

# 男颜新事纪

## ——男士护肤理容市场洞察

益普索中国 余敏婷  
2021/10



# 益普索——全球领先的市场研究集团

## 益普索中国——中国最大的市场研究公司

全球领先的市场研究集团

业务遍布全球90个市场

18,000+名员工，服务5,000+客户全球

每年开展约50,000,000的访问、执行100,000多个项目

- |                     |             |              |
|---------------------|-------------|--------------|
| Albania             | Hungary     | Portugal     |
| Algeria             | India       | Puerto Rico  |
| Argentina           | Indonesia   | Qatar        |
| Australia           | Iraq        | Romania      |
| Austria             | Ireland     | Russia       |
| Bahrain             | Israel      | Saudi Arabia |
| Belgium             | Italy       | Senegal      |
| Bolivia             | Ivory Coast | Serbia       |
| Bosnia Herzegovina  | Japan       | Singapore    |
| Brazil              | Jordan      | Slovakia     |
| Bulgaria            | Kazakhstan  | Slovenia     |
| Cameroon            | Kenya       | South Africa |
| Canada              | Kosovo      | South Korea  |
| Chile               | Kuwait      | Spain        |
| China               | Lebanon     | Sweden       |
| Colombia            | Macedonia   | Switzerland  |
| Costa Rica          | Malaysia    | Taipei       |
| Croatia             | Mexico      | Tanzania     |
| Cyprus              | Montenegro  | Thailand     |
| Czech Republic      | Morocco     | Tunisia      |
| Denmark             | Mozambique  | Turkey       |
| Dom. Republic       | Netherlands | UAE          |
| Ecuador             | New Zealand | Uganda       |
| Egypt               | Nigeria     | UK           |
| El Salvador         | Norway      | Ukraine      |
| France              | Pakistan    | USA          |
| Germany             | Panama      | Venezuela    |
| Ghana               | Peru        | Vietnam      |
| Guatemala           | Philippines | Zambia       |
| Hong Kong SAR China | Poland      |              |





## 微博社交用户数据银行：

**基于微博平台用户社交行为的数据属性，在符合数据安全及隐私相关法规的情况下，通过创新前沿的数据计算模型及产品，动态还原并归因分析企业品牌的社交资产形态，是企业重要的品牌资产管理平台。**



# 中国护肤美妆市场增速领先，男性市场雄军突起

根据Frost&Sullivan数据统计，2019年全球化妆品市场规模**持续增长**，达到5148亿美元。2012年到2020年中国化妆品市场规模从2484亿元增长到4562亿元，**增速领先全球市场**。

其中，男性美容市场表现亮眼。来自欧睿国际的历史数据显示：**2016-2019年，中国男性美容市场的零售额平均年增长为13.5%，远高于全球平均水平5.8%。**

男性美容市场的发展轨迹与女性市场大体一致：**以护肤为先导，彩妆为增长引擎，多样化的细分赛道逐步演进。**





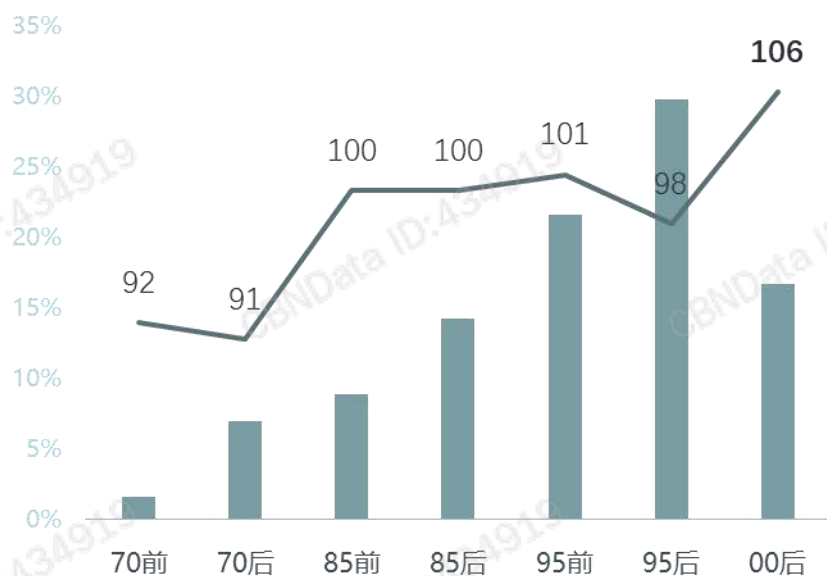


# Z世代已成男性护肤美妆行业主导力量， 一线城市男性护肤意识觉醒

- 用户更为年轻，95后00后整体占比高达47%，00后占比较去年增长明显
- 一线城市用户增长明显

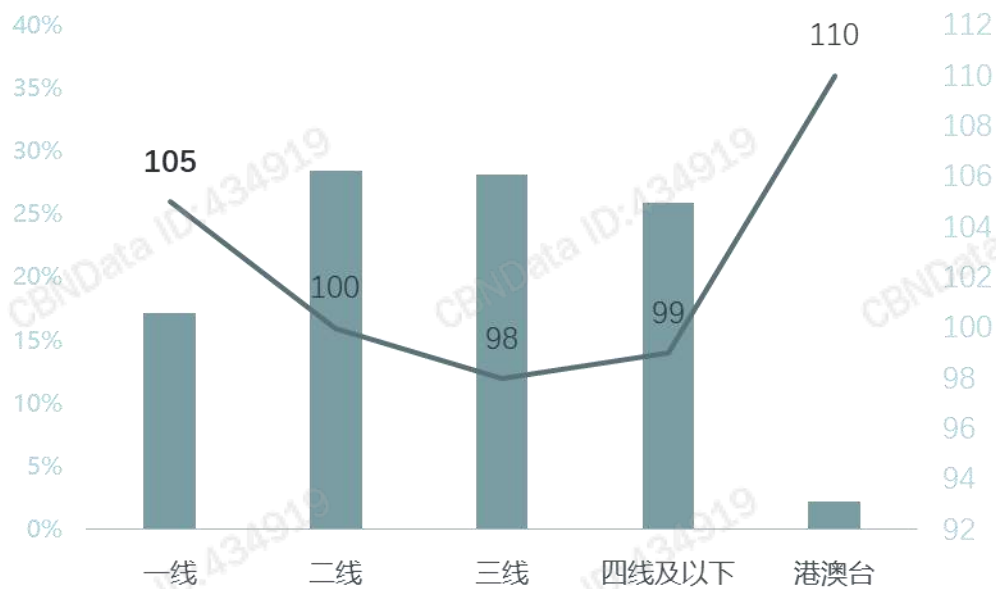
年龄分布

■ 占比 — TGI



地域分布

■ 占比(%) — TGI



数据来源：微博社交用户数据银行

数据时间：2021.01~2021.06

数据说明：TGI对比对象为2020H1男性美妆人群



# 男士美妆消费观念带动品类需求增长

大众对多元化接受度提升

39%

在《QQ大数据》里，有32%的95前消费者表示接受男性日常化妆。而在95后人群里这比例更高，有39%消费者表示接受。

95后接受男性日常化妆



## 男士彩妆同比增速

根据天猫2019年3月发布的《颜值经济报告》显示，男士彩妆超越其他品类，同比增速最快达到了89%。

89%



# 我们以代际视角，从肤质、使用与需求三方面洞察男性消费者在护肤美妆方面的现状



新生代  
(18-24岁)



中坚代  
(25-34岁)



成熟代  
(35岁及以上)



