

中国女性一年平均出游次数超过2次

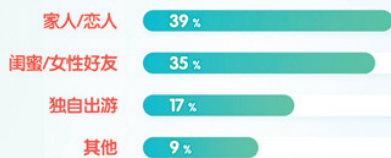
短视频成目的地“种草机”



中国女性在旅游消费上的热情超过男性，一年平均出游次数超过2次，女性消费者更偏好结伴拼假游，同时对旅游目的地选择深受社交网络和短视频影响。

青年报记者 刘晶晶

女性出游旅伴偏好



女性出游客源地 TOP10



出境游热门目的地城市 Top10



一年平均出游次数超过2次

一份来自于驴妈妈旅游网的报告数据显示，过去一年在该平台下单预订旅游产品的用户中，女性用户占比61.3%。从年龄层来看，25-40岁女性消费者比例达到7成，相比同龄男性消费者有更大的住房、车子等养家支出，该年龄段的女性游客大多经济独立，拥有良好的学历和知识技能，同时旅游经验丰富，也成为出游主力军。上海、北京、广州、深圳、杭州、苏州、南京、成都、武汉、天津是女性出游客源地TOP10。

数据显示，过去一年驴妈妈平台的女性游客年平均出游次数超过2次。在消费预订习惯方面，长线游有超过三成选择提前一个月下单，将近10%的女性消费者甚至提前三个月下单，这部分游客大多选择了清明、五一、端午、十一以及春节等节假日拼假出游。

去年出游中国游客近6成是女性

由携程提供的大数据则显示，中国女性在旅游消费上的热情超过男性。携程自由行产品订单数据显示，女性在出境自由行中的人数占比逐年攀升，2018年达到58%，高男性16个百分点。相当于10个中国游客有6个是女性。从最近一年报名携程跟团游和自由行的千万级用户看，独自旅行者中，女性游客占到57%，男性游客占到43%，女性出游占比更高。

女性游客更愿意选择自由行还是跟团游？驴妈妈的报告数据显示，女性消费者自由行占比超过65%。出游旅伴的偏好方面，近四成女性消费者会选择跟家人或者恋人一起出游，选择和闺蜜或女性同伴出游的比例达到35%，而也有21%的女性游客选择独自出行。

不少单独出行的女性用户依然会倾向跟团游产品，在和陌生人拼房

和补单房差的选择上，超过八成女性更愿意补房差。

短视频成目的地“种草机”

根据一份平台调研结果显示，社交网络内容会直接对女性旅游消费产生影响。过去一年，以短、快、新、奇为特征的短视频内容持续走红，“抖音网红”“旅行Vlog”也成为影响女性消费者目的地选择的重要因素。综合驴妈妈数据显示，2018年-2019年，在国内旅游目的地中，三亚、厦门、上海、重庆、成都、西安、丽江、大理、北京、杭州最受女性消费者青睐。而像重庆洪崖洞、长江索道、贵州梵净山、稻城亚丁、茶卡盐湖等景点凭借着在抖音和社交圈的走红，吸引着更多女性用户前去打卡。

在女性旅游消费内容方面，除了具有网红属性的目的地，文化旅游的热度在女性消费者中也持续不减。过去一年随着《国家宝藏》等文化综艺的播出，以及各地博物馆纷纷推出精品文化展，吸引着越来越多的女性用户游客关注博物馆及藏品背后所蕴含的文化内涵。

境外游安全最重要

《报告》显示，过去一年，女性用户在境外游的选择上，会更倾向安全系数高的目的地。除此之外，签证便利程度、酒店住宿条件、交通、当地物价也都是影响女性消费者旅行选择的重要因素。

从目的地来看，日本、泰国、中国香港、新加坡、越南、马来西亚、印尼、新西兰、美国、柬埔寨是女性游客最青睐的境外目的地。由于女性在旅游过程中对安全的重视程度较高，为了保证旅游全程的安全，不少女性消费者会在行程开始前为自己和同行人员购买保险。在行程中购买保险的比例上，女性消费者比男性高出了近3个百分点。

■相关

“她与家”系列丛书新书首发

本报讯 记者 刘昕璐 三八妇女节之际，上海市学习型社会建设服务指导中心组织优秀作者编撰“她与家”系列丛书新书首发式在上海开放大学图书馆二楼演播厅举行。

这是由学林出版社、上海人民出版社出版的“她与家”系列丛书，全套丛书共4本，包括《今天如何做女儿》《今天如何做妻子》《今天如何做母亲》《今天如何做婆婆岳母》。丛书主编王伯军介绍，大多数女性的一生都要经历从女儿到妻子到母亲再到婆婆或岳母的身份转变，本套丛书依据女性在家庭中承担的四类核心角色进行分册，主题聚焦当代女性在每个阶段身份转变时所普遍面临的问题，指引女性理性思考。

