

男人“爱俏”，商家掘金“面子工程”

越来越多的品牌开始成系列推出男士专用护肤品 微整形男性专用产品也开始走俏

“在“小鲜肉”、“花美男”吸引无数眼球的年代，越来越多的男性消费者也开始关注起自己的“面子工程”。近日，记者走访长沙多家商场、超市发现，女性护肤品独霸天下的时代已经结束，在护肤品专柜的陈列中，不少男性专用护肤品开始占据半边天。

亚马逊中国发布的2016年度美妆护肤品报告中表示，男性护肤品销售量呈现持续上升趋势，在整体美妆护肤品的销售占比相对2015年出现显著增长，一些热销品牌的销量相比上年增长近2倍之多。

曾经被打上小众市场标签的男性“面子工程”也逐渐成为不少商家眼中的“掘金宝地”。

■实习生 黄亚萍 记者 朱蓉

丰富度已与女性产品媲美

3月2日，在王府井百货SKII品牌专柜上，男士专用的护肤品与该品牌畅销单品摆在了一起，而另一品牌碧欧泉的专柜陈列中，男性专用产品甚至占了近一半。而在丝芙兰乐和城店，除上述品牌外，还有朗仕等男士专业品牌在售。

记者走访了长沙多家商场、超市发现，护肤品柜台中女性产品独霸天下的时代已经结束，越来越多的品牌开始成系列推出男士专用护肤品。从一支洁面乳发展到爽肤水、乳液、面霜和面膜全系列，男性护肤品的丰富度已能够与女性产品媲美。

在众多男士护肤品专柜内，洗面奶、乳液、面霜三种产品是导购推销的重点，而BB霜、护手霜等“细分产品”则只在个别品牌推出。来自咨询公司 Frost&Sullivan 的调查数据显示，男性面部护理产品是中国增长速度最快的商品品类，超过80%的男性愿意每天花25分钟左右

的时间使用皮肤护理产品。

在《男士护肤品淘宝数据行业分析报告》中提到，高达75%的男性消费者只会购买适合任何肤质的护肤产品，且极少选择特殊用途化妆品，这一项占比仅为2%。同时，男士在选择护肤品时，100%的男士选择正装产品，不会在选择一款产品前购买小样进行试用。

“与女性产品多提供试用以吸引消费者复购不同，男性产品会在产品的推广时注意功能的细化和明确化，因为大部分男性虽然开始接受护肤品这一概念，但他们的‘大男子主义’心理仍不容许这种看起来斤斤计较的行为，小样试用反而会让他们觉得麻烦。”7Mall 内一家护肤品导购如是说。

根据天猫销售数据显示，较早进入男性护肤领域的品牌高夫的男士控油洗面奶月销量超过38000笔，累计评论超490000，这一数据远超许多女性护肤产品，足以对目前男性护肤品市场的火热进行佐证。

微整形男性产品开始走俏

“杀马特”到“眼线男”的流行，也在无声的说明男性消费者对美的需求正从简单的发型和穿着向更细分的市场发展。

曾经被视为女性专属的医疗美容市场，也开始出现了男性专用产品。3月3日，记者从长沙多家医疗美容医院了解到，在脱毛大品类中，针对男性需求推出了“除络腮胡”项目。

3月4日，记者在长沙美莱医院天猫旗舰店看到，一位匿名男顾客在玻尿酸注射项目中评价到“注射的效果很好，医生设计得也很完美”，同时，该顾客还晒出了自己的自拍照。

据该店客服介绍，近年来男性的整容需求呈现逐年上涨的趋势，分为打美容针和祛

眼袋两大类。近年来流行起来的水光针等“焕肤”项目，也吸引了大量男性顾客的消费。

在一家美容整形医院工作的黄医生透露，近年来，前来做玻尿酸、垫鼻子、脱毛等小型整容手术的男性顾客占到所有消费者的三至四成，“男性顾客来做微整形已经不算新鲜事儿了。”而在万达广场中开设的韩式半永久美容工作室的工作人员也透露，半永久纹眉、祛痘、清洁等皮肤管理项目也受到男性顾客欢迎。

据相关公开数据统计，我国整形美容业以每年20%的速度增长，其中男士成为异军突起的新增长点。近年来，受到社交网络、“小鲜肉”、直播产业等流行因素的助推，部分男性也开始借助整容、微整形等手段来获取姣好的外貌状态。



