

男性

护肤

2019

2019男性护肤 消费趋势报告

CBN DATA

第一财经商业数据中心

× 天猫美妆

MEI.TMALL.COM

© 2019 CBNData. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

第一部分：线上男性护肤市场趋势总览

1.1 新男色时代已经降临 3

第二部分：线上男性护肤消费者洞察

2.1 男士护肤秘密大起底 8

第三部分：男性护肤升级趋势

3.1 功能进阶 15

3.2 无谓性别 19

3.3 高端大牌 22

3.4 科技仪器 25

第四部分：趣味榜单

4.1 你不知道的男性护肤秘密 27

01

线上男性护肤市场 趋势总览

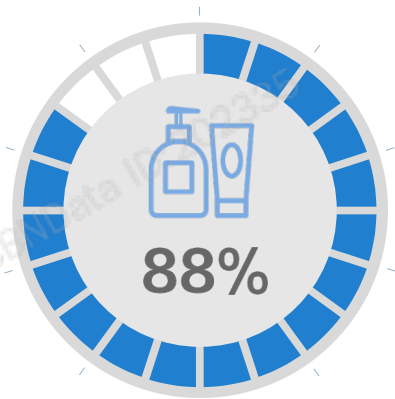


“他”经济加速发展，新男色时代降临

在求美流行文化、品牌教育以及消费升级的影响下，男性护肤已然成为一个成熟发展的市场。近九成的男性表示护肤应该作为日常护理来对待，他们会自主地去选购符合自己需求的护肤产品。当下，不论是娱乐节目中的小鲜肉们，还是活跃在社交媒体的男性美妆博主们，都暗示着更精致优雅的“新男色时代”已经降临。

2019 男性护肤态度

■ 需要，应该作为日常护理 ■ 无所谓，偶尔使用即可



选秀节目



美妆博主



数据来源：2019年8月CBNData调研数据

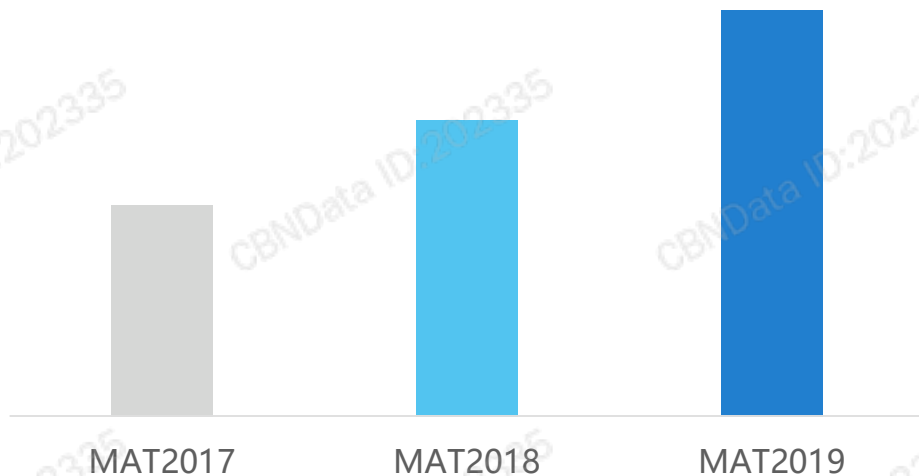
数据说明：您觉得男生需要护肤吗？N=2000

图片来源于网络

新时代型男，展现强劲购物潜力

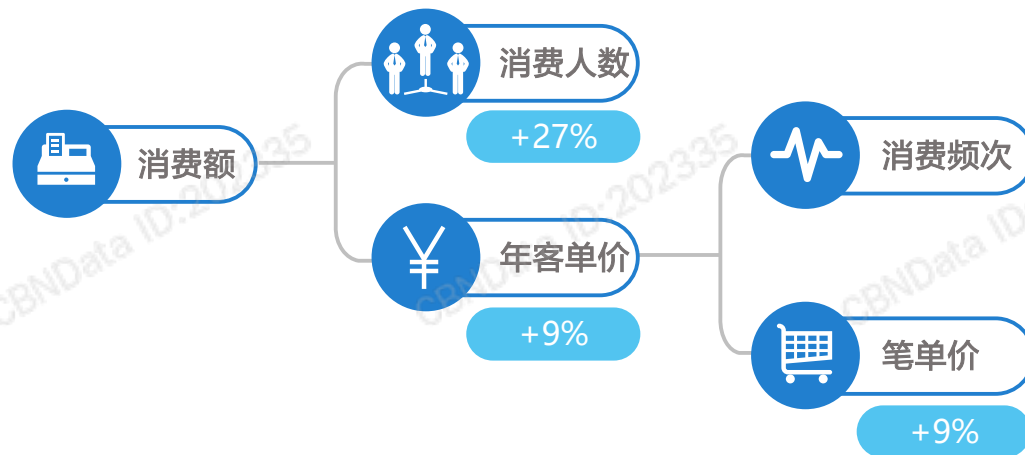
线上男性专用护肤市场稳定高速增长，不仅得益于消费者数量的快速提升，也得益于客单价的提升。稳定增长的人均消费更表现出了男性专用护肤市场的消费升级趋势。

MAT2017- 2019 线上男性护肤品市场规模



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019 线上男性护肤市场增长因素拆分



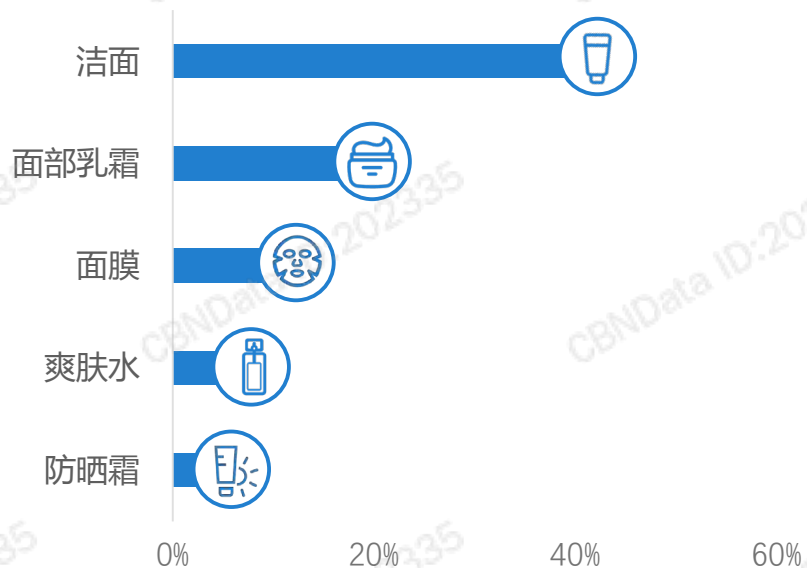
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：增速为复合增长率

基础护肤稳步增长，高阶品类繁荣绽放

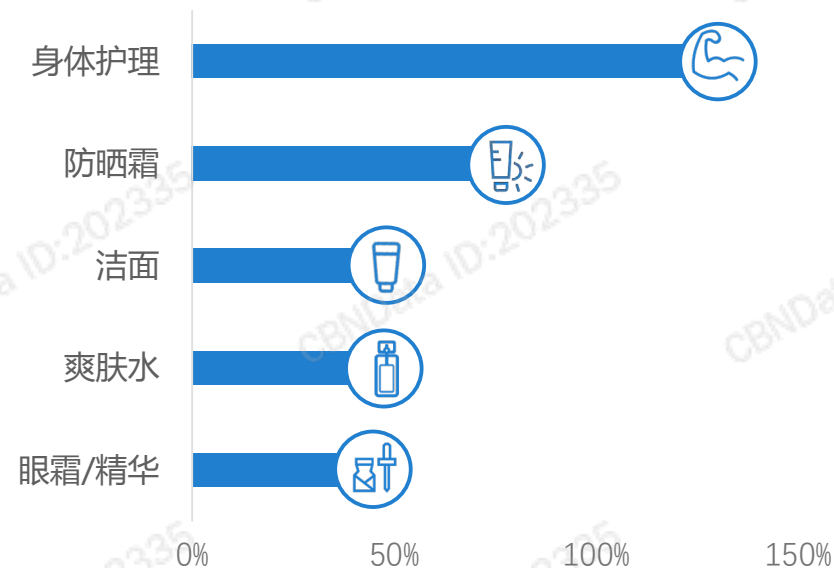
基础洁面和面部乳霜是男性主要消费品类，且逐年保持稳定的增长。爽肤水、眼霜、防晒霜、身体护理等高阶品类，型男们也不忽视，细心呵护每一寸肌肤。高阶品类的快速增长推动着整体男性专用护肤市场的消费升级。

