

女性向往“活得漂亮” “她力量”进一步激发“家消费”



无论 women 是女性还是“我们”，是女神还是女王，越来越多的女性从“悦人”转向“悦己”，从追求“看起来漂亮”到向往“活得漂亮”。“宠爱自我”往日只是“美味点心”，现在已是“满汉全席”，女性爱红妆也爱家装，她们需要一个完美的家，来安放这些年来累积的人生点滴，而这份“她力量”将进一步激发“家消费”的新动能。

■新快报记者 何璐诗

■VCG图

“活得漂亮”从打造家开始，女性线上“家消费”不断增长

“设计、色系你挑就好，就做成你梦想的房子吧！”跟太太说这番话的背后，新晋业主阿升坦言，“决定大权给老婆就好，这样我的麻烦才少……”现代女性对自己的爱好和自我风格的定位已非常清晰，按照自己兴趣来打造家，将自信的审美风格完整呈现，充满各种巧思和居住美学的都市女生，正从硬装施工、到家具、再到智能家居全程包揽。

相较男性，女性线上家居用品的消费规模与增速都更高。CBNDData的《2021女性品质生活趋势洞察报告》显示，住宅家具的消费增速最高，沙发、床、桌柜等家具消费占比最大。同时，女性消费者在家具消费上越来越重视个性表达，设计师家具是高潜品类。而家电消费中，女性也较男性拥有更大的线上消费规模与增速。比起大家电，女性更偏好购买厨房电器、烹饪用具等家电，空气炸锅、绞肉/碎肉/绞菜机、养生壶等厨电都是热门的消费品类。此外，清洁类智能家电也较受青睐。

在艾媒咨询 CEO 张毅看来，在“家消费”的这个方向，女性的话语权和支配能力确实越来越提升。“无论是家消费的品位创新、提升，还是新产品的应用，女性都是非常敏感的。其次，女性的细腻度高，对于价格、细节、还有服务方面，都有更细致的要求，这也是男性放手让女性主导消费的原因，这是很合理的角色分配。”

不单纯看颜色设计，女性决策兼顾材质环保

“你不觉得‘高仪’出来的水特别温柔吗？”独居的 Lilian，即使是 40 多 m² 的小窝，依然坚持完成自己拥有浴缸的梦想。水龙头、花洒还特意花几倍价格海淘德国品牌，香薰选的是祖马龙，家中每个细节，Lilian 都不想将就。

像 Lilian 这样亲力亲为选家居品的女性并不少，记者在走访家居卖场时发现，大多数进场的男性消费者，通常都有女性相伴，甚至有成群结队的女性逛品牌卫浴店。有卖场销售向记者表示，“大多都是女顾客试用

和体验产品，不少男士都是等太太看好，就量尺寸直接买单。”

不少女士在选择家居产品时，已不单纯看重价格，从材质、成分、工艺制作等多个方面综合考量商品的性价比，特别是在环保标准上，重视程度也特别高。“这个 SPC 石塑地板跟 WPC 地板有什么区别？VOC 释放程度如何？脚感怎样呢？”在卖场，女士们向销售抛出的问题不再仅仅是颜色、尺寸，是否耐用安全，也是她们考虑的重心。

来自 QuestMobile 的 2021“她经

济”洞察报告指出，女性消费崛起正当时，线上中高消费能力不断提升。女性群体教育、收入水平提高带来的自我意识崛起，促使消费需求逐步释放，注重生活质量与品位，同时也考量性价比。有业内人士指出，尽管装修中女性消费者有意识持续优化知识储备，但仍存在痛点如信息多、质量难以分辨、资讯较难理解等。要提升女性消费体验，为后期裂变创造基础，品牌方亟需在该阶段优化调整沟通策略，以更好地触达女性用户。

青睐智能家电，留出更多时间给自己

“虽然到装修后期，预算已经比较紧，但还是用了 2 万元来采购智能清洁产品。”除了家装家具，可以实现“精致懒”的智能家电，正俘虏着女性消费者。

事实上，近年火热的智能家电——洗地机的主要购买人群，正是精致宝妈和女性软装达人。从性别来看，选择洗地机的女性群体占到 73.3%，主要是女性在家务劳动中扮演主要角色有关。奥维云网环电事业部总经理田亚丽表示，通过对购买人群分析，育婴期的精致宝妈，装修期的软装达人和孝敬期的中产阶层人群都是选择洗地机的主要人群。其中，宝宝在 2 岁以下的妈妈需求更旺盛，30-39 岁的宝妈兼具“家庭主妇”与“美丽教主”双重身份，精心照顾家庭，关注家庭收纳、清洁护理、美食美味、儿童教育；软装达人群体中，

处于装修后期阶段（软装风格搭配、入住前准备）的女性更乐于购买洗地机，并同期线上完成灯具灯饰、卫浴用品、餐具等用品，为搬入新家做最后准备。

在智能家居领域，女性对科技产品的新品热情，永远“在线”。根据抖音在本月发布的“榜单消费背后的女性力量”显示，“智能家居”成为了女主人人们的心头好。仅这一个赛道，就有九阳不用手洗破壁机 Y1、usmile 声波电动牙刷 U4、科沃斯地宝 X1、苏泊尔 7 升空气炸锅几个爆款。

随着女性成为家庭装修决策的重要角色，智能家居、家装行业未来沟通策略和营销思路也需随之调整，正用更契合女性的方式与之建立契合的品牌关系。张毅表示，除了在设计、用料、创新等产品端侧重女性，商家在营销方面同样重视“她力量”的

发掘。“比如像小红书、妈妈网，这类偏女性的社群平台，都是商家目前愿意在营销方面砸巨资的平台。”张毅进一步分析指，“通常男性没有太多的时间，也没有那么细腻的要求，针对男性的营销，收效相对来说比较弱。所以从这些围绕着家庭的产品来看，商家其实更愿意把它的传播的受众、吸收、互动放在女性上。这样首次决策，以及复购，都会有更好的收益。”



扫码了解更多“家·生活”资讯