

男士彩妆

人群研究

营销洞察

2021男士彩妆 线上消费报告

CBNDATA
第一财经商业数据中心



CBNDData
消费站

© 2021 CBNDData. All rights reserved.



TABLE OF CONTENTS 目录



- 第一部分：中国男士彩妆市场发展现状
- 第二部分：线上男士彩妆市场概况
- 第三部分：线上男士彩妆消费人群画像
- 第四部分：男士彩妆营销洞察

01 中国男士彩妆 市场发展现状

男士彩妆发轫于时尚圈，国外设计师品牌最早涉足专业男士彩妆

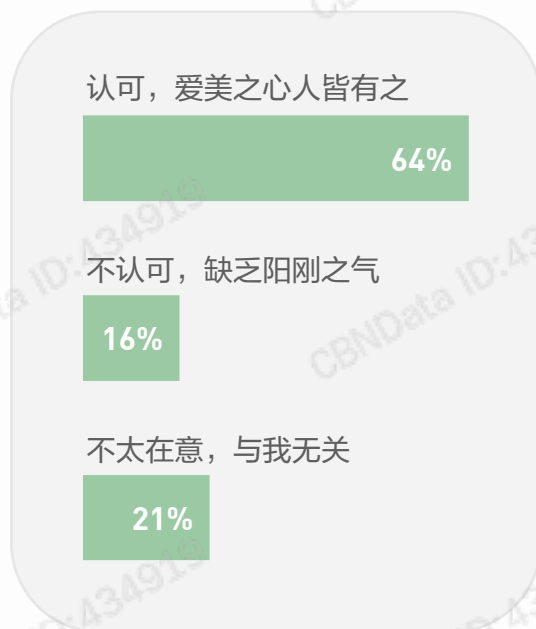
出于男模的秀场需求，男士彩妆品牌的发展最早发轫于时尚圈。2003年，法国时装设计师Jean Paul Gaultier（让·保罗·高缇耶）旗下品牌率先推出男士彩妆产品，当时该品牌还未推出女士彩妆。此后，设计师品牌Tom Ford、Marc Jacobs等纷纷跟进，DIOR也以秀场为灵感推出无性别彩妆系列DIOR BACKSTAGE。

2003	Jean Paul Gaultier旗下Le Mal Tout Beau Tout Propre系列推出8款男士彩妆	2019.03	资生堂旗下UNO推出男士BB霜和眉笔套装
2011	英国男性化妆品牌MMUK成立	2019.05	DIOR推出无性别彩妆系列DIOR BACKSTAGE
2013.06	Tom Ford推出男士遮瑕膏、眉膏	2019.09	英国男士彩妆品牌SHAKEUP成立
2013.09	Marc Jacobs推出男女通用彩妆产品		丝芙兰自有品牌Sephora Collection推出首个男士彩妆系列，只在中国门店销售
2018.09	日本彩妆品牌POLA ORBIS推出男士彩妆品牌FIVEISM × THREE	2019.10	爱茉莉推出男士彩妆品牌BeREADY
2018.11	CHANEL在韩国推出男士彩妆系列BOY DE CHANEL	2021.01	DTC化妆品牌Tribe Cosmetics上线两款男士彩妆产品
2019.03	Fenty Beauty推出男士彩妆套装GENTLEMEN'S FENTY FACE	2021.02	欧莱雅男士推出修颜乳

中国男性妆发造型需求显著提升

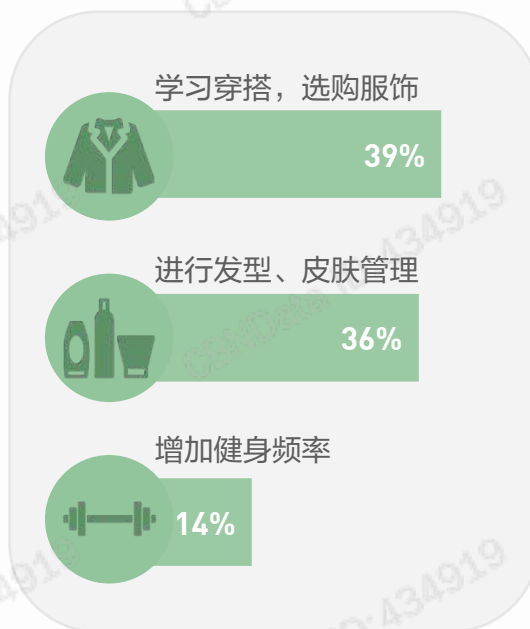
大众对男性化妆的包容度不断提升，相关调研显示，超6成人士认可男性化妆。中国男性在妆发造型方面的需求也显著提升，CBNData与虎扑联合发布的男性七夕消费洞察数据显示，妆发管理是仅次于穿搭的男性造型要素。男性的线上彩妆消费规模逐年扩大，从彩妆消费人群规模复合增长率来看，男性消费者已超过女性。

男性化妆态度



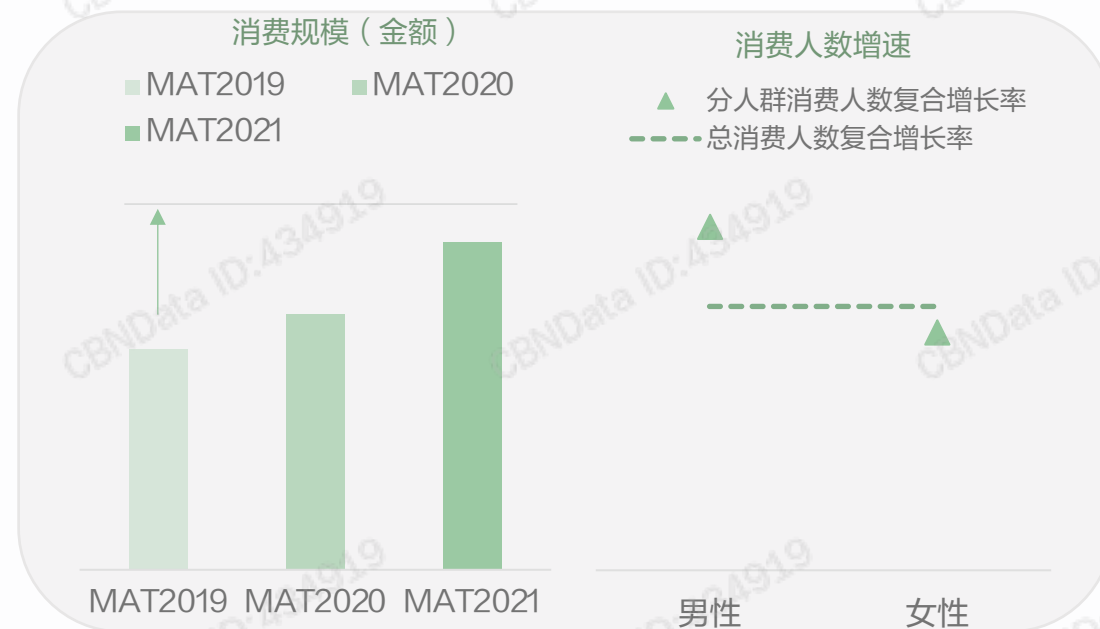
蜂鸟问卷2020年12月《男性化妆态度报告》
n=2500

2021年七夕男性造型偏好



CBNData联合虎扑发布“2021男性七夕小调查”
n=1128

MAT2019-2021男性彩妆消费规模、人数增速



CBNData消费大数据

CBNData消费大数据

“男士”升级为天猫一级行业，男士专业彩妆需求被不断重视

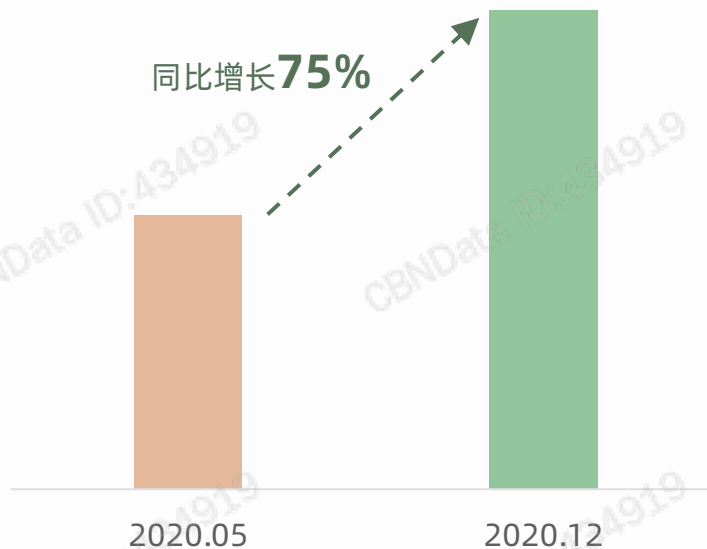
2021年9月4日，天猫宣布将“男士”等4个品类升级为一级行业。其中，男士彩妆、男士身体护理在天猫有超过三位数的增长，是男士品类的2-3倍。天猫和菜鸟联合发布的数据显示，2020年双11，男士进口彩妆商品备货同比增长30倍。电商平台男士彩妆品类分类细致，充分满足男性在彩妆方面的多样需求。

天猫双11男士进口彩妆备货量



资料来源：天猫、菜鸟

2020年5-12月中国男士彩妆销售额



资料来源：WWD

天猫“男士彩妆”细分类目



国产专业男士彩妆品牌从2019年开始爆发式崛起

国内专业男士彩妆品牌最早出现于2010年，2019年后迎来爆发期。资本大力助推男士彩妆品牌发展，理然成立3年共获得6轮融资，披露融资额共计4.5亿元人民币。

品牌成立

2010.12	左颜右色
2011.06	尊蓝
2015.08	和风雨
2015.09	赫恩
2016.09	他秘

品牌成立

2019.04	理然
2019.07	蓝系
2019.09	亲爱的男友 DearBoyFriend
2019.10	Tabula Rasa
2019.12	JACB
2020.05	UP
2021.07	完美日记新增男士系列

品牌融资情况

2021年4月完成3亿元人民币B+轮融资，系3年内第6次
2021年7月完成数千万人民币pre-A轮融资
2020年12月完成数千万人民币A轮融资
2021年4月完成数百万美元天使轮融资
2020年10月完成1000万人民币天使轮融资
2021年3月完成数百万人民币天使轮融资

