

年度家庭花销盘点—— 女性疯狂购物，男性自我潇洒？ 其实是女性为家而买，男性为爱而买

年末将至，又到了盘点一年全家花销的时候。记者近日采访了解到，在无锡，女性依然是打理一家柴米油盐的大掌柜和补给官，越来越多的女性更倾向为家人购物，而男同胞们显然更舍得为自己、为品质剁手。不过，也有不少“求生欲强”的男士记得为另一半献上好物。值得注意的是，这一年来，锡城女性购买“特殊”学习用品也是很拼。

女性的“购买欲”：承包全家的购物车

上有老下有小的市民杨女士向记者晒出了她最近半年的淘宝网上账单，只见日用品、母婴、办公、文创用品、书籍、玩具、食品等分类几乎每月都有，甚至还有家电类用品，直接被网络大数据冠名为“新时代主妇”，而服装、美妆、配饰等女性化品类却在11月才出现。

说起家里的购物经，杨女士如数家珍：玩具和母婴类产品买给孩子；麦片、饼干等食品每月定期购买；家电产品线

就更丰富了，孩子的家教机、全家共用的打印机、浴室更新的淋浴器、卧室加湿器、手持吸尘器、扫地机等，都是她一手包办。而自用的护肤美妆类用品，都是等双11集中囤货。“结婚后想得更多的是家庭，对自己反而有些疏忽，自用物品集中采购也比较省时间，毕竟忙工作和家务是主线。”她说。据了解，杨女士这样的家庭购物结构不是个例，80后薛女士在淘宝近十年的历史消费近40万元，购物车里80%都是他用型物

品，账单消费品类更是五花八门，大多都是为丈夫和孩子而买。

天猫超市发布的家庭买手年度报告显示，天猫超市超过八成的家用消耗品都被女性买走。在当家这件事上，女性不只在纸巾、洗衣液、沐浴露、大米、面粉、油、奶粉、牛奶、纸尿裤等核心家用品上消费超过男性，甚至在酒类和男士洗面奶、男士内裤等传统男性消费类目的上，女性也是绝对采购主力，可以说是承包了全家的购物车。

男性的“求生欲”：60%的零食献女性

报告同时显示，在生活消费上，更受男性青睐的是进口用品、进口食品、保健按摩品等精致生活品，主要集中在个人消费领域，像添置喜爱的咖啡器具、茶具酒具，提升生活便捷度的厨房小家电和彰显个性的箱包皮具等。男同胞们的日子显然是越来越讲究了，他们更愿意为这些商品类目“剁手”。

29岁的小石之前迷上了茶道，一时手痒花1900元买了个茶台，结果被

老婆吐槽。小石赶紧又上网给老婆买衣服买化妆品“求饶”。他说，平时家用品都是老婆在买，他为老婆买小零食不仅是为了平息老婆对于自己冲动消费的怒火，也是一种爱意的表达。他坦言，身边朋友大抵如是，在放飞个性偶尔胡乱买的时候，也会记得给老婆或女友捎点东西，这是现代男士的“基本修养”。

天猫超市相关负责人表示，从2019年全年平台消费情况来看，的确

是女性消费力更强，购买范围涵盖了整个家庭所需的产品，男性则主要集中在个人用品上，“但也有一些个例，比如某个品牌的卫生巾，男生购买占比接近10%，还是有很多男性在为自己的另一半消费。”记者发现，除了买走近十分之一的卫生巾，还有超过六成的某品牌网红零食礼包被男性买走，而搜索该商品评论可知，大量男性消费者主要是买来作为礼物送给女友。

虎妈的“莫名和谐”：戒尺和“莫生气”同时买

值得注意的是，在淘宝汇集的今年前11个月的商品购买数据中，江苏女性购买的儿童自律学习表、“莫生气”字画、戒尺、线上课程和学习设备等物品，销量均列全国区域销量前五。其中，“莫生气”字画和戒尺销量两项并列榜首，自律表屈居第二。记者咨询了天猫数据相关工作人员曹先生，他虽然未能提供无锡区域销量排名，但表示无锡是江苏市场的网购主力，这一数据应是无锡市场的写照。他打趣说，虎妈们一边寄希望“黄金杆下出人才”，一边又时刻提醒自己不要暴躁，真是“莫名和谐”。

