

男性送礼清单研究报告

——以男性为女性购买珠宝饰品为例



- 时尚美妆行业的大部分产品是女性的专利，男性购买的比例不高。
- 但男性购买时尚美妆产品的成交金额增速却与女性持平，毫不逊色。
- 男性购买时尚美妆产品有两大使用目的：自用或者送礼。自用的产品往往针对男性特点设计，现代男性越来越注重保养和时尚；而以时尚美妆用品的特性来看，以送礼为目的购买的产品其针对群体依然为女性，可以视作“女性间接消费”。
- 男性消费者对时尚美妆产品的选择是一个非常值得钻研的问题，尤其是研究男性购买的送礼产品。

时尚美妆行业产品分类

- 时尚美妆行业中，手表为中性配饰，男女皆宜，男性购买以自用为主，送礼为辅。
- 彩妆和护理类中除男士彩妆和男士护理外，产品女性特征极其明显，男性购买时主要目的以赠送女性为主。
- 流行首饰和高档珠宝更是女性的特权产品，男性自主使用的极少，购买主要目的以送礼为主。

彩妆	护理	手表	流行首饰	高档珠宝
男士护理	男士彩妆	腕表	手饰	玉石
香水	面膜	怀表	项链	琥珀
BB霜	乳液/面霜	配件	吊坠	珍珠
唇膏	面部护理套装		发饰	黄金/K金
眼影	眼影		耳饰	宝石
腮红	身体护理		DIY配件	钻石

目 录



男性购买时尚美妆产品概况



时尚配饰礼物概况



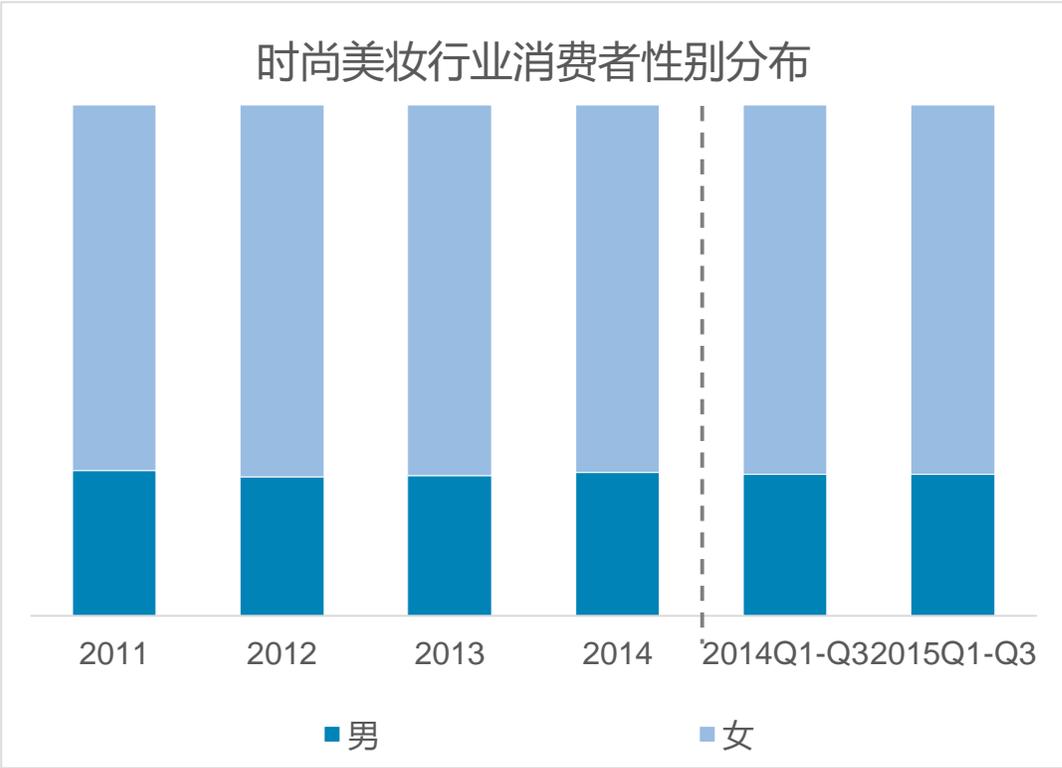
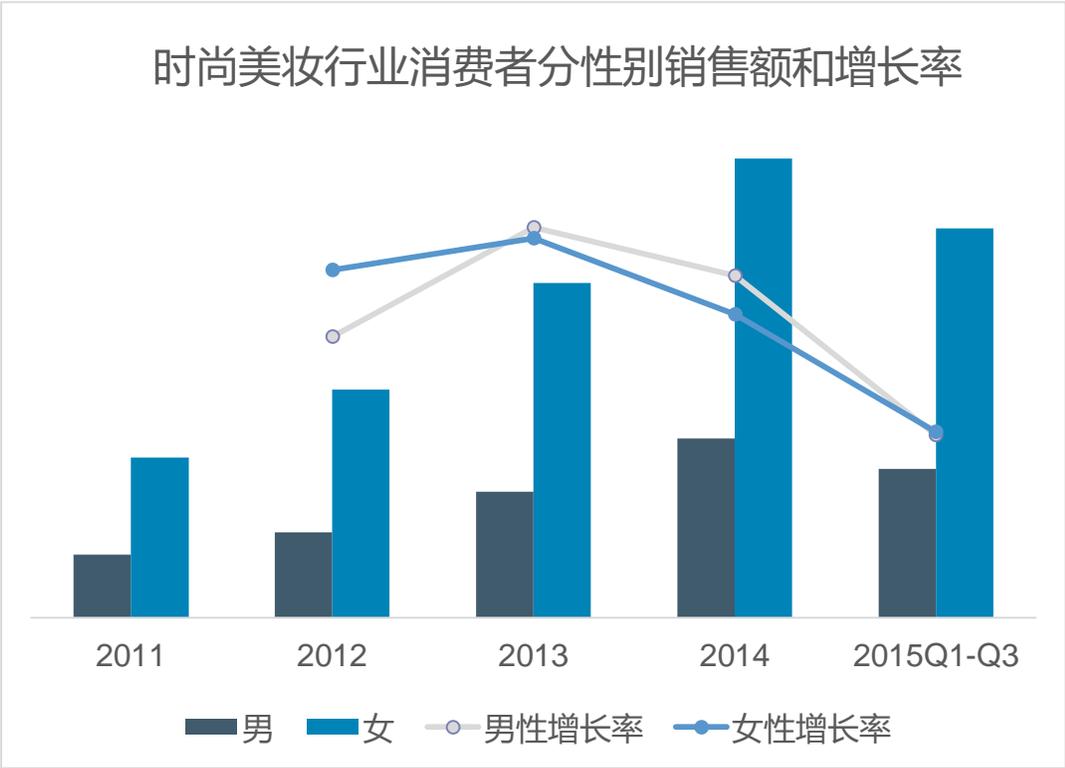
化妆品礼物概况



礼物清单与建议

男性购买时尚美妆产品概况

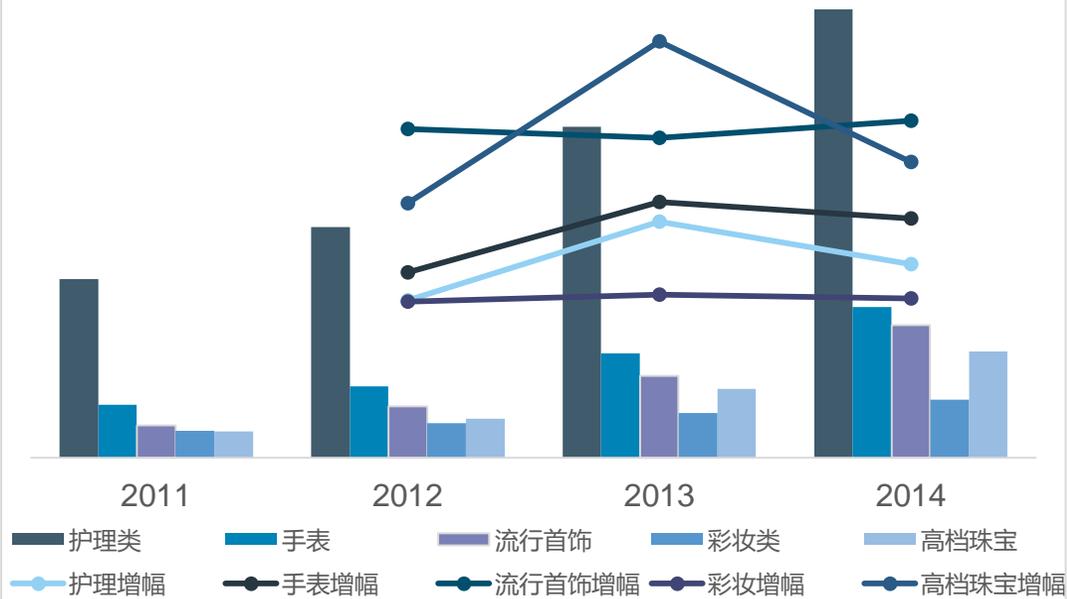
- 在时尚美妆行业，女性消费者占绝对主导地位，其购买金额占七成以上。
- 但是男女消费者的增长速度相当，男性时尚产业发展不逊于女性。



