

# 男士营销 - 中国 - 2021年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 生活方式追求与细分人群分析
- 个人产品使用情况与品牌国籍意识
- 影响力来源与促进有效的推动式营销的方式
- 冲动消费中的理性与感性因素
- 男士专用品市场的机遇与进行专属性宣传时的注意点
- 符合性别流动趋势的品牌宣传语

男性购买力的增长和对性别边界模糊概念接受度的提升，让他们越发积极地追求在生活方式上的拓展，包括在时尚、兴趣、健身及其他形式的自我探索。与以往任何时候相比，男性消费者现在更渴望找到价值理念能够展现自己某种新身份、兴趣和经历的品牌。

通常认为，男性比女性更倾向于理性消费，但他们对自己热爱的事物同样满怀热忱，也会因感性诉求而冲动消费。正如英敏特趋势动因“科技”所述，这种行为与他们所承担的家庭角色、在社会群体中的归属感、自律程度及消费动机有关，也正越来越多地受到新产品及具有启发性的科技进步的推动。

值得一提的是，即使受到新冠疫情的冲击，男性消费者对于豪华车、高端品牌数码产品及奢侈品牌手表的拥有欲仍持高不下。但这并不意味着他们对于奢侈品的观念没有变化。随着新兴高端品牌的崛起，可以预见男性消费者将愈发重视价值与健康因素，有意识地带着更明确的目的与购买目标进行消费。



“男士营销不再以传统的方式突出男性力量，而是赋权男性，挑战现有的世俗观念，给自己接受新角色、新行为的空间。当下，新冠疫情的不确定因素仍然存在。在这个充满变化与全新生活方式的时代，性别定型论日益受到质疑与挑战。与以往任何时候相比，男性消费者现在更渴望通过品牌的价值理念来展现自己多层次的新身份和新品味。”

——王慧蓉，品类总监

## 购买此报告

网址 [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

## 目录

### 概述

- 您所需要了解的
- 本报告涵盖的关键议题
- 定义

### 综述

- 市场
- 人口老龄化加速，老年关怀需求增加  
数据1: 中国男性人口年龄结构变化趋势
- 对待性别流动与性别中立的态度愈发开放  
数据2: 对彩妆产品的态度，2021年
- 男性专属健康市场受关注，但发展仍需时间  
数据3: 面向男性与面向女性的个人护理新品占比，中国，2010年9月-2020年
- 数字平台的新功能与新服务改变男性消费行为
- 生活方式品牌重新定义男性生活趣味
- 对身份象征性商品的渴望在男性显性消费中仍根深蒂固
- 公司与品牌
- 量体裁衣定制营销，体现专业性  
数据4: 露露乐蒙收购居家健身初创公司Mirror，2020年
- 多元化IP联名与品类跨界，打造现代品牌形象  
数据5: 理然与燕麦奶品牌的联名合作，2020年
- 依靠产品创新或营销，引起“技术控”的共鸣  
数据6: 欧莱雅新代言人与产品发布会，2021年
- 消费者
- 男人世界中隐藏着的兴趣市场和个性追求  
数据7: 生活方式及追求，2021年
- 品牌意识尚未跟上个人用品购买的增长  
数据8: 品牌国籍意识（按品类区分），2021年
- 智能推荐在数字时代影响力愈盛  
数据9: 快速信息的影响，2021年
- 价格因素与朋友推荐促使男性冲动消费  
数据10: 冲动消费场景，2021年
- 期待自己的需求被回应，男性市场显现商业潜力  
数据11: 消费观念，2021年
- 男子气概不再是讨论焦点  
数据12: 有吸引力的品牌宣传语，2021年
- 我们的观点

## 报告内容

### 综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

### 议题与洞察

- 在理性与感性层面展现诚意  
数据13: 沃尔沃母亲节短片——探讨男性6个月带薪育儿假，2021年
- 权衡中性或无性别趋势与男士专用品市场的机遇  
数据14: 梅西百货网页上的中性手表产品
- 了解与男性社会形象相关的品位与风格转变  
数据15: 格兰仕黑金刚厨房小家电系列

### 人口因素

- 人口老龄化加速，老年关怀需求增加  
数据16: 中国男性人口年龄结构变化趋势
- 性别比扩大，男性市场存在潜力  
数据17: 性别比（按年龄区分），2019年

