



QuestMobile2021 男性消费洞察报告

2021-06-16

本报告研究说明

1) 数据选取时间：2021年4月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) 名称释义：

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告专指在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩上持续发布内容、产生影响力的个人或者机构。

01

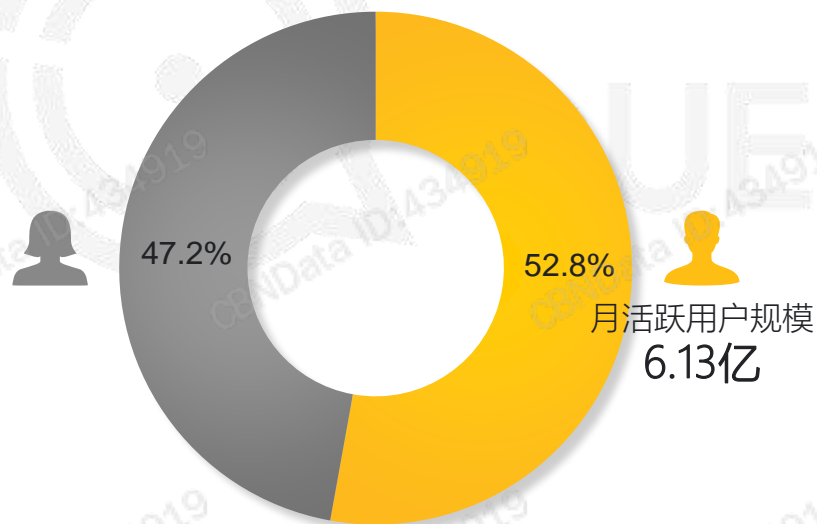
男性用户泛娱乐特征突出，
消费能力不输女性

随着移动互联网的深度渗透，男性月活跃用户规模已超6亿，其中，90后、00后年轻男性用户表现出更高的活跃度

2021年4月 中国移动互联网用户

性别分布

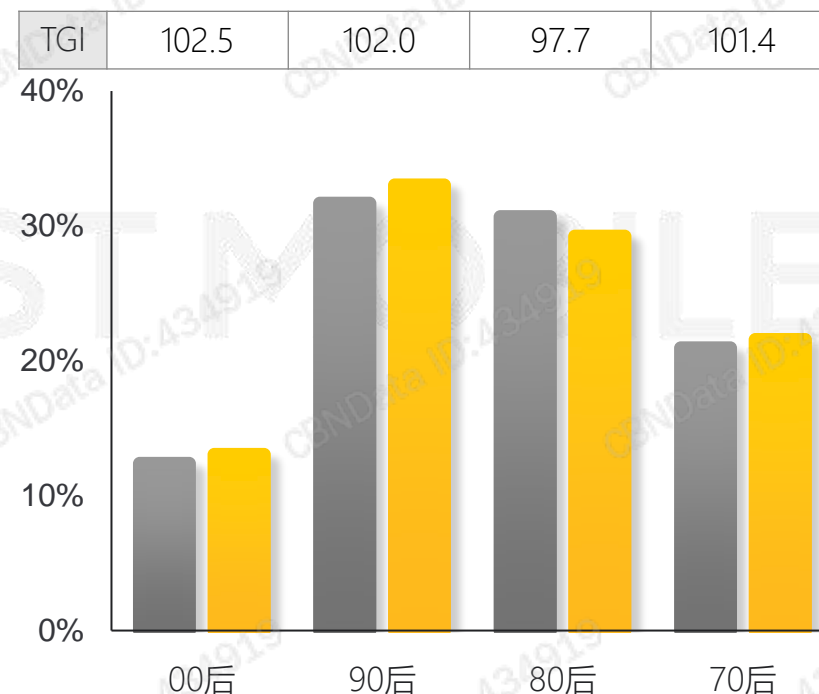
■ 男性用户 ■ 女性用户



2021年4月 中国移动互联网男女用户

年代分布

■ 女性用户 ■ 男性用户

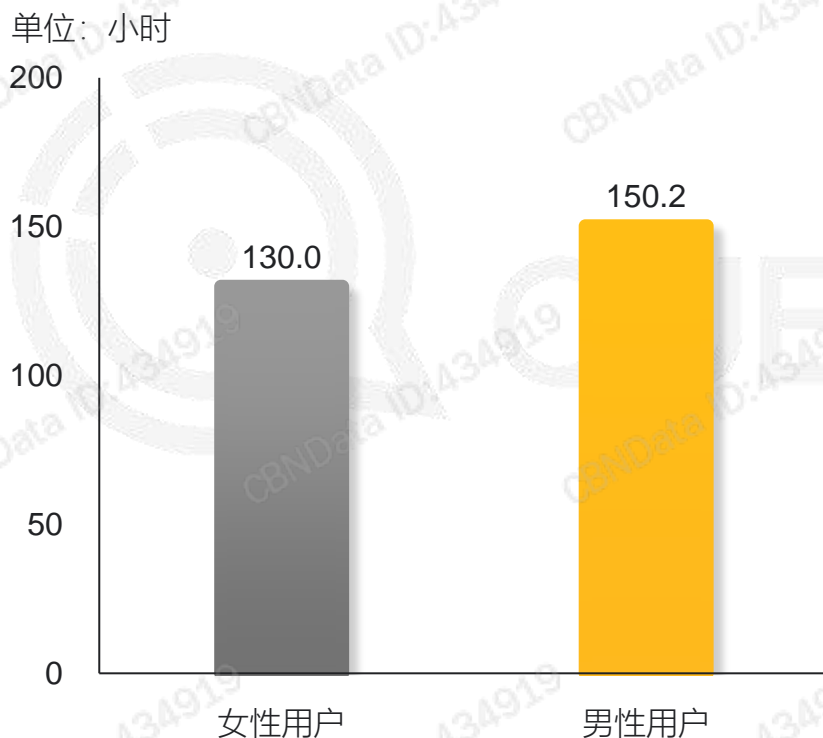


注：TGI=男性用户年代分布的月活跃占比除以全网整体用户年代分布的月活跃占比*100

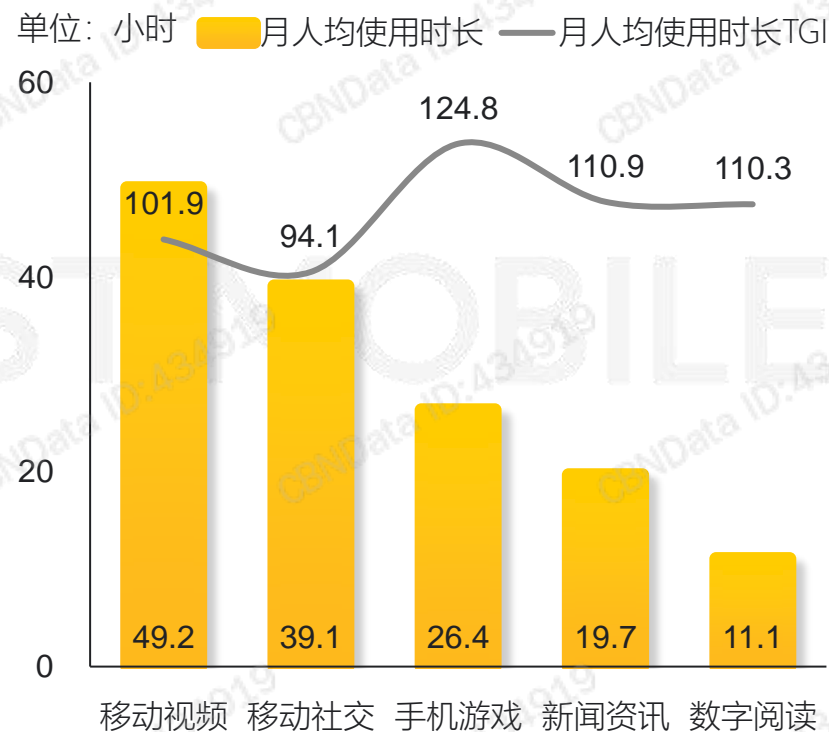
和女性相比，男性在游戏、新闻及阅读等行业投入更多时间

QuestMobile数据显示，截止2021年4月，男性用户月人均使用时长超150小时，高出女性用户20小时

2021年4月 男女用户月人均使用时长



