

垂钓骑行 护肝护脸

“大叔”渐成消费市场上的“香饽饽”

中年男性从来不是不会消费,过去常常是“不敢”消费,毕竟家庭重担在身,大宗消费一笔接一笔。如今,人到中年的“大叔”们逐渐成为消费市场上的“香饽饽”,商家期望从其消费升级中分得一杯羹。而对理性又好面子的中年男性来说,消费既要花在刀刃上,又要该出手时就出手。



垂钓、骑行、电玩 主打洒脱

量同比大涨390%。骑行成为人们在都市繁忙生活之余,行之有效的放松方式,一场说走就走的短暂旅行最能解忧。

为日常消费可以思虑再三,但为了爱好消费不能犹豫,这是不少中年男性的消费观。毕竟,“人生得意须尽欢”,有了爱好的面子,才能有精神世界的里子。

护肝、护膝、护脸 主打健康

在传统观念中,保养是女人和老人的专利。女人爱美,老人关心身体健康。不过,重保养的意识在中年男性中也流行开来。

某款护肝保健品在今年京东“618”前夕,就实现了单日销售千瓶的成绩,市场增速达200%。京东商智数据显示,35到55岁的中年男性顾客为该产品所在店铺贡献了60%的订单。介绍显示,该款护肝产品的核心理念是减轻毒素负担,干预肝脏脂肪,受众人群主要特征为肚子肥胖、指标异常、熬夜加班、喝酒应酬等。这些特征对应的正是中年男性群体。

随着社会地位的稳定与财富的积累,还有不少中年男性越来越重视“脸面”,在皮肤保养上展现活力。“男颜”成为最近新的消费增长点。韩国高丽大学心理学教授宋永新表示:“男性化妆风潮的兴起,是该群体为满足自身审美以及用良好形象取悦他人的双重需求结合下的产物。”

在一位女性朋友的建议下,人到中年的孙先生第一次走进美容院,做了祛痘水光针,做完后整个人看上去

年轻不少。“感觉更自信,也更愿意参加社交活动了。”如今的他,日常开始注意皮肤保养,每天早上离不开洁面乳、素颜霜、爽肤水等一通“收拾”。“其实这就和健身是一样的道理,希望自己能保持更好的状态,从而投入到工作和生活里去。”孙先生说。

仔细观察,中年男性追求的绝非刺激消费,而是品质消费。在男性自我形象与健康升级背后,既有审美意识的改变,也有社交需求的带动。

敬长辈、护子女、念家庭 主打关爱

人到中年,人生近半,“大叔”们对于人生的理解更为通透,对家庭的珍视程度往往与日俱增。“大叔”们会更关注老人的保健品、爱人的化妆品、孩子的学习用品……为家人消费,再多也是值得的。

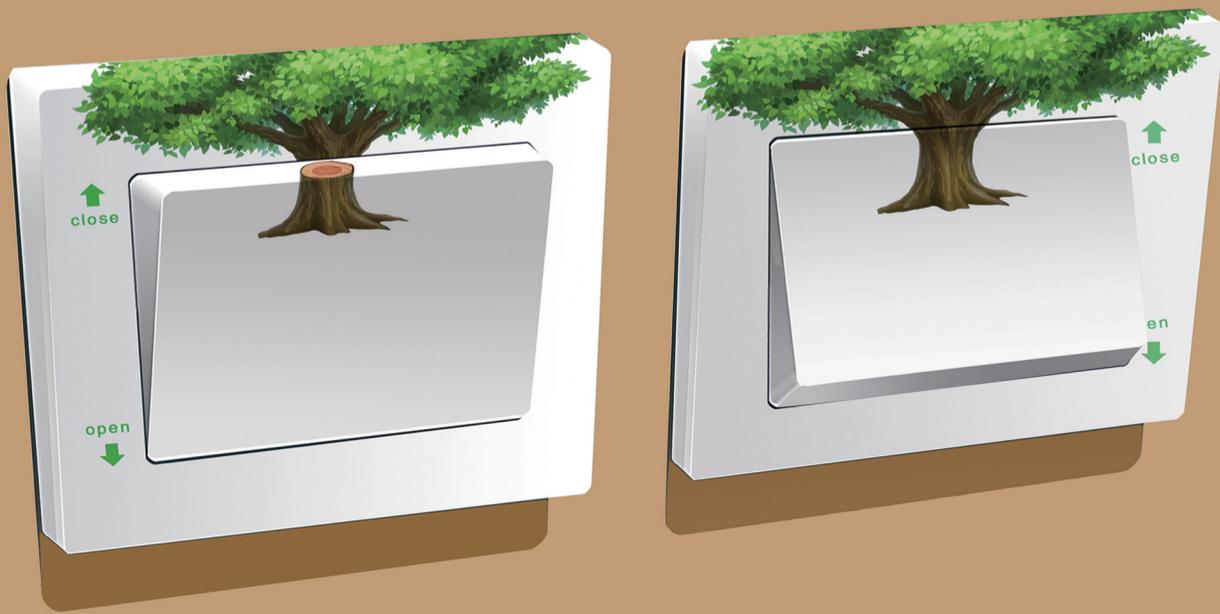
乐信大数据显示,近期销量上涨较快的户外运动装备品类,有近40%收货地址并非常用收货地址。通过分析发现,身处一二线城市的中青年群

体,往往会通过网购的方式,向父母送孝心,也传递更健康的生活方式。

从购车选择上,可窥见中年男性心态的变化。懂车帝5月销售排行榜,在排名前30的车型中,SUV车型超过了三分之一,MPV车型逐渐走俏。懂车帝相关负责人解释,随着生育政策放开,中年男性越来越钟情SUV或MPV车型,这些车型多为六座或七座,适合全家一起出行。相比同类配置,这两种车型价格要略高,但对于中年男性来说,只要家人满意,消费就物超所值。

抚养子女同样是一笔不小的支出。身为公司中层、年薪50多万元的刘平在这方面舍得投入。刘平的大女儿就读于一所私立小学,每年学费就要3万元,加上各种兴趣班,一年仅教育投入就超过10万元。刘平还有一个出生没多久的儿子,奶粉、纸尿裤一个月下来也有固定几千元的支出。妻子为照看孩子成为全职主妇,刘平自然就成了家中的顶梁柱。“每月要花多少钱,其实真没仔细算过,奋斗的意义不就是为了这个家吗?”谈笑间,刘平目光坚定。
据新华社、《半月谈》

讲文明 树新风 武汉晚报公益广告展播



随手关灯 倡导节能减排!

中宣部宣教局 中国文明网

