

说数

在这里读懂中国消费

# 男性悦己消费悄然兴起

辛自强



从剃须刀到匹克球拍,从汽车用品到登山包,近期的消费数据显示出男性消费者的消费选择持续扩大。

剃须刀以21.0%的成交额占比稳居洗护健康品类榜首,跑步鞋占据运动户外品类15.8%的份额,轮胎以17.6%的份额领跑汽车用品——传统的男性消费强项依然势头不减。值得注意的是,挂腰风扇同比增长198.7%,匹克球拍增长198.5%,登山包增长3.8倍,男士德训鞋增长181.6%。从这些数据不难看出,兴趣驱动的悦己消费正悄然兴起。

洗护健康品类中,成交额占比前5名分别是剃须刀、电吹风机、电动按摩椅、电动牙刷和颈椎按摩器,传统洗护健康消费品仍是消费主流,但其中不乏一些新趋势。例如,电动牙刷、电动按摩椅等舒适型产品占据近两成份额,产品的功能性只是基础,用得舒服才是追求。男性消费正从实用性向自我关怀转变。

与之呼应的是智能小家电的消费爆发。挂腰风扇成交额增长近2倍,家用除湿机增长121.4%,烘鞋器增长83.3%,干衣机增长

80.7%。这些产品都指向了对生活痛点的解决:夏日户外的降温需求、南方回南天的除湿刚需、阴雨天鞋子晾不干的日常烦恼。男性正在用真金白银向生活品质投票。

在运动户外品类中,成交额占比前5名的是跑步鞋15.8%、运动T恤4.4%、运动板鞋3.6%、运动长裤3.1%、篮球鞋2.9%。而增速前5名则是:匹克球拍增长198.5%、健身爬楼机增长140.9%、龙门架增长128.2%、折叠车增长120.5%、桨板增长114.2%。一些相对小众的运动项目,如今正快速流行起来,可见男性消费者并不缺乏追求“时尚”的浪漫。

男士德训鞋增长181.6%,男士针织衫增长163.8%,男士单马甲增长113.9%,男士卫裤增长91.8%。这些品类增速远超传统的T恤、POLO衫等“中规中矩”单品,意味着男性消费者正在告别“随便穿穿”的将就,开始讲究风格与个性。钟表眼镜中,瑞士表以28.7%占比居首位,也印证了男性消费者对品质符号的持续追求。

从地域看,四线城市及县域农村地区以

42.5%的成交额占比遥遥领先,远超一线城市的20.1%与二线城市的23.8%。广阔的下沉市场正成为男性消费的增量蓝海。若有品牌想抓住增长机遇,渠道下沉与适配县域场景的产品设计刻不容缓。

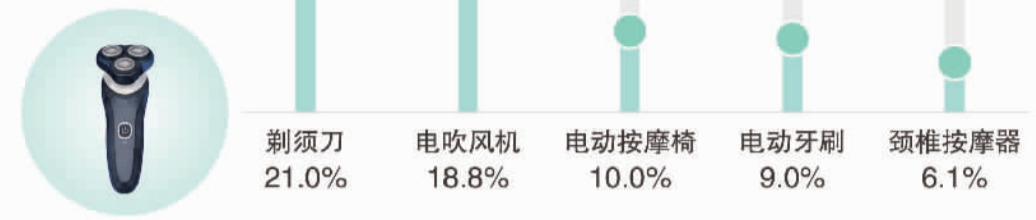
年龄维度上,26岁至45岁的人群共同构成男性消费主力。但各年龄段偏好差异清晰:25岁及以下年轻人偏爱运动户外,26岁至35岁男性青睐智能小家电,36岁至45岁男性聚焦汽车产品,46岁及以上男性则在服饰配饰上投入更多。精准洞察代际差异,产品方能实现有效触达。