肤质概况



品类产品使用



功能情感需求



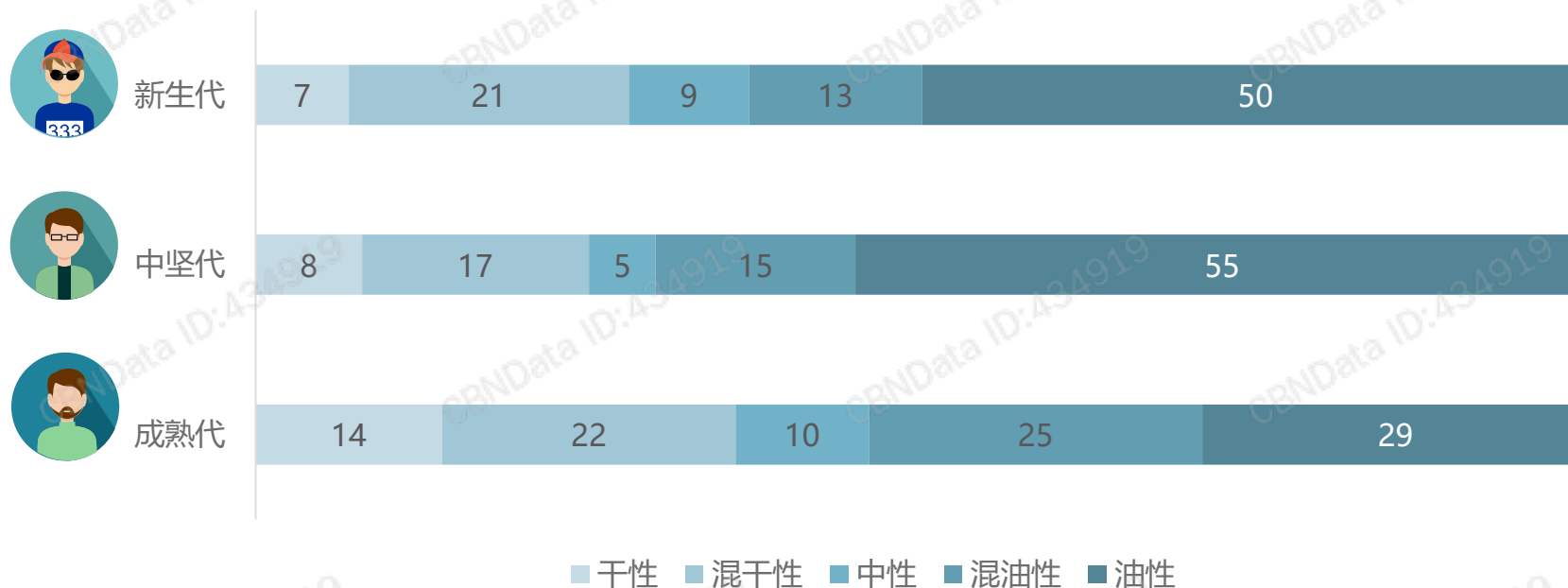
# 肤质概况





# 年轻男性更多是油性皮肤，35岁以上皮肤趋于干性

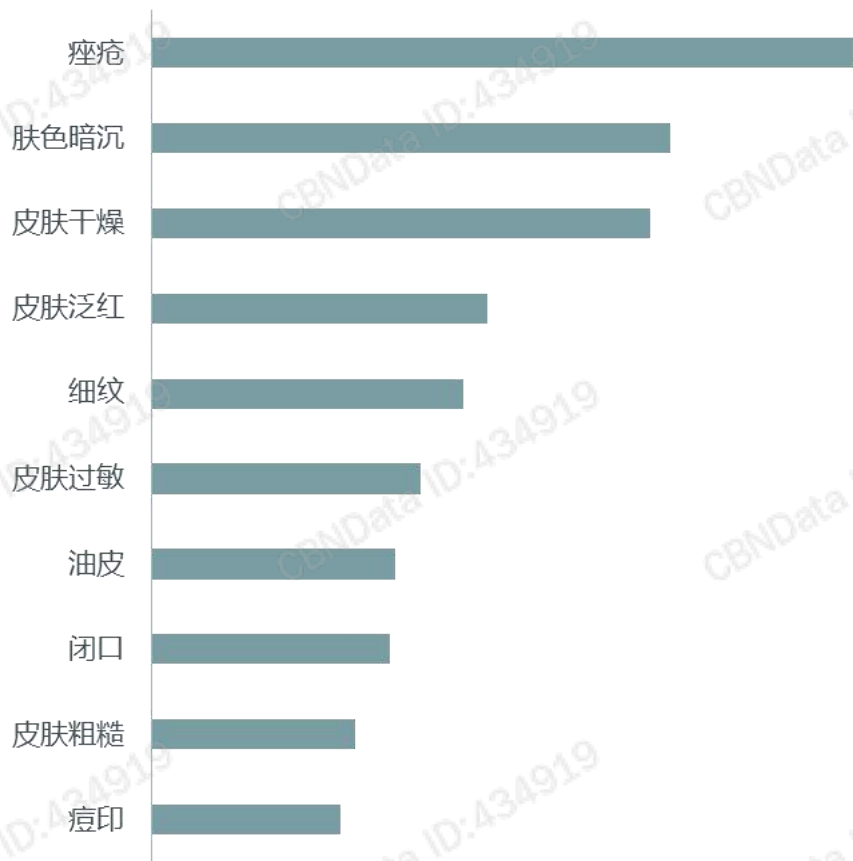
不同年龄段皮肤类型分布 (%)



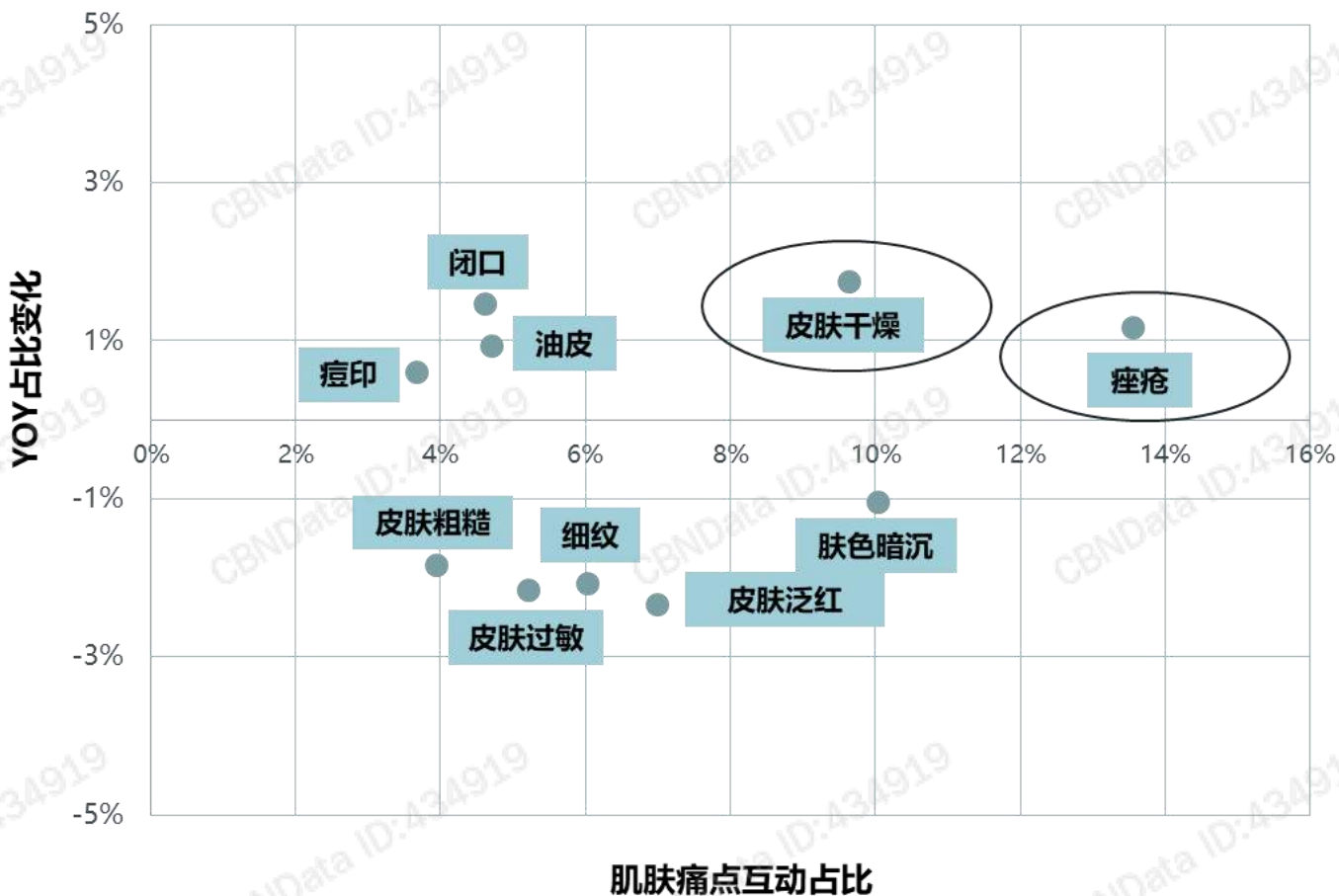


# 痤疮问题是男性最大肌肤痛点

## 2021 H1 肌肤痛点互动量



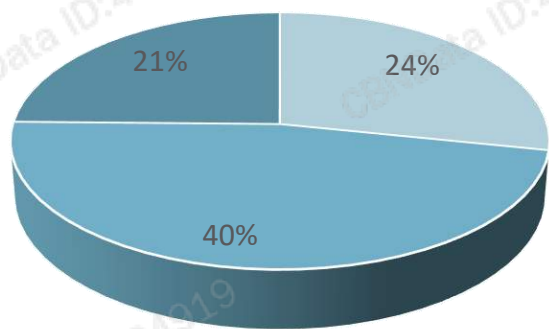
## 2021 H1 肌肤痛点占比YOY变化





# 痤疮粉刺、出油/干燥、泛红敏感是男性消费者三大肌肤痛点问题

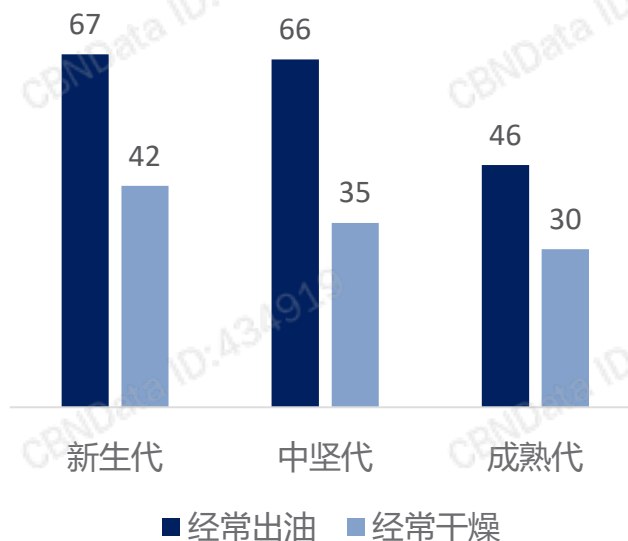
痘痘粉刺问题年龄分布 (%)



■ 新生代 ■ 中坚代 ■ 成熟代

■ **痤疮/痘痘粉刺的重点人群在25-34岁**

经历皮肤出油/干燥的频率 (%)



