

洞见“她”力量

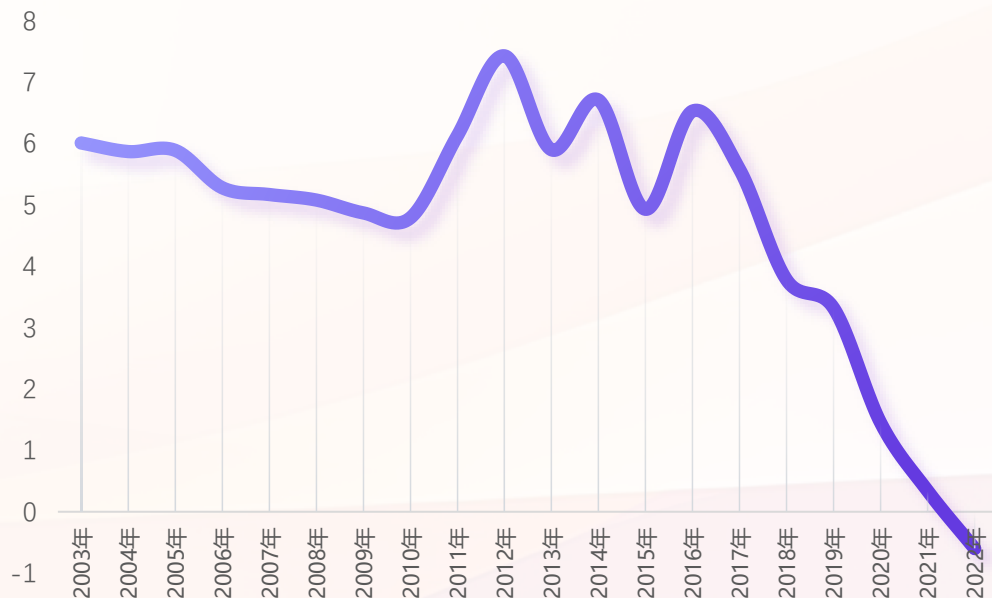
2023年中国女性线上消费力趋势报告

1. 存量竞争

- 我们已经从一个供给驱动、以增量跑马圈地的旧环境，变化到了需求驱动、存量博弈的新环境。

近20年全国常住人口自然增长率 2022年-0.6‰

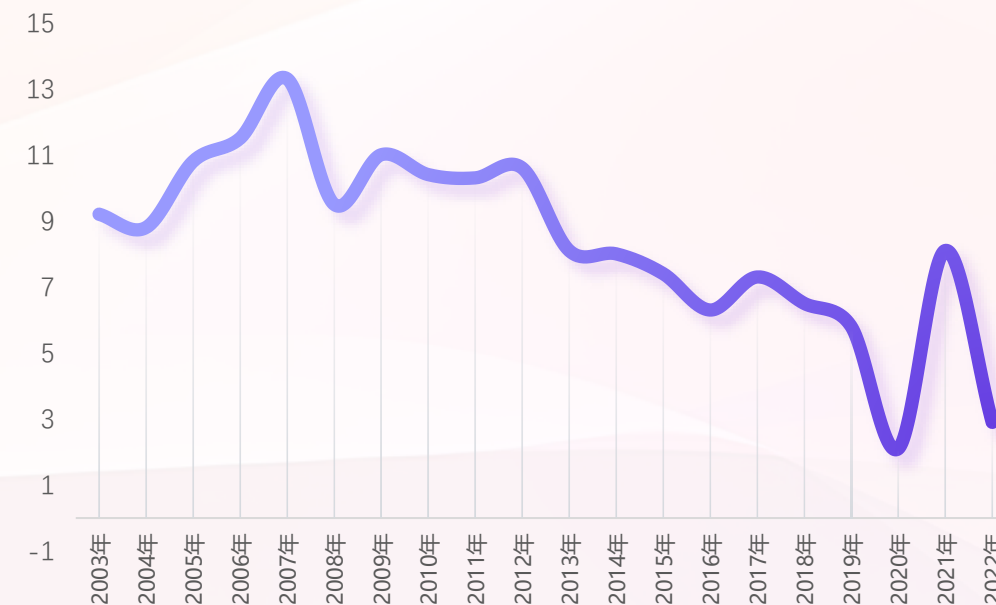
单位：‰



数据来源：国家统计局，数字100制图

近20年全国居民人均可支配收入增速 2022年2.9%

单位：%

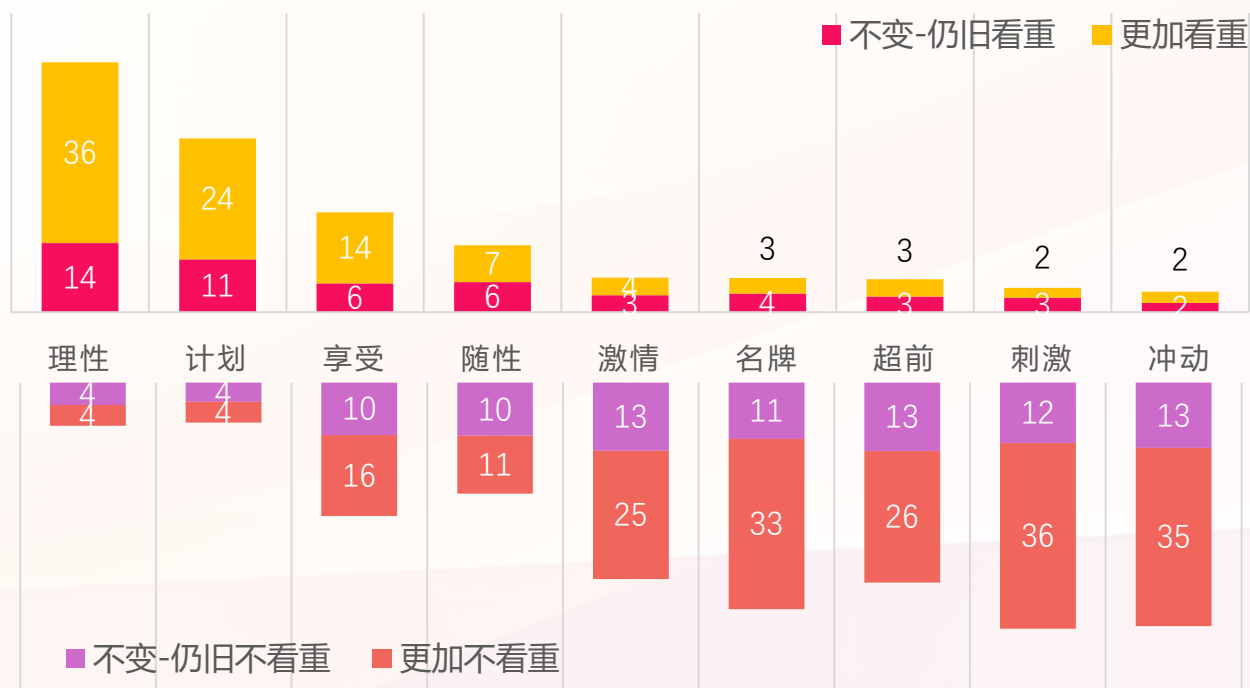


数据来源：国家统计局，数字100制图

2. M 社会 (消费、意识...)

“侘寂美、精致扣”

“任性购、高调奢”



*数据来源：数字100公司2023年Q1《后疫情时代消费趋势调查》



3.4亿

1. 9000岁



商务部研究院发布的《2020年中国消费市场发展报告》显示，我国 90/00后人口规模达 3.4 亿人，在总人口中占比接近四分之一。 90/00 后“新生代”成为消费中坚力量，热爱线上消费，在移动互联网空间中占据着极大的网络话语权与流量高地。

74%

新华网发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示，在追捧国潮的年轻消费者中，“90后”“00后”是主力，贡献了74%份额。

接棒大妈，这届年轻人开始“抢金”了

播报文章



极目新闻

2023-02-23 12:33 | 楚天都市报官方帐号

关注

极目新闻记者 周丹

这周，话题“90后‘00后’成黄金消费主力军”一度登上社交平台热搜。

2013年，因国际金价高位跳水，引发中国大妈抢金潮。10年后的今天，尽管金价处于高位，这一届年轻人，却开始接棒大妈，占据抢金的C位。

如果说，大妈抢金是为了抄底增值，那年轻人又是为了什么呢？

年轻人购金热情高涨



“国潮”产品与年轻消费者“双向奔赴”

2011年到2021年

“国潮”热度增长超5倍

78.5%的消费者更偏好
译中国品牌

在国潮消费中
“90后”“00后”是主力
贡献了74%份额



“汉服体验”沉浸式玩法
成年轻人的热门选择

截至4月23日



汉服体验

搜索

同比增长280%



西安



洛阳



苏州

位居搜索热度前三

新华网·思客

数据来源：百度搜索、新华网、美团

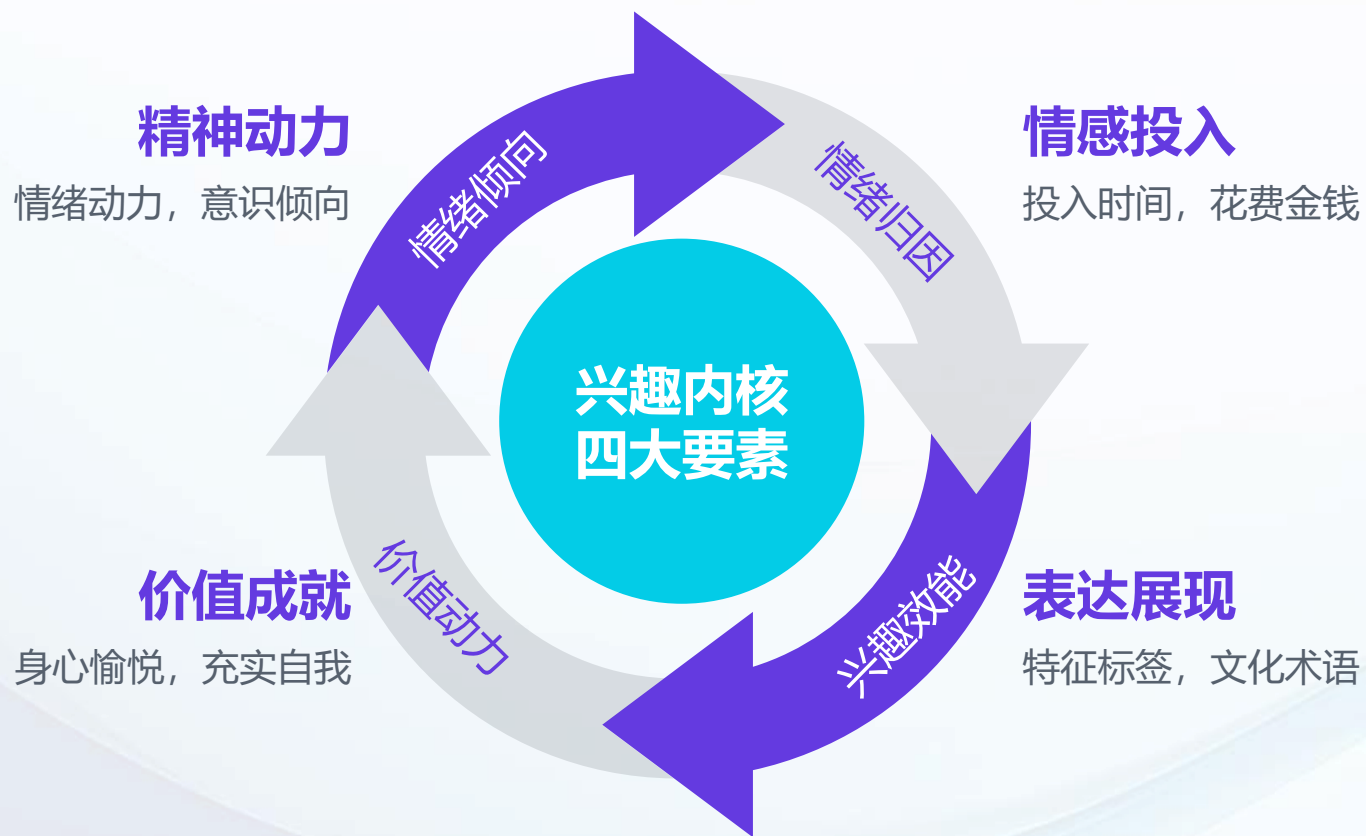
2. 新花样、心花漾



举例：包装冰品消费增加的原因



3. 情绪价值



$$\text{情绪价值} = \text{情绪收益} - \text{情绪成本}$$

4种情绪价值抓手:

- 治愈力
- 故事感
- 品牌性格
- 价值观

4. 客户价值“观”



成功的客户体验管理成为品牌的核心竞争力和增长引擎

3倍以上

客户体验领先公司比落后公司在股市表现上增长更快3倍以上。（Watermark Consulting）

2/3占比

客户体验驱动了2/3的客户忠诚度，超过了品牌 and 价格这两个因素的占比总和。（Epsilon）

86%

86%的消费者在经历了两次糟糕的体验后就会离开一个品牌（Emplifi）。

19%差距

46% 的客户体验领先者报告说，他们的客户体验计划提高了客户留存率，而落后者的这一比例为 27%，差距为 19 个百分点。（Qualtrics）

48%

企业继续表现出对人工智能的浓厚兴趣，48%的首席信息官回应称，他们已经部署或计划在未来12个月内部署人工智能和机器学习技术（Gartner）

95%

95%的领先组织认为，客户体验工作角色对于实现业务增长至关重要，这是任何工作角色中最高（Econsultancy）。

核心要素

“她”
力量

“她”
观念

“她”
渠道

“她”
消费

“她”
体验

“她”
营销

深圳华南美博会 | DATA100
数享会

用微信或企业微信扫码加入



第1篇：

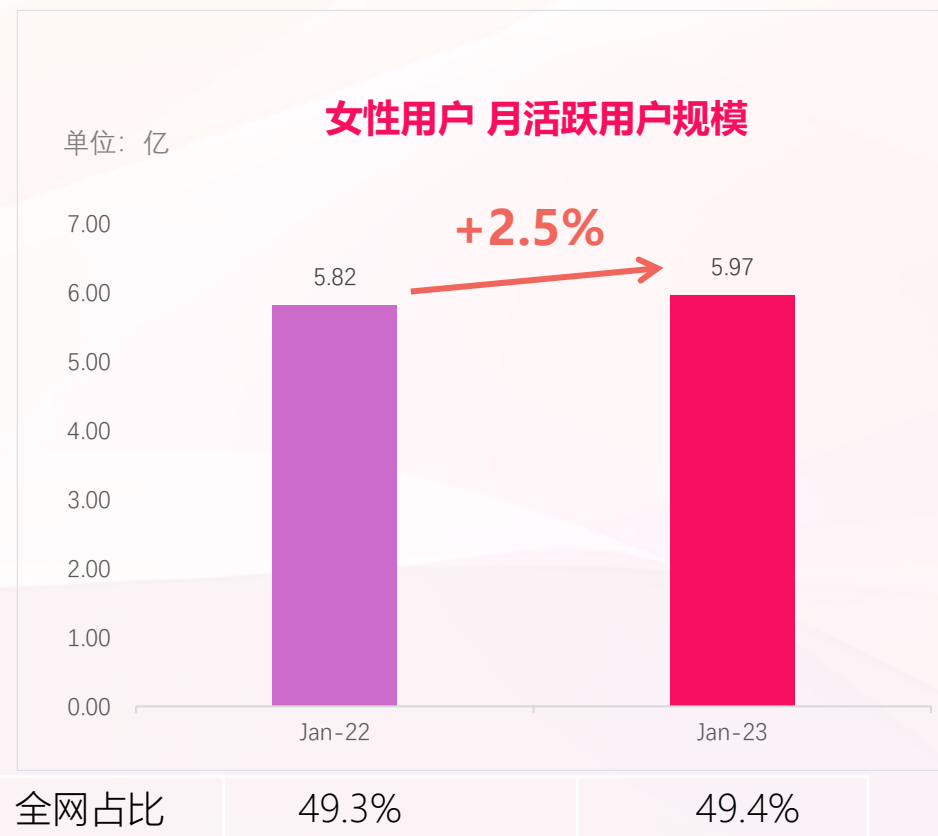
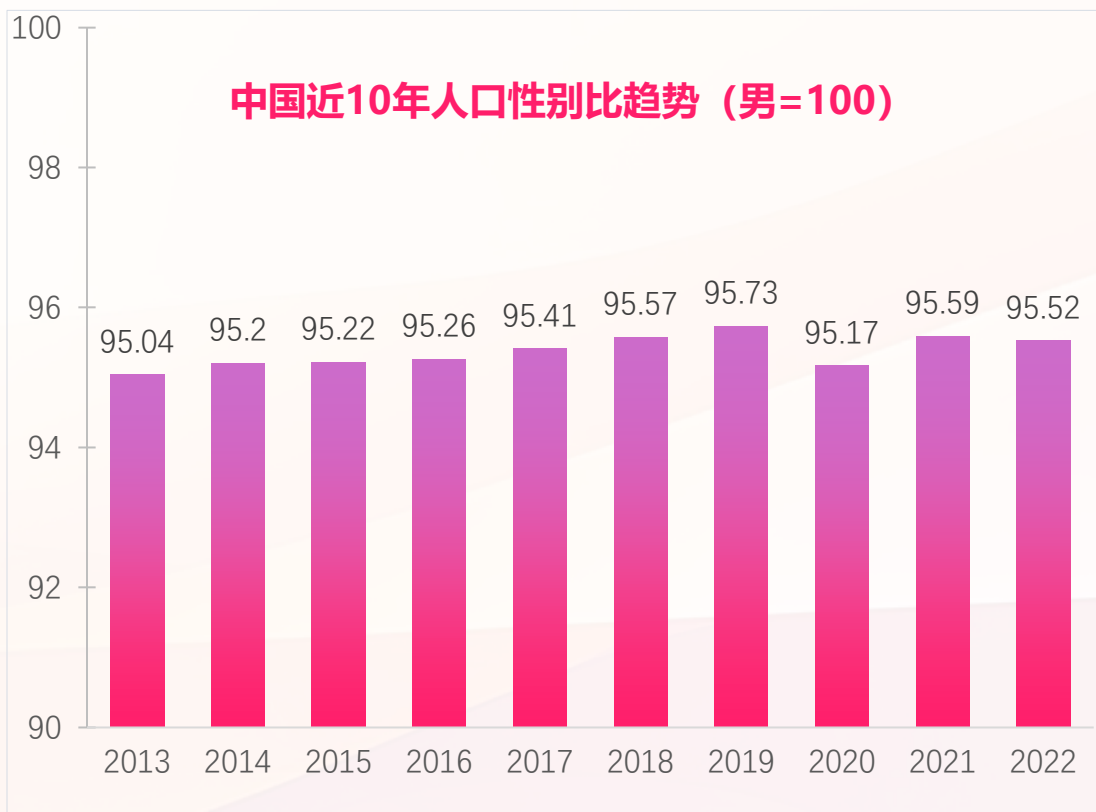
“她”力量

- 女性能顶半边天。女性人口占比将近一半，且规模呈稳步扩大趋势。其中，移动互联网女性群体活跃用户数达到近6亿。
- 女性社会影响力越来越大。她们受教育的程度越来越高，在职场、社会治理等方面发挥的作用越来越大。
- “她经济”愈加火热，女性消费力和对消费的影响力惊人。女性自身可支配收入逐年增加，与男性逐渐缩小。在家庭日常生活用品、家庭大型物件、教育医疗、休闲娱乐的消费方面，她们大部分是决策者，每年影响着超10万亿的消费支出，足以构成世界第三大消费市场。



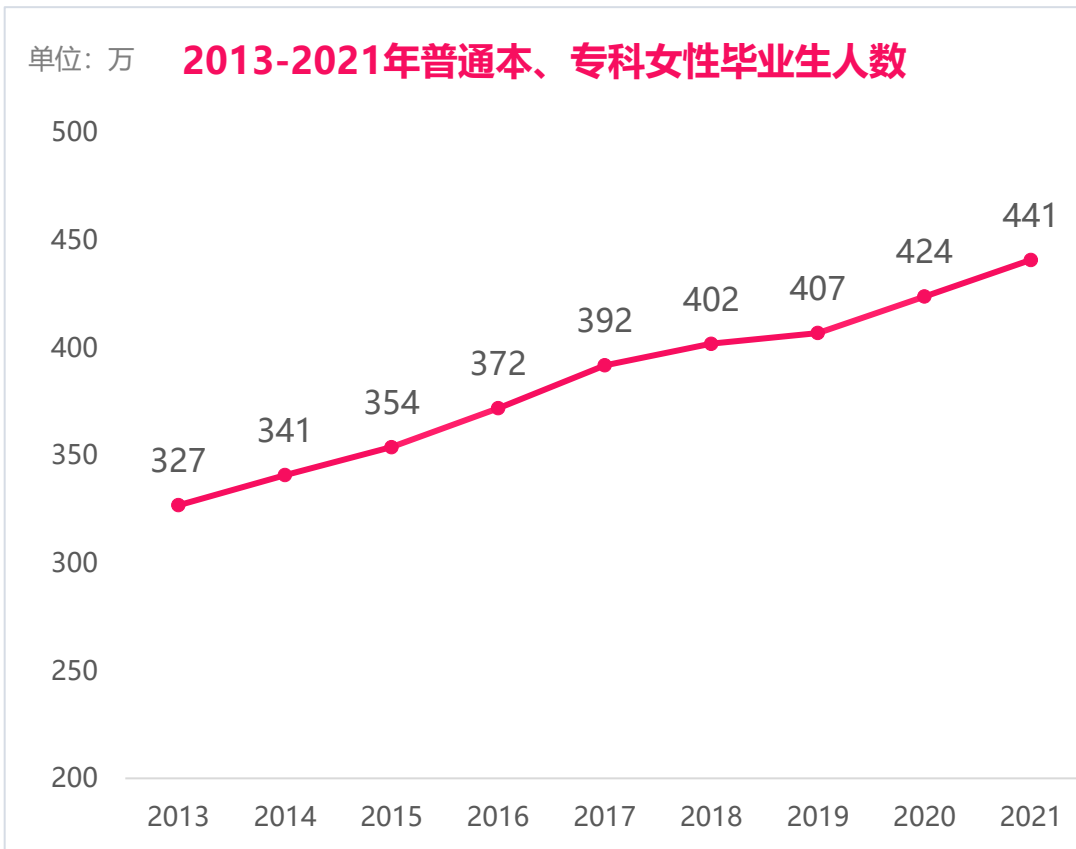
女性能顶半边天

- 2022年末我国人口141175万人，其中女性人口68949万人，占全国总人口的48.8%；
- 我国人口女性占比缓慢上升，女性人口规模呈稳步扩大趋势。
- 截止到2023年1月，移动互联网女性群体活跃用户数达到近6亿。



女性受教育程度持续提高，职场女性占比稳步提升。

- 高等教育普及，接受高等教育的女性逐渐增加，其占比持续超过半数；目前义务教育阶段在校生中女生为7367万人，比2020年增加81.7万人。
- 2021年，全国女性就业人员3.2亿人，占全部就业人员的比重为43%；城镇非私营单位就业人员中女性为6852万人，占比为40%，提高0.5个百分点。



数据来源：中华人民共和国教育部，数字100整理制图

3.2亿

全国女性就业人员

43%

女性占全部就业人员的比重



0.5%

城镇非私营单位就业人员中女性
比重提高0.5个百分点。

数据来源：国家统计局《中国妇女发展纲要（2021—2030年）》

女性的消费力惊人。

- 全国近4亿年龄在20-60岁的女性消费者，每年掌控的消费支出高达10万亿人民币，足以构成世界第三大消费市场；
- 女性自身可支配收入逐年增加，与男性逐渐缩小。

