

2023年4月

女性消费力 洞察报告

“她”时代「WOMEN」的消费

SFC 南财智库



仲量聯行



京东消费
及产业发展
研究院



编者序

— 她时代，WOMEN的消费

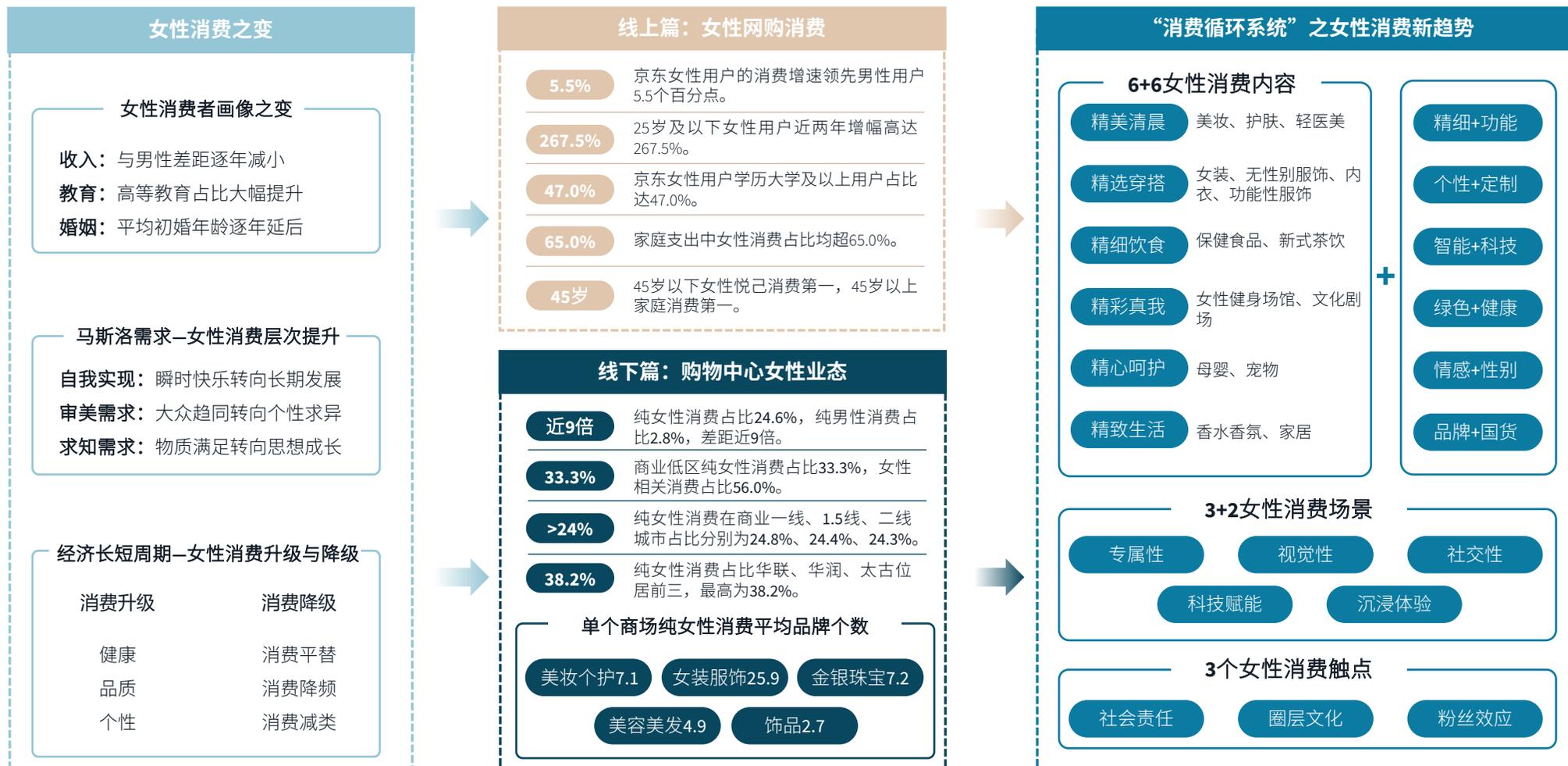
每一位女性都是独立的个体，这是每一个“她”所构筑的时代，也是属于“她们”的时代。“她们”一起共同成为推动消费复苏的女性消费者。在“她”时代，我们见证WOMEN（女性）消费的力量。女性消费，本身并非一个新的话题，但却是一个能产生新流量、新触点的引线。女性消费者是消费市场的主宰，她们具有更强的消费欲望，具备触达新事物的敏锐触角，偏爱消费信息的交流与分享。这些特征都赋予女性消费更多的新奇玩法与想象空间，让消费变得更加有趣。中国零售商业无论是线上还是线下，基本盘的支撑离不开女性消费，破局求新、寻求新热点更离不开女性消费。

2023年，中国经济迈入复苏阶段，消费回暖是影响经济复苏步伐的关键。女性消费本就是消费市场的晴雨表，其强韧性使其在这一进程中扮演着至关重要角色。抓住“她们”，便抓住了消费复苏的脉络。中国正在头部城市试点打造国际消费中心城市，消费的各个环节—消费触点、消费场景、消费内容都离不开对女性消费的关注，将其视作创新突破的关键。从品牌招引，到商圈建设，再到城市规划，而女性的消费诉求必然成为迈向国际消费中心城市道路上的重要主线。未来，以女性消费为主题的商业模式创新，或将开启商业地产全新篇章。

聚焦女性消费，关注女性消费者的蝶变，本报告旨在依据详实的一手消费与零售地产市场数据，为全产业链下、全渠道的消费与零售市场主体提供女性消费在全新世代的观察与洞见，为品牌、运营商、开发商及投资者的商业决策提供智力支持，也为国家发展消费、打造国际消费中心城市建言献策。



女性消费力图谱



数据来源：京东消费及产业发展研究院，仲量联行研究部，2023年4月

目录

1	消费行为篇：女性消费之变	04
2	线上篇：女性网购消费	14
3	线下篇：购物中心女性业态	27
4	消费内容篇：精致女性的一天	43
5	消费场景篇：营造专属“她们”的新场景	76
6	消费触点篇：她经济的新内涵	84



1

消费行为篇：女性消费之变

“

伴随时代发展，女性群体的消费画像被赋予更多时代的标签，女性消费行为正上演快速蝶变。

女性消费者画像1

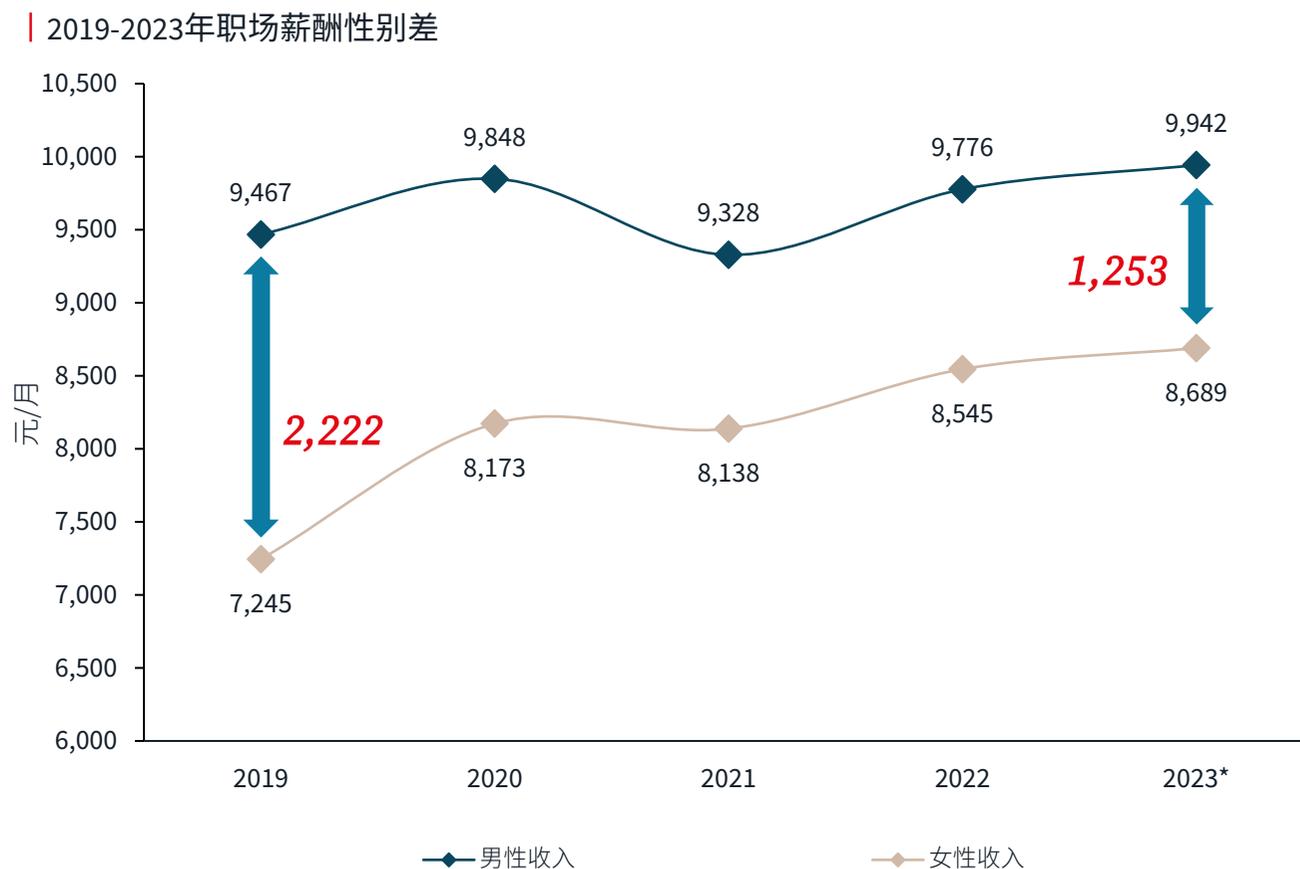
— 职场收入性别差缩小，女性消费力逐年提升

经济学在消费领域的理论认为，消费的形成由两大要素决定：一是消费者的消费能力，二是消费意愿；而其中消费能力对于绝大多数消费群体而言是决定消费支出的根本。谈消费问题，归根结底也是在讨论消费者的收入问题。因此，分析女性消费自然也离不开对女性群体收入的关注。据智联招聘《2023中国女性职场现状调查报告》显示，2019年中国职场收入性别差为每月2,222元；而2023年，这一差距已收窄至1,253元。尽管上述数据为样本调查结果，但这能从一个视角反映职场薪酬性别差距正在缩小，这对于女性消费而言，无疑是正向因素。

从劳动经济学视角分析，在总量既定的情形下，社会收入在不同群体、不同性别、不同年龄之间的均衡性，更有利于社会消费总支出的边际增量。即当每100元从高收入人群转入低收入人群时，这100元钱最终用于消费而非储蓄的可能性必然是增加的。那么，当男性和女性两大群体的收入均衡性提升后，全社会用于最终消费的支出或呈现增长趋势。这便是女性收入的提升之于社会面总体消费支出的价值和意义。

综上，随着女性职场收入与男性的差距正在逐年减小。仅就消费端而言，这一趋势将**加速女性消费基本盘规模的扩大**，同时也有利于**社会面总体消费支出的边际增长**。

备注：*数据统计截至到2023年第一季度。



数据来源：智联招聘，仲量联行研究部，2023年4月

南财智库 | 仲量联行 | 京东消费及产业发展研究院

女性消费者画像2

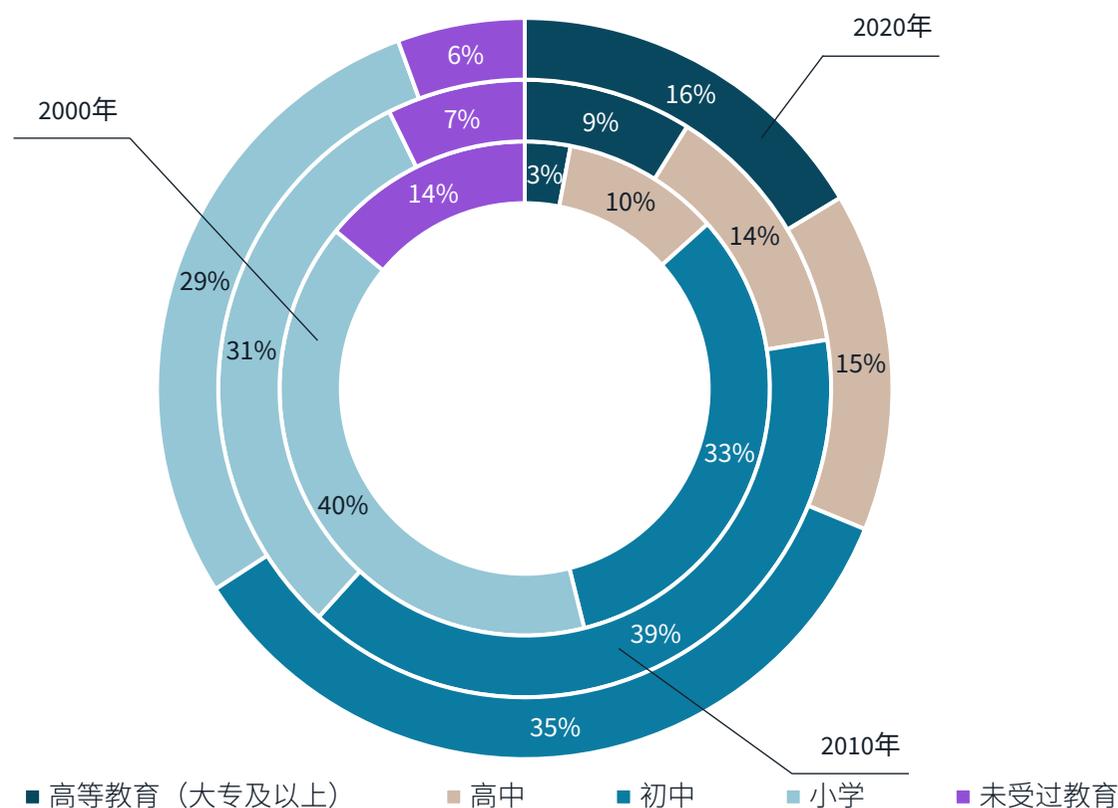
— 女性高等教育占比大幅提升，改变群体消费偏好

过去二十年来，中国的高等教育普及率大幅提升，大学生似乎已成为社会用工的标准门槛。统计数据显示，2000年中国女性人口受过高等教育的比例仅为3.0%；十年后的2010年，这一比例增至9.0%；2020年，已有16.0%的女性受过专科及以上的高等教育。相反，完全未受过教育的占比也从14.0%跌至6.0%。

教育对于消费的影响，更多是通过提升消费者收入进而拉动消费支出，这便是教育之于消费的“**收入效应**”；但教育本身会对消费者的消费偏好及行为产生直接的影响，进而改变最终的消费支出结构，即教育之于消费的“**替代效应**”。

收入效应如前文所述，更多影响的仍是收入提升后引致的消费基本盘规模的扩张，这成就了女性消费在总量方面的增长。而高等教育对于女性而言，也在改变其广谱的价值观，涉及社会、工作、生活、家庭的方方面面。例如，女性对于持续性长期学习方面的投入、对于各种生活课余技能的投入、对于子女教育的投入，都正伴随时代变迁出现显著的变化。类似的趋势不胜枚举，但都指向一种全新的消费观。虽然全新的消费观跟诸多因素都有千丝万缕的联系，但此处我们看得到的是女性人口教育结构的变化影响整体女性消费群体的消费行为的可能性，这也将构建后文分析消费行为变化的基础。

中国女性人口受教育程度（不含学龄前儿童）



数据来源：智联招聘，仲量联行研究部，2023年4月

女性消费者画像3

— 女性初婚年龄延后，单身女性消费周期拉长，影响群体消费结构

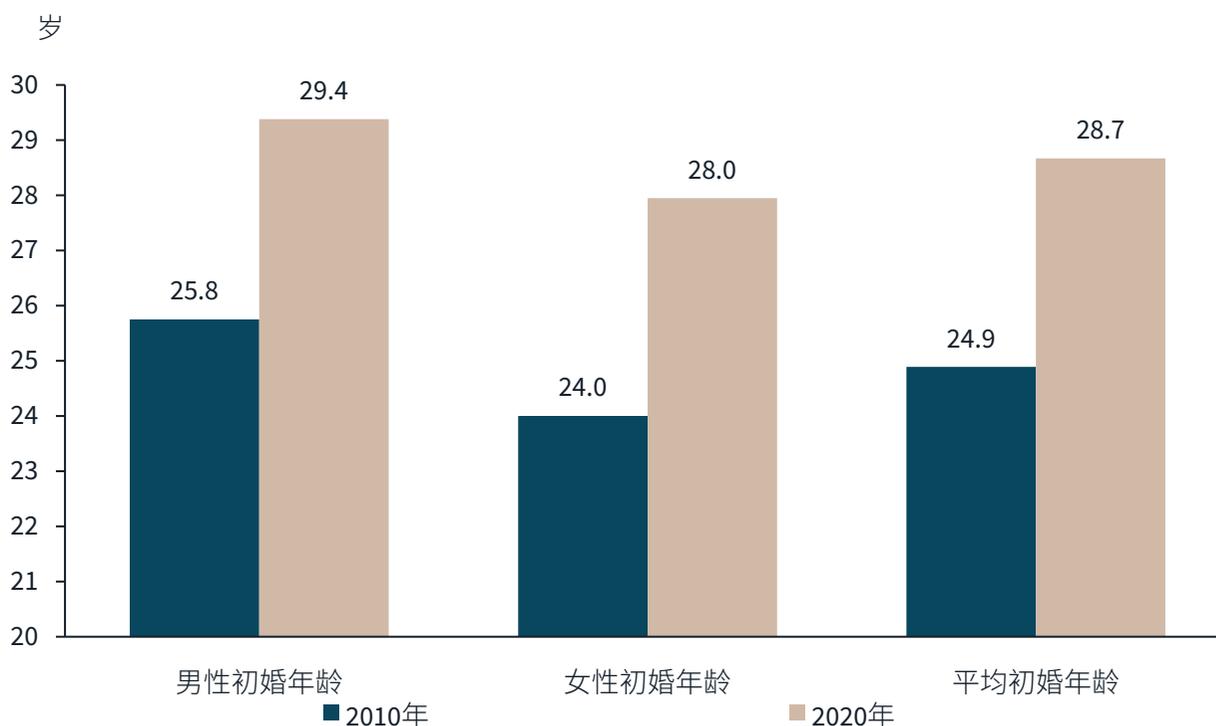
家庭结构是影响消费行为及消费支出的关键因素。女性结束单身状态步入家庭生活后，子女及家庭的消费支出将极大改变其既有消费行为及消费支出结构。婚后生活的女性将担负更多家庭责任，包括但不限于照顾家庭、抚养子女等。相较而言，单身女性的消费更聚焦“自我”。尽管随着社会不断发展，婚后的女性消费者不再如早年一般，自我牺牲式地围着老人、丈夫、孩子轮轴转，也开始将越来越多的注意力锁定在自我个人层面，持续性地投资自己、提升自己。这也成为目前消费领域的一大趋势。但整体而言，婚姻本身对于女性消费的结构影响仍不可忽视。基于此，女性的初婚年龄延后必然对女性消费产生结构性影响。

对比2010年与2020年，女性的平均初婚年龄从24岁延后至近28岁，延后4.0岁，高于男性3.6岁的延后均值。这意味着：原本属于已婚消费者的女性（24-28岁年龄段），在近几年大概率转变为单身消费者，其消费行为和支出结构如前所述便出现根本性转变。当然这句话对于单个个体并不必然成立，只是对社会面总量数据的解读。因此，这一转变代表女性消费者整个群体的发展趋势，并非是单个特定消费者的转变。

“

从横截面切分女性消费群体，在社会总人口中单身女性的占比正在逐年增加（绝对量存在随总人口下滑出现回落的可能性），因此女性的“单身”消费标签正在加强。

2010/2020年中国人平均初婚年龄



数据来源：国家统计局，仲量联行研究部，2023年4月

南财智库 | 仲量联行 | 京东消费及产业发展研究院

“

收入、教育和婚姻是影响女性消费者总量基本盘和消费支出结构的三大因素，其阶段性特征决定女性消费在未来一段时间内的走势。



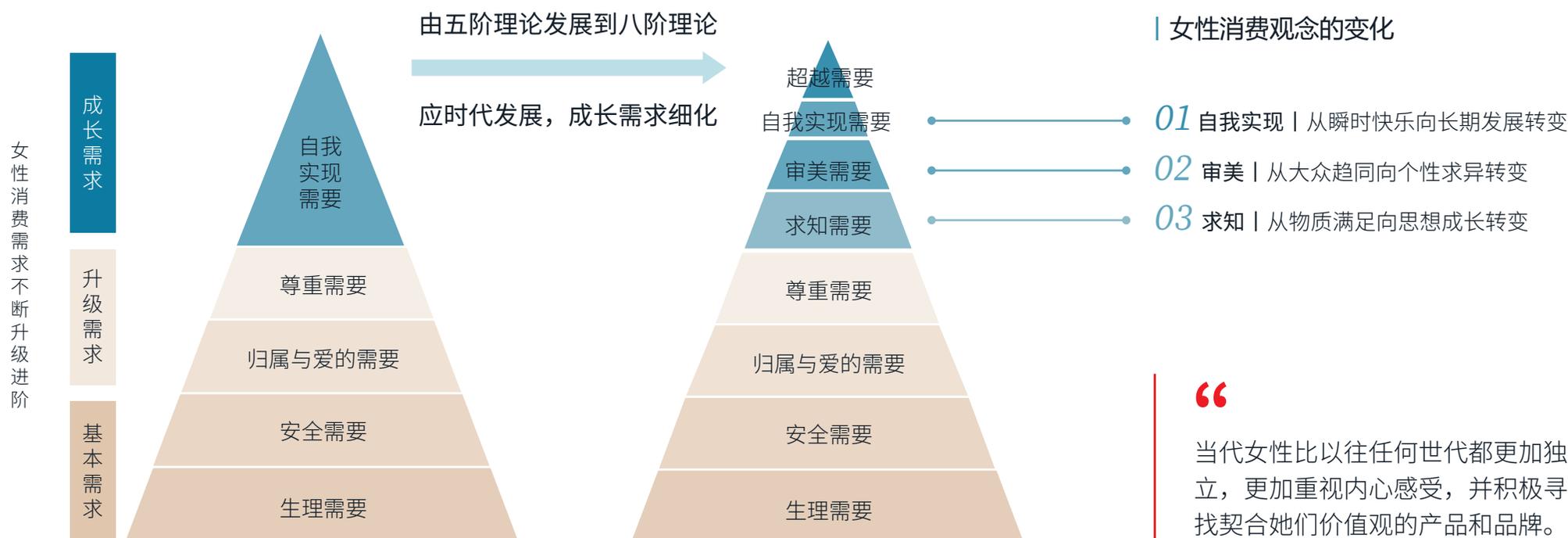
“

马斯洛需求层次理论和经济长短周期理论分别从“个体”与“群体”两大视角出发，解读女性消费的演进迭代及其在经济周期下的阶段性新趋势。

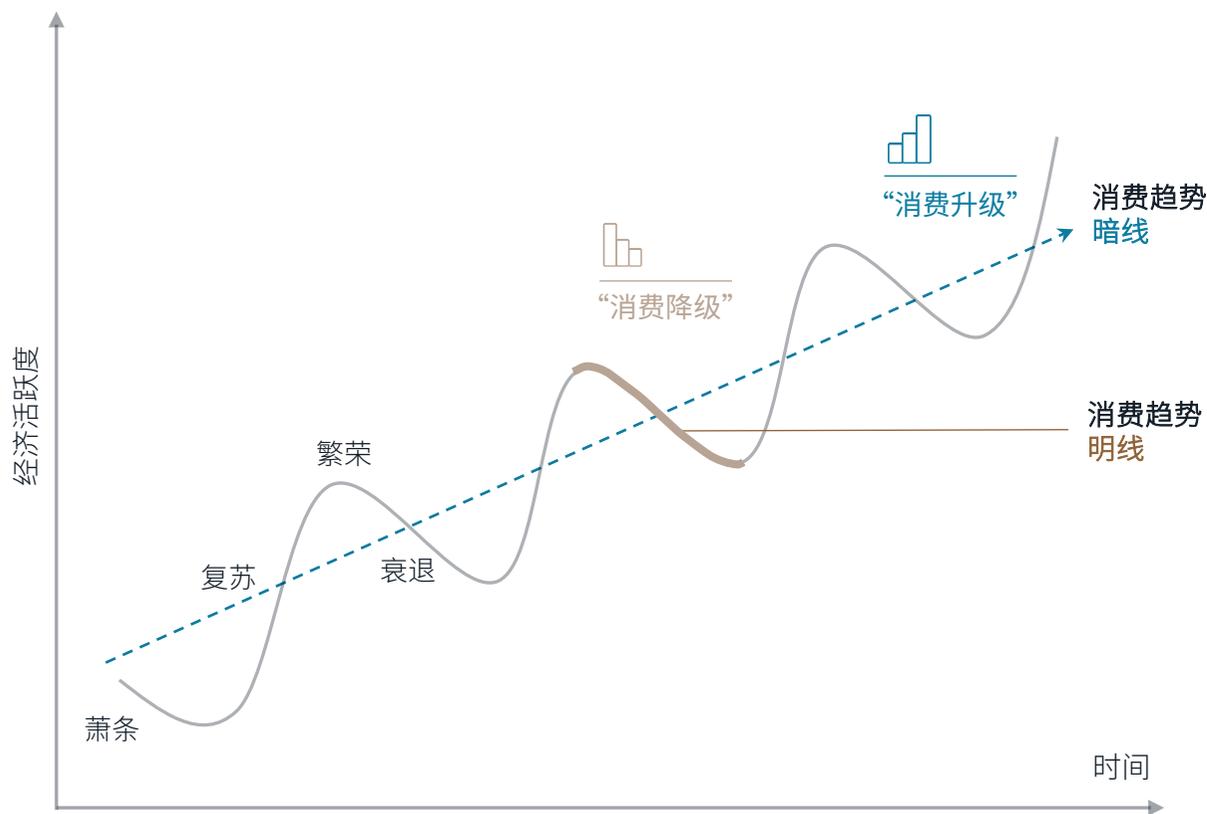


女性消费者行为之变 1 — 从马斯洛需求层次理论看消费个体

| 马斯洛需求层次理论



女性消费者行为之变 2 —从经济长短周期视角看消费群体



“消费升级”

- **健康：**女性在满足物质需求后，更加关注绿色、健康等获益终身的消费点。
- **品质：**长期而言，女性追求高端、精致、品质生活的消费需求是一贯的、持续的。
- **个性：**女性越来越自信，从趋同从众的美到欣赏并凸显不同个性的美。

“消费降级”

- **消费平替：**女性消费开始量入为出，重视商品性价比，寻求同等效用的平替商品或服务。
- **消费降频：**女性降低部分商品的消费频次，但维持消费的品质及品类的完整性。
- **消费减类：**女性减少服饰等非必要的消费品类支出，确保生活品质的基本底线。

从马斯洛需求层次理论看女性“消费层次”的提升

马斯洛需求层次理论突出个体需求的层次差异与进阶的发展趋势，这与今天分析的女性消费的梯次迭代是一致的。该理论在初提之时由五阶需求构成，而后顺应时代发展逐步迭代为八阶需求模型。这也说明本身人的需求正持续不断突破各个时代的局限，持续创造新的可能。

女性消费亦如此。马斯洛需求层次理论中新增的“求知需求”和“审美需求”延伸出女性消费的新内涵。求知需求突出从物质满足向思想成长的转变，而审美需求强调女性个体从大众趋同转向个性求异的消费逻辑。最高阶的“自我实现”和“超越自我”则预示着：越来越多的女性对消费本身的定义不再局限于瞬时快乐，而将长期发展与自我投资也作为重要的消费补充，极大丰富了今天女性消费的内涵和外延。新时代的女性消费不再满足于衣食住行游购娱的当期支出，而将个体视野拓展至自我的投资与发展、乃至配偶、子女等家庭成员的携同进步。**消费层次的提升**是女性个体在社会成长进步过程中相伴相生的需求表达，它的过去、今天与未来都必然是持续提升的过程。

从经济长短周期理论看女性消费的“消费升级”与“消费降级”

相较于马斯洛需求层次理论聚焦个体需求的发展，经济长短周期理论则聚焦女性消费基本盘的“大势所趋”与“短期回调”。

从长期来看，女性追求健康、品质、个性的需求仍是大势所趋。“**消费升级**”是伴随社会进步、经济发展的长期必然趋势。十九大报告指出，中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。这充分表明，人民对美好生活的需求是不断发展、持续迭代的，那么女性消费者对于品质生活的追求，也具有普遍性和长期性。

尽管长周期下，女性消费呈现持续升级的特征，但在特定短周期内，消费本身受经济形势波动影响仍十分明显。中国女性群体的收入及就业相对男性而言，仍不具优势，因此在经济波动的当下，女性劳动者的收入预期与就业稳定性必然会影响当期消费的支出。因故，女性消费也会因经济波动而出现降频次、减品类、寻平替的现象。这便是女性“**消费降级**”的短期效应。



开篇小结 | 女性消费之变

从宏观经济、城市发展层面来看，城市消费与零售商业的发展必然选择以女性消费为主导。因此，国际消费中心城市的建设方向与发展方案必须将女性消费群体的需求纳入重点关切以及发展建设的主要领域。从中观市场分析，女性消费先天的韧性与优势是现阶段中国消费市场复苏的重要支撑点，而女性更高的边际消费倾向能高效转化成消费支出。前端消费市场的稳步复苏，离不开女性消费者信心的重建与消费潜能的释放。最后，对女性消费客群这一微观层面的关注，我们更强调“变”这个字。事实上，女性消费客群在收入、教育、家庭关系等诸多方面，跟过去相比，早已发生天翻地覆的改变。这些时代的印记赋予这个群体在消费端更多的可能性与想象。

报告开篇解读女性消费群体的行为特征及其变化，是后文深入探讨女性消费的线上品类及线下业态的基础。看似难以定量分析、难以准确刻画的女性消费行为，实则会对零售商业各个环节产生重大影响。从消费的内容迭代、场景营造、触点引流三个视角，报告将开启对女性消费分析的全新篇章，为读者梳理女性消费到底有何不同。



