



QuestMobile 2020 女性新消费趋势报告

QuestMobile 研究院

2020年4月

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

01

女性占据互联网半壁江山，对于电商、视频等行业的使用增加尤为突出

女性用户规模逐年增长，对移动互联网依赖越来越大，人均使用时长更是大增了43%，比全网高5个百分点



QUEST MOBILE

女性用户对移动互联网使用情况

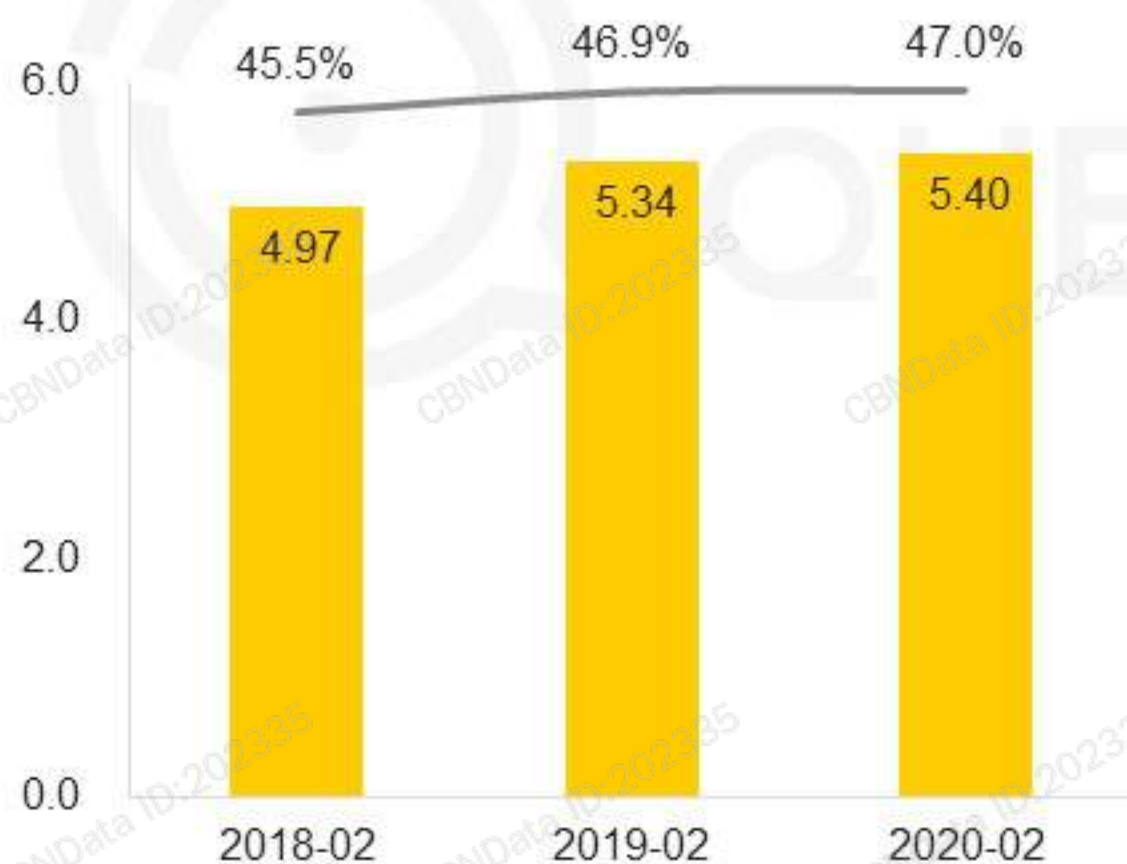
月活跃用户规模

月人均使用时长

单位：亿

■ 月活跃用户规模 — 全网占比

单位：小时



女性用户对移动互联网的使用更加丰富和深入，打开的APP数量、种类都在增加



QUEST MOBILE

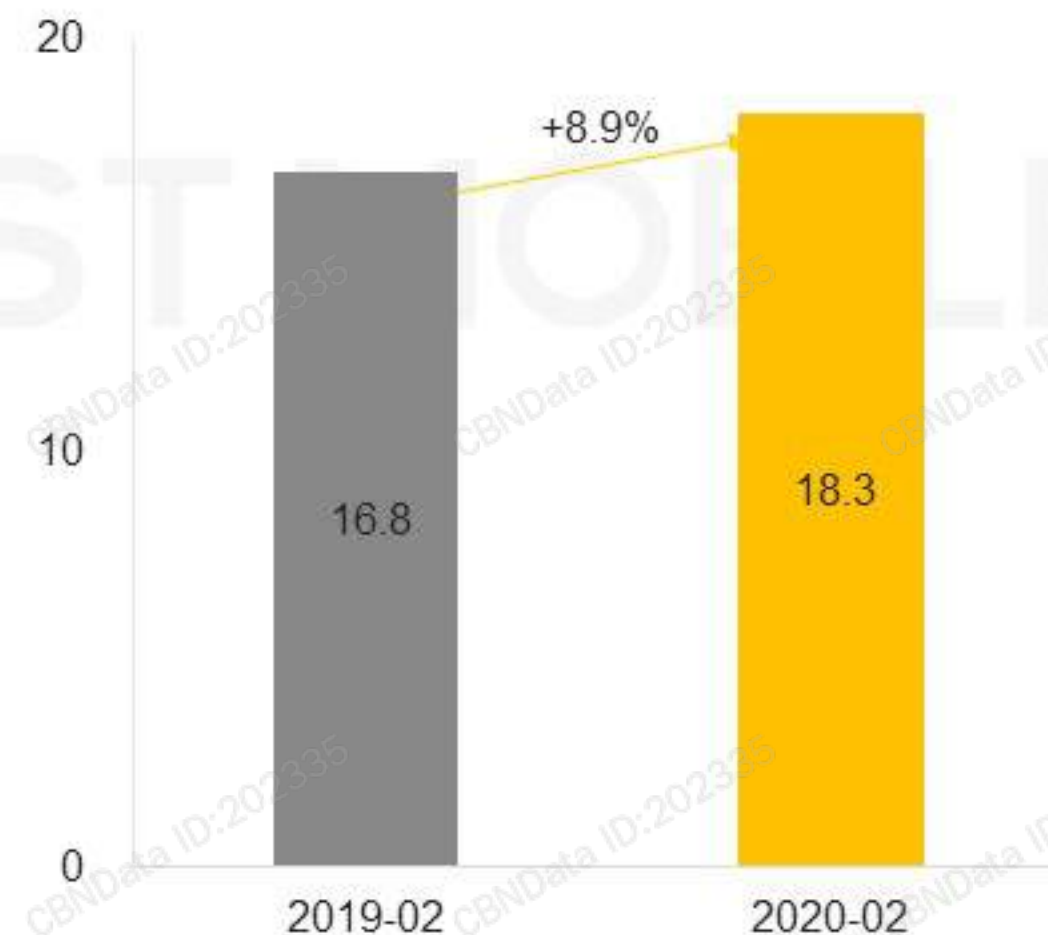
女性用户人均APP打开数量

单位：个



女性用户人均APP打开种类

单位：个



女性用户对于多数行业渗透率均增加，与全网用户一样，女性对短视频的增长最突出，疫情以来，女性对于信息需求非常紧迫，对综合资讯、浏览器等应用人数增加明显

2020年2月 女性用户移动互联网行业渗透率 TOP10



活跃渗透率TGI：某目标行业用户群体启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100。

