



QuestMobile2021 男性消费洞察报告

2021-06-16

本报告研究说明

1) 数据选取时间：2021年4月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) 名称释义：

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告专指在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩上持续发布内容、产生影响力的个人或者机构。

01

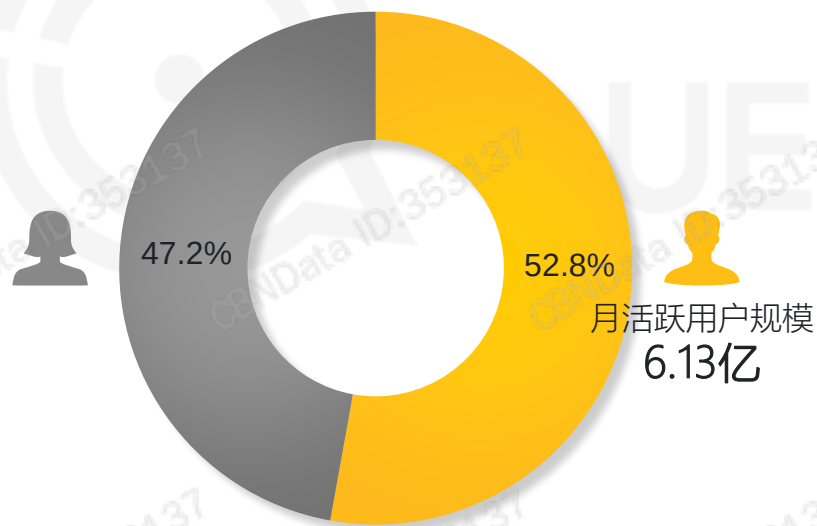
男性用户泛娱乐特征突出，
消费能力不输女性

随着移动互联网的深度渗透，男性月活跃用户规模已超6亿，其中，90后、00后年轻男性用户表现出更高的活跃度

2021年4月 中国移动互联网用户

性别分布

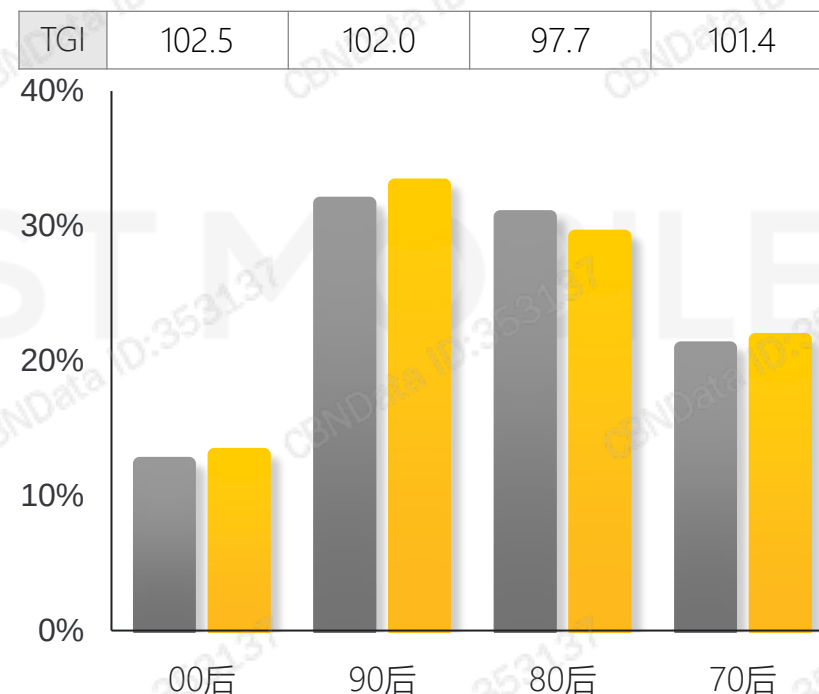
■ 男性用户 ■ 女性用户



2021年4月 中国移动互联网男女用户

年代分布

■ 女性用户 ■ 男性用户



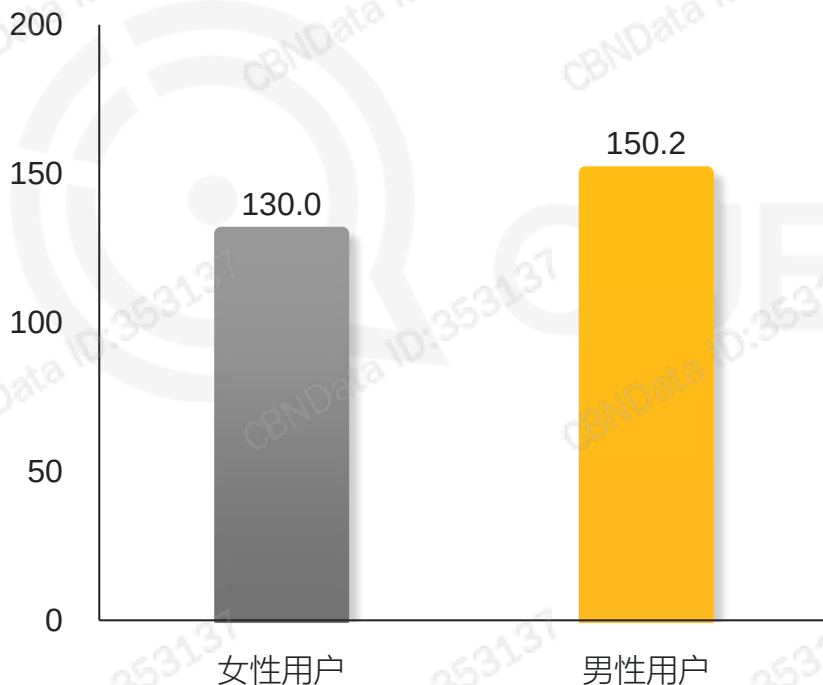
注：TGI=男性用户年代分布的月活跃占比除以全网整体用户年代分布的月活跃占比*100

