

“她经济”背景下女性在电商平台的消费行为研究

金梦琪

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年8月8日; 录用日期: 2024年10月30日; 发布日期: 2024年11月6日

摘要

近年来, 时代变迁促使购物方式多样化, 电商平台深度融入民众生活, 尤受女性青睐。在“她经济”浪潮中, 女性成为电商购物的主力, 其消费规模持续增长。女性消费行为受经济条件等多元因素影响, 展现出独特偏好。本文聚焦于“她经济”视域下女性在电商平台上的消费习惯与特点, 深入剖析其背后的驱动因素。

关键词

她经济, 女性, 电商平台, 消费行为

Study on Women's Consumption Behavior on E-Commerce Platforms in the Context of "Her Economy"

Mengqi Jin

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 8th, 2024; accepted: Oct. 30th, 2024; published: Nov. 6th, 2024

Abstract

In recent years, changing times have led to the diversification of shopping methods, and e-commerce platforms have been deeply integrated into people's lives, especially favored by women. In the wave of "her economy", women have become the main force of e-commerce shopping, and their consumption scale continues to grow. Women's consumption behavior is influenced by a variety of

factors, including economic conditions, and shows unique preferences. This article focuses on women's consumption habits and characteristics on e-commerce platforms in the context of "her economy" and analyzes the driving factors behind them.

Keywords

Her Economy, Women, E-Commerce Platform, Consumer Behavior

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

QuestMobile 数据显示,过去一年来,女性群体在移动互联网中的占比持续提高至 49.5%,截至 2024 年 1 月,女性用户月活规模达 6.08 亿,同比增长 1.9% [1]。由数据可见,女性在社会消费体系中的比例持续上升,成为电商购物领域中的一股不可忽视的主力军。随着女性社会地位和经济实力的不断提升,她们的消费规模持续扩大,展现出强大的市场潜力。女性的消费行为并非单一受经济条件影响,而是受到教育背景、职业状况、生活方式以及社会价值观等多重因素的共同作用,因此呈现出独特且多样的消费偏好。本文正是聚焦于“她经济”这一独特视域,深入探讨女性在电商平台上的消费习惯与特点,力图揭示其背后复杂而多维的驱动因素,以期为相关行业提供更加精准的市场洞察和策略指导。

2. “她经济”的内涵

“她经济”,又被形象地称为“女性经济”,这一概念深刻地揭示了女性在社会经济活动中的独特作用与影响力。从广义的角度来解读,“她经济”涵盖了女性全面参与社会生产、分配、交换以及消费等各个环节所催生出的经济增长效应,凸显了女性在推动经济社会发展中的多元化贡献。而狭义上的“她经济”,则特指女性因其独特的消费观念、偏好以及对消费行为的积极推崇,所形成的对经济增长的显著推动效应,展现了女性在消费市场中的强大潜力与独特地位。埃森哲数据显示,我国拥有近 4 亿年龄在 20 岁至 60 岁的女性消费者,其每年掌控高达 10 万亿元的消费支出,由此足以显示出女性消费的巨大规模[2]。女性消费所形成的“她经济”正展现出前所未有的活力与潜力,持续壮大并日益成为助推整体经济发展的重要力量。这一经济现象不仅体现了女性在经济活动中的独特地位与影响力,更带动了诸如“她阅读”“她运动”和“她旅游”等一系列以女性消费为主导的新兴领域的迅速发展,进一步丰富了市场经济的多元性与活力。

3. “她经济”背景下女性在电商平台的消费行为特点

《她数字:当代女性生活消费全景观察》表明,我国超过 94.3%的女性消费者自己决定购买的品牌和产品,并由自己购买,其中超过 70%的女性消费者还帮自己的家人做决策,线上超过六成生意份额都是由女性贡献的[3]。“她经济”的兴起显著塑造了女性在电商环境中的消费模式与趋势,这一过程深刻受到电商平台营销渠道策略与女性自我购物需求动态变化的双重影响。从商品类别的广泛覆盖来看,女性在电商平台上的消费触角延伸至健身娱乐、生鲜果蔬、母婴护理、美妆护肤及养生保健等多个领域,体现了消费结构的多元化与精细化。在此过程中,女性消费者通过持续的信息积累,如品牌资讯、购物策略等,促进了其自我意识的觉醒与消费自主性的显著增强。尤为值得注意的是,相较于传统的“物质消

费”主导模式，女性在电商平台上的“无形消费”，即精神层面的消费，如情感体验、个性化定制服务等，呈现出显著的增长态势，预示着未来女性消费将更加侧重于个性化表达、情感共鸣及人格化需求的满足。此背景下，女性消费者的购物行为模式亦发生转变，展现出跨平台、多渠道的特点，即不再局限于传统的购物软件，而是广泛分布于互联网生态中的各类应用之中。尤为突出的是，随着电商平台营销阵地的不断扩张与线上直播购物的兴起，女性在直播购物场景中的参与度与消费频率显著提升，进一步推动了电商消费模式的创新与升级。女性群体的消费潜力在市场中不断释放，结合市场消费产品分析，“她经济”背景下女性的消费行为具有以下几个特点：