2021年4月 男性用户一级行业月人均使用时长 TOP5

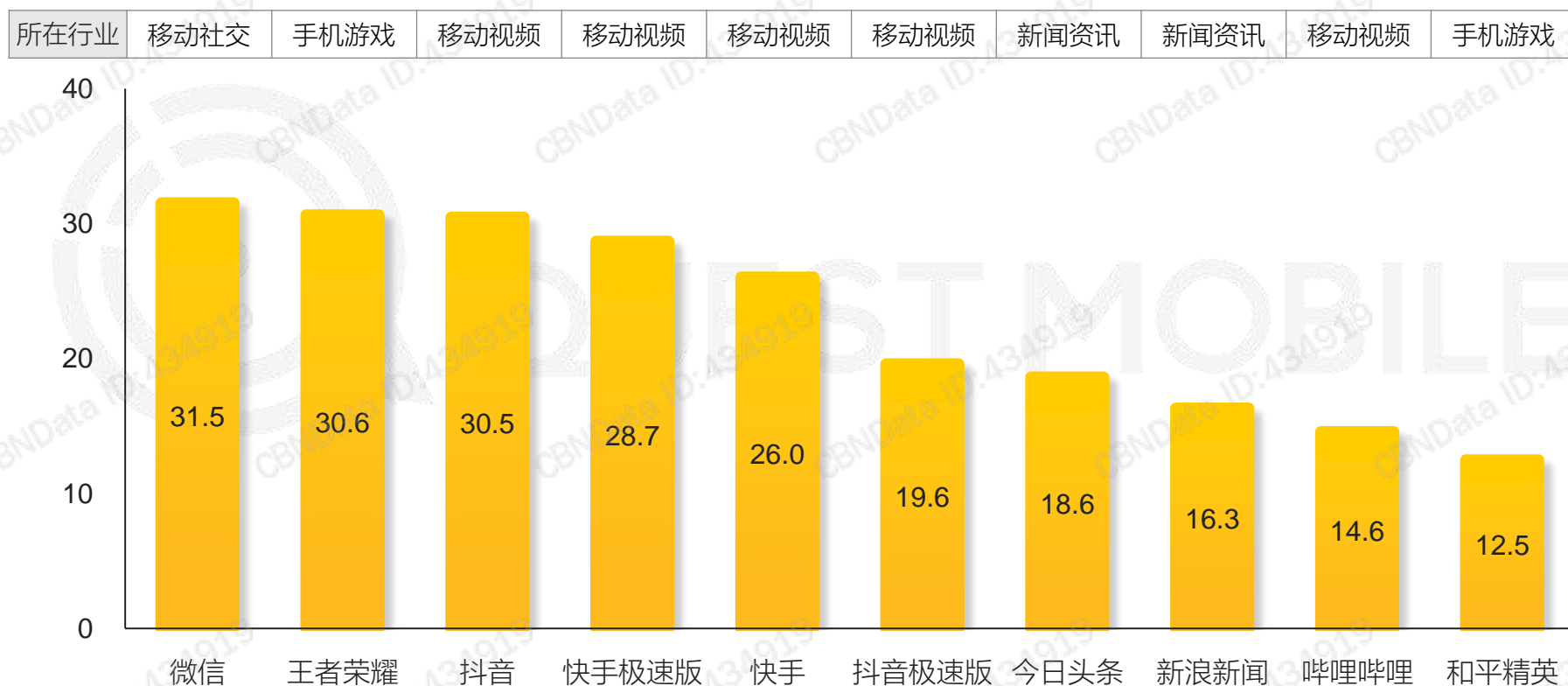


注：1.月人均使用时长：目标人群中启动某个应用分类的人均月使用时长；2.月人均使用时长TGI：目标人群中启动某个应用分类的月人均使用时长除以全网该应用分类的月人均使用时长*100；3.已剔除系统工具行业

男性用户对手机游戏的投入不容小觑，用户时间争夺越发激烈的环境下，游戏依旧是男性的喜爱

2021年4月 男性用户月人均使用时长 TOP10 APP (MAU>5000万)

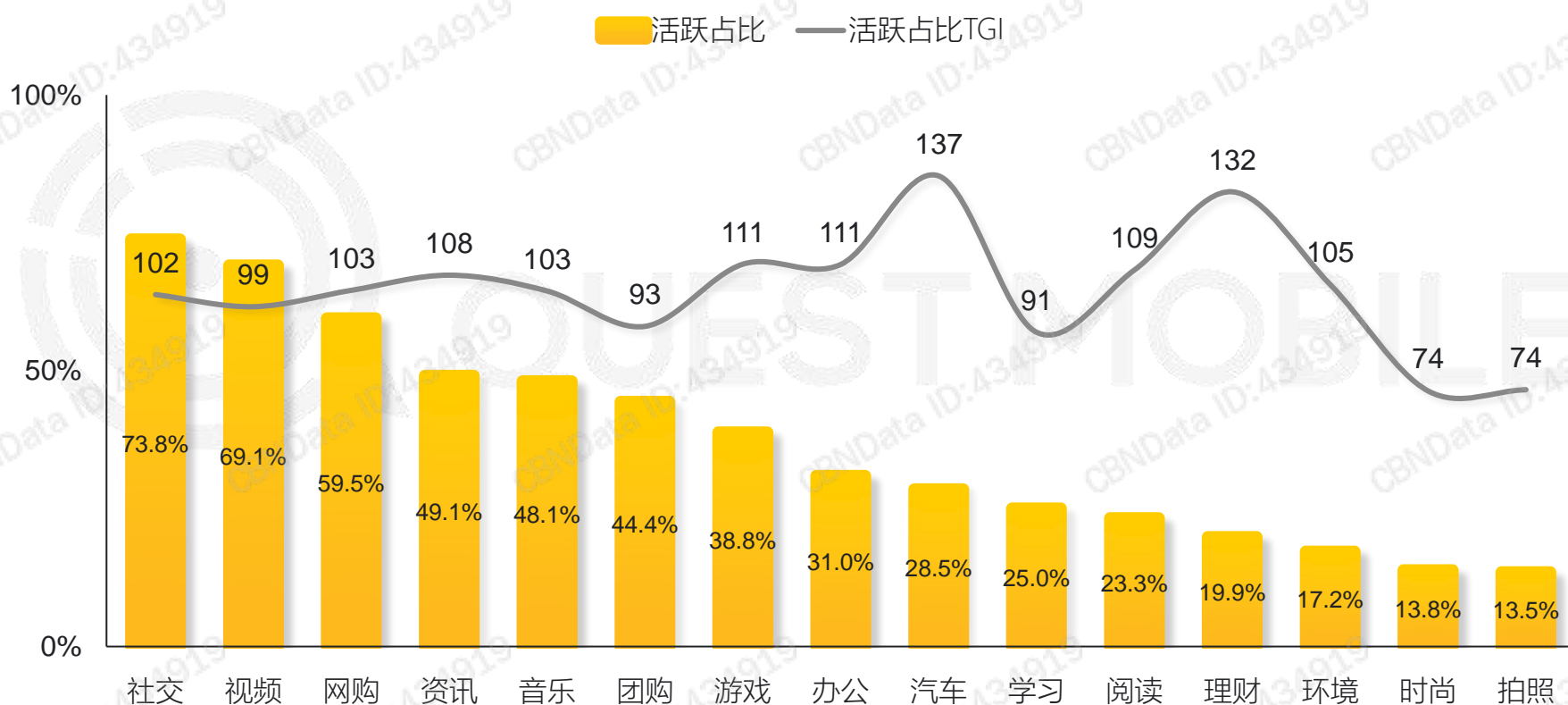
单位：小时



注：1.人均使用时长：目标人群中启动某个App媒介的人均月使用时长，其值等于目标人群中启动某个App媒介的月总使用时长除以启动的月活跃用户数；2.选取APP月活跃用户规模5000万以上，按照月人均使用时长降序取TOP10

男性用户线上兴趣广泛且特点突出，在社交、娱乐、购物等主要场景之余，对汽车、理财等领域偏好显著

2021年4月 男性用户兴趣偏好活跃占比TOP15



注：1.活跃占比=目标人群具有某个标签属性的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数；
2.活跃占比TGI=目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

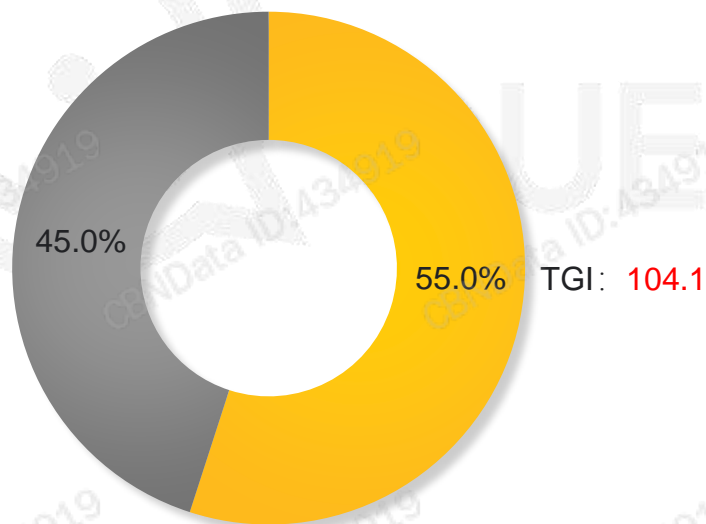
男性用户也是线上高消费人群的中坚力量，且保持持续增长态势，线上消费能力1000元以上男性用户已达1.22亿



