

# 香港时尚美容品牌JOYCE BEAUTY副总裁HARRIET LEE： 男性加入护肤品主流竞争格局

当兰蔻、倩碧、兰芝等女性护肤品牌先后推出男士系列，男人的“面子问题”也被更多消费者所关注。隶属知名奢侈品管理集团Lane Crawford JOYCE旗下的香港顶级时尚美容品牌JOYCE BEAUTY，其副总裁HARRIET LEE告诉我们，男性护肤品市场在未来将不再可有可无了。

## 男性护肤进入未来格局

一直以来，女性是护肤品市场的消费主力军，然而，随着全球护肤品市场的快速发展，女性护肤品市场出现了竞争白热化现象。新品牌不断涌入、宣传成本飙升、越来越多的品牌开始谋求新的发展之路。

记者发现，兰蔻、倩碧、兰芝等受到女性消费者青睐的护肤品牌都先后推出了男士系列产品。不难看出，男性市场成为了众多大牌瞄准的目标，成为了护肤品市场下一个利润增长点。

据尚普咨询发布的《2012-2016年中国化妆品市场发展趋势预测报告》显示，未来男性护肤品将与药妆护肤品、天然护肤品构成护肤品市场的三大格局。

与此同时，全球市场研究公司欧睿信息咨询公司也发布了相关数据。数据显示，韩国男性购买护肤品的总金额高达4.96亿美元，大约占到全球护肤品销售总额21%。

HARRIET LEE表示，全球男性护肤品市场崛起的力量不可小觑，很多大牌在近两年推出了男性系列产品或者男性子品牌。在男性护肤品市场巨大潜力的吸引下，JOYCE BEAUTY去年在香港打造首家男性美容概念店JOYCE GROOMING，受到了很多男性消费者的青睐。相对于欧洲等男性护肤品市场，国内的市场起步较晚，但是从发展速度和规模来说，国内男性护肤品市场具有很强的竞争实力。

## 54%男人停留在洁面阶段

据悉，国内男性护肤品市场与国外成

熟的男性护肤品市场相比存在产品发展不完整、产品价格分层少、市场消费能力有待提高等问题。

对此，HARRIET LEE称，国内男性护肤品市场存在这些问题的根源在于国内男性消费者对于护肤品的认识和消费习惯。

一份针对国内男性消费者的护肤品调研报告显示，在众多调查对象中，仅有15%的男性消费者认为，男性保养皮肤，每天使用护肤品是非常有必要的。而54%的男性消费者对于男性护肤品只停留在洗面奶的阶段。

很多国内男性消费者都没有消费护肤品的习惯，而且有些男性甚至认为购买和使用护肤品是不够男人的表现。这些心理因素导致国内男性护肤品市场发展慢于其他市场。但随着国内经济的快速发展，很多男性开始接受并尝试使用护肤品，可以说，国内男性护肤品市场处于有待开发的阶段，国内男性消费者对于购买护肤品处于培养阶段。HARRIET LEE对于国内男性护肤品市场的未来充满信心。

## 收入增长推动品牌依赖

男性护肤品市场与女性市场相比还处于比较初级的规模，虽然很多品牌都推出了男性系列，但是与女性市场的多品类、多功效的完善市场相比，还有很大的发展空间。

调查报告显示，15-35岁的男性是目前男性护肤品的消费主力军。在校学生、白领等年轻时尚男性关注和购买护肤品

### ■人物档案

HARRIET LEE毕业于香港中文大学，拥有长达20年的高端零售管理经验。自2006年加入JOYCE，管理其中国地区服装品牌业务。2008年投身美容市场，为JOYCE BEAUTY品牌重新定位。在她的带领下，店铺从5家增加到12家。

### ■品牌档案

JOYCE BEAUTY是隶属于JOYCE集团的顶级时尚美容品牌。JOYCE集团在1971年将国际设计师和其作品引进香港市场，成为本地高级零售商的鼻祖。集团不仅销售服装、配饰、鞋履等商品，还销售男士及女士美容产品，并成立了JOYCE BEAUTY，引进国外高端小众的护肤品牌。



