

新兴女子力与“她”经济来袭—

2021年

中国『95后』女性洞察报告

2021年3月



跨界高端人脉 资源共享平台



最新最全的跨界资源共享



微商大脉网

最齐全的微电商行业市场运作资讯服务平台，为每一位微电商家人提供服务解决方案。

CONTENTS 目录

1

95后女性总体分析

2

95后女性社交洞察

3

95后女性消费洞察

4

95后女性育婴洞察



中国95后女性群体特点

01

更加爱国的一代

95后女性出生后经历了香港回归、澳门回归、2008年北京奥运会，汶川大地震等国家大事，她们的国家荣誉感强。她们爱中国传统文化，爱汉服，致力于推广汉服文化，以及涌出很多像李子柒一样输出中国文化的优秀女性

02

独立、高话语权

95后女性大多数是独生子女，受教育程度高。从小只能与大人对话的她们，对话语权要求很高。95后女性会在社交平台勇于发表自己的观点，对于孩子教育不依赖长辈，生育之后会重返职场，更加独立

03

悦己主义者

95后女性生活在一个快节奏的现代社会，因此他们更加活在当下，认为拥有“即刻”的幸福更为重要。她们喜欢养宠物，爱打扮自己，对于脱单的兴趣不大，自己活得开心舒服最重要



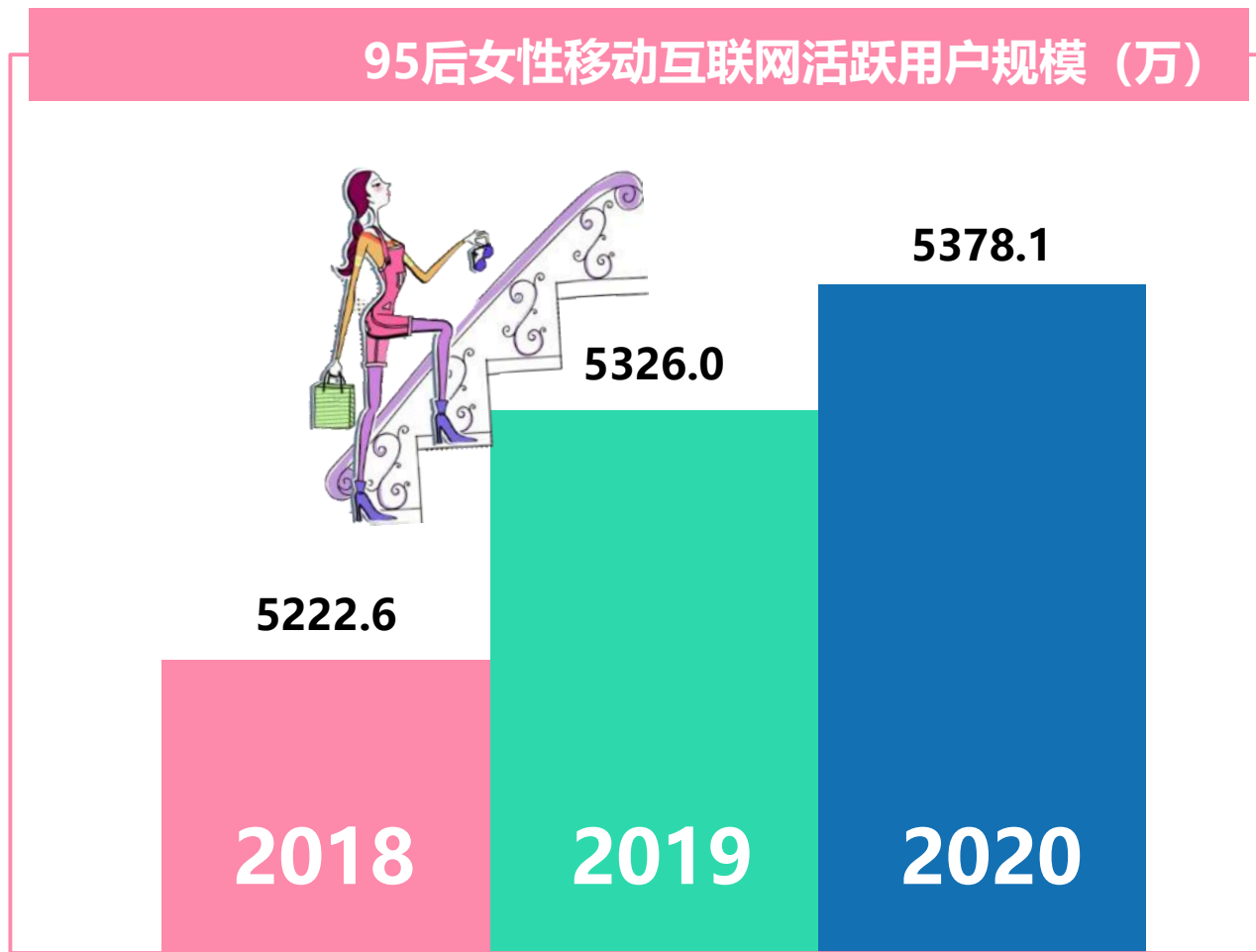
95后女性

出生年份为1995-1999年之间的女性，年龄21-26岁



Source: MobTech, 2018-2020

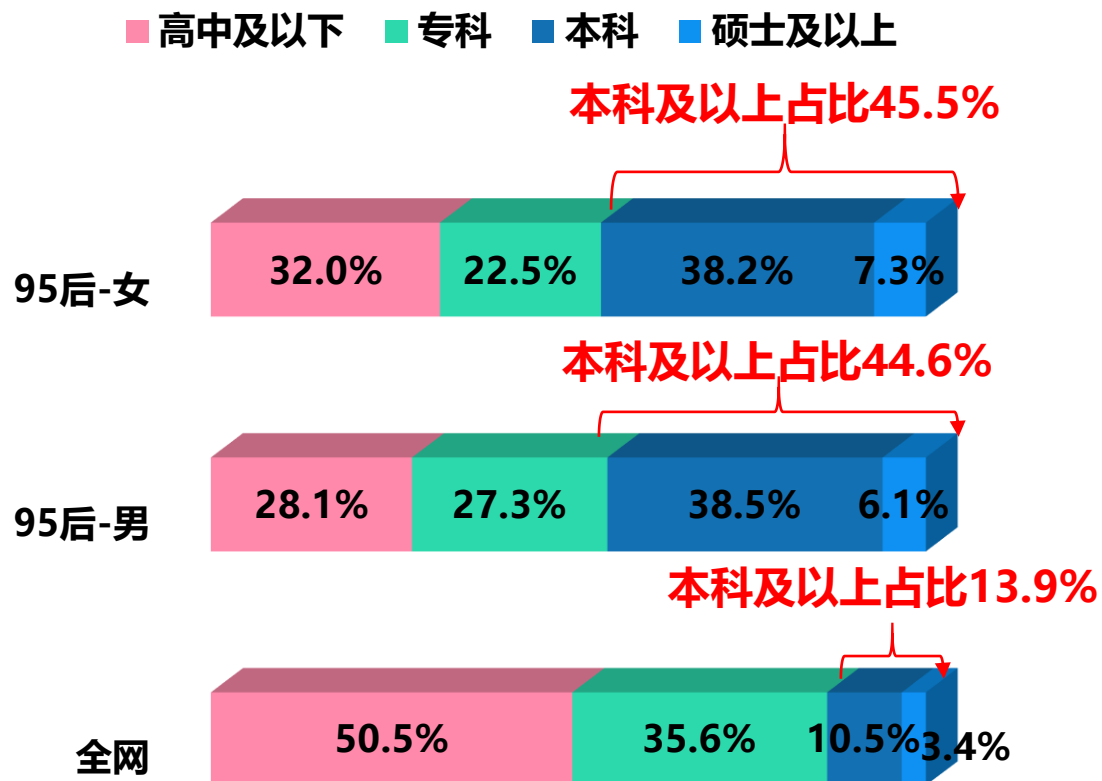
95后女性移动互联网活跃用户规模 (万)



