

为颜值“剁手”的精致Boy们—

# 2021年 “男颜经济” 研究报告



Mob研究院 ♥ 出品

2021年6月

# 精致Boy三部曲：脸上精致—穿着潮young—身材健硕

当今时代，为颜值“剁手”不再是女性的专利，从美妆护肤、潮流穿搭到运动健身，“男颜时代”来临。  
颜值即正义，颜值即生意

## 精致Boy进阶之路

**1.0** 脸上精致，护肤化妆，颜值UPUPUP



**3.0** 身材健硕，腹肌胸肌马甲线，向“油腻”说拜拜~



**2.0** 穿着潮young，做整条街上最靓的仔

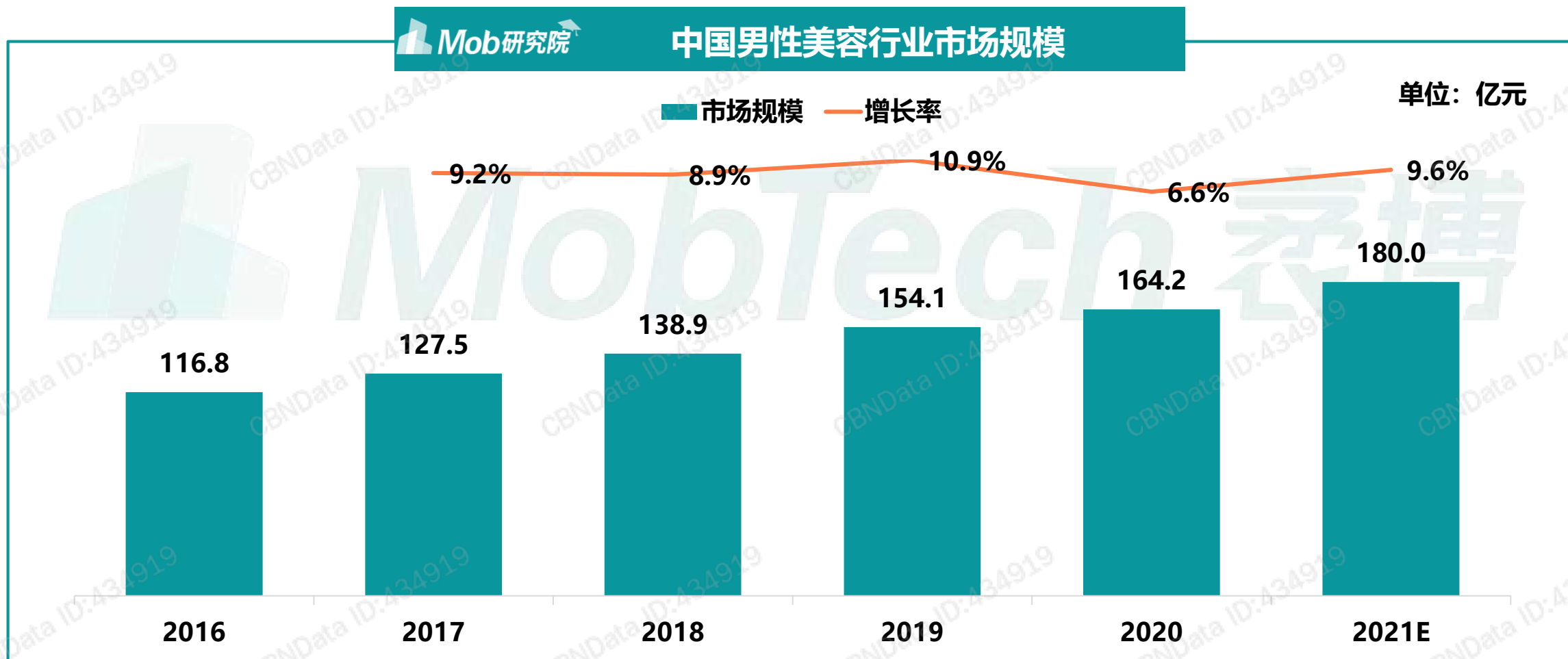


# 1.0 “男颜经济” 青铜阶段

脸上精致，装扮“面子工程”

