

# 男性群体消费趋势研究报告

研究员：付一夫

苏宁金融研究院消费金融研究中心

2020年4月

01

被低估的“他经济”

02

“败家爷们”咋花钱

03

“他经济”崛起动因

04

商机无限须把握

# 01

## 被低估的“他经济”

- 男人消费价值不如狗？
- 被低估的三个证据

- 一提到购物主力，人们首先想到的概率是“败家娘们儿”，业内有一句话流传甚广：“抓住了女性，就抓住了消费”。
- 在很多人的印象里，消费市场根本没有“男女平等”一说。例如在逛商场时，女性的化妆品、首饰、衣着、鞋包占据了好几层；相比之下，男性品牌物件的“地盘”能覆盖一两层就不错了。
- 有一份刷屏的“消费市场价值排序”——在零售专家心目中，消费市场的价值从高到低依次是“少女>儿童>少妇>老人>狗>男人”，这当中，男性价值垫底，甚至连汪星人都不如。
- 难道“他经济”真的就不如“她经济”吗？答案是否定的，“他经济”被市场大大低估了。

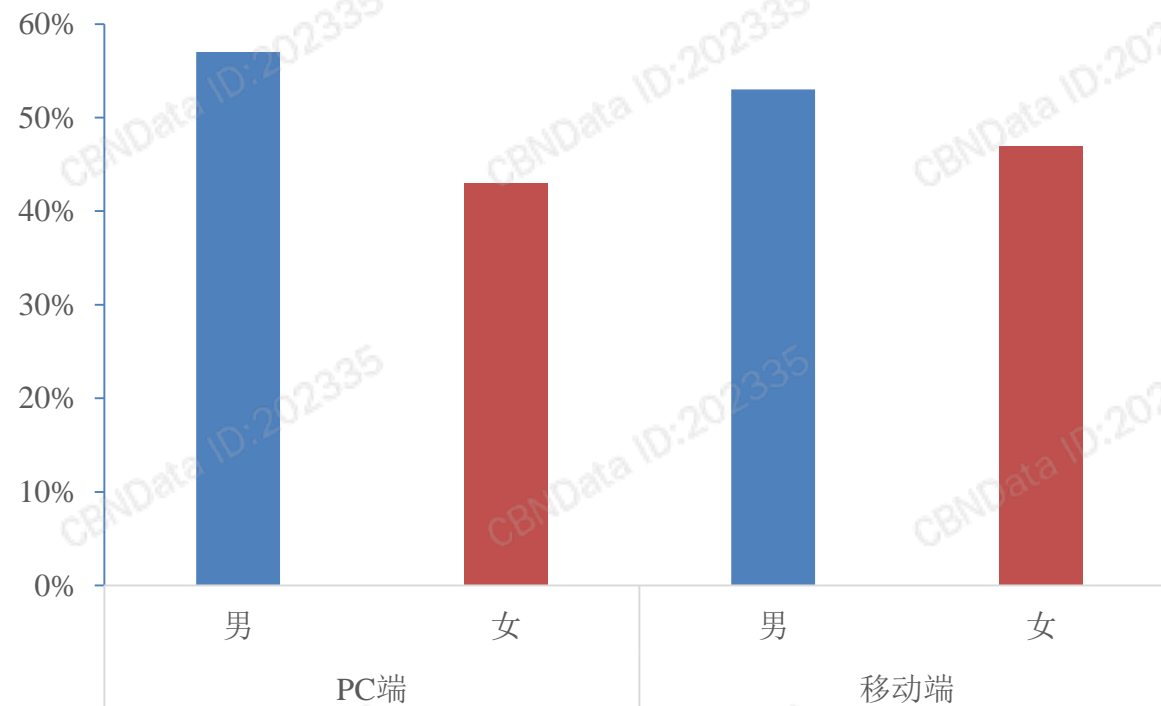
消费投资&市场价值：

少女>儿童>少妇>老人>狗>男人？

# 被低估之一：男性线上消费更猛，且热衷于超前消费

- 我国线上消费的男性市场力量不可小视。
- 根据波士顿咨询发布的研究报告，中国男性消费的种类和额度都在增加，而在线上消费方面，男性每年的平均开支超越了女性。
