

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

情绪消费

理性主义

品质生活

我们的主张

Better ME

2024女性品质生活趋势洞察报告

© 2024 CBNDData. All rights reserved.

Better ME

目录

TABLE OF
CONTENTS

01

女性品质消费生活概览

02

女性消费新主张

03

总结与展望

Better ME



序言 FOREWORD

自2020年始，各种“她力量”议题开始井喷，女性消费潜力备受关注，在“她经济”背景下各种新兴女性消费品类赛道也逐渐涌现。同时，伴随着女性自我意识的加速觉醒，她们也展现出更加独立、理智、多元和有个性的消费态度。从以下几个数据，我们或许可以感受到当下“她消费”的新的脉搏：

“2022年，中国拥有近4亿成年女性消费者，年度消费总支出高达10万亿元。”

“运动投入持续上涨，2022年女性健身消费者超6成。”

“女性家庭决策权不断提高，2023年女性购车用户增长至38.08%”

.....

可以看到，女性消费群体正在渗透在各个领域，在悦己之外，她们也有着更加多元的追求。关于“她消费”的内涵与延伸，也是时候需要重新进行解读。因此，CBNData连续第五年重磅发起「我们的主张·2024女性品质生活大调查」，聚焦当代女性消费新主张，深度挖掘女性消费新需求。

基于此，第一财经商业数据中心（CBNData）同步特别启动「主张发起人」计划，通过与来自个护、宠物、配饰等消费行业的女性先锋和品牌创业者进行对话，我们看到了女性如何在消费中寻找自我，也理解到这些消费趋势背后的深层动机。

Better ME

我们的主张

女性品质生活大调查

大咖说

“

如果要用三个关键词来形容当代女性的消费主张，我会用独立自主、品质追求、环保意识这三个词。女性更加强调个人的独立性和自主性，这种态度也体现在消费主张上。

“

现在的女性消费需求更多以自己为出发点，更关注自我的需求，因此“爱自己”会是一个核心，另外一个值得关注的点是“实用主义”。



贾亦农

古马众物CMO



周建影

时趣CMO



闻光凯

高爷家董事长



沈昕

小花奢品创始人



王珍明

上海制皂(集团)有限公司 总经理

“

深刻理解消费者的本质在于洞察人性。最直接的途径是“把自己作为方法”，将个人从职场属性剥离开来，从自我的生活经验中去观察、体验和判断。

“

在宠物消费上，女性的价值认同感较大幅度地影响消费决策。所以品牌调性与价值观和消费者更加一致的，更容易达成交易，也会有更多的溢价空间。

“

当前，女性在消费时更加注重实用性、环保、健康、个性化和社交共享等。这些变化不仅反映了女性消费观念的演进，也推动了相关产业的发展和 innovation。

PART
01

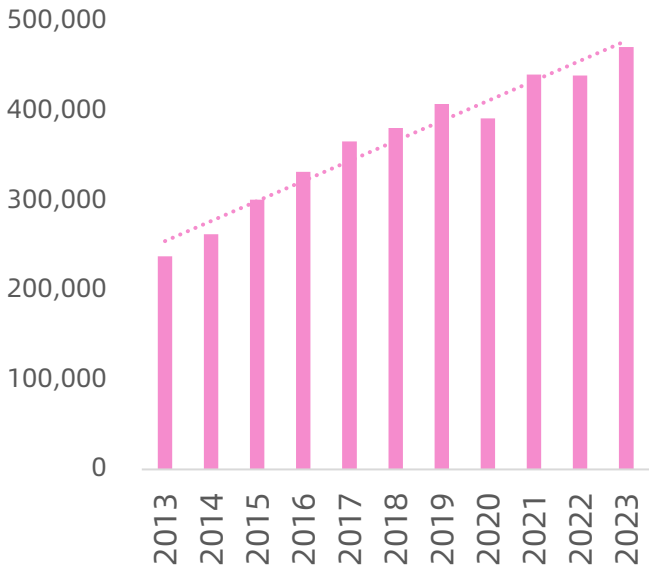
女性品质 消费生活概览

Better ME

整体消费市场稳步回升，“她消费”在多个消费领域引领新的潮流

伴随着全国消费市场总体态势不断回升，女性消费群体对于消费市场升级的驱动作用也更加明显。2023年度，女性群体不断在旅游、娱乐等行业中表现出强劲的消费力，“她需求”正推动更多的消费业态不断涌现。

2013-2023年中国社会消费品零售总额变化趋势（亿元）



数据来源：国家统计局

10万亿

根据埃森哲的调查数据，2022年，国内消费能力和消费意愿较强的女性人群已接近4亿，她们的年龄在20-60岁之间，年度消费支出总额高达10万亿元。

数据来源：外部公开资料整理

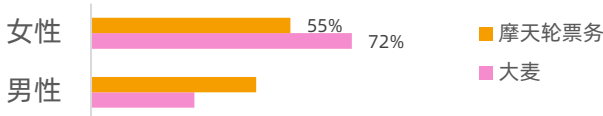
大数据 · 全洞察

女性旅游消费力强劲

- 2023年一季度，女性整体旅游订单同比增长超过14倍；
- 2023年五一假期，女性用户的酒店预定量较2019年同期增长超过2倍，预定金额增长超3倍；

女性逐渐成娱乐性消费核心力量

2023年7-8月演唱会APP活跃用户画像

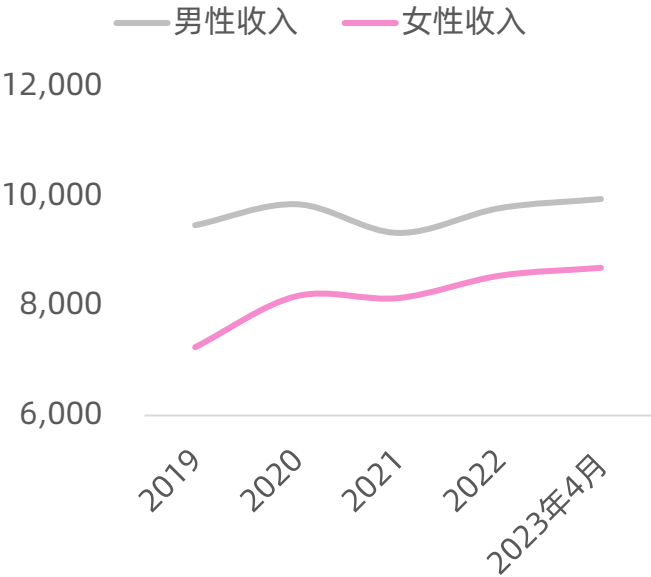


数据来源：携程《2023“她旅行”消费洞察报告》《2023五一出游数据报告》；QuestMobile《2023年暑期营销洞察报告》

女性职场性别收入收窄、初婚年龄延后，促使女性消费市场结构需求发生改变

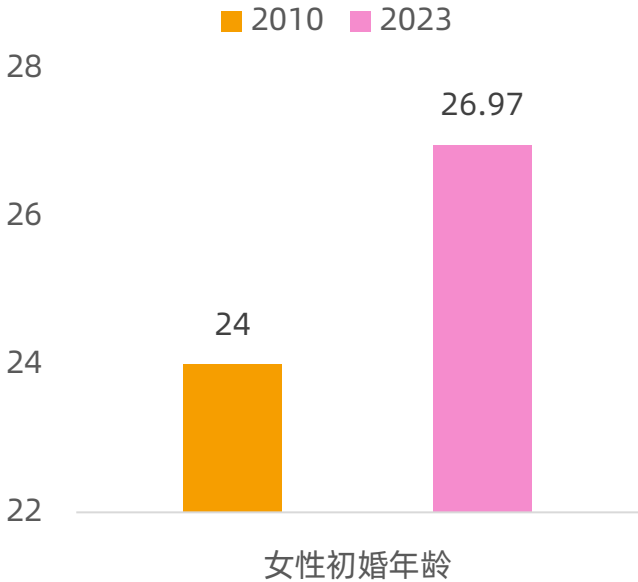
同时，伴随着男女职场性别收入差距不断收窄，女性初婚年龄延后，单身女性消费周期拉长。对于未婚女性及已婚女性在消费品类上的偏好对比，未婚女性对美妆护肤、宠物娱乐、香水香氛等悦己型品类消费需求更加旺盛。

