

“渣”男 「须」知

——线上剃须用品
相关消费系列研究

CBNDData

第一财经商业数据中心

TABLE OF CONTENTS

目录

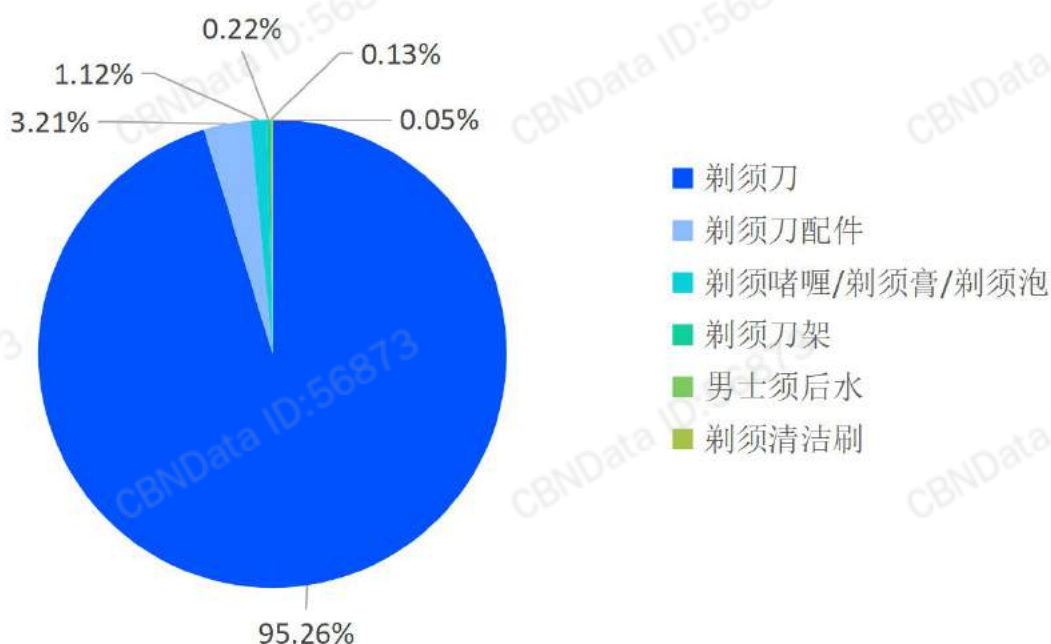
- 1. 汉子「真相」的秘密
- 2. 北上广不留胡须
- 3. 女施主送礼「须」知
- 4. 嘘~ 95后少年出没!
- 5. “渣”男们的泡沫之晨
- 6. “去渣行动”两大主刀
- 7. 须后男子也可以是水做的

汉子们真相的秘密

一把好“刀”，一打替换刀片

近年来中国消费者们正经历着消费升级，男士们对待胡须也不例外。在2017.4-2018.3剃须用品（包含剃须刀、剃须刀配件、剃须啫喱/剃须膏、剃须刀架、男士须后水以及剃须清洁刷）的年销售额及消费人数较上一年同期均实现了三成左右的增长。看来剃须“江湖”上的侠客队伍正在壮大，而除了销售额占比超过95%的“标配”剃须刀，剃须刀配件属于剃须辅助品的第一顺位。

