腾讯营销洞察
Tencent
Marketing Insight

“她”经济时代科技引领精致生活

30+精致女性人群需求洞察



2021年版



张菁　腾讯广告行业销售运营副总经理

2020 是充满变化的一年，数字经济催生了商业变革的常态化，线上消费需求的大爆发激活了更多市场机遇，新消费热潮成为经济发展的重要驱动力，而 30+ 姐姐们正在成为引领这股风潮的主力军。要抓住她经济的这股热潮，品牌应更回归以 「人」 为核心，贴合女性用户的新需求，构建营销新链路，实现更具韧性的增长。



赵楠　腾讯广告消电行业负责人

当下，她经济的蓬勃发展为经济提供了巨大的发展空间，具有良好经济基础的 30+ 女性成为驱动新消费增长的重要力量，姐姐们的科技产品购买力与日俱增。在整个家电市场步入红海，企业承压前行的背景下，姐姐们的新消费需求不仅催生了一系列的新消费品牌，也让原有的成熟品牌焕发新机。家电品牌亟需顺应市场的消费需求升级，牢牢把握住她经济机遇，并将其转化为持续发展的动力。



李杏　腾讯广告消电行业华南区负责人

她经济时代，女性消费需求差异化日益显著，决策链路也愈加多元。尤其是对于小家电行业，区别于传统大家电相对稳定的购买，小家电依赖于消费需求的变化，行业内的新老玩家亟需快速洞悉消费者的核心诉求，从品牌建设、交易转化、全触点连接等多方面，高效升级生意模式，持续构建品牌护城河，推动行业生态发展及行业数字化升级。



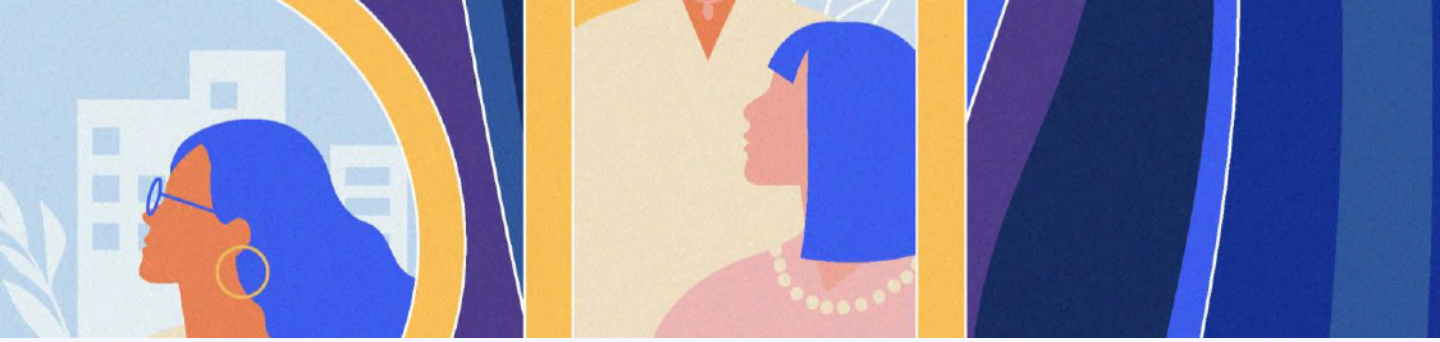
蔡劭　腾讯广告策划总监

进化中的腾讯既是社交场、内容场、也是交易场，腾讯广告作为「商业服务平台」，不仅能为品牌激活多达 12 亿的用户池，更凭借丰富的平台资源、强大的数据能力和多样的营销与运营工具，助力家电品牌构建“以人为核心，以交易为目标”的新型交易形态不断贴近变化中的消费者需求，找到新消费时代数字化营销的正确方向，通过发挥在流量、触达和数据洞察上的优势，以全链路数字化升级，让营销更加贴近交易。



单薇　刀法联合创始人

作为品牌增长的趋势观察者和赋能者，我们发现在流量红利消失的大背景下，驱动消费品企业的增长的核心逐步从追逐风口的流量收割转变到深挖价值的用户培养。如何沉淀和维护用户关系，构建和扩大自己的用户池成为企业急需解决的问题，这个问题的解决主要依托企业在微信生态下的人、货、场的重新适配，在人上，谁能踏踏实实地做好微信生态下精细化的用户运营，谁才能沉淀下来高忠诚度、愿意传播的客户，助力生意的健康的自增长。



序言

2020年，闪光灯更多的给了30+姐姐群体，舞台上姐姐们的专业与成熟魅力，给了很多人直面年龄焦虑的勇气。在引起社会热议的同时，也让30+姐姐这一群体重新回到公众关注之下。

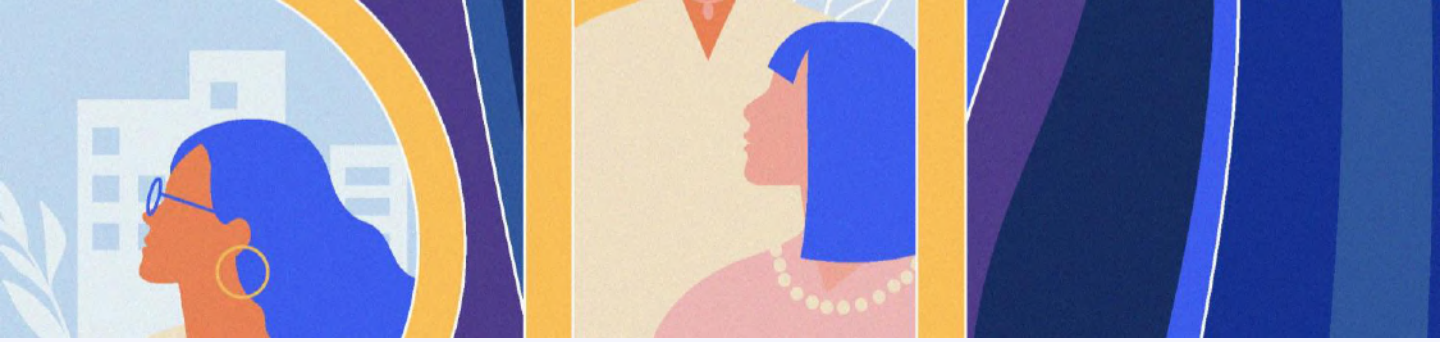
《姐姐》的成功绝非意外，而是迎合了社会和人口结构的大趋势，获得了这一群体的认同和共感。统计数据显示，中国30-55岁女性群体已经达到2.78亿。在家庭里，她们大多掌握财政大权；在社会中，她们是各行各业的中流砥柱。她们追求高品质的生活，懂得更好地照顾自己和享受生活。

今天企业的品牌营销常常陷入年龄性别的窠臼，强调前卫、高科技、年轻化和活力等元素，但却忽略了其他群体的需求。实际上姐姐这一群体不但数量庞大，且购买意愿强，是一片潜力较大的。

蓝海，众多行业的企业从姐姐大红这一社会现象中能吸取不少经验。

看似“直男”、“新潮”的科技智能产品也越来越受到姐姐群体的青睐，特别是能改善生活质量的小家电，姐姐们希望通过这些产品从里到外、全面提升自己的生活品质，打造数字时代的精致生活。企业要获得姐姐这一庞大群体的青睐，需要重新思考和定位自己的营销策略。

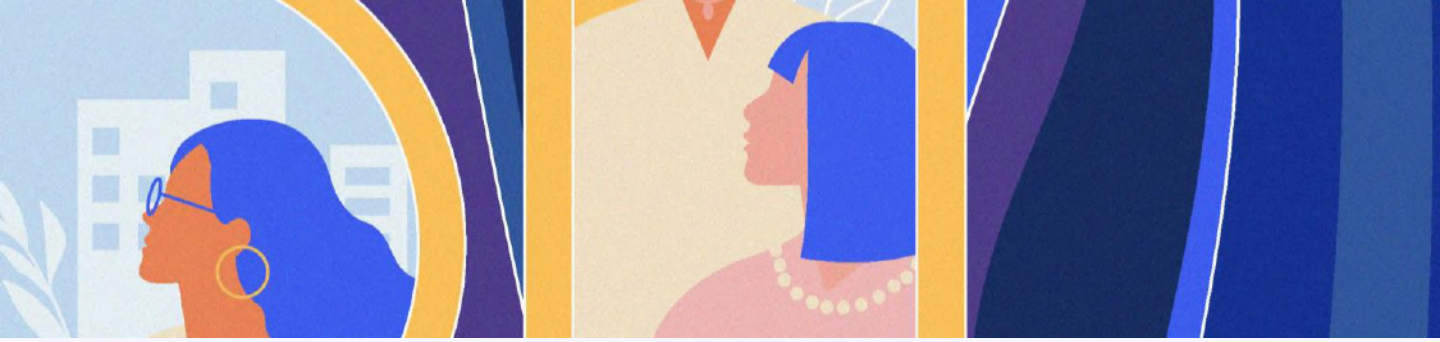
为帮助企业更好地理解姐姐这一群体，腾讯营销洞察（TMI）从30+女性对科技小家电的需求出发，对该群体消费者开展深度定性和定量调研，结合腾讯营销大数据，深度挖掘姐姐群体在科技小家电上的消费偏好和行为模式，希望能为企业提供更精准和可落地的战略指引。



研究说明

本报告的研究洞察主要基于对“姐姐”群体消费者的定量调研、深度定性访谈，并结合腾讯营销大数据，对中国 30 岁至 55 岁的女性进行了深入的洞察研究。

	30+精致女性人群定量调研	30+精致女性定性访谈	30+精致女性营销大数据挖掘
洞察来源	基于腾讯平台的消费者定量调研	精致女性四大典型人群定性深访	腾讯营销大数据
样本规模	定量 & 定性样本：2423 样本，覆盖一至五线城市		在营销大数据中抽取千万级精致女性数据开展分析
主要输出	精致女性人群特征及科技小家电的需求洞察		



核心发现

30+独特女子力在消费市场中悄然崛起

随着教育收入水平提高，30+独特女子力在消费市场中悄然崛起。精神层面，30+女性自我意识觉醒，追求健康舒适的品质生活，期望增加体验层次和丰富性。物质层面，高线城市精致女性收入高消费力强；低线新兴市场精致女性的消费欲和消费力也正迎头赶上。

科技小家电在30+女性市场颇具潜力

30+精致女性愈发注重家中的舒适愉悦，科技小家电发挥重要作用，渗透率达94%。从未来市场看，智能家务厨房小家电需求最高。面对新品牌新产品，她们乐于尝新的开放心态给市场带来更大空间。

科技小家电市场存在4类典型的30+群体

从消费态度和社会关系两个维度，我们将30+精致女性划分为四类典型人群：精贵女王更追求“愉悦”，小城佳丽多为他人眼光消费，全能妈妈更多顾及“全家共需”，自在女人兼顾自我与实用。

