

经济独立 · 宠爱自己

女性消费特征分析报告

360智慧商业 · 2020年03月



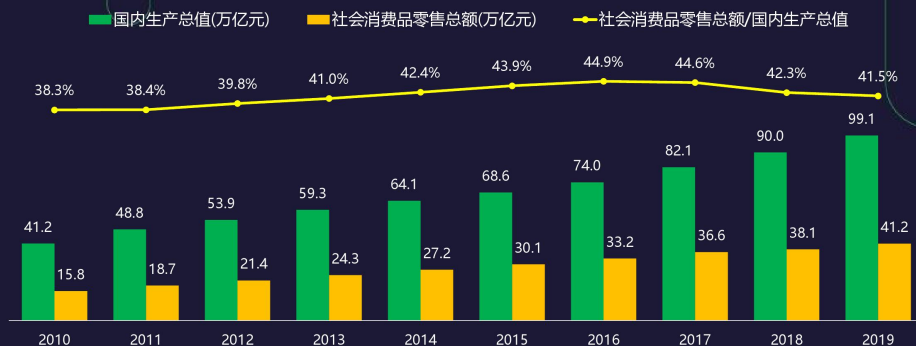
PART1 整体经济分析

主要结论

- 消费能力不断增强
- 消费结构逐渐优化
- 女性消费潜力巨大
- 女性消费品类多样
- 女性力求变得更好

社会消费品零售总额强劲增长，是经济增长主要动力

2010-2019年GDP及社会消费品零售总额变化

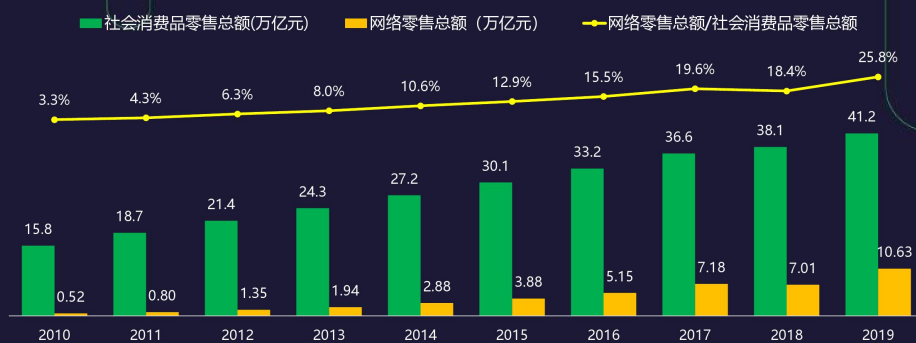


数据来源：国家统计局，360竞品研究组，2020.03

360智慧商业

网络零售渠道重要性进一步凸显

2010-2019年网络零售总额与社会消费品零售总额

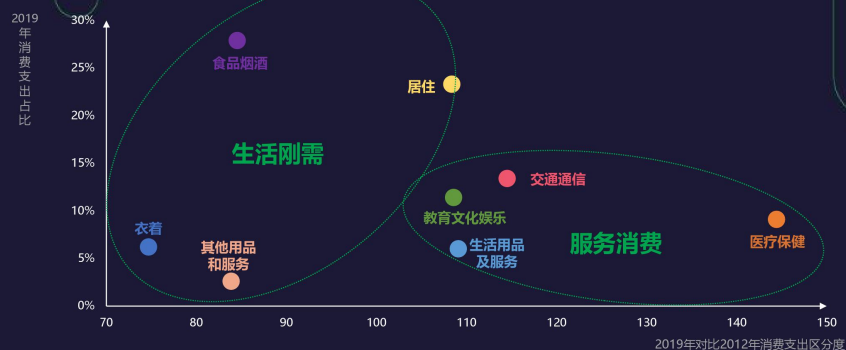


数据来源：国家统计局，360竞品研究组，2020.03

360智慧商业

居民消费结构持续优化，服务消费需求扩大

2012-2019年居民消费结构变化

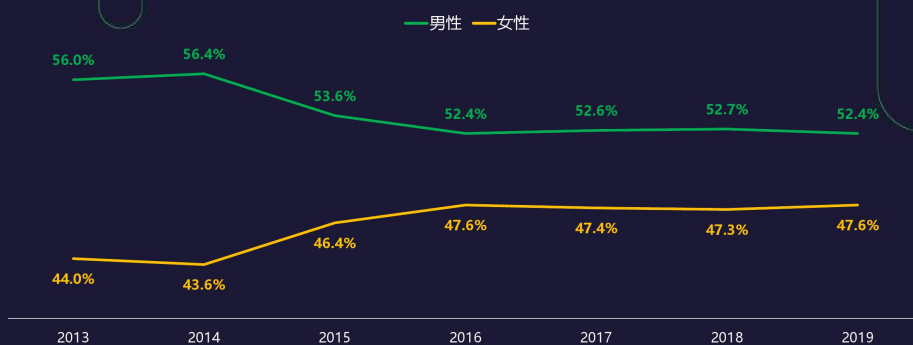


数据来源：国家统计局，360竞品研究组，2020.03

360智慧商业

网民性别结构逐渐均衡化，女性群体重要性显著提升

2013-2019年中国网民性别结构变化趋势

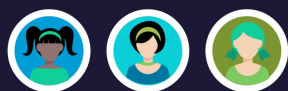


