


数据来源: CBNData消费大数据

手段升级，护肤仪器成为必不可少的美颜“法宝”

Z世代护肤先锋不再满足于基础护肤效果，需要更专业的护肤手段来满足护理需求，各类护肤仪器消费持续升温，黑头针等美容工具消费规模可观。在仪器的选择上，导入导出仪、洁面仪、蒸脸仪等牢牢占据大部分市场，满足消费对于全脸护理的需求。而美眼仪、黑头仪等局部护理产品及射频仪类高阶护肤仪器对于Z世代男性而言接受度较低。

MAT2021线上美容工具Z世代男性消费规模占比



数据来源：CBNData消费大数据

美容工具：包括面膜刷、黑头针、面膜棒、修眉刀等

MAT2021线上Z世代男性电子美容仪器消费额TOP3品类

TOP1

导入导出美容仪

功能：帮助护肤品渗透到皮肤深层；平衡皮肤酸碱度，有效抗衰老



TOP2

洁面仪

功能：利用刷毛震动，充分乳化洗面奶等界面产品，达到深层清洁效果



TOP3

蒸脸仪

功能：帮助疏通毛孔，帮助肌肤排毒，加快血液循环，消减黑斑与皱纹



数据来源：CBNData消费大数据

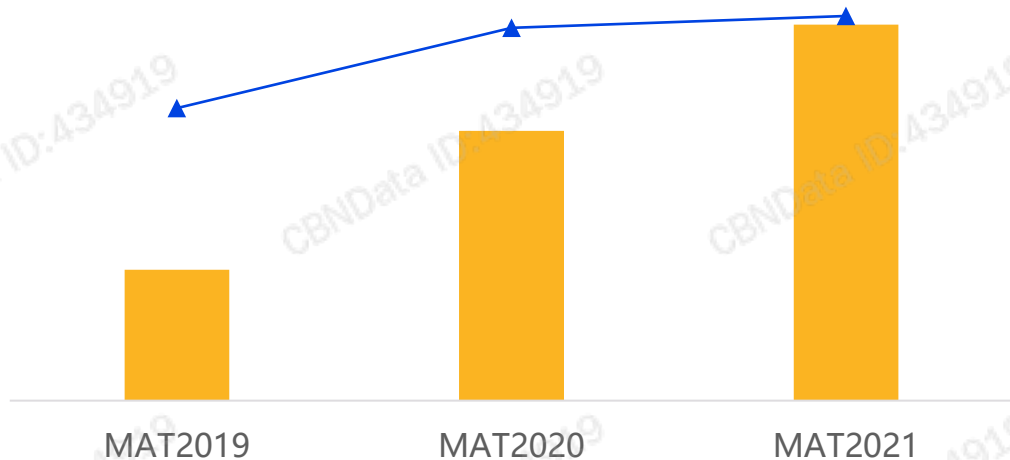
图片源自于网络

底妆细节至上，Z世代男生也拥有完整的底妆修容术

Z世代男性对于颜值的要求不再仅限于基础护肤，完整的底妆修容术也是新潮男生的必备技能。近两年Z世代男性线上底妆消费规模及人均消费不断提高。防晒成为Z世代男性最青睐底妆产品，粉底液、粉饼/散粉品类近两年增长势头强劲，成为Z世代男性底妆新宠。BB霜、素颜霜品类增速趋缓，早期消费规模优势不再，未来发展势头稍显不足。

