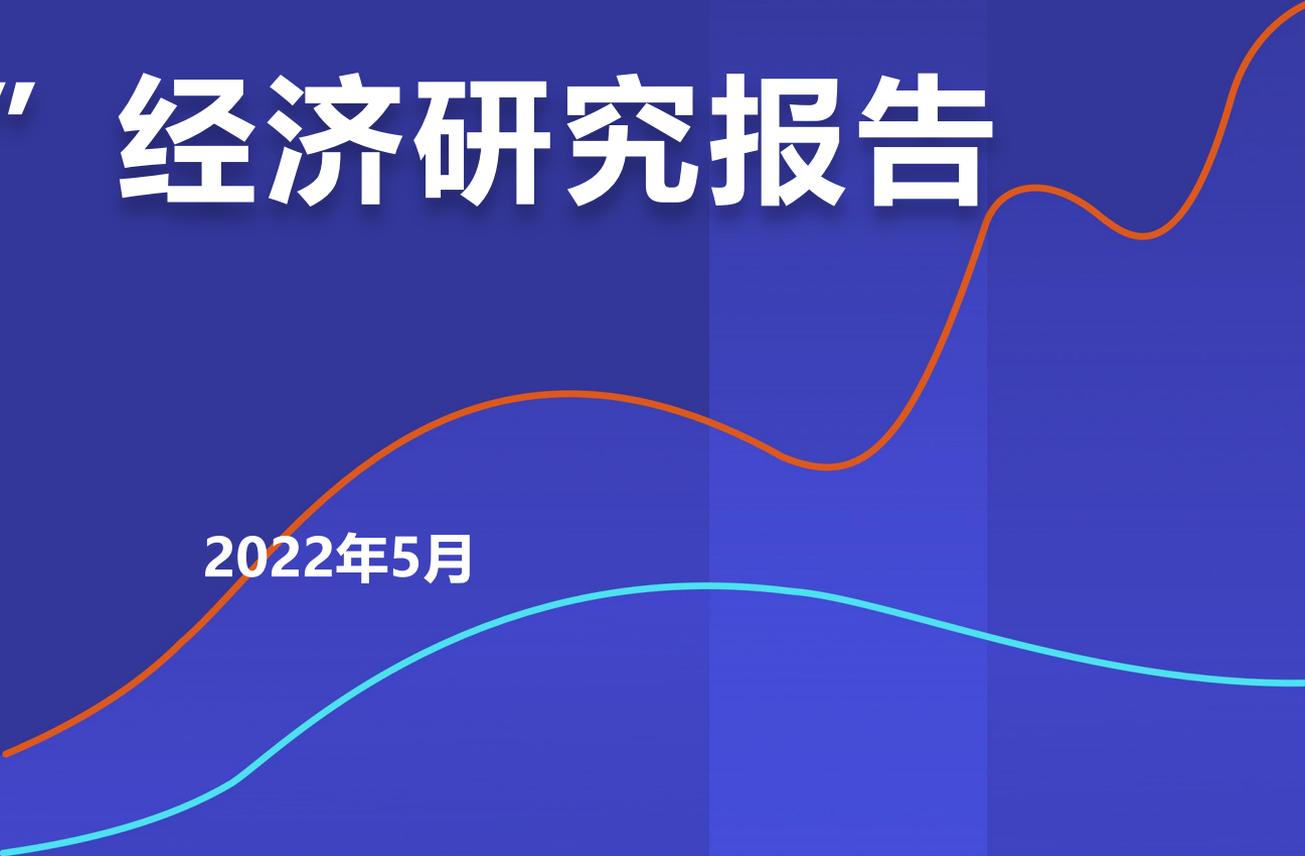


梧桐中移指数系列报告

“她”经济研究报告

2022年5月



前言

随着经济收入与购买力的提高，女性正逐渐成为中国消费市场的主力军。围绕女性消费所形成的“她经济”快速崛起，以“她”为主力的消费成为助推经济增长的新热点。

在女性消费者不断塑造新市场的同时，更多新的消费观念和行为趋势不断涌现。其中，为缓解社会、家庭、生活压力而进行的“疗愈消费”正被越来越多的女性群体所接受。

本报告以中国移动梧桐大数据和中国移动研究院调研数据为基础，洞察“疗愈”视角下的女性新消费，探索新消费时代下的女性新营销。

目录

01

“她”经济概览

- 她经济人群规模
- 她经济人群增长来源
- 她经济人群消费能力
- 她经济人群在网行为
- 她经济人群数字生活

02

女性压力及线上自我疗愈

