Mob研究院

新兴女子力与“她”经济来袭—

2021年
中国『95后』女性洞察报告



2021年3月

Mob研究院出品

CONTENTS 目录

1 95后女性总体分析

2 95后女性社交洞察

3 95后女性消费洞察

4 95后女性育婴洞察



中国95后女性群体特点

01

更加爱国的一代

95后女性出生后经历了香港回归、澳门回归、2008年北京奥运会，汶川大地震等国家大事，她们的国家荣誉感强。她们爱中国传统文化，爱汉服，致力于推广汉服文化，以及涌出很多像李子柒一样输出中国文化的优秀女性

02

独立、高话语权

95后女性大多数是独生子女，受教育程度高。从小只能与大人对话的她们，对话语权要求很高。95后女性会在社交平台勇于发表自己的观点，对于孩子教育不依赖长辈，生育之后会重返职场，更加独立

03

悦己主义者

95后女性生活在一个快节奏的现代社会，因此他们更加活在当下，认为拥有“即刻”的幸福感更为重要。她们喜欢养宠物，爱打扮自己，对于脱单的兴趣不大，自己活得开心舒服最重要



Source： Mob研究院整理

5千万95后女性在线冲浪

95后女性移动互联网月活规模达5378万，她们正逐渐走出大学的象牙塔，踏入社畜门槛

95后女性