如今,传统认知中“粗线条”“不讲究”“消费意愿低”的男性形象正在发生变化。男性消费从传统的数码、汽车、运动,扩展到个护、健康、潮流服饰、轻奢品等,在家电等家庭消费中的决策权也在提升。愿意为舒适买单、为兴趣付费、为品质加码的男性消费者数量逐渐增多,这一趋势值得相关品牌用心倾听、用行动回应。

## 1 整体消费情况

注:本版内容均为男性消费数据

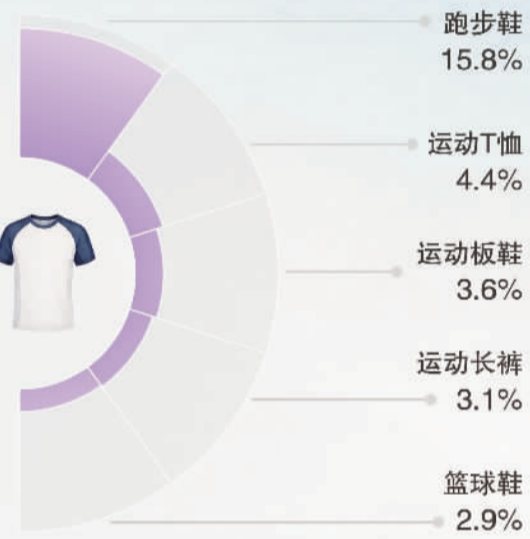
### 洗护健康产品 成交额占比TOP5



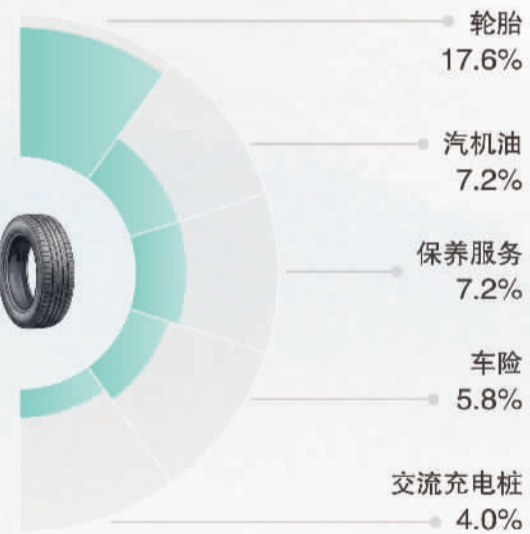
### 智能小家电 成交额占比TOP5



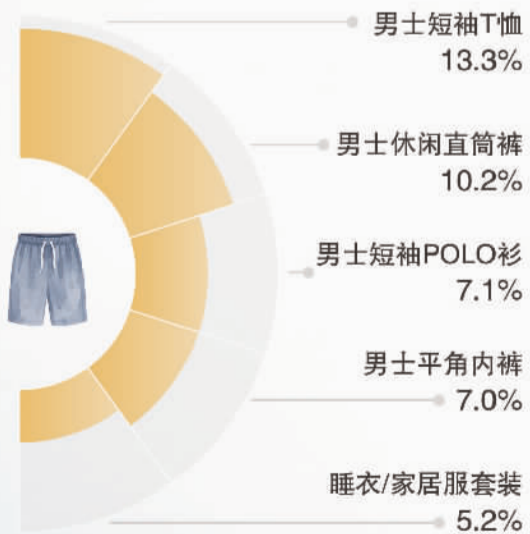
