

2022

男士护理消费者调研

2022 MEN'S SKIN CARE & BEAUTY CONSUMER SURVEY



言安堂

×

理然
MAKE
SENSE





CONTENTS

目录

- 第一部分：男士护理市场概况
- 第二部分：消费者画像
- 第三部分：男士护理使用习惯
- 第四部分：男士护理消费偏好



01

PART ONE

男士护理市场概况

- 男士护理赛道是公认的**蓝海**，但想要有所突破，品牌需要更多的技术沉淀和对男士消费者更深入的洞察。国际大牌发力**男性高端护肤**市场，国货新锐品牌定位年轻男士群体，主攻**性价比细分赛道**。男士眼部护理意识有所增强，理容产品同质化程度高，亟需技术创新





国际大牌发力男性高端护肤市场，熟龄男士消费能力不容小觑

- 今年以来，国际大牌纷纷下场，并瞄准男性**高端护肤**市场。这或许意味着，化妆品品牌看好**男士的潜在消费能力**。
- 根据QuestMobile的数据，2022年3月，BURBERRY和GIVENCHY品牌小程序的男性用户数较上年同期分别增长14.3和21.1个百分点，**男性用户对奢侈品的关注度在上升**。31-50岁的男性用户作为美妆营销主要受众群体，其关注的美妆品牌多为国际大牌，熟龄男士消费能力不容小觑

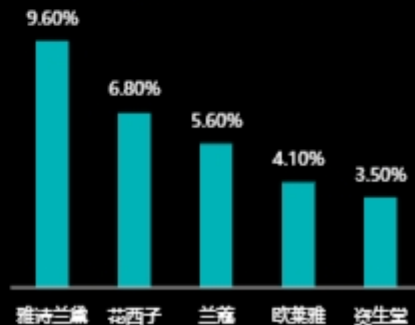
时间	事件	品牌名称	品牌简介
2022年6月	新品牌上线	SIDEKICK侍刻	资生堂集团专为亚洲Z世代打造的男士高端护肤品牌
2022年6月	新产品系列上市	正胤尚	the history of Whoo后推出的 高端男士系列
2022年5月	新品牌上线	EB39	联合利华旗下中国男士 新品牌 ，定位 高端

信息来源：网络公开信息整理，信息收集时间：2022-07-04

典型奢侈品牌小程序男性用户分布



2022年3月 31-50岁男性电商关注度TOP5 美妆品牌



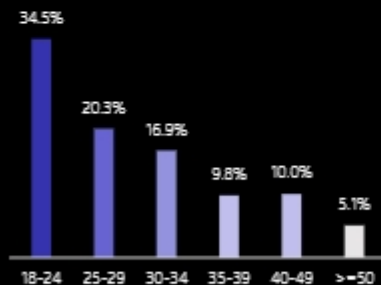
数据来源：QuestMobile《2022男性消费洞察报告》



国货新锐品牌定位年轻男士群体，主攻性价比细分赛道

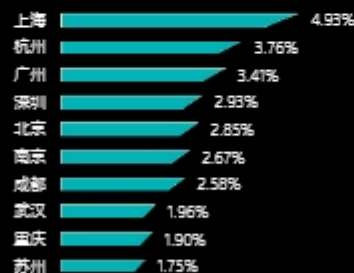
- 据不完全统计，目前男士专研的国货品牌中，大部分品牌瞄准以**00后和95后**为代表的年轻男士群体，并主打**性价比产品**。
- 在男士购买护肤理容产品的主要渠道天猫/淘宝（超90%）上，男士面部护理类目下的客群超2/3为男性消费者，并呈现向年轻群体集中的趋势。近55%的客群在30岁以下，而这其中，又以18-24岁人群居多。从地区分布来看，**一线和新一线城市**的消费者比例领先，上海、杭州和广州的男士相对最精致。

男士面部护理下的客群年龄分布



数据来源：生意参谋；数据采集时间：2022/08/01

男士面部护理下的客群地区分布



国货男士专研品牌（不完全统计）

+DCE+	波斯顿	极男	理然	锐匠
CI	潮仕	嘉仕麟	路易斯马丁	帅桐
LBR	二爷新汉方	杰威尔	伦敦圈层	他秘
MKAK	弗拉维	洁芙泉	罗杰夫	他能量
NBA	高夫	爵威尔	罗曼诺	体顺
ciu	高蓝	卡泽伦	马丁	纤译
Tabula Rasa	古略	珂岸	麦英迪	青执
UP	海洋至尊	科恩	漫仕	杨三岁
阿斐美尔	和风雨	耀臣士	乔治卡罗尔	俞盾
佰仕兰	赫恩	蓝系	聚爱克友	尊蓝
比俊	激源	理源	泉帝	左麟右色