2

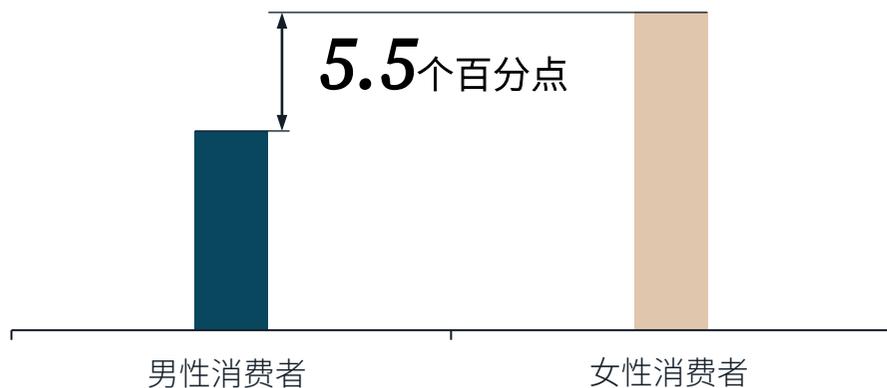
线上篇：女性网购消费

“

每年的“618”、“双11”都是中国女性消费的“华山论剑”巅峰对决，精彩纷呈的网购狂欢节透露着女性网购热潮的“变”与“不变”。

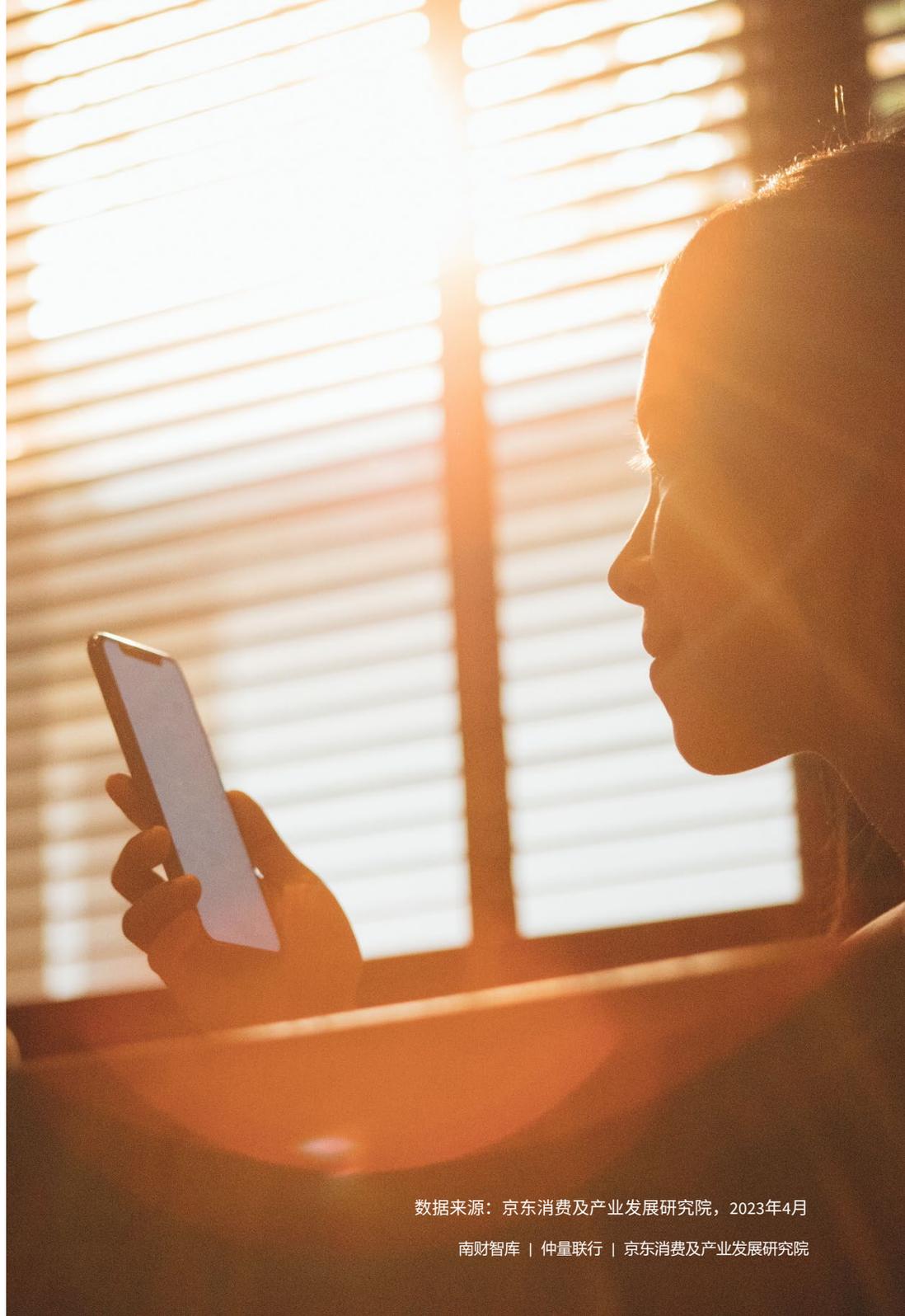
成交额增速领先，“她力量”引领线上消费增长

| 2022年京东用户成交额同比增速（按性别）



“

线上消费作为现代商业不可或缺的消费渠道，影响着千千万万中国消费者的日常生活与购物。女性作为零售消费市场的主力客群，自然也是线上消费的主力军。2022年，京东女性用户的成交额增速领先男性用户5.5个百分点，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。

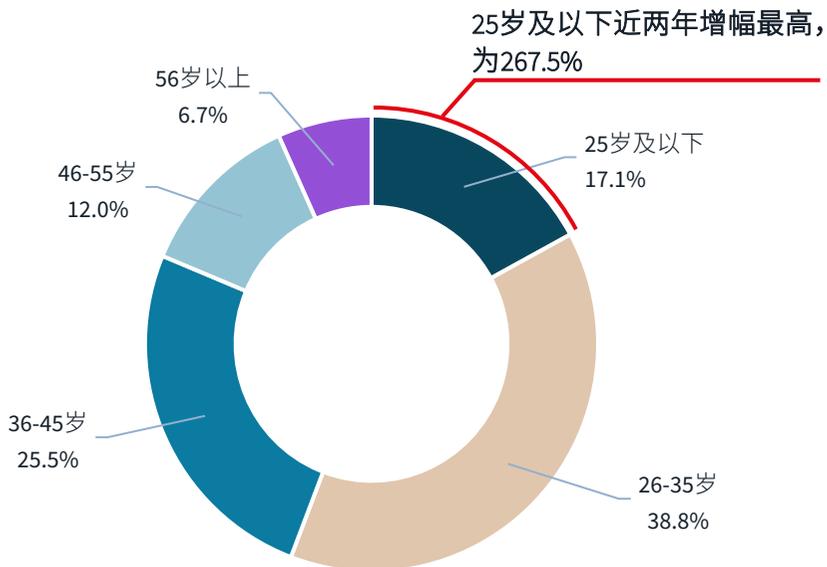


数据来源：京东消费及产业发展研究院，2023年4月

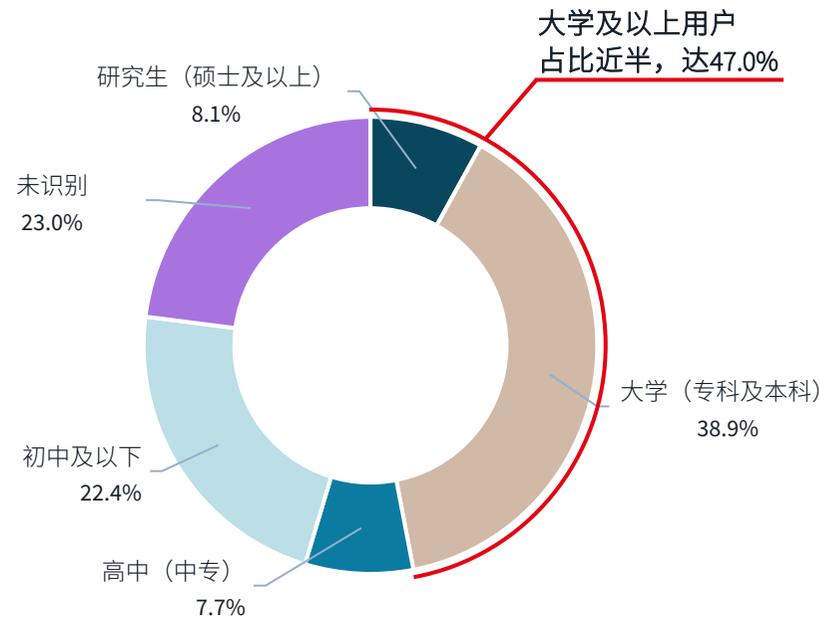
南财智库 | 仲量联行 | 京东消费及产业发展研究院

京东线上女性消费者画像：“年轻 + 高知”

2022年京东女性用户年龄结构



2022年京东女性用户学历结构

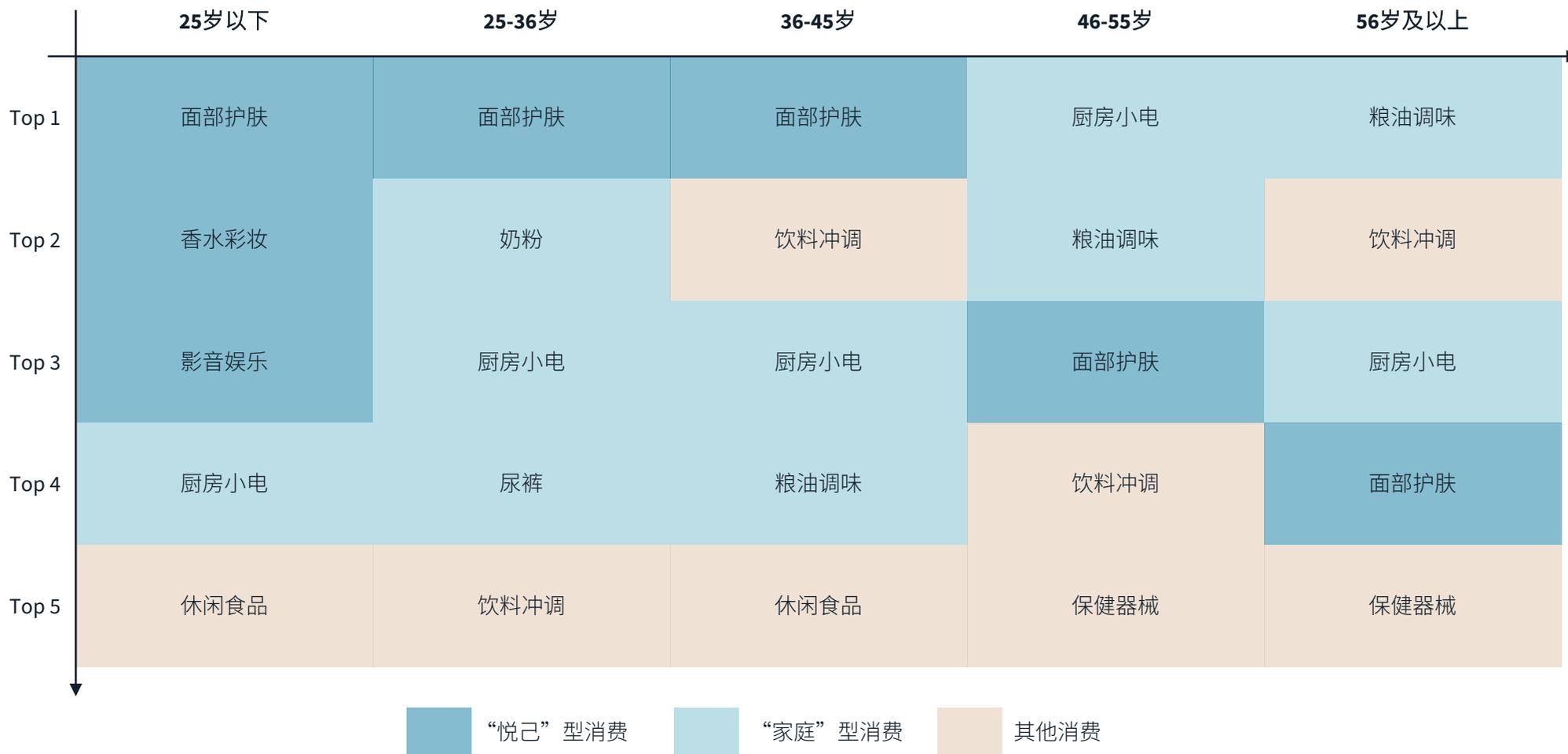


- 京东大数据显示，2018-2020年，京东女性用户占比逐年提升。
- 从年龄结构分析，2022年的京东女性用户中，26-35岁占比最高，而26-45岁女性合计占比64.2%，近2/3。尽管年青一代和中高龄女性用户（26-55岁）强劲增长，但后浪（16-25岁）增速迅猛，表现出Z世代女性消费者的强劲增量，银发族（56岁以上）消费者增速位居第二，日渐释放消费潜力。
- 从女性用户学历背景分析，受过高等教育的女性消费者占比约为47.0%，远高于中国女性受过高等教育的比例。

数据来源：京东消费及产业发展研究院，2023年4月

“悦己”或“家庭”，女性线上消费呈显著的年龄特征

不同年龄阶段女性线上消费品类排名（按成交额）



数据来源：京东消费及产业发展研究院，2023年4月

南财智库 | 仲量联行 | 京东消费及产业发展研究院

女性消费者的年龄画像：

总体而言，45岁以下的女性消费者更注重自己，悦己消费优先级更高，其最大投入为面部护肤品；而45岁以上的消费者，家庭消费优先级超过悦己消费，其最大投入转变为厨电、粮油等生活用品。尽管以“面部护肤”为代表的悦己消费是各个年龄段女性的共同追求，但不可否认的是，年龄越大，悦己的优先级越低。女性消费者已逐渐完成从女孩到母亲的角色转变。

年龄层细分画像：

- 25岁及以下女性的主要网购商品，被摆在了化妆镜前。没有家庭牵绊的年轻单身女性是悦己消费的绝对主力，爱美之心，人皆有之，护肤、香水、影音娱乐都是其乐于买单的头号商品。
- 25-36岁女性的网购商品开始摆在了婴儿床前。这一阶段，女性消费者开始步入家庭，奶粉、尿裤等养育下一代的支出费用增长迅猛。女性消费者在悦己之外，其消费重心也逐渐向家庭转移。
- 36-45岁女性的网购具有两面性：悦己消费与家庭消费并举。尽管面部护肤仍为最大消费品，但厨房小家电、粮油调味品已经是其购物车中的“常客”。
- 46-55岁女性的消费重心更以家庭为重，对自己的重视程度下降，家庭消费已经超过悦己消费。健康类消费开始逐步受到更多女性客群的重视。如排名25-45岁消费者榜首的面部护肤投入已经下降到第三位，而厨房小家电、粮油调味品冲上前两位。
- 56岁以上的女性则是食品饮料、生鲜和厨具的主力人群，一荤一素，一饮一啄，用烧烤、蒸煮、煎炒……把味觉深植在孩子的记忆中。56岁以上的女性消费者，面部护肤品的购买投入已经下降到第四位。但这并非表明46岁以上的女性消费者不再重视自己。尽管容颜逐渐老去的过程不可逆，但保健器械出现在了其购买清单之中，这是25-45岁的女性消费者并不关注的领域。



数据来源：京东消费及产业发展研究院，2023年4月

“悦己”消费：

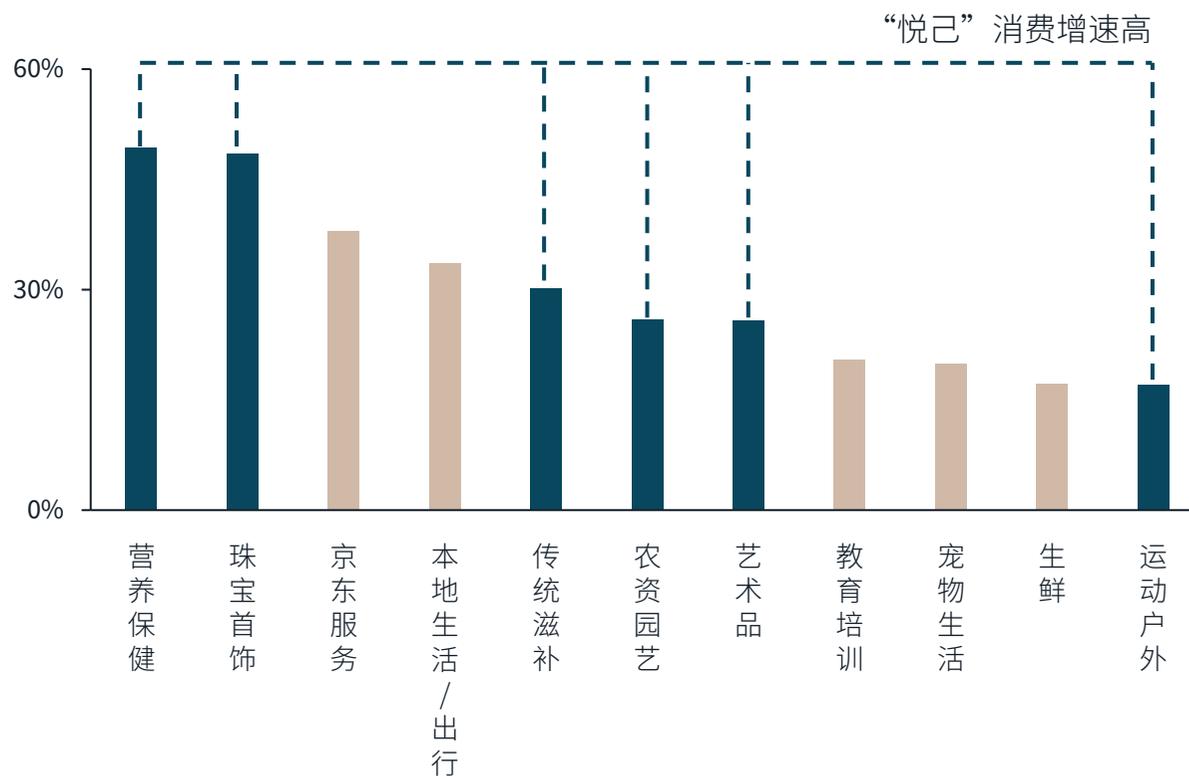
女性“悦己”消费具有强韧性特征

今天的女性拥有强于过去时代的独立意识，即便在加入家庭生活后，仍努力在家庭与自我中找到重要的平衡。越来越多的“她们”，既是丈夫的妻子，也是孩子的母亲，但更重要的是属于自我的独立个体。她们关注家庭消费的同时，也关注自我的个性需求，悦己消费仍是此类群体消费中不可或缺的重要组成。

从2022年京东女性用户成交额同比增速来看，营养保健、珠宝首饰的增速保持领先，这都是悦己消费的重要业态。无论是单身女性还是家庭女性，健康、运动都是新时代消费的重点关切。而疫情期间，珠宝首饰的线上消费增速足见女性消费者在经济波动时期在悦己乃至保值层面的消费意识。



2022年京东女性用户成交额同比增速（按品类）



数据来源：京东消费及产业发展研究院，2023年4月

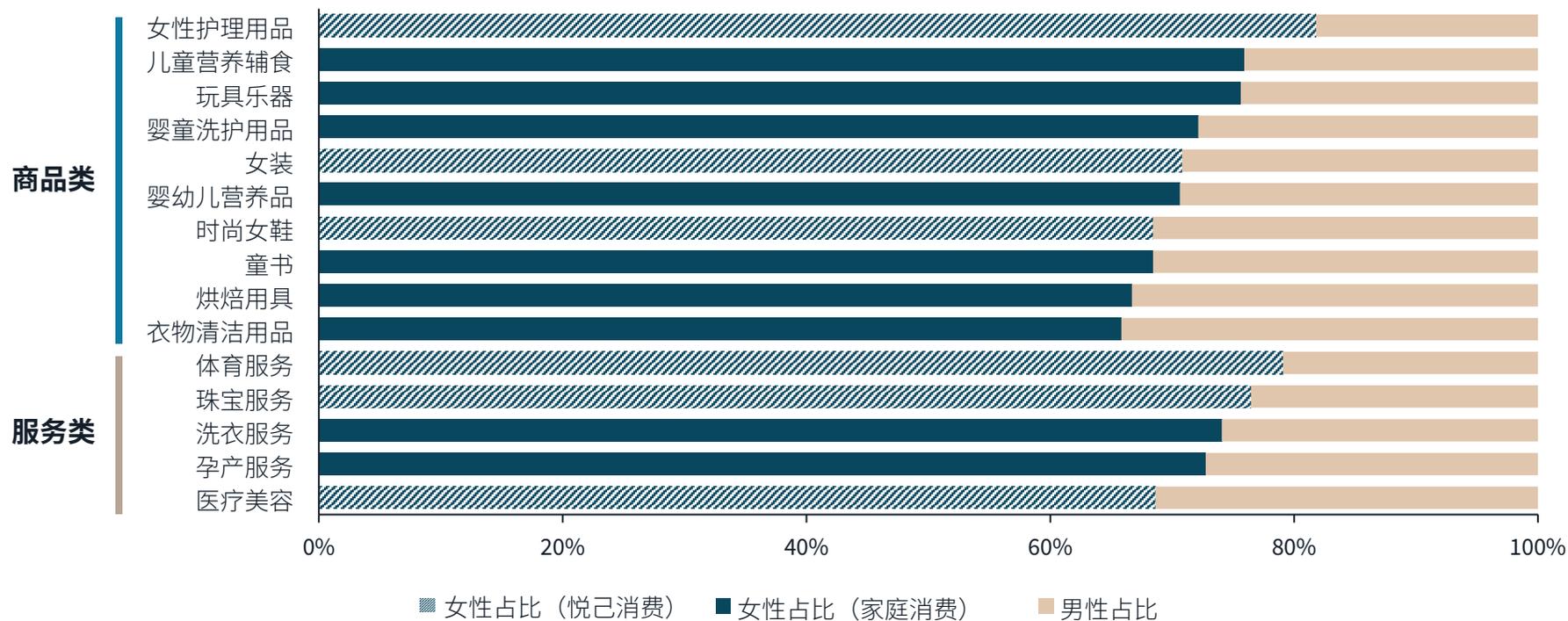
“家庭”消费：

悦己亦爱家，家庭消费仍是女性支出的重要组成部分

家庭的财产共担特征，让家庭消费成为一个相对复杂的消费行为。男性在中国多数家庭中扮演着相对更重的“养家糊口”角色，相反女性则担负着“照顾家庭”的重担。尽管随着世代更迭，越来越多的女性走出传统家庭的角色桎梏，成为社会职场上的重要一员，“社会属性”大幅提升；但就中国社会的普遍认知而言，女性相对男性仍具有更强的“家庭属性”。

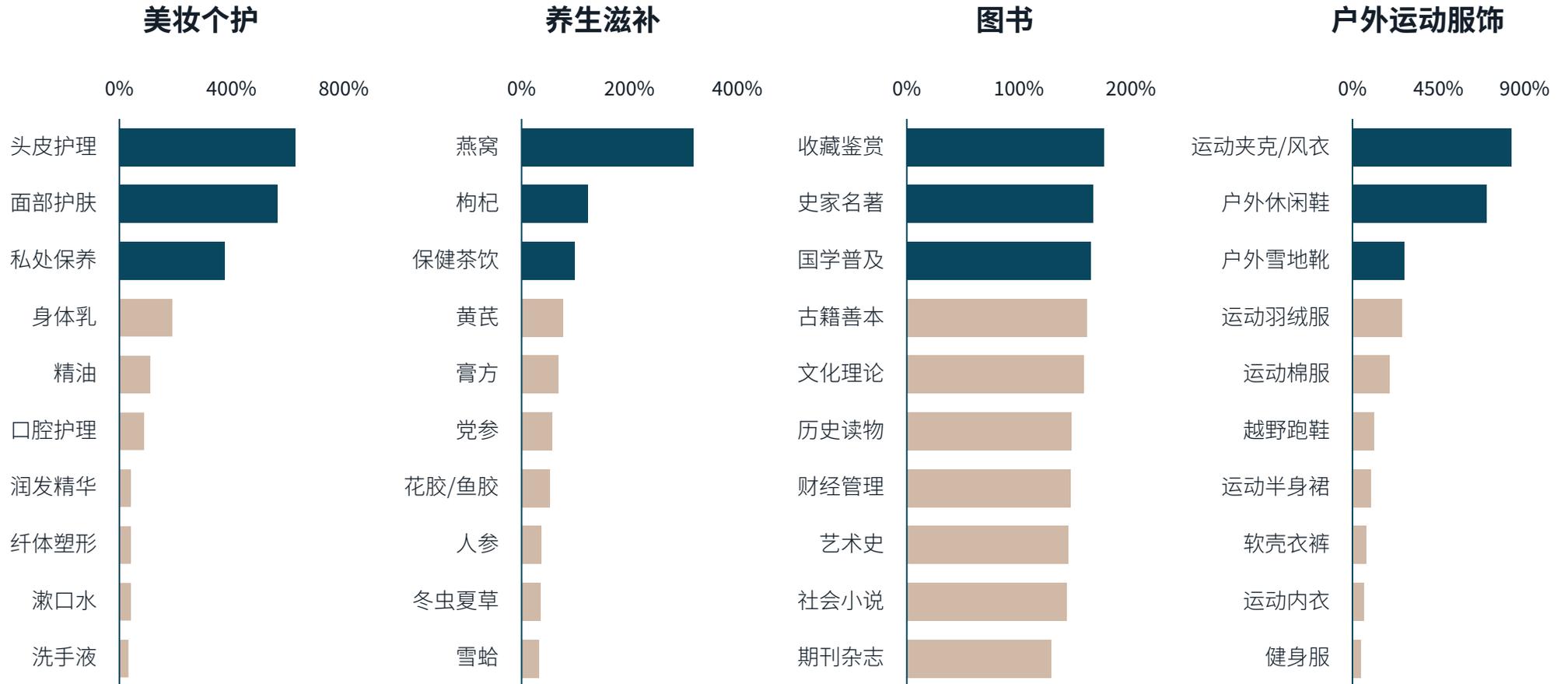
基于上述社会普遍共识，家庭消费行为由女性消费者完成，但本身这样的消费属于“家庭消费”，而绝非简单的“女性消费”。因此，京东线上数据显示出非常有趣的现象。女性专用的一些商品乃至女装仍非完全由女性线上用户购买，男性用户也占据一定比例。但整体而言，家庭消费已然成为女性消费支出的重要组成部分。

| 2022年京东女性成交额高占比消费品类及服务



数据来源：京东消费及产业发展研究院，2023年4月

2022年京东女性用户各品类消费品成交额增幅排行榜



数据来源：京东消费及产业发展研究院，2023年4月

| 2022年京东女性用户各品类消费品成交额排行榜 (1/2)

	宠物	厨房用品	服饰	个人护理	家纺	家清纸品	家用电器	健康服务*
01	猫干粮	保温杯	连衣裙	洗发水	四件套	抽纸	空调	宫颈癌疫苗
02	狗干粮	炒锅	睡衣/家居服	牙膏	纤维被	卷纸	冰箱	私立体检
03	猫零食	厨房DIY/小工具	文胸	卫生巾	床垫/床褥	洗衣液	洗衣机	牙齿矫正
04	猫砂	厨房置物架	休闲裤	沐浴露	电热毯	消毒液	平板电视	消费基因检测
05	狗零食	保温壶	女士羽绒服	润肤	羽绒/羽毛被	拖把	油烟机	重疾早筛
06	宠物驱虫	玻璃杯	衬衫	染发产品	乳胶枕	洗衣凝珠	电热水器	抗衰紧致
07	猫砂盆	平底锅/煎锅	牛仔裤	护发素	蚕丝被	驱蚊用品	净水器	牙齿种植
08	医疗护理	饭盒/提锅	女式内裤	洗手液	抱枕靠垫	湿巾	燃气热水器	生活美容
09	食具水具	餐具套装	T恤	女性护理套装	蚊帐	洗洁精	扫地机器人	口腔综合
10	笼子/围栏	整套茶具	保暖内衣	发膜	毛巾	除菌剂	电饭煲	美白嫩肤

备注：健康服务为京东健康。

数据来源：京东消费及产业发展研究院，2023年4月

| 2022年京东女性用户各品类消费品成交额排行榜 (2/2)

	酒类	美妆护肤	婴童	食品饮料	图书*	鞋靴	保健/滋补*	运动户外
01	白酒	乳液/面霜	婴幼儿奶粉	牛奶乳品	科普/百科	休闲鞋	钙片	跑步鞋
02	葡萄酒	面部精华	婴童纸尿裤	食用油	散文/随笔/书信	女靴	维生素	运动休闲鞋
03	啤酒	面膜	日常护理	坚果炒货	党政读物	拖鞋/人字拖	益生菌	跑步机
04	白兰地/干邑	爽肤水/化妆水	宝宝零食	饼干蛋糕	中国史	凉鞋	蛋白粉	运动裤
05	威士忌	洁面	奶瓶奶嘴	饮料	爱情/情感	正装鞋	氨糖/软骨素	帐篷/垫子
06	黄酒	防晒	婴童护肤	方便食品	企业管理与培训	马丁靴	复合维矿物质	羽毛球拍
07	鸡尾酒/预调酒	眼霜/眼部精华	婴儿推车	调味品	社会小说	功能鞋	胶原蛋白	冲锋衣裤
08	清酒/烧酒	口红	暖奶消毒	米	管理学	高跟鞋	叶黄素/越橘提取物	女士泳衣
09	果酒	香水	洗发沐浴	休闲零食	侦探/推理	女士雪地靴	NMN	筋膜枪
10	力娇酒	粉底液/膏	米粉/菜粉	成人奶粉	经典著作	帆布鞋	鲜炖燕窝	体育订场

备注：图书剔除了教辅及童书，保健/滋补剔除了婴儿用品。

数据来源：京东消费及产业发展研究院，2023年4月

京东女性消费者对宠物、母婴、教培品类的关注度显著高于平均水平

TGI (Target Group Index) 即目标群体指数，反映目标群体在特定研究范围（如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者）内的强势或弱势；其数字越大，表明目标群体吻合度就越强势；100表示平均水平，指数高于100代表该类用户对某类问题的关注程度高于平均水平。

