



# 都市熟女图鉴

## 2018年熟女群体研究报告

极光大数据

2018.08

# 熟女的定义

## 28-45岁都市女性人群

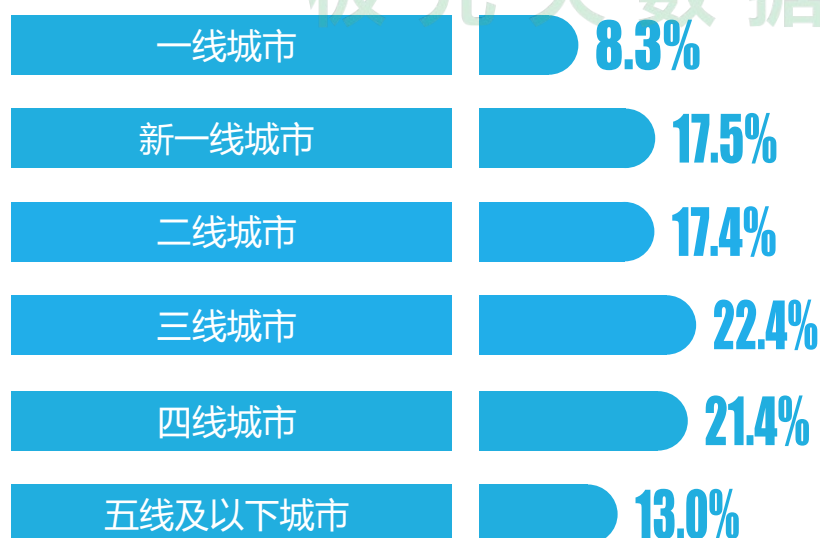
- 本报告中所称熟女为28-45岁的女性群体，熟女在全体网民中占比19.2%，65.6%的熟女位于三线及以上城市
- 极光调研通过对三线及以上城市熟女的调研分析，了解这一群体的期望和忧虑，从婚恋、美丽、职场、财务及消费等方面对都市熟女生活状态进行揭秘

### 熟女人群画像

熟女在全体网民中的占比为19.2%



熟女城市等级分布：65.6%位于三线及以上城市



定义：28-45岁的女性群体

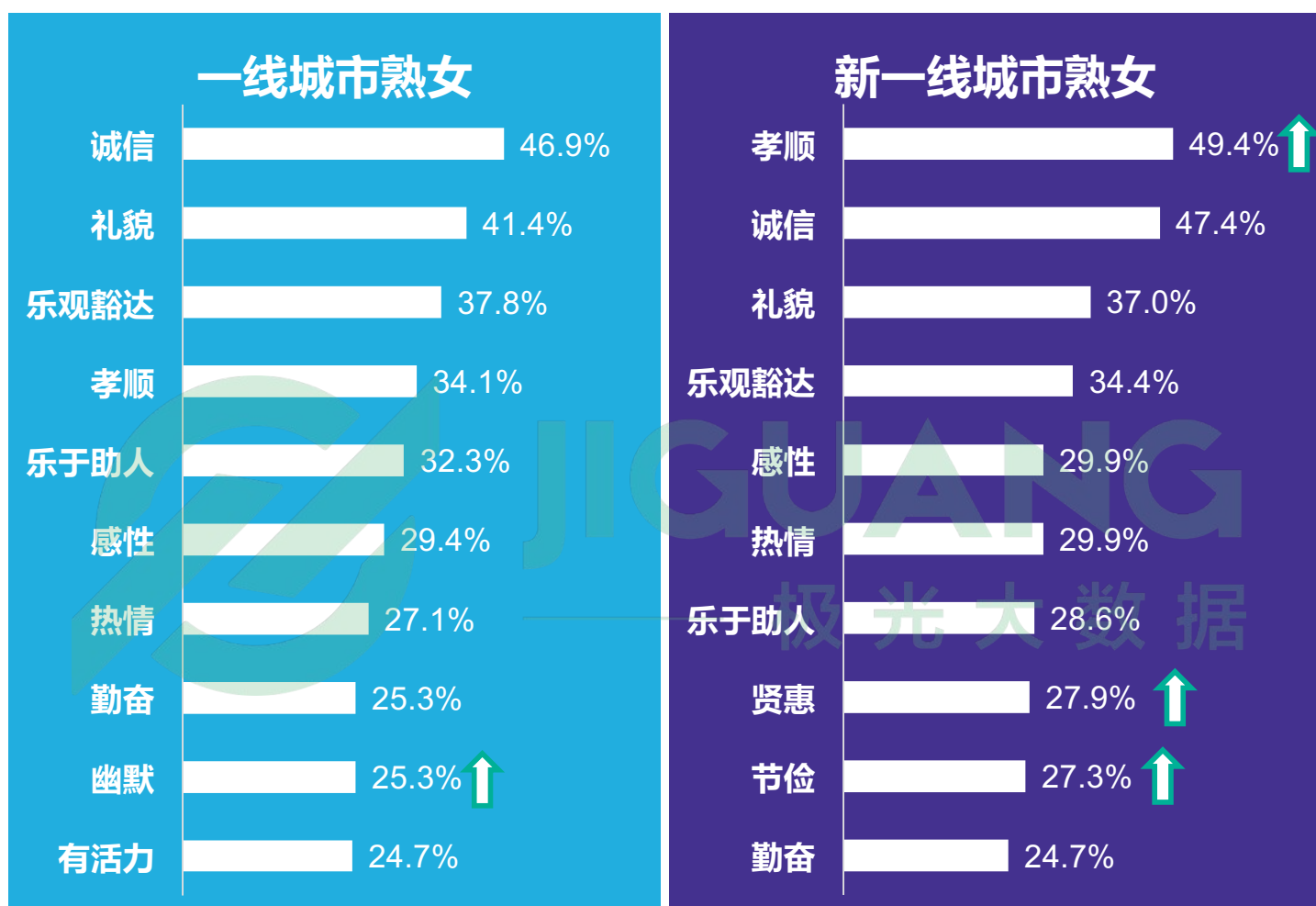
数据来源：极光大数据；取数周期：2018.08

# 熟女的品格

## 都市熟女内外兼修，“大女主”妥妥的

- 一线城市熟女对“幽默”的认同度更高，新一线城市熟女则更认同“孝顺”、“贤惠”和“节俭”

### 熟女自我评价



↑ 表示在95%置信度上显著高于一线城市熟女/新一线城市熟女

数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

Q：您认为自己具有以下哪些特点？（多选；图表中仅展示top10的选项及其占比）

# 关键发现

## 婚恋鉴



- 经济越发达地区，熟女对婚姻的必要保障看得越淡
- 经济越落后地区，熟女对婚姻的从一而终看得越重

## 美丽鉴



- 管住嘴，迈开腿，护住脸，美颜塑形买买买
- 不怕天生美中不足，还有医美后天弥补

## 职场鉴



- 都市熟女——靠自己，走出经济自由之路
- 不用非做白领——新一线城市熟女自由职业和服务业比例高

## 财务鉴



- 新一线城市熟女自有住房比例高，一线城市熟女并不热衷买车
- 你不理财，财不理你，熟女热衷使用理财app

## 消费鉴



- 熟女们在花钱这事儿上跟挣钱一样“大手笔”
- 经济越发达地区，熟女更愿意投资理财，而不是吃吃吃
- 最舍得为“脸”花钱

CHAPTER 01

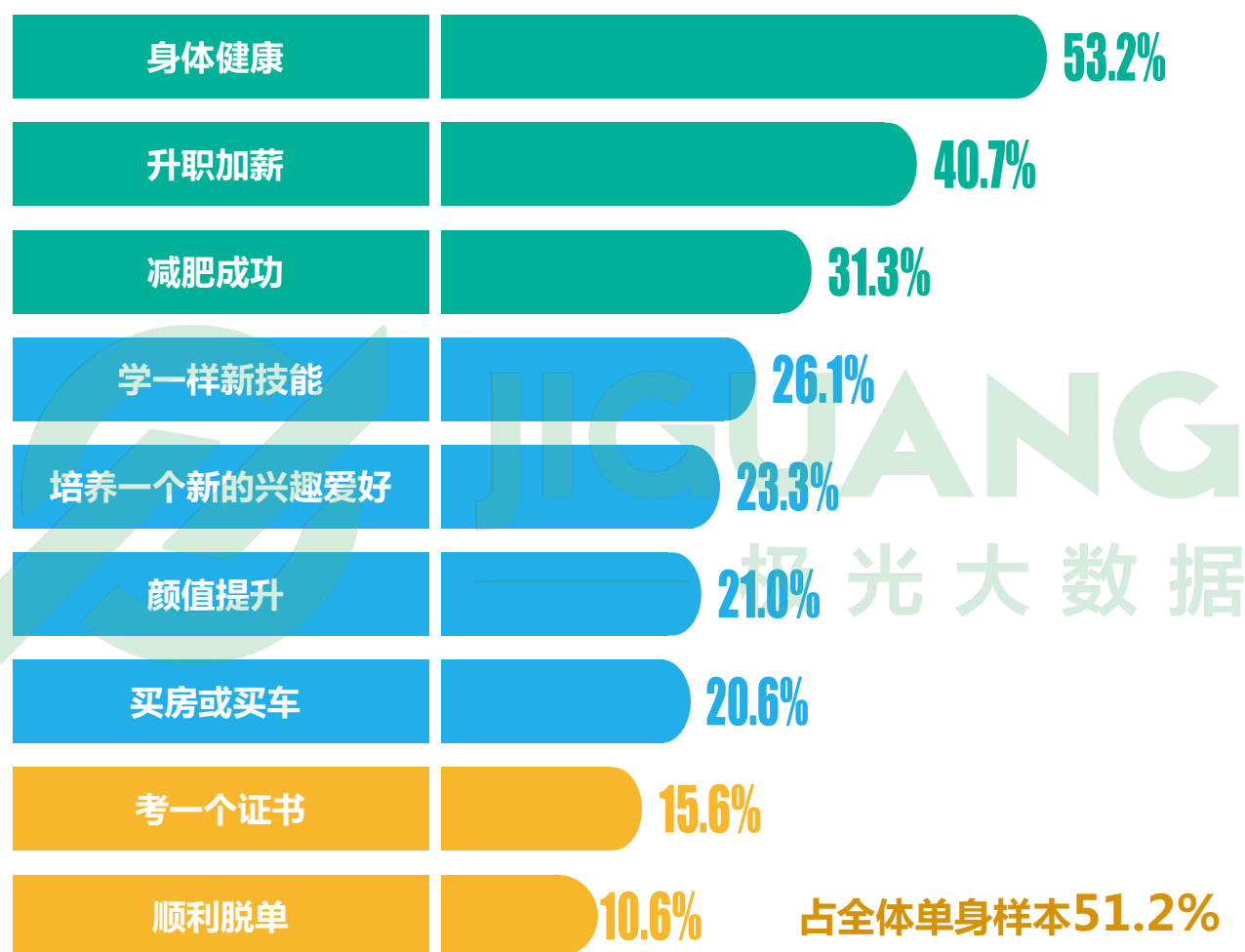
# 都市熟女的“愿”与“愁”

# 都市熟女最期待

健康是福，千金不换  
升职加薪，技能傍身  
养颜塑形，脱单达成

- 熟女对接下来一段生活的最主要期望为：身体健康、升职加薪和减肥成功，对于考证兴致寥寥，对于需要大笔支出金钱的买房买车也期望较低
- 希望顺利脱单的熟女占10.6%，但占全体单身样本（占全部样本的21.7%，详见报告第9页）的51.2%，说明超半数单身熟女想脱单

## 熟女对未来的期望



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

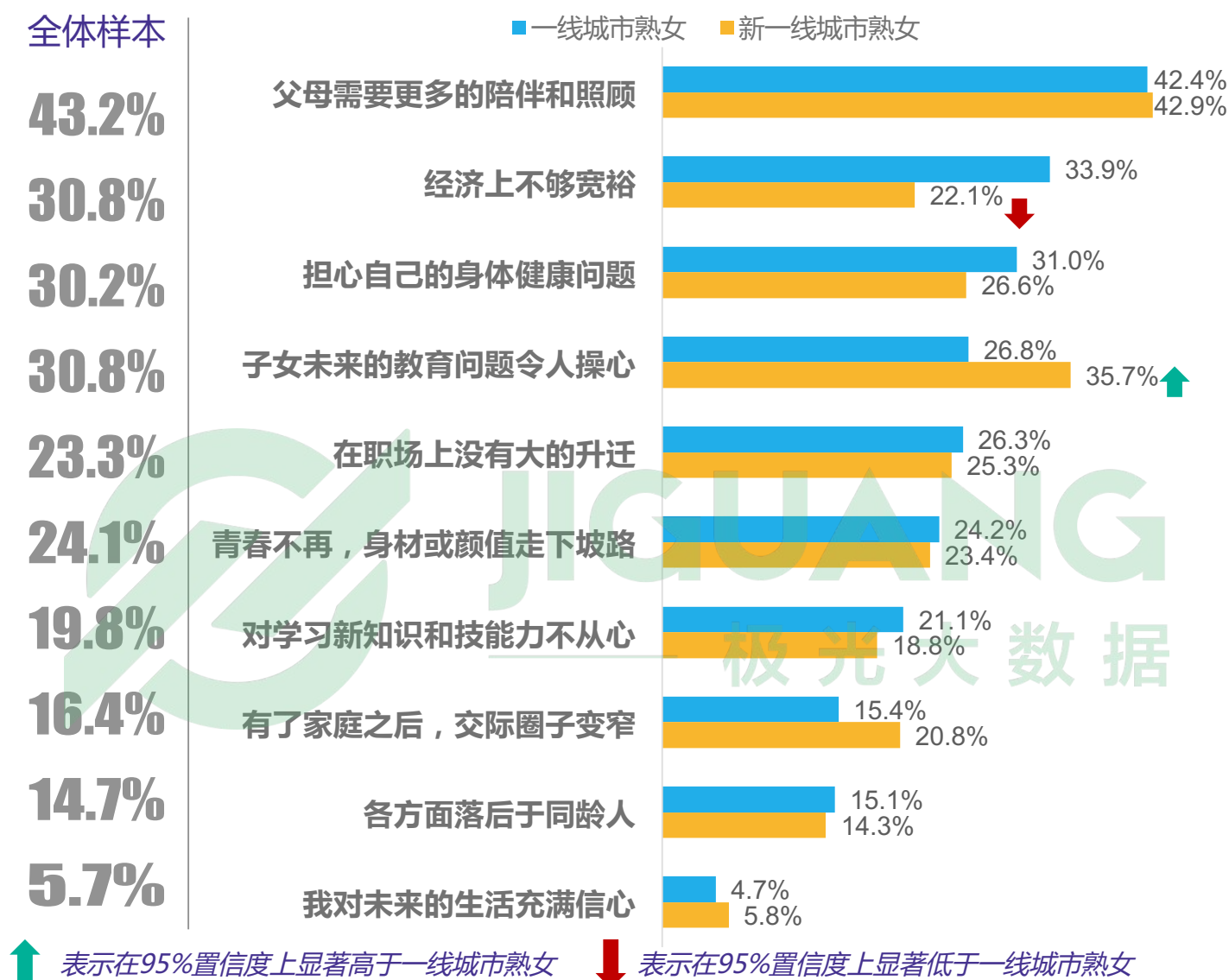
Q：您希望接下来一段时间，生活上有哪些新突破？（对选；图表中未显示“其他”选项结果）

