MEN'S CARE

2022
男士护理行业趋势洞察
——天猫男士护理小蓝书

X QINGQU DATA 清渠数智

2022

男士护理行业趋势洞察

人群洞见

新客规模持续提升
七大策略人群各具特色

行业人群趋势

行业人群规模持续提升，行业新客占比近七成

男性自用占比近七成，女性礼赠占比超三成。年轻人群是主力，并逐渐往熟龄、高消人群渗透。

七大消费群体

聚类七大消费人群，不同细分群体呈现个性化消费需求及特征：男性群体中，单身宅男初阶入门，少年潮男颜值意识提升，精致男友受“面子”驱动消费，精英型男消费品质最为进阶，绅士熟男专注“胡须管理”；女性群体中，恋爱少女最舍得为伴侣颜值消费，偏好国际大牌和进阶套装

品类洞见

五大趋势定位机会点
快速抢占蓝海市场

男士悦己消费升级

从品牌到品类，男性消费升级常态化

从头到脚的精致感

精致男士诉求拓展，追求“体面”合一

男性消费无性别化

高端奢美线品牌布局男士赛道潜力巨大

男性成分意识觉醒

美白、抗老成分进阶、功效型商品供不应求

女性礼赠场景突出

礼盒装商品成为女性礼赠新选择

营销洞见

平台营销赋能
解锁品牌多样化玩法

直播体系

加强自播间建设，提升私域收割能力

私域体系

完善会员体系，实现会员价值提升

社群体系

社群种草+淘客收割，人群运营精细化

内容体系

短视频种草已成为行业风口

CONTENT
目录

01 中国男士护理行业发展概况

02 男士护理行业消费者洞察

03 男士护理进阶消费新趋势

04 多维营销赋能品牌增长

MEN'S CARE

PART 01

中国男士护理行业发展概况

MEN'S CARE

男性消费力量持续提升，男士护理掀起“他”经济市场新蓝海

男性互联网月活用户近6亿
对比女性，男性群体呈现出有钱多金的典型特征

男性/女性人群 中国移动互联网月活跃用户规模变化

单位：亿

男性/女性人群 居民月均收入分布（中国银联调研数据）

数据来源：QuestMobile ，2022.3月数据

数据来源：中国银联2021年移动支付安全大调查报告 基数：所有被访者（2021年N=93,921；2020年N=65,179）

男性消费领域边界扩张
男士护理消费增长潜力更大

2021-E2023主要男性消费市场预测增长率对比

2021年天猫男士护理升级为新一级类目

天猫男士护理新市场定义

- 男士面部护理
- 男士理容工具
- 男士身体护理
- 男士彩妆（新）
- 男士个人护理

数据来源：欧睿数据

资料来源：天猫男士护理

中国男士护理市场迎来稳定增长，淘宝天猫占据市场主要地位

中国男士护理市场迎来稳定增长阶段 2025年有望突破150亿规模

2019-E2025年 中国男士护理市场销售额

数据来源：欧睿国际（不包括男士彩妆）

淘宝天猫成为主流消费平台 新客涌入和消费升级双向驱动淘系生意稳步增长

2019-2021 淘宝天猫 在中国男士护理市场占比

2021淘宝天猫男士护理增长因子

2021年淘宝天猫男士护理新老客分布

男性从美容护肤转移至专属类目进行消费

数据说明：根据全国男士护理市场规模数值估算，剔除男士彩妆

数据来源：阿里消费洞察

各路玩家纷纷入局，男士护理赛道不断涌现新品牌

淘系男士护理品牌数量持续增加

数据来源：阿里消费洞察

新品牌定位各具特色，产品布局趋向专业化、年轻化、潮流化

成立时间	品牌名称	品牌主张	主打产品
2022年	SIDEKICK 侍刻	资生堂集团旗下新奢复合男士护肤品牌	洁面-净油棒、乳霜-复合管、精华水-保水瓶
2021年	海洋至尊	专注男士护理 改变即刻发生	控油洁面乳、微醺沐浴露、控油洗发水
2020年	蓝系	成为中国潮流男生的生活必需品	精华水、口腔喷雾、沐浴露
2020年	爵威尔	男士专研形象塑造者	控油除螨洁面乳、清爽焕活水乳套装
2019年	珂岸	华熙生物旗下男士专研品牌	氨基酸洁面慕斯
2016年	RNW如薇	亚洲功能型护肤品牌	男士面部护肤套装
2013年	BULK HOMME/本客	日本革新男士护肤品牌	男士洁面乳、爽肤水、乳液、洗发套组

