



67 | 敢花钱、想花钱、能花钱，中年男性消费崛起



马江博·政经参考（年度日更）

今天

67 | 敢花钱、想花钱、能花钱，中年男性消费崛起
10分55秒

马江博 亲述

得到用户，你好。

欢迎来到《政经参考》，我是马江博。让我们一起聚焦政经，举重若轻。

今天我们来谈一个长期被忽视的消费趋势，就是中年男性的消费正在快速崛起。这件事正在一步步改变我们消费构成，并且会是新的不可忽视的蓝海。这节课，我会为你拆解中年男性消费中的七类热门潜力赛道，无论你是创业、投资还是提供配套服务，这些都可能是你的新机会。

好，正题开始。

为什么说中年男性消费崛起了？

关于中年男性的消费崛起，你可能已经有所感知。想当年，天使投资人马克元提出了火遍全网的消费力公式：少女>儿童>少妇>老人>狗>男人，其中男性就是排在最后一位，不管是从男性群体的视角，还是从消费投资人的视角，男性——特别是上有老下有小、身上还背着房贷包袱的中年男性，一直是消费市场这个美丽世界被遗弃的“孤儿”。

但从2023年开始，中年男性似乎终于“否极泰来”了，他们长期以来被压制的消费欲望，终于开始释放了。据统计，2023年，在线消费商品金额超过1000元的消费者中，男性占比已经超过了女性，高达57.2%。

这些迹象表明：**当前消费市场中占据明确主导地位的女性的“她经济”，和宠物的“它经济”，未来很可能会面临来自男性的“他经济”的有力挑战。**

虽然近年来女性在崛起，但是不得不承认，从财富分布的事实来看，大多数中国普通家庭中，中年男性仍然占据着主要的经济地位；此外，手握中国近百万亿财富的高净值人群中，男性占比相当高。根据东方财富的统计，目前A股5000多家上市公司的董事长中，超过98%的人年龄在35岁以上，其中男性占比将近94%——说白了，都是我们定义的中年男性。

由此可见，广大中年男性身后，确实隐藏着一个巨大的蓝海市场。**对于企业的经营者和从业人员来说，与其在一个红海赛道里内卷，不如转移目光，看看中年男性消费中的新增长亮点。**

接下来，我概括总结了中年男性消费市场中，两个大类，七个细分赛道的具体机会，带你看懂这个蓝海市场中的新风口，以及背后的底层逻辑。

实用需求：摆脱油腻、维持健康

第一大类，是主攻中年男性的实用需求，针对性解决他们想要“摆脱油腻”和“维持健康”的痛点。

先说说中年男性对于“摆脱油腻”的需求。爱美的风潮，正在逐渐从女性刮到男性群体中，卷得中年男性们，也开始寻求变美了。

目前来看，东亚男性在变美道路的一大追求，还是少年感，就是少年气息，表现在外在上就是阳光清爽的外形特征，这就带动了中年男性群体强烈的去油腻需求。在这个需求下，**最具代表性的第一个潜力赛道，要属生发、育发行业的繁荣。**

根据中国社科院的研究，2021年，中国毛发医疗服务行业的市场规模已经达到了234亿元，预计到2030年，市场规模将进一步扩张到1381亿元，2021年到2030年期间，年均复合增速预计高达近22%。这个增速，放眼国内当前消费市场的各个细分赛道，都是一个不可多得的高成长领域。**对于创业者和投资者来说，是一个值得关注的潜力赛道。**

注意啊，**植发人群中的消费主力，就是男性，占比超过植发总人数的85%，其中，80后的中年男性更是主要植发人群。**因此，如果你想做这个赛道的生意，摸准80后中年男性的消费习惯和价格偏好，特别重要。

而和摆脱油亮的脑门同样迫切的，是甩掉油腻的肚子，这对应的是中年男性消费的第二个实用需求，维持健康。在健康需求的驱动下，带动了第二、第三个潜力赛道的快速增长，分别是以护肝产品为代表的相关保健品赛道，和运动健身赛道。

