



中移智库

中国移动研究院

“她”经济研究报告

-- 压力视角下的女性新营销洞察

2022年3月

信息超载的时代下，消费者的注意力成为稀缺资源，目的性的营销信息越来越难抓住消费者眼球。以内容为基础让消费者与信息产生共鸣感和认同感，建立与消费者的连接，从而深化品牌价值，已经成为新的营销趋势。

随着女性意识崛起，“新”女性们对承载着情感共鸣的内容关注度越来越高，这也为品牌营销提供了新的机会。品牌也多选择情感属性较强的营销内容，与女性用户达成情感共鸣，助推情绪消费。

本报告从女性情感视角切入，重点描绘女性群体的压力现状、与压力疗愈相关的消费选择，以及品牌的相关营销动作。

综合采用定量研究、定性研究等方法，其中：

- 定量调研：含800名成年女性用户样本（以23-35岁青年用户为主）。
- 案例分析：主要梳理了2020年以来知名消费品牌、新消费品牌女性营销案例，共58例。



PART I: 无法回避的女性压力

PART II: 女性自我疗愈及消费

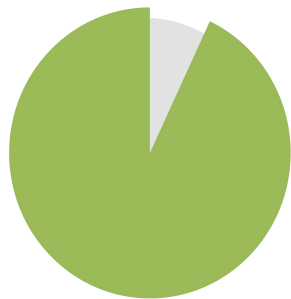
PART III: 压力视角下的女性营销

压力是人们不断追求“美好生活”的副产品

“高学历-高收入-好生活”符合多数人对“美好生活”的路径设定。为了追求美好生活，个体在各个阶段都需要保持高强度、持续性的竞争，持续面临压力成为常态。

压力与焦虑是个体常见的情绪问题。

近半年来有过的负面情绪



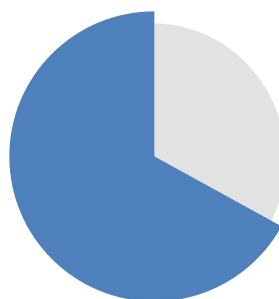
93%
压力感



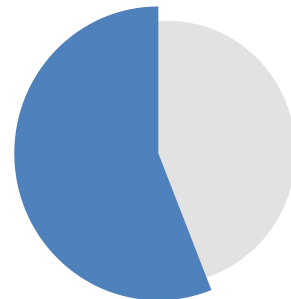
91%
焦虑感

家庭与工作是影响个体心理健康的重要因素。

心理健康受到哪些因素影响



67%
受家庭因素影响



56%
受工作因素影响

*数据来源：丁香医生《2021国民健康洞察报告》

在社会时钟背景下，社会对女性的时间宽容有限

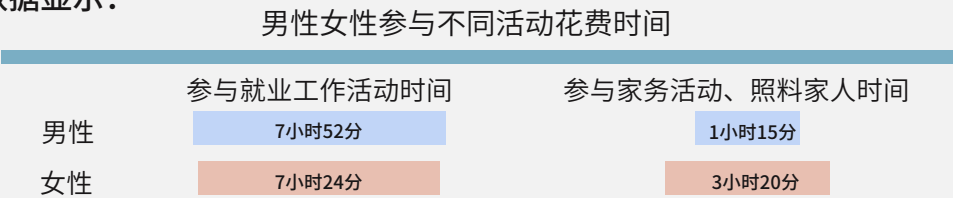
- 社会时钟（Neugarten, 1976）描述了一种被社会主流文化所认可的生命节奏，即个体到了一定年龄要进入结婚、生子等人生阶段。
- 相比于男性，社会时钟对于女性的时间宽容度更有限。一定年龄下的“花式催婚”“花式催生”成为女性的特色焦虑。



