

——“他”的钱都去哪了？

2021年 95后“他经济”研究报告



2021年6月

Mob研究院出品

©2021 MobTech. All rights reserved.

前言



“他经济”研究对象

本报告定义的研究对象为使用移动智能手机设备的**95后（出生于1995-1999年之间）男性群体**

报告部分数据为Mob研究院调研数据，调研问卷回收有效样本数**1178份**



“他经济”研究内容

本报告从**游戏、科技、理财**三大维度剖析95后“他”经济



“他经济”研究目的

男性消费意识正在悄悄觉醒，男性消费力提升，“他经济”是未来的一大蓝海市场

目录

95后“他画像”

95后“他游戏”

95后“他科技”

95后“他理财”

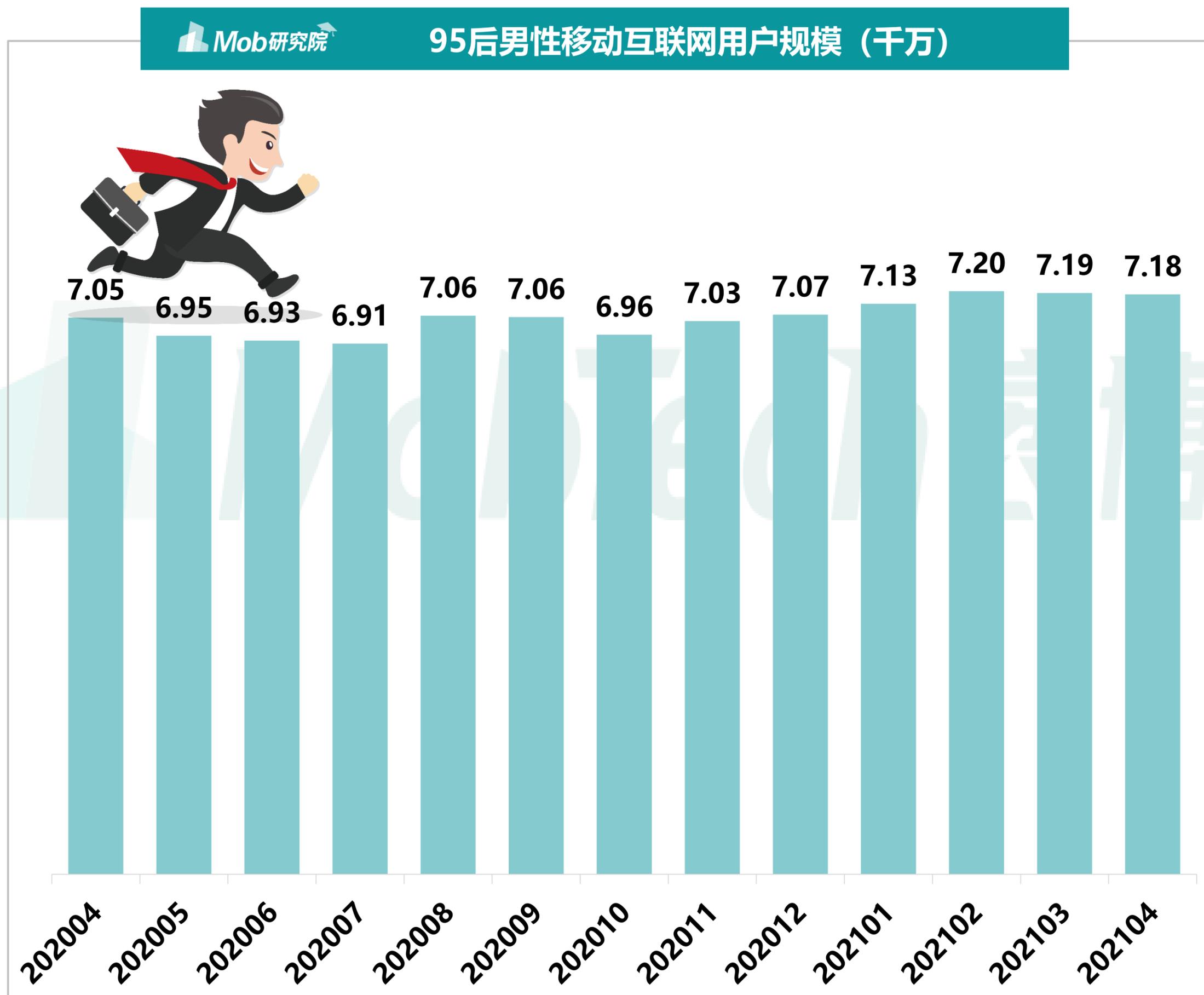


Part 01 95后 “他画像”



他力量：7千万来势汹汹

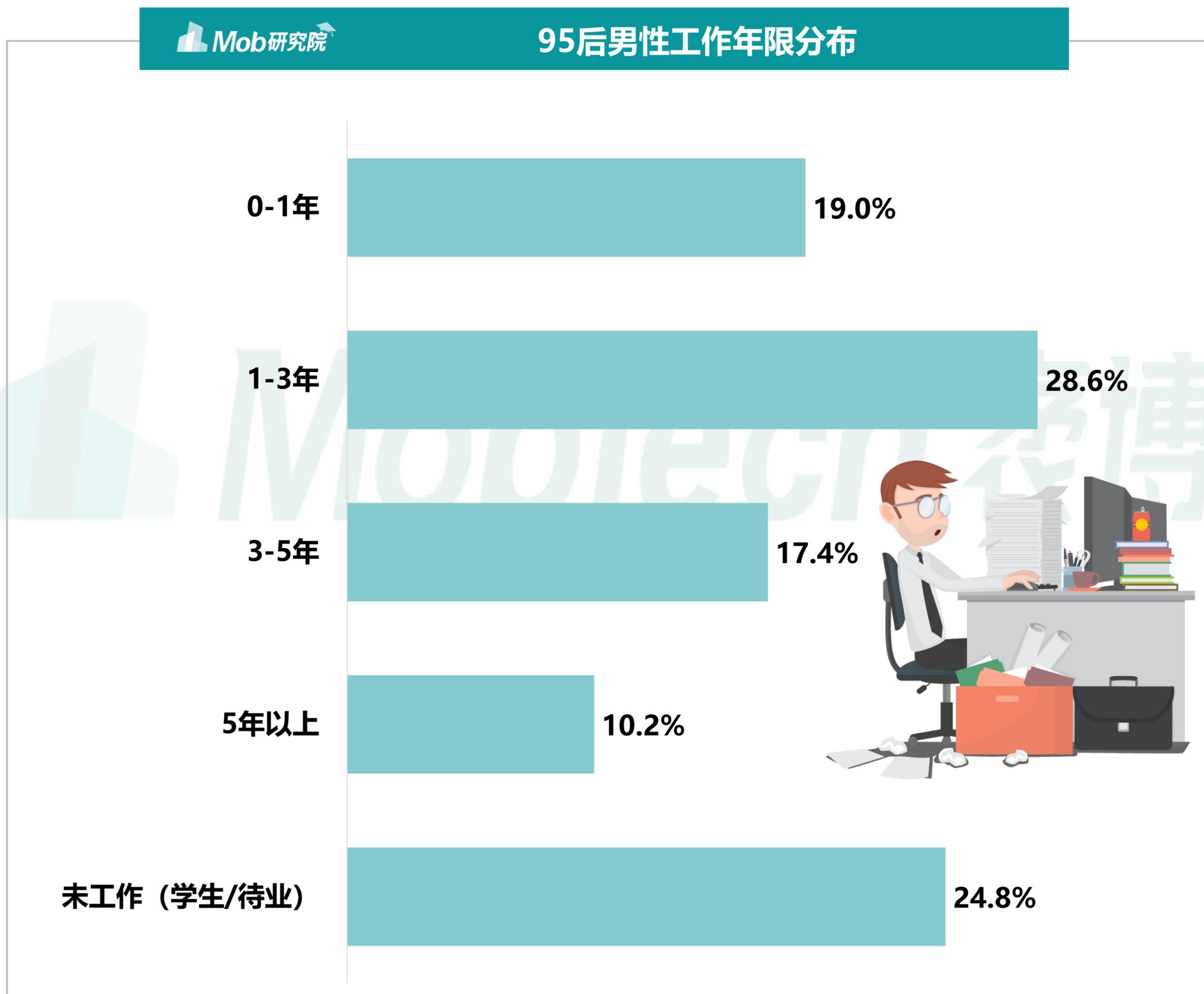
移动互联网95后男性用户规模突破7千万，他们是线上生活的重要参与者，是冉冉升起的新生力量