2021年4月 线上消费能力1000元以上

用户性别分布

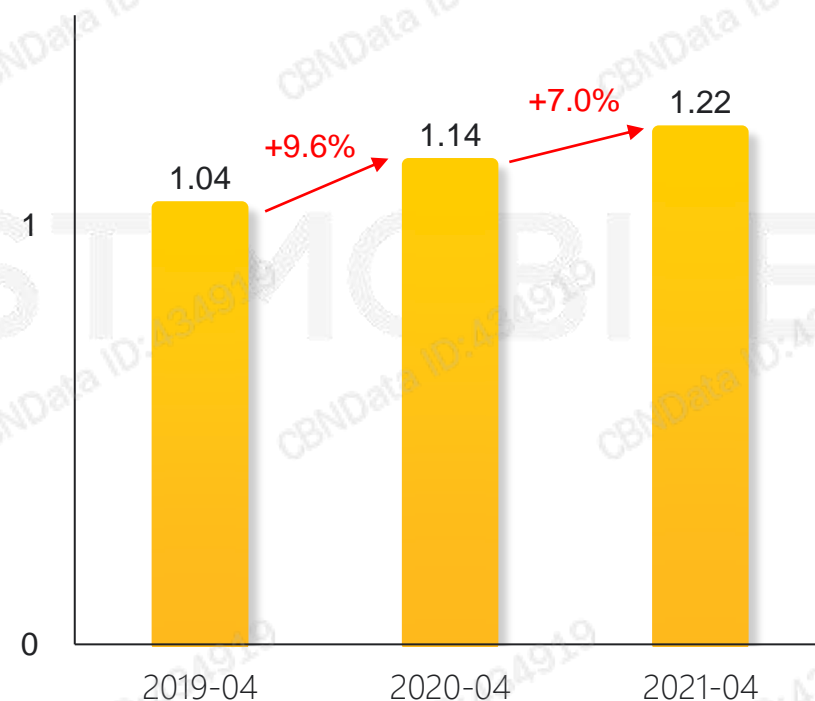
■ 男性用户 ■ 女性用户



男性线上消费能力1000元以上用户规模

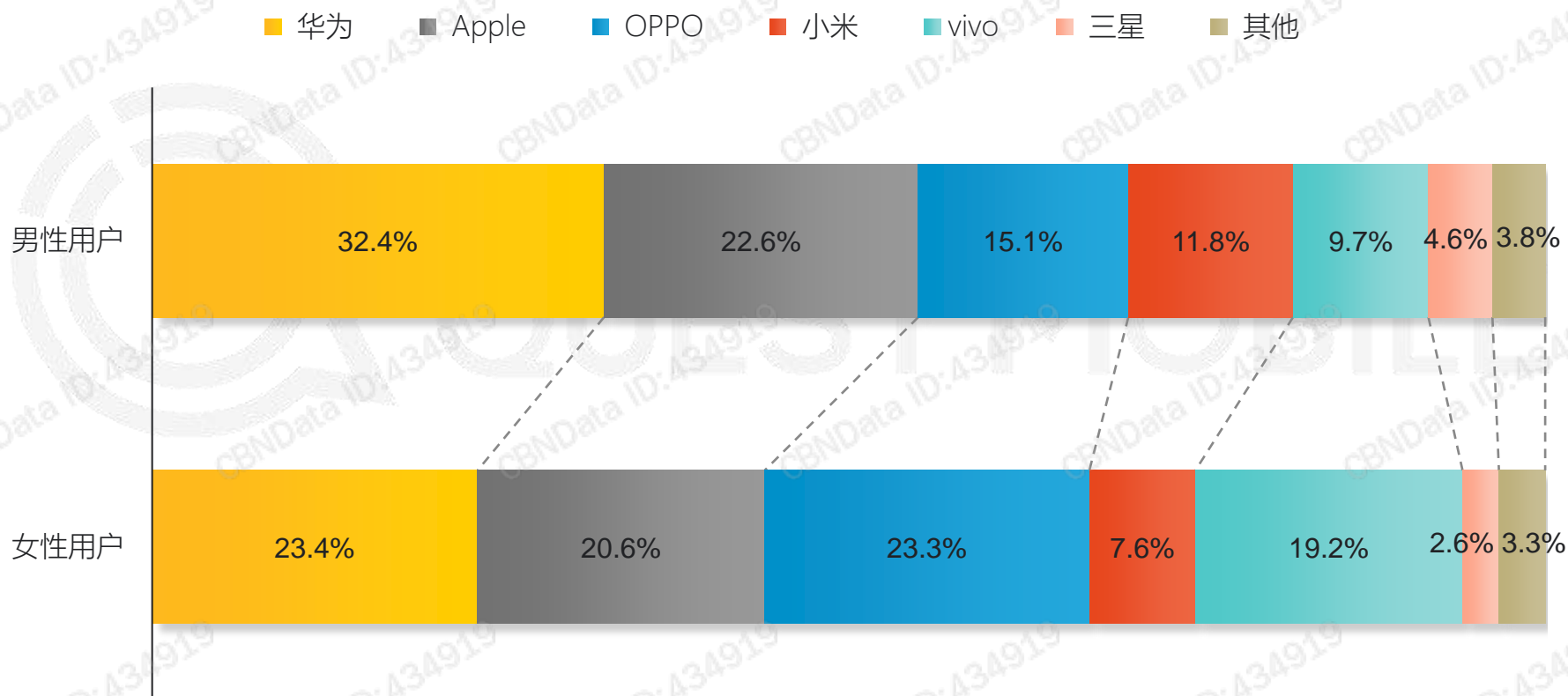
单位：亿

趋势



男女用户对于手机终端品牌的选择差异性较大，男性用户更加集中在华为、苹果等品牌，相比之下，女性用户更加偏爱OPPO、vivo等品牌

2021年4月 不同性别用户智能终端各品牌活跃设备数量占比



注：荣耀品牌目前统计入华为品牌

02

低频、高价及沉浸特点背后，
是男性强大的消费力

男性消费场景及特点



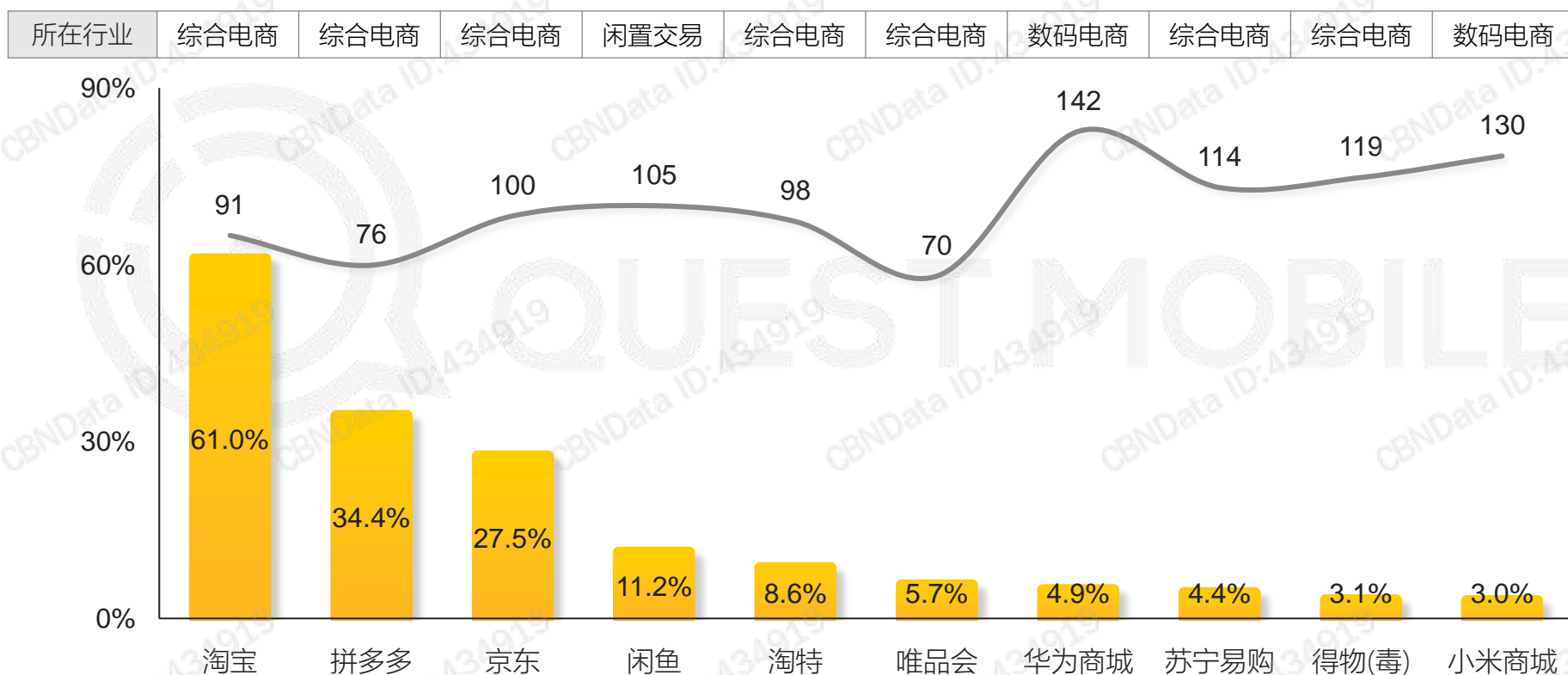
日常消费场景：头部综合电商平台承载着男性用户主要购物需求，以3C产品为主的数码电商类APP深受男性用户的偏爱



日常消费 大宗消费 娱乐消费

2021年4月 男性用户在移动购物行业APP渗透率 TOP10

活跃渗透率 活跃渗透率TGI



注：1.活跃渗透率=某目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100

男性用户消费偏好集中在车品、3C数码类等“低频”特点品类上，女性用户则多以母婴、食品及美妆类等相对高频消耗品为主

日常消费 大宗消费 娱乐消费

2021年4月 男女用户消费品类关注度占比TGI TOP10

男性用户

关注度占比TGI



女性用户

关注度占比TGI



注：1、关注度：指浏览过消费品类相关内容以及商品详情页的人群中，浏览过某细分品类相关内容以及商品详情页的人群占比；2、关注度占比TGI=目标人群某个标签属性的月活跃用户数占比/全网具有该标签属性的月活跃用户数占比*100；3、选取男女用户消费品类关注度占比TOP20，按照关注度占比TGI进行排序取TOP10

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年4月

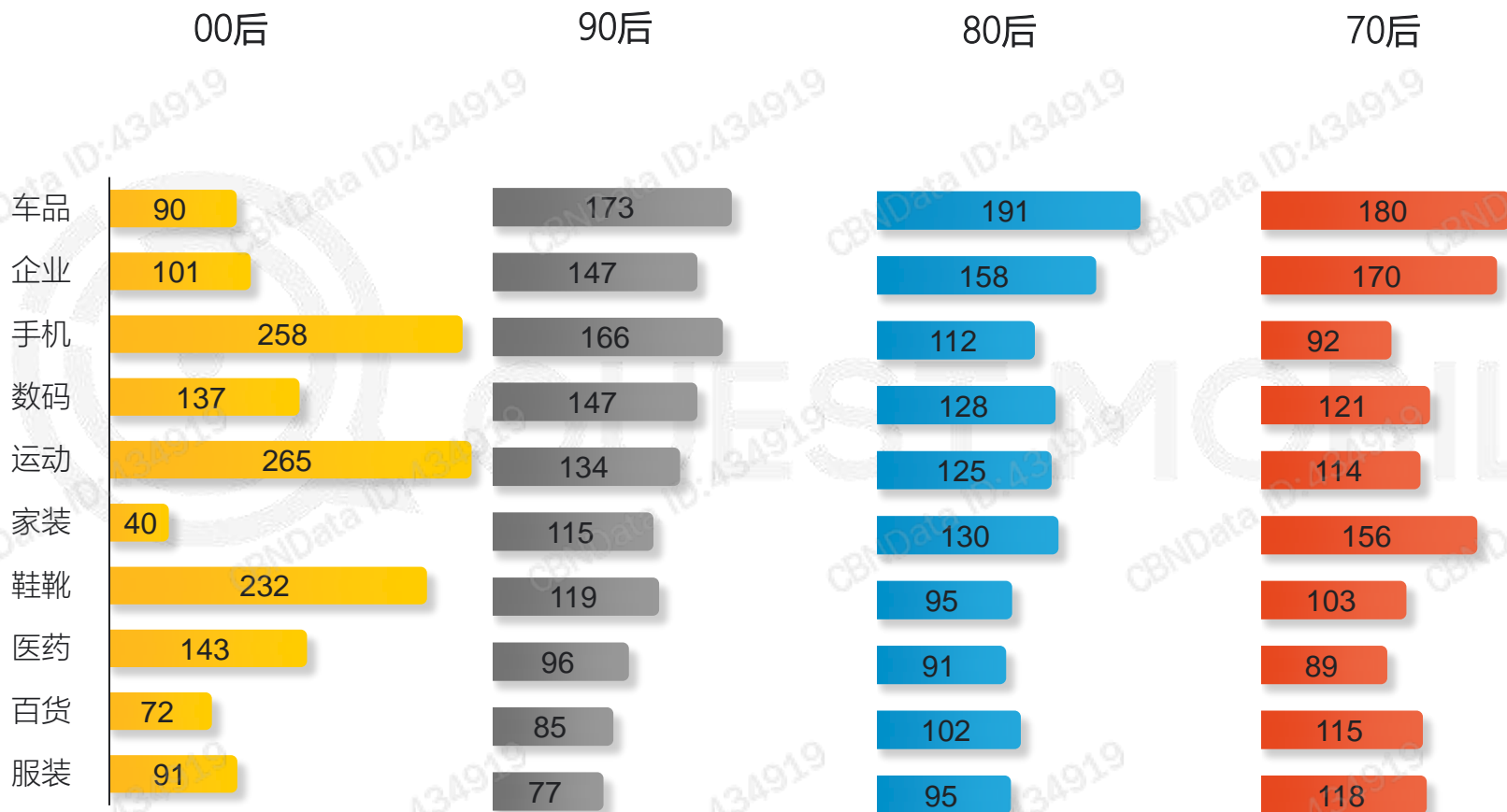
00后年轻用户对于手机、运动以及鞋靴等偏悦己类商品更加关注，随着年龄的增长，80、70后男性用户消费品类偏好趋同，集中在汽车用品、办公以及家装等品类



