

女界商业观察

创女时代

女性车主成细分市场「兵家必争之地」

■ 周诗情

“汽车行业对女性的友好程度大大落后于其他行业。欧拉今天在这里正式官宣，我们要做‘全球最爱女人的汽车品牌’。”3月20日，在中国汽车流通协会和赛球汽车集团联合主办的“2021中国汽车消费论坛”上，长城汽车欧拉品牌营销总经理余飞现场放话。

发言背景是一场关于女性用户价值的圆桌讨论。余飞明确表示出欧拉对女性消费者的“偏爱”，并直言今后欧拉的关注点不在男性群体，“男性也可以买，但是给你的老婆买，给你的女朋友买，给你的女儿买。”

更加适配女性爱好的设计

作为长城汽车旗下新能源品牌，欧拉一直主攻小型新能源汽车市场和女性用户群体，产品矩阵包括欧拉iQ、欧拉黑猫、欧拉白猫和欧拉好猫。2020年，欧拉累计销量达56261辆，其中欧拉黑猫销量达46774辆，位列新能源零售榜单第三位，仅次于特斯拉Model 3和宏光MINIEV。

和欧拉黑猫一样，宏光MINIEV的成功也是因为“俘虏”了女性车主的心。借助这款售价2.88万~3.88万元的亲民小车，五菱宏光成功地收割了一票“五菱女孩”。据官方数据透露，宏光MINIEV的车主中，“90后”占比高达72%，而女性车主的占比也达到了60%。

这一切离不开企业的运营动作。选择符合年轻人欣赏口味的说唱歌手马伯骞和演员任敏作为品牌代言人；迎合女性车主圈中的改装热潮并加以引导宣传；让宏光MINIEV化身“萝莉”，拉票打榜；推出马卡龙配色版，紧跟审美潮流……一系列的努力都明确指向了女性用户群体。

可以看出，女性车主已经成为新能源细分市场的“兵家必争之地”。

女性是汽车购买决策的最后一公里

中国汽车流通协会发布的《2020 女性车主服务体验报告》显示，从驾驶人性别看，中国男性驾驶员数量要高于女性。截至目前，中国男性驾驶人达3.08亿人，占67.5%；女性驾驶人1.48亿人，占32.5%，同比2019年提高了10.4个百分点。

相较于男性消费者更多选择全款购车，女性消费者更青睐于贷款购车。而促使女性消费者最终决定购买的原因中，外观为首要因素，其次是舒适性和口碑，品牌则排到了第五位。而男性通常比较看重的空间方面，女性也不是非常重视。

“汽车强调强悍、野性是‘钢铁时代’的保守表现。汽车消费对女性的认知严重落后了，而女性如今是汽车购买决策的最后一公里。”北京大学新闻与传播学院副院长刘德寰表示，女性的消费特性决定她们更愿意去分享，她们具有天然的推广力，此外她们也是新产品推广的主力军，基本在所有渠道中都引领着消费。

不止在汽车行业，泡泡玛特首席消费者运营官周树颖提到，女性营销也让泡泡玛特在短短几年间实现业绩的快速增长。周树颖表示，“我们对大约一千万的会员数据进行分析，发现两个很有意思的特征：一是女性用户占比七成，二是剩下三成的男性用户基本上是被女朋友带去付钱的。”

从夫妻下海创业的举步维艰，到敢为人先的多次尝试，28年历经商海磨炼

翟小松：磨砺方能成珍珠

■ 中国妇女报全媒体记者 贾莹莹

今年“三八”节期间，沈阳市女企业家协会的会员们收到一份特殊的节日礼物——“中华文化礼仪”讲座。在古朴典雅的贵宾室内，女企业家们一改往日的职场正装，身着旗袍、礼服，在属于自己的节日里绽放着优雅的女性魅力。

