

眾生相

男到中年，四十不惑

360智库出品·360中年男性用户扫描

希望

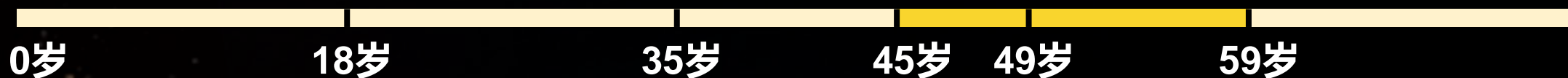
这是一篇

为中年男性“解腻”的报告！

关于“中年”：

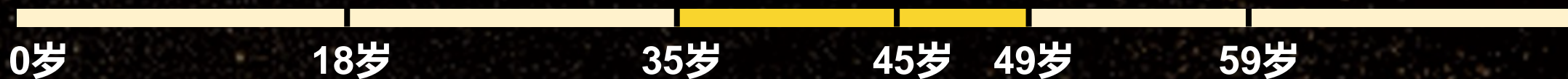
快节奏的互联网让中年**提前了10年**到来，本报告采用“**35-49岁**”的互联网中年标准

传统中年标准
45-59岁



中年“提前”10年到来

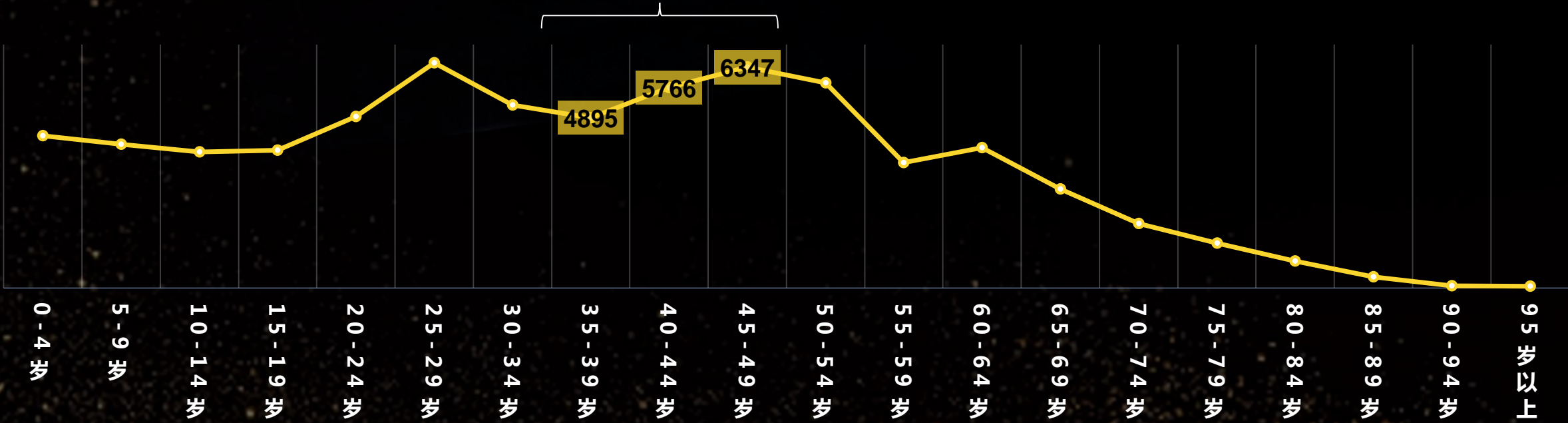
互联网中年标准
35-49岁



中国 “中年男性” 数量高达 1.7亿

2016年中国不同年龄段男性人口分布

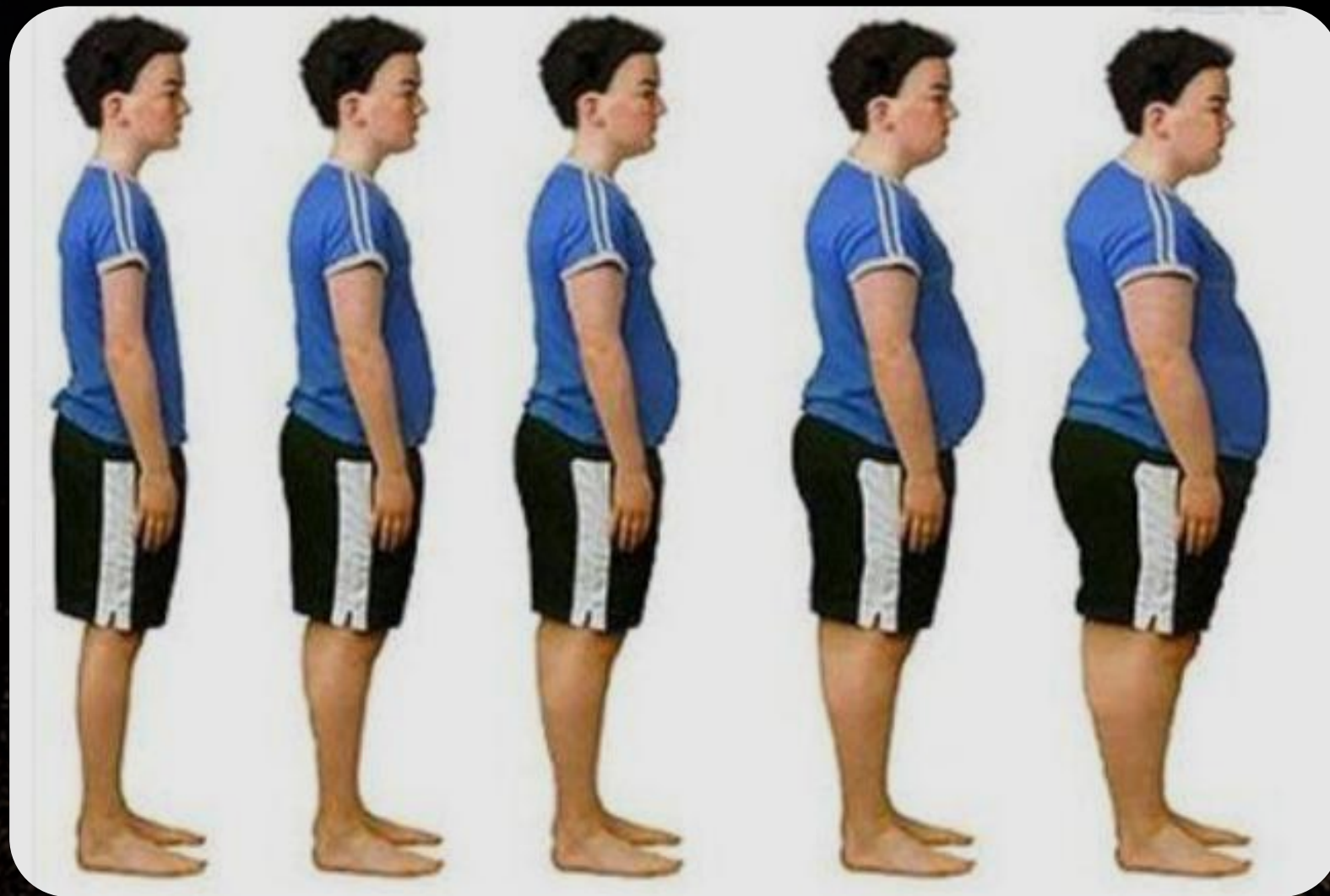
35-49岁中年男性人口达1.7亿



数据来源：国家统计局，360智库

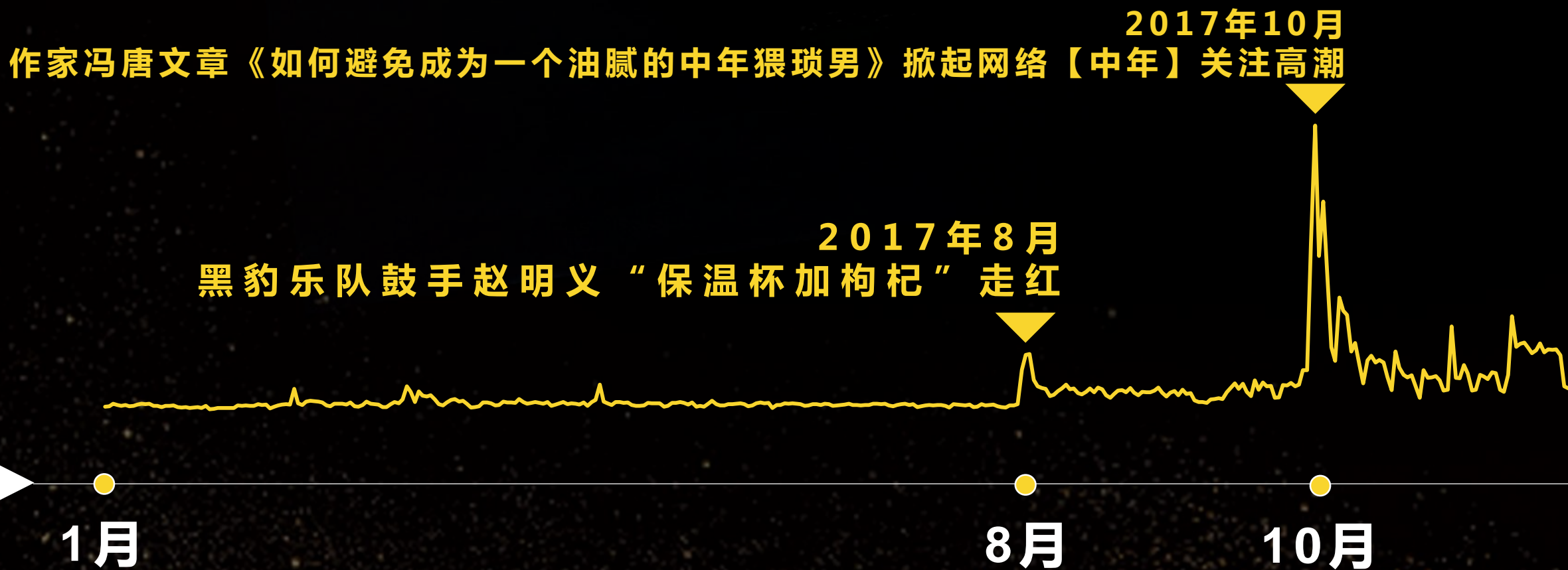
当变胖发福已经成为男性毕业后的“魔咒”

刚毕业 毕业2年 毕业4年 毕业8年 毕业10年以上



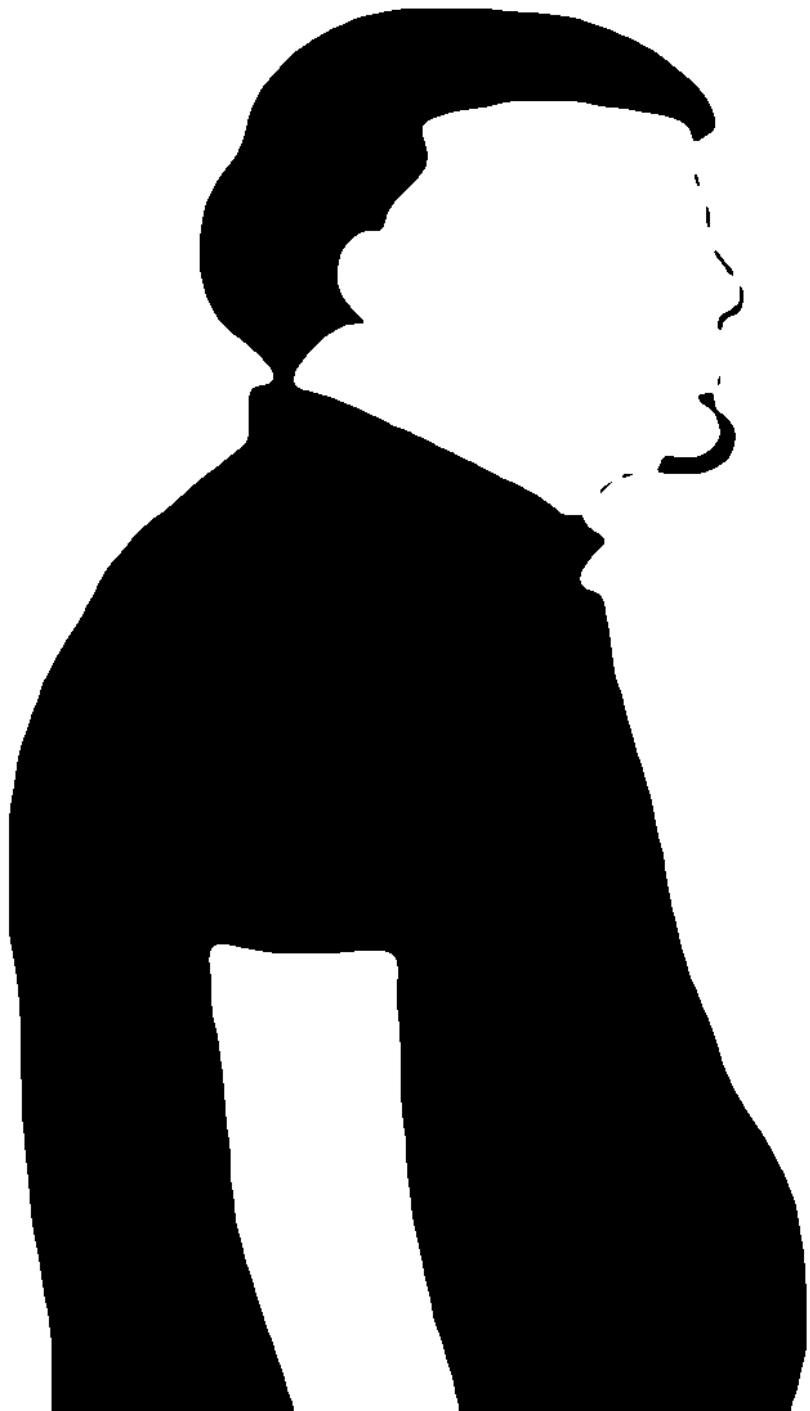
当“油腻中年男”意外走红，引发网民对【中年】强烈关注

2017年360用户对【中年】的关注度



当**油腻**成为中年男性的标签

- 戴各种串
- 穿唐装僧袍等类似服装
- 聚会时朗诵诗歌然后开始哭
- 在头面部任何地方留长毛发或胡须
- 保温杯泡红枣加枸杞
- 大肚子
- 皮带上挂一串钥匙
- 车身上喷“国家地理”等标志，车内摆各类佛像
- 鼻毛成撮外露
- 留长指甲
- 喝茶就喝茶，硬要大讲茶文化
- 手串套在车档上
- T恤领子竖起
- 说话急嘴角泛白沫
- 在家里时喜欢穿着秋裤当家居裤
- 家里老是珍藏普洱饼茶并吹嘘
- 爱听草原歌曲和汪峰，并做怀旧状
- 脖子上有大金链子
- 西服配白袜子
- 手机上戴有左右翻开的保护皮套



殊不知，成熟稳重、顶梁柱、优质多金、内外双修才是中年男性的标签，

网民似乎忘记了中年男性身上独有的优秀特质



消费 他们消费力强，
他们消费多元化，是增长的原动力

他们娱乐方式多元 **娱乐**
他们紧跟潮流，参与新型娱乐活动

职业 他们面临职场危机，
但他们也是企业最牢固的基石

他们爱旅游 **旅游**
他们纵情山水间，心游尘世外

财富 他们是富豪的中流砥柱，
他们投资多元，追求财富安全

他们重健康 **健康**
他们注重身体和心理的身心双修

KEYWORD

关键词

消费

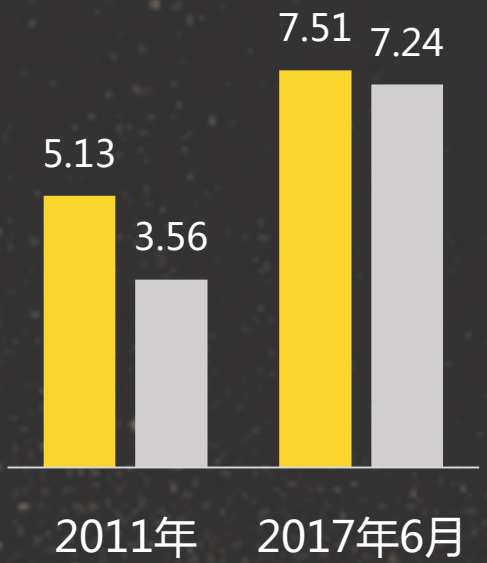
男到中年

他们消费力强，
他们消费多元化，
是消费增长的原动力

中国零售数字化水平高，网购市场发展世界领先，巨大的网民和网购用户基数给网购市场带来巨大的增长空间

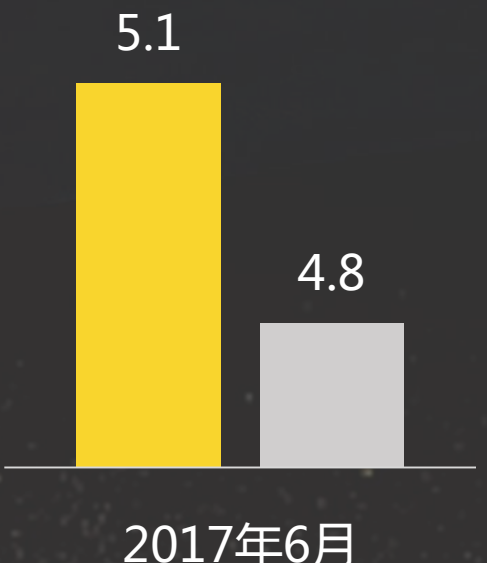
中国网民规模 (亿)

■ 整体网民 ■ 手机网民



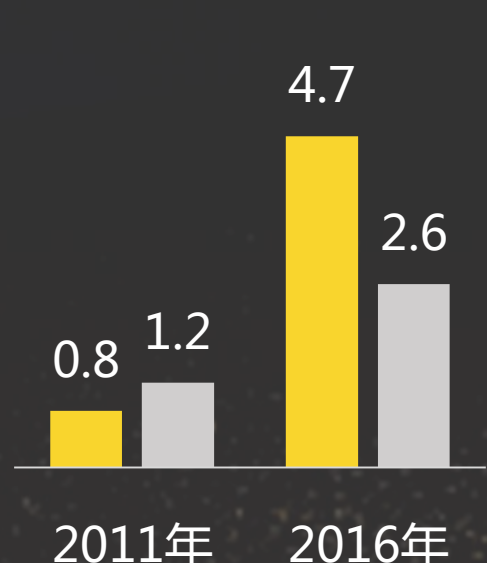
中国网购用户规模 (亿)

■ 整体 ■ 手机



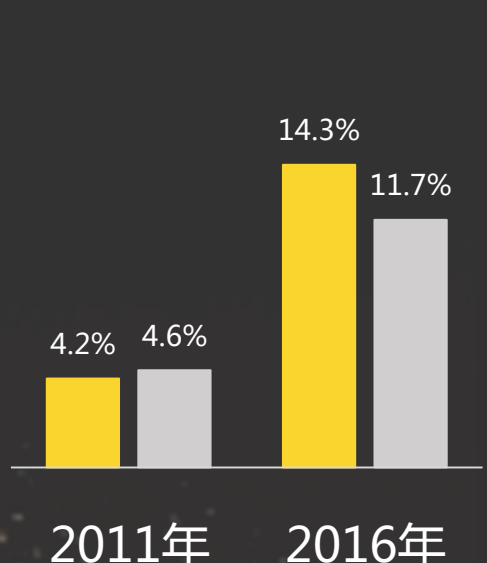
网购市场规模 (万亿)

■ 中国 ■ 美国



网购占社零总额比例

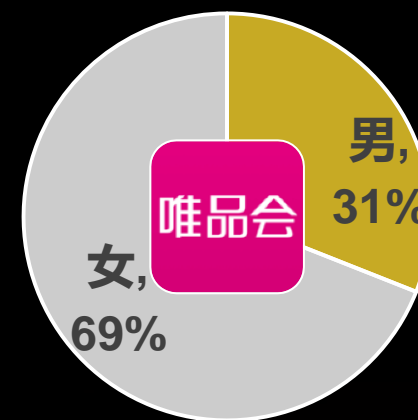
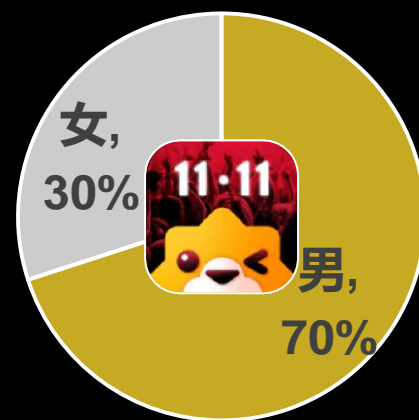
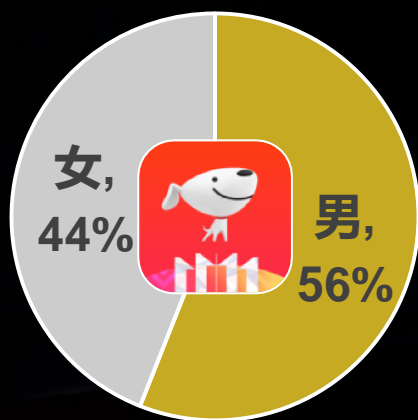
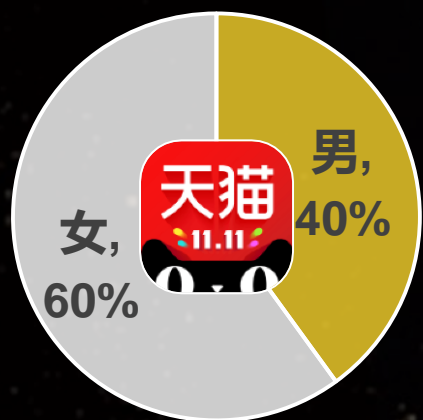
■ 中国 ■ 美国