MAT2019 线上男性护肤品类规模Top5



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 男性护肤品类规模增速Top 5



数据来源：CBNData消费大数据

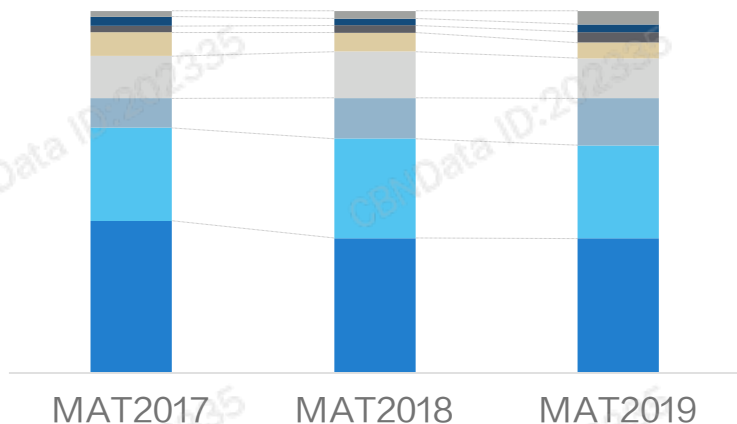
男用品牌百花争放，选择更加国际化

更多国际品牌聚焦中国男性专用护肤市场，引入高端产品、新功能、新概念来满足型男们的多元化消费升级需求。

MAT2017-2019 线上男性护肤

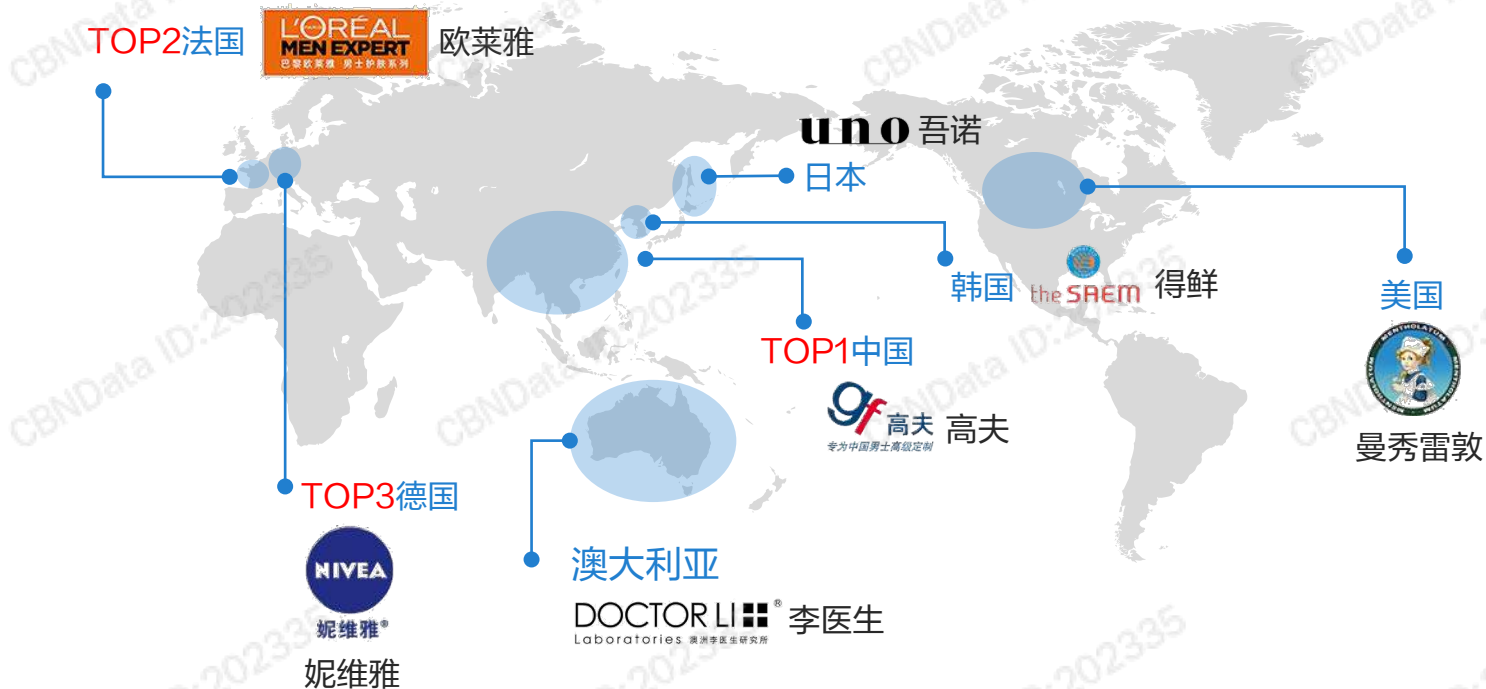
分国别销售额比重

■ 中国 ■ 法国 ■ 德国 ■ 美国
■ 日本 ■ 韩国 ■ 澳大利亚 ■ 其他



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 线上各国销售额TOP1品牌



数据来源：CBNData消费大数据

越来越多品牌入局“他”经济，瞄准新时代男性的精致生活

国货品牌的崛起



御泥坊男士借力新传播渠道实现转型突破，以不俗的产品力成功突围男士护肤市场，2019年品牌旗舰店销售额同比增长超800%。

数据来源：御泥坊男士旗舰店官方提供

明星主理人的加持



大卫·贝克汉姆所主理的HOUSE 99，将英国理发店文化以及男士理发、护肤、剃须和纹身的需求融入品牌，为消费者提供全线理容方案。

图片来源：house99官方旗舰店

奢侈品品牌的扩张



阿玛尼美妆推出全新男士护肤品线“阿玛尼男士”，预计2020年登陆中国。该系列主打天然成分与环境友好，有意将目标定位年轻一代的男性。

图片来源于网络

02

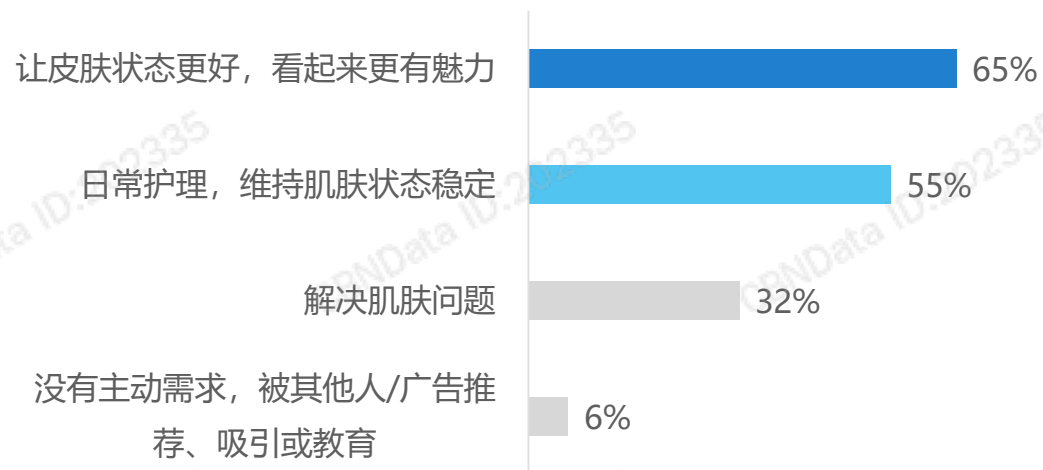
线上男性护肤 消费者洞察



养眼男士爱保养，坚持护肤增加魅力

爱美是人的天性，这部分从来无关性别。用护肤来维持肌肤稳定、散发迷人魅力是养眼男生们的诉求，每日5至20分钟的护肤流程是绝大多数型男们的必修课。

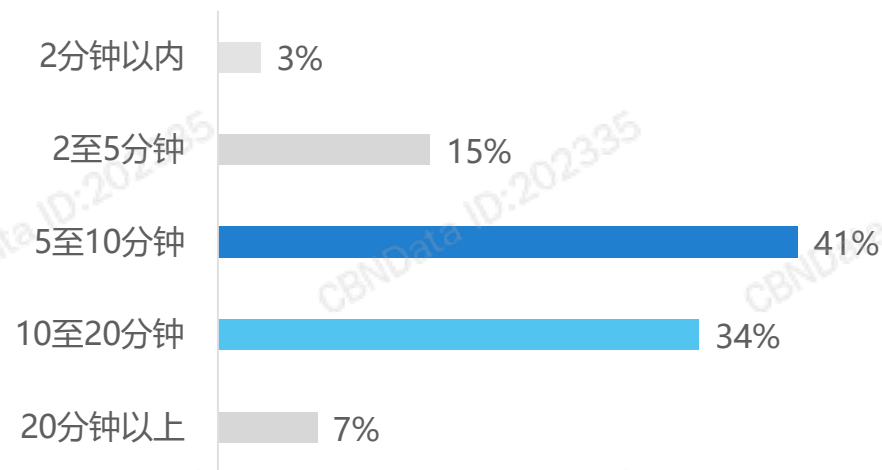
2019 男性日常护肤原因



数据来源：2019年8月CBNData调研数据

数据说明：您使用护肤品的的主要原因是？ N=2000

2019 男性每日平均护肤时间分布



