

中國男性對護膚品的需求特徵

中國內地消費水平不斷提高，加上與國際商務交往越趨頻繁，在職男女越來越注重個人儀容，內地護膚品及化妝品的市場增長潛力不容忽視。隨著文化的轉變，內地男性對護膚品的需求不僅逐漸提升，更對護膚產品的功效開始細分化。根據歐睿訊息諮詢有限公司的預測，2016-2019年，中國內地男性護膚品及化妝品市場的零售額平均將按年增長13.5%，比全球的5.8%要高。預計到2019年，中國內地男性護膚品及化妝品市場的零售額將達19億元人民幣 [1]。

為瞭解中國護膚品及化妝品市場的特點和發展趨勢，貿發局於2015年10月至12月，在內地進行企業訪問、消費者座談會及網上消費者問卷調查(調查詳情請參考附錄)；深入探討內地消費者對護膚品及化妝品的消費觀念及需求特徵、購買的考慮因素及渠道。本文將集中分析中國男性消費者對護膚品的消費觀念及需求特徵。

男性護膚流程3部曲：潔膚、爽膚及潤膚

這次調查中，受訪男性分為年輕(20-30歲)和成熟(31-45歲)兩個組別。整體而言，男性受訪者日常護膚的習慣比較簡單，63%的受訪男性習慣只用洗面奶、乳液或面霜；只有37%的受訪男性表示有自己一套的護膚流程(例如使用爽膚水和面膜等)；整體男性受訪者平均每天使用約3.4種產品。值得注意的是，哈爾濱受訪者表示有自己一套的護膚流程的比例(60%)及每天平均使用護膚品的數量(4.6種)比整體的受訪者高。



不同城市男性的護膚習慣

城市	有自己一套的護膚流程	每天平均使用的護膚品數量(種)	城市	有自己一套的護膚流程	每天平均使用的護膚品數量(種)
整體	37%	3.4	重慶	38%	3.3
北京	42%	3.5	西安	28%	3.2
上海	32%	2.8	哈爾濱	60%	4.6
廣州	24%	2.8	杭州	30%	2.9
成都	36%	3.2	青島	36%	3.5
瀋陽	42%	3.6	常州	46%	3.9
武漢	42%	3.2	鄭州	40%	3.5
南京	36%	3.5	無錫	36%	3.4
長沙	32%	3.5	-	-	-

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

基數：所有男性受訪者(800人)

調查數據顯示，受訪男性家庭月收入越高，表示有自己一套護膚流程的比例比整體受訪者高、使用的護膚品種類也較整體受訪者多。

不同家庭月收入的男性護膚習慣

	整體	家庭月收入				
		10,000 元以下	10,000 - 12,000 元	12,000 - 20,000 元	20,000 - 40,000 元	40,000 元以上
比較簡單，只用洗面奶、乳液或面霜	63%	76%	66%	59%	54%	58%
有自己一套的護膚流程	37%	24%	34%	41%	46%	42%
每天平均使用護膚品的數量(種)	3.4	2.7	3.1	3.5	4.0	4.1