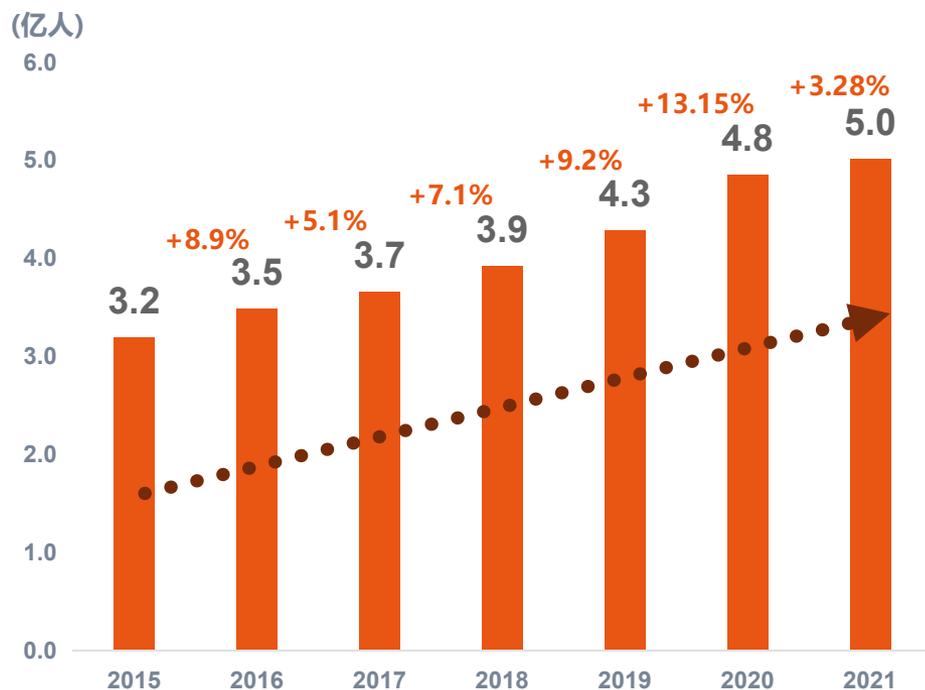
03

疗愈视角下女性新营销

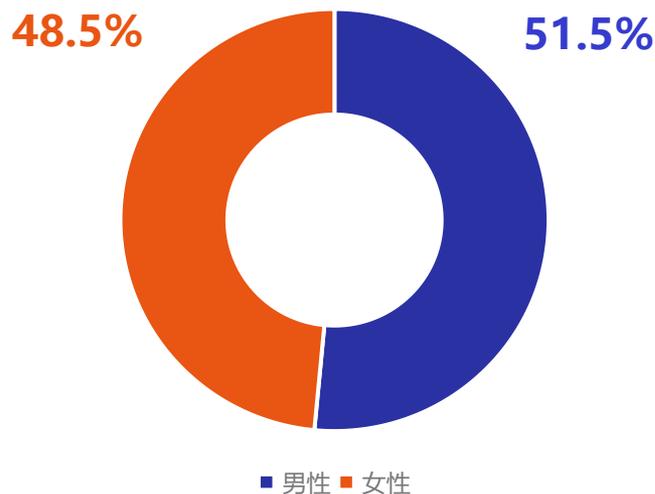
“她”经济人群规模逐年增长，在网人群性别差异逐步缩小

- 2015-2021年女性入网年均增长率约**7.8%**，2021年女性在网人群规模达到**5亿**。
- 截至2021年12月，女性在网人群占比**48.5%**，男性人群占比**51.5%**，在网人群的性别差异分布与我国总人口性别分布基本持平（国家统计局第七次人口普查：女性占比48.8%，男性占比51.2%）。

2015-2021年我国女性在网人群规模



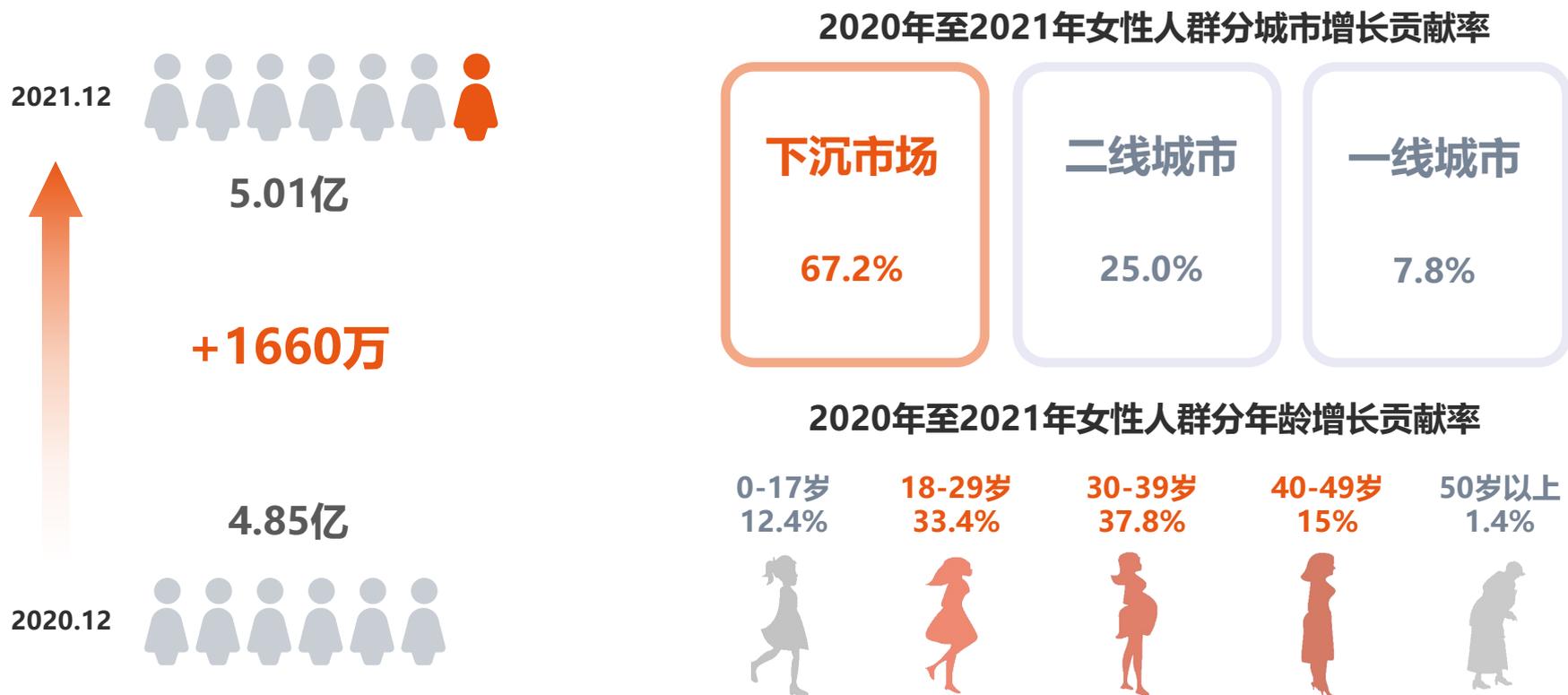
我国在网人群性别分布 (2021年12月)