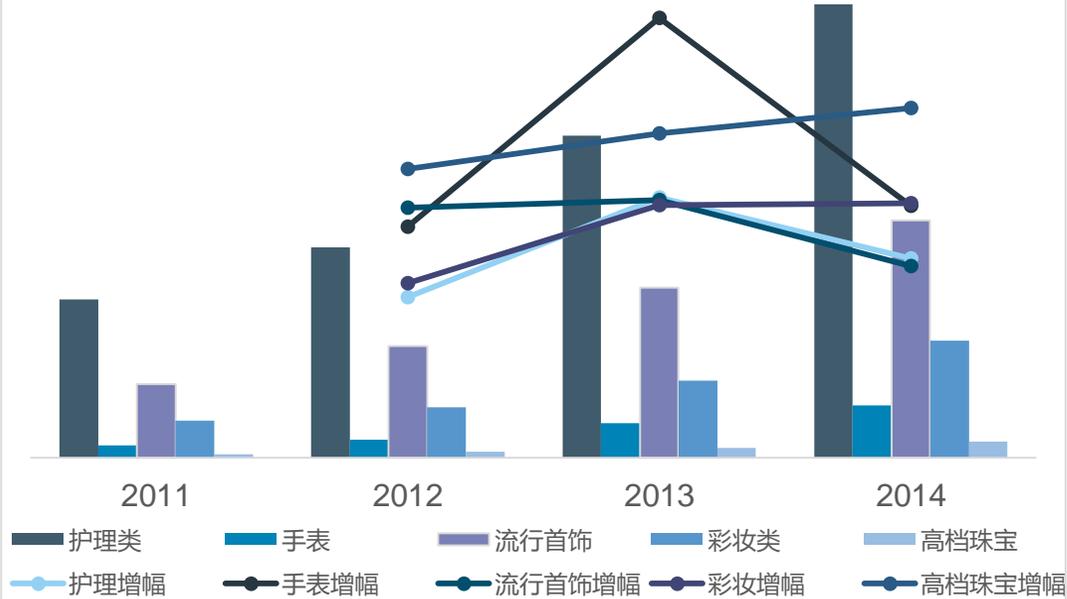
男性购买时尚美妆产品概况

- 护理类作为时尚美妆行业第一大品类，男性的成交金额和笔数也遥遥领先。
- 男性线上购买增速最快的为高档珠宝和流行首饰类产品
- 从成交笔数上来看，护理类产品也越来越受欢迎。

时尚美妆行业男性购买成交金额

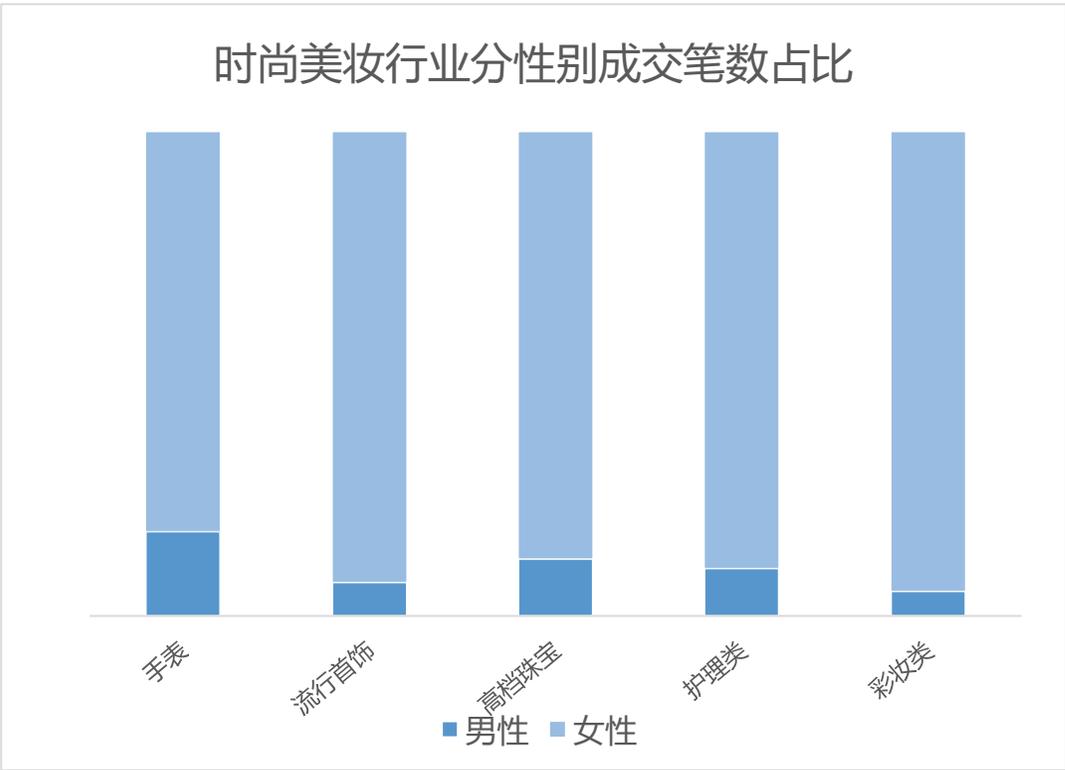
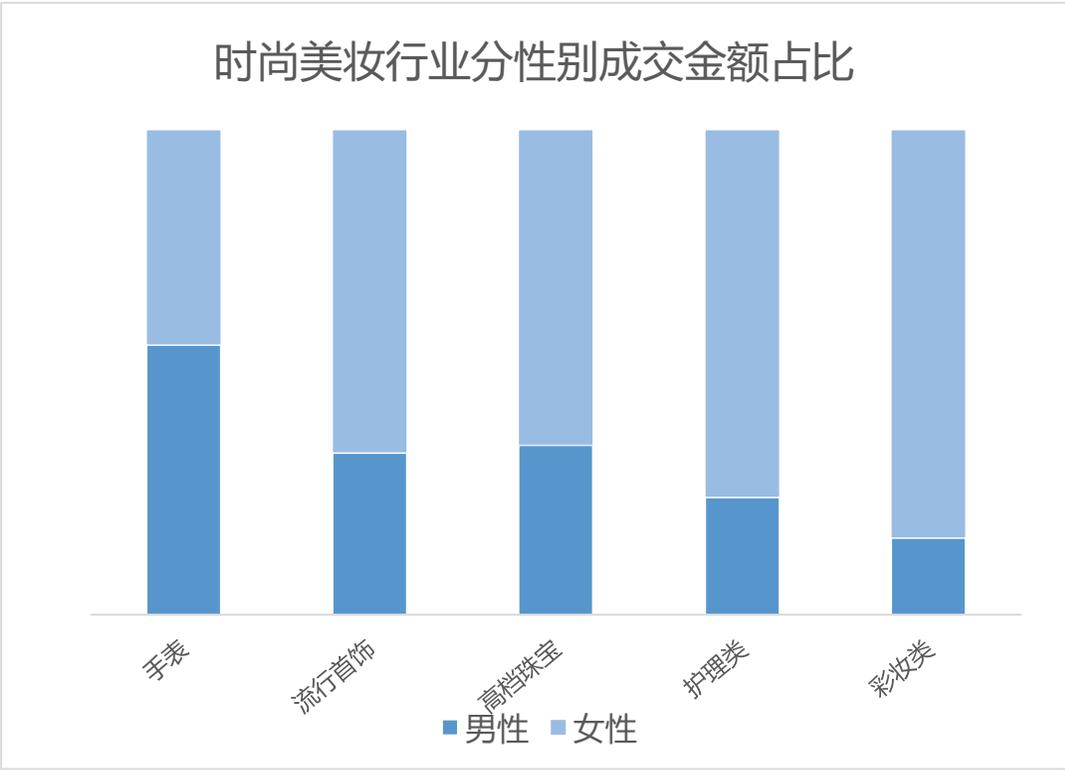