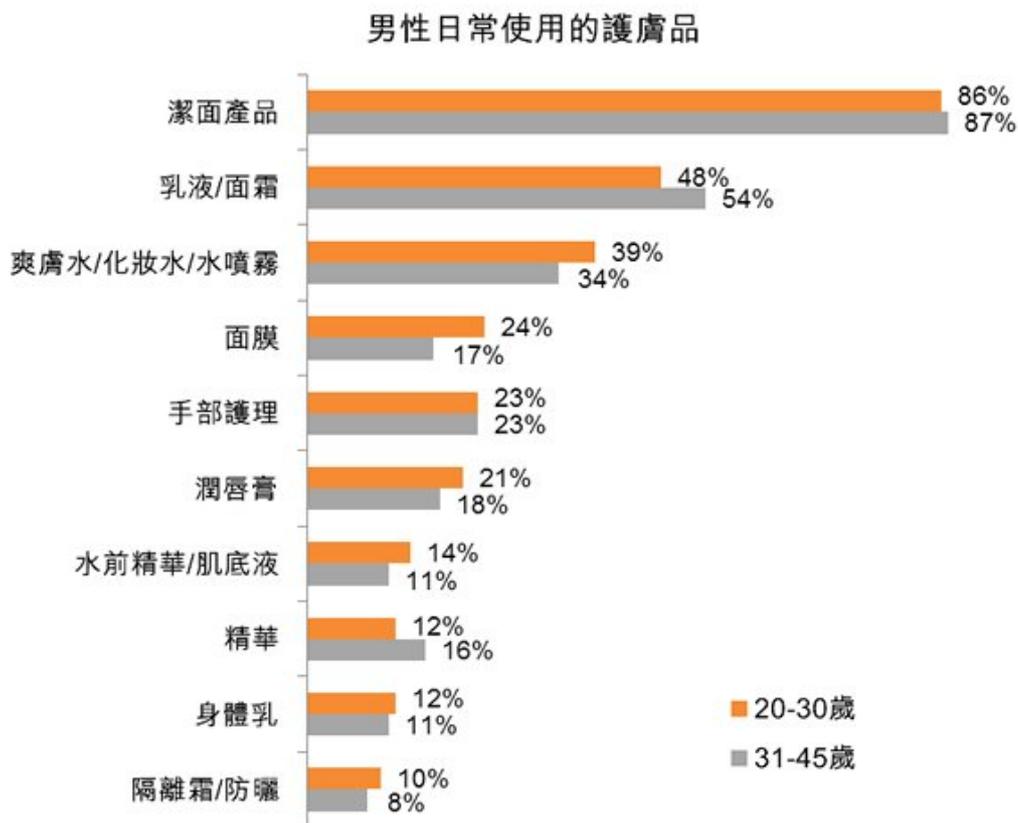
註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

基數：所有男性受訪者(800人)

座談會中的男性受訪者表示，他們不喜歡進行多步驟的護膚流程，早上和晚上使用的護膚品種類差不多，年輕和成熟受訪者每天平均使用護膚品的數量分別為3.5種及3.3種。大部分受訪男性在日常護膚時只用洗面奶、乳液或面霜；所以潔面產品(87%)、乳液/面霜(51%)是他們最常用的護膚產品，爽膚水