JOYCE BEAUTY 旗下  
男性护肤品牌Milk&Co产品



的占比较高。与此同时，男性消费者对于品牌的依赖与其收入成正比。

“由于男性消费者的购物心态和习惯，我认为打造舒适、贴心的购物体验是未来发展方向。JOYCE GROOMING希望给男性消费者带来家庭护肤体验的购物环境。店铺只服务男性消费者，这非常

有针对性，也避免了男性购买过程中的尴尬。比如修指甲、面部SPA、修剪眉毛等贴心服务。我们希望通过这些服务，让男性可以在店内消费时得到无微不至的照顾，体会到护肤是一种享受。”HARRIET LEE讲述她心中的男性护肤品市场的未来。

商报记者 刘一博



## 贝恩发布奢侈品研究报告

# 中国式服务“赶跑”奢侈品本土消费

中国消费者在海外消费的部分已占其奢侈品消费总额的60%，正当越来越多的中国人感慨海外门店的高水准服务时，他们却在同一品牌、家门口的门店里受尽了店员的“冷眼”。

上周，由贝恩公司发布的《2012中国奢侈品市场研究报告》正式亮相，报告显示，在欧元持续走低、境外游升温这两大因素的联合作用下，中国消费者在海外消费的部分已占其奢侈品消费总额的60%。

越来越多的消费者有过在海外购买奢侈品的经历，他们之中的很多人对于在法国、意大利等地奢侈品品牌门店“宾至如归”的优质服务

印象深刻。

消费者李女士就曾有过在法国巴黎Louis Vuitton门店购物的经历，“那里的店员不单单是在推销、售卖一件商品，而是通过自己的讲解与展示向顾客介绍品牌的历史与文化，真正给予顾客购物的享受。我想很多消费者买的不仅是产品本身，更多的是一种内涵与积淀”。

而在香港的Prada折扣店，服务水平并没有因为这里是折扣店而有丝毫缩水。无论进店的是什么样的顾客，店员都要尽职尽责地为顾客做详细介绍，一件商品有几种颜色、是哪一季的款式、库存还剩下几个

以及折扣的力度都会详尽说明。

与这些形成鲜明对比的是，国际大牌在中国本土门店与其品牌形象不甚相符的低水平服务。

有业内人士将奢侈品品牌在中国门店的服务总结为“八宗罪”，找不到的维修点、等不起的维修时间、难以承受的维修价格、严苛的退换货政策、读不懂的产品说明、无法兑现的承诺、看人下菜的服务、消失的打折季。

因此，提升购物体验至关重要，品牌在中国的门店急需与在海外的门店保持一致，否则将会面临更多消费额流向海外门店的风险。

商报记者 黄天玉/文 东方IC/图

### ■相关阅读

贝恩公司发布的《2012中国奢侈品市场研究报告》显示，2012年中国消费者在海外的奢侈品消费实现了31%的增长，占其奢侈品消费总额的60%。中国人已经成为世界范围内最大的奢侈品消费群体，购买了全球约25%的奢侈品，而中国内地的奢侈品市场年增长率降至7%左右。

研究发现，中国消费者对传统奢侈品品牌的热情减退，京沪两地有65%的奢侈品消费者打算减少购买带有显著商标的奢侈品，转而偏好具备独特性、高品质和低调的奢侈品。但新兴市场消费者对显著的品牌商标仍持有极大热情。未来几年内，很多品牌会减缓在华开店步伐，因为他们

的门店覆盖已经深入二三线城市，对选址也越来越严格。此外，网络成为奢侈品品牌营销手段，虽然手机营销渠道份额尚小，但处于上升阶段，品牌正在通过在多种社交媒体与消费者互动来提升网上客户体验，而奢侈品网络销售依然处于起步阶段。