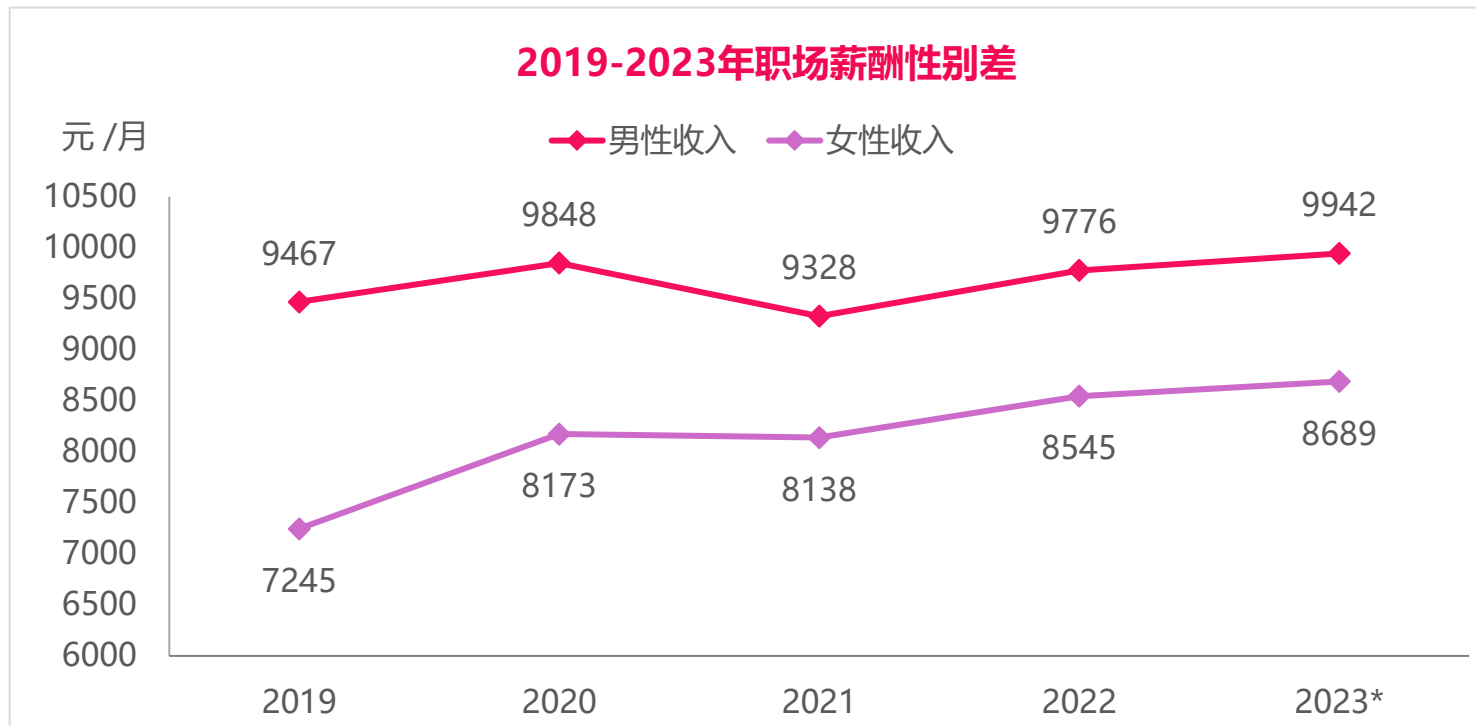
高达10
万亿人
民币

每年的消费支出

近4亿年龄在
20-60岁的女
性消费者

数据来源：埃森哲数据

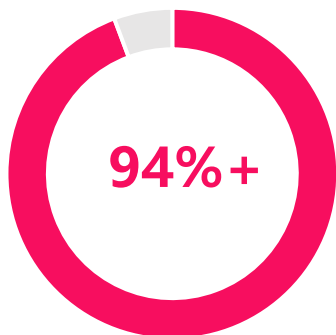
2019-2023年职场薪酬性别差



数据来源：智联招聘，仲量联行研究部，2023年4月，数据统计截止到2023年第一季度

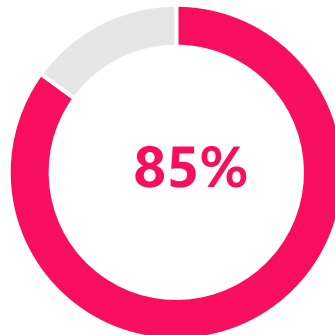
女性在消费决策中影响力巨大。

女性消费者自己决定购买的品牌和产品超过94%。



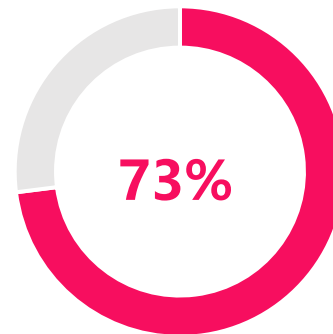
数据来源：天猫2023消费者生活方式和消费状况调研

85%的女性在家庭日常生活用品的购买上是主要决策者。



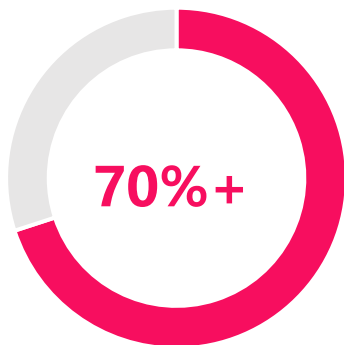
数据来源：数字100调研，2023年7月

73%的女性在涉及教育医疗方面的消费上是主要决策者。



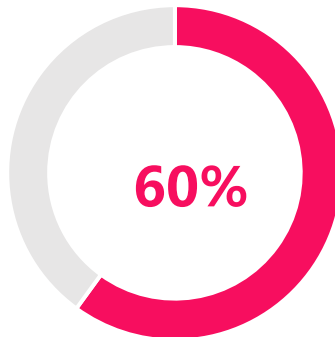
数据来源：数字100调研，2023年7月

女性消费者帮自己的家人做决策的占比超过70%。



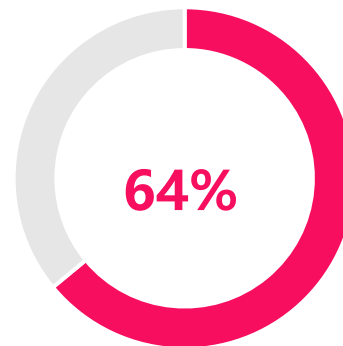
数据来源：天猫2023消费者生活方式和消费状况调研

60%的女性在家庭大型物件的消费上（如买房买车）是主要决策者。



数据来源：数字100调研，2023年7月

64%的女性在涉及休闲娱乐方面的消费上是主要决策者。



数据来源：数字100调研，2023年7月

第2篇：

“她” 观念

- 生活观：她们变得不太想生、更爱自己、更要独立、内外兼修、更要平等、向往浪漫、积极向上。
- 品牌观：她们容易成为死忠粉、大牌小众各有所爱、崇洋与国潮并存。
- 理财观：她们拥有财富，积极投入理财，但风险倾向和决策更偏保守。
- 社交观：她们更渴望尊重、更爱交闺蜜、更率真交往、易受他人影响。
- 饮食观：她们更爱天然有机、更享健康美容，减肥则是永恒课题。





不太想生



更爱自己



更要独立



内外兼修



更要平衡



向往浪漫



积极向上



“她”生活观——不太想生。

- 从宏观人口数据看，女性平均初婚年龄推迟，平均拥有子女数减少，终身无孩率快速上升；
- 另据数据显示，2022年认同“有无孩子对我并不重要”这一观点的女性受访者占比为43.7%，较2019年明显提升。

22岁 → 26.3岁

女性平均初婚年龄从20世纪80年代的22岁持续上升至2020年的26.3岁。

数据来源：第三届中国人口与发展论坛

↓ 1.19个

女性现有子女数由2019年的1.63个下降到2022年的1.19个。

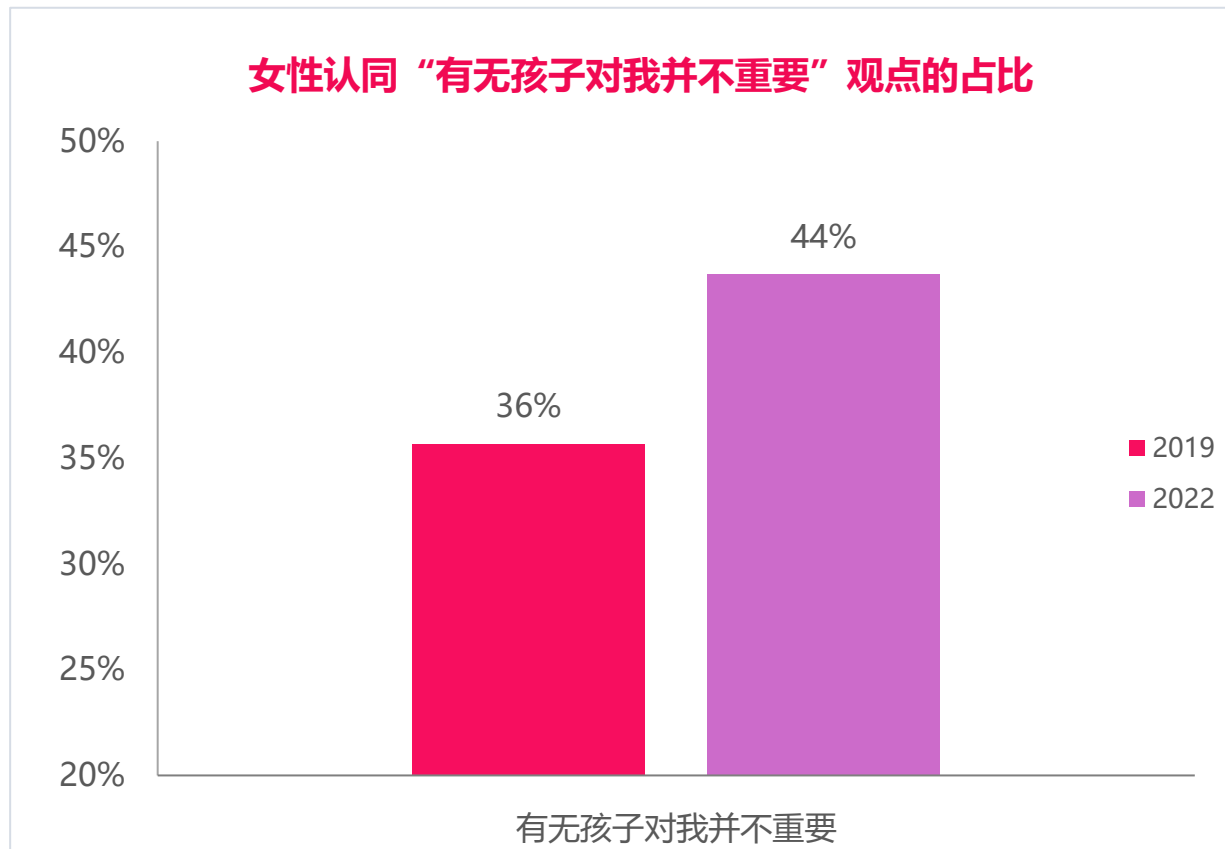
数据来源：第三届中国人口与发展论坛

接近 10%

女性终身无孩率快速上升，2015年为6.1%，2020年已经接近10%。

数据来源：第三届中国人口与发展论坛

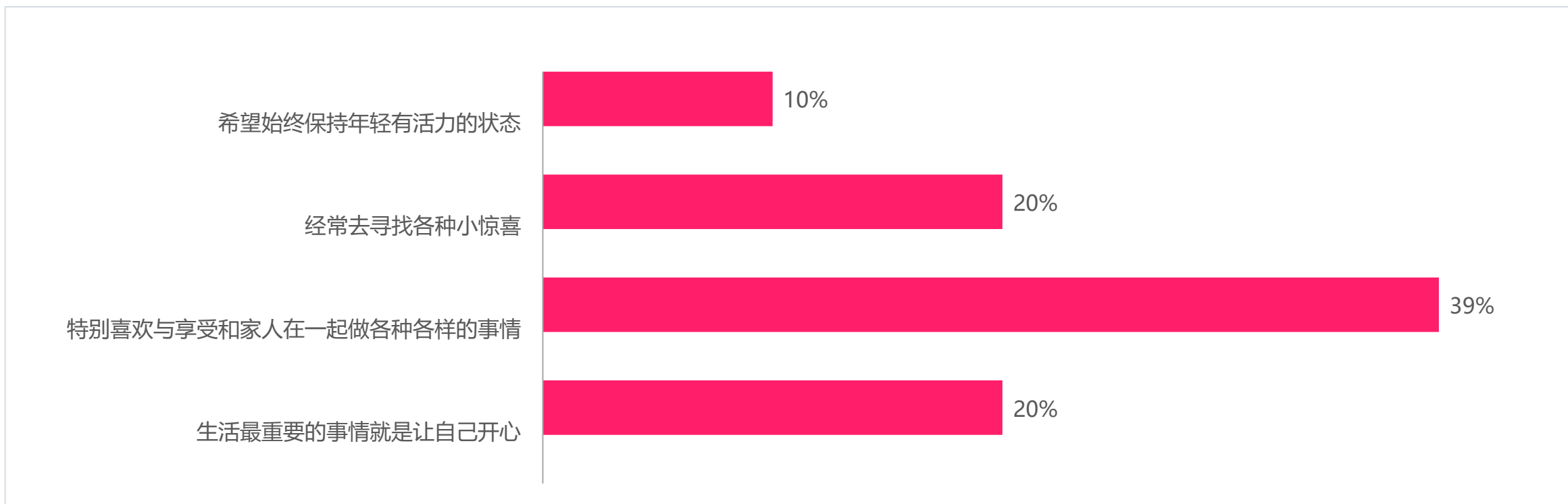
女性认同“有无孩子对我并不重要”观点的占比



数据来源：新生代市场监测机构 2019&2022中国市场与媒体研究，OMG COE整理分析

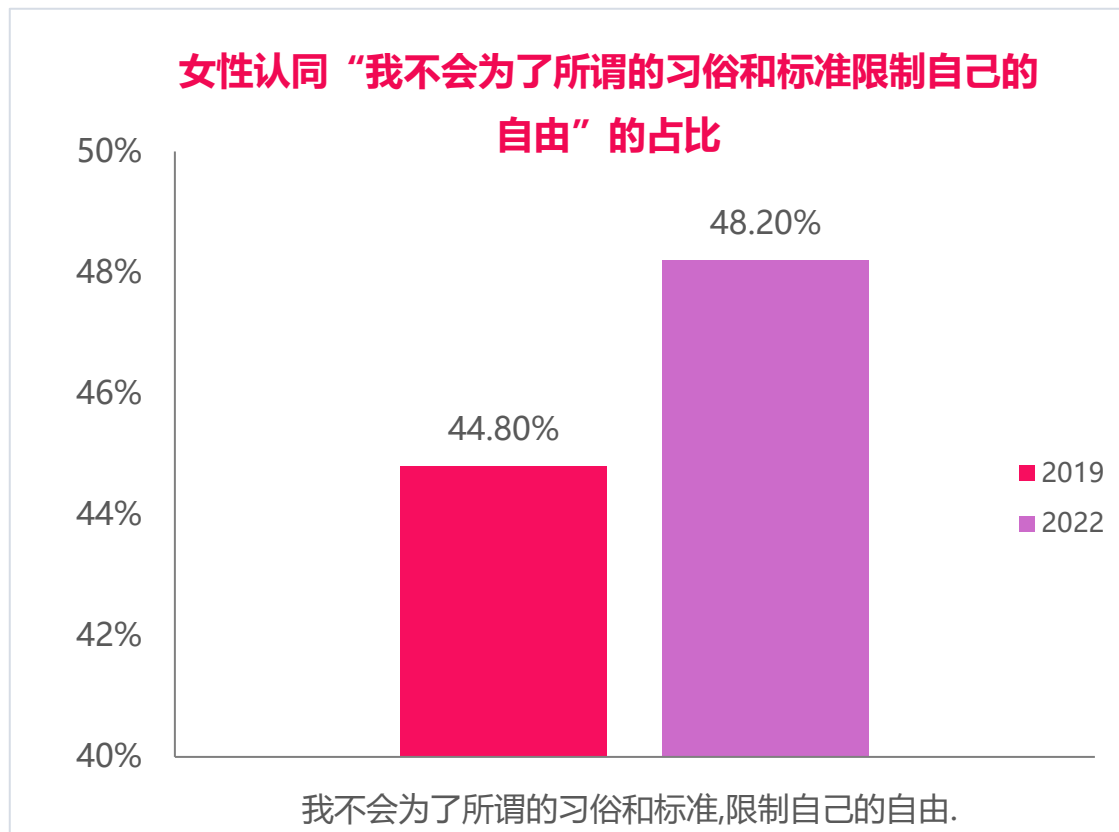
“她”生活观——更爱自己。

- 调研数据显示，20%的女性认为生活最重要的事情就是让自己尽可能开心，同时20%的女性经常去寻找各种小惊喜；
- 她们更积极排解情绪，更愿意为调节情绪而消费，如通过沉浸、治愈、助眠的美妆视频来疗愈情绪；
- 她们更愿意接纳自我，反容貌焦虑。在微博上，“反容貌焦虑”话题的阅读量达到了616.8万。在抖音上，“反容貌焦虑”同样是热门话题，#反容貌焦虑#话题有3.3亿次播放，#拒绝容貌焦虑#有13.9亿播放。



数据来源：天猫2023届消费者生活方式和消费状况调研

“她”生活观——更要独立。

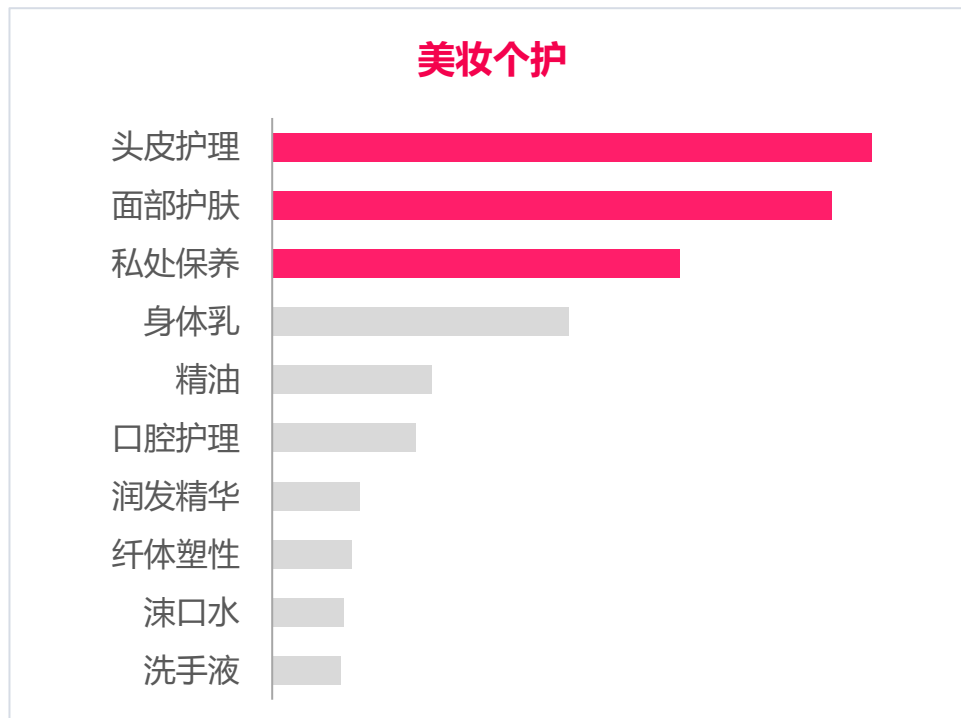


数据来源：新生代市场监测机构 2019&2022中国市场与媒体研究，OMG COE整理分析

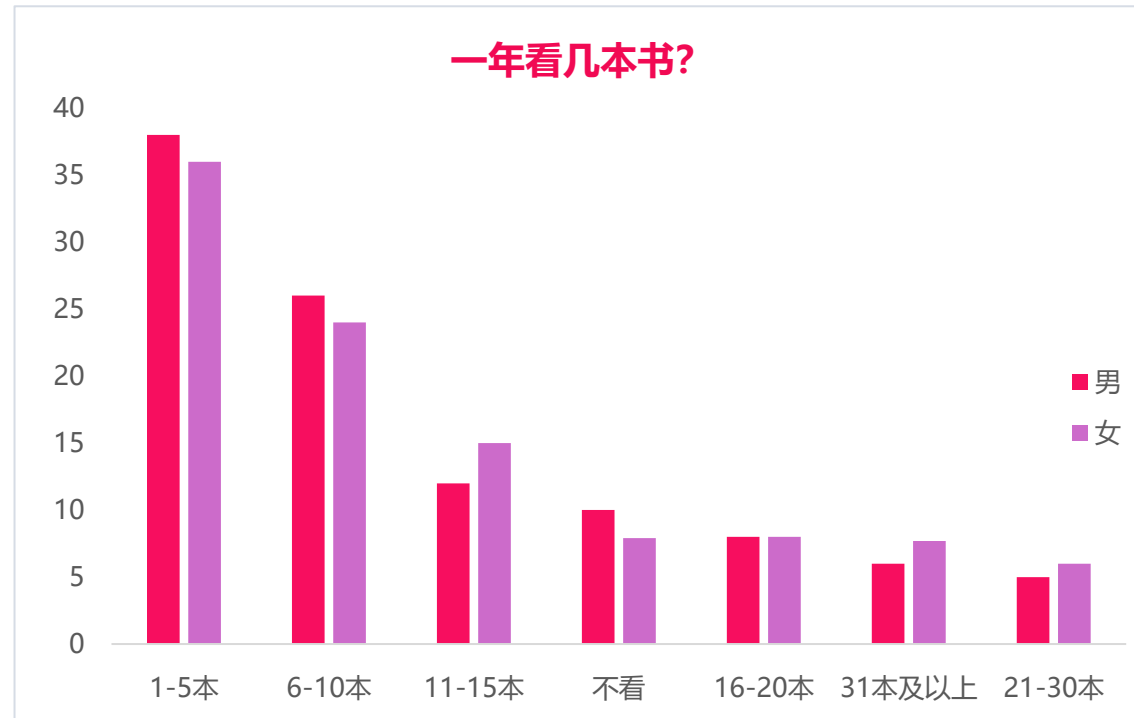
- 富达国际《2022年女性投资理财调研结果》显示，82%的受访女性希望自己能够更加经济独立。与男性相比，女性对于实现经济独立的愿望更加迫切；有26%的女性表示，经济独立的重要意义在于能够支持她们自由做出人生选择。
- 另据数据显示，2022年认同“我不会为了所谓的习俗和标准限制自己的自由”这一观点的女性受访者占比为48.2%，较2019年明显提升。

“她”生活观——内外兼修。

- **她们通过医美、美妆、健身，外在追求成为精致女性。**有数据显示，美妆个护消费明显增长，尤其是头皮护理、面部护肤的增长高居前两位；近年来女性群体医美消费占九成；《2022年中国健身行业数据报告》显示，2022年中国健身市场规模约2559亿元。健身消费群体中，女性健身消费者占比达61.93%，较2021年增长迅猛。
- **她们也读书、学习、培训，提升自身内在素质和修养。**艾媒数据中心数据显示，2023年，愿意在学习培训方面增加消费的女性达到了28.66%，超过男性7个百分点；女性不读书的比例仅有7.9%，比男性低了2个百分点以上，而且女性每年读11本以上书的比列均超过男性。



