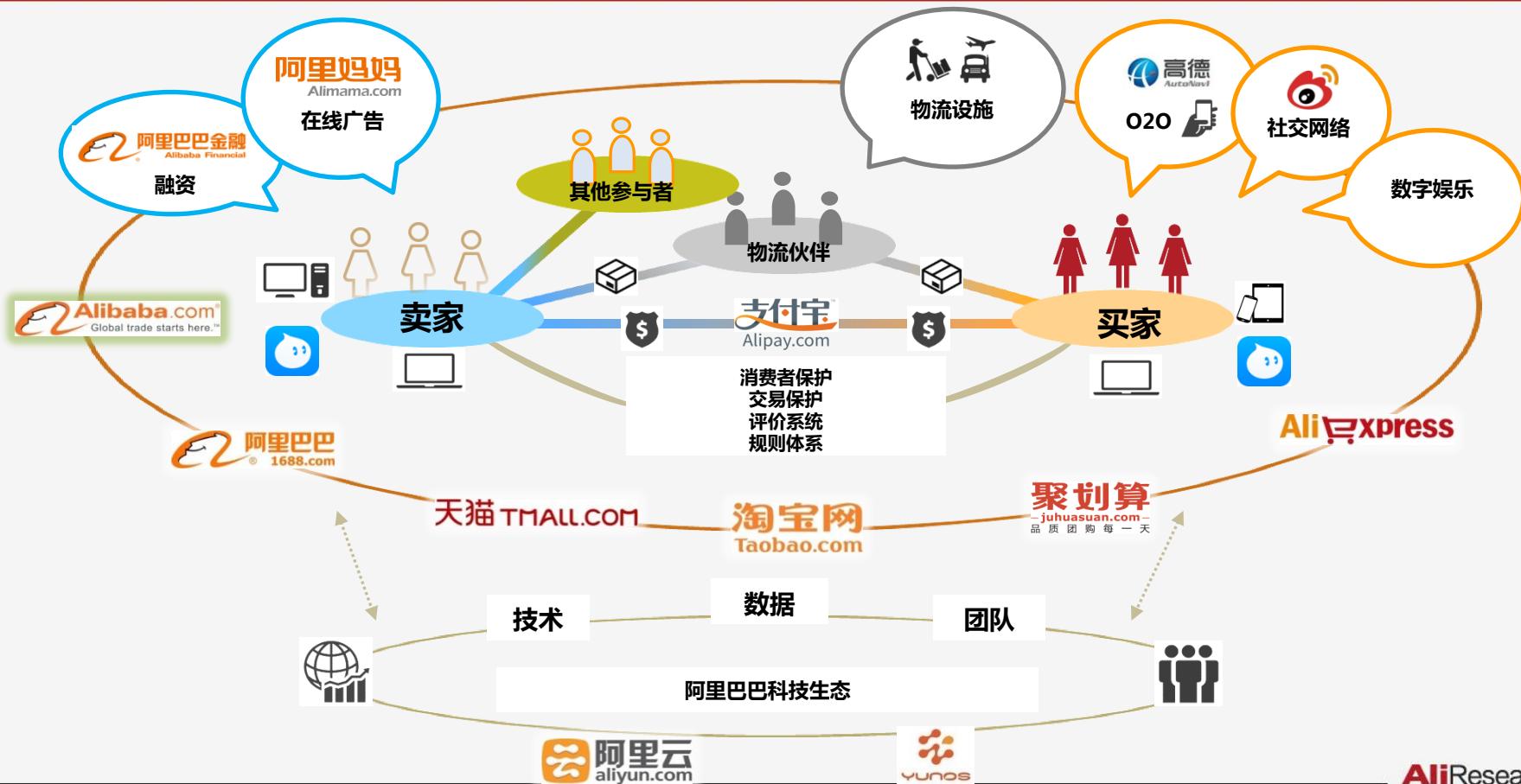


基于阿里巴巴生态的女性研究报告

阿里研究院 出品

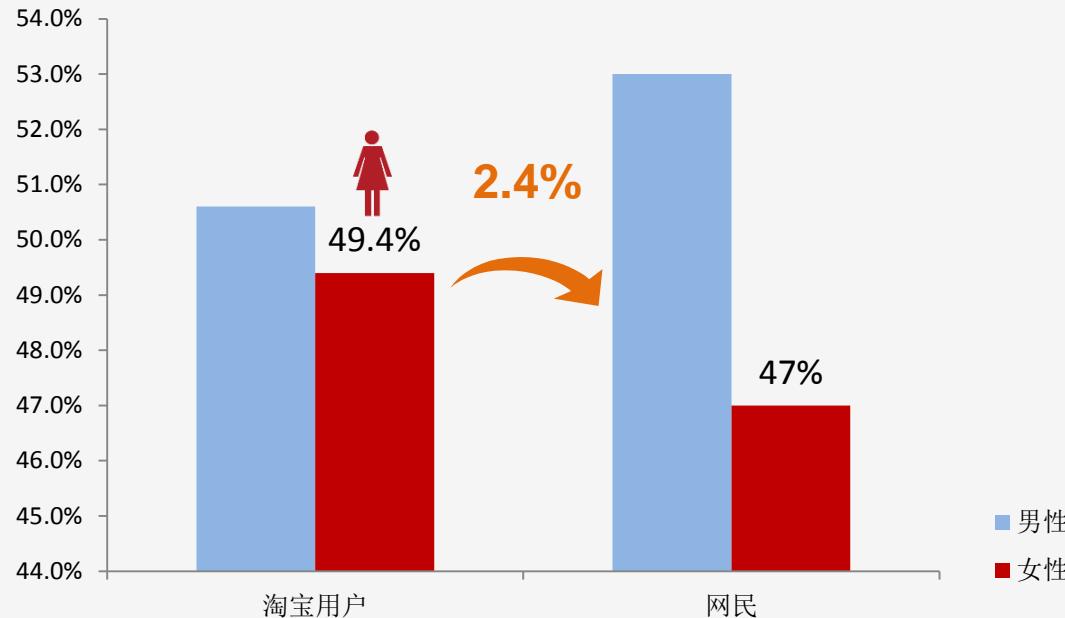
2016年10月

阿里生态：女性很幸福



阿里生态：女性很重要

超过2亿女性买 买 买！

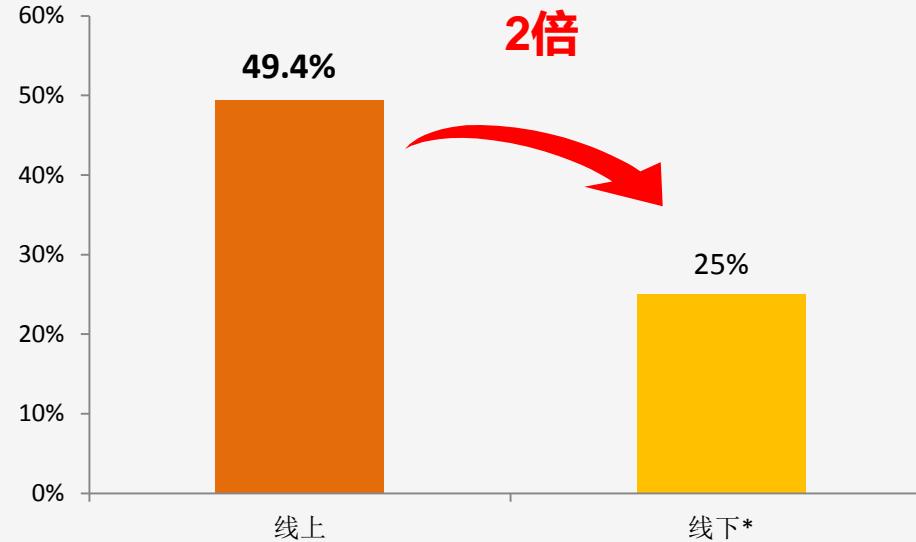