以保健品赛道为例，据统计，某款护肝保健品在去年618前夕，就突破了单日销售千瓶的战绩，增速高达200%，其中35岁到55岁的中年男性顾客，贡献了60%的订单。它是怎么击中这些人的呢？根据这款产品的介绍，它的受众人群特征，主要包括肚子肥胖、指标异常、熬夜加班、喝酒应酬等——你听一听，完美狙击了中年男性群体的需求，特别是熬夜加班这个关键词，特别适合我。

而在通过保健品对“三高”进行后期干预的同时，这届中年男性消费者，也在同步通过运动健身进行前期预防，男性运动服饰的市场正在增长和扩大。一个值得注意的现象就是，许多知名女性运动品牌，近年来也纷纷布局

男性业务线，比如过去专攻女装业务线的金·卡戴珊的紧身衣品牌SKIMS、以女性健身服起家的Alo Yoga等等。在双十一女装退货率居高不下的时代，男性服装，因为相比女性更低的退货率，或许更能挣到钱。

小结一下，在我看来，针对中年男性摆脱油腻和维持健康的两大实用需求，生发、育发行业、以护肝为代表的**相关保健品赛道，和运动健身赛道，这三个行业或赛道，或许可以成为你投资、开店、或者择业的重点。**

情绪需求：饮料、渔具、文玩和游戏

说完了第一大类，主攻中年男性实用需求的赛道，我们再来看看第二大类，主攻他们情绪需求的赛道。

一个显著的趋势是，长期肩负赡养老人、子女教育、家庭责任压力的中年男人们，近年来似乎终于开始关注到自己的情绪，决定爱自己。

那么，中年男性对自己的关爱，催生了哪些赛道的消费需求呢？

我总结了四个潜力赛道，分别是饮料、钓鱼的渔具、文玩，和游戏赛道。接下来我一个一个说。

首先是近年来表现不俗的茶叶、汽水等饮料品类赛道，它们崛起的逻辑，就是切中了中年男性爱惜自己的情绪需求。

比如年销30亿的软饮料品牌大窑汽水，它的CEO王庆东就表示，自己的成功秘诀在于“中年男人更懂中年男人”。王庆东观察到，中年男性因为身体原因、或者要开车回家，往往对酒桌聚会上的敬酒、劝酒有不小的压力，因此提出了用大窑汽水代替啤酒的解决方案，还打出了一句流传很广的广告语，喝酒不开车，开车喝大窑。通过“拿捏”中年男人的消费偏好，成功把产品打造成了中年男人更爱惜自己的“酒替”。

除了饮料，第二个主攻情绪需求的代表性赛道，要属中年男性户外运动中的“白月光”——钓鱼。

根据中国钓鱼协会统计，截至2024年6月，全国约有1.4亿名活跃钓鱼者，相当于每10个中国人中，就有1位垂钓爱好者。其中，45岁以上的人群占到了近三分之一，也就是4500万。

这项活动，不仅能让中年男人享受类似“回家后先在车里待一会儿”的片刻宁静，还能在过程中，收获一些日常但弥足珍贵的“小成就感”，情绪价值真的拉满。

不要小瞧钓鱼赋予的情绪价值，它带来的经济价值可不低。根据2024年年末向港交所递交IPO招股书的“钓鱼第一股”乐欣的财报显示：截至2023年，乐欣的钓鱼装备年产能达到了500万件，截至2024年6月，它2024财年的营收达到了5.12亿元，净利润也有6200万，净利率达到了12%。

中国的渔具市场前景非常广阔。根据测算，2023年，中国的钓鱼参与者，年人均渔具消费支出约为213元，和美国的615元、英国的508元和日本的412元相比，仍有较大差距，未来仍然有很大成长潜力。