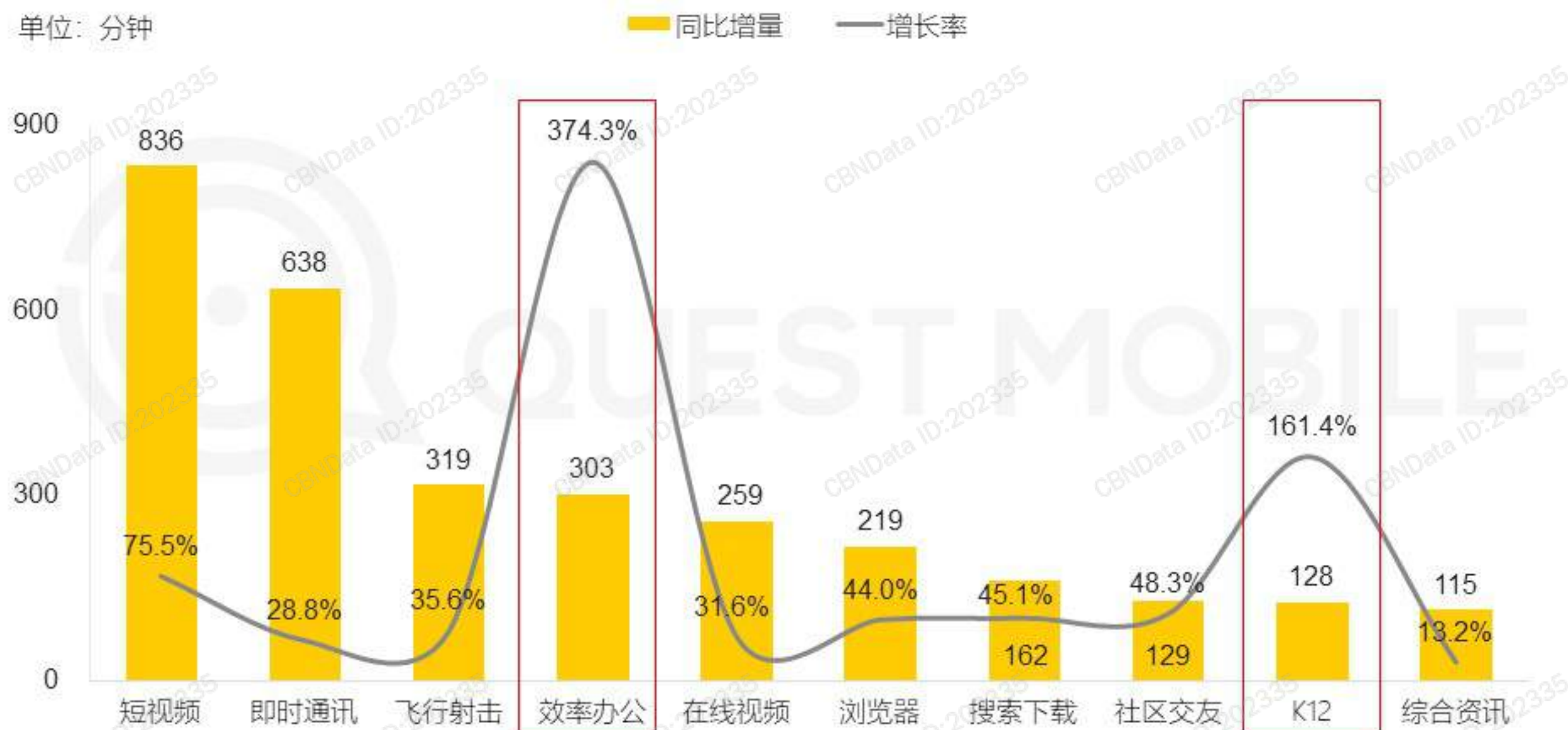
注：已经剔除输入法、应用商店、终端商店等纯工具行业。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年2月

时长方面，女性用户用于视频、游戏等泛娱乐行业的时长增量较大，同时由于疫情影响，很多妈妈用户不但要在家办公还要陪娃上课，对效率办公、K12行业的使用时长增幅巨大

2020年2月 女性用户月人均使用时长同比增量 TOP10 (活跃渗透率>15%)

单位：分钟



注：同比增量=女性用户2020年2月目标行业月人均使用时长-2019年2月目标行业月人均使用时长，选取2020年2月活跃渗透率>15%的细分行业，并且已经剔除输入法、应用商店、终端商店等纯工具行业。

女性用户最常用的APP集中在社交、视频、电商领域，其中，女性对于短视频的兴趣非常突出，用于刷抖音的时长仅次于微信



QUEST MOBILE

2020年2月 女性用户全网APP 活跃渗透率 TOP10

■ 活跃渗透率 — 活跃渗透率TGI

月人均使用时长 (分钟)	2,328	273	1,104	457	449	62	1,524	513	212	667
所属行业	即时通讯	综合电商	即时通讯	在线视频	在线视频	支付结算	短视频	搜索下载	综合电商	微博社交

