

2017 中国女性生理健康白皮书



大姨妈
和你一起在乎你



CBNData
第一财经商业数据中心



健康时报
人民日报社主办

Contents

1

Part one
女性生理健康
市场现状

2

Part two
生理场景与
相关消费

3

Part three
女性消费者
画像

4

Part four
发展与展望



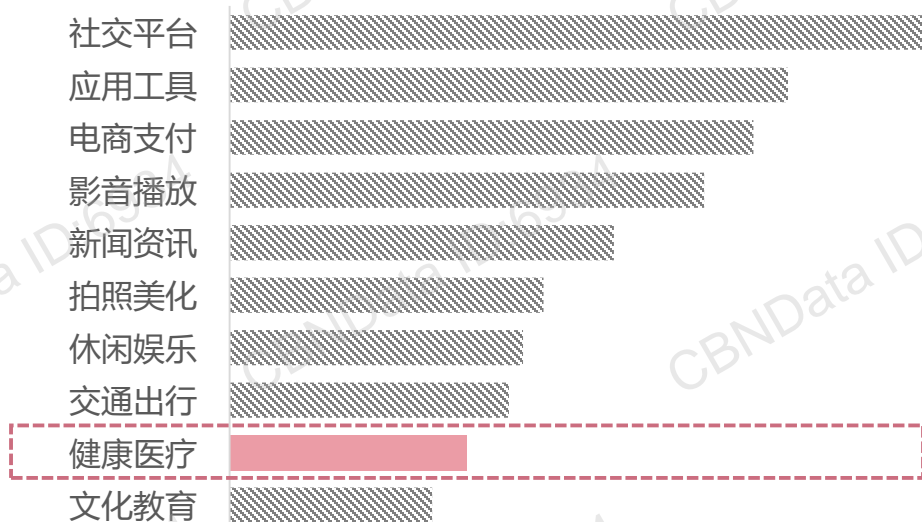
女性生理健康 市场现状

健康管理应用在健康医疗移动市场中规模最大



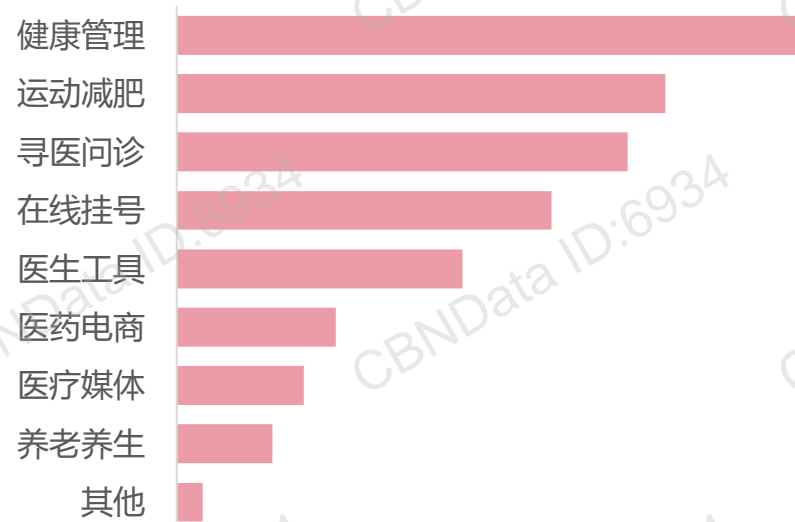
- CNNIC发布的《第39次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截止至2016年12月，我国互联网健康医疗用户规模为1.95亿，占总网民数的26.6%；其中，健康管理类应用在所有健康医疗的细分领域中用户规模最大。

互联网应用类型用户规模对比



数据来源：友盟+《2017年互联网健康管理领域发展现状研究报告》

健康医疗各细分领域用户规模占比



数据来源：友盟+《2017年互联网健康管理领域发展现状研究报告》

以大姨妈为代表的健康派应用用户规模增速更快



- 在互联网健康管理领域中，按内容以及发展定位不同，大致分为健康派和生活派；
- 从两大派系对比看，以大姨妈为代表的健康派的用户增速更快。

健康管理类APP分类

健康派

生活派

特点：

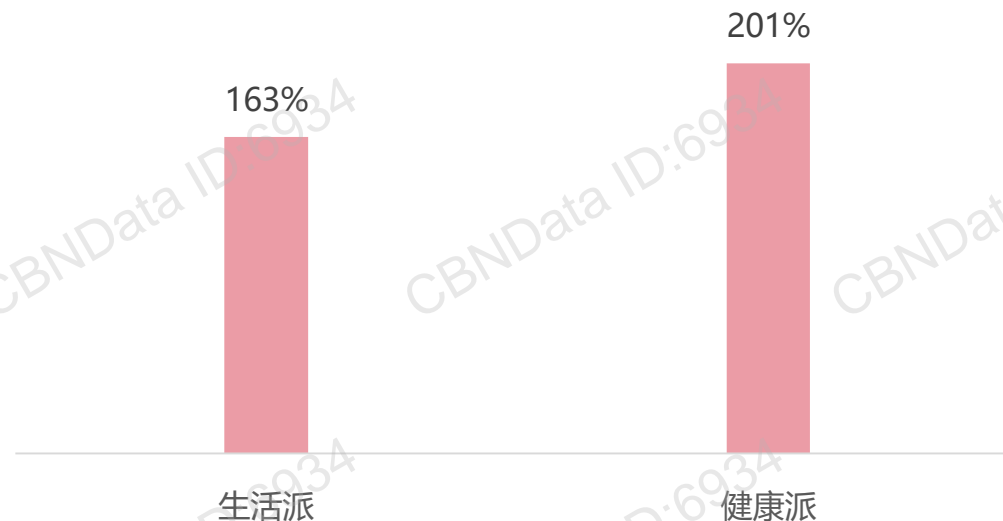
- 以健康领域垂直化内容为主；
- 电商、生活、工具等方面内容比重较轻；

特点：

- 生活派以健康领域内容吸引用户；
- 健康以外的电商、生活、工具等方面比重较大；

数据来源：友盟+《2017年互联网健康管理领域发展现状研究报告》

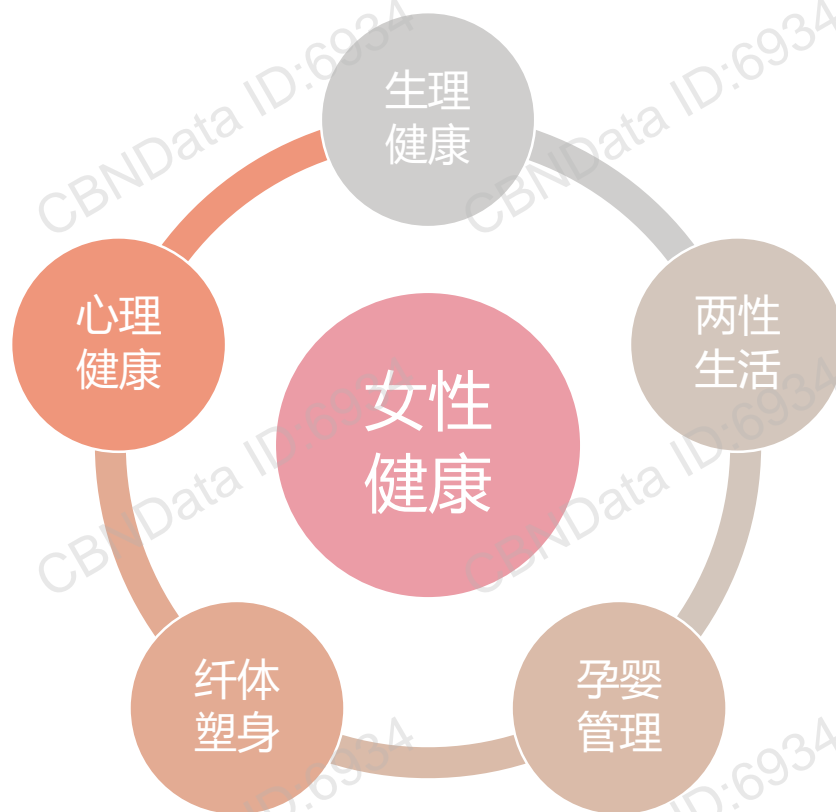
两大派系APP规模年平均增长率
(2015 VS 2016)



数据来源：友盟+《2017年互联网健康管理领域发展现状研究报告》

女性健康市场需求不断扩大

- 随着自身健康意识的觉醒，女性对于针对自身健康的消费诉求日益凸显；随之而来，针对女性健康服务的消费市场也逐渐壮大，并愈发呈现细分趋势，消费领域覆盖女性生理、心理、两性、孕婴等方方面面。



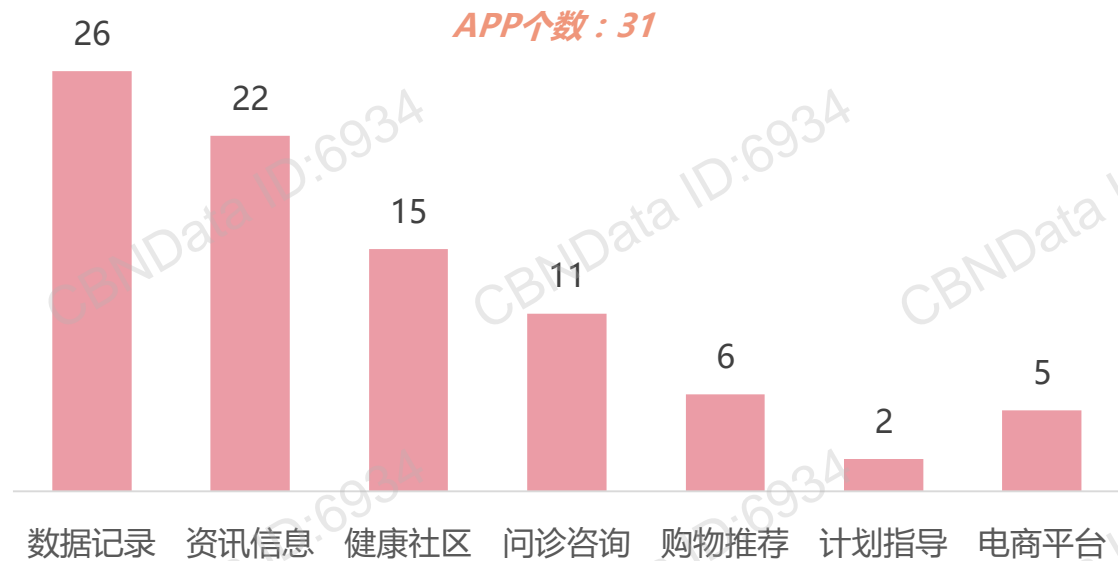
女性生理健康服务存在很大市场空间和潜力



- 随着移动互联基础设施不断升级及国民生活方式的改变，越来越多女性已经开始习惯使用女性生理健康APP来记录和管理自己的健康状态；国内女性移动生理健康服务不断扩大服务领域，从仅服务女性生理心理健康，延伸到女性健康管理、两性记录、孕期记录、备孕管理等；
- 目前国内主流的生理健康APP主要功能为数据记录，资讯信息分享等，女性生理健康APP缺乏综合性服务平台，还存在很大的市场空间和潜力。



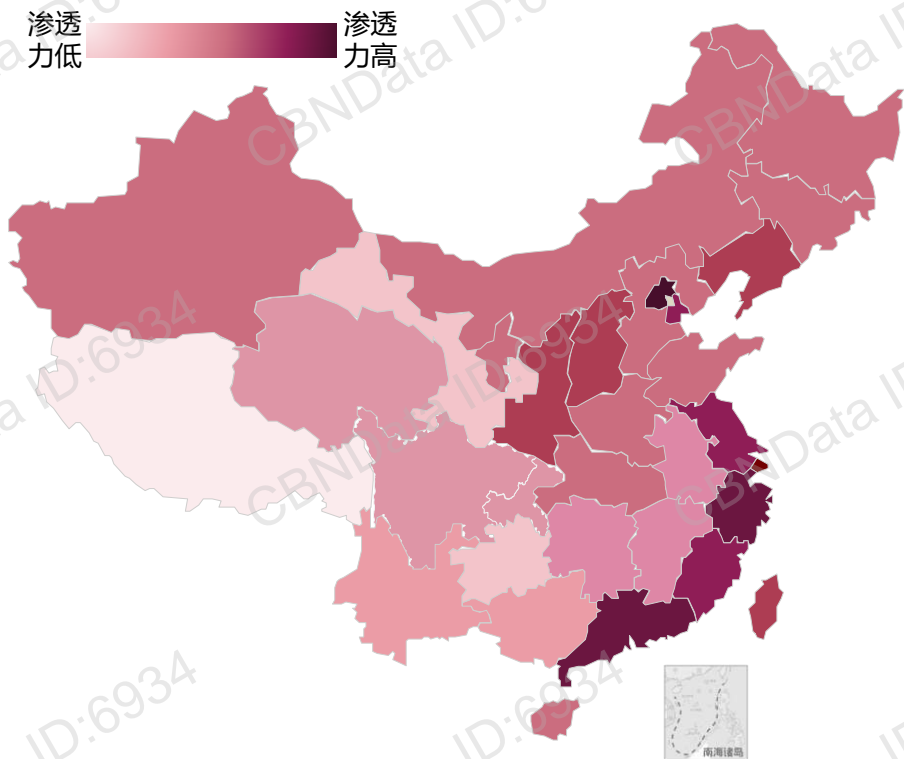
国内女性生理健康APP功能分类/个数



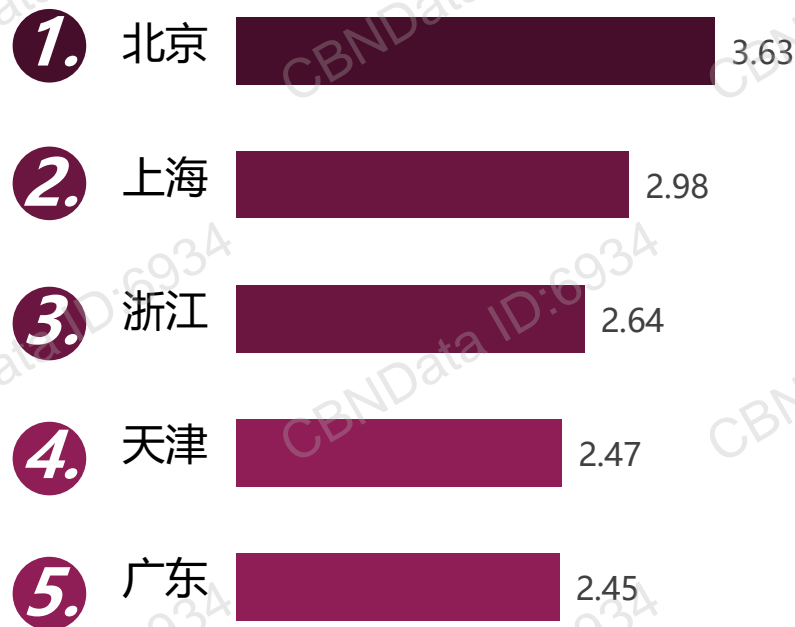
数据来源：根据公开资料整理

女性关注自身生理健康的意识与所在地区经济水平有关

- 女性对于自身生理健康的关注与所在地区的经济发展水平有关，经济发展程度越高，该地区女性对于自身的生理健康则更为重视。



渗透力指数的省市排名



数据来源：大姨妈APP官方数据

医学专业建议解读



- 根据流行病学调查，中国女性目前乳腺癌、宫颈癌、子宫内膜癌、卵巢癌为代表的妇科癌症发病率较高，而且有年轻化的趋势。同时，随着女性健康意识觉醒，女性对自身的生理健康关注度开始加强。

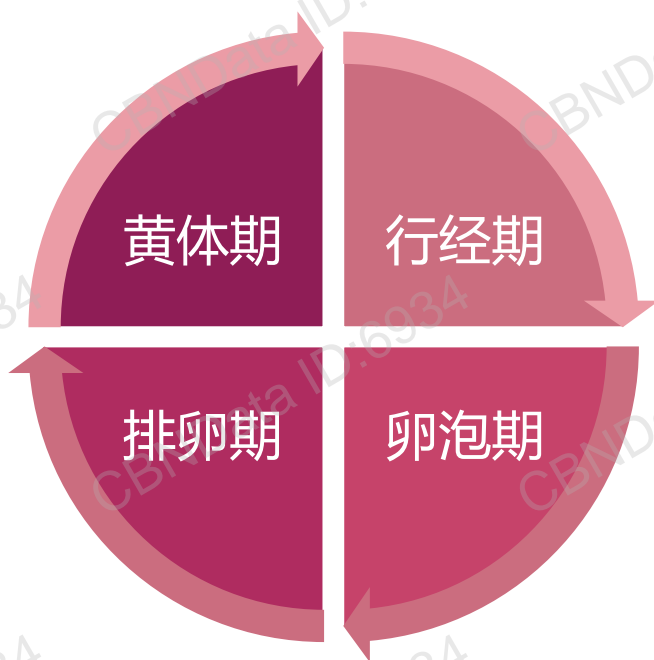
生理场景 与相关消费

2

女性生理周期知多少？



- 女性生理周期一般指出血的第1日为月经周期的开始，两次月经第1日的间隔时间称一个生理周期。



行经期：伴随卵巢周期性变化而出现的子宫内膜周期性脱落及出血。出血第一日为月经周期的开始。

卵泡期：月经结束后就进入了卵泡期。在这个阶段，卵泡开始发育并逐渐成熟，雌激素水平不断增高，子宫内膜迅速增殖。

排卵期：卵细胞的排出通常发生在下次月经来临前的14日左右。因为卵细胞自卵巢排出后在输卵管内能生存1-2天，精子在女性的生殖道内也有2-3天的受精能力，所以排卵期是指包括排卵日在内的前5天和后4天。

黄体期：排卵后，黄体形成并逐渐发育成熟再到萎缩的过程称为黄体期。如果没有受孕，在黄体萎缩，雌孕激素分泌减少后，子宫内膜将失去性激素支持发生剥脱而月经来潮。

数据来源：大姨妈APP官方数据

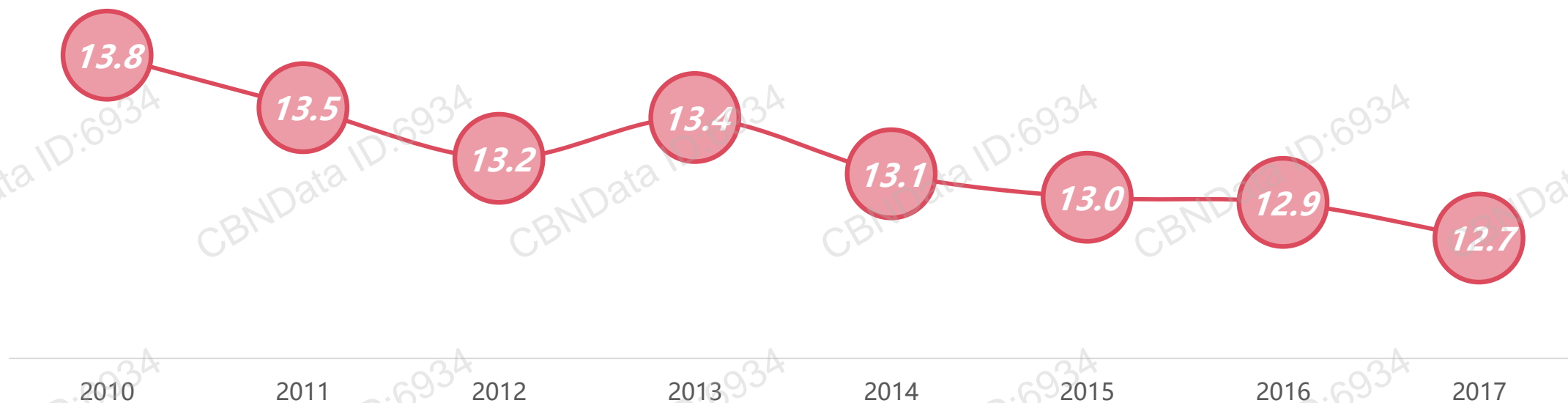
根据公开资料整理

女性初潮年龄呈低龄化趋势



- 随着人们生活水平的提高，女性的初潮年龄也随之提前。2010年-2017年八年间，女性初潮年龄平均提前了1岁；由于生活水平的提高，营养的改善，疾病减少等因素，使得00后的性发育年龄提前至12.7岁。