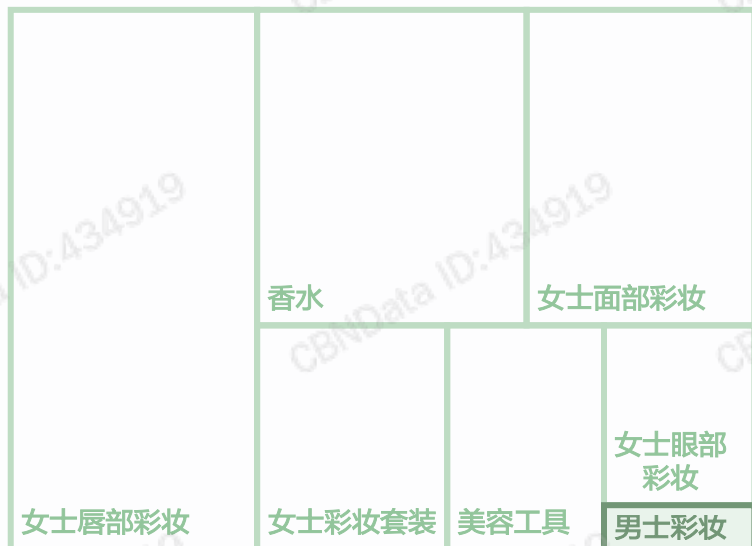
资料来源：CBNData根据公开资料整理

大数据·全洞察

男士专业彩妆在市场供给端、需求端仍有待培育

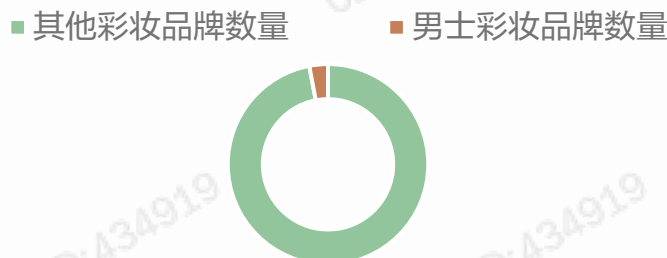
据WWD报道，2020年中国男士彩妆市场仅占电商美妆销售的2.3%，占美妆市场整体的0.3%。国外男士的彩妆消费较为成熟，据美容品牌Wahl的研究，英国约有20%的男性经常化妆，其中约1%的人每天都化妆。从男性消费者购买的彩妆品类来看，男士专业彩妆占比较小。从消费规模、品牌数量来看，男士专业彩妆市场均有较大发展空间。近年来男士彩妆市场规模的扩大主要受客单价增长驱动，品类新客增长较缓。

MAT2021男性彩妆消费品类分布



CBNData消费大数据

MAT2021线上男士彩妆品牌数量占比



MAT2019-2021线上男士彩妆消费规模



CBNData消费大数据

大数据·全洞察

线上男士彩妆消费规模增长归因



CBNData消费大数据

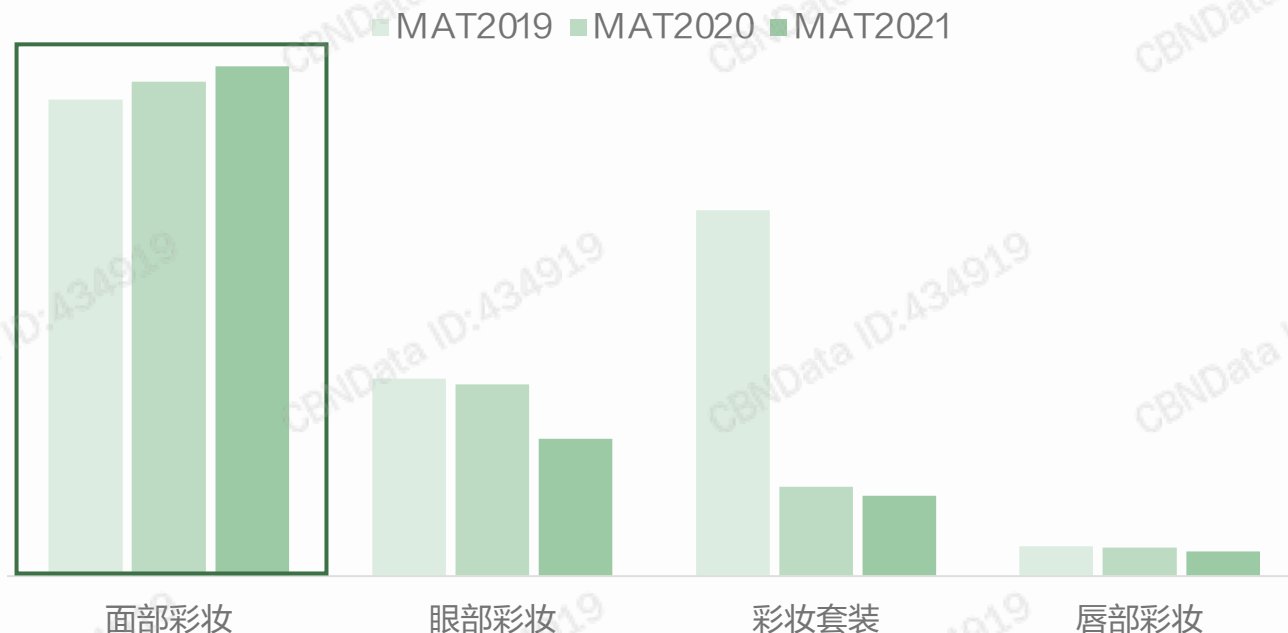
02

线上男士彩妆 市场概况

面部彩妆是男士彩妆的主要品类，眼唇市场为重要增长点

从分区彩妆品类来看，目前男士彩妆在面部彩妆的比重远高于女士彩妆。男士面部彩妆在消费者需求端和消费规模上较为成熟，稳步增长。尽管男士眼唇彩妆消费规模有限，但线上搜索数据显示，近年消费者对该品类的需求增幅可观。

MAT2019-2021男士彩妆品类特征值（相较于女性彩妆而言）



- 特征值越大，该品类在男士彩妆中比重越高（相较于女士彩妆而言）；
- 男士彩妆品类特征值 = 各彩妆品类在男士彩妆占比/各彩妆品类在女士彩妆占比

CBNData消费大数据

成熟品类



潜力品类



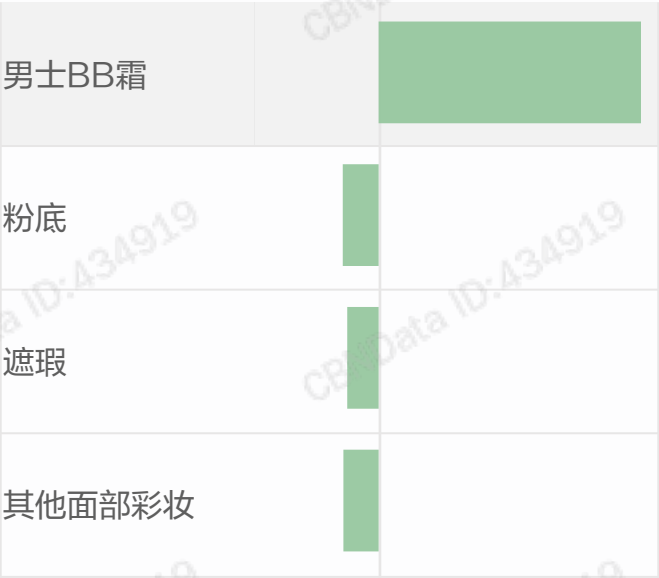
- 搜索同比增长为2021年8月相关搜索词PV相较上一年同比增长（下同）
- 消费规模复合增长率时间范围为MAT2019-2021（下同）

CBNData消费大数据

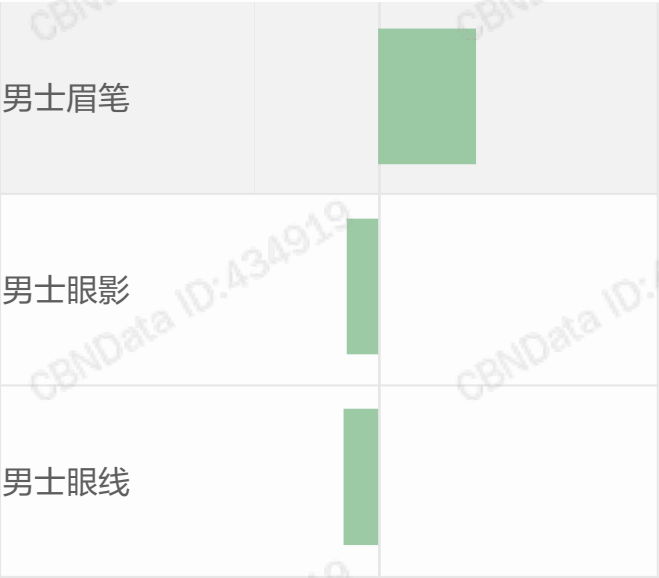
男士眉笔及以粉底为代表的进阶男士面部彩妆具备增长潜力

相较于女士彩妆，BB霜是主要的男士面部彩妆，该品类在供需市场两端均较为成熟。持妆、修饰能力更优的粉底、遮瑕产品近年需求增幅显著。男士眉笔是眼妆消费的主要品类。从线上搜索情况来看，男士眉形日益受到关注。

MAT2021男士面部彩妆
细分品类特征值



MAT2021男士眼部彩妆
细分品类特征值



成熟品类



潜力品类



- 特征值越大，该品类在男士彩妆中越突出（相较于女士彩妆而言）；
- 男士彩妆分区细分品类特征值 = 各分区细分彩妆品类在男士彩妆分区品类占比/各分区彩妆细分品类在女士彩妆分区品类占比-1

CBNData消费大数据

CBNData消费大数据

CBNData消费大数据

男士彩妆客单价受百元以上高阶面部彩妆及彩妆套装驱动

唇膏是最具代表性的百元内男士彩妆品类，男士彩妆套装及高阶男士面部彩妆品类（粉底、隔离、蜜粉、遮瑕）则在百元以上更为突出。近年男士遮瑕及男士粉底的客单价增速可观。

MAT2021男士彩妆各价格带品类特征



- 各价格带品类特征=品类在各价格带占比/品类在总体男士彩妆消费规模占比-1
- 数值大于0为特征品类，数值越大特征越强
- 品类依据消费规模占比（在总体男士彩妆市场的占比）排序

CBNData消费大数据

MAT2019-2021男士彩妆品类客单价增长



- 横、纵坐标分别为MAT2021品类客单价、MAT2019-2021品类客单价复合增长率
- 客单价 = 消费金额/消费人数，品类客单价反映消费者在各品类的年均消费金额