TGI指数的计算公式：

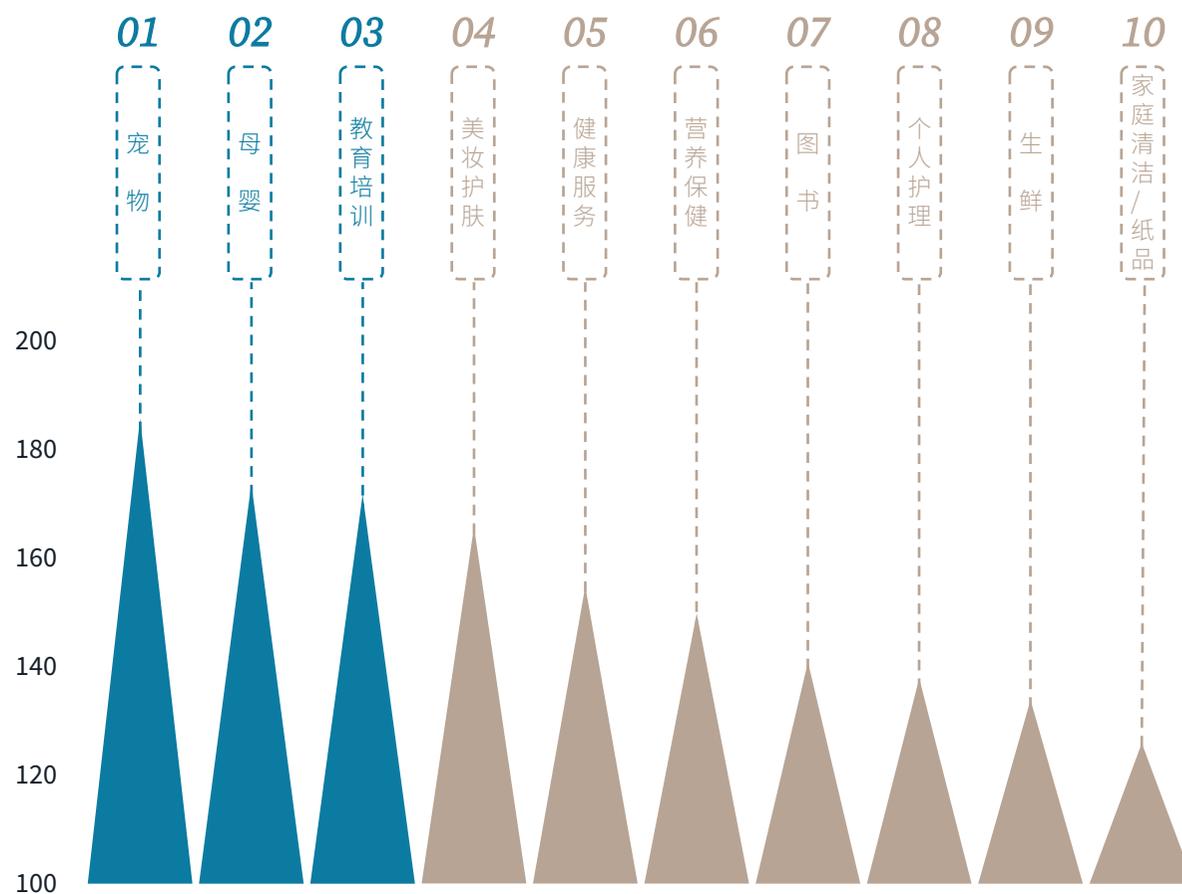
$TGI指数 = (\text{目标群体中具有某一特征的群体所占比例} \div \text{总体中具有相同特征的群体所占比例}) \times \text{标准数}100$

以线上女性消费者作为目标群体，将购买个人护理产品作为特征。若线上女性消费者中有81.8%会购买个护产品，而所有线上购物的人群中，有59.3%会购买个护产品，则个护产品在女性消费者中的TGI指数计算结果等于138（即 $81.8\% \div 59.3\% \times 100$ ）。

基于上述方法论，报告运用TGI指数研究京东女性消费对不同品类的关注水平和偏好程度，并对其量化分析。结果显示，京东女性消费者对右表展示消费品类的关注程度高于平均水平；其中宠物、母婴和教培品类的吻合度最高。



2022年京东女性消费偏好前十品类



数据来源：京东消费及产业发展研究院，2023年4月



运动健康

2022年，京东女性用户运动品类成交额成几何倍数增长，增幅远高于其他品类。同样，头部、面部的护理消费也呈现倍数增长。从健康服务的排名可以看到，宫颈癌疫苗和私立体检都排在生活美容之前。一系列的数据都在印证当今女性更趋健康的消费观，保健意识更强，更注重个人由内而外的健康。未来，我们相信更全面的运动健康类消费业态，无论是商品还是服务还将爆发全新增长点。



学习提升

2022年，京东女性用户的图书类商品成交额同样录得高增长。购物书籍只是女性消费在学习领域的一个缩影。事实上，越来越多的女性消费者开始着眼于高效利用有限的闲暇时间学习。碎片化时间的科学有效利用，更有助于女性消费客群在现代职场脱颖而出，也有利于新生代女性实现个人全生命周期的可持续发展。



宠物经济

宠物消费已成为“双11”“618”等网购狂欢节的增长潜力业态。宠物也是女性消费群体的消费热点。相较男性而言，女性消费者更愿意在宠物的衣食住娱等生活中的各个环节，为自家的爱猫爱犬细心装扮。从2022年京东成交额数据分析，除传统宠物的食品外，宠物的驱虫、护理等方面的支出不断提升。宠物经济也成为女性消费的热词，且具有较强的持续增长爆发力。



数据来源：京东消费及产业发展研究院，2023年4月

“

女为悦己而乐，为家庭而悦。女性消费者是线上消费的绝对主力，也是引爆线上消费新品热潮的关键。无论是“悦己”还是“家庭”，女性消费者都始终扮演着至关重要的角色。伴随社会进步，高知女性、职场女性角色的加强，女性消费群体越来越重视长期可持续发展，健康的消费观正在社会普及，新奇的消费触点正在兑现线上流量。基于信息交换的线上消费正在增强其社交属性，将线下消费的信任传递带入线上。女性在信息交互的优势，让她们不仅是消费端的主力，也正成为信息传递的窗口。



3

线下篇：购物中心女性业态

“

从线上到线下，女性消费也是中国实体零售商业的坚实基础。以详实数据为依据，报告重新定义女性消费关联度，聚焦商场、业态、品牌及女性消费客群，探寻线下女性消费的多元与演变。

仲量联行中国重点城市优质购物中心样本概况



21个
覆盖城市
4个一线城市
17个1.5线、二线城市



395个
覆盖项目
产品线覆盖：38个



16个
头部开发商
中资开发商共8个
外资开发商共8个



中资 (8个)	华联 SKP	华润 万象系	合景泰富 悠方	龙湖 天街 星悦荟
	万科&印力 万科系 印象系	银泰 in系 银泰城	中粮 大悦城	万达 万达广场
外资 (8个)	恒隆 恒隆广场	嘉里 嘉里系	凯德 来福士 凯德系	瑞安(新天地) 天地系
	太古 太古系	新鸿基 IFC IAPM ICD等	九龙仓 IFS 时代广场	香港置地 中环 光环

数据来源：仲量联行研究部，2023年4月

品牌女性关联度分类

本报告对覆盖样本中购物中心及百货的所有品牌进行分类研究，根据主要目标客群及产品定位，以男女消费性别特征，将其分为四大消费类别：



纯女性A类消费

消费客群纯女性或女性主导此类消费

女装、美妆护肤、珠宝首饰、美容美甲等



强女性B类消费

消费客群以女性居多，以及女性主导的家庭消费

儿童母婴、烘焙甜点、艺术家居等



无性别C类消费

消费客群为全体消费者，无明显性别差异

3C家电、餐饮娱乐、运动健康等

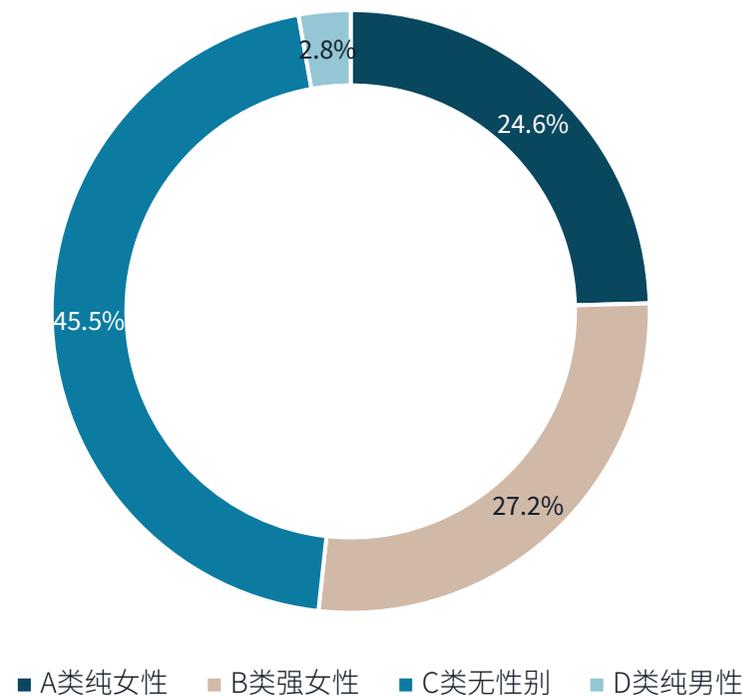


纯男性D类消费

消费客群纯男性或男性主导此类消费

男装、打火机、男士理发馆等

女性消费品牌关联度数量占比



数据来源：仲量联行研究部，2023年4月

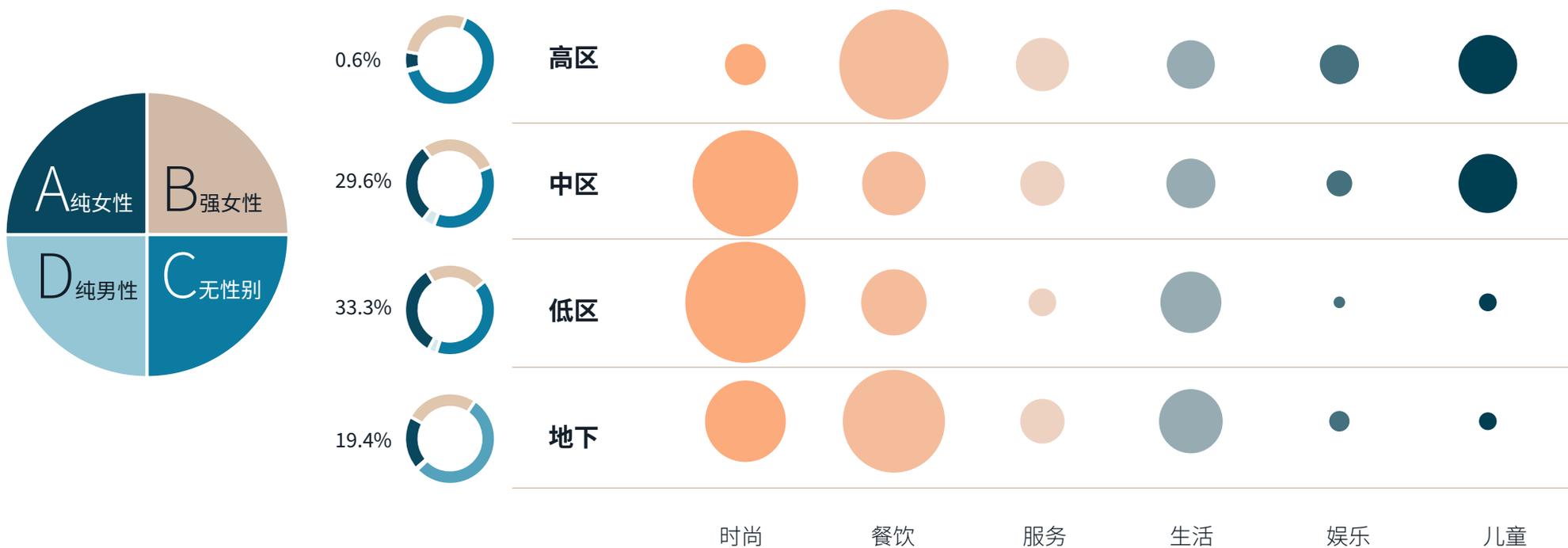
2022年全国重点城市头部开发商零售地产项目业态结构（按品牌数计）



数据来源：仲量联行研究部，2023年4月

女性消费垂直分布：强相关业态主要集中在商业中低区

| 女性消费业态实体商业楼层分布

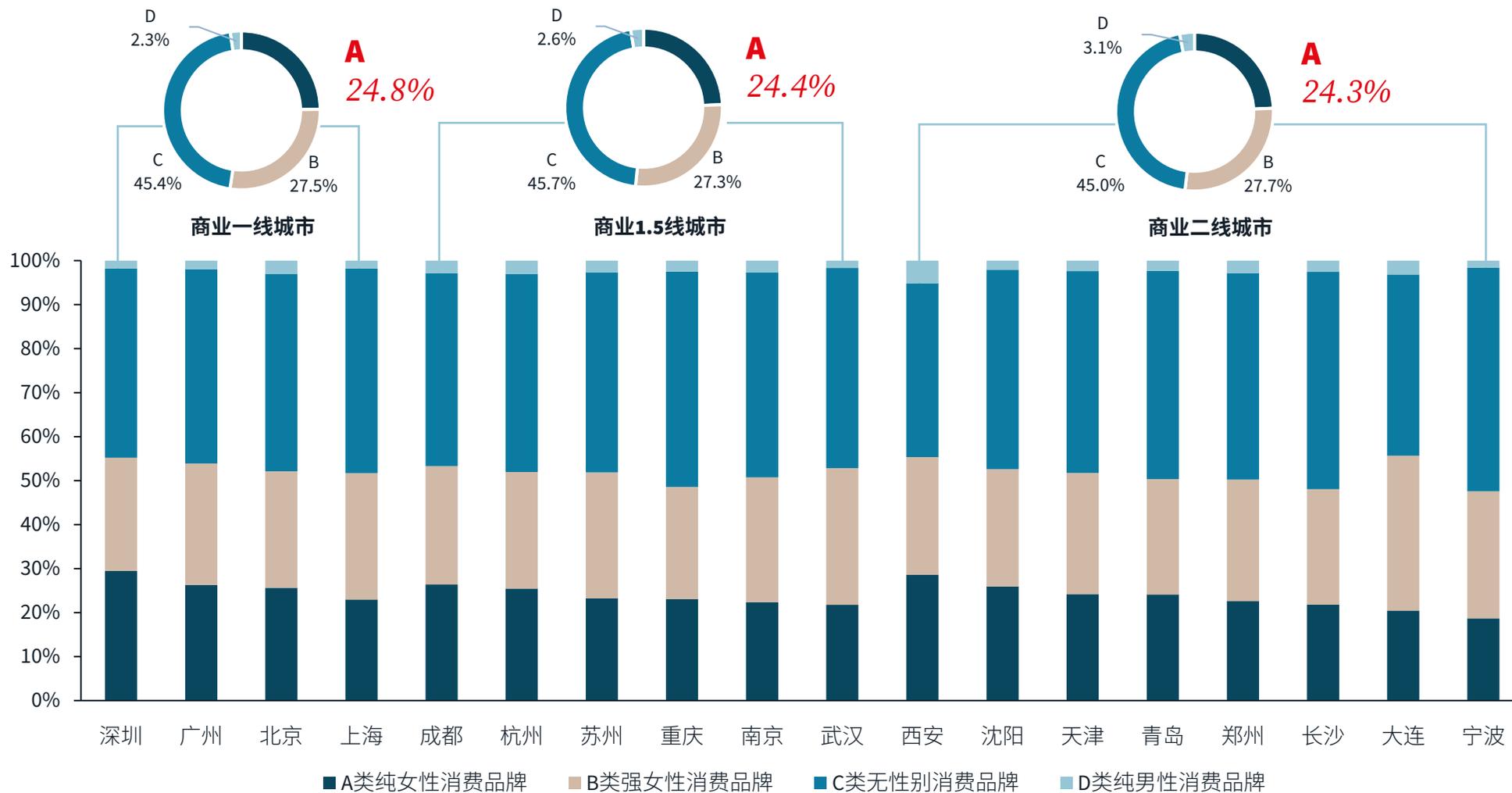


数据来源：仲量联行研究部，2023年4月

南财智库 | 仲量联行 | 京东消费及产业发展研究院

女性消费城市差异：占比趋同，A类纯女性消费占比近1/4

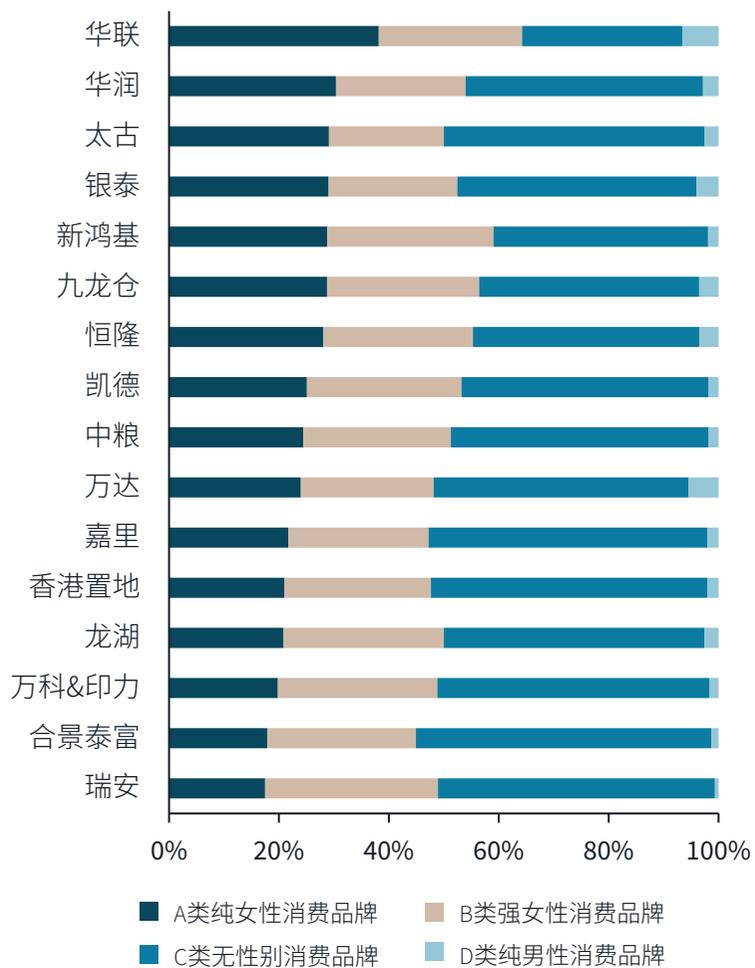
分城市类别女性消费关联度品牌数量占比



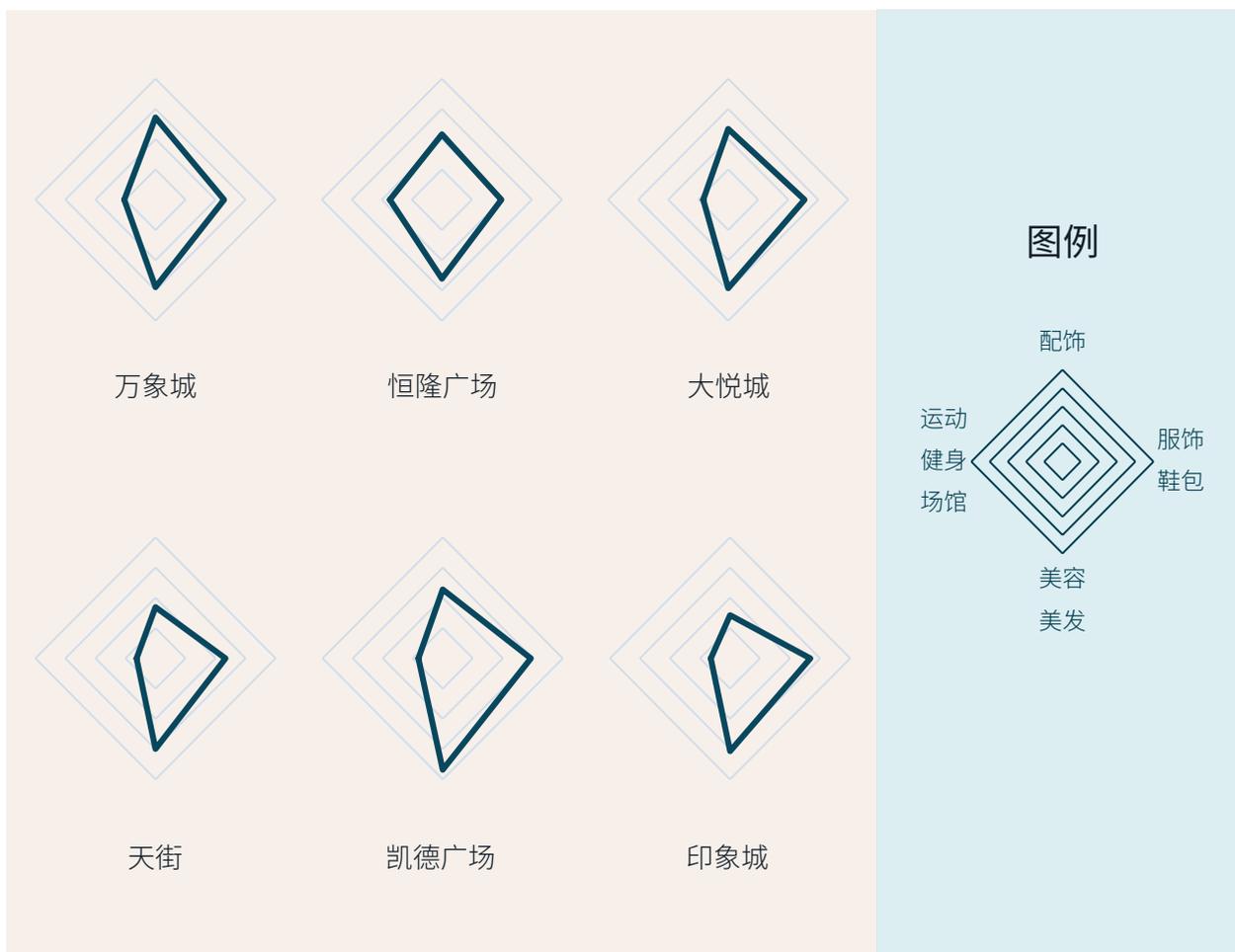
数据来源：仲量联行研究部，2023年4月

女性消费企业差异：高端卖场女装占比高，拉动A类纯女性消费占比高

分开发商的品牌女性关联度占比



分产品线的品牌女性关联度占比



备注：产品线女性关联度只挑选了纯女性相关的品牌。

数据来源：仲量联行研究部，2023年4月



总量结构

仲量联行依据消费业态及品牌的男女性别特征，将其定义为A类纯女性消费、B类强女性消费、C类无性别消费、D类纯男性消费；AB两类消费都跟女性强相关。数据结果显示，中国线下实体商业**24.6%属于A类纯女性消费，27.2%属于B类强女性消费**，即AB两类女性相关消费总计占比为51.7%，已过半。相较而言，**D类纯男性消费的占比仅为2.8%**，剩余部分C类则无明显性别特征，占45.5%。四大消费类占比清晰刻画出女性消费对于线下实体消费的重要性。无论是作为独立客群进行“悦己”类的消费，还是作为家庭生活的支柱负责“家庭”型消费，女性都扮演着消费行为“实施”的关键角色。她们为自己、为丈夫、为子女、为父母的消费支出，折射出当代女性的社会与家庭角色；而其消费行为的变化则体现出其角色伴随时代更迭不断演进，呈现出全新特征。



城市趋同

中国不同城市女性消费占比数据结果显示，女性消费在城际之间的差异十分不明显，**A类纯女性消费在商业一线、1.5线、二线城市的占比分别为24.8%、24.4%、24.3%，差异不显著**。结果说明，女性消费在中国不同能级、不同地域呈现的结构特征十分一致。尽管中国存在“东西差异”和日渐扩大的“南北差异”，不同城市的社会消费品零售总额的基本盘规模不尽相同，且消费档次也存在一定的差异；但对消费支出结构进行分析，女性消费群体在服饰、鞋包、珠宝首饰、化妆品、母婴等传统强女性属性业态方面的表现是趋同的。也就是说，**中国的女性消费者在一线城市买的女装、鞋包、化妆品等商品的客单价、品牌档次也许更高，但是她们在不同类型商品和服务上的支出结构却是接近的。**



垂直动线

线下消费具有强女性属性或标签的业态以中低区的女装、女鞋、女包、女性饰品以及美妆、护肤等零售业态为主。其中**商业低区的A类纯女性消费占比约为1/3，且AB两类女性相关消费占比已过半**。相对而言，以餐饮、娱乐、体验业态为主的高区商业，则在男女性别方面显现的消费差异较小，A类纯女性消费仅占0.6%，而64.9%的消费业态都属于C类无性别消费。因此，从线下实体商业的人流聚集度来看，商业低区的女性客流强度具有优势。另一方面，儿童业态主要集中在商业中高区。此类家庭消费，我们将其定义为B类强女性消费，消费支出主要由家庭女性代劳，但本质此类消费属于家庭及子女。但由于女性在家庭消费中扮演的角色更重，因此由此引致的消费客流仍以女性消费者为主。

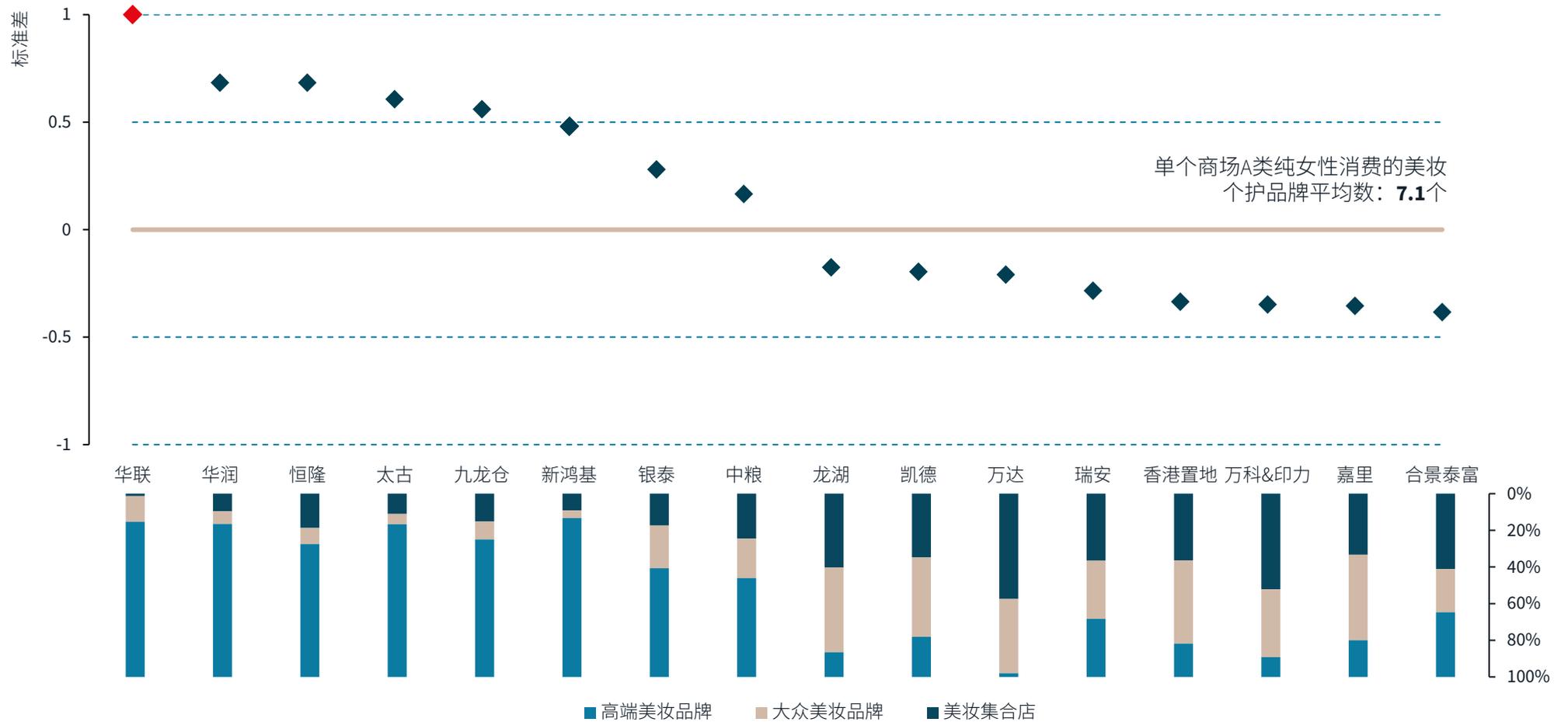


产品线差异

依据16个中外资开发商38条零售地产项目产品线数据，我们发现女性消费占比存在梯度差异。**就A类纯女性消费而言，华联（SKP）、华润（万象系）、太古（太古系）的占比位居前三**。服饰、珠宝、化妆品都具有强女性属性，而高端零售地产项目的业态组合涵盖更多上述女性消费品牌。SKP的“高奢+百货”的运营模式使其A类纯女性消费占比远超过其他同类竞品项目。总体而言，**女性消费占比高低与零售地产项目的档次呈现一定的“正相关”性**，而港资、外资开发商的产品线在女性消费方面的占比普遍高于中资企业。多数定位普罗大众的中资产品线则主打家庭亲子、女性美容美发等偏生活化的消费业态。