数据来源：京东消费及产业研究院（2023年4月）

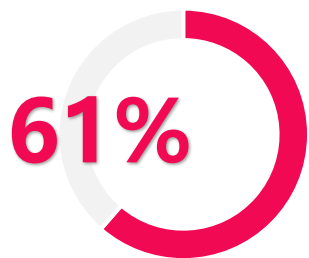


数据来源：《中国美好生活大调研》

“她”生活观——向往浪漫。

- 数据显示，2022年认同“我向往过浪漫的生活”这一观点的女性受访者占比为52.3%，较2019年明显提升。
- 另据数据显示，鲜花电商消费者中，61%是女性。

中国鲜花电商消费者画像



鲜花消费者主要以女性为主，占比61%

二线城市及以上

超6成鲜花消费者主要集中在二线城市及以上

5001~15000

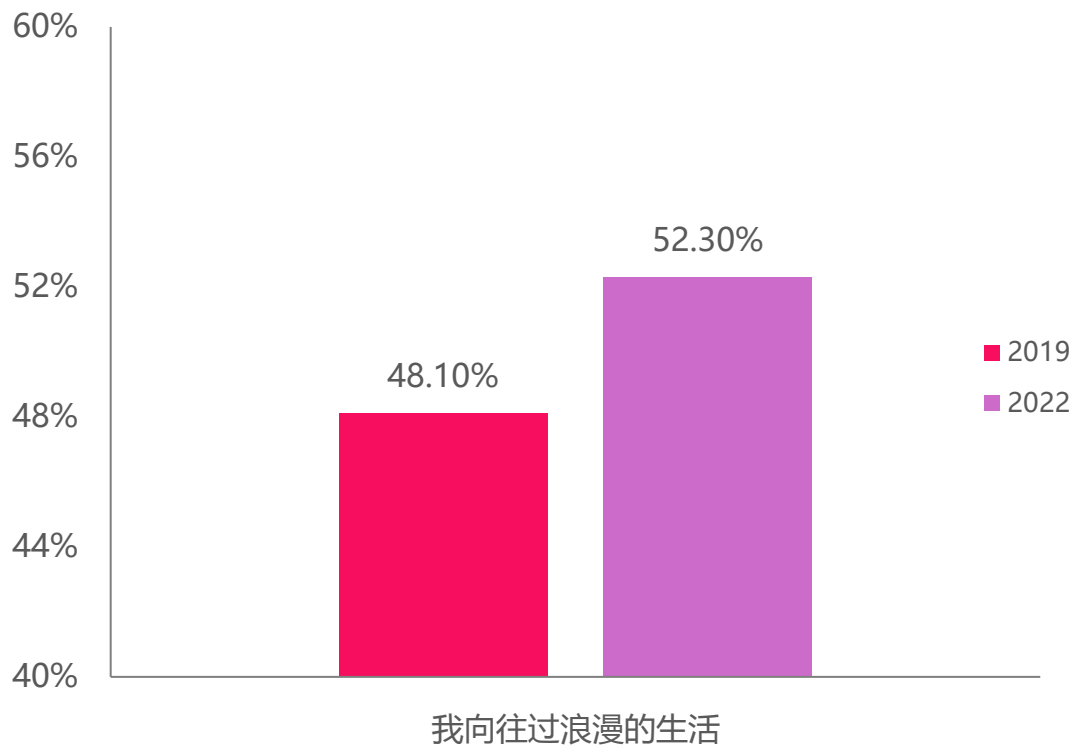
超6成鲜花消费者的收入在5001~15000元

27~39岁

鲜花消费者以青年群体为主，超5成消费者是青年人，年龄在27~39岁

数据来源：艾媒数据中心

女性认同“我向往过浪漫的生活”的占比



数据来源：新生代市场监测机构 2019&2022中国市场与媒体研究，OMG COE整理分析



容易成为死忠粉



大牌小众各有所爱



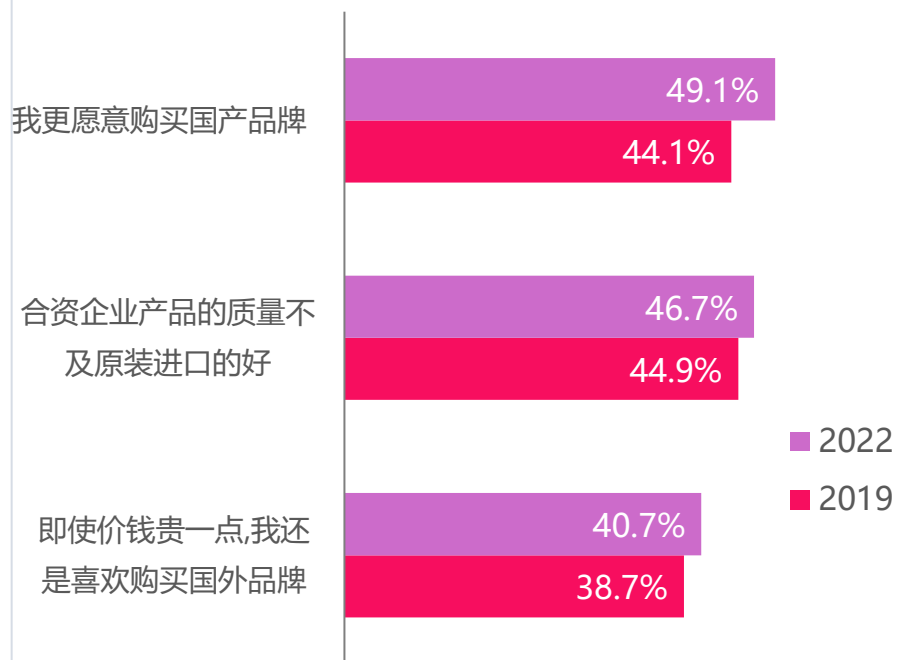
崇洋与国潮并存



“她”品牌观——崇洋与国潮并存。

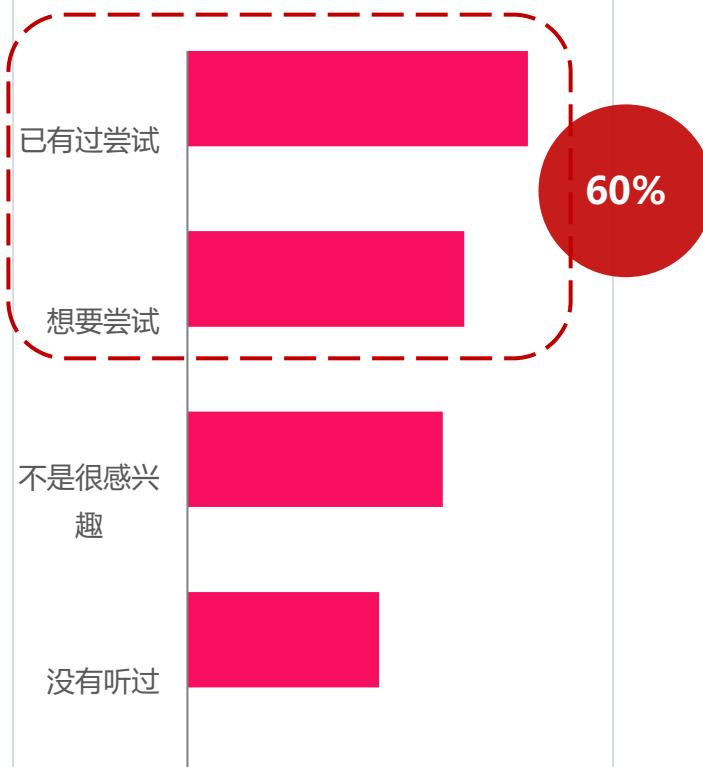
- 数据显示，女性国产品牌、进口品牌的购买意愿都有明显提升；
- 另据数据显示，“新中式”概念在女性中的渗透率达到60%，近年来新中式女士服饰销售额明显攀升。

女性认同相关品牌观念的占比



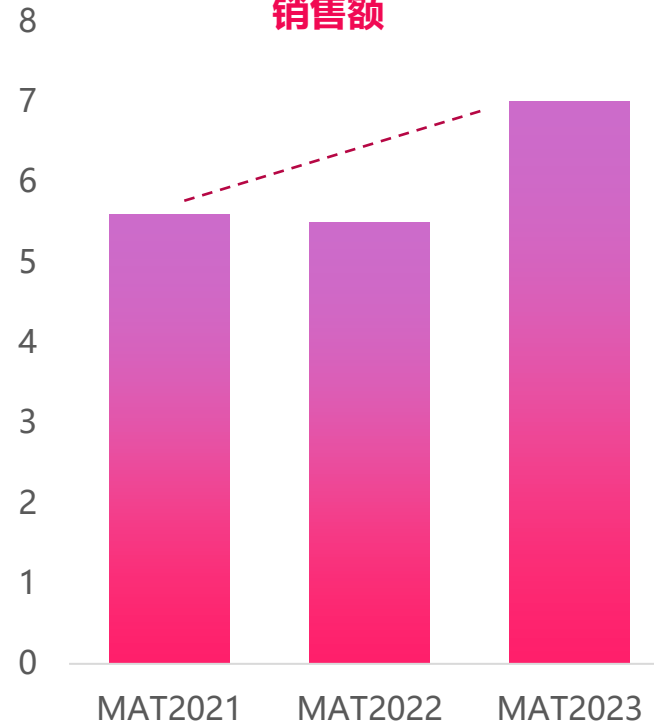
数据来源：新生代市场监测机构 2019&2022中国市场与媒体研究，OMG COE整理分析

“新中式”概念在女性中的渗透情况



数据来源：CBNData 2023年2月女性调研消费

MAT2021-2023新中式女士服饰销售额

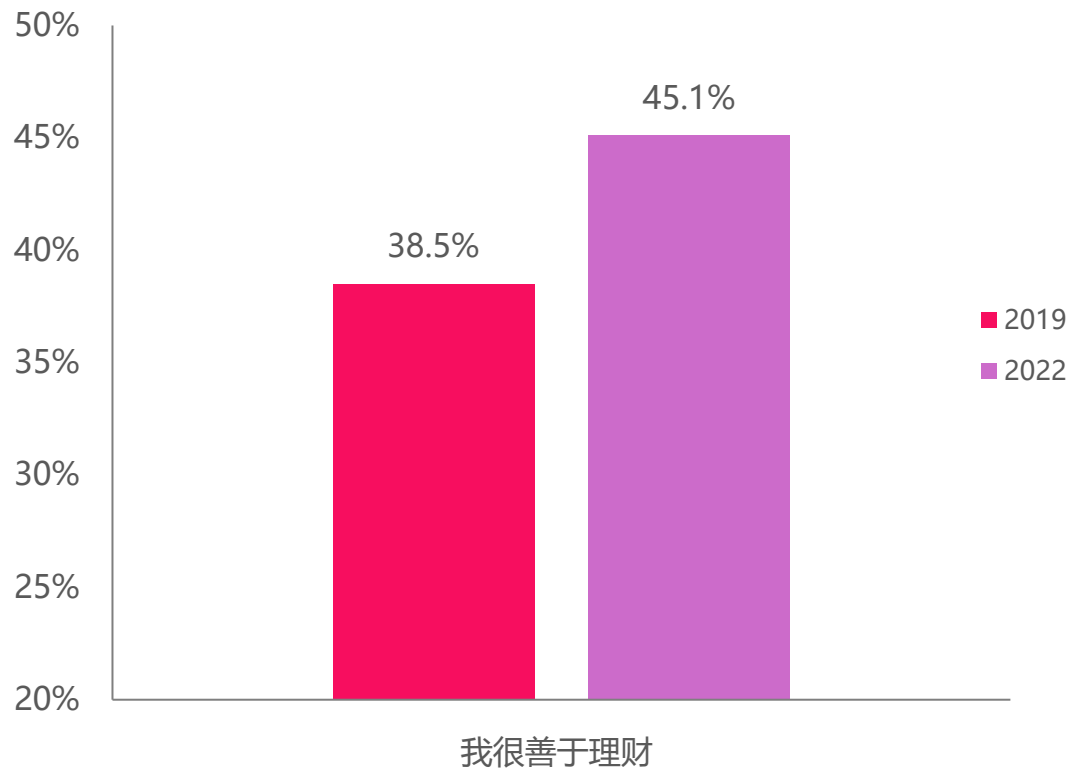


数据来源：数字零售数据服务器 Nint任拓



“她”理财观——更积极。

女性认同“我很善于理财”的占比



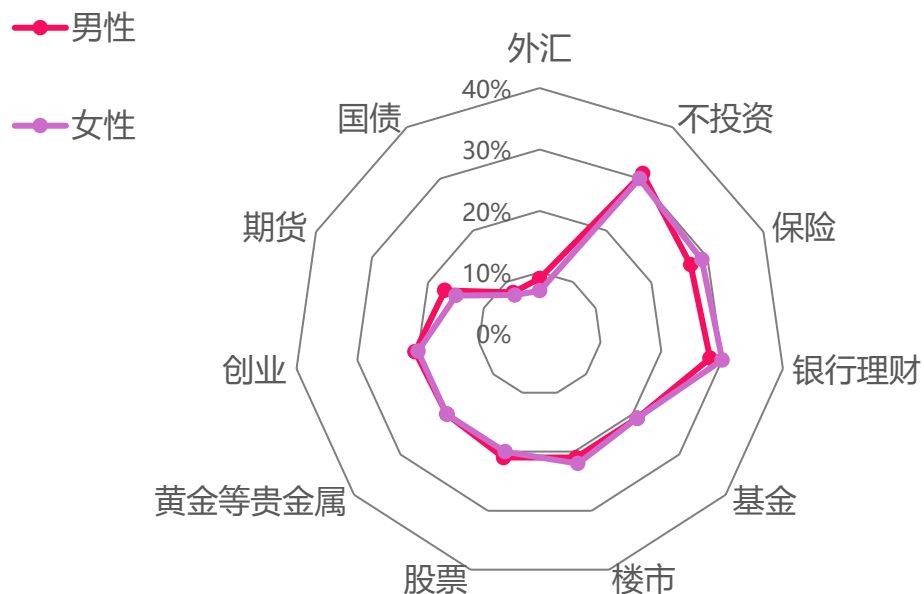
数据来源：新生代市场监测机构 2019&2022中国市场与媒体研究，OMG COE整理分析

- 根据中国平安提供的客群画像显示：达到精明投资者级别的客户中，女性占比达到63%，高于男性，她们购买理财产品非常频繁，近半年购买理财5次以上的客户占57%。
- 另据数据显示，2022年认同“我很善于理财”这一观点的女性受访者占比为45.1%，较2019年明显提升。

“她”理财观——偏保守。

- 调研数据显示，“金融三宝”是女性投资者的最爱，并且超过一半的家庭配置了“金融三宝”：银行理财、基金和保险。近三成的家庭中，固定收益、低风险的理财产品占比超过30%。
- 另据数据显示，2022年女性中储蓄意愿更强、花销更谨慎、认为股票风险太大的占比较2019年增长明显。

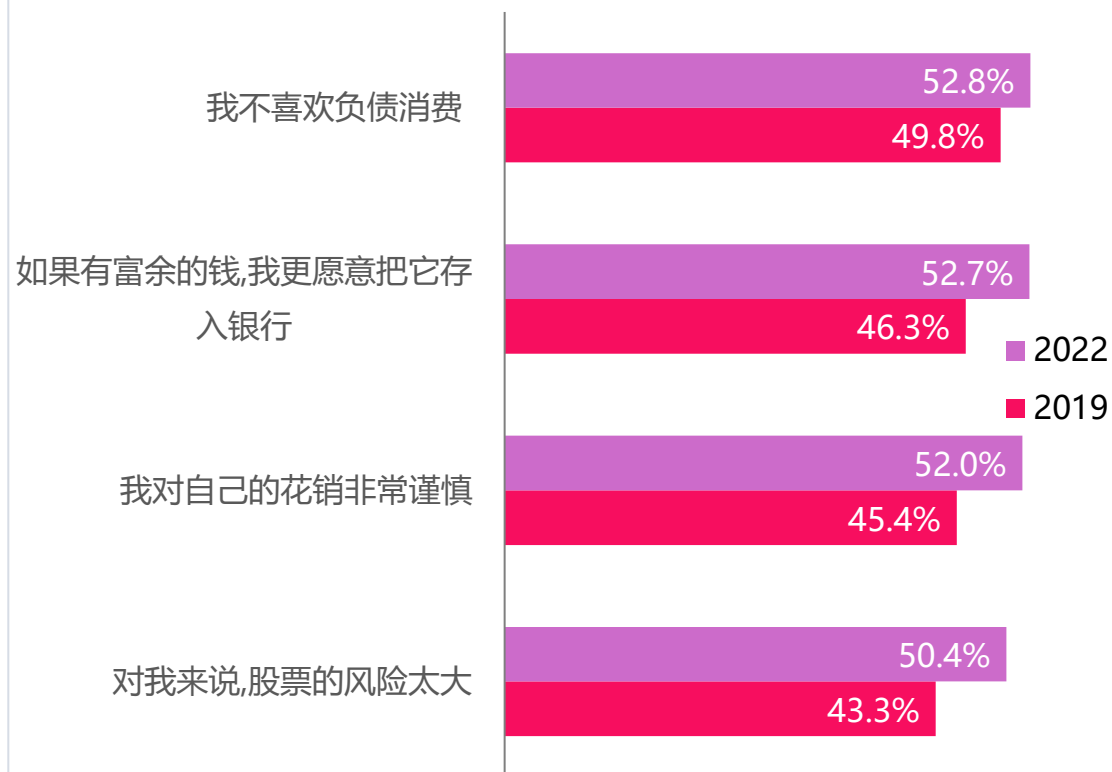
选择什么投资方式？



“金融三宝”是女性投资者的最爱，并且超过一半的家庭配置了“金融三宝”：银行理财、基金和保险。近三成的家庭中，固定收益、低风险的理财产品占比超过30%。

数据来源：第一财经联合中国平安展开的金融消费大调研

女性认同相关理财观念的占比

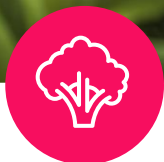


数据来源：新生代市场监测机构 2019&2022中国市场与媒体研究，OMG COE整理分析

“她” 社交观



“她” 饮食观



更爱天然有机



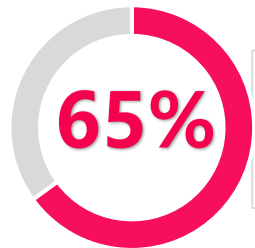
更享健康美容



减肥课题永恒

“她”饮食观——更享健康美容。

- 有数据显示，65%女性消费者认为食品饮料健康营养成分的增减是重要的购买影响因素。
- 她们大部分认为自己的饮食是有益健康的，经常检查食品中所包含的营养成分，且偏爱对健康美容有益的食物。