男性网购消费者人数与女性相当，

中国男性消费者每年的线上消费金额已经超过了女性消费者

主流购物类APP用户性别分布

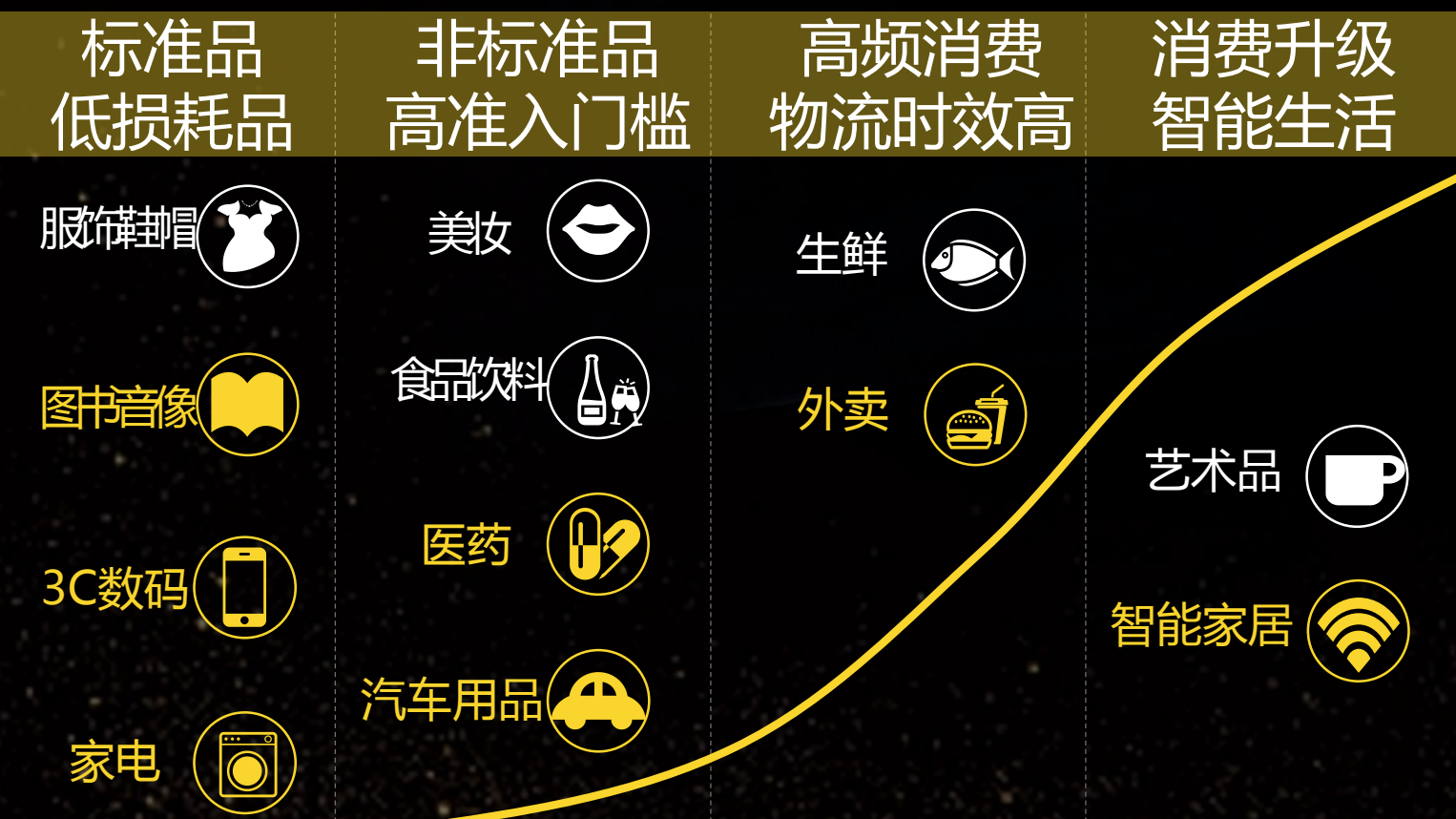


中国男性消费的种类和额度都在增加，其中线上部分中国男性消费者每年的消费金额已经超过了女性，达到了**10025 元**

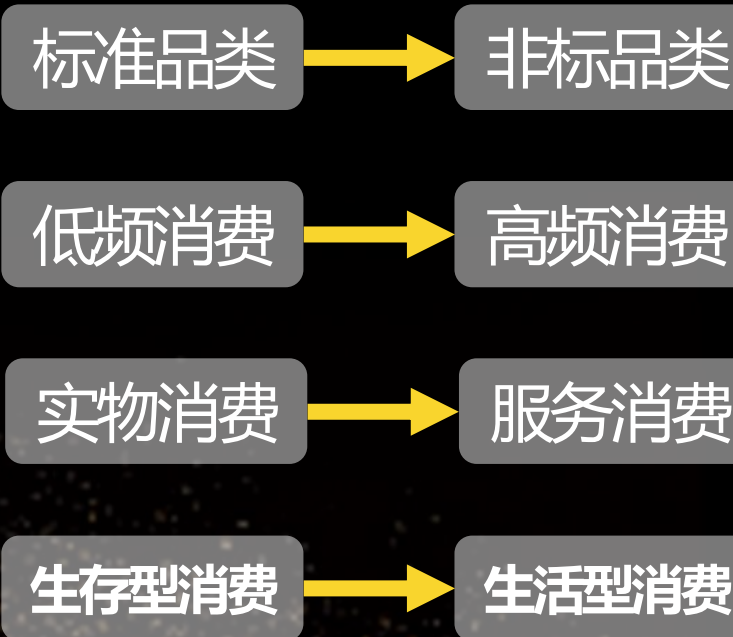
网购品类日益多元化，

中年男性消费者在网购品类变革过程中都扮演着重要角色

中国网购商品品类升级变革方向



品类升级变革趋势



说明：黄色标记为男性消费者偏好网购品类。

男到中年爱健康，

医药保健、户外运动、饮食养生，多管齐下，网购时一个都不能少

2017年360中年男性用户购物兴趣分布及区分度

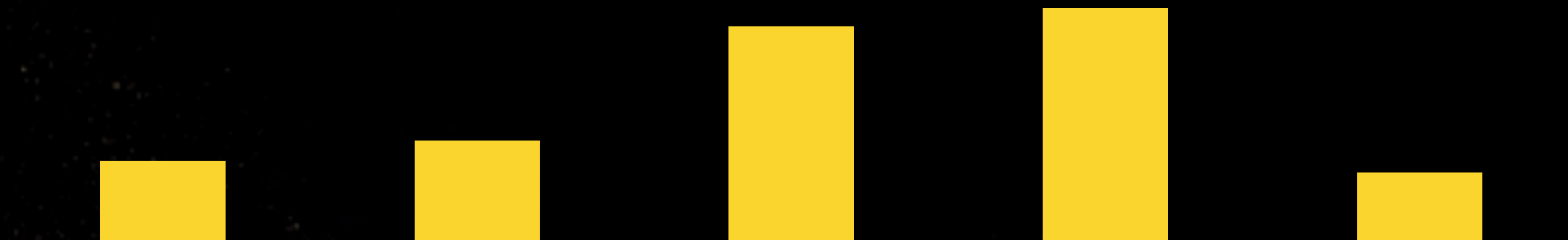


说明：区分度是中年男性对某品类的购物兴趣比例与360整体用户对该品类兴趣比例的比值，区分度越高表示中年男性用户对该品类的偏好度比360整体用户更明显。

男到中年更顾家

上有老下有小，中间还有“一把手”，宠物的地位还很高

2017年360中年男性用户网购家人商品的比较



儿童读物

童装/童鞋

中老年服饰

女装

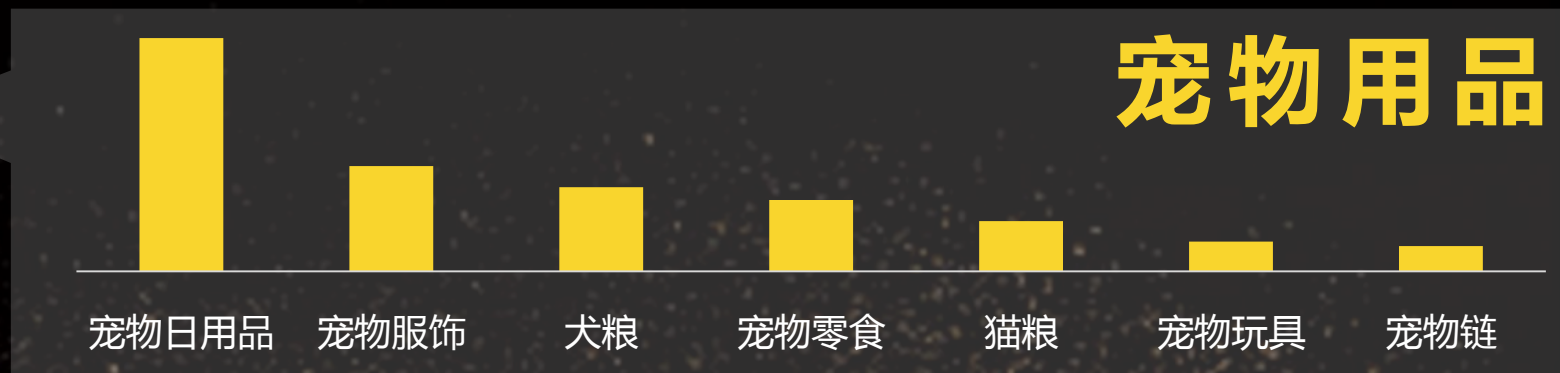
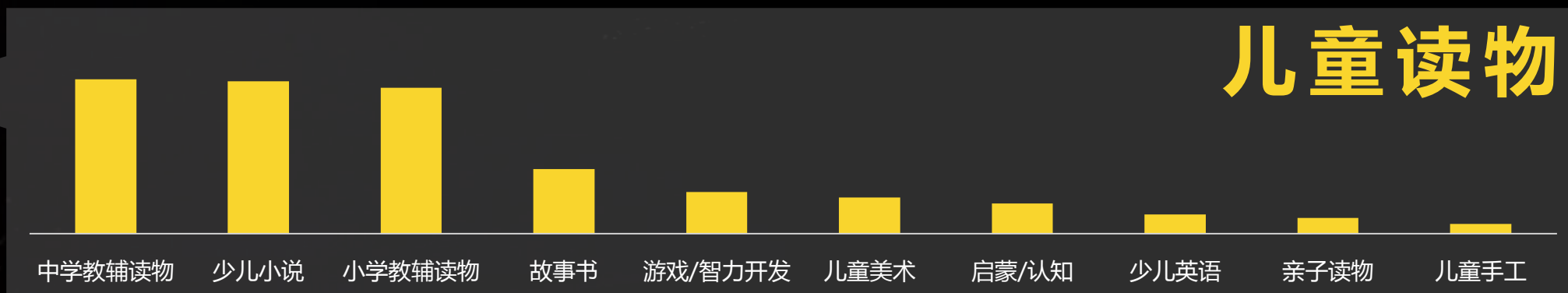
宠物食品/用品



