



背水凤凰 一战到底

中国一线城市中产女性生活观及消费洞察报告

报告指导单位：**CMA** 中国广告协会 **CAAC** 中国商务广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION China Advertising Association of Commerce

出品方：**时趣** 联合发布：**CBNDATA**
第一财经商业数据中心

调研支持单位：**信市得**
INSIGHTS

大数据洞察平台：**时趣洞察引擎**



扫码备注所在机构/企业
免费领取此报告完整版



吴利娟
北京大学 社会学系
副教授

“风险社会”中中产女性的市场化应对策略探索

通过这个项目，我了解到当下一线城市中产女性诸多“颠覆传统”的特点：过往针对女性总体的调研中，女性参与公共劳动的时间是显著短于男性的，并且更看重工作的稳定和福利，但本项目中的职业女性却比男性更看重晋升机会，加班时间也更长。所以一方面我们可以说中产女性经济独立能力更强了，但另一方面我们也看到约半数30+女性计划在生育期间暂时退出职场，可见在一线城市的职场环境中，女性想要很好得兼顾家庭几乎成了难以完成的任务。所以也就不难理解为什么女性希望在更加有限的窗口期内尽量升职加薪，打好经济基础。

可以说中产女性一方面获得了高收入，另一方面也承担着更高的人生风险。我们需要进一步探索女性因为生育而带来的“风险”该如何通过市场本身的方式，提供一些可行的解决方案。

首先我们看到女性的养育焦虑很大一部分来源于0-3岁孩童缺乏社会系统性的养育解决方案，而目前一线城市的日托机构收费极其高昂，难以普及。所以需要分级收费的托儿服务，或者政府可以给这类机构提供一定的补贴，让普通上班族都可以用得起。甚至可以借鉴欧美的经验，采取小规模，家庭式的婴儿照料中心的方式，每个照料中心托管三四名婴儿，收费也更加低廉。可以让婴儿接受比较科学、规范的育儿服务，让想要尽快回去工作的女性更加没有后顾之忧，雇主也更少担心自己的女性职工因为照顾小孩而耽误工作，也更愿意给育龄女性提供更多机会。

另外针对女性的职场焦虑，靠谱的金融理财也是解决问题可能的办法之一。例如可以针对女性的生命历程来设计的金融理财的产品，可以照顾到女性生育期间，以及比较上了年纪之后的经济问题。例如可以设计一款“家庭生育基金”，让女性可以对于这部分资金可以专款专用，不会因为其他事务或其他家庭成员的需要而让女性在生育期间（怀孕开始到孩子上小学之前的不稳定期）失去经济保障，另外还有一定的升值空间，可以让女性更加从容得面对职场，少一些对未来不确定性的焦虑。

通过这篇报告，我看到了当下中产女性的更多可能，以及很多有待满足的心理诉求。以上两个方向只是众多方案中的一小部分，对于女性健康、职业拓展等方面的方案探索也是很好的方向，也希望更多企业和资本可以参与进来。只有女性的真实需求得到更多的关注，获得更好的保障，女性才能获得更多的选择权，谋求更多样化的发展。



刘广
CBNDATA副总经理
研究院院长

如果以三浦展在《第四消费时代》中对消费社会变迁的角度来看，中国的一线城市无疑正在从以品牌化为特征第三消费时代向以反思、脱物质化为特征的第四消费时代迈进，而作为走在时代前沿的城市女性，则将这份时代价值更全面、深刻地渗透在自己的品牌偏好和消费选择之中。无论是产品品质的升级，还是审美取向的转变，背后是整个价值观念的变迁，从小众独立审美，到绿色环保主张，从健康生活方式，到多元包容理念，城市女性消费不再局限于物质层面的基本满足，而是延伸至精神享受、个人成长、社交认同等多个维度。可以预见，在中国经济高质量发展的大背景下，对城市女性消费理念和态度进行深入研究，可以帮助品牌优化产品和服务质量，提升自身的设计理念和价值主张，也将会为社会消费观念的进步贡献智慧与力量。



王珍明
上海制皂（集团）有限公司
总经理

从当前的消费趋势上看，女性群体正在成为消费回暖的最强动力，美妆个护市场规模保持稳定增长，2025年预估增长至7654亿。放眼全球消费市场，基本盘的支撑离不开女性消费，随着女性收入、教育、婚姻的变化，“她”消费也有了更新。

首先是女性选择产品的首要因素从之前的比如家庭消费、注重价格、品牌等单一因素，变为更为复杂、角度更加多元。教育水平的提高，使得女性对商品功能的要求更加客观，对于商品外观、配方质地、科技成分的筛选变的更加理性，对天然、安全的成分更加的关注。经济独立、收入提高也使得女性消费者更加关注消费品带来的精神价值，“悦己”“情绪疗愈”“生活品质”“个性化”成为她们新的选择因素，同时她们也更愿意尝试新品牌、国产品牌，这类产品的使用经验成为了她们彼此间新的社交话题。

可以看到像拥有近百年历史的个护香氛品牌蜂花，已经从单一的檀香皂到发展出香气、质地、外观、使用场景更加丰富、细分的产品线。对于中产女性来说，她们需要的不仅仅是一句“对女性友好”“尊重女性”的口号，更需要在她们的成长过程中，能够体验到各种温馨、细致的消费服务，这些才是女性消费品牌需要长期关注的价值。



×



时趣与CBNData携手从女性视角出发，在洞察到“她经济”之于社会贡献与市场发展的无限潜能，着重调研一线城市中产女性人群画像与消费趋势，以赋能本土与海外品牌主根据自身商业战略与增长目标进行女性营销差异化创新。这也是CBNData自2020年起，连续五年发起女性向消费调研。其在女性消费市场调研领域沉淀的丰富洞见与结论，为此次成功挖掘女性向消费线索带来了全面助力。

时趣 × CBNData 共同出品的《女性重点品类消费洞察报告》，聚焦护肤品、运动/户外服装、零食三个市场需求巨大的新消费赛道，按细分赛道特征提供关于产品需求营销洞察与策略打法的答案，供相关市场品牌实践参考。同时时趣历经4月，将在人群心理、行为变化、喜好大数据等方面提供一手调研结论以及品牌营销机会/方法指引，出品《背水凤凰 一战到底——中国一线城市中产女性生活观及消费洞察报告》助力品牌快速起跑探索，从女性营销流量中夺围而出。

希望品牌方和消费者通过这份“她”报告，获得最新的女性人群认知，并在营销实践中找到更为全面、深入的视角与启发。

概述 1/2 :



女性消费在近些年占比高、增速快、影响力强。在广告中，也出现了更多样化的女性形象。性别话题在公众领域受到越来越多的关注。在市场研究领域，关于女性消费的研究报告也越来越多得涌现，但是关注性别视角，着重女性人群画像的研究却相对较少。

本报告聚焦都市中产女性人群画像，把不同面向的生活观的挖掘作为重点之一，并且贯穿研究了其收支、品牌观及重点品类的产品需求及信息、消费渠道。为品牌主和女性受众的沟通策略制定提供支持。

在女性生活观的挖掘上，我们发现了职业发展、婚姻爱情、家庭生育、兴趣爱好四个面向的**八大人群洞察**。总体来说，我们非常惊喜得看到女性在社会关系方面（朋友社群、恋爱、婚姻、生育）的自主决策权得到了提升，但家庭劳动的污名化和职场性别歧视的双重困境仍给女性选择带来了诸多限制，造成女性相较于男性将更多的时间投入于工作以争取机会，结婚和生育的意愿持续走低，以往确定性的社会关系越来越被冲淡了，在“女性独立”的主流话语之外，女性在更加“个人化”的社会里所面临的风险痛点及情感需求，也是我们讨论的命题。在家庭生育方面，我们围绕“撕裂的母职”和“望子成龙下的低生育欲望”两大主题洞察展开。女性仍是家庭劳动的第一责任人，但家庭劳动的“价值感”获得是缺失的，加之“内卷化”趋势，以及“望子成龙”养育观让养育责任进一步加重，女性尽量减少生育计划成为必然策略。在职业发展方面，我们围绕“成为拼命三娘”和“隐秘的职场性别歧视”两大主题洞察展开。女性将更多的时间投入工作，加班时间甚至超过了男性，但面对普遍存在的职场性别歧视认知欠缺，且更多女性遭遇到时会直接选择离开，问题难以得到有效解决。在恋爱婚姻方面，我们围绕着“回归情绪价值”和“兜底不确定性”两大主题洞察展开。虽然面临着社会和原生家庭的压力，但女性更多得把是否可以从中获得个人情绪价值的满足而非客观物质条件作为择偶的首要考量因素，家庭中女性收入已总体高于男性伴侣，伴侣关系更多的是其情绪价值的重要来源，而非物质生活的保障。随着婚恋的不确定性的增加，女性独立经济来源作为兜底。在兴趣爱好方面，我们围绕着“突破边界”和“动能释放”两大主题洞察展开。不论在哪个年龄段，兴趣爱好都可以让女性拥有家庭边界外自由选择的社交圈，是女性最大的情绪价值来源，改变了“女人结了婚就围着老公孩子转”的固有印象，小众户外运动成为未来潮流。

概述 2/2 :



在更加个人化的环境中，为了抵御工作和家庭双重压力的带来的困境和风险，新型女性公共形象的塑造需要把握**“女子七力”**。“七力”包括具备探索力，颜值力，感染力，突破力，理性力，执行力，亲和力。在“外貌焦虑”泛滥的时代，在女性外表的塑造上，美貌和性感需要建立在自律和对更健康的生活状态的追求的基础上，由内在自信焕发而出的外在光芒。同时，美貌、性感是多样性的，是突破特定的风格，年龄表现出的美。女性视角出发塑造的新男性气质，除了传统的有责任感，抗压力强外，还需更具温情，情商高，可以很好得处理人际关系；在外表上，身材有肌肉线条感，面部轮廓硬朗立体的形象对成年女性来说更受欢迎。

消费是女性寻求情绪满足的重要途径，所以除了基础功能价值之外，需关注产品是否满足其心理情感需求。从产品营销趋势来看，品牌方需要把握被保障、被关照、享社交、乐体验四个情感需求面向的**十大产品需求营销洞察**。护肤品品牌产品营销需把握精准护肤、天然温和、情绪体验、符号视觉四大需求洞察。运动/户外服装品牌产品营销需把握女性关怀、时尚风潮两大需求洞察。零食品牌产品营销需把握乐享健康、极致短保、反向添加、颜值至上四大需求洞察。在信息及购买渠道上需要把握以下方面的洞察：信息渠道上，护肤品市场需把握抖音、品牌官方及微信作为快速增长的新品获知及微信、抖音、小红书作为快速增长的深入了解渠道。护肤达人、专家推荐内容在获知阶段曝光度更高，而护肤品的素人评测效果及推荐在深入了解阶段的可信度更高，不容忽视。运动/户外服装市场随着线下购物的恢复，线下专卖店成为新品获知和购买了解的重要渠道。抖音和小红书是重要的新兴渠道，在不同年龄段的使用度有所提升。内容方面需要借助**运动和时尚两个领域的达人推荐**，品牌方需着重和运动户外团体组织的社群活动及赞助专业赛事。零食需把握抖音作为零食新品获知和购买了解的新兴渠道，加快布局品牌直播间以及抖音渠道广告，合作美食达人评测、专业人士推荐、美食探店和美食DIY教程，且**通过免费或低价试吃活动链接起线上线下载体体验**。在购买渠道上护肤品市场和运动/户外服装市场需重点把握需关注综合电商、品牌官网及品牌直营店/连锁店的营销，零食则需把握线下转线上的趋势，需重点洞察电商平台和短视频平台消费者购买行为习惯。

目录：



01 研究介绍

- 研究背景、问题、理论框架及方法

02 女性生活观洞察

- 职业发展
- 婚姻爱情
- 家庭生育
- 兴趣爱好

03 女性形象偏好探索

04 女性收支及品牌观

05 女性重点品类消费洞察

- 护肤品市场洞察
- 运动/户外服装市场洞察
- 零食市场洞察

06 重点女性向IP推荐

07 品牌营销案例



扫码下载更多
时趣人群及行业洞察报告

核心观点发现 1/4 :



从本文中您将阅读到以下的核心观点：

职业发展：

1. 女性相比男性职场**加班时间更长**，但是总体**收入更低**。其中30+女性相比其他年龄段加班最多，约三成30+女性每周工作50个小时以上。
2. 在职业生涯的选择中，女性相对男性更看重升迁路径的**明确、公平性**。
3. 约**八成**的女性遭遇过**职场性别歧视**。
4. 女性和男性在互联网及新兴技术行业、能源及传统制造业，还有物流行业仍存在显著的**性别行业分隔**（男性员工数量显著多于女性员工）。
5. 面对性别歧视，更多女性会选择在社交媒体吐槽，直接跳槽离开，或增强自身技能和工作表现。**仅二成**女性会考虑向公共部门**争取合法的利益诉求**。

婚姻恋爱：

1. 总体上看约**七成**女性可以在不同程度上接受“非上迁”的婚恋关系（年龄更小，收入更低，家庭条件更差）。且年轻一代**包容性更强**。
2. 女性相对男性**对于婚姻的态度更为消极**，仅**三成**左右女性认为婚姻为人生的必选。
3. 恋爱和婚姻的关系更加模糊，仅**不到一半**女性认为恋爱得奔着**结婚**去。
4. 女性对于婚姻的顾虑主要因为**担心结婚后亲密关系质量下降**，关系的拉近带来矛盾和束缚的增加。
5. 女性认为**婚姻不直接导向生育**，会先衡量婚后的亲密关系质量再考虑生育计划。

核心观点发现 2/4 :



家庭生育：

1. 虽结婚率逐年下降，但目前**结婚生子仍为主流**，至50岁未婚率低于2%。但是20+女性相比30+40+女性而言**生育意愿进一步降低**。
2. 女性对于可以“**工作-家庭一肩挑**”的期待甚至高过男性对女性的期待，但女性^{在家庭劳动中}获得的成就感低，更多依靠工作来证明自身价值。
3. 女性仍然是**家庭劳动的主要承担者**，九成女性自己还是会事必躬亲得参与到家务和育儿事务中去。
4. 现实工作-家庭难以兼顾，**约半数30+阶段育龄女性**计划在生育期间暂时**退出职场**。
5. 家庭温情和养育成就感等个人**情绪价值的满足**，而非顾虑家族或社会压力成为驱动女性生育的首要因素。
6. “内卷化”趋势以及“**望子成龙**”**养育观**双重原因带来的养育压力加重了女性家务责任，进一步造成了生育意愿降低，陷入“低生育陷阱”。
7. 为了刺激生育，除了现行的生育福利政策，首先还需要做到为0-3岁孩子**照料提供可靠的服务**，可以每月为学龄前儿童给予一定的**养育补贴**。
8. 长期来看，为家务劳动承担者提供更多的**法律和政策保障**，走出“母职污名化”，创造出更多经济机会，以及完善底层社会福利是走出低生育率的必须。

兴趣爱好：

1. 未来**小众户外运动**成为女性兴趣爱好的趋势，例如攀岩、滑翔、冲浪等。
2. 兴趣爱好是女性**获取情绪价值的最大来源**。
3. 参与兴趣爱好主要和兴趣爱好认识的新朋友在一起，可以让**女性在任何年龄段都拥有家庭外自己的独立兴趣社交圈层**。改变了“女人结了婚就围着老公孩子转”的固有印象。
4. 未来一年更多女性计划在兴趣爱好上**增加投入**。

核心观点发现 3/4 :



形象探索 :

1. 在公众话语中塑造新女性气质,需把握**女子七力**:探索力,颜值力,感染力,突破力,理性力,执行力,亲和力。
2. 在女性外表的塑造上,女性的美貌和性感是建立在**自律**和对更**健康**的生活状态的追求的基础上,更多的是由内在自信焕发而出的外在光芒。同时,美貌、性感是多样性的,是突破特定的风格,年龄表现出的美。
3. 女性视角出发塑造的新男性气质,除了传统的有责任感,抗压力强外,还需更具**温情,情商高**,可以很好得处理人际关系。
4. 在男性外表上,**身材有肌肉线条感,面部轮廓硬朗立体**的形象对成年女性来说更受欢迎。

收入支出 :

1. 女性**收入**已普遍达到甚至**超过她们的男性伴侣**,打破了男性作为家庭经济顶梁柱的传统模式。
2. 女性**储蓄和投资投入与男性伴侣相当**,约三成的收入用于储蓄和投资。
3. 女性**家庭财务决策权更强**,总体超九成女性参与家庭财务决策。
4. 超八成女性已经或计划购房,“**名下有房**”是大部分女性追求的目标。
5. 女性**注重悦己性消费**,女性消费约四成仅用于自身消费,高于男性伴侣。
6. 注重为从内而外的**健康状态付费**,在护肤美妆、健身养生上将会持续增加消费投入。
7. 女性**关心品牌社会责任的履行**,超六成女性更倾向于ESG营销品牌,且愿意支付10%以内的溢价。

核心观点发现 4/4 :



品类消费：

护肤品市场：

1. 护肤品品牌产品营销需把握**精准护肤、天然温和、情绪体验、符号视觉**四大需求洞察，满足女性“被保障、被关照、乐体验”的情感需求。
2. 在信息渠道上，需把握抖音、品牌官方及微信作为快速增长的新品获知及微信、抖音、小红书作为快速增长的深入了解渠道。护肤达人、专家推荐内容在获知阶段曝光度更高，而**素人评测效果及推荐在深入了解阶段的可信度更高**。
3. 在购买渠道上需关注综合电商、品牌官网及品牌直营店/连锁店。

运动/户外服装市场：

1. 运动/户外服装品牌产品营销需把握**女性关怀、时尚风潮**两大需求洞察，满足女性“被关照、享社交”的情感需求。
2. 在信息渠道上，随着线下购物的恢复，线下专卖店成为新品获知和购买了解的重要渠道。抖音和小红书是重要的新兴渠道，在不同年龄段的使用度有所提升。**内容方面需要同时借助运动/户外和时尚两个领域的达人推荐**，品牌方需着重和运动户外团体组织社群活动及赞助专业赛事。
3. 在购买渠道上需关注品牌直营店/连锁店、综合电商和品牌官网。

零食市场：

1. 零食品牌产品营销需把握**乐享健康、极致短保、反向添加、颜值至上**四大需求洞察，满足女性“被保障、享社交、乐体验”的情感需求。
2. 在信息渠道上需把握抖音作为零食新品获知和购买了解的新兴渠道，加快布局品牌直播间以及抖音渠道广告，合作美食达人评测、专业人士推荐、美食探店和美食DIY教程，且**通过试吃活动链接起线上线下体验**。
3. 在购买渠道上需把握零食购买线下转线上的趋势，洞察电商平台和短视频平台的消费者购买行为习惯。

01

研究介绍

研究背景1/2：女性消费具备占比高、增速快、影响力强的特点，是消费复苏的重要影响力量，女性的需求探索和表达不容忽视



消费回暖是影响经济复苏步伐的关键。女性消费本就是消费市场的晴雨表，占比高、增速高、影响力强，其强韧性使其在这一进程中扮演着至关重要角色。抓住“她们”，便抓住了消费复苏的脉络。

淘系女性消费者占比

超60%



女性消费者贡献了淘系60%以上的成交。

数据来源：阿里巴巴淘系2022年度数据

2022年京东用户成交额同比增速

超5.5%



男性 女性

2022年，京东女性用户的成交额增速领先男性用户5.5%，成为引领消费增长的“她力量”。

数据来源：京东消费及产业发展研究院，2023年4月

女性参与他人购物决策占比

超70%



超过70%的女性消费者还帮自己的家人决定购买的产品和品牌。

数据来源：天猫2023消费者生活方式和消费

研究背景2/2：经过历史变迁，广告中的女性形象被不断重塑，但形象的塑造不免浮于概念化和重复化，女性营销的困境尤在



“被审视的”女性形象



在这个阶段广告中的女性形象更多的是适配男性的需求和审美：符合男性审美的女性身体，例如性感的女性；或者是“贤妻良母式”的女性形象，正在家务劳动中的女性。



以男性的需求来定义的女性形象

“Iron women”女性形象



随着世界范围内一系列“平权”运动开展，在这个阶段广告中的女性形象充满了想和男性一较高下的“铁娘子”形象，想要获得事业成功，性格上充满野心、激情和坚韧。



虽然逃离了男性定义的需求，但是仍然以男性成功的标准来衡量女性，难以逃出性别二分的视角

“多元化的”女性形象



欣赏女性的每一种美，不被定义；轻松随意，可以自由选择做出自己的选择和践行。



开始摆脱掉性别的视角，自由得鼓励女性做更多“个人化”的探索，脱离世俗偏见

What's next?



女性营销的困境：

- 针对细分不同身份的女性，应该在公共视野内展示怎样的新形象，才能获得认可？
- 过于乐观得欣赏不免忽略掉女性在特定困境中遇到的问题和麻烦。导致越来越难以唤起女性受众真正的情感共鸣。

研究问题：重点聚焦女性人群新趋势、女性市场新增量：



研究问题：聚焦女性人、货、场

- 不同年龄段的女性有哪些区别性的人群特征和生活观念？面临着哪些生活困境？又有着怎样的应对策略和价值观念？
- 女性消费在零食、护肤品、运动/户外服装三大重点行业有哪些新需求，带来哪些行业未来的新趋势？
- 重点行业怎样的营销内容和渠道对女性市场来说更加行之有效？





理论背景：历史上女性主义运动的四次浪潮为本次女性群体研究提供了“元话题”

18世纪后半叶到20世纪20年代

第一次浪潮

在一战和二战期间，女性参与到了在当时只属于男性的战争当中。战后，女性又回归了家庭。女性不满于这样的地位落差。从18世纪后半叶到20世纪20年代，女性开始争取**平等的选举权、受教育权利、女性的就业权**，尤其是已婚女性的就业问题。该时段主要强调男女在智力和能力上的无差别。

20世纪60年代-70年代

第二次浪潮

发现将女性和生育绑定在一起，是女性在职场和社会生活中处于劣势的根本原因。“生育绑定”潜移默化影响着女性，例如女孩从小就要抱着洋娃娃。女性应具有体贴、细心、温柔的气质等等。**将女性和生育解除绑定，关注女性职场权力平等，生育责任两性共同承担，女性主动表达，而非抑制自己的性需求，女性外表和气质突破传统的男性需求标准**，都是第二次女性运动的主张。

20世纪70年代后期开始

第三次浪潮

强调多样性和多元性，在白人中产年轻女性的权益和话语权得到一定程度的保障后，不同身份地位和社会文化环境中的女性也期望受到关注。例如亚洲女性、中老年女性、穷人女性的性别身份处境等等。**不同身份的女性问题**受到世界范围内的关注。

2012年后

第四次浪潮

第四次女权主义浪潮指的是2012年前后兴起的对女权主义新的兴趣，这与社交媒体的使用有关。例如“Me Too”运动，旨在**向社交媒体揭露隐藏于不平等权力关系中的性问题**，尤其是职场性骚扰，对女性侵犯零容忍。

多次性别主义浪潮蕴含的女性“元话题”

解除女性生育绑定，职场权力平等，拒绝主流外表与女性气质审美，打破性以及月经禁忌，采取行动揭露不平等的勇气

在数据收集方面我们采用定性+定量的研究方法，首先进行的是定性访谈：



执行方式	一对一访谈（访谈时长：2小时/人）	执行时间	2023年9月																																																																		
调研对象	<p>年龄及婚育状态：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 年轻人群：3人：20-30岁 婚姻状态：未婚、已婚无孩 ➢ 姐姐人群：3人：31-40岁 婚姻状态：未婚、已婚无孩、已婚有孩均覆盖 ➢ 熟龄人群：3人：41-50岁 婚姻状态：已婚有孩（小孩在学龄阶段（小学及以上）及以上） <p>收入：一线城市中高收入群体：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 年轻组个人月收入不低于1万 ■ 姐姐组个人月收入不低于1.5万 ■ 熟龄组个人月收入不低于1.5万 <p>城市：聚焦一线城市</p> <p>学历水平：本科及以上学历</p> <p>职业：需从事专业性工作，工作类型尽量多样</p>																																																																				
样本配置	<table border="1"> <thead> <tr> <th>姓名</th> <th>陆女士</th> <th>张女士</th> <th>王女士</th> <th>郑女士</th> <th>黄女士</th> <th>王女士</th> <th>陈女士</th> <th>郭女士</th> <th>徐女士</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>年龄</td> <td>21</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>33</td> <td>34</td> <td>35</td> <td>41</td> <td>45</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>城市</td> <td>上海</td> <td>北京</td> <td>北京</td> <td>上海</td> <td>北京</td> <td>上海</td> <td>北京</td> <td>上海</td> <td>北京</td> </tr> <tr> <td>婚姻状况</td> <td>未婚无恋爱</td> <td>未婚无恋爱</td> <td>已婚无孩</td> <td>已婚无孩</td> <td>未婚恋爱中</td> <td>已婚有孩</td> <td>已婚有孩</td> <td>已婚有孩</td> <td>已婚有孩</td> </tr> <tr> <td>个人月收入</td> <td>1.2W</td> <td>1.5W</td> <td>2w</td> <td>1.8W</td> <td>2.5W</td> <td>1.6W</td> <td>2W</td> <td>1.5W</td> <td>3.5W</td> </tr> <tr> <td>行业及职位</td> <td>教育行业 老师</td> <td>房地产互联网 高级产品经理</td> <td>互联网 项目组组长</td> <td>教育行业 大学讲师</td> <td>制药行业 行政经理</td> <td>服装制造业 物流主管</td> <td>会展 市场部职员</td> <td>交通运输 办公室主任</td> <td>科技创新行业 老板</td> </tr> </tbody> </table>									姓名	陆女士	张女士	王女士	郑女士	黄女士	王女士	陈女士	郭女士	徐女士	年龄	21	27	28	33	34	35	41	45	50	城市	上海	北京	北京	上海	北京	上海	北京	上海	北京	婚姻状况	未婚无恋爱	未婚无恋爱	已婚无孩	已婚无孩	未婚恋爱中	已婚有孩	已婚有孩	已婚有孩	已婚有孩	个人月收入	1.2W	1.5W	2w	1.8W	2.5W	1.6W	2W	1.5W	3.5W	行业及职位	教育行业 老师	房地产互联网 高级产品经理	互联网 项目组组长	教育行业 大学讲师	制药行业 行政经理	服装制造业 物流主管	会展 市场部职员	交通运输 办公室主任	科技创新行业 老板
姓名	陆女士	张女士	王女士	郑女士	黄女士	王女士	陈女士	郭女士	徐女士																																																												
年龄	21	27	28	33	34	35	41	45	50																																																												
城市	上海	北京	北京	上海	北京	上海	北京	上海	北京																																																												
婚姻状况	未婚无恋爱	未婚无恋爱	已婚无孩	已婚无孩	未婚恋爱中	已婚有孩	已婚有孩	已婚有孩	已婚有孩																																																												
个人月收入	1.2W	1.5W	2w	1.8W	2.5W	1.6W	2W	1.5W	3.5W																																																												
行业及职位	教育行业 老师	房地产互联网 高级产品经理	互联网 项目组组长	教育行业 大学讲师	制药行业 行政经理	服装制造业 物流主管	会展 市场部职员	交通运输 办公室主任	科技创新行业 老板																																																												

之后在定性访谈结果的基础上进行定量问卷的调研：



执行方式

Online Panel

执行时间

2023年9-10月

调研对象

年龄及婚育状态：

- 年轻人群：20-30岁 婚姻状态：未婚、已婚无孩
- 姐姐人群：31-40岁 婚姻状态：未婚、已婚无孩、已婚有孩均覆盖
- 熟龄人群：41-50岁 婚姻状态：已婚有孩（小孩在学龄阶段（小学及以上）及以上）
- 男性人群：20-50岁 作为对比参照数据

收入：一线城市中高收入群体：

- 年轻组个人月收入不低于1万
- 姐姐组个人月收入不低于1.5万
- 熟龄组个人月收入不低于1.5万

城市：聚焦一线城市

学历水平：本科及以上学历

职业：需从事专业性工作，工作类型尽量多样

样本配置

N=600

城市级别	居住背景	小计	女性			男性		
			21~30岁	31~40岁	41~50岁	21~30岁	31~40岁	41~50岁
城市	北京市	207	56	49	59	21	11	11
	广州市	101	34	16	22	11	11	7
	上海市	199	35	56	54	11	23	20
	深圳市	93	25	29	15	7	5	12
	合计			450			150	
			600					

在定性、定量的基础上进行大数据的支持，最终综合输出调研结果：



执行方式

社会化聆听

执行时间

2023年10-11月

调研对象

■ 全网主流社交网络20-50岁的一线城市女性活跃用户。

样本配置

时趣洞察引擎数据，数据量级：1000W+



 时趣洞察引擎

时趣洞察引擎™是内容营销大数据洞察服务平台，基于全网主流社交媒体的亿级内容数据分析，为营销生态伙伴提供内容营销效果评测、内容策划、情报研究等一体化解决方案，包括产品服务以及定制化数据分析服务。

采集数据覆盖全网主流社交媒体的文本、图片、视频等。

02

女性生活观洞察



为了探索女性生活观，研究从对于女性生活至关重要的四个面向入手，分别进行不同年龄阶段女性行为和态度的洞察，人群痛点和需求分析，以及在此基础上进行营销主题的建议

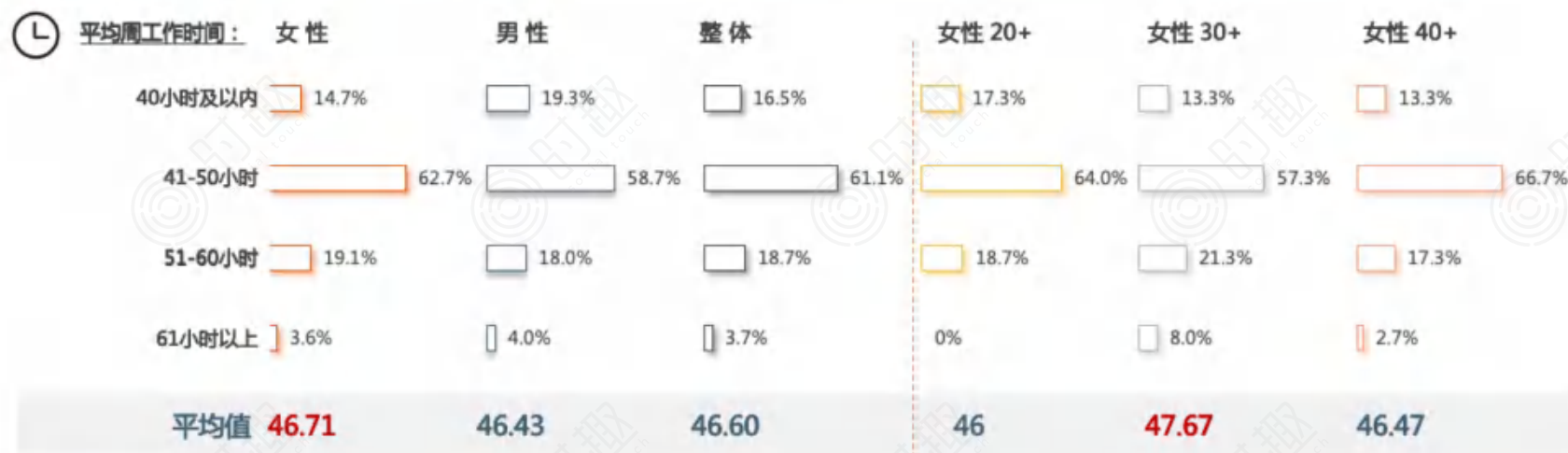


女性生活观四面向



职业发展

职业女性的工作时间长于男性，但是收入比男性低。随着年龄的增长，加班情况并不会有所较少，处于生育高峰期的30+女性加班时间长于其他年龄段，约三成30+女性每周工作50个小时以上，职场压力大



② 平均收入：



女性总体平均收入：17344 元

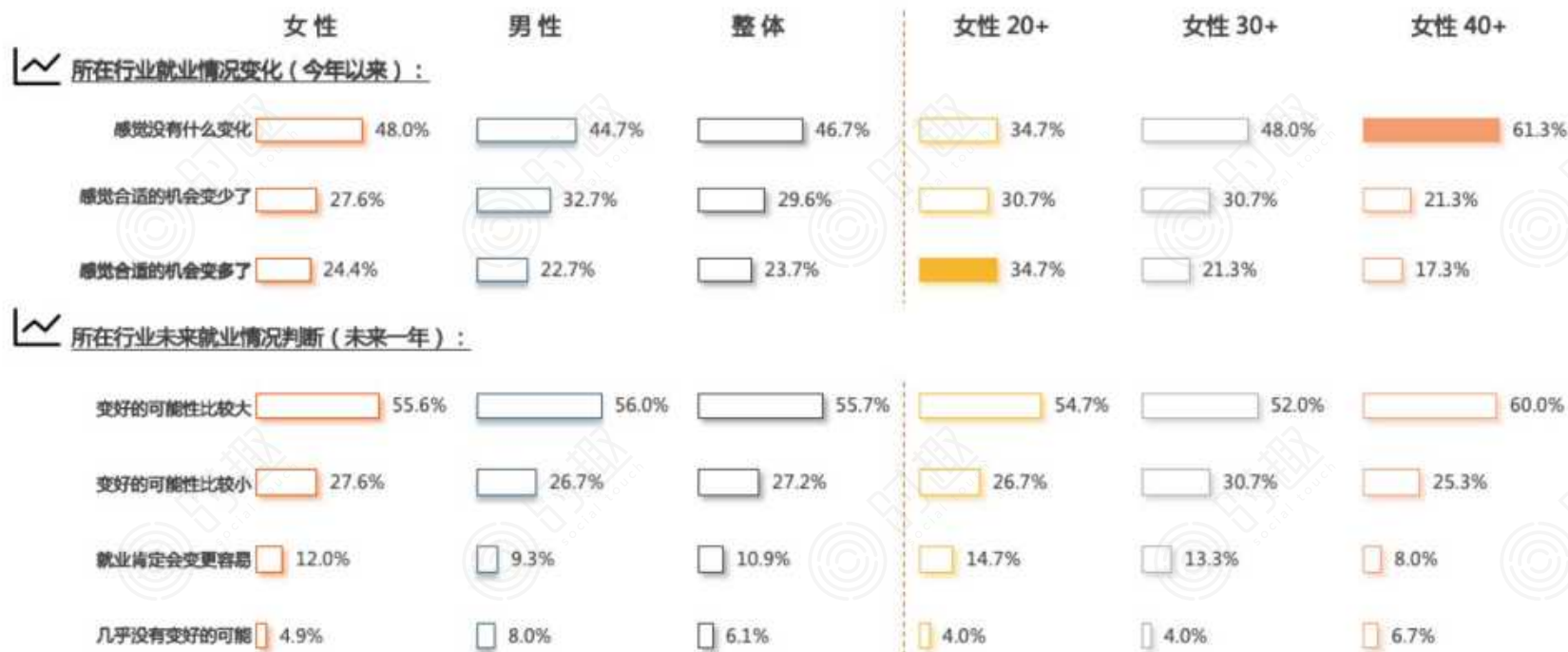


男性总体平均收入：17867 元


在职业的选择中，女性更看重升迁路径的明确、公平性。由于普遍存在的职场性别不平等，且可能因为生育中断职业，女性职场人更想确定地把握机会。从年龄差异上来看，20+年轻女性初入职场，职级低，更看重职业稳定，先保住饭碗。男性因为需要作为家庭的稳定持续的经济来源，反而在激烈的竞争中更关注福利和稳定性