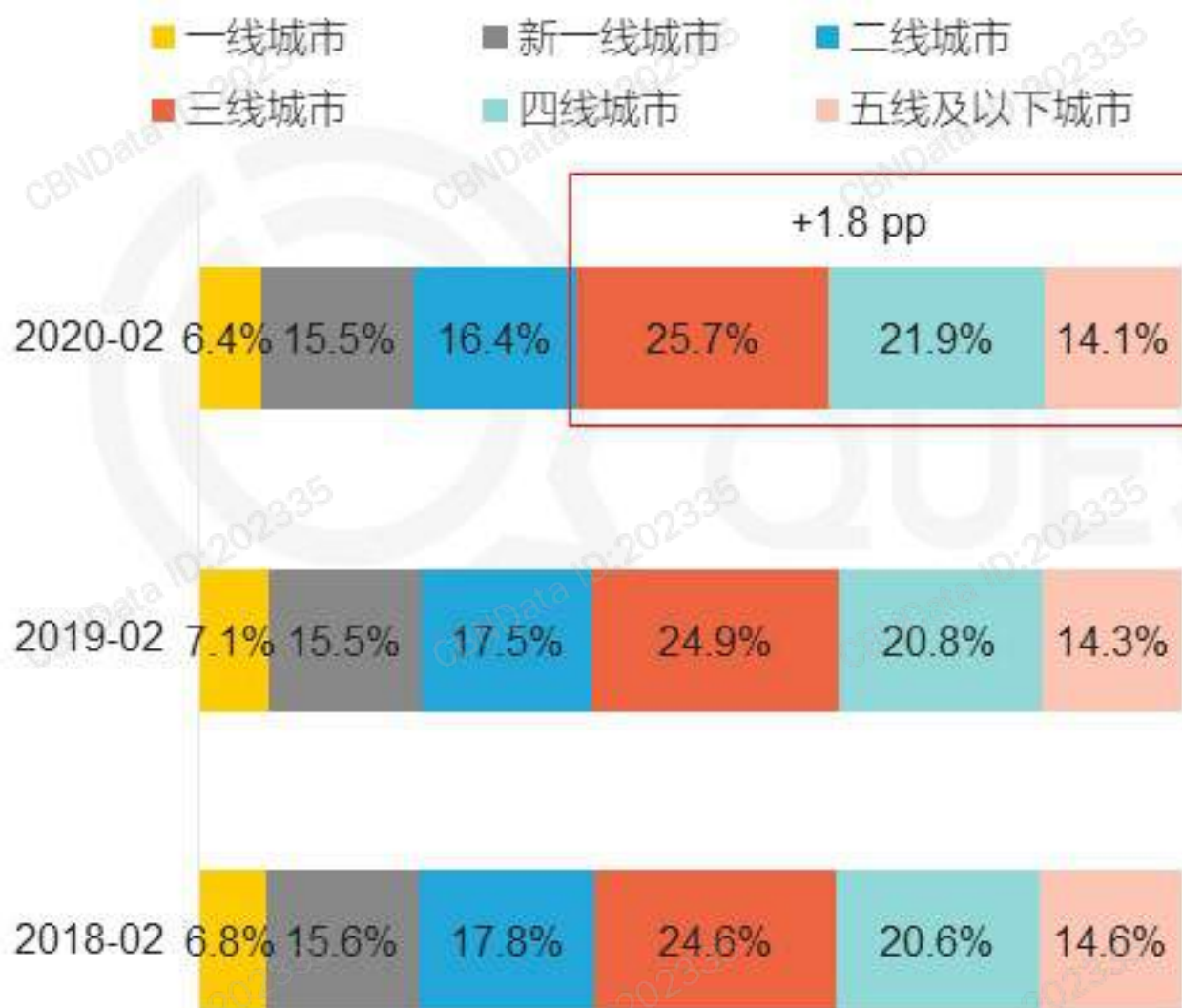


活跃渗透率TGI: 某目标行业用户群体启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100。

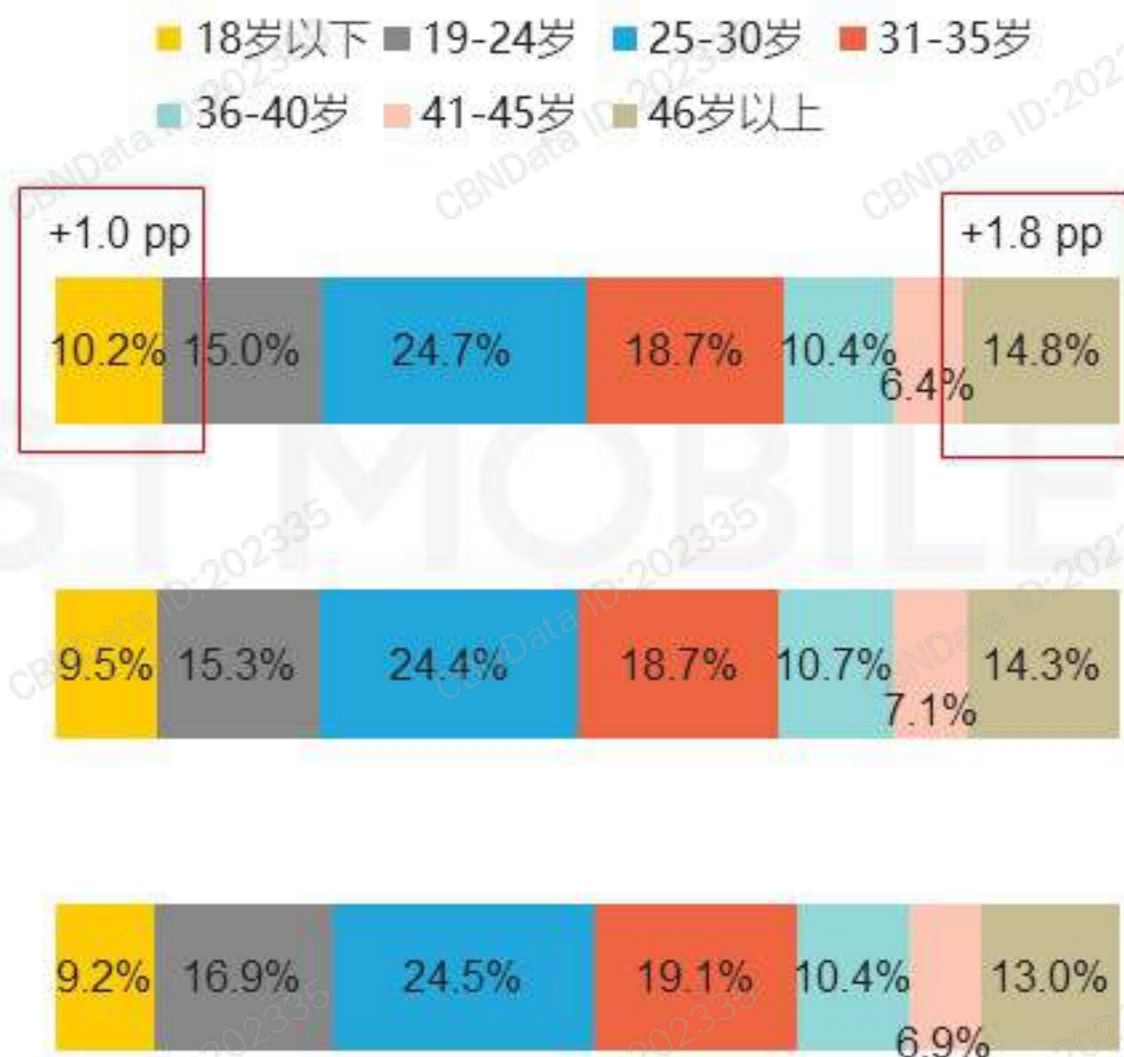
Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年2月