QUEST MOBILE

日常消费 大宗消费 娱乐消费

2021年4月 不同年龄代际男性用户消费品类关注点占比TGI分布



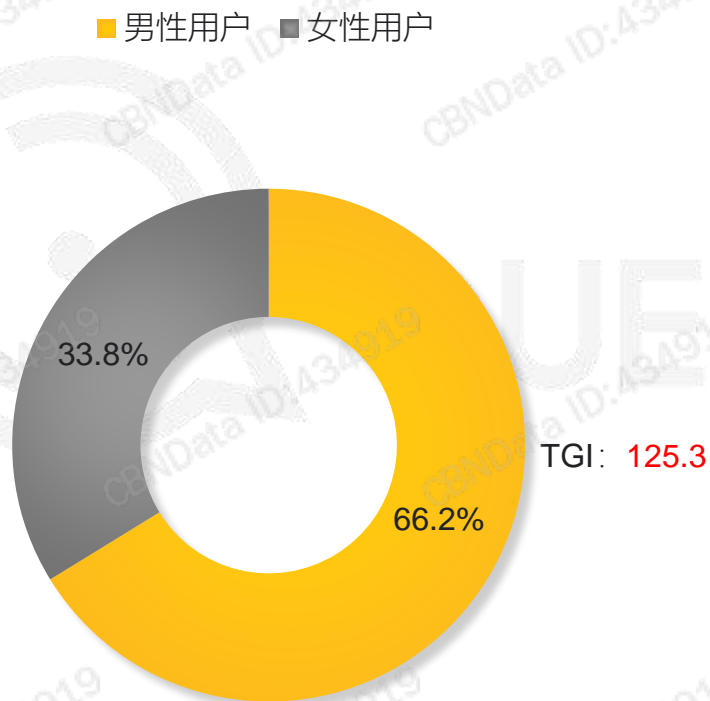
注：1、关注度：指浏览过消费品类相关内容以及商品详情页的人群中，浏览过某细分品类相关内容以及商品详情页的人群占比；2、关注度占比TGI=目标人群某个标签属性的月活跃用户数占比/全网具有该标签属性的月活跃用户数占比*100；

大宗消费场景：日常消费场景之外，房产类大宗消费的背后，更多是男性用户的参与，越来越多步入工作和适婚年龄的90后成为该消费场景下的主要人群

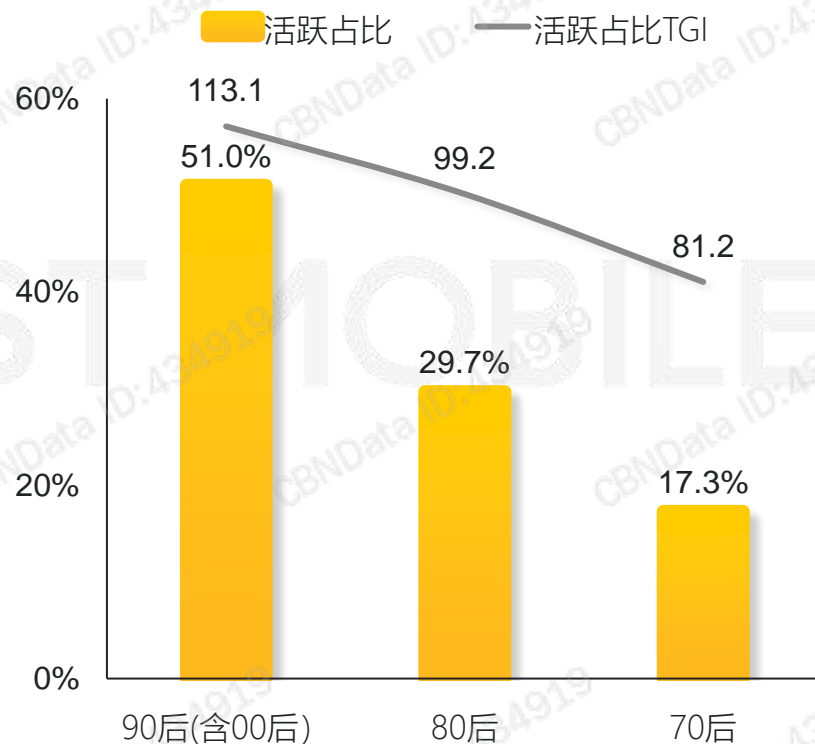
日常消费 大宗消费 娱乐消费

2021年4月 房产类消费人群画像

用户性别分布



男性用户年龄代际占比分布



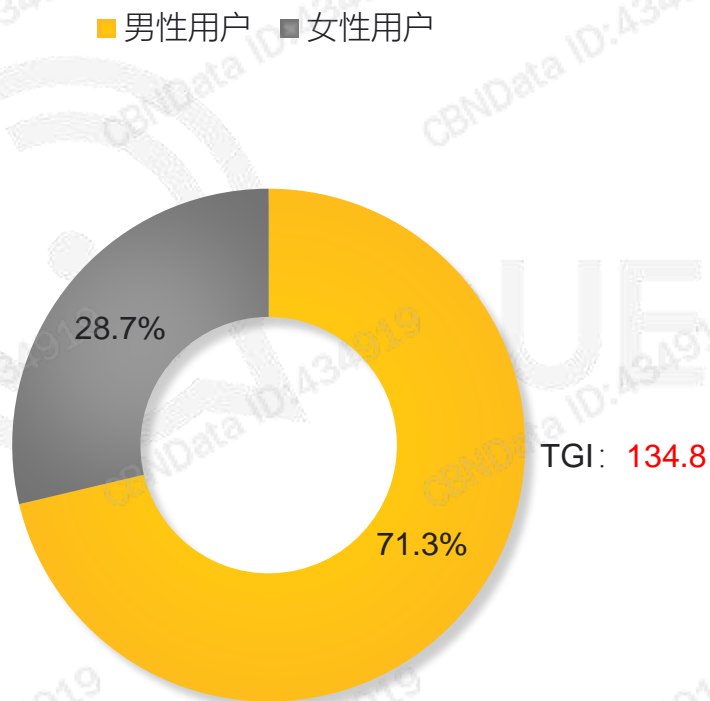
注：房产类消费人群指关键动态标签为买房/租房/装修的活跃用户

汽车无疑是男性最大的“玩具”消费，无论是有车人群还是计划买车人群，男性用户都是主力军

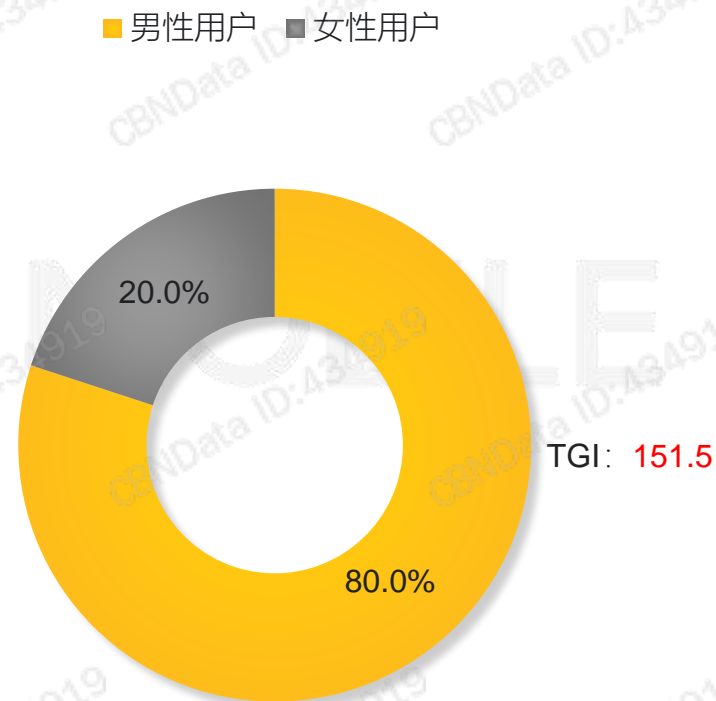


日常消费 大宗消费 娱乐消费

2021年4月 有车用户性别分布



2021年4月 计划买车用户性别分布



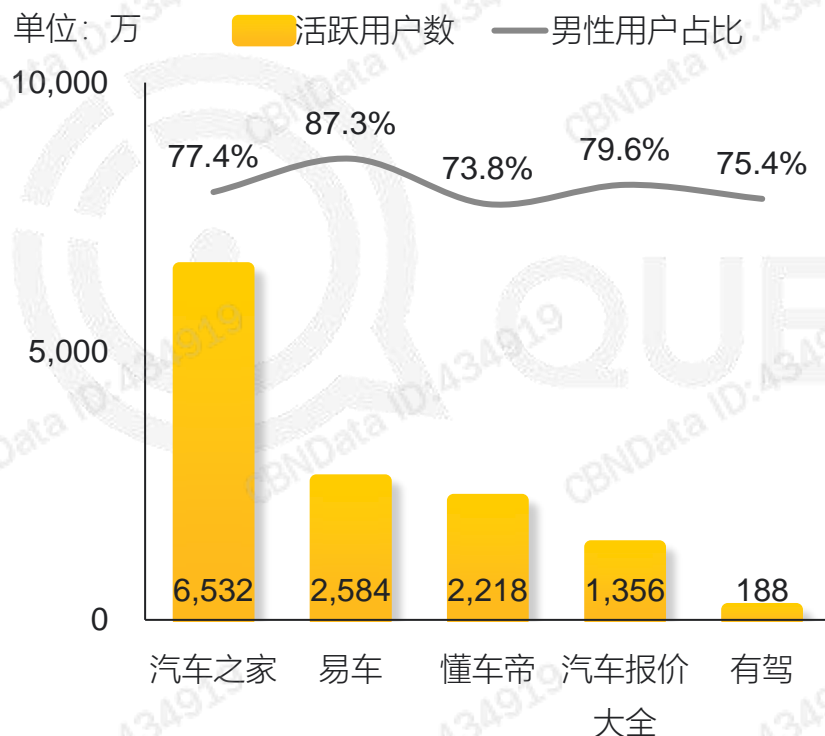
汽车资讯类APP融合汽车资讯、测评、询价比价及社区等综合服务成为男性用户的聚集地，以专业讲解、趣味活动等为主题的汽车类KOL吸粉效果显著，拓宽了汽车内容触达渠道