# 都市熟女最忧虑

父母老去需照顾，经济条件不宽裕  
健康外形双滑坡，子女教育成问题

- 父母年纪渐长，未来需要更多的陪伴和照顾，是熟女最为担心的问题
- 一线城市消费水平高，熟女更担忧“经济上不够宽裕”；而新一线城市熟女则是更为关注下一代，担心子女未来的教育问题

## 熟女对未来的忧虑



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

Q：您对未来的生活有以下哪些担忧？（多选；图表中未显示“其他”选项结果）

CHAPTER 02

# 都市熟女婚恋鉴

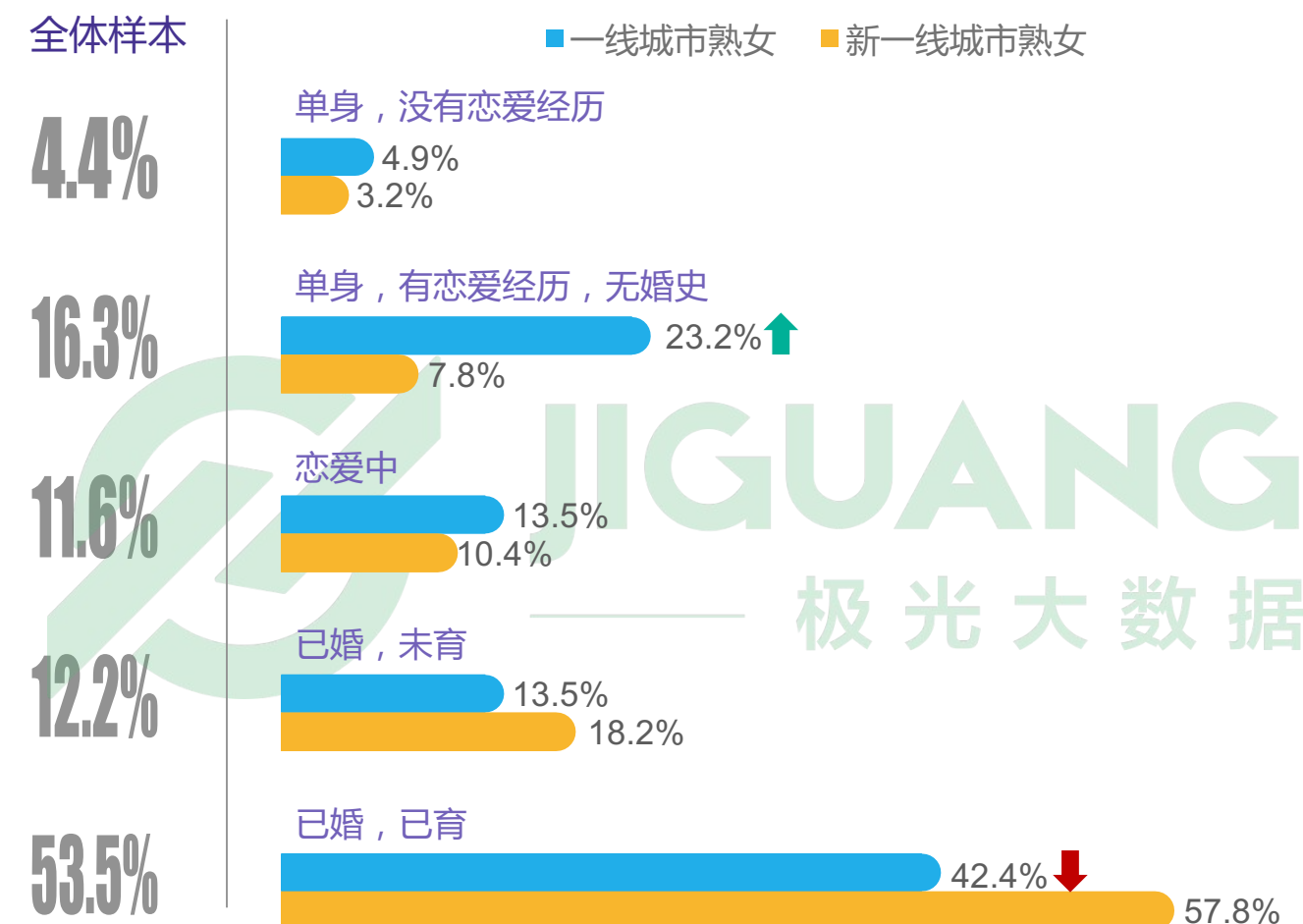


# 婚恋状态

恋爱不易，婚育更难，一线城市熟女单身贵族更多

- 1/4一线城市熟女有恋爱史但目前处于单身状态，已婚已育水平也较低，或因一线城市买房、教育成本更高
- 据民政部8月份发布的《2017年社会发展统计公报》数据显示，我国内地居民的结婚人数和结婚率过去几年持续下降

## 熟女婚恋情况



↑ 表示在95%置信度上显著高于新一线城市熟女

↓ 表示在95%置信度上显著低于新一线城市熟女

数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

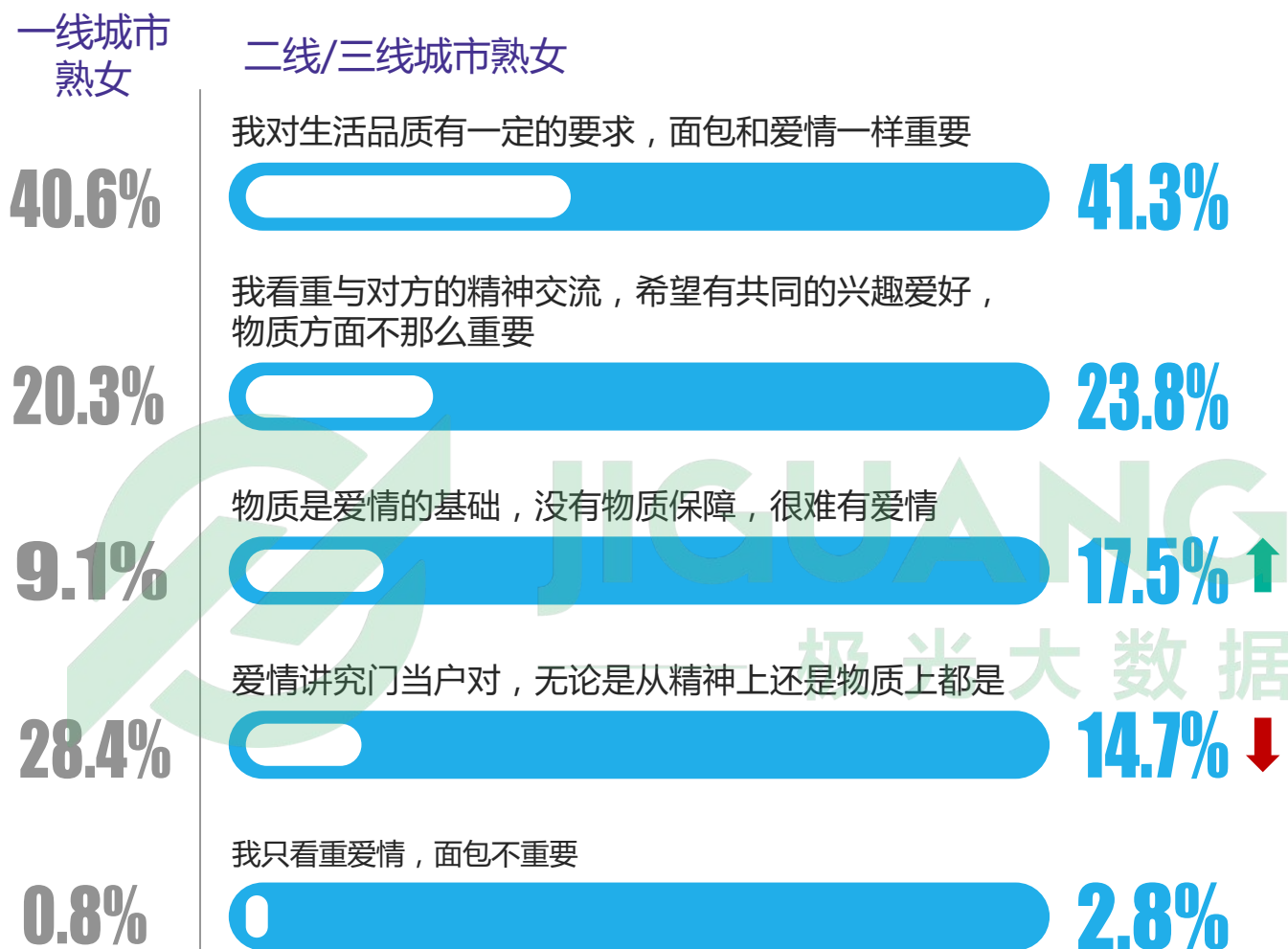
Q：请问您当前的婚恋情况是？（单选；图表中未显示“其他”选项结果）

# 爱情观

既要爱情，也要面包，二线/三线城市熟女更看重爱情中的经济基础

- 与一线城市熟女相比，二线/三线城市熟女更认同“物质是爱情的基础”，而不太认同“门当户对”的观点
- 造成这一现象的原因可能是因为一线城市熟女经济状况更好，不太看重物质条件，而二三线城市熟女由于经济原因或社会原因，对另一半的经济基础有更高的要求

## 熟女爱情观



↑ 表示在95%置信度上显著高于一线城市熟女

↓ 表示在95%置信度上显著低于一线城市熟女

数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

Q：请问以下哪种爱情观与您的想法最吻合？（单选；图表中未显示“其他”选项结果）

# 婚姻观

经济越落后地区，对婚姻的从一而终看得越重  
经济越发达地区，对婚姻的必要保障看得越淡

- 四成熟女最看重婚姻承诺，占比最高，二线/三线城市熟女更甚，占比近半
- 近三成一线城市熟女认为婚姻不是必要的，坚持选择合适的婚姻对象，而二三线城市数据仅有14.7%认同该观点
- 近三成二线/三线城市熟女看重婚姻的法律保障性，相对一线和新一线城市熟女比例高

