

36Kr

36氪X摩福男人展

暨新男性消费垂直峰会

时间: 11.5-11.7

地址: 成都·世纪城新国际会展中心

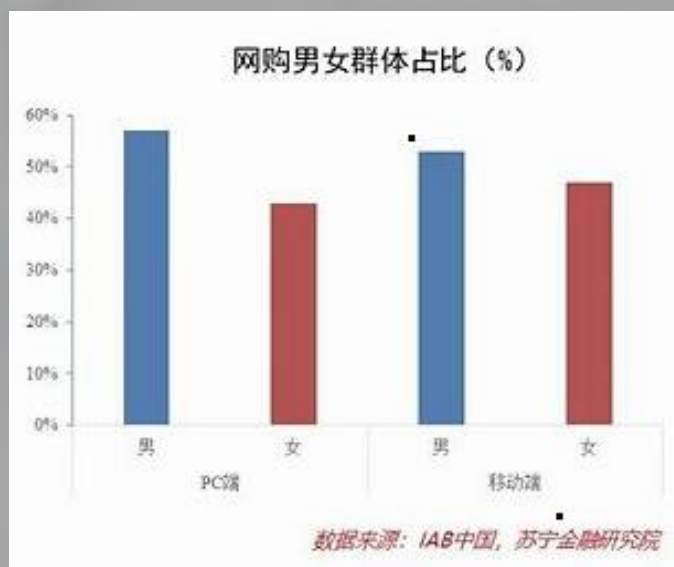
摩福男人展是什么？

“中国首个针对男性消费品的全品类展会”

为什么要做男人展？

对自我形象改善与生活品质提升的追求，促使男性消费意识觉醒，消费能力迅速提升，“他经济”已崛起！
他们需要一个平台，网罗全球男性消费好物尖货，对接给消费者和渠道服务商

从线上消费数据来看，男性消费者已超过女性，成为消费的主力



男性在3C、美妆、健身、潮玩等方面的消费意愿和消费能力都在增长

在健身方面，男性每年消费超过1000元的占比超7成；每周进行健身在3次及以上的男性比例近5成



男性购买护肤产品主要集中在洁面、化妆水、精华和面膜等类别；购买的彩妆产品主要集中在修容、遮瑕等类别



男性一年内在潮鞋和潮玩方面购买金额在1000元以上的比例均较高



为什么男人展择定坐标成都？



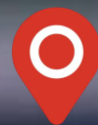
成都·中国经济要塞

成都是中国第四个2000W人城市，地理位置与经济能力辐射西南大市场



成都·品牌市场必争地域

成都是中国最重要的商业市场和网红城市，是所有品牌必争之市场



成都世纪城新国际会展中心



■ 配套设施齐全：

世纪城新国际会展中心位于成都市城南新区。整个项目分为展馆区、国际会议区、酒店及文化设施区、商务办公区、商业住宅区五大部分。“世纪城”展览规划了10000辆地上、地下停车场。

■ 交通便利：

“世纪城”位于城南新区内，西为人民南路南延线天府大道，北邻成都市主要干道外环线，交通条件非常优越，红星路南线直达世纪城。

摩福男人展覆盖哪些目标客群？



摩福男人烈酒展

摩福男人护肤展

摩福男人礼品展

摩福男人理容展

摩福雾化科技展

拟邀
合作
品牌

BAZAAR
—时尚芭莎—

BAZAAR
MEN

Flower

flightclub
中文站

SINA
STREET
SNAP

时尚COSMOPOLITAN

GIRLDAILY.