(36%)則排第3位。值得注意的是，小部分男性受訪者表示有每天使用手部護理產品(23%)和水前精華(13%)，證明內地男性對護膚品的需求開始細分化。

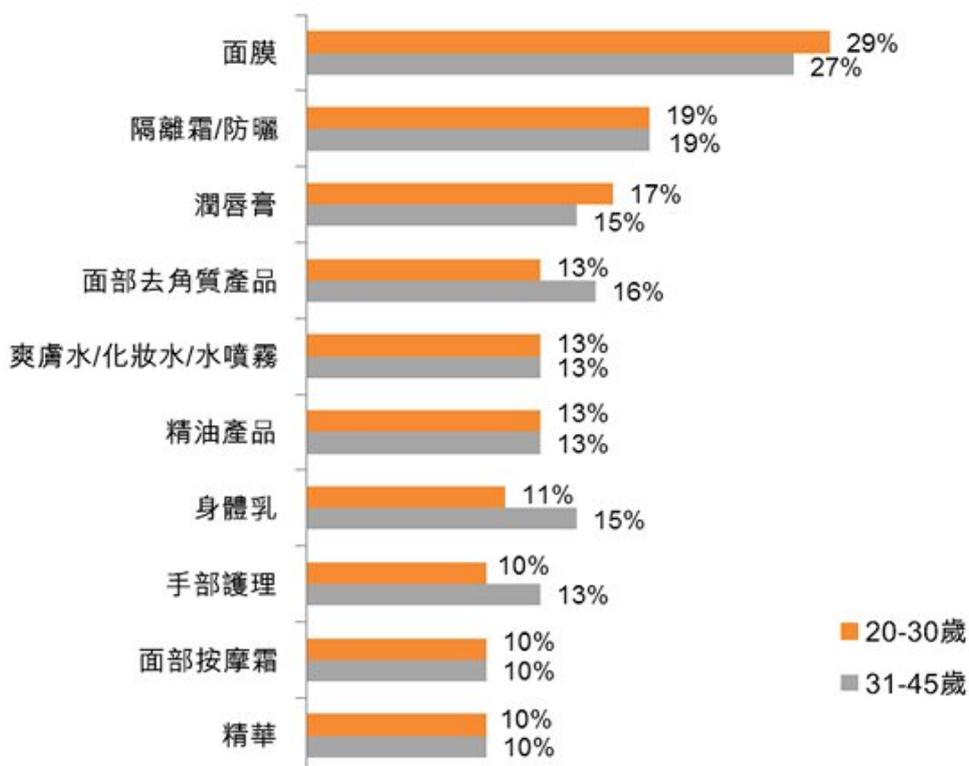


註：只顯示首10個提及率
 基數：所有男性受訪者(800人)

這次調查發現，內地男性受訪者對護膚品的認知提升，並開始注重護膚品的細分功效。當中受訪者表示會定期或在有需要時使用的產品包括面膜(28%)、隔離霜/防曬霜(19%)及潤唇膏(16%)等。而一些較精細和具針對性的護理產品，例如面部去角質產品和面部按摩霜，也有超過10%的男性受訪者提及。



男性需要時使用的護膚品



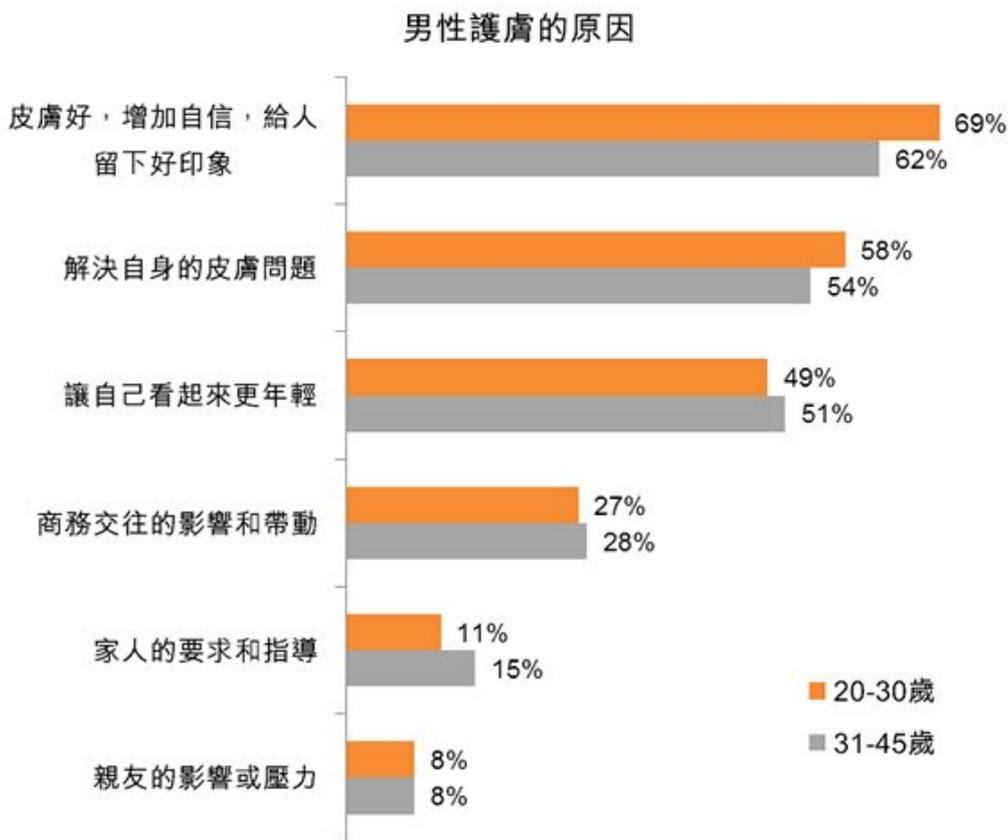
註：只顯示首10個提及率
 基數：所有男性受訪者(800人)