数据来源：CNNIC，360竞品研究组，2020.03

360智慧商业

中国女性消费人口达4亿，女性消费市场潜力巨大

2019年中国女性消费市场规模



20-60岁女性
人口数量

4亿



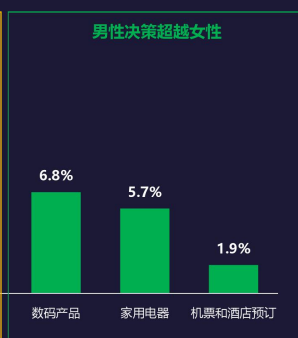
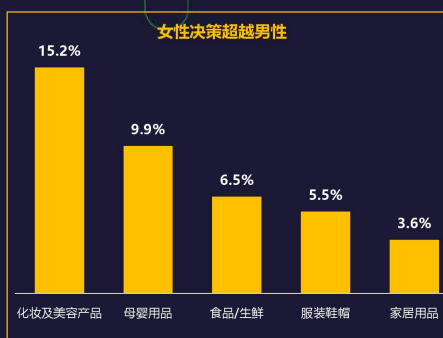
注：女性消费人口指年龄在20-60岁之间的女性。

数据来源：埃森哲，360竞品研究组，2020.03



女性是家庭购物的决策者和实施者 女性在化妆及美容产品、服饰等方面拥有更高决策权

家庭购物决策和买单比例



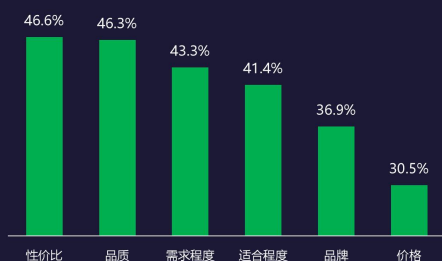
注：图左1、左2表示的是女性和男性决策占比的差值。

数据来源：埃森哲，2019年微信数据报告，360竞品研究组，2020.03



女性购物最关注性价比和品质，口红是女性的热门搜索词

女性购物关注因素排行



男女搜索词差异



数据来源：艾瑞，2019年微信数据报告，360竞品研究组，2020.03

360智慧商业

女生消费品类多，消费意愿和消费能力都很强

女生每天想什么？



女生钱都花哪了？



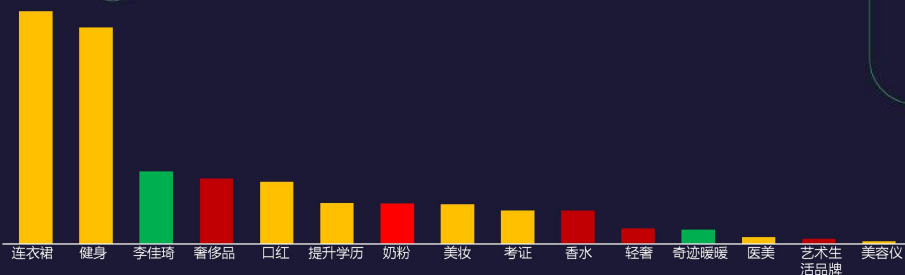
数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.03