65%的女性消费者认为食品饮料成分增减 是最重要的因素之一

女性消费者希望从健康食品中获得：

67% 希望饮料中添加益生菌

维持肠道健康

60% 认为低卡路里食物满足她们对健康食品的需求

瘦身美体

59% 希望食品中添加奇亚籽等超级食物

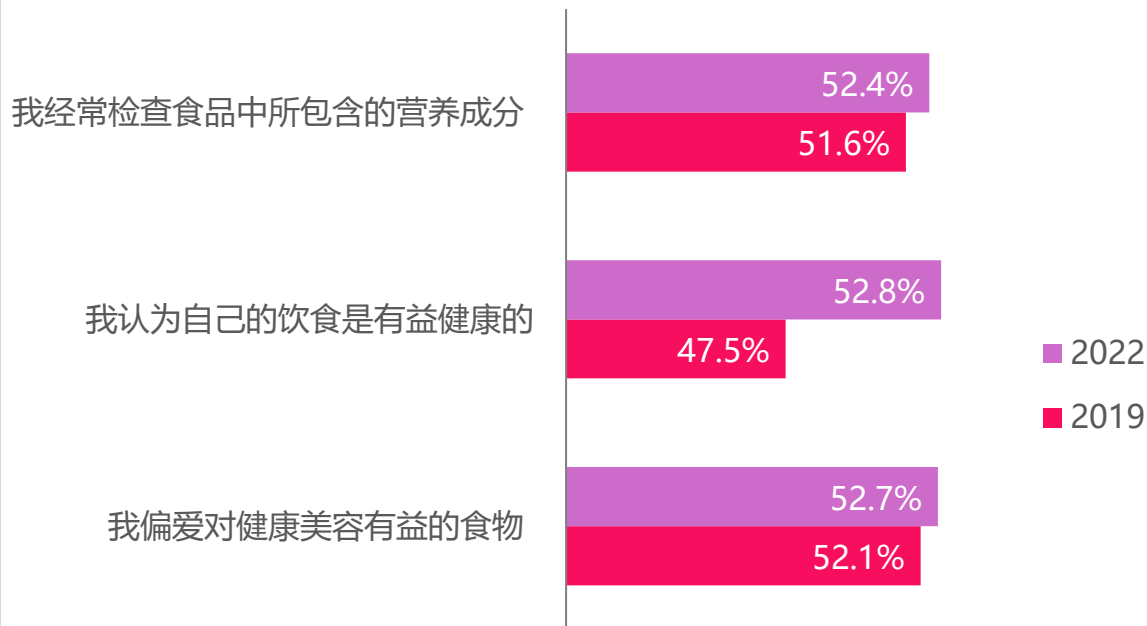
提高免疫力

57% 希望食品中添加胶原蛋白

美容抗衰老

数据来源：知识经济杂志

女性认同相关饮食观念的占比



数据来源：新生代市场监测机构 2019&2022中国市场与媒体研究，OMG COE整理分析

“她”饮食观——减肥课题永恒。

- 七成女性购买过健身食品，对于低卡产品需求最盛。
- 她们担心发胖，大部分时间都在尽量减肥。

健身女性健身食品品类购买Top5

1 低卡饮品

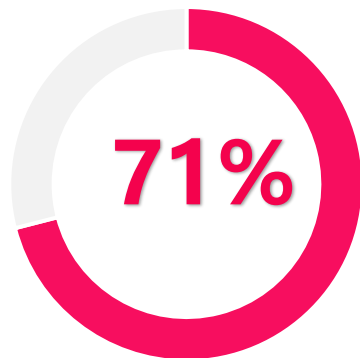
2 优质碳水

3 即时肉类

4 减负零食

5 健康调味料

过去一年健身女性购买健身食品情况

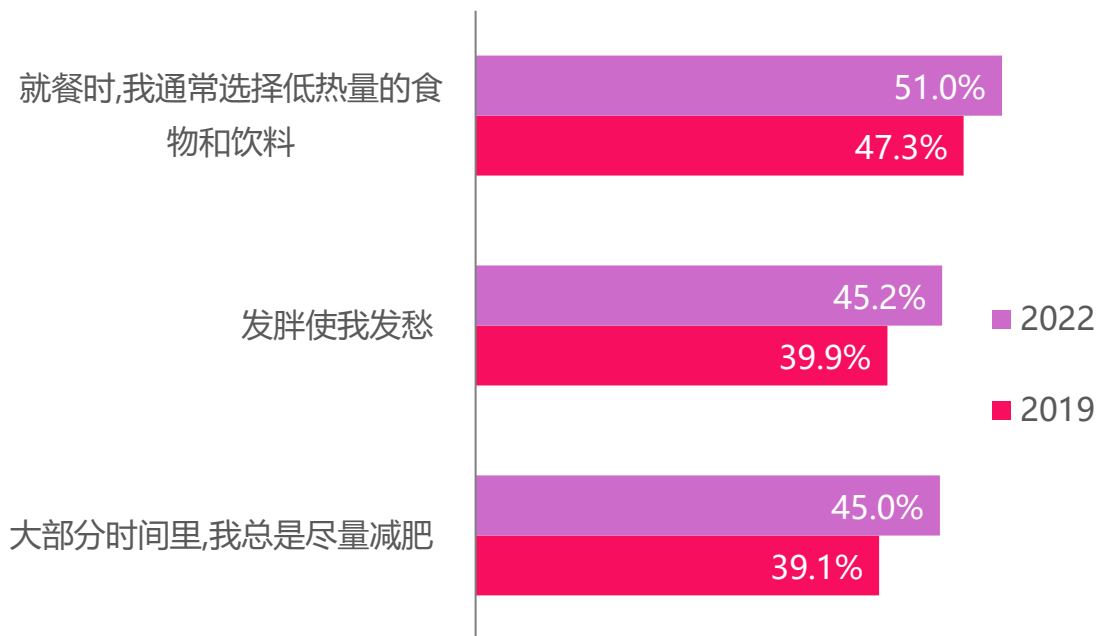


71%的女性曾买过健身食品

数据来源：CBNData 2023年2月女性调研消费

数据来源：CBNData 2023年2月女性调研消费

女性认同相关饮食观念的占比



数据来源：新生代市场监测机构 2019&2022中国市场与媒体研究，OMG COE整理分析

第3篇：

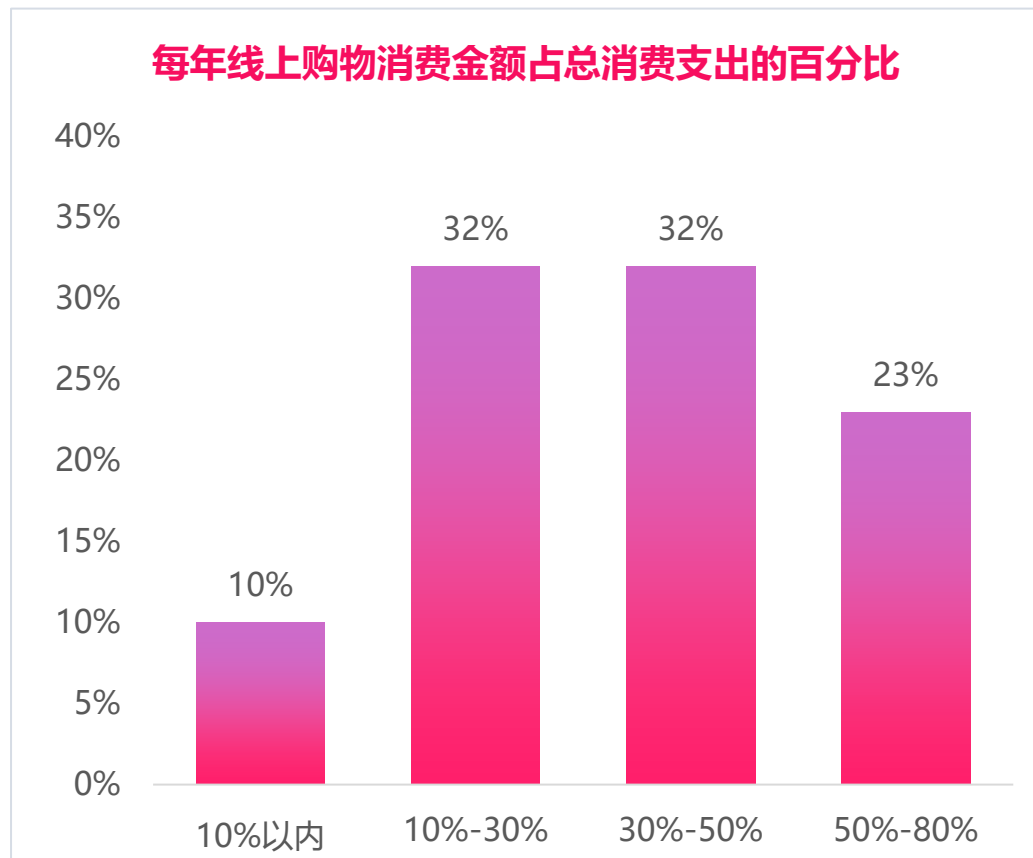
“她”渠道

- 女性线上消费力不断增强，女性作为消费升级的重要贡献者，线上消费意愿和高价产品的消费能力更高，线上消费渠道也更受女性消费者喜爱。方便快捷、节约时间和精力、商品种类丰富是绝大多数女性用户选择线上购物的主要原因。
- 直播电商发展势头正盛。女性使用过的线上消费渠道广泛，传统电商、直播电商、拼购等多种类型均有涉及。直播电商平台作为近两年新兴购物渠道增长迅猛，为女性消费者带来全新的购物体验，越来越受女性消费者欢迎。

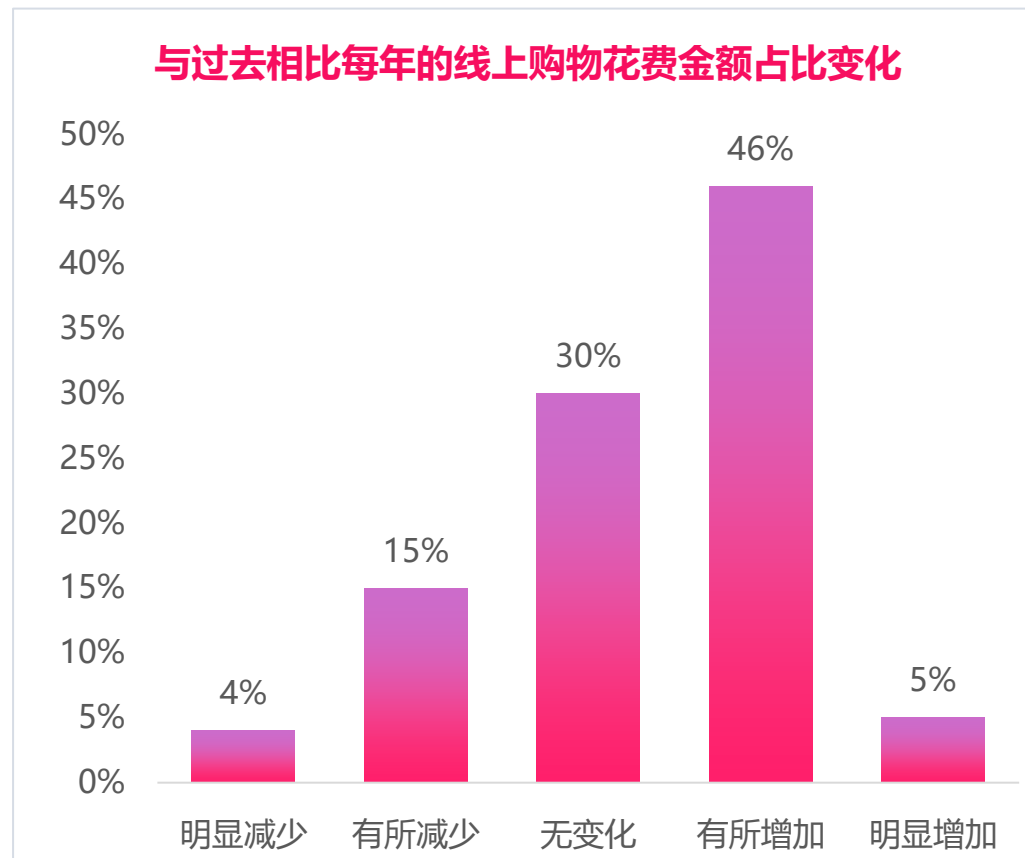


女性线上消费力不断增强。

- 调研数据显示，受访女性每年线上消费占总消费支出比例在50%以上的占比26%，30%以上的占比58%。
- 与过去相比，约有51%的女性受访者表示每年线上消费金额占总消费金额的比例有增加。



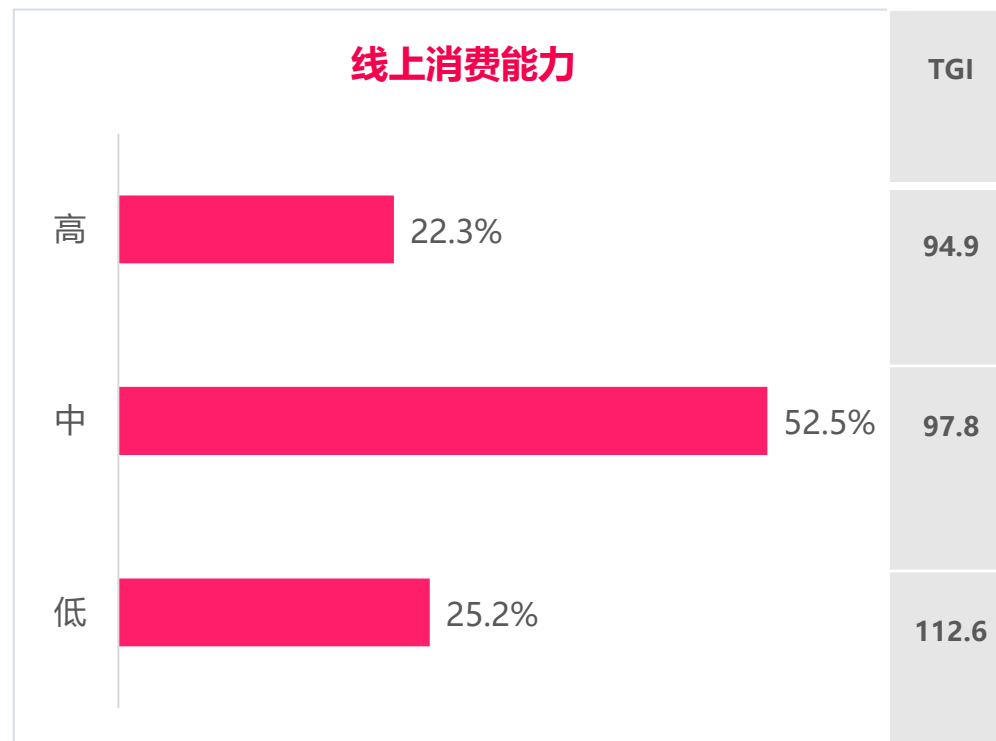
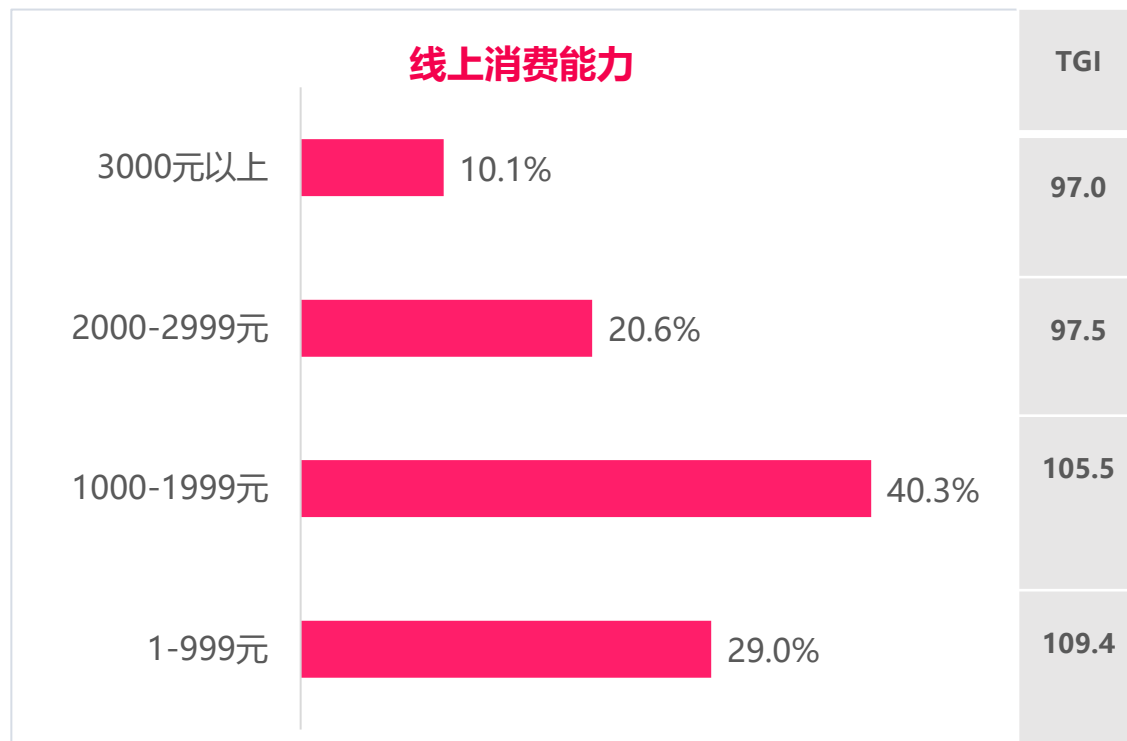
数据来源：数字100调研，2023年7月



数据来源：数字100调研，2023年7月

女性作为消费升级的重要贡献者，线上消费意愿和高价产品的消费能力更高。

- 数据显示，2022年1月女性用户线上消费能力在1000元以上的占比约为71%，其中消费2000元以上的高价产品的占比接近31%。
- 从线上消费意愿上看，2023年1月女性用户线上消费意愿中等以上的占比接近75%，其中高意愿占比约为22.3%。

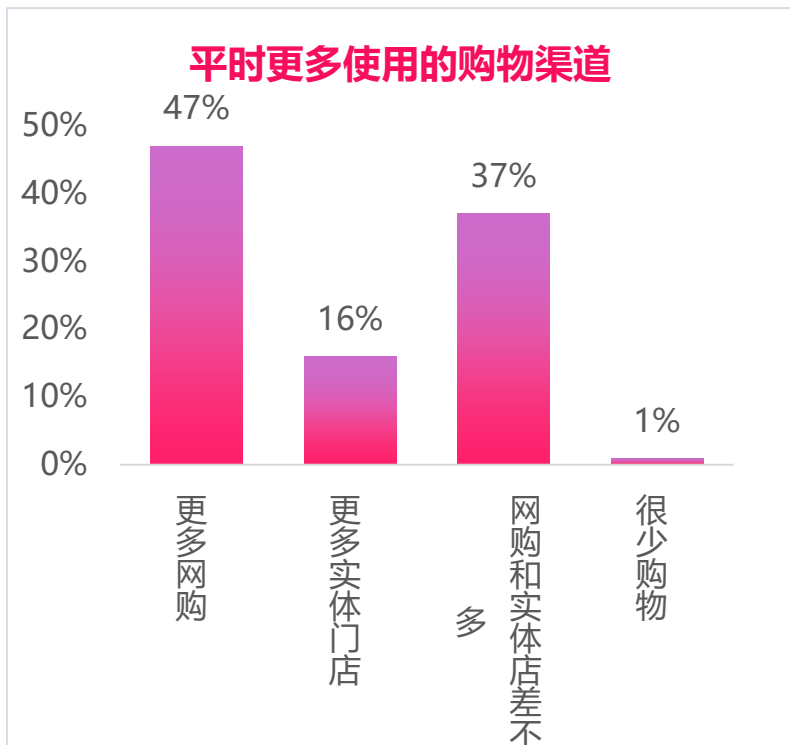


注：活跃占比TGI=目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100

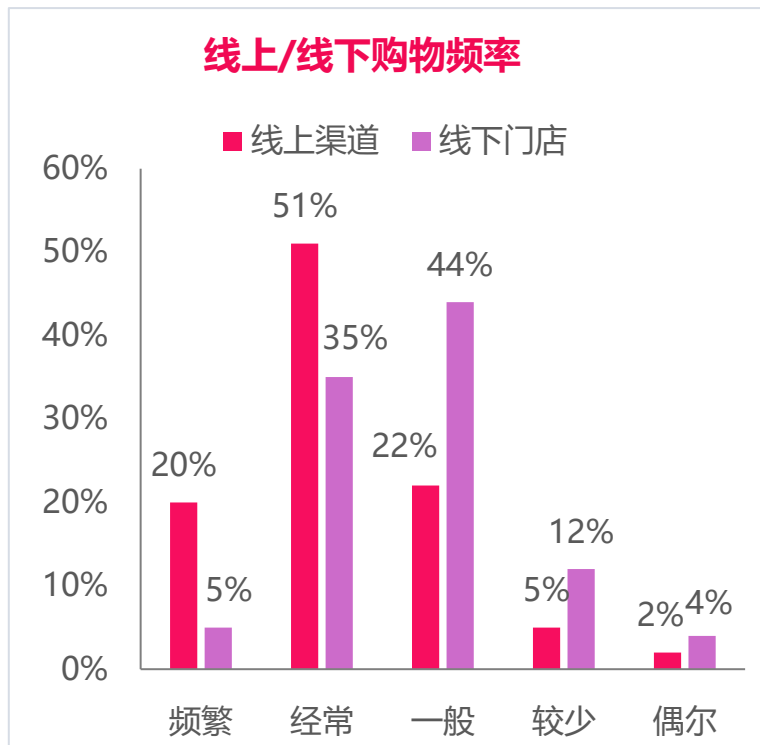
数据来源：QuestMobileGROWTH 用户画像标签数据库 2023年1月

线上消费渠道更受女性消费者喜爱。

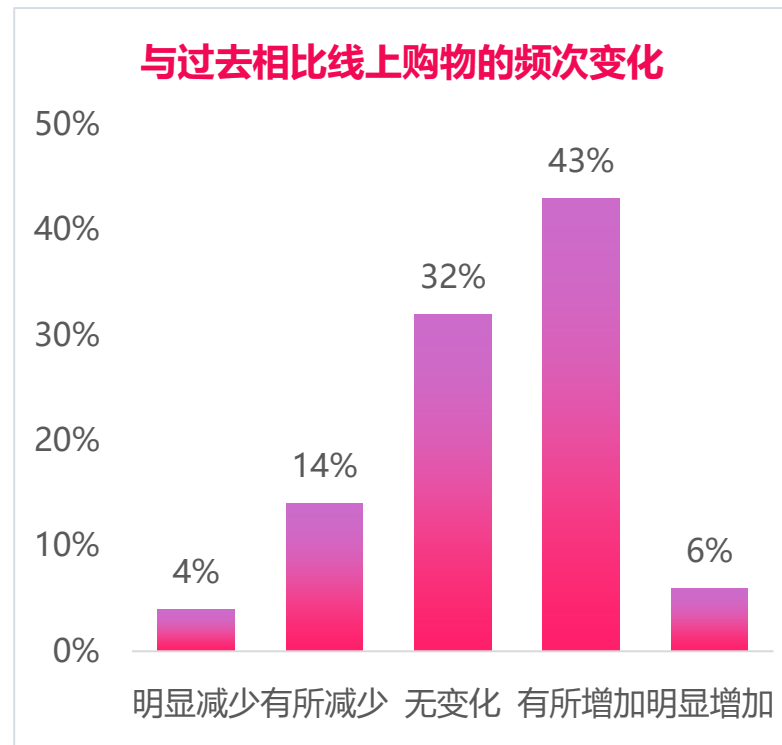
- 调研数据显示，女性消费者平时更多使用网购这一购物渠道的占比最大，约为47%；而更多通过线下实体门店购买的比例仅为16%，线上渠道更女性受欢迎。
- 与线下购物相比，女性线上消费频率更高。其中，频繁线上消费占比20%，而频繁线下门店消费占比仅为5%；经常线上消费占比51%，而经常线下门店消费占比为35%。
- 49%女性受访者表示与过去相比线上购物频次增加。



数据来源：数字100调研，2023年7月



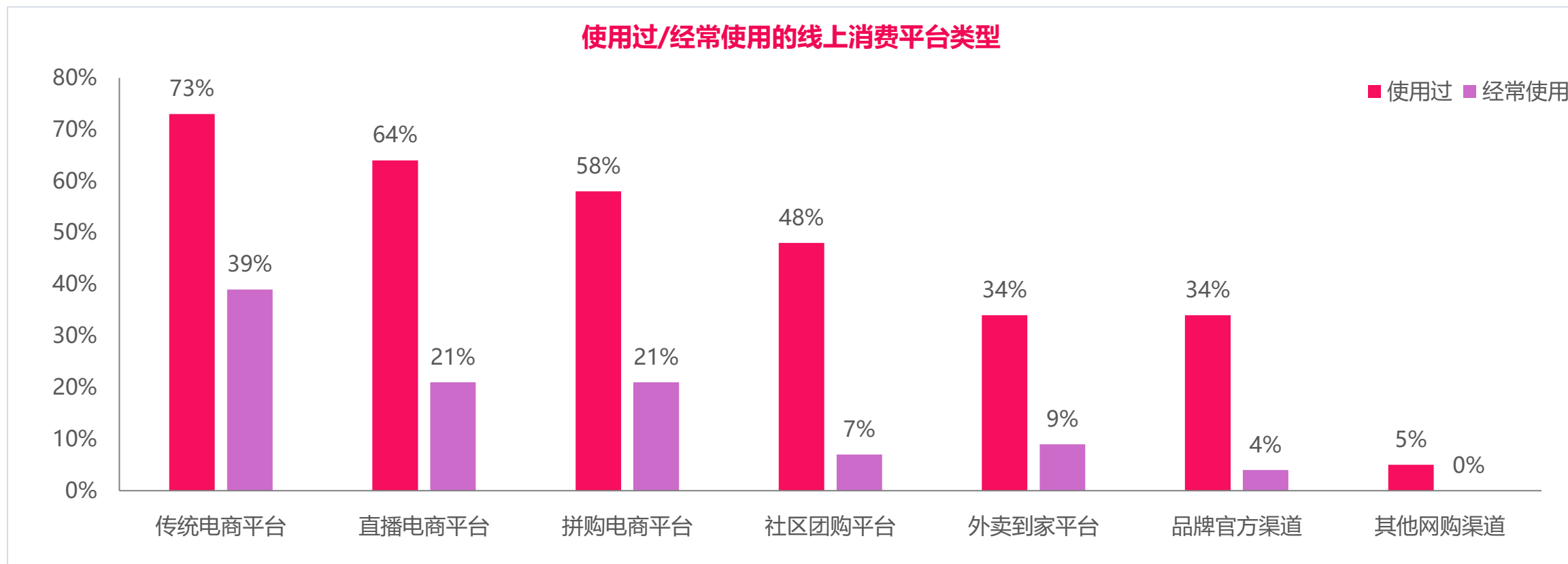
数据来源：数字100调研，2023年7月



数据来源：数字100调研，2023年7月

直播电商平台发展势头正盛，为女性消费者带来全新的购物体验。

- 女性使用过的线上消费渠道广泛，传统电商、直播电商、拼购等多种类型均有涉及。其中传统电商平台被使用过的比例最高，为73%，直播电商平台作为近两年新兴购物渠道，越来越受消费者欢迎，占比64%，已与传统电商平台差距不大。
- 女性经常使用传统电商平台的占比最高，为39%，直播电商平台和拼购电商平台紧跟其后，占比均为21%。

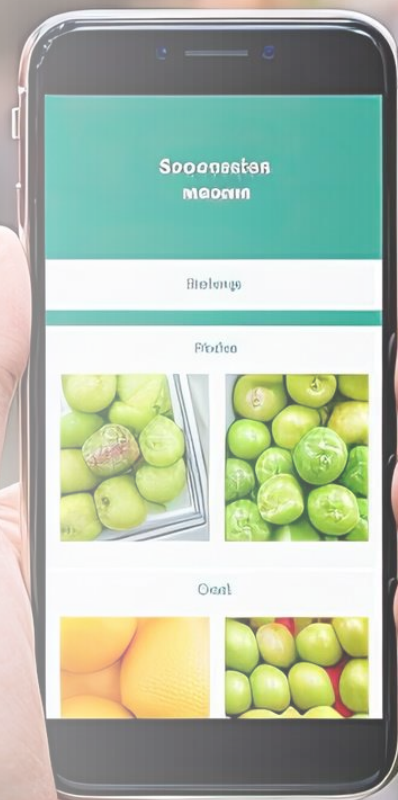


数据来源：数字100调研，2023年7月

第4篇：

“她”消费

- 女性线上消费10大特征趋势：悦己、颜值、情绪、仪式、家庭、健康、品质、个性、科技、折扣；
- 女性线上消费Top15细分赛道概览：服装鞋履、日用家清、休闲零食、食品干货调味品、生鲜蔬果、美妆个护、家居家纺家饰、教育学习、运动健身、医药健康、酒水饮料、休闲娱乐、鲜花礼品、母婴、萌宠。



