

# 复刻李佳琦？小生、大汉齐上阵男主播抢滩美妆电商



2019年，面貌清秀的李佳琦凭借一句“OMG”俘获了万千女性消费者，成为年赚近2亿元的“口红一哥”。

随着李佳琦创造出各种销量“神话”，公众对于网红的定义也一再被刷新，其本人更是频频“出圈”，为各种商业活动站台，参与网络综艺节目的录制，连不少明星也都成了需要他带的“货”。

近期，人们因为持续居家而对网购更为依赖，也导致网红带货、短视频大V带货的热潮不断延续。有一些业内人士也在探讨，李佳琦现象能否被批量复制？

记得李佳琦曾在媒体采访中表示过：若想再复制一个李佳琦出来，永远都不可能成功。那么，实际情况真的是这样吗？无论是继续走奶油小生爱红妆的路子，还是搞浓眉大汉抹口红的套路，男主播叱咤美妆电商行业的风口，会不会到来？

美妆电商领域涌现众多男网红  
“最近，有很多美妆男网红或者主播主动联系合作事宜。”

李晓雅是广东一家彩妆品牌的电商运营经理，出于工作的需要，她经常在短视频、直播平台上，关注各种与美妆相关的内容。

作为“口红一哥”李佳琦的第一批关注者，她觉得李佳琦的直播内容虽然简单，但是不乏一些独到的观点、实用的干货，更是许多女生心目中的“彩妆魔鬼”，“如果能找上李佳琦合作，销量一定会有保障，就是分成太高了，小品牌做了没意义。”

但是她最近一两周却发现，无论是电商部门的业务邮箱，还是客服部的微信号都在不断收到男性美妆网红或是相关内容机构发送的合作邀约，主动咨询公司商品是否有推广、带货的需求。

“因为好奇，所以了解了一部分网红的背景，其中不少账号都是刚做不久。”李晓雅告诉懂懂笔记，这些男性网红或者机构推荐的男主播，关注度、粉丝量都不是很高，有的直播整整一晚上，观看量就只有区区三位

数；部分短视频内容的播放量更是惨淡，别说评论互动，就连点赞量也都很少。

但是这些网红输出内容的风格，都和李佳琦十分相似，都是试用美妆、护肤产品并进行推荐，“有的连李佳琦的口头禅Oh My God，以及买买买的表情都学得很到位。”

不难看出，部分美妆男网红是在模仿李佳琦的风格，试图简单地复刻一个李佳琦。好奇的李晓雅根据内容的介绍，进一步了解了部分资料详尽的网红背景，结果却让她哭笑不得：有的曾是游戏主播，有的是搞笑博主。

“说真的，李佳琦起码有些颜值，但这些美妆男博主，长相真的太实在了。”她告诉懂懂笔记，这种简单的复制很难让人感兴趣，相比美妆头部KOL，这些“新人”的合作方式倒是相当灵活，只要企业有相关生产资质即可合作。“有的网红或者机构甚至表示不收费，先合作看看引流效果，都是想争取合作机会。”

那么，目前美妆领域的男性主播到底有多少？

根据网上一份数据显示，仅国内一家较为知名的短视频平台上，电商美妆类的博主已经超过600万，男性约占三分之一。而据卡思数据发布的《2019美妆短视频KOL营销报告》显示，抖音、快手、B站三大视频平台上，美妆男博主占比均超过二成。

有不少美妆领域的男性网红、UP主，都是在李佳琦走红的2019年陆续上线，这也难怪会被人认为是模仿复刻李佳琦，“毕竟李佳琦太吸金了，只能说多数男网红心里都有个‘李佳琦梦’吧。”李晓雅表示。

在2019年，以李佳琦为代表的美妆男网红崛起，开始让时尚圈、美妆圈热捧男生化妆这一现象。精致的男网红、小鲜肉更是成为不少美妆、护肤品企业的代言人。那么，越来越多的美妆类男网红，是否都只是在模仿李佳琦，试图简单复制他的成功呢？