2019-2023年职场薪酬性别差



数据来源：国家统计局

2010/2023年中国女性平均初婚年龄变化



数据来源：国家统计局

大数据 · 全洞察

未婚女性 vs 已婚女性消费品类偏好调研
(高亮部分TGI>100表示高偏好)

	未婚女性	已婚女性
美妆护肤	104	98
家居清洁	87	108
家居家装	90	107
鞋服饰品	104	98
香水香氛	115	92
旅游出行	93	105
宠物消费	130	83
育儿消费	76	116
食品饮料	106	97
运动健身	81	112
营养保健	73	116
个人洗护	106	96
娱乐消费	128	83

数据来源：2024年2月CBNData问卷调研
数据说明：TGI=不同人生阶段消费者品类偏好占比/全部消费者品类偏好占比*100，TGI>100表示偏好

不同阶段女性消费观念不断进阶，并提出更加鲜明的消费主张

人群画像 (TGI>100)	
年龄	05后/00后/95后
城市	一线/新一线
月收入	1W-1.5W



松弛

64% 的女性消费者看重质价比，追求松弛悦己的生活，愿意为情绪价值买单

感官风向

57% 的女性消费者关注绿色与健康，会更加在意自身健康状况，并付诸行动

养生美学

人群画像 (TGI>100)	
年龄	95后/90后/85后
城市	一线/新一线
月收入	1.2W-2W

健康



人群画像 (TGI>100)	
年龄	90后/85后/80后
城市	一线/五线
月收入	1W以下



精细

理性主义

44% 的女性消费者更加理性，只选择适合自己的产品，精准满足需求

自由人生

31% 的女性消费者秉持自由主义态度，注重消费体验与自我满足

人群画像 (TGI>100)	
年龄	05后/95后
城市	二线/三线
月收入	1.2W-2.5W

体验



消费新主张

数据来源：2024年2月CBNData问卷调研

Better ME

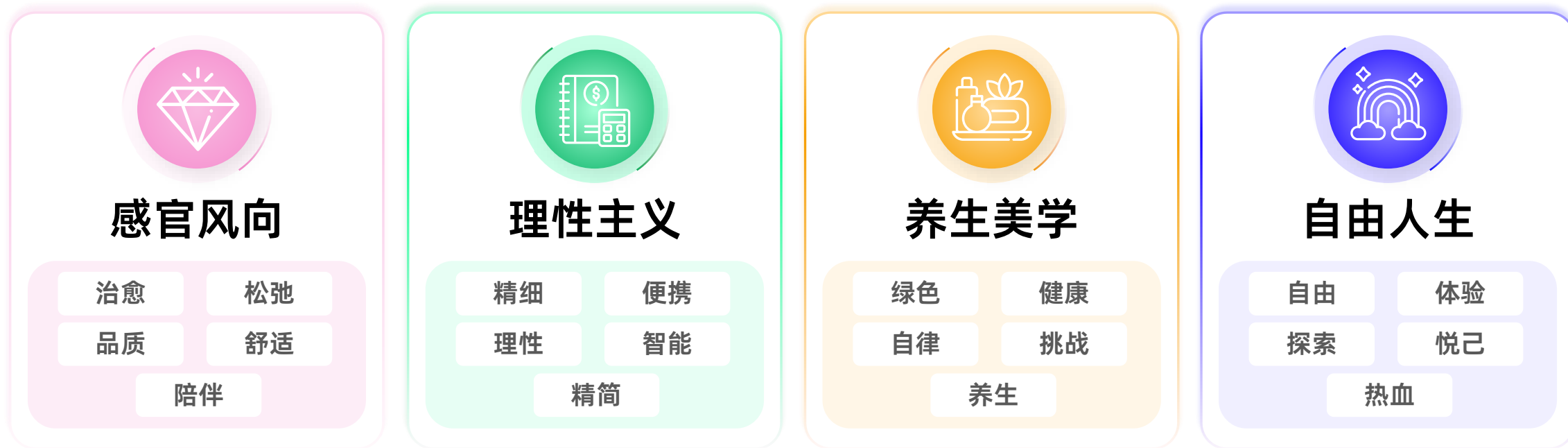
PART
02
女性消费新主张



女性消费新主张 | 随着自我需求的不断迭代，女性消费需求也更加多元

内在自我意识的觉醒以及越来越强大的决策力，使得不同阶段女性消费观念不断从基本生活需求向更加多元的自我实现需求进阶，并提出“感官风向 - 理性主义 - 养生美学 - 自由人生”等鲜明且多元的消费主张。

不同消费主张下消费者生活状态调研_高偏好生活关键词



数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研

数据说明：TGI=不同消费观念下消费者生活状态描述占比/全部消费者生活状态描述占比*100，TGI>100表示偏好

松弛感疗愈 | 超5成女性消费者用丰富舒适的感官享受来治愈情绪

当快节奏工作下的紧绷已成常态，女性消费者正迫切寻求一种疗愈情绪与身心的方式，半数女性消费者表示正在通过香氛气味的感受来放松心情、缓解压力和情绪，其中高线城市女性对这一方面的需求更加显著。

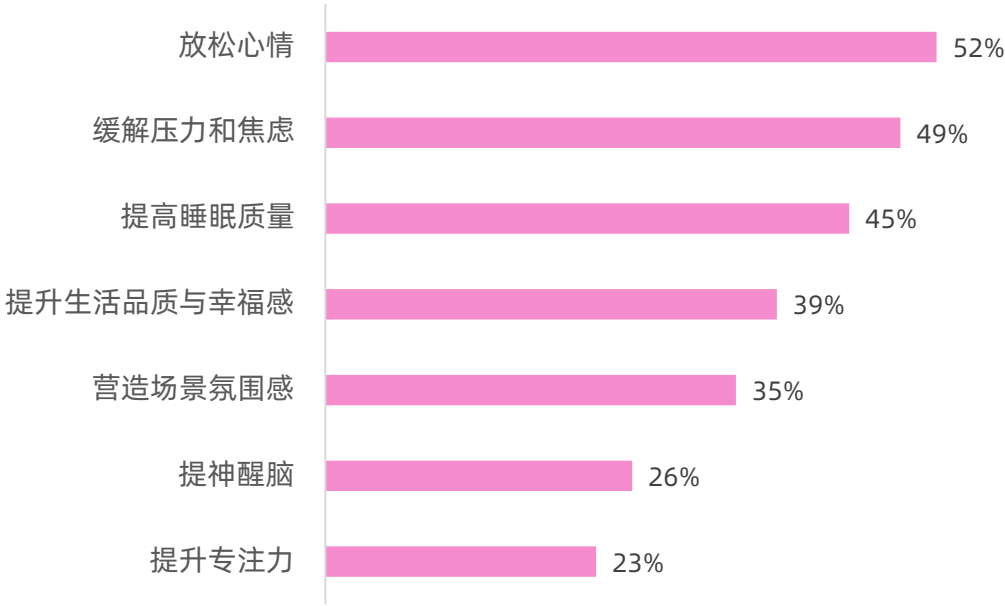
感官风向

理性主义

养生美学

自由人生

当代女性消费者对于香氛疗愈的需求调研



数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研

不同城市线级女性对香氛疗愈偏好调研
(高亮部分TGI>100表示高偏好)