女性线上消费

10大特征趋势

悦己、颜值、情绪、仪式、家庭、
健康、品质、个性、科技、折扣；



悦己：更爱自我，也展自我。

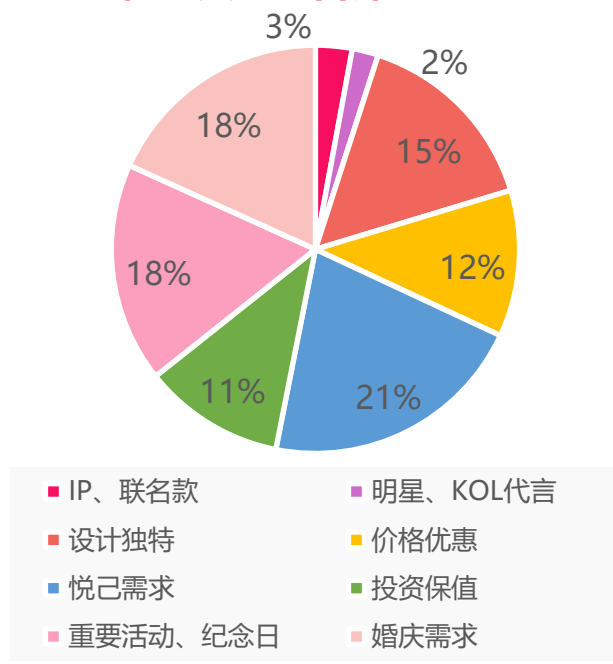
- 调研数据显示，女性购买珠宝首饰的场景中，悦己需求成为最主要的场景。
- “悦己式精致”成为社交网络热门词，悦己话题在抖音播放量突破2569万次。
- 另据调研数据显示，44.8%的女性受访者认同“即使昂贵的香水或化妆品我也会购买”，对比2019年有明显提升；在研究的女性线上购买的20个细分品类中，服装鞋履类产品线上渗透率最高，为56%，对比过去在线上更多消费服装鞋履类产品的女性消费者净值为+20%。

2569万次
20万篇

“悦己式精致”成为社交网络热门词，悦己话题在抖音播放量突破2569万次，小红书上关于悦己的笔记多达20万篇

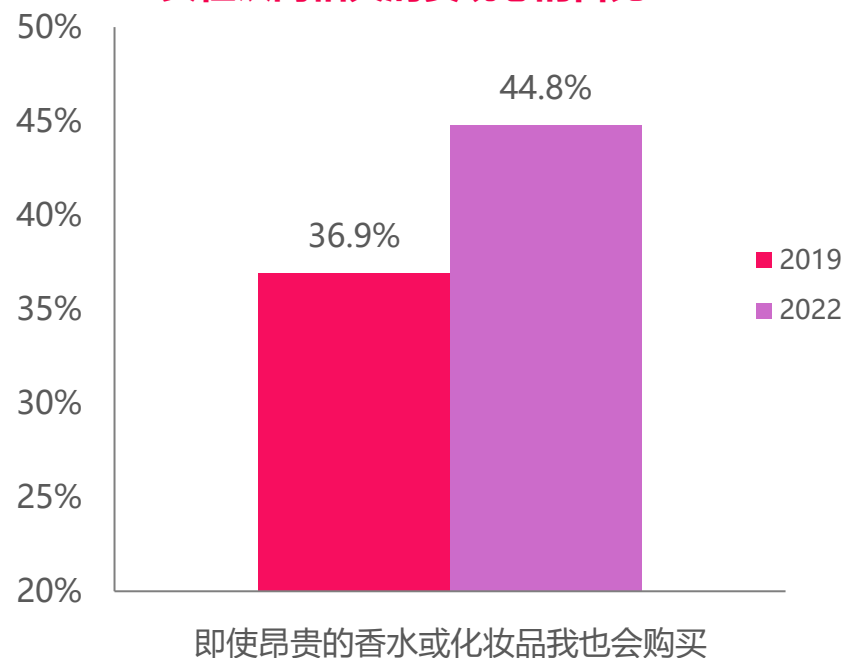
数据来源：澎湃新闻—趋势观察

女性购买珠宝首饰的场景



数据来源：安永调研

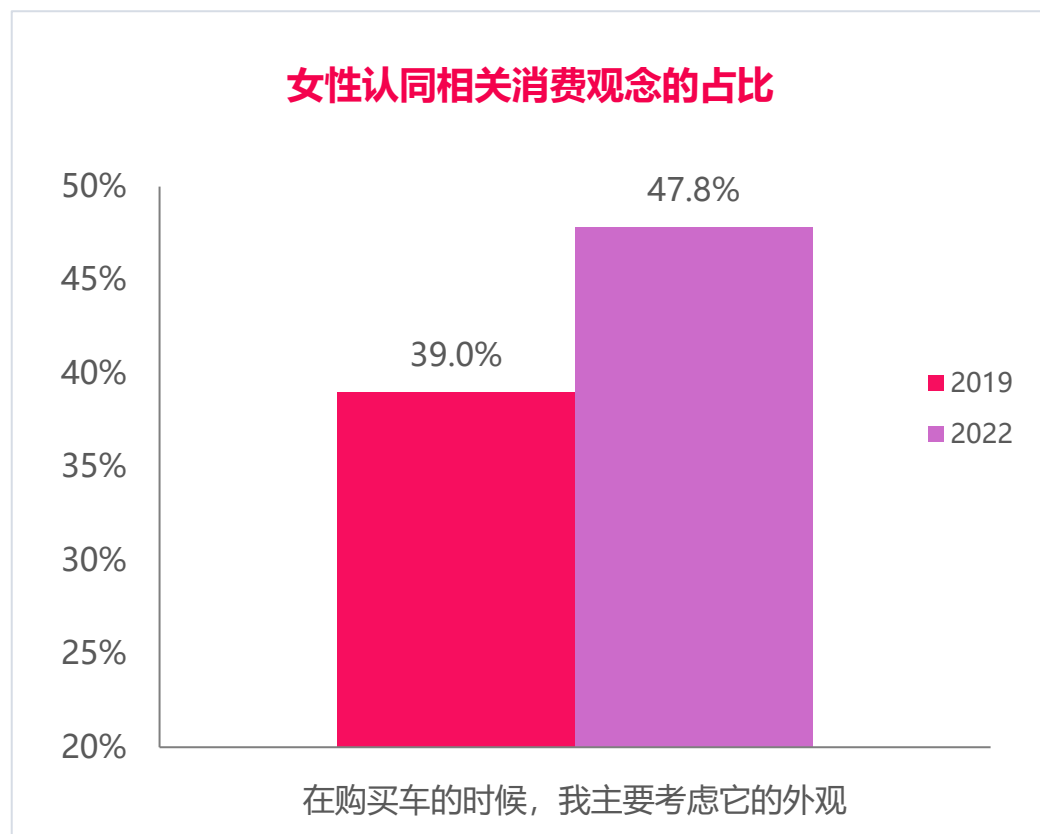
女性认同相关消费观念的占比



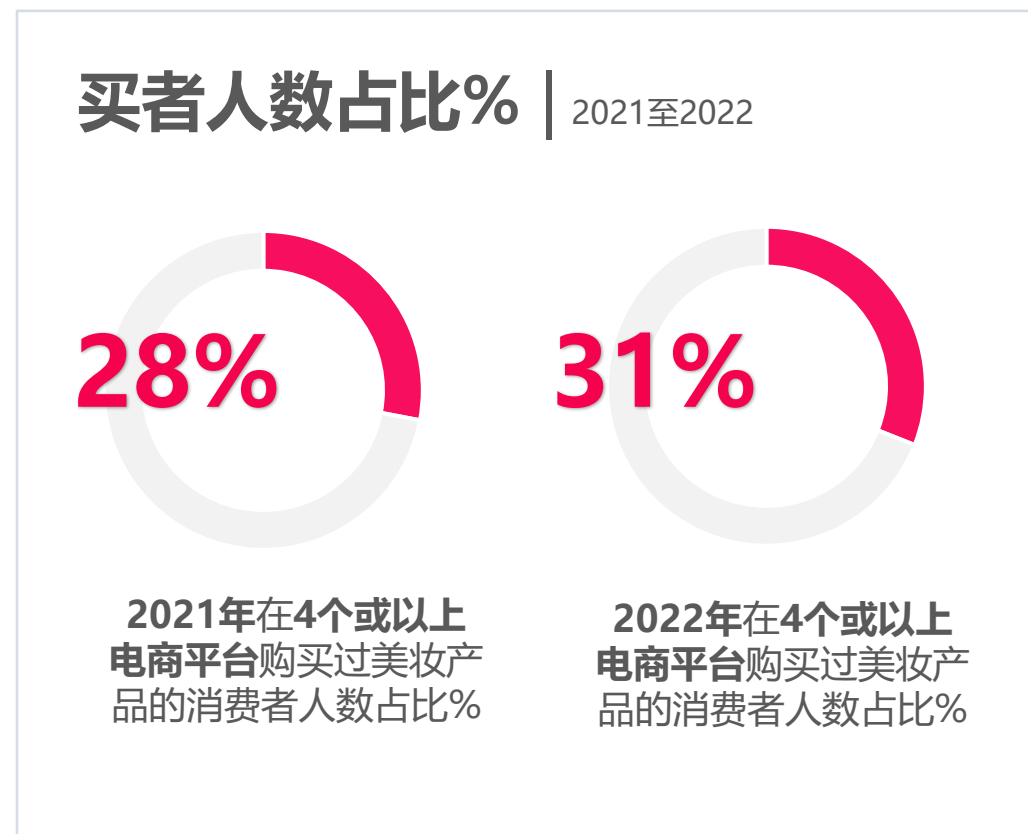
数据来源：新生代市场监测机构 2019&2022中国市场与媒体研究，OMG COE整理分析

颜值：既看重商品颜值，也更爱塑造自身颜值。

- 调研数据显示，47.8%的女性受访者认同“买车的时候我主要考虑它的外观”，对比2019年有明显提升；在研究的女性线上购买的20个细分品类中，美妆个护类产品线上渗透率为列第5位，为37%，对比过去在线上更多消费美妆个护类产品的女性消费者净值为+11%。
- 另据数据显示，在4个或以上电商平台购买过美妆产品的女性消费者人数占比近两年有明显提升。



数据来源：新生代市场监测机构 2019&2022中国市场与媒体研究，OMG COE整理分析

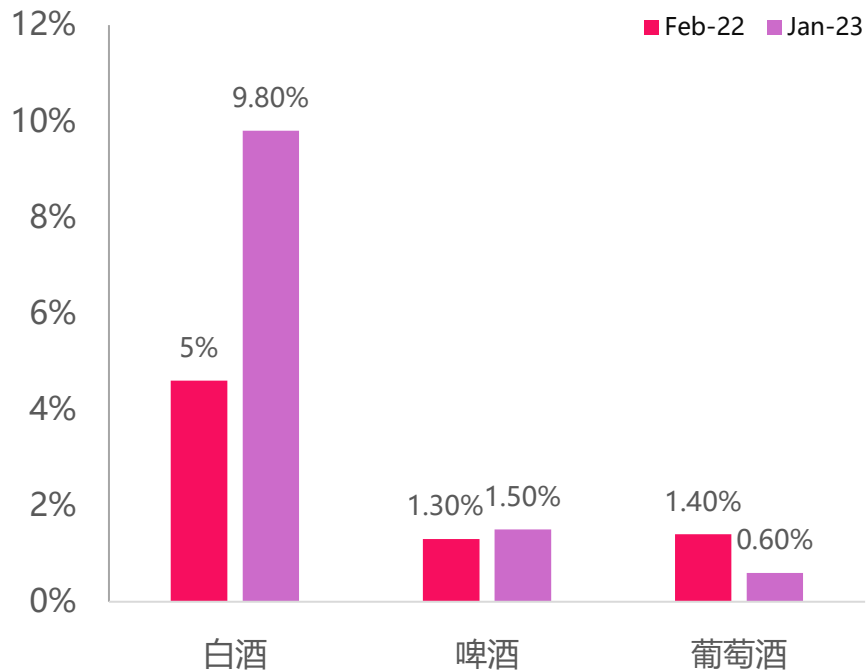


数据来源：凯度消费者指数，韩国美妆样组，15-65岁个人样本

情绪：需要情感陪伴，释放情绪。

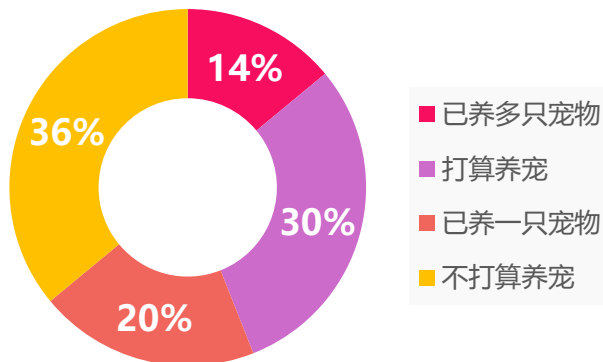
- 调研数据显示，在研究的女性线上购买的20个细分品类中，休闲零食类产品线上渗透率位居第2位，为54%，对比过去在线上更多消费休闲零食类产品的女性消费者净值为+25%；
- 另外，线上消费酒水饮料类产品和休闲娱乐类产品的女性消费者也稳步增长；为寻求精神陪伴，女性在宠物消费方面的支出激增。

女性用户酒类细分品类电商关注度



数据来源：QuestMobile 2023年“她经济”洞察报告

女性养宠情况

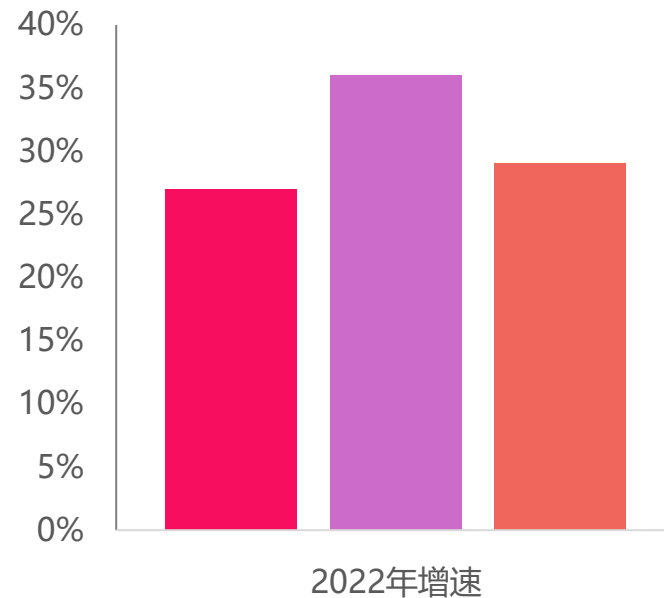


数据来源：CBNDData 2023年2月女性消费调研

超过**三倍**
女宠物主-人均消费额vs平均
已经超过三倍

数据来源：阿里巴巴淘系年度数据

猫狗用品 猫狗食品 猫狗保健品/药品/服务



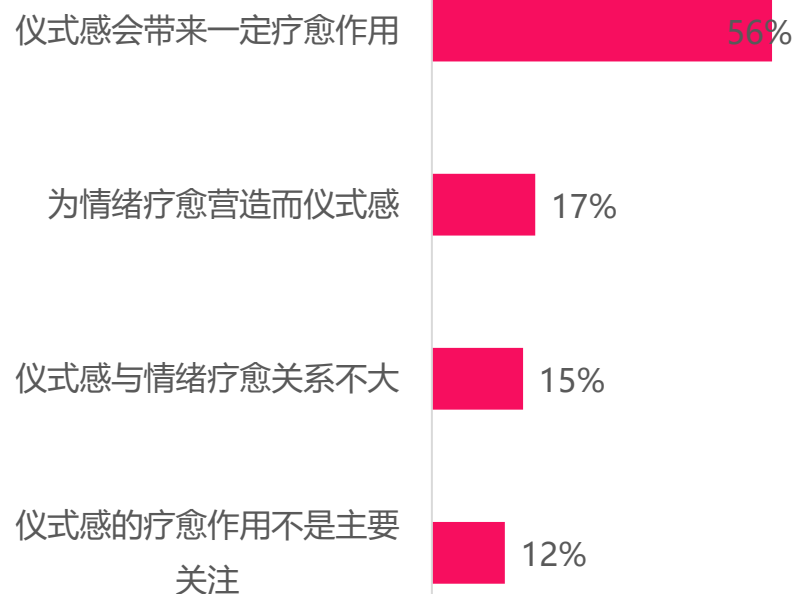
数据来源：阿里巴巴淘系年度数据

仪式：生活处处需要仪式感和氛围感。

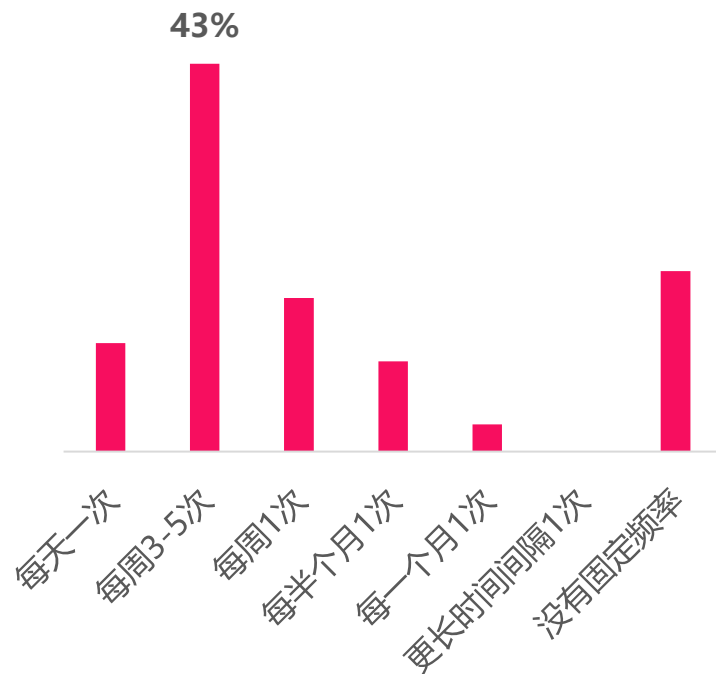
- 调研数据显示，女性通过化妆/护肤所制造的仪式感来抚慰情绪，通过礼物追求节日仪式氛围感。

女性群体对化妆/护肤仪式感情绪疗愈的

态度



化妆/护肤仪式感的践行频次



单次化妆/护肤仪式感平均持

续时长

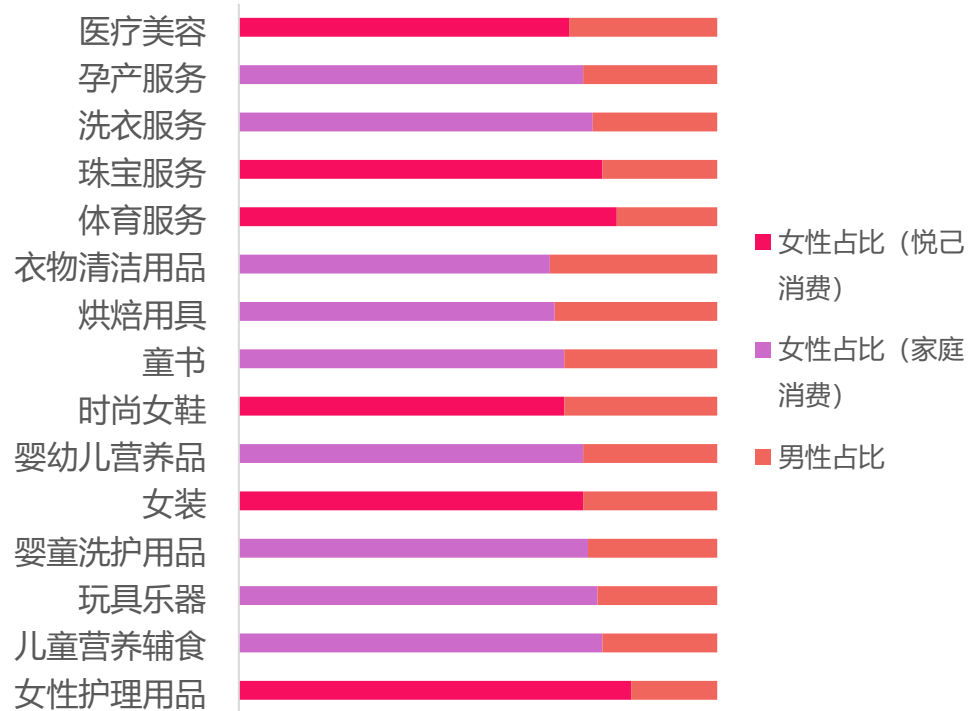
~33分钟

数据来源：CBNData2023年2月女性消费调研

家庭：为家庭消费有些义不容辞。

- 有调查数据显示，女性主导着“家庭”消费，在家庭类产品中的成交额远大于男性，年纪越大的女性在“家庭”方面所支出越多；
- 另据调研数据显示，在研究的女性线上购买的20个细分品类中，日用家清类产品线上渗透率最高，为56%，对比过去在线上更多消费日用家清类产品的女性消费者净值为+29%；食品/干货/调味品类产品渗透率为列第3，为52%，对比过去在线上更多消费食品/干货/调味品类产品的女性消费者净值为+20%。

2022年京东女性成交额高占比消费品类及服务



	25岁以下	25-36岁	36-45岁	46-55岁	54岁以上
NO.1	面部护肤	面部护肤	面部护肤	厨房小电	粮油调味
NO.2	香水彩妆	奶粉	饮料冲调	粮油调味	饮料冲调
NO.3	影音娱乐	厨房小电	厨房小电	面部护肤	厨房小电
NO.4	厨房小电	尿裤	粮油调味	饮料冲调	面部护肤
NO.5	休闲食品	饮料冲调	休闲食品	保健器械	保健器械

