

这届“进击的女神们”究竟喜欢买什么？

记者 史妮超

核心提示

女性消费真的只是“买买买”这么简单吗？海量的消费背后隐藏着女性用户们怎样的真实想法？我们通过不同的购物车商品看到，今天的女性消费者们“多面自我”。不管是职场修炼、自我学习，还是提升颜值、强化体能，她们消费进取，展现出更多样化的消费成长轨迹。

她们买走了80%的西装

女性的职场力量正在成为“她经济”的新动能。

在宁波80后女性企业家中，恒太商业董事长胡芳园可以说是“又美又能干”的代表人物之一。她坦言，自己的衣柜里，西装的占比超过90%。

“在职场上，体现专业得体、同时设计女性化的职业着装，是你递出去的一张重要名片。”在商业管理领域多年练就的对时尚度的敏锐性，使得胡芳园对职场着装很有自己的一番搭配见解。

“在办公室我最常使用的搭配是，一件长裹身裙，搭一件西装外套。这样可以兼顾专业性、舒适性、时尚度。而在其他场景，我会根据需要穿着商务礼服、职业套装等。”胡芳园坦言，作为一名女老板，她也很懂女性员工们在职场着装上的困惑。

“我们的公司基因是商业管理，女性员工占比较大。如果简单粗暴地统一着装，就显得过于沉闷了。我们希望整个公司环境内，既能百花齐放也能兼顾职场着装的专业和美感。”为此，胡芳园还专门设置了全员职业装“置装费”，进一步提升职场化着装理念。

实际上，这并非个例。从天猫提供的数据显示，在过去一年，在天猫上买走西装的超过80%是女性。这其中，有一部分是“为他消费”，但更多则来自女性西装。

路易威登、卡地亚、爱马仕 列甬城女性大牌消费前三

根据《2021胡润中国千万富豪品牌倾向报告》，在性别比例变化上，女性对奢侈品的购买欲望和能力显著提高。本次调研的409位中国高净值人士，受访者49%为男性，51%为女性。宁波也不例外，根据和义大道、杉井奥特莱斯提供的数据显示，在其会员体系中，女性顾客的占比均超过60%。

那么，宁波女性的大牌消费有哪些品牌倾向呢？

从和义大道提供的数据来看，从2020年度销售额排名来看，传统老牌路易威登TOP1的地位不可撼动；硬奢品牌卡地亚、爱马仕、迪奥的战斗力和不可小觑，位列第二、三、四；近几年随着设计风格的转变而颇受市场追捧的古驰，销量也逐年攀升，排名直冲第五。

其他比较受欢迎的品牌还有宝格丽、蒂芙尼、博柏利、杰尼亚、菲拉格慕，均在列TOP10。

从销售增幅排名来看，路易威登同比增幅达到惊人的129.45%；迪奥、宝格丽紧随其后，同比增幅分别是122.5%、99.37%；蒂芙尼同比增幅91.42%；卡地亚同比增幅78.02%。其他同比增幅超过50%的还有葆蝶家、爱马仕等。

轻奢品牌MAXMARA、MICHAEL KORS等也很受宁波女性的认可。根据杉井奥特莱斯提供的数据显示，2020年，MAXMARA同比增幅12%；MICHAEL KORS主题活动同期同比增幅达到90%。



“健康消费”大热

“健康消费”也占据重要地位，从基本生理支出、生育支出，到日常保健支出，女性群体不断探索着新的健康方式，成为名副其实的“健康消费”绝对主力。

3月7日，阿里健康根据天猫医药平台数据情况，发布《女性健康消费数据报告》数据显示，近年来女性健康消费支出逐年增加，平均每年同比递增20%，其中2019年女性健康总体支出比男性高38%，2020年双方差距进一步拉大至63%。

《2021胡润中国千万富豪品牌倾向报告》也指出，健康保健位居未来三年计划增加的消费类别首位，比例高达46%。

实际上，这一消费趋势，宁波跨境进口电商从业者也早有感知。同样作为女性创始人的正正电商董事长姚正正去年年初就敏锐地洞察到了变化，开始将产品比重大幅度向日常保健类倾斜，由于判断准确、准备充分，正正电商2020年度保健品销售额同比增长100%。

“包括这次3·8大促，从我们后台数据看，以进口保健品、刚需日用品等品类增长最为突出，复购率特别高，购买以女性用户居多。这样的现象，从去年618、到双11，在大促节点的表现尤为明显。说明我们的顾客，在健康消费理念上越来越成熟，成为一项稳定的支出。”姚正正介绍。

撸铁女孩们的“数字化进阶”

作为自身管理的一个重要内容，越来越多的女性加入到运动大军。

《品牌倾向报告》指出，从运动方式来看，游泳、跑步和瑜伽依然是高净值人群最青睐的运动方式。在女性群体中，瑜伽是她们最青睐的运动方式。《女性居家运动生活报告》，在新兴互联网健身市场中，女性用户的比例第一次超过男性，达到了54.1%。

而与以往有所不同的是，一方面“撸铁女孩”的健身需求不再只停留在减轻体重，而是更注重体脂率，肌肉含量等指标；另一方面，也开始利用可穿戴设备等智能产品，追求运动的科学性。

号称自己是“非职业泰拳手”的运动博主孙佳祺，基本在所有运动项目中，都会使用Apple Watch对自己的体脂率、心率等指标进行监测。“我知道自己的临界点在哪里，可以通过Apple Watch的动态监测，控制在临界点以下，在运动中更好地保护自己。”

据埃森哲调研显示，本科以上、高收入、年龄35~45岁的女性消费者对带智能语音助手的产品、可穿戴设备，以及AR/VR产品的消费兴趣都高于相同群体的男性：73%的技术红颜拥有带智能语音功能的产品，48%正在使用可穿戴设备，近70%购买过AR/VR产品或对其感兴趣。