

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

女性消费引领市场升级

说数

□ 本期点评 任威风

女性是消费市场的主力军。从数量上看，我国有近4亿年龄在20岁至60岁的女性消费者，她们每年支配着近10万亿元的消费支出。可以说，女性的消费选择，深刻影响着消费市场结构变革和发展趋势。

数据显示，女性消费者年消费金额增速领先男性消费者5.51%。同时，“她经济”正快速向多元化、精致化发展。在健康消费领域，越来越多的营养保健、传统滋补商品被女性加入“购物车”；在服务消费领域，美容、家政等服务快速发展，表明女性消费者希望有更多时间享受生活；服饰、配饰等产品的消费快速增长，则表明“悦己”已成为女性消费升级的鲜明标签。

具体来看，女性在美妆个护品类上的消费支出发生明显变化，护理类产品增速明显，取代美妆类产品占据“C位”。同时，心理健康也是女性消费者重点关注的领域。数据显示，2022年女性消费者接受个人情绪管理、职场心理咨询、婚恋情感心理咨询的支出分别较2021年增长了17.5倍、16.2倍和5.6倍。

此外，家庭消费依然是女性消费的重要组成部分。女性在家庭消费中占据主导地位，她们的消费决策直接决定了家庭的生活质量。同时，在推动可持续消费与生活方式上，女性消费者也表现得更加积极。

女性是新时代的消费主力军和家庭消费的管理者，行业和企业都应认真研究新时代女性的消费行为以及其背后真实表达，重点关注家庭消费的最新趋势，以更好的产品、价格和服务激发消费潜力，促进消费繁荣，服务美好生活。

(点评人：京东消费及产业发展研究院秘书长)



2022年，女性消费增速全面领先男性，充分说明女性对消费增长的重要推动作用。相比于男性消费者，女性消费者对产品价格的敏感度更高，对服务体验要求也更加细致。如何获取女性消费者的芳心，是品牌获得高速增长的关键。

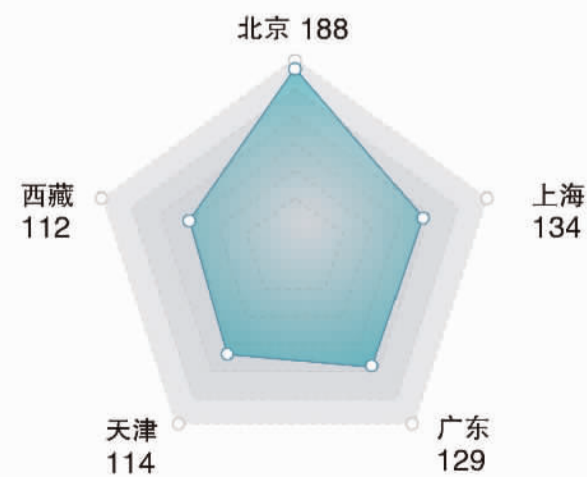
护理产品取代美妆产品占据消费增长榜前列、滋补保健商品增长迅猛，再加上休闲、舒适成为女性选择服装首要因素，可以明显看出，追求“深度悦己”成为女性进行消费决策的鲜明标签，这或许将是未来几年女性消费的主要特征。

随着生活质量的不断提高，精致化生活场景下延伸出的多元需求不断涌现，带动了家居家电产品精细化发展，对此，相关品牌要不断了解女性用户的细分需求，持续推出能够满足不同生活场景的细分功能产品，这是企业在存量市场中寻求增量的出路之一。