*数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

下沉市场及18-50岁女性成为“她”经济人群主要增长来源

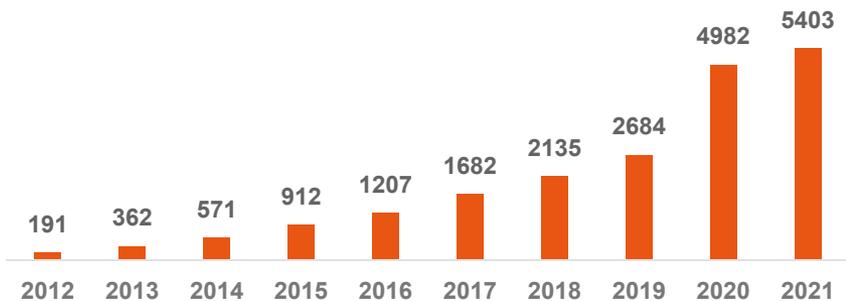
- 2020.12-2021.12，女性在网人群规模增长1600万人，**18-50岁、下沉市场**人群是主要的增长来源。
- 从年龄分布看，18-50岁女性人群合计增长贡献率为86%。其中，30-39岁和18-29岁人群增长贡献率较高，分别为37.8%和33.3%。
- 从地域分布看，下沉市场增长贡献率达到67.2%。



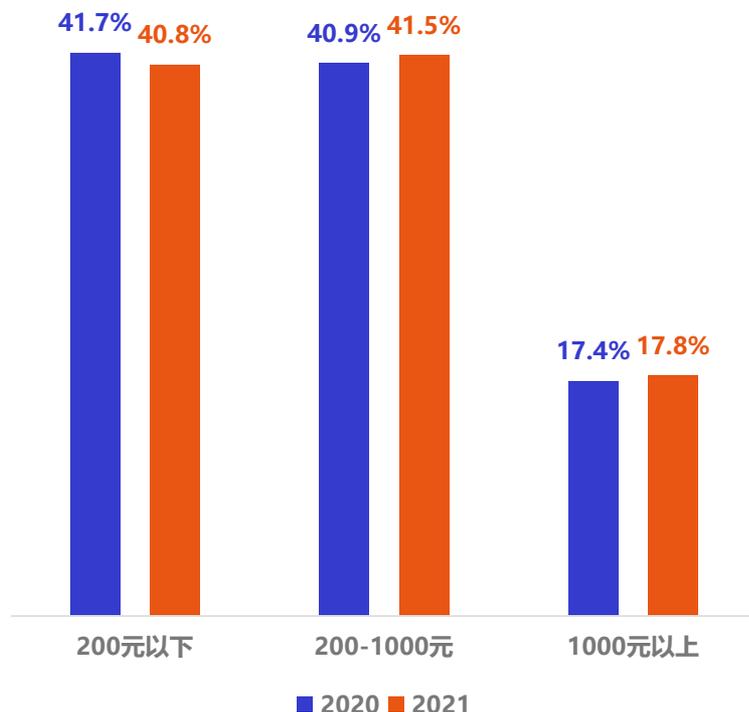
线上消费习惯逐步养成，“她”经济人群线上消费能力不断提升

- 从2012-2021年天猫双十一消费数据来看，**线上消费**已经成为一种主流消费模式，**女性群体平均消费金额远高于男性**，线上渠道呈现出明显的“她”经济特征。
- 截至2021年1月，线上消费月均超过200元的女性群体占比达到59.3%，同比增长1%。

2012-2021年天猫双十一交易额 (亿元)