和女性相比，男性在游戏、新闻及阅读等行业投入更多时间

QuestMobile数据显示，截止2021年4月，男性用户月人均使用时长超150小时，高出女性用户20小时

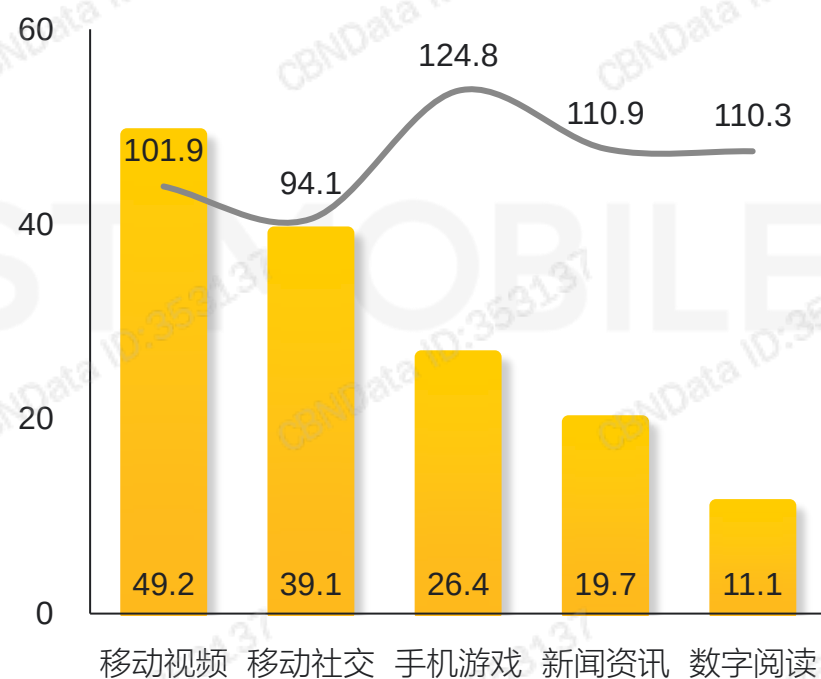
2021年4月 男女用户月人均使用时长

单位：小时



2021年4月 男性用户一级行业月人均使用时长 TOP5

单位：小时 月人均使用时长 月人均使用时长TGI

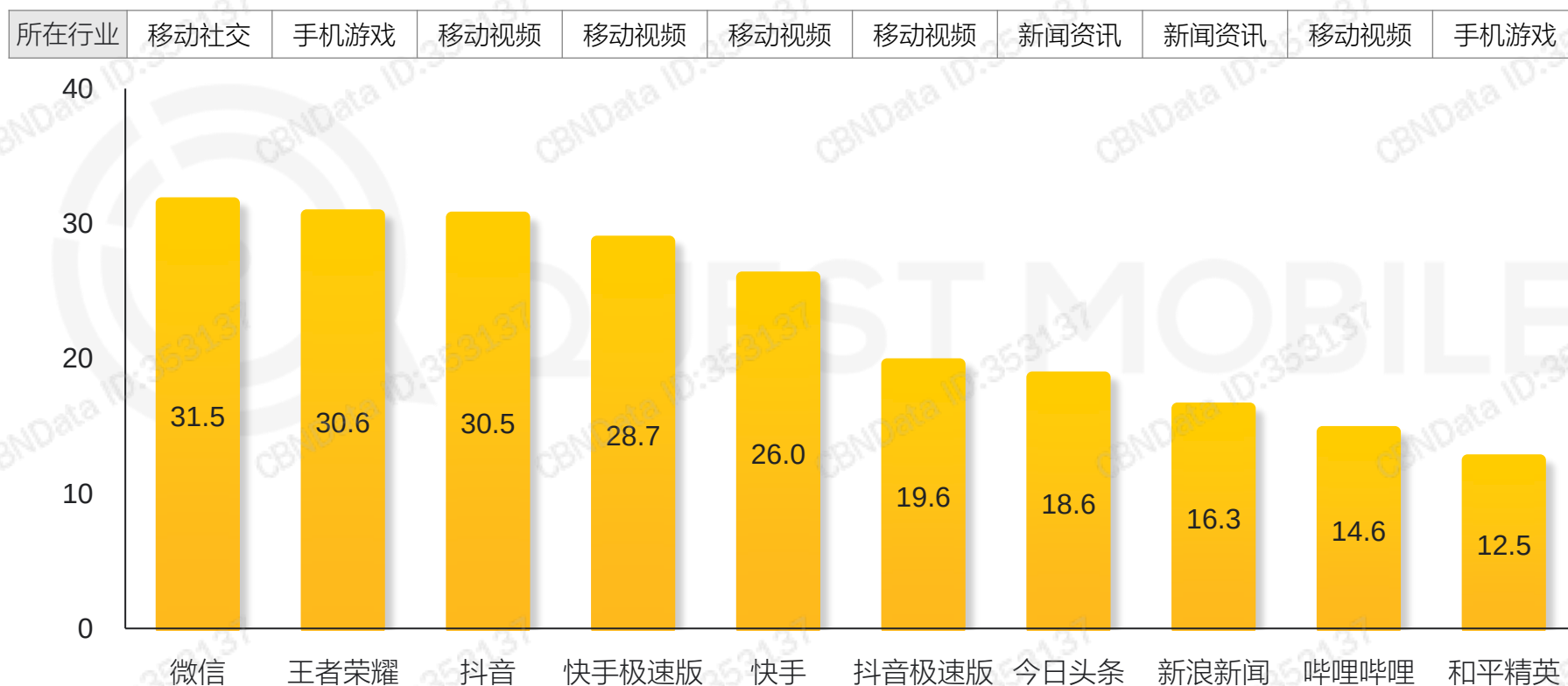


注：1.月人均使用时长：目标人群中启动某个应用分类的人均月使用时长；2.月人均使用时长TGI：目标人群中启动某个应用分类的月人均使用时长除以全网该应用分类的月人均使用时长*100；3.已剔除系统工具行业

男性用户对手机游戏的投入不容小觑，用户时间争夺越发激烈的环境下，游戏依旧是男性的喜爱

2021年4月 男性用户月人均使用时长 TOP10 APP (MAU>5000万)