“每个人都有对美的追求，只是大家平日都忙于工作，没有时间和精力把自己最美的一面展现出来。”讲座主办方、沈阳女企业家协会会长、辽宁鑫奉珠宝(集团)有限公司总裁翟小松告诉中国妇女报全媒体记者，女企业家不仅是公司的“掌舵人”，更是企业的“形象代言人”，希望通过有意义的活动，让更多的女企业家绽放美、分享美、传递美。

从业28年的翟小松对美有自己独特的理解。她最喜欢珍珠，因为沙粒历经不断磨砺后才能形成温润细腻的珍珠。而翟小松的成长之路，也正如珍珠的孕育过程一般。从夫妻下海创业的举步维艰，到敢为人先的多次尝试，历经商海磨炼的她，打造出辽沈地区家喻户晓的知名珠宝品牌。

小传单成就事业起点

1993年，翟小松和丈夫辞去公职下海经商。一直对古董、珠宝情有独钟的夫妇俩把创业目光投向了宝玉石行业。没有资金、没有资源、没有经验，起步阶段举步维艰。正当二人愁眉不展的时候，一张小小的传单，成了他们事业的起点。

一天，翟小松在辽宁工业展览馆寻找创业项目的时候，偶然看到一张沈阳市沈河区政府的招商传单。原来区政府要在当地打造黄金销售一条街，这个想法正与翟小松的创业方向不谋而合。

在政府的帮助下，翟小松和丈夫在沈河区中街商业街创办了沈阳第一家做镶嵌珠宝的公司，取名华夏珠宝。

当时，沈阳的黄金销售大多集中在太原街附近的大型国有商场。为了摸清市场规模，翟小松带着2岁的女儿每天辗转于各大商场的黄金柜



台，用小本记录每家商场的客流量、黄金销售额，并加以对比分析，经过反复调研，她看到了黄金销售行业的潜力。

华夏珠宝成立之初在沈城引起了不小的轰动。“当时的金饰品都是中规中矩的款式，最多也就是增添点花纹的样式。”翟小松打破常规，把在黄金上镶嵌宝石的潮流引入沈城。一时间，华夏珠宝成为时尚、洋气的代名词。

开创当地珠宝鉴定先河

随着镶嵌宝石的知名度越来越高，质疑的声音也接踵而至。“宝石是真的假的？”面对疑问，翟小松决定带着店内一千多件饰品，只身前往北京，

为每一件宝石做权威鉴定。这一决定，开创了沈阳珠宝鉴定的先河。

沈城有了带“护照”的珠宝！消息不胫而走，把华夏珠宝推上了舆论的风口浪尖。凭借商业的敏锐，翟小松乘胜追击，通过媒体宣传扩大品牌知名度，凭借高品质的商品和诚信经营，华夏珠宝一时间经营得风生水起。

翟小松的事业版图并没有定格于此。为了进一步提升品牌知名度，她决定承办珠宝展。她每天晚上带着员工，骑上倒骑驴，驮着糇糇、刷子和2万份珠宝展传单，穿梭于沈阳的大街小巷。

创业的艰辛带来的是丰硕的回报，中国沈阳首届珠宝展如期举办，来自国内外的珠宝商齐聚沈城，掀起了一轮珠宝文化的高潮。

“辽宁振兴离不开女企业家”

1997年，单纯的珠宝零售已经满足不了翟小松事业发展的规划，她把眼光投向了黄金批发领域。几经努力，公司拿到相关部门的黄金批发权限，销售领域从沈阳拓展到全国，企业进入发展快车道。接下来几年，翟小松陆续成立珠宝首饰设计中心，在辽宁省内开设多家分店，成立集团公司。

如今的翟小松在黄金珠宝领域已经成为一名专家型企业家，但她不把财富视为衡量成功的唯一标准。她希望在企业成长的同时，能够给予社会更多的回馈。

2020年初，翟小松当选沈阳女企业家协会会长。一年来，她把自己的工作重心几乎全部投入到协会，助力“六保六稳”、复工复产。疫情期间，她组织协会会员投入抗击疫情一线，还通过协会的力量帮助会员企业破解难题、为滞销的产品直播带货。

