

来源：中国新闻网

作者：左宇坤

网络上一直热传着一份“消费投资与市场价值排序”：少女>儿童>少妇>老人>狗>男人。

“父亲节，没有任何电商、商场有什么活动折扣，可以看出这个群体的商业价值低得可怜。”男人不花钱似乎成了一个群体共识。转眼又到了“双11”消费旺季，今年的男人们，依旧只能当这场狂欢的局外人吗？

这可未必。

”

从此之后，男士护肤品评论区的答案只有三个：他不配，没男友，用大宝，更是有品牌趁机推出了“他不配”套餐。



资料图：男性化妆师在为男模特化妆。

“糙老爷们”向“精致男孩”的转变，并不是一夕爆发的。

2018年，某电商平台男士化妆品消费同比增长89%，并且男士彩妆品销售额的同比增长速度居于化妆品类之首；到了2019年双11预售期间，男士彩妆类商品预售首日的销售数据同比增长56%，销量第一的男士BB霜，累积超8万人购买。

如今，“男性彩妆备货增长3000%”的数据，更是体现了“男人妆”发展的必然趋势。某电商全球购品牌及供应链负责人图先透露，2020年高速增长男士细分品类有男士香水、眉笔、粉底、修容粉、修容棒。

化妆、美甲、皮肤管理.....精致男孩已上线

出生于1993年的林鹏(化名)目前就职于一家证券公司，因为经常有出差外务，他的

行李箱里时刻会准备上气垫粉底、眉笔、口红唇膏等用品。

除此之外，林鹏已经连续多年购买知名护肤品牌的“神仙水”，每年搞活动时都会囤货。他笑称自己“翻翻购买记录就能看出来它这几年是怎么涨价的”。



资料图：2018中国技能大赛现场，美容师正在给体验者做指甲。张亨伟 摄

同时据她介绍，自己认识不少美容院的朋友，也经常会有男性顾客来做皮肤管理。许多人初次体验都是有上台、相亲、结婚之类的需求，此后的“回头客”不在少数，甚至很多男性办卡比女性更爽快。

欧睿国际数据显示，2016至2019年间，中国男性美容市场的零售额平均年增长为13.5%，而全球平均水平仅为5.8%；同时中国男性美容市场零售规模，也由2016年的124.5亿元，增长至2019年的158.9亿元，2020年有望达到170亿元。

男人的“真香”因为啥？

总的来说，无论是从数据还是从消费者审美观念上看，男士化妆已逐渐不被舆论束缚。去年年底，小红书社区生态合作负责人美奈子透露，2019年相比2018年，整体活跃用户增长4.4倍，男性活跃用户则增长了14.5倍。

“神仙水”不再被“直男们”认为是长生不老的水，“小红书”也不再是男性读不

懂的书。风潮之下，香奈儿、THREE、Tom Ford等彩妆品牌也闻风而来，推出男士专属的彩妆系列。