

# 2019 “她经济” 研究报告

最懂“她”的大数据

# 2019 “她经济” 研究报告——核心观点



“她购物”

从“人与货”到“人与人”，女性电商平台实现场景化运营迭代。典型女性电商平台的用户活跃天数在8-13天之间。

- 从跨境电商到社交电商，小红书加速探索商业化渠道。
- 理性消费正在回归，唯品会坚守「特卖」商业模式



“她游戏”

女性游戏市场规模将达到568.4亿元，女性用户更容易“为爱付费”

- 哔哩哔哩、叠纸网络、乐逗游戏布局女性游戏市场
- 女性特征明显的益智消除游戏，主打三四线城市下沉市场



“她健康”

2019年起，整个市场存在较大的存量竞争

- 美柚领跑，行业愈发呈现“马太效应”
- 工薪阶层的轻熟女性更加关注经期孕期类App
- 增加用户生命周期，提升平台粘性与商业价值



“她宝宝”

母婴电商市场规模2018年预估达到7670亿，未来一站式母婴平台将成为主流趋势

- 贝贝以电商为切入点，打造全方位母婴生态
- 宝宝树作为母婴平台上市第一股，实现广告与电商业务双轮驱动

# 目录

---

- 1 | “她经济” —— 女性市场总览
- 2 | “她购物” —— 女性电商市场
- 3 | “她游戏” —— 女性游戏市场
- 4 | “她健康” —— 女性健康管理市场
- 5 | “她宝宝” —— 母婴电商市场

# “她经济” —— 女性市场总览

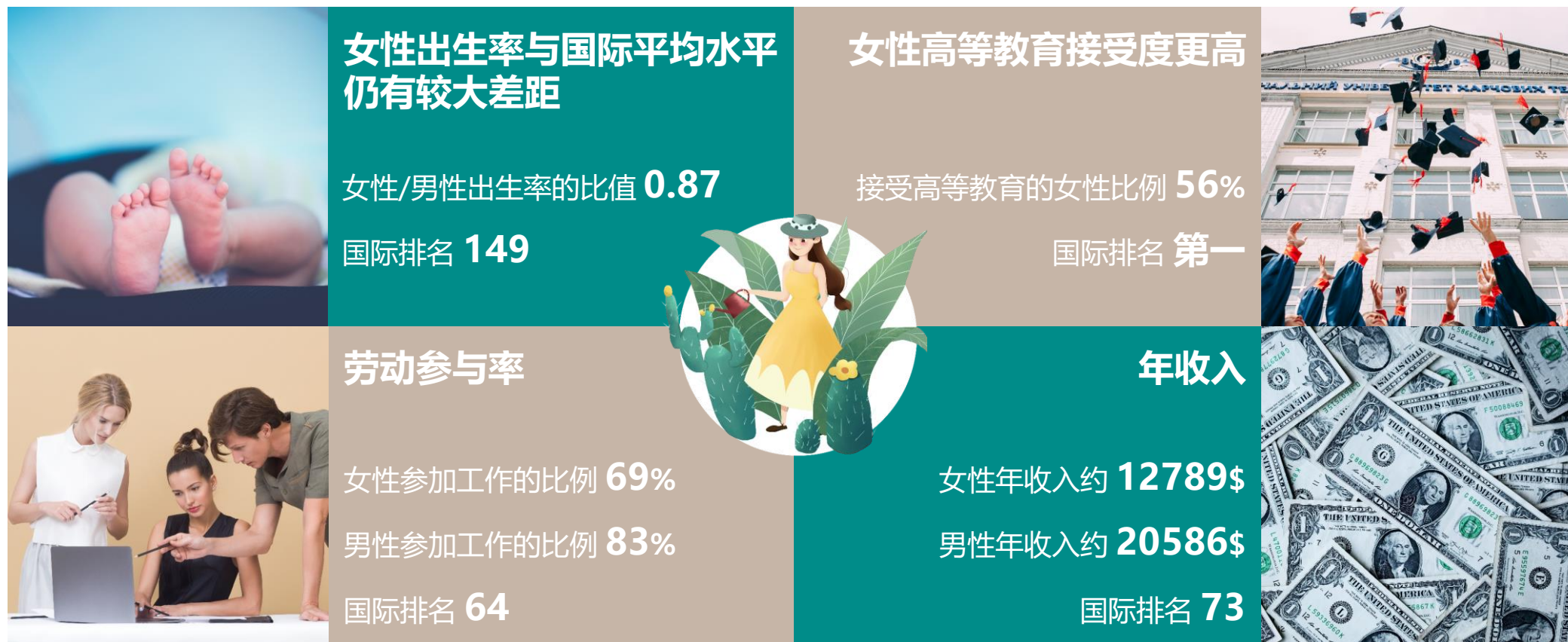
- 女性自我意识觉醒，高等教育接受度国际排名第一
- 围绕着女性理财、消费而形成了特有的经济圈和经济现象
- 中国网民性别结构逐渐均衡化
- 中国女性消费市场体量庞大
- 女性下沉市场用户更偏好母婴和购物类平台
- 高收入女性对女性向手游偏好度更高