2017.04-2018.03 剃须用品分品类销售额分布



数据来源：阿里数据 - 2017年4月至2018年3月

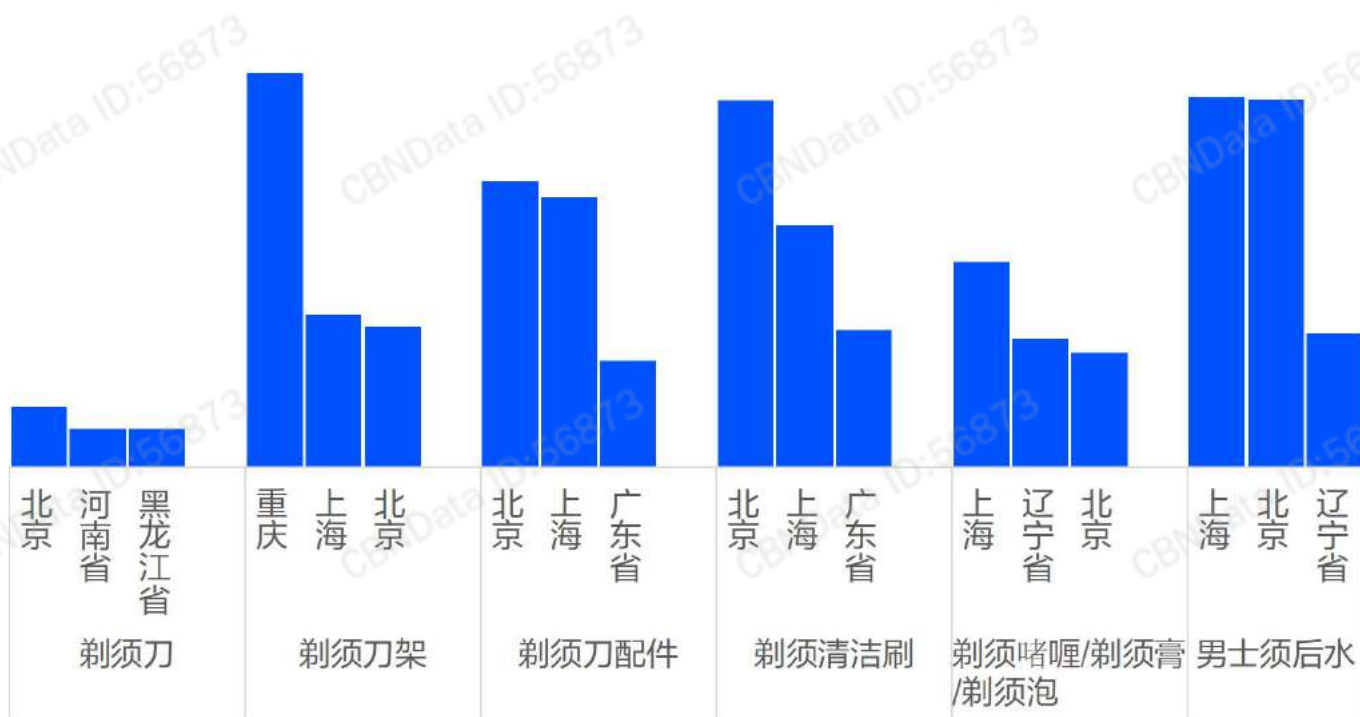
剃须用品包含剃须刀、剃须刀配件、剃须啫喱/剃须膏/剃须泡、剃须刀架、男士须后水以及剃须清洁刷

北上广不留胡须

出门前的惜“须”男子，出门后的大老爷们儿

上海男子的精致不是吹的，虽然在剃须刀消费上不及北京爷们来得积极，不过在剃须膏和剃须须后水上的偏好均位列第一，看来比起面子整洁，他们更看重肌肤护理，把剃须看作日常肌肤保养的一部分；广州男子对剃须配件和剃须清洁刷小有欢喜；相比之下，北京男子对剃须刀、剃须刀配件和剃须辅助产品都颇显爱意，属于全面“惜”须人群。

