

# 男士护肤的难处从踩坑中成长

## 走过弯路吃过苦 败家爷们没在脸上少花钱

### 热门男士洗面奶指南

资本的不断押宝，终究绕不开男生手里被看得紧紧的钱包。男士护肤起风了，但还是有一些疑问尚未被解答，比如男性护理市场是否真的雷声大雨点小？美妆品牌种草女性的那套逻辑对男性同样奏效吗？男人消费能力不如宠物的价值链什么时候才能被打破？

如今的男士护肤品在品类、功效、年龄、价位等诸多方面，已经细分到堪称企业级理解程度，甚至有大须眉不让巾帼的气势。男颜经济正在慢慢撑起护肤品赛道的半边天。

或许每个从业者都在思考，国内男性护肤品盛世到底还要多快就要来临。在那之前，你我或许都不自觉地成为男士护肤群体的先遣团，在庞大的基数下，出现的不少现象和问题也值得探讨。



某平台男士洗面奶使用推荐表

### 男士专用的坑 你也踩过吗？

将护肤品一刀两断分为女士线和男士线，这本身就不够科学。选择使用什么产品不在于性别，而在于肤质和需求。护肤本身没有性别之分，护肤品的成分对待男女一视同仁，某某专用的概念更多的是对不同消费人群的定位。明白了这点，就能发现男士护肤的对应面并非女士护肤，而是各种需求的其中一个分支。护肤品包装只是一个拿来装东西的容器，不会因为上面写了什么而改变它的内在。

男士专用真的绝对适合男士吗？与其说是给男士量身打造，不如说是给某一种肤质专门打造。在记者了解的过程中，有不少男生因为男士专

用的卖点踩了雷。

上学时，我看大家都在用洗面奶和爽肤水，自己也臭美，就让我妈给我买。结果，买回来的洗面奶虽然洗得挺干净，但差点把脸给干裂开，爽肤水拍在脸上还刺痛。这些男士护肤品就没有考虑干皮男生和非城墙皮男生的感受吗？大学生小陆向记者吐槽，我之前就偷摸着拿女朋友的护肤品用，也不管是不是男性用的，毕竟这东西就是日常用品，也没有男女之分。

护肤品市场纷繁复杂，有不用心做的，也有不适合自己的。据了解，一些男士护肤品为了满足男士追求清爽的需求，会加入一些即时生效的成分，让

使用者感受更加明显。某护肤品专柜的柜姐李小姐告诉记者：男生若长期使用含大量皂基清洁能力过强的洗面奶，加之用毛巾摩擦，很容易会因为过度清洁令皮脂膜受损，会导致出油增加诱发长痘，甚至变成敏感肌。

早些年，不少大众品牌的男士护肤线推出的基本都是清洁力强或肤感清爽的产品，然后把包装换成黑色、蓝色等所谓看上去更男人的颜色，将其中的香精替换为男士香型或加入薄荷提取物，再加上磨砂颗粒、酒精等成分。并非这些成分没有效果，而是商家乐于借用更带有男士专用意象的内容暗示和满足男性消费者的心理和需求。商家和男性消费者之间相互给了一个台阶。

### 套路再深 不如自我羁绊

日趋完善的男性护肤品市场自然成为诸多企业必争之地，除了长期占领国内护肤市场高地的欧莱雅、雅诗兰黛等行业巨头们，近几年国内也涌现出不少新锐男士护肤品牌代表，它们均带着不同品牌定位以及营销策略，开始与国际大牌同场竞技。

在竞争过程中，如果单从产品的基础功能来驱动消费者购买热情是远远不够的。毕竟对于长期霸占国内护肤市场大份额的国际大牌们来说，它们单靠品牌效应就能拉住庞大的消费群体，所以国产男士护肤品牌在设计以及推广上更侧重从男性消费者心理需求层面入手。

不少爱美心切想改善大油田、痘

印痘坑、毛孔粗大等问题的护肤小白就被网络上无孔不入的商家趁虚而入。有的是在朋友圈和街上拉顾客的微商品牌，有的是由网红宣传代言或生产的品牌，还有的产品宣传词中带有细胞核、基因、真皮层等概念性很强的生物学词汇。

除了这些踩雷重灾区，更具迷惑性的是一些商家打着纯天然、中草药的旗号，在产品使用描述中频繁提及天然、吸收、使用效果；产品效用集中在明显改善痘痘、痘印、毛孔、黑眼圈等，直击许多生活作息不佳的男士们的痛点。