男到中年注重子女教育

教辅读物占儿童读物的购买比例最高

2017年360中年男性用户网购儿童读物和宠物用品的比例



男到中年更爱老婆

网购时不仅为男性自身用品下单，也会为另一半清空购物车

2017年360中年男性用户网购异性商品的比例

56.6% 购买男鞋的
中年男性用户也购买了女鞋



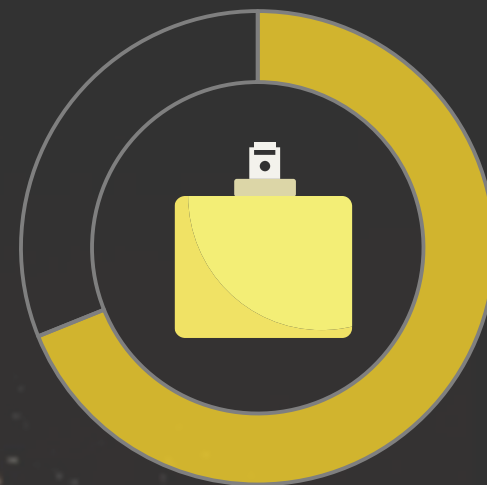
66.1% 购买男装的
中年男性用户也购买了女装



68.3% 购买男包的
中年男性用户也购买了女包



68.9% 购买男士香水的
中年男性用户也购买了女士香水



男到中年修身养性，

读史明智鉴往知来，文化历史类图书最受中年男性欢迎

360中年男性用户网购的图书类型top 10

1 文化

2 历史

3 哲学/宗教

4 政治军事

5 传记

6 经济

7 艺术

8 摄影书籍

9 医学卫生

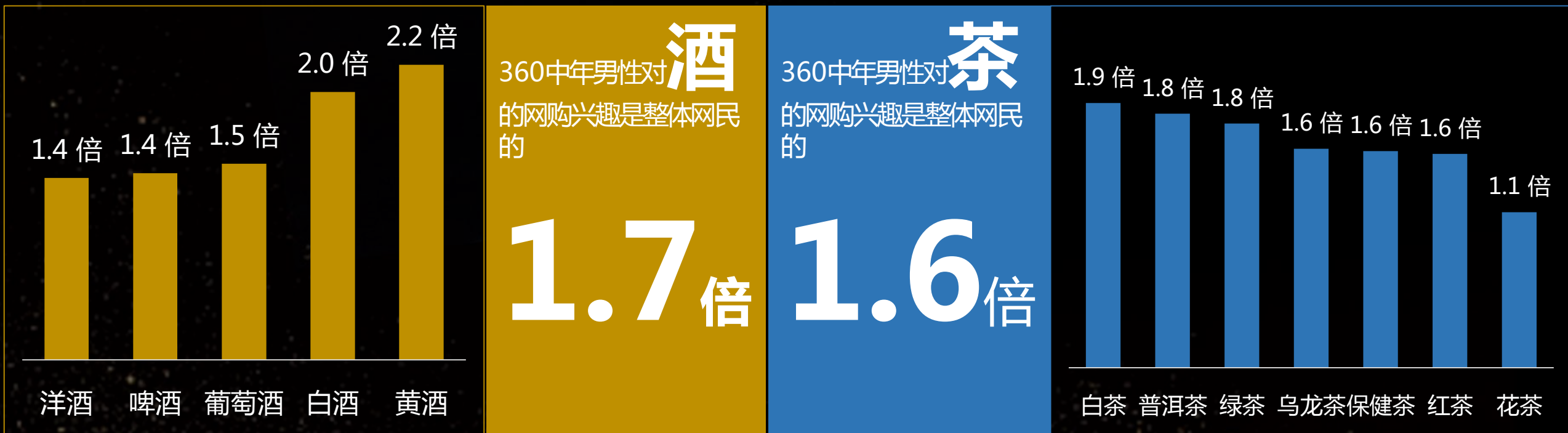
10 地图/地理



男到中年爱酒茶

或似酒奔放，或像茶内敛，泾渭分明，却异曲同工

2017年360中年男性用户网购酒茶类商品的区分度

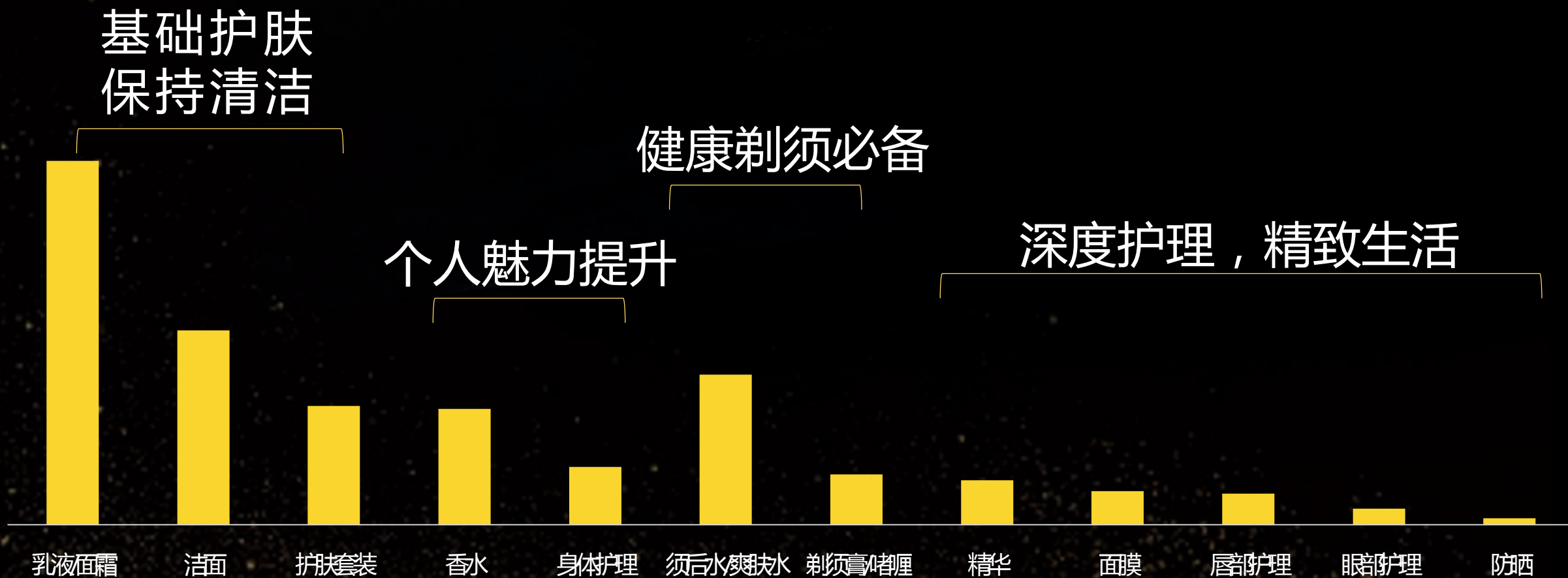


说明：区分度是中年男性对某品类的购物兴趣比例与360整体用户对该品类兴趣兴趣比例的比值，区分度越高表示中年男性用户对该品类的偏好度比360整体用户更明显。

男到中年更精致

化妆品消费成为常态，基础护肤是标配，香水助力男士个人魅力提升

2017年360中年男性用户网购化妆品的兴趣分布



男到中年钟情摄影

他们善审美，耐寂寞，他们总能发现世界上不一样的美好

2017年360中年男性用户网购摄影摄像类商品的区分度

360中年男性对
相机/摄像机

的网购兴趣是整体

网民的

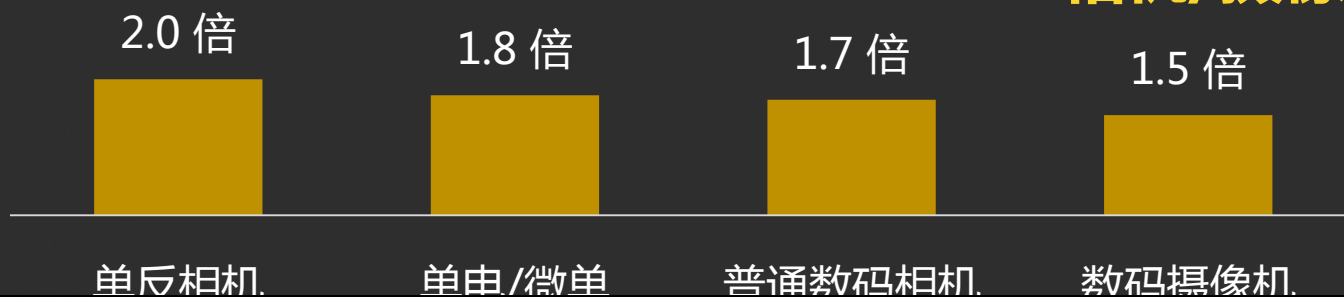
1.7倍

360中年男性对
相机/摄像机配件

的网购兴趣是整体网民的

2.3倍

相机/摄像机



相机/摄像机配件



说明：区分度是中年男性对某品类的购物兴趣比例与360整体用户对该品类兴趣兴趣比例的比值，区分度越高表示中年男性用户对该品类的偏好度比360整体用户更明显。

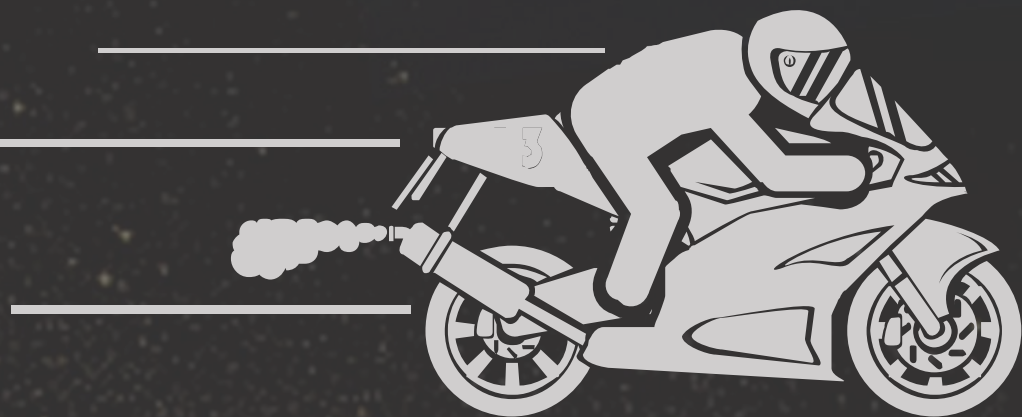
男到中年更爱车，

是代步的工具，是身份的象征，亦是对青春与激情的眷恋

2017年360中年男性用户网购汽车用品的区分度

360中年男性对
摩托车及配件
的网购兴趣是整体网民的

1.4倍



1.9倍

360中年男性对
汽车及配件用品
的网购兴趣是整体网民的



说明：区分度是中年男性对某品类的购物兴趣比例与360整体用户对该品类兴趣兴趣比例的比值，区分度越高表示中年男性用户对该品类的偏好度比360整体用户更明显。

男到中年，360大数据发现中年男性的**网购消费**特点：

- **网购最多**的品类：与家庭消费强相关：家居建材、服饰鞋帽、家电办公、数码、日用百货
- **网购偏好最明显**的品类：与健康强相关：医疗保健、户外运动、汽车用品、食品饮料
- **为家人**网购的兴趣排序：妻子>父母>孩子>宠物
- **为家人网购的商品**：最喜欢为孩子买教辅，最喜欢为宠物买日用品，最喜欢为妻子买香水，上有老下有小，越中年越顾家
- 在**图书**网购方面：最喜欢购买文化历史类书籍，读史明智鉴往知，通过书籍来修身养性
- 在**食品饮料**网购方面：对酒的网购兴趣是整体网民的1.7倍，对茶的网购兴趣是整体网民的1.6倍，或似酒奔放，或像茶内敛，泾渭分明，却异曲同工
- 在**化妆品**网购方面：基础护肤品的网购比例最高，剃须用品和香水的比例紧随其后，化妆品消费成为常态
- 在**数码产品**网购方面：钟爱摄影摄像产品，相机/摄像机的网购兴趣是整体网民的1.7倍，配件的网购兴趣是整体网民的2.3倍，他们善审美，耐寂寞，总能发现世界不一样的美好
- 在**汽车用品**网购方面：对汽车及配件用品的网购兴趣是整体网民的1.9倍，同时也喜欢购买摩托车相关产品，对青春与激情充满眷恋

KEYWORD

关键词

职业

男到中年

他们面临职场危机，
但他们也是企业最牢固
的基石

在职场上，男性从业者的工作稳定性更高⁺，360推广

男性位于企业决策层的比例更高

每份工作平均在职时间的平均值

男性每份工作的在职时间普遍高于女性：女性平均每份工作时长为28个月，男性则长达33个月，平均较女性**多5个月**时间

33月



男职工

28月



女职工

男女员工位于企业决策层的比例

男性在位于企业决策层的CXO职级占比高，仅有1.14%女性从业者担任CXO职位，而男性比例则达到5.08%，为女性**4.5倍**

5.08%



男职工

1.14%

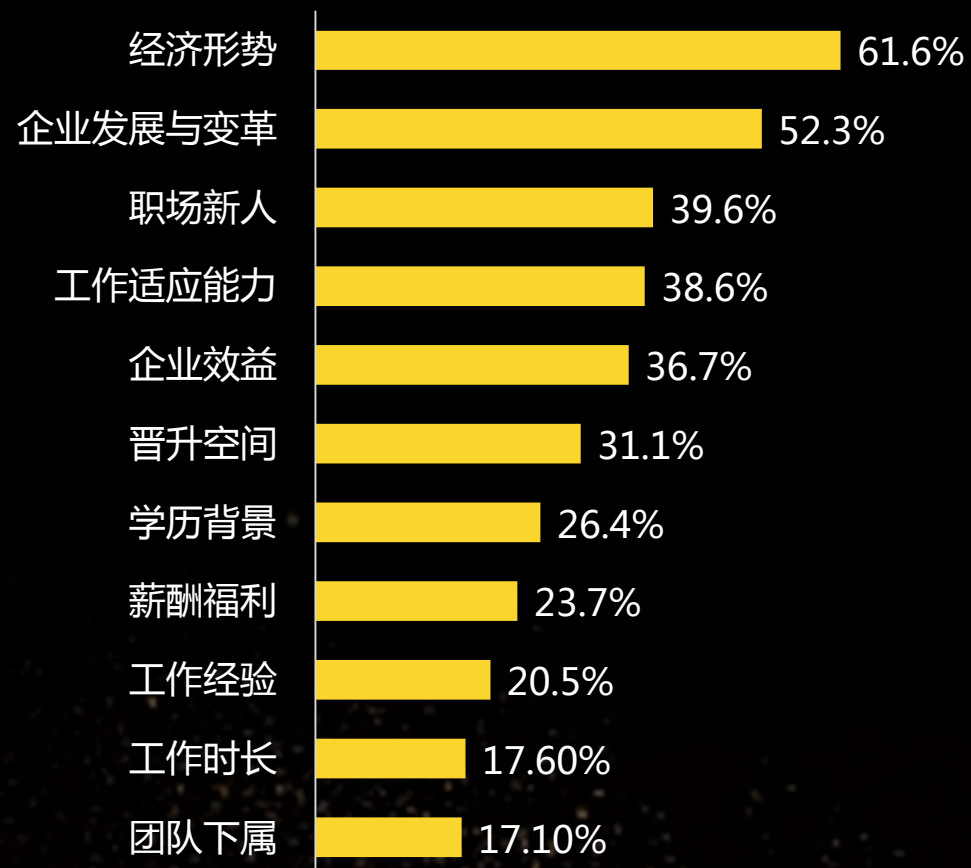


女职工

但是，男性出现中年职场危机的情况相当普遍

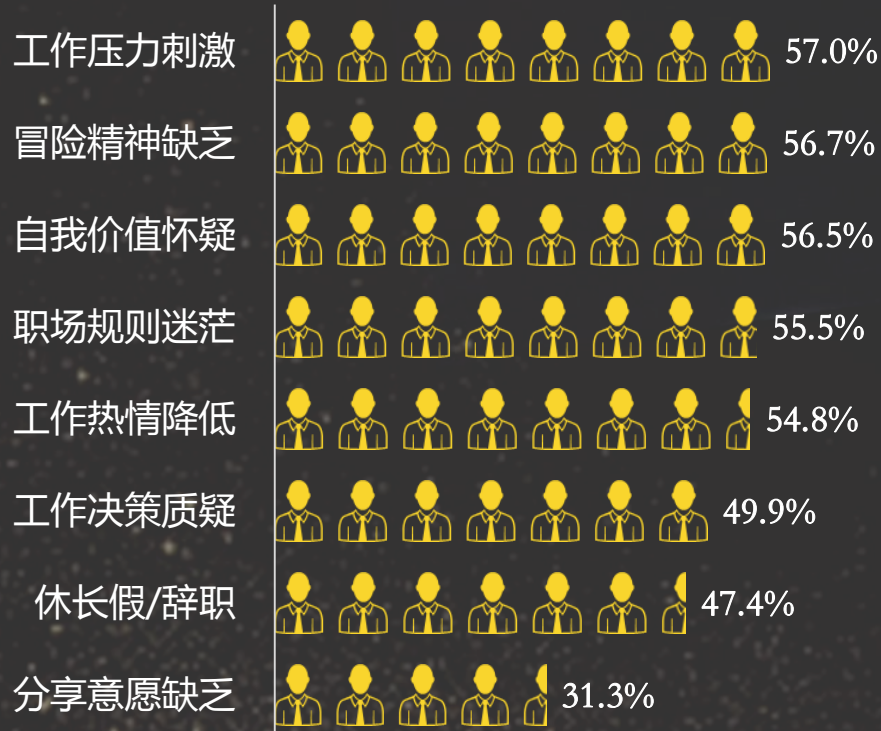


引发男性经理人中年职场危机的因素

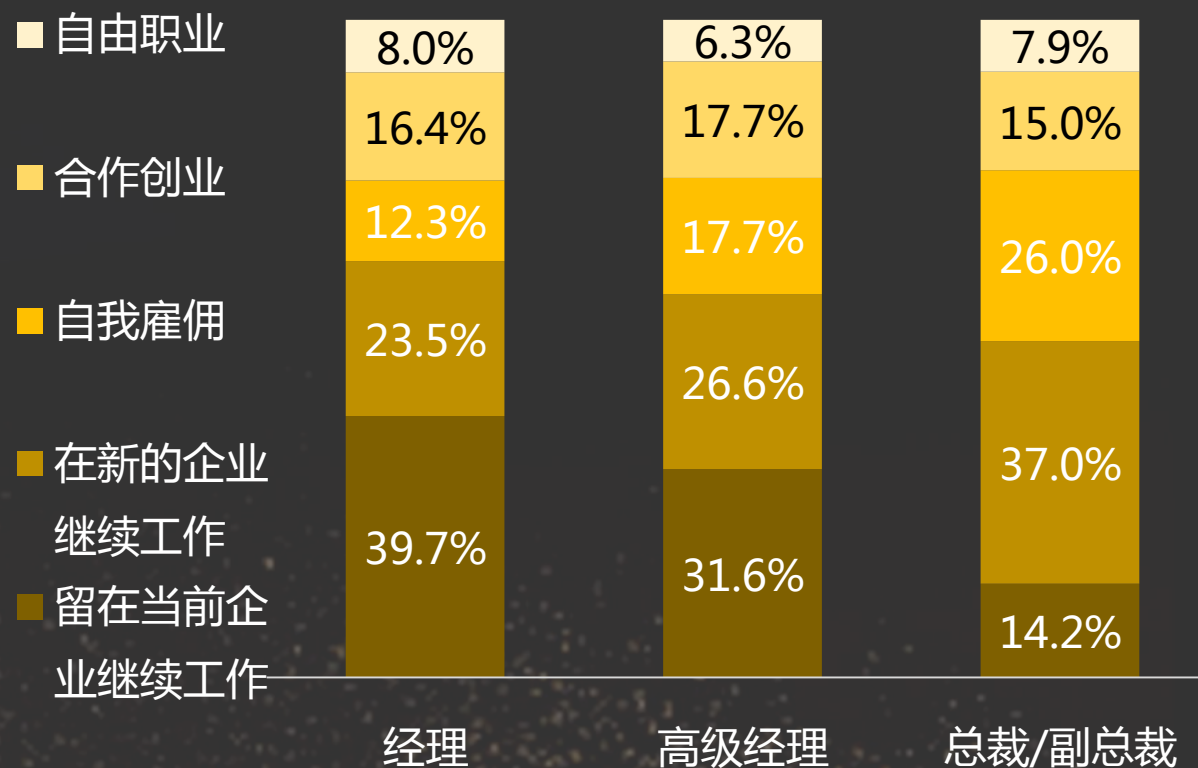


职场危机当下，职位级别越高，跳槽到新企业的意愿越强烈

男性员工中年职场危机状态分布



不同级别员工面对中年职业危机的职业选择



餐饮、交通/物流、租赁等行业的中年男性跳槽意愿比较高

看似“浮躁”的互联网行业中年男性反而比较稳定

2017年Q4 360中年男性“跳槽”意愿（区分度）行业排名

职场“浮躁”行业

中年男性跳槽意愿高于行业平均水平

职场“稳定”行业

中年男性跳槽意愿低于行业平均水平



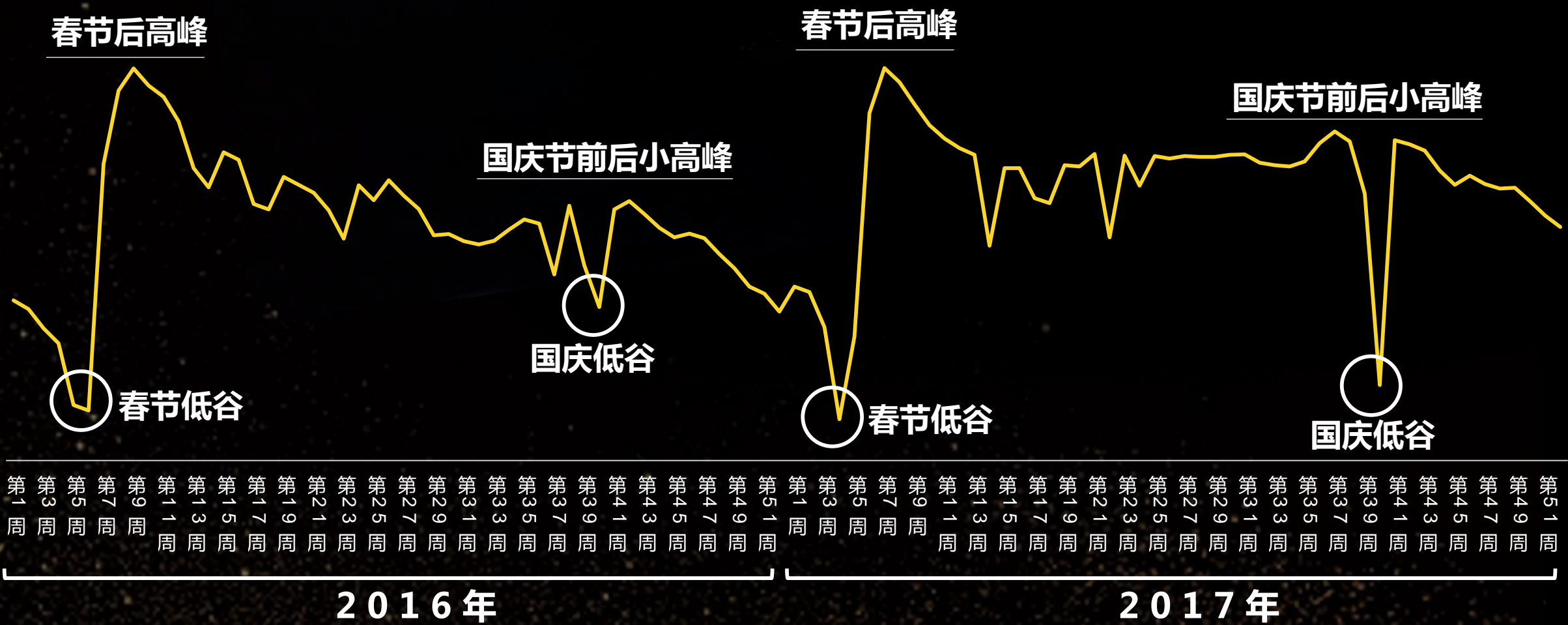
说明：区分度是该行业有跳槽意愿的中年男性与该行业有跳槽意愿的整体用户的数量比值。
 1为基准线，大于1表示跳槽意愿大，且数字越大跳槽意愿越大；小于1表示跳槽意愿小，且数字越小跳槽意愿越小。

数据来源：360商易，360智库整理，2017年Q4

全年招聘呈现周期性，

春节后与国庆前后分别为全年招聘最高峰与小高峰

2016-2017年360中年男性用户对求职类网站关注度变化趋势图



数据来源：360商易，360智库整理

360中年男性用户对各招聘网站关注度呈现强烈的规律性，

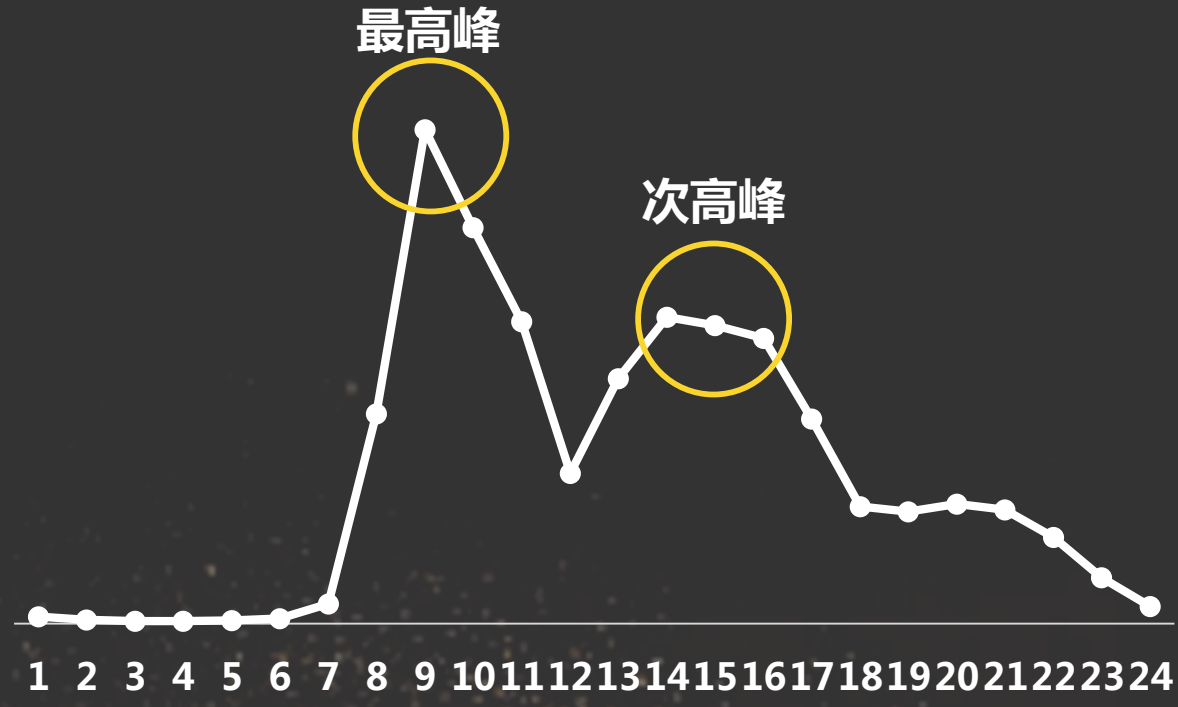
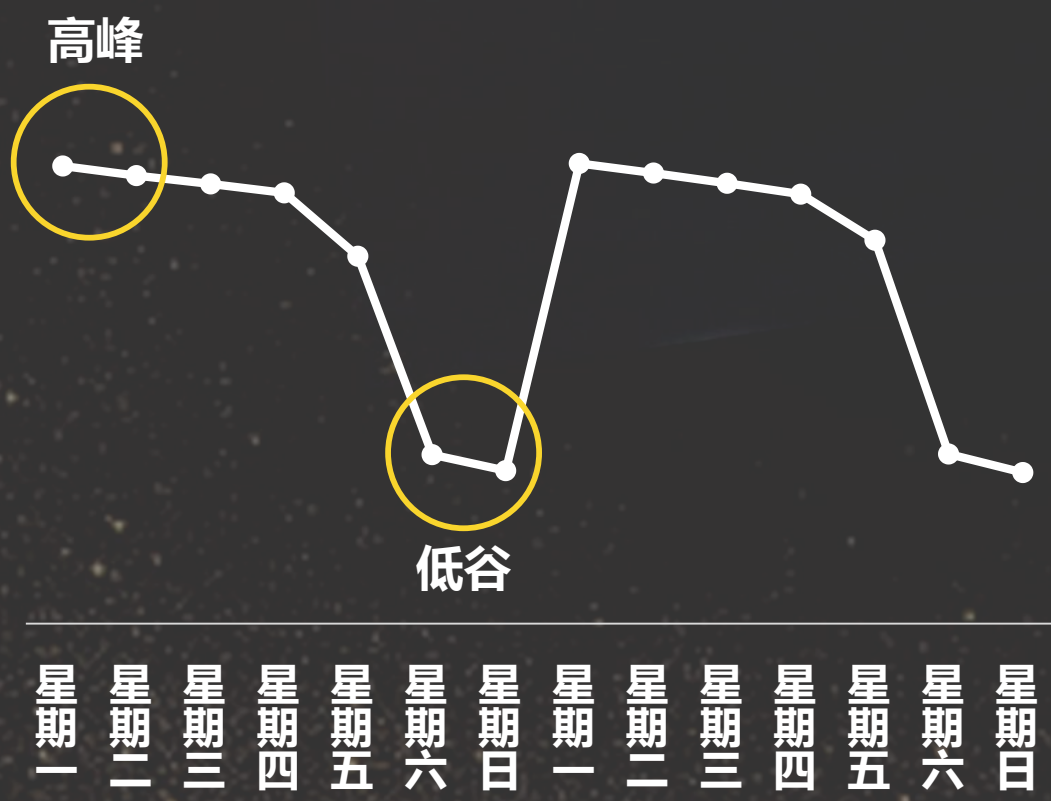
工作日高周末低，上班时点也是找工作高峰点

