

女性重点品类消费洞察报告

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

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

调研支持单位： **倍市得**
bestcm.com

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《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》，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。

核心观点发现：



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、成分温和、符号视觉、情绪体验**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. 综合电商、品牌直营店/连锁店，以及品牌官网是购买主要渠道。

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. 综合电商、品牌直营店/连锁店，以及品牌官网是购买主要渠道。

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、被关怀、受欢迎、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. 综合电商、大型商超是购买主要渠道。

目录:



01

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

02

品牌营销案例

01

女性重点品类消费洞察

标注：

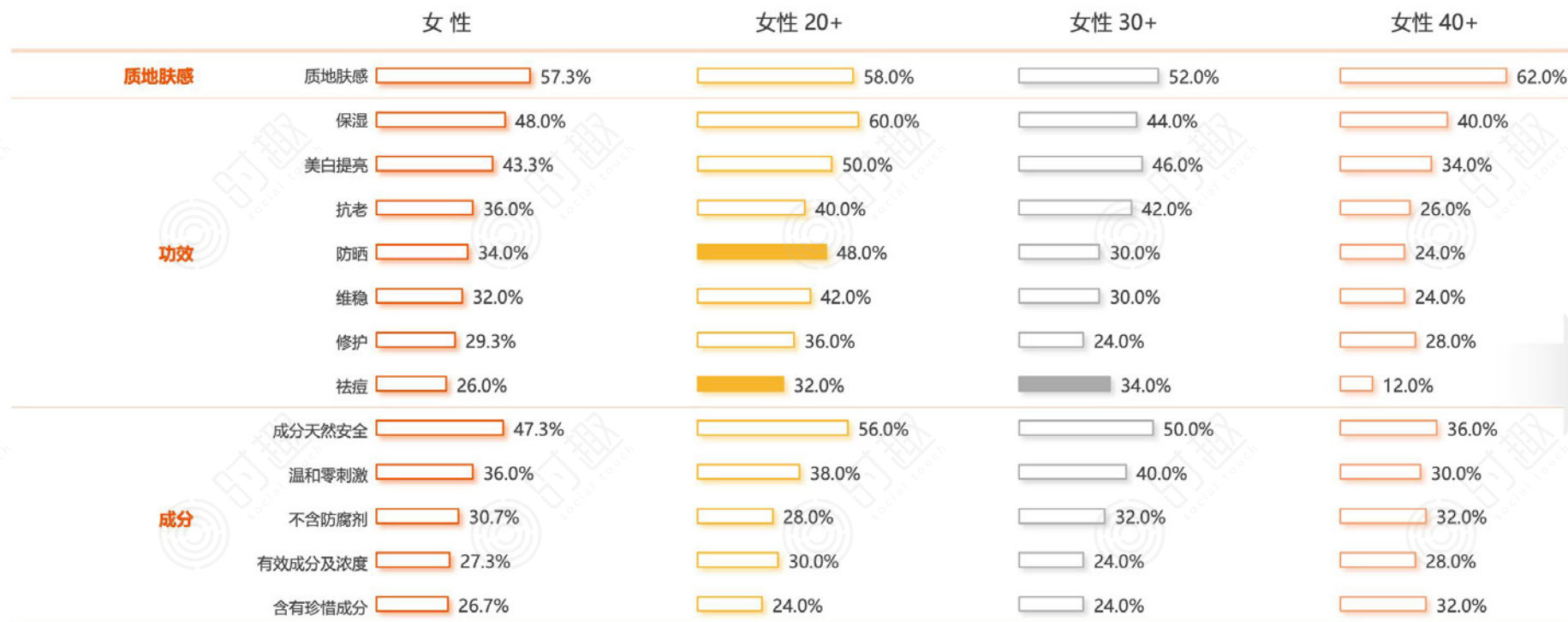
所有的数据均为时趣所收集的一手数据

护肤品市场洞察

肤感是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、抗老成为购买的区别需求；成分的天然性、安全性、温和性和不含防腐剂成为重要需求