■ 经常出油 ■ 经常干燥

■ **35岁以下男性经常“又油又干”**

皮肤敏感刺激问题人群分布 (INDEX.V.S.REP)



■ **皮肤敏感刺激问题更多出现在25-29岁/一线城市/北方地区**





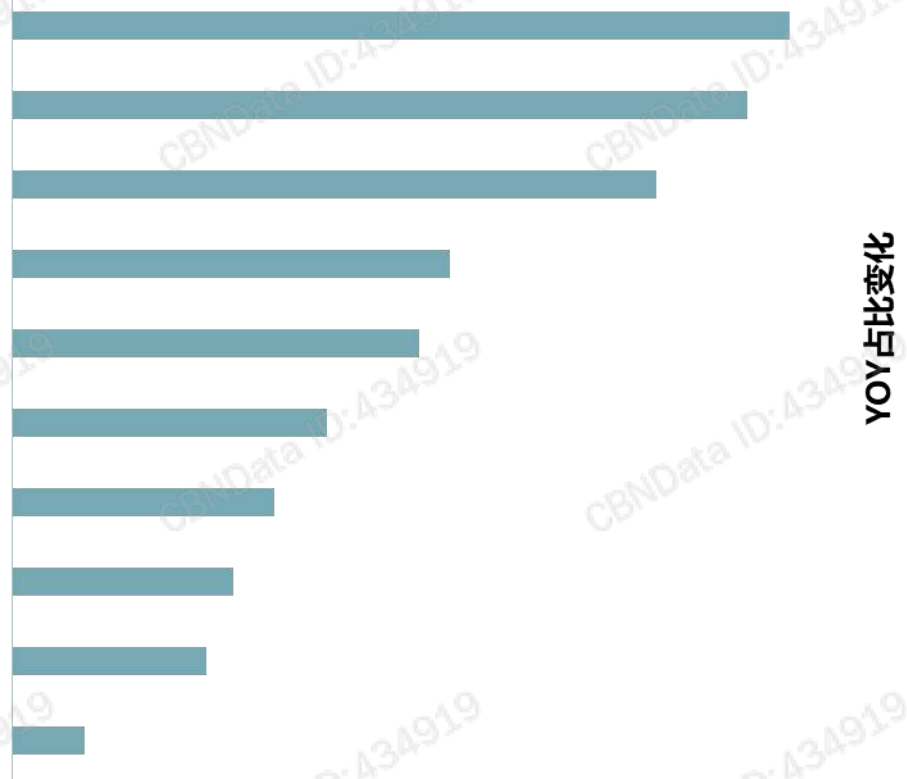
# 品类产品使用



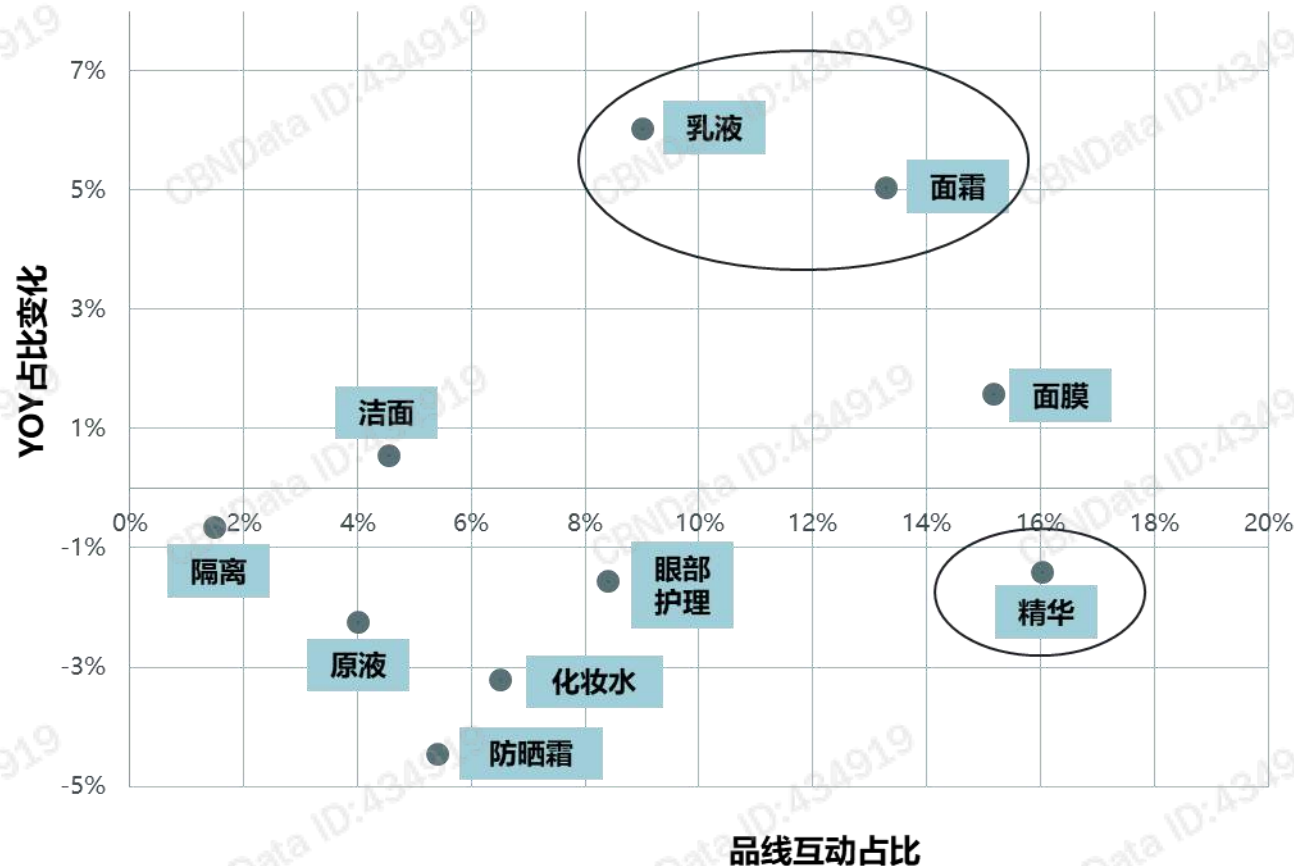
# 男性消费者越来越注重皮肤保湿，乳液和面霜类产品需求上升明显，关注最多的品类为精华类产品