時裝LOFFICIEE

ELLE

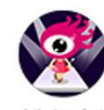
新浪男士

時尚TRENDS

五星君



中国美妆网
www.chinabeauty.cn



新浪时尚

尚品
SINA
STYLE



moxing.NET
模型网-评测资讯门户网站

游民星空
WWW.GAMERSKY.COM

TGBUS.COM
电玩巴士

拆盒网
www.chaihexi.com

值 什么值得买
认真生活·好好花钱

触乐

NIDNE
电竞鼠标

游侠网
WWW.WY123.NET

游研社

游研社

省三万

大神

bilibili
会员购

值得买

玩具箱

电玩迷
dianwanmi.com

轻文库

艾欧网

和那社

京东企业购

迪欣礼品
DIXIN GIFTS

金文定制
让企业更美好



哪都通小礼品
ndtxlp.com

福利PLUS
股票代码: 836688



PHILIPS

FLYCO飞科

BRAUN
博朗



Panasonic

SID超人

POVOS奔腾

SOOCAS

约克YUE KE

Haier

焕醒

PRITECH

乾越
QIANYUE

GENPAI倍派

BAIR
拜尔

BOONEJI博洁

智感
ZHIGAN

索爱®

head & shoulders
海飞丝

L'ORÉAL
PARIS

JOLLY

Vaseline

CLEAR
清扬

VS
SASSOON

Bluetex
蓝宝丝

阿道夫®

NBB®

NIVEA
MEN

曼秀雷敦®

Gillette 吉列

Schick 舒适®

BAILI 百利

PRORASO

BOLIN • WEBB

TITAN1918
大力人刃物



YINGJILI 英吉利

Gillette 吉列
Apache 阿帕齐

御
men

SOUL MAN
MEN EXTRACT

36氪为什么要和摩福男人展合作？

图表1：2020-2021年国产男士化妆品品牌融资情况

时间	公司名称	轮次	金额	投资方
2021年4月26日	理然	B+轮	3亿人民币	Tiger老虎基金-中国（领投） 哔哩哔哩bilibili 五源资本 红点中国 SIG海纳亚洲 棕榈资本（财务顾问）
2021年4月26日	Tabula Rasa	天使轮	数百万美元	光速中国（领投） 华兴Alpha（财务顾问）
2021年3月24日	UP	天使轮	数百万人民币	青山资本
2021年3月3日	DearBoyFriend	A+轮	数千万人民币	黑蚁资本 金鼎资本 金沙江创投
2021年1月21日	理然	B轮	1.5亿	M31资本 五源资本 SIG 虎扑
2020年12月31日	DearBoyFriend	A轮	未透露	金沙江创投 赞意互动
2020年10月23日	JACB	天使轮	1000万人民币	贝斯塔曼亚洲投资基金 创世伙伴资本
2020年10月12日	Menxlab漫仕	A轮	未透露	华创资本（领投） SIG海纳亚洲 高榕资本 浪潮资本（财务顾问）
2020年9月21日	理然	A+轮	数千万人民币	虎扑 棕榈资本（财务顾问）
2020年9月10日	蓝系	天使轮	1500万人民币	洛克资本 嘉音资本（财务顾问）
2020年9月9日	理然	A轮	数千万人民币	SIG海纳亚洲（领投） 红点中国

近年来男性消费品企业融资事件频发，多数融资单笔金额达数千万人民币

男士综合个人护理品牌「理然」一年时间完成5轮融资，单轮融资金额最高达3亿元

「理然」2020-2021年融资情况统计

2020年1月18日 Pre-A轮	2020年9月9日 A轮	2020年9月21日 A+轮	2021年1月2日 B轮	2021年4月26日 B+轮
数千万人民币	数千万人民币	数千万人民币	1.5亿人民币	3亿人民币