女性初潮年龄趋势（单位：周岁）



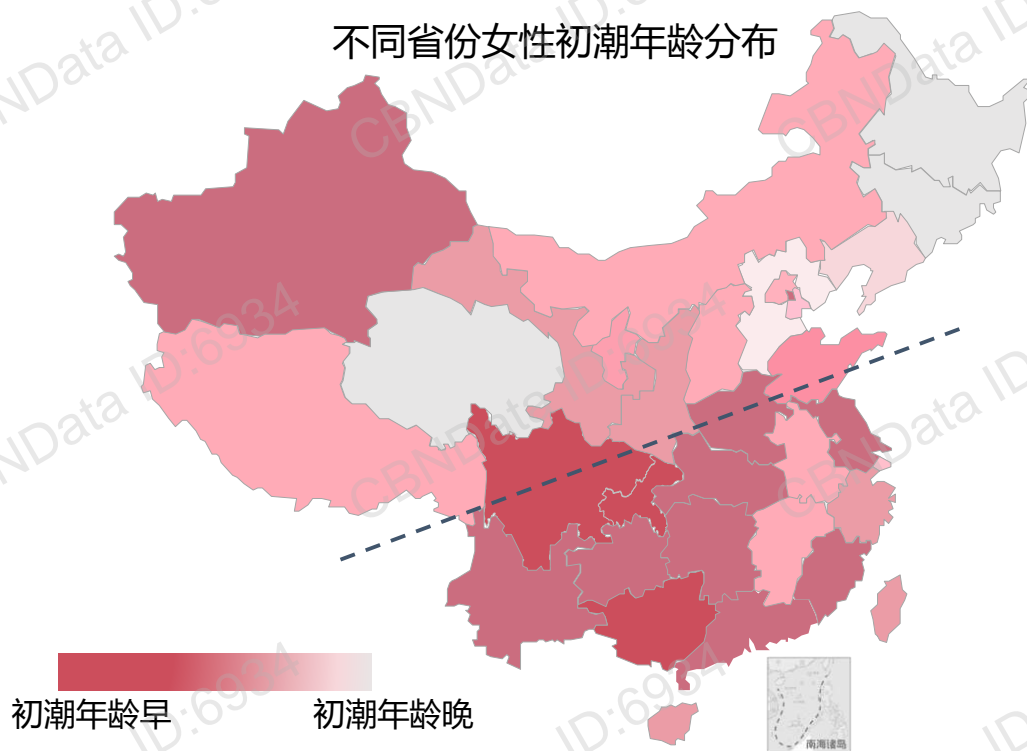
数据来源：大姨妈APP官方数据

女性初潮年龄受地域纬度和经济发展水平的影响

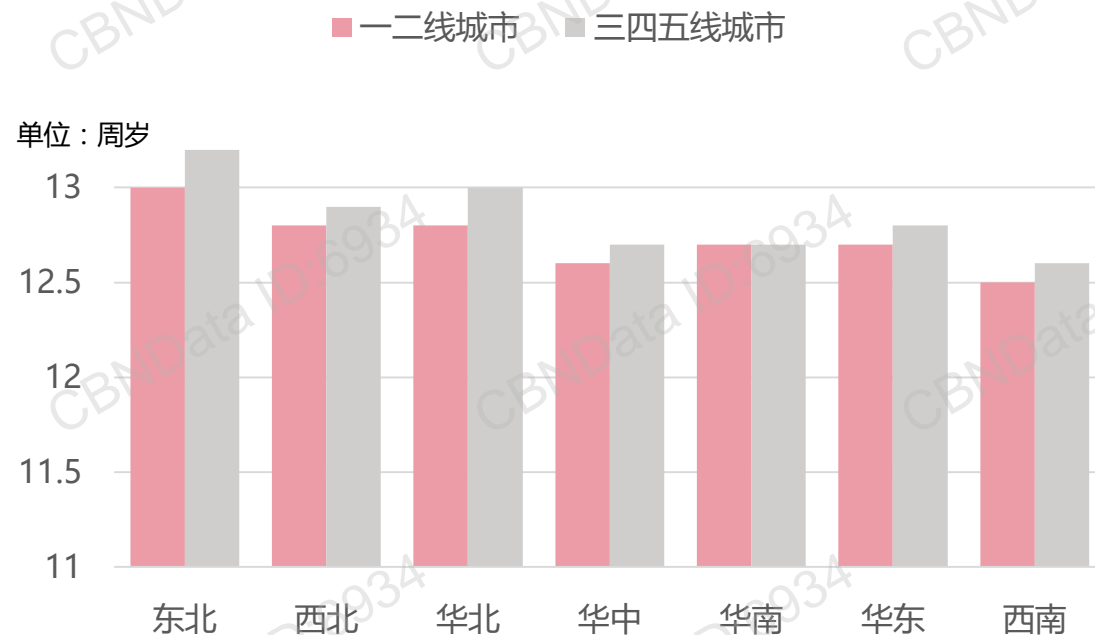


- 从地域上看，女性初潮年龄受经纬度影响，北方地区女性平均初潮年龄晚于南方地区；从经济水平来看，越发达的地区，女生的平均初潮年龄越早，一二线城市女性初潮年龄比三四线城市早0.2岁。

不同省份女性初潮年龄分布



各地区不同线级城市初潮年龄比较



数据来源：大姨妈APP官方数据

中国女性平均行经期约为5.8天

- 女性正常行经期天数为3-7天，其中有11.1%超出正常范围；
- 中国女性平均行经期天数为5.8天。

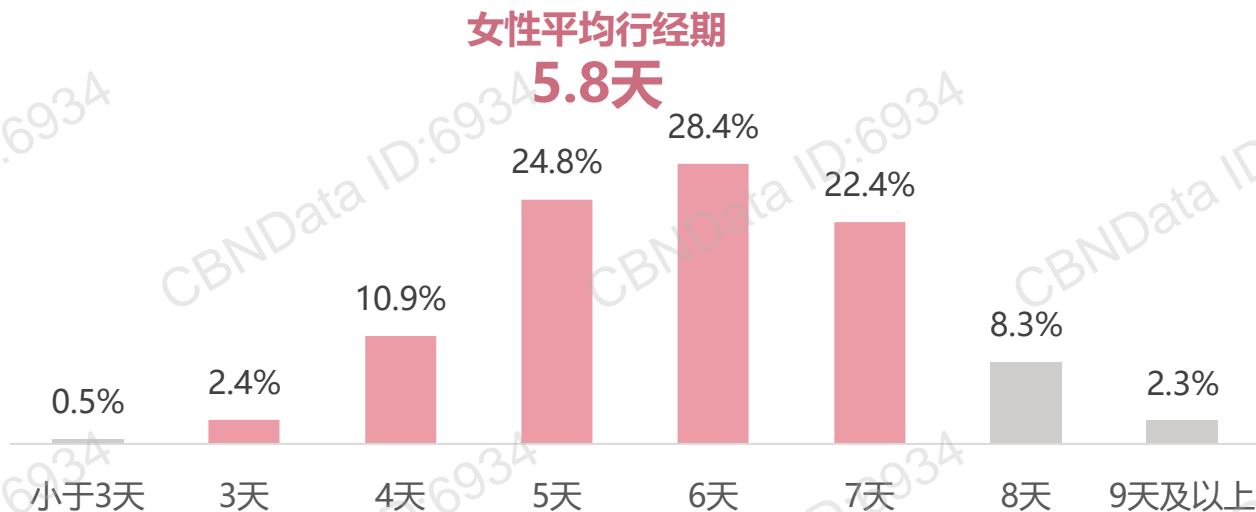


大姨妈 ×

CBNData
第一财经商业数据中心

女性平均行经期天数分布

■ 非正常 ■ 正常



数据来源：大姨妈APP官方数据



11.1%
非正常

仅19.6%的女性存在月经周期不调



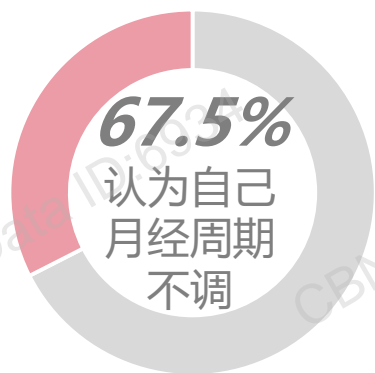
- 有67.5%的女性定义自己经期不调，而根据医学界定，一般女性两次生理周期间推迟或提前7天以内都算正常范围，从女性两次生理周期相差天数来看，仅19.6%的女性可被定义为月经周期不调。

女性生理周期

两性健康

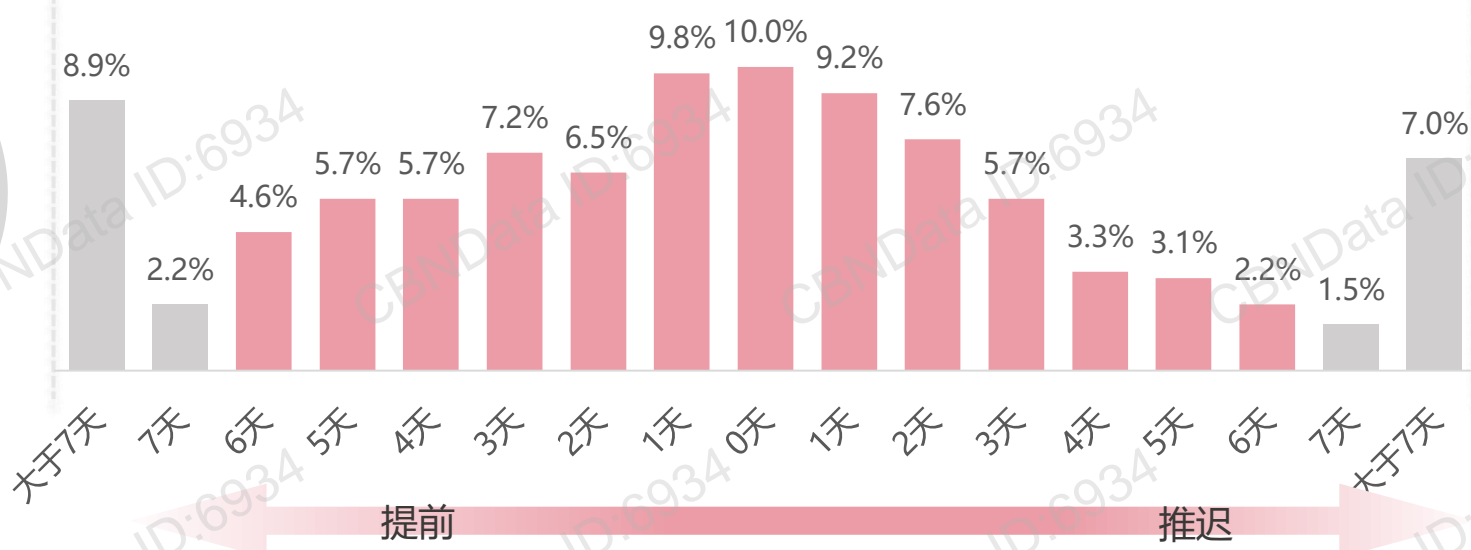
孕期

女性自我标签
月经周期不调比例

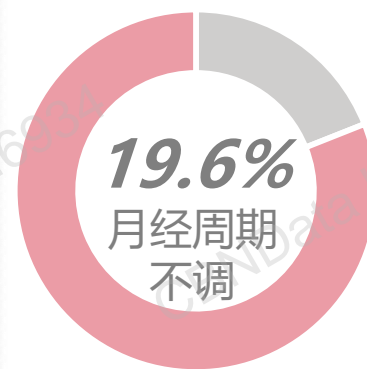


两次生理周期相差天数

■ 正常范围 ■ 非正常范围



医学定义
月经周期不调比例



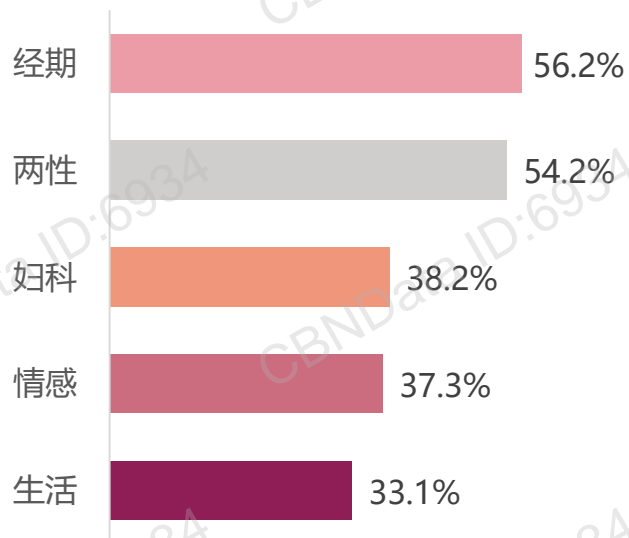
数据来源：大姨妈APP官方数据

19-30岁的女性更关注两性和妇科相关话题

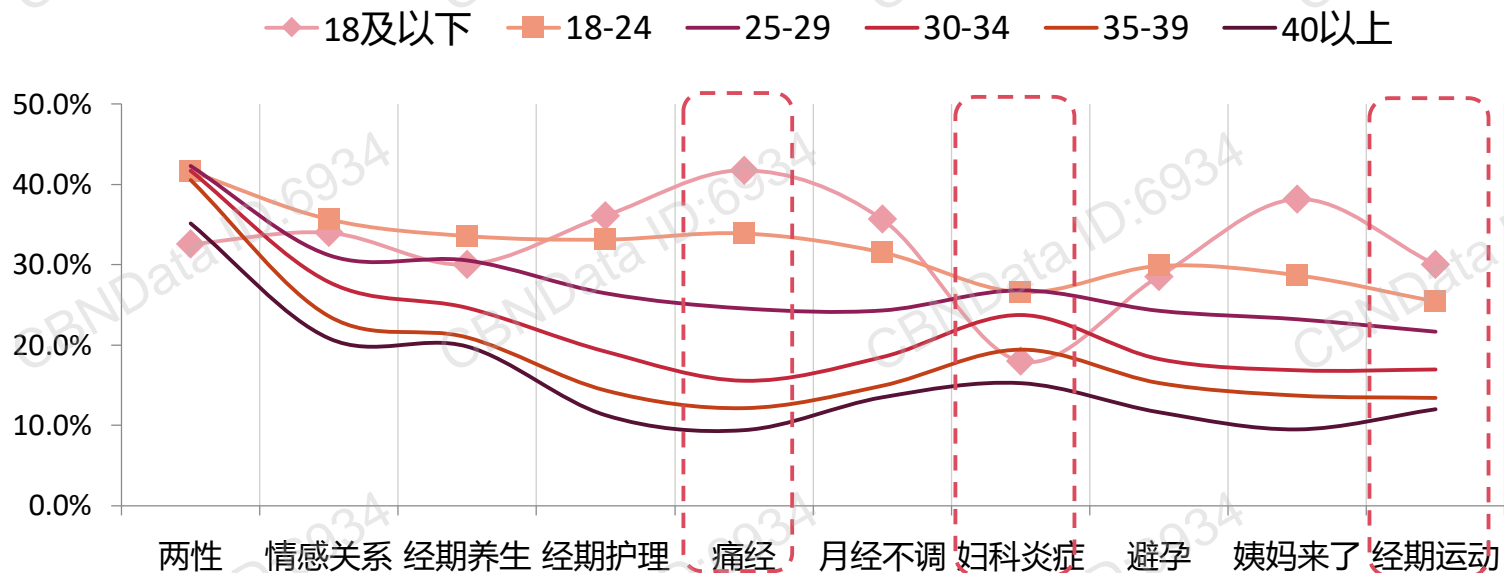


- 经期和两性是女性最关心的两类话题：18岁及以下的少女最关心经期问题，其中，痛经和经期运动是她们较为关注的话题；而19-30岁的女性用户更关注两性和妇科（如妇科疾病和私处护理）等话题。

女性关注话题分类



不同年龄段用户关注标签分布



数据来源：大姨妈APP官方数据

女性生理周期

两性健康

孕期

女性常见生理健康相关症状

- 在生理周期中激素水平的变化，会引发一些生理症状，如痛经、身体酸痛、腹痛等，多发生在行经期；同时激素水平的变化会通过一定的神经机制影响着女性的心理活动和行为，引起情绪变化。



女性生理相关身体健康问题



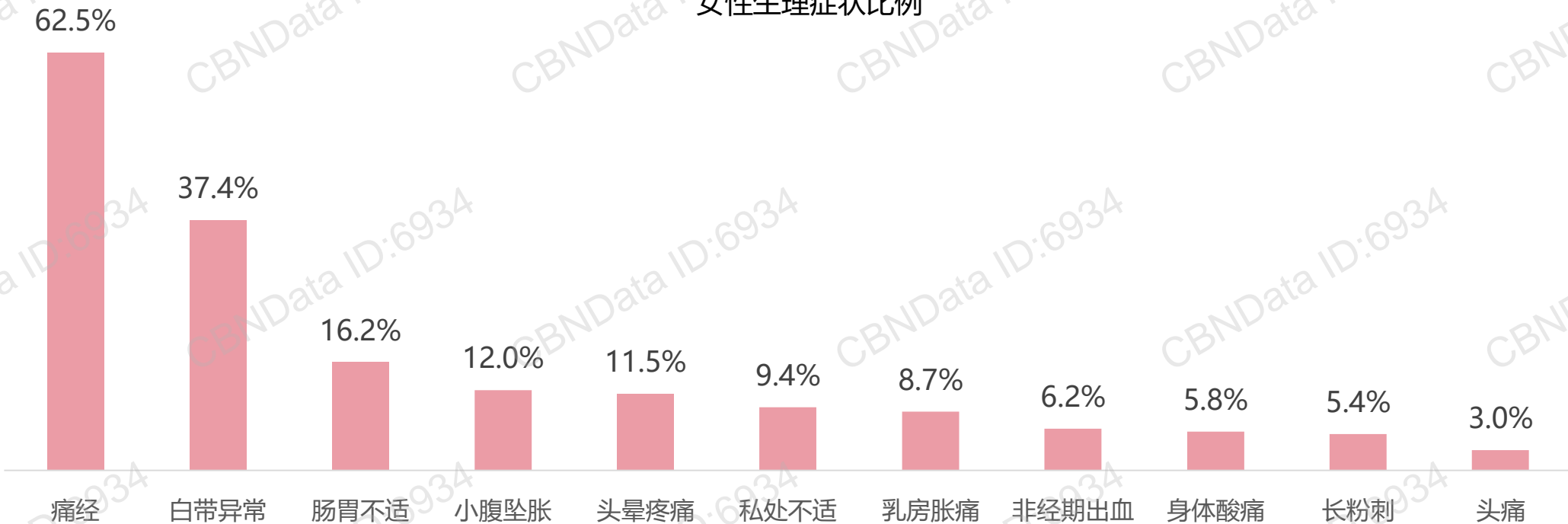
- 除痛经、白带异常等问题外，肠胃不适、小腹坠胀也是常见的女性生理症状。

女性生理周期

两性健康

孕期

女性生理症状比例



数据来源：大姨妈APP官方数据

每10个经期女性中有6个存在痛经症状

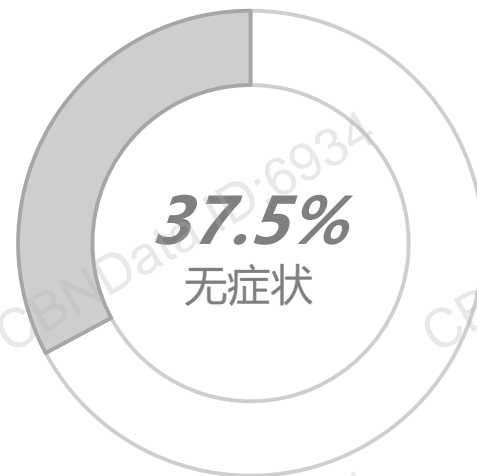
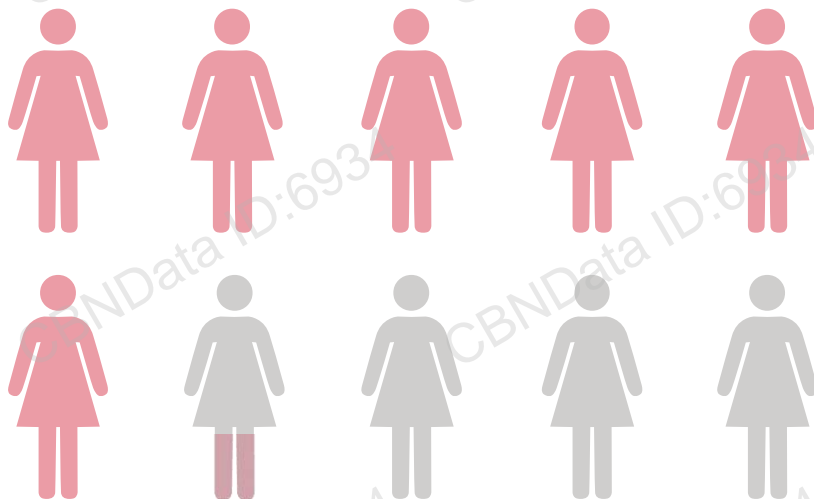
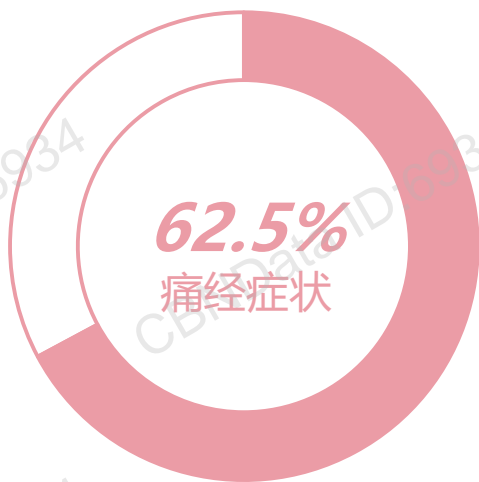
- 每10个经期女性中超过6个人记录过自己存在不同程度的痛经症状。



