

品味之道

男性化妆品凸显“刚性文化”——群雄争霸中国男性护肤品市场

□□ 本报记者 刘妮丽

最早的男性化妆品广告可能是“大宝天天见”，如今，电视荧幕上开始充斥形形色色的“美男”，男性市场已经成为中国化妆品市场的一块宝地。2009年，中国男性护肤品市场增长幅度为27%，2010年这一市场则以40%的速度增长，约为女性护肤品市场增长速度的5倍。2010年，仅男性护肤品的市场容量就接近40亿元，如果包括男性洗护产品、男性香水、男性彩妆等商品，整个男性化妆品市场达到80亿元。

从1992年上海家化推出高夫男士护肤品牌开始，中国的男性化妆品市场已经走过了20年，大致经历了三个阶段：1992年至2002年培育阶段；2002年至2007年快速增长阶段，碧欧泉男士进驻中国。到2007年欧莱雅男士进驻中国，同年兰蔻男士、妮维雅男士的发力，使男士护肤进入引爆阶段。而2008年至2011年则处于群雄争霸阶段。进入2012年，各品牌是加速还是观望，还有待观察。

100-150元产品最有市场

在沃尔玛、家乐福、华润万家等国际连锁终端卖场，已经开始有男士基础护理产品销售专区。屈臣氏甚至推出了男士护肤自有品牌系列。记者在屈臣氏男性化妆品专柜看到，大部门男性化妆品的价格均在100元以内，洁面系列产品均价都在38元左右，上海家化旗下的高夫产品已经算高价了，200元以上的产品更是“凤毛麟角”，400元以上的阿迪达斯香水在整个男性化妆品专柜中可谓“独领风骚”。据屈臣氏售货员介绍，100至150元的产品是消费者买得最多的，男性化妆品普遍定价偏低。“男性化妆品的定价是根据消费的需求，一是不给男性造成消费负担，二是占领大众消费市场，这两点是品牌定价的关键。”化妆品独立评论人陈暖表示。

在男士日化领域中，最先推出男士产品的是花王旗下的碧柔，然后是德国拜尔斯道夫的妮维雅。来势汹汹的化妆品巨头欧莱雅，带着旗下的碧欧泉、巴黎欧莱雅和卡尼尔，对市

场进行高、中、低档全方位通吃。日化巨头宝洁旗下的玉兰油、吉列都推出了相应的男士系列。与此同时，曼秀雷敦近年对男士系列的发力也不容忽视。但在男性高端市场，现在还是外资品牌的天下。

欧莱雅的数据显示，2011年旗下男士护肤品增速一枝独秀，达到26.5%，远远超过护肤品整体市场的17.8%，获利于第一个在中国推广男士护肤品，欧莱雅一举成为该市场的“领头羊”，并在2011年扩大领先优势，占全市场份额1/3。目前巴黎欧莱雅男士和碧欧泉男士分别占品牌销量的25%-30%。去年巴黎欧莱雅的销售额达28亿，这意味着巴黎欧莱雅男士的销售额达7亿至8亿。

欧莱雅、碧柔男士、兰芝、兰蔻、碧欧泉、阿玛尼和资生堂都早早开始了“圈地运动”，UNO、俊士和高夫等专业的男士品牌也不断涌现。除了日常的清洁和滋润产品外，一些品牌还推出了美白等功能性产品，以满足不同行业男士的需求。

妮维雅、碧柔、曼秀雷敦等男士

化妆品品牌目前已牢牢占据了超市卖场。欧莱雅、碧欧泉等品牌攻势迅猛，并在近几年不断扩张。与此同时，阿迪达斯的运动型香水和护肤品，也是高夫香水的竞争对手。

“他”经济进入新时代

随着中国一批“80后”“90后”时尚男性的成长，国内男性化妆品市场也会逐步成长起来。

欧莱雅中国CEO贝瀚青表示：“目前来说，使用护肤产品的男士消费者年龄相对来说还是比较年轻的。消费习惯总是多在年轻的时候更容易养成，这些人22岁的时候可能比65岁时更容易选择使用护肤产品，而且一旦使用可能会养成长期使用的习惯。新的消费者遍布中国的各地，不仅仅是北京、上海一线城市，他们的年龄层总体来说也是非常年轻的。”