摩福全维营销带来最大化销量转化

通过多种精准推广方式覆盖目标群体，信息直达潜在合作渠道&消费者，促成大量合作订单

圈层
媒体

职业操盘SEM、SEO搜索引擎
加持、150+合作短视频红人、
30+垂直类社交型平台合作

定向
直线营销

150w+（精准人群数据）目标
圈层用户数据，定向短信、电
话、EDM及私域邀请、线下地
推、点对点邀请

线下
推广

线下广告投放电梯、巴士、楼宇广
告、商超广告、线下合作实体海报、
邀请函、线下会务及展会营销、外
包团队邀请函特邀

36氪×摩福合作 = 两大领域的强强联合

36氪
融资对接



摩福
销量对接

助推优质男性消费品企业迅速成长

36氪X摩福男人展的跨界合作 能够给企业带来什么？

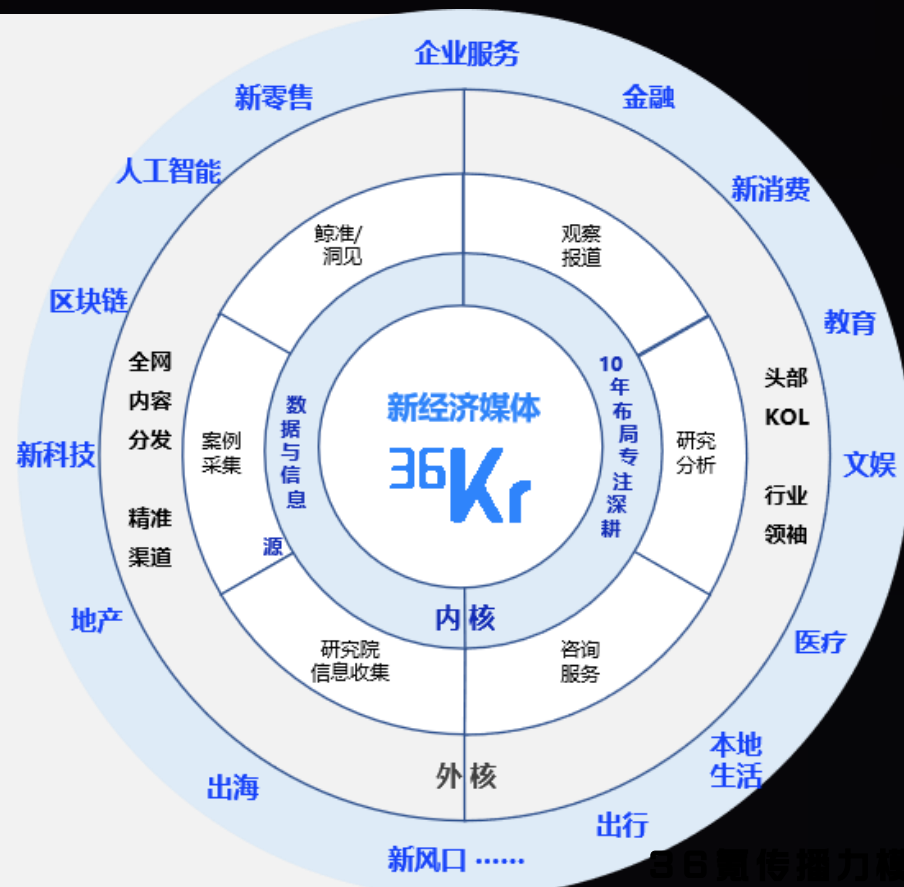
亮点01

36Kr

国内首个独立男性消费展IP，精准吸引潜在合作渠道&消费者

多年深耕服务使36氪在ToB经济领域拥有最强话语权

- 2010年至今**11年**，深耕**新经济产业**
- 累计发布原创**文章100,000+**，拥有行业显著的流量优势
- 报道的创业**企业35,000+**，平均报道后三个月内融**资率54%**
- 入库创业**企业800,000+**，早期项目最大的入口
- 平均月**访问量6.3亿次**，全网分发
- 内容及服务布局**超50+细分垂直赛道**，动态关注新风口



