

# 女性消费场景 白皮书

---

## 2019



出品:



场景实验室  
CONTEXT LAB

联合发布:

APEC WOMEN  
LEADERSHIP FORUM

# 序

近日，全球 22 个 Frog 工作室的设计师们评选出 2019 年十大影响创新的趋势，“女性体验”赫然其中，其认为女性体验正在受到前所未有的重视，女性健康以及女性内在需求满足蕴含巨大商机。

一个显性的表征就是，向来偏于男性话语权的汽车市场逐渐开始重视女性用户，不管是奔驰创立的 She's Mercedes 女性用户平台，还是 MINI 通过与女性时尚博主黎贝卡联名发售，汽车公司用各种手段吸引女性消费者。这其中的原因便是女性消费偏好、决策权重的升级。

女性社会角色的丰富，以及消费能力与认知能力的同步提升，让她们逐渐对自己的人生有了更为清晰的认知和定位，对生活安排和未来道路有了较高的逻辑性和条理感。因此，在人生态度上坚持自我，以及在生活状态上保持简单自在成为新时代女性的基本能力。

可见，“她经济”市场将面临着全新的消费升级机遇，女性消费者正在追求更高质量的产品和服务，也在追求独特且即时的多样体验。女性在事业上的进取、在情感分享上的诉求、在身体自由舒适上的表达等无不代表着场景颗粒度下全新的商业机会。

她经济，代表着由消费场景驱动的丰饶美学。场景实验室力图通过场景化的独特视角，重新理解今天的女性消费场景，构建多类别的场景图谱，与时俱进定义女性消费商业生态。



# 目录

白皮书以女性成长为观察视角，重新梳理独具特色的女性消费场景。围绕颜值、社群、健康、趣味和求知五个特征，以女性观念升级与审美升级为时代脉络，聚焦正在发生的消费创新场景，以期揭示她经济的底层逻辑：

颜值 / 美的量化管理

社群 / 资源价值重构

健康 / 生活方式探索

趣味 / 极致体验融合

求知 / 自我进取践行



进化心理学的观点认为，人的行为、价值体系和偏好，均服务于基因存续，其前提就是良好的基因与抚育行为，自然界通过上百年的进化，将这个要素内化于我们的审美系统中，将其变成美的定义。

有趣的是，技术进步使得“美”可以被量化、被管理，比如女性通过 AI 测试与量化肤质，进行针对性美容改善；同时人在社会中的依赖、协作、博弈的复杂交织与相互作用，促发女性在颜值管理上更加自觉，并与生活情趣与日常情绪高度结合。不断丰富的彩妆色号备受追捧便是证明。



# 01

颜值

多面角色把控

与其说女性多变妆容是审美需要，不如说是女性多元态度表达的场景需要。

大牌纷纷推出美妆产品，满足女性对独特的、不断细分的创新风格的尝试，比如“事业型酷女孩”彩妆系列。其尝试动机来源于女性生活场景的不断细分与扩展，以及置于不同场景的满足感与把控感。





### Jeffree Star Cosmetics

彩妆时代，诸多品牌以包容性理念打造现象级彩妆产品。其产品包容性非常强，无论是日常妆、舞会妆、戏剧妆、朋克妆等都能满足。个性至上且具备多功能性的彩妆产品，为女性追求独立美的精神提供了强有力的支持。

Fenty Beauty / Em Cosmetics /  
Charlotte Tilbury / ColourPop Cosmetics /  
Huda Beauty



# 02

颜值

## “最优值” 管理

科技赋能颜值，以往只能靠感性判断的护理过程，在当下得以被量化与目标管理，肤质、肤色、肤感被量化，从而形成量化目标，同时各类个护电器让女性护理得以自助完成，增添过程管理的乐趣。





## meituspa

虽然美容仪的教育和决策成本较高，但是社交网络的兴起让美容仪很快成为年轻消费者的新玩具。meituspa 首次提出“AI 美妆”，进军美肤智能硬件领域。同时，技术的加持大大缩短消费者与美容院的距离，让女性可以足不出户就享受专业的美容乐趣。