品牌排列顺序从左到右按首字母A-Z升序排列，除此之外，排列顺序不隐含其他含义



男士护理市场概况



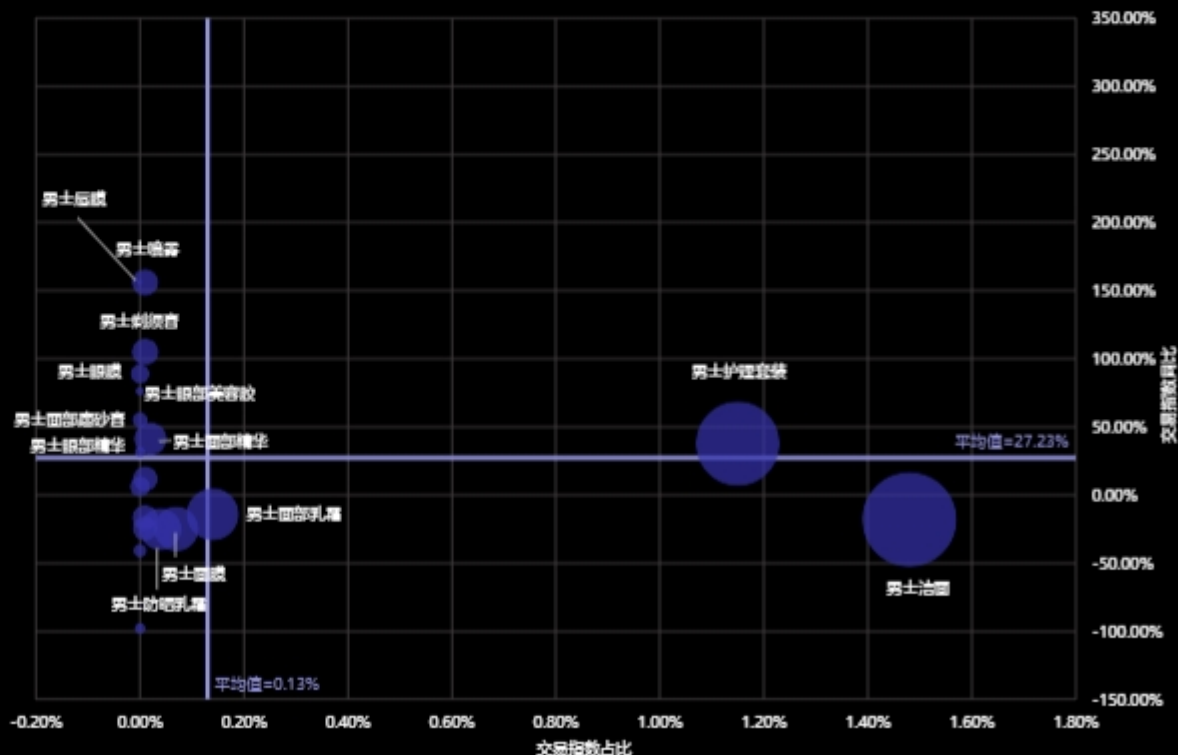
會豆漿



理然
MAKE
SENSE

洁面和护理套装是刚需，男士面部喷雾有潜力；男性消费者对眼部护理的意识有所增强，理容产品同质化程度高，亟需技术创新

- 2021年9月,天猫将男士品类升级为一级行业。这或许意味着,平台关注到了男士专研护理的增长潜力
- 从天猫/淘宝平台近30日的成交额来看,男士面部护理品类下,男士洁面和男士护肤套装依然是男士最热销的两大品类。可以理解为, **男士对于洁面和护肤套装是刚需**
- 在所有高增长低占比的子类目中,或许是因为使用方便,携带便捷, **男士面部喷雾** 近期交易指数同比增长156%,是潜力单品。男士眼膜、眼部美容仪和眼部精华的同比增长均高于平均水平, **男士对眼部护理的意识有所增强**。
- 另外,大部分男士需要定期剃须,伴随使用的男士剃须膏也是定期需求。男士剃须膏近期交易额增速也超100%,较有潜力。但目前, **国内男士理容产品整体同质化程度较高,技术水平相对落后**,品牌若是能在此品类上有技术性的突破与创新,或许也有机会打造出大单品



数据来源: 生意参谋, 统计周期: 2022/07/01 - 2022/07/31, 数据更新时间: 2022-08-02

注: 气值大小代表交易活跃度的高低, 气值越大, 则交易活跃度越高。



男士护理赛道的突破点在于，品牌需要更多的技术沉淀，重视男女生理的根本差异，并针对性地开发解决方案

- 业内普遍看好男士护理赛道，但从数据上看，根据前瞻产业研究院的预测，预计到2027年中国男性护肤品行业的市场规模有望达到240亿元，**2022-2027年均复合增长率为16.26%**，相比整体美妆市场，这个数字还很小。男士品牌如何才能突破这个数字？“核心在于行业之前缺乏针对男性的基础研究。”理然创始人黄伟强说道。
- 男女皮肤在表现、组织形态及调控分泌机制等方面均存在显著区别，**品牌需要重视这种差异，并针对性地开发解决方案**，才能做出不被打上“伪概念”标签的男士护肤产品。而这，要求品牌沉淀更扎实的技术基础，**这并不是一蹴而就的事**

找到男女在生理上的根本差异

皮肤结构	角质层厚度	表皮细胞层数+2层，角质层厚度+9% 皮肤更厚+36%，且男性皮肤变薄(衰老)速度更快
	毛孔、毛发及附属物	男性特有的面部特征-胡须，男性面部毛发凸出角度较低 更常面临 雄性激素性脱发 等问题
	真皮及皮下组织	年轻男性的深生纤维体积比女性小 皮肤中的胶原蛋白含量+1/4
皮肤表现状态	毛孔与油脂分泌	毛孔数+30%，毛孔孔径+10% 黑头嵌入毛孔比例+5% 男性皮脂腺形态更大，面部总部位皮脂分泌量+50%
	表皮含水量	角质层含水量-20% 经皮失水率(TEWL)+10%
	表皮pH	男性前额和脸颊表皮pH-0.2-0.5个单位
	皮肤微生态	男性丙酸杆菌、厌氧球菌、棒状杆菌、棒状杆菌的丰度显著高于女性
	汗液	运动后汗液量+40%以上， 男性分泌的汗液总乳酸量大于女性
皮肤相关内因	色素代谢	色素沉着更深
	衰老水平	衰老值*10倍，衰老水平+30%

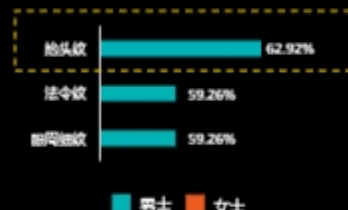


从男性视角出发，深入挖掘男士消费者的护肤痛点

言又堂研究院

- 另外，我们还认为，男性护肤产品的研发应从男性视角出发，而这，或许需要我们更多地倾听来自男士消费者的声音
- 以往我们在做调研时，受访者当中的90%以上都是女性，女性消费者的声音远远盖过了男性。但当我们回顾这些调研数据，我们发现了一些之前被忽略的男女差异。比如，**抬头纹**是最困扰男士的皱纹问题；由于男士的肌肤相对更耐受，因此可能更敢于尝试**强效效的成分**；在男士选购化妆品时的考虑因素中，对**成分和品牌知名度**的重视程度较女性更高
- 但这或许还不够，品牌需要对男士**针对性地设计问题**，才能更深入地挖掘男士消费者地护肤痛点

■ 抬头纹是最困扰男士的皱纹问题



您的皱纹多存在于什么位置？

■ 男士可能更敢于尝试强效效的成分



2021年双十一消费者购买的成分TOP5

■ 男士可能更看重成分和品牌知名度

男士的考虑因素	比例
功效	88.78%
化妆品成分	78.57%
价格	77.55%
品牌知名度	66.33%
使用感	62.24%

女士的考虑因素	比例
功效	90.76%
价格	83.07%
使用感	72.10%
化妆品成分	71.23%
品牌知名度	64.76%

您在选择一款化妆品时会考虑的因素有哪些？

02

PART TWO

消费者画像

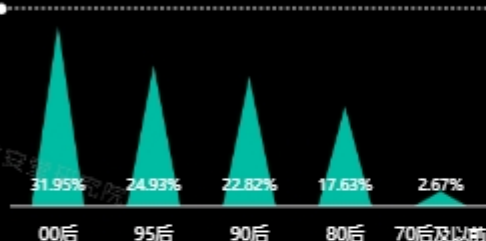
- 以**00后和95后**为代表的年轻男士为本次调研的受访对象。打游戏、看视频是这届男士消遣的首选。爱出油、易长痘和毛孔粗大是最困扰男士的三大肌肤问题



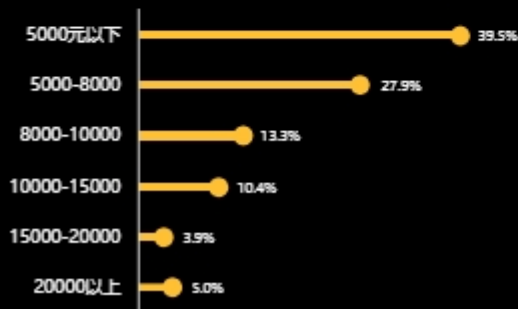


以00后和95后为代表的年轻男士为本次调研的主要受访对象

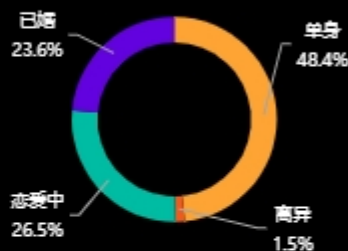
本次调研对象的年龄趋于年轻化,主要为00后和95后。其中,32.0%为00后,25.0%为95后,90后占22.8%



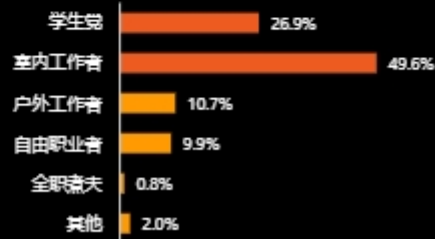
80%的消费者月收入在10000元以内,其中,月收入再5000元以下的群体占总比的39.5%,其次为月收入再5000-8000元的群体(27.9%)