36氪传播力模型

因B端企业信任36氪，36氪的报道促成企业间商业合作

36氪与各B端企业深入合作，为企业连接资源并提供支持，不仅助力企业精准卡位、人群扩列、估值放大，也促成企业间的商业合作



36氪举办的阿里AI明星赛道班促成阿里68+条业务线与30多家B轮及B+轮企业合作



36氪举办的创变者俱乐部帮助富途证券深度对接超60多家C轮及Pre-IPO企业



36氪的报道帮助C轮人工智能企业来也科技对接十几家产业链上下游企业的合作



36氪的报道帮助当时还处于B轮的e签宝签订多家企业合作，并连续融资已到D轮



36氪的报道甚至帮助C端消费品牌小仙炖报道当日销量提升3倍，新客增加85%

精准男性消费者媒介网络，有效传播触达目标受众人群

36氪覆盖新经济产业链上全年龄段头部精英人群

初创企业、独角兽、上市企业高管、创始人；机构、政府产业基金决策人

36氪超级用户 · 人群标签

企业决策者

- 是重度的商业环境的新资讯、新见解的学习者，周学习时间达7.76小时，而行业平均值为5.9小时

新中产人群

- 80后为主，在所在城市有自住房、自驾车
- 收入较高，是行业平均2.21倍；消费较高，是行业平均1.7倍
- 价格敏感度低，追求体验升级

新锐中青年

- 学习和探索的热情让他们更关注商业和科技
- 消费注重生活品质，他们选择与自身调性一致的品牌，进行名片式消费，选择为兴趣爱好付费的悦己式消费、为自我提升付费的投资式消费

36氪超级用户 · 职业情况

- 职业情况：企业高管&创始人&投资人占比55%
- 用户收入：年薪在70万以上占比46%

头部独角兽企业创始人

- 覆盖企业服务、新零售、AI、芯片、新金融、智能硬件、无人驾驶、语音识别、智慧医疗、大数据等诸多新经济行业

基金合伙人/投资人

- 与中国前2000家机构保持紧密联系，深度服务前300家机构
- 一级市场私募基金管理合伙人、合伙人及VP

初创企业CEO/创始人

- 日均对接200家初创企业，10年沉淀80w+企业
- 聚集A、B轮前后企业CEO/创始团队

企业高管/CXO

- 新经济产业各行业企业管理层、CTO、CIO、CMO等



36氪超级用户

36氪全平台人群画像

36氪用户以男性为主，覆盖全年龄段，经济消费能力强，涉及行业广泛，思维先进，时尚潮流接受度高

• 用户性别：男性为主，占比74%

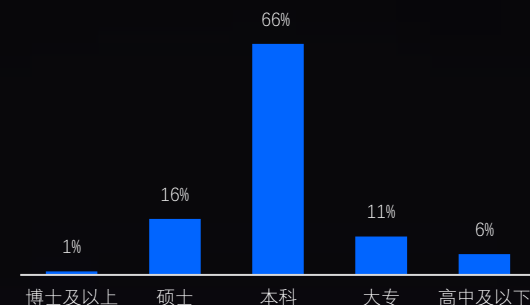
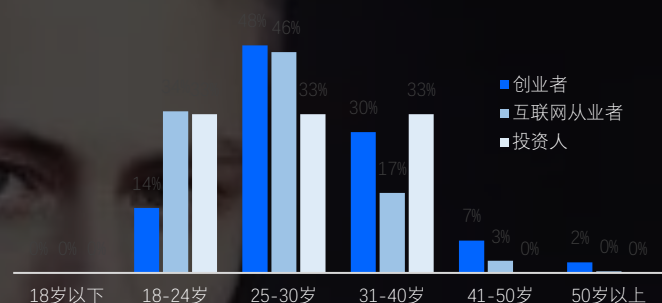
• 年龄分布：以26~45岁为主，占比81%

• 教育水平：高知人群占比接近80%

84% 创业者 16%

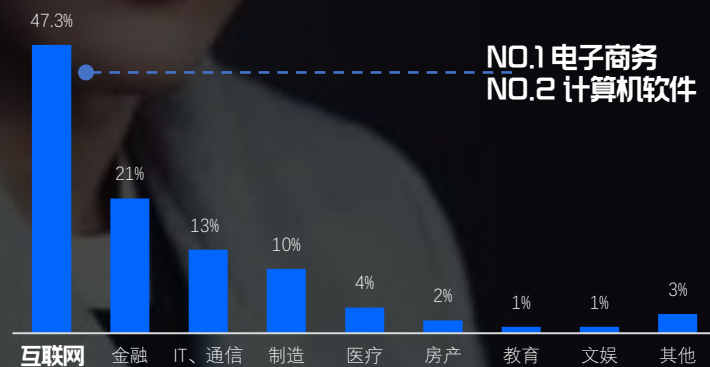
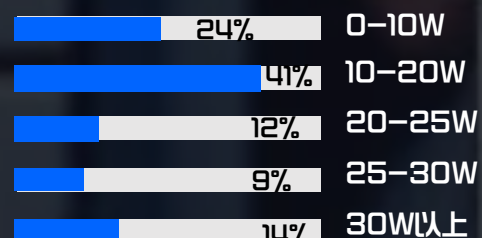
68% 互联网从业者 32%