精准沟通与精细运营是俘获她们的重要法则

为提早抢占用户心智，科技小家电俘获精致女性需做到：

① 精细化投放，瞄准高价值的30+精致女性人群，深度发展核心群体；

② 拓展品牌传播范围，从公域到私域，实现引流到收割的品牌全链路营销；

③ 以品牌、产品为导向的内容，融合IP影视综影响力，实现精准拓客；

④ 人群多元化：不同30+女性圈层触达，通过数字化优势拓展更多的消费机会。

目 录

第一章
独立自主的女性群体带来强大消费潜力 07

第二章
品质生活构建科技小家电的大市场 12

第三章
同样的品质生活，不同的追求目标 22

第四章
精准沟通加精细运营——赢得女性消费者之道 49



第一章

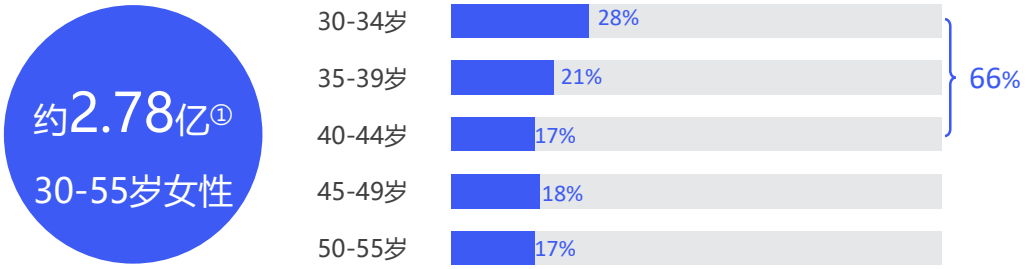
独立自主的女性群体带来强大消费潜力

“她经济”时代，科技引领精致生活 30+精致女性人群需求洞察

1.1
30+精致女性：高知高消的中坚力量

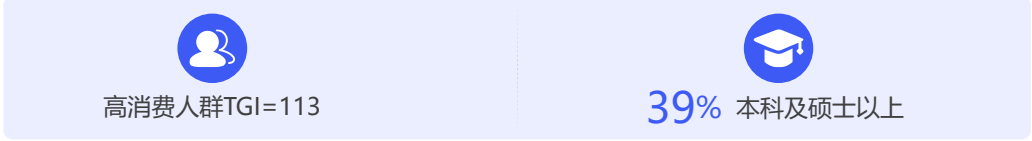
“姐姐们”是谁？简言之，她们是追求精致生活和自我愉悦的新女性群体。根据 2019 年人口统计显示，这一年龄段女性达到 2.78 亿。拥有庞大的人口基础，她们在各个细分市场中发挥着不容忽视的“女子力”。

30+女性年龄结构



与上一代女性相比，姐姐们有高学历和高消费的显著特征。研究显示，这一群体中有 39% 拥有本科及硕士以上学历，高消倾向也显著高于整体人群。与年长女性相比，她们拥有更高学识和眼界，爱家人也更爱自己；与 20+ 的妹妹相比，她们多了几分历练与感悟，更加知道品质的重要性。一言以蔽之，她们是新时代的女性，懂生活也爱生活，希望通过自己的努力，打造自己期待的品质生活。

30+（30-55岁）女性学历和收入特征



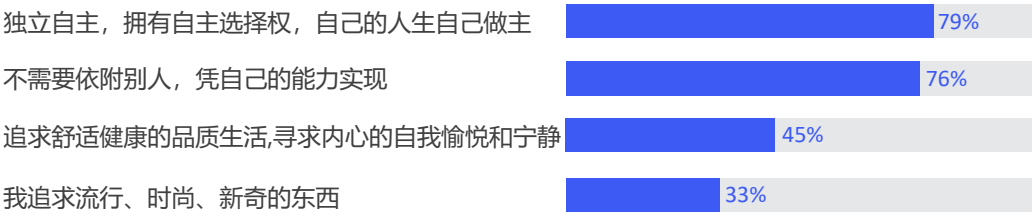
①来源：根据2019年统计年鉴计算
注：报告中30+女性/姐姐指30-55岁女性

1.2
她们的价值观：肯定自我价值，追求独立自主的人生

在价值观上，姐姐们肯定自我价值，追求独立自主的人生，相信自己有能力营造幸福感和安全感。

在调查中，高达 79% 的女性对“独立自主，拥有自主选择权，自己的人生自己做主”这一表述表示认同；有 76% 的女性对“不需要依附别人，凭自己的能力实现”表示认同。同时，在产品选择上，她们会追求舒适健康的品质生活，并喜爱“流行、时尚和新奇的东西” 以自我愉悦为人生导向是她们最为共通的生活态度。

以下描述生活态度的句子，请问哪些符合您的实际情况呢？



1.3
她们的消费观：追求品质生活，期望增加生活体验的层次和丰富性

在消费观上，姐姐们与其他年龄段女性不尽相同，她们更加注重提升生活的品质，希望增加生活的体验和丰富性。上一代女性以家庭和奉献为导向的消费观为主，更多为家庭而不是自身思考。由于经济条件的大幅改善和独立意识的进一步觉醒，30+ 姐姐则更加兼顾家庭和自我需要，是“爱家庭，也爱自我”的践行者。

与 20+ 女性相比，姐姐们越发了解自我需求，对自己的宠爱越发实在，逐渐呈现从向外展示 （外秀） 到向内感知 （自我愉悦） 的转变。除了注重服装、美容等外在形象外，也注重生活方方面面的品质感，例如饮食更健康，居住环境更舒适、愉悦等等。

请问以下消费类型您每月的支出金额分别是?

692 元	414 元	405 元	361元	247元
服装消费	家居消费（摆设/设计）	自我提升/学习	美容护理（SPA/美甲）	娱乐休闲消费

在定性研究中，消费者的访谈内容也验证了这一趋势：



消费者说：

“在生活方方面面，尤其是一些细节上有更多要求，比如为了生活仪式感，我会不定期更换自己的餐具，看到新鲜食谱，也会去依照摆盘；另外，在穿着上从不过分随便，我认为有这样一个和谐搭配要求的人，才是对生活品质有追求的人。”



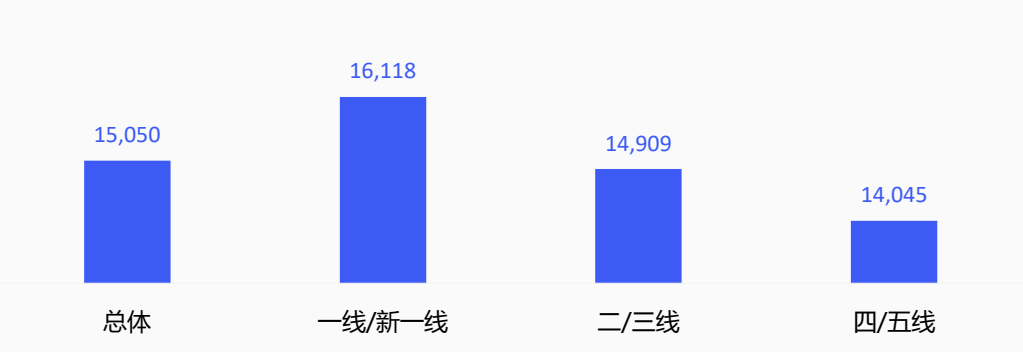
消费者说：

“30+的我阅历增加了，对生活领悟更多，为人处事不咄咄逼人，也不过于轻率。不想‘混日子’，我参加书友会保持生活的积累。不吃垃圾食品，家里也不会邋里邋遢了。”

1.4
下沉新兴市场有待掘金：下沉市场精致女性消费潜力大，不同线级城市差异在缩小

在下沉市场，生活压力小、节奏慢的姐姐们有更多时间取悦和提升自己，因此低线城市的消费欲不低于高线城市，且正在快速赶超，个别消费支出项甚至反超，例如二三线城市的自我提升开支以及四五线城市的美容和个护类小家电等。无论城市大小，都蕴藏市场机遇。

30+姐姐家庭月总收入分布（平均值，元）



30+姐姐各类目消费支出金额

消费金额（元）		总体	一线/新一线	二/三线	四/五线
日常消费类型（平均每月）	服饰	692	699	710	673
	家居（如摆设、设计）	414	425	405	408
	自我提升/学习相关	405	403	412	401
	美容护理（如SPA、美甲）	361	375	363	345
	娱乐休闲（如看话剧、电影）	247	261	243	237
科技小家电消费类型（平均每年）	智能家务厨房小电器	807	829	796	793
	美容仪类科技小家电	500	522	486	486
	个护类科技小家电	432	434	416	441



第二章
品质生活构建小家电的大市场

“她经济”时代，科技引领精致生活 30+精致女性人群需求洞察

小家电市场中的精致女性



科技小家电成为30+精致女性品质生活标配

平均拥有 3 种小家电，渗透率高达 94%

体验感和科技感是核心诉求

他人评测与实用性是首要考量，精细化数据参数同样吸引

智能家务厨房小家电需求旺盛

节省更多时间，享受更多乐趣，成为种草第一名

购买决策更快，换新频率更高

少花时间决策，乐于紧跟潮流，试错成本低，冲动消费是主要原因

乐于尝新，易被影响

82% 受品牌宣传影响种草，91% 首先考量产品因素，95% 通过线上渠道购买

2.1
小家电高渗透

30+ 精致女性注重家中的品质生活，科技小家电的渗透率高达 94%

随着女性意识的觉醒，越来越多行业对女性消费者愈发重视，在产品设计上采取性别中立或包容策略，甚至专门推出女性友好的产品。

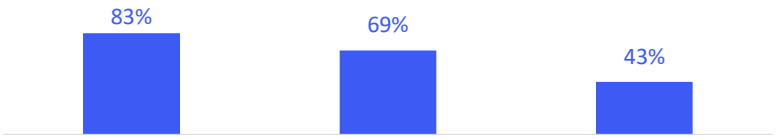
科技产品与姐姐们的结合也越来越多。从研究中我们看到，科技小家电在姐姐群体渗透率非常高。30+ 姐姐更多关注日常生活的场景“家”，追求在“家“中生活体验，追求舒适度和愉悦感，愈加青睐将科技引入细碎生活，处处享受极致品质体验。

科技小家电带来的体验感及科技智能感，恰好满足了姐姐群体提升生活品质的要求。姐姐们平均拥有 3种小电器。其中，个护产品渗透率最高，家务厨房类和美容仪类排在其后。二级品类中，口腔清洁仪、智能按摩仪及清洁类美容仪渗透率排前三。

30+精致女性购买并使用过的科技小家电品类覆盖

94%
有购买并使用过科技小家电

3.01个
30+姐姐平均拥有科技小家电的个数



个护类	家务厨房类	美容仪类
68%口腔清洁仪器	如智能扫地机器人	39%清洁类
54%智能按摩仪器	智能拖把、除螨仪	28%护理类
10%护发/生发仪器	多功能早餐机	14%美妆类
	智能空气炸锅	12%美体类
	智能破壁机等	

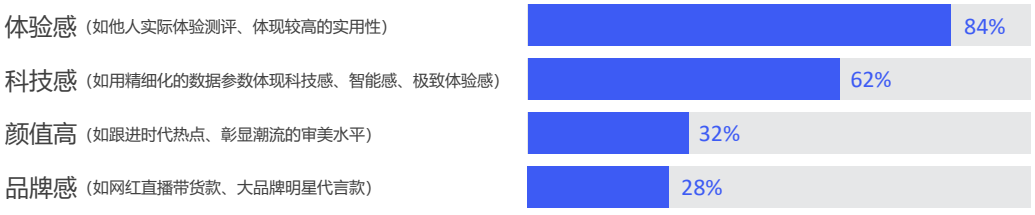
2.2
30+精致女性对小家电的核心期待：体验感和科技感

在选择产品时，姐姐们看重体验感，例如他人实际体验评测、实用性等。

其次是科技感，精细化的数据参数和智能功能也会提升她们心中产品的品质感。

然后是颜值和品牌力，产品设计要跟进时代热点，符合潮流的审美水平才能赢得她们的青睐，网红带货直播和明星代言对品质感也会有正向帮助。

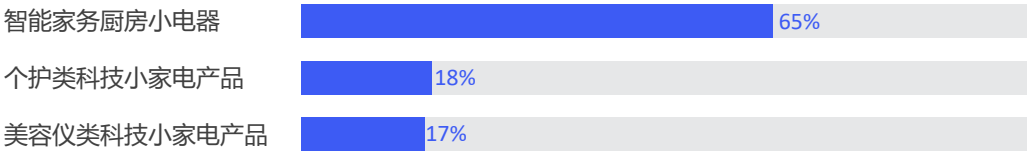
30+精致女性眼中能体现科技小家电品质感的产品宣传内容



2.3
她们在细分品类下的核心增长需求：智能家务厨房小家电需求旺盛

在未来产品需求上，智能家务厨房小家电在姐姐群体中最为旺盛。从深度访谈中了解到，智能家务小家电可解放双手，节省更多时间，享受更多乐趣，因此成为种草第一名，有非常大的待开发市场。