2020-2021年女性月均线上消费水平



2020年

¥641

+6.24%

2021年

¥681

VS



¥1016

+8.46%

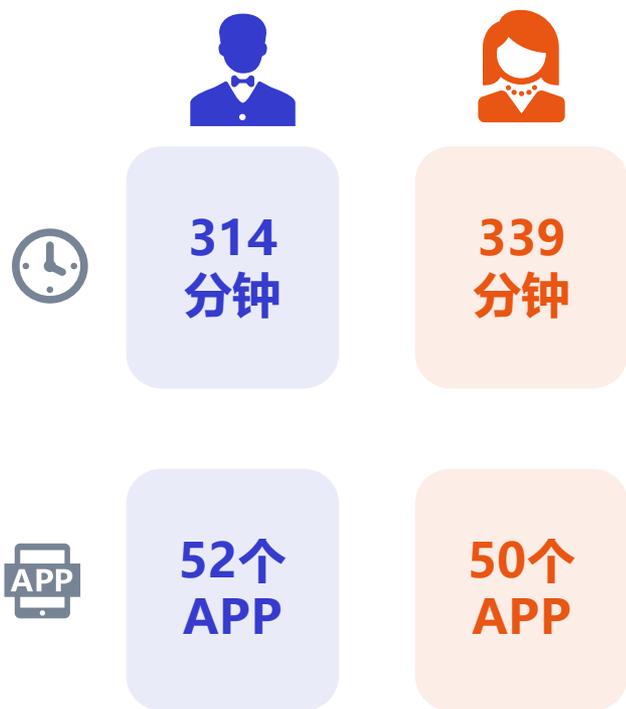
¥1102

*数据来源：天猫历年双十一报告

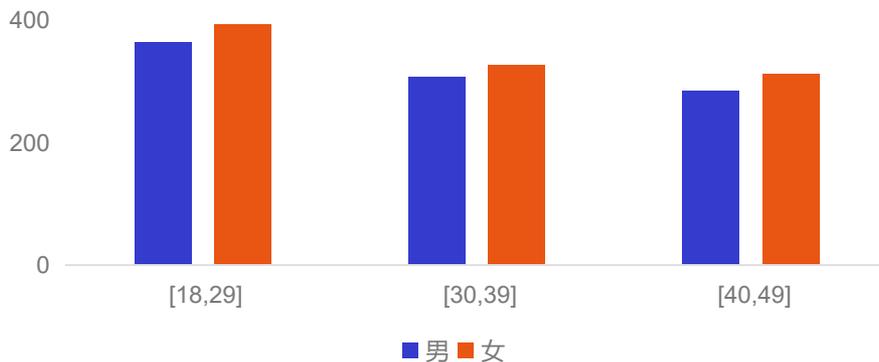
*数据来源：questmobile《她经济报告》

“她”经济人群日均在网时长略高于男性，APP使用个数与男性差异小

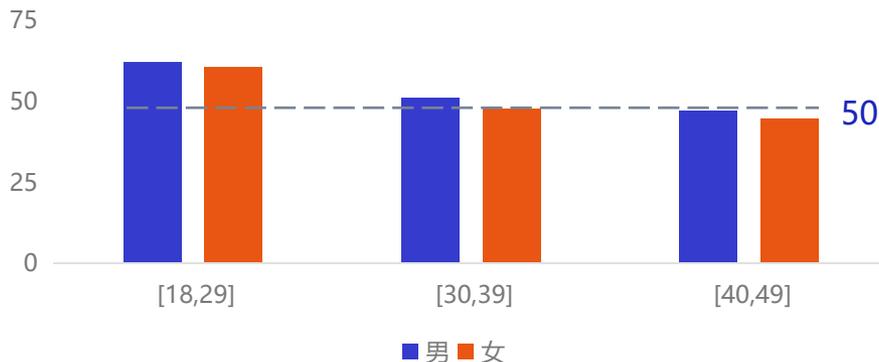
- 2021年12月女性人群日均在网时长339分钟，各年龄段女性人群在网时长均高于同龄男性，网络成为女性日常生活的重要组成部分。
- 从APP使用个数看，男女差距较小，女性人群月均使用APP 50个，年轻女性群体对APP的涉猎更为广泛。



2021年12月不同年龄段男女人均每日在网时长 (分钟)



2021年12月不同年龄段男女月人均使用APP数量(个)

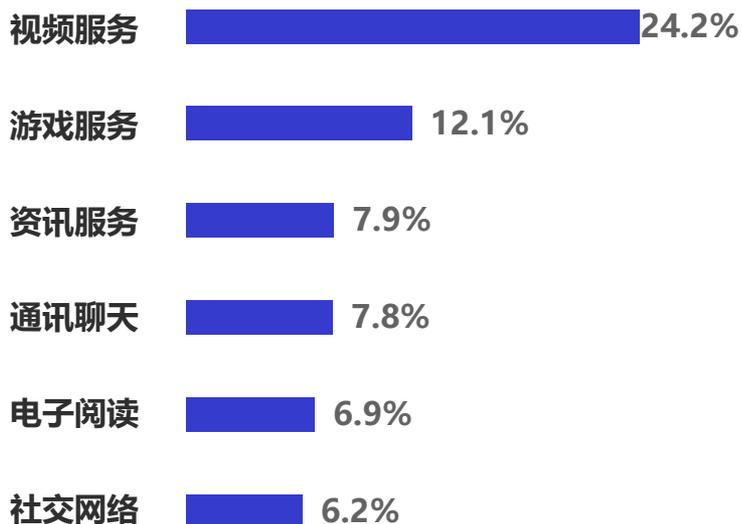


*数据来源：艾瑞咨询数据库

休闲与社交是“她”经济人群数字生活的主旋律

- 休闲与社交占据了女性人群大部分的在网时间，其中**视频**服务用时占比24.2%，**游戏**服务用时占比12.1%。
- 爱奇艺、开心消消乐、知乎、超级星饭团、晋江小说、有信是女性群体较为青睐的APP，其中多款APP在女性群体的渗透率高于男性。

2021年12月女性人群APP大类使用时长占比



2021年12月女性人群主流APP TGI指数



*数据来源：艾瑞咨询数据库

*注：TGI指数=某APP大类中目标人群渗透率/总人群渗透率

*TGI指数仅反映女性群体相对男性群体对APP的偏好程度，不代表APP的实际渗透率及排名

目录

01

“她”经济人群画像

02

女性压力及线上自我疗愈

- 她经济人群压力类型
- 她经济人群疗愈方式

03

疗愈视角下女性新营销

压力情绪是个体的常见问题，女性在各场域持续面临不同压力挑战

- 随着经济发展，婚恋家庭、学业/工作竞争等问题给个体带来的压力日益加大。根据《2021国民健康洞察报告》显示，**9成以上国民近半年来曾面临压力、焦虑等负面情绪。**
- 随着时间推进和人生角色的逐渐丰富，**女性需要持续应对家庭、职场、社会等各场域下的不同压力挑战。**



女性的多角色压力平衡问题相对更加突出

- 家庭角色的发展给女性同时带来了家庭和职场场域的压力，同时，在社会场域，她们的审美焦虑也相对突出。面对多重压力，女性的压力平衡问题相对更加凸显。

家庭场域

阶段性压力轮番来袭

女性共有的家庭压力 (n=462)



单身女性特有的家庭压力 (n=79)



已婚女性特有的家庭压力 (n=104)