360智慧商业

变得更好、宠爱和娱乐自己是女性主要关注重点

近一年女性相关热点关注度排行

■ 变得更好 ■ 宠爱自己 ■ 娱乐自己



注：女性关注热点排行根据360大数据总结，时间段2019-02-28 到 2020-02-27；数据仅选取与本报告相关的关注点，非穷尽。

数据来源：360大数据，360竞品研究组，2020.03

360智慧商业

随着女性消费需求不断多样化 大数据+AI帮品牌和女性用户实现个性化沟通

360行为链大数据 | 多端多维海量、超10年积累、日均百亿量级

PC Mob IoT

搜索行为数据

人口属性数据
消费能力数据
购物兴趣数据

浏览行为数据

URL网站访问行为
行业兴趣数据
品牌偏好数据
B/S行为轨迹数据

下载行为数据

地域数据
广告行为数据
设备类型数据

IoT综合数据

网络环境数据
多维家庭数据
人生阶段数据

用户洞察

需求挖掘

用户画像

精准投放

智能展现

智能优化

数据来源：360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

PART2 女性消费特征

突发应急

变得更好

宠爱自己

娱乐自己

突发应急

- 突如其来的疫情打乱用户生活
- 口罩、健康防护等物资成为关注焦点
- 女性比男性更关注健康防护，防护服关注度增长12倍
- 突发事件中女性通过多渠道了解最新消息

突如其来的疫情打乱用户生活 口罩、健康防护等物资成为关注焦点

360用户疫情相关关注度趋势

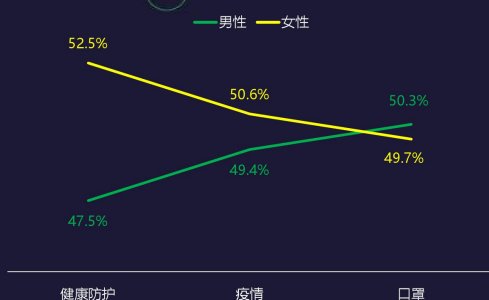


数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

女性比男性更关注健康防护，防护服关注度增长12倍

360用户对疫情关注的性别比例



女性用户健康防护关注指数TOP10



数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

女性通过快资讯了解健康防护内容 通过南瓜屋来记录抗“疫”的点滴

360快资讯及疫情内容示例



360南瓜屋及内容示例



数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

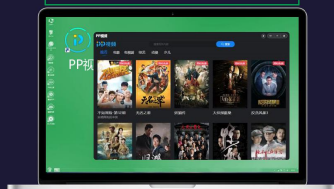
360智慧商业

突发事件中女性通过多渠道了解最新消息

360小程序特色及疫情期间动态

360小程序特色

- 大屏场景拓展
- 大小窗交互
- 多产品助力
- 开放兼容
- 赋能私域运营



推出多款疫情相关小程序



推出“附近疫情雷达”



数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

变得更好

- 内外兼修，女性注重由内而外提升自己
- 再教育关注度增长76%，用户自我提升意识进一步增强
- 美容仪关注度逐渐下降，医美关注度同比增长173%
- 女性爱美意识不断升级，为美消费的水平也在增强
- 女性健身主要目的是减肥，健康和美是女性永恒的追求
- 女性更关注国际休闲服饰品牌