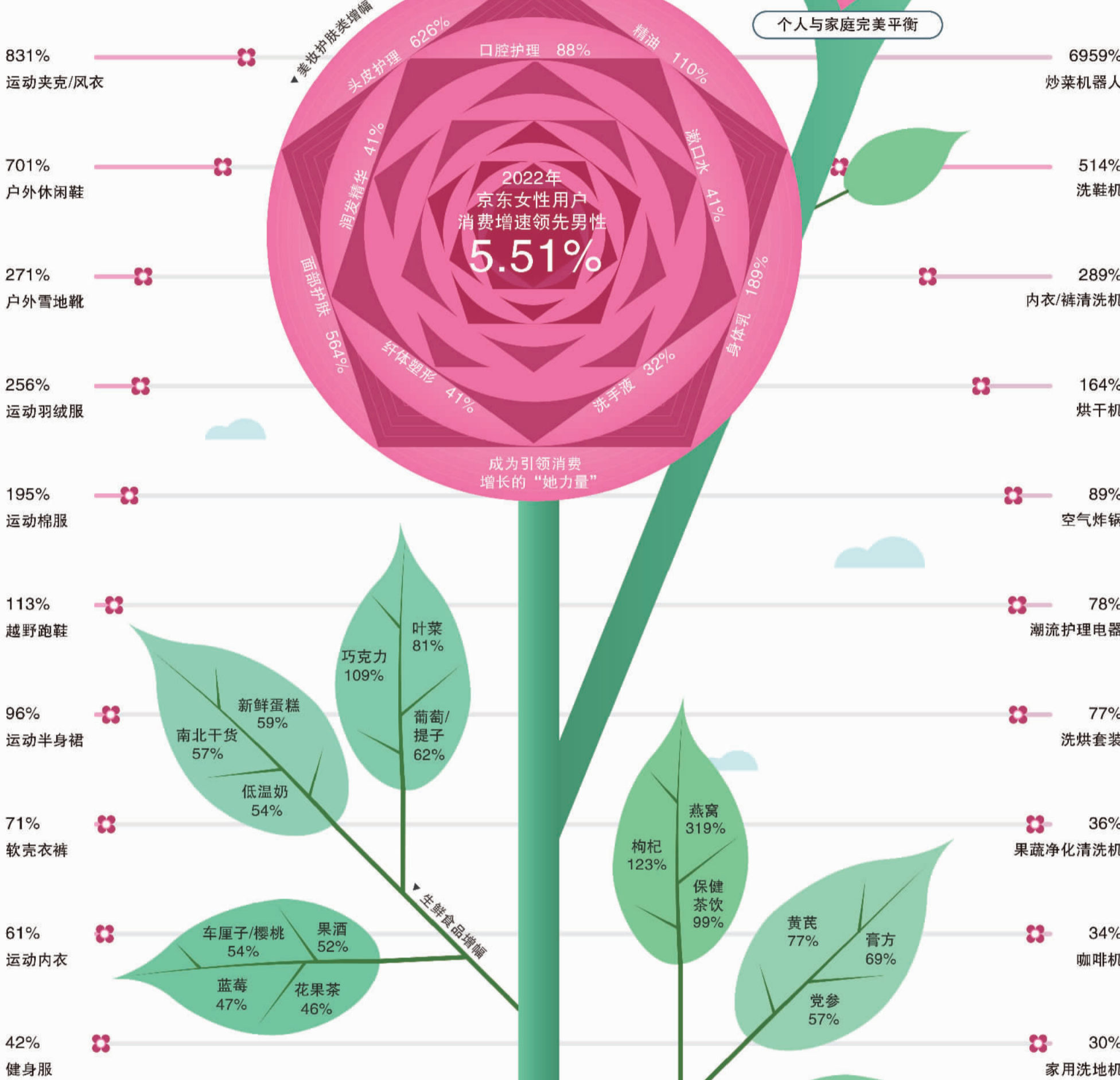
▼ 2022年女性消费能力最强的省份

女性消费能力指数=人均消费金额/全国人均消费金额×100，系数越高表明该区域女性消费能力越高



1 各品类销售成交额增幅情况 (2022年全年同比2021年)

▼ 服饰品类增幅



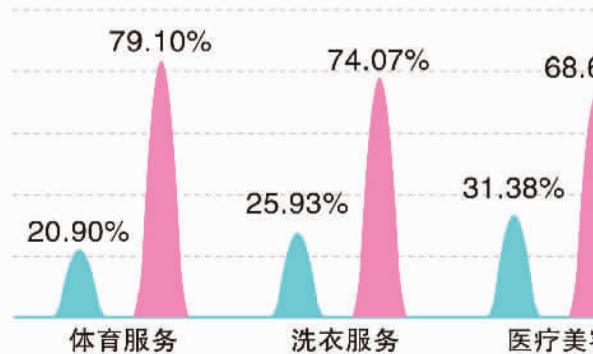
2 消费者画像 (2022)

▼ 区域女性网购用户指数

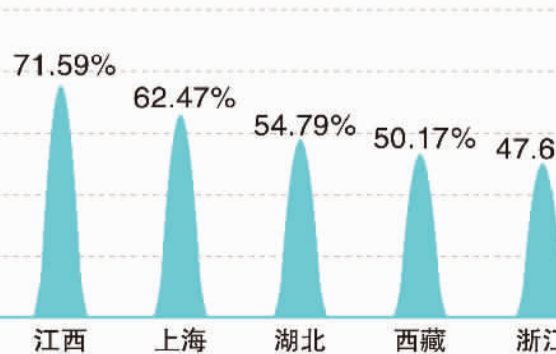
数字越高说明女性用户占比越多



▼ 女性消费额占比较高的服务品类



▼ 新增女性用户数最快的省份 (2020年-2022年)



▼ 年轻女性用户比例最高的省份