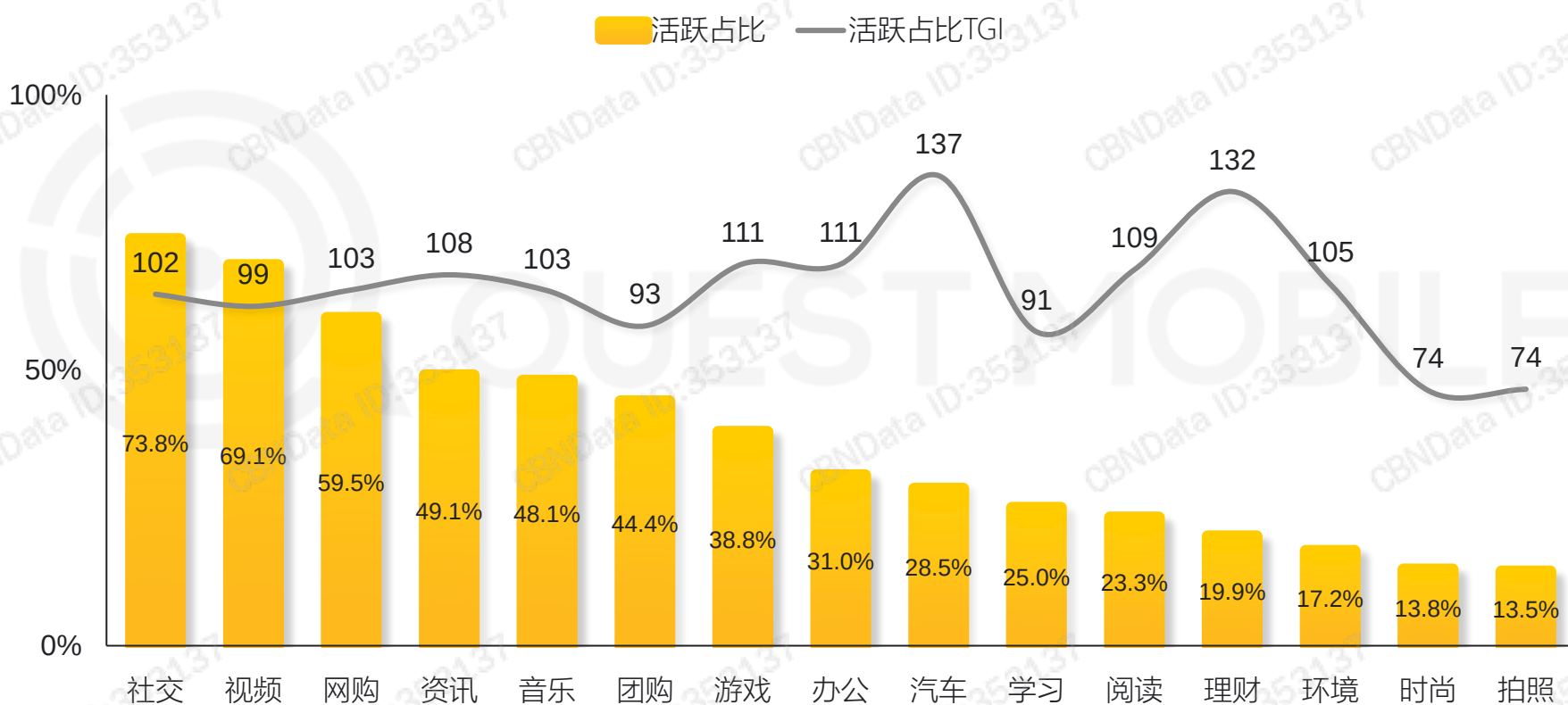
单位：小时



注：1.人均使用时长：目标人群中启动某个App媒介的人均月使用时长，其值等于目标人群中启动某个App媒介的月总使用时长除以启动的月活跃用户数；2.选取APP月活跃用户规模5000万以上，按照月人均使用时长降序取TOP10

男性用户线上兴趣广泛且特点突出，在社交、娱乐、购物等主要场景之余，对汽车、理财等领域偏好显著

2021年4月 男性用户兴趣偏好活跃占比TOP15



注：1.活跃占比=目标人群具有某个标签属性的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数；