審美觀改變：男性追求光滑皮膚

座談會中的男性受訪者表示，以往內地男性的臉部特徵較粗獷，所以也沒有護膚的意識。不過隨著影視娛樂的潮流，韓星、小鮮肉 等花樣美男的打扮正風靡全國，年輕男士也逐漸養成護膚的習慣(詳情請參閱文章：[善用跨境電商開拓中國護膚和化妝品市場](#))。

年輕受訪者比成熟受訪者更早開始建立護膚的觀念和習慣。從座談會中瞭解到，部分年輕受訪者在高中時已開始使用專業潔面產品的習慣，到了大學或工作以後才逐漸使用不同類型的護膚產品改善皮膚質素。有受訪者表示：「現在的空氣污染很嚴重，影響了皮膚質素」、「經常煙酒和熬夜，感覺皮膚質素變差」。部分男性受訪者表示，因為受女朋友或太太影響而建立使用護膚品的習慣，加上近年不少外國和內地護膚品的品牌推出男士專用的產品系列，令他們更容易培養護膚的習慣。

整體上，27%的男性受訪者表示他們護膚的原因是「商務交往的影響和帶動」，不過武漢(42%)、西安(40%)、鄭州(40%)的比例較高。可能是因為內陸城市的經貿進一步對外發展，開始受到外國的文化影響。

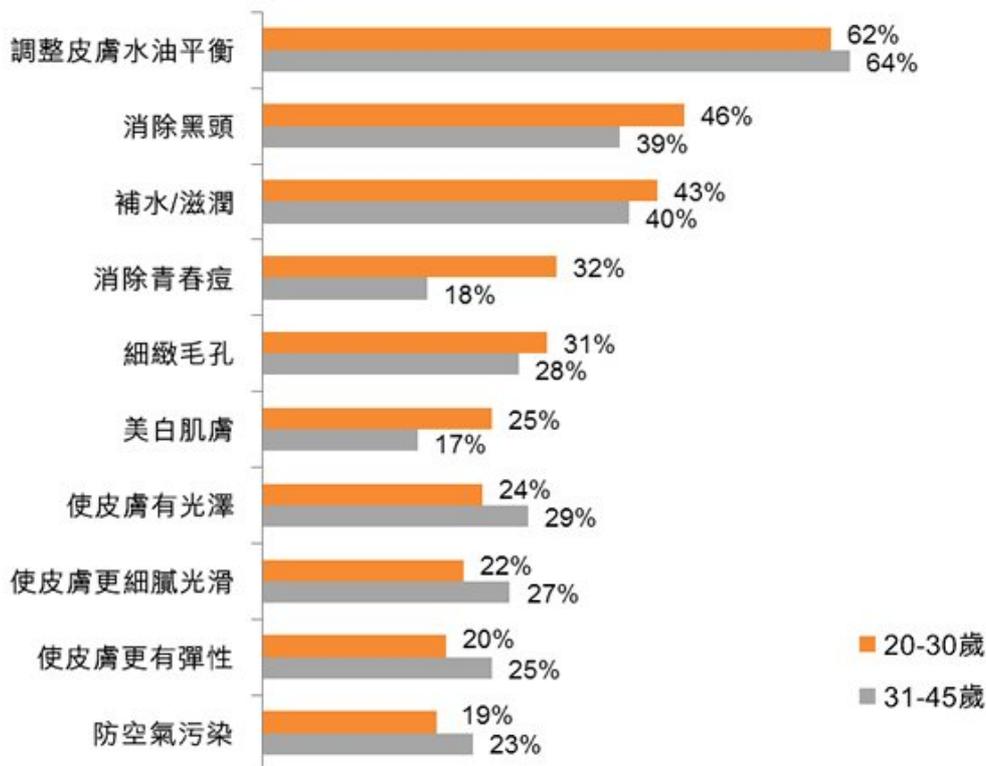


基數：所有男性受訪者(800人)

