读懂女人心 拥抱“她经济”

——“2017‘新时代·她经济’高峰论坛”综述

经济日报·中国经济网记者　林火灿　薛志伟

阅读提示

近年来，随着女性的社会地位和经济地位不断提升，女性消费需求不断增长，成为助推我国消费平稳增长和升级步伐不断提速的重要力量，也成为经济发展的新增长点。

同时，随着“她经济”的不断发展壮大，越来越多品牌企业开始通过深挖女性个性化需求，抢占女性市场。可以说，女性已经成为我国消费结构升级的重要推动者。

2017年12月14日，由经济日报社主办，经济日报社新闻发展中心、厦门美柚信息科技有限公司承办的“2017‘新时代·她经济’高峰论坛暨美柚品牌盛典”在厦门市召开。

“她经济”意指女性经济独立自主、消费需求和消费能力旺盛。近年来，随着女性的社会地位和经济地位不断提升，女性消费需求不断增长，女性已成为助推我国消费平稳增长和升级步伐不断提速的重要力量，也成为经济发展重要的新增长点。

在本次论坛上，与会嘉宾围绕互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，共同展望和探讨了“她经济”的前景。与会嘉宾认为，随着女性消费市场规模的扩张与升级，“她经济”的发展前景更加广阔。对于企业而言，要拥抱“她经济”，必须更多利用好大数据资源，为女性群体提供更加个性化、精准化的服务，使其获得更好的消费体验。

女性成消费升级重要推动者

不久前，国家统计局发布的数据显示，2017年前11个月，社会消费品零售总额331528亿元，同比增长10.3%，消费品市场保持平稳较快增长态势。从未来发展趋势看，我国消费对经济增长的贡献率更加突出。

在我国消费保持稳定增长的形势下，女性消费的地位也越来越凸显。《2016年中国城市女性消费状况调查报告》显示，2016年中国女性收入用于消费、储蓄、投资的比例是61:23:16，消费比例比2015年显著上升。被调查女性最大一笔开支用于购买服装服饰的人数最多，女性个人旅游开支最大。

“过去我们常说‘妇女能顶半边天’。如果从我国改革开放的发展历程看，中国女性的高就业率和对经济生活的深度参与，对中国经济的发展贡献了不可忽视的力量。”国家统计局中国经济景气监测中心副主任潘建成说，中国女性经济地位已经处于国际领先地位，并且女性已经成为消费结构升级的重要推动者。

群邑中国数字媒体总经理姚岚认为，随着女性受教育程度的提高和在职场中竞争力的提升，其购买力和消费需求都会被进一步激发出来，形成巨大市场需求。“在很多家庭，小到柴米油盐酱醋茶，大到买房买车和子女教育，消费的决策权都掌握在女性手中，这是推动‘她经济’发展壮大不可忽视的重要因素。”姚岚说。

在经济发展领域，“她”主导经济发展的例子更是屡见不鲜。可以说，阿里巴巴、京东、唯品会等电商平台的快速发展都是女性成就的，美图、美柚等更是离不开女性的青睐。

阿里研究院此前发布的《2016年中国女性财富管理报告》显示，有超过八成的家庭消费由女性做主。女性对家庭开支拥有强大话语权，在国内近60%的家庭中，女性负责家庭财富管理决策，成为家中财管“一把手”。

潘建成指出，一般而言，女性对产品或服务的个性化需求往往高于男性；女性更细心、相对更追求完美，对产品和服务的高品质要求相对更高；女性处于相对受保护地位，也往往承担更多子女培育任务，因此对人身安全防护、食品安全保障等方面有更充分的需求。此外，爱美的天性使女性成为“美丽产业”的重要支撑，其中既包括服饰、首饰等有形的女性消费品，也包括健身、塑形、减肥以及美容、美发、艺术摄影等服务型消费。

潘建成表示，作为处于相对受保护地位的群体，女性在获得感、幸福感、安全感方面需求更明显，感受更加直接，女性获得感、幸福感、安全感的提升与家庭幸福感的提升关联巨大。因此，“她经济”的发展，对于提升整个社会的幸福感有着重要意义。

发展“她经济”不能急于求成

2007年，“她经济”成为教育部公布的171个汉语新词之一。现在，“她经济”作为一种无法忽视的经济现象，在互联网浪潮的“推波助澜”下，表现更加抢眼。

《2016中国女性消费市场研究报告》显示，从人数结合消费金额看，19岁至22岁年轻女性增长最为显著，消费金额不仅占比提升而且增长加速；23岁至28岁女性是人数占比最高客群，但是增长有限，消费金额不如29岁至35岁女性；29岁以上女性顾客人数处于稳定状态，消费金额占比和增长速度都有不同程度的下降，但随着消费能力提升，年龄越长购买单价越高。

