

—— 三十而已，野蛮生长，乘风破浪

2021年 『30+』女性洞察报告

2021年4月

Mob研究院出品

©2021 MobTech. All rights reserved.



CONTENTS 目录

1

『30+』女性人群总览

2

『30+』女性家庭婚恋篇

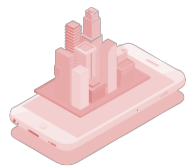
3

『30+』女性生活健康篇

4

『30+』女性购物消费篇





前言



何为『30+』女性

研究定义

本报告定义的30+女性为“30-34岁”使用移动智能手机设备的女性群体



『30+』女性研究方向

研究方向

本报告分别从家庭婚恋、生活健康、购物消费三大维度深度剖析30+女性的生活现状



『30+』女性研究意义

研究意义

在“她经济”日益火热的今天，女性群体是个无法忽视的庞大群体。30+女性经济状况佳，购买力强并且正处于人生的分水岭，值得重点关注和挖掘

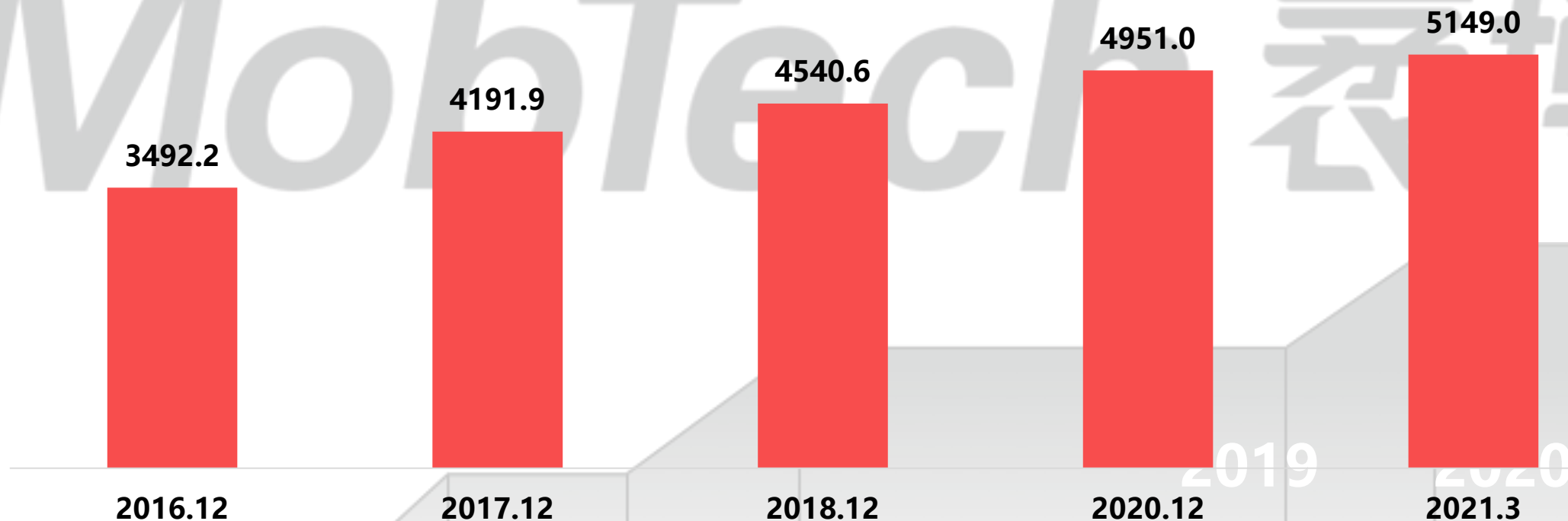
“浪姐” C位来袭，用户规模超5000万

2021年“在线冲浪”的30+女性活跃用户规模超5000万，并且呈现稳定增长的态势

Mob研究院

『30+』女性移动互联网活跃用户规模

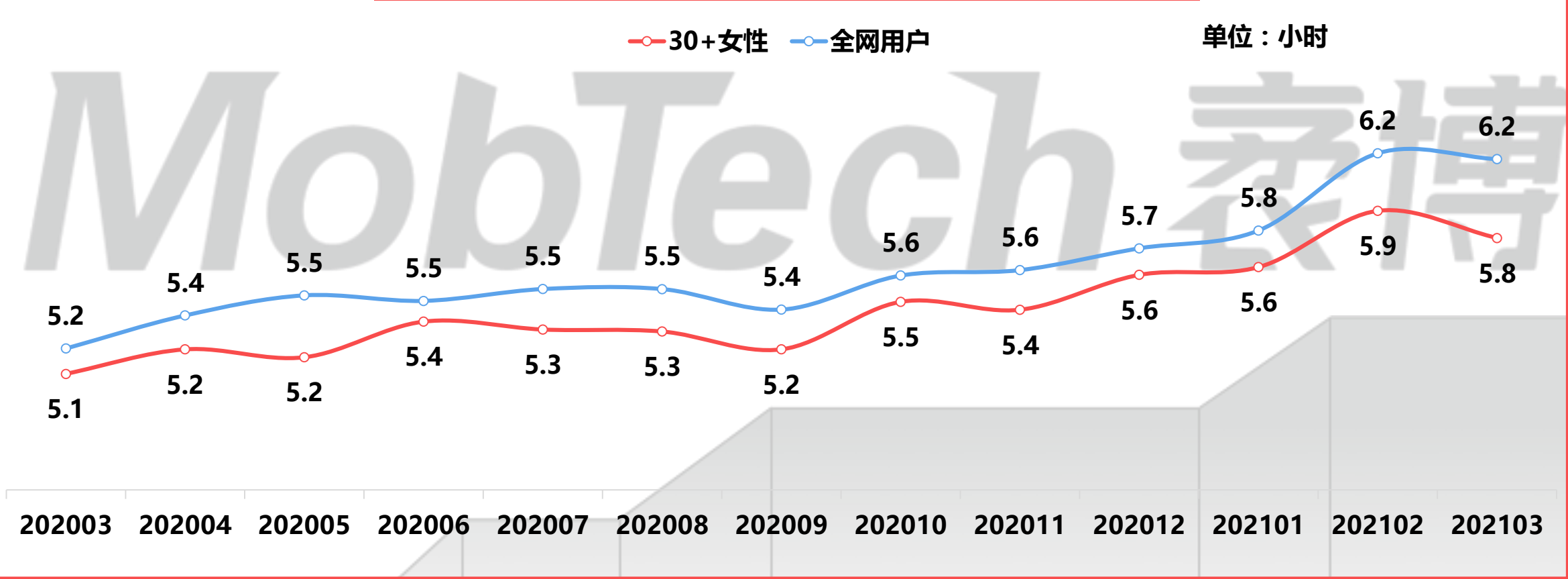
单位：万



避做“低头族”，经营线下更精彩

与全网相比，30+女性每日在手机上花费的时间更短，她们并不是资深的“手机控”