30+精致女性最想增大消费比例的品类





消费者说：

“我觉得它的品质在我看来，是节省了过多传统的手工的一种替代，用了这样的智能产品以后，其实你的生活是有一些定量标准的。如果没有这些定量标准可能会相对来说比较粗糙一些。然后有了这些精致化的或者智能的产品以后，你的生活会变得更加的精细化，很多的东西就会有一些考量的标准。”



消费者说：

“我一周可能还会去吸吸尘，其实这个也是因为我懒我才会去买这个东西。不然我妈让我去拿那个扫帚，灰一起来我的喷嚏就不断，所以自己去搞一个，解放双手腾出这个时间我刷抖音也可以，发呆也可以，看书也可以。”



消费者说：

“厨房的这种家电就属于必须要准备齐全的，必须都有的，然后比较生活有一点档次的感觉；就比如我可能想要榨汁，我发现我家里没有榨汁机，我就感觉我的生活太困难了，我可能还要去买一个，我有一个榨汁机，我随时就可以榨了，这就是比较有品质的生活。”

2.4
4大原因驱动30+姐姐的快决策

在与消费者深度沟通中发现，快决策的购买模式有4个主要原因，

1）姐姐们不想在决策中花费更多时间，而是希望用金钱换取更多时间宠爱自己；

2）很多购买源自跟风式消费，乐于紧跟潮流节奏，常对产品主动淘汰换新；

3）试错成本低，由于产品大多单价不高，在购买时并不纠结，保持“买错就换”心态；

4）姐姐们易被直播和社群等新兴带货模式种草，冲动型消费较为普遍。

① 金钱换取时间，宠爱自己



消费者说：

“以前你可能是自己每天拖地，然后你现在觉得我把这个拖地的时间省下来，我自己看看书，或者我去喝杯咖啡，我让扫地机器人来帮我们拖，然后我这个时间就省下来了，可以用金钱去换取你的时间。 “

② 跟风式消费，紧跟潮流节奏



消费者说：

“我觉得我这个好像跟不上潮流了，或者用了几年，它可能坏了或者什么的，我就会换掉。 “

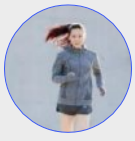
③ 犯错成本低，喜欢就买不纠结



消费者说：

就不怕有犯错吧，总能找到自己喜欢的，不喜欢就换，对我来说也无所谓，我们买错了也没有关系。”

④ 新兴带货模式洗脑，易冲动消费



消费者说：

“因为我自己的睫毛很短，我平时是做睫毛的那种，当时那个直播平台里边给我推荐的时候，拉得很近，立竿见影的效果，我看了就非常心动，因为平时我已经放弃涂睫毛这件事情了，然后我就买回来了，其实就是冲动消费。”

2.5.1
30+精致女性选购小家电时的核心特征：乐于尝新，易被影响

对新产品和新品类，姐姐群体显现出较高接受度和社交裂变潜力。研究显示，姐姐群体尝新意愿高达76%，其中更有 40% 既愿尝试新类型，也愿尝试新品牌。

30+精致女性在科技小家电上的尝新意愿



社交零售时代，消费者购买过程变得异常复杂和碎片化，每个决策阶段消费者平均要接触 5.2 个触点。例如男性消费者在购买电子产品的典型行为模式是，先要对产品的性能、功能和价格做到“如数家珍”，再到各个购买渠道上“货比三家”。

然而姐姐们在购买科技小家电时更多是“靠感觉，看颜值”，显现出“快决策、少犹豫”的模式。她们从种草到认知了解，再到购买决策上的链路更趋简单快捷，她们更多会选择购买社交网络反响高、朋友推荐多的产品。平均各个阶段的信息渠道不超过 3 个。

56% 选择购买社交网络反响高的产品或店铺

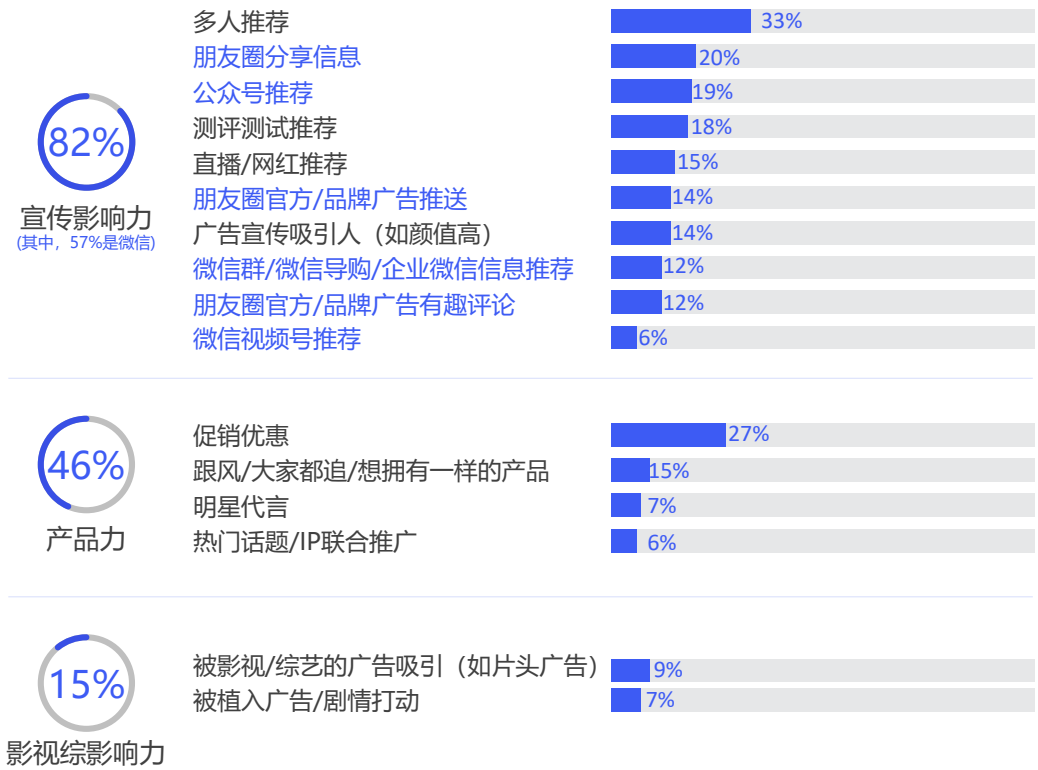
种草渠道	了解渠道	决策渠道
2.42个	2.96个	1.58个

2.5.2
种草阶段行为特征

姐姐们种草主要由 3 大类因素组成，一是宣传和影响力，如熟人推荐、朋友圈分享和直播推荐等。二是产品力，包括促销优惠、明星代言和 IP 联合推广等。三是影视综艺影响力，即片头广告、植入广告等。

研究显示，82% 的姐姐会受品牌宣传影响力的种草，其中，熟人推荐首当其冲，不少女性是看到身边人购买新品或借来试用后种草；产品评测也会引起她们注意，了解更多产品性能、功效和体验信息此外，研究发现，微信链路种草能力不可小觑，52% 的女性通过微信渠道种草，特别是通过朋友圈分享和公众号推荐。

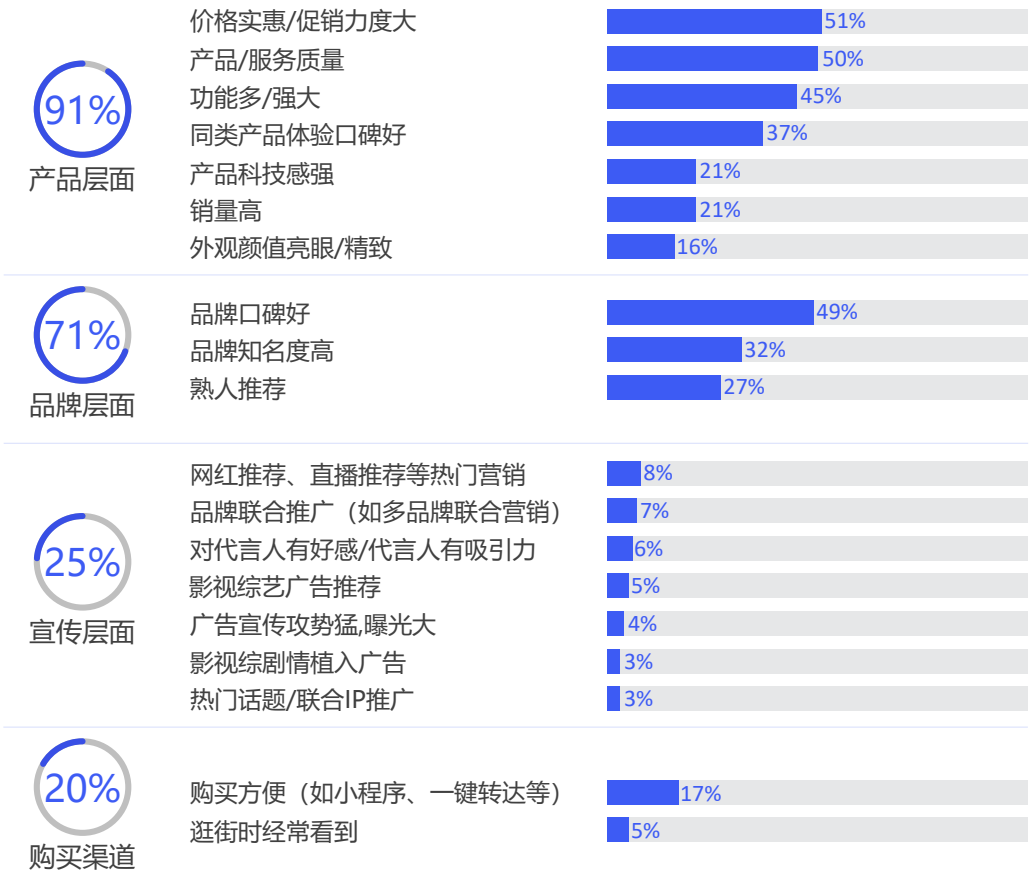
30+精致女性种草科技小家电的原因



2.5.3
考量阶段行为特征

在这一阶段，产品层面和品牌层面是姐姐们关注最多的因素。如下图所示，产品质量好、价格实惠、功能强大、品牌口碑好都是姐姐们关注的要素。此外，在购买渠道上，能否便捷地购买——例如通过小程序或一健转达等功能，常常会影响最后的转化效率，特别是缩短她们思考和犹豫的时间。因此品牌商切莫在花大力气营销产品时，忽略新购买渠道的建设和优化。

