

今年双11 他经济猛追她经济

男性消费新三宝： 公路自行车、电竞产品和冲锋衣

本报记者 俞叶波 祝瑶

今年双11,男人们的“地位”似乎一下子拔高了。据2023年“双11”消费数据显示,在消费能力排行榜上,男性消费者的消费力终于超过了狗粮、狗奶粉和冻干零食等传统宠物用品。

“是狗狗的一小步,却是男性的一大步。”在社交平台上,有网友对男性在今年双11中的消费表现打趣道,引发了诸多网友的共鸣。



A 男性消费力提升 为电竞、骑行、潮玩“豪掷千金”

早在2018年,天使投资人中心联合创始人兼CEO马可元在一场公开演讲中对消费市场价值作出排名:少女>儿童>少妇>老人>狗>男人。此后,“男人消费不如狗”的段子不时被拿出来调侃,这些调侃背后,中国男性似乎一直用一种“不服气却懒得解释”的方式抗议。

在今年的双11消费中,以男性为主的小众消费市场规模都出现了暴增。男性消费者用其强大的购买力逐步打破这一刻板印象,通过惊人的“买买买”,对外界宣告:我们也是消费主力军。

多家电商平台数据显示,今年是男性消费力提升的一年,跟去年的茅台、钓鱼、始祖鸟相比,今年天猫“双11”出现的男性消费“新三宝”年轻化趋势更明显,“枸杞+保温杯”不再是男性消费的标配,取而代之的是公路自行车、电竞产品和冲锋衣。

在杭州滨江区某外企实习的子弘(化名)对潮新闻记者说,他趁着双11店铺活动,用刚到手的工资购入了一辆公路自行车,用作上下班通勤。

“不想劳累了一天后再随着人流挤进地铁,我需要用骑行来放空自己,成为‘风一样的男子’。”在子弘看来,上下班骑行不但可以有效缓解自己的工作压力,还能顺便锻炼身体,用沿途的风景来填补自己的情感和健身需求,一举两得。

近年来,像子弘这样的年轻人对奢侈消费的偏好逐渐走低,健康生活、取悦自己的快乐消费成为主旋律,在能为他们提供更多“情绪价值”的十大品类(电竞、骑行、潮玩、男装、酒水、护肤、钓鱼、茶具、跑步、拳击)上,豪掷“千金”。

“平时熬夜比较多,面膜囤了一年的量。”做外贸生意的李先生虽是85后,但很多朋友都觉得他像个“小老头”。他对潮新闻记者说,因为工作的特殊性,平时也不注重对自己的“保养”,脸上满是“岁月痕迹”。不过,偶然间用了老婆的面膜后,他不禁感叹男人同样需要在自己脸上“下功夫”。这次双11,他帮老婆清空购物车的同时,给自己买了很多护肤品。

“男人嘛,也要对自己好一点。”李先生说。

随着社会对于性别角色的认知在逐渐改变,男性消费者不再被简单地视为“不懂生活”的人,开始越来越注重个人的生活品质。今年天猫双11,男士洁面乳、男士香水、男士素颜霜成为最受男性消费者欢迎的三大品类,近一周的日均搜索量分别上涨了128%、87%和38%。

“悦己”的背后,是男人们正重拾被忽视的情感需求。

B 酒水直播今年爆发 成箱成箱下单的大有人在

“今年(双11)比往年消费得都要高,在白酒上就花了2万多元。”对于男性今年在双11一鸣惊人的消费表现,张若(化名)深有同感。“临近年底,白酒对我来说算是刚需,现在囤也是怕春节前涨价。”作为一名即将订婚的90后,张若在朋友推荐下来到平台直播间囤了几箱知名品牌的白酒,用作春节走亲访友。

总体来看,男性消费者购物频率也许不高,但一出手即大手笔。正因为“按需购买”的消费观,从而导致男性消费者在过去并不太被网购平台“待见”。

然而,今年的双11,网购平台为开发“他经济”铆足了劲儿,酒水直播似乎已成为拉拢男性消费者的重要战场。以淘天为例,今年6·18开始,淘宝天猫食品生鲜行业联动淘宝直播,目标瞄准头部平台的头部主播,引入了包括李宣卓、酒仙网、刘仪伟、郑云、醉鹅娘、李国庆等全网头部酒水主播。

“对我来说,买白酒最大的原因是其保值属性,即便放着也不会过期,放几年还能再喝。”张若表示。

数据显示,今年天猫双11,酒水行业直播成交额破18亿元,同比增长628%,带动国产白酒增长超过250%,茅台、五粮液等品牌成交破亿,郎酒、习酒等成交增速超100%。

淘天集团超市业务发展中心总裁一漫称,“双11”期间,酒水直播间男性用户占比从最初的20%一路攀升至65%。

目前来看,酒水直播的爆发显然提升了电商平台男性用户活跃度,将来极有可能造就“三赢”的局面,即用户买到了具性价比的商品,商家缓解了库存压力、提升了知名度,而平台则收获了庞大的流量和忠诚的粉丝群体,可谓潜能无限。

张诺表示,受近期白酒涨价影响,直播间后续如有优惠活动,他仍将继续囤货,为明年婚宴用酒做准备。

对此现象,网易酒香频道总监、北京酒类流通行业协会秘书长程万松表示,这个数据印证了一个趋势,随着直播卖酒的日渐成熟,计划性消费在直播卖酒中的占比正在逐步提升,而计划性消费的特点,是品牌意识强、专属需求旺。品牌商品的旺销是品牌惯性在直播电商的再次体现,而专属定制是未来优化空间。

记者短评

“他经济”的悄然崛起,是否会昙花一现?想必没有人敢打包票。但可以肯定的是,当下男性消费者越来越爱自己,同时更加注重丰富个人的精神世界。未来,他们的消费需求将在各大平台的定制化过程中无限放大,平台和商家,正瞅准这一新赛道,助力他们追赶“她经济”。