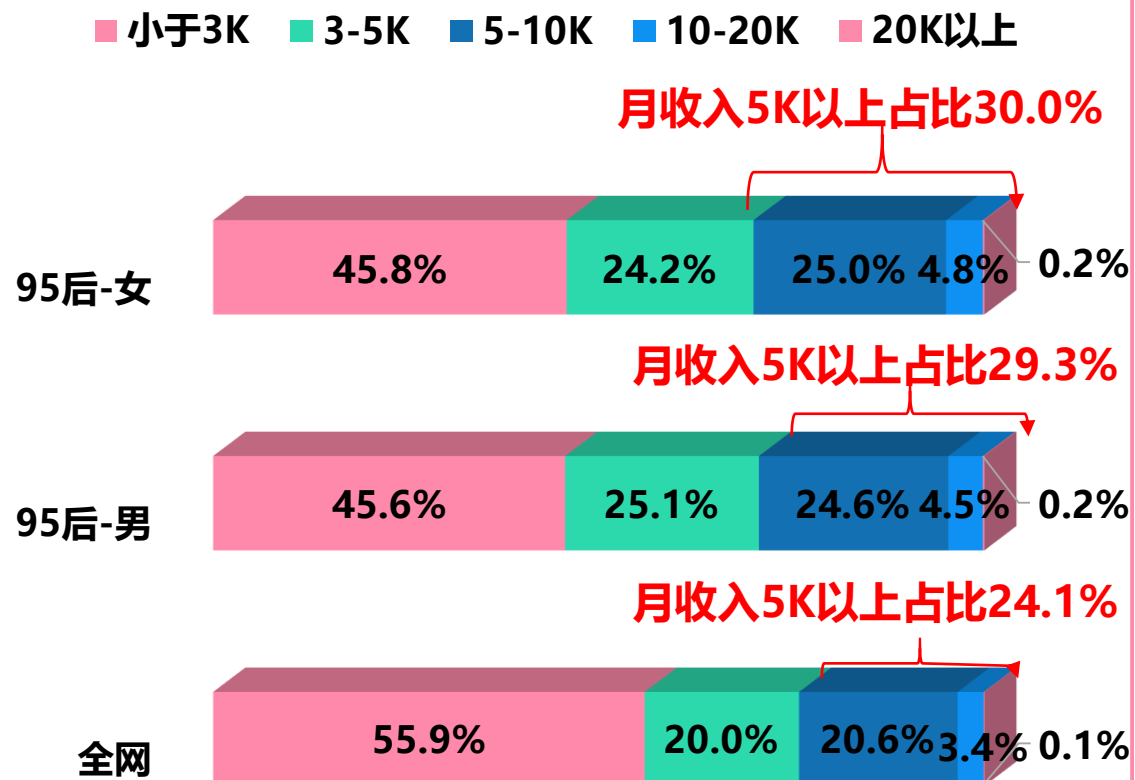
95后女生是高学历、高收入的“双高”女性

95后女性高学历、高收入占比均超过男性，是名副其实的“双高”女性

95后女性学历分布



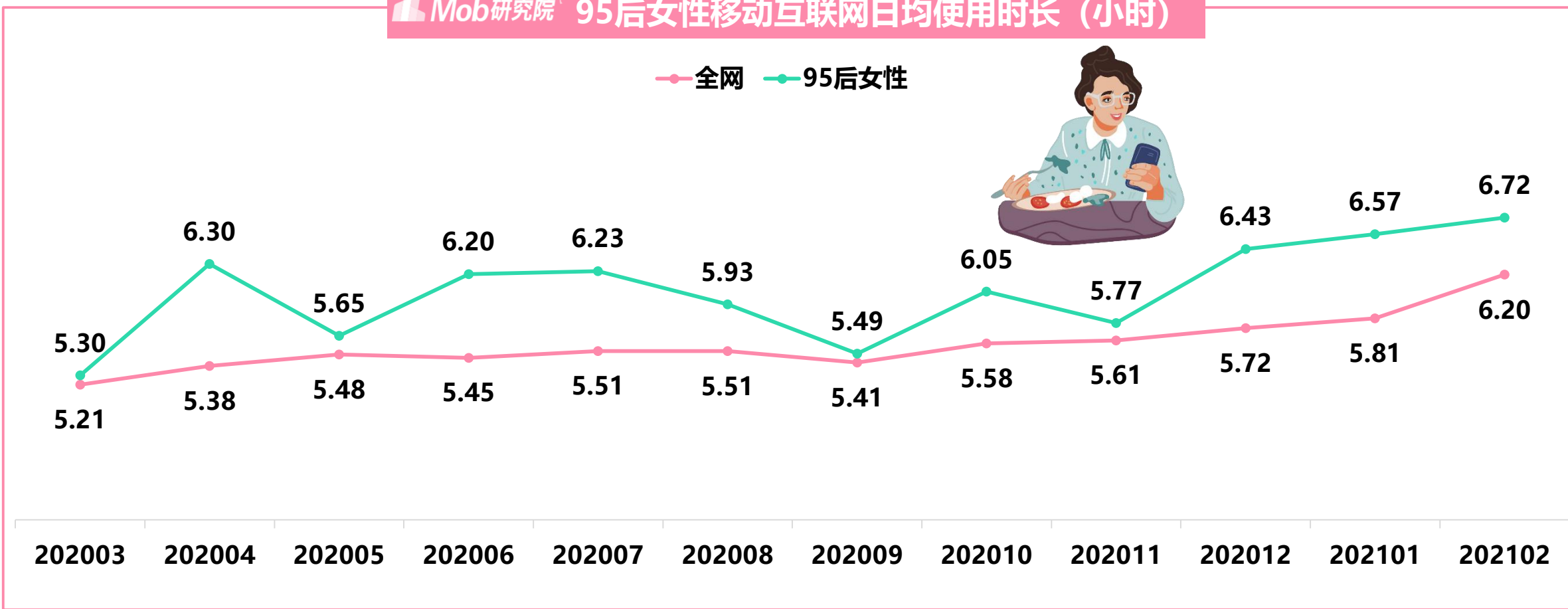
95后女性收入分布



手机不离手，日刷6.7小时

95后女性是资深“手机控”，移动互联网日均使用时长超6.7小时，高于全网平均值

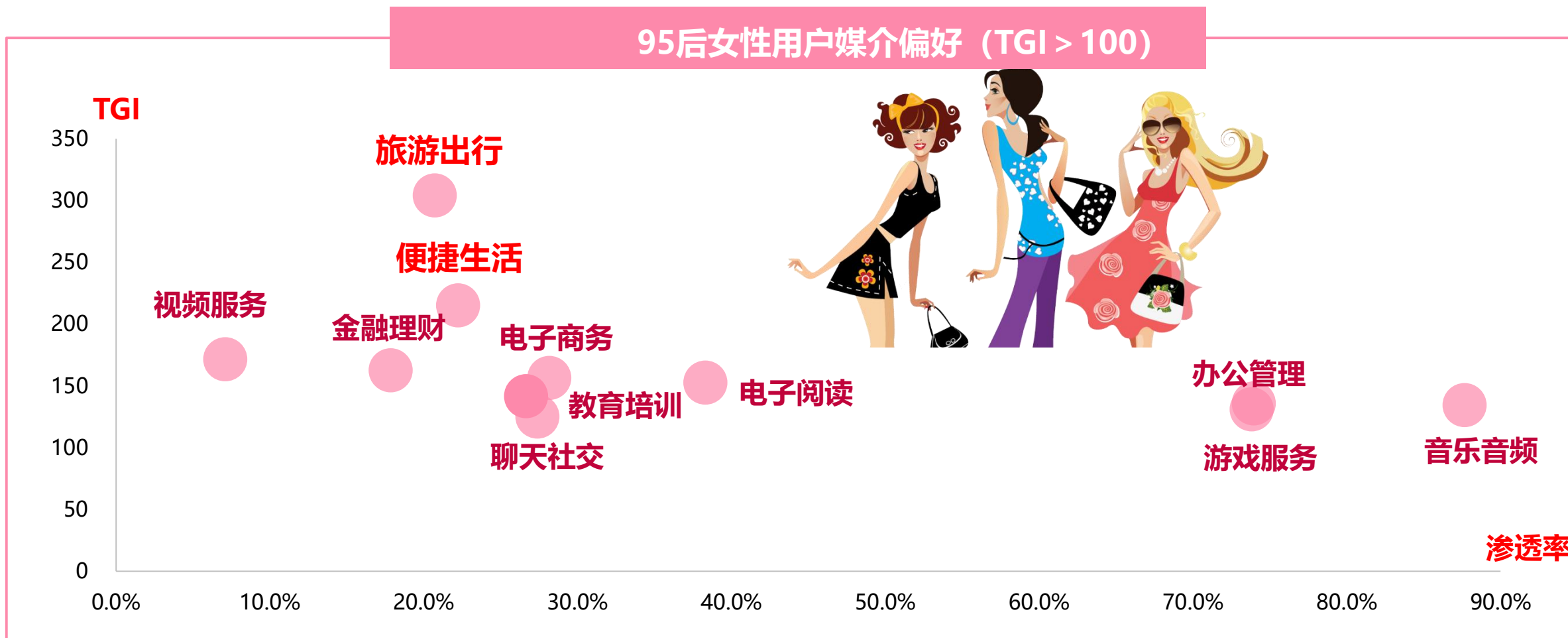
Mob研究院 95后女性移动互联网日均使用时长（小时）



Source: MobTech, 2020.3-2021.2

触媒兴趣广泛，随时来一场说走就走的旅行

95后女性偏爱使用旅游出行、便捷生活类App，她们不仅有诗和远方，还在乎眼前的生活



TGI: 目标群体指数, >100代表该类用户的该特征高于整体水平。<100代表该类用户的该特征低于整体水平

Source: MobTech, 2021.2

CONTENTS 目录