### 运动户外产品成交额占比TOP5



### 汽车用品成交额占比TOP5



### 服饰配饰成交额占比TOP5



### 箱包皮具成交额 同比增速TOP3



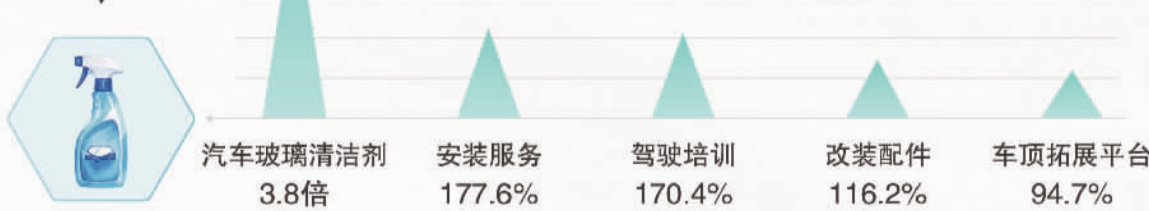
### 智能小家电成交额 同比增速TOP5



### 运动户外产品成交额 同比增速TOP5



### 汽车用品成交额 同比增速TOP5



### 服饰配饰成交额 同比增速TOP5



### 钟表眼镜成交额占比TOP5

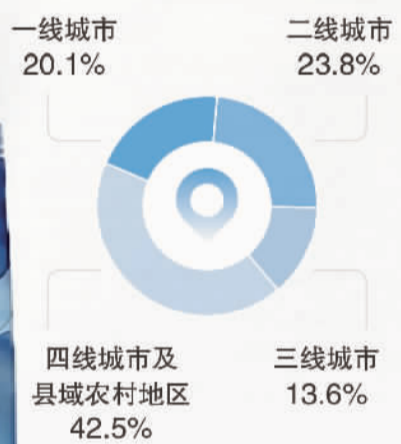


### 箱包皮具成交额占比TOP5

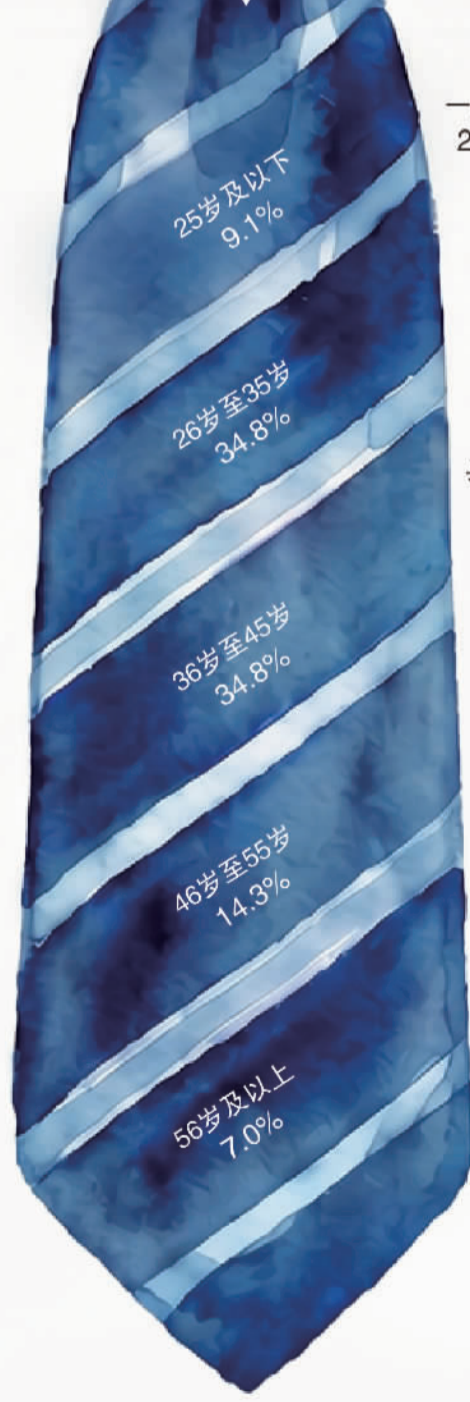


## 2 消费者特征

不同地区男性消费 成交额占比



各年龄段男性 消费成交额占比



各年龄段男性消费者青睐的 品类(偏好指数)



数据周期: 2026年5月15日至6月30日

更多内容 扫码观看