经济日报携手京东发布数据——

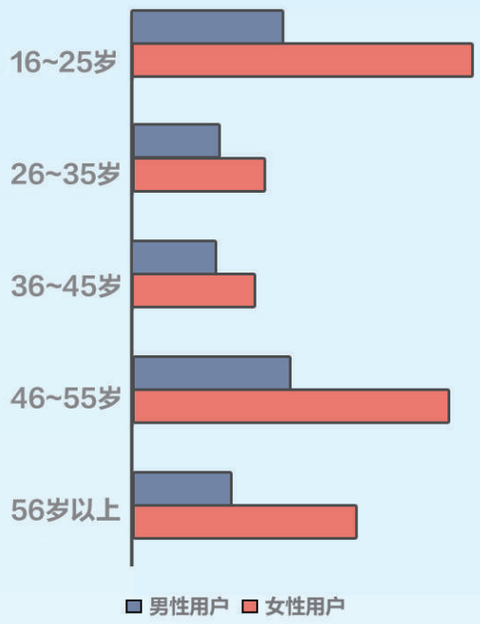
“她经济”撑起消费半边天

女性用户分布更加均匀

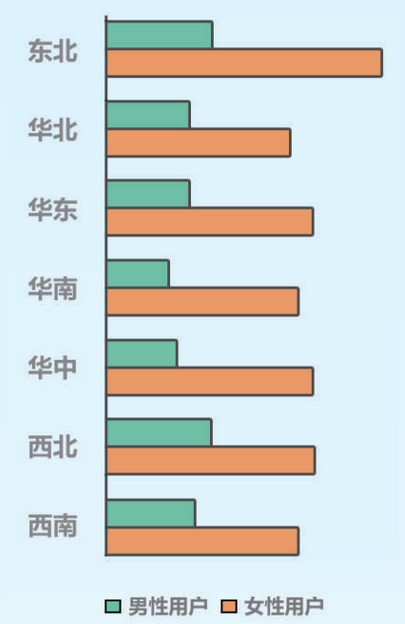
2020年，女性用户线上购物主力仍集中在26岁至45岁，同时16岁至25岁、46岁以上年龄段群体的占比持续提升 。