MAT2019-MAT2021线上底妆产品Z世代男性
消费规模及人均消费

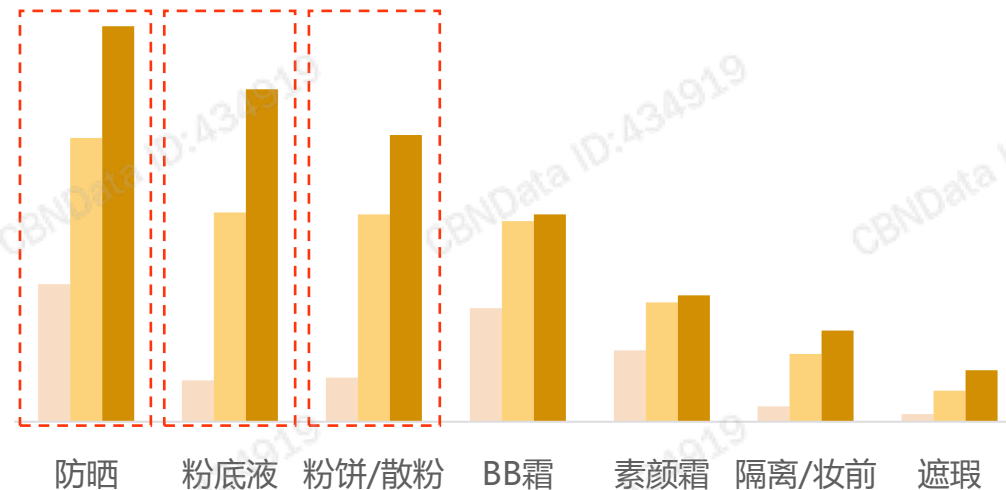
■ 消费规模 ▲ 人均消费



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2021线上底妆各品类Z世代男性
消费规模

■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021



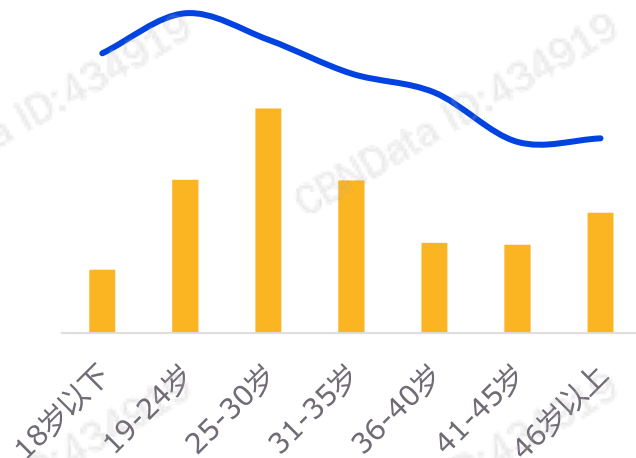
数据来源：CBNData消费大数据

高调个性，彩妆成为Z世代男性的自我表达

Z世代们不再拘泥于传统观念，追求美成为他们的个性表达。在美妆KOL男性受众分布中，Z世代男性活跃占比TGI远超其他代际。线上消费数据显示，MAT2020是Z世代男性彩妆消费激增的一年，人均彩妆消费金额猛涨，MAT2021增速稍缓进入稳步增长期。彩妆品类消费中，口红/唇膏等最受Z世代男性青睐，高光、腮红品类市场规模仍较弱。

2021美妆KOL行业男性受众
用户年龄分布

■ 活跃占比 — 活跃占比TGI

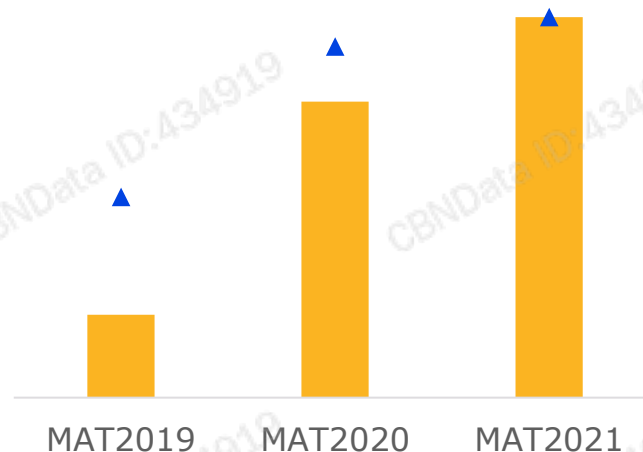


数据来源：《QuestMobile2021男性消费洞察报告》

活跃占比TGI=目标KOL男性受众中某个标签属性的活跃占比/全平台KOL平台男性受众具有该标签属性的活跃占比*100%

MAT2021线上彩妆产品Z世代男
性消费规模及人均消费

■ 消费规模 ▲ 人均消费金额



数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

MAT2021Z世代男性彩妆品类
消费规模TOP10



数据来源：CBNData消费大数据

国货彩妆品牌逐渐起势，完美日记入局“他经济”

线上美妆品牌消费中，头部国际大牌彩妆仍是主要消费品牌，占据较高市场规模。与此同时，以完美日记、花西子为代表的国货彩妆品牌逐渐崛起，其中，新锐国货品牌COLOR KEY增速最为显著。2021年7月，完美日记瞄准男性市场，推出男士彩妆及护肤系列产品，正式入局“他经济”。