3月4日晚，不少男性顾客在王府井百货一楼化妆品专柜挑选商品。 记者 朱蓉 摄

多种因素发力推动男士美容

“男朋友是个糙汉子，冬天死皮飞一脸，换季脸上又过敏。实在是看不下去了，来买点护肤品当礼物送给他。”在丝芙兰乐和城店购买男士护肤品的张女士笑言。

近年来，男士护肤品正成为女性为异性赠礼的首选。3月1日，记者就男士美容护肤状况发布了一项网络调查。这份53.33%的受访者均为18至23岁年轻人的调查结果显示，26.67%受访者的护肤品来源为女朋友赠送，仅次于38.46%实体店购买选项成为第二。

另外，电商以及海外代购的兴起也为那些不愿亲自前往商场专柜挑选护肤品的男性消费者提供了更加便捷的购买渠道。一位从事韩国代购的魏先生告

诉记者，去年开始，找他代购护肤品的男士越来越多，“现在发布代购信息，找我下单的男顾客几乎占了总人数的三分之一。”

同时，男性美容市场的繁荣，也受到了男性之间“爱俏”观念相互碰撞的影响。“劳累一天，做做瑜伽可以放松心情，也可以锻炼身体。”一位有健身习惯的黄先生向记者透露，以前自己并没有运动的习惯，这两年，身边同事都开始健身、做瑜伽，自己为了“赶时髦”也成为了瑜伽大军中的一员。

如今，美容院开设男宾区早已不是什么新鲜事。在护肤美妆柜台里略施粉黛的男导购，男性舞蹈老师、瑜伽老师的出现，无不说明美容市场中男士正逐渐成为消费新热点。

男性美容市场大有深耕空间

男性美容市场的星星之火才刚开始燎原，未来市场仍有深耕挖掘的空间。尽管每年呈现出快速增长态势，但根据公开行业数据，男士护肤市场的渗透率目前仍仅为10%左右，这一比例对女性护肤品市场87%渗透率来说还是“小儿科”。

2月28日，记者在黄兴路步行街随机采访了30名男性。其中，有25人均表示，自己每月在美容护肤上的花费不足100元，这仅仅是女性消费水平的一半不到。“虽然知道要护肤，但是懒得搞，买了洗面奶也就心血来潮才用用。”来自长沙理工大学的周同学如是说。

目前，在长沙各大商场内，包括倩碧男士、碧欧泉男士、SK II 男士系列等进口品牌均

位于商场一楼的黄金位置，而高夫、曼秀雷敦、妮维雅男士等大众产品则更多选择超市、日化用品集合店等渠道销售。

从畅销产品的单价来看，高端市场仍有不少机会。来自米文科技公布的淘宝数据显示，男士护肤拼出货量最多的价格区间在24元到36元之间，其中出货量占比37.5%；其次为36元到48元的价格区间，销售额占比21.2%。这与女性护肤品动辄数百元，甚至上千元的价格相去甚远。

而据2016年凯度消费者指数数据显示，中国每5个家庭中只有1人购买男性专属护肤品；在人均消费上，与邻国韩国男性在基础护肤品上253美元（约人民币158元）的人均花费相比，我国男性在护肤品上的人均消费还很低。

记者手记

换个角度出发

尽管近几年来，我国男士美容产业有了快速的发展，但与我国的人口基数相比，男士美容市场仍有极大潜力。与女性相比，男士的“消费忠诚度”较高，吸引男性购买产品的主要因素有品质、口碑、性价比等主要因素。因此，提升产品质量、做好产品细分、提升男性美容的整体认可度，男士美容产业才可能引来井喷式的发展。

与不少已普及男性护肤、美容的国家相比，我国男性美容市场当前尚处在萌芽状态，正在缓慢发展，并未显示出超强的爆发力。但随着经济的发展，正如女性在职场中“向前一步”一样，国人对男性仪表的注重也将促使我国市场在未来释放出越来越大的活力。而受到一些传统思想的影响，这也将是一个逐渐升温的过程，希望从“男性美容消费”行业中掘金的商家则更应该顺应发展趋势，针对我国市场的消费理念选择角度切入，作好相应规划。

与成熟的女性护肤品市场一样，未来的男性护肤品市场虽然仍有较大的空间，但同样将承受巨大的竞争压力，在未知的市场需求中，如何通过压力的减法来换取男士护肤消费市场的加法，如何在利润空间更大的中高端市场中分得一杯羹，如何换个角度再出发，这对习惯了女性思维和女性视角的美容市场而言，也将是一场考验。