A类纯女性消费之一：美妆个护

| 运营商美妆个护品牌标准正态分布图

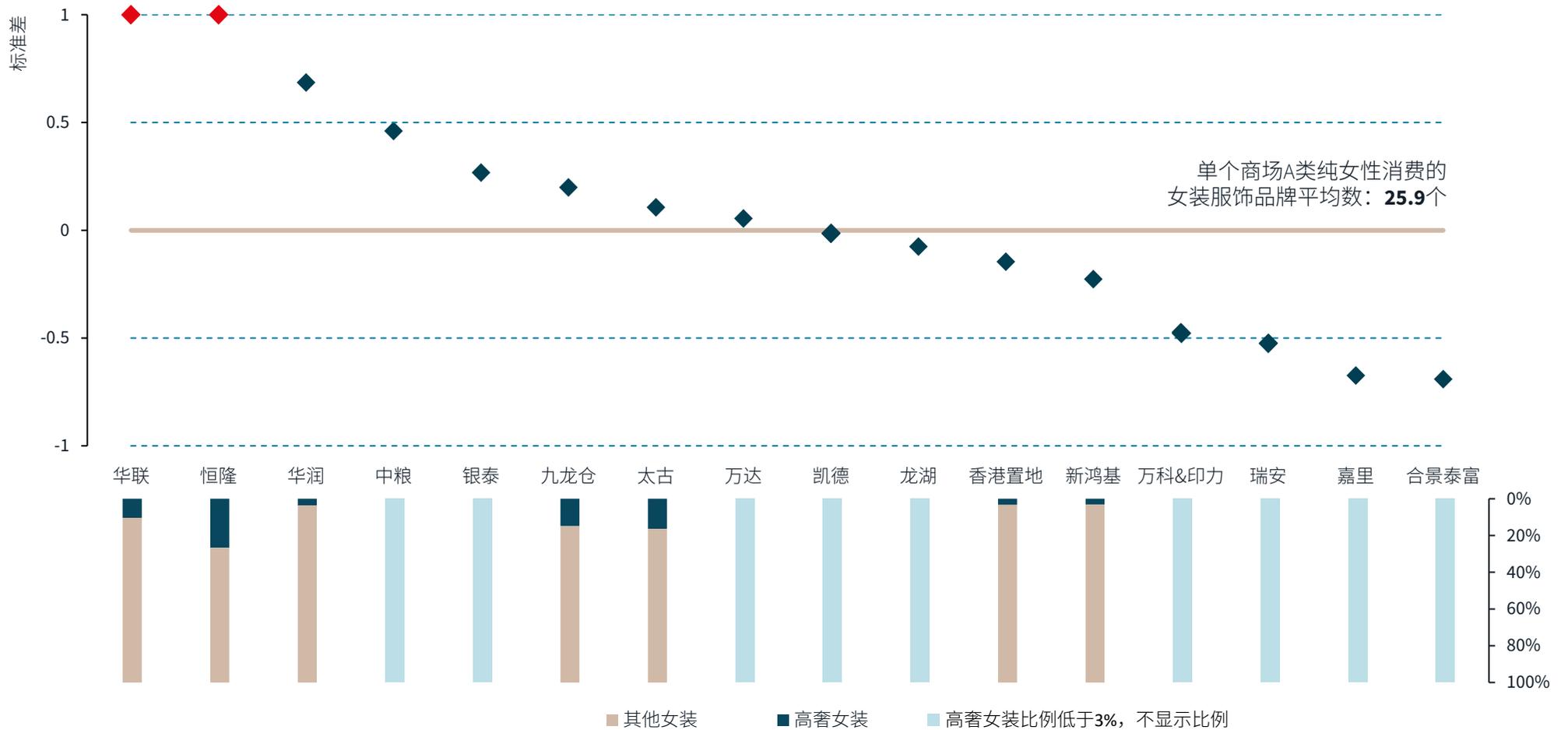


◆ 超过1倍标准差，按1倍显示

数据来源：仲量联行研究部，2023年4月

A类纯女性消费之二：女装服饰

运营商女装服饰品牌标准正态分布图

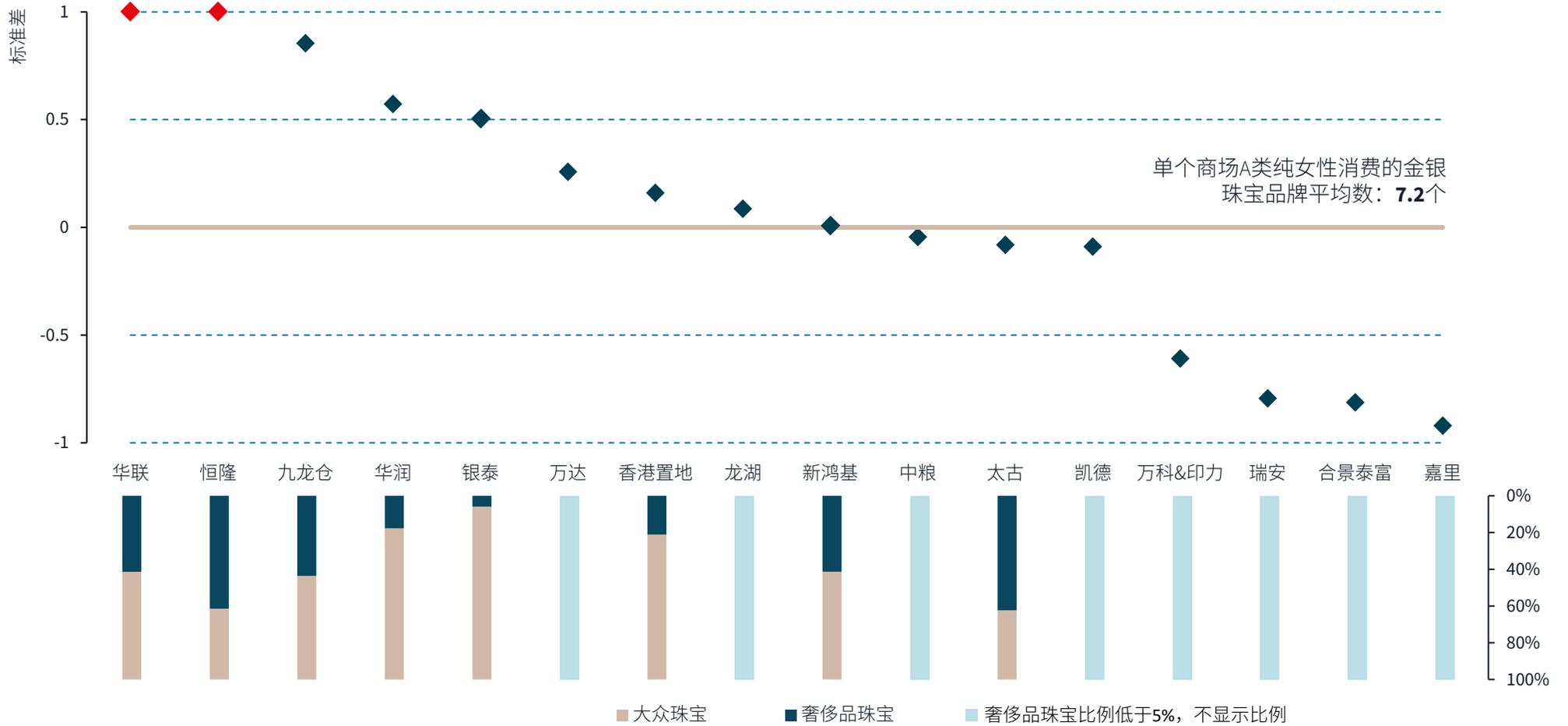


◆ 超过1倍标准差，按1倍显示

数据来源：仲量联行研究部，2023年4月

A类纯女性消费之三：金银珠宝

| 运营商金银珠宝品牌标准正态分布图

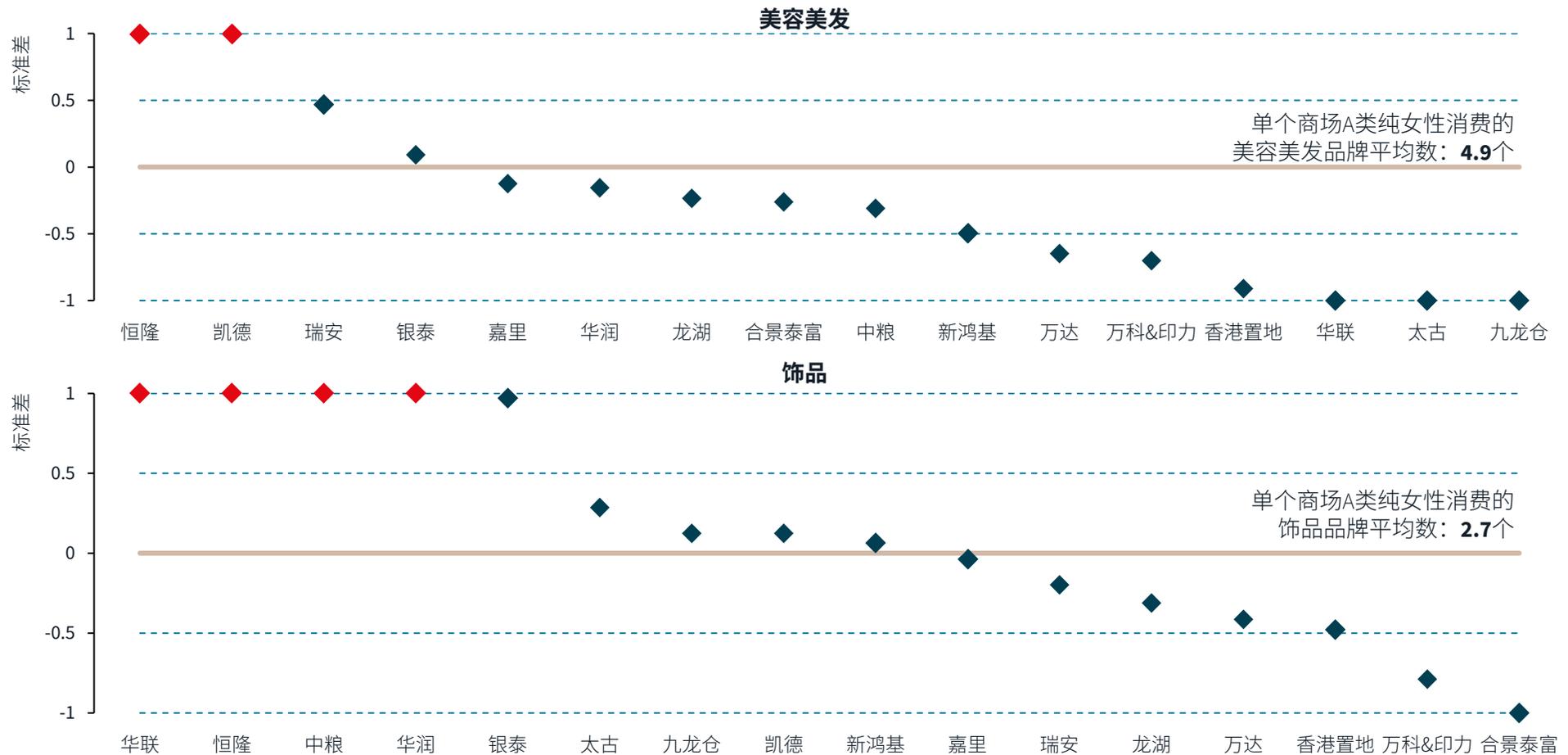


◆ 超过1倍标准差，按1倍显示

数据来源：仲量联行研究部，2023年4月

A类纯女性消费之四：美容美发和饰品

运营美容美发和饰品品牌标准正态分布图



◆ 超过1倍标准差，按1倍显示

数据来源：仲量联行研究部，2023年4月

“

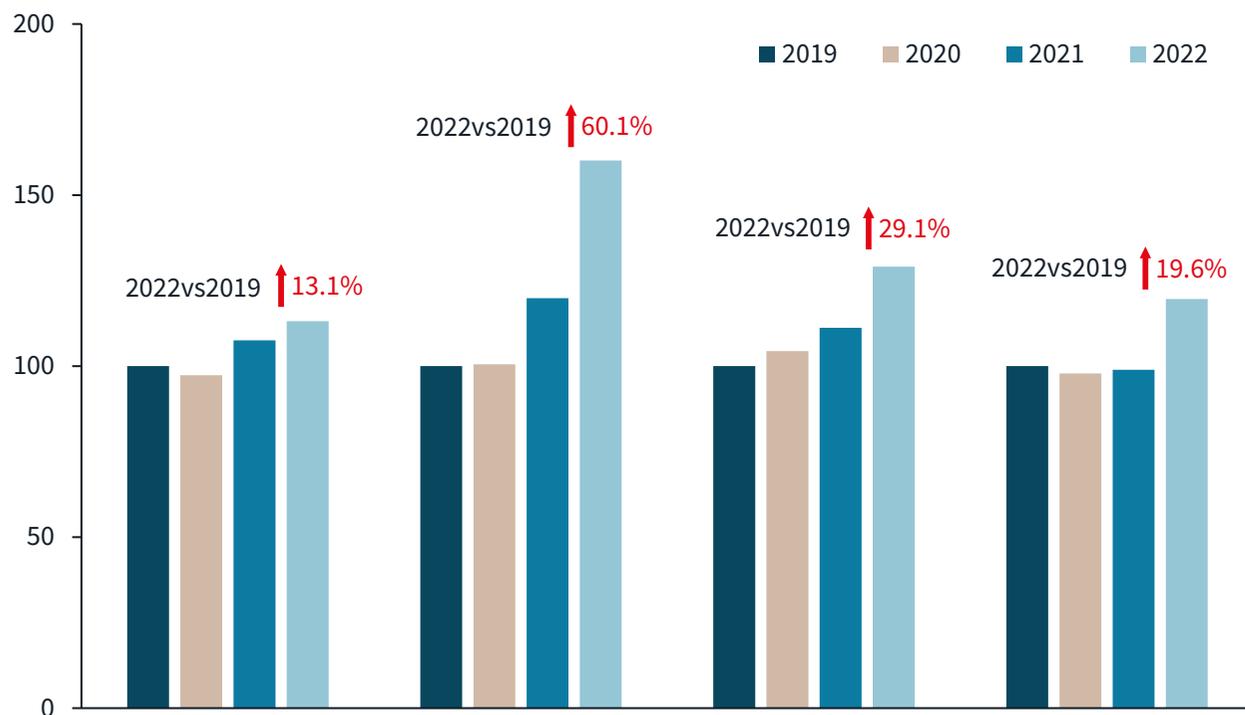
从时点截面到时序追踪

从中国21个城市的时点截面数据，我们已了解女性消费在线下实体零售的结构特征。后文，我们将选取成都，这座中国商业新一线城市作为样本。成都是中国零售商业的缩影，她具有两面性：一是同步于一线城市的商业周期，二是浓缩中国广袤下沉城市商业市场的典型特征。依据时间序列数据的分析，我们正探寻女性消费在过去四年的坎坷中，到底经历了何种起伏。而在今天复苏中的中国消费市场中，女性消费的韧性又何在？



2022年成都女性消费关联业态在曲折中维持增势

| 2019-2022年成都AB类女性消费强相关业态发展指数（按面积计）



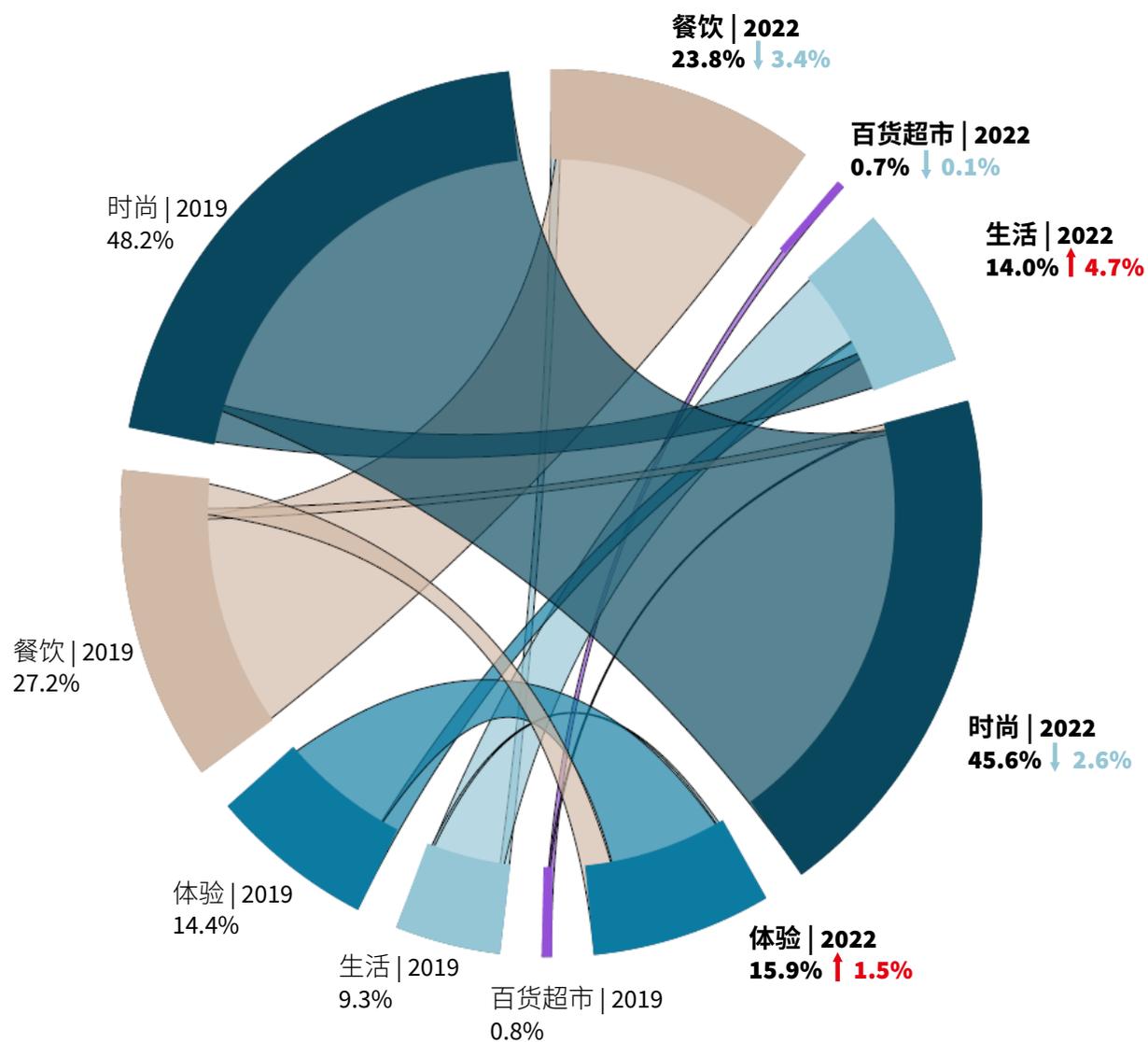
“

2019-2022年，成都女性消费相关业态整体规模呈现增长趋势，其中珠宝手表累计增长60.1%，增幅领衔各业态。从结构上看，女性消费相关业态占比从28.0%增长至28.8%，提升0.8个百分点。数据说明，在经济进入调整短周期阶段，尽管女性在收入、就业等方面存在不小挑战，但整体女性消费的韧性仍令市场欣慰。无论是总量规模还是细分品类，女性消费仍是支撑中国零售消费与商业地产复苏的根基，中国消费还得看女性。

	服饰鞋包	珠宝手表	美妆个护	健康美容服务	女性强相关业态	其他业态
2019	22.6%	1.0%	1.6%	2.8%	28.0%	72.0%
2020	22.5%	1.0%	1.7%	2.8%	28.0%	72.0%
2021	22.7%	1.1%	1.6%	2.6%	28.1%	71.9%
2022	22.6%	1.4%	1.8%	3.0%	28.8%	71.2%

数据来源：仲量联行研究部，2023年4月

| 2019-2022年成都零售商业流动变化关系图（个数占比）



2019-2022年，受经济环境影响，成都服饰鞋包等时尚业态占比累计下降2.6个百分点；餐饮业态占比下滑幅度更大，达到3.4个百分点。相反，生活与体验类业态呈现结构性增长趋势，占比分别提升4.7和1.5个百分点。

从女性消费视角分析，尽管时尚零售大类占比呈下降态势，但此分类下的化妆品却逆势上涨，从3.6%升至3.8%。这一女性主导的业态在过去三年持续扩张，尤其是中资集合店、国潮品牌，展现出资本对女性消费的敏锐度与信心。

同样，生活业态的显著增长也离不开家居类业态的大势扩张。而作为家庭消费的主力输出，爱逛家居也是女性消费群体的特征之一。2019-2022年，家居业态占比从2.2%攀升至3.1%，上涨0.9个百分点。三年特殊的市场行情留给此类业态大量购物中心中的可租赁闲置空间。而女性本身爱逛家居、买小物件的喜好，在精致与性价比的角力中，转化为最终消费，斩获资本青睐，得以快速扩张。

数据来源：仲量联行研究部，2023年4月

“

女性消费者是中国零售消费市场复苏道路上的中坚力量。女性重体验、重社交、喜新奇、爱表现的群体特征，使她们十分偏好线下实体消费带来的“消费感”。在经历短周期波动的三年经济中，女性消费仍是支撑实体商业的关键支柱，而她们的消费喜好却又在急速迭代。响应变化，品牌方在寻求资本助力下，寻求短周期下的市场扩张机遇。香化、家居、茶饮咖啡、宠物经济近年来的强势表现，正是需求端应对市场变化的积极反馈。无论线上或是线下，我们都已看到女性消费的变化以及与之对应的市场走势。拨云见日，下探至每一细分业态，我们将从女性消费的“一天”说起。



4

消费内容篇：精致女性的一天

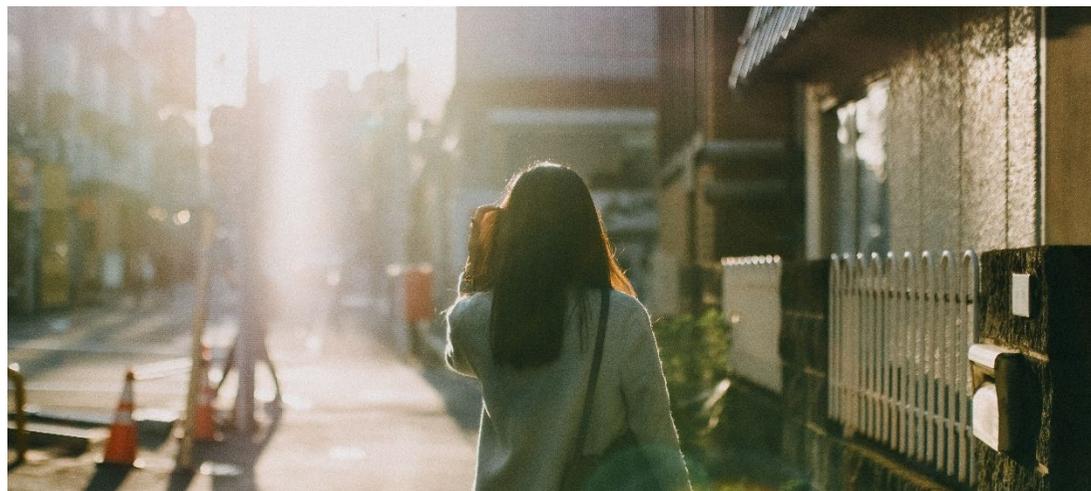
“

消费内容、消费场景、消费触点是定义现代零售商业新趋势的三大因素。从消费内容视角出发，分析女性消费中的多元并蓄与演化迭代。这一兼具共性与凸显个性的消费市场，却又蕴藏着大量细分利基市场的发展机遇。

精致女性的一天

消费内容是决定零售商业持续快速迭代的底层逻辑。我们以时间线的视角，从精致女性的“一天”出发，从早到晚，从护肤美容到衣着穿搭，从娱乐健身到家庭生活，探寻精致女性的消费内容是如何迭代出新趋势、新特征，这其中又蕴含着中国零售商业线上及线下无限的可能性。

对女性消费者完整一天在时序上进行多维度切面，我们试图在每一个切面下甄别暗藏的商业新机会，精炼出的新特征或有望开启消费细分领域的发展新篇章。精致女性的一天并非只是女性消费者简单的日常缩影，实则已成为中国零售消费市场的万花筒，多视角变换才能真正将她看清楚。



7:00 am

精美清晨

#美妆
#护肤
#轻医美

8:00 am

精选穿搭

#中高端女装
#无性别服饰 #内衣
#功能性服饰

3:00 pm

精细饮食

#保健食品
#新式茶饮

5:00 pm

精彩真我

#文化剧场
#女性健身场馆

8:00 pm

精心呵护

#母婴
#宠物

10:00 pm

精致生活

#香水香氛
#家居

7
am

精美清晨—从护肤开始

清晨，用护肤唤醒睡意，以精致的妆容开启元气满满的一天

#美妆 #护肤 #轻医美



随着时代的发展，护肤和美妆已然成为女性的刚需消费品类，需求的增加带动美妆护肤行业的增长。我国化妆品类商品零售额过去5年（2018-2022年）复合增长率为8.5%，此增长趋势在线下购物中心里也得到很好的印证，美妆护肤门店数量和面积占比均在增加。且我国中高端化妆品品牌门店数量占比过半，表明女性对品质有较高要求。

女性对美的追求从未停止，且随着女性收入不断增加、受教育程度提高，独立自我意识觉醒，需求亦在不断进阶。女性对护肤的需求从知识、年龄、方式上不断迭代，引领行业新趋势。

知识进阶——懂成分，看功效。随着KOL和品牌对成分的宣传，女性对美妆护肤的知识体系不断完善，“成分党”已然成为潮流。但对成分的追求究其根本是对功效的需要，功效已成为消费者购买护肤品时最关注的需求。女性对产品功效的认知，已从过去通过营销广告了解，过渡到透过成分看功效，从皮肤医学的角度作更适合自己的购前分析，引领行业参与者纷纷加入功效护肤赛道。把握成分趋势的品牌抢占先机占领市场，逐步由线上发展到线下，例如薇诺娜和夸迪等。在知识的加持下，女性更加理性地选购护肤品，不再更多地关注品牌，能达到同等功效的国货品牌作为国际大牌的“平

替”，成为了女性的新选择，助推国潮崛起，国货美妆护肤占比在近几年呈上升趋势。品牌的营销方式也随之改变，通过宣传具备某类成分的功效护肤单品以迅速打开市场建立知名度，成为品牌重要的营销方式之一，珀莱雅通过主打虾青素抗老的双抗精华成功进入大众视野，是一个很好的示例。

“成分党”从护肤品延伸到彩妆领域，主打成分安全无害和可持续的纯净彩妆受青睐，催生花皙蔻、得意等国内纯净美妆品牌的发展。

年龄进阶——抗老抗衰年轻化。受当今社交媒体上“颜值经济”的影响，永葆青春成为众多女性的追求。为了缓解年龄对容貌带来的影响，女性开始使用护肤品的年龄逐渐前移。除护肤外，轻医美具备传统手术医美无法比拟的便捷和高效，受到女性追捧，2022年消费者选择的医美项目中，轻医美已远超手术医美，占比超7成。消费者初次体验医美的年龄关口亦不断前移，消费群体年轻化，体现护肤美容需求的年龄进阶。抗老抗衰备受青睐是年龄进阶的另一种体现。抗老抗衰已成为女性最关注的护肤功效之一，引领众多品牌紧跟需求推出抗老系列产品。同时，在各轻医美项目中，紧致抗衰项目跃居榜首，抗老需求支撑医美门店的线下扩张和升级。更多提供轻医美服务的品质美容院线进驻线下商业，如法国

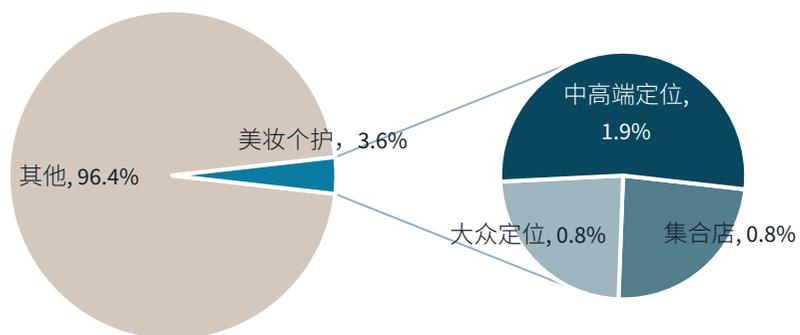
Fillmed菲欧曼，自2017年在北京开设中国首店后，近五年已在万象城、太古里、银泰in99等高端商业陆续开设了18家线下抗衰老中心。

方式进阶——定制化崭露头角。Z世代年轻女性是美妆护肤产业的核心用户，她们追求个性化和极致体验，且随着女性消费能力的升级和需求进阶，已开始出现从“挑选合适的产品”到“产品为我量身定制”的转变。同时，精准识别消费者需求定制产品，也符合“精准护肤”的发展趋势。国外化妆品定制服务起步早于国内且日趋成熟，可通过问卷调查、仪器采集、基因检测等方式为消费者量身定制产品。国外已有不少品牌布局定制业务，如爱茉莉推出定制粉底气垫，POLA推出定制化化妆品APEX系列等。由于监管严格等原因，化妆品定制服务在我国尚处萌芽阶段，但2022年末国家药监局已发布公文通知，鼓励企业围绕彩妆护肤等化妆品，在皮肤检测、产品追踪、个性化护肤服务方案等方面进行试点。定制化护肤和彩妆或成为下一片蓝海。