	一线	新一线	二线	三线	四线	五线
放松心情	99	106	105	101	91	97
提高睡眠质量	105	97	93	98	98	104
缓解压力和焦虑	114	95	73	98	94	98
提升专注力	82	94	154	95	132	104
提神醒脑	114	81	114	90	97	116
提升生活品质与幸福感	103	109	85	96	96	98
营造场景氛围感，感受香味氛围	105	99	68	110	101	76

数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研
数据说明：TGI=不同城市消费者偏好占比/全部消费者偏好占比*100，TGI>100表示偏好

松弛感疗愈 | 香氛疗愈场景更加多元，个人洗护类产品挤入香氛赛道

线上数据显示，香氛洗护类产品市场正在呈现增长态势。而随着女性消费者对于香氛类产品需求逐渐旺盛，香氛使用场景也更加多元，逐渐覆盖从卧室-阳台-浴室等多元场景。同时，个人洗护类产品挤入香氛赛道，推出香水香氛基调产品，满足女性消费者在多元场景下的香氛疗愈诉求。

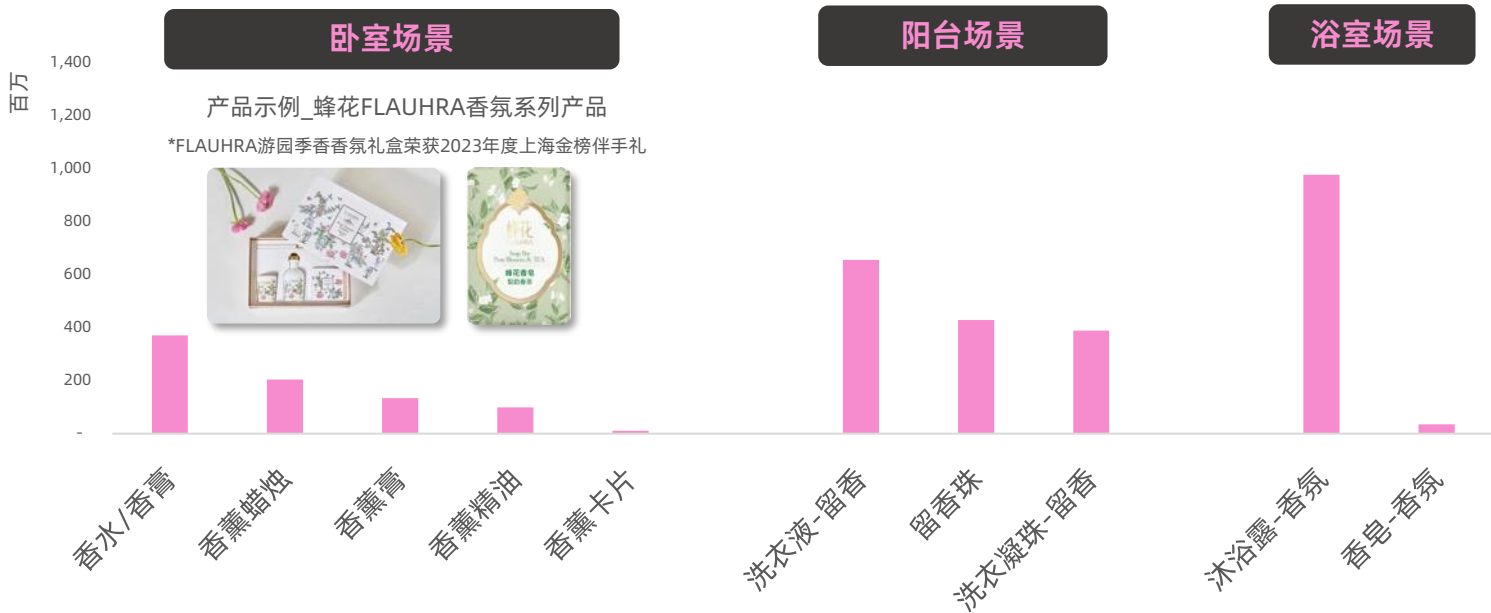
线上香氛类洗护产品增长迅速

33.3%+

自2022年10月至2023年9月，主流电商平台香氛洗护类产品的市场规模在101.99亿元左右，销售额同比增长了33.3%。

数据来源：外部公开资料整理

2023年线上天猫不同场景下香氛产品消费规模



数据来源：魔镜洞察；香氛产品 - 个人洗护产品标题中含“香氛、留香”等关键词

松弛感家居 | 家居场景与松弛感高度匹配，在家打造放松空间成为趋势

在经历一天的奔波忙碌后，家成为当代人疏解压力、放空自我、获得松弛感的重要精神场所，如何营造家的松弛感成为重要命题。在不同代际消费者对理想家居环境调研中，05后/00后/95后等年轻一代女性消费者对家居松弛感提出更高需求。

“奶油风”家居兴起，引领松弛感家居风潮

凭借“毫不费力的时髦和温馨恬淡的治愈”特色，低饱和奶油家居风入局松弛感家居阵营，成为松弛家居“顶流”。

小红书平台相关#奶油风 话题浏览量

- #奶油风 - 话题浏览量12.27亿
- #原木奶油风 - 话题浏览量1.08亿
- #法式奶油风 - 话题浏览量5700+万

2023年3月家装周期间，淘宝天猫发布2023年六大家居家装行业趋势，数据表明，2023年3月，奶油风的多款家居产品同比去年成交额增速超1000%+，治愈系家居正在成为年轻人对松弛感家居的向往；



数据来源：小红书，外部公开资料整理

不同代际女性对理想家居环境的偏好调研
(高亮部分TGI>100表示高偏好)

	05后	00后	95后	90后	85后	80后	80前
松弛舒适：释放压力，轻松“回血”	105	103	105	90	106	99	92
绿色健康：绿色环保，健康人居	81	94	95	107	118	96	99
智能便捷：全屋智能，科技生活	96	110	100	108	84	111	86
多元功能：小空间有“大”收纳	92	101	107	105	92	101	92
亲密陪伴：伴侣家人、宠物陪伴	130	80	101	89	103	98	117

数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研
数据说明：TGI=不同代际消费者偏好占比/全部消费者偏好占比*100，TGI>100表示偏好

松弛感家居 | 绿植区、小书房等局部空间逐渐成为重要的家居松弛场景

六成以上女性消费者认为家庭局部空间的打造能够为自己提供一个放空、疗愈自我的微型空间。局部松弛空间也更加多样，其中绿植区、小书房、下午茶区等成为更受女性偏好的局部舒适空间。