出生年份为1995-1999年之间的女性，年龄21-26岁



Mob研究院 95后女性移动互联网活跃用户规模（万）

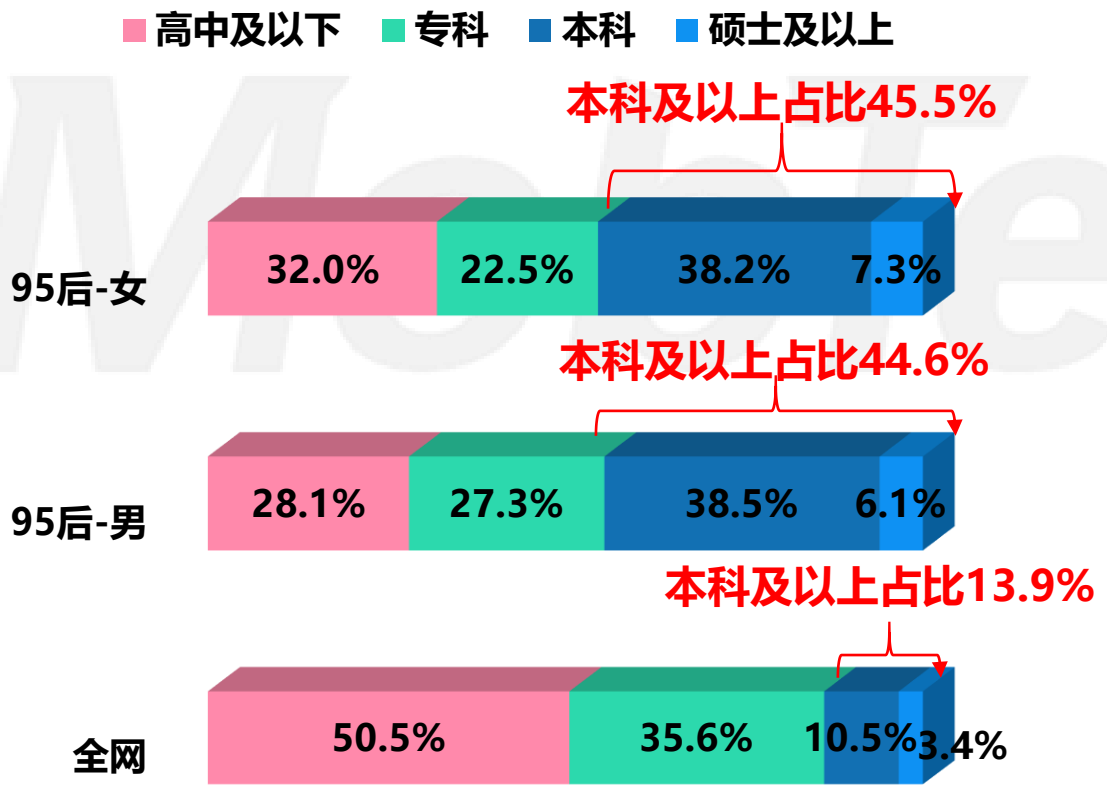


Source：MobTech，2018-2020

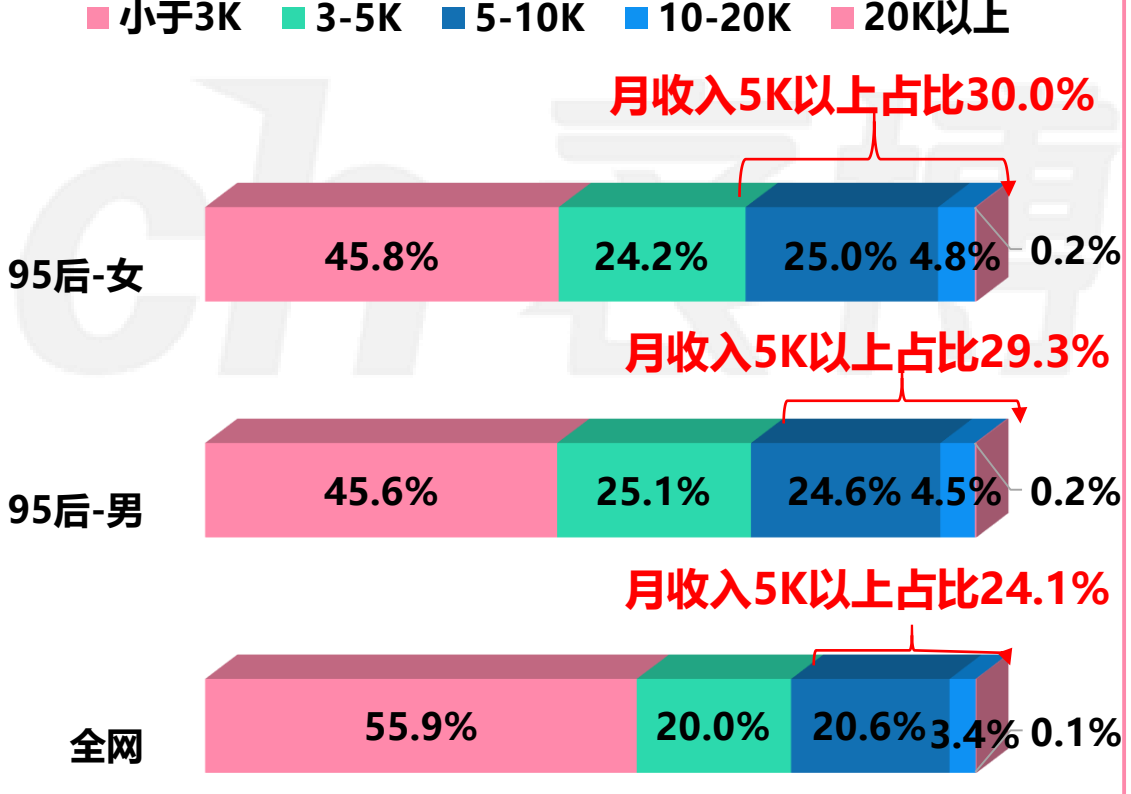
95后女生是高学历、高收入的“双高”女性

95后女性高学历、高收入占比均超过男性，是名副其实的“双高”女性

95后女性学历分布



95后女性收入分布

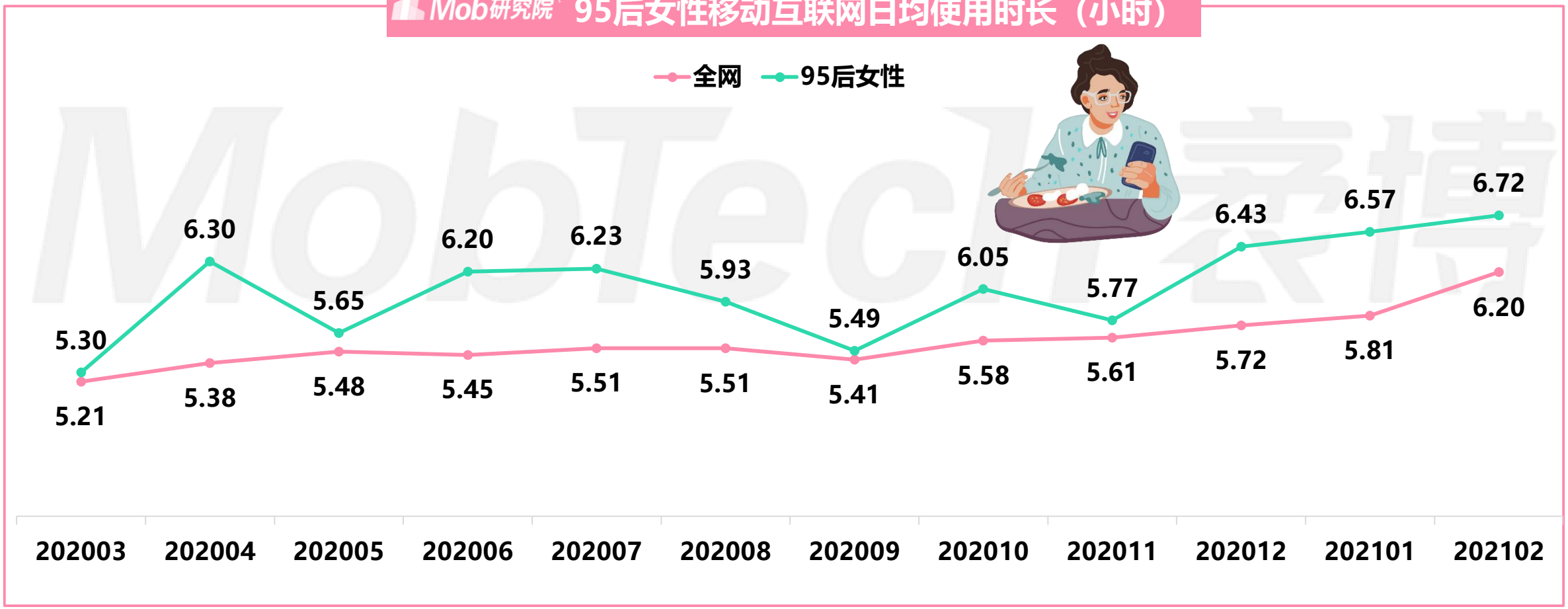


Source：MobTech，2021.2

手机不离手，日刷6.7小时

95后女性是资深“手机控”，移动互联网日均使用时长超6.7小时，高于全网平均值

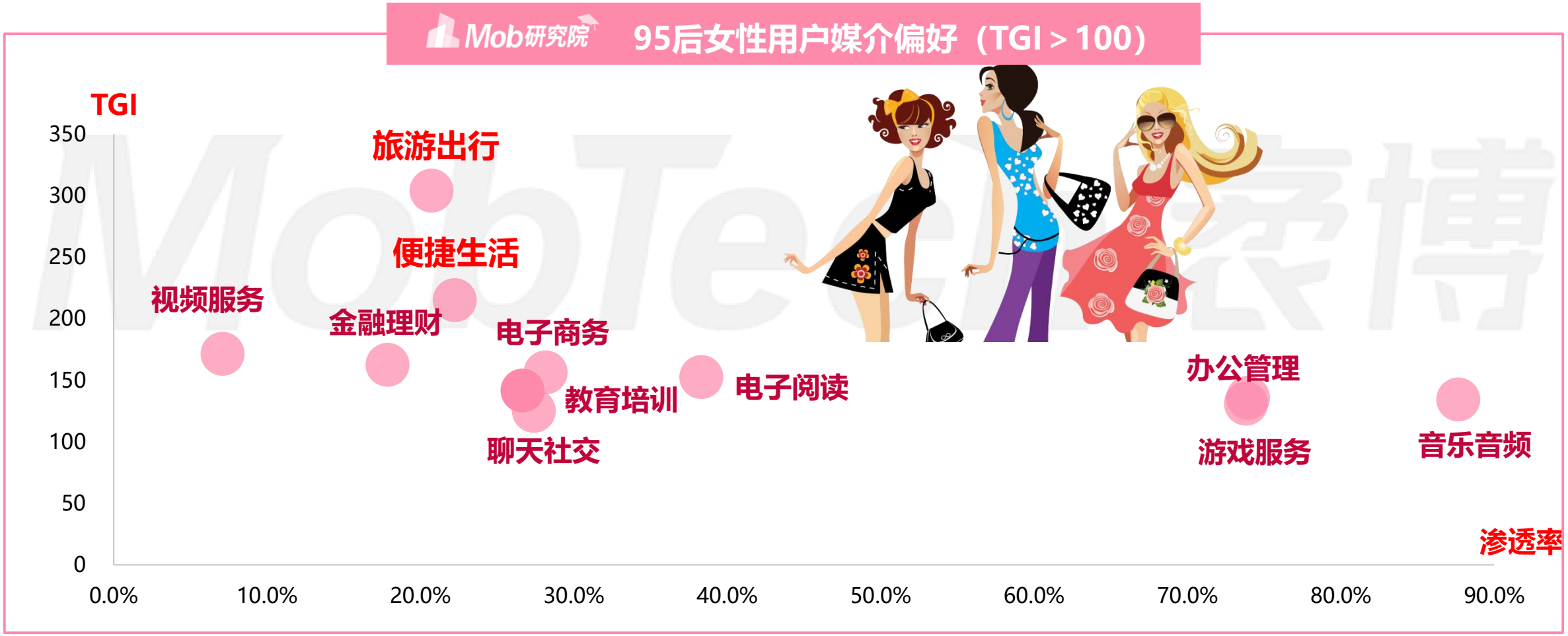
Mob研究院 95后女性移动互联网日均使用时长（小时）



Source：MobTech，2020.3-2021.2

触媒兴趣广泛，随时来一场说走就走的旅行

95后女性偏爱使用旅游出行、便捷生活类App，她们不仅有诗和远方，还在乎眼前的生活



TGI：目标群体指数，>100代表该类用户的该特征高于整体水平。<100代表该类用户的该特征低于整体水平