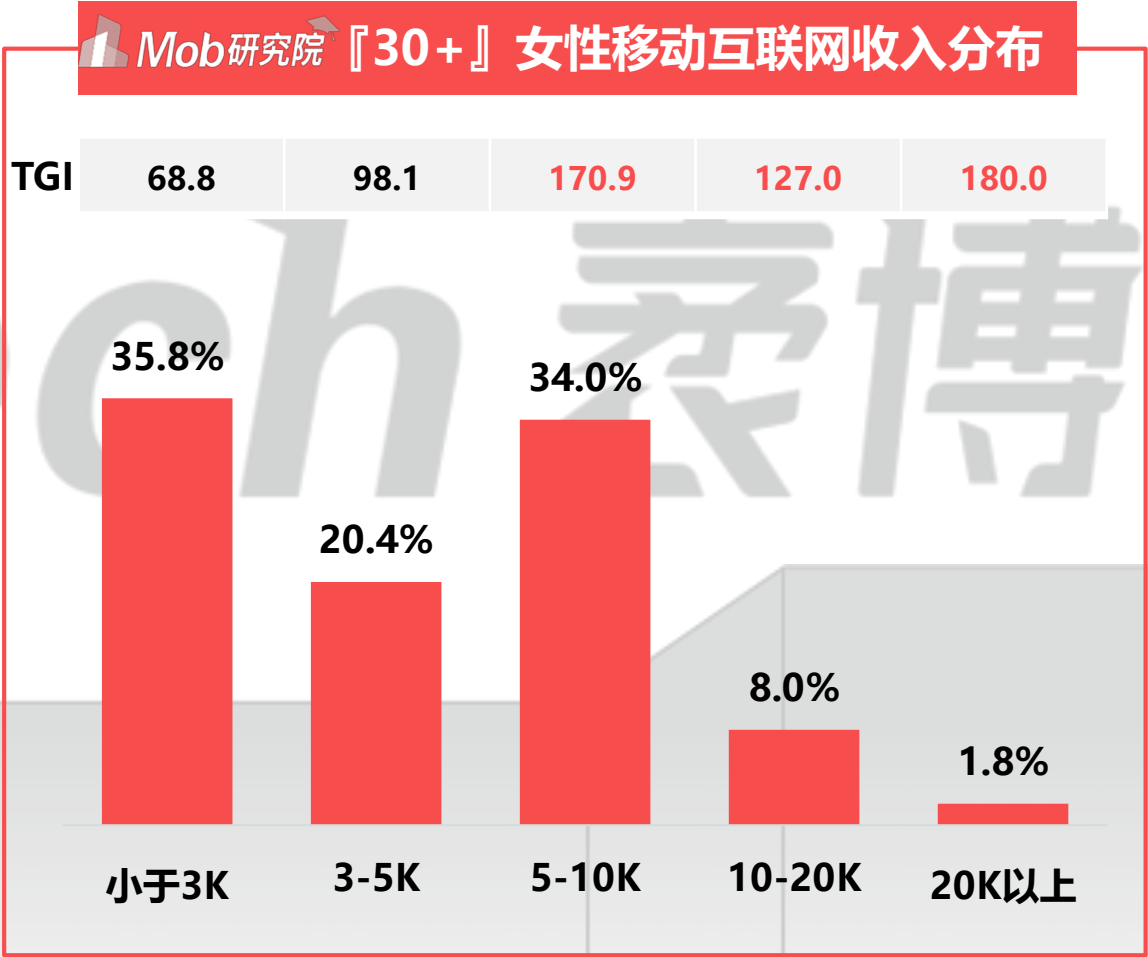
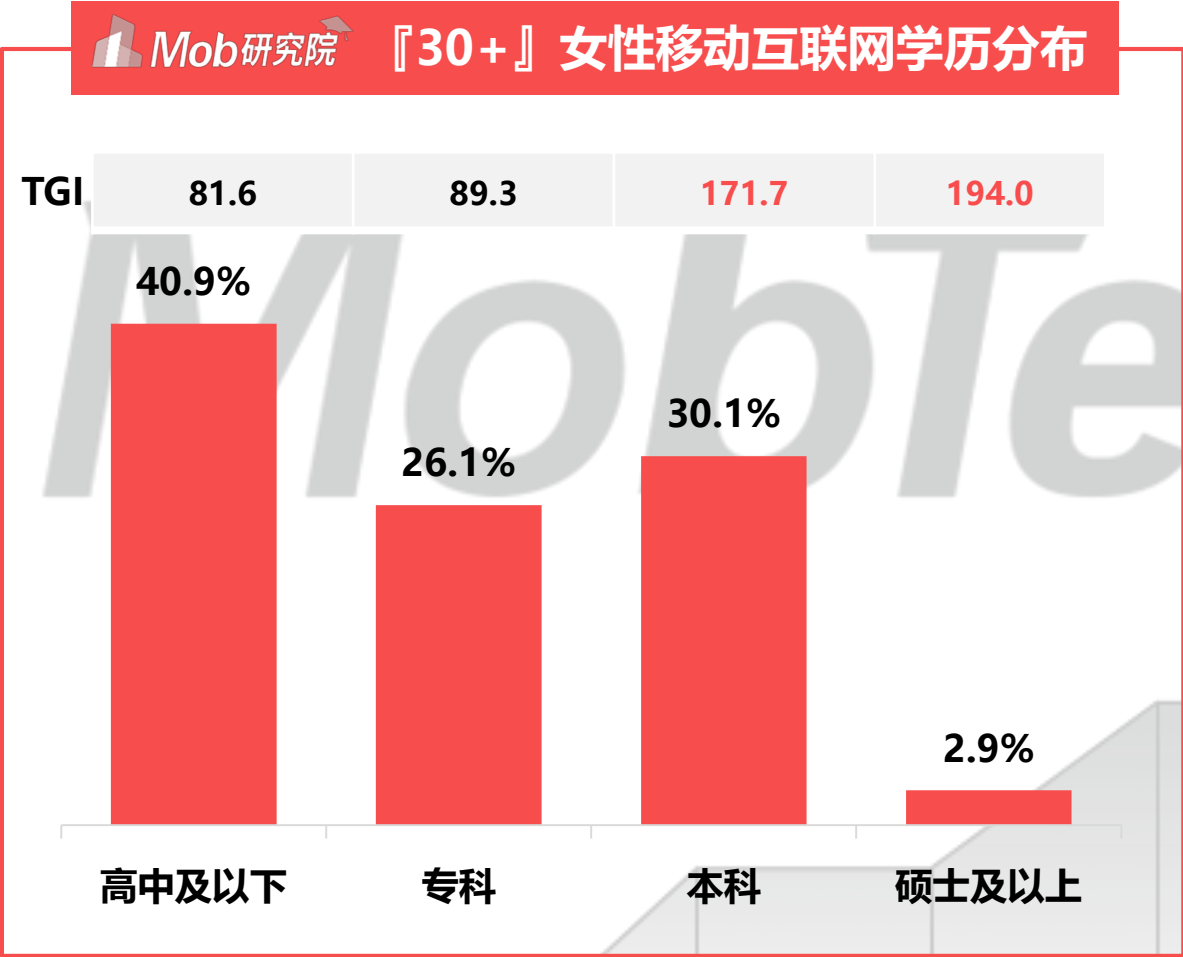
Mob研究院 『30+』女性移动互联网日均使用时长