不同年齡組別的男性對皮膚的質素要求都有所差異，因此對護膚品功效的需求也各有不同。年輕受訪者護膚的主要目的是解決皮膚表面的問題，所以針對消除黑頭、消除青春痘和美白肌膚的產品有明顯的需求。至於成熟受訪者對能使皮膚有光澤、更細膩光滑、更有彈性的產品需求較年輕受訪者高。



男性期望護膚品的功效



註：只顯示首10個提及率
 基數：所有男性受訪者(800人)

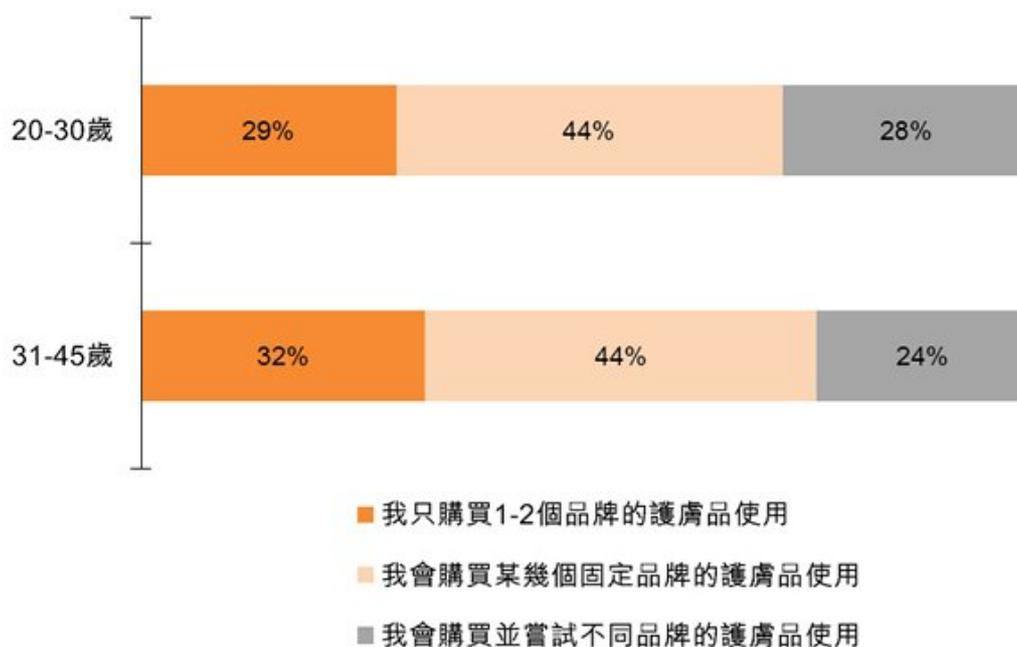
男性喜歡使用套裝系列

整體上，45%的男性受訪者喜歡使用品牌的套裝系列，因為可以跟隨品牌的建議步驟整套使用，簡單直接。部分的受訪者(30%)，會在品牌套裝系列產品的基礎上，添加其他品牌或相同品牌的其他個別產品使用。只有25%的受訪者喜歡自己配搭不同品牌、不同系列的產品使用。可能因為內地可供男性選擇的護膚品品牌較少，加上他們不喜歡複雜的護膚程序，所以較少受訪者自己配搭不同品牌、不同系列的產品使用。