日常消费 大宗消费 娱乐消费

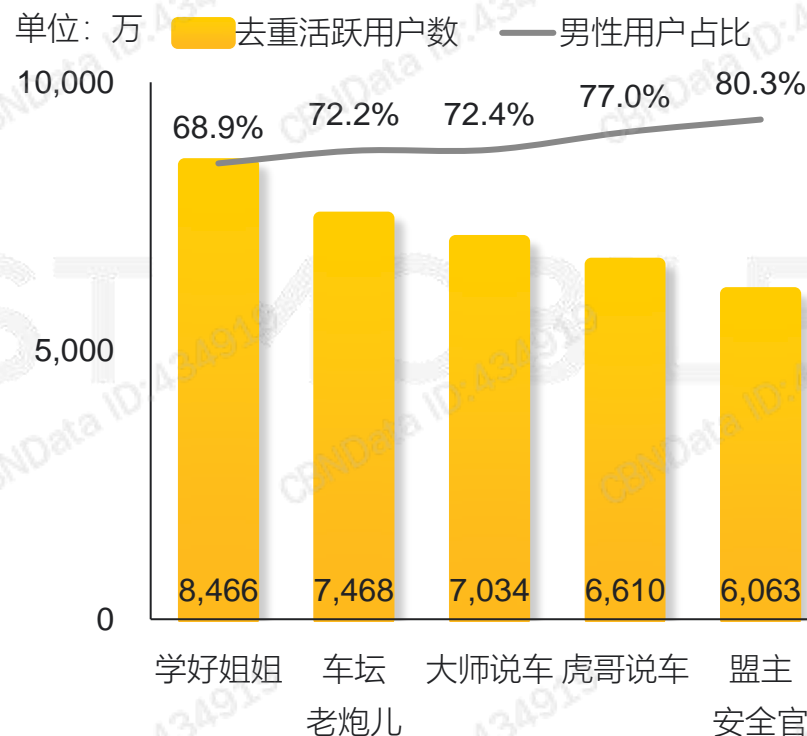
2021年4月 汽车资讯APP行业

月活跃用户规模 TOP5



2021年4月 汽车KOL行业

去重活跃用户数 TOP5



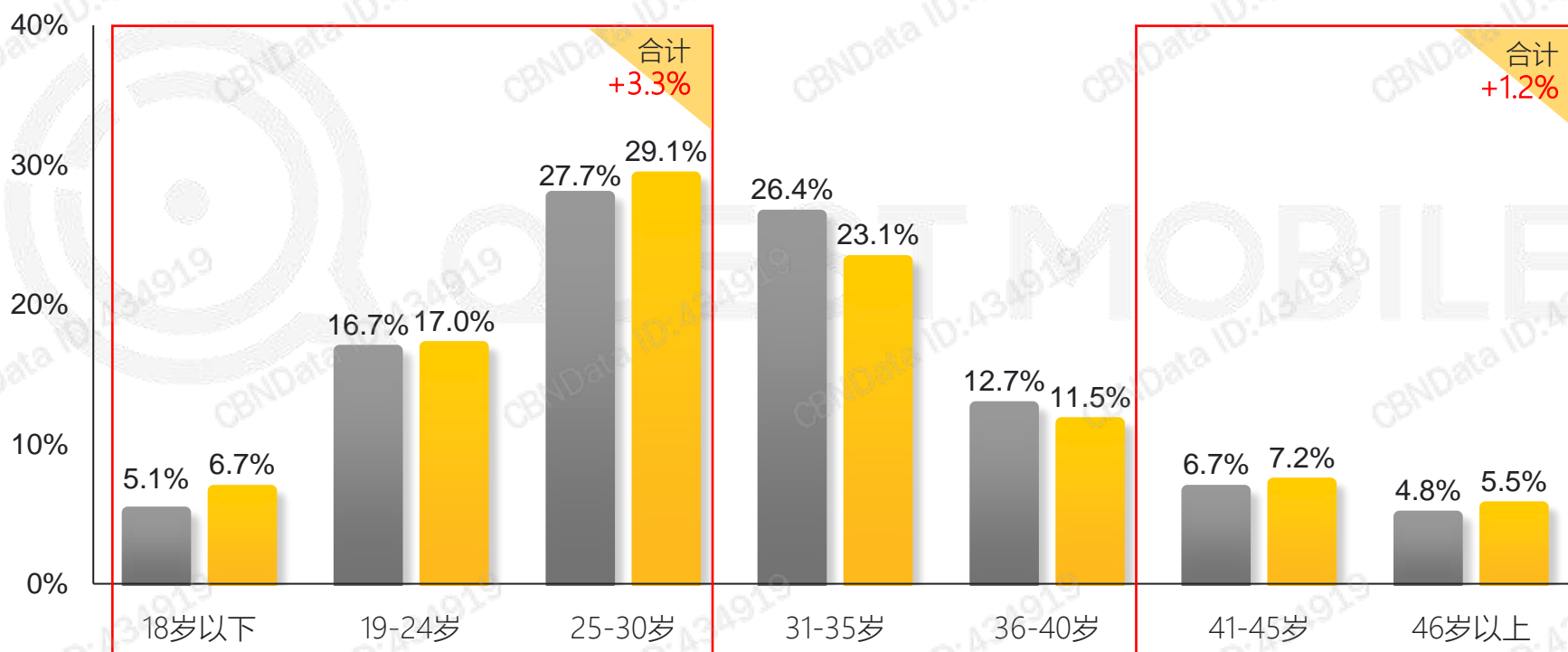
注：去重活跃用户数：在统计周期内，在指定KOL平台中浏览或关注过目标KOL发布内容的去重用户数