大姨妈 ×

CBNData
第一财经商业数据中心

痛经症状占比



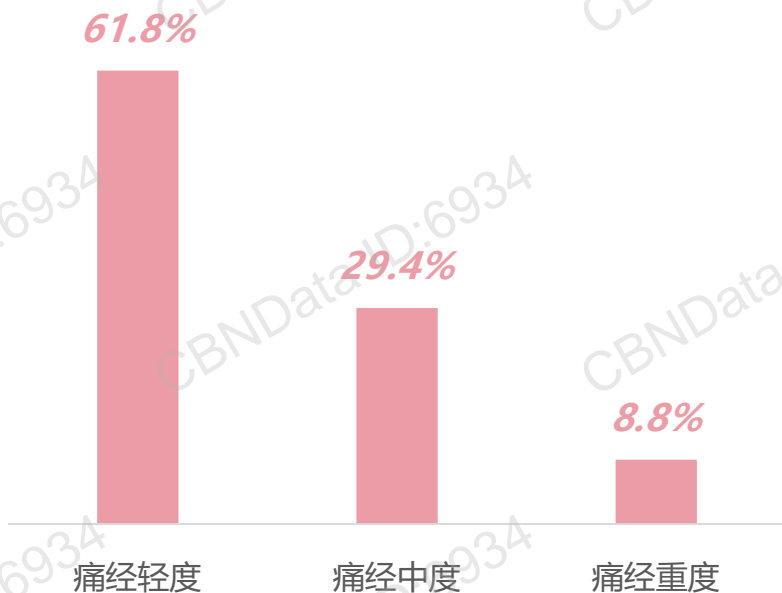
数据来源：大姨妈APP官方数据

近四成痛经女性经历过中度和重度痛经症状

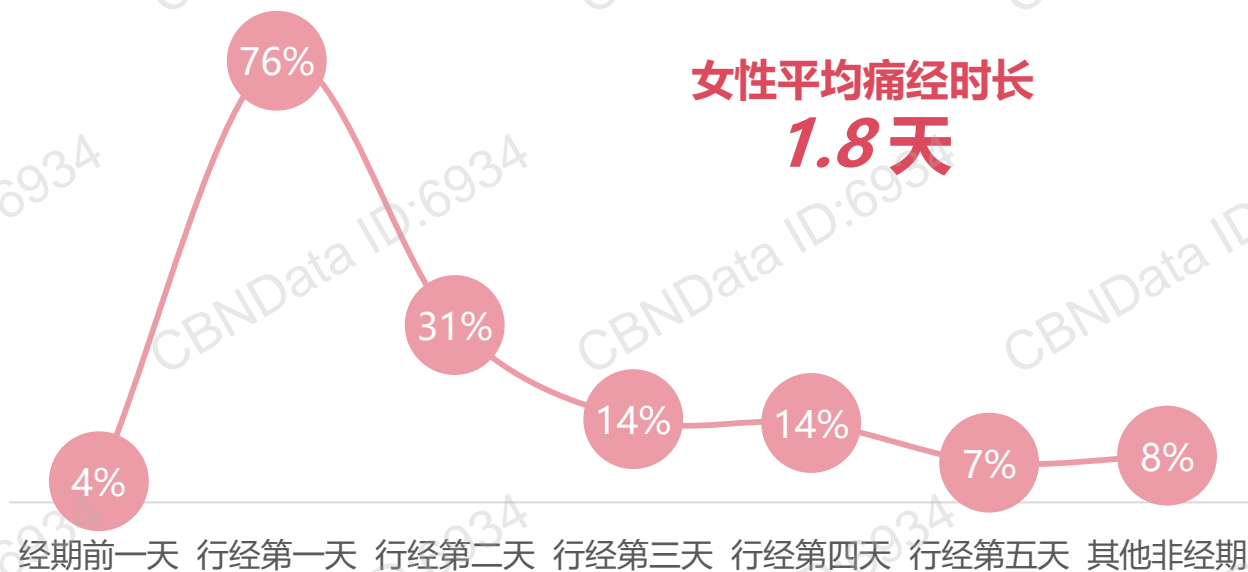


- 近四成的痛经女性经历过中度和重度的痛经症状；
- 行经第一天的痛经概率高达76%，痛经时长平均持续1.8天，其中有4%的女性痛经症状发生在经期前一天。

痛经程度比例



不同时期痛经概率



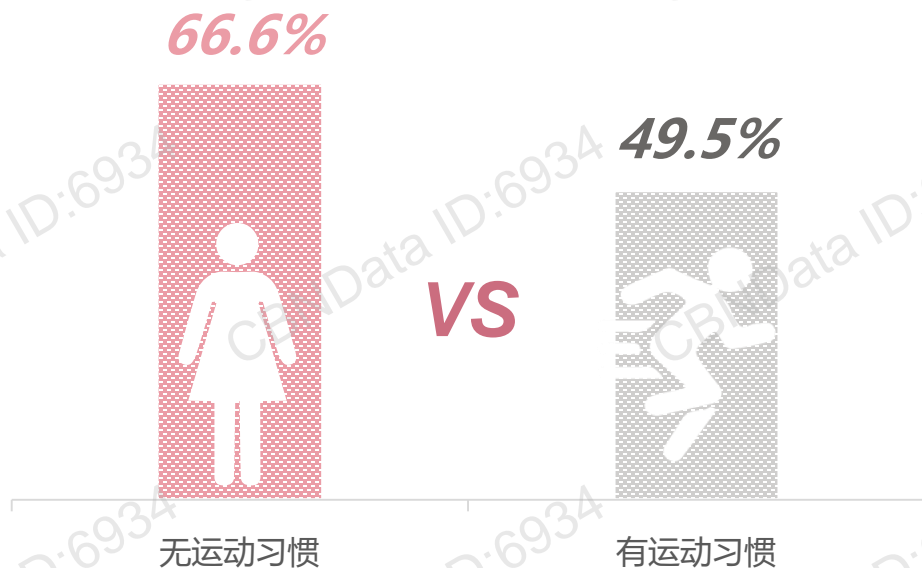
女性平均痛经时长
1.8天

数据来源：大姨妈APP官方数据

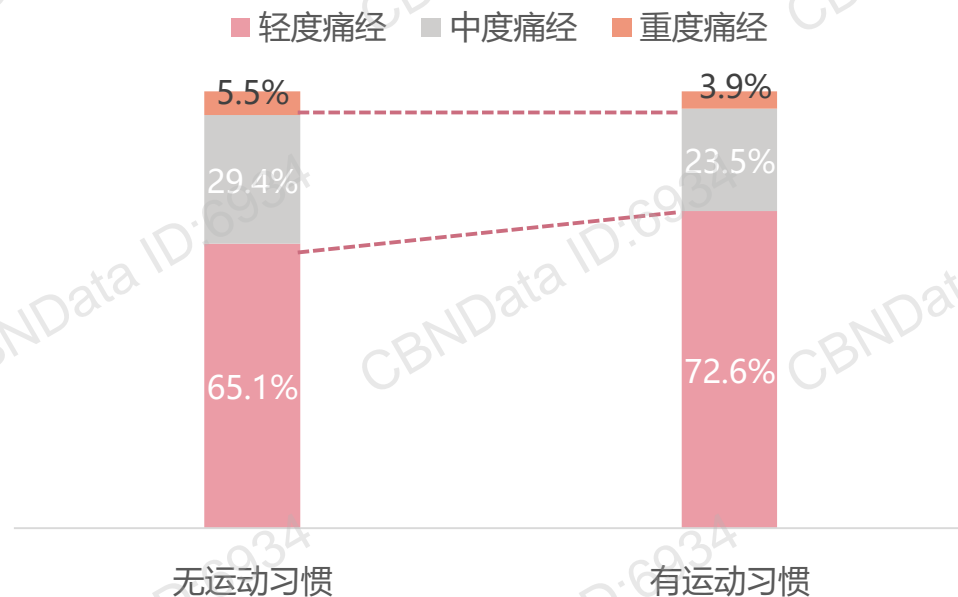
运动能否缓解痛经？

- 数据表明，比起无运动习惯的女性，有运动习惯的女性痛经比例减少17.1%；
- 同时，有运动习惯的女性痛经程度略轻于无运动习惯的女性，良好的运动习惯可以帮助降低痛经频次并且缓解痛经症状。

痛经症状比例



不同人群痛经程度比较

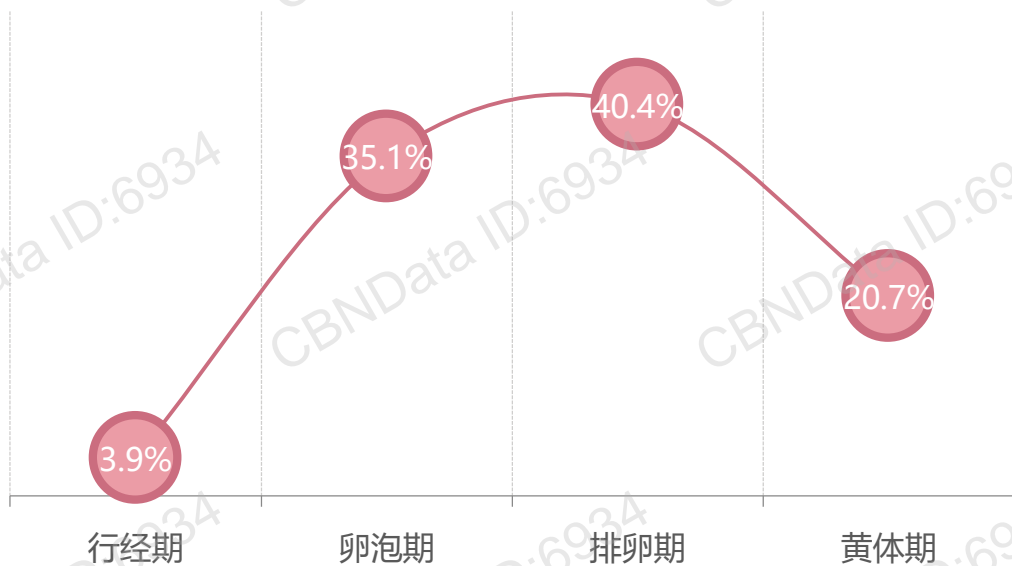


数据来源：大姨妈APP官方数据

白带异常多发在排卵期 and 卵泡期

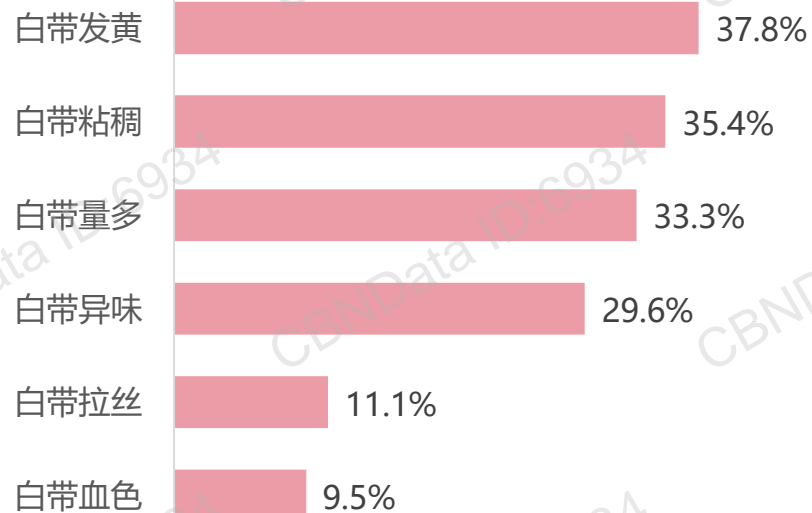
- 白带异常多发生在排卵期 and 卵泡期，最常见的症状为白带发黄、粘稠、量多等。

不同时期白带异常发生概率分布



数据来源：大姨妈APP官方数据

白带异常的症状



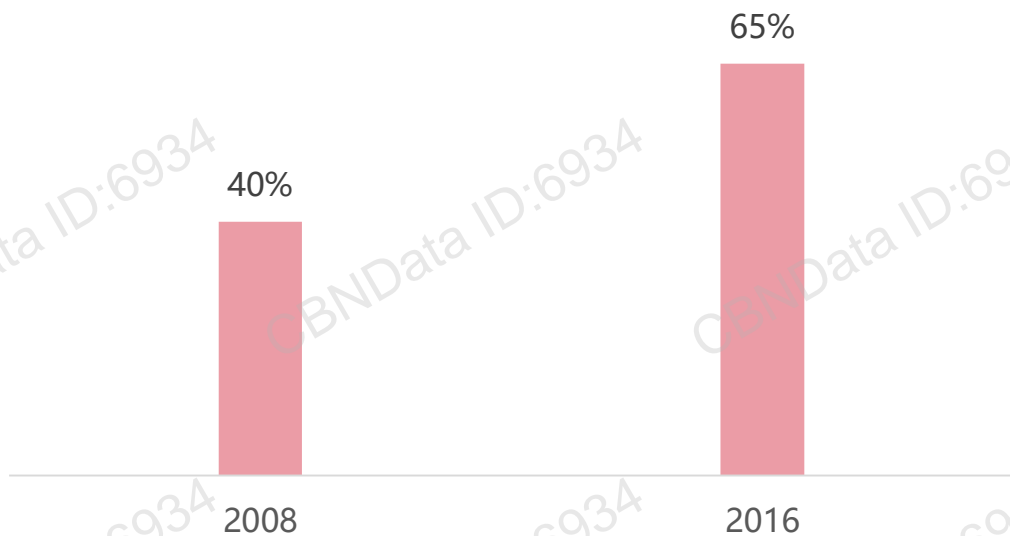
数据来源：大姨妈APP官方数据

中国女性妇科炎症比例增高



- 据世界卫生组织（WHO）对全球妇女健康状态的调查研究表明：2016年中国女性的妇科疾病发病率已达65%以上，而在育龄期妇女中，妇科疾病发病率已超过了70%；
- 妇科疾病主要的表现症状在白带异常、白带增多、非经期出血等，正确的护理能够帮助及时预防妇科疾病。

中国女性妇科疾病发生率



数据来源：世界卫生组织WHO

妇科疾病主要的症状表现

白带异常
白带增多
非经期出血
小腹疼痛
瘙痒
白带异味

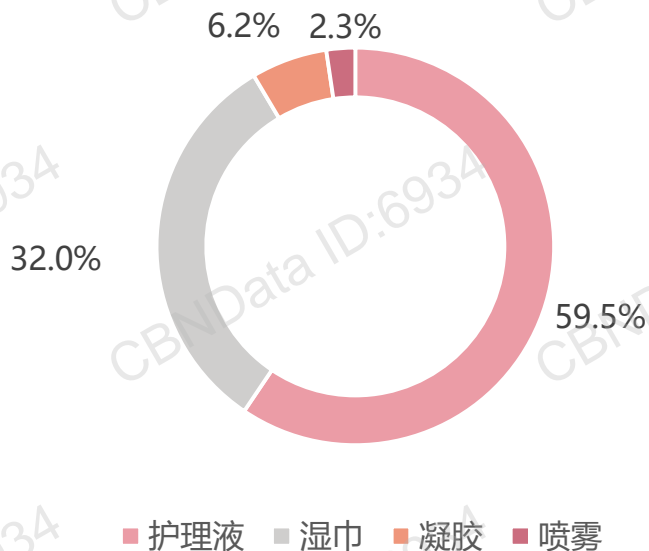
根据公开资料整理

私处护理产品消费者越来越“低龄化”



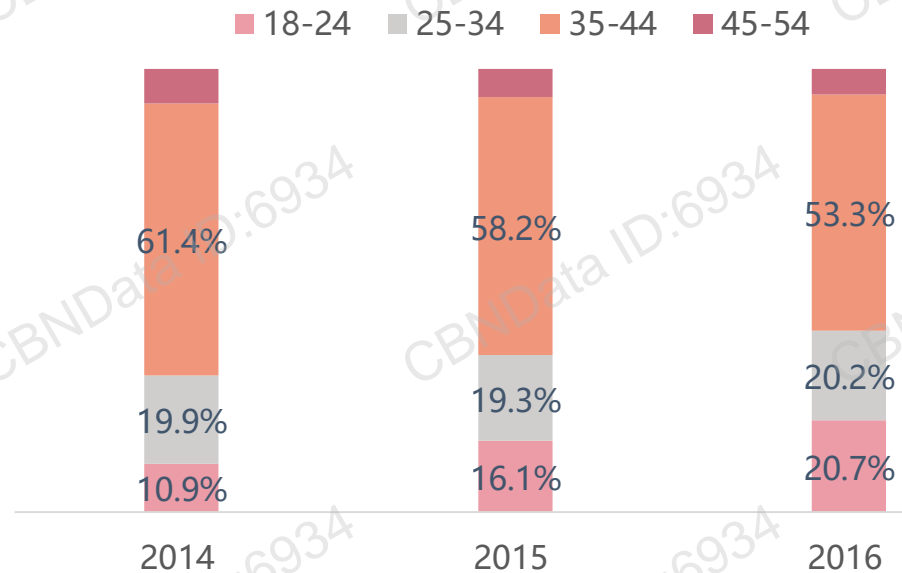
- 私处护理的品类中包括护理液，湿巾，凝胶和喷雾，其中护理液和湿巾产品最为常见；
- 从不同年龄段看，关注私处护理的消费者呈“低龄化”趋势，私处护理已不再是“有病治病”的专利，更多的年轻女性开始重视自身的私处健康。

私处护理品类销售额占比



数据来源：阿里巴巴大数据

不同年龄段私处护理品类销售额占比



数据来源：阿里巴巴大数据

以女性个人护理品牌ABC为例，私处护理品类销售额增长趋势更快

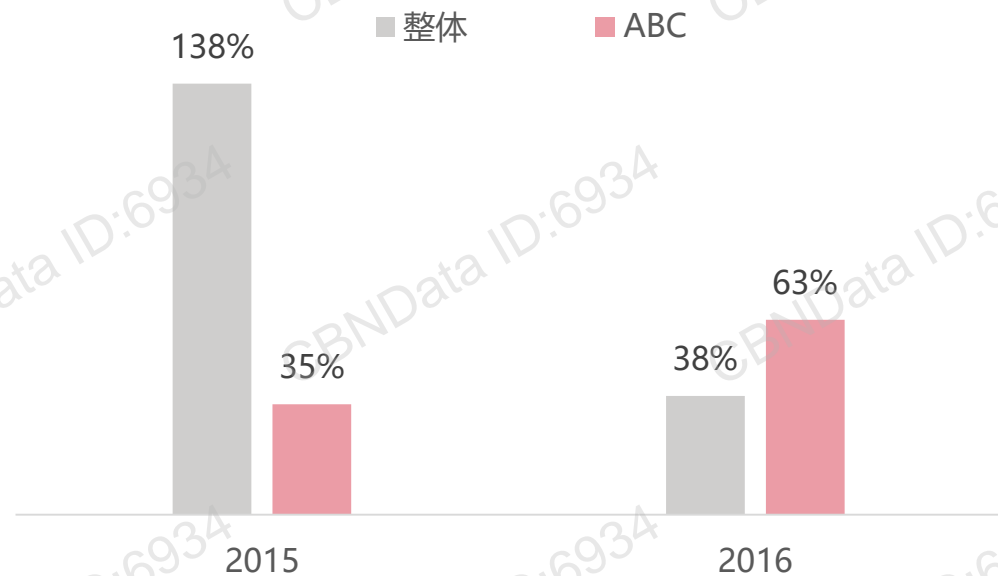


大姨妈 ×

CBNData
第一财经商业数据中心

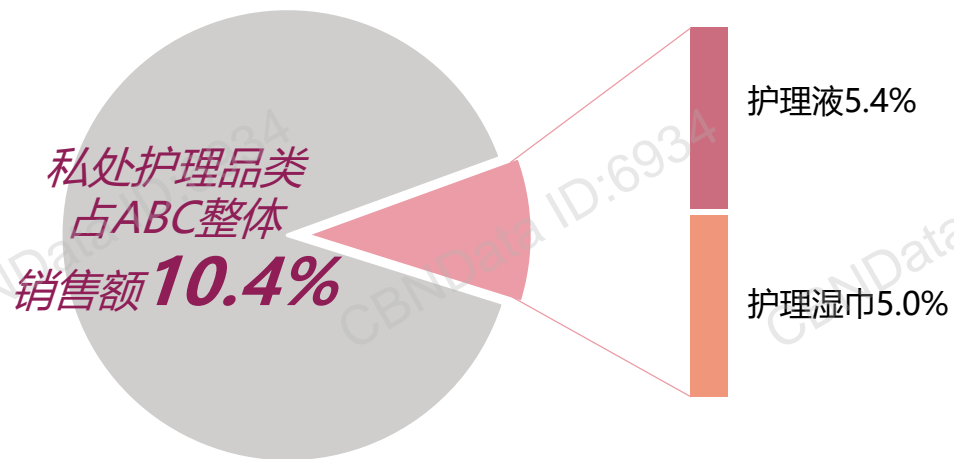
- 私处护理品类消费呈现逐年快速递增趋势，消费者对于私处护理越来越重视；
- 以女性个人护理品牌ABC为例，私处护理品类占整体销售10.4%。