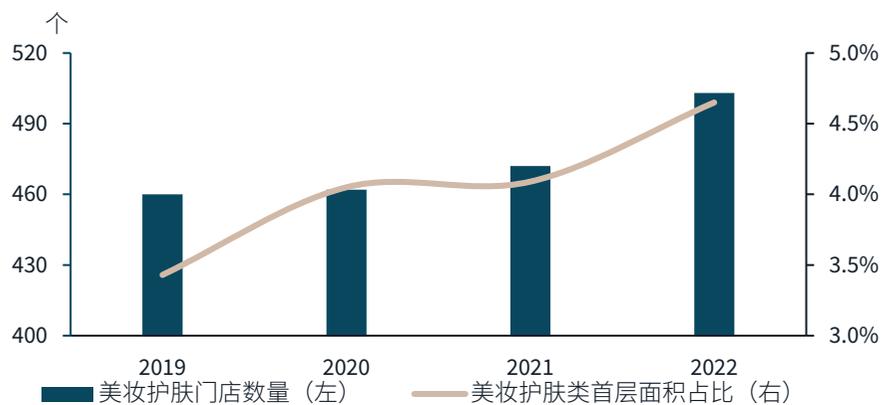


中高端化 | 线下美妆个护市场扩大，中高端品牌占比过半

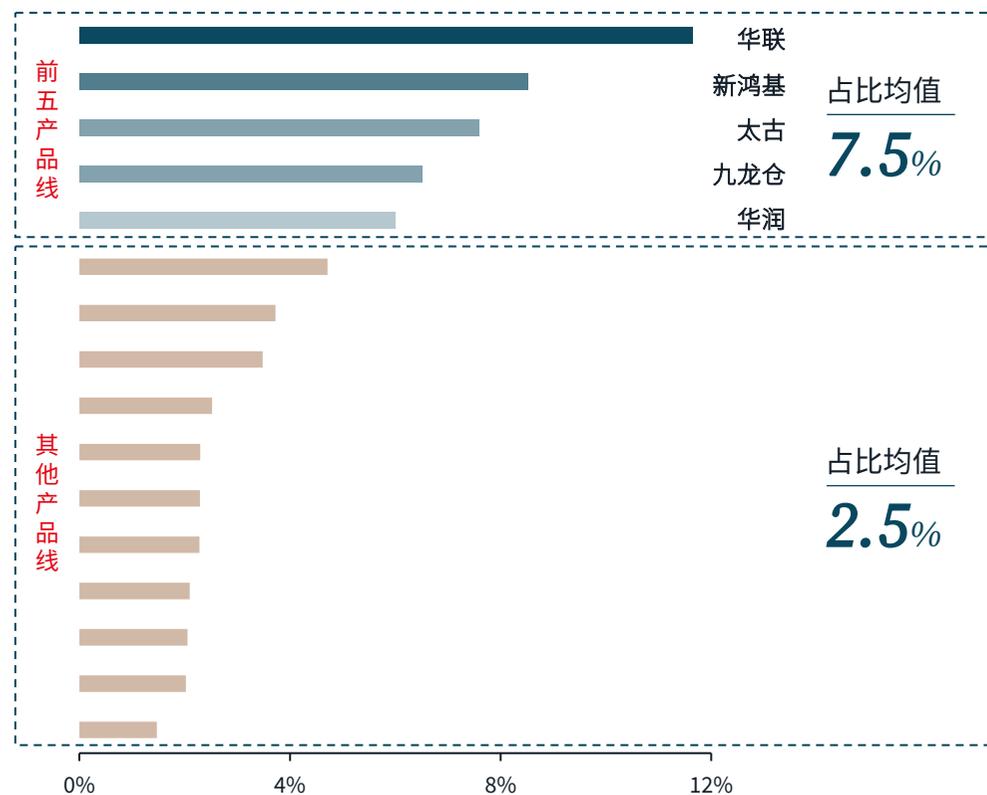
全国不同定位美妆个护门店数量占比



成都美妆个护品牌门店数量和首层面积占比变化



开发商零售地产产品线美妆个护门店数占比

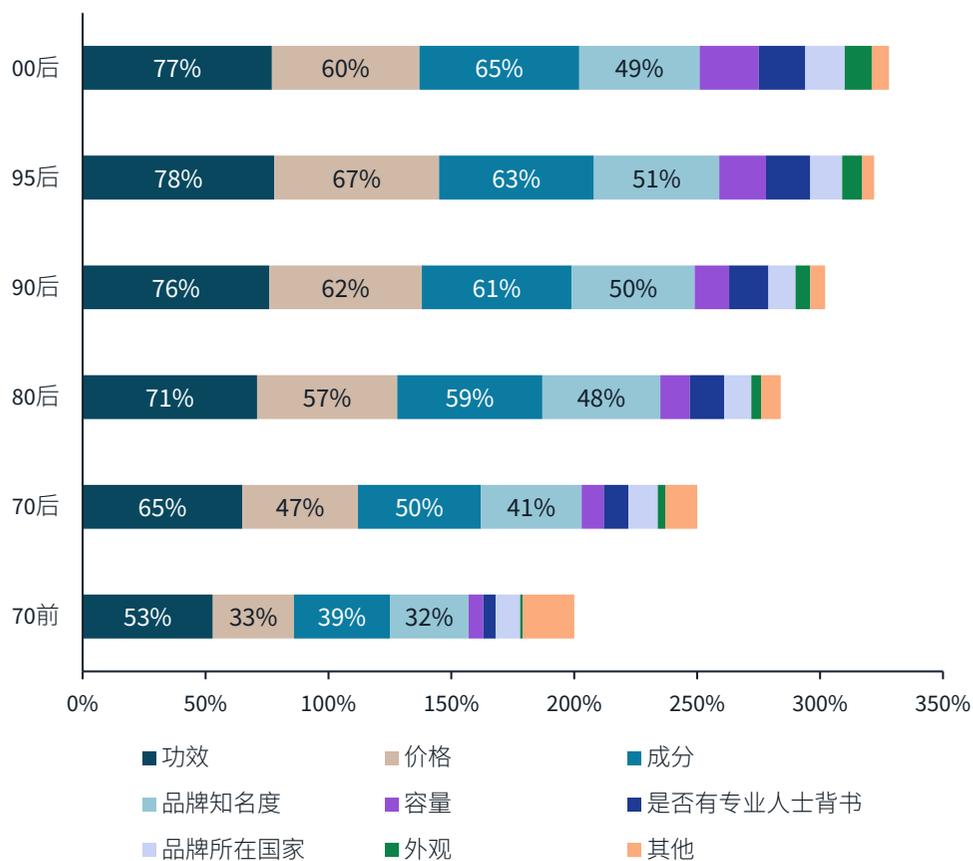


数据来源: 仲量联行研究部, 2023年4月

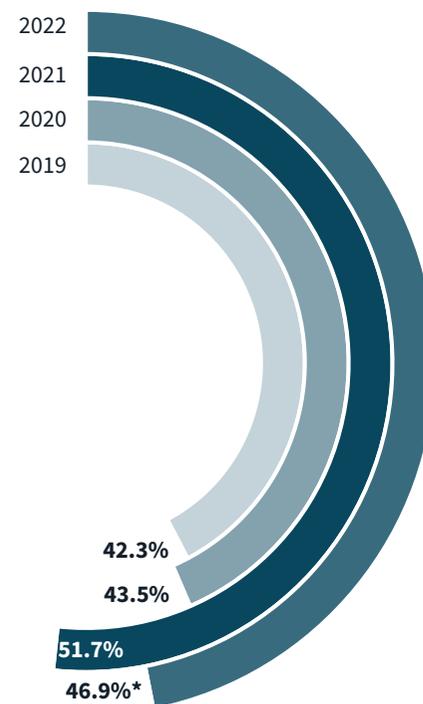


功效护肤 | 功效成全年龄段关注内容，助推国货品牌占比上升

| 2022年消费者购买护肤品关注内容调查



| 2019-2022年成都国货美妆品牌数量占比



备注：*SKP开业引进数家国际美妆护肤品牌，使国货品牌占比降低。

数据来源：丁香医生2022国民健康洞察，仲量联行研究部，2023年4月

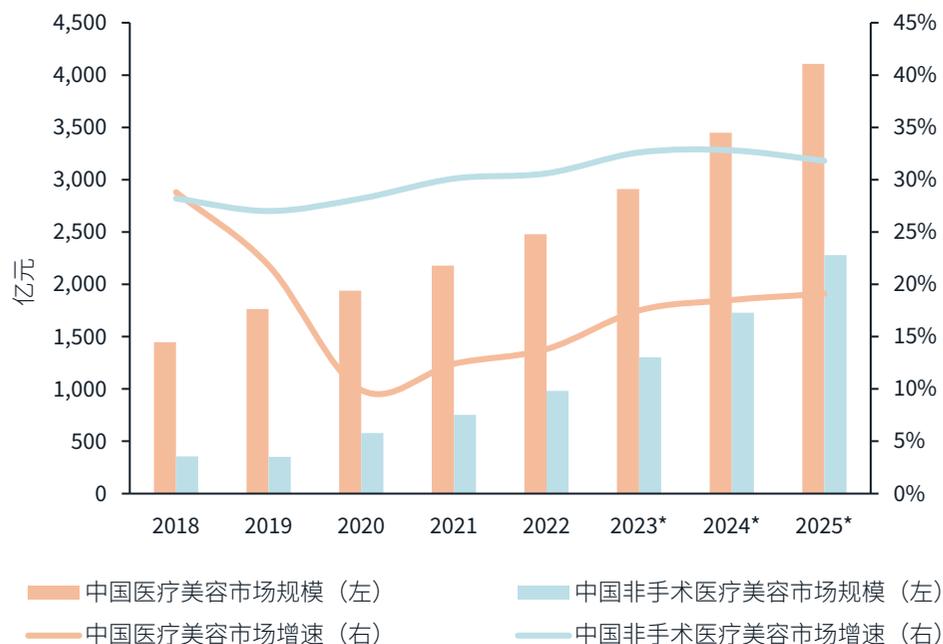


轻医美 | 紧致抗衰成为新趋势，轻医美时代来临

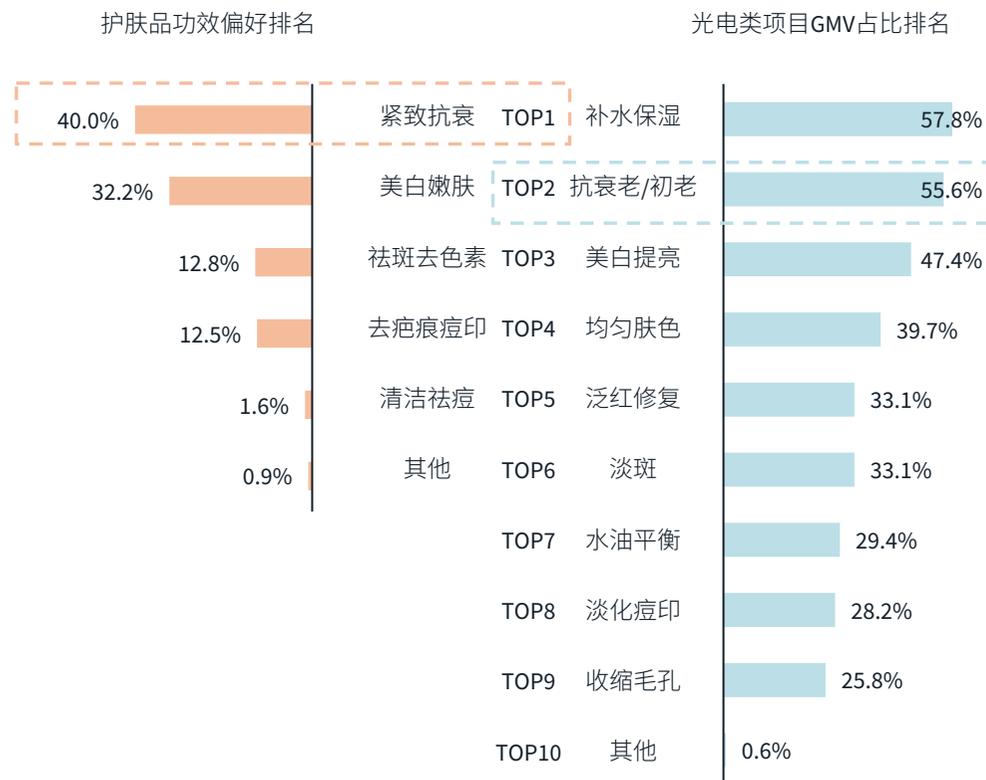
| 2018-2025年中国医疗美容市场规模及增速

中国医美市场项目数量结构

项目	2020	2022
手术类	62.1%	27.1%
非手术类	37.9%	72.9%



| 2022年消费者护肤品功效偏好及光电类项目GMV占比



数据来源：艾瑞咨询、艾媒咨询、新氧数据颜究院，仲量联行研究部，2023年4月

定制化 | 国内定制化护肤尚处起步阶段，政策出台助力其发展

国外定制化护肤彩妆起步较早，发展较为成熟。定制护肤品或彩妆产品的第一步，也是定制化产品最核心的难题，是了解消费者的皮肤，以量身打造最适合的产品。国外发展出问卷调查、仪器检测和基因检测等方式收集消费者数据，不少知名品牌已在上述方式下推出定制化服务。



问卷调查

问卷调查可适性高，可随时通过网络触达，但准确度欠佳，属初级方式。

SKINXINC

丝芙兰旗下护肤品

DERMALA

专注痤疮护肤品牌

SKINSEI

联合利华旗下品牌



仪器检测

运动AI、AR或实体皮肤检测仪器，搭配大数据分析，达到更精准的匹配效果。

AMOREPACIFIC

爱茉莉粉底定制

TUNEMAKERS 渡美

日本彩妆专家

原液精华定制

POLA

护肤套装定制



基因检测

利用收集消费者唾液等方式进行基因检测，更科学准确地了解皮肤底层特性。

GENEU

唾液检测DNA

MARY KAY

合作基因检测机构

SKINTELLI

护肤测试平台

国内定制化护肤美妆尚处起步阶段。我国定制化护肤发展时间较国外相对落后，且对定制化护肤彩妆类产品有着严格的监管，导致整体定制市场尚不成熟。

政策助力

国家药监局官网发布了《国家药监局综合司关于开展化妆品个性化服务试点工作的通知》，鼓励企业围绕彩妆、护肤等普通化妆品，在皮肤检测、产品跟踪、个性化护肤服务方案等方面进行试点，试点省份包括北京、上海、浙江、山东、广东。

国内定制化尝试

虽定制化护肤在我国发展较为缓慢，但仍不乏国货品牌对定制化产品进行尝试，洗护定制领域由于壁垒较低更受创业者欢迎。

- 至墨实验室，主打“量肤定制”，为用户推出定制个人护发方案。于2021年底获战略融资，入驻联合U孵化器。
- Effortless，通过问卷诊断和智能推荐系统定制洗护产品。
- 无沁Secretform，通过AR测肤了解肤发状态，结合消费者的期望效果和香味喜好等，打造定制化香氛洗护产品。

数据来源：各品牌官方信息，仲量联行研究部，2023年4月

8 am

精选穿搭 — 释放个性与魅力

出门前，挑一套适合天气和心情的衣服，美美地迎接新的一天

#中高端女装 #无性别服饰 #内衣 #功能性服饰



服饰，是“吃穿住行”中不可或缺的一环，其释义为衣着和装饰，表明衣物除了御寒和蔽体作用外，也兼具装饰效果。在物质丰富的今天，女性对于衣物的需求早已超越御寒和蔽体的基础作用，装饰作用变得尤为重要。服饰更多地作为一种“语言”，传递着穿着者的审美和个性。因此，当今女性在选择服饰时，品质、个性、舒适和功能成为新的关注点。

注重品质，引领国货中高端女装发展。女性社会地位的提升和独特的消费习惯决定了女装风格切换极快。但随着受教育水平的提高，女性将更注重消费品质和消费体验，对高品质的产品需求更高，从而提升对品牌服饰的需求。从世界范围来看，法国、意大利、英国、丹麦、美国等欧美国家引领着世界女装设计和消费的潮流，在商业地产板块，国外品牌也占据着主要位置。但近年来，中国中高端女装品牌不断匹配女性消费者迭代的需求，在设计、质量、以及品牌形象等方面不断进步。例如国产女装品牌之禾，在设计工艺、慢时尚文化打造方面下足功力，成为少数晋升奢侈品的中国女装品牌，之禾也于2022年在巴黎圣奥诺雷街开店，与爱马仕巴黎总店相邻。从品牌选址来看，国产中高端女装品牌，诸如之禾、Blue Erdos等，也大都集中在高端商业项目中。

彰显个性，催生无性别服饰。随着女性意识的崛起，新一代

女性消费者审美意识转变，悦己消费提升。她们追求个性独立，反对千篇一律的审美，而且比起取悦他人，她们更愿意取悦自己。“无性别化”的内核，其实就是自我和不被定义，这十分符合如今女性消费者的观念，尤其是以Z世代为代表的年轻消费群体。在这类消费者的助长下，无性别观念逐渐显露在消费领域。国产品牌Bosie、Nocao等品牌看到了无性别的趋势，乘势快速发展。Bosie在今年一月已完成1亿元B2轮融资，至今已完成8轮融资，资本不断押注此类赛道。

偏好舒适，推动无尺码内衣盛行。新时代女性不再作为附属品，而是以独立的个体存在，独立意识觉醒导致对内衣的审美也从过去“悦人”转变为“悦己”，着重追求自我的舒适和体验。抓住观念变化趋势的品牌如内外、Ubras和蕉内等，迎合女性需求打造全新内衣产品，完成内衣向无钢圈和无尺码的转变，同时更关注面料的亲肤和透气性，打造舒适质感，受到女性青睐。此外，整体店面形象焕新升级，由以往的暗色调往明亮、亲和转变。线上销售的良好表现支持线下门店的拓展，此类内衣品牌的开店选址前期主要集中于头部城市和头部开发商项目，发展到中后期将逐步走向下沉市场。

侧重功能，助力运动和防晒服饰展露锋芒。在不同的生活场景下，消费者对服饰的需求不同，故功能性服饰萌芽，以

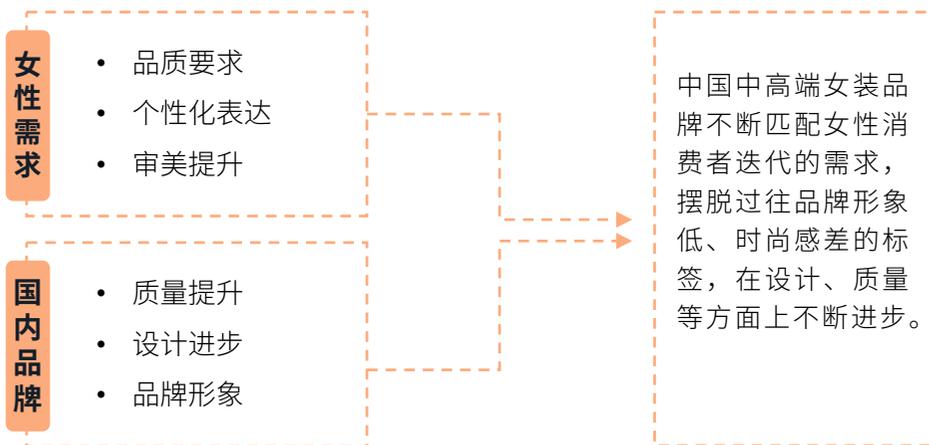
满足不同场景需要。需求最盛的功能性服饰即运动和防晒服饰，其中运动服饰需求的提高和运动的增加息息相关。随着健康意识不断增强，和飞盘、陆冲等兼具社交属性的小众运动兴起，女性加入运动大军，支撑运动鞋服线下扩张。Lululemon和Maia Active等品牌瞄准女性运动服饰市场，迎来发展黄金期。Lululemon 2022财年净营收同比增长30.0%至81亿美元，国货品牌Maia Active创立6年期间，完成多轮融资，2022年9月底天猫旗舰店粉丝数量突破100万。更多的国货品牌也借势崛起，如COCOFIT、暴走的萝莉和粒子狂热等。除运动服饰外，另一种功能性服饰——防晒服的需求也在近年较快增长。科学防晒意识增强使女性了解紫外线致皮肤衰老，对防晒产品的需求提高。蕉下等专注防晒产品的品牌乘风发展，不仅在防晒功能上下功夫，也更加注重产品设计，使防晒服成为一种时尚。发展路径与运动服饰相似，线上赋能线下开拓门店。

数据来源：品牌公开信息整理，仲量联行研究部，2023年4月



女装国货 | 更注重品质，引领国货中高端女装发展

国货中高端女装品牌崛起



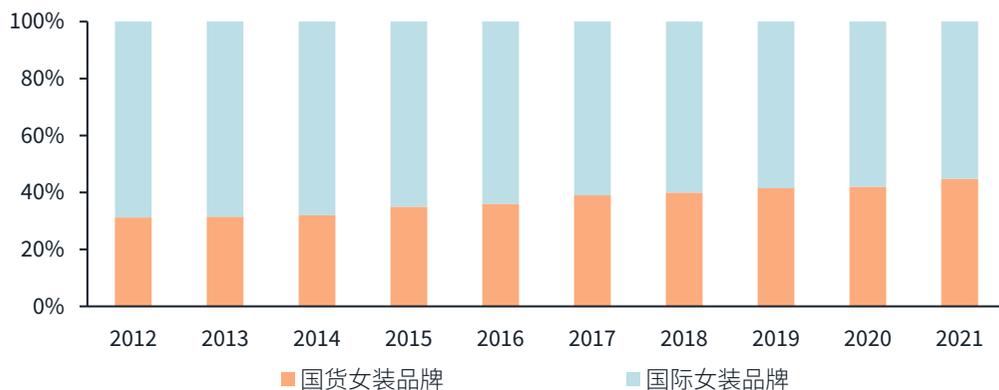
之禾 (ICICLE)

聚焦产品力和慢时尚的打造，不断破圈。2022年在巴黎圣奥诺雷街开店，与爱马仕巴黎总店相邻，是中国高端女装品牌的代表之一。

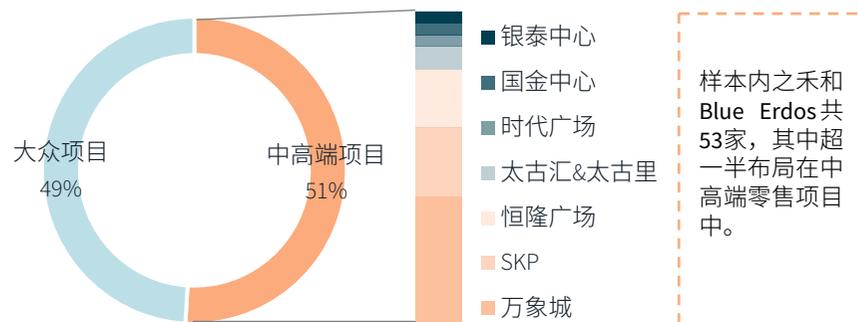
Blue Erdos

鄂尔多斯羊绒时装品牌旗下的年轻时尚女装，跳出以往成熟的风格，更聚焦年轻群体喜好。

2012-2021年中国与国际女装品牌市场占比



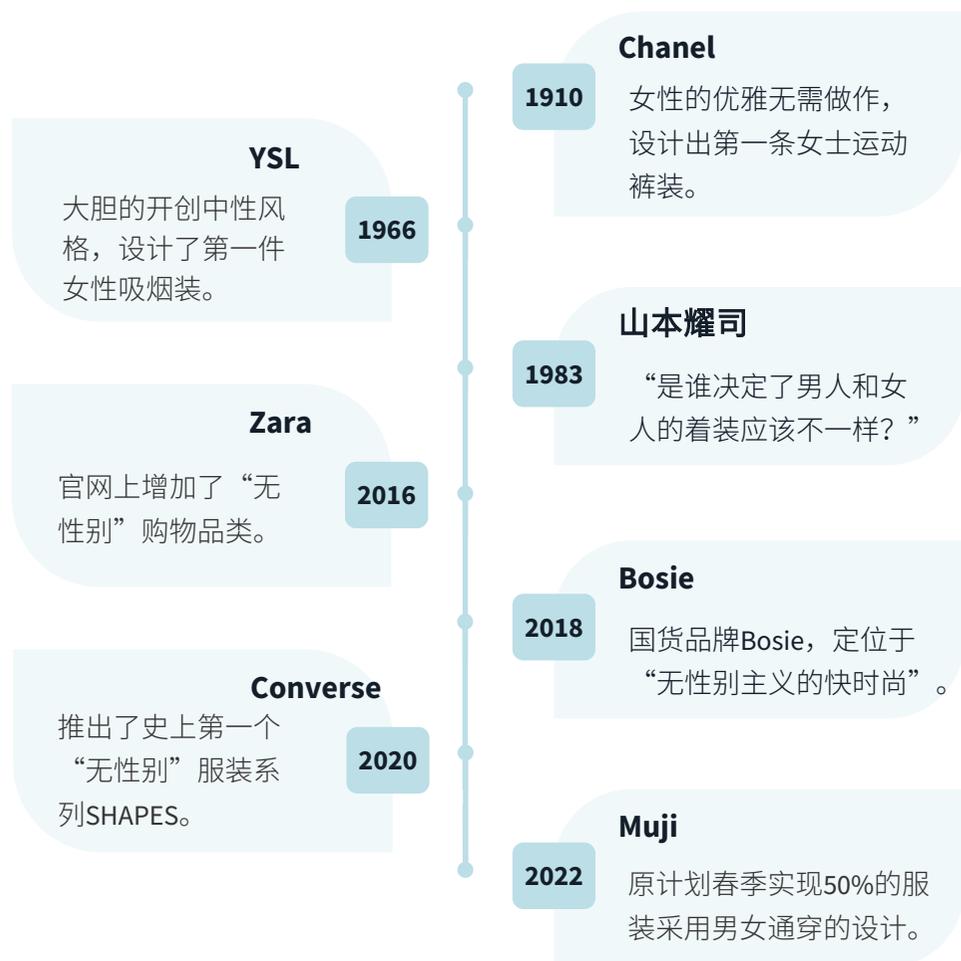
样本内之禾和Blue Erdos女装品牌门店分布情况



数据来源: Euromonitor, 仲量联行研究部, 2023年4月

无性别服饰 | 为个性加冕，无性别服饰愈受女性青睐

| 跨世纪的无性别穿搭



| 无性别主义崛起



去性别

自我形象重构

反刻板



B站“中性穿搭”视频播放量 (2020vs2019)

+270%



小红书无性别穿搭浏览量同比增速 (2020)

+182%



京东Z世代网购无性别服饰成交额同比增长 (2021)

+430%

数据来源：B站、京东、阿里妈妈2020，仲量联行研究部，2023年4月



舒适性服饰 | 为“自在”买单，舒适型内衣成为新风尚



更多品牌加入舒适内衣赛道，内外、Ubras和蕉内是代表性品牌，庞大的女性市场支撑其线下门店的扩张。

内衣品牌开设线下门店首选头部城市和头部开发商项目，开店较晚的Ubras和蕉内线下门店选址在样本内项目的比例均过半，而更早布局线下的内外已经更多布局下沉市场，此比例仅为31.2%。

样本内占
44家门店

线下共**141**家门店



内外 2017

样本内占
22家门店

线下共**39**家门店



Ubras 2019

样本内占
8家门店

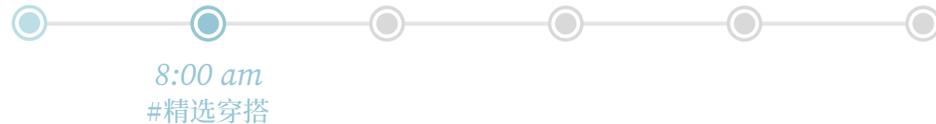
线下共**16**家门店



蕉内 2020

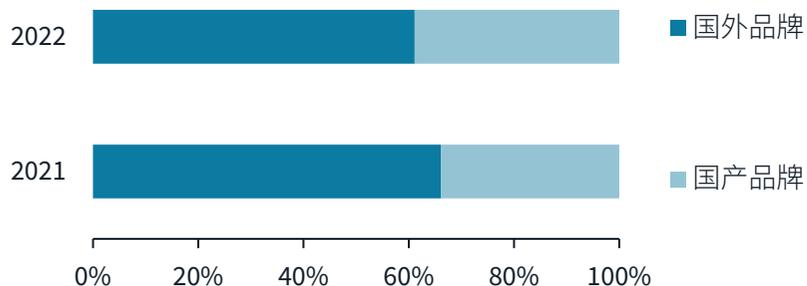
更多舒适内衣代表品牌开设线下店

数据来源：仲量联行研究部，2023年4月



功能性服饰 | 运动和防晒服饰受女性青睐，近年线下扩张明显

成都国内外运动服饰占比变化

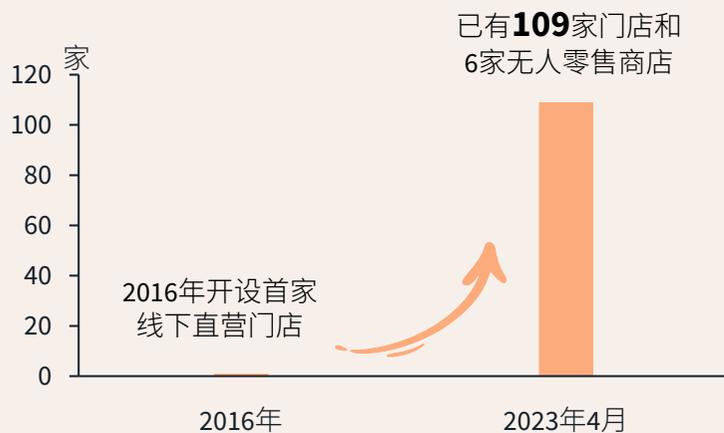


运动服饰

女性运动增加，装备先行观念盛行，支持运动鞋服扩张。

- 女性健康意识增强，疫情更是加速对健康的重视，运动需求增加以保持身心健康。
- 女性对美的追求永不停歇，运动需求增加以瘦身塑形，保持良好身材。
- 飞盘、陆冲等小众运动成为社交新方式，受女性青睐。

防晒用品代表性品牌蕉下线下门店增长情况



防晒服饰

防晒需求增加，支持防晒服饰兴起。

- 科学防晒意识增强，了解紫外线致皮肤衰老，明白防晒重要性。
- 防晒产品多样化，鞋服帽袖多种选择满足更多场景和人群需求。
- 品牌产品力提升，在满足防晒功能需求的同时兼具审美设计。

数据来源：蕉下官方网站，仲量联行研究部，2023年4月

3 pm

精细饮食 – 吃出来的健康

忙碌工作后的营养补充

#保健食品 #新式茶饮

“

在满足基本温饱之后，对高品质生活的追求，同样体现在饮食上，人们的需求从传统的吃饱吃好升级为吃得健康。

- **保健食品篇：**对养生的关注，已日趋年轻化。情绪健康、身材管理、睡眠改善成为90后TOP3的养生诉求。在年轻人快节奏的生活模式下，零食化和即食化的保健食品发展日趋成熟；个体差异的不同保健诉求使得保健食品市场出现个性化定制化、多场景化等消费趋势；同时女性在经期、孕期、哺乳期等特殊生理周期都需要特定的营养补充，原料天然、成分透明的保健食品更受女性消费者青睐。2019年3月Swisse旗下全球首家实体旗舰店Swisseland（玩美养生馆）在上海静安嘉里中心开业。以女性喜爱的茶饮为切入点，推出各种独特的养生饮品。此外，店内配备肌肤测试仪，能精准测出肌肤状态，可根据测试结果挑选合适的饮品或养肤单品。同时，门店打造奇幻森林等设计，吸引消费者打卡引流，营造出一个立体化的消费场景。
- **新式茶饮篇：**据经济日报和京东共同发布的数据显示，九成消费者在购买产品时会看成分和配料表。“成分党”从护肤品消费延伸至食品消费，是女性在求知过程中，日趋理性的消费观念养成。对茶饮口味日新月异的变化，以及对健康的关注，推动茶饮品牌的革新。书亦烧仙草自2022年初开始门店升级，与燕麦奶品牌OATLY深度合作，推广植物基底茶饮。鲜果类茶饮的兴起同样带动油柑、黄皮等小众水果的出圈，品牌方加速布局上游产业链，自建果园实现产地直送。“控糖党”促使品牌对零卡糖的研发和使用，天然提取的植物代糖较人工合成代糖更健康，热量和糖度大幅下降，据奈雪的茶官方数据，一杯使用罗汉果代糖的茶饮的热量下降约45.0%，含糖量下降约55.0%，实现控糖友好。



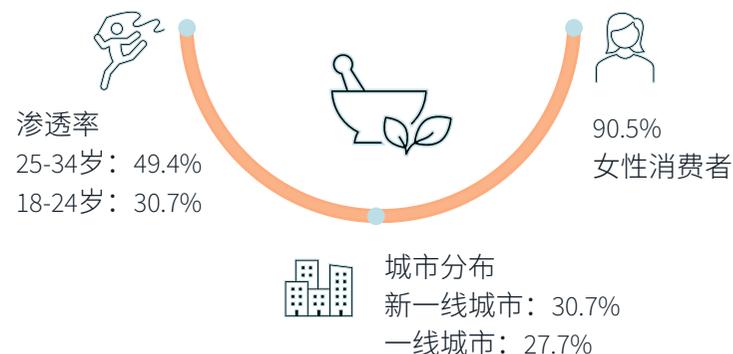
数据来源：公开数据整理，仲量联行研究部，2023年4月

保健食品 | 使用场景多样化，女性保健食品增势良好

中国女性健康食品市场规模（按零售额）



小红书保健品市场消费者画像



女性保健食品行业趋势

01 零食化、即食化

- 维C果汁软糖
- 黑芝麻丸
- 即食燕窝



02 个性定制化

- 男女不同款
- 根据健康状况定制每日营养包



03 多场景化-功能细分

- 运动健身：氨基酸类
- 护肤保养：胶原蛋白
- 学习工作：维生素类



04 成分天然绿色化

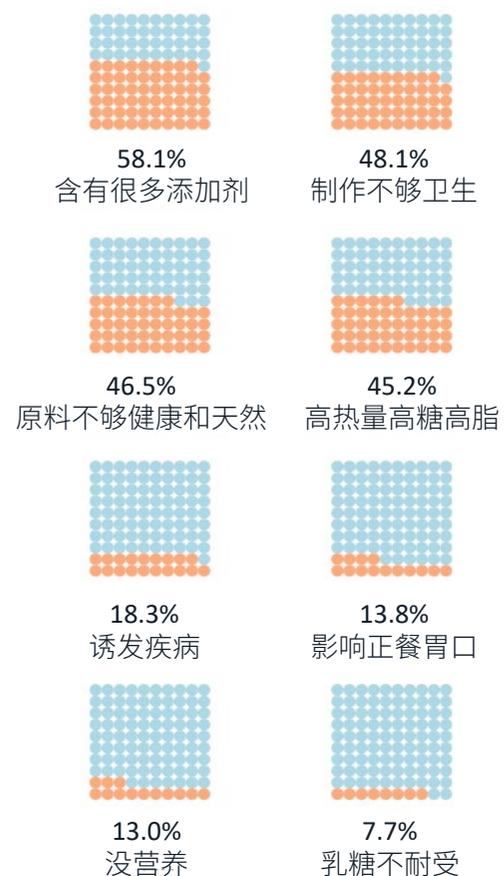
- 新兴成分：蘑菇类、叶黄素、越橘等
- 天然绿色化成分、纯天然药用植物等



数据来源：头豹研究院、千瓜数据、90后养生日志、各品牌官网，仲量联行研究部，2023年4月

新式茶饮 | 对口味和健康的关注助推新式茶饮的革新

新茶饮消费者痛点



新茶饮品牌应对

— 植物蛋白基底兴起

- 对乳糖不耐受消费者友好
- 不使用不易代谢的植脂末
- 较动物奶，植物奶生产环境友好



- 书亦烧仙草2007年创立至今，拥有7,000家门店，覆盖30+省份特区；
- 2022年，品牌与OATLY深度合作，推广植物基茶饮，自3月起，门店从设计到产品端陆续升级；
- 2022年4月，新品“橙漫山茶花”单品销量10天突破100万杯。