女性用户结构正在发生变化，城际方面表现在来自三线及以下女性用户越来越多；年龄结构越来越均衡，更多青少年和银发女性开始使用移动互联网

女性用户城际结构变化




女性用户年龄结构变化



注：各个指标的增加值指2020年2月相对于2018年2月的增加

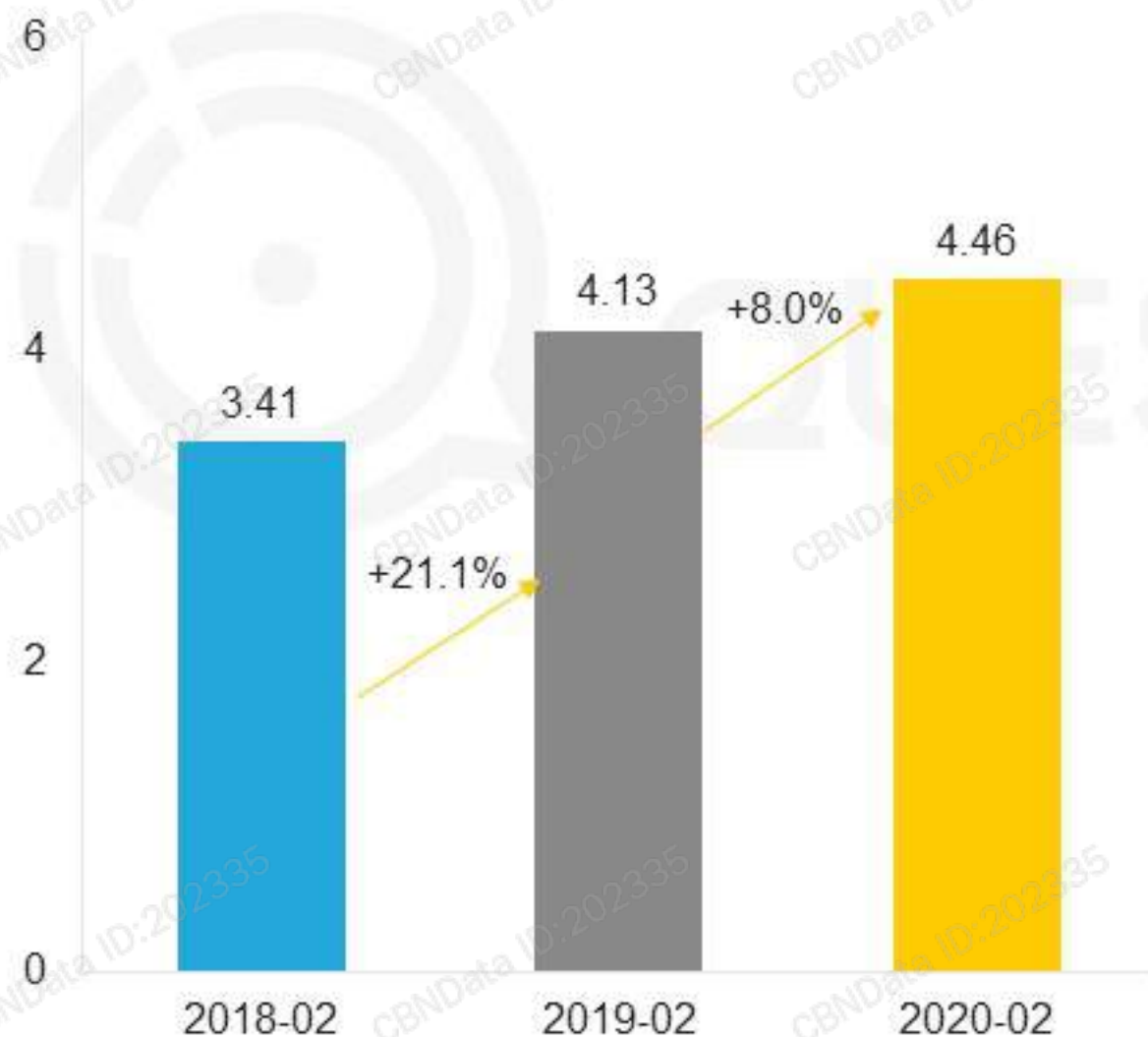
02

女性对电商依赖加大，购物决策受社交/种草内容影响大

越来越多女性习惯网上购物，女性电商用户规模一路上升，使用  QUEST MOBILE 时长也在增加

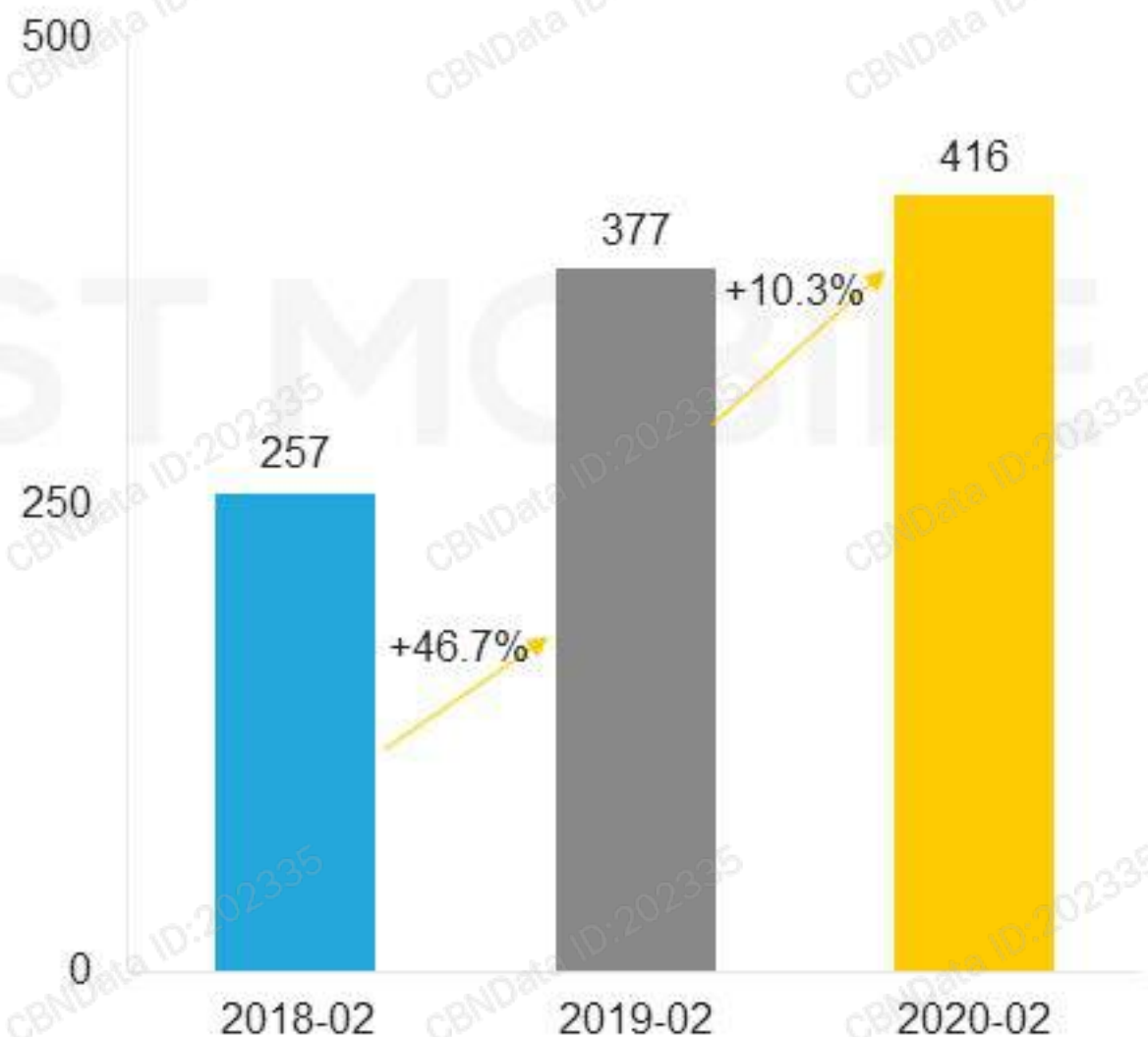
女性移动购物行业活跃用户规模变化

单位：亿



女性移动购物行业月人均使用时长

单位：分钟



随着女性触媒方式的多样化，女性对于商品的了解渠道越来越广泛，因内容平台种草、社交推荐而下单购物的情形越来越普遍，突发冲动性消费明显；种草/促销/拼团/直播等对她们影响力大

女性用户购物典型决策路径



女性购物时，考虑的因素越来越多，除了价格、品质等传统购物因素，社交推荐、颜值、明星代言、网红推荐都可能成为女性下单的理由



QUEST MOBILE

女性用户购物典型关注因素



电商的促销玩法不断升级，从简单的打折降价，到好玩的社交拼团、直播，不断吸引女性用户参与



QUEST MOBILE

电商平台典型促销手段

打折降价



最常见的促销方式，各类折扣、满减、优惠券等等

分期免息



对购买大额商品的用户推出分期、免息等金融支持，鼓励用户多购物

积分优惠



积分换现金、积分享受各类权益，鼓励用户多积攒积分

拼团优惠



拼多多、淘宝等平台可以进行朋友互助拼团，降低购买费用

红包/补贴



向用户派发购物红包，或者提供补贴，鼓励用户在平台购物

直播带货



与带货达人合作，通过直播的方式向用户推荐商品，限量、限时优惠，刺激用户尽快下单

微信好友推荐，或者在抖音、快手、小红书中被种草，再去电商平台下单购买，成为很多女性典型购物模式，手机淘宝、拼多多、京东的女性用户中，来源于社交、短视频等平台的比例非常高

