

精致

宝妈

生活

# 精致妈妈的生活 “三重奏”

——2021精致妈妈生活及消费趋势洞察

CBN'DATA × FOSUN 复星

第一财经商业数据中心

为 更 美 生 活

© 2021 CBNDdata. All rights reserved.



从女性独立运动开始至今，笼统算来百年有余。

百年间，女性定位发生了诸多变化：

从丝袜运动到女性西裤运动（宣告女性走去职场）到女性要求与男性同工同酬；进入21世纪第2个十年，随着互联网让世界愈加扁平化，女性角色发生了颠覆性改变。

“大女主”等概念崛起，女性独立甚至已不再是当下重点词，因为女性在某种程度上已不再成为与男性密切依存的对象，因而也不存在“独立”之说。

**一个新的趋势开始萌芽并势不可挡，那就是，女性的自我成长。**





本报告，尽管调研范例聚焦一二线城市的妈妈人群，  
但以小见大，从这一小切口进入，可以洞见的是这一时代：  
整个女性群体开始内向寻找自我价值的趋势。

我们把这一趋势归结为“她力量引领”，  
也将这些妈妈人群以“精致妈妈”来称谓，  
以代表一种正在发生以及未来数年（世界变化愈加迅速，  
3-5年已无法精准预测）的趋势。



她们，深谙舍得之道

她们，重颜值也重内在

她们，注重生活质感也强调精细化育儿

她们，叱咤职场，积极社交，出街必要精致

她们，全副武装，活跃在各个圈层

她们，有一个共同的称呼

## ——精致妈妈



# 精致妈妈人群数量庞大，多为一二线“三高”\*女性，她们越来越成为消费的绝对主力



\* 注：“三高”，指高线城市、高学历、高收入。

\* 注：“\* 无论回归职场，还是投身家庭，都是值得尊重的个人选择；精致是种态度，每种妈妈都可以成为精致妈妈

数据来源：天猫新品创新中心，根据天猫活跃人群规模及精致妈妈人群占比推算

数据来源：天猫新品创新中心，CBNData×复星 问卷调查；

数据说明：请问您的家庭月收入是（请选择税前工资，包含各类奖金补贴等）；请问您目前的职业是【单选】（N=2000）



# 她们具有双重身份，是妈妈也是自己

作为妈妈，她们默默为家庭和孩子付出，在家庭消费支出中把家庭和育儿放在首位。其次妈妈们不忘“精致”，不断尝新和增值自己。此外，妈妈对配偶的关注仅比宠物略高，两者同属于关注度最低的梯队。

精致妈妈的家庭消费支出比例分布



数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：请问您在为整个家庭消费的中分别的支出比例是多少？（N=2000）

精致妈妈生活态度

努力活成自己喜欢的样子，给孩子做个好榜样	76%
注重家庭，追求高品质家庭生活状态，会组织全家出游同时也关注全家人健康保健	72%
注重生活，不断追求高质量的生活状态，敢于尝试新的生活方式	69%
注重自我，实现自己的梦想/实现自我价值	47%

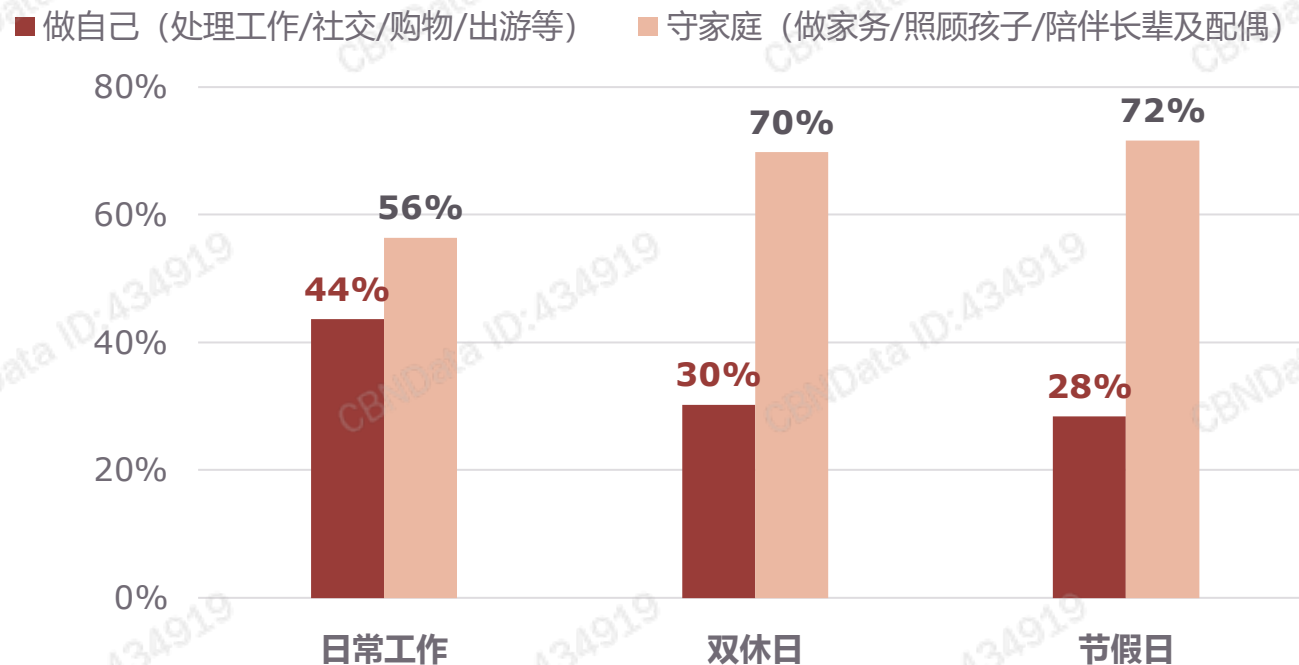
数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：以下描述中，请选出您认为符合自己精神状态的选项？（N=2000）

## 她们是凝聚家庭的核心力量，守护家庭面面俱到

因为有你，所以舍得。她们作为家庭的核心力量，将超过一半的时间都用来守护家庭，是家庭不可或缺的重要组成部分。在处理好工作之余，她们在处理家务，照顾孩子，陪伴长辈也有条不紊、游刃有余，扮演着重要而鲜活的人生角色，使家庭焕发着蓬勃的生命力。

精致妈妈的日常时间分配



数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：请问您在不同社会角色里，综合时间和精力情况来看，详细的分配比例是多少？-日常工作/双休日/节假日（N=2000）

## 一起走近“她们”，见证“她们”的变化



“

精致妈妈，  
在新环境下不断重新定义自己的生活：

“她们”的文化被尊重，  
“她们”的力量被看见，  
“她们”的经济在新消费浪潮中乘势而起，带来新的机遇。

”





# 01

PART

“  
健康生活、修炼自我，  
颜美心悦内外兼修  
”

# 自我

健康生活，  
每时每刻践行悦己主义，  
妈妈也要活出美丽人生。

## 精致妈妈“悦己”的消费分布

### “美丽”



### “健康”



### “精彩”



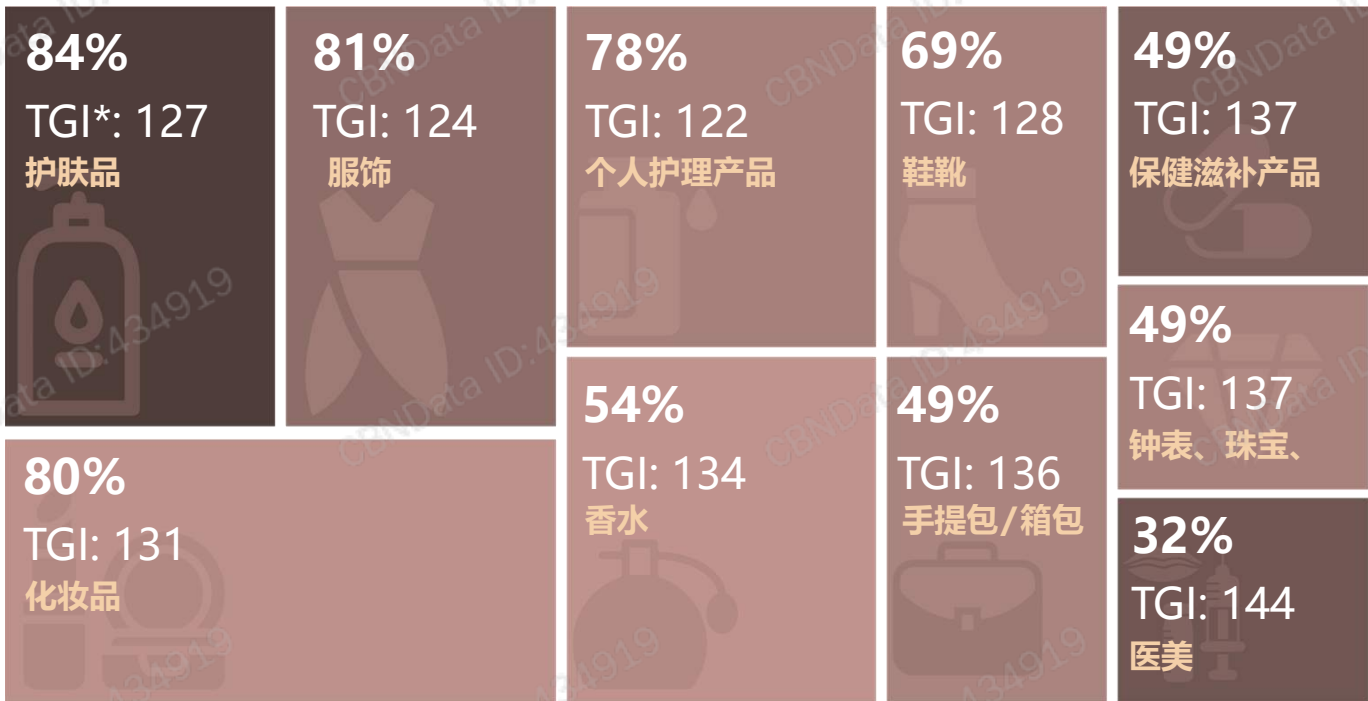
数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：请问您在为自己的消费中，以下几个方面，整体来看，您的消费比例是多少？(N=2000)

