



2020 女性消费趋势报告

出品方：京东大数据研究院



PART 01 疫情中的女性群像

目录

PART 02 年度女性消费趋势报告



PART 01

疫情中的女性群像



作为零售平台一直以来争夺的目标群体，女性仍是这场宅经济背后的主角。除了遥控出门采购的老公，她们依据各类疫情信息，通过线上买买买，为自己和全家人置办各类商品，解决吃喝玩乐等问题，一手防疫一手托起家庭生活。

【敏感型】 守望家庭健康
口罩消毒液泡腾片成标配

【悦己型】 年轻女孩种草拔草
全方位护肤一步不能少

【居家型】 线上抢菜买水果
生鲜食材逆势增长

【育儿型】 宅家带娃“吃喝”、
“玩乐”、“学习”三不误

【娱乐型】 带娃减肥两不误
瑜伽垫游戏机销量猛增

【逆行者】 医务工作者最挂念孩子
十大品类中七个与娃相关

01 家庭抗疫

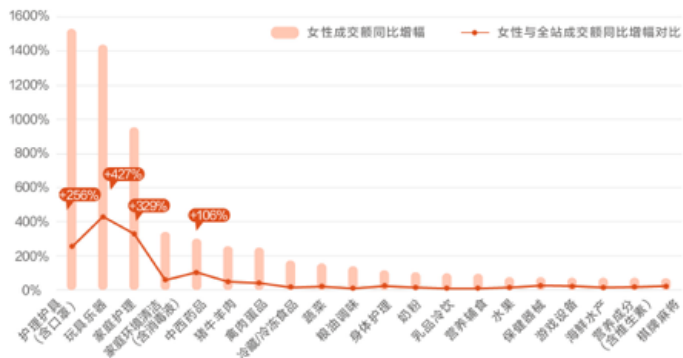
疫情中的“她经济”：家庭安全的守望者，女神撑起的不只是半边天

▶▶

护理护具、玩具乐器、家庭护理等品类女性消费成交额同比增速快

“宅家”的她们，有的对疫情与情相关产品保持高度敏感，有的温婉居家照顾家人饮食与身体保养，有的精心伴娃，有的宅在家也不忘颜值护理，有的则成了家庭娱乐高手~

女性成交额增幅TOP20品类VS全站



01 家庭抗疫

“敏感型”女性：敏感，成为疫情期间的优秀品质

▶▶

关注与疫情与情相关商品，**防护类、消毒类**商品的成交额暴增



体温计 女性成交额同比增幅

712%



01 家庭抗疫

“敏感型”女性关键词：16-35岁，白领、高知、中高收入人群

▶▶

重庆、江西、福建等省市消费了更多的消毒及防护类商品



2020年疫情期间女性消费占比变化



消毒及防护类商品女性成交额同比增幅 (倍)

01 家庭抗疫

“敏感型”女性：舆情爆发即下手，出手快、稳、准

▶▶

从时间上看，疫情舆情早期相关商品男女比例与全站平均水平接近，男性购物占比略高；疫情舆情1月中下旬爆发后，**女性消费占比呈现强增长**。一旦疫情明确，女性就迅速开始采购口罩等商品，女性已经成为了家庭健康的“守望者”。