## 2021 H1 护肤线品类互动量

精华  
面膜  
面霜  
乳液  
眼部护理  
化妆水  
防晒霜  
洁面  
原液  
隔离



## 2021 H1 护肤线品类占比YOY变化

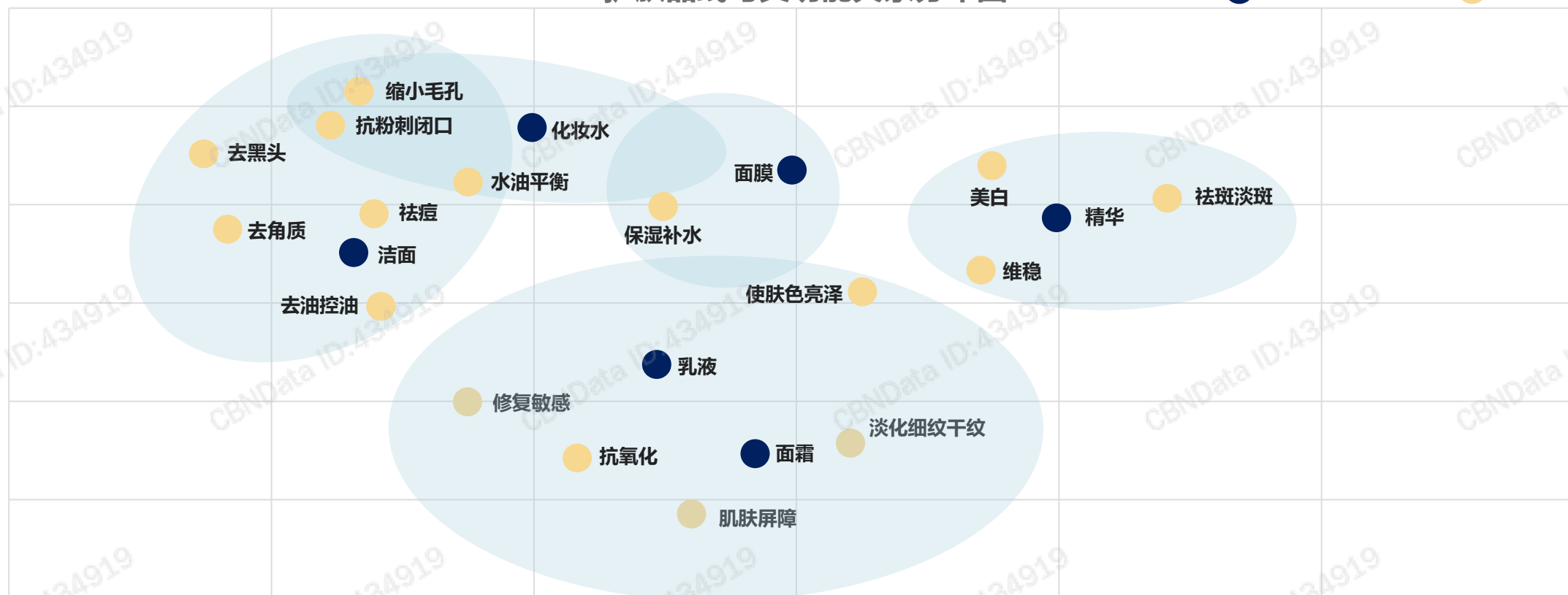




# 男性消费者对于护肤品的功效关注更多集中在保湿控油等基础功效上

护肤品线与其功能关系分布图

● 护肤品线 ● 功效

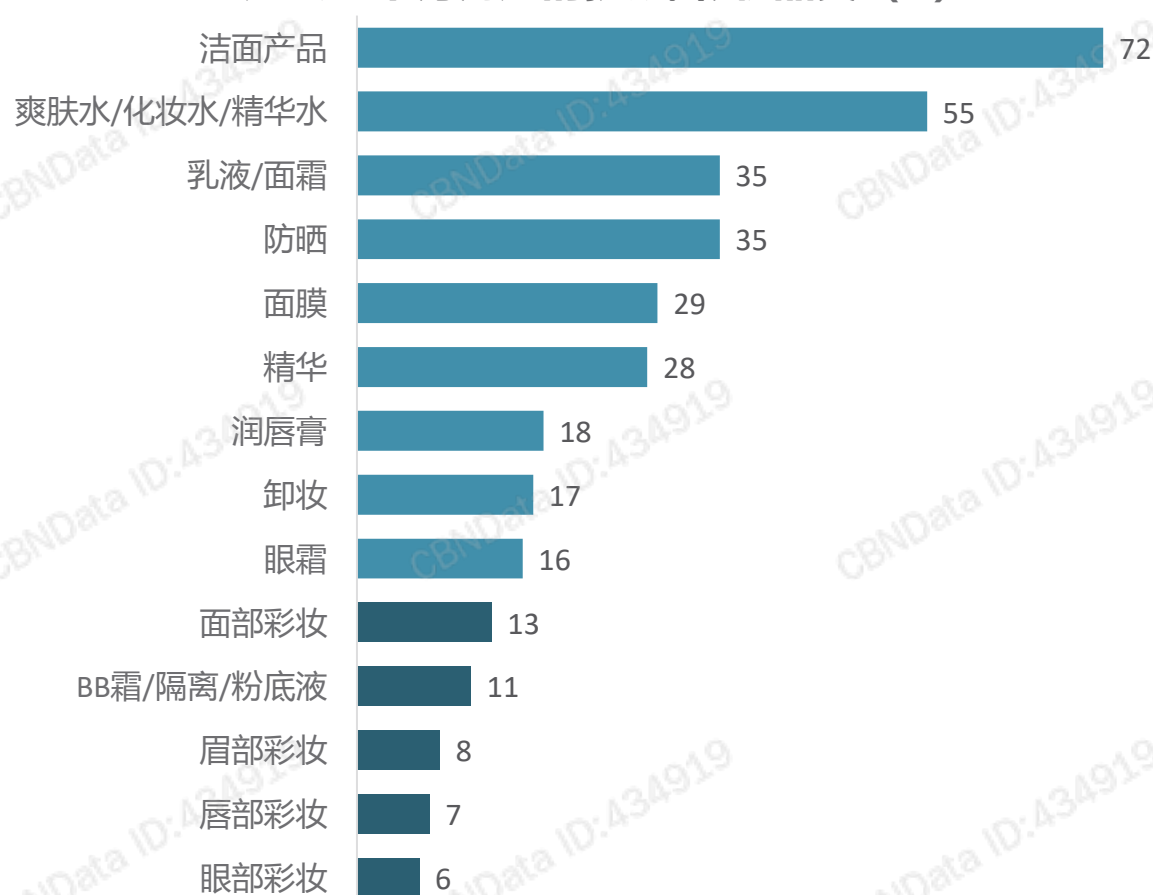






# 洁面、爽肤水、乳液面霜、防晒是男性最常用品类。 彩妆产品在中坚代男性里更受关注

过去一个月用过的护肤/彩妆品类 (%)



面部精华重点人群  
是**成熟代(35+)**

107

Index v.s. rep



面膜重点人群  
是**中坚代(25-34)**

121

Index v.s. rep



彩妆产品重点人群  
是**中坚代(25-34)**

213

Index v.s. rep



# 中坚代男性更偏好国际品牌，而新生代男性更偏好国内品牌

P6M使用品牌 (%)



新生代

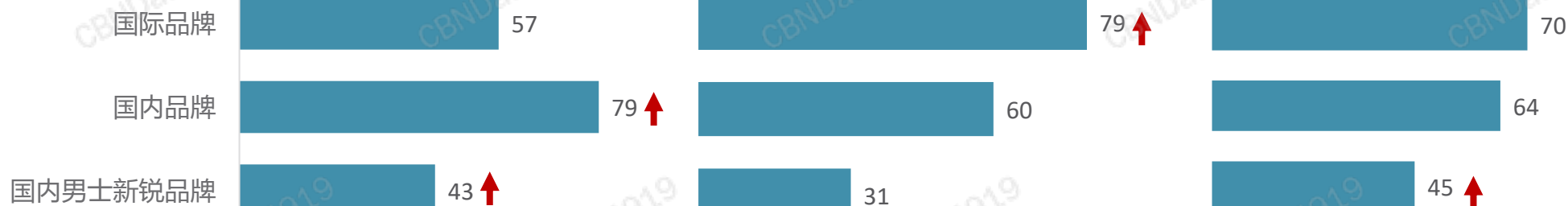


中坚代



成熟代

洁面



爽肤水





# 中坚代男性更偏好国际品牌，而新生代男性更偏好国内品牌

P6M使用品牌 (%)



