

“男色”经济时代 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/289/2021\\_2022\\_\\_E2\\_80\\_9C\\_E7\\_94\\_B7\\_E8\\_89\\_B2\\_E2\\_c123\\_289475.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E2_80_9C_E7_94_B7_E8_89_B2_E2_c123_289475.htm) 男色”，一个充满暧昧字眼的词汇。但是从营销策划的角度来看，这是审美思维多元化的时代，它包含着无限商机。“男色经济”便成了最新的商业名词。引领这场经济浪潮的是四个美男“F4”，从他们开始，娱乐业开始认识到美男的力量，加上众多媒体的追捧和大肆报道，很快男色经济来临。哈佛的教授提出，人类性别关系发展史有一个从异性到同性到中性再趋向无性的阶段，英文单词为‘bisexual’，喜欢一个人是爱他(她)本身，先接受了这个人，再接受他(她)是男人或女人的事实。在这个美男时代，人类学家海伦认为，美男大致分为两种：一种是纤弱的美少年，如木村拓哉、泷泽秀明，另一种是肌肉发达但并非大只佬的成熟男子，如贝克汉姆这样的体育明星。实际上，美男经济一直存在，在20世纪80年代末期的四大天王，算是一个美男经济的开始，这些年来内地经济的发展，人们意识的提升以及传媒业的飞速发展，两岸三地文化的充分交流沟通，在台湾出现F4的时候，香港出现了余文乐这样的男星，内地也不甘示弱，出现了陆毅、李学庆，在包装上接近港台水平，加上日韩等地美男向中国的输入，一时之间，亚洲区的美男经济热潮被掀起，虽然都是美男，但各具特色，形成互补的局面，让人眼花缭乱，而这些美男引发的经济潮流，称为“消费男色”，是女性消费群体崛起的一个表现，也体现了多元化审美观共同发展的局面，但是，唯一和欧美市场不同的是，对于男色消费方面，中国男人似乎更加专

注对美女的欣赏，而女人似乎两者都能够接受和消费。在女性被日渐重视的今天，一些服务行业开始关注女性消费者心理感受，比如，很多服务性的行业已经注意到，女性消费集中的一些行业，男人做服务者开始日益成为一种时尚，并且收到的效果不错。主要是女性的消费行为有一个很明显的情感特征，有时候甚至是冲动型消费。她们心理上的犹豫不决、不断变换表现在消费行为上是很明显的不确定性，容易产生情绪化的和被诱导的非理性消费。某些眼光独特的商家抓住女性“凭感觉消费”的弱点，派出帅哥上阵，结局是屡战屡胜。在传统的以男性为主导的消费领域，例如汽车、房产等，美女是最简单最直白的万能招牌。时代的发展，女性经济的独立，意识的觉醒，女性开始把握时尚消费脉搏，成为消费大军中的决策者。如预测家预言的那样，21世纪，女性是世界的“第一性”，一个以女性为消费诉求的时代来临，而这也意味着男色时代也将来临。在某种程度上，男色时代，可能会触动了男女的脆弱的自尊，但是，我们更多地看到娱乐中的明星色相，以及被推动的男色经济。用搜狐张朝阳的话来说比较合适，“说穿了，就是存在决定需求。现在的女人已经和过去不一样了，她们有充盈的消费能力，大到房产、汽车，小到洗发水、快餐面，所有的销售商都把女人作为他们的救星，一个女性消费时代已经来临。而美男无疑是非常具有杀伤力的消费向导或产品。”而盛世强音文化公司的老总傅盛在国内是第一个正式打出美男计的招牌的人，他公司旗下5名男艺人集体出动，打造国人第一本全是漂亮男人的年历。傅盛的目的就是，让女人从年历上“下岗”。男色时代的来临，男色经济的爆发，使得很多掘金者想从这个上

面挖点金子。俊男明星出写真引爆市场，男性选美大赛相继拉开阵势，评论男色的节目充斥报刊杂志各大页面及电视荧屏，有些专家认为这是男权和女权的此消彼长形成的，女性的审美观影响了整个社会的审美倾向，在这种情况下，男色兴起。“男色经济”作为一种新出现的营销方式，可以同时拥有男人和女人两种立场。对于女性市场，“男色”不光是对小女生有作用，对结婚510年的女性更有吸引力。“七年之痒”的婚姻生活开始变得枯燥，需要一些不那么“硬派”的男人来让这些家庭主妇们产生幻想。阳刚的男人容易激发异性的小女人心态，“漂亮”的或者带有“奶油味”的男人，激发女人的母性爱，这些可以从一些影视艺人身上有一些体现，韩国艺人裴勇俊，他被称为“亚洲超级师奶杀手”，可见他的影响力不仅仅是小女生。对于很多女性来说，“消费男色”给她们带来异样的满足和慰藉。在目前看来，中国男性对这种男色消费，相对来说还是少一些，当然这也不排除一些有一定经济能力又对前卫状态有向往之心的男人，在太过现实的生活之余，需要挣脱现状而进入非现实的享受状态。他们的文化水平和对刺激的需求，让他们对穿上高跟鞋的张国荣不反感，甚至接受。也可以说这是一种有着对刺激追求过程中的一种心理需求，还有一种男性，属于那种创业初期，经济上还可以，但是觉得很多形象上需要不断提升的过程中，对一些成功人士的崇拜，使得他们对一些男模或者成功人士的模仿，无论是穿着还是举止上。而实际上，有些美男是“做”出来的，或者女性喜欢的明星，只是喜欢他们所饰演的一些形象罢了。毕竟明星也有很多是创造出来的，在一些经纪公司，面对四肢发达但头脑空洞的美男，经纪公司

对于他的培养培训也好，主要想抓住他的卖点，像港台地区一些成功的艺人都有自己的专属形象和专门针对的FANS消费群体，公司对他们不仅仅是外部的包装，包括后续发展的路线、所接戏剧的角色、市场以及媒体的报道，还有形体上面都会有很多的规定和指导。对于一些选美男也是经过很多步骤地选择，经过一些才艺上的甄选，最后通过投票产生。而对男色的利用，想必是很多商家想使用的一个营销手段，像一些商业上的代言人选择上，很多厂商都开始瞄准了男星，像F4，2001年8月为电玩“金庸群侠传Online”代言，四个人分别“化身”杨过、郭靖、张无忌和令狐冲，引领网络GAME时尚，他们与“化身”性格、举止相对应吻合，

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)