数据来源：阿里研究院，2016.6；CNNIC《第38次中国互联网络发展状况统计报告》，2016.7

发现：中国女性网民比例47%，**大淘宝**中女性比例高出2.4个百分点。

阿里生态：女性很能干

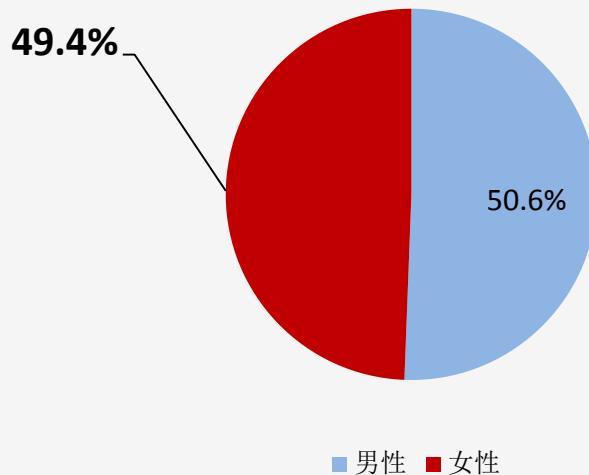
近600万女性卖 卖 卖！



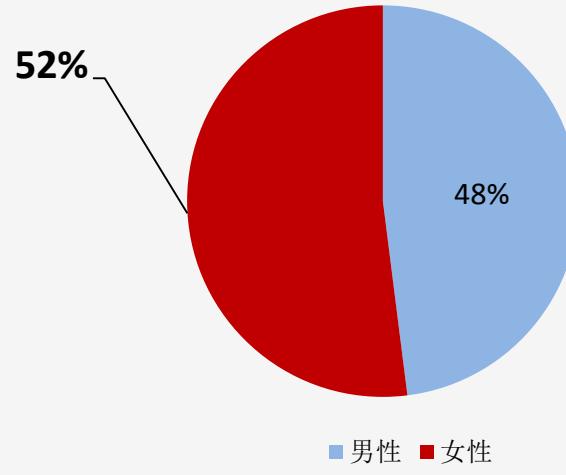
*引自《中国性别平等与妇女发展》白皮书 2015.9

