

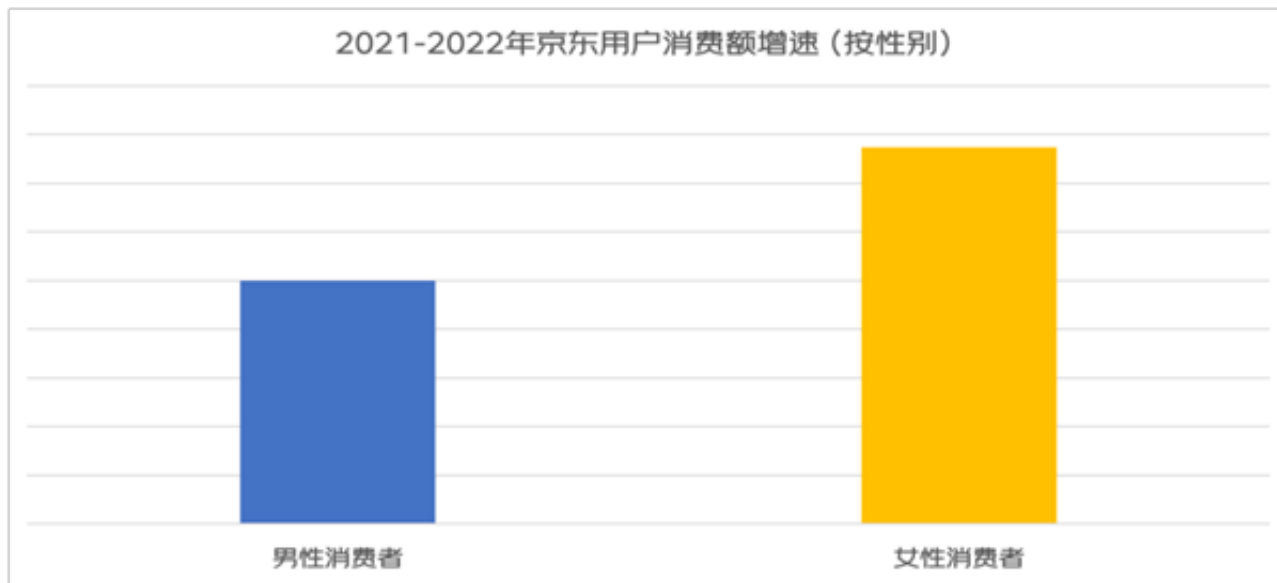
京东2022年女性消费报告：深度悦己绽放自我价值

在第113个国际劳动妇女节来临之际，京东消费及产业发展研究院发布《2022年中国女性消费报告》（以下简称报告）。报告显示，2022年，京东平台女性消费者整体成交额增速大幅领先男性，其中营养保健、珠宝首饰和服务消费增速位居前三，充分显示了女性“深度悦己”的消费趋势。