本市女性癌症标化发病率首超男性

本报讯 记者 顾金华 昨天下午上海市疾病预防控制中心联合上海市预防医学会等举办了2019年女性健康讲坛活动。记者获悉，本市女性癌症标化发病率首次超过男性，20-59岁年龄段发病风险呈女高男低现象。

不同性别、不同年龄段间的恶性肿瘤谱差异是造成这种现象的主要原因。上海女性总体发病谱中，甲状腺癌在20-59岁者中近年来居第1位，而在60岁以上者中则为第5位；男性总体发病谱中前列腺癌在60岁以上者中居第4位，而在20-59岁者中则未进前5位。因此，本市癌症发病病例中男性20-59岁者为28.0%，60岁以上者达71.7%；女性20-59岁者为41.2%，60岁以上者为58.4%，存在较大差异。

越来越多的女性私募成为资管界一道靓丽的风景线
上海数量最多 90后已崭露头角

青年报记者 孙琪

本报讯 私募行业卧虎藏龙，女性私募更是资管界一道道靓丽的风景线。在数量上以男性为主的私募界，近年来逐渐涌现出越来越多的女私募。记者昨日从私募排排网获悉，在职的女私募基金经理数量已达到197人，相较2018年的145人，增长35.86%。在靠业绩打天下的资管界，女性私募基金经理的平均收益达到22.24%，放眼“女性私募基金经理收益排行榜”，收益翻倍的女私募不在少数。

女私募硕士学历占比最高
90后女私募已崭露头角

学历是金融行业的敲门砖，相较公募，私募对学历的包容度稍高一些，但是仍旧不乏一众高学历的女私募。

根据私募排排网统计的数据，在197位女私募基金经理中，有96位为硕士学历，占比49%。本科学历人次次之，为80人，占比41%。

博士也难，私募女博士更是难上加难，数据显示，拥有博士学位的女私募有7人，占比3%。另外还有14位

女私募学历为大专及其他，这部分女私募占比7%，主要以“60后”“70后”为主，大部分为公司基金经理或创始人。

从女私募的年龄分布来看，“80后”依旧是女私募坚实的中坚力量，占比58.17%。作为女私募中的主力军，这部分基金经理大多经历过几轮牛熊，在风控方面经验丰富。

年纪最小的“90后”女私募占比也达到13.07%，其中两位还入围女私募收益排行榜前十与最稳健女私募基金经理排行榜前十。

上海女私募数量最多
公募派女基金经理平均收益最高

从地区分布来看，女性私募基金经理分布与私募整体分布一致，主要集中在北上广深私募重镇与近年来崛起的杭州。

上海女私募数量最多，领先深圳12.69个百分点，沪深两地女私募共计107人，占全国的54.31%。北京、杭州、广州三地女私募数量分别为18人、17人与11人。除去私募重镇地区的其他地区女私募总数为44人，占到总人数的22.34%。

从女私募的从业背景来看，来源比较全面，大致可以分为券商派、公募派、私募派、其他金融机构（保险、期货、银行、信托等）、民间派、海外派、实业派、学者派、媒体派与其他。

女私募中，由私募自主培养的数量最多，占到38.5%，券商派次之，为19.29%，公募派女私募数量为22人，占到总量的11.17%。

从各大流派女私募的收益来看，公募派平均收益最高，为53.28%；其他金融机构、民间与学者的平均依次为49.54%、44.41%、41.65%。海外派女私募平均收益逊色不少，为-10.01%，也是私募九大流派中唯一平均收益为负的流派。

根据女性私募成立以来的平均收益与夏普比率，私募排排网列出“女性私募基金经理收益排行榜”，与“最稳健女性私募基金经理排行榜”。根据其统计，有42位女私募成立以来的平均收益超过30%，其中有15位女私募平均收益翻倍。从收益来看，女私募收益排行榜前十平均收益达到288.12%，且均被北上广深地区包揽，其中深圳5位、上海3位，北京和广州各1位。

中国中产女性
每人年入四支口红

本报讯 记者 陈诗松 对品牌最敏感，也对价格最敏感；信息获取碎片化，但获取渠道固定化；自我意识觉醒，消费更自主更悦己……这些成为了中国中产女性消费的典型标签。昨天，唯品会联合艾瑞咨询、GQ实验室共同发布《中国中产女性消费报告》，数据显示，目前全国有约7746万中产女性群体，约占整体女性人数的11.3%。她们具有较高的经济资本和购买力，消费意愿强烈，代表着国内最活跃的消费力量，对国内总需求有非常大的影响。

与一些发达经济体不同的是，中国的中产人群更为年轻进取，特别是一二线城市中产女性有48.2%集中在29岁以下，年龄分布呈倒三角形，学历水平更高，是新锐中产的集聚地。值得一提的是，“口红经济”也是中产女性典型的消费现象之一，《报告》显示，2018年唯品会中产女性用户平均每人每年购买4支口红。