女性消费：决定着“家庭”消费的数量和质量

消费者比例



消费金额比重

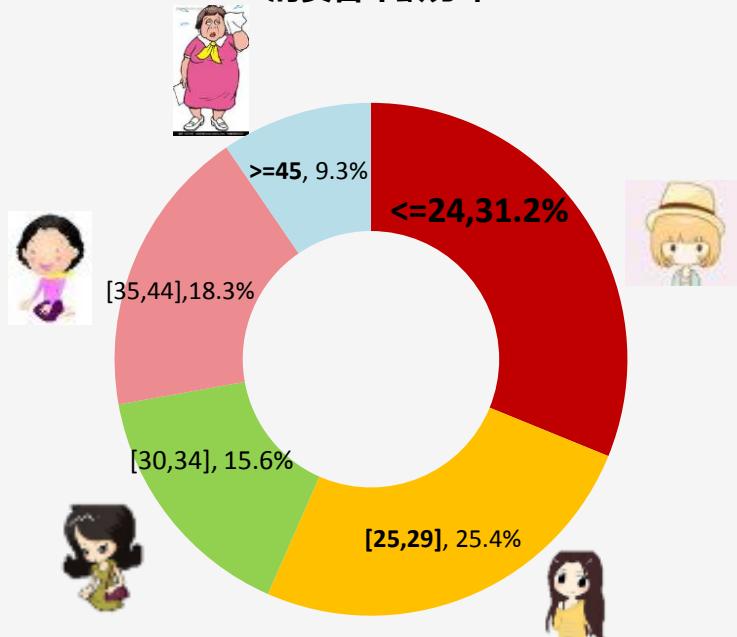


数据来源：阿里研究院，2016.6

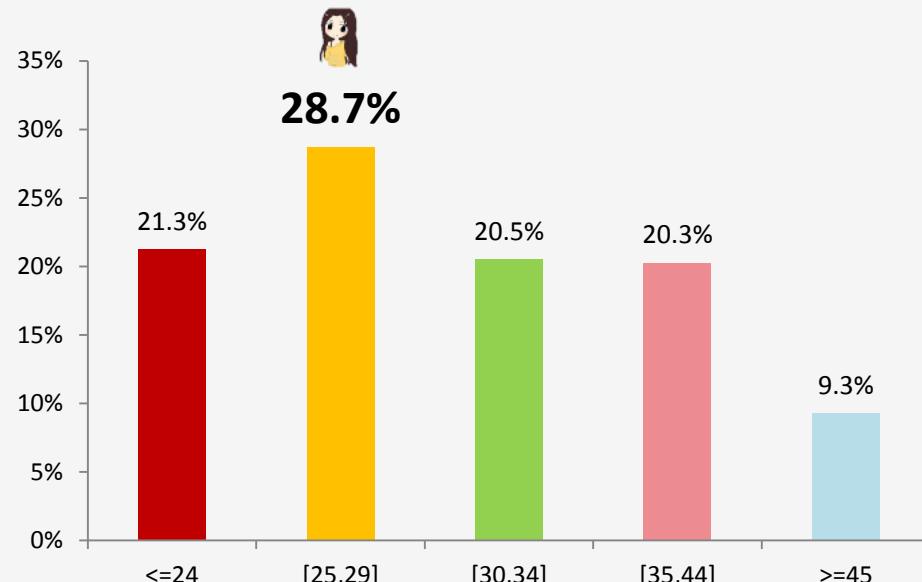
发现：女性网上消费能力高出男性4个百分点。有数据显示，8成家庭消费由女性做出，所以，女人的决策直接决定着家庭消费的数量和质量。

