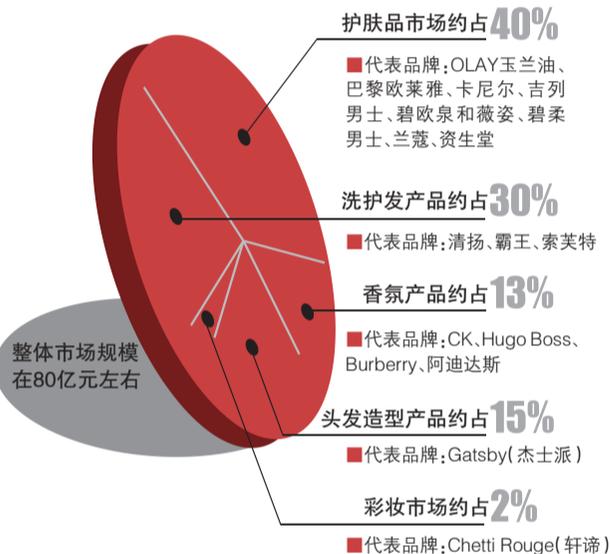


# 男性化妆品市场呈爆发性增长

未来5年将以每年96%的速度递增

在过去很长一段时间里,男性都是庞大的中国化妆品市场一个可有可无的角色。但近几年,中国市场涌现出众多的男性化妆品品牌。高端百货店有碧欧泉、兰蔻、倩碧、资生堂、娇韵诗、薇姿、迪奥等;现代超市有巴黎欧莱雅、玉兰油、卡尼尔、吉列、妮维雅、曼秀雷敦、阿迪达斯、碧柔等;本土品牌还有高夫、男性主义、蒂娃、悠兰、雷帝、NBA、夏娃等。这些现象正在昭示:化妆品“他时代”已来临。

## 目前男性化妆品细分五大类别



## 国内现有男性化妆品品牌

品牌名称	目标消费者	主要产品
国际高端		
碧欧泉男士	时尚领袖	保湿净化和清爽控油系列
倩碧男士	商务领袖	洁面皂+紧肤水+润肤露
兰蔻男士	都市领袖	全线7件产品,一应俱全
资生堂俊士	都市精英	针对成功男士的高品质产品
外资中低端		
阿迪达斯	时尚精英	运动型香水/护肤乳和沐浴露
欧莱雅男士	时尚白领	醒肤、控油保湿、抗衰老产品
妮维雅男士	都市白领	男士深层润肤霜
曼秀雷敦男士	学生族群	洁面乳+防晒霜+爽肤水
杰士派	时尚型男	发型造型用品
碧柔男士	学生族群	率先推出男士控油概念洁面乳
男性主义	都市男性	
国产中低端		
高夫	都市白领	中国第一个男性化妆品品牌
丁家宜男士	工薪阶层	丁家宜男士泡沫洁面乳
东洋之花俊朗	工薪阶层	男士润肤霜
相宜本草男士	工薪阶层	男士乳液
雅嘉男士	工薪阶层	护肤/护发/洗涤/彩妆四大系列

等多方位覆盖男士护肤品市场。值得一提的是,2010年3月刚刚上市的玉兰油男士系列产品,网民关注度占比7.01%,排名第六。

正因为看好男士护肤品市场,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,而且销量都不错。

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。

## 现代商超是男性化妆品主流购买渠道

根据AC尼尔森统计,现代商超是男性化妆品最主要的购买渠道。不论是巴黎欧莱雅还是妮维雅抑或曼秀雷敦,所有主流品牌要想提高产品渗透率与市场占有率,都将现代商超渠道作为主战场予以重点投入。沃尔玛、家乐福、华润万家等国际连锁终端卖场已经开始为男士基础护理品开辟销售专区。

个人护理用品店与化妆品店成为男性化妆品的重要增长点。以屈臣氏为代表的个人护理用品店正在强化男士护肤品的引进,纷纷在店内设立专门的男士护肤专区,甚至推出了男士护肤自有品牌系列。

同时,百货店成为男士化妆品国际品牌的天下。各地百货店男性护肤品销售的增长率也紧逼女士护肤品。但在男性高端护肤品市场,现在还是都是外资品牌的天下。

网络购物成为本土新品牌突围的机会点。男人购物不像女士那样反复对比和试验,所以针对男性消费者的网络营销还是有其道理的。专业男士彩妆品牌轩谛(Chetti Rouge)就是采用网络营销的方式。随着网购人群的逐步扩大,通过网络购买化妆品的男性消费者将稳步增长。

本报记者 刘妮丽/文 张彬/制表

## 去年中国男性化妆品市场容量近80亿元

2009年,中国男性护肤品市场增长幅度为27%,而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。由此看出,男性市场已经成为中国化妆品市场的最大惊喜之一。

法国欧莱雅(L'Oréal)是中国领先化妆品集团之一。该集团面向男性的产品于4年前刚刚推出,现在已占据了巴黎欧莱雅品牌中国业务的23%,而在西欧,男性在护肤品市场所占的份额只有7%到10%。2010年,整个欧莱雅集团的男士护肤品的

销售超过10亿元。

日本《日经周报》分析说,以往针对男性的化妆品多集中在剃须和头发定型等功能的产品,目标客户在20-40岁之间。而如今,40岁以上的男性也开始对具有减缓衰老等功能的护肤品产生兴趣。

数据显示,中国每年在美容产品上的人均支出仅为5欧元(合6.2美元),而法国是130欧元,这凸显出中国市场的增长潜力。未来5年,国内男士对化妆品的需求将将以每年96%的速度递增。

## 中外日化纷抢中国男妆市场蛋糕

卡尼尔推出男士护肤用品、宝洁推出玉兰油男士护肤系列、吉列男士全球推出细分功能型产品。大宝、丁家宜、高夫、东洋之花等本土品牌也不甘示弱地加入争

夺战。男士护肤品市场的巨大潜力,让国际、国内品牌都盯准了这块蛋糕。

男士日化领域,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。

从2010年一季度男士护肤品牌关注度排行来看,巴黎欧莱雅首次超过20%,以20.45%的关注度排名第一,并逐步扩大与其他品牌的差距。除此之外,欧莱雅集团的碧欧泉和薇姿,也成功进入了前十,3个品牌合计关注度为29.27%。据百度数据研究中心分析,欧莱雅集团强势布局男士护肤品市场,从产品价格、年龄、产品领域



搭配营养 关爱健康



黎昌海鲜的宗旨:健康是责任,美味是享受。我们承诺菜品不满意可无条件退换,我们愿以健康、快乐、幸福的美食载体给您带来满意的享受。

● 西八里店:北京市海淀区阜成路 01 号 88131888/88130198 ● 万庄店:北京市丰台区左安门外关厢东里 1 号 67612288/67665281 ● 黎昌客服电话:400 888 1717  
● 金融街店:北京市西城区太平桥大街 111 号 66186888/66182048 ● 陶然店:北京市崇文区永外彭庄乙 58 号 83108818/83109888 ● 美食网站:www.lichang.com