# 男士美容市场规模突破180亿，保持稳定增长

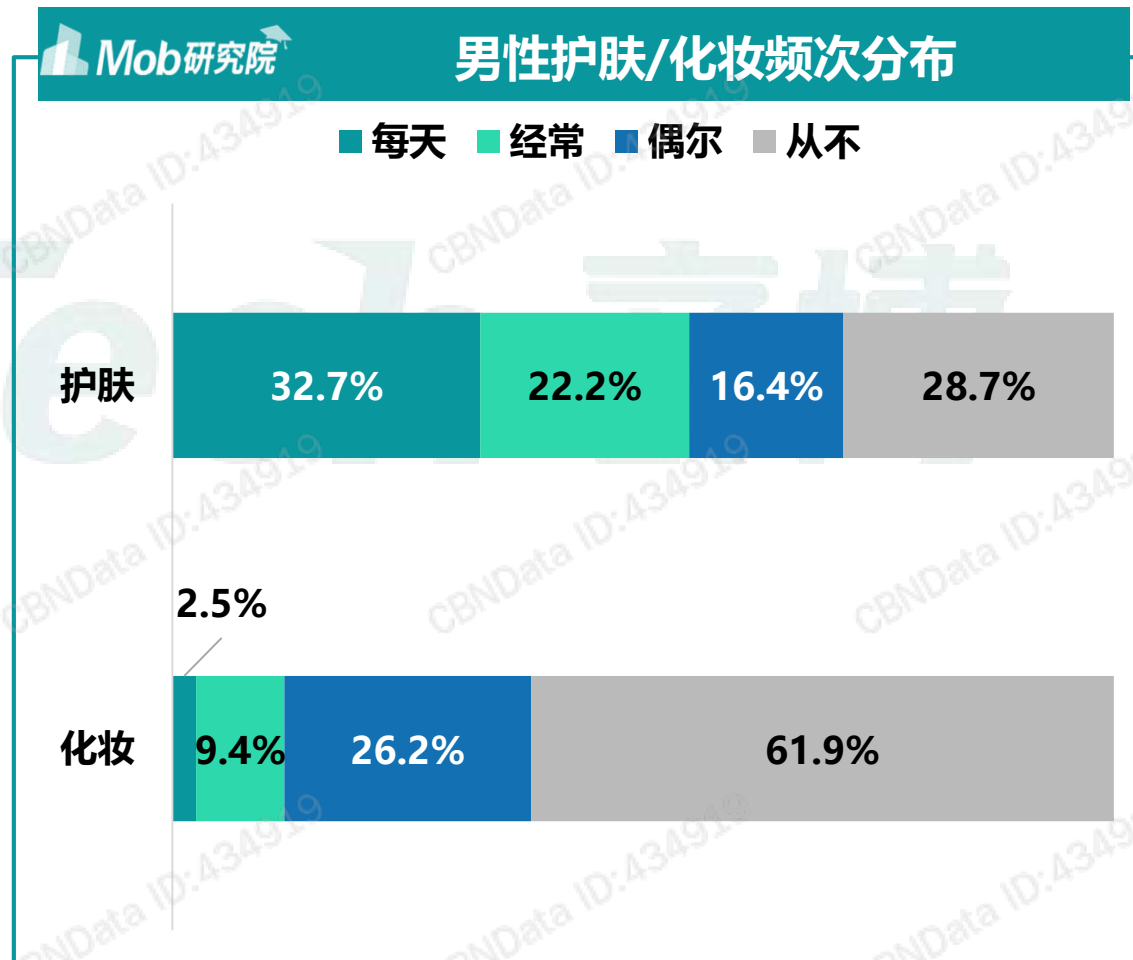
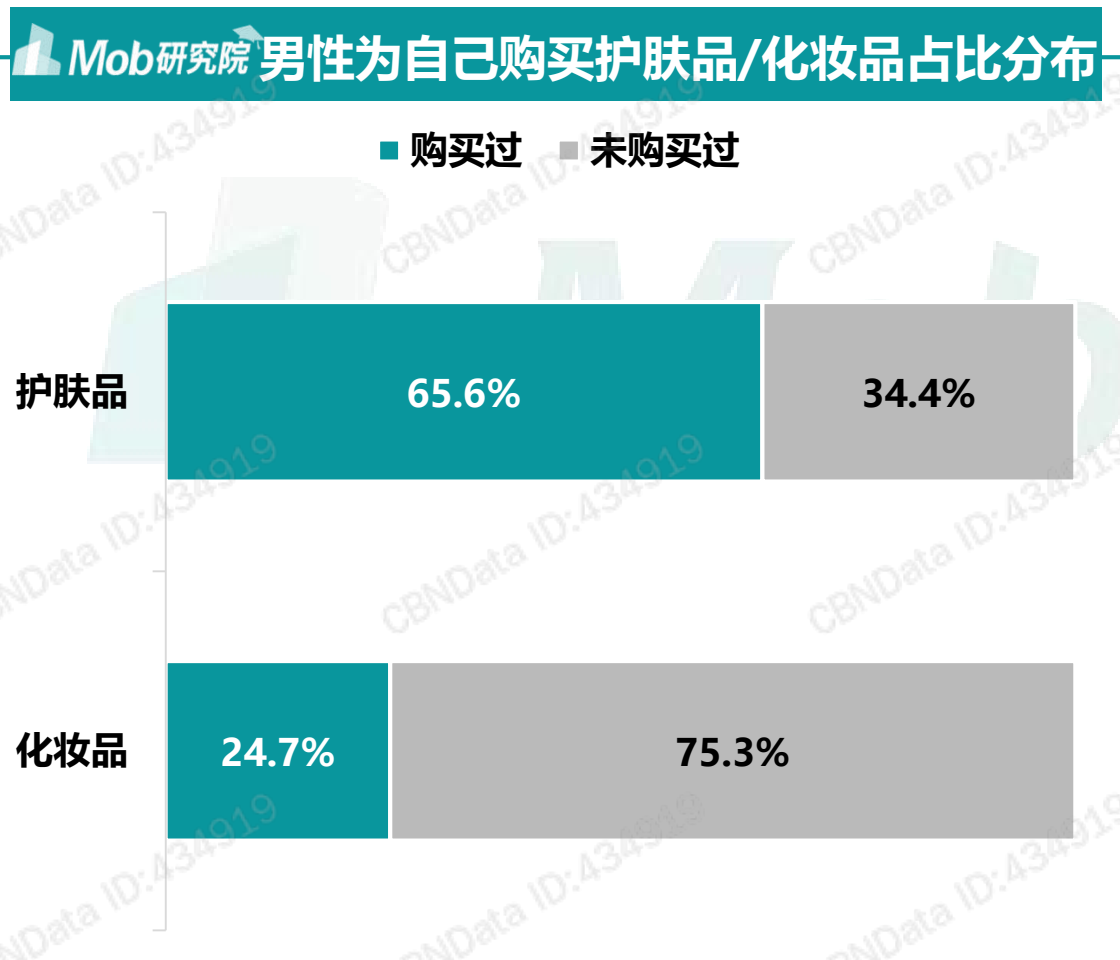
男士美容市场持续火爆，近几年，男士美容行业市场规模增速明显，2021年预计突破180亿元