調查同時顯示，44%的受訪者只會購買某幾個固定品牌的護膚品使用。座談會中的男性受訪者表示，他們不會花太多時間去瞭解不同護膚品品牌，因此只會買自己熟悉的品牌。不過部分受訪者表示若有品牌銷售人員向他們推薦新品牌/新產品，他們亦會很容易被說服購買。基於以上的觀察，男性對護膚品品牌的忠誠度可以形容為「被動忠誠」。如果品牌的銷售人員能積極推銷，相信男性消費者對新的護膚品品牌也有興趣一試。



男性對護膚品品牌的忠誠度



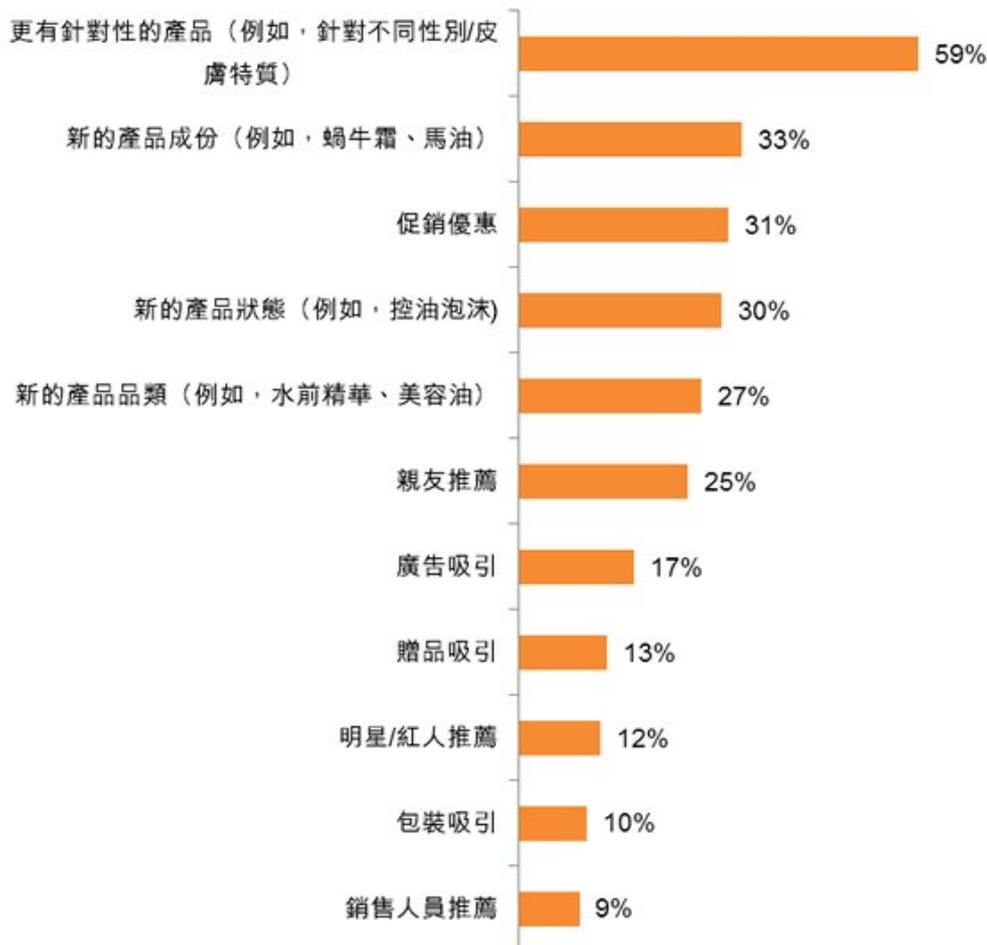
基數：所有男性受訪者(800人)