2020年2月 典型移动购物APP全网女性用户来源占比



注：APP (A) 的来源占比=B跳转到A的次数/所有App跳转到A的次数加总次数

2.1 社交中购物乐趣多

女性热爱社交分享，购物时也不例外，在移动购物微信小程序中得到充分体现，以拼购为特色的京喜、拼多多微信小程序女性占比过半

2020年2月 移动购物微信小程序 TOP5

单位：万

■ 活跃用户数 — 同比增长率



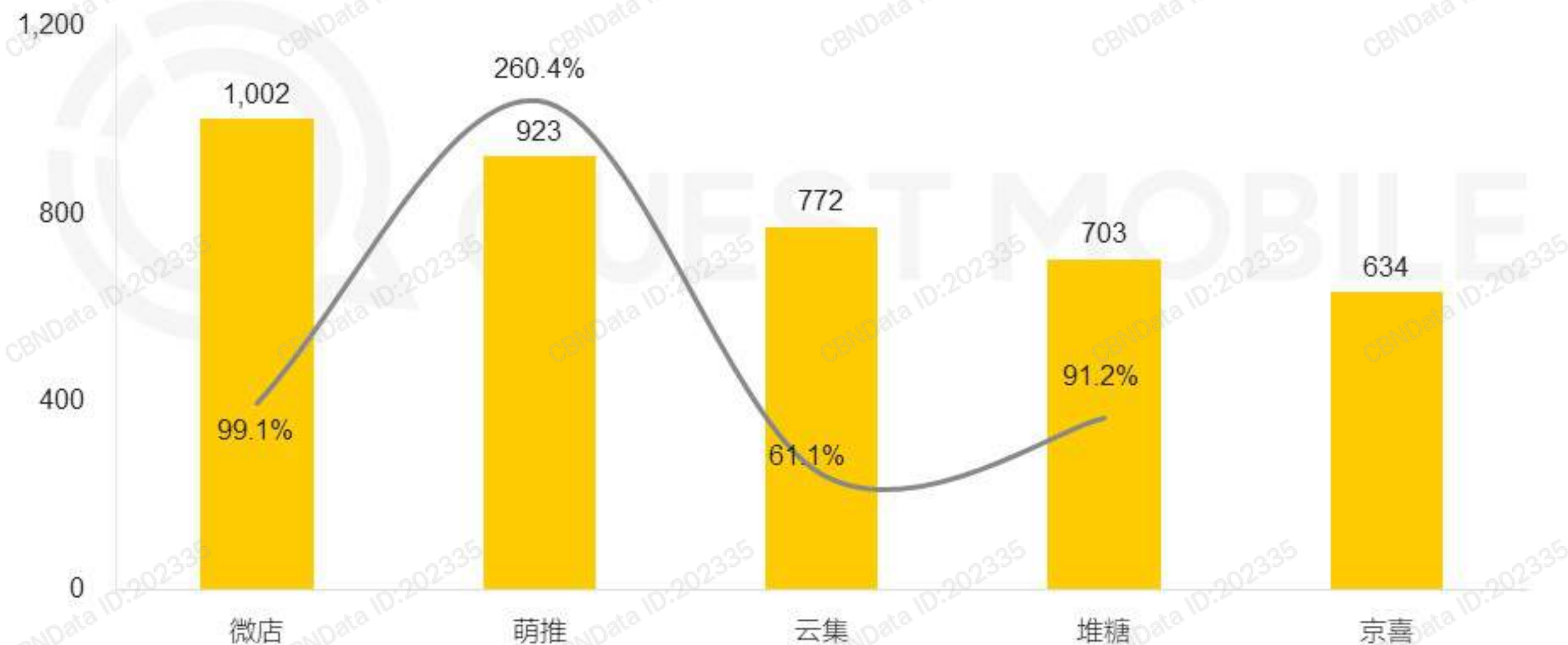
社群电商更是主打女性及妈妈群体，依托她们在家庭购物中的决策者身份，希望能够以社群的方式增加采购品类，提高复购频率

2020年2月 社群电商APP行业月活跃用户数 TOP5

单位：万

■ 活跃用户数 — 同比增长率

女性用户占比	49.5%	55.8%	59.6%	87.6%	42.2%
--------	-------	-------	-------	-------	-------



注：京喜APP上线时间为2019年5月，故没有同比增长数据。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年2月

以男性用户为主的京东、苏宁易购通过拼购、社交裂变等玩法，吸引了较多女性，其微信小程序女性用户占比均高于APP

2020年2月 典型购物平台APP和小程序用户结构比较



2.2 种草越来越普遍

女性用户花越来越多的时间刷抖音、快手、微博、小红书等内容平台，这些平台的KOL输出高质量的内容，向女性用户种草，充分激发其购物欲望

2020年2月 移动购物 TOP3 APP女性用户对于典型种草平台的活跃渗透率



注：时长增量=各个电商APP的女性用户2020年2月在对应的APP月人均使用时长-2019年2月对应APP月人均使用时长

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年2月

典型种草平台的带货KOL的女性粉丝占比较高，且线上消费能力突出

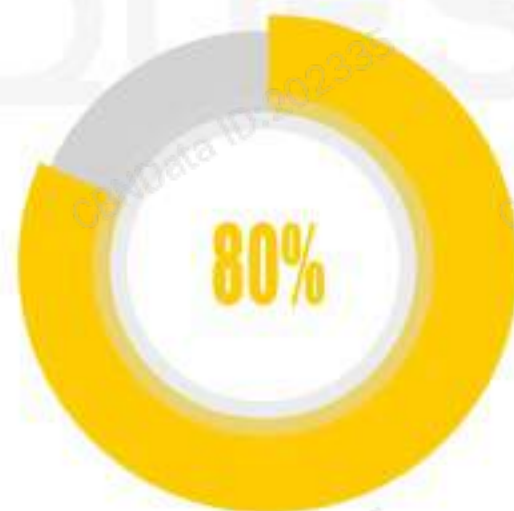
2020年2月 抖音短视频典型带货KOL粉丝画像

李佳琦Austin



粉丝数：
4187万

女性粉丝占比



女性粉丝线上消费能力



活跃占比TGI: 目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年2月

(接上页)

2020年2月 快手典型带货KOL 粉丝画像

辛有志 辛巴 818



粉丝数:

4567万

女性粉丝占比



女性粉丝线上消费能力



活跃占比TGI: 目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年2月

2.3 直播带货效率高

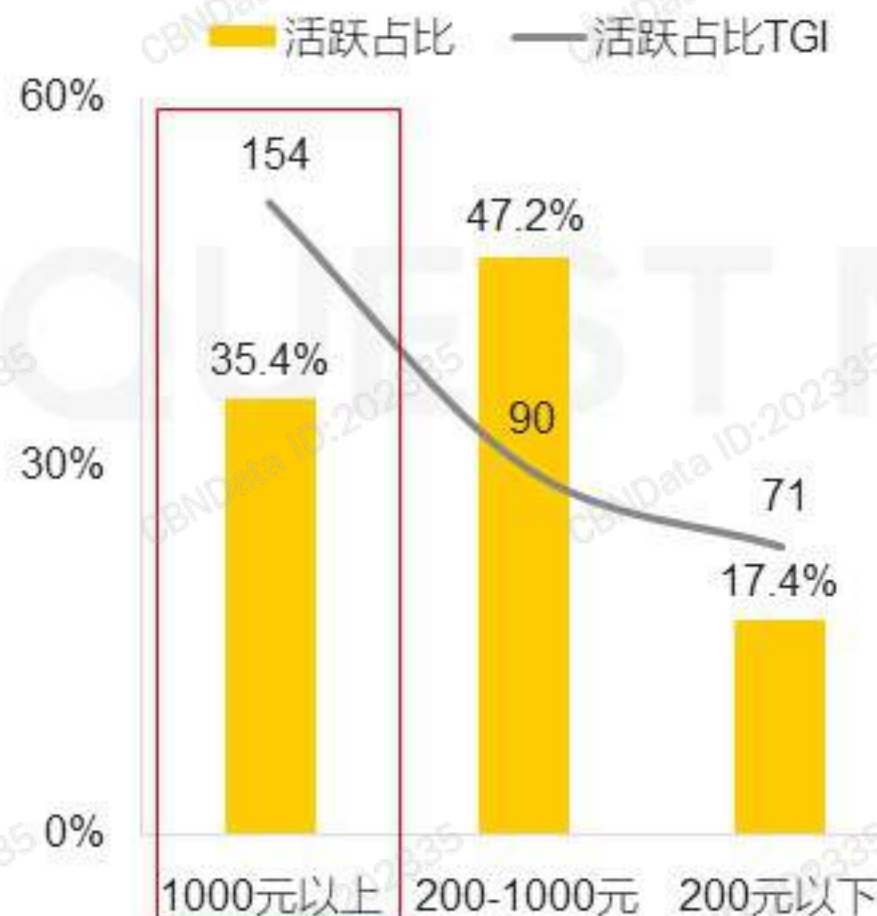
直播卖货尤受女性欢迎，电商平台的直播卖货简单粗暴，但在女性用户中的转化直接高效，支付率显著高于平台全体用户

