

男士营销 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“男性愿意花更多的钱在外表和健身方面进行自我提升，也愿意在家庭采购上承担更多的责任。长期以来，从社交媒体到电商平台，男性接触到的各种信息更加多元，他们更有能力运用科技让生活变得方便舒适，也更有信心在为自己、家人和朋友购买时制定自己的标准。”

— 甘倩，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 新冠疫情对男士营销的影响以及新冠疫情后的关键趋势。
- 男性消费者的财务独立性。
- 不同App（应用程序）的使用情况以及为不同对象选购礼物时的优先考虑因素。
- 生活优先级和男性的理想形象。
- 对在何处花钱，谁会影响购买决定以及什么时候购买的消费态度。
- 广告内容偏好。

长期以来，营销一直主要瞄准女性，而男性却被忽视。然而，由于男性具有相当高的经济独立性和消费意愿，男性市场受到了越来越多的关注，越来越多的品牌正在寻找方法来更好地满足男性消费者的广泛需求。

现在的男性拥有更多的自由做自己。他们不会放弃自己的爱好和娱乐时间，也不会表现大男子主义的态度，将照顾家庭的责任推给女性。他们越来越青睐精致的生活方式价值观，不仅在自我形象管理方面，而且在家庭生活和健康相关的细分子方面也是如此。了解男性在社会中所扮演的现代角色这一新兴趋势，无疑将有助于品牌在向男性营销时重新考虑其制胜战略。

购买
这篇报告地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+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邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