“辽宁振兴离不开女企业家。”翟小松希望协会不仅是女企业家们的“温暖之家”，更要成为“坚强阵地”，大家能在协会中共同发展，在成就个人精彩人生的同时，为辽宁全面振兴贡献力量。

市场前景

冻着吃、独自小酌、聚餐饮、搭火锅，口袋酒、落饮、国风茶+果酒……果酒赛道涌入众多品牌，颜值包装，品类细分，聚拢包括女性在内的新消费人群，增速远超白酒、啤酒和葡萄酒——

果酒花式创新 小众产品大增长

■ 艾利森

果酒，是用成熟水果的果汁自然发酵制成。果酒中的酒精是通过水果发酵而产生，其含量主要在5%~15%之间变化。随着技术的进步，果酒的生产变得越来越灵活，以其令人愉悦的风味和耳目一新的香气愈加受到消费者的欢迎，尤其是在女性消费者间。

天猫新品创新中心发布的《2020 果酒创新趋势报告》显示，截至2020年11月，梅酒增幅为90%，预调鸡尾酒与果酒的增幅为50%，而品类增长的背后是近70%的购买人数增长。其中一股不可忽视的力量就是女性消费势力的快速崛起。据天猫年货节统计出的数据，购买果酒的消费者中有6成以上是女性；从年龄来看，“90后”购买果酒的占比最多，达到45%；其次是“85后”，占比超过20%。生活于一线城市的女性，包括新锐白领、精致妈妈等群体，正在成为果酒、预调酒的消费主力军。

对于她们来说，果酒口感好、颜值高等特点，是在各类社交场合中用来烘托氛围的首选；而对嗜酒者来说，果酒可以达到微醺效果来释放压力，同时也不至于“上头”；对普通消费者来说，果酒也能作为软饮替代品和氛围担当，“入侵”火锅、团建、朋友聚会等多种消费场景。

那么，在果酒品类快速成长的背后，都有哪些推动因素？从产品创新的角度来看，果酒品类的发展可以从哪几个方面入手呢？

包装+口味+营销，三位一体瞄准女性消费市场

作为具有代表性的新锐女性果酒品牌，贝瑞甜心成立之初就明确切分女性目标群体，围绕女性的各个消费场景设计产品。品牌推出的首款产品就是果酒，其小方瓶的设计使其在一众果酒产品中脱颖而出。

作为RIO前电商总监，贝瑞甜心创始人唐慧敏认为：“低度酒产品既然是为女性消费者设计的，必须要懂她们，做到能够‘唤醒’用户。”她也曾在一次采访中从感性层面剖析了女性饮酒的三大特点：颜值自信、口味自在与情绪自由。

女性对美的不懈追求，驱使着越来越多的女性品牌在外包装上花费更多的功夫。目前市面上靠高颜值包装吸睛的果酒产品已经数不胜数。从小红书中的数据来看，关于女性酒的话题笔记多达7万+，浏览量已超1亿。其中高颜值、适合女生等标签成为搜索热点，从中便可以窥探出产品



包装的重要性。

除此以外，果酒的创新形式也是层出不穷，品类被再次细分。

江湖乖乖在去年推出过袋装冰沙果酒，主打“可以冻着吃的口袋果酒”，为这一品类的创新形式再添一抹新色。这款酒的包装是行业内很少有的充氮保鲜口袋装，不仅能牢牢锁住果酒的风味和香气，也解决了传统瓶装酒一次喝不完又不好保存的麻烦，一次一袋，即开即享。

选准品牌基调，营销热点对应消费场景

面对大同小异的水果类果酒产品，如何打破同质化就成了新生品牌需要认真思考的问题。不仅包装、口感要深得女性消费者的心，选对品牌基调也一样重要。

除一般以水果为基酒以外，果酒赛道中还涌现出了一位“聚焦国风”的选手——落饮。落饮寓意“日落饮酒”，定位“国风茶果酒”，并主打20~35岁的女性消费群体。不到2个月就已推出6款颇具国风特色的口味：大红袍西柚、滇红浸梅、单从蜜桃、滇红玫瑰、茉莉荔枝、雀舌春见，完美运用了与“茶”元素的混搭，建立起自己的差异化壁垒，迅速在社交平台聚拢了一众年轻女性拥趸。