Source: Mob研究院根据自有模型测算

## 超6成护肤达人，仅2成购买化妆品

超6成的男性会为自己购买护肤品，且超7成男性会有护肤的习惯。而男性美妆习惯尚未养成，只有近2成男性为自己购买过化妆品，超6成男性从不化妆



## 护肤品：85后敷面膜，年轻一代重防晒

洗面奶为各个代际男性必不可少的护肤单品，其次，95后、00后男性防晒意识强，防晒单品为日常必备

### 男性护肤品品类购买偏好



75后

洗面奶 66.7%

水乳 43.2%

面霜 32.1%



85后

洗面奶 83.3%

面膜 55.6%

水乳 43.1%



95后

洗面奶 82.8%

水乳 51.3%

防晒 36.2%



05后

洗面奶 52.1%

水乳 31.1%

防晒 22.8%



## 化妆品：成熟大叔爱香水，95后为发际线担忧

75后、85后的成熟男性最偏爱购买的化妆品为香水，而发际线粉出现在95后的偏爱单品中，他们已经开始为头秃问题而烦恼

### 男性化妆品品类购买偏好



75后

香水 45.9%

唇膏 31.6%

粉底 21.9%



85后

香水 58.5%

眉笔 40.4%

唇膏 39.6%



95后

眉笔 52.3%

粉底 43.6%

发际线粉 33.2%



05后

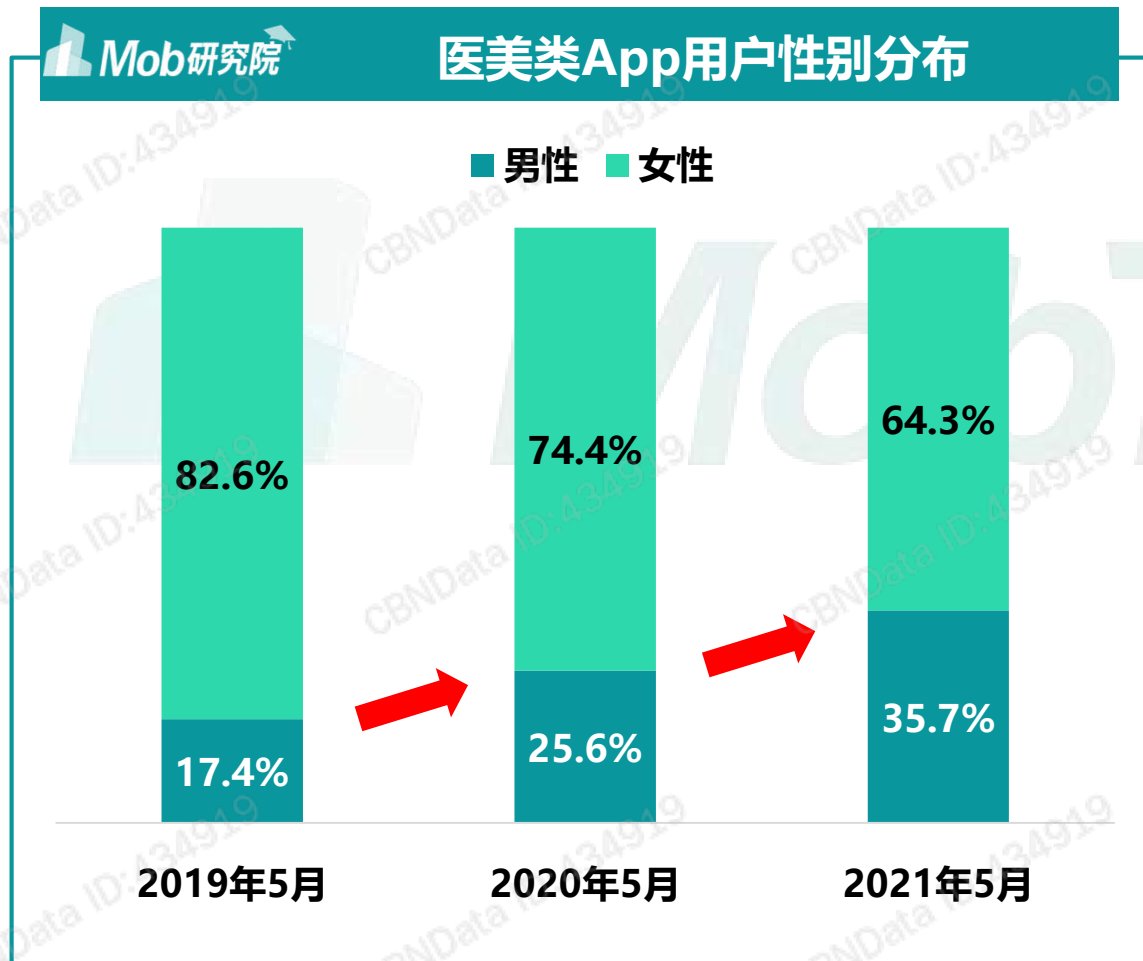
