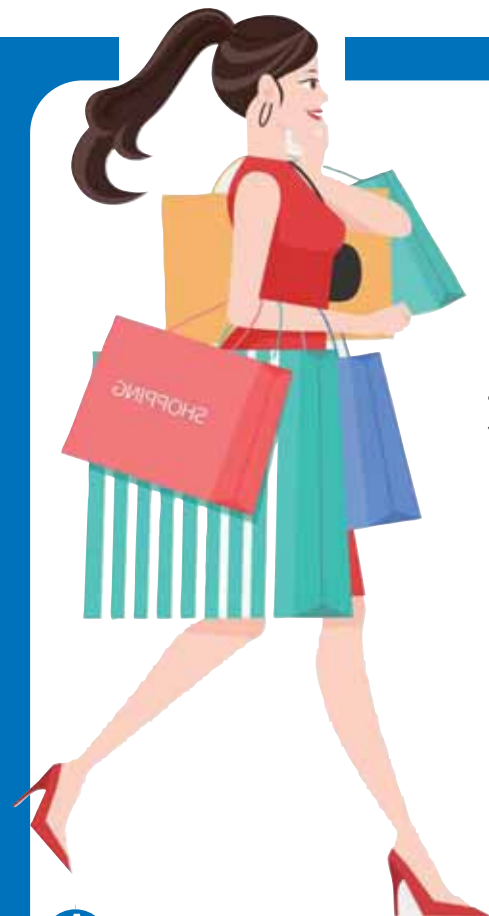




中国女性消费市场规模 已达 4.8 万亿元

她们把钱都花在哪儿了？大数据来告诉你

▼
相关链接

网购的这些“坑”，你踩到了吗？

互联网消费日益普及，网购商品质量问题也随之增多。记者从消费维权线索中分析发现，涉及网购假冒伪劣的投诉占比较高。

据北京阳光消费大数据研究院统计，在部分消协组织2020年测试的1191件商品中，线上不达标率为38.70%，明显高于线下采样商品。

如何规范网购商品质量不合格问题？平台销售假冒伪劣商品该担何责？“3·15”来临，记者就网购质量问题展开调查。

网购多“坑”

上海一名消费者投诉称，他在某知名电商平台上购买了一款“正品小天才 z6 儿童电话手表”，到货后发现商品品牌是“正品小天才”，而不是“小天才”，商家用打擦边球的方式销售山寨产品。

不仅如此，记者发现，部分电商平台还公然销售违规商品。

一位“全民拍”上的消费者投诉，60V 和 72V 的电动车锂电池在几家知名电商平台上均有售。但按照国家有关规定，电动车锂电池只要超过 48V 则被禁止销售。

买雀巢咖啡，到手确是“雀巢”咖啡；没有实际功效的“增高”产品月销售额竟达 400 万以上；一折价格购买山寨奢侈品……

这样的案例还有很多。记者梳理发现，在新华社客户端“全民拍”栏目收到的消费维权线索中，网购维权既涉及知名平台，也涉及不少小平台。

电商平台成假货集中地？

3月12日，第四届“3·15”互联网消费论坛暨网络商品质量与平台责任研讨会在京举行。会上，中国法学会消费者权益保护法研究会联合北京阳光消费大数据研究院共同发布了《全国部分消协组织2020年比较试验汇总分析》。

分析显示，在中消协以及北京、上海、深圳等消协组织2020年测试的1191件商品中，线上采样832件，不达标的322件，不达标率为38.70%。

在部分儿童用品测试不达标问题突出的产品里，某电商平台旗舰店销售的儿童旅游鞋和网布童鞋，检出邻苯二甲酸酯超过限量值100倍以上。

而研究表明，邻苯二甲酸酯可通过呼吸系统和皮肤吸收进入体内干扰内分泌，危害男婴的生殖系统发育。

商务部数据显示，2020年中国全年实物商品网上零售额9.8万亿元，已连续8年成为全球第一大网络零售市场。“企查查”数据显示，2020年我国共新注册电商相关市场主体66.38万家。2015年—2020年，电商企业参与诉讼的裁判文书有30.33万份，累计产生2.56万次被执行人信息，1.16万次失信信息。2020年产生7096次被执行人信息，为历年最高。

应多方合力筑起网购“防火墙”

不达标商品屡禁不止，销售额度逐年上涨的现象，应引起足够重视。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长、北京阳光消费大数据研究院执行院长陈音江说，平台内销售商品不达标率较高，说明规则制定或日常管理等方面存在漏洞和短板，或者存在把关不严、管理不力、责任不强等问题。

“平台需要增强法律和责任意识，采取有效措施遏制平台内的销售假冒伪劣行为，自觉维护消费者合法权益和公平竞争市场秩序。”陈音江说。

此外，有关部门应当加大日常监管和专项治理力度，及时发现和纠正各种线上销售假冒伪劣行为，并向社会公开曝光。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长、中国政法大学民商经济法学院教授孙颖说，应对跨区域网络案件加大查办协调力度，加强信息互换、执法互助，形成监管合力；加强信用监管，根据平台信用等级和风险类型，实施差异化监管，对风险较高、信用较差的平台或商家加大检查频次和力度。

中国法学会消费者权益保护法研究会会长、消费者权益保护法参与起草人何山说，网络商品不达标率较高，主要是电商平台的责任太轻。“要继续加大平台的责任划分，让平台承担与其地位或获利相称的责任义务。”何山说。