随时钟推进、女性个人角色的不断丰富，多角色压力平衡问题凸显

- 随着多重角色生涯发展，个体面临适应与平衡的压力。
- 生涯彩虹图理论（Super, 1957）认为，个体一生中扮演的角色在不断扩展（家庭角色：子女-夫妻-父母、社会角色：学习者-工作者）。个体面对角色扩展后多身份并存的状态，需平衡好家庭角色与社会角色之间的关系。
- 女性的家庭角色负担依然相对较重，家庭角色与社会角色的平衡问题相对更凸显。

据国家统计局2019年数据显示：



“社会时钟”催生了女性在家庭、职场和社会不同场域下的压力。伴随时钟节奏，个体在不同人生阶段、不同场域不断面临新的压力挑战。



压力一：随着家庭角色升级，女性家庭场域下的压力逐渐加大

受到生理特性及固有社会分工影响，在社会时钟下，不同人生阶段女性在家庭场域下压力各异：单身女性的压力集中在父母健康；已婚女性压力逐渐向安家、家务和催生倾斜；已育女性压力集中在家庭“一老一小”照料。

单身女性

- 家庭角色：女儿
- 主要压力：
 - 对于父母身体健康的担忧
 - 催婚压力



已婚女性

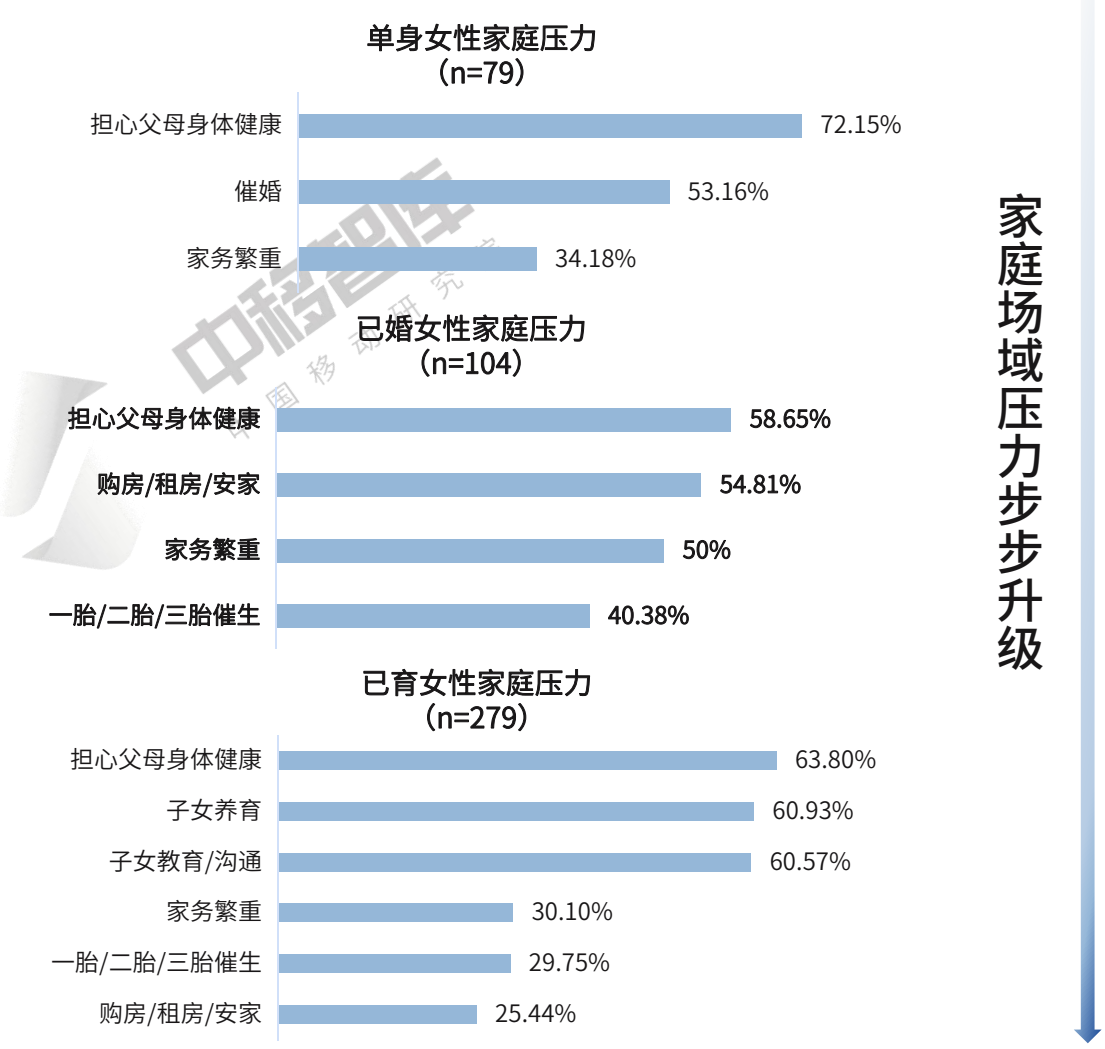
- 家庭角色：妻子+女儿
- 主要压力：
 - 组建新家庭：家庭角色比重提升，面临角色适应
 - 催生压力