92% 投资人 8%

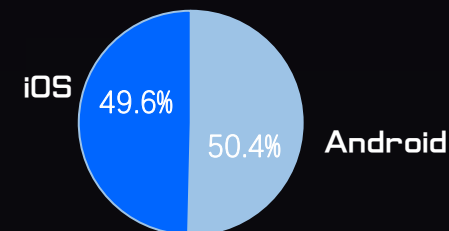


• 用户收入：35%用户年薪20W以上

• 职业情况：主要关注「互联网、金融、IT通信」行业的人群居多，超过7成



• 操作系统：基本持平



摩福服务渠道

在主流线上媒体均有成熟传播通道，精准且广泛覆盖时尚潮流人群

ABOUT

PROJECT

MOFF 2021
MENFOLK
SHOW
摩福男人展

HYPE

SHOW

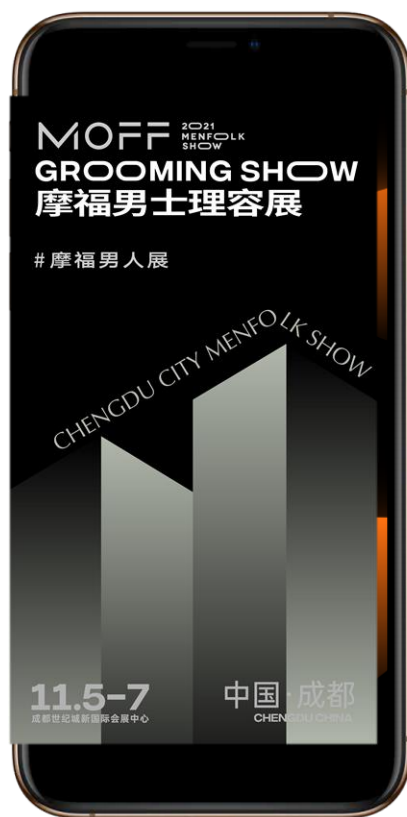
抖音



知乎



小红书



微博



视频号



摩福商业



亮点03

投资机构最关注媒体，**加速新品牌公司的融资进度**

36氪以「**四大优势**」服务VC产业，构建起**媒体信任**



1、顶级原创内容

36氪超百人内容团队深度打磨内容，为新经济公司赋能

2、新经济精英人群强影响

36氪媒体影响力覆盖新经济产业精英用户
从年轻成长力人群到独角兽、上市企业创始人

3、六大社群深度链接服务

36氪深度服务新经济六大社群，以媒体平台链接资源及服务

4、全网全渠道覆盖

36氪打造全网媒体矩阵，有阅读的地方就有36氪

36Kr

因VC信任36氪，36氪的报道大幅提升企业融资机会

36氪与各投资机构、基金合伙人深入合作，以媒体优势搭建投融资对接平台，为优质创业项目对接融资的机会

36氪是新经济的信息手册，是投资人的项目指南

3.5万+

初创企业报道量

20+

报道后一周平均对接需求量

54%

报道后三月内融资成功率

200+

每日初创企业库新增量

亮点04

36Kr

在36氪×摩福男人展期间举办

新男性消费垂直峰会

云集大品牌，共同交流探讨新男性消费未来发展

峰会日程



新男性消费垂直峰会议程（初拟）

时间：2021年11月5日 地点：成都世纪城8号馆

时间	主题	拟定话题	拟邀单位
13: 55-14: 00	主持人开场		待定
14: 00-14: 15	新男性消费者的消费偏好探讨	高知男性群体的消费逻辑	36氪
14: 15-14: 30		体育爱好者的消费偏好	懂球帝
14: 30-14: 45		蓝颜经济	blued
14: 45-15: 00	新男性消费品的投资视角	男性消费品的发展趋势与投资逻辑	投资人
15: 00-15: 45	主题圆桌：如何在更为专注度碎片化的常态下聚焦男性消费者的注意力	男性消费品牌的营销方法论	MCN机构
		不同年龄段男性用户关注热点	(流量平台) 抖音、知乎等
		男性消费品牌社群运营思路	品牌方