— 研发推广零卡糖

- 推出多种零糖天然植物糖
- 较人工合成代糖更健康
- 在零糖零卡基础上接近蔗糖口感

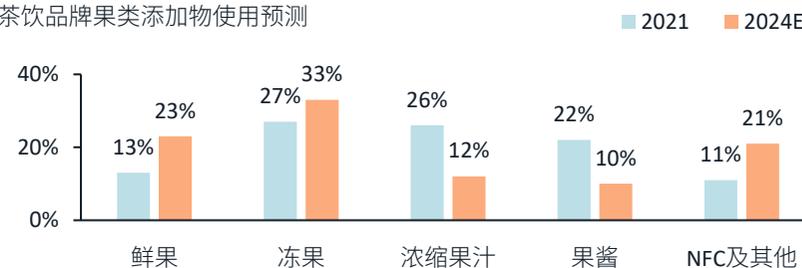


- 喜茶-低卡甜菊糖；
- 热量、含糖量直降90.0%以上。
- 奈雪的茶-罗汉果糖；
- 单杯果茶热量下降约45.0%，含糖量下降约55.0%。

— 提高鲜果使用比例

- 鲜果、NFC等健康原料成分增多
- 油柑、刺梨等小众水果破圈
- 自建果园，实现产地直送

茶饮品牌果类添加物使用预测



数据来源：新国货研究院、沙利文公司、品牌公众号，仲量联行研究部，2023年4月

5 pm

精彩真我 – 动静皆宜

下班后，属于自己的时间正式开始

#文化剧场 #女性健身场馆

文娱消费

2018年一款音乐类综艺《声入人心》将音乐剧、歌剧等小众艺术形式带入大众视野，曾经寥寥无几的剧院观众席如今一票难求。部分表现优异的音乐剧演员更是收获大批女性观众。女性偏感性的思维方式，较男性更注重精神层面的消费。上海文化广场30万剧场会员中，女性占比达71.0%。从其他艺术类型来看，上海国际舞蹈中心的数据购票者中女性观众超80.0%。小众艺术的意外出圈，在线下消费市场也出现一些新趋势。

剧场进驻购物中心

2015年12月，赖声川打造的上剧场入驻上海美罗城，成为第一家入驻购物中心的剧场。随着脱口秀综艺的火热，加速线下脱口秀剧场的扩张。与脱口秀剧场类似的话剧小剧场，与电影院影厅结构相似，空间大小相近，成为新型主力店。购物中心还拥有与文娱业态有着高度重合的年轻消费群体，丰富的餐饮购物配套，有效消磨演出前后的空白时间。据不完全统计，开心麻花已入驻5家购物中心。

沉浸式剧场的兴起

孟京辉在成都打造的域上和美剧场，创造了一个现实的立体梦境；在剧场上演的《成都偷心》沉浸式话剧中，

观众可以全程跟随演员在演出空间的走位，并可能随时成为演出的一部分。2021年开心麻花《疯狂理发店》在上海瑞虹天地月亮湾首演，开放性和互动性既作为剧目的重要特色，新奇且极具参与感的沉浸式体验，精准触达当下年轻消费者。随着女性受教育程度提高，可支配收入和时间的增多，健康意识的增强，对健身需求逐步增多。女性健身塑形场馆顺势扩张，更多细分运动健身场馆进驻购物中心。

女性健身

与此同时，运动健身也成为“她经济”的新风口，在女性健身需求增加的背后，是她们收入水平、消费观念和意识等因素共同变化作用的结果。

瑜伽普拉提

瑜伽普拉提等主要面向女性的运动类别以往通常以团课的方式出现在普通健身房，但随着女性健身人数增多、女性健身市场扩大，瑜伽普拉提逐渐脱离并以独立门店进驻商场。

专属女性健身房

在国外已有如Curves等较大的连锁品牌。反观国内，女性专属健身房呈散点发展状，但女性消费者已呈现对单一性别健身环境的偏好，故商场里已有门店呈现。



冥想疗愈

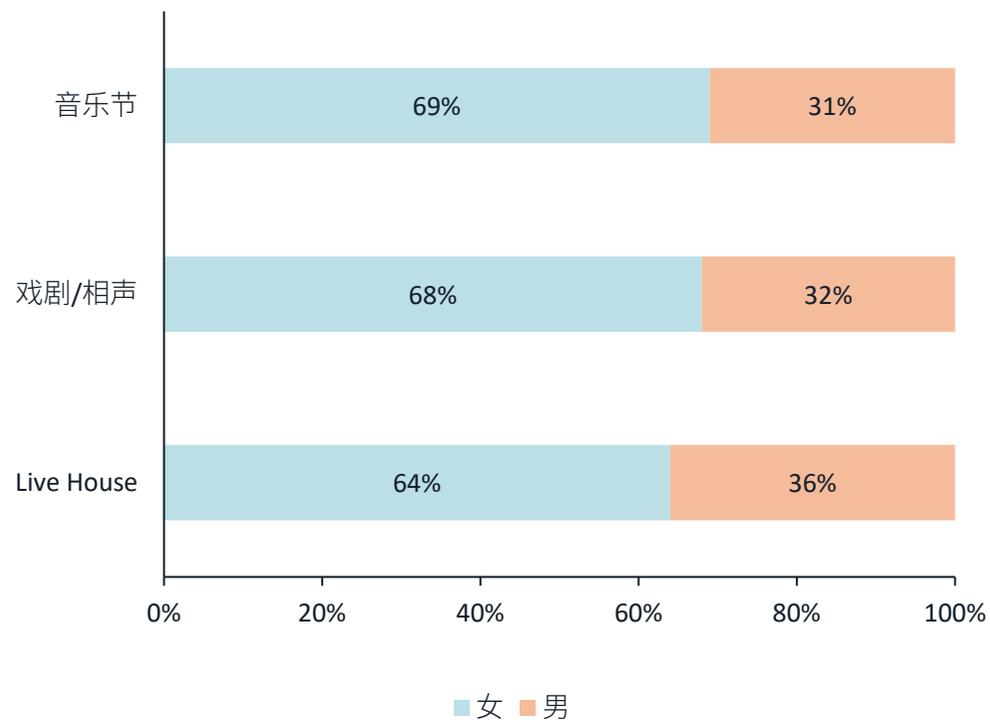
都市女性在繁忙的工作和生活中产生舒缓解压的需求，故冥想疗愈走入大众视野，且通常以线下沙龙活动的形式呈现。但随需求上升，线下商业体里开始出现独立固定的门店。

数据来源：公开数据整理，仲量联行研究部，2023年4月

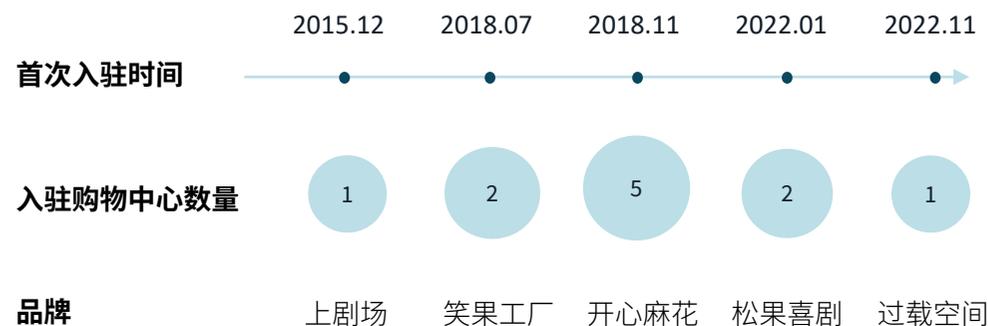


文娱消费 | 剧场进驻购物中心，成为新型主力店

大麦按演出类别消费者性别占比



剧场+购物中心—新型主力店



沉浸式剧场的兴起

- 观众与演员现场互动，观众成为表演的一部分
- 剧场实景空间的打造，赋予观众身临其境的观剧体验



成都话剧巴士
《捞金晚宴》剧照



上海虹桥天地
《疯狂理发店》剧照

数据来源：大麦、中国演出行业协会、官方公众号，仲量联行研究部，2023年4月

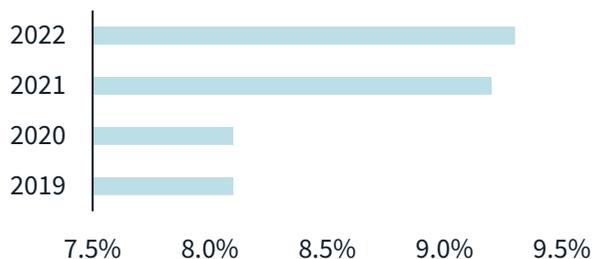
“据中国演出行业协会统计，2017年购票人群中女性消费者数达到61.0%，占比呈逐年上升趋势，到2021年，女性购票者用户达66.0%

女性健身 | 女性健身塑形场馆增多，更多细分领域进驻线下商业

瑜伽、普拉提

瑜伽普拉提等主要面向女性的运动类别以往通常以团课的方式出现在普通健身房，但随着女性健身人数增多、女性健身市场扩大，瑜伽普拉提逐渐脱离健身房并以独立门店进驻商场。

成都健身馆中瑜伽普拉提数量占比



成都ASTHA YOGA

女性专属健身房

专属女性健身房在国外已有如Curves等较大的连锁品牌。反观国内，女性专属健身房呈散点发展状，但女性消费者已呈现对单一性别健身环境的偏好，故商场里已有门店呈现。

国外连锁品牌



国内散点发展



北京BeauFit女子健身

冥想、疗愈

都市女性在繁忙的工作和生活中产生舒缓解压的需求，故冥想疗愈走入大众视野，且通常以线下沙龙活动的形式呈现。但随需求上升，线下商业体里开始出现独立固定的门店。

上海 | 苏河湾万象天地 Flow心流所

北京 | SOHO尚都 所乐也

广州 | 保利威座 Gen's Product



上海Flow心流所

数据来源：仲量联行研究部，2023年4月

8 pm

精心呵护 — 母婴和萌宠

晚上，结束一天的工作和娱乐，回到自己的孩子和毛孩子身边一起度过欢愉的家庭休闲时光。

#母婴 #宠物

育儿篇

观念变化一：职场女性育儿更加重视高效性和科学性，愿意用钱换时间。

生育后大多数女性会回归职场，面对高强度和快节奏的职场生活，女性在育儿时更加讲求科学性和高效性。同时女性收入提升，让新一代女性对育儿产品价格敏感度有所降低，愿意花钱换取更多时间。从婴童食品看，成分健康安全、配料纯粹、携带方便的婴幼儿食品受青睐，如：速热辅食、果泥、肉松等。

观念变化二：女性爱自己和爱孩子同样重要，女性幸福感提升才能更好照顾家庭。

过去女性以自我牺牲式的将消费聚焦家庭，总是把自己的需求放在最后。随着女性代际的更迭以及消费观念的变化，现代女性逐渐把自己的需求提升，提倡爱自己和爱孩子同样重要，女性自我幸福感的提高才能更好的照顾家庭。针对宝妈的孕前瑜伽、月子中心、产后恢复、体态管理、疤痕和妊娠纹修复医美项目等细分领域受青睐。

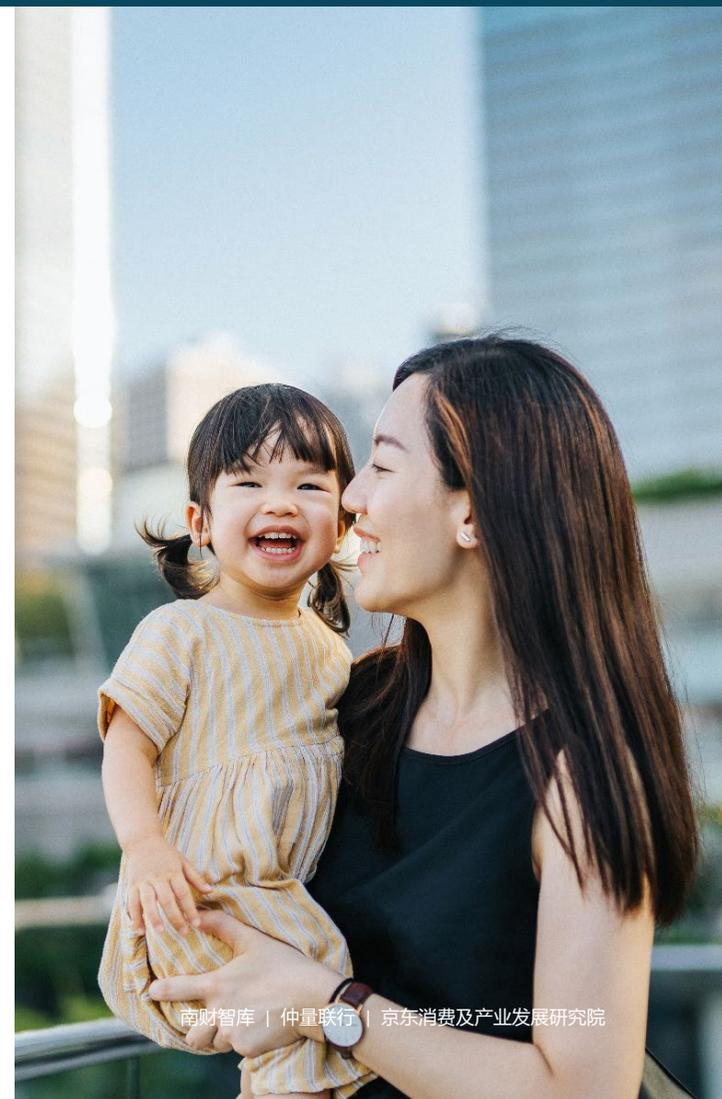
从消费观变化到线上线下游婴童行业发展的启示：

对于标准化的婴幼儿母婴用品而言，线上渠道优势逐渐扩大。

近年来线上渠道更加便利和完善、价格信息更加透明，标准化的母婴产品如：尿不湿、吸奶器、奶瓶等用品线上渠道更具优势。对于线下的母婴用品市场则更加侧重“零售”+“体验”的方式，同时打通线上和线下全渠道经营，通过设置会员打造社群增加客户黏性。

线下儿童教育、儿童娱乐等体验业态成为女性家庭消费的“刚需”类型。

随着女性受教育程度和眼界的提升，女性对培养下一代产生更加个性化、多元化的需求，儿童美育、体育、智育、游乐等业态应运而生。购物中心作为线下商业主要载体之一，逐渐成为家庭与户外的第三“溜娃”目的地，儿童体验也成为宝妈释放孩子精力和育儿的“刚需”型消费。



8 pm

精心呵护 — 母婴和萌宠

晚上，结束一天的工作和娱乐，回到自己的孩子和毛孩子身边一起度过欢愉的家庭休闲时光。

#母婴 #宠物



宠物篇

观念变化一：养宠已进入马斯洛归属与爱的需要层面，宠物市场逐渐“拟人化”。

情感因素开始成为女性养宠的主要原因，宠物在生活中充当的角色是家人、是孩子，是在现代快节奏生活中疗愈自己的情感陪伴，随着宠物经济规模的持续增长，宠物相关消费愈加多元，新需求催生新产业，宠物产业链不断完善，除宠物食品、宠物用品、宠物健康医疗等传统主要赛道，宠物保险、宠物摄影、宠物殡葬等细分服务加入市场，宠物生活也要充满仪式感。

观念变化二：女性精细化养宠，萌宠富养成为趋势，宠物生活需求延伸到情感关注。

中国年轻人养宠比例逐渐上升，伴随着女性收入越来越高，婚育时间推迟，新锐白领和精致妈妈人群的消费力更强，养宠女性也更愿意为爱宠花销，女性群体在照顾宠物方面更加细致，养宠已从单纯的吃饱吃好“升级”到宠物身心的全面兼顾，“宠物友好”也成了许多购物中心丰富服务维度、激发场景活力的关键词。

从消费观变化到宠物行业发展的启示：

宠物基础消费线上渠道更具优势，宠物服务融合线下场景为新方向。

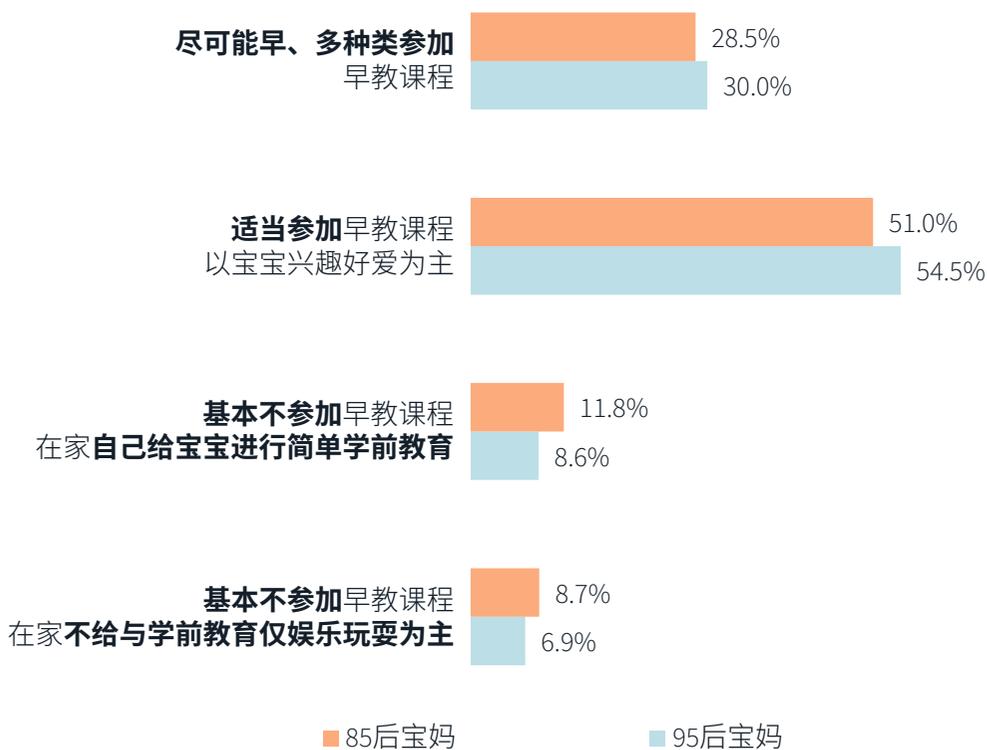
宠物消费市场的主要结构仍然是宠物食品和宠物医疗这类必要消费，近年来受电商直播及网购品牌丰富度大幅提升的影响，线上渠道已成为大部分养宠人的首选。对于线下的宠物市场则需要侧重于“体验+场景+服务”的融合，商业运营方提供空间载体，品牌方提供产品体验，叠加宠物服务业态将会是宠物线下消费新方向。

宠物生活需求延申，宠物智能用品需求将进一步增大。

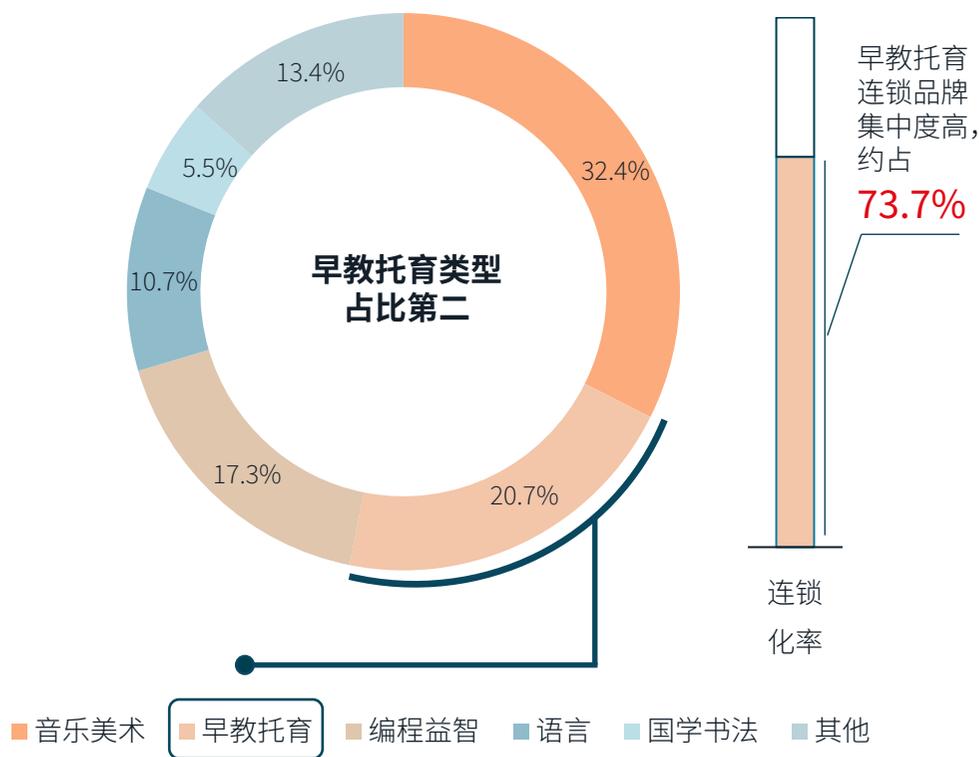
中高收入的女性白领养宠人群逐渐增多，宠物的陪伴能够帮助她们疗愈自己、舒缓身心，而快节奏的现代职场生活，也催生了宠物用品数字化、智能化的升级需求，宠物智能饮水机、智能猫砂盆等产品层出不穷，各大家电品牌、电子产品品牌开始入局宠物行业，也给宠物用品品类带来新的增长点。