新生代



中坚代



成熟代

精华



眼霜



乳液/面霜







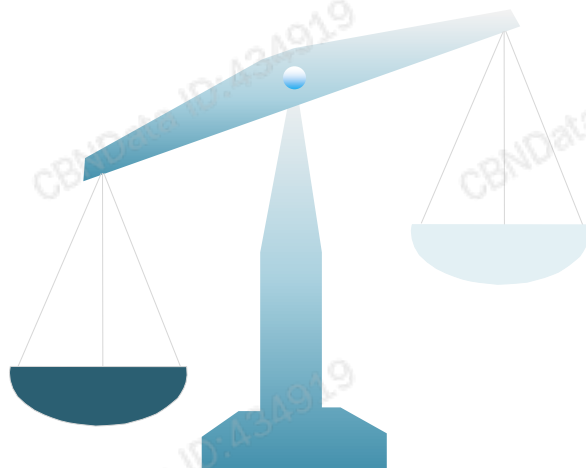
# 国内的男性护肤理容品牌以功效突围

新生代男性消费者更看重产品功效，功效超过品牌成为最重要关注及决策点。主打功效的国内品牌受到更多关注和选择。

安全

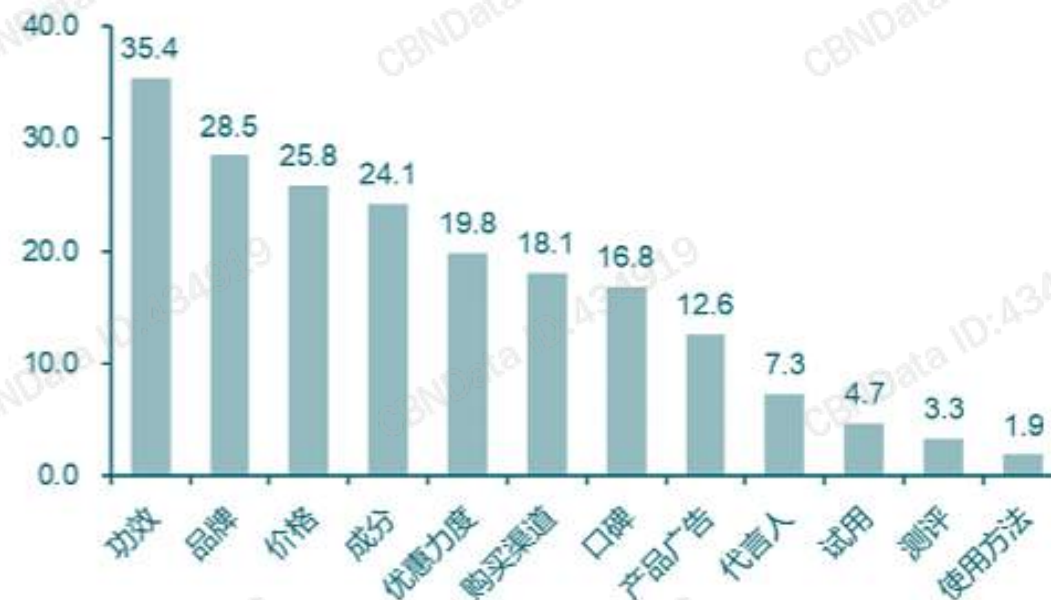
功效

成分



品牌  
知名度

- 疫情前后消费者对于护肤品的选择，关键考虑因素中产品的**安全性、功效性和成分**比重不断加大，相对来看，品牌的知名度比重却呈现了一定程度的缩减。



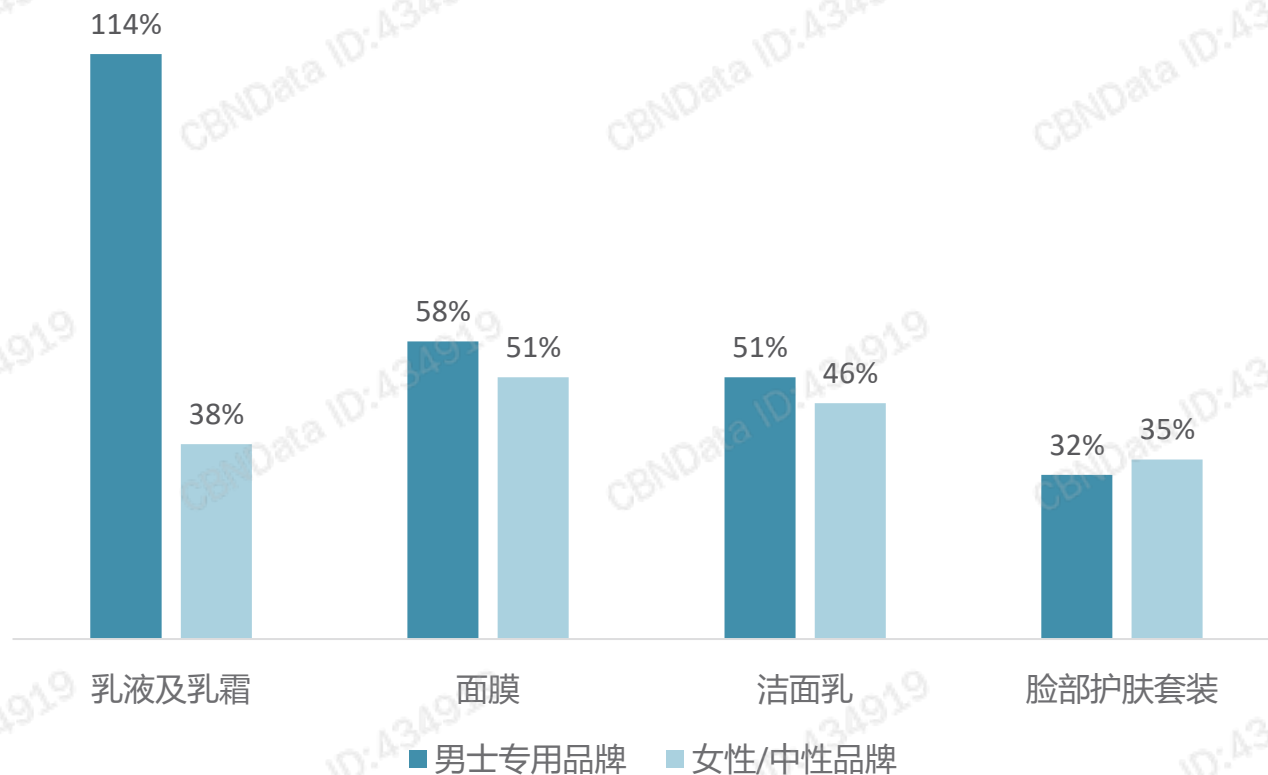
潜在消费者购买护肤品主要关注点热度指数对比



# 从“兼顾”到“专属”的男性护肤理容品牌

- 中国男性消费者的护肤意识显著增强，护肤需求增加，护肤习惯**正从没有专用品牌意识的简单应付，向主动追求男士专用品牌**的方向发展。
- 根据天猫数据显示，2018年男士专用护肤品牌销售额同比增速高达**56%**。男士专用品牌在护肤品类中快速渗透。

2018年 护肤品类销售额同比增长情况 (%)





## 专为男士设计的品牌，更照顾男性消费者特定需求

- 根据丝芙兰联合益普索Ipsos共同发布的后疫情时代高端美妆市场洞察报告显示，**65%的受访男性希望简化护肤步骤，多效合一的护肤品呼声高涨。**
- 考虑到男性消费者在**护肤方面“多效合一”的需求**以及在**彩妆方面对“无妆感自然更好看”**的更强烈需求，国内新锐男士品牌纷纷推出多款男士专用护肤品/彩妆产品。







# 中坚代在面部护肤品/彩妆产品方面的花费最高

男性消费者  
购买面部护肤品频率

1.5

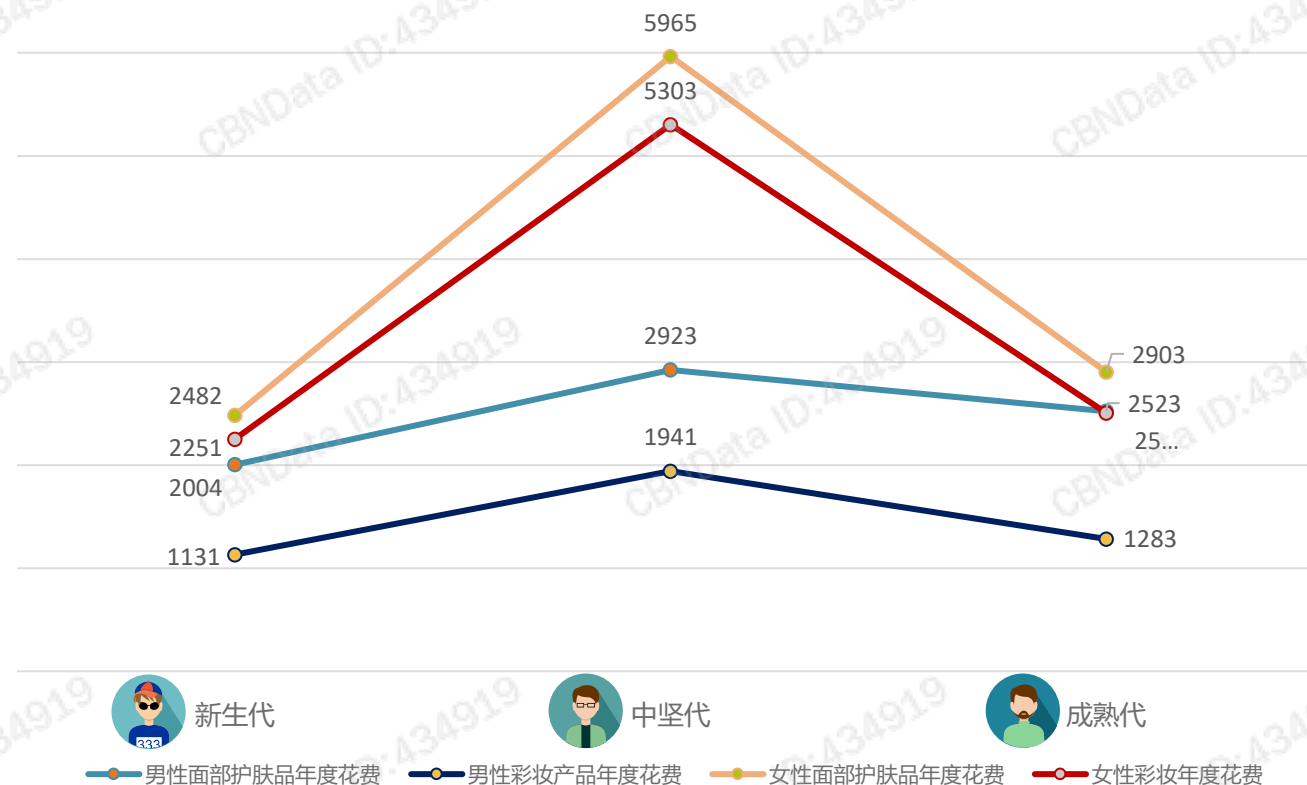
次/月

男性消费者  
购买彩妆产品频率

1.0

次/月

面部护肤/彩妆产品年度花费

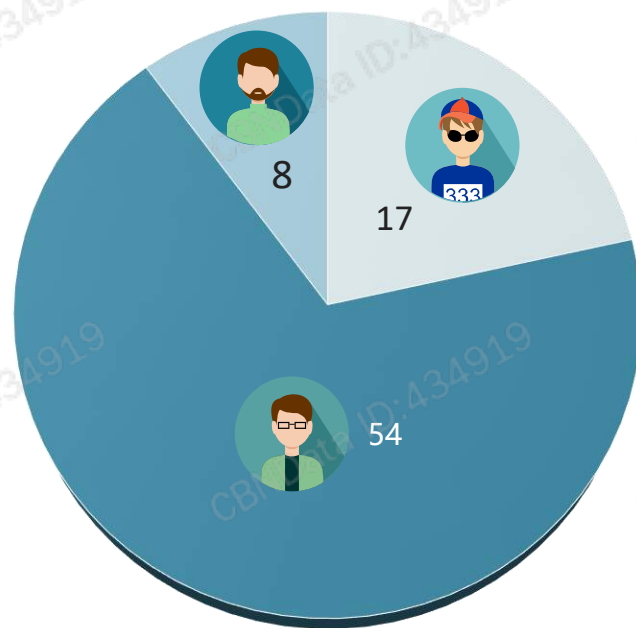




# 中坚代男性对美容仪接受度较高

- 中坚代男性里，约一半人用过美容仪，是各年龄段里最高。次之是新生代。
- 在各款美容仪里，宙斯和雅萌最受青睐。

用过美容仪的比例 (%)