在韩国，大多数男性为了更年轻更有活力而化妆。2011年，韩国男性化妆品消费高达9000亿韩币，位居世界第一，男性化妆成了非常普遍的行为。韩国情人节期间受欢迎的商



品主要是巧克力和男性化妆品。

在欧美国家，男士护理用品的市场份额已占整个化妆品市场的30%以上；近年来，全球男性化妆品销售总额已达53.37亿美元，销售额增长50%，男性美容护肤产品的全球市场份额正按25%的年增长率递增，已经形成一个巨大的市场。

贝瀚青说，“中国化妆品市场彩妆和男士护肤产品未来增长潜力非常大，与此同时还有一些比较新的增长机会，比如，医疗美容就需要一些比较专业的护肤产品。”

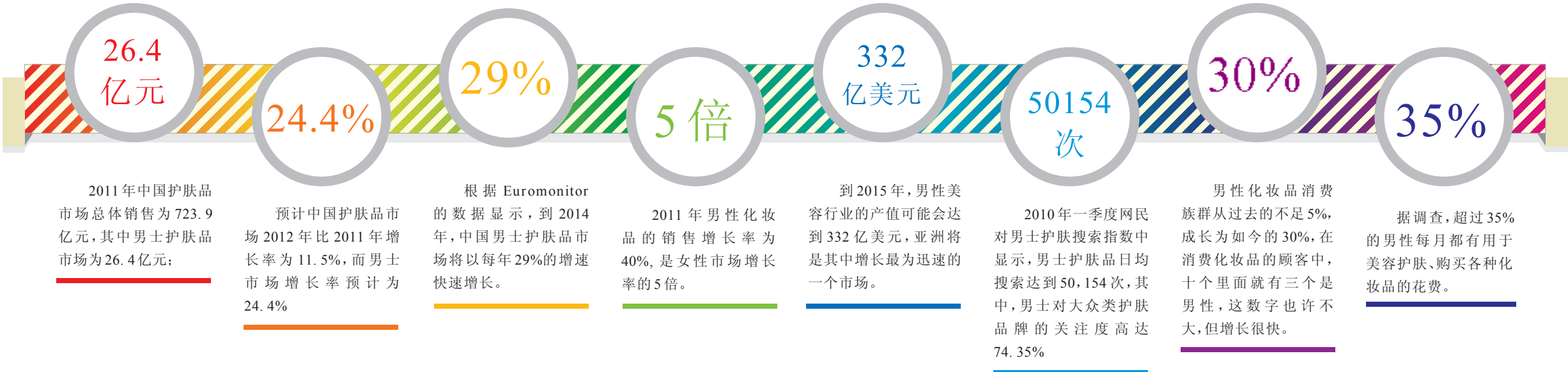
男性时尚消费文化解码

“我购买化妆品主要看能否去油，我的皮肤多油腻、毛孔粗大，太稠

的产品不适合我。”一位消费者表示。

据屈臣氏相关负责人介绍，男性对化妆品基本就是两个要求，一是浓度不要太稠，二是香味不要太大。男性化妆品与女性有很大区别，他们更重视控油、洁面，控油和去痘产品是男性化妆品的主力产品。这也与男女的皮肤结构有关，男用护肤品要求不油腻，可吸收过多的油脂，兼具清洁功效和消炎杀菌作用；而女性随着年龄的增长皮肤越来越干、缺乏油脂，女性、男性化妆品在产品开发上有很大不同。

“对于化妆品的无效性，男性容忍度比女性要高；对于化妆品的多样性，男性关注度比女性要低，简洁型和普及型是男性化妆品的显著标签。”一位资深业内人士表示。



江西省修水神茶实业有限公司

TEL: 010-64849107/64849105/64861310 400-6365-112

Http: //www.qingqianliu.com

业内人士童伦表示：“男性化妆品慎用时尚来定义，男性通常以发型、墨镜、耳钉、吊坠等来示时尚，他们会挑选、欣赏化妆品，却不以化妆或化妆品来展示自我的品位和品质，更不会以此来作为炫耀的资本，公开场合很少提及和评论，就像女性抽烟和喝酒一样，可以抽，可以喝，但不交流，不显摆，原因就在于这是属于性别专属物的问题。”