Q: 针对新产品或新品牌的购买计划，您主要考虑的因素有哪些？

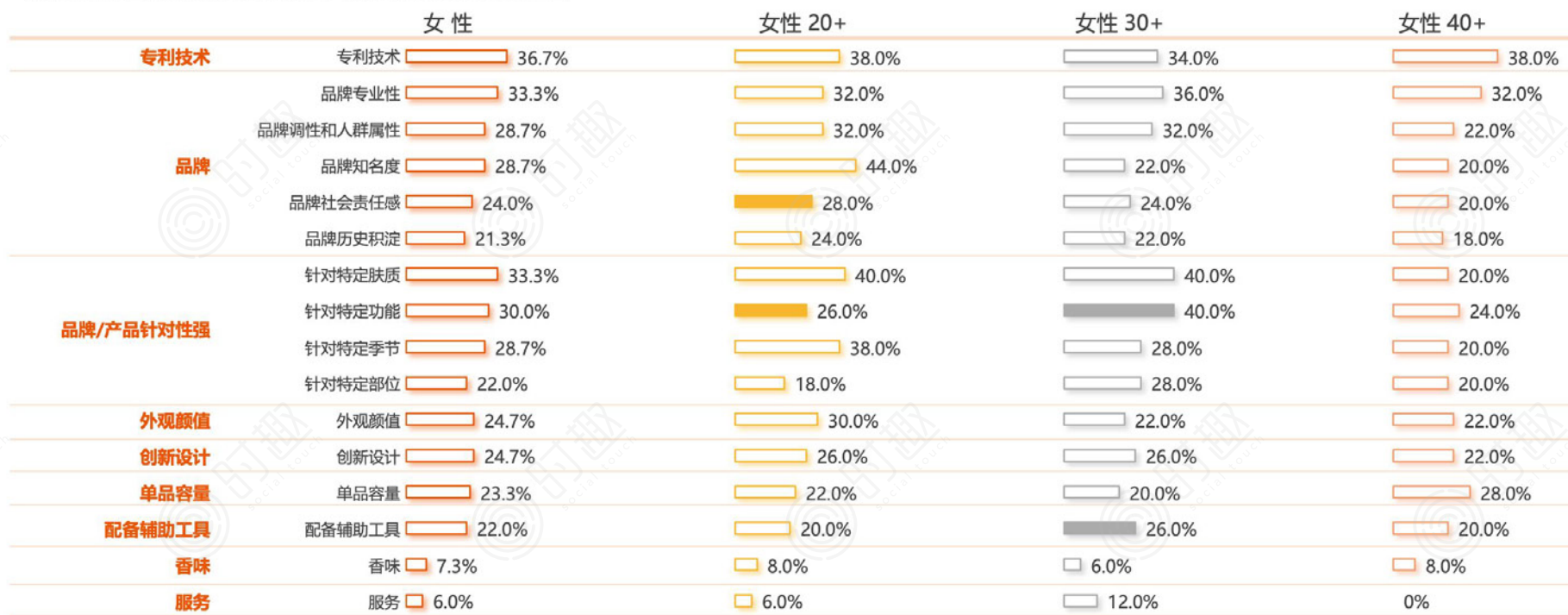


注：实心色为对应年龄段女性在此项目上具备显著性，即数据结果显著差别于其他年龄段受访者

品牌专利技术、产品可靠性、品牌调性和人群属性也是选择产品的重要因素；可关注肤质、功能上的区别优势；外观品味、独特设计、辅助工具也形成了产品的区别记忆点；香味和服务则是产品的重要加分项



Q: 针对新产品或新品牌的购买计划，您主要考虑的因素有哪些？



注：实心色为对应年龄段女性在此项目上具备显著性，即数据结果显著区别于其他年龄段受访者

产品用户需求 洞察一：成分温和 1/2

由于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、帮助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

■ 械字头背书温和零刺激

- 械字头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的配合。

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一些负担。
——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）。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：成分温和 2/2

由于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、帮助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。代表着它对皮肤负担小，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

产品用户需求 洞察二：精准护肤 1/2

更加细分的场景应用，消费者更加倾向有不同效果的品牌，如**不同肤质、不同部位、不同季节、特定功效**。产品本身需要根据**不同需求调整产品容量**，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**，提供个性化的护肤解决方案。

■ 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。
——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，所以说我有一段时间也会买舒缓轻盈的洗发水。
——上海 郭女士

产品用户需求 洞察二：精准护肤 2/2



更加细分的场景应用，消费者更加倾向有不同效果的品牌，如**不同肤质、不同部位、不同季节、特定功效**。产品本身需要根据**不同需求调整产品容量**，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**，提供个性化的护肤解决方案。

■ 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符号视觉引起女性消费者的兴趣，形成差异化优势。

■ 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的高级和质感，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，因为我之前买过某品牌的超红瓶，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。

——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。

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”，区别于香水的香味带来的“社交价值”，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