内外兼修，女性注重由内而外提升自己

女性提升自己的方式示例

内在提升



学历提升
技能提升
品味提升

外在提升



穿搭技巧
健身减肥
化妆医美



数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

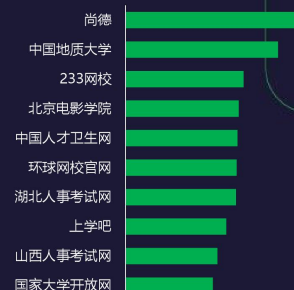
近三年再教育关注度增长76%，用户自我提升意识进一步增强

360用户再教育关注度趋势



注：关注度计算的是2020年2月对比2017年3月。

再教育用户学校搜索指数TOP10

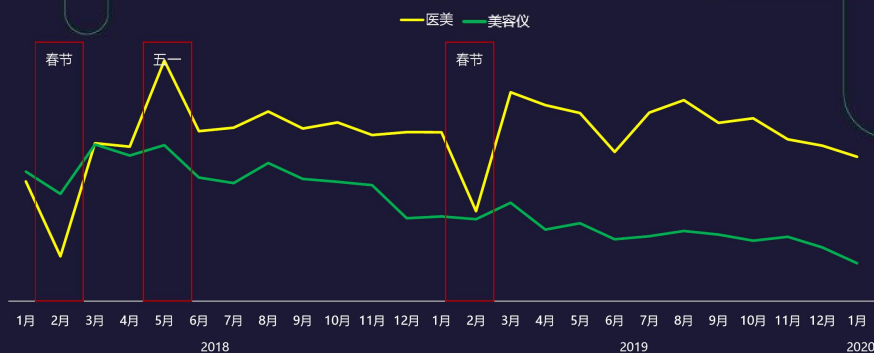


数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

美容仪关注度逐渐下降，医美关注度同比增长173% 女性爱美意识不断升级，为美消费的水平也在增强

360用户医美和美容仪关注度趋势



数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

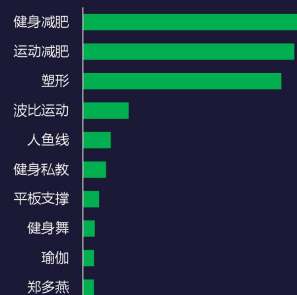
女性健身主要目的是减肥，健康和美是女性永恒的追求

360用户健身关注度趋势



注：关注度计算的是2020年1月对比2018年1月。

女性健身搜索词指数

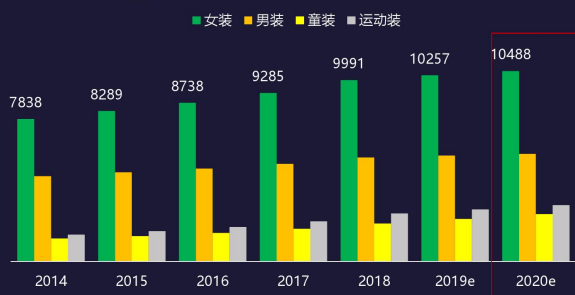


数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

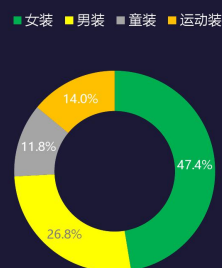


女装是中国服装市场最强劲的力量

2014-2020年
中国服装市场细分行业市场规模（亿元）



2020年
中国服装市场细分行业市场份额