- 美国互动广告局（IAB）与IAB中国联合发布的调查结果表明，无论是采取PC端还是移动端进行网购的中国居民，男性消费者占比均超过女性，其中PC端网购的男女占比分别为57%和43%，移动端网购则为53%和47%。
- 有人戏称说“这些都是帮老婆买的”，但西南证券报告表明，男性在电器、服饰等领域表现出强劲的购买力。
- 此外，男性消费者对于蚂蚁花呗、苏宁任性贷等互金产品接受程度高，更容易超前消费；根据卡卡贷发布的超前消费人群大数据，18-25岁的年轻群体为超前消费的主力军，这当中又以男性占据绝对主导，比例高达72.8%。

网购男女群体占比（%）



数据来源：IAB中国，苏宁金融研究院

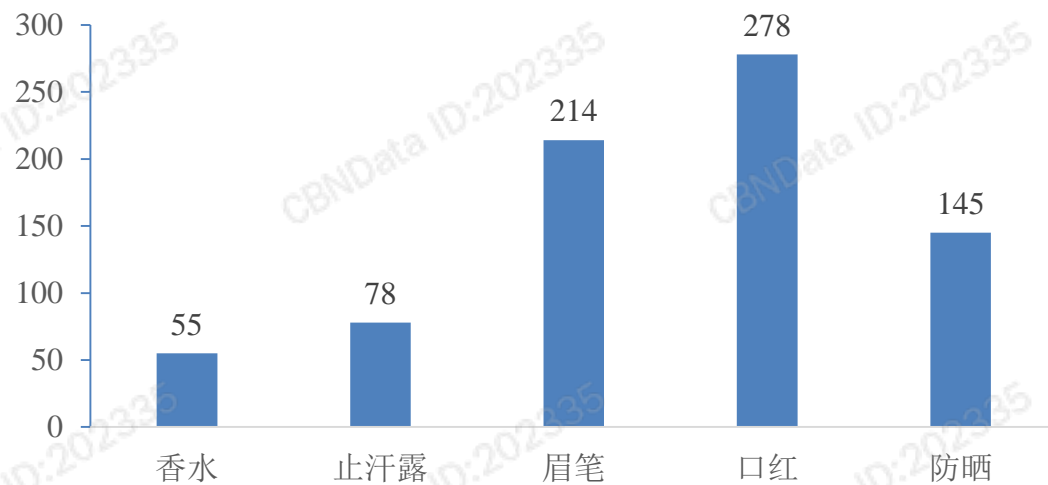
## 被低估之二：男性是高端消费领域的中坚力量

- 虽然男性消费频次低，但他们的消费项目的单价却不菲。
- 根据《中国奢侈品网络消费白皮书》中的有关信息，网络奢侈品消费中，女性占比略高于男性，但男性的客单价比女性高6%，且奢侈品消费频次在3次及以上的男性比例也比女性高。
- 根据美国《福布斯》杂志评出的全球最值钱的50大品牌排行榜里，“男性专属”品牌占了近10个名额，其他以男性为主要消费群体的品牌更有32个之多。
- 《世界奢侈品报告蓝皮书》显示，目前男性高端产品市场在所有品类上的增长速度，都超越了女性。
- 同时，男性消费者一旦关注并认可某个品牌，他的持续年限和忠诚度都远超女性。