网络成新兴购买渠道

与女性化妆品不同的一点，男性对逛街购物的兴趣薄弱，因而在男性化妆品销售市场中，B2C网购结合了目前流行的网络购物的优势

应运而生，成为了男性化妆品购物的主要渠道。据资料显示，2010年各大化妆品官方购物平台纷纷推出了男性化妆品专区，如欧莱雅、碧欧泉等；另一方面，也有很多网络创业人士看好了男性化妆品网购商机，纷纷推出专为男士打造的男性化妆品网购平台，如加法主义等新兴平台。男人看重品牌，不会和女士一样反复对比和试验，所以网络营销有其道理。

有发展潜力但难成气候

“中国的男性化妆品市场有发展潜力但难成气候”，资生堂(中国)研发中心人员对记者表示。中

国男人不太讲究，时尚男性还是偏少。在韩国，面膜、鼻贴等都是男性化妆品很有市场的产品，日本男性甚至把修眉当作家常便饭。但在中国，这样的男性少之又少，很多男性也使用护理类产品，但一般不会自己购买，而是由家里人购买，也不会经常用，有时甚至是家里人逼着他们用。

乐峰网CEO王立成也坦言，“男性化妆品市场很难激活”。他表示：“进入到这个行业后发现，并不是贵的产品就适合你，男性的护肤要求很简单，比女性市场要简单。简单一方面决定了进入男性产品品类的低技术门槛，另一方面极易陷入‘广告制胜，渠道取胜’的陷阱。”

中国男士护肤品市场才刚刚开始

文化财富：中国男性化妆品市场的发展有何特色？

陈暖：中国有护肤习惯的男性比较少，大多数男性以前只是用香皂洗脸。现在，越来越多的消费者，尤其是年轻人，开始注重“面子工程”，开始去超市购买护肤产品，选择适合皮肤特点的产品，消费习惯正在慢慢改变。中国男性化妆品市场基数低，但增长会很快，因此，要适当引导和创造需求。

从男性化妆品的定价可以看出，大多数品牌还只是“小试牛刀”，价格一般局限在200元以内，而实际上，男士系列的销售也一般！因此，品牌也很难花大力气投入。男性化妆品市场总体来说不够大，不是一家公司可以推动的，它需要社会教育。整个男性化妆品市场建设是一个系统的工程，这个市场还需“再教育”。

（化妆品独立评论人）

文化财富：如何评价近几年男性化妆品市场的发展？

周根良：男士化妆品市场总体上是一个新兴市场。

2003年，欧莱雅集团旗下的碧欧泉品牌率先上市了男士产品，开了中国男士高端化妆品市场的先河，并迅速得到了市场的认可。2006年巴黎欧莱雅上市了男士产品，随后兰蔻和薇姿分别在2007年和2008年推出了男士系列。2009年后，又先后上市了卡尼尔及卡诗品牌的男士产品。

这些品牌分别属于不同的业务部门，也代表了不同的价格定位。这些品牌以不同的销售渠道，如百货商店、大卖场、药房，以及不同的价格水平来满足消费者对男士产品的多元化消费需求。

2005年男士护肤品市场雏形出现、到2008年陡然发飙，2009年开始进入高速增长市场。

数据显示，五六年前欧美化妆品公司对男士护肤品市场比较感兴趣，率先发力，而日韩公司更多地处于观望状态；近两年，日资公司以资生堂为代表，也进入竞争大军切分蛋糕。

经过几年的发展，目前欧莱雅多个品牌已成为男士化妆品市场的领袖，如碧欧泉是中国第一大高档男士化妆品品牌。

男士市场尽管目前绝对规模还不小，但发展很快。根据欧瑞咨询(Euromonitor)估计，中国男士化妆品市场年均增长达25%，几乎是整个化妆品市场增幅的两倍。而欧莱雅中国男士化妆品业务的增幅则高过市场增幅。

按照这样的市场发展速度和规模来看，中国男士护肤品市场才刚刚开始，潜力巨大。

（欧莱雅中国对外交流与公共事务总监）