职业女性在就业市场的判断上，虽然整体觉得今年以来变化不大，但年轻人相对来说更多得感受到了就业市场的改善。在对未来情况的判断上，女性整体对未来较积极，超半数认为未来变好的可能性较大



在对于“自由职业”或“创业”选择的考量上，未来超四成女性可以接受并且考虑进行自主创业或自由职业，特别是20+的年轻人对创业态度更加积极，约五成会尝试创业。有利于激活经济活力，走出内卷压力

 对于“自由职业”或“创业”的看法：



“首先是我的工作，可能会在未来的一到两年的时间内，我出去读书回来，在读书的过程当中不断的去积累我以后想创业干的事情的相关经验，去摸国内外的套路，回来我就创业，如果回来创业的5年内行情确实不是很好，我就会选择找一份体制内的工作，然后再继续做这个事情，但如果这个前景很好了，我也可以考虑不要这个体制内的工作。……我觉得一个行业好不好，5到6年是大概差不多能感受到的。
——上海 陆女士

从对于性别歧视的主观感受来讲，更多的女性声称性别并没有造成他们求学、求职以及升迁过程中的阻碍



♀♂ 是否感觉到因自身性别在自己求学、求职、升职加薪过程中造成过阻碍：

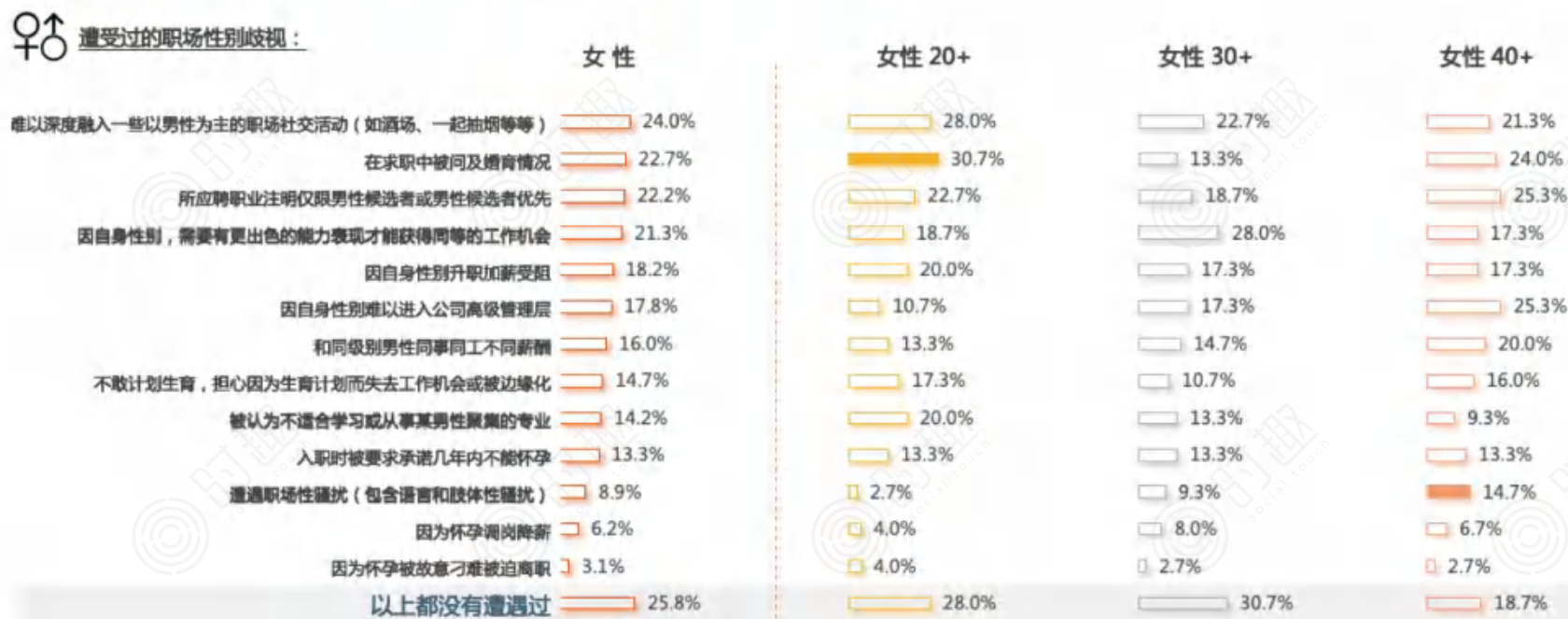


“

我觉得（性别歧视）还比较少，最多是体现在一些隐形的地方，明面上没有很多，中华人民共和国第一部法律就是婚姻法，把男女的平等的关系拉到了很高的一个层面，不管今年婚姻法怎么变动，女性的婚后财产权和男性其实是平等的，有些人说好像男的吃女方的吃，但总体来说还是比较平等的，其他隐形的方面可能我们了解不到的，像各个阶层之间可能一些潜规则。

——上海郑女士

但是从客观事实来分析，约八成的女性遭遇过职场性别歧视。包括难以适应一些男性化的职场社交（酒场、吸烟社交），在求职中被问及婚育，在应聘中明确注明仅招聘男性或男性优先，以及同等表现更难以得到升迁等问题



并且女性和男性在一些行业仍存在显著的行业分隔，互联网及新兴技术行业、能源及传统制造业，还有物流行业的女性从业者数量显著低于男性，且在这些行业中女性从业者就业和升迁更加困难



所在行业：



男性聚集行业的招聘者会加重“本行业不适合女性就业的印象”，也会较少考虑在核心以及辅助岗位上招聘女性，从而限制了本行业的女性就业：

案例：化学专业毕业生就业

进厂这个尤其的明显，因为进厂真的比较苦，就是技术岗真的很苦，就不太倾向于女生，他会问你，你觉得你能在这种艰苦的条件下坚持多久，他会觉得你心情不舒服，反正对女生来说不是很友好，包括应聘文员的时候。

他们就会默认女生吃不了苦，女生胜任不了技术岗，但是确实有女生她是可以吃苦的，她可以胜任技术岗的，但是他就觉得女生不行，就觉得女生娇柔造作。

——上海 陆女士

之所以会造成主观和客观情况的差别，是因为职场女性对于性别歧视的认知欠缺。女性内化并认可了性别差异，认为承认遭遇过性别歧视是自己能力不行的体现，且问题广泛存在，普法教育欠缺，导致部分女性否认性别歧视的影响，职场歧视“隐蔽化”

01 女性对于性别差异的内化：

- 认为男性在某些方面比女生强，内化性别差异，认为女性在某些方面没有必要和男性竞争。

男生他的力气或者思维活跃度，确实某些程度就是比女生强，不是说女生必须练成金刚芭比这种性别平等，像搬砖这种要是说男女平等这个东西很难，女生性格很谨慎，她适合做一些细致的工作。

——北京张女士

- 认为女性在生育期、以及孩子的照料无法全身心投入工作，企业出于自身发展和盈利考虑性别倾向无可厚非。

因为女性有的时候还得顾家多一点，不能说了有了工作就把家庭放弃了，这个也不可能，所以30岁以上我还是会考虑男孩子多一点，但是女孩子特别能干，特别需要这份工作而且她自己能力也能达到的我也会考虑，但是两个孩子的妈妈我可能真的就无条件放弃了。

——北京徐女士

03 职场性别歧视问题的存在过于普遍，很难找到例外，就正常化了。

(生育情况)问肯定是问的，这个面试的时候就问了，因为哪家公司我觉得应该都会问这些问题。

——北京慕女士

02 认为承认性别歧视对自己造成过影响是自己个人能力不行的表现，认为“能力强就不会有影响”。

我其实这块也没有太多的考虑这个事情，我觉得这个只能是一方面，还有一方面是个人的素质和能力，如果说你真的能力很强的话，你要说这个事情会受影响吗，它肯定会有影响的，但是可以把这个影响降低的。


——北京王女士

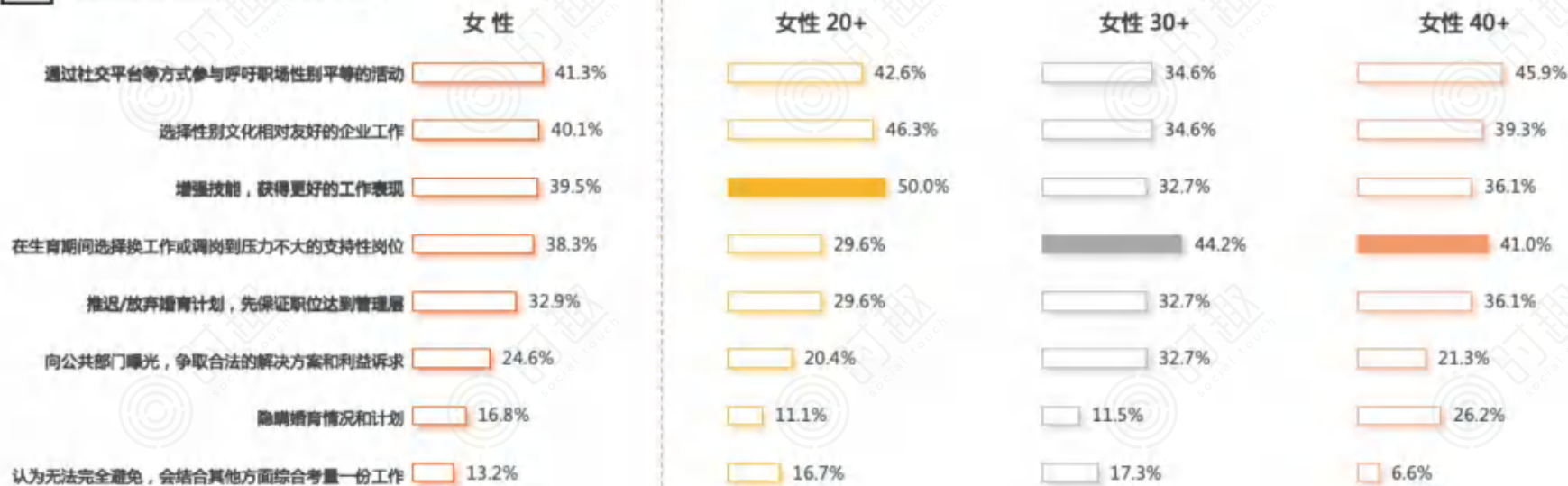
04 普法教育欠缺，对于普遍存在的就业性别歧视并不了解是“歧视”，是违法的行为。

为了进一步贯彻我国男女平等基本国策，促进妇女平等就业，2019年，人力资源和社会保障部、教育部、司法部、卫生健康委、国资委、医保局、全国总工会、全国妇联、最高人民法院九部门联合发布了《关于进一步规范招聘行为促进妇女就业的通知》，依法禁止招聘环节中的就业性别歧视：其中包括如下情况：

1. 限定性别或性别优先
2. 以性别为由限制妇女求职就业、拒绝录用妇女
3. 询问妇女婚育情况
4. 将妊娠测试作为入职体检项目
5. 将限制生育作为录用条件
6. 差异化地提高对妇女的录用标准

面对性别歧视，女性会在社交媒体吐槽，也会用脚投票，调岗或离开当下的职场环境。或增强自身工作能力和表现，仅二成女性会考虑向公共部门争取合法的利益诉求。20+人群更依靠个人努力，增强技能。20+更注重用个人能力和表现证明自己，30+40+人群则会直接选择调岗或离开，造成问题难以得到很好得解决

 面对职场性别歧视采取的应对策略：



针对女性的职场发展，我们做出了如下的人群洞察和主题建议：

成为拼命三娘

在当下的职场环境下，女性在职场上的时间和精力投入相对男性更多，且更加看重向上晋升的通道，对当下就业市场的感知和未来的判断也更加积极，在相对不利于女性的职场环境中，反而成为了“拼命三娘”。以更多的投入来证明自身的职场价值

隐秘的职场性别歧视

职场女性对于性别歧视的认知欠缺，导致部分女性没有意识到或者否认正在遭受的性别歧视。且更多女性面对遭遇到的性别歧视会选择离开，造成问题难以得到有效的解决。职场性别歧视在主流话语外成为更加“隐秘”的存在

赋权选择

- 在女性相对弱势的行业展示“拼命三娘”的女性职场人形象，打破固有的刻板印象，塑造女性在职场上敢闯敢拼的形象，例如女工程师，女程序员，女建筑设计师等等
- 在女性相对弱势的专业发起培养和支持女性人才的行动，赋能女性在未来职业上的自由选择

打破缄默

- 品牌企业自身也可以建立女性友好的职场环境，如企业提供假期托育服务，灵活休假和弹性工作制等措施，帮助职工平衡工作和家庭关系。并呼吁建立更加女性友好的行业氛围，在公共传播中建立女性友好的品牌形象，可以体现企业社会责任的承担和对于女性群体利益的关切，女性消费者也会更加买账

注：趋势预判是基于人群洞察所做出的趋势判断，为人群所面临的矛盾、问题提供的可选择的解决方案，并不存在唯一标准的判断，如有其他基于洞察的合理推断亦可成立



恋爱婚姻

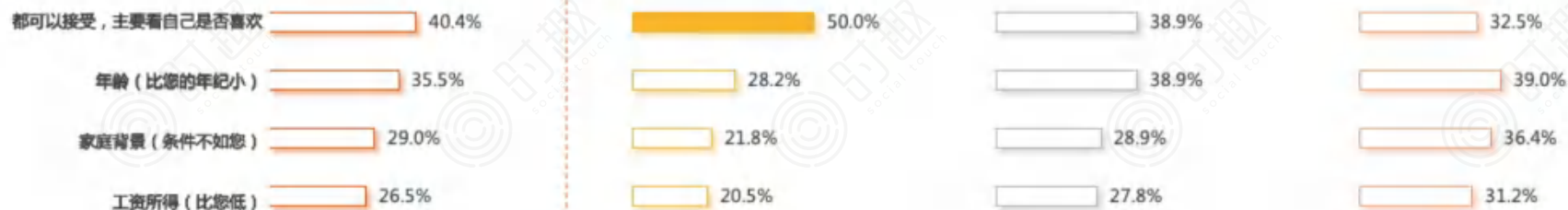
在恋爱婚姻对象的选择上呈开明化倾向，总体上看大部分女性可以在不同程度上接受“非上迁”的婚恋关系。20+女性相对更大年龄段的女性在恋爱、婚姻上更加开明，条件选择更多以自己是否喜欢为主



恋爱对象选择标准（注：问题为什么条件不可以接受）：



婚姻对象选择标准（注：问题为什么条件不可以接受）：



寻求“情绪价值”是中产女性进入亲密关系（恋爱和婚姻）的核心驱动力，已不愿意为了物质需求放弃情绪价值的获取。如果亲密关系中无法再获得情绪价值，也会考虑推迟甚至放弃婚恋



当被问及亲密关系的意义和价值时，大家的统一反馈是可以排遣寂寞，物理上可以相互提供陪伴；从精神上可以分担生活、工作琐事带来的压力，从低落中迅速走出来，利于保持积极健康的精神状态。

同时，长时间不恋爱结婚的大龄女性（30+）也会有遭受“歧视”的风险，会被认为精神状态不好，性格会比较“偏激”。



上海 王女士

职业：外企物流主管

婚姻家庭状态：30+，已婚已育，孩子3岁

“

因为我觉得（对于亲密关系来说）情绪价值要大于物质，只有情绪价值到位了，你自身的一些状态，或者是自己的个人情感上才会比较到位的。
（遇到问题）他要告诉你他是怎么看的，你听他讲了这些事情之后，你就会觉得瞬间好很多。

”

（谈恋爱）会让生活变的更甜蜜，没有那么寂寞，如果连一个伴侣都没有的话，整天是自己一个人，我觉得你的灵魂是比较空虚的。
而且如果你长期处于一个不和异性交往的状态，我觉得整个人的思想是比较偏激的。

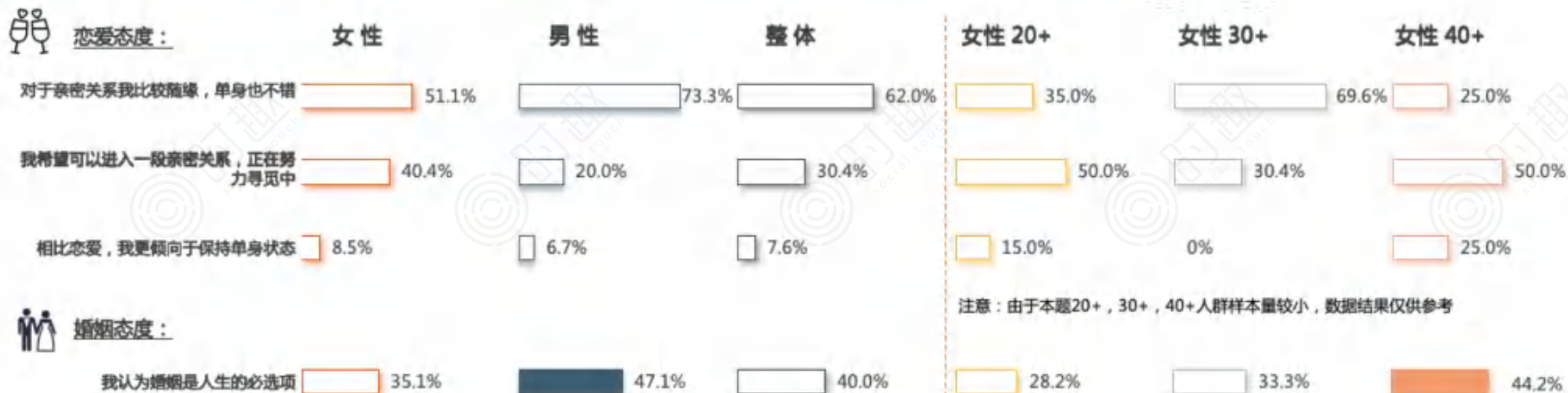


北京 黄女士

职业：外企行政经理

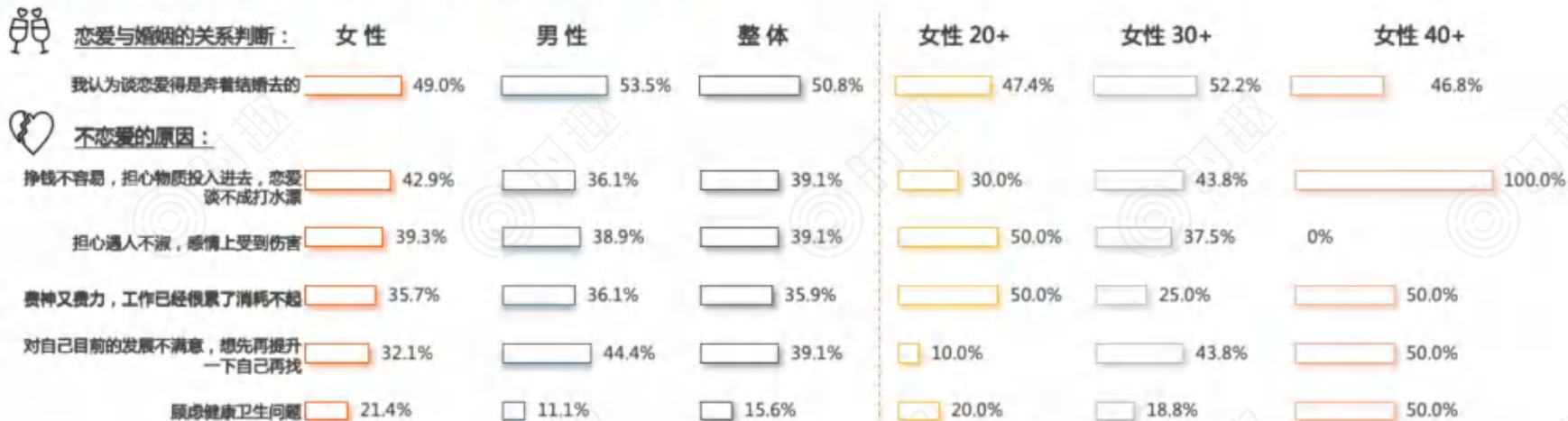
婚姻家庭状态：30+，恋爱中，未婚，目前和男友计划结婚，但是不计划要孩子

女性总体对于恋爱的态度更倾向于“随缘”，对于婚姻来说，女性相对男性的态度更为消极，仅三成左右女性认为婚姻为人生的必选，尤其是年轻女性对婚姻的不确定感增强。女性会以具备经济独立能力来“兜底”，包括娘家的经济能力给与独生女的底气



“完全没有这方面的压力和困扰，因为我本来就是一个看得比较开的人，如果真的不适合那也有不适合的办法，适合的话就好好在一起。我觉得自身的底气对我自己来说也是很重要的，包括父母的支持，这些都是底气的一部分。”
 ——上海王女士
 婚姻家庭状态：30+，已婚已育，孩子3岁

由于恋爱不一定以能结婚为目的，对于恋爱来说，担心遇人不淑，还白白花费时间和金钱，是主要的考虑因素，过多的投入则会被认为是“恋爱脑”。对男性来说的首要阻碍因素是担心自己实力不够强，想先提升自己



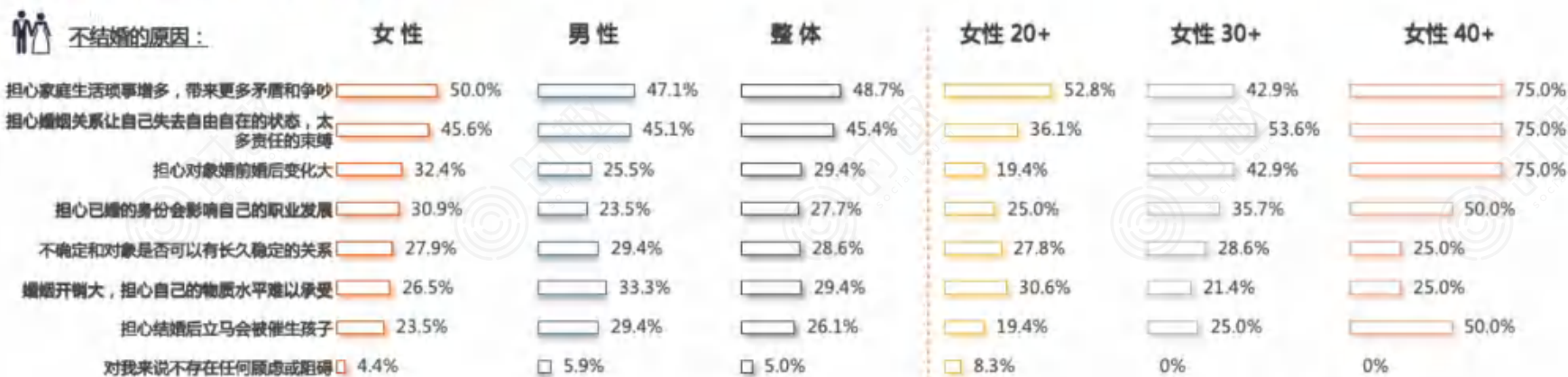
注意：由于本题20+，30+，40+人群样本量较小，数据结果仅供参考

“他们会把女性就塑造的更多都是一个恋爱脑的形象，我见到很多，当你工作碰到前男友了，一下子失态，就搞砸了，这个东西就很难评，我觉得大众对爱情这部分看重的特别特别高，这个是不太合适的。希望能够公私分明，爱尚敬业。

——北京 张女士

婚姻家庭状态：20+，未婚未恋爱

对于婚姻的忧虑主要是因为担心关系的变化是否会带来矛盾和束缚，包括父母的介入是否会影响到夫妻亲密关系的质量。不会将婚姻和生育直接挂钩，会先衡量婚姻关系的质量再考虑下一步的生育计划



注意：由于本题20+，30+，40+人群样本量较小，数据结果仅供参考

“有区别，像恋爱关系肯定是相对比较自私的，只要两个人相爱，两个人过得好，比较舒服就没问题，但是结婚的话，要掺杂到两个家庭了，即使两个人过得很好，但是如果两个家庭凑在一起，一些生活习惯，哪怕简单的办婚礼，照个结婚照可能两家都会有很多的矛盾，一掺杂到婚姻，这个事情就大了，它是属于两个大家庭的融合了。毕竟和恋爱不一样，你要考虑到以后要孝顺父母或者之类的一些东西，因为现在你不用想这些责任方面的东西，未来结婚了肯定都要考虑进去的。”

——北京 黄女士

婚姻家庭状态：30+，恋爱中，未婚，目前和男友计划结婚，但是不计划要孩子

针对女性的恋爱和婚姻，我们做出了如下的人群洞察和趋势预判：

回归情绪价值

恋爱和婚姻的建立回归更加关注个人化的感受，以可以获取“情绪价值”为基础。在对象的选择上也更加突破即有“条件”的限制，有更加多样化的选择

兜底不确定性

针对失去情绪价值的亲密关系是可以被放弃的，恋爱和婚姻也更加面临不确定性。面临亲密关系的不确定性，女性也以一直持有独立的经济能力作为兜底。对于亲密关系过多的时间和精力投入会被认为是“恋爱脑”

自如恋爱

女性越来越可以了解自身在亲密关系中所想要获得的，不恋爱脑，也不畏惧走出“不自在”的关系。在亲密关系中自在、自如，不迷失自我，可以更好得了解自我的情绪需求，才是最好的感情状态。

虚拟浪漫

情感需求未来可走向虚拟化，甚至可购买化。在现实条件下情感关系中情绪价值的获得不确定性强，也就越来越凸显虚拟情感关系更加稳定、可控的优势。虚拟人，虚拟IP，小说，动漫，游戏，都可以很好得让女性受众获取情绪价值，基于大模型时代的到来，未来更加个人化，定制化的虚拟浪漫关系将是大势所趋。也可以广泛应用于品牌营销和用户的沟通中

注：趋势预判是基于人群洞察所做出的趋势判断，为人群所面临的矛盾、问题提供的可选择的解决方案，并不存在唯一标准的判断，如有其他基于洞察的合理推断亦可成立

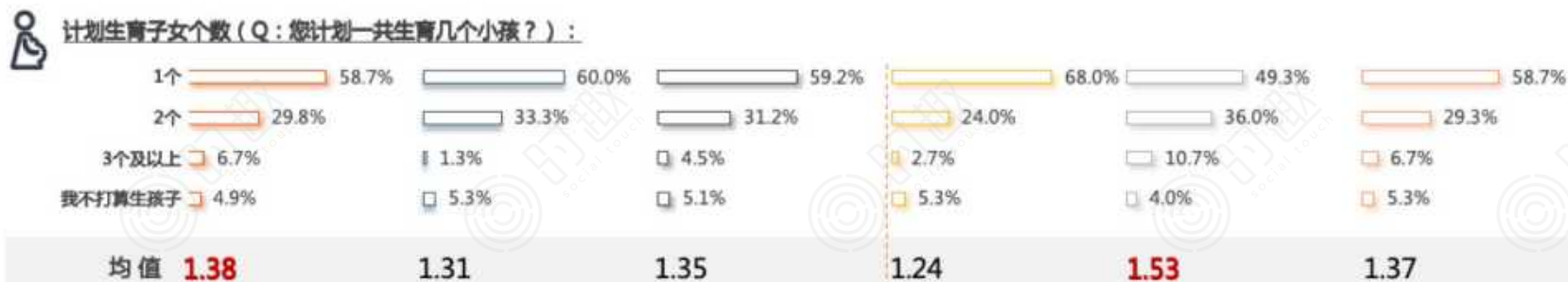


家庭生育

结婚生子在各个年龄段女性中仍为主流，至50岁未婚率低于2%，未生育率低于14%。但计划生育女子个数仅为1.38，在20+年轻人一代中仅为1.24，较30+40+人群来说生育意愿进一步降低



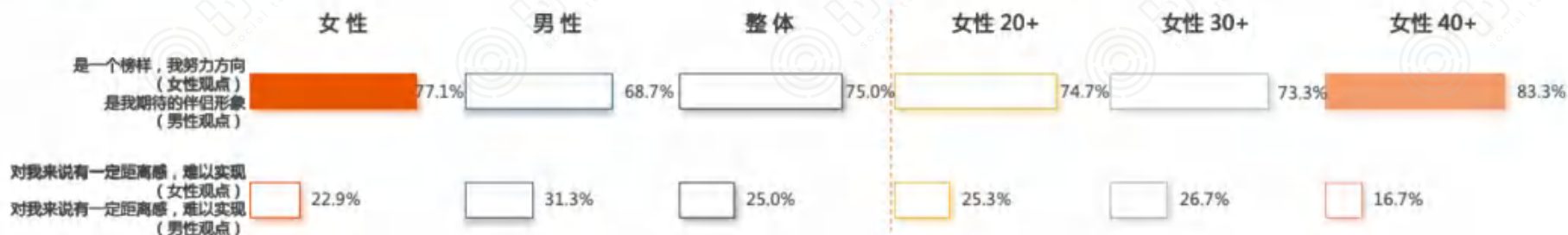
注：从亚洲跨文化对比来看，女性日本终身未婚率（到50岁为止还没有结过一次婚）为16.4%，被调对象则低于2%



面对家庭责任，成为“家庭、事业一肩挑”的多面女性是大部分女性的期待，这期待更多的是来源于女性对自己的高要求，期待值超过了男性对于女性的期待，40+的女性相对其他年龄段有更高期待。认为在家庭之外，拥有自己的事业是家庭和睦的保障和自身对于家庭价值的证明



对“多面女性”形象的态度 (Q: 您如何看待“自己的事业非常成功,同时家庭责任又兼顾得很好”的“多面女性”形象):



家庭、事业并非是相互独立的两个领域，女性认为拥有自己的事业是家庭和睦的保障和自身对于家庭价值的证明

我觉得(家庭、事业一肩挑)是可以达到的,但是事事顺心那肯定是不可能的。生活中肯定有鸡毛蒜皮的琐事,我觉得任何一方(事业方面)有问题都不太行,都不太好维持。(事业不太好的情况下)你就处于一个劣势了,就相当于靠别人养了,你可以稍微劣势一点,但你不能劣势的太厉害,总不能说我收入3000,对方收入3万,差距太大了。

——上海陆女士

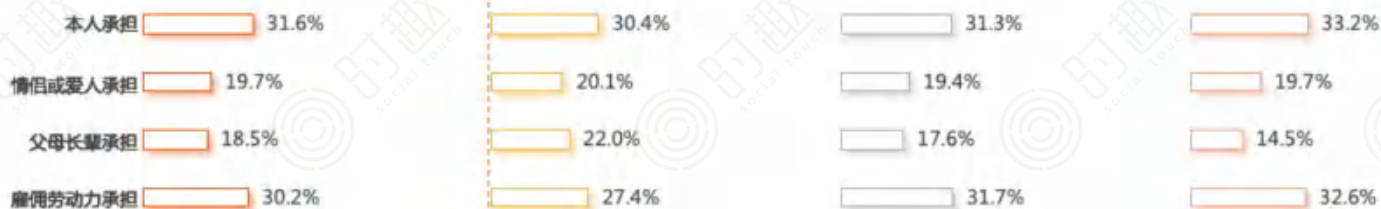
传统性别角色要求依然存在，九成女性自己还是会事必躬亲得参与到家务和育儿事务中去，是家务劳动的第一责任人，且花费的时间最多。父母长辈在子女家庭的参与度和时间投入都较少，在已婚已育为主的30+40+人群中，仅二成父母长辈参与子女的家庭劳动，“隔代养育”在一线城市中产女性中并不普遍，母亲是主要的育儿者



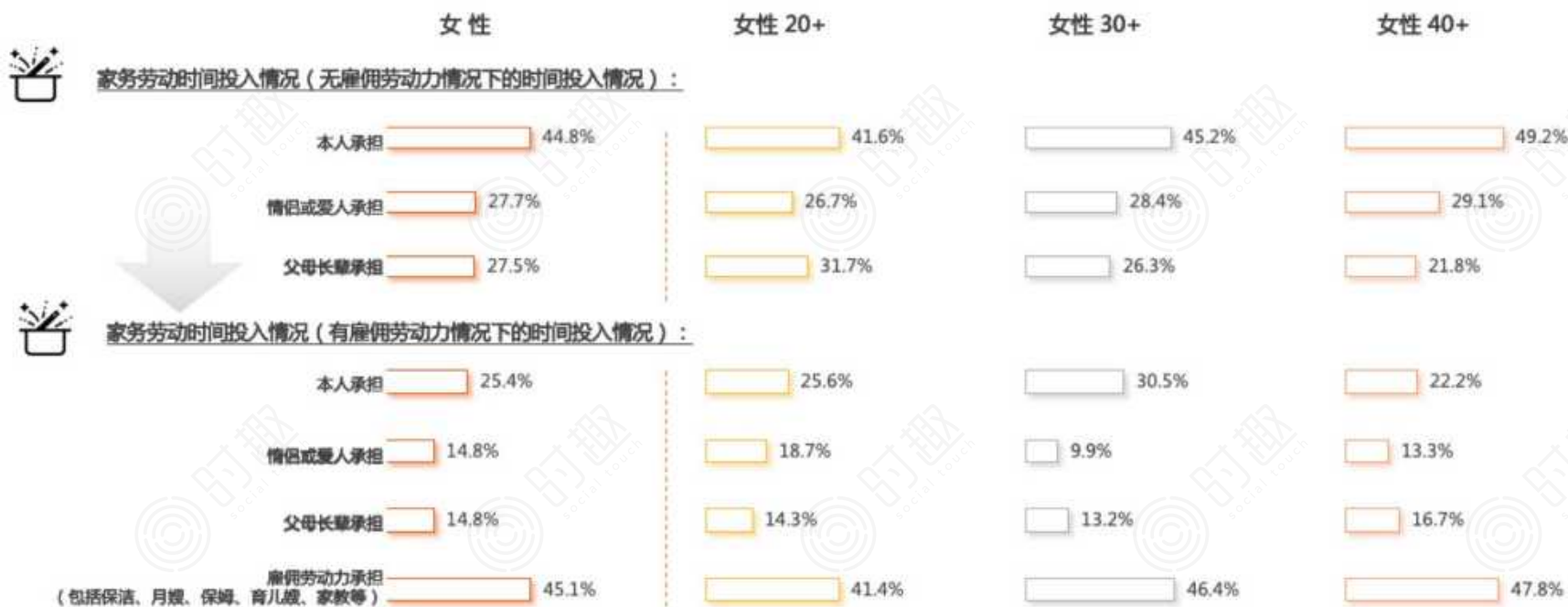
家务劳动成员参与情况：



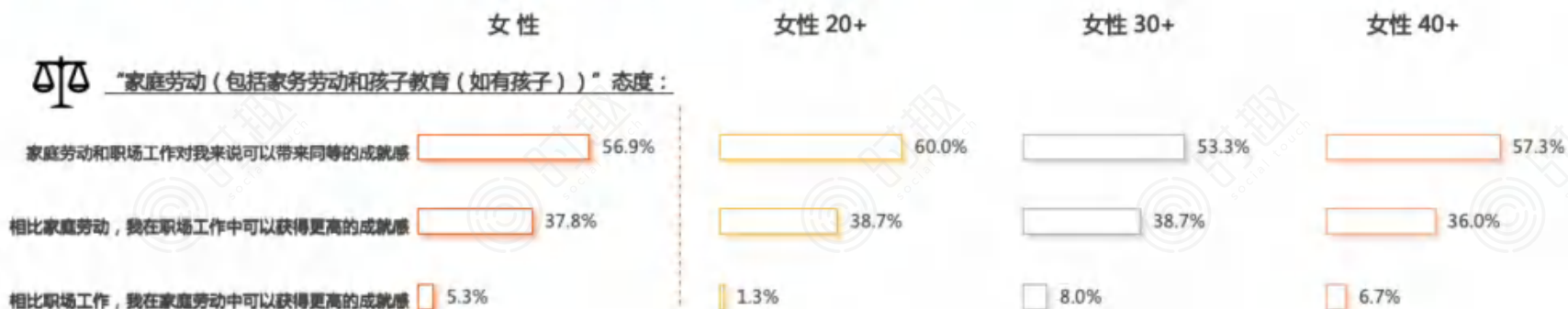
家务劳动时间投入情况：



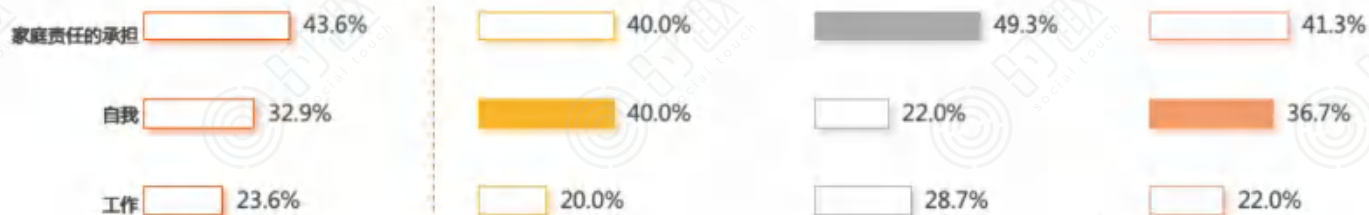
虽然仅不到二成的家庭雇佣劳动力参与家庭劳动，但是雇佣劳动力的时间投入多，成为了首要的家庭劳动承担者，整体家庭对其依赖性强，极大得减少了女性的家庭劳动时间。专业育儿劳动力市场未来前景广阔



