

WOMEN'S CHOICES

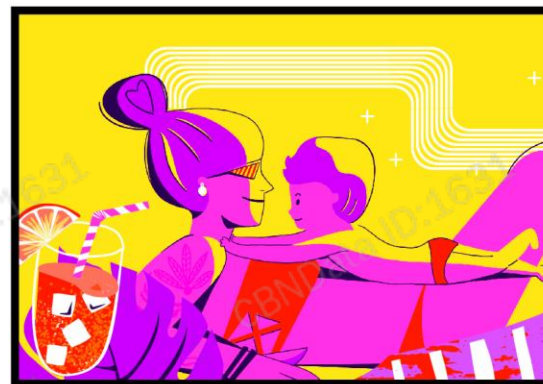
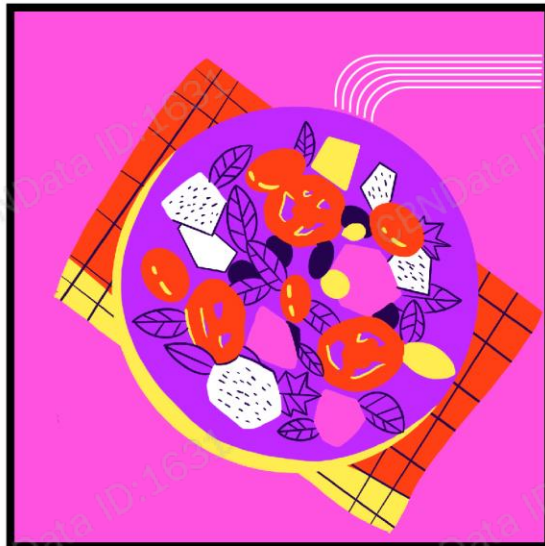
2020

女性品质生活 趋势洞察报告

CBNDATA

第一财经商业数据中心

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.



报告 纵览



新时代的女性，懂生活也爱生活，她们越来越清晰地知道如何遵从自己的内心，认真地选择自己向往的品质生活。每一次选择的背后，都是女性对自我的认同和态度的宣导。

该份报告试图更全面且清晰地展现新一代女性对品质生活的理解与实践。



第一部分：中国女性消费群体概览

第二部分：女性品质生活态度面面观

2.1 审美自由	8
2.2 精致养护	12
2.3 自律率性	18
2.4 自我回归	23
2.5 态度主张	32

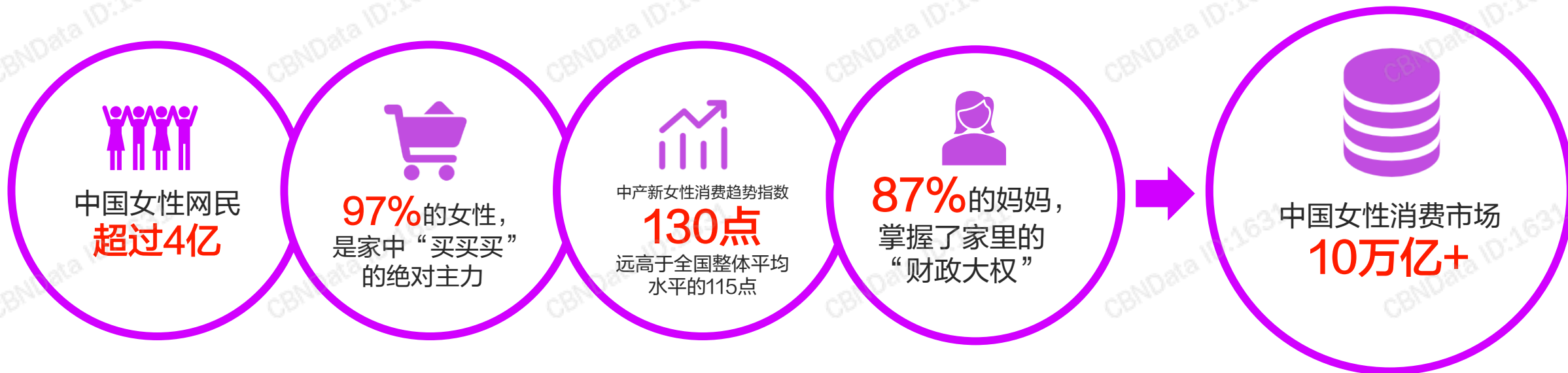


01

中国女性消费 群体概览

强势袭来的“她经济”，你了解多少？

新时代女性独立自主，社会、经济地位不断提升，消费需求蓬勃发展，现如今“她”经济的力量已不容小觑。

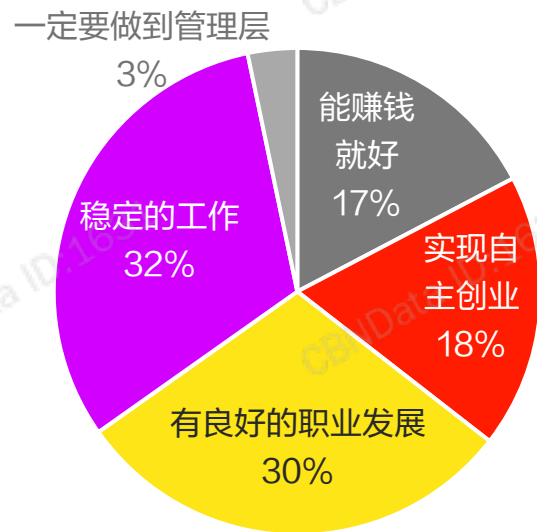


数据来源：中国女性网民数量、女性消费市场数据来自凯度《Z世代消费力白皮书》、艾瑞《95后时尚消费报告》，中产新女性消费趋势指数来自尼尔森，女性家中财政决策地位数据来自2020-CBNDData女性品质生活问卷调研

正在崛起的女子力：职场也是生活秀场

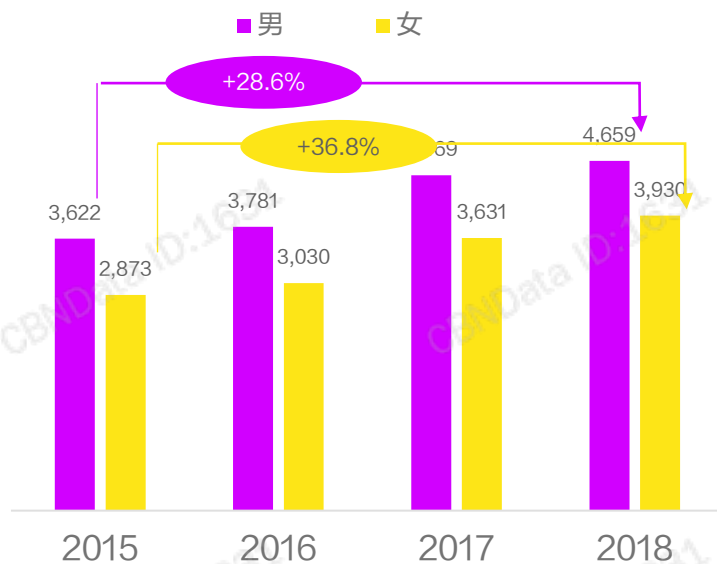
稳定的工作和良好的职业发展成为很多现代女性的追求。从长期时间来看，女性工资涨幅快，男女收入差距逐渐减少。对于很多要强的女性而言，职场也是生活发光的另一大舞台。以淘宝为例，女性卖家在淘宝占据主要阵地，特色店铺、红人店铺成为女性SHOW场。

女性事业追求



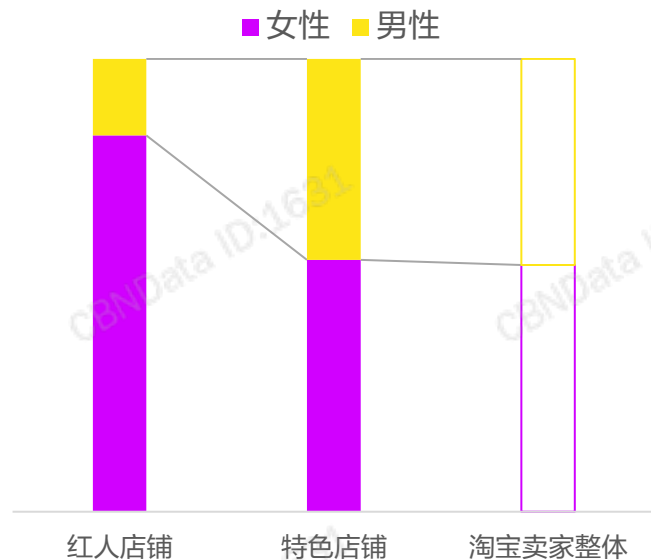
数据来源：珍爱网3.8节“女性力量”专题调研

不同年份不同性别税前月均收入（元）



数据来源：群邑智库《女性力量——从内容消费看“她经济”》
数据说明：以上数据时间范围为2018年

不同店铺活跃卖家分性别人数分布



数据来源：CBNData《淘宝女子力洞察报告》

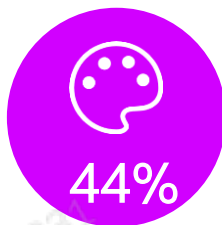
“强大”的优雅：新时代女性做自己的品质生活引领者

新时代女性追求自在舒适的生活态度，她们在工作之余远离城市喧嚣度假远足，闲暇时亦会变身优雅文青看电影逛展听听音乐会。我的品质生活由我来体验和定义，我有我的坚持。

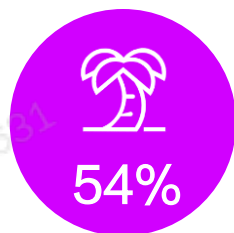
中产女性 群体生活态度

87.4%

追求自在舒适的生活状态



Vs整体 20%
看电影/音乐会
/艺术展览



Vs整体 29%
度假远足



Vs整体 15%
自我提升

65.2%

人生态度坚定
坚持自我且不轻易动摇

44%

重视个人体验型消费

数据来源：尼尔森 中国消费趋势指数

数据来源：艾瑞咨询《2019年中国“升级一代”女性服装消费洞察报告》



02

女性品质生活态度面面观



“她时代” 审美自由

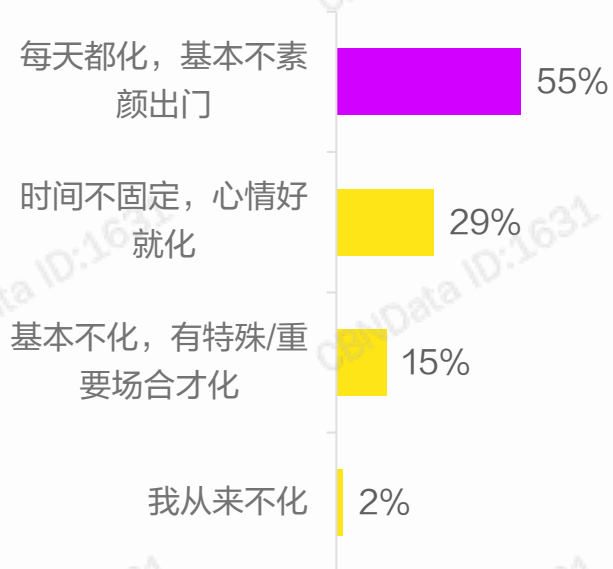
新时代女性有更独立的个性审美，释放独一无二的魅力

随着新时代女性自我意识的觉醒，审美日趋多元化：
她们拒绝被社会界定什么才是美的，而是更乐于自我表达
对美的理解，彰显个性美。

“悦人”更要“悦己”，女性彩妆消费需求强劲

越来越多的女性既注重“悦人”更想要“悦己”，过半女性习惯日常带妆出门，该国的彩妆品也从不落下。化妆不仅让她们气色提升、更得体从容地出席各个场合，更让她们充满自信、心情愉悦。