唇膏 42.1%

素颜霜 29.2%

粉底 22.3%

## 医美：美容方式进阶，医美撬动“男颜市场”

虽然目前医美市场仍然被女性用户主导，但近年来医美类App男性用户占比明显上升，且男性医美平均客单价高于女性，医美市场是“男颜经济”新的掘金点



男性医美消费者的平均客单价是女性的**2.75倍**

——新氧





## 2.0 “男颜经济” 钻石阶段

穿着潮*young*，行走的人民币

## 年轻一代“爱鞋如命”，化身潮人从脚开始

熟龄男性重配饰，在细节上彰显气质。而对95、00后的年轻一代男性，鞋子才是最重要的穿搭单品



### 《不同代际 潮男 养成秘籍》

——服饰搭配的重要程度排序

75后 配饰 > 上衣 > 鞋子 > 裤子

85后 上衣 > 配饰 > 鞋子 > 裤子

95后 鞋子 > 配饰 > 上衣 > 裤子

05后 鞋子 > 上衣 > 配饰 > 裤子

# 近千亿市场规模，得物TOP 1

中国潮鞋市场规模已达百亿。潮鞋App用户规模中，得物一枝独秀，领跑全行业

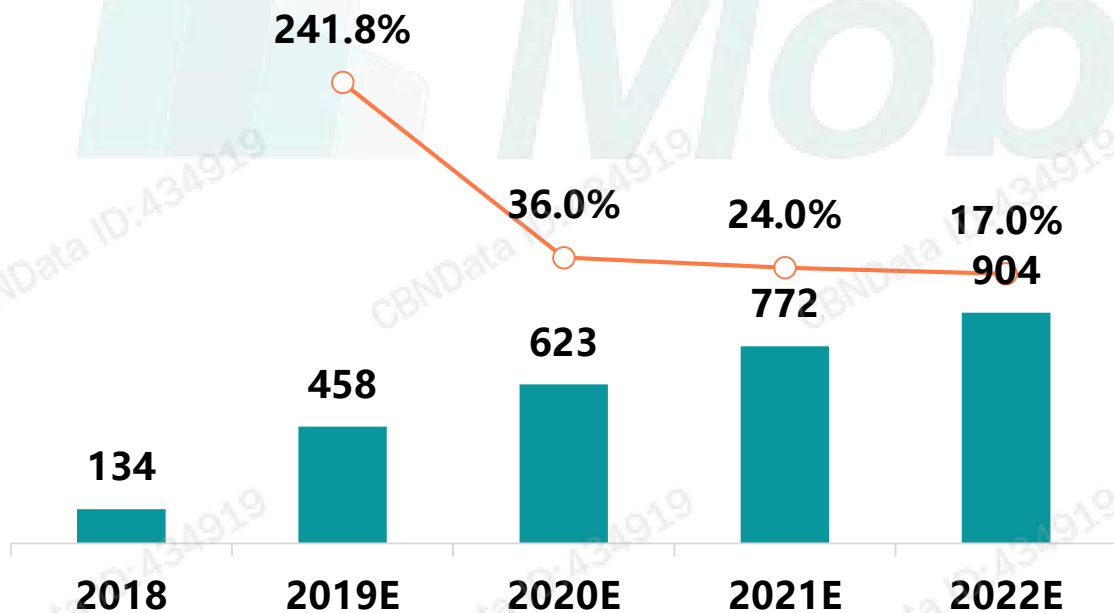
Mob研究院

## 中国潮鞋市场规模

单位：亿元

潮鞋市场规模

潮鞋市场规模增长率



Mob研究院

## 潮鞋类App用户规模排名

单位：百万

亿级