大部分女性在家庭中的成就感较低。当自我、工作和家庭责任发生矛盾，无法兼顾的时候，更多女性却会倾向于家庭责任的承担，其中，处于育龄高峰的30岁+年龄段的女性相对其他年龄女性而言更倾向于选择家庭而牺牲自我



“工作-家庭选择”（Q：自我，工作和家庭责任如果发生矛盾，无法兼顾的情况下，您会更倾向于选择哪一方？）：



由于家庭责任和工作压力的难以平衡，约半数30+阶段育龄女性计划在生育期间退出职场，且无业女性无法领取生育津贴，对女性来说生育代价大、经济风险高，未来如何让因生育中断工作的女性很好得回归职场成为重要社会命题



育龄女性生育期工作计划：



案例

陈女士在35岁时怀孕，孕期反应严重，且还面临需要出差、加班的工作要求，身体难以承担负荷，出于身心健康的考虑辞职回家待产，未享受任何生育政策福利。

反正他不会说特殊的优待你，即便有工作的话，你也要完成工作，也是要以完成工作为主，所以（刚怀孕）那段时间就已经很难受了，然后也要出差、加班，这些都有，反正自己心里也不是很舒服，身体也不是很舒服。……我不是一定要那个生育津贴，感觉还是希望能够彻底休息一下。

——北京 陈女士

来自社会和家庭的“母职惩罚”让女性难以从家务劳动中获得成就感和价值感，面对家庭责任感到内心的撕裂与无力。也让女性更多得放弃了多孩生育计划，以免除更多的家庭责任的负担



不论是社会、公司层面还是家庭、个人层面，过多的家庭责任的负担让女性本身显得不那么的“优秀”。公司更多的会放弃二孩及以上孩子母亲的录用，家庭负担大女性在家全职带孩被认为是没能力，低价值的。所以女性尽量让自己减少家庭负担，放弃更多生育计划。保证自己在生育后可以尽快返回职场。

多孩母亲面临的困境

企业老板放弃录用多孩母亲：



北京 徐女士

职业：创业公司老板

婚姻家庭状态：40+，已婚已育，孩子25岁

“

因为女性有的时候还得顾家多一点，不能说了有了工作就把家庭放弃了。这个也不可能，所以我过多地还是会考虑，30岁以上的男孩子我会考虑多一点，但是女孩子特别能干。特别需要这份工作而且她自己能力也能达到的我也会考虑，但是**两个孩子的（母亲）我可能真的就放弃（录用）了。**

——北京 徐女士

”

我觉得说不歧视都是假的，不可能的，长期那么十几二十年都这样，**没有收入在家里面带带孩子，我觉得肯定是有会被歧视的，除非带孩子是把孩子培育的特别好，无时无刻的都在培育你的孩子，可能你没有收入那说得过去。**

——上海 陆女士

家庭内部对于全职母亲的困境：



上海 陆女士

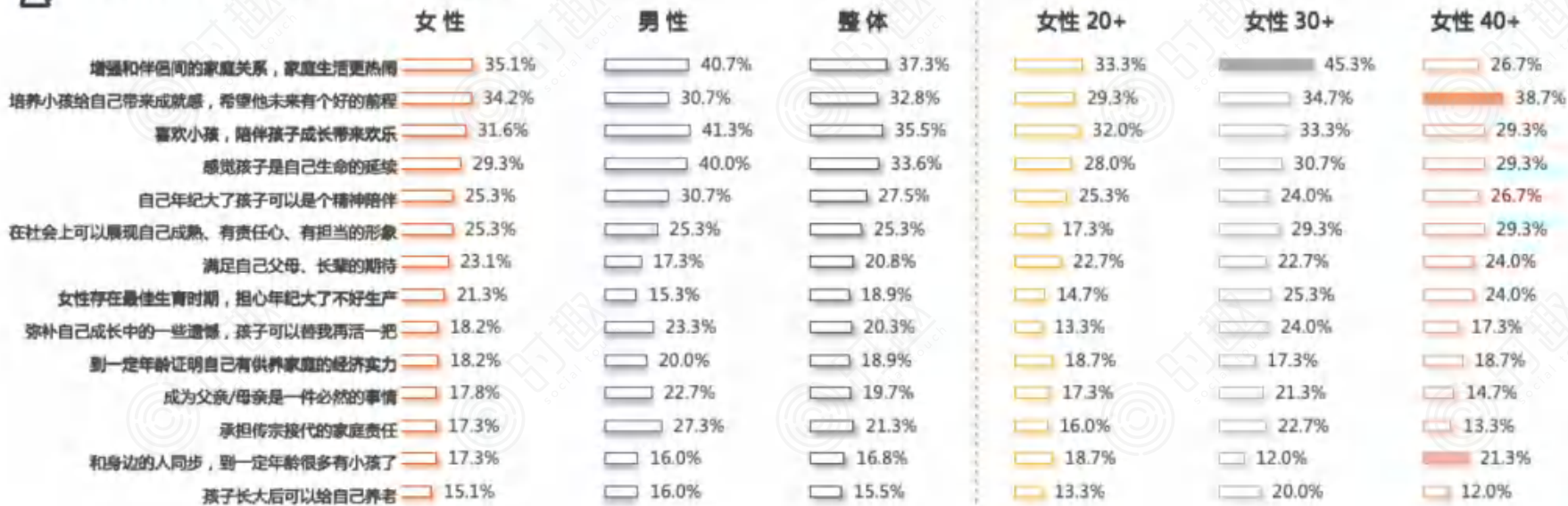
职业：教育机构老师

婚姻家庭状态：20+，未婚单身

女性生育决策更多成为了一种个人化选择，而非顾虑家族或社会压力。养小孩可以促进家庭关系，从孩子的成长和成才过程中获得成就感，给自己带来欢乐。“望子成龙”的观念仍是生育的重要驱动，但在越年轻的父母中，特别是20+人中的认同程度表现出略有降低的趋势



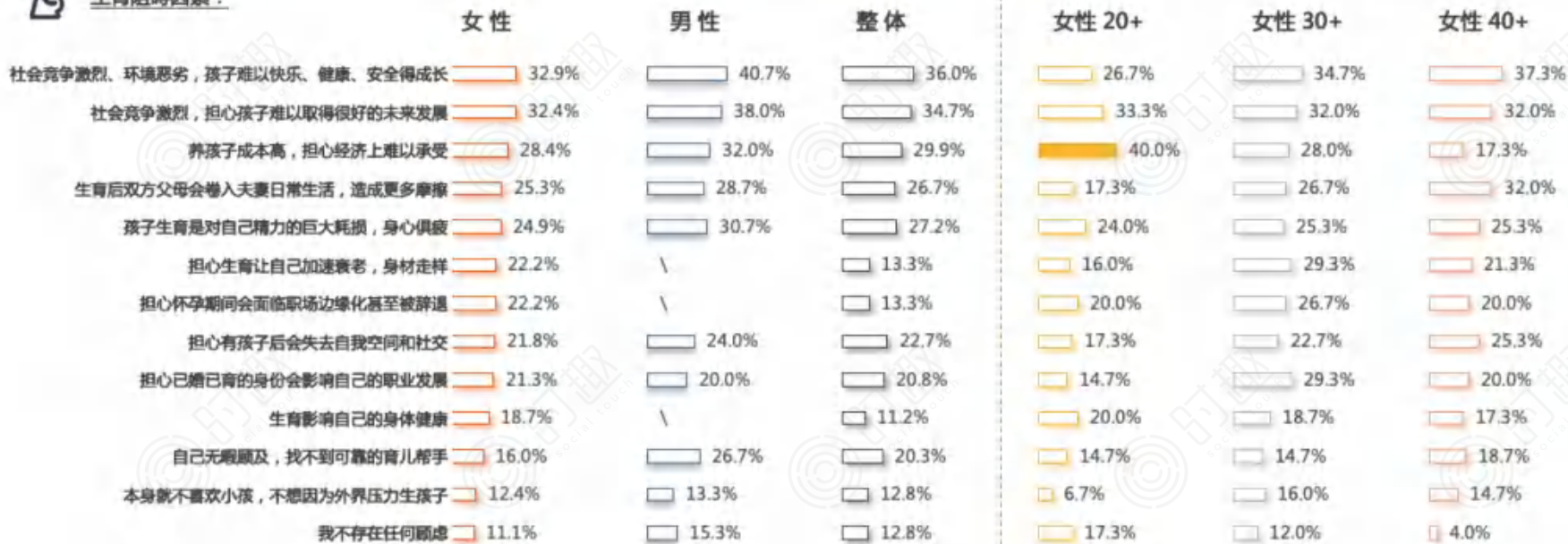
生育驱动因素 (Q: 在您看来为什么要生儿育女):



探究生育决策的阻碍，其中最为重要的是激烈社会竞争的环境中培养孩子需要巨大的精力和经济支持。20+的年轻母亲会更担忧自身经济条件，造成推迟生育计划。“内卷化”趋势，以及“望子成龙”养育观双重原因是阻碍生育的首要原因



生育阻碍因素：



“望子成龙”教育观的延续是中国社会环境的结构性问题和文化问题共同作用的结果，进一步加重了女性的养育职责和压力



结构性问题

- 升学机会收紧，就业机会少，优质教育和就业资源集中，不平等程度高，上升通道越来越狭窄：

看到同辈孩子们能力和成绩越来越好，但是升学和就业变得机会越来越少了，想要在同辈中保持优秀，未来获得更多社会资源，给孩子培养带来了巨大的压力。

主要就是孩子，你看到人家会了什么什么，而你们家的小孩都不会，就会觉得有点被卷到。——在文化上，还有比如大家同时进行一个课程，但是他家小孩一教就会。……比如说像英语上面，自然拼读，人家小孩一教就会，你们家小孩教了半天还不会。——上海王女士

上学教育问题，因为现在听说本科都比较难了，分流分的比较多，从高中就开始分流。——上海郑女士

- 社会下层人群的生活困难，没有保障，阶层滑落代价大：

尤其对于刚实现阶层跨越的中产女性来说，家族的积累薄弱，下一代还有可能因为失业滑落到更低阶层，但是更低阶层普遍缺乏稳定的社会保障，风险大，给身体健康造成很大的伤害，生活困难，收入不稳定，造成了中产母亲很大的忧虑。

外卖小哥其实他工资蛮高的，他可以一个月赚1万来块钱，他要是跑的多的话，但是这个工作相对来说不是太体面，因为稳定性不高。而且很吃这个人的精力的本钱，你可以这样跑5年，但是你一定跑不到10年，因为很累，人会累垮掉的。五险一金这些肯定都很低，对以后未来是没有保障的。——上海陆小姐

文化问题

- 社会价值观念单一，判断成功标准较为局限：

母亲认为只有在社会竞争中获得出众的职位和收入才能算是成功，对于孩子成为“一般人”的包容性低，耻感强。

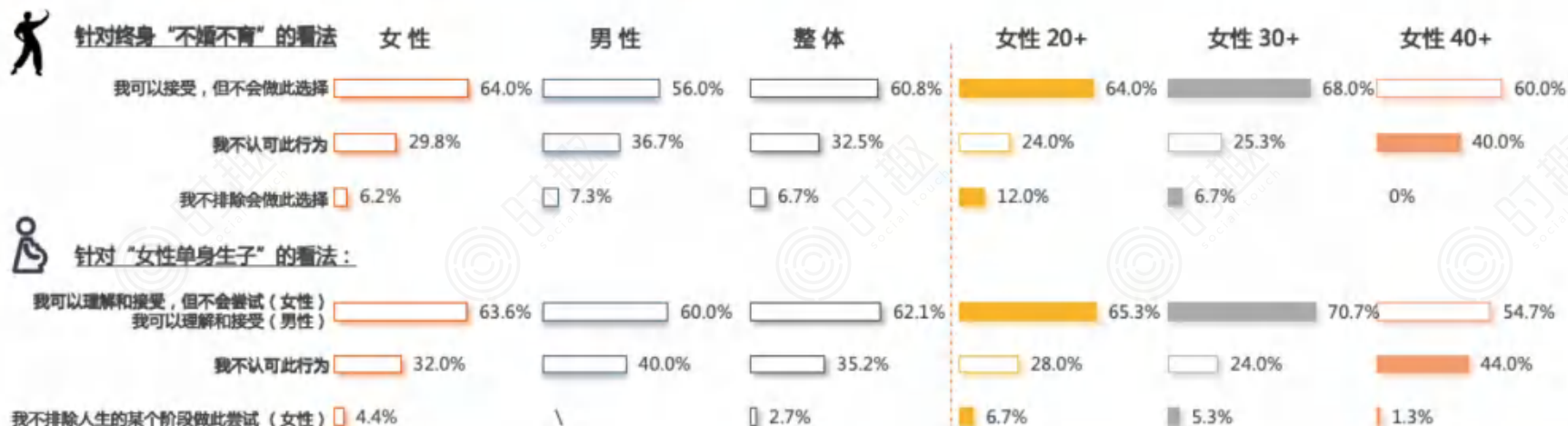
快乐成长咱们也不能做一个对社会无用的人，一个社会的底层吧，我觉得自己都不是社会的底层，怎么能让自己的孩子堕落成这种层次的人？——我觉得在班上混日子的那种，一个月挣四五千块钱，也没什么发展，靠父母啃老族的这种，我不希望我的孩子变成这种人群。——北京黄女士

- “母责”感强，“同辈压力”大，不甘于人后：

母亲认为自己“有责任”让孩子获得最好的教育环境，花钱上培训班是自己履行家庭责任，不甘于人后的表现之一。

但是我作为女性来讲还是有一种不服输（的想法），人家都上奥数课，咱们也得上一个，其实我现在想想真是没有什么用，班没少上……你要说哪个学的太糟，没有。——北京徐女士

针对“不婚不育”“未婚生育”等“非主流”的生育选择，大部分女性可以包容但不会做此选择。其中20+，30+女性的态度更为开明



洞察

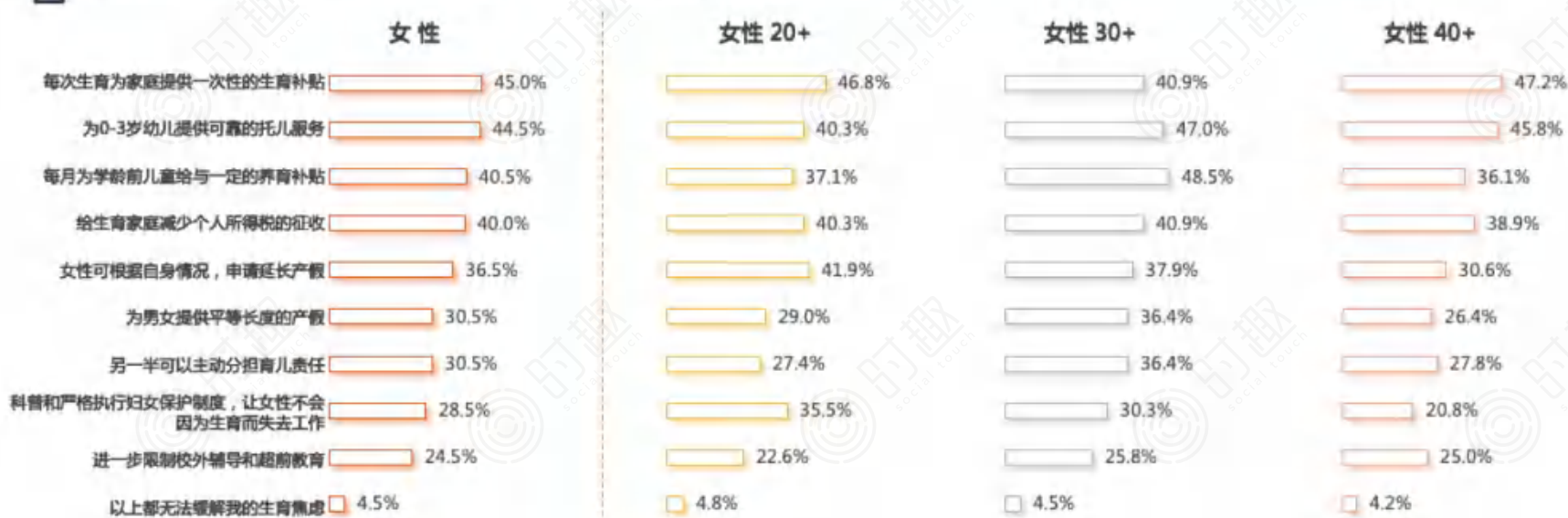
在婚姻关系之外生育可以降低生育门槛，提升生育率。四川省近期生育登记取消结婚限制。但是大部分女性对此存在顾虑，政策倾向和社会风向仍存在一定程度的割裂，具体原因是：

- 认为没有父亲的经济支持，母亲一个人带孩子经济压力大。
- 自己的孩子没有父亲会造成孩子被边缘化、被歧视，对孩子感觉有所亏欠。

为了刺激生育，除了现行的生育福利政策，首先还需要做到为0-3岁孩子照料提供可靠的服务，可以每月为学龄前儿童给予一定的养育补贴。单纯限制超前教育并无法有效给更多女性生育动力。但长期来看还需为家务劳动承担者提供更多的法律和政策保障，走出“母职污名化”；促进教育资源平等；创造出更多经济机会；以及完善底层社会福利



对于减轻生育压力举措的态度 (Q: 在什么条件下会减轻您对于生育的顾虑?)



针对女性的家庭和生育，我们做出了如下的人群洞察和趋势预判：

撕裂的母职

传统性别“女主内”的要求与污名化的母职让女性面对家庭责任感到内心的撕裂与无力，造成女性在家中的成就感低，希望通过工作成绩，保证自身的家庭地位和经济独立

望子成龙下的低生育欲望

内卷的社会环境加之“望子成龙”的教育观加重了女性的家务责任，也进一步造成了生育意愿的降低，陷入“低生育陷阱”

重塑母职

- 真实得展现和讨论家务劳动和孩子养育过程中的困难，重新为家庭劳动的“价值”进行评估，家庭劳动不是免费的义务劳动
- 发起关注职场母亲的行动，重新树立“职场母亲”的形象，发现他们是更有专业经验，更会处理职场关系的优质员工

轻减育儿

- 女性不再作为家庭事务的第一责任人，从行动到观念上给自己松绑，从对孩子关注更多转移到对自己的感受的关注上来
- 调整和孩子之间的关系，双方是共同成长，共同体验的关系，丰富人生的阅历，是母子，更是伙伴
- 让孩子多元体验，自主选择，创新思维，不树立单一“优秀”的孩子形象，不给孩子灌输单一成功价值观

注：趋势预判是基于人群洞察所做出的趋势判断，为人群所面临的矛盾、问题提供的可选择的解决方案，并不存在唯一标准的判断，如有其他基于洞察的合理推断亦可成立



兴趣爱好

针对旅行，更多女性没有计划未来一年出境游。主要是家庭负担较重的30+，40+女性对此存在更多顾虑。出境游花销高是主要的顾虑因素



未来一年是否有出境游计划：



我想再过个两年（再出境游），因为三年疫情对我们来说还是封闭了一些，我觉得我们可能还得要用五六年把这三年损失都要补一补，我觉得趁着年轻还要再挣点，能奠定一点经济基础再多奠定一些。
——北京 徐女士

兴趣爱好的驱动包括可以满足社交需求，探索未知，获得审美体验，与自我成就感 1/2



社交需求

结交志同道合的伙伴

露营

近期才开始露营的，因为也是受疫情的影响，大家可能好多都出不去，憋的慌，跟朋友一块儿露营，搭一个小帐篷，他们有时候带着小孩，带着宠物，一起聊天、聚一聚，吃点东西什么的。

——北京 黄女士

登山

比如说户外登山，那肯定是有了一定危险性，需要大家一起互帮互助的，如果说是在登山过程当中遇到的比较兴趣相投的朋友，我觉得是比较值得接触的，因为有一种共患难的感觉，就是登山的时候。

——上海 陆女士

未知探索

探索未知的文化与体验，超越自我

旅行

因为日韩离中国这边比较近，文化相对来说会更了解，而且之前我自己也会看一些综艺，对于日韩这边相对来讲文化、饮食、语言相对有一点点了解，这个会让我有一定的自信，英国那边感觉文化底蕴是非常的著名，也是很想去感受一下。

——北京 张女士

健身

(半重)我觉得它很能展现一个实力，能通过你上了多少重量，判断你是不是有实力，它是一个很外在的表现，你举不起来就是举不起来，举20就是20，举60就是60，这个就是很直接，很野蛮，很粗犷，一分努力一分回报，这个运动就比较考验各种综合素质和外在的表现。像健身之类的，是意志的磨炼，我会在最后的时候快要完不成动作的时候，我会觉得我连这个困难都过不去，我生活中工作上的一些困难可能更难，所以那个时候会通过运动来磨练自己的面对挑战的一个意志力，还有我觉得运动这个事情是非常有收获的，就是一分努力一分收获，能够看到一个结果，所以我非常喜欢我付出了什么我就收获什么。

——上海 郑女士

蹦极

很多短视频都会给我推一下各个景点的旅游项目，推的最多的就是花式蹦极，各种各样的，我想了一下从年轻到现在这个运动我真的没有尝试过。在我四十几岁的时候挑战一下刺激的极限，在安全范围里面肯定可以。

——上海 郭女士

兴趣爱好的驱动包括可以满足社交需求，探索未知，获得审美体验，与自我成就感 2/2



审美体验

获得美好的文化和感官体验

中国舞

我觉得这个才是我们最传统，最美的东西，我其实不太喜欢爵士、街舞之类的，我不是说它不好，只是说在我的审美里面，我还是比较喜欢更有中国特色的东西。它对很多身体的素质、柔韧性的要求也是比较高的，而且包括我觉得最后呈现的效果上，是特别美的，能体现出女性的魅力。

——北京 王女士

美食

我可能工作到下午的时候我觉得很乏，可能有点负能量。去楼下看到一家我很喜欢的咖啡店，比如说M-stand，它出了一款新的大理石蛋糕，出了一个新的高麦拿铁这样的东西，然后我就点了一个套餐给自己喝。因为你知道甜食除了分泌多巴胺其实还有内啡肽和血清素，都是你提升幸福感，负能量完全滚蛋，需要这一点点的东西我就会很快乐。

——上海 郭女士

成就获得

发挥自身潜能，释放创造力，获得成就感

手工制作

我很喜欢DIY手工什么的，看他们老是串一些珠子，包括DIY一些小的挂件、玩意儿什么的。我觉得还挺有成就感的，自己做出来的一些，因为包括你像项链的话，你可以做出来跟别人不一样的一种感觉，我觉得还挺好的。

——北京 陈女士

调香

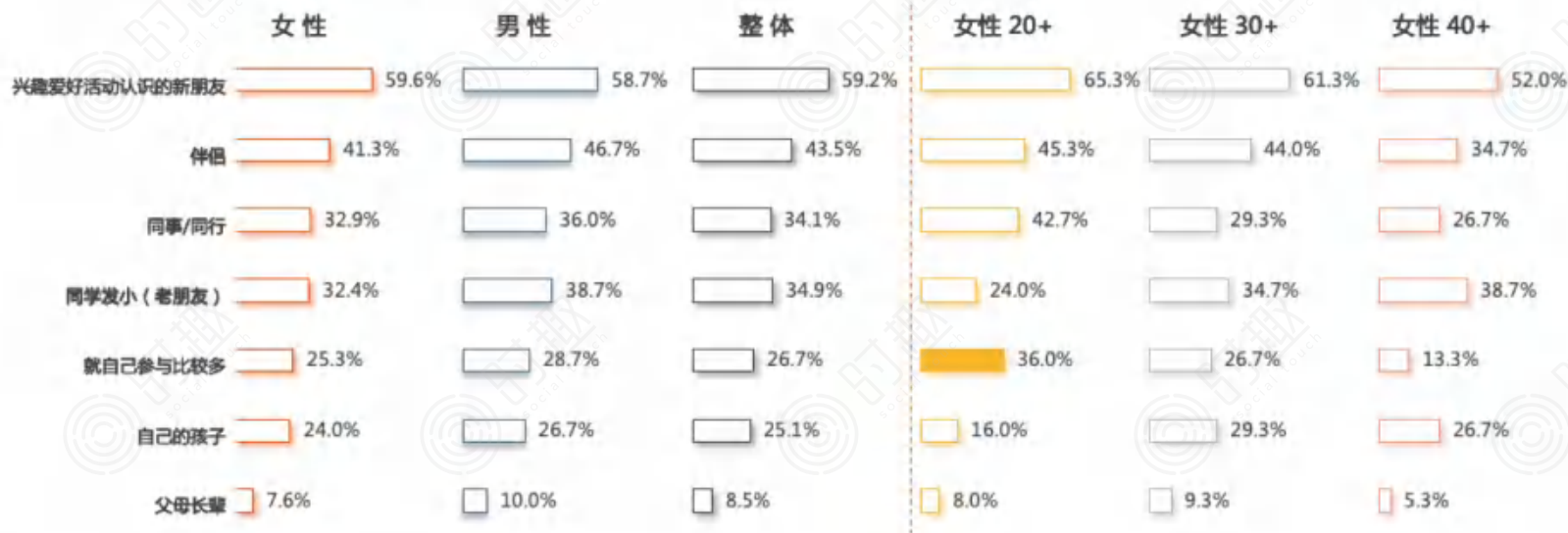
因为香这个东西就是贯穿在我整个生命里面，我的嗅觉和味觉就是异于常人的，我去考试过，而且我最近在考中級调香师。而且我是属于唯一一个班级里面半途出家的，别人都是很正儿八经的大学研究生去考的，老师问我是什么学校的完全不搭边，而且可能我的年龄在他们当中也是年纪最长的，而且我嗅觉味觉真的是最好的，老师就说你就是天赋异禀的。

——上海 郭女士

不论在哪个年龄段，兴趣爱好都可以让女性拥有家庭外自己的社交圈。其次，伴侣也是女性参与兴趣爱好活动的重要伙伴，希望可以拥有共同的爱好，尤其对于更年轻的20+，30+女性来说。改变了“女人结了婚就围着老公孩子转”的固有印象，兴趣圈层营销对于30+40+女性也应注重



兴趣社交对象 (Q: 您参与兴趣爱好活动主要和谁一起?):



女性总体上在过去一年兴趣爱好上的花销减少了，但是未来一年计划增加一定的投入。
其中20+女性对于在兴趣爱好上增加投入相比其他年龄段的女性更加积极



针对女性的兴趣爱好，我们做出了如下的人群洞察和趋势预判：

突破边界

不论在哪个年龄段，兴趣爱好都可以让女性拥有家庭外自己的社交圈。尤其对于30+，40+的女性来说，改变了“女人结了婚就围着老公孩子转”的固有印象

动能释放

当下女性对于兴趣爱好由之前的女性更爱好安静的、非竞争性的兴趣（美食烹饪、文学艺术）拓展为充满动感、强竞争性的兴趣（户外运动、游戏竞技）

社群营销

- 社群营销不是年轻人的专属，30+40+的女性也应进行社群营销。大年龄段女性消费能力更强，对于兴趣爱好也相应有更高的资金投入，兴趣消费需求旺盛

女性新星

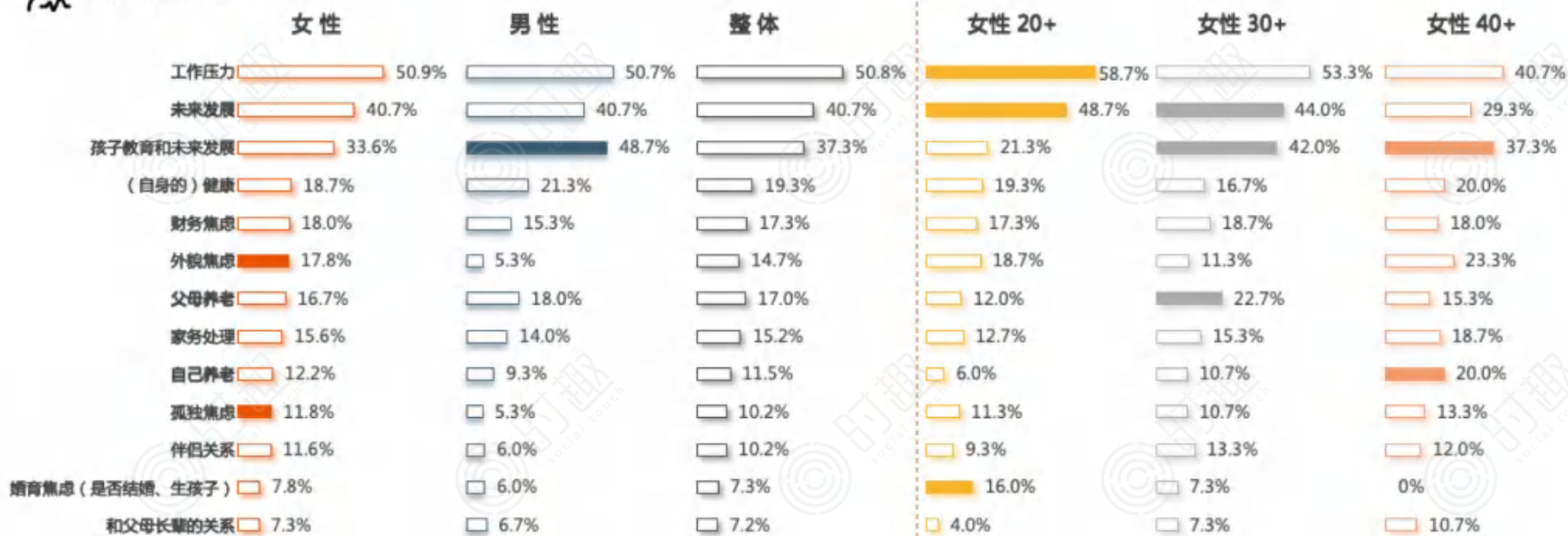
- 关注女性运动户外、游戏竞技领域的新的女性role model，女性受众希望有自己的出色新星。例如女性马术师、攀岩运动员、拳击运动员、户外运动教练、电竞明星选手等等。都表现出了极强的人格魅力和对粉丝的影响力
- 品牌可以绑定小众先锋的爱好，例如骑马、滑翔、漂流、棒球等等、可以突出品牌的“先锋潮流”特色。可以获得更多女性受众，特别是年轻女性的关注。品牌可以和某一个活动深度绑定，共同成长

注：趋势预判是基于人群洞察所做出的趋势判断，为人群所面临的矛盾、问题提供的可选择的解决方案，并不存在唯一标准的判断，如有其他基于洞察的合理推断亦可成立


整体来看，工作压力、未来发展和孩子养育带来的压力是女性群体面临的主要压力。伴侣、父母关系中带来的压力相对较小

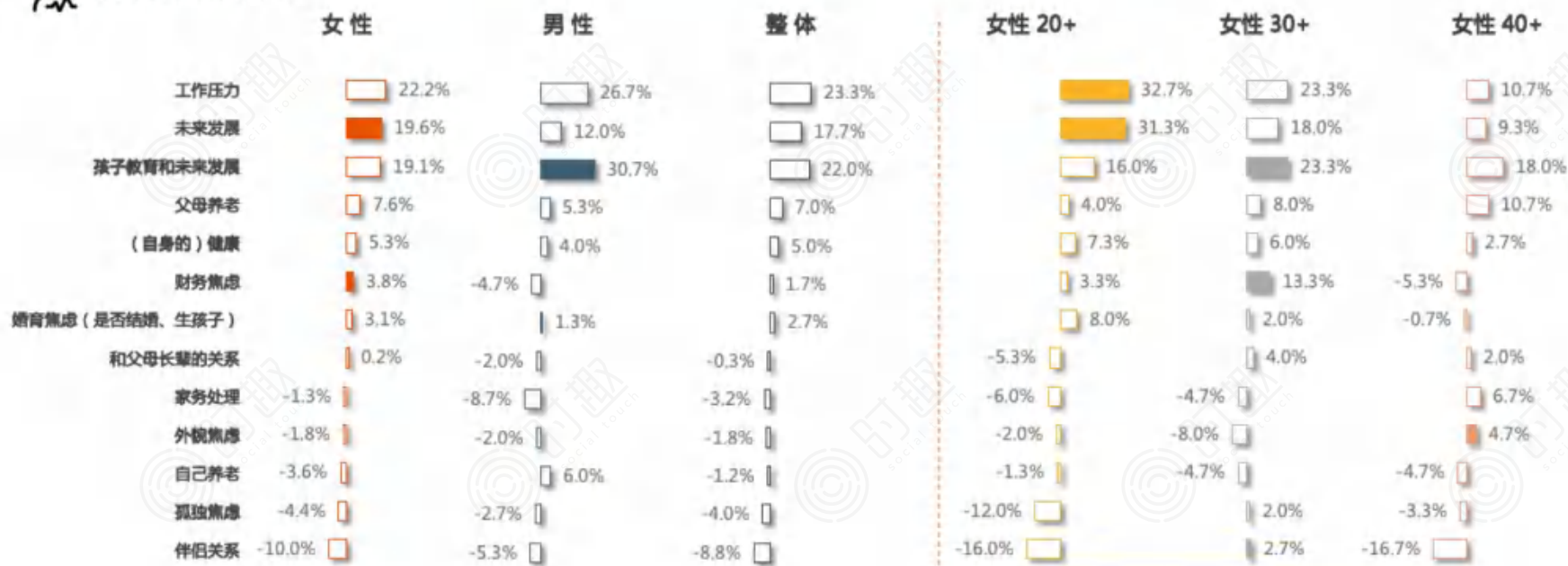


当下压力的来源：



从过去一年压力的变化来看，不同年龄段面临的压力变化差异大，20+女性的工作和未来发展焦虑增加最多。对于已婚有孩为主的30+40+女性来说，养娃带来的焦虑在过去一年增加最多。总体来看伴侣和孤独焦虑带来的压力相对变得没有那么重要了

