

A Study on the Driving Mechanism of Female Consumption Behavior on Economic Development in the Context of “She Economy”

Lehan Cui Chuhan Zhang Xueying Tang Ziyao Shang Zijin Li

Wuxi Taihu College, Wuxi, Jiangsu, 214064, China

Abstract

With socio-economic development, women's consumption capacity continues to grow, forming a distinct economic phenomenon and gradually influencing market structures. This study argues that female consumption behavior can promote overall economic development through pathways such as stimulating domestic demand, optimizing industrial structure, and creating employment opportunities. Currently, the development of the “She Economy” benefits from opportunities including policy support and technological innovation, yet faces challenges such as intense market competition and a lack of industry regulations. Accordingly, this study suggests that deepening industrial innovation and consumption upgrading, optimizing the female consumption environment, and strengthening consumption education and guidance can help sustain the “She Economy” and better drive economic development.

Keywords

“She Economy”; Female Consumption Behavior; Economic Development

“她经济”背景下女性消费行为对经济发展的驱动机制研究

崔乐涵 张楚晗 汤雪莹 商子瑶 李子衿

无锡太湖学院, 中国·江苏 无锡 214064

摘要

随着社会发展, 女性消费能力不断增强, 形成了独特的经济现象并逐步影响市场格局。本研究认为女性消费行为可以通过拉动内需、优化产业结构、创造就业机会等路径推动整体经济的发展。当前“她经济”发展拥有政策支持、技术创新等机遇, 也面临市场竞争激烈、行业规范缺失等挑战。据此, 本研究认为应深化产业创新与消费升级、优化女性消费环境、加强消费教育与引导, 推动“她经济”细水长流, 更好地驱动经济发展。

关键词

“她经济”; 女性消费行为; 经济发展

1 引言

在现代社会, 女性受教育程度大幅提高, 教育赋予了女性更多的知识和技能, 使她们在职场中获得更广阔的发展空间, 经济独立性显著增强, 在家庭和社会消费决策中的话语权不断增大, 成为消费市场重要的决策者和引领者。随着女性消费潜力释放, “她经济”相关市场规模呈现爆发式增长。当前全球经济增长模式大转变, 消费在经济增长中的基础性作用日益凸显, 在此背景下, “她经济”发展对促进整体经济的繁荣增长具有重要的意义与作用。本研究聚焦女性

这一具有独特消费特征的群体, 在丰富消费行为促进经济发展研究的同时, 也有利于整体产业结构的升级和优化。

2 “她经济”崛起的驱动因素分析

“她经济”当前已成为中国消费市场核心的增长点、中国经济高质量发展的新动能, 这种现象是政策、经济、意识和科技这四大力量的协同共振, 顺应着中国整体消费升级的大潮, 体现的是中国女性在经济和社会中主体地位的提升。

政策的鼓励和支持是催生“她经济”的根本动力, 依靠立法保护、促进就业、引导消费等多方面举措去挖掘女性的经济价值。立法保护就是完善性别平等、生育保障等相关的法律法规, 给女性的职场发展清除制度上的障碍。促进就业依靠精准培训、拓宽就业创业途径、营造良好的职业发展环境, 激发女性投身经济发展主体的活力。引导消费要精准对接女性消费需求、规范女性消费市场秩序、倡导理性健康

【基金项目】江苏省大学生创新创业训练计划项目(项目编号: S202513571042)。

【作者简介】崔乐涵(2006-), 女, 中国山东肥城人, 本科, 从事财务管理研究。

消费，从而更好地发挥女性消费对经济发展的带动作用。

经济实力的全方位支撑使女性由单纯的“消费参与者”转变为真正的“市场主导者”，地域、年龄各异的多样化消费主体是“她经济”蓬勃发展的坚实保障。这背后不仅有女性收入增长的影响，更有女性消费话语权提高的作用，女性群体的消费张力不断提升^[3]。

女性教育水平的不断提高，从根本上扭转了她们的消费观念及消费决策思路。教育普及促进了女性观念更新，主体意识觉醒革新了女性消费理念，让女性消费由“物质满足”，上升为“价值实现”，消费行为向多元化、品质化、责任化发展。

信息技术重塑了消费环境及方式，电商平台、社交网络与人工智能的发展，实现了年龄阶段、地理区域上的女性消费全覆盖。同时社会化媒体（抖音、小红书等）的发展革新了女性消费者的信息接触与选择路径，形成了垂直于兴趣爱好女性的消费圈子^[1]。

3 女性消费行为对经济发展的驱动机制

女性消费不仅仅是市场活动的一部分，更是促进经济发展的动力之一。在需求端，女性消费正从一般商品向健康、教育、数字服务等领域延伸，不断促进消费升级；在供给端，女性消费对质量、体验和情感价值的需求促使企业不断改善生产和服务^[2]；在扩大就业上，女性消费催生新业态、新职业的不断涌现。