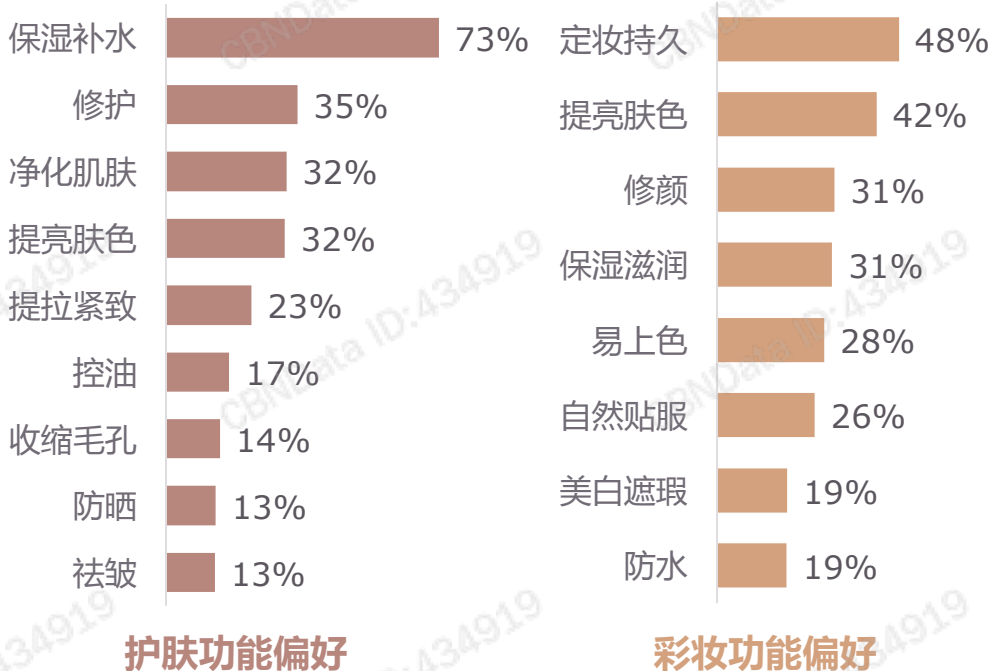
## 颜值经济不容忽视，精明妈妈不盲从

身为精致妈妈，她们从未放弃追求美，对于颜值品类的消费最高，可谓带娃美颜两不误；在对颜值状态的追求上，她们绝不盲从，保湿补水、定妆持久是最基本的诉求。

精致妈妈过去六个月的消费品类



精致妈妈护肤彩妆功能偏好



数据来源：CBNData×复星 问卷调查

数据说明：请问，在过去六个月内，您为自己消费/购买过下列哪些产品/品类？【多选】（N=2000）

\*注：“TGI”，指目标人群显著性指数，此处为精致妈妈购买比例/总体妈妈购买比例×100，如果TGI值大于120，说明显著高于总体；以下以此类推

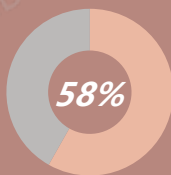
数据来源：天猫新品创新中心



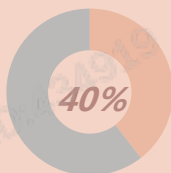
## 医美消费悄然蓬勃，追求高效护肤

爱美也要讲究ROI，疗效更为显著的医美类项目，成为想要高效护肤、悄悄变美惊艳所有人的妈妈们首选的护肤方式。

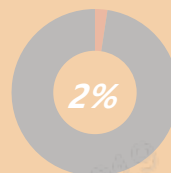
精致妈妈选择医疗美容项目的频率



我认为医美项目可以给我带来实际的改变，**我多次做医美**



我只尝试一些我信得过的医美项目，我**偶尔做医美**



我有做医美项目的想法，**但还未尝试过**

“那时候刚生完小孩，觉得脸上皱纹也多了，皮肤也差了，就和朋友一起去了，做完之后感觉还不错。之后就养成习惯了，就像以前去美容院护肤一样，**但是它的效果要好多**。主要是基础类的，水光针，皮秒。

——南宁

每个月打水光针，每两个月做激光嫩肤项目，每年会做热玛吉这种项目，定期做一点针对性的。我是很在乎皮肤问题的。现在护肤品还用，但是用得简单，因为**护肤品有点麻烦**，里三层外三层的，**关键是用完之后效果没有我做医美更有效**。

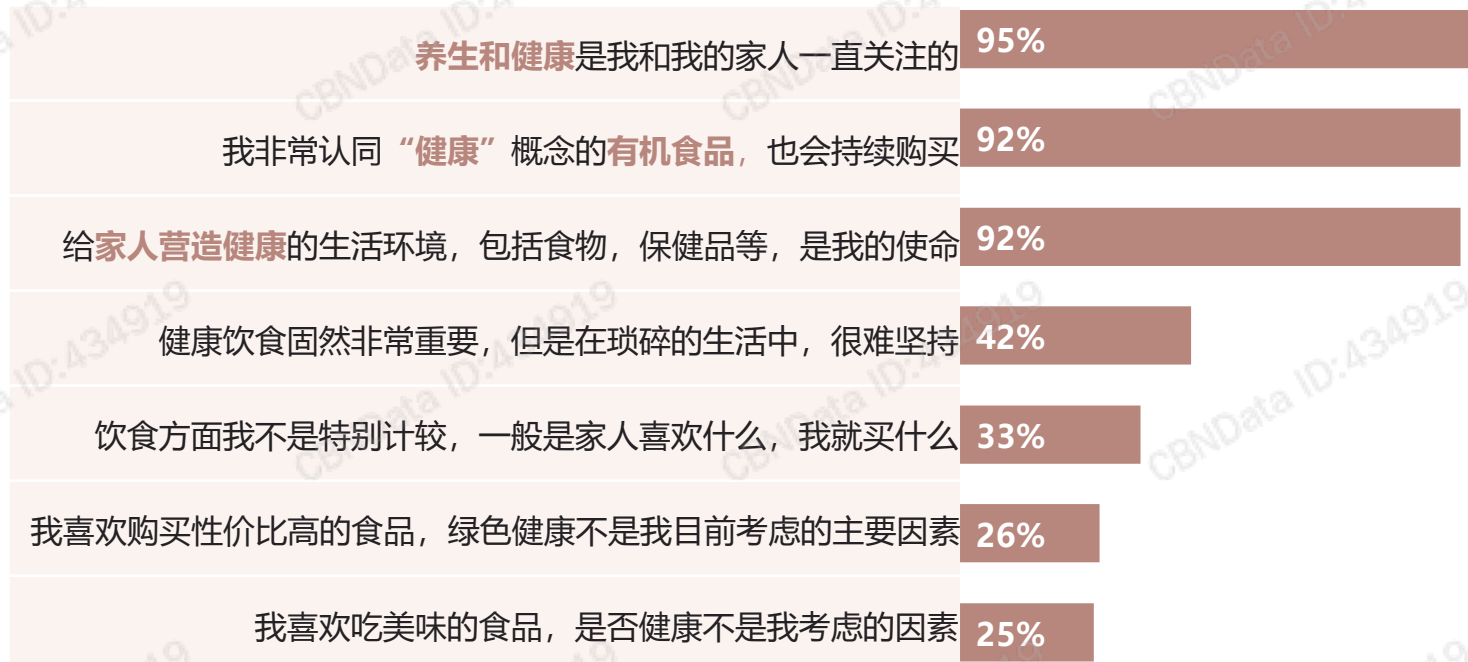
——成都

数据来源：CBNData×复星 定性访谈 (N=40)

## 用健康饮食，守护家庭

健康饮食越来越受到关注，尤其在疫情后，为家人准备健康的饮食，更是成为精致妈妈关爱守护家庭的重要手段之一；有机食品备受妈妈们的青睐，“吃得对，吃得好”的健康理念深入人心。

精致妈妈对于健康饮食的态度（T2B-非常认同/比较认同）\*



数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：关于健康饮食态度的说法，请根据您的认同程度进行1-5分打分（N=2000）