已育女性

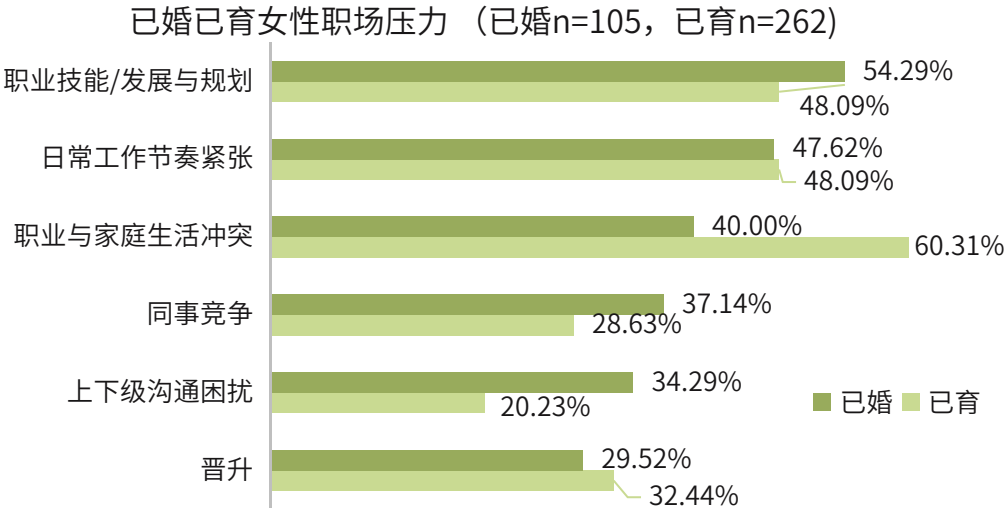
- 家庭角色：母亲+妻子+女儿
- 主要压力：
 - 家庭生活顶梁柱，时间精力分配压力大：
 - 养家及家庭日常事务管理
 - 父母养老
 - 子女养育
 - 夫妻关系经营
 - 个人生活和兴趣爱好被大大压缩
 - 工作与生活平衡冲突加剧





女性的职场场域压力与外界存在关联：一方面，她们需要平衡家庭-职场，尽量避免家庭对职场的负面影响；另一方面，她们还需要应对“女主内”的刻板印象和追求个人自我价值的冲突。

职场VS家庭平衡压力	刻板印象压力	女性特定职场压力
- 实际存在的职场-家庭时间精力分配难题 - 产假回归后工作变动及压力适应	- 潜在招聘歧视 - 职业性别不平衡： (1) 男性多在技术岗女性多在职能岗 (2) 平均工资低于男性 (3) 职位晋升瓶颈 (4) 精力分配偏见	- 女性职场福利不足（母婴室等） - 职场性骚扰