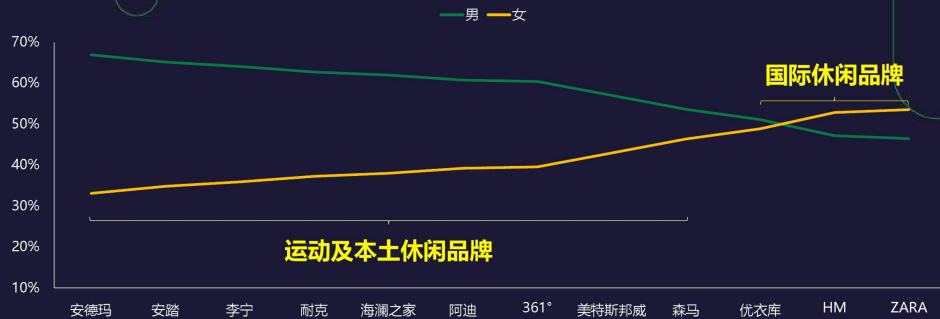


数据来源：Euromonitor，360竞品研究组，2020.2



女性更关注国际休闲服饰品牌

360国内外主要服饰品牌用户性别比

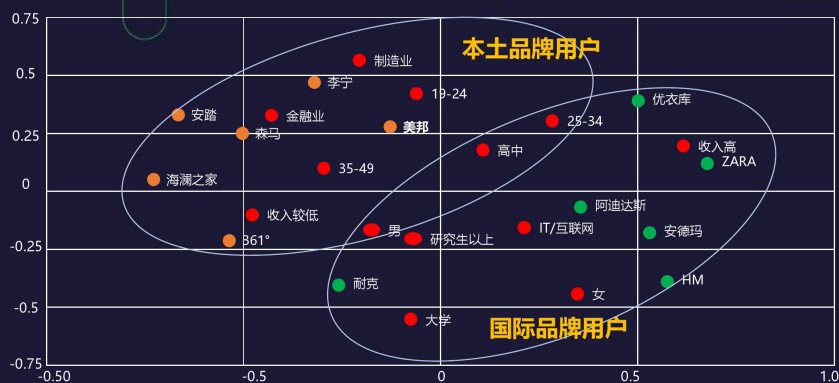


数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

服饰用户较分化，国际品牌用户高净值，本土品牌用户更下沉

2019年360服饰用户属性CA图



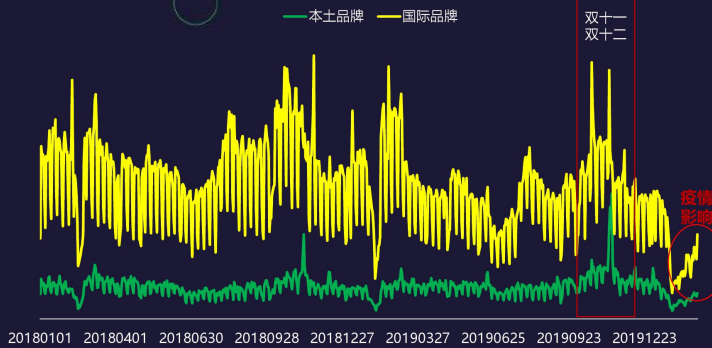
CA图说明：在CA图中，两者之间的距离越近，两者越相似；反之，两者之间的距离越远，两者差异越大

数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

美妆品牌关注度全年处于平稳态势 国际美妆品牌关注度显著高于本土美妆品牌

360用户美妆品牌关注度趋势



本土和国际品牌搜索词差异

本土品牌TOP3

完美日记

百雀羚

薇诺娜

国际品牌TOP3

雅诗兰黛

兰蔻

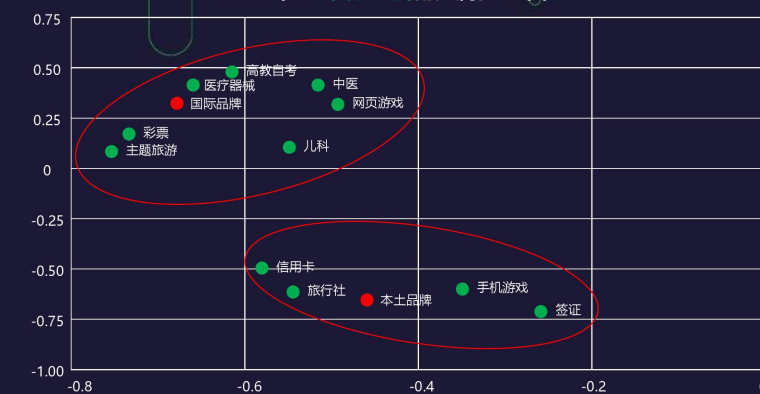
欧莱雅

数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

国际品牌用户偏大龄，本土品牌用户偏好超前消费

2019年360美妆品牌用户属性CA图



国际品牌用户

年龄偏大、有孩，偏好中医
偏好网页游戏
注重自我提升
出游偏好主题旅游

本土品牌用户

偏好超前消费
偏好出国旅游

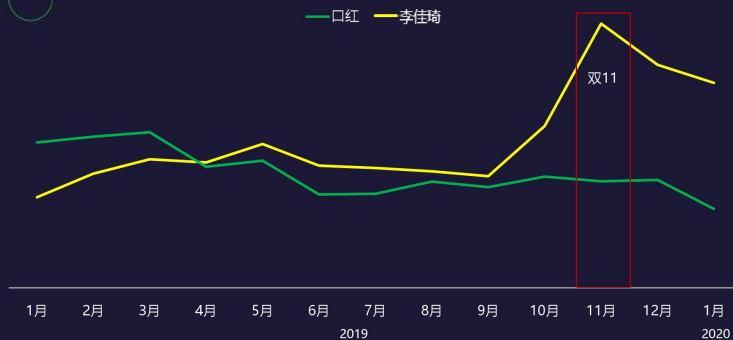
CA图说明：在CA图中，两者之间的距离越近，两者越相似；反之，两者之间的距离越远，两者差异越大