女性的化妆频次

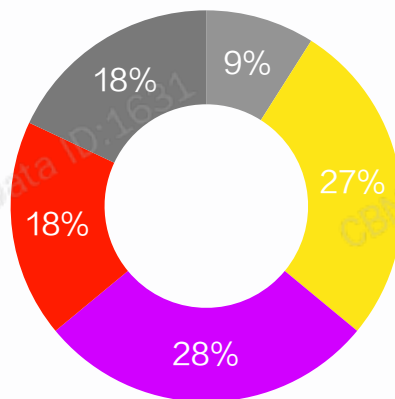


数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，N=1000

Q：你平时会化妆吗？化妆的频率是怎样？

女性拥有的彩妆产品个数

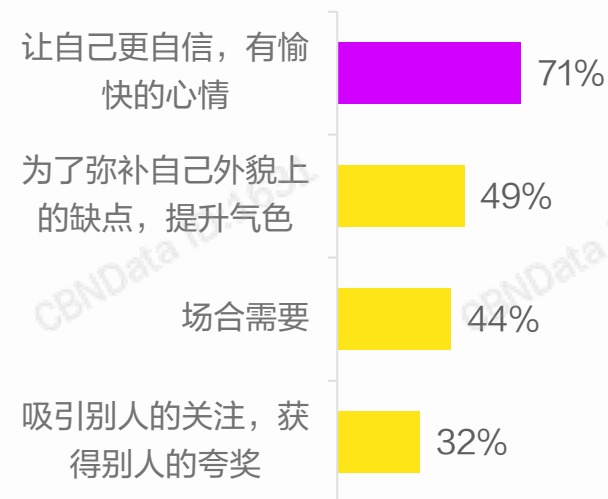
■ 5个以内 ■ 6-10个 ■ 11-15个
■ 16-20个 ■ 20个以上



数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，N=1000

大数据·全洞察

女性化妆的原因



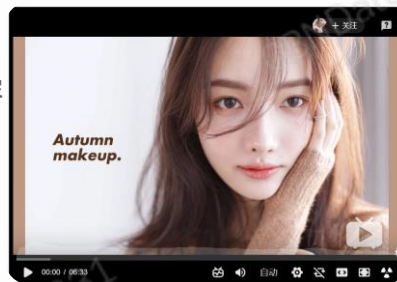
数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，N=1000

人人都是彩妆大师：七成女性会通过美妆视频学习化妆技巧

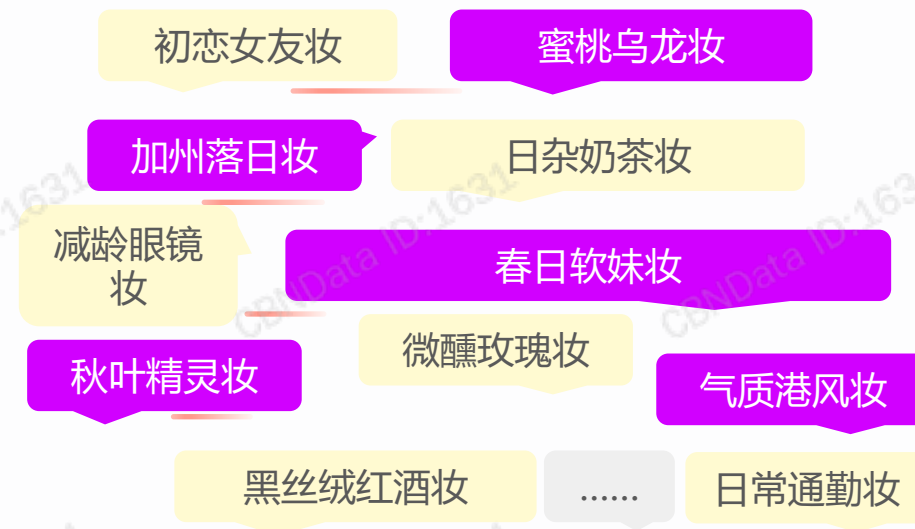
女性“花式”学习化妆技能，93%的“小仙女”会根据不同的场合和穿搭，来搭配不同的妆容。她们表面上是岁月静好百变妆容小仙女，背地里偷偷升级打怪练就“花式”化妆技能。今日男友约会奉上初恋女友妆，明日闺蜜下午茶来一组气质港风妆。

您是通过什么方式学习化妆技巧

93%的“小仙女”会根据不同的场合、穿搭搭配不同的妆容



妆容标签



数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，N=1000

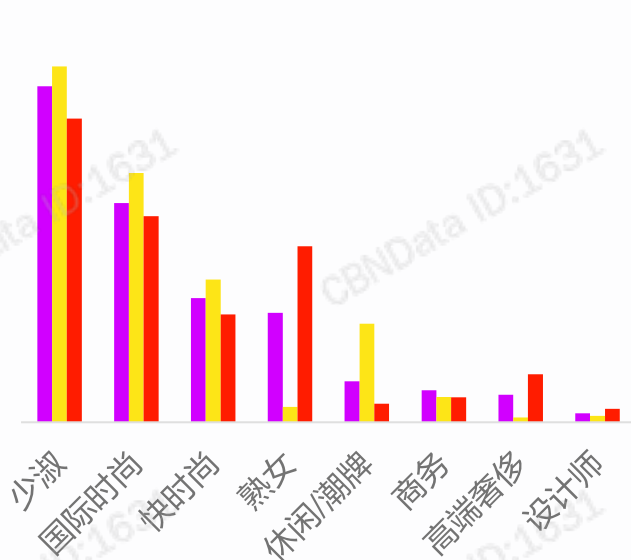
资料及图片根据B站整理

绽放独一无二的美：审美多元，注重仪式感，独特穿搭女性自有主张

女性的审美风格日趋多元化发展，我的风格我做主。年轻人步入职场开始种草商务风，新中产则在衣橱里增添了潮流尖货与高奢。而注重生活仪式感的女性对不同的穿搭场景也有更细分的主张，白天商务套装妥妥一枚乖巧端庄职场工具人，夜晚闪片大金链子化身夜店蹦迪咖，节日场合的服饰的消费热度则在特定节点前就开始高涨。

各人群女装类型消费偏好

■ 整体 ■ 年轻人 ■ 新中产

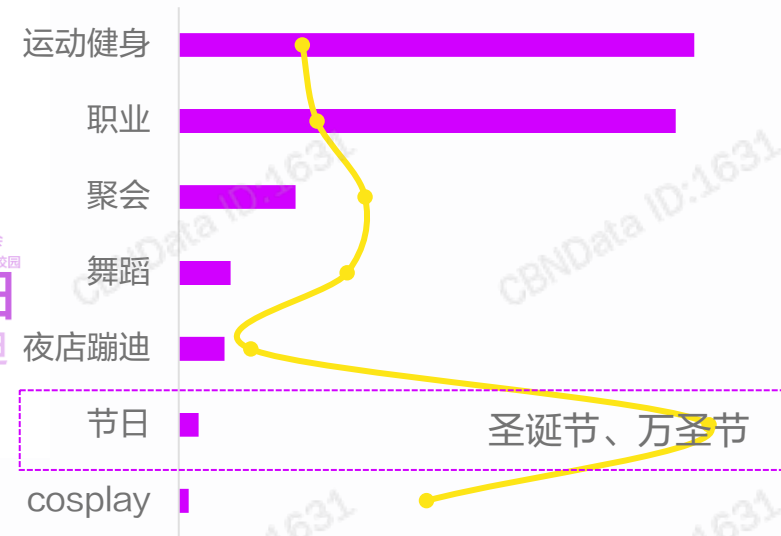


女装重点消费场景



女装各场合产品销售额占比及增速

■ 销售额占比 ■ 增速



数据来源: CBNDATA《2019女装行业趋势报告》
数据说明: 以上数据时间范围为2018年



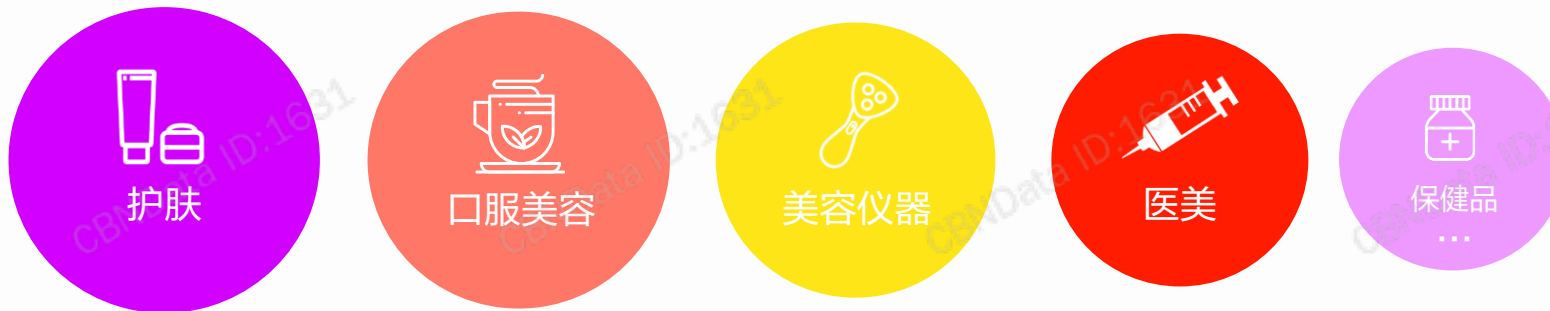
新时代女性越发懂得如何更好地关爱自我，创造精致美丽

女性深谙精致养护之道，努力将自己的生命状态经营得更好。她们未雨绸缪，购买护肤品、美容仪，早早地就开始抗初老，同时口服美容常伴。还有一些接受度和行动力并举的女性，认可医美可以满足美颜驻颜诉求，并作了大胆尝试。

注重颜值管理，女性打响“抗衰老”防卫战

“颜值经济”时代下，新时代女性也更加关注自身的全方位养护：护肤、口服美容、美容仪器等与颜值相关的品类都受到消费者的日益关注，带动了相关市场近两年内万亿级的消费增长。