\* 注：T2B=top 2 boxes，此处为回答“非常认同+比较认同”的人群比例之和，即正向两种态度之和；例如对“养生和健康是我和家人一直关注的”的这个选项，选择“非常认同”和“比较认同”的人数比例是95%

大数据·全洞察



疫情之后，给孩子少喝粥，多吃鱼蛋奶这种健康食品，增强免疫力。

——上海

疫情期间，就囤了很多很多VC，益生菌来增强免疫力，防止感冒。

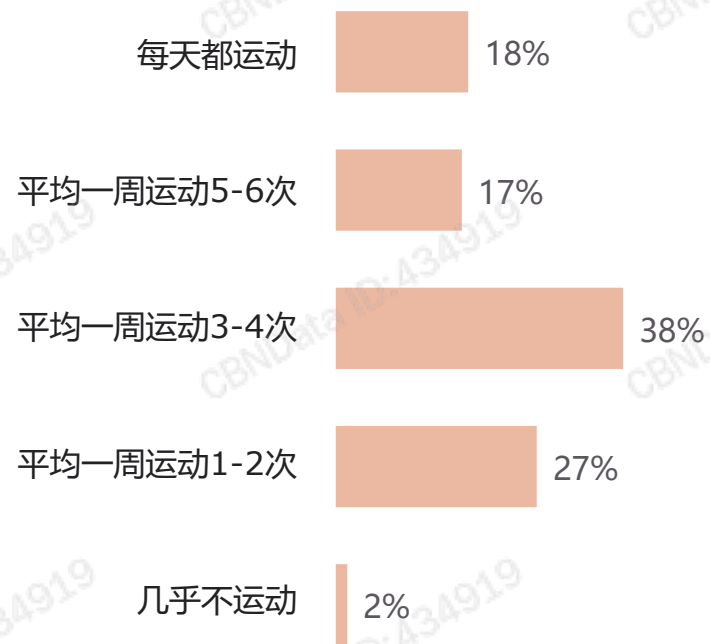
——南京

数据来源：CBNData×复星 定性访谈（N=40）

## 好身体不仅是关注“口”，更要动起来

除了通过健康饮食维持好身材之外，超九成妈妈认同“动起来”也很重要。近四成的精致妈妈们每周运动五天以上，保持运动已成为了生活习惯。妈妈们从不局限运动场地，近七成妈妈都会选择多场地运动结合的方式。

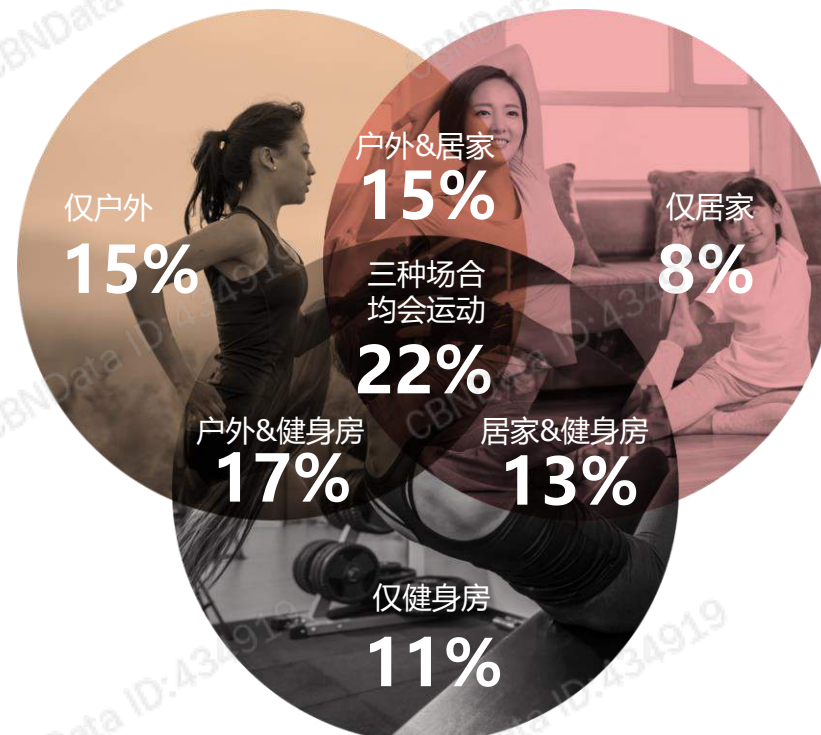
精致妈妈的运动频率



数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：请问下列哪个描述符合您日常运动的频率？（N=2000）

精致妈妈的运动场景



数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：您日常一般在哪里运动？（N=2000）



# 精致妈妈元气满满，运动类型多样化，最偏爱有氧

有氧运动是维持好身材的不二法宝，不管是居家运动还是户外/健身房的运动，跑步、瑜伽是都是精致妈妈们的最爱。

精致妈妈的居家运动类型



精致妈妈的户外运动类型



数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：在家里，您会参与哪些运动？（N=2000）

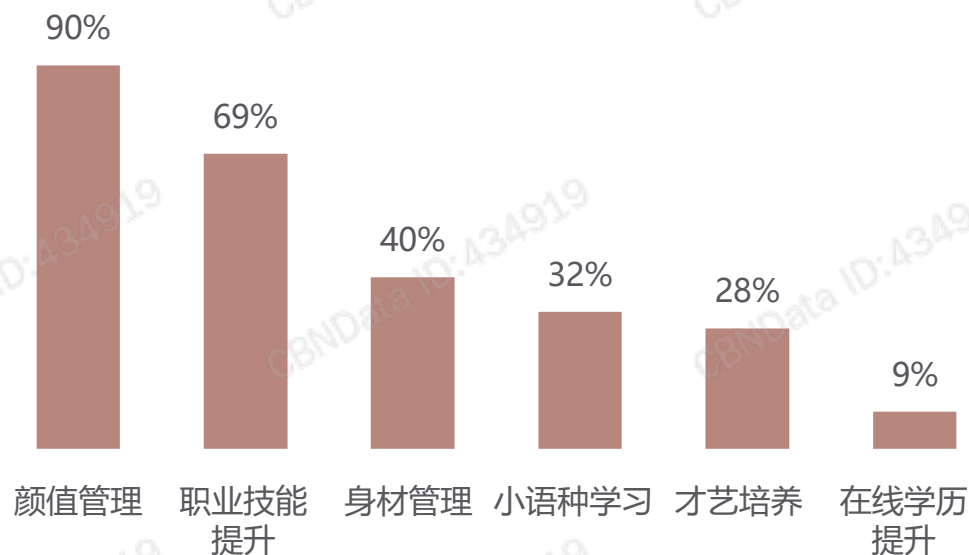
数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：在户外和健身运动场所，您会参加哪些运动？（N=2000）

## 内外兼修，不断提升，遇见更好的自己

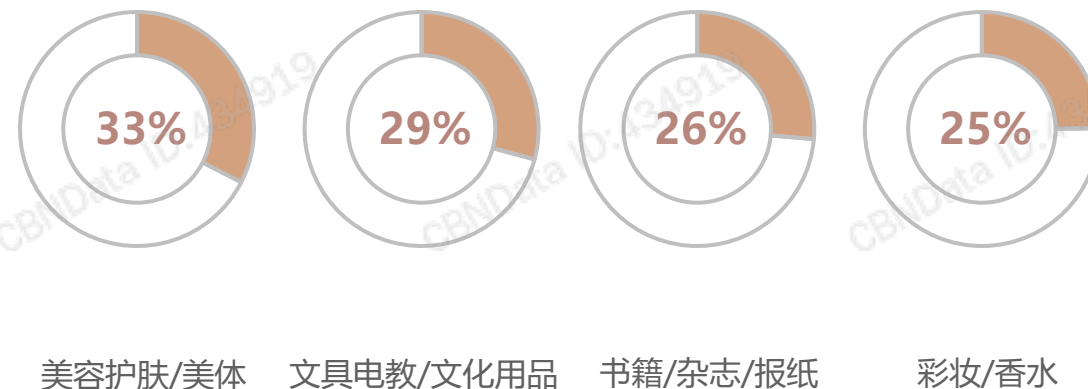
“超人妈妈”、“时尚教主”，妈妈们从未放弃给自己定义更多的标签。坚持自我价值的提升，从颜值到身材管理，再到职业技能的提升，本着“内外兼顾”的原则，妈妈们致力于打造更好的自己。

精致妈妈热衷于自我提升的项目



数据来源：讯飞Iscope 大数据

精致妈妈6个月内淘宝购买过的品类



数据来源：天猫新品创新中心

A photograph of a woman and a young girl smiling and looking towards the camera. The woman is on the left, and the girl is on the right, leaning her head against the woman's shoulder. They are both smiling warmly. The background is slightly blurred, showing what appears to be an indoor setting with shelves.