2017.04-2018.03 对剃须相关用品偏好度Top3省份



数据来源：阿里数据 - 2017年4月至2018年3月

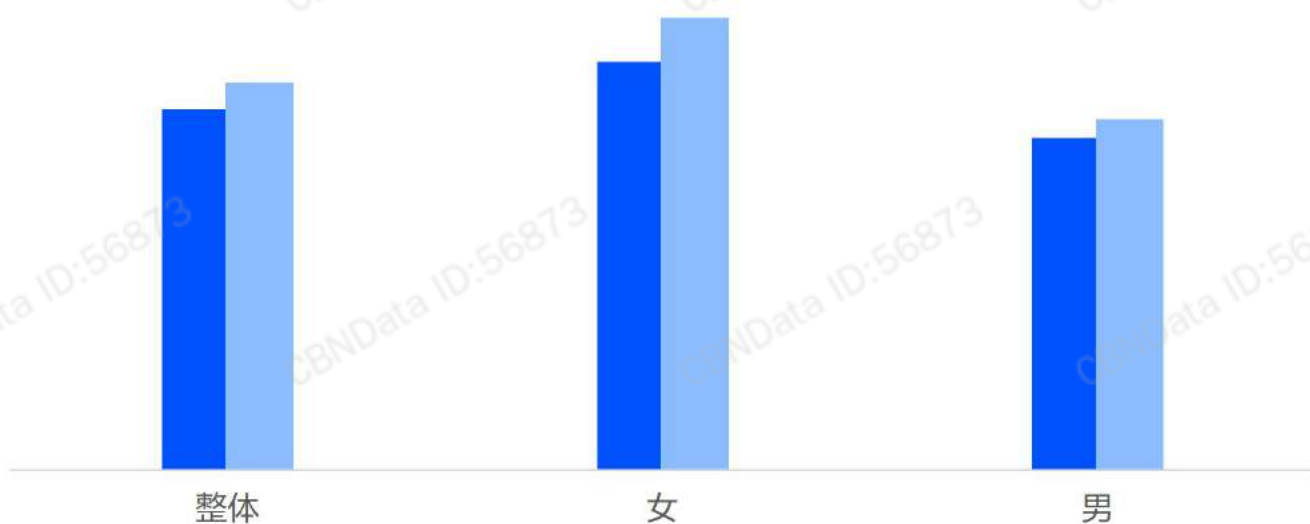
偏好度 = (研究类目各省份销售额占比 - 大盘各省份销售额占比) * 100, 大于0为偏好, 否则为不偏好

女施主，请赐“刀” 别再送他刀架了，他可能还缺把清洁刷

虽说剃须是汉子特供，不过也恰恰成了女士们彰显关爱的物件。按性别来看，在剃须用品消费中男性消费者人数占了66%，不过在整体销售额贡献上，女士们更舍得花钱，客单价在平均水平之上。其中，剃须刀架颇受女性消费者的青睐，“我的刀架，你的刀”尽显妹子们的贴心；而剃须清洁刷则更获男士的喜爱，拿着小刷子搞清洁倒是很贴合当下精致男的潮流。

2016.04-2018.03 剃须用品分性别客单价趋势

■ 2016.04-2017.03 ■ 2017.04-2018.03



数据来源：阿里数据 - 2016年4月至2018年3月

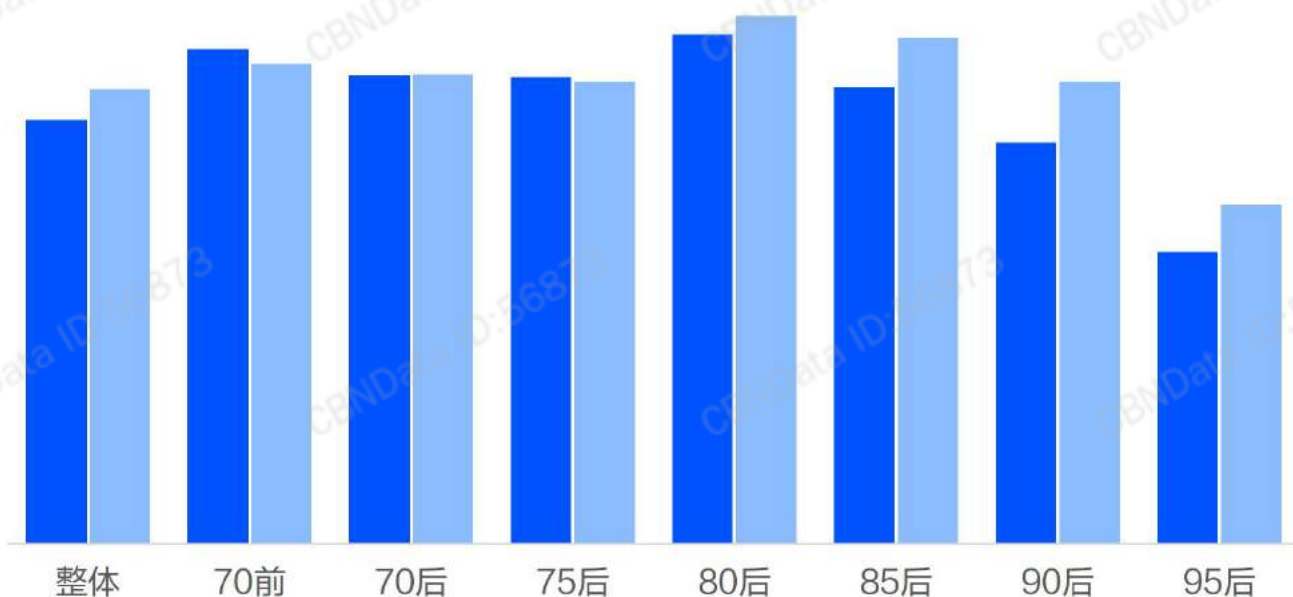
嘘~ 95后少年出没!