## 熟女婚姻观

全体样本

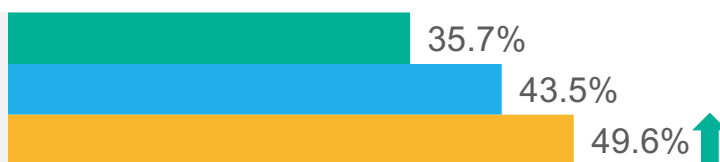
■ 一线城市熟女

■ 新一线城市熟女

■ 二线/三线城市熟女

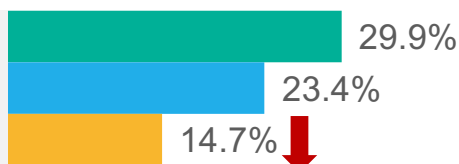
40.4%

婚姻是一种承诺，必须对待另一半始终忠诚如一



25.3%

婚姻不是必要的，没有遇到合适的人可以一直不结婚



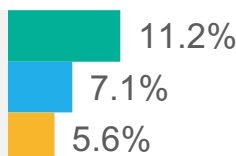
22.0%

婚姻对双方是一种保障，至少是一种具有法律效力的基础保障



9.1%

双方在婚后仍有重新选择的权利，遇到更合适的人可以离婚



↑ 表示在95%置信度上显著高于全体样本/一线城市熟女

↓ 表示在95%置信度上显著低于全体样本/一线城市熟女

数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

Q：请问以下哪种婚姻观与您目前的想法最吻合？（单选；图表中未显示“其他”选项结果）

CHAPTER 03

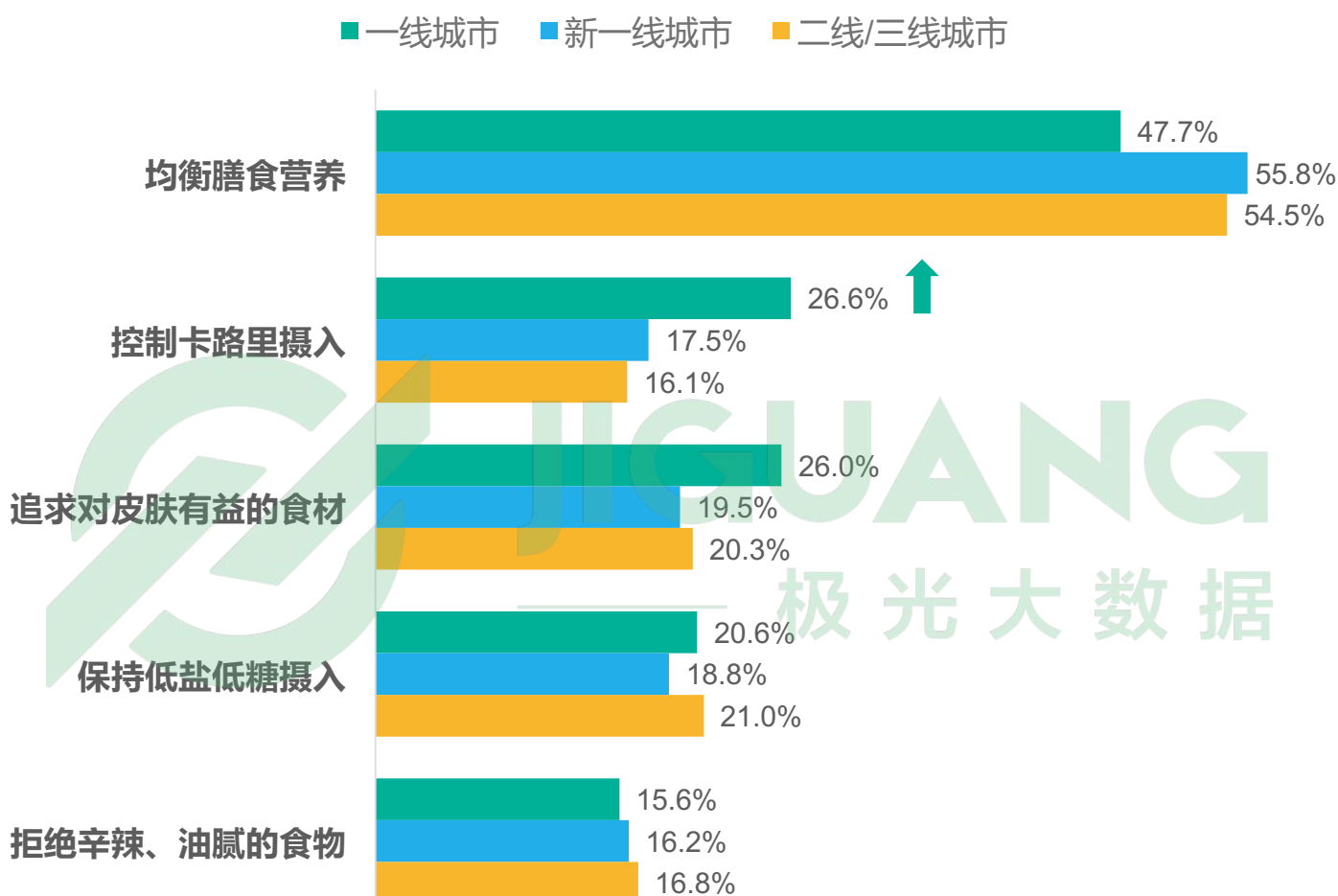
**都市熟女美丽鉴**

# 饮食习惯

要营养，不要高热量，爱美就要管住嘴

- 一线城市熟女更愿意为控制卡路里摄入而“吃草吃成沙拉精”，也更追求对皮肤有益的食材，对均衡膳食营养方面则相对不太在乎
- 16%的熟女表示会“拒绝辛辣、油腻的食物”

## 熟女饮食习惯



↑ 表示在95%置信度上显著高于新一线城市熟女和二线/三线城市熟女

数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

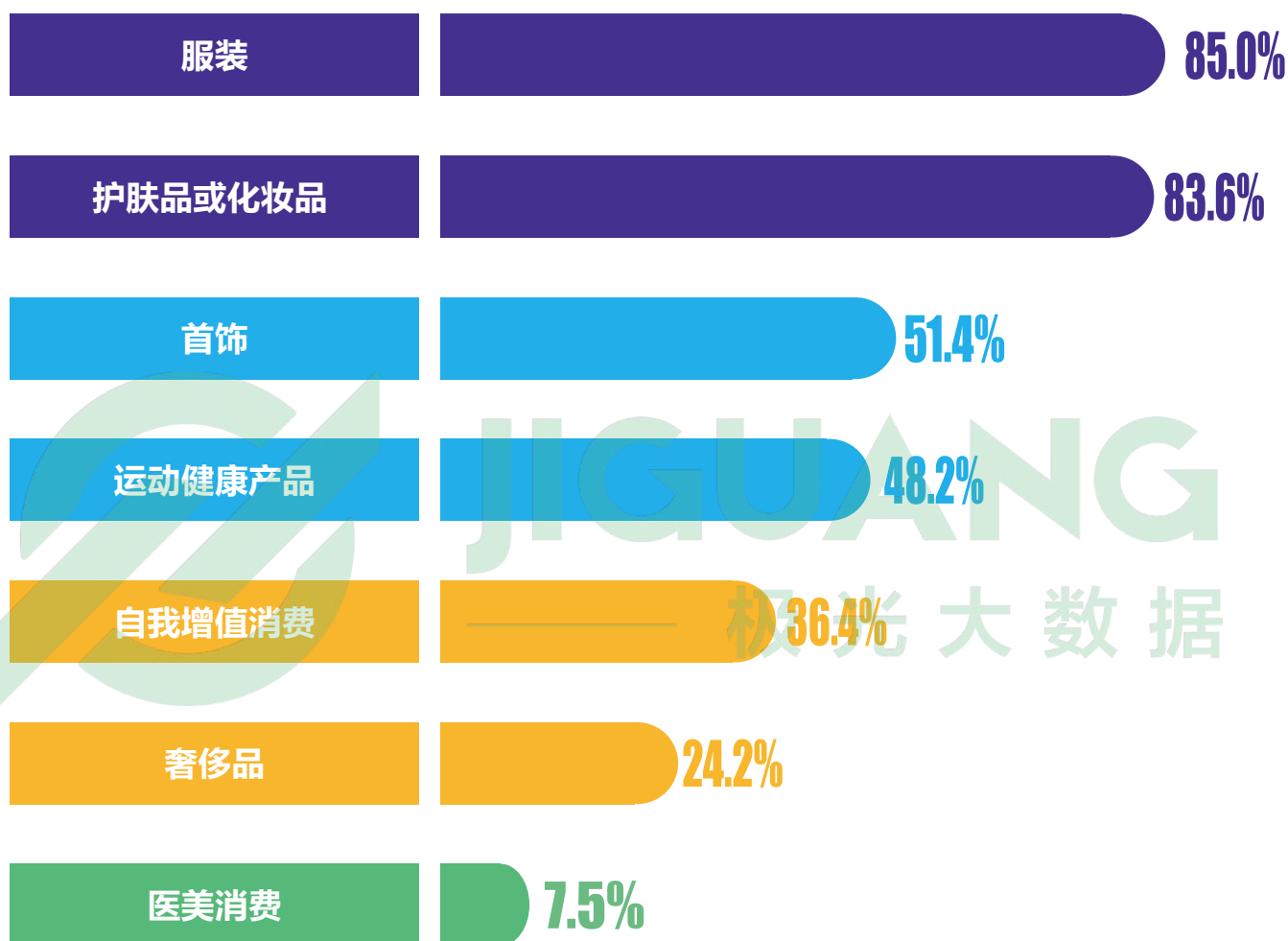
Q：您对饮食比较注重以下哪些方面？（多选；图表中未显示“其他”选项结果）

# 美丽投入

## 爱打扮，也爱健康，为了美丽买买买

- 佛靠金装人靠衣装，超八成熟女过去一年有购置新的服装
- 从“星你色”到“神仙水”，美妆护肤品已成熟女生活必需品
- 割双眼皮、隆鼻.....熟女群体对于医美产品的了解和尝试逐渐增多

### 熟女消费品类



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

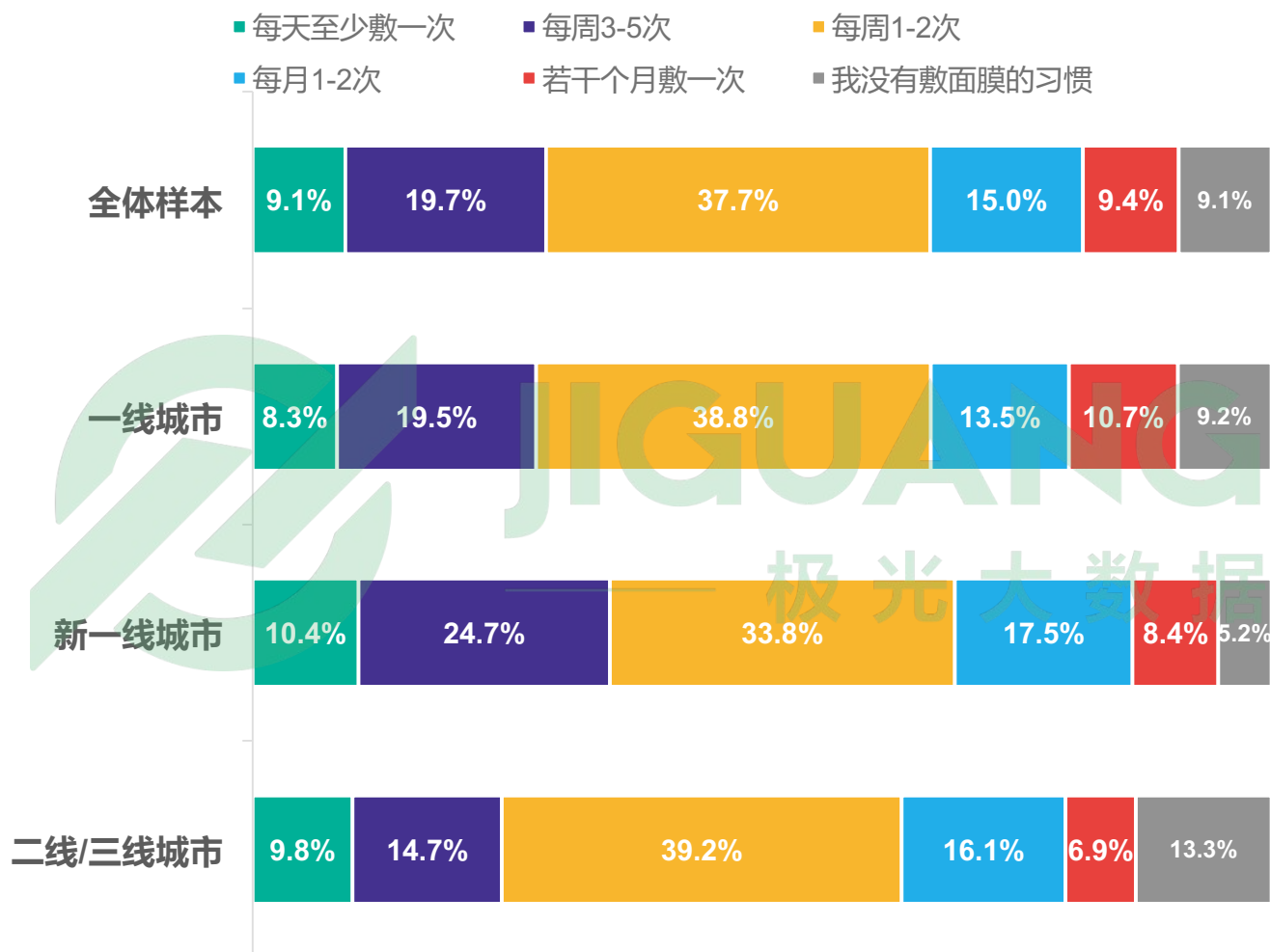
Q：过去一年内，您是否购买过以下商品或服务？（多选；图表中未显示“其他”选项结果）

# 美妆护肤

## “半张脸都是面膜给的”——熟女内心独白

- 新一线城市熟女最热衷敷面膜，35%的新一线城市熟女每周至少敷面膜3-5次
- 二线/三线城市熟女中没有敷面膜习惯的熟女占比相对较高

### 熟女敷面膜频率



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

Q：您敷面膜的频率是？（单选）

# 美妆护肤

一线城市熟女：日常妆技能要get

新一线城市熟女：自认“手残”，有意改善

- 化妆成为新的社交礼仪，一线和新一线城市熟女中，仅约一成认为不会化妆也没有关系
- 超三成一线城市熟女只会化日常妆容
- 新一线城市熟女中，三成自认“手残”但有学习意愿