## 被低估之三：“意外收获”多多

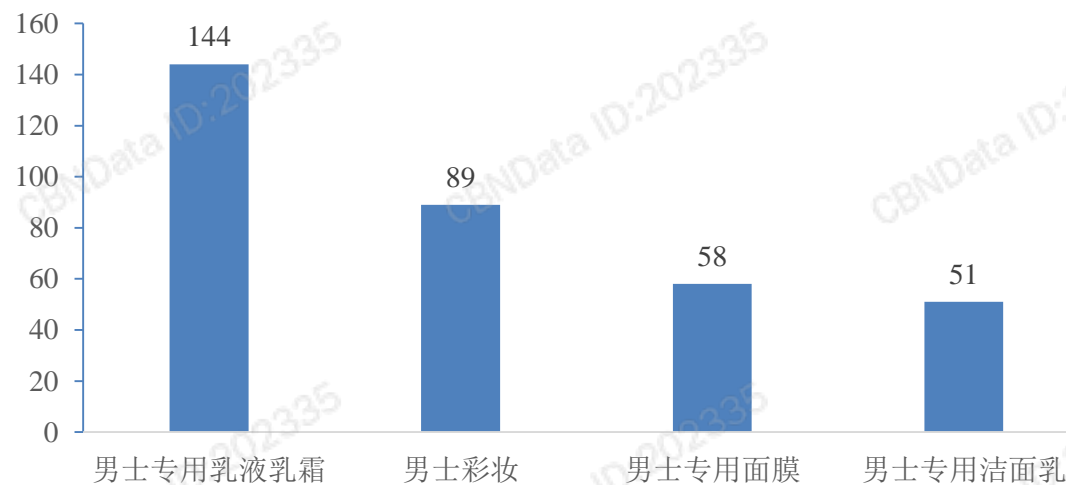
- 在人们的固有印象里，似乎美妆类消费品一直都是女性的专属，可如今，男同胞们也变得越来越爱“臭美”。
- 数据显示，2017年全球男士化妆品市场的规模达到577亿美元，约合人民币4000亿元；预计到2023年，全球市场规模将达到786亿美元，约合人民币5400亿元，这不仅包括润肤霜，还有粉底霜、古铜色化妆品和眉粉等产品。
- 就我国而言，据《2019年颜值经济报告》显示，男性化妆品中口红的消费增速达到了278%，越来越多的男士开始使用口红、眉笔、防晒和面膜等男性化妆品；2018年男士专用品牌的同比增速达到了56%，很多化妆品公司专门为男性消费者开发男士专用脸部护肤套装、洁面乳、乳液乳霜、专用面膜、BB霜和CC霜等。
- 此外，在服装领域，男性消费者也显露出极强的消费潜力。

2018年中国男性化妆品消费增速（%）



数据来源：前瞻产业研究院，苏宁金融研究院

2018年中国男性化妆品品类增速（%）



数据来源：前瞻产业研究院，苏宁金融研究院

# 02

## “败家爷们”咋花钱

- 选购商品更加干脆果断
- 偏好更广，猎奇心理更重
- 注重品质，很少讨价还价



# 男性消费者目的明确，迅速果断

- “男人来自火星，女人来自金星”，男女思维迥异，注定了他们消费方式的不同。
- 与女性相比，男性消费者决策耗费时间更短、耐性更低，他们不会把时间花费在筛选比较上，他们的目的更明确，如果不能快速找到需要的商品，他们宁愿放弃购买，这可以从“男女冲进商场后的路线图”中窥见一斑。

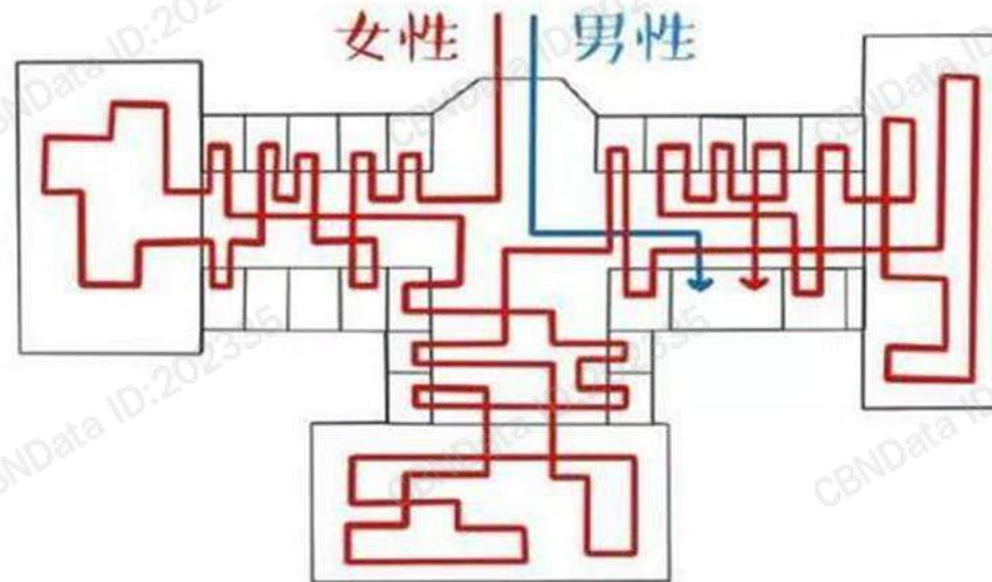
## 男性和女性的思维差异

男性

- 1、思维单一，更为专注。
- 2、善于进行图像和空间方面的信息处理。
- 3、逻辑思维能力更强，更为理性。
- 4、“报告式”：沟通以事实为主，意图吸引他人，建立自己的身份地位。
- 5、通过冲突获取身份地位，更为反叛。