360中年男性用户对招聘网站关注度周内变化图

360中年男性用户对招聘网站关注度全天时点变化图

周一为高峰并缓慢下降到周四开始急速下滑到低谷，并与下周一再次升至高峰

8-18时是用户关注的主要时段，期间9时与14时分别到达最高峰和次高峰

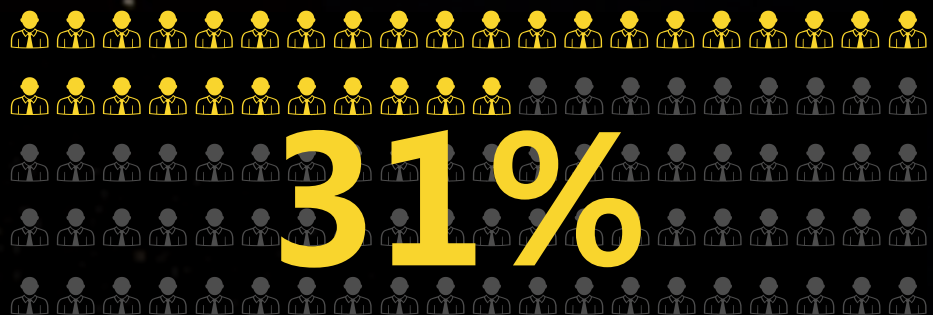


作为综合招聘和垂直招聘的典型代表

智联招聘用户使用人数最多，猎聘网使用偏好度最强

中年男性 之 智联招聘

2017年360用户对招聘网站关注度



31%

中年男性 之 猎聘网

2017年360用户对招聘网站关注度

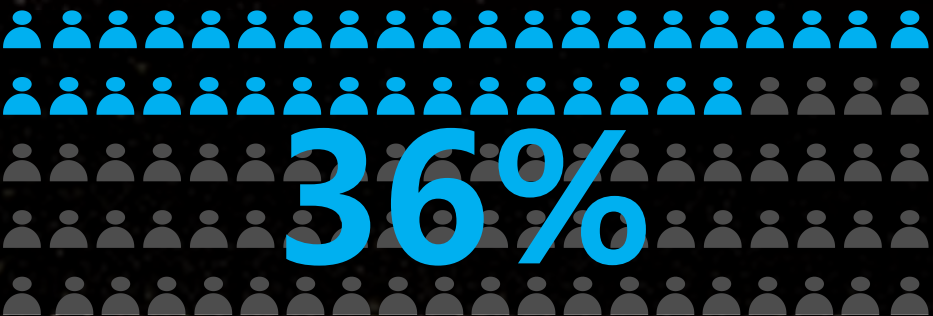


29%

整体用户 之 智联招聘

2017年360用户对招聘网站关注度

区分度0.86

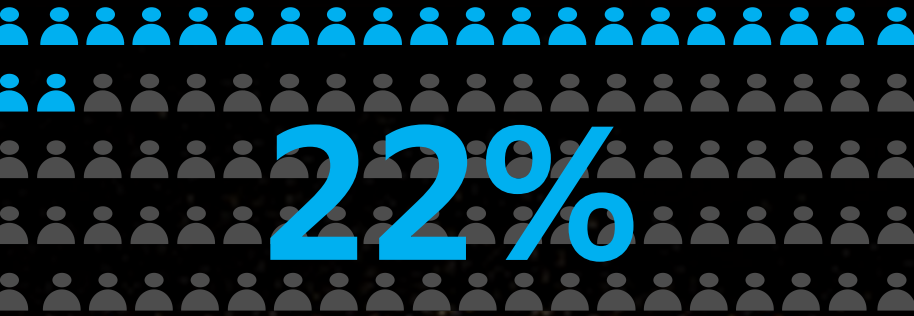


36%

整体用户 之 猎聘网

2017年360用户对招聘网站关注度

区分度1.32



22%

创业也是中年男性的重要职业选择，
他们是创业企业的掌门人，是商业领袖的主力军

男到中年指点江山，

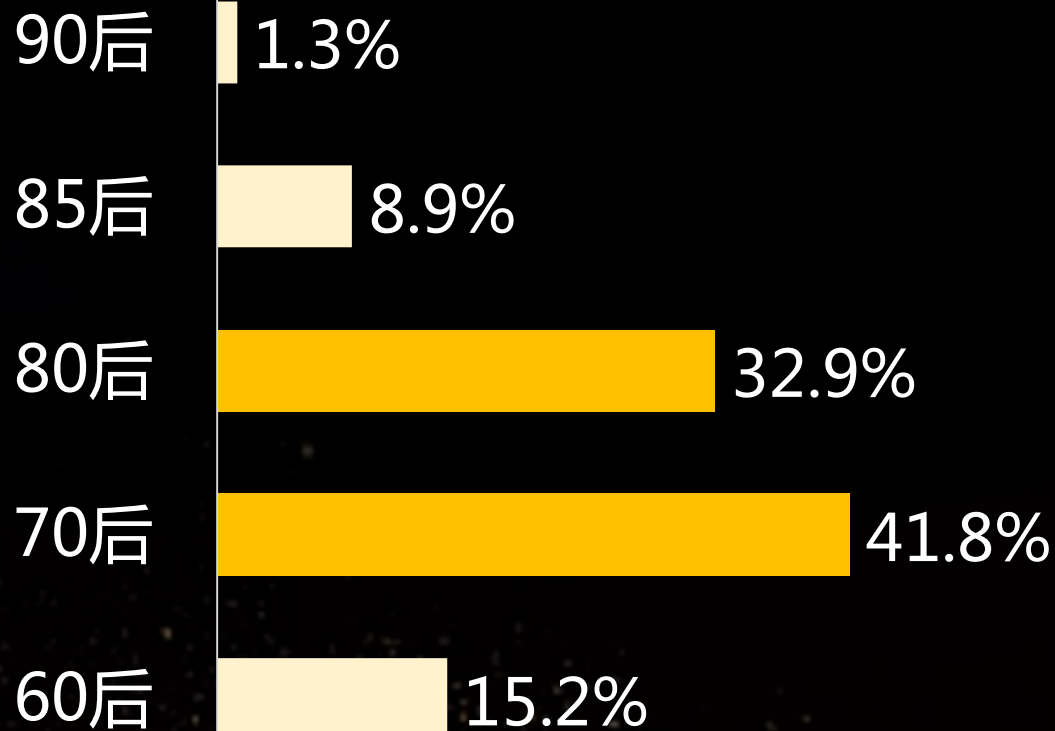
大中华区独角兽企业总数达**120家**，

整体估值总计超**3万亿**。

上榜独角兽企业掌门人**平均年龄40岁**，

是典型的“中年人”

2017年中国独角兽掌门人年龄分布



说明：数据来自胡润研究院发布《2017胡润大中华区独角兽指数》。

榜单结合资本市场独角兽定义筛选出有外部融资且估值超十亿美金（70亿人民币）的优秀企业，数据截止日期为2017年11月30日。

男到中年，360大数据发现中年男性的职业特点：

- **工作稳定性**：在职场上，男性从业者的工作稳定性更高，男性每份工作的在职时间普遍高于女性：女性平均每份工作时长为28个月，男性则长达33个月，平均较女性多5个月时间。
- **工作职位**：男性位于企业决策层的比例更高，男性在位于企业决策层的CXO职级占比高，仅有1.14%女性从业者担任CXO职位，而男性比例则达到5.08%，为女性 4.5倍。
- **职业危机**：男性出现中年职场危机的情况相当普遍，41.3%的男性经理人经历过中年职场危机
- **跳槽**：餐饮、交通/物流、租赁等行业的中年男性跳槽意愿比较高，看似“浮躁”的互联网行业中年男性反而比较稳定
- **求职招聘**：全年招聘呈现周期性，春节后与国庆前后分别为全年招聘最高峰与小高峰，360中年男性用户对各招聘网站关注度呈现强烈的规律性，工作日高周末低，上班时点也是找工作高峰点。作为综合招聘和垂直招聘的典型代表智联招聘用户使用人数最多，猎聘网使用偏好度最强
- **创业**：创业也是中年男性的重要职业选择，他们是创业企业的掌门人，是商业领袖的主力军。大中华区独角兽企业总数达120家，整体估值总计超3万亿。上榜独角兽企业掌门人平均年龄40岁，是典型的“中年人”

KEYWORD

关键词

财富

男到中年

他们是富豪的中流砥柱，
他们投资多元，
追求财富安全

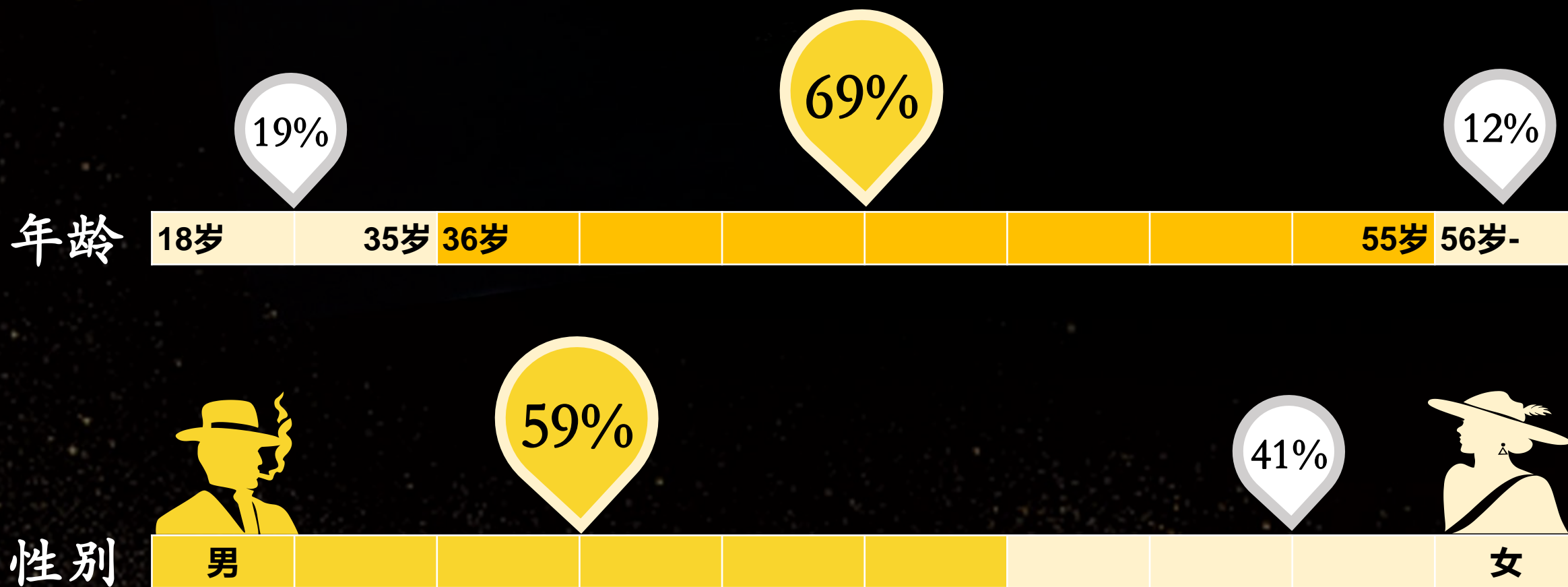
全球亿万富豪数量达历史新高，
每10个亿万富豪中就有9位是男性

2017年，全球有亿万（以美元计）富豪 **2043位**



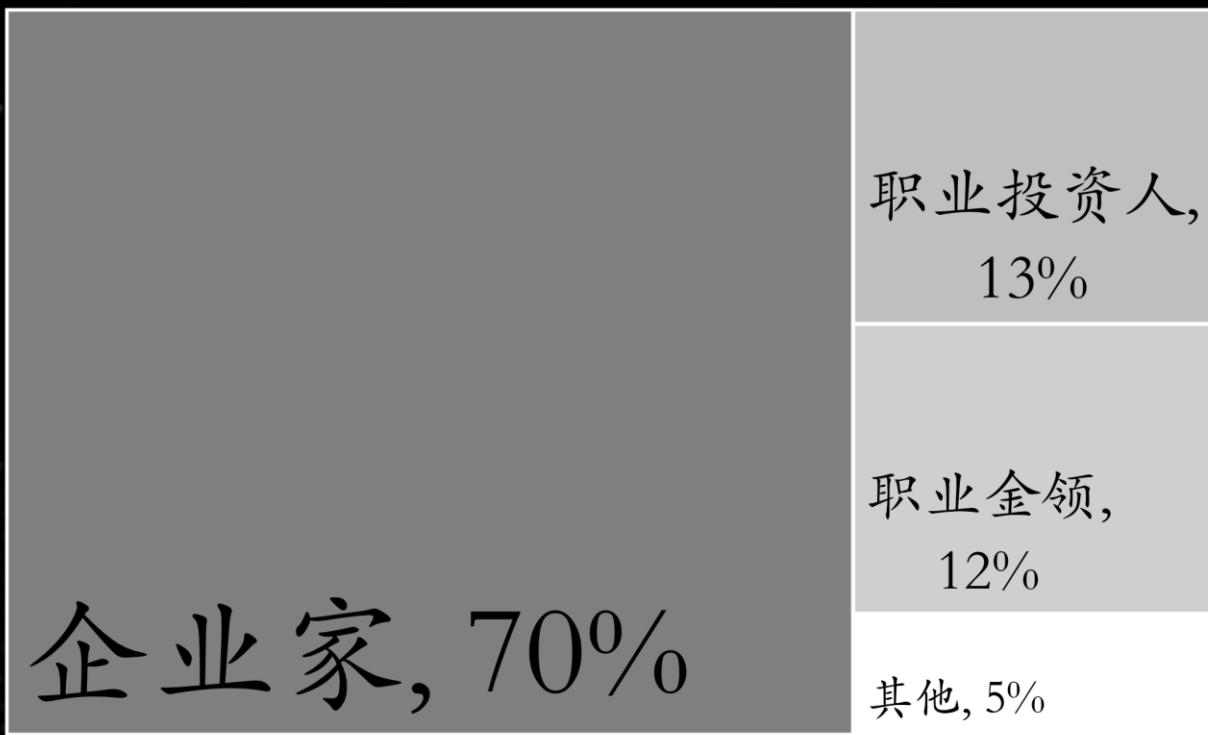
中国拥有高净值人群197万人，中年男性是中流砥柱

2017年中国高净值人群（拥有可投资资产600万元以上的人群）性别和年龄分布

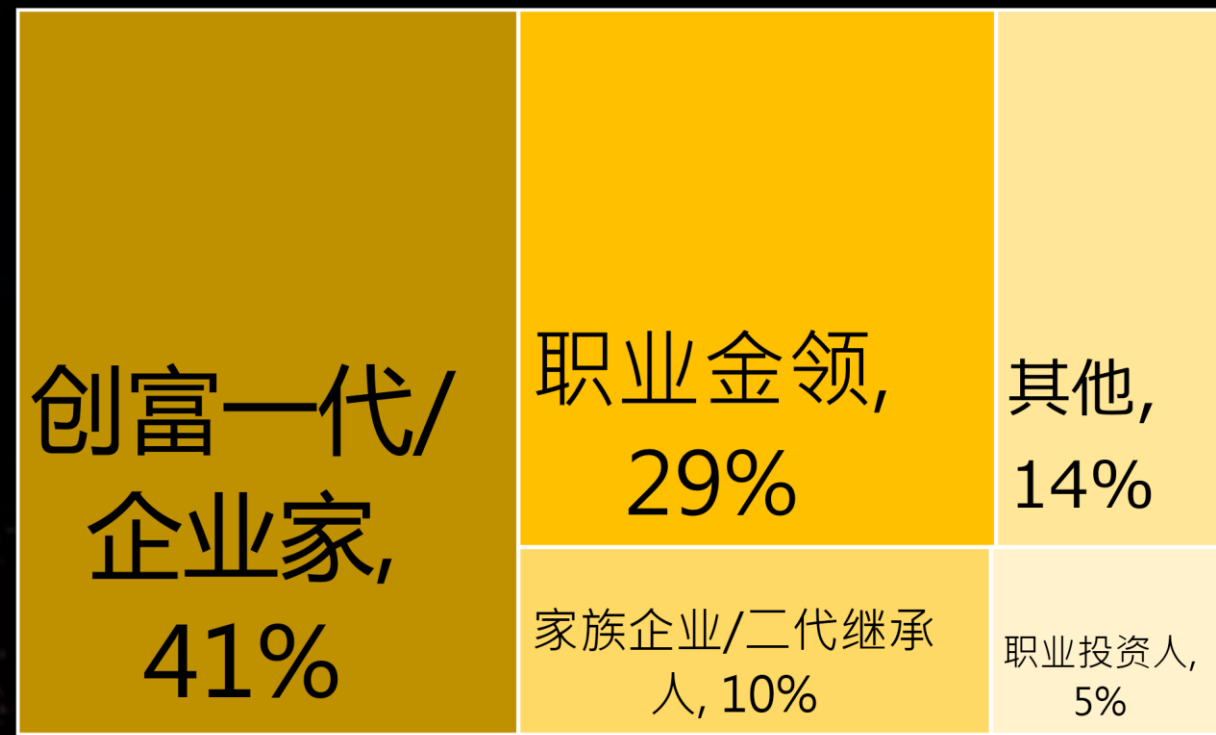


经济发展造就财富“新面孔”， 高净值人群结构变化，社会创富渠道拓宽

2009年高净值人群职业分布



2017年高净值人群职业分布



说明：职业金领包括高管/职业经理人/专业人士；其他高净值人群包括全职太太、社会名流（运动员、演员、画家等）。

数据来源：《2017年中国私人财富报告》，360智库整理

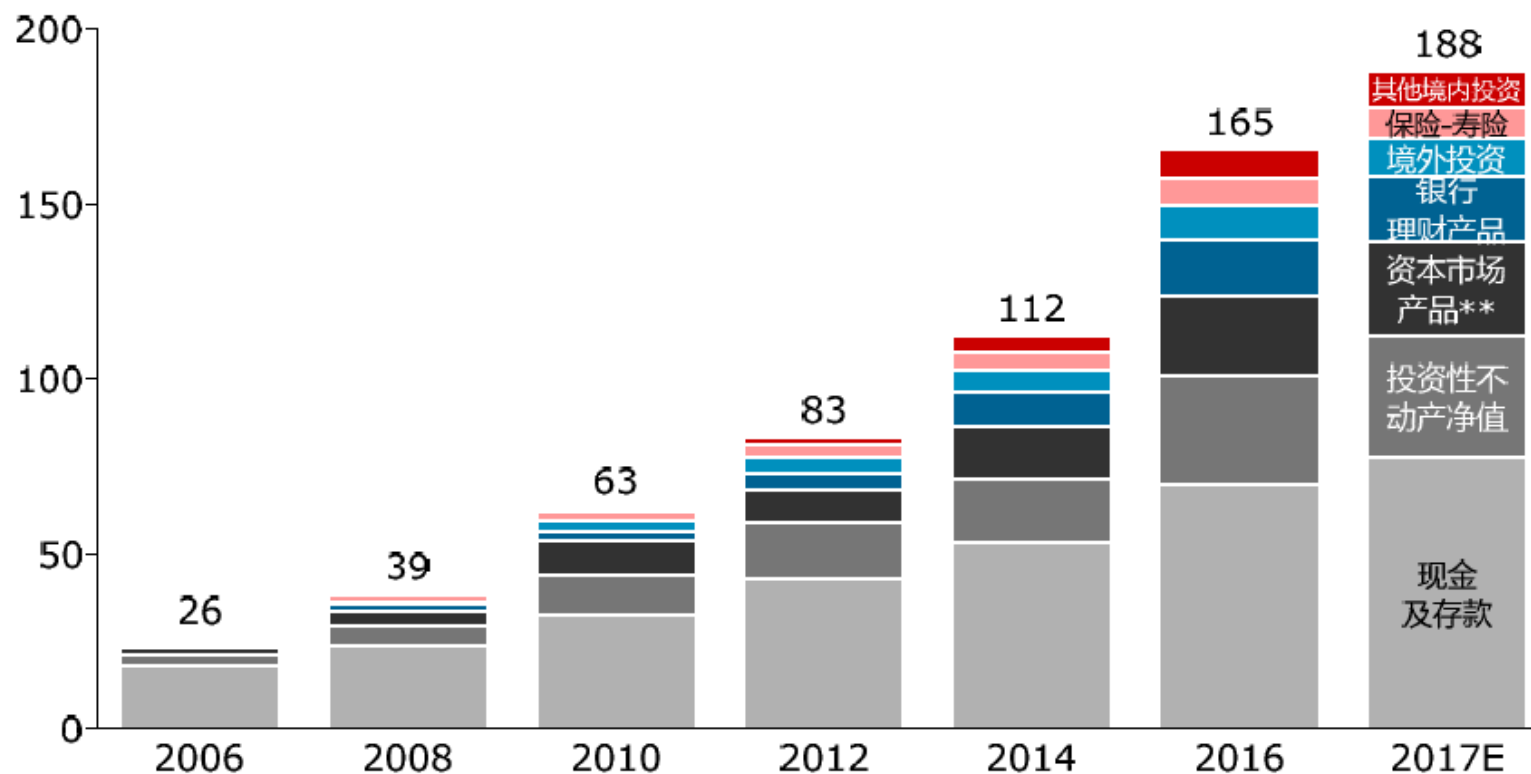
中国私人财富市场持续高速增长，

2016年个人可投资资产总体规模已达到165万亿元

个人可投资资产规模

(人民币万亿元)