15: 45-16: 00	男性用品消费市场AB面（国内、国外）	男性品牌的下一个市场方向，出海	店匠
16: 00-16: 15	待定	待定	户外用品
16: 15-16: 30	待定	待定	化妆品、护肤
16: 30-16: 45	待定	待定	饮品（酒）
16: 45-17: 00	待定	待定	电子产品（游戏、3C）

36氪新消费重磅IP栏目品牌主理人，深度强化品牌影响力

01. 栏目定位

「品牌主理人」是36氪的全新栏目，旨在深度挖掘品牌故事以及营销策略，记录品牌成长，在新国货品牌硝烟四起的“文艺复兴”时期，帮助新锐品牌占领用户心智，既能看到行业爆款频出的热闹，也能看到新品牌从0到1背后的试错与思考。

02. 合作形式

- 结合投资报道、营销节点、新品发布以及行业峰会等热点事件，针对赛道前十、最受投资人欢迎、最受新青年欢迎、最具社会话题的品牌进行专访。
- 36氪对单个品牌进行营销案例采访和解读，并制作长期内容在专题发布。

专题页面：<https://36kr.com/topics/1272181991757445>



03. 合作案例



36氪×永璞咖啡

36Kr 永璞：把咖啡做成信仰，把信仰做成生意 | 品牌主理人

品牌主理人 2021-06-22 关注

在永璞看来，做品牌更多的是“让用户感受到情绪，非常感性”。

文 | 王利

编辑 | 王小坤

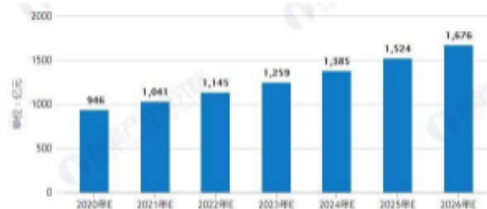
“熬最晚的夜，敷最贵的面膜”，这句网上流行的“养生段子”，越加成为部分年轻人的真实生活写照。

反映在食品饮料领域，便是人们希望“既要好吃，也要健康”。对供给侧来说，“0糖、低脂、益生菌”等热词，成为时下营销的主要卖点，“品质化升级”也成为近年来品牌们的普遍共识。咖啡行业也不例外，传统的商业咖啡豆、“三合一”速溶咖啡等不再是人们的首选。

据前瞻产业研究院2020年报告预测，中国作为全球最大的咖啡消费市场，2021-2026年的市场规模将保持10%的平均复合增速，到2026年接近1700亿元。

其中，速溶咖啡是整体市场中占比最高的品类。虽然过去很多年内，速溶咖啡的行业竞争格局稳定，但随着“Z世代”不断成为消费主力，速溶咖啡领域也开始加速变革，不仅形态日趋多元，胶囊、挂耳、冻干、原液等类型层见叠出，更是涌现出一批主打“精品即溶咖啡”的国产新锐品牌，永璞咖啡便是其中之一。

2020-2026年中国咖啡行业市场规模预测情况



36氪×冰泉牙膏

36Kr 冰泉：把牙膏做成一门「真香」生意 | 品牌主理人

品牌主理人 2021-05-18 关注

“如何在一个高渗透率的成熟品类里做突围？”