1

95后女性总体分析

2

95后女性社交洞察

3

95后女性消费洞察

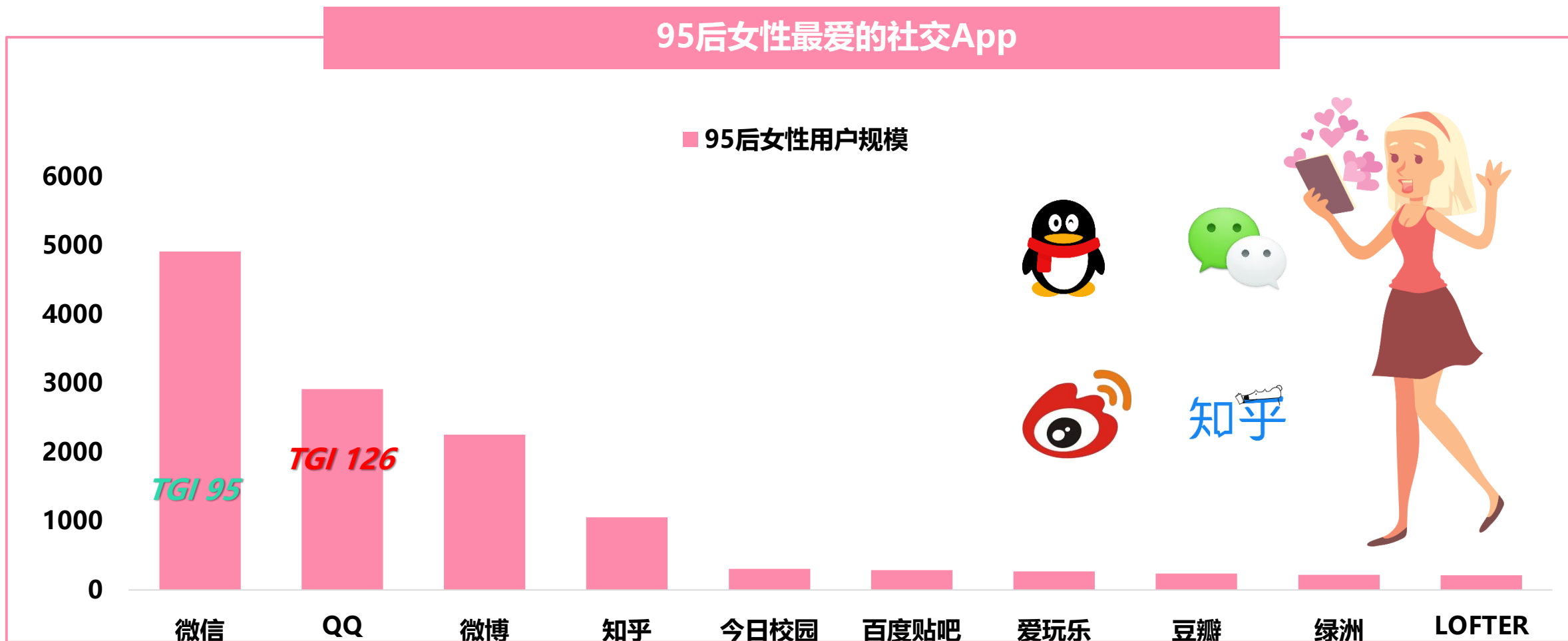
4

95后女性育婴洞察



线上社交：QQ是年轻人的最爱

装满黑历史的QQ深得95后女性的喜爱，95后女性用户规模近3000万



TGI: 目标群体指数, >100代表该类用户的该特征高于整体水平。<100代表该类用户的该特征低于整体水平

Source: MobTech, 2021.2

线上社交：无图片不社交，朋友圈里我最美

分享图片已成为95后女性最常见的线上社交形式，谁还不是朋友圈里的“照骗”达人了呢

95后女性社交分享形式Top3



95后年轻女性分享图片的目的



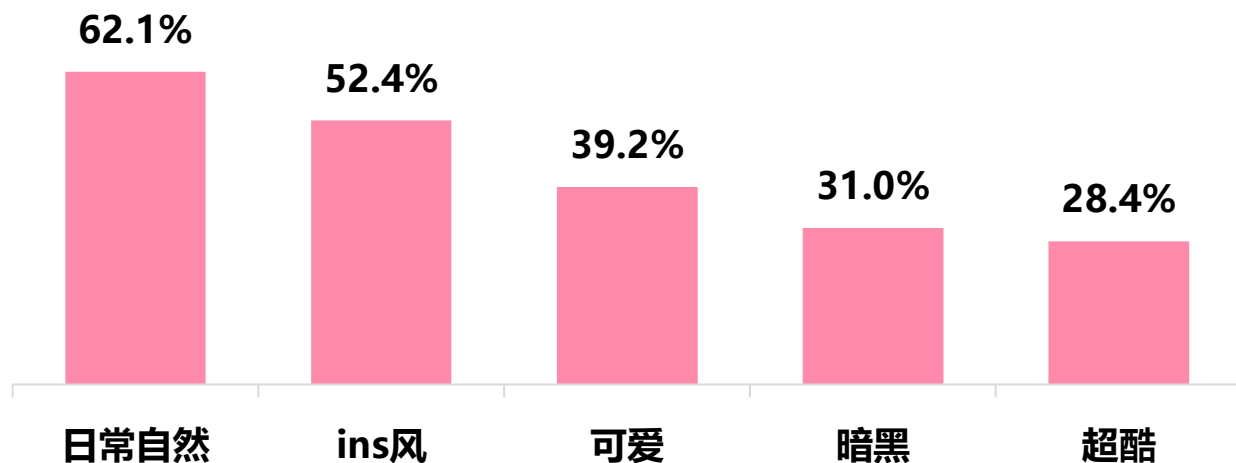
期待被人点赞

引起特定的人注意

想要分享生活

单纯的记录生活

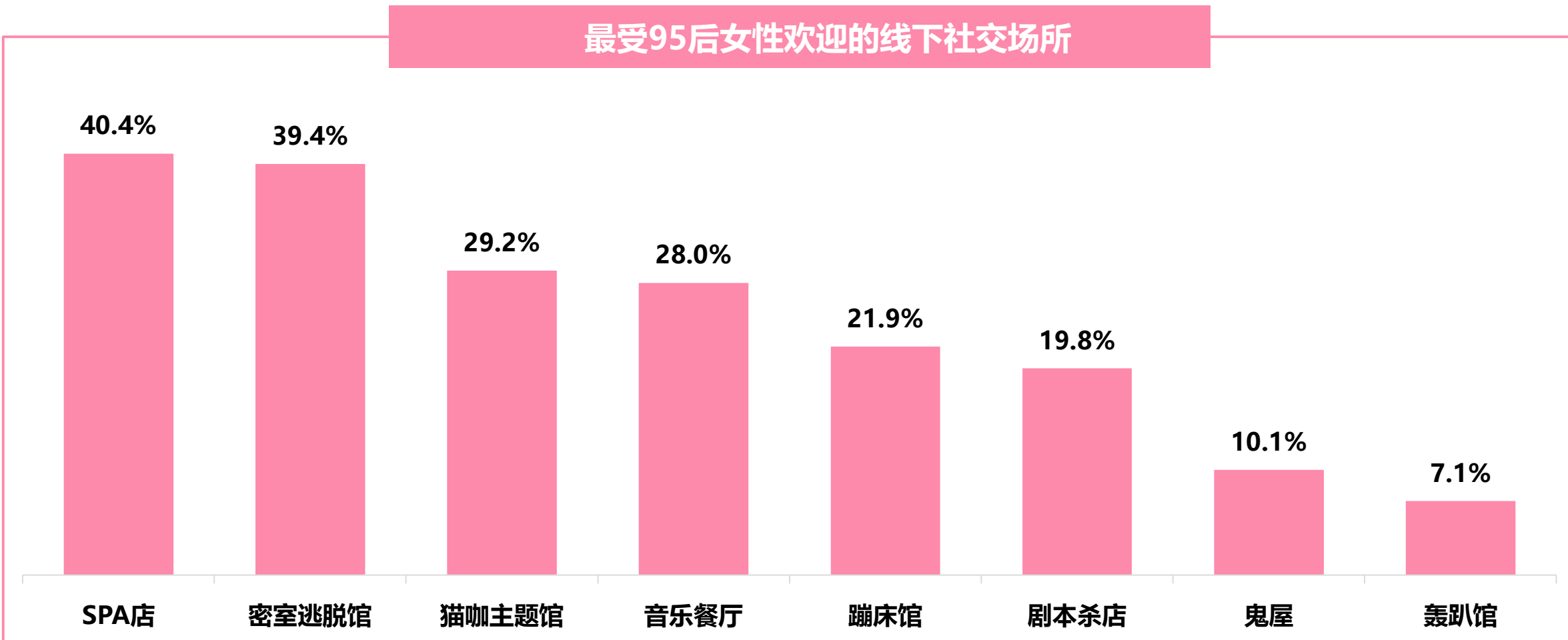
95后女性最偏爱的修图风格



线下社交：SPA+密室，玩着玩着就把朋友给交了