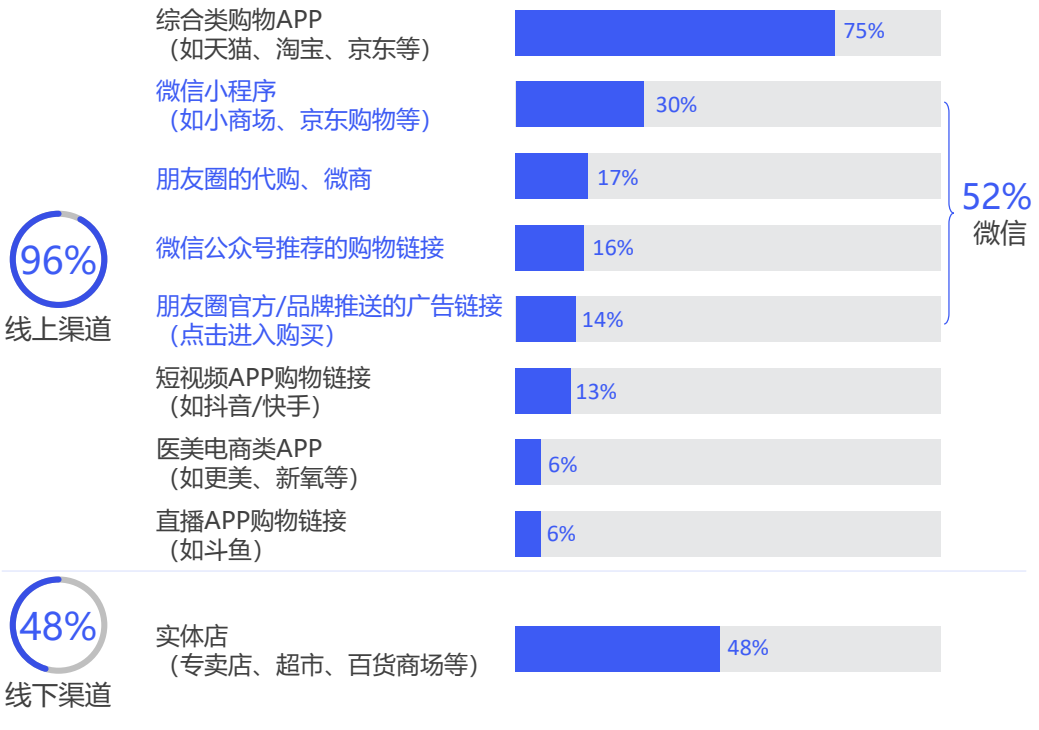
30+精致女性购买科技小家电时的考虑因素

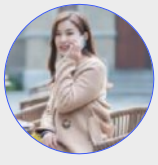


2.5.4
购买环节行为特征

在科技小家电的购买渠道上，线上的份额已经占据优势，有 96% 的姐姐会在线上购买产品，而会在线下渠道购买仅占 48%。进一步细分，综合类购物 App 是姐姐们最常选择的渠道（75%），微信生态交易场的快速崛起，包括小程序、公众号和朋友圈广告直购方式的综合占比达到 52%，是品牌商不可忽视的阵地。综合而言，在购买小家电时，姐姐们青睐方法直接、省时省力的购买方式。

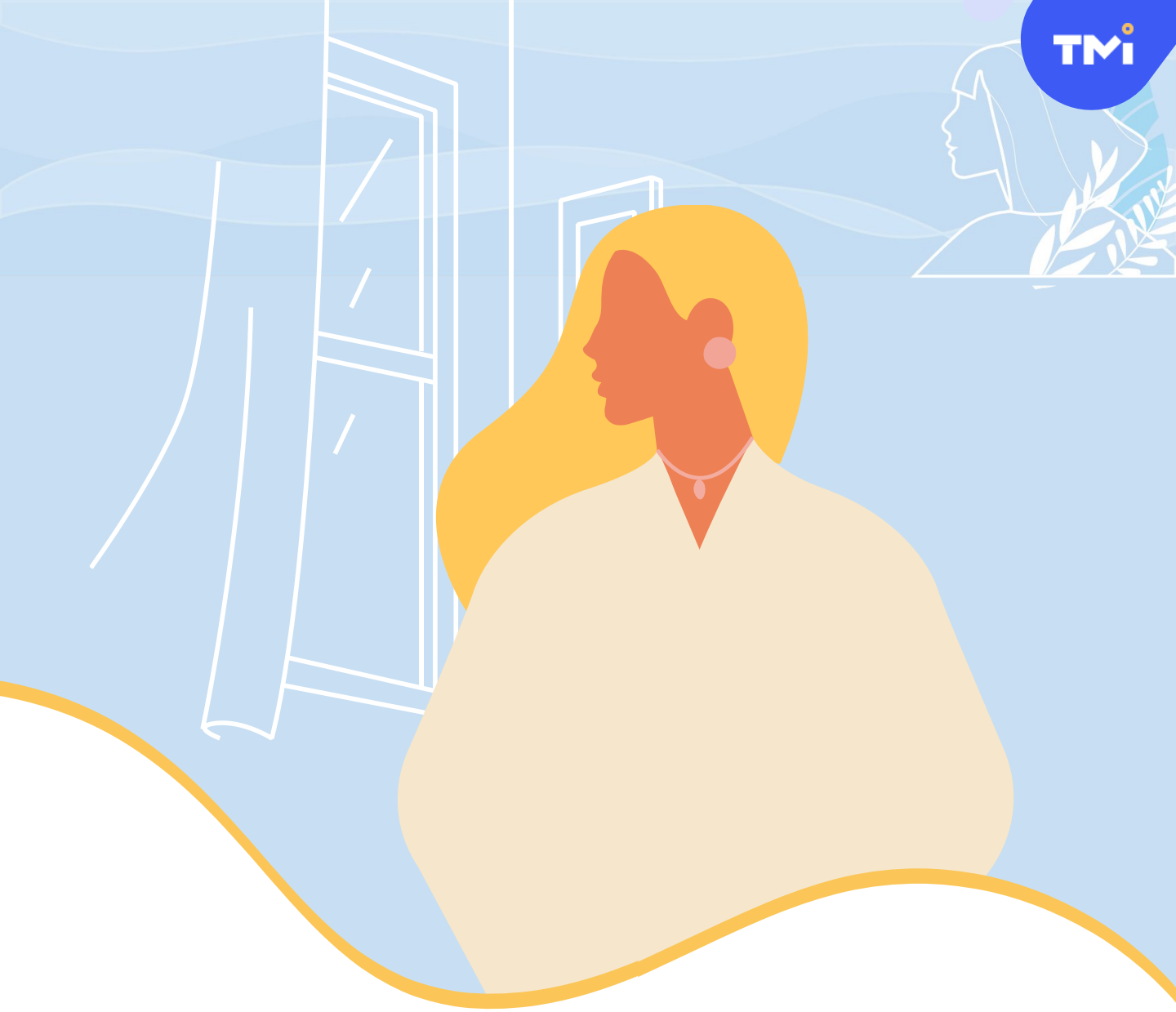
30+精致女性购买科技小家电的渠道选择





消费者说：

“我是在朋友圈里朋友那买的眼部和颈部，她每天发的东西好像很有用的样子。她发了远红外加热的一些示意图，你放在肩颈上边，还有可调节档位的按摩力度，我觉得挺好的。”

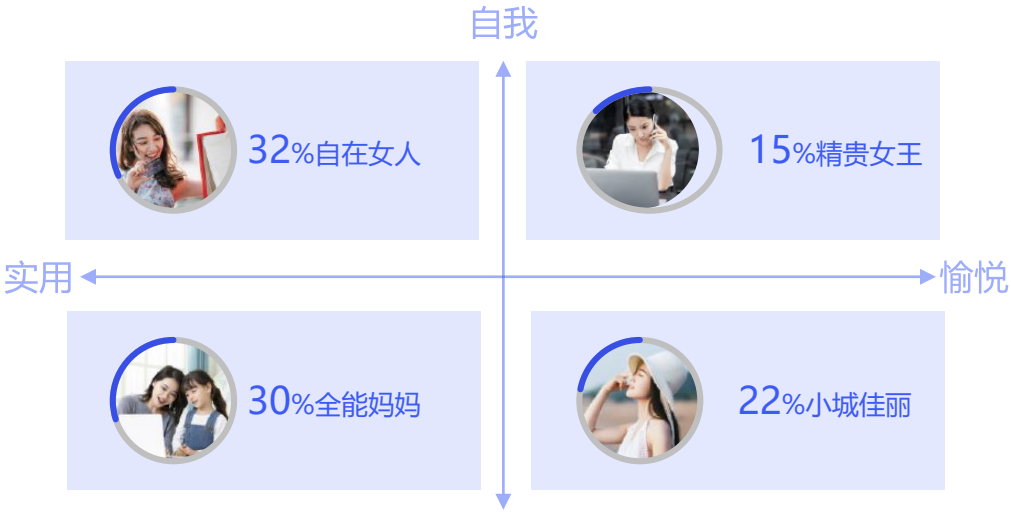


第三章
同样的品质生活，不同的追求目标

30+精致女性中的四类典型消费者

为帮助企业更加有的放矢地触达目标客群，我们根据不同行为特征，对姐姐群体进行更深层次的挖掘和分类。

我们通过对姐姐们的行为模式进行分析，用社会关系和消费态度两个维度对姐姐群体进行衡量。在社会关系上考量消费者是以自我为中心，更多在意个人感受，还是以他人为中心，更多关注他人感受；在消费态度上，我们观察她们是以愉悦为目的，更多追求自己开心，还是追求实用，更多结合理想思考。

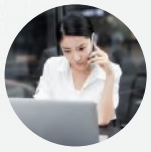


纵轴：社会关系
- 以自我为中心，更多在意个人感受
- 以他人为中心，更多关注他人感受

横轴：消费态度
- 悦已，更多追求买完自己开心
- 实用，更多结合理性考量

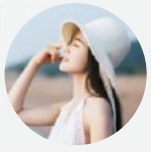
四类典型30+女性的核心特征

精贵女王更追求“自我”，小城佳丽更在意他人想法全能妈妈更多顾及“全家共需”，自在女人兼顾自我与实用性



精贵女王

自信张扬的塔尖女性
讲究生活的格调
宠爱自己，舍得花费
圈子里的KOC
利用美容类、个护类科技小电器追求极致的魅力与美丽



小城佳丽

小城中的先锋
关注一线，跟上潮流
追求生活的小幸福感
网红/直播热门种草
增添生活小乐趣，尤其喜欢个护类小电器



自在女人

有钱有闲的全职太太相对突出
追求舒适的慢节奏生活
偏好线上休闲娱乐
影视综促进种草与购买决策
个护类、家务厨房类科技小电器帮助享受便利的健康生活



全能妈妈

工作带娃两不误
关注家庭也在意自我修炼
追求高效便捷的生活
看重社群口碑推荐
爱家爱美，家务厨房与个人护理产品缺一不可

下面我们将对这4类人群进行详细分析。



01

精贵女王

1. 精贵女王：全方位精致的圈子达人

1.1 精贵女王的生活态度与消费能力

精贵女王追求从里到外全方位的精致生活。她们不仅关注整体，更追求细节完美，并愿意为此付出高价。

爱美人士	美发护发	美容整形	美妆护肤
TGI=148	TGI 137	TGI 134	TGI 124



消费者说：

“既然每天很多人都关心脸上的化妆品，其实真的很精致的人需要精致到牙齿。所以关注细节方面的人，对精致的要求会更高，像牙齿这些细节、零件也很重要。”

女王们不畏挑战，喜欢突破自我，不断实现自我价值。她们乐于尝新，喜欢碰撞新鲜事物，并借此不断提升和完善自我。

个体价值标签	上进族标签
TGI=139	TGI=166

精贵女王也是时尚潮流的引领者，她们追求流行、时尚和新科技的东西，会为此深入研究，并为新体验着迷。

科技派标签 TGI=163

在消费观念上，她们喜欢就买，为愉悦自己而消费，并且对价格因素不敏感。

尝鲜型人群	文化艺术兴趣	演出赛事兴趣	电影兴趣	综艺兴趣	阅读兴趣	宠物养育
TGI=288	TGI=130	TGI=114	TGI=137	TGI=150	TGI=116	TGI=111