受访者A：女性在职场真的很不容易，尤其在成家之后，我明显感觉自己在晋升和换岗方面不如男生，跳槽面试的时候人家也会对你未来生育状况很敏感。

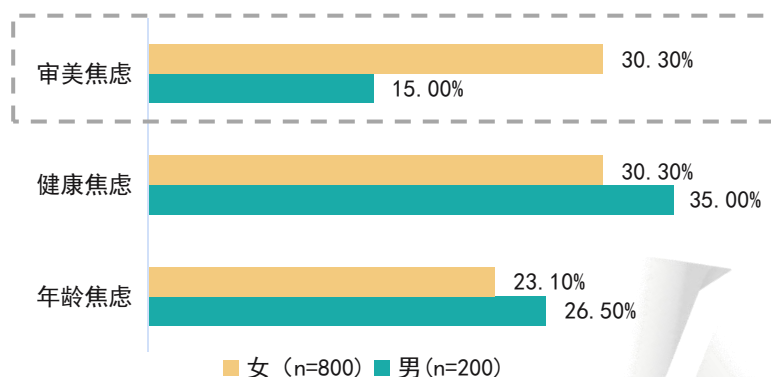


受访者D：刚生完孩子回到职场的时候确实有些不适应，而且在我休产假期间，我们部门有调整变动，回来后我接手了新的职务工作，这对于我来说也是全新的挑战。

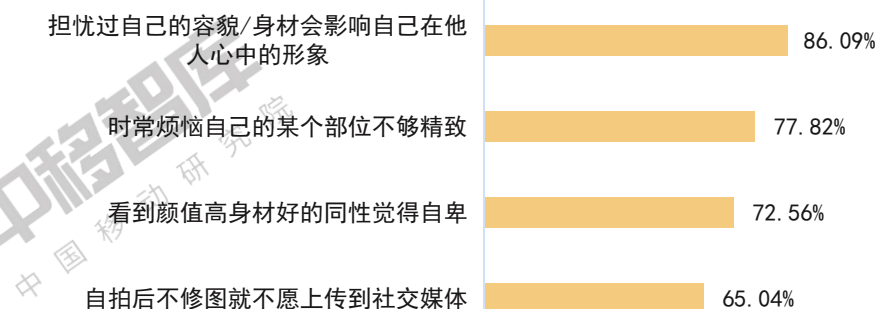
压力三：社会场域下，审美凝视一直是女性的压力源之一

现代人的压力来源比较普遍，在社会场域下，审美、健康和年龄焦虑是两性共有的压力来源；女性的审美焦虑相对突出。

社会场域下两性压力对比



女性容貌焦虑的具体表现(n=266)



 受访者C：因为年龄也慢慢大了，逐渐也快三十岁了，虽然现在我们都讲独立新女性，但还是会受家里亲戚的影响，觉得自己是不是真的年龄越来越大了、青春快没有了。偶尔也会焦虑。

 受访者D：像我这样年龄的人，父母需要我来照顾，孩子也要我来操心，所以自己的身体状态也要很当心的，如果现在不保养、不注意，可能以后患大病的风险就会多一些。

 受访者A：我觉得这个社会对女性要求真的很高，上得厅堂下得厨房不说，还得注重颜值和身材管理，所以我现在每天都会健身，定期还会做医美，自己形象管理好，对他人也是一种尊重。

 受访者B：不都说“好女不过百”嘛，虽然这个提法现在也有很多人反驳，但潜移默化的，自己也会觉得瘦一点会更好看。我有段时间减肥，控制很严格的时候吃东西非常少，然后饿得不行或者工作压力大的时候又会狂吃，就很纠结。

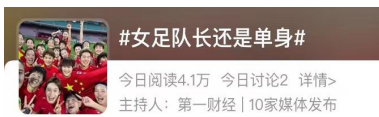
随着社会发展，越来越多的女性渴望“逆社会时钟”、跳出时钟束缚，但即便拒绝社会时钟追赶，女性的部分社会压力和职场压力依然存在。