男主播涌进美妆圈的背后  
“我在学习（美妆）时，对李佳琦还真不是很了解。”

当被问及做美妆内容是否想过要模仿李佳琦时，美妆男UP主“硕儿”表示，并非所有美妆男网红，都是李佳琦的“追随者”。

在他看来，很多男主播、UP主之所以都会在最近一年的时间里，不约而同地策划、创作与美妆相关内容，仅仅只是大众对男生化妆的包容程度，正在逐步提高中。

“女生看男生化妆似乎有些反差萌，或许才引发那么多女生关注李佳琦。”另一位美妆男博主“花流”十分认同硕儿的观点，作

为一名浓眉大难、气质粗狂的男博主，他已经创作了一年多的美妆内容，“以前美妆彩妆内容一直都是女性网红、主播的专利，男生大多做数码、游戏，现在已经变了。”

早在李佳琦成名之前，“花流”就已经开始从事美妆内容的创作。只不过网络环境并不认同男生化妆，因此，难以在大量的美妆内容中脱颖而出，他直播时甚至经常遭到一些观众、网友的谩骂。

“李佳琦最强的地方，在于扛住了异样的眼光，让更多人认同男生化妆这个现象。”“花流”告诉懂懂笔记，他身边曾有不少美妆男博主，但因为扛不住网友异样的眼光，包括没有金主的支持，都陆续选择转行发展了。

如今李佳琦彻底红了，明清目秀的美妆男博主也不再被扣上“娘炮”的帽子，反而成为女生的“彩妆魔鬼”，吸引许多已在其它领域发展的男网红重回美妆领域，而一些“浓眉大眼”的汉子索性打起了反差牌，也希望继续搏一把女性美妆内容行业，“当然，不乏一部分人是看李佳琦火了，跟风从事美妆内容创作的。”

至于网友说的，目前有不少美妆男网红的风格，都与李佳琦有些相似。硕儿解释道：男网红做美妆内容风格相对单一，不及女网红风格多变，“大多只能做些产品的基础评测，目前我也在积极摸索男士、女士汉服美妆这一类的新主题。”

谈到男主播做美妆内容的收入来源，花流和硕儿的回答都是一致的：带货为主，毕竟男网红绝大部分收入还是依靠带货。

硕儿表示，随着创作内容的流量增加，他也会像李佳琦一样，尝试带一些美妆之外的产品，好更让自己的风格更加多变，“我有一些朋友也在做美甲和饰品饰物的直播，美妆领域不应该只有李佳琦，男主播也不一定只专注美妆，各具亮点的男博主，应该在各个平台上百花齐放。”

然而，对于这样的观点和风潮，内容创作机构、网红经纪公司是怎么看的呢？

“公司很多签约的男网红，都是在往美妆护肤品的方向发展。”

潘坤是深圳南山一家网红经纪机构的联合创始人，主要负责商业合作洽谈。他告诉懂懂笔记，从2019年8月开始，公司高层就已经达成一致意见，筛选颜值比较高、带货能力强的男网红签约，向美妆、护肤品领域进行深度探索。

目前机构旗下已有五位男网红转型美妆领域，成为美妆主播、视频UP主，除了一些美妆产品的评测、体验之外，还策划了一

系列化妆课程、场景小短剧，“男生做彩妆，不止为了吸引女观众，更是面向生活精致的男性群体，这种潜在需求会很快爆发。”

潘坤解释说，公司之所以大力培养美妆男网红，看到李佳琦走红只是原因之一，更重要的是目前有越来越多男性时尚用户群体，受日韩时尚潮流影响开始尝试化妆和购买护肤品，在一些二三线城市，出门化妆的男生越来越多。