74.9%的男士还未进入婚姻状态,其中,单身人士占总比的48.4%,26.5%的消费者正在恋爱中,23.6%的男士消费者已婚



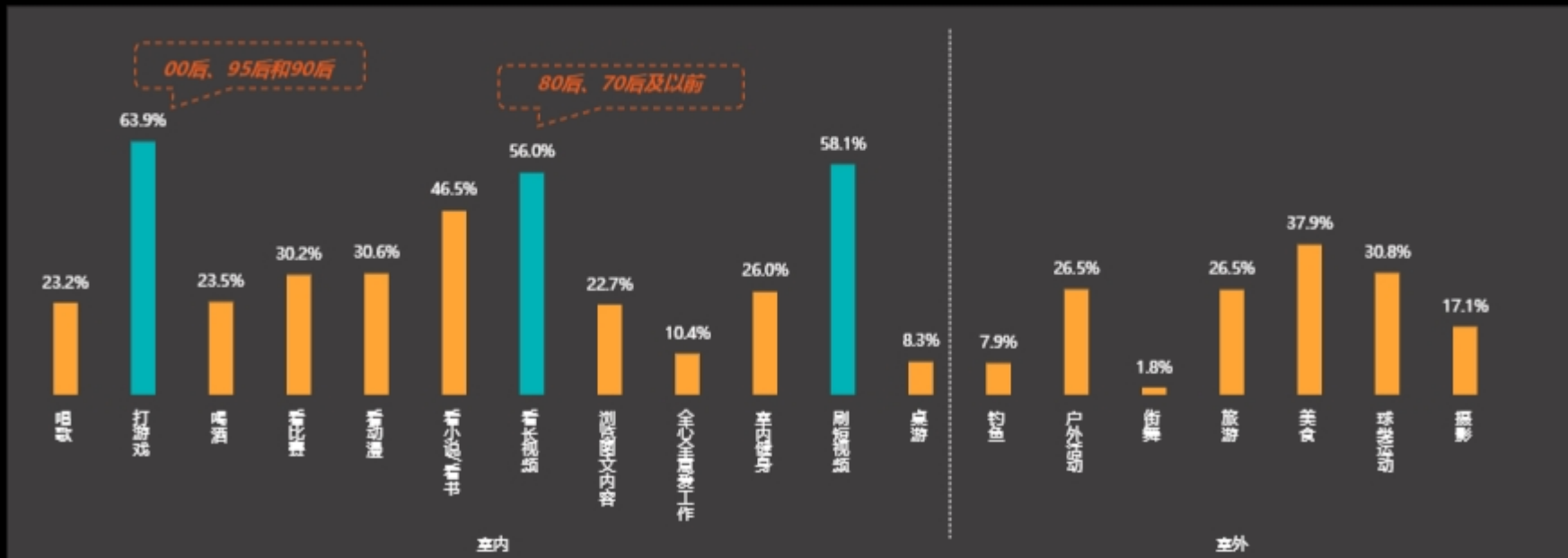
49.6%的消费者为室内工作者(比如办公室白领),学生党占26.9%,有10.7%的消费者为户外工作者(比如现场一线工作人员)





打游戏、看视频是这届男士消遣的首选，90后及更年轻的消费者最喜欢打游戏，而80后及以前的消费者最爱看长视频

- 或许是学业和工作占据了当代男士大部分的时间和精力，在空余时间，男士们更倾向于进行静态的业余活动，比如打游戏、看看视频。其中，爱刷短视频的消费者占58.1%，爱看剧、综艺、电影和纪录片等长视频的消费者占56.0%，46.5%的男士喜欢看书/看小说。另外，分别有超30%的男士还喜欢美食、球类运动、看比赛和看动漫。
- 00后、95后和90后的消费者最喜欢打游戏，而80后、70后及以前的消费者最爱看长视频。

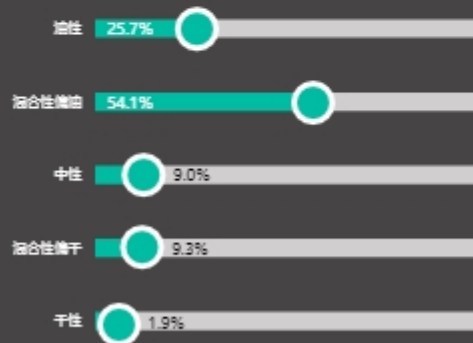




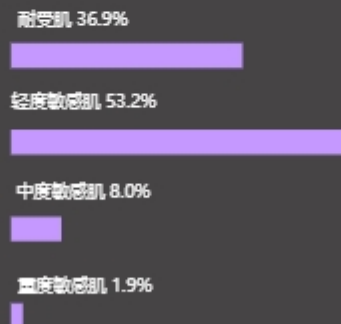
爱出油、易长痘和毛孔粗大是最困扰男士的三大肌肤问题

- 本次受访男士消费者的肤质主要以油性和混合性偏油为主。其中，25.7%的消费者是油性肤质，54.1%消费者的肤质为混合性偏油。
- 从肌肤敏感情况来看，36.9%的男士消费者为耐受肌，轻度敏感肌的消费者占比为53.2%，仅有不到10%的消费者为中度或重度敏感肌。
- 偏油肤质的男士消费者的肌肤问题较为集中，主要表现在爱出油（94.4%），其他较为普遍的问题还有黑头（70.6%）、毛孔粗大（65.3%）和易长痘（64.2%）。而偏干肤质的男士消费者的肌肤问题则较分散，有黑头、爱出油、毛孔粗大是50%以上偏干肤质消费者都存在的问题。

肤质



肌肤敏感情况



男士肌肤问题 TOP5

偏油肤质		偏干肤质	
爱出油	94.4%	有黑头	55.3%
有黑头	70.6%	爱出油	52.5%
毛孔粗大	65.3%	毛孔粗大	51.8%
易长痘	64.2%	干燥起皮	45.4%
痘印明显	49.0%	暗沉发黄	41.1%

注：偏油肤质包括油性和混合性偏油，偏干肤质包括干性和混合性偏干

03

PART ONE

男士护理使用习惯

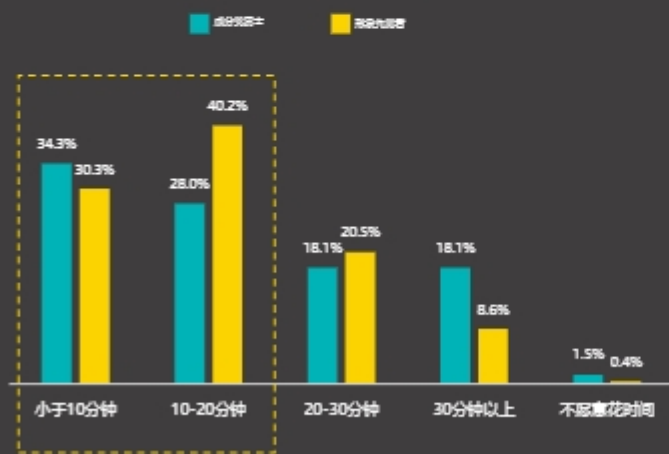
- 参与本次调研的受访者人均使用3.5种面部护理产品，受到用户属性（言安堂社群+理然社群）的影响，本次受访的消费者整体护肤意识可能较大盘偏高。
- 由于不同社群的画像不同，我们将男士分为**成分党男士**和**形象先觉者**。其中，成分党男士由言安堂的男士用户构成，他们更追求功效和高效，希望自己保持清爽干净和健康即可。形象先觉者由理然的男士用户构成，他们更在意形象，愿意花更多时间打理自己，对于美妆产品的需求也更多元。