- 通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

✓ 花果香

✓ 木质香

✓ 中性香：有格调、有态度

✓ 小众沙龙香：感觉高级有质感

✗ 药味：有点苦，令人不够愉快

✗ 香精味：过于浓郁且不自然的味道会被断定为香精味

✗ 酸味等化学品的味道：不够自然

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，其中20+、30+女性对国际品牌更加偏爱；同时发现40+女性更侧重关注国货产品，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
奥伦纳素	5倍
馥蕾诗	2倍

30+女性

偏好TOP30品牌



热度飙升品牌TOP5

品牌	热度飙升
奥伦纳素	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

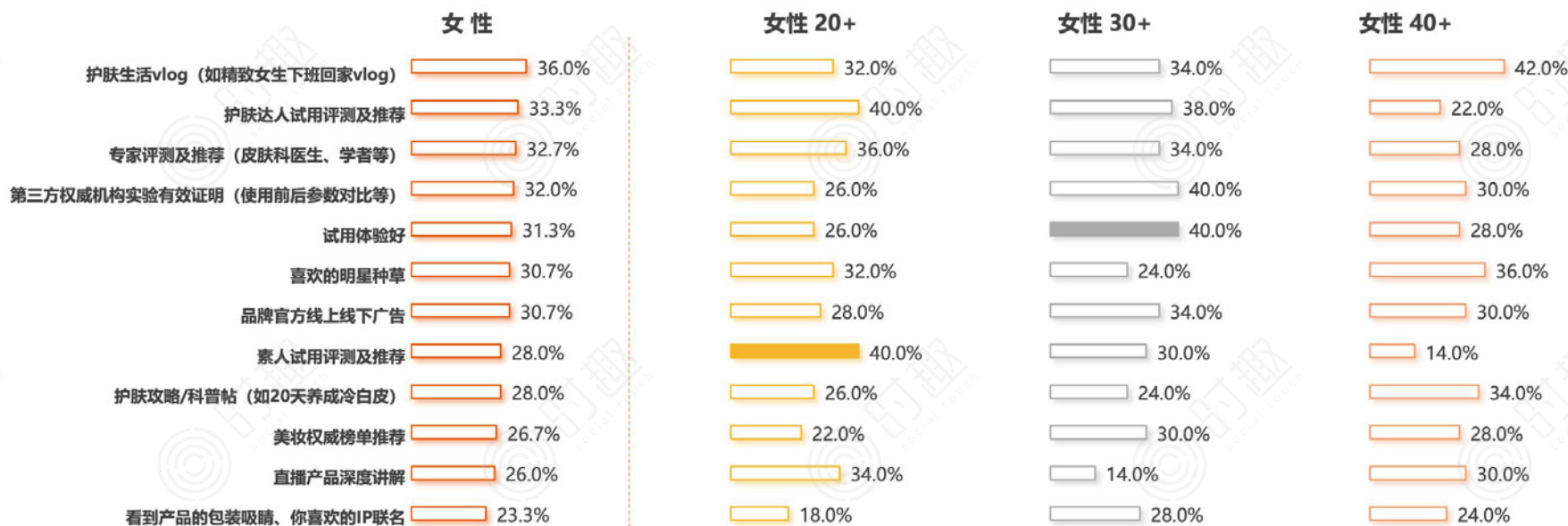
品牌	热度飙升
欧诗漫	7倍
兰芝	4倍
绽妍	3倍
修丽可	3倍
敷尔佳	3倍

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

在新品发现的内容偏好上，护肤生活vlog类视频对于女性新品获悉作用最大，其次是护肤达人的试用及推荐、专家测评和第三方权威性信息，这三种方式便于女性对新品获知留下较为深刻的印象。其中，20+女性明显偏好希望了解更多素人评价，30+人群则看重自己的试用体验，40+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？）：