时尚美妆行业男性购买成交笔数



男性购买时尚美妆产品概况

- 按性别比例来看，男性购买中性配饰手表类最多，手表以自用为主。
- 同为女性产品，首饰类产品明显比化妆品类产品更受男性欢迎。
- 最不受男性欢迎的产品为彩妆产品。

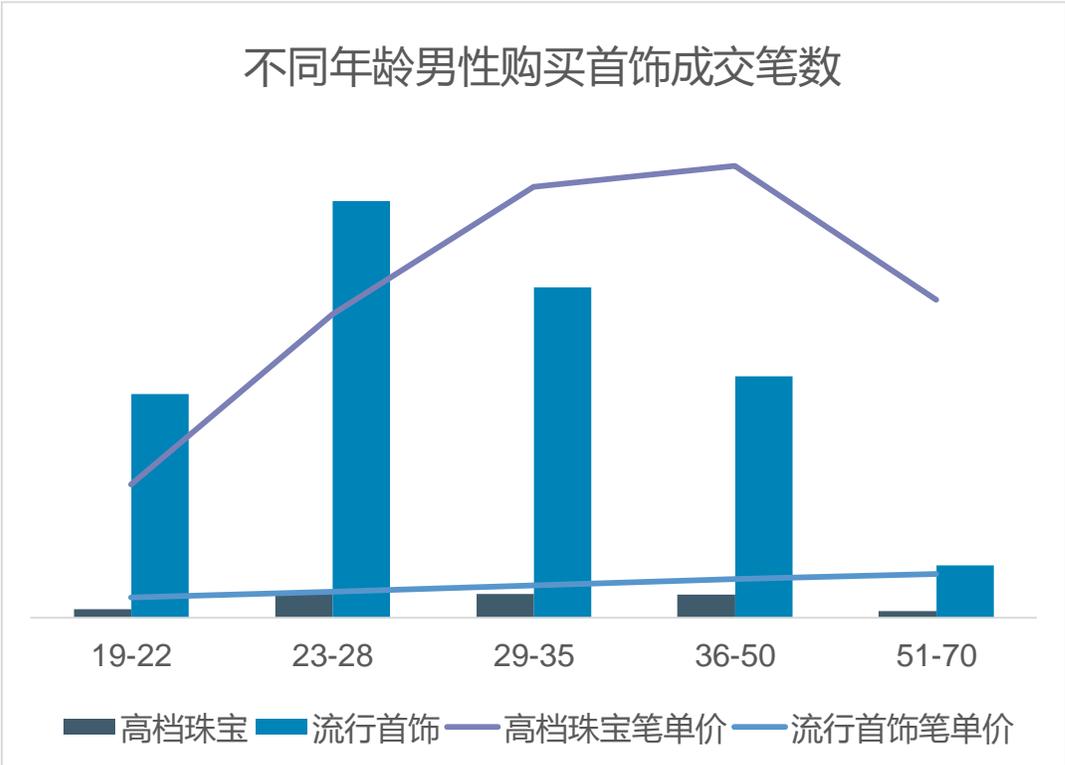
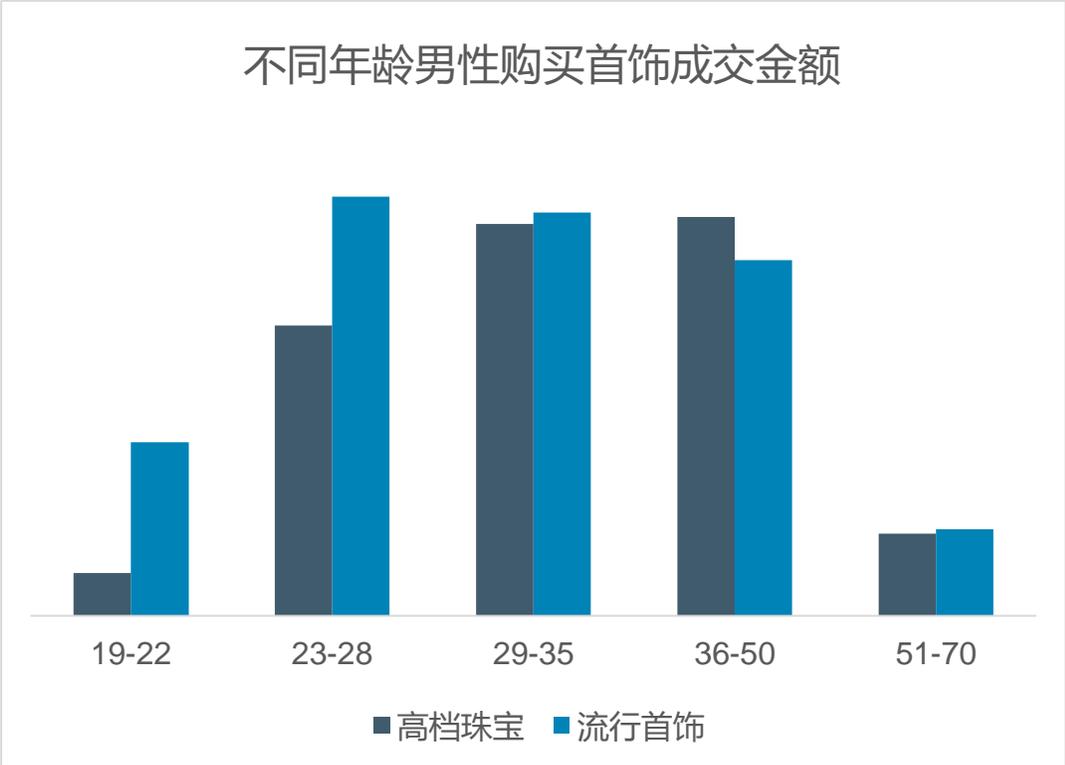


时尚配饰礼物概况

- 配饰类产品是男性较为偏爱的送礼产品。首饰保存时间长，纪念意义大，深受女性欢迎。同时首饰款式选择丰富，高低价位皆有，不同年龄、档次的男性都能从中找到合适的礼品。
- 中国男性最喜爱购买的高档首饰是最为传统的**玉石首饰**，其次为**黄金K金**，大部分男性线上购买礼物依然以传统为主。
- 年轻男士偏好购买**Swarovski水晶、钻石**等流水线化的礼物成品，而年长者更偏好**宝石、琥珀**等传统性产品，并且偏爱购买**DIY配件**自己进行加工。
- 档次更高的男士挑选礼品更为**多元化和小众化**。
- 一级城市男士手笔大，偏爱贵价和小众产品，而三四级城市男士挑选礼品更为传统和保守。