对于“线上蹦跶，线下社恐”的95后女性来说，和朋友约个SPA，组队密室，是快速拉近感情的好机会

最受95后女性欢迎的线下社交场所



线下社交：同好奔现聚首，圈层文化狂欢

95后女性是独具个性的一代，他们参加线下同好聚会，热力推广小众文化

汉服爱好者圈层

代表活动：中国华服日

以宣传汉服文化为宗旨，由共青团与B站合作发起。活动包括华服与配饰展示、国风文化体验、传统美食摄影等丰富活动，是汉服同袍们最重要的活动之一

Lolita爱好者圈层

代表活动：lolita茶会

茶会是指洛丽塔同好的聚会活动，来自不同地区的lo娘相聚在一起，穿着lo裙喝茶交流。一些大型商家举办的茶会，会邀请知名Lolita模特走秀，展示Lolita新品。

Cosplay爱好者圈层

代表活动：ChinaJoy

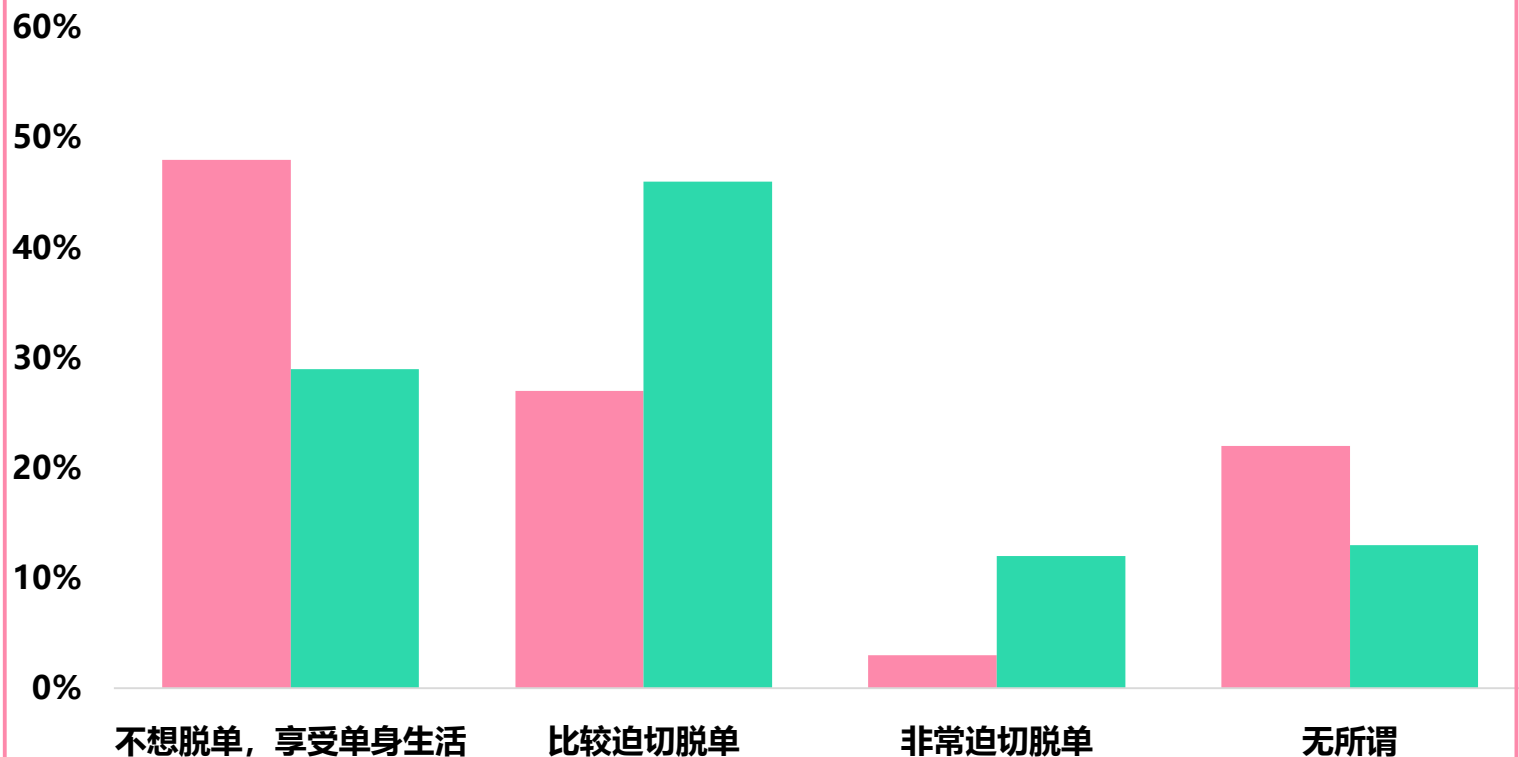
ChinaJoy全称为中国国际数码互动娱乐展览会，每届有中外游戏厂商参与，各自发布最新游戏及娱乐产品，另有CosPlay表演、互动游戏等。是Cos最盛大的活动之一

