

【材料 4-2】“她力量”：女性悦己消费表现亮眼

随着收入水平和受教育程度的提高，女性在消费这件事上拥有了更大的话语权，“她力量”在消费市场凸显。京东销售情况显示，近年来，女性用户数不断上升，女性用户的购买力也展现出新的高峰。持续增长的消费额，昭示了“她们”在消费升级中发挥的“女子力”，女性消费者已经成为消费中坚力量，并带动消费理念不断升级。女性消费意识的转变，不是为了用消费去定义自己，而是为了打破那些看不见的边界，走向真实的自我。“她们”不是被消费主义绑架，而是在消费的过程中勇敢地找寻、表达和提升自我。

研究发现：女性在消费中呈现出更加多元的新形象。对于悦己消费的品类正在男女性之间转移，力量型运动器材、高科技产品、军事类图书等从前曾经看似男性专属的消费品，逐渐在两性消费上趋于平衡。女性也可以追求力量，拥抱科技，关注军事。同时，女性正通过消费构建与自我、与家庭、与消费的新连接。女性在服饰消费上更加注重表达自我，展现自己的特有风格。除此之外，“顾家”“悦己”的边界在模糊，对于家居产品的选择也呈现出“悦己”的特点。

无论是在消费中呈现出的新形象，还是和自我、和家庭的新连接，都是女性在消费中意识独立的表现。真正的“女性独立”应该是不受外界洪流影响，随时随地都有自我更新的勇气。女性的模样从来不止一种，但无论是怎样的她，都是在用心构建自己生活的她，都是值得被生活尊重的她。鉴于女性经济市场的可观潜力，洞悉并掌握“她力量”大潮下的女性消费偏好与趋势，已经成了商家的要务。

资料来源：京东消费及产业研究院，《2022 年女性消费趋势报告》，内容有改动。