MAT2021Z世代男性线上彩妆
消费TOP品牌



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021Z世代男性线上彩妆
品牌增速TOP



数据来源：CBNData消费大数据（排名不分先后）

2021年完美日记正式进军男性彩妆及护肤市场



携手中国体操队推出男士 彩妆及护肤两大类

男士彩妆系列，强调自然
无妆感效果，展现男士好
气色

数据来源：外部数据整理

全方位理容需求提升，精致不只是“面子工程”

生活习惯的改变催生了更多的理容需求，线上搜索词显示，狐臭、体味、运动出汗等问题困扰Z世代男性。相较于其他代际，Z世代男性在自身理容呵护上的投资也越来越大。止汗露、沐浴露、香水等理容品类消费规模持续攀升，其中香水品类增速最为显著，成为精致boy的消费新宠。止汗露品类虽然呈现较高的消费增速，但其消费规模较低，预计未来发展空间有限。

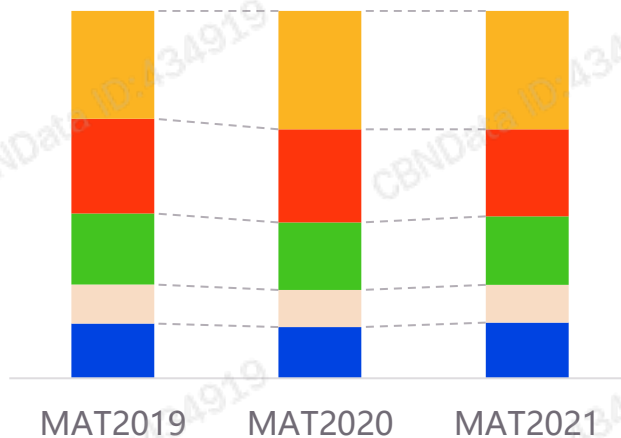
MAT2021Z世代男性消费者关注
理容需求及场景



数据来源：CBNData电商搜索数据

MAT2019-MAT2021线上理容
市场不同代际男性消费规模占比

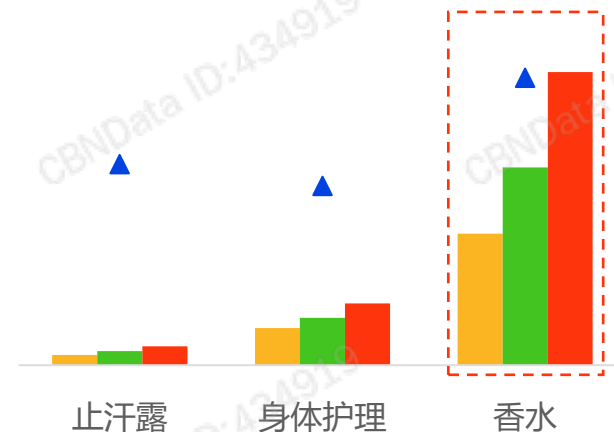
■ 80前 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ Z世代



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2021线上理容
品类Z世代男性消费规模及增速

■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021 ▲ 增速



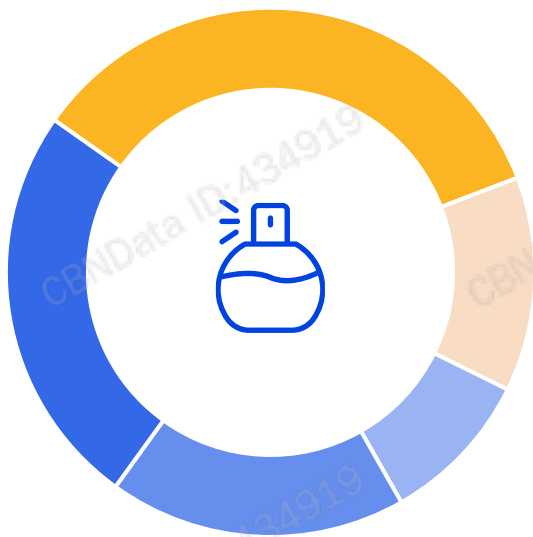
数据来源：CBNData消费大数据

气氛留香，男性也需要“悦己”体验

相较于其他代际男性，Z世代男性有更强的香水消费需求。偏清新的花果香调作为入门香调极受青睐，拥有较高的消费规模同时保持着较高的增速。海洋木香调则凭借其淡雅、极简的现代感，能够带给使用者清新干净的嗅觉体验，成为Z世代男性新晋喜爱的小众香型。