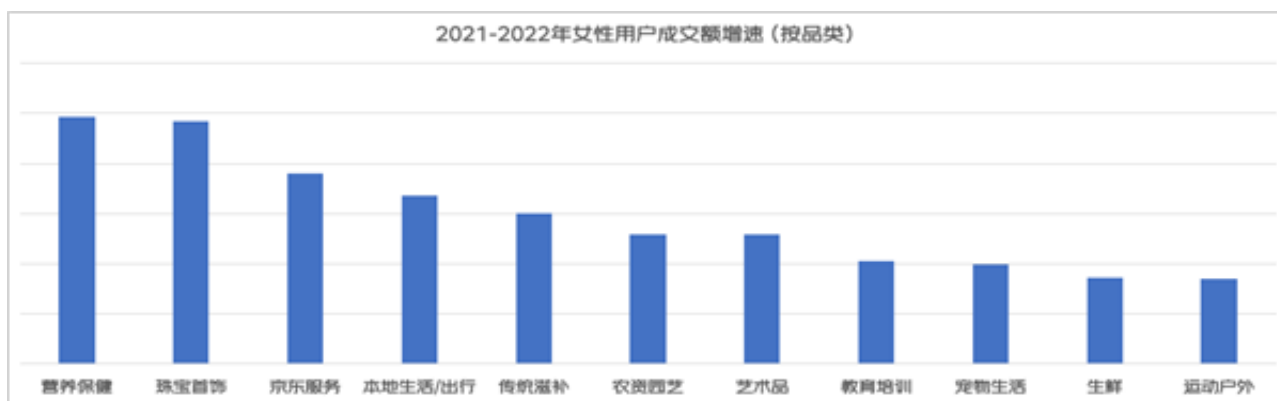
随着女性的收入水平提高，自我意识不断提升，对于生活品质要求越来越高，在自我个体消费方面有着更多元的需求释放，成为了消费市场的主力军。同时，女性也是家庭消费的主要管理者。根据埃森哲的公开数据显示，中国有近4亿年龄在20至60岁的女性消费者，每年掌控着高达10万亿人民币的消费支出。女性的消费选择，深刻影响消费市场结构的变革和发展趋势。京东对2021-2022年女性消费行为进行分析，希望通过数据更客观、全面地展示女性消费者消费行为背后的真实表达和自我提升。

“她力量”引领女性消费额增速超过男性

报告显示，2022年，京东女性全年用户消费增速（消费金额，下同）领先男性5.51%，成为引领消费增长的“她力量”，并继续多元化、精致化的消费特征。



在健康意识提升带动下，女性在营养保健、传统滋补、户外运动、生鲜等品类增速领先，而服务、本地生活等服务类产品也大幅增长。说明疫情并没有影响她们对美好生活的热爱生活品质的追求。



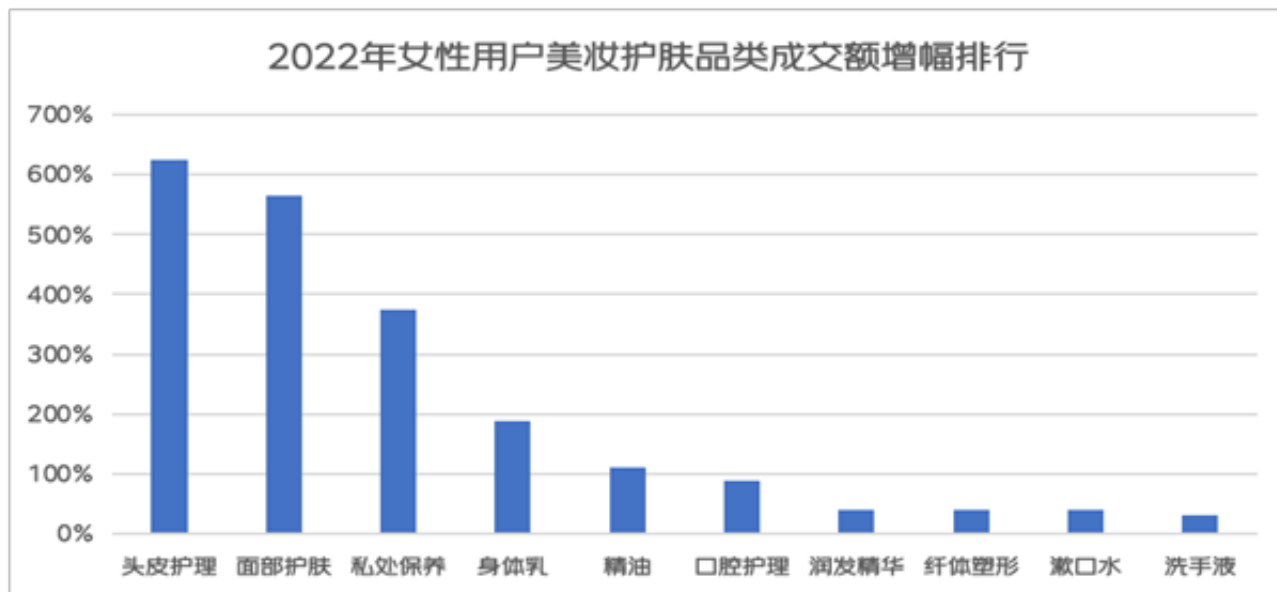
具体来看，营养保健、传统滋补商品越来越的出现在女性的购物车里，自己和家人的健康成为美好生活的保障，更加新鲜的食物、越来越多的户外运动，也都说明健康成为女性消费者2022年的消费关键词。服务消费的崛起，则印证了女性希望有更多的时间来享受生活。珠宝首饰和艺术品进消费增幅前十，更彰显了“深度悦己”成为中国女性消费升级的鲜明标签。