Source : MobTech , 2020.3-2021.3

小姐姐们不拉胯，脑袋与钱包齐上线

30+女性中学学历本科及以上、收入5K以上占比均高于全网水平，她们追求思想与经济独立



注：TGI=30+女性中某类画像特征的占比/全网用户中该类画像特征的占比*100，TGI值越高说明偏好度越高
Source：MobTech，2021.3

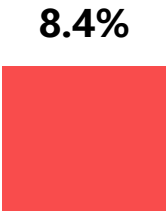
下沉市场为大本营，小镇姐姐力不容小觑

从城市等级来看，近六成30+女性生活在下沉市场，她们的影响力不容忽视

Mob研究院

『30+』女性移动互联网城市等级分布

下沉市场（三线及以下城市）占比 **59.8%**



一线城市



新一线城市



二线城市



三线城市



四线城市



五线城市

CONTENTS 目录

1

『30+』女性人群总览

2

『30+』女性家庭婚恋篇

3

『30+』女性生活健康篇

4

『30+』女性购物消费篇

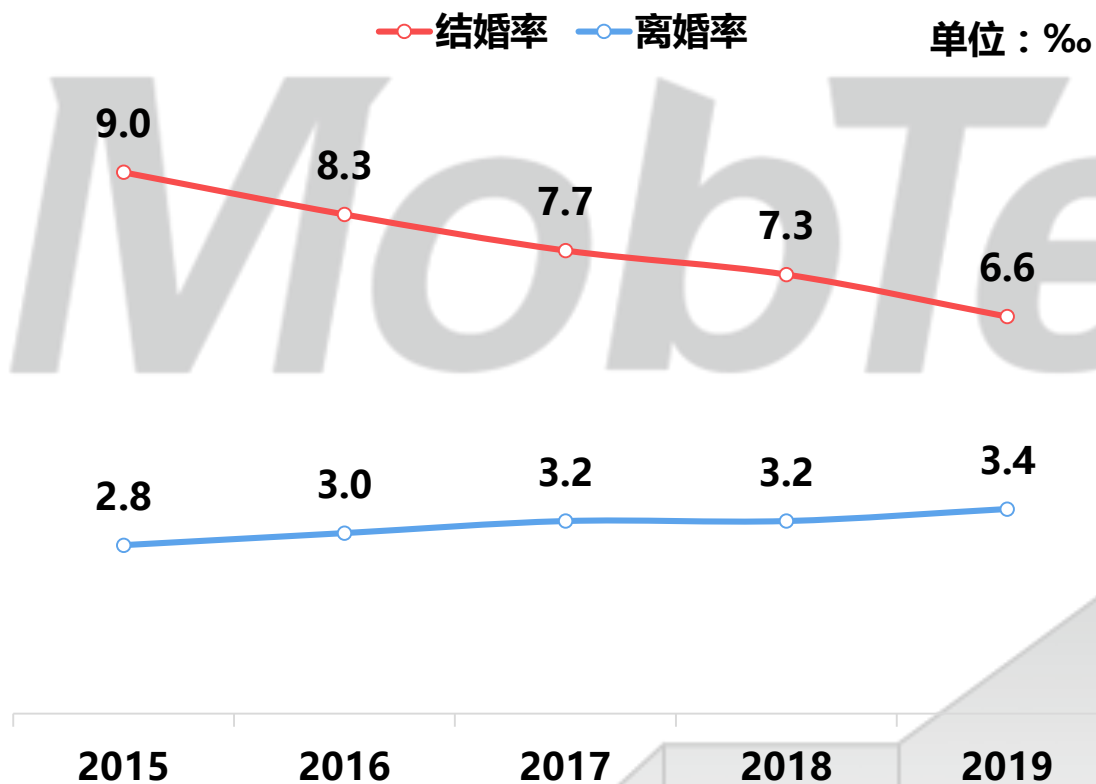


婚姻≠必需品，30+女性不将就

中国结婚率持续走低，接近三成30+女网民未婚，她们在婚姻中不愿意将就

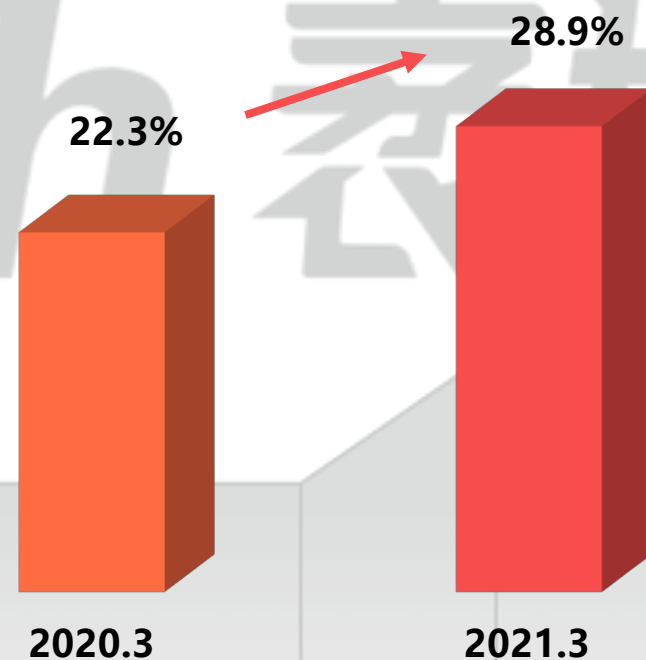
Mob研究院

历年中国结婚率情况



Mob研究院

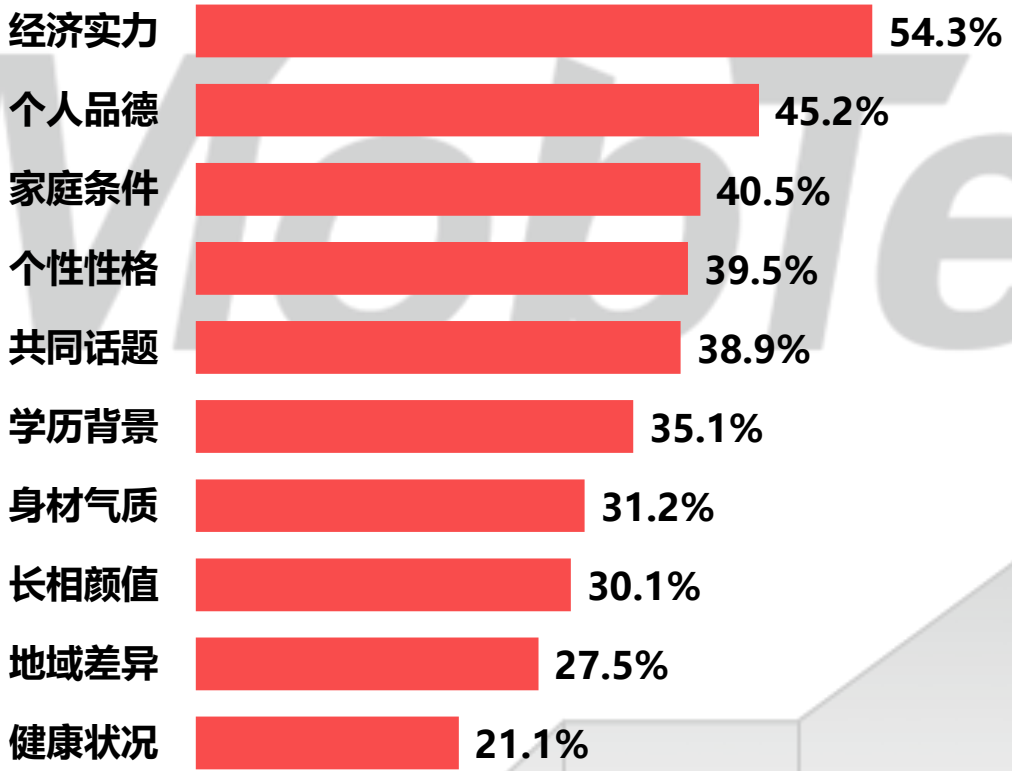
『30+』女性移动互联网未婚比例



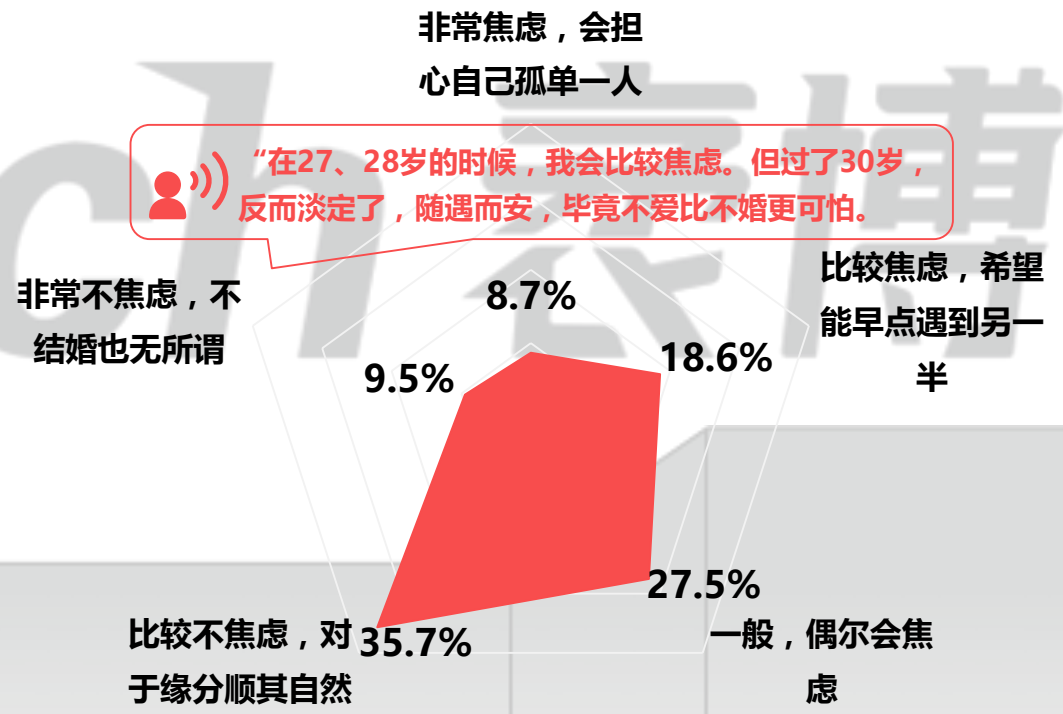
『30+』未婚女性：对待婚姻不焦不躁，不爱比不婚更可怕

30+未婚女性度过了焦虑的年龄段，对待婚姻顺其自然，认为“没有物质的感情是一盘沙”