注：实心色为对应年龄段女性在此项目上具备显著性，即数据结果显著差别于其他年龄段受访者

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

综合电商平台 (淘宝天猫、京东、拼多多、美团) 58.0%

品牌直营店/连锁店 53.3%

品牌官网 49.3%

品类垂直电商平台 (某一类产品的专门电商平台) 40.0%

直播/短视频平台 (抖音、快手) 35.3%

大型商超 30.0%

小型超市/购物柜 15.3%

二手交易平台 (转转、闲鱼、二手奢侈品平台红布林等) 12.7%

女性 20+

60.0%

58.0%

52.0%

40.0%

34.0%

30.0%

12.0%

10.0%

女性 30+

54.0%

58.0%

58.0%

34.0%

32.0%

32.0%

16.0%

14.0%

女性 40+

60.0%

44.0%

38.0%

46.0%

40.0%

28.0%

18.0%

14.0%

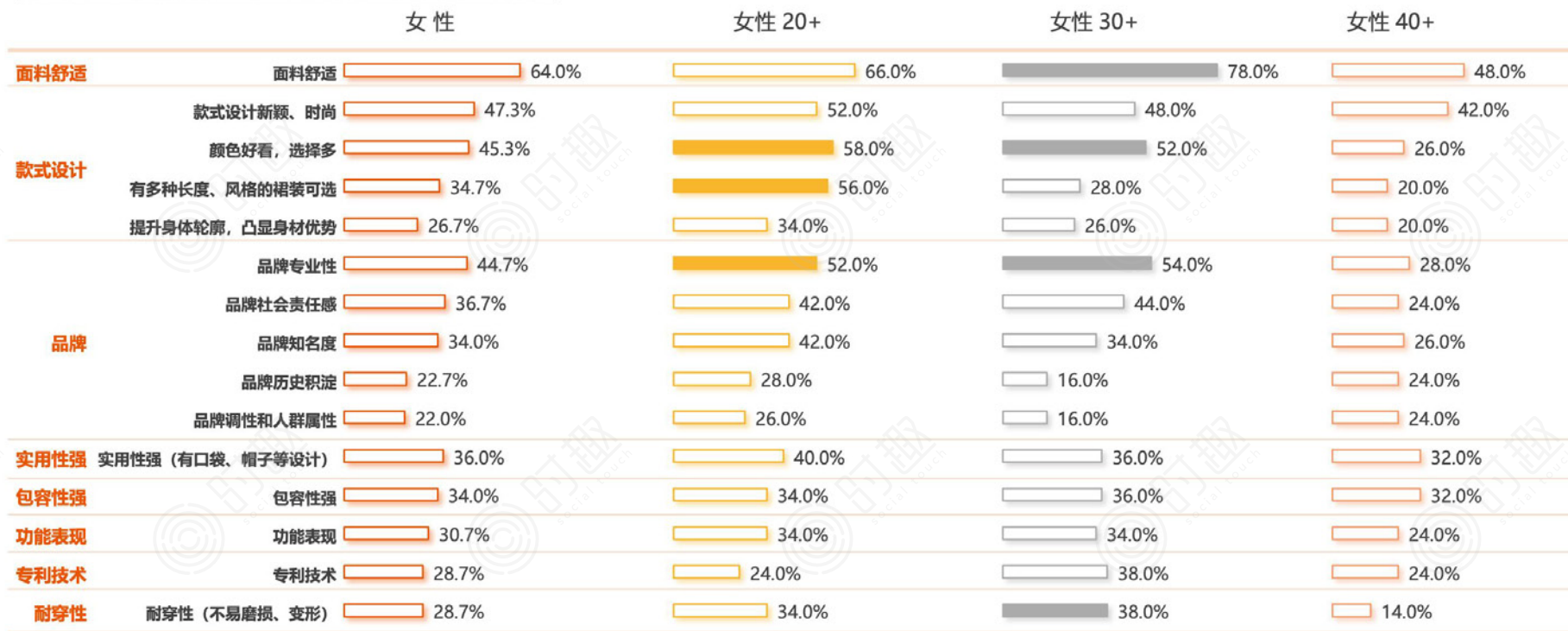
注: 实心色为对应年龄段女性在此项目上具备显著性, 即数据结果显著区别于其他年龄段受访者

运动/户外服装市场洞察

在女性购买新品牌或新品时，大部分女性消费者优先关注产品的穿着感受及款式设计；而20+30+年轻女性相比于40+成熟魅力女性更在意品牌力因素，如其品牌专业性及其品牌社会责任感和知名度是她们消费新品时的重要考量因素。



Q: 针对新产品或新品牌的购买计划，您主要考虑的因素有哪些？



注：实心色为对应年龄段女性在此项目上具备显著性，即数据结果显著区别于其他年龄段受访者

产品用户需求 洞察一：女性关怀

运动/户外服装在产品功能性需表现出对女性的“关怀”，如**胸部支撑性强、日常穿着轻松舒适、肩带不勒**来满足多样性的穿着场景以及包容不同女性的身材，用产品深色、印花等隐蔽性处理来避免生理期及出汗的尴尬场景。