悦己消费：自我认可带动由内而外的绽放

2022年，女性对自己的呵护从重视外在到追求身心舒适和放松，追求由

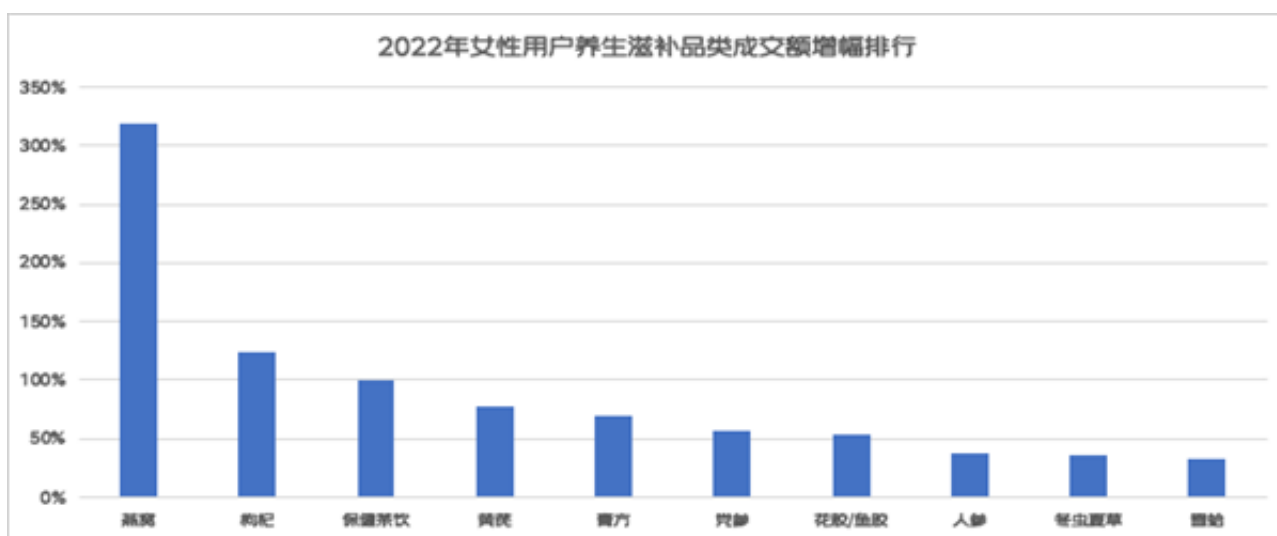
内到外的自我认可。

--美妆个护：养护增速领先美妆



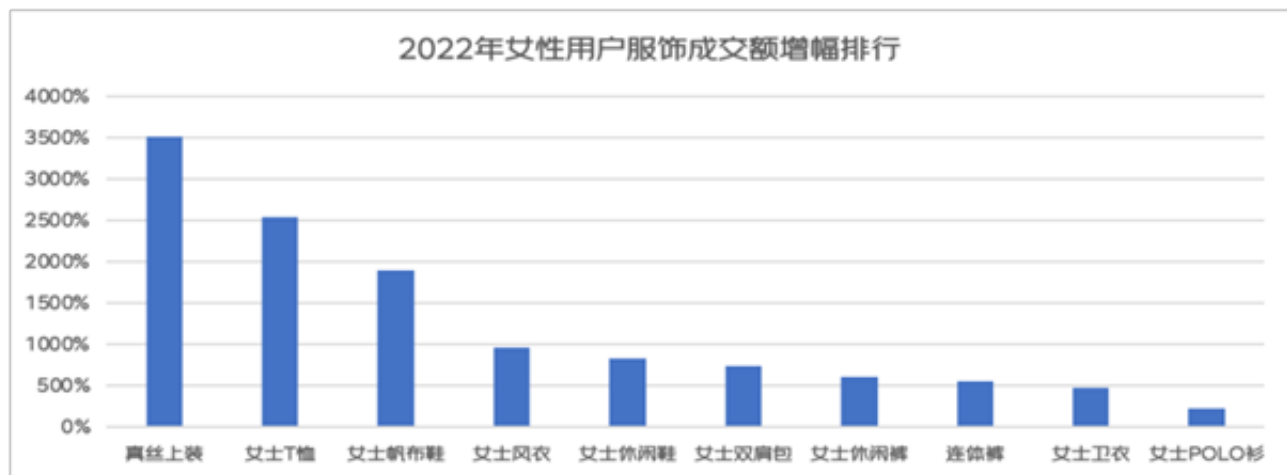
女性美妆个护品类的支出发生了明显的变化：护理产品增速明显，取代美妆产品占据了增长榜的前列。虽然部分是因为社交需求的降低，但也能明显的看出，如今的女性消费者更追求的由内而外的美，“深度悦己”成为她们进行消费决策的鲜明标签。而经历了一年的精心呵护，她们在这个万物复苏的春季，一定会呈现出更加美丽的状态。