有专家表示，随着我国消费升级步伐的不断提速，新业态大量涌现，我国的“她经济”发展将进入一个细分平台崛起、服务品牌化、业态全球化的新时代。

艾瑞咨询集团华南区总经理伍毅然认为，以前女性消费更多地被局限在本地消费，后来在PC时代可以实现买全国、买全世界。随着生活水平的不断改善，越来越多的女性购买欲望会得到更大限度的释放，消费品位也会进一步升级，这意味着“她经济”的市场空间还会进一步扩张。

“‘她经济’商机风起云涌。不过，拥抱‘她经济’，不能有急于求成的心态。”潘建成说，尽管我国消费结构升级在加快，消费增长特别是新兴消费增长的动能在增强，但是居民收入的增加、消费环境的改善等影响消费增长的各种因素都属于慢变量，不能奢望消费像投资那样出现爆发式增长。因此，各方对于“她经济”的发展要充满信心，但也要保持理性冷静。

潘建成建议，促进“她经济”发展，必须注重与文化的高度融合。女性更加关注精神层面的需要。党的十九大报告提出，文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴则国运兴，文化强则民族强。文化既是消费结构升级的重要抓手，更是提升国家软实力的根本所在。国民素质的提升从根本上说，需要“从娃娃抓起”。作为母亲的女性，以及更多作为幼儿园老师的女性，具有神圣的使命，也会更自觉地关注文化层面的内容。因此，促进“她经济”的发展，必须与地域文化紧密结合。

尚流她生活创始人、尚流传媒董事长柴娅建议，发展“她经济”，关键要针对不同阶段不同人群的消费需求特征，努力提供性价比更高、对提升消费者生活品质更有帮助的产品和服务。

IAI国际广告奖执行主席刘广飞指出，发展“她经济”，离不开好创意。当前，应该结合一些时尚科技元素，把创意与技术相互融合，始终把握“正能量”的创意设计导向，不断提升“她经济”的品位。

大数据成精准营销利器

“她经济”正在崛起。在这个风口，懂“她”者占据先机。

如何懂“她”呢？“她”需求的迸发和大数据技术的发展，为品牌企业提供了无限机遇。越来越多品牌企业通过深挖女性个性化需求，抢占女性市场。

刘广飞认为，大数据已经成为企业营销管理的重要利器，可以让企业的营销变得更精准、更智能。

美柚创始人兼CEO陈方毅认为，企业要拥抱“她经济”，需要掌握女性消费需求的发展规律，同时也需要有一定的想象能力，但最重要的还是要依靠大数据的分析，了解和研究女性群体。

陈方毅说，美柚自创办以来，始终坚持通过对海量女性用户数据的综合分析，深入洞察“她”需求，了解“她”的各种有趣消费行为。例如，美柚的数据显示，绝大部分女性是有储蓄观念的，55.26%有银行储蓄行为，31.88%会给家人，她们也有尝试投资小生意和互联网金融平台。同时，相比于男性，女性也更加感性，花钱与性格、心情也有很大的关系。

某母婴品牌创始人潘媛芬认为，目前，对于“她经济”的数据收集难度并不大，但是很多企业对于数据的整理和应用仍然很粗糙，特别是一些初创企业，并不具备像大集团一样对数据深度加工利用的能力。但从长远的角度看，每一个企业都应该具备存储数据、分析数据、使用数据的能力。

“大部分创业企业的数据量是非常小的，但这种非常小的数据如果深度挖掘，同样可以产生巨大的能量。”柴娅说，深度挖掘的数据比泛泛的大数据更重要。

伍毅然表示，任何大数据的研究，都要从小数据开始，慢慢积累。如果把大数据当作一个作战系统，它也需要有海量的小数据作为支撑，否则就如空中楼阁。

专家观点

厦门市人民政府副秘书长吴伟平

创新是驱动厦门经济发展的核心引擎，创新发展在这里已成为一种自觉。厦门火炬高新区软件园就是厦门创新发展的一个缩影，有10多家由青年创业者领衔的现代软件企业在这里上市，实现了他们的青春梦想。2016年厦门市软件和信息服务业实现营业收入1205亿元，产业规模更是首次突破千亿元大关。

国家统计局中国经济景气监测中心副主任潘建成

当前，女性在获得感、幸福感、安全感方面需求更明显，感受更加直接，女性获得感、幸福感、安全感的提升与家庭幸福感的提升关联巨大。因此，“她经济”的发展，对于提升整个社会的幸福感有着重要意义。

厦门美柚信息科技有限公司高级副总裁舒畅

根据CNNIC数据统计，我国女性网民数量持续增加，增长速度高于男性网民，女性在信息社会的参与度持续提升。同时，许多女性有更强的自我意识，更关注自我健康，注重生活品质和自我提升。女性互联网经济时代已经到来，成为市场热点与亮点。