2020年，互联网零售用户主要来自于华北、华东、华南、华中等经济发达地区。各地区女性用户的增速均远高于男性用户，其中东北的增速最高。

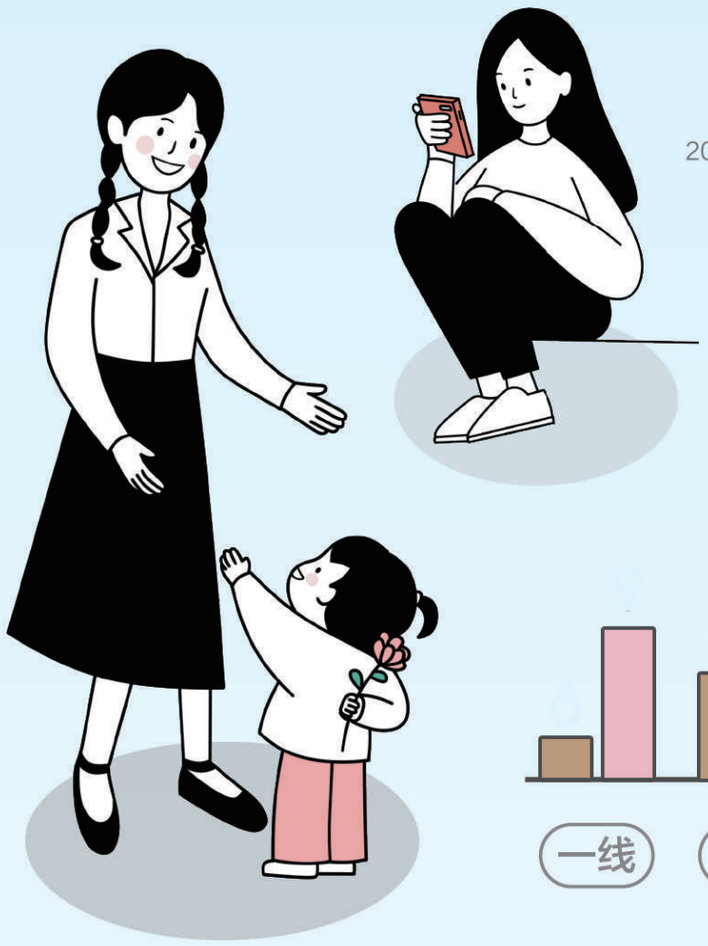
女性网购用户占比逐年提升。
市场越下沉，女性和男性用户增长的速度差距越大。



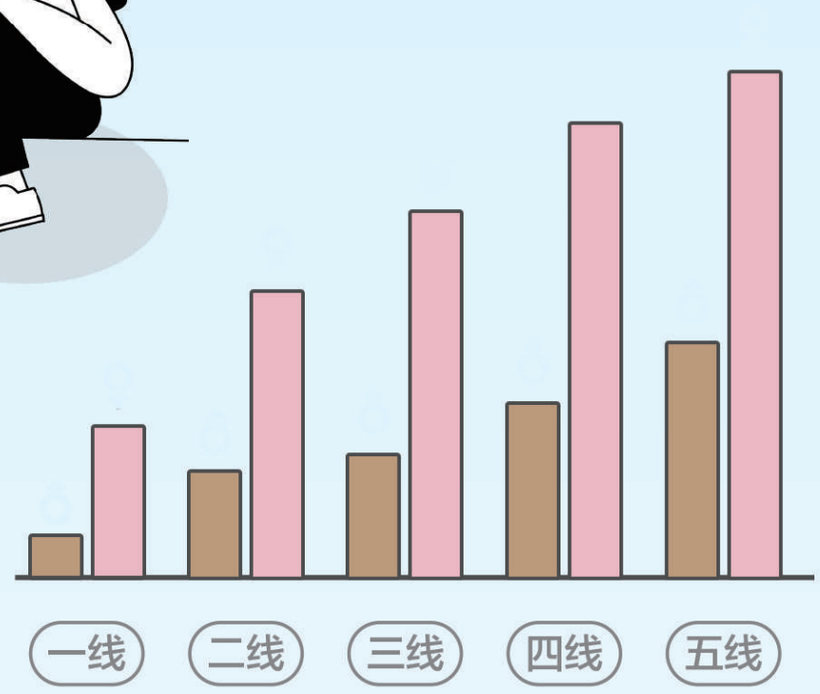
2020年各年龄用户同比增速对比 ▲



2020年各地区用户同比增速对比 ▲

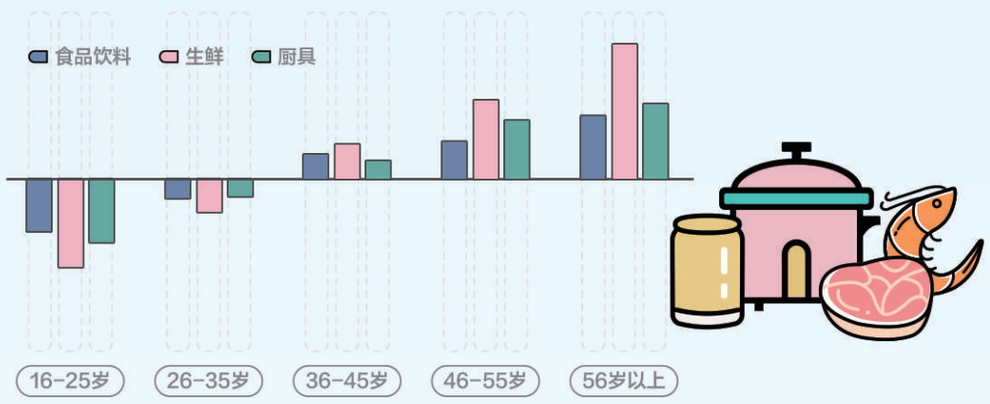


2020年不同性别用户同比增速-按城市线级 ▼



中老年女性最爱舌尖上的美食

46岁以上的女性用户是购买食品饮料、生鲜和厨具的主力人群。中老年女性用烧烤、蒸煮、煎炒……把味觉深植在孩子的记忆中。



▲ 2020年中老年女性用户偏好TOP3

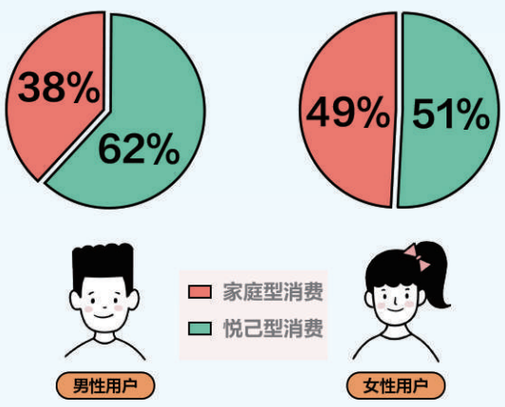
每个女性都是“端水大师”