数据来源：2019年8月CBNData调研数据

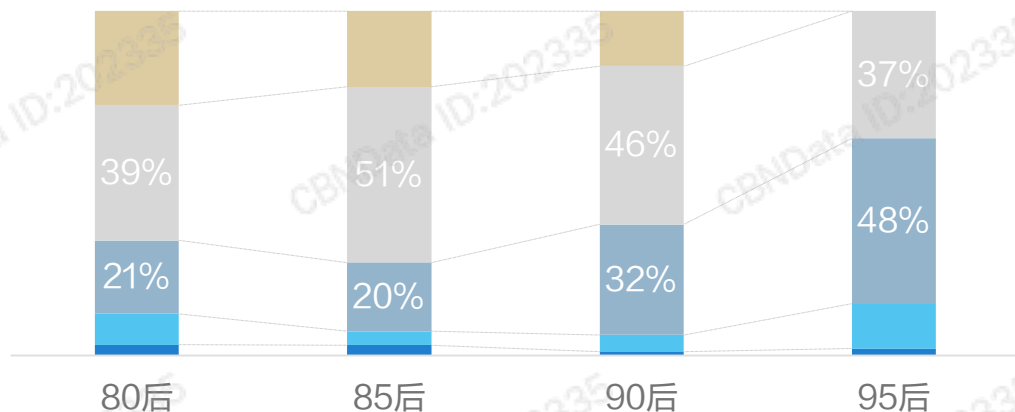
数据说明：您平均每天会花费多少时间在护肤上？ N=2000

越年轻越精致，90/95后男士护肤消费占比达6成，其中95后实力争夺消费王座

相较于其他代际，八成的90/95后在大学及以前就已经养成了护肤习惯；对颜值即正义充分认同的他们，已经成为线上男性护肤品主要消费者，占比约6成，近一年95后更超越了90后，成为线上男性护肤市场第一大消费主力。

您从何时开始有使用护肤品的习惯？

- 13岁以下（小学）
- 13岁至15岁（初中）
- 16岁至18岁（高中）
- 19岁至23岁（大学）
- 24岁以上

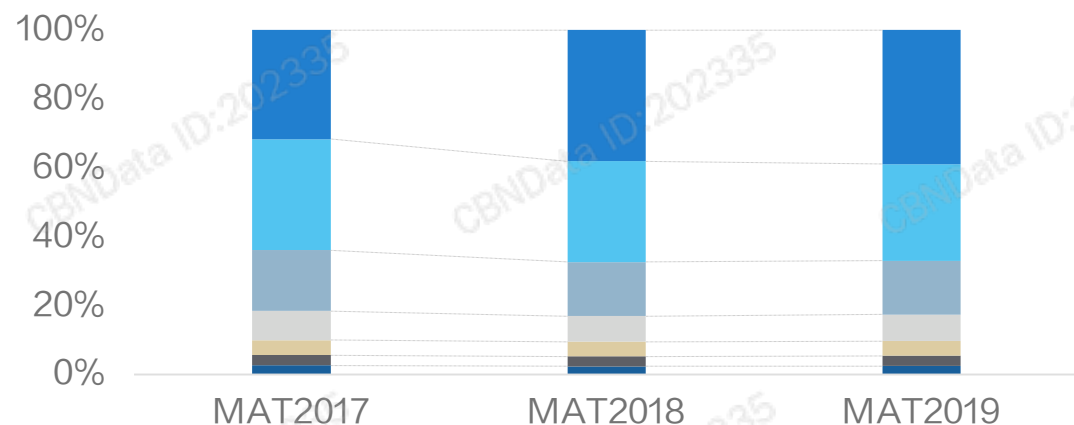


数据来源：2019年8月CBNData调研数据

数据说明：您从何时开始有使用护肤品的习惯？ N=2000

MAT2017-2019 线上男性买家分代际消费占比

- 70前
- 70后
- 75后
- 80后
- 85后
- 90后
- 95后

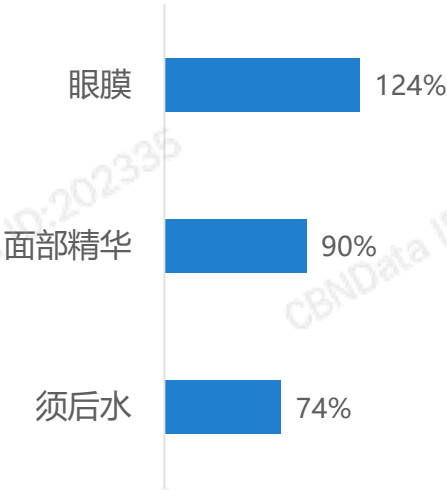


数据来源：CBNData消费大数据

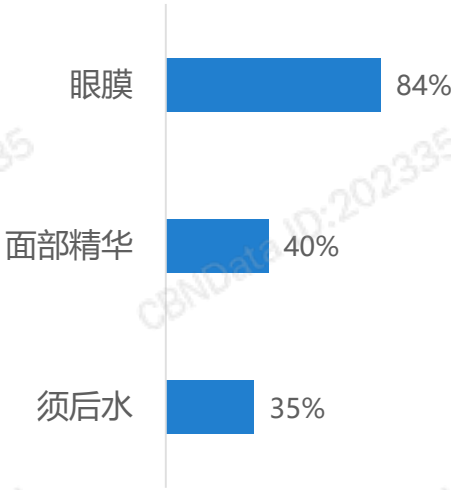
各代际护肤品偏好大不一样

80/85后偏好更精细护理的眼膜、面部精华及须后水，打造雅痞生活；90后在使用精华的同时，也不忘坚持敷面膜和做好日常防晒；95后则更注重基础清洁，除了洁面之外，还偏好使用鼻贴去黑头。

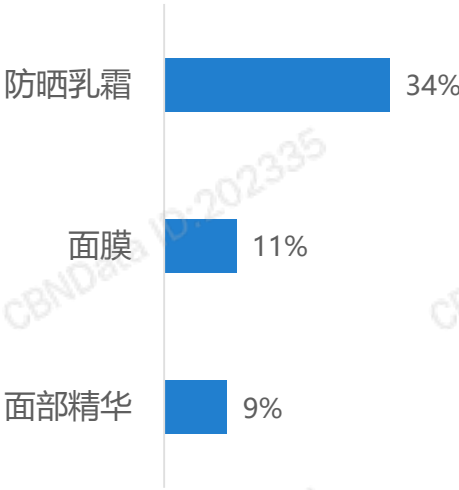
MAT2019 线上80后各
品类偏好度Top3



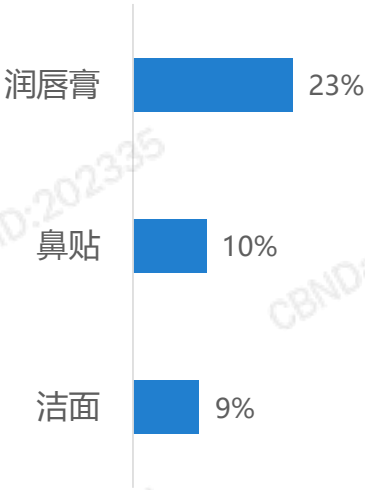
MAT2019 线上85后各
品类偏好度Top3



MAT2019 线上90后各
品类偏好度Top3



MAT2019 线上95后各
品类偏好度Top3



数据来源：CBNData消费大数据

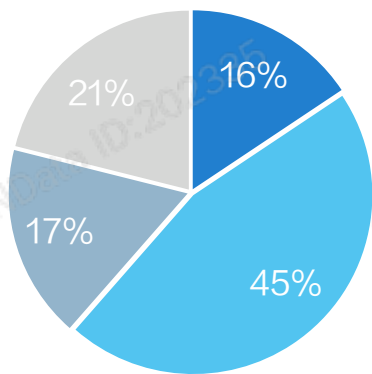
数据说明：偏好度 = (各代际各品类销售额占比 / 整体人群各品类销售额占比 - 1) * 100, 大于0为偏好，否则为不偏好。