新时代女性的精致全方位养护之道



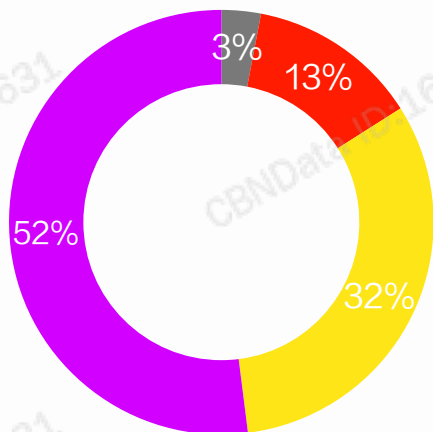
资料来源：公开信息整理

护肤有术，要精力也要“金力”：45%女性每年护肤品花费超3000元

爱美是女人的天性，新时代女性把护肤当成日常必需，为了追求更好的皮肤状态，她们不惜耗费诸多的时间和成本。其中面膜及护理套装依然成为她们护肤时最经常的陪伴。

女性每天花在护肤上的时间

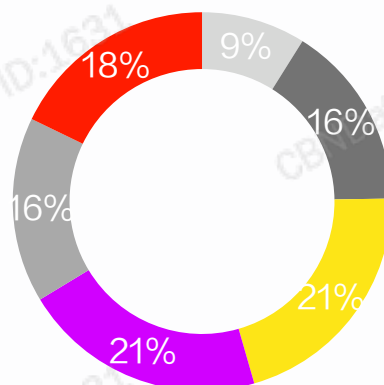
■ 5分钟以内 ■ 5至10分钟
■ 10至20分钟 ■ 20分钟以上



数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，N=1000

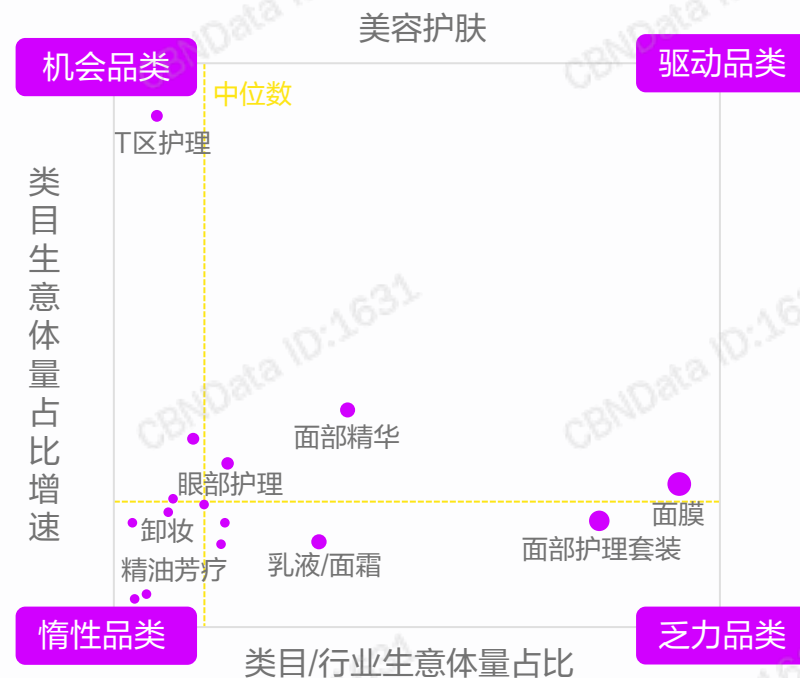
女性每年在护肤品上花费

■ 1000元以下 ■ 1000-2000元
■ 2000-3000元 ■ 3000-4000元
■ 4000-5000元 ■ 5000元以上



数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，N=1000

大数据·全洞察



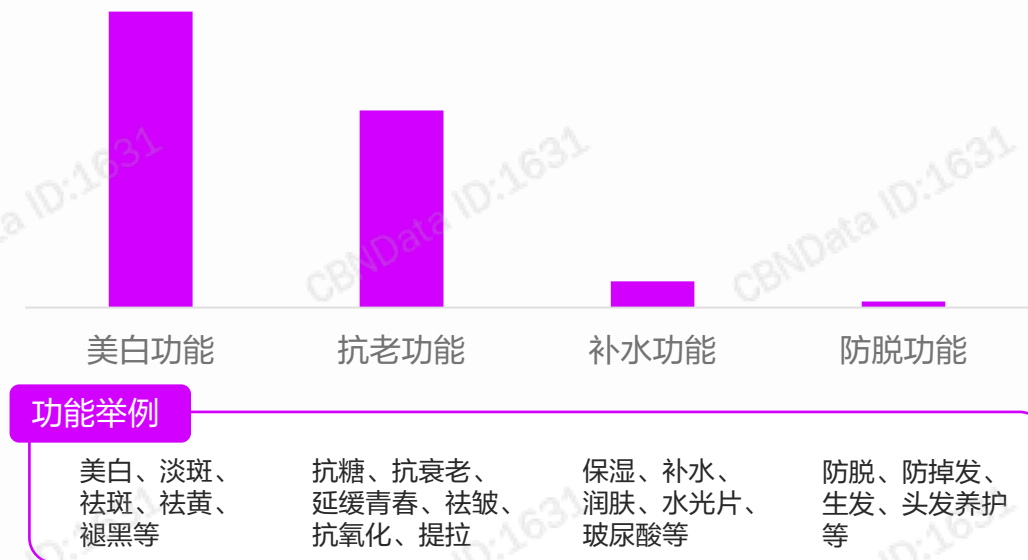
数据来源：阿里妈妈《美容护肤及个体护理行业消费信号与营销趋势》

美丽由内而外：口服美容的需求多样化，追求美白和抗老的消费者最多

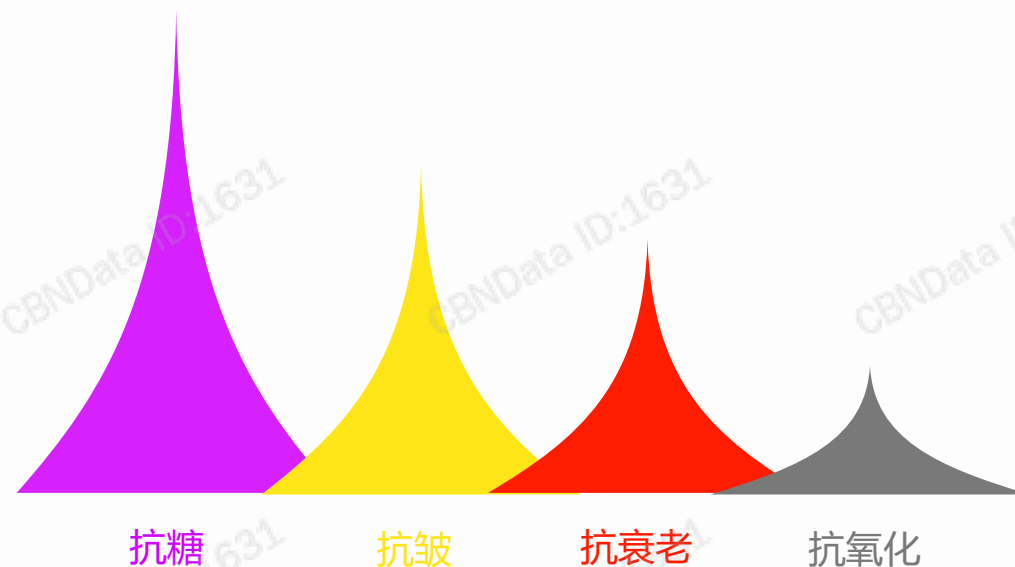
除了精致护肤外，美丽也要由内而外，更为便携服用方便的口服美容产品成为女性的美丽“法宝”。与口服美容相关的美白、抗老、补水和防脱功能在线上均有一定的搜索量，其中关注美白和抗老的人数最多。而抗糖、抗皱、抗衰老则是抗老细分口服美容产品消费增速靠前的品类。

MAT2019口服美容相关功能线上搜索人数

■ 搜索UV



MAT2019天猫国际
主打各抗老概念的口服美容产品消费增速

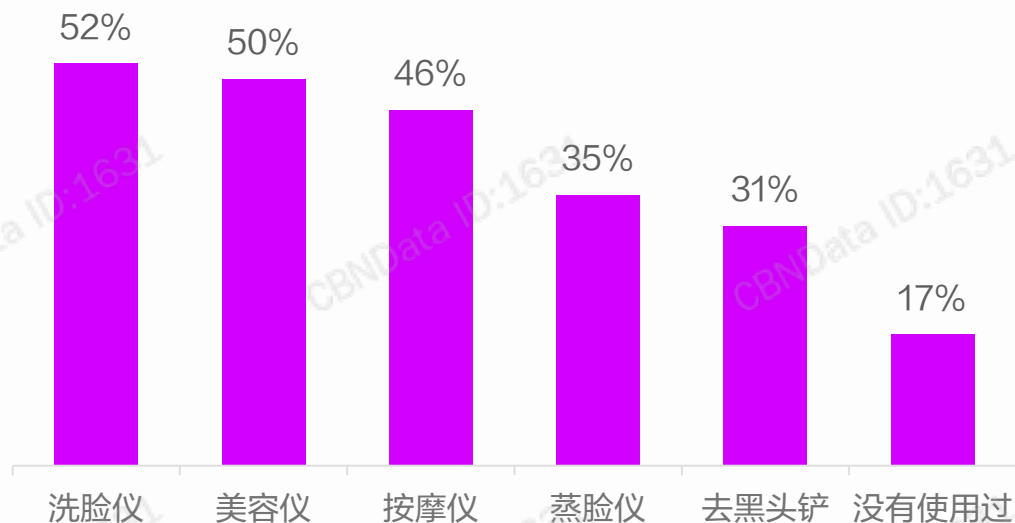


数据来源：CBNData《2019口服美容消费趋势报告》
数据时间段：MAT2019指20180401-2019.03.31

美丽的高科技加持：类型多样的美容仪大行其道

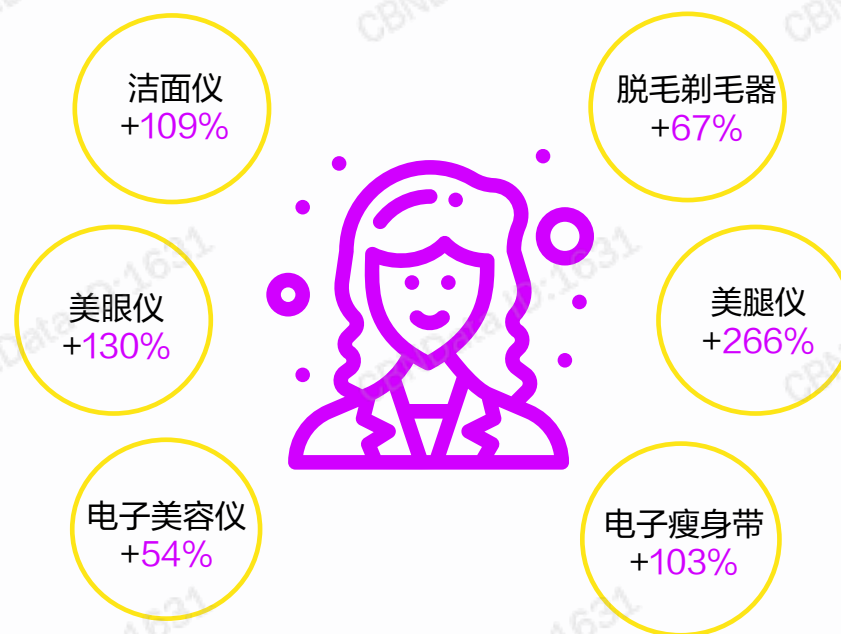
美容仪等美容仪器兼具“轻医美”和“轻介入”的特点，近年受到女性消费者的欢迎，产品普及度较高。

不同美容仪器的女性普及率



数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，N=1000
数据说明：普及率为过去使用或购买过该类产品的占人数占比

近三年各类美容美体仪器品类增长趋势

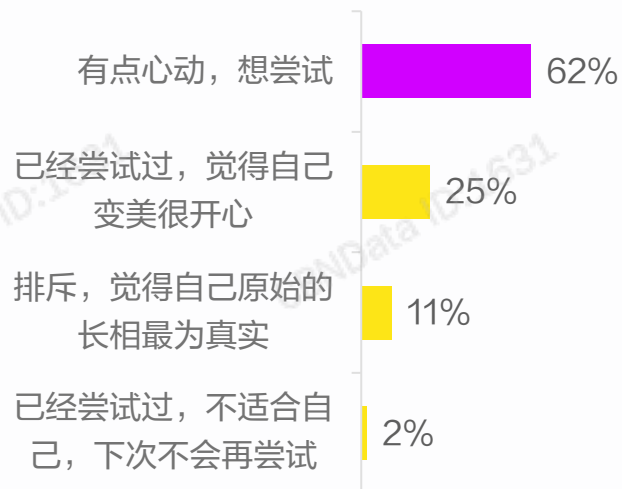


数据来源：阿里妈妈《新周期下消费电子趋势洞察与商业增长》

接受度和行动力并举，女性借助医美全方位满足美颜驻颜诉求

不少医美项目能在短时间产生立竿见影的效果，能满足不同的美颜诉求，62%的女性对此表示“很心动”。据相关数据显示，中国医美消费有消费年轻化的发展态势，头面部整形、抗初老等项目尤为火热。