数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

用户持续关注口红 观看网红直播成为女性重要娱乐和购物方式

360用户美妆相关关注度趋势



数据来源: 360商易, 360竞品研究组, 2020.2

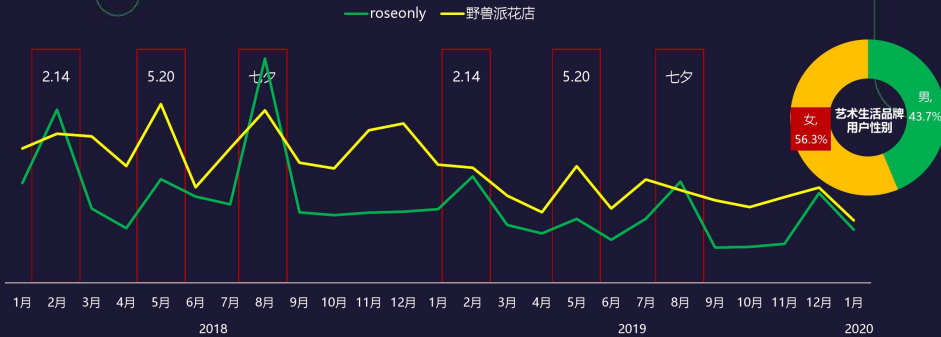
360智慧商业

宠爱自己

- 女性逐渐习惯宠爱自己, 为自己买花
- 女性奢侈品消费能力提高、轻奢替代属性减弱
- 女性爱自己, 奢侈品关注度同比增长45%
- 女性奢侈品消费能力提高、轻奢替代属性减弱
- 女性宠爱自己, 也宠爱孩子, 奶粉关注度最高同比增长57%
- 女性关注孩子的学习情况, 疫情影响下K12关注度迅速攀升

特定节日艺术生活品牌关注度显著上升 女性逐渐习惯宠爱自己，为自己买花

360用户艺术生活品牌关注度趋势



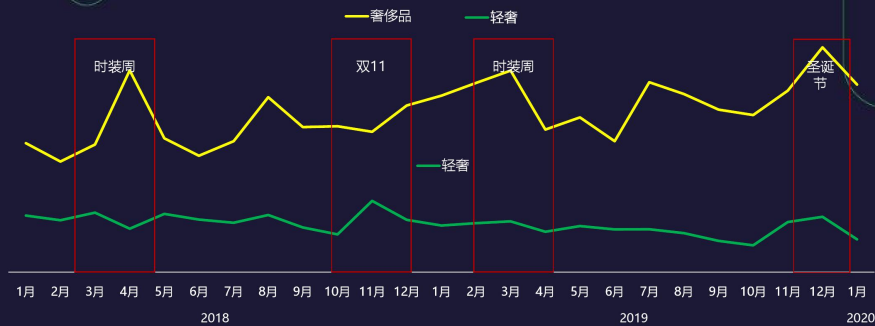
数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

女性爱自己，奢侈品关注度同比增长45% 女性奢侈品消费能力提高、轻奢替代属性减弱

360用户奢侈品和轻奢关注度趋势

奢侈品关注度波动上升、轻奢关注度逐渐递减



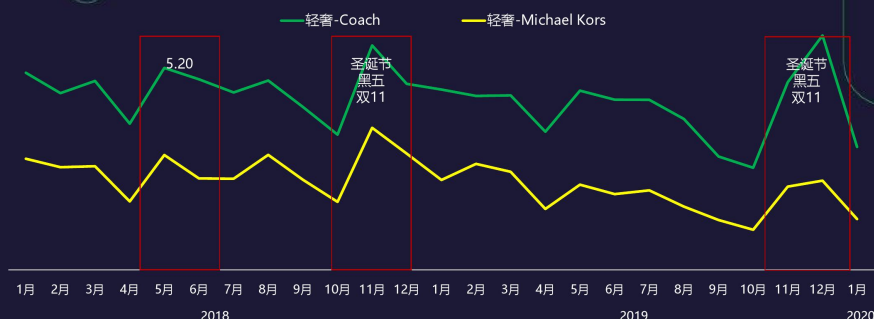
数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

轻奢消费已经与日常消费融为一体 这是女性消费能力提升的有力体现

360用户轻奢品牌关注度趋势

轻奢品牌关注度与促销节点正相关、两大轻奢品牌关注度波动趋势一致，竞对关系明显



数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

香水关注度持续走高，女性对品牌香水消费热情随之升高 且女性对男士香水也更为关注

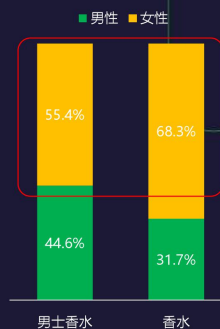
360用户香水关注度趋势



女性香水品牌偏好指数



性别比例



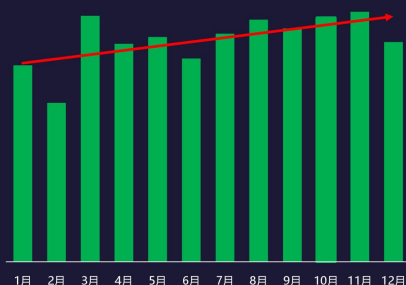
数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