2016-2017年 个人可投资资产规模增长率



整体	14%
其他境内投资	26%
保险-寿险	15%
境外投资	10%
银行/理财产品	15%
资本市场产品	18%
投资性不动产净值	12%
现金及存款	11%

说明：资本市场产品包含个人持有的股票、公募基金、新三板和债券。

数据来源：《2017年中国私人财富报告》，360智库整理

财富区域分布更均衡，沿海内地轮番领涨

中国高净值人数分布图



阶段1：2006-2008年

一线城市、东部沿海领涨

阶段2：2008-2012年

环渤海和中西部发力

阶段3：2012-2014年

“一带一路”经济带崛起

阶段4：2014-2016年

一线城市、东南沿海新一轮增长

高净值人士的财富目标

以“保障财富安全”和“财富传承”为主要诉求

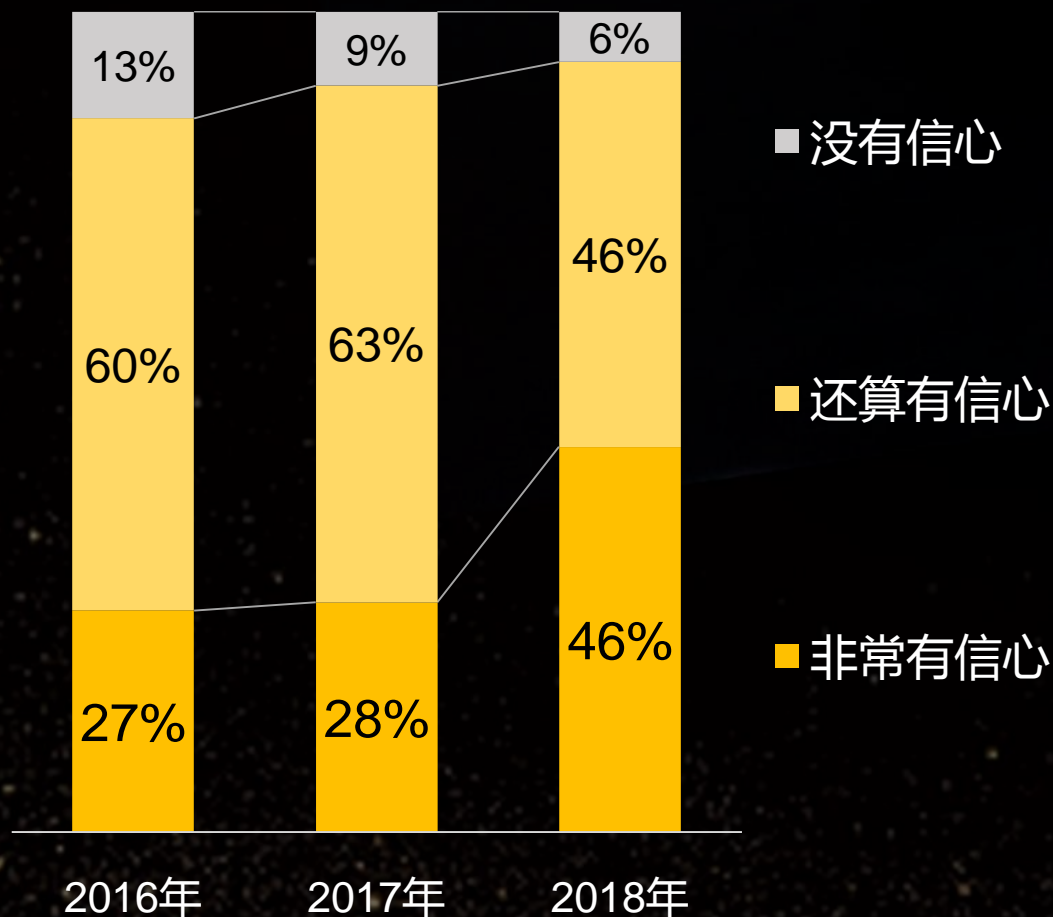
高净值人士各财富目标提及数占提及总数比例



中国经济运行稳中向好，高净值人群对经济的信心上涨，

投资方向多元化

中国高净值人群经济信心趋势



中国高净值人群个人投资方向

排名	个人投资方向	比例 (变化)
1 -	地产	24.3% (-5.1%)
2 -	股票	21.7% (-1.5%)
3 -	固定收益	10.8% (+0.0%)
4 *	基金	8.1% (新)
5 -	艺术品	5.7% (-2.1%)
6 ↓	海外投资	5.1% (-4.0%)
7 *	保险	5.0% (新)
8 ↓	私募	4.6% (-1.7%)
9 ↓	黄金	3.8% (-0.7%)
10 ↓	货币	3.2% (+0.9%)
11 ↓	银行存款	3.0% (-1.7%)

说明：↓排名比去年下降 - 排名与去年一样 *对比去年新上榜

地产继续成为高净值人群最主要的个人投资方向，但比例回落

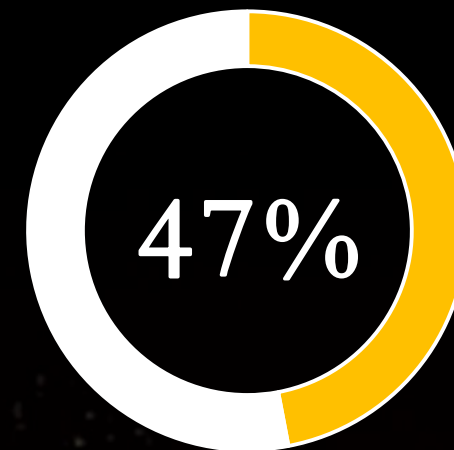
24.3%

高净值人士
将地产作为投资的首选
比去年下降5.1分点



47%

高净值人士认为
未来两年地产价格会稳健增长



股票是高净值人群第二选择的投资方向，比例继续下降

21.7%

高净值人士
将股票作为投资的次选
比去年下降1.5个百分点

高净值人士
平均预测
未来两年股指将达到3447点



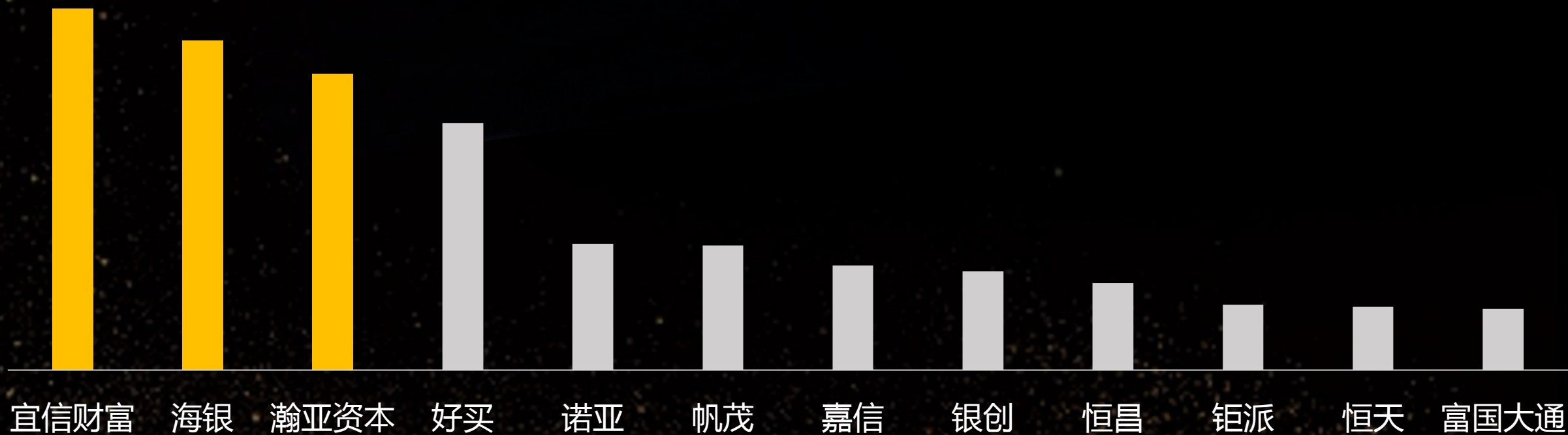
去年年底

未来两年

高净值人群对第三方理财机构依然保持关注 理财市场总体呈现活跃的态势

高净值人群关注的第三方理财机构

宜信财富、海银和瀚亚资本 三家最受欢迎



财富管理方面，高净值人群使用的服务亦日趋多元

最青睐的**国内私人银行**

招行

最青睐的**外资零售银行**

花旗

国际离岸私人银行最佳表现

瑞信

家族办公室最佳表现

德裕世家

独立财富管理风控最佳表现

富国大通

最青睐的**信用卡**

招商银行
信用卡

国内私人银行最佳表现

中信银行
私人银行

最青睐的**国际离岸私人银行**

瑞银

家族财富管理私人银行最佳表现

北京银行

最青睐的**独立财富管理机构**

宜信财富

最青睐的**养老品牌**

泰康

最青睐的**国际信用卡**

维萨

移动支付端增长势头迅猛

支付宝和微信支付成为最青睐的支付方式

高净值人群对支付宝支付的青睐度**翻番**



高净值人群对微信支付的青睐度**提高了4成**



高净值人群对**现金支付和刷卡**的青睐度各**降低了4成**



男到中年，360大数据发现中年男性的**金融**特点：

- **富豪占比高**：全球亿万富豪数量达历史新高，每10个亿万富豪中就有9位是男性；中国拥有高净值人群197万人，中年男性是中流砥柱
- **富豪职业结构**：高净值人群结构变化，社会创富渠道拓宽，企业家占比由2009年的70%下降到41%，职业金领占比由2009年的12%上升到29%
- **财富区域**：中国私人财富市场持续高速增长，2016年个人可投资资产总体规模已达到165万亿元。财富区域分布更均衡，沿海内地轮番领涨
- **财富目标**：高净值人士的财富目标以“保障财富安全”和“财富传承”为主要诉求，其中“保障财富安全”占比29%，“财富传承”占比18%
- **投资**：中国经济运行稳中向好，高净值人群对经济的信心上涨，投资方向多元化。地产继续成为高净值人群最主要的个人投资方向，股票是高净值人群第二选择的投资方向
- **财富管理**：净值人群对第三方理财机构依然保持关注，理财市场总体呈现活跃的态势，财富管理方面，高净值人群使用的服务亦日趋多元
- **支付**：移动支付端增长势头迅猛，支付宝和微信支付成为最青睐的支付方式，高净值人群对支付宝支付的青睐度翻番