此外，一些鸡肋产品还会效仿大牌营销主打植物提取物，这类成分很容

易让消费者联想到纯天然的概念，结果一看包装上的成分表发现这些提取物的浓度低得可以忽略不计，而最明显的功效作用却写得含糊不清。

你们还没见过更厉害的护肤品刺客，专门对我们这种在男士护肤品方面一知半解的成分党下手。市民刘先生称，有些商家找准了部分消费者过于信赖自己学到的护肤经验以及对某些有效成分的追捧，他们会观察最近护肤圈什么成分比较火，容易营销，就联系原料工厂进货。消费者一看成分表简单安全可靠，使用体验却一言难尽了。就像一堆同样的食材，交给不同水平的厨师，做出来的成品自然各有优劣。刘先生说。

### 护肤是生活 有人精致有人逃避

男生究竟要护肤到哪个程度才正常，这一话题，往往在广泛讨论中模糊了品牌和习惯两者之间的概念。从行为上来讲，护肤是一种生活习惯，并不是具体到某一个或某一类型的产品。国货品牌卖得好，男士护肤产品做得好，都不能直接改变消费者的生活习惯，生活习惯的养成一定是建立在真实的生活需求之上。

在爷爷奶奶辈的年代，生活中几乎不存在护肤的概念。即便这样，洗脸洗澡的必要性也会得到一致认同。在父母辈的年代，条件好的家庭会用香皂洗脸，用肥皂洗身体，这其实已经在达到同样清洁功能的基础上做出最基本的需求区分。再到后来，洗手液、洗发水、护发素、沐浴露等产品的普及，让绝大多数人在清洁这一生活习惯上贯彻

执行了护肤的概念，因为清洁本身就是护肤最基本的一环，而后的面部涂抹是需求的延伸。

回到当下，经济的稳定发展和少子化的家庭模式，使得在这个环境下成长的人们更注重自己的生活体验和品质。

总觉得我上一秒还是个孩子，还在校园里挥洒青春。但是上班两年后，有一天我起床突然发现自己脸上多了一道法令纹，那一刻我才知道变老在一个人身上发生时是多么突然。在总部中心从事电商运营工作的俞先生回忆道，在外人看来你没有多大区别，但自己心里总会不好受，男生平时一般不说这个，但不代表不会在背后偷偷关注自己的颜值，是个男人都想变帅。

看似什么都无所谓的女生，也会因

为自己的一道皱纹和一撮掉发而破防。老一辈的人喜欢把男孩的年纪往高了报，明明周岁才二十五六岁，他们硬是能让你介绍成二十八九岁，我反正不喜欢。在外地读书的时候，大家也都是报周岁年龄。我现在终于体会到那些对年龄敏感的人的感受了。俞先生说。

有问题就有了需求，不想这么快就变老变油腻的当代价值观加快了男生们在购物车中加入抗老精华、发际线碳粉、素颜霜等商品的脚步，甚至不少人接受和尝试了医美。

也不知道是不是跟自己怄气，或者只是单纯想活成没有容貌焦虑和财富焦虑的模样。就像保健品，用了心里就踏实些，至少有一部分原因是这样。俞先生自嘲道。

记者手记

### 要护肤不要互缚

男生护肤是一片待开发的蓝海，消费者不应成为海中鱼，而是成为选择自由栖息的林中鸟。面子好看能成为天生的优势，但在人们追求美的道路上，究竟是为了让自己成为想象中的美好形象，还是觊觎美丽表象背后牵连的社会资源，抑或是自己心目中的理想形象就是那个永远被优待的样子？

远古时代，人们将人体的力量作为衡量竞争能力的一大标准。如今，妥善评价一个人变得很难很复杂，因为人身上得以竞争的要素越来越多，以至于人们可以同时承认外貌不重要与外貌很重要两句互相矛盾的观点。

人一生中或许要遇见很多人，能建立长久社交关系的，也许只有几百人。但即便是这几百人，想要跳出外貌的枷锁去了解和评价真实的自己也是一件难事。当然，外在形象的塑造远不止护肤一个命题，但若将外在形象的塑造默认为人们的竞争要素之一，护肤这个命题就成了当代社会人为数不多能接触到的领域。

就像记者在采访时所得到的答复一样：有人护肤是为了自己的健康和舒适，有人是为了追求心爱的对象，有人不想变老，有人是为了优雅地变老，从人们消费的各种需求中，能看到不同人生的剪影。

融媒记者 邵思民



某平台男士护肤品按年龄细分