3.1. 情感化

随着女性受教育程度的普遍提升，她们在职场上的地位也日渐稳固，随之而来的是收入水平的显著提高。这种经济独立和社会地位的提升，使得女性消费者在购物时不再仅仅满足于物质的获取，而是更加注重购物过程中的情感体验和自我实现。女性消费者倾向于选择那些能够与她们产生情感联结、满足其个性化需求的商品和服务。她们在购买决策中，会更多地考虑产品是否符合自己的价值观、生活方式以及情感诉求。电商平台深入理解女性消费者的内心世界和情感需求，与消费者开展情感沟通和互动以建立更加紧密和持久的客户关系，不断创新与升级商品和服务，符合她们以内心需求和情感共鸣为导向的消费行为，通过提供更加情感化的商品和服务赢得女性消费者的青睐和忠诚。

3.2. 多样化

格奥尔格·齐美尔认为：“时尚是既定模式的模仿，它满足了社会调适的需要；它提供一种把个人行为变成样板的普遍性规则。但同时它又满足了对差异性、变化、个性化的要求。”^[4]在当今社会，随着女性社会地位的显著提升，她们不再局限于传统角色与一成不变的生活方式，而是展现出对生活多样性和丰富性的积极追求。这一转变不仅体现在职业领域的广泛参与，还深刻反映在她们对生活品质、个人成长及精神文化层面需求的不断提升与探索上。在购物方面，女性消费者更是展现出了多样化的需求。她们不再满足于单一的产品或品牌，而是渴望尝试更多不同的购物体验。从时尚服饰到美妆护肤，从家居用品到电子产品，广袤的电商平台为女性消费者的购物清单提供了各种各样的选择。她们喜欢寻找新的、独特的商品，享受购物带来的惊喜和乐趣。

3.3. 个性化

在当今这个充满多元和包容性的时代，女性消费者愈发展现出自己独立的思想和独特的品味。她们拥有自己钟情的事物，不再盲目追随潮流或大众喜好，而是更倾向于寻找那些能够体现自我风格和个性的商品。这种对个性化的追求，也深刻影响到了她们的消费观念和行为，在电商平台上的交易中广大女性消费者近年来不仅对于物质类的产品有所消费，在精神方面的消费也在不断攀升^[5]。随着“她经济”的显著崛起，女性消费者的个性化需求日益成为市场关注的焦点，商家们开始意识到，只有真正了解并尊重女性消费者的个性，通过深入洞察与精准回应这一需求变化，才能实现对女性消费群体更广泛而深入的满足。因此，针对女性购物行为所展现出的个性化特点，电商平台通过推出私人定制、限量销售及明星同款等策略，旨在使消费者能够依据个人偏好与具体需求，创造出具有独特性与专属感的商品。

3.4. 悦己化

女性在各个领域都展现出非凡才华和实力的同时，消费观念也发生了深刻的变化，她们更加注重消费所带来的意识提升和自我享受。越来越多的女性开始懂得取悦自己，她们愿意为自己的喜好和兴趣投资，追求内心的满足和快乐。这种消费观念的转变，不仅体现了女性对自我价值的认可和追求，也推动

了社会对女性消费市场的更加关注和重视。《2023“她研究”深度数据报告》显示，小红书平台中“自由自我”等与深度悦己相关的内容消费长期保持高热度，月互动量均在千万以上，2023年1~7月预估互动总量破亿，相较于去年同期，2023年笔记数增长55.90%，预估互动总量增长8.68%。^[6]这一系列数据充分表明，女性在移动电商平台上的消费能力显著增强，女性的消费行为已经不再是简单的物质交换，而是一种追求自我实现和幸福生活的重要方式。

3.5. 休闲化

随着社会的持续进步与发展，单纯的物质生活满足已逐渐退居次要地位，不再是人们普遍的追求目标。在这一转变中，女性群体尤为引人注目。她们逐渐摆脱了繁琐家务劳动的束缚，得以从传统的家庭角色中解放出来。这一变化为女性带来了更多可自由支配的时间，使她们能够更加充分地投入到个人成长、休闲娱乐及精神文化追求中，从而更加全面地享受生活，实现自我价值的多元化探索与实现。这种生活方式的转变，使得女性的消费观念也逐渐向休闲化倾斜。在“她经济”的背景下，女性消费者更加注重休闲和放松的购物体验，在消费时她们更倾向于选择那些能够提供舒适、愉悦购物环境的商家和产品。电商平台最大限度地利用碎片时间，实现随时随地购物的休闲购物的目标，让消费者不再将购物仅仅视为满足生活需求的一种方式，而是将其视为一种享受生活、放松心情的过程。

4. “她经济”背景下女性在电商平台消费的驱动因素

为顺应“她经济”的蓬勃发展浪潮并有效驱动电商平台的经济增长，各大电商品牌纷纷审时度势，积极采用“精准营销”策略，包括但不限于：精心策划的促销活动、品牌专属的购物节日、富有创意与趣味性的互动活动等。它们通过多元化渠道，如社交媒体、内容平台及个性化推荐系统等，精准触达并吸引庞大的女性消费群体，成为推动女性消费的重要驱动因素。