Source：MobTech，2021.2

CONTENTS 目录

1 95后女性总体分析

2 95后女性社交洞察

3 95后女性消费洞察

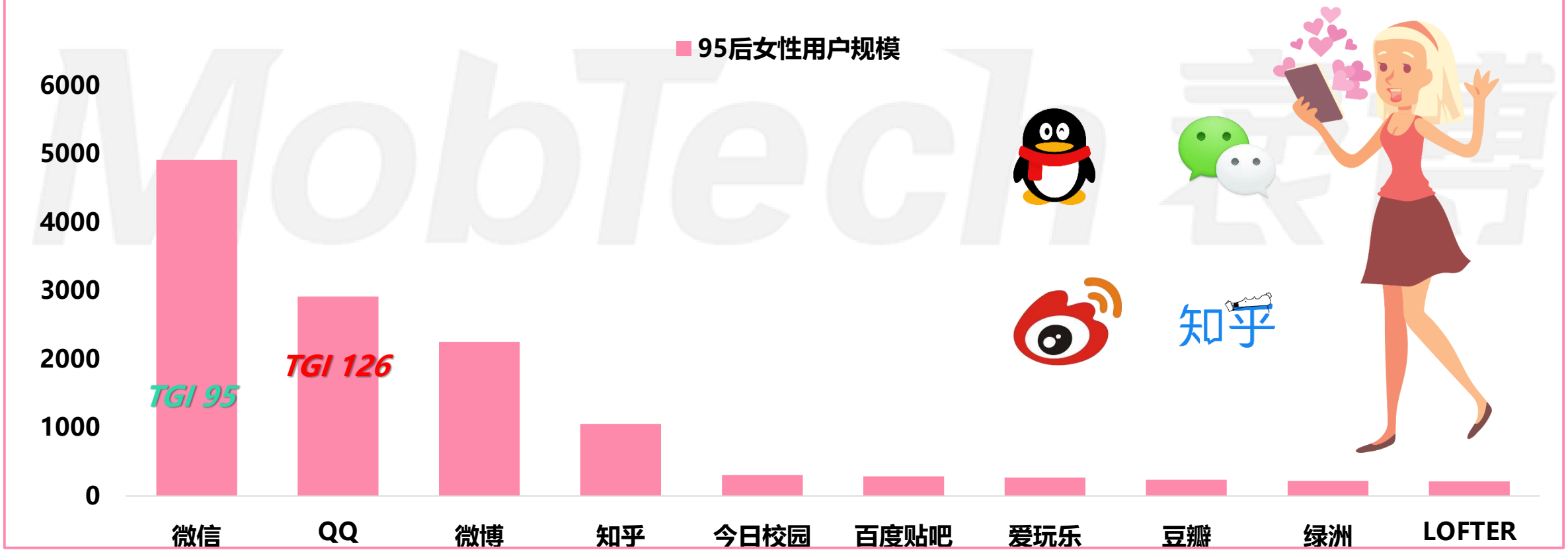
4 95后女性育婴洞察



线上社交：QQ是年轻人的最爱

装满黑历史的QQ深得95后女性的喜爱，95后女性用户规模近3000万

95后女性最爱的社交App



TGI：目标群体指数，>100代表该类用户的该特征高于整体水平。<100代表该类用户的该特征低于整体水平

Source：MobTech，2021.2

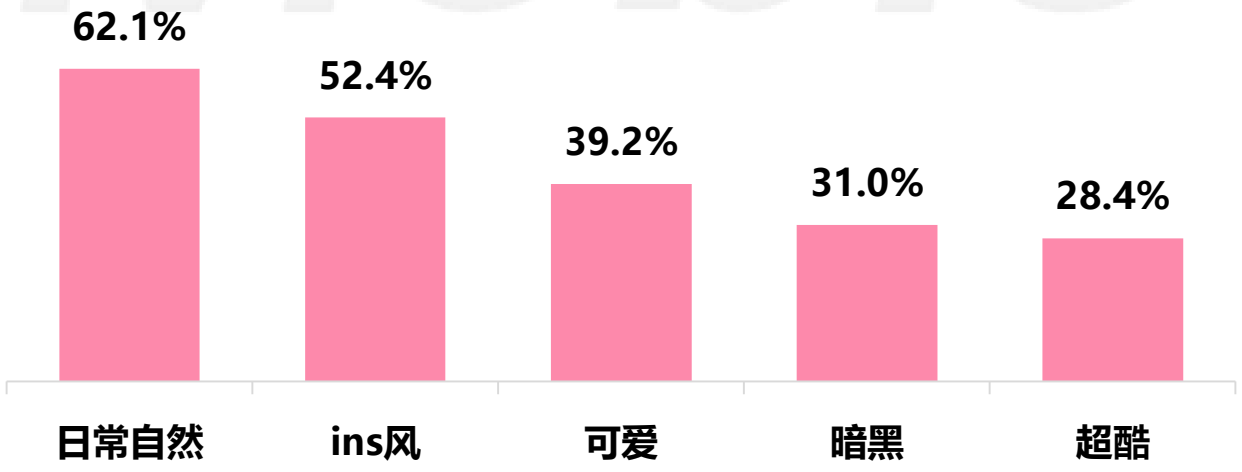
线上社交：无图片不社交，朋友圈里我最美

分享图片已成为95后女性最常见的线上社交形式，谁还不是朋友圈里的“照骗”达人了呢

95后女性社交分享形式Top3



95后女性最偏爱的修图风格



95后年轻女性分享图片的目的

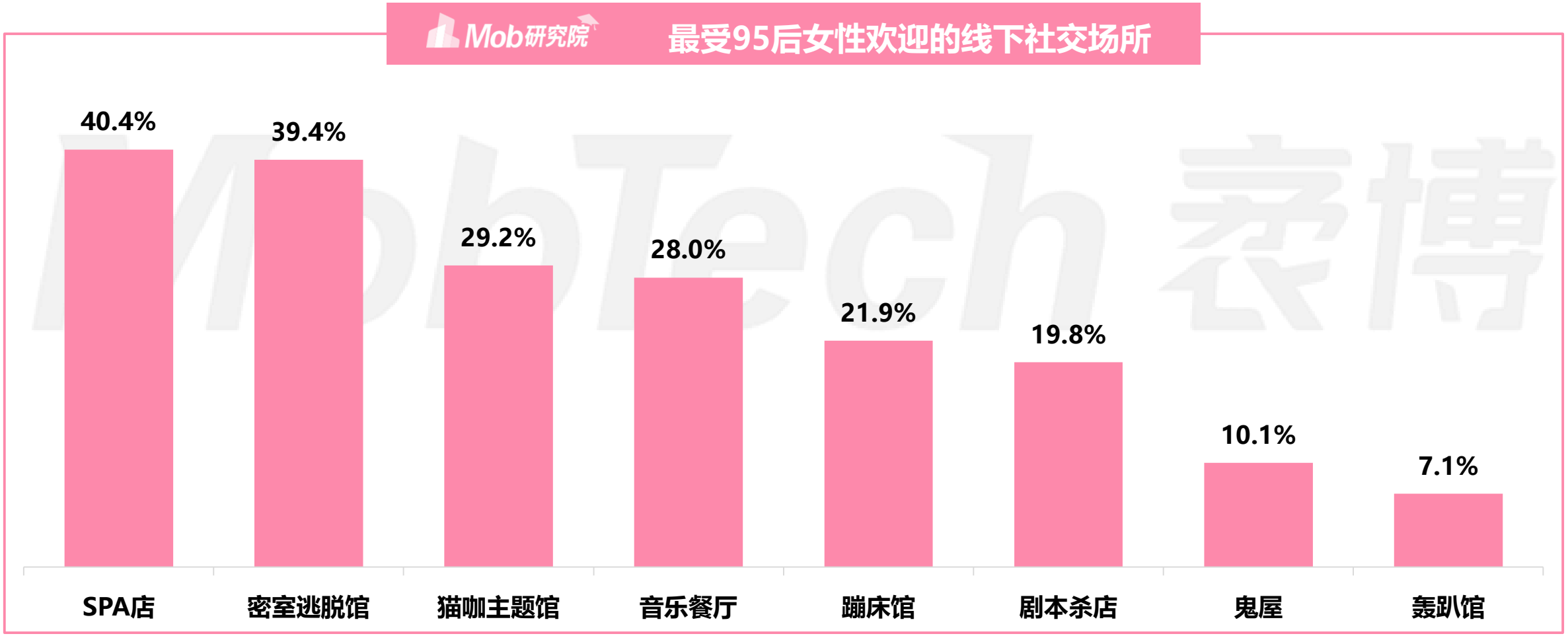


- 期待被人点赞
- 引起特定的人注意
- 想要分享生活
- 单纯的记录生活

Source：Mob研究院调研数据