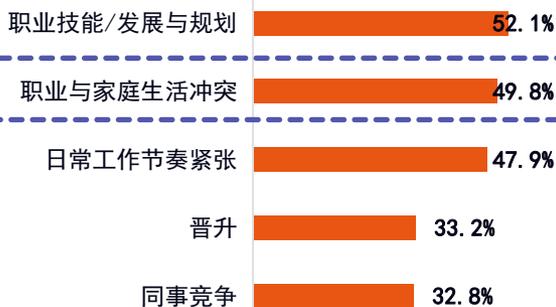
已育女性特有的家庭压力 (n=279)



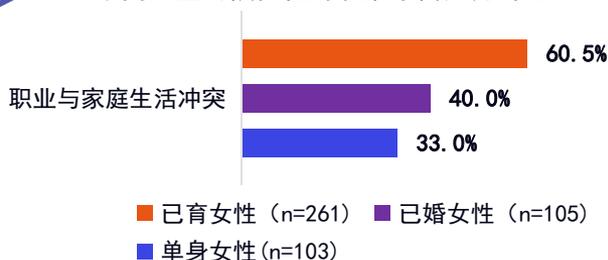
职场场域

家庭羁绊不可忽视

女性共有的职场压力 (n=470)



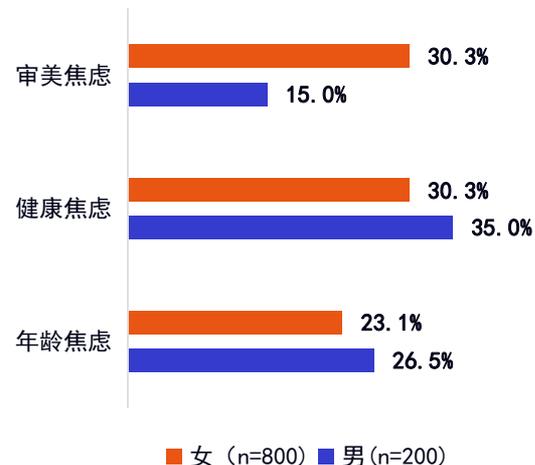
不同人生阶段女性的职家平衡压力对比



社会场域

审美焦虑相对突出

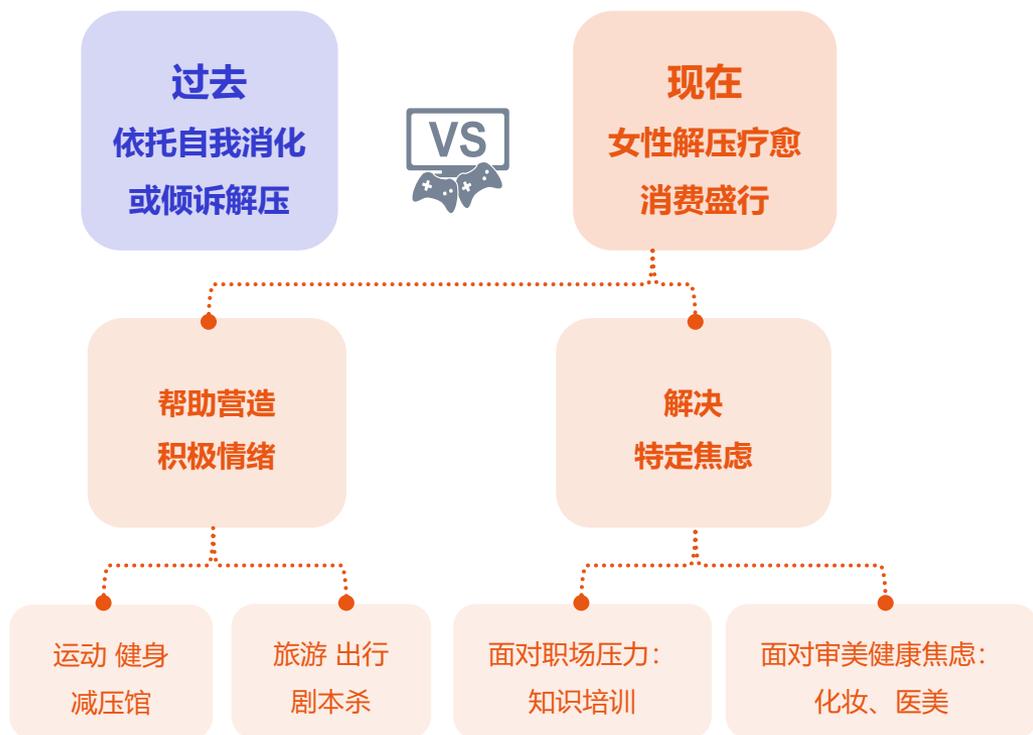
社会场域下两性压力对比



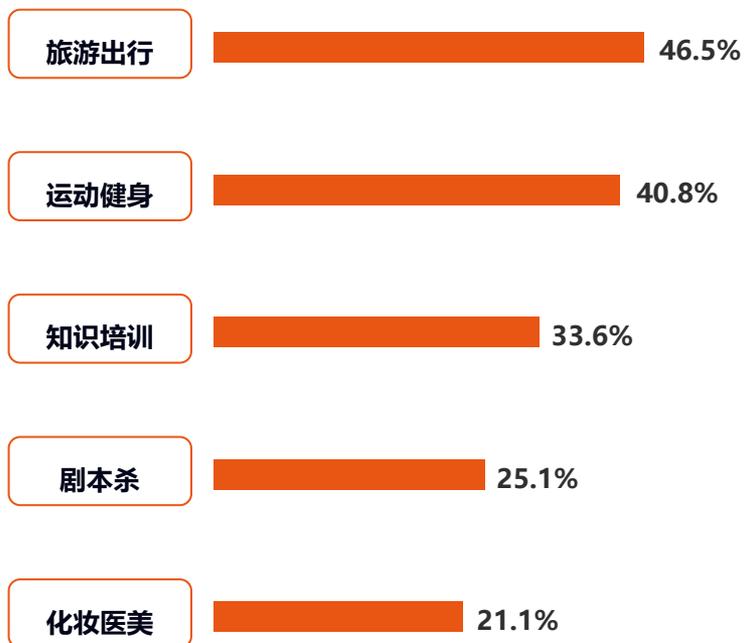
注：本页图表数据来源于调研数据，n为不同题目填答样本回收量

面对压力，女性群体从自我缓解到疗愈消费

- 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。
- 如今伴随市场发展以及移动互联网时代的到来，**压力缓解、自我疗愈相关的消费品类日渐丰富**，给与女性更多压力疏导和自我疗愈的选择。



2021年12月女性理想消费解压方式 (n=800)

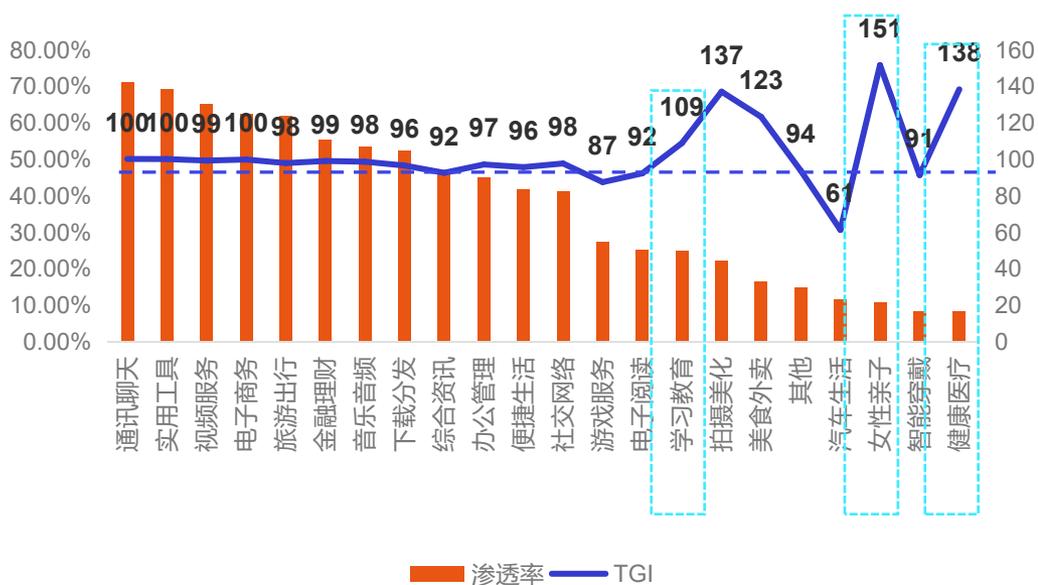


* 调研样本说明：800个女性样本中，18-30岁占比50.0%
31-45岁女性占比48.1%，45岁以上女性占比1.9%

线上化为女性提供了多元化的疗愈方式与渠道

- 随着移动互联网的普及，很多疗愈方式从线下迁转至线上，从APP行为上来看，各类APP大类的人群渗透率差异不大；从TGI的角度来看，女性人群在**女性亲子**、**健康医疗**、**学习教育类APP**的TGI较高。
