

她们把钱都花在哪儿了

本报记者 敖 蓉 实习生 牛盈博



『她消费』彰显『她力量』

舒 云

市场瞭望

为了“三八”国际劳动妇女节这个专属女性的节日,今年,各大电商平台竞相放出“大招”:京东以“她的节”为主题开启购物狂欢,网易严选推出“女王节”购物活动,苏宁易购开展“女神焕新节”相关促销……

从“她的节”到“女王节”再到“女神节”,或许有人会诟病,一个好端端的宣扬平等理念的节日,却被商家包装成了“买买买”的购物节。不过换个角度看,无论是“女神”“女王”等别致的称呼,还是商家对女性消费者的刻意迎合,都折射出一个不容忽视的事实,那就是随着生活水平的提高和女性地位的提升,中国女性消费群体自我意识正逐步觉醒,并逐渐成长为新时代的消费主力军。这从有关咨询机构发布的中国消费者洞察系列报告中可见一斑。报告显示,中国近4亿20岁至60岁的女性消费者每年掌控着高达10万亿元的消费支出。

数字背后是女性收入的不断攀升以及社会、家庭地位的提升。智联招聘的一项调查数据显示,2020年中国女性整体月平均工资收入8173元,男性整体月平均工资收入9848元。虽然女性的整体收入水平依然低于男性,但男女收入差距正在进一步缩小。伴随着收入的上涨,越来越多的女性在家庭和个人消费支出中拥有了更大的话语权和支配权,自然而然也就成为各路商家竞相争取的“香饽饽”。

值得注意的是,今天的女性,消费理念和行为不再仅仅围绕着老公、孩子,而是更加重视自己、关注自身,呈现出非常强烈的“悦己”属性。一个突出表现就是,当下的女性消费已不再局限于传统的化妆品、服装等领域,在一些过去由男性主导的市场,例如运动、数码,以及买房、购车等大宗消费中,女性消费所占比重有了大幅提升。

占据消费市场越来越份额的“她消费”其实是面镜子。透过这面镜子可以看到,昔日消费重心大多围绕柴米油盐酱醋茶的中国女性,如今已悄然蜕变,开拓出更广阔的消费空间,带来丰厚的消费增长,成为消费的中坚力量,当仁不让地撑起了市场的半边天。对此,各路商家乃至生产企业,都应有清楚的认识,推出更细化更多样更有针对性的产品和服务,用好“她消费”的“她力量”,带动和促进消费转型升级。



最近一段时间,各大网络购物平台都围绕同一个主题在比拼实力:天猫“3.8节”、京东“她的节”、苏宁“女神焕新节”……一年一度的“三八”国际劳动妇女节成为商家们推出春季新品的黄金时间。不过,与“双11”“618”及年货节等不同的是,三八购物节的消费主角——女性可不会只在这一天购物。女性所展现出越来越强劲的消费力量,促进了社会消费格局的蝶变,并带动消费理念不断优化升级。

“她”主导了家庭消费

女性一直是消费领域中最活跃的群体。当代中国女性经济独立、精神自由,不仅能花钱,更能挣钱,加上天生“爱操持”的性格,使她们在掌握家庭消费主导权的同时,也潜移默化地影响着整个消费市场的走向。在业态迭代更新的新消费场域,女性消费者更凭借巨大的购买力直接促使社群电商、直播带货、团购拼购实现融资扩张。

她们到底把钱都花在哪儿了?综合近一年来各大数据平台发布的女性消费报告,可以发现,2020年中国女性消费市场规模已经达到了4.8万亿元。在电商领域,女性更是表现出绝对的购买力,垂直电商70%至80%的用户为女性,化妆品、食品、育儿用品、服饰、珠宝首饰、医疗保健等,绝大多数消费也都由女性主导。

就职于北京一家出版社的年轻妈妈陈菲在今年“三八”节期间的采购重点是化妆品和宝宝餐椅。“每年3月份各品牌都有新品推出,我种草了好几种护肤品,正好趁着促销买来试用一下。”陈菲说,春天的“三八”国际劳动妇女节和年底的“双11”都是大采购的好时机。