推出「男士專用」的護膚產品吸引消費者目光

內地男性偏好購買自己熟悉的護膚品品牌，因此當一個全新的品牌進入內地市場時，產品需要有亮點才能吸引消費者嘗試和購買。由於專為男士而設的護膚品在內地市場不多，座談會中有男性受訪者表示：「看到護膚品廣告說產品是針對男性專用的，都會試一試」。調查顯示，最能吸引受訪者購買新品牌的因素是品牌推出「更具針對性的產品」(59%)，例如針對不同性別、不同皮膚特質、特定功效(抗衰老、防皺)的產品系列。其次是「新的產品成份」(45%)，例如蝸牛霜、馬油、綿羊油等。



男性購買全新護膚品品牌的因素



基數：所有男性受訪者(800人)

男性最常購買內地和歐洲的護膚品品牌

中國內地護膚品品牌市場越來越多樣化，除了內地品牌，很多外國品牌都已進駐內地市場。不論年輕或成熟的受訪者，最常購買內地和歐洲的護膚品品牌。年輕受訪者較受近年的韓國文化和潮流影響，年輕受訪者(18%)最常購買韓國的護膚品品牌的比例較成熟受訪者(12%)高。



男性最常購買的護膚品品牌來源地

城市	中國內地	歐洲	韓國	日本	美國	其他
整體	43%	21%	15%	12%	8%	1%
北京	44%	22%	10%	16%	8%	-
上海	36%	28%	8%	10%	16%	2%
廣州	28%	24%	22%	10%	12%	4%
成都	60%	20%	6%	4%	8%	2%
瀋陽	44%	24%	22%	10%	-	-
武漢	40%	22%	14%	10%	14%	-
南京	38%	22%	12%	12%	14%	2%
長沙	40%	20%	12%	22%	4%	2%
重慶	42%	18%	22%	14%	2%	2%
西安	46%	18%	22%	8%	4%	2%
哈爾濱	48%	16%	16%	12%	6%	2%
杭州	44%	14%	18%	14%	8%	2%
青島	48%	12%	20%	10%	10%	-
常州	42%	24%	14%	16%	2%	2%
鄭州	48%	14%	14%	12%	10%	2%
無錫	40%	32%	8%	8%	12%	-

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

基數：所有女性受訪者(800人)

進口護膚品品牌的售價較內地品牌高，所以消費者的購買力在某程度上影響消費者的選擇。若以家庭月收入作為區別，家庭月收入在20,000元以下的受訪者購買內地護膚品品牌的比例較高，家庭月收入在20,000元以上的受訪者購買外國品牌的比例則較高。若以護膚產品價格作為區別，家庭月收入在20,000元以下的受訪者購買爽膚水和面霜的平均價格分別約171元和166元；家庭月收入在20,000元以上的受訪者，購買爽膚水和面霜的平均價格則分別約334元和339元。



男性最常購買的護膚品品牌來源地

品牌 來源地	整體	家庭月收入				
		10,000 元 以下	10,000 - 12,000 元	12,000 - 20,000 元	20,000 - 40,000 元	40,000 元 以上
中國內地	43%	59%	50%	46%	26%	23%
歐洲	21%	15%	18%	19%	30%	20%
韓國	15%	12%	13%	14%	17%	23%
日本	12%	8%	11%	11%	15%	15%
美國	8%	6%	6%	7%	11%	18%
其他	2%	-	2%	3%	1%	1%

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

基數：所有男性受訪者(800人)

從訪問內地護膚品和化妝品的代理商瞭解到(詳情請參閱文章：[善用跨境電商開拓中國護膚和化妝品市場](#))，內地消費者對不同國家或地區的護膚品和化妝品品牌，即使未曾嘗試該品牌的產品，都已形成一定程度的觀感印象。舉例來說，消費者普遍認為瑞士的品牌專注於醫學美容；美國品牌產品配方較先進；日本品牌專注美白功效並更適合東方人的肌膚等。

品質和口碑最能影響男性購買護膚品品牌的決定

整體上，男性消費者購買護膚品的4個主要因素有：品質有保證/口碑好(65%)、性價比高(55%)、適合東方人(34%)及成份天然(34%)。最常購買內地護膚品品牌的受訪者中，有72%表示因為內地品牌性價比高，而且更適合東方人使用(40%)。而最常購買歐洲品牌的受訪者中，有81%表示因為歐洲品牌的護膚品品質有保證，而且技術先進(34%)。