精致无地界，小镇型男成护肤黑马

在护肤产品购买渠道较为单一的低线城市，小镇型男们更依赖线上购物。四线及以下城市是男性护肤的第二大市场，且消费人数和消费金额以高于其他线级城市的速度稳定增长。

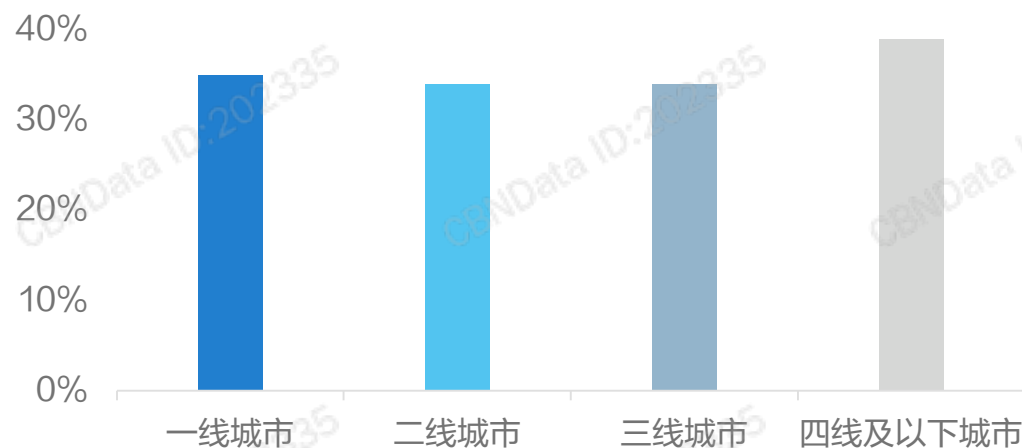
MAT2019 线上男性买家分城市级别消费额占比

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下城市



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 线上男性买家分城市级别消费额增速



数据来源：CBNData消费大数据

03

男性护肤 升级趋势



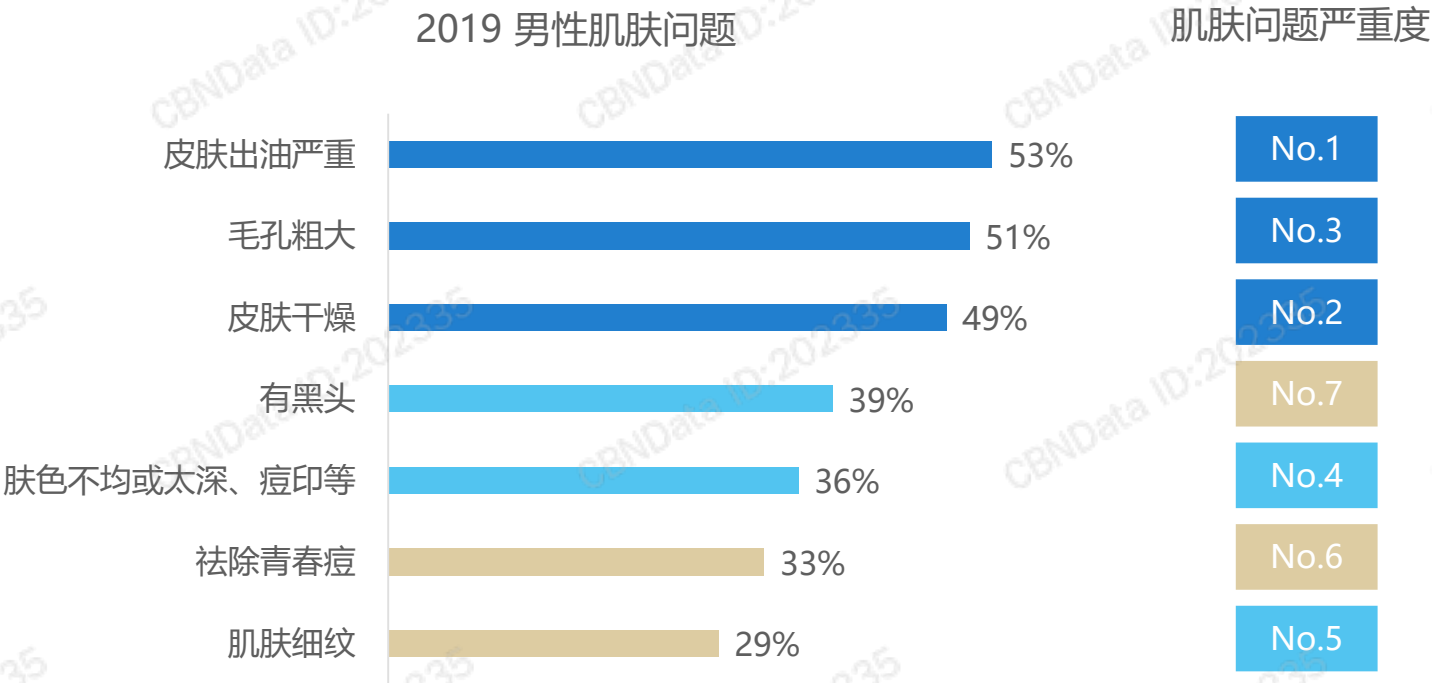
新男色时代的升级宝典，四大消费趋势



不仅要干净清爽，多元诉求蓄势待发

控油、毛孔护理、保湿是型男们最普遍、最严重的肌肤问题诉求，然而他们也被更多的肌肤问题困扰，如肤色不均，有痘印等，男性颜面工程一样要细致“打磨”，多元诉求蓄势待发。

趋势一
趋势二
趋势三
趋势四



数据来源：2019年8月CBNData调研数据

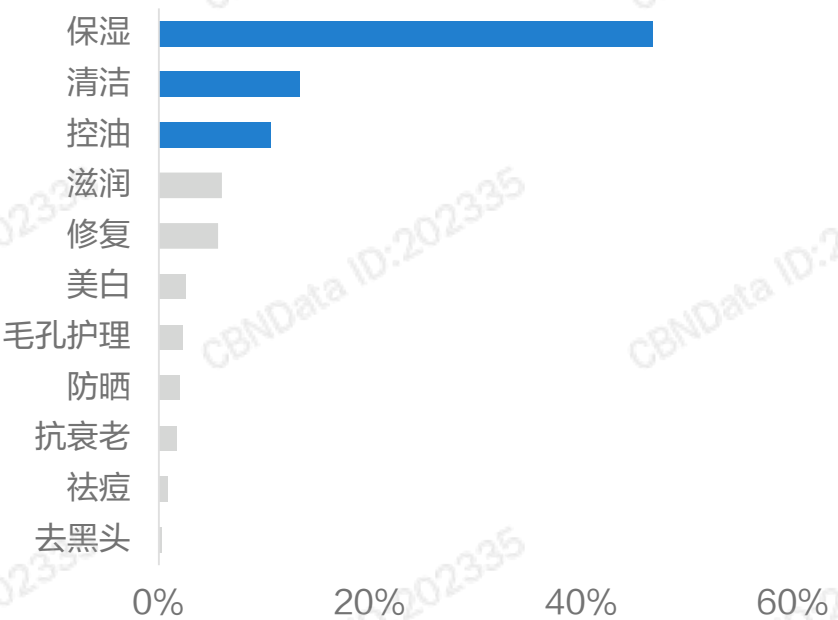
数据说明：Q1：您有哪些肌肤问题，希望通过护肤品得到改善？Q2：您目前存在的肌肤问题中，您觉得最严重的的是？ N=2000

男性也扛起美白抗衰老的护肤“大旗”

目前男性专用护肤品几乎只专注基本功能诉求，但美白抗衰老已不再是女性的特需，线上除了传统祛痘外，美白和抗衰老功能的产品正以更高的增幅快速发展。

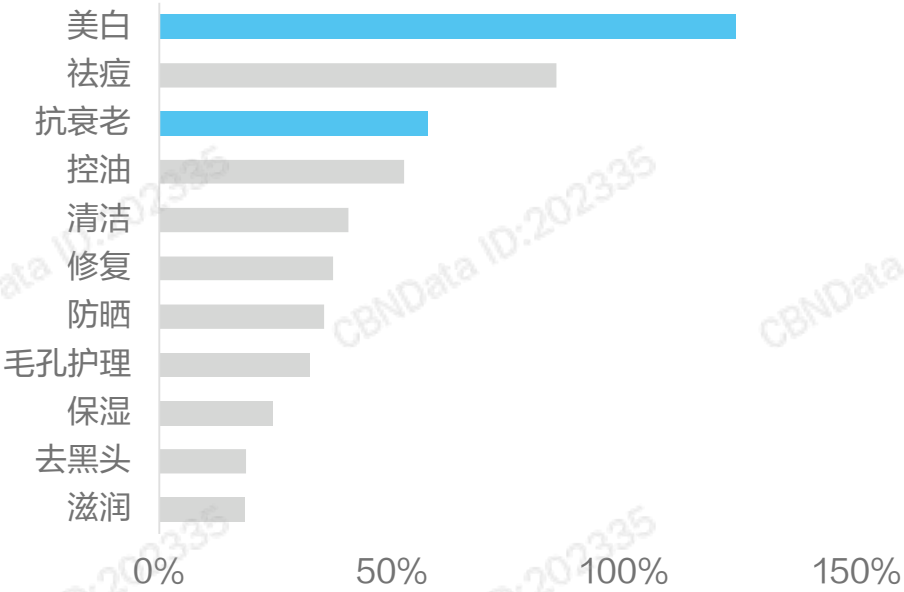
趋势一
趋势二
趋势三
趋势四

MAT2019 线上男性护肤各功能商品数量占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 线上男性护肤各功能产品消费额增速