消费者年龄画像概况

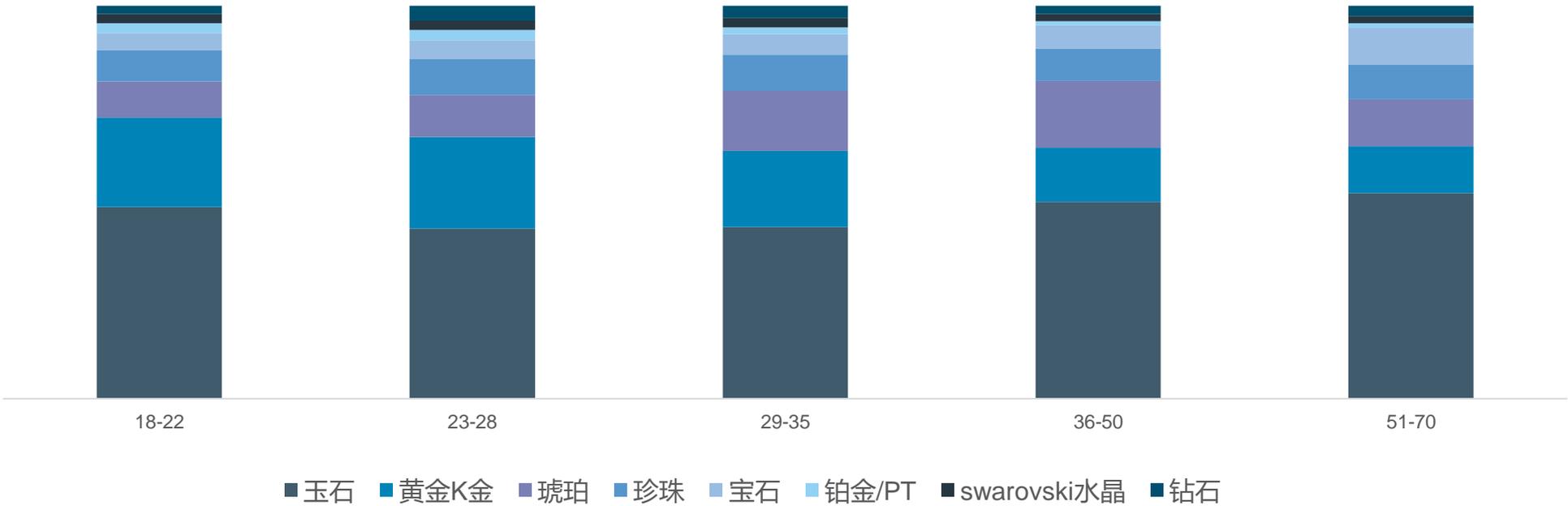
- 23-50岁的男性为首饰购买主力，也是送礼主力。
- 年轻男性送礼以流行首饰居多，而随着年纪的增大，男性送礼档次变高，购买高档珠宝的比例一路攀升，其购买首饰的笔单价也不断升高。男性送礼越来越重视**质量**而非价格和数量。



高档珠宝成交品类

- 男性最偏好的礼物是中国传统的玉石首饰，其次为黄金K金。
- 琥珀、宝石的购买随着年龄的增大而增多，而Swarovski水晶和铂金是年轻男士的选择，35岁以上购买明显降低。
- 购买钻石占比较高的为**23-35岁**男性，钻石是爱情的象征，对于热恋或新婚的他们十分适合作为礼物。

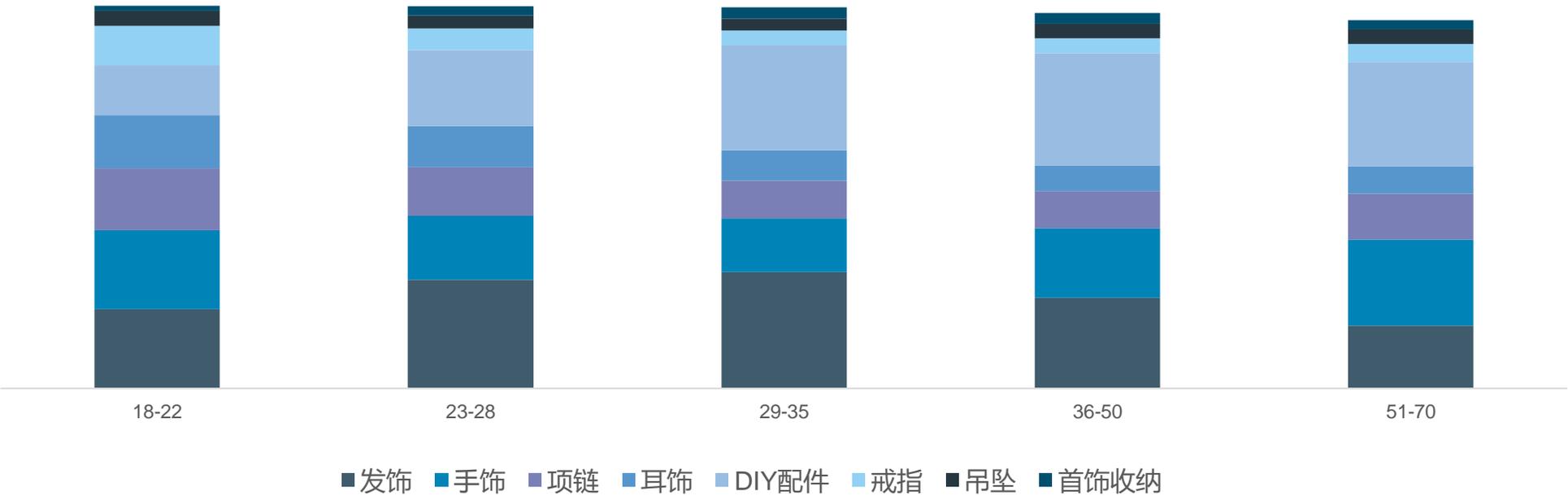
男性购买高档珠宝笔数分年龄占比



流行首饰成交品类

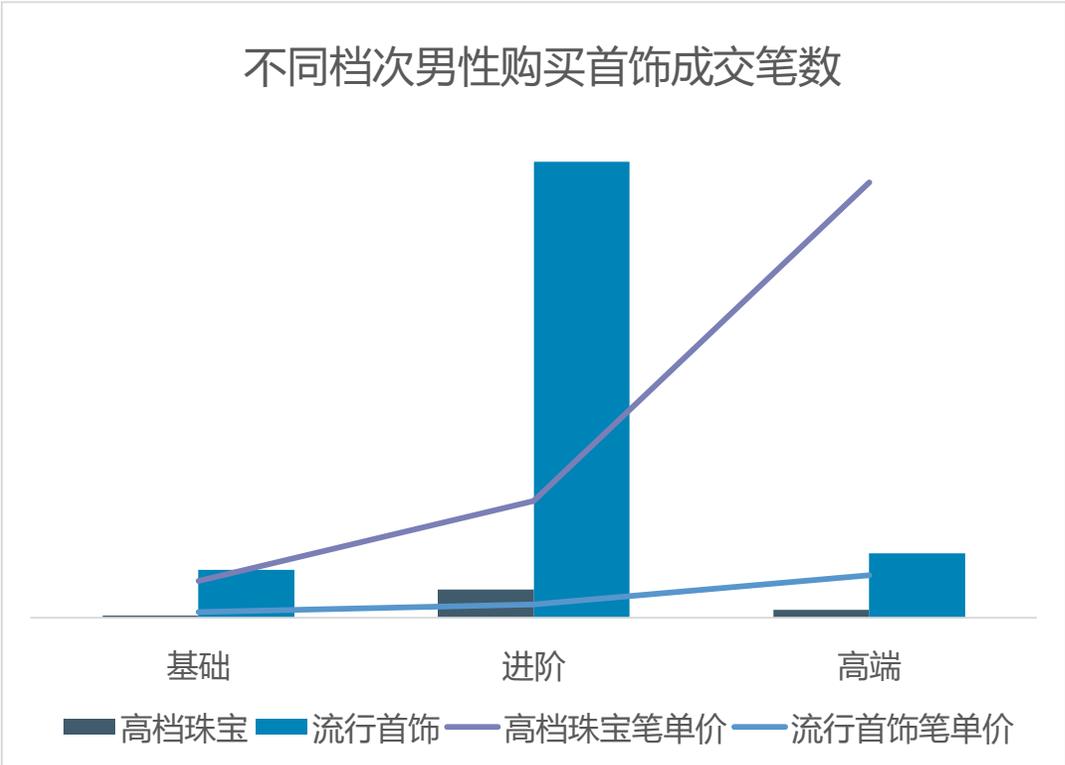
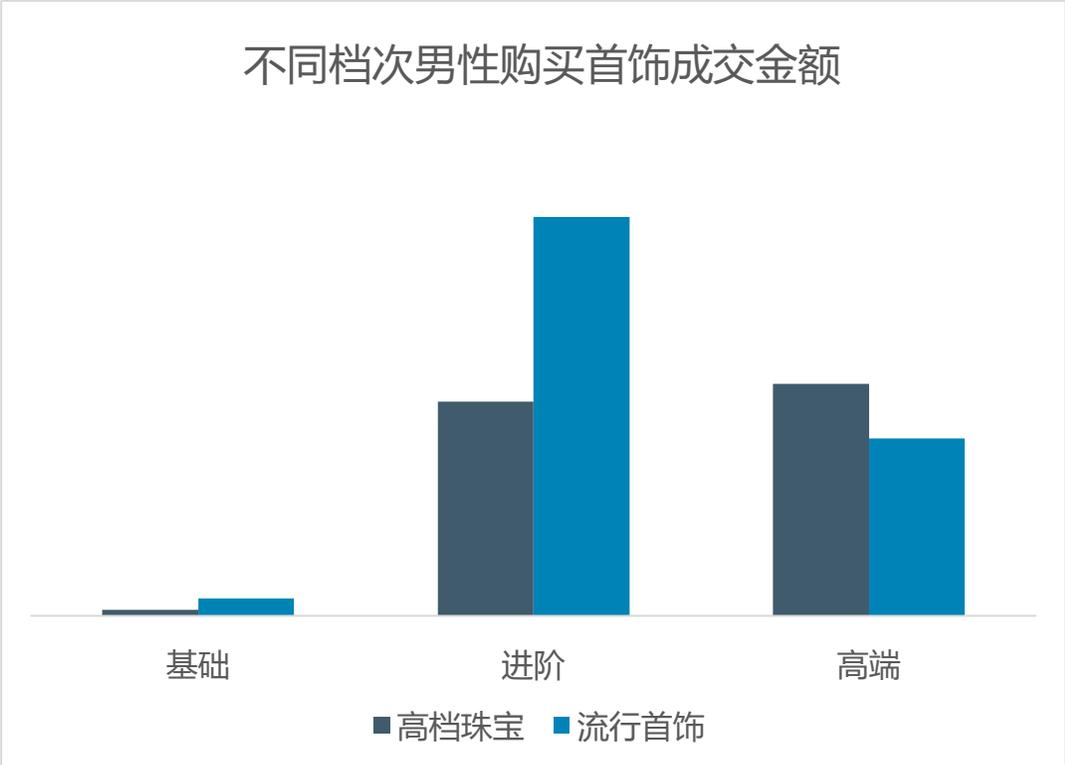
- 发饰是成交笔数占比最高的品类，尤其是**23-35岁**的男士。
- 年轻男士购买首饰、项链、耳饰、戒指的比例更高，这类产品也更易讨得同龄女伴的欢心。
- DIY配件的占比随着年龄增高不断增加，年长男性更愿意在淘宝购买配件进行加工处理。

