

“家庭主夫”成美国消费新势力

制造商零售商调整策略 “男性通道”比价软件纷纷出炉

美国经济低迷，越来越多男人失业在家，被迫担负起“家庭主夫”或“奶爸”的责任；也有年轻一代“新好男人”乐于分担家务。随之而来的是，不少丈夫成为家庭“首席采购官”，从食品、日用品、玩具到节日礼物，男人在购物时不仅有“决策权”，更是执行者。

眼看男性成为新兴消费主力，商家们纷纷修订过去以女性为目标群的营销策略。于是，商场超市里出现“男通道”、丈夫当主角的洗衣液广告……行业分析师也为商家讨好男性消费者出谋划策。

家庭采购 男人挑担

著名女孩玩具“芭比娃娃”2012年底推出全新积木系列，利用类似“乐高”积木的彩色板块搭建各种建筑。问世50多年来，“芭比”一向以各种美衣华服和时髦造型抓住小女孩的心，这次却干起了盖房子的“粗活”。当然，真正“干活”的是孩子和她们的爸爸。

拥有芭比的美泰公司想法是：如今，爸爸们承担更多家务，包括购物。在给女儿买玩具的时候，这类玩具更容易吸引爸爸的目光。虽然整套装备还是一贯的粉红色，比起给芭比穿衣打扮，“盖房子”显得不那么“娘娘腔”，他们可以陪孩子一起玩。

《纽约时报》援引媒体咨询公司BPN北美区总裁莉兹·罗斯的话说：“孩子们的成长环境正在改变，由爸爸负责给他们洗澡、开车送他们去踢足球、切橙子分给整个球队的孩子当零食。那种觉得爸爸(对家务)总是迷迷糊糊的印象终会慢慢消散。”

男性的消费目与女性不同：他们更多视购物为一种实用行为而非情感需要。购物时，他们首要考虑的是“便利性”，需要商家提供足够资讯，帮助他们决定选择哪种商品。



■ 密苏里州一名“奶爸”带着孩子在超市购物

图 IC

商家跟进 各出奇招

意识到“奶爸”和“家庭主夫”正成为消费新主力，不仅玩具商，各大品牌制造商和零售商纷纷调整过去针对家庭主妇的营销策略，开始花工夫研究如何吸引男性消费者的目光。

宝洁公司发起以男性为目标消费者的广告攻势：“汰渍”洗衣液最新包装上赫然出现美国职业橄榄球明星德鲁·布里斯的形象，以“胜利的清新鲜味”吸引男性消费者，瓶盖也换成了更具阳刚气的黑色；“汰渍”的电视广告则第一次出现丈夫们洗衣服的画面。

百货业巨头西尔斯公司调整旗下商场的专柜设置，迎合男性顾客喜好，比如把玩具专柜设在工装专柜旁边等。

一些连锁超市，包括塔吉特和沃尔玛，正考虑打造“男通道”。开设于纽约市的小型连锁超市“西边超市”已经先走一步：在每行货架尽头的展示柜台都放上男人平时爱买的啤酒、辣

酱、电池、牛肉干和炸玉米片等。

西边超市公司首席运营官伊恩·约什科维茨表示，他们注意到 ESPN 最近发布的全美调查，其中显示如今31%的家庭日用杂货采购由男人承担，而在20世纪80年代，这个比例仅为14%左右。“我们能做些什么来迎合这些男性购物者呢？我们想出一个办法，就是打造一个男士专柜。”

不过也有人担心，那些真正乐于为妻子或女友做饭的“新好男人”会觉得，“男士专柜”光放啤酒和牛肉干这类商品有点“傻气”。

食品行业分析师菲尔·伦珀特说：“我们曾向很多零售商提供咨询，他们正努力理解应该怎么做，怎样才算真正的‘男通道’。实际上，仅放一些低热量饮料和啤酒还不够，更重要的是理解男性的健康和营养需求。看到番茄罐头柜区，应该意识到(它传达出)番茄红素有益于预防前列腺癌的信息。”

