

男士营销 - 中国 - 2022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

- 生活日常与细分分析
- 线上活动和娱乐需求
- 性别角色态度和对家庭的认知
- 受欢迎的品牌宣传片类型和有效的营销方式
- 对“黄金岁月”的认知以及对“感觉年轻”的渴望
- 对生活方式集合店的品牌偏好和生活方式的追求

虽然不确定性带来更多财务和心理健康相关的压力，但男性仍愿意承担更多责任，并且更大程度地参与家庭事务。鉴于此，他们限制了一些个人消费，并且更专注于家庭需求。尤其在有了孩子之后，男性的生活更为积极，且寻求适合自己家庭的产品和服务。

尽管如此，男性的自身需求不该被忽视。在男性的内心深处，他们追求自我身份认同以及暂时放下社会和家庭角色的喘息空间。品牌也需关注男性的自我需求，并鼓励他们展现并追求渴望的生活方式，特别是他们在年轻时曾体验过的愉悦感和自由。

值得注意的是，男性的民族自豪感可能影响其品牌选择。这不仅仅是因为品牌来自中国，还包括了一种怀旧感。他们更偏好与其成长环境有关联的品牌。因此，品牌在针对男性群体时需将其形象与本土化、接地气的叙事相结合。



"最近，男性对婚姻、家庭和社会角色、生活方式以及个人追求的态度逐渐改变，为品牌开创了新机遇。由于他们更多地参与到家庭活动中，品牌有机会针对其家庭角色进行探索。男性对“感觉年轻”的渴望可能驱动他们购买可为其身心注入新活力的产品。他们对私享空间的需求为线上和线下的男性专属场景和未来创新带来了更多机遇。"

– 张泽龙，高级研究分析师

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

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 定义

综述

- 市场
- 男性主动选择晚婚
数据1: 初婚年龄，中国，1990-2020年
- 对财务不确定性的担忧加剧
数据2: 对未来财务状况的信心——“非常有信心”+“比较有信心”（按性别区分），2021年10月-2022年10月
- 室内健身运动经济逐渐崛起
数据3: 运动健身场地比较——居家健身（按性别区分），2021年 vs 2022年
- 对男性而言，“感觉年轻”更关乎积极心态
- 品牌致力于满足男性暂时逃避现实的需求
- 公司与品牌
- 叙述父子的情感故事，并阐明品牌如何助一臂之力
数据4: 途虎养车10周年营销短片，2021年
- 奢侈品牌推广休闲、随心的男性穿着
数据5: 爱马仕夏季男装系列，2022年
- 趣味跨界合作直击男性“恐秃”心理
数据6: 锐澳和霸王的联名礼盒，2021年
- 消费者
- 中国男性积极参与家务劳动
数据7: 生活日常（按活动类型区分），2022年
- 线上娱乐在男性的生活中占据重要地位
数据8: 线上娱乐，2022年
- 传统社会角色与自我渴望之间的矛盾
数据9: 性别角色态度，2022年
- 积极、励志与平和的广告风格同样受到欢迎
数据10: 受欢迎的品牌宣传片类型，2022年
- 19-34岁代表了充满活力且未来有无限可能的年龄段
数据11: 对“黄金岁月”的认识，2022年
- 国内品牌（尤其是科技品牌）的生活方式集合店得到大力支持
数据12: 生活方式集合店的品牌偏好，2022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

议题与洞察

- 鼓励自我探索，重拾年轻心态
数据13: 巴黎欧莱雅男士 X 奥特曼，2022年
- 切入父亲养育孩子的角色
数据14: OPPO，成为父亲的喜悦 (Joy of Fatherhood)，2022年
- 巧用男性的民族自豪感提高吸引力
数据15: 青岛啤酒“敬下一个百年”营销活动，2022年

市场因素

- 男性主动选择晚婚
数据16: 公民初婚年龄，中国，1990-2020年
- 对财务不确定性的担忧加剧
数据17: 对未来财务状况的信心——“非常有信心”+“比较有信心”（按性别区分），2021年10月-2022年10月
- 室内健身运动经济逐渐崛起
数据18: 运动健身场地比较——居家健身（按性别区分），2021年 vs 2022年
- 对男性而言，“感觉年轻”更关乎积极心态
数据19: 感兴趣的旅游活动——部分选项（按性别和年龄区分），2022年
- 品牌致力于满足男性暂时逃避现实的需求