Source: MobTech, 2020.4-2021.4

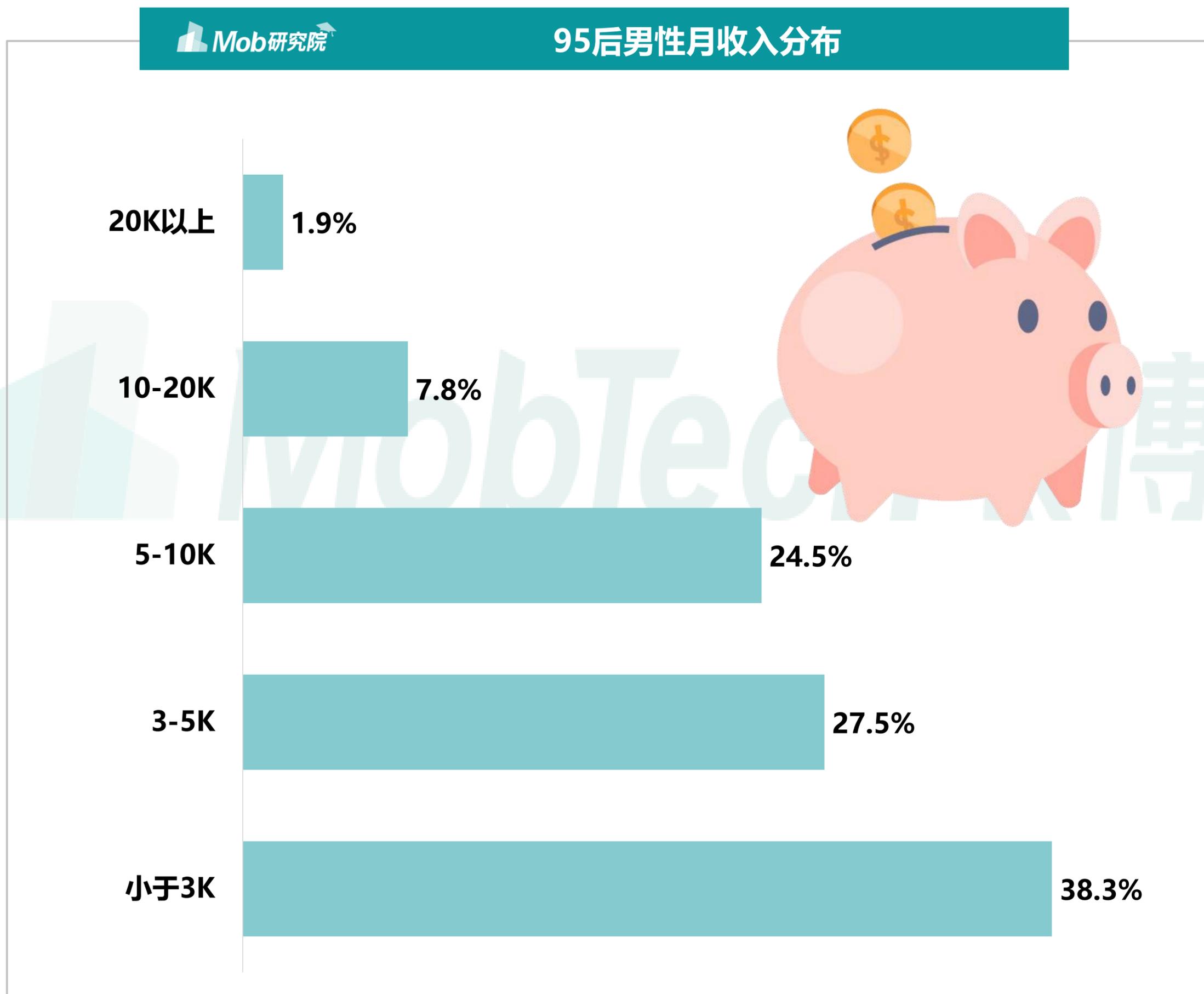
他标签：学生+职场萌新

95后男性主要为学生群体以及处于事业起步期的新打工人



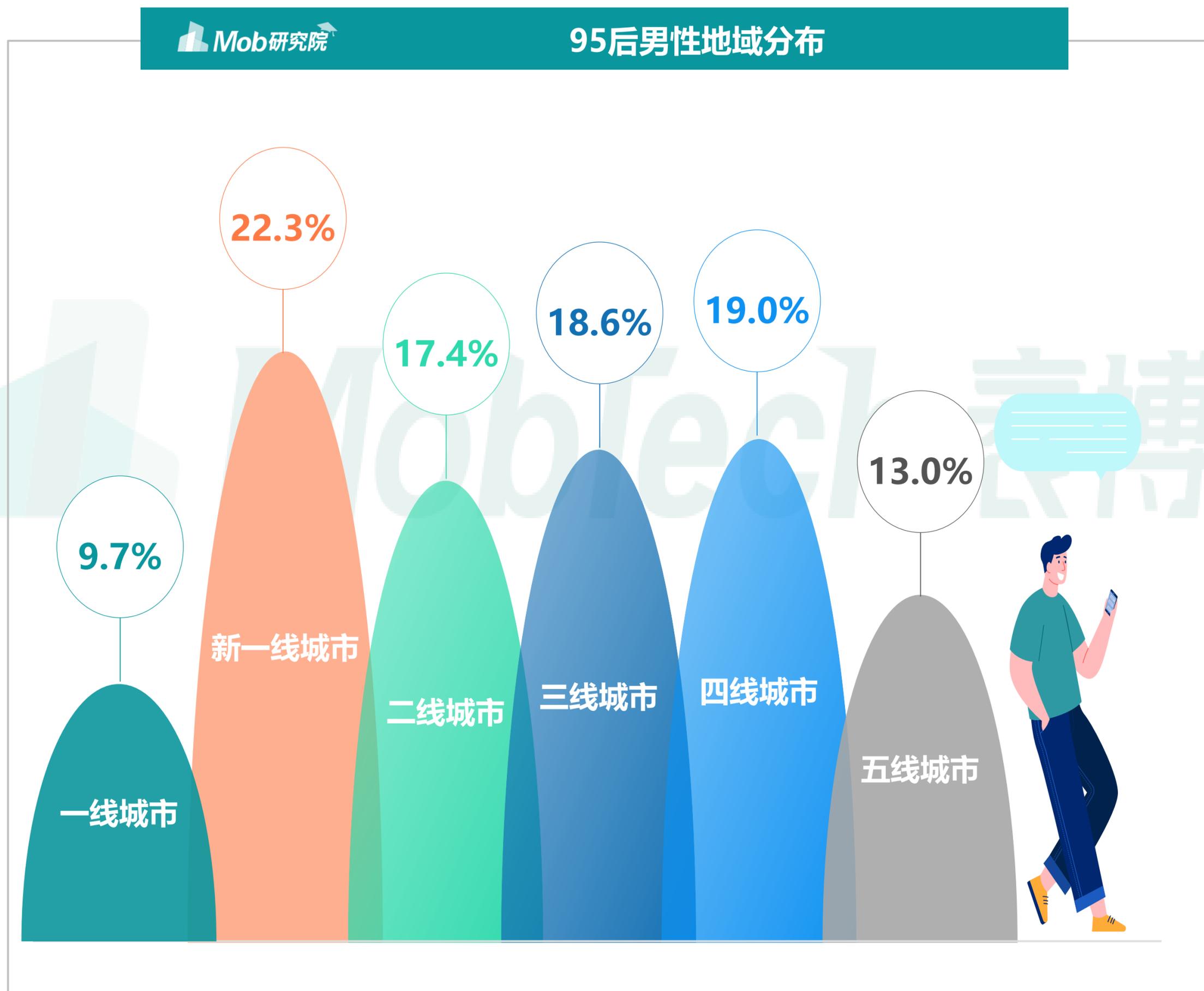
他财富：3K保底收入

95后男性月收入水平不高，近4成95后月收入小于3K，其中包括一部分还需要父母资助的学生党



他地域：新一线“土著”

新一线城市是95后男性的集中地，占比达22.3%



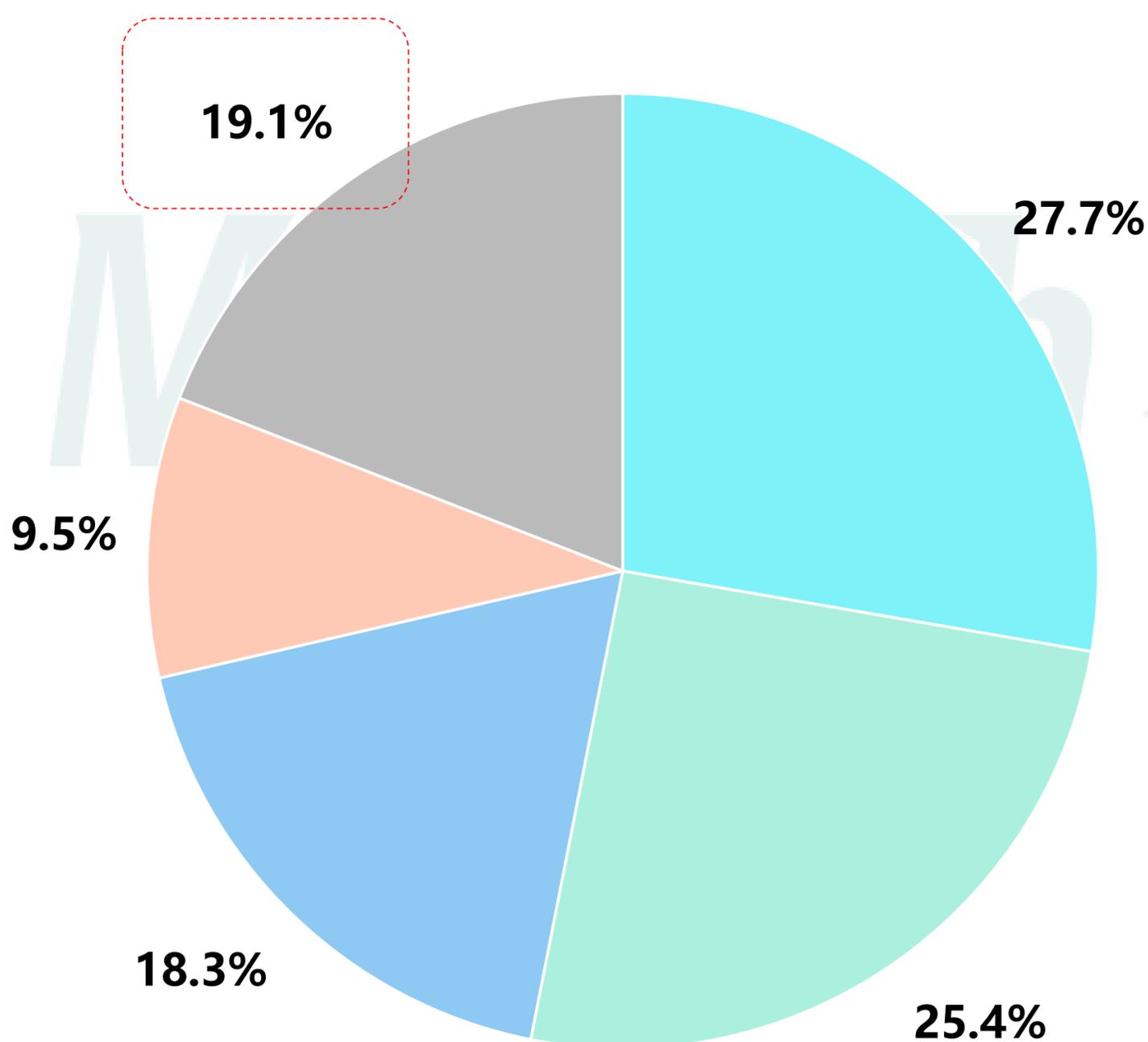
他消费：不做“月光族”