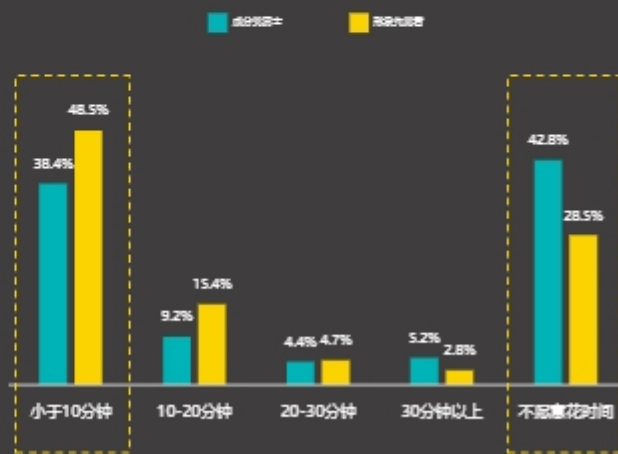
男士护肤意识初养成，但彩妆意识有待培养

- 从男士每天愿意在护肤上花的时间来看，98%以上的男士每天会花时间护肤，男士的护肤意识已被唤醒。大部分男士愿意花20分钟以内的时间进行日常护肤。有更多的成分党男士愿意花10分钟以内的时间，而有40.2%的形象党男士愿意花10-20分钟。
- 从男士每天愿意在彩妆上花的时间来看，大部分的男士愿意花10分钟以内的时间化妆，且有相当一部分的男士并不愿意花时间化妆。相比之下，男士的彩妆意识还有待培养

您每天花多少时间在护肤上？



您每天花多少时间在彩妆上？



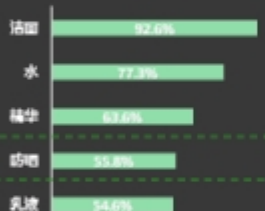
护肤品：人均使用3.5种面部护理产品，男士护肤步骤有所增加；清洁和控油是主要诉求

- 除了男88.3%的男士都使用护肤品，本次调研的男士消费者人均使用3.5种面部护理产品，较以往男士只用1-2种护肤品的情况有所增长。除了男士普遍都会使用的洁面产品和水乳之外，精华是男士护肤进阶的首选，分别有63.6%的成分党男士和37.7%的形象先觉者会使用精华。55.8%的成分党男士会使用防晒产品，一部分男性已具备日常防晒意识；而形象先觉者爱用面膜胜过精华。
- 清洁和控油是男士护肤的主要诉求，除此之外，祛痘、去黑头、保湿和收缩毛孔也是热门功效诉求点。而当代女性的热门需求，比如祛斑美白和抗衰老，在男士需求顺位中相对靠后

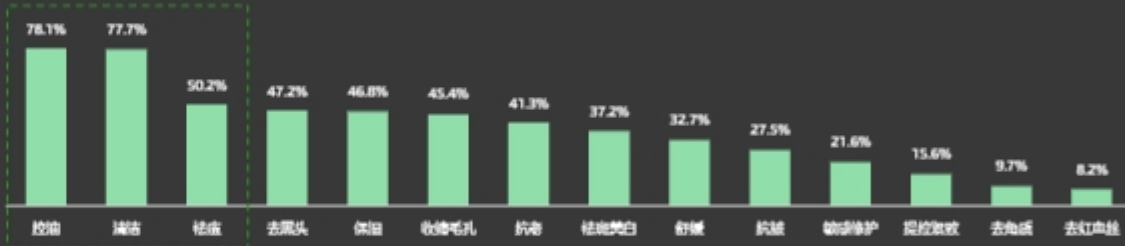
品类使用率



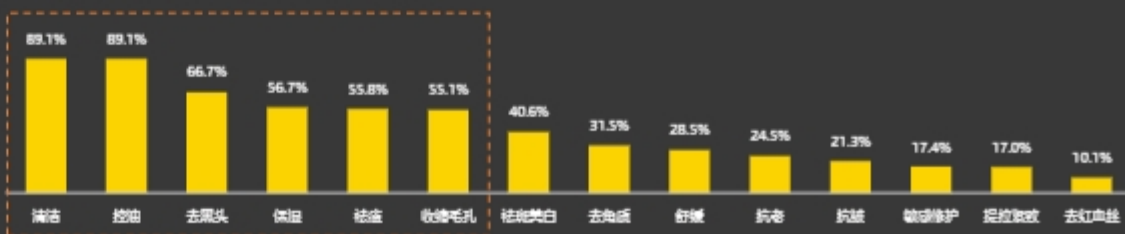
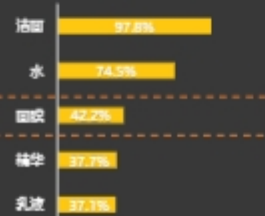
成分党男士



对护肤品的功效诉求



形象先觉者



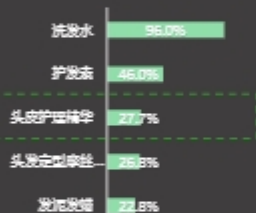
头发头皮护理及造型：人均使用2.2件产品，头发造型必不可少，头皮护理意识有所增强。清洁、控油和去屑是刚需，蓬松能锦上添花

- 超75%的男士都会使用头发头皮护理及造型产品，男士人均会使用2.2件头发头皮护理及造型产品。除了日常必需品洗发水之外，成分党男士注重养护，分别有46.0%和27.7%的成分党男士会使用护发素和头皮护理精华；而形象先觉者更在意头发造型，发泥发蜡的使用人数高于护发素。清洁、控油和去屑是男士使用洗发产品的主要功效诉求，除此之外，男士也希望拥有一头蓬松的秀发，分别有47.3%的成分党男士和63.4%的形象先觉者希望产品功效可以使头发蓬松。相比之下，成分党男士更关注防脱，而形象先觉者更希望洗发产品能留香。

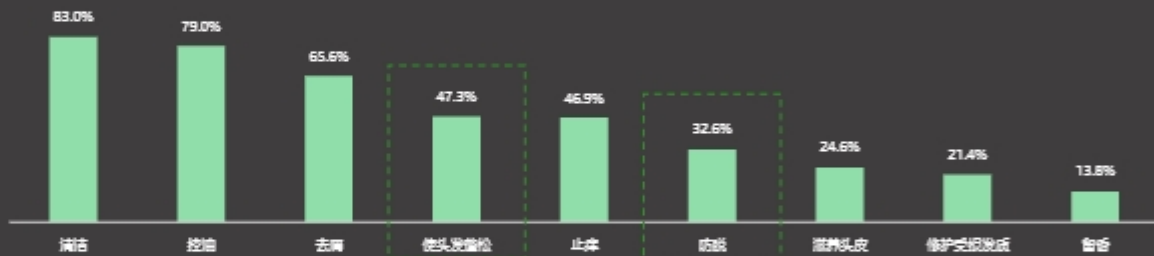
品类使用率



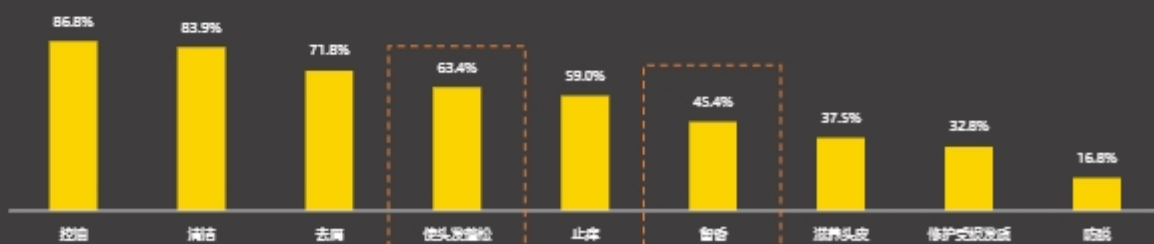
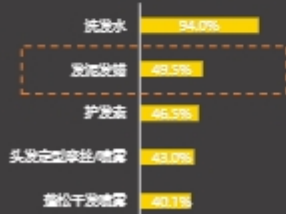
成分党男士