婚恋社交：享受单身，佛系脱单

95后女性对于脱单很佛系，近5成不愿脱单，对于脱单方式上更倾向于同学朋友升级

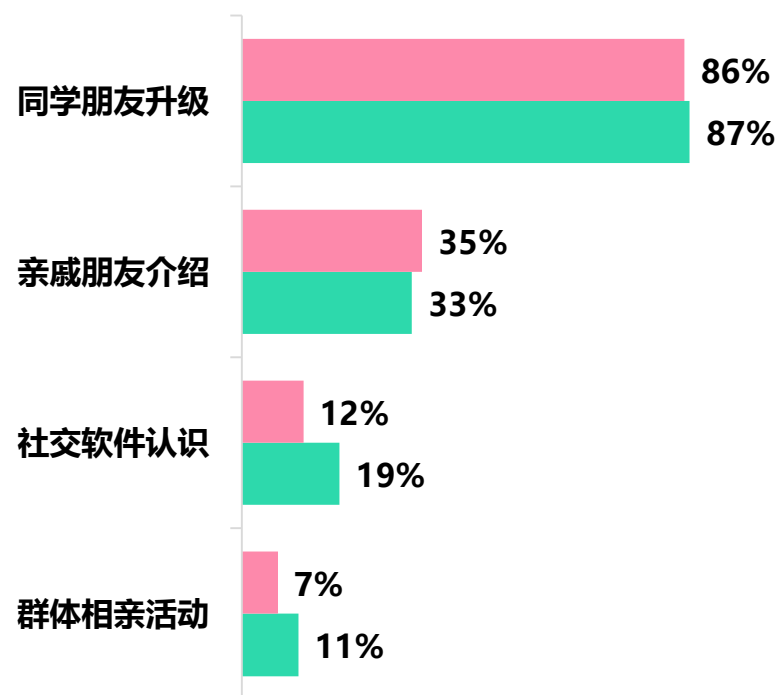
95后恋爱意愿调研

95后女性 95后男性



95后期望脱单方式调研

95后女性 95后男性



CONTENTS 目录

1 95后女性总体分析

2 95后女性社交洞察

3 95后女性消费洞察

4 95后女性育婴洞察

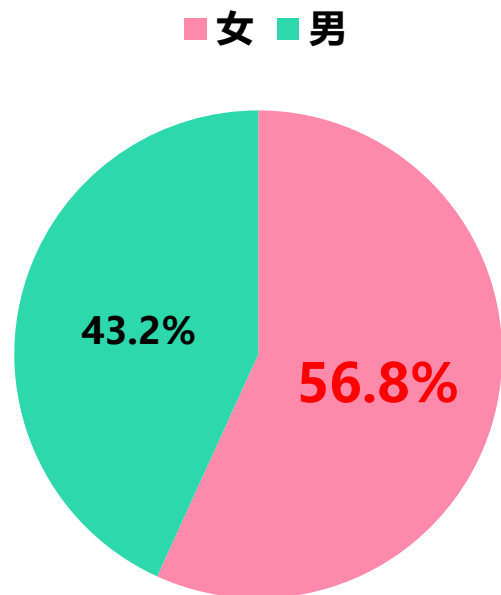


宠物消费：家有“吞金兽”，“撸宠经济”盛行

95后女性是养宠人群的主力军，她们将萌宠当成家庭成员，为了萌宠花钱毫不手软

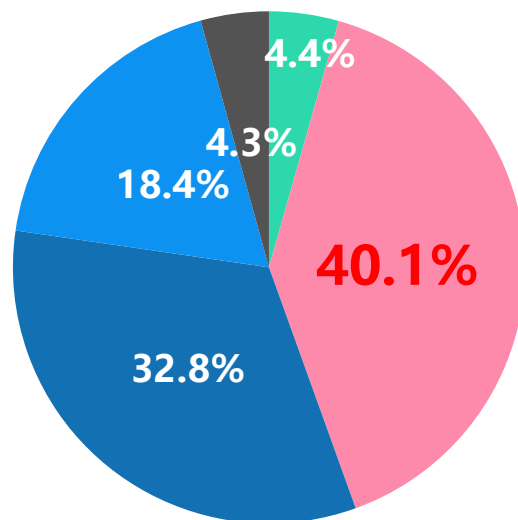
95后女性宠物消费调研

线上宠物类App用户性别占比



线上宠物类App用户年龄分布

00后 95后 85后 75后 75前



- 95后养宠人士人均为宠物花费是90后的**2.1倍**
- 95后女性更爱购买除宠物主粮以外的零食，是95后男性的**5倍**
- 95后女性最爱买的宠物零食是**罐头**