95后男性花钱有规划，超8成不是“月光族”，不会将所有收入用于个人消费

Mob研究院

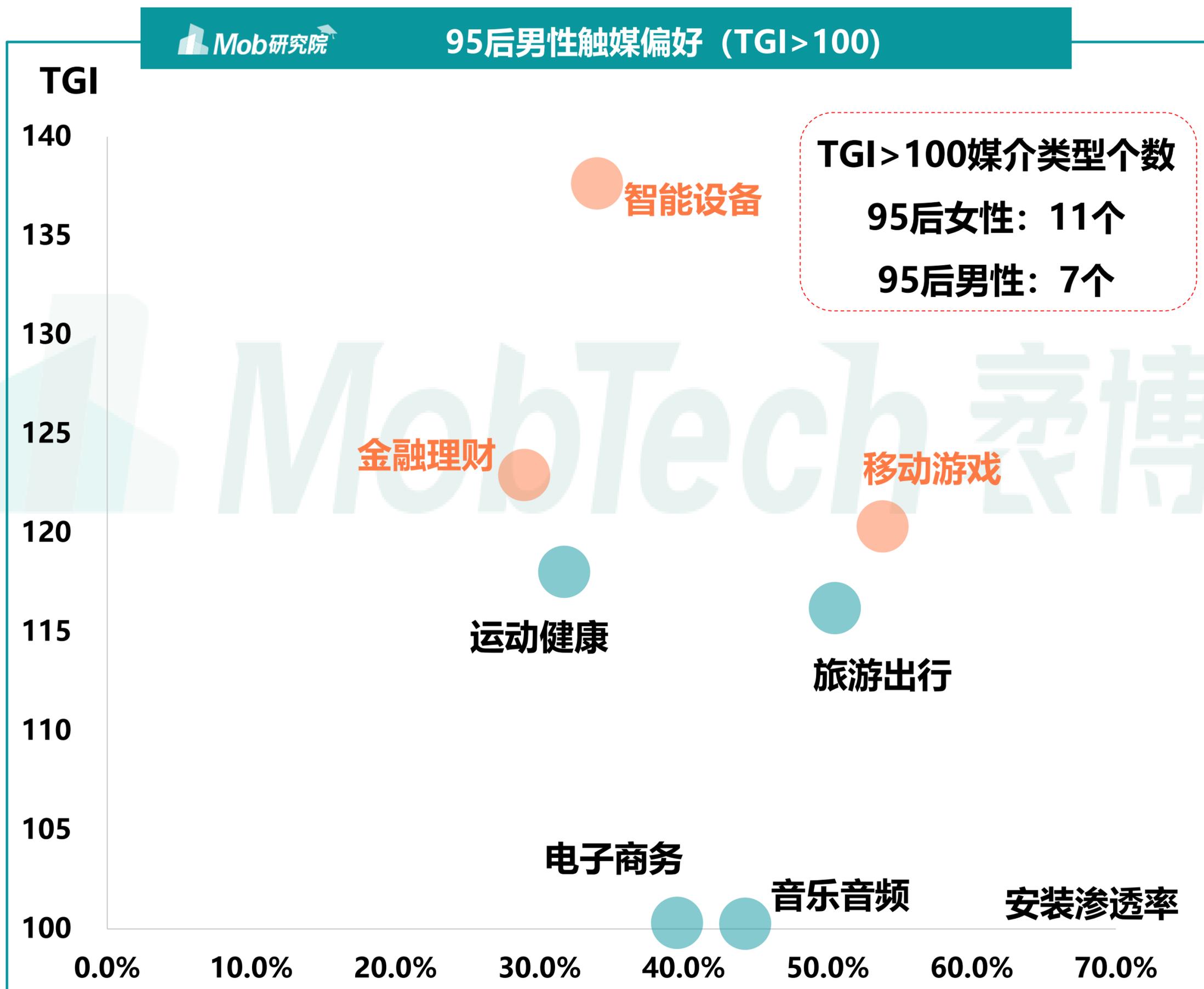
95后男性每月用于个人消费的金额占收入比例

0-20% 21-40% 41-60% 61-80% 81-100% (月光族)



他偏好： 游戏宅， 科技控， 理财狂

相较95后女性， 95后男性触媒兴趣较为集中， **游戏、 科技、 理财**是他们最大的爱好



Part 02

95后 “他游戏”