私处护理液品类销售额增长比例



数据来源：阿里巴巴大数据

私处护理品类占整体ABC销售额比例



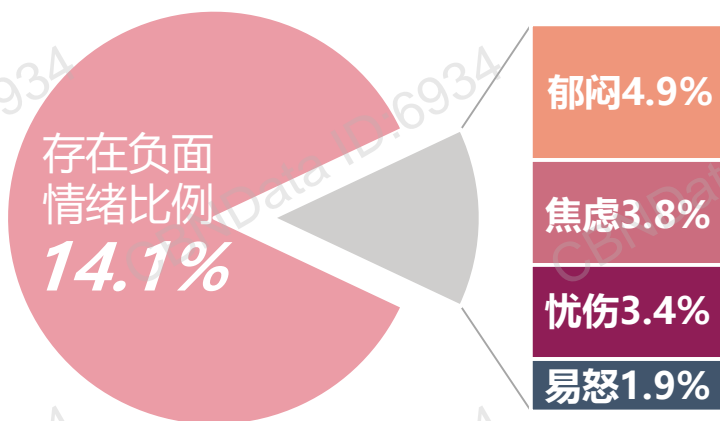
数据来源：阿里巴巴大数据

不同生理阶段负面情绪——经前综合征

- 14.1%的女性记录了自己在不同生理周期阶段有不同程度的负面情绪，在排卵期和黄体期情绪波动较大，会出现焦躁、易怒，甚至感到情绪低落郁闷的情况。

不同负面情绪比例

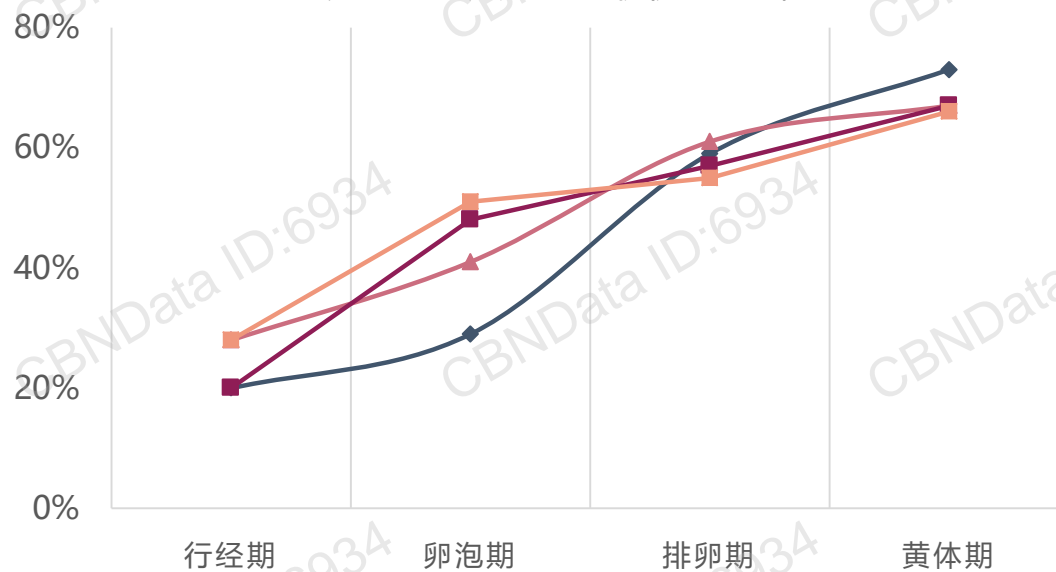
■ 郁闷 ■ 焦虑 ■ 忧伤 ■ 易怒



数据来源：大姨妈APP官方数据

不同生理周期阶段情绪状态

◆ 易怒 ▲ 焦虑 ■ 忧伤 □ 郁闷



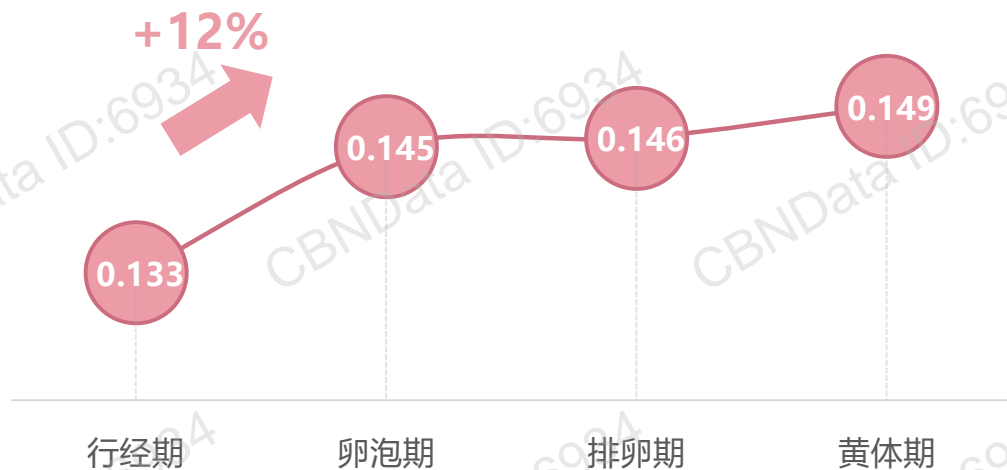
数据来源：大姨妈APP官方数据

行经期前最容易冲动消费



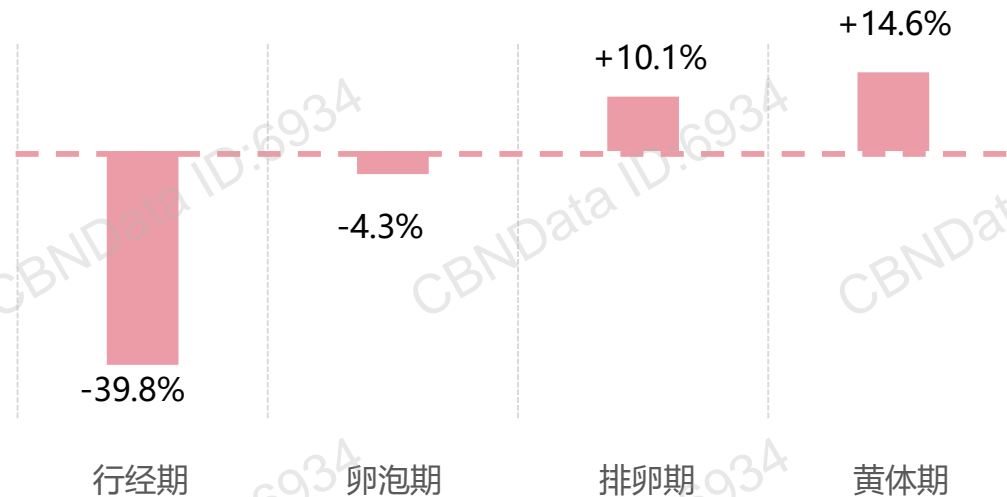
- 不同生理期阶段对于消费者的购物欲会产生不同影响，消费者容易在排卵期和黄体期冲动消费，购物欲比行经期上涨12%，而且倾向于买更贵的东西，单笔消费价格比平均水平高出10%以上；
- 反之，在行经期消费意愿缺缺，单笔消费金额下降了近40%。

不同生理周期购物频率（次/天）



数据来源：阿里巴巴大数据

不同生理阶段单笔消费金额变化

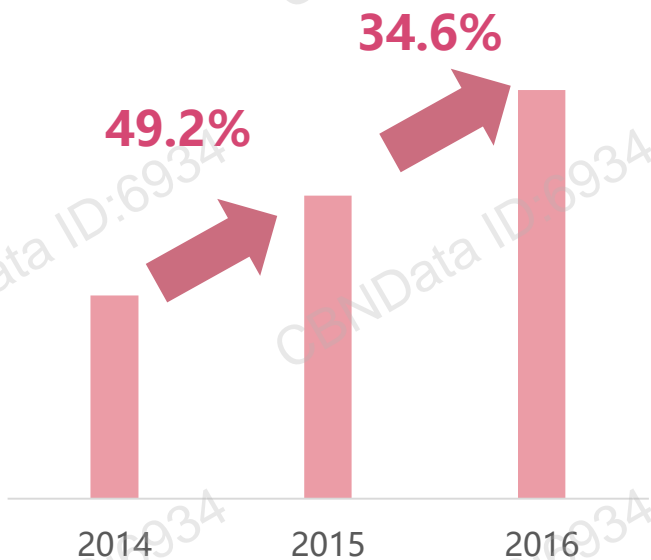


数据来源：阿里巴巴大数据

女性卫生用品购买量逐年递增

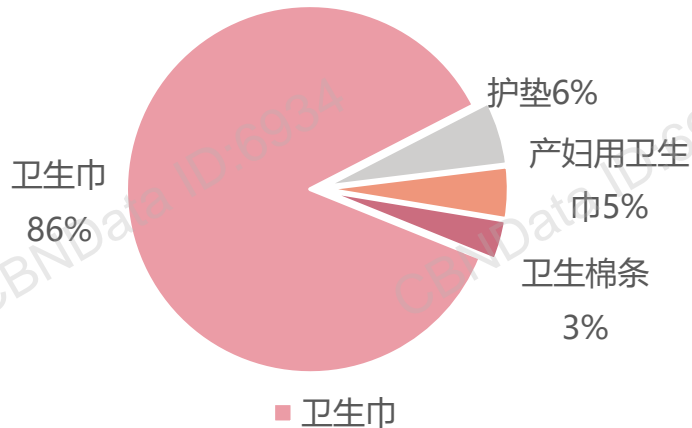
- 女性卫生用品线上总体消费逐年递增，增长率保持在30-40%左右；
- 在所有女性卫生用品消费中，相较于PC端，移动端使用趋势逐年递增，远高于平均用户水平。

女性卫生用品购买趋势



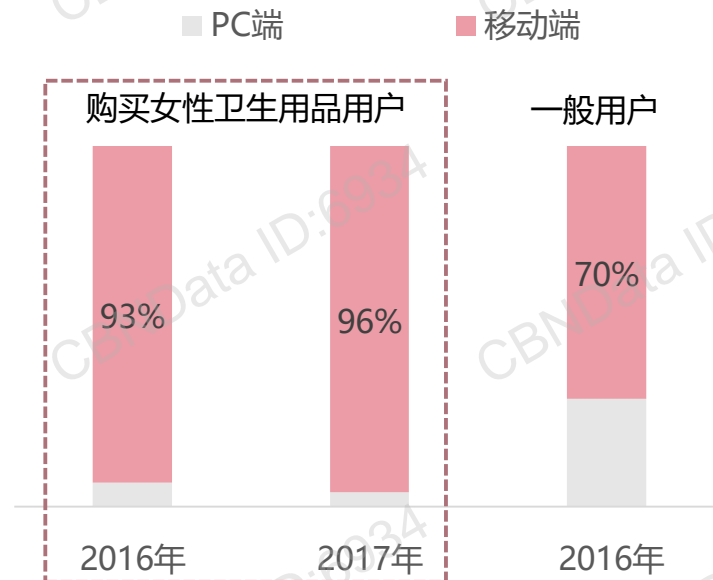
数据来源：阿里巴巴大数据

2016女性卫生用品各细分品类占比



数据来源：阿里巴巴大数据

互联网消费设备端使用占比



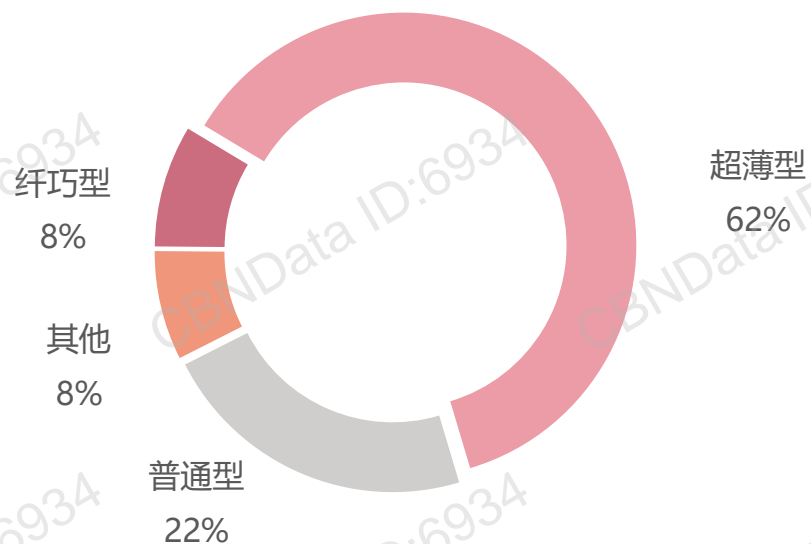
数据来源：阿里巴巴大数据

一般用户数据来源：艾瑞咨询《2017年中国移动电商行业研究报告》

0.1cm轻薄卫生巾趋于流行

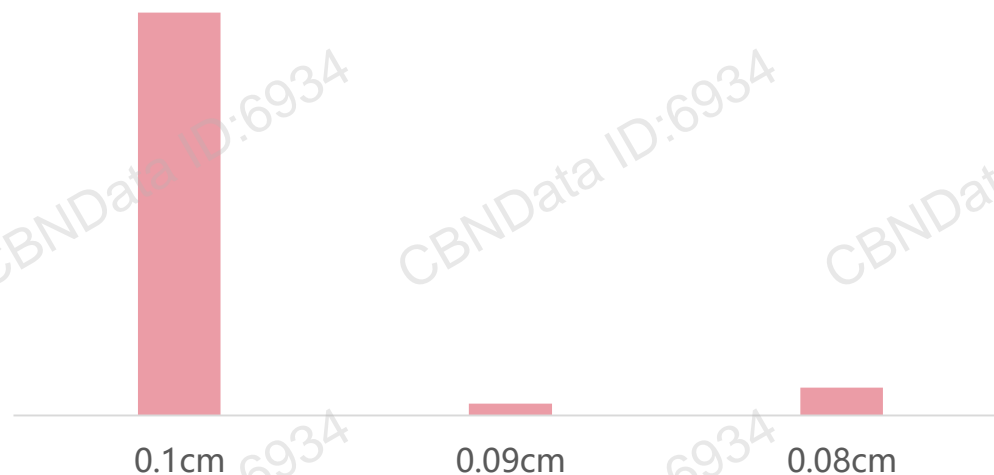
- 轻薄化卫生巾已成为女性消费者的主流选择，其中0.1cm厚度的卫生巾最为流行。

卫生巾薄厚分类销售额比例



数据来源：阿里巴巴大数据

不同厚度卫生巾销售额占比

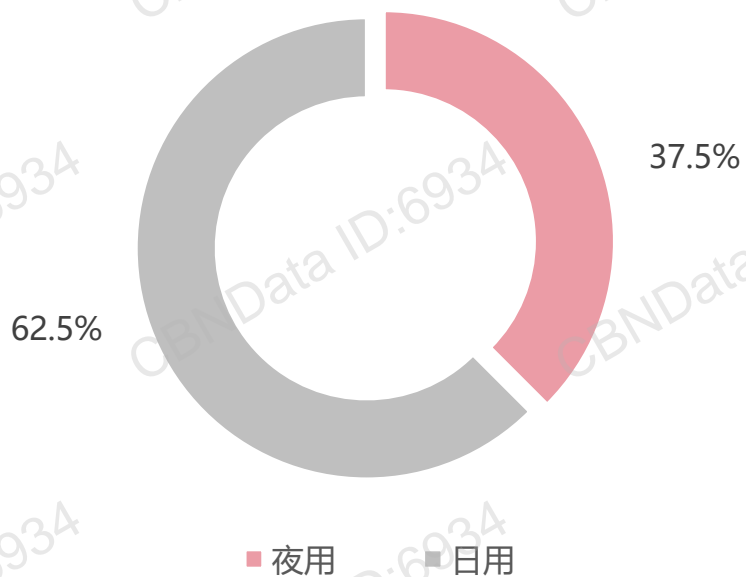


数据来源：阿里巴巴大数据

超过400mm的超长卫生巾日渐受宠

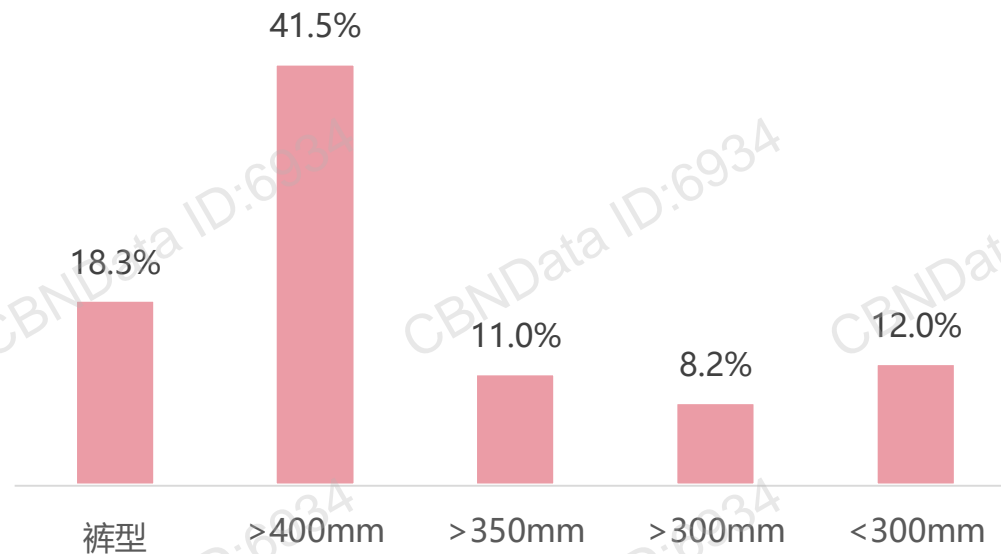
- 很多女性会受到夜间量多容易测漏的困扰，导致睡眠不安稳、不能随意翻身，超长款夜用卫生巾因其能较大程度上解决该类问题而成为消费新趋势；其中，长度>400mm的超长型卫生巾已占整体夜用卫生巾销售额的41.5%，裤型卫生巾紧随其后，占整体销售额的18.3%。

日用VS夜用型卫生巾销售额占比



数据来源：阿里巴巴大数据

不同尺寸夜用卫生巾销售额比例



数据来源：阿里巴巴大数据

以女性个人护理品牌ABC为例，超薄型和超长型卫生巾销售比例均高于平均

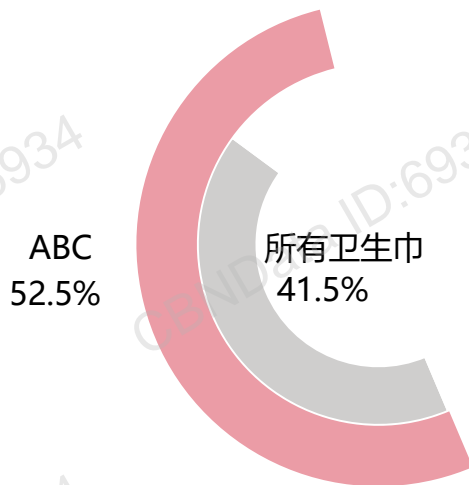


大姨妈 ×

CBNData
第一财经商业数据中心

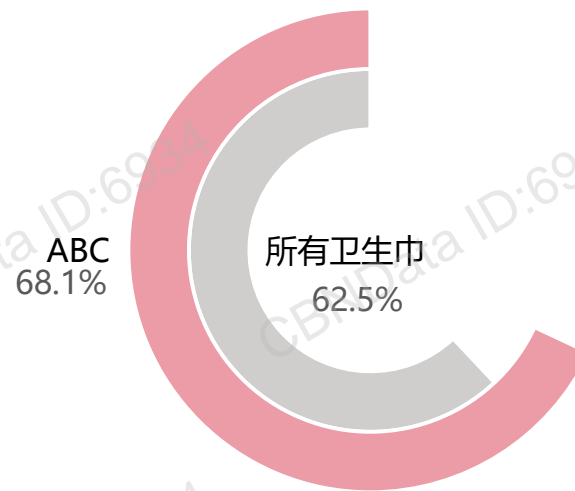
- 大于400mm的女性个人护理品牌ABC整体夜用卫生巾销售额的半数以上；
- 与一般卫生巾相比，ABC的超薄卫生巾销售额占比更高。

超过400mm的卫生巾销售额占比



数据来源：阿里巴巴大数据

ABC超薄卫生巾销售额占比



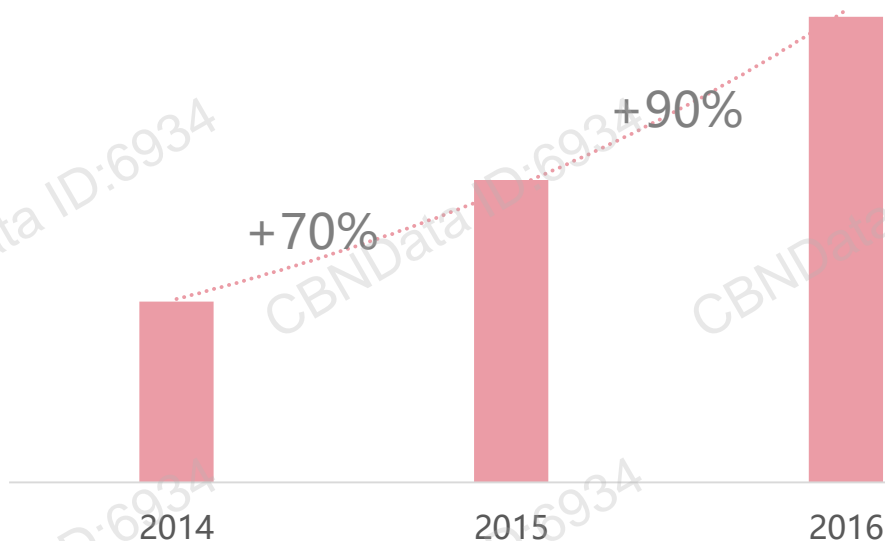
数据来源：阿里巴巴大数据

裤型卫生巾销售趋势急速递增，安全无侧漏是消费者最看重的功能



- 裤型卫生巾品类消费呈逐年大幅上涨趋势，消费者更看重其防侧漏，干爽透气的功能，使用裤型卫生巾安全性更高，可以提高行经期的睡眠质量。

裤型卫生巾的销售额趋势



数据来源：阿里巴巴大数据

裤型卫生巾主要关键词

安心翻身
无纺布弹力贴身
包臀超熟睡防侧漏
裤型卫生巾
安全裤干爽透气安心裤
无异味超薄夜用
吸水性

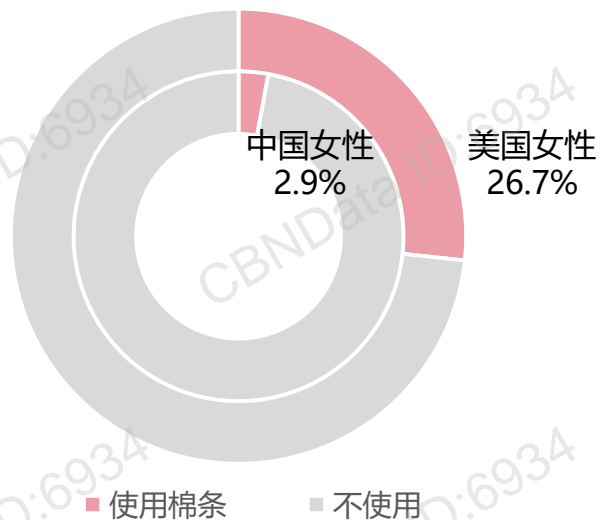
数据来源：阿里巴巴大数据

卫生棉条的消费趋于低龄化



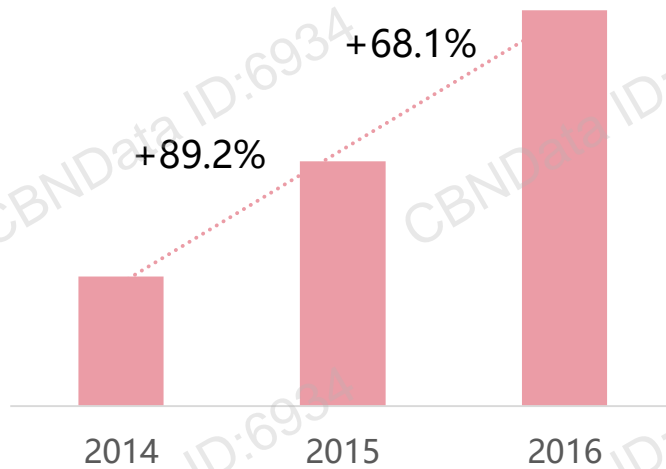
- 根据消费数据显示，美国女性卫生棉条消费占总体女性卫生用品的26.7%；而根据阿里巴巴大数据显示，中国女性仅占2.9%。
- 在所有女性卫生品类中，卫生巾和卫生护垫是使用最广泛的产品类别，而中国女性对于卫生棉条依旧持有保守观念，卫生棉条在国内的认知度和接受度还较低；近年来，卫生棉条的销量逐年递增，中国女性对于棉条的兴趣有了显著提高，特别在18-24岁年龄层用户中，棉条消费量越来越高。