- 1、多重思维，能够同时处理多件事。
- 2、依赖语言，对空间分析等不敏感。
- 3、感性看待和思考问题关系。
- 4、“关系式”：分享私人感情，建立与对方的紧密关系。
- 5、冲突会削弱亲密关系，女性会极力避免，相对顺从。

女性



男女冲进商场后的路线图

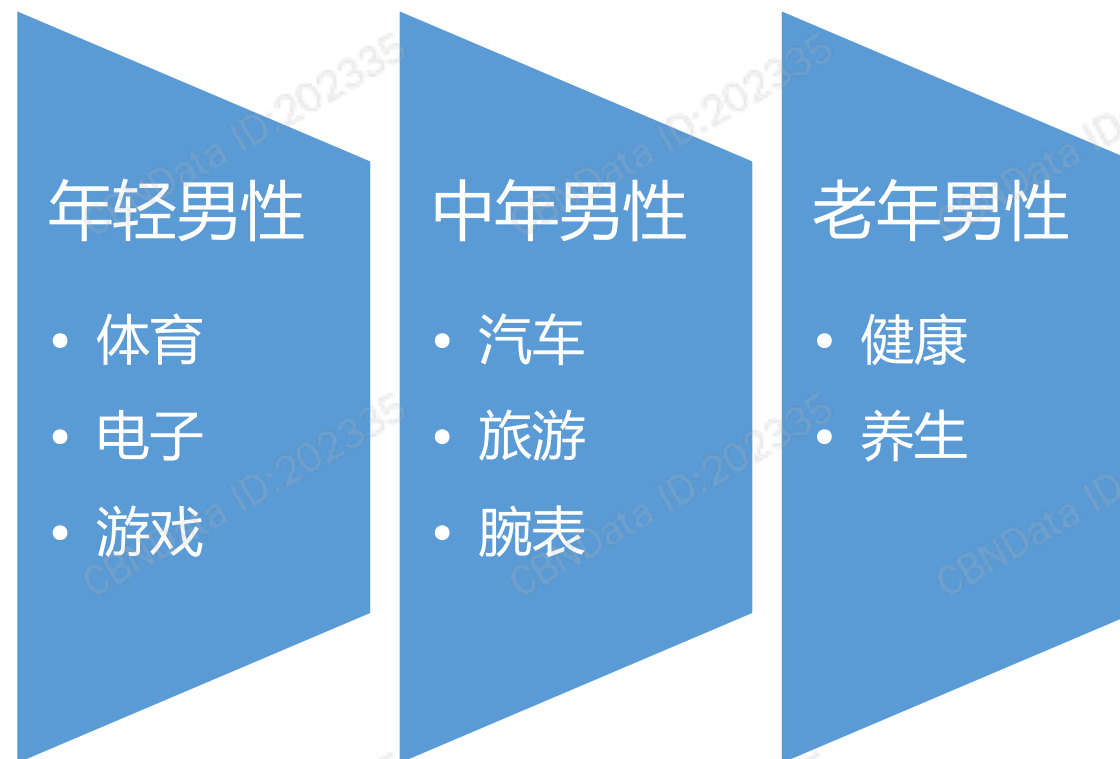
图片来源：截取自熊猫资本毛圣博文章  
《拯救直男审美，男性电商模式大起底》

数据来源：中泰证券研究所，苏宁金融研究院

# 男性消费者偏好更广，猎奇心理更重

- “女为悦己者容”，这一观念使得女性的消费主要集中在服饰、珠宝首饰、美妆美容和女性健康领域。
- 相比之下，男性消费者的偏好随着年龄的增长而表现出趋势性的差异：年轻男性的主要消费支出集中于体育、电子、游戏，中年男性偏好会更多地向汽车、旅游、腕表等高端消费以及奢侈品领域转移，老年男性则侧重于个人保健与养生消费。
- 此外，男性比女性更易接受新事物，猎奇的心理更重，对于新兴商品接受程度更高。
- 根据腾讯的一份报告，自Apple Watch在我国发售以来，国内用户中男性消费占比高达67%。