--营养滋补：吃出来的美丽



在2022年，各种养生养颜的滋补商品也取得了快速的增长，其中燕窝消费同比增长3倍。现代保健营养品同样受到追捧，主打养颜、抗氧化的虾青素和胶原蛋白的女性用户成交额分别较2021年增长63%和49%，氨基酸、蛋白粉等增强免疫力的保健品成交额增长42%。维生素/矿物质类保健品增速超过50%。

--服饰：休闲舒适成主流

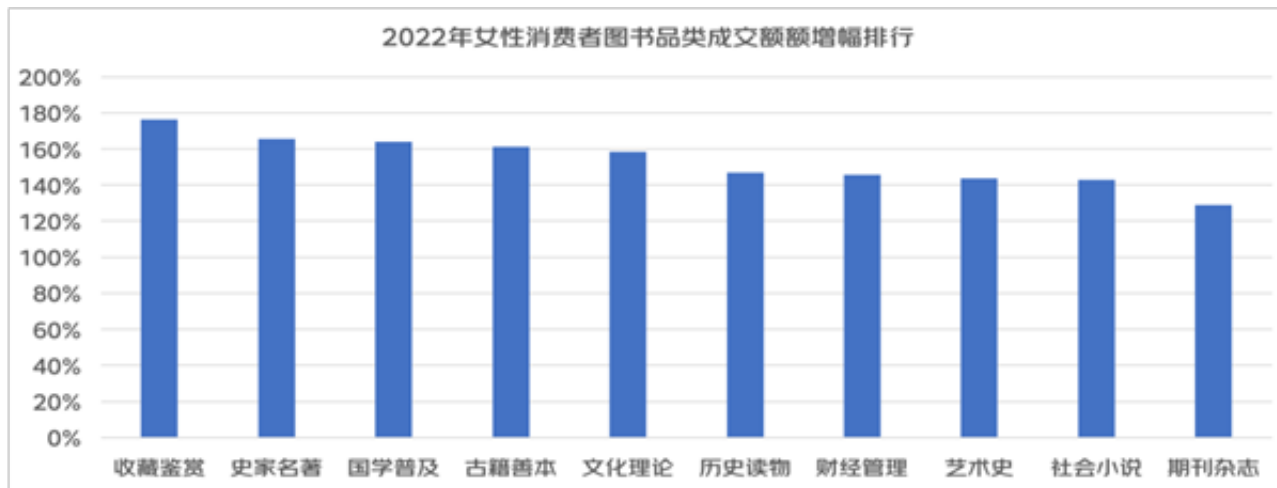


在特殊的2022年，在疫情防控影响了女性的外出和社交活动的大背景下，女性消费者没有放弃对身心舒适和放松的追求，休闲、舒适成为女性选择服装首要因素。真丝上装、T恤、帆布鞋、风衣、休闲鞋、双肩包、休闲裤领衔服饰品类增幅。