- **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，腋窝淋巴这里，就是有点尴尬，但是全出汗了还好，就是过程当中会蛮尴尬的。

——上海郑女士

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/户外服装提升款式设计优势，如**身体轮廓**、**凸显身材**等；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，例如冲锋衣也希望可以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

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/户外服装提升款式设计优势，如**身体轮廓**、**凸显身材**等；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）那些更加适合特定的一些场合了，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、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，可以很好的突出线条。



40+女性

偏好TOP30品牌



热度飙升品牌TOP5

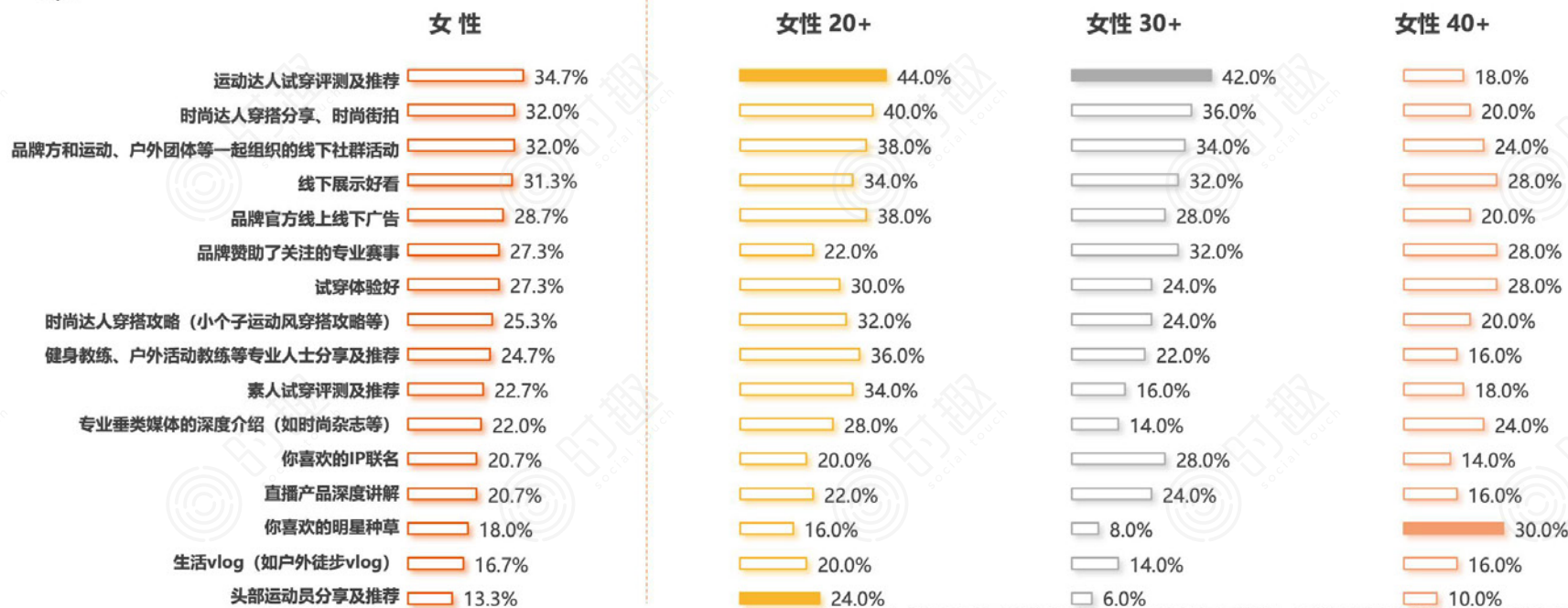
品牌	所属赛道	热度飙升
骆驼	户外服饰	4倍
特步	运动服饰	1倍
始祖鸟	户外服饰	1倍
lululemon	运动服饰	0.7倍
阿迪达斯	运动服饰	0.3倍

www.social-touch.com

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大部分女性欢迎的新品发现方式。数据表明，20+女性更在意头部运动员分享及推荐，而40+女性更多通过明星种草，不同年龄段的女性对于获取新品的过程都有自己独特偏好的方式。