女性对医美的看法



数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，N=1000

2019年中国医美消费者平均年龄

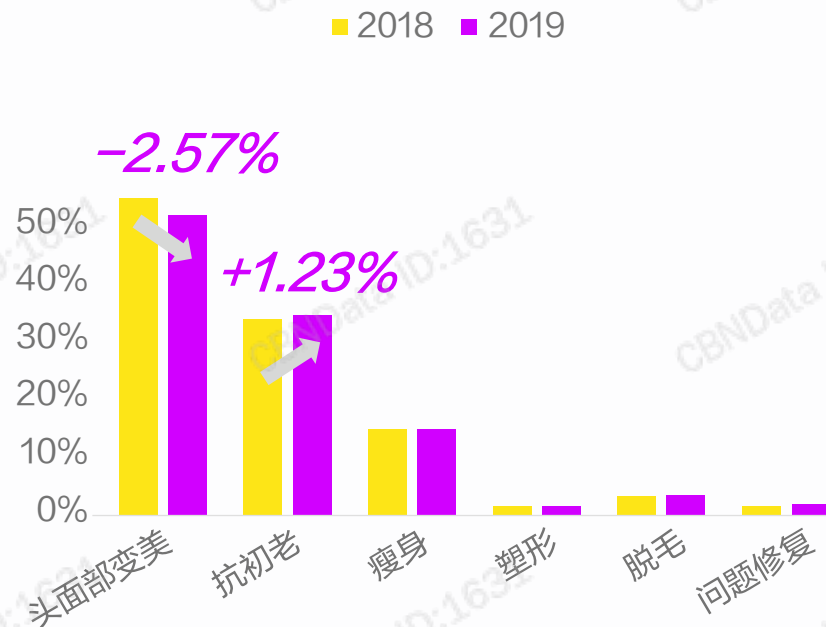


2019年中国医美消费者女性占比

90.02%

数据来源：新氧《2019医美行业白皮书》

中国医美消费诉求变化



数据来源：新氧《2019医美行业白皮书》

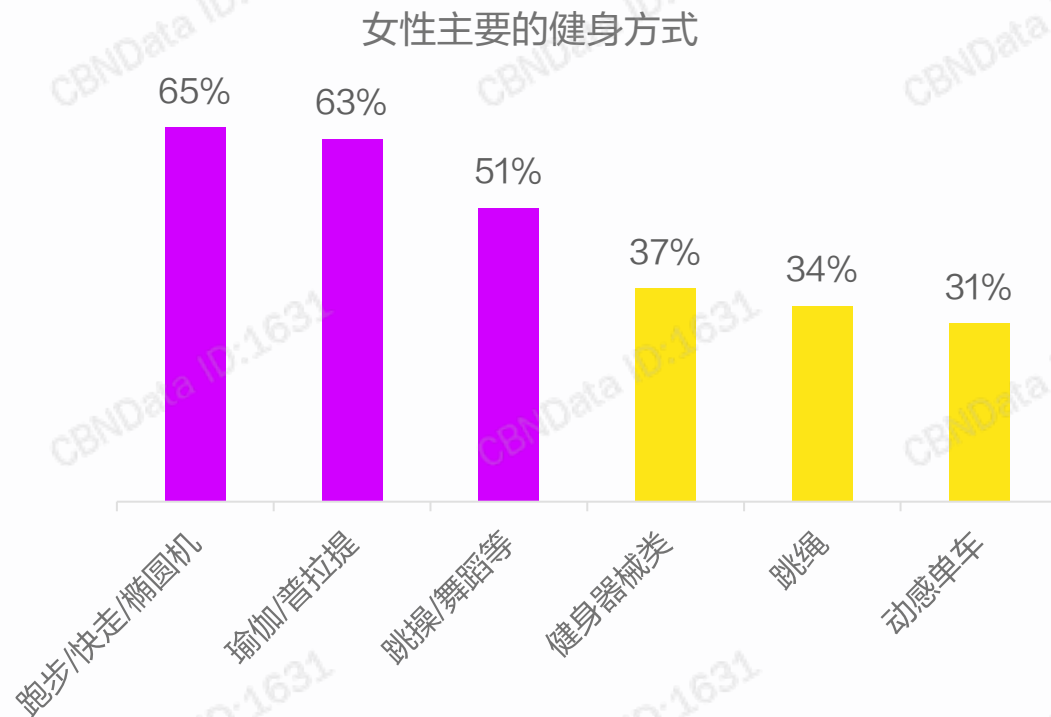
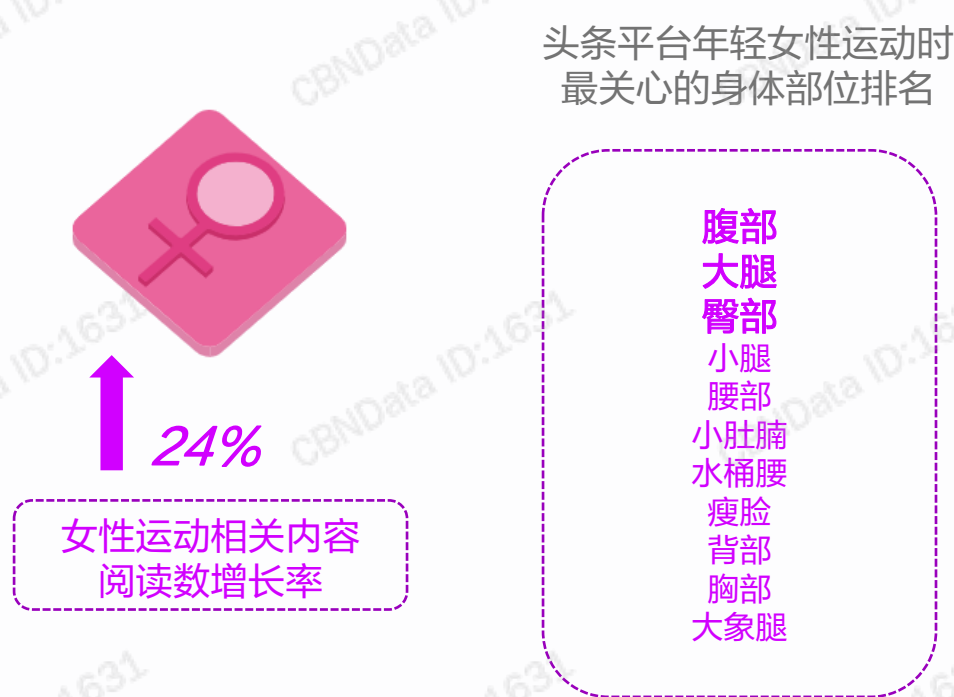


新时代女性持久的魅力背后，是隐藏的坚持和自律

女性健康意识增强，饮食消费结构逐步健康化，各类代餐产品百花齐放。此外，越来越多的女性愿意尝试各类健身运动，放松身心。不管是健身房的挥汗如雨，还是户外运动的刺激感迸发，坚持和自律都是为了迎接更好的自己。

或轻量或硬核，花样健身方式有针对性

运动和减肥是女性永恒的话题，数据显示女性运动相关内容阅读数保持增长。从跑步到器械，从操课到拳击，女性总能找到适合自己的健身方式。而腰部、大腿、臀部等“梨型区域”则是女性最希望减肥塑形的部分。



资料来源：《2019年今日头条年轻人群指数研究报告》

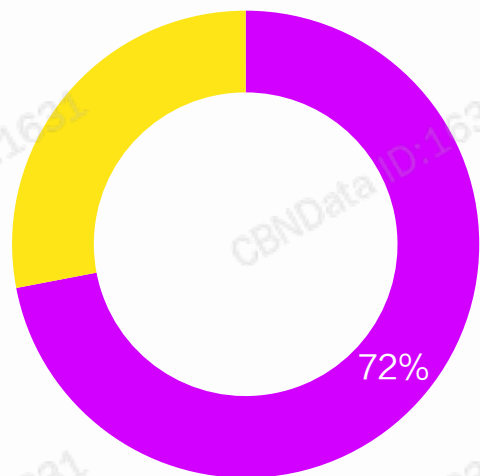
数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，N=1000

自律让我自由：近八成女性有规律的健身习惯

新时代女性自律意识较强，她们一方面学习运动健身的理论知识，另一方面保持规律的健身习惯。她们中过半每周至少运动三次，更有7%的女性是不折不扣的健身“狂热”爱好者，能坚持每天健康打卡。

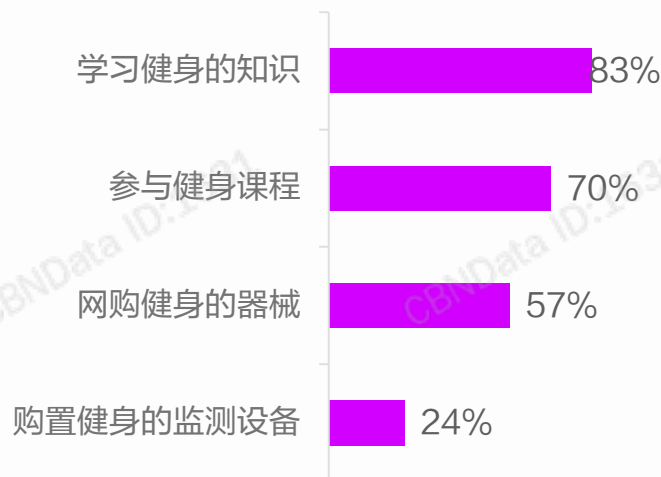
是否有健身的习惯

■ 有 ■ 没有



数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，
N=1000

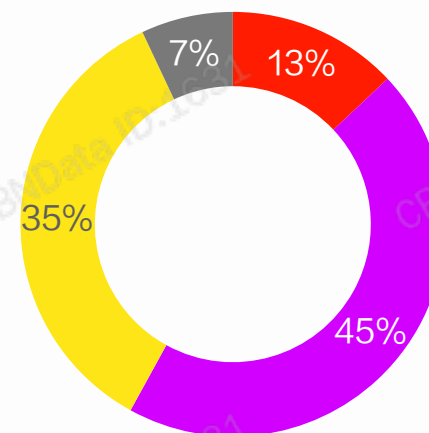
为了健身所做的努力



数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，
N=1000

您的健身的频率

■ 每天 ■ 一周1-2次
■ 一周3-4次 ■ 一周5-6次



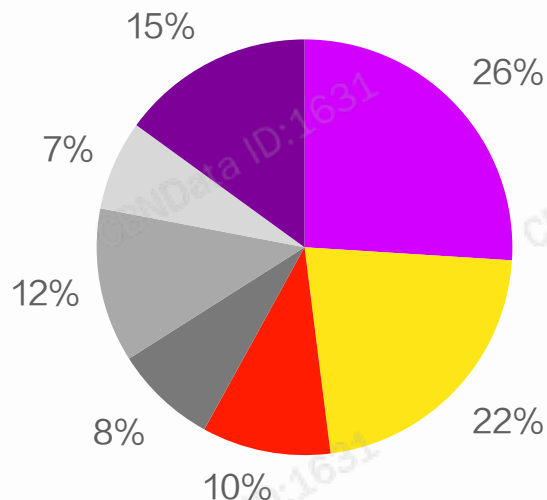
数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，
N=1000