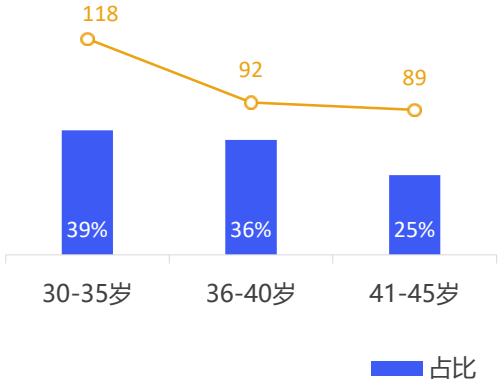
美容护理 558.8元/月 Index 155	家居消费 599.3元/月 Index 145	自我提升/学习相关消费 537.7元/月 Index 133
服饰消费 854.1元/月 Index 123	娱乐休闲消费 394.1.1元/月 Index 159	高端高消标签 TGI=164

1.2 精贵女王的人群特征

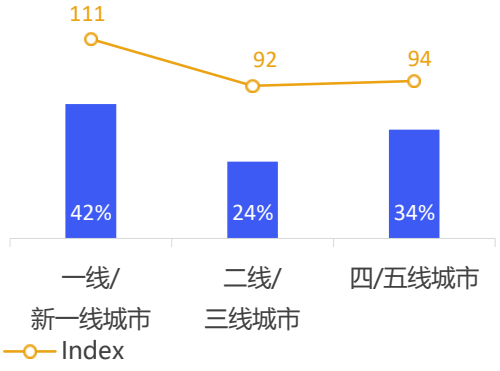
在年龄结构上，她们在 30-35 岁这一年龄段分布最多（39%），整体年龄层相对年轻；在城市结构上，42%生活在一线和新一线城市，四五线城市也有 34% 的分布。值得注意的是，她们中企业管理者的比例高出整体，平均月收入相应较高。

他们关注的信息多元，包括时尚购物美妆 、理财投资 、摄影旅游、科技汽车等各类资讯。

精贵女王年龄结构



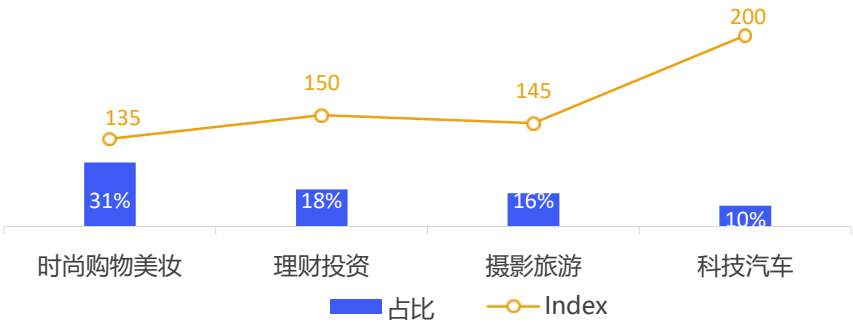
精贵女王城市结构



企业管理者
（基层/中高层管理者）12%
Index 150

个人月收入
12128.4元/月
Index 126

精贵女王关注的信息

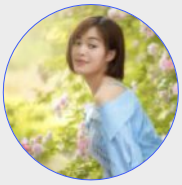


1.3 精贵女王对科技小家电的诉求

对于科技小家电的态度，姐姐们认为它们是驱动生活全面精致的辅助工具。由于追求从里到外全方位精致，各类科技小家电能帮助打造精致生活。

例如美容类产品可以提升自我宠爱的仪式感，带来自内而外的自信美；家务厨房类产品则能帮助她们提升生活品位和格调，追赶新科技潮流；通过个护类产品可以给自己最好的照护，在紧张生活中带来片刻享受。

美容仪类：自我宠爱的仪式感，由内而外的自信美



消费者说：

“（美容仪）也是去提升自己外在的形象，给自己带来更多自信……还有生活是需要这种爱自己的仪式感的。比如说我一三五要蒸脸，那当天晚上一定要留时间去做这件事 。 ”

家务厨房类：提升生活品味和格调，追赶新科技的潮流



消费者说：

“用扫帚去扫地和用吸尘器去扫地，格调感觉就不一样。尝试过六千块钱的吸尘器性能确实更好，对好的床品棉质也是一种保护 。 ”

个护类：给自己最好的照护，切换紧张生活的片刻享受



消费者说：

“经常看手机电脑的话，会造成很多气血上的不足，包括循环方面也会有问题，脊椎方面，我就觉得这个东西（按摩仪）还蛮重要的，忙累的时候及时享受缓解下特别舒服 。 ”

1.4 精贵女王在细分品类上的购买行为

对品质的全面要求，让她们渗透的品类较为丰富齐全，平均达 2.8 种。在最近一年购买并使用的小家电产品中，个护类产品是她们最青睐的类型（83%），但未来最希望增大在美容类产品的开支。

最近一年有购买并使用哪些科技小家电产品？

个护类
Index 105
83%

口腔清洁仪器	智能按摩仪器	护发/生发仪器
Index 105	Index 118	Index 188
63%	47%	15%

目前个护类科技小家电产品消费凸显（Index151，652元）

家务厨房类
Index 106
69%

如智能扫地机器人、智能拖把、除螨仪、多功能早餐机、智能空气炸锅、智能破壁机等

Index 106
69%

美容仪类
Index 126
54%

美体类	清洁类	护理类	美妆类
Index 142	Index 140	Index 156	Index 163
37%	28%	14%	13%

目前美容仪类科技小家电产品消费凸显（ Index145，723.6元）
未来尤其希望增大美容仪类科技小家电产品消费（Index143，20%）

科技小家电的品质感，来源于颜值（Index131， 42%）、品牌感（Index125，35%），跟进时代热点、彰显潮流的审美水平，看重网红直播带货款、大品牌明星代言款，价格不是一个敏感因素

1.5 精贵女王在细分类目下的决策影响重点

分细分类别来看姐姐们获取信息和形成购买的链路，可以看到她们在购买中的决策过程简单直接，主要通过多人、熟人推荐、微信生态和购物App、医美类 App 等触点。其中微信生态圈在美容类产品的驱动力较强。





02

小城佳丽

2. 小城佳丽：追求悦己小生后的上进族

2.1 小城佳丽的生活态度与消费能力

顾名思义，小城佳丽大多生活在二三线以下城市。她们大多数拥有体面的工作，认真工作，不断进取，期望实现阶层的跃升。

小城佳丽们注重外表和装扮，尤其在意他人眼光，因此她们愿意为服饰增加消费，且在美容个护、个人护理等品类上有较高的消费倾向。“让自己开心最重要”是她们共通的心态，因此在家居和其他品类上也有较高消费倾向。

美容个护	个人护理	家居其他
TGI 155	TGI 126	TGI 131

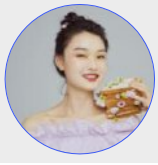
虽然生活在小城市，她们却不时关注大城市的潮流动向。

科技派标签
TGI=163

在兴趣爱好上，她们渴望精彩充实的生活，爱好广泛但不求精，其中网络直播、音乐和动漫是最爱。

网络直播	音乐	动漫
TGI=177	TGI=154	TGI=179

在消费观上，她们注重实用性和自我愉悦，普遍有“能让我开心就就剁手“的心态。

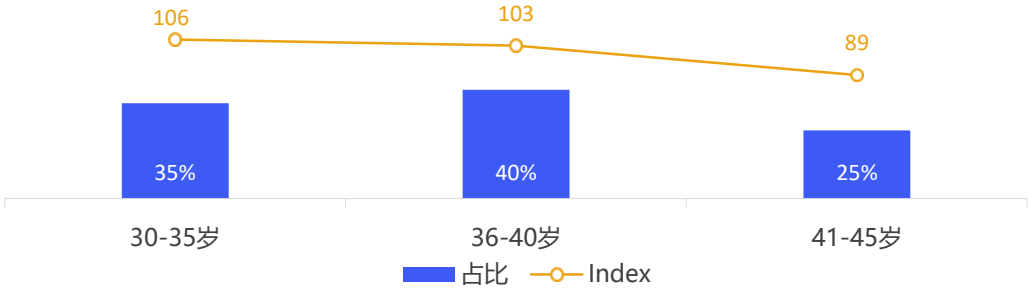


消费者说：
“我花钱是我开心就花，看到好看的，新鲜的，换换心情，我也用的着就剁手。“

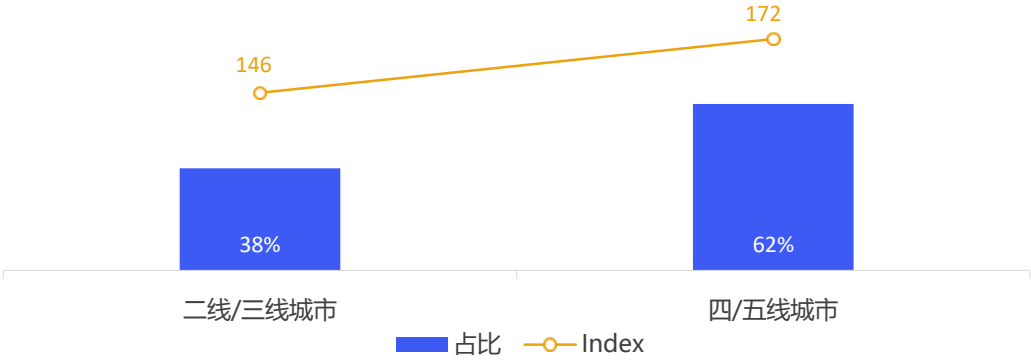
2.2 小城佳丽的人群特征

在年龄结构上，她们在 36-40 岁分布最多（40%），其次是 30-35 岁（35%）。城市结构上，4-5 线城市（62%）覆盖最为广泛。职业分布上，专业人员和政府机关 / 公务员的比率高于整体，显示出较为稳定的职业和收入状态。

小城佳丽年龄结构



小城佳丽城市结构



专业人员	政府/机关干部/公务员
15%	8%
Index 115	Index 114

2.3 小城佳丽对科技小家电的诉求

对于科技小家电的态度，她们认为是追赶时髦、增添生活小乐趣的工具。如上文所述，小城佳丽们期待生活处处充满小乐趣，喜欢为自己营造仪式感。

个护类：喜欢尝新，享受新鲜感带来的小幸福



消费者说：

“换不同的牙刷刷下来有不一样的感觉，因为它们牙刷的外观不一样，功效能力也不一样，有些拥有四个档，有些还有特别的粉色版。 “

家务厨房类：需求优先，实用驱动购买



消费者说：

“有一天我好累回家了，又没有人帮忙搞卫生，肯定就是如果有一个东西可以帮我搞卫生就好了。”

美容仪类：认真护肤，带来美好心情



消费者说：

“肯定是对自己的皮肤会有一定的帮助，自己皮肤好了，今天肯定是开心的。”

2.4 小城佳丽在细分品类上的购买行为

对于个护类产品，她们喜欢尝新，享受新鲜感带来的小幸福，例如更换不同颜色、不同功效的电动牙刷。对于家务厨房类，她们则以需求为先，注重实用性。对于美容类产品，她们重视护肤带来的美好心情。在最近一年购买并使用的小家电产品中，个护类产品排名第一（78%），且未来最希望在此品类增加消费。