142.4

得物

千万级

30.2

识货

百万级

4.7

SNKRS

4.3

NIKE

2.8

NICE

1.9

ADIDAS

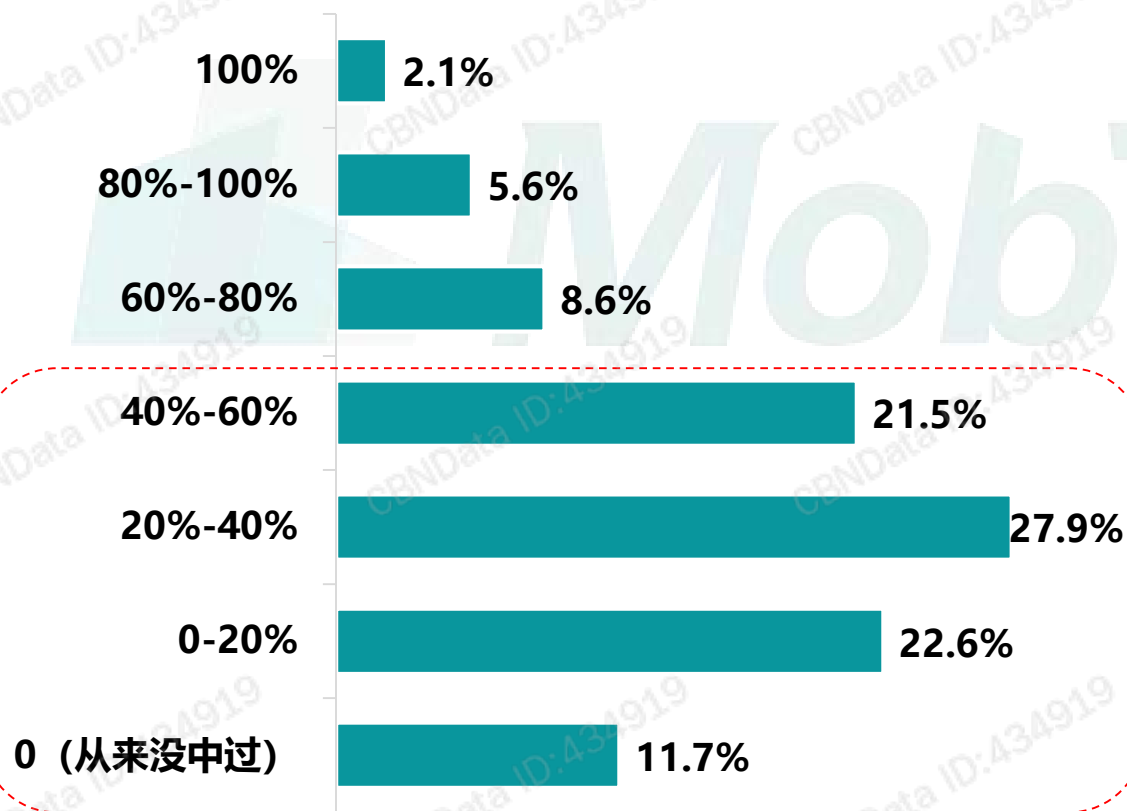


## 中签率低，溢价买鞋成常态

各大潮鞋品牌实行饥饿营销战术，潮鞋需要靠抽签获得购买资格，抽签中签率低，供需失衡，使得潮鞋二级市场溢价空间可观，“炒鞋”成为新晋热门投资方式

Mob研究院

### 男性用户潮鞋购买资格中签率调研



Mob研究院

### 中国潮鞋市场溢价情况 (2021.6.15)

系列名称		原价	现价	溢价率
	Nike Dunk Low "White/Black"	699元	1449元	107%
	Off-White x Nike Dunk Low LTHR OW联名	1199元	5499元	359%
	Off-White x Air Jordan 1 Retro High Ten "Chicago"	1499元	30859元	1959%
	LiNing 绝影 棉花糖	1699元	4289元	152%
	Adidas Yeezy Boost 350 V2	1899元	6929元	265%
	Fear Of God x Vans Era 95 DX White Black FOG	599元	9469元	1481%