线下社交：SPA+密室，玩着玩着就把朋友给交了

对于“线上蹦跶，线下社恐”的95后女性来说，和朋友约个SPA，组队密室，是快速拉近感情的好机会



Source：Mob研究院调研数据

线下社交：同好奔现聚首，圈层文化狂欢

95后女性是独具个性的一代，他们参加线下同好聚会，热力推广小众文化

汉服爱好者圈层



代表活动：中国华服日

以宣传汉服文化为宗旨，由共青团与B站合作发起。活动包括华服与配饰展示、国风文化体验、传统美食摄影等丰富活动，是汉服同袍们的最重要的活动之一

lolita爱好者圈层



代表活动：lolita茶会

茶会是指洛丽塔同好的聚会活动，来自不同地区的lo娘相聚在一起，穿着lo裙喝茶交流。一些大型商家举办的茶会，会邀请知名Lolita模特走秀，展示Lolita新品。

Cosplay爱好者圈层



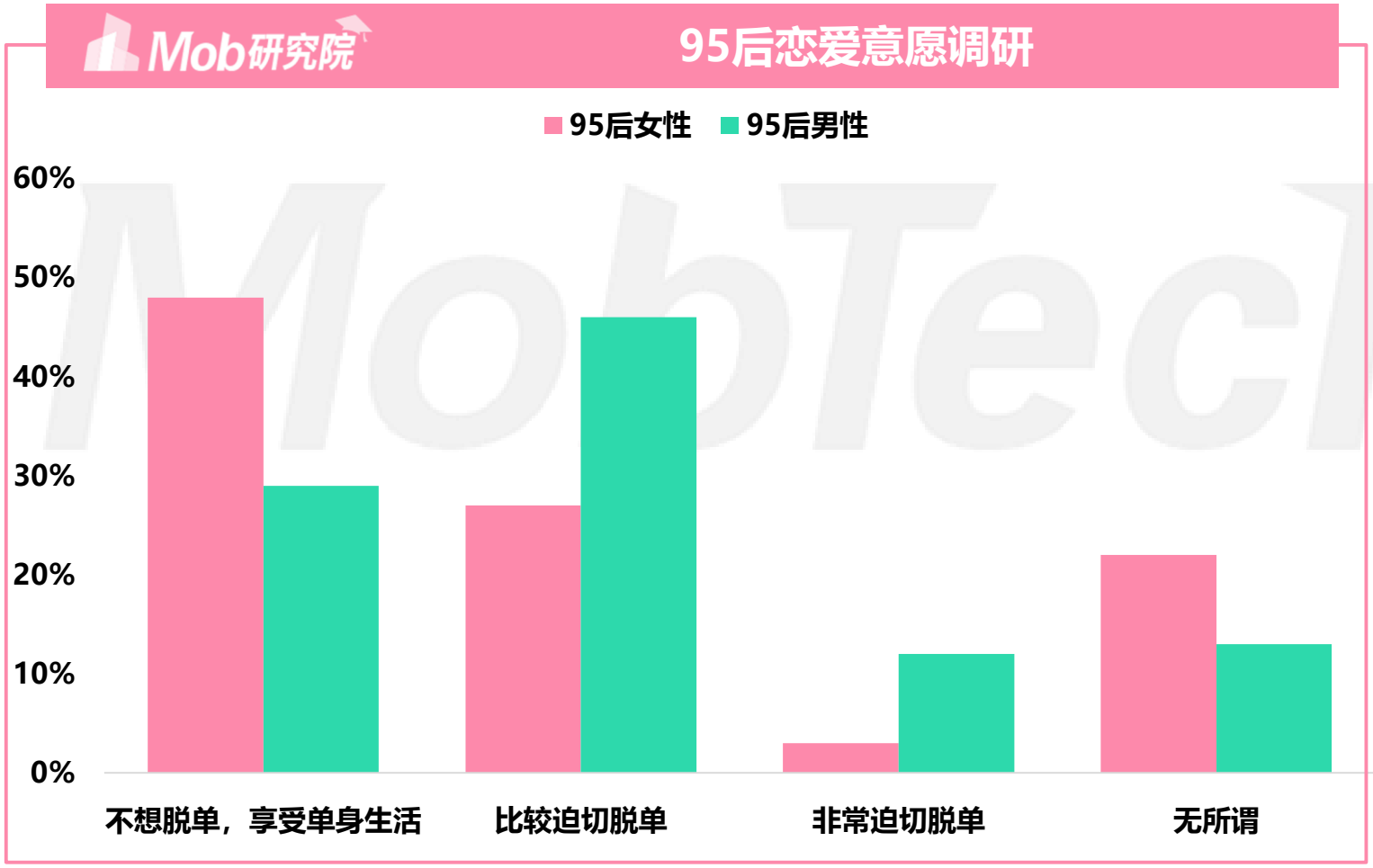
代表活动：ChinaJoy

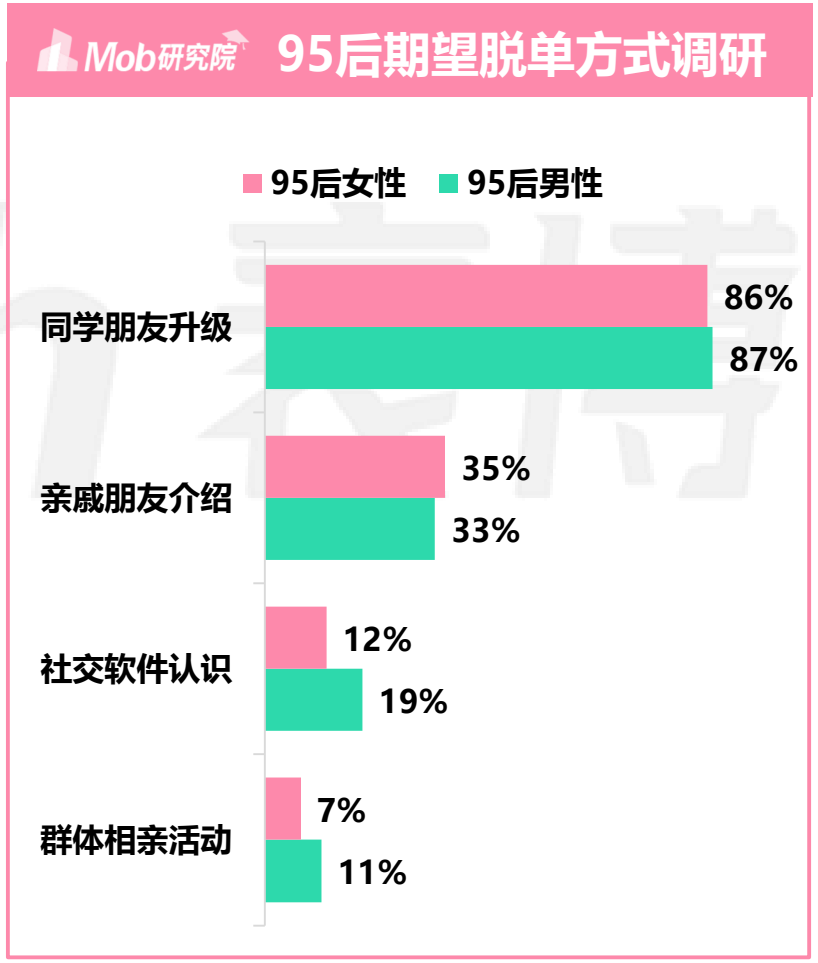
ChinaJoy全称为中国国际数码互动娱乐展览会，每届有中外游戏厂商参与，各自发布最新游戏及娱乐产品，另有CosPlay表演、互动游戏等。是Cos最盛大的活动之一

