

“他经济”崛起，男性消费价值正被重估？

■中国城市报记者 王迪

从研究成分表的护肤品，到追求专业性能的垂钓装备；从为一次露营精心挑选的服饰，到关乎健康与活力的营养补充剂；从彰显品味的机械腕表，到构建身份认同的电竞潮品……在近期举办的首届中国(上海)国际男士生活方式博览会(以下简称“男博会”)现场，中国城市报记者注意到，一场围绕男性消费的“静悄悄的革命”正在全面展开。

上海市文化创意产业推进领导小组办公室副主任刘波英在开幕论坛上表示，2025年中央经济工作会议强调2026年经济工作要“坚持内需主导”，并提出“深入实施提振消费专项行动”。当前，男性消费市场正从商业世界的“黯淡背景板”，变为舞台中央的“高光潜力股”。这场革命的核心，是男性对“我是谁”的重新定义。

当传统的消费价值排序被打破，我国男性消费世界正在发生怎样的价值重估？曾经被戏谑为“消费价值链末端”的男性群体，又正展现出何种新的消费特征，推动市场价值认知深刻重塑？

从“工具人”到“生活家”： 消费内核的“悦己”蜕变

长期以来，男性消费被简单概括为“刚性需求”与“工具属性”，其背后丰富的情感与精神诉求被严重低估。近日在“男博会”上发布的《2025男士生活方式消费趋势白皮书》显示，男性“悦己消费”已被明确列为核心。这意味着驱动“他经济”的核心力量，已从外

在的“社会角色影响”转向内在的“自我取悦”。

这种从“功能满足”到“价值认同”的消费心智变迁，正推动品牌以更真实的洞察、更真诚的产品，回应男性未被言说的深层需求。丽人丽妆创始人黄韬直言过去市场存在偏见：“为什么会有‘男性是否需要美妆’这样的问题？因为过去这个市场被严重低估，产品开发多是‘糊弄’。过去很多男性的美容产品都是在女性美容产品的基础上开发而来，很少有专门针对男性特点研发的相关产品。”他与中国城市报记者分享道，丽人丽妆正通过前沿生物科技回应新时代男性的需求。“例如旗下品牌蓓养乐不仅专注于研发高纯度口服抗衰产品，还计划联合院校开展相关研究，在进一步强化科研背书的同时，将传统保健品转化为可携带的‘时尚健康装备’，以此期望能让男性保持更佳的状态。这正是‘悦己消费’的产品化体现。”黄韬说。

从关注外在状态到追寻内心秩序，男性“悦己”的内涵正不断加深。这种需求不仅体现在个人护理领域，也重塑着传统休闲方式的定义。

上海美人鱼钓具有限公司是一家深耕专业渔具领域近20年的公司。其创始人包德伟将钓鱼形容为男性身体、心灵、精神上的“三重治愈”。“钓鱼能让男性成为自然的链接者。在钓鱼的世界里，没有社会标签，只有钓友和纯粹的热爱。这些能够帮助男性在快节奏生活中重获内心稳定的秩序。”

据了解，立足于上述理念，上海美人鱼钓具有限公司

不仅打造了“上海美人鱼超级杯百万大奖赛”等全球顶级垂钓赛事IP，将垂钓运动从个人爱好升级为具备高度观赏性和社交属性的产业生态，更通过举办“桃源里·吴房钓鱼节”等文旅融合活动，将“钓鱼”从单纯的捕鱼工具，拓展为连接自然、社交方式与地方经济的体验媒介。这种从功能性消费到情感性、体验性消费的转变，反映出男性消费价值的根本性改变，也展现出垂钓产业对消费升级和乡村全面振兴等方面的独特带动作用。

从“漫不经心”到“专业圈层”： 消费逻辑的理性升维

中国城市报记者观察到，与女性消费偏重情感驱动与即时满足不同，此次“男博会”上展现的男性消费品类更多呈现出强烈的“理性认同”与“圈层归属”特征。

钢头娃文化科技创始人王惟开从电竞角度阐释了这一逻辑。“电竞是男士主流消费层的‘预备队’。年轻人为了公平胜利，会深入研究战术、装备，形成紧密的圈层文化。”王惟开认为，男性消费更像是在完成“身份项目”，他们通过购买特定的装备、参与特定的活动，来彰显自己的专业度、收获圈层归属感。“他们不仅是消费者，更是内容的生产者和潮流的定义者。这也推动着产业链从单纯售卖产品，转向提供系统化解决方案和沉浸式文化体验，从而在电竞这个‘兴趣入口’背后，构建起一个涵盖硬件、内容、赛事、社群的庞大消费生态。”王惟开说。

这一趋势对品牌发展提出了更高要求。刘波英在以

《一场静悄悄的消费革命：重塑男性市场的价值认知》为题的主旨演讲中表示：“本届博览会不仅仅是一个交易与展示的平台，更应成为一个洞察趋势、对话未来、共建生态的枢纽。这里呈现的每一件产品、每一种服务、每一场讨论，都是对‘新男性生活方式’这个开放式命题的一次回答。未来的赢家，将是那些能够彻底抛弃陈旧刻板印象，以平等、深入、专业的姿态，与男性消费者进行真诚对话的品牌。其将不仅是商品的提供者，更是兴趣的共鸣者、技艺的赋能者、圈层的共建者。这引导我们所有人，以全新的眼光，重新发现并拥抱这个庞大、复杂且充满魅力的消费新大陆。”