自我提升：终身成长与身心平衡

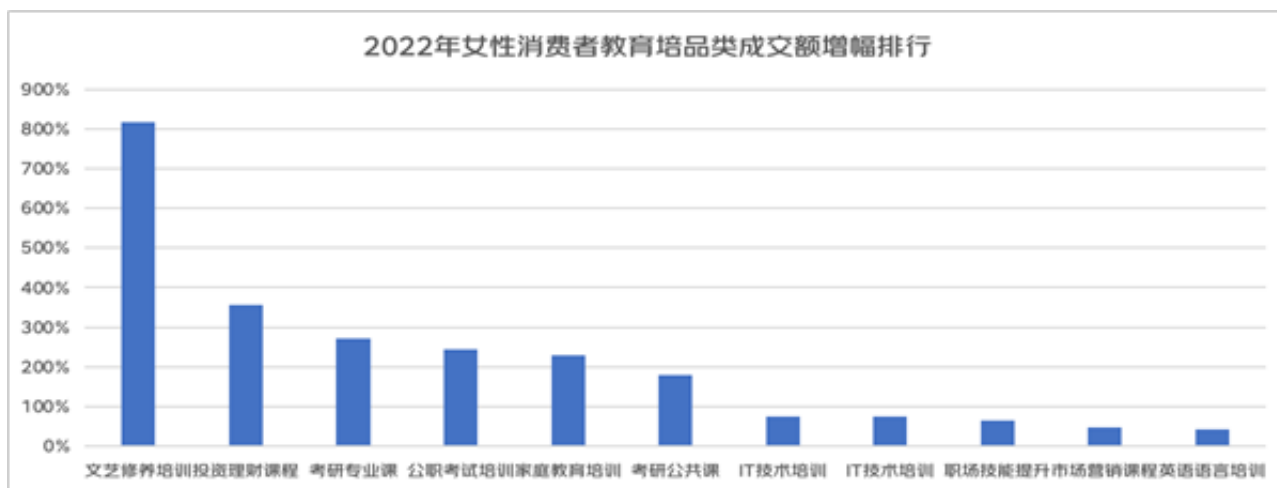
作家林清玄在《生命的化妆》中说，多读书、多欣赏艺术作品、多思考是“精神的化妆”。自我精进成为2022年女性消费的另一个主要关键词，数据显示，2022年，京东女性用户在图书、教育培训等品类的支出总额和同比增速都高出男性，对自身修养的提升，女性走在了前列。

--图书消费：精进不停 传统文化领衔增长



2022年，居家时间的增加，为读书提供了好的机会，京东图书女性消费者的购书人次和金额均有大幅提升，而其中消费额增幅排名第一的是收藏鉴赏，历史、国学、文化、财经管理类图书也取得了超过一倍的增长，社会小说成为增幅前十里面唯一的“闲书”。仅排名第九。从总消费金额看，除童书和教辅外，小说、文学、管理、历史和进口原版是女性消费者2022年最喜欢的图书品类。