“青岛、上海、大连，可以看到化妆的男生很多，深圳、广州更是越来越常见。”当被问及目前电商美妆领域，是否有男网红能够和李佳琦影响力抗衡时，他摇了摇头表示，“现在暂时没有，但并不意味着市场不需要多样化的竞争。”

随着男生对于美妆产品需求的增加，需要大量的产品体验、评测，帮用户更好挑选美妆产品，每位男性美妆KOL对不同产品的体验、感受也不尽相同，有大量客观的评测内容可供消费者参考。

“市场不应该是目前这样，李佳琦说买就买，说什么样的品牌、产品好就是好，应该有更多的意见领袖。”潘坤认为，美妆电商领域如果要良性发展，就应该让更多KOL展现不同风格的内容，“汽车KOL内容同质化就很严重，难道美妆行业也要这样吗？”

“美妆领域应该多样化，毕竟美妆产品很多样，适合不同用户的特点。”在他看来，不同的KOL侧重点不同，风格也应该多样，未来市场会出现更多的“李佳琦”。

据第一财经发布的《2019彩妆行业市场报告》显示，最近一年以来，男士彩妆的市场增速明显（高达83%），男生对美妆、护肤产品的消费需求逐渐被激活，市场增长潜力极高。

“这正是不少（网红经纪、内容）公司试图孵化美妆男网红的根本原因。”潘坤表示。

【结束语】

爱美之心人皆有之，男生化妆也不再是“娘炮”的表现，浓眉大汉甚至也可以在美妆电商行业崭露头角。以李佳琦为代表的美妆男博主、男KOL，正在得到前所未有的机遇。

随着男士彩妆、护肤需求被唤醒，社会观念对不同文化现象也在日趋理解、宽容和认可。当然，美妆领域出现大量男网红男博主，并不意味着只有李佳琦模式才能成功，或许只有更多的“创意和创举”，才会让这个领域出现更多的男KOL，而不是千篇一律的模仿复刻。换个角度来看，美妆电商市场，有一两个“李佳琦”就足够了。

## 人的社交上限是150？这个定律过时没？

近来「定」在家里，活动半径限于方圆几十米的范围内，与平常那种活动半径长达几百甚至数千公里的生活比较，真有霄壤之别。

按照动物的生命习惯——与静物不同，人要四处走动，扩大社交半径，与朋友往来，推动生活与工作方方面面的。谁的朋友多，谁就具有较强的社会影响力和凝聚力。此类东西是无形的，往往有着莫可名状的力量。

这在中国被称作「人脉」。在家靠父母，出门靠朋友，多一个朋友多条路。交朋友在过去，现在也是，将来也定然，属于人必须掌握的生活技能。

疫情尚未过去，一时之间生物性的触角被约束在很小的范围内，于是发动网络手段，同五湖四海的朋友逐次联络，当然你也可以理解为一次对朋友的「检阅」。

人就是这样，突然从固定的生活节奏中走出来，进入一种蜷曲的形态，就会急忙审视自身的内涵与外延。内涵已然很难改变了，外延则涉及到人的社会性，朋友是其中最重的环节。

不看也罢，一看才发现，如今的人，朋友真是太多了。

就拿我自己说，手机通讯录中存储着5329个人——要是每个人都给我打电话，我很怀疑自己接了以后能想起来几个「他是谁」。至于微信，那就更不可计数，由于人数上限，我有两个微信，微信朋友加起来9000多人。

我被自己吓了一跳。我的朋友加起来

（如果包含他们的家属），在很多国家可以构成一个城市的容量了。

也就是说，我有一个「城市」的朋友。于是我不禁进一步思索，在周围，肯定还有拥有好几个城市的朋友的达人。

这么多人，咱们顾得过来吗？

在西方的社会学叙事体系中，人脉被称作「社交网络」。据此还发展出一套研究定律，最著名的就是150定律（Rule Of 150），即著名的「邓巴数字」。

英国牛津大学的罗宾·邓巴让一些居住在大都市的人们列出一张与其交往的所有人的名单，结果他们名单上的人数大约都在150名。罗宾·邓巴曾表示，大脑认知能力限制了这个特别物种的个体社交网络的规模。