中国VS美国女性棉条使用比例



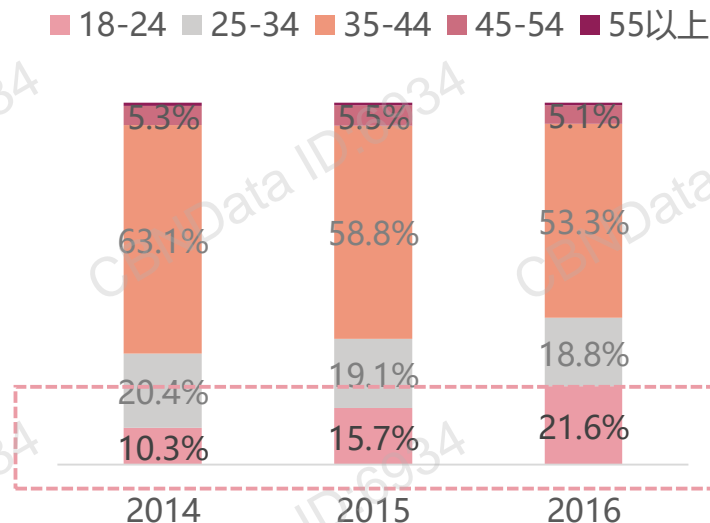
数据来源：Euromonitor

卫生棉条销售额占卫生用品比例趋势



数据来源：阿里巴巴大数据

不同年龄棉条销售占比

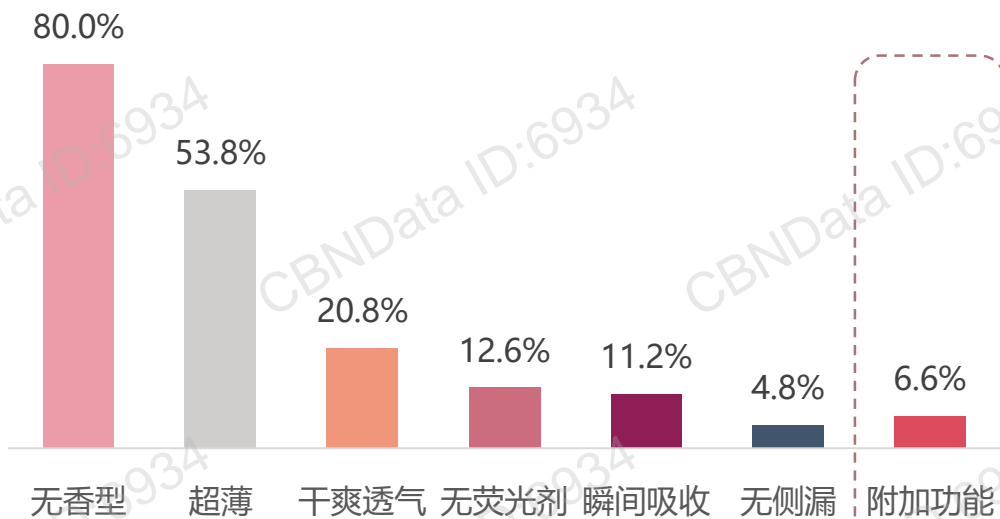


数据来源：阿里巴巴大数据

消费者喜欢什么样的卫生巾?

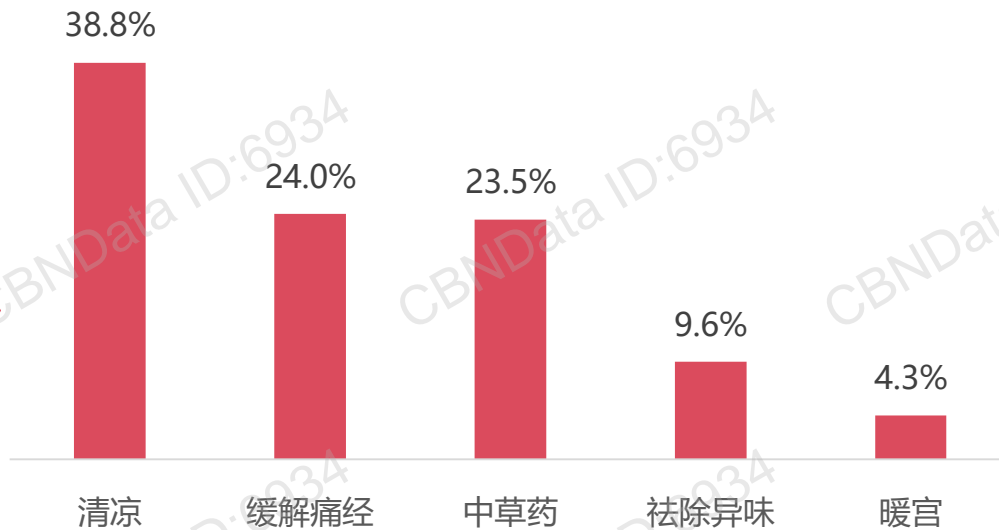
- 卫生巾的厚度和香味是消费者选购产品时最为关注的两个方面；
- 有6.6%的消费者会选购具有附属功能的卫生巾，其中，清凉卫生巾的购买需求高于其它。

卫生巾基本属性选购偏好



功能选购偏好=购买该属性用户/整体购买卫生巾用户数

附属功能卫生巾选购偏好



数据来源：阿里巴巴大数据

清凉型卫生巾——清凉因子

- 清凉型卫生巾在所有具有附属功能的卫生巾品类中最受欢迎，目前市场上清凉型卫生巾主要成分为薄荷醇，可以有效的抑制细菌滋生，保护女性私处健康。

市面上主要的清凉型卫生巾成分

P&C健康配方
DF清凉健康配方
薰衣草 鱼腥草 芦荟 金银花
FAB清凉因子 玫瑰
KMS健康配方
绿茶 留兰香 gk-5 JMX
月见草 丁香 薄荷醇
i-co清凉因子

根据公开资料整理

流言终结者

❓ 卫生巾的清凉感是怎么来的？

✍ 薄荷中含有一种叫薄荷醇(menthol)的物质，这种物质及它的一些衍生物可以刺激皮肤和口腔中的寒冷感受器TRPM8受体(一种特殊的蛋白质)，让机体产生“冷”的感觉，而实际上温度并未改变。

❓ 薄荷成分会导致月经量变少和宫寒吗？

✍ 薄荷醇并没有性激素的药理作用，不会影响内分泌，也就不会对月经产生影响。子宫和阴道是相对隔离的两个环境，只在经期宫颈口会微微打开以便排出宫腔内产生的月经，因此能够从卫生巾表面扩散进入宫腔的薄荷醇等化学物质微乎其微，不可能对宫内环境造成影响。

根据公开资料整理

KMS健康配方有效抑制痛经



- 购买附加清凉属性卫生巾的消费者中，绝大多数女性没有痛经、经期不良反应或者月经周期不规律的情况出现；
- KMS健康配方对抑制痛经（痛经症状消失的女性增加9.7%）、降低痛经频率（频率3次以上的人数减少27.3%）有效。

女性生理周期

两性健康

孕期

无痛经人群

+9.7%

使用KMS配方前

使用KMS配方后

痛经频率3次以上人群

-27.3%

使用KMS配方前

使用KMS配方后

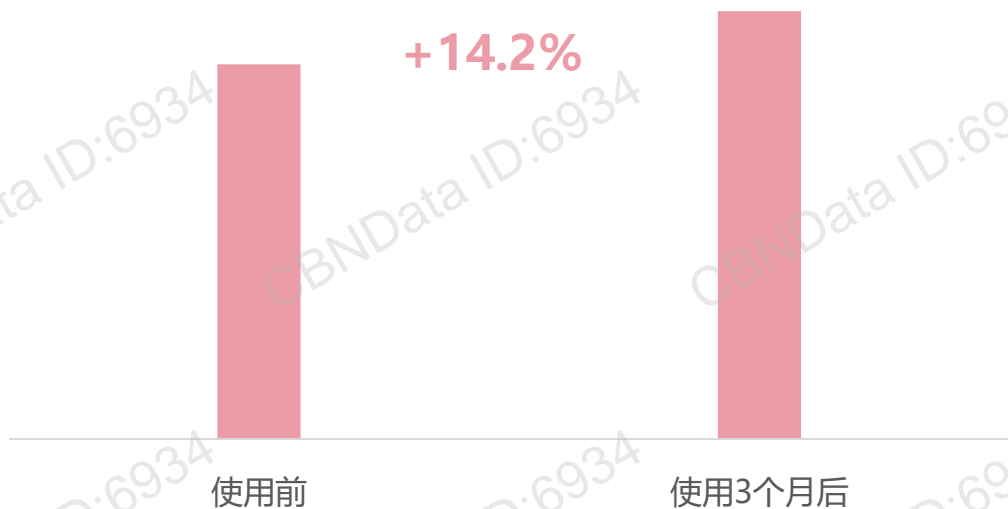
研究单位: 中山大学公共卫生学院研究, KMS群组女性样本量=1237, 实验时间:3个月, 经过统计学检验, $P=0.000<0.05$, 具有统计学意义

KMS健康配方有效缓解白带异味

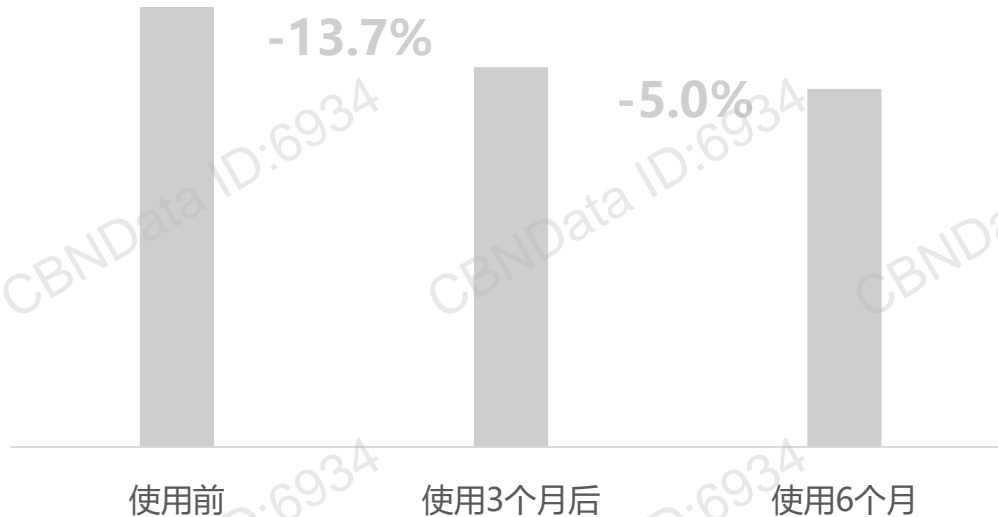


- 根据研究显示，使用KMS健康配方三个月以上的人群，白带无异味的的人群增加了14.2%，实验表明KMS配方可以有效地减少白带异味的产生并降低白带异味产生的频率。

无白带气味人群



白带气味频率5次/年的人群

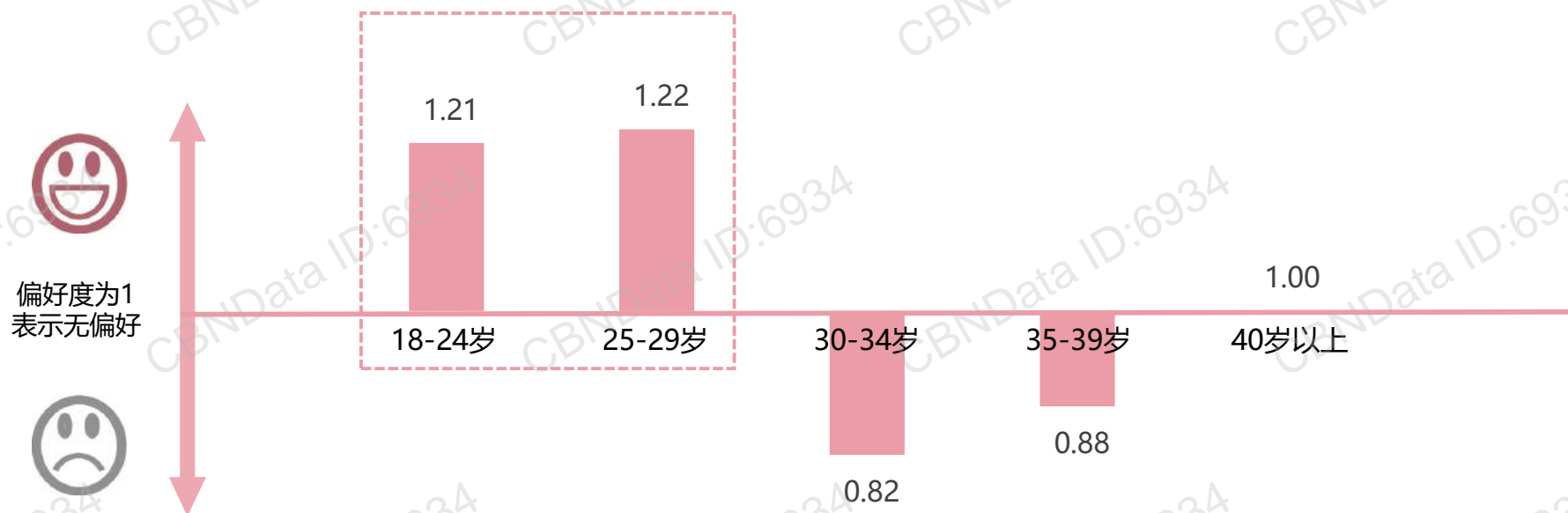


研究单位: 中山大学公共卫生学院研究, KMS群组女性样本量=1237, 实验时间:3个月, 经过统计学检验, P值=0.000<0.05, 具有统计学意义

18-30岁的女性更偏好KMS健康配方

- 18-24岁的大学生群体和25-30的白领女性更偏好KMS配方。

不同年龄段女性对于KMS健康配方的偏好度



KMS健康配方偏好度：该年龄段购买带有KMS健康配方的女性消费者/同龄女性卫生巾消费者，指数大于1为偏好，小于1为不偏好

数据来源：阿里巴巴大数据

医学专业建议解读

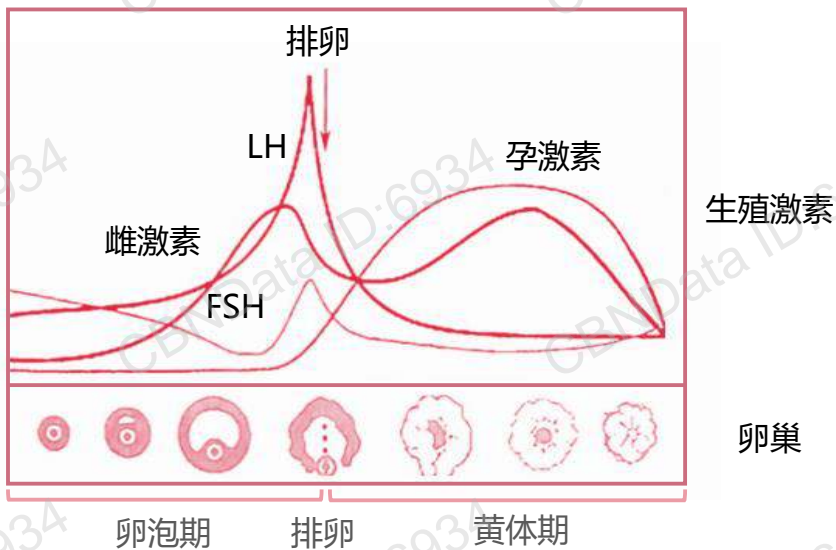


- 女性的生理周期从青春期开始，伴随女性几十年，是女性最重要的一个生理现象。近年来中国女性初潮低龄化，专家表示，初潮低龄化不完全等同于性早熟，不必过分担忧。医学上把女孩8周岁前乳房变大，10岁前月经初潮等可以认定为性早熟。性早熟会同时影响到孩子的身体和心理健康。
- 过半数中国女性遭受痛经困扰，痛经原因多种多样，包括各种妇科疾病、外界刺激、不良生活习惯及心理情绪。不同年龄的痛经主要影响因素不同，具体情况会因人而异。建议先到医院进行B超检查排除器质性疾病，平时保持健康的生活方式，少生气、少吃生冷食物，注意保暖，适量运动，这样才能逐渐缓解。
- 作为女性私处用品，使用何种类型卫生巾与痛经并无直接关系，使用清凉型卫生巾也不会导致“宫寒”，建议选购有质量保障的卫生巾，注意勤换。

性生活的发生概率与女性性激素分泌有关

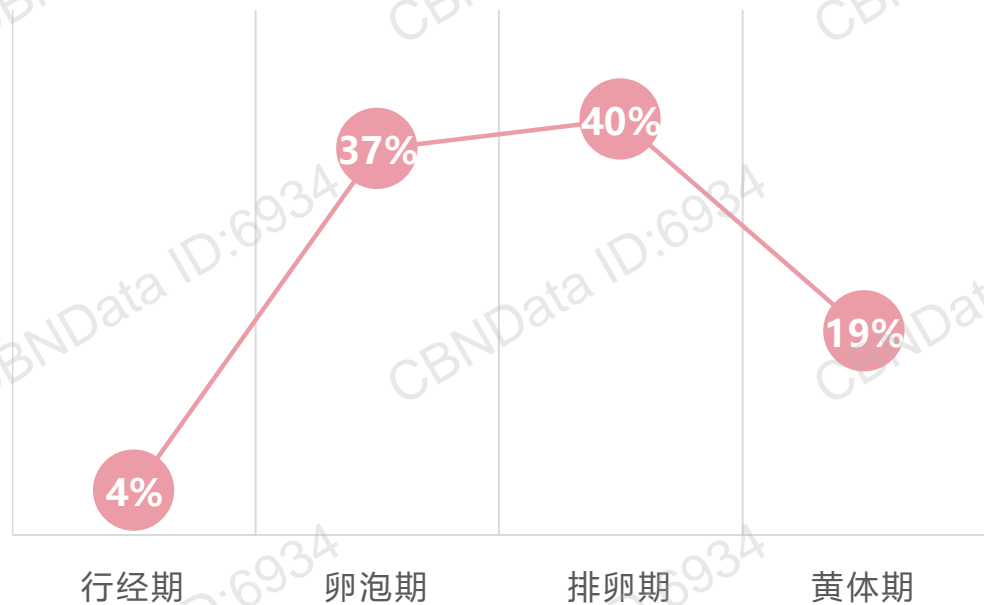
- 数据显示，女性在排卵期 and 卵泡期的性行为发生比例较高，这与生理周期中雌孕激素的规律性分泌有关，即随着卵泡成熟，雌激素分泌不断升高，并在排卵前形成高峰，由此诱发性欲高峰。