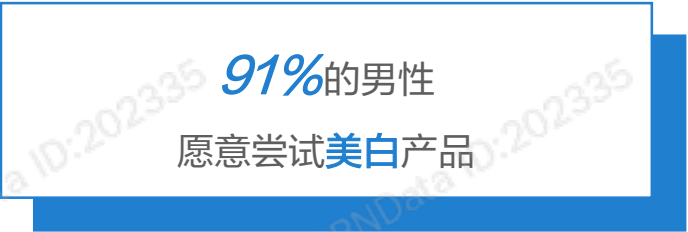


数据来源：CBNData消费大数据

一白遮三丑，男人也要白皙肌肤

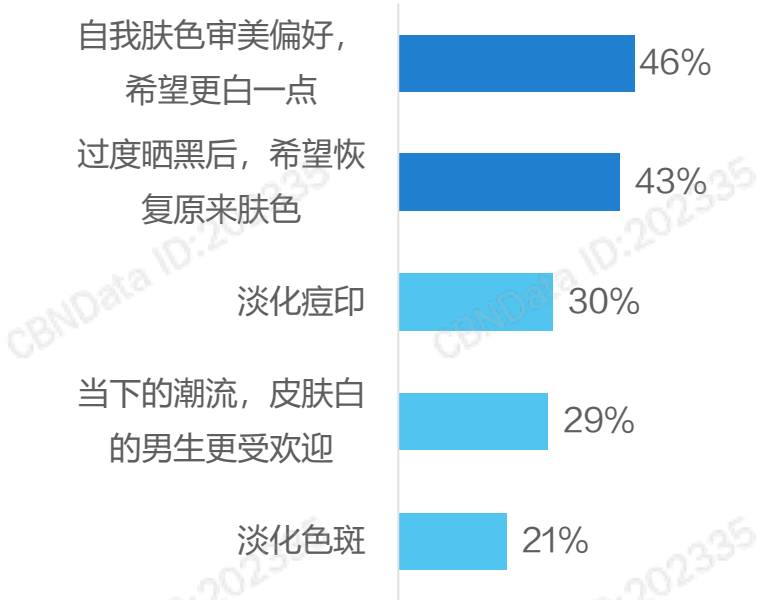
拒绝“土黑”，超过九成的男性表示他们愿意尝试美白产品。其实型男们内在的审美也更偏爱白皙的皮肤，在晒黑后，他们也渴望恢复本我的肤色。其中各个代际中，95后的“美男”们格外偏好美白功能的产品。

趋势一
趋势二
趋势三
趋势四



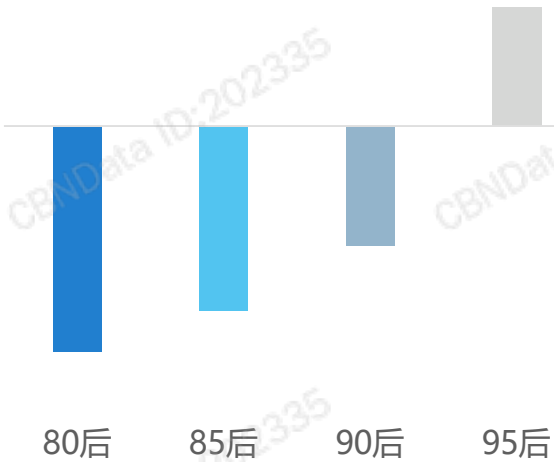
数据来源：2019年8月CBNData调研数据
数据说明：您未来会考虑使用美白的产品吗？
N=2000

2019男性关注美白产品原因



数据来源：2019年8月CBNData调研数据
数据说明：您关注美白的产品原因有？ N=1960
大数据·全洞察

MAT2019 线上男性分代际美白产品偏好度



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：偏好度 = (各代际各功能销售额占比/整体人群各功能销售额占比-1) * 100, 大于0为偏好，否则为不偏好。

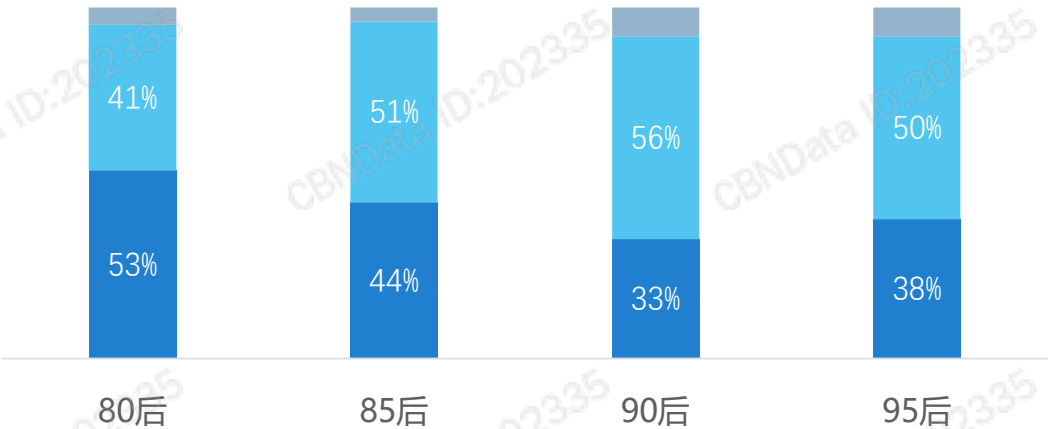
轻抗老、去皱纹，守护岁月中迷人的脸庞

第一道细纹已经微微显露在80后及85后的脸庞上，有抗衰老功能刚需的他们偏好使用眼霜和眼部精华，估计是很爱护岁月中自己迷人的眼神。有更强护肤意识的90后及95后也早早开始轻抗老，对抗岁月的印记。

趋势一
趋势二
趋势三
趋势四

2019 男性关注抗衰老产品原因

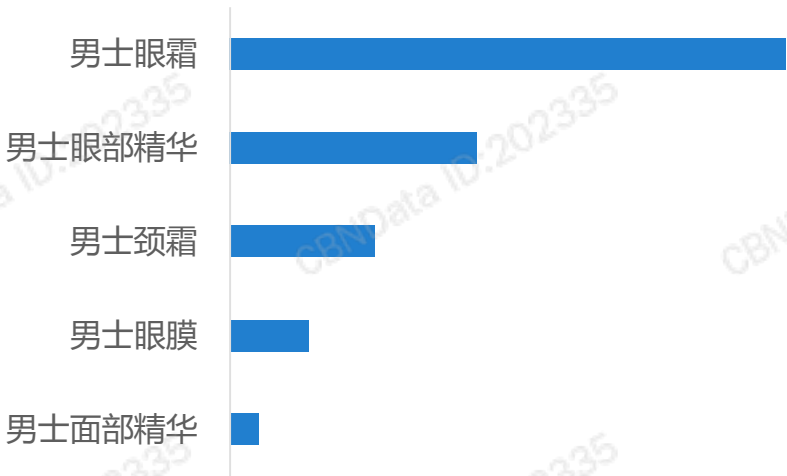
- 当前潮流，跟风使用
- 希望初衰前保持肌肤的年轻化
- 肌肤出现细纹等衰老现象，希望改善



数据来源：2019年8月CBNData调研数据

数据说明：您关注抗衰老的产品原因有？ N=1906

MAT2019 线上男性消费者
抗衰老产品偏好度 Top5品类



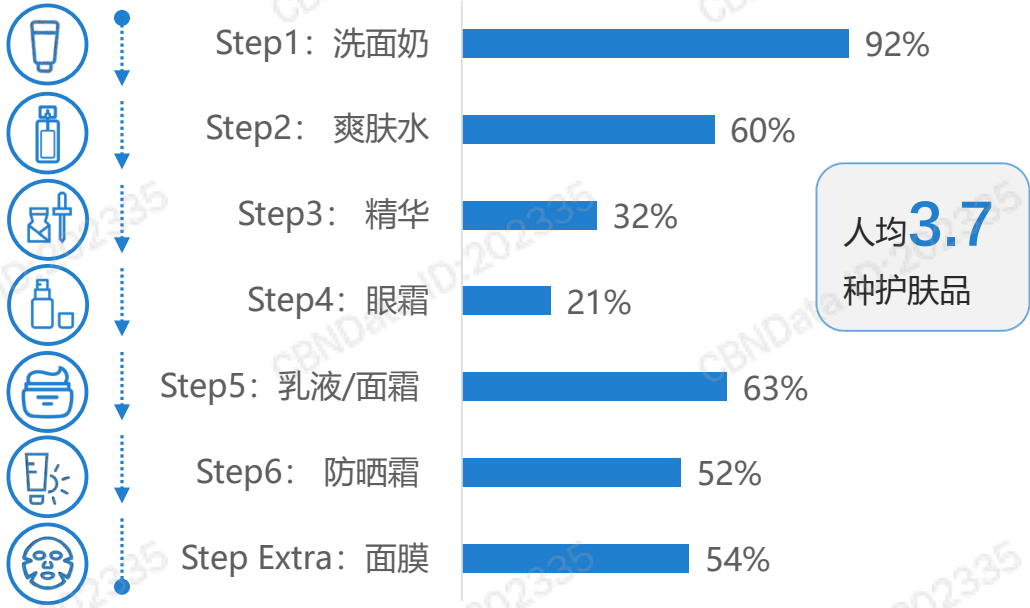
数据来源：CBNData消费大数据

护肤步骤全面，男士专用品牌略显不足

男性护肤步骤更全面完善，人均使用3.7种品类。而目前主流男士专用品牌除在洁面、爽肤水和面霜乳液外，在高阶品类的产品上选择较为单一，甚至没有覆盖。因此普通的男性护肤品牌已无法满足他们日益复杂的需求。