Mob研究院 『30+』未婚女性择偶标准Top10



Mob研究院 『30+』未婚女性对待婚姻的态度



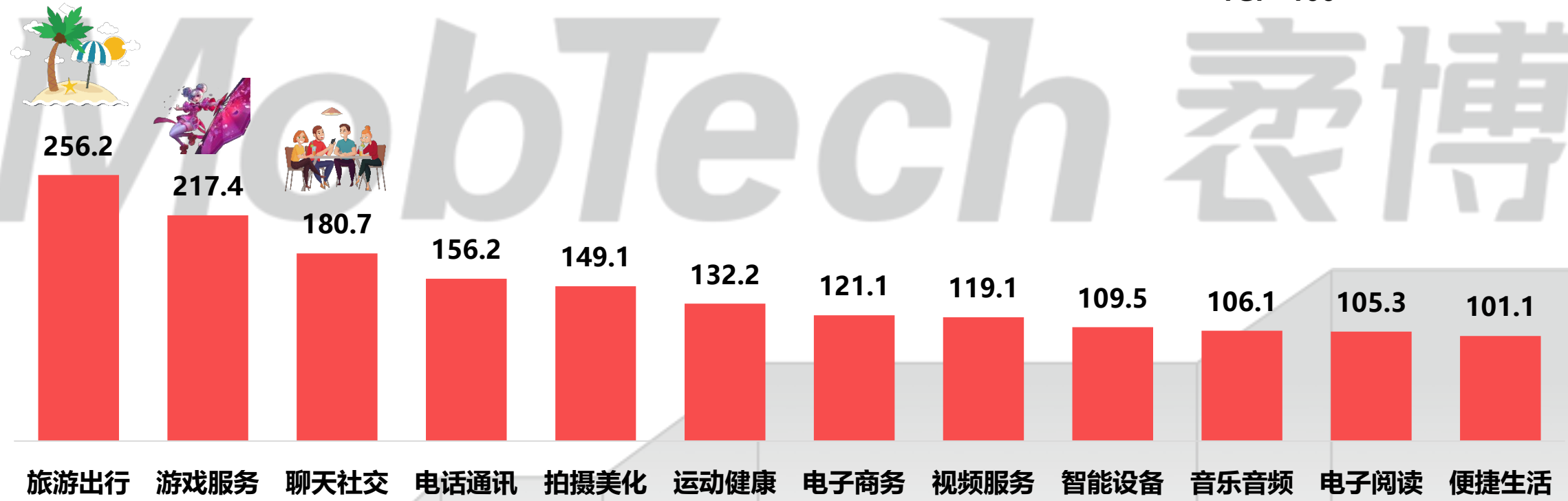
『30+』未婚女性：不被生活裹挟，说走就走看世界

她们享受“一人吃饱全家不饿”单身的状态，无拘无束，爱好旅游出行

Mob研究院

『30+』未婚女性触媒偏好TGI

TGI > 100



注：TGI=30+未婚女性中某类媒介偏好的占比/全网用户中该类媒介偏好的占比*100，TGI值越高说明偏好度越高
Source：MobTech，2021.3

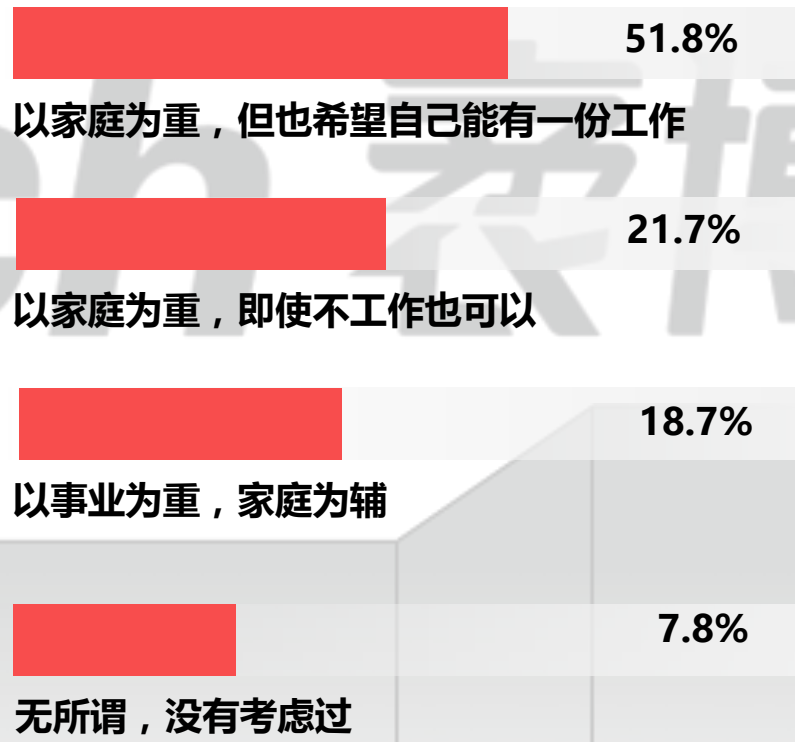
『30+』已婚女性：超能宝妈，工作家庭两不误

30+已婚的“浪姐们”以家庭为重，围绕着孩子的同时也不忘在事业上力争上游

Mob研究院 『30+』已婚女性对家庭成员排序



Mob研究院 『30+』已婚女性对于事业的态度



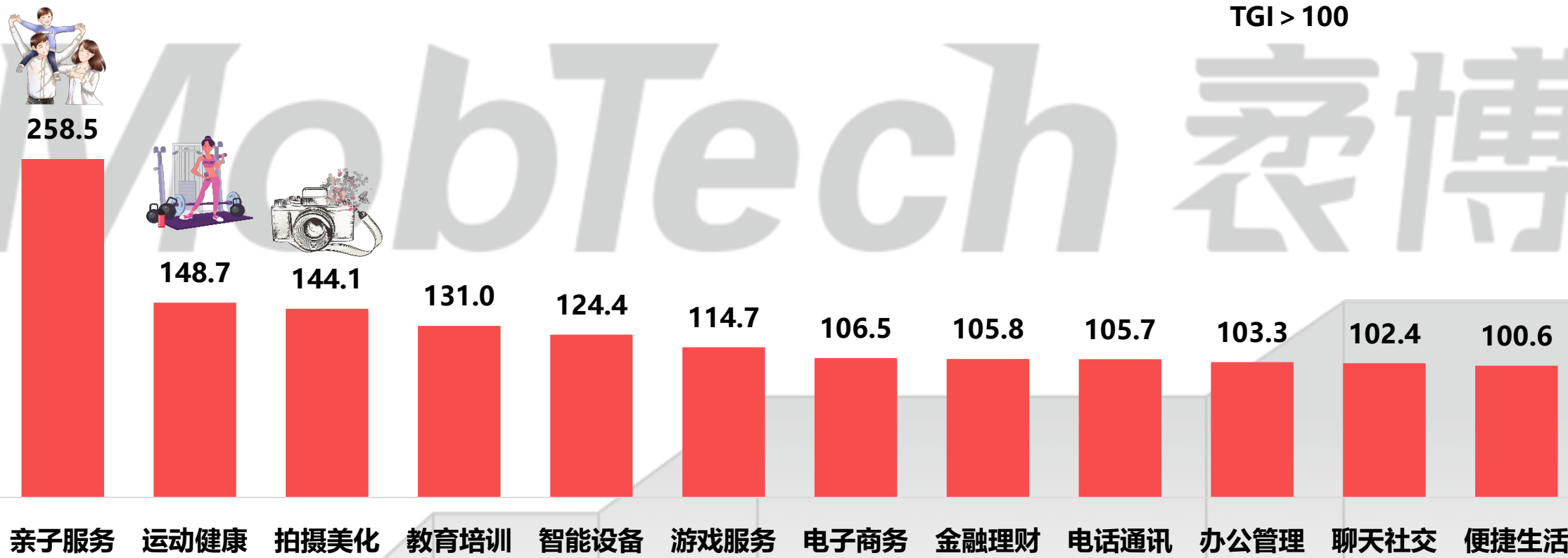
『30+』已婚女性：把握日常小欢喜，奶娃成为必修课

已婚小姐姐们为了让孩子赢在起跑线上，涉猎众多亲子服务类APP

Mob研究院

『30+』已婚女性触媒偏好TGI

TGI > 100



注：TGI=30+已婚女性中某类媒介偏好的占比/全网用户中该类媒介偏好的占比*100，TGI值越高说明偏好度越高