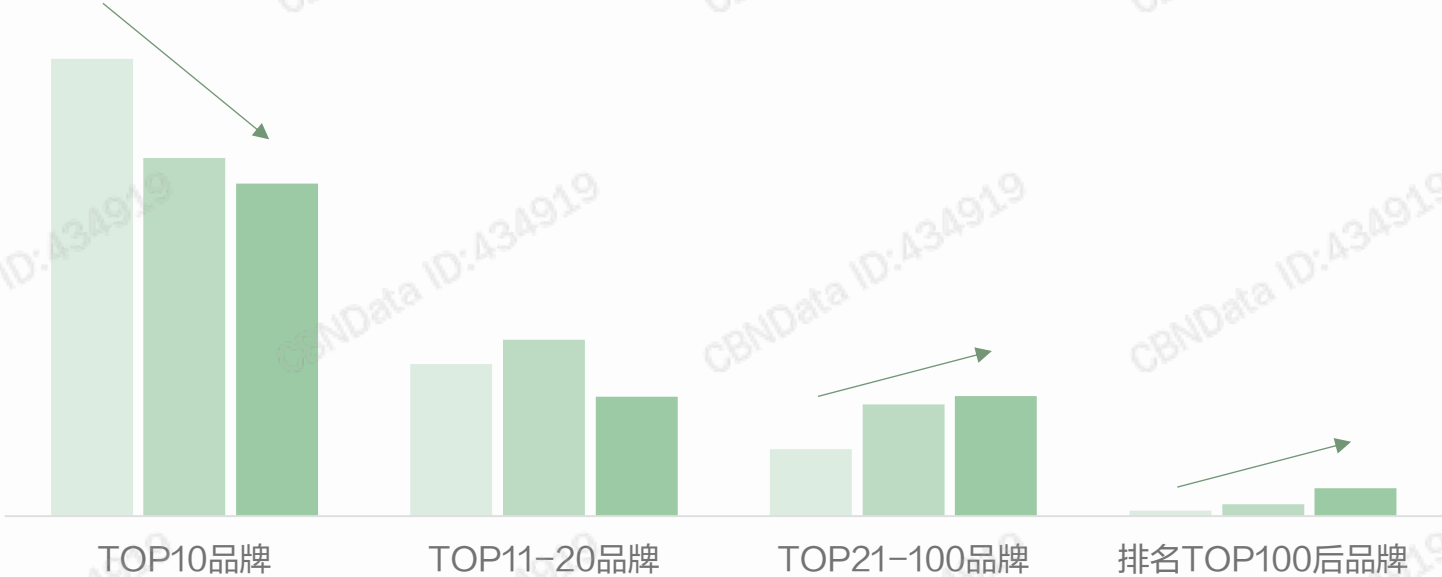
CBNData消费大数据

线上男士彩妆品牌高度集中，近年新品牌入局打破竞争格局

有别于整体彩妆市场的长尾化，男士彩妆市场高度集中，TOP10品牌市场贡献程度远超整体彩妆市场。随着新兴品牌成长，近年这一集中局面逐渐被打破。近一年内消费规模上升至前十的品牌中，理然、SHAKEUP、Tabula Rasa都是成立于3年内的新品牌。欧莱雅男士、UNO的男士彩妆单品推出时间也不超过3年。

MAT2019-2021男士彩妆品牌集中度

MAT2019 MAT2020 MAT2021



- 品牌集中度系数越大，集中程度越强；
- 男士彩妆品牌集中度系数 = 各排名品牌在男士彩妆占比/各排名品牌在总体彩妆市场占比

CBNData消费大数据

MAT2021消费规模TOP10男士彩妆品牌

MAT2019-2021 TOP10品牌
MAT2021 TOP10新晋品牌

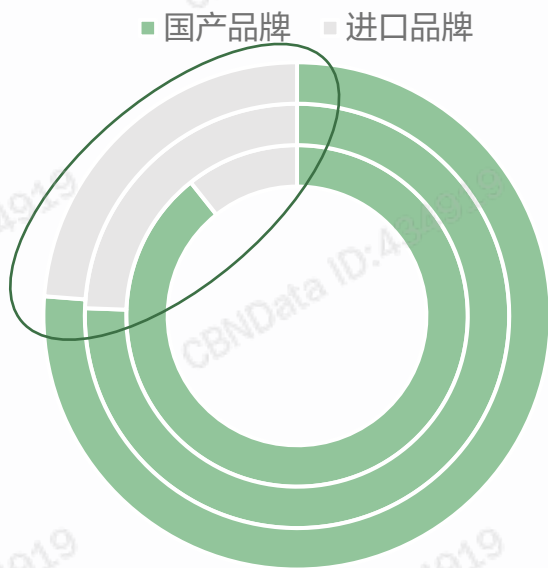


CBNData消费大数据，品牌依据中文拼音首字母排序

国产品牌贡献男士彩妆市场近七成消费额，国际品牌通过平价策略抢占市场

近七成的男士彩妆市场消费额由国产品牌贡献，百元以内单品是市场主流。国际品牌平价化在一定程度上有助于提升其竞争力，近三年市场份额增长两倍。国产品牌在主打性价比的基础之上开始拓展高单价商品，MAT2021百元以上单品的市场占比相较于前一年同比增长2倍。

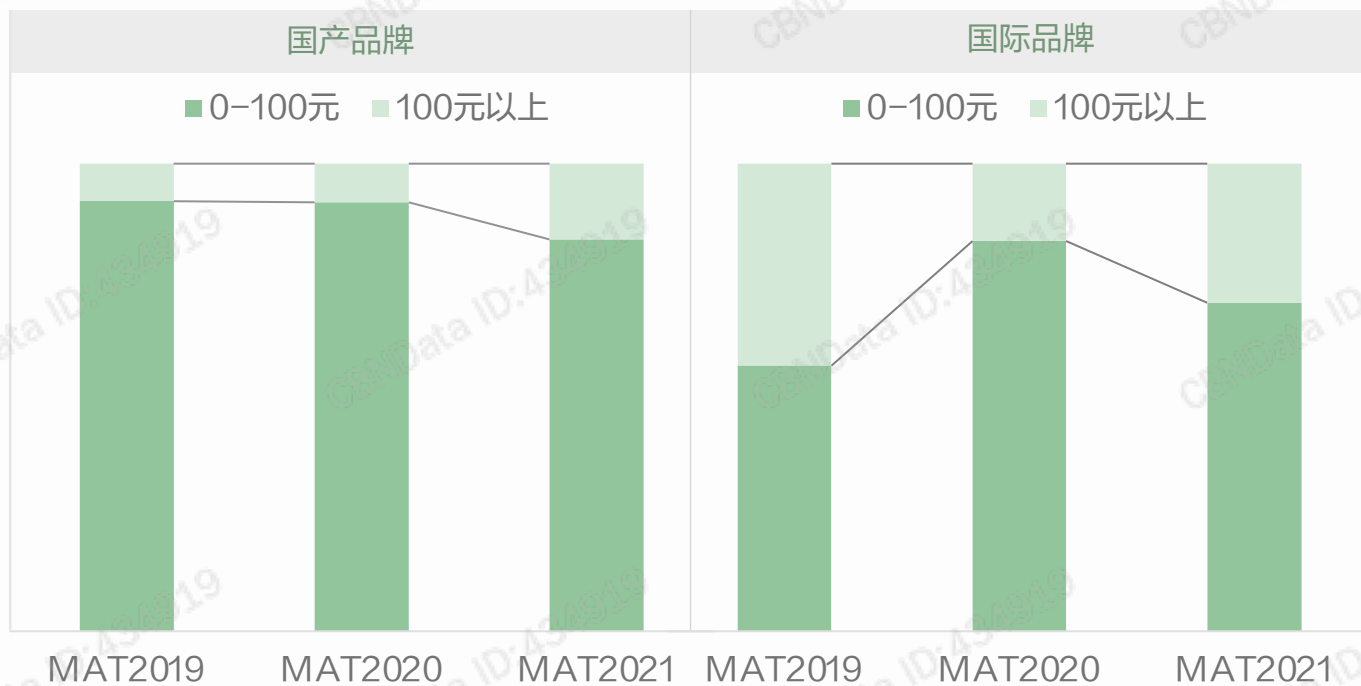
MAT2019-2021男士彩妆国产国际品牌
消费规模占比



内圈至外圈依次为MAT2019、MAT2020、MAT2021

CBNData消费大数据

MAT2019-2021男士彩妆国产 | 国际品牌商品价格分布



CBNData消费大数据

平价唇膏是国产男士彩妆品牌的强势品类

国产品牌在平价唇膏及贵价男士彩妆套装上较有竞争力。平价唇膏及贵价彩妆套装的头部玩家多为发展较为成熟的 品牌，如左颜右色、和风雨、尊蓝等，均成立于2015年以前。

MAT2021男士彩妆国产品牌品类优势（分价格带）

100元以内（含100元）	100元以上
男士BB霜	男士BB霜
男士唇膏	男士彩妆套装
男士眉笔	男士粉底
男士彩妆套装	男士眉笔
男士隔离乳/霜	男士遮瑕
男士蜜粉	男士唇膏
	男士隔离乳/霜
	男士蜜粉

- 国产品牌在各价格带品类优势=品类在各价格带国产品牌占比/品类在各价格带占比-1
- 数值大于0为优势品类，数值越大品牌在该品类越具备优势
- 品类依据消费规模占比（在各价格带的占比）排序z

CBNData消费大数据

MAT2021男士彩妆国产品牌强势品类中的TOP5品牌

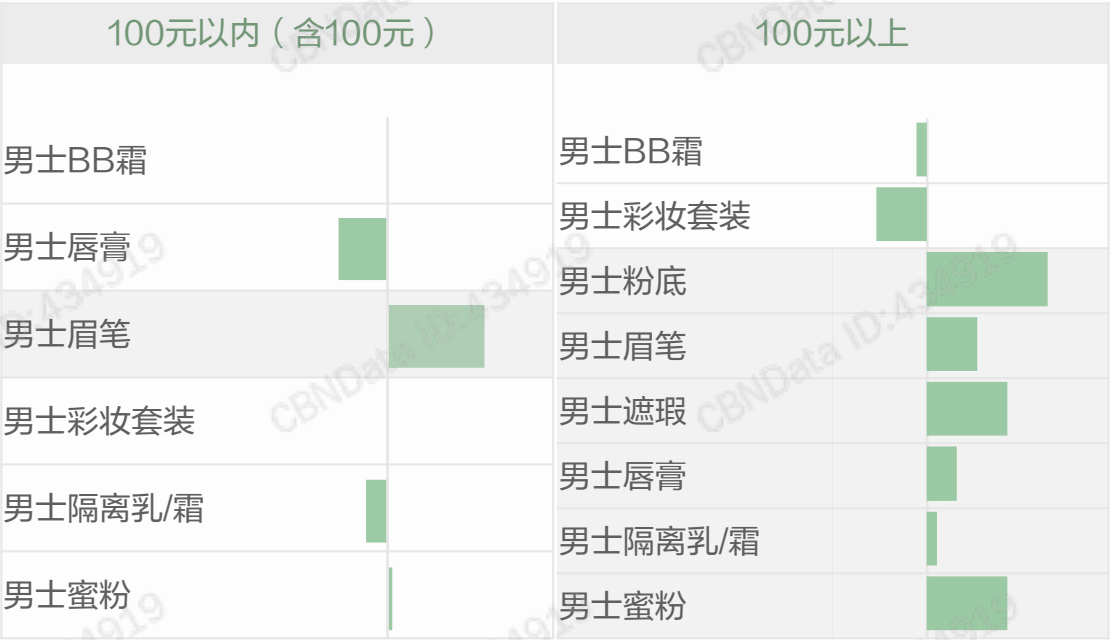
唇膏	彩妆套装
	
和风雨男士唇膏	和风雨男士彩妆套装
冰之恋	和风雨
和风雨	ITS BOY
倾臣	Tabula Rasa
尊蓝/PRIME BLUE	轩谛/Chetti Rouge
左颜右色	尊蓝/PRIME BLUE
* 百元以下	* 百元以上

CBNData消费大数据，品牌依据中文拼音首字母排序

国际品牌用百元内男士眉笔拓展平价市场，在高阶面部彩妆品类具备优势

国际品牌多元覆盖各品类各价格段，在百元以上的高阶面部彩妆及百元内的平价眉笔上均表现可观。阿姿美尔男士眉笔及香奈儿男士粉底是同价位国际品牌单品中的明星产品。

MAT2021男士彩妆国际品牌品类优势（分价格带）



- 国际品牌在各价格带品类优势=品类在各价格带国际品牌占比/品类在各价格带占比-1
- 数值大于0为优势品类，数值越大品牌在该品类越具备优势
- 品类依据消费规模占比（在各价格带的占比）排序