新品发现方式偏好（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？）：



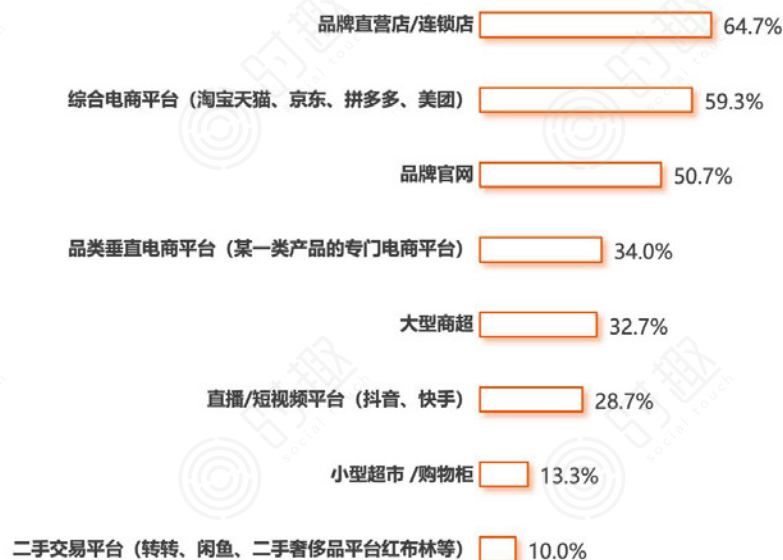
注：实心色为对应年龄段女性在此项目上具备显著性，即数据结果显著差别于其他年龄段受访者

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?)