综合新华社消息

A “她”主导了家庭消费

女性一直是消费领域中最活跃的群体。当代中国女性经济独立、精神自由，不仅能花钱，更能挣钱，加上天生“爱操持”的性格，使她们在掌握家庭消费主导权的同时，也潜移默化地影响着整个消费市场的走向。在业态迭代更新的新消费场域，女性消费者更凭借巨大的购买力直接促使社群电商、直播带货、团购拼购实现融资扩张。

她们到底把钱都花在哪儿了？综合近一年来各大数据平台发布的女性消费报告，可以发现，2020年中国女性消费市场规模已经达到了4.8万亿元。在电商领域，女性更是表现出绝对的购买力，垂直电商70%至80%的用户为女性，化妆品、食品、育儿用品、服饰、珠宝首饰、医疗保健等，绝大多数消费也都由女性主导。

就职于北京一家出版社的年轻妈妈陈菲在今年“三八”妇女节期间的采购重点是化妆品和

宝宝餐椅。“每年3月份各品牌都有新品推出，我种草了好几样护肤品，正好趁着促销买来试用一下。”陈菲说，春天的“三八”妇女节和年底的“双十一”都是大采购的好时机。

关爱自己最能击中“她消费”的燃点。不同群组的女性用户消费能力有所差异，但是出于照顾家庭需要，或提升自我需要，对自己变得更好的商品需求很高。大数据汇总的女性新消费趋势报告中，30岁以下，有1.6亿用户规模的小镇女青年生活节奏较慢，享受生活，消费追求性价比；24岁以下，有1.1亿用户规模的小白人群消费能力不高，愿意尝鲜，对时尚敏感，乐于探索各类购物形式；2.2亿用户规模的妈妈族年龄跨度大，普遍比较忙碌，用于娱乐放松的时间少，需要采购很多日用商品，购物精打细算；25岁到35岁，有1.4亿用户规模的轻熟女剃手族多为职场女性，收入高，线上兴趣广泛且非常活跃，网购频繁，是当前电商的优质核心用户。

B 得“她”者得市场

女性消费者凭借不一般的购买力，成为市场竞逐的主角，“她消费”变得越来越诱人。京东的一份大数据排行榜显示，投资人心目中消费价值从高到低依次是女人、老人、男人。品牌和平台想要赢得“她”的芳心，需要对女性价值追求有更深层次认知，才能在“她经济”的市场竞争中脱颖而出。

海底捞2020年推出了“女性补妆包”，里面有卸妆巾、吸油纸、火柴口红等，餐前用卸妆湿巾卸除唇部残妆，餐中用吸油面纸吸走面部油光，餐后用火柴口红轻松补妆。消息一出，很多“捞粉”专门去探店，纷纷表示“太贴心了”。不仅如此，海底捞还推出了豪华化妆台，化妆刷、美妆蛋、修眉刀等一应俱全，个别店面甚至还提供

洗头服务，可谓下足了功夫。

会动脑筋的商家何止海底捞一家。在以男性为主要消费对象的传统酒类市场，近几年女性消费显著攀升。日前，阿里巴巴发布的春节消费报告显示：2021年购买过酒的人数达到去年的2倍，其中将近七成为女性，20岁至35岁的城市女性最爱果酒、起泡酒。从锐澳鸡尾酒横空出世，将营销目标锁定在年轻消费人群尤其是女性后，酒企纷纷茅塞顿开。茅台推出了悠蜜蓝莓精酿，从女性角度设计酒的口感及酒瓶、挂杯。2020年江小白推出新品“梅见酒”，在当年3月14日李佳琦的淘宝直播间，20万瓶“梅见酒”销售一空。梅见团队表示，从成交的消费者画像来看，年轻的女性消费者占比远远高于男性。

55%的女性用户贡献了68.8%的支付率，显著高于淘宝平台全体用户。

社区团购瞄准的也是女性消费者。凯度中国发布的《2020社区团购白皮书》调查数据表明，女性消费者在社区团购中占了六成至八成，成为社区团购的主要消费群体。

平时习惯到果蔬店买菜的北京市马家堡街道居民柴迎，最近经常在手机上下单买菜。“群主每天都会发团购群里发布本地菜品，品种挺多又新鲜，价格也很实惠，还不用出小区。”柴迎对记者说，“社区团购让我们老年人学会了用手机购物，现在，买很多东西我都会先去网上看看。”

“她消费”受益的不仅是商家，也为女性消费者提供了更多机会和消费思路。值得一提的是，很多“80后”“90后”女性就是在电商平台上开始创业的，她们在互联网“她时代”中找到了事业的方向和生活的乐趣。

相较于传统行业努力在女性消费中发掘新客资源，网红直播、社群电商等基于互联网的新业态，更是从诞生之日起就与“她消费”产生了千丝万缕的联系。这些新业态的火爆，也带动了女性消费理念的改变。

罗英是贵州省铜仁市的一名导游，休息时间最爱看薇娅的直播。“我经常接待来自上海、广东等大城市的游客，我和这些一线城市的女孩们有着同样的爱好和话题。看直播可以买到本地没有的东西，还能知道其他地方的人们都喜欢哪些商品，她们是怎么生活的。”

2020年，新冠肺炎疫情改变了人们的生活方式，也让不少新的消费理念开花结果。女性用户愿意用更多的时间刷抖音、快手、微博、小红书等内容平台，她们在这些平台上种草拔草，愿意接受新鲜事物也肯花钱。如去年的手机淘宝直播大数据就显示，直播带货尤受女性欢迎，