Foreo Luna / Clarisonic / 日立 N5000 / Tripollar /  
Exideal / Clarisonic





暂且不论女性对社会、经济发展的主观推动作用，女性的社会角色与价值观念，本身就是独特价值资源。

女性社群试图重新审视当代女性的生活方式，关注她们的问题和看法，以及与社会、文化、心理的差异，以期把握快速上升的女性决策力与消费潜力，挖掘女性成长价值诉求。

## 每日报告

不要错过让你洞察整个商业世界的  
每日报告

如何免费入群？扫码加好友后回复  
【入群】

每日精选3份最值得学习的资料给您  
，不定期分享顶级外文期刊



撩他！撩他！



# 03

## 社群

## 成长价值提案

女性专属的社群不仅是通过认同感将女性聚集到一起，找到一群拥有共通观念的高价值用户，更重要的是以有效的组织形式、以正确价值观为导向，真正关注女性成长与价值诉求。

通过社群的方式有效发掘女性价值，为女性创造更多机会，以便她们能够成长并取得成功。



## Womenwill

谷歌发起，GBG（谷歌商业社区）协助推动的精英女性社群，专注为各地女性创造经济机会，以便她们能够取得成功。女性社群并不是在强调女性，而是在于女性用户的确应该有更多的适配机制，更多的个性化表达，在于不需要所谓的男性认同和外部评价完成价值的提升和成长。