不过暂且不影响80后、85后剃须“贵”族地位

95后消费大群正以迅雷不及掩耳之势向各大品类消费进军，剃须及相关品类自然也不例外。进两年剃须消费市场中95后消费人数及贡献的消费金额均呈增长之势。不过与客单价高居一、二名的80后和85后剃须用品消费人群相比，95后消费者还不过是初出茅庐的剃须用品消费新人，金力远不及前辈们丰厚。

2016.04-2018.03剃须用品分代际客单价趋势

■ 2016.04-2017.03 ■ 2017.04-2018.03



数据来源：阿里数据 - 2016年4月至2018年3月

“渣”男们的泡沫之晨

开始懂得“全都是泡沫”的剃须体验多美妙

现如今可不是“糙”汉子走天涯的时代了，留胡子也开始讲究造型了，剃须体验自当有追求。从2016.4-2018.3剃须相关品类销售额增速表现来看，剃须啫喱/剃须膏/剃须泡增长显著，想必这与剃须膏产品功能升级不无关系。如今的剃须膏产品除了能够软化胡须，助你易于剃刮，更提供收紧毛孔、舒缓剃须机械刺激、防过敏等功能，显然是助力汉子们向“光滑美肌不留渣”更进一步。

2016.04-2018.03 剃须相关品类销售额增速



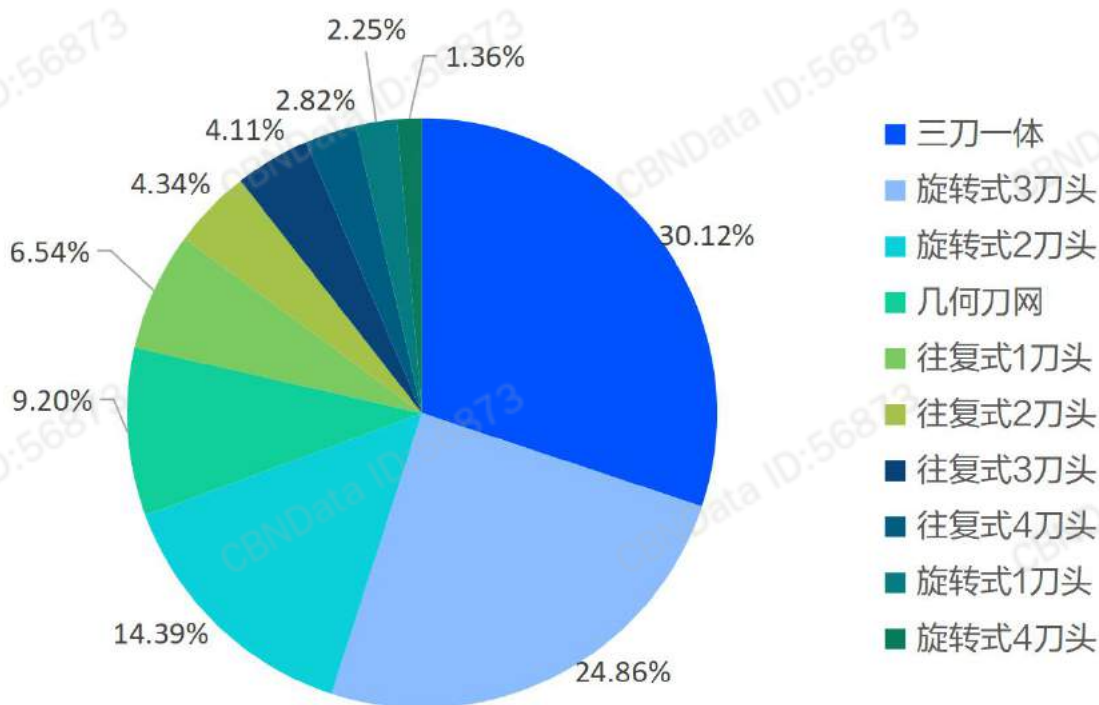
数据来源：阿里数据 - 2016年4月至2018年3月
年增长率 = (当年销售额 - 上年销售额) / 上年销售额