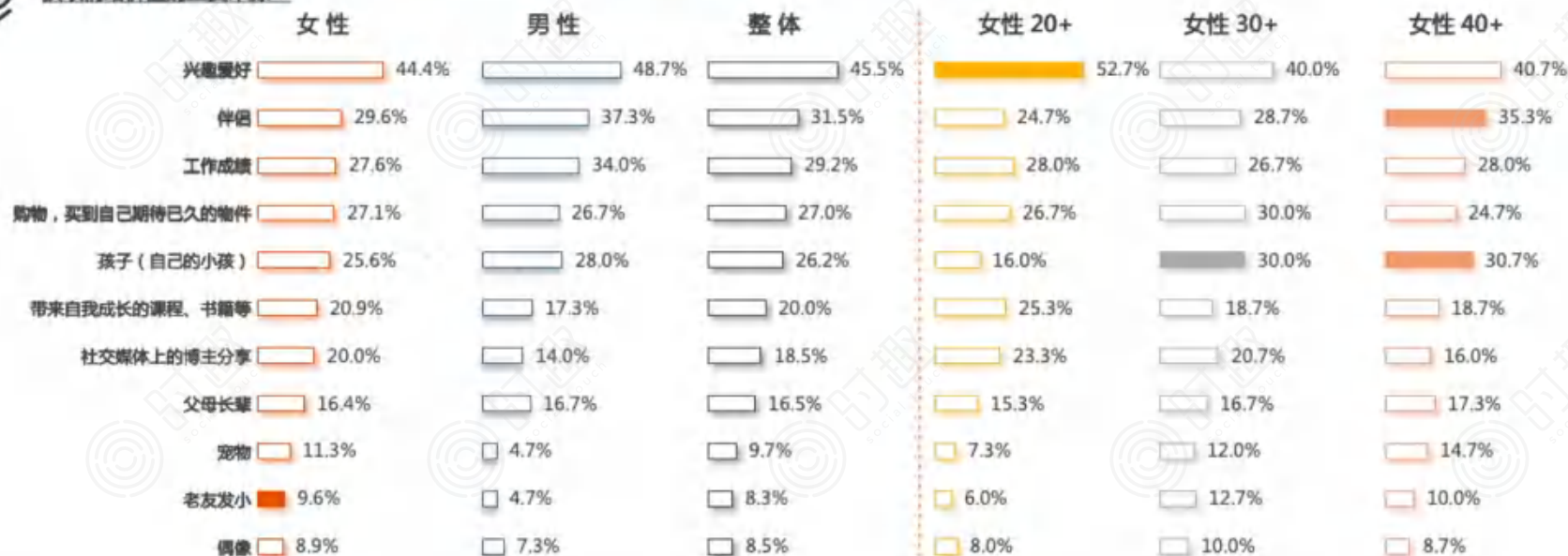
 过去一年压力的变化：



兴趣爱好构成了女性获取情绪价值的最大来源。除此之外，不同年龄段的女性获取情绪价值的差异较大：对于20+女性来说，工作成绩、购物所得、自我提升带来的情绪价值高于家人；对于大部分已成家有孩的30+，40+女性来说，家人（伴侣，孩子）处获得的情绪价值是仅次于兴趣，高于工作成就中所获得的情绪价值



获取情绪价值的主要来源：



工作可满足基础性需求，为生活所需兜底；伴侣和孩子，以及兴趣社交则主要提供爱和归属；工作成绩可以让女性更多受到家庭内部和社会的价值认可；更高层的自我满足则从工作和兴趣中实现。婚姻和生育在基础物质安全感的保障和更高层次的尊重和自我实现上都缺失了价值感的获得

马斯洛需求理论



在“女性独立”的主流话语外，我们也发现一线城市中产女性在职场关系和伴侣家庭中面临的不确定性在增强，也带来更多的压力和矛盾。女性进入了一个更加个人化的“风险社会”，家庭和社会关系的变化产生出更多值得关注的话题



03

女性形象偏好探索

注：此部分形象图片由受访者提供，采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。

从女性视角出发，发现4类女性欣赏的女性形象以及3类女性喜欢的男性形象。在公共传播中的形象塑造可结合品牌调性进行参考



女性欣赏的女性形象 及总体人群占比：



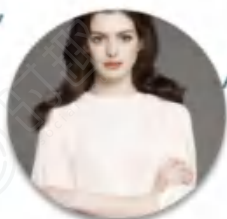
潮流引领 /

32.2%



开创突破 /

24.9%



专业理性 /

22.5%



融通亲和 /

20.4%

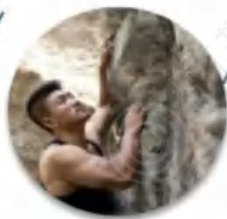


女性喜欢的男性形象 及总体人群占比：



温情有爱 /

37.1%



游戏赢家 /

33.6%



硬朗颜系 /

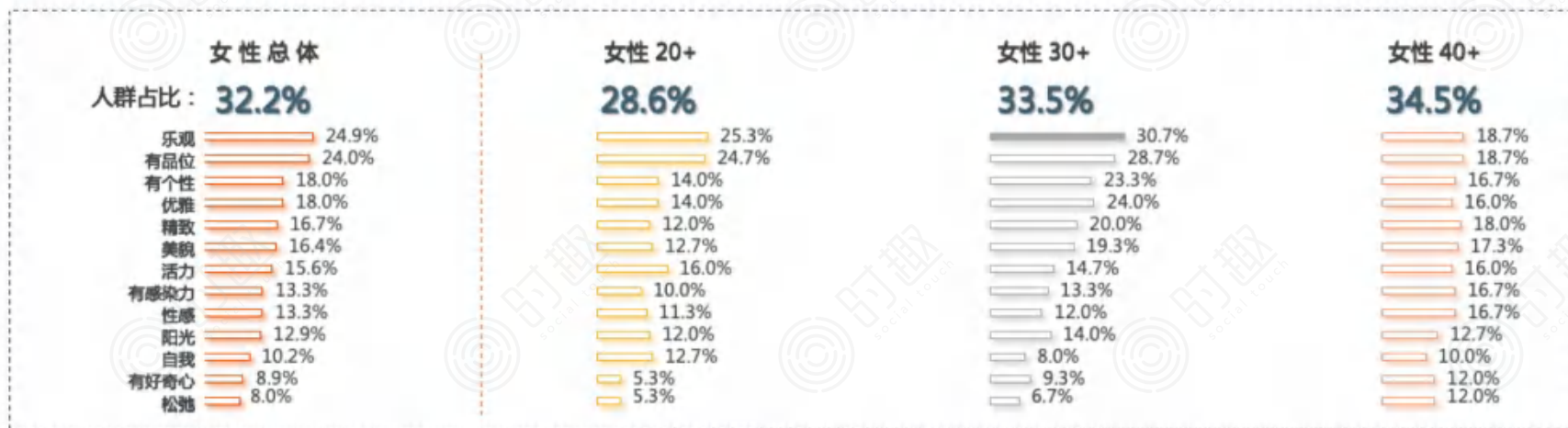
29.3%

中产女性欣赏的女性特质 类别一：潮流引领

相对男性来说，女性更愿意主动去发掘一些休闲娱乐方式，生活过得更加丰富多彩，同时也更乐于在网络世界和现实朋友圈中去分享自己的热爱，起到了引领、感召的力量，可以起到把身边人都凝聚在一起的人。

潮流引领者外在形象上给人精致优雅、美貌性感的感觉，气质上给人乐观阳光、有品位、有个性、充满活力、有感染力的感觉。衣着妆容更偏休闲、潮流。

关联形容词及人群倾向性：



中产女性欣赏的女性特质 类别一：潮流引领

形象示例。注：形象图片为受访者提供。名人、普通人，虚构角色，真实人物都包括，是符合其欣赏特质的形象表达即可。

形象解析：

左一：

拥有令人羡慕的美貌和性感的身材，分享购物、彩妆、旅行、爱好等，并且成功变现，小红书知名生活方式博主

成功用自己的美貌去变现了，因为她是很多品牌的一个网络上的代言人。.....其实长得漂亮，已经超越大多数人了。

——上海 王女士

右一：

笑容阳光、热情，乐于分享自己的运动心得，懂生活，激励身边的人去保持积极健康的生活方式

非常的阳光，对待外人都是非常的热情，是能够毫无保留的把一些自己的想法分享给大家，很乐于分享，也会乐于肯定别人，我为什么会选择她们，因为我们那个教练会在上课的期间她会鼓励你，让我觉得很有激励感，她自己也是做到了非常完美的一个状态，小红书她会分享一些她的生活的日常，我会觉得她把每一天规划的非常有条有序，并且很懂生活。

——上海 郑女士



中产女性欣赏的女性特质 类别二：开创突破

此类女性是传统女性形象和地位的突破者。这类女性形象常以取得一定社会地位和成绩的成熟女性形象出现。因为需要突破传统，所以特别强调有自己的主见，不为流言蜚语干扰。并且勇气和智慧兼具，走向成功。遇到困难需要具备坚韧不服输的意志力。衣着更加干练，发型利落，给人不怒自威的强大气场。

关联形容词及人群倾向性：



中产女性欣赏的女性特质 类别二：开创突破

形象示例。注：形象图片为受访者提供。名人、普通人，虚构角色，真实人物都包括，是符合其欣赏特质的形象表达即可。

形象解析：

左一：董明珠：

有主见，有自己清晰明确的目标，并持之以恒得达成；面对外流的流言蜚语内心坚定

我觉得她的个性是那种笑里藏刀。勇于去面对外界的那种声讨类似的。.....我觉得女性（的坚强是指）在窘境里面突破到外面去，男性是那种从高到低跌落的时候的那种坚强。

——上海 陆女士

右一：

不怒自威的气场；干练的穿着

这个社会上（公认）女性稍微弱一点，但是我觉得，如果你把你的自尊、自重、自强、自信你体现给他了，他可能（相对同等资历的男性）更高看你一眼。

我给你看的这张图，自带气质，展现给别人的不卑不亢，自带的自信完全体现出来了。她的面部表情也是没有过多的笑容，但是也不是很面无表情，都写在内心深处了，双手放在那里表现出她很自信，衣着得体。

——北京 徐女士



中产女性欣赏的女性特质 类别三：专业理性

此类女性特质和现代打工人的共鸣感强，在生活中可以理性对待感情、婚姻、家庭，不因此而影响情绪，时刻保持情绪稳定的状态和理智的思考来应对工作和生活。“自律”“专业”“细心”是高学历、在职场中从事专业性工作的处理问题，自我成长的要求，可谓是职场立身之本；女性认为且相比男性，女性在细节问题的推进上可以更好把握，更加细心，有执行力。

在外在形象上也给人以冷静，理性，偏正式的风格。

关联形容词及人群倾向性：



中产女性欣赏的女性特质 类别三：专业理性

形象示例。注：形象图片为受访者提供。名人、普通人，虚构角色，真实人物都包括，是符合其欣赏特质的形象表达即可。

形象解析：

左一：唐嫣：
不恋爱脑、御姐风、理性

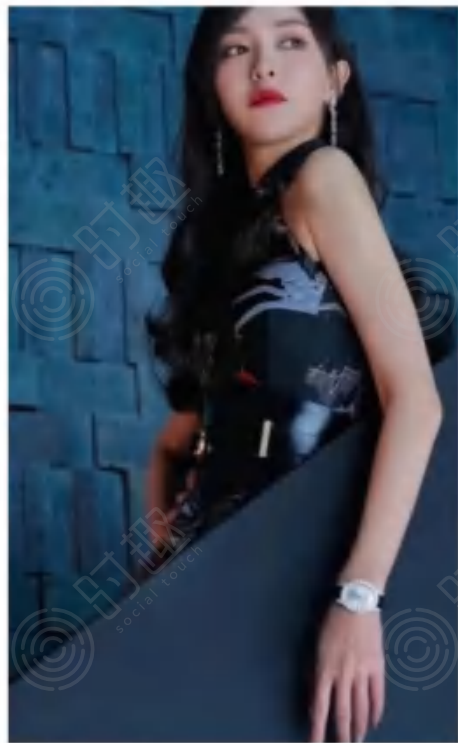
很喜欢这种理性，不恋爱脑的明星，像唐嫣她对外的形象更加偏向于御姐风……不会说很恋爱脑，这是我非常喜欢她的一部分，她好像婚姻也没有出现什么问题，因为好多明星基本上结婚以后各种离婚出轨都是经常的事。

——北京 张女士

右一：安妮海瑟薇（穿普拉达的女王中的角色安迪）：
专业，一路过关斩将，从菜鸟到职场精英，外在形象和工作能力都得到了脱胎换骨的改变

安妮海瑟薇之前也是看过她很多电影，包括穿Prada的女王，她也是突出了一个很好的女性形象，她的化妆，一方面突出了自己的专业度，另一方面也是在外表气质上去提升了自己。

——北京 张女士



中产女性欣赏的女性特质 类别四：融通亲和

相对男性来讲，女性被认为是情商更高，更善于处理职场和家庭中的人际关系的，善于化解矛盾，推动资源整合，可以说是女性的性别优势，是“温柔”的力量。

在外在形象上则给人知性、温柔、亲和的感觉。

关联形容词及人群倾向性：



中产女性欣赏的女性特质 类别四：融通亲和

形象示例。注：形象图片为受访者提供。名人、普通人，虚构角色，真实人物都包括，是符合其欣赏特质的形象表达即可。

形象解析：

从衣着、发型和笑容看上去**温柔、得体、有亲和力**，给人感觉是**情商高，善于处理人际关系的感觉**

在事业单位或者国企，我觉得是很考验这种情商的，因为需要很多的人际关系，上下级或者领导层面，他都会运用这些关系或者技巧，在对的人面前说对的话，不像很直接的那种。……首先是衣着方面，她穿的是一件白色衬衫，但不是传统意义的尖领的摆设衬衫，还是有独特设计的衬衫，这种衬衫虽然很商务，但是又很女性化，很温柔的，所以给我一种很知性，还有她整个妆容不是浓妆，但也不是淡妆，很适合职场的很利落的妆容，很精致，但是又不显得很妩媚，或者是很妖娆的感觉，头发也是，虽然是一个大波浪的形象，因为头上是有偏分的，上面是偏直的，下面是偏弯的，这种给人职场上的感觉很独立，很知性，并不是说弄的都是小卷，看起来很零乱，很小鸟依人的感觉，她的笑容也是很标志性的笑容，不是大笑，又不是微笑，给人感觉很正统。

——北京 黄女士

如果你在家庭上遇到了一些问题，有可能我会发脾气或者不开心，但是同样的事情碰到她，她有可能用软性的态度去解决这个事情。

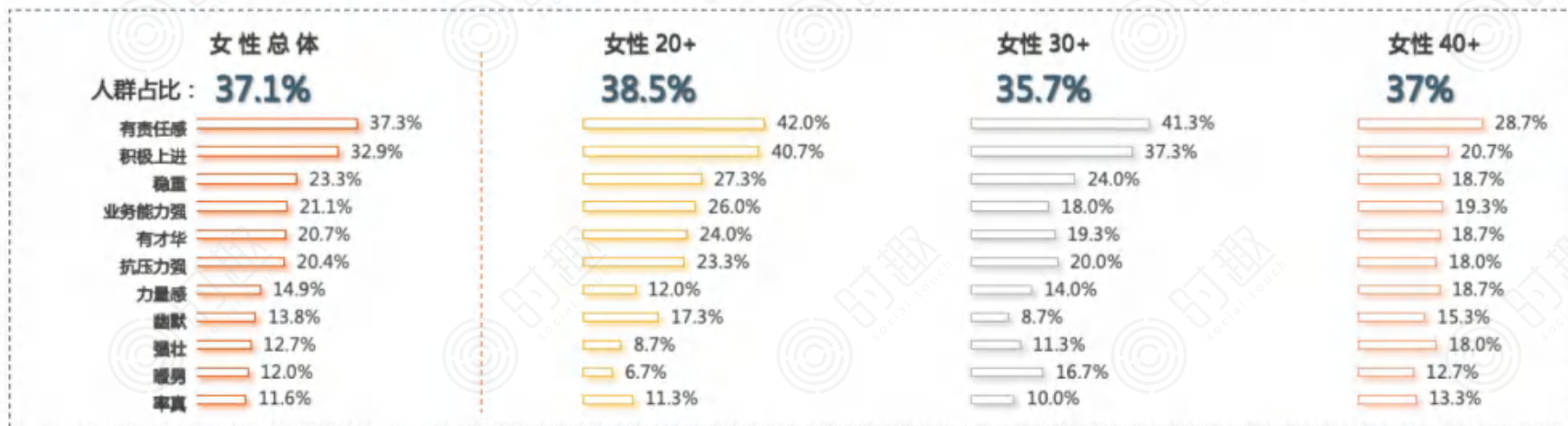
——上海 王女士



中产女性欣赏的男性特质 类别一：温情有爱

温情有爱系的男性形象最为接近传统的男性角色期待，希望是有一技之长可以养家，且有责任感积极上进。但是现代女性更期待男性同时可以幽默、温暖，这也呼应了女性对于“情绪价值”的需求，希望男性在对家庭负责“有爱”的同时，是充满善解人意的“温情”，且可以给生活带来更多乐趣的。这类男性的外在是稳重，强壮，有力量感的，表情和善、有趣。

关联形容词及人群倾向性：



中产女性欣赏的男性特质 类别一：温情有爱

形象示例。注：形象图片为受访者提供。名人、普通人，虚构角色，真实人物都包括，是符合其欣赏特质的形象表达即可。

形象解析：

李现：

真实，不凹人设，性格幽默有趣；身材强壮，给人有力量感、可靠的感觉；演技好，业务能力强

他（李现）也是比较践行的，他没有刻意的要去打造，可能大家对外在都有一些打造，但他跟我们普通人我觉得有点象，他没有刻意的去营造很假的人设，包括他代言的一些品牌，都是我喜欢的那种调性，没有做低身价这种感觉。

他代言的可能是那种比较专业一点的，品牌类别上做的比较悠久的，好像是卡地亚代言过，Prada也代言过，这些品牌我觉得选的还不错。

——上海 郑女士

如果是当作男朋友、老公我是喜欢偏强壮一点的，但是如果纯暧昧对象，或者是交朋友，我肯定喜欢高高瘦瘦的这种。……很有力量感。我觉得会比较照顾人，比较贴心的这种，很会为女生去着想，很了解女生的一些习惯或者是想法，能从女生的立场上想这件事。

——北京 黄女士



中产女性欣赏的男性特质 类别二：游戏赢家

能够在竞争中取得优胜的男性仍然被女性所喜爱。相对女性的细心，男性被认为是更有“大局观”，更加“胸怀宽广”的，能够从整体策略上统筹安排。除了传统的“果断”“有目标感”“有闯劲”外，我们看到男性成功者也被期望是具备“高情商”的，能够很好地做好内外部社交。我们看到超级肌肉男并没有被女性审美所抛弃，而是可以给人极度自律的成功人士的印象。

关联形容词及人群倾向性：



中产女性欣赏的男性特质 类别二：游戏赢家



形象示例

注：形象图片为受访者提供。名人、普通人，虚构角色，真实人物都包括，是符合其欣赏特质的形象表达即可。



形象解析：

左上：赛车手

以迅速的判断力和果断的决策力赢得比赛

这位是一位赛车手，它在非常高速的情况下驾驶赛车，操作赛车，包括在整个比赛过程中他会遇到很多问题，这些问题都需要他快速做出判断，然后做出决断，并且每个决定正确，它才能够赢得这场比赛，所以说他是果断、果敢、睿智的。

——北京 王小姐

左下：徒手攀岩：

徒手攀岩难度高，需要有克服困难的闯劲儿才能成功

右上：电竞选手王志阳（蓝胖子）：

统筹能力强，高情商管理者

他是一个电竞战队的队长，我喜欢他是因为我经常听他进行一些统筹安排，管理战队，我是通过这个认识他的，我很喜欢他的情商和管理能力，他之前对内能够很好的去安慰他下面的这些队员，对外又能够去做到说很好的去社交，去跟其他队伍打好关系，我喜欢的是这方面。

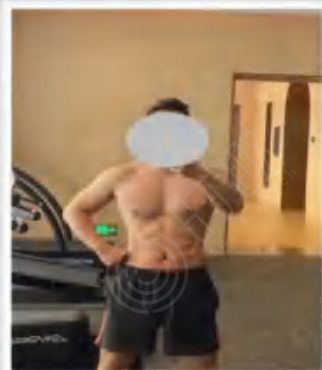
——北京 张女士

右下：

创业成功的老板，也常年坚持健身

那个男士其实在我们圈子里肯定也是成功的，因为差不多四五十岁这个年龄段的男人，80%都是很油腻的，大腹便便的，但是他没有，我觉得他也是对生活致敬，其实也是对别人的一个尊重。

——上海 郭女士



中产女性欣赏的男性特质 类别三：硬朗颜系

20岁以上女性对于男性的审美包括立体硬朗的五官，清晰的下颌线，高高瘦瘦（瘦而不干）的身材，整体气质清爽不油腻，充满男性荷尔蒙气息。同时需要具备好的审美趣味，阳光有活力的性格特质。由此也可见过于精致乖巧的爱豆风并不适合当下20岁以上女性的男性审美品味。硬朗清爽的风格更受偏爱。

关联形容词及人群倾向性：



中产女性欣赏的男性特质 类别三：硬朗颜系



形象示例 注：形象图片为受访者提供。名人、普通人，虚构角色，真实人物都包括，是符合其欣赏特质的形象表达即可。

形象解析：

左一：白敬亭
清爽不油腻的高颜值男星

整体的形象外在也非常好。不油腻……比较硬朗一点的，不是特别油腻的，像杨洋这种不行，跟眼的那种不行，他（白敬亭）还是比较直男的，不要太爱自己，看起来非常爱自己的那种不行。

——上海张女士

右一：吴建豪
立体五官，轮廓硬朗，40+的年纪颜值依然能打

我就觉得他长得很好看——也不是白白净净，就是脸比较立体，轮廓感比较好的。年纪不重要，要看整体，气质。像吴建豪就是感觉荷尔蒙爆棚的一种气质。

——上海王女士



女性喜爱明星大数据热度排行



20+女性喜爱女明星TOP10

20+女性喜爱男明星TOP10

30+女性喜爱女明星TOP10

30+女性喜爱男明星TOP10

40+女性喜爱女明星TOP10

40+女性喜爱男明星TOP10

排名	明星	热度占比	排名	明星	热度占比	排名	明星	热度占比	排名	明星	热度占比	排名	明星	热度占比
1	刘雨昕	0.81%	1	肖战	6.09%	1	杨紫	0.97%	1	肖战	10.38%	1	迪丽热巴	0.80%
2	迪丽热巴	0.80%	2	TFBOYS	2.65%	2	刘雨昕	0.81%	2	王一博	4.20%	2	杨紫	0.76%
3	杨紫	0.75%	3	王一博	2.46%	3	李宇春	0.63%	3	成毅	2.71%	3	刘雨昕	0.70%
4	李宇春	0.69%	4	檀健次	2.44%	4	迪丽热巴	0.45%	4	檀健次	2.34%	4	李宇春	0.52%
5	虞书欣	0.55%	5	时代少年团	2.36%	5	刘亦菲	0.33%	5	刘宇宁	2.01%	5	赵露思	0.47%
6	刘亦菲	0.46%	6	易烊千玺	1.60%	6	赵丽颖	0.24%	6	任嘉伦	1.99%	6	刘亦菲	0.45%
7	白鹿	0.34%	7	王俊凯	1.57%	7	白鹿	0.23%	7	周深	1.81%	7	赵丽颖	0.42%
8	赵露思	0.31%	8	成毅	1.48%	8	虞书欣	0.23%	8	龚俊	1.78%	8	虞书欣	0.36%
9	杨幂	0.30%	9	王鹤棣	1.44%	9	宁静	0.22%	9	王鹤棣	1.32%	9	ANGELABABY	0.33%
10	赵丽颖	0.27%	10	龚俊	1.28%	10	金晨	0.21%	10	朱一龙	1.22%	10	杨幂	0.33%

数据来源：时趣洞察引擎 数据监测时间：2022年10月8日 - 2023年10月7日，2021年10月8日 - 2022年10月7日

明星热度数据来自社交媒体数据，更多明星热度监测及热度变化趋势请咨询时趣；时趣洞察引擎可进一步提供明星的形象特征关键词，供品牌方选取合作明星

女性视角下的新女性气质的建构 (Constructing New Femininities) 1/2 :

通过调研所得，我们汇总发现以下的女性特质是现代女性引以为傲的优势特质，也是未来新女性形象建构的方向，但需要注意的是，新女性气质并非要求所有特质都满足才是“完美”女性，而是更加鼓励个性化、多样化，和共存性。需把握以下女性七力：

1

探索力：有个性、自我、有好奇心

女性相比男性更擅长在庸凡的日常生活中寻求趣味性，也因此探索出更多样的休闲娱乐方式。在兴趣爱好中获得更个性化的身份认同。

2

颜值力：美貌、性感

女性的美貌和性感是建立在自律和对更健康的生活状态的追求的基础上的，不再为取悦他人，更多的是悦己。同时，美貌、性感是多样性的，而且是不论任何年纪都应该表现出来的追求。

3

感染力：有感染力

女性相比男性更爱创造和引领、推动潮流。在社交网络上获取了更大的声量。

4

突破力：有主见、坚韧、勇敢、有气场

女性长期相比男性而言面临更多的社会成见，认为难以获得成就，这也促使女性创业者或领导者具备更加有主见、能够坚持、勇敢突破的气质。更足的个人气场，令人信服。

女性视角下的新女性气质的建构 (Constructing New Femininities) 2/2 :

通过调研所得，我们汇总发现以下的女性特质是现代女性引以为傲的优势特质，也是未来新女性形象建构的方向，但需要注意的是，新女性气质并非要求所有特质都满足才是“完美”女性，而是更加鼓励个性化、多样化、和共存性。需把握以下女性七力：

5

理性力：理智

女性相比男性面临着更多人际关系处理的期待，这也就要求他们需要以理性来约束感性，更为理智得解决问题。

6

执行力：细心

女性相比男性对于工作细节的把握更佳，这也让女性获得一定的职场优势，特别在具体任务的执行推进上。

7

亲和力：知性、情商高、温柔、有亲和力

女性相比男性对于职场和家庭成员间关系的把握上更佳：

- 带来的职场优势是可以迅速融通同事关系，可以更好得跨部门合作、协调资源。适合在支持性部门或中层岗位上获得更多支持。
- 在家庭中凝聚家庭成员关系。往往是处理和长辈、子女、购买劳动力关系的第一负责人。

女性视角下的新男性气质的建构 (Constructing New Masculinity) :

从女性视角出发来审视男性，我们发现受喜爱的男性形象除了传统的“男性美德（包括有责任感、抗压力强、果断、有闯劲、有目标感等等）”外需要具备一系列新的特质，也是以女性群体为TA的宣传中需要重点表现和挖掘的特质。女性对于男性的外观颜值提出了自己明确的要求，且需要男性可以很好得使用情绪力，做到温暖、幽默、高情商，同时对于男性“智”力，也提出了要求：

1

情绪力：

温暖、幽默：可以很好得调节氛围，化解矛盾和不快，带来积极、愉快的相处体验或情绪价值。

高情商管理者：“柔性”管理，不论对内团队管理或对外资源拓展都可以很好得把握，个人魅力强。

2

高智力：

有大局观、智慧：不拘泥于一时、某个具体问题的解决，更要求具备很强的宏观决策力，可以对于局势做出很好的趋势判断，为团队指明方向；同时对于细节不苛求控制，团队内部可以保持轻松、自我驱动的氛围。

3

颜值力：

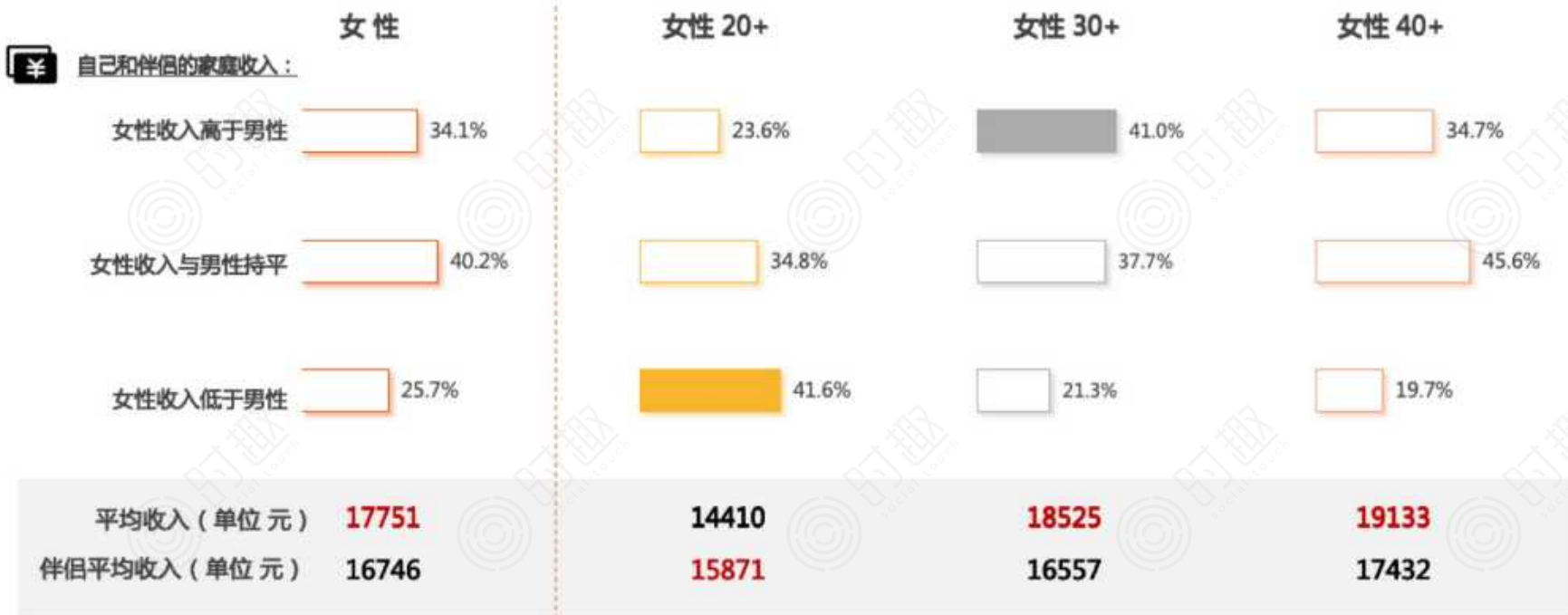
有力量感、自律：身材壮实、甚至有强壮肌肉的身材被认为是可靠、自律的。给人更加成熟的男性魅力。

硬朗、清爽：在颜系男性中，具备硬朗、立体的面部线条，和高挑、精瘦有肉的身材的形象更具男性魅力。

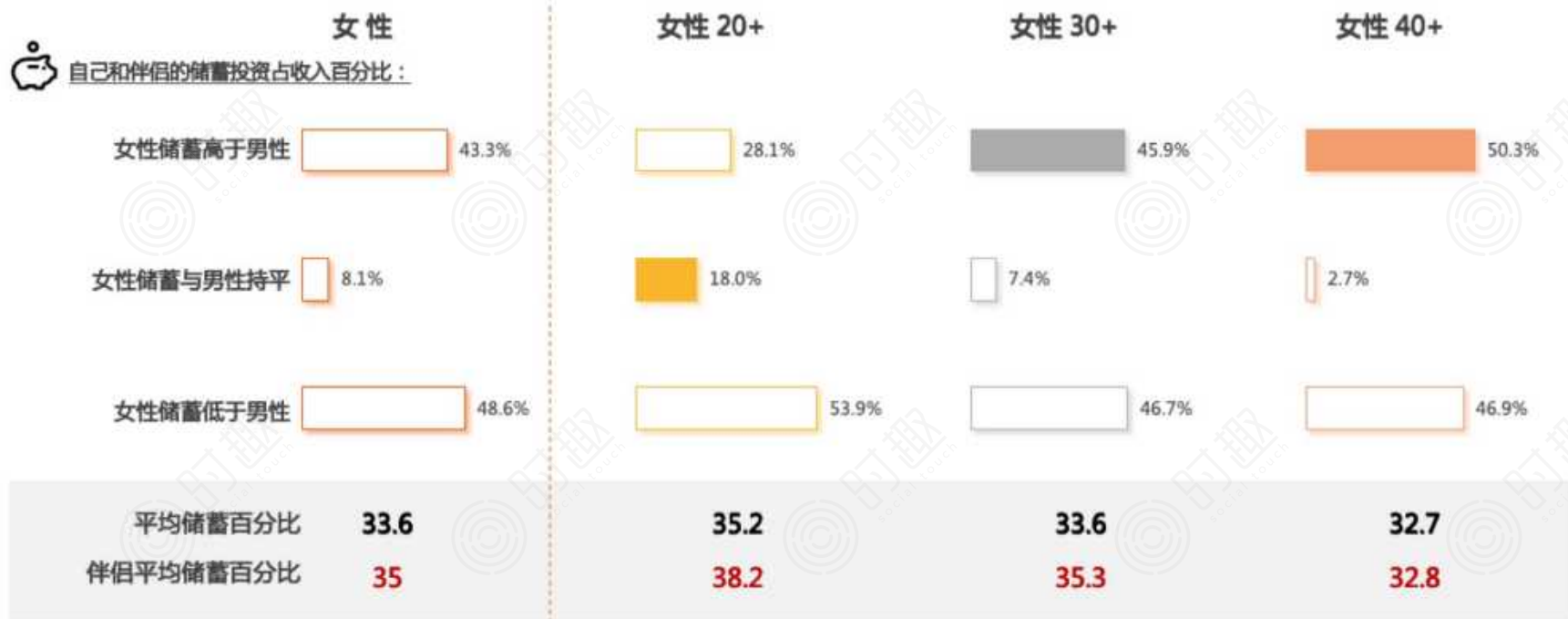
04

女性收支及品牌观

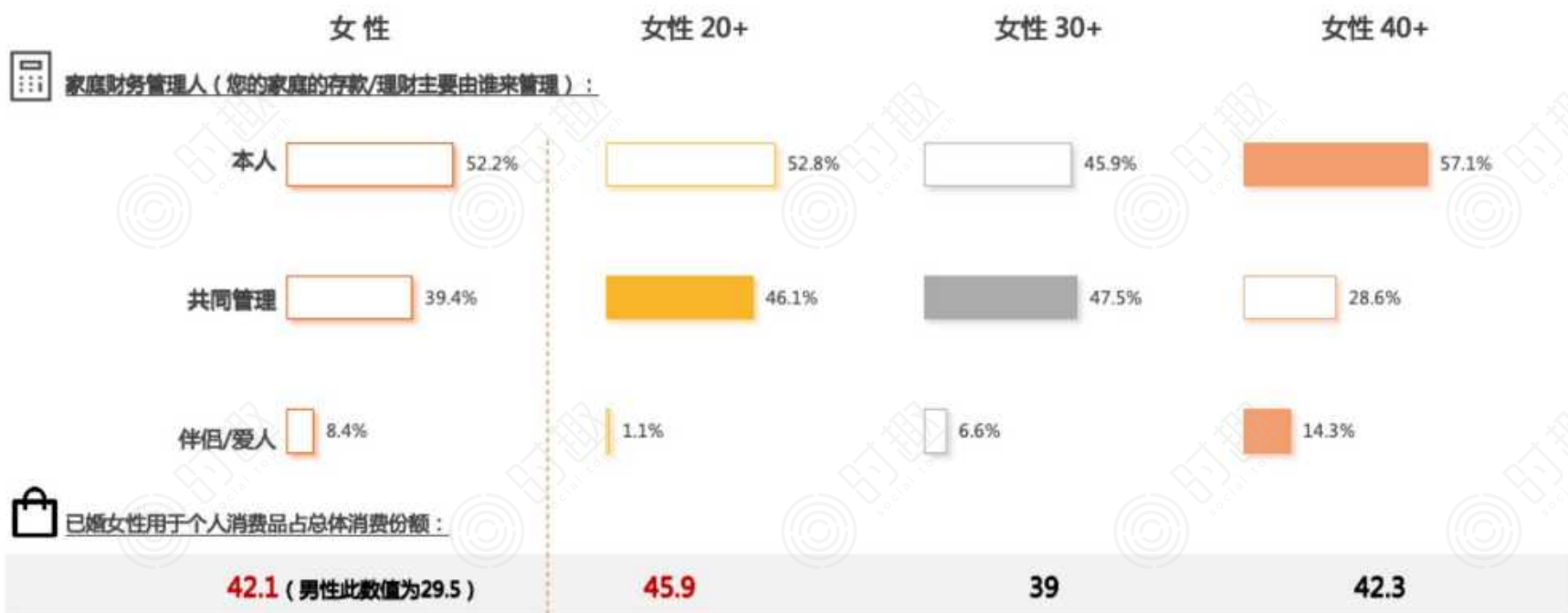
总体来看，女性收入已普遍达到甚至超过她们的男性伴侣，特别在30+40+人群中。打破了男性作为家庭经济顶梁柱的传统模式，强强联合的家庭模式成为主流，现代女性的“钞能力”不容小觑