关爱自己最能击中“她消费”的燃点。不同群组的女性用户消费能力有所差异,但是出于照顾家庭需要,或提升自我需要,对自己变得更好的商品需求很高。大数据汇总的女性新消费趋势报告中,30岁以下,有1.6亿用户规模的小镇女青年生活节奏较慢,享受生活,消费追求性价比;24岁以下,有1.1亿用户规模的小白人群消费能力不高,愿意尝鲜,对时尚敏感,乐于探索各类购物形式;2.2亿用户规模的妈妈族年龄跨度大,普遍比较忙碌,用于娱乐放松的时间少,需要采购很多日用商品,购物精打细算;25岁到35岁,有1.4亿用户规模的轻熟女剁手族多为职场女性,收入高,线上兴趣广泛且非常活跃,网购频繁,是当前电商的优质核心用户。

得“她”者得市场

女性消费者凭借不一般的购买力,成为市场角逐的主角,“她消费”变得越来越诱人。京东的一份大数据排行榜显示,投资人心目中消费价值从高到低依次是女人、老人、男人。品牌和平台想要赢得“她”的芳心,需要对女性价值追求有更深层次认知,才能在“她经济”的市场竞争中脱颖而出。

比如,主打女性生活分享的小红书,以女性知识服务为主的红袖读书、美柚,侧重女性消费购物的蘑菇街、美丽说等,不同定位、不同类别的女性垂直APP将女性市场进一步分类细分,让女性消费呈现出品质化、个性化、年轻化的特征。王静是北京朝阳区一家外企的员工,也是小红书的忠实粉丝。在她看来,小红书贴近生活,“烟火气”更浓。在小红书中,人们可以通过用户、博主的内容分享,比如晒穿搭、美食、出游等,进行学习、交流、互动,进而产生消费。

垂直APP点开精致生活

本报记者 常 理

“和商家宣传、网红带货不同,用户的消费体验分享更有说服力,让人有消费的冲动。”王静说,前段时间,她看到一名博主分享了一款好用的去黑头面膜,就马上下单买了几盒。

小红书作为内容平台,跳出了单纯的电商模式,通过创造连接供给和需求的新场景,让品牌和消费者之间建立起有温度的关系,帮助新品牌抓住新消费的潮流。正如小红书创始人瞿芳所说,内容平台在此过程中成为重要的场景“连接器”。以短视频、直播等内容形式持续触达消费者,沉淀超级用户,形成购买闭环。

目前,小红书月度活跃用户数超1亿人,女性用户占比近九成。而另一款APP美柚更是明显地锁定女性消费者。这款成



图① 重庆荣昌夏布小镇的加合夏布门店内,一名女性消费者在选购荣昌夏布折扇工艺品。 新华社记者 刘 潺 摄

图② 一名顾客在陕西省西安市长安区一家咖啡馆内阅读。近年来,风格各异、讲究咖啡品质与环境氛围的咖啡馆越来越多地出现在街头,为有着不同口味和审美需求的消费者提供了多元化的选择,受到很多女性消费者欢迎。 新华社记者 邵 瑞 摄

图③ 在浙江省湖州市吴兴区东林镇社区教育中心,老师在教授插花技艺。近年来,随着生活水平的提高,越来越多的女性通过学习书法、插花、服装搭配等,丰富业余爱好,提高生活品质。 新华社记者 徐 昱 摄



海底捞2020年推出了“女性补妆包”,里面有卸妆巾、吸油纸、火柴口红等,餐前用卸妆湿巾卸除唇部残妆,餐中用吸油面纸吸走面部油光,餐后用火柴口红轻松补妆。消息一出,很多“捞粉”专门去探店,纷纷表示“太贴心了”。不仅如此,海底捞还推出了豪华化妆台,化妆刷、美妆蛋、修眉刀等一应俱全,个别店面甚至还提供洗头服务,可谓下足了功夫。