Source：Mob研究院整理

婚恋社交：享受单身，佛系脱单

95后女性对于脱单很佛系，近5成不愿脱单，对于脱单方式上更倾向于同学朋友升级





Source：贝壳研究院调研数据；Mob研究院整理

CONTENTS 目录

1 95后女性总体分析

2 95后女性社交洞察

3 95后女性消费洞察

4 95后女性育婴洞察

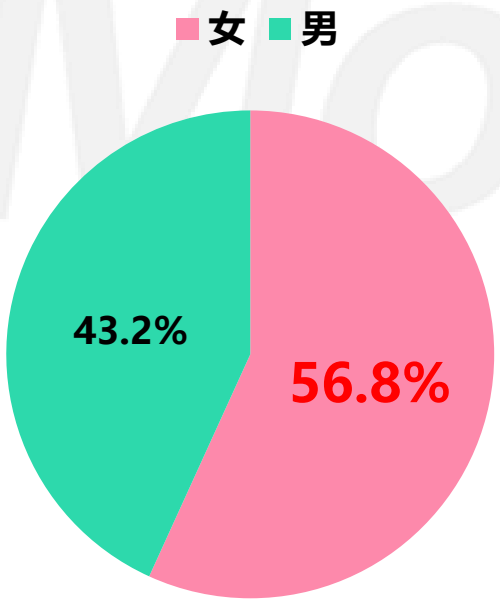


宠物消费：家有“吞金兽”，“撸宠经济”盛行

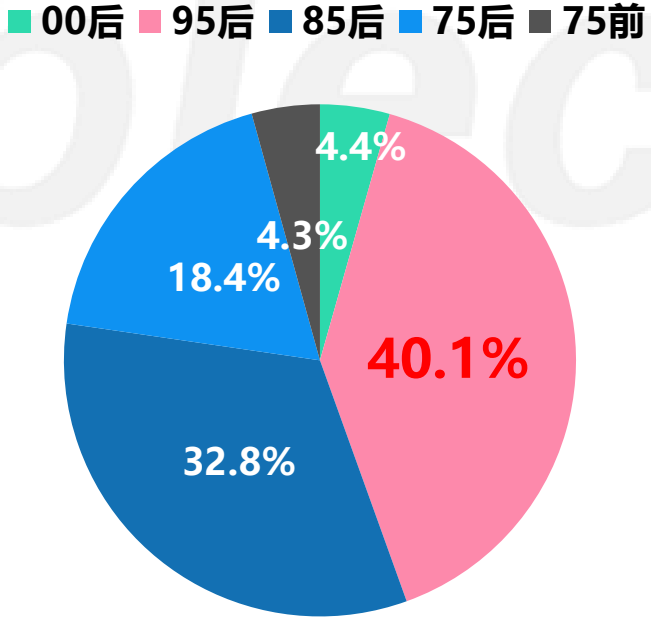
95后女性是养宠人群的主力军，她们将萌宠当成家庭成员，为了萌宠花钱毫不手软

Mob研究院 **95后女性宠物消费调研**

线上宠物类App用户性别占比



线上宠物类App用户年龄分布



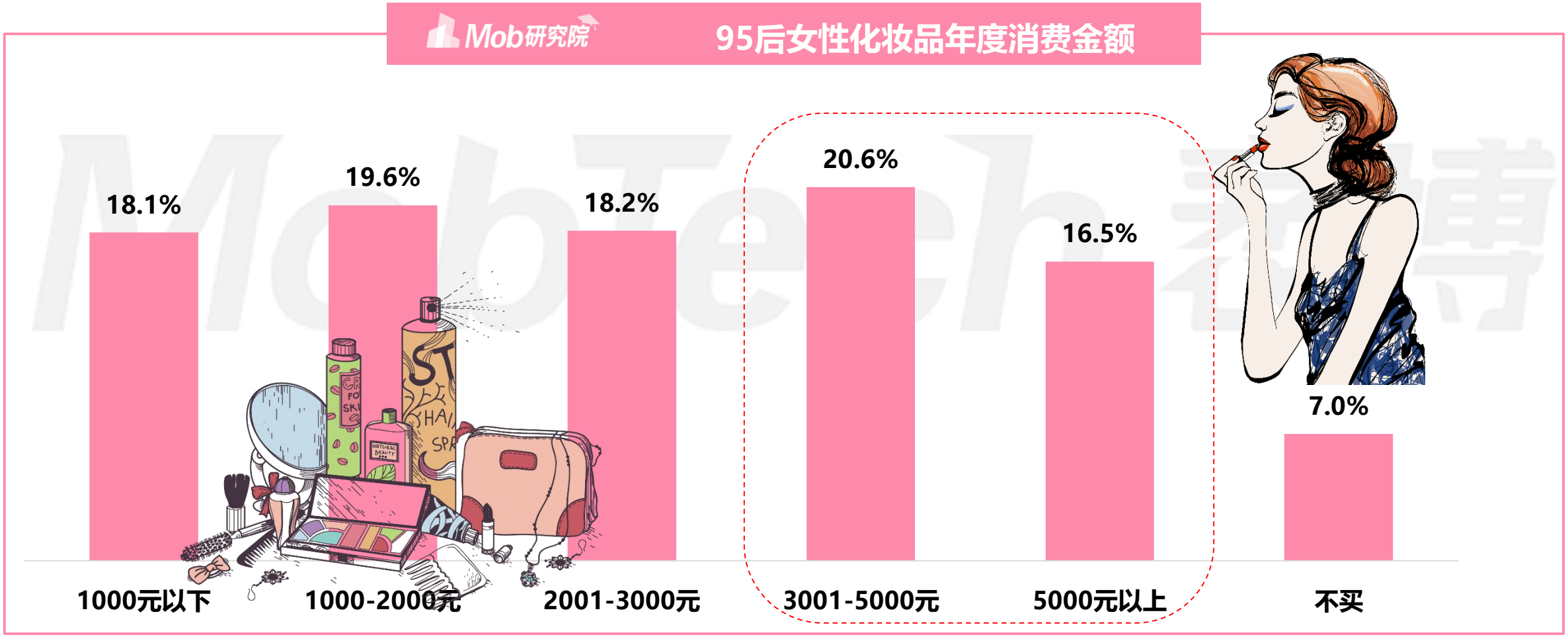
- 95后养宠人士人均为宠物花费是90后的***2.1倍***
- 95后女性更爱购买除宠物主粮以外的零食，是95后男性的***5倍***
- 95后女性最爱买的宠物零食是***罐头***