男性购买流行首饰笔数分年龄占比



消费者档次画像概况

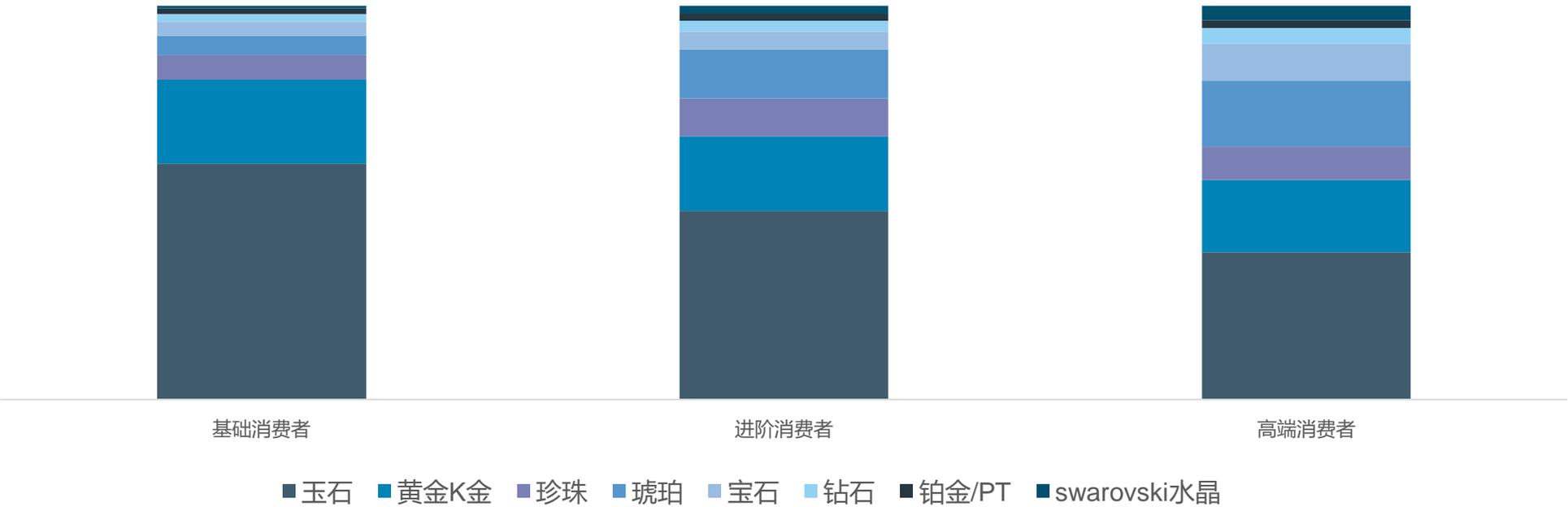
- 各档次消费者的流行首饰购买笔数都远超过高档珠宝，但高档珠宝笔单价高。
- 只有高档消费者的高档珠宝成交额超过流行首饰。
- 这是因为高档消费者的笔单价与基础消费者差距极大，尤其是高档珠宝类产品，是基础消费者的10倍以上。



高档珠宝成交品类

- 大部分男性消费者主要购买**玉石和黄金K金**，但是档次越高的男性消费者购买高档珠宝越多样化。
- 高档消费者对琥珀、宝石、钻石、Swarovski水晶的购买明显增多，而传统首饰玉石和黄金K金这类大众首饰降温。