自律新“食”尚：代餐食品也成为女性保持体形的流行选择

除了通过运动方式消耗脂肪外，还有不少女性选择代餐食品作为自己保持体形的辅助选择。26%的女性至少每天一次代餐，甚至有超10%的女性一年花费在减肥（健身）上超过2000元。

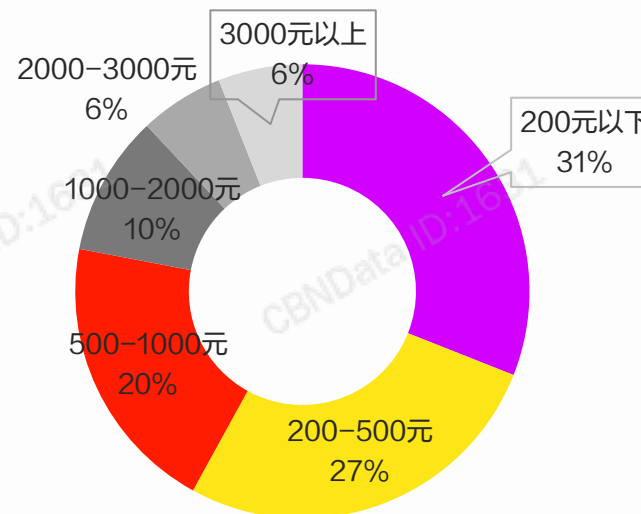
女性代餐食用频次

■ 每天至少一次 ■ 每周2-3次 ■ 每周4-5次 ■ 每周1次
■ 每两周1-2次 ■ 每月1次 ■ 其他更少频次



数据来源：CBNData代餐调研，N=1380

过去1年中，您在减肥健身代餐产品上花了多少钱？



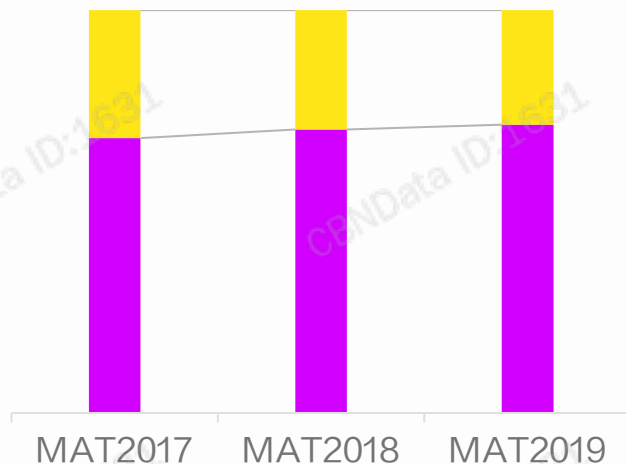
数据来源：CBNData代餐调研，N=1380

线上代餐消费热情高涨，女性占主导，复购频率高

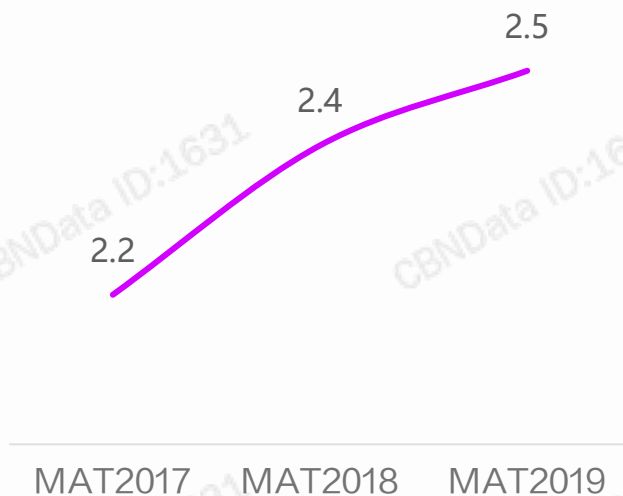
女性对代餐的消费热情也驱动了线上代餐市场的爆发。以天猫市场为例，近三年线上代餐市场女性占了绝对主力，且年消费金额逐年走高，复购频率较男性也更高。

MAT2017-2019 天猫代餐分
性别消费规模占比

■ 女性 ■ 男性

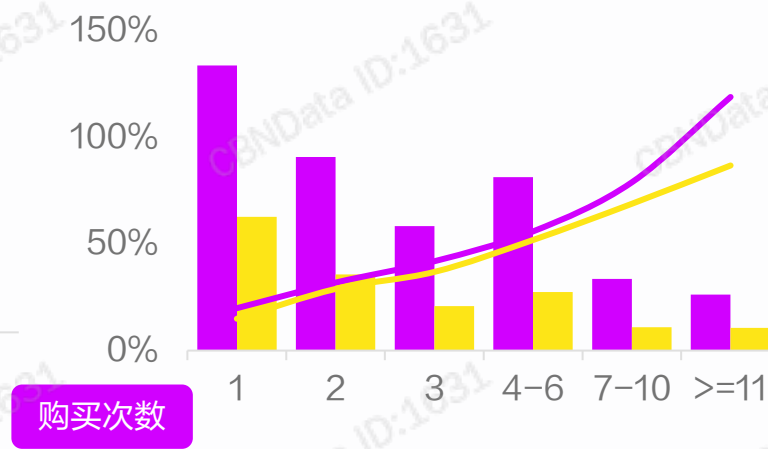


MAT2017-2019 天猫代餐分
性别消费金额对比



MAT2019 天猫代餐
购买频次男女消费金额及增速

■ 女性金额 ■ 男性金额
— 女性增速 — 男性增速



数据来源：CBNDATA《中国线上代餐消费趋势洞察报告》

数据说明：对比系数 = 女性 / 男性，MAT2017指20160701-20170630，MAT2018指20170701-20180630，MAT2019指20180701-20190630

大数据·全洞察



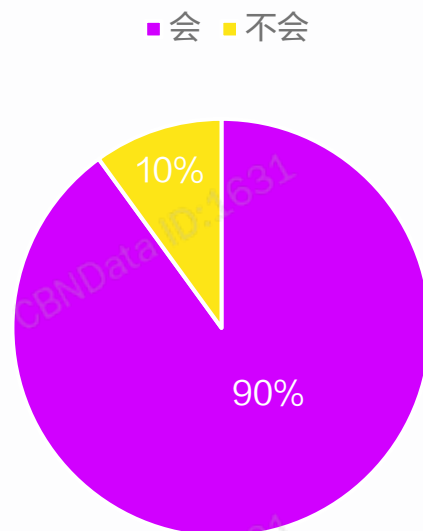
当身份角色转换，新时代女性依然能够选择更平衡的亲密关系

女性从不“吝啬”自我犒赏，即便其中有相当一部分人已为人母，她们也不会将孩子作为自己生活的全部，育儿同时也懂得关爱自己，在照顾家庭与自我职业发展中保持平衡，寻找更自在更轻松的亲密关系。

九成女性不“吝啬”自我犒赏，逛街美容吃大餐是主要方式

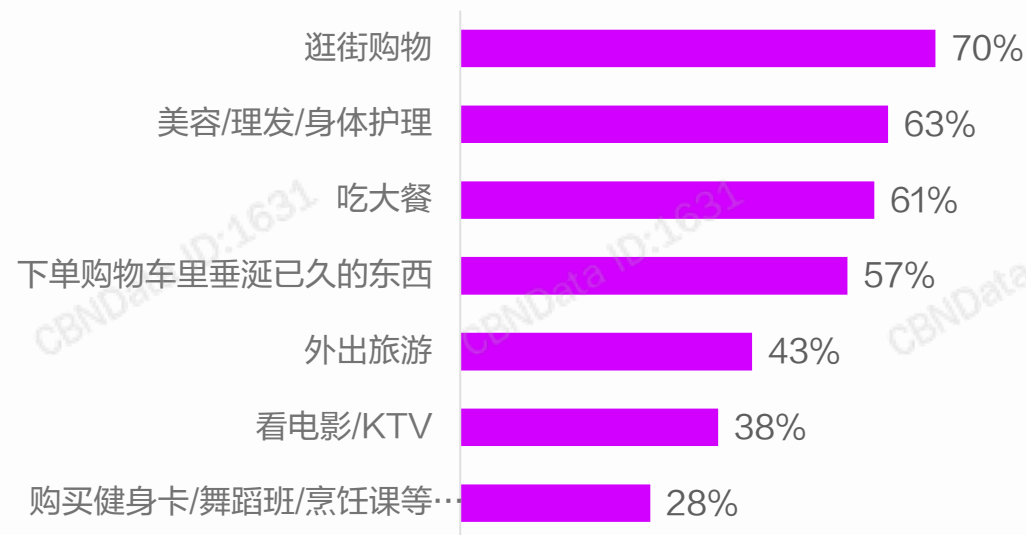
跳脱出社会和生活给予女性的多重身份，现代女性们更愿意取悦自己，逛街购物、美容护理和吃大餐成为她们最主要的犒劳自己的方式。