科技助力 便捷第一

与女性不同，男性购物目的性强，不喜欢长时间“瞎逛”。他们清楚需要什么，“进店-拿货-付钱-走人”是惯常模式。男性消费者还喜欢利用高科技选购商品，如线上商店、对商品定位搜索和价格比较软件等，而便利性和价格优势是他们选择商品的决定因素。

西雅图一家名为“瓦恩特”的牛仔裤商店特意打造“无人”购物环境，讨好男顾客对简单便捷的要求。店内没有喋喋不休或虎视眈眈的售货员，也没有让人眼花缭乱的款式。柜台展示的牛仔裤，每种款式仅一件。顾客通过手机软件浏览想试穿的款式，选定尺寸和颜色。预订成功后，机械手从库存里取出符合条件的裤子，放到试衣间，过程仅需约30秒。试穿满意后，顾客自行刷卡付账。整个购物过程很像网上购物，简单、便捷，无需和他人交流。

利用定位软件和价格比较软件，男人可以先确定想要的商品在哪家店有存货、价格最优惠，再出门购物，或直接在网店购买。

BPN的报告还向零售商建议：售货员招呼男顾客时不再用“我能帮你吗？”这句标准用语，可换成“明白了，我们会帮你搞定的”。

报告作者之一的道格·约翰逊解释称，男性消费者有各种先进科技产品相助，他们知道如何找到所需商品，不需要售货员指点，对方一说“我能帮你吗”，反而让他心生厌烦甚至拂袖而去。“明白了”表示商家已理解顾客的购物需求，并将尽力满足。

BPN报告还指出，男性消费者希望自己的购物体验获得肯定，所以零售商应在男顾客离开时“表扬”他。“可以把‘感谢惠顾’改成‘今天你做得很棒’。”约翰逊说。

沈敏

相关链接

2012年圣诞期间，BPN发表2013年零售业趋势报告指出，男性在消费者群体中地位明显上升，市场应对此做出调整。报告说，由于经济低迷、就业形势严峻等原因，男性“赚钱养家”的传统角色退化，越来越多的男人成为照顾孩子和家务活的主要承担者，并主宰家庭采购事务，成为“首席采购官”。

根据调查，目前40%的美国男人是家中购买食物和日用品的主力；44%的男人与妻子平均分担家居保洁任务；更有86%的男人赞同“男人应该为家庭正常运转承担必要责任”的观点，而这些责任包括购买节日礼物。

尽管女性仍是家庭采购主力，男性消费力越来越不容小觑，不少商家推出专门迎合男性顾客或更中性的产品，至少在包装设计和广告宣传上力求“男女通吃”。

2012年，“扬基蜡烛”推出男士香薰蜡烛限量版系列，有三种香型：“割草骑士”是刚割下的青草味道；“2X4”是锯末的味道；“男人城”是在洞穴中独居的男性气味。

克莱斯勒汽车公司推出的最新款“大捷龙S”MPV采用“全新主题”，主打款从外观到内饰全采用纯黑色，从进气格栅、17英寸直径轮胎到座椅、方向盘，透出一股阳刚威猛之气。

一年多前，柯克伍德市食品杂货连锁超市大举推出自有品牌，特别在包装设计上花心思，确保既能吸引女性也能吸引男性顾客。“过去的包装通常意在吸引孩子或女人，如今有很多中性的包装设计，旨在取悦所有人。”公司总裁马琳·格布哈特说。

精明商家「投男所好」

相关链接

美国皮尤研究中心调查显示，美国80后爱表达自我。四分之三调查对象在社交网站有账户，20%在网上发布自己的视频，近40%文身，其中约一半人至少有两处文身。80后也重视保护隐私，多数人给社交网络账户设置访问权限，70%文身位于不明显的地方。尽管经济低迷、就业形势严峻，但90%的调查对象说钱够用或有信心找到收入不错的工作。或许从童年起就被恐怖袭击相关信息包围，美国80后会以相对戒备的目光打量他人。三分之二调查对象认为“防人之心不可无”。但与上一辈人相比，他们对政府的怀疑较少。