## 熟女美妆情况

一线城市熟女      新一线城市熟女

3.9%      3.9%

我是朋友圈里的美妆达人，我能针对不同的场合找到合适的妆容

22.7%      20.1%

我觉得自己化妆水平还可以，但是只有必要的时候才化妆

↑ 33.9%      29.9%

我只会化日常的妆容，找准了一个适合自己的妆容就经常用

25.8%      34.4% ↑

我手残，一直不会化妆，希望有朝一日能学会

13.3%      10.4%

素面朝天挺好的，我不需要化妆，所以不会化也没关系

↑ 表示在95%置信度上显著高于一线城市/新一线城市

数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

Q：您如何评价自己的化妆水平？（单选；图表中未显示“其他”选项结果）



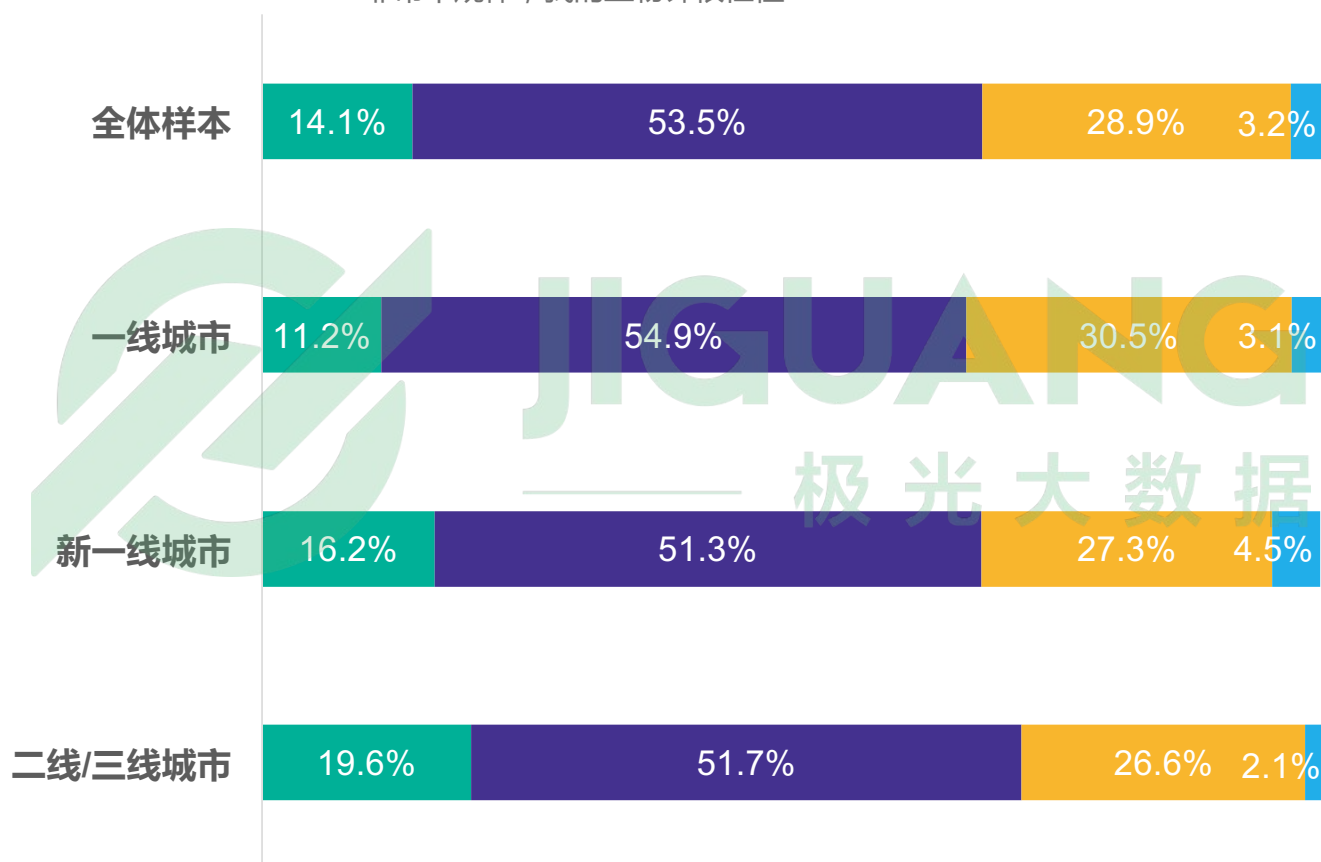
# 作息

## 想睡不能睡才最难过，三成熟女作息不规律

- “你的作息很听你的话，而我的有它自己的想法”，仅11.2%的一线城市熟女作息非常规律，工作忙碌或是影响一线城市熟女规律作息的重要原因

### 熟女作息情况

- 非常规律，我在作息上比较自律
- 比较规律，我大部分时候都能掌握自己的作息规律
- 不太规律，作息时间随缘
- 非常不规律，我的生物钟很任性



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

Q：过去三个月，您认为您的作息习惯规律吗？（单选；图表中未显示“其他”选项结果）

CHAPTER 04

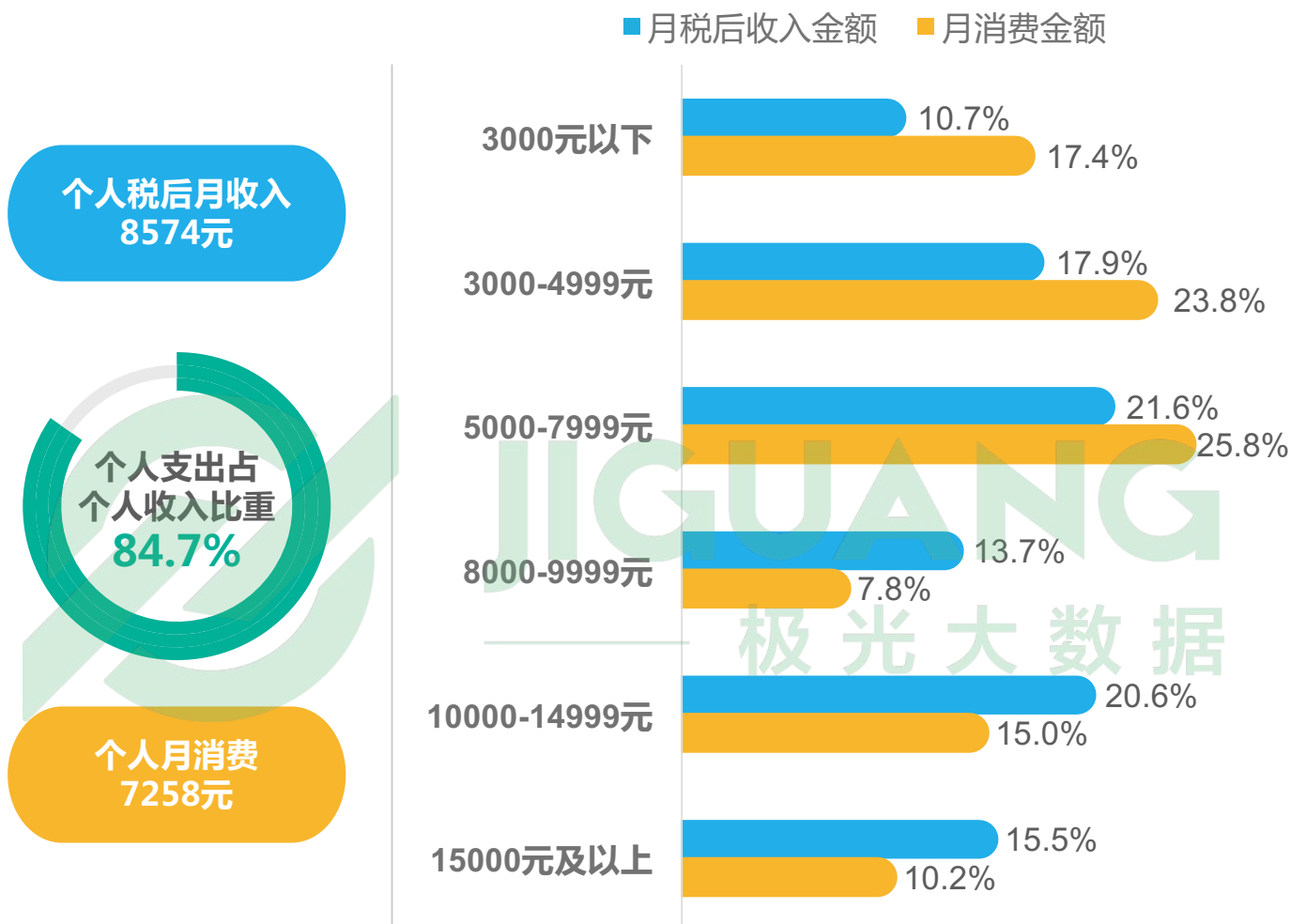
**都市熟女职场鉴**

# 收入情况

挣得多，花得也不少，都市熟女已经走向经济独立之路

- 半数熟女个人税后月收入在8000元及以上，超1/3的熟女月收入破万
- 熟女人均月支出为7258元，占个人月税后收入比重的84.7%

## 熟女月收入/月消费情况



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

Q：请问您个人每月税后总收入大约是？(包括工资、奖金、补贴、福利、以及各类型的收入等；单选；单位：人民币)

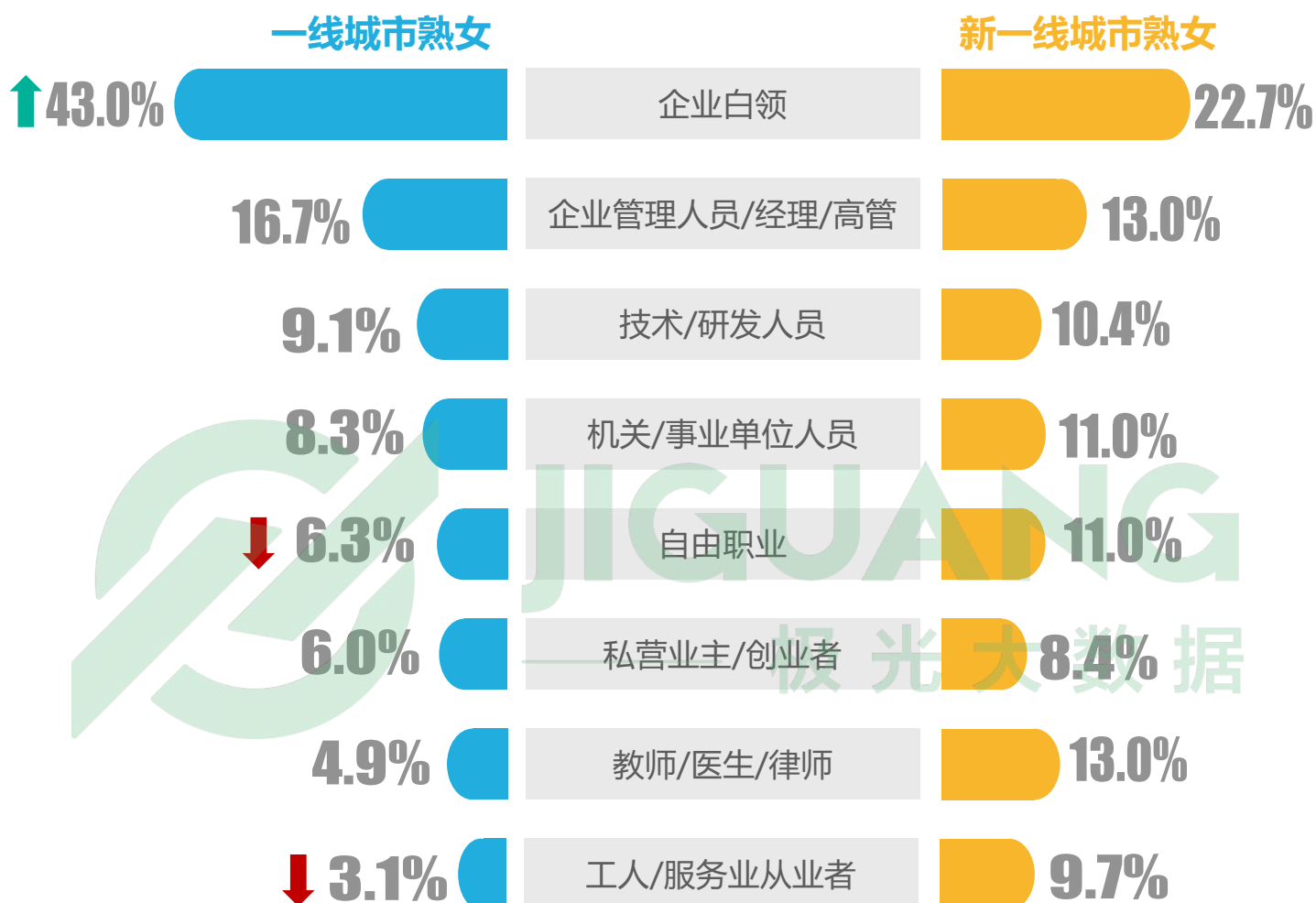
Q：请问您平均每个月的总支出是多少呢？(单选；单位：人民币)