CBNDATA消费大数据

MAT2021男士彩妆国际品牌强势品类头部品牌

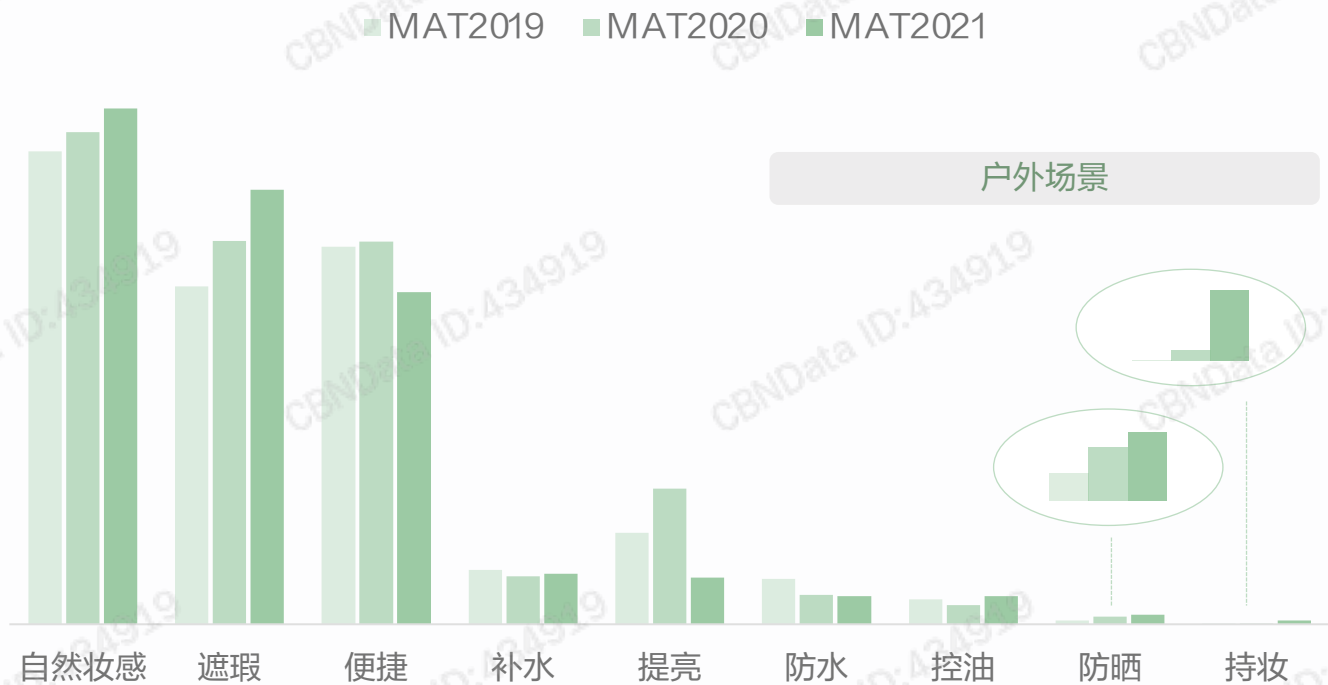


CBNDATA消费大数据，品牌依据中文拼音首字母排序

适用于户外场景的防水、控油、防晒功效成为男士彩妆消费新诉求

妆感自然、遮瑕、便捷是目前市面上较为主流的三大男士彩妆卖点。适用于户外场景的防水、控油、防晒、持妆功效近年来被越来越多消费者关注，其中主打防晒、持妆的男士彩妆产品消费规模增长可观。

MAT2019-2021各功效男士美妆产品消费规模



CBNData消费大数据



CBNData消费大数据

各功效产品榜单

*MAT2021男士彩妆主要品类各功效明星单品

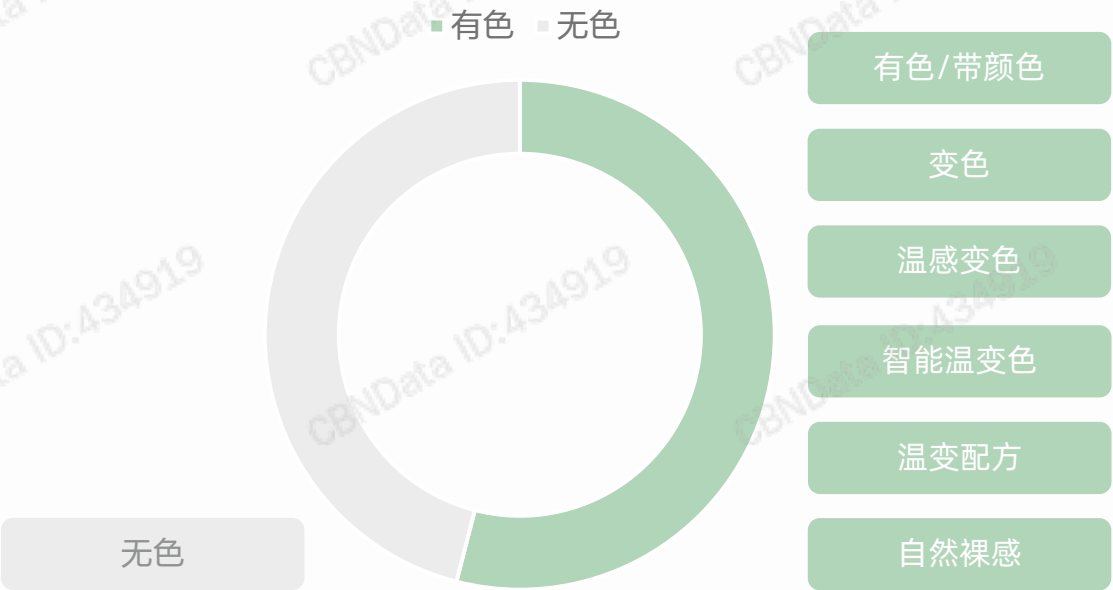
	男士BB霜	男士唇膏	男士眉笔
自然妆感	左颜右色男士素颜霜	和风雨男士专用口红	和风雨男士眉笔
遮瑕		SHAKEUP多效男士唇膏	
便捷		波斯顿男士润唇膏	和风雨男士眉笔
补水滋润	LBR素颜霜懒人霜	冰之恋男士润唇膏	
提亮	Tabula Rasa素颜霜	左颜右色男士润唇膏	
防水	碧素堂男士专用素颜霜	尊蓝男士口红专用唇釉	和风雨男士眉笔
控油	欧莱雅男士极速激活型肤露		
防晒	布兰朵素颜霜男士专用bb霜	Jack Black深层修复润唇膏 SPF25	
持妆	爵威尔男士素颜霜	ITS BOY男士口红	阿姿美尔男士眉笔

