

针对现代女性的营销 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 不同现代女性群体的财务自由与购买力
- 女性在各个品类对购买渠道的动态选择
- 女性对特定购买渠道的选择偏好
- 能有效与女性产生共鸣的宣传风格
- 女性休闲时的兴趣爱好趋势
- 优质男性与优质女性所需特质的异同
- 女性消费态度的转变带来的挑战与机遇

在中国，现代女性的购买力日益增强，并且拥有可观的可支配收入。即使2022年受到新冠疫情的影响，她们的消费仍保持稳定，以维持良好的生活品质。

英敏特2020-2022年的《中国消费者月度追踪数据》显示，相比男性，女性对环境变化更为敏感，但也能够快速地调整并适应变化。在短视频平台等新零售渠道购物，以及观看综艺节目，只是女性用来缓解焦虑与放松身心的一种方式。

品牌需要理解现代女性缓解压力的需求，并学会如何通过帮助她们达成现实生活的和谐来与女性产生共鸣。一些过时的营销策略，如讲述激动人心的成功故事，或展现独立女性的理想形象，在某种程度上失去了吸引现代年轻女性的魔力。品牌需要转变营销沟通的基调，去拥抱更多的包容性与多样性。



“有关优质女性所需特质的观念正在不断演变，并且现代女性对通过不断学习实现自我发展有着强烈的追求。她们受到新观念的影响，努力在经济和个人生活方面都变得更加独立，并且在购物选择上更加精明。品牌也是时候与现代女性开启“交心”的沟通对话。”

— 甘倩，研究分析师

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 定义

综述

- 市场
- 性别比不均衡的现状与“她经济”
数据1: 各年年末男性与女性人口，2002-2021年
- 女性对不确定性的抵抗力增强
数据2: 财务信心（按性别区分），2020-2022年
- 疫情影响下，女性消费依然保持稳定
数据3: 消费趋势，2020-2022年
- 帮助女性打破“美丽焦虑”
数据4: 多芬“我的美，我说了算”宣传活动，2022年
- 积极推广现代家庭的新生活方式价值观
数据5: 珀莱雅“仅妈妈可见”宣传活动，2022年
- 满足女性需求与品位的小家电
数据6: 飞利浦治愈小香风吹风机，2021年
- 消费者
- 已婚女性在家庭财务中起到重要的作用
数据7: 个人月收入 and 可支配收入（按婚姻状况区分），2022年
- 女性的休闲消费需求体现了购物渠道的动态演变
数据8: 新零售渠道使用情况，2022年
- 富有创意的产品介绍将成为社交电商和短视频平台的关键因素
数据9: 部分购买渠道的优势，2022年
- 现实生活的和谐比幻想更受重视
数据10: 偏好的宣传风格（按性别区分），2022年
- 观看综艺节目/电视剧是最佳的娱乐来源
数据11: 感兴趣的活动，2022年
- 不断学习仍是“优质女性”最重要的特征之一
数据12: 优质男性和优质女性的品质，2022年
- 现代女性成为了更精明的消费者
数据13: 消费观念的变化，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 鼓励女性实现自信且多元化的自我发展
- 现状
- 启示

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据14: 至本“想打什么牌，随自己。想成为什么样，随自己”宣传活动，2022年

- 在消费中以一种休闲的方式激发创意
- 现状
- 启示

数据15: CHALI茶里与KOL合作共创的DIY茶饮教程，2022年

- 以解压与游戏化的方式激发女性兴趣
- 现状
- 启示

数据16: 瑞幸七夕活动，2022年

数据17: 贝玲妃 x 笑果工厂，2021年

市场因素

- 性别比不均衡的现状与“她经济”
数据18: 各年年末男性与女性人口，2002-2021年
- 女性对不确定性的抵抗力增强
数据19: 财务信心（按性别区分），2020-2022年
- 疫情影响下，女性消费依然保持稳定
数据20: 消费趋势，2020-2022年
- 对奢侈品的渴望略有提升
数据21: 对奢侈品的渴望，2021-2022年
- 通过时尚赋权女性