# 女性自我意识觉醒，高等教育接受度国际排名第一

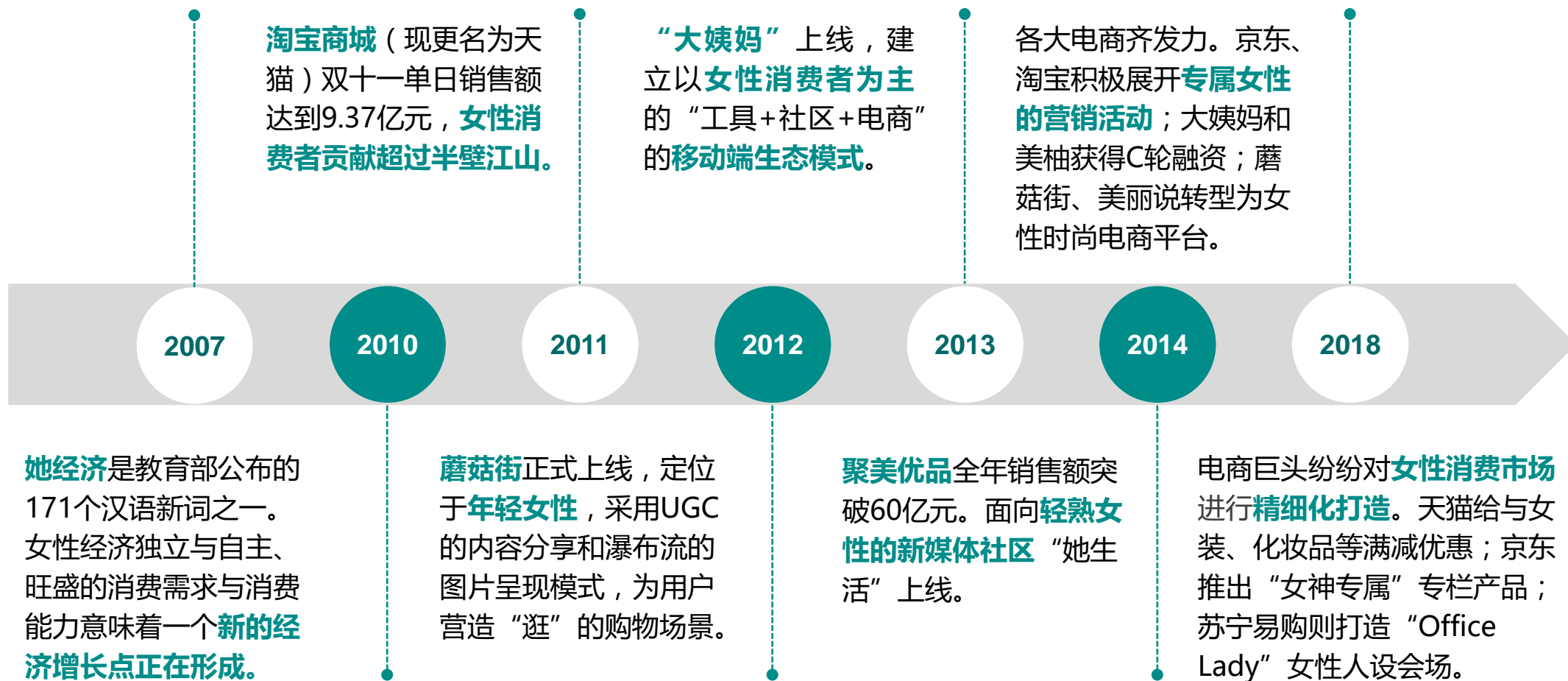
中国女性越来越渴望创造个人价值，但在出生率、就业及收入方面仍有提升空间