KEYWORD

关键词

娱乐

男到中年

他们娱乐方式多元，
他们紧跟潮流，
积极参与新型娱乐活动

网生内容兴起，互联网泛娱乐类型多元

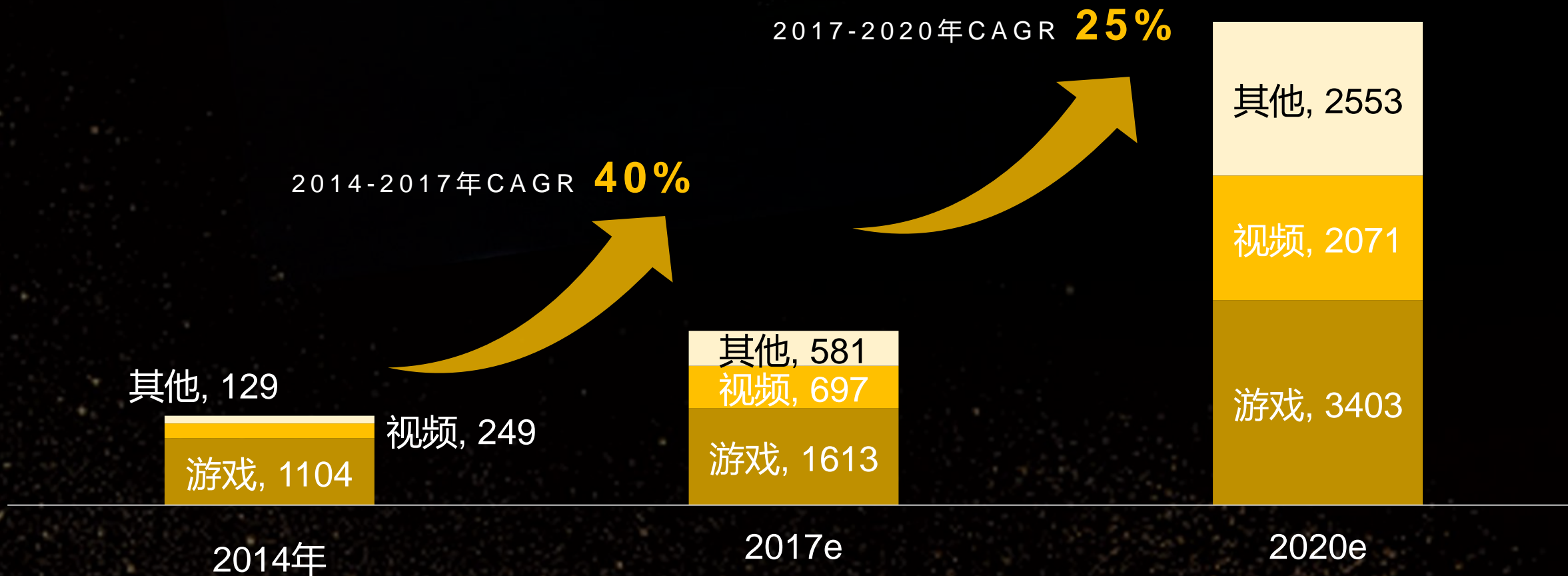
促使用户从“内容消费”向“内容生产”转变

互联网泛娱乐行业细分领域



细分市场新生互补， 为整体泛娱乐市场带来新的活力

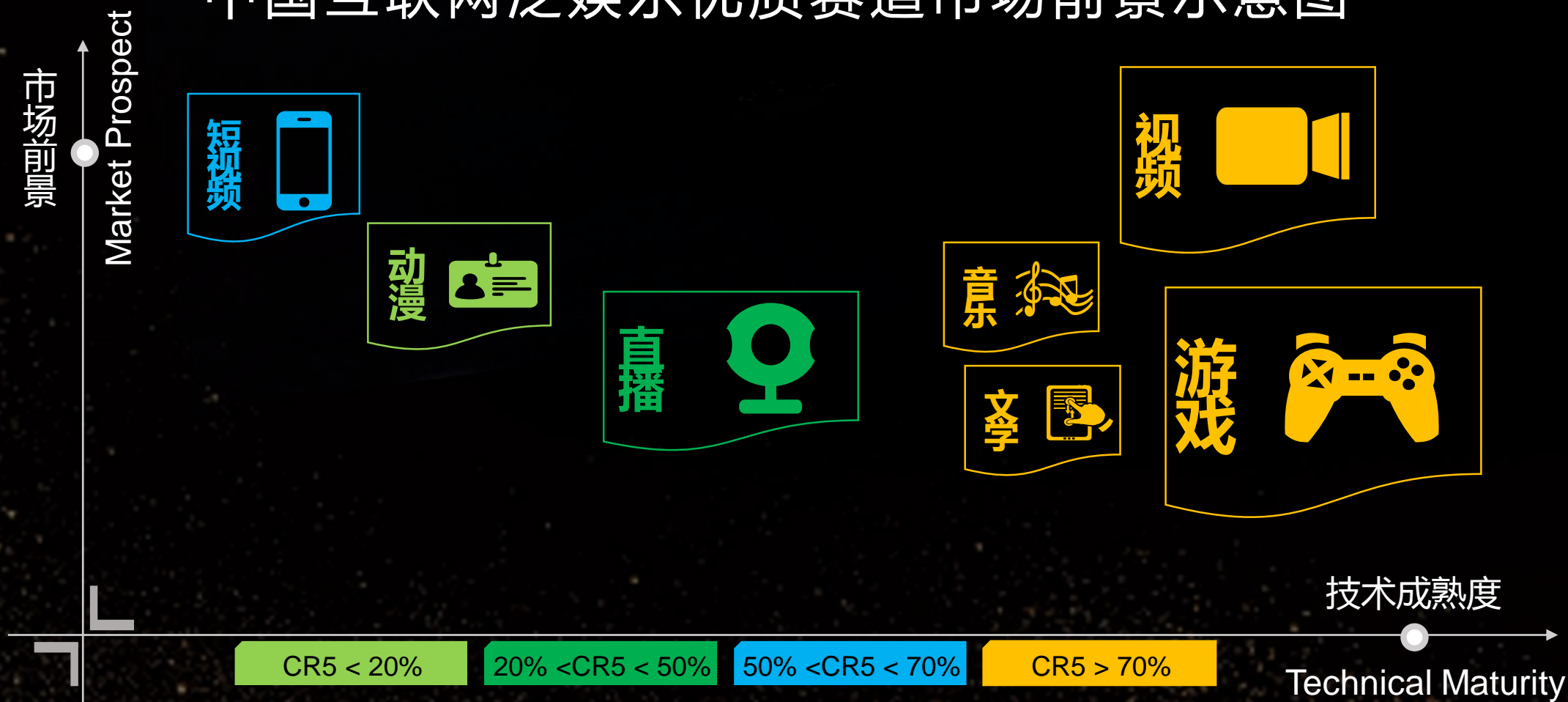
中国互联网泛娱乐细分市场规模（亿元）及预测



泛娱乐行业普遍“马太效应”显著

优质内容的稀缺性使得资本成为博弈的关键

中国互联网泛娱乐优质赛道市场前景示意图



中年男性用户形成多元的互联网休闲娱乐偏好

2017年360中年男性用户互联网休闲娱乐偏好分布

最关注的**游戏平台**

- 1、4399小游戏
- 2、7k7k小游戏
- 3、360游戏

最关注的**视频平台**

- 1、爱奇艺
- 2、腾讯视频
- 3、优酷

最关注的**游戏**

- 1、王者荣耀
- 2、生死狙击
- 3、英雄联盟
- 4、绝地求生
- 5、贪玩蓝月

最关注的**直播平台**

- 1、斗鱼
- 2、熊猫tv
- 3、虎牙直播
- 4、直播吧
- 5、花椒直播

最关注的**资讯平台**

- 1、联合早报
- 2、凤凰网
- 3、今日头条

最关注的**音乐播放平台**

- 1、QQ音乐
- 2、酷狗音乐
- 3、网易云音乐

在游戏方面，对小游戏和网络游戏的偏好度最高

2017年360中年男性用户对游戏类型的偏好度分布



相对而言，中年男性的影视视频的兴趣度低于整体网民

2017年360中年男性用户对影视视频的兴趣度 vs 整体网民

对国内电视剧

兴趣度仅为整体网民的 **43%**

最关注的国内电视剧 **《琅琊榜》**

对国外电视剧

兴趣度仅为整体网民的 **41%**

最关注的国外电视剧 **《黑名单》**

对国内综艺

兴趣度仅为整体网民的 **36%**

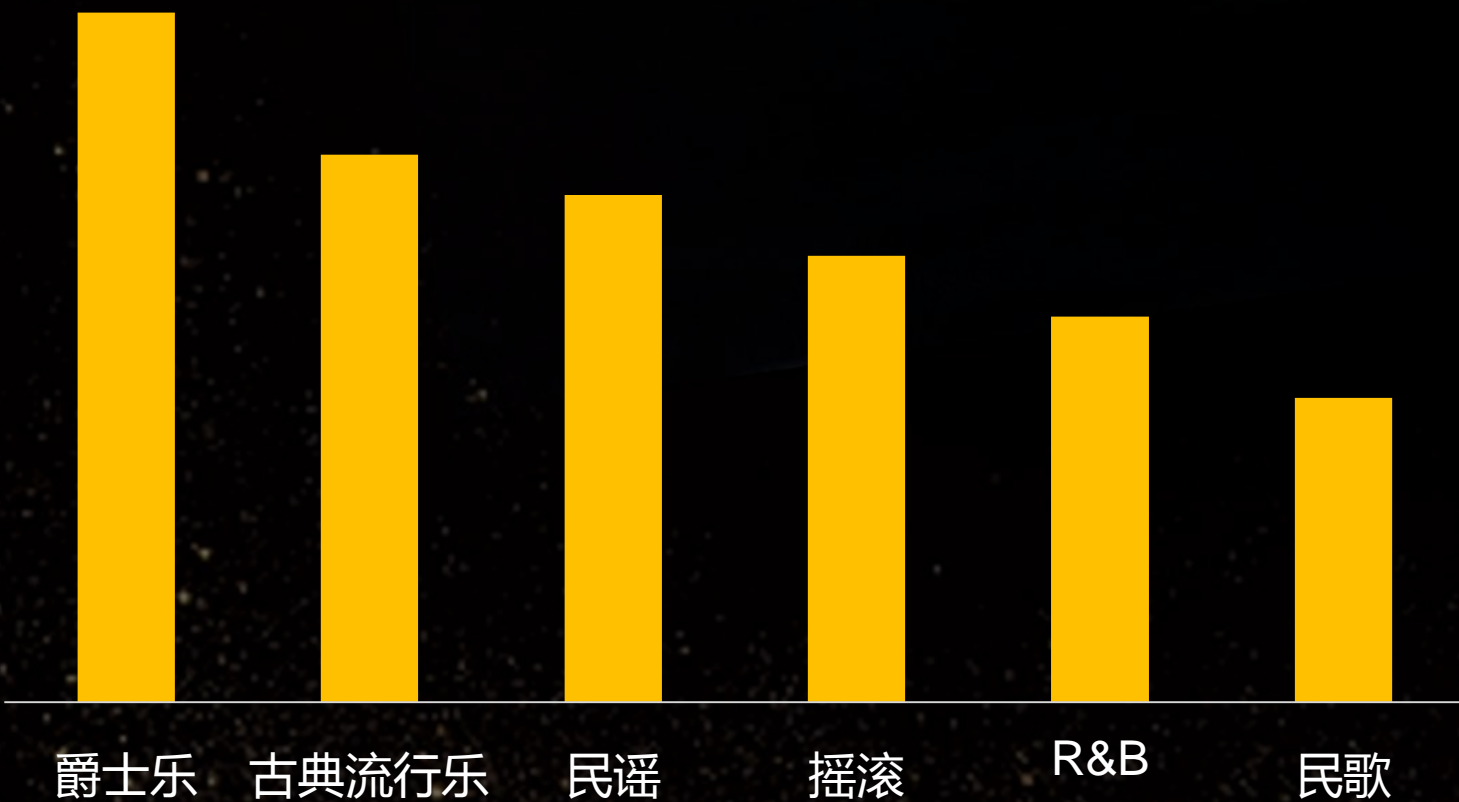
最关注的综艺 **《笑傲江湖》**



中年男性情感丰富而细腻，

音乐欣赏偏好爵士乐，喜欢的歌曲极具生活气息和人情味儿

2017年360中年男性用户喜欢的音乐风格



2017年360中年男性用户喜欢的歌曲TOP3

第1名
《成都》



第2名
《父亲》



第3名
《海阔天空》

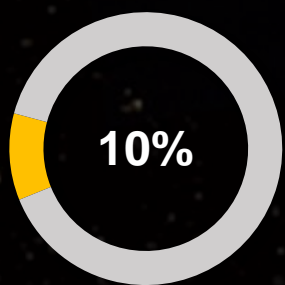


中国的社交媒体与互联网就被火爆的在线直播答题刷屏

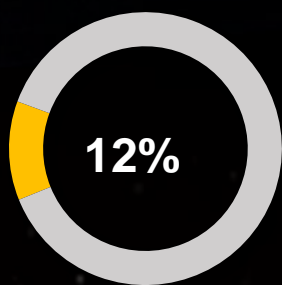
全民在线直播答题，成为互联网的现象级事件

直播答题市场主要被百万赢家、百万英雄、芝士超人、冲顶大会四大主流平台瓜分流量。百万赢家目前的关注度占比达到45%，百万赢家频频刷新答题奖金的上限，并且直播答题的在线人数超过400万人，也是四大主流直播答题平台之首，远超竞争对手。

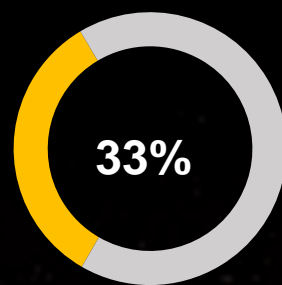
主流直播答题平台人群关注占比



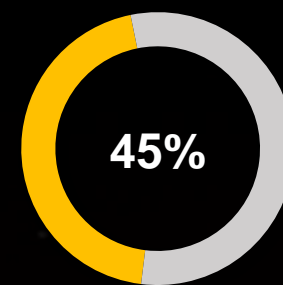
冲顶大会



芝士超人



百万英雄

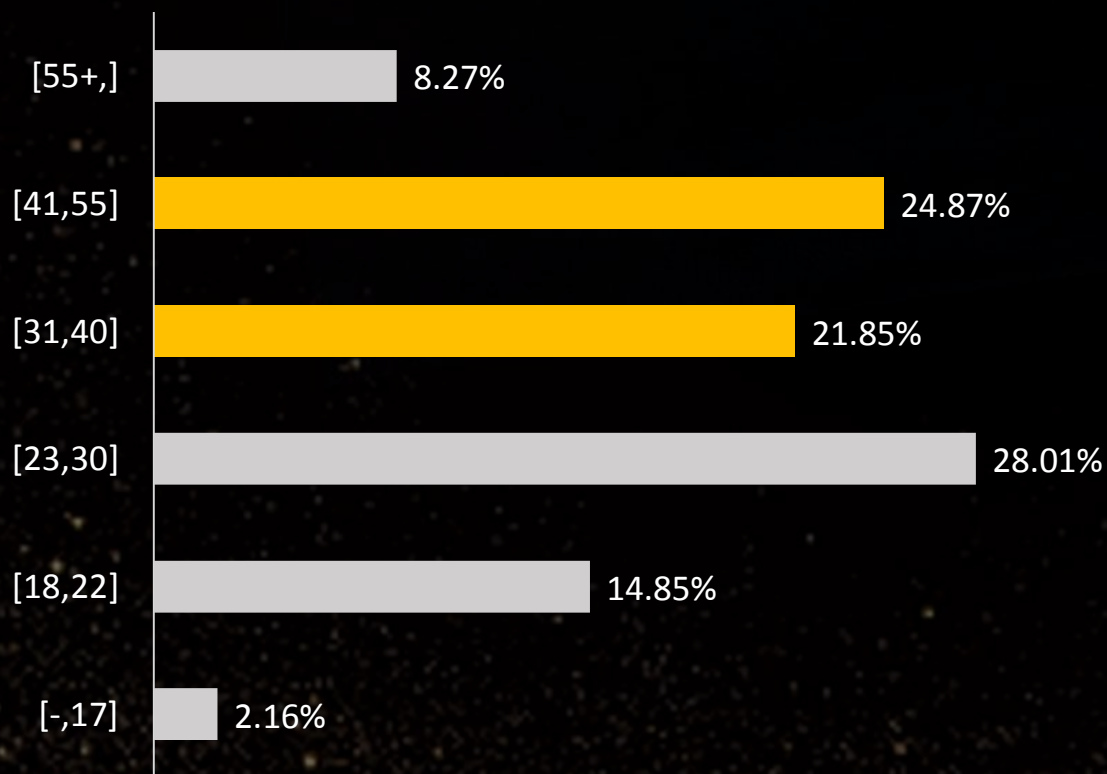


百万赢家

直播答题并非年轻人专属的活动

对于新型互联网娱乐方式，中年男性紧跟潮流，参与热情高涨

直播答题人群年龄分布



直播答题用户性别分布



41.8%

TGI:105



58.2%

TGI:117

男到中年，360大数据发现中年男性的**娱乐**特点：



- **娱乐内容**：互联网泛娱乐类型多元，促使用户从“内容消费”向“内容生产”转变
- **细分市场**：游戏和视频是目前最主要的市场，但是音乐、动漫、直播、短视频等细分市场新生互补，为整体泛娱乐市场带来新的活力。娱乐行业普遍“马太效应”显著优质内容的稀缺性使得资本成为博弈的关键
- **娱乐偏好**：中年男性用户形成多元的互联网休闲娱乐偏好，细分领域格局也比较稳定
- **游戏**：中年男性对小游戏和网络游戏的偏好度最高，其中对小游戏的偏好度是桌面游戏的8.9倍
- **影视视频**：中年男性的影视视频的兴趣度低于整体网民，国内电视剧兴趣度仅为整体网民的43%，对国外电视剧兴趣度仅为整体网民的41%，对国内综艺兴趣度仅为整体网民的36%
- **音乐**：成都、父亲、海阔天空位列中年男性用户喜欢的歌曲TOP3，中年男性情感丰富而细腻，音乐欣赏偏好爵士乐，喜欢的歌曲极具生活气息和人情味儿
- **直播答题**：中国的社交媒体与互联网就被火爆的在线直播答题刷屏，全民在线直播答题成为互联网的现象级事件。对于新型互联网娱乐方式，中年男性紧跟潮流，参与热情高涨。

KEYWORD

关键词

旅游

男到中年

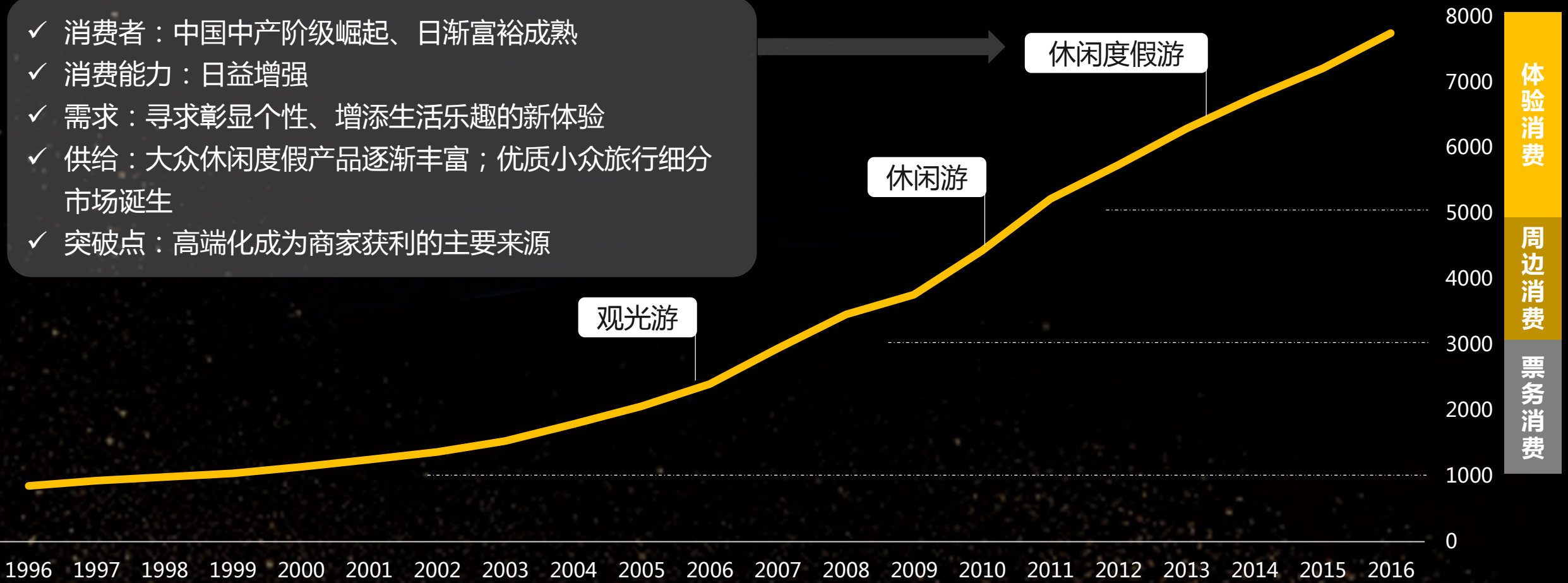
他们爱旅游，
他们纵情山水间，
心游尘世外

人均收入水平提高带动中国旅游消费模式升级，

中国进入体验消费新阶段

1996年-2016年中国人均GDP（美元）

- ✓ 消费者：中国中产阶级崛起、日渐富裕成熟
- ✓ 消费能力：日益增强
- ✓ 需求：寻求彰显个性、增添生活乐趣的新体验
- ✓ 供给：大众休闲度假产品逐渐丰富；优质小众旅行细分市场诞生
- ✓ 突破点：高端化成为商家获利的主要来源