MobTech 袁博

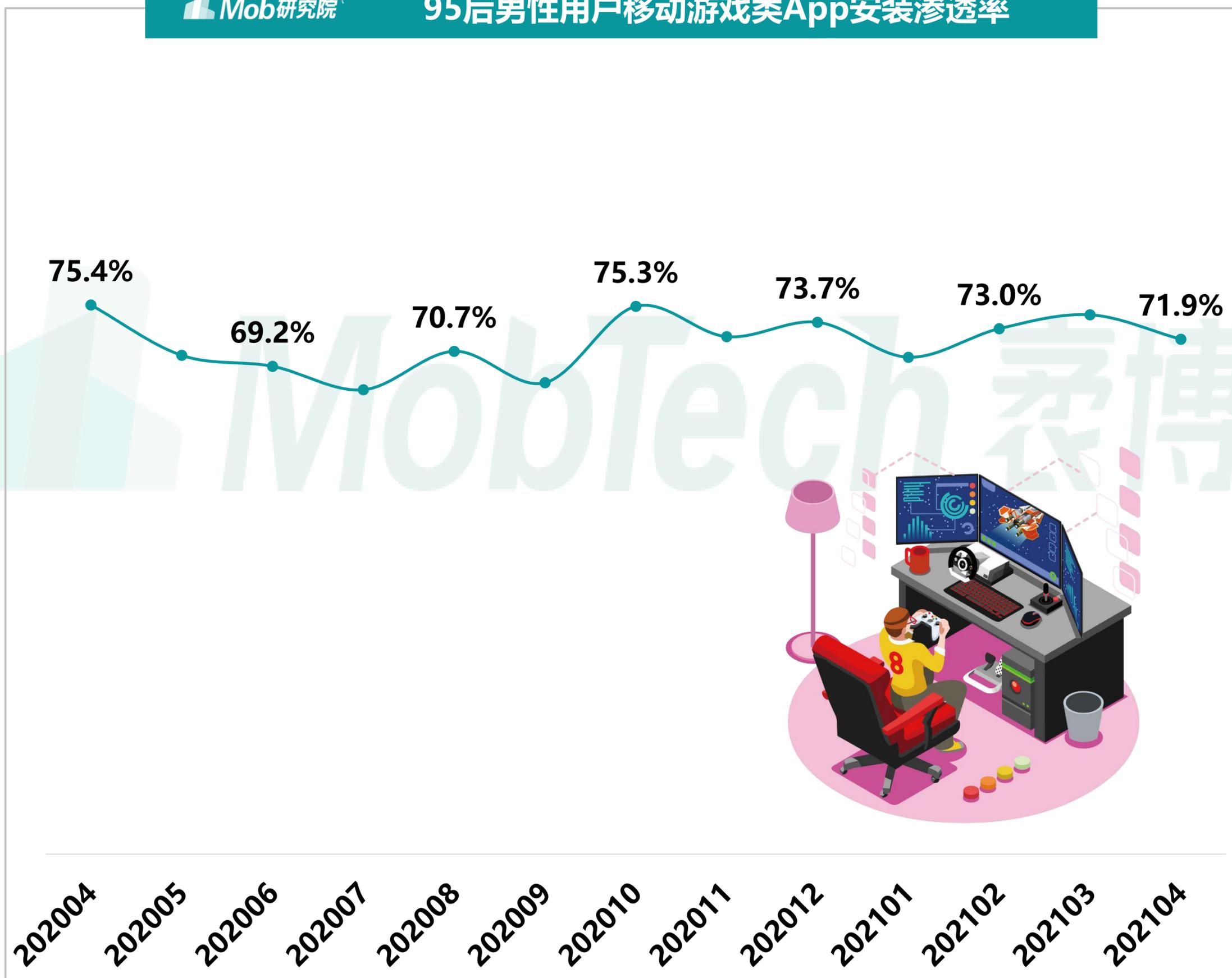


他游戏：超7成游戏达人

95后男性是资深游戏玩家，移动游戏类App安装渗透率高达7成

Mob研究院

95后男性用户移动游戏类App安装渗透率



Source: MobTech, 2020.4-2021.4

他游戏：氪金一族，小试牛刀

95后男性为游戏充值意愿度高，近7成愿意充值。从充值金额上，他们适度“氪金”，近五成95后男性每年为游戏充值不超过500元

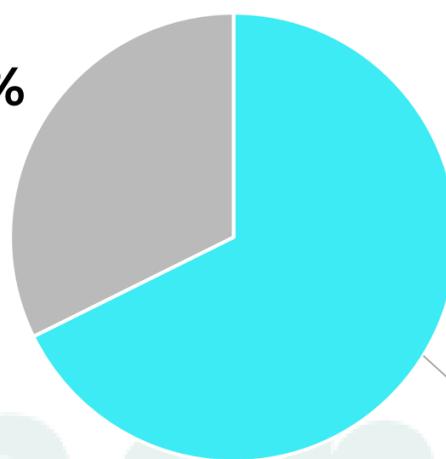
Mob研究院

95后男性群体为游戏充钱的意愿度调研



■ 会为了游戏充钱 ■ 不会为了游戏充钱

32.3%



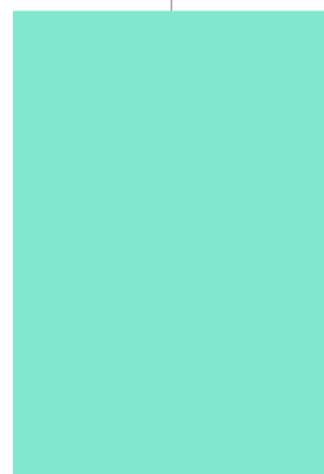
67.7%

Mob研究院

95后男性群体每年为游戏充值金额调研

■ 0-200元 ■ 201-500元 ■ 501-1000元 ■ 1001-2000元 ■ 2001-5000元 ■ 5000元以上

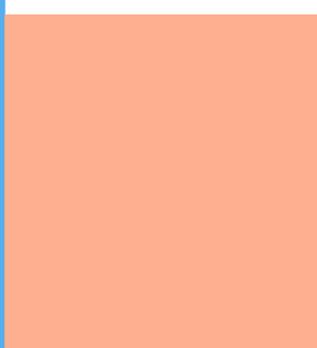
25.0%



23.6%



18.1%



13.9%



9.7%



9.7%



他游戏：为王者荣耀掏空口袋

超4成95后男性乐意付费为王者荣耀付费，其次是和平精英

Mob研究院

95后男性最乐意付费的移动游戏



和平精英

32.8%



王者荣耀

43.4%



QQ飞车

21.7%



原神

20.6%



穿越火线：枪战王者

12.8%

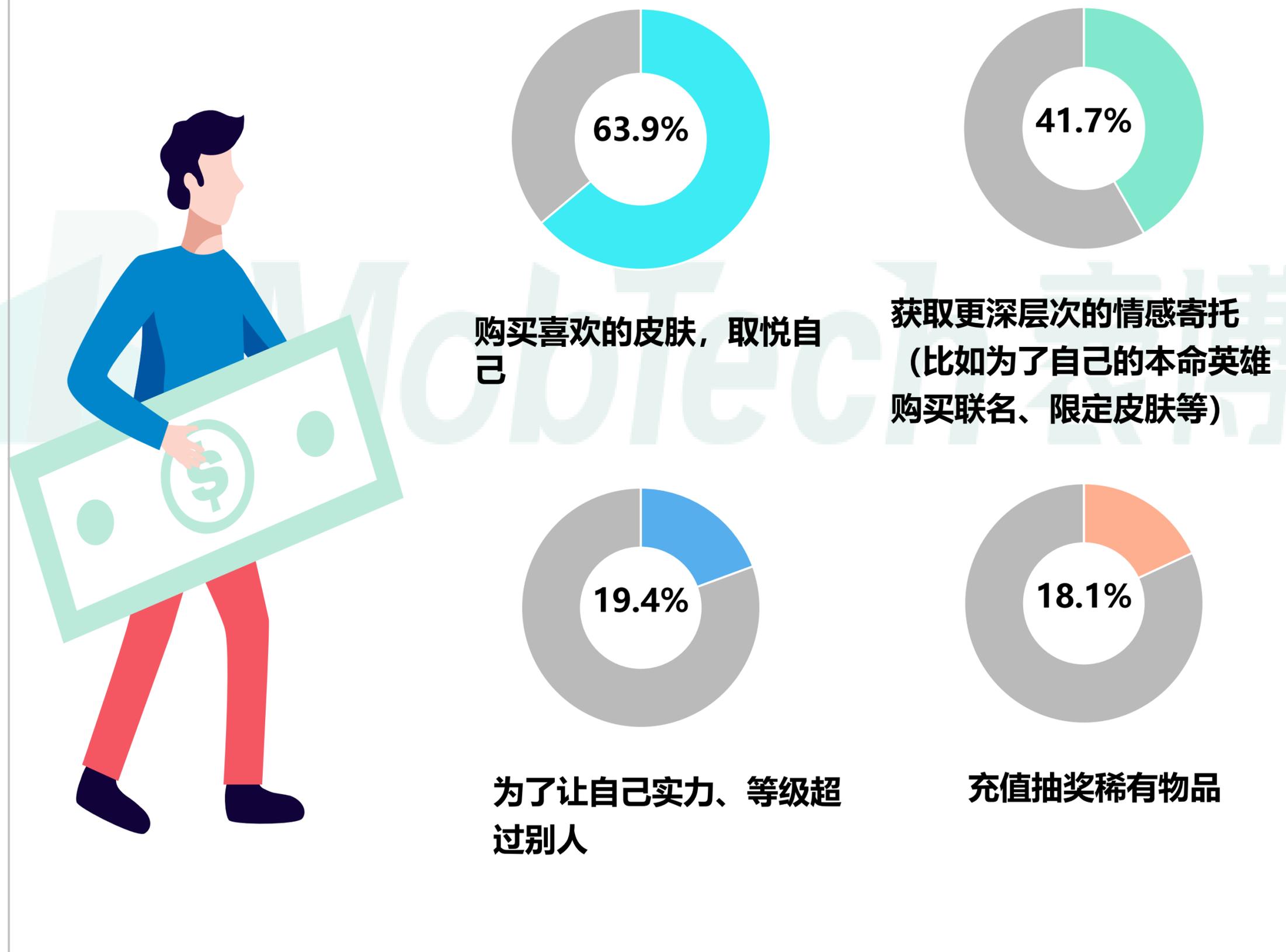


他游戏：买皮肤、寄情感、成大神

在为游戏充值的目的上，63.9%的95后男性是为了购买喜欢的皮肤，取悦自己，其次是获得更深的情感寄托，以及快速提升等级

Mob研究院

95后男性群体为游戏充值目的的调研

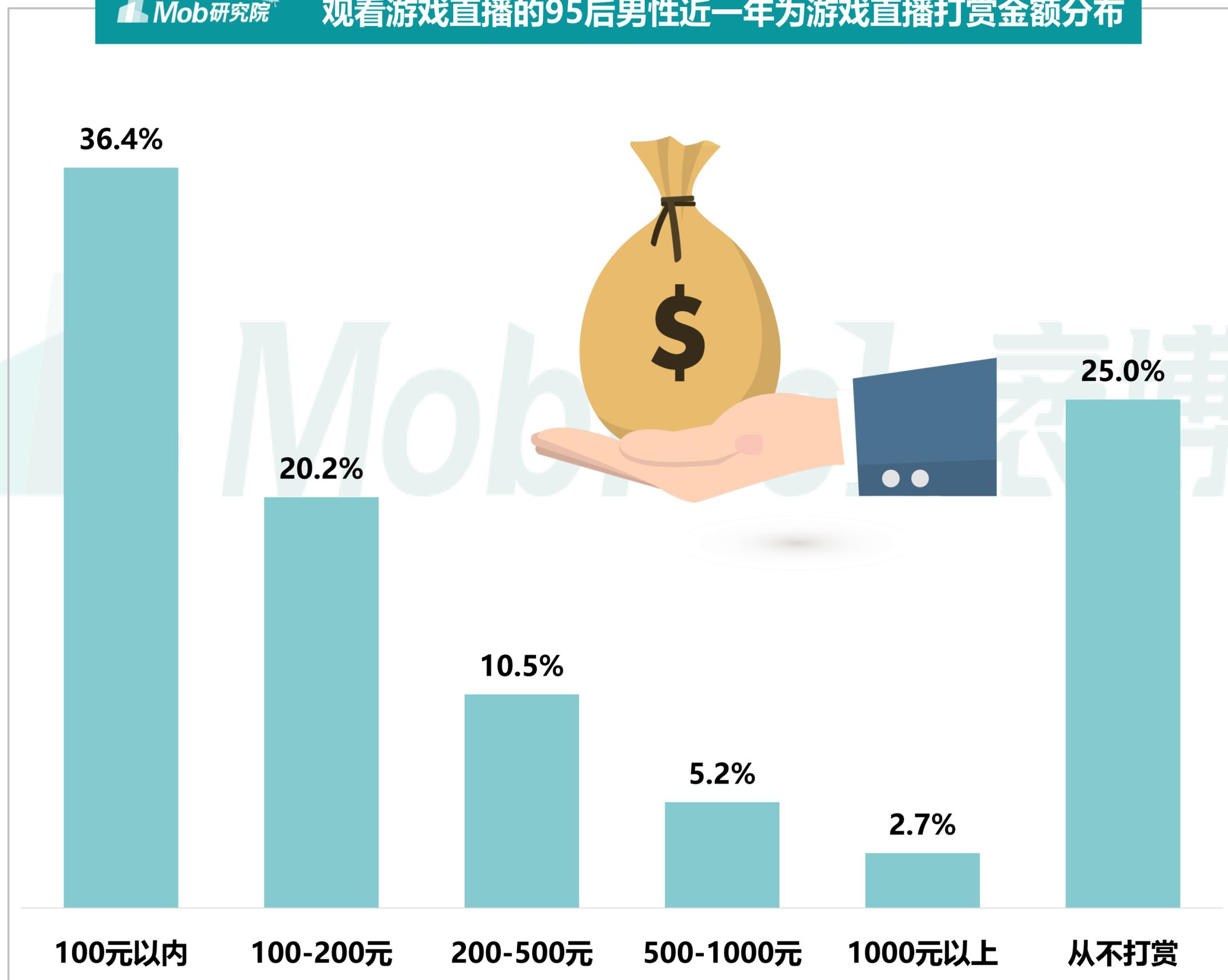


他游戏：看直播不“白嫖”

7成看游戏直播的95后男性会主动为主播打赏，他们看直播不“白嫖”