“去渣行动” 两大主刀

三刀一体和旋转3刀，95后男子pick后者

正如男士们对女人的美妆世界一无所知一样，女士们来到汉子的剃须刀世界，同样可能是麻瓜级别，不如把电动剃须刀市场上的主流刀头了解一下。从2017.4-2018.3电动剃须刀销售额分布来看，三刀一体和旋转式3刀头剃须刀属“去渣行动”两大主流刀头，二者合力占了整体过半的销售额。其中，95后boys对旋转式3刀头可是青睐有加哦~

2017.04-2018.03 电动剃须刀款式销售额分布



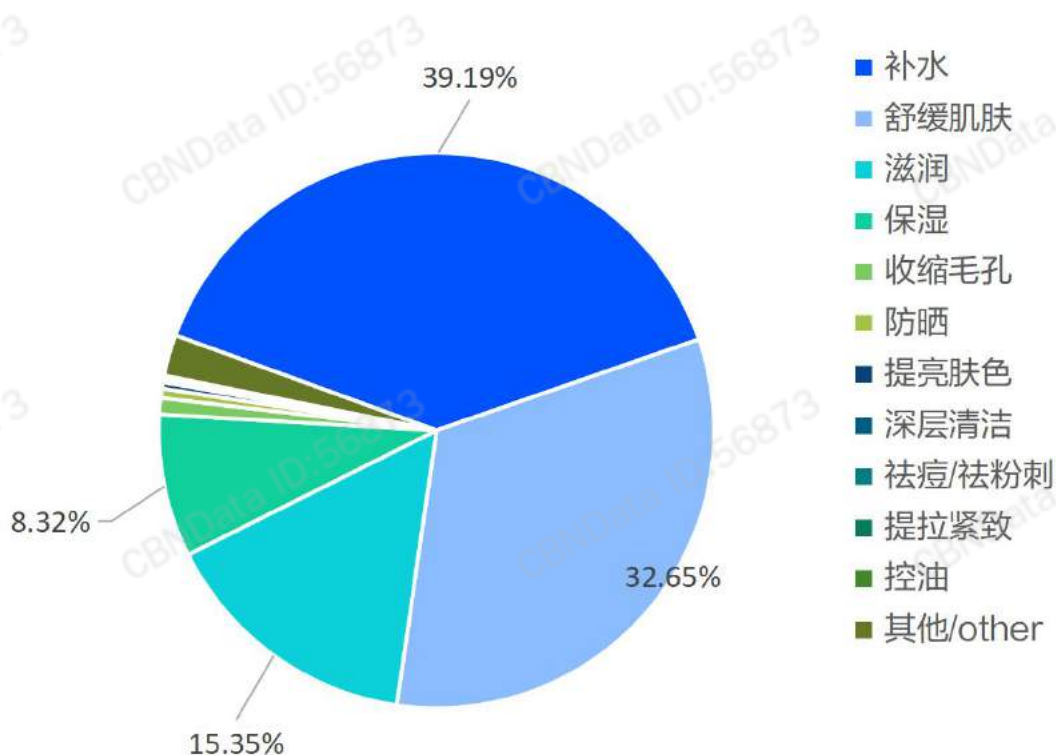
数据来源：阿里数据 - 2017年4月至2018年3月

须后男子也可以是水做的

须后水同样少不了补水、舒缓、滋润“老三样”

即使有剃须膏缓解机械刺激，但清水洗过难免干燥，此时男士须后水便登场了。从市场上的主流男士须后水功效来看，与女生们的爽肤水类似，与此同时从2017.4-2018.3男士须后水功能销售额分布俩看，补水、舒缓、滋润属三大主流功效，而其中补水功效的洗后水收到了80后、85后、90后和95后男士们的普遍喜爱。剃须过后的男人也可以是水做的哦。

2017.04-2018.03 男士须后水功能销售额分布



数据来源：阿里数据 - 2017年4月至2018年3月

ABOUT
US

关于我们

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心(CBNDData)是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心(CBNDData)以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