最近一年有购买并使用哪些科技小家电产品？

个护类
Index 99
78%

口腔清洁仪器	智能按摩仪器	护发/生发仪器
Index 98	Index 93	Index 75
59%	37%	6%

未来尤其希望增大个护类科技小家电产品消费（Index106，19%）

家务厨房类
Index 95
62%

如智能扫地机器人、智能拖把、除螨仪、多功能早餐机、智能空气炸锅、智能破壁机等
Index 95
62%

美容仪类
Index 91
39%

美体类	清洁类	护理类	美妆类
Index 113	Index 88	Index 85	Index 100
9%	23%	17%	9%

科技小家电的品质感，来源于品牌感（Index107，30%），如网红直播带货款、大品牌明星代言款

2.5 小城佳丽在细分类目下的决策影响重点

细化到细分品类时，渠道分布开始分散，例如朋友圈推荐、公众号推荐和微信群分享等重要性开始不同程度上升。

	① 引发兴趣 种草过程	② 触达渠道 信息了解过程	③ 促进购买 信息决策	④ 购买转化 购买渠道	⑤ 分享裂变 分享渠道
美容类	Index 167 15% 朋友圈官方/品牌广告有趣评论	Index 186 13% 微信视频号	Index 155 17% 社区类APP/BBS平台	Index 250 10% 医美电商类APP	Index 144 13% 微博
	Index 122 11% 被影视/综艺的广告吸引	Index 112 19% 直播平台（斗鱼等）	Index 119 25% 短视频App	Index 143 20% 短视频APP购物链接	Index 138 29% 短视频APP购物链接
家务厨房类	Index 122 11% 朋友圈官方/品牌广告有趣评论	Index 112 19% 电视广告	Index 138 11% 视频网站（如腾讯视频、爱奇艺等广告、弹幕、剧情/植入）	Index 115 84% 综合类购物APP	Index 119 38% 综合类购物APP
	Index 115 39% 多人推荐	Index 111 20% 视频网站（如广告、弹幕、剧情/植入）	Index 125 35% 熟人介绍		
个护类	Index 107 32% 促销优惠	Index 120 24% 微信公众号推荐	Index 133 16% 微信公众号推荐	Index 108 14% 微信公众号推荐的购物链接	Index 138 18% QQ空间
	Index 103 35% 多人推荐	Index 113 17% 微信朋友圈官方广告	Index 118 33% 熟人介绍		Index 119 56% 微信朋友圈（发布信息、评论）



03

自在女人

3. 自在女人：追求稳定舒适的健康生活

3.1 自在女人的生活态度与消费能力

整体而言，自在女人有钱有闲，追求稳定和健康的生活。她们大多生活在节奏稍慢的二三线城市，经济基础良好，对厨房厨具、生活用品以及家居家纺等产品拥有较高的消费倾向。此外，她们渴望稳定，关注自己和家人的健康，是姐姐中的“养生族”。



消费者说：

“让扫地机器人来帮我们拖，然后我这个时间就省下来了，条件允许的话尽量对自己好一点。”

在兴趣爱好上，她们整体偏好安静、健康的娱乐方式，瑜伽、阅读和电影是最爱。

休闲娱乐	家居	瑜伽	电影
TGI=121	TGI=117	TGI=111	TGI=112

阅读	电视剧	综艺
TGI=141	TGI=112	TGI=129

在消费观上，她们首先要考察产品能否提升生活的舒适度和幸福感。

厨具餐具	生活用品	家具家纺
TGI 134	TGI 129	TGI 128



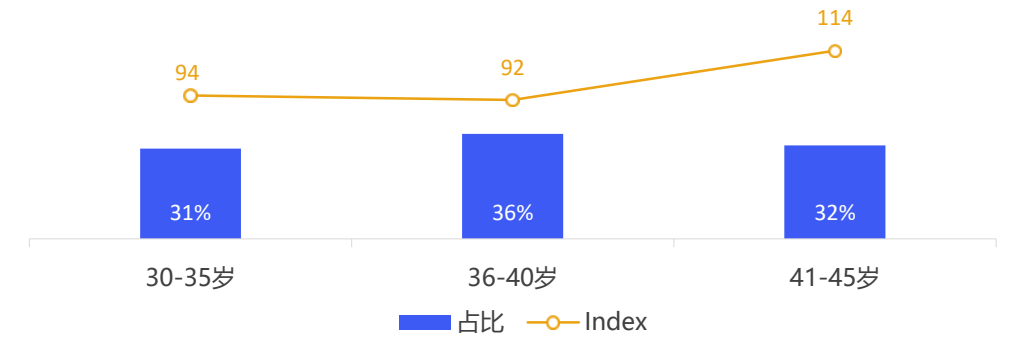
消费者说：

“在大花费上面首先自己喜欢，让生活变得更舒服，以前更多考虑性价比，不能太放纵，现在可以对自己好一点的心态。”

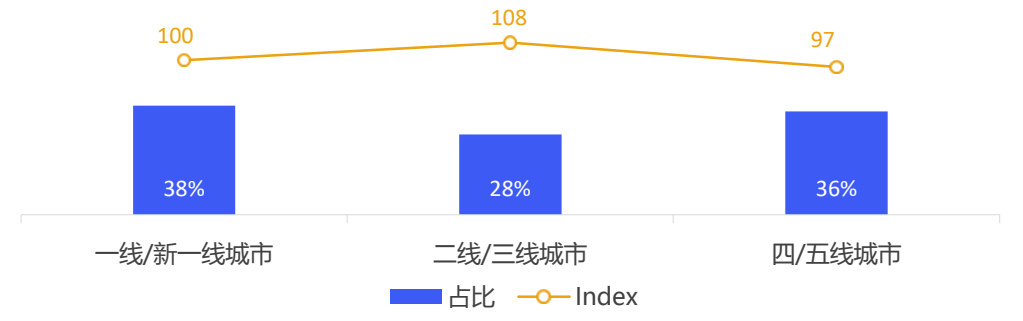
3.2 自在女人的人群特征

自在女人较其他细分群体相对年长，比其他群体有更多 41 岁以上的姐姐们。城市结构上，她们在二三线城市的比率比其他群体更多。此外这一群体中全职太太更多，她们在线上娱乐休闲活动的时长较长，每周平均达 8.1 个小时，且未来愿意增大娱乐休闲方面的消费。

自在女人年龄结构



自在女人城市结构



全职太太	线上娱乐休闲活动时长	未来希望增大
13%	平均 8.1小时/周	娱乐休闲消费
Index 130	Index 104	Index 120

3.3 自在女人对科技小家电的诉求

对于科技小家电，她们认为是帮助追求便捷健康生活的养生利器。由于经济基础强，且生活压力较小，她们可以将更多的时间和精力转移到关注自己和家人的健康，以及家中起居生活的舒适度。

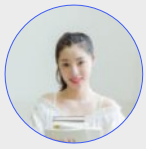
美容仪类：维持年轻状态，延缓衰老



消费者说：

“年纪虽然上去了，但是最好还是保持有活力的状态，至少人家看起来比现在年轻个几岁。”

家务厨房类：劳力替代，能力补足



消费者说：

“因为你要花很长时间把肉切碎，剁碎，有可能还剁不碎，但是有这么一台东西（搅拌机）之后，你可能一分钟、五分钟就能解决你的问题了，而且自己也弄不好。”

个护类：缓解症状，健康生活



消费者说：

“没事用用按摩的东西，疏通下经络挺舒服的，也不是要改善什么疾病，小地方偶尔舒缓一下就行。”

3.4 自在女人在细分品类上的购买行为

她们认为美容类产品可以帮助维持年轻状态，延缓衰老；家务厨房类则可以节省劳动力，提升处理能力；而个护类产品则可以缓解身体不适症状，打造健康生活。在最近购买的产品中，78% 曾经选择个护类产品，排名第一，且未来最希望增大此类开支。

最近一年有购买并使用哪些科技小家电产品？

美容仪类
Index 98
42%

美体类	清洁类	护理类	美妆类
Index 92	Index 95	Index 100	Index 100
24%	19%	9%	8%

家务厨房类
Index 97
63%

如智能扫地机器人、智能拖把、除螨仪、多功能早餐机、智能空气炸锅、智能破壁机等
Index 97
63%

个护类
Index 96
76%

口腔清洁仪器	智能按摩仪器	护发/生发仪器
Index 98	Index 95	Index 88
59%	38%	7%

未来尤其希望增大个护类科技小家电产品消费（Index106，19%）

科技小家电的品质感，来源于科技感（Index108， 67%）
如用精细化的数据体现科技感、智能感、极致体验感

3.5 自在女人在细分类目下的决策影响重点

在细分品类上，更加清晰地看到微信生态在各个环节上促进转化的功能，尤其是美容类小家电的“下单直达”，大大提升了购买的便捷度，缩短了思考和观望的时间。

	① 引发兴趣	② 触达渠道	③ 促进购买	④ 购买转化	⑤ 分享裂变
	种草过程	信息了解过程	信息决策	购买渠道	分享渠道
美容类	Index 180 18% 微信群/微信导购/企业微信信息推荐	Index 155 31% 社区类APP/BBS平台	Index 162 21% 社区类APP/BBS平台	Index 173 19% 短视频APP购物链接	Index 250 10% 医美电商类APP（如新氧、更美）
	Index 144 23% 朋友圈分享信息	Index 144 13% 微信小程序	Index 143 10% 微信群/微信导购/企业微信信息推荐	Index 156 25% 朋友圈的代购、微商	Index 147 22% 社区类APP/BBS平台
家务厨房类	Index 118 39% 多人推荐	Index 129 18% 电视广告	Index 119 32% 熟人介绍	Index 112 86% 综合类购物APP	Index 116 37% 综合类购物APP
	Index 113 9% 被植入广告/剧情打动				
个护类	Index 109 12% 微信群/微信导购/企业微信信息推荐	Index 112 28% 微信公众号推荐	Index 129 18% 微信公众号推荐	Index 105 81% 综合类购物APP	Index 110 54% 微信朋友圈（发布信息、评论）
	Index 105 20% 公众号推荐				



04

全能妈妈

4. 全能妈妈：追求悦己与家人幸福的平衡

4.1 全能妈妈的生活态度与消费能力

全能妈妈大多是工作带娃两不误的多面手。无论在家庭和事业上，她们都不断自我修炼，磨炼各种新技能。生活和工作的高效无误是她们的终极追求。

上进族
TGI=189

她们在关注教育 / 语言类公众号、母婴公众号以及自我提升和学习消费上有较高倾向。她们既要保持年轻容貌和完美身材，也注重身心健康，对美容整形有较高消费倾向。

美容整形
TGI 119

在兴趣爱好上，她们动静皆宜，即喜欢瑜伽、阅读和画画，也热衷于冲浪和滑雪等，总之喜欢发展有自己独处时间，让自己沉浸其中的兴趣爱好。

瑜伽
TGI=108

文化艺术
TGI=138

电影
TGI=130

阅读
TGI=131

关注“教育/语言类”公众号
37%
Index 123

关注“母婴类”公众号
24%
Index 120

自我提升/学习消费
平均：437.9元/月
Index 108

在消费观上，她们关注实际需求，此外对性价比和口碑也有所考量。

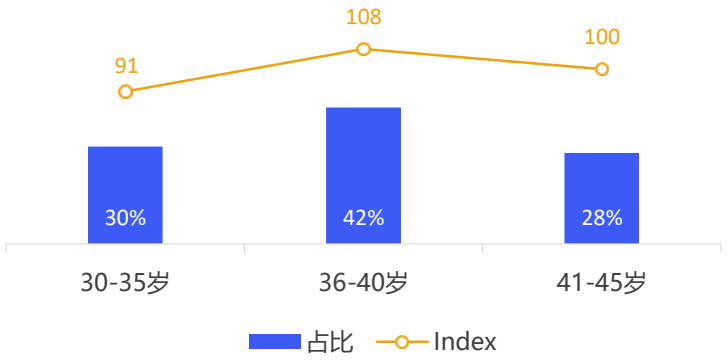


消费者说：
“每周带孩子出去玩长见识那些不能省，还会种草一些各家对比后哪个品牌胜出的那些口碑产品，高品质的性价比好货“

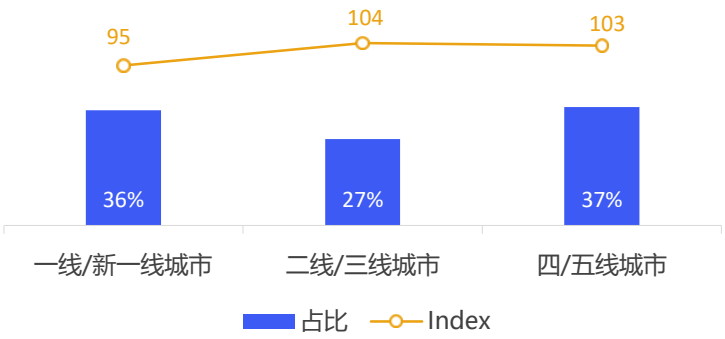
4.2 全能妈妈的人群特征

在年龄阶段上，全能妈妈在 36-40 岁这一阶段（42%）较其他细分群体更多，处于整体年龄及结构的中层。在职业方面，她们中专业人员和个体经营者 / 承包商的比例高于整体。城市结构上，她们在各级别城市都有分布，其中二线及以下城市人群较其他细分群体更多。