*MAT2021销售规模居头部且商品描述包含各功效关键词的单品
CBNDATA消费大数据
大数据·全洞察

温感变色是男士唇部彩妆的主要色彩卖点

有色唇膏占据一半左右的男士唇部彩妆市场份额，目前男士唇部彩妆尚未发展出丰富多元的色号体系，“温感变色”是市面上主流的色彩特性。

MAT2021男士唇膏消费规模



CBNData消费大数据

MAT2021男士唇部彩妆有色唇膏头部单品色号分类



CBNData整理，产品信息来源官网

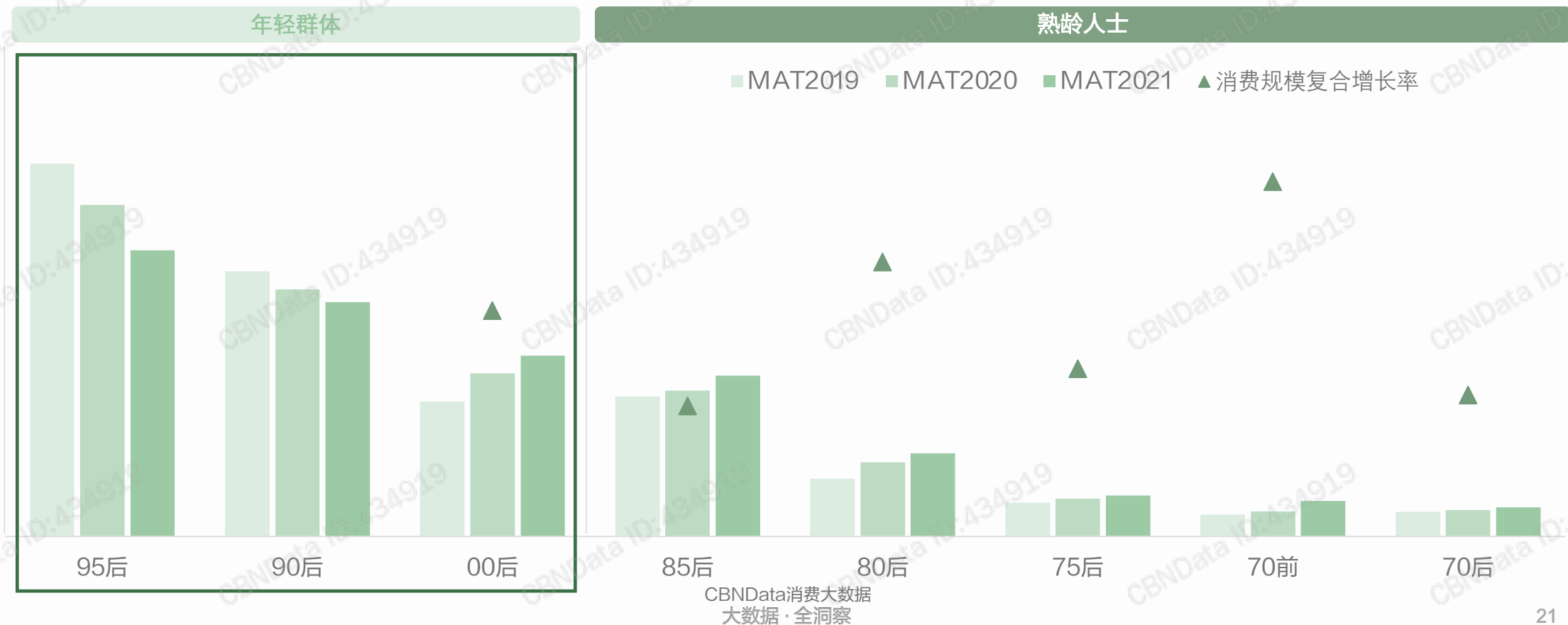
03

线上男士彩妆消费 人群画像

95后是线上男士彩妆消费主力，00后消费增幅可观，熟龄人群市场扩大

近一年内，以95后为代表的年轻群体为男士彩妆市场贡献近七成消费额，以85后、80后为主的熟龄人士消费规模相较2019年同期增幅达1.4倍。

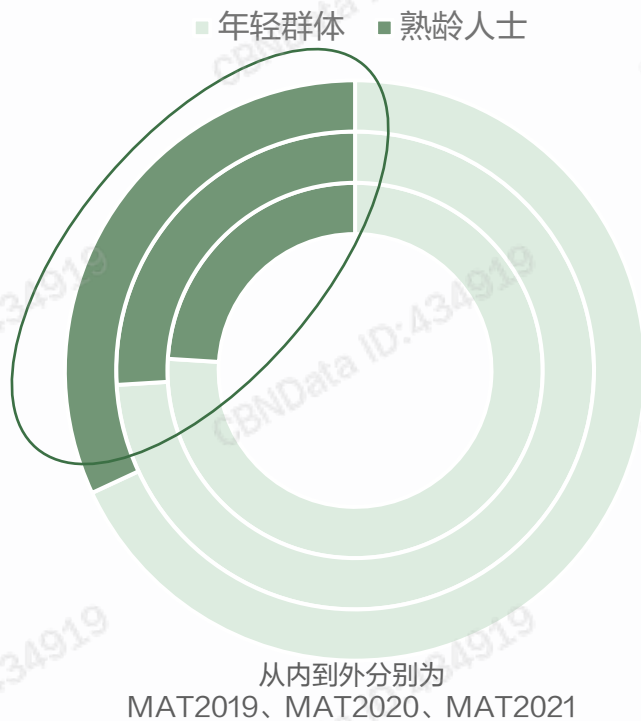
MAT2019-2021男士彩妆消费规模占比、增长（分代际）



熟龄人士彩妆消费增长受消费者基数提升驱动，90/95后受客单价增长驱动

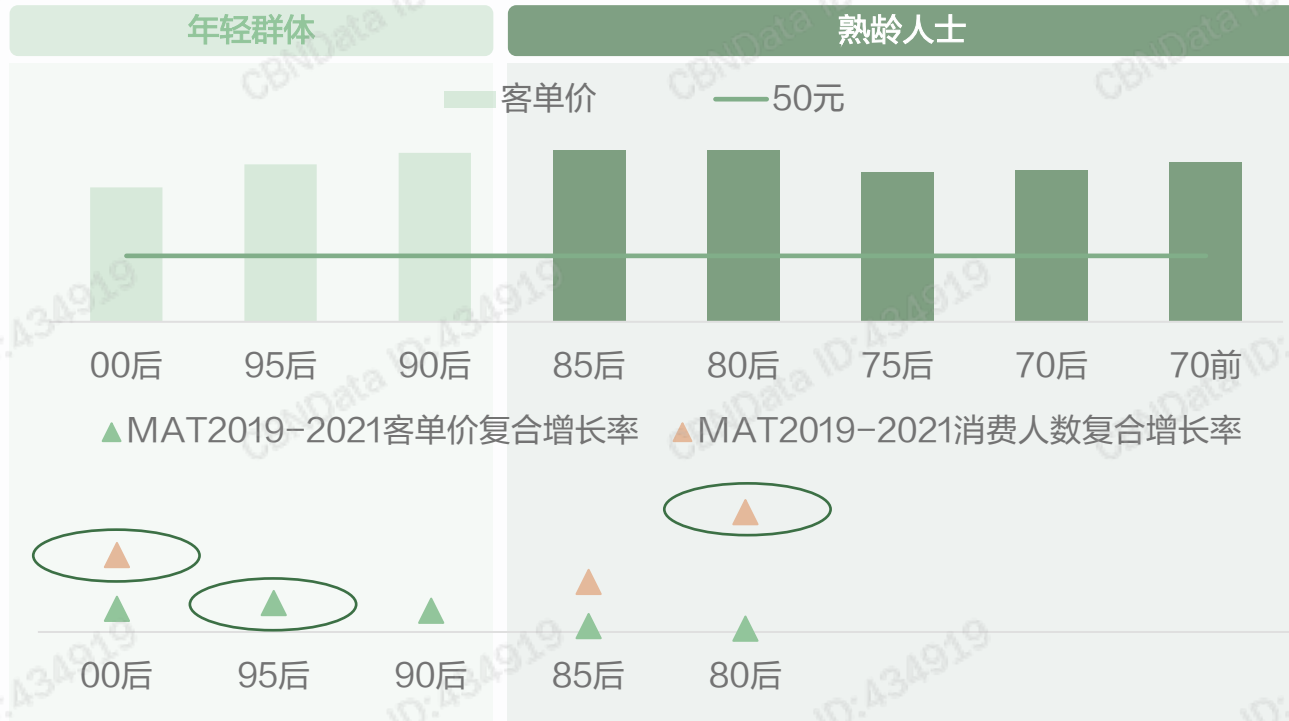
熟龄人士线上男士彩妆消费规模提升主要受消费者基数增长的驱动，这一现象在80后中尤为明显。年轻群体男士彩妆消费规模扩大的主要成因各有不同：90后、95后受客单价增长驱动，00后则受消费者基数提升驱动。

MAT2021男士彩妆消费人数占比（分代际）



CBNData消费大数据

MAT2021男士彩妆客单价（分代际）

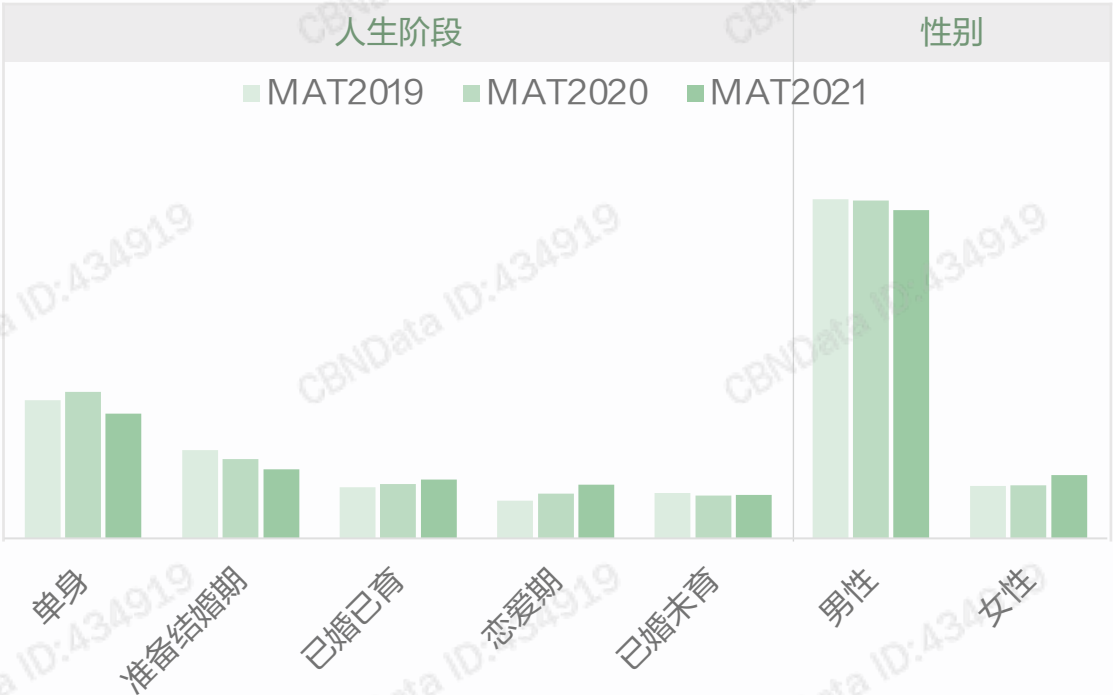


CBNData消费大数据

年轻单身男性是最主要的男士彩妆消费者，熟龄已婚女性是重要潜客

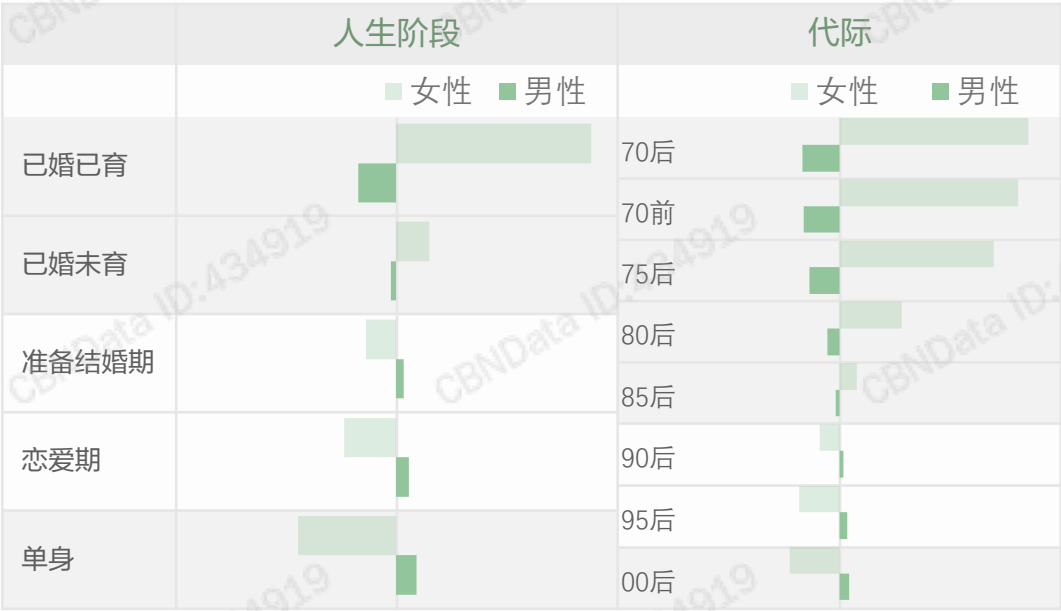
线上男士彩妆消费者以单身男性为主。购买男士彩妆的女性消费者集中在70后至85后的已婚熟龄人群，这一人群近年消费占比增幅较为明显。以家庭为场景、女性作为购买决策者的男士彩妆消费值得关注。

MAT2019-2021男士彩妆各人群消费人数占比
(分人生阶段、性别)



CBNData消费大数据

MAT2021男士彩妆男性|女性人群人生阶段特征、代际特征



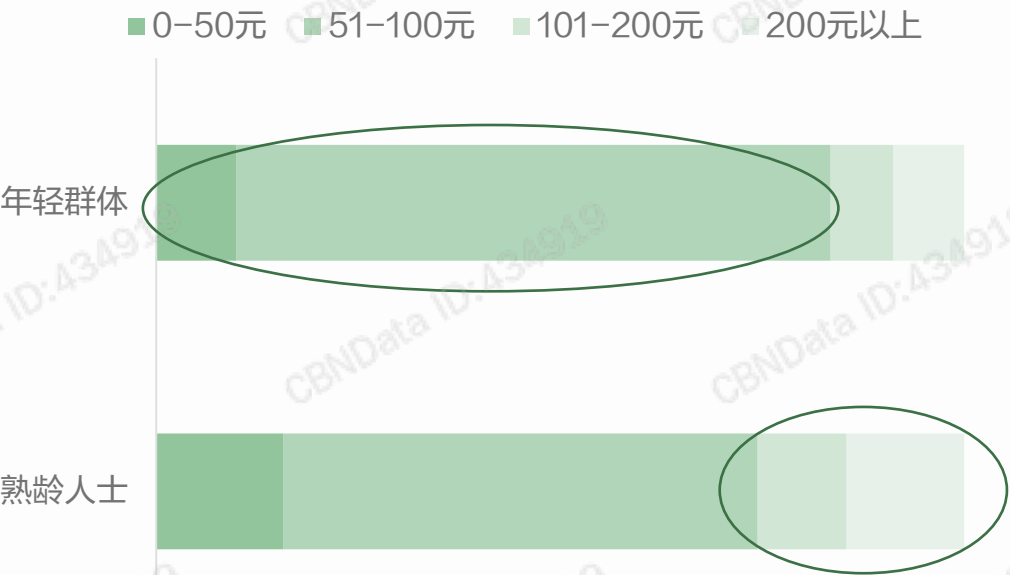
- 人生阶段特征=各人生阶段人数在男|女人群占比/各人生阶段人数在总体人群占比-1
- 代际特征=各代际人数在男|女人群占比/各代际人数在总体人群占比-1
- 坐标轴起始数值为0，数值大于0为显著特征，数值越大特征越强