半城读书会 / 趁早 / Queen 时代 / 彬彬有理 / 知蜜

# 04

社群

## 女性向理念设计

以女性视角设计的产品与服务，搭载着不断涌现的女权意识和平等观念，不仅让女性感到更安全、团结，也以精神压力的缓解和释放来激发女性的创新能力和创作灵感。







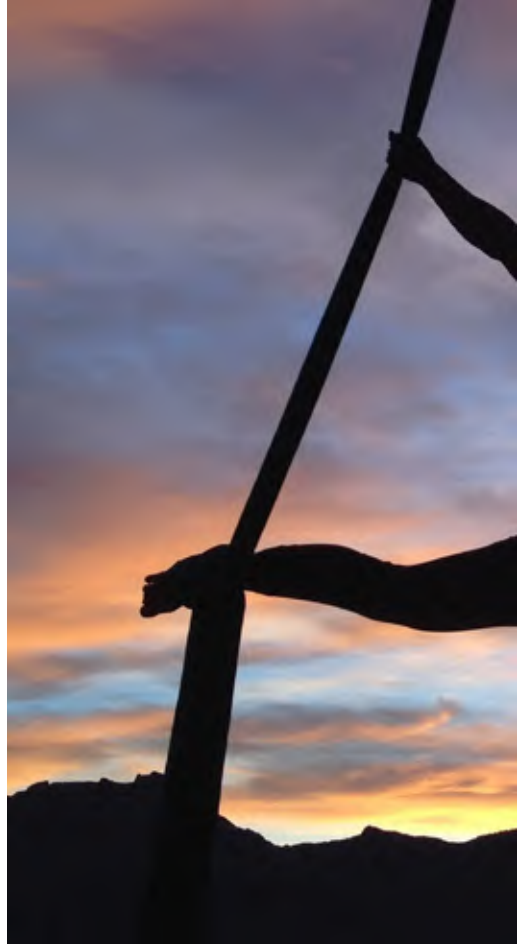
### The Wing

**WeWork** 打造的女性联合办公空间，一切以女性的专属需求展开，沐浴喷头、化妆品、镜子以及书架上按照颜色排放的书籍皆与女性相关。更加注重社交，定期举行讲座、观影、读书会，针对女性便利与舒适的办公场景设计是极具创新性和代表性的尝试。

The Riveter / 她寓 / SuperModelFit / Curves / CAFETEL

在社会学语境中，女性审美经历一个从高度控制、过分精致的“美”到独立自主、倡导自然“美”的过程，女性无钢圈内衣、运动内衣的流行昭示着这种变化。

审美的多元化、对自然的推崇、对舒适的提倡，女性社会经济地位的改变影响着女性时尚发展方向，自然与健康不仅是身体上的感受，也是观念上的表达。





# 05

健康

## 自由赋权审美

被自由赋权，意味着能够自主决定自己的身体与生活。被自由赋权，意味着可以轻松运用自己的亲和力和智慧。

女性需要更好的介质来表达自我，是轻食，是瑜伽，是亲子，是通过更加柔性的场景来认知。在不同的场景切换中，舒适和包容成为赋权女性自由表达的重要概念。



## Lively

一切无关时尚，而是关乎女性是否自我感觉良好。以“活得精彩 (living LIVELY)”为口号，唤起女性对自身舒适的关注，美不再是女性购买内衣的决定性因素。

lululemon / NEIWAI 内外 / Eberjey / 缺一 /  
Intimissimi / The Nude Label



# 06

健康

## 自然观念表达

女性开启了一段从悦人到悦己的转变历程。悦己不仅是对自己更好，更是善用消费表达自我，展现自己的自信和独特。

不仅是舒适、自然的内衣，健康、有机的护肤成分也成为女性的新选择。同时，女性将生态环保、绿色生活作为生活方式的追求。







# THREE

## NEW SCALP & H

### THREE

以精油为主，融合大自然的精粹力量和现代科技。不止崇尚自然，在包装上也是提倡简约质朴，强调设计美感，充分站在女性健康护肤美妆的角度设计产品。

Credo / Jurlique / Aesop / Farmacy / Pai /  
This Works / Trilogy / Naobay

E E  
AIR

## Shiro Café

Shiro Home、Shiro Cafe、Shiro Life、Shiro Beauty，多元复合业态全方位打造自然健康理念的生活方式场景。将自然的素材用最简单的方式呈现，希望可以生产出自己每天都想用的产品，昆布、红豆等食材也用进了保养品中，靠着大自然的力量做出纯粹。



Stumptown Coffee Roasters / Innisfree Green café / L'Occitane Café / Café & Meal MUJI



在女性的消费场景中，微妙的情感触点、联动的情节设计、沉浸的参与体验，皆是触发女性消费动机和提升消费忠诚度的模式构建。

体验本身就是一种趣味。从女性视角、心理和情感出发，将游戏机制、趣味理念与消费场景深度融合，让种草、打卡、拍照、分享成为新的内容消费场景。



# 07

趣味

## 全场景情感触点

女性更加细腻丰富的情感在消费中愈发表现为“性价比”的获得，表现为超出价格敏感性的溢价，表现为内心感受与情感诉求的满足。

无关物质，自身美学感受的情感共鸣和唤醒才是关键，通过寻求意义的碰撞和全场景的情感触点，让不断切换的每个场景富有惊喜。



## Maison IÉNA

以女性的 16 种生活场景为模式的“一站式女神集合店”，包括从早上起床、烘培蛋糕、煮咖啡，交友、看电影、约会等，以成为优雅独立女性的十六个方法展开，并把商品品类按这 16 个场景分配。以超越性的内容组合提升消费者的空间留存，满足社交化的期许，成为“约会、打卡、休闲”的首选。

Hay Tokyo / The Conveni / AYAKOMA / Hotel KOE / LVMH 基金会艺术中心





上海 月星环球港

集购物、娱乐、文化、体育、休闲、办公、高端酒店于一体，通过在地性和社交属性共同激活，成为让人种草、打卡、成瘾的全场景地标。空间内容的混合与重混，不仅效率迎合了新时代女性的消费需求，更以不断的创新成为时尚人群对于生活方式的寄托。

言几又 × 知乎 “言盐问答空间” / 上海新天地广场 / 小红书 RED home / M·A·C 淮海路旗舰店



# 08

趣味

## 设计美学表达

极致设计体现在品牌内容的碰撞与用户审美的刷新，只有二者互洽才能真正占据用户的心智，使用户获得独特的体验。

为产品赋予以理性功能的同时，凝结在设计中的美学元素为产品赢得更深的审美认同。





### 猫王 小王子 B612

小王子 B612 指向仪式感，指向今天年轻人传情达意的符号载体，指向轻量级的复古消费。从物质到品质，女性消费者对于情感的满足，对于小确幸的惊喜，以及对于互动体验的分享和转发，使得最微小的场景也蕴藏着巨大的商业机会。

日食记 / 野兽派 / teamLab / 蘑菇街“超级试衣间”MOGU Studio / Chanel Coco Game Center



### thinkplus 口红电源

和口红差不多大小，却拥有 65W 功率。以小巧精致的设计迎合女性小确幸的消费情感，同时，切中移动办公场景的电源便携性和使用安全性需求。这样一种微妙的情感触点，成为唤醒消费者共鸣与触动消费动机的关键。

故宫文创 / 夹占机 / 星巴克唇彩品牌 S'mores Sip Kit / HEYTEA PINK / 泡泡玛特



随着女性在事业上的不断进取，女性的职业地位越来越高，可支配收入越来越多，自我学习意识也不断加强。

实现经济独立的女性，不仅在审美悦己上追求自由自主，同时，女性也更愿意将投资用于自我价值提升和精神独立。数字化时代的新兴技术和在线资源成为女性求知的积极选择。







# 09

求知

## 斜杠价值拓展

新时代女性具备更加平等的资源获取能力，追求更加丰富的人生经验，探索更加多元的职业发展可能。

通过将兴趣专业化获得更多收入，是女性对于“斜杠”更为偏爱的原因，成为“斜杠青年”、“斜杠妈妈”，拥有属于自己的“斜杠人生”，让女性通过自我价值的实现获得精神满足感。

