

近年来,女性议题正在以一种强势的姿态进入公众的视角,随着女性经济和社会地位提高,围绕着女性理财、消费而形成了特有的经济圈和经济现象,即“她经济”。女性力量的崛起,带动了“颜值经济”“辣妈经济”等一系列消费热潮的出现,成为了庞大消费市场图景的最重要组成部分之一。



“她经济”时代下消费观知多少

妇女节,或成“她经济”爆发“助燃剂”

论中国的消费转变,除了90后与银发族外,女性经济作为一大类别不容忽视。三八妇女节,很可能成为今年“她经济”爆发的“助燃剂”。

实际上,近年来女性议题都以强势的姿态进入公众的视角,随着女性经济和社会地位提高,围绕着女性理财、消费而形成了特有的经济圈和经济现象,引发更多关注。

女性力量的崛起也带动了消费市场的转变,随之带动了“颜值经济”“辣妈经济”等一系列消费热潮的出现。目前,中国女性消费市场体量十分庞大,涵盖美妆、医美、母婴、理财等众多细分领域。

根据天眼查信息显示,截至2022年,我国共有492万家“她经济”相关企业,5年内的“她经济”企业占比四分之三。2021年新增注册企业数量为130万家,年度注册增速为21.8%。2022年受“口罩”影响,这一比例有所下降,不过“她经济”浪潮的势头正盛,且成了商业时代的绝对主力军。

不久前的爆款影视剧《狂飙》,女性成了剧中的吸睛之笔。尤其是《狂飙》中由高叶饰演的陈书婷,一头卷发,慵懒又不失霸气,脾睨众生,大嫂韵味十足,广受好评。

热播后,不少网友追随陈书婷的妆容相貌,从“买同款”“到”“烫同款”,甚至前往医美机构“改造”,……由此可见,女性对爱美变美的追求,也从未停止。

此前有专家表示,当代女性对于美的态度发生转变,她们已从早年的物质追求转向生理、心理的多重追求。

这也为医美行业带来了不小商机。颜值时代下,美容、微整容等相关企业如雨后春笋般崛起。

根据天眼查最新数据显示,目前我国共有82万家医美相关企业,成立于5年内医美企业占比超过八成。2021年新增医美注册企业数量为3万家,年度注册增速为50.9%。从地域来看,医美大省为山东和广州地区,仅山东省的相关企业就达近万家。

不过,医美行业确实存在良莠不齐等现象。医美致伤致残等案例屡见不鲜,2020年我国“黑医美机构”

数量就已超8万家。针对机构资质、经营范围及违规情况等问题,应提前预判。

超10万亿消费市场!“她经济”正在向更多赛道扩张

每年的三八妇女节无论是线上购物平台还是线下商圈,女性消费成为焦点,面向女性的各种促销活动纷纷推出,热闹纷呈。埃森哲数据显示,我国拥有近4亿年龄在20岁-60岁的女性消费者,其每年掌控着高达10万亿元人民币的消费支出。在如此巨大的消费市场下,“她经济”持续升温,母婴产品、食品生鲜、服装鞋帽、家居用品等备受推崇。数据显示,我国97%的女性都是家庭中的主要购买力。

重庆工商大学莫远明教授表示,电商、社交、颠覆技术与新兴商业模式的交融,正影响着女性消费群体的消费角色、消费态度和消费诉求。企业应重点把握女性数字消费行为的演变趋势,发挥数字技术和创新的力量,为女性消费者创造价值。而深耕场景消费和体验经济,挖掘女性“触发购买”的潜力,就能出现新的“风口”。

慧谷家族联合创始人李慧玲表示,随着“她经济”的热度上升,女性消费愈来愈呈现出由“实用性消费”转向“悦己性消费”的趋势,女性们除了“顾家消费”“为他消费”,在“悦己消费”上消费比重也越来越高,女性消费在诸多细分行业中已经占据着主导地位。《2022年女性旅行报告》显示,在旅游消费方面,近七成旅行消费的决策由女性做主,宠物酒店、滑雪场、电竞酒店等同样深受女性的关注。

在李慧玲看来,新时代的女性,可以在职场上独当一面,也会为热爱买单,她们爱家庭更爱自己,她们既有做选择的能力,也有做选择的魄力。在“她经济”的浪潮下,女性拥有了更强的消费独立性和更为自由的消费空间,“买我所爱”的消费理念更是带动各个领域的生产发展。

《2022年女性消费趋势报告》指出,2021年女性悦己消费占比显著提升,悦己消费金额占比达到54%,成交金额同比增长近三成,其中教育培训、本地生活、旅游出行和健康服务的成交金额增速最快。京东消费数据也显示,2021年,女性对于体育服务、游泳、冰上运

动、滑雪运动和马术、民俗运动的购买商品件数同比增长明显。《2022“她旅途”消费报告》显示,随着新一线城市的崛起,其女性用户人均旅游消费增幅超过一线城市。

“值得注意的是,当今女性除了在‘悦己’方面的物质满足,同样注重教育、文化领域的内在修养。”李慧玲表示,《乘风破浪的姐姐》等节目的热播,让更多的人重视中国女性的审美自信和主张表达。比如,近年来各领域KOL内容已成为当下女性用户获取知识、了解穿搭、种草品牌等重要来源,女性用户对多领域KOL均表现出明显偏好。为此,慧谷家族开设了《女主人课堂》等场景类学习课程,以体系化模块的学习方式,聚焦女性“三层关系”,即女性与自己的关系、与家庭的关系、与世界的关系,助力新时代女性更好地融入“她经济”。

面对席卷而来、越来越热的“她经济”,多位专家表示,伴随消费升级,“她经济”已经不单纯停留于“买买买”,对商家来说也需要进一步把握女性消费风向,全方位洞察女性用户需求,挖掘“她经济”相关行业机遇,带动“她经济”向更多赛道扩张。

来源:中国经济网

