



数说女神们的爱购生活

都说爱美是女人的天性，购物也是女人的最爱。女神节到来，快跟我们的节奏，通过大数据，一起买买买，做新时代的完美女神。

顾家的女神最美

家庭消费占比高
家居、家电、生鲜、母婴等家庭消费，在女性消费金额占比近40%

工作消费排第二
电脑办公、手机数码、图书等消费占比28%

美丽当然不能少

服饰鞋靴、个护化妆、珠宝首饰等消费占比21%

给予陪伴的人最好的爱

女性搜索词中，近30%是男性用品，比男性搜索女性用品比例高出50%。



不同城市女神的生活状态



女神购物更感性



女神精明购物巧省钱

数据显示，多数女性在消费中参考用户评价并对比价格，属于精明省钱小能手

64% 的女性消费者对促销敏感，比男性高14%

78% 的女性对评价敏感，略高于男性消费者

(数据来源：京东商城)

编辑/陈韵哲 制图/李杰

北京商报出品 欢迎转载 转载请注明出处

责编 吴文治 美编 李杰 责校 唐斌 电话:64101866 syzx10@126.com

家事两成 女企业家的精神坚守

商业领域有这样一个群体，在家她们是贤妻良母，在外她们是雷厉风行的话事人，“巾帼不让须眉”是对她们最常见的赞扬，她们是女企业家。面对瞬息万变的市场环境，有不少的女企业家凭借个人能力与魅力博得一片天地。有数据显示，中国女企业家创造的财富约占男企业家创造财富的1/4，虽然规模低于男性，但这是全球最高的比例。不同于男企业家，她们有着一套独特的处事逻辑，更有耐心、更具亲和力，这可能是她们与生俱来的特性。女企业家在当今社会发挥着越来越不容小觑的影响力，时值“三八”妇女节，不妨让我们看看她们的管理之道与的精神坚守。



创业类

■柳青 滴滴出行总裁

作为一个“创二代”，虽是柳传志的女儿，身上却没有联想集团的影子。从退出高盛到加入滴滴，到促成滴滴与快的的合并，再到滴滴拉来苹果的投资，再到滴滴收购优步中国。“学霸+工作狂”是柳青的标志，并带有些许“叛逆”的色彩，“我们已无路可退，惟有打倒对手，赢得战争！”这是柳青在滴滴年会上演讲时的一句话，正是柳青的拼劲儿让滴滴在出行行业十分勇猛。

生活中，柳青总是带着和善的微笑。作为三个孩子的妈妈，柳青承认因为工作原因很少有时间陪伴孩子，但是她一直在为陪伴孩子“寻找一些捷径”，每次出差总会为孩子们带一些小礼物，“创业意味着我将很少有时间来陪伴我的孩子，但我一直在努力寻找与他们交流沟通的机会”，纵然忙碌，但家庭一直是柳青的感情归宿。柳青身上的坚定与温柔，让其在工作与家庭上找到了契合点。

■胡玮炜 摩拜单车创始人

胡玮炜是摩拜单车的创始人，是一位“85后”的靓丽姑娘，从记者到创业者，胡玮炜正在对出行的方式、技术、商业模式进行不断的创新，“被遗忘的像毛细血管一样的街道将得到复兴，街边的小店会变多，人与人的交流也会更亲密。更多人的骑行，推动着城市向更人性化的方向发展”。

怀着为了让生活更人性化的信念，胡玮炜在不断探索。在众多质疑声音中，摩拜单车火了，这辆橙色小单车开始遍布各大一二线城市，甚至在不断刷新人们对单车的认识，一辆自行车从交通工具变成了一种时尚和习惯，也成为城市亮丽的风景线。

“我们想建立一种价值观、一种使用习惯，0-5公里的出行选择自行车，形成城市的互联，同时教育引导用户，建立诚信体系。”没有更多的杂念，只是想培养用户一种习惯，胡玮炜不断刷新着人们对自行车的理解。

关注
Market focus

紧绑沃尔玛 京东到家求解盈利焦灼

北京商报讯(记者 邵蓝洁)继2016年在深圳、广州、北京、上海等地携手京东到家推出送货上门服务后，沃尔玛3月7日宣布，南京、重庆分部门店正式上线京东到家。这也让京东到家的盈利增加了几分期待。

沃尔玛中国大卖场电子商务副总裁博骏贤(Jordan Berke)表示，“沃尔玛预计今年底前接入京东到家平台的沃尔玛门店将达到180多家，覆盖全国20多个城市。”目前，登陆京东到家平台的沃尔玛商品多达1200多个，包括300种生鲜商品、食品干货、母婴商品、居家清洁以及个人护理等品类。所有在售商品都是直接从门店货架挑选。沃尔玛为此开发了快速拣货系统，并对接京东到家系统。同时，门店设有专职的工作人员与专辟的拣货区。每当消费者在京东到家平台下单，离用户距离最近的沃尔玛门店后台即可获得提示，工作人员随即依照系统设计的优化路线与流程进行拣货，确保消费者在尽可能短的时间内收到其购买的商品。来自沃尔玛的数据显示，自

去年10月沃尔玛门店在京东到家上线以来，过去3个月就有接近300万人次的顾客访问。

沃尔玛在京东到家上线的门店只是所在城市的部分门店。以北京为例，沃尔玛在北京一共有10家门店，但是仅在京东到家平台上线了宣武门店、知春路店等。沃尔玛方面称，在选取上线门店方面需要进行市场调查，考虑顾客的需求。截至3月7日，沃尔玛在上述8个城市的京东到家平台上共上线了81家门店，这也意味着，在距离今年底的9个月内，沃尔玛在京东到家平台上将至少增加100家门店。值得注意的是，沃尔玛旗下的O2O平台“沃尔玛”App之前已经接入了深圳、广州等城市的沃尔玛门店，沃尔玛方面表示，接入京东到家后，“沃尔玛”App还将继续运营。