被调家庭的储蓄比例女性和伴侣大致相当，伴侣的略高。约为收入的三到四成。可见男女双方在为未来生活共同谋划储备



从家庭财务的管理权来看，总体超九成女性参与家庭财务决策，在40+女性中，女性单独管理家庭财务的更多，在20+30+人群中更多共同对财产进行管理支配。其中约四成用于悦己性消费，高于男性约一成



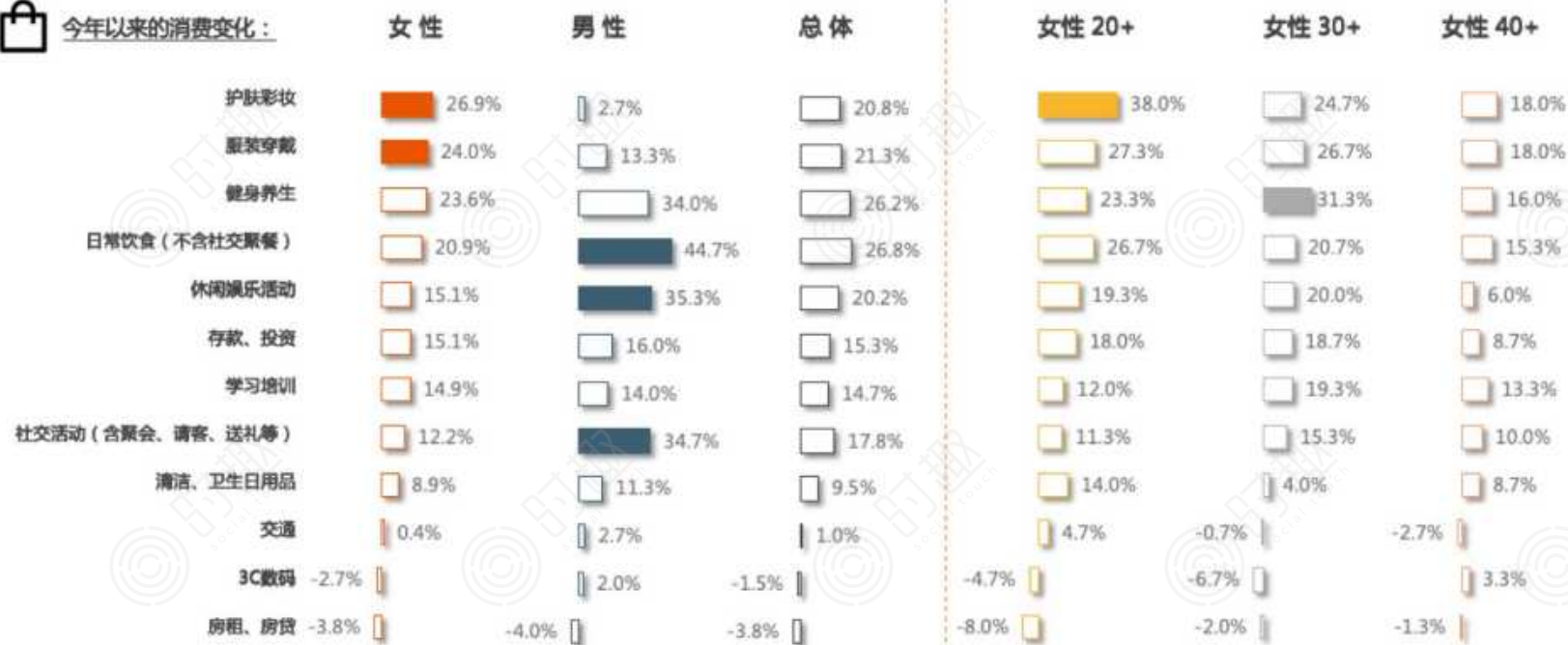
超八成女性已经或计划购房。从已拥有住房情况来看，约七成女性名下有房，但是拥有自己独立住房的女性仍然显著少于男性。没有房产的女性未来约半数计划购房。“名下有房”成为了大部分女性希望达成的目标



女性在护肤彩妆、服装穿戴、健身养生悦己性消费上在今年消费复苏以来投入更多，其中20+女性在护肤彩妆上更舍得投入，30+女性更注重健身养生。大件消费3C数码的市场状况仍不容乐观



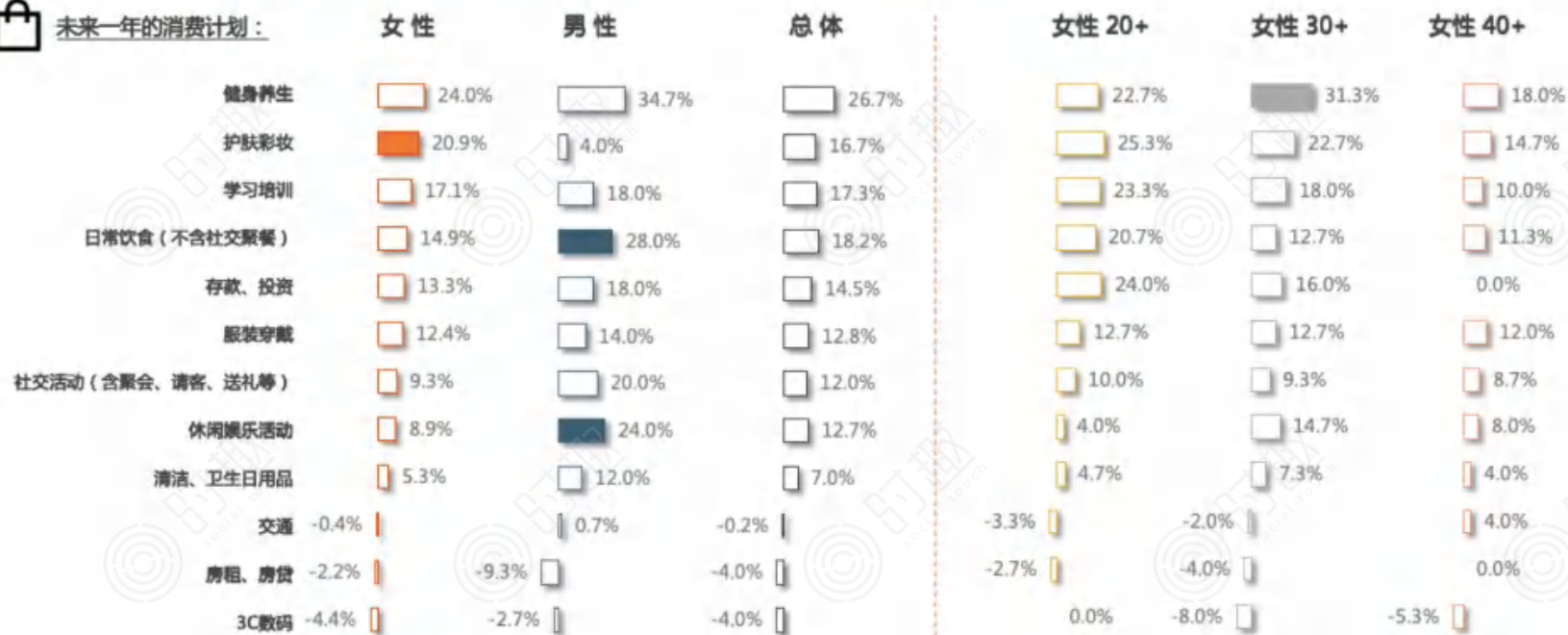
今年以来的消费变化：



未来更多女性在健身养生、护肤彩妆上继续提升投入，由内而外注重提升自身状态。尤其对于面临职场、家庭双重压力的30+女性来说，健康焦虑尤为凸显。3C数码市场仍不容乐观。未来总体消费市场呈积极态势

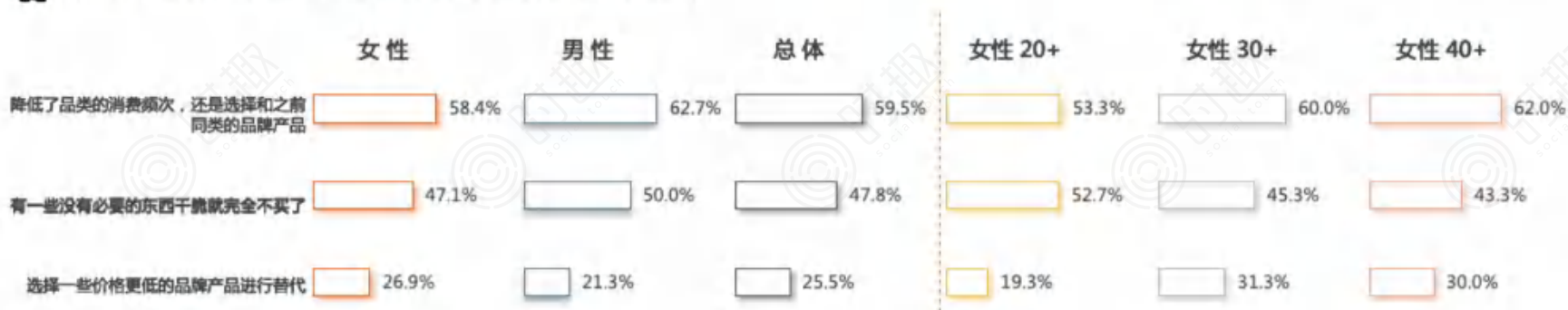


未来一年的消费计划：



颇具财力的中产女性在“省钱”上不愿意放弃自己喜欢消费的品牌，更多是选择降低消费频次和放弃不必要的消费的方式，总体上希望在保持自己生活品质不变的基础上省钱。品牌需要营销和提升生活品质切实相关的产品创新点，才能持续提升消费者粘性

省钱行为选择：（Q：针对降低投入的消费品类，您具体是如何做的）



- 为了降低成本而降低产品品质
- 为了降低价格而失去原本的品牌调性
- 利益点不清晰，和消费者的使用场景无法很好得绑定

保持产品创新，并且深谙目标群体的需求痛点，且可以很好得传达产品创新点可以如何提升目标群体的生活品质

在具体品牌的偏好上来看，通过社交媒体大数据监测可得，20+女性偏好快餐、茶饮、美妆等相关品牌，饮品品牌库迪咖啡、霸王茶姬，快餐品牌塔斯汀中式汉堡热度快速飙升，美妆品牌欧诗漫和修丽可值得关注

热度飙升品牌TOP5

品牌	所属行业	热度飙升
库迪	饮料	168倍
霸王茶姬	饮料	19倍
欧诗漫	美妆	12倍
修丽可	美妆	9倍
塔斯汀	餐饮	8倍

数据来源：时趣洞察引擎 数据监测时间：
2022年10月8日 - 2023年10月7日，2021年
10月8日 - 2022年10月7日

品牌热度数据来自社媒数据，更多品牌热度
监测及热度变化趋势请扫码咨询



20+女性偏好TOP100品牌

40+偏好智能、汽车、家居、医药等品牌。对新能源汽车品牌极星，电动车品牌绿源，及新中式茶饮霸王茶姬、餐饮品牌塔斯汀，美妆品牌欧诗漫的关注度飙升



热度飙升品牌TOP5 

品牌	所属行业	热度飙升
polestar	汽车	本期新上榜
霸王茶姬	饮料	30倍
绿源	电动车	14倍
塔斯汀	餐饮	14倍
欧诗漫	美妆	8倍

数据来源：时趣洞察引擎 数据监测时间：
2022年10月8日 - 2023年10月7日，2021年
10月8日 - 2022年10月7日

品牌热度数据来自社媒数据，更多品牌热度
监测及热度变化趋势请扫码咨询

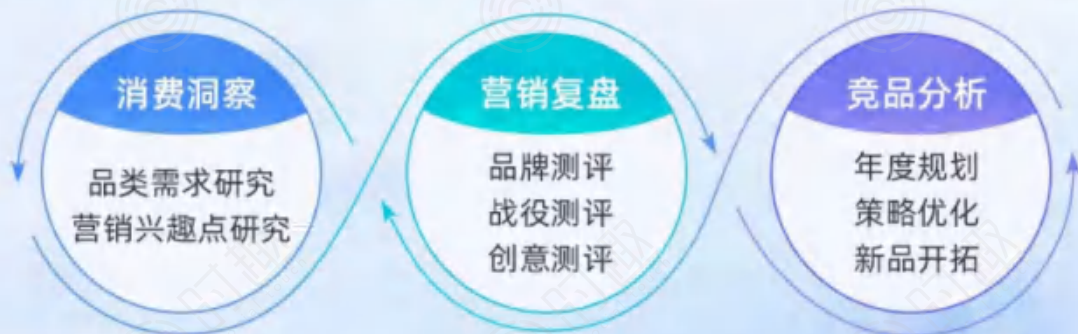


40+女性偏好TOP100品牌

内容营销大数据洞察服务平台

时趣洞察引擎™是国内领先的内容营销大数据洞察服务平台，基于多品牌、多平台、多模态、多场景的AI大数据实时洞察，为品牌方提供爆款产品打造、情报研究、内容策划、效果测评在内的智能决策解决方案，帮助品牌正向增长。

三大锦囊，帮助品牌走上增长正循环



200+行业定制看板 2W+品牌 日更5000W实时数据 100W+战役 10亿级实体数据 千亿级关系边数据

- 覆盖主流社媒的图文视频分析
- 实时更新的海量营销知识库
- 开箱即用的场景化数据工具

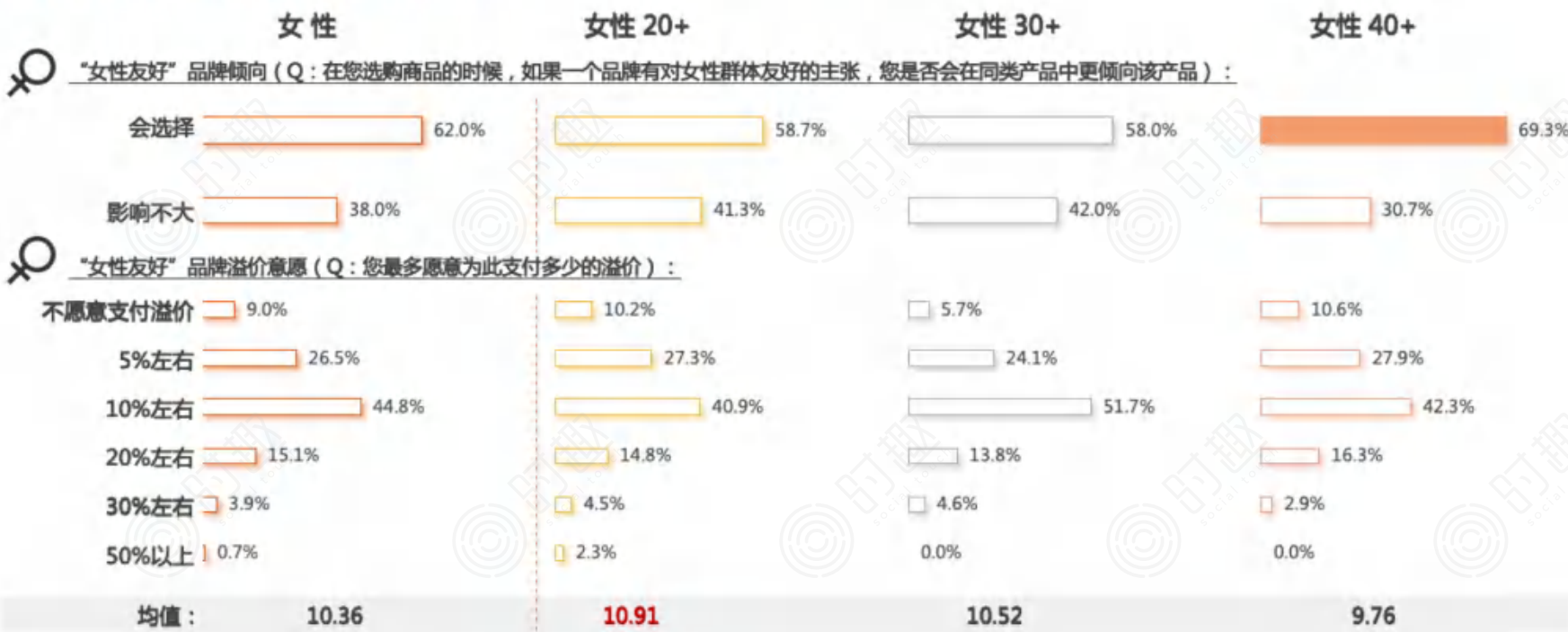


扫码注册，免费体验

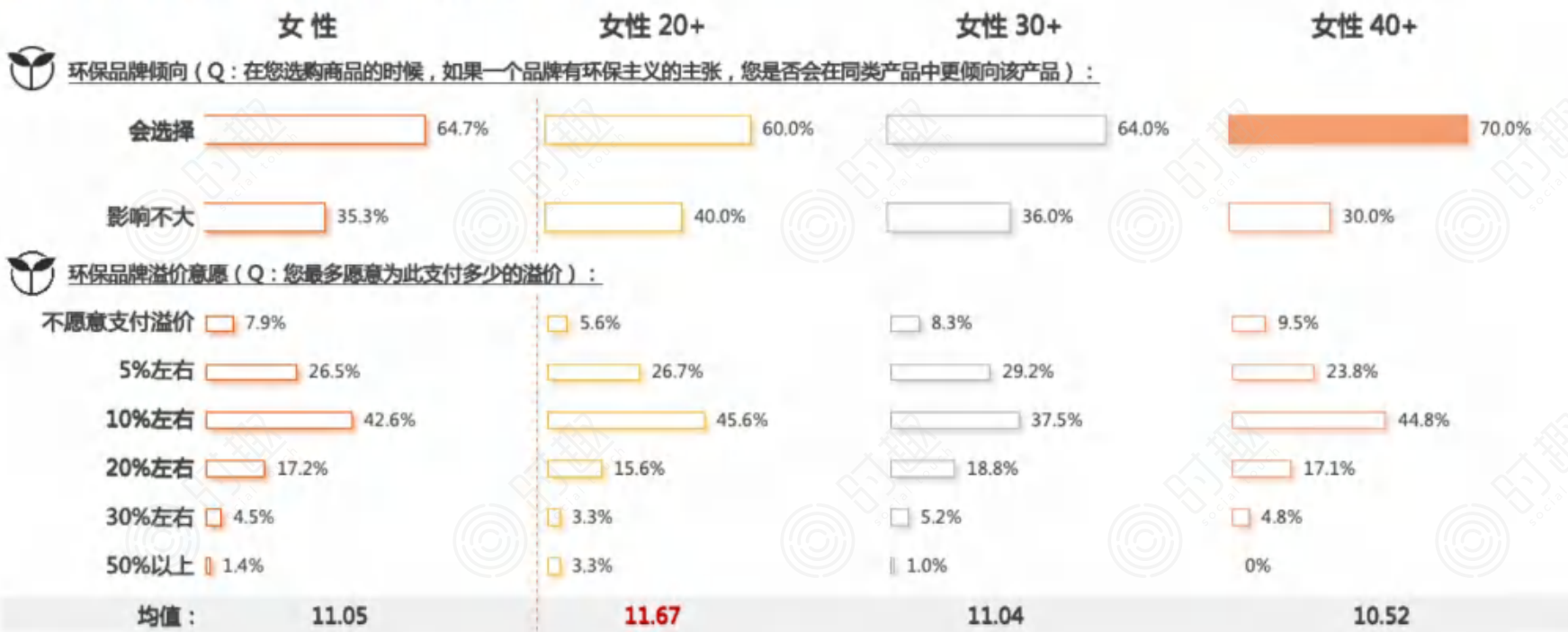


免费领取数据报告

品牌如果突出自身针对女性群体的社会责任感，约六成女性会更倾向购买，品牌如果产生溢价建议不超过10%。其中40+女性更愿意选择女性友好的品牌，但是20+年轻人相对更愿意支付稍高的品牌溢价



品牌如果突出自身对于环境保护的社会责任感，约六成女性会更倾向购买，品牌如果产生溢价建议不超过11%。其中40+女性更愿意选择有环境保护倾向的品牌，但是20+年轻人相对更愿意支付稍高的品牌溢价



品牌在践行ESG理念的时候，需要注意差异化的表达方式，品牌、产品、营销有机结合，且信息真实透明，持久践行，才能更加获得消费者青睐

差异化的表达方式

由于宣传ESG的品牌越来越多，品牌越来越需要ESG的差异化营销，和品牌历史文化可以更好得结合，才更易能让消费者产生记忆点。

“罗意威自己也有环保主义的表现，它会出一些用纸质做的编织，比如说这是它的草编，它之前做了一个房子，全是云南这边用草编的房子，做一个快闪店，它会用那个纸，有点像报纸做一个包，作为一个特殊的系列，也是一个践行环保的理念。
——上海郑女士

产品设计、营销方式、企业管理有机结合

将ESG贯穿产品设计、营销方式、企业管理的方方面面，可以更好得凸显品牌ESG理念。

“它（Sweaty Betty）的所有的办公室员工都是女生，专门为女性服务，有知道一些女性的需求，Sweaty Betty知道女性需求就是推出各种各样印花的面料，让你在内裤那个边上不会尴尬，出汗也不会尴尬，因为它是印花的，这些概念我都蛮喜欢的，就会觉得它很懂女生，它会比较包容，各种体型的女生，它的size非常包容性，这个已经觉得是非常平常了，应该要有这样的属性，如果没有这样属性，好像变得有点不够潮流，不够吸引我了。
——上海郑女士

真实透明

和捐款相关的行动要清晰款项的去向，在产品包装上标注是哪个基金会的什么项目，真实透明的去向描述可以更好得取得消费者的信任，驱动参与。切不可夸大信息，ESG行动的弄虚作假会直接导致企业形象的崩盘。

持久践行

ESG理念的践行可以让消费者感觉品牌关注社会长远利益，无法长久践行的ESG营销反而会令消费者感觉品牌只是蹭热度，不够真诚。

“我觉得以后环保是不可或缺的，不可是推，从大到企业，小到家庭都在走环保路线，现在污染这么严重，这是必行的。我觉得环保这个东西以后是很长远的东西。
——北京徐女士

女性消费者在家庭中收入高，和伴侣共同储蓄未来，且掌握家庭消费决策，房产拥有率高，在家庭中经济地位不容小觑。注重为悦己、健康付费，愿意为品牌社会责任感买单



05

女性重点品类消费洞察

品类消费部分将针对护肤品、服装服饰（运动/户外服装）、零食三大女性消费代表品类分购买考虑因素、信息渠道，和购买渠道三个部分进行洞察分析



涉及品类



分析维度

Part 1

购买考虑因素



Part 2

信息渠道



新品发现

购买了解

Part 3

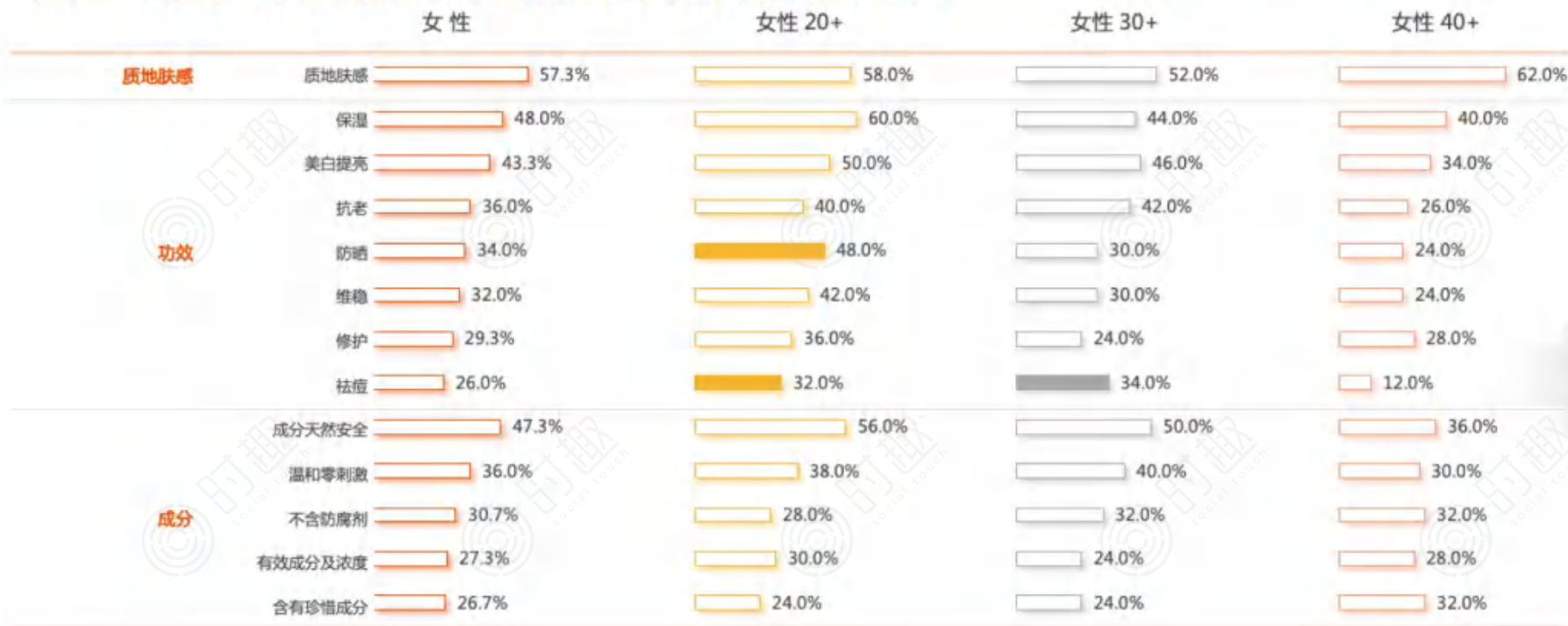
购买渠道



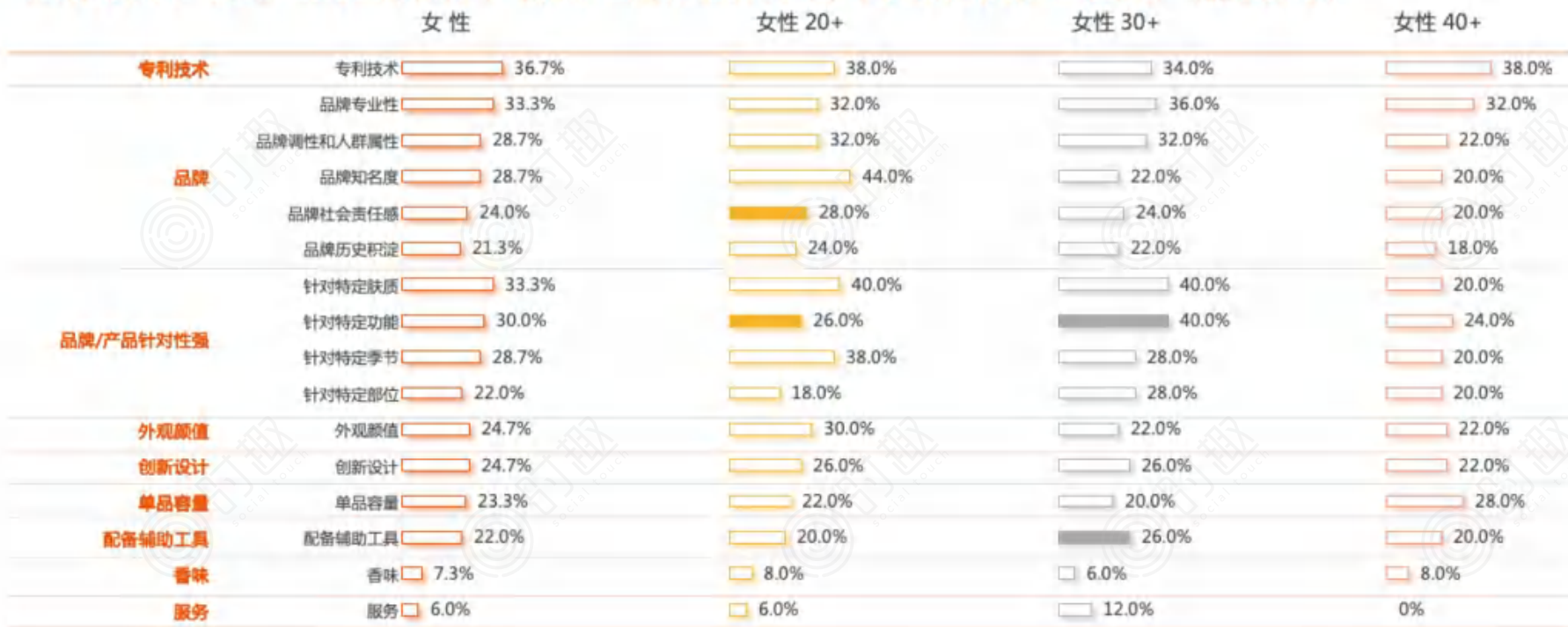


护肤品市场洞察

使用护肤品的皮肤感受作为第一印象构成女性购买护肤品的重要决定因素；在功效上，除了基础保湿功能外，美白、抗老成为重要的区别性需求；成分本身的天然性、安全性、温和性和不含防腐剂成为重要需求，有效首先得不烂脸



专利技术凸显品牌的专业性，让产品更加可靠，品牌的人群属性也构成了重要品牌决定因素；有强针对性，尤其是肤质、功能上有特殊的针对性构成区别性优势；外观品味、独特设计、辅助工具也形成了产品的区别记忆点；香味和服务则是重要的产品加分项



产品用户需求 洞察一：天然温和 1/2

由于女性的生理特征（生理期），以及近年来兴起的医美风潮，女性对于护肤品的天然温和尤为注重，不含防腐剂及其他有害添加剂、械字号背书温和零刺激、成分天然、有提升温和性的护肤技术都成为品牌宣传卖点中值得注意的部分。

■ 不含防腐剂及其他有害添加剂

- 通过社交媒体、测评网站（小红书、什么值得买）的市场教育，对于有效成分之外的防腐剂、添加剂认知更加深入。
- 认为长时间使用会造成皮肤敏感，且不可逆，护肤不成，起到反作用。
- 有专门用户分析成分的APP，如真我APP，可分析是否含有防腐剂添加剂。

因为你要是用一些添加剂用得比较多的话，容易造成皮肤的一个敏感，时间长了，你的皮肤就变成敏感肌了，敏感肌时间长了，就不可逆了，所以这个我是比较在意的。

——北京 陈女士

■ 械字号背书温和零刺激

- 械字号背书会认为更加安全。医美更加年轻化、普及化，在医美后皮肤更加脆弱，需要成分温和、天然的产品有针对性得配合。

因为最近很多博主都在推一些医美的品牌，包括械字号的一些品牌，它用完了之后，最起码不会给皮肤造成任何的负担。

——北京 陈女士

（我）16岁（开始做的医美）。熊猫针，光子嫩肤，水光针（都做过了）。是我妈带着我去的，她也做医美，她就带着我一起去了，我就跟着她一起做了。

——上海 陆女士



产品用户需求 洞察一：天然温和 2/2

由于女性的生理特征（生理期），以及近年来兴起的医美风潮，女性对于护肤品的天然温和尤为注重，不含防腐剂及其他有害添加剂、械字头背书温和零刺激、成分天然、有提升温和性的护肤技术都成为品牌宣传卖点中值得注意的部分。

■ 成分天然

- 纯植物提取配方，会被认为更加安全，容易被皮肤吸收。

这个牌子 (tatcha) 也是在直播间里面看到的，人家说它的原材料都是通过植物里面 (提取的)，大米、山茶花这些，我觉得还蛮有意思的，因为它说128种里面都是由植物提取出来的，代表着它对皮肤是没有负担的，而且是很好吸收的。

——上海王女士

■ 有提升温和性的护肤技术

- 可以让产品更加安全、温和的技术应用，例如物理防晒相对化学防晒来说更加安全、稳定。

那个FANCL是他们家的防晒，因为之前我不是太清楚的，物理防晒、化学防晒它们具体的区别，因为这两年，尤其是今年，不知道为什么，紫外线特别强，我也做了这方面的功课，了解到防晒也有一个安全的程度，也不是什么防晒对皮肤都是安全的，会了解到物理防晒比化学防晒安全，FANCL是纯物理的一个防晒，也是去看了大家的反馈，它的效果是比较好的，品牌也是比较有保证的，去尝试了一下。