CBNData消费大数据

年轻男性看中性价比，熟龄女性是高价男士彩妆单品的重要受众

年轻群体偏好平价男士彩妆，七成左右的消费集中在单价100元以内单品，50-100元的价格区间在年轻男性人群内接受度较高。女性熟龄人群对于高价位男士彩妆产品接受度更高。

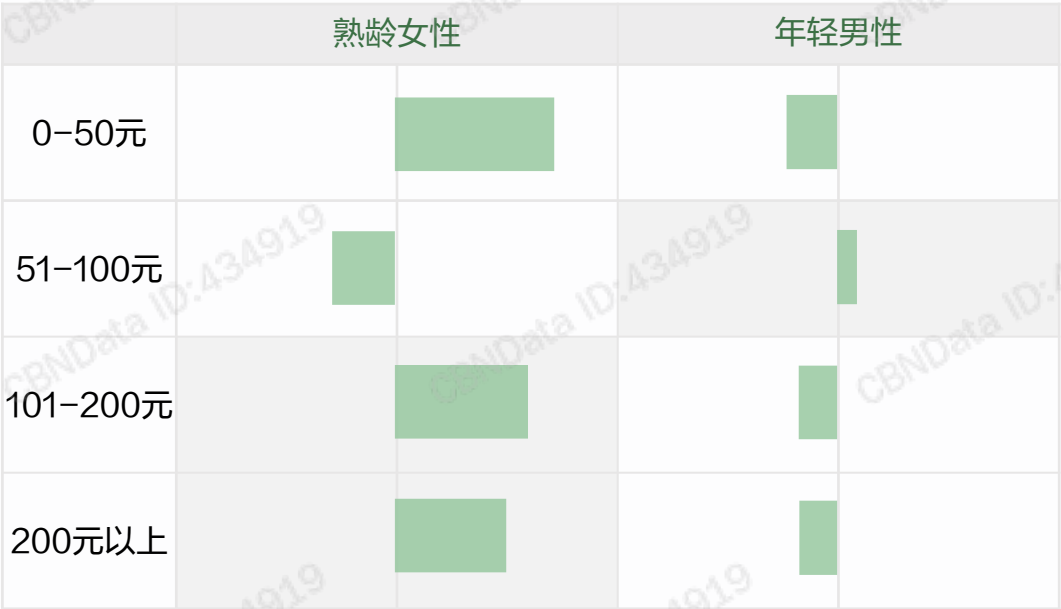
MAT2021男士彩妆各人群商品价格带分布（分代际）



- 年轻群体：包含00后、95后、90后人群；
- 熟龄人士：包含85后、80后、75后、70后、70前人群（右同）

CBNData消费大数据

MAT2021男士彩妆人群商品价位偏好（分代际性别）



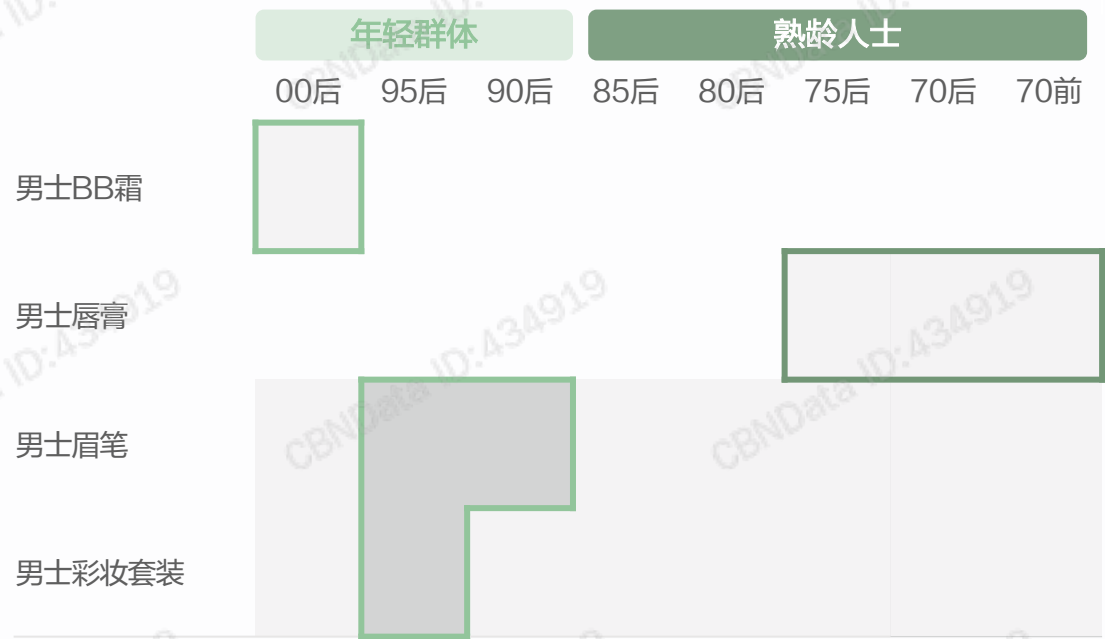
- 熟龄女性|年轻男性群体价格偏好 = 各价格带在熟龄女性|年轻男性群体消费规模占比/各价格带在总体人群消费规模占比 -1
- 坐标轴起始数值为0，数值大于0为偏好价格段，数值越大偏好度越强

CBNData消费大数据

平价BB霜是年轻市场切入点，95后乐于为高单价男士彩妆套装买单

年轻群体中，00后是男士BB霜偏好者，95后对单价较高的男士彩妆套装支付意愿较强。熟龄人士看重性价比，偏好单价50元以内的平价唇膏。

MAT2021各代际人群品类偏好



- 偏好品类：品类偏好位于0-0.5区间（包含0.5） ■ 强偏好品类：品类特征>0.5
- 各代际品类偏好=品类在各代际占比/品类在总体男士彩妆消费规模占比-1
- 数值大于0为偏好，数值越大特征越强；
- 品类依据消费规模占比（在总体男士彩妆市场的占比）排序

CBNData消费大数据

MAT2021各代际偏好品类商品平均单价



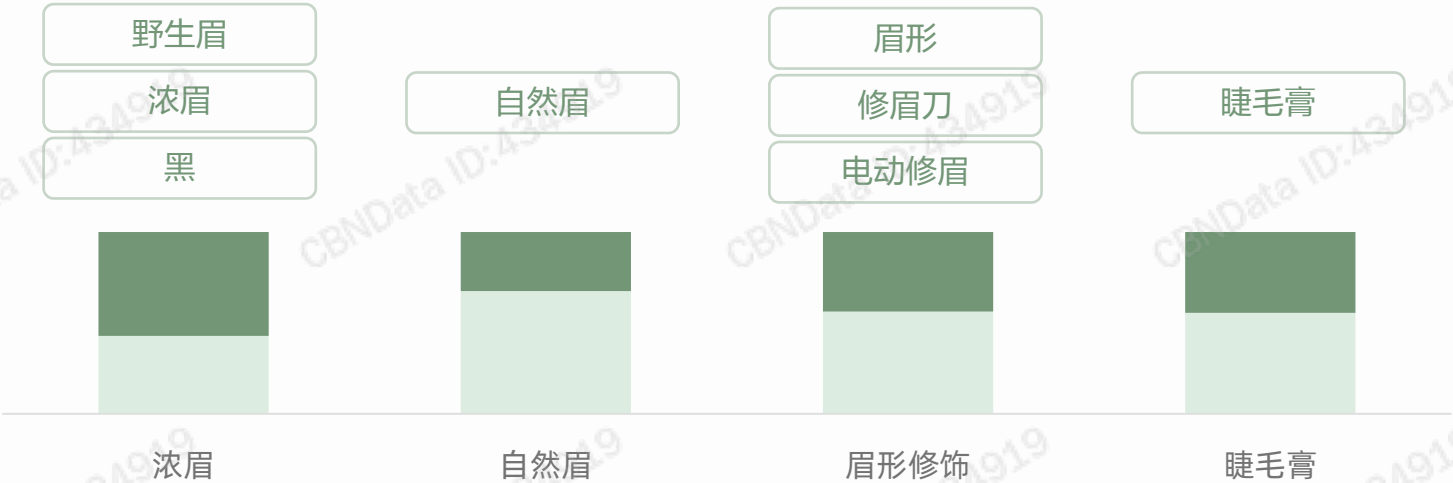
CBNData消费大数据

眼部彩妆上，年轻群体注重眉形修饰，熟龄人士偏好“浓颜”

年轻群体和熟龄人士在眼部彩妆需求上存在差异。年轻群体注重眼部妆感自然，对眉形修饰更为关注，熟龄人士则偏好浓眉。

MAT2021男士眼部彩妆搜索词各代际人群PV占比

■ 年轻群体 ■ 熟龄人士 □ 搜索词示例（纵向依据搜索PV排序）



- 年轻群体：包含00后、95后、90后人群；
- 熟龄人士：包含85后、80后、75后、70后、70前人群（右同）

*明星单品



*MAT2021各品类销售规模头部单品，产品图片来源官网

妆效自然是年轻群体的主要诉求点，熟龄人士则看重防晒控油

年轻人群注重产品妆效，熟龄人士更关注防水、防晒、控油等实用性功效。

MAT2021各代际人群男士彩妆功效偏好



- 偏好功效：功效偏好位于0-0.5区间（包含0.5） ■ 强偏好功效：功效偏好>0.5
- 各代际功效偏好=功效在各代际占比/功效在总体男士彩妆消费规模占比-1
- 数值大于0为偏好，数值越大特征越强
- 功效依据消费规模占比（在总体男士彩妆市场的占比）排序