逆社会时钟的新思潮正逐渐出现

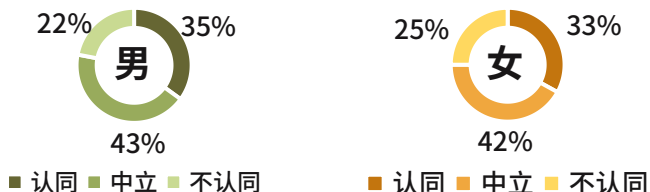
#婚嫁绝不是衡量人生价值的标准#

#女性必须得生孩子吗#

- “女足队长还是单身”、“婚嫁绝不是衡量人生价值的标准”在女足亚洲杯夺冠后成为微博热门话题。
- 舞蹈家杨丽萍一条拍摄日常生活的微博下被评论“一个女人最大的失败是没有一个儿女”，引发网友对女性生育问题的讨论。



社会时钟认同度



*数据来源：

百合网 x 世纪佳缘《2021-2022中国男女婚恋观调研报告——30+脱单图鉴》

逆社会时钟仍须面对压力

- 拒绝社会时钟，对女性而言本就意味着一定的社会舆论压力。
- 以容貌、身材焦虑为代表的社会压力依然存在。
- 即便脱离了家庭束缚，由性别带来的相关职场压力依然存在。