# 职业情况

## 企业白领为熟女主要职业，部分已达到管理层级

- 一线城市熟女中，超过四成是企业白领，此占比明显高于新一线城市熟女
- 一线城市熟女从事自由职业和蓝领的比例明显低于新一线

### 一线、新一线城市熟女职业分布



↑ 表示在95%置信度上显著高于新一线城市

↓ 表示在95%置信度上显著低于新一线城市

数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

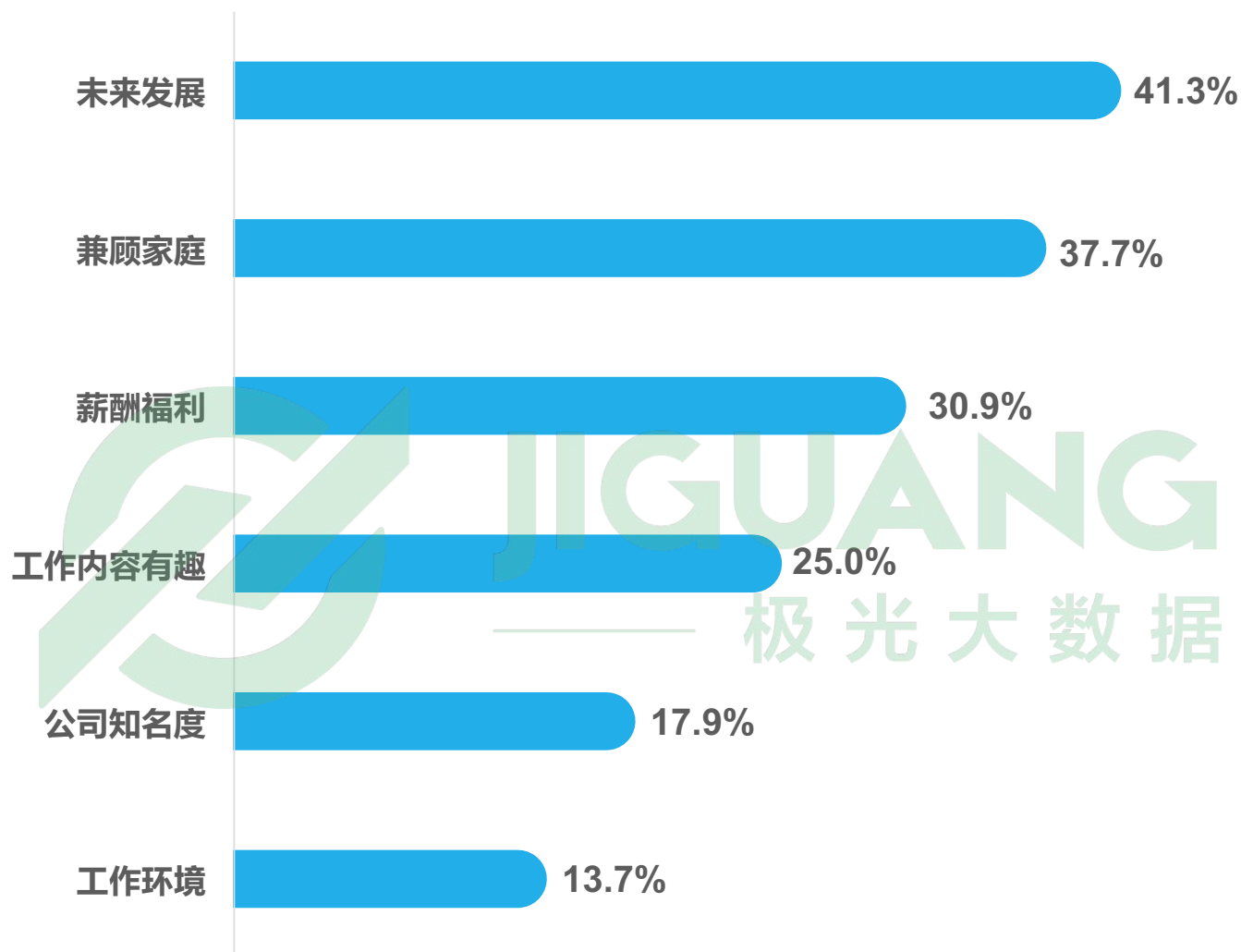
Q：请问您的主要身份是？（单选；图表中未显示“其他”选项结果）

# 职业选择

## 事业和家庭，两手抓两手都要硬

- 熟女在考虑工作时，除了关注未来发展，也希望在时间和精力方面能够兼顾家庭

### 熟女职业选择考虑因素



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

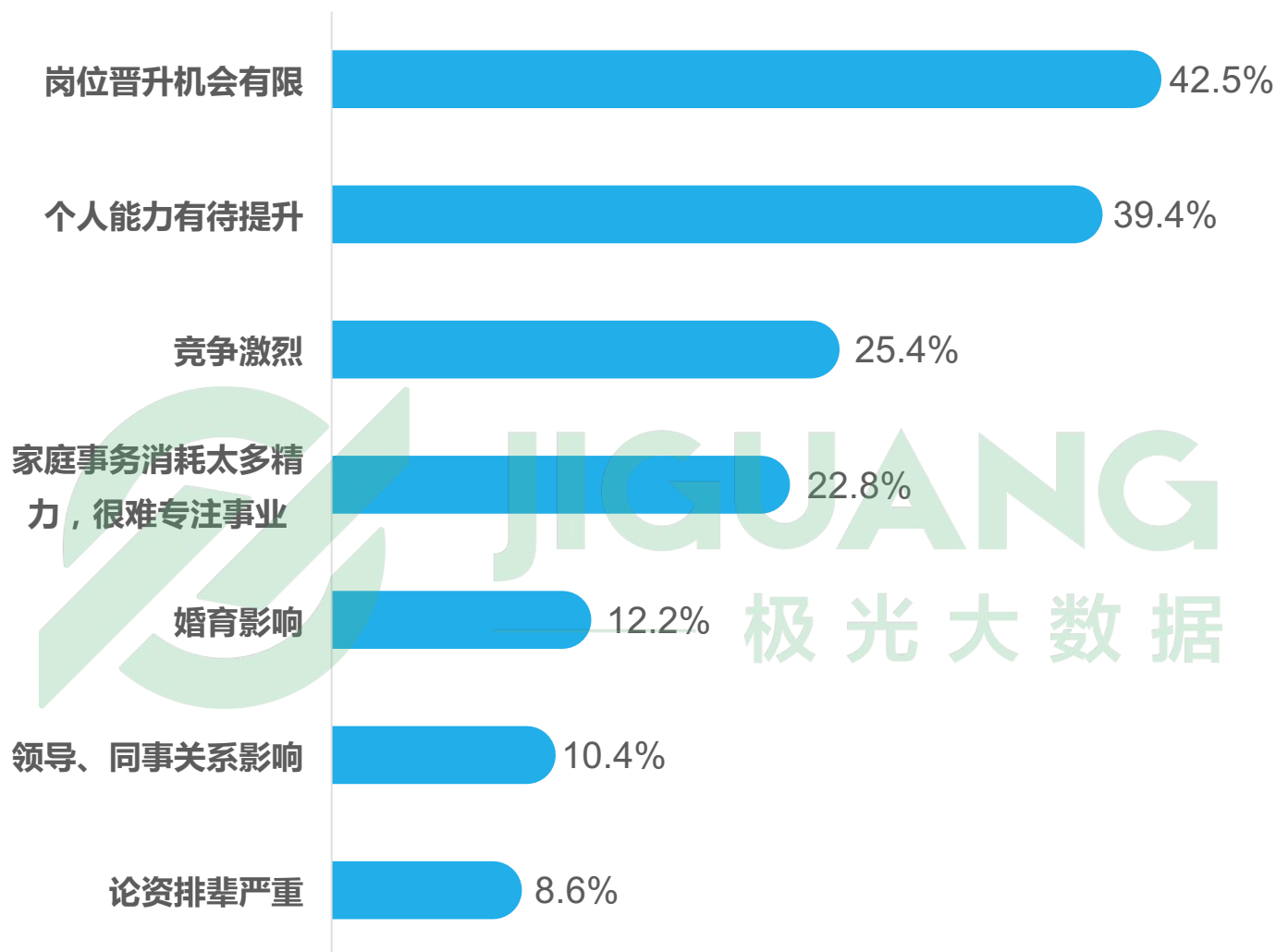
Q：请问您选择工作时考虑哪些因素？（多选；图表中未显示“其他”选项结果）

# 晋升阻碍

## 机会有限是主因，家庭和婚育也有影响

- 熟女认为晋升机会有限是最主要原因，超过两成熟女表示家庭事务使自己很难专注于事业发展，约一成熟女表示因为婚育而影响了职业晋升

### 熟女职业晋升阻碍因素



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

Q：请问您认为以下哪些因素阻碍了您的职业晋升？（多选；图表中未显示“其他”选项结果）

CHAPTER 05

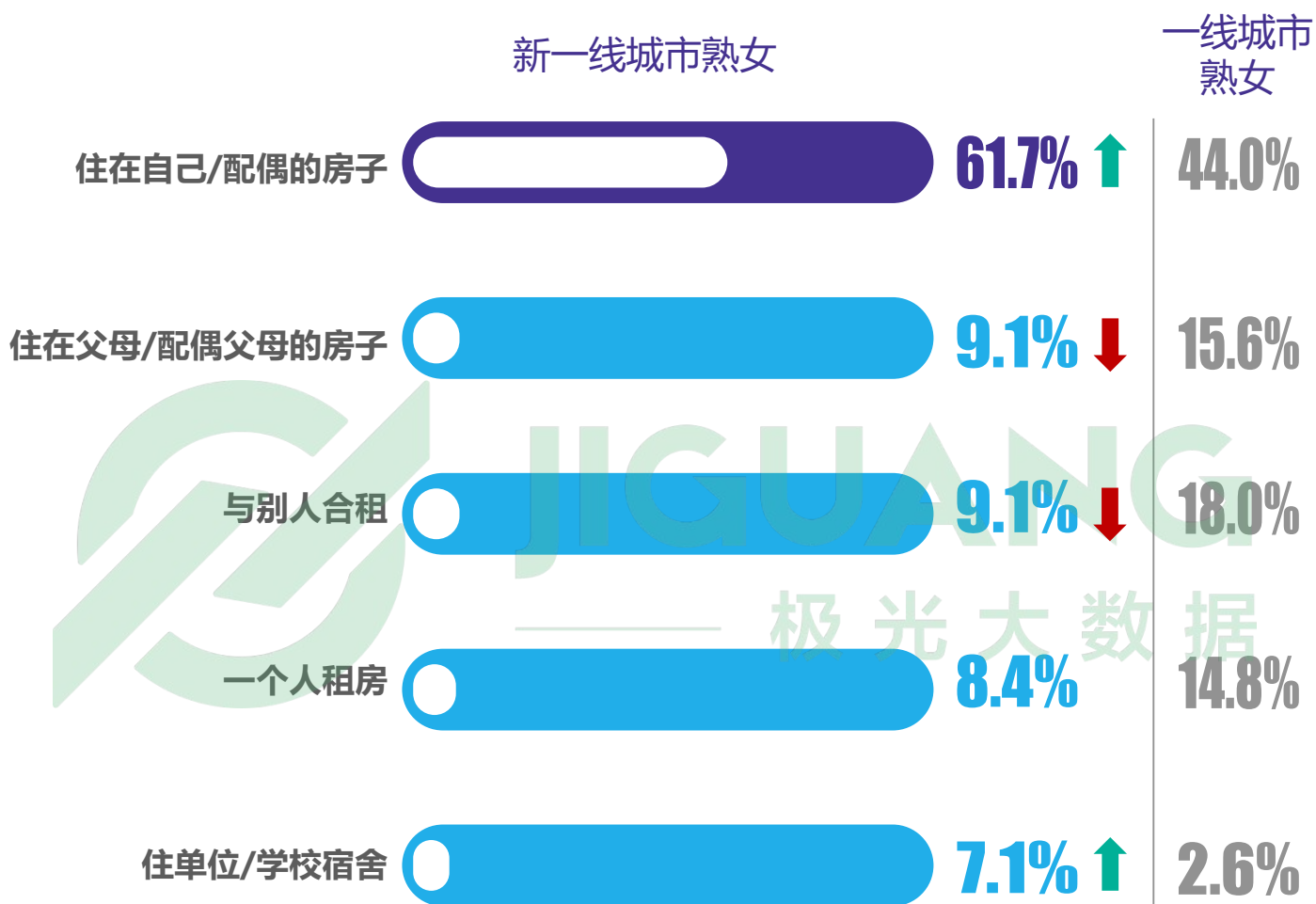
# 都市熟女财务鉴

# 房产

## 新一线城市熟女六成为“有房”一族

- 61.7%的新一线城市熟女居住在自己/配偶的房子，明显高于一线城市熟女，或因新一线买房压力相对较低
- 新一线城市熟女中仅不到一成居住在父母/配偶父母的房子，可能因为新一线城市熟女非本地人较多
- 新一线城市熟女中，住单位/学校宿舍的占比明显高于一线城市

### 熟女住房情况



↑ 表示在95%置信度上显著高于一线城市熟女      ↓ 表示在95%置信度上显著低于一线城市熟女

数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

Q：您目前的居住情况是？（单选；图表中未显示“其他”选项结果）

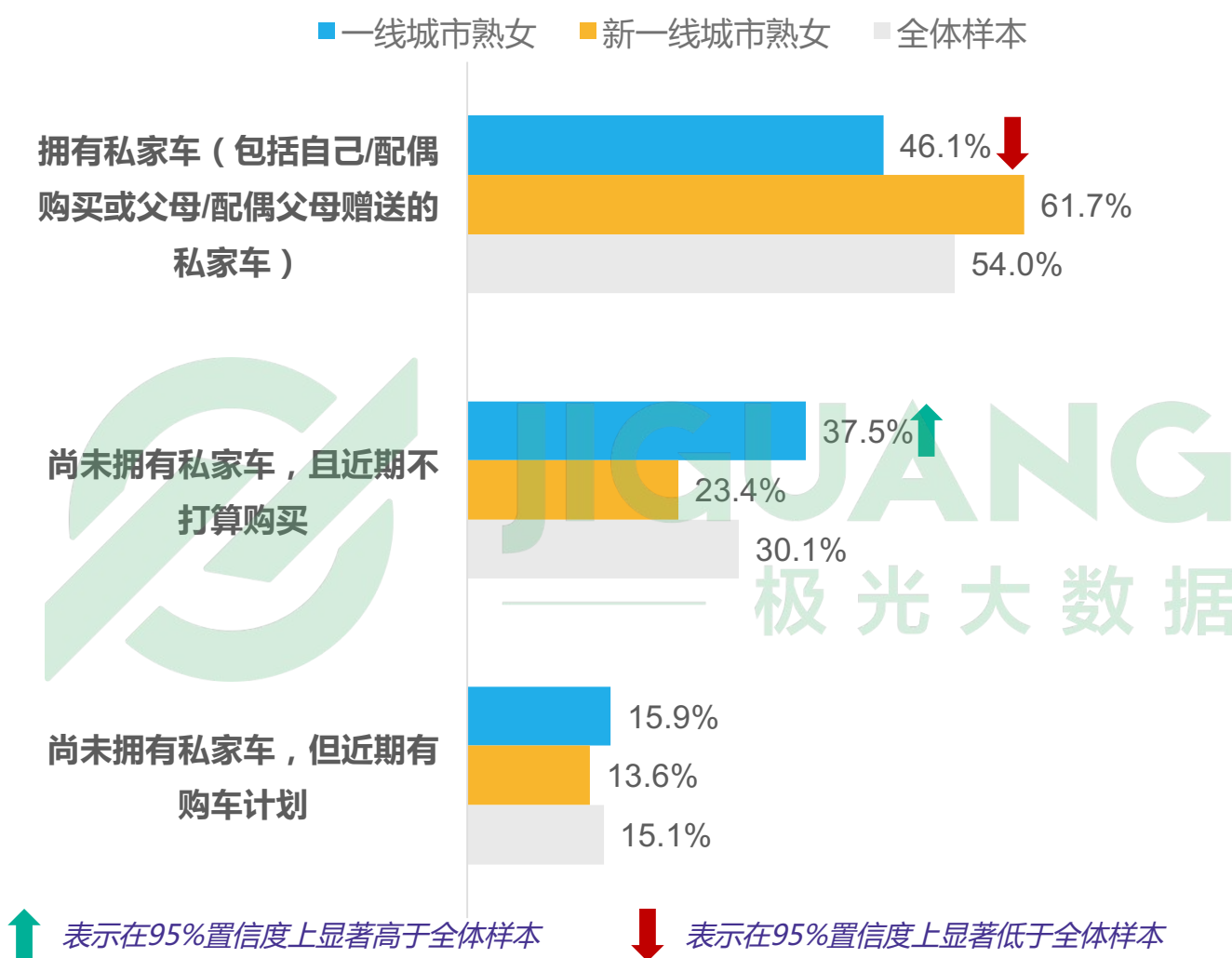


# 汽车

## 近四成一线城市熟女买车意愿低

- 或因一线城市公共交通发达且汽车养护成本较高，“拥有私家车”的一线城市熟女占比明显低于熟女人群整体水平
- 不愿被车贷、养车捆住步伐，近四成一线城市熟女选择“尚未拥有私家车，且近期不打算购买”