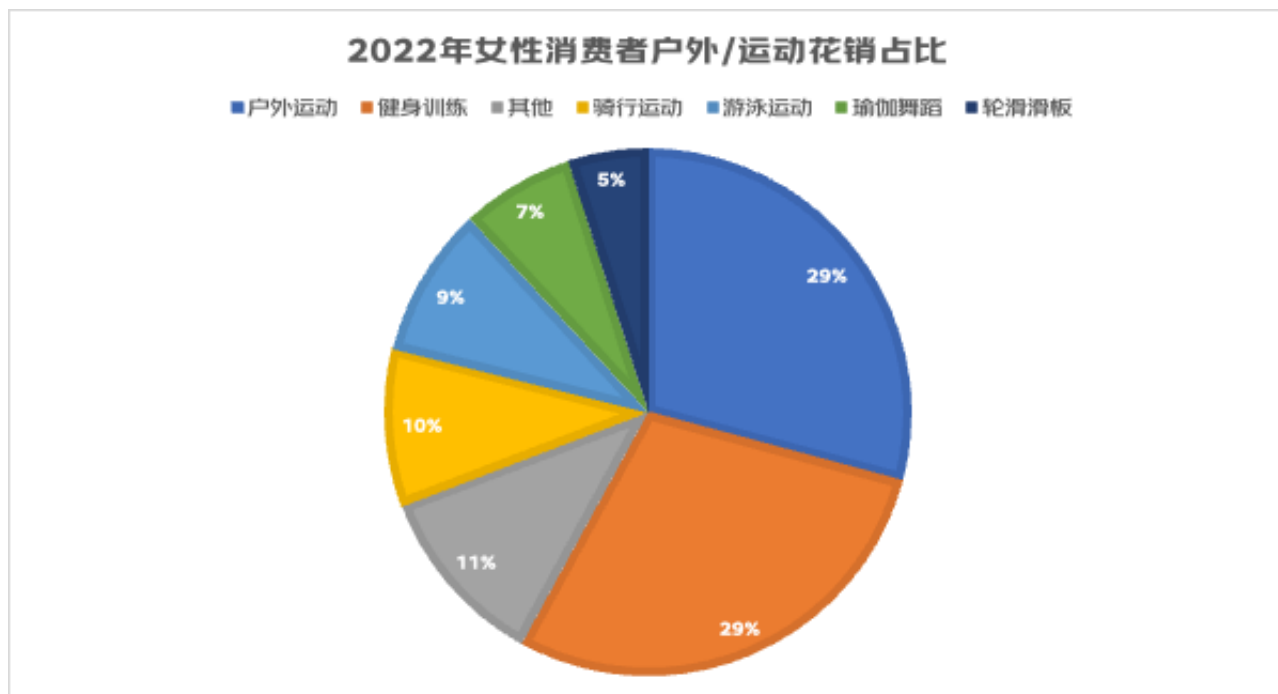
--培训辅导：文艺修养与职业提升并重



在线教育的发展，接受专业培训和辅导更加便捷，为女性的自我认知和提升提供了更加丰富的选择。2022年，京东的女性用户用在教育培训上的支出比2021年提升了近30%，除为孩子支付的青少年素质培训外，职业技能培训、考证培训和学历教育培训的支出最多。从增幅看，文艺修养培训增长较2021年增长8.18倍，其次和投资理财培训和考研专业课，分