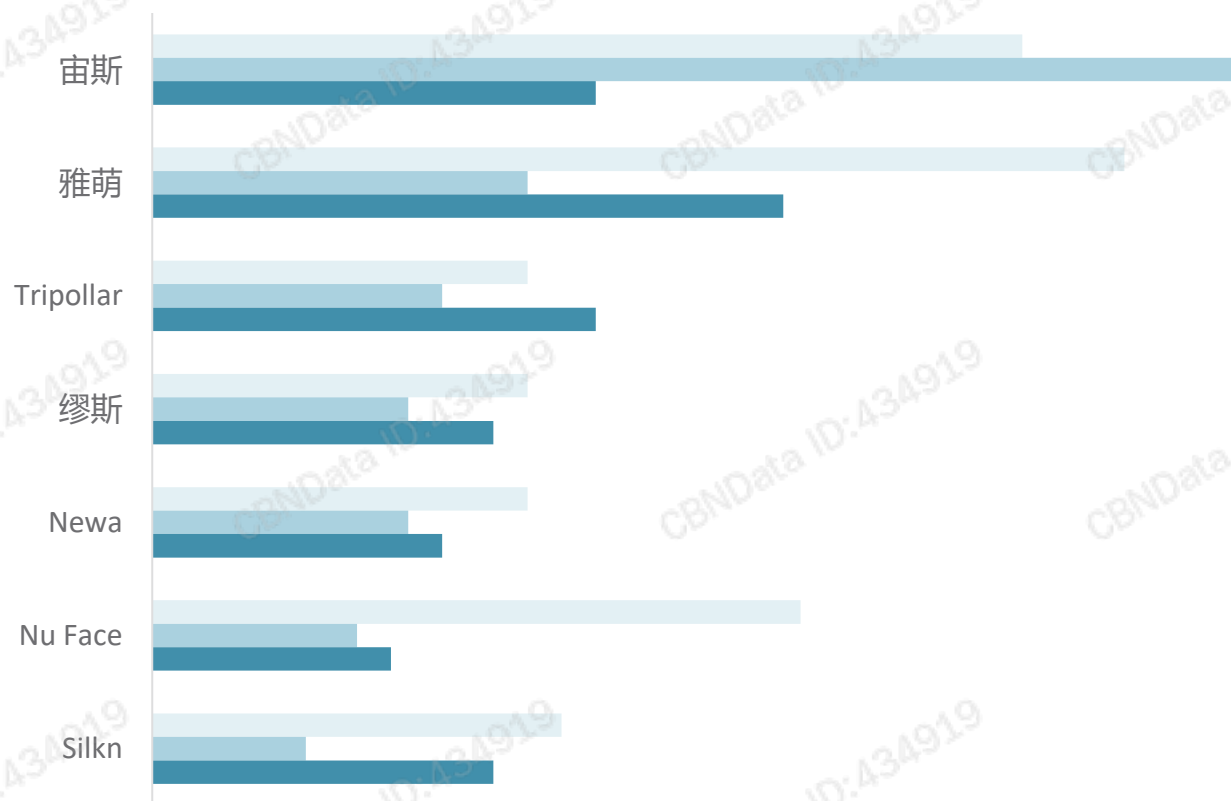


新生代

中坚代

成熟代

用过哪个美容仪 (%)



新生代

中坚代

成熟代



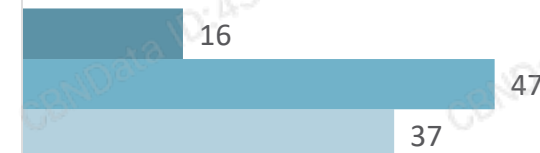
# 中坚代男性做过医美比例最高，成熟代的考虑意愿较高



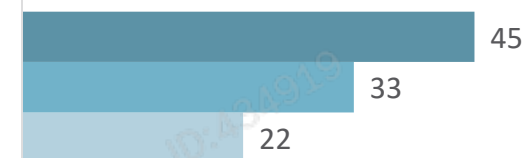
是否做过/考虑过医美 (%)



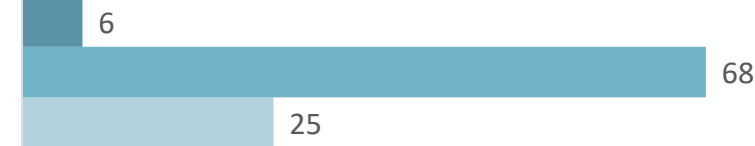
新生代



中坚代



成熟代



■ 做过 ■ 没做过但有考虑打算做 ■ 没做过而且没考虑过





# 电商是男性购买护肤及彩妆产品的最主要渠道， 各年龄段对不同类型的购买渠道喜好偏重不同



**86%** 从线上购买

**67%** 从线下购买

**38%**

Index v.s. rep: 127

新生代男性消费者在线下  
美妆店购买护肤彩妆产品

**36%**

Index v.s. rep: 113

中坚代男性消费者在百货  
专柜购买护肤及彩妆产品  
(尤其是25-29岁男性)