文 | 王凤至

编辑 | 王小坤

创业做牙膏这件事，听起来好像不那么性感。

回想过去十年你的牙膏选购体验，面对大卖场货架上清一色的蓝白绿系外包装产品，只要锁定好需求到底是美白、抗敏或是防龋齿，驻足时间通常都不会超过三分钟。

快速决策背后是注意力的缺失，某种程度上反映了消费者对口腔护理品牌及功效认知的相对固化。

Euromonitor数据显示，2014-2019年中国口腔护理行业市场规模呈逐年上升趋势，2020年达71.01亿美元。但另一方面，以牙膏为主要产品的口腔护理市场长期被“3+2”的品牌格局占据：国产的黑人牙膏、云南白药、舒客，以及外资的佳洁士。高露洁五个品牌产品2019年国内市场占有率近50%，竞争高度集中。

图表2：2014-2020年全球和中国口腔护理行业市场规模及占比(单位：亿美元，%)



36氪×鲨鱼菲特

36Kr 鲨鱼菲特：年轻人的小懒惰，鸡胸肉背后的大生意 | 品牌主理人

品牌主理人 2021-07-01 关注

健康、方便，有时候比好吃还重要。

文 | 王凤至

编辑 | 王小坤

如何让“大口吃肉”这件事既方便快捷，又不过多增加身体负担，可能是当下每一个追求健康的年轻人都在平衡的问题。

群体饮食需求变化的核心，是Z世代健康消费意识觉醒和懒人经济的流行，这背后是一个仍处于高速增长阶段、存量超千亿级的健康食品市场。

根据全球市场调研公司欧睿国际此前报告显示，健康食品市场过去5年保持着7%的年均复合增长率高速增长，预计到2024年市场整体规模将超过200亿美元（近1500亿人民币）。其中，长保质期的健康肉类海鲜蔬菜品类将占据整体市场份额的25%以上。

需求与痛点已经凸显，以鲨鱼菲特为代表的新锐健康食品品牌抓住机会，切入即食鸡胸肉这一细分市场做规模化拓展，通过单品爆款打造流量入口，从而拉动多品类拓展，进一步补足消费者从一日三餐到晚间零食，再到健身补给等多场景需求。

在刚刚过去的618营销节点中，鲨鱼菲特旗舰店拿下天猫生鲜肉类店铺排行TOP1，即食鸡胸肉、即食牛肉、荞麦面、魔芋丝、低脂辣酱和低脂果酱6款产品均为天猫细分市场单品销售额第一。

官方数据显示，今年618期间鲨鱼菲特天猫渠道销售额和去年同期相比增长142%，拼多多增长214%，直营渠道增长186%，京东增长1717%。2021年全年，鲨鱼菲特全渠道销售额预计将达8亿元。