Source：MobTech，2021.2；淘宝《双12宠物经济冷知识》；

美妆消费：精致的猪猪女孩，会呼吸的人民币

95后女生的精致都藏在美妆购物里，37.1%的95后女性年花费超3千用于化妆品消费



Source：Mob研究院调研数据

美妆消费：国潮之风席卷而来

抛弃外国大牌，投入国货怀抱，花西子、完美日记等国货品牌凭借高性价比，赢得95后女性喜爱

Mob研究院 2020年618彩妆品牌Top10

Top 1 花西子

Top 2 完美日记

Top 3 兰蔻

Top 4 3CE

Top 5 阿玛尼

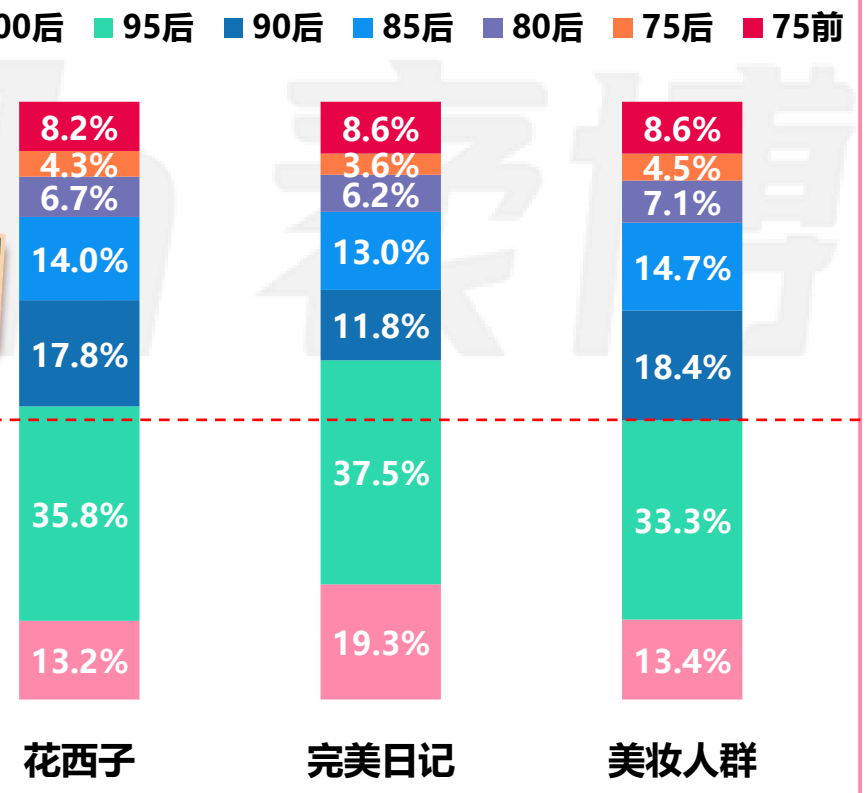
Top 6 美宝莲

Top 7 雅诗兰黛

Top 8 魅可



Mob研究院 国货彩妆用户年龄分布



Source：淘美妆商友会

医美消费：“变美三件套”—双眼皮、玻尿酸、光子嫩肤

变美永无止境，医美消费向年轻化发展，95后女性成为核心用户

30%

95后女性整过或计划整形

51%

计划整形的95后女性想割双眼皮

80%

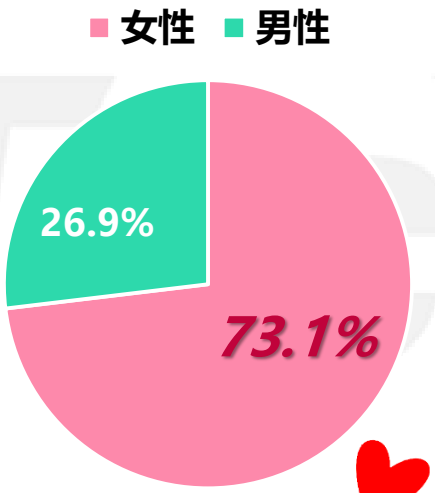
95后女性会分享整形日记

2个月

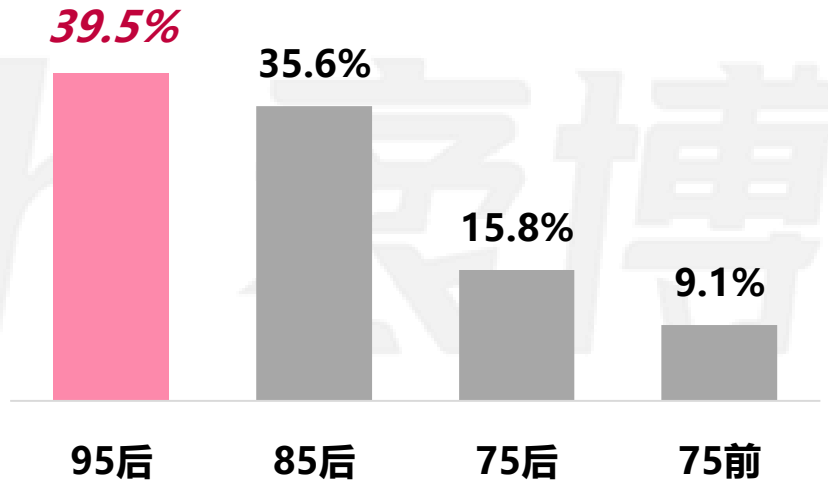
95后女性整形最长决策时间

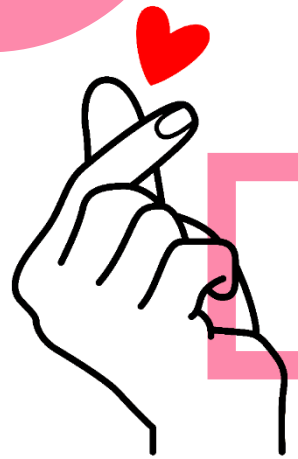


医美类App用户性别分布



医美类App用户年龄分布





95后女性**最爱**的医美项目：

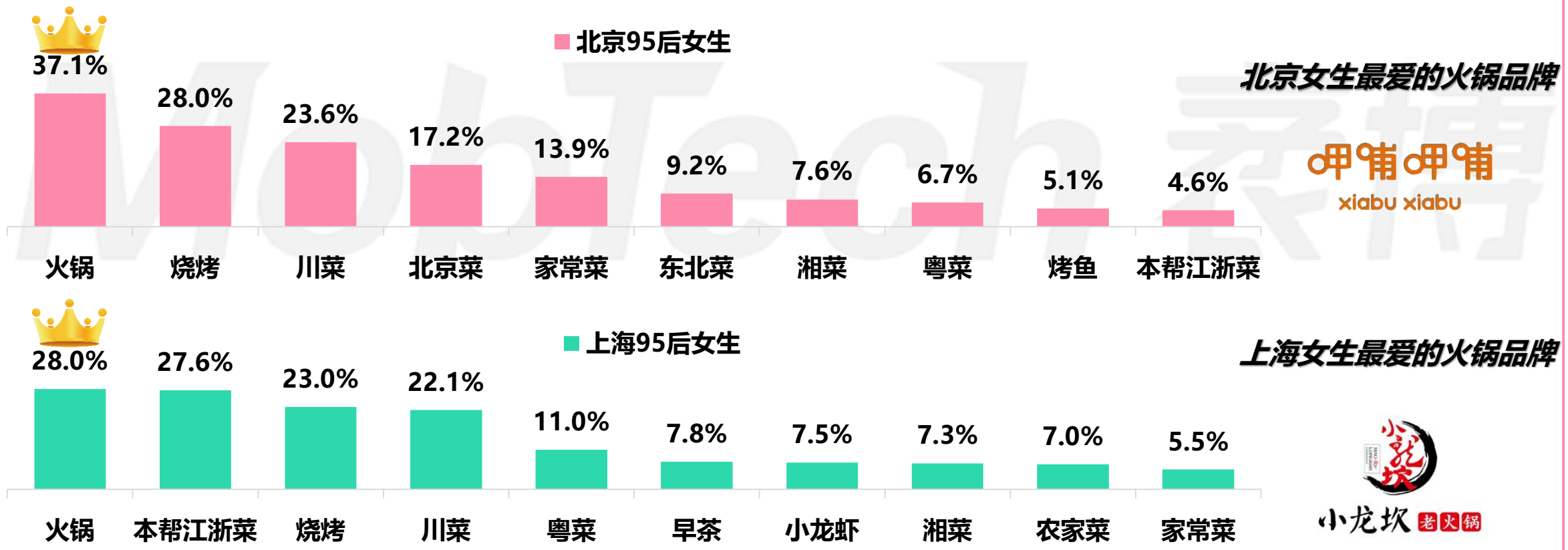
双眼皮、玻尿酸、光子嫩肤

Source： MobTech，2021.2；更美App调研数据

饮食消费： 南北都逃不过的“火锅诱惑”