PART I: 无法回避的女性压力

PART II: 女性自我疗愈及消费

PART III: 压力视角下的女性营销

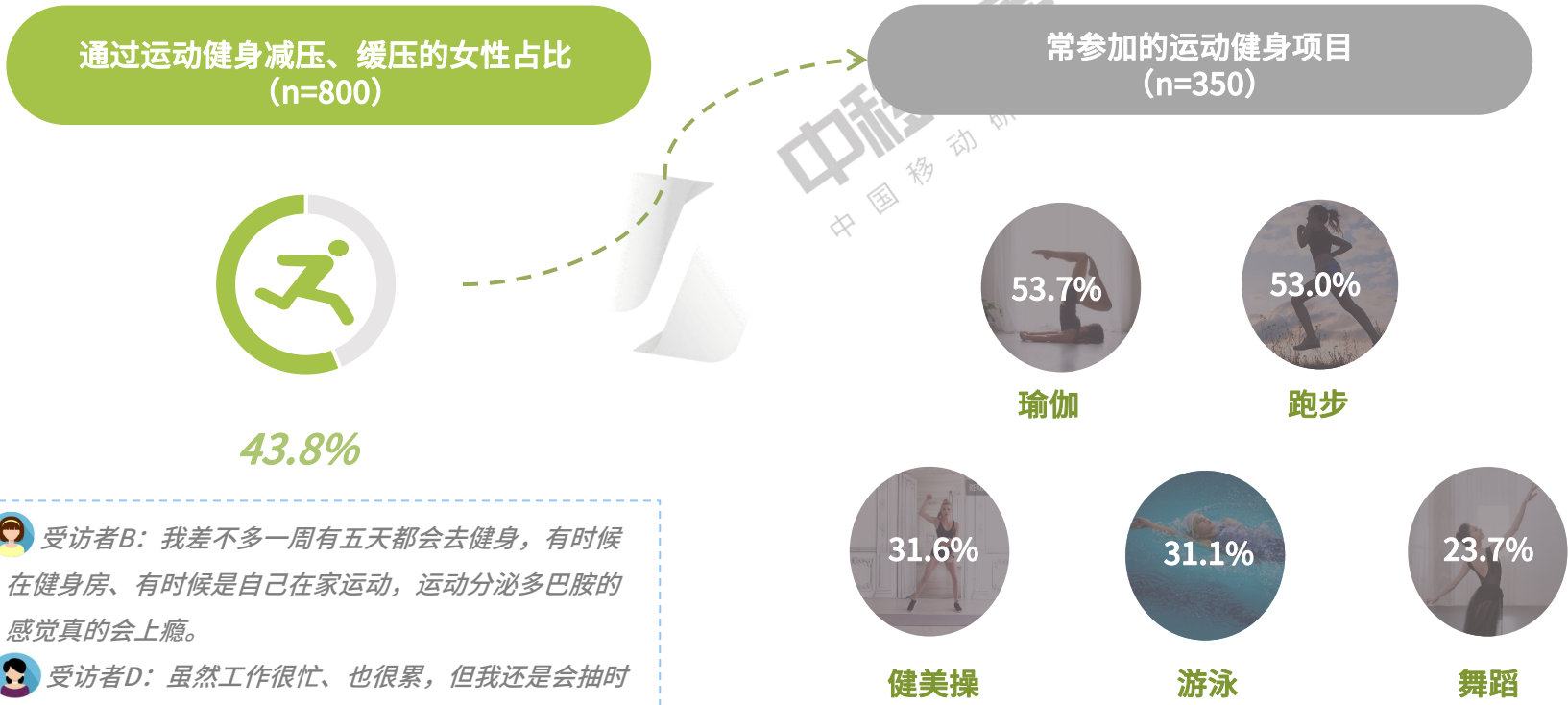
过往面对压力时，女性倾向于通过自我消化或对外倾诉等方式，进行压力缓解。

如今伴随市场发展，和压力缓解相关的消费品类日渐丰富，帮助女性进行压力疏导和自我疗愈。



躯体运动中的身体对抗感能帮助女性从生理层面对情绪进行调节，积极情绪的激发可帮助女性释放、宣泄压力。

- 除了健美塑形等物理功效，运动健身对情绪舒压、促进心理健康的效果也得到女性认可。



 受访者B: 我差不多一周有五天都会去健身, 有时候在健身房、有时候是自己在家里运动, 运动分泌多巴胺的感觉真的会上瘾。

 受访者D: 虽然工作很忙、也很累, 但我还是会抽时间运动, 既是为了身体健康, 更主要的也是因为运动可以帮助我从工作的紧张中抽离出来。

五官感觉是情绪感知的重要来源，女性也会通过香氛、酒类等消费为自己营造愉悦的情绪氛围。



香氛

- 香水、香薰等香氛产品从悦人走向悦己，通过调动嗅觉感知，帮助女性进行情绪疗愈。
- 《2020中国都市女性情绪报告》显示，约1/5的都市女性会选择闻香来调节情绪。



低度酒

- 在饮酒解压时，91.7%的女性选择低度酒小酌（n=109），既可以享受酒精带来的感官激活，同时对身体负担低，能在可控程度内体验愉悦的情绪。

结合时间成本、兴趣偏好，女性会采用不同的休闲方式来进行缓压和自我疗愈。

独处、自娱

专注、低成本的放松

独处、自我娱乐等方式对于缓解压力的时间成本和要求较低，且有助于专注放松。

常用的解压/缓压方式
(n=800)



自我娱乐

(画画/听音乐/写日记等)



安静独处

(咖啡馆、室外场所等)



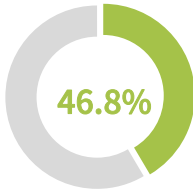
受访者B：一般在睡前或压力大的时候我会用冥想类APP放一点音乐，内心会更加平静。

慢旅游

体验别处的生活

在旅行中，与陌生的壮丽景色相遇、体验不同的生活方式，是女性放松精神的重要方式。

户外出行/旅游是我
的减压方式之一
(n=800)



同意

旅游中的风景
让我精神放松
(n=372)



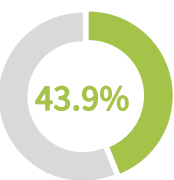
同意

场馆体验

深度沉浸，而后回归内我

剧本杀等高强度卷入的活动能在短时间内带来极高的代入感，从他人的经历中回归后，能更清晰地审视自己的生活。

常去的线下体验解压场馆
(n=155)