数据来源：阿里消费洞察

X QINGQU DATA 清渠数智

PART 02

男士护理行业消费者洞察

MEN'S CARE

消费者画像：男性自用占比近七成，女性礼赠占比超三成；年轻人群是主力，并逐渐往熟龄、高消人群渗透

数据来源：阿里消费洞察

男士护理消费者聚类：依其人口属性和消费特征，划分为七大类人群

01 消费者圈定
2021年男士护理市场消费者

02 特征值提取
选定基础消费特征：人口属性、基础消费、全网消费形态三大维度，共计160个特征值

03 人群聚类
利用k-means聚类方法，生成聚类人群

04 人群定位
基于人群特征显著性，划分7类人群

人群	主要年龄段	主要特征	买家数占比
少年潮男	18-24岁	中消费、学生党	19%
单身「宅」男	25-29岁	低消、单身阶段	13%
精致男友	25-29岁	中高消、恋爱阶段	10%
精英型男	30-34岁	高消、有房有车	13%
绅士熟男	40岁+	中高消、已婚阶段	11%
熟龄太太	25岁+	中消费、已婚阶段	13%
恋爱少女	18-24岁	高消、恋爱阶段	21%

男性自用

女性送礼

数据来源：阿里消费洞察

细分人群品牌消费偏好

精英型男、恋爱少女更重消费品质，热衷于高端奢美品牌；单身宅男、熟龄太太相对注重性价比，其他人群在品质与价格之间追求平衡

精英型男资深颜控 单身「宅」男颜控入门

各人群男士护理类目消费行为特征

精英型男、恋爱少女 更偏好国际高端品牌

各人群男士护理品牌线偏好

精致男友、单身「宅」男 更爱新锐国货

各人群男士护理品牌偏好

人群	销售TOP	偏好TOP品牌		
	TOP1	TOP1	TOP2	TOP3
少年潮男	欧莱雅	吉列	左颜右色	A.H.C
单身「宅」男	欧莱雅	左颜右色	赫恩	极男
精致男友	欧莱雅	左颜右色	极男	赫恩
精英型男	欧莱雅	碧欧泉	朗仕	吉列
绅士熟男	吉列	妮维雅	阿帕齐	赫恩
恋爱少女	欧莱雅	碧欧泉	资生堂	朗仕
熟龄太太	欧莱雅	A.H.C	御泥坊	蓝系

数据来源：阿里消费洞察

细分人群类目消费偏好

精英型男颜值消费进阶，从头到脚均有较强护理需求；绅士熟男专注于面部剃须，单身宅男多为基础洗护；精致男友和少年潮男更重面子消费；女性对伴侣颜值呈现多元消费诉求

各人群男士护理消费偏好部位

各人群男士护理消费叶子类目

	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
少年潮男	男士眉笔 TGI：132	男士润唇膏 TGI：131	男士BB霜 TGI：121	男士洁面 TGI：118	男士防晒 TGI：117
单身宅男	男士洗发水 TGI：234	男士身体磨砂膏 TGI：171	男士唇膏 TGI：157	男士洁面 TGI：123	剃须刀 TGI：114
精致男友	男士护理套装 TGI：121	男士防晒乳霜 TGI：115	男士面膜 TGI：113	男士洁面 TGI：109	男士爽肤水 TGI：107
精英型男	男士眼霜 TGI：216	男士面部精华 TGI：199	男士造型 TGI：194	男士爽肤水 TGI：135	男士沐浴露 TGI：117
绅士熟男	剃须刀 TGI：196	男士洗发水 TGI：118	男士面部乳霜 TGI：112	男士止汗露 TGI：108	男士身体乳 TGI：103
恋爱少女	男士面部精华 TGI：130	男士护理套装 TGI：126	男士眼霜 TGI：125	男士剃须膏 TGI：122	男士爽肤水 TGI：116
熟龄太太	男士身体磨砂膏 TGI：165	男士润唇膏 TGI：129	男士防晒乳霜 TGI：126	男士面膜 TGI：117	男士护理套装 TGI：112

数据来源：阿里消费洞察。

TGI=分析时间范围内目标人群中该叶子类目的成交人数占比/男士护理全网人群中该叶子类目的成交人数占比。TGI大于100表示目标人群对该叶子类目偏好度高于男士护理全网人群。