- 互联网的便利性也催生了很多新的疗愈方式，如：线上剧本杀（游戏服务）、助眠健康（健康医疗）、网上课堂（学习教育）等。
- 综合调研和用户大数据，**运动健身**、**学习教育**、**美妆医美**、**健康医疗**是女性人群主要使用的线上疗愈方式。

2021年12月女性APP大类渗透率及TGI



线上剧本杀

百变大侦探
TGI: 156

网上课堂

中公网校
TGI: 156

考拉睡眠
TGI: 147

助眠健康

*TGI指数仅反映女性群体相对男性群体对APP的偏好程度
不代表APP的实际渗透率及排名

运动健身，塑造活力的“她”

- 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。
- 瑜伽是女性通过健身宣泄压力的主要方式，除了运动健身领域的头部APP **Keep**外，**我家瑜伽**、**每日瑜伽**、**瑜伽TV**等APP的女性用户活跃度明显较高，在30-39岁年龄段的女性用户中的表现也相对更好。

通过运动健身减压、缓压的女性占比
(n=800)



43.8%

常参加的运动健身项目 TOP 3
(n=350)

53.7%

瑜伽

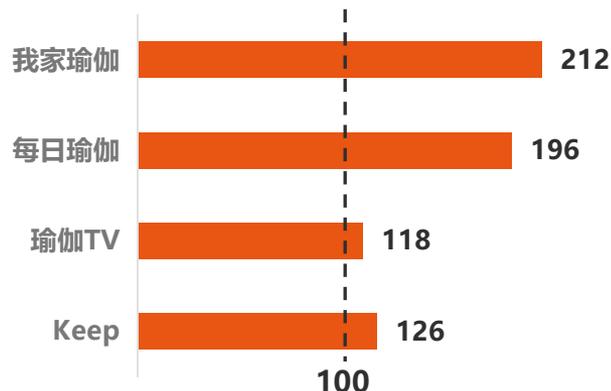
53.0%

跑步

31.6%

健美操

女性用户运动健身类APP渗透率 TGI



	18-29岁 TGI	30-39岁 TGI	40-49岁 TGI
Keep	235	95	87
我家瑜伽	111	161	104
每日瑜伽	164	141	89
瑜伽TV	181	136	88