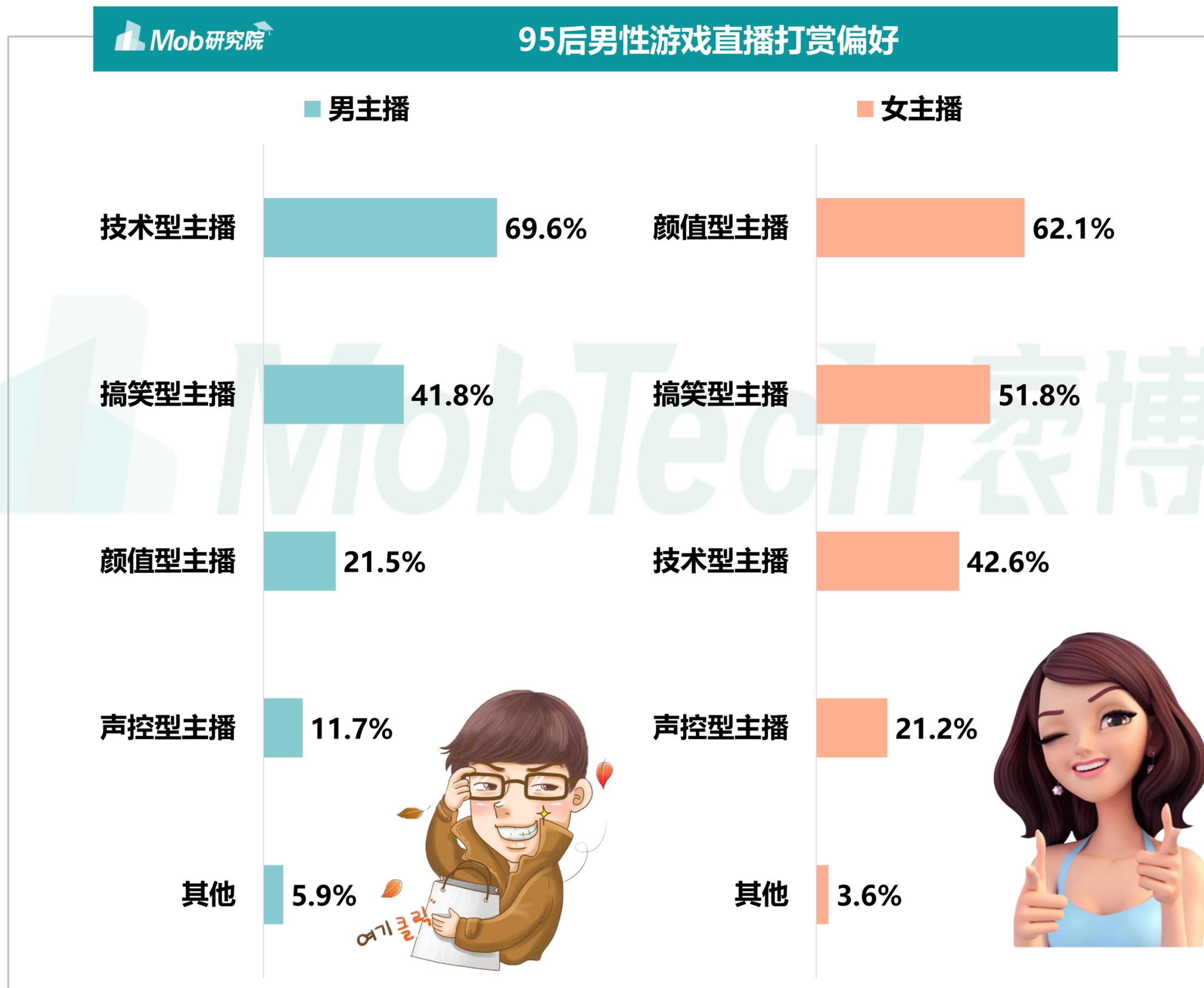
Mob研究院

观看游戏直播的95后男性近一年为游戏直播打赏金额分布



他游戏：为技术和颜值打call

95后男性乐意打赏的游戏主播类型中，男主播主要靠技术，女主播需要拼颜值



Part 03

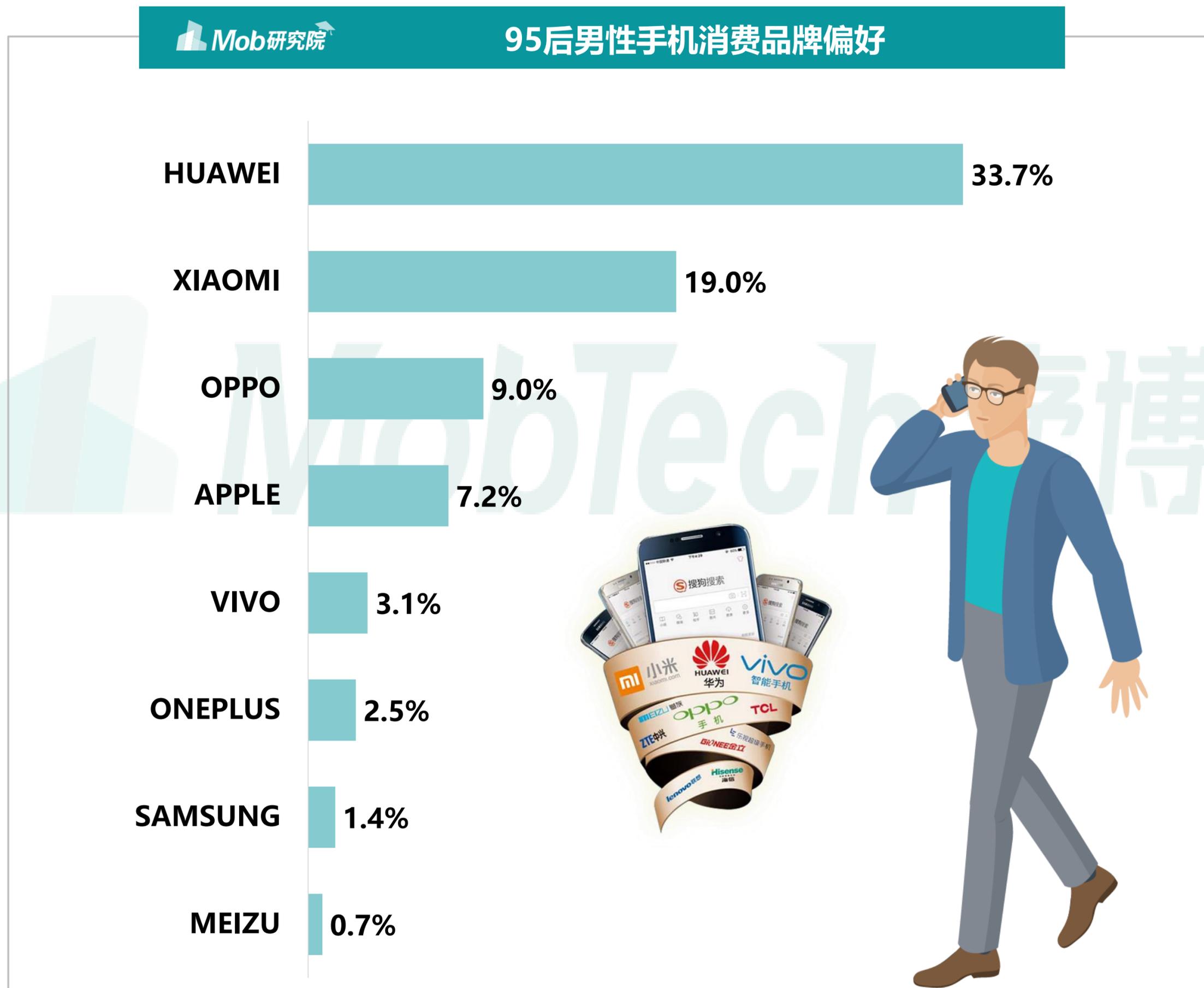
95后 “他科技”

MobTech 袁博



手机消费：入坑国产机，做“华为青年”

在手机品牌消费上，最受95后男性喜欢的手机品牌前三名均为国产品牌，其中华为最受95后男性喜爱



手机消费：6成抵挡不住“换新诱惑”