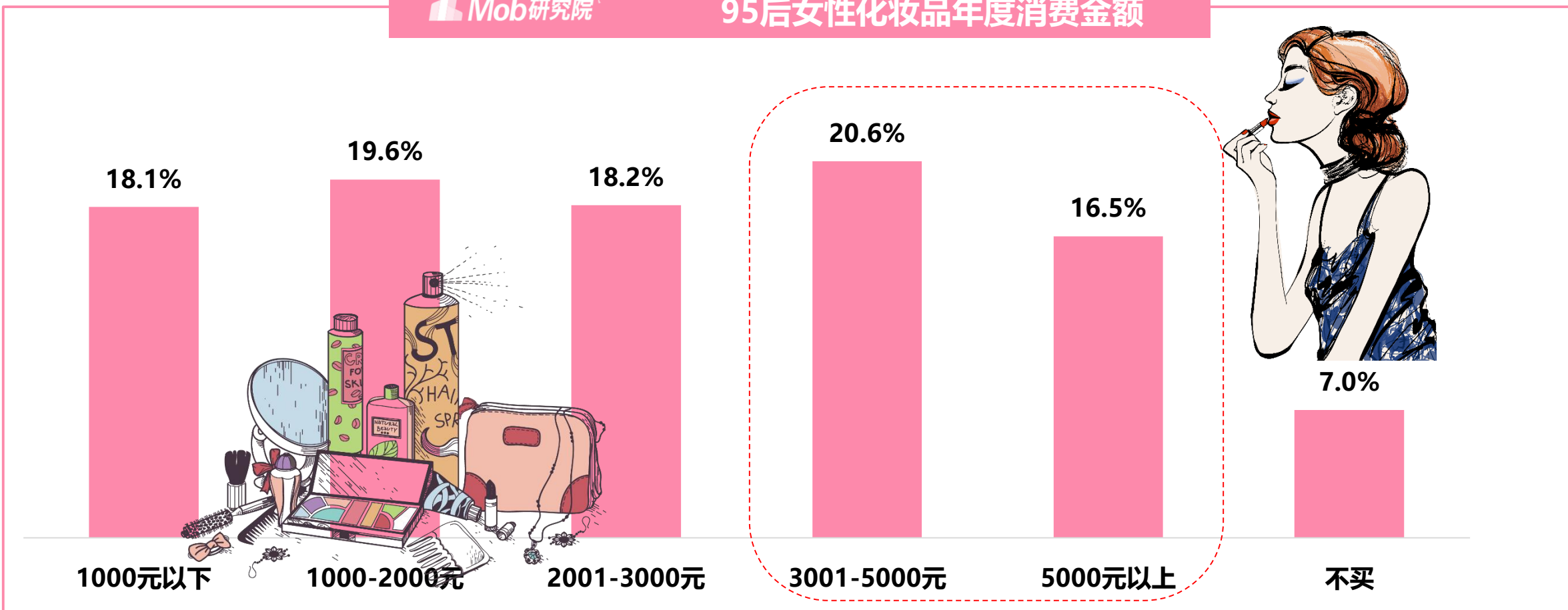


美妆消费：精致的猪猪女孩，会呼吸的人民币

95后女生的精致都藏在美妆购物里，37.1%的95后女性年花费超3千用于化妆品消费

Mob研究院

95后女性化妆品年度消费金额



Source: Mob研究院调研数据

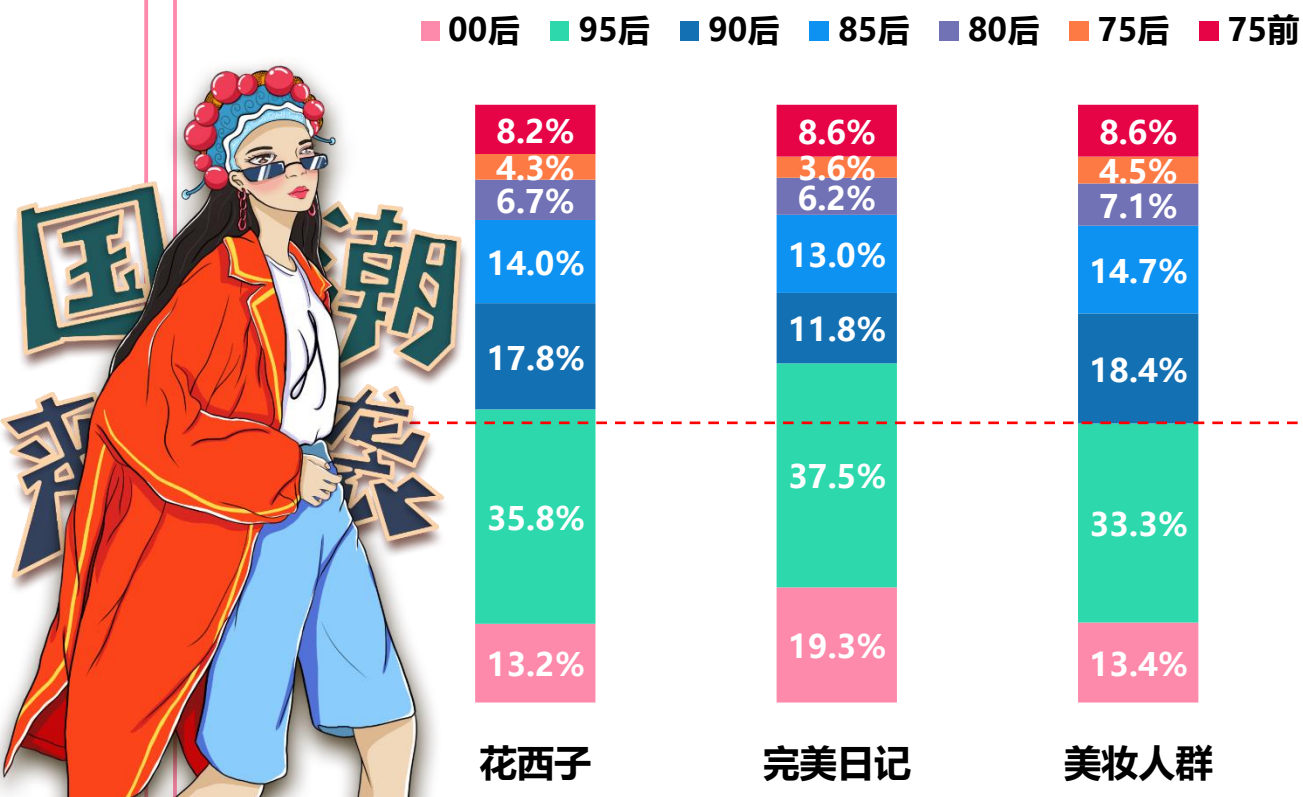
美妆消费：国潮之风席卷而来

抛弃外国大牌，投入国货怀抱，花西子、完美日记等国货品牌凭借高性价比，赢得95后女性喜爱

Mob研究院 2020年618彩妆品牌Top10



Mob研究院 国货彩妆用户年龄分布



医美消费：“变美三件套”——双眼皮、玻尿酸、光子嫩肤

变美永无止境，医美消费向年轻化发展，95后女性成为核心用户

30%

95后女性整过或计划整形

51%

计划整形的95后女性想割双眼皮

80%

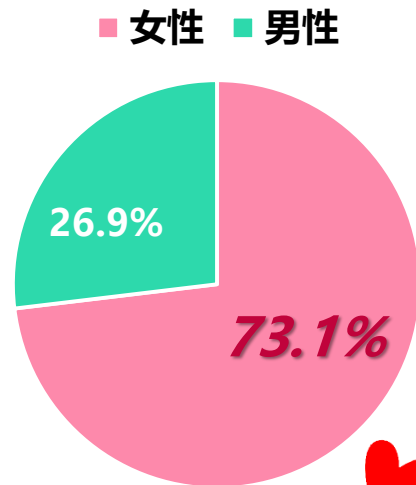
95后女性会分享整形日记

2个月

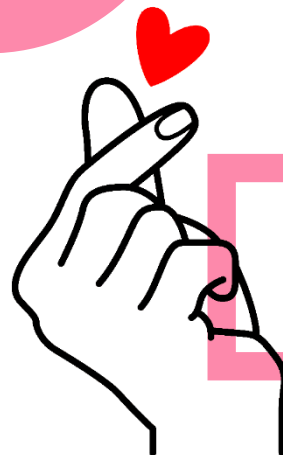
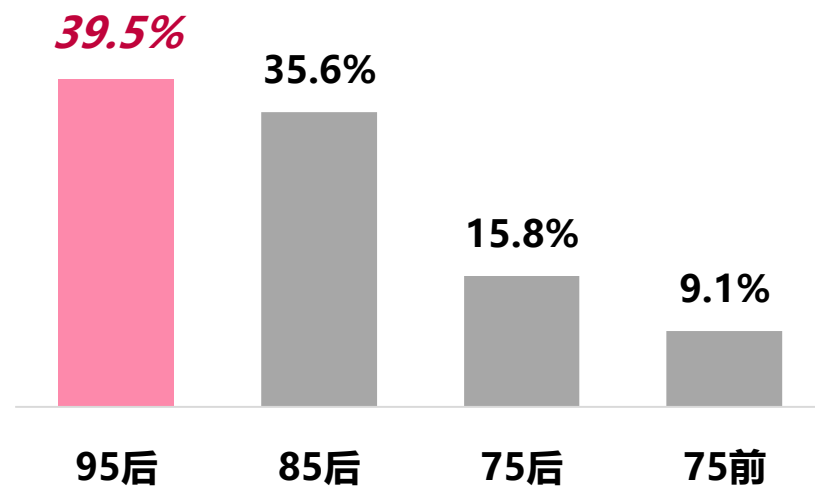
95后女性整形最长决策时间