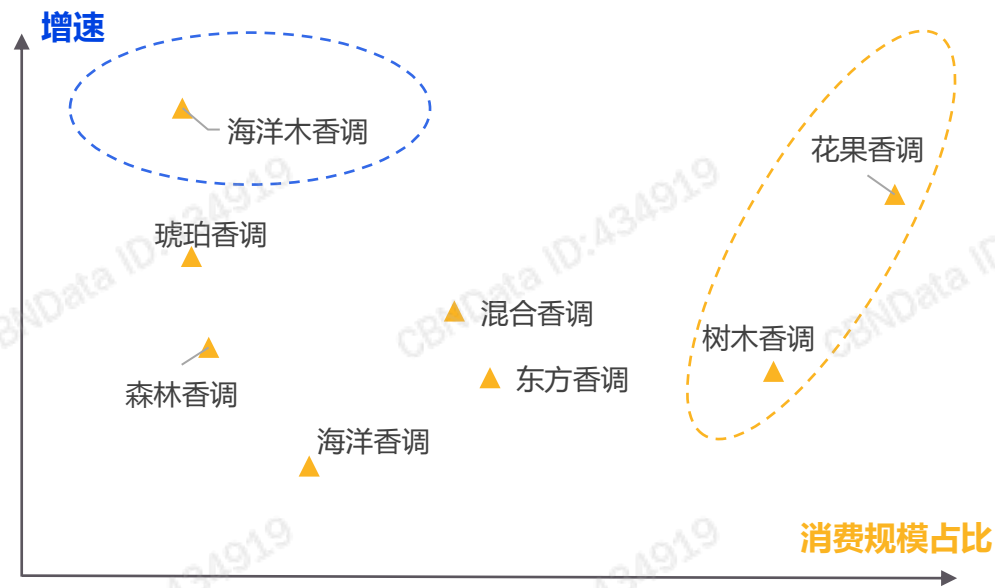
MAT2021线上香水不同代际男性消费规模占比

80前 80后 85后 90后 Z世代



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上Z世代男性香水香调
消费规模占比及增速



数据来源：CBNData消费大数据

小众香水渐崛起，寻找属于自己的独特“味道”

个性独特是Z世代追求的标签，即使在身体留香上也要做人群中的独一无二。近两年，部分小众香水品牌增速明显。高端大牌不再是品牌选择时的唯一标准，Z世代男性同样会被创意和颜值种草。