女性消费:85后、90后渐成主流

消费者年龄分布



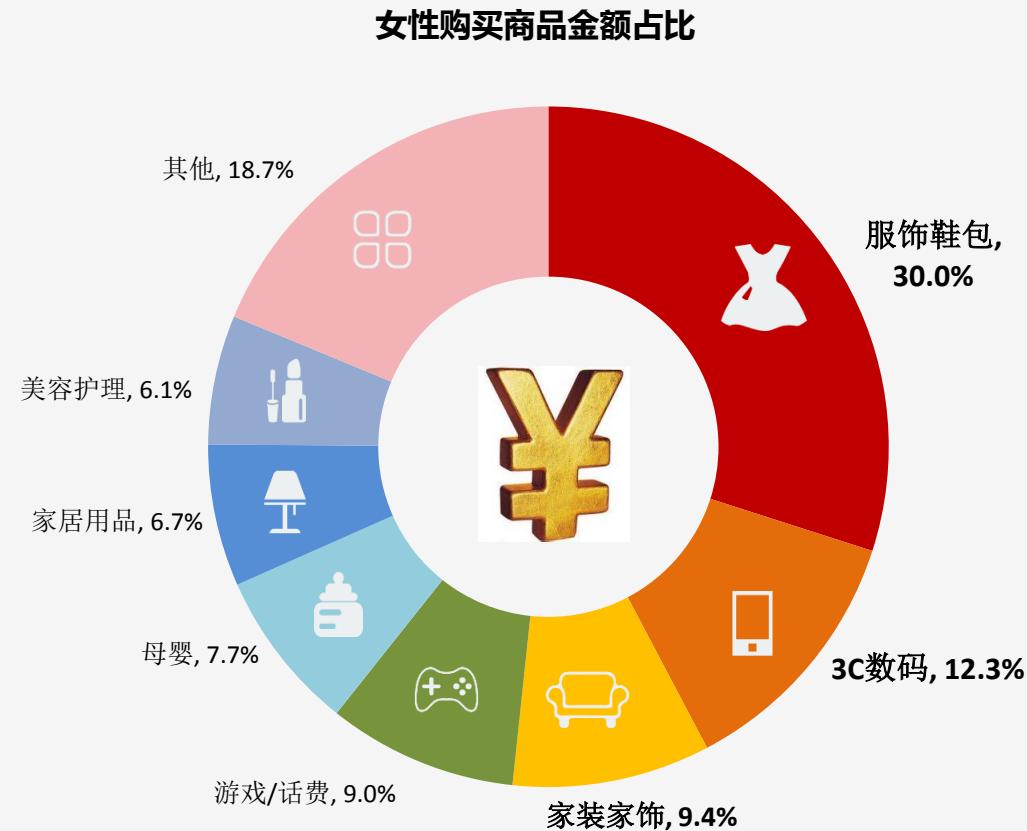
不同年龄段消费金额占比



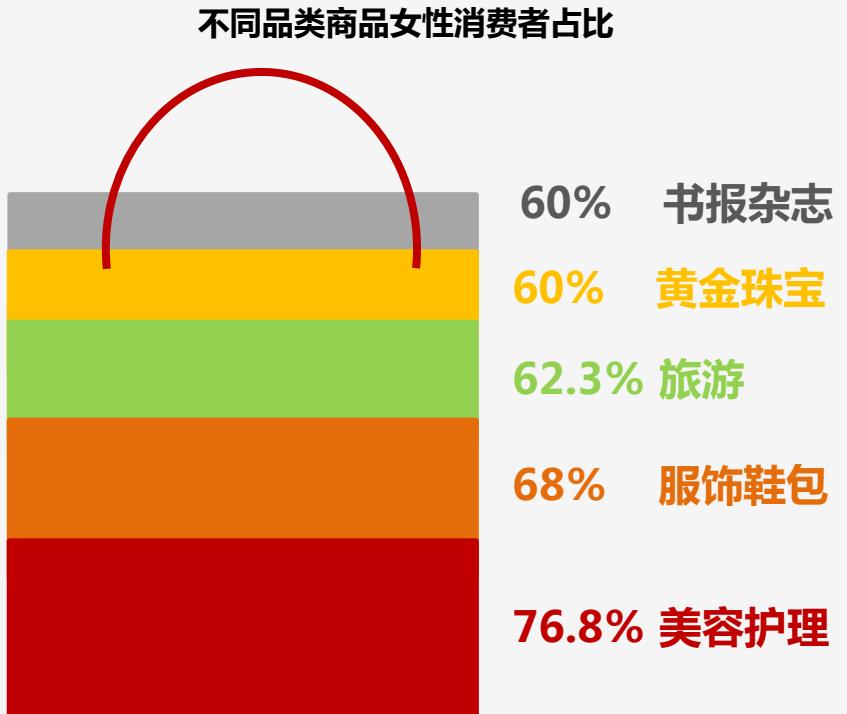
发现：

90后，为主力人群；85后上班族，淘宝消费金额比重最高的群体。

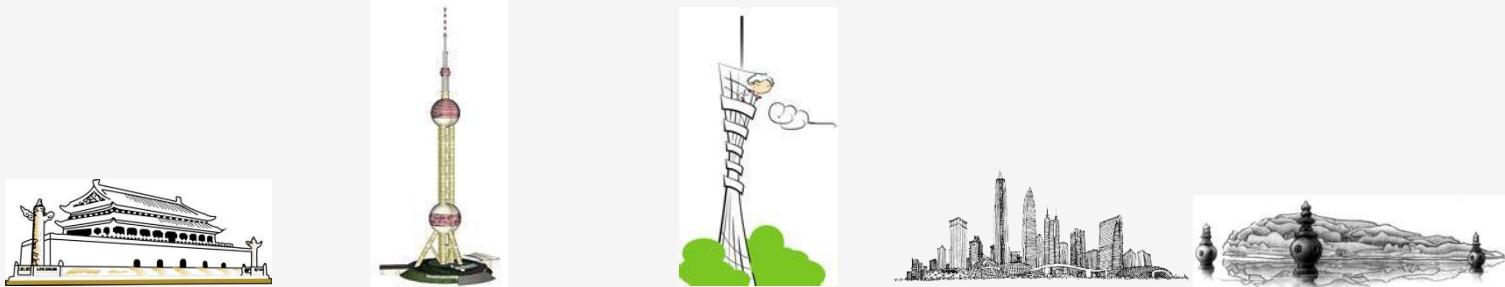
女性消费：女性的钱都花哪了？



女性消费：女性消费者集中的五大类目



女性消费：重点城市消费趋同



消费排名	北京	上海	广州	深圳	杭州
1	服饰鞋包	服饰鞋包	服饰鞋包	服饰鞋包	服饰鞋包
2	3C数码	3C数码	3C数码	3C数码	3C数码
3	母婴	生活服务	游戏/话费	家装家饰	家装家饰
4	美容护理	家装家饰	家装家饰	游戏/话费	游戏/话费
5	家居用品	家居用品	母婴	母婴	母婴