CBNData消费大数据

*各功效明星单品



*MAT2021各功效销售规模头部单品，产品图片来源官网

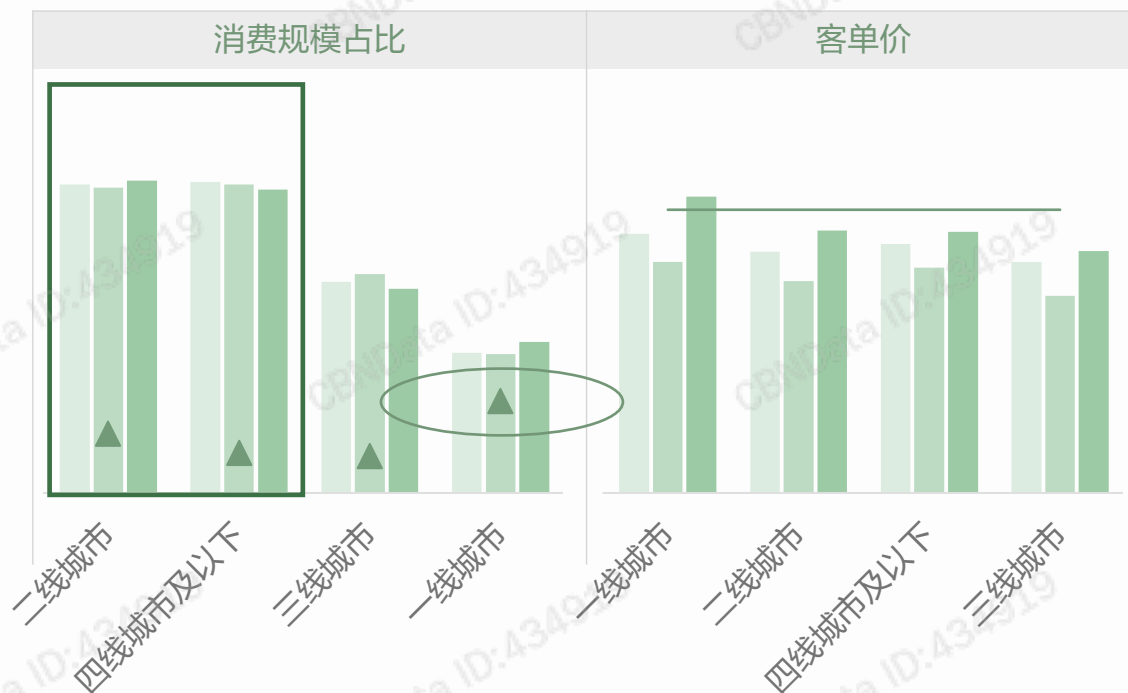
CBNData消费大数据

下沉男士彩妆市场消费者基数成熟，一线城市驱动客单价增长

男士彩妆品类在下沉市场的消费者基数较大，二线城市及四线以下城市的市场贡献较高。受客单价提升的驱动，一线城市近年消费规模增速可观。男士彩妆品类客单价在疫情期间的波动，于2021年实现回弹，相较2019年有同比小幅提升。

MAT2019-2021男士彩妆各城市层级消费规模占比、增长、客单价

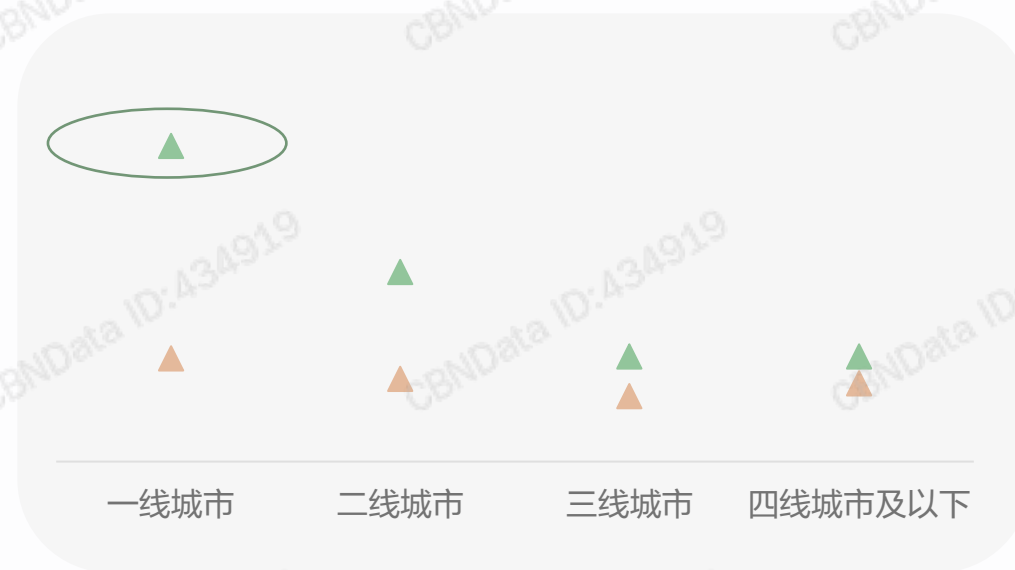
■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021 — 100元 ▲ 复合增长率



CBNData消费大数据

MAT2019-2021男士彩妆各城市层级消费人数客单价增长

▲ 客单价复合增长率 ▲ 消费人数复合增长率

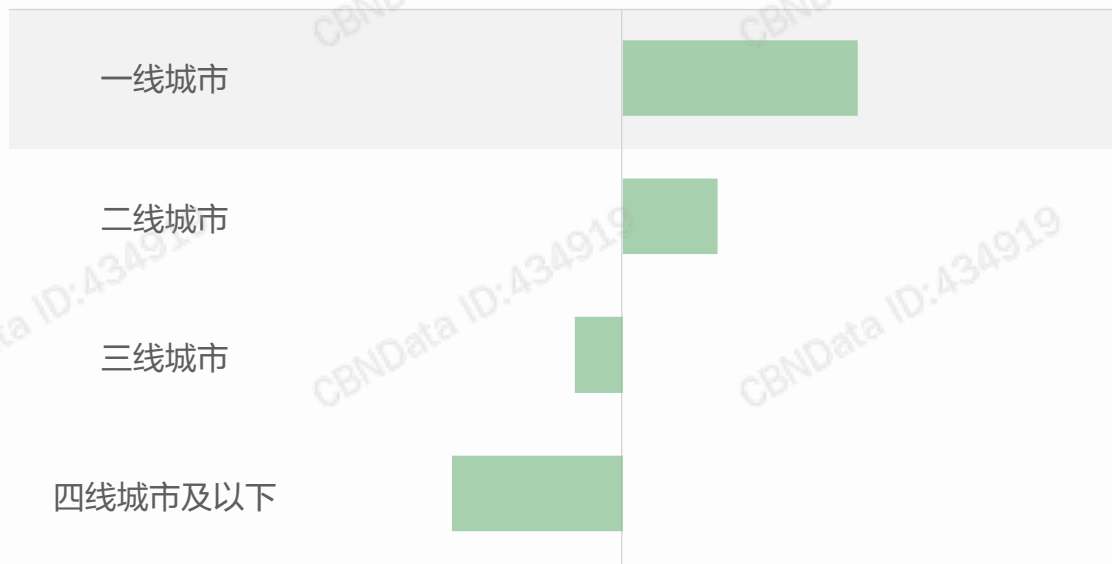


CBNData消费大数据

一线城市客单价高速增长一定程度上源于更强的国际品牌偏好

一线城市男士彩妆客单价提升一定程度上源于消费者对百元以上进口单品接受度更高。百元以上国际品牌单品在一线城市及下沉市场的消费规模均具备可观增速。

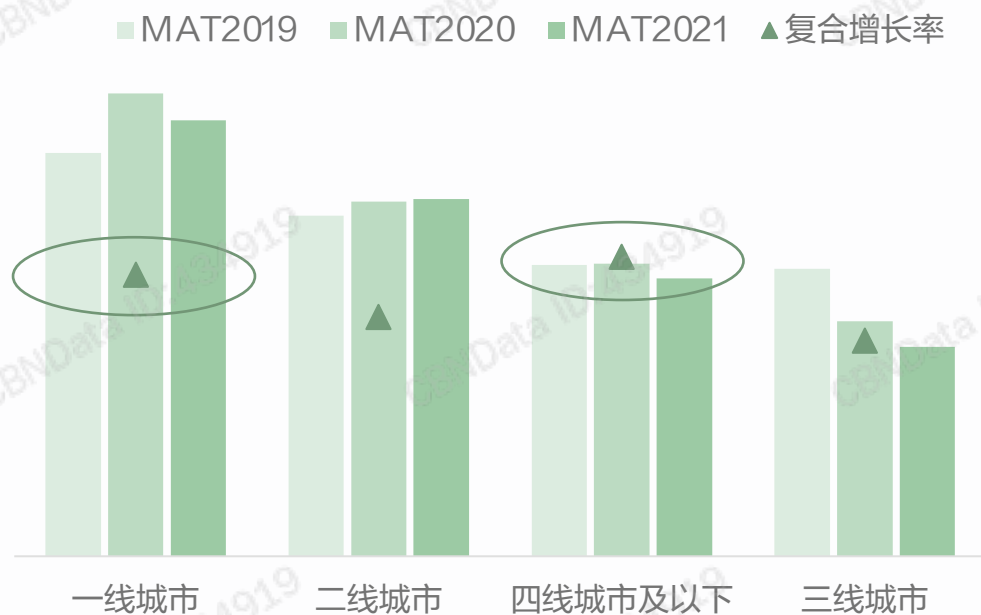
MAT2021男士彩妆各城市层级消费者对百元以上进口单品偏好



- 各城市层级对百元以上进口单品偏好 = 百元以上进口单品在各层级城市消费占比 / 百元以上进口单品在总体男士彩妆消费规模占比 - 1
- 数值大于0为偏好，数值越大特偏好程度越强

CBNData消费大数据

MAT2019-2021男士彩妆进口品牌百元以上消费规模占比、增长（分城市层级）



CBNData消费大数据

通过彩妆套装拓展消费者使用品类、进而培育高阶面部彩妆消费习惯，可成为男士彩妆发展方向

百元以上的高阶面部彩妆和彩妆套装是男士彩妆客单价重要增长点，以95、90后为代表的年轻群体及熟龄人士的支付意愿、购买潜力值得关注。通过彩妆套装拓展消费者使用品类、进而培育高阶面部彩妆消费习惯是男士彩妆发展方向之一。目前国际品牌在高阶男士面部彩妆市场具备优势，国产品牌在拓展该市场时将面临香奈儿、爱茉莉（旗下有男士彩妆品牌BeREADY）等彩妆巨头的挑战。

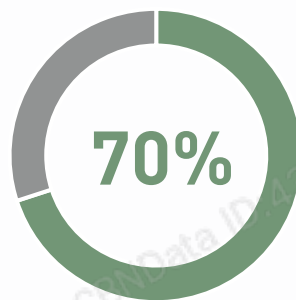
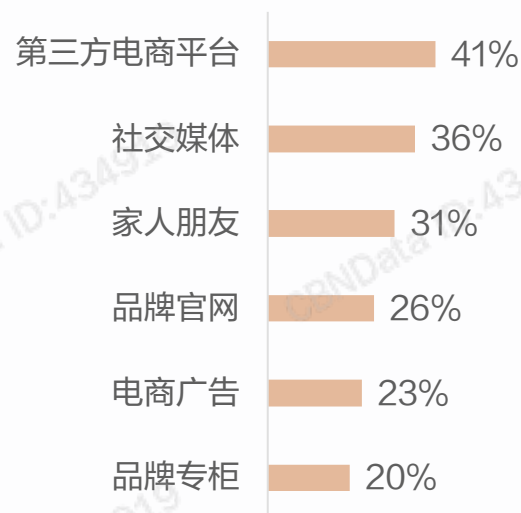


04 男士彩妆营销洞察

社交媒体是美妆种草转化的重要途径，男性美妆内容消费量显著增加

社交媒体是美妆用户获取内容信息的重要渠道，也是完成种草转化的重要途径。正有越来越多男性加入美妆内容消费阵营。2020上半年，小红书平台男性对美妆内容的阅读量同比增长46%。2020年第三季度，抖音男士彩妆内容播放量增速显著高于彩妆整体。