6成95后男性会关注新款手机信息，出了新款手机后会选择购买

Mob研究院

95后男性群体手机消费时机调研

时刻关注新款产品，出了新款之后立即购买

13.2%

偶尔关注新款产品，出了新款之后观望一段时间再购买

47.3%

不关注新款产品，等手机用久了再购买新的

31.9%

其他

7.6%

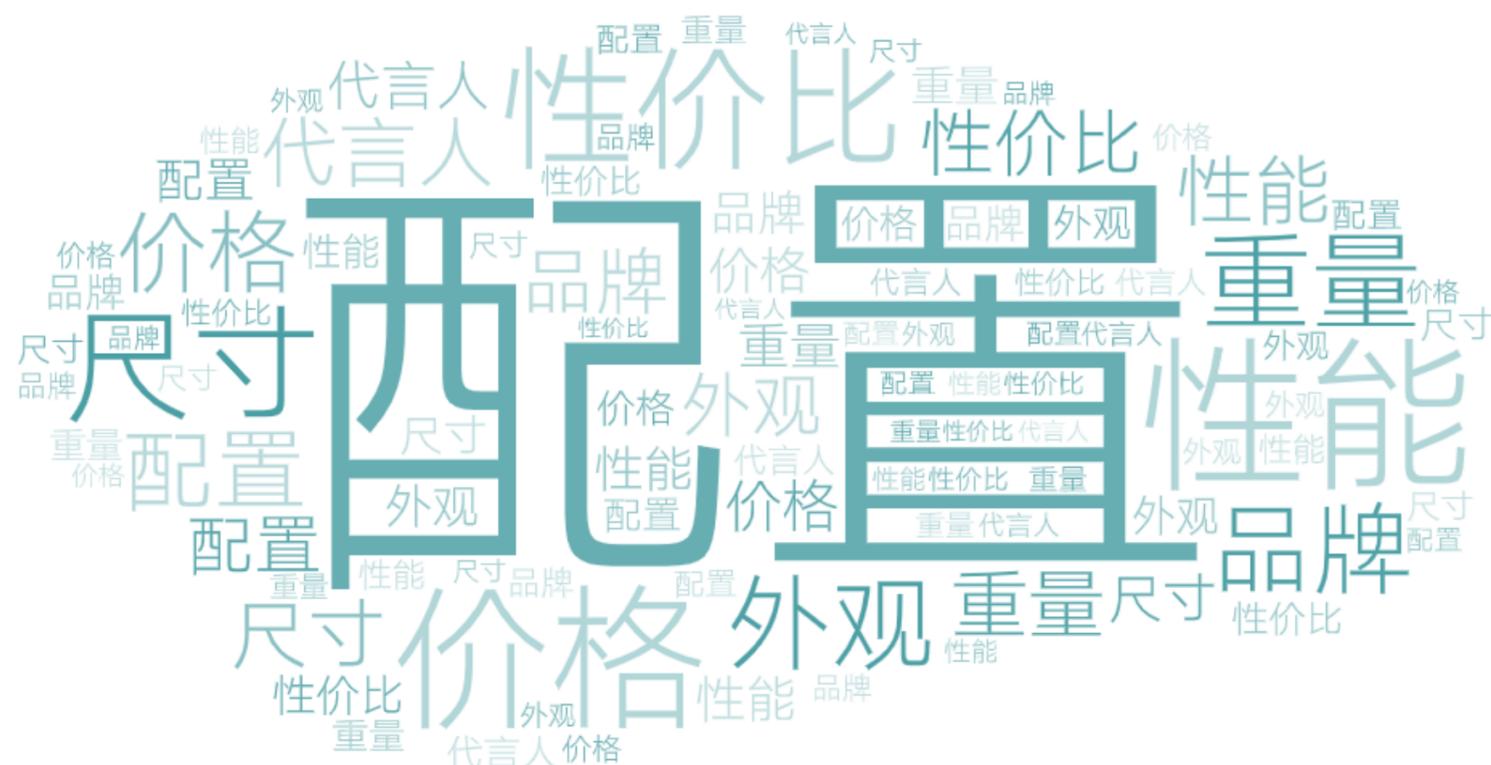


电脑消费：讨厌广告，注重配置

高配置、高性能是95后男性购买电脑时最看重的因素，而他们在购买电脑时最不看重广告、代言人、和电脑外观

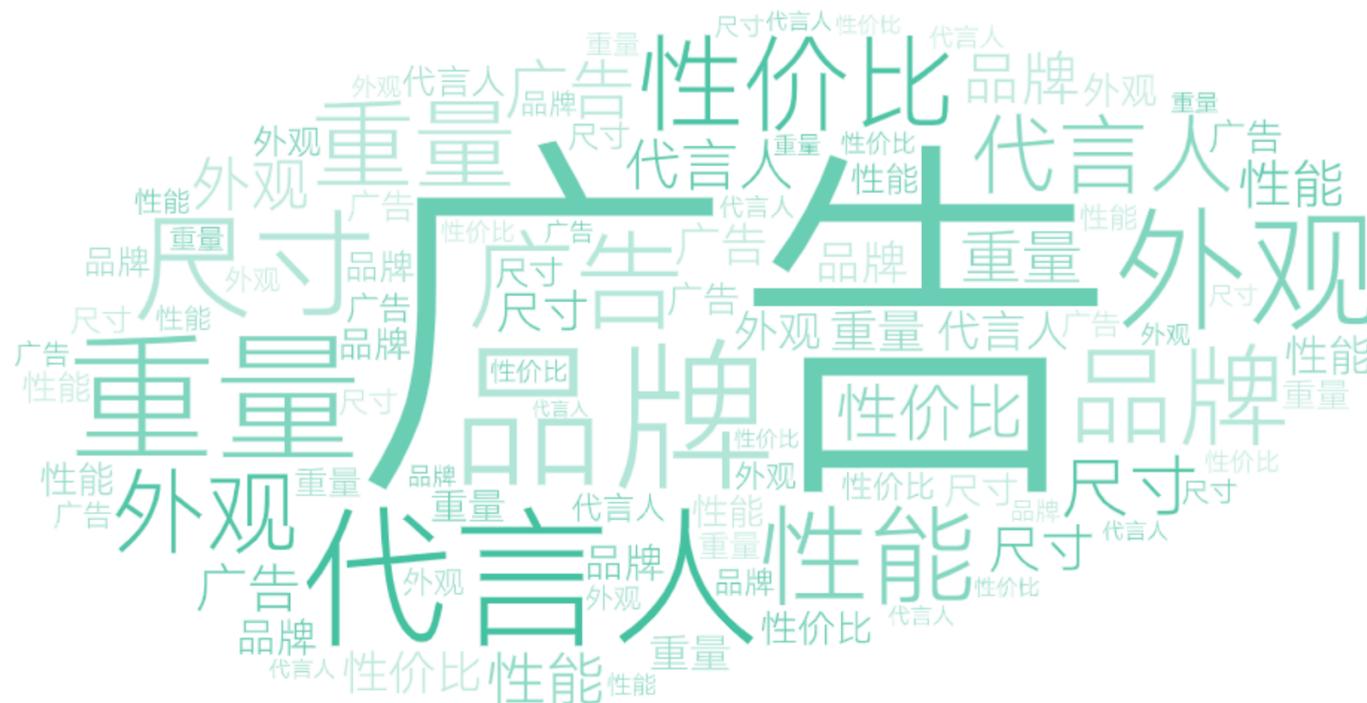
Mob研究院

95后男性群体电脑消费最看重的因素



Mob研究院

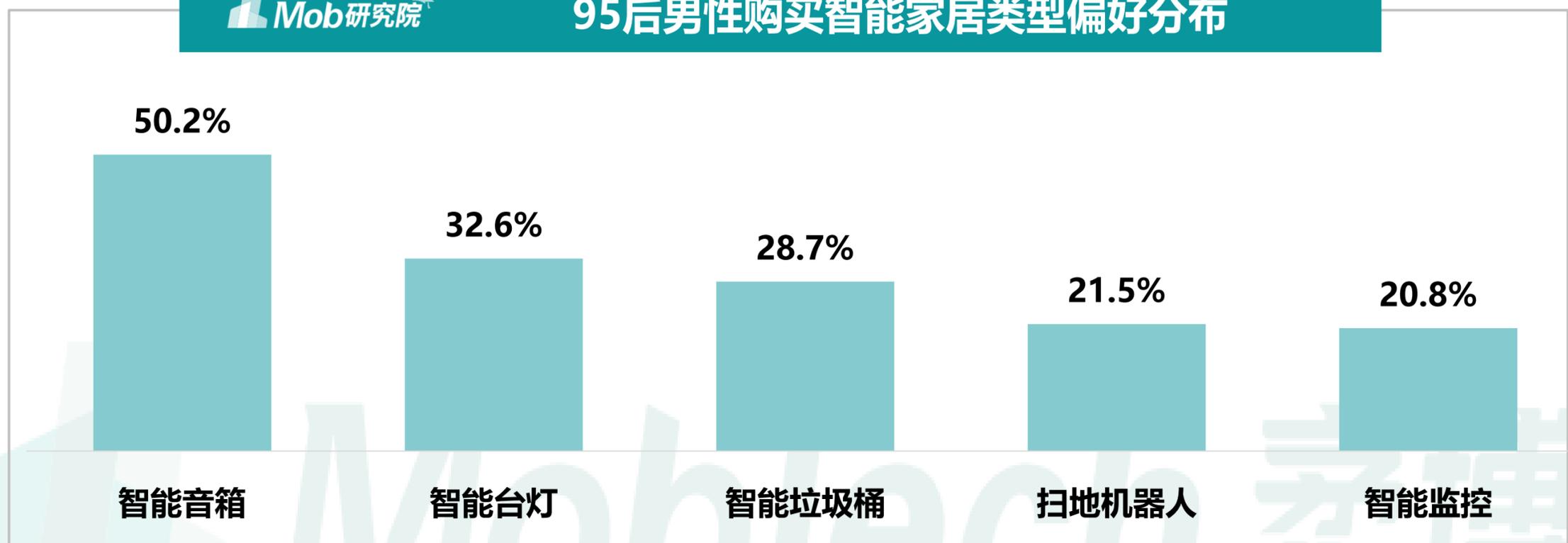
95后男性群体电脑消费最不看重的因素



智能家居消费：享受“懒人家务”

智能音箱是95后男性购买最多的智能家居类型，他们购买智能家居主要是为了省时省力，减少做家务的时间，提高生活质量

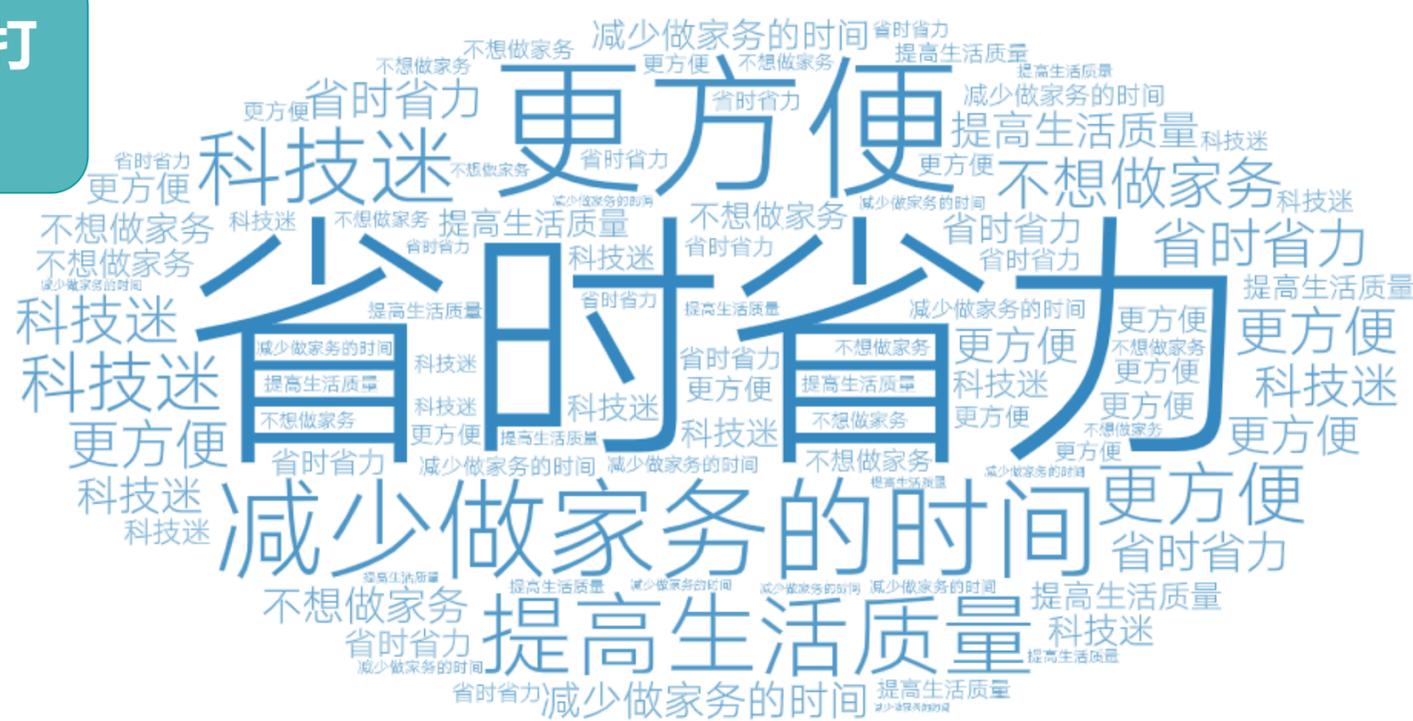
Mob研究院 95后男性购买智能家居类型偏好分布



Mob研究院 95后男性购买智能家居的动机分布



小爱同学，打开所有灯~



Part 04

95后 “他理财”