火锅是京沪95后女性最爱的中餐类型，没有什么是一顿火锅解决不了的，如果有，那就两顿

北京、上海95后女性中餐类型偏好



Source： MobTech，2021.2

CONTENTS 目录

1 95后女性总体分析

2 95后女性社交洞察

3 95后女性消费洞察

4 95后女性育婴洞察

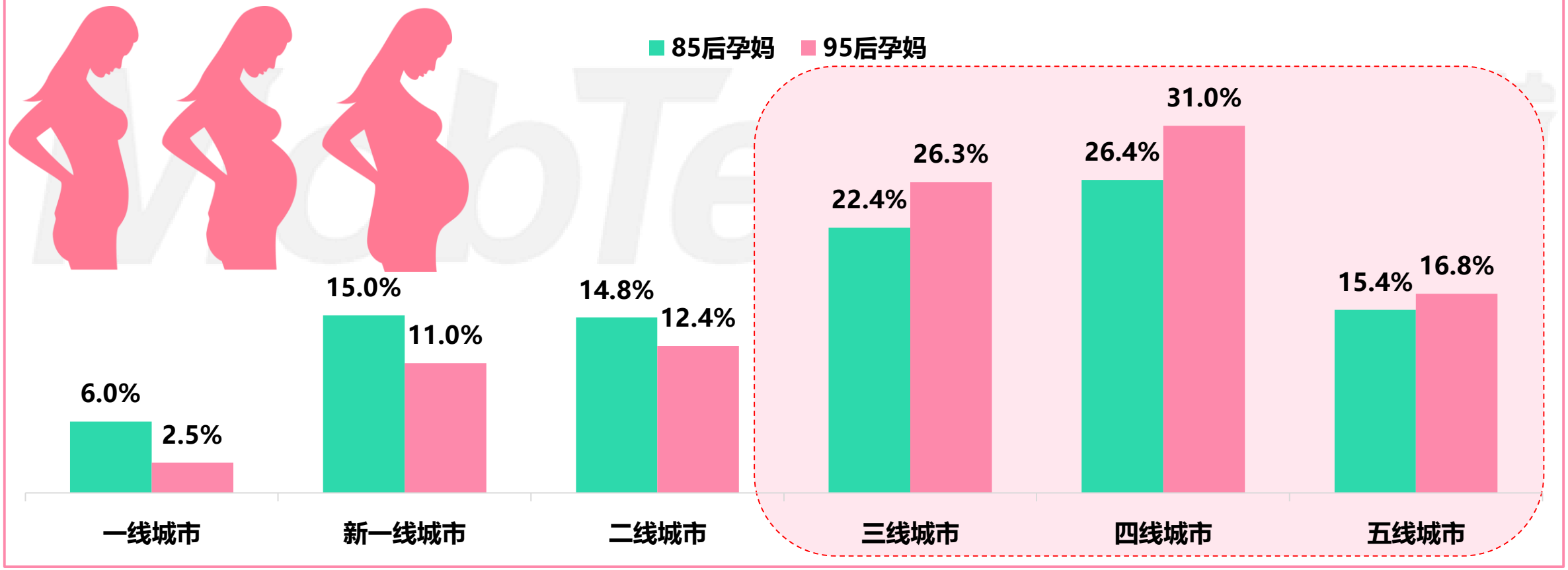


MobTech 袤博

孕期：下沉市场多95后孕妈

一线城市生活压力大，生育年龄较高，随着城市等级的降低，95后宝妈占比超过85后，生育年龄逐渐年轻化

85、95后孕妈地域分布

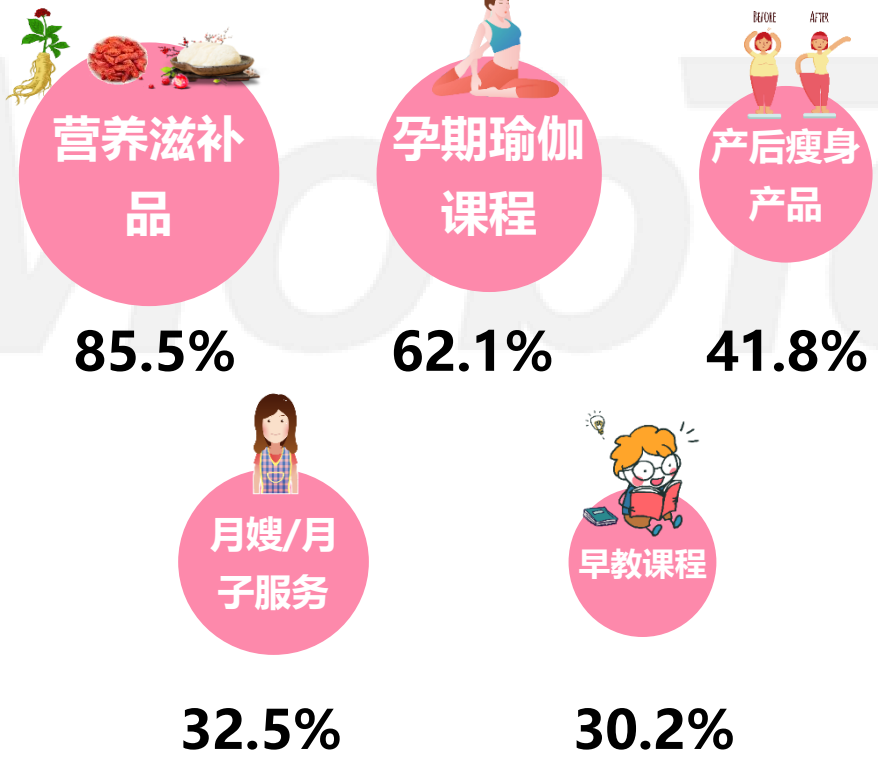


Source： MobTech，2021.2

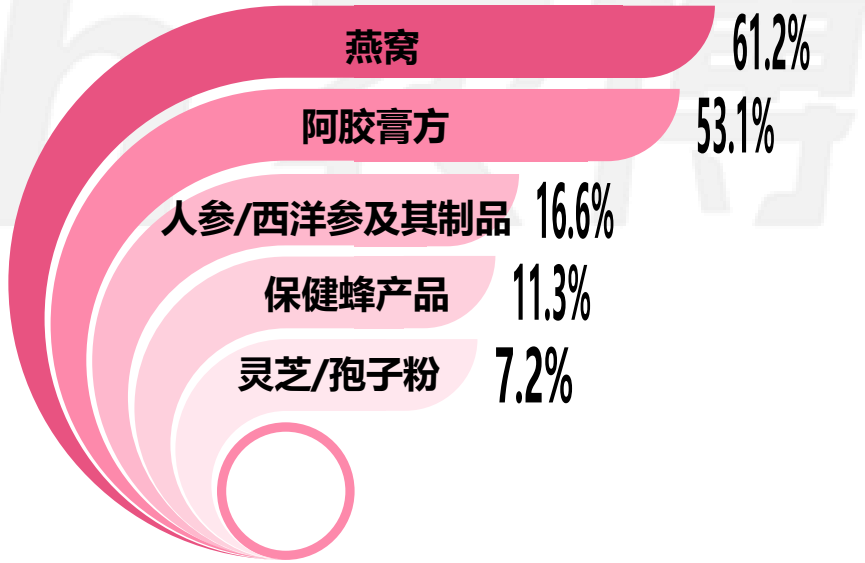
孕期：健康最重要，是燕窝爱好者

95后宝妈孕期最关注的产品是营养滋补品，其中近6成购买了燕窝

95后宝妈孕期主要关注的产品



95后宝妈购买营养滋补品偏好



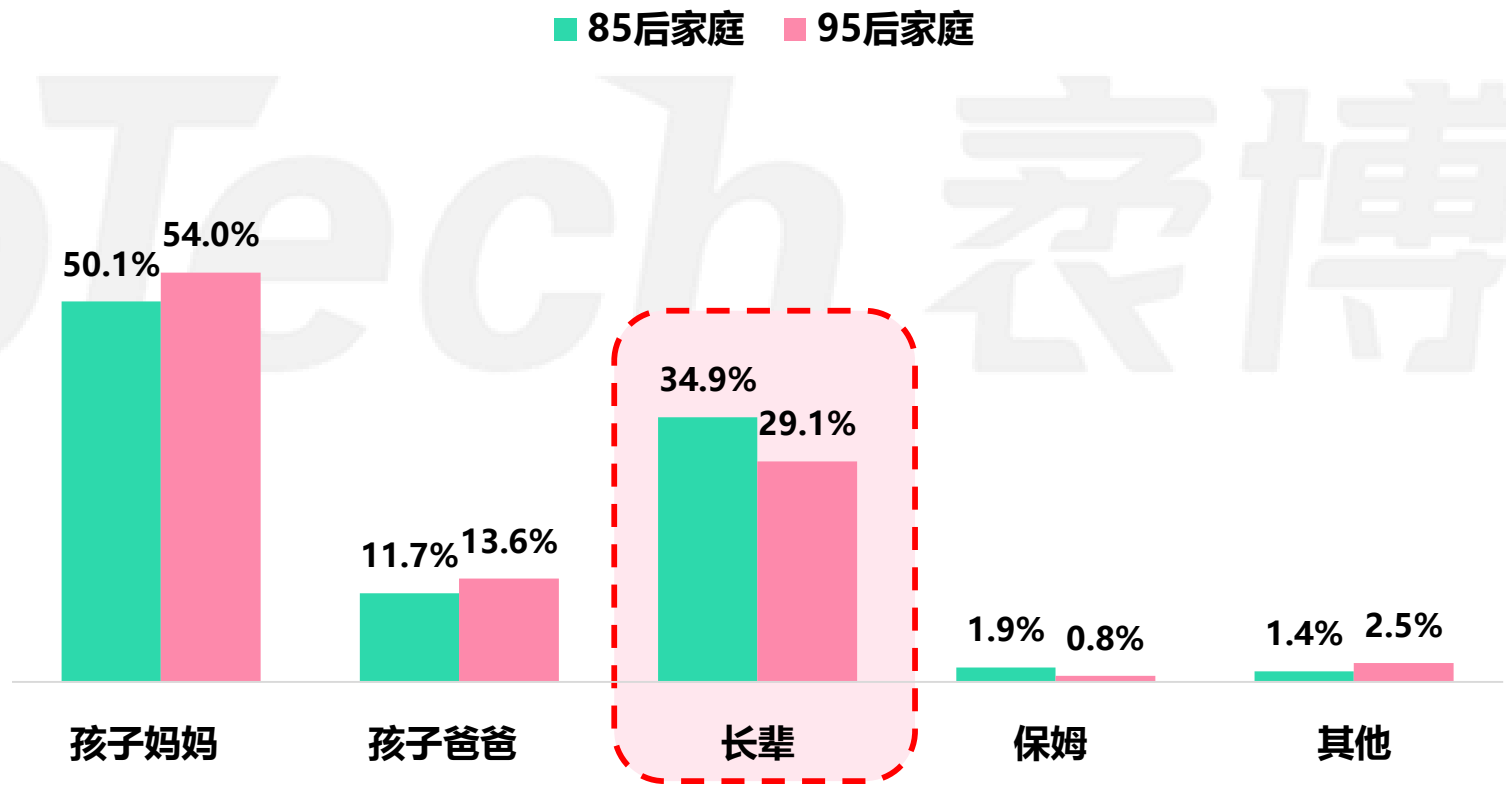
Source： 美柚调研数据

产后：带娃，95后想自己折腾

年轻不怕辛苦的95后，求助长辈帮忙带娃的意愿明显低于85后家庭

85、95后家庭带娃意愿度调研