Source：MobTech，2021.3

CONTENTS 目录

1

『30+』女性人群总览

2

『30+』女性家庭婚恋篇

3

『30+』女性生活健康篇

4

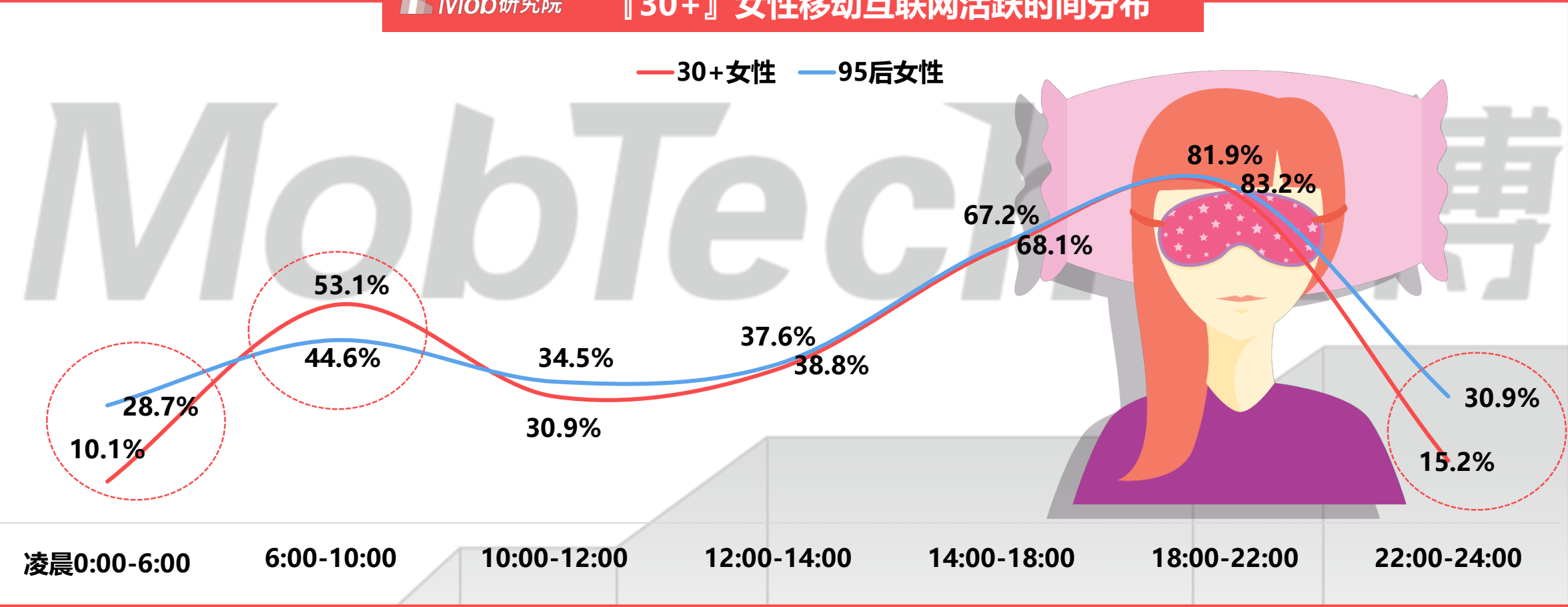
『30+』女性购物消费篇



摆脱“秃头”噩梦，30+小姐姐早睡早起

95后奉行“睡什么睡，起来嗨”的理念，夜猫子较多；30+女性为了健康，强迫自己早睡

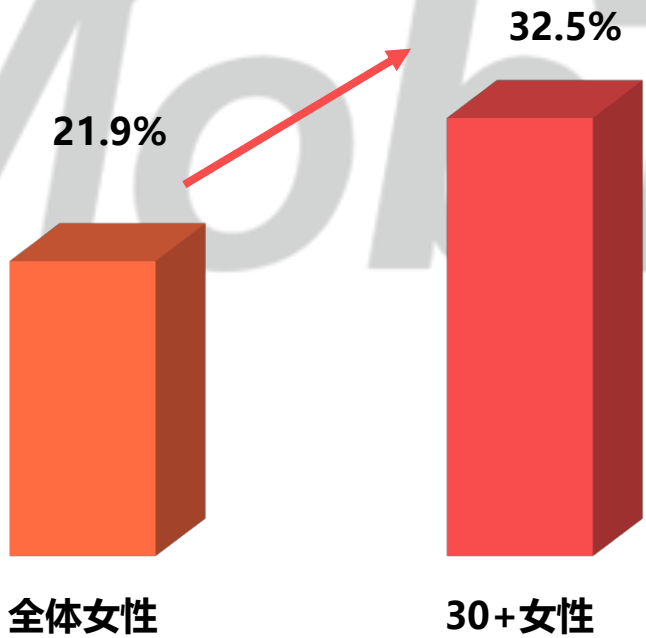
Mob研究院 『30+』女性移动互联网活跃时间分布



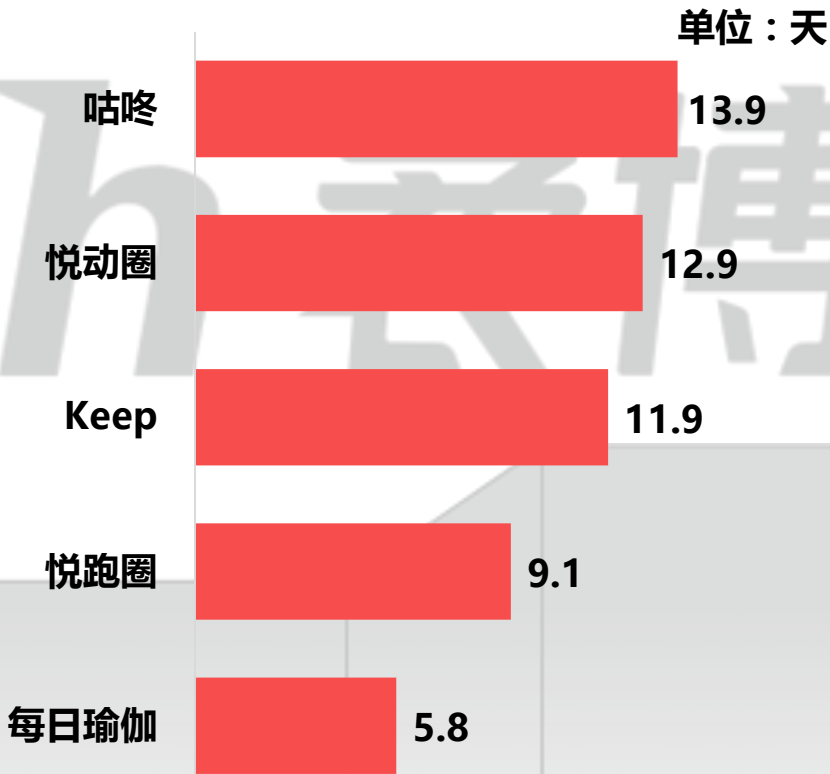
只有足够努力，才能配得上好身材！

30+女性为了保持身材，需要付出更多的努力，她们是健身App的忠实受众

Mob研究院『30+』女性运动健身App使用情况

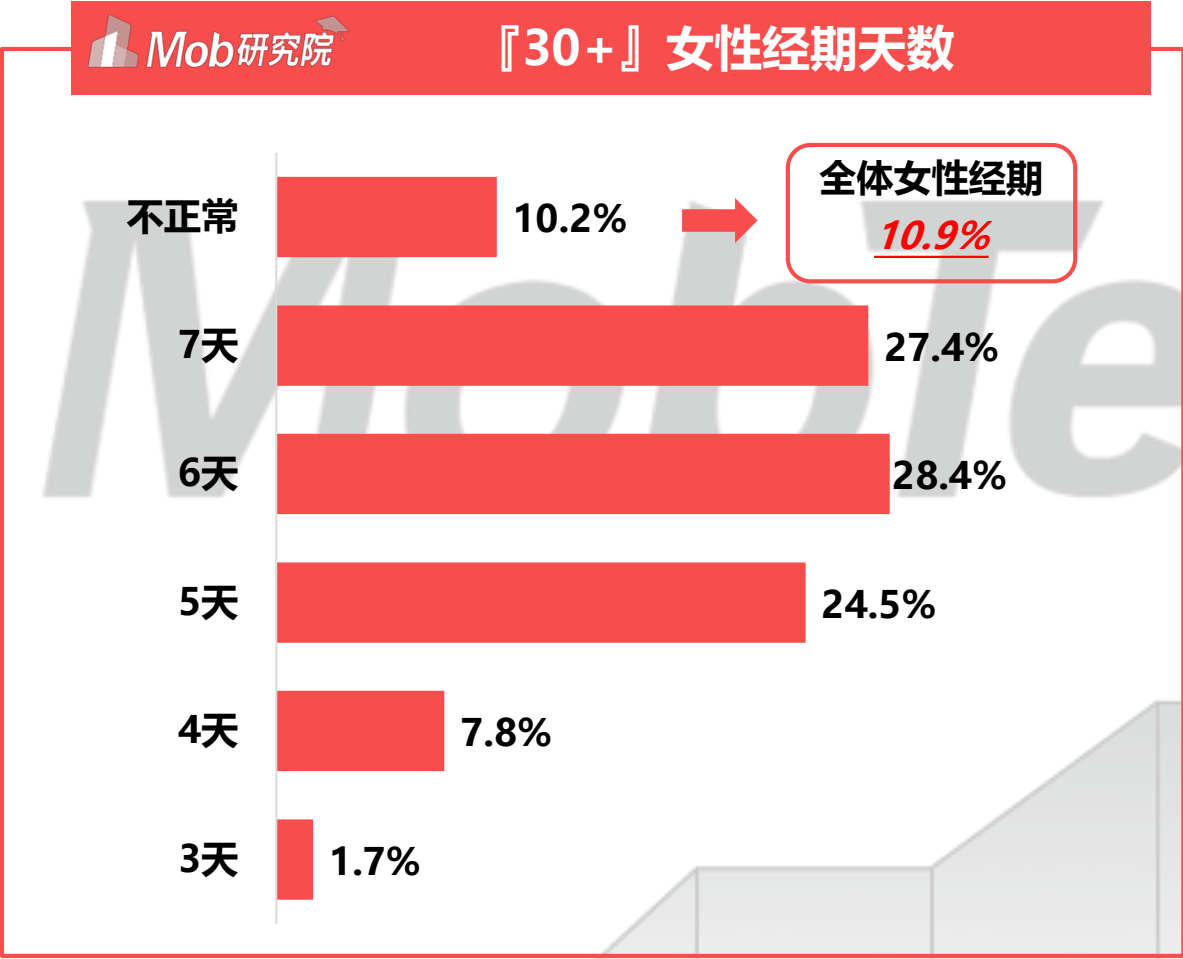


Mob研究院『30+』女性健身App月均使用天数



“浪姐们” 不受痛经困扰，那几天自由自在

30+ 女性经期稳定，一般维持在5-7天，不正常比例仅1成，痛经比例也低于整体水平

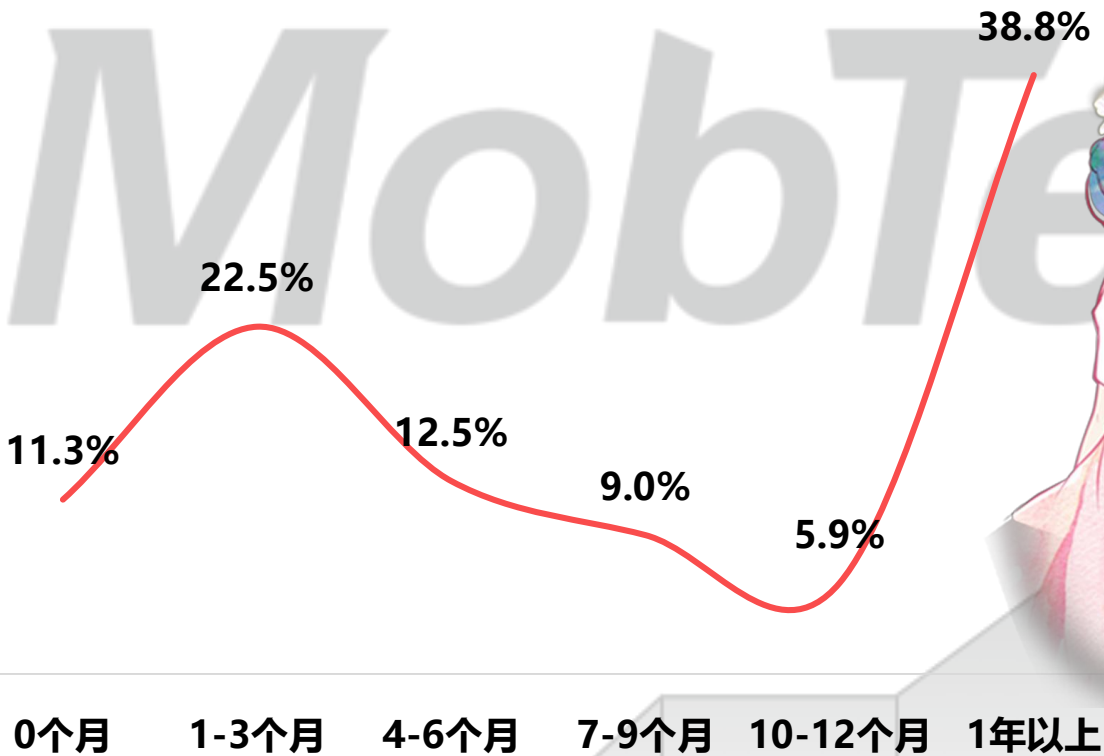


Source：美柚，2020.4