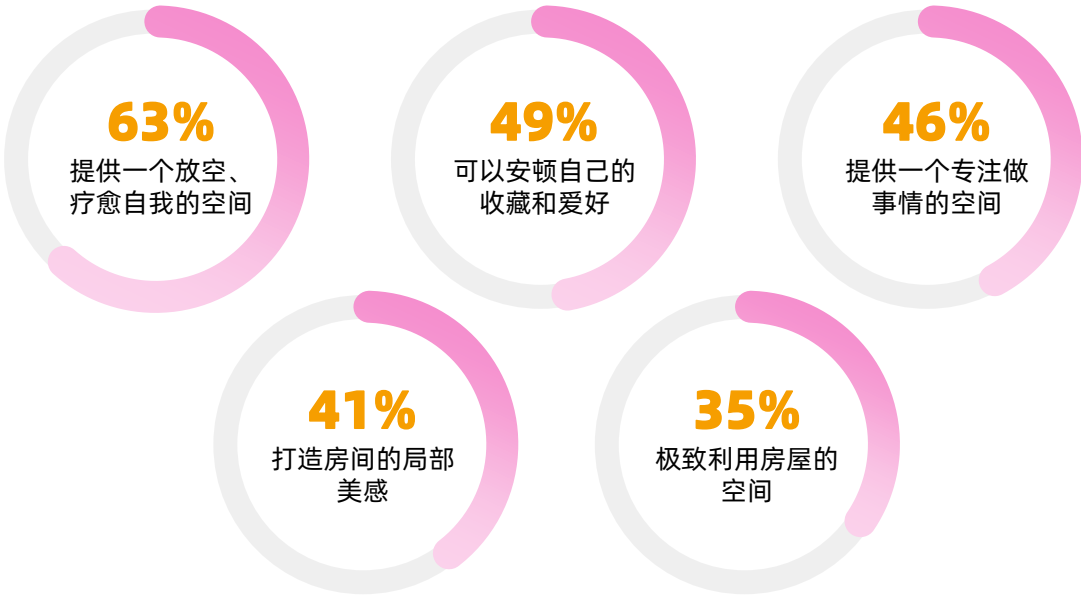
感官风向

理性主义

养生美学

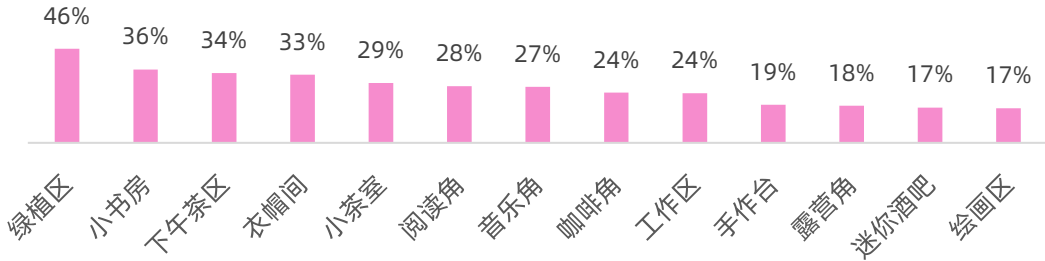
自由人生

当代女性消费者对于家庭局部舒适空间的期待调研



数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研

当代女性消费者对于家庭局部空间的偏好调研



家庭局部空间改造示例

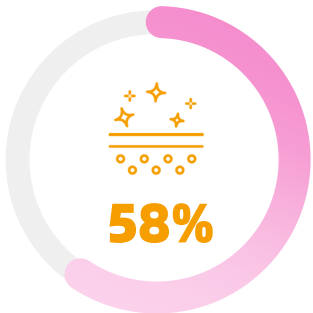


数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研，图片源自小红书公开发帖

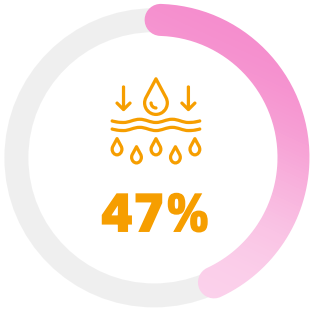
精准护理 | 护肤理念更加精细化，00后消费者逐渐关注肌肤抗老问题

随着护肤消费升级，女性消费群体对于护肤理念有了更加多元的需求，“精细化、精准化护理”成为重要护肤趋势。在对护肤功效的需求上，不同代际女性也提出更加鲜明的差异化需求，保湿、美白仍是重要功效需求；同时，00后年轻代际消费者开始关注抗初老、淡斑淡纹等肌肤衰老问题。

现阶段女性消费者护肤理念调研



调研表明：47%的女性消费者现阶段护肤理念更偏向于“**定向护肤，只针对某一皮肤问题进行护理**”；



数据来源：2024年2月CBNData问卷调研

不同代际女性对护肤功效的需求TOP5

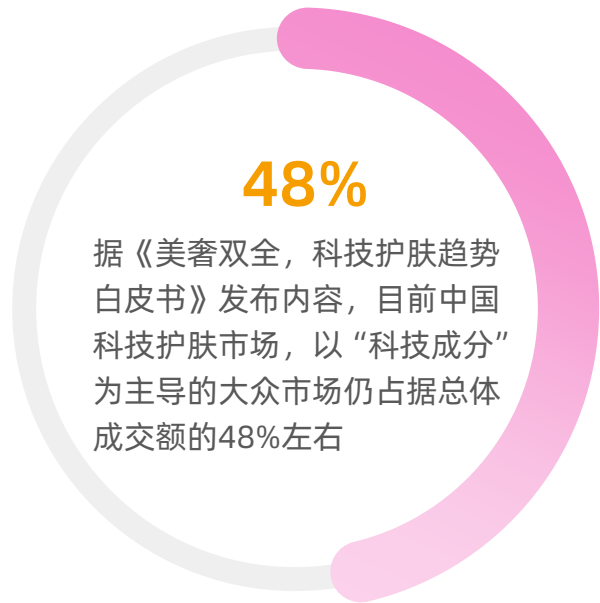
	05后	00后	95后	90后	85后	80后
①	保湿	保湿	美白	抗初老	抗初老	保湿
②	美白	美白	保湿	美白	保湿	美白
③	控油	抗初老	淡斑淡纹	淡斑淡纹	淡斑淡纹	淡斑淡纹
④	祛痘	淡斑淡纹	抗初老	保湿	美白	抗初老
⑤	抗氧化	控油	抗氧化	抗氧化	抗氧化	抗氧化

数据来源：2024年2月CBNData问卷调研

科学护理 | 8成以上女性认可“科技护肤”理念，科技升级为成分功效赋能

“科技成分”产品仍占据大量市场份额，科技护肤仍会是未来主流趋势。同时，八成以上女性消费者认可“护肤科技的加持，可以更好的发挥成分功效”；各品牌也积极寻求科技创新，通过产品科技升级、自建研发室等行动发挥科技赋能作用，助力护肤成分发挥更大效用。

感官风向
理性主义
养生美学
自由人生



数据来源：《美奢双全，科技护肤趋势白皮书》

当代女性消费者对“科技护肤”理念的看法调研

护肤科技的加持，可以更好的发挥成分功效



并不关心产品蕴含的科技，还是以关心成分为主



没有关注过“科技护肤”的概念



数据来源：2024年2月CBNData问卷调研

科技加持为产品成分赋能

产品示例_抗老眼霜

->成分：高活纯A醇、传明酸PRO

->A醇三重高活科技：微米级微脂囊包裹，缓慢渗透免失活+保活真空仓包装，绝氧绝光

品牌自建研发室成为趋势

2023年3月，雅诗兰黛集团在上海揭牌了“**全球前沿科技研究中心**”，致力于为中国和亚洲消费者提供突破性的技术解决方案，在抗衰老、皮肤科学，即肌肤的生物、生理和形态学特征等领域，开展更深入的研究。