七大人群男士护理消费特征总结：

	少年潮男	单身「宅」男	精致男友	精英型男	绅士熟男	恋爱少女	熟龄太太
	19%	13%	10%	13%	11%	21%	13%
	18-24的少年走在校园中，堪称行走的荷尔蒙，中消费力	25-29岁“城漂”，吃一人食，独居也乐活，中低消费力	25-29岁，多处于恋爱期，注重个人形象，中消费力	30-34岁多金男士，正处于事业的巅峰，高消费力	40+大叔，拒绝邋遢的胡茬，中高消费力	18-24岁年轻学生党，正处于恋爱期的少女	25+的已婚太太，已然是家庭经济大权掌握者
日常消费形态	• 学习场景：教辅/论文、教育培训、考研 • 户外运动：篮球、户外/登山/野营用品等	• 单身居家：单人床、单人沙发、迷你风扇、西式快餐、方便速食 • 宅家电竞：游戏机掌机、游戏手柄等	• 情侣恋爱：避孕套、验孕棒/验孕仪 • 情侣送礼：创意礼品、礼品盒、鲜花速递等	• 悦己消费：黄金首饰、K金首饰、饰品 • 精致生活：汽车用品、香水/香薰等	• 居家日用：个人洗护清洁用具 • 保健滋补：鱼油、辅酶、蜂蜜、枸杞 • 休闲生活：旅游摄影、度假服务等	• 学习场景：教辅/论文、教育培训、考研 • 颜值消费：口红、面护套装、面膜等	• 居家场景：个人洗护清洁用具、居家日用（居家鞋、伞、纸品） • 母婴场景：纸尿裤、奶粉、童装等
男士护理消费特征	➢ 护理较为关注面部和唇部，偏好购买洁面、润唇膏 ➢ 户外场景突出，偏好购买男士防晒 ➢ 男士彩妆兴趣人群，偏好男士眉笔、男士BB霜 ➢ 偏好购买新锐线、大众线、国货线品牌	➢ 护理较为关注头部、面部和胡须，偏好购买洗发水、洁面和剃须产品 ➢ 宅男特征明显，较为偏好男士洗发水等基础品类，进阶消费认知有待教育 ➢ 偏好购买新锐线、大众线、国货线品牌	➢ 护理需求集中在面部，偏好购买护理套装、面膜、洁面、爽肤水等产品 ➢ “面子工程”更加进阶，除了偏好日常护肤套装，对男士防晒品类兴趣度较高 ➢ 偏好购买国货线、大众线、新锐线品牌	➢ 护理需求精细、进阶，对头部、面部、眼部、身体等多部位均产生较为明显消费需求 ➢ 更加偏好购买进阶型品类，男士眼霜、男士面部精华、男士爽肤水、头部造型消费兴趣更强 ➢ 偏好购买高端/奢美、大众线、新锐线	➢ 护理需求集中在“胡须管理”，偏好购买剃须刀产品 ➢ 追求干净、清爽的个人形象，对止汗露、沐浴露、洗发水等清洁类产品偏好明显 ➢ 偏好购买大众线、国货线、新锐线品牌	➢ 多部位护理提升伴侣颜值，不仅偏好精华、套装、爽肤水等面部产品，同时对眼部护理、身体护理、剃须需求关注度较高，男士眼霜、剃须刀兴趣明显 ➢ 偏好购买奢美、高端、大众、新锐线品牌	➢ 多部位护理提升伴侣颜值，不仅偏好套装、面膜等面部产品，同时对润唇膏、男士防晒、身体磨砂膏消费兴趣尤为明显 ➢ 偏好购买大众线、新锐线、国货线、日韩线品牌