接下来，我要说的第三个由中年男性撑起半边天的“情绪价值”类赛道，就是文玩。根据机构测算，中国的文玩行业，已经是一个万亿级市场，预计将在2026年，进一步增长到近1.3万亿元。而这个行业的消费主力，一直是35岁以上的中年男性。

第四个，也是我要讲的最后一个能帮助中年男性“花钱买开心”的赛道，是游戏。2024年火遍全球的“黑神话：悟空”，不管是主创团队，还是游戏玩家，不少都是40岁以上的中年男性。

你看啊，上面提到的四个情绪消费的赛道，饮料、钓鱼渔具、文玩，和游戏，背后都是中年男性带来的强劲的消费新增量。

虽然我没有更整体的数据，但上面这些细分赛道的数据，我认为至少已经足够成为一个提醒，或许这是存量消费时代，一个新的结构性的亮点。

另外，我提醒你一个趋势，在经济承压的时代，如果更多男性发现，房子、车子以及对孩子的教育投资，都有点遥远或者越来越不划算的时候，那么，让自己更开心一点的日常消费，是不是会有更大的崛起呢？你仔细琢磨下。

最后，欢迎你把这一讲转发给你的亲人和朋友，或者分享到你的朋友圈。更欢迎你把课程推荐给更多的人，一起找到时代的确定性。

聚焦政经，举重若轻。个人视角，仅供参考。我是马江博，下期再见。

划重点

添加到笔记

- 1、中年男性消费崛起，细分赛道涌现，成为存量时代的结构性亮点。
- 2、实用需求驱动，生发育发行业、保健品、运动健身，成为潜力赛道。
- 3、情绪需求推动，饮料、钓鱼渔具、文玩、游戏，展现增长潜力。

《马江博·政经参考》 送你一年的超级确定性

版权归得到App所有, 未经许可不得转载



政经学者
马江博

首次发布: 今天

我的留言

 得到用户

0 / 5000

公开

用户留言

最新最热只看作者回复



石强

2小时前

最后那段精准狙击到了我...

关注

转发

评论

赞

分享



annyhao

3小时前

确实，身边爱好钓鱼的中年男性不少了，以前的男同学以及大学舍友的老公，先生的同事朋友中都有一部分人痴迷钓鱼，乐此不疲，也好，有点爱好，暂时可以从沉闷的生活中抽离出来，好好专注钓鱼，放松身心。有爱好就得消费，也算是中年男性为推动消费做贡献了。

关注

转发

评论

赞

分享



annyhao

3小时前 编辑

我家先生平时工作很努力，自己创业，很会奖励自己，每年过年都会给自己买一整套衣服。平时有空就给自己买内衣袜子 T 恤等各种衣服，他还很会买衣服，我家衣柜里他的衣服比我多很多。我不会选衣服，而且现在女性衣服样式都比较怪，又宽又短，这样的棉衣我穿上后腰冷得不行，时常我们一起逛街买衣服，我没收获或者甚微，他则收获满满，男士衣服样式就那些，只要材质样式喜欢就拿入手买，而且他买东西也不会期望太高，也不咋考虑性价比，看上就出手买了。

关注

转发

评论

赞

分享



美君

6小时前

我老公之前喜欢泡的茶，现在除了泡的茶，也喜欢喝东方树叶，他买了好几箱，快喝完了就会立即续上。

关注

当然，可乐也还是喝的，但比之前喝的少了，之前热了就咕咚咕咚喝冰镇啤酒，现在热了就咕咚咕咚喝从冰箱里刚拿出来的东方树叶凉茶。

他日常生活没有应酬，不需要陪任何客户喝酒，但我猜想还是更注重养生了，比如他还会买锻炼腕力的健身工具、对胡子更有好的剃须膏等。

有一次他让我帮他拔白头发，我一数太多了，根本拔不过来，不知道是不是跟程序员费脑子以及男性本身生存压力大有关，还是有些心疼的。

生活不易，且行且珍惜。

收起

转发

1

20

分享



奋斗吧林儿

6小时前

山东沂河，每天一大早，钓鱼的人是真的多啊，你就看吧，一呆就是一天，我的一个亲戚，身上没钱，还欠别人很多钱，但他是秃头，宁愿欠别人钱，也要花大钱把自己那点头发带上个假发，让自己精神点