### 熟女私家车拥有情况



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

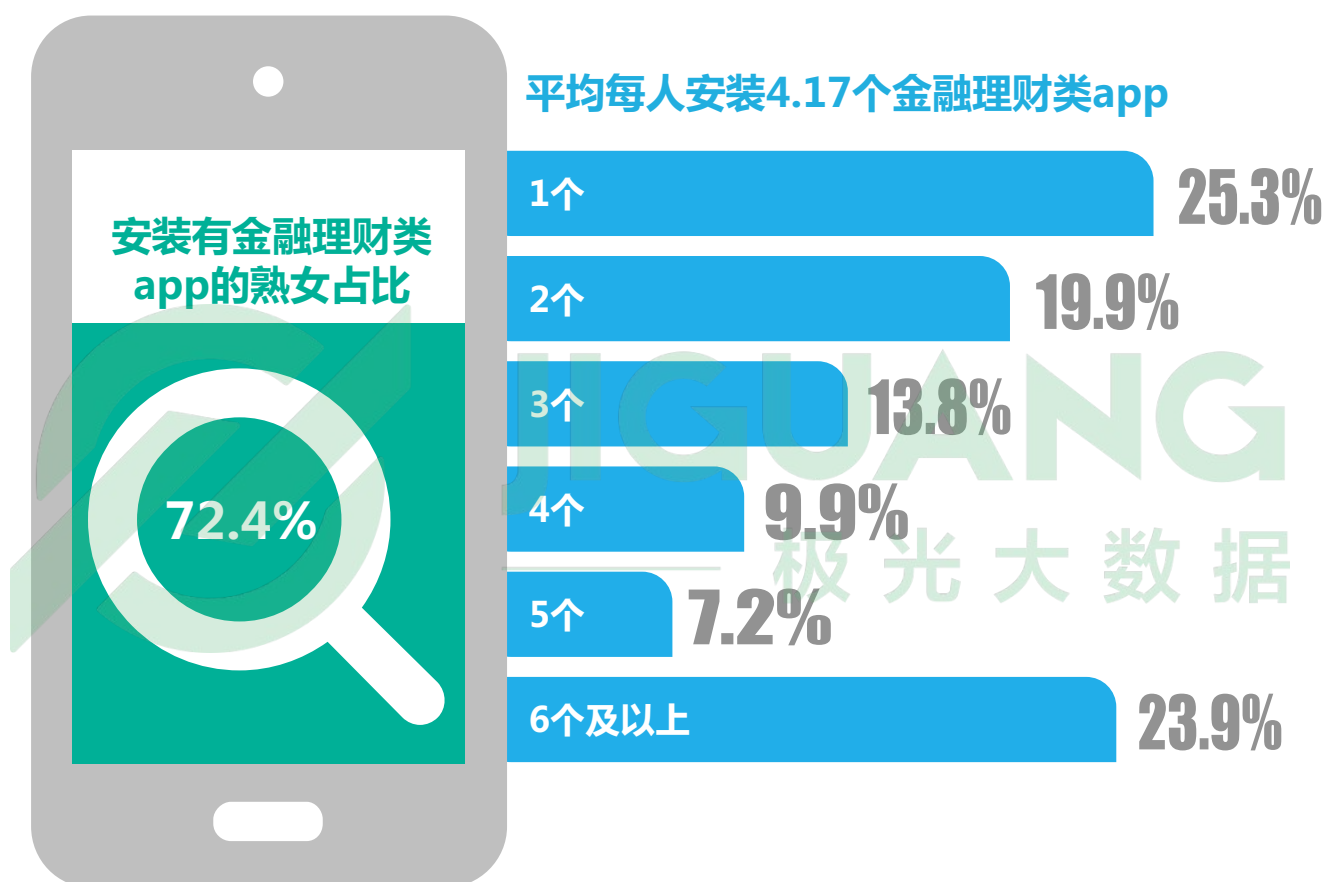
Q：您目前拥有的私家车情况是？（单选；图表中未显示“其他”选项结果）

# 理财行为

## 熟女平均每人安装4.17个金融理财类app

- 你不理财，财不理你，熟女中72.4%安装有金融理财类app，平均每人安装4.17个
- 熟女人群中安装金融理财app的数量差别较大，仅安装1个金融理财app的人群和安装6个及以上金融理财app的人群占比相当