# 朋友推荐和微博是男性消费者获取护肤美妆信息的主要渠道

48%

熟人/朋友推荐是男性消费者购买护肤和彩妆产品的最主要信息渠道

30%

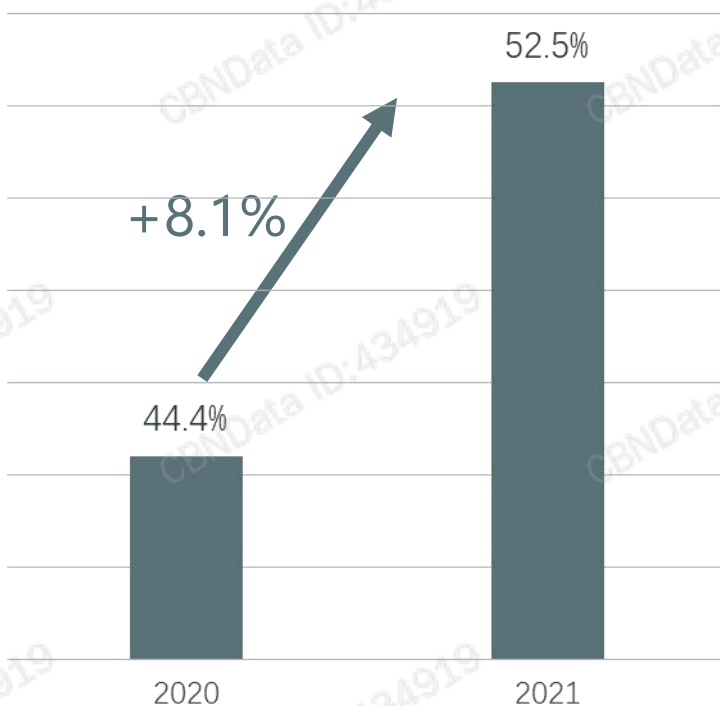
男性消费者通过微博来获取护肤/美妆信息



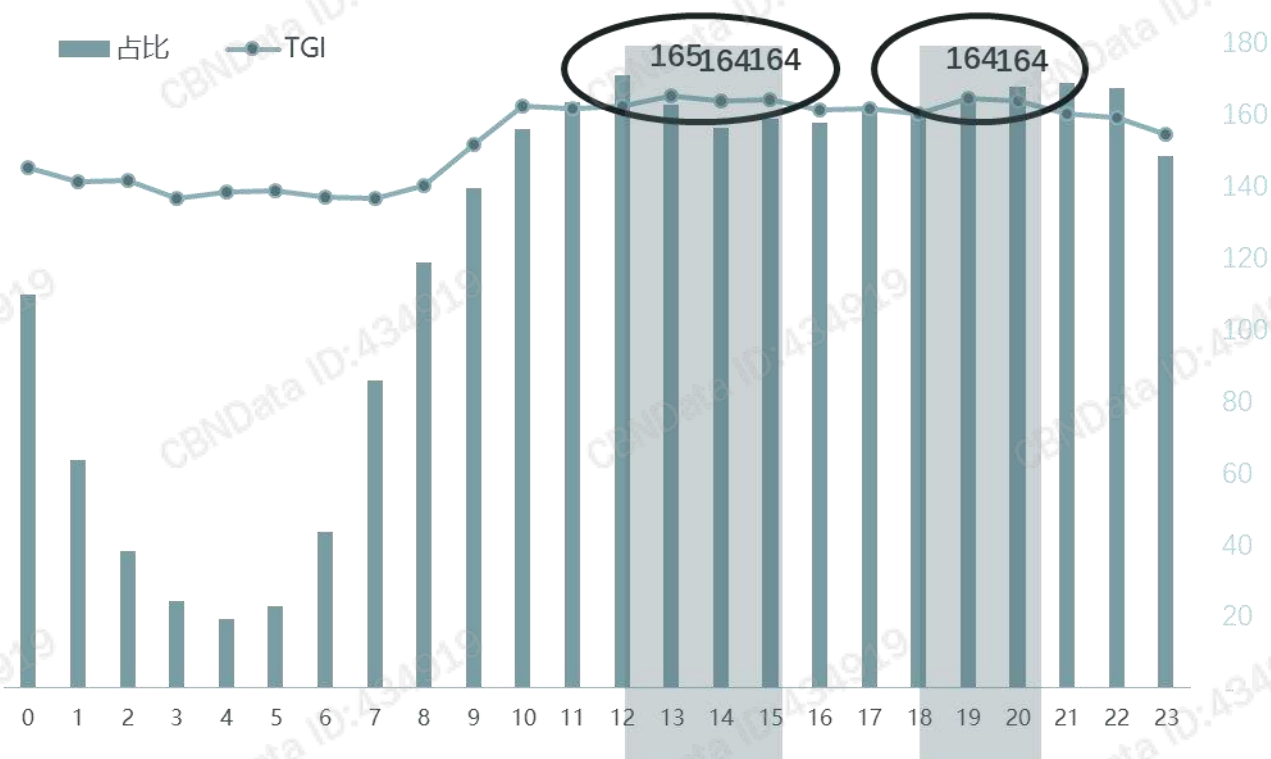
# 男性美妆人群平台使用粘度增加，主要浏览时间为下午晚上

- 男性美妆人群对于微博平台使用活跃度增长明显
- 男性美妆人群主要活跃时间段为下午及晚上，其中下午和傍晚时间段增长明显

## 男性美妆人群高频及全勤用户占比变化



## 人群浏览时间段



数据来源：微博社交用户数据银行

数据时间：2021.01~2021.06

数据说明：TGI对比对象为2020H1男性美妆人群，高频用户定义最近30天使用微博25天以上

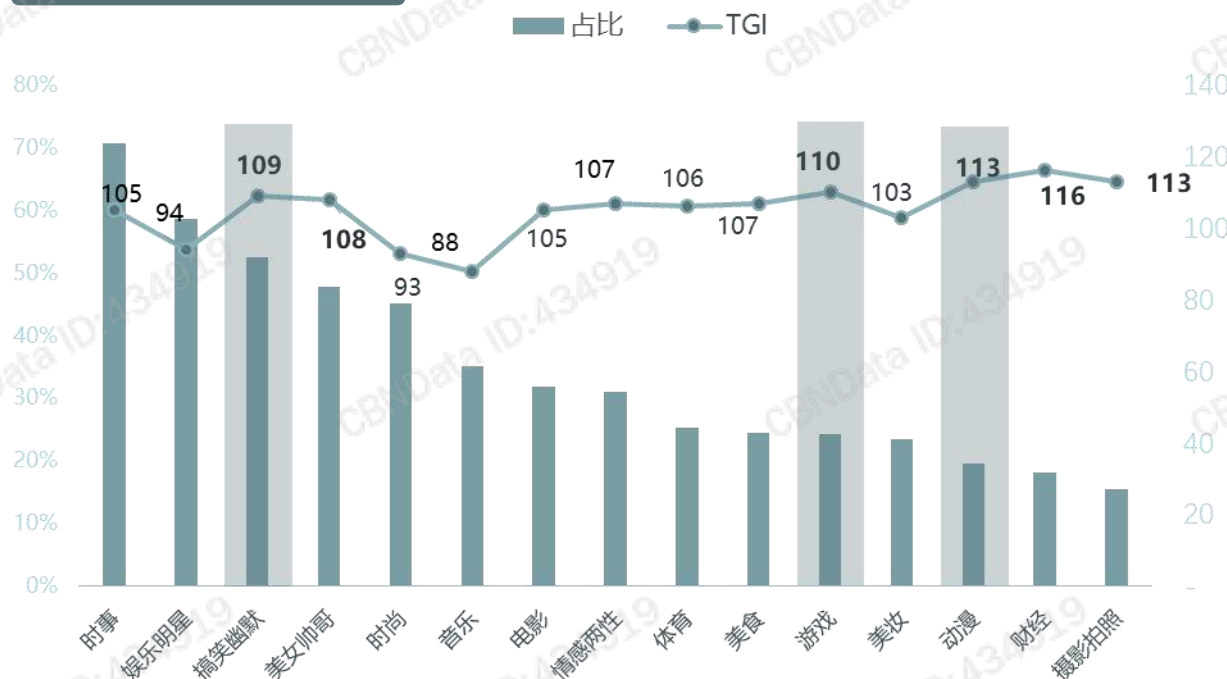


# 娱乐化已成为行业人群突出兴趣

- 美妆男性人群兴趣更为年轻化，主要集中于时事、娱乐明星、搞笑幽默等兴趣标签。
- 其中搞笑幽默、游戏、动漫等兴趣标签关注占比较去年有较大提升。

## 男性美妆人群

### 人群兴趣标签分布



### 搞笑幽默

#### 二级兴趣标签

TGI

搞笑图片	109
搞笑段子	108
重口味	109

### 游戏

电子竞技	110
dota	111
cosplay	113

### 动漫

动漫声优	115
日本动漫	113
热血动漫	108

数据来源：微博社交用户数据银行

数据时间：2021.01~2021.06

数据说明：TGI对比对象为2020H1男性美妆人群





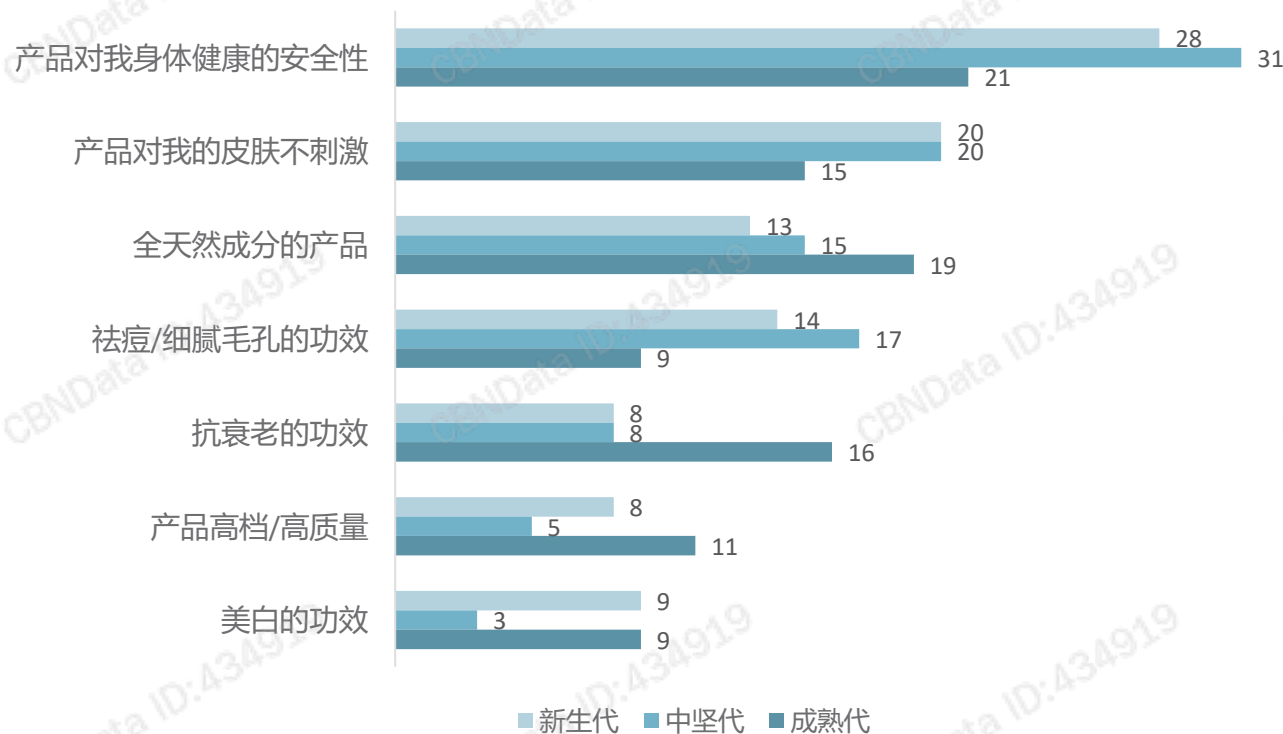
# 功能与情感需求



# 安全、不刺激、天然 是男性消费者对面部护肤品最看重的因素

35岁以下人群对安全性尤为重视。中坚代更看重祛痘/细腻毛孔，而成熟代更看重抗衰老以及产品高档/高质量。

对面部护肤产品最注重的一个因素 (%)