记者了解到，现在的戒尺选择面很广，有传统直尺型，也有宝剑型；有基本竹制的，也有桃木、檀木、红木的；

有垂坠装饰的，也有直接配置托架的；有印刻国学典籍的，也有印刻简约格言的——总之质地、款式、用途多样。而“莫生气”元素更有挂画、摆件、扇子、墙贴、十字绣、手机壳等多种衍生产品。虽说两款产品使用场景广泛，但同时购买的确耐人寻味。家有四年级男生的陈女士告诉记者，戒尺是她与几个同学妈妈合买的，每人两把，方便随时替代。戒尺的存在除了吓唬之余，也能让孩子背一下国学经典，而挂在书房内的“莫生气”在平息怒火与冲动之余，还有督促孩子认真学习书法的功用。她表示，戒尺和“莫生气”的配套使用在教育孩子方面有些刚柔并济、恩威并施的味道，这种“莫名和谐”也是无锡虎妈的一番苦心。



心理咨询师：购物差异化折射社会进步

无锡市心理咨询师协会会长、家庭系统排列导师张红：从某种程度上来说，两性在购物这件事上的差异化走向是社会的进步，但这种差异化要注重“度”的把握，方能既享受社会进步成果又有利于家庭和谐。女性天生自带包容人格，固有的社会分工角色决定了女性具有规划设计家庭、好好照顾家庭成员的“天性”。所以，承包全家的购物车，其实是这种“天性”意志的展现。同时，购物本身是一件能带来满足感、成就感和趣味的事，它有利于释放现代女性的工作和生

活压力，还具有自我补偿功能。毕竟，“花自己的钱满足全家生活需求”这件事，曾经是男性专用，如今也能成为独立女性成就感的重要来源之一。此外，科技的发达、网络消费的普遍也让女性拥有了对大型家电购买的更多话语权。以前，家电产品比较、性能优劣考量等主要是男人的活，配送货、安装等更是力气活，因此男人会更操心些。现在，产品描述都是各种口语化的“就怕你看不懂”版本，后续安装更是一条龙服务，女性只需要选择喜爱的并下单，就能完成

购买。唯一需要警惕的，是女性不要购物上瘾，日常生活中还是应该多关注其它生活乐趣，按需而买。

对于男性的购物习惯，根据马斯洛原理，人类在满足了基本的生活需求后，就会转而追求精神层面的富足，男性的购物习惯正是如此。当女性提供了生活层面的满足感，男性才有心有力体现浪漫爱意。女性在承担更多家庭责任的同时又能获得男性的情感回馈，在实现了自身的物质成就感的同时获得精神享受，这是双方

的各取所需，是社会的进步。不过，男性在家庭购物方面的让位或许会引发他们对于家庭责任的弱化，因此，女性切忌大包大揽，男性也要适度承担，这样才会更加有利于家庭和谐与社会进步。

对于“莫名和谐”的虎妈们来说，希望大家能适度放下教育焦虑，与其求戒尺下的“立竿见影”，不如专注于耐心陪伴，这不仅有利于亲子关系的培养，也能避免孩子产生逆反与厌学心理。毕竟，孩子长大后打不动了怎么办？
(晚报记者 金恬伊)

天猫超市家庭买手年度报告

男女购物车大不同



男生更爱为自己买：

保健按摩 进口用品
进口食品 方便速食
成人用品、个人清洁用品、保健按摩护理、水杯水壶、茶具酒具、咖啡器具、厨房小家电/配件、箱包皮具、方便速食



男性家用消耗品
消费占比不到2成

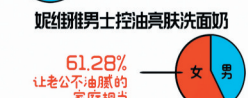


女生更爱为家人买：

男性洗面奶 酒类
纸巾、洗衣液、沐浴露、大米、面粉、油、奶粉、牛奶、纸尿裤



这些你想不到被谁买走了



过去一年男女买手最爱买TOP10单品

女性	男性
纸品	纸品
卫生巾	洗衣液
洗衣液	牙膏
牙膏	卫生巾
垃圾袋	牙刷
牙刷	洗发
洗浴/洗发	垃圾袋
面膜	洗发/沐浴
进口牙膏	洁厕用品
乳液/面霜	乳液面霜

数据来源：天猫超市