当您完成了难度很高的工作，或者获得一大笔较大额的收入后，您会想办法犒赏自己吗？



数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，针对已婚已育的女性，N=507，

您一般通过什么方式犒赏自己？

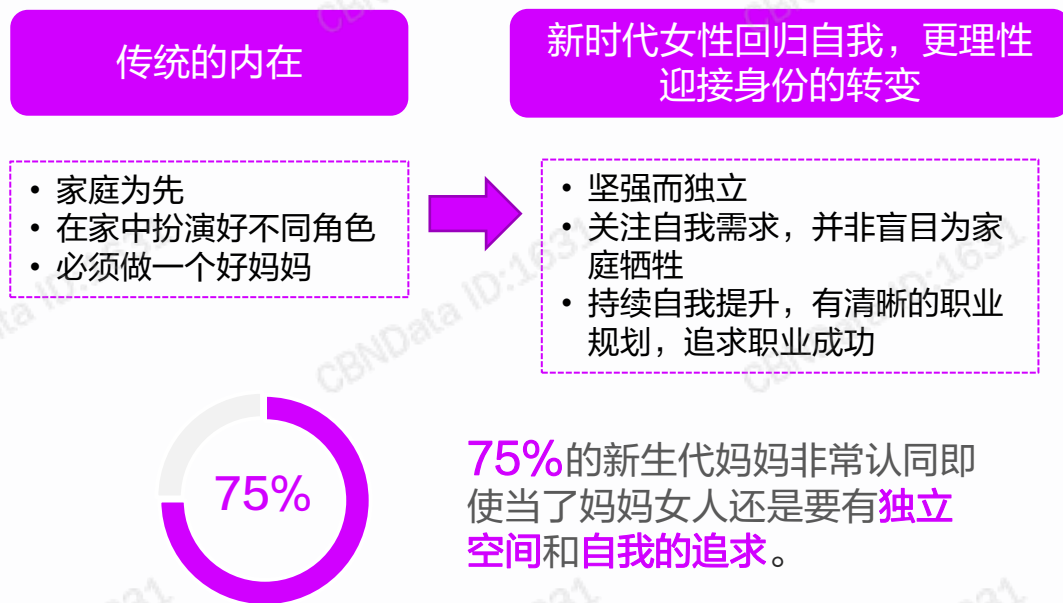


数据来源：2020-CBNDATA女性品质生活问卷调研，针对已婚已育的女性，N=507，

角色身份转变时，她们依然不忘初心，追求个人和家庭之间的平衡

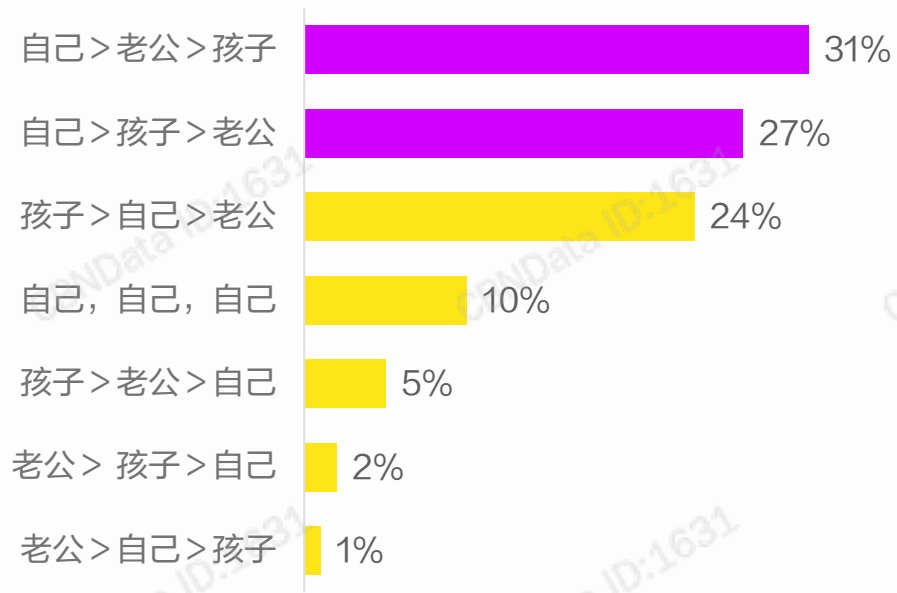
相较于传统母亲角色，90后这批千禧妈妈经历着数字化时代的信息便利，同时也受到中西方多元文化的影响，他们思想更独立，也更关爱自我。她们在独立育儿的同时，也将更多目光投向自身，依然有自己的人生追求及明确的人生规划。

千禧一代妈妈育儿及消费态度



数据来源：Ipsos&宝宝树《2018年中国新生代妈妈母婴市场趋势洞察》

有娃之后：老公、孩子和自己，按家庭地位排序你会选择？

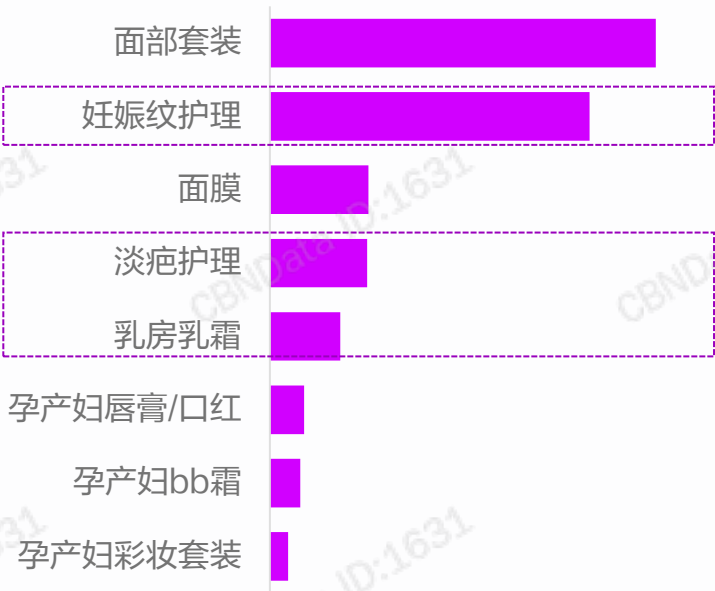


数据来源：CBNData “关于我们的10道选择题” 问卷调研，N=1951

关爱自己多一点：保持孕期体面，产后恢复刻不容缓

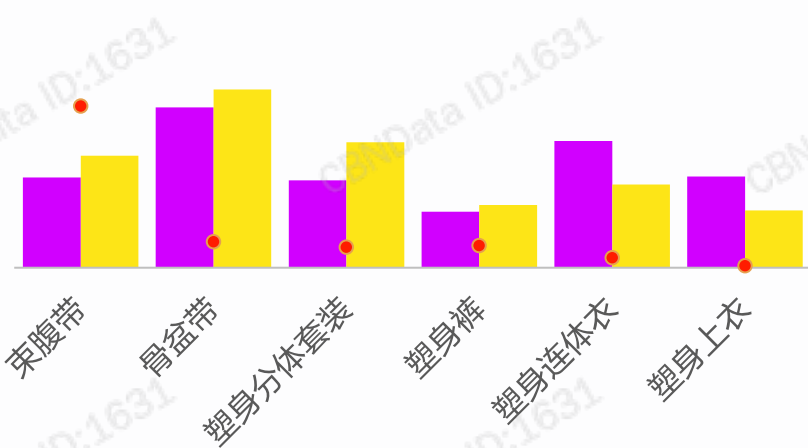
当越来越多的90后女性成为孕妈时，她们在孕期也更注重自我呵护，去妊娠纹、淡疤类产品成为新生代孕妈购物篮的重要成员；而产后她们也格外注重身体正常状态的恢复，束腹带、骨盆带等塑形用品则成为产后妈妈身材管理的利器。

MAT2018-2019
90后孕妈护肤及彩妆类目销售额TOP3



MAT2018-2019
90和95后不同品类件单价及销售额

■ MAT2017-2018件单价-左轴
■ MAT2018-2019件单价-右轴
● MAT2018-2019销售额-右轴



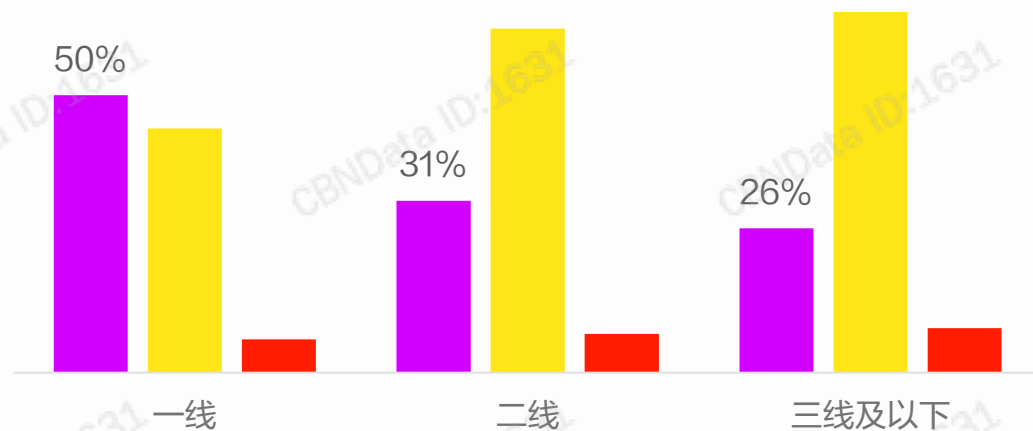
数据来源：CBNDATAX天猫母婴《2019年线上母婴消费趋势洞察报告》，MAT2017指20160701-20170630，MAT2018指20170701-20180630，MAT2019指20180701-20190630

告别家庭主妇时代，超七成辣妈按时回归职场

硬核辣妈席卷职场，越来越多女性变身准妈妈后依然坚守在岗，而在节奏更快、竞争压力更大的一线城市，50%的女性即便怀孕也还是要要有稳定的工作。而74%的生育妈妈也是严格遵守产假时间，在身体基本恢复后立刻重新回归不耽误。

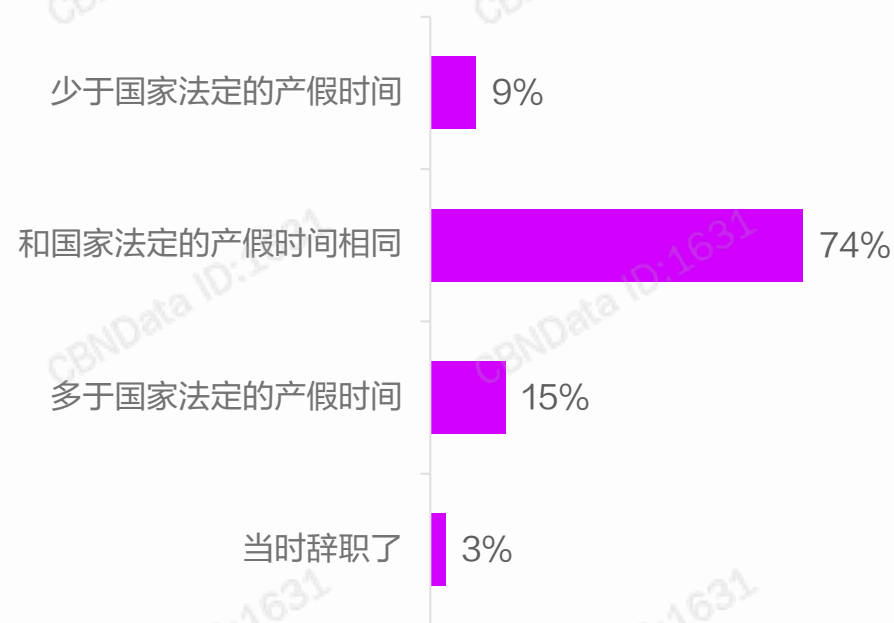
不同城市线级千禧一代妈妈工作的情况

■ 有稳定的工作 ■ 全职在家 ■ 兼职工作



数据来源：CBNDATA《互联网消费生态大数据报告》

生育妈妈实际休假时间情况分布



数据来源：CBNDATA调研，针对已婚已育的女性，N=507，

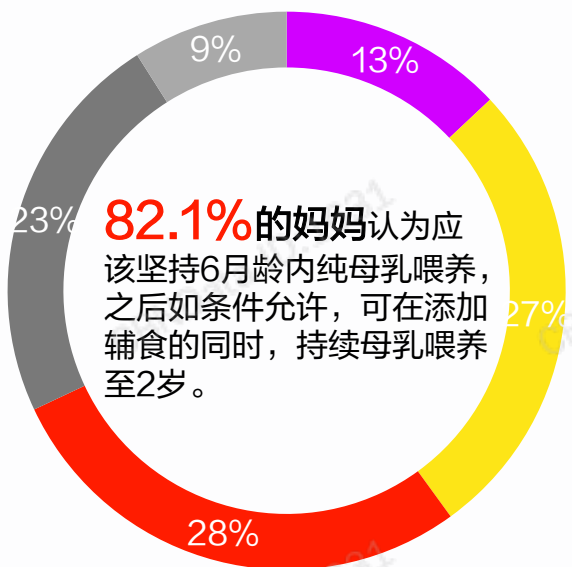
Q：家庭关系及决策权-问您生产前后休了多久的假期？您实际休假时

哺乳期有苦难言，职场妈妈不好当

母乳喂养的好处已逐渐深入人心，82%的妈妈都认为6月龄内应该坚持纯母乳喂养。但同时作为职业女性，妈妈们也希望第一时间重返职场。兼顾哺乳和工作会让职场妈妈面临各种难以言说的尴尬与不便，而又“束手无策”。

宝宝断奶的时间

■ 6个月以内 ■ 6-9个月 ■ 9-12个月 ■ 1岁-1岁半 ■ 1岁半及以上



数据来源：CBNDATA调研问卷，N=507；马博士健康团&腾讯网《中国网民母乳喂养知识调查报告》
Q：请问您的孩子多大时就不再喝母乳了？

职场妈妈兼顾母乳喂养的常见困境及痛点

一天定时多次吸奶，过程中需要双手托举，姿势尴尬且双手被“束缚”

