亚洲男士革命-时尚的中国男士

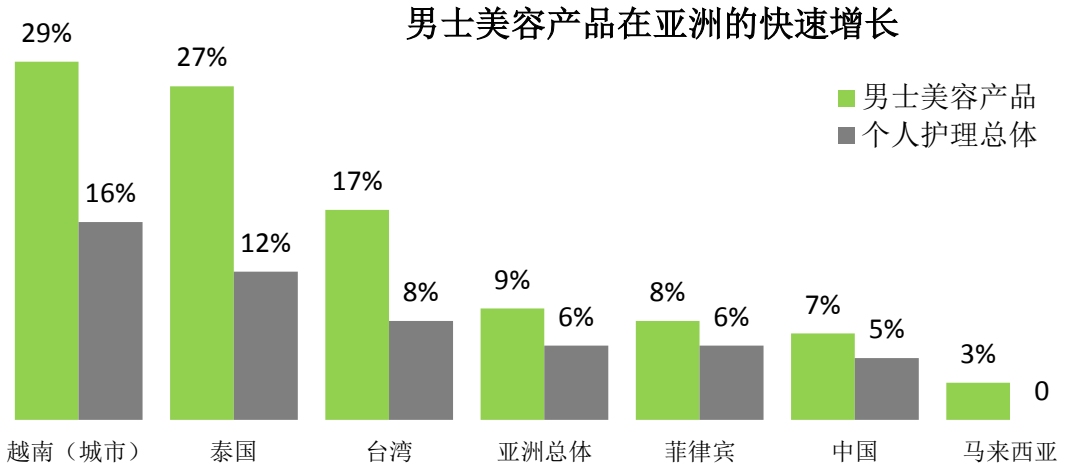
绝大多数人都不会认为男性是可以被忽视的群体，不过在快速消费品市场里，男主外，女主内这种传统观念体现得淋漓尽致。男性群体确实被安置在角落里了。女性对家庭物品的添置，生活用品的采购和先天对化妆品的青睐，这些特征无一不指导着市场以女性消费群体为目标。但是对于那些勇于打破传统性别消费习惯的制造商来说，和男士直接对话将为其带来巨大商机。找出这些商机的所在并且了解如何将它们变成现实至关重要。

中国也许开发男性产品最有潜力的市场，因为全球五分之一的男性都生活在这里。Kantar Worldpanel 通过采访亚洲 7 个国家中 5300 位男士来深刻了解男士美容消费趋势，通过结合被访者的消费态度和真实的购买行为数据来剖析亚洲男士市场的商机。

男士的虚荣心 – 对美容的态度

近几年，男士美容产品在中国发展非常迅速，无论是外资还是本土制造商都在加快步伐发展完并善与男士相关的产品线。男士产品的市场表现非常突出，其年增长为 7%，超过中国城市个人护理市场的整体增长（5%）。这样的增长来自于男士消费者真实需求还是来自制造商的推动？

数据来源：亚洲消费者指数研究数据（除韩国外）；家庭样组 MATQ22013；男士美容品类



© 2013 央视市场研究　　*数据来源: Kantar Worldpanel*

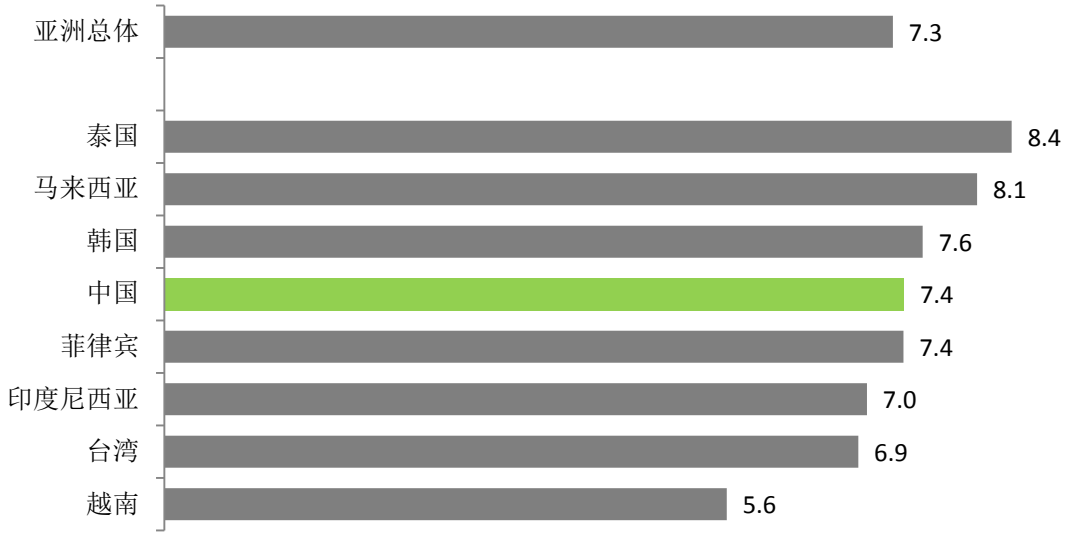
在中国一、二线城市中，80%的男士非常注意自己的形象。这说明了对这些男士产品的需求是真正存在的。认为男士需要被动引导来对自己外貌产生关注的想法显然已经过时。Kantar Worldpanel 亚洲男士报告中显示，亚洲男性关注外貌的主要因素来自于自己。85%的男性认为好的外观会让自己感觉舒适愉快；73%的男性认为在和女性交