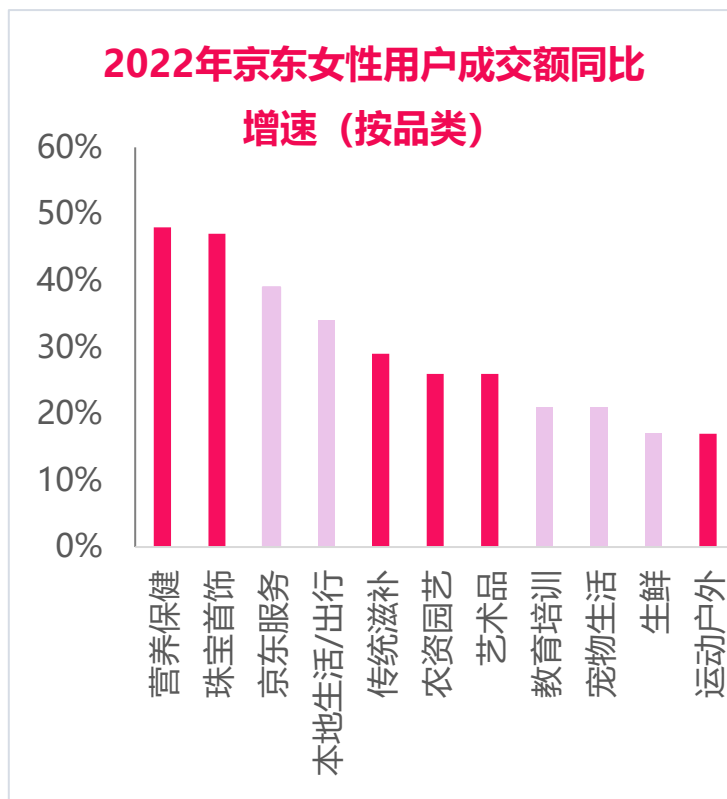
“悦己”型消费 “家庭”型消费 其他消费

健康：为健康生活而消费。

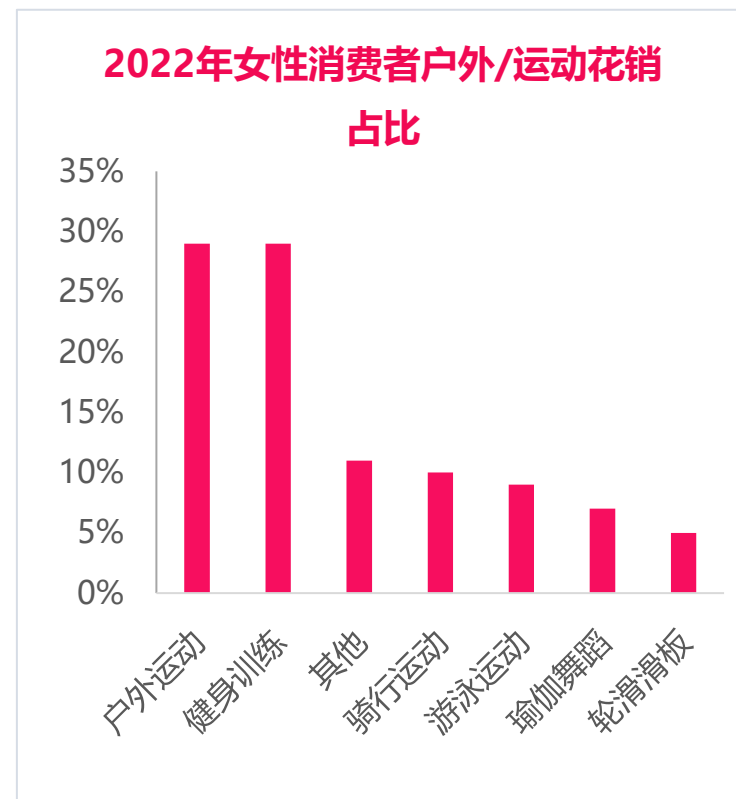
- 调研数据显示，在研究的女性线上购买的20个细分品类中，生鲜蔬果类产品线上渗透率位居第4位，为41%，对比过去在线上更多消费生鲜蔬果类产品的女性消费者净值为+18%。
- 另据数据显示，线上消费营养保健类、运动健身类、医药健康类产品的女性消费者也稳步增长。



数据来源：： 阿里巴巴淘系年度数据



数据来源：京东消费及产业发展研究院发布《2022年中国女性消费报告》

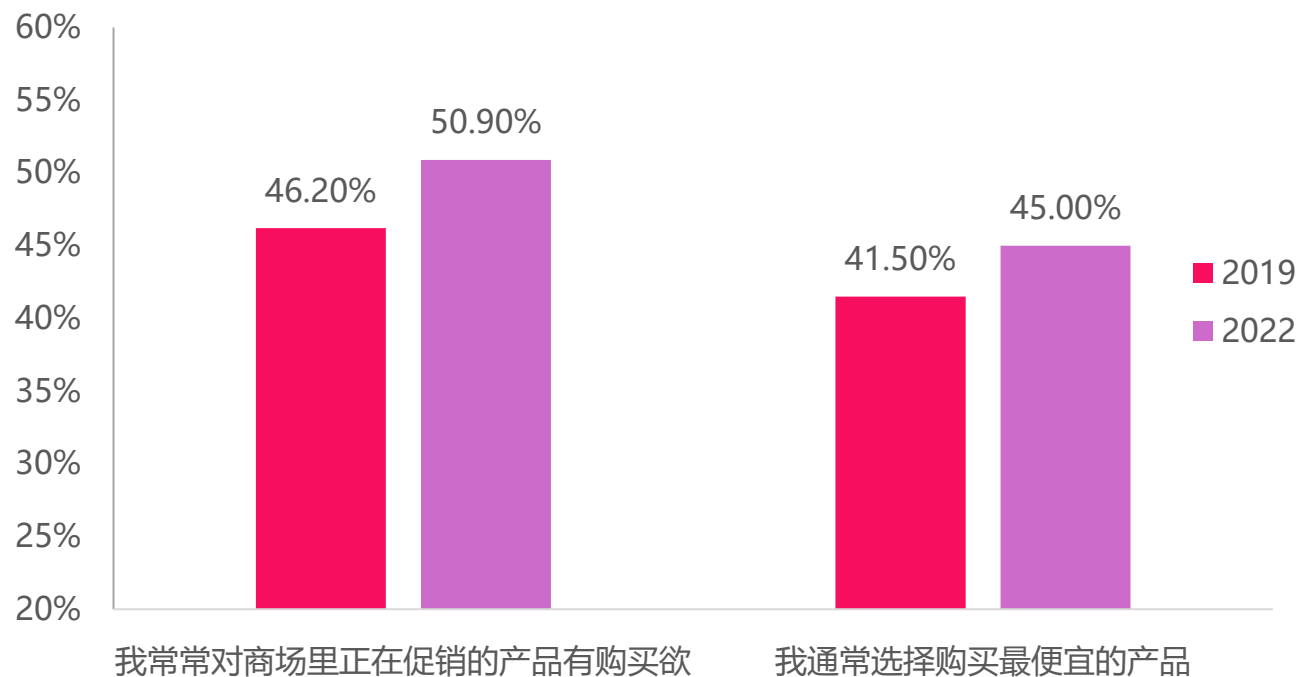


数据来源：京东消费及产业发展研究院发布《2022年中国女性消费报告》

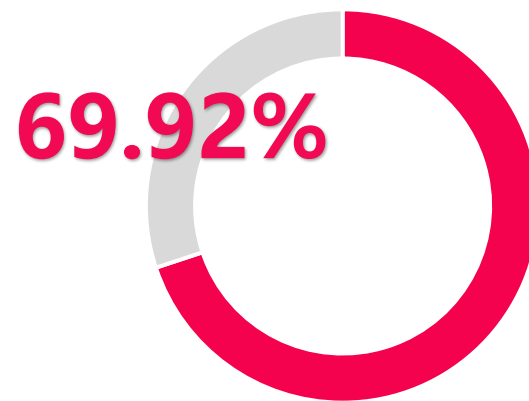
折扣：折扣和平替是维持消费品质的优选项。

- 调研数据显示，认同“我常常对商场里正在促销的产品有购买欲”、“我通常选择购买便宜的产品”的女性，对比2019年有明显提升；
- 另据数据显示：2023年“618”大促，女性消费者以69.92%的比例占据多数；2023年的京东618期间女性消费增长高于男性40%；63.8%的女性消费者会购买、使用二手商品；76.6%的女性消费者即使是对于非常热衷的东西，也开始控制自己的消费欲望。

女性认同相关消费观念的占比



2023年“618”大促，女性消费者以69.92%的比例占据多数



数据来源：新生代市场监测机构 2019&2022中国市场与媒体研究，OMG COE整理分析

数据来源：新浪财经

女性线上消费

Top15细分赛道概览

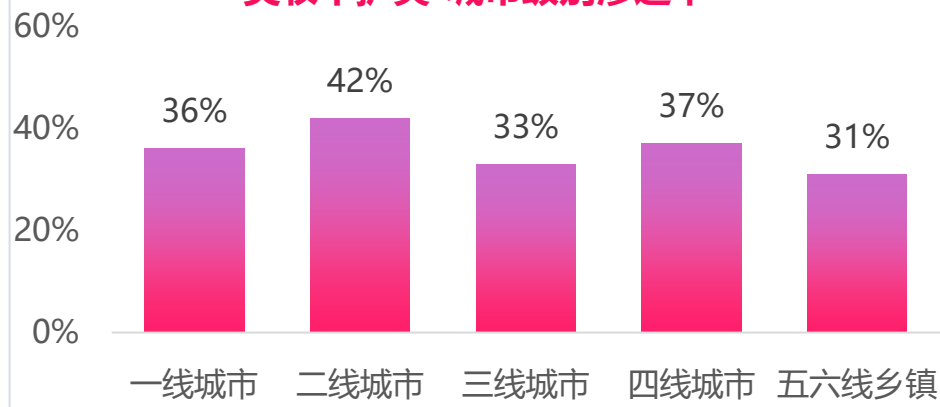
服装鞋履、日用家清、休闲零食、食品干货调味品、
生鲜蔬果、美妆个护、家居家纺家饰、教育学习、
运动健身、医药健康、酒水饮料、休闲娱乐、鲜花
礼品、母婴、萌宠。

女性线上消费细分赛道概览——美妆个护类

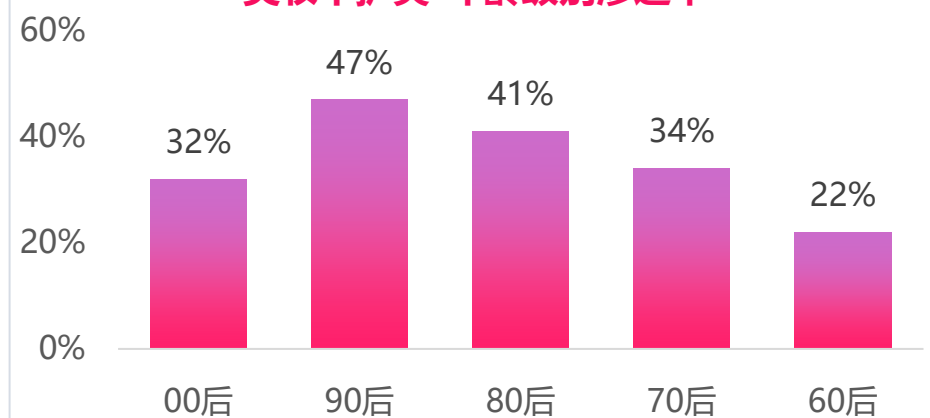


● 赛道潜力预测：明显增长。

美妆个护类-城市级别渗透率

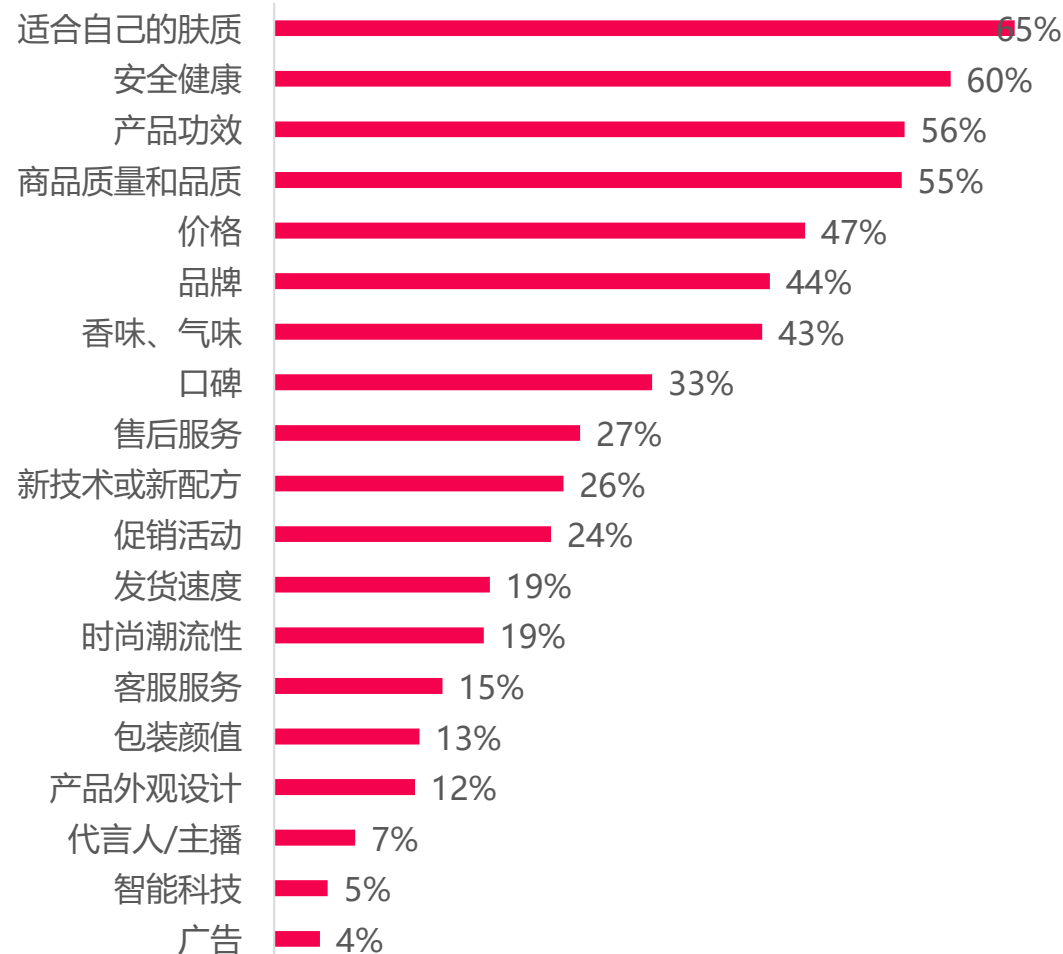


美妆个护类-年龄级别渗透率



数据来源：数字100调研，2023年7月

购买影响因素排序



数据来源：数字100调研，2023年7月

第5篇：

“她”体验

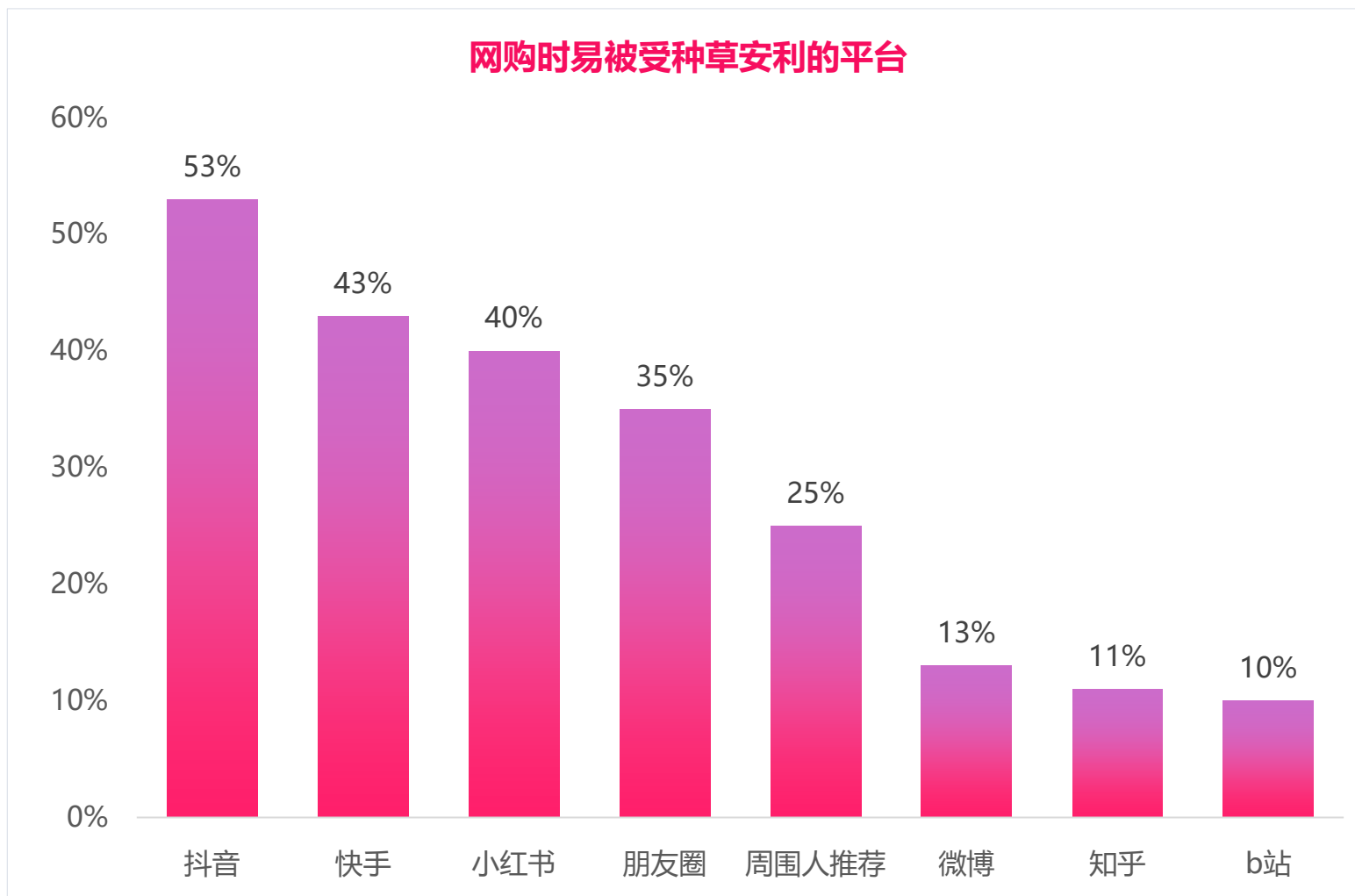
- 女性对线上购物整体满意度为77%。直播电商满意度逼近传统电商。
- 抖音成为女性选择的第一大种草平台。
- 种草、选购平台、商品详情、客服咨询、下单支付、物流运输、售后服务、网购商品体验等环节中，女性对下单支付环节的满意度最高，其次是商品选购环节满意度较高。



女性线上消费决策路径图谱



种草环节：抖音成为女性选择的第一大种草平台。



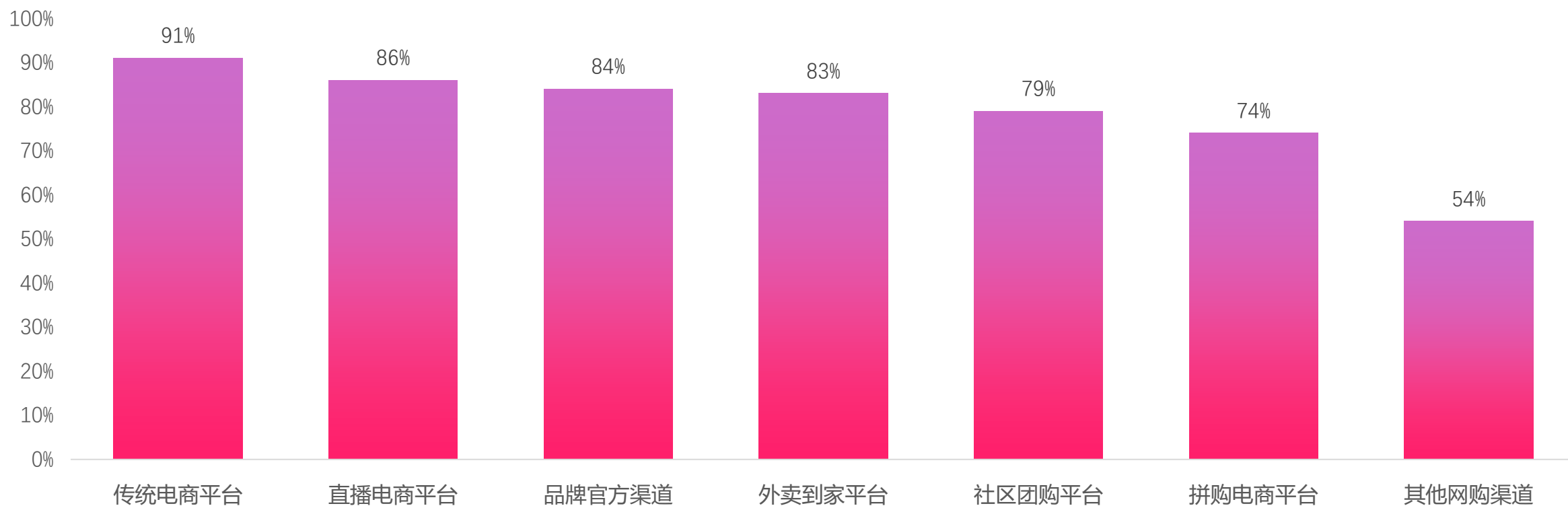
- 女性在网购时被抖音平台种草安利的人数最多，占比53%，超过半数；
- 其次是快手，占比43%；
- 第三是小红书，占比40%。

数据来源：数字100调研，2023年7月

网购平台：直播电商满意度逼近传统电商。

- 女性对传统电商平台的满意度最高，为91%，其次是直播电商，为86%；
- 对其他网购渠道如微商、二手平台等满意度最低，仅为54%。

不同线上购物渠道的满意度（TOP2）对比

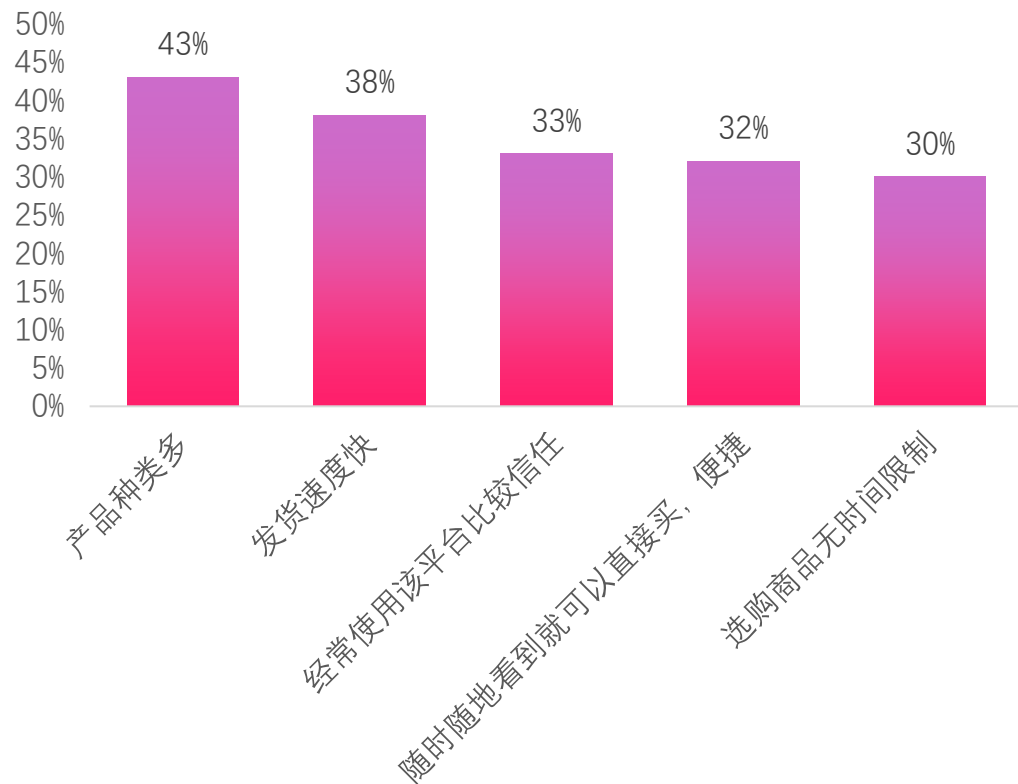


数据来源：数字100调研，2023年7月

传统电商平台：产品种类方面最满意，是否为正品方面最不满意。

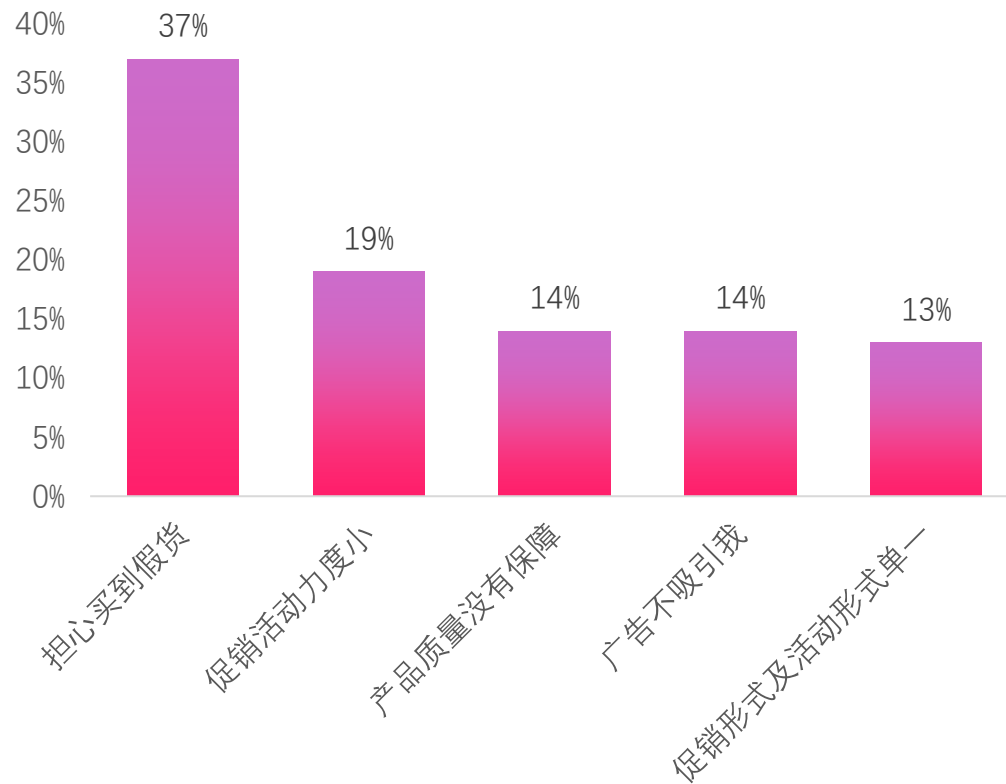
- 产品种类多是女性对传统电商平台最为满意的地方，人数占比43%，其次是发货速度快，占比38%。
- 女性对传统电商平台最不满意的方面是担心买到假货，人数占比37%，其次是促销活动力度小，占比19%。