## 首要考虑款式，最爱NIKE品牌

耐克是男性最爱的潮鞋品牌，他们购买潮鞋最看重的因素是潮鞋款式，其次是潮鞋品牌

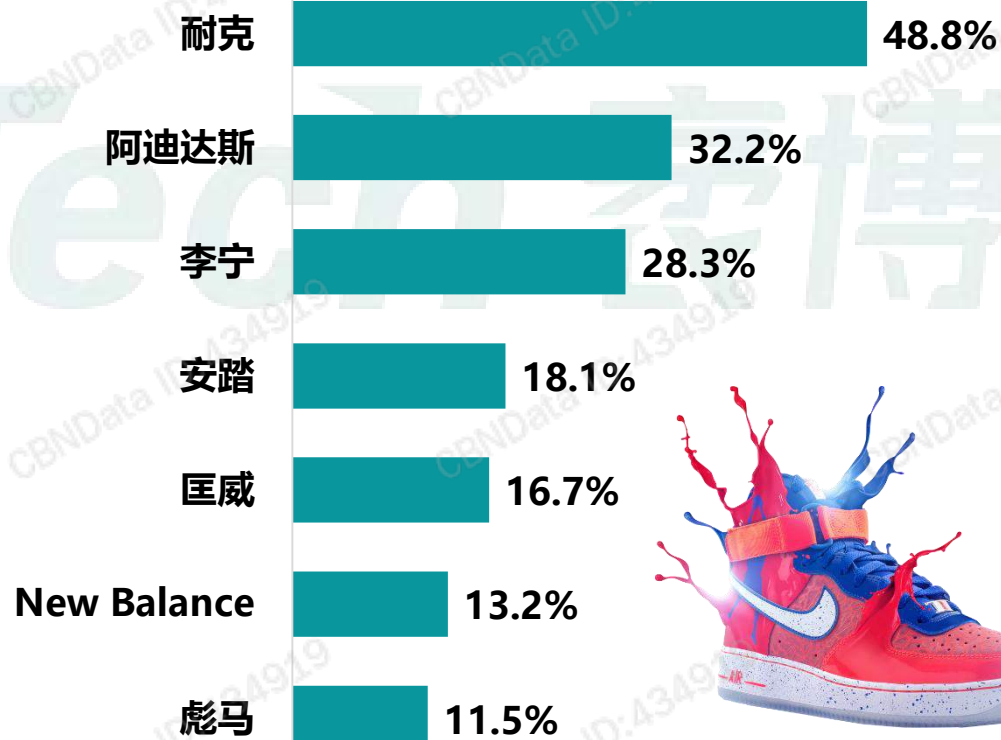
Mob研究院

### 男性购买潮鞋最看中的因素调研



Mob研究院

### 男性最爱的潮鞋品牌调研





## 支持国货，高举国潮大旗

经历过新疆棉花事件后，近6成男性用户表示会更加支持国货，国潮时代已经来临

Mob研究院

### 新疆棉花事件会对购买品牌造成影响吗？

- 会，更加支持国货
- 不会，依然会按照以前的习惯购买
- 视情况而定，主要看款式合不合我的喜好
- 其他

57.6%

26.3%

15.1%

1.0%

# 国潮



### 3.0 “男颜经济”王者阶段

**身材健硕，燃烧我的卡路里**

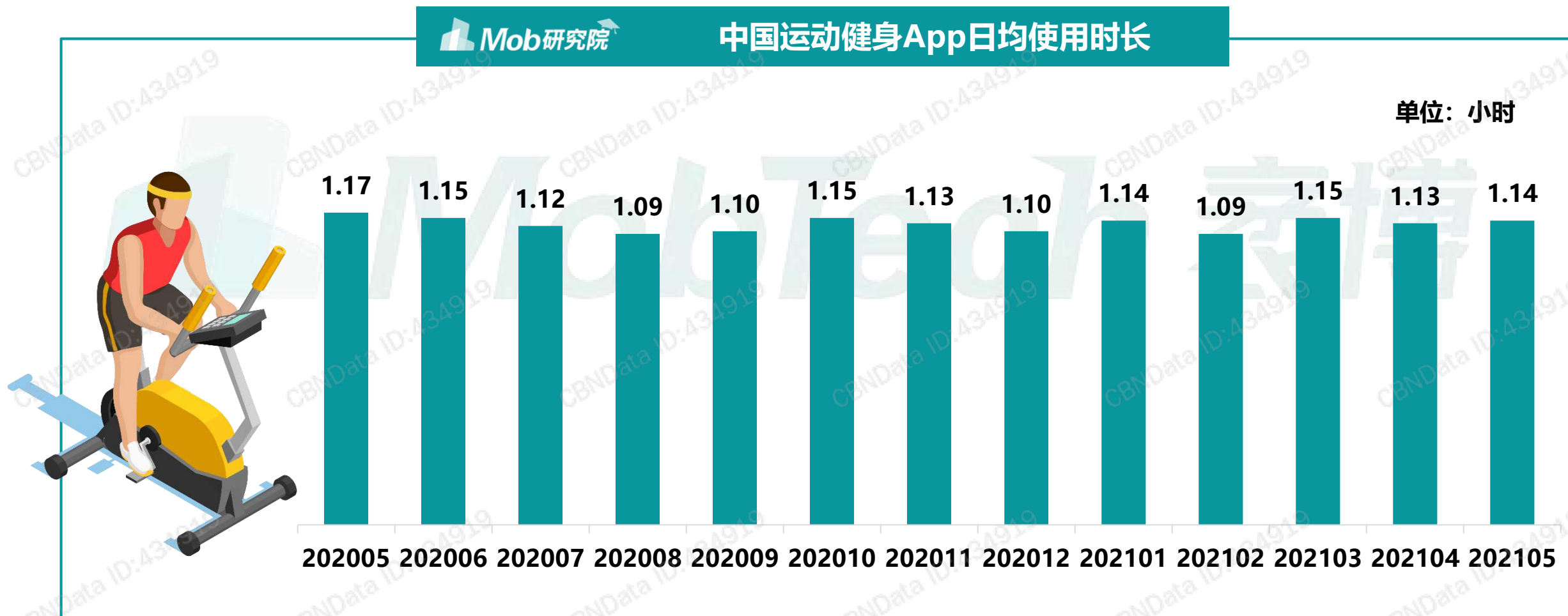
# 超1亿男性用户线上健身

疫情影响下，线下健身用户转移至线上，健身类App用户规模实现飞跃式增长



## 热度高涨，日均健身时长超1小时

男性用户健身热情高涨，运动健身类App日均使用时长稳定在1小时以上



## 买器材享受私人健身

男性用户最偏爱购买的健身物品是健身器材，其次是健身食品，男性用户对健身卡的偏好度不高