# 02 PART

“  
心态富足，精明理财  
带娃尽显品质生活  
”



# 家庭

既能精致带娃，  
又是理家小能手，  
细节中尽显品质生活，  
用富足守护家庭。

## 精致妈妈日常关注内容



精致带娃



品质生活

%

62%

42%

TGI

130

126

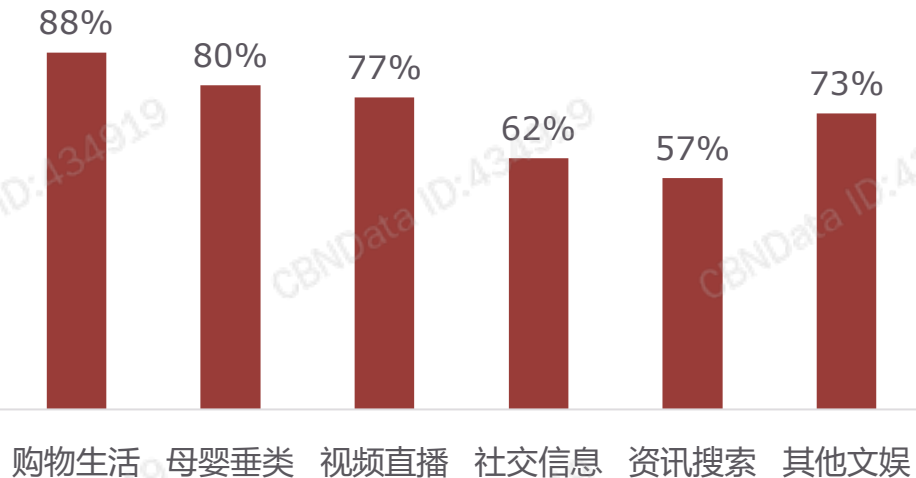
数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：请问您喜欢哪些类型的内容？请选出最喜欢的5类内容（N=2000）

# 婴幼儿期，精细化喂养，妈妈需要育儿经

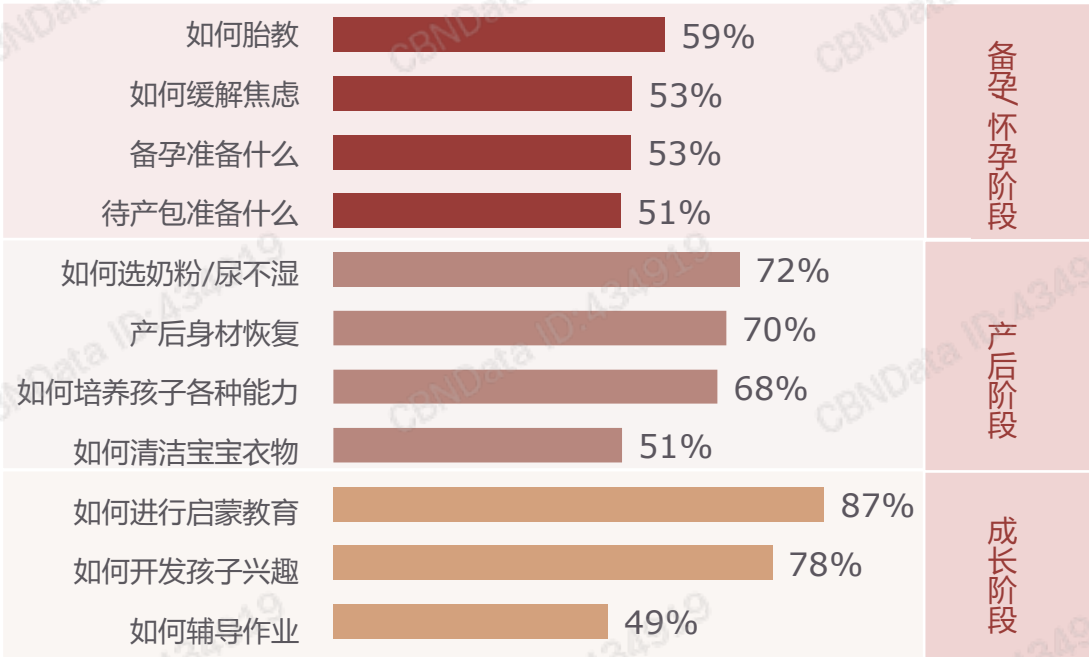
不同的APP满足妈妈在日常生活中的各类需求，精致妈妈在怀孕/备孕、产后恢复、孩子成长教育等各重要的阶段中，借助各类母婴社区互相交流、学习、分享经验，从新手妈妈蜕变成“十项全能”选手。

不同APP在母婴人群中的渗透率



数据来源：巨量引擎《2020母婴年度报告》

母婴类社区学习/讨论内容



数据来源：CBNData×复星 问卷调查

数据说明：您在母婴类社区，学习和了解以下哪些方面的知识？(N=2000)

## 发育成长期，身心发展全面关注，妈妈们丝毫不松懈

从孩子饮食起居习惯的养成到语言发展、社交能力的培养等方方面面，她们乐于分享，更乐于学习各种带娃知识。

氮金带娃

品质生活



数据来源：CBNData 《2018中国不同年龄段妈妈线上消费&行为观察》



## 学习成长期，绝不让孩子输在起跑线上

妈妈们在自我提升的同时，在孩子的起跑线上也从不放松，她们认为氪金才能带娃躺赢起跑线。早教玩具、文化课、艺术课，妈妈们的萌娃培养面面俱到。

精致妈妈参与早教比例&花费



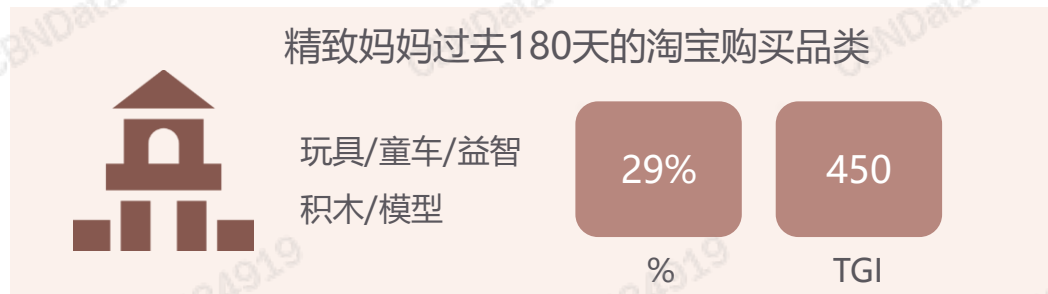
数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：1) 在您孩子0-6岁期间，平均每年早教投入费用有多少？是否有对孩子进行早教（包括相关专业培训或购买相关书籍玩具等）？2) 您在孩子0-6岁期间，平均每年早教投入费用有多少？（N=2000）

精致妈妈偏好排名前五的兴趣班



精致妈妈过去180天的淘宝购买品类

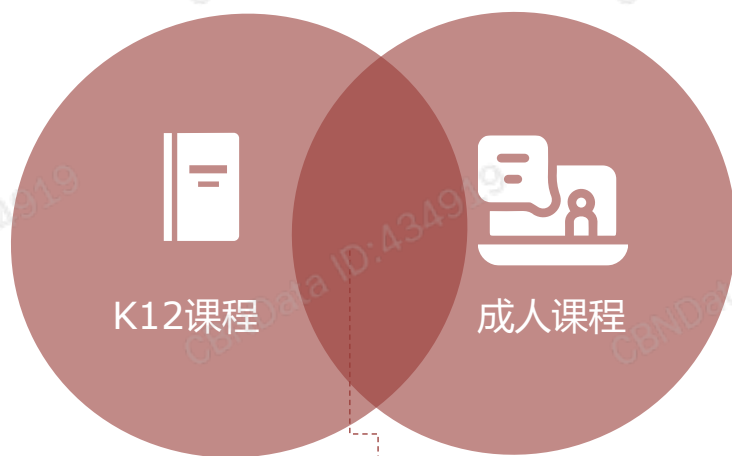


数据来源：天猫新品创新中心，TGI针对全网人群计算

## 妈妈们开报成人课程，教育宝贝同时充实自己

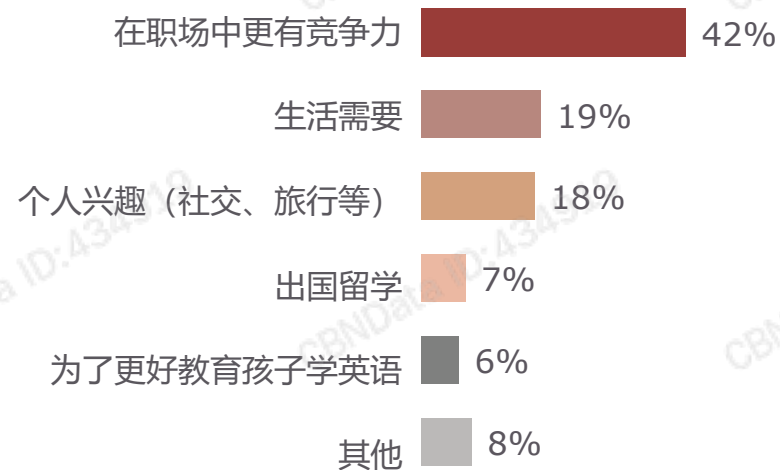
妈妈是孩子的榜样，三成妈妈让孩子接受教育的同时也不断提升自我，和孩子共同进步。

精致妈妈同时报K12课程和成人课程比例



32.7%

精致妈妈们在线平台学习的目的



数据来源：CBNData 《2018中国不同年龄段妈妈线上消费&行为观察》

## 精致度假，亲子好时光

外出度假、旅行是妈妈们最青睐的家庭互动方式。她们积极地参与到旅行路线的选择和制定中，旨在给孩子和家人最好的旅行体验。对于住宿，她们也不盲目追求铺张浪费，而是偏好高性价比、能够带给家庭和亲子关系良好体验的精致酒店。