对传统电商平台满意方面TOP5分布



数据来源：数字100调研，2023年7月

对传统电商平台不满意方面TOP5分布

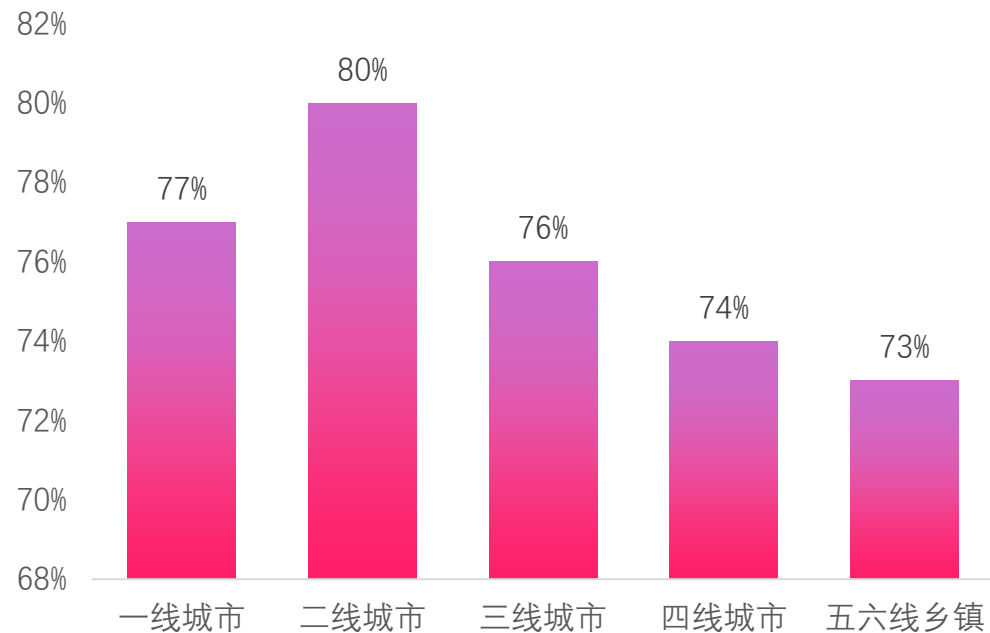


数据来源：数字100调研，2023年7月

直播电商平台：二线城市、90后女性满意度最高。

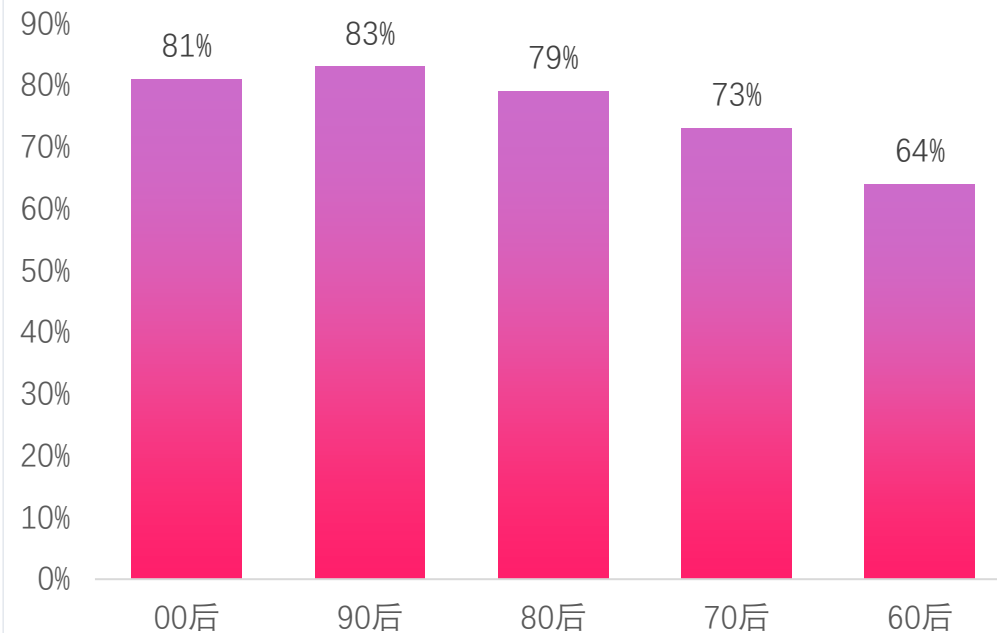
- 从城市级别看，二线城市女性群体对直播电商平台的满意度最高，为80%；其次是一线城市女性群体，满意度为77%；五六线乡镇女性群体对直播电商平台的满意度最低，为73%。
- 从年龄结构看，90后女性群体对直播电商平台的满意度最高，为83%；其次是00后女性群体，为81%；对直播电商平台满意度最低的是60后女性群体，为64%。

女性对直播电商平台的满意度（不同城市级别）



数据来源：数字100调研，2023年7月

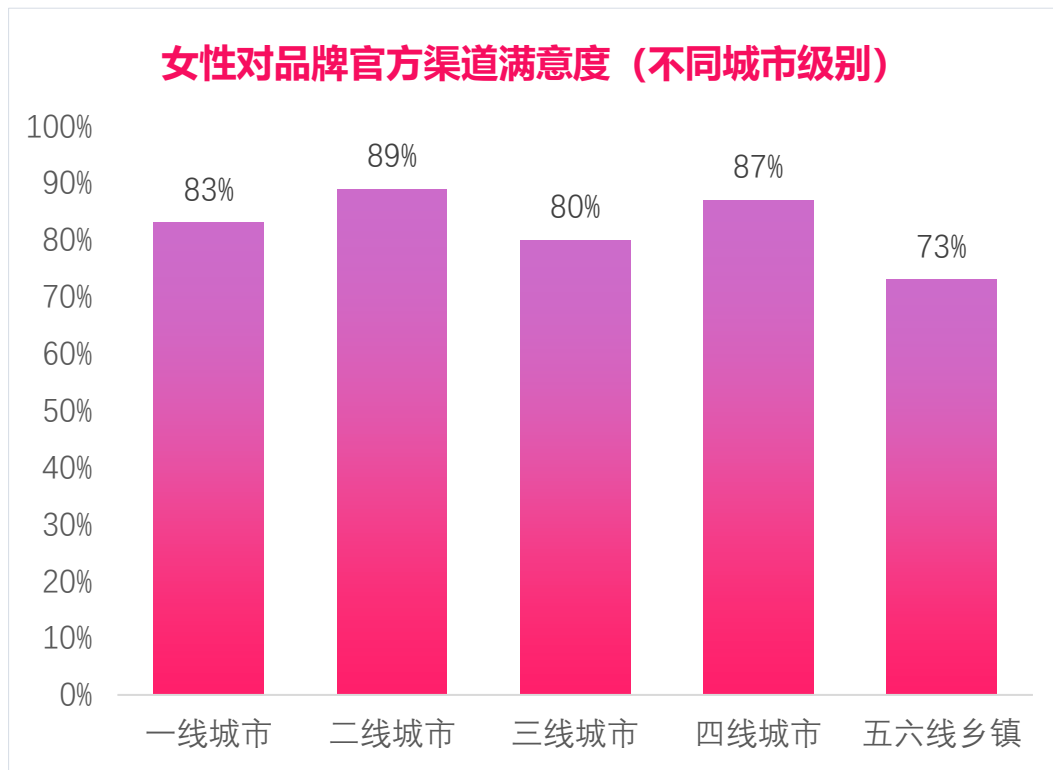
女性对直播电商平台的满意度（不同年龄段）



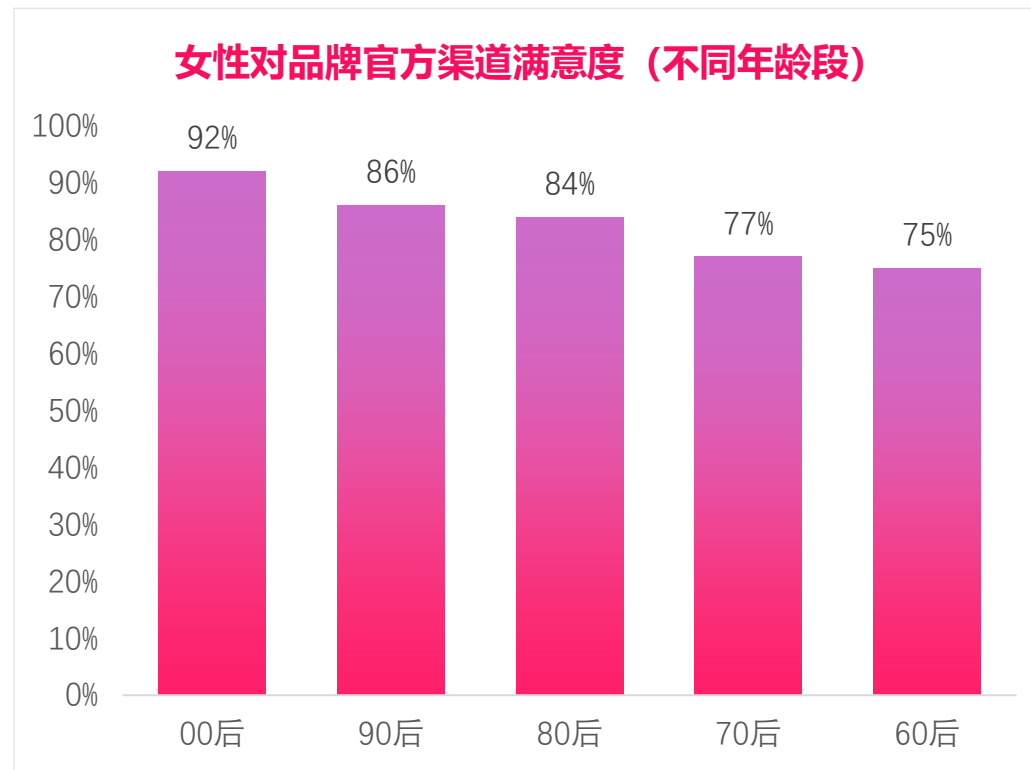
数据来源：数字100调研，2023年7月

品牌官方渠道：二线城市、00后女性群体满意度最高。

- 从城市级别看，二线城市女性群体对品牌官方渠道的满意度最高，占比89%；其次是四线城市女性群体，满意度为87%；五六线乡镇女性群体对品牌官方渠道的满意度最低，仅为73%。
- 从年龄结构看，00后女性群体对品牌官方渠道的满意度最高，为92%；其次是90后女性群体，为86%；对品牌官方渠道满意度最低的是60后女性群体，为75%。



数据来源：数字100调研，2023年7月



数据来源：数字100调研，2023年7月

第6篇：

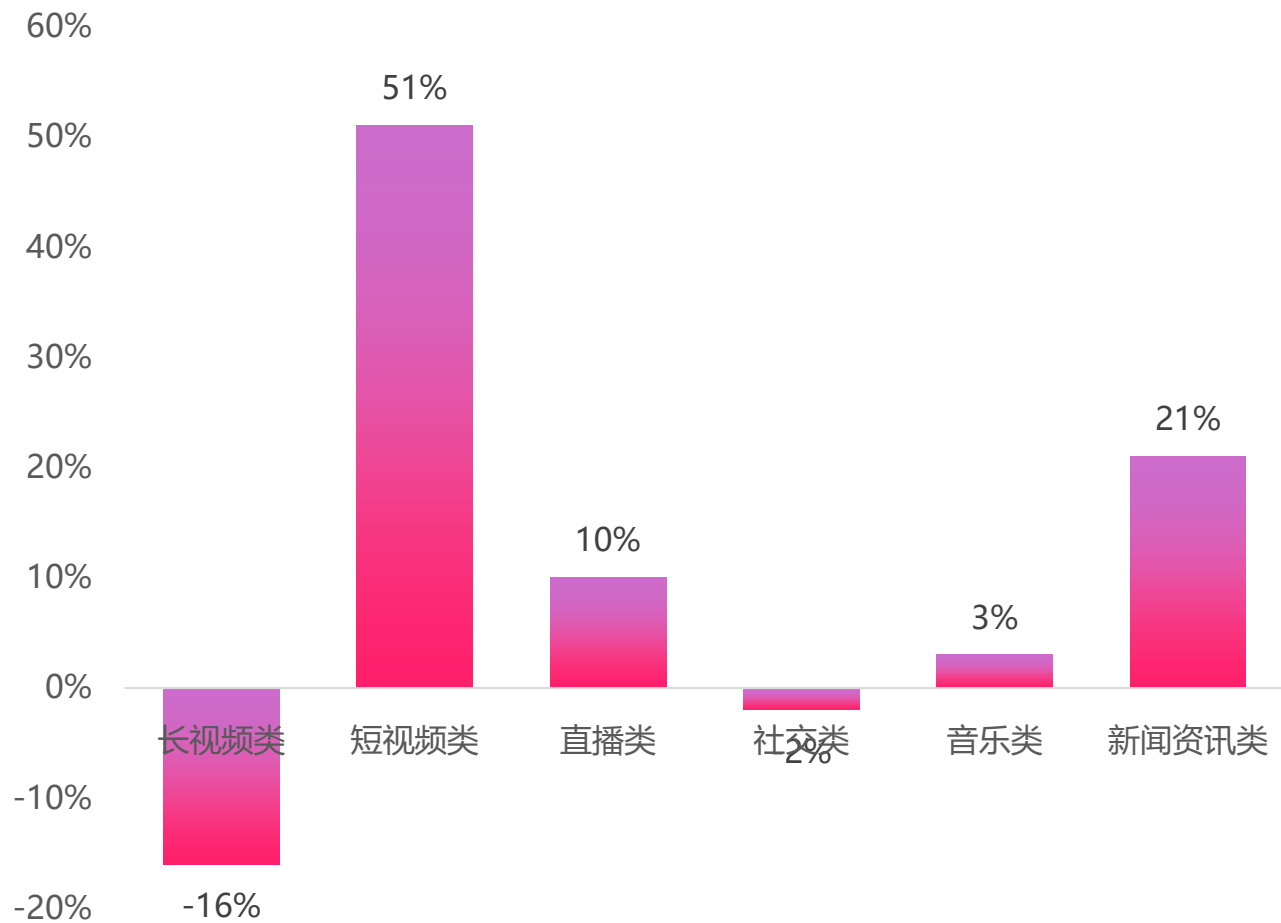
“她”营销

- **营销平台：**短视频类平台成为更多女性消费者的选择，使用最为频繁。抖音在短视频类、直播类平台中一骑绝尘，遥遥领先。
- **营销话题：**反感借助女性故意炒作、低俗营销。
- **互动内容：**详细的产品介绍最受女性消费者期待。
- **抖音高赞话题：**偏爱生活记录、情感、泰裤辣、vlog日常等。



营销平台：短视频类平台成为更多女性消费者的选择，使用最为频繁。

与过去相比各类型平台的使用频次变化（变多-变少的比例）

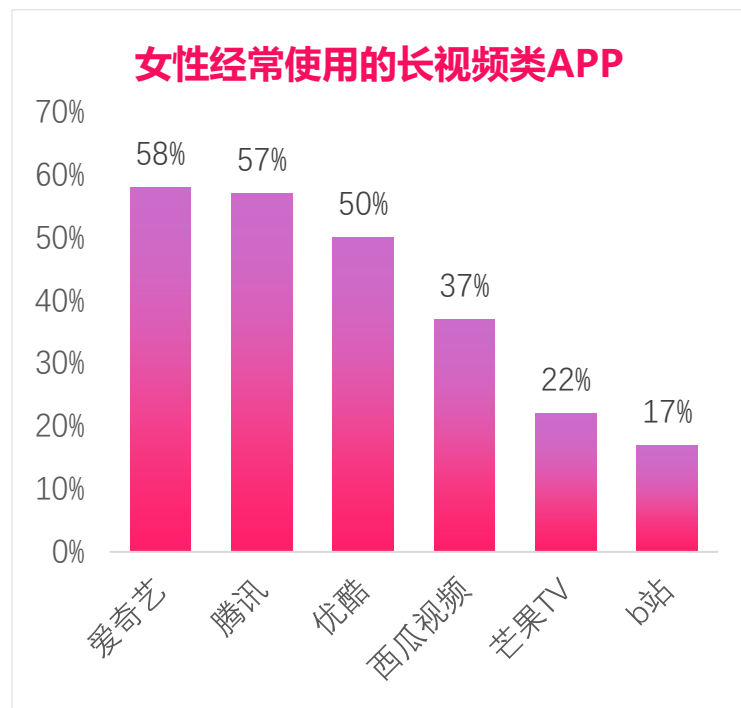


- 调研结果显示，与过去相比，女性对短视频类平台的使用频次增加的最为明显，约为51%；其次是新闻资讯类平台，使用频次较过去增长21%。
- 长视频与社交类平台的使用频次变化出现负增长。其中，女性对长视频类平台的使用频次减少的最为明显，约为16%，对社交类平台的使用频次减少了2%。

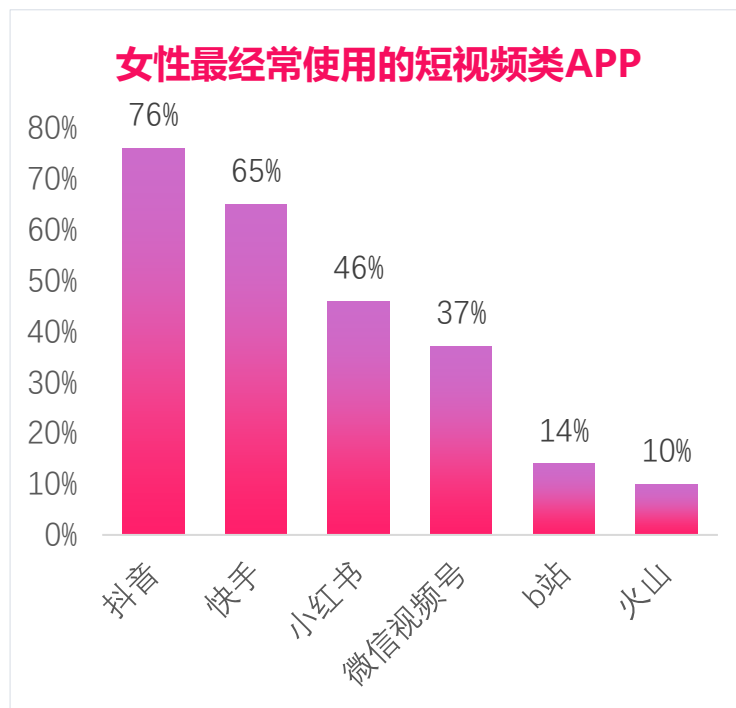
数据来源：数字100调研，2023年7月

具体平台偏好：长视频类、短视频类、直播类

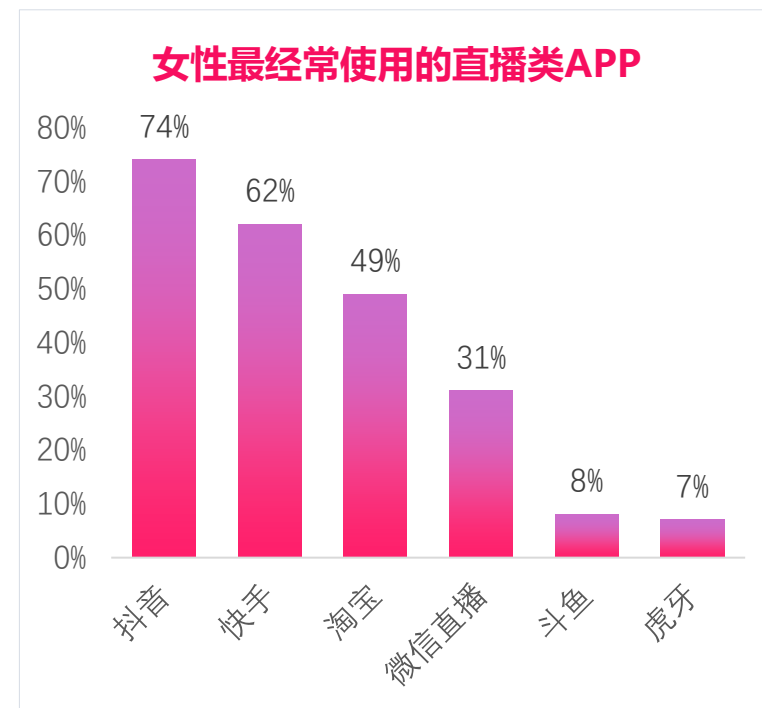
- 爱奇艺在长视频类平台中更胜一筹——长视频类平台中，爱奇艺是女性最经常使用的APP，人数占比为58%；其次是腾讯视频，占比57%；优酷视频位列第三，人数占比为50%。
- 抖音在短视频类、直播类平台中一骑绝尘，遥遥领先——短视频类平台中，抖音为女性最经常使用，且经常使用人数遥遥领先，人数占比高达76%；其次是快手，占比65%；小红书排第三位，人数占比为46%；直播类平台中，抖音是女性最经常使用的平台，且经常使用人数与第二名拉开较大差距，人数占比达74%；其次是快手，占比62%；淘宝排第三位，人数占比为49%。