高效育儿 | 女性高效育儿与精细化育儿兼顾，早教托育成为类基础消费

宝妈育儿观念——关于参加儿童早教培育中心课程



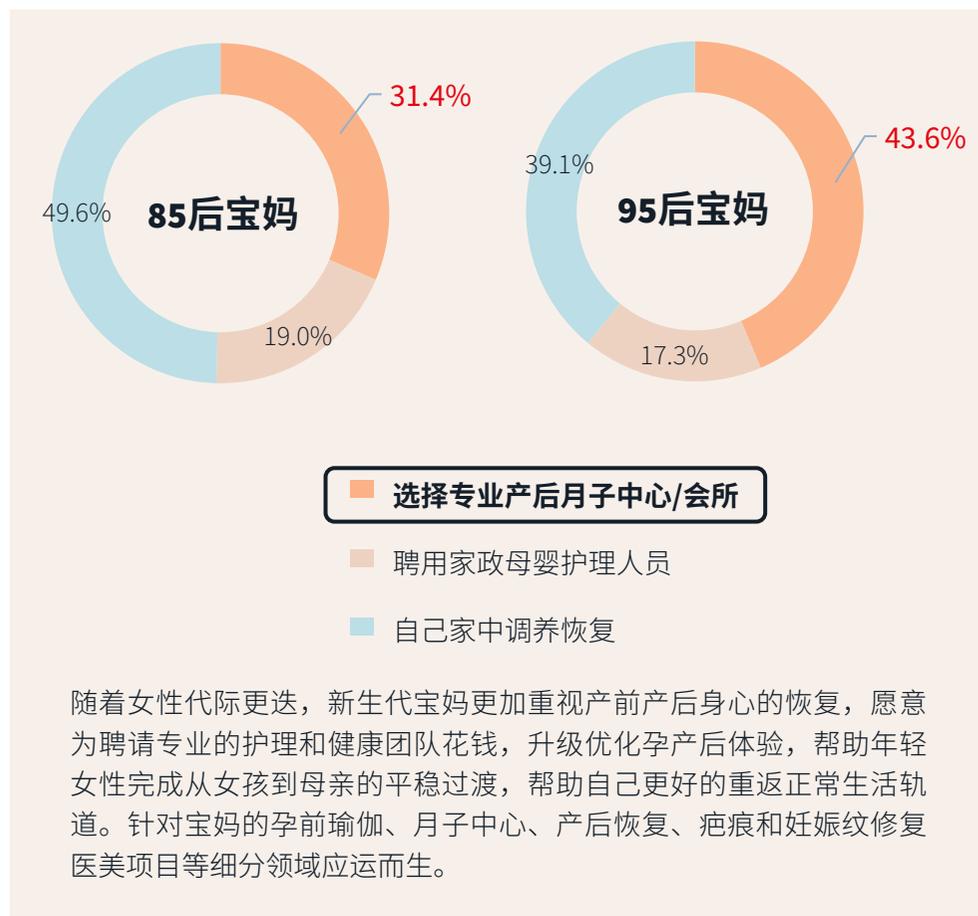
2022年重点城市优质购物中心儿童教育培训业态细项数量占比



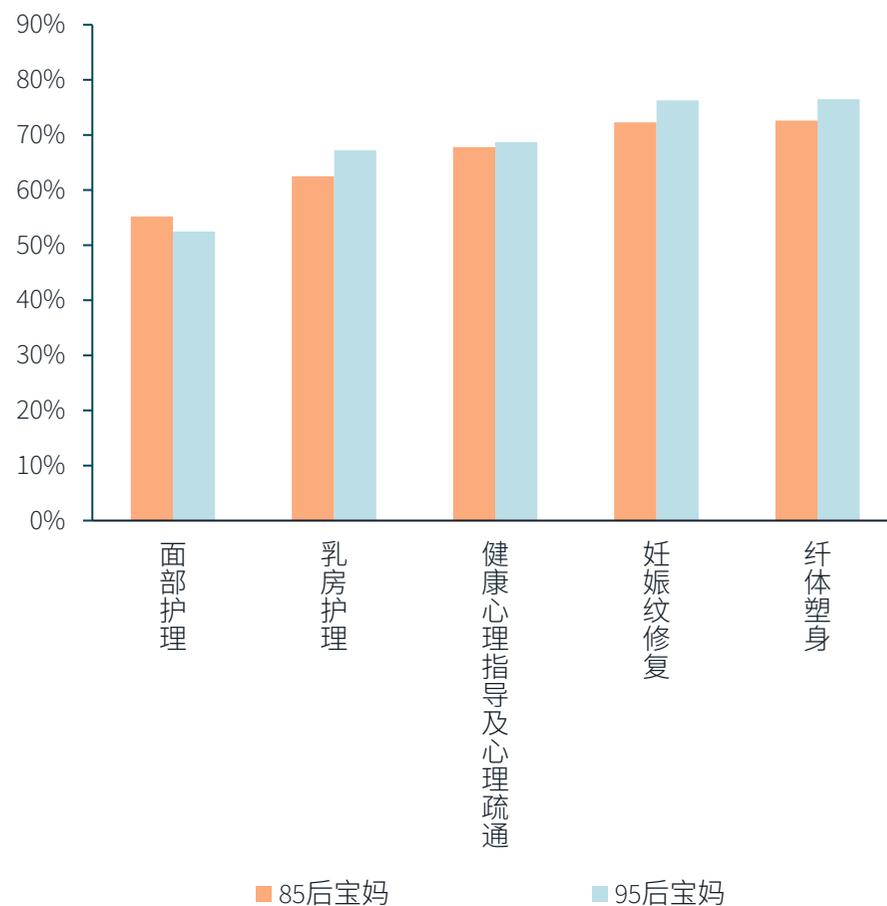
数据来源：库润数据、Mob研究院，仲量联行研究部，2023年4月

精细化孕产服务 | 宝妈关注自己同样重要，产前产后护理服务精细化

| 宝妈选择坐月子的方式



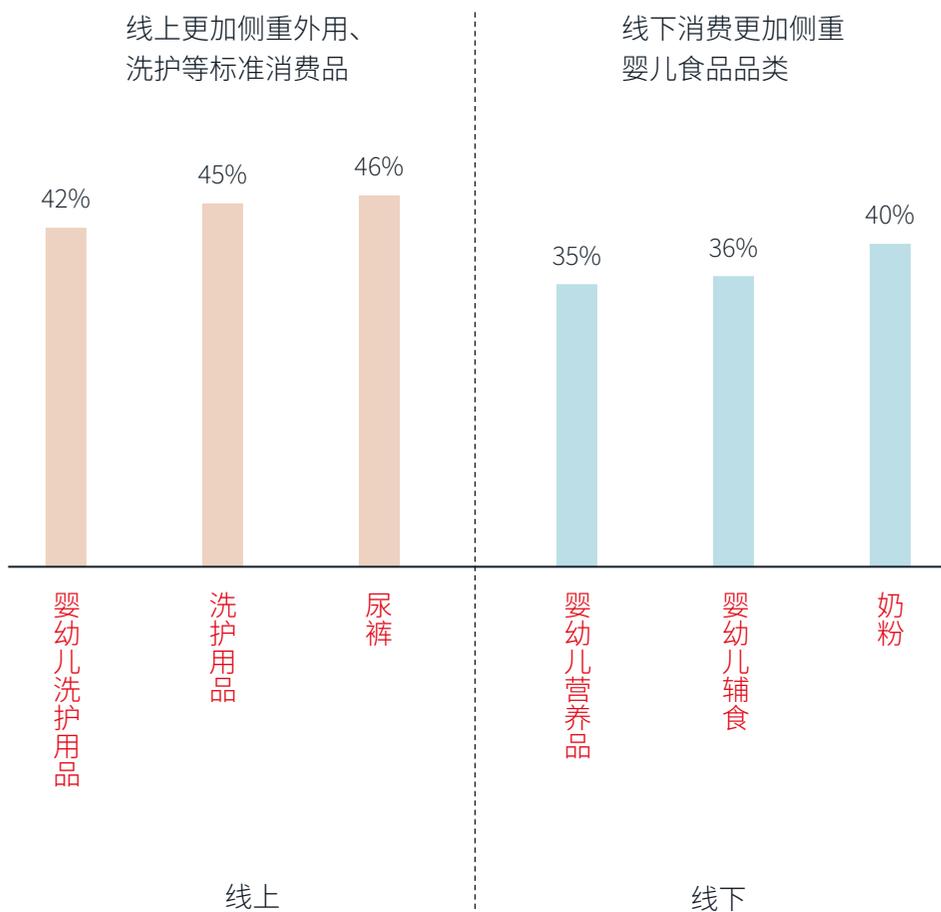
| 宝妈产后专业修复机构项目选择



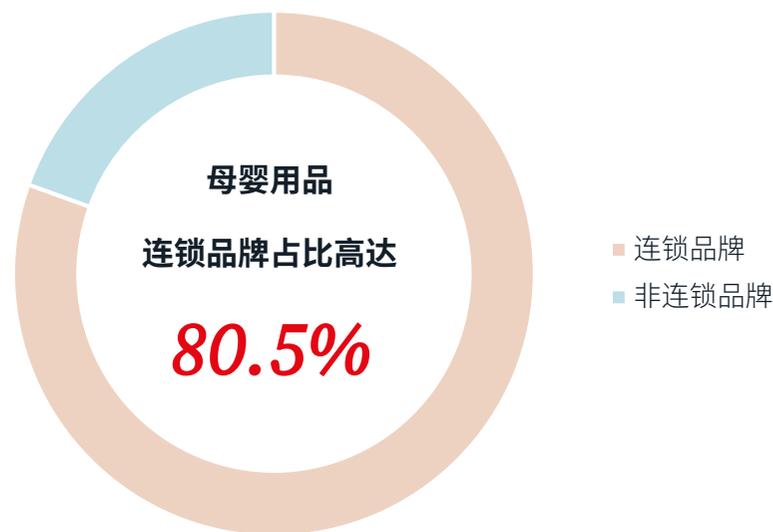
数据来源：库润数据、Mob研究院，仲量联行研究部，2023年4月

品牌母婴 | 母婴用品线上线下销售各有侧重，连锁母婴品牌受青睐

过去一年内购买过的TOP3品类



重点城市优质购物中心母婴用品连锁品牌占比

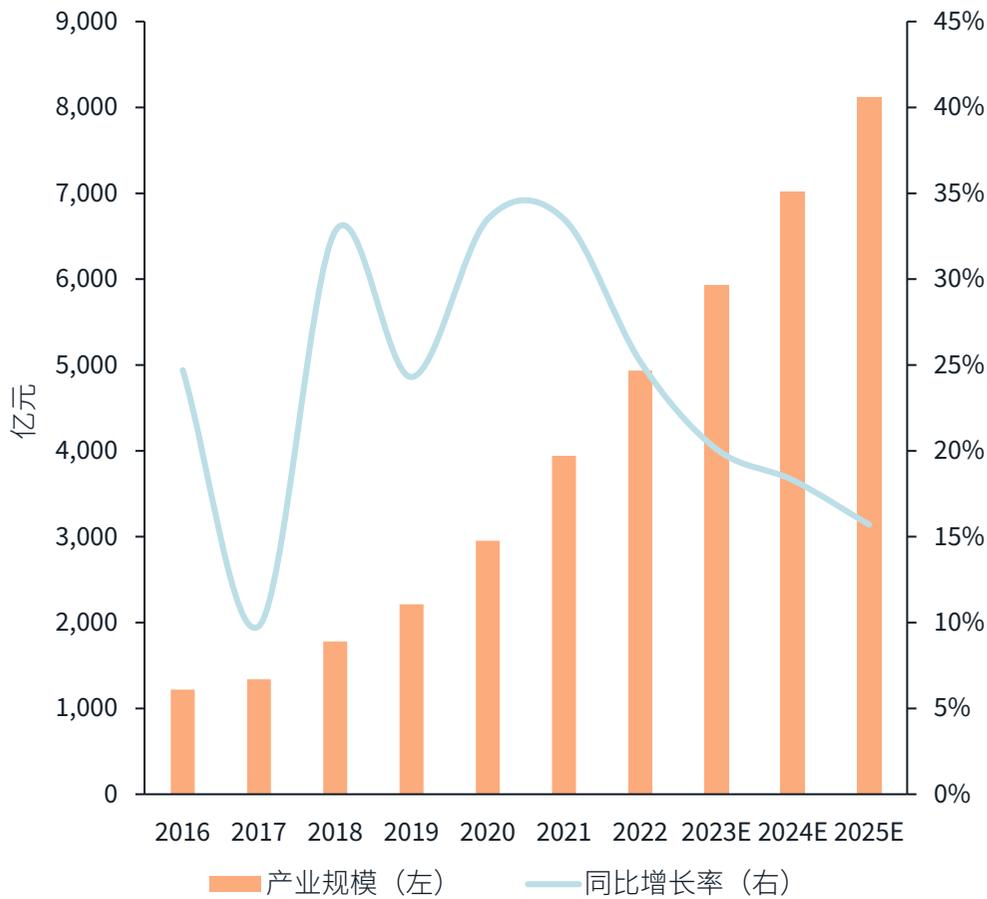


对儿童安全性和健康性要求更高的婴童食品，线下连锁母婴用品店更易获得女性信任和青睐。

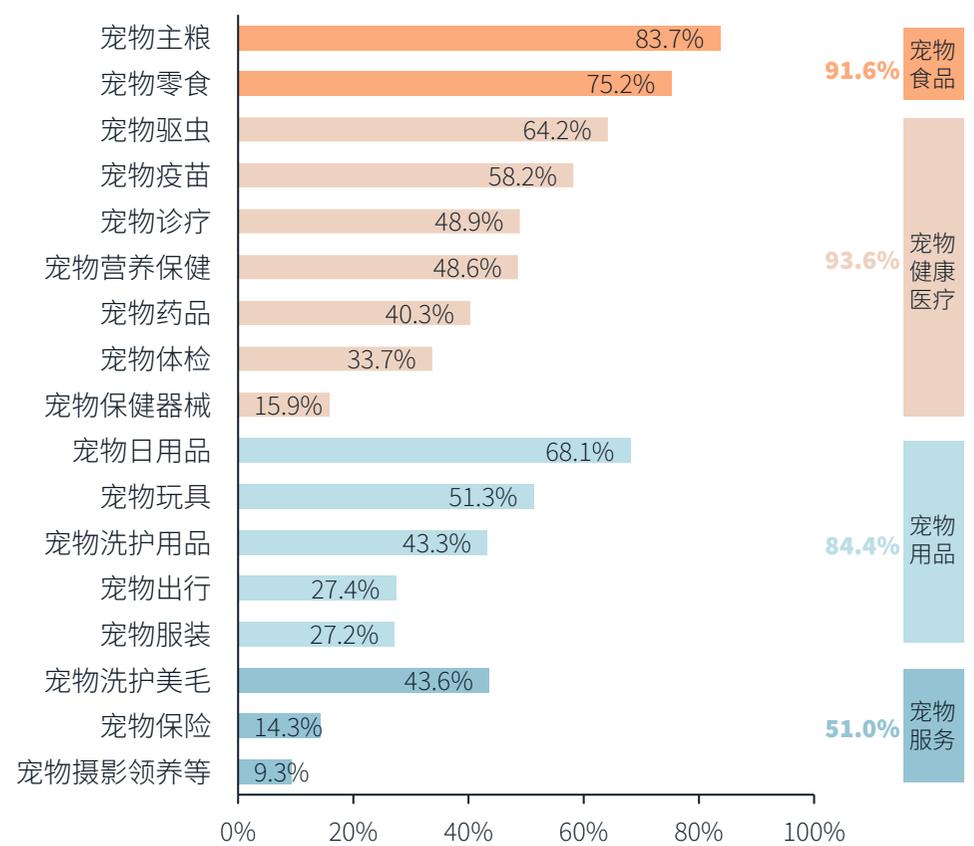
数据来源：尼尔森、宝宝树，仲量联行研究部，2023年4月

宠物服务细分化 | 宠物经济产业持续增长，推动宠物服务更加细分

2016-2025年中国宠物经济产业规模及预测



2022年中国宠物市场消费结构



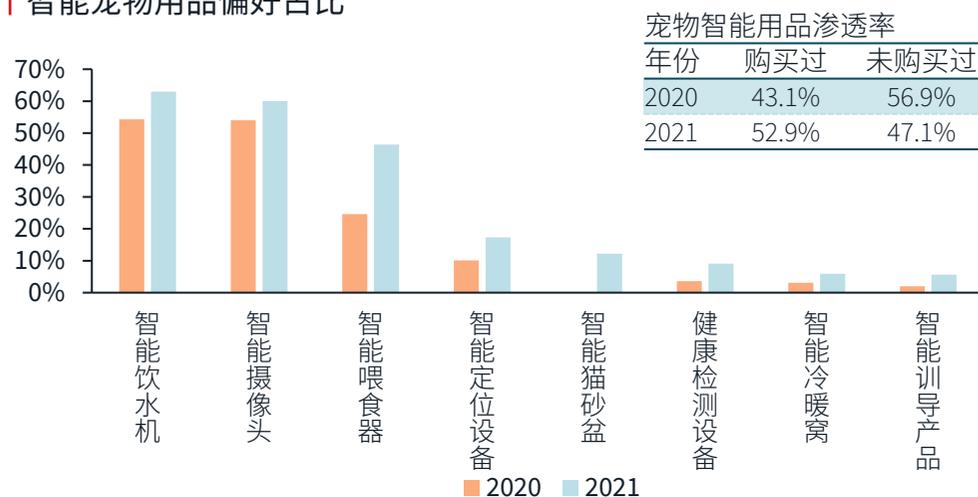
数据来源：艾瑞咨询、艾媒数据中心，仲量联行研究部，2023年4月

智能化养宠 | 新时代女性精细化养宠，宠物商品数字化智能化

中国宠物行业消费者人群画像



智能宠物用品偏好占比



宠物智能用品发展趋势

随着近年来宠物饲养逐渐火热，宠物也像人一样有了自己的电器，宠物智能化产品层出不穷，宠物智能家电也成为了资本选择的新阵地。

其中既有如美的、松下、海尔这类家电品牌，也有小米、OPPO等智能电子产品品牌，还有Unipal有陪宠物、小佩宠物等一众垂直领域的初创品牌。

1 基础需求

生理需求产品

独居养宠女性逐年增加，现代工作节奏快，难以兼顾宠物每日饮食，催生智能饮水机、智能喂食器这类产品。



2 健康需求

健康监测产品

宠物看病贵是养宠的一大痛点，智能猫砂盆、项圈的出现，可有效监测宠物每日如厕、睡眠、运动等数据，排查健康风险。



3 精神需求

智能伴宠产品

宠物长期得不到陪伴患上孤独症的几率会增大，女性更注重宠物情绪健康，伴宠产品可缓解独居主人无法陪伴宠物问题。



数据来源：艾媒咨询、Mob研究院，仲量联行研究部，2023年4月

10 pm

精致生活 — 香水香氛、家居生活

都市夜归人，精致居家生活褪去一天疲惫，与惬意共眠。

#香氛 #家居 #香水



香水香氛篇

过去的2022年中国香水市场整体呈现较为理想的发展态势，全年零售额增速明显高于全球市场，但目前中国香水市场渗透率约为5.0%，而欧洲和美国的这一比例分别为42.0%和50.0%，中国市场可提升空间明显。女性作为香氛的消费主力军，是香氛品牌研究的主要消费群体。香水香氛带来的感官体验、情绪价值、仪式感越来越受到中国女性消费者的认可，推动香水香氛品牌在国内的发展。纵观整体，国际大牌虽仍占据中国市场的主要份额，但越来越多沙龙香品牌、跨界品牌、本土企业入局，市场格局愈加多元，消费者选择愈加宽泛。

沙龙香、东方香等品牌异军突起，个性化香气袭人

近年来沙龙香在中国市场扩张态势及销量增幅明显，2021年包括如梅森马吉拉、凯利安、馥马尔、凯芮得等沙龙香品牌中国销量增幅均高达100%以上。这类品牌紧紧抓住以Z世代为代表的消费者，满足他们追求个性化自我表达、多元化用香场景的需求。

再看本土品牌，随着近年来文化自信逐渐彰显，国货品牌以古方文化为切入点，追溯焚香抚琴等中国香文化，融合茶文

化、酒文化等中式仪式感，展现东方意境，从品牌文化、香调选择、外观设计、展陈装饰上俘获了一大批香水爱好者。

以香入梦，用家居香氛作为精致一天的注解

受过去疫情对居家生活的影响，营造居家场景的舒适氛围受到越来越多女性青睐，香薰特有的“情绪疗愈”特性，也驱使其市场规模的不断扩大。香水品牌、护肤品牌、家居品牌纷纷加入香薰赛道，香薰品牌从体验感、场景化、艺术性入手，为线下消费带来新的“感官疗愈”。

家居生活篇

家居生活产品向女性贴近，女性审美主张时代来临

伴随着女性的经济独立和精神独立，女性在家庭中话语权更高，女性对生活有更高敏感度，这或许是生来所拥有的一种特质，她们比以往更有意愿装饰点缀自己的家，2022年全国主要零售商业项目中，家居生活品牌纯女性A类消费和强女性B类消费的总占比近87.0%，由此可看出，越来越多家居生活品牌开始向女性需求看齐。在当今“松弛感”的趋势下，女性不再追求面面俱到的完美生活，但寻求能满足个人主张和审美的家居产品。无论是如今盛行的侘寂风亦或是极简风，

都表现出现代审美的“留白”趋势，这一点在线下家居生活品牌中体现得尤为明显，商品不再是琳琅满目的堆砌，而是有艺术感的展陈设计、精致的包装，将场景前置，提前满足审美需求。

家不再是单一生活场景，女性居家悦己场景精细化

新一代女性消费者在家居消费时开始寻求精细化满足，整体需求已经开始从单纯的安全需求向多维度的“情感价值满足”转变，开启了女性“悦己家”的场景化搭建。

- 从拥有更多到拥有更好：不在限定空间内创造更冗杂的场景，可能是通过一套精美的餐具、沁人的绿植，点缀家的氛围感。
- 从品牌溢价到心理溢价：无论是过去疫情或是当代工作节奏的影响，精致护理、运动健康的习惯已进入家的场景，女性开始愿意为科技居家新兴品牌买单，为健康生活拔高心理溢价。

数据来源：2022中国香水行业研究白皮书，仲量联行研究部，2023年4月

个性香水 | 沙龙香、东方香等品牌异军突起，个性化香气袭人

| 部分沙龙香和国货香水品牌中国首店

<ul style="list-style-type: none"> • 柏芮朵 <p>2019.11 上海恒隆广场</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 馥马尔 <p>2020.6 上海国金中心</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 凯利安 <p>2020.6 上海国金中心</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 观夏 <p>2020.12 三里屯太古里</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 闻献 <p>2021.7 上海淮海中路</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 潘海利根 <p>2021.9 上海国金中心</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 阿蒂仙之香 <p>2021.11 上海国金中心</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 恺芮得 <p>2021.11 上海国金中心</p>

| 沙龙香与东方香的兴起

	沙龙香	东方香
兴起背景	<ul style="list-style-type: none"> • 以Z世代为代表的消费者追求个性化、多元化的香调 	<ul style="list-style-type: none"> • 文化自信逐渐彰显，追溯焚香抚琴等中国香文化，展现东方意境
产品特质	<ul style="list-style-type: none"> • 用料精 • 个性强 • 产量小 	<ul style="list-style-type: none"> • 挖掘特色香气，如艾草、晚香玉等； • 包装、名称设计等融合中国元素（如榫卯结构），展现东方气韵
营收情况	<ul style="list-style-type: none"> • Puig集团2022完成Byredo多数股权的收购，其所在的香水和时尚部门销售额同比增长40.4%； • 得益于旗下潘海利根、阿蒂仙之香等门店在中国的持续扩张，Puig集团2022年亚洲营收增长40.7% 	<ul style="list-style-type: none"> • 以观夏为例，多渠道布局； • 观夏门店限量贩售，消费者忠诚度高，复购率达60.0%； • 观夏品牌成立的第四年，即2021年实现全年1.4亿元的销售额
选址特点	 <p>馥马尔凯利安比邻而居</p> <ul style="list-style-type: none"> • 选址偏爱高端商场 • 同集团品牌选址高度集中 	 <p>观夏@北京国子监</p> <ul style="list-style-type: none"> • 与在地文化建筑有机融合

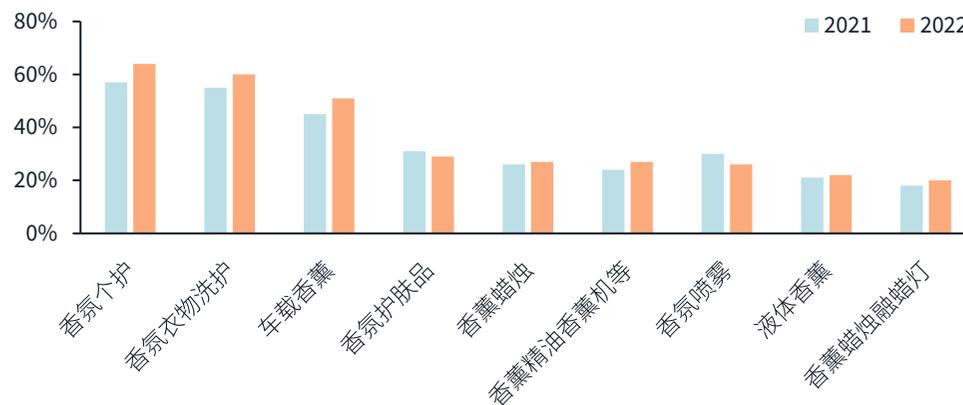
数据来源：艾媒咨询、Mob研究院、品牌官网，仲量联行研究部，2023年4月

情绪香氛 | 以香入梦，用家居香氛作为精致一天的注解

消费女性消费者购买香氛的心理动因

- 品质** 家居香氛提高生活品质，设计新奇的扩香器兼具摆件作用
- 文化** 中国香薰文化的源远流长，焚香沐浴传统的延续
- 情感** 品牌赋予产品具象化的香气，产生情感共鸣

赛道扩容-中国消费者使用的香薰产品



部分香氛品牌构建的多样消费场景

• 门店生活方式场景的打造



野兽派@成都太古里
打造以香氛、个护、家居服饰等全方位生活方式的消费场景

• 与酒店合作推广香氛洗护产品



蒂普提克酒店洗护系列
将旅途中的香气带回家

• 大牌玩家布局香氛细分赛道



罗意威首家独立香氛精品店
@南京德基广场

• 品牌研发推陈出新

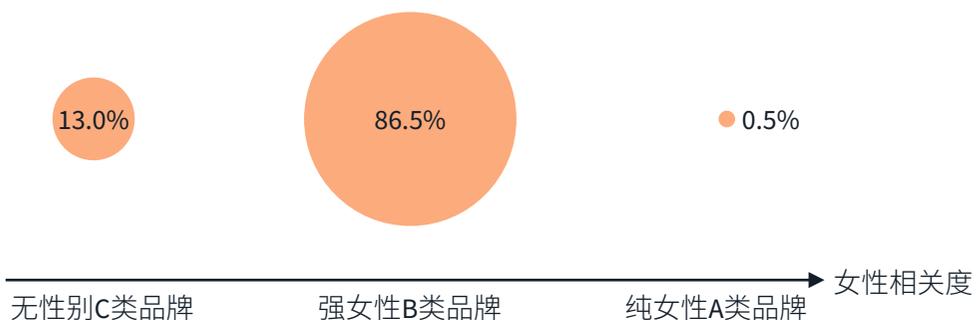


Byredo音响扩香机

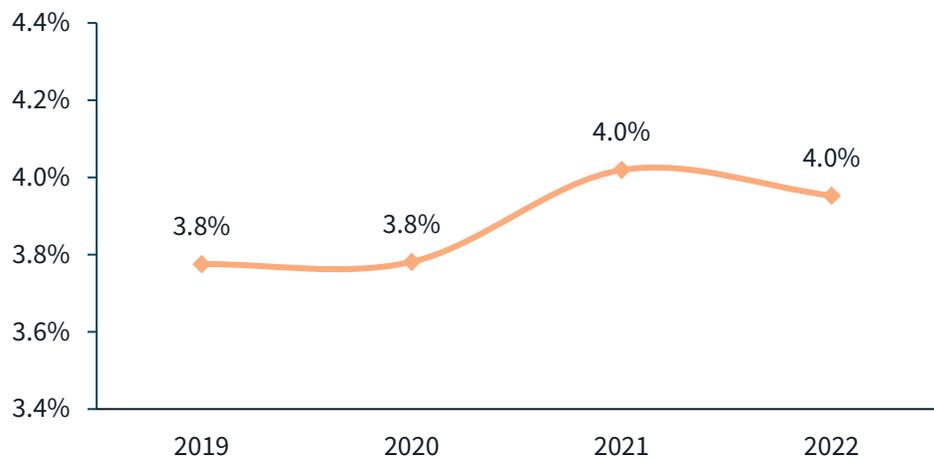
数据来源：2022中国香水行业白皮书、官方公众号，仲量联行研究部，2023年4月

精细家居 | 家居生活产品向女性审美贴近，女性居家悦己场景精细化

| 2022年重点城市优质购物中心家居生活品牌女性相关度占比



| 2019-2022年成都零售商业家居生活业态面积占比



线下商业家居生活品牌趋势

——围绕女性需求和偏好做设计和产品

- 无论是过去疫情对居家生活的影响，还是当今女性悦己意识的觉醒，女性都比以往更愿意装饰设计自己的家，这也导致女性对有设计感、有生活美学、智能化的家居家电及生活用品的需求增加。
- 原来主攻线上消费的家居品牌逐步布局线下商业，同时一些国外精致家居品牌也进入中国市场开设线下门店。国内外品牌的展陈设计和新推产品更多考虑女性消费者的需求，显现女性消费新潜力。

餐厨场景 审美需要

WEDGWOOD 韦奇伍德

英国瓷器品牌，其门店特点在于精美展陈和包装，在全国共有34家零售门店，其中样本内共有10家门店。



成都SKP店

运动场景 健康需要

FIGURE 沸彻魔镜

借力疫情对大家运动方式的改变发展居家AI健身镜，全国共有18家门店，主要布局在头部开发商项目中，有11家落在本次样本内。



北京国贸店

护肤场景 功能需要

Tineco 添可

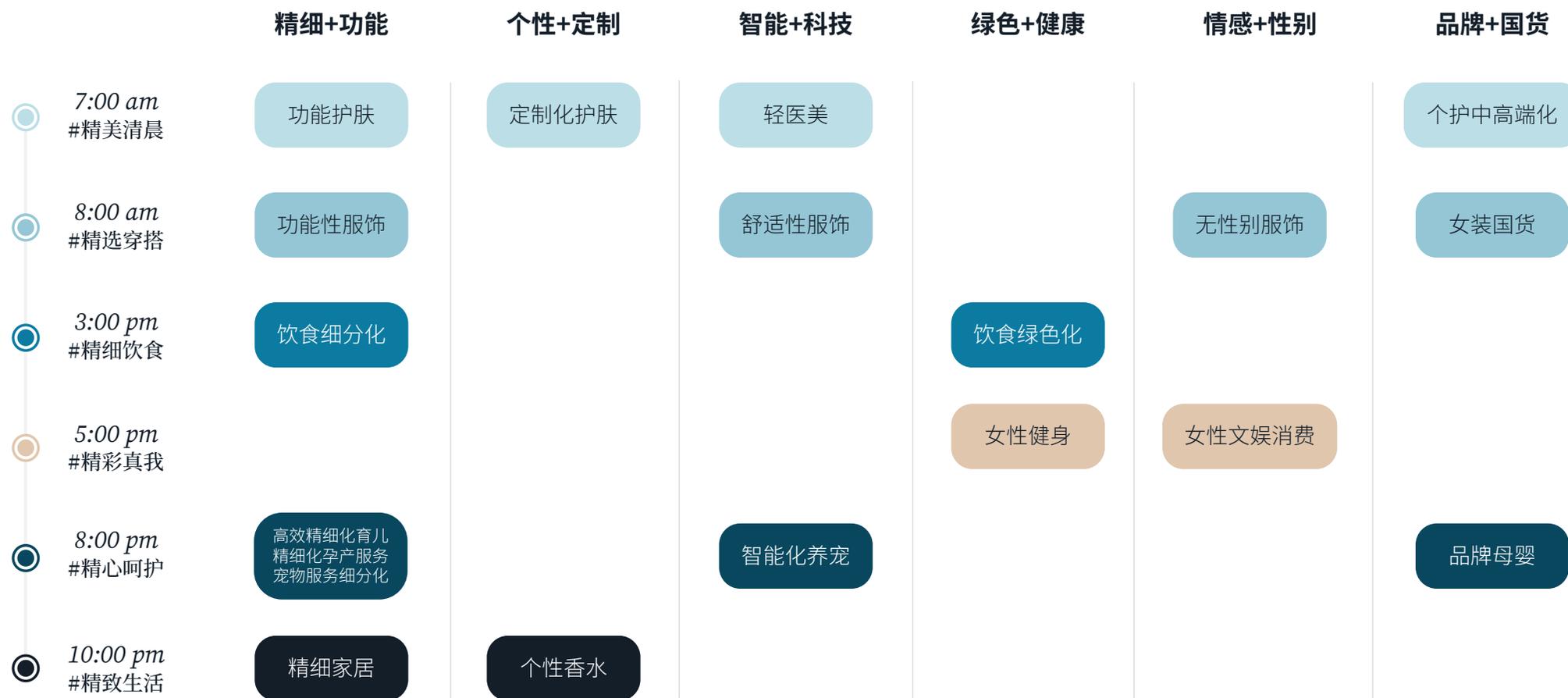
在智能厨房、清洁家电基础上，开始瞄准女性个护美容小家电市场，推出美容仪、护发梳产品，虽以线上渠道为主，但在本次样本中也有14家门店。



上海维璟印象城店

数据来源：仲量联行研究部，2023年4月

精致女性的一天：消费内容收敛六大趋势特征



“

从精致女性的一天甄别女性消费在时间切面上的六大消费内容，并进一步从中提炼出女性消费的**六大趋势特征**。依据女性消费的外在属性与内在属性，从由外至内的过渡与转变视角出发，提炼出“**品牌+国货**”“**智能+科技**”“**精细+功能**”“**绿色+健康**”“**个性+定制**”和“**情感+性别**”六大趋势特征。六大趋势特征蕴含着女性消费在今天中国零售消费市场的机遇，并构筑起未来市场多元发展的基底。依据女性消费内外在属性以及共性与个性的需求，将六大趋势特征分为**四个象限**。





品牌+国货 外在属性+个性需求

女性消费的外在属性从品牌这一显性要素开始。女性消费者一直以来都是重视品牌的群体，对品牌的敏锐度也普遍高于男性。近年来，从“Made in China”到“Design in China”，中国创造、中国质造、中国设计的国货在女性消费者中的认同度正逐年提升。而这并不意味着女性的品牌意识下降，相反她们对中国品牌的认同与偏好正在增强，这正是国货从研发到营销全面对标国际品牌的尝试。她们的认同不局限于服饰鞋包等穿着用品；而在衣食住行游购娱方方面面，中国的女性消费者将她自己的悦己消费乃至家庭消费都更多地转向了国货，从功能认同，到品牌认同，最后回归文化认同。**品牌价值溢价也从过去的共性品牌认同溢价，走向消费者的个性需求溢价。**



精细+功能 内在属性+个性需求

“精耕细作”是现代零售商业的发展方向，越来越多的消费内容、消费品主打各类客群里的利基市场，强调市场细分。精细化的客群定位往往带给消费者“专业”的印象。女性消费群体同样注重商品的精细度，并对商品功能更加重视。商品说明书不只是男性消费者的专属热衷，女性群体也越来越重视产品的实际成分，对商品的功能也更加敏感。从化妆品到服饰，越来越多的品牌开始在成分表、配方表中展示其内核的硬实力，满足女性消费者的个性需求。在这一点上，单纯的品牌共性溢价已无法吸引女性消费者。因此，**未来消费市场的产品研发与品牌运营注定迈向精细化、专业化的发展方向，并在营销端主打商品功能的核心竞争力。**



智能+科技 外在属性+共性需求

从元宇宙到ChatGPT，科技正在改变生活的每一天。女性消费者同样在拥抱科技带给消费的变化。从服饰的科技含量，到医美的科技迭代，再到日常家居生活中的智能化、科技化，女性消费者对科技引致的生活变革并不排斥。社会固有观念中，喜欢3C产品、电子产品的男性消费群体貌似比女性拥有更高的科技敏锐度。然而，在消费内容日趋多元化的今天，女性消费者在非常多的领域中都愿意拥抱科技。尤其是Z世代的女性消费群体反而成为响应速度最快的一大群体。**科技创新也正将越来越多的目光锁定在女性消费群体，满足女性消费的此种共性需求；而这样的科技投入往往更能够得到最快、最即时的市场反应和资本投资。**



个性+定制 内在属性+个性需求

过去的消费体现消费者个体对品牌的共性依附，而未来的消费则是从品牌走向个性需求的过程。既往消费行为的效果依赖“驰名商标”“世界名牌”的价值输出，消费者购买名牌商品在其社会关系中输出这一共性价值，从而捕获消费满足，品牌同步实现商品的共性溢价。而今，消费者越来越渴望满足个性需求的消费内容。**消费也从“共性”走向“个性”**：限量款、限定款、跨界合作款、特定IP款都是个性、专属的延续，而定制将这一趋势进一步深化。女性不仅是悦己消费需要凸显个性，女性的家庭消费也需要个性化的服务。育儿、母婴、宠物等各领域的服务都愈发强调定制化。**个性需求兼具女性消费的内在属性，而定制则是满足这一属性在消费内容端的突破。**



绿色+健康 外在属性+共性需求

女性消费者相对男性而言，对生活方式的健康性更加在意。绿色、健康的消费内容正成为各年龄层消费群体的共性需求。饮食是绿色健康生活的根本，对于本就食量不大的女性而言，如何将一天有限的食量高效转化为消费效用，获得忙碌生活中的满足感，成为消费意识觉醒的女性的必修课。而健康生活单靠饮食并不够，运动健身也从女性的选修课变成了必修课。针对女性运动生理特征，运动的方式亦日趋多元化，从跑步健身，到瑜伽跳舞，女性运动场馆与运动方式正突破常规认知。**更多传统运动开始将客群增量开发聚焦于女性消费群体。**如球类运动、户外运动、冬季运动，女性消费者的专属产品开发成为当下商业竞争的一大亮点。