关注

转发

评论

赞

分享



大宽

7小时前

关注

📖马老师今天的课程告诉我们：中年男性消费的崛起，堪称中国消费市场的一场“闷声发大财”的革命。这个曾被戏谑为“消费链底端不如狗”的群体，如今正用真金白银重塑市场逻辑，甚至成为存量时代的结构性亮点。他们像老树发新芽般，在实用与情绪的双轨上跑出了新赛道。

🧐让我们探讨一下中年觉醒的底层逻辑：

1. 单身经济反噬：当婚恋成本高到“娶不起”，男性开始把给女友买包的钱换成给自己买显卡。钻石滞销、鲜花遇冷，本质是“舔狗经济”向“孤狼经济”的范式转移。
2. 日式消费镜像：就像平成时代的日本，经济下行催生“低欲望社会”，但中年男性却在手办、骑行等细分领域烧钱。中国正在复刻这条“宅消费”路径。
3. 社交货币升级：万元手电筒吧、天文望远镜圈层，这些看似荒诞的消费，实则是中年男性构建新身份认同的密码。他们需要既小众又能彰显品味的“男人玩具”。

📖这场消费变革最有趣之处在于：中年男性正用“去中心化”的方式重构市场。他们不再扎堆奢侈品，却在垂类赛道制造现象级爆款。看似理性克制，实则愿为兴趣一掷千金。未来，谁能在钓鱼竿上做出爱马仕的质感，在保健品里注入科技信仰，谁就能吃到这波“中年觉醒”的红利。

收起

转发

评论

2

分享



王登峰

8小时前

经过马老师的提醒，在观察身边中年男性确实如此，喝酒对身体非常不好，除非不得已场合，大窑真的很适合。钓鱼可以修身养性，让人从繁杂的事物中安静下来；文玩既要有点小积蓄，更要有一些爱好和见识，恰恰中年人正好符合。自己也是人到中年，越来越重视健身，觉得健康才是核心，失去了健康就失去了一切，所以从去年开始每周跑步三次，大概在 30 公里左右，逐步恢复过往“生机”。去年还参加一个跑团，里面绝大多数都是中老年人，很多都是接近六十岁，基本也都是从 40 多岁开始跑步，其中一部分都是每年参加“崇礼”越野赛，每个人看气质都比实际年龄要年轻至少十岁，关键是这些运动背后也是需要消费，都在感叹马拉松中签越来越难啦！说明健康已经成为全民共识，在行动上已经显现出来。

收起

转发

评论

8

分享



王兴旺

9小时前

作为一个中年男人，这一讲我体会太深了，那个护肝保健品也想买，后来怕有隐患选择了健身。

中年男人的消费崛起，可能就是这一代人就有消费的欲望，另外可能人到中年房贷压力可能在逐渐降低，更进一步释放了消费欲望。

转发

评论

8

分享



逍遥

10小时前

一、学习心得

关注

关键词：时代消费品、他经济、男性消费、科技消费

观点：每个时代都会诞生革命性的消费品

男性消费的崛起反应了社会深刻的变化：

1、产品层面：科技产品的丰富性和吸引力增强

随着科技的快速发展，市场上涌现出大量针对男性消费者的科技产品，如智能手机、游戏设备、智能家居、可穿戴设备、新能源汽车等。这些产品不仅功能强大，而且设计更加注重用户体验和个性化需求，极大地吸引了男性消费者的兴趣。