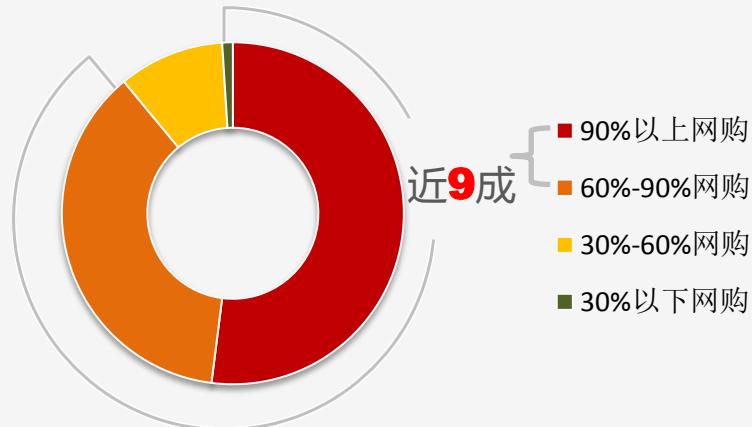
女性消费：新中产潮妈，互联网高端消费的真爱

新中产潮妈



- APASS会员依赖网购，接近9成的被访者网购占到总消费支出60%以上
- 热衷网购不仅体现在总额上，网购频度更是普通用户的2.6倍
- 80后高端消费人群中，女性比男性高2成。

网购消费占比

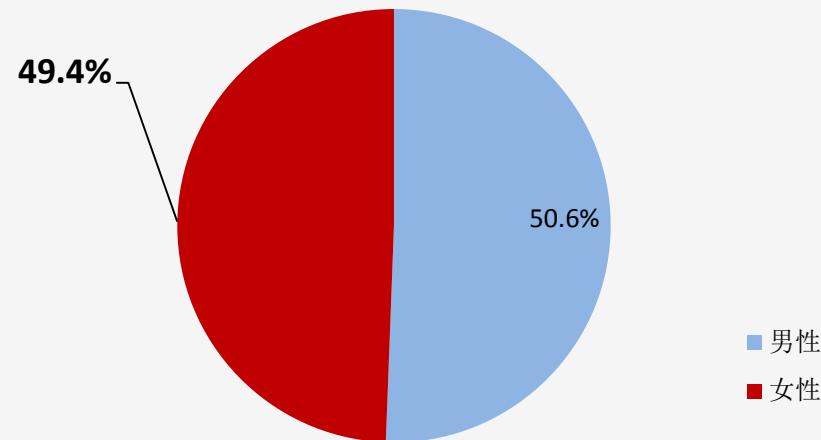


网购频度

2.6x

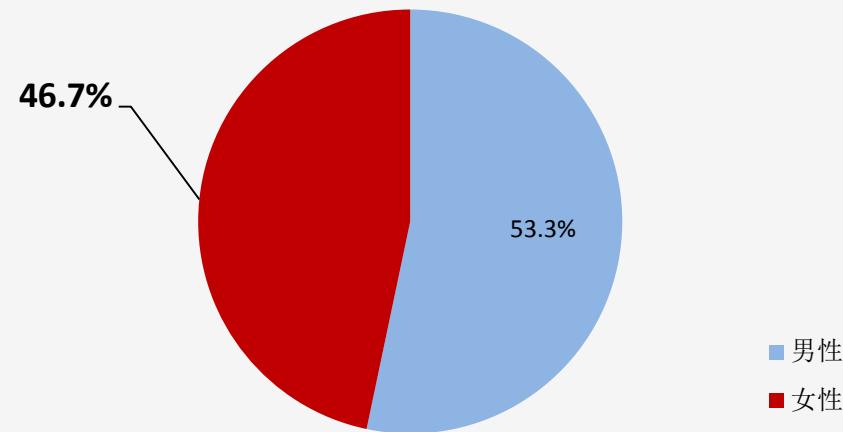
女性创业：赚钱能力不断上升

大淘宝平台活跃店铺*店主性别比例
(2016)