典型商品敏感度对比



01 家庭抗疫

“居家型”女性：家人的伙食、健康两手抓

▶▶

猪牛羊肉、禽肉蛋品、保健器械、电烤箱等商品成交额高速增长



2020年疫情期间女性成交额同比增幅



01 家庭抗疫

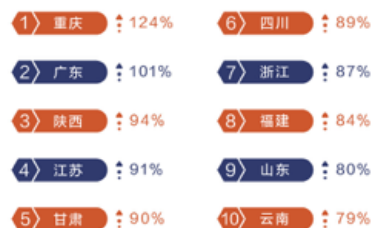
“居家型”女性关键词：36-55岁、医务和教育工作者

▶▶

重庆、广东、陕西等省市消费了更多的食品类商品



2020年疫情期间女性消费占比变化



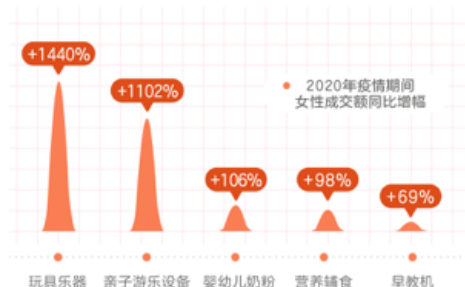
食品类女性成交额同比增幅TOP10省市

01 家庭抗疫

“育儿型”女性：吃喝玩乐花式带娃，辣妈乐在其中



宅家带娃“吃喝”、“玩乐”、“学习”三不误

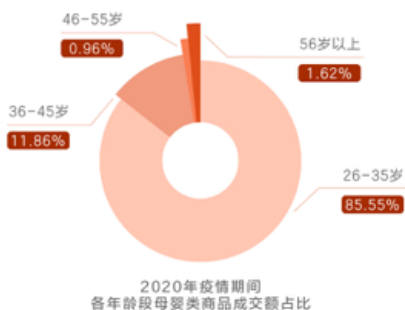


01 家庭抗疫

“育儿型”女性关键词：26-35岁，占比超八成



海南、福建、吉林等省市的妈妈们都消费了更多的母婴类商品

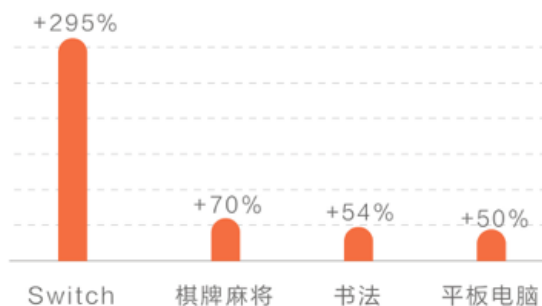


01 家庭战疫

“娱乐型”女性：宅家女神越来越会玩儿



打游戏、玩平板、练书法，增添宅家乐趣



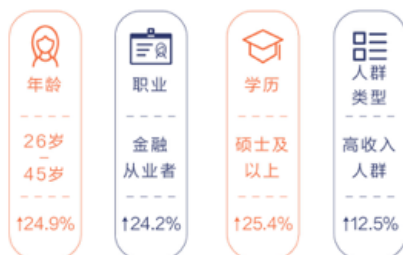
2020年疫情期间女性成交额同比增幅

01 家庭战疫

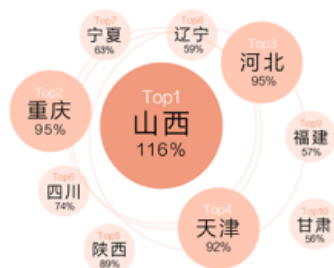
“娱乐型”女性关键词：26-45岁、金融从业者、高知、高收入



山西、重庆、河北等省市的女性消费了更多的娱乐设备类商品



2020年疫情期间女性消费占比变化



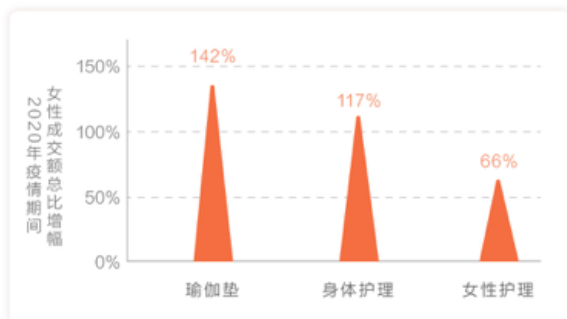
娱乐设备类成交额同比增幅（TOP10省市）

01 家庭战疫

“悦己型”女性：闭关修炼自我提升，出门后脱胎换骨

▶▶

瑜伽垫、身体护理、女性护理类商品增速快



01 家庭战疫

“悦己型”女性关键词：36岁以上、金融和医务人员、高收入水平

▶▶

甘肃、广东、青海等省市女性消费了更多的个人护理类商品

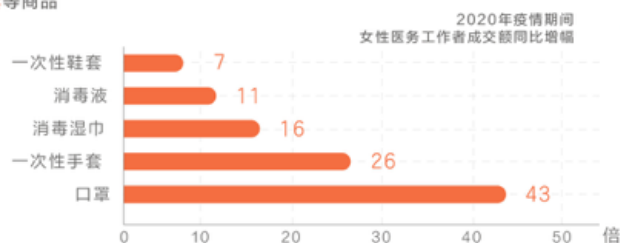


02 一线抗疫的“逆行型”女性

医务工作者：一手守护病患，一手为家人带来360度全方位防护



面对疫情，她们的全方位防护意识更强，除全民抢购的口罩及消毒液外，还准备了更多的一次性手套、鞋套等商品



+325%
一次性鞋套



+238%
一次性手套

与女性全职业成交额
同比增幅对比

02 一线抗疫的“逆行型”女性

医务工作者：是大家的逆行天使，也是某个小家的守护者



一手防疫，一手托起家庭生活，防护用品外，“她们”也会为家庭准备好食品、娱乐及育儿相关商品



女性医务工作者成交额同比增幅



与女性全职业成交额同比增幅对比



医务工作者占比TOP10品类

02 一线抗疫的“逆行型”女性

京东客服：带着口罩和洗手液、穿着冲锋衣、自备“盒饭”去上班



宅家实现线上“买买买”的背后，少不了客服工作人员的努力。“她们”在不间断办公中购买了更多的防护商品，以及更多的笔记本、电脑、键盘等办公类商品（部分受在家远程办公影响）。同时为了减少交叉接触，她们还选择购买了更多的保鲜盒及方便食品。