2、观念层面：男性消费观念的转变

70 后、80 后男性：家庭消费为主。70 后和 80 后男性在过去更多地将收入用于家庭开支，例如子女教育、房贷、车贷等，个人消费相对较少。

90 后、00 后男性：更舍得为自己花钱。随着 90 后和 00 后的崛起，以及收入的提高，他们在消费中的占比越来越高。90 后和 00 后男性消费观念更加开放，愿意为自己的兴趣和需求买单。他们更注重个性化、体验感和即时满足，这直接推动了男性消费的增长。

3、社会层面：单身经济的崛起

随着单身男性比例的增加，“单身经济”成为男性消费增长的重要驱动力。单身男性更倾向于为自己的生活品质买单，而不是优先考虑家庭开支，或者没有家庭成员和恋爱对象。这种趋势进一步推动了男性在餐饮、娱乐、旅游、家居等领域的消费。

二、个人行动

1、革命性的消费品

每个时代都会诞生革命性的消费品，第一次工业革命孕育了纺织、服装的消费；第二次工业革命诞生了电视、汽车的消费；第三次工业革命引爆了电脑、手机的消费。

第四次工业革命已经缓缓地拉开序幕，可以想像在未来 1、20 年内，同样会诞生革命性的消费产品，有很大的可能是与人工智能和机器人相关，当然也可能与生物医药、美容健康有关。

2、切入产业

对于即将来临的新时代，要提前布局，提前深入到这些行业中，等风而不是追风。比如：服务型机器人是必然的时代级产品，因为人们都不喜欢干家务。科技人才可能深入产品核心做研究或研发，即便是没有理工科背景的人，也可以通过做销售来切入产业。

总结一下，对个人而言机会巨大，简单讲就三句话：

第一、新时代、新产品、新机会

第二、看准未来方向和自己条件，提前布局、深入产业。

第三、坚持不下牌桌，等风来。

收起



左星星

12小时前

过去的消费主力是女性和儿童，这是因为过去家庭结构是围绕孩子、女性主导的幸福感和日常决策来构建的，男性在家庭和社会中更多扮演“支付者”而非“消费者”，中年男性天然把自己的消费需求压在家庭之后。

关注

但今天的变化是，他们开始主动消费了。可为什么是今天？中年男性的家庭负担变轻了吗？并没有。那为什么反而在这个时间点，他们的消费愿望被激发了？我认为，真正的变量在于他们对生活的预期变了。

过去的中年男性，是典型的“延迟满足”的人，目标是攒钱、买房、供孩子、养老，消费延后，苦一点不要紧，只要结果可期。但现在，社会变得极不确定：房价预期不再单边上涨，孩子的教育与就业回报率模糊，养老金压力倒挂……所谓“合理的未来目标”正在变成一张越来越看不清楚的地图。长期主义的诱因在衰减，反而让短期的、自我感知明确的消费变成了他们为数不多的确定性。一句话总结：当长期回报不确定的时候，中年男性开始为当下的自己买单。

如果真是如此，那么它就不是短期的，而是一种长期性的消费重构。只不过，这个重构不是市场教育出来的，而是被宏观环境推出来的。这是对做消费、做投资、做产品的人最值得关注的的事情。不是中年男人变爱美了，不是突然集体想起保健了，不是突然喜欢钓鱼了，而是他们终于在认清未来不确定后，愿意留出一点资源给自己了。

收起

2

9

49

分享



盛世春秋

13小时前

接着马老师精彩分享，我也来分享。关于中年男人消费赛道投资机会。

关注

1. 治疗秃头，目前国内科创板有一家公司，过了临床三期，准备新药上市。（目前价格偏价）
2. 保健品，不推荐，也不看好，但是根据前瞻一季度预告，多肽减肥药原料药公司，业绩有大幅提升。
3. 户外活动，近期“探路者”大幅拉升，等正常后可以看看。
4. 渔具，碳纤维公司，业绩一般。
5. 游戏，整个板块处于调整中，需要爆品公司，横空出世，需要押宝。
6. 个人看好体育竞技，搏彩类公司，可惜大 A 没有什么好标的。

仅仅是个人观察，不做投资建议。