数据来源：外部公开资料整理

功能洗护 | 头皮健康问题受关注，成分温和的氨基酸类洗发产品受青睐

精细化护理场景不断向洗护场景延伸，不同代际女性对于头皮健康护理也提出差异化需求，90后、95后、00后、05后等年轻消费者偏向于防脱育发、头皮清洁滋养等功效，而85后、80后中青代女性则更加注重发质的改善。细分到不同成分洗发产品线上销售表现，更加温和的氨基酸类洗发水产品销售表现强劲。

不同代际女性对头皮健康需求调研
(高亮部分TGI>100表示高偏好)

	05后	00后	95后	90后	85后	80后
防脱育发	96	120	105	114	95	49
去油蓬松	101	130	82	100	96	121
补水保湿	160	88	119	90	58	123
深层清洁	104	95	72	96	120	124
发色亮泽	121	93	109	67	122	87
改善开叉	78	43	117	113	147	116
强韧防断发	45	74	132	106	85	100
改善毛躁	95	78	107	132	60	85
去屑去痒	85	93	105	96	115	98

2023年线上天猫细分成分洗发水销售市场对比



与其他表面活性剂相比，氨基酸洗发水中氨基酸表面活性剂不仅能清洁头皮，其成分也更加温和，对皮肤刺激性小，保护头皮环境；

氨基酸洗发水产品示例

FLAUHRA柔顺亮泽氨基酸发用系列

- ✓ 氨基酸复配体系：兼具清洁力和温和性
- ✓ 分区护理：发丝头皮科学分区
- ✓ 天然成分+精准功效有机结合
- ✓ 香氛疗愈，情绪加持



数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研
数据说明：TGI=不同代际消费者偏好占比/全部消费者偏好占比*100，TGI>100表示偏好

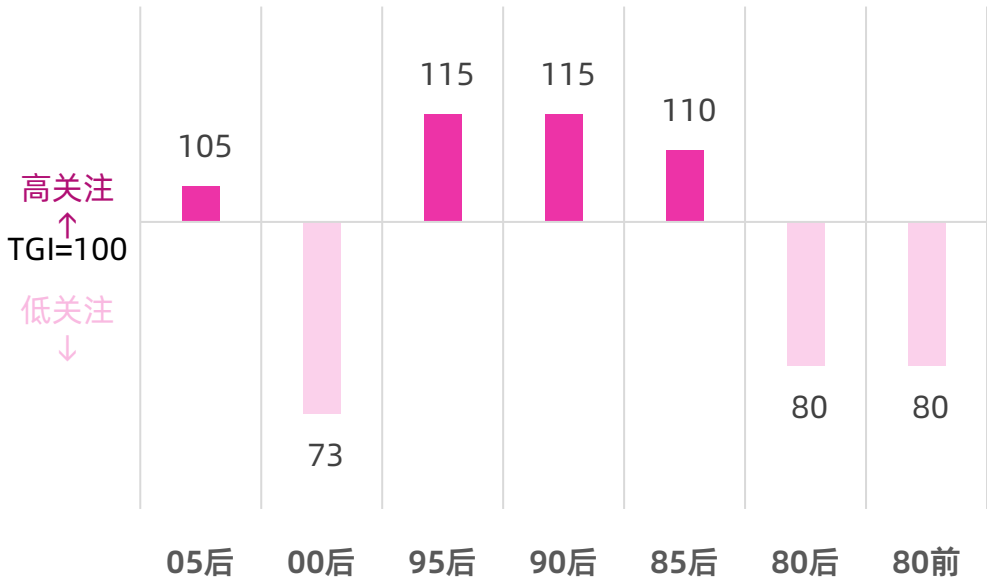
数据来源：魔镜洞察

资料来源：蜂花 FLAUHRA

精细护理 | 精细护理需要“武装”到牙齿，中青代女性先一步关注口腔菌群调节问题

个人精细化护理需要“武装”到牙齿，调研数据显示，85后、90后、95后女性消费者对口腔健康关注度更高。而在具体功能需求上，年轻消费者更加关注牙齿美观度，中青代消费者则开始提出牙齿敏感、调节口腔菌群等升级需求。

不同代际女性对口腔健康关注度调研
(高亮部分TGI>100表示高关注)



不同代际女性对口腔健康管理的功能需求TOP3
(高亮部分TGI>100表示高偏好)

	05后	00后	95后	90后	85后	80后
①	缓解牙齿敏感	调节口腔菌群	牙齿美白	缓解牙龈肿痛	调节口腔菌群	缓解牙齿敏感
②	牙齿美白	牙齿美白	防止蛀牙	调节口腔菌群	缓解牙龈肿痛	牙齿美白
③	防止蛀牙	清除口腔异味	清除口腔异味	防止蛀牙	缓解牙齿敏感	牙齿清洁

数据来源：2024年2月CBNData问卷调研
数据说明：TGI=不同代际消费者关注度占比/全部消费者关注度占比*100，TGI>100表示高关注

数据来源：2024年2月CBNData问卷调研
数据说明：TGI=不同代际消费者偏好占比/全部消费者偏好占比*100，TGI>100表示高关注

营养健康 | 超8成女性存在健康困扰，女性消化道健康问题值得关注

调研数据显示，现阶段有超过八成女性消费者存在一定健康困扰，其中近六成女性会选择购买营养保健产品来改善健康问题。在95后至05后等年轻代际女性中，情绪健康、视力健康、头皮健康问题多受关注，在80前至90后中青代女性中，免疫力问题、肠胃问题等更受关注，同时，线上女性消化道健康营养保健品市场规模也实现大幅增长。

现阶段女性亚健康问题值得关注，调研表明，**84.7%**的女性消费者表示存在一定健康问题；

不同代际女性现阶段存在的健康问题调研TOP5 (高亮部分TGI>100表示高关注_排名不分先后)

	05后	00后	95后	90后	85后	80后	80前
情绪健康							
经期健康							
视力健康							
口腔健康							
头皮健康							
呼吸健康							
肠胃健康							
皮肤健康							
睡眠健康							
肝脏问题							
免疫力低下							
三高问题							
体重过高/过低							
关节健康							
气血不足							
乳腺增生/结节							

其中，**58%**的女性消费者选择购买营养保健品来改善健康问题；

177%+

2023年度，线上天猫海外频道，女性消化道营养品消费规模同比增长177%；

15%+

2023年度，线上天猫海外频道，女性骨关节营养品消费规模同比增长15%；

数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研
数据说明：TGI=不同代际消费者关注度占比/全部消费者关注度占比*100，TGI>100表示高关注