因为年轻消费群体生活方式的多变性，酒类消费场景也随之更加个性化与私人化。根据《酒水消费报告》，果酒、配制酒、露酒成为“90后”和“95后”在酒类消费偏好的第一名，微醺小酌已然成为年轻一代“自我治愈”的良方。

在针对女性消费市场的营销热点方面，RIO

微醺作为预调鸡尾酒的头部品牌，已经有所行动。去年五月，RIO微醺携手品牌代言人周冬雨拍摄了一支氛围广告片《走在雨中》。短片中，周冬雨独自坐在窗台边听着淅淅沥沥的春雨，微风阵阵，独处的时光和风轻清脆的响声一般美好。字幕缓缓打出“微醺，就是把自己还给自己。”完美契合产品概念——“一个人的小酒”。

同样聚焦都市女性下班后的解压时刻，还有三得利旗下知名预调酒品牌——和乐怡HORYOI。品牌代言人钟楚曦在“惬意大片”中演绎独处时的舒适自在，用味蕾和情绪感受微醺带来的别样体验。

除了被大多数年轻消费者认同和追捧的“独自小酌”以外，这个赛道也并不缺少聚焦其他场景化消费的产品。

冰青青梅酒从2014年成立以来便一直专注于青梅酒这一单一品类，除此之外，冰青还开创了全新的果酒消费场景——“佐餐酒”。将营销重点对准在中国4万亿元规模的餐饮中占比22%的火锅场景，与众多火锅品牌建立了合作，将“餐”与“饮”更有效地结合起来。这一做法不仅给消费者提供了绝佳的果酒消费理由，也推动了餐饮行业的整体消费升级。

目前，尽管微醺果酒类产品在中国万亿的酒水市场份额中仅占据0.3%，但其增速却远超白酒、啤酒和葡萄酒，在整体酒类市场中呈现出良好的品类增长势头。面对新消费人群以及迅速变化的市场，这一赛道已经有非常多的品牌涌进，但目前仍然呈现有类无品的状态。业内人士仍然看好这个品类，看好它跟“她经济”碰撞出的火花。



新书架

《三十几岁，财务自由》

作者:曾婉铃
出版社:中信出版社

用10年时间的努力，换一辈子的财务自由，你愿意吗？

“听说墨西哥坎昆有很多鲸鲨啊。”说完这句话，24小时之后的作者婉铃已经在海里，被20几只鲸鲨包围……2012年，婉铃和老公老J背着行囊前往中南美洲，开始没有计划的散漫游。那一年，她33岁，在跟老公老J一起付出了10年的努力之后，终于财务自由，开启一种与众不同的人生。婉铃和老公老J都是普通的上班族，他们是怎么做到的？

为了积累财富，他们每个月省吃俭用，存下收入的70%；理财的同时，他们努力奋斗，不断在工作中提升自己，更重要的是，即使他们的工资提升到了最初的2~3倍，他们依然保持着原有的消费习惯，在“想要”和“需要”中不断取舍。

作者在书中展示了他们在省钱方面的各种新鲜尝试，也提供了具体的理财方法指导。为年轻人在稳健投资、合理规划、积累财富的同时，拥有简单而快乐的人生出谋划策。



作者曾婉铃原是一名互联网公司普通上班族，靠着减少物欲及开支，存下70%以上的收入，并合理投资理财，最终实现了提前退休的梦想，三十多岁就退休环游世界。她成功提前退休、环游世界的故事，曾获得《福布斯》《人物》、BBC、世界新闻网、《每日邮报》《商业周刊》等国际知名媒体报道推荐。