计划买车男性用户年龄趋向多元化

日常消费 大宗消费 娱乐消费

计划买车男性用户年龄分布

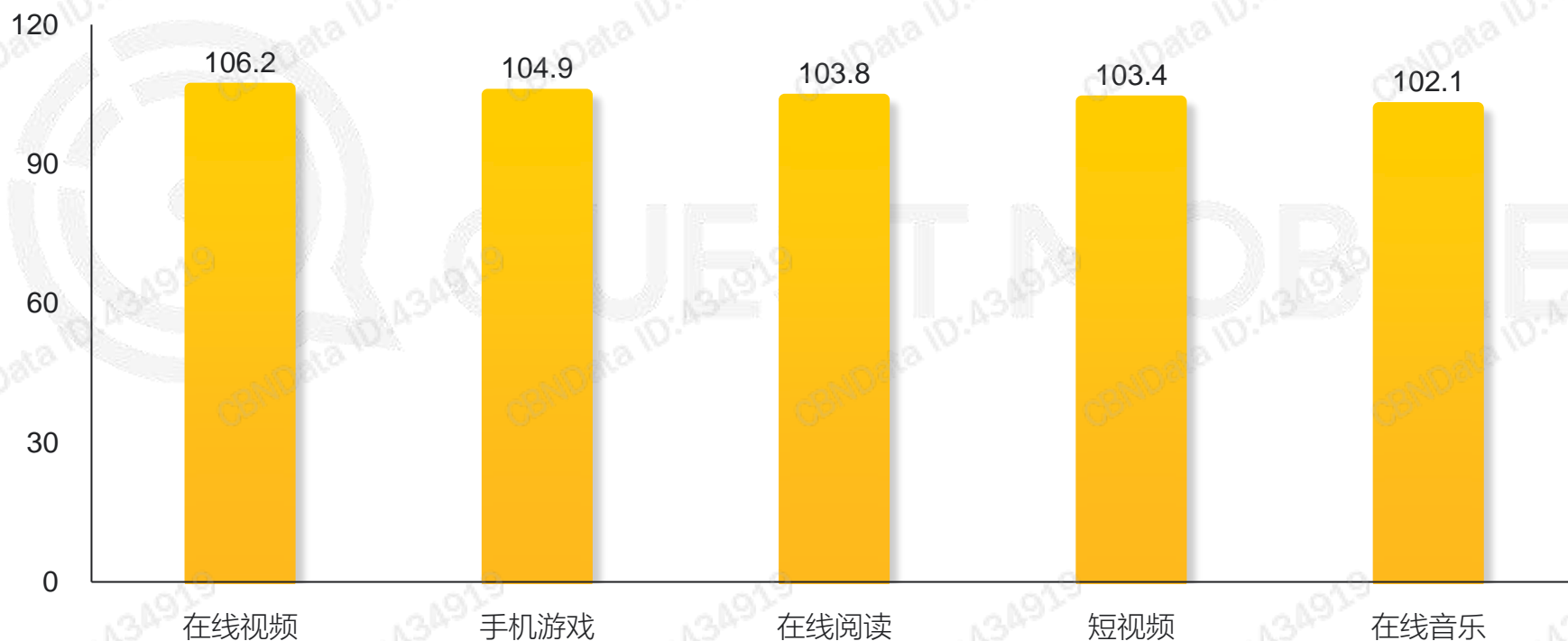
2020-04 2021-04



娱乐消费场景：男性用户为泛娱乐领域消费的主流人群，对在线视频、手机游戏等泛娱乐行业均表现出明显的付费倾向

日常消费 大宗消费 娱乐消费

2021年4月 泛娱乐领域男性付费用户占比TGI

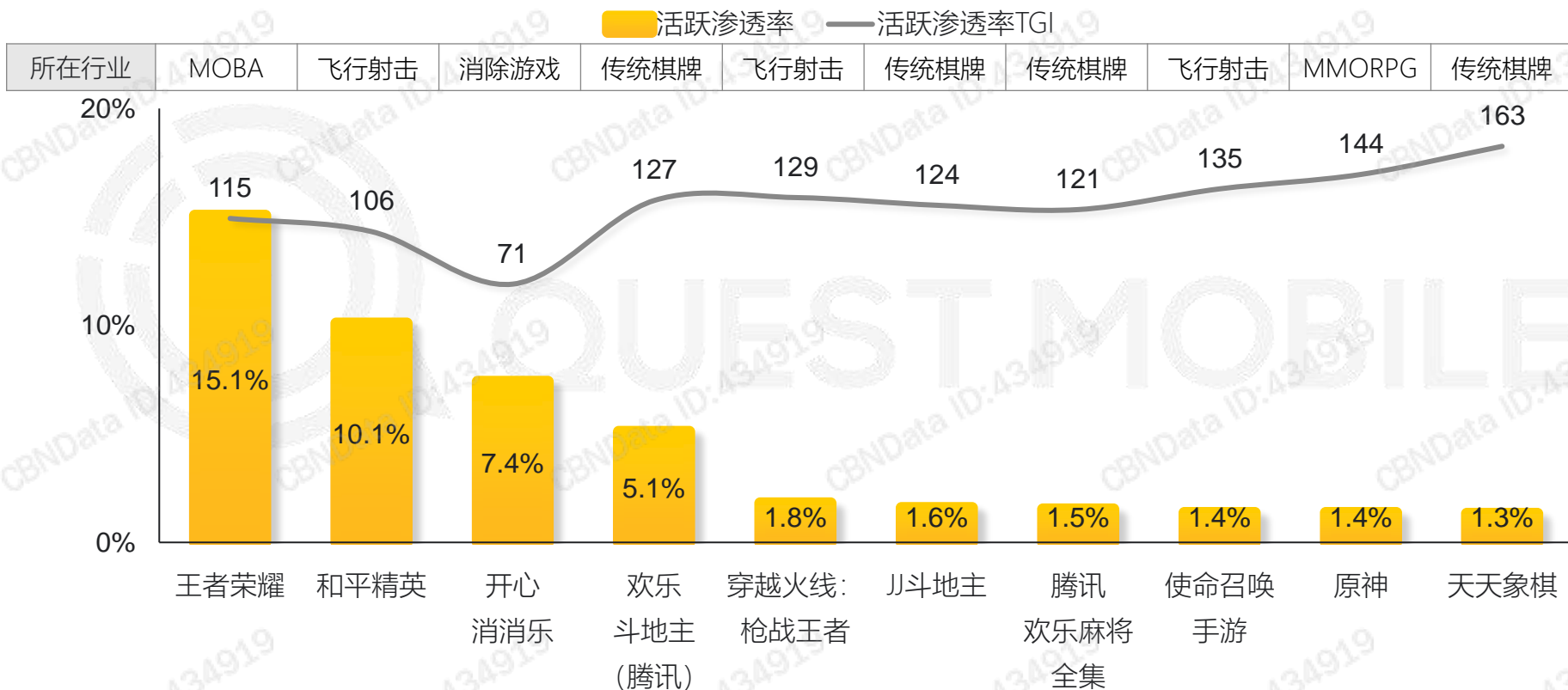


注：付费用户占比TGI=某行业男性付费用户的月活跃占比除以该行业男性用户的月活跃占比*100。

除了消除类女性向游戏外，男性对于手机游戏整体表现出较高的偏好，飞行射击、MMORPG类深受00后、90后男性用户的喜爱，80、70后男性用户独爱棋牌类游戏

日常消费 大宗消费 娱乐消费

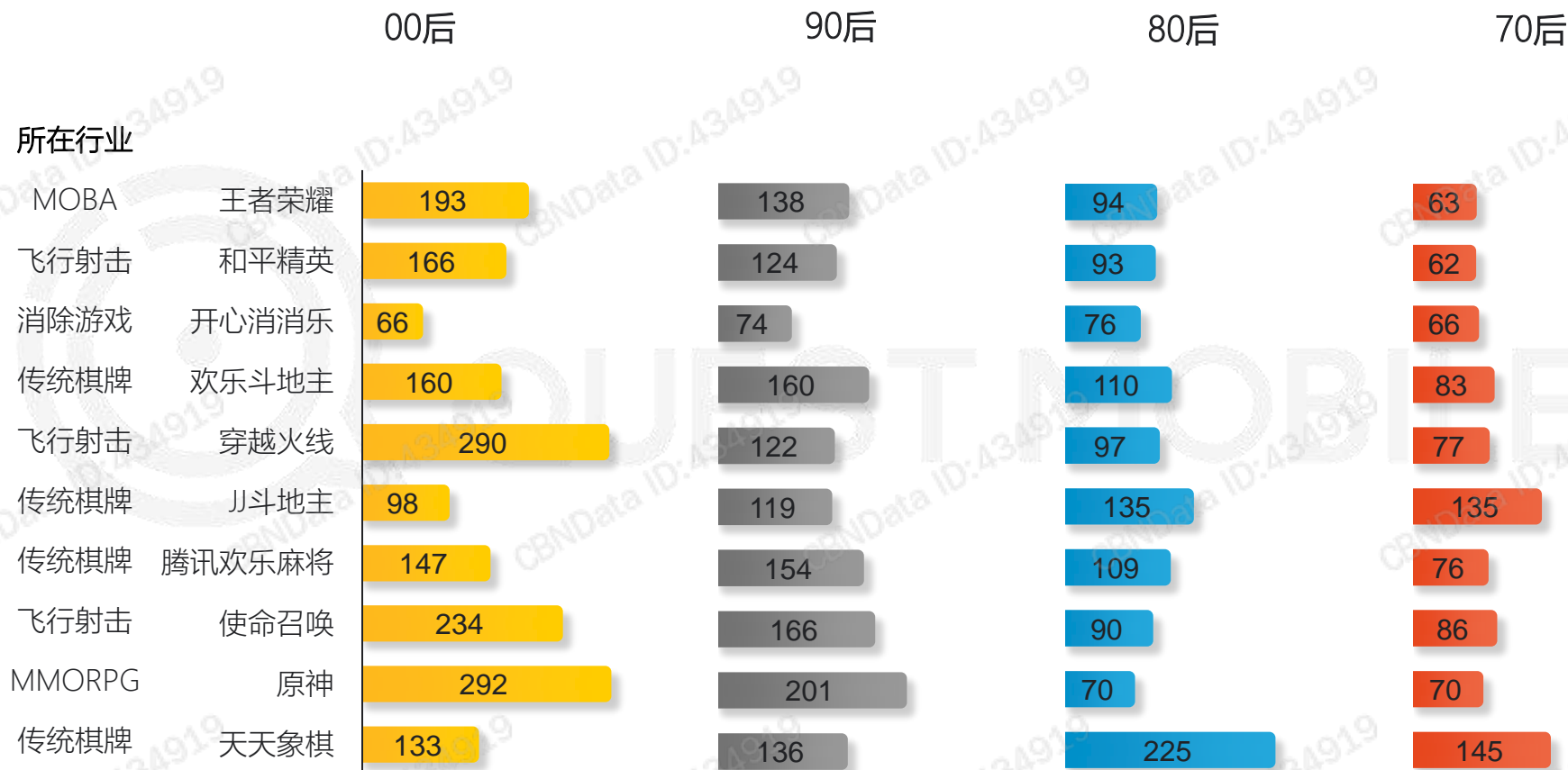
2021年4月 男性用户在手机游戏 APP渗透率 TOP10



注：1.活跃渗透率=某目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100

日常消费 大宗消费 娱乐消费

2021年4月 不同年龄代际男性用户手机游戏活跃渗透率占比TGI分布



注：1.活跃渗透率=某目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100；3.图表中部分略写游戏APP全称为：欢乐斗地主（腾讯）、穿越火线：枪战王者、腾讯欢乐麻将全集、使命召唤手游。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年4月