### 熟女金融理财app安装情况



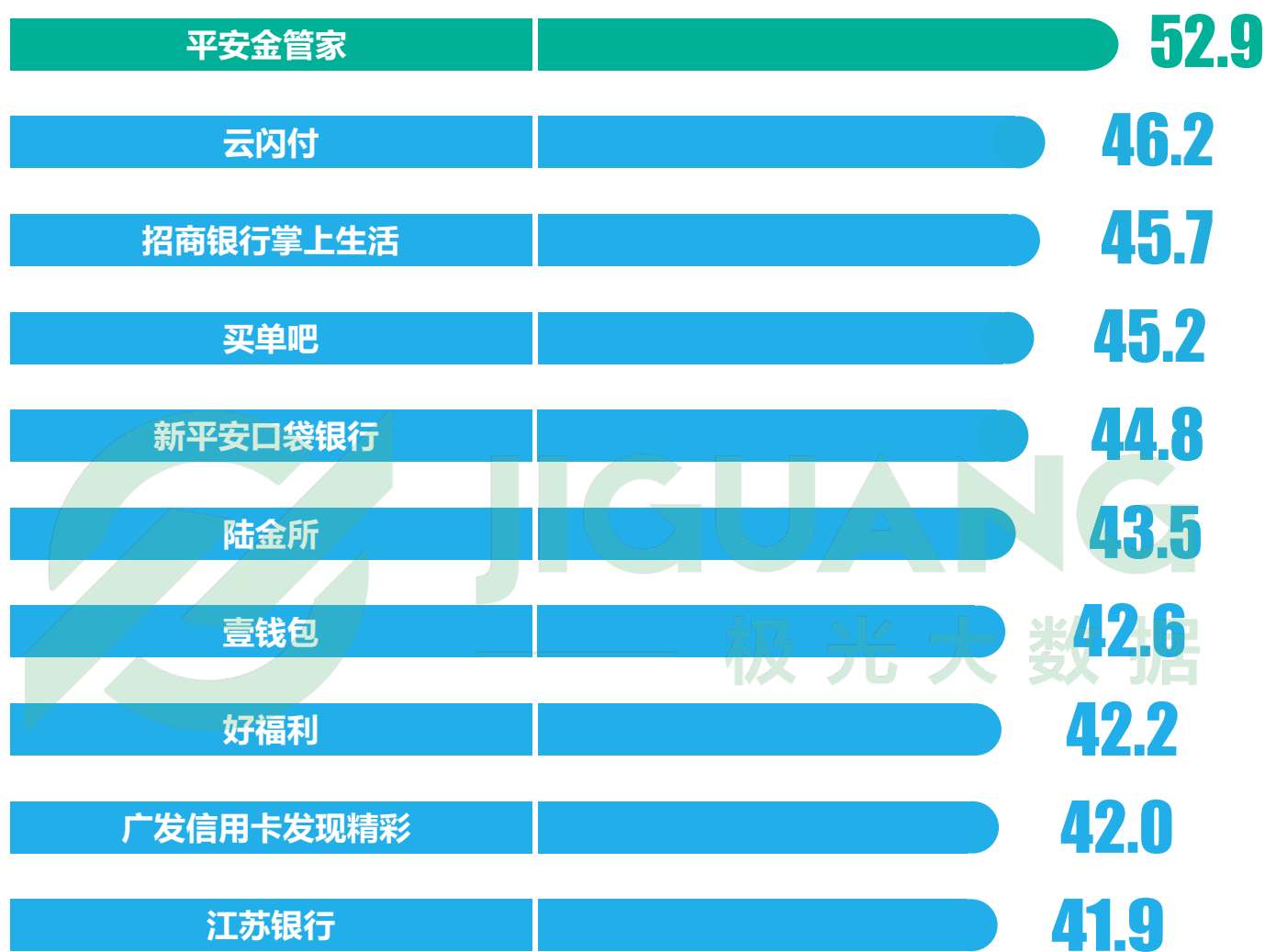
数据来源：极光大数据；取数周期：2018.08

# 理财偏好

## 熟女最为偏好的金融理财app为《平安金管家》

- 熟女所偏好的top 10金融理财app中，《平安金管家》以明显优势居于首位，二、三位分别是《云闪付》和《招商银行掌上生活》

### 熟女金融理财app偏好top10



极光app偏好指数：极光基于app大数据挖掘建立的评价指标，用于评估目标群体（熟女）相对平均水平（全网用户）而言，对于某款app的偏好度

数据来源：极光大数据；取数周期：2018.08

CHAPTER 06

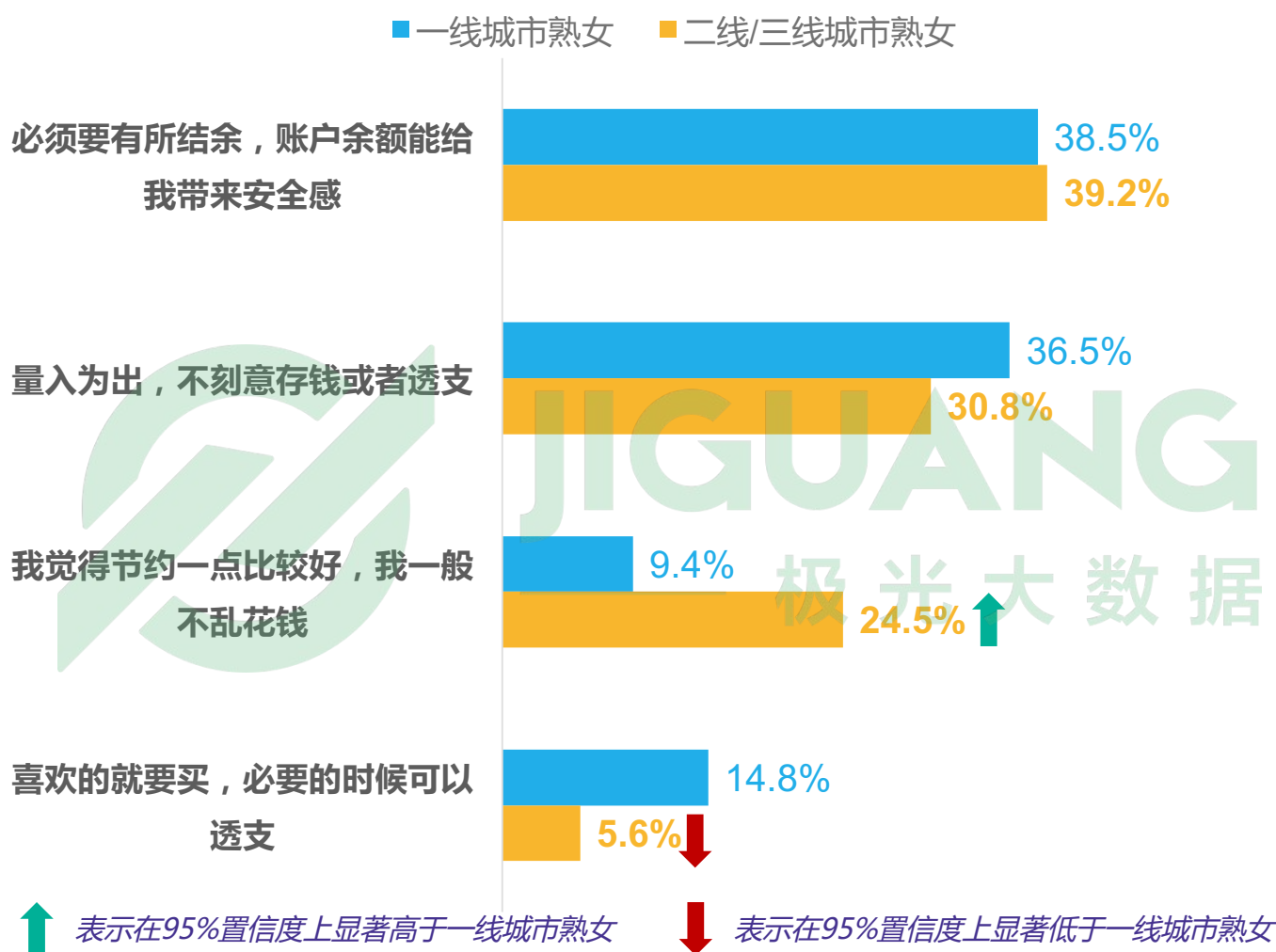
# 都市熟女消费鉴

# 消费观

账户余额关乎着熟女的财务安全感，新一线城市熟女更节约，量入为出

- “必须有所结余”是很多熟女的必选项
- 相比一线城市熟女，二线/三线城市熟女更为赞同节约的消费观，而对寅吃卯粮的超前消费观念不太赞同

## 熟女消费观



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

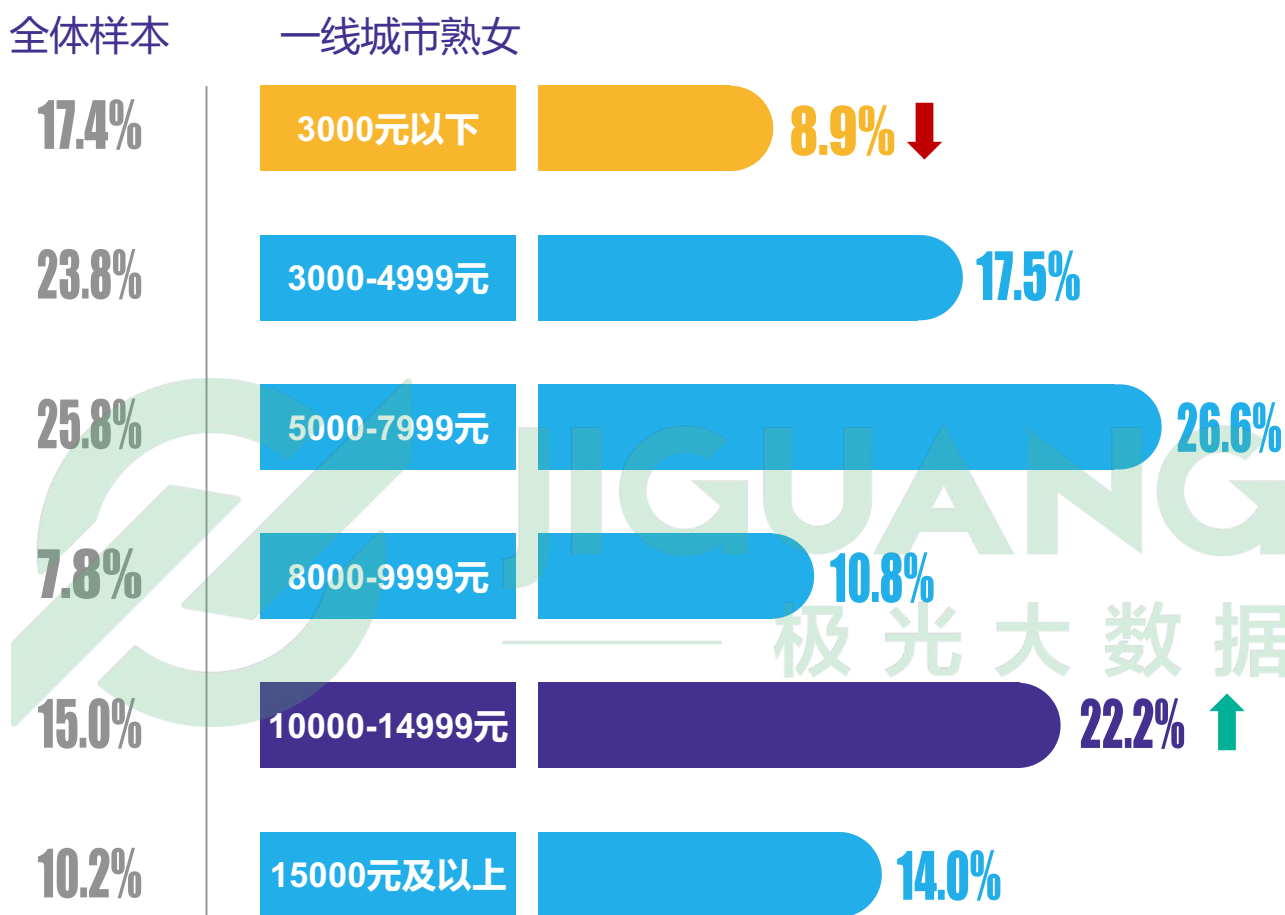
Q：请问以下哪种消费观与您的想法最吻合？（单选；图表中未显示“其他”选项结果）

# 月消费金额

## 一线城市熟女中高消费人群占比更高

- 花钱如流水，1/4的熟女月消费万元以上，超36%一线城市熟女月消费万元以上
- 有近一成熟女在北上广深过着月消费3000元以下的低成本生活

### 熟女月消费金额



↑ 表示在95%置信度上显著高于全体样本

↓ 表示在95%置信度上显著低于全体样本

数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

Q：请问您平均每个月的总支出是多少呢？(单选；单位：人民币)

# 月消费结构

都市熟女总体消费结构基本合理，收入结余更多用于理财，而非娱乐

- 购物支出和饮食支出在熟女消费结构中占比均为两成左右，略高于住房支出占比
- 电影、游戏等娱乐支出占比仅8.4%，与交通支出相当

## 熟女月消费结构



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

Q：您每月的收入是如何分配的？（比例分配题；图表中未显示“其他”选项结果）

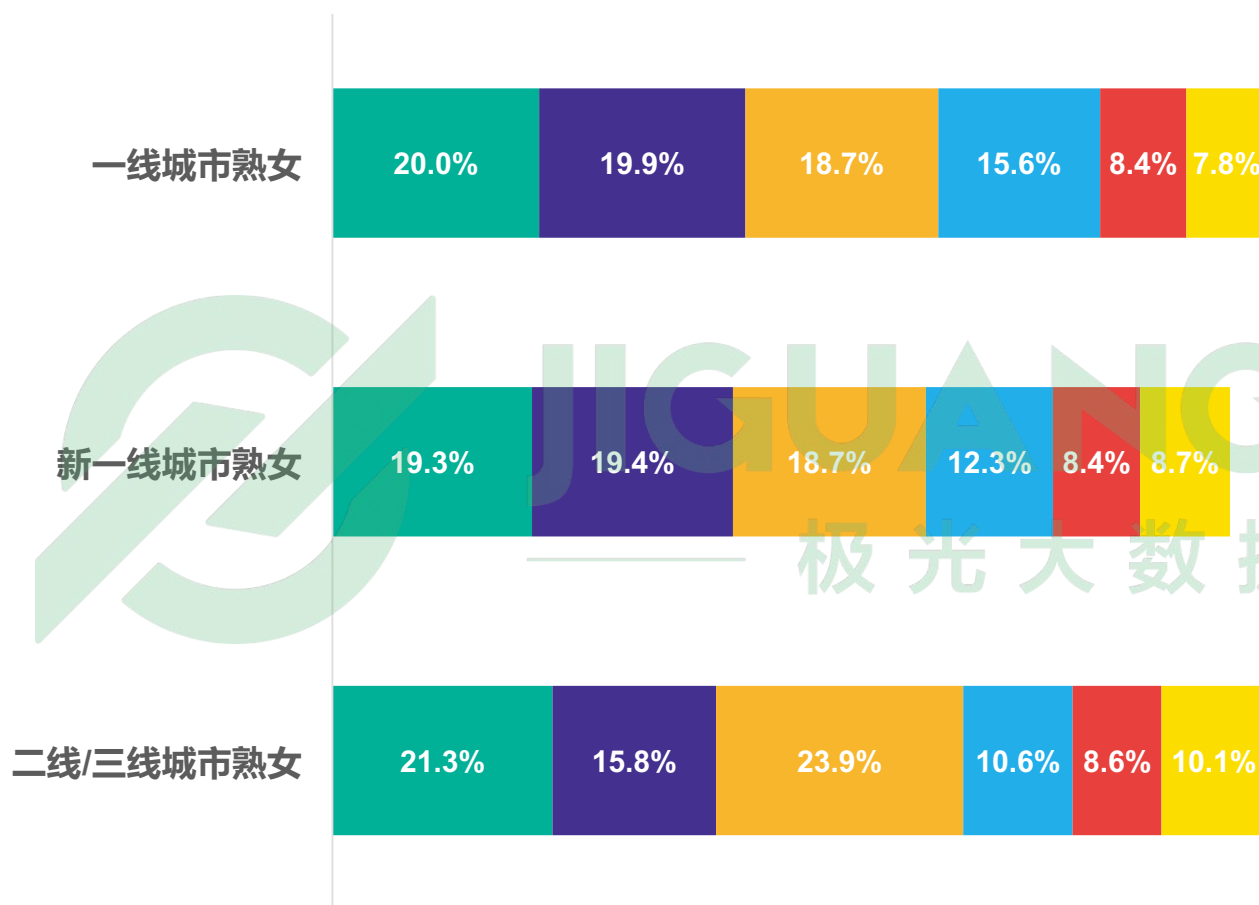
# 月消费结构

经济越发达地区，饮食支出占比越低，理财支出占比越高

- 二线/三线城市熟女爱吃，在饮食方面支出占比达1/4，高于一线和新一线城市熟女
- 在住房方面，二线/三线城市熟女的支出占比则相对较低，或因二线/三线城市房价较低且本地熟女相对较多
- 在投资理财方面，一线城市熟女支出占比最高，二线/三线城市熟女支出占比最低