线上线下融合是大势所趋，送货到家O2O不仅已经成为消费刚需，也是线下企业的一条增量渠道。新达达创始人兼CEO蒯佳祺表示，“从已有成果来看，如果合作的门店是一些比较大的超市的话，已经

可以贡献3%-5%量级的新增销售额。如果是量级较小的门店，我们已经可以贡献10%-20%的增量了，并且是真正盈利的增量”。但配送成本居高不下，仅靠配送费和不多的商户返佣难以支撑，多数创业企业都已倒在沙滩上。如果订单量足够大，是可以支撑O2O企业实现单店或者区域范围内的盈利平衡。

沃尔玛可以从京东到家得到线上增量，但京东到家从沃尔玛得到的并非仅是门店资源，这也让它摆脱了单纯O2O企业的盈利焦灼感。在去年10月第一次增持京东后，沃尔玛又战略投资了新达达5000万美元(约合3.36亿元人民币)，新达达是由本地及时物流服务平台“达达”和生鲜商超O2O京东到家合并的新公司。

资料显示，2016年4月，京东以“京东到家”业务换取了新达达47.4%的股权并一举成为最大股东。随后，沃尔玛中国实体门店独家接入京东到家，由达达完成配送。

继承类

■杜鹃 国美控股集团CEO

曾经她在人们眼中的主要身份是“黄夫人”，但现在外界更多的会称她“杜总”。2008年底丈夫黄光裕被调查后入狱，当时的国美可谓是陷入谷底，而也就在那时候，国美的担子落在了国美控股集团CEO杜鹃身上。“妇承夫业”这样的形容可能并不恰当，但从九年来的发展历程来看，这位商界奇才背后的女人，撑起了国美一片天地。

没有激进的做法，但也没有在全渠道、新零售、生态圈等商业新趋势上落后于人，就算做不到“代夫出征”，她至少也要做到替夫守业。“大方向由黄总来定，我是辅助支撑他的方向和战略落地执行。”杜鹃给自己定位很坚定，她不愿意别人将她定义为企业家，但能把国美做到如今的成绩，只因为她承诺过：“等老公出来，给他一个更好的国美。”而在她的内心中，最大的心愿还是做一个相夫教子的女人。

职业经理人

■柳甄 今日头条高级副总裁

从Uber到今日头条，跨行业的跳转并没有让柳甄感到不适，就像当初从律师事务所跳出一样，柳甄的骨子里透着冒险精神。加入Uber时，柳甄说“我喜欢冒险，加入Uber符合我的本性”；加入今日头条时，柳甄说“BAT格局本来就应该被打破”。正是这种无畏精神，让理性可以落地变成现实，从一家独角兽到另一家独角兽，这其中带着执念。当滴滴收购优步中国时，一句“山河湖海，都是我们造梦的地方”成为柳甄的谢幕词。

工作上，柳甄带着倔强和坚强；生活上，柳甄又充满着温柔和优雅。“能够事业和家庭平衡，才是最大的幸福”，柳甄一直认为，事业和家庭是可以兼顾的。柳甄说自己的父母为她打开一扇窗户，让她从不同的角度去认识世界、探索世界，或许正是深受这种家庭氛围的影响，让柳甄在工作与家庭中不断推开新的窗户，欣赏更多的风景并追寻诗和远方。

国企高管

■董明珠 格力电器董事长

在一个男性主导的商海战争中，董明珠一直被外界定位成“铁娘子”，有些盛气凌人和不容挑战，“董小姐出征，寸草不生”这句话已经不是戏谑而是事实。

“我从来就没有失误过，我从不认错，我永远是对的。”每一项决定，董明珠都带着特色鲜明的自信与霸气。为了格力，董明珠几乎奉献了自己所有的时间，格力已成为董明珠另一个孩子，“没有格力就没有我，当然没有我也没有格力”，这是格力和董明珠之间最真实的关系。

董明珠与儿子一直相依为命，儿子就是她全部的家庭。虽然董明珠将大部分精力给了格力，没有更多时间陪伴儿子，但这并没有成为董明珠的遗憾，儿子的独立反倒是她的骄傲。当说起儿子时，董明珠总是能带着满满的幸福与满足。与董明珠的“网红体质”相反，董明珠的儿子非常低沉，董明珠将儿子视为珍宝保护得很好。

■刘冰 王府井集团前董事长

从2007年接任王府井集团董事、总裁，2012年担任集团董事长之职，直到2016年因年龄原因卸任，刘冰带着“新中国第一店”之称的王府井没有落后于时代变革的脚步。面对传统百货走下坡路的现实，王府井集团毅然转型，刘冰说，零售业“高增长、高利润”的时代已经过去，做出改变到今天已是箭在弦上。如果没有商业模式的创新，企业的生存环境必然持续恶化。

精准的商业视角以及坚韧的性格，让她不仅在企业，甚至在零售行业内都有着举足轻重的影响力。探索线上路径、加快新城布局，在她看来，可能很多实体零售企业都在面临着困境，然而机遇就常常伪装成困难，等待着改革者破局。谁走在变革的前列，谁就是未来的王者。

北京商报记者 吴文治 陈克远
实习记者 赵述评