群邑中国数字媒体总经理姚岚

从某种意义上说，“她”在数字生活领域比男性更踊跃，更能主动地通过网购、共享等把生活和互联网紧密联系起来。在这种形势下，如果企业没有形成自己的大数据营销策略，恐怕在市场竞争中将会很快败下阵来。

IAI国际广告奖执行主席刘广飞

品牌不同于产品。做一个产品相对容易，做成一个品牌很难。做品牌不能快，不可能一蹴而就。当品牌遇到问题的时候，我们要看一下其他品牌的思路，尤其是国内外的百年企业，他们的品牌发展史，值得借鉴与思考。

中国广告协会会员部主任、中广协互联网广告委员会秘书长霍焰

在互联网空间里，消费者变成了生活者和品牌的传播者，企业则真正实现了从生产者到服务者的身份转变。当品牌拥有者和生活者共同处在同一数字空间后，双方能够发生很多深度互动和化学反应。

本报记者　薛志伟整理

满足新期待 关键靠创新

——访厦门美柚信息科技有限公司首席运营官潘安平

本报记者　林火灿

记者：“她经济”已经成为一种不可忽视的经济现象。美柚公司是怎样成为一家“最懂女人的互联网公司”？

潘安平：在创业初期，我们做过电商，也做过一些PC端的产品。后来，随着移动端的蓬勃发展，我们开始把发展重心从PC端转向移动端。在开发移动端业务的过程中，我们同样有过许多尝试，比如研发手机进程管理软件、手机省电功能软件等。但是，由于我们起步晚、底子薄，且当时市场上已经有不少具备较强实力的市场主体，他们的技术已经较为成熟，市场认可度也相当高，我们如果与他们正面竞争，难度不小。因此，我们及时对公司的发展战略作了调整，并把发展的重心逐渐锁定在对女性经期健康管理的APP。

我们刚刚进入这一领域时，市场上其实也有类似的产品，但是其他产品普遍只是纯粹的记录功能，无法提供交互服务。美柚要做的，则是要通过大数据和信息技术，为女性提供预警和提醒，进而打造一种全新的健康生活管理方式。

经过短短几年的努力，我们现在的注册用户超过1.5亿户，月活跃用户超3000万。这份成绩单的背后，离不开我们整个团队的共同努力，但从深层次的角度看，这个APP之所以会成为“爆款”，完全是因为它抓住了女性日常生活的痛点，顺应了女性对美好生活的期待，满足了女性日益增长的美好生活需要，也展现出了互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合的巨大魅力。

记者：未来美柚公司在打造“她经济”方面，会有哪些新的布局？

潘安平：党的十九大报告提出，中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。人民群众对美好生活的需要是十分广泛的。广大女性对于美好生活的期待与需要，恰恰也是“她经济”未来的增长点和爆发点。这些年，美柚在海量用户的支持下，已经扩张到备孕、孕期及育儿阶段。

从公司未来的发展布局看，我们继续聚焦和深耕“她经济”的发展方向不会改变。基于这样的发展定位，我们在短期内仍然要坚持把产品做“厚”，也就是说，要通过我们的APP，为用户提供尽可能多的服务。为了实现这一目标，我们必须将平台的内容打造作为核心，努力提供更多的信息和数据，利用大数据分析和运算，为用户尽可能提供更多智能化和个性化的服务。

记者：从美柚的实践看，要使“她经济”真正成为经济发展的新增长点和新动能，关键的发力点在哪？

潘安平：最重要的发力点还是创新。党的十九大报告提出，创新是引领发展的第一动力，是建设现代化经济体系的战略支撑。对于“她经济”的发展而言，同样不能忽视创新带来的巨大推动力。

目前，美柚已经跻身全国互联网百强，成功打造了“工具+社区+资讯+广告+电商”的产业闭环，在女性垂直细分领域取得了一定的领先地位。取得这样的成绩，靠的是创新。

我们这个APP产品，最初只需要靠纯粹记录功能就能留住用户，但随着用户需求提升，我们就发展了交互功能更强的社区。现在，我们已经把目标聚焦在了集记录、社区、资讯、电商服务、广告等于一体，通过开展立体式的综合服务，实现个性化推送、精准化对接，满足用户需求，这样才能不断增强与用户之间的互动，使我们与用户彼此互为依靠。我认为，这种发展思路的不断调整，其实也是一种创新。

从商业模式的角度看，我们同样必须不断创新。作为一家互联网企业、科技企业，我们不能简单地从用户那里获利，那样只会死路一条。我们要通过打造规模庞大的流量群，通过实现生产端、消费端的完美对接，发展“流量经济”，实现与用户的共赢。

未来，我们还要继续加大创新力度，倡导创新文化，打造高水平的创新团队，使创新成为推动企业发展和“她经济”发展的重要支撑。