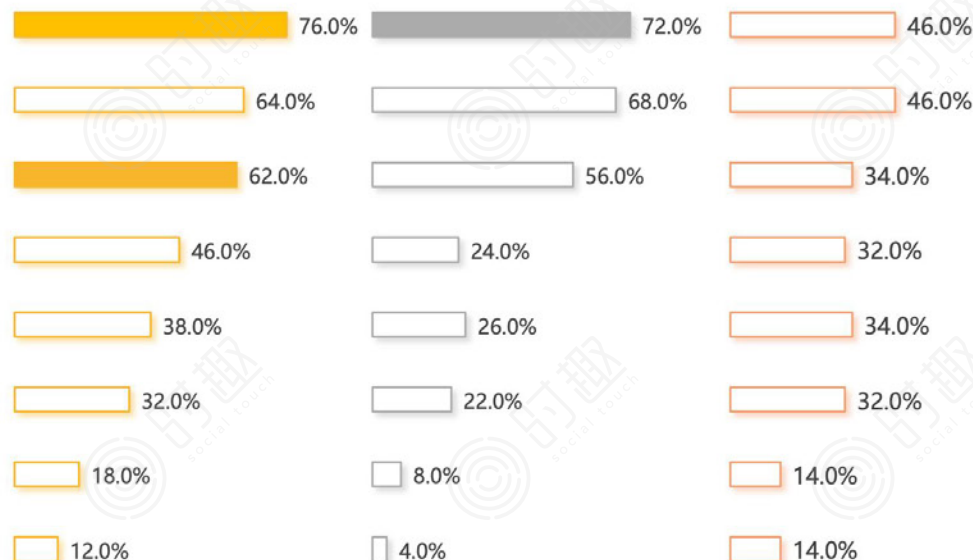
女性



女性 20+

女性 30+

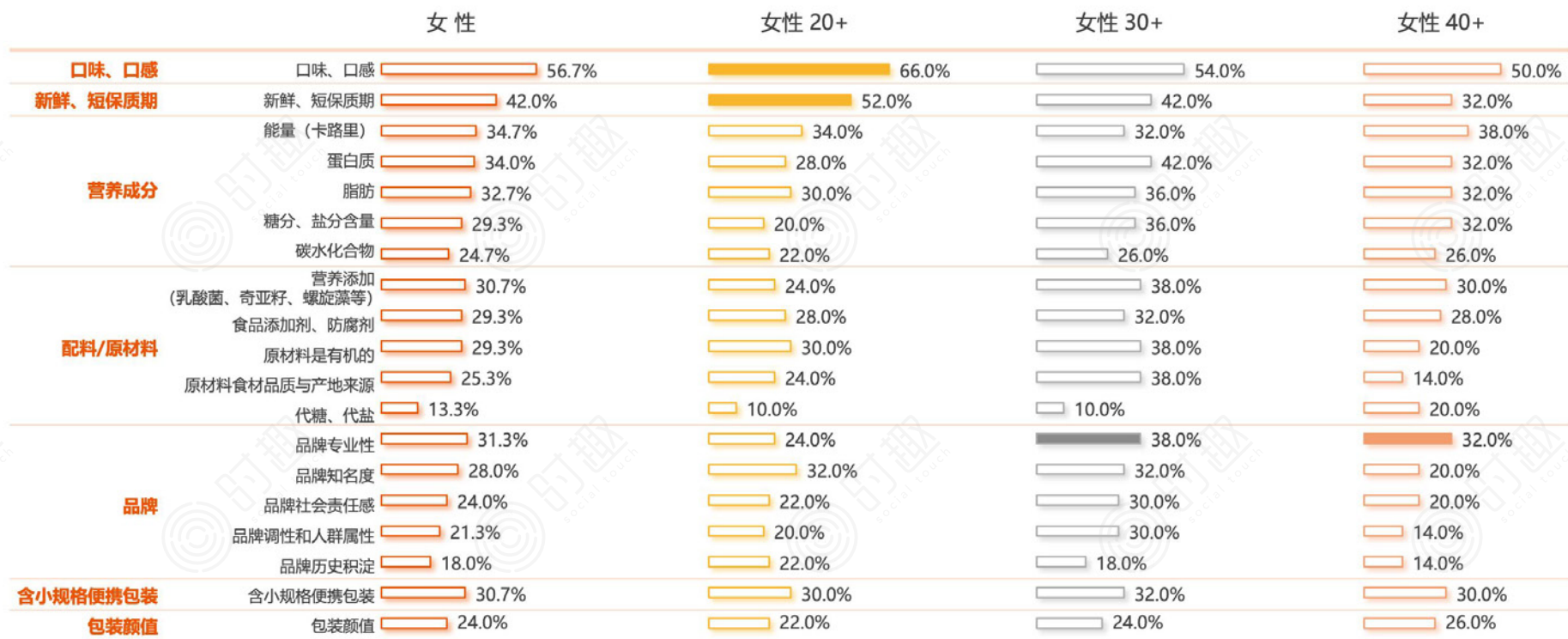
女性 40+



注：实心色为对应年龄段女性在此项目上具备显著性，即数据结果显著区别于其他年龄段受访者

零食市场洞察

大部分女性消费者购买零食首先看重口味口感，其次在意产品新鲜度。尤其爱美且关注健康的女性会在意控制热量和脂肪摄入的同时，更希望零食是有营养的、高蛋白以及有额外营养添加。对于30+40+品质生活女性来说，品牌的专业性也是其购买零食重要的考虑因素。



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，美味和健康兼顾是消费者未来对零食的期待，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牺牲掉，这也不是我要的。

——上海 郭女士

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，炒完之后直接端上来了。

——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



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

产品用户需求 洞察四：颜值至上



零食的**包装颜值**可以很好地吸引消费者，且增加趣味性和社交价值。包装设计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的从货架上突显出来，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、溜溜梅等休闲零食在不同年龄段女性中都颇受欢迎，疫情过后，龙角散等润喉产品热度飙升。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

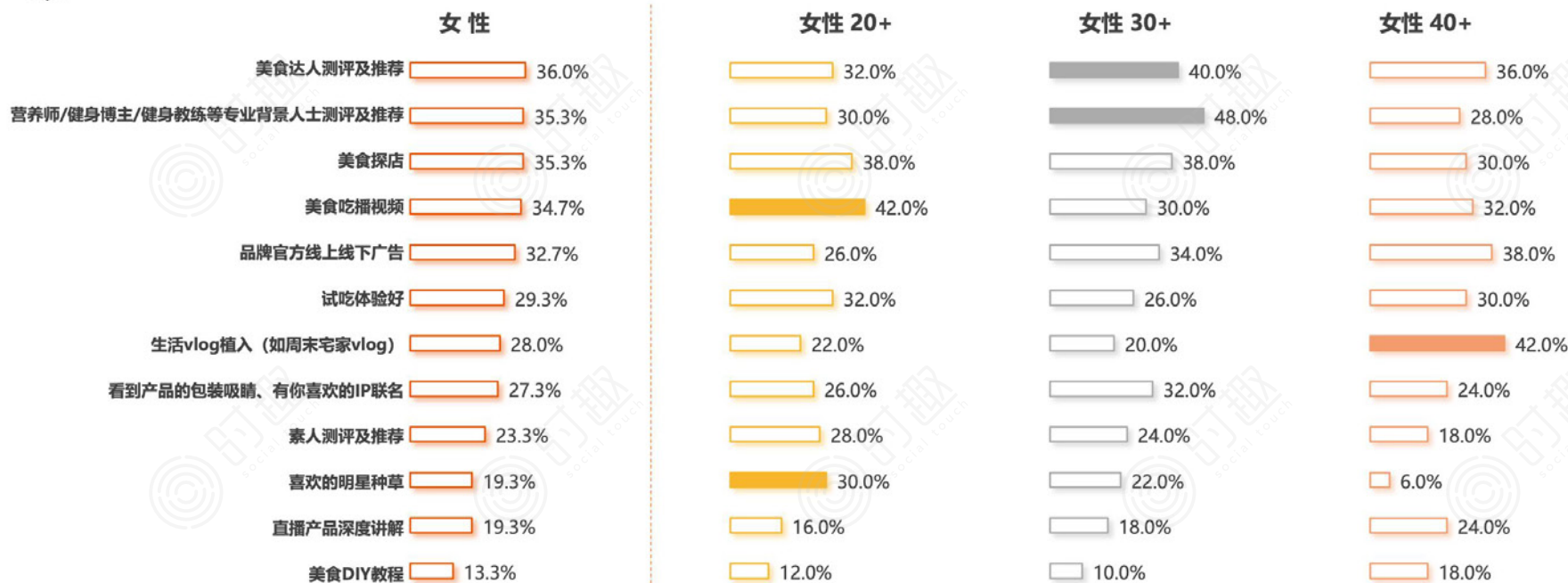
品牌	热度飙升
王小卤	4倍
龙角散	4倍
好巴食	3倍
零食很忙	2倍
大白兔奶糖	0.5倍