吸乳时伴随的疼痛感难以忍受

手动吸奶器费力耗时，效率低下，长期使用会增加腱鞘炎等健康隐患

通勤时间长，公司里没有完善的哺乳设施和储奶设备，吸奶很难保证隐私

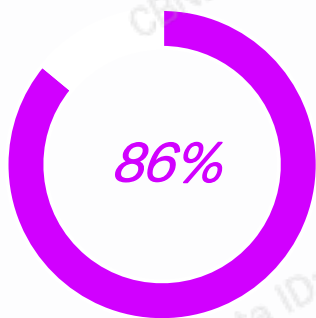
吸奶器噪音大，在家中会影响宝宝休息，在办公场所会因影响同事而尴尬

工作忙碌，身不由己，时间长了胸部容易涨奶疼痛，甚至产生溢乳尴尬，严重的会“堵奶”发炎，职场妈妈有苦难言

资料来源：根据elvie埃尔薇品牌调研及公开资料整理而成

智能母婴用品解放双手，受新生代妈妈青睐

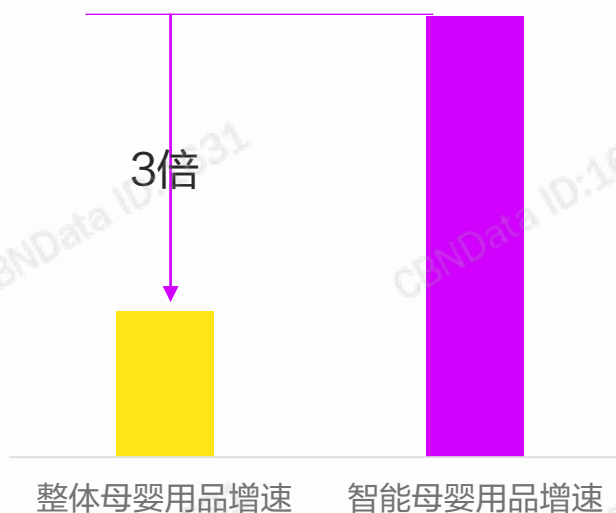
面对“背奶”难题，近九成新生代妈妈希望借助工具提升效率和舒适度。满足这一需求的智能母婴用品快速发展，其中智能调奶器、智能吸奶器、智能暖奶器等近一年消费潜力释放，增速位列前三。



86%的新生代妈妈认可“我愿意尝试高效便捷的母婴产品，让自己过得更舒适”

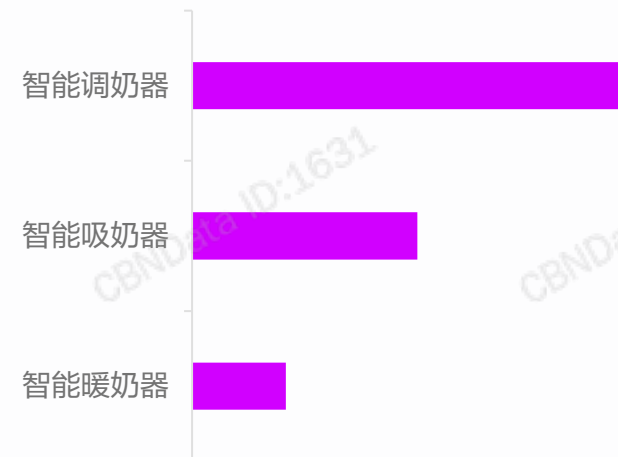
数据来源：Ipsos&宝宝树《2018年中国新生代妈妈母婴市场趋势洞察》

MAT2019线上智能母婴用品
消费增速



数据来源：CBNDATA《互联网消费生态大数据报告》

MAT2019线上智能母婴用品
消费增量Top 3



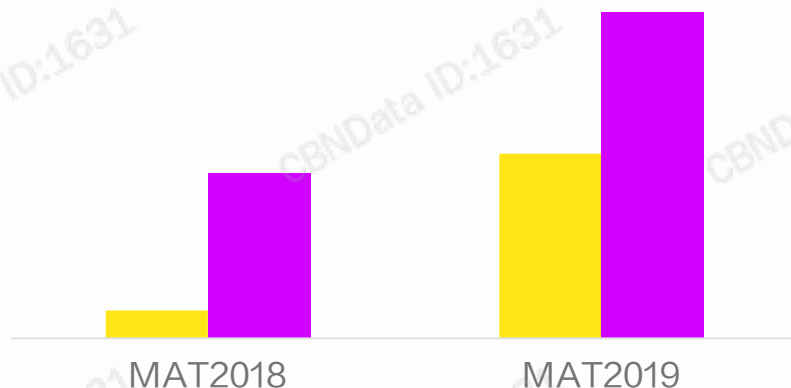
数据来源：CBNDATA《互联网消费生态大数据报告》

智能吸奶器更高效、更便携、更舒适，改善“背奶”体验

近两年，可穿戴、双边吸奶器线上消费增长明显，智能化创新更多。以英国品牌elvie埃尔薇的智能吸奶器为例，可穿入内衣的一体化机身、静音且高效的先进泵吸技术、实时监控及个性化的智能模式，为妈妈们提供了较完善的“背奶”痛点解决方案。

MAT2018-2019 线上可穿戴、双边吸奶器消费增速

■ 整体吸奶器增速 ■ 可穿戴、双边吸奶器增速



数据来源：CBNData《互联网消费生态大数据报告》

- 可穿入内衣式设计，解放双手，提升自由度
- 吸乳过程接近静音，减少场地和场景限制
- 一体化机身，无外置导管，携带和清洁更方便

自由便携



定制舒适

- 7种吸乳强度等级选择
- 区分左右双乳吸奶模式
- 3种自选罩杯尺寸

智能高效

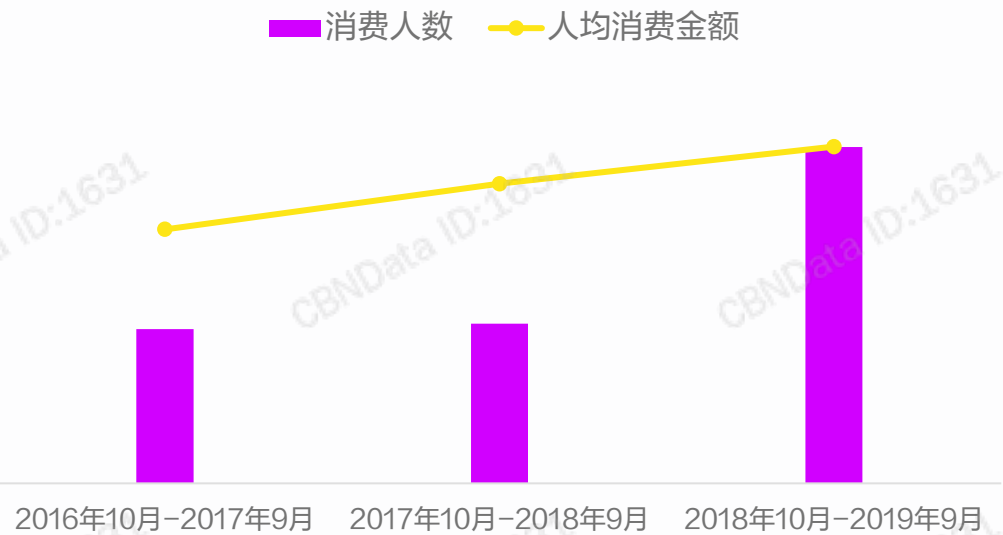
- 手机APP连接设备，实时监测母乳奶量和吸乳进程
- 模仿婴儿吮吸，从刺激泌乳到自然母乳自动切换

图片及资料来源：elvie埃尔薇

个人追求不放弃，女性在自我实现道路上持续前行

和上一代父母不同，新晋妈妈看重家庭但不会放弃自己，尽管多了“妈妈”这个身份，现代女性仍旧保持对工作的炽热，怀揣向上晋升的渴望，没有因为婚育而减少对职场价值增值的追求。

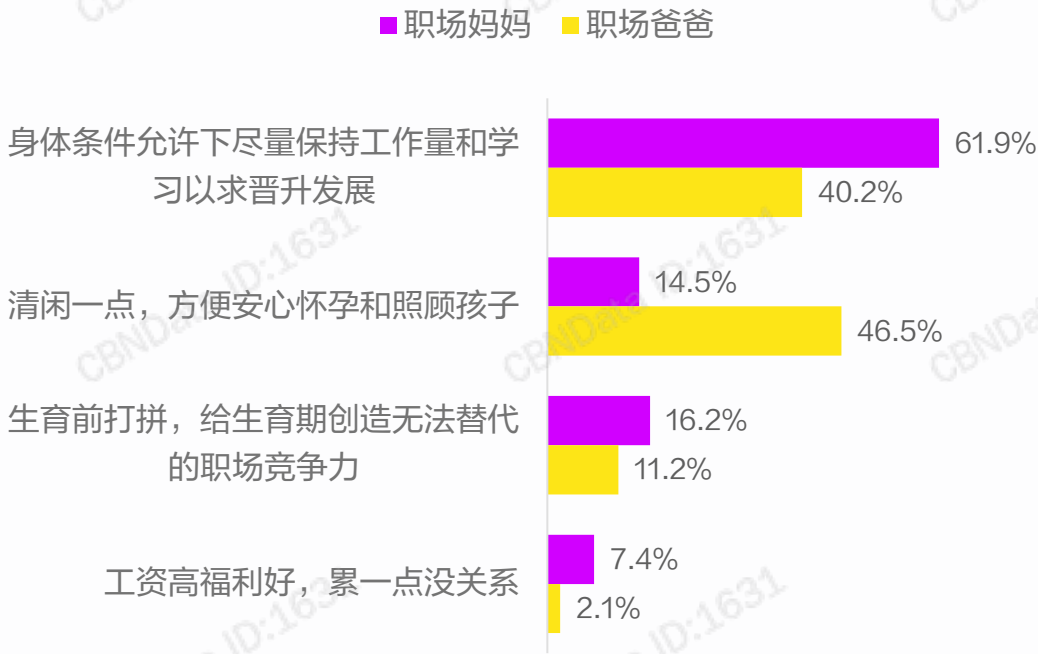
90后妈妈在线上职业资格类书籍的消费人数和人均消费金额不断提高



数据来源：CBNDATA《四型养娃路：新生代妈妈科学育儿白皮书》

数据说明：职业资格品类参考中国人力资源和社会保障部2019年1月公布的国家职业资格目录

职场爸妈对职场女性生育期理想职业的认知



数据来源：智联招聘&宝宝树《2020中国女性职场现状调查报告》



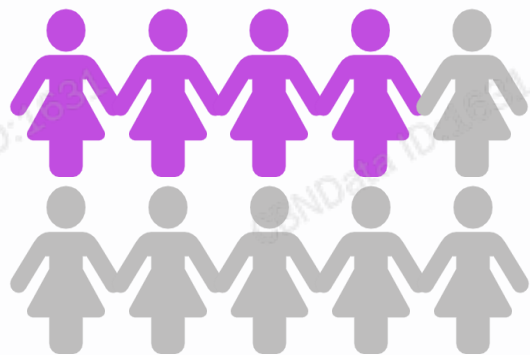
新女性热爱表达，选择有态度的内容分享

女性的表达，更加自信、专业和有担当：今日头条里越来越多的女性创作者受到欢迎，她们来自于各行各业、不同的年龄层，关注度领域多样，表达自己的态度，分享自己的观点。

我有我的态度主张：女性创作者愈发活跃，展现自己的个性光芒

随着社交媒体的普及，越来越多女性创作者也崭露头角，用各种方式记录生活，表达自己的主张。以今日头条为例，不同性别创作者相对均衡，女性创作者约40%。其中越来越多年轻的80/90后愈发活跃，展现自己的个性，截至去年年底，女性创作者不同类型的内容总数持续高速增长，同比增幅18%。女性创作者正在用自己的态度宣扬个性，影响他人。