### 市场因素

- 对待性别流动与性别中立的态度愈发开放  
数据18: 对化妆品的态度，2021年
- 男性专属健康议题与市场受关注，但发展仍需时间  
数据19: 面向男性与面向女性的个人护理新品占比，中国，2010年9月-2020年
- 平台为男性用户打造社区感、归属感与信任感
- 生活方式品牌重新定义男性生活趣味
- 对拥有身份象征性商品的渴望在男性显性消费中仍根深蒂固  
数据20: 高端产品或服务拥有欲——部分产品（按性别区分），2020-2021年

### 营销活动

- 以女性产品为主的露露乐蒙调整社群策略向男性市场拓展  
数据21: 露露乐蒙收购居家健身创业公司Mirror，2020年
- 梅赛德斯刷新其耐用品形象，进军香水与时尚领域  
数据22: 梅赛德斯-奔驰新款男士香水，2021年
- 欧莱雅通过新代言人与新品发布会吸引“科技控”  
数据23: 欧莱雅的新宣传大使与产品发布会，2021年

### 新产品趋势

- 漫仕对标Hims，打造男士专属健康管理平台  
数据24: 漫仕洗发水运用纳米传输专利技术，2020年
- 理然的多方位联名创新  
数据25: 理然与安全套品牌和燕麦奶品牌的联名合作，2020年
- 飞利浦智能剃须刀与app引领男士理容革新  
数据26: 飞利浦智能S9000电动剃须刀与GroomTribe app，2021年

### 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

### 购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

### 生活方式及追求

- 男人世界中隐藏着的兴趣市场与个人追求  
数据27: 生活方式及追求, 2021年
- 年龄与收入的影响反映在男性的追求细分中  
数据28: 对男性生活方式细分的定义  
数据29: 生活方式及追求——“非常符合我”(按生活方式细分区分), 2021年  
数据30: 生活方式细分(按年龄与个人收入水平区分), 2021年
- 兴趣至上男聚居京沪, 更多积极应变男在广州  
数据31: 生活方式印象(按城市区分), 2021年

### 品牌国籍意识

- 品牌意识尚未跟上个人用品购买的增长  
数据32: 品牌国籍意识(按品类区分), 2021年  
数据33: 品牌国籍意识(按产品品类用户基数区分), 2021年
- 对国际品牌的偏好反映了各细分人群对身份显示的兴趣所在  
数据34: 品牌国籍意识——部分品类(按生活方式细分区分), 2021年
- 经济水平并非分界因素, 环保理念或更有机会?  
数据35: 品牌国籍意识——部分品类(按个人收入区分), 2021年

### 快速信息的影响

- 智能推荐在数字时代影响力愈盛  
数据36: 快速信息的影响, 2021年
- 兴趣越具体的男性消费者, 越接受app推荐  
数据37: 快速信息的影响(按生活方式细分区分), 2021年
- 快速信息对年轻男性更有效  
数据38: 快速信息的影响——部分选项(按年龄区分), 2021年

### 冲动消费

- 价格因素与朋友推荐促使男性冲动消费  
数据39: 冲动消费场景, 2021年
- 购买IP联名与限量产品的冲动消费是出于自我宠溺?  
数据40: 冲动消费场景(按生活方式细分区分), 2021年
- 年轻与年长消费者都会有情绪化和冲动表现, 但面对压力与喜悦的反应会有所差异  
数据41: 冲动消费场景——部分选项(按城市线级区分), 2021年

### 消费观念

- 期待自己的需求被回应, 男性市场显现商业潜力  
数据42: 消费观念, 2021年
- 兴趣至上男与积极应变男更关注传达身份感的设计

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容?

该报告是系列报告中的一篇, 旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据43: 消费观念（按生活方式细分区分），2021年

- 高端市场存在男士专享机遇

数据44: 消费观念——部分选项（按个人收入水平区分），2021年

### 有吸引力的品牌宣传语

- 男子气概不再是讨论焦点

数据45: 有吸引力的品牌宣传语，2021年

- 语气平和和语义巧妙的宣传语吸引追求平衡的男性

数据46: 有吸引力的品牌宣传语（按生活方式细分区分），2021年

- 品位追求中所预示的知识与文化营销的机会

数据47: 有吸引力的品牌宣传语（按职业细分），2021年

### 附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法
- 缩写

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

网址 [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

**MINTEL**

## 关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。