别增长2.56和2.71倍。

--身心健康：内外兼修的精致



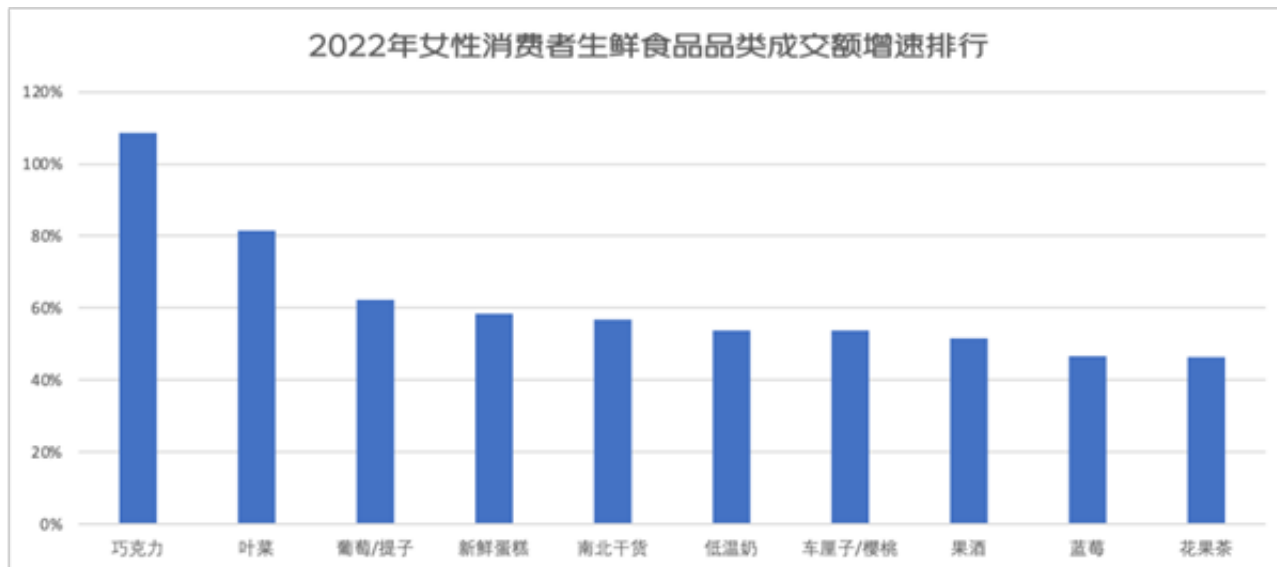
运动健身和户外露营已然成为大众日常生活的一个重要组成部分，而女性消费者又是其中的引领者，成交增幅是男性消费者的1.43倍。户外、健身、骑行、游泳和瑜伽、轮滑是女性消费者最喜欢的运动项目，她们在这些项目上的支出占到了总消费额的88.72%。

不止于身体健康，心理健康也是女性消费者重点关注的领域，京东健康数据显示，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年同比增长17.5倍、16.2倍和5.6倍。

可持续的消费：家庭与社会责任的统一

家庭消费依然是女性消费的重要组成部分，家人一直是女性心中最柔软的部分，在自我价值不断提升的同时，对家人的照顾也向品质化、精致化升级。中国女性一直是家庭消费的主要管理者，她们的消费决策不仅直接决定了家庭的生活质量，在推动可持续的消费与生活方式上，女性的消费也表现出比男性更积极的行动，“她力量”成为绿色未来的主导

。 --家庭消费：爱的新鲜 健康生活升级



过去三年，厨房在家庭中的地位得到前所未有的重视，京东依靠稳定的供应链和积极的社会责任感，为消费提供了更丰富、更新鲜选择的同时，也保障了千家万户餐桌的充足和健康，因此获得了更多女性消费者的认可，主要生鲜及食品品类都取得了稳定的增长，其中代表健康和高品质的有机食品成交额较2021年增长5倍。

女性消费者的选择尤其反映了这一趋势，女性消费者在有机食品上的成交额是男性的2.49倍，更加健康和新鲜的叶菜蔬菜成交额较2021年同比增长81%，低温奶成交额同比增长54%，葡萄/提子、车厘子、蓝莓等新鲜水果的成交额均取得了超过40%的增长，较为健康的花果茶、果酒也更受青睐。