邓巴根据猿猴的智力与社交网络推断，人类智力能够容许人类拥有稳定社交网络的人数是148人。四舍五入大约是150人，这就是著名的「邓巴数字」。

就此他推断，人通常有5个密友，15个左右的好朋友，大约50个普通朋友和150来个认识的人。

随着网络社区的兴起，人的生活形态发生了巨大改变，主要集中在社交模式上。

人的触角变得无处不在且无时不在，只要一个人的精力足够旺盛，具有强大的亲和力，就会结识很多人，并且从虚拟社区中走到现实生活中来。

先不论其中是否有真正能走进你内心深处的好友，单从「相识」角度而言，一个人的朋友也早在社交网络兴起之前就很容易突破150人的限制了。

人之所以被称作社会性的动物，根源就在于人不能独立存在于广袤的世界上，这不仅仅是生存策略造成的，也是一种植根于人类内心深处的心灵需求。

人能够「意识」到自身的存在，能思考「我」与外界的关系，很关心别人对自己的感受与评价。在与他人交流交往中的相互影响能带来深刻的社会体验与思想流动，并且最重要的，还带来心理上的安宁与满足感，以及在非常时期的互助。

这些都迫使人注重自身形象，力求获得他人好感，在复杂的社交体系中习得种种同情与共情的能力。

几乎可以肯定，情商与智商是交融在一起的心理状态，能够转变为与之协调的行动力，社交是这种转变为最好的中介。

但是到底要交多少朋友才是合理区间呢？我觉得应该用历史的、动态的、向前进的目光看待这个问题。

如果生活在多世纪的多数村镇中的任意一个，限于交通设施，当地人口，人的行动半径，个人劳动的性质，以及生存处境的总体状况的约束，很可能一个人只认识一条街道中的数量有限的人，不超过100是完全正常且可能的。

在随后，随着社会工业的蓬勃发展，主要是随着交通工具的突飞猛进。人的活动半径骤然扩大，在十九世纪前半叶一个江南进京赶考的书生，要提前一两个月动身，仅仅半个世纪后，从南京坐火车到天津只需一天光景。

人的活动半径增大，意味着眼界的开

阔，与更多人的相遇和相识，这种变化会对社会形成整体的影响。

几乎所有人都会被纳入更大的社交体系中去，被巨大的漩涡带着前行。

到了当代，尤其是移动互联网的普及，各种G的不断攀升，人们的触角已经变得气象非凡，比三头六臂的哪吒差不了多少。

几乎是无形之中，一个人会从过去那种单一的社交体系中走出来。过去只有工作和家庭两种社交体系，集中在周围的亲朋好友就那么多，聊得来的同事和工作上接触的人也有限。

如今则大大不同了，生活的维度不断拓展，工作是一维，家庭是一维，我可能还有喝酒的一帮朋友，打游戏的一帮朋友，野外探险的一帮朋友，健身的一帮朋友，进修学习的一帮朋友，甚至可能还有一伙追同一个明星的追星族朋友，等等等等。在每一个小圈子中，又会有一些核心朋友，以及围绕他们的中外围人员。这个谱系非常广泛，频段丰富，凝结在各种波段中不同频率下的朋友影影绰绰又井然有序地排列着。

这样的生活似乎也于当代社会给人的心理暗示造成的更加奔放的群体性格有关。

当我审视自己周围的各类朋友，不得不承认，所谓的150定律已然过时，它不能作为当代社交体系的概括，也不能做出指导。

社会生态系统发生了叠加性的改变，很多平行的分割在不同领域的社交群体，正把我们引向一种全新的人脉体系中去。

那么亲爱的，你有多少朋友呢？是否也认同150定律早已过时的观点？