## 男性消费者偏好随年龄增长而变化



数据来源：西南证券研究所，苏宁金融研究院

# 男性消费者注重品质，很少讨价还价

- 相比于女性来说，男性消费者购买商品的范围较窄，常常倾向于购买“硬性商品”，较强调“阳刚”气质。
- 他们格外看重商品的质量和实用性，多为理性购买，不易受商品外观、环境及他人的影响，他们还注重商品的使用效果及整体质量，不太关注细节。
- 强烈的自尊好胜心“作祟”，使得男性消费者在购物时不太注重价格问题，喜欢选购高档气派的产品，而且不愿讨价还价，忌讳别人说自己小气或所购产品“不上档次”。



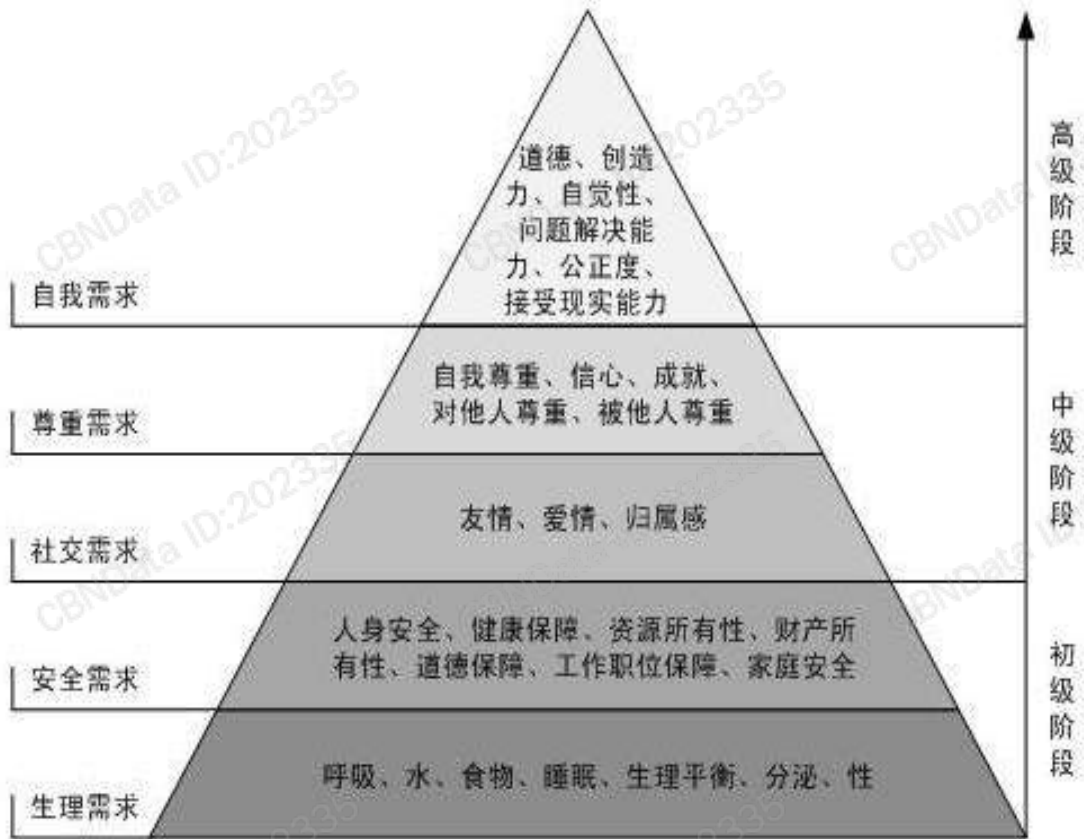
# 03

## “他经济”崛起动因

- 个人消费意识的觉醒
- 经济实力雄厚的男性比重上升
- 庞大的单身男士规模
- 电商和互联网金融的助力

- 根据马斯洛的需求层次理论，当生理需求和安全需求得到满足后，更高层次的社交需求、尊重需求和自我实现需求将会接踵而至，这对于男性消费者同样适用。
- 随着经济社会的发展，男士的经济实力持续提升，而对事业的追求也促使他们在社交领域不断拓展。此时，男士们越来越意识到，他们外在形象、服装搭配与个人品味已经成为职场与事业中不可或缺的组成部分。