——北京王女士



品牌案例分析：tatcha

奉行“Less is more”的极简主义理念；
采用传统成分和护肤技艺；
与当地农场合作，全程追溯成分。

产品用户需求 洞察二：精准护肤 1/2

更加细分的场景应用，消费者更加倾向有针对不同肤质、不同部位、不同季节、特定功效有针对性的效果背书的品牌。产品本身需要根据针对性的不同调整产品容量，适合相应阶段使用。除此之外，消费者还希望品牌可以提供专业性的皮肤监测服务，提供个人化的护肤解决方案。

■ 品牌个性化服务

- 品牌可以提供较专业的皮肤检测服务（专柜或自有美容院），定期根据皮肤的肤质和变化提供专业化的解决方案。

（现在的服务）还有待改进。现在好像好多品牌都有皮肤检测，但是我感觉它皮肤检测肯定跟人家医美中心那个不能比。很简单，有的一个小仪器在你脸上按一下就可以，那种我觉得没有什么可信度。
——北京 陈女士

■ 针对不同肤质

- 有针对不同肤质的产品，同一产品需要至少配备干、油、混油、敏感肤、中性版本。

■ 针对不同部位

- 有针对面部不同部位的产品，除了眼部、鼻子外，还包括脖子（颈纹）和头皮（头皮和面部一样，有换季过敏，需要养护的需求）。从单纯的脸部扩展到整个头颈视觉区的护肤。

我觉得有些高端的品牌其实是专门有颈部按摩霜的，迪奥、娇韵诗都是有的，但是我其实也买回来过，但是我觉得效果不是很明显。其实我觉得头皮也是你第二张脸，我脸不舒服头皮也是不舒服的，所以说我一段时间也会买舒缓轻盈的洗发水。
——上海 郑女士

产品用户需求 洞察二：精准护肤 2/2

更加细分的场景应用，消费者更加倾向有针对不同肤质、不同部位、不同季节、特定功效有针对性的效果背书的品牌。产品本身需要根据针对性的不同调整产品容量，适合相应阶段使用。除此之外，消费者还希望品牌可以提供专业性的皮肤监测服务，提供个人化的护肤解决方案。

■ 针对不同季节

- 有针对不同季节的成分配方的产品组合，或同一产品有针对不同季节的版本，每季产品减小剂量，可以三个月内用完，以免变质、失效。

其实也是在不停的更换品牌，因为它有的品牌确实是适合冬天使，有的品牌适合夏天用，不一样。所以一年四季不能用完全固定一个品牌的，所以也是经常去换的。所以希望这些品牌能够做一些适合不同季节，不同产品，不同成分的这种。虽然现在有，可能比如有的面霜做到，比如那种膏状的，然后它是乳液状的，不同质地的，但是我觉得它成分还都是一样的。

——北京 陈女士

■ 针对不同功效

- 产品针对特定功效。针对特定功效成分着重添加，例如欧莱雅太空霜，用眼霜浓度的“高浓度有效成分”来做的面霜。

我朋友给我安利的一款欧莱雅的太空霜，一开始让我觉得是个罐头，它好像也就是玻色因多了一点，就是功能性上，但是我用下来觉得它还是用料很扎实的。它的肤感，包括我在网上看到它的一些信息，它其实就是一款眼霜做成的面霜，它的浓度非常高，通过网友的评价让我对它改观了。

——上海 郑女士



产品用户需求 洞察三：符号视觉

护肤品的外观颜值、包装设计，以及辅助工具的配备让品牌可以用最直接的视觉符号引起女性消费者的兴趣，形成区别性优势。

■ 外观颜值

- 护肤品作为卧室梳妆台的“摆设”，需要考虑到外观颜值是高级有质感的，采用低饱和度的颜色。

还会在意它的包装颜值是不是和其他的护肤品或者是护肤放置的位置是不是搭配。

主要是颜色，因为我之前买过Olay的超红瓶，它是很好用，但是它太红了，那个红有点泛橘，我有时候因为它的颜值而没有考虑复购它，因为它太格格不入了。

——上海 郑女士

■ 创新设计

- 创新产品形态，会更加吸引消费者。例如双泵、次抛、真空瓶设计。

形态像有的是双管的，我觉得双管设计就很好玩。……我觉得它会让护肤的一个过程中变得更加有意思。因为双管的质地等于你同时在使用两种精华。

——上海 王女士

■ 辅助工具的配备

- 护肤品可搭配一些具备导入、提拉功能的工具，可以让用户感觉更加独特、用心。

提升肌肤3大年轻维度



品牌案例分析：

润百颜次抛精华液

次抛可以很好得保留活性，保证使用效果，掀起了护肤精华包装的新风潮。

产品用户需求 洞察四：情绪体验

护肤品的香味对消费者来说更多的是“自我体验”，这和香水的香味带来的“社交价值”有所不同，其中自然、中性、小众的香味更受欢迎。令人不悦的香味体验会影响产品购买。

■ 提升购买“第一印象”

- 香味体验是护肤品试用的“第一印象”，令人印象深刻，带来愉快感受的产品会有更大的购买驱动。

■ 提升护肤过程体验

对于护肤品的香味有要求，香味可以带给护肤过程愉快、放松的感官体验。

- 早上面霜的香味希望是提振心气的
- 晚上晚霜的香味希望是疗愈放松的

这个丝丝缕缕的香味弥散到这个房间里面，因为晚上其实护肤也是一种很沉浸式的体验，我会点香薰蜡烛就是要很放空，我什么也不想，我就护肤，其实我也有宙斯的美容仪，可以美容，我在那边很沉浸地护肤，不像早上因为很忙，可能就是很简单，但是晚上的话就是搭配一点工具搭配一点手法。

——上海 郭女士

我每天的起床那个点和睡觉前的那个点，起点和终点上应该是人最放松的状态，能不能给我带来一些疗愈或者是放松，或者是提振心情的感觉，所以会在意香型香味。

——上海 郑女士



在具体品牌的偏好上，修丽可、欧莱雅等国际大牌在各年龄段女性中偏好度均较高；20+、30+女性对国际品牌的更加偏爱；40+女性较偏好国产品牌，且对医用护肤品牌关注度飙升



20+女性偏好TOP30品牌



热度飙升品牌TOP5

品牌	热度飙升
欧诗漫	12倍
修丽可	9倍
兰芝	6倍
奥尔纳素	5倍
薇姿	2倍

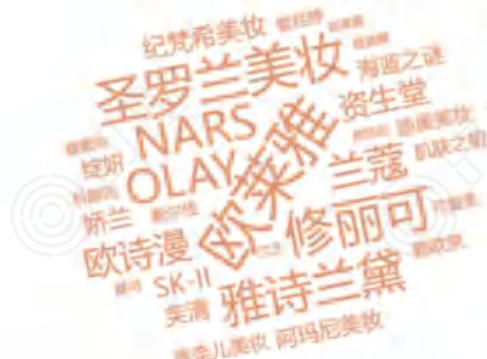
30+女性偏好TOP30品牌



热度飙升品牌TOP5

品牌	热度飙升
奥尔纳素	22倍
欧诗漫	17倍
修丽可	11倍
Murad	11倍
纪梵希美妆	5倍

40+女性偏好TOP30品牌



热度飙升品牌TOP5

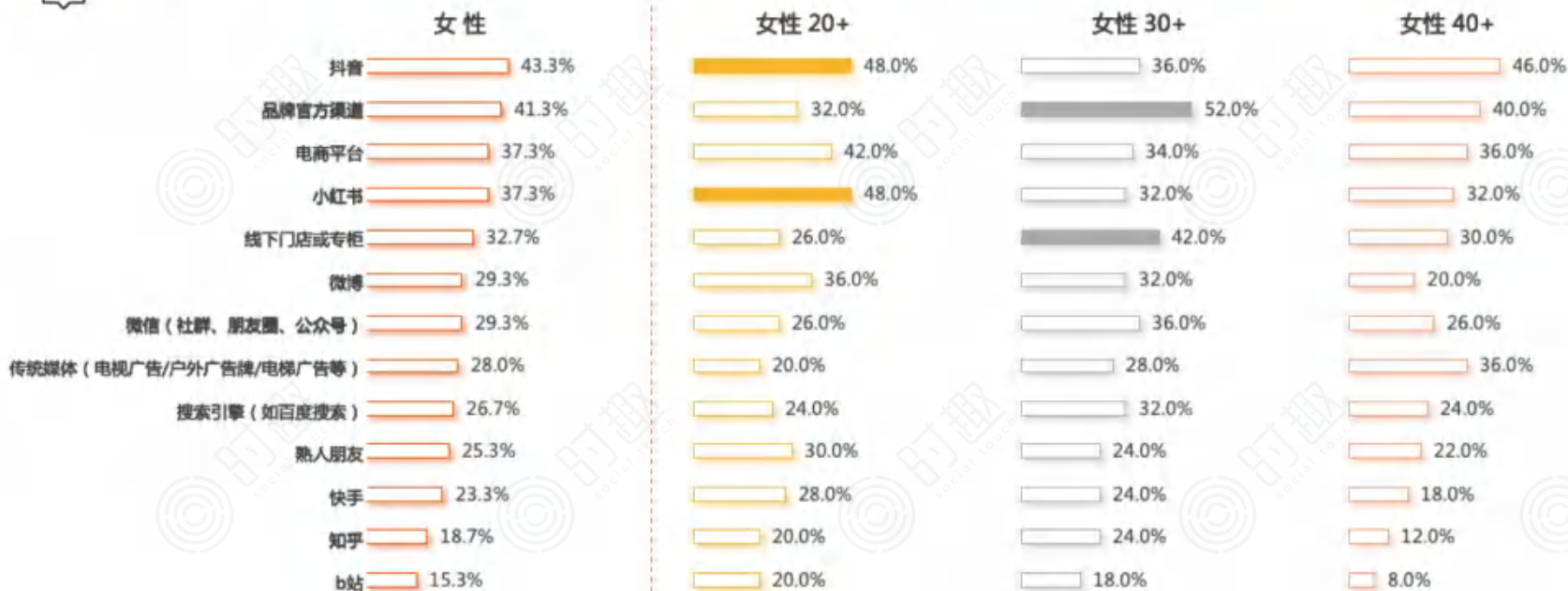
品牌	热度飙升
欧诗漫	7倍
兰芝	4倍
妮维雅	3倍
修丽可	3倍
敷尔佳	3倍

数据来源：时趣洞察引擎 数据监测时间：2022年10月8日 - 2023年10月7日，2021年10月8日 - 2022年10月7日



从品牌新品的获知途径上来看，总体来说，抖音是最重要的信息渠道，其次是品牌官方渠道，电商平台，及电商平台、小红书。对于20+人群来说，抖音和小红书是主要的获知途径，30+人群则更偏官方，官方信息渠道以及线下门店或专柜是主要获知途径

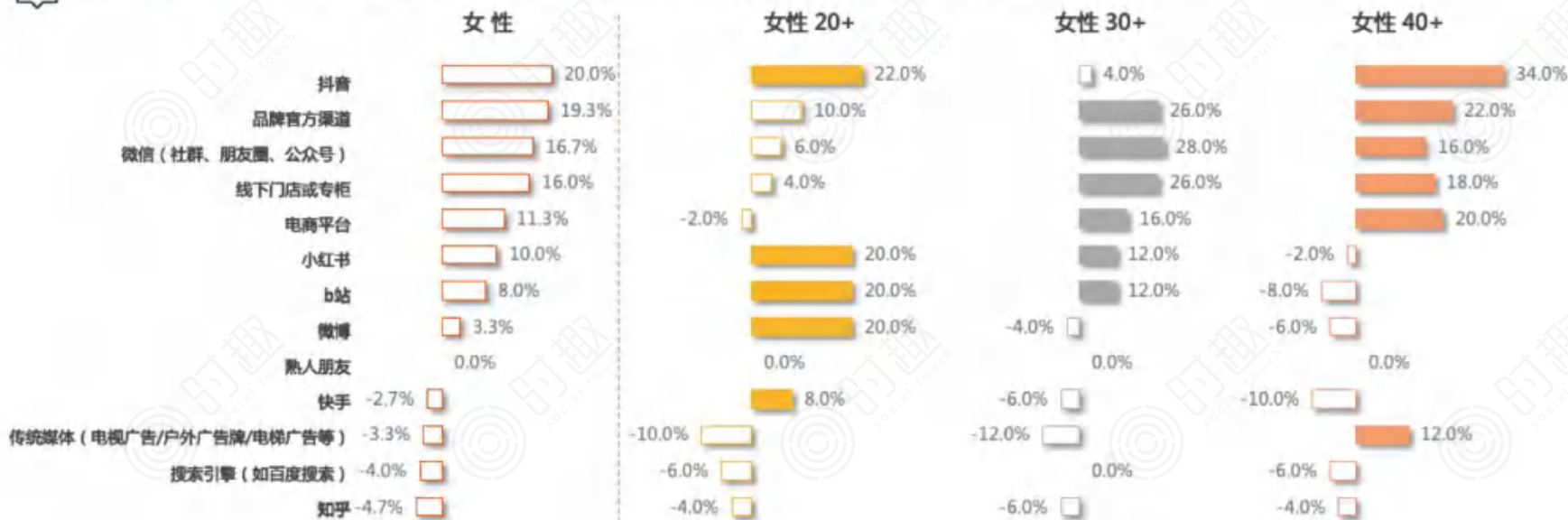
新品发现渠道 (Q: 您日常主要通过哪些渠道发现一些新产品或新品牌?):





抖音，品牌官方和微信渠道是护肤品新品发现过程中保持增长的渠道，传统媒体、搜索引擎以及知乎的使用量减少。不同年龄段新品获知渠道差异大，20+女生会从小红书、b站，以及微博上相对其他渠道了解更多，对30+女性来说线下也是新品获知的重要渠道，40+女性日常也会注意电商平台信息

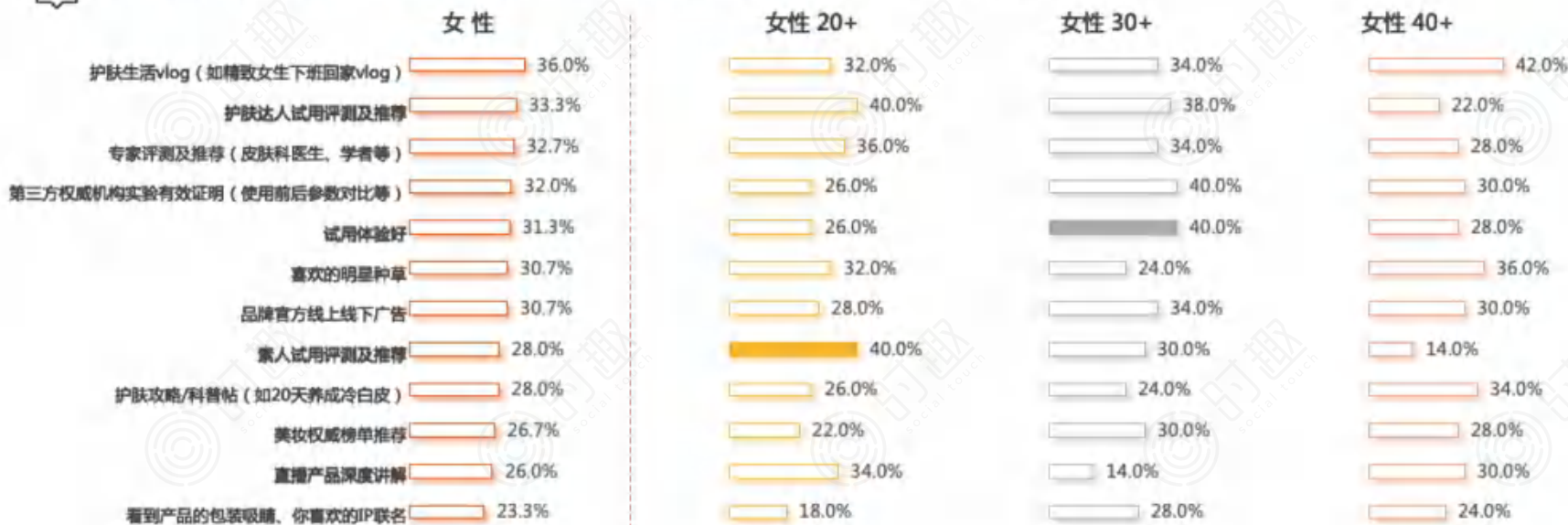
新品发现渠道变化 (Q: 其中最近一年, 哪些信息渠道在您发现新品的过程中变得更加常用/用的更少了?):



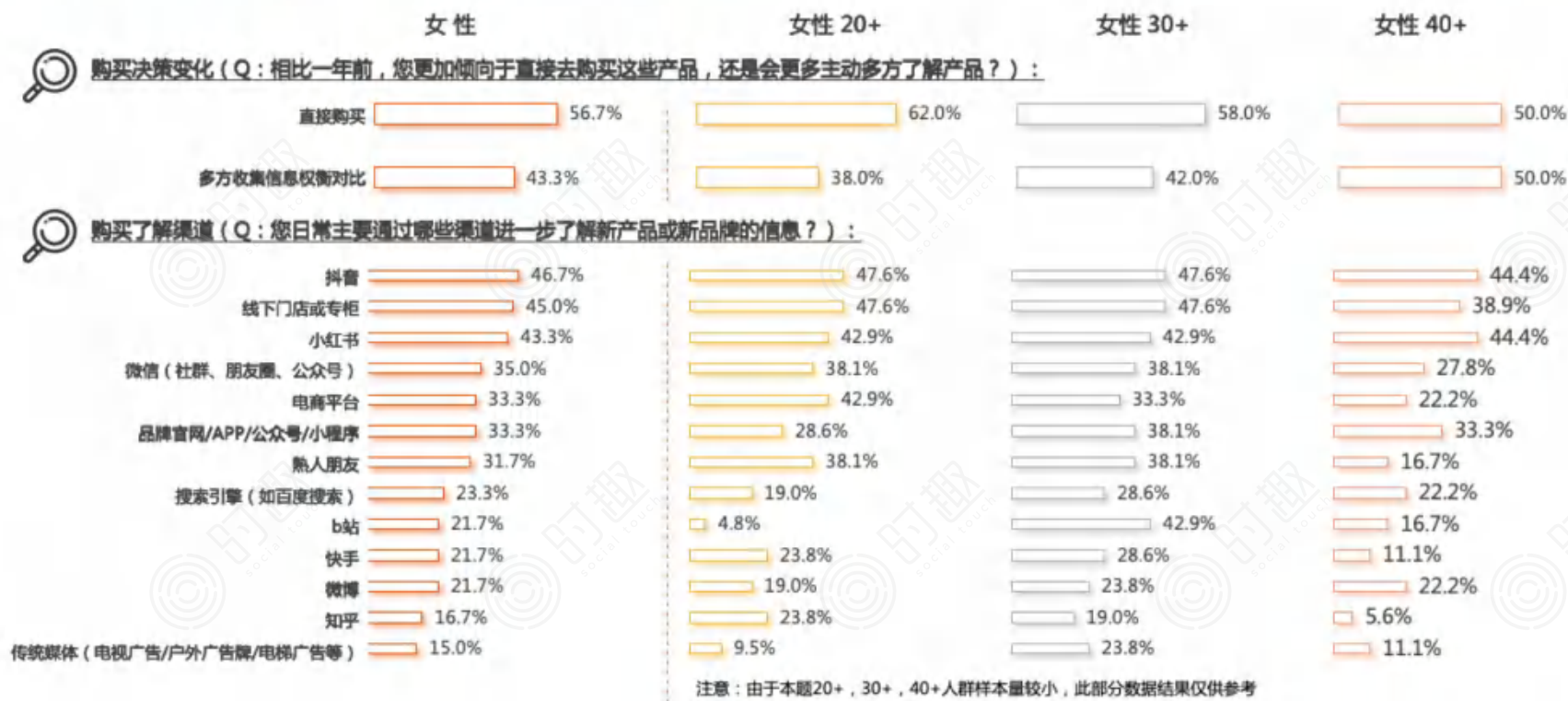


在新品发现的内容偏好上，护肤生活vlog类视频对于新品获悉作用最大，其次是护肤达人的试用及推荐，权威性信息，例如专家推荐和实验室证明也对于新品获知留下了比较深刻的印象。20+人群也会了解更多素人评价，30+人群则也看重自己的试用体验，40+也会关注明星种草及钻研护肤攻略及科普帖

新品发现内容偏好 (Q: 回忆您最近一年发现新产品或品牌的过程, 主要通过哪些方式让您成功得注意到了它们?):



相比一年前，消费的谨慎程度有所减少。抖音、线下门店或专柜，以及小红书是进一步深入了解护肤类产品情况的主要信息渠道



更多人开始使用微信、抖音和小红书渠道来深入了解护肤产品，知乎和传统媒体渠道的影响变少了



购买了解渠道变化 (Q: 相比一年前, 哪些信息渠道在您了解新产品的过程中变得更加常用/使用变少了)?

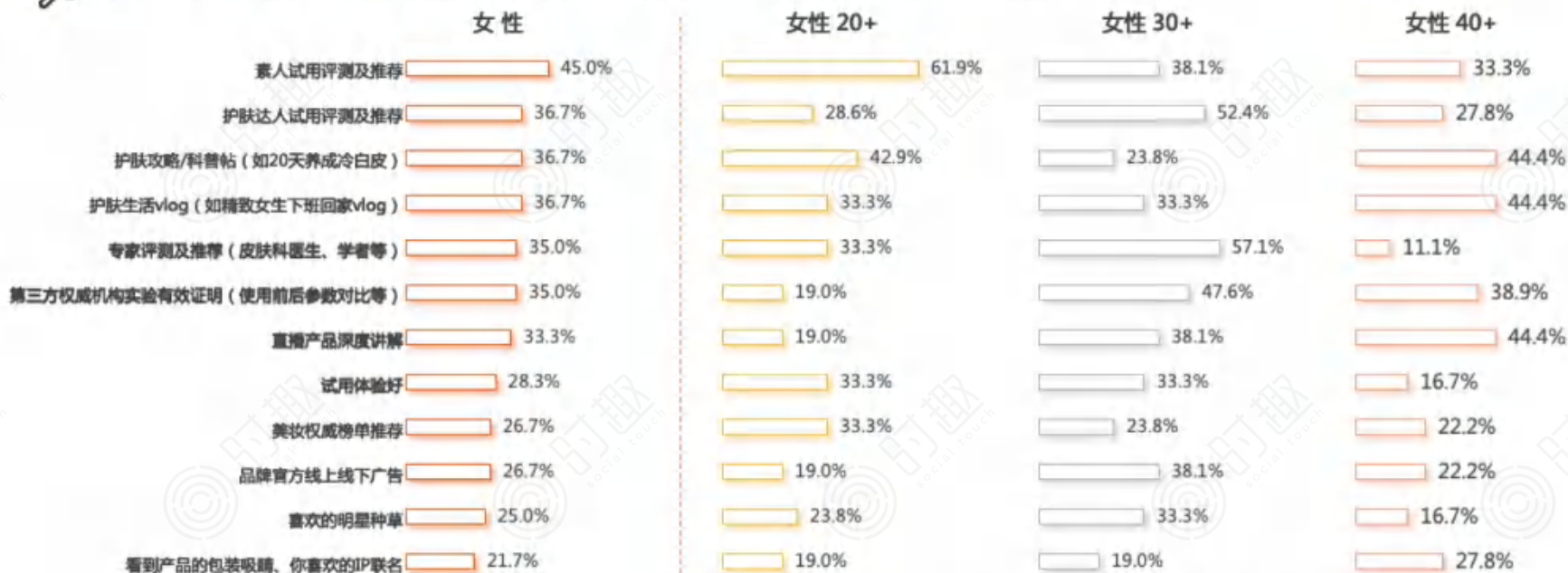


注意: 由于本题20+, 30+, 40+人群样本量较小, 此部分数据结果仅供参考

在深入了解阶段，素人（粉丝量千人内）的使用体验分享比护肤达人或专家推荐给消费者感觉更加真实可信。其次护肤达人推荐，攻略科普帖和生活vlog可以更好得帮助消费者加深对于产品的了解



购买了解内容偏好（Q：回忆最近一年，哪些内容可以更好得帮助您深入了解您感兴趣的新产品或新品牌？）



注意：由于本题20+，30+，40+人群样本量较小，此部分数据结果仅供参考

综合电商、品牌直营店/连锁店，以及品牌官网是购买护肤品的主要渠道



购买渠道 (Q: 您主要通过哪些途径购买?)

女性

女性 20+

女性 30+

女性 40+

综合电商平台 (淘宝天猫、京东、拼多多、美团) 58.0%

60.0%

54.0%

60.0%

品牌直营店/连锁店 53.3%

58.0%

58.0%

44.0%

品牌官网 49.3%

52.0%

58.0%

38.0%

品类垂直电商平台 (某一类产品的专门电商平台) 40.0%

40.0%

34.0%

46.0%

直播/短视频平台 (抖音、快手) 35.3%

34.0%

32.0%

40.0%

大型商超 30.0%

30.0%

32.0%

28.0%

小型超市/购物柜 15.3%

12.0%

16.0%

18.0%

二手交易平台 (转转、闲鱼、二手奢侈品平台红布林等) 12.7%

10.0%

14.0%

14.0%

综合电商，品牌官网和品牌直营店/连锁店作为护肤品的购买渠道保持增速。二手平台使用得变少了。20+及40+女性也会在直播平台购买产品



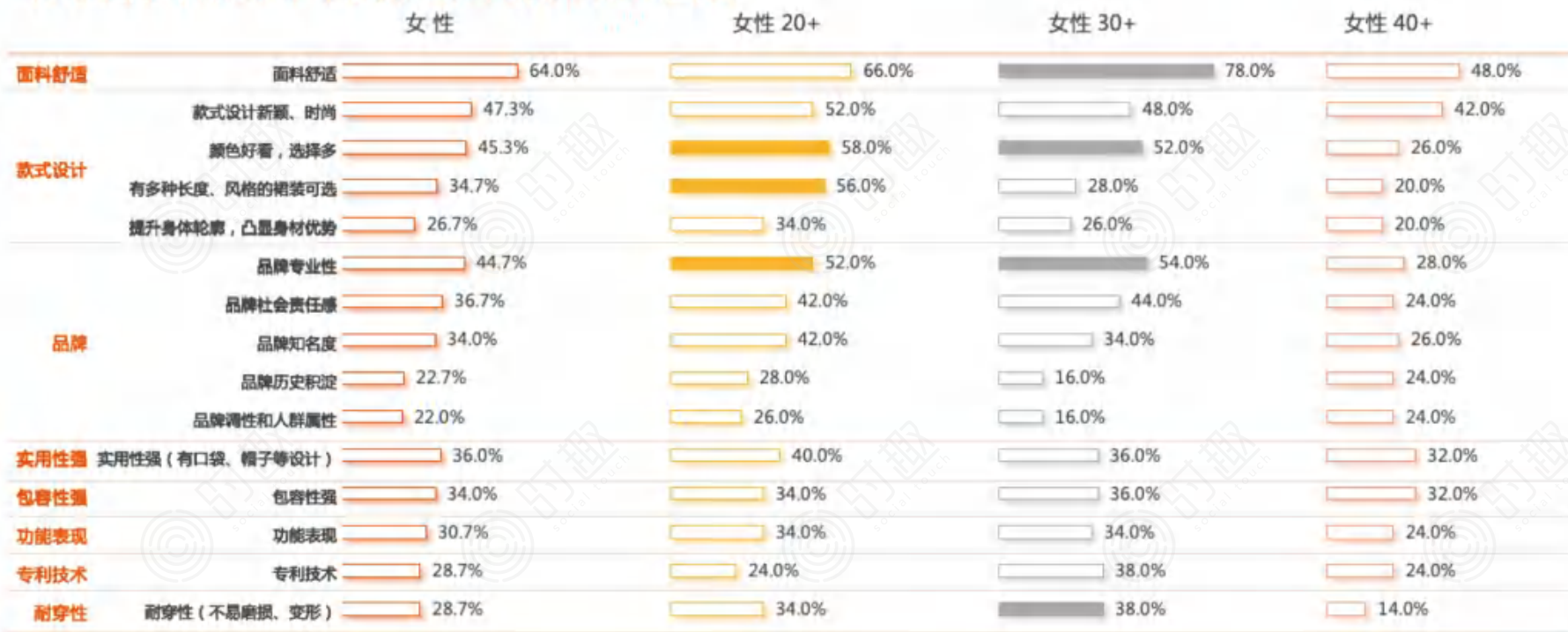
购买渠道变化 (Q: 相比一年前, 您通过哪些平台购买更多/变少了?)





运动/户外服装市场洞察

首先看穿着感受，款式设计相对功能和专利技术而言更为重要，品牌方面首先注重专业性，其次注重品牌的社会责任感和知名度，另外设计人性化实用性强，可以包容不同身材穿着，以及耐穿不变形也是购买考虑的因素



产品用户需求 洞察一：女性关怀

运动/户外服装的在产品功能性需表现出对于女性特质的特殊照顾，才能体现出对女性的“关怀”：功能性需要突出照顾女性的生理特质，例如胸部的支撑性强；同时穿着场景的多样性，日常穿着需要轻松舒适，肩带不勒；包容性强，适合不同身材女性；裆部在生理期和出汗时候也需要做一定的隐蔽性处理，产品有深色、印花款可选，避免尴尬。

- 运动功能支撑性好且日常穿着舒适性佳：运动服装对于胸部的设计既要支撑性高，运动的时候不造成阻碍，日常穿着又要不勒。需要采用包容性好的高弹面料，肩带可调节。
- 包容性强：很多女性穿着健身衣是为了运动减脂，所以不同身材的女性都希望可以穿着好看，有高弹，适合不同身材女生的衣服可选。
- 颜色设计避免尴尬：
 - 运动裤裆部过紧，女性生理期穿着会表现出形状，比较尴尬，有深色、印花款可选视觉上可以很好得避免这一问题。
 - 大腿根部和腋窝在运动的时候会最先出汗，有些浅色的紧身运动服湿掉会变色，比较尴尬。最好在相应部位有印花或深色部分，出汗的印记也不容易被看出来。

还有在一些面料上运动的时候它会出汗，它颜色会变的，就很尴尬，在三角区它会先出汗，在出汗的过程当中，你会看到自己的三角的一个形状会出来，就是在内裤的旁边，翻到淋巴这里，就是有点尴尬，但是全出汗了就还好，就是过程当中会蛮尴尬的。

——上海郑女士



品牌案例分析：

Lorna Jane

运动文胸肩膀和腰部皆可调节，满足不同场景，

人群的舒适需求

官网大码模特展示衣服，包容性强

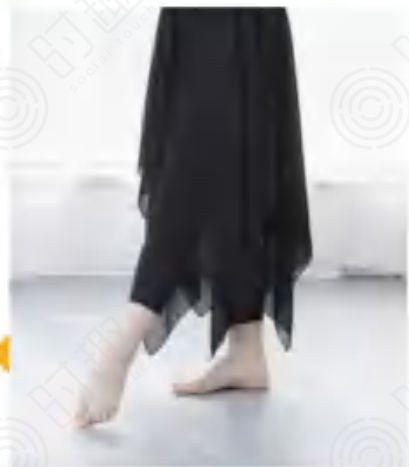
产品用户需求 洞察二：时尚风潮 1/2

运动户外服装已经突破仅运动和户外的穿着场景，穿着场景更加多样，且有很强的社交属性（健身房、户外运动、户外徒步、自驾游等活动），因此也要求运动/户外服装的在款式设计上需要提升身体轮廓，凸显身材优势；有浅色、亮色可选，提升时尚感；且由于女性有跳舞类运动的需求，裙装成为了女性消费者的新需求。

- 针对特定运动的服装，增加更多多彩亮色，提升时尚度：
 - 瑜伽裤已经有很多样的颜色，但是例如网球服等衣服，大多都是白色，希望增加更多马卡龙色系可选。不同品类的运动服装，正在经历一个“色彩变革”。
 - 户外服饰，例如冲锋衣也希望能有更加时尚的浅色配色可以日常穿着。
- 有多种长度、风格的裙装可选，可配合跳舞类运动：
 - 中国女性会有跳舞，尤其是中国舞、民族舞的需求，市面上起源于西方的运动服难以满足，希望运动品牌可以出一些可以体现女性柔美、飘逸身姿的中长款裙装，满足中国女性的跳舞需求。

我有时候会想去跳舞，或者是做一些比较柔或者比较美的运动的时候，我觉得它的款式就不是很适合，因为它很多是那种包裹性比较强，或者比较紧身的款式，但是如果我觉得去跳舞，就会很奇怪，整个人那样子穿着打扮的话，就会觉得很滑稽。可以有一些比较飘逸的感觉，因为在舞蹈房练舞的人，穿的可能是比较方便练习，但是它也是会有一些飘逸感在的衣服。

——北京王女士



中国舞练功服，运动品牌可借鉴其裙装设计

产品用户需求 洞察二：时尚风潮 2/2

运动户外服装已经突破仅运动和户外的穿着场景，穿着场景更加多样，且有很强的社交属性（健身房、户外运动、户外徒步、自驾游等活动），因此也要求运动/户外服装的在款式设计上需要提升身体轮廓，凸显身材优势；有浅色、亮色可选，提升时尚感；且由于女性有跳舞类运动的需求，裙装成为了女性消费者的新需求。

■ 提升身体轮廓，凸显身材优势

- 户外服饰增加收腰式设计，可以凸显身材优势。突破户外运动场合，可日常穿着。整体修身裁剪，不过多松垮。

户外的衣服，有很多品牌它做的不是很显瘦，所以还是希望能够做的稍微修身一些，同时掩盖缺点，展示优点。（之前买的一些品牌）那些更加特定的一些场合了，可能日常不会穿，因为那个衣服可能稍微肥大一些，所以更加适合那种爬山那种的，因为它款式毕竟还不如这两个品牌（可隆、艾高）的款式好看。日常，比如说周末的时候，带孩子上个培训班，比如说跟朋友聚个会，都可以穿。

——北京 陈女士

- 运动服希望可以起到很好的塑形作用，胸部和臀部有上托设计，可以很好得突出线条。

我觉得它（LuLulemon）的塑形功能做得不是很好，没有提升我的外在的轮廓，它只是做到了面料的舒适，但没有给我改变形状，因为有时对比其他品牌以后，我会觉得LuLu做的差了一点。Sweaty Betty做的都很好。

——上海 郑女士



品牌案例分析：

艾高Gore-Tex®防水夹克
设计上的亮点包括腰部可调节；
下摆花瓣搭叠结构，前短后长。



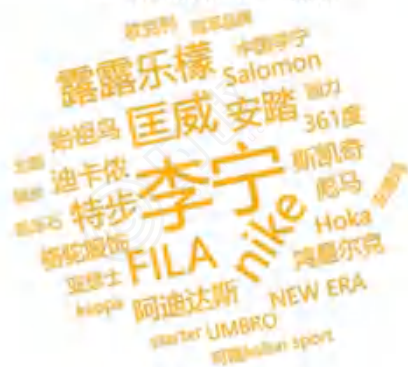
品牌案例分析：

Sweaty Betty
印花设计，a不显汗渍；
深色、浅色多种选择；
弹力面料，接缝修饰身形，可塑臀部。

在具体品牌的偏好上，李宁、安踏等国货品牌热度提升，在各年龄段女性中关注度均已超越国际大牌阿迪达斯；20+,30+对于露露乐檬、匡威、FILA等年轻时尚运动品牌关注度更高；各年龄段女性对户外服饰品牌关注度飙升