女客服成交额
同比增长

12.32倍
洗手液

12.20倍
消毒液

5.25倍
冲锋衣裤

3.89倍
保鲜盒

3.59倍
理疗仪



PART 02

“进击的女神” ——年度女性消费趋势报告

“进击的女神”——年度女性消费趋势报告



2019年向阳而生的女神们每天都在改变和成长着，消费结构和消费观念也都在发生着变化，自我需求得到满足，自我幸福感不断提升。本报告以“进击的女神”为主题，从女性成长角度展开，通过教育阅读强化自身能力、通过锻炼和保健强化体能、通过美妆护肤提升颜值……展现出当代女神们“加速成长”的消费路径。

“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

2019年度女性品类消费特色



3C家电居前，母婴美妆占比持续提升，运动健康成新关注点

成交额TOP5品类：



家用电器



手机通讯



电脑办公



母婴



食品饮料

成交额同比增幅TOP5品类：



生鲜



美妆护肤



宠物生活



个人护理



医药保健

女性成交额占比TOP5品类：



美妆护肤



母婴



个人护理



生鲜



图书

成交额占比增速TOP5品类：



母婴



宠物生活



美妆护肤



电脑办公



食品饮料

“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

2019年度女性地域消费特色



粤京苏姑娘出手豪气，东北姑娘持续输出战斗力，一线城市姑娘人均消费高

女性消费TOP10省市：



女性人均消费TOP10省市：



女性消费增幅TOP5省市：



女性消费占比TOP5省市：



女性消费占比增幅TOP5省市：



“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

2019年度女性地域消费特色



一线城市女性是中流砥柱，二线及以下市场的女性正在追击

女性消费成交额同比增幅



女性人均消费同比增幅城市等级排行：



女性消费成交额占比



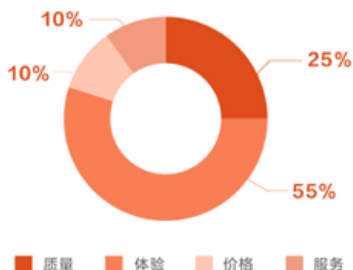
“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

商品体验相关评价词增量



爱买且会买，关注评论区神回复，懂得为味道和健康买单

评价量增长TOP20评价词类型占比



评价量增长TOP20关键词

商品不错 做工精美 味道不错 比超市便宜
酸酸甜甜 精致小巧 功能多 味道纯正
煮饭速度快 口味不错 电饭煲不错 购买方便 特价买的
快递给力 健康食品 值得购买 服务态度好

好牛奶

“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

购物目的更加明确



有超过60%的新增热门搜索词与品牌直接相关

品牌搜索词从3C和家电等“高值商品”品类，向美妆护肤及食品等快消品品类扩散。

2019年度新增热门TOP搜索关键词

iPhone 11 雅诗兰黛 欧莱雅 百草味 良品铺子 安踏 格力空调
雪花秀 阿迪达斯 完美日记 华为Mate30 三只松鼠
Olay vivo手机 阿玛尼 维达抽纸 兰芝 乐高 小米电视
李宁 科颜氏 荣耀20

“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

进击的“颜值”：360度美颜，不放过任何一个角落



脸部、眼部、颈部护理等品类商品女性消费占比持续增大

在打造“颜值”上最舍得花钱的来自18-25岁的年轻女孩，她们有的在经历着美好的大学时光，离开千篇一律校服时代，初步形成着自我的美丽风格；有的刚刚步入职场，在新的社会环境中成长。