- 他们渐渐开始通过购买护肤品、高档西装、时尚手表与豪车等方式来展现自己的能力与魅力，进而实现被更多的人接受与认可，达到工作上的成就与进步。
- 个人消费意识的觉醒，促进了男性消费市场的繁荣。

## 马斯洛需求层次理论



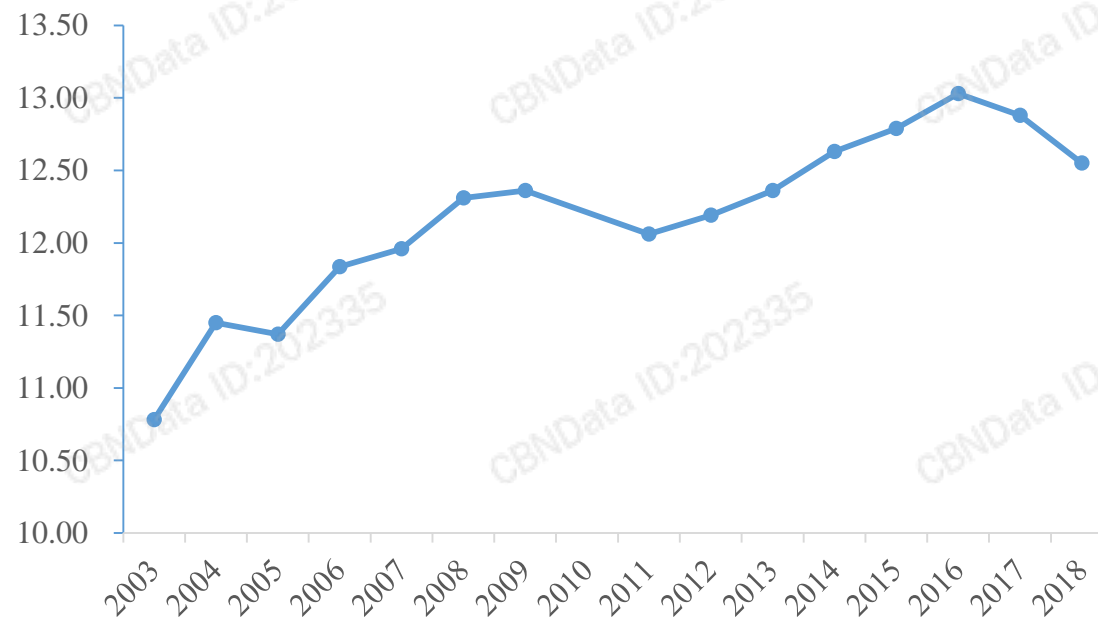
数据来源：苏宁金融研究院



# 经济实力雄厚的男性比重日益上升

- 归根结底，消费市场的兴旺源自收入的增加。
- 根据西南证券的研究报告，男人的黄金年龄是40岁，进入该阶段的男性，无论是财富还是社会地位都有了积累，其消费能力和消费档次也远远高于其他年龄段男性，而国内40~54岁的中年男性人口占比也在逐步提升，这也助长了“他经济”的崛起势头。
- 招行联手顶级男性杂志《GQ智族》发布的《高端男性生活形态与需求综合研究报告》表明，高端消费群体男性约占七成，他们大多是出生于20世纪六七十年代、身居要职、平均年薪50万元且家庭平均年收入超过76万元的精英人士。
- 这些同样是男性消费崛起的重要因素。