对头发头皮护理及造型的功效诉求



形象先觉者



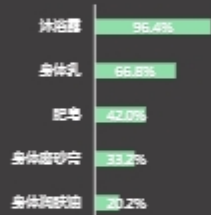
身体护理：人均使用1.5件产品，沐浴露是必需品，男士身体护理讲究保湿和控油

- 65.4%的男士会使用身体护理产品，人均使用1.5件产品，也就是说，除了必备品类沐浴露之外，男士也开始有了身体护理进阶需求。分别有超2/3的成分党男士和46.5%的形象先觉者会使用身体乳。已经被大部分女性消费者淘汰的肥皂，也是男士的需求之一。在功效诉求上，除了必要的清洁之外，成分党男士对于保湿的诉求排名较为靠前，而形象先觉者对于控油和留香的需求较为前置。另外，希望祛痘、保湿和美白的需求先觉者也超过40%。

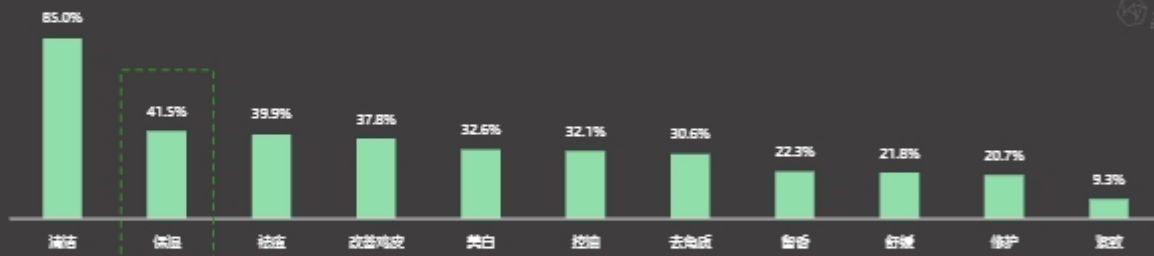
品类使用率



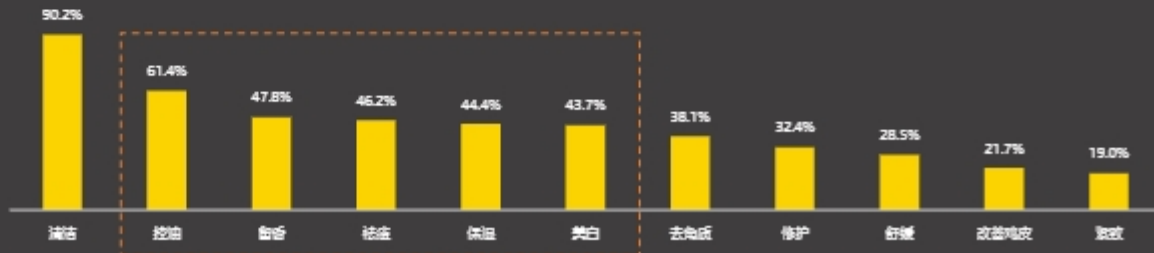
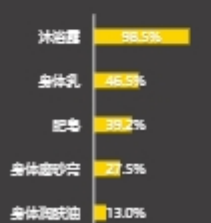
成分党男士



对身体护理的功效诉求



形象先觉者



香水香氛：当代男士也懂得悦己，清新、清淡和木质调是男士们都喜爱的香调关键词

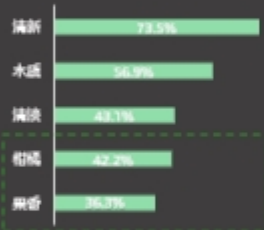
- 44.2%的男士会使用香水香氛。相比浓郁的味道带来的厚重感，当代男士更喜欢清新、清淡的香味。分别有56.9%的成分党男士和64.8%的形象先觉者喜欢木质调。除此之外，42.2%和36.3%的成分党男士还喜欢柑橘和果香，而有36.6%和32.0%的形象先觉者还喜欢水生和东方调。传统印象中代表男性的比如烟草味、皮革等香调关键词对这类男士的吸引力并不强
- 当代男士也懂得取悦自己。男士消费者使用香水香氛的主要目的是为了取悦自己（超91%），另外，形象先觉者中出于社交需求的人群达到了56.4%

香调关键词喜爱度

使用香水香氛的目的



成分党男士



91.3%

取悦自己

39.8%

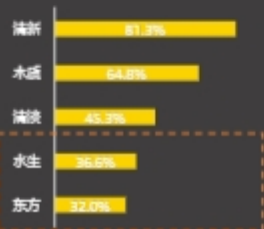
兴趣爱好

37.8%

社交需求



形象先觉者



91.9%

取悦自己

56.4%

社交需求

27.6%

兴趣爱好

彩妆：一小批潮流男士会使用底妆产品来使自己看起来清爽干净

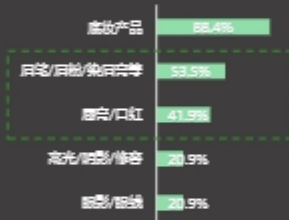
- 仅7.8%的男士会使用彩妆。在男士使用彩妆单品中，底妆类产品是出镜率最高的产品，这两年热门的视频博主就是看到了这一小部分男士的需求。另外，眉毛修饰产品（比如眉笔、眉粉和染眉膏等）和唇部修饰产品（比如唇膏、口红）也是提升气色的好工具
- 男士使用彩妆产品主要是为了使自己看起来清爽干净和掩盖肌肤问题，60.5%的成分党男士使用彩妆产品是为了取悦自己

