

经济日报携手京东发布数据——

“她经济”成流量担当

以发展眼光看待女性消费

随着女性受教育程度和收入水平的提高，女性的消费角色、消费态度和消费诉求正在发生转变。她们逐渐走出以购买家庭生活必需品为中心的消费模式，把“爱自己”放入重要的价值排序，关注“对自己投资”“为自己而活”，悦己消费理念不断提升。数据显示，女性在消费中呈现出诸如“力量型”“科技型”和“智慧型”等更加多元的新形象。2021年，女性用户对于力量型运动器材的消费数量同比增长65%。女性购买智能科技产品的成交金额同比增长四成，这类产品尤其深受46岁至55岁女性的喜爱。

捧起书本，充盈自我，女性消费者一直是购买图书的主力军。2021年，女性贡献了52%的图书销量。其中，个人提升类书籍增长明显，反映出女性积极拥抱生活、提升自我价值的诉求。此外，女性在服饰消费上也更加注重表达自我，展现特有风格。从过去一年女装搜索关键词来看，女性在购买服饰的需求更加细分，风格更加多元。

当前，越来越多女性成为家庭消费的决策者，她们的选择不仅影响家庭的生活质量、健康状况和幸福指数，而且也对产品研发方向和整个经济结构产生了重要影响。女性正通过消费构建与自我和家庭的新连接。一个显著特征是，家庭消费和悦己消费的边界逐渐模糊，呈现双重属性的产品更受消费者欢迎。数据显示，过去一年里，女性购买的智能家居产品数量同比增长实现翻倍，购买的婴儿调奶器、智能看护灯等产品数量也实现成倍增长。智能家居解放双手，“黑科技”育儿更省心，当代女性不再把“家庭还是职场”视为单选题，科技的力量让她们找到了更轻松、高效的生活方式，省下更多时间留给自己。这种消费偏好也给相关企业的产品研发和营销带来新的启示。

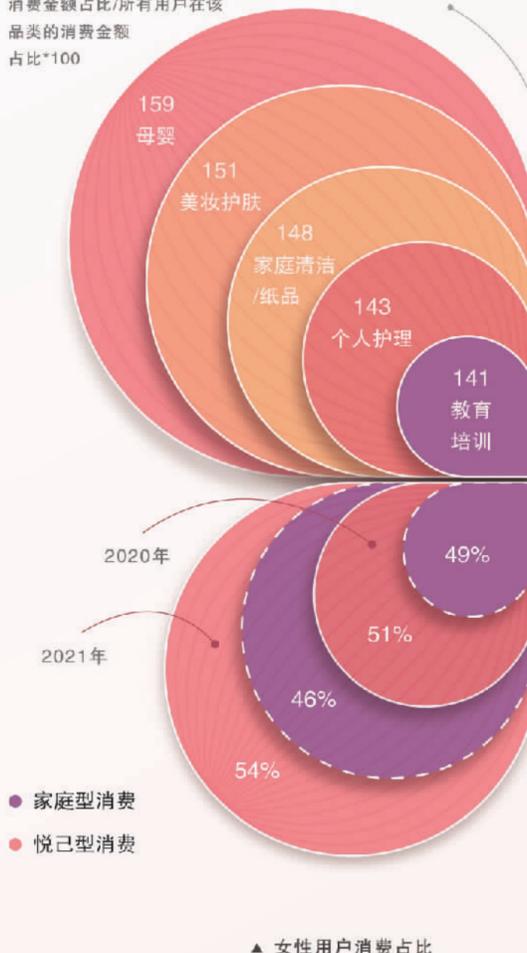
在消费升级的大背景下，女性消费呈现出个性化、品质化、智能化等特点。企业应重点把握女性消费行为的演变趋势，撕掉女性群体消费的固有标签，以发展的眼光看待女性消费群体，更新对女性消费方向的认知，深挖女性消费群体的需求，努力实现与女性消费者共同成长。

(作者系京东消费及产业发展研究院产业研究员)

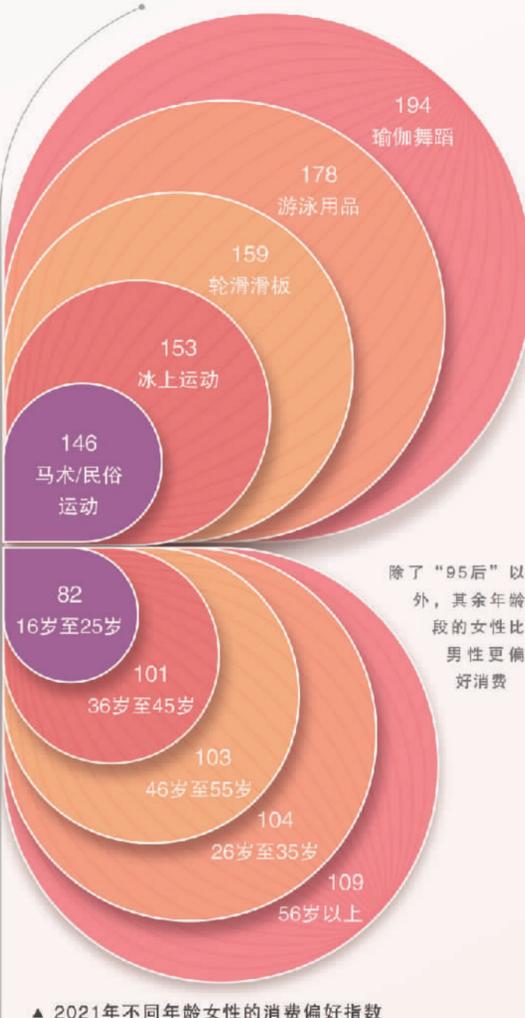
随着女性受教育程度和收入水平的提高，女性的消费角色、消费态度和消费诉求正在发生转变，女性悦己消费占比上升