趋势一
趋势二
趋势三
趋势四

2019 男性护肤品使用比例



数据来源：2019年8月CBNDData调研数据
数据说明：您曾购买并使用过以下哪些护肤品？N=2000

MAT2019 线上男性专用Top 10品牌现有商品数量

品牌	精华	眼霜	防晒霜	面膜
 欧莱雅	2	1	1	5
 妮维雅	3	-	4	-
 高夫	-	-	1	3
 碧欧泉	3	2	2	1
 曼秀雷敦	1	-	-	2
 赫恩	-	-	1	4
 WIS	-	-	-	4
 郎仕	3	2	1	1
 吾诺	-	-	-	-
 杰威尔	5	3	2	9

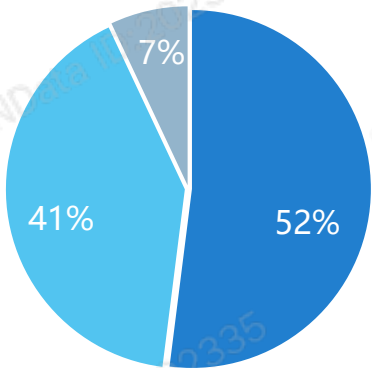
数据来源：CBNDData消费大数据，互联网资料收集
数据说明：商品数仅收集目前线上售卖产品

去性别护肤，型男护肤更看产品本身

面对更复杂的护肤需求，虽然绝大多数型男还是偏爱男性专用品牌，但依旧有近一半的男生为了更好的产品功效、成分和配方而愿意选择使用中性或女性品牌产品。

2019 男性护肤品牌偏好

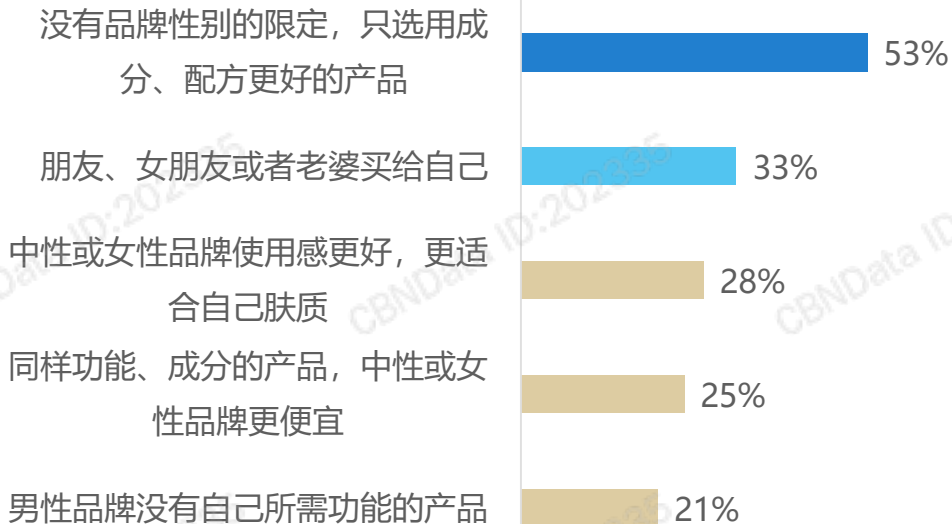
- 只会买男性专属品牌/系列，从未使用过中性或女性品牌/系列
- 优先买男性专属品牌/系列，曾经使用过中性或女性品牌/系列
- 无所谓是否为男性专属，跟在意产品本身