20+女性偏好TOP30品牌



热度飙升品牌TOP5

品牌	所属赛道	热度飙升
Hoka	户外服饰	12倍
骆驼服饰	户外服饰	2倍
NEW ERA	运动服饰	2倍
露露乐檬	运动服饰	1倍
迪卡依	运动服饰	1倍

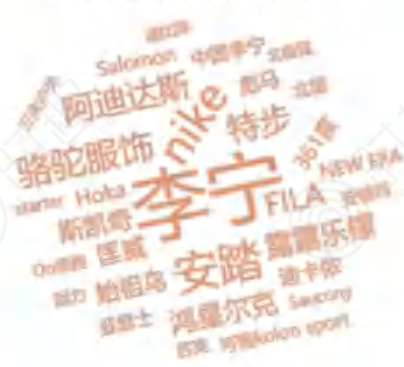
30+女性偏好TOP30品牌



热度飙升品牌TOP5

品牌	所属赛道	热度飙升
Hoka	户外服饰	7倍
骆驼服饰	户外服饰	2倍
始祖鸟	户外服饰	2倍
特步	运动服饰	1倍
露露乐檬	运动服饰	1倍

40+女性偏好TOP30品牌



热度飙升品牌TOP5

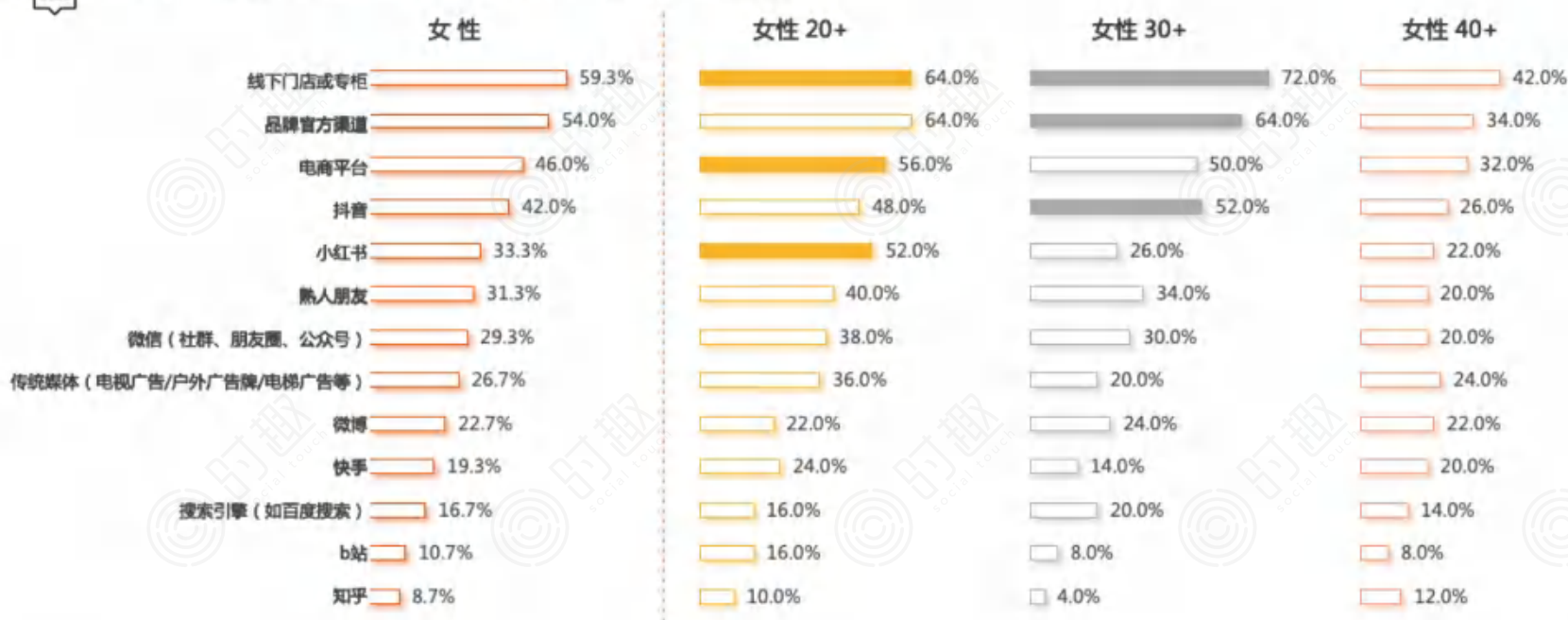
品牌	所属赛道	热度飙升
骆驼服饰	户外服饰	4倍
特步	运动服饰	1倍
始祖鸟	户外服饰	1倍
露露乐檬	运动服饰	0.7倍
阿迪达斯	运动服饰	0.3倍

数据来源：时趣洞察引擎 数据监测时间：2022年10月8日 - 2023年10月7日，2021年10月8日 - 2022年10月7日

通过线下门店或专柜、品牌官方渠道，以及电商平台是日常发现想要购买的运动/户外服装的主要渠道。也会在抖音和小红书上了解时尚趋势。对于20+群体来说小红书的使用超过抖音，30+人群则使用抖音更多



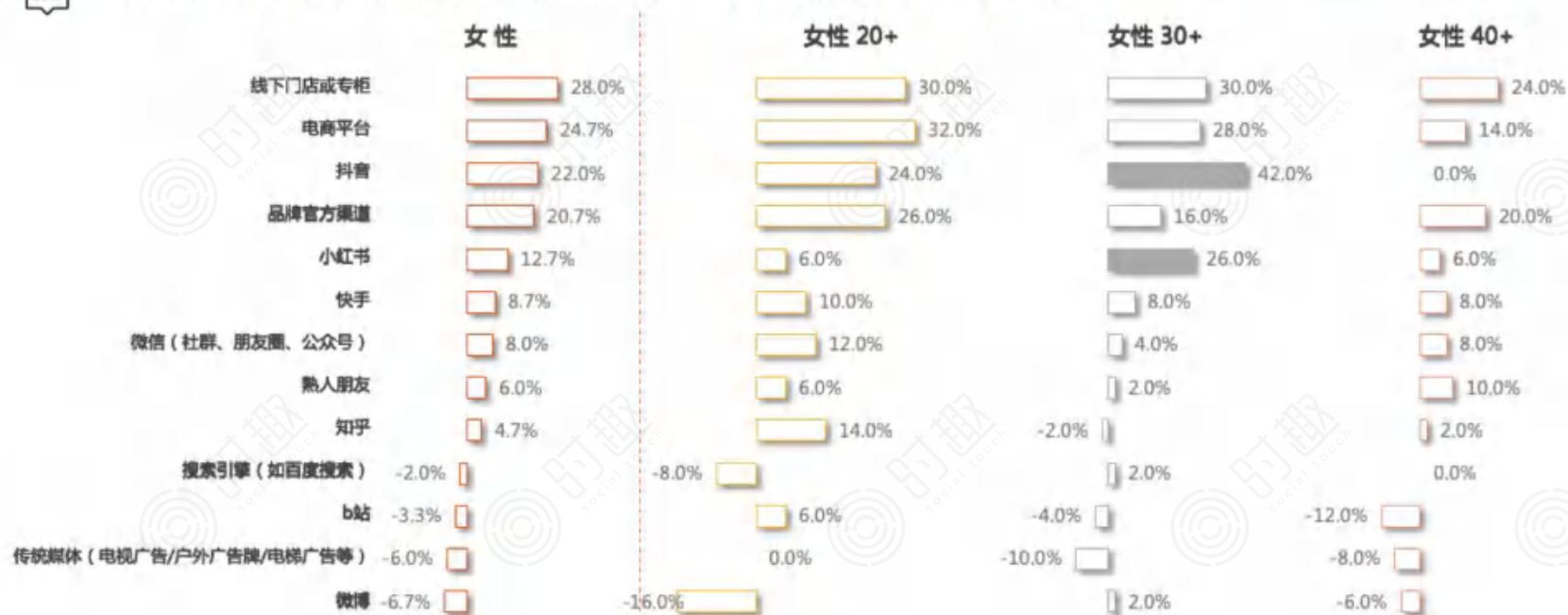
新品发现渠道 (Q: 您日常主要通过哪些渠道发现一些新产品或新品牌?):





随着线下的恢复，线下门店及专柜成为增长最快的新品发现渠道，电商平台和抖音也是增长较快的渠道。对20+女性群体来说官方渠道也很重要，对于30+女性来说小红书的使用增长迅速。B站，传统媒体和微博在新品发现上的使用率有了较大程度的降低

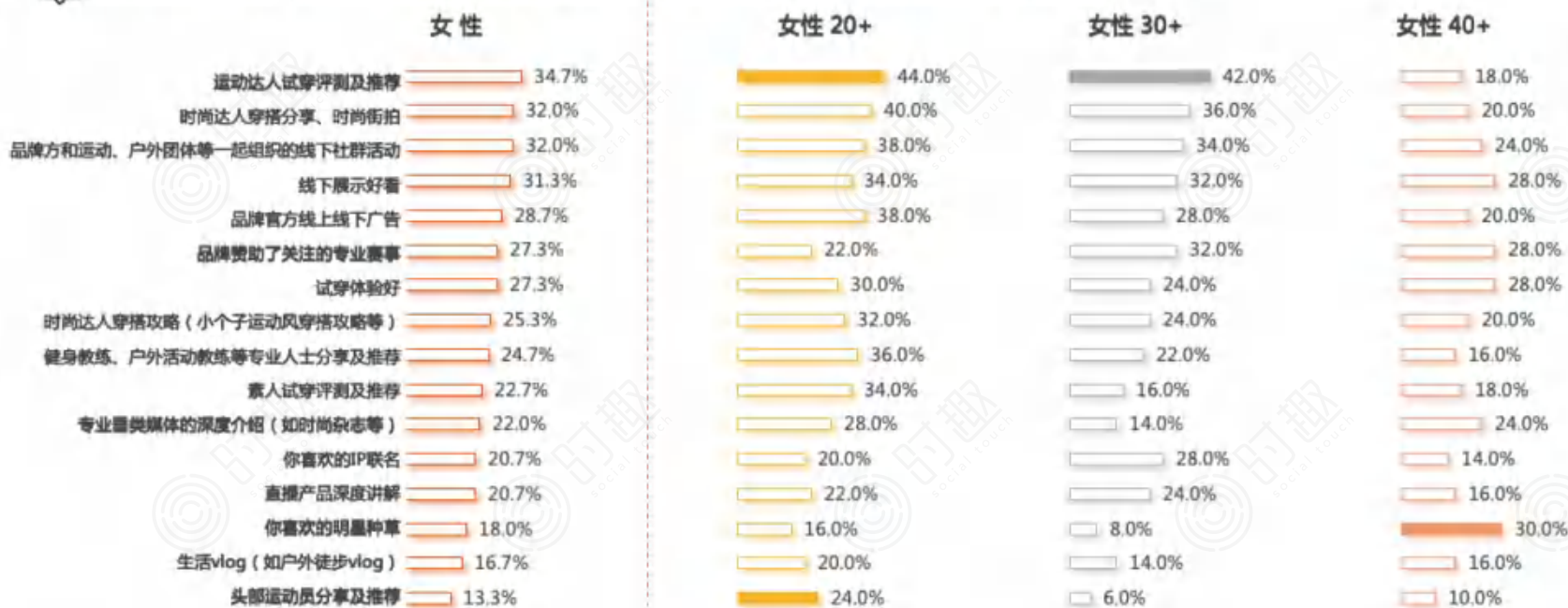
新品发现渠道变化 (Q: 其中最近一年, 哪些信息渠道在您发现新品的过程中变得更加常用/用的更多了?):





总体来说，运动达人评测推荐、时尚达人街拍，以及品牌方和运动户外团体组织的社群活动是最受欢迎的新品发现内容。但对于40+女性来说明星种草，且品牌有赞助专业赛事的露出，以及线下展示效果好，试穿效果好相对其他内容更具吸引力

新品发现内容偏好 (Q: 回忆您最近一年发现新产品或品牌的过程, 主要通过哪些方式让您成功得注意到了它们?):



相比一年前，消费的谨慎程度有所减少。品牌官方渠道，抖音，以及线下门店或专柜是进一步深入了解产品情况的主要信息渠道



女性

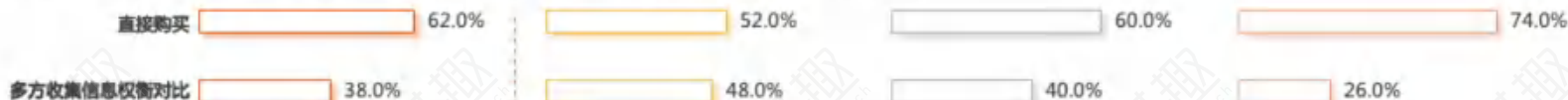
女性 20+

女性 30+

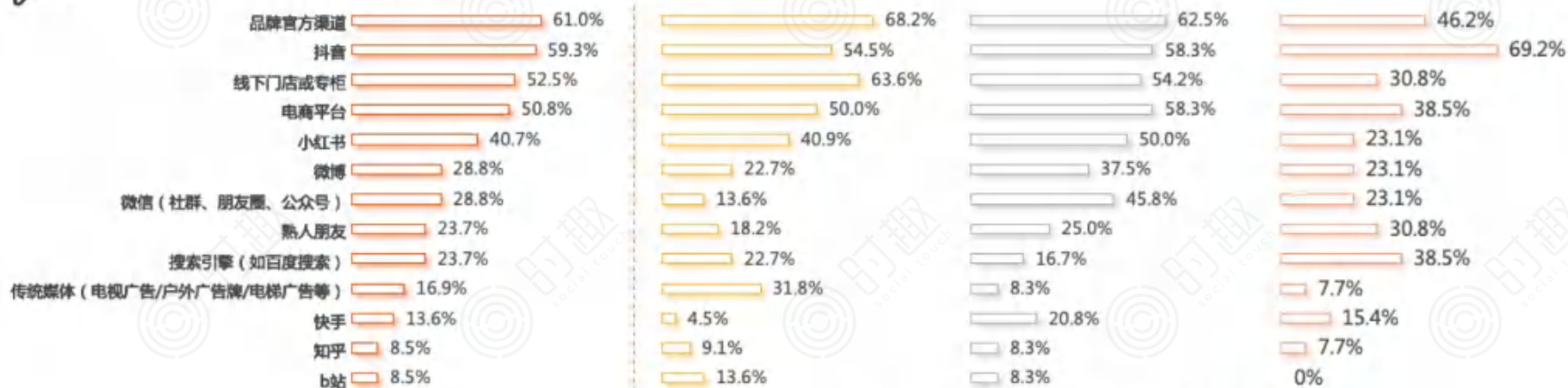
女性 40+



购买决策变化 (Q: 相比一年前, 您更加倾向于直接去购买这些产品, 还是会更多主动多方了解产品?):



购买了解渠道 (Q: 您日常主要通过哪些渠道进一步了解新产品或新品牌的信息?):

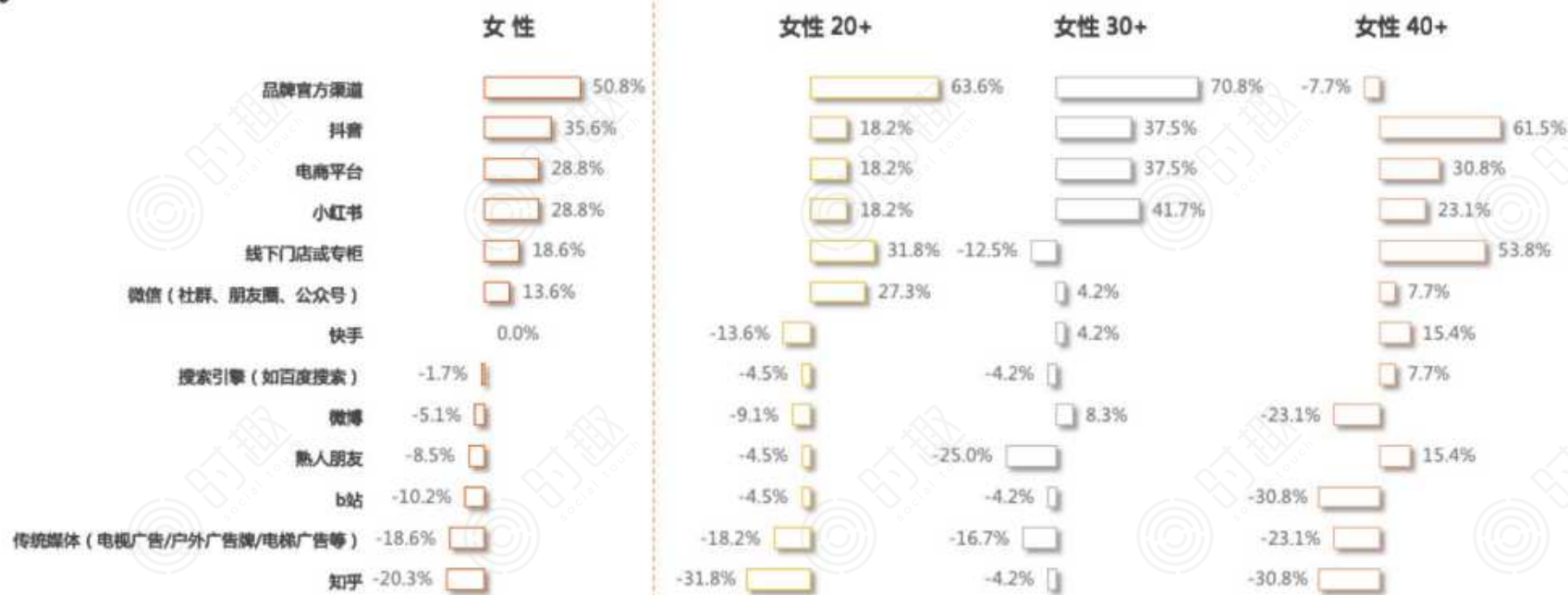


注意: 由于本题20+, 30+, 40+人群样本量较小, 此部分数据结果仅供参考

相比一年前，品牌官方渠道，抖音和电商平台的使用在进一步了解产品信息过程中使用增加更多。搜索引擎，微博，b站，传统媒体和知乎渠道的使用减少



购买了解渠道变化 (Q: 相比一年前, 哪些信息渠道在您了解新产品的过程中变得更加常用/使用变少了)?

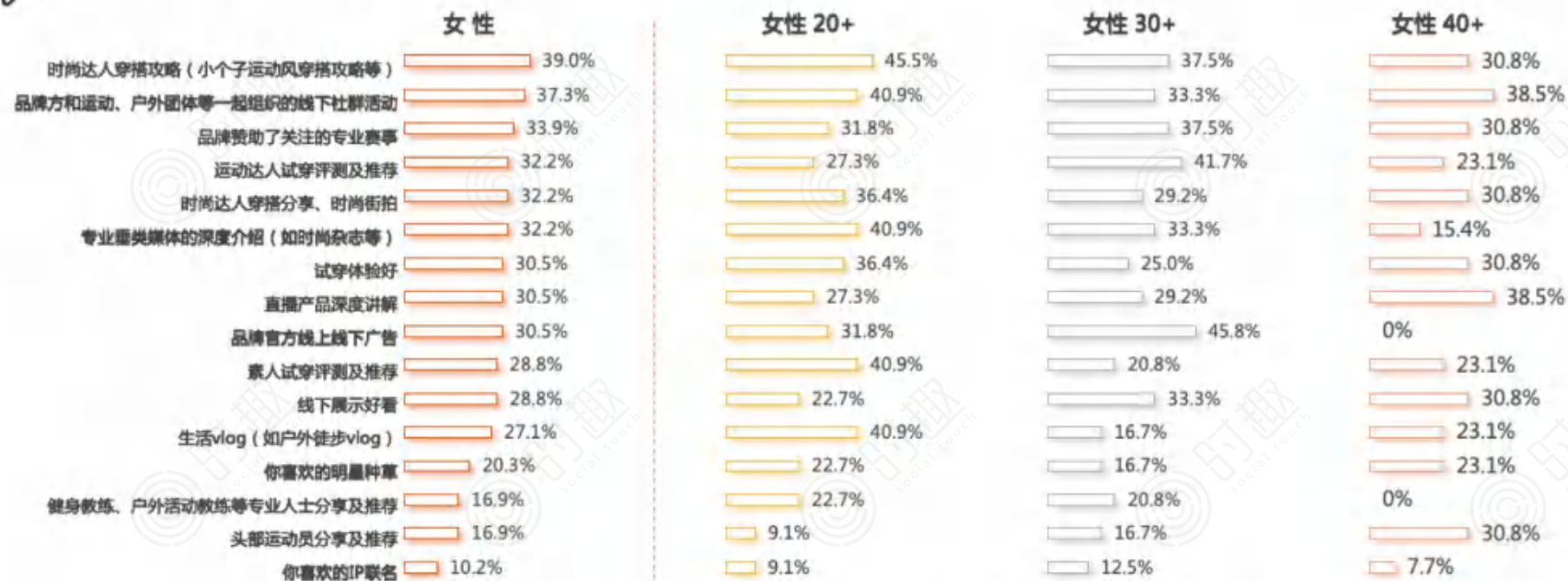


注意：由于本题20+，30+，40+人群样本量较小，此部分数据结果仅供参考

时尚达人穿搭攻略在深入了解阶段看得更多，和运动、户外团体合作举办的线下社群活动和赞助专业赛事也可以提升品牌的专业背书，让女性消费群体的兴趣度进一步加深



购买了解内容偏好 (Q: 回忆最近一年, 哪些内容可以更好得帮助您深入了解您感兴趣的新产品或新品牌?)

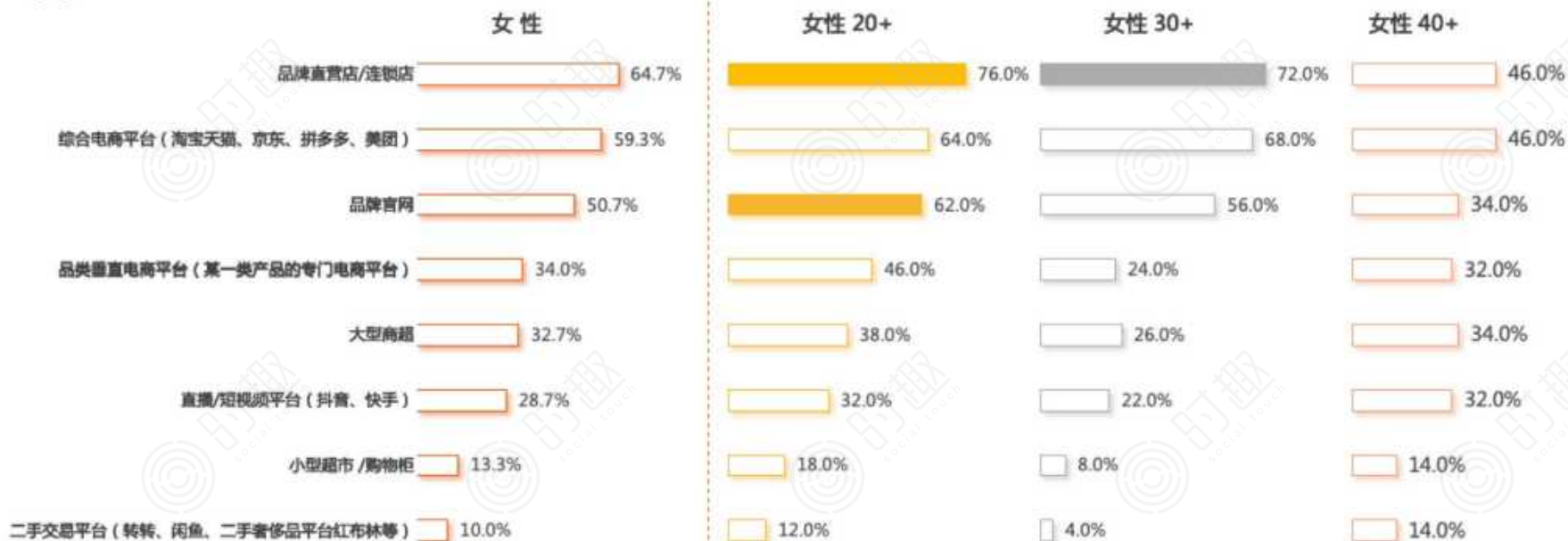


注意：由于本题20+，30+，40+人群样本量较小，此部分数据结果仅供参考

品牌直营店/连锁店，综合电商，以及品牌官网是购买运动/户外服装最常用的渠道，品牌服装单价较大，且价格较透明，各渠道的差价较小，官方及成熟的电商平台购买感觉更有保障



购买渠道 (Q: 您主要通过哪些途径购买?)



综合电商平台、品牌官网和品牌直营店/连锁店保持增速，直播平台作为运动/户外服饰的购买渠道上的增长有限。二手平台作为户外/运动衣服的购买渠道使用得更少了



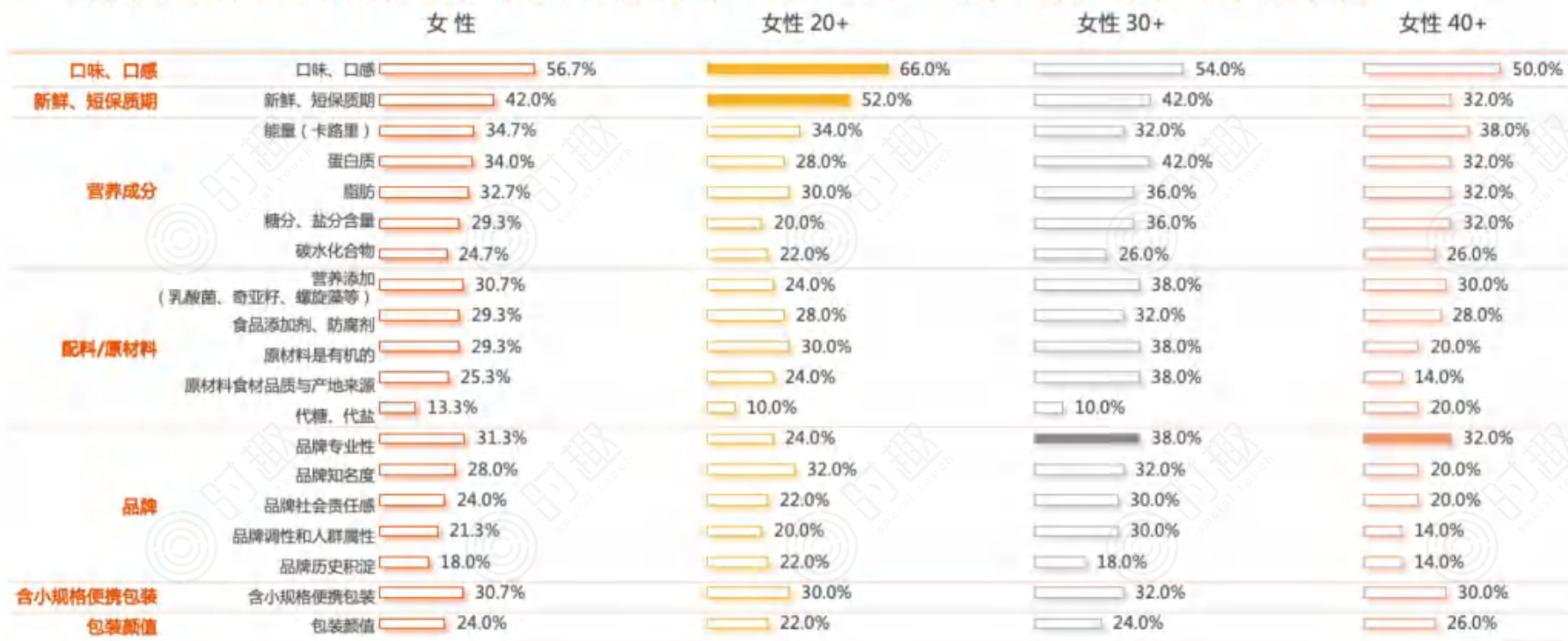
购买渠道变化 (Q: 相比一年前, 您通过哪些平台购买更多/变少了?)





零食市场洞察

女性消费者购买零食首先看重口味口感，还希望零食是新鲜短保的，注重热量和脂肪的摄入，另外希望是有营养的，高蛋白以及最好可以有额外的营养添加。除此之外，是专业知名大品牌，以及有方便多场景食用的便携小包装，包装颜值也是重要的差异性优势



产品用户需求 洞察一：乐享健康

在口味口感上出新、出奇也是健康零食的未来趋势，美味和健康并非鱼与熊掌不可兼得，健康零食对消费者来说不可丧失令人精神愉快的零食属性，增加更多“健康口味”创新成为品牌卖点探索的方向。

- 建立在健康基础上的零食产品，在味道上出新、出奇成为了主要的竞争卖点：
- 在“健康”趋势成为主流的市场环境下，健康零食品牌如何可以让消费者“乐享健康”成为未来竞争的主战场。健康零食可以在品类上进行口味联名，但是联名对象需要也带有健康属性，例如黑巧、水果、乳制品、坚果、麦片等都可以在不违背健康特征的基础上丰富口味。

因为我最近看到一个新口味叫鹰嘴豆，你知道很难把这个东西跟巧克力联想起来，你会有这种猎奇心理，它又出新口味了。鹰嘴豆的黑巧其实浓度没有这么高，因为我前面吃了99%浓度的我觉得对我来说有点苦了，回味很苦涩的，我还是希望是健康的，但是口味还是想兼顾一下，我不能为了健康把口味都给牺牲掉，这也不是我要的。

——上海 郭女士



品牌案例分析：

每日黑巧+ Ritter SPORT

建立在健康零食品类基础上的每日黑巧，在逐渐丰富自己的口味。以巧克力界丰富口味著称的Ritter SPORT+每日黑巧，会给女性消费者带来更多惊喜，想不到的惊喜口味，一如既往的健康之选。

产品用户需求 洞察二：极致短保

除了营养添加外，不含防腐剂、短保质期的零食也具备区别性优势。特别是针对以口味享受著称的膨化食品，也希望是配料表单纯，相对缩短保质期的。

- 新鲜现做，制作过程可视化的零食更受青睐：
- 新鲜现做被认为是更加新鲜，少食品添加剂、防腐剂的选择。认为食品添加剂给身体代谢带来更大负担，残留在身体里会造成健康问题。不仅是线下烘焙店，线上购买的零食也可以以“现做现发，批量发售”，直播烘焙工厂为卖点，另外在线下开烘焙店，也可以增加“新鲜健康”的产品属性。

我感觉那种，一是比较新鲜，再一个添加剂比较少。因为它是自己现做的，前面刚做完，后边就拿出来卖的那种，像琦王花生它后面有一炒炉，他可以在后面炒花生，炒完之后直接就上来了。

——北京 陈女士

- 以口味为主要卖点的零食，例如膨化食品，也希望是少添加剂，短保质期的：
- 希望传统零食大品牌可以有更多令人有愉快味觉体验的健康短保零食。

其实现在还是挺喜欢那种薯片，味道确实不错，那种袋装，添加剂特别的多，同时脂肪含热量什么都很高，希望能有一些那种又健康，同时又能满足口感的这种零食，现在这种还比较少。

——北京 陈女士



品牌案例分析：
乐事 空气脆脆
配料简单，相对其他薯片品牌
更短保质期
持续发力健康零食赛道

产品用户需求 洞察三：反向添加

随着零食健康化趋势的深入，用户对于**营养成分和配料**都有了更加成熟的认知，不但需要针对**能量、脂肪、碳水**有严格的控制，且需要突出**额外营养成分的添加**，才能形成健康零食市场的区别性优势。

■ 成分的严格控制：

- 女性消费者有控制摄入，减脂的需求，日常零食会注意0糖，还会注意能量、脂肪、碳水。其中，糖不仅会看是否是0蔗糖，还会看是否添加了果糖、葡萄糖等伪代糖（同样会造成快速升糖的糖分添加）。

■ 除此之外，还会看是否有额外的“超级食物”营养添加：

- “超级食物”是近几年才广为流传的一个词汇。欧洲食物健康信息中心将其定义为“营养价值比其他食品具有更大健康益处的食品”，例如奇亚籽、螺旋藻、羽衣甘蓝等。
- 需要注意的是，营养添加可以作为产品/品牌的区别性优势，但是不能因此产生过多溢价，用户感觉零食中的营养添加剂量和作用都有限，真正需要补充会专门购买保健品，没必要通过零食补充。

健康的食品，就会额外吸引我，比如说它用的是某一种超级食物，加了螺旋藻，加了奇亚籽，是低卡的，让我觉得没有罪恶感。

——上海郑女士



品牌案例分析：

Go Raw

仅生产纯有机、非转基因、纯素食、无肤质、无坚果、不含大豆的健康零食。
其螺旋藻零食，蕴含丰富蛋白质，同时补充铁、多种维生素。

产品用户需求 洞察四：颜值至上

零食的**包装颜值**可以很好得吸引到消费者，且增加趣味性和社交价值。需要做到在品类中是独特的，有趣的，和潮流的。

- **独特包装**：在同类产品颜值中可以很好得从货架上突出出来，增加女性消费者想要尝试的驱动力。

我觉得颜值这个事情不分健康或者是不健康的，当然都希望是好看的，产品很多，超市里面的货架肯定是有限的，我希望我喜欢的这款零食哪怕在角落但是它也因为它的颜值而C位出道了。

——上海 郭女士

- **趣味包装**：在吃零食的同时增加趣味性，让乐趣加倍。

比较可爱的，新奇的，搞怪的，我现在也很喜欢带点小玩具类似的。比如说MM豆有一款按一下转盘就会出豆的那种，还蛮有趣的，还有有些抓娃娃机出糖果的。

——上海 陆女士

- **潮流包装**：零食自带“社交属性”，潮流的包装可以表现消费者的潮流品味，拿出来分享也可以让自己感觉很“有面子”。

它如果包装更潮流一些，我就觉得可以每天放在包里，拿出来时也很有面子，它像一个装饰品一样，包装也很重要。

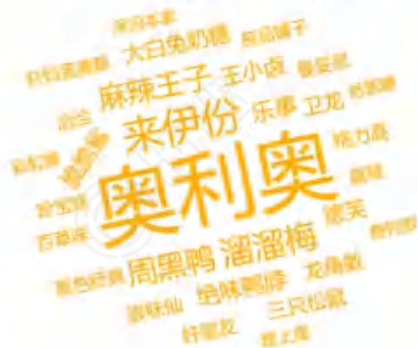
——上海 郑女士



在具体品牌的偏好上，奥利奥、溜溜梅在不同年龄段女性中都颇受欢迎，疫情过后，龙角散作为喉糖热度飙升，30+女性愈加关注面包、坚果果干类零食品牌；40+女性对于卤味零食品牌的热度飙升，大白兔奶糖品牌也在唤醒儿时回忆