营销活动

- 帮助女性打破“美丽焦虑”
数据22: 多芬“我的美，我说了算”宣传活动，2022年
数据23: 内外No Body is Nobody宣传活动，2020-2022年
- 积极推广现代家庭的新生活方式价值观
数据24: 珀莱雅“仅妈妈可见”宣传活动，2022年
数据25: 奥妙赞助综艺节目《做家务的男人》，2022年
- 通过沉浸式的全渠道体验实现文化互动
数据26: 路易威登成都新店与品牌游戏《麻Jump》，2022年
- 展现数字和虚拟世界中的女性力量
数据27: 《和平精英》虚拟代言人的演讲，2022年

新产品趋势

- 满足女性需求与品位的小家电
数据28: 飞利浦治愈小香风吹风机，2021年
数据29: 小熊联手薇诺娜推出的专属加湿器，2022年
- 绿色包装倡导“微小却有力”的努力
数据30: 每日黑巧的包装呈现零糖信息与环保举措，2022年
- **Babycare**为奶爸重新设计婴幼儿护理产品

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据31: Babycare为男性设计的“遛娃包”和积木桌，2022年

经济自由

- 已婚女性在家庭财务中起到重要的作用
数据32: 个人月收入 and 可支配收入 (按婚姻状况区分)，2022年
- 经济越独立的女性财务自由的比例越低
数据33: 个人月收入 and 可支配收入 (按个人月收入区分)，2022年
- 财务自由的地域性差异正在缩小
数据34: 个人月收入 and 可支配收入 (按地区区分)，2022年

新零售渠道使用频率的提升

- 女性的休闲消费需求体现了购物渠道的动态演变
数据35: 使用频率提升的新零售渠道，2022年
- 社交电商愈发受到30-49岁女性的欢迎
数据36: 部分使用频率提升的新零售渠道——社交电商 (按年龄区分)，2022年
- 使用美妆品牌官网/app的主要是一线城市年轻女性
数据37: 部分使用频率提升的新零售渠道——在品牌官网/app购买美妆和个人护理产品 (按城市线级和消费者年龄区分)，2022年

得到认可的购买渠道优势

- 富有创意的产品介绍将成为社交电商和短视频平台的关键因素
数据38: 部分购买渠道的优势，2022年
- 短视频快速、简短的介绍风格在一线城市甚至更受欢迎
数据39: 部分购买渠道的特定优势——介绍产品的方式有吸引力 (按城市线级区分)，2022年
- 无论老少，都非常希望获得线下体验
数据40: 部分购买渠道的特定优势——线下实体店 (按年龄区分)，2022年

偏好的宣传风格

- 现实生活和谐远比幻想更受女性重视
数据41: 偏好的宣传风格 (按性别区分)，2022年
- 成功的励志故事对年轻女性的吸引力较弱
数据42: 偏好的部分宣传风格 (按年龄区分)，2022年
- 低线城市的高收入女性消费者受到爱心公益故事的触动
数据43: 偏好的部分宣传风格 (按城市线级和家庭月收入区分)，2022年

休闲生活与兴趣爱好

- 综艺节目/电视剧是最佳的娱乐来源
数据44: 感兴趣的活动，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 家庭希望能有更多健康和户外活动
数据45: 部分感兴趣的活动（按居住情况区分），2022年
- 烹饪/烘焙成为了妈妈们的“宠儿”
数据46: 部分感兴趣的活动（按婚姻状况区分），2022年

对优质男性/女性的认知

- 不断学习仍是“优质女性”最重要的特征之一
数据47: 优质男性和优质女性的品质，2022年
- 年轻女性眼中，好厨艺是优质男性而非优质女性更重要的特质
数据48: 优质男性和女性的部分品质（按年龄区分），2022年
- 中高收入的女性对男性的自律能力期待更高
数据49: 优质男性的部分品质（按个人月收入区分），2022年

消费观念的变化

- 现代女性成为了更精明的消费者
数据50: 消费观念的变化，2022年
- 18-29岁的年轻女性购物时更精明，而40多岁的女性注重健康和环保
数据51: 消费观念的变化（按年龄区分），2022年
- 4分之一年轻女性对推送式营销保持谨慎
数据52: 部分消费观念的变化（按年龄区分），2022年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble shape that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble, there are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。