MAT2021Z世代男性线上香水消费TOP品牌



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上Z世代男性消费
小众香水品牌消费增速榜



数据来源：CBNData消费大数据（排名不分先后）

PART 03

Z世代男性美颜消费 趋势总结与预测

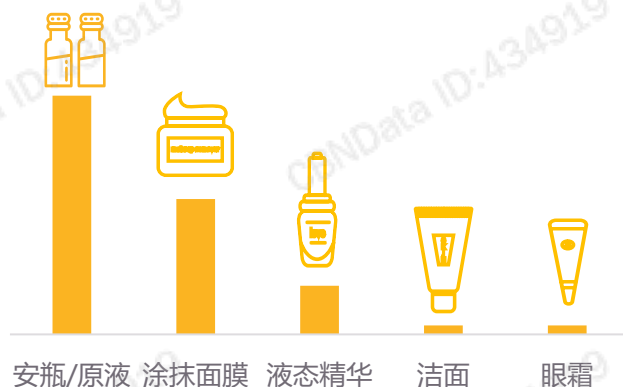


消费需求：技术加持，科学护肤引领高效护肤新风向

现状

护肤功能“泛”满足：男性消费者的护肤意识已较为成熟，护肤步骤的加长使得他们逐渐增强对功能性产品及高端成分的关注

MAT2019-MAT2021Z世代男性两年护肤品类增速TOP5

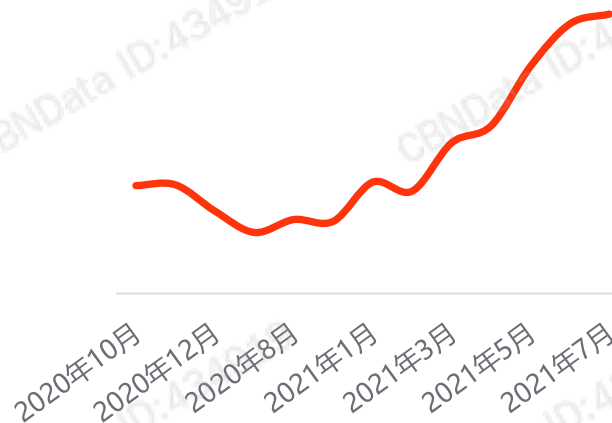


数据来源：CBNDATA消费大数据

趋势

护肤精专化：生活方式的改变使得消费者需要高效的护肤来适应快节奏的生活，借助技术的加持快速达到护肤的效果

MAT2021Z世代男性“刷酸”关键词搜索热度



数据来源：CBNDATA消费大数据

机会点

皮肤管理中心：通过专业手法、配方产品、美容仪器的加持，为消费者提供便捷、高效、私密的定制化美容服务体验

面部刷酸

将酸类制剂涂在皮肤表面加速角质脱落促进新肤再生，是现阶段年轻消费者中流行的焕肤手段



皮肤管理中心

通过一定的化学治疗、基础治疗、激光或仪器治疗，有效改善皮肤问题或对皮肤进行预防管理



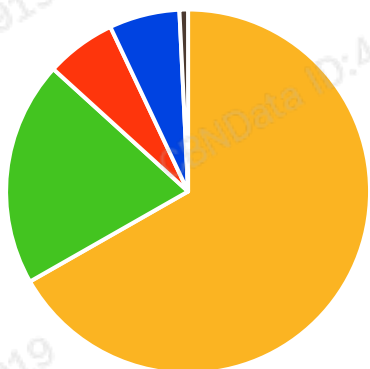
资料来源：图片源自网络

消费倾向：彩妆集合店新业态，提供一站式解决方案

现状

护肤为主，彩妆次之：现阶段Z世代男性美颜消费仍以护肤为主，一二线护肤先锋尝鲜彩妆及香水，低线城市男生受限于渠道&观念，其美颜理念多处于观望状态

MAT2021线上Z世代男性品类消费占比



■ 护肤 ■ 彩妆 ■ 理容 ■ 口腔 ■ 头发

数据来源：CBNData消费大数据

趋势

全方位理容需求：随着“男颜”意识的觉醒，部分新潮男性将目光逐渐向头皮护理、口腔护理方面延展，全方位理容需求亟待解决

MAT2021Z世代男性线上消费增速



■ 整体理容市场 ■ 口腔护理 ■ 头皮护理

数据来源：CBNData消费大数据

机会点

新式集合店布局：相较于传统美妆集合店，新式美妆集合店更加定位于服务Z世代的年轻消费者，为消费者提供一站式、全品类的消费体验



HARMAY话梅

新一代零售品牌，打破传统零售的束缚，“小样”消费模式强化消费者体验式消费感受

WOW COLOUR

致力于年轻人美的事业，打造真正定位为“国货彩妆+国际护肤+海外小众”的全新美妆集合店业态



资料来源：图片源自网络

消费理念：“好用、好看、好玩”成Z世代的社交化消费新趋势

现状

小众消费心理：消费心理的变化使得小众心理不断发展，Z世代男性们在消费中愿意尝试更具个性化的事物

小众品牌消费
(高偏好度品牌：Z世代男性vs其他代际男性)



数据来源：CBNData消费大数据

趋势

体验式、场景式消费：不再仅仅停留于功能性的消费满足，创意性、体验性、社交性是Z世代们提出的新消费命题



概念店

YSL香水主题概念店，从视觉、嗅觉、听觉等方面给消费者打造“五感联动”的体验效果



快闪店

巴黎欧莱雅“美丽殿堂”线下沉浸式剧情体验店，以互动性的游戏体验和沉浸式的场景吸引消费者打卡

资料来源：图片源自网络

机会点

沉浸式主题街区：迎合Z世代爱尝鲜、爱打卡的心理，在提供基础消费需求的同时满足其社交化消费的需求



文化主题街区
示例：超级文和友

地区怀旧元素的集合，强化了文化认同感和追忆感，增强消费者的沉浸式消费体验

IP主题街区
示例：豫园江南·江南百景图

实景沉浸式游戏剧情体验，为Z世代年轻人营造专属圈层社交场景



资料来源：图片源自网络

DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段：

MAT2019: 2018.07.01-2019.06.30

MAT2020: 2019.07.01-2020.06.30

MAT2021: 2020.07.01-2021.06.30

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：胡文静、刘一璇

视觉设计：张国磊、吴慧冬（实习生）

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是国内领先的消费研究机构及数字化增长服务商，致力于洞察消费行业前沿动态，提升企业品牌的运营及决策效率。

CBNData以跨领域数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



CBN'DATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察