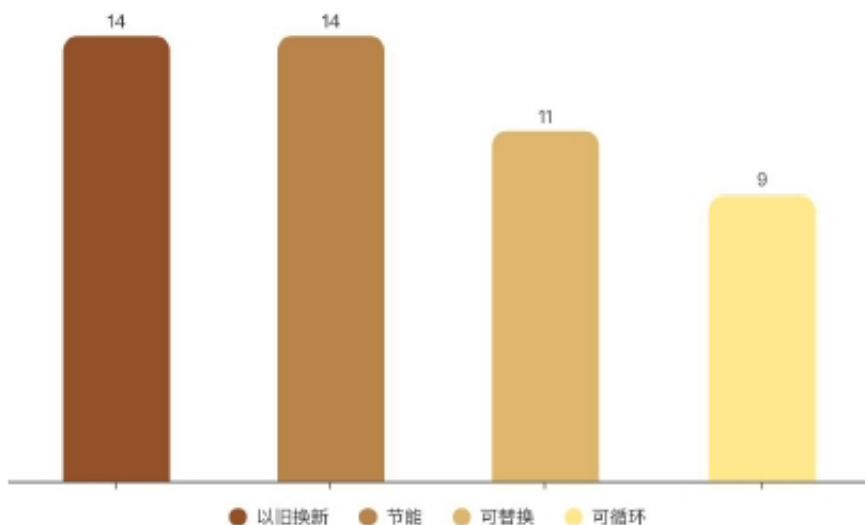


精致化的生活场景下，从不同需求中延伸出来的多元需求不断出现，带动了家居家电产品的精细进化，并越来越受到女性消费者的欢迎。大到烘干机走进北方家庭，小到可以保持饭菜热度的保温板，家电、厨电、乃至美容仪器，都呈现出越来越精细化的趋势，从洗衣场景演化出来的内衣裤清洗机和鞋子清洗机都有了独立的产品并取得了28倍和5倍的成交额同比增幅。

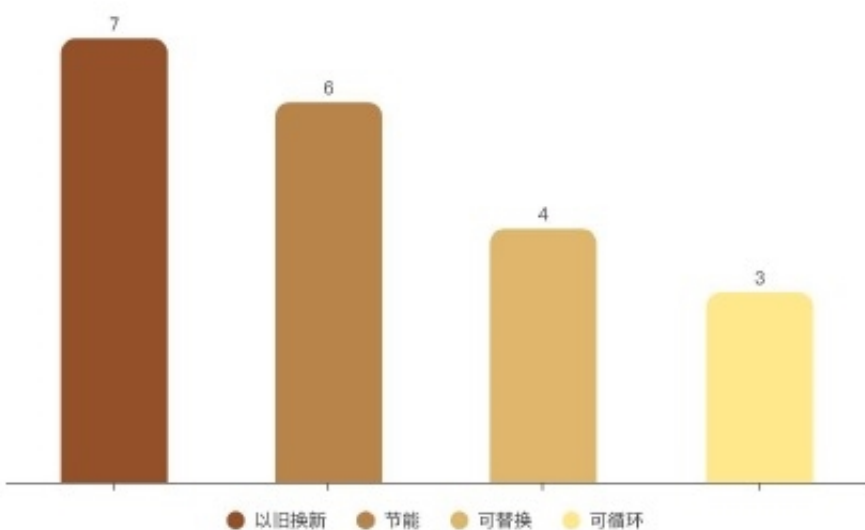
--可持续消费：女性主导绿色未来

对于美和美好事物的追求，也体现在女性在消费决策时对于自然环境的关注，女性也在可持续发展中贡献了更多力量--在消费行为上表现出比男性更积极的行动，绿色减碳早已成为女性消费者践行的消费行动。

2022年女性用户各类可持续消费销量（指数）对比



2022年女性用户各类可持续消费人均消费（指数）对比



根据京东数据分析，从几类主要的可持续消费行为来看，女性用户消费量最高的是节能类产品，其次是以旧换新、可替换和可循环产品。从人均消费金额来看，以旧换新类产品最高，其次是节能、可替换和可循环产品。购买节能产品是典型的可持续消费行为。在女性消费者的“节能”消费中，购买家用电器和家装建材的数量最多，合计超过9成。

在长期节约/环保等朴素观念影响下，中国的女性消费者已开始在生活中将部分符合可持续消费的举措付诸行动，在可持续消费中扮演更重要的

角色。同时，基于女性在家庭消费中的主导地位及社交分享偏好，她们将在可持续消费的普及中发挥重要价值，在推进“可持续消费”的进程中作出更大贡献。

通过对产品价格服务的不断优化，京东为女性消费者提供更丰富、更低价的产品和服务，共同打造更美好的生活，也成为更多女性消费者的选择。

本文链接：<https://dqcm.net/zixun/167818896311360.html>