报告作者：王晴雯

内容编辑：陆溱彦

视觉设计：邹文佳

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：job@dtcj.com

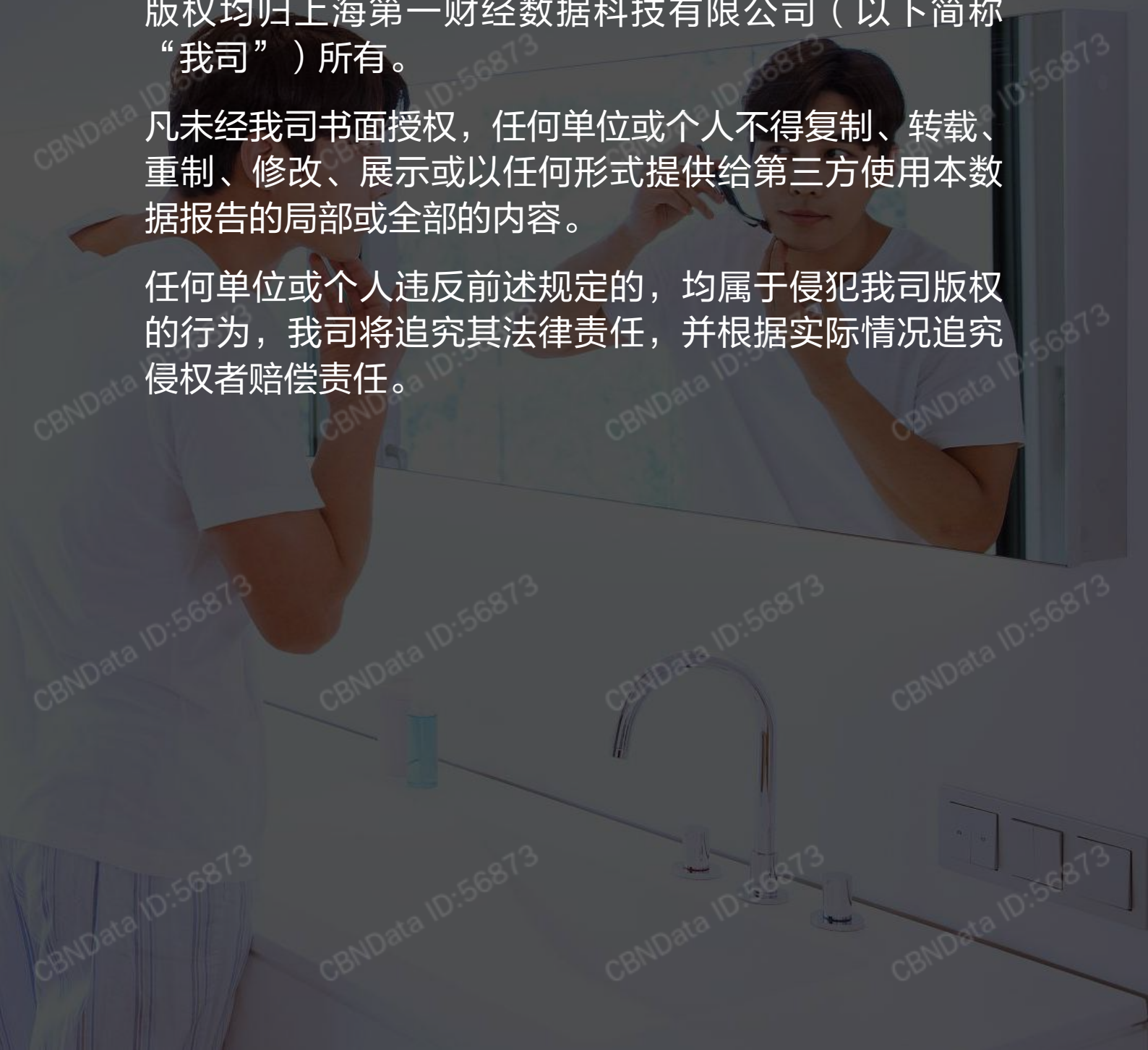
COPYRIGHT DECLARATION

版权声明

- 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



FOLLOW
US
关注我们

更多数据
扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData ID:56873

CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察