全能妈妈年龄结构



全能妈妈城市结构



专业人员	个体经营者/承包商
15%	10%
Index 115	Index 125

4.3 全能妈妈对科技小家电的诉求

对于科技小家电，她们认为是在各种角色间切换的得力助手。妈妈、妻子、职场女性、朋友圈辣妈，她们需要在多个加色之间无缝切换，效率是全能妈妈考虑的第一要素。而身体健康则是妈妈们所有工作的最基本、最重要的保障。

家务厨房类：高效快捷，统筹时间



消费者说：

“早上起来先用智能早餐机把吃的弄上，这样我可以同时化妆打扮，给孩子理理东西；周末开上扫地机器人，我也能脱身忙点别的。”

个护类：呵护自己，照顾家人



消费者说：

“病生不起，主要没有这个时间，平时不保养好身体，关键时刻掉链子那就会影响一大家子的生活节奏。”

美容仪类：随时随地快速美容



消费者说：

“有了孩子去美容院基本没时间了，自己在家晚上抽个几分钟快速保养下还是很有必要的，日常不保养老得快。”

4.4 全能妈妈在细分品类上的购买行为

对于家务厨房类产品，妈妈们希望能高效快捷，统筹时间。个护类产品则是呵护自己，照顾家人的助手。而美容类产品则能帮助她们随时随地快速美容。在过去一年购买的产品类型中，个护和家务厨房类产品的比率高，但未来希望增大对美容类产品的消费。

最近一年有购买并使用哪些科技小家电产品？

个护类
Index 101
80%

口腔清洁仪器	智能按摩仪器	护发/生发仪器
Index 100	Index 100	Index 100
60%	40%	8%

家务厨房类
Index 103
67%

如智能扫地机器人、智能拖把、除螨仪、多功能早餐机、智能空气炸锅、智能破壁机等

Index 103

67%

目前家务厨房科技小家电产品消费凸显（Index104，838.7元）

美容仪类
Index 95
41%

清洁类	护理类	美妆类	美体类
Index 96	Index 100	Index 100	Index 75
25%	20%	9%	6%

未来尤其希望增大美容仪类科技小家电产品消费（Index107，15%）

科技小家电的品质感，来源于体验感（Index102，86%）
如他人实际体验测评、体现较高的实用性

4.5 全能妈妈在细分类目下的决策影响重点

细分到品类层面，可以看到微信生态遍布链路各个品类的各个环节，成为营销转化的最大阵地，广泛辐射种草、购买和分享等环节。

	① 引发兴趣 种草过程	② 触达渠道 信息了解过程	③ 促进购买 信息决策	④ 购买转化 购买渠道	⑤ 分享裂变 分享渠道
美容类	Index 171 12% 被影视/综艺的广告吸引（如片头广告）	Index 167 10% 微信视频号	Index 150 24% 短视频App	Index 165 28% 朋友圈的代购、微商	Index 250 10% 医美电商类APP
	Index 118 20% 测评测试推荐	Index 163 13% 微信小程序	Index 136 15% 社区类APP/BBS平台	Index 164 18% 短视频APP购物链接	Index 133 20% 微信公众号（文章、评论）
家务厨房类	Index 108 13% 广告宣传吸引人（如颜值高）	Index 126 29% 品牌官方网站	Index 120 18% 品牌官方网站	Index 113 35% 微信小程序（如小商场、京东购物等）	Index 115 61% 微信朋友圈（发布信息、评论）
		Index 110 32% 微信朋友圈分享信息	Index 119 38% 熟人介绍		
个护类	Index 100 26% 促销优惠	Index 106 17% 微信群/微信导购/企业微信信息推荐	Index 125 10% 微信群/微信导购/企业微信信息推荐	Index 108 13% 朋友圈官方/品牌推送的广告链接（点击进入购买）	Index 108 13% QQ朋友/QQ空间
	Index 100 16% 公众号推荐				



第四章

精准沟通+精细运营——赢得女性消费者之道

“她经济”时代，科技引领精致生活 30+精致女性人群需求洞察

科技小家电品牌俘获30+精致女性群体需关注：

1. 精细化投放，瞄准高价值的30+精致女性人群，深度发展核心群体

在科技小家电市场中，30+ 姐姐这一广大群体不但拥有较高消费潜力，且对营销内容接受程度高，容易跟随潮流，喜爱冲动性消费。加之这一群体的消费链较为简单和直接，品牌可以比较精准地进行投放触达。过去品牌以年轻女性和妈妈群体为主要目标，并未对姐姐群体单独细分，这一潜力巨大的市场还有待进一步挖掘。

2. 拓展品牌传播范围，从公域到私域，实现引流到收割的品牌全链路营销

然而女人心，海底针，要获得姐姐们的青睐，企业还需要精准触达和精细运营。姐姐群体范围广大，收入水平、兴趣爱好和性能诉求各不相同，若不能精准触达和运营，企业的投入往往会事倍功半，甚至错过部分群体的市场份额。企业亟须对内容和渠道进行重新定位，结合自身优势，根据不同群体的需求精细化运营，才能投其所好，打开市场。对于科技小电器品牌，我们建议固化传播范围，精准布局从公域到私域的决策链路，更高效地拓展潜在消费者，引导社群裂变，实现链路闭环。

3. 以品牌、产品为导向的内容，融合IP影视综影响力，实现精准拓客

在种草阶段，姐姐们偏好朋友圈推荐和公众号讯息等渠道，品牌可以通过硬广资源打通朋友圈公域，营造品牌力。在了解决策阶段，除了熟人和口碑网络外，社群触媒如微信群等效果显著，品牌可考虑在私域流量集中发力，实现精准触达。最后在购买阶段，姐姐们尤其看重方便快捷的购物方式，品牌的私域购买转化可聚焦朋友圈官方连接、公众号连接、社群 / 小程序等私域流量，实现流量高效转化和收获。在品牌层面，影视综艺植入、IP 合作等方式对姐姐们有较强影响力。她们更认同通过评测了解产品内涵，可以体现更实在的品质感，品牌的广告营销和可突出产品的极致体验以及宣导女性独立自信魅力。

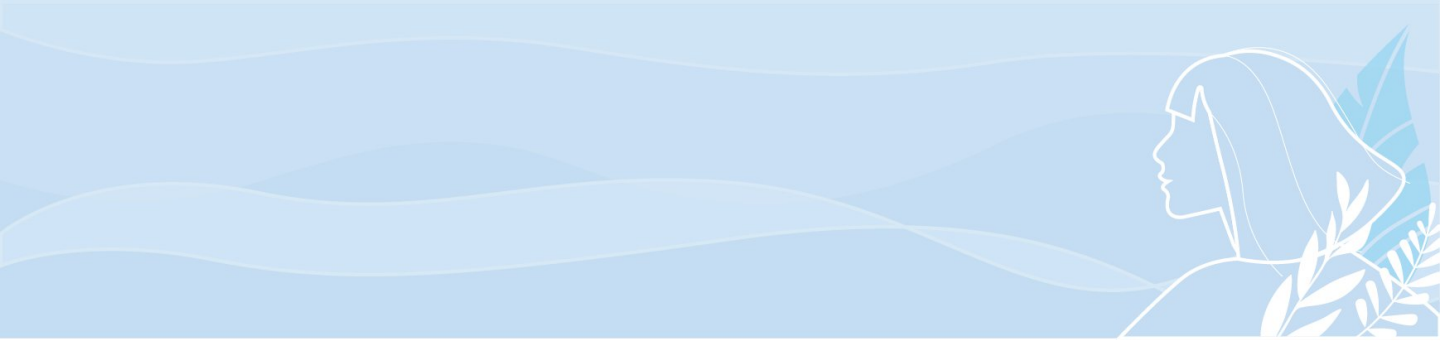
4. 人群多元化：不同30+女性圈层触达，通过数字化优势拓展更多的消费机会

根据四种典型的人群行为模式，我们提供了不同侧重的营销渠道和营销内容

1. 精贵女王

她们拥有易种草特质，品牌应抓紧每次触达机会，深度、多频次曝光，通过社交电商、单品小程序电商直购实现购买转化。在渠道上，她们的决策链路简单直接，美容类爱网红爱明星，个护类看销量 / 品牌，家务厨房类爱品牌联动新功能。

	个护类科技小电器	家务厨房类小电器	美容科技类小电器
营销链路	看重口碑、社群信息推荐，容易被种草后快速决策广告拉起直接下单机会大	看重口碑推荐，结合视频内容植入引流至平台电商直购	容易种草，利用社群和朋友圈促进购买决策，引流至垂直电商、品牌链接直购
营销内容	看重品牌力、产品力，偏好口碑推荐、对比测评类信息，追求实用	看重产品力的同时受品牌 IP 联合吸引，追求传统大牌	看重品牌的曝光量、网红推荐，偏好影视 IP 合作、明星 /KOL 推荐，追逐网红产品



2.小城佳丽

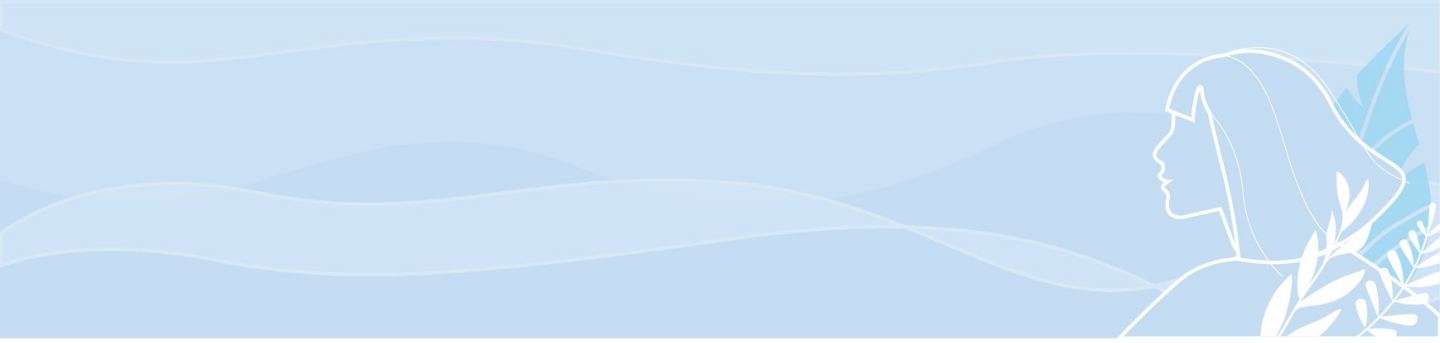
她们追逐热门潮流，可利用直播等营销活动引发其主动选择，通过社群私域、单品小程序电商直购方式实现购买转化。在渠道上，“圈子口碑”种草能力强，她们在个护类注重销量和方便购买，家务厨房类爱品牌，美容类则关注网红带货和品牌推广。