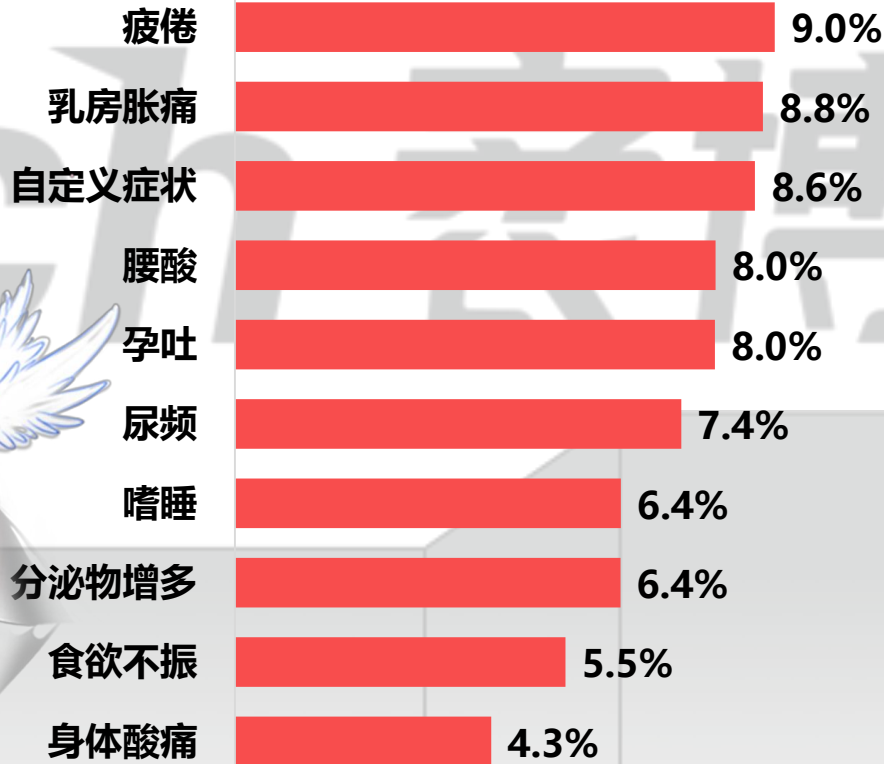
小姐姐们备孕难，孕期易困易乏

近四成30+女性需要备孕1年以上，且孕期会出现疲倦、乳房胀痛等症状

Mob研究院『30+』女性备孕时长情况



Mob研究院『30+』女性孕期症状Top10



30+ 女性对于私处的护理意识不如20+ 女性，关注私处护理的人群中30+ 小姐姐仅占两成

35岁以上 9.1%

31-35岁 26.3%

26-30岁 34.0%

20-25岁 28.6%

20岁以下 2.0%

Mob研究院 女性私处护理关注关键词



CONTENTS 目录

1

『30+』女性人群总览

2

『30+』女性家庭婚恋篇

3

『30+』女性生活健康篇

4

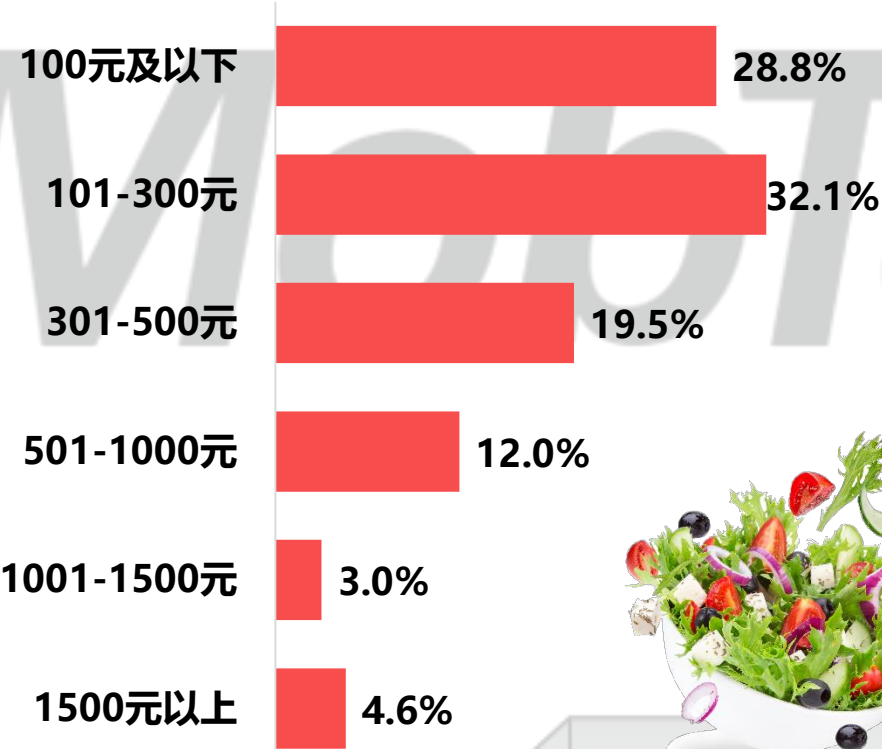
『30+』女性购物消费篇



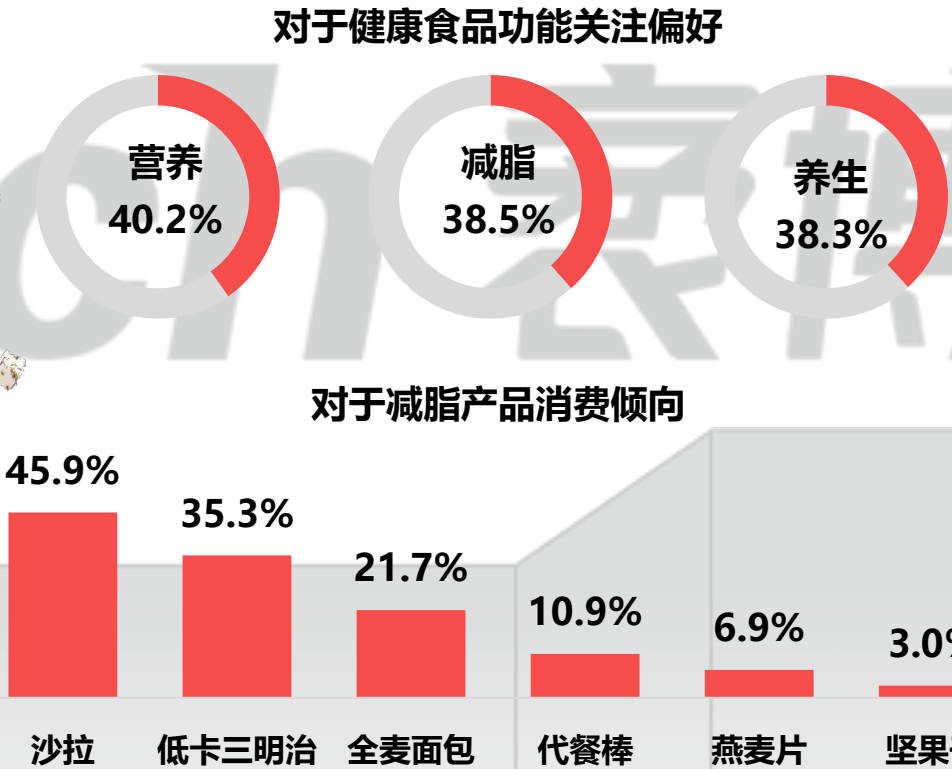
食品消费：迈开腿也要管住嘴，为了健康向沙拉低头

30+ 女性每月在健康食品上消费金额300元以内，沙拉成为最受欢迎的健康减脂产品

Mob研究院『30+』女性健康食品月均消费金额



Mob研究院『30+』女性健康食品消费倾向



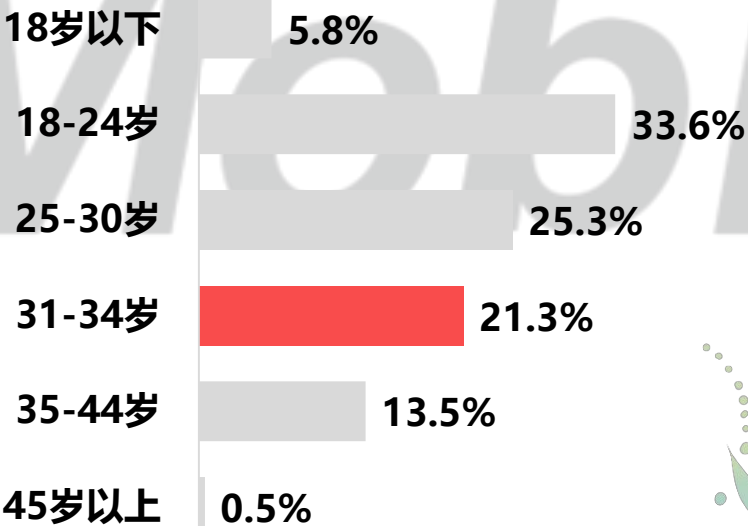
饮料消费：奶茶续命，每周一杯新式“肥宅水”

