

探索男性美妝市場 及其世代隔閡

An Ipsos Point of View

作者： Carlos Aragon, Wendy Wallner, Kristy Click, and Kate Barker

GAME CHANGERS



關鍵發現：

- 整體來說，在美國，目前有15%的18至65歲之異性戀男性正在使用男士化妝品，另外17%的人則表示他們會考慮在未來使用這些產品。
- 在對現有或潛在使用者進行深入研究的過程中，益普索發現35歲以下和50歲以上的男士對於使用美容、化妝和護膚產品的態度和動機存在顯著的差異。
- 約有三分之一的男性對使用化妝品持開放態度。在51歲以上的男性中，有73%的人表示他們不會考慮使用任何化妝品，而在18至34歲的男性中，這個比例只有37%。
- 18至34歲的男性對於使用像是BB/CC霜、睫毛膏、粉底、古銅粉和遮瑕膏等產品更有接受度。

當益普索探究男性的購買行為背後的原因時，新的研究顯示，新一代的男性近年來對購買男性化妝品的興趣日益增加，這為品牌提供了新的目標受眾，同時也暗示著這是一場對男子氣概定義的演變。

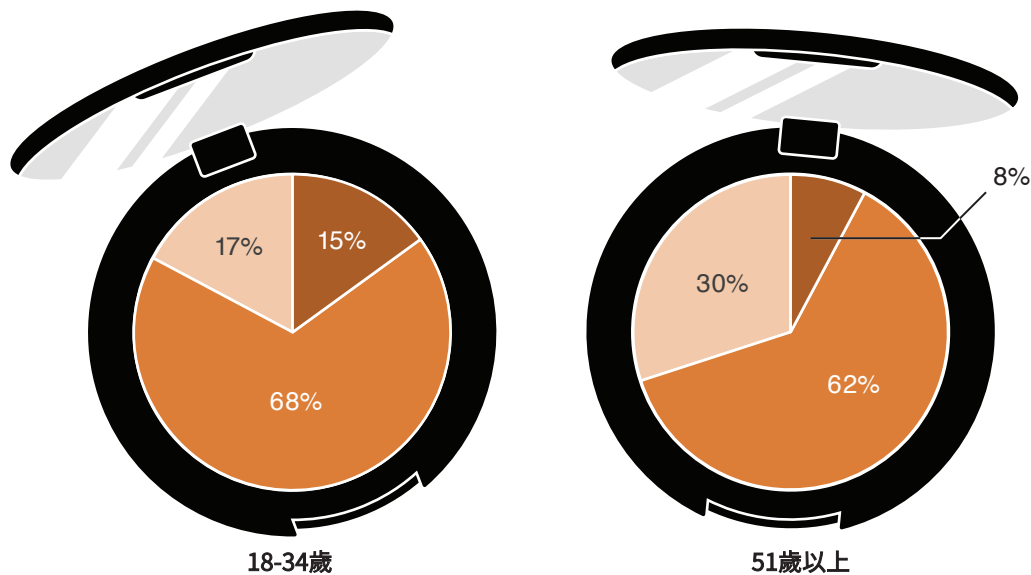
若品牌想要挖掘此受眾的巨大成長潛力，需要先知道以下事項。

在美國，目前有15%的18至65歲的異性戀男性正在使用男士化妝品；另外有17%的人表示他們將來可能會考慮使用，這將使男性美妝市場的規模增加一倍。在對現有或潛在用戶進行深入研究的過程中，益普索發現35歲以下和50歲以上的男士對於使用美容、化妝和護膚產品的態度和動機存在明顯的差異。