*TGI指数仅反映女性群体相对男性群体对APP的偏好程度
不代表APP的实际渗透率及排名

学习教育培养优秀的“她” (1/2)

- 当面临家庭和职场角色的双重压力时，**寻求人际支持是传统的解压方法。**
- 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。



53.3% 的女性
选择安排部分业余时间
用于充电学习。



30.3% 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》

学习教育培养优秀的“她” (2/2)

- 18-29岁女性偏好通过**教培类**APP提升自我，通过学习与自我提升的方式缓解职场带来的压力。
- 30-50岁女性使用**K12教育类**的APP较多，随着年龄的增加、家庭角色的升级带来的压力逐步增大，通过儿童教育软件的便利性帮助自身解决教育问题和压力，**贝聊、猿辅导、作业帮**是她们的主要选择。

- 年轻女性面临职场、家庭压力时，往往通过线上学习解决职场及家庭环境中遇到的问题。
- 网上课堂、自考提升和英语学习是她们的常用方式。



网上课堂

高途课堂
TGI: 146

沪江网校
TGI: 130

学习通
TGI: 124



自考提升

中公网校
TGI: 156

优自考
TGI: 156

粉笔考研
TGI: 151



英语学习

新概念英语
TGI: 166

英语流利说
TGI: 143

批改网
TGI: 137

- 30-50岁女性随着家庭的压力增大，借助**K12教育类**APP解决问题是主要的疗愈方向。



K12教育

贝聊
TGI: 159

猿辅导
TGI: 134

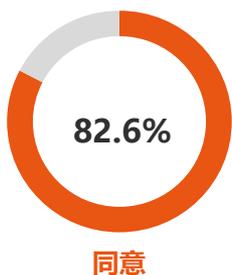
作业帮
TGI: 124

*TGI指数仅反映女性群体相对男性群体对APP的偏好程度，不代表APP的实际渗透率及排名

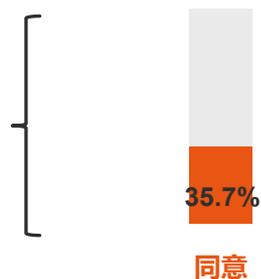
美妆、医美，打造美美的“她”

- 针对审美焦虑，女性依托美妆护肤、医美医疗等方式进行应对，82.6%的女性为美妆护肤或医美类产品有过付费行为，医美护肤的效果加成也得到35.7%的女性认可。
- 在APP行为方面，女性用户在**美丽修行**、**美甲帮**、**河狸家**等美妆类APP及**新氧医美**、**更美**等医美类APP的表现更为活跃。

为护肤、化妆、医美类产品或服务付费过 (n=800)



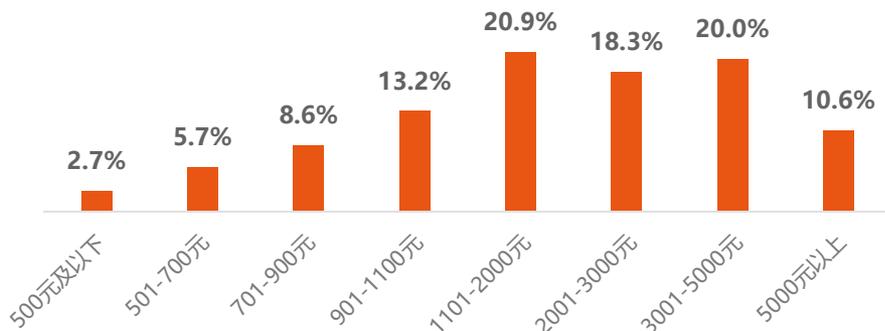
医美护肤效果比护肤品好 (n=661)



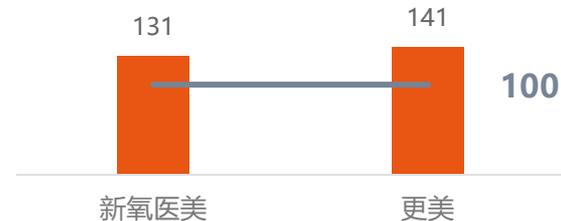
女性用户美妆类APP渗透率 TGI



近一年内购买美妆/护肤品花费 (n=661)