奶茶已经成为社交新潮流、情绪调节器，30+女性也为奶茶的主力消费群体，每周必点

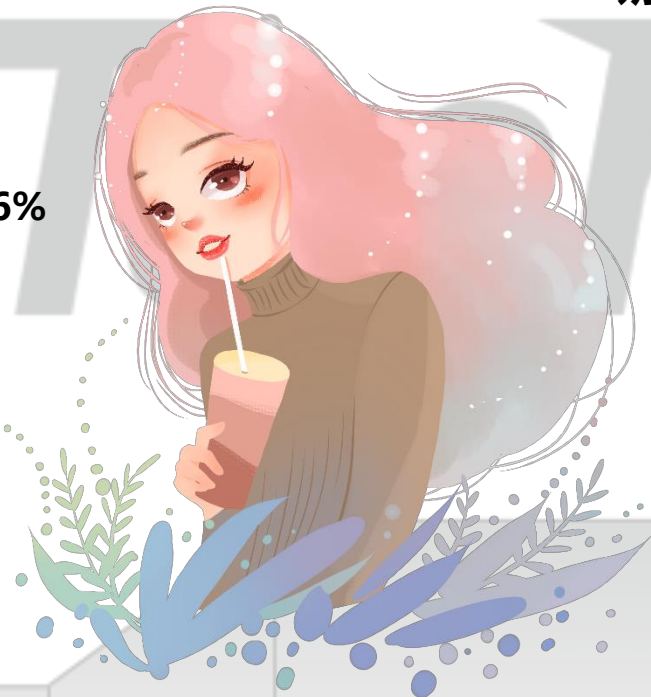
Mob研究院

奶茶App用户情况

奶茶App用户画像分析

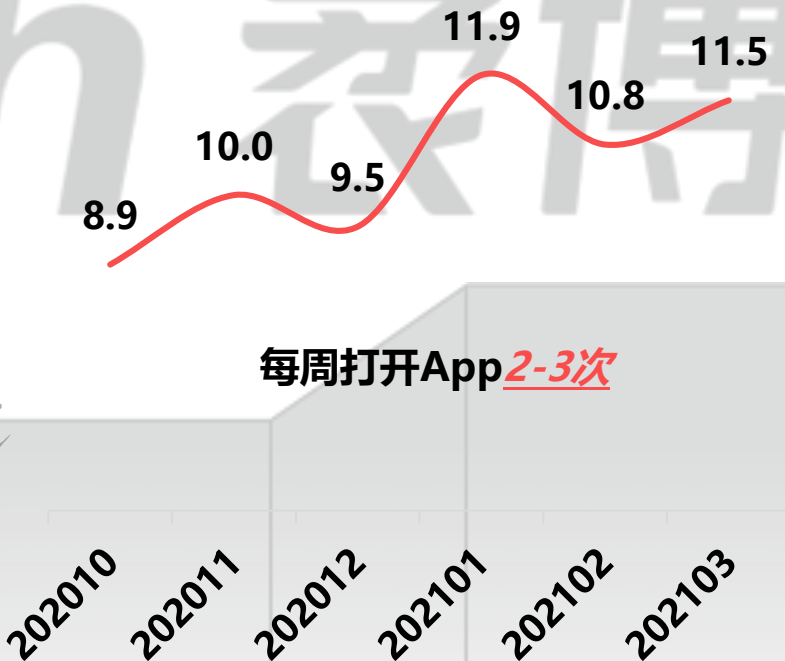


女性占比59%



奶茶App『30+』女性用户月均活跃天数

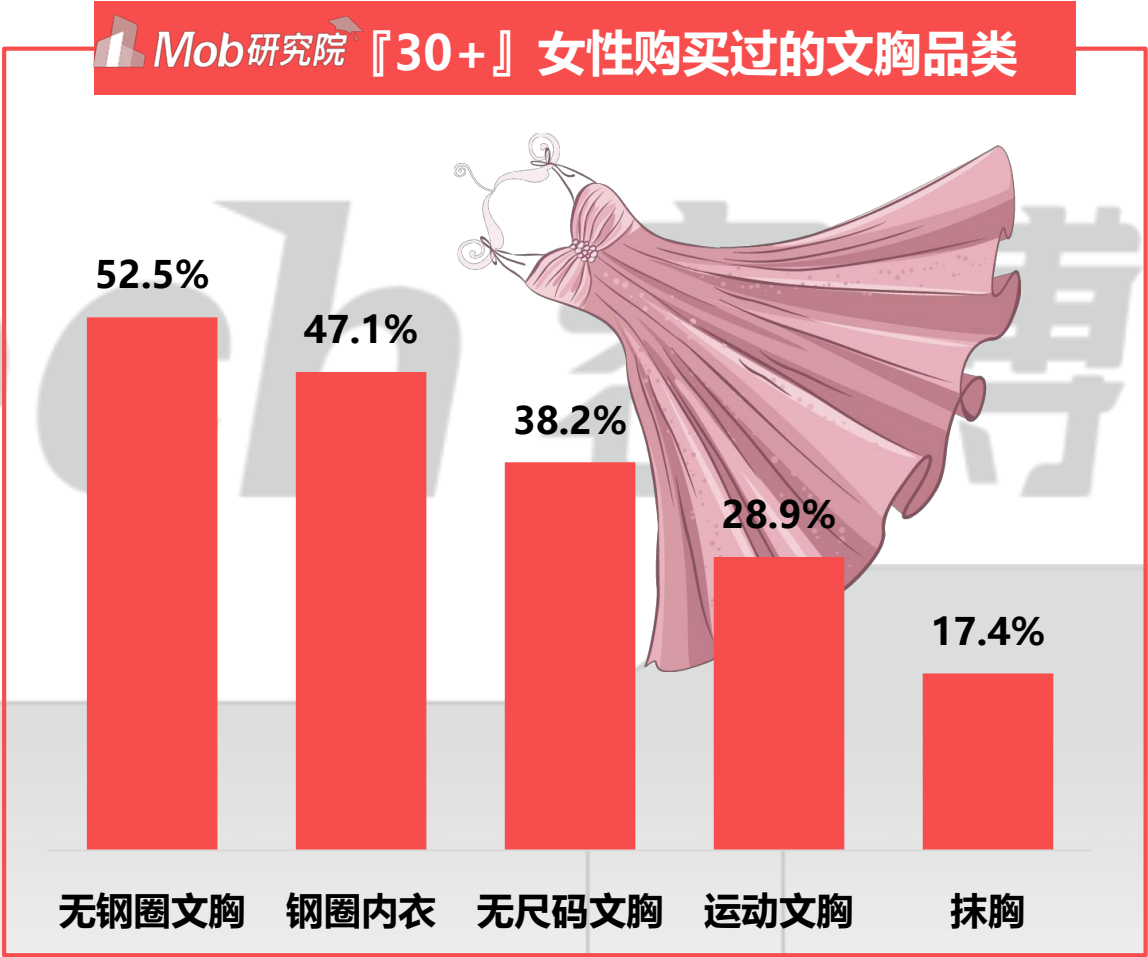
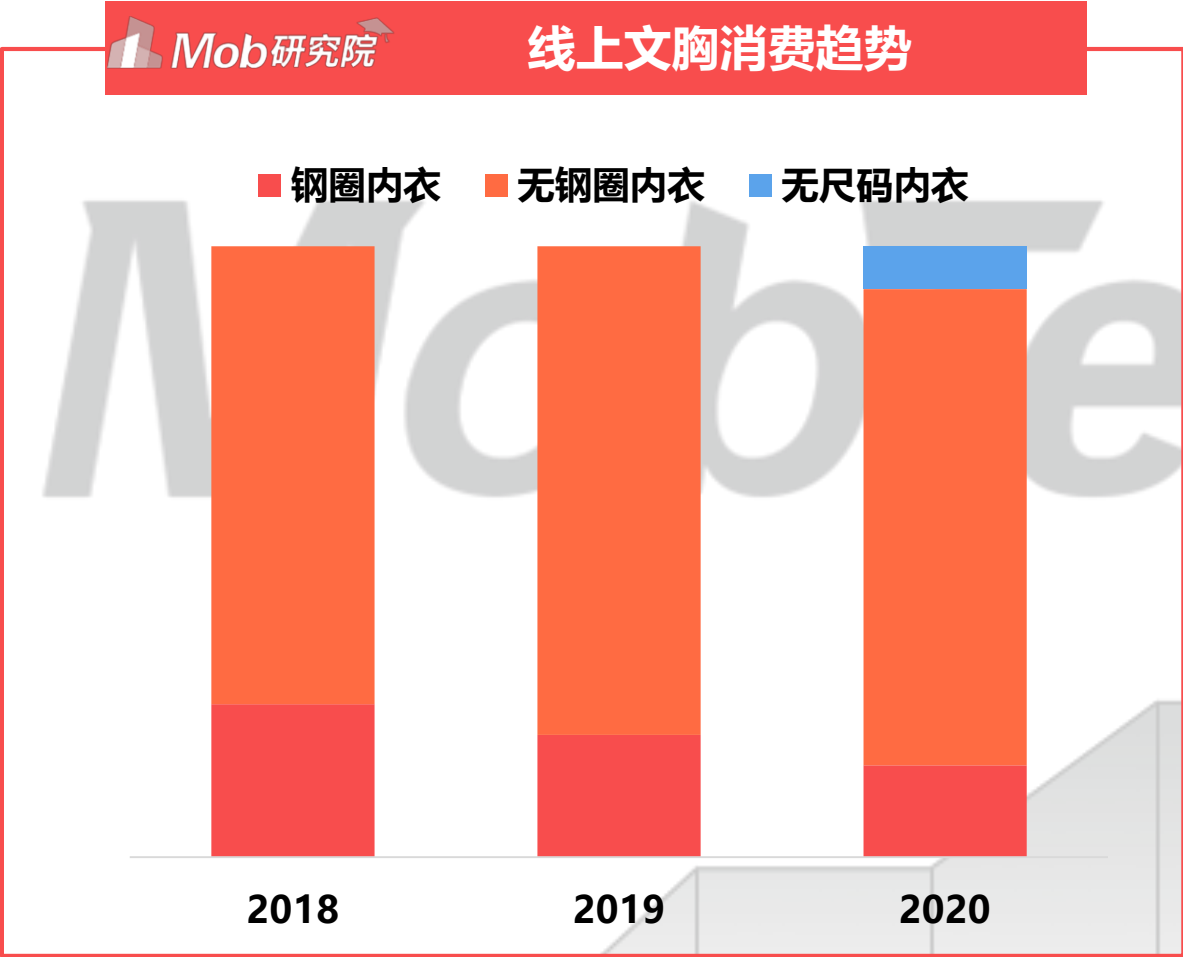
单位：天