男性最常購買該地品牌護膚品的原因

基數：最常購買該地區品牌的受訪者	整體 800 (人)	最常購買的護膚品品牌來源地				
		中國內地 344(人)	歐洲 165(人)	韓國 120(人)	日本 94(人)	美國 65(人)
品質有保證/口碑好	65%	55%	81%	69%	70%	68%
性價比高	55%	72%	36%	51%	44%	40%
適合東方人	34%	40%	12%	48%	48%	8%
成份天然	34%	33%	34%	40%	35%	26%
技術先進	22%	9%	34%	33%	29%	32%
有專用配方/產品獨特	20%	12%	30%	31%	18%	17%
檔次高	16%	8%	26%	22%	15%	26%
有不同檔次和價位 產品選擇	14%	15%	9%	18%	14%	12%
宣傳推廣活動多	9%	9%	11%	12%	3%	12%
包裝設計吸引	6%	5%	7%	8%	7%	5%

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

總結：

這次調查顯示，內地男性日常護膚的習慣比較簡單，大部分只用洗面奶、乳液或面霜。不過年輕男性開始注重護膚品的細分功效，並會使用面膜、隔離霜/防曬霜及潤唇膏等，針對特定部位或功能的產品。目前內地男士護膚品品牌較少，當一個全新的品牌進入內地市場時，若能推出男士專用配方的護膚品和通過銷售人員的積極推銷，相信能引起男性消費者購買的興趣。不過，產品的品質/口碑和性價比仍是男性消費者在購買護膚品時最重要的考慮因素。

附錄：



消費者座談會：

城市	上海	成都
受訪者條件	家庭月收入：20,000 元或以上 個人月收入：10,000 元或以上	家庭月收入：10,000 元或以上 個人月收入：5,000 元或以上
	過去 3 個月曾購買護膚品或化妝品 有日常護膚或化妝的習慣	
樣本分布	每個城市 4 組(共 8 組)： 組 1：20-30 歲女性 組 2：31-45 歲女性 組 3：20-30 歲男性 組 4：31-45 歲男性	

網上問卷調查：

城市	北京、上海、廣州	成都、瀋陽、武漢、南京、 長沙、重慶、西安、 哈爾濱、杭州、青島	常州、鄭州、無錫
受訪者條件	家庭月收入下限： 12,000 元	家庭月收入下限： 7,500 元	家庭月收入下限： 6,500 元
	過去 3 個月曾購買護膚品或化妝品 有日常護膚或化妝的習慣		
年齡分布	每個城市的樣本： 20-30 歲：75 名女性及 25 名男性 31-45 歲：75 名女性及 25 名男性 共 3,200 名受訪者：2,400 名女性及 800 名男性		



男性受訪者平均家庭月收入：

城市	平均家庭月收入 (元人民幣)	城市	平均家庭月收入 (元人民幣)
整體	19,568	重慶	16,360
北京	26,500	西安	15,520
上海	26,740	哈爾濱	18,100
廣州	30,180	杭州	18,245
成都	19,195	青島	17,520
瀋陽	16,425	常州	17,360
武漢	18,655	鄭州	16,970
南京	22,695	無錫	17,065
長沙	15,560	-	-

[1] 本文章貨幣單位為人民幣，除非另外註明。

找此頁到這裏

<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/研究文章/中國男性對護膚品的需求特徵/rp/tc/1/1X000000/1X0A5QKA.htm>

©2016年香港貿易發展局版權所有，未經本局同意，不得翻印本報告全部或部分內容。香港貿易發展局在編寫本報告時，已力求資料正確無誤，倘其中有任何錯誤之處，本局恕不負責。本報告表達的意見，並不一定代表香港貿易發展局的立場。