她们有着“只买对的”的个性化消费观念，这让她们相比促销，更加关注的是商品的评价信息。

美妆/护肤类女性用户画像



“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

进击的“妈妈”：选购母婴产品时，妈妈们关注智力开发与安全



工作再忙也不忘给宝宝最好的，妈妈们注重宝

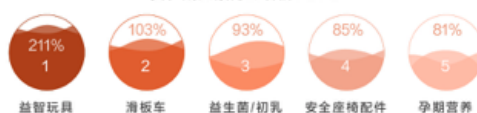
宝益智娱乐的同时不忘安全，

医务工作者和金融从业者消费占比大幅提升。

母婴产品女性用户画像



女性成交额同比增幅TOP5



女性成交额占比增幅TOP5



安全座椅配件的人均消费金额同比增幅达140%

“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

进击的“吃货”：经济搞上去伙食跟上来，土豪和银发族关注生鲜食品



水果、蛋糕、海鲜制品增速快

生鲜食品女性用户画像



生鲜食品类中女性成交额同比变化TOP10



女性成交额占比增幅TOP5



水果礼盒/券的人均消费金额同比增幅达138%

“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

进击的“精神充电”：女神懂得为自己的大脑准备“充电宝”



童书、育儿和时尚类书籍女性成交额占比高，电子通信和摄影等专业书籍占比增速快，自我充电正当时。

图书品类女性用户画像



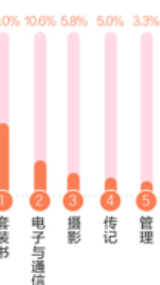
图书品类女性成交额同比增幅TOP3



图书品类女性成交额占比TOP3



图书品类女性成交额占比增幅TOP5



“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

进击的“情感陪伴”：家有一宠需要人哄，更多年轻女孩开始养宠物



医疗、驱虫、护理，给宠物家人带来更好地陪伴，宠物服务整体人均消费金额同比增幅达182%



宠物用品女性消费成交额
同比增幅TOP10



宠物用品类女性成交额
占比增幅TOP5



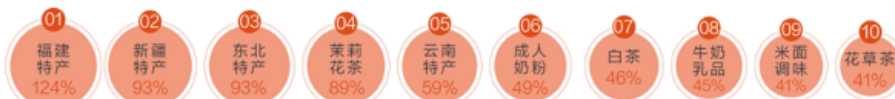
宠物用品消费
女性用户画像

“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

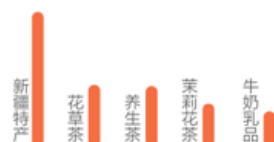
进击的“食材养生” 16-25岁女孩们年纪轻轻就开始茶饮不离手了



医务工作者和事业单位人员占比增多



食品饮料类女性成交额同比增幅TOP10



食品饮料类女性成交额
占比增幅TOP5



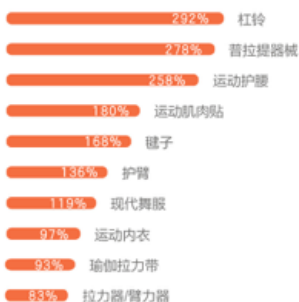
食品饮料类女性用户画像占比变化趋势

“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

进击的“人鱼线”：千万别惹健身的女孩，她们能徒手撸铁



无氧、打球、跳操 运动方式多样化



运动/健身用品女性成交额同比增幅TOP10



运动/健身用品女性成交额同比增幅TOP5



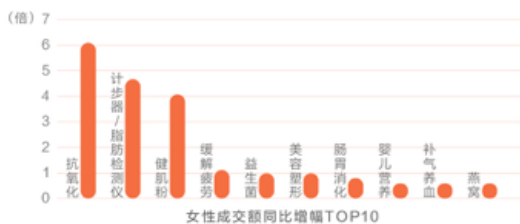
运动/健身用品女性用户画像

“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

进击的“健康管理”：主动管控健康防患未然，追逐完美状态自我塑造



健康消费持续增长，抗氧化、补气养血等商品热销



女性成交额同比增幅TOP10



养生保健类女性用户画像



养生保健类女性成交额占比增幅TOP5



养生保健类女性人均消费同比增幅TOP5

“进击的女神”——年度女性消费趋势报告

趋势小结

整体

女性承担着社会多重角色，在成长的过程中，为自己、为宝宝、为家人的购物都将进一步全面化和精细化，选购适合的商品，线上消费规模将持续扩大。

品类

美妆母婴等传统女性占比高的品类中，拥有更加垂直/细分功能的商品将进一步吸引女性群体；在运动健康等品类中，随着更多适合女性的商品投入市场，这些品类的女性消费占比也将持续提升。

人群

更多元更个性化的新生代女性群体成为消费主力军，下沉新兴市场的女性消费潜力大。

女性在消费中扮演的多重角色中，除了一如既往的妻子、母亲、女儿，对自身的关注和提升越来越显著。同时，她们也是中国遍布城乡高质量消费的引领者，从追求性价比到更好品牌、更好设计、更好体验、更好服务，甚至更环保、更有责任的消费，女性在消费升级的进程中发挥着越来越重要的作用。