数据来源：阿里消费洞察

X QINGQU DATA 清渠数智

PART 03

男士护理进阶消费新趋势

MEN’S CARE

男士护理五大消费趋势

男士悦己消费升级

从头到脚的精致感

男性消费无性别化

男性成分意识觉醒

女性礼赠场景突出

趋势一：男性悦己心智逐渐成熟，推动男士护理全方位消费升级

男性悦己型消费成趋势 为自身颜值花钱越来越多

男性消费者在男鞋、男装和男士护理支出金额提升度

2020 +1X% 2021

消费层级买家数同比增速

L4-L5层级买家增速 +8X% VS L1-L3层级买家增速

从男装、流行男鞋到男士护理 男性为自身颜值花钱越来越多

男性奢美线渗透率大幅度提升 大众线/新锐线同步迎来消费升级

精华、套装、眼霜驱动 男士护理品类持续升级

2021淘系男士护理消费升级核心趋势品类

数据来源：阿里消费洞察

SK-II 深耕品类升级、SIDEKICK侍刻聚焦在功效、体验和理念升级

SK-II发力男士面部护理套装
满足高消费力男性进阶护肤诉求

资生堂集团上线SIDEKICK侍刻
着眼于功效、体验、理念升级，抢占年轻男性护肤升级心智

资源来源：天猫男士护理品牌提供

趋势二：男性从头到脚精致感进阶，从基础需求到“体”和“面”缺一不可

越来越多精致男士追求从头到脚的精致感

2020-2021年精致男士人数
（同时购买头部/面部/身体护理产品）

数据说明：精致男士定义为同时购买过男士头部、男士面部、身体护理的男性消费者

精致男士护理需求更加全面，人均购买件数同比增加30%+

精致男士购买客件数更加丰富

男士护理TOP3品类组合

TOP 1
男士洗发水+男士洁面+男士沐浴露

TOP 2
男士造型+男士洁面+男士沐浴露

TOP 3
男士洗发水+剃须刀+男士沐浴露

精致男士各部位消费增速TOP类目

数据来源：阿里消费洞察

自然堂、清扬等品牌拓展男士全品类格局，满足男性消费者日益精细化护理需求

清扬两线布局男士洗发水、造型、沐浴露产品线

洗发　护发　身体　造型

“男士专用”心智更强

需求更多样 品类更细分

满足型男全方位洗护需求，稳居男士洗发水市场

NO.1。

自然堂男士布局一站式理容全品类格局：面部护理、身体护理、头发造型、头皮护理，打造国民第一男士理容品牌。

资源来源：天猫男士护理品牌提供

趋势三：功效驱使男性护肤消费无性别化，高端奢美品牌布局男士赛道潜力巨大

功效驱动男性护肤消费无性别化

男士护理消费者决策因子分布

男性消费者购买中性/女性护肤品占比

护理套装、精华、乳液面霜是男性无性别消费偏好类目

男性无性别化护肤类目消费偏好

男性无性别消费集中于高端线和奢美线品牌

男性无性别化护肤消费品牌偏好

TOP 1	SK-II	TOP 1	修正
TOP 2	雅诗兰黛	TOP 2	药都仁和
TOP 3	兰蔻	TOP 3	完美
TOP 4	海蓝之谜	TOP 4	大宝

数据来源：阿里消费洞察

趋势四：男性成分意识觉醒，美白、抗老面霜及套装等功效型商品需求显现

男性护肤更加关注功效 美白和抗老搜索大幅度提升

2021.4 → 2021.11
成分功效词搜索UV **+1XX%**

男性成分功效关键词搜索占比及趋势

受抗衰老和美白功效驱动 男性成分消费意识更加进阶

抗老趋势成分	成分核心趋势品类	
玻色因 *GMV+2X%*	男士面部乳霜	男士面部精华
乙酰基六肽-8 *GMV+3XX%*	男士面部乳霜	男士面膜

美白趋势成分	成分核心趋势品类	
凝血酸 *GMV+8X%*	男士面部乳霜	男士洁面
酵母提取物 *GMV+2X%*	男士护理套装	男士面部精华

成分功效型商品 在男士护理供给侧缺口较大

2021男士护理

功效型商品搜索增速VS供给增速

抗衰、功效型商品在男士护理市场布局机会较大

主打抗衰老、美白相关功效的产品，21年搜索人数增速高于商品供给增速，市场处于快速增长期

数据来源：阿里消费洞察

配方成分加持，成功收获男性“成分党”消费关注

碧欧泉男士蓝钻精华A醇pro、玻色因

先锋护肤方案 王炸配方 巅峰功效

蓝钻精华GMV VS Y21**+8X%**！买家数**+7X%**！男士精华类目3月份超品加持，TOP1 精华！4月继续保持 TOP 1 精华！

控油：欧莱雅男士双酸一锌

双酸一锌，360°净透毛孔

欧莱雅男士哑光霜，突破性太空清透吸油科技，5秒哑光，全天清爽！含双酸一锌，水杨酸剥脱皮肤多余角质，清洁毛孔，打开控油通道；新品上市成为天猫小黑盒男士护肤品类TOP1成交记录！

妮维雅男士植力赋原修护多效精华乳

6天快速修护 肌肤平滑 焕亮 紧实

100%天然积雪草

平滑糙皮 | 对抗松垮

温和舒缓
修护受损屏障
对抗熬夜倦容

8倍+ Pro-维他命B5
98.5%高纯维他命E

强韧修护 | 焕活神采

日夜抵抗熬夜损伤
强韧肌肤屏障
14天强韧受损肌肤10.18%

修护精华乳-4大0添加 敏感肌适用 温和无刺激

妮维雅男士新品修护系列全新来袭，阿尔卑斯巅峰植力+德系精工品质，快速修护熬夜倦容。

资源来源：天猫男士护理品牌提供

趋势五：男士护理成为女性礼赠新选择，男士套装礼盒成消费“新宠”