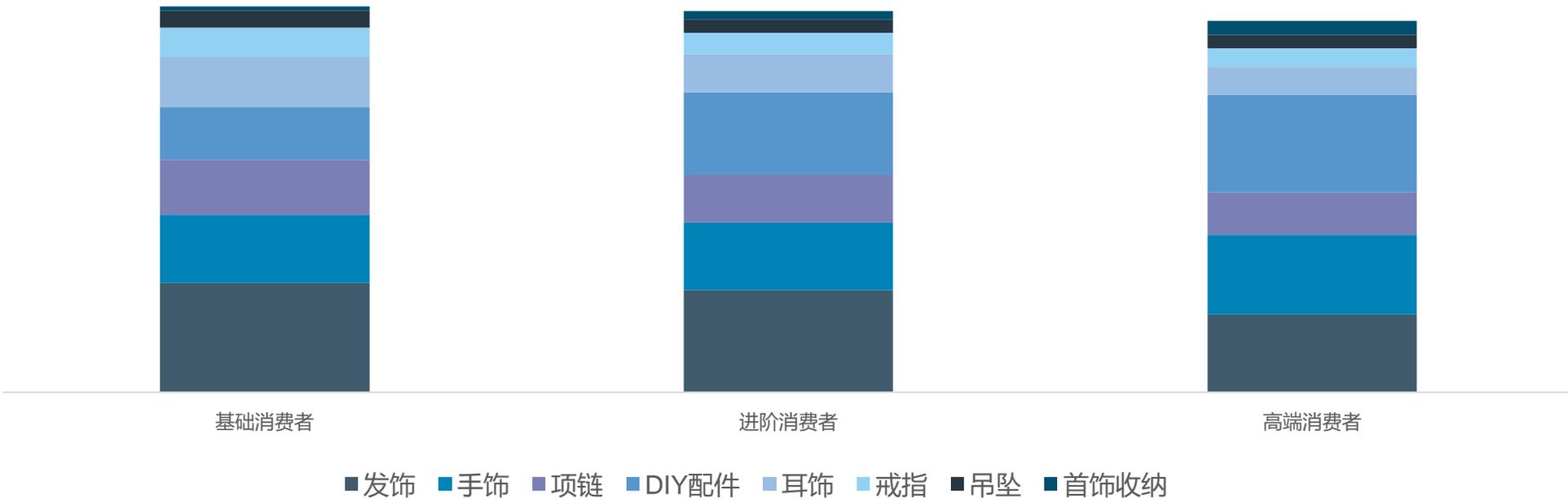
男性购买高档珠宝笔数分档次占比



流行首饰成交品类

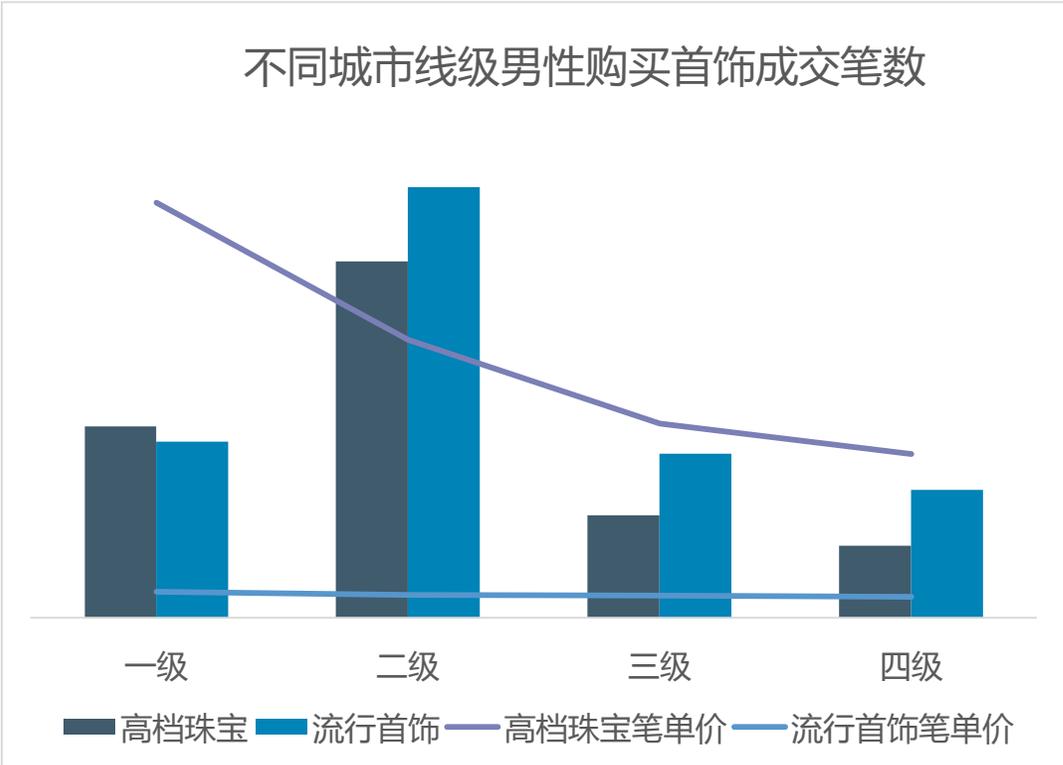
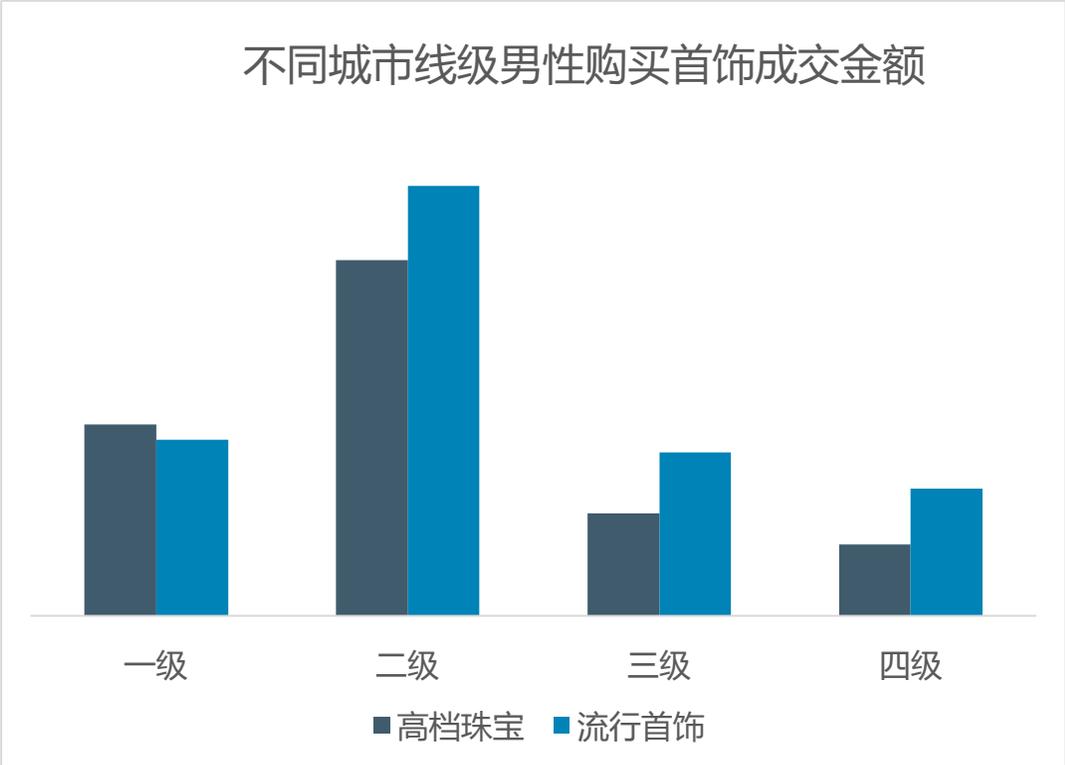
- 档次越高的消费者更青睐DIY配件、首饰收纳等**个性化**更强的产品。
- 手饰、项链、吊坠等**基本饰品**依然受到大部分人的青睐，购买次数也较高。

男性购买流行首饰笔数分档次占比



消费者城市线级画像概况

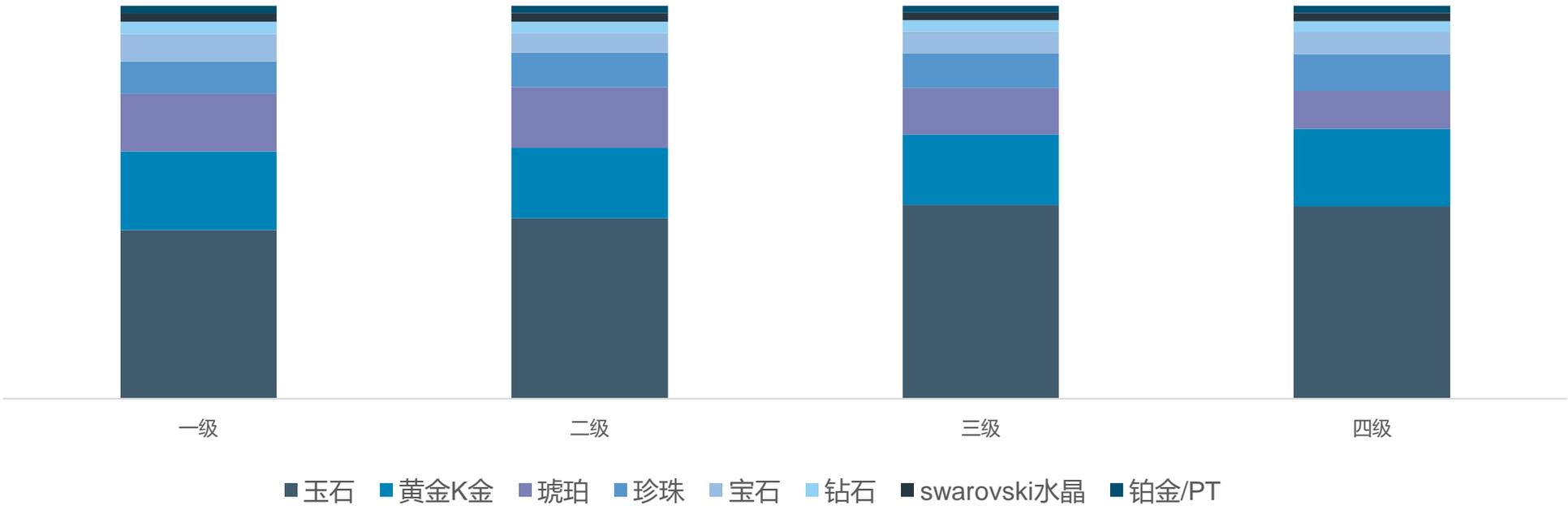
- 一二级城市的男性为首饰购买主力，也是送礼主力。
- 随着城市线级的降低，笔单价逐渐降低，高档珠宝各城市差距极大，尤其是一级城市极高。
- 一级城市是唯一一个购买高档珠宝的金额和笔数都超过流行首饰的城市群体。