精致妈妈的度假方式

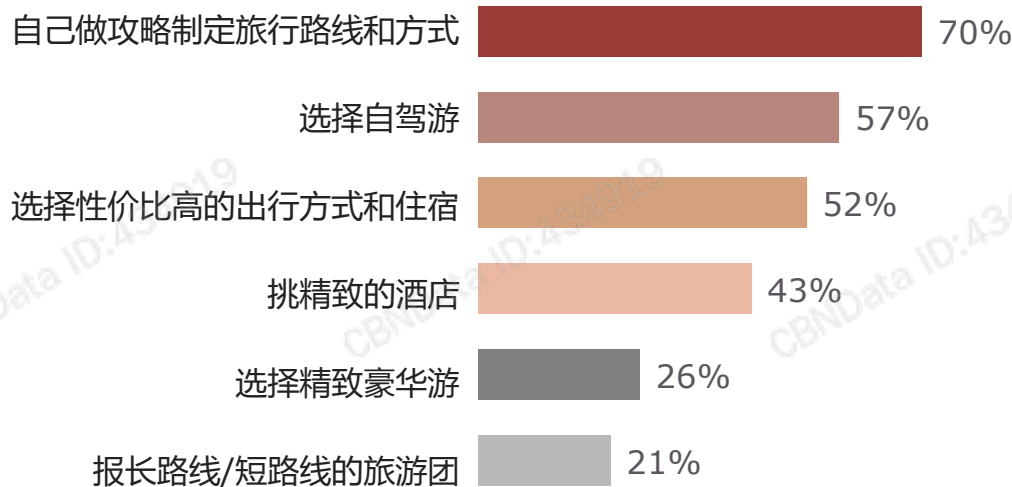


我会定期组织安排全家外出度假/旅行

数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：以下哪种情况，更符合您平常度假的习惯？（N=2000）

精致妈妈的旅行方式



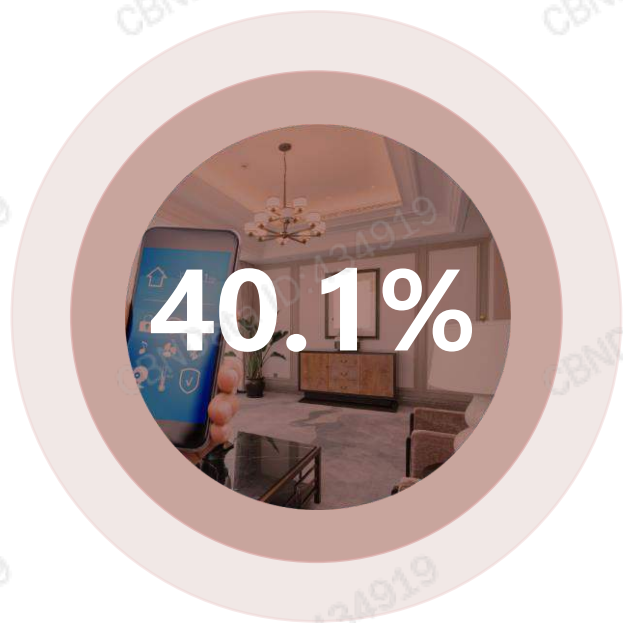
数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：您进行外出旅行时，会选择以下哪些旅行方式？（N=2000）

## 享受品质生活，借力智能家居

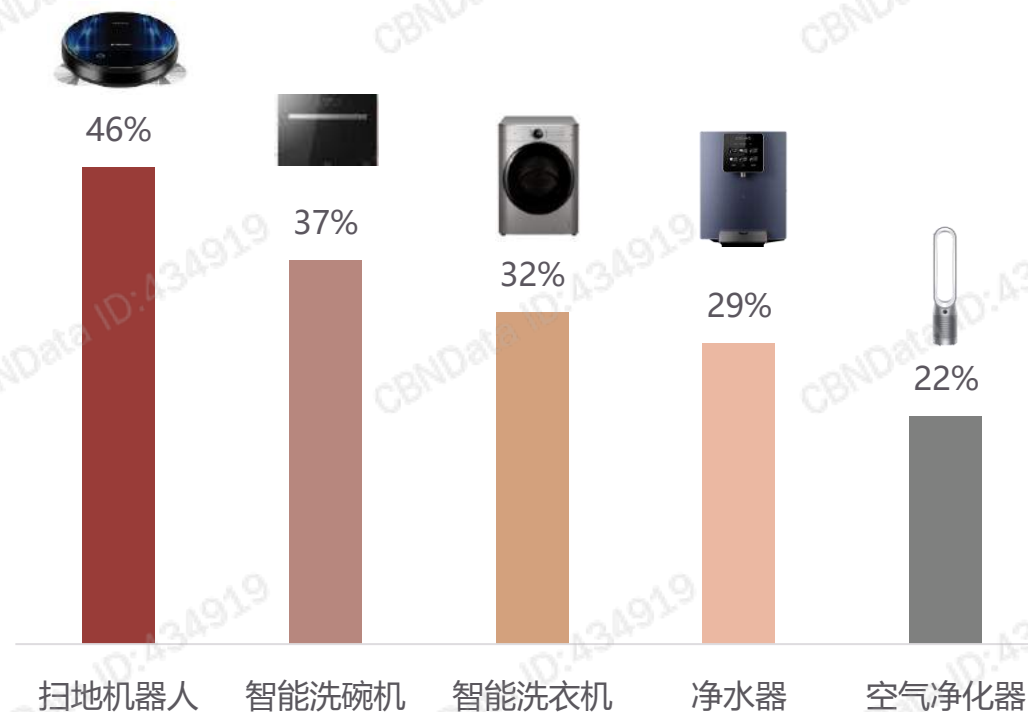
精致妈妈爱偷懒，用智能家电开启懒人新生活；解放双手的高科技产品让她们有更多闲暇去享受生活和提升自己，同时也让家人拥有更加健康和优质的居家生活。

精致妈妈对智能家居的关注度



数据来源：讯飞Iscope大数据

精致妈妈的智能家电偏好



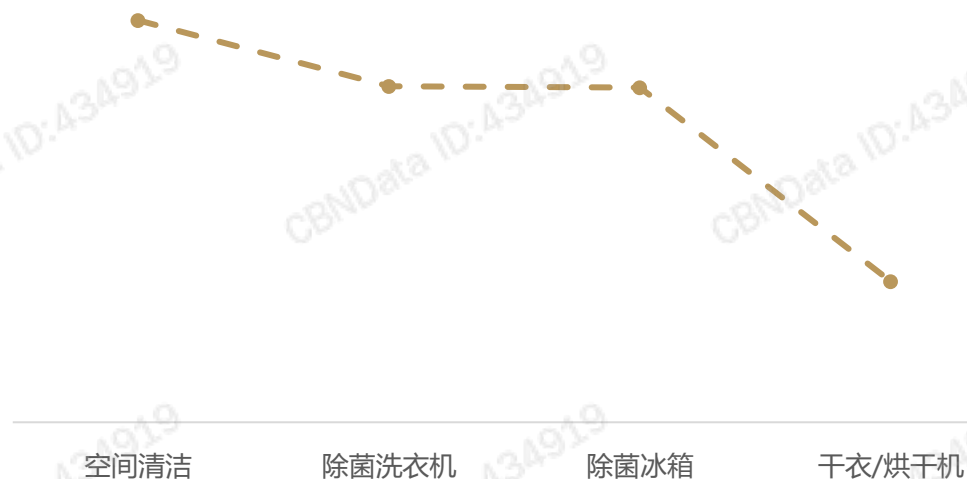


## 守护品质生活，高举“除菌”大旗，打造清洁空间

懂生活、关注健康的精致妈妈已经开始在意家庭整体空间的清洁度，对家庭成员“吃，穿，住”健康的关注，带动了空间清洁产品的高速增长。

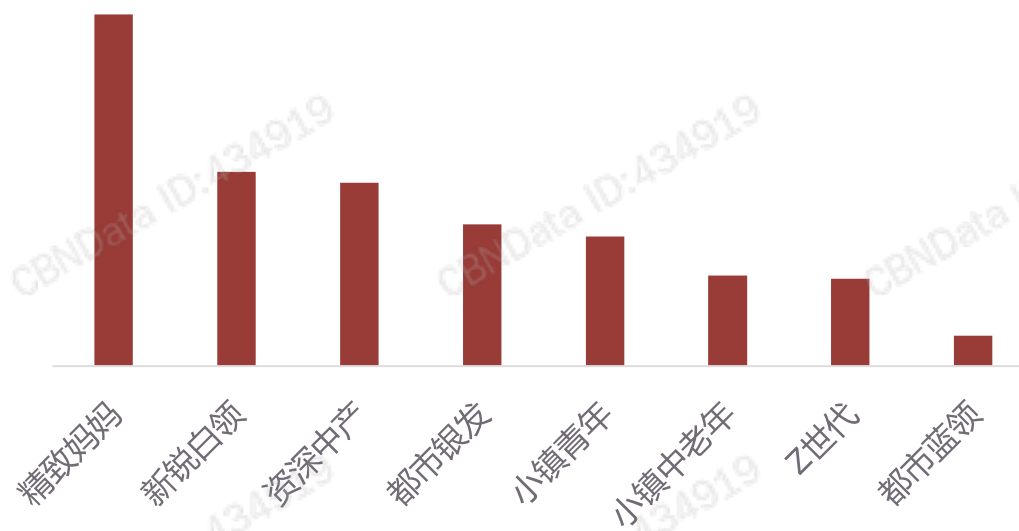
MAT2020线上除菌热门品类消费增速

—●— 消费金额增速



空间消毒产品包括：洗地机|蒸汽清洁机|蒸汽拖把  
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2020空间消毒产品分人群消费增速