品类使用率

使用彩妆产品的目的



成分党男士



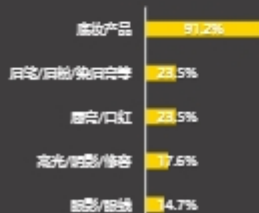
83.7%
看起来清爽干净

72.1%
掩盖肌肤问题

60.5%
取悦自己



形象先觉者



92.7%
看起来清爽干净

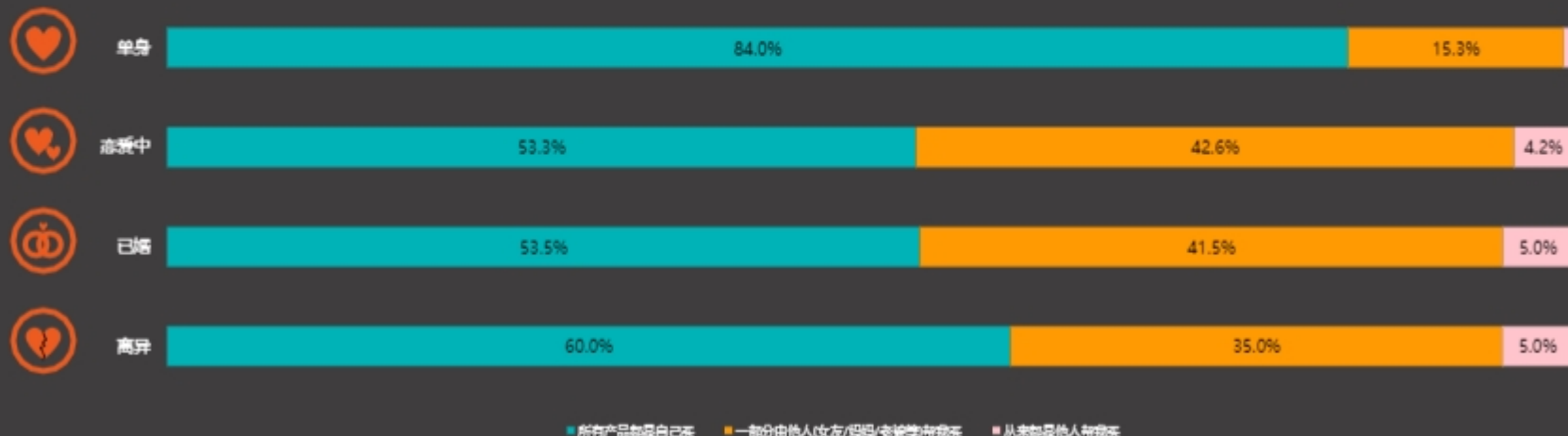
69.1%
掩盖肌肤问题

45.6%
取悦自己

男士已经开始自行选购美妆产品，对于自己使用什么产品，也开始有了自己的主意

- 绝大部分的男士都会自己挑选护肤产品。单身男士中，所有产品都是自己买的人群比例达到了84.0%，15.3%的单身男士会让他人帮忙选购一部分产品；在恋爱或已婚的男士中，皆有超53%的男士会自己选购护肤产品，另有超40%的男士会由他人帮忙选购一部分产品。四类人群中，皆仅有不超过5%的男士会将选购护肤品的任务全权委托给他人。男士已经开始自行选购美妆产品，对于自己使用什么产品，也开始有了自己的主意

您是否会自己挑选购买护肤产品？





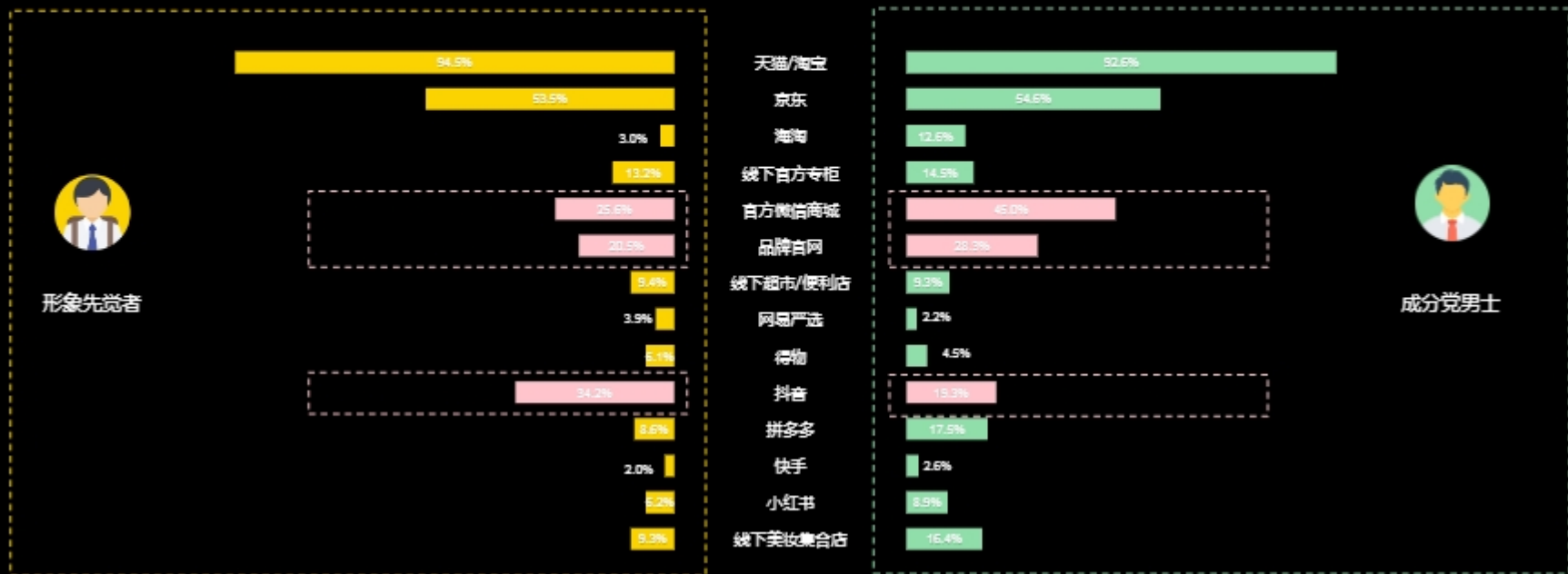
男士护理使用习惯



理然
MAKE
SENSE

除了传统电商平台，抖音正在成为男士购买护肤品的新渠道。男士看重产品来源的可靠性，品牌官方渠道也是男士购买护肤品的主要渠道之一

您会经常在哪些渠道选购护肤产品？



数据来源：喜又堂X理然《2022男士护肤购物偏好调研》，N=1424，其中，喜又堂用户297名，理然用户1127名



男士护理使用习惯

男士护肤种草也爱用小红书，抖音短视频也是热门种草渠道

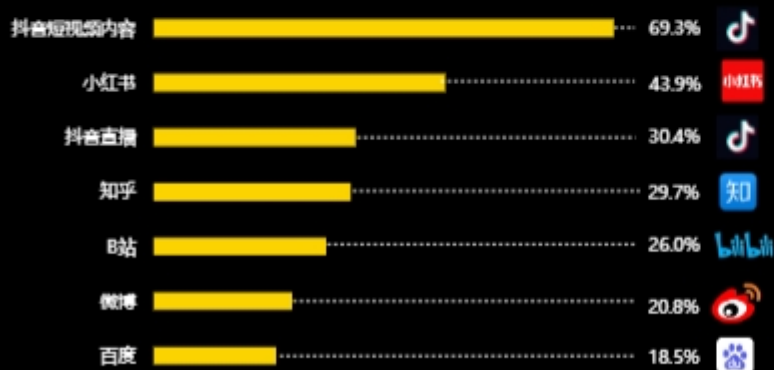


- 分别有43.9%的形象先觉者和48.3%的成分党男士会通过小红书了解护肤知识，男士护肤种草也爱用小红书。在形象先觉者中，抖音也是热门种草渠道，69.3%会通过抖音短视频内容了解护肤知识，30.4%通过抖音直播。在成分党男士中，有43.5%也通过微博种草，排名第二。

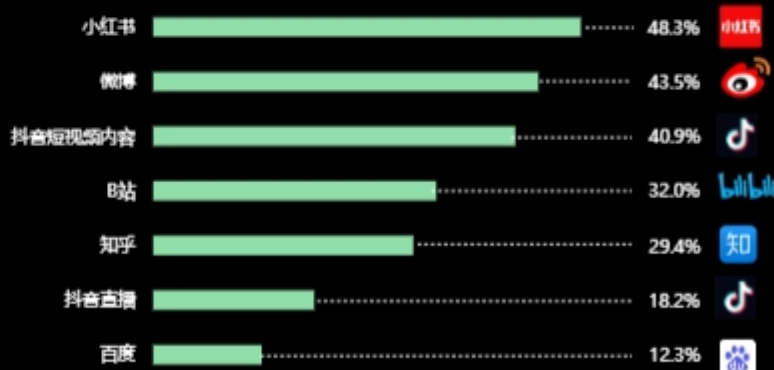
形象先觉者



您会经常在哪些渠道了解护肤知识？



成分党男士





男士护理使用习惯

男士护肤注重经济实惠，收入水平影响消费潜力



理然
MAKE
SENSE

- 从男士每月在日常护肤上花的全额来看，82.0%的男士消费者每月愿意花500元以内护肤品上，其中，更多的男士愿意花100-300元（43.7%），其次为300-500元（22.3%）
- 从不同收入群体愿意花的全额分布来看，月收入为5000元以下的群体在护肤品的月开销上更偏向于支付300元以下或者不愿意花钱，月收入为5000-8000元的群体在300-500元区间的偏好度较高，月收入为8000-10000元的群体每月花费300-1000元之间的偏好度较高，月收入在1万元以上的群体更可能愿意花费1000元以上
- 但月收入在20000元以上的群体也更可能不愿意花钱，这或许是因为部分高收入男士忙于工作，无暇打理“面子工程”

