

“她消费”彰显“她力量”

2021年03月14日 05:51 来源：经济日报

她力量

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多份额的“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。

huànxīn	gòubìng	kějiànyìbān
单词： 焕 新	诟 病	可 见 一 斑
xiāngbōbō	qiǎorántuìbiàn	dāngrénbùràng
香 饽饽	悄 然 蜕 变	当 仁 不 让

- 讨论： 1. 女性消费理念和行为的变化体现了她们怎样的心理变化？
2. 您怎样理解“‘她消费’其实是面镜子”这句话？

源新闻：<https://www.chinanews.com/cj/2021/03-14/9431649.shtml>

音声 URL：<http://ttn.co.jp/sound/text/2221n843.m4a>