03

逐渐显性化的消费新趋势

男性消费新趋势



运动潮流

蕴含体育精神和传奇故事的球鞋文化深受年轻群体价值认同，逐渐衍生为潮流文化



颜值效应

美妆KOL影响力向男性渗透，男性“颜值管理”觉醒

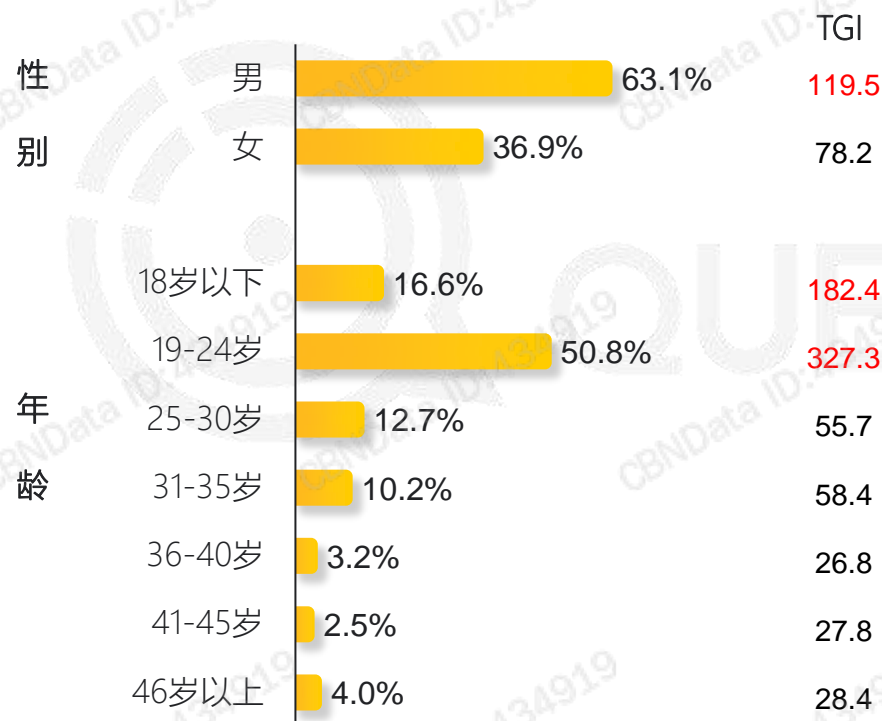


经典IP情怀

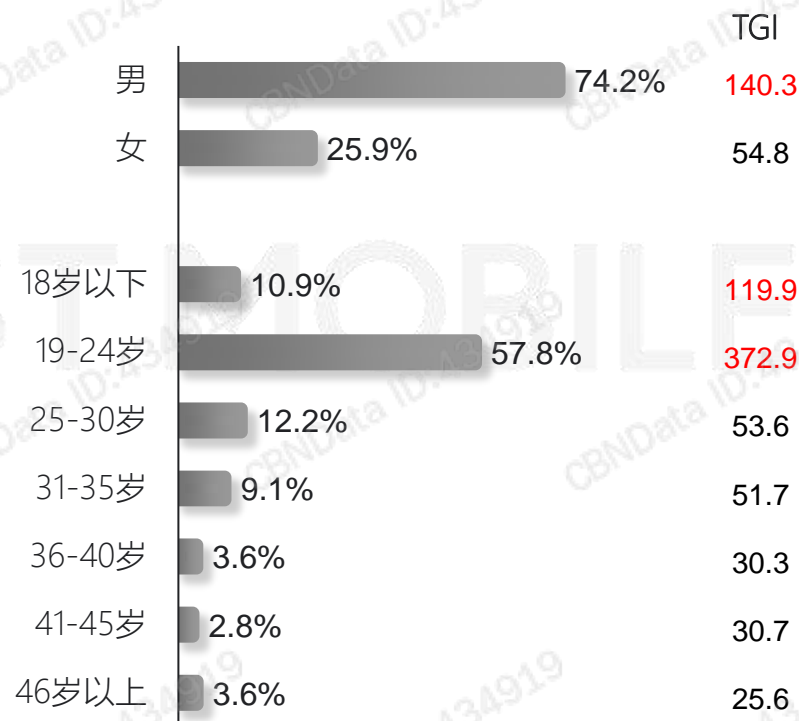
经典IP跨越年代界限，背后庞大的男性受众消费群体，吸引多领域品牌联合，IP亦得以走进生活

2021年4月 典型运动潮流类APP 用户画像

得物 (毒)



识货

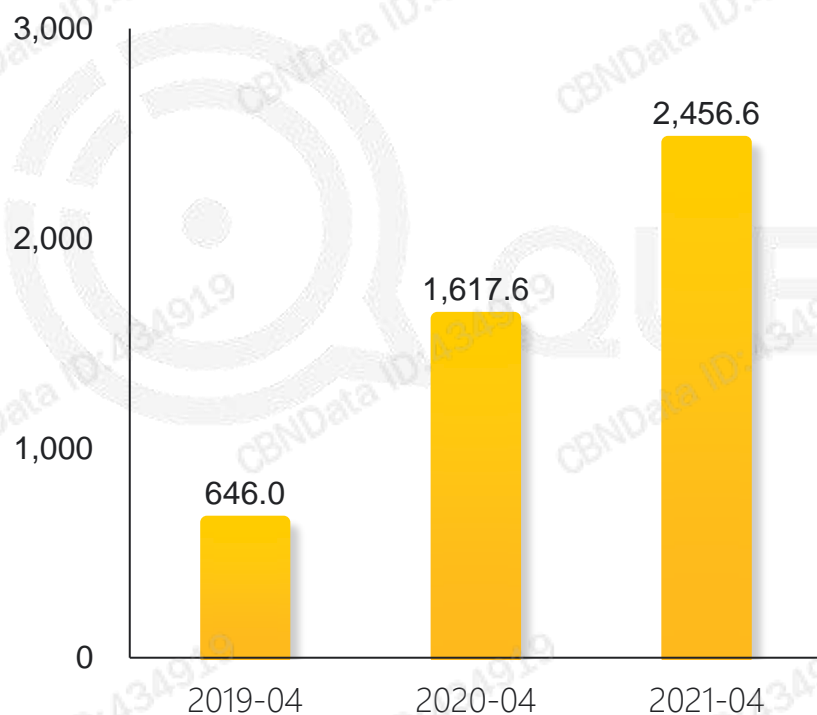


注：TGI = 目标App某个标签属性的活跃占比除以全网具有该标签属性的活跃占比*100

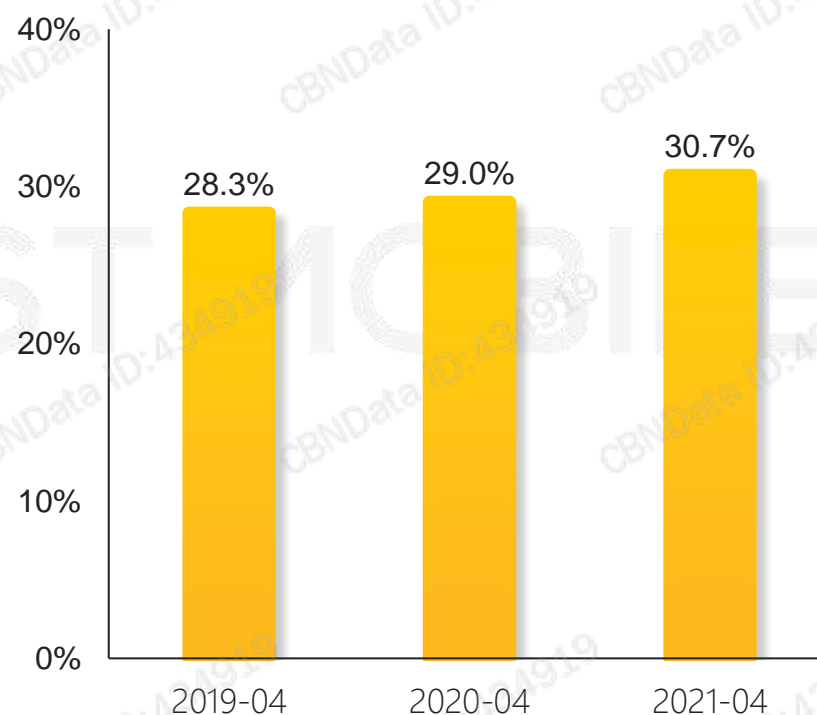
(接上页)

运动潮流男性用户规模趋势

单位：万



运动潮流男性用户25岁及以上占比趋势



注：运动潮流用户指得物（毒）、识货APP活跃去重用户

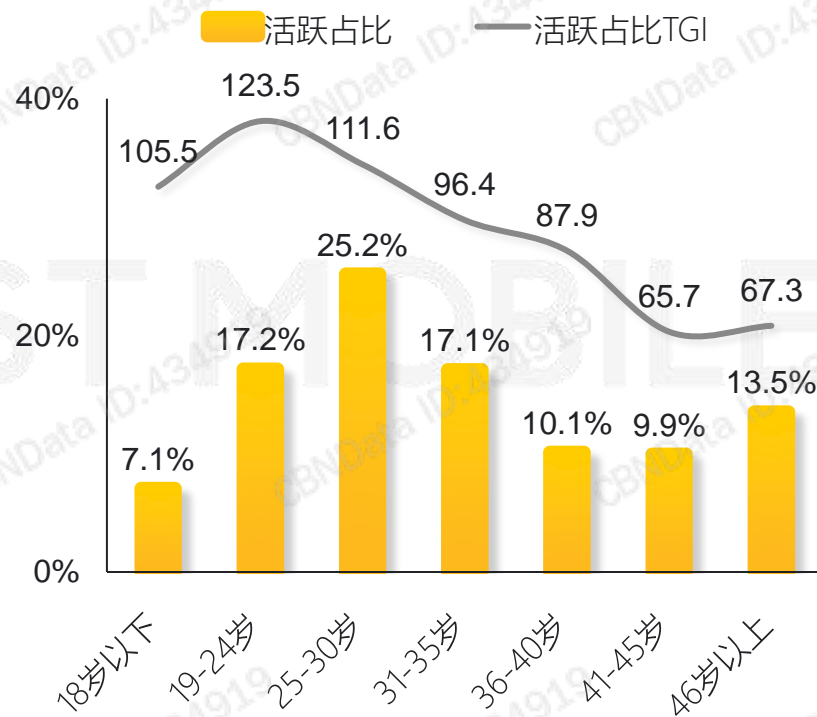
颜值效应：随着短视频、直播等传播媒介的发展，美妆类KOL的影响正在向男性用户渗透，精致boy驱动男性美妆护肤及医美的发展