情感+性别 内在属性+共性需求

女性消费最内在的属性源自女性情感的共鸣，这也是马斯洛需求层次理论的高层次代表性需求。尽管每个独立情感需求各有不同，但是消费的情感链接确是女性消费的共性需求。如果说线上消费是信息的传递，那么线下消费则体现信任的建立。后者更体现出女性消费在线下消费实现过程必需的情感纽带。随着社会的发展，社会性别也从单一的生理性别上升到多元性别的客群甄别阶段。性别本起源于生理特征，却突破这一先天限制，又发展出纷繁复杂的“消费性别体系”。跨性别、无性别的消费日渐主流，正是对性别区分的大胆突破，代表着消费市场乃至社会进步的方向。因此，**未来的零售消费需要响应女性消费的情感需求，也需要在性别端找到细分消费群体的性别“共性”。**

“

女性消费内容显示出多元复杂、个性突出、持续迭代、响应迅速的特点。在衣食住行游购娱各个业态上，女性消费都扮演着主力输出的重要角色，并反过来同步推动消费内容与零售业态的迭代发展。女性消费显现出的六大趋势特征，是我们研判未来消费与零售市场发展的关键依据。“**品牌+国货**”“**智能+科技**”“**绿色+健康**”“**精细+功能**”“**个性+定制**”和“**情感+性别**”将构筑未来中国女性消费的底层逻辑。



5

消费场景篇：营造专属“她们”的新场景

“

每个时代的女性都拥有她们专属的时代记忆，这份记忆根植于每位女性生活的点点滴滴，是她的记忆，也是有“她”在的场景的印记。专属“她们”的消费场景营造，让这份美好刻下时代印记的同时，随世代更迭推陈出新。

“

消费场景作为“消费循环系统”中决定消费支出的三要素之一，对消费行为的发生及频次有着决定性的影响。现代女性消费场景的营造，关系实体零售商业的生存和发展。与过去相比，女性客群在收入、教育、家庭关系等诸多方面已发生天翻地覆的改变。如何打造消费新场景是当下零售商业地产运营方及品牌方破局求变、再焕新机的机遇，也是行业直面的挑战。

今天，我们研究女性消费场景，更注重情感共振。在有限的空间产生无限的情感链接，并建立互动和信任关系，而此关系的建立则须洞悉女性消费者的心理与情感需求的变化。基于此，报告从“群体”与“个体”两大视角出发，分析女性消费场景之新。从“群体”视角来看，在当前经济周期女性消费基本盘的发展大势下，女性对于个性、品质、健康的需求是具有普遍性和长期性的。针对女性的专属服务场景、品质审美视觉场景、健康友好社交场景仍是主流趋势，这也是目前各大运营商、品牌商在不断打造和完善的主要场景。从“个体”视角来看，当今女性的“求知需求”和“审美需求”迈入更高阶段，她们不再局限于传统的消费场景，开始追求能够满足精神层面需求、提供情绪价值的沉浸式场景。在这一需求下，受目前科技发展和氛围经济的驱使，市场上已迭代出线下沉浸式和线上虚拟空间两种新兴场景。

基于当下女性消费客群需求及视角的转变，报告将从女性消费场景营造三要素之专属性、视觉性、社交性，以及沉浸体验、科技赋能两大新兴消费场景入手，解读零售商业女性消费场景营造的主流趋势，并研判未来更多的可能性。



女性消费场景营造三要素之**专属性 1**：女性专属空间营造与精心设计

哺乳场景友好

母婴室已经成为购物中心的标配功能，不仅在装修设计上温馨漂亮，在设施设备上也更加贴心、科技化、人性化。除尿布台、哺乳椅、宝宝椅、洗手池等标配外，越来越多的购物中心开始提供饮水机、温奶器、婴儿床、吹风机、隔尿垫、尿不湿、棉柔巾、除菌用品等，能够让哺乳期女性在购物时更加安心从容。

补妆场景友好

购物中心作为女性购物和社交的主要目的地，长时间驻留易出现花妆、脱妆的情况。因此，女性补妆是刚需。购物中心及时响应，在女性业态集中的中间楼层设置化妆间，并提供抽纸、化妆棉、棉签等好物方便女性，有助于提升女性消费者对商场的好感度。

带娃场景友好

作为妈妈的女性，在购物时需要分散大量精力照顾小孩。应对育儿场景，购物中心在高低区客流较少的公共区域设置滑梯、海洋球、木马、攀爬架等儿童游乐装置，为女性消费者提供带娃所需的儿童游乐场景，减轻女性购物时的带娃压力。

停车场景友好

针对女性对停车的特殊需求，有条件的购物中心为女性消费者提供邻近电梯厅的专属停车位，打造专属颜色，反向寻车清晰便捷。部分购物中心还提供代客打车、专车接送和代客泊车等用车服务，让女性出行场景更加便捷友好。



德基母婴室



大悦城化妆间



IFS儿童乐园



万象城女性车位

女性消费场景营造三要素之**专属性2**：女性专属消费服务体系构建

从女性物质需求出发，传统服务场景细化升级

女性作为家庭消费的掌舵人，是各大购物中心服务的主要客群。提升女性的逛街购物体验是商业服务管理的必修课。女性服务关注女性常规需求，预设各种女性逛街过程中可能遇到的突发场景，提前备好所需物品，但过去购物中心准备的物资相对基础，如卫生巾、棉签、创可贴等。随着购物中心服务意识的升级，针对女性的服务项目更加完善，逐渐演变出服务设施设备、物品物资更加完善化、品质化、定制化的特征，例如女性经期造访不仅准备卫生巾还准备暖宝宝、红糖姜茶；空调太冷还准备了披肩；梳妆整理发型还准备了化妆棉、发夹头绳、电吹风；女性会员还可享受订餐、代购等服务。

从女性心理需求出发，新兴服务场景个性多元

随着购物中心对女性消费行为和心理研究逐步深化，针对找到自不同性格的消费者购物体验的差异化需求推出个性化的服务项目，帮助消费者更加舒适惬意的购物环境是当下新兴服务场景的趋势之一。例如在选购商品时，有的消费者需要导购的实时服务和讲解，有的消费者则更喜欢自助选择，还有的消费者则需要快速找到指定商品提高效率。针对不同消费者的需求，部分购物中心推出不同颜色的手环，让店员看到客户佩戴的手环颜色后，提供专属的服务。此外，为增加购物中心商家和消费者之间的联动，鼓励商家成为购物中心的女性友好认证会员门店，如万象城的Ladycare认证门店，为女性消费者提供认证门店经营范围内的部分服务，包括免费试装、卸妆、局部护理、肌肤检测、测量服务等，增加女性消费者到访频次，创造更多转化女性消费的可能，实现消费者和商家双赢的局面。随着购物中心对女性消费行为和心理研究持续深入，购物中心的差异化将成为未来维持女性会员高黏性的关键所在。

购物中心为女性打造的专属消费服务配套



Ladycare认证店铺女性专享服务



女性卫生间镜前护理盒



女性个性化进店服务



女性休息区点心茶饮

购物中心为女性提供的服务类型

应急 | 女性经期造访



红糖姜茶



卫生巾



暖宝宝

舒适 | 女性逛街好物



后跟贴



一次性拖鞋



披肩

贴心 | 女性个护必备



化妆棉



棉签



发夹头绳

女性消费场景营造三要素之**视觉性**：突破视觉感官瓶颈，营造女性视觉偏好的消费场景

视觉是人类接收外界信息最重要的感官，大部分信息接收都依赖视觉。符合视觉美感的场景营造，包括但不限于建筑形态和颜色搭配等，均有利于视觉感官的刺激和冲击，从而吸引消费者。因此，商场运营方和品牌方皆致力于打造具有美感的消费场景，以期通过审美视觉感官吸引消费者，同时达到传播企业文化、体现设计功底和营销水平、提高影响力以及塑造良好的品牌形象等目的。

女性相较男性普遍更感性。男性在选购商品时更看重功能、参数，而女性更容易被美丽好看的场景吸引，因而也更愿意为优秀的创意买单。我们常看到网红打卡地遍布女性拍照的身影。女性消费者在选购商品时更兼顾审美和功能，甚至有时会因前者而放弃后者。

商业运营准确捕捉女性消费特征，从视觉角度出发，打造更多女性偏好的消费场景。

- 商场场景营造：商场不定期举办展览、增加艺术装置的短期或永久陈列，以极具美感和创新的设计吸引客流。
- 品牌外立面及店面形象打造：越来越多的品牌利用女性偏好的元素，例如粉色、花朵等，打造温柔、梦幻、亲和的场景，吸引女性消费者驻留。
- 品牌快闪等营销活动：利用快闪场景打造结合营销活动，创造更受女性偏爱的话题和新品。

| 女性消费视觉场景营造案例



昆明大悦城森林艺术装置



以鲜花装点餐厅的花厨



好利来Pink Me主题店



霸王茶姬樱花主题快闪活动

女性消费场景营造三要素之**社交性**：从运动、情感、精神等多维度强化女性消费场景的社交属性



运动社交

Lululemon #愉加垫上见

2022年6月21日，一年一度的“国际瑜伽日”，以瑜伽为灵感起源的运动生活方式品牌Lululemon，发起“愉加垫上见”的主题活动，并携手大使在北京、广州、青岛、西安等20多个城市举办30余场瑜伽习练活动，共计超过千名社区伙伴参与到本次活动中，一同感受瑜伽带来的积极能量。



情感社交

Tea'stone #春之茶会

起源于深圳的新中式茶馆Tea'stone，以设计美学见长。门店通过茶饮+零售+社交空间的打造，以现代方式解读传统茶文化。据相关统计，约有70%的顾客为女性消费者。女性好友相约下午茶，闲聊叙事，维系情感。2023年妇女节，上海新天地店推出春之茶会套餐，以花王牡丹或墨玫玫瑰花茶搭配高颜值的蔷薇之下糕点，兼具美容养颜功效，深受女性消费者喜爱。



精神社交

馨巢书店 #女性主题书店

馨巢书屋是上海首家女性主题书店，于2021年在黄浦区八号桥产业园开业。创始人在2017年加盟了一个读书社群，在经营了两年之后，发现社群里80%的用户都是女性，于是萌生出创办以女性读者为细分领域的主题书店。书店以图书为媒介，以空间为载体，通过举办各类女性友好读书会 and 女性沙龙活动，为女性作家和女性读者构建了一个全新的交流平台。

数据来源：品牌公众号、明亮公司，仲量联行研究部，2023年4月

新兴女性消费场景营造之**沉浸体验场景**： 氛围经济从“虚”到“实”，沉浸式场景满足女性消费的情绪价值

氛围经济之于居家，自然松弛场景正盛

经过三年疫情对于消费者心态和习惯的改变，带有舒适、温暖、宁静、治愈等元素的居家好物受到越来越多女性消费者青睐，女性对于精神满足感、情绪价值的需求上升到了新的高度，而家则是塑造属于自己独特氛围场景的“第一空间”，她们购买香氛、烛台、摆件、音响、插画等物品点缀自己的起居环境，品牌方也紧抓这一趋势，用氛围包装产品，将氛围变为营销工具。

氛围经济之于商业，多元场景有待探索

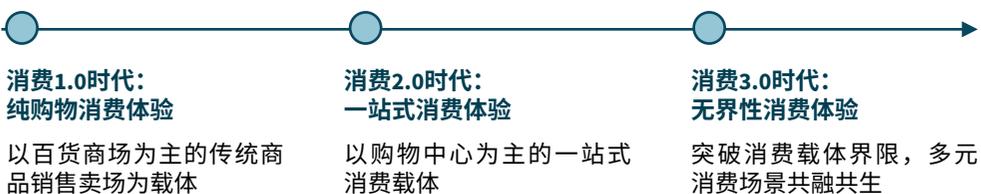
氛围经济的兴起也催生出一系列为了营造“氛围感”而产生的消费业态，如露营、围炉煮茶等，近年来各大购物中心联合品牌方接连打造出各类主题的露营、市集场景，在高楼林立的都市之间，为消费者带来理想中的惬意氛围。

氛围感构成了体验型消费的基底，如今女性更愿意在特定的氛围中社交和消费，氛围场景将成为线下商业场景战略的一个重要细分赛道。如果说露营风、围炉煮茶是疫情下顺势而为的氛围经济产物，那么在疫情后，随着消费者对氛围感追求日渐增加，如何塑造特定的氛围场景，给消费者带来新的沉浸式体验，继续让消费者为氛围感而买单，则是需要深度挖掘的方向。因此，创造氛围也是对运营方和品牌方在新消费趋势下审美价值和营销策略的考验。



新兴女性消费场景营造之科技赋能场景：消费3.0无界性消费体验，突破消费载体边界，科技赋能“她经济”消费新场景

伴随消费需求快速迭代，消费载体由传统百货升级至一站体验的购物中心，消费早已完成从1.0向2.0时代的转变。科技进步赋能消费，推动2.0迈向3.0时代，消费载体突破传统零售商业边界，体现消费的无界性。消费场景的打造亦随之迭代，突破空间限制，从线下实体消费场景发展为线上虚拟消费场景。



元宇宙在2021-2022年迎来快速发展，数字藏品作为元宇宙场景中非常重要的商品之一，也迎来了爆发式增长。其持有者和成交总额均出现质的飞跃，展现出良好的发展潜力。数字藏品的受欢迎程度从侧面印证线上虚拟消费场景的市场前景。

传统线下商业的“人货场”理论在元宇宙消费场景中仍旧适用。在元宇宙中，“人”主要指虚拟人物形象，他可以是消费者自己创造的体验虚拟场景的自我人物映射，也可以是品牌或商场创造的虚拟偶像。“货”在当前阶段主要指数字藏品以及可供购买的现实商品的复刻。

“场”即代表虚拟空间。元宇宙概念在国内走红后，很多主打女性消费市场的品牌抓住潮流纷纷进军元宇宙，不断推出以女性消费群体为主的产品和营销方式，如元宇宙AI试妆、服装走秀、虚拟人物直播、数字藏品等。与男性稍显不同，女性更多地关注元宇宙场景中的自己，而非技术本身，因此除观看和购买数字藏品外，女性也期待线上虚拟场景发展出更多交互和社交功能，或成为品牌升级线上虚拟场景的新趋势。线下场景的创新面临时间、空间和可行性等各种限制，元宇宙的线上虚拟场景凭借其超强的可塑性和无尽的发挥空间，或将成为女性消费场景打造的“新战场”。

商场和品牌的线上科技场景的尝试案例

	商场	品牌
人 虚拟偶像 消费者虚拟形象	<ul style="list-style-type: none"> 百联——虚拟偶像GINA 北京朝阳大悦城——数字人Vila 深圳前海汇——虚拟代言人Hilda 	<ul style="list-style-type: none"> 抖音——首位虚拟美妆达人柳夜熙 女装品牌播——首位虚拟人物BO 花西子——虚拟形象花西子
货 数字藏品 线下商品复刻	<ul style="list-style-type: none"> 来福士——来福士艺术数字藏品 万达——“帅美星球”系列NFT 银泰——联合美妆等品牌发售数字藏品 	<ul style="list-style-type: none"> LV——NFT手游解锁数字藏品 欧莱雅——联合五位女性艺术家推出数字收藏艺术品口红Reds of Worth
场 立体虚拟场景	<ul style="list-style-type: none"> 阿根廷虚拟购物中心——1比1复刻实物商品 北京BOM嘻番里——全国首个线下元宇宙主题商业 	<ul style="list-style-type: none"> 规模最大的元宇宙时装周Metaverse Fashion Week——由Decentraland、UNXD、Vogue Arabia 联合举办 爱慕——虚拟内衣旗舰店

6

消费触点篇：她经济的新内涵

“

消费触点比消费内容和消费场景更易诞生新奇事物，触点本就不是靠一成不变可以实现的，“新”是根植于消费触点的基因。从过去百货商场的打折促销到购物中心的一站体验，再到流量明星的到访、跨界IP的巡展、限定商品的首发，女性消费触点不断被赋予全新内涵，成为触发消费行为发生的引擎。

“

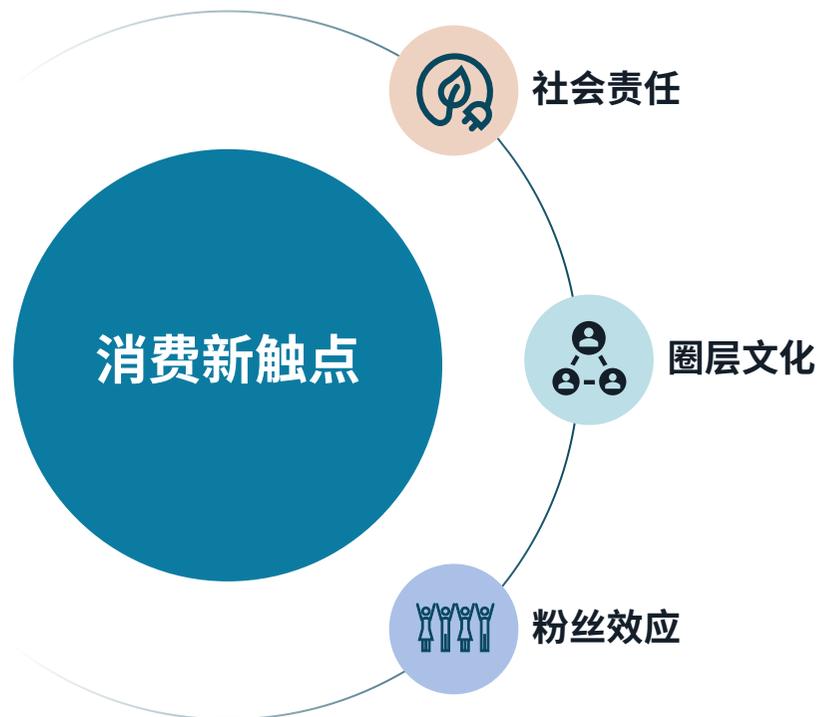
在消费循环系统中，消费触点是将消费意愿转化为消费力的引擎。女性作为消费市场的支柱群体，如何激发女性的消费欲，是行业持续探寻的方向。

消费触点因人而异，但当有着相同触点的人群聚集在一起，量变到质变便足以形成某种特定的经济效应，如“首店经济”“网红经济”等。随着消费市场的演化，我们也发现女性消费触点正日趋多元、变得更加开放、走向细分领域，进而赋予“她经济”更多的新内涵。

在对细分人群的消费行为观察中，我们通过人群道德标准、兴趣爱好、心理活动等方面总结出人群经济的**三大特征**：

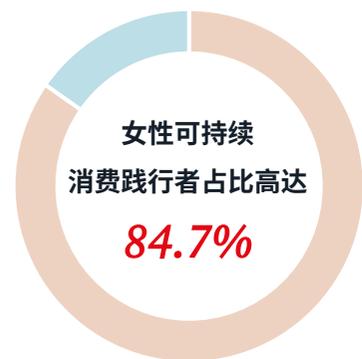
- **社会责任**：以个体之于全人类、全社会的社会责任及其认知，所触发的消费行为；
- **圈层文化**：基于小众圈层和亚文化的非主流文化圈层认同所触发的消费行为；
- **粉丝效应**：基于认同感背后的情感投射及虚拟亲密关系的建构，进而触发的消费行为。

基于此背景，我们接下来将从这三个角度入手，去探寻女性消费新触点。



社会责任 | 不积小流无以成江海，女性消费者在衣食用行各领域消费中践行个人之于社会的责任感

女性可持续消费践行者和保守者占比



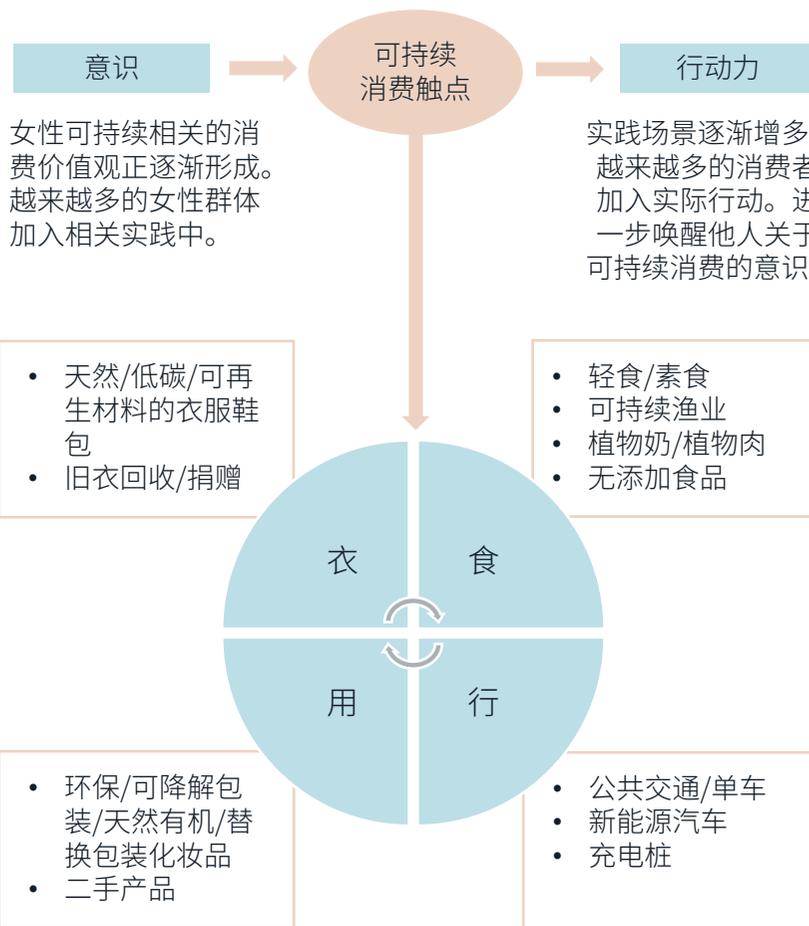
多个可持续消费领域数据显示，女性有着比男性更高的尝试与实践。尤其是轻食、素食、自带杯、自带餐具的“食”领域，以及可持续消费化妆品领域，女性在尝试与践行上明显高于男性，且进入“高渗透”阶段。

- 可持续消费践行者
- 可持续消费保守者

在可持续消费方面企业和品牌传递哪些信息更能打动消费者



社会责任和可持续消费触点



数据来源：2021中国可持续消费报告、双碳目标下的中国青年可持续消费研究报告，仲量联行研究部，2023年4月

圈层文化 | 特立独行或见文化自信，女性消费拥抱不被定义的亚文化(Subculture)，激活利基市场

女性逐渐从主流文化价值观向创意、有趣、多元、个性价值观分散

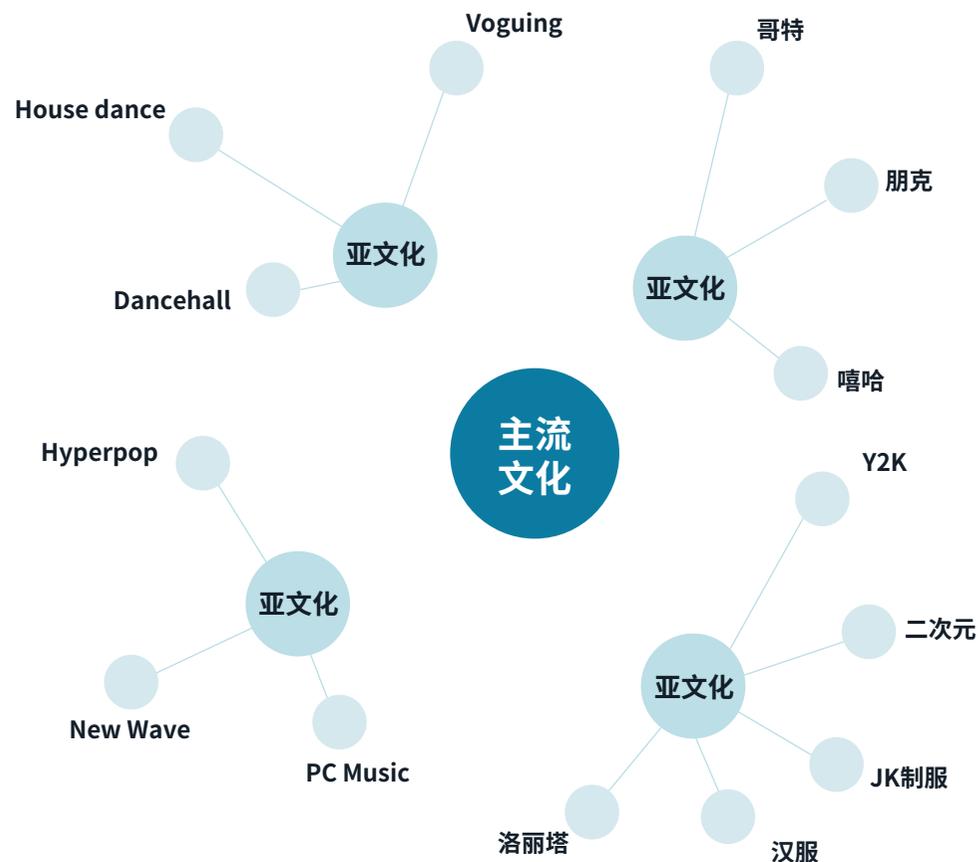
亚文化与女性

文中提及的亚文化主要指脱离主流文化的众多小众文化的集合，随着互联网带来的技术革新，过去小众分散的亚文化群体通过互联网能够迅速找到彼此形成一个特定的圈层进行互动与合作。随着女性独立意识的觉醒，女性逐渐打破传统固有的意识形态，思想得到解放和重塑，产生更加多元、个性的精神需求，女性亚文化已经成为亚文化不可忽视的重要组成部分，女性亚文化群体也逐渐成为坚持自我、表达自我的一种精神象征。

亚文化与商业

近年来，抖音、小红书、B站等社交平台快速崛起，越来越多的亚文化群体被大众熟知，人们对亚文化的接纳程度日益提升，小众的亚文化群体正在快速成长，部分已成为次主流或主流，有的则衍生出更多细分领域。线下商业也捕捉到这一趋势，越来越多品牌与亚文化结合推出独具特色的产品吸引特定客群。此外，商业项目在寻求差异化发展的过程中，基于小众圈层和亚文化打造了更多风格迥异、创意有趣的非标商业空间，成为下一阶段商业创新产品线的主要方向之一。

Cosmo非标商业场景



数据来源：公开信息整理，仲量联行研究部，2023年4月

粉丝效应 | 榜样自天成，女性粉丝认同感蕴藏强有力的情感链接，创造消费流量的无穷潜力

| 粉丝经济认同感背后的情感投射



认同感

- 对明星作品、才华、颜值的认可
- IP延续的情怀
- 品牌忠诚度
- 对KOL价值观的认同



情感投射

- 群体认同，情感的持续交流
- 遥远的形象赋予情感想象空间
- 将理想中的自己投射到仰望的对象上



持续投入

- 购买“明星同款”，产生与偶像的联系
- 虚拟亲密关系的建构进一步强化粉丝的消费意愿

| 购物中心明星周边产品售卖店铺



一直娱POP研究所
杭州湖滨银泰in77



微店Park
上海静安大悦城

| 粉丝经济变现

直接商品销售

销售偶像周边商品、专辑、演唱会、照片等

代言商品销售

销售偶像代言的产品

相关商品销售

偶像使用过的产品，粉丝自发购买“偶像同款”

| 数说明星代言

88%

Owhat平台的偶像产业数据库数据显示：消费粉丝中，女性粉丝达88%，女粉丝的购买力促使品牌方邀请男明星代言女性相关产品。

32%

报告统计26位微博粉丝超过2,000w的男明星，女性强相关品牌的代言数达104个，占总代言数的32%。其中包括61个美妆个护品牌，平均每位男明星拥有2.3个美妆个护品牌的代言。

艺人+珀莱雅

- “某艺人代言珀莱雅”话题阅读量15亿+，讨论量575万+；
- 官宣当日创精华类目TOP1；
- 双抗精华总销量达12万+件。

艺人+YSL

- 代言后两天，代言贡献度指数达95.7，远超6月同类代言平均水平（68.2）；
- 官宣当天，某电商平台销售额超过7,200万元。

数据来源：智库星途、头豹研究院、Owhat、艾漫数据、官方公众号、仲量联行研究部，2023年4月



结语

“

2023年4月，第三届中国国际消费品博览会（消博会）在海南举行，女性消费是其中一大热门主题。在经济复苏周期中，消费扮演着至关重要的角色，而女性消费群体又是重中之重。中国零售消费的复苏，离不开女性消费活力的激活。在“十四五”时期，中国致力于打造国际消费中心城市，以点带面，激活消费市场潜力。在这条道路上，如何实现女性消费内容的迭代、女性消费场景的营造、女性消费触点的激发，实乃关键。

今天的女性，拥有着越来越多的个性标签，拥抱多元是时代的符号。随世代更替，她们正在用自己的方式定义属于她们的生活方式。同样，她们共同创造出“她经济”，述说群体之于社会的价值。她们还在践行不同的社会责任，从绿色环保到可持续发展。女性创造出的消费模式正给市场创造更多的潜能与机遇。消费离不开她们。

这是一个属于“她”的时代，而她们一起还给了世界一个“women”的经济。这个故事正在上演，未完待续……

作者

仲量联行研究部

朱建辉 Jacky Zhu
中国区零售地产及消费研究负责人
jackyjh.zhu@jll.com

卢晓曦 Sissi Lu
研究部高级经理
sissi.lu@jll.com

龙倩 Rebecca Long
研究部助理经理
rebecca.long@jll.com

甘甜 Tina Gan
研究部高级分析师
tina.gan@jll.com

吴晓川 Jonathan Wu
研究部高级分析师
jonathan.wu@jll.com

南财智库

陈晨星
南财智库21世纪经济研究院院长
chencx@21jingji.com

李果
南财智库21世纪经济研究院高级研究员
liguo@21jingji.com

京东消费及产业发展研究院

任威风
京东消费及产业发展研究院秘书长
renweifeng3@jd.com



SFC 南财智库

南财智库是南方财经全媒体集团成立的专业财经智库。南财智库以“政府+产业+智库+媒体”的模式，形成榜单、指数、报告、高端财经论坛等组成的媒体智库产品线，打造媒体与智库互融、开放、循环、共享的传媒智库生态网络，为区域高质量发展建设提供决策咨询，为各行业转型升级提供专业的智力支撑，全方位打造中国特色新型智库的标杆和主流财经媒体智库转型的样本。



仲量联行（纽交所交易代码：JLL）是全球领先的房地产专业服务和投资管理公司。凭借行业领先的科技应用，我们始终致力于为客户、员工和社群创造机遇、打造理想空间、提供可持续的房地产解决方案；并不断重塑房地产未来，创造更美好明天。仲量联行是《财富》500强企业，截至2022年12月31日，仲量联行业务遍及全球80多个国家，员工总数超过103,000人，2022财政年度收入达209亿美元。JLL是仲量联行的品牌名称以及注册商标。更多信息请浏览www.jll.com。



京东消费及产业发展研究院是京东集团下属的专业、开放的智库平台，基于京东丰富实践及资源，研究分析消费市场及行业发展趋势、构建消费评价和产业发展指数体系，并聚焦企业服务、产业数字化升级等领域进行前沿数据和深度行业分析，并为政府、行业决策提供支持。多年来，京东消费及产业发展研究院联合国内外主流学研机构、行业协会及核心媒体，持续产出高质量行业报告与产品。