数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研、魔镜洞察

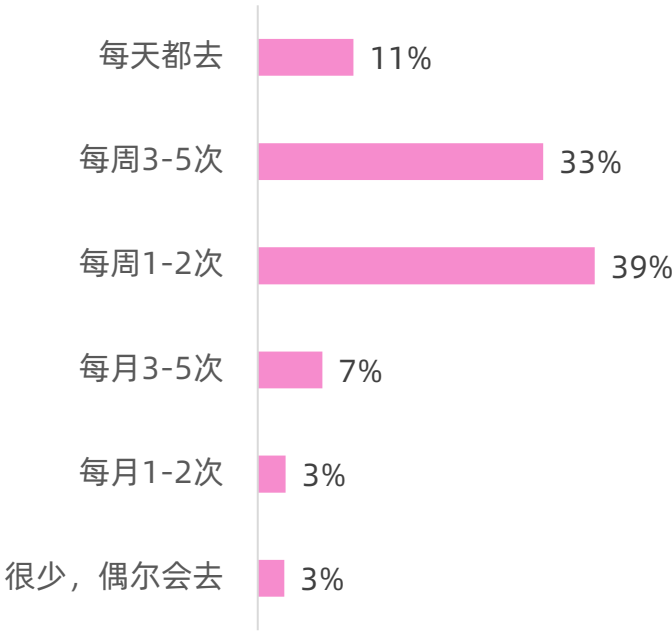
运动健康 | 健康自律在行动，居家操课、瑜伽运动等成都市女性运动标配

七成左右女性消费者选择通过运动来改善健康问题，追求更加自律健康的生活状态。调研表明，多数女性保持每周1-2次、每周3-5次左右的运动习惯，其中居家操课跟练、瑜伽运动等成为女性运动方式首选。



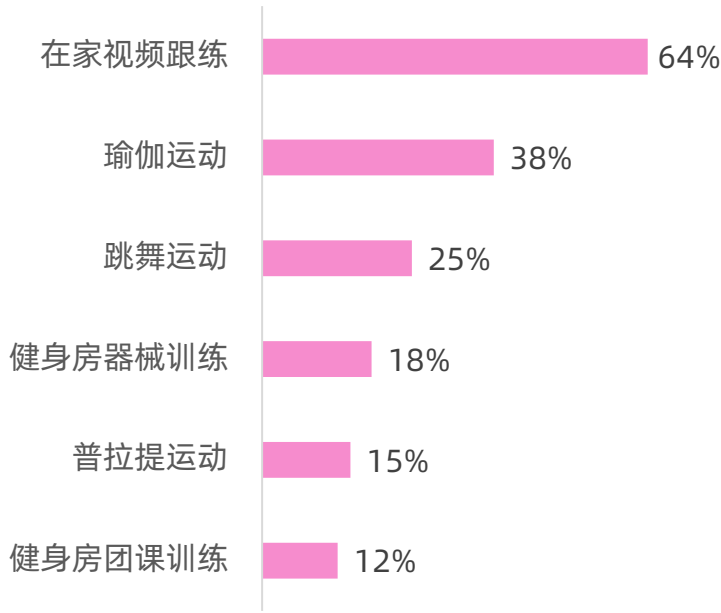
数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研

当代女性消费者运动健身频次调研



数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研

当代女性消费者运动方式选择调研



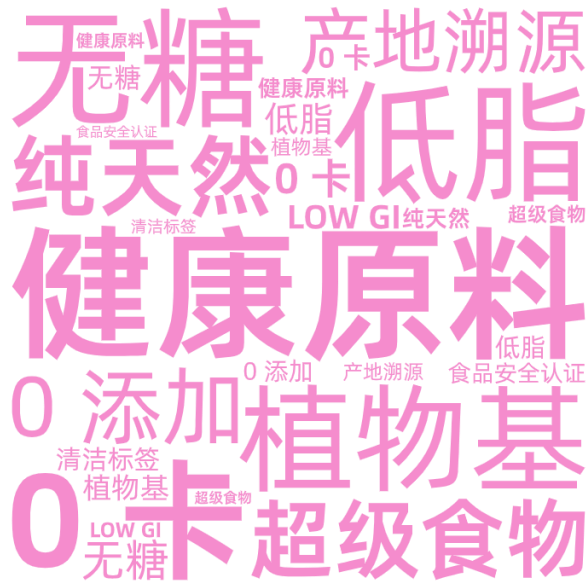
数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研

感官风向
理性主义
养生美学
自由人生

饮食健康 | 健康饮食观念下，低糖饮食、植物基等逐渐走上消费者餐桌

伴随着“0糖0卡、超级食物、天然原料”等健康饮食要素被持续关注，消费者在追求营养价值的同时，也需要满足身体的轻负担需求。数据显示，现阶段以“绿色健康”为核心理念的饮食观念正推动消费者向低糖低脂、植物基、天然原料等产品转变。