您每月花多少钱在护肤产品上？

82.0%

100元以下 16.0%

100-300元 43.7%

300-500元 22.3%

500-800元 9.5%

800-1000元 3.7%

1000元以上 3.5%

不愿意花钱 0.6%

不同收入群体愿意花在护肤品上的金额TGI

	不愿意花钱	100元以下	100-300元	300-500元	500-800元	800-1000元	1000元以上
5000元以下	185	132	110	84	71	52	51
5000-8000元	45	90	101	110	108	62	98
8000-10000元	0	78	84	125	139	175	78
10000-15000元	0	64	90	120	112	211	124
15000-20000元	0	43	104	61	208	244	120
20000元以上	259	72	71	96	83	176	517

注：TGI值大于100，表示偏好度越高，此处高亮出了TGI≥110的单元格

04

PART ONE

男士护理消费偏好

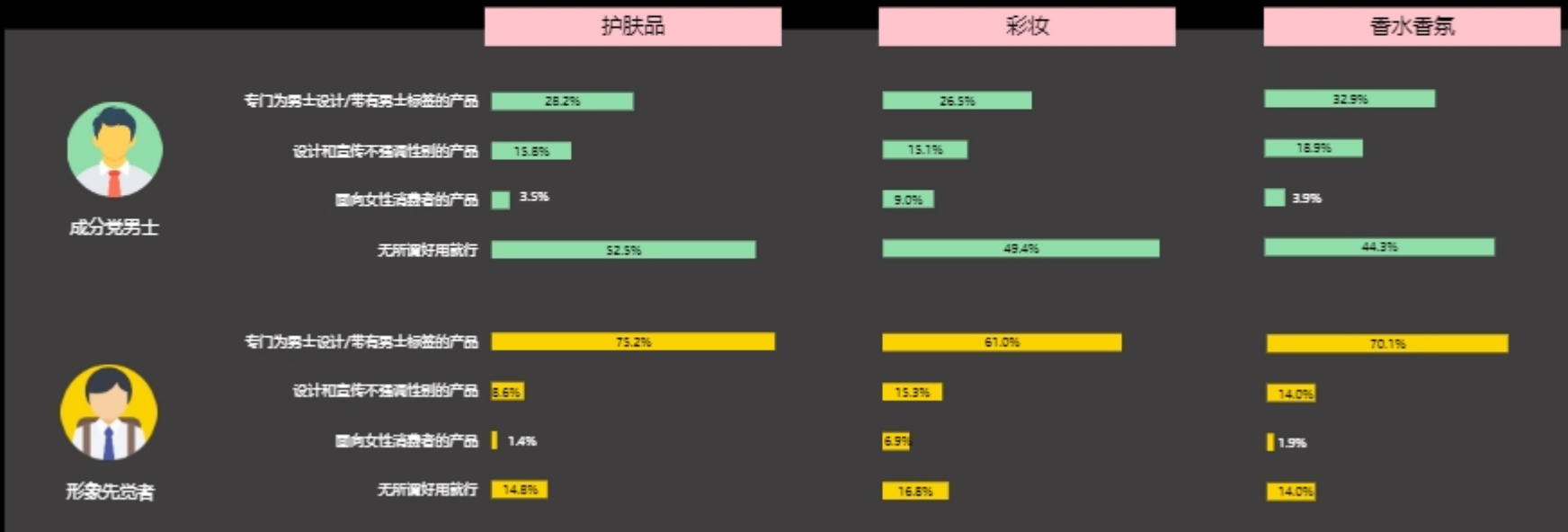
- 与男士护理使用习惯一样，不同画像的男士在美妆产品的偏好上也有所不同，因此，本章我们依然将男士分为**成分党男士**和**形象先觉者**。成分党男士更可能是一群不强偏性别的护肤品爱好者，而形象先觉者更希望产品专门为男士设计





男士对于美妆产品的性别意识有所增强，男士专研护肤产品或有市场

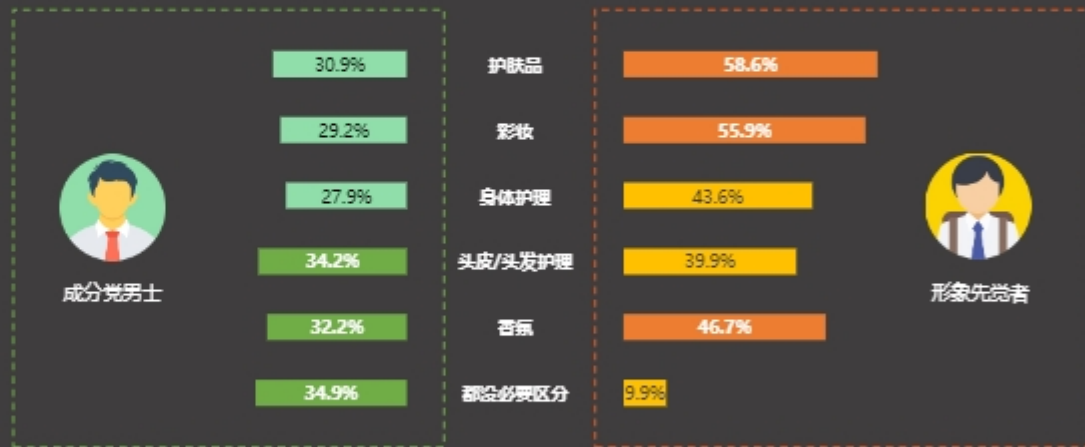
- 在成分党男士群体中，有更多的人不在意美妆产品的性别标签。但有更多的成分党男士会购买专门为男士设计或带有男士标签的香水香氛产品，较护肤品和彩妆更多。均有15%以上的成分党男士偏好不区分性别的产品。而在形象先觉者中，更多的人会购买专门为男士设计或带有男士标签的产品。
- 对于彩妆产品而言，有更多的男士愿意购买面向女性设计的产品。这一方面可能是因为女士彩妆产品发展已经相当成熟，另一方面是因为，目前鲜少有市场教育男性消费者，彩妆产品需要区分性别。





男士和女士在气味上的偏好以及想要通过气味传达的信息，彰显着男女不同的品味和个性

- 从男士对于产品性别标签的态度来看，在成分党男士眼中，大部分的产品都不需要区分性别，**产品有效就行**。如果一定要做区分，那么头发/头皮护理和香氛相对最有必要。
- 而在形象先觉者眼中，**护肤品、彩妆和香氛**是最有必要区分性别的三大品类。男性和女性肌肤存在的天然差异需要被区别对待
- 结合来看，两方都较认可**香水香氛**有必要区分性别。男士和女士在气味上的偏好以及想要通过气味传达的信息，彰显着男女不同的品味和个性