高档珠宝成交品类

- 三四级城市的男性消费者更偏好传统玉石首饰。
- 一级城市更喜爱**钻石、铂金**等高价首饰，也偏爱较为小众的**琥珀**。

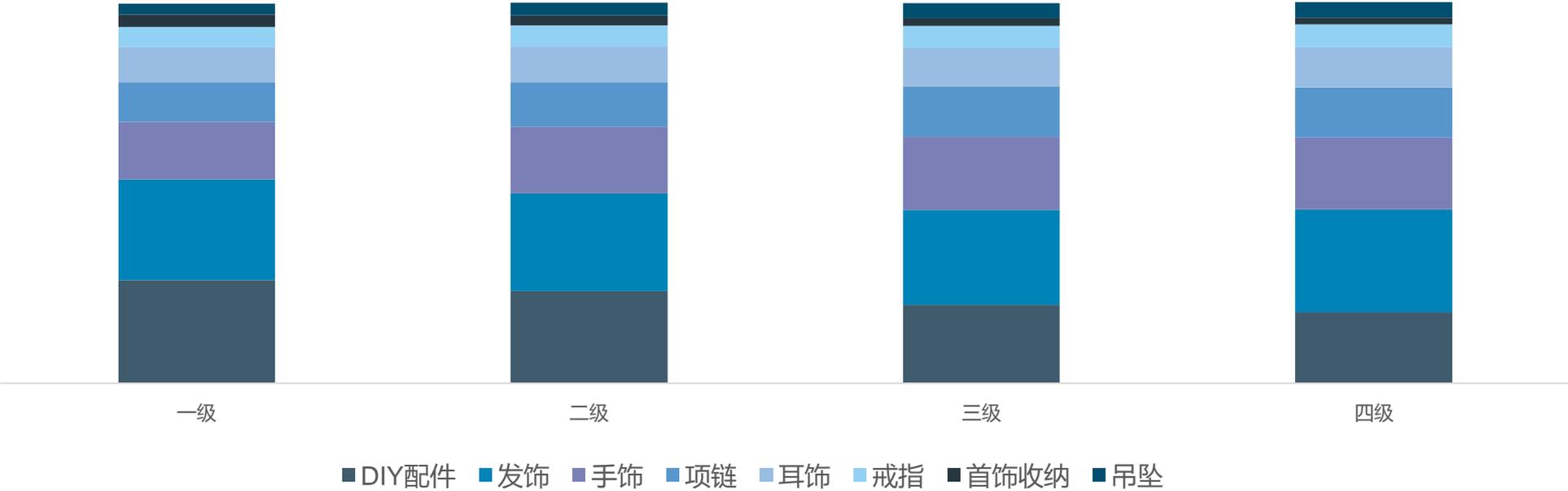
男性购买高档珠宝笔数分城市线级占比



流行首饰成交品类

- 三四级城市男性消费者更喜爱购买项链、吊坠、首饰、戒指这类**基本款**，而一二线更偏好**个性化**的DIY配件、首饰收纳、发饰等礼品。

男性购买流行首饰笔数分城市线级占比



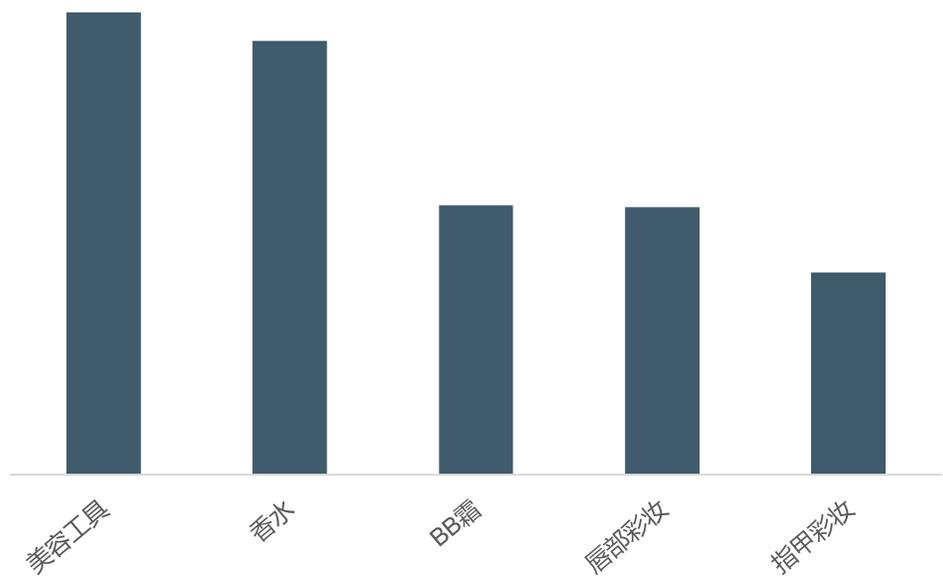
化妆品礼物概况

- 男士并不喜爱购买化妆品作为礼物。
- 化妆品属于快速消费品，纪念意义和使用期限都不如首饰类产品。同时，化妆品的适用人群窄，个性化程度高，潮流性强，其挑选较为困难。
- 虽然如此，化妆品中依然有一些适宜作为礼物的品类。
- 男性购买化妆品的TOP品类与女性基本**重叠**。

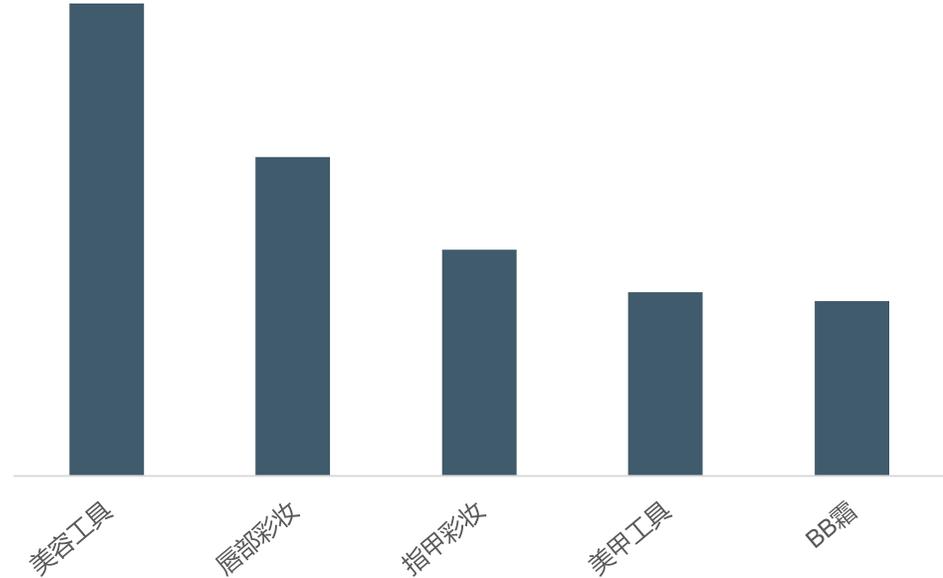
分性别化妆品购买TOP5

- 实用的**美容工具**是男性购买彩妆产品时的送礼的第一选择，也是女性最喜爱购买的产品。
- 同时，**香水**造型优美、寓意美好，也为送礼佳品。
- 男性经常购买的彩妆产品往往同时也为女性所爱，如BB霜、唇膏、指甲彩妆等。