男士营销 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您需要了解的

报告关键议题

定义

综述

新冠疫情对男士营销的影响

对家庭和环境的责任感增强促进了健康和安全的消费

数据1: 新冠疫情对男士营销的短期、中期和长期影响, 2020年8月

消费者

个人可支配收入约占男性个人收入的60%, 男性经济独立性较高

数据2: 个人月收入 and 可支配收入, 2020年6月

所有App的使用都非常活跃, 在观看视频上花费的时间位居第一

数据3: App使用情况, 2020年6月

男性在不同的送礼场合寻求合适而不是通用的解决办法

数据4: 选购礼物时的优先考虑因素 (按送礼对象区分), 2020年6月

随着其他生活方式多样化, 更轻松的家庭生活是主要诉求

数据5: 生活优先级, 2020年6月

除了沉着稳重和有阳刚男人味, 理想的男性形象为善解人意、潮流时尚和精致

数据6: 男性的理想形象, 2020年6月

自我形象管理和企业社会责任意识增强

数据7: 消费态度, 2020年6月

健康和体育相关是男性最感兴趣的广告内容

数据8: 广告内容偏好, 2020年6月

我们的观点

新冠疫情对男士营销的影响

数据9: 新冠疫情对男士营销的短期、中期和长期影响, 2020年8月

新冠疫情后的关键趋势/转变

趋势1: 男性在财务方面经历了更多的忧虑起伏, 但信心正在恢复

数据10: 财务状况 (按性别区分), 2020年2-8月

趋势2: 新冠疫情后, 恢复活力的意愿强烈, 男性的日常开支不少于女性,

数据11: 期望的活动 (按性别区分), 2020年8月

趋势3: 线上活动方面, 玩游戏和看直播更能帮助男性减压

数据12: 减压活动 (按性别区分), 2020年8月

趋势4: 男性对家庭和环境的责任不断增加

数据13: 担心的问题 (按性别区分), 2020年8月

趋势5: 支持国产品的意识增强

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

男士营销 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

对市场营销组合的影响

向男性消费推广家庭健康和安全

增加对精神享受的追求

丰富男性陪伴家人时的休闲乐趣

数据14: 商场的男性空间

议题与洞察

高科技帮助男性更接近理想形象

现状

启示

数据15: 独奏自动烹饪炒菜机

对健康和健身相关活动的需求

现状

启示

数据16: Nike Rise体验店

男性在送礼和表达上的浪漫情怀

现状

启示

数据17: 天猫小黑盒节日课程表

消费者——您所需要了解的

个人可支配收入约占男性个人收入的60%，经济独立性较高

所有App的使用都非常活跃，在观看视频上花费的时间位居第一

为自己选购礼物考虑实用性，为女友/配偶选购礼物考虑浪漫，为朋友选购礼物考虑知名品牌

随着其他生活方式多样化，更轻松的家庭生活是主要诉求

除了沉着稳重和有阳刚男人味，理想的男性形象为善解人意、潮流时尚和精致

自我形象管理和企业社会责任意识增强

健康和体育相关是男性最感兴趣的广告内容

财务独立性

个人可支配收入约占男性个人收入的60%，男性经济独立性较高

数据18: 个人月收入 and 可支配收入，2020年6月

大多数男性甚至在婚后仍保持财务独立

数据19: 财务独立程度（按家庭构成区分），2020年6月

低线城市男性的消费能力正在赶上大城市

数据20: 财务独立程度（按城市线级区分），2020年6月

在中国，父母的支持可能是经济高度独立的原因

数据21: 财务独立程度（按个人月收入区分），2020年6月

App使用情况

所有App的使用都非常活跃，在观看视频上花费的时间位居第一

数据22: App使用情况，2020年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

男士营销 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

在30-40岁的男性消费者中，短视频类直追综合性视频类

数据23: 平均花在视频类上的时间（按年龄区分），2020年6月

年轻男性花在微博的时间比微信公众号多

数据24: 微信和微博使用情况（按年龄区分），2020年6月

年轻男性的支持推动了社交电商的普及

数据25: 网购类app使用情况（按年龄区分），2020年6月

选购礼物时的优先考虑因素

为自己选购礼物考虑实用性，为女友/配偶选购礼物考虑浪漫，为朋友选购礼物考虑知名品牌

数据26: 选购礼物时的优先考虑因素（按送礼对象区分），2020年6月

在为自己选购礼物时，年轻男性赋予更多情感联系

数据27: 给自己选购礼物时的优先考虑因素（按年龄区分），2020年6月

在一线城市，定制礼物是为女友选购礼物的新浪漫选择

数据28: 给女友选购礼物时的优先考虑因素（按城市线级区分），2020年6月

数据29: 给配偶选购礼物时的优先考虑因素（按城市线级区分），2020年6月

数据30: 苹果雕刻服务

对高收入男性而言，给朋友送知名品牌的礼物是社会地位的体现

数据31: 给朋友选购礼物时的优先考虑因素（按个人月收入区分），2020年6月

生活优先级

随着其他生活方式多样化，更轻松的家庭生活是主要诉求就生活优先级而言，大多数男性消费者通过购买不同类型的家电来追求更轻松、更方便的家庭生活。通过学习来丰富精神生活，通过锻炼来保持身体健康以及拥有高端电子产品是大多数男性消费者的普遍追求。总体而言，智能家居产品、教育、健康相关产品/服务以及电子产品将是最有潜力开发“他经济”的主要市场。

数据32: 生活优先级，2020年6月

年轻男性在社交生活中崇尚公平的生活方式价值观

数据33: 部分生活优先级——同意（按个人月收入和年龄区分），2020年6月

较高收入群体更注重外表

数据34: 部分生活优先级——同意（按个人月收入区分），2020年6月

在低线城市，线上娱乐是有限线下娱乐的补充

数据35: 部分生活优先级——比较同意（按城市线级区分），2020年6月

理想形象

除了沉着稳重和有阳刚男人味，理想的男性形象为善解人意、潮流时尚和精致

数据36: 男性的理想形象，2020年6月

精致生活方式的价值观在80后和90后中兴起

数据37: 部分男性的理想形象（按代际区分），2020年6月

00后和90后不太青睐有阳刚男人味

数据38: 部分男性的理想形象（按代际区分），2020年6月

低线城市兴起时尚趋势

数据39: 部分男性的理想形象（按城市线级区分），2020年6月

消费态度

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

男士营销 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

自我形象管理和企业社会责任意识增强

数据40: 消费态度，2020年6月

年轻男性需求便捷和绿色的生活价值观

数据41: 关于购买什么的消费态度（按年龄区分），2020年6月

对明星/主播的信任是直播购买在低线城市更受欢迎的关键

数据42: 对谁会影响的消费态度（按城市线级区分），2020年6月

使用网购类app的时间多的男性消费者对折扣更有耐心

数据43: 关于何时购买的消费态度（按app使用情况区分），2020年6月

广告内容偏好

健康和体育相关是男性最感兴趣的广告内容

数据44: 广告内容偏好，2020年6月

25-29岁年轻男性的健康意识有所提高

数据45: 部分广告内容偏好——选择（按年龄区分），2020年6月

运动时尚有望成为赢得三线或以下城市男性的关键

数据46: 部分广告内容偏好——选择（按城市线级区分），2020年6月

对家庭的关爱对40多岁的男性更重要

数据47: 部分广告内容偏好——选择（按年龄区分），2020年6月

附录——研究方法和缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com