**一线城市**消费者更注重**安全性** (Index v.s. rep: 112)



**北方**消费者更注重**温和性** (Index v.s. rep: 167)

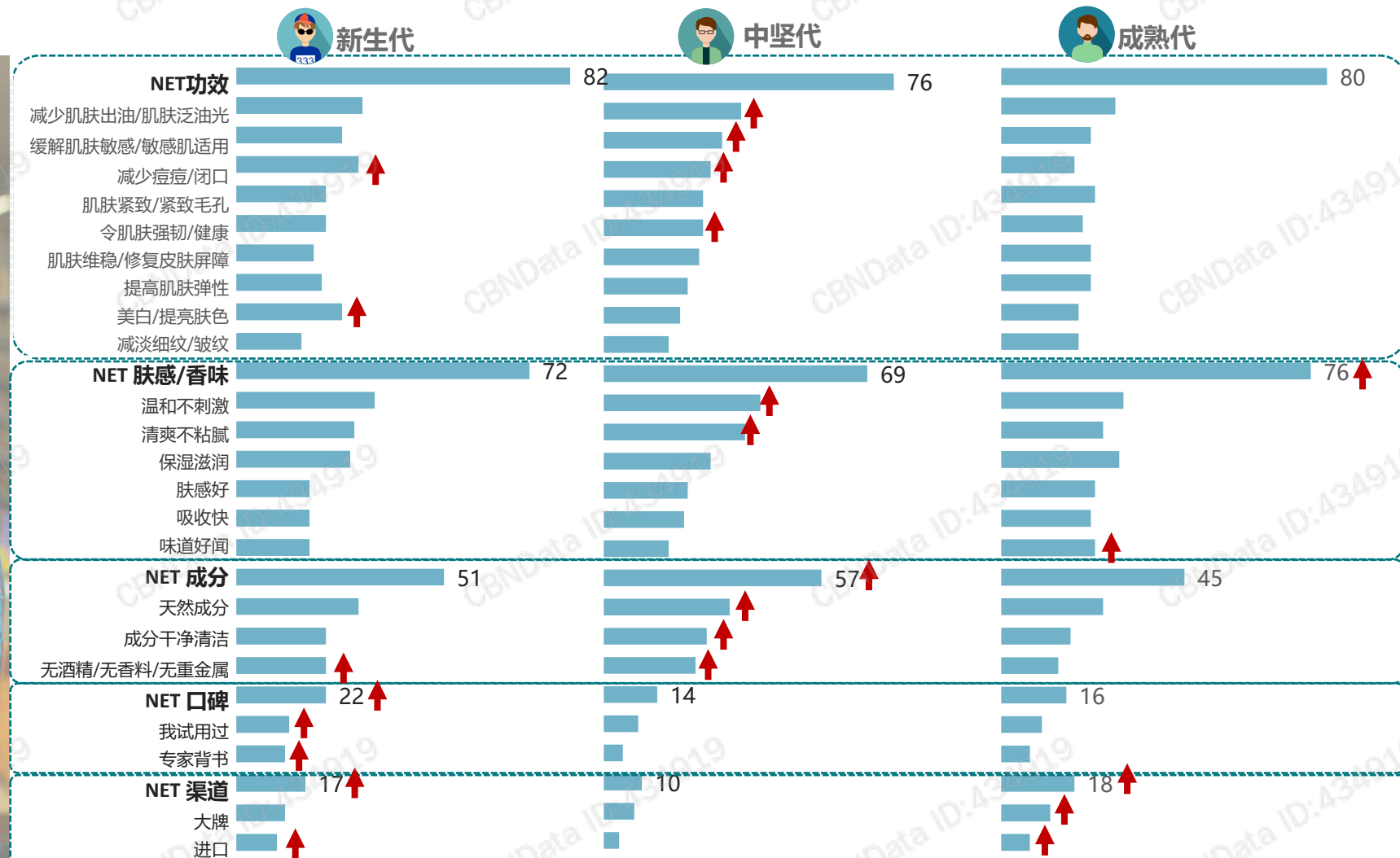


**东部/南部**消费者更注重**抗衰老** (Index v.s. rep: 130)

# 25-29岁男性对功效的需求最强烈， 而35-39岁男性希望同时兼顾愉悦的感官体验（吸收快、肤感/味道好）



男性消费者选购  
护肤产品时首要  
考虑的因素 (%)





# 令皮肤看上去平滑细腻、均匀肤色是男性消费者对彩妆产品最看重的功能

其中18-24岁人群更看重“淡痘印”，而35岁以上人群更看重“淡化黑眼圈”和“减淡黄气”。

在购买您自己的彩妆产品时，

- 以下哪些是您觉得重要的 (%)
- 哪一个是最重要的 (%)



新生代 (%)



中坚代 (%)



成熟代 (%)

肌肤看上去平滑细腻

35

55

均匀肤色

13

40

淡化黑眼圈

13

35

淡痘印

11

33

祛除眼袋

7

33

祛黯沉

7

28

减淡黄气

6

26

无妆感

8

24

32

55

21

50

7

33

14

40

7

28

8

31

5

23

6

23

26

47

17

45

15

40

8

30

12

31

8

30

9

32

6

26

重要因素

最重要因素

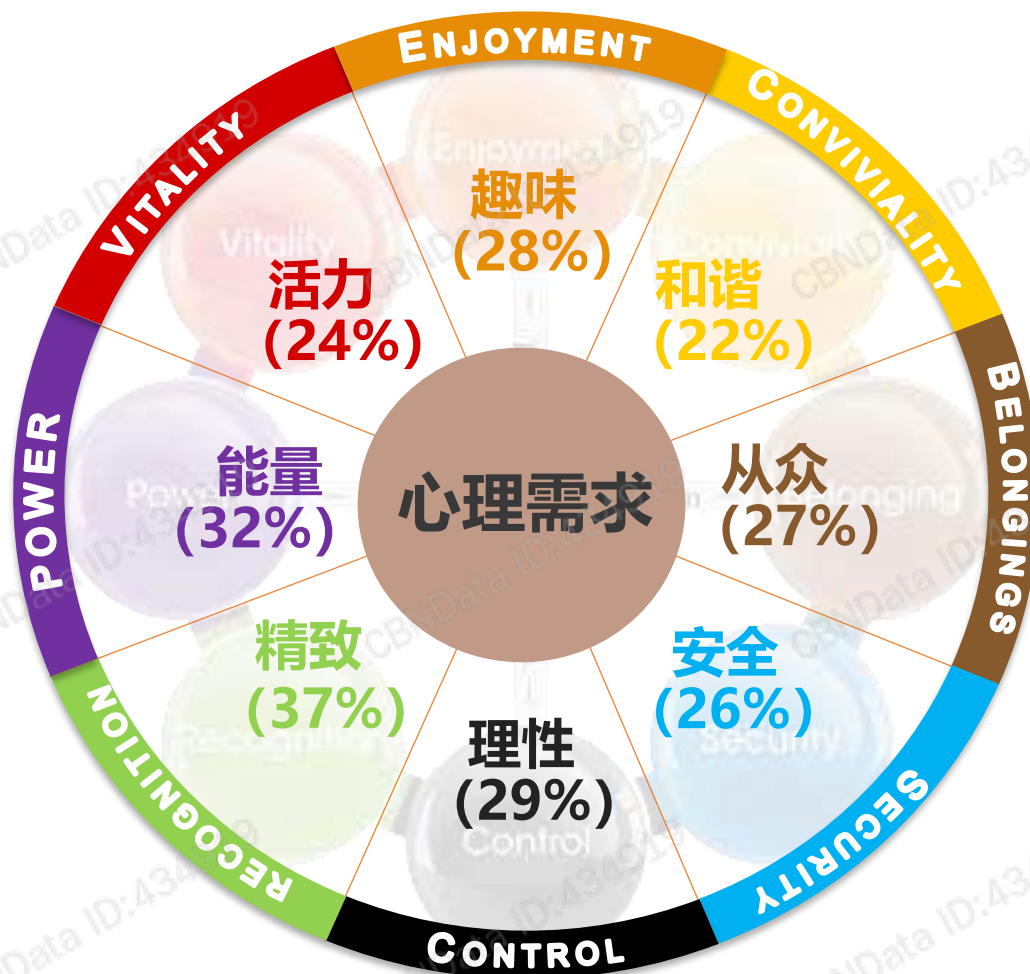
↑ 表示有显著性差异





# 男为“更精致、更个性、更正能量”而容

对于男性消费者，追求美不再是“娘”的表现，而是一种精致个性的正能量。



ENJOYMENT

“好看好玩我要兼得。”

CONVIVIALITY

“我们一起成为精神小伙啊~”

BELONGING

“兄弟们都给整帅了我也不能落下。”

SECURITY

“健康安全最重要，其他都是浮云。”

CONTROL

“自律使我自由。”

RECOGNITION

“精致和仪式感让我变更好。”

POWER

“变得更好看是一种积极向上的正能量！”

VITALITY

“斜杠青年，不管几岁都是少年！”



# 对于不同年龄段男性消费者，护肤美妆产品能让他们感觉更正能量、精致与精神



新生代  
(18-24岁)

POWER

“积极向上正能量”  
(15%)

CONVIVIALITY

“精神小伙”(12%)

RECOGNITION

“小资生活”(12%)

ENJOYMENT

“好看好玩我要兼得”(11%)

CONTROL

“极简主义”(11%)



中坚代  
(25-34岁)

POWER

“积极向上正能量”  
(22%)

RECOGNITION

“精致男性”(19%)

BELONGING

“感觉更合群”(17%)

SECURITY

“安全天然最重要”  
(15%)

ENJOYMENT

“好看好玩我要兼得”(11%)



成熟代  
(35岁及以上)

RECOGNITION

“精致男性”(17%)

POWER

“有品位”(14%)

CONTROL

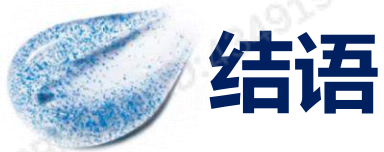
“务实主义”(11%)

VITALITY

“中年少年”(11%)

BELONGING

“聚会时更有面子”(10%)



# 结语

总体来讲，驱动男性护肤彩妆市场增长的首先是意识和观念已经逐步发生的变化：**护肤彩妆不再是女性专属或优势。更精致的男性代表着其个性与能量。**

其次，以代际角度，每个年龄段的人群具有其特点，需要按照其特点有针对性地进行产品开发和营销。



## 新生代 (18-24岁)

- ✓ 信息渠道多，接受新概念意识和包容性更广更灵活。
- ✓ 更**看重功效大于品牌**，更青睐偏好有个性有实力的国货。
- ✓ 当其步入社会 具备更强经济能力后 **有很大潜力爆发力**成为主力军。



## 中坚代 (25-34岁)

- ✓ 经济能力与意识观念都强，是目前男士护肤彩妆消费**最重要的主力军**。
- ✓ 工作压力与日常交际使他们**对护肤的需求更强**，彩妆方面追求“无妆感”以达到“不动声色地变更好看更得体”的需求更强烈。
- ✓ **看重功效**，愿意接受与消费新技术新方法（例如美容仪、医美等）。



## 成熟代 (35岁及以上)

- ✓ **对于某些品类（例如面部精华）是重点人群**（有需求也有消费能力）。
- ✓ 更看重品牌。
- ✓ 除了功效也更看重体验感受。



# THANK YOU

益普索（中国）咨询有限公司

余敏婷 Minting Yu

[Minting.yu@ipsos.com](mailto:Minting.yu@ipsos.com)

Tel: +86 159 8915 0305



IPSOS WEIBO



IPSOS WECHAT