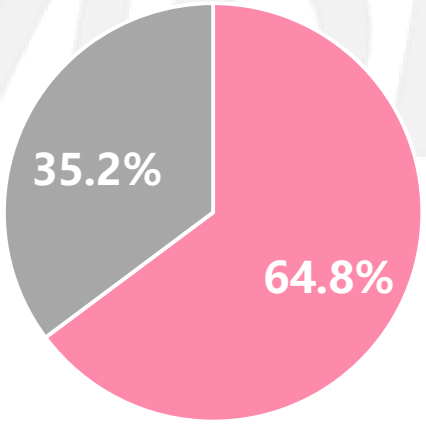
Source： Mob研究院调研数据

产后：回归职场，要做好妈妈，首先做好自己

95后宝妈有超6成会选择重回职场，相比以孩子为中心的生活，她们更是一个独立的个体

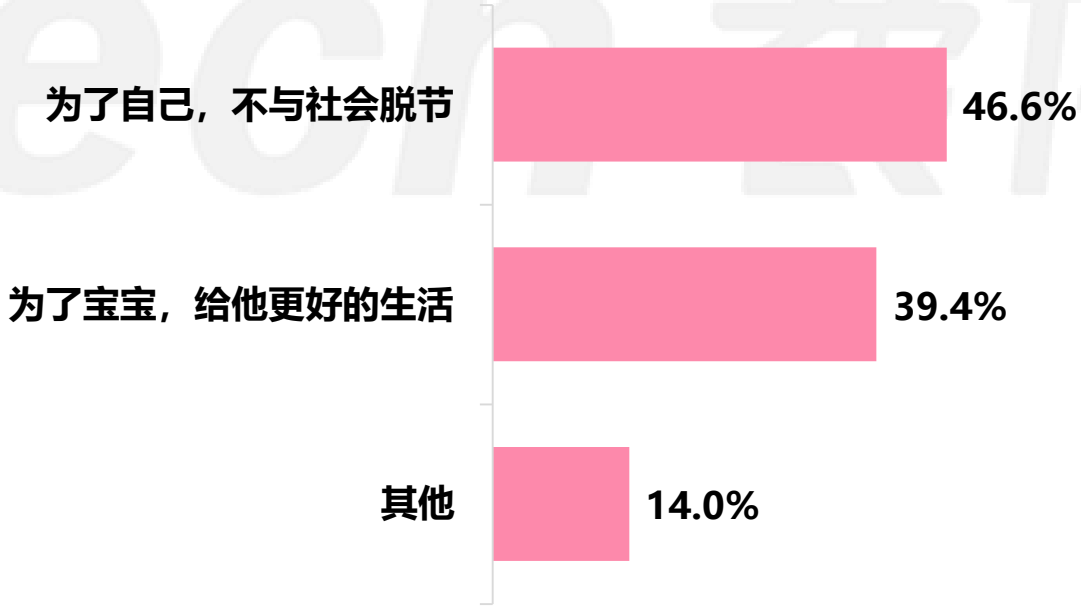
Mob研究院 95后职场妈妈调研

95后宝妈人群中职场妈妈占比





职场妈妈工作原因



Source： Mob研究院调研数据

报告说明

1.数据来源

本报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：**2018-2021.2**

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为Mob研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。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MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

Mob研究院

全球领先的第三方全景数据服务平台

研究报告合作

周女士

zhoufang@mob.com