往中能赢得好感，73%的男性认为对工作很重要。这些情绪因素在传递男性需求上有十分重要的指导意义，有时甚至会比只突出强调功能性还更重要。

使用更多的男士产品还是更高端化的男士产品？

对于男士产品的品牌经理来说,最重要的一个问题在于：是否倾向于专注品类的发展来吸引男士使用，还是去引导男性使用男士专属产品而非便宜的中性产品？我们可以先把中国男性使用个人护理品的情况和其他亚洲市场做比较。Kantar Worldpanel 亚洲男士报告中显示，中国男性对个人护理产品的需求相对成熟，每两个月平均使用 7.4 个品类。这个数字与男士产品品类发展成熟的韩国（7.6）基本持平。泰国（8.4）和马来西亚（8.1）的男士所使用品类则最为全面。

每两个月亚洲男士对于个人护理用品使用的品类数量



© 2013 央视市场研究 *数据来源: Kantar Worldpanel*

从使用的品类中可以很清楚地发现中国男性美容市场的机会点。在中国只有 13%的男士会使用除臭剂，66%的泰国男士都会使用。同样，香水和爽身粉也有类似的情况。但是要跨越文化障碍来推广这几类产品对于制造商来说很有挑战性，因此这些市场机会也许很难被实现。

从 Kantar Worldpanel 亚洲报告里不难发现，男士面部护理品类的市场相对比较容易开发，中国男士习惯使用平均 2.5 个产品。值得注意的是，爽肤水这类产品还有较大的发展空间，韩国男士有 69%的人会使用该类产品而中国男士只有 29%。所以，制造商要确保男士面部护理产品线的完整性，并通过促销手段来逐步影响男士形成面部护理三部曲的好习惯。

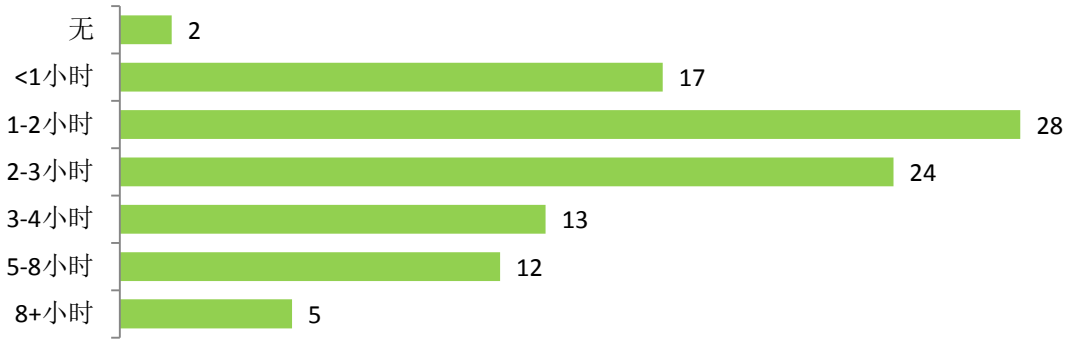
如果扩大现有品类的消费者遇到了瓶颈，是否可以关注那些正在使用中性产品的男性呢？Kantar Worldpanel 亚洲男士报告显示：中国一二线城市的男性对男士专用品牌的接受程度要优于其他亚洲国家市场。使用洁面产品的中国男士有三分之二已在使用男士专用产品，而在美容市场成熟的韩国，只有四分之一的男性在使用。而且，中国大陆的男性也很在意面部护理，用于购买面部护理产品平均花费为 16 美金，而台湾男性的平均花费只有 11 美金。在这种情况下，即便是中国最大的男士化妆品品牌欧莱雅男士也只拥有 5%的渗透率。其品牌的增长空间还很大。随着男性化妆品品牌的增多，品牌想要增长就必须想办法从其他竞争者手中抢走市场份额。