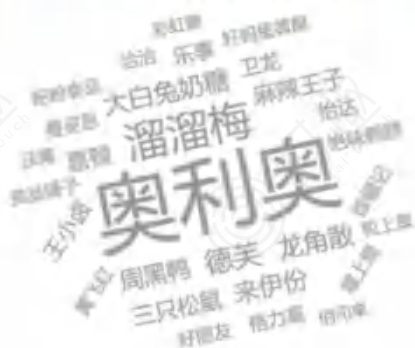
20+女性偏好TOP30品牌



热度飙升品牌TOP5

品牌	热度飙升
零食很忙	4倍
龙角散	4倍
来伊份	2倍
浪味仙	1倍
王小卤	1倍

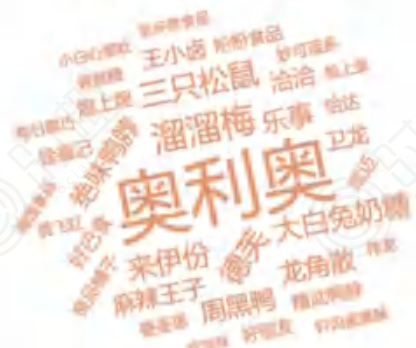
30+女性偏好TOP30品牌



热度飙升品牌TOP5

品牌	热度飙升
零食很忙	9倍
嘉顿	5倍
龙角散	2倍
黄飞红	1倍
王小卤	1倍

40+女性偏好TOP30品牌



热度飙升品牌TOP5

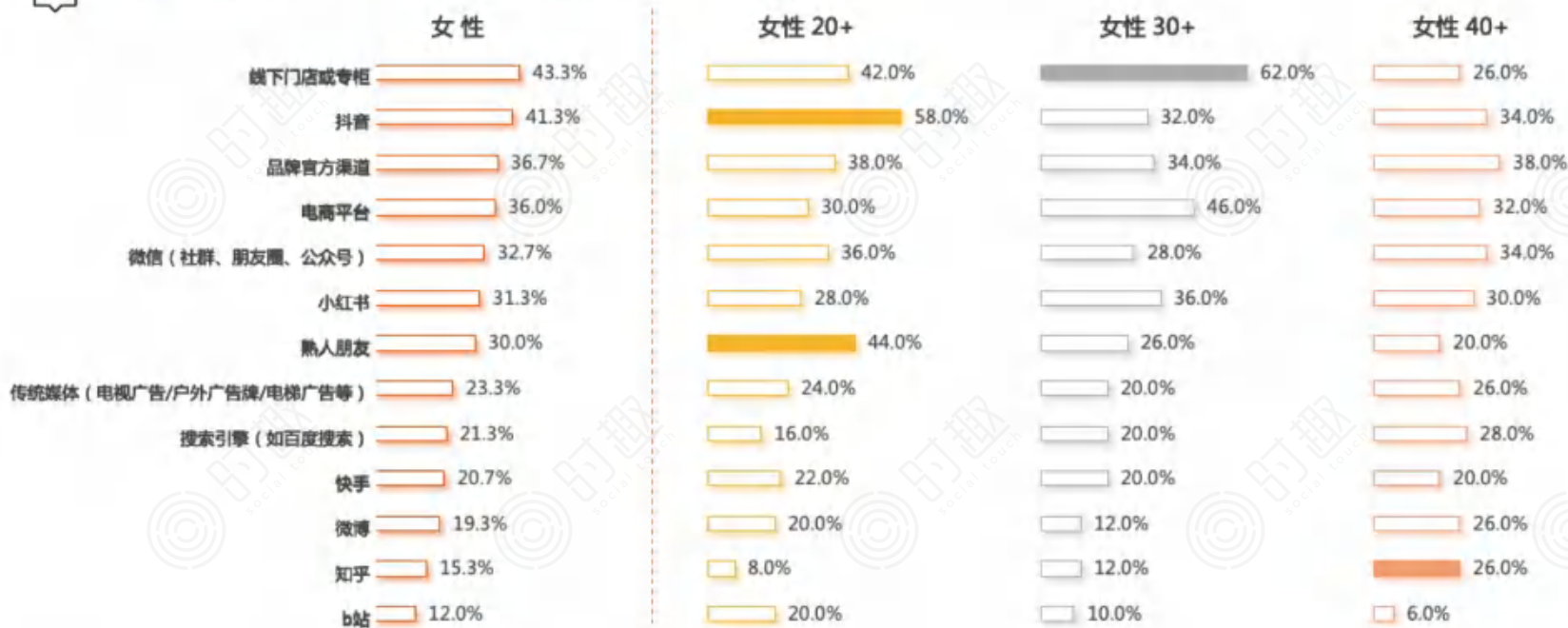
品牌	热度飙升
王小卤	4倍
龙角散	4倍
好巴食	3倍
零食很忙	2倍
大白兔奶糖	0.5倍

数据来源：时趣洞察引擎 数据监测时间：2022年10月8日 - 2023年10月7日，2021年10月8日 - 2022年10月7日

通过线下渠道、抖音和品牌官方信息渠道是发现新零食品牌或产品的主要渠道。对于20+的年轻人来说，抖音是更主要的渠道，其次还非常注重朋友圈层的介绍；30+女性还非常注重电商渠道；40+还注重从微信了解



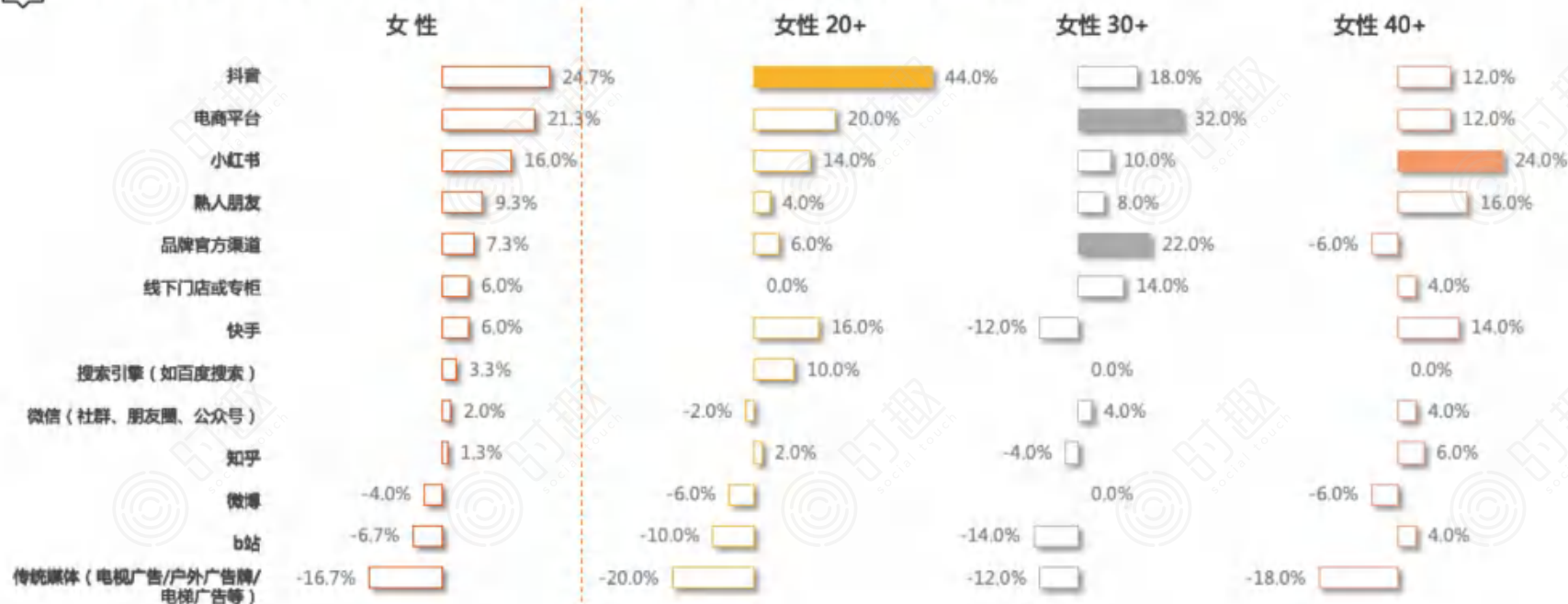
新品发现渠道（Q：您日常主要通过哪些渠道发现一些新产品或新品牌？）：



总体来说抖音、电商平台和小红书成为快速增长的零食新品获悉渠道。20+的年轻人快手也增长迅速；对于30+的女性来说，还依赖品牌官方信息渠道；40+女性通过朋友和小红书的了解增多。微博、b站和传统媒体作为获知渠道变少了



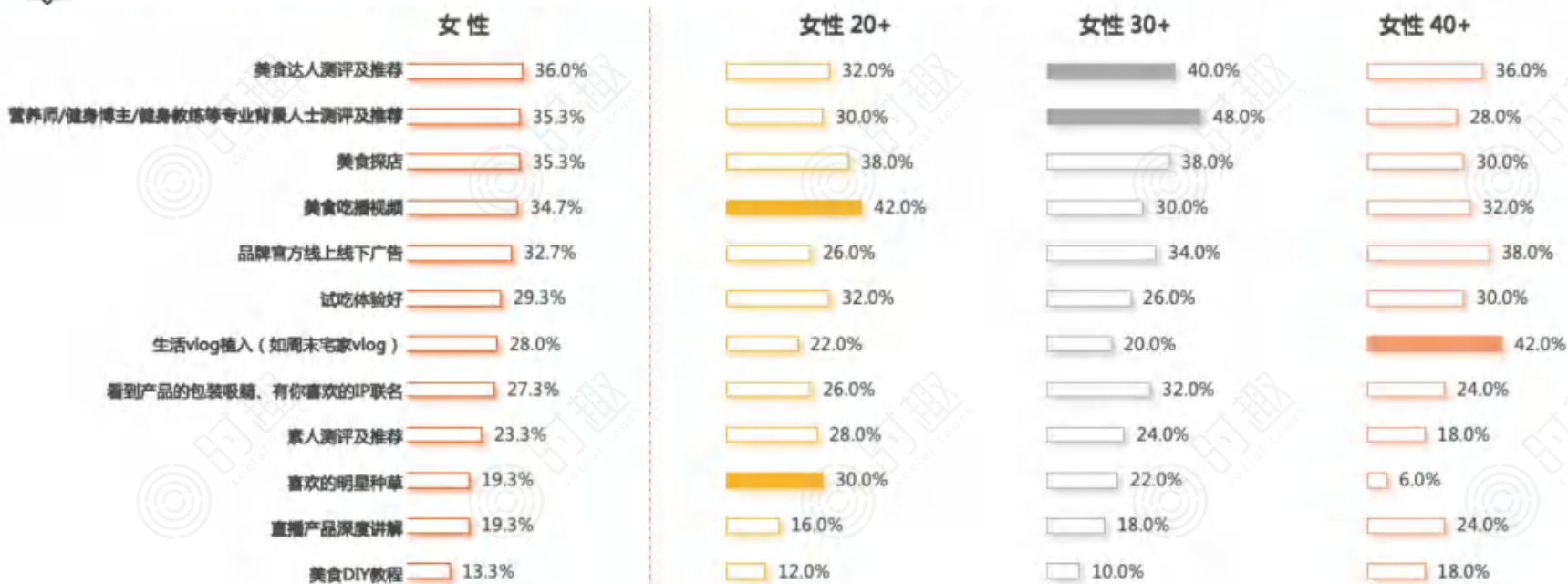
新品发现渠道变化 (Q: 其中最近一年, 哪些信息渠道在您发现新品的过程中变得更加常用/用的更多了?):





总体来说美食达人测评、专业人士推荐、美食探店和吃播视频是最有效吸引女性消费者的内容。其中对于20+女性来说吃播视频、明星种草也很有吸引力，而对于40+人群来说，日常观看生活vlog植入美食以及官方广告也是信息了解的重要内容

新品发现内容偏好 (Q: 回忆您最近一年发现新产品或品牌的过程, 主要通过哪些方式让您成功得注意到了它们?):



相比一年前，消费的谨慎程度有所减少，零食品牌官方，尤其是抖音直播间，以及电商平台是最常用的深入了解渠道



女性

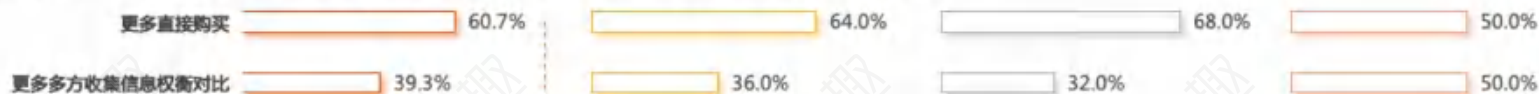
女性 20+

女性 30+

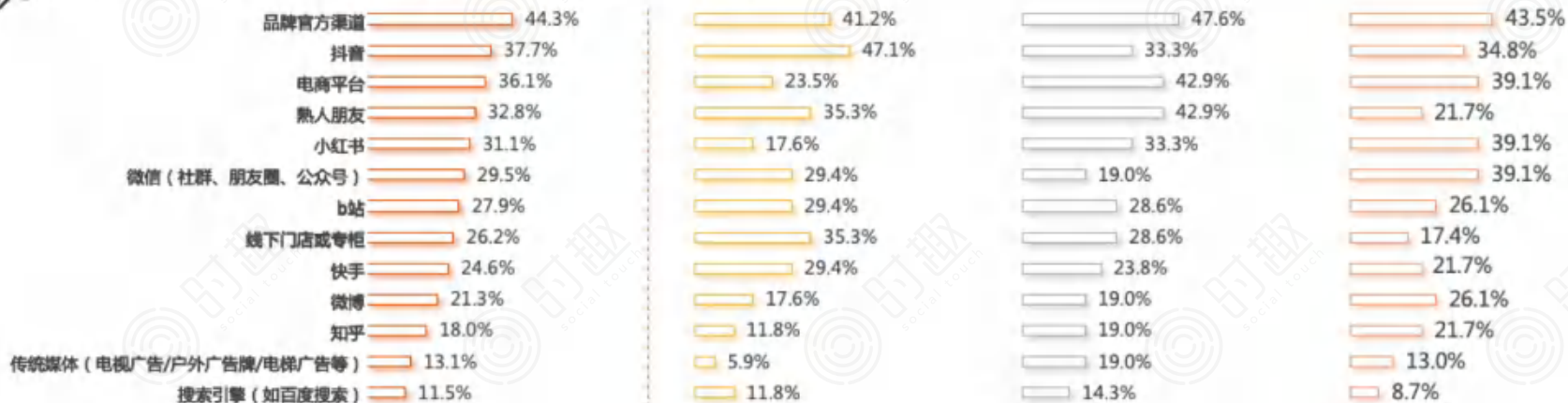
女性 40+



购买决策变化 (Q: 相比一年前, 您更加倾向于直接去购买这些产品, 还是会更多主动多方了解产品?):



购买了解渠道 (Q: 您日常主要通过哪些渠道进一步了解新产品或新品牌的信息?):

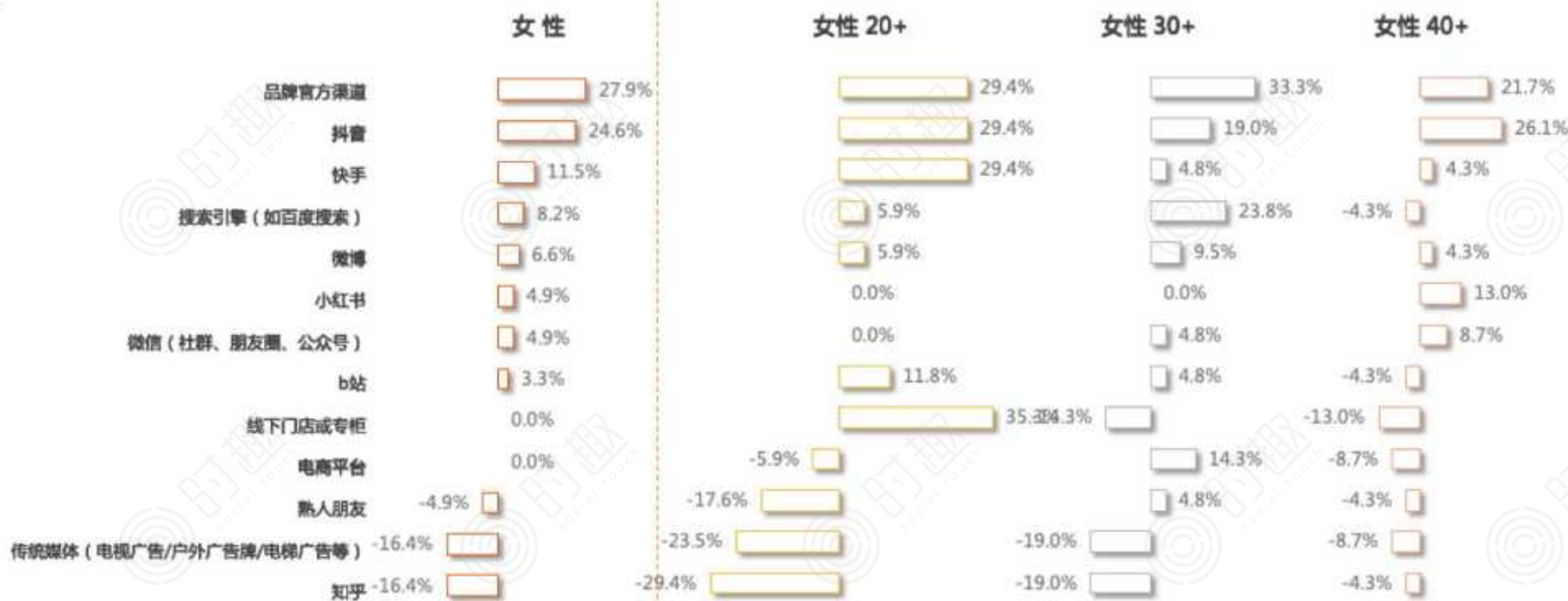


注意: 由于本题20+, 30+, 40+人群样本量较小, 此部分数据结果仅供参考

相比一年前，深入了解过程中零食品牌官方，尤其是抖音直播间的使用更多，抖音、快手短视频平台是信息了解重要信息渠道。传统媒体和知乎作为深入了解渠道的使用少了



购买了解渠道变化 (Q: 相比一年前, 哪些信息渠道在您了解新产品的过程中变得更加常用/使用变少了)?

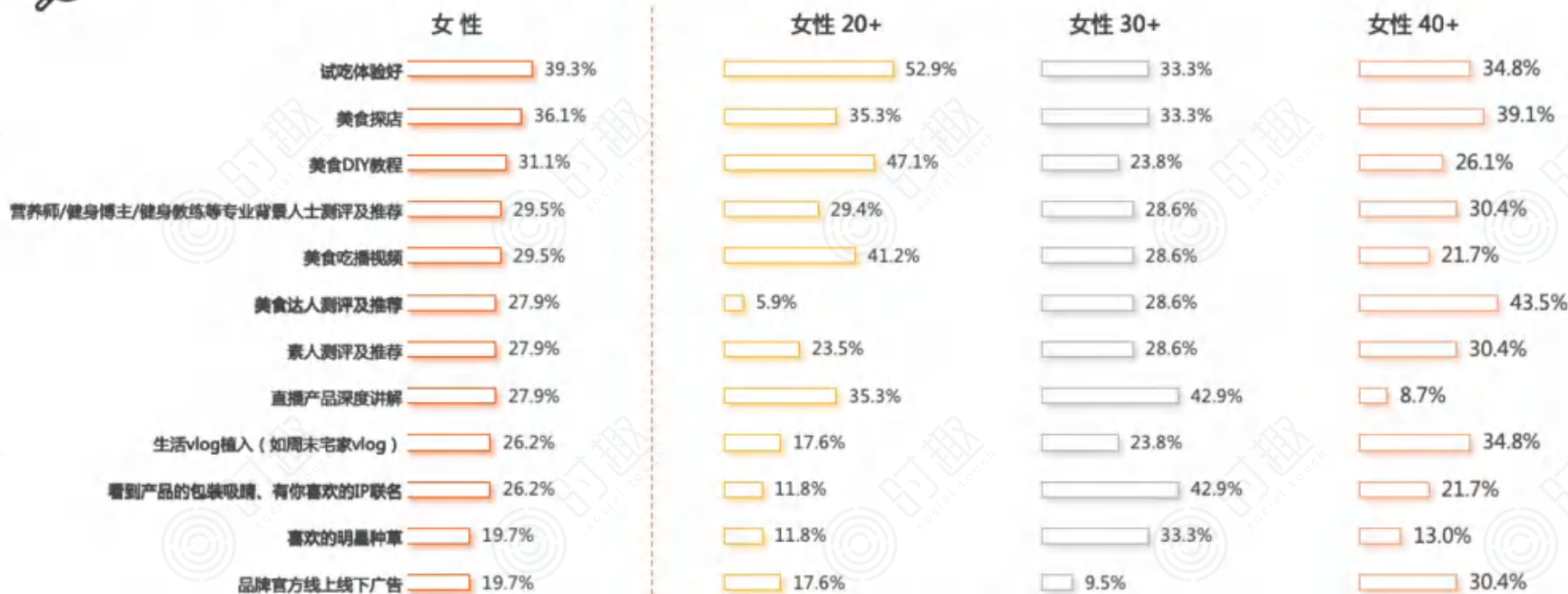


注意：由于本题20+，30+，40+人群样本量较小，此部分数据结果仅供参考

在深入了解阶段，总体来说试吃体验好和美食探店、美食DIY教程可以更好得导向最终购买



购买了解内容偏好 (Q: 回忆最近一年, 哪些内容可以更好得帮助您深入了解您感兴趣的新产品或新品牌?)

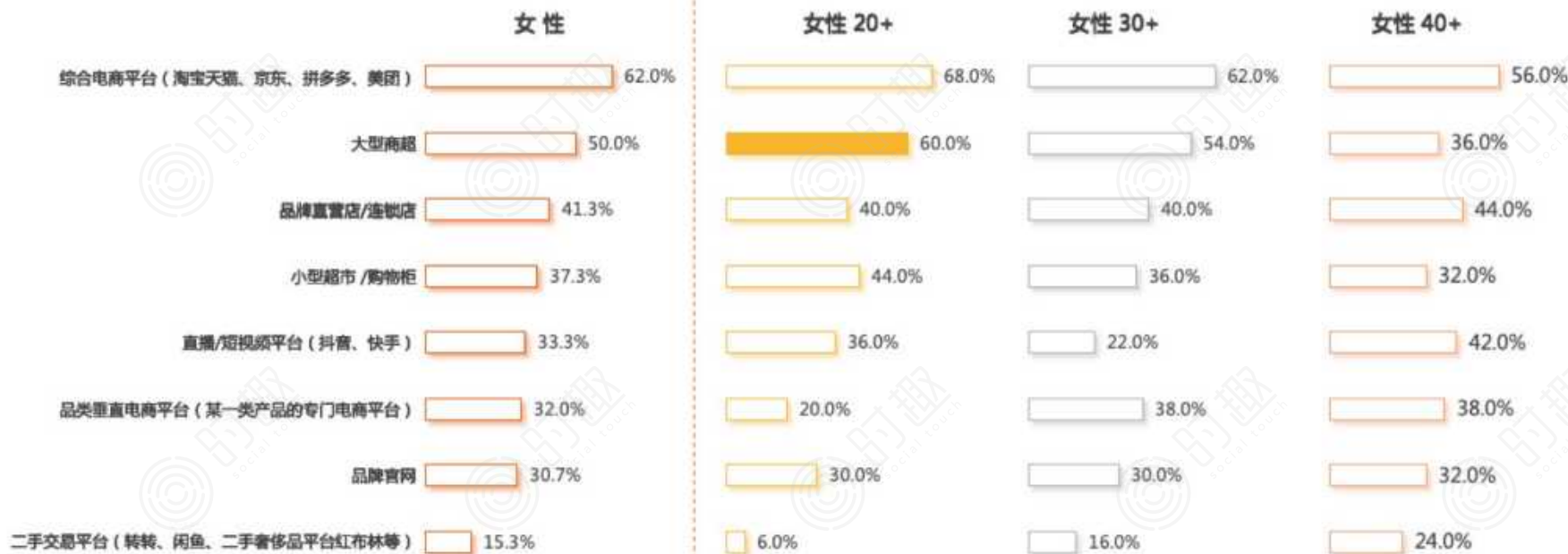


注意：由于本题20+，30+，40+人群样本量较小，数据结果仅供参考

电商平台、大型商超和品牌直营店/连锁店是购买零食的主要渠道。40+女性还在短视频平台购买得多



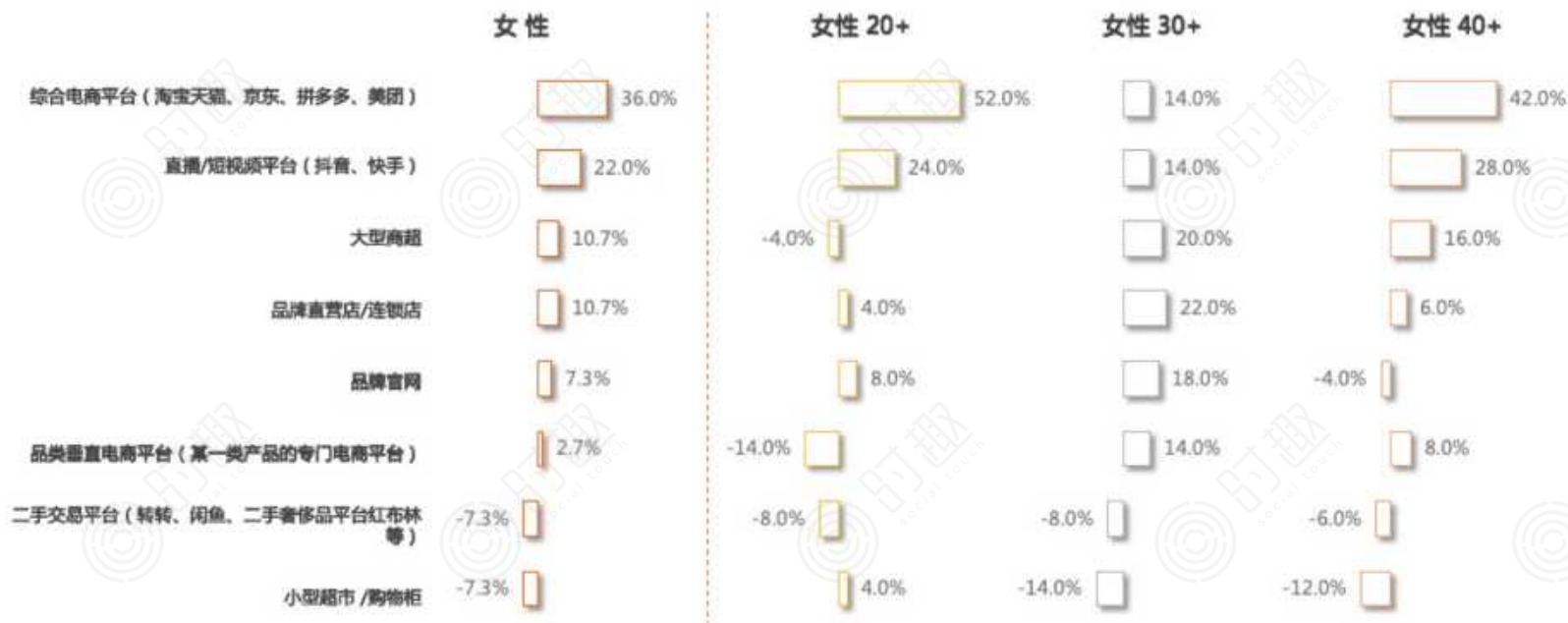
购买渠道 (Q: 您主要通过哪些途径购买?)



综合电商平台、短视频平台、大型商超、品牌直营店/连锁店是快速增长的零食购买渠道。购买渠道由线下转线上的态势明显。小型超市和购物专柜的购买减少了



购买渠道变化 (Q: 相比一年前, 您通过哪些平台购买得更多/变少了?)



着眼于未来的女性消费趋势，产品营销需要突出被保障、被关照、享社交、乐体验四方面心理情感需求的满足，把握重点品类十大产品需求洞察



女性消费心理情感需求点



社交媒体中，抖音、小红书和微信社群及公众号成为不论是新品发现还是深入了解阶段重要的信息渠道，品牌应重点布局。在购买渠道上，除了零食品类，单价较高的护肤品和运动户外服装购买依然更多会在电商、官网和品牌线下门店



护肤品



运动/户外服装



零食

	护肤品	运动/户外服装	零食
发现			
新品发现渠道	抖音 品牌官方 电商平台 小红书	线下门店或专柜 品牌官方 电商平台	线下门店或专柜 抖音 品牌官方
新品发现渠道增长	抖音 品牌官方 微信	线下门店或专柜 电商平台 抖音	抖音 电商平台 小红书
新品发现内容偏好	护肤生活vlog 护肤达人试用评测及推荐 专家评测及推荐	运动达人评测推荐 时尚达人街拍 品牌方和运动户外团体组织的社群活动	美食达人测评 专业人士推荐 美食探店 吃播视频
了解			
购买了解渠道	抖音 线下门店或专柜 小红书	品牌官方 抖音 线下门店或专柜	品牌官方 抖音 电商平台
购买了解渠道增长	微信 抖音 小红书	品牌官方 抖音 电商平台 小红书	品牌官方 抖音 快手
购买了解内容偏好	素人试用评测及推荐 护肤达人试用评测及推荐 护肤攻略/科普帖护肤生活vlog	时尚达人穿搭攻略 品牌方和运动户外团体组织 的社群活动 品牌赞助专业赛事	试吃体验好 美食探店 美食DIY教程
购买			
购买渠道	综合电商 品牌直营店/连锁店 品牌官网	品牌直营店/连锁店 综合电商 品牌官网	综合电商 大型商超 品牌直营店/连锁店
购买渠道增长	综合电商 品牌官网 品牌直营店/连锁店	综合电商 品牌官网 品牌直营店/连锁店	综合电商 短视频平台 大型商超 品牌直营店/连锁店

06

重点女性向IP推荐

女性向力量资源推荐：动漫



狐妖小红娘



天官赐福



苍兰诀



芭比



间谍过家家



女性向力量资源推荐：游戏

恋与制作人



光与夜之恋



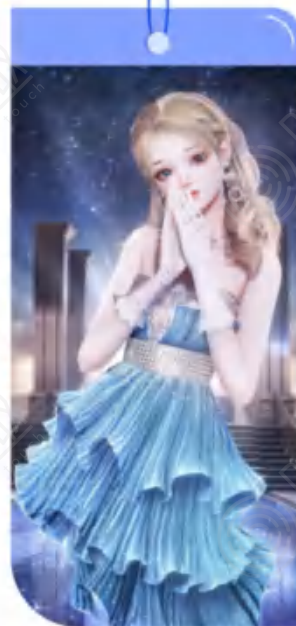
时空中的绘旅人



偶像梦幻祭



以闪亮之名



女性向力量资源推荐：垂直行业专家



李银河 作家



郝景芳 作家



曾凡一 科学家



徐颖 科学家



梅耶 马斯克



07

品牌营销案例



健康零食品牌：Fix XBody，让产品渗透目标人群生活场景

快乐凭“控”制造，Fix XBody治愈职场-整合营销

【策略解析】

用场景化营销，建立品牌心智

职场白领是当前的消费主力军，是当前各大品牌重点关注的群体。在家庭之外，办公场所是他们日常度过时间最长的地方，也是许多人的压力主要来源之一。在办公场所给予职场白领适当的关怀和治愈，是必要且容易赢得品牌好感度的一种方式。Fix XBody的主要人群画像为职场白领，因此聚焦了契合产品及人群的办公室场景，通过为企业送下午茶 等的场景化营销，建立起品牌的消费心智。

链接白领消费群体，将产品与场景深度绑定

围绕职场白领这个群体，品牌选取了1. 通勤途中 2. 办公室 3. 休闲运动 4. 逛街 四个场景，分别设置了暖心互动活动。

- 活动初期，联动了21家线下门店，在职场人日常通勤活动的场所——七分甜奶茶店、周大福门店、淮海755商场等设置低GI饼干领取处，送上惊喜充能补给；
- 同时，品牌更深入企业，招募16家不同行业领域的企业，免费提供品类丰富的零食，作为职人办公下午茶；
- 此外，还在上海市中心组织了一场城市骑行活动，路线串联5处小饼干领取门店，用运动传递健康控体，快乐减负的品牌理念；
- 最后环节，Fix XBody以音乐+快闪互动的形式，为白领们组织周末放松治愈趴活动；

本场活动环节丰富且相互关联，涵盖了职场人活动的多个场景，切实传达了Fix XBody对职场人的关怀，也积累了品牌好感度，为后续用户心智培养、提升品牌认知建立了基础。

➢ 从左到右依次为：企业下午茶、城市骑行、惊喜领取、周末放松治愈趴活动





时趣IP宇宙平台:为品牌提供一站式IP营销服务

IP宇宙立项于2021年，于2022年5月正式上线产品“IP宇宙”网站，IP宇宙网站致力于成为一站式IP营销采购服务平台，目前已具备业界领先的一手资源对接规模，一手直连各类IP超过7000+。

现阶段用户可以在线实现一键式IP资源查询、筛选匹配、历史合作案例查询和在线客服实时咨询功能。

官网：<https://ip-yuzhou.com/>



了解更多女性向IP介绍，咨询品牌定制化IP推荐，
请扫码进行咨询



内容营销服务生态公司



时趣是中国领先的内容营销服务生态公司：通过整合不断变化的内容营销生态，包括创意人才、IP 资源、AI技术等，时趣为品牌客户持续提供优质高效的内容营销服务。时趣服务客户的理念是：“**贴身共生，比稿必来**”。

时趣在线化交付的服务平台产品包括：

 时趣洞察引擎

品牌内容营销大数据分析平台“洞察引擎”
i.social-touch.com

 IP宇宙

IP一手资源线上沟通平台“IP宇宙”
ip-yuzhou.com


 星云创意


碎片化内容在线采购平台“星云平台”
biginhouse.com


时趣是中国4A协会成员，业务范围涵盖品牌全内容营销类型
过去3年时趣案例作品累计获得行业权威营销奖项300+

更多时趣案例和介绍请访问时趣官网：www.social-touch.com

联系我们

 13269809061

 marketing@social-touch.com

 扫码右边二维码添加时小趣



报告致谢：



 洞察专家指导：

张锐


时趣互动(北京)科技有限公司
CEO

吴利娟

北京大学社会学系 社会学人类学研究
所 副教授

郭晓波

众言科技（问卷网&倍市得）
高级副总裁

 **报告负责人：**王帅利 Sally博士：时趣研究院洞察研究负责人，社会学博士，多年深耕不同阶层及背景的圈层人群特征及文化研究，支持创新性商业决策。

 **感谢以下同事对于本报告的撰写所作的贡献（按字母顺序排列）：**

郭婧、赵伟

以及所有参与到报告产出和宣发过程中的同事们！

图片说明：本报告所有图片来自于公开网络，仅作说明问题使用，报告免费获取，仅供学习交流，图片版权归原作者所有

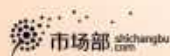
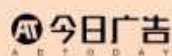
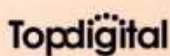
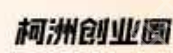
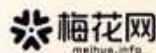
出品方



联合发布



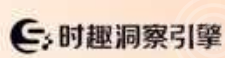
合作媒体



调研支持单位



大数据洞察平台



• logo排名不分先后