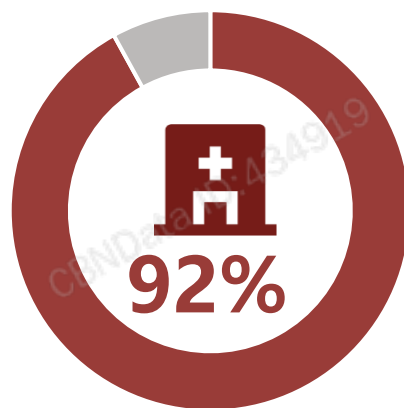
数据来源：CBNData消费大数据

## 保障品质生活，按时体检未雨绸缪，构建双重安心家

按时体检，也是精致妈妈们悉心呵护家庭的方式之一。医疗险、意外险、重疾险是她们购置最多的保险，让妈妈们在呵护家庭之余，能够未雨绸缪，降低未来生活风险，保障未来生活质量。

精致妈妈带全家体检的频率

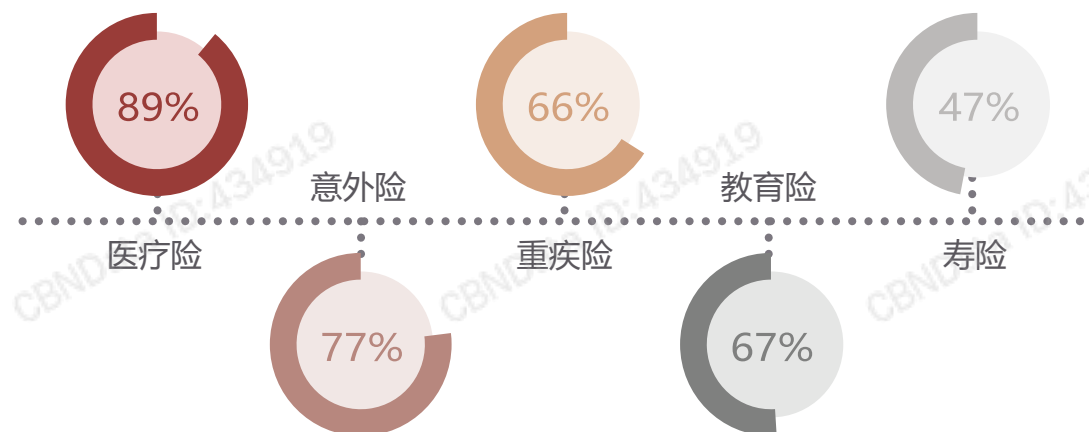
■ 定期体检（6个月或1年） ■ 不定期



数据来源：CBNData×复星 问卷调查

数据说明：您一般多久带全家体检一次？（N=2000）

精致妈妈为自己及家人购买保险的种类



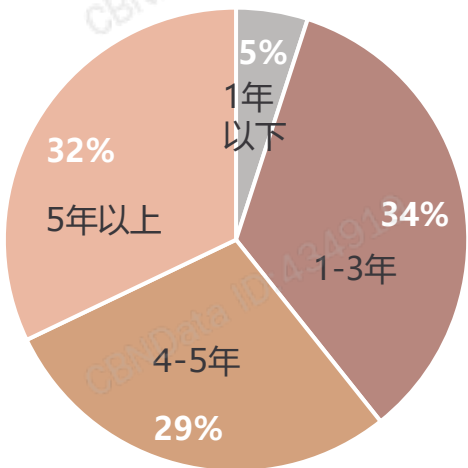
数据来源：CBNData×复星 问卷调查

数据说明：您为自己及家人买了以下哪些类型的保险？（N=2000）

## 提升品质生活，生财有道，合理配置资产，打造富足小家

理财有道，六成左右的妈妈们常年理财，经验丰富；作为理财小能手的妈妈们深知“鸡蛋不能放在一个篮子里”，她们将资产分配在不同的金融产品中，使用多样化的投资组合打造富足家庭，进一步提升未来生活品质。

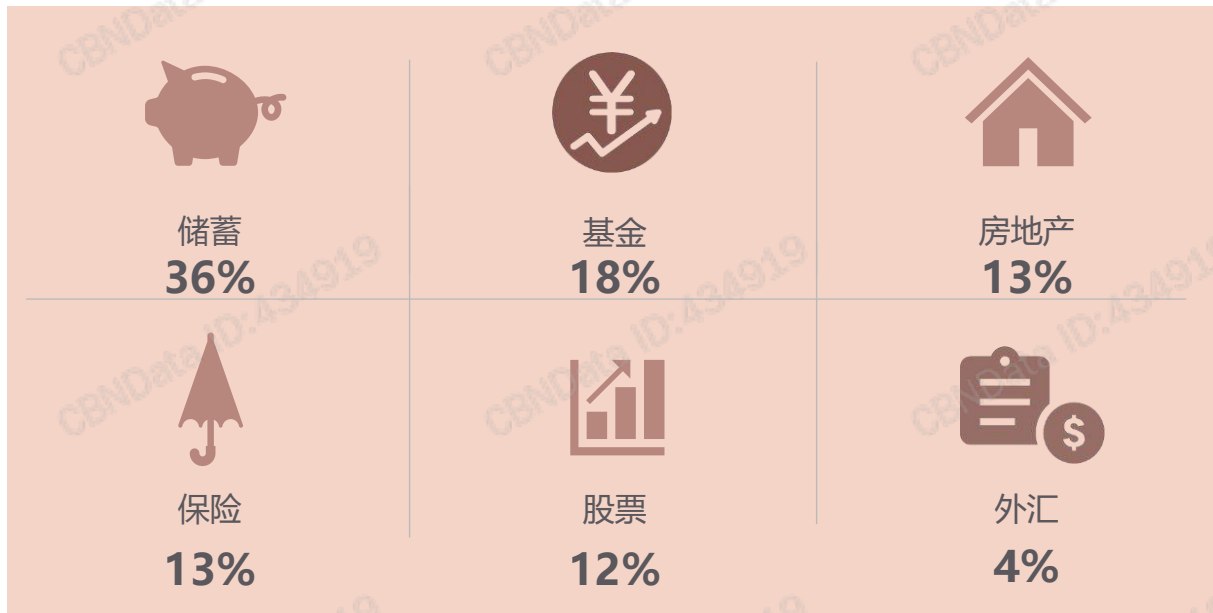
精致妈妈的投资年限



数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：到目前为止，您理财多长时间了？（N=2000）

精致妈妈的投资分布



数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：您在理财方面的分布是？请在每种理财方式后填写您理财金额的分配（N=2000）

A photograph of three people in an office environment. A woman with long dark hair, wearing a grey button-down shirt, is standing and gesturing with her hands while smiling. Two other people, a man and a woman, are seated at a desk, looking at her and smiling. The background shows office shelves and plants. The image is overlaid with a large white number '03' and the word 'PART' in white capital letters.