女性用户医美类APP渗透率 TGI



*TGI指数仅反映女性群体相对男性群体对APP的偏好程度
不代表APP的实际渗透率及排名

目录

01

“她”经济概览

02

女性压力及线上自我疗愈

03

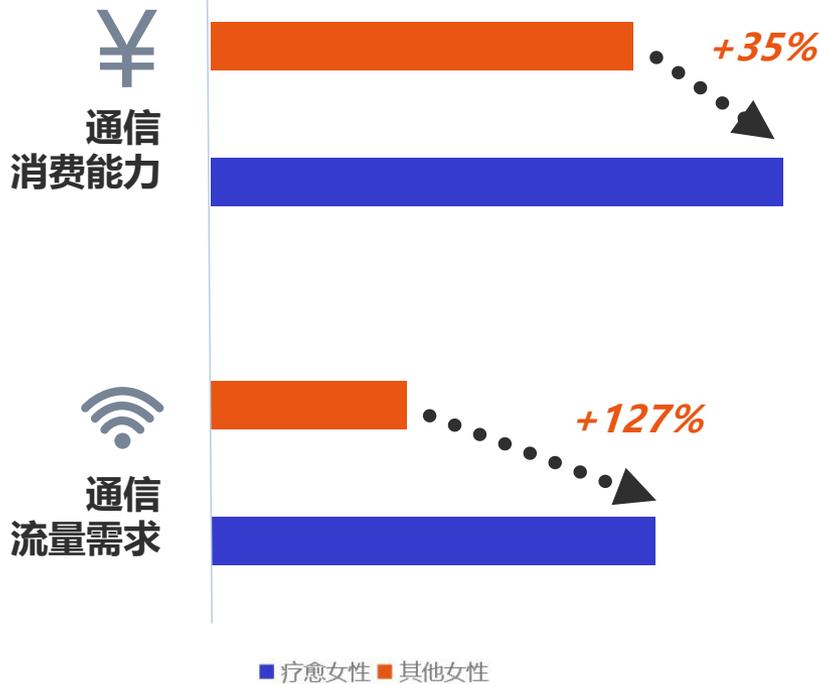
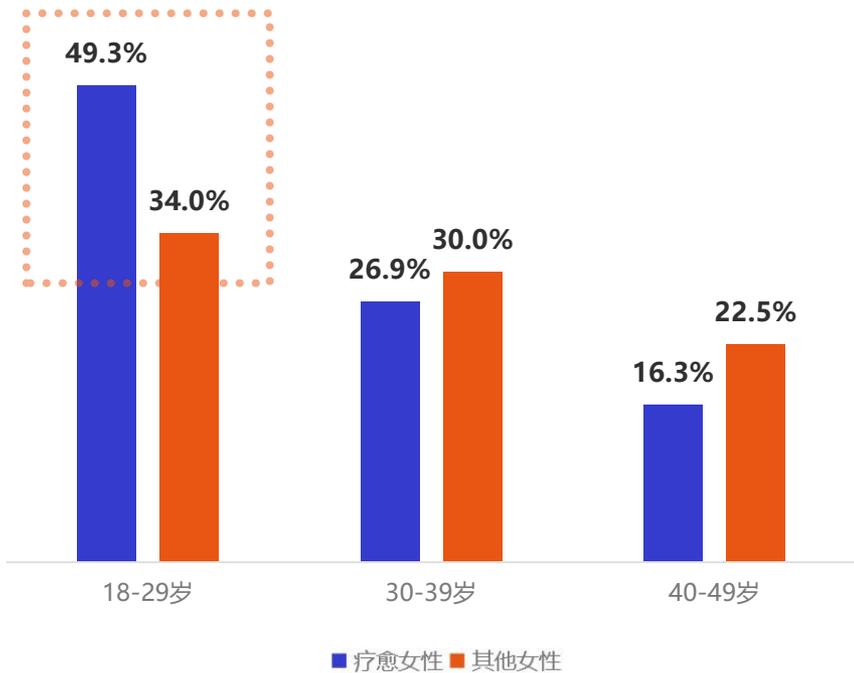
疗愈视角下女性新营销

- 疗愈人群的价值
- 疗愈人群的流量分布
- 疗愈人群的营销方式

疗愈女性有更高的通信消费能力与线上流量需求

- 利用调研数据，将调研中以疗愈自身情绪、释放承载压力为目的使用线上APP的人群定义为疗愈人群。通过大小数据融合的方法，发现线上疗愈的行为更多地发生在年轻群体中，同时疗愈女性相比其他女性有更高的通信消费能力与线上流量需求。

疗愈女性与其他女性的年龄结构分布



*数据来源：融合数据，通过数据融合算法和深度学习模型利用调研数据对大数据用户特征进行预测

压力视角下的疗愈女性流量渠道分布

- 与非疗愈女性相比，**疗愈女性具有更加活跃的网络行为**，在数字化生活上也展现出更显著的特点。
- 视频娱乐类APP中，**bilibili和爱奇艺**是她们的主要选择；购物消费类APP中，**疗愈女性更偏好小红书、蘑菇街**；资讯阅读类APP中，**知乎、新浪微博**的偏好程度较高；休闲社区类APP中，**豆瓣、美丽说**受到疗愈女性人群的欢迎。



Bilibili
TGI: 171

爱奇艺
TGI: 131



小红书
TGI: 211

蘑菇街
TGI: 160



知乎
TGI: 168

新浪微博
TGI: 151



豆瓣
TGI: 193

美丽说
TGI: 182

*TGI指数仅反映女性群体相对男性群体对APP的偏好程度，不代表APP的实际渗透率及排名

压力视角下的疗愈女性内容营销

- 基于疗愈女性偏好的流量渠道，可以选择**情感属性较强**的内容开展营销，与她们建立品牌连接。
- **洞察用户情绪触点、创造情感共鸣**是内容营销的核心。作为女性，面对压力现状，她们渴望被理解、被支持。作为品牌方，应理解女性的价值观念及情感诉求，通过内容营销进行回应，与女性用户达成情感共鸣。

共情发声，倡导个体新生活方式

从传统社会价值观念中解放女性，
鼓励她们探索非固化的、新的生活方式

家庭场域

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。

职场场域

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。

社会场域

贴合女性的审美“悦己”趋势，勾勒多元、健康、自然的女性之美，鼓励女性享受自我、追寻自我认同。

关怀落地，营造各场域友好环境

理解并解决女性的真实诉求，
为女性营造更友好的语境及环境

家庭场域

强调夫妻共同承担家庭责任，打破传统社会对女性家庭责任的束缚，向构建夫妻共同家庭方向发声。

职场场域

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职业性别观念。

社会场域

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。

免责声明

本报告由**中国移动研究院与中国移动信息技术中心**联合制作发布，报告中的文字、图表和数据均受法律保护，未经过中国移动书面许可，任何组织和个人，不得将本报告中的内容用于其他商业目的。

本报告中的样本数据来源于中国移动梧桐大数据、中国移动研究院调研数据，由于调研方法、样本和调查资料收集范围的限制，部分数据可能和市场情况有所偏差。以上统计仅包括中国移动用户的相关数据，不包含其他运营商用户数据。本报告只用于市场参考资料，中国移动及其下属单位对该报告的数据准确性不承担法律责任。