

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，人们首先想到的大概率是“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。

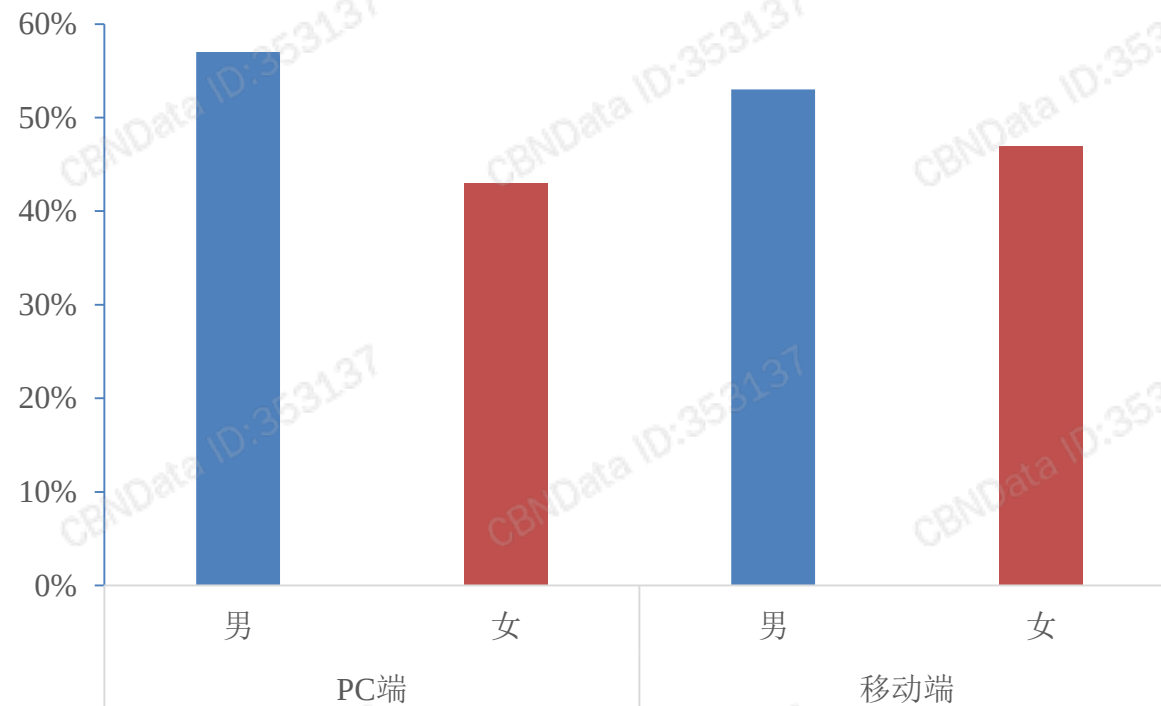
消费投资&市场价值：

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

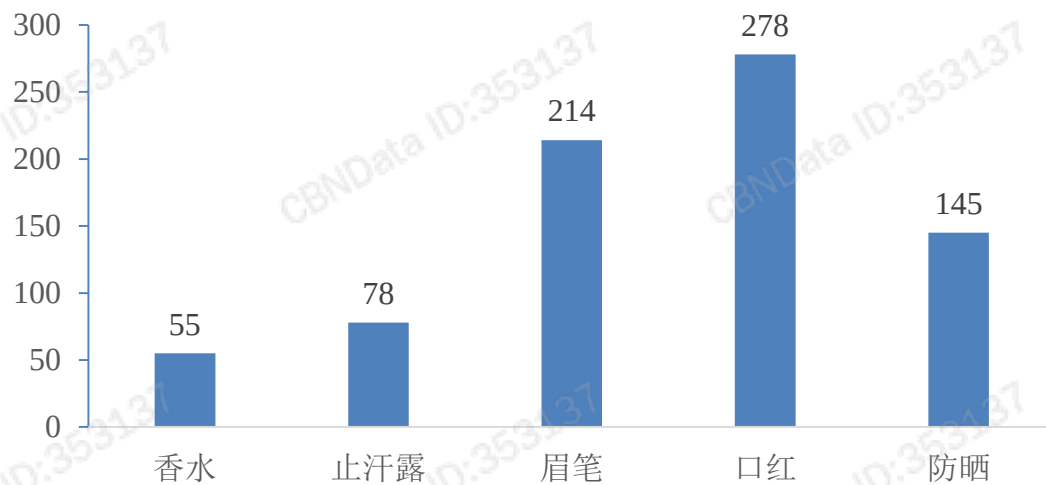
被低估之二：男性是高端消费领域的中坚力量

- 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

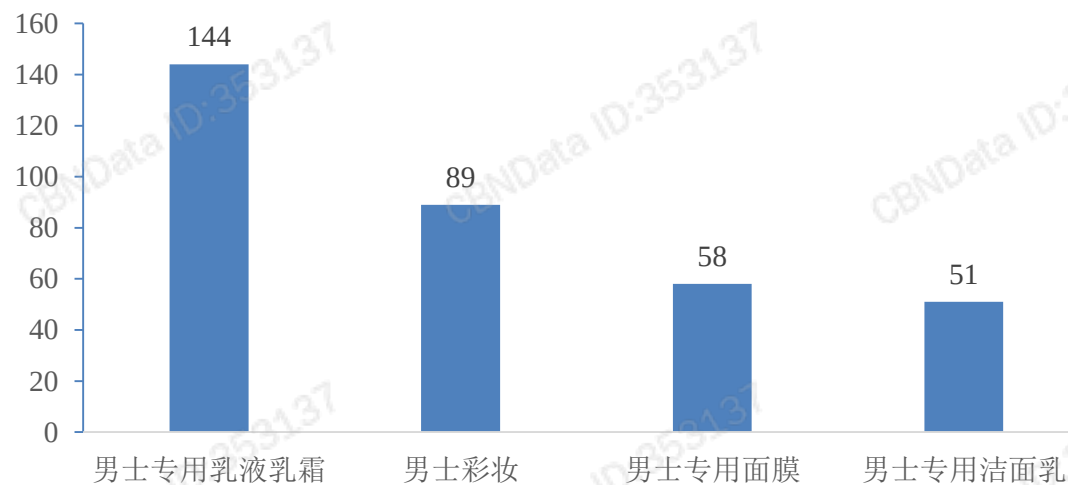
- 在人们的固有印象里，似乎美妆类消费品一直都是女性的专属，可如今，男同胞们也变得越来越爱“臭美”。
- 数据显示，2017年全球男士化妆品市场的规模达到577亿美元，约合人民币4000亿元；预计到2023年，全球市场规模将达到786亿美元，约合人民币5400亿元，这不仅包括润肤霜，还有粉底霜、古铜色化妆品和眉粉等产品。
- 就我国而言，据《2019年颜值经济报告》显示，男性化妆品中口红的消费增速达到了278%，越来越多的男士开始使用口红、眉笔、防晒和面膜等男性化妆品；2018年男士专用品牌的同比增速达到了56%，很多化妆品公司专门为男性消费者开发男士专用脸部护肤套装、洁面乳、乳液乳霜、专用面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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16954