2020年2月 手机淘宝直播用户概况

女性用户占比

55%

手机淘宝直播女性用户线上消费能力



各类用户月支付率比较

手机淘宝直播女性用户

68.8%

手机淘宝直播全部用户

63.8%

手机淘宝全体用户

56.8%

支付率：在APP内调用支付工具的用户占比

活跃占比TGI：目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

以直播为主要特色的蘑菇街，以女性用户为主，其女性用户线上消费能力显著高于全网



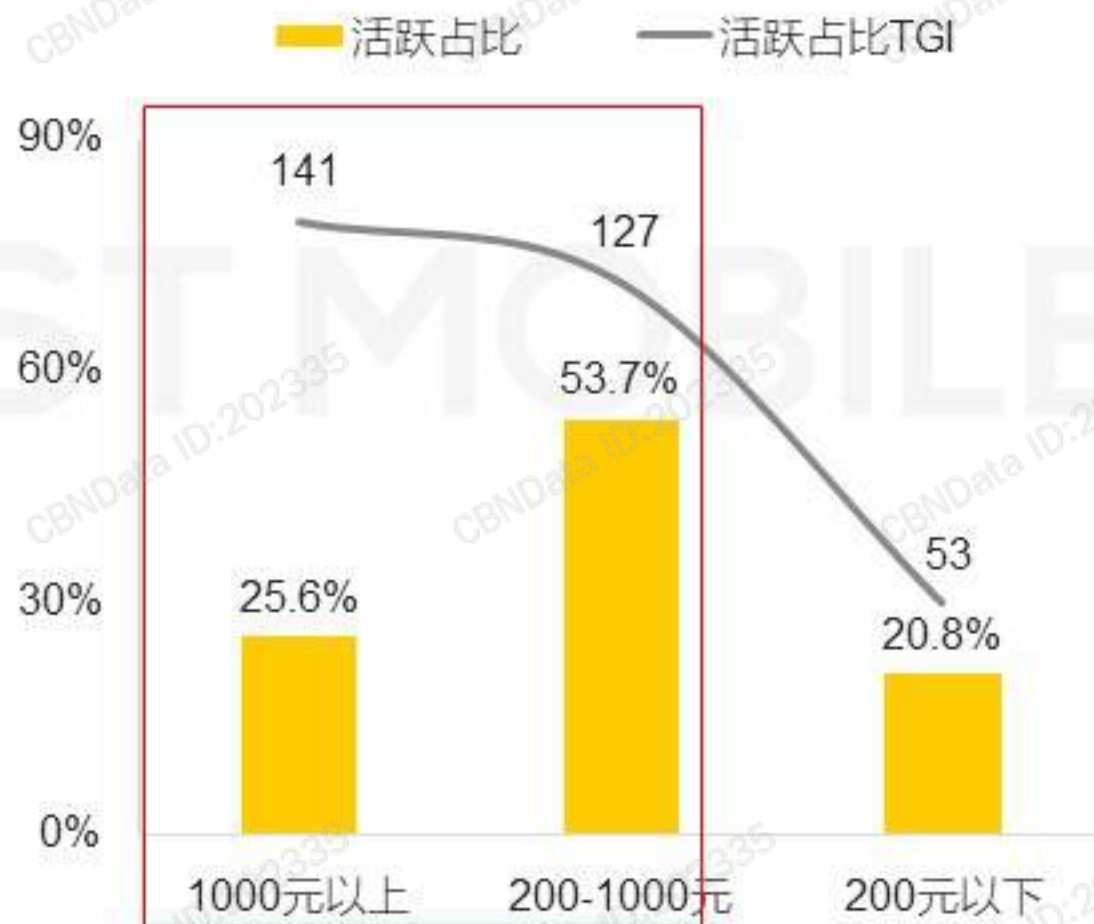
QUEST MOBILE

2020年2月 蘑菇街女性用户画像

女性用户占比



女性用户线上消费能力

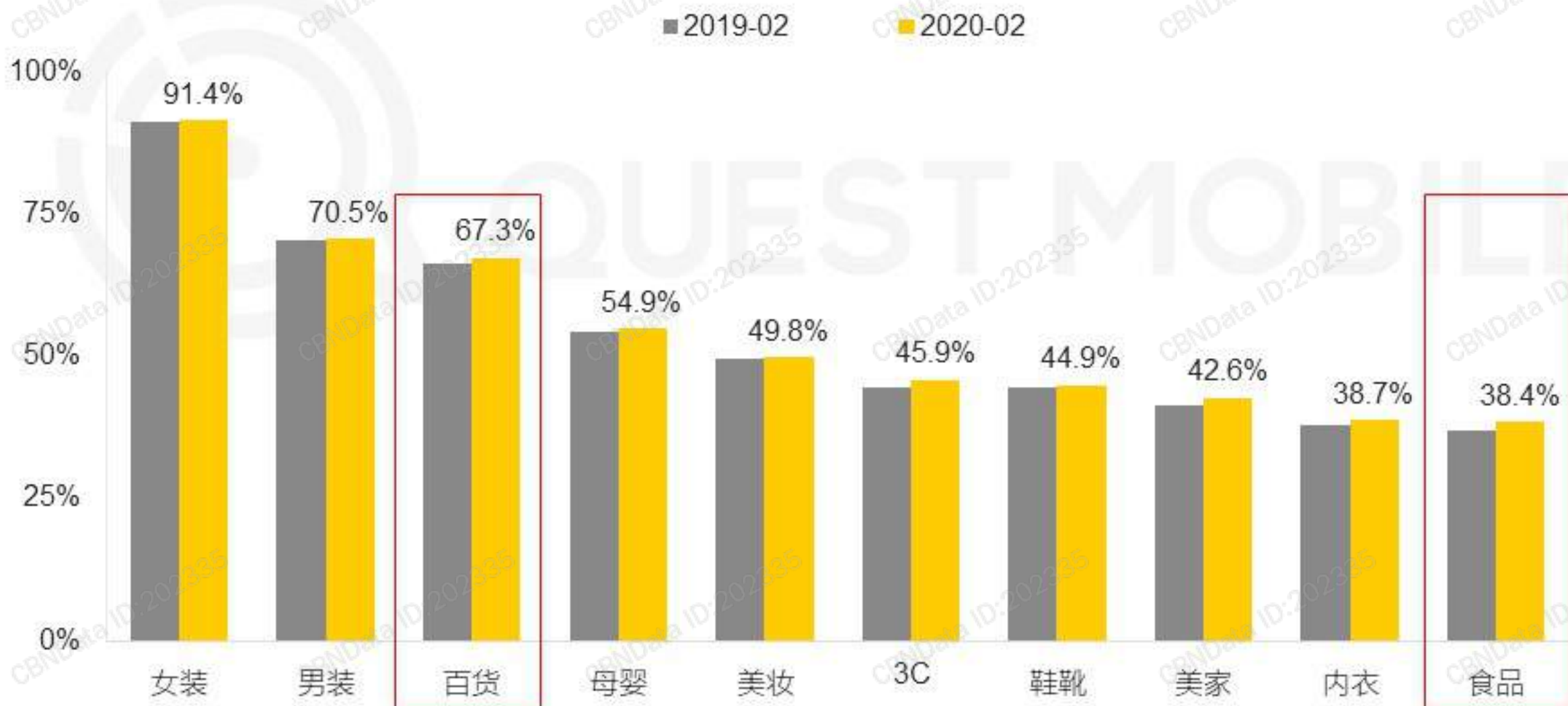


活跃占比TGI: 目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

2.4 品类偏好广泛

女性购物品类非常广泛，对于百货、食品增加较多，可能是受疫情影响，需要采购的生活必需品增加

2020年2月 女性用户购物商品品类关注度占比 TOP10



03

不同女性群体都是消费潜力股

由于生长环境、年龄、收入等差异，不同群组的女性用户消费能力有所差异，但她们规模巨大，或出于照顾家庭需要，或出于提升自我需要，对某些品类的商品消费需求很高，值得重点挖掘

小镇女青年



活跃用户规模



人群定义：30岁以下，
生活在三线及以下城
市的女性

小白用户



活跃用户规模



人群定义：24岁以下，
线上消费能力低于
1000元的女性

妈妈族



活跃用户规模



人群定义：已婚且有
孩子的女性

轻熟女剁手族



活跃用户规模



人群定义：25-35岁，
线上消费能力超过
200元的女性

3.1 小镇女青年

她们生活节奏较慢，有很多时间享受生活，有很一部分已经成家有孩子，需要采购家人用品，如男装和母婴用品等，消费追求性价比

2020年2月 小镇女青年人群兴趣特征

线上兴趣偏好TOP10

商品品类关注度占比TGI TOP10



		活跃占比TGI
视频	80.6%	110
社交	74.2%	103
网购	56.7%	111
音乐	54.1%	113
游戏	50.0%	105
学习	41.3%	125
团购	41.3%	112
资讯	40.9%	84
拍照	36.5%	163
时尚	31.6%	166

内衣	110
母婴	107
男装	107
鞋靴	106
美妆	104
女装	103
图书音像	100
洗护	100
饰品	100
保健	99

活跃占比TGI：目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

3.2 小白用户

多为学生或者职场新人，消费能力不高，刚开始使用电商，愿意尝鲜，对时尚敏感，购买商品多为自用，她们拥有较多的时间，乐于探索各类购物形式