4.1. 吸引性的营销策略

女性消费者在选择商品时，其行为结果会受到广告、评论、图片和价格等综合因素的影响。电商平台通过精准的市场定位和个性化的推荐算法，能够准确地把握女性的消费需求和偏好，为她们提供符合期望的商品和服务。同时，电商平台还经常推出各种促销活动、限时折扣等营销策略，营造出一种紧迫感和稀缺性，进一步刺激女性的购买欲望。许多女性消费者认为购物是一种有趣而愉快的体验，这与男性的购物观念截然不同。男性消费者往往有明确的目标和想买的东西，而女性消费者在浏览时往往会寻找惊喜。因此，女性的购物品类相对更加丰富，无论是母婴食品、服装还是美容产品，都可能吸引她们的眼球。这些不同的产品类别可以满足女性在不同生活场景中的需求和情感要求，进一步刺激她们的消费倾向，为消费者尝试新产品铺平道路。

4.2. 鲜明化的品牌特征

女性消费者在进行网络购物时极易受到商家所塑造的品牌形象影响。她们往往对品牌特征鲜明的电商平台抱有偏爱之情，更倾向于在这些平台上进行消费。这是因为，品牌形象的塑造不仅仅关乎商品本身的质量和实用性，更在于其背后所蕴含的文化、情感和价值观。对于女性消费者而言，一个具有独特品牌魅力的电商平台，能够更好地满足她们对于个性、品味和生活方式的追求。她们在这些平台上购物，不仅仅是为了获取商品，更是为了寻求一种与自我形象和价值观相契合的消费体验。因此，许多电商平台在打造品牌形象时，充分考虑到女性消费者的这一特点，通过独特的品牌故事、视觉设计和营销策略，来吸引并留住这一庞大的消费群体。而女性消费者也在这种品牌化的消费环境中，找到属于自己的那份独特魅力和生活态度，进而推动其购买行为的发生。

4.3. 高水平的售后服务

女性消费者在进行网络购物时，尤其注重购买体验，这涵盖了从商品浏览、下单、支付到售后服务的每一个环节。她们期望能够得到便捷、高效且有保障的购物体验，这其中，电商平台的售后服务质量成为了一个关键因素。一个好的售后服务体系，能够为女性消费者提供及时的问题解答、快速的退换货服务以及贴心的售后跟踪，这些都能显著提升她们的消费满意度和信任度。因此，电商平台在提升女性消费者购买体验时注重打造便捷、有保障的售后服务体系，通过这样的方式吸引并留住女性消费者。当女性消费者感受到电商平台对售后服务的重视和投入时，她们的消费意愿也会随之增强，更愿意在该平台上进行消费，从而促进消费行为的实现。

5. 结语

女性在电商平台上的消费趋势是“她经济”时代下的一个复杂而动态的现象，根据马斯洛的需求层次理论，人类需求总是在不断攀升，这也是“她经济”蓬勃发展的一个重要原因，消费的不断升级带动女性消费需求向金字塔顶端上升[7]，其背后既蕴含着女性自我意识的觉醒与消费自主性的提升，也反映了电商平台在营销策略上的不断创新与适应。这一过程不仅为电商平台的发展提供了新的机遇与挑战，也为学术界研究女性消费行为、电商市场趋势等领域提供了丰富的素材与视角。在未来，“她经济”将继续保持强劲的增长势头，女性消费市场也将呈现出更加多样化、个性化的特点。从身份认同和实际需求出发，照顾到青春期、银发一族等不同年龄层，以及不婚族、职场女性、全职太太等不同群体，在设施硬件、招商业态等角度都可切入，配置相关的主题空间或者引入适合不同群体消费的主题业态，亦可针对性地组织垂直标签的社群活动，通过满足多样“她需求”，培育和扩大核心消费客群，促进“她经济”的增长。

参考文献

- [1] QuestMobile. 2024 “她经济”洞察报告[EB/OL]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1764860900811051009>, 2024-03-05.
- [2] 天眼查数据新闻实验室. 悦己·向上 她力量成就她经济报告[EB/OL]. <https://www.jiemian.com/article/7184926.html>, 2023-03-08.
- [3] 玳璇. 她数字：当代女性生活消费全景观察[EB/OL]. <http://www.aliresearch.com/ch/n6VNR3>, 2023-03-31.
- [4] 张莹. 小红书平台女性消费行为研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2022.
- [5] 陆颖丹. “她经济”背景下电商平台中女性消费者行为研究[J]. 全国流通经济, 2023(22): 16-19.
- [6] 千瓜数据. 年度报告：“她研究”小红书女性用户深度数据洞察[EB/OL]. <https://www.qian-gua.com/blog/detail/2713.html>, 2023-10-25.
- [7] 庞惠元, 何月飞. 数字经济背景下的“她经济”及商业模式创新[J]. 商展经济, 2021(15): 90-92.