本文的研究資料皆來自美國18歲以上的異性戀男性，其中32%的人是化妝品的現有使用者或未來可能會使用的人。

異性戀男性之美容／美妝產品的使用狀況

■ 以前用過 ■ 使用中 ■ 未來會用

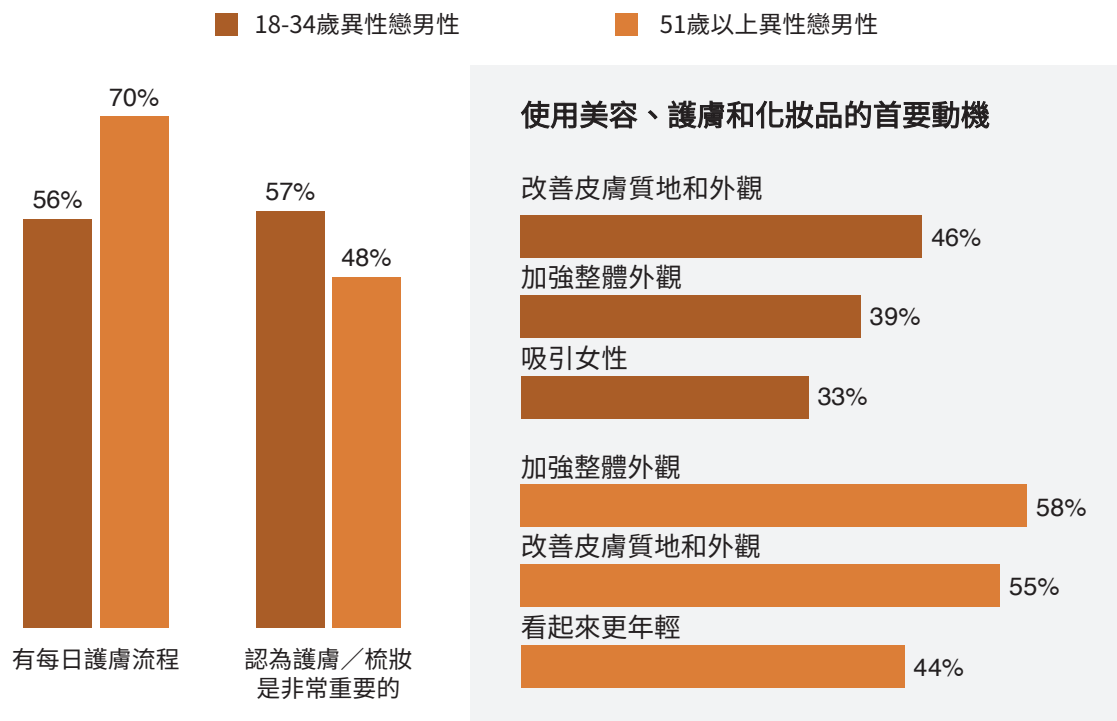


Q：你是否曾經或會考慮將化妝品作為你美容程序的一部分？



另一項益普索的研究進一步探討了男性化妝品市場的其他細節，包括對化妝品的觀念和疑慮、購買過程、對男性氣質與化妝品的態度，以及對品牌和零售商的想法。

研究背景（美容與護膚）



如兩項研究所示，對品牌來說，世代隔閡可能是這個市場中最棘手的問題。51歲或以上的男性往往更擔心衰老的問題，以及他人知道他們使用化妝品的情況。他們需要更溫柔和謹慎地對待，才能鼓勵他們去購買化妝品，因為他們更可能說出，使用化妝品會威脅到他們的男子氣概。

對於年長的男性，在溝通產品價值時應強調使用個別化妝品的好處，並提供他們私底下購買和使用這些產品的方式。

品牌對年輕男性的策略可能需要與其他年齡群體有所不同。益普索發現，18至34歲的男性對使用化妝品以及他人知道他們使用化妝品的狀況感到自在。他們願意在線上或實體店購買化妝品，不論是從傳統的男性或女性品牌購買，並且他們也更開放於使用如BB/CC霜、睫毛膏、粉底、古銅粉和遮瑕膏等產品。

儘管存在年齡差異，但我們發現所有年齡層的男性使用化妝品的接受度都比益普索以往觀察到的高。這主要是網路購物的匿名性以及對社群媒體上的形象關注所使然。



美容及護膚

益普索發現，51歲以上的男性更可能有日常的護膚習慣，而年輕的男性則不常這麼做。當談到護膚和美容的動機時，51歲以上的男性的主要動機是希望看起來更年輕，並提升整體形象。而18到34歲的男性對「需要看起來年輕」並不感到有壓力，但他們希望能看起來狀態最好，以吸引女性的注意。