上海时尚之都促进中心主任、东华大学教授卞向阳说道：“培育发展新质生产力需要‘场景驱动、生态赋能’，这意味着无论是全球化品牌叙事，还是可持续设计，都能在一个更大的支持系统中找到资源对接与加速转化的通道，让分散的创新力凝聚为系统性的产业竞争力。”

上海时尚之都促进中心监事长檀安慈在介绍“数智时尚实验室”规划时称，未来的产业创新必须更加精准。“我们将利用AIGC(人工智能生成内容)等技术进行趋势预测和消费者洞察，确保供给能够深度匹配男性消费专业化和圈层化的新逻辑。从选题视角看，无论是‘他经济’概念的兴起，还是本届‘男博会’的举办，本质上都是在消费背景下激活市场活力的创新实践。展望未来，我们期待更多企业能参与到‘男性消费’这个话

题的共建中。”

从“时尚追随”到“展露自信”： 价值表达的范式革新

价值的重估不仅体现在消费行为上，更深层次地反映在文化表达与产业范式上。“男博会”现场，将传统东方美学进行现代化演绎的男装、利用生物合成技术开发含有藏红花等传统成分的国货化妆品，与符合国际可持续发展潮流的SORONA生物基材料等科技创新成果同台竞艳，展现了中国男性消费市场的强劲动能与巨大潜力。

东华大学服装与艺术设计学院院长孙捷对中国城市报记者表示：“上海迈出举办男士生活方式博览会这一步，是掌握全球时尚话语权方面的重要突破。如此不仅是对市场趋势的回应，更是对产业价值链条的重塑。高校的产学研协同将支撑产业从单纯的硬技术应用，转向对生活方式、审美哲学、情感连接等软性价值的系统性挖掘，这也是构建‘他经济’核心竞争力的关键。未来，我们需要培养更多能将科技、文化、商业深度融合的复合型人才，并推动设计教育从‘追随潮流’向‘定义价值’转型，为中国品牌在全球男士消费市场建立长期影响力奠定基础。”

上海体育大学经济管理学院副教授杨鹏从运动消费角度补充说道：“相关数据显示，山地户外消费中63%为男性，他们对专业装备和科技产品的需求日益凸显。然而，运动科技成果的转化仍面临挑战，未来需构建更畅通的产学研链条，让运动科技真正服务于男性消费升级。”

《消费康养创新服务规范》团体标准在四川成都发布

■赵辉

我国首部《消费康养创新服务规范》团体标准近期在四川成都正式发布，标志着我国消费康养产业步入标准化、规范化发展的新阶段。该标准由中国老年保健医学研究会与北京市星火实业总公司联合牵头制定，旨在回应社会对高品质康养服务的迫切需求，为行业健康发展提供明确指引。中国城市经济研究院荣誉院长严万鸿等嘉宾与来自全国的康养领域代表700余人共同见证了发布仪式。

据介绍，《消费康养创新服务规范》团体标准聚焦服务流程、安全保障、人员资质等关键环节，创新提出动态风险管理、数字化监管与权益保障机制。标准要求针对老年人活动场景流动性强的特点，建立全流程风险防控体系；推动建设“数字孪生”监管平台，实现远程实时监控；首次引入第三方争议调解机制，结合服务机构责任险制度，构建多层次消费者权益保障体系。

发布会上，中国老年保健医学研究会副会长丁媛媛表示，当前我国老年人对康养

服务的需求日益增长，而行业标准化建设仍显滞后。该标准的出台，有助于缓解这一矛盾，为政府监管、企业运营和消费者选择提供重要依据。

卫生健康领域资深专家高燕婕说，标准化是智慧康养发展的基石。本次标准中明确了数据接口与系统互联规范，不仅为跨区域、跨机构的数据共享与协同服务扫清技术障碍，也为保障老年人数据安全与隐私筑牢制度防线。

作为标准制定的核心参与方及起草组组长，四川星火世景科技有限公司董事长

周杰表示，该标准着力推动社会化康养服务成为家庭的可靠选择，为企业提升服务质量提供了系统化、可操作的指引。

北京市星火实业总公司总经理詹玉梅称，该标准为行业树立了清晰标尺，将推动产业从“规模扩张”向“内涵提质”转型，助力实现有尊严、有温度的康养服务。

发布会同期举办了“消费康养产业发展与标准化建设”高峰论坛。标准起草组成员肖卫平阐释，消费康养是以市场化服务满足全龄段人群健康养生需求的新业态，具有服

务对象广泛、产业融合度高等特点，代表了健康消费升级的新方向。国家应急救援装备产业技术创新战略联盟常务理事张师梅解读了标准中的安全规范部分，介绍其创新性在于建立场景化应急预案体系，并对工作人员实施强制性急救培训，以全面提升服务安全水平。

与会专家和从业者均认为，该标准不仅为当前服务提供规范，更为未来的产业升级奠定基础。标准化建设将成为推动银发经济高质量发展，切实增强老年人获得感、幸福感、安全感的重要保障。