### 男性用户运动健身消费偏好



**健身器材**  
(哑铃、跑步机、筋膜枪等)



55.4%

**健身食品**  
(蛋白粉、鸡胸肉等)



39.2%

**健身卡**



32.4%

**健身课程**  
(私教、付费课程等)

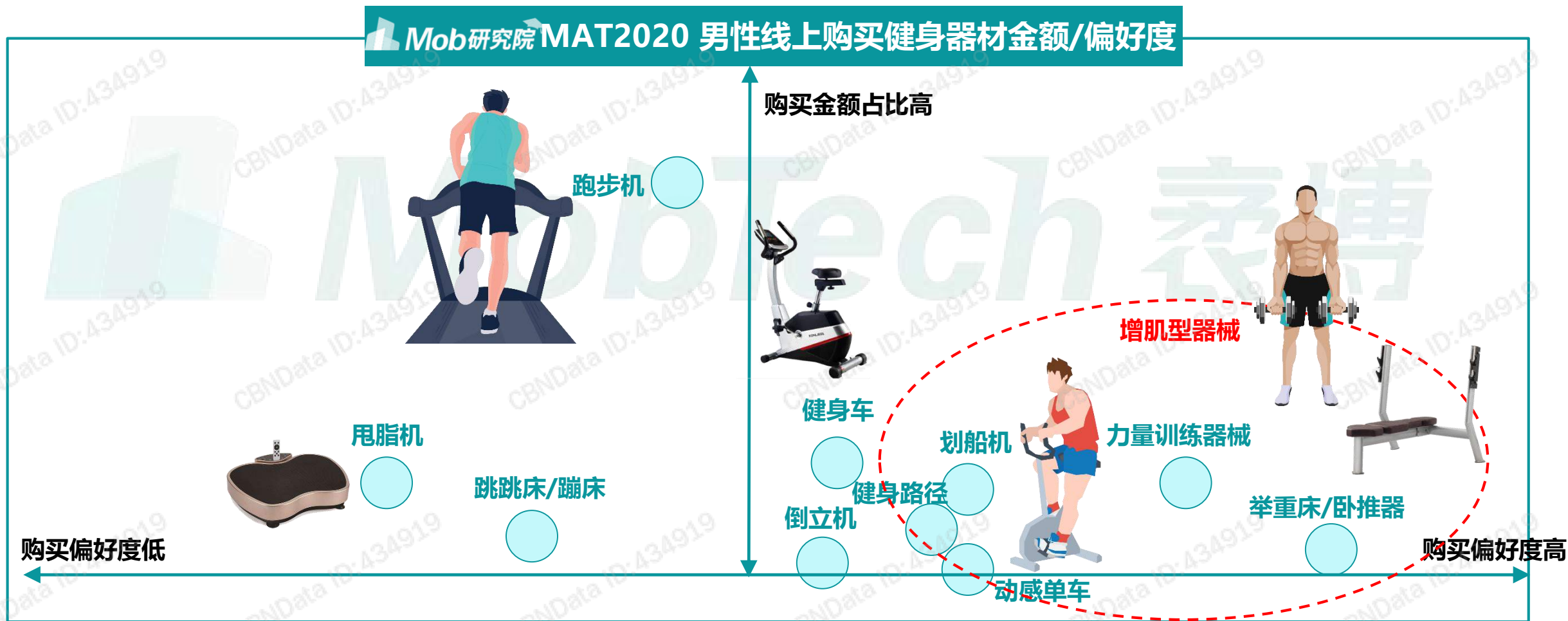


19.8%



## 偏好增肌型器材，追求力量美

男性用户更偏好购买举重器、力量训练器械等增肌塑形的健身器材，而对甩脂机、蹦床等减脂类器材需求度不高

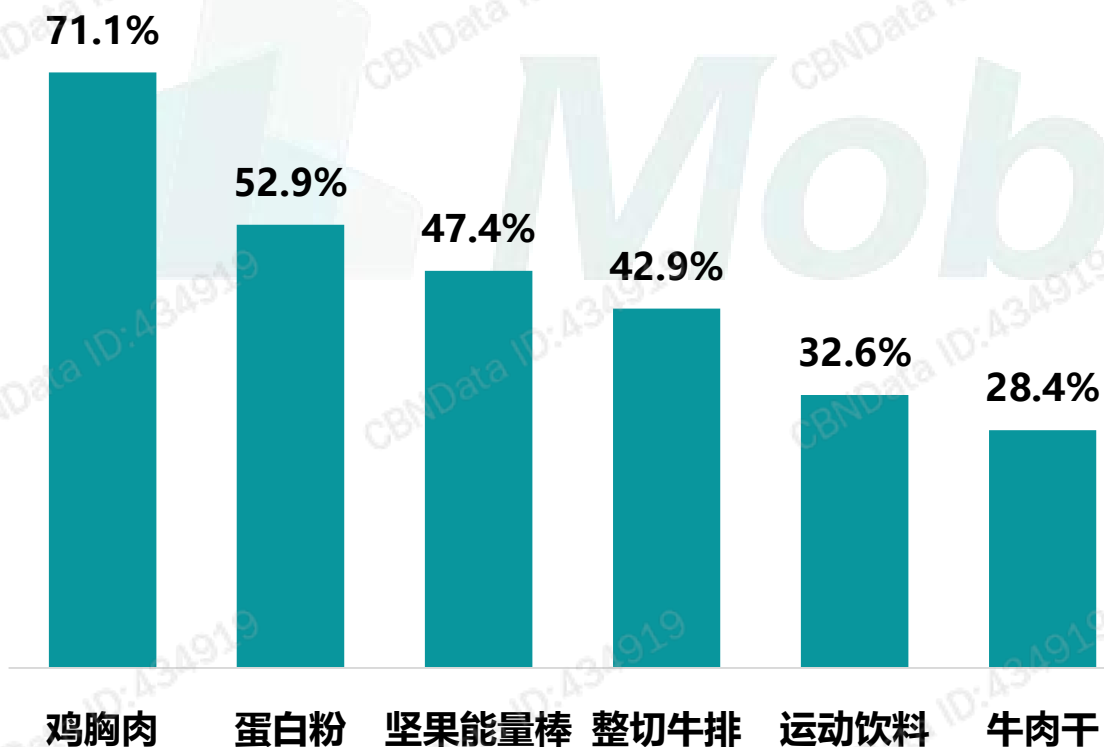


## 补充高蛋白，塑造好身材

鸡胸肉、蛋白粉是男性用户最爱的健身食品。安全、低糖、低卡路里是购买健身食品时最在意的因素

Mob研究院

男性用户购买健身食品品类偏好



Mob研究院

男性用户购买健身食品在意的因素



# “男颜经济” 小结

## 1.0 脸上精致

男士美容180亿市场规模

洗面奶为必备单品

男性医美为未来趋势

6成护肤达人

年轻一代爱防晒

成熟一代爱香水

## 2.0 穿着潮young

年轻一代“爱鞋如命”

潮鞋市场千亿规模

得物为领头羊

耐克为最爱品牌

溢价买鞋成常态

国潮时代已经来临

## 3.0 身材健硕

一亿男性用户线上健身

最爱购买健身器材

爱增肌不爱减脂

高蛋白食物为最爱

日均健身1小时

# 数据说明

## 1.数据来源

MobTech报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

## 2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：2016-2021.05

具体数据指标请参考各页标注

## 3.版权声明

本报告为MobTech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，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，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。

## 4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用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。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。





全球领先的数据智能科技平台



关注我们

研究报告合作

周女士

zhoufang@mob.com