医美类App用户性别分布



医美类App用户年龄分布

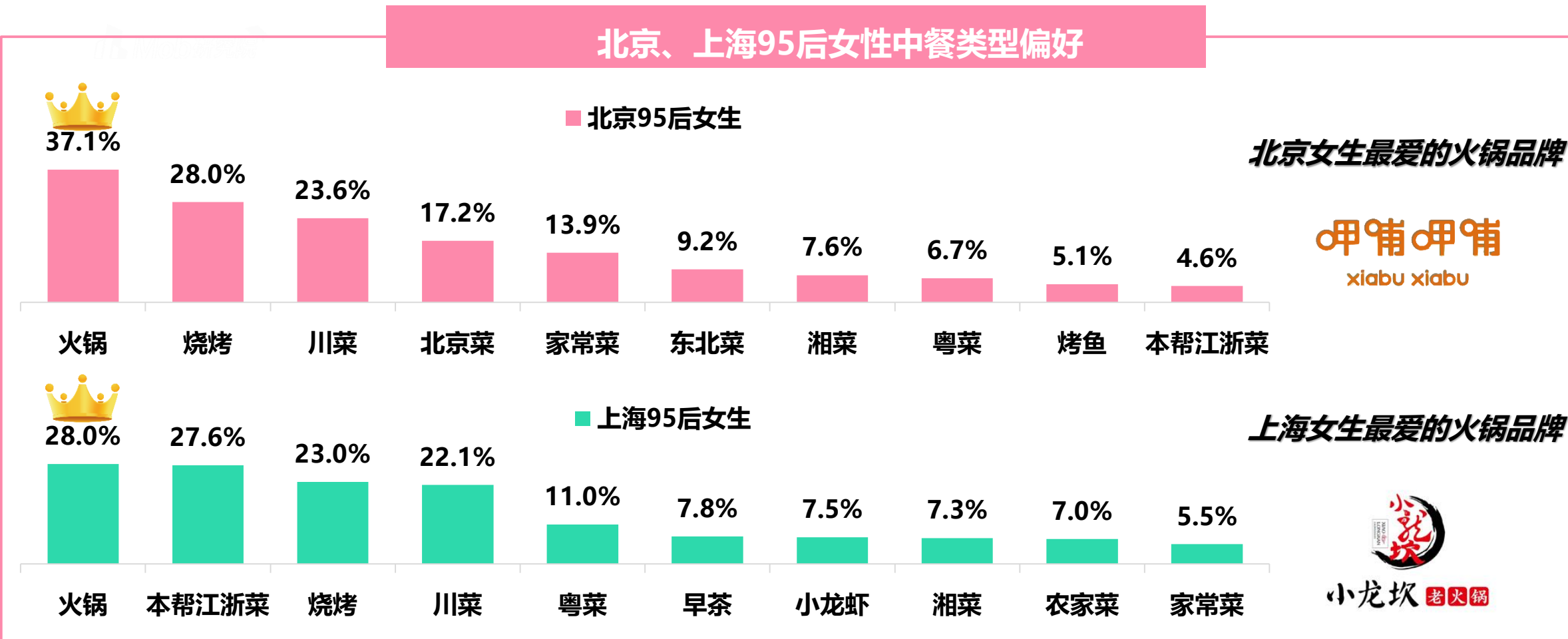


95后女性**最爱**的医美项目：
双眼皮、玻尿酸、光子嫩肤

饮食消费： 南北都逃不过的“火锅诱惑”