数据来源：数字100调研，2023年7月



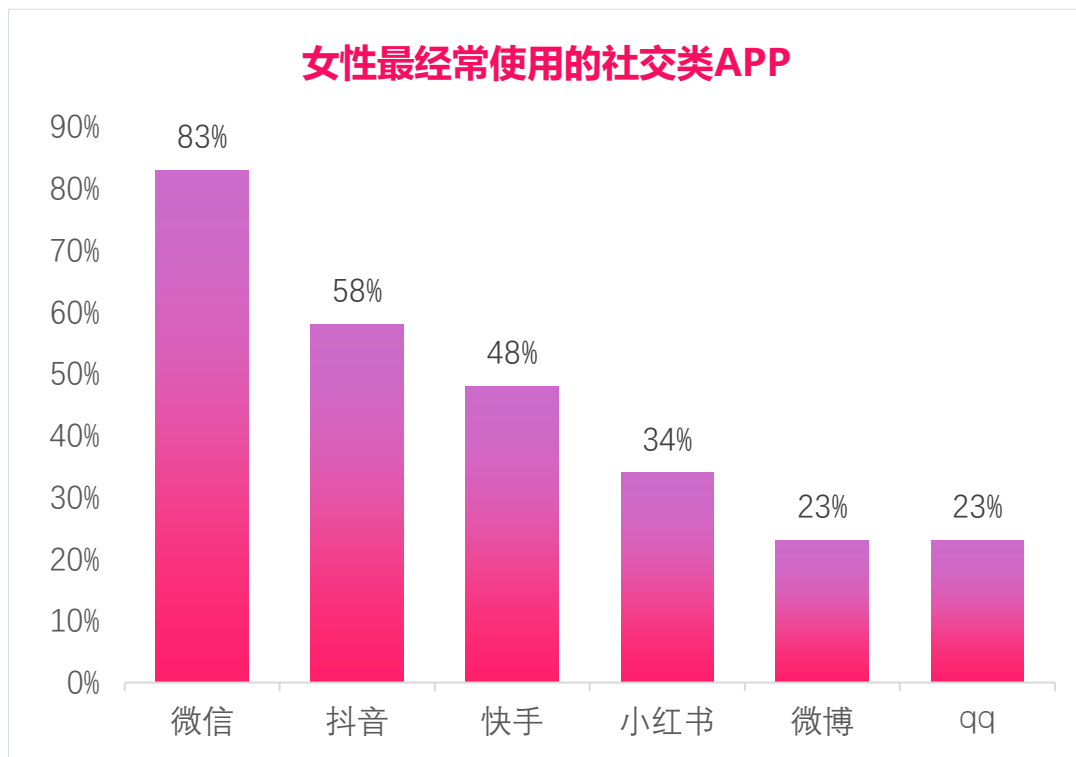
数据来源：数字100调研，2023年7月



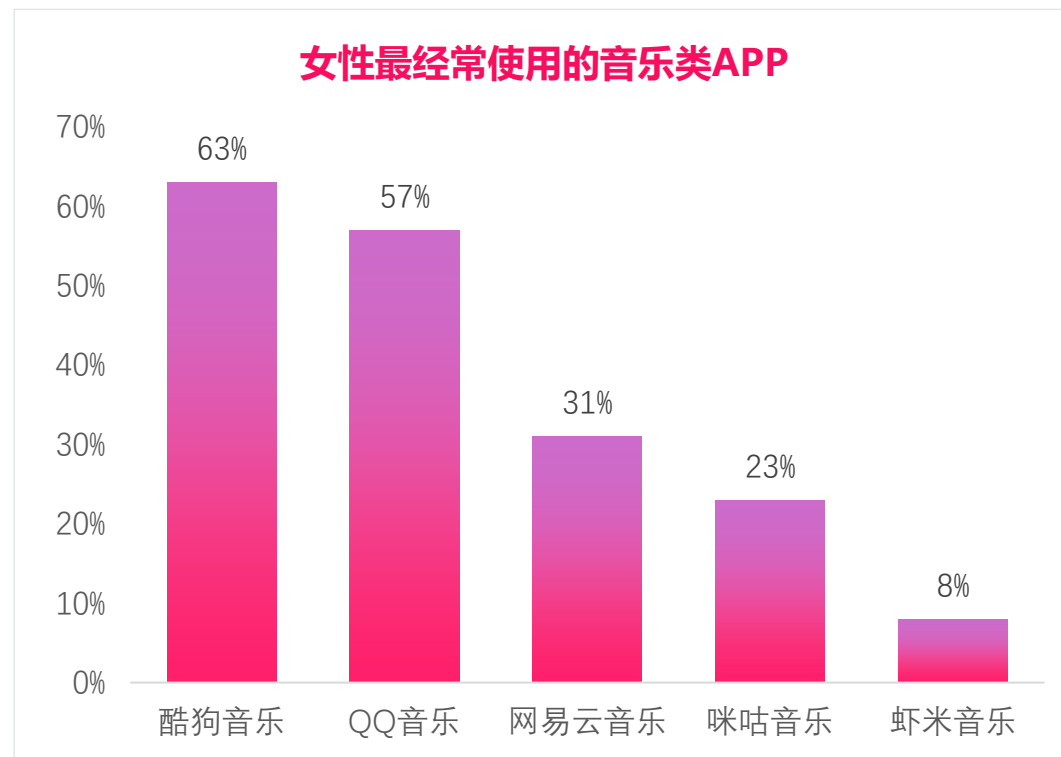
数据来源：数字100调研，2023年7月

具体平台偏好：社交类、音乐类

- 微信在社交类平台中具有绝对优势——社交类平台中，微信是女性最经常使用的APP，人数占比高达83%；其次是抖音，占比58%；快手位列第三,人数占比为48%。
- 酷狗音乐在音乐类平台中最受欢迎——音乐类平台中，酷狗音乐是女性最经常使用的APP，人数占比为63%；其次是QQ音乐，占比为57%；网易云音乐排名第三，人数占比为31%。



数据来源：数字100调研，2023年7月



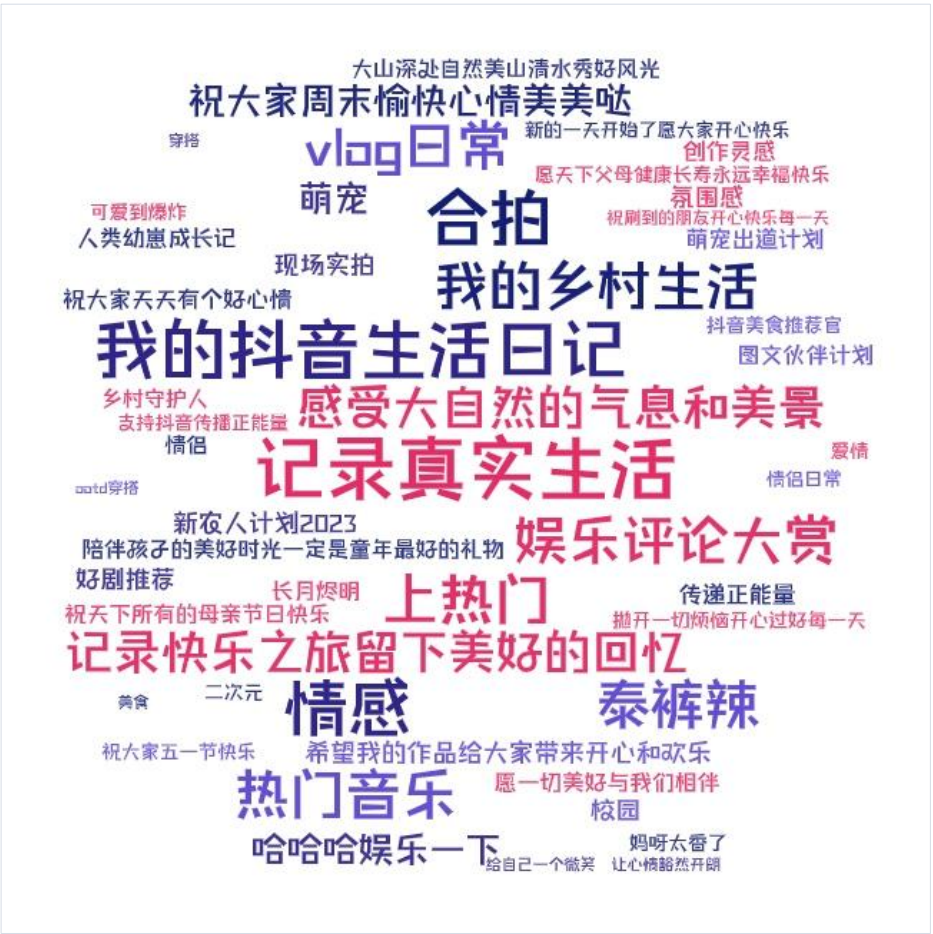
数据来源：数字100调研，2023年7月

抖音女性高赞话题：偏爱生活记录、情感、泰裤辣、vlog日常等。

- 更偏爱生活记录——记录真实生活为最受女性喜爱的热点话题，话题点赞数最高，约10.71亿；其次是我的抖音生活日记，话题点赞次数排名第二，约9.52亿。

2023Q2 抖音女性用户点赞话题TOP20

话题名称	点赞次数
记录真实生活	1,071,061,894
我的抖音生活日记	951,891,050
情感	890,121,754
合拍	882,339,841
上热门	683,955,575
热门音乐🎵	668,506,489
泰裤辣	637,739,606
vlog日常	633,050,541
我的乡村生活	630,865,044
娱乐评论大赏	624,234,458
感受大自然的气息和美景	604,747,444
记录快乐之旅留下美好的回忆❤️❤️	597,081,798
祝大家周末愉快心情美美哒🥰🥰🥰	570,393,566
萌宠	534,688,957
哈哈娱乐一下😂😂😂	531,666,544
希望我的作品给大家带来开心和欢乐😁😁😁😁	511,607,049
新农人计划2023	509,558,399
现场实拍	508,068,648
好剧推荐	492,360,394
氛围感	492,192,392



数据来源：巨量算数，数据截取时间为2023Q2

抖音女性高赞话题——分年龄段（18~23岁女性）

- 更偏爱娱乐潮流——娱乐评论大赏为18~23岁女性群体最喜爱的热点话题，话题点赞数最高，约2.17亿；其次是泰裤辣，话题点赞次数排名第二，约1.78亿。



2023Q2 抖音18~23岁女性用户点赞话题TOP20

话题名称	点赞次数
娱乐评论大赏	216,906,657
泰裤辣	178,325,526
vlog日常	156,774,640
萌宠	150,947,583
氛围感	138,889,952
萌宠出道计划	124,946,308
情感	122,076,482
情侣	117,345,425
长月烬明	114,018,349
记录真实生活	106,791,430
情侣日常	100,843,859
校园	98,070,121
ootd穿搭	97,716,705
爱情	89,906,408
生活碎片	89,573,801
狗狗	87,780,899
可爱到爆炸	82,157,762
穿搭	79,321,881
猫咪	76,973,145
大学生	75,792,924

数据来源：巨量算数，数据截取时间为2023Q2

抖音女性高赞话题——分年龄段（24~30岁女性）

- 更偏爱生活与情感——记录真实生活为24~30岁女性群体最喜爱的热点话题，话题点赞数最高，约1.46亿；其次是情感，话题点赞次数排名第二，约1.21亿。

2023Q2 抖音24~30岁女性用户点赞话题TOP20

话题名称	点赞次数
记录真实生活	145,881,509
情感	121,037,518
图文伙伴计划	110,792,182
好剧推荐	98,446,433
vlog日常	92,867,395
我的乡村生活	78,733,203
娱乐评论大赏	78,487,254
人类幼崽成长记	75,161,508
谁穿谁好看	71,428,916
新农人计划2023	68,378,927
妈呀太香了	67,598,224
上热门	62,457,907
萌宠	58,908,557
我的观影报告	57,175,600
抖音美食推荐官	56,334,846
创作灵感	53,128,367
乡村守护人	51,403,135
美食	51,039,635
萌娃	50,944,212
育儿	50,939,777



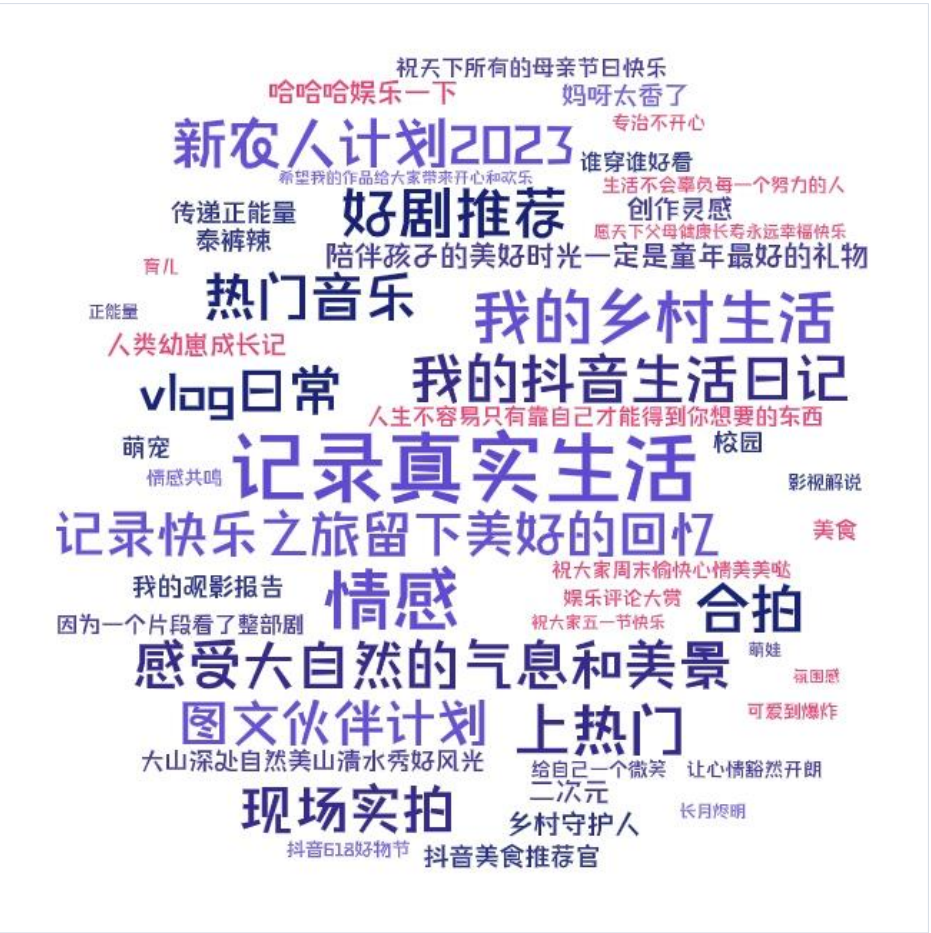
数据来源：巨量算数，数据截取时间为2023Q2

抖音女性高赞话题——分年龄段（31~40岁女性）

- 更偏爱生活与情感——记录真实生活为31~40岁女性群体最喜爱的热点话题，话题点赞数最高，约2.96亿；其次是情感，话题点赞次数排名第二，约2.3亿。

抖音2023Q2 31~40岁女性用户点赞话题TOP20

话题名称	点赞次数
记录真实生活	295,836,996
情感	229,576,771
我的乡村生活	178,527,673
上热门	160,803,504
好剧推荐	155,628,530
新农人计划2023	147,239,402
合拍	147,234,760
我的抖音生活日记	145,405,884
感受大自然的气息和美景	142,311,333
现场实拍	139,154,870
热门音乐	138,221,272
vlog日常	136,661,180
图文伙伴计划	127,939,986
记录快乐之旅留下美好的回忆	125,350,994
陪伴孩子的美好时光一定是童年最好的礼物	122,921,795
哈哈娱乐一下	110,223,905
二次元	109,579,189
乡村守护人	107,456,411
创作灵感	105,427,625
人类幼崽成长记	100,543,315



数据来源：巨量算数，数据截取时间为2023Q2

抖音营销案例——美妆护肤类带货Top5视频核心传播点

- **护肤方面：**面膜、精华、水乳、隔离产品带货视频更受欢迎，补水保湿、抗老、祛痘、熬夜必备等成为女性对护肤品功效需求的重要关注点。
- **彩妆方面：**口红唇釉、粉底液、假睫毛等带货视频较为女性群体喜爱，持妆性、操作方便性等成为其关注的重点。



- ✓ 拒绝身材焦虑！谁说身高1米5体重150没救了？#小鱼海棠
- ✓ 小鱼海棠
- ✓ 95.9万点赞



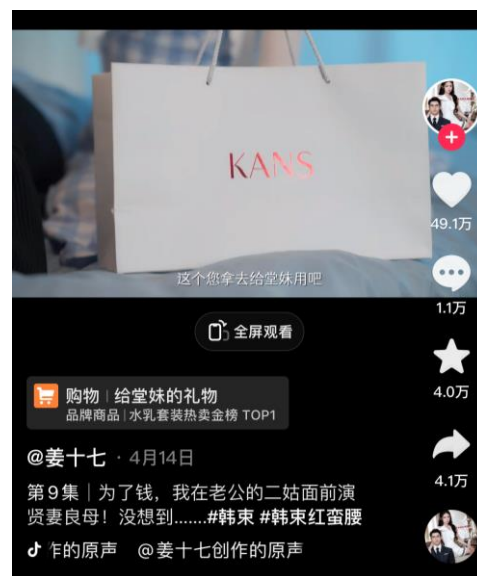
- ✓ 我姜十七走运了，大街上有人给我500万?! #欧莱雅520礼盒 #520
- ✓ 姜十七
- ✓ 75.7万点赞



- ✓ 大型修罗场，霸总姐姐让我在两个弟弟中间随便选一个#韩束 #韩束红蛮腰
- ✓ 姜十七
- ✓ 62.8万点赞



- ✓ 和999个小哥哥合照的第196天，国风多巴胺真的赢麻了！#WIS时光水 #了不起的中国成分3 #小鱼海棠 #多巴胺
- ✓ 小鱼海棠
- ✓ 55.5万点赞



- ✓ 为了钱，我在老公的二姑面前演贤妻良母！没想到.....#韩束 #韩束红蛮腰
- ✓ 姜十七
- ✓ 49.1万点赞

持续三年与COSMO联合发布面向女性群体的趋势洞察



COSMO
X
DATA100
城市独居女性
调研白皮书





她们在一个人的世界里孤单吗？



最近日剧《独活女子》在小范围内引起话题，一人住，一人食，一个人去SPA、一人旅行逛街.....女主角选择了独自活动。不看不知道，原来在城市中主动选择独活的女性竟然那么普遍。独活是种怎样的体验？

根据最近发布的第七次全国人口普查结果，我国独居人口已经达到了**7700**万，平均每个家庭户人口为**2.62**人。而上一次人口普查中，平均每个家庭户人口为**3.01**。这意味着**独居、独活**已经成了近10年来中国人生活方式中总最显著的变化之一。





独活，城市女孩的一场成人礼



超 7 成独居
2 年以上

COSMO与调研机构DATA100联合发起了一项调研，聚焦北京、上海、广州、深圳、成都、杭州、南京、沈阳等44个一线、新一线及部分二线城市的1556位18-35岁独居女性，了解她们的生活现状，情感生活以及未来规划。

33% 的女性
独居起点
是毕业

如何界定独活？

根据调研结果，33%的女性独居起点是毕业，34%的起点则是刚开始工作时。41%的独居女性的居住空间大小在31~60平方米。在能力允许范围内，女孩们尽量给自己争取舒适、隐私的个人空间。当升级到买房阶段，女孩们的自我认知又不一样了，61~90平方米的居住面积成为独居购房女性的首选。

租房的女性中
近 6 成选择整租

独居的经济条件

当月薪超过5000元后，选择独居的女孩就明显增多了。薪资在5000~15000元之间的独居女孩 占有受访者的54%。而45%的受访者除了房租、房贷、车贷，会把收入的30%~50%用于生活支出。刚刚开始独居时，超过一半的受访女性会因为脱离了熟悉的环境而产生孤独感，为缺乏生活技能而感到压力。超过半数的女孩表示，独居生活中更多感受到的是平静、自在、充实，一个人住，她们能活得很好。

独居女性的薪资
集中在
5000
~15000 元





独活，城市女孩的一场成人礼

一个人的生活日常

都知道早睡早起皮肤好，但只有27%的女孩会自律。22%的女孩一直蝉联熬夜冠军，另外还有36%的女孩则会选择在工作日晚睡，周末疯狂补眠。

54%的受访者在家最常做的事就是刷剧、刷段视频或直播，根本停不下来。除此之外网购和学习也是相当靠前的选择。72%的女性会选择走出门看电影、展览和线下演出，68%的女性会选择和朋友出去玩。

养“毛孩子”的独居女性家中，55%选择猫咪，45%选择狗狗。Yeah！猫派领先。

独活不等于单身，爱情在滋长

尝到了独居的滋味后，近8成女性表示还会再独居1~5年，有4%的女性选择长期独居的生活。只有61%的受访女性处于单身状态；23%的女孩正在甜蜜恋爱，但出于种种考虑依然选择一个人住；11%的女孩还在暧昧和约会阶段；

面对心情低谷，49%的女孩会通过学习让自己强大起来；47%的人选择用一场说走就走的旅行调整心情；Soul、陌陌、探探是受访女性选择最多的交友软件，但依然有将近3成的女性不用任何交友软件。

年龄越小对婚姻的渴望越低，坚持一定要结婚的比例只有50~60%，抱着随缘态度的女孩越来越多。与之形成有趣对比的是，超过8成的受访者还是想生育，其中39%的受访者是因为本身就喜欢孩子。

只有**61%**的
独居女性
处于单身状态

在各个年龄层中，
坚持**一定要结婚的**
比例只有**50%~60%**

8成女性想生育
近6成女性身边
独居的朋友超过3个

面对低谷时，
49%的女孩
会通过学习
让自己强大起来

近8成女性表示
还会再独居**1~5年**



COSMO
×
DATA100

BODY
城市女性
她身体调查

中国女性生活方式 · 粉皮书Ⅲ

女性身体态度报告

个人审美 CORE FINDINGS

- 女性审美近5年来发生变化，直接影响伴侣和朋友影响力上升，间接影响影视和广告影响力下降。
- 学历对审美影响明显，低学历女性更容易受到熟人影响审美，高学历女性则受媒体影星更多。
- 传统东方审美依然是主流，明星、超模、健将不被广泛追捧。
- 身材歧视不经常发生，7成人群在意别人对身材的评价，但不会严重到经常与别人比较。
- 网上的评价他人的身材行为并不普遍，线上讨论和搜索受众习惯正在培养，网络信息渠道开始良好渗透。
- 半数女性理想体重比目前体重低，减肥诉求很明显。
- 高比例女性会认为身材影响第一印象。



身体关注分析

CORE FINDINGS

”

- 小龄用户更关注自己。
- 低学历女性对自己的关注更低。
- 有过整形经历的受访者更多关注可整形部位。
- 年轻女性更少关注胸，26-35岁人群最为关注胸。
- 超过半数人对臀部满意，想要翘臀，企业的高层管理女性比普通人更关注自己的臀部。
- 多数人每周习惯称重。

身材焦虑分析

CORE FINDINGS

- 短期焦虑普遍存在，青春期大学是焦虑顶峰。
- 自身原因是身材焦虑的突出原因，比例、体重、肤色占比很高。
- 身材焦虑表现在运动和节食。
- 健康胜过美丽成为身材自信的最大来源。
- 受访者想对存在身材焦虑的人或自己说相信自己，做自己。



身体管理分析

CORE FINDINGS

”

- 基础护肤、健身、美容是三大身体花费。
- 不同收入女性每年在身体花费占收入比重20%以下。
- 半数受访者有购买塑形内衣的习惯，主要为了纠正体态身姿。
- 半数受访者有定期健身的习惯，跑步、散步和瑜伽为首选。



制作团队

DATA100 Insight Lab 数字一百数据研究院 出品

☎ 400 6875 100

🌐 WWW.DATA100.COM ✉ INSIGHTLAB@DATA100.COM

北京 | 上海 | 广州 | 成都 | 长沙 | 深圳 | 杭州