# 03 PART

“

快乐出街，勇敢出圈  
社交职场笑赢天下

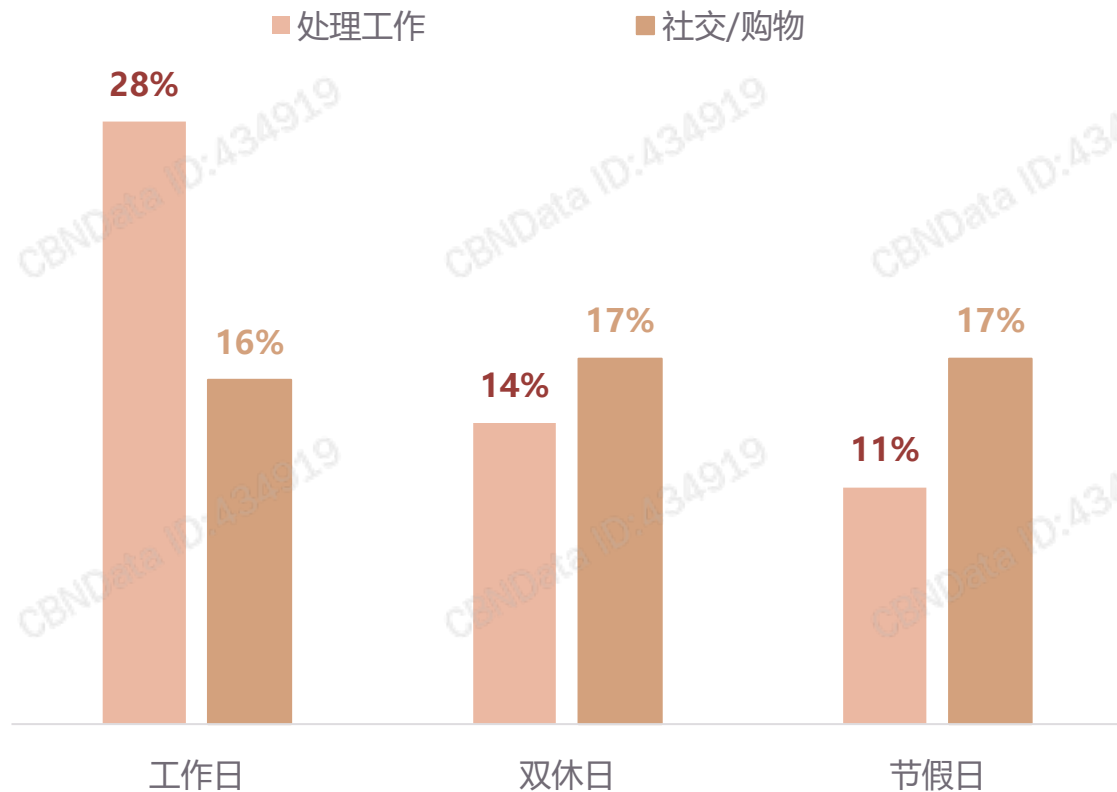
”



# 对外

工作日努力乘风破浪，  
休息日也要快乐出街

## 精致妈妈的日常时间分配



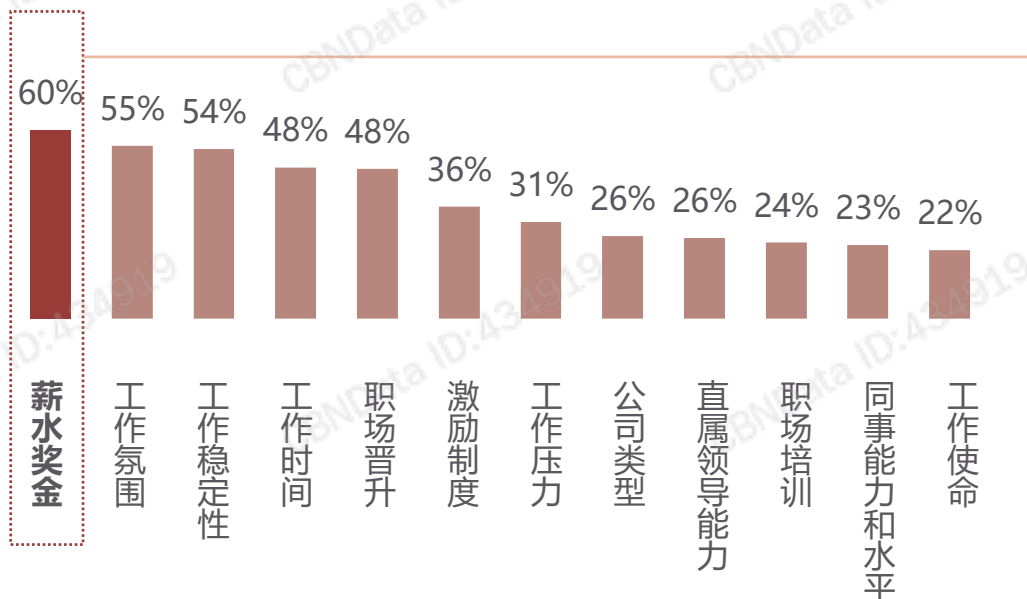
数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：请问您喜欢哪些类型的内容？请选出最喜欢的5类内容（N=2000）

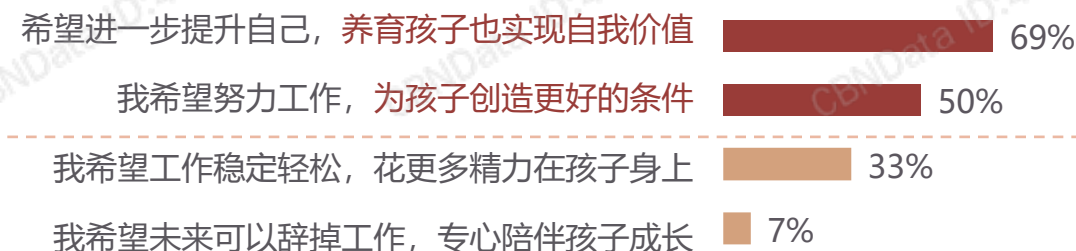
## 职场也是主场，经济独立是她的底气

妈妈们面对事业追求毫不含糊。良好的事业发展带来的经济独立，是守护家庭的基础，是为宝宝提供优越条件的前提，也是实现自我价值的体现。

精致妈妈的职场关注要素



精致妈妈的工作阶段和状态



数据来源：CBNData×复星 问卷调查

数据说明：在您的事业发展中，请问您重点关注以下哪些职场属性？（N=2000）

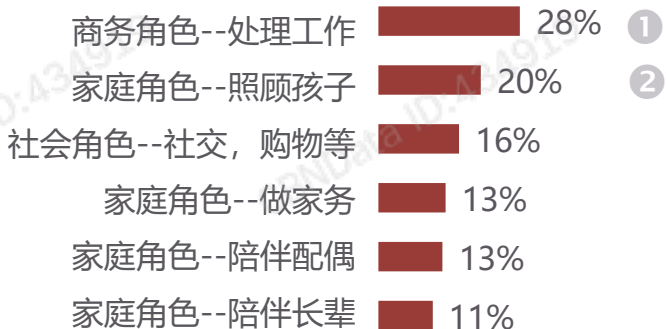
数据来源：CBNData×复星 问卷调查

数据说明：目前阶段，以下哪种情况更符合您的工作状态？（N=2000）

## 角色多变，工作家庭全都要

乘风破浪是她们的理想，既要貌美如花、也想赚钱养家；同时，她们勉力兼顾多种角色，在工作之余，照顾孩子、陪伴家人两不误。

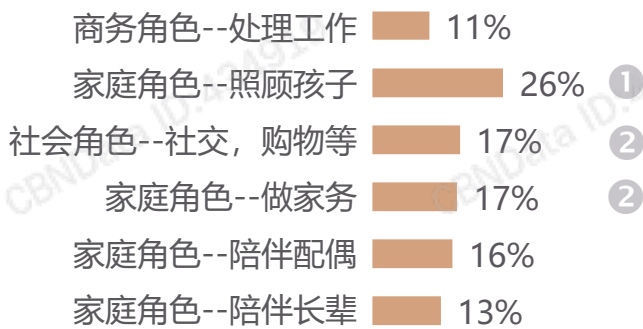
精致妈妈工作日角色



精致妈妈双休日角色



精致妈妈节假日角色



数据来源：CBNData×复星 问卷调查

数据说明：请问您在不同社会角色里，综合时间和精力的情况来看，详细的分配比例是多少？（纵列加总100%）-日常工作/双休日/节假日（N=2000）

大数据·全洞察

## 紧跟时尚，时刻准备出街

追求美丽不分年龄。妈妈们时刻保持靓丽形象，穿搭护肤毫不含糊，随时随地不忘时尚达人的偶像包袱，出街就是一道靓丽风景线。



### 精致妈妈的数据标签



美丽教主  
75%



时尚靓妹  
75%



吃货  
60%



烹饪达人  
60%



白富美  
54%



运动一族  
40%



买鞋控  
37%



数码达人  
35%

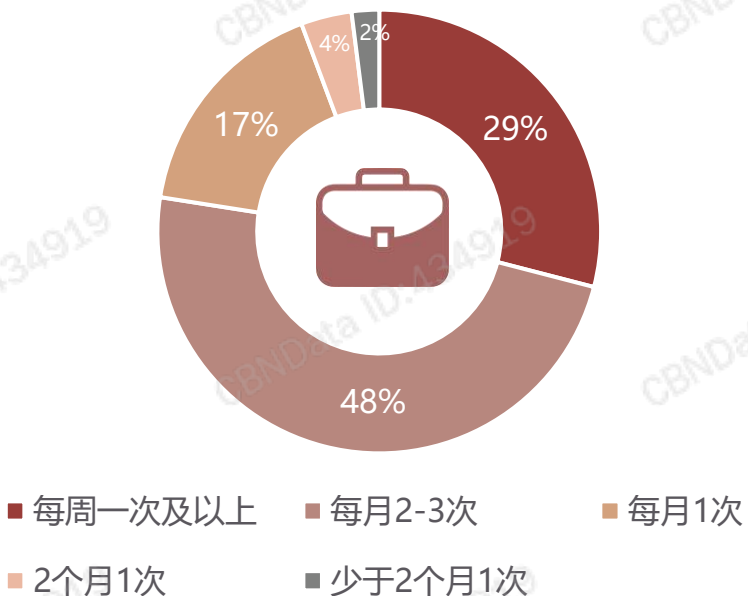
数据来源：天猫新品创新中心精致妈妈数据标签



## 精致出街，成为圈子里最闪耀的存在

各类大小商场不仅具有舒适优美而风格多变的环境，也为精致妈妈提供了美容美发、健身瑜伽、按摩/SPA等多样化体验，这让商场成为了妈妈们和小圈子线下聚会的优选场所，也让商场等线下消费场地迎来了自身发展的新机遇。