数据来源：2019年8月CBNData调研数据

数据说明：您日常会考虑使用中性或女性品牌的护肤品吗？ N=2000

2019 男性使用中性/女性品牌原因



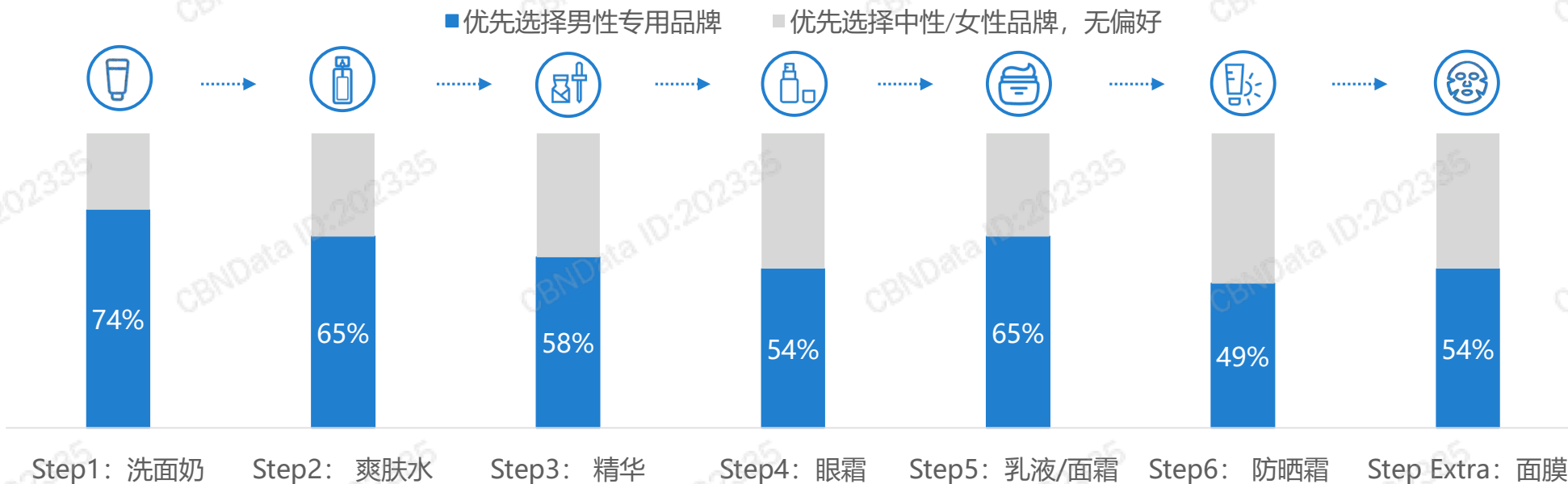
数据来源：2019年8月CBNData调研数据

数据说明：您选择使用或者购买中性或女性品牌的原因是？ N=2000

高阶品类，更展现去性别趋势

对于基础护肤品类洗面奶、爽肤水和乳液面霜，型男们依旧更偏好为男士量身打造的专业产品线。然而对于高阶的品类，例如防晒霜，男用专业的需求不再如此强烈。

2019 男性分护肤品类品牌选择偏好



数据来源：2019年8月CBNData调研数据

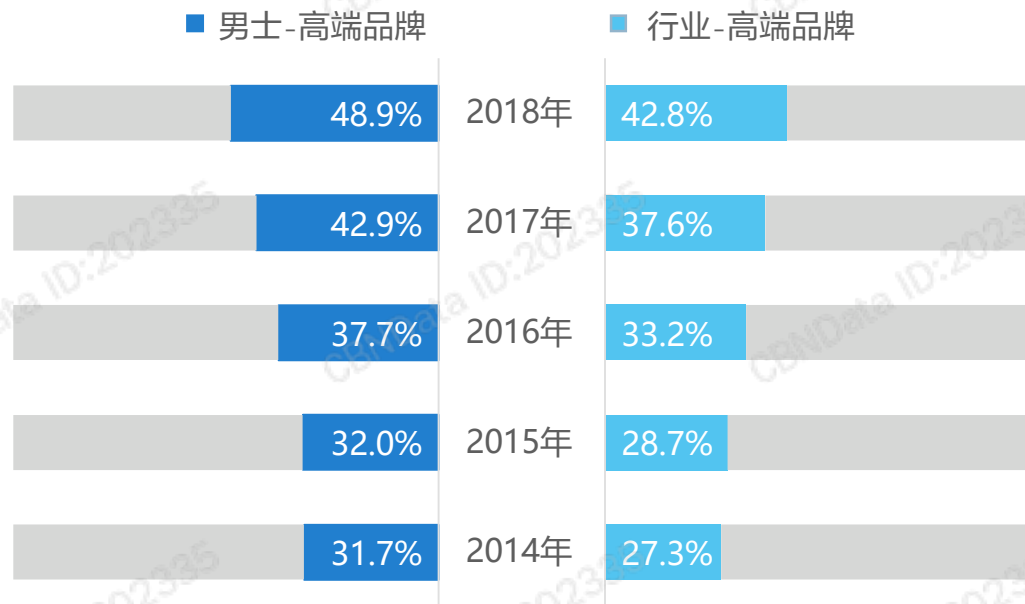
数据说明：您购买以下品类时，挑选品牌的原则是怎么样的？N=954

大数据·全洞察

更宠溺自我，高端品牌打造雅痞生活

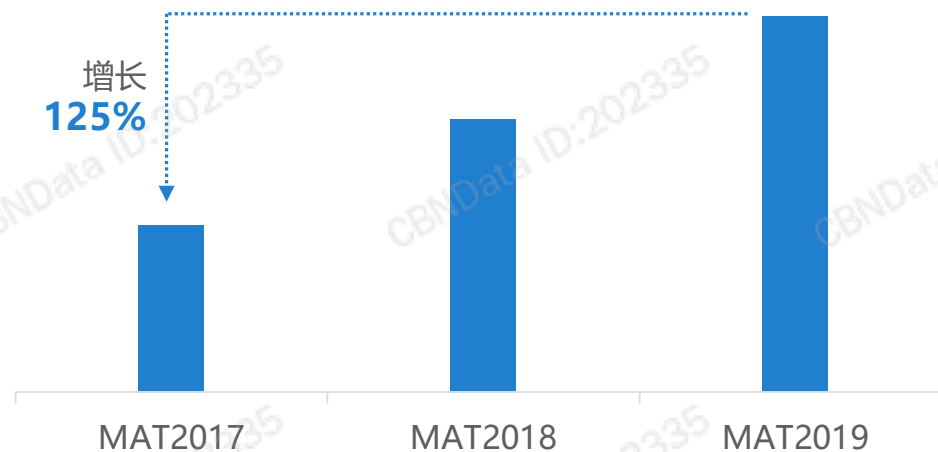
男士对高端护肤品牌的关注度逐年增长，明显高于护肤品行业整体情况。在过去的三年中，线上高端男性护肤品牌一直保持稳定高速增长。

男性高端护肤品关注度



数据来源：360大数据《2018年化妆品行业报告》

MAT2018-2019 线上男性高端护肤品牌销售额



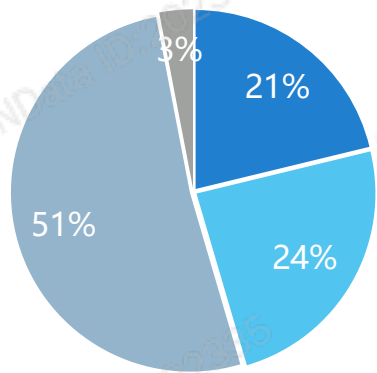
数据来源：CBNData消费大数据

更专业的成分及品质，高端品牌正在吸引更多男性消费者

为值得信赖的品质、更好的功效和更新的技术来满足他们的护肤需求，超过四成男性消费者曾购买过高端品牌。另外五成还未购买过的消费者表示他们会在未来消费升级，选购高端品牌。

2019 男性高端品牌态度

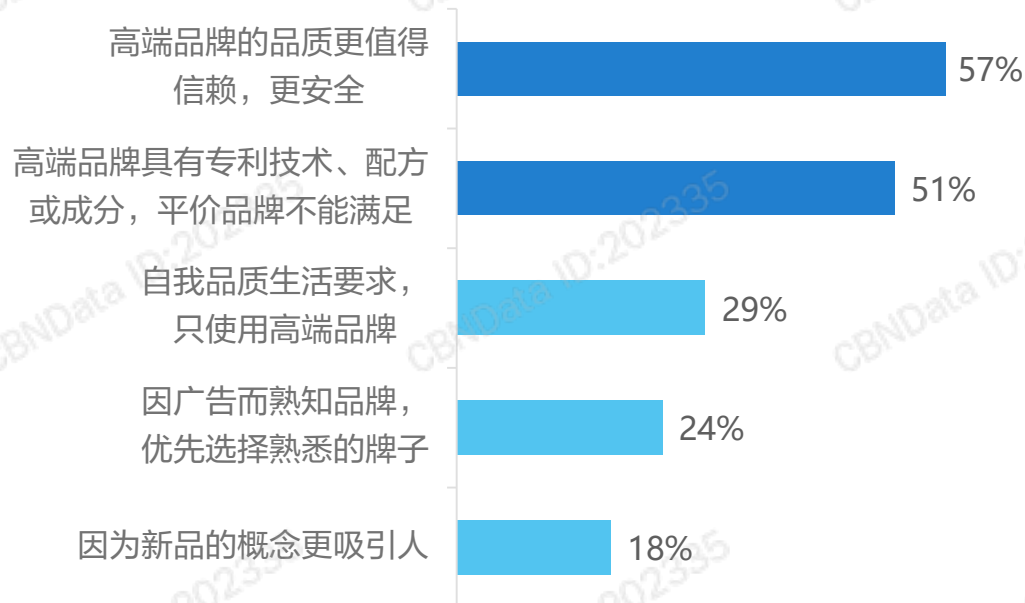
- 一直持续选购高端品牌
- 正在使用，但未来计划回归平价品牌
- 暂时没有使用过，未来有消费升级的打算
- 不曾使用过，未来也不打算购买



数据来源：2019年8月CBNData调研数据

数据说明：您日常会使用高端品牌的男士护肤品吗？ N=1874

2019 男性高端品牌选择原因



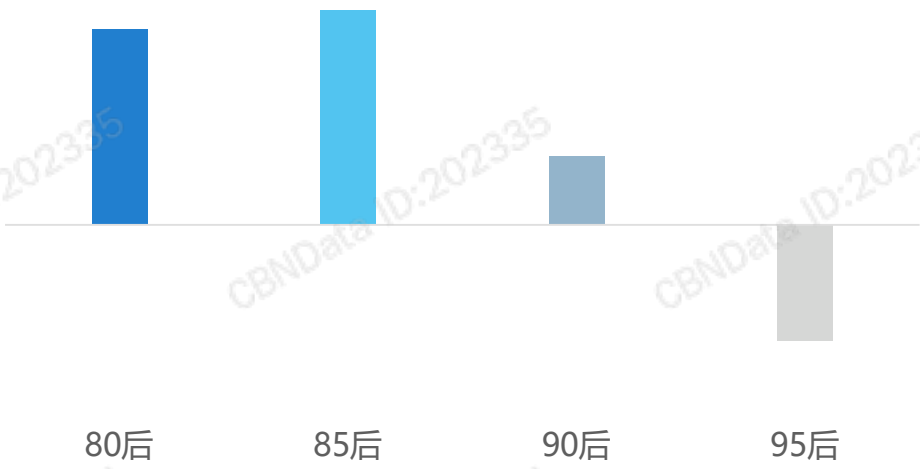
数据来源：2019年8月CBNData调研数据

数据说明：您选择使用或者购买高端品牌的原因是？ N=852

成熟人士展现大牌偏好，精华、眼霜、面霜是高端品牌首选

财务稳定自由的80后及85后型男在品牌选择上更倾向于高端品牌。在品类选择上，对大多数男士愿意购买大牌的精华、眼霜和面霜，而对于防晒霜、面膜和洗面奶，并不是非大牌不可。

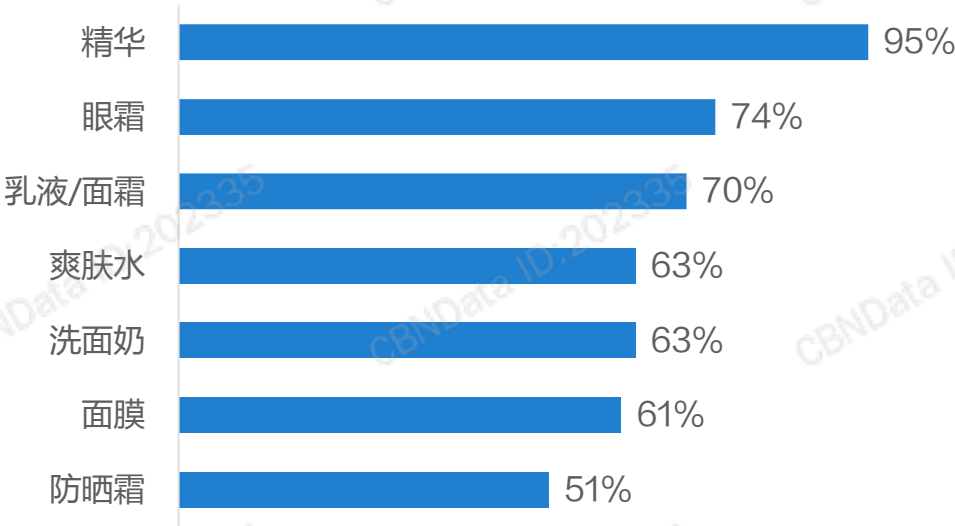
MAT2019 线上男性消费者分代际高端品牌偏好度



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度 = (各代际高端品牌销售额占比 / 整体人群高端品牌销售额占比 - 1) * 100，大于0为偏好，否则为不偏好。
大数据·全洞察