火锅是京沪95后女性最爱的中餐类型，没有什么是一顿火锅解决不了的，如果有，那就两顿

北京、上海95后女性中餐类型偏好



CONTENTS 目录

1

95后女性总体分析

2

95后女性社交洞察

3

95后女性消费洞察

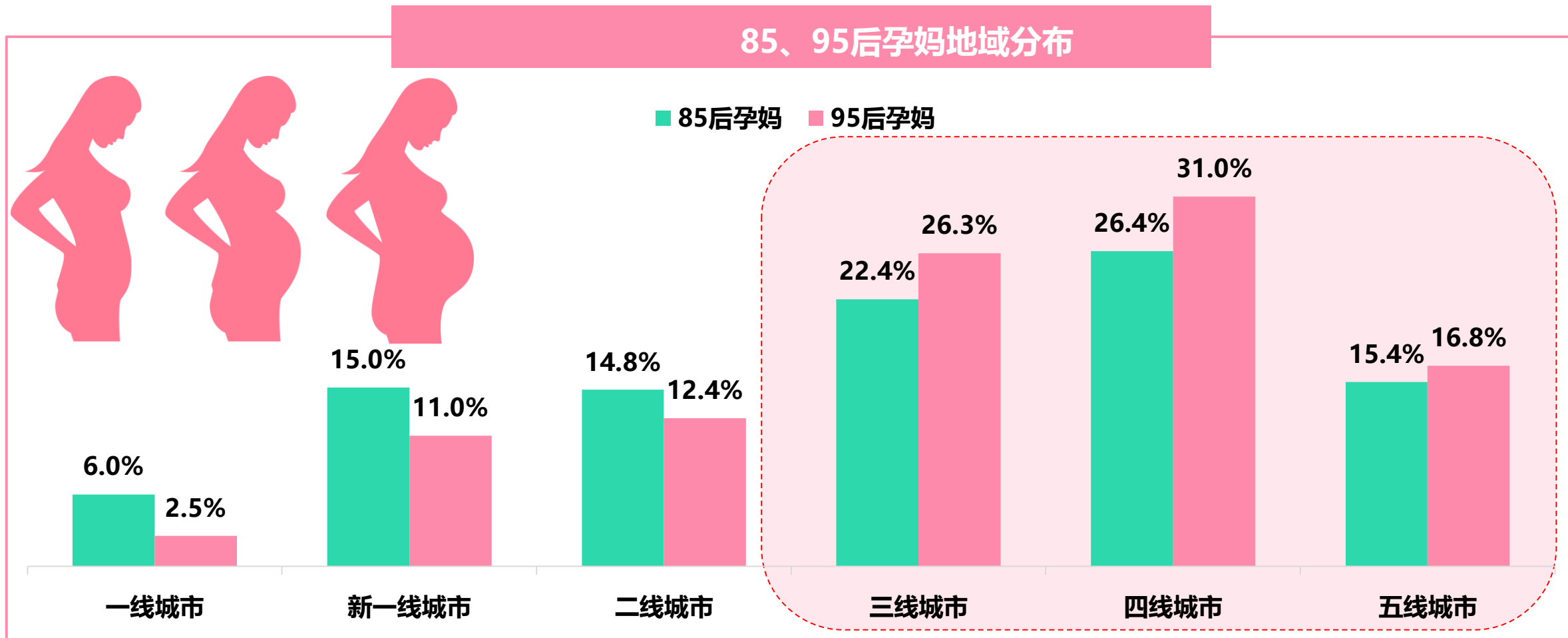
4

95后女性育婴洞察



孕期：下沉市场多95后孕妈

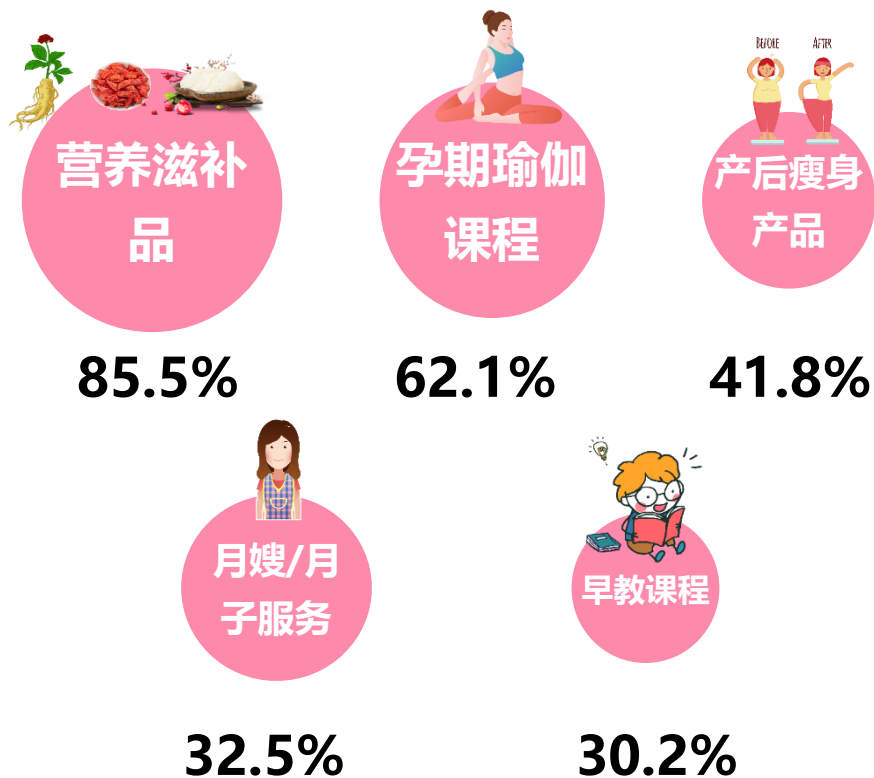
一线城市生活压力大，生育年龄较高，随着城市等级的降低，95后宝妈占比超过85后，生育年龄逐渐年轻化



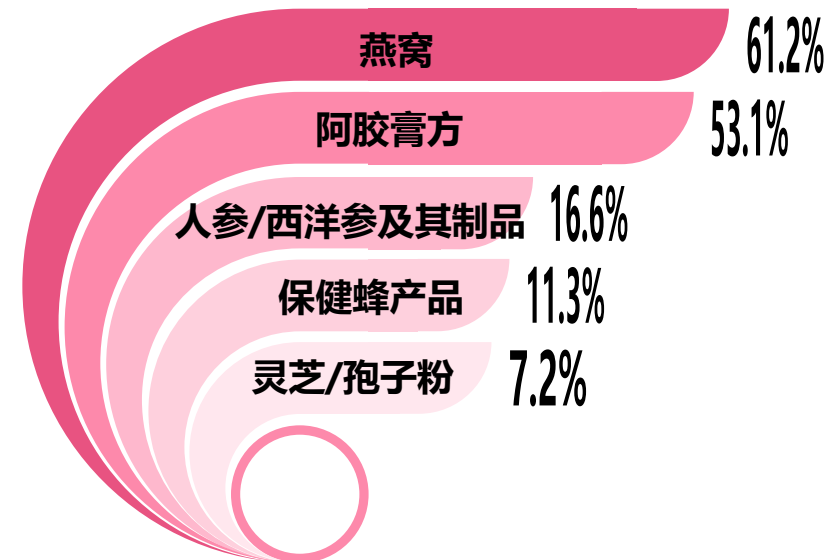
孕期：健康最重要，是燕窝爱好者

95后宝妈孕期最关注的产品是营养滋补品，其中近6成购买了燕窝

95后宝妈孕期主要关注的产品



95后宝妈购买营养滋补品偏好



产后：带娃，95后想自己折腾

年轻不怕辛苦的95后，求助长辈帮忙带娃的意愿明显低于85后家庭

85、95后家庭带娃意愿度调研

■ 85后家庭 ■ 95后家庭



50.1% 54.0%

11.7% 13.6%

34.9% 29.1%

1.9% 0.8%

1.4% 2.5%

孩子妈妈

孩子爸爸

长辈

保姆

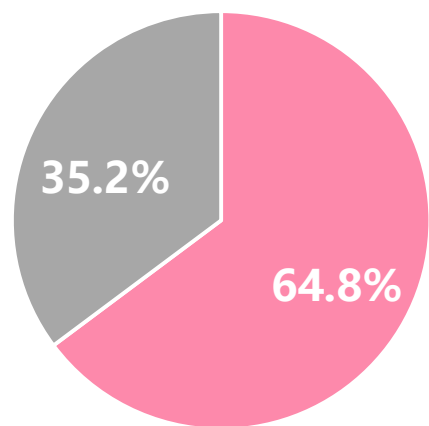
其他

产后：回归职场，要做好妈妈，首先做好自己

95后宝妈有超6成会选择重回职场，相比以孩子为中心的生活，她们更是一个独立的个体

95后职场妈妈调研

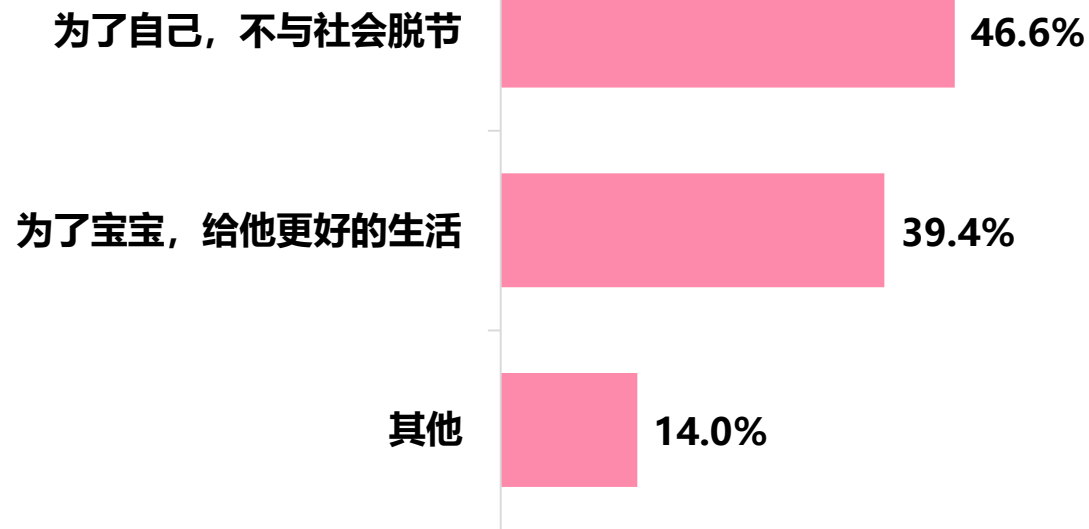
95后宝妈人群中职场妈妈占比



■ 职场妈妈 ■ 全职妈妈



职场妈妈工作原因





新零售大数据研究中心

率属于汇众产业集团，是一家专注于直销/微商/社交电商/新零售大数据商业应用、大数据技术与分析的研究机构，以专业化的数据化信息分析洞察商业行业的变化，通过整合直销/微商/社交电商/新零售行业数据可指导企业进行业务流程的有效化运营和优化。



扫一扫，为您奉上直销、微商、社交电商、新零售最新数据