女性消费金额TOP10的品类分别为家用电器、电脑/办公、手机通讯、母婴、食品饮料、美妆护肤、医疗保健、生鲜、服饰内衣和数码。

2020年女性用户消费金额TOP10品类 ▼

女性在家庭和自我之间一碗水端平，“家庭型”消费和“悦己型”消费五五开，妥妥的“端水大师”；而男性的这一比例为4：6。

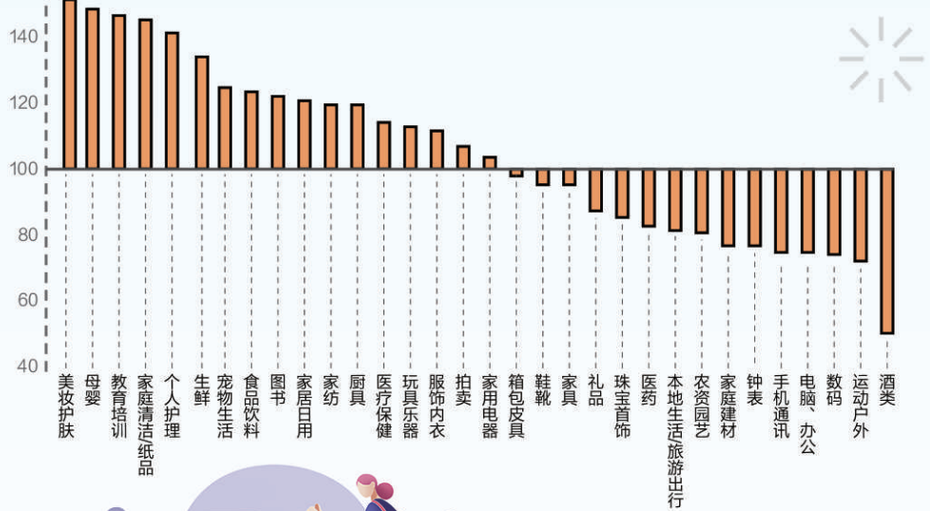
2020年不同性别用户消费结构 ▼



“三十而立”最重视教育培训，继续学习提升自己

近年来，女性用户更偏好“自我提升”类的消费，如教育培训、图书、玩具乐器和运动户外等，2020年，女性用户人均购书8.1本，高于男性，更多的女性用书香润泽心灵。其中，“三十而立”的女性学习积极性最高。

2020vs2019 女性用户消费占比变化指数 ▼



16至25岁的女性喜欢运动户外

26岁至35岁的女性最偏好玩具乐器

36岁至45岁的女性最偏好图书和教育培训

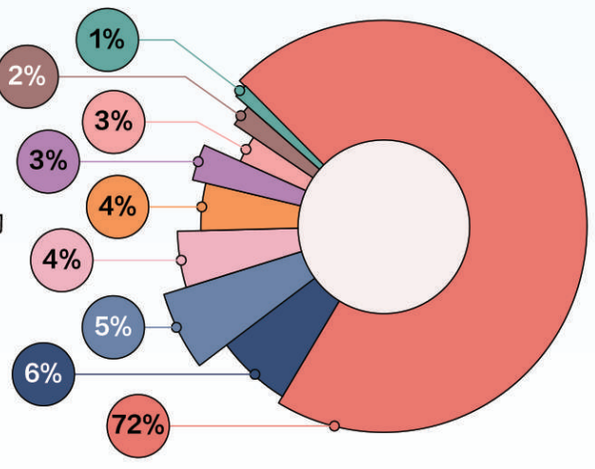
如果可以穿越回妈妈的青春年代，您希望给还是花季少女的妈妈带回去什么礼物？

“贾晓玲”们的回答与电影《你好，李焕英》如出一辙，给妈妈带去“新的人生”！

“妈妈马上就能享我的福了”是天下所有女儿最朴实的期望。

* 来源：京东察的女性用户小调查

对于孩子
“李焕英”们最期待的礼物是什么呢？



调查显示，72%的妈妈选择了“你若安好，便是晴天”。“我未来的女儿啊，我就让她健康快乐就行”，这是妈妈们最有共鸣的回答。

数据来源 京东大数据研究院 本版编辑 董庆森 李 瞳 林 蔚