*该店铺2016年上半年至少有一笔交易

店主交易情况
(2016)



数据来源：阿里研究院，2016.6

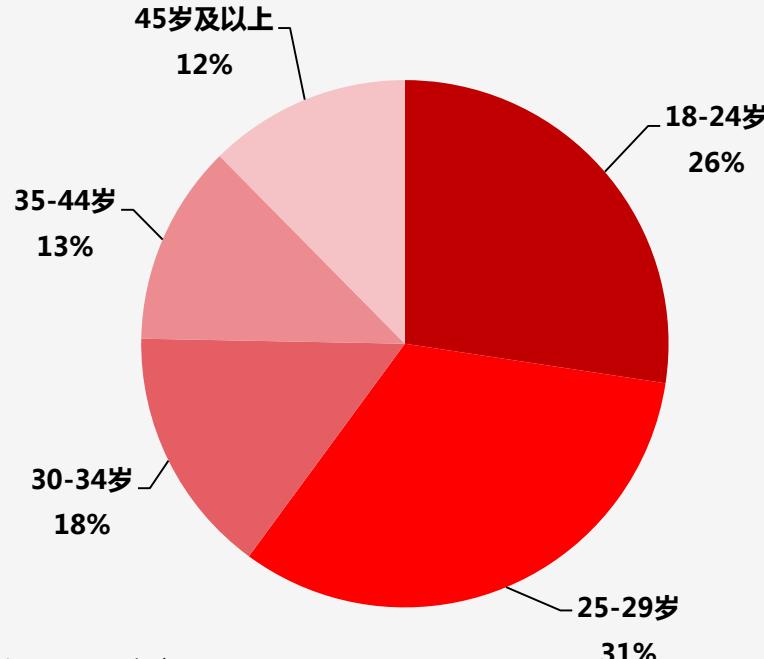
发现：

男女比例基本接近50VS50。与2014年相比，女性**店主比例略微下降了0.7个百分点。**

女性**赚钱效应相应提升了0.7个百分点。**

女性创业：线上更“年轻”