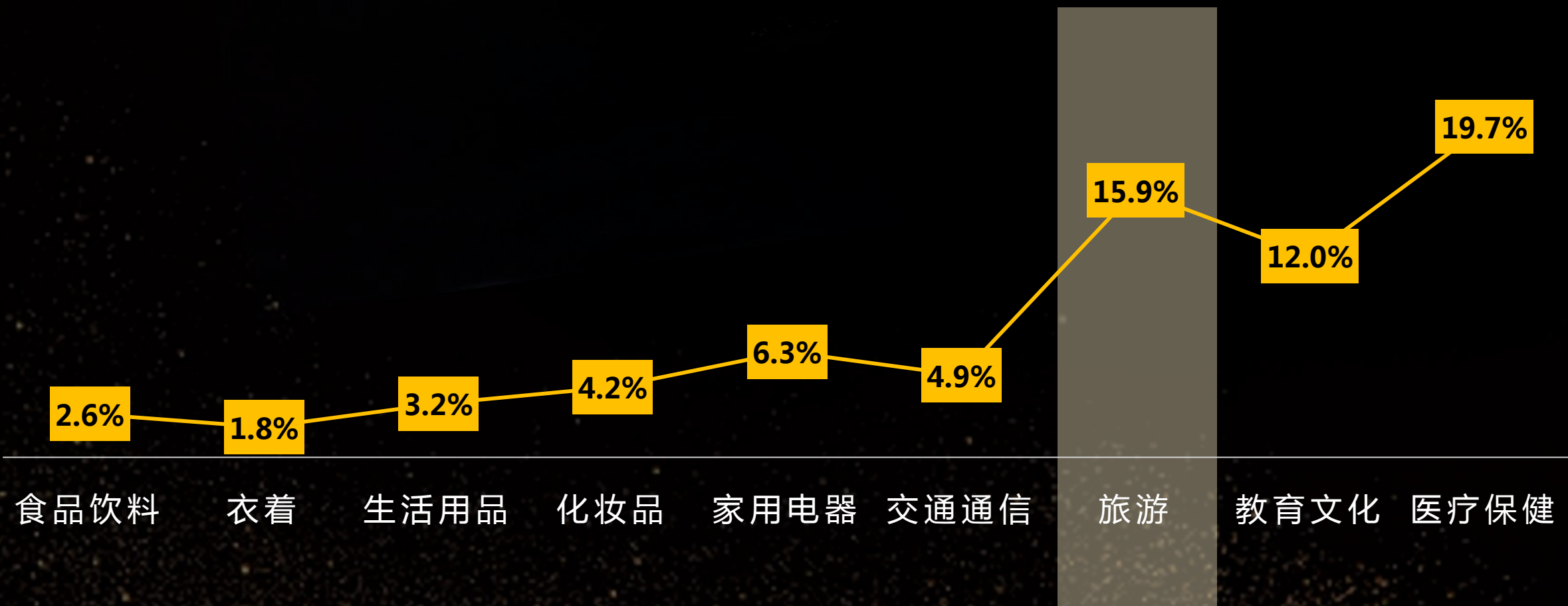


数据来源：国家统计局，360智库

中年男性用户正在沿着马斯洛需求层次脚踏实地的往上攀登 

旅游消费引领消费升级

2017年360中年男性用户消费支出同比增长率变化

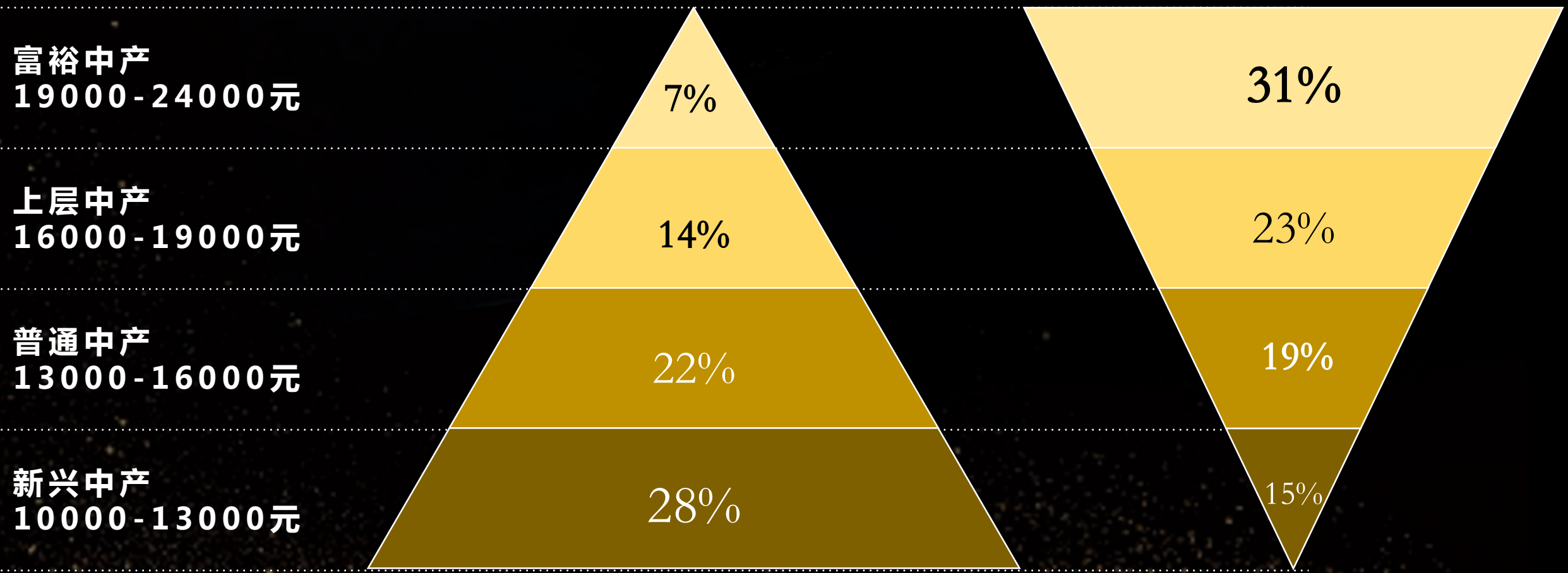


数据来源：360 商易，360 智库

作为中产的主流群体，旅游是中年男性的标配， 旅游费用的支出占比随【中产金字塔】向上升高

中产阶级细分占比（按家庭月可支配收入）

旅游支出占比



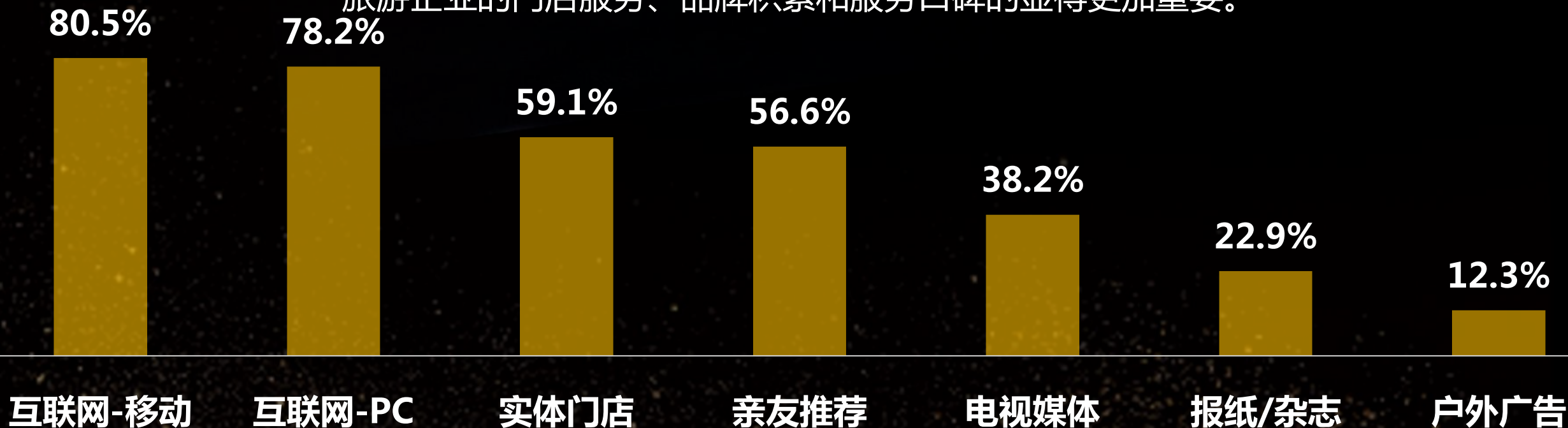
数据来源：《蜕变的中产阶级报告》，360智库

互联网成为中年男性用户获取旅游信息的最主要的渠道

2017年360中年男性用户获取旅游信息的渠道分布

线上线下融合加强，旅游企业更多地借助互联网途径进行品牌营销及产品推广，挖掘更多的潜在用户。

另外，实体门店和亲友间的口碑传播也成为旅游信息的重要传播渠道，旅游企业的门店服务、品牌积累和服务口碑的显得更加重要。

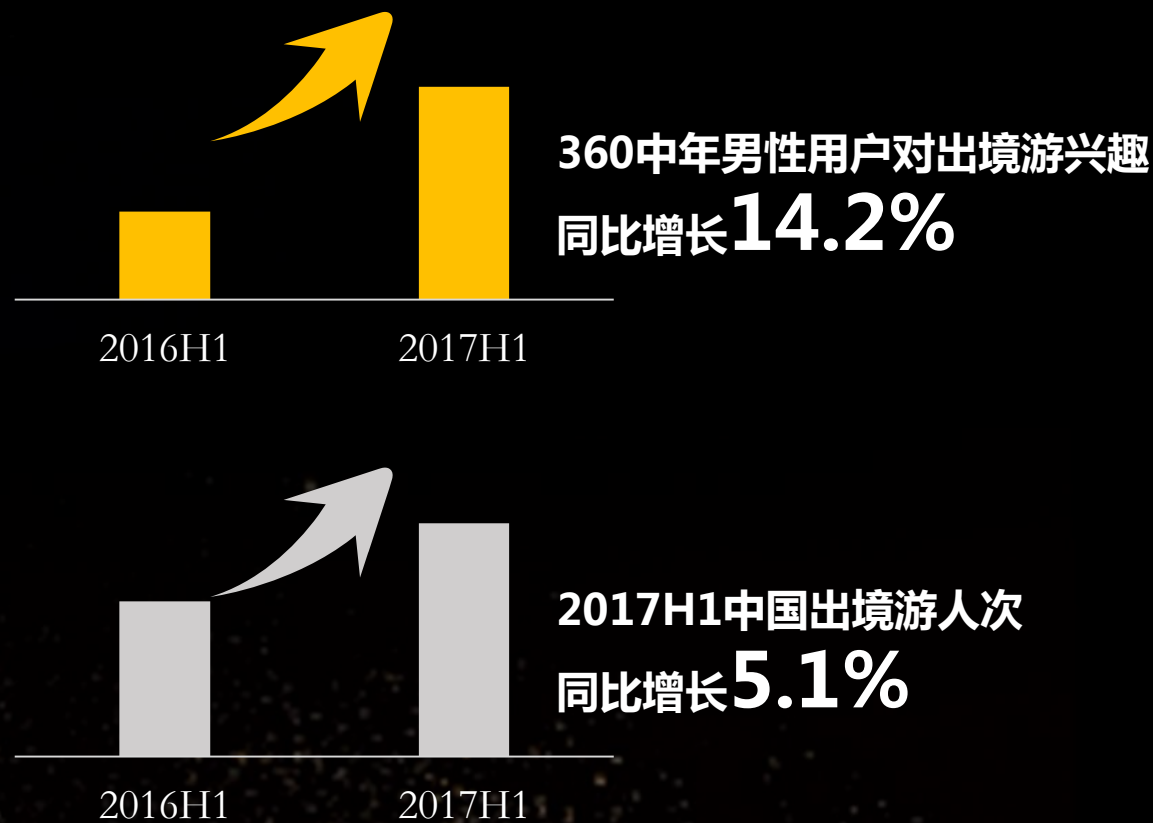
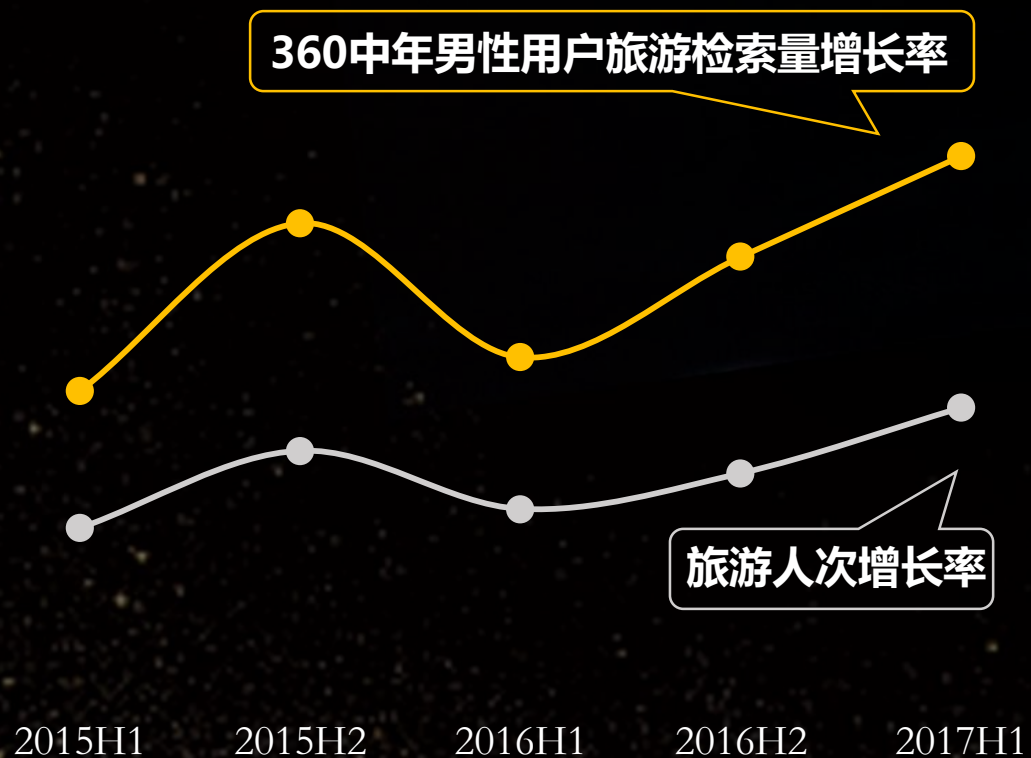


中国旅游人次与360中年男性检索情况高度相关

360是中年男性用户获取旅游信息的重要互联网渠道与平台

2015H1-2017H1中国旅游人次与360旅游检索情况

2017H1中国出境游人次与360出境游兴趣表现



2017年360中年男性用户国内旅游目的地兴趣指数

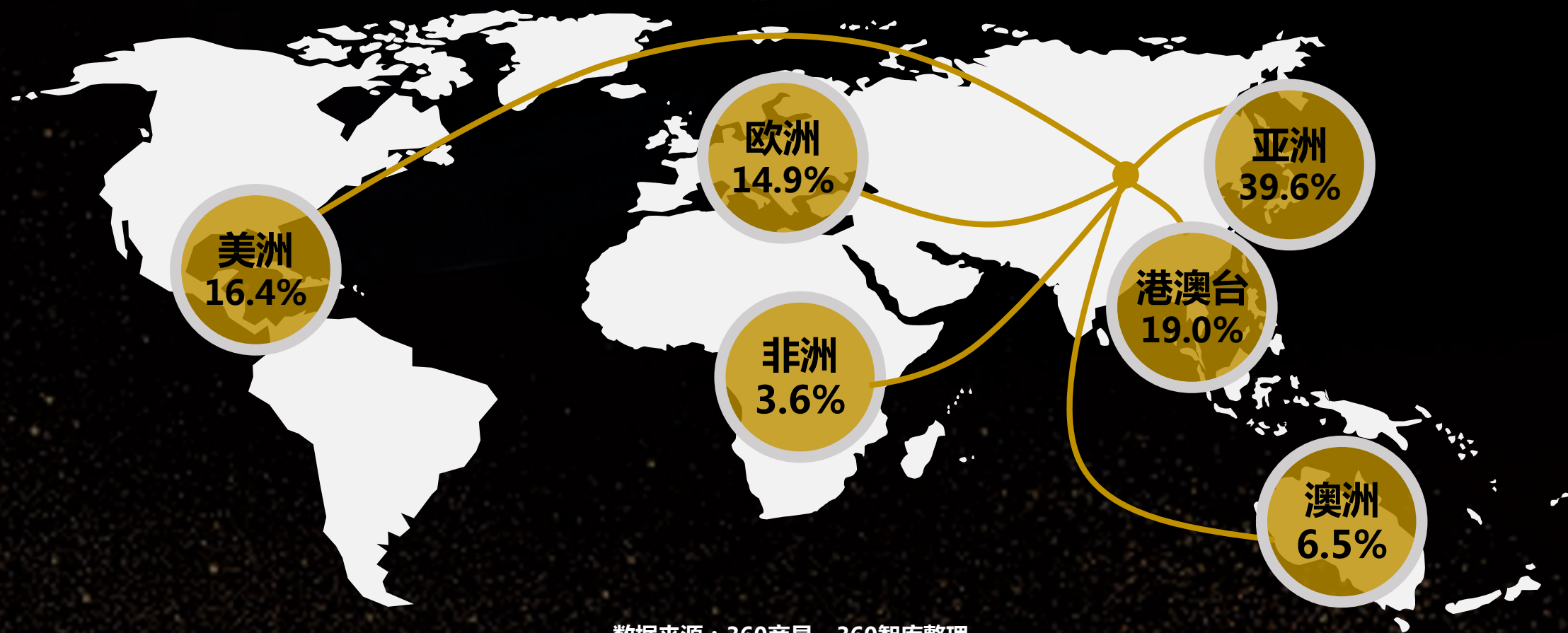
男到中年 他们纵情山水间 踏遍祖国大好河山



说明：旅游目的地兴趣指数是基于用户对该省市旅游兴趣度来计算，为 0-100 整数呈现，100为最受欢迎的目的地，0为最不受欢迎的目的地。

小时候环游世界的梦想，
男到中年，在一步一步地实现，并且离梦想越来越近

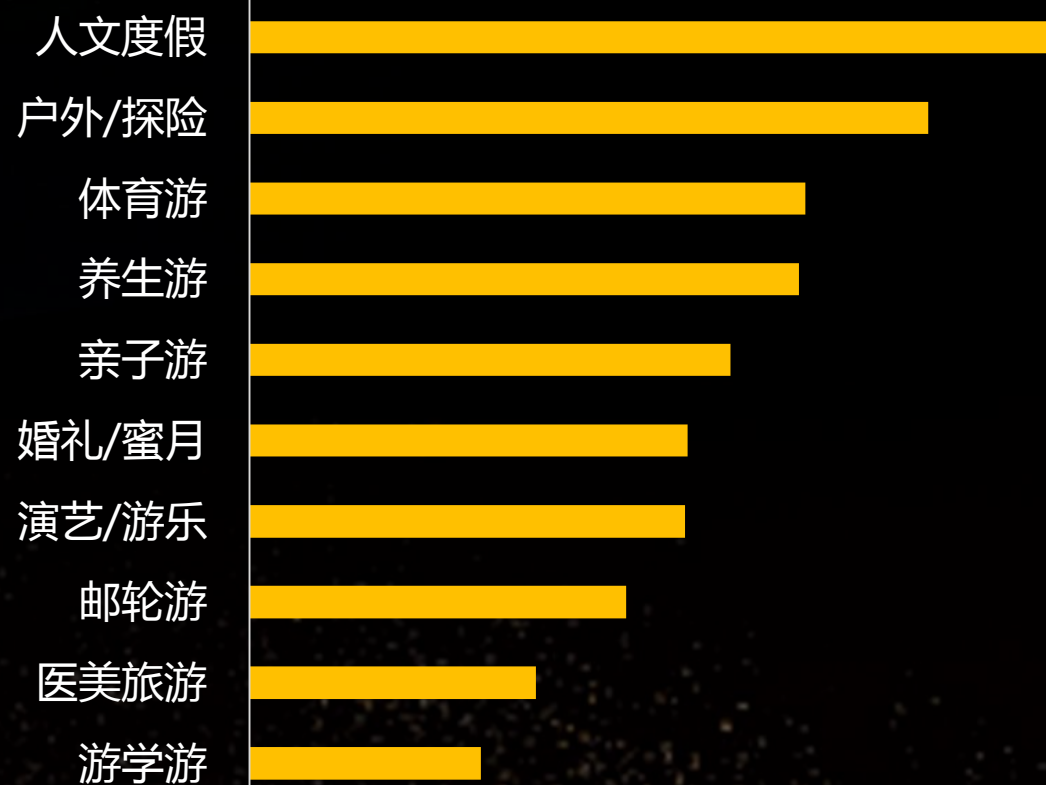
2017年360中年男性用户出境游目的地分布



基于中年男性游客兴趣量身定制，主题游释放消费潜力

中国度假旅游市场表现出明显的主题化细分趋势，在传统旅游元素基础上包装打造出多元主题旅游产品，如亲子游、医疗旅游、体育旅游等，精准聚焦中年男性用户群，提升细分旅游需求用户体验，受到中年男性用户热捧。

2017年360中年男性用户对主题游关注度增长率

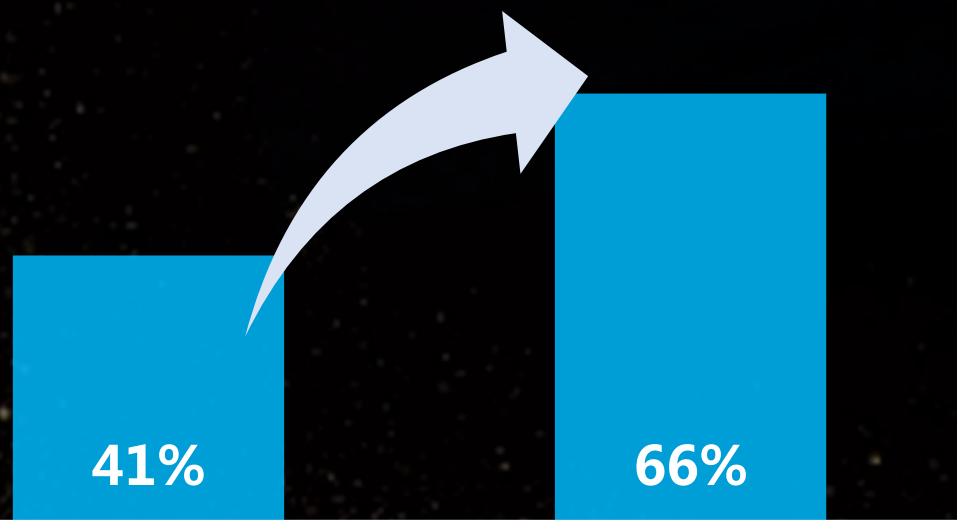


中年男性偏好体验消费和人文度假，
他们表现出明显的“双高”特征，是典型的中产人群

【高学历】

360关注人文度假旅游的中年男性用户

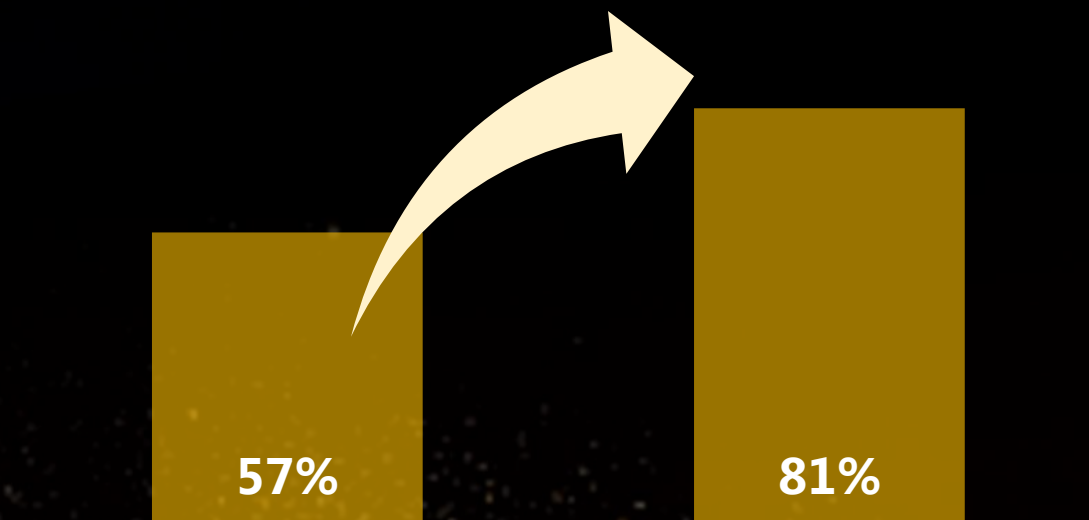
大学及以上学历用户占比是旅游用户的**1.6倍**



【高购买力】

360关注人文度假旅游的中年男性用户

中高购买力用户占比是旅游用户的**1.4倍**



中年男性用户出游决策流程分散化，

了解用户获取旅游信息渠道和媒体的选择方能高效互动

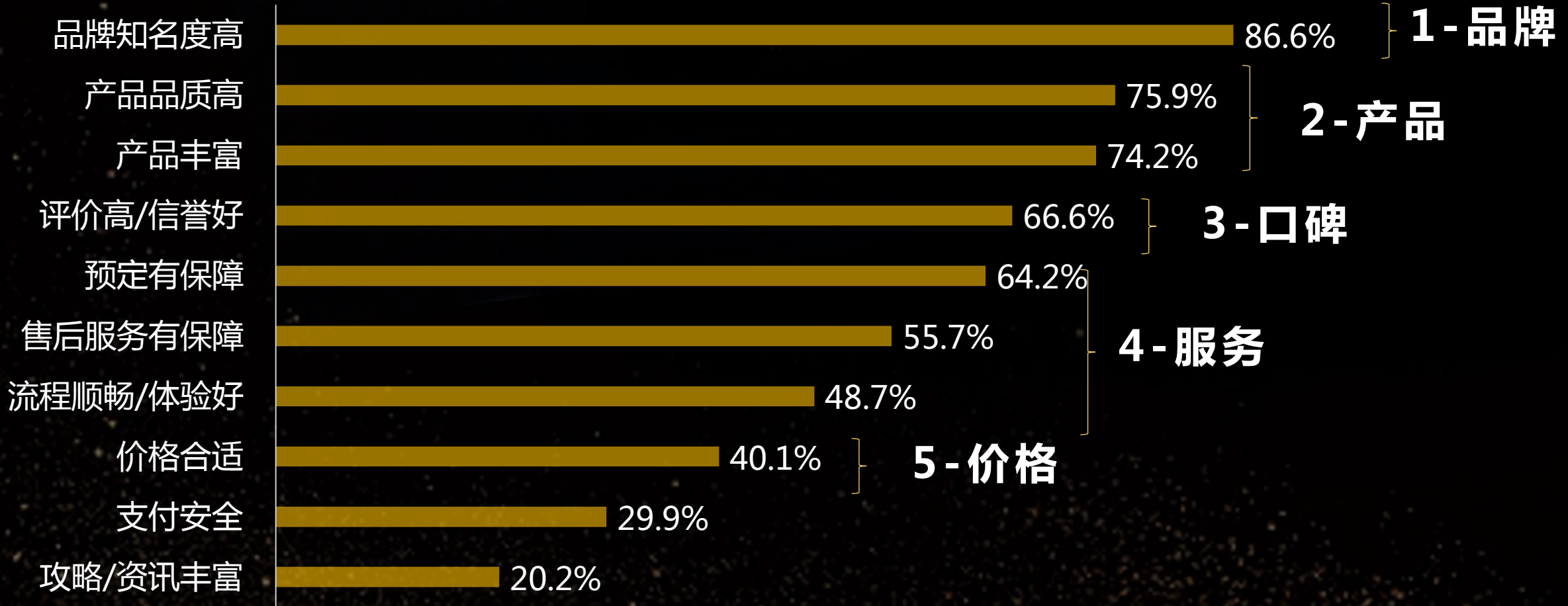
中年男性旅游消费者旅游决策流程



品牌、产品、服务是中年男性用户选择在线旅游平台

最看重的因素

2017年360中年男性用户选择在线旅游平台看考虑的因素



数据来源：360商易，360智库整理，2017年

男到中年，360大数据发现中年男性的**旅游消费**特点：

- **旅游模式**的变化：人均收入水平提高带动中国旅游消费模式升级，中国进入体验消费新阶段
- **旅游消费支出**的变化：中年男士消费支出符合马斯洛需求理论，旅游消费支出引领消费支出增长
- **旅游的地位**：旅游是中产群体的标配，旅游费用的支出占比随【中产金字塔】向上升高
- **互联网**的渠道价值：互联网成为中年男性用户获取旅游信息的最主要的渠道，不管是PC端还是移动端，互联网占比都达到80%左右
- **互联网检索**：中国旅游人次与360中年男性检索情况高度相关，360是中年男性用户获取旅游信息的重要互联网渠道与平台
- **国内游目的地**：北京、浙江、上海位列中年男性最感兴趣的旅游目的地top3
- **出境游目的地**：中年男性环游世界，通常从港澳台和亚洲开始，二者合计占出境游目的地的比例超过50%
- **主题游**：基于中年男性游客兴趣量身定制，主题游释放消费潜力，其中人文度假游、户外探险更受欢迎，并且表达出明显的“双高”特征
- **选择旅游平台的因素**：品牌、产品、服务是中年男性用户选择在线旅游平台最看重的因素，其中品牌知名度是占比达到86.6%