不同生理期阶段性激素分泌比例



文献参考：《妇产科学》

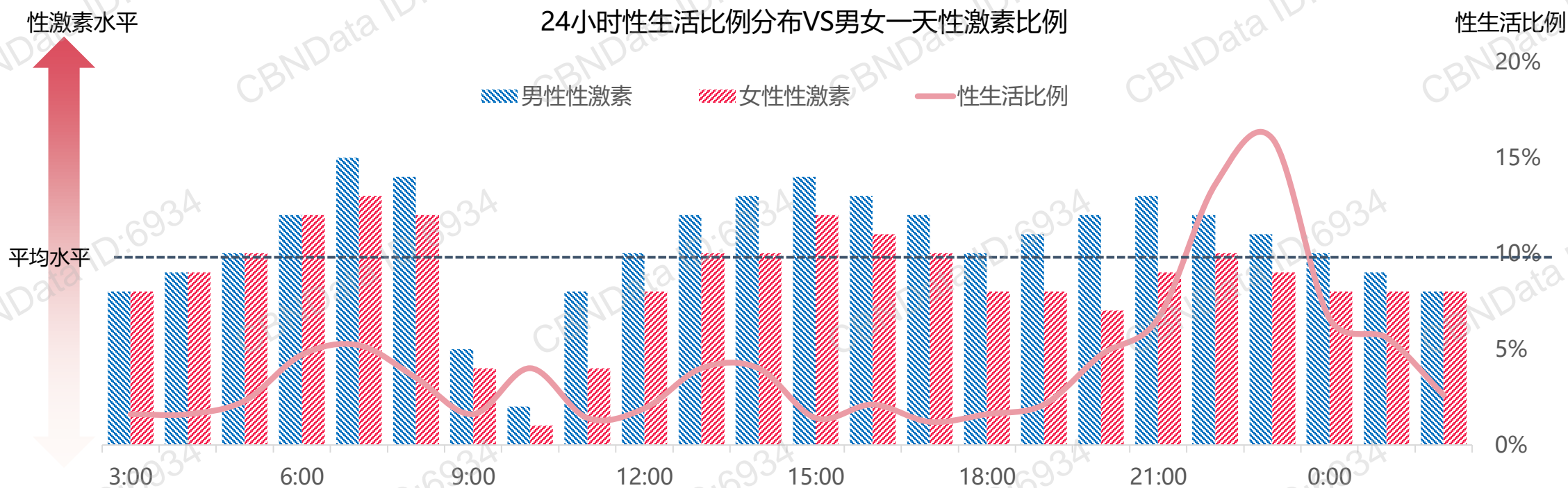
不同生理期阶段性生活概率分布



数据来源：大姨妈APP官方数据

晚上才是最好的性生活时间吗？

- 绝大部分人会选择在晚上9点以后开始性生活；但从男女的性激素水平看，早上6-9点男女性激素水平偏高，该时段才是性生活的最佳时期。



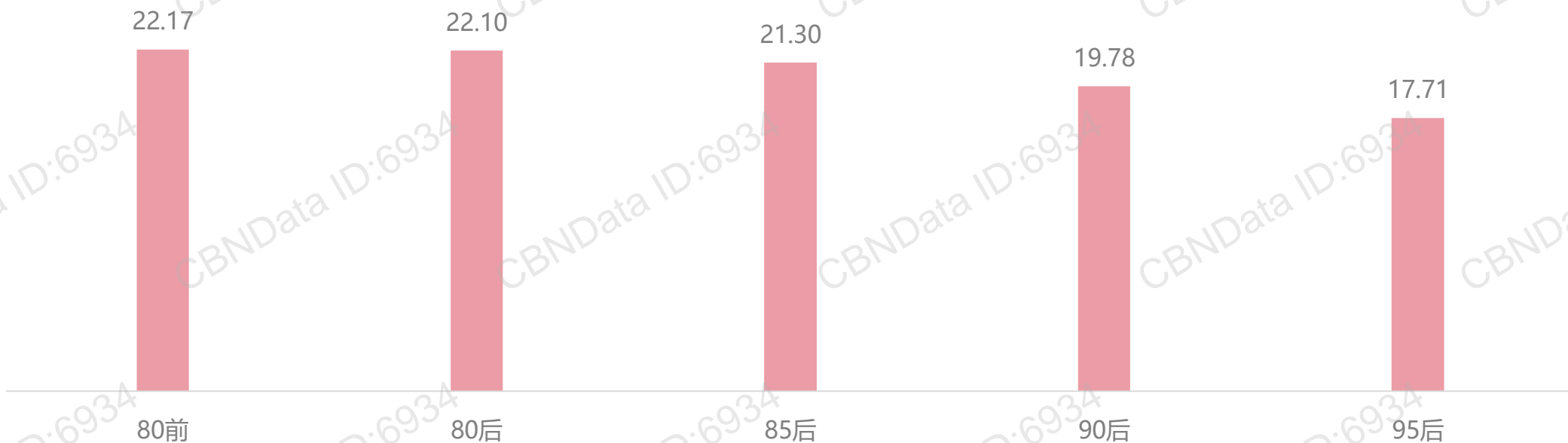
数据来源：大姨妈APP官方数据 性激素数据来源：两性杂志《Maxim》

开放的文化氛围使得年轻人更早接触“性”



- 伴随着社会开放度的提高及健康和营养状况的改善，新生代的性成熟时段明显提前，他们更早接受“性”体验。

各年龄层首次性行为发生年龄（单位：周岁）



数据来源：北京大学社会调查研究中心《2015中国人婚恋状况调查报告》

中国女性平均每周1.2次性生活

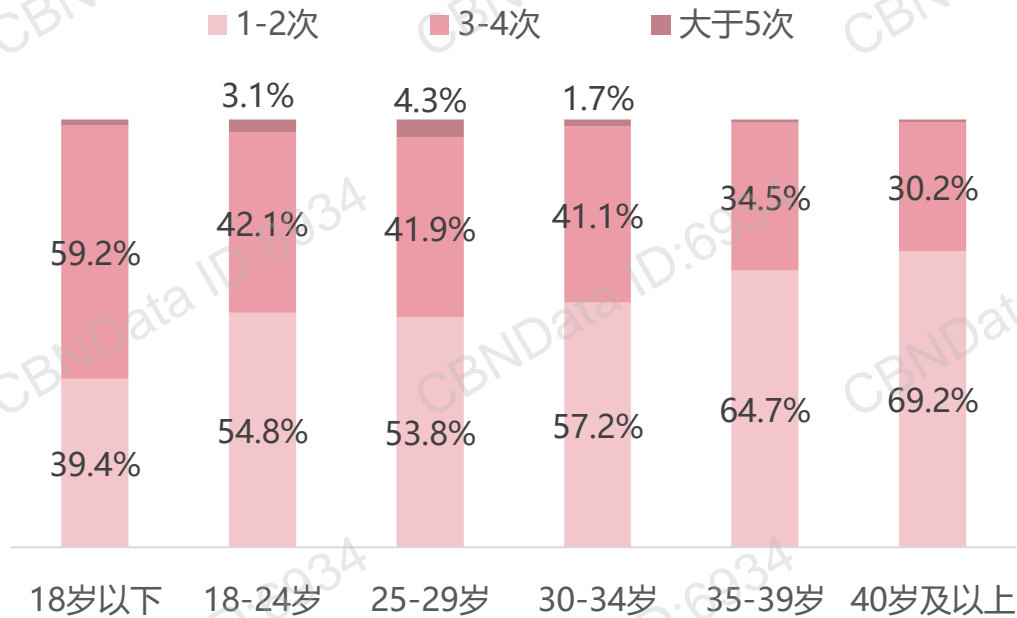


- 在有过性生活记录的女性中，平均每周发生1.2次性生活，其中18-24岁的年轻人“战斗力”最强。

中国女性性生活频率



不同年龄段平均每周性生活频率



数据来源：大姨妈APP官方数据

年轻就要“爱”得“正大光明”



- 25-35岁的女性偏好在傍晚以后享受性生活，而24岁以下女性则更偏好在白天9点-16点期间“啪啪啪”。

不同年龄段性生活时间TGI偏好度

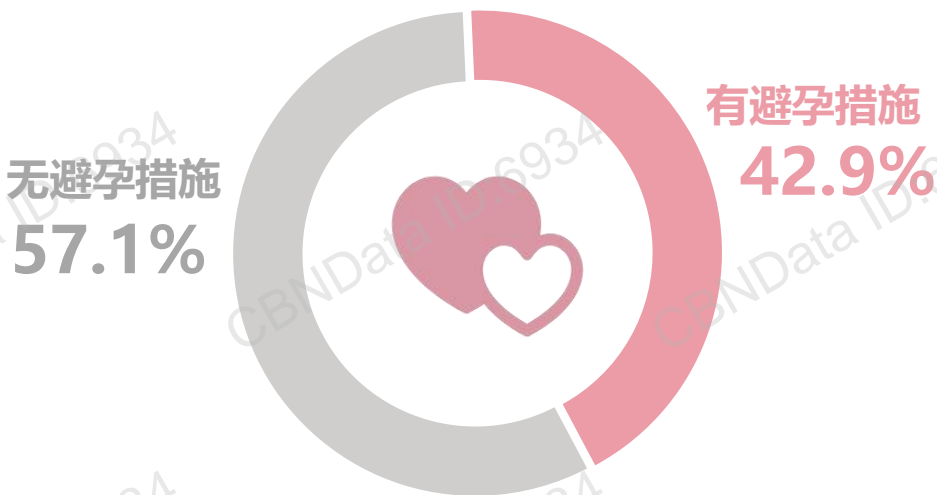
年龄段 \ 时间段			
	0-8时	9-16时	17-24时
18岁以下	90.2%	125.2%	84.3%
18-24岁	99.1%	106.6%	94.4%
25-29岁	99.6%	96.1%	104.2%
30-34岁	103.3%	91.6%	105.2%
35-40岁	105.0%	92.4%	102.8%
40岁以上	104.4%	97.5%	98.3%

数据来源：大姨妈APP官方数据 性生活时间偏好度=该时间段性生活用户占比/整体用户人数占比*100%；指数大于1为偏好，小于1为不偏好

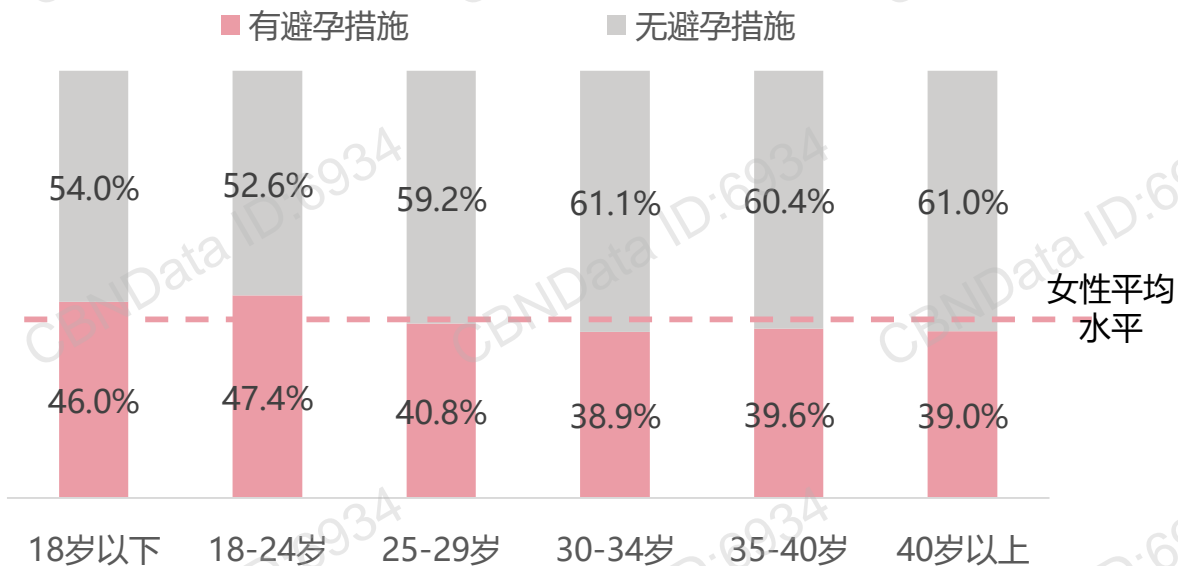
XXOO会使用保护措施吗？

- 超过一半的女性不采取安全措施避孕，尽管24岁以下女性避孕比例高于其他年龄，但仍有接近半数无避孕措施，很多女性不避孕或者避孕方式不科学，是导致流产人数居高不下的主要原因；
- 国家卫生计生委提供的数据显示，我国每年人工流产超千万人次，其中25岁以下的年轻女性中反复流产人数超过半数。

是否有避孕措施



不同年龄使用避孕措施比例



数据来源：大姨妈APP官方数据

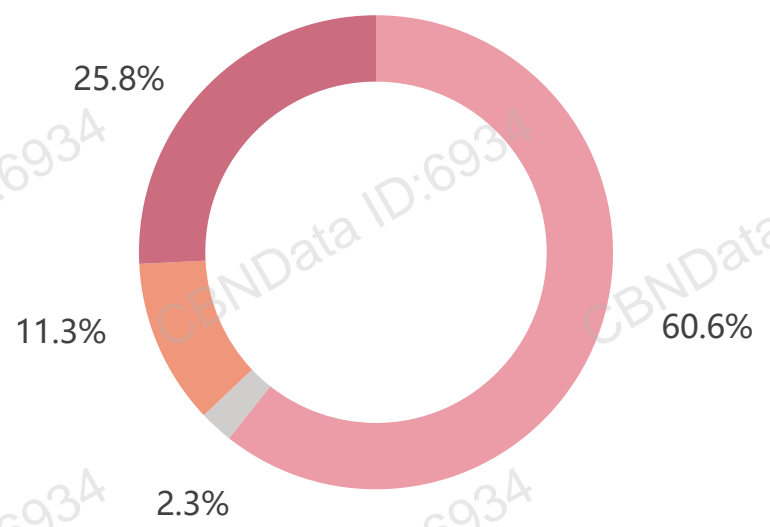
24岁以下偏好紧急避孕，30岁以上选择短效避孕



- 超过半数女性选择使用安全套避孕，26%的女性选择体外射精等自然避孕方法；
- 从不同年龄段偏好来看，24岁以下女性更偏好紧急避孕，而30岁以上会倾向于短效避孕；
- 紧急避孕可能对卵巢功能造成损伤，也会对女性肝肾等代谢系统产生危害，因此，使用安全套和口服短效避孕药才是科学避孕的最佳选择。

各种避孕措施比例

■ 使用安全套 ■ 短效避孕药 ■ 紧急避孕药 ■ 自然避孕



不同年龄段女性避孕措施TGI偏好度

	使用安全套	短效避孕	紧急避孕	自然避孕
18岁以下	0.96	1.23	1.46	0.87
18-24岁	0.97	0.90	1.30	0.94
25-29岁	1.02	0.92	0.82	1.03
30-34岁	1.02	1.15	0.68	1.07
35-40岁	1.02	1.43	0.63	1.08
40岁以上	1.01	1.64	0.51	1.13

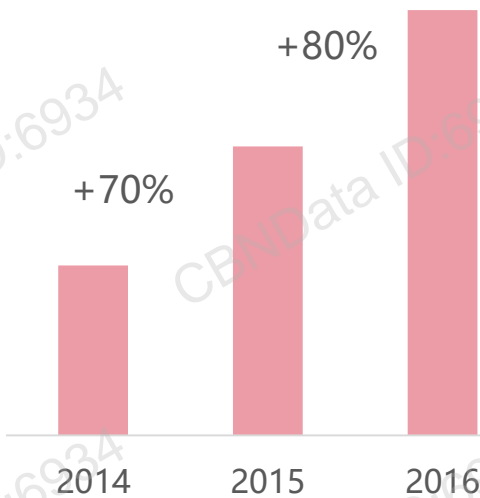
数据来源：大姨妈APP官方数据 避孕措施偏好度=该时间段使用该措施用户占比/整体用户人数占比；指数大于1为偏好，小于1为不偏好

计生用品消费比例增高，消费者购买客单价也在不断上涨



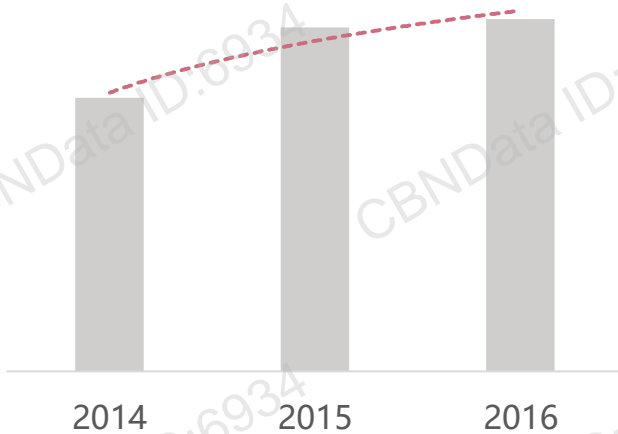
- 计生用品市场线上消费每年保持70-80%的增速，平均客单价也在逐年递增，其中增速最快的有避孕类产品、性保健用品和早孕检测。

计生用品增长趋势



数据来源：阿里巴巴大数据

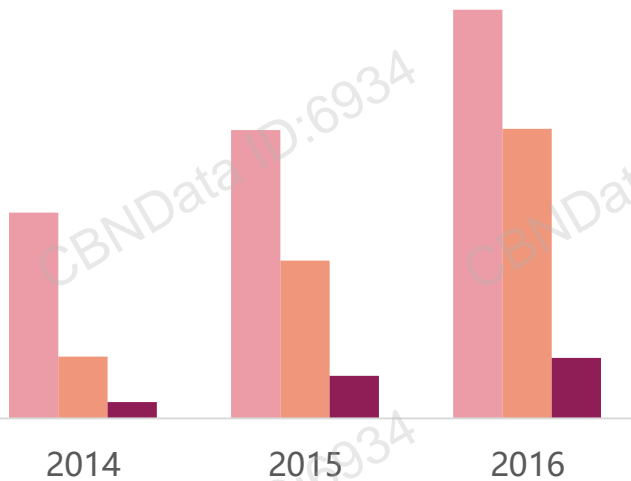
计生用品客单价消费趋势



数据来源：阿里巴巴大数据

不同计生用品发展趋势

避孕类 性保健用品 早孕检测



数据来源：阿里巴巴大数据

医学专业建议解读



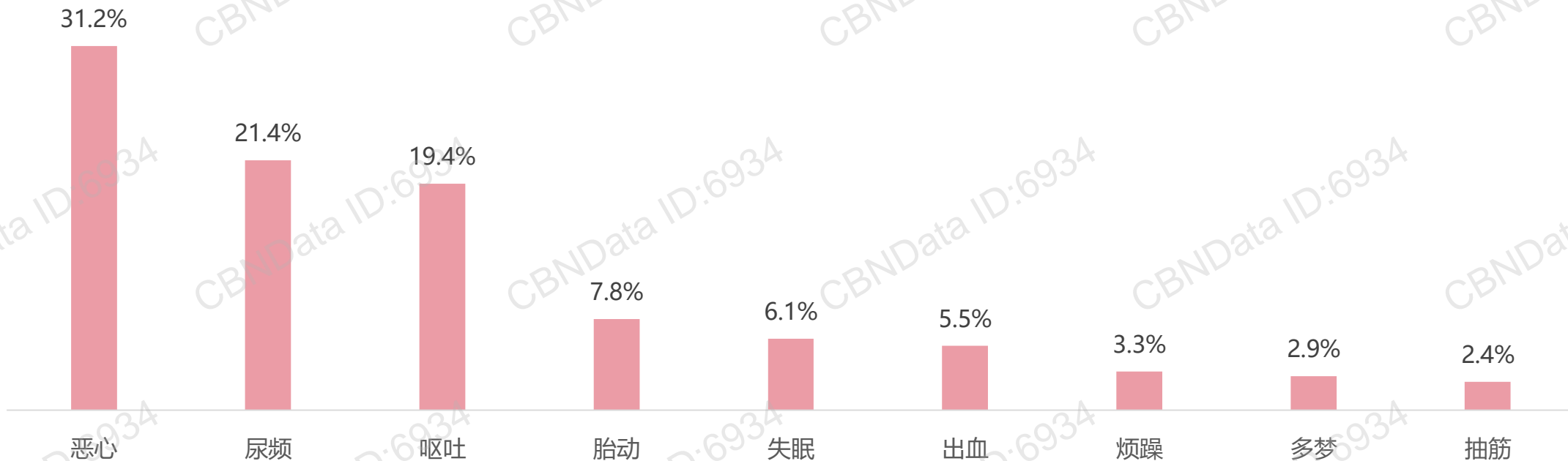
- 因文化程度、生活环境、信息来源等条件差异，女性对避孕方法了解程度、掌握的知识及渠道不同。
- 专家表示，目前现有的避孕措施里，推荐采用口服短效避孕药方式避孕，效果最明显，且更舒适。另外，避孕套也是非常推荐的避孕方式，不仅有避孕的作用，还可以预防性传播疾病。紧急避孕不是百分之百有效，且频繁使用会影响内分泌，安全期避孕是自然避孕方式，但排卵过程往往受到外界环境、情绪、健康等因素影响，易出现排卵提前、推迟，或额外排卵，由此导致避孕失败。
- 数据表明，采取避孕措施的人群中，使用避孕套这种正确方式避孕的人群比例提高了20%，这和正确的两性知识科普有直接关系。