MobTech 袁博



他理财：除了花钱，95后男性也爱“搞钱”

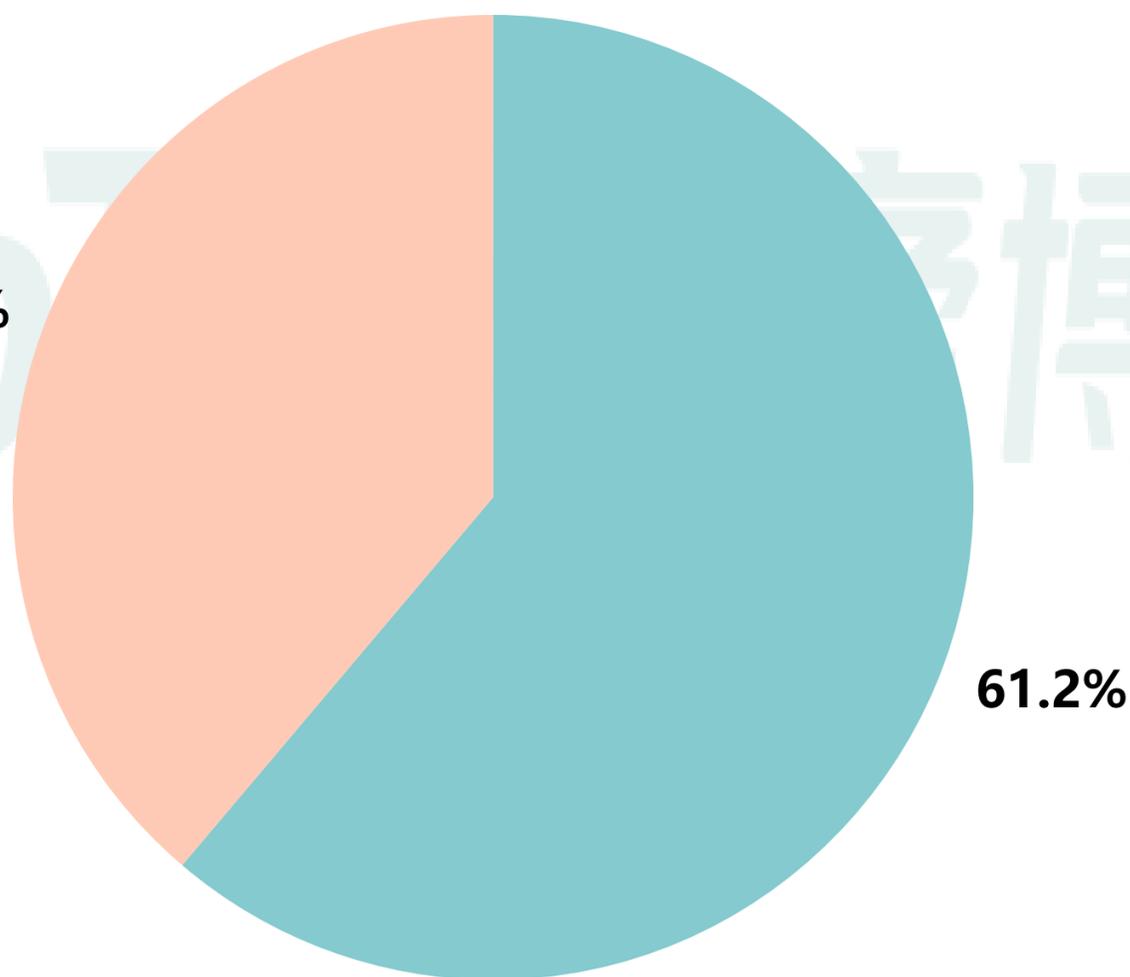
相比女性，95后男性的理财意识更强，金融理财类App95后用户性别分布中，男性占比超6成