## 不同城市等级熟女月消费结构

■ 购物支出 ■ 住房支出 ■ 饮食支出 ■ 投资理财 ■ 娱乐支出 ■ 交通支出



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

Q：您每月的收入是如何分配的？（比例分配题；图表中未显示“其他”选项结果）

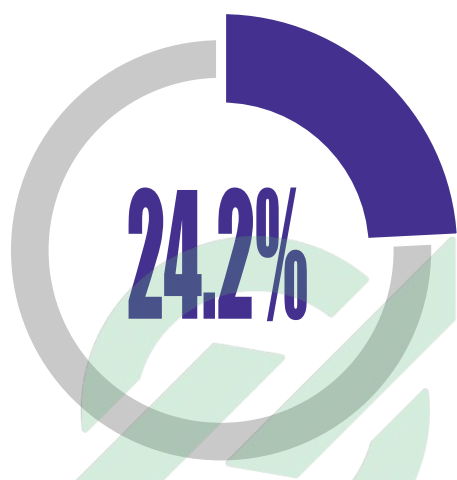


# 奢侈品消费

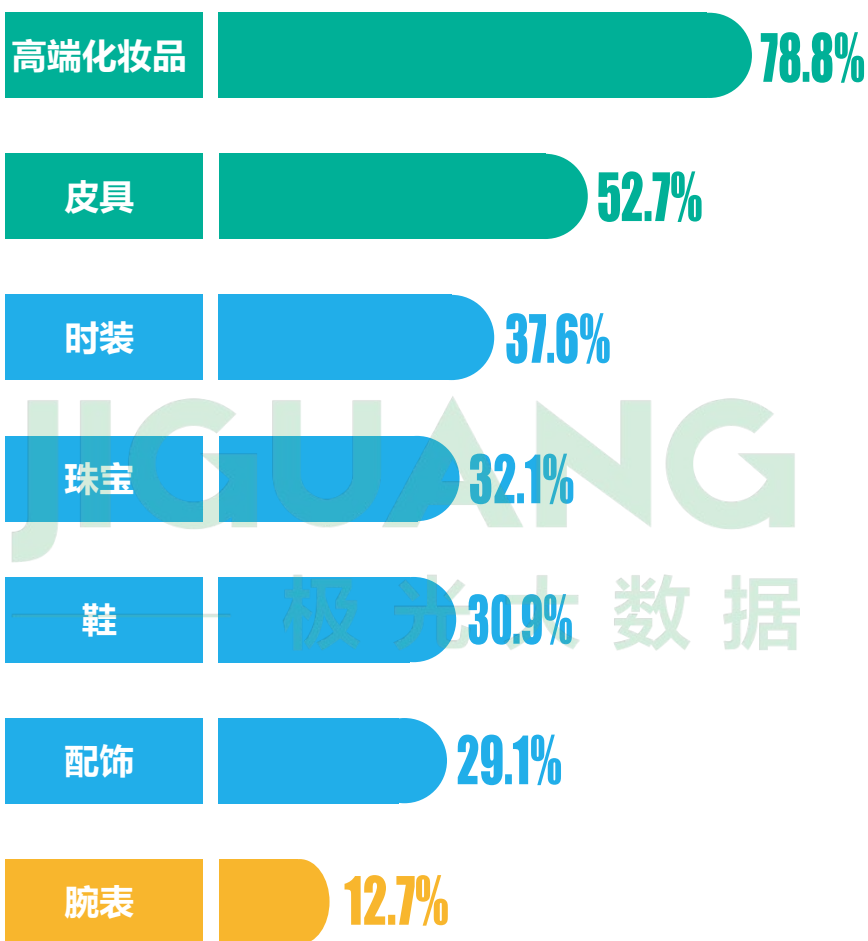
## 熟女最舍得为“脸”花钱

- 在过去一年购买过奢侈品的熟女中，约八成购买过高端化妆品
- “包”治百病，半数购买过奢侈品的熟女购买过皮具

### 熟女奢侈品消费情况



过去一年内购买过  
奢侈品的熟女比例



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

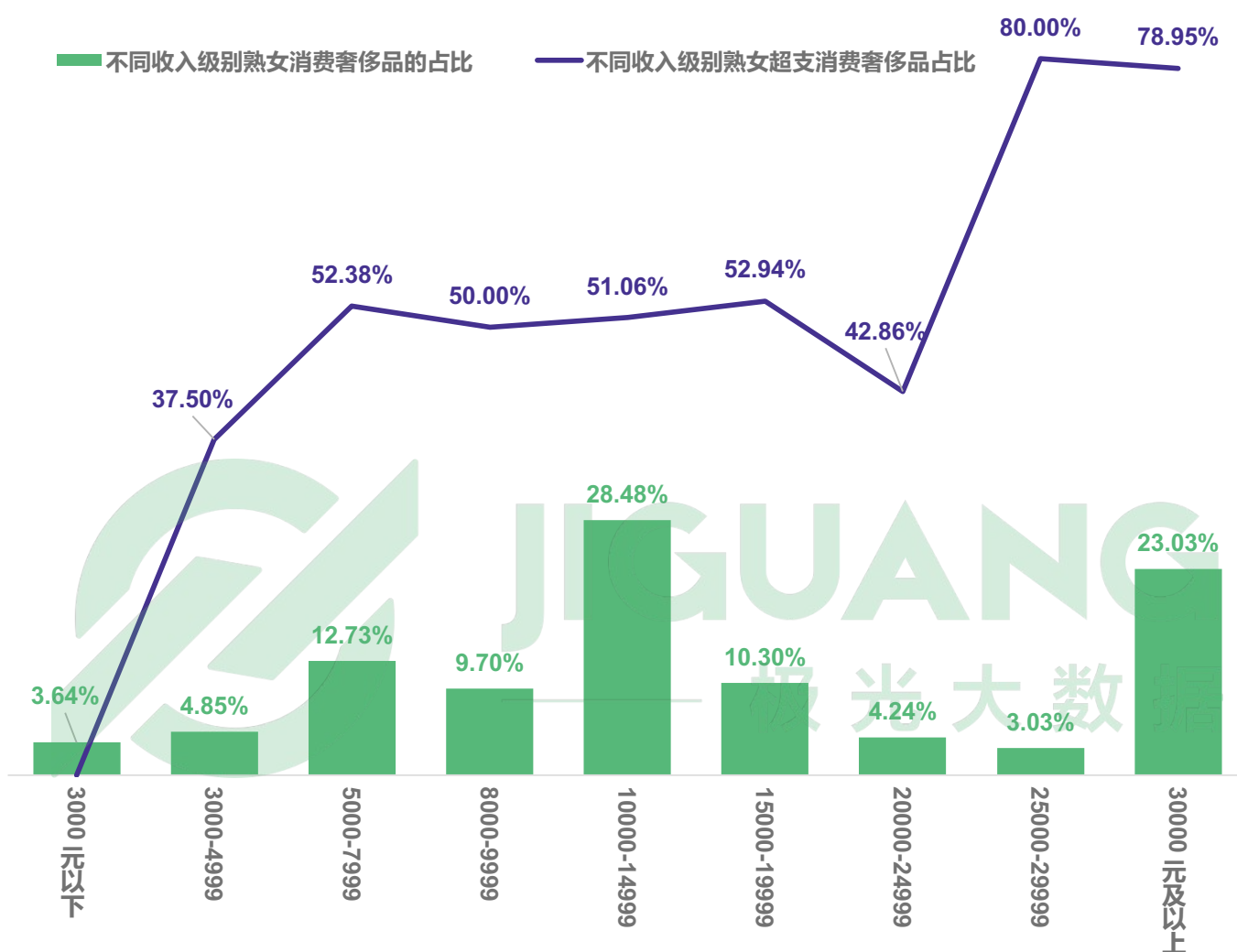
Q：过去一年，您购买过以下哪类奢侈品？（多选；图表中未显示“其他”选项结果）

# 奢侈品消费

## 收入高，奢侈品消费更高

- 近一年内购买过奢侈品的熟女中，中端收入者（税后月收入为8000-19999元）占比48.48%
- 近八成的高端收入（税后月收入为30000元以上）熟女在奢侈品的消费超过其税后月收入

### 熟女奢侈品消费情况



数据来源：极光调研；取数周期：2018.08

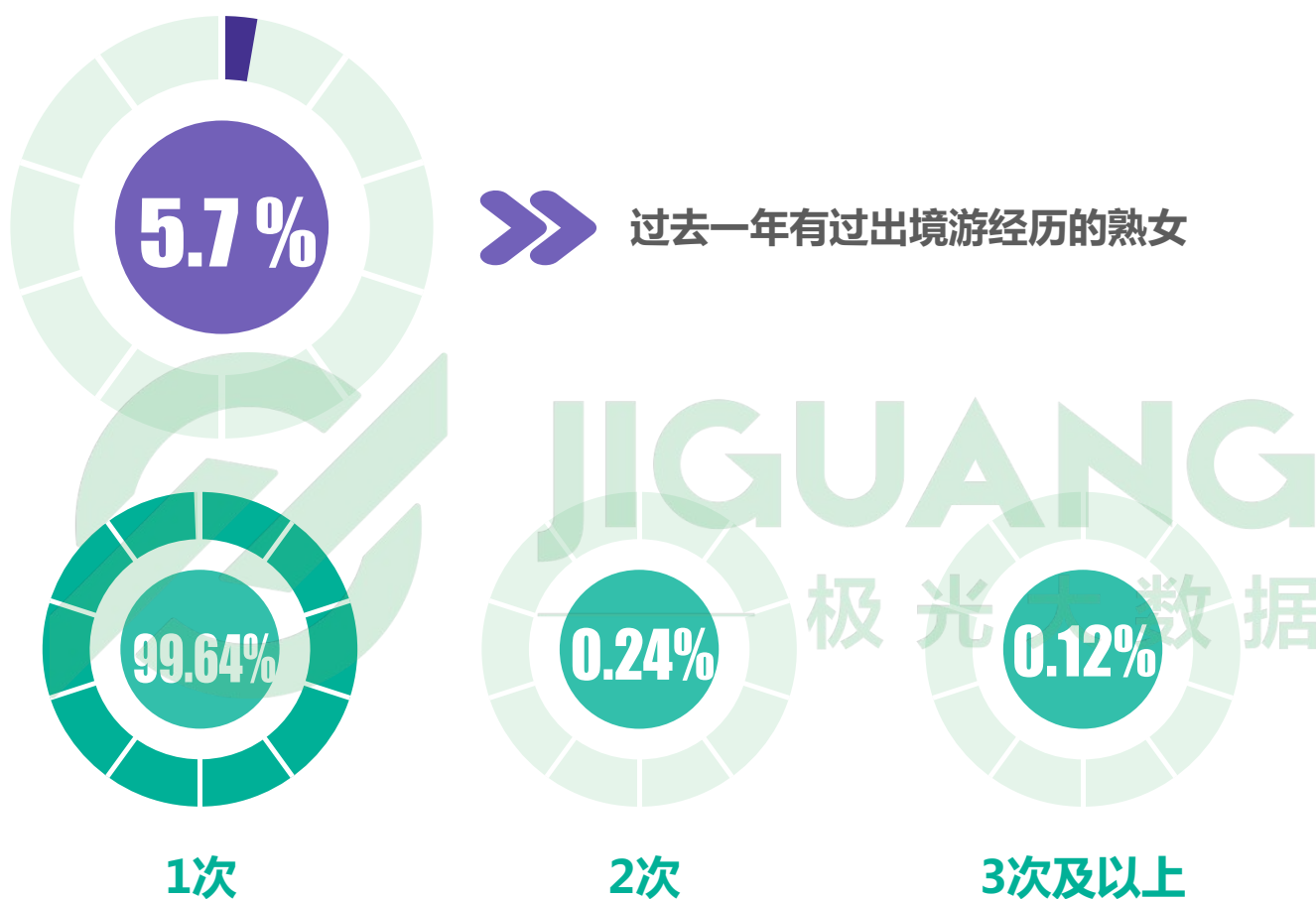
说明：本题样本量为购买过奢侈品的熟女。税后月收入3000元以下、3000-7999元、8000-19999元、20000-29999元、30000元以上的分别为低端收入者、中低端收入者、中端收入者、中高端收入者、高端收入者

# 出境旅游消费

世界这么大，却并非每个人都能说走就走

- 仅5.7%的熟女在过去一年有出境旅游经历，其中超99%出境旅游次数为1次

## 过去一年熟女出境旅游情况



## 过去一年熟女出境游次数

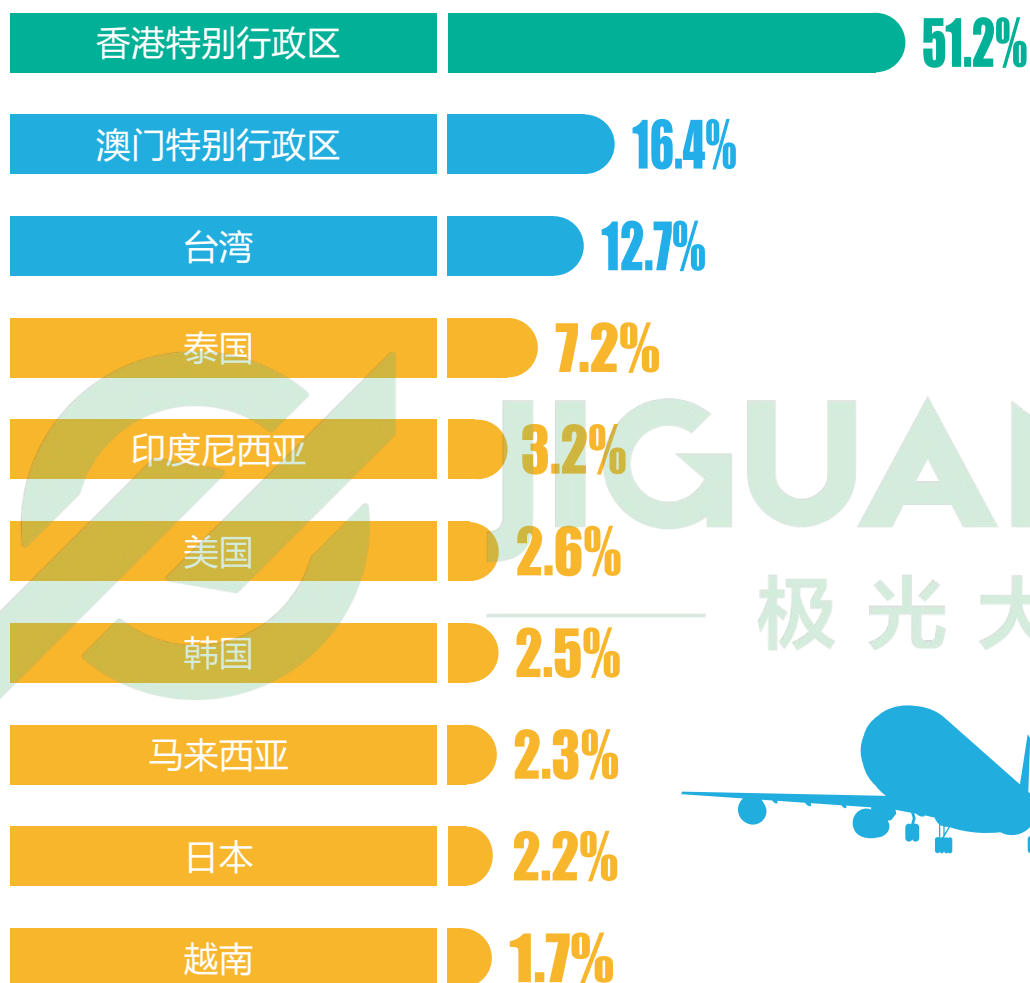
数据来源：极光大数据；取数周期：2018.08

# 出境旅游消费

## 亚洲国家或地区是熟女出境旅游的主要目的地

- 过去一年熟女出境游top 10国家或地区主要位于亚洲，其中超半数熟女去过香港特别行政区

### 过去一年熟女出境旅游国家或地区



数据来源：极光大数据；取数周期：2018.08

# 报告说明

## 1. 数据来源

极光大数据，源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；调研数据，通过极光调研平台对熟女进行网络调研，共回收符合熟女定义的问卷1681份，执行周期为2018年8月

## 2. 数据周期

报告整体时间段：2018.08

## 3. 数据指标说明

极光调研部分仅包括三线及以上城市的熟女  
具体数据指标请参考各页标注

## 4. 法律声明

极光大数据所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出，由于方法本身存在局限性，极光大数据依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，极光大数据不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光大数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

## 5. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力，对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察，敬请期待

# 关于极光

极光（纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的移动大数据服务平台。极光专注于为移动应用开发者提供稳定高效的消息推送、即时通讯、统计分析、社会化组件和短信等开发者服务。截止到2018年6月份，极光已经为34.4万移动应用开发者和88.7万款移动应用提供服务，其开发工具包（SDK）安装量累计近150亿，月度独立活跃设备近10亿部。基于海量数据和洞察积累，极光已将业务拓展至大数据服务领域，包括精准营销（极光效果通）、金融风控、市场洞察以及商业地理服务（极光iZone）。极光将继续借助人工智能与机器学习为移动大数据赋能，致力于为社会和各行各业提高运营效率，优化决策制定。

## 极光产品线

极光开发者服务：高效稳定 SDK、节约开发资源、增强用户体验、提升业务效率

极光效果通：精准锁定目标用户，量身定制广告投放策略，提高运营效率

极光数据服务：解析目标客户，洞悉行业趋势，跟踪企业运营情况，帮助企业决策者提升决策效率

# 业务咨询请联系



数据改变世界



**极光大数据**

**华北地区数据咨询**

**胡畅达 : [hucd@jiguang.cn](mailto:hucd@jiguang.cn)**

**华东、华南地区数据咨询**

**Oliver : [jianghh@jiguang.cn](mailto:jianghh@jiguang.cn)**

**全国商务咨询**

**[sales@jiguang.cn](mailto:sales@jiguang.cn)**

**媒体数据引用 :**

**[marketing@jiguang.cn](mailto:marketing@jiguang.cn)**