女性孕期生理症状较多，常见的有恶心、尿频、呕吐等



- 女性孕期常见症状有恶心、尿频、呕吐等。

孕期不同症状比例



数据来源：大姨妈APP官方数据

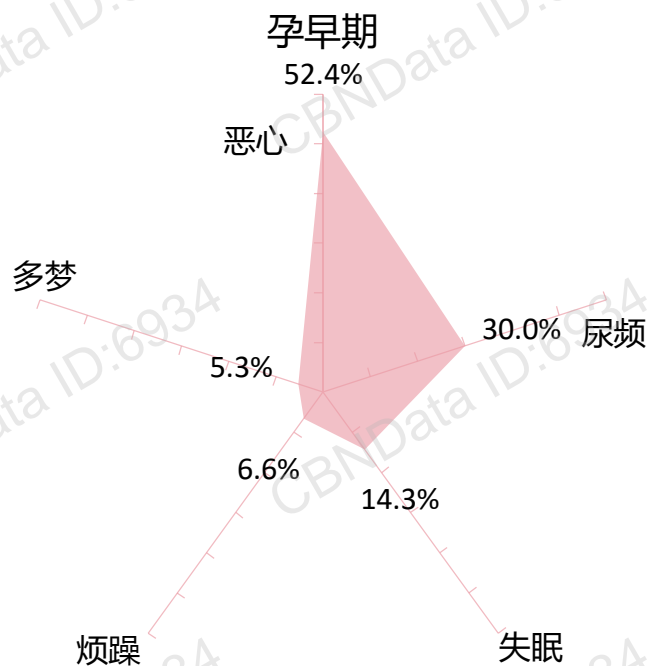
女性生理周期

两性健康

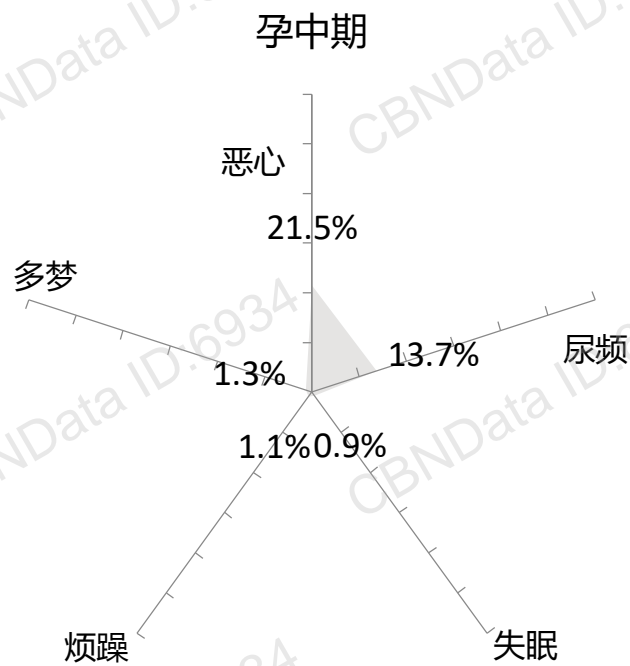
孕期

大部分孕期症状集中在孕早期

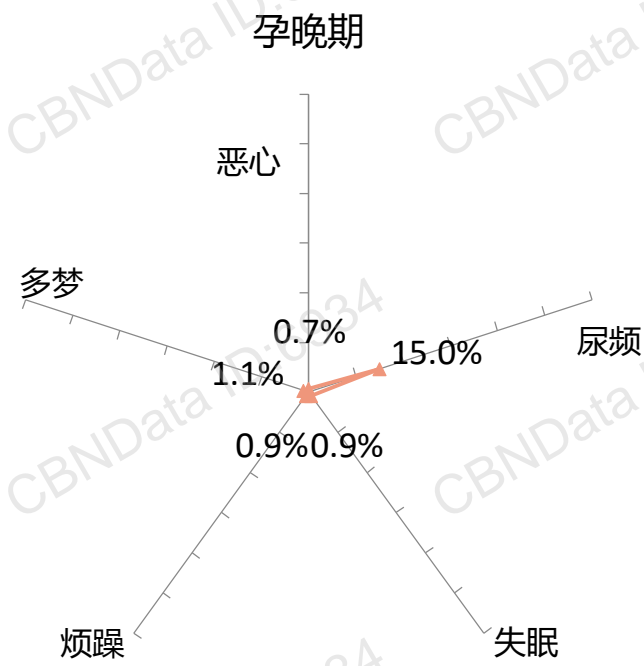
- 孕期大部分症状集中在孕早期，身体症状较为强烈，主要表现为恶心呕吐、尿频尿急、失眠多梦等反应，随着孕期中期过半，症状会逐渐消失。



数据来源：大姨妈APP官方数据



数据来源：大姨妈APP官方数据

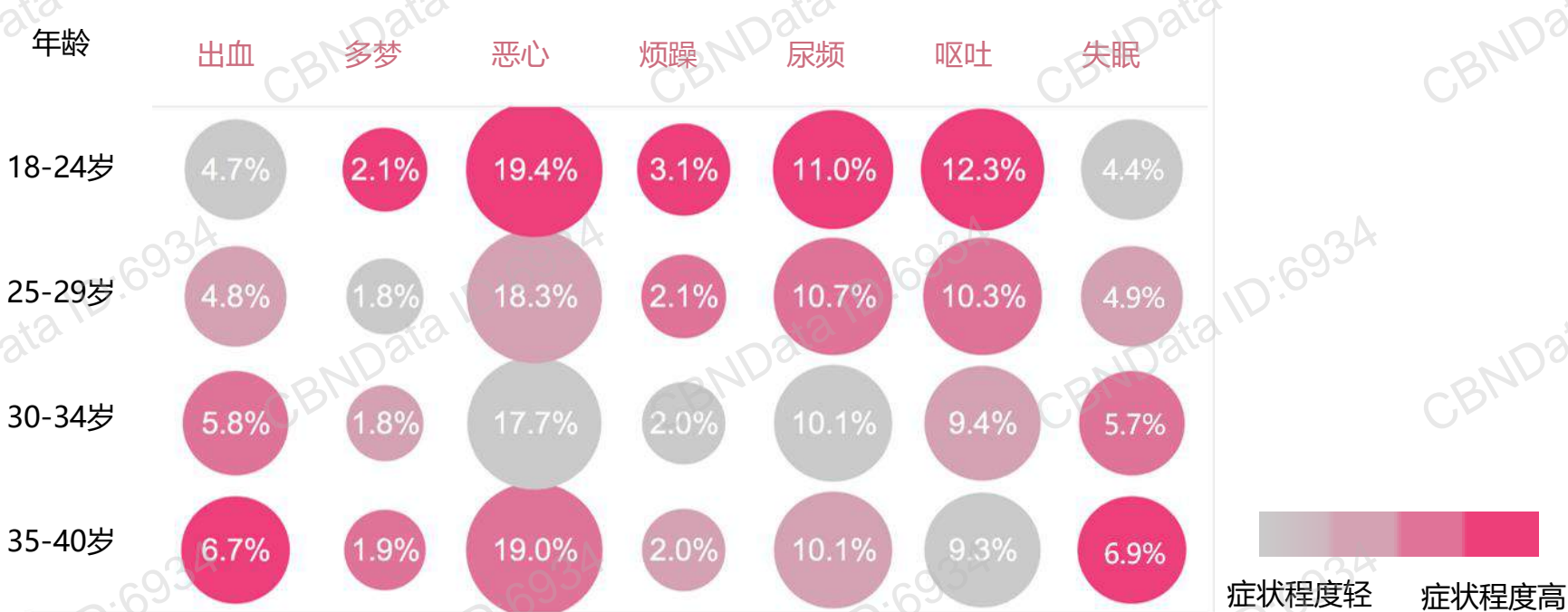


数据来源：大姨妈APP官方数据

年轻孕妇生理不适症状更剧烈

- 不同年龄段孕期症状剧烈程度不同，18-24岁年轻的孕妈孕期不适症状更剧烈，然而35-40的“高龄”孕妇中，孕期更容易发生出血、失眠等症状。

不同年龄段孕期症状表现



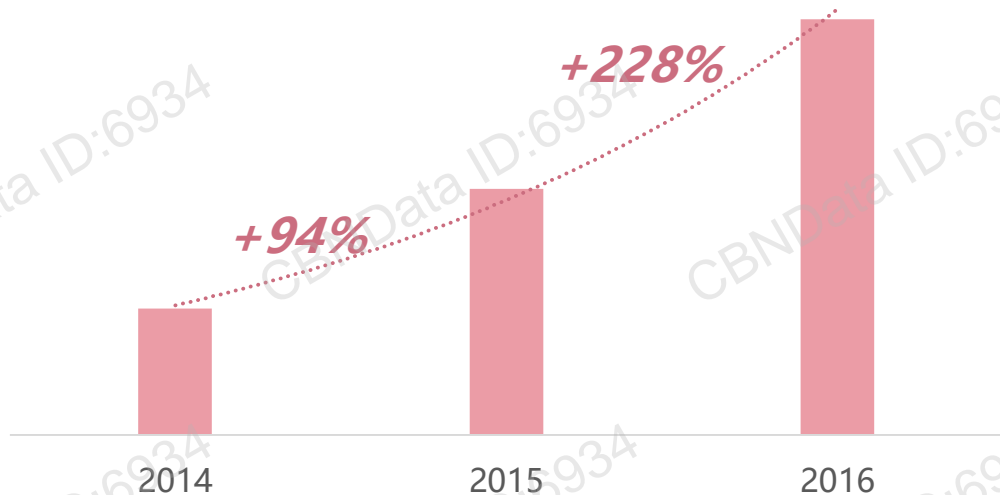
数据来源：大姨妈APP官方数据

中国女性备孕市场呈爆发性增长



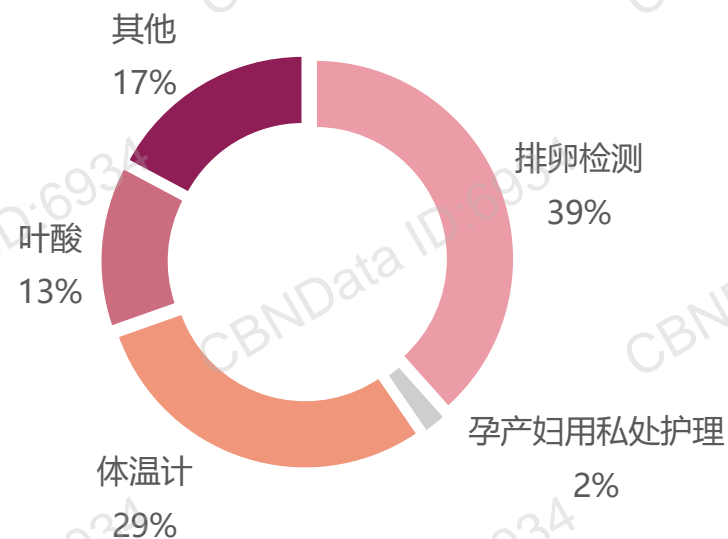
- 中国女性备孕产品消费市场呈爆发式增长，2016年较2015年增长了近两倍，其中排卵检测是消费者最关心的品类。

备孕用品市场趋势



数据来源：阿里巴巴大数据

2016年备孕市场细分品类销售占比

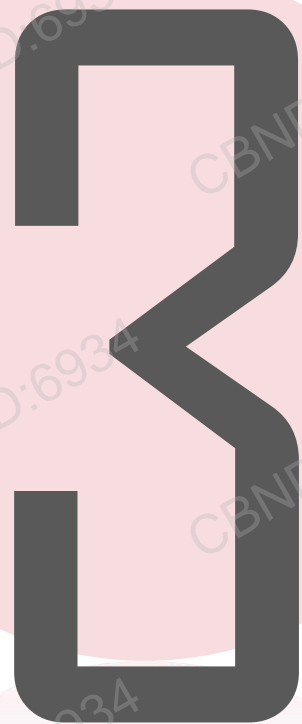


数据来源：阿里巴巴大数据

医学专业建议解读



- 由于工作压力、读书深造、个人意志等原因，现代女性平均生育年龄持续延后；开放二孩政策后，越来越多的女性选择积极备孕。
- 近年来，女性购买计生用品的增长呈逐渐上升趋势，线上消费每年保持70%-80%的增速。其中，排卵检测早孕检测产品占比接近一半，女性对于自己排卵周期非常在意。测定排卵期作用机理是根据卵泡的生长和激素水平的变化，预知排卵期直接影响女性怀孕机会。
- 而在孕育生命的280多个日夜，孕妇会面临各种麻烦和困扰，需要做好充分的知识和心理准备。



女性消费人群画像

女性生理健康APP用户人群画像



青春美少女

年龄：18-22岁

在校大学生

爱化妆爱打扮

追求时尚

偏爱零食也热爱运动

重视身材和脸蛋



未婚白领

年龄：23-30岁

职场白领

工作生活压力大

久坐不爱剧烈运动

注重养生

重视生活品质



年轻辣妈

年龄：26-35岁

初为人母

忙于家务

依旧保持美容打扮

懂得享受生活

不只为孩子买单



大龄熟女

年龄：>35岁

职场精英

消费能力高

生活有品味 小资有情调

打扮精致讲究

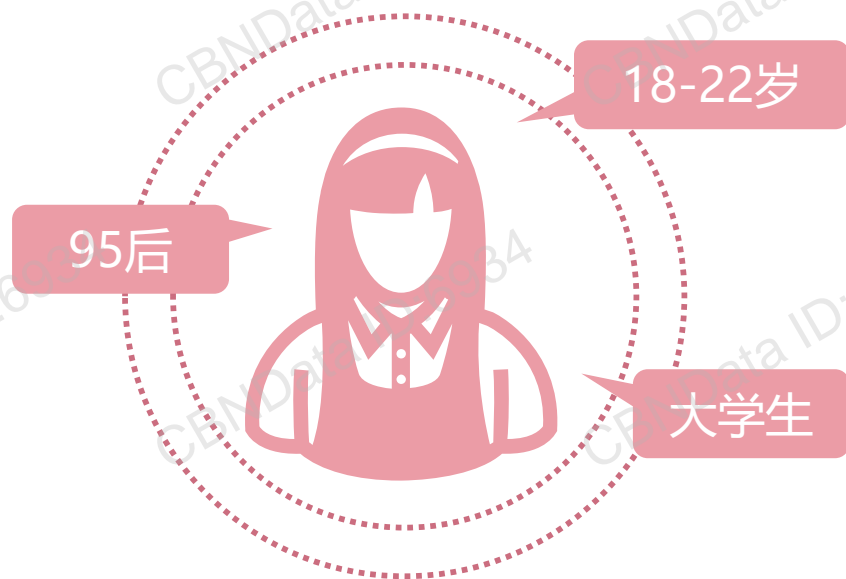
喜欢进口产品 注重商品品质

数据来源：大姨妈APP官方数据 阿里巴巴大数据

青春美少女基本人群属性



- 美少女群体是18-22岁的95后群体，主要为大学生群体，关心经期护理、痛经问题，喜欢运动。



数据来源：大姨妈APP官方数据

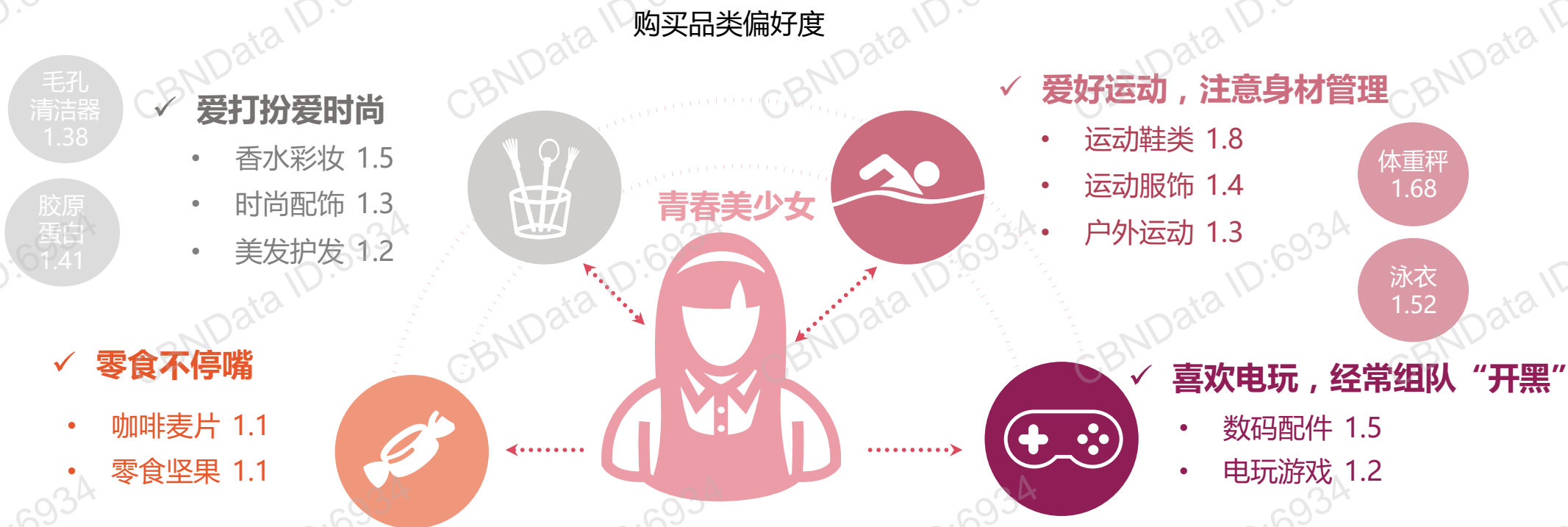
生理健康相关话题标签

爱情 微整形
星座 运动 胸部
瘦身 大姨妈
少女心事 避孕
减肥 初夜 痛经 治愈
美容 大学生

数据来源：大姨妈APP官方数据

青春美少女用户消费画像

- 青春美少女们爱美又爱玩，喜欢打扮追求时尚，同时也是爱电玩游戏；咖啡麦片零食不停口，靠运动来保持好身材。



数据来源：阿里巴巴大数据

消费品类TGI=该品类大姨妈用户销售额占比/同年龄段女性整体用户销售额占比；指数大于1为偏好，小于1为不偏好

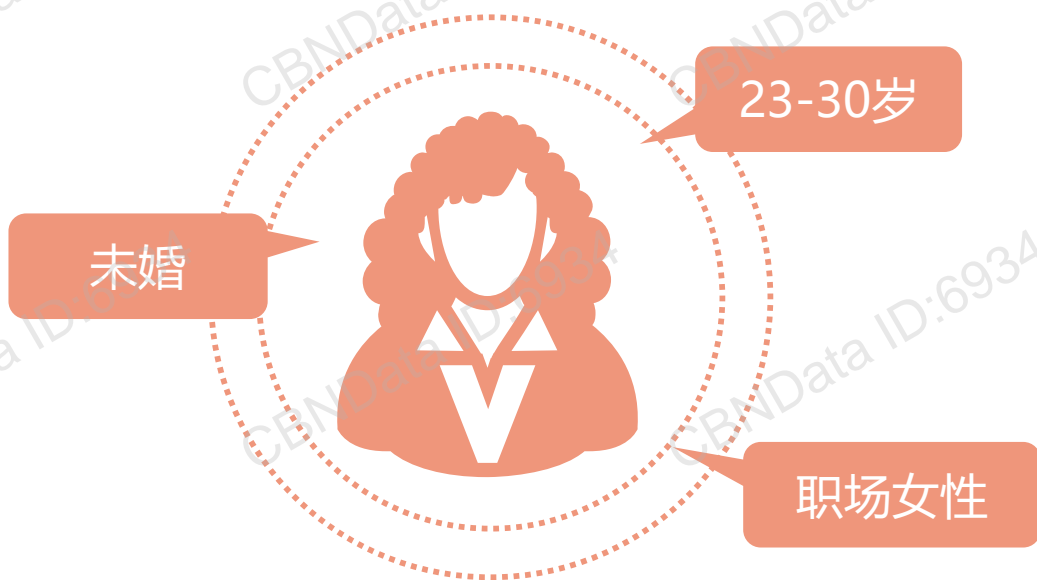
未婚白领基本人群属性

- 未婚白领群体年龄在23-30岁，未婚职场女性最关注妇科疾病和健康养生活题。



大姨妈 ×

CBNData
第一财经商业数据中心



数据来源：大姨妈APP官方数据

生理健康相关话题标签

调理养生
胸部瘦身追剧
营养妇科病爱买
痛经减肥性福指数
情趣大姨妈

数据来源：大姨妈APP官方数据

未婚白领用户消费画像

- 年轻未婚白领们工作压力大、经常久坐不运动，对户外运动兴趣缺缺；但她们注重生活品质，喜欢购买小饰品、居家布艺品来装点房间，重视养生养颜，经常购买传统滋补营养品，保健膳食调理身体。

购买品类偏好度

未婚白领

✓ 注重膳食营养

- 滋补营养品 1.7
- 保健膳食 1.3

✓ 热爱生活 热衷居家布置

- 居家装饰 1.7
- 生活电器 1.3
- 居家布艺 1.3

✓ 久坐不动肩颈疼痛多

- 护理按摩器械 1.4
- 医疗健康 1.3

✓ 不爱户外运动只爱室内瑜伽

- 户外运动 0.9
- 运动服饰 0.8

燕窝 1.62

酵素 1.37

肩颈敲打器 1.52

按摩枕垫 1.52

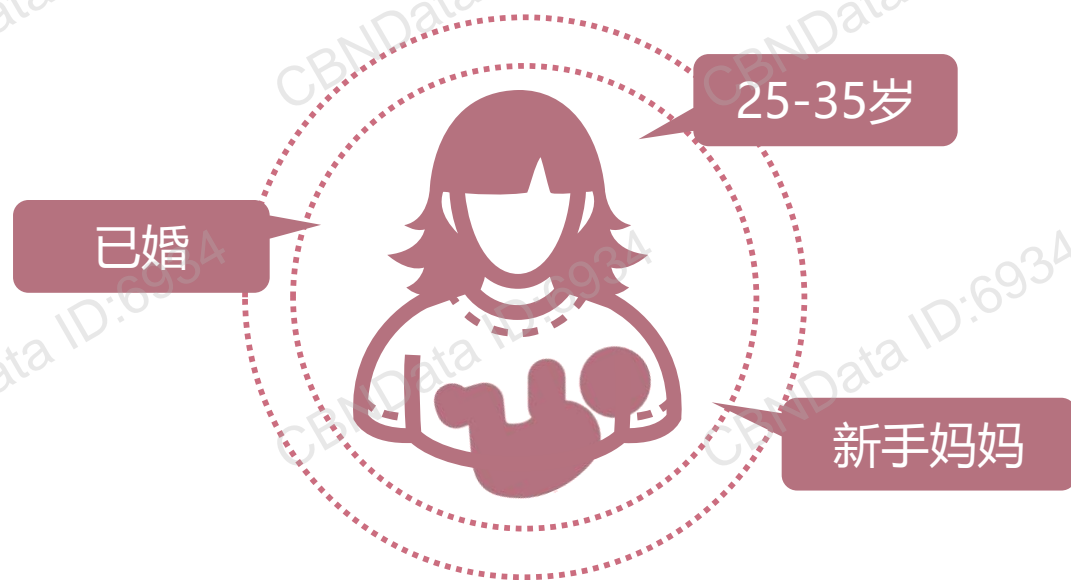
瑜伽服 1.52

数据来源：阿里巴巴大数据

消费品类TGI=该品类大姨妈用户销售额占比/同年龄段女性整体用户销售额占比；指数大于1为偏好，小于1为不偏好

年轻辣妈基本人群属性

- 年轻辣妈年龄在25-35岁，多为80后90后，初为人母，主要关注与孕期有关的话题。



数据来源：大姨妈APP官方数据

生理健康相关话题标签

家庭情感
孕育知识
婚后生活
备孕
孕期生活
调理养生
孕妈
乳腺癌
营养
性福指数
二胎
婆媳情趣

数据来源：大姨妈APP官方数据

年轻辣妈用户消费画像

- 年轻辣妈在重视孩子教育成长的同时也不会亏待自己，即便忙于家庭，添置家居饰品，为家庭清洁整理，但依旧懂得通过美容化妆展现自身魅力，也懂得为自己购买护理按摩器材享受生活。