会动脑筋的商家何止海底捞一家。在以男性为主要消费对象的传统酒类市场,近几年女性消费显著攀升。日前,阿里巴巴发布的春节消费报告显示:2021年购买过酒的人数达到去年的2倍,其中将近七成成为女性,20岁至35岁的城市女性最爱果酒、起泡酒。从锐澳鸡尾酒横空出世,将营销目标锁定在年轻消费人群尤其是女性后,酒企纷纷茅塞顿开。茅台推出了悠蜜蓝莓精酿,从女性角度设计酒的口感及酒瓶、挂杯。2020年江小白推出新品“梅见酒”,在当年3月14日李佳琦的淘宝直播间,20万瓶“梅见酒”销售一空。梅见团队表示,从成交的消费者画像来看,年轻的女性消费者占比远远高于男性。

“她”的想法在改变

相较于传统行业努力在女性消费中发掘新客资源,网红直播、社群电商等基于互联网的新业态,更是从诞生之日起就与“她消费”产生了千丝万缕的联系。这些新业态的火爆,也带动了女性消费理念的改变。

罗英是贵州省铜仁市的一名导游,休息时间最爱看薇娅的直播:“我经常接待来自上海、广东等大城市的游客,我和这些一线城市的女孩子们有着同样的爱好和话题。看直播可以买到本地没有的东西,还能知道其他地方的人们都喜欢哪些商品,她们是怎么生活的。”

2020年,新冠肺炎疫情改变了人们的的生活方式,也让不少新的消费理念开花结果。女性用户愿意用更多的时间刷抖音、快手、微博、小红书等内容平台,她们在这些平台上种草拔草,愿意接受新鲜事物也肯花钱。如去年的手机淘宝直播大数据就显示,直播带货尤受女性欢迎,55%的女性用户贡献了68.8%的支付率,显著高于淘宝平台全体用户。

社区团购瞄准的也是女性消费者。凯度中国发布的《2020社区团购白皮书》调查数据表明,女性消费者在社区团购中占了六成至八成,成为社区团购的主要消费群体。

平时习惯到果蔬店买菜的北京市马家堡街道居民梁迎,最近经常在手机上下单买菜。“群主每天都会在团购群里发布本地菜品,品种挺多又新鲜,价格也很实惠,还不用出小区。”梁迎对记者说,“社区团购让我们老年人学会了用手机购物,现在,买很多东西我都会先去网上看看。”

“她消费”受益的不只是商家,也为女性消费者提供了更多机会和消费思路。值得一提的是,很多“80后”“90后”女性就是在电商平台上开始创业的,她们在互联网“她时代”中找到了事业的方向和生活的乐趣。

立于2013年的APP目前已拥有超2亿女性用户,并形成了完整的APP产品矩阵,为女性消费者提供全面的健康管理、孕育科普、社区交流和垂直电商等线上服务。

女性垂直APP的崛起与壮大,背后是日益增强的女性消费能力。有数据显示,2020年,我国女性消费市场规模已经达到了4.8万亿元。与此同时,“她消费”的升级步伐也在逐步加快,越来越多女性的消费观念更加超前,更加注重自身和家庭生活品质提升,功能各异的女性垂直APP已经成为她们精致生活的重要组成部分。

有业内人士表示,目前,女性垂直APP具备很好的成长空间,但同时竞争也会更加激烈,市场和用户对APP运营和服务能力的要求会更高。做好女性专属APP,企业更懂女性消费者,掌握她们的各项需求,并为她们提供个性化、差异化、定制化服务,只有这样,才能抓住“女人心”,赢得“她消费”。

记者注意到,一些头部女性APP已经展开了新的探索。比如,2020年,小红书与时尚集团合作,培育时尚美妆领域的创作者,运作并创新时尚内容IP,运用跨界资源,探索和挖掘新商业模式等;美柚在去年新冠肺炎疫情期间,针对用户对病毒防控、辟谣知识以及宅家生活的新需求,上线了防疫资讯专题、专家课堂,并在社区发起“宅家运动会”等话题,深受用户欢迎。