360智慧商业

女性宠爱自己，也宠爱孩子，奶粉关注度最高同比增长57%

360用户奶粉月均关注度趋势

奶粉关注度最高同比增长57%，春节关注度较低



注：月均关注度计算的是2017年3月至2020年2月之间的关注度月平均数。

女性奶粉相关偏好指数

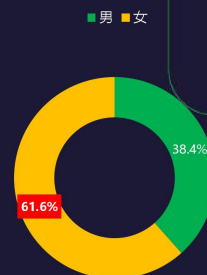
奶粉品牌偏好TOP5



奶粉相关搜索词偏好TOP5



360奶粉用户性别

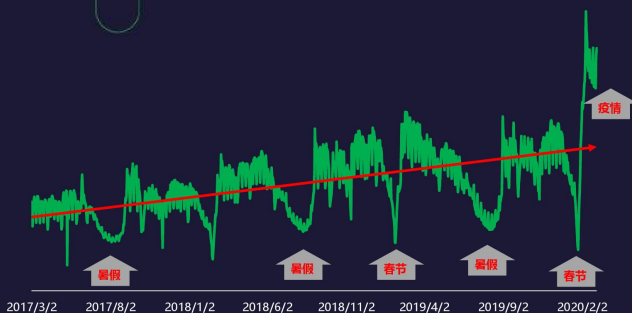


数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

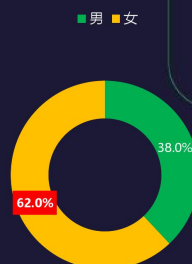
360智慧商业

女性关注孩子的学习情况，疫情影响下K12关注度迅速攀升

360用户K12关注度趋势



360K12用户性别



数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2

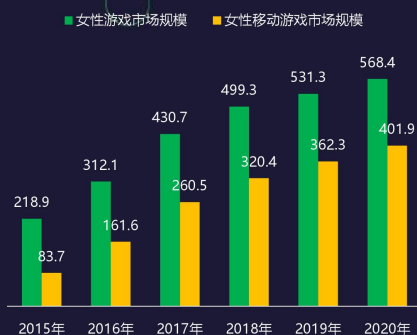
360智慧商业

娱乐自己

- 女性游戏市场规模持续增长160%
- 女性移动游戏市场规模暴增380%
- 女性为游戏付费意愿强烈、且付费意向游戏类型多样
- 旅游方面女性更关注民宿短租、在线旅游和酒店服务

女性游戏市场规模持续增长160%、移动游戏市场规模增长380% 女性为游戏付费意愿强烈、且付费意向游戏类型多样化

中国女性游戏市场规模（亿元）



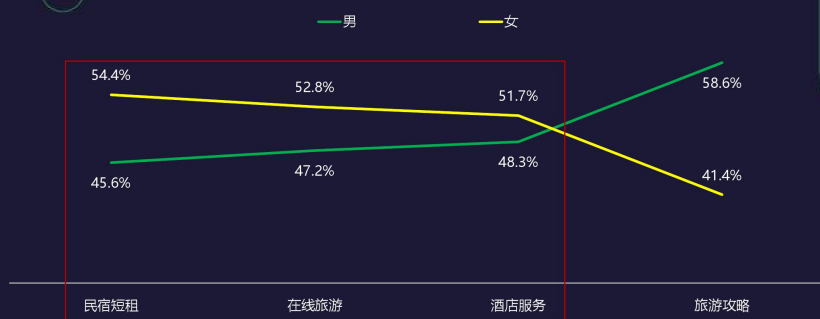
女性用户消费TOP50移动游戏各类型收入占比



数据来源：伽马数据，360商易，360竞品研究组，2020.2

旅游是最重要的娱乐方式之一 女性更关注民宿短租、在线旅游和酒店服务

旅游细分市场用户性别比例



数据来源：360商易，360竞品研究组，2020.2



T H A N K Y O U

3 6 0 智 慧 商 业 · 2 0 2 0 年 0 3 月