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

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20+女性对于其他年龄段女性来说吃播视频、明星种草更有吸引力。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了解信息的重要渠道



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?):



注: 实心色为对应年龄段女性在此项目上具备显著性, 即数据结果显著差别于其他年龄段受访者

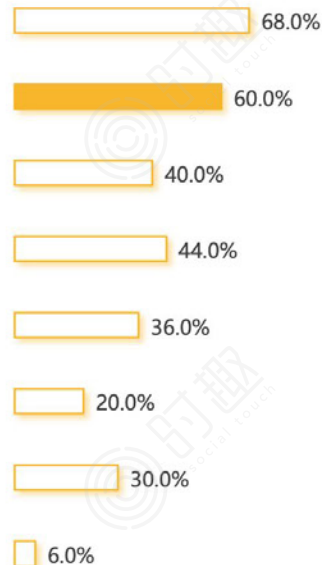
电商平台、大型商超和品牌直营店/连锁店是女性购买零食的主要渠道

购买渠道 (Q: 您主要通过哪些途径购买?)

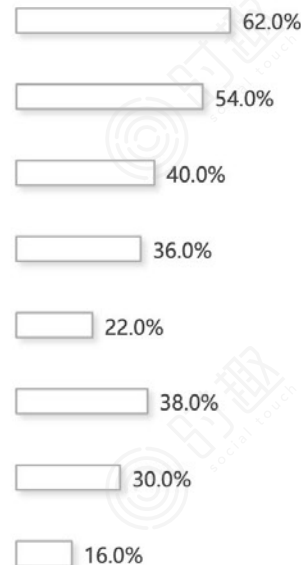
女性



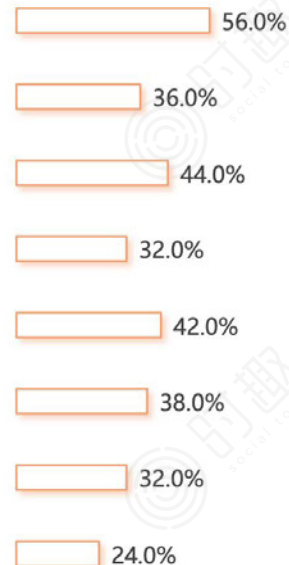
女性 20+



女性 30+



女性 40+



注: 实心色为对应年龄段女性在此项目上具备显著性, 即数据结果显著区别于其他年龄段受访者

着眼于未来的女性消费趋势，产品营销需要突出被保障、被关怀、受欢迎、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



02

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狂欢趴；

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

图片皆为活动现场图片



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”
beginhouse.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!

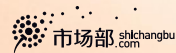
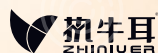
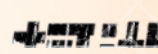
出品方



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



扫描二维码获取
「《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」



CBNDATA

第一财经商业数据中心

邮箱：BD@cbndata.com

在完整版报告中，您还将看到以下方面的内容：

女性生活观洞察



女性形象偏好探索



女性收支及品牌观



重点女性向IP推荐





时趣
social touch