购买品类偏好度

✓ 注重美容护理 “面子” 问题

- 美容护肤 1.6
- 彩妆香水 1.3

✓ 贤惠持家 承担家务

- 收纳整理 1.4
- 清洁工具 1.3
- 粮油米面调味品 1.3

✓ 为孩子教育 “投资”

- 教育培训 1.3
- 电子词典 1.1

✓ 享受生活 不亏待自己

- 护理按摩器材 1.3
- 床上用品 1.3

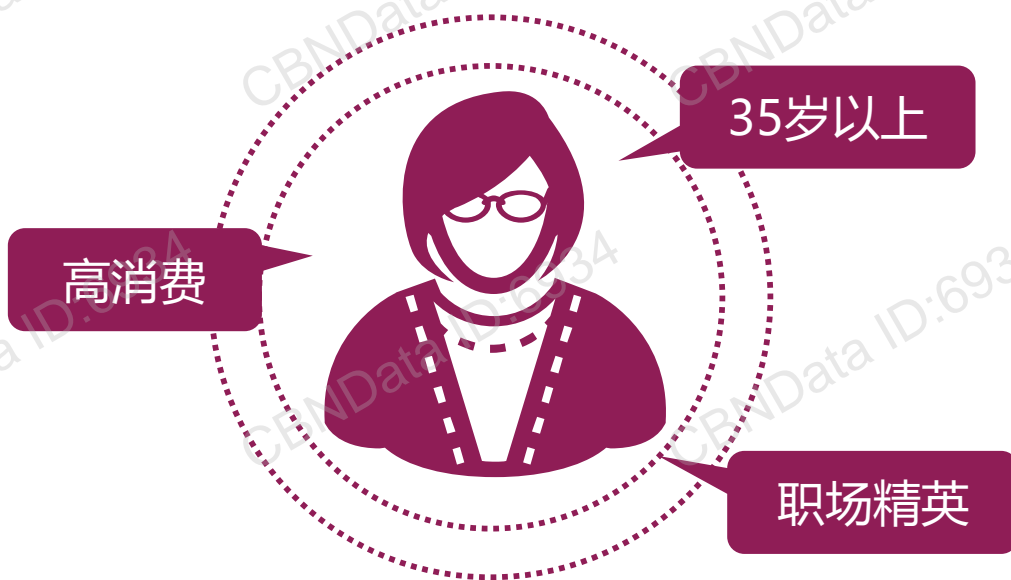
温灸器
1.04

数据来源：阿里巴巴大数据

消费品类TGI=该品类大姨妈用户销售额占比/同年龄段女性整体用户销售额占比；指数大于1为偏好，小于1为不偏好

大龄熟女基本人群属性

- 熟女年龄在35岁以上，高消费群体，重视调理养生，关爱自身健康。



数据来源：大姨妈APP官方数据

生理健康相关话题标签

二婚 追剧 性福 买买买 妇科 二胎 养颜 情趣 调理 养生 女王 情感 大姨妈 避孕 卵巢囊肿 护肤

数据来源：大姨妈APP官方数据

大龄熟女用户消费画像

- 熟女多为有车一族，喜欢给爱车添置内饰配件；打扮精致，热衷购买高档饰品和围巾帽子；生活惬意小资有格调，爱喝咖啡，闲时点熏香蜡烛，养鲜花；喜欢进口产品，追求高质量产品。

购买品类偏好度

✓ 生活惬意 小资有情调

- 咖啡饮品 1.4
- 鲜花速递 1.3
- 香薰精油 1.2

✓ 打扮精致有品位

- 时尚配饰 1.4
- 帽子围巾 1.3

DIY配饰
1.56

大龄熟女

✓ 多为有车一族，为爱车购买车饰

- 汽车配件内饰 1.7

膳食纤维
1.67

✓ 注重质量 喜欢进口商品

- 全球购产品 1.9

数据来源：阿里巴巴大数据

消费品类TGI=该品类大姨妈用户销售额占比/同年龄段女性整体用户销售额占比；指数大于1为偏好，小于1为不偏好

医学专业建议解读



- 专家表示，医学上，女性在育龄期容易患上经前期综合征（PMS），出现烦恼、头痛、浮肿、失眠、爱发火等不适症状。引起PMS的原因，一般认为和内分泌有关，如雌、孕激素的改变，还有精神因素。
- 女性生理期容易冲动消费，有研究发现，出现“购物生理期”是因为，女性月经周期中体内荷尔蒙的变化容易引起不良情绪，如抑郁、压力感和生气购物冲动是对经期前不良情绪做出的“反应”。
- 建议多运动、多吃稳定情绪食物以及减轻心理压力。

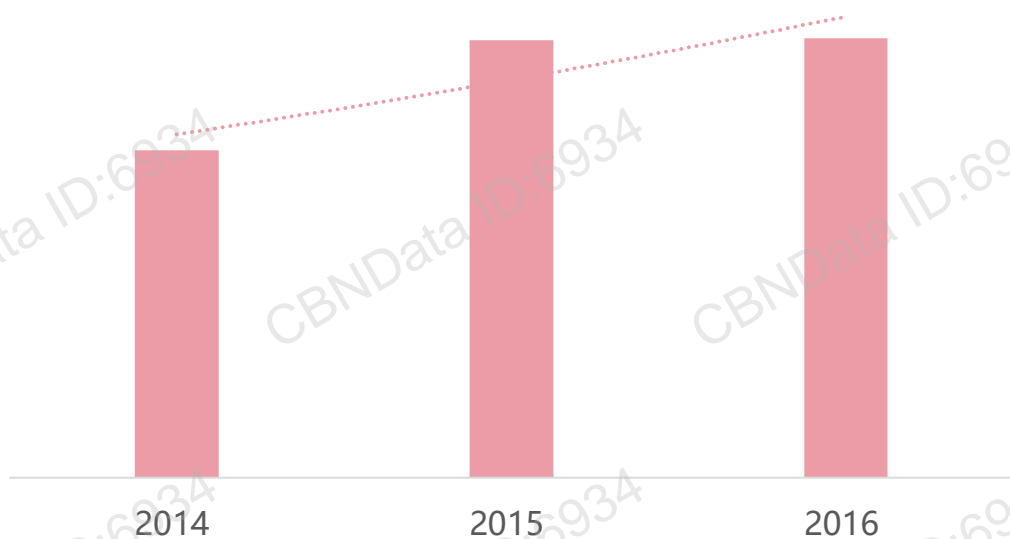
4

发展与展望

更开放的性观念

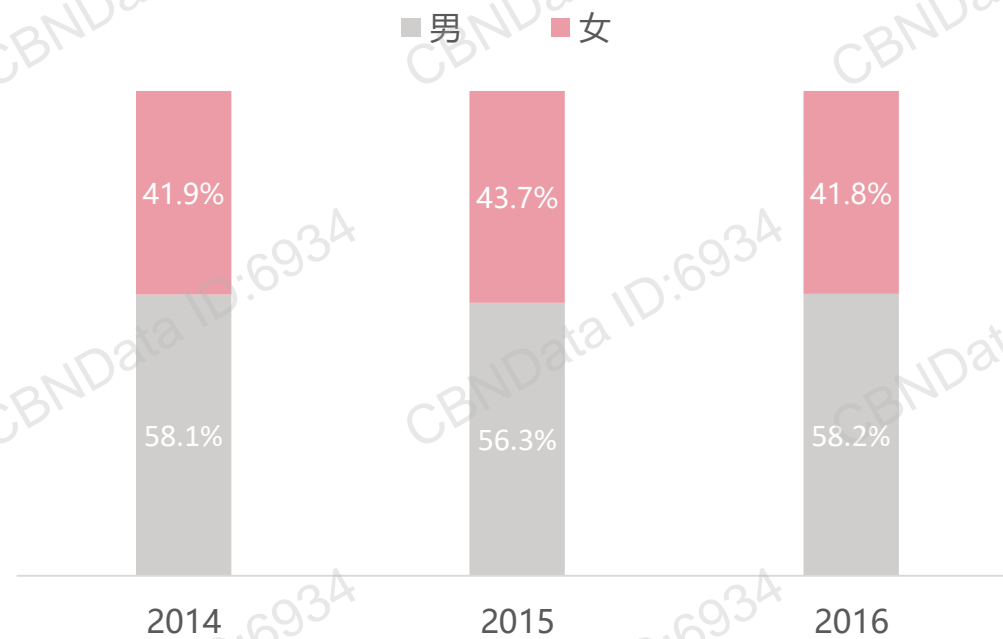
- 中国线上情趣用品消费增速放缓，趋于稳定；男女消费比例基本稳定在6:4，成人用品已不再是男性的专属购买品。

情趣用品销售趋势



数据来源：阿里巴巴大数据

情趣用品男女购买比例



数据来源：阿里巴巴大数据

女性情趣用品需求进一步释放



- 目前成人用品的销售对象依然以男性为主，而女性的需求则长久以来受到社会文化的压抑。随着社会整体受教育程度的提升和移动互联网的普及，女性情趣用品市场有望进一步扩大。

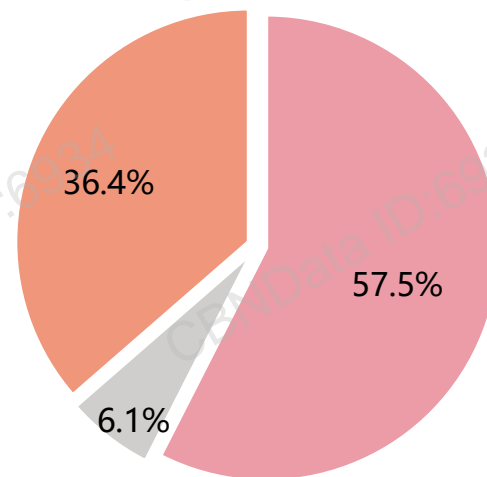
1/3 英国妇女拥有振动器等成人助“性”工具

46% 女性声称，与以前相比，他们在购买这些成人用品时不觉得难为情

文献参考：英国《每日镜报》

中国女性自慰频率

■ 不会 ■ 会，经常 ■ 会，偶尔



文献参考：大姨妈《2016中国女性生理健康白皮书》

孕妈市场进一步释放

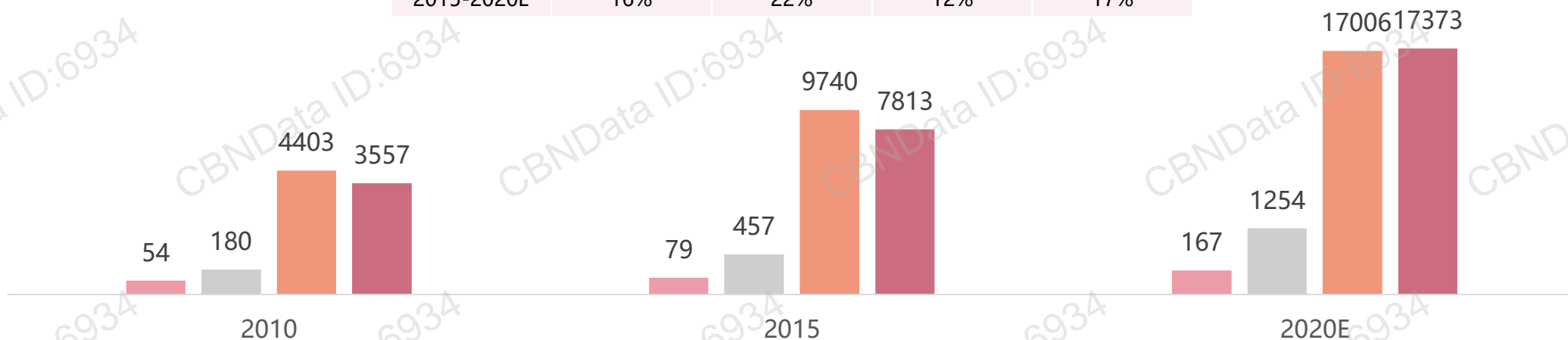


- 根据调研预测，受出生人口增长和消费能力升级的推动，未来五年，中国母婴市场需求仍将持续处于上升态势；婴童类仍然占据市场大半江山，但在2015-2020年期间的增速将逐步放缓，婴童服务、孕妇产品和孕妇服务的增速都将有所提高。

中国婴童市场容量（2010-2020E 亿元）

■ 孕妇服务 ■ 孕妇产品 ■ 婴童服务 ■ 婴童产品

CAGR	孕妇服务	孕妇产品	婴童产品	婴童服务
2010-2015	8%	21%	17%	17%
2015-2020E	16%	22%	12%	17%

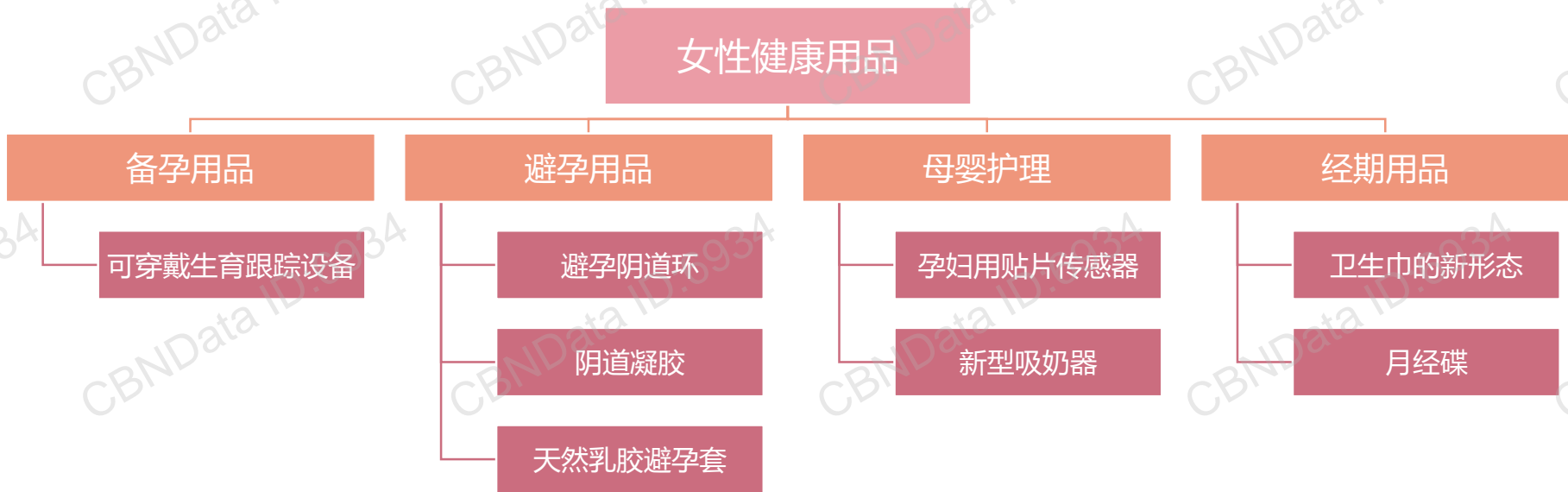


数据来源：消费者调研 TNS N=1500 2016.06 罗兰贝格模型测算

女性生理健康用品市场细分化，产品科技化



- 越来越多的公司致力于结合新技术开发更健康，更智能，更贴合女性细致需求的健康用品，女性健康用品市场越来越细分，产品越来越科技化和精细化。



根据公开资料整理

女性生理健康新品类



- 备孕用品，避孕用品，母婴护理和经期护理领域下出现的新品类与以往的女性健康用品相比，这些新产品融入了更多科技和健康的元素；传统监测器与数据分析技术结合的生育跟踪设备，材料更天然，形式多样的避孕用品和母婴护理用品，以及新形态的女性卫生用品都将成为未来的消费蓝海。

创新点：通过传感器在女性的生理周期中实时检测激素水平，指示排卵时间。

可穿戴生育跟踪设备



月经碟

创新点：一款扁圆形内置卫生用品，经期使用有止血功效，可以代替卫生棉条和卫生巾，使女性在月经期能够进行性行为。



孕妇用贴片传感器

创新点：通过黏性贴片传感器监测宫缩行为，将相关数据传输到配合使用的APP上。



卫生巾的新形态

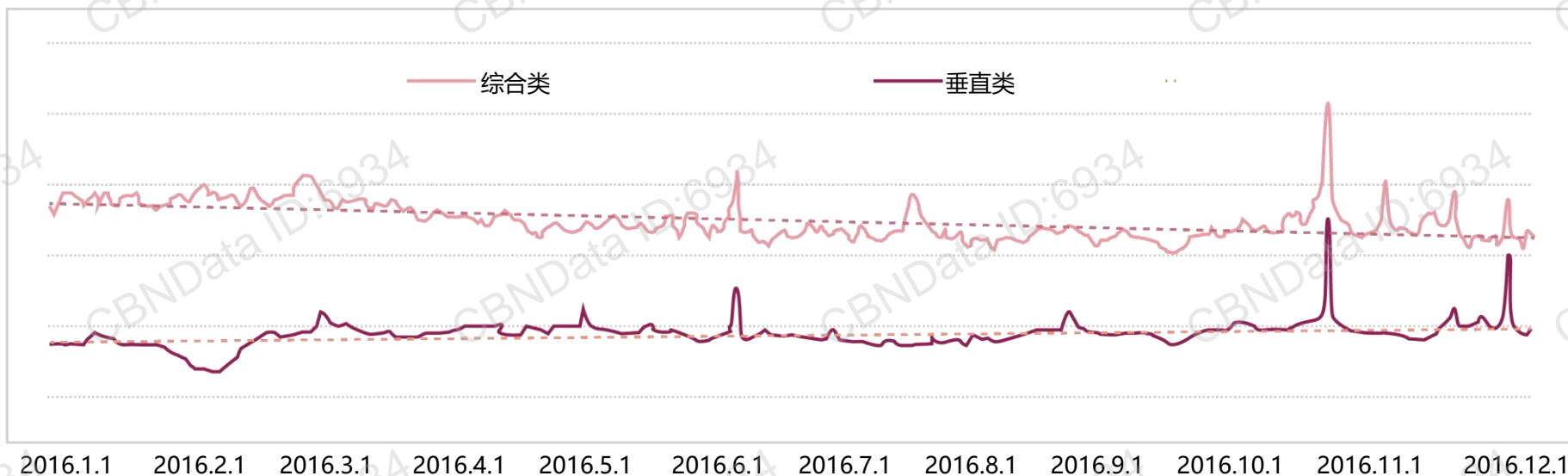
创新点：除了传统卫生巾外，裤型卫生巾、蚕丝材质卫生巾等新形态的卫生巾成为未来卫生巾消费蓝海。



更垂直的电商平台

- 相比综合类小型电商的发展，目前垂直类电商平台的发展尚有一席之地，随着互联网+时代的发展及女性网民数的增长，女性垂直平台更专业化、细分化，特别对于女性生理健康领域，更容易发挥其垂直化的优势。

垂直类与综合类小型电商APP用户规模走势



数据来源：友盟+

深耕于健康领域的专业垂直电商平台



- 女性生理健康移动领域目前主要由工具+社区+电商平台的模式，由记录和预测生理数据为基础，依托社区运营增加用户粘性，围绕用户行为深挖女性需求，并且通过电商平台变现，推出更多合适的产品与服务。



根据公开资料整理



根据公开资料整理

医学专业建议解读



- 专家表示，女性健康市场潜力巨大，除了女性生理用品发展更多人性化的设计，未来可将血压计、血糖仪等外接硬件设备和现有APP配合使用，有专业的医生团队可以给用户健康咨询。
- 女性健康管理类APP能够让女性有意识地记录经期状况、检测排卵，记录孕程、孕期提醒等，非常方便简单。在专业人员的指导下，使用胎心仪等产品，达到优生优育的目的。

专家观点：



声明

数据说明：本报告以大姨妈APP平台1.2亿用户数据为基础，并随机选取其中10万活跃用户为样本，将近一年（2016年4月-2017年3月）的用户行为数据与阿里巴巴消费数据进行交叉分析，全方位洞察中国女性生理健康行业发展趋势和消费特征，助力企业商业决策。

指标说明：

- 本报告地域范围仅包括大陆31个省市；
- 消费者品类分类维度基于近一年（2016年4月-2017年3月）的信息；
- 为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

更多数据



CBNDData官网

扫码查看



CBNDData官方微信号

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

报告作者：洪蕾、李湘

视觉设计：邹文佳

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：HR@dtcj.com

CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察