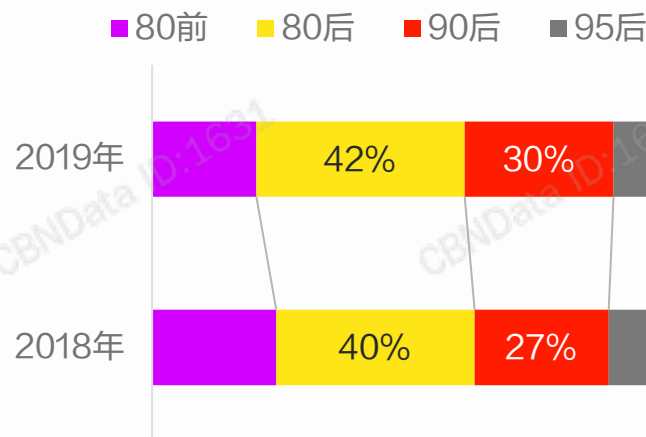
2019年头条女性创作者占比约**40%**



数据来源：《今日头条女性创作者画像》

数据截至2019年2月

2018-2019年
不同年龄段女性创作者人数占比



数据来源：今日头条

大数据·全洞察

截至2019年2月，过去一年女性创作者发布图文总字数超过**275亿**，相当于**2.8万本**《红楼梦》

2019年，女性创作者的创作激情持续释放，创作内容总数同比增长**18%**

数据来源：今日头条

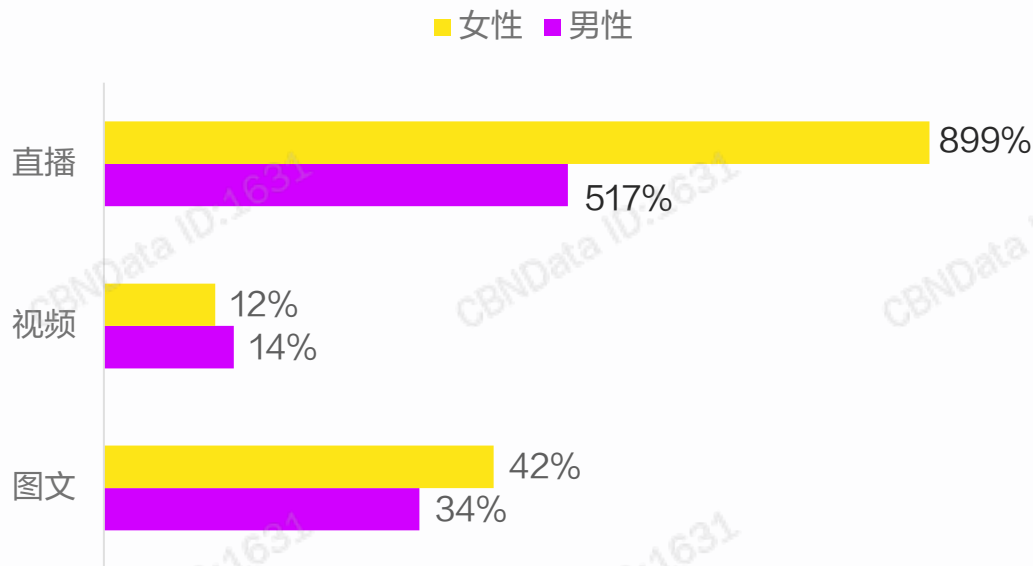
创作我所想：女性创作领域五花八门，更爱发图文和直播

女性创作者创作领域多元，涉及到生活的方方面面。她们既关注情感、美食等话题，也关注财经、历史等领域。从2019年头条创作者体裁偏好来看，相较于男性，女性创作者更偏好图文和直播，尤其是直播，仅过去一年，创作内容数量增幅近900%。

2019年头条女性创作者创作领域TOP10

排名	领域
1	情感
2	美食
3	时尚
4	生活
5	育儿
6	娱乐
7	财经
8	教育
9	旅游
10	历史

2019年头条创作者不同类型创作体裁
数量同比增速



数据来源：今日头条，数据截至2019年12月31日，偏好根据不同性别创作者内容创作数增速比较得出

或古风或现代，或精致或恣意，新女性通过内容宣扬自己的生活态度

从2019年人气女性创作者榜单能看出，女性创作者既有全平台知名作者也有头条原生作者。她们中，既有@李子柒这样让人艳羡的古风生活姿态，有@薇娅viya这样的时尚先锋，也有@我爱种菜这样引领城市种菜风潮的达人。现代女性总能找到最舒服的生活方式，通过内容创作宣扬自己的生活主张。

2019年 人气女性创作者榜单

排名	头条号名称	领域
1	@李子柒	美食
2	@薇娅viya	时尚
3	@仙女酵母	生活
4	@小小莎老师	旅游
5	@eseeCARRIE	时尚
6	@年糕妈妈	育儿
7	@大胃mini	美食
8	@设计师阿爽	生活
9	@我爱种菜	三农
10	@8090房车环游	旅游

数据来源：今日头条，数据截至2019年12月31日

人气女性创作者示例



@李子柒
头条粉丝数：4012万
771万获赞

在都市白领行色匆匆之时，李子柒回归生活本质，用内容描绘出了“悠然见南山”的人间诗意。



@薇娅viya
头条粉丝数：447万
12万获赞

是直播界的带货女神，也是时尚分享达人，薇娅带来了直播界的巨大流量，也实现了内容商业变现的更多可能性。

@我爱种菜
头条粉丝数：120万
109万获赞

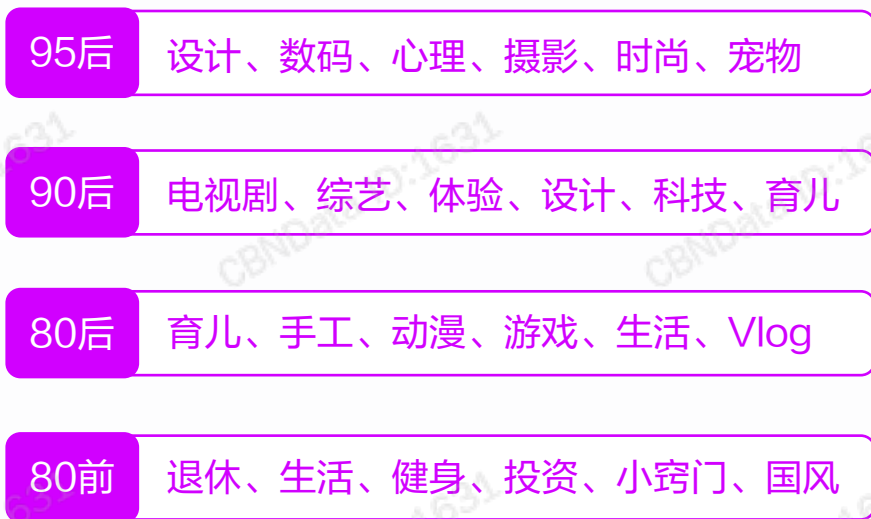


民以食为天，她教全球100万网友种菜，更让更多商业种植户发掘冰菜商业价值，并实现全国大范围产业化生产。她不仅用内容耕织着自己的田园梦，也在传递着生活的勤与真。

每个人生阶段都有各自精彩，不同年龄段女性创作者内容关注各不相同

当女性回归自我，享受每个人生阶段的独特精彩时，她们关注的内容话题也是不尽相同的：95后更关注设计、数码等话题，90后则更喜欢电视剧和综艺作为闲暇时的陪伴；80后的内容关注关键词是育儿，而80前则更关注健身、国风等。平台上多种不同类型的话题涉及到女性生活的方方面面，吸引了她们的目光，众多话题如“聪明孩子养成记”、“她力量计划”等，都实现了数十亿阅读量。

头条平台上不同年龄段女性关注的内容类型



数据来源：今日头条，数据截至2019年12月31日

头条热门领域热门话题举例



数据来源：今日头条，阅读数据截至2020年3月26日

为优质内容买单，亲子教育、商业财经类付费专栏最受欢迎

除了主动关注自己感兴趣的话题外，越来越多的女性读者，尤其是年轻用户，开始为优质内容买单。以头条为例，截至去年年底，全年平台女性付费专栏作者近5000人，有近百万女性付费用户，其中90后占24%。在所有的付费专栏里，亲子教育、商业财经和职场技能类专栏最受女性用户喜欢。

头条女性付费创作者及用户相关情况



2019年最受女性用户欢迎的付费专栏类型TOP5



数据来源：今日头条，数据截至2019年12月31日

头条付费专栏自2018年7月正式上线
大数据·全洞察

内容付费领域丰富且垂直细分，优质的女性内容创作者发展空间潜力大

2019年最受女性用户欢迎的付费课程分布领域广泛，话题多样。其中@果姨妈育儿的《管教孩子的26个心理学方法》位列第一。以@果姨妈育儿为代表的女性创作者以优质内容吸引用户，同时充分探索更丰富的内容变现形式，实现内容的商业价值增值。

2019年最受女性用户欢迎的付费课程举例

课程名称	作者名称
管教孩子的26个心理学方法	@果姨妈育儿
人人都能学会的发音课	@口语控
108套销售心法	@卢战卡
柳传志、雷军、李开复15位商界大佬精英课	@王利芬
孙洪鹤：社交化商业裂变新办法	@孙洪鹤
明星医生教你一劳永逸养出牛奶肌	@果壳
樊登金牌课：可复制的沟通力	@樊登读书
西方美术漫游指南	@在行课程

内容运营方式多元，探索广阔变现空间



创造过10天总销售额50万元的成绩；开通专栏几个月，总销售额突破100万元，年营收超300万元

@果姨妈育儿



【多元内容探索，覆盖更多受众】
充分探索各种内容运营形式，以多元的优质原创内容不断吸引受众

【矩阵化运营，扩大影响力】
扩大内容覆盖面及影响力，实现内容的商业价值增值

数据来源：今日头条，数据截至2019年12月31日

合作媒体



今日头条

中国妇女报



灵魂有香气的女子



美芽



卡娃微卡

合作达人

张沫凡MOMO 时尚美妆博主、淘宝超人气主播

李筱懿 作家、灵魂有香气的女子创始人

滕雨佳 知名时尚美妆KOL、AMIU系列品牌主理人

柏邦妮 编剧、作家

闻佳 艾格吃饱了品牌创始人

Norma 日日煮创始人兼CEO

大J（Jessica） 知名母婴育儿KOL，国际融合教育专家

简里里 简单心理创始人

刀姐doris 女子刀法创始人,公众号「刀姐doris」作者

小小莎老师 今日头条旅游领域创作者

林海音 摄影师、今日头条摄影领域创作者

年糕妈妈 育儿专家、年糕妈妈品牌创始人、今日头条育儿领域创作者

果姨妈育儿 心理专家、今日头条育儿领域创作者

同学请坐 今日头条教育领域优质创作者

Rosie的瑜伽乐园 超模瑜伽私教、2019年今日头条健身领域十大头条号

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData问卷调研数据，今日头条

CBNData调研数据：

CBNData女性品质生活问卷调研，2020年3月

- 调研对象：90/95后女性，拥有网购习惯的消费者（每年网购次数大于等于20次）
- N=1000

CBNData “关于我们的10道选择题” 调研，2020年3月

- 调研对象：女性
- N=1951

CBNData代餐调研，2019年8月

- 调研对象：女性
- N=1380

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

视觉设计：张书博 邹文佳
联系我们：Data@dtcj.com
商务合作：BD@dtcj.com
加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

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