對化妝品的態度與考量

當益普索把焦點從「美容和護膚」轉向「化妝品」時，人們的態度和認知立刻發生了重大變化。雖然整體來說，約有三分之一的男性對使用化妝品持開放態度，但有73%的51歲以上的男性表示他們不會考慮使用任何化妝品，相較之下，18至34歲的男性中只有37%的人持此觀點。51歲以上的男性對性別角色的刻板印象更為深刻，他們反對使用化妝品的一個常見理由就是認為化妝品是給女性用的。對於51歲以上的男性來說，這將是他們需要克服的主要障礙。然而，當我們觀察年輕男性時，顯然已經達到了一個轉折點，即男性化妝品已經獲得了大部分人的接受。除非未來的世代改變他們的觀念，否則這個領域將迎來可觀的成長。

購買化妝與護膚產品

益普索發現，18至34歲的男性比較可能向「傳統的男性品牌」購買化妝品（有47%的人非常有可能這麼做），相較於「傳統的女性品牌」（有42%的人會這麼做），但他們對此並沒有特別強烈的感覺。

相較之下，51歲以上的男性購買傳統女性品牌的可能性較低（只有18%的人非常可能這麼做），即使是購買傳統男性品牌也只是略微感興趣（有28%的人非常可能這麼做）。在18至34歲的男性中，有42%的人非常習慣於親自購買，而有80%的人願意使用APP或虛擬工具來試用或購買化妝品和護膚產品。然而，只有15%的51歲以上的男性非常習慣親自購買，但有48%的人會考慮或已經使用過APP或虛擬工具來購買化妝品或護膚產品。

男性消費者的需求

那麼，是什麼會驅使男性去購買化妝品呢？益普索進行了不同的研究，來探討什麼因素會驅使人們去購買（a）傳統男性品牌（例如 War Paint, Manscaped, Brickwell 等）和（b）傳統女性品牌（例如 Ulta, Sephora, Macy's 等）。

18至34歲的男性和51歲以上的男性的購買行為的主要驅動力存在顯著的差異。要促使18至34歲的男性進行購買，傳統男士化妝品品牌需要強調兩點：

- 化妝品如何能改善他們的外貌並幫助他們遮蓋皮膚的瑕疵和缺陷
- 化妝品是被廣泛接受的，並且是「適合像我一樣的男性的」

對於年齡超過51歲的男性，驅動他們的關鍵因素有些許不同。這個群體也會受到改善外貌的想法所驅動，特別是在專業的場合。然而，他們並不希望其他人知道他們使用化妝品，並希望能夠隱蔽地購買並使用這些產品，且不影響他們的男子氣概。



前進之路：

- 所有年齡的異性戀男性都願意將化妝品納入他們的護膚和美容習慣中，但是我們必須用不同的方式與他們接觸。
- 早期使用者已經開始使用男性化妝品，但要說服男性這些產品已經普及，需要像推廣男性使用沐浴露、洗面乳、身體噴霧和類似的美容產品那樣，進行一番共同的努力。
- 品牌必須回應顧客的需求與期待，這些期待包括維護他們對於男性氣質的認知、增強自信以及自我身份的認同。

作者

Carlos Aragon

Vice President, US Channel Performance

Carlos.Aragon@ipsos.com

Wendy Wallner

SVP, Client Officer

Wendy.Wallner@ipsos.com

Kristy Click

SVP, Client Officer

Kristy.Click@ipsos.com

Kate Barker

SVP, US Customer Experience

Kate.Barker@ipsos.com

關於益普索

益普索對人類、市場、品牌和社會充滿強烈的好奇心。我們提供的訊息和分析讓我們能更快速、輕鬆地理解這個複雜的世界，並激發客戶做出更明智的決策。益普索在全球90個國家都有深厚的影響力，我們擁有超過18,000名員工，並在100多個國家開展研究項目。益普索成立於1975年的法國，並由研究專業人員全權管理。