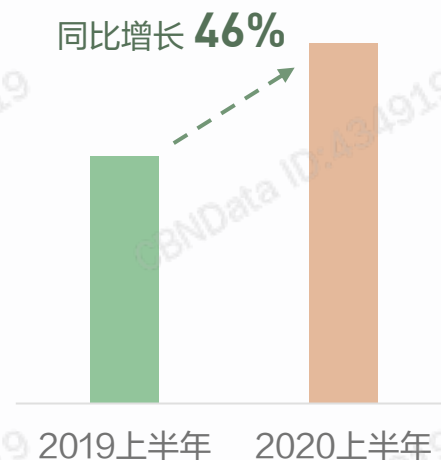
美妆用户获取内容信息的渠道分布



麦肯锡数据显示，7成以上美妆用户在使用社交平台后被种草，购买更多、或价格更高的产品，并会尝试新的品牌。

资料来源：《2020小红书年中美妆洞察报告》

小红书平台男性美妆内容阅读量



大数据·全洞察

2020Q3抖音美妆内容播放量增速

	美妆整体	男士美妆
护肤	+36%	+58%
香水	+109%	+104%
彩妆	+31%	+80%
美妆大盘	+39%	+82%

资料来源：巨量算数《2020中国男士美妆市场洞察》

男士彩妆品牌明星营销偏好度低，国产品牌偏好投放种草生活类腰部、潜力达人

男士彩妆品牌明星营销偏好度显著低于女士彩妆品牌。纵观国内外，只有香奈儿旗下BOY DE CHANEL走明星营销路线。国产品牌更多采取达人合作模式，偏好投放种草、生活类，粉丝量级在100万以下的腰部、潜力达人。但就带货效果而言，品牌自播及粉丝量更多的肩部达人往往转化更佳，带货达人类型则与品牌气质相关。



香奈儿男士彩妆品牌BOY DE CHANEL请韩星李栋旭代言，进入中国市场后与陈伟霆、王子异均有合作

部分国产男士彩妆品牌近90天内抖音投放偏好及带货效果
(截至2021年9月17日)

品牌	偏好达人粉丝量级	偏好达人类型	带货达人类型	带货达人粉丝量级
左颜右色	潜力主播86%	生活类42%	生活类60%	潜力主播30% 肩部达人29%
蓝系	腰部达人47% 潜力主播38%	种草类27% 生活类13%	体育26% 网红帅哥25%	肩部达人48%
亲爱的男友	潜力主播49% 腰部达人31%	种草类25% 情感类13%	种草类84%	品牌自播60%
理然	潜力主播49% 腰部达人41%	生活类19% 穿搭类11%	美妆33%	品牌自播44%

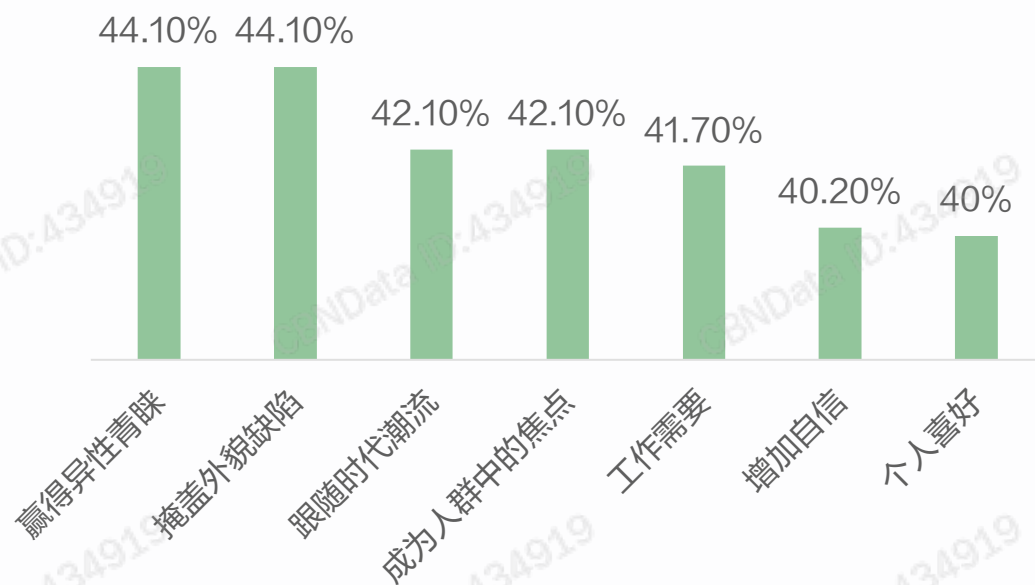
数据来源：飞瓜 数据统计周期：2021.06.20-2021.09.17

数据说明：潜力主播：粉丝量在10万以下；腰部主播：粉丝量在10-100万；肩部主播：100-500万；头部达人：粉丝量500万以上

男士彩妆营销突破口 1: 抓住痛点

相关调研显示，男性化妆的最首要原因分别为“赢得异性青睐”和“掩盖外貌缺陷”。男士彩妆品牌在营销中可以巧用剧情类、情景式社媒广告，抓住男生想要变帅的心理、想解决皮肤问题的痛点。

蜂鸟问卷《男性化妆态度调查报告》“男性化妆的原因”



资料来源：蜂鸟问卷2020年12月《男性化妆态度调查报告》，有效问卷样本2500份



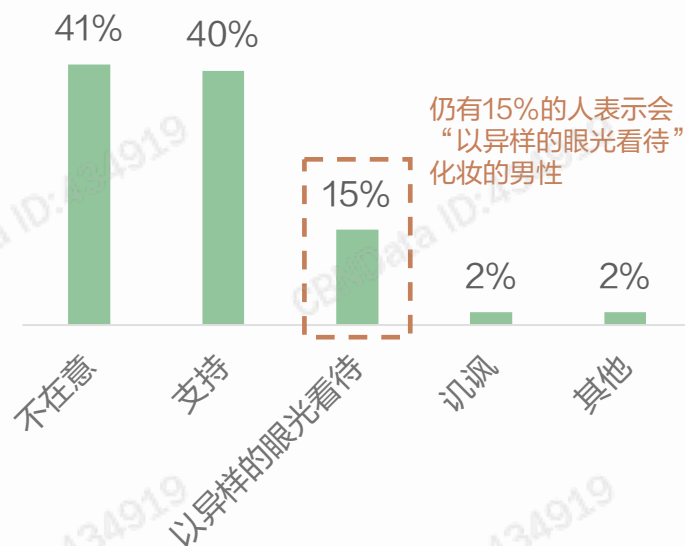
亲爱的男友在抖音投放了一系列恋爱主题情景短视频。例如：前女友因我身上的味道而与我复合；飞行员身上的香味俘获女乘客芳心。

资料来源：抖音

男士彩妆营销突破口2：打消顾虑

男性化妆的顾虑主要源于长期以来社会传统性别思想的束缚，以及社会舆论的负面导向，包括“男生化妆很娘”“化妆被看出来很丢脸”等。品牌在营销中应注重消除消费者的这层顾虑。

蜂鸟问卷《男性化妆态度调查报告》
“如何看待现实生活中化妆的男性”



资料来源：蜂鸟问卷2020年12月《男性化妆态度调查报告》，有效问卷样本2500份

■ 宣传“美不分性别”的无性别彩妆，或成为男士彩妆的有益过渡



资料来源：CBNDATA根据公开资料整理

大数据·全洞察

■ 加大KOL投放力度，传递男士化妆的普遍性和寻常性



社交平台普及男生化妆的KOL正不断增多。

男士彩妆营销突破口2:打消顾虑

化妆步骤繁琐、担心妆感过重等，也是阻碍男性化妆的重要原因。男士彩妆产品的设计应注重降低产品使用门槛，迎合男士的“自然”妆容需求，并在营销中进行强调。此外，将化妆与男士潮流生活相融合，也是男士彩妆品牌提升接受度、寻求突围的一种形式。

■ 强调使用简单、伪素颜、自然等关键卖点，降低使用门槛，呈现产品立竿见影的效果



亲爱男友场景类海报：明明化了妆，女同事却看不出来



左颜右色抖音账号无滤镜无剪辑实测产品效果

轻松一抹
5秒*变帅

MANCOOS
遮瑕提亮 易抹变帅

「一抹变帅」修颜霜
让变帅像呼吸一样自然

“一抹变帅”是男士彩妆出现频率最高的广告语

■ 与潮流生活挂钩，让化妆成为潮男的必要组成部分



不同于市面上多数男士彩妆品牌走简约风格，蓝系主打潮酷、工业风定位。还成立潮流好物社区“潮能颜究所”，与潮流达人、护肤专家、美妆达人、潮牌主理人等合作，探讨男妆美妆、分享潮流好物。

男士彩妆营销突破口3:调动兴趣

除了实用主义，男士彩妆营销也应抓准目标受众的兴趣，联名是目前品牌较多采用的形式。

■ 兴趣式联名：围绕电竞、动漫、运动等男士热爱的兴趣



亲爱男友 x 虎扑



蓝系 x 《灵笼》

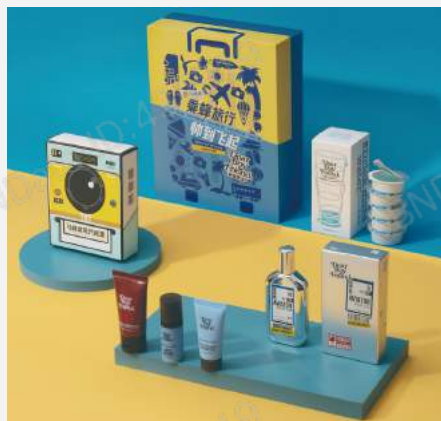


亲爱男友 x HyperX

■ 场景式联名：围绕旅行、七夕约会送礼、新年等特定场景

例：

Tabula Rasa x 花厨七夕套餐；亲爱男友 x 马蜂窝



亲爱男友 x 马蜂窝“帅到起飞”旅行套装

■ 创意式联名：巧妙借势进行，用创意出圈



亲爱男友 x 知乎



理然 x 冈本、OATLY、维他柠檬茶

男士彩妆营销突破口4:教会使用

随着男性化妆的不断普及，教会男士如何使用彩妆产品，应成为品牌营销的“进阶”环节。KOL投放是目前国内外较为普遍的营销模式。在男士彩妆更为普及的国外，已有品牌开出线下实体店，并在店内提供男士化妆教学服务；还有品牌专门推出男士化妆手册。



社交媒体KOL传授男士化妆技巧



2017年，英国男士彩妆品牌MMUK在布莱顿开出首家实体店，顾客可在店内学习如何使用化妆品



2021年3月1日，美国彩妆品牌WAR PAINT专门出版了男士化妆手册

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年9月-2019年8月

MAT2020：2019年9月-2020年8月

MAT2021：2020年9月-2021年8月

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：章晓莎 蒋彤

视觉设计：陈玮达

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）成立于2015年，是由阿里巴巴集团和第一财经共同发起成立的面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，以覆盖全网的跨境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



CBNDData官网



CBNDData官方微信号

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察