Mob研究院

金融理财类App95后用户性别分布



■ 男性 ■ 女性



金融理财类App举例



同花顺



东方财富



天天基金

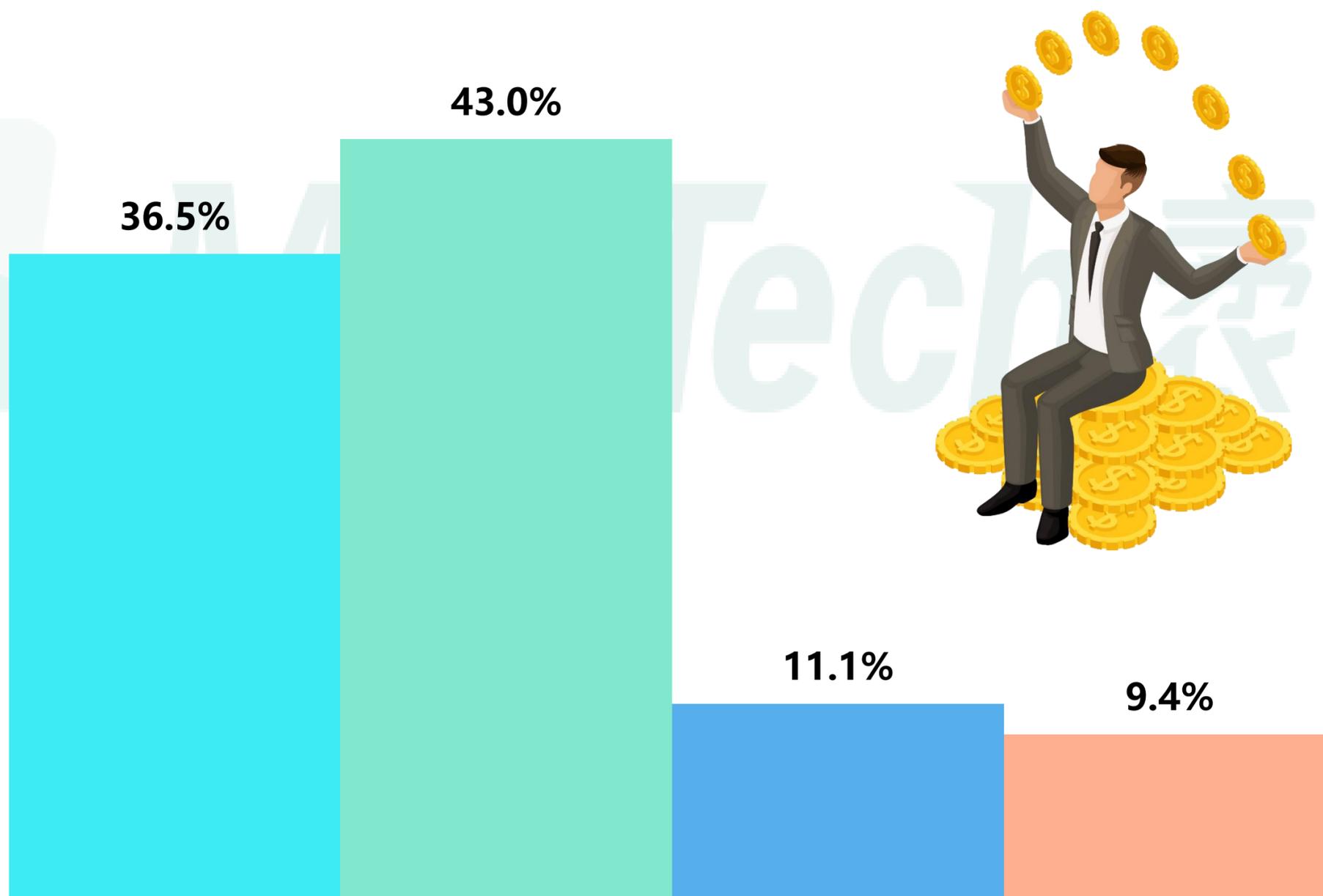
他理财：4成收入用于投资

超80%的95后男性会花费4成以内月收入进行投资理财

Mob研究院

95后男性每月投资额占收入比例分布

0-20% 21-40% 41-60% 60%以上

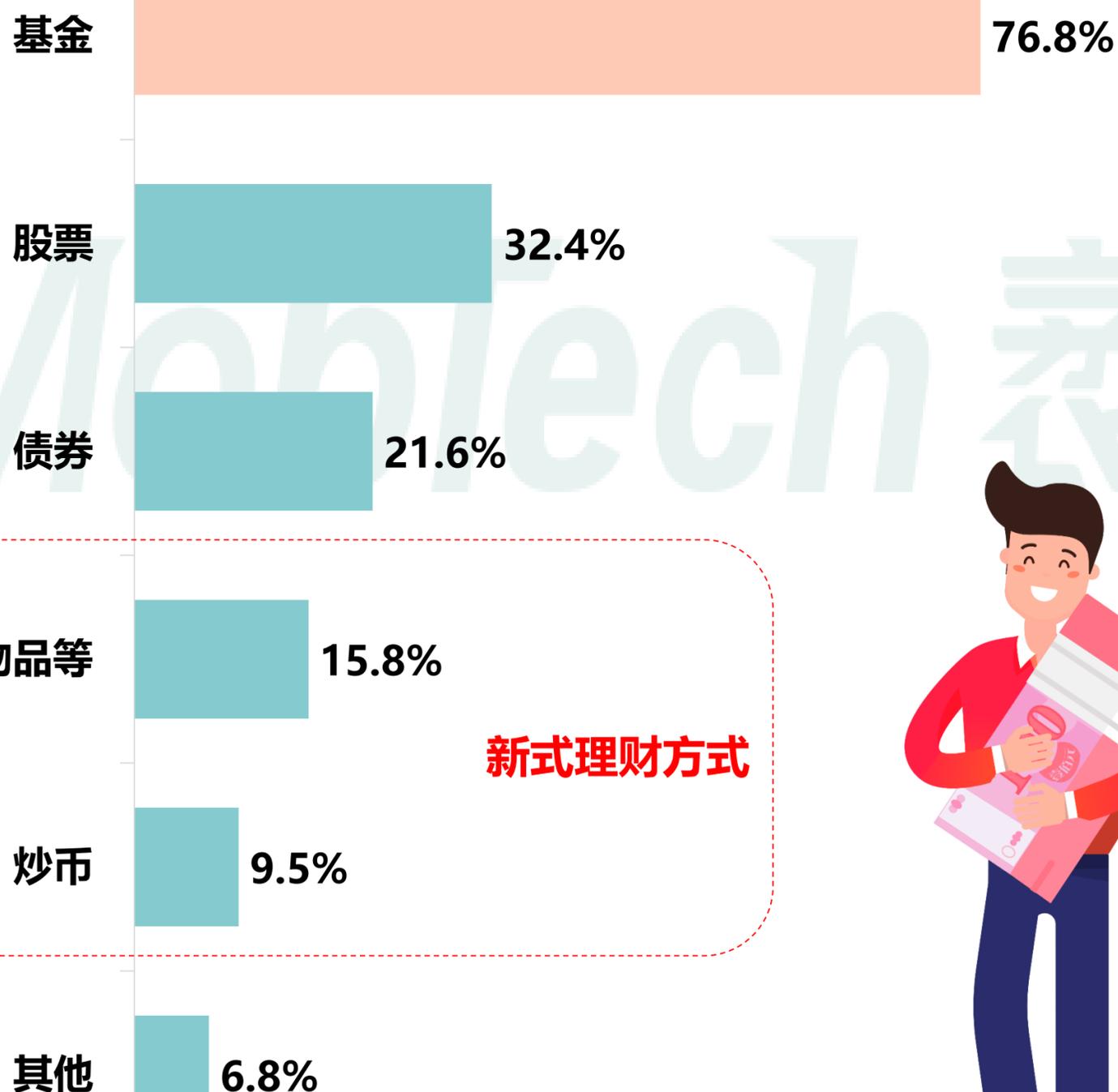


他理财：超7成买基金

超7成95后男性购买过基金，基金是他们最常用的投资理财方式。另外，95后男性也开始尝试炒鞋、炒币等新式理财方式

Mob研究院

95后男性投资理财方式偏好



他理财：3成购买付费服务

3成95后男性愿意购买投资理财付费服务，不购买付费服务的主要原因是需要付费服务，觉得理财靠自己就行

Mob研究院

95后男性是否会购买投资理财付费服务调研



95后男性

不会

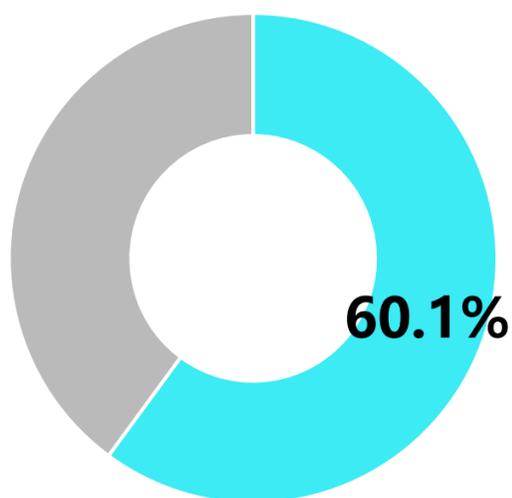
67.7%

会

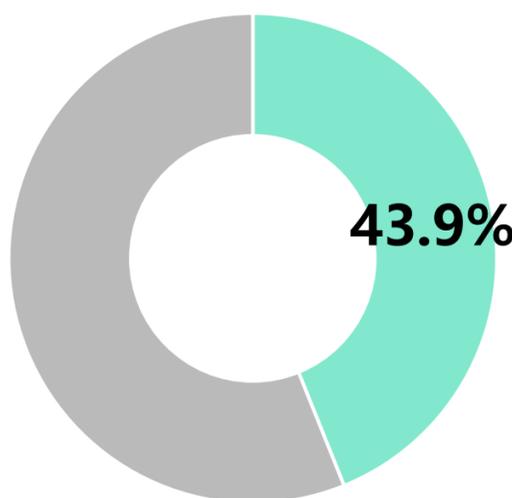
32.3%

Mob研究院

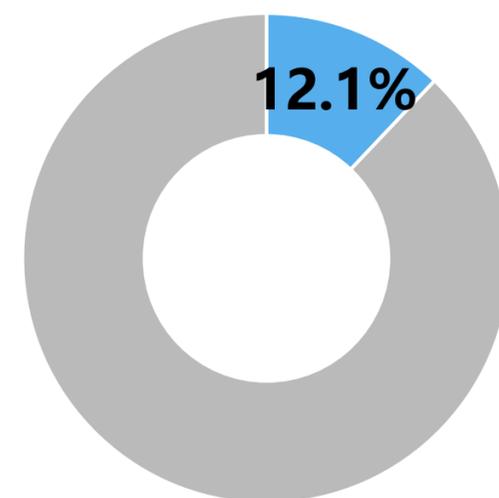
95后男性不购买投资理财付费服务原因调研



不需要，理财靠自己就行



不想买，觉得付费服务作用不大



买不起，价格太贵

他理财：投资课程为首选

购买过投资理财付费服务的95后男性主要购买了理财课程，他们缺乏理财知识，需要上课来弥补

Mob研究院

95后男性购买的投资理财付费服务类型



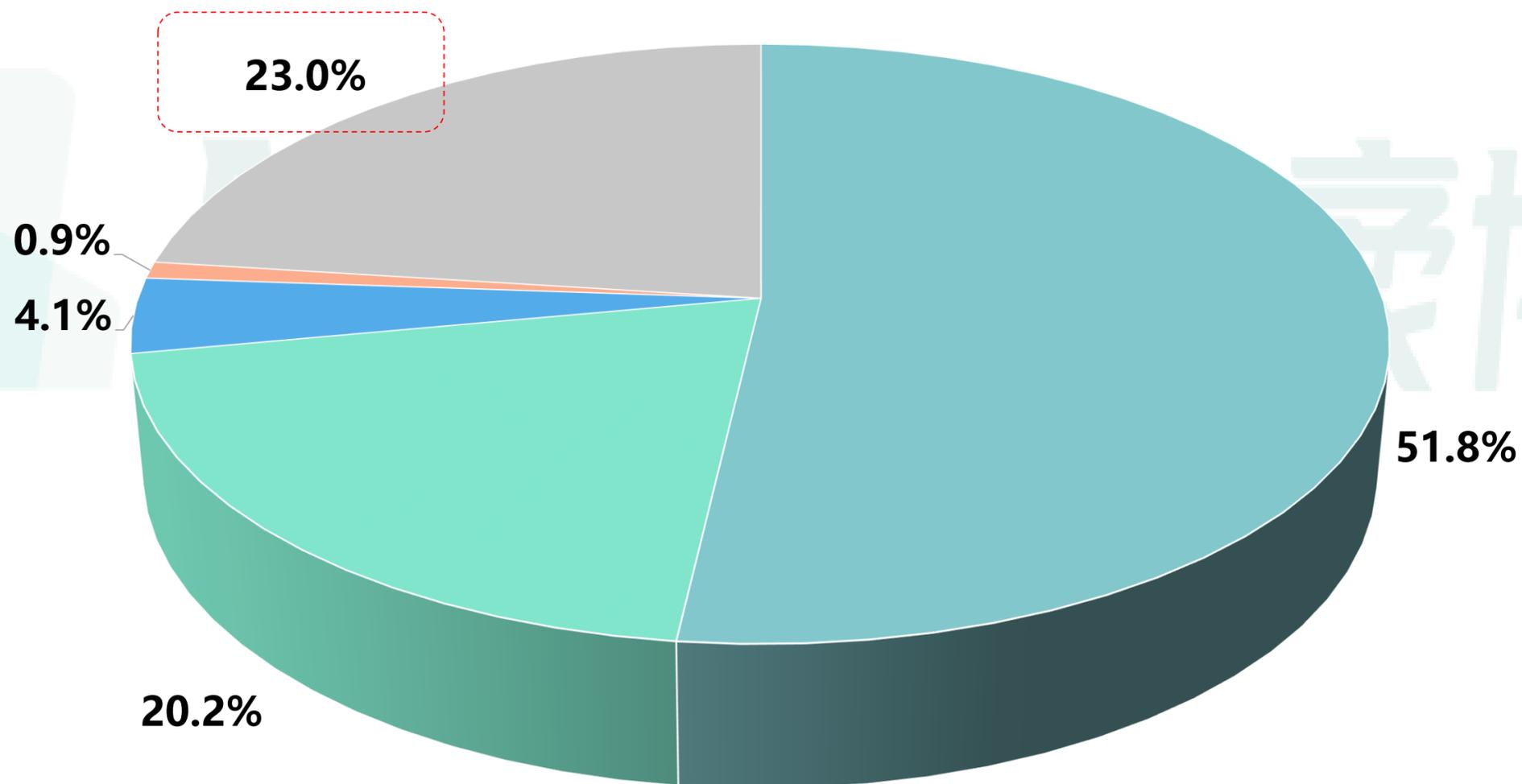
他理财：2成收益率为负数

从近一年投资理财收益率来看，23.0%的95后男性收益率为负数，在投资理财上被迫交了“学费”

Mob研究院

95后男性近一年投资理财收益率

0-20% 21-50% 51-100% 100%以上 收益率为负数，还亏着呢



95后“他经济”小结

• 7千万用户规模

• 看直播不“白嫖”

• 新一线城市

• 科技控

• 新社畜

• “华为青年”

• 学生党

• 理财达人

• 花钱有规划

• 4成收入用于投资

• 游戏宅

• 7成买过基金

• 氪金一族

• 花钱买皮肤

• 3成购买理财付费服务



数据说明

1. 数据来源

Mob研究院报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2. 数据周期及指标说明

报告整体时间段：**2020.4-2021.4**

具体数据指标请参考各页标注

3. 版权声明

本报告为MobTech制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的数据智能科技平台



关注我们

研究报告合作

周女士

zhoufang@mob.com