剧本杀

寻求人际支持是女性面对家庭-职场角色冲突压力时的传统方法。

随着线上教育降低知识获取成本，女性逐渐利用线上资源，通过自我学习、提升个人能力等方式积极应对，力求家庭生活和职场工作之间的平衡。

传统思路：向外寻求人际支持



多方寻求支持
(建议、行为、资源等)

职场侧

同事同学、领导前辈

家庭侧

父母、子女、配偶

新思路：向内寻求自我效能提升

- 女性职场人在业余时间愿意投入时间和金钱进行充电学习，寻求自我提升。



53.27%的女性选择
安排部分业余时间用于
充电学习。

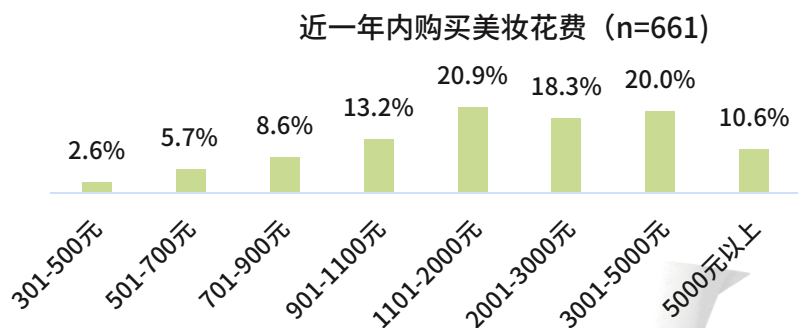


30.25%的女性
为学习培训投入了
消费开支。

数据来源：智联招聘 x 宝宝树 《2020中国女性职场现状调查报告》

针对审美和健康方面的压力和焦虑，女性依托于美妆、保健品消费进行应对。

根据前瞻产业研究院数据，截至2021年4月，我国医美用户规模达1807万。运用护肤、美妆、（轻）医美等方式直接对抗和解决审美焦虑，成为女性“自我投资的一部分”。



82.6%的女性为医美产品或服务付费过
(n=661)



35.7%的女性认为医美护肤效果比护肤品好
(n=661)

根据《2020年双11女性健康食品消费洞察报告》，保健品消费不再是中老年人的专属，女性逐渐成为消费主力军，购买过健康食品（现代保健品+传统滋补品）女性占比73.7%，以应对自己的容貌及健康焦虑。

• 雪燕皂角米
• 黑芝麻丸
• 三七粉
• 桃胶
• 红糖姜茶
• 阿胶
• ...

传统滋补品
34.70%

现代保健品
65.30%

• 叶酸
• 虾青素
• 氨糖
• 叶黄素
• 胶原蛋白
• 维生素
• ...



受访者A：我这个柜子里全部都是各种保健品和食材，这一排是叶黄素、花青素、氨糖和各类维生素，下面是三七粉、葛根粉、红豆薏米粉和阿胶这些，然后冰箱里还有很多燕窝，我最近还下单了很多黑芝麻丸，都是为了好好保养，可以老得慢一点。