营销活动

- 展现对大自然的关注以激发责任感
数据20: 妮维雅男士“以极地力量还冰川‘纯净’”，2022年
- 推出为员工征婚的广告，引发社交媒体热议
数据21: 百年糊涂为男性员工征婚的地铁广告，2022年
- 叙述父子的情感故事，并阐明品牌如何助一臂之力
数据22: 途虎养车10周年营销短片，2021年

新产品趋势

- 奢侈品牌推广休闲、随心的男性穿着
数据23: 爱马仕夏季男装系列，2022年
- 奢侈品牌能量饮料引入中国，激发消费者追求特定生活方式的欲望
数据24: 托尼洛·兰博基尼推出的能量饮料，2022年
- 趣味跨界合作直击男性“恐秃”心理
数据25: 锐澳和霸王的联名礼盒，2021年

生活日常

- 中国男性积极参与家务劳动
数据26: 生活日常（按活动类型区分），2022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

- **30-49岁男性面对来自家庭与工作的压力**
数据27: 部分生活日常——至少每周3天（按年龄区分），2022年
数据28: 部分生活日常——至少每周3天（按城市线级区分），2022年
- **35岁之后，男性使用美容个护产品的频率骤降**
数据29: 生活日常——“使用护肤品”（按年龄和婚姻状况区分），2022年
数据30: 部分生活日常——至少每周3天（按个人月收入区分），2022年

线上娱乐

- **线上娱乐在男性的生活中占据重要地位**
数据31: 线上娱乐，2022年
数据32: 线上娱乐，重新计算，2022年
- **自我时光的减少反映出男性步入“35岁现象”的困境**
数据33: 部分线上娱乐——至少每周3天（按年龄区分），2022年
- **线上社交在一线城市更受欢迎**
数据34: 部分线上娱乐——至少每周3天（按城市线级区分），2022年

性别角色态度

- **传统社会角色与自我渴望之间的矛盾**
数据35: 性别角色态度，2022年
- **有家室的男性的个人需求未受到足够重视**
数据36: 性别角色态度——任何同意（按子女情况区分），2022年
- **城市线级与个人收入水平并未造成男性对家庭性别角色的观点上的差异**
数据37: 部分性别角色态度——任何同意（按城市线级和个人月收入区分），2022年

受欢迎的品牌宣传片类型

- **积极、励志与平和的风格同样受到欢迎**
数据38: 受欢迎的品牌宣传片类型，2022年
- **年轻与中年父亲对广告的态度更为积极**
数据39: 对男性人口统计特征细分的定义，2022年
数据40: 偏好的广告内容选择数量（按人口统计特征细分区分），2022年
- **中年父亲需要被鼓励，而年长男性想要享受亲近自然的平和感**
数据41: 受欢迎的品牌宣传片类型——部分选项（按人口统计特征细分区分），2022年
- **年轻父亲对科技与特定生活方式感兴趣，但一线城市与其他城市之间出现差异**

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。

数据42: 受欢迎的品牌宣传片类型——部分选项（按人口统计特征细分区分），2022年

对“黄金岁月”的认识

- 19-34岁代表了充满活力且未来有无限可能的年龄段
数据43: 对“黄金岁月”的认识，2022年
数据44: 对“黄金岁月”的认识——与目前年龄的比较（按目前的年龄区分），2022年
- 孩子为男性带来更多喜悦
数据45: “黄金岁月”的认识——组合选项（按年龄和子女情况区分），2022年
- 北京与济南的男性最怀念童年，而成都的男性对中年更有信心
数据46: 对“黄金岁月”的认识——组合选项（按城市区分），2022年

生活方式集合店的品牌偏好

- 国内品牌获得大力支持，特别是科技品牌
数据47: 生活方式集合店的品牌偏好，2022年
- 结合生活方式概念的营销对富裕和有家室的男性更为有效
数据48: 生活方式集合店的品牌偏好——平均选择数量（按年龄、个人月收入 and 子女情况区分），2022年
- 30岁出头的男性对国内汽车与家电品牌的生活方式集合店更感兴趣
数据49: 生活方式集合店的品牌偏好——部分选项（按年龄区分），2022年
- 对食品饮料的偏好因年龄而异
数据50: 生活方式集合店的品牌偏好——部分选项（按年龄区分），2022年

附录——研究方法与缩写

- 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
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



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)。