关于“人生最重要的事”，选择“做好父母”的最多，占52%；看重婚姻幸福者有30%；21%认为帮助有需要的人最重要；15%认为事业有成、收入丰厚是最高目标。

80后与父母关系较上一代融洽。经济长期低迷令不少80后成年后仍与父母住在一起。超过60%认为如果父母上年纪后愿意和自己住在一起，自己有责任接纳他们，照顾他们。

灵活安排工作进度 能在“移动环境”中工作 美80后职业女性：工作不误生活

在家办公

凯蒂·克里斯托尔现年27岁，5年前毕业于弗吉尼亚大学，现在阿灵顿教育咨询机构“教育第一”当顾问。

早晨，克里斯托尔把律师丈夫史蒂夫送出家门，然后吃早饭。吃过早饭，她走进兼做办公室和备用卧室的房间，坐在电脑前“上班”。这天上午，克里斯托尔要与住在不同州的5名同事通话，讨论业务。

在克里斯托尔看来，生活和工作不必分开，“从早晨起床就会想着工作，周末也会想着”。她每个工作日通常从早晨8时半工作到下午5时半至6时，有时工作到晚上10时半。晚饭通常和丈夫一起吃，饭后再工作一会。克里斯托尔承认工作有些“超负荷”，但她说：“千禧一代想做能让自己保持激情的工作。”她觉得工作与生活之间不必要求绝对“平衡”，判断在家工作好不好，要看工作和生活两方面是否达到预期“效果”。

只要“在线”

克里斯托尔的妈妈曾是小学老师，生孩子后就放弃工作，直到最小的克里

她们是美国80后职业女性，2000年前后成年，被称为“千禧一代”。她们受过良好教育，不甘做家庭妇女，追求自己的事业，但也不会为工作牺牲生活，借助移动通信技术两者兼顾；她们浑身散发自信。

斯托尔13岁才重新工作，在一家儿童剧院做办公室经理。克里斯托尔从小就告诉自己不能做全职家庭主妇。

美国人过去对上班的理解是上午6时至9时间某个时候把车开到一幢写字楼，走进办公室，和邻桌同事打个招呼，茶水间里聊几句，在电脑前坐几小时，下午5时起身回家。

如今，发达的通信技术让克里斯托尔这样的年轻人足不出户就能搞定一切。她每天通电话约两个半小时，其余时间在电脑上阅读和写报告，用电



■ 克里斯托尔十分享受在家工作

图 TP

子邮件与同事和客户沟通。工作之余，克里斯托尔学跳拉丁舞、练瑜伽，和丈夫及宠物一起享受生活。

克里斯托尔的工作模式并非特例。她所在机构“教育第一”共34名员工，分布在15个州及哥伦比亚特区，其中三分之二是女性，均在家办公。

32岁的珍妮弗·弗拉内克6年前创办了“教育第一”。她聘用员工不设地域限制，给应聘者提出的基本要求是每周工作40到50小时，保持在线。她允许员工自行制定工作进程，只要

与同事共享日程表，以便协调。弗拉内克自己就是80后，所以她明白，如果年轻人一边工作一边还能兼顾个人生活中的重要事务，他们就会努力工作。

“移动”工作

埃米莉·古德斯坦29岁，毕业于乔治·华盛顿大学，现在为一家软件供应商工作。她选择这份工作的重要原因公司允许员工灵活安排工作，这样她就不必为工作放弃爱好，包括商业摄影、写博客、与别人合编菜谱等。

古德斯坦的老板格雷斯科说，“千禧一代”在乎工作氛围是否友好，喜欢以团队配合方式工作，擅长在“移动环境”中工作。“他们可能边用智能手机与客户通话边吃午饭，或者黄昏时与朋友喝几杯，然后回家继续工作。”她说。

50岁的格雷斯科相当理解这种工作方式。她极少因为员工迟到或上班中途出去见朋友而不快。她还把一个房间设为妈妈休息室，女员工可以在此补眠，还在哺乳的妈妈可用吸奶器吸出母乳冷藏，给家中宝宝“备饭”。

格雷斯科赞扬“千禧一代”女性更自信，“有时带着自负，但大多数时候是(我年轻时候)没有的自信”。

欧飒