2020年2月 小白用户人群兴趣特征



线上兴趣偏好TOP10

活跃占比TGI

视频	84.2%	115
社交	77.0%	106
音乐	61.6%	129
网购	58.0%	114
游戏	55.9%	118
学习	48.4%	146
拍照	41.9%	187
团购	40.3%	109
资讯	36.8%	76
时尚	36.3%	191

商品品类关注度占比TGI TOP10

内衣	114
美妆	112
鞋靴	111
男装	111
饰品	108
图书音像	105
女装	104
箱包	104
洗护	103
3C	102

活跃占比TGI：目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

3.3 妈妈族

年龄跨度大，她们普遍比较忙碌，用于娱乐放松的时间少，需要照顾全家，采购很多日用商品，购物精打细算

2020年2月 妈妈族人群兴趣特征

线上兴趣偏好TOP10

活跃占比TGI

视频	70.0%	96
社交	66.5%	92
资讯	47.9%	99
网购	45.0%	88
音乐	40.4%	85
游戏	39.0%	82
团购	37.4%	101
学习	24.4%	74
拍照	23.8%	106
办公	22.0%	78

商品品类关注度占比TGI TOP10

母婴	114
内衣	112
男装	107
鞋靴	106
保健	104
洗护	104
女装	102
美妆	102
饰品	101
箱包	101

移动购物活跃渗透率

80%

移动购物活跃渗透率TGI

96

活跃占比TGI：目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

3.4 轻熟女剁手族

多为职场女性，收入高，线上兴趣广泛且非常活跃，网购频繁，是当前电商的优质核心用户

2020年2月 轻熟女剁手族人群消费特征

线上兴趣偏好TOP10

活跃占比TGI

商品品类关注度占比TGI TOP10

移动购物活
跃渗透率

96%

移动购物活
跃渗透率TGI

116

视频	78.1%	107
社交	75.6%	105
网购	69.3%	136
音乐	51.6%	108
团购	49.1%	133
资讯	47.1%	97
游戏	46.5%	98
学习	34.8%	105
拍照	33.6%	150
办公	29.8%	105

内衣	112
母婴	111
鞋靴	107
男装	107
洗护	107
保健	107
美妆	104
图书音像	104
饰品	104
生鲜	104

活跃占比TGI：目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。



全力以赴

All-in

协同精进

Teamwork &
Fast-forward

创新探索

Innovation

结果导向

Result-oriented

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告

▶▶ 扫码关注 每周更新