大淘宝平台女性创业者年龄分布



数据来源：阿里研究院，2016.6

线上女性创业者比线下年轻**16岁**

线上



31.4岁

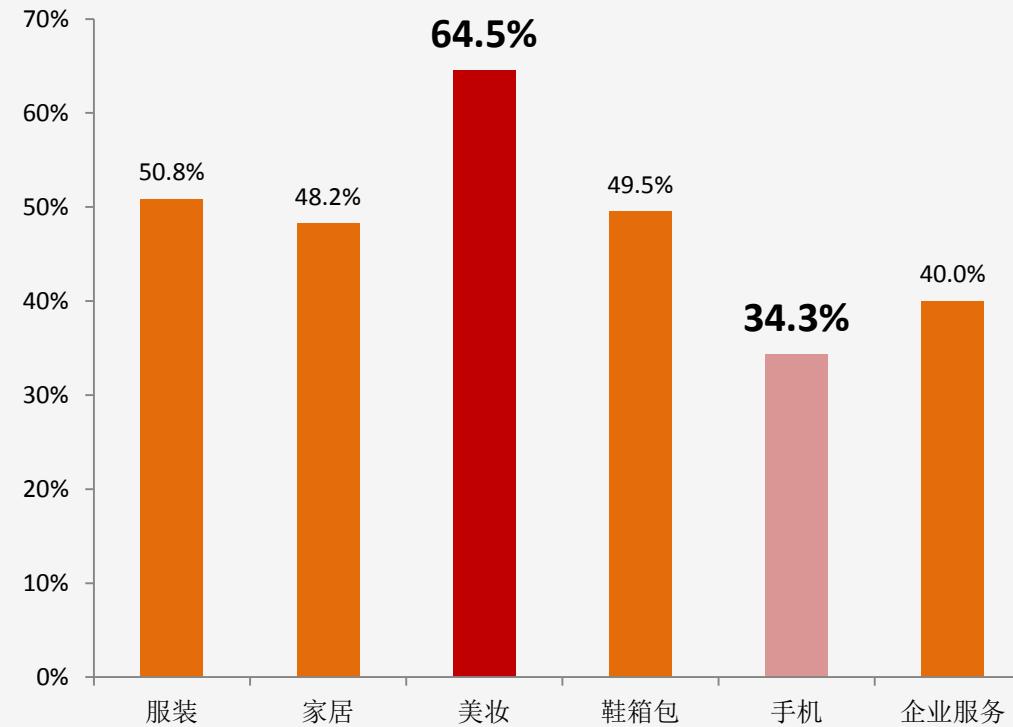
线下



47.6岁

资料来源：中国企业家调查系统2013年调查数据

女性创业：六大主要行业



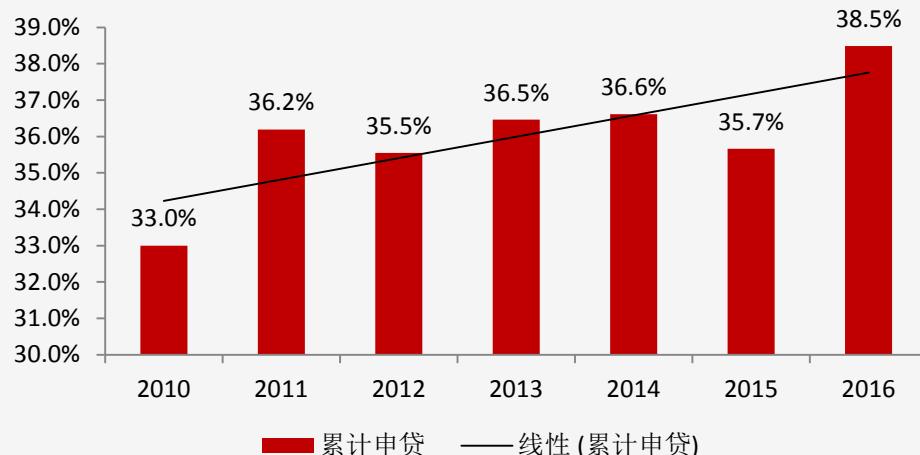
女性创业：重点城市销售与当地产业情况紧密相关



销售排名	北京	上海	广州	深圳	杭州
1	服装	手机	服装	数码	服装
2	美妆	服装	鞋箱包	手机	童装玩具
3	数码	美妆	数码	服装	美妆
4	企业服务	企业服务	美妆	美妆	家装
5	运动户外	运动户外	企业服务	企业服务	鞋箱包

女性创业：阿里关爱女性

蚂蚁金服微贷平台女性申请比例



女性贷款申请指标与男性比较

业务指标	女性 比 男性
平均申请额度	+29%
平均批准额度	+7%
90天违约率	-23%
财务不良率-仅到期	-7%

数据来源：蚂蚁金服，2016.6

发现：

截止2016年6月底，从批准额度上看，女性申请人的**审批额度高出7个百分点**。

女性创业：阿里赋能女性



报告作者



在钉钉上扫一扫加我

郝建彬：阿里研究院就业研究负责人

jianbin.hjb@alibaba-inc.com



在钉钉上扫一扫加我

蒋正伟：阿里研究院数据专家

zhengwei.jiangzw@alibaba-inc.com

报告致谢：（按拼音排序）

吕志彬	阿里研究院消费专家	栗 日	阿里研究院物流专家
唐林军	蚂蚁金服数据专家	万红杰	阿里研究院数据分析师
王 丹	和讯网副总编辑	吴青云	蚂蚁金服数据专家
叶家杰	蚂蚁金服资深专家	赵保英	阿里研究院运营专家
赵文君	和讯网市场品牌战略部总监	左佳鑫	阿里研究院视觉设计



欢迎关注阿里研究院

微信账号：aliresearch

新浪微博：阿里研究院