2019 男性分品类高端品牌偏好人数比重



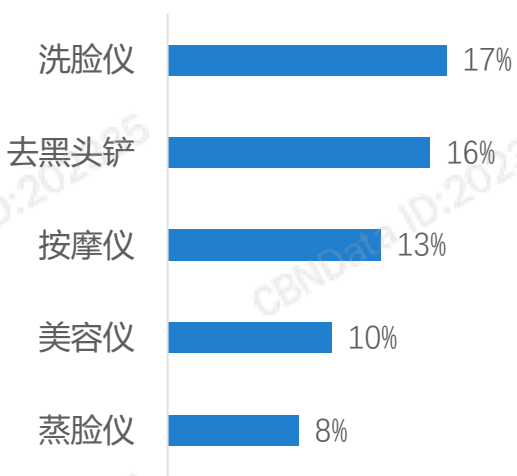
数据来源：2019年8月CBNData调研数据

数据说明：以下哪些品类中，您愿意选购中高端品牌？ N=852
比重=高端品牌偏好者中各品类愿意购买人数/高端品牌偏好者各品类拥有人数

小众美容仪器，全方位进击种草

美容仪器对男性消费者虽然小众，但已经有一些护肤先锋们开始尝试洗脸仪和去黑头铲。大多数男士会自主购买美容仪器，来自亲密朋友的推荐则是他们最容易被种草的渠道。

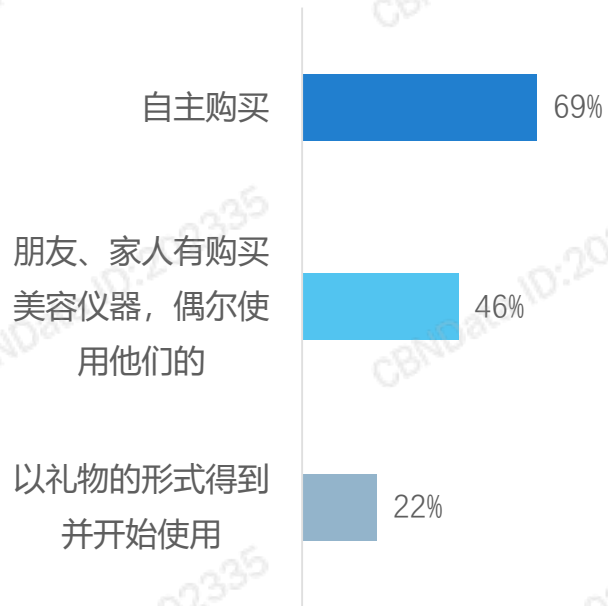
2019 男性美容仪器
使用人数比例



数据来源：2019年8月CBNData调研数据

数据说明：您在过去有使用或购买过以下美容仪器吗？ N=2000

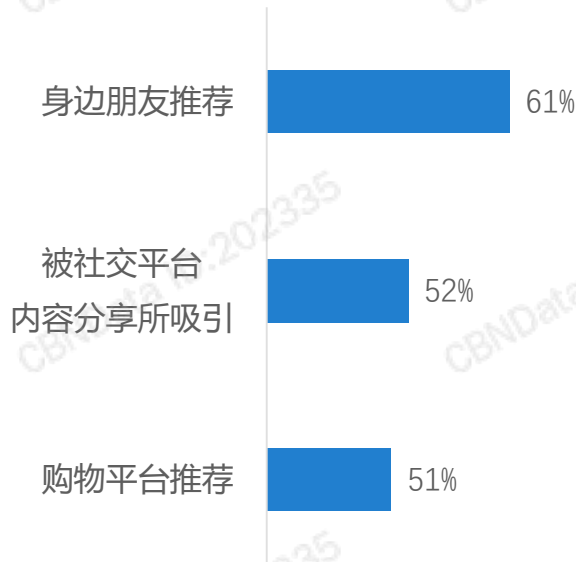
2019 男性美容仪器渗透渠道



数据来源：2019年8月CBNData调研数据

数据说明：您是从何种渠道了解并使用美容仪器？ N=754

2019 男性自主购买原因



净肤新时代，男用洗脸仪持续升温

针对男士易出油、黑头白头等肌肤问题，众多大牌如飞利浦、科莱丽、露娜等都为型男们量身打造专属男用洗脸仪，硬核控油，升级洁肤体验。线上洗脸仪男性买家人数高速增长，且更多是自主购买。男性护肤意识升级，一样要用“科技”加持。



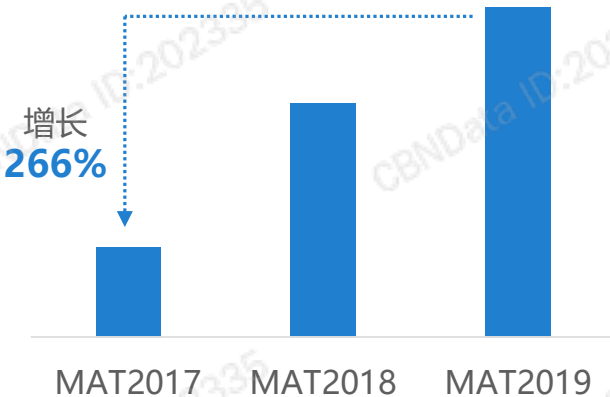
- 针对男性大刷头设计，大面积覆盖面部肌肤，省时到位
- 应对男性肌肤需求的清洁面纹路设计

- 活性炭清洁头，强效去除油脂、污垢和微尘污染物附着
- 分段清洁模式，增加男士劲能模式，加强蓄须处和颈部清洁



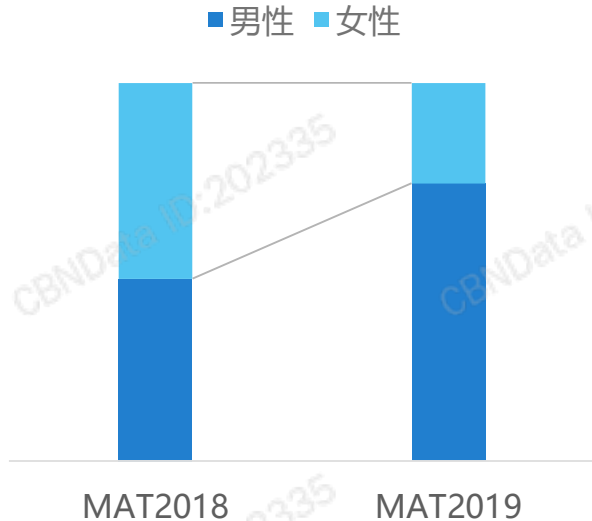
图片来自互联网

MAT2017-2019 线上男用洗脸仪男性消费者人数



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2019 线上男用洗脸仪消费者分性别人数比重



数据来源：CBNData消费大数据

04

趣味榜单



中国男性护肤品牌TOP10

MAT2019 线上男性护肤中国品牌销量排名



MAT2019 线上男性护肤中国品牌销售额增速排名



数据来源：CBNData消费大数据

日韩男性护肤品牌TOP10

MAT2019 线上男性护肤日本品牌销量排名



MAT2019 线上男性护肤韩国品牌销售额增速排名



数据来源：CBNData消费大数据

一线、四线及以下城市最喜欢购买的品牌TOP5

MAT2019 一线城市线上男性护肤品牌消费排名



MAT2019 四线及以下城市线上男性护肤品牌消费排名



数据来源：CBNData消费大数据

男性护肤消费者最爱买的个护品类

叶子类目	NO.1 沐浴露	NO.2 洗发水	NO.3 乳液/面霜	NO.4 牙膏	NO.5 洁面
关联系数	25.0	24.6	24.1	22.8	21.6
叶子类目	NO.6 面膜	NO.7 抽纸	NO.8 香皂	NO.9 鞋油	NO.10 牙刷/口腔清洁工具
关联系数	18.8	17.1	15.9	15.1	14.8

数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：根据男性护肤品的男性消费者在MAT2019购买美容护肤、洗护清洁行业订单进行分析叶子类目的关联度。以浴露行业为例，沐浴露与男性护肤行业重叠消费人数占两者行业比例分别为a和b，则关联系数为 $(a*b)^{0.5}$ 。

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: 2016.7.1-2019.6.30
- 男士护肤品类聚焦洁面、面部乳霜、爽肤水、防晒霜、面部精华、眼部精华、眼霜、面膜、须后水、面部/身体磨砂产品、唇膏、身体乳、足霜、足膜等；
- 男士专用品牌指包含“男士”、“男用”的所有产品，其他为中性品牌；

用户研究数据：

本报告中消费者调研数据来自CBNData在2019年8月，对中国男性护肤态度相关问题进行的针对性调研。

调研有效样本数量：N=2000，包含会使用护肤产品的男性消费者。为保证调研结果不会因样本结构而产生差异，我们对用户所在省份及年龄指定了配额。

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。

The background of the slide is a grayscale photograph of a modern interior. On the left, a large, adjustable floor lamp with a spherical head stands on a tripod base. In the center, a dark, patterned cabinet holds a television. To the right, a bicycle is parked against the wall. In the foreground, a small wooden table sits on a patterned rug. The wall is decorated with three framed botanical prints.

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：孙晓怪

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于**第一财经商业数据中心 (CBNData)** 是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察