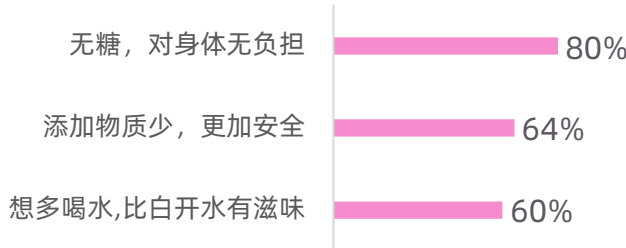
消费者对健康饮食的需求关键词



数据来源：外部公开资料整理

减糖健康风潮下，无糖茶饮市场供给更多元

消费者选购无糖茶饮的原因TOP3

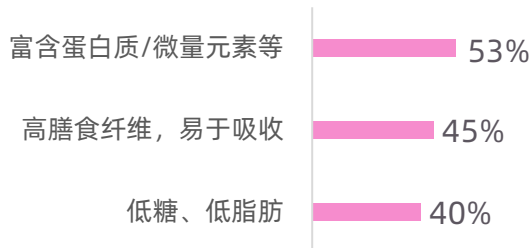


跨界玩家持续
入局无糖茶饮

数据来源：CBNData《2023中国健康生活趋势报告》
图片源自公开资料整理

天然绿色理念下，消费需求向原料健康产品转变

用户选购植物基产品的原因TOP3



植物基奶及
即饮饮料

植物基酸奶
及冰淇淋

植物基肉及
预制菜

植物基肉零食

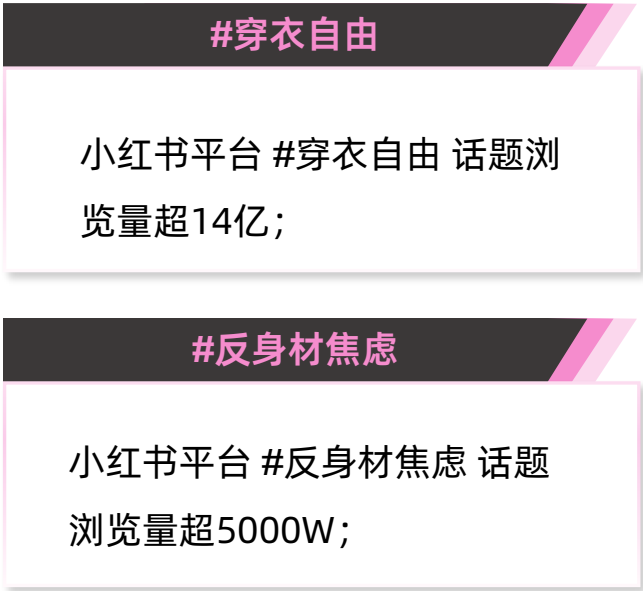
植物基蛋白功
能性食品

数据来源：CBNData《2023中国健康生活趋势报告》

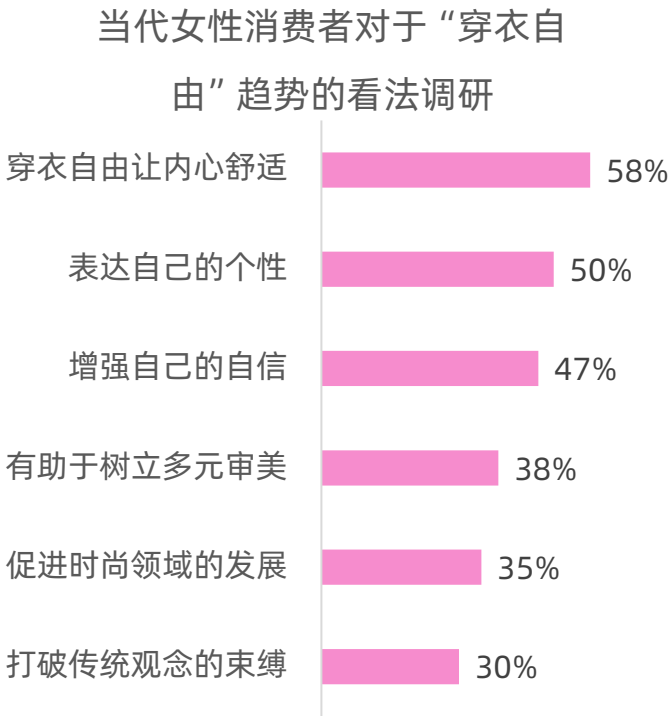
穿搭自由 | “反身材焦虑”热议，95后/00后对多元穿搭展现更强的体验意愿

穿搭本不该被定义，#穿衣自由 #反身材焦虑 等话题在小红书平台持续被热议，近六成女性认为穿衣自由能够让身心更加愉快。不同代际女性也对不同穿搭风格表现出差异化体验需求，95后至05后消费者对多巴胺、新中式、洛丽塔等风格感兴趣，80后至90后中青代女性则更想尝试美拉德、小香风、轻奢老钱等穿搭风格。

感官风向
理性主义
养生美学
自由人生



数据来源：小红书



数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研



数据来源：2024年2月CBNDATA问卷调研

穿搭自由 | 6成以上消费者关注饰品适配性，品质感配饰为女性美感加持

选择一件合适的饰品，在穿搭中更能为女性提供独特的情绪慰藉与美感加持，同时女性消费者对饰品原创性、品质感以及体验感也提出了更高需求。

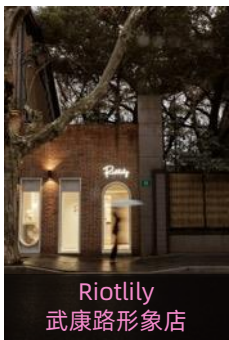
原创需求：饰品搭配需要与个人风格高度契合，一件原创感配饰能够更好强化女性独特美感；

超六成

六成以上消费者在选择配饰时，更加关注饰品与个人形象的契合度；

8.3%+

2023Q3-2024Q2线上“原创设计”类饰品同比增长8.3%；



Riotlily
武康路形象店



Riotlily
绮丽花园系列产品



Riotlily
珍珠拎袋包装

品质需求：饰品品质同样是重要的选购要素，兼具审美与质感的配饰才能经得住时间的考验；

53%

53%的消费者在选择饰品品牌时会把“**饰品质量好**”作为重要选购考量；

配饰相关品牌示例

以首饰品牌Riotlily为例，基于“叙事人生”的哲学，品牌从自然万物和人文艺术中汲取灵感，通过极具装饰主义的设计师系列、富有文化属性的主题门店和社群活动，为顾客提供独特而有质感的综合体验，正如品牌所倡导的，女性应该有独特的美和存在感，而它们的前提是无处不在的质感。

体验需求：部分消费者开始关注消费过程中的服务品质与购物体验；

2024年消费者饰品购买考虑要素_服务与体验要素



数据来源：《2023珠宝饰品行业趋势白皮书》、《2024年中国饰品行业发展状况与消费行为洞察报告》、魔镜洞察；资料来源：Riotlily

出行自由 | 渴望走出去，女孩们用随机的目的地来探索世界

#南方小土豆公主 #簪花女孩 话题爆火网络，女性旅游消费能力不断受到关注。调研显示，近半数女性每年会安排1-2次，为期3-5天的短途旅行计划；世界这么大，女孩们不断用随机的目的地来放松身心、探索世界。

世界这么大，女孩们总要出去看看

>南方小土豆公主
小红书平台#南方小土豆
勇闯哈尔滨 相关笔记浏
览量超过**8.13亿**



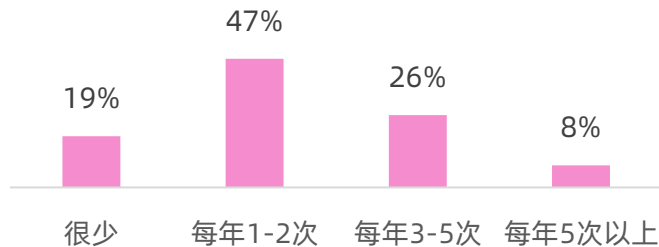
>簪花女孩
小红书平台#簪花 相关笔
记浏览量超过**3.18亿**



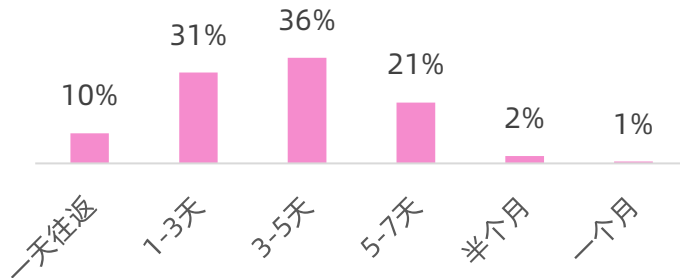
藏族少女 短徒步女孩 索菲亚教堂公主
露营女孩 City Walk
短徒步女孩 苗族少女

数据来源：小红书

当代女性消费者每年旅行频次调研

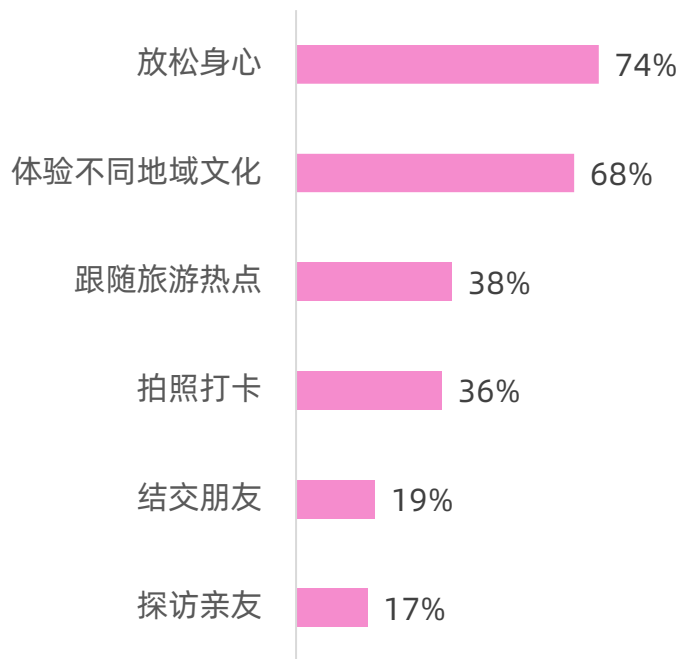


当代女性消费者每次旅行时长调研



数据来源：2024年2月CBNData问卷调研

当代女性消费者主要旅行目的调研



数据来源：2024年2月CBNData问卷调研

社交自由 | 万物皆可“搭子文化”，本地生活轻社交陪伴需求不受限

当“搭子”文化走进现实，映射出的更多的是当代人对于更加具有边界感的“七分熟”轻社交陪伴关系的渴望。更加年轻的女性群体对于搭子文化有更高的认可度，并期盼通过“搭子”获得情绪价值以及更加放松的轻社交关系。