▼ 2021年女性偏好购买的品类TOP5

注：女性对不同品类的消费偏好指数=女性在该品类的消费金额占比/所有用户在该品类的消费金额占比*100



▼ 2021年女性偏好购买的运动户外品类TOP5



女性消费新形象

女性在坚守与改变、探寻与成就中展现真实自我，呈现出更加多元的形象

“力量型”女性

▼ 2021年女性消费同比增长最快的力量型运动器材

飞力士棒	110%
握力器	69%
拉力带	59%
单双杠/引体向上	57%
铅球	56%

“智慧型”女性

▼ 2021年女性自我提升类图书成交量增长最快的品类

创业必修	255%
计算机工具书	145%
国际金融	132%
工程类考试	104%
自我完善	103%

“科技型”女性

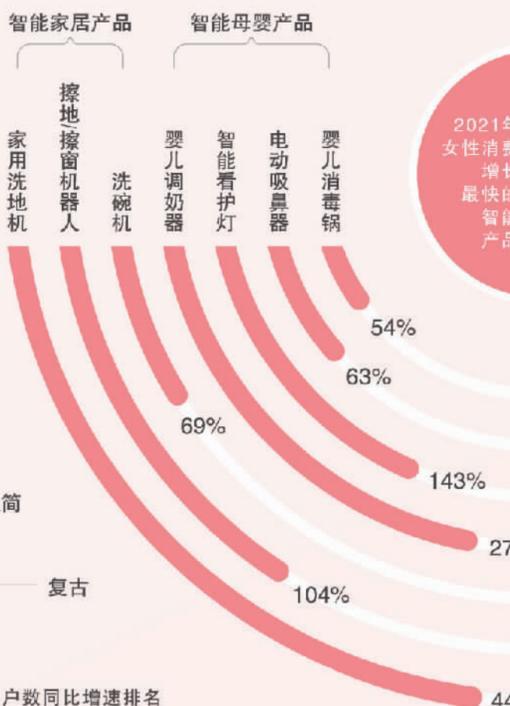
▼ 2021年女性偏好的智能产品品类TOP5

智能机器人	125
健康监测	124
智能配饰	114
智能手表	110
智能手环	107

注：女性对智能设备的消费偏好指数=女性在该品类的消费金额占比/所有用户在该品类的消费金额占比*100

家庭消费与悦己消费的边界正在变得模糊，科技的力量帮助女性带娃、家务更轻松，把更多时间留给自己

随着女性消费者表现出对自我提升和变化的强烈需求，悦己消费的内容也在发生变化。女性在服饰消费上更加注重表达自我、展现独特风格。相关企业应关注女性服饰消费的细分赛道和背后的多元文化，重点把握女性消费行为的演变趋势。同时，家庭消费和悦己消费的边界越来越模糊，智能家居、智能母婴产品消费增长明显。相关企业在产品研发和营销上可以重点突出产品的双重价值，吸引更多女性消费者关注。

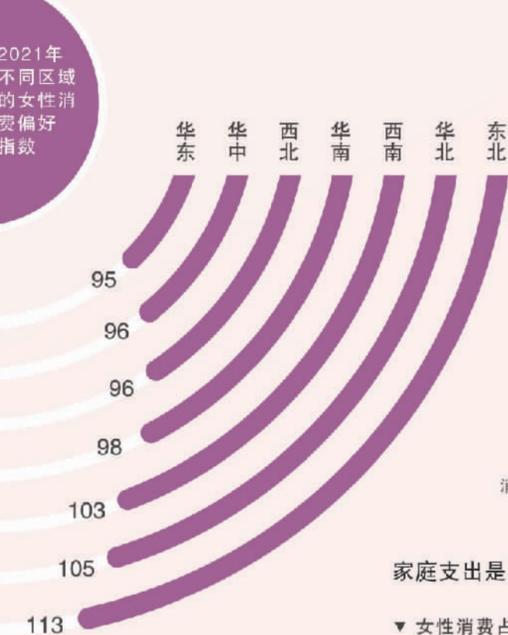


▼ 2021年各线市场女性用户数同比增速排名



东北、华北和西南的女性比男性更偏好消费

注：某区域的女性消费偏好指数=女性在该区域的消费金额占比/所有用户在该区域的消费金额占比*100



家庭支出是女性消费中的重要部分

▼ 女性消费占比TOP5品类



女性消费新特征

除了做好妻子、母亲、女儿，女性对自我的关注度显著提升，需求更加细分，风格更加多元

▼ 2021年女装风格搜索关键词TOP5



更多内容 扫码观看

数据周期：2021年