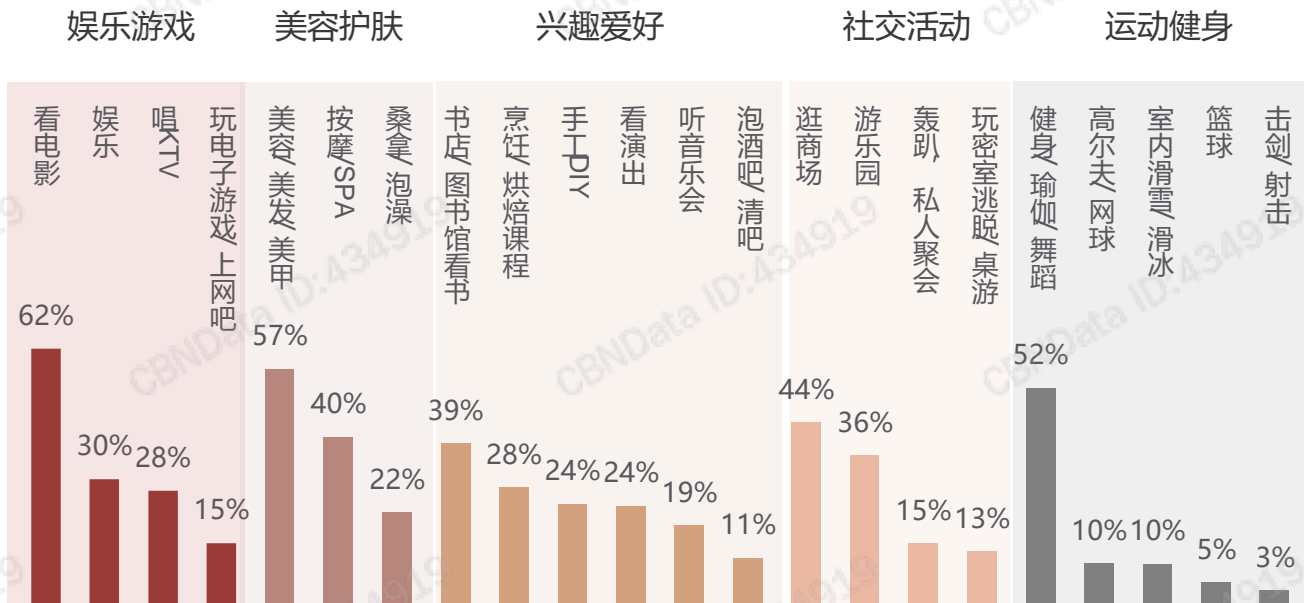
精致妈妈在购物中心的休闲娱乐频率



数据来源：CBNData×复星 问卷调研

数据说明：请问，在过去12个月内，您去购物中心体验休闲娱乐活动的频率如何？（N=2000）

精致妈妈在购物中心体验过的娱乐活动





“

趋势展望

”

## 趋势一：

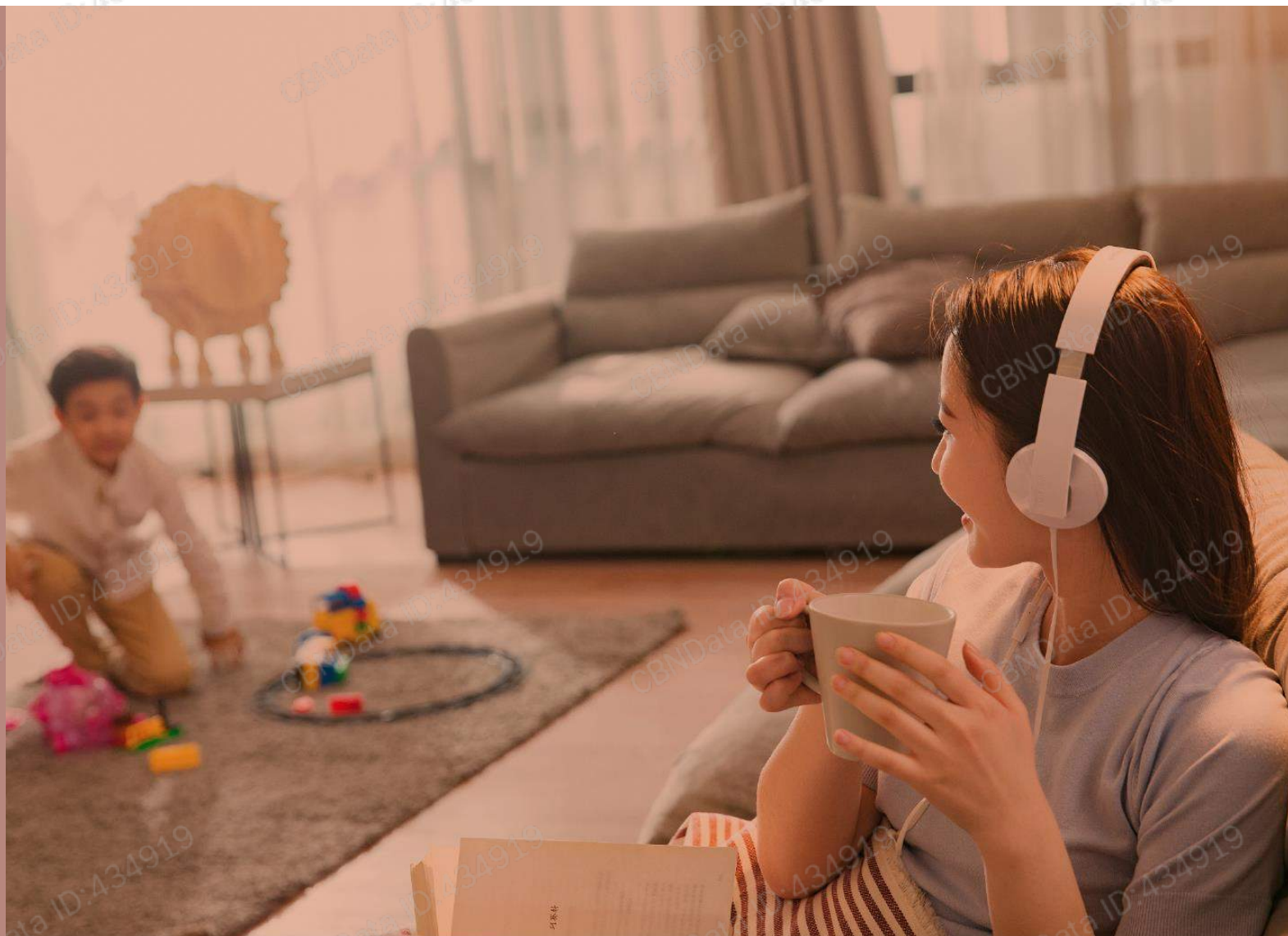
# 颜值就是生产力 活出精致自我 诠释美丽人生

- 颜值当道，妈妈们不管在哪个阶段，都特别关注颜值，而且求美的方式更加多元化。
- 宠爱自己、轻奢生活，活出与众不同是妈妈们的信仰，在对美的追求下，未来美妆护肤类市场会越来越细，“轻医美”可能也有一定的发展空间。



## 趋势二： 品质生活类目 仍有巨大的市 场空间

- 打造品质生活依然是未来趋势。科技创新助力智能家居的产业升级，未来智能家居的领域会越来越细分，尤其会放大“精致懒”的需求。（例如，场景化、功能聚焦化的智能家居等可以满足妈妈们在带娃理家的过程中，对高品质高效率家庭生活的追求。）





## 趋势三：

# 精彩社交活动从有趣地方开始

- 热爱社交的妈妈，不管是家庭出游还是社交聚会，都热衷于在有趣个性的地方，逃离钢筋水泥、远离城市喧嚣，与亲朋好友一同找到理想的休息状态，体验最美的风景。因此，未来丰富有趣的社交场合（如网红打卡点、精致的高端酒店）可能更加受到精致妈妈们的追捧。



# DATA COVERAGE 数据说明

- 数据来源：CBNData消费大数据、用户研究数据
- CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。
- 合作伙伴：复星
- 用户研究数据：
  - 本报告中消费者调研数据来自CBNdata在2021年4月，对中国不同城市级别精致妈妈人群的生活态度及消费习惯的调研。
  - 调研中精致妈妈的有效样本数量：N=2000，具体指一二线城市的精致妈妈人群。
  - 为了调研结果不会因为样本结构而产生差异化，我们对调研用户的城市及孩子年龄上设定了配额。

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。



# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

# ABOUT US 关于我们

报告作者：孙晓怪

视觉设计：张称、胡佩佩

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是由第一财经与阿里巴巴于2015年共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托SMG、第一财经及阿里巴巴的优势资源，CBNData以全域消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。



FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察

