

经济日报携手京东发布数据——

男性消费强势崛起

莫低估“他”经济

朱双健

基于性别标签定义的消费需求中,女性和儿童的消费市场价值更易得到青睐,而男性群体往往被忽视。经济日报携手京东发布数据显示,2020年男性人均消费金额是女性的1.24倍。由此可见,男性消费能力明显被低估了。

除了性别标签外,男性消费理念和消费偏好等是“他”经济被低估的主要原因。较为务实理性的消费理念,使得男性在购买商品时不易受商品外观、环境及他人的影响,这直接影响商家对于相关产品的投入。此外,男性用户消费偏好集中在车品、3C数码等品类上,此类产

品使用期限较长、购买频次较低,使得商家忽视了男性这一巨大群体的消费潜力。

不过,近年来消费不断升级,男性消费增速加快,消费的性别标签正在逐渐模糊,不少品牌也在积极开拓男性消费市场。随着“他”经济的消费领域不断扩张,商家应积极开展针对性的产品研发,更好地满足男性消费者的多元化、个性化需求。同时,男性消费品位持续提升,需要商家对自身品牌精准定位,以满足作为消费中坚力量的男性消费者。

说数

男性悦己消费占总消费比重



62%

男性人均消费金额

是女性的

1.24倍

购买投资类书籍的

用户中男性占比

超过70%

男性消费潜力大

2020年男性VS女性人均消费金额对比

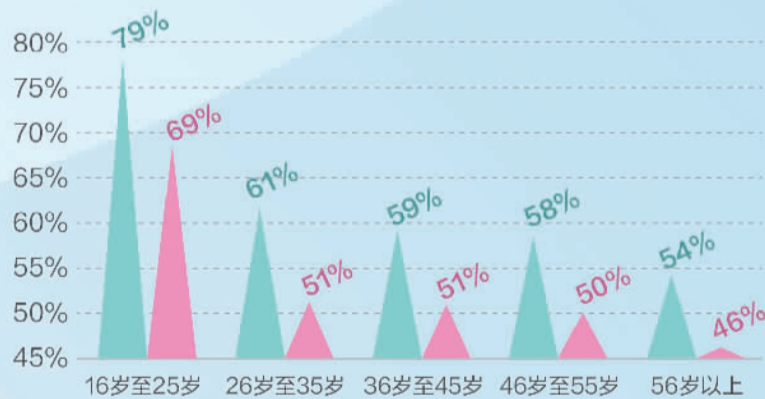


男性用户人均消费TOP5省份



男性更宠爱自己

随着年龄增长,男性消费从宠爱自己向回归家庭转变。



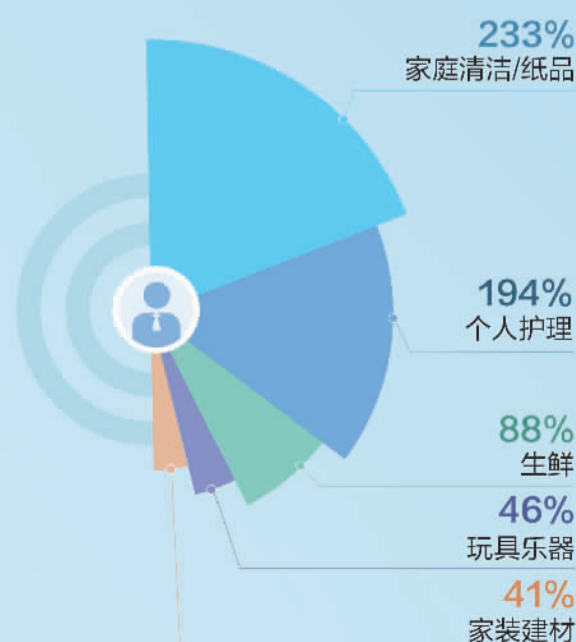
*2020年男性VS女性悦己型消费占比变化

男性都在买什么

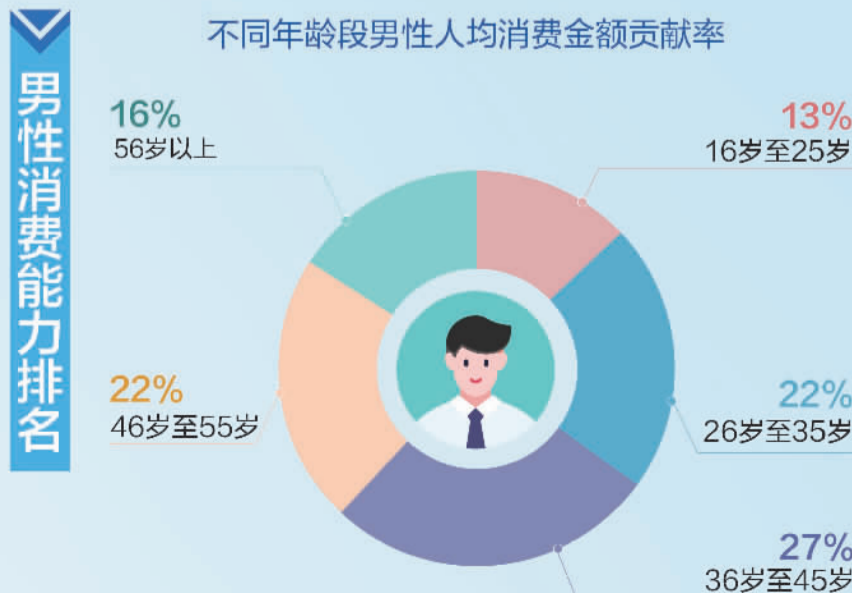
男性消费金额TOP5品类



男性消费金额增长最快的TOP5品类



不同年龄段男性人均消费金额贡献率



男性消费能力排名