彩妆产品男性成交笔数TOP5

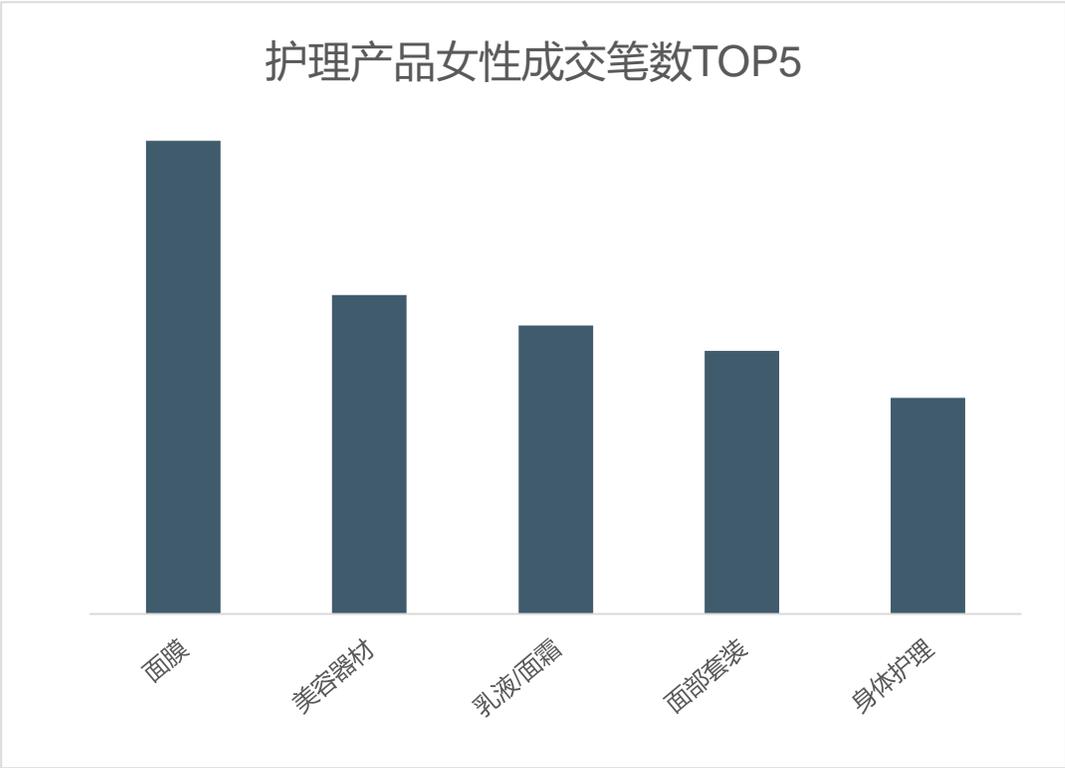
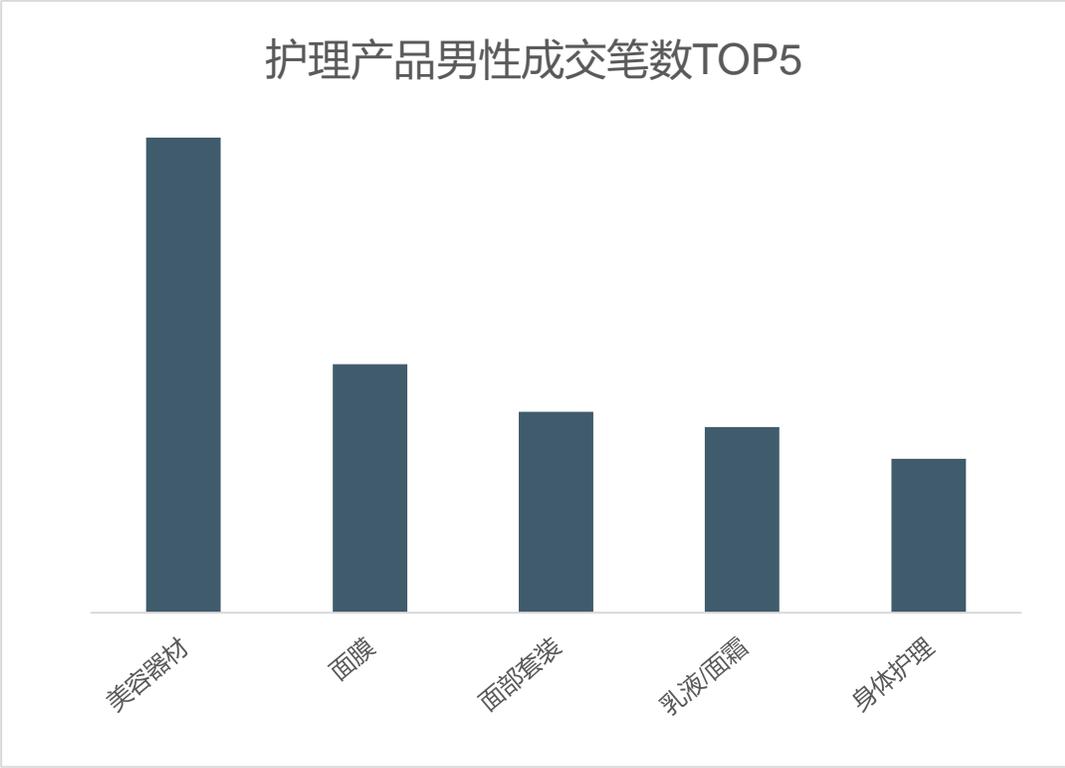


彩妆产品女性成交笔数TOP5



男性购买占比TOP10

- 护理类产品中购买次数最多的为**美容器材、面膜**，男女皆爱。
- 男性喜爱购买的护理类产品十分实用，与女性有所重叠。
- 可能的原因是男性购买化妆品时十分谨慎，会参考女方意见。



礼品清单与建议

- 大部分男性消费者会选择不会出错的**首饰**类产品作为礼物赠与心爱之人，如各种材质的项链、手链、吊坠等，具体材质和款式由个人经济能力决定。
- DIY配件在男性消费者购买中也占了相当大的比例，消费者购买配件自己加工或个性定制特定款式也十分流行。
- 男性购买化妆品时与女性**差异很小**，往往是与女伴商量之后才上网购买，惊喜程度不及首饰。

礼物清单

• 对于追求大众品味、要求不出错的男性消费者而言，**流水线化成品**是合适的选择。

囊中羞涩版

- 925纯银耳钉
- 韩式流行发夹
- 欧美原单项链
- TBS身体乳
- 美丽日记面膜
-

中规中矩版

- 琥珀吊坠
- K金项链
- 情侣对表
- 珍珠发箍
- Chanel邂逅香水
-

铺张浪费版

- 钻石戒指
- 铂金项链
- 黄金吊坠
- 玉观音吊坠
- 进口美容仪
-

礼物清单

- 对于追求个性化、希望让心爱之人眼前一亮的男性消费者而言，**个性化定制产品**和更富有**潮流特色**的产品能得到更多的青睐。

囊中羞涩版

- DIY淡水珍珠项链
- 925纯银对戒
- 干颂伊同款气垫BB霜
- OPI红色甲油
- 开架化妆刷一套
-

中规中矩版

- Swarovski水晶项链
- 粉水晶手链
- 18K金定制海水珍珠耳钉
- 进口首饰收纳盒
- Chanel秋季新款唇膏
-

铺张浪费版

- 一克拉南非裸钻定制钻戒
- 定制海洋之心蓝宝石吊坠
- Tiffany耳钉
- 翡翠手镯
- SK2面部套装礼盒
-

数据来源及指标说明

- 数据来源：阿里巴巴大数据，汇集**3.86亿**消费者、超过**1000万**商家、**10亿**件商品的基本信息和行为数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。
 - 指标说明：
 - 消费档次**：基于消费者在平台上购买商品的价格分布区间确定。
 - 网购深度**：基于消费者在平台上的消费频次确定。
 - 城市线级**：基于消费者最近半年的常用收货地址确定。
 - 成交人数**：以天为单位汇总。
 - 移动成交**：以支付发生平台为准。
- 如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市。
- 消费者分类的维度基于其最近一年的信息判定。
- 为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

第一财经商业数据中心

借力阿里巴巴大数据，整合中国最大财经媒体集团优势资源，打造数据可视化新闻、商业分析报告、数据自动化终端，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率，实现DT时代的产业变革。

报告作者：程梦琪

商务合作：wangyang@yicai.com

加入我们：zhangbaoyuan@yicai.com



微信号：DT财经



DT·一财APP

大数据 全洞察



CBNData
第一财经商业数据中心