每周打开App 2-3次

内衣消费：就是要“free”，无钢圈成宠儿

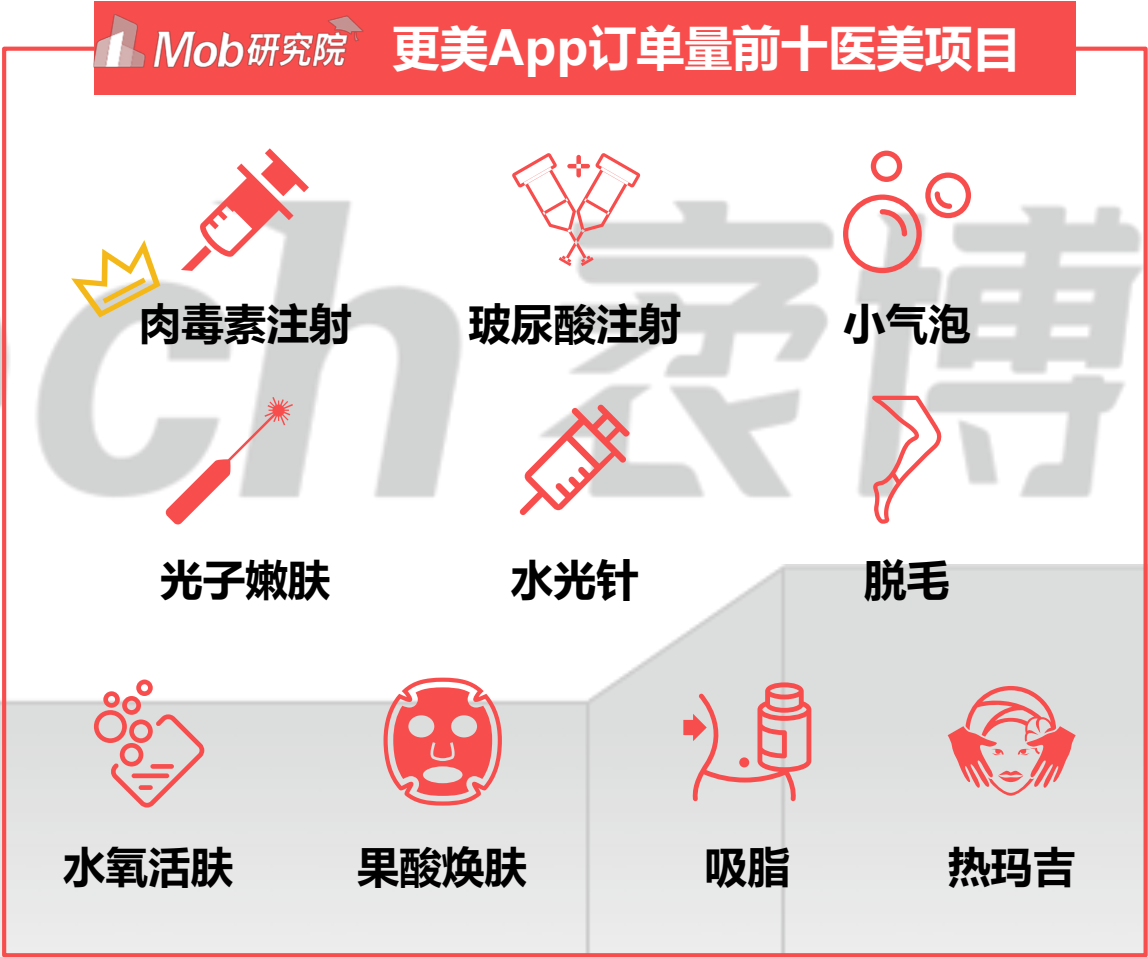
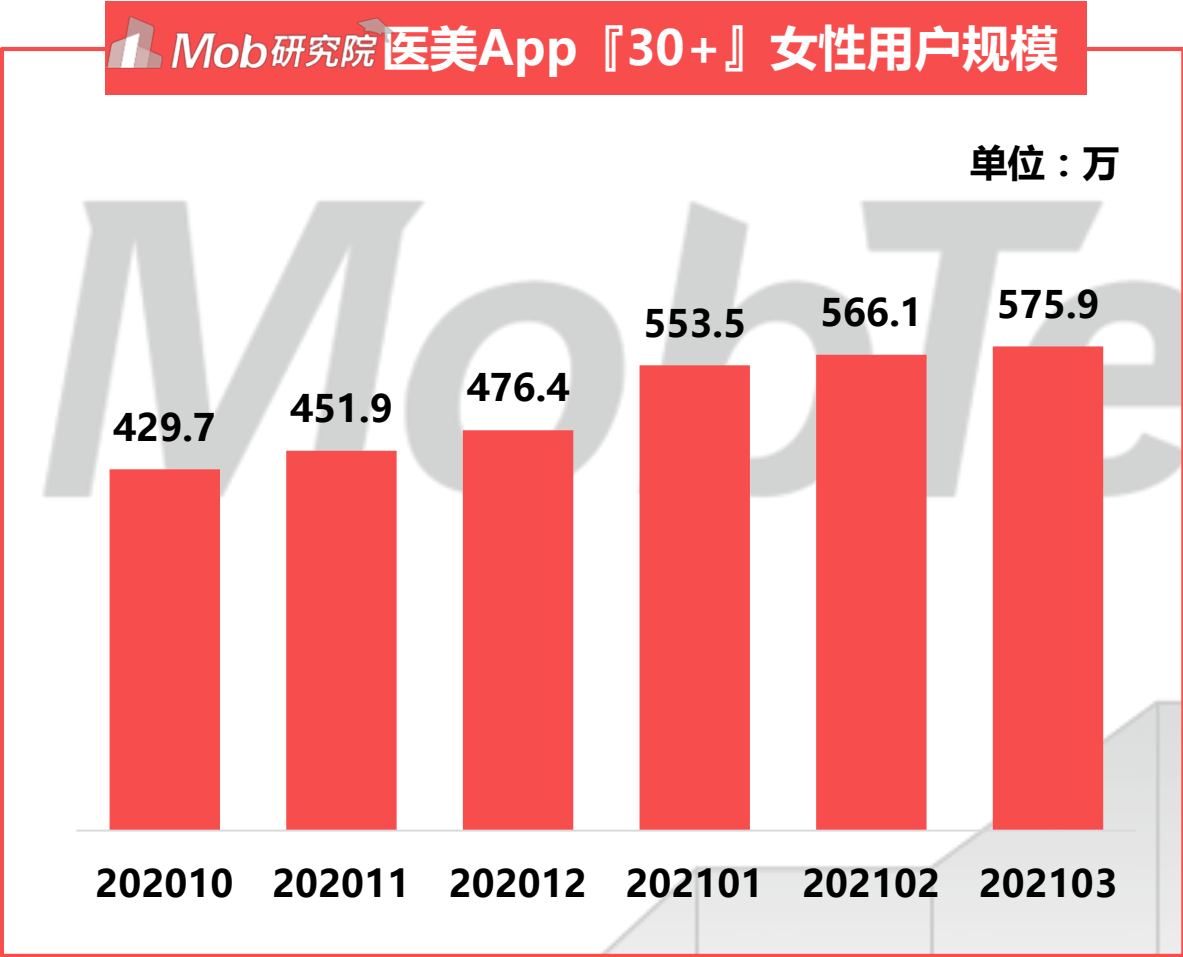
从大环境看，无钢圈内衣已经成为潮流，30+女性也为其中的消费主力



Source：CBNData，Mob研究院调研数据

医美消费：肉毒素+玻尿酸，30+小姐姐“颜值不打折”

30+女性医美用户接近600万，且呈现增长态势，其中轻医美项目最受她们的欢迎



Source：MobTech，2020.10-2021.3，更美App

『30+』女性人群小结



● 独立自信

● 向沙拉低头

● 崇尚自由

● 抵不住奶茶诱惑

● 乘风破浪

● 肉毒素+玻尿酸

● 作息规律

● 坚持自我

● 无钢圈内衣

● 佛系恋爱

● 经期稳定

报告说明

1.数据来源

本报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：**2016.12-2021.3**

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为Mob研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

省时查报告小程序

全网最全、最新、最专业的行研报告库，每天实时更新，超百万份行研报告限时免费下载。



涵盖教育、电商、短视频、房地产、新媒体、区块链、人工智能、5G、互联网、物联网、创业、医疗、金融、零售、餐饮、旅游、汽车等数十个行业。





全球领先的第三方全景数据服务平台

研究报告合作

周女士

zhoufang@mob.com