如何用看起来不性感的标准品撬动Z世代人群，实现逐年翻倍式增长？如何在新消费红利淘金用户，塑造品牌的长期价值？36氪与鲨鱼菲特创始人王小坤聊了聊。

<https://36kr.com/p/1279099878824704>

<https://36kr.com/p/1273239401196672>

<https://36kr.com/p/1291770740787589>

更多C端消费案例——悦刻全年合作案例



RELX 悦刻

- 面向资本市场及大众提升对电子烟赛道的关注，强化品牌，塑造头部品牌的影响力；
- 率先定义电子烟赛道，卡位赛道第一位置，抢占行业领先红利。

时间	5-6月		7月	8月		9月	10月-12月		
外部环境	juul380亿估值掀起国内电子烟风口；社交媒体广议电子烟是否有危害		社会、行业都在讨论悦刻的科普视频，同时悦刻在电商渠道发力	电子烟行业风口来袭，多个电子烟品牌获得融资，越来越多的新玩家入局，行业竞争逐渐白热化。玩家开始频繁发声，向外界展示自身优势与战略		外部媒体和竞品攻击悦刻的产品有漏油的问题，给悦刻产品带来负面影响	各国加大力度规制电子烟的整体趋势给国内的电子烟行业带来不小压力，但各大电子烟品牌还在大力发声打造影响力，并开始全力进军线下门店		国内监管要求不得向未成年人销售电子烟，不得通过互联网销售电子烟，不得通过互联网发布电子烟广告
36氪动作	电子烟科普视频 抓住社会热议焦点，推出行业首支科普视频，引发了媒体、行业、用户极大的关注并在社媒形成了讨论	利好稿件发布 科普视频带来巨大流量，悦刻借势在36氪进行相关618战报内容传播，展示悦刻在电商渠道销售取得的优异成绩	36氪年中wise峰会 承接科普视频热度，当外界对悦刻这家公司都表现出极大关注和好奇时，悦刻CEO出席36氪wise峰会，向外界详细呈现悦刻企业优势与战略	Anyway项目线下特装展位 参与36氪爆款IP——没想到IP线下活动，与C端建立强连接，塑造年轻化的品牌形象，并在C端面前展示其产品优势和安全性	超人测评趣味图文视频 通过趣味测评的形式，进行新品推广，向用户展示新品特性——不漏油的特点，突出品牌产品安全性，是对外界质疑声音的一个强有力的回击	818悦刻大会传播配合 36氪配合悦刻的战略活动进行多维全网传播，进行内容撰写、线下搭建、企业宣传片拍摄发布等。其中店主纪录片打造信任背书、为悦刻铺设线下起到推动作用	36氪投资人峰会 为进一步打造VC端影响力，在36氪投资人峰会上搭建特装展位，并将悦刻产品作为礼品植入活动，向投资人全面展示品牌产品，增加品牌曝光机会	IECIE电子烟论坛 在IECIEx36氪电子烟垂直论坛上作为重要嘉宾进行演讲，向行业输出品牌价值，回应新政策大力宣讲社会责任	回应政策稿件发布 针对监管政策，发布媒体稿件。对监管政策进行快速回应，展现品牌社会责任
悦刻动作	电商渠道发力 电商渠道增加流量购买，社交媒体增加品牌曝光，协同发力		借科普视频热度进行行业发声 悦刻CEO第一次到行业大会上发声，发布公司战略。同时配合多家媒体传播，将声量最大化，提升行业影响力	对外界的质疑声音作出回应展示产品安全特性 悦刻联合全网媒体宣传已启用全球规模最大的专属工厂，还宣布将继续加大对实验室的投入。全网传播悦刻用严苛标准打造安心产品，展示品牌产品优质安全的形象		抢在监管之前打造行业影响力同时全力进军线下门店 悦刻为抢占行业先机，在2019新品发布暨合作伙伴见面会上，发布三款全新产品，并公布其面向未来的战略布局。联合多家媒体进行大会全网传播，打造行业影响力。同时推出“百人千店”的线下策略，让更多合作商看到并加入到进来，全力进军线下		回应监管新政策发布未成年人保护系统 悦刻在电子烟论坛大讲社会责任，同时发布未成年人智能保护系统——“向阳花系统”，在线下门店防范未成年人购买与使用电子烟，并联合全网媒体进行稿件传播	

更多C端消费案例——小仙炖全年合作案例

36Kr

小仙炖®
鲜炖燕窝

- 帮助小仙炖卡位“鲜炖”燕窝的品牌定位，实现同竞争对手的认知区隔；
- 实现小仙炖燕窝消费人群扩列，实力助攻电商节点营销战销量暴增。

内容构建入口

- 燕窝行业格局解构与行业痛点挖掘卡位仙炖燕窝，建立认知区隔
- 工厂纪录片打造企业实力，构建人群信任背书

- 行业深度稿件
- 工厂纪录片

渠道精准人群覆盖

- 行业圈层、资本圈层
- 互联网经济崛起的新中产人群

- 36氪微信公众号头条
- 36氪PC端
- 36氪App端

合作期，小仙炖品牌传播由36氪进行多角度独家报道，合作期内，小仙炖燕窝产品在网络平台销量大增，天猫品牌词搜索也有明显增长。



<https://36kr.com/p/1724981772289>



<https://36kr.com/p/1723883929601>



视频链接:

<http://yks.gokuai.com/file/8agdsag7v8py71jh5tdqw5z5onhsdi58#>

36Kr

36氪X摩福男人展

暨新男性消费垂直峰会

时间: 11.5-11.7

地址: 成都·世纪城新国际会展中心

期待与您合作!