受访者B：我一般会用桃胶、雪燕、皂角米这些的自己炖一点甜品，小红书上说吃这些滋补的东西会对皮肤好。



PART I：无法回避的女性压力

PART II：女性自我疗愈及消费

PART III：压力视角下的女性营销

面对女性用户的多元价值诉求，品牌探索内容营销、公益营销等方式，倡导多元的性别观念、营造女性友好的社会环境，争取与女性用户达成情感共鸣。

平等的两性观

聚焦性别刻板印象现状，探讨性别偏见对女性的束缚，为女性营造更平等的社会性别观念。

多元的审美观

贴合女性审美的“悦己”趋势，勾勒多元、健康、自然的女性之美，鼓励女性追寻自我认同。

自信的职场观

展现女性的社会角色胜任力，打破女性作为“第二性”的能力弱势偏见，鼓励女性追求职业发展。

个性的母职观

聚焦准妈妈、新手妈妈等细分群体，探讨女性作为“母亲”的多种可能性，缓解女性的母职焦虑。

友好的社会环境

通过物理、心理等层面的社会支持，帮助女性更好地应对压力。

聚焦社会中的性别刻板印象现状，讨论性别偏见对个体、特别是对女性的束缚，倡导受众突破性别刻板印象的约束，真正地理解并实践性别平等。

珀莱雅--性别不是边界线，偏见才是

内容策略

整合媒体合作、话题互动、主题广告/歌曲、定制产品等一系列传播动作，深入探讨性别偏见，推动性别平等。



腾讯地图--做个“女子”司机

内容策略

通过展现女性司机的安全驾驶态度，撕掉“女司机”标签，引导用户养成良好的驾驶习惯，而非关注性别本身。



结合主题海报、概念店、广告短片等形式，鼓励女性展现多元、健康、自然之美，避免审美焦虑，享受自我、追寻自我认同。

Keep--热汗色，我最好看的腮红

内容策略

结合站内课程热汗瑜伽，打破用户认知，输出“热汗色”美妆概念，展现女性自信与运动之美，宣传健康、自然的审美观念。



OLAY--无惧人言 我就是美

内容策略

将品牌slogan从“无惧年龄”升级至“无惧人言”。通过品牌视频，探讨关于美的标准，传递出“美无定义、我就是美”的品牌主张。



通过广告短片、话题互动等方式，与用户共同探讨自我角色及母职角色发展中的矛盾与纠结，鼓励女性重视自我角色、肯定自身的内在力量。

宝洁--妈妈的100种快乐

内容策略

延续“爱在日常，才不寻常”的IP化营销，以准妈妈的身份焦虑为切入点，鼓励女性不被“母亲”这一标签限制，用自己的方式做一位好妈妈。



美赞臣--新生的力量

内容策略

聚焦新手妈妈的角色转变压力，与女性用户探讨适应妈妈身份的过程中，面临的焦虑、压力以及经历的成长与蜕变。

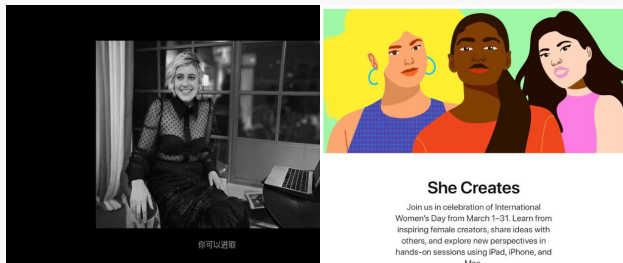


通过纪录片、专题培训、定向扶植等形式，展现女性在社会工作中的胜任力，为女性提供更多机会，引导女性重拾职场自信、追求职业发展。

Apple--敬Mac背后的你

内容策略

在系列广告片中推出妇女节特别篇，介绍社会领域中的多位杰出女性，并通过应用程序中的专题内容，扶植女性从业者的创作成果。



BOSS直聘--我们了不起

内容策略

通过专题纪录短片、专场招聘等形式，叙述女性工作者的职场现状，呼吁正视女性的工作价值，为女性提供更公平的就业机会。



除了内容营销等常见形式，品牌也尝试通过公益项目等形式，为女性提供物理、心理层面的实际支持，帮助女性应对压力问题。

Ubras--Ubras Care

内容策略

结合调查、公益短片、公益捐赠等方式，帮助乳腺癌术后女性患者重塑身体之美，呼吁广大女性关注身心压力。



Babycare--爱的两立方

内容策略

聚焦“背奶妈妈”群体，发起“爱的两立方”公益计划，在火车站等场所建立移动母婴室。



花西子--女性守护热线

内容策略

联合公益组织开设女性心理热线，为女性群体提供倾诉途径，帮助女性缓解心理健康问题。



关注更多渠道，了解更多信息

研究院官方微信



微信号：中国移动研究院

研究院官方网站



<http://cmri.chinamobile.com/>

中移智库官方微信



微信号：cmrizyzk