	个护类科技小电器	家务厨房类小电器	美容科技类小电器
营销链路	通过促销优惠和口碑推荐实现种草，利用公众号推广吸引转化	通过朋友圈曝光种草，结合视频内容植入和口碑推荐，引流至平台电商直购	利用社群和朋友圈实现品牌信息曝光，结合分享类信息，引流至品牌链接直购
营销内容	决策快，看销量与购买便利性，追求实惠	注重品牌的曝光量，偏好互动性高、性价比高的信息，追求传统大牌	看重网红推荐、科技感，容易受品牌联合信息、影视合作信息吸引，追逐网红产品

3.自在女人

有钱有闲的她们在线上娱乐花费更多时间，品牌可以考虑融合影视 IP，布局优质内容，发挥影视综的种草力，同时链接社交电商公私域，促成购买转化。在渠道上，微信生态圈各渠道能加快她们的决策，她们在美容类偏 IP 明星，个护类关注口碑，家务厨房则注重科技感。

	个护类科技小电器	家务厨房类小电器	美容科技类小电器
营销链路	通过朋友圈、社交评论吸引种草，加以公众号推荐，引流至电商平台完成购买	通过口碑打造及影视植入，引流至电商平台	通过社群、公众号种草，社区平台与微信群的推动，利用短视频链接与微信朋友渠道直接下单。
营销内容	看重口碑，偏好社交裂变强的信息内容，追求实惠；	看重科技感与功能，偏好对比测评类信息，追求实用	看重影视综与代言人，偏好有热门 IP、明星 /KOL 推荐的产品，尝新、追逐网红产品。



4.全能妈妈

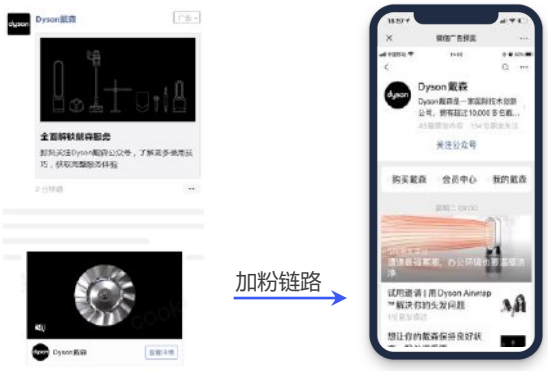
她们既关注家人需求，也追求自我愉悦。品牌营销可辐射教育亲子话题，有效利用社交媒体，触发社交裂变，激发她们分享的热情。品牌可全链路覆盖微信阵地，注重从公域到私域的迁移和转化，如小程序、微信群、朋友圈和公众号的触达与购买转化。在渠道上，微信生态圈营销转化效果明显，她们在美容类产品上偏爱网红带货和软文推广，个护类注重口碑，家务厨房类则看重产品功能。

	个护类科技小电器	家务厨房类小电器	美容科技类小电器
营销链路	需注重私域流量的培养，通过微信群进行产品售卖，利用公众号推广吸引转化	利用硬广资源促进种草，结合品牌力与口碑，引流至小程序下单	利用影视广告、测评信息种草，结合分享类信息，引流至品牌链接直购
营销内容	看重口碑，偏好测评类信息内容，追求使用	看重功能、销量，偏好实用性信息，追求传统大牌	看重网红推荐、购买直接方便，有内容、互动性高的信息，尝新、追逐网红产品

营销案例一：Dyson戴森利用公域加速加粉，实现私域高效收割

营销效果：19 年 11 月 vs6 月，小程序 DAU 增长 3 倍 +；用户跳失率降低52%；浏览过小程序内容的会员比未看过用户转化率高 1.7 倍

公域引流沉淀粉丝人群



私域运营内容推送直播引流会员服务



数据应用：用户画像追踪 精细化生命周期

浏览

加购

支付

数据回传助力OCPX智能加粉投放，圈层更有加粉潜力的人群

数据反哺

沉没召回

定向“下订单放弃支付”人群

商城收割千人千面优化

商城直卖

19年双11，单日GMV同比增长212%

广告直卖



转化率较此前2倍+

营销案例二：SKG携手王一博，通过明星轻互动朋友圈广告，与目标用户深度沟通



创新：新形式更新鲜

1：明星+轻互动手势



心动吸引，“为一博戴上SKG”

2：外显能力,驱动转化

2 分钟前 50位朋友可能看到

社交圈显示，影响你的小伙伴

精准：圈层个性化群体

细分标签

王一博粉丝	八卦党	时尚控、美容达人
电视剧综艺迷	铲屎官	健身派、养生族

提效：合约择优提升互动

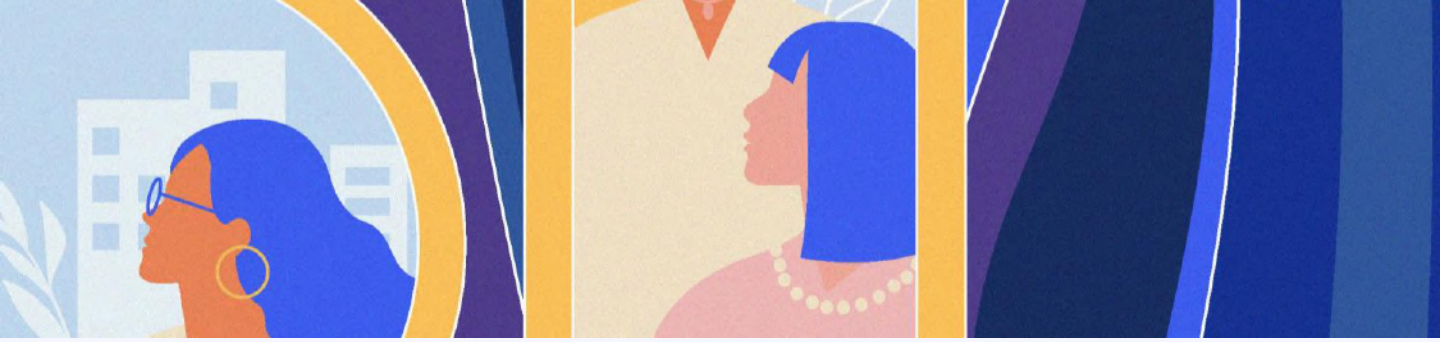
择优投放下，让广告更有效!

引擎按照优化目标找到更精准的人群



营销效果

- 9.29% 总互动率
- 5W人 额外社交触达
- 157 互动人群女性TGI
- 157 互动人群穿搭达人TGI

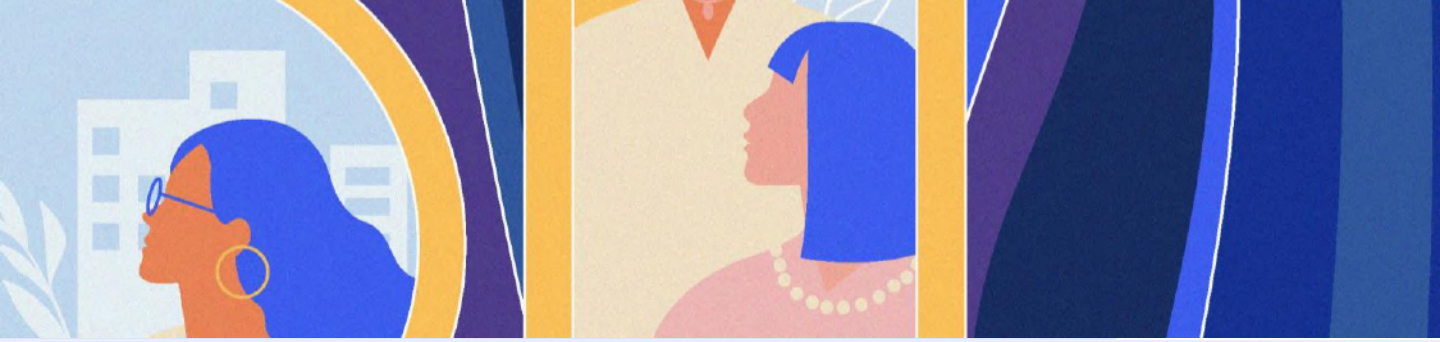


结语

近两年，“品质生活”、“女子力”和“精致的猪猪女孩”等不断成为社会的热议，其背后是30+姐姐这一群体的不断扩充，以及独立意识的不断觉醒。她们对美好生活的追求早已超脱日常的衣食住行，而关注从内到外的健康愉悦，全方位的精致生活。持续增长的消费占比，昭示了她们在消费升级中发挥的“女子力”，已经成为不可忽视的群体。科技小家电的高度普及正是这一趋势的注脚，品牌若能抓住时代机遇，占领心智，未来必定有更广阔的市场空间。

本次研究中，我们基于姐姐人群特征和生活需求呈现出的差异，将人群细分为4组，并深度研究了她们的需求偏好、触媒习惯和购买决策链路，总结出她们对精致生活与科技小家电需求关系的完整画像。据此，我们尝试为三大品类科技小家电品牌提供有效的营销策略指引，帮助品牌实现与30+姐姐更精准的沟通。

最后，无论时代如何流转，追求美好生活永远是人们最朴素、最普遍的追求，而我们始终相信科技改变生活，科技引领品质生活。



报　告　名｜《“她”经济时代科技引领精致生活（2021年版）》

出　　品｜腾讯营销洞察（TMI）

出 品 时 间｜2021年01月

撰写团队

尹 冠 群　Fiona Yin

黄 晶 晶　Viki Huang

付　　洁　Leena Fu

徐 雅 静　Edith Xu

赵　　爽　Brianne Zhao

专家团队

张　　菁　Kelly Zhang

赵　　楠　Eric Zha

蔡　　劭　King Cai

李　　杏　Amanda Li

李　　莉　Angle Li

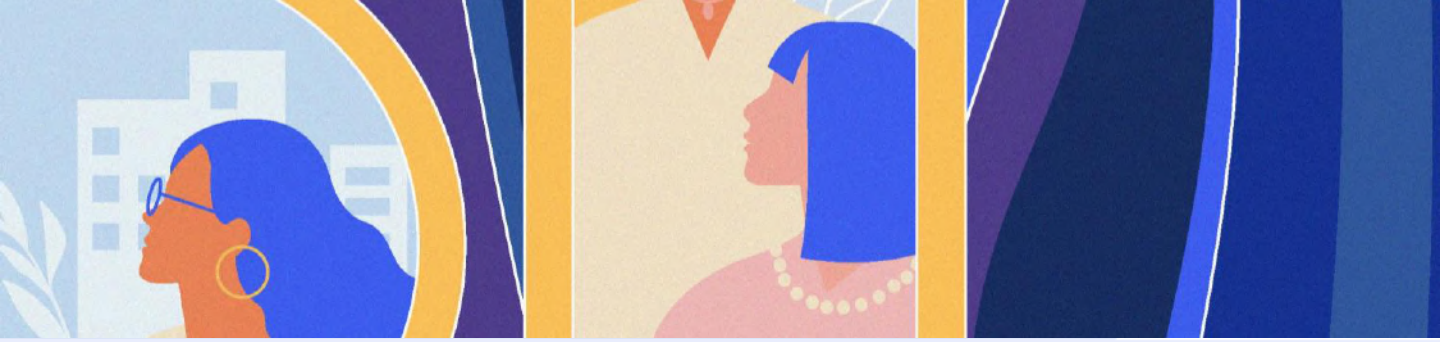
李 效 宇　Xiaoyu Li

周　　璐　Jasmine Zhou

发行宣传

周 子 尧　Chloe Zhou

注：以上名单排名不分先后



腾讯营销洞察
Tencent
Marketing Insight

腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。

扫描二维码
关注腾讯营销洞察（TMI）
获取更多资讯

版权申明
本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他任何方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任
如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com