除了面部护理产品之外，其他类别男士专用品牌还是有很大发展空间的。洗发水和沐浴露是两个很好的例子。Kantar Worldpanel 亚洲男士报告显示，作为这两个品类发展最好的越南市场，有超过一半的男士选择男士专用洗发产品，三分之一以上的男士选择男士沐浴产品。而中国只分别占 35% 和 22%。通过长期地投资和越南男士本土品牌 X-Men 与联合利华 Clear Men 对该领域的专注，越南男士美容市场迅速发展。同时也证明了，竞争的市场也是有商机的市场。喧闹的声音不仅让男士们逐渐转换使用他们专属的产品, 并教育他们了解自己独特的需求，从而把男士市场这块蛋糕做大。

对话男性消费者-分享最后一块大蛋糕

我们可看到，有越来越多的男性开始使用更加专属的日化产品来满足他们对自身外貌和形象提升的需求，并表现出了比以往更高的购买力水平。但是，作为产品的制造和供应商，要怎样才能满足这些现代男性日渐增长的需求呢？

中国男士日均上网时间的数量比例



© 2013 央视市场研究 *数据来源: Kantar Worldpanel*

Kantar Worldpanel 亚洲男士报告中显示, 数字媒体在中国男性市场是重要的沟通渠道。相较而言，13%的中国男性消费者平均一天里会花费 3 个小时以上的时间来看电视，韩国的男性消费者为 26%。而在同等时间上，在上网冲浪的中国男性消费者占 54%，近韩国男性消费者的两倍。因此，品牌营销经理们可以充分利用中国男性消费者更中意上网的特点，通过数字营销活动来提高其产品的网络知名度。

其次，网络也是男士美容产品重要的宣传阵地。Kantar Worldpanel 男士报告中显示，在去年，有半数中国男士会通过电商来主动了解男士时尚及护肤美容用品信息。因此，在这样的环境下，相关的品牌应该确保其网络渠道可传达该信息，提供详尽的产品和功效说明的方式并尽可能地将消费者对产品的认知转化为销售。另外，55%的中国男性会通过社交媒体来搜寻其感兴趣的产品信息，因此口碑效应对于品牌营销来说也变得尤为重要。品牌可以通过制造参与度高的网络热点话题来达到成本效益的最大化，由创意公司 Wieden+Kennedy 负责推广宝洁产品 Old Spice 案例就获得了非常好的效果。另一成功案例如由韩国明星李敏镐主演的 Innisfree 产品微电影也证明了利用创新科技当载体也可帮助成功登陆中国市场。

给营销团队们的五点建议：

男性在乎外表：长期以来对男性消费者不注重形象的看法已经过时了。大多数中国男性非常看重自己的外表，并把自身外在形象直接与事业和爱情的成功率相挂钩。品牌可以通过独具匠心的内容来揭示这些潜在的动机。

面部护理产品市场日趋成熟：男士面部产品在中国重点城市的发展已超越了整个亚洲市场，在今后的市场布局中，应多考虑如何转化那些正在使用中性的大众产品（如大宝）的男性消费者，来为今后在更加激烈的竞争格局中分一杯羹做准备。

中国男性市场仍有余量：尽管中国男性的面部产品的发展超前，中国的男士美容产品市场其实还有很多的空间有待新产品去争取。对于面部护理产品中，男士爽肤水在韩国的流行已经证明了一个完整的男性化妆品体系对男性市场的重要性。在这方面，促销礼品的销售方式对男性护肤产品市场的扩展有很好的推动作用

洗发水和沐浴露将是男性产品的下一个战场：男士洗发水和沐浴露在越南市场的成功已经很好地印证了这类产品今后在男性消费者市场的潜力。我们认为这类男性产品的渗透率在不久的将来会至少增长 50%，这期间厂商应该竭力在其还未成熟之前争取到这块重要的蛋糕。

数字时代的男士：相对于其他亚洲国家来讲，中国男性消费者网上冲浪的时间最高，平均一天会至少花费 3 小时的时间来上网。所以，正确的选择数字媒体投放男性产品至关重要，使用社交媒体为品牌构建一个口碑营销体系。宝洁的产品 Old Spice 和韩国品牌 Innisfree 的成功营销案例足以证明有效地选择网络媒体营销的重要性。