3.1 拉动内需，成为消费市场增长的核心动力

女性消费规模扩大直接促进经济发展。从人口基数来说，女性群体占总体消费人群的50%以上，并且具有高频次消费的特点，消费领域包含日常的美妆护肤、服饰鞋包、母婴用品、家庭日用品等各个方面，庞大群体和旺盛需求互相叠加产生乘数效应，直接促使社会消费品零售总额不断上升，在节假日、电商大促等时期，女性消费是带动市场规模的重要力量。

女性消费结构升级也促使整个消费结构向高附加值方向发展。随着女性收入水平的提高和消费观念的变化，需求由原来的“满足基本使用”转变为现在的“追求品质、体验”。

由此产生的升级趋势迫使市场供给由原来的高品质、高性价比、大众化转向高品质、个性化的健康化方向，从而促使整体消费结构由低层次向高层次转变。

3.2 优化产业结构，推动产业创新与新兴领域崛起

由于女性消费者的需求拉动，传统上的美妆、服饰、母婴等产业创新的步伐加快，从而使传统产业发生改变。这些行业不再局限于同质化的竞争，而是根据女性消费者需求的细分，从产品研发、服务模式、品牌理念等各个方面展开全方位的创新，依靠优化供应链管理、提高产品科技含量、创建个性化服务等方式来推进产业向差异化、高端化、精细化的方向发展，从而提高了传统产业的核心竞争力。

同时伴随着女性消费结构的升级，一系列新的产业也应运而生。医美、健康等有关产业依靠精确的市场需求定位和新颖的发展思路，实现了规模和效益的迅速扩大，不但丰富了市场的供给体系，而且使“她经济”成为拉动内需增长、激发市场活力的主要力量。

3.3 创造就业机会，形成“直接+间接”的就业带动效应

女性消费需求促进了相关行业的发展，给行业发展带来了大量的人力资源，并且由于女性对于相关的服务有更高的适配性，所以更多的为女性群体提供工作机会，扩大了女性的择业空间，形成良性循环。

女性消费需求还会经过产业链传导效应，推动与之相关的上下游产业增加就业岗位，产生间接的岗位增长红利。从上游看，以母婴市场为例，它对婴幼儿食品加工、玩具制造等行业造成需求上升的同时，也会带动原料采购、质量检验等配套岗位的发展，而在流通和服务领域中，物流仓储的分拣配送、电商企业的客服运营、直播带货、售后的美妆顾问、育儿咨询等各个细分岗位的设立都是由于女性消费群体的增长而产生的，从而间接创造出了几十万个甚至上百万个工作岗位。

4 “她经济”发展面临的机遇与挑战

利用SWOT分析方法，从内部优势和劣势、外部机会和威胁四个方面分析“她经济”发展面临的机遇与挑战，并配合不同组合，制定对应发展战略。

表1 “她经济”发展SWOT分析表

		优势 (S)	劣势 (W)
		外部因素	1. 消费能力提升 2. 消费意愿强烈 3. 消费市场庞大
内部因素	机会 (O)	SO 战略: 发挥优势, 把握机会	WO 战略: 利用机会, 弥补劣势
	1. 社会观念进步 2. 科技发展助力 3. 产业升级机遇	1. 强化精准营销 2. 推动产业融合创新 3. 倡导正向价值品牌	1. 引导理性消费 2. 差异化品牌突围 3. 创新服务模式
	威胁 (T)	ST 战略: 发挥优势, 应对威胁	WT 战略: 规避劣势, 降低威胁
	1. 经济环境不确定性 2. 竞争加剧 3. 社会舆论压力	1. 多元化市场抵御经济波动 2. 打造品牌护城河应对经济威胁 3. 推出抗周期产品服务	1. 合作共赢降低竞争风险 2. 规范行业发展应对舆论质疑 3. 数字化转型提升运营效率

从“她经济”的内在发展逻辑来看,女性消费者购买力增强、需求旺盛,同时叠加市场规模的扩张成为驱动“她经济”发展的主要因素,体现了“她经济”背后的市场潜力和广阔空间。然而不正确的消费理念、行业的恶性竞争以及品牌的塑造困难都是阻碍“她经济”发展的痛点。

从“她经济”发展的外界条件来看,社会风气的转变、科学技术的支持以及产业变革契机等都对“她经济”的崛起发挥了重要的推动作用,为“她经济”营造了一个良好的社会环境和技术背景。然而宏观经济的不稳定、市场竞争激烈以及社会舆论监管严格等风险给行业发展带来很多不稳定的因素。

总之,“她经济”虽然处在发展的黄金窗口期,但是仍然面临内外部多方面的挑战,所以需用采取合理的战略去消除威胁,助力发展:

(1) SO(增长型)战略,依靠消费能力、消费意愿以及市场规模的优势,抓住社会观念的进步、科技的发展、产业升级等机会,以精准营销、产业融合、价值品牌建设等方式迅速扩大规模。

(2) WO(扭转型)战略利用外部发展机遇来解决消费观念误区、行业竞争激烈、品牌建设困难等问题,用理性消费引导、差异化品牌突围、服务模式创新的方式来推进转型提高。

(3) ST(多种经营战略),依靠内部消费市场的优势来抵御经济波动、竞争加剧等外部的威胁,以市场多元化的布局、品牌护城河的打造和抗周期产品研发来保证企业的稳定发展。

(4) WT(防御型)战略:避开内部劣势同外部威胁叠加的风险,依托企业的合作共赢、行业的规范发展和数字化转型来降低竞争和舆论的压力,实现稳健经营。

5 进一步促进“她经济”推动经济发展的路径

5.1 深化产业创新与消费升级

为了加强“她经济”对经济发展的作用,应该从女性需求出发,推进产业向着精细化、个性化、高品质的方向发展,形成需求引导供给、供给创造需求的良性循环。时尚行业里可以加大研发投入的力度,创建起创新式产品与消费者体验联动的模式,从女性消费者的根本需要出发进行深度的洞察。以薇诺娜这个美妆品牌为例,它充分地了解过敏性肌肤消费者的“温和抗敏”的本质需求,并且去挖掘和使用马齿苋等天然的抗敏成分,在满足消费者的需求的同时又考虑到了环保的理念,部分产品的外包装为可降解材质,部分产品采用环保标签。以上产业创新政策可以避免同质化竞争,激发中高端市场的消费活力,解决目前竞争加剧、品牌壁垒高、不能带动经济增长的问题,从而促进经济的发展。

5.2 优化女性消费环境

针对女性消费的场景化需求以及职场发展的障碍问题,

从设施与制度两个层面,优化女性消费环境,为“她经济”的发展奠定坚实的基础。设施层面,着眼女性日常消费、通勤及娱乐休闲等高频场景,通过构建女性友好型基础设施,补齐基础设施不足的短板,提升相关配套服务的质量,比如在商场配备干净整洁、设施齐全的母婴室、化妆间,吸引女性群体消费。制度层面,推进职场平等待遇,解决女性在就业中面临的困难,以促进女性更快地实现经济自主,增加女性群体的消费规模;加强市场监管与维权机制的建设,在美妆、母婴等女性消费者密集的行业,市场监管部门应常态化组织开展专项治理活动,严厉惩处违法违规行为,达到消费者利益维护与行业发展双赢的局面。

5.3 加强消费教育与引导

不合理的消费观并不能促进经济持续增长,唯有合理的消费理念才能细水长流,这一逻辑在“她经济”上同样适用。短期来看,冲动、透支等非理性消费行为虽然能暂时拉动市场数据上升,但是却会加重消费者财务负担,还会因聚焦低质同质产品,抑制企业创新与产业升级。而以按需、品质为核心的理性消费行为,既能提升消费者的长期幸福感,又能引导市场向精细化、高端化转型。可以通过“媒体、学校、社区、商家”建立四位一体的消费理念引导机制,主流媒体可以通过拍摄宣传视频、公益广告来传播“理性消费”的理念,学校应该从小进行教育培养青少年科学合理的消费观,社区可以通过举办理财课堂,从家庭日常生活入手给予实际性的建议,商家应当承担相应的社会责任,不搞过度营销,引领女性顾客合理适度消费,使理性消费的理念贯穿女性消费的全过程,让“她经济”摆脱短期流量依赖,成为推动经济高质量发展的稳定力量。

6 结论

“她经济”的崛起是政策、经济、意识和技术多方面共同作用的结果,政策给予了制度保障,女性经济自主度提高为其提供了最强有力的支持,受教育程度提升改变了女性消费者的消费逻辑,数字时代的技术革新为女性消费者带来了新的消费场景及新型消费方式。“她经济”又通过若干条途径促进经济增长,可以扩大国内需求,推动产业升级,增加就业岗位。面对当前存在的机遇与挑战,应从推进产业革新与消费升级、改善女性消费群体的消费环境、加强消费教育与引导等多方面着手,使“她经济”得以长远发展,更好地服务于国民经济的整体增长。

参考文献

- [1] 郭景璐.女性人才催热“她经济”[J].中国人才,2021,(04):50-51.
- [2] 魏亚琼.基于小红书平台的互联网女性经济研究[D].上海财经大学,2022.
- [3] 张晨.路由:“她经济”时代下女性产品的情感化设计研究[J].工业设计,2020,(07):55-56.