男士护理商品逐渐成为女性礼赠新选择

+11%
2021女性消费额增长较男性群体高出

1.1倍
2021女性人均客单价是男性群体的

+15%
2019-2021男士护理在女性“他”消费支出占比提升

女性“他”消费定义：女性购买男性商品指男装、流行男鞋和男士护理等相关男性产品

女性在礼赠节点消费爆发 情人节、双旦尤为明显

礼赠节点
Vs
日销女性爆发系数

2XX%

数据说明：礼赠节点爆发系数：
各节点期间日销额对比4月平销期日销额

女性礼赠偏爱护肤套装 追求大牌，十分热衷购买礼盒装

类目：**男士护理套装最受欢迎**

类目偏好

品牌：**女性礼赠人群更偏好国际大牌**

品牌偏好

商品：**礼盒装商品持续升温**

商品偏好

5X%的男士礼盒装均被女性人群买走

女性购买礼盒装的增速是男性的**2倍+**

数据来源：阿里消费洞察

欧莱雅、科颜氏、朗仕、吉列多样化打造礼遇心智，提升女性人群渗透

欧莱雅男士联手知名IP 推出UCCA联名定制礼盒

定制礼盒销量
超3万份

女性人群购买占比
超80%

对比去年同期增长
超50%

科颜氏:深耕女送男礼遇季蓝海，实现男士类目销售额成倍增长。

GMV+2XX% vs Y21

礼遇季首次跻身美妆排名#8

美妆&男士 双LBD

朗仕：结合礼遇季，通过限定情意礼盒及周边，不断提升消费者的赠礼体验。

朗仕联合多位时下热门明星，营造甜蜜送礼场景，同时通过限定情意礼盒及周边，不断提升消费者的赠礼体验。

吉列：充分探索女性礼赠的所有可能性场景和空间，丰富货品矩阵，为品类拉动了女性新客。

吉利进行多圈层渗透，极大的丰富了货品矩阵。同时充分探索女性礼赠场景，大幅度提升了女性人群的渗透。

资源来源：天猫男士护理品牌提供

X QINGQU DATA 清渠数智

PART 04

多维营销赋能品牌增长

MEN’S CARE

2021天猫男士护理

四大营销趋势

趋势一

消费者越来越热衷于直播购物，男士护理行业直播渠道流量增长**超90%**，商家自播间销售额占店铺销售比**超10%**。

自播

21年男士护理行业，直播成交金额占比1×%，同比增长**6×%**，自播转化率达**2×%**

趋势二

会员

21年男士护理行业，会员成交金额占比**4×%**，同比增长**3×%**，会员溢价达**2.6倍**

消费者越来越注重会员专属体验，男士护理行业会员类渠道流量增长**超70%**。

趋势三

社群是流量互通的桥梁，男士护理消费者在社交和社媒平台中被种草，其引入流量**同比增长20%**，其中淘宝客成交占比**超70%**。

淘宝客

21年男士护理行业，淘宝客成交金额占比**2×%**，同比增长**1×%**

趋势四

短视频

UGC、达人、商家三大创作者助力短视频日益繁荣。男士护理商家短视频引导访问占比**超50%**

消费者对内容营销兴趣增强，男士护理行业内容渠道流量增长**超4倍**，其中短视频占比近半，短视频流量同比增长**2倍+**。

数据来源：阿里消费洞察

四大营销场景给商家带来显著生意增量

商家自播

LAB SERIES

案例：朗仕直播间有分享裂变抽奖、红包雨、虚拟主播等玩法
效果：朗仕店铺自播会员招募贡献**超15%，**销售额贡献**超20%**

淘宝客

gf高夫

案例：通过限时加赠叠加商品券，社群+微博+抖音+快手联合传播
效果：21年面膜单日最高销售超**135W片**

会员

L'ORÉAL MEN EXPERT 欧莱雅男士

案例：欧莱雅男士，通过会员抢先试新品，1分钱预售会员提前锁销等特色玩法，吸引会员入会、成交
效果：欧莱雅男士，会员体量**430万**，618会员成交占比近**50%**

短视频

Gillette 吉列

案例：吉列基于人群洞察，针对男性和女性不同的购买场景，进行差异化营销；
效果：吉列每个月站内短视频种草，非大促月份引流接近**30w，**大促月份引流近**50w；**

资料来源：天猫男士护理行业品牌提供　　数据说明：统计时间为2021年

MEN'S CARE

x QINGQU DATA 清渠数智

越精致 越男士

天猫男士护理小蓝书

THANKS