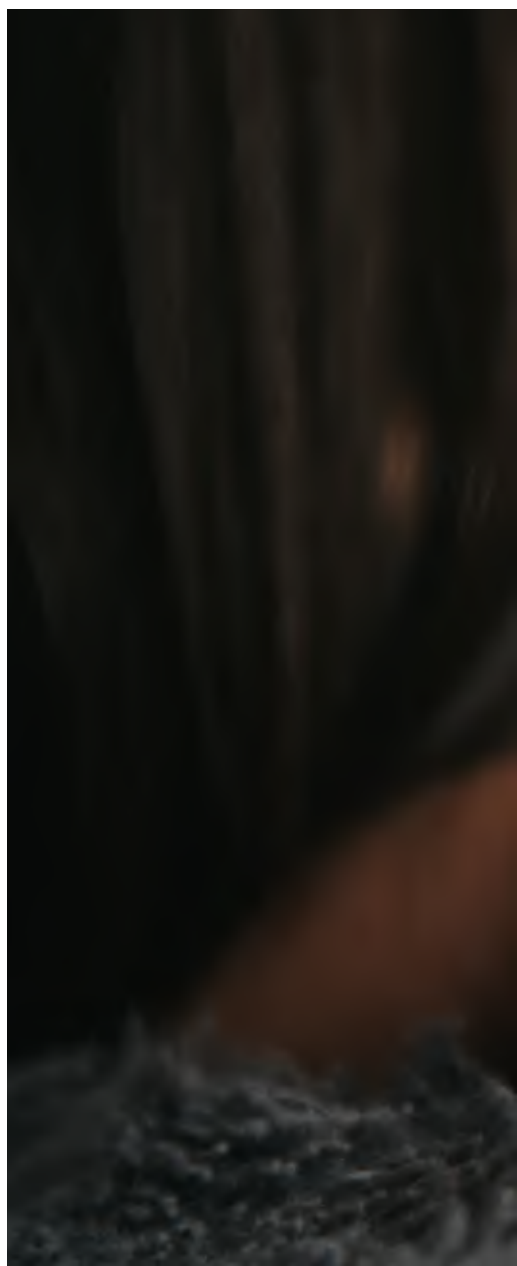




Ellevest

一家女性智能投顾平台，为女性提供定制化在线投资顾问和投资管理，以期减少性别差距导致女性和男性在个人净资产的差异。新时代的女性个人可支配财产增多，如何通过提升资产管理能力并因此获得更大的价值实现成为关键。

艺伙 / Ezza Nails / 张大奕 BIGEVE / 黎贝卡的异想世界 / 李子柒旗舰店



# 10

健康

## 多维平衡生活

经济 and 精神的独立不断赋能女性打破传统观念，外界的看法不再那么重要，女性更加偏向通过数字化信息和技术平台获取针对现实问题的解决方案，更独立自主地实现工作与生活、职业与家庭、理性与传统之间的平衡。



## VIPKID

通过技术与教育的深度融合，VIPKID 构筑独特个性化的教育新场景。其解决的不仅是个性化教育需求的痛点，也是职场妈妈投资未来、平衡工作与家庭教育的新选择。新兴技术和多元服务平台，赋能女性追求独立和自我提升的自由权利。

小小包麻麻 / 孩子王 / 编程猫 / 科学队长 / 辣妈帮 / 凯叔讲故事 / 宝宝树



## 海尔智慧家庭

搭载 UHomeOS 智慧场景操作系统，把家居抽象成各种场景，为用户提供个性化智能家庭服务。数字时代的新女性对高科技智能产品热情逐步攀升，高颜值科技产品不仅带来审美上的愉悦，也能效率解放女性双手，协助女性完成顾家角色塑造。

Rokid Me / Pidan 彼诞 / TCL XESS 浮窗全场景 TV / 云米全屋互联网家电 / 奇客巴士·驿





下载白皮书电子版  
敬请关注吴声造物

## 版权声明

本白皮书版权属场景实验室所有，首发于 2019 年 APEC 女性领导力论坛，并受法律保护。转载、摘编或利用其它方式使用本白皮书文字或者观点的，应注明“来源：场景实验室《女性消费场景白皮书 2019》”。违反上述声明者，本公司将依法追究其相关法律责任。图片版权归原作者所有，如有侵权，请联系我们。