40-54岁男性占总人口比重（%）



数据来源：Wind，苏宁金融研究院

- 单身越来越成了一种生活常态，国家统计局数据显示，目前我国单身人数已经达到了2.4亿，相当于英国和俄罗斯人口的总和，每6个人里就有一个人是单身。
- 单身人士的消费结构与传统家庭的消费结构存在明显差异，由于没有家庭的负担，单身人群的储蓄倾向要明显低于非单身人群，边际消费倾向则远高于非单身人群，他们大都具有较强的自我意识。单身人士主要集中于白领和中产人群中，他们能够有更多时间和金钱去享受消费所带来的自我满足和自我实现。
- 在我国，单身男性的数量远高于单身女性。西南证券数据显示，20-29岁的单身男性比女性多2260万，30-39岁的单身男性比女性多716万，40-49岁单身男性比女性多393万。
- 优质的“剩男”们通常具备更多的可支配收入，且没有抚养下一代的压力，在“一人吃饱全家不饿”的情况下，他们可以更从容自如地花钱享受更高端的体验和经历，由此催生“他经济”的发展。

- 前文说过，男性消费者线上消费力更强，且更热衷于超前消费，这离不开电子商务和互联网金融的助力。
- 很多人对于“男性不喜欢购物”的固有印象，源自于男士陪同女士逛街时的表现。不过，随着互联网的大发展和电商的迅速普及，以及快递到家、移动支付的不断成熟，男性消费者追求效率和便捷性的购物模式得到很大程度满足，这唤起了男性的购物欲望，促成了男士们在线上消费市场的“强势”地位。
- 同时，蚂蚁花呗、苏宁任性付等互联网金融产品的繁荣，又在极大程度上获得了男性消费者的青睐，这除了互联网金融产品能快速、便捷地解决资金需求之外，还在于男性胆子更大，更具猎奇和冒险心理，因而更容易接受借款消费的理念。
- 在互联网金融的刺激下，男性越来越多地使用各种消费金融产品满足自己对高质量生活的追求，尤其对于经济实力还比较薄弱的年轻男性，便捷的资金获取渠道为其超前消费创造了条件。

