



◀银泰百货天一店，男士在选购产品。

消费的性别边界 正逐渐模糊

什么时候开始，男士也爱对镜贴花黄了？

究其原因，消费升级是根本驱动力。从国家统计局中国经济景气监测中心开展的最新中国消费者信心调查结果来看，2018年5月，中国消费者信心指数为122.9，与上月持平，比2012年以来均值高16.1点，处于1998年开展此项调查以来的历史高位区间。从消费者信心指数的三项构成指数来看，就业信心、收入信心和消费意愿指数均处于历史较高水平。

综艺节目、影视剧也在潜移默化地传达“男性颜值经济”这一概念，精致的妆容被认为代表了当下男性潮流。基于此，人们的态度变得缓和、包容，谈男性护肤、化妆在当下不再尴尬。

回到文章开头说的三个人。

最近一次，老周去超市买菜的时候，顺手为自己又买了一瓶大宝，打算开渔后，拿到船上备着。是顺手还是刻意，老周没有明说，只是一个劲地抚着脸憨笑。

郑杰则成了同学里的“人肉小红书”。他把自己对面部干净整洁的完美主义外化到了对产品成分、产品技术线的研究上，说起来头头是道，不少男女同学向他咨询怎么护肤、怎么挑选美妆产品的。

全东海人职前有段日子天天宅在家，最后还是父母看不下去了，发出了一句终极灵魂拷问：你头不洗粉不涂的样子，还挺难看的。

尽管屏幕上妆容大胆的男性形象并不合适每个人，但却营造了一种包容的氛围，至少大家都开始知道，男性化妆没有什么值得羞耻的，与其邋邋遢遢示人，不如大胆追求面部的平整、白皙、干净。与此同时，传统基于性别标签定义的消费需求正在发生改变，消费的性别边界正在逐渐模糊。“去性别化消费”最早是在由唯品会和京东联合发布的《去性别化消费·中国两性消费趋势报告》里首次提出。

某种意义上，男生想变美，女生想再美的基础上，看起来更加“极客”，这种改变已经被社会所接受。人们已经习以为常的是，装着彩妆的包裹，收货人可能是个精致boy；一款专业电竞鼠标，可能被送到姑娘手上。

《报告》显示，男性服饰、美妆市场持续升高。行业统计数据显示，目前中国男士护肤市场规模已达百亿元规模，至2019年这个市场总值将增至154亿元。唯品会大数据显示，2017年购买过男装和美妆的男性占比达96%。其中，近三年唯品会平台上男性用户购买护肤品的销量几乎达到每年翻一番的速度。

不过，就记者走访的结果而言，宁波地区线下商超的表现力却没有像线上呈现得强劲。例如，银泰百货天一店碧欧泉、科颜氏、cpb、纪梵希、ysl、植村秀、阿玛尼、娇韵诗、资生堂、雅诗兰黛、芭比波朗共11家专柜里，只有碧欧泉、科颜氏、娇韵诗、资生堂专门为其品牌的男士产品线开设专门的陈列区。

并且，除了娇韵诗今年有对男士产品线做产品更新换代外，碧欧泉、资生堂的男士产品品类十几年如一日，有BA说，“我刚工作那会儿是这几个产品，现在卖的还是。”

ysl专柜BA赵涌告诉记者，其实ysl在国外是有专门一条针对男士护肤完整的产品线，从面部到身体，但从来没有引入过国内。

如此看来，美妆品牌市场在一票精致Boy的带领下一路飞驰，但远没有达到美妆品牌的细分和多样化。当下，美妆产品主要以基础护肤类居多，彩妆类产品可选择的空间还有限，比如面膜、BB霜、眉笔等男性喜欢的品类，无疑能给成为品牌进入美妆市场的敲门砖。

B 男士回头客多，品牌忠诚度高

而往往，迈出了第一步便一发不可收。

这与银泰百货天一店科颜氏专柜BA（Beauty Advancer的缩写，相当于导购）刘燕提到的一个现象不谋而合——男士在护肤美妆产品的选择购买上，品牌忠诚度远高于女士，认定了一样产品，年年都用同一款，并且不爱逛街的他们通常是一次性带走两个一模一样的产品。

记者随机采访了银泰百货天一店碧欧泉、科颜氏、cpb、纪梵希、ysl、植村秀、阿玛尼、娇韵诗、资生堂、雅诗兰黛、芭比波朗共11家专柜的BA，均得到了男士为自己购买护肤美妆产品的数量在逐年递增的答复。

cpb专柜BA周冰清回忆自己刚工作那会儿，一个礼拜几乎都碰不到一个男士为自己买单，现在一个礼拜起码能有两三个，从他手上走过的客单，最高一单带走了一万元的产品，“男士还是很愿意为自己花钱的。”

碧欧泉专柜BA徐燕则给出了一组数据，按照碧欧泉男士产品占整个专柜商品的40%左右来算，2017年1月-7月该品牌男士产品在银泰百货天一店的销售额为7.2万元，2018年1月-7月销售额达到了8万元，同比上涨11.1%，一单消费850元至1200元的客人占到了大多数。

那么，超市的情况又是怎么样的呢？

金明不常去商场专柜，超市里卖的男士护肤产品更平价些，也更合他胃口。他告诉记者，自己2011年上大学时，去鄞州万达广场沃尔玛超市买一瓶洗面奶，男士洗面奶三三两两混杂在几排女士洗面奶中放置，一不留神就容易找不到，后来，超市专门划分了一块男士护肤用品的陈列区域，并用蓝色标识出来，五米开外一眼就能看到。

也是近些年里，男士护肤陈列区从最开始的两排货架增加到了现在的五排货架。

网购平台的“带货”能力也可见一斑。今年天猫6·18正值世界杯，男士面膜的表现超出了所有人的预期，平均每天卖出近50万片男士面膜。以欧莱雅为例，6月16日开售仅半小时就卖出10多万片男士面膜，对比平时销售量有几十倍的增长。

此外，男士BB霜、男士眉笔等单品也均创下新纪录。有数据显示，6·18前后一个月内购买“男士BB霜”的人数增长104%，近一年购买3支以上男士眉笔的人超过150万。