2.活跃占比TGI=目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

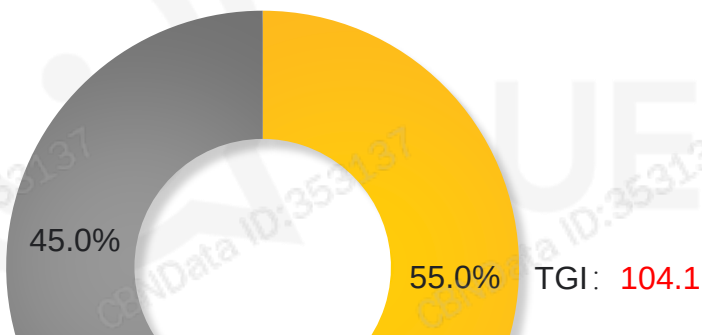
男性用户也是线上高消费人群的中坚力量，且保持持续增长态势，线上消费能力1000元以上男性用户已达1.22亿



2021年4月 线上消费能力1000元以上

用户性别分布

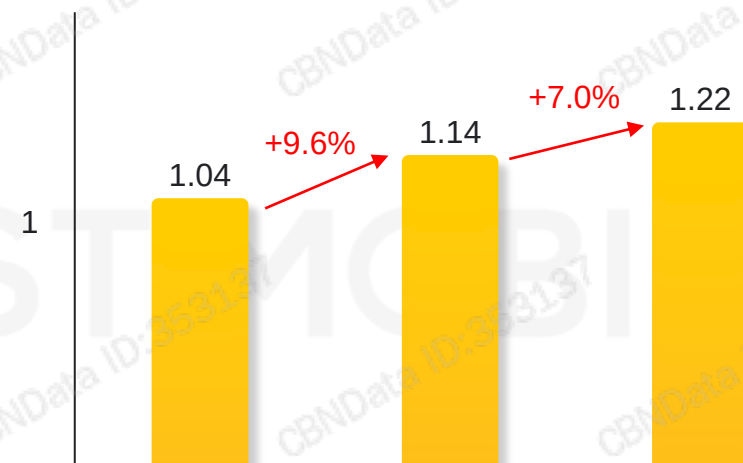
■ 男性用户 ■ 女性用户



男性线上消费能力1000元以上用户规模

单位：亿

趋势



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20090