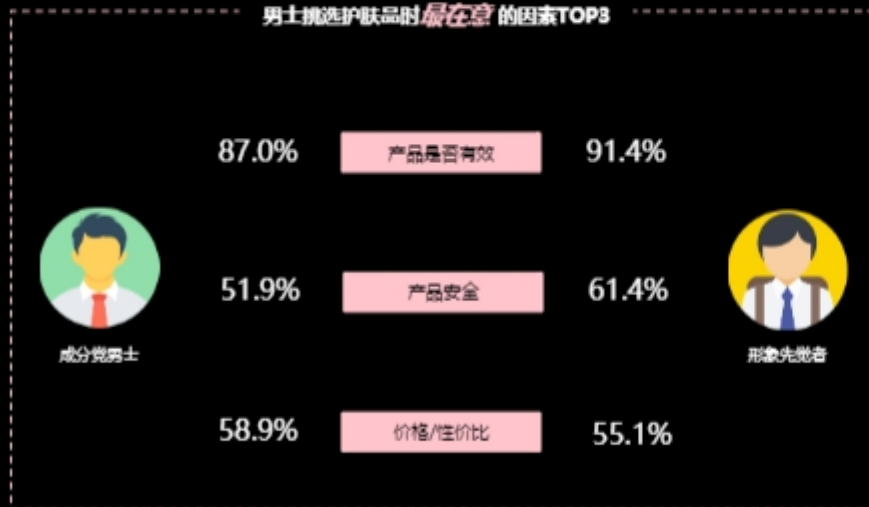
您认为哪些产品有必要区分男士和女士？



男士购物更理性更直接，他们看重产品的实际价值，而更少地在意产品的附加价值

- 功效、产品安全和性价比是男士挑选护肤品时的首要考虑因素，男士购物尤其看重产品功效。男士也爱图省事，分别有49.6%的成分党男士和46.6%的形象先觉者还希望一瓶搞定所有。另外，超过半数的形象先觉者还对产品的香味有要求，他们会在意产品味道是否好闻。
- 男士对于产品的附加价值并不买单，包装设计、品牌调性和广告宣传均是两类男士最不在意的3个因素（均未超过10%），这或许是因为，男士在购物决策上更理性

男士挑选护肤品时**最在意**的因素TOP3



男士挑选护肤品时**最不在意**的因素TOP3





男士偏好性价比产品，月收入1-1.5万或许是男士消费进阶门槛

- 成分党男士更喜欢国货大众品牌，比如阿尔博士、珀莱雅、毕生之研等，形象先觉者更喜欢国内男士专研品牌（比如理然、左颜右色、亲爱男友等）。国际大众品牌的男士护理线（如欧莱雅男士、曼秀雷敦男士等）都是两类男性消费者的第二选择，其次为国际中高端品牌的男士护理线（比如SK-II男士、碧欧泉男士、资生堂男士等）
- 总体来说，两类消费者都偏好性价比产品，而较少选择贵价产品。这可能和大部分受访者的年龄和收入水平有关
- 月收入超过1万的成分党男士对于国际中高端品牌的男士护理线的偏好开始前置，而月收入在1.5万以上的形象先觉者对于国际中高端品牌的男士护理线的偏好开始上移。换句话说，月收入1-1.5万或许是男士消费的进阶门槛



成分党男士

月收入
>10000 ↑

01

ALVA 阿尔博士 国货大众品牌 PROYA 珀莱雅 PETERSON'S LUBI 毕生之研

02

L'ORÉAL 国际大众品牌的男士护理线 曼秀雷敦

03

SK-II 国际中高端品牌的男士护理线 HI/EDO MEN

04

SKINCEUTICA 国际中高端品牌 ESTÉE LAUDER

05

理然 国内男士专研品牌 左颜右色

06

ARMANI 国际奢侈品牌 CLOUTIER



形象先觉者

↑ 月收入
>15000

04

02

03

05

01

06



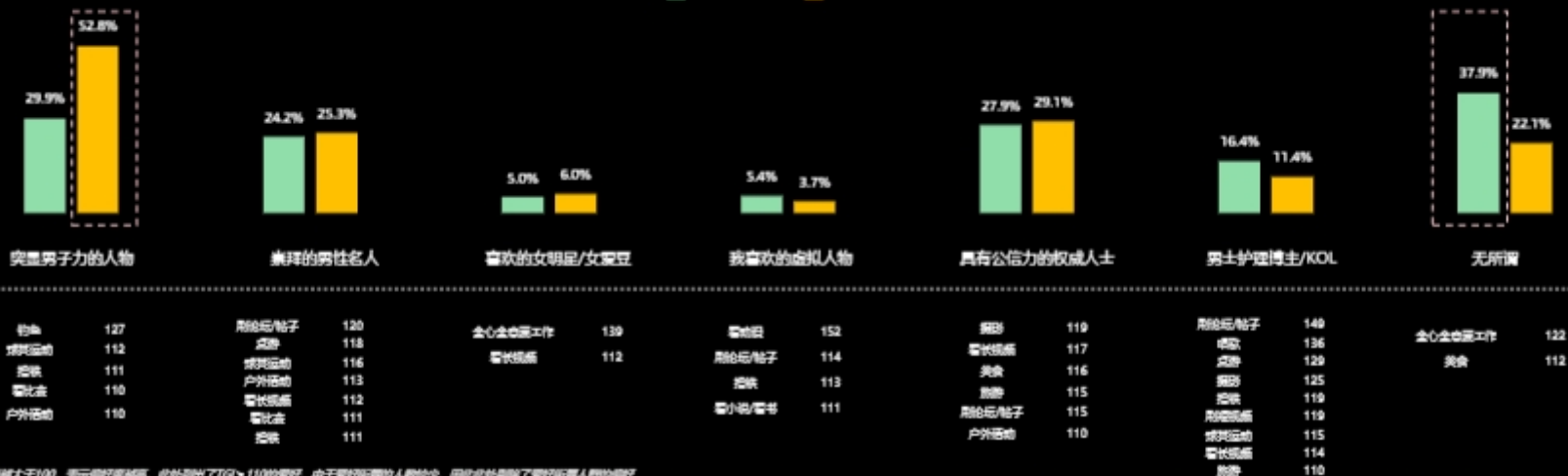
男士更偏好同性代言人，代言人形象最好能突显男子力，或具有权威性

言又堂研究院

- 形象先觉者男士更希望由能突显男子力的人物（比如彭于晏、甄子丹等）来代言男士产品，他们也崇尚权威（29.1%），希望由自己崇拜的男性名人来代言（25.3%），比如知名企业家；而更多的成分党男士对于男士护理产品的代言人是谁并不在意。相比之下，希望由异性来代言男士护理产品的消费者人数较少
- 从不同爱好的人群对于代言人的偏好来看，爱好钓鱼、球类运动、撸铁、看比赛和户外运动的消费者更倾向于突显男子力的人物，而全心全意爱工作和爱好美食的消费者更可能对于美妆产品代言人持无所谓的态度

您希望男士护理、护肤产品的代言人是怎样的？

成分党男士 形象先觉者



注：TGI值大于100，表示偏好度越高，此处列出了TGI>110的爱好。由于爱好相同的人数较少，因此此处删除了爱好相同人数的偏好。



男士对化妆持开放态度，00后和95后男士是彩妆主力爱好者

- 总体而言，男士消费者对化妆持开放态度。且年轻一代的男士（主要为00后和95后）对于男士化妆的包容态度更鲜明，分别有44.2%的00后和45.1%的95后消费者甚至跃跃欲试。处于正当年的90后和80后男士对于化妆的兴趣度有所下降（35.1%和36.7%），但他们中均有54.2%的消费者持开放态度。70后及以前的男士相对保守，但持开放态度的人群仍占了多数（71.1%）
- 这或许体现了当代社会流行风潮对于男性审美的驱动，男士注重形象已成为一种时代趋势。

您如何看待男性化妆？