KEYWORD

关键词

健康

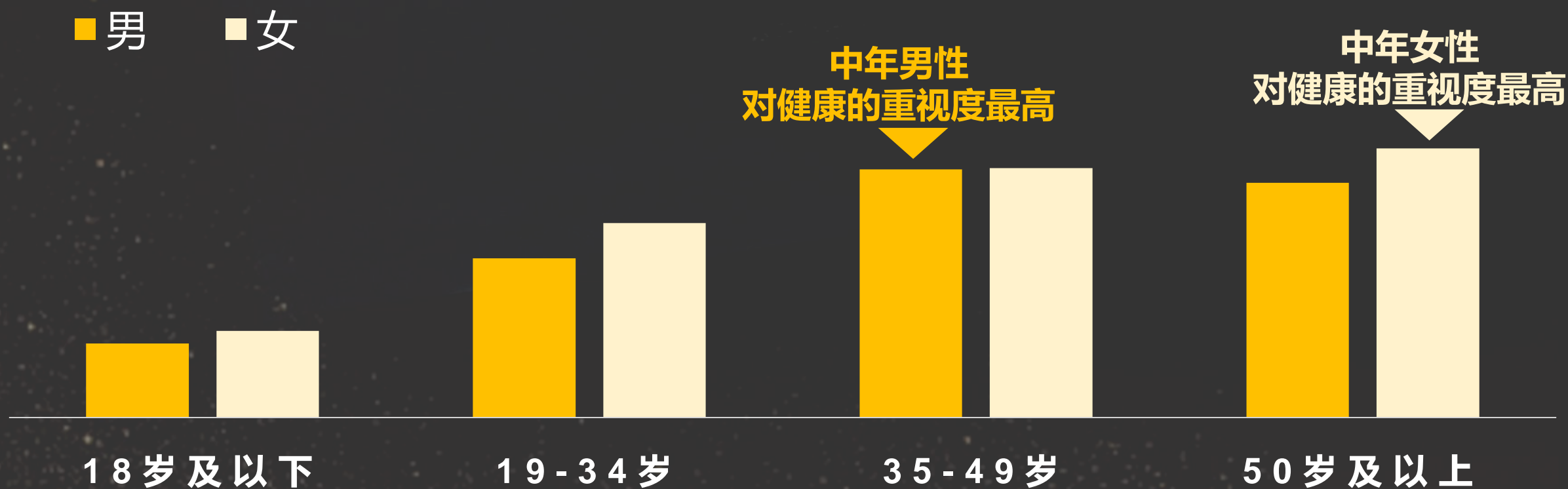
男到中年

他们重健康，
他们注重身体和心理
的“身心双修”

随着健康观念的加强，

中年男性越发注重自身的健康状况和健康管理

2017年360用户对健康相关话题的关注度对比



说明：健康相关话题包括身体健康和心理健康两方面内容。

身体健康话题包括运动健康、养生、医疗、体检等内容；心理健康话题包括情绪、兴趣爱好、社会责任、自我提升等内容。

中年男性处于事业奋斗期， 但身体容易被透支，为各种男性常见疾病埋下隐患

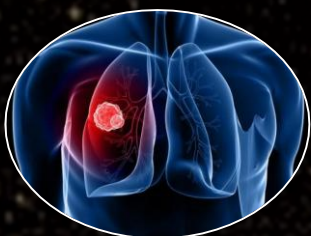
中年男性常见疾病



心血管



男科疾病



恶性肿瘤

2017年360中年男性用户关注的男科疾病分布

男性性传播疾病



男科症状

男性性功能障碍

前列腺

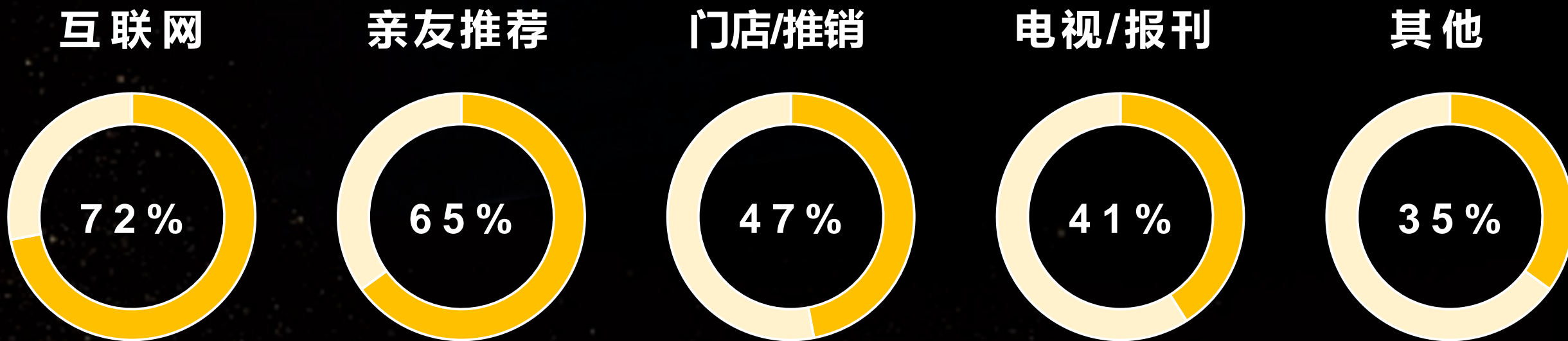
男性泌尿疾病

男科整形

男性不育

互联网已经成为中年男性获取健康资讯的最重要渠道

2017年360中年男性用户获取健康资讯的渠道



运动健身是中年男性最普遍的身体健康管理方式

2017年360中年男性用户选择的运动健身方式

68%

大众运动健身

- 1、跑步
- 2、游泳
- 3、羽毛球
- 4、器械
- 5、快走

24%

休闲运动健身

- 1、骑自行车
- 2、高尔夫
- 3、太极拳
- 4、骑马
- 5、瑜伽

8%

极限&专业运动健身

- 1、拳击
- 2、滑雪
- 3、攀岩
- 4、蹦极
- 5、击剑

不同运动方式在健康管理方面可以发挥不同的作用

中年男性根据自身条件和需求的自主选择性强

2017年360中年男性用户选择运动健身方式的原因



大众运动健身

- 运动气氛好
- 容易形成运动习惯
- 增强免疫力
- 适合家庭运动



休闲运动健身

- 时尚、紧跟潮流
- 满足社交需求
- 结识共同运动爱好者
- 情绪调节

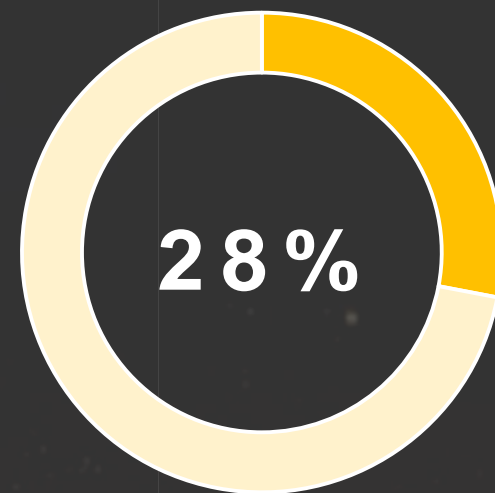
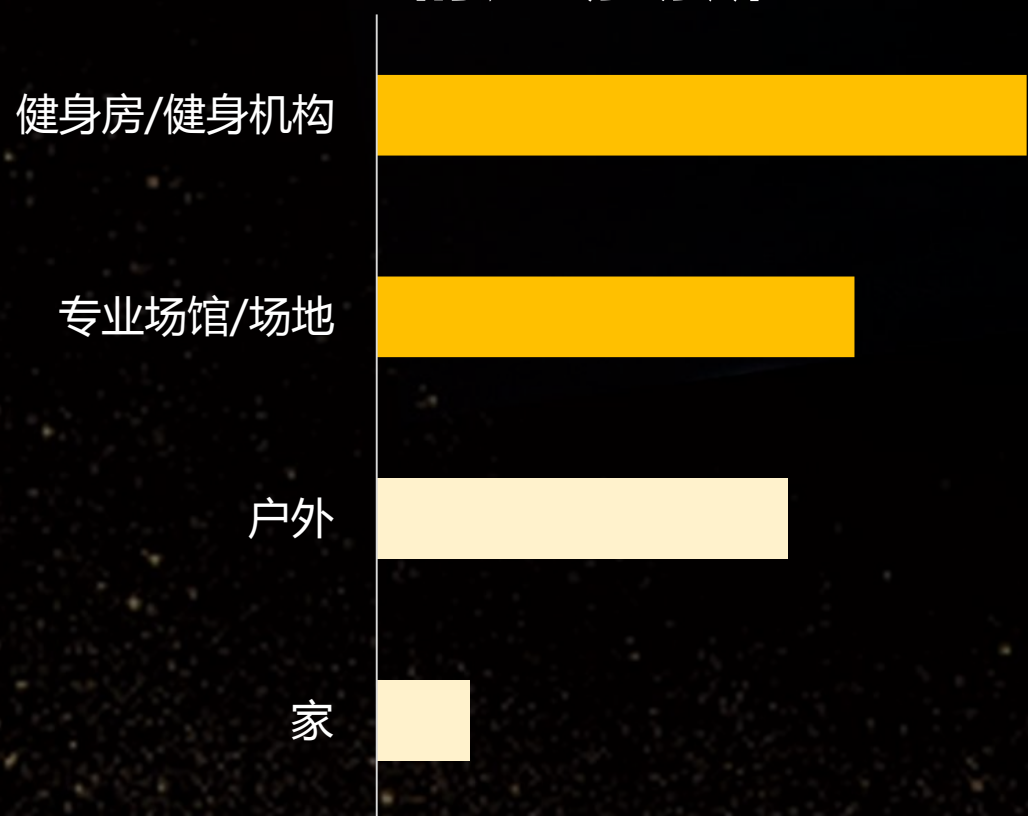


极限&专业运动健身

- 追求刺激、挑战自己
- 满足炫耀心理
- 运动气氛好
- 情绪调节

中年男性注重科学健身，上健身机构、找私教成为常态

2017年360中年男性健身用户选择的运动场所



选择健身机构或者专业场馆的中年男性用户中，**近30%用户**跟随私人教练的运动指导

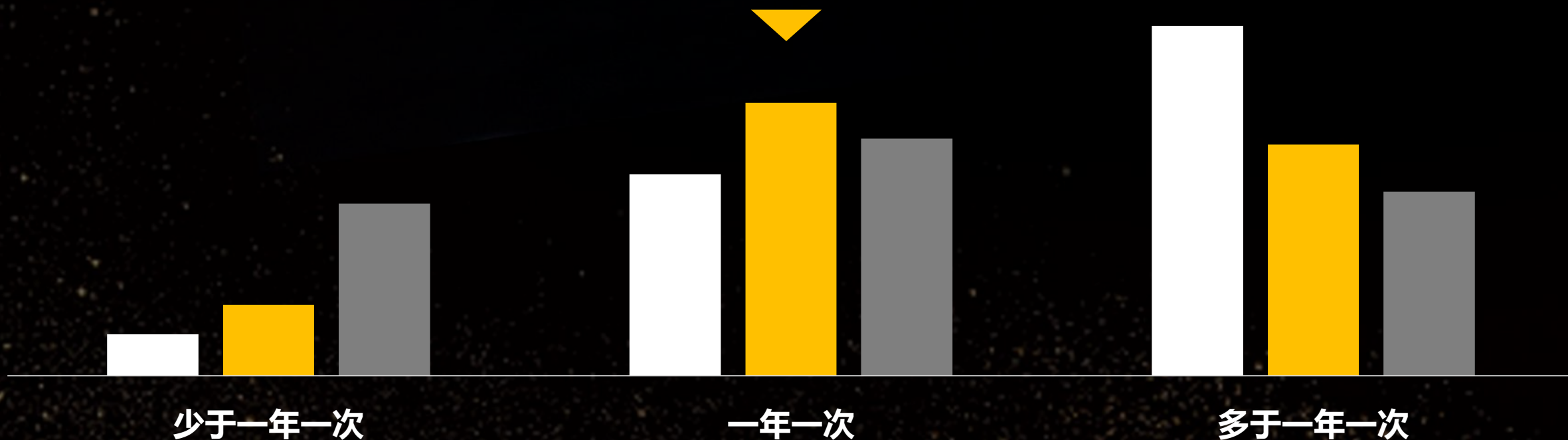
定期体检是进行健康管理的有效方式

中年男性用实际行动落实“定期体检”的健康观念

360男性体检用户的体检频率

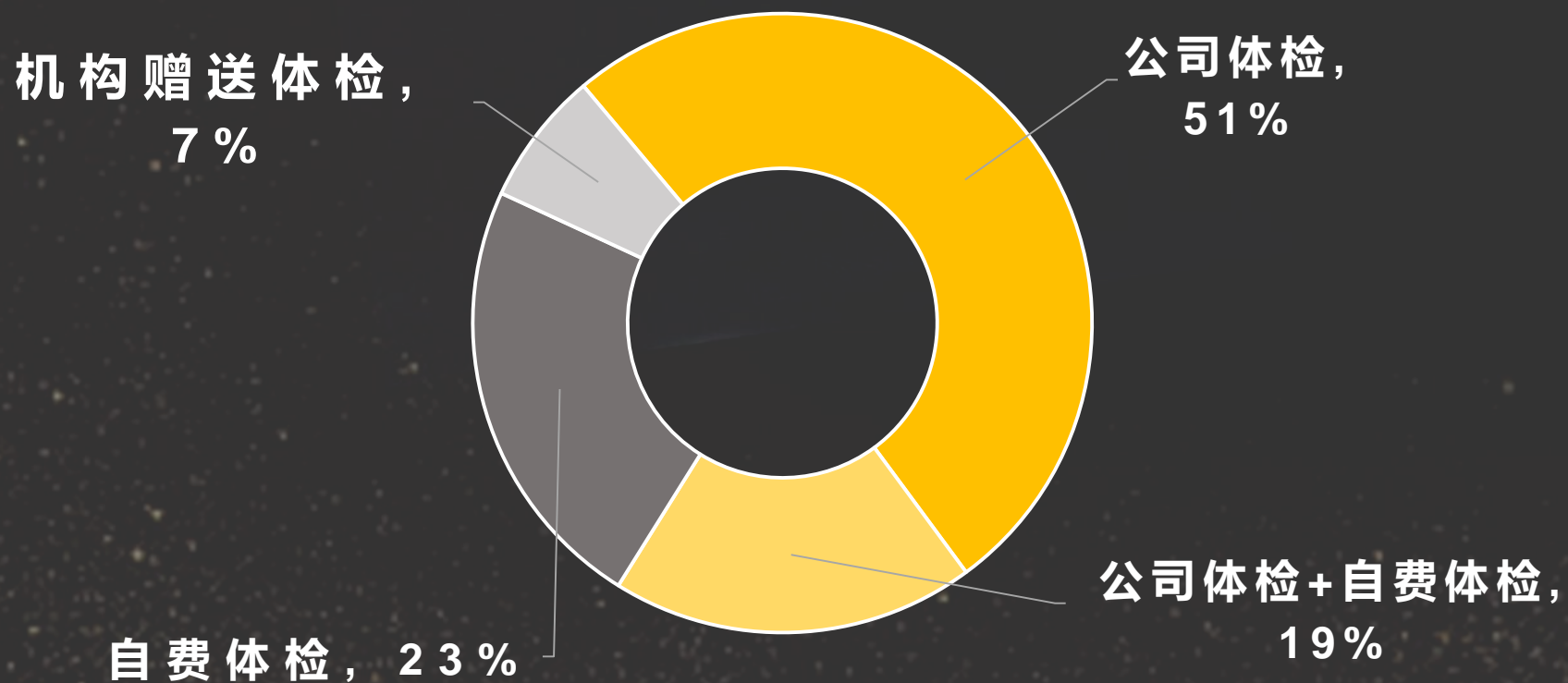
■ 34岁及以下 ■ 35-49岁 ■ 50岁及以下

随着年龄的增长，男性用户的体检频次也在增长
中年男性用户“一年体检一次”的比例最高



但仍以工作单位安排的标准体检为主，体检自主性依然较低

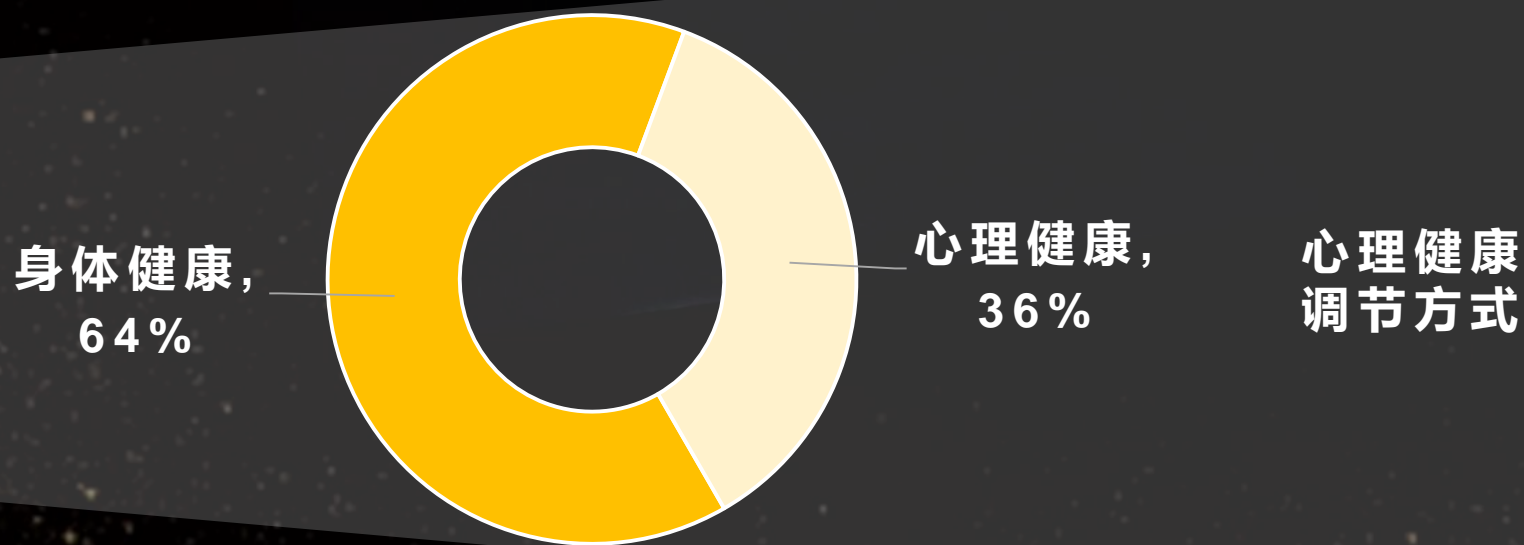
2017年360中年男性体检用户的体检类型



- 以工作单位安排的体检占比达**70%**
- 而根据公司体检的项目清单或结果增加针对性的自费体检比例较低，自主性依然需要提升

除了身体健康行为， 中年男性更注重身体与心理健康的“身心并修”

2017年360中年男性用户对健康相关话题的关注度分布
身体健康vs 心理健康



心理健康
调节方式

- 1、游山玩水/旅游
- 2、亲友沟通/开导
- 3、参加社交活动
- 4、参加健康讲座
- 5、参加社会公益活动

说明：健康相关话题包括身体健康和心理健康两方面内容。
身体健康话题包括运动健康、养生、医疗、体检等内容；心理健康话题包括情绪、兴趣爱好、社会责任、自我提升等内容。

男到中年，360大数据发现中年男性的**健康**特点：

- **健康观念**：随着健康观念的加强，中年男性越发注重自身的健康状况和健康管理
- **信息获取渠道**：互联网已经成为中年男性获取健康资讯的最重要渠道，互联网占比超过70%
- **疾病**：中年男性身体容易被透支，心血管、男科疾病、恶性肿瘤是最常见的中年男性疾病
- **运动健身**：运动健身是中年男性最普遍的身体健康管理方式，大众健身气氛好，容易培养运动习惯，参与的比例高达68%。
- **健身场所**：中年男性注重科学健身，上健身机构、找私教成为常态。选择健身机构或者专业场馆的中年男性用户中，近30%用户跟随私人教练的运动指导
- **体检**：定期体检是进行健康管理的有效方式，中年男性用实际行动落实“定期体检”的健康观念，中年男性用户“一年体检一次”的比例最高，但仍以工作单位安排的标准体检为主，体检自主性依然较低
- **身心并修**：除了身体健康行为，中年男性更注重身体与心理健康的“身心并修”

360中年男性用户扫描

360智库出品·谢谢观看

《男到中年：三十而立，**四十不惑**，五十知天命》

网购

财富

职业

娱乐

旅游

健康