感官风向
理性主义
养生美学
自由人生

“搭子”

因某种共同兴趣爱好或共同需求，能互相帮助而形成的社交关系，类似朋友、伙伴；

小红书平台相关#搭子 话题浏览量

- #饭搭子 - 话题浏览量16.46亿
- #四六级搭子 - 话题浏览量7.32亿
- #游戏搭子 - 话题浏览量2.32亿

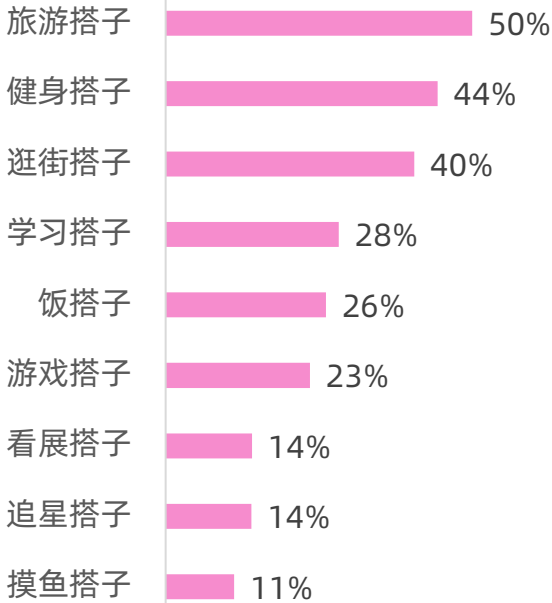
数据来源：小红书

不同代际女性对“搭子文化”看法调研
(高亮部分TGI>100表示高偏好)

	05后	00后	95后	90后	85后	80后	80前
丰富了人际交往圈子，结识新朋友							
可以接触更多的兴趣圈层							
同频的搭子可以提供精神支持和情绪价值							
七分熟的社交关系，更有边界感，在社交中获得放松							
不认同搭子文化，陌生人结交需要谨慎							

数据来源：2024年2月CBNData问卷调研

当代女性消费者对不同搭子体验意愿调研



数据来源：2024年2月CBNData问卷调研

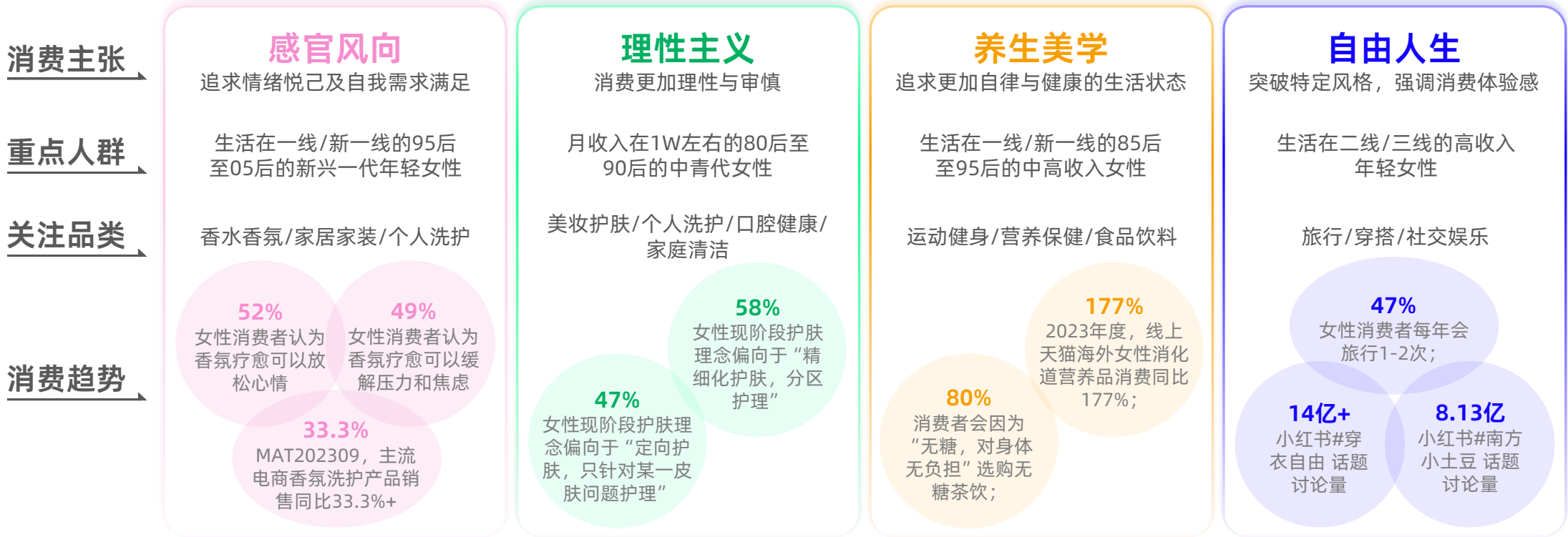
总结与展望

PART
03

Better
ME

2024女性品质生活消费趋势总结

不同代际女性群体在新背景下正在展现出不同的消费主张偏好，以95后/00后/05后为代表的新生代女性群体在情绪消费、社交体验消费上提出更加鲜明的观点，而以80后/90后为核心的主力女性消费群体则更加向内探索自我精细化需求。多样化的女性消费主张也驱动着品牌不断迭代来满足不断涌现的多元变化的新需求。



数据说明

DATA COVERAGE

数据来源: **CBNDATA**
第一财经商业数据中心



具体指标说明:

消费数据时间段: 2023.01-2023.12

调研数据样本: N=1000 (样本皆为女性消费者)

人群标签: 基于消费者在平台上一年的消费行为确定;

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。

版权声明

COPYRIGHT DECLARATION

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) 版权均归上海应帆数字科技有限公司(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、展示或以任何形式使用本数据报告的部分或全部内容, 或擅自提供给任何第三方。

任何单位或个人违反前述规定的, 均属于侵权行为, 我司均有权向侵权者主张赔偿或其他法律责任。

关于我们

ABOUT
US

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是上海广播电视台（SMG）、第一财经旗下大消费产业研究机构与媒体型智库，致力于洞察消费行业前瞻性趋势，寻找行业新锐赛道，助力品牌影响力的可持续增长及企业决策效率的提升。CBNData立足多元的跨领域数据库，围绕新消费、新圈层、新方法三大研究方向，面向品牌企业输出行业研究、数据沉淀、信息聚合、营销传播及商业公关等产品及服务，多维助力品牌影响力的搭建、透传及破圈。



CBNData官网



CBNData官方微信号

视觉设计：邹文佳 糜青藓 金松吉 吴秀华

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

Better ME



CBN DATA

第一财经商业数据中心



Better ME