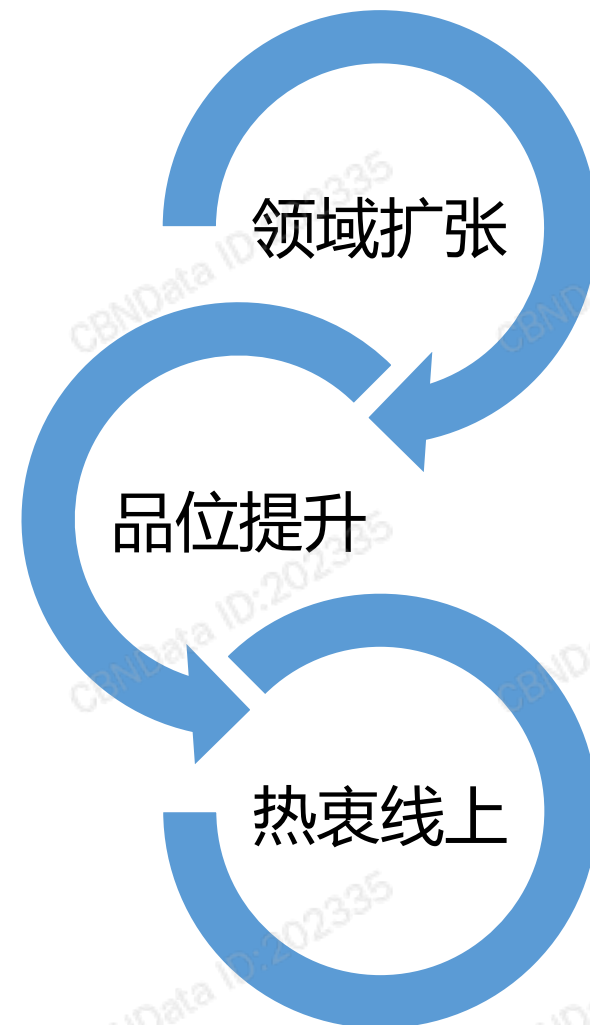


# 04

## 商机无限须把握

- 三个核心基调
- “他经济” 掘金之道

- 随着经济的发展与收入的增加，男性群体的消费意识觉醒，消费能量也在不断释放。总体来看，男性消费表现为三个核心基调：**消费领域不断扩张、消费品位持续提升、热衷于线上购物。**
- **（1）领域扩张**：除了电子、汽车、手表、白酒等传统以男士为主导的消费品依旧坚挺之外，男性消费者的涉猎领域更广了，且在颜值经济的刺激下，开始向属于女性代名词的美妆、服饰等领域扩张。
- **（2）品味提升**：男性的消费档次和品味日渐提升，尤其是对于事业小有成就的男性消费者来说，展现身份、地位、品味变得愈发重要，而企业、学界的成功男士们以及男性明星网红的持续曝光，更是带动了男性时尚社交化的意识和对于自我价值诉求的提升。
- **（3）热衷线上**：网购环境能够实现快速的信息获取与对比过程，避免了线下逛街的“漫长”时间，很好地满足了男士理性、追求效率等消费特点。



- 当前，女性消费市场已被精耕细作，男性消费市场成为新的消费蓝海。在中产人群崛起、移动互联网加码、个性化需求升级、85/90后日渐成熟的背景下，“他经济”将有望迎来长期可持续的增长。
- 至于要如何拓展这个具有潜力的“他经济”市场，需要根据男性消费者的消费行为和心理特点制定相关的策略。

## (1)

- 迎合“去性别化消费趋势”，打造男士专用的相关商品，包括美妆、美容、服饰等；
- 通过广告消费引导，借助广告形象转变传统的消费观念，比如王俊凯成为兰蔻彩妆与香水大使，巴黎欧莱雅签约王源等。

## (2)

- 改善网络购物环境和氛围，针对男性消费者简单、直接、高效等购物标签，完善相关的网站建设；
- 如：商品有无其他特殊费用、页面需要链接的请把链接直接显示；准确的邮寄费用；预计到达时间；所有付费方式在同一列表中可供选择；提供清晰的客服联系方式；
- 这样的改善对于男性消费者而言，可以帮助他们快速准确的做出消费决策。

## (3)

- 要着力提高商品品质和内涵，所有人购物时对商品品质都是有要求的，尤其是男性；
- 如果女士把款式放在购物要求的首位，那么男士则会把品质放在第一位，而提升商品品质内涵，更容易迎合男性消费需求，建立男性消费者的购物忠诚度。

## □ 苏宁金融研究院介绍

- ✓ 苏宁金融研究院是苏宁金服集团旗下的大型专业研究机构，于2015年11月在南京成立，下设战略规划与管理中心、互联网金融研究中心、金融科技研究中心、消费金融研究中心、供应链金融研究中心、新产业与微小企业研究中心、投资策略研究中心、宏观经济研究中心、法律和政策研究中心等九大中心，办公地点位于南京、北京和上海。
- ✓ 秉承多元开放、价值共享的原则，苏宁金融研究院有效整合内外部优质资源，定期发布研究成果、举办苏宁金融论坛，与政府、同业、高校、智库等机构进行广泛合作，为政府、企业和第三方提供定制化研究咨询服务，发布专题研究报告，积极传递苏宁金融智慧，致力于成为在O2O金融、互联网金融、金融科技、消费金融、供应链金融、宏观经济、区域经济和产业发展等领域的一流智库。
- ✓ 目前，苏宁金融研究院建立了30多人的研究团队，在40余家主流财经媒体和自媒体平台开设专栏，月均发布原创文章40余篇、接受媒体访问200余次，并在主流财经论坛积极发声，成为在互联网金融、金融科技、消费金融、供应链金融、宏观经济、区域经济和产业发展等领域具有广泛影响力的一流企业智库。
- ✓ 更多信息，欢迎访问苏宁金融研究院官网<http://sif.suning.com/>。

## ❑ 版权声明

- ✓ 本报告为苏宁金融研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## ❑ 免责条款

- ✓ 本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合苏宁金融研究院监测产品数据，通过苏宁金融研究院统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## ❑ 联系我们

- ✓ 邮箱 [sncfzx@suning.com](mailto:sncfzx@suning.com)；微信订阅号：苏宁财富资讯（后台留言）

扫码关注，更多干货等着你

苏宁金融  
SUNING FINANCE



扫码关注“苏宁财富资讯”订阅号，  
获取更多干货，我们下次再见~

全场景更普惠

谢谢观看  
THANK YOU

全场景更普惠