2021年4月 典型美妆KOL



2021年4月 美妆KOL行业
男性受众月活跃去重用户规模
1.85亿

2021年4月 美妆KOL行业
男性受众用户年龄分布

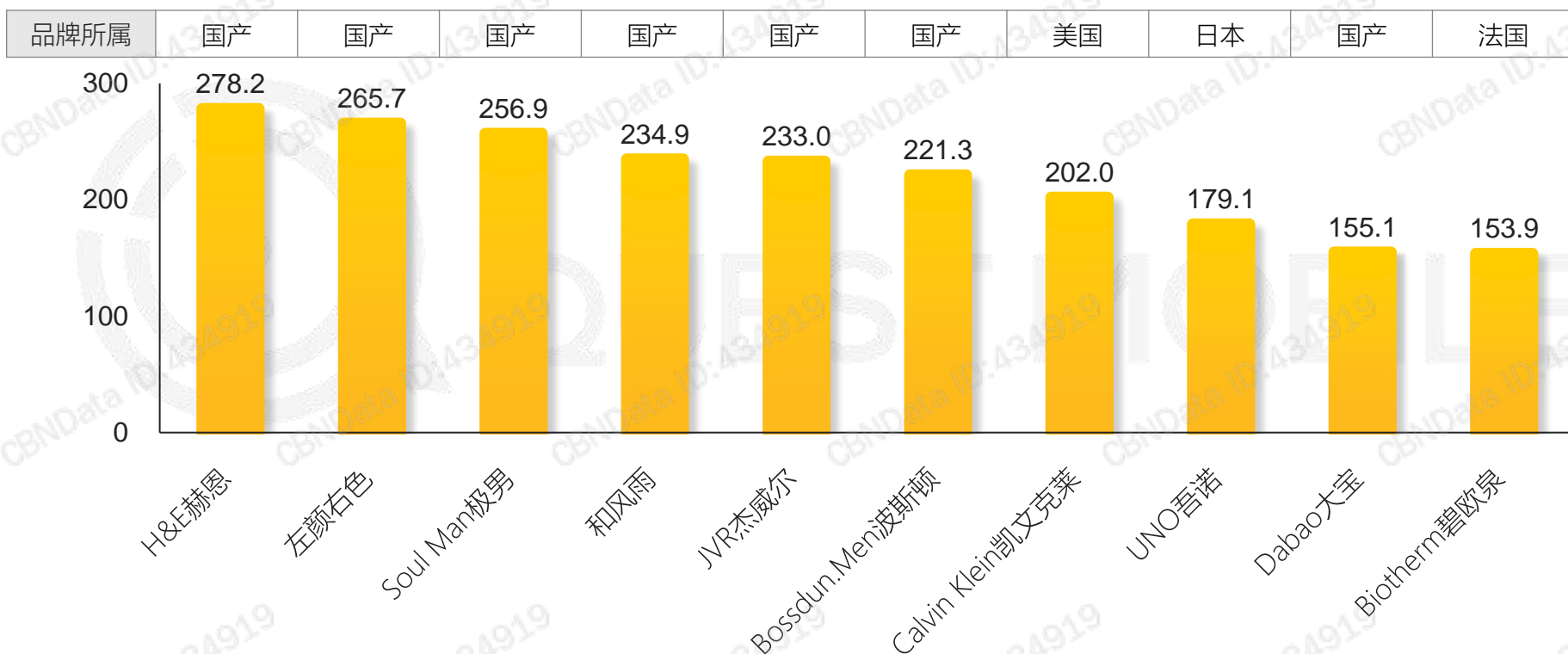


注：1.去重活跃用户规模：在指定KOL平台中浏览或关注过目标KOL发布内容的去重用户数；2.活跃占比：在统计周期内，目标KOL行业男性受众中某个标签属性的活跃用户数占该KOL行业活跃用户数的比例；3.活跃占比TGI=目标KOL男性受众中某个标签属性的活跃占比除以全KOL平台男性受众具有该标签属性的活跃占比*100

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年4月

潜力巨大的男性美妆市场吸引新老玩家入场，国货对男士吸引力不输国外经典美妆品牌，新兴国产男性美妆品牌迎来发展机遇

2021年4月 男性用户美妆品牌关注度占比TGI TOP10

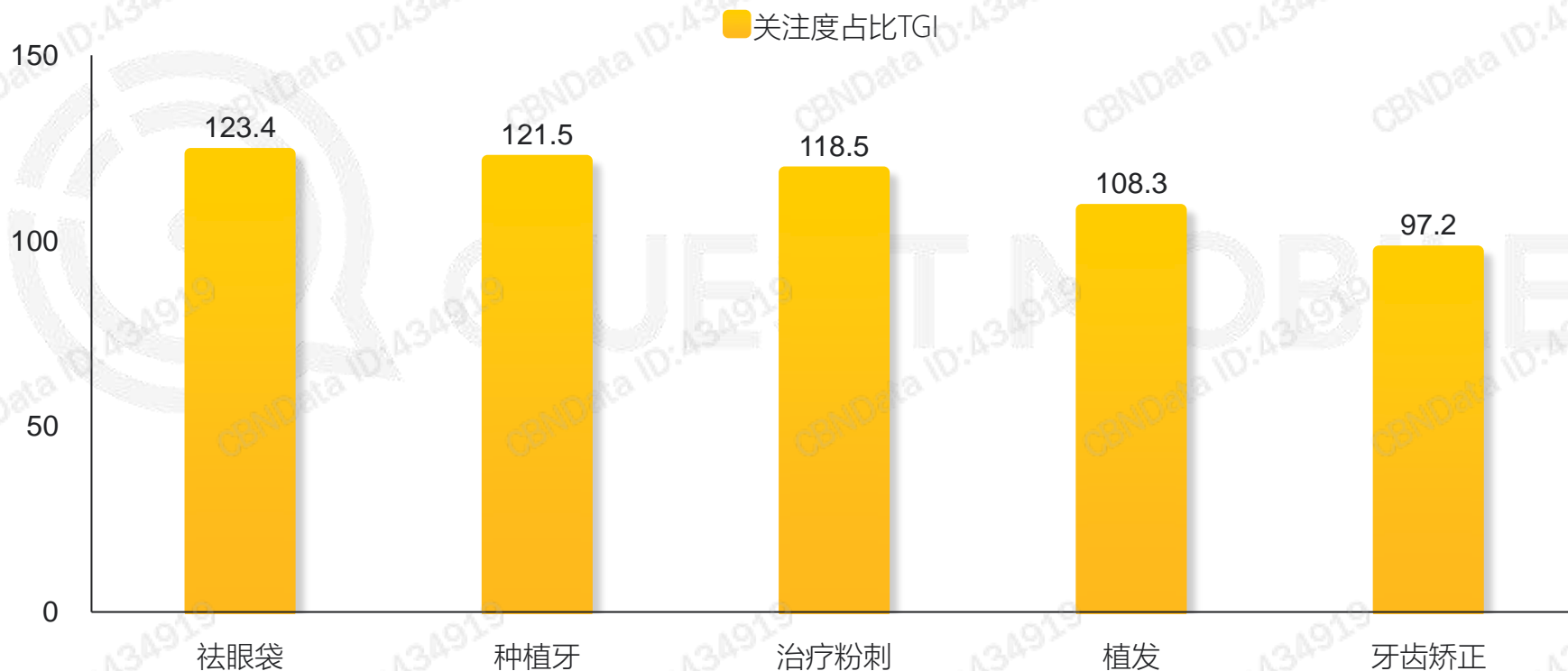


注：1、关注度：在统计周期内，关注某品牌的用户数占关注该品类所有品牌用户数的比例；2、关注度占比TGI=目标人群某个标签属性的月活跃用户数占比/全网具有该标签属性的月活跃用户数占比*100

随着男性也越来越重视自己的外表，男性医美市场日益崛起，更加关注面部及头部医美，如祛眼袋、治疗粉刺、植发等



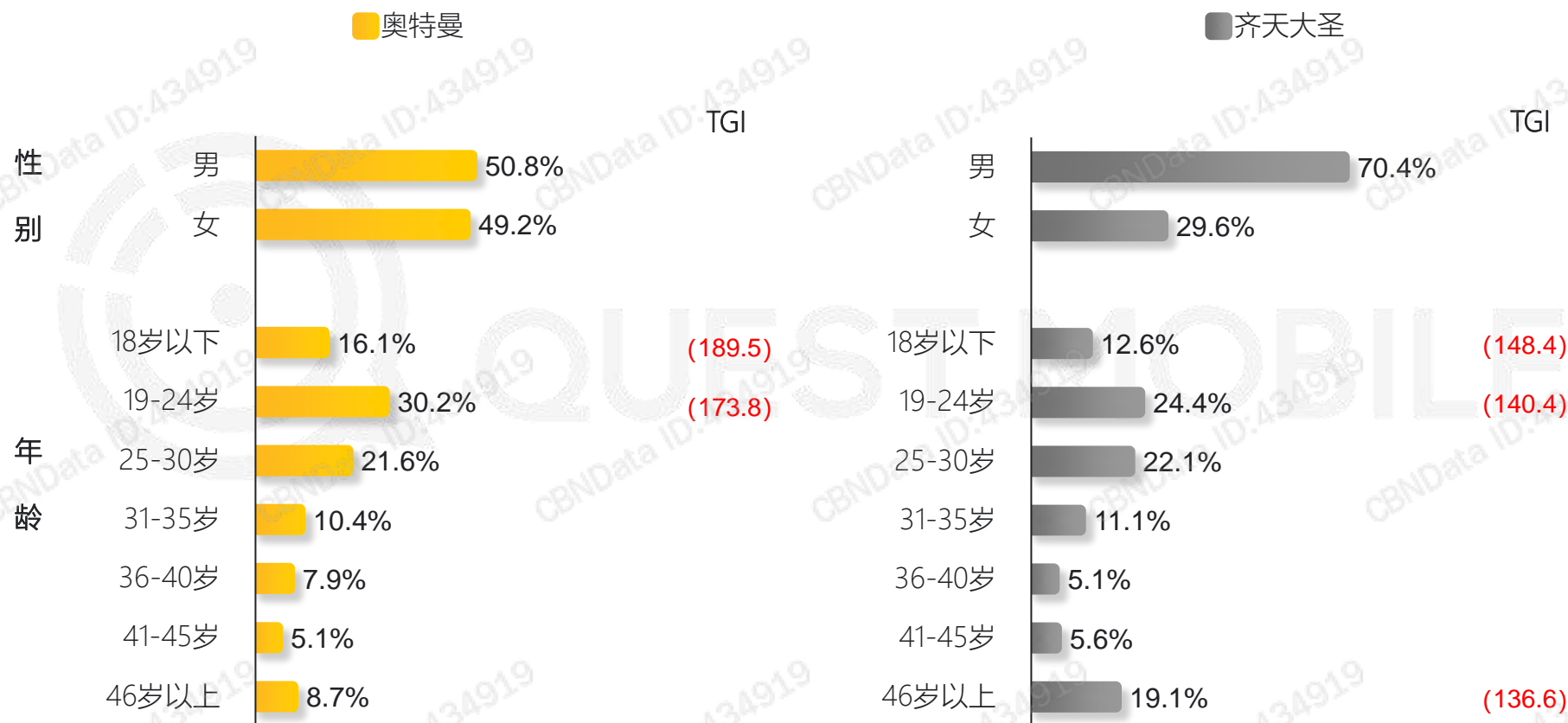
2021年4月 男性用户医美项目关注度占比TGI



注：关注度占比TGI=目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100

经典IP情怀：英雄属性的经典IP齐天大圣与奥特曼成为多年龄段男性共同的童年偶像，也成为众多品牌打入男性市场的重要联名选择

2021年4月 典型IP关键词关注用户画像



注：1.IP关注用户：指在统计周期内浏览相关IP关键词内容的用户；2.TGI = 目标IP关注用户某个标签属性的活跃占比除以全网具有该标签属性的活跃占比*100

两大经典IP持续焕发活力



联名手表

2019年 手表品牌UNDONE与《奥特曼》展开合作推出联名表款「Color Timer」系列手表



联名服装

2020年4月 优衣库x《奥特曼》系列联动T恤发售



联名手机

2021年4月 一加发布最新机型一加9R，产品大使为迪迦奥特曼

联名汽车

2019年6月 奇瑞联名《大闹天宫》推出奇瑞5x HERO版



与手机合作

2020年3月 OPPO与上美影合作，复刻经典的120帧版《大闹天宫》，以凸显了OPPO Find X2系列画质优势



联名APP品牌

2021年6月 美团和《大闹天宫》联名，借助“齐天大圣”影响力将品牌的定位更为深入人心



法律免责声明

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