## 中国女性地位整体表现及国际排名





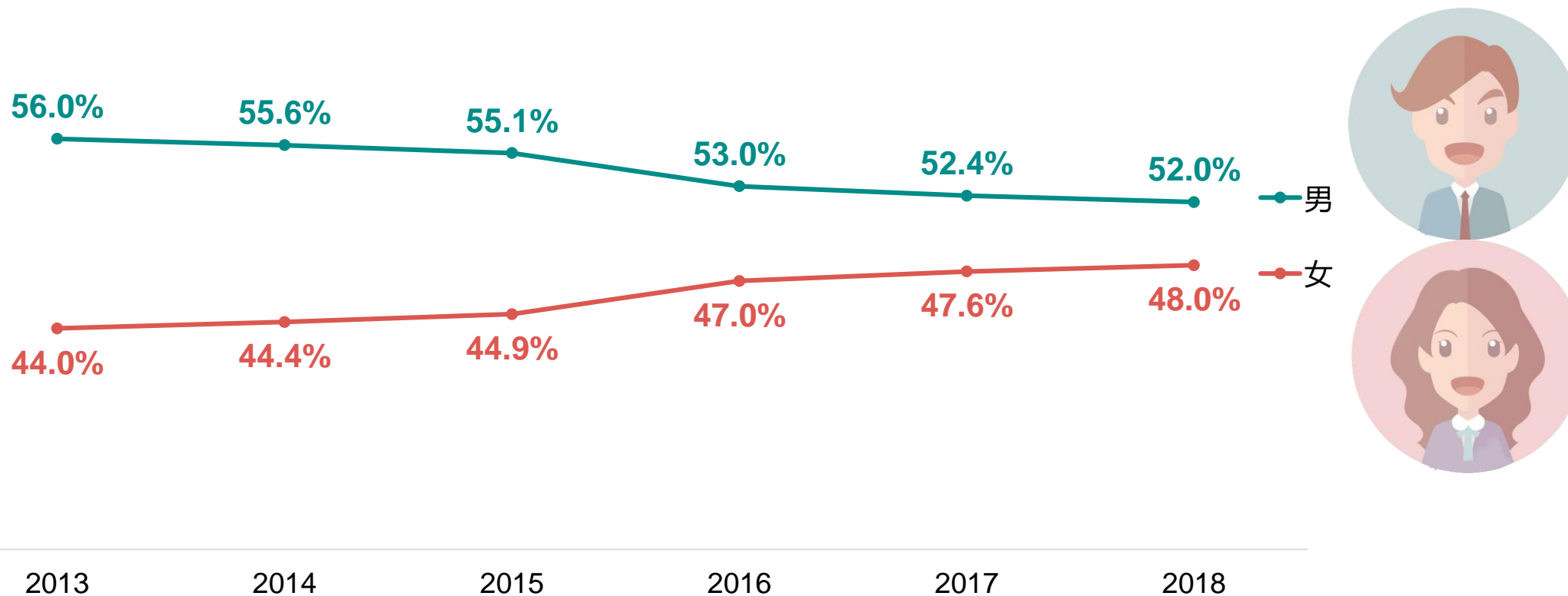
随着女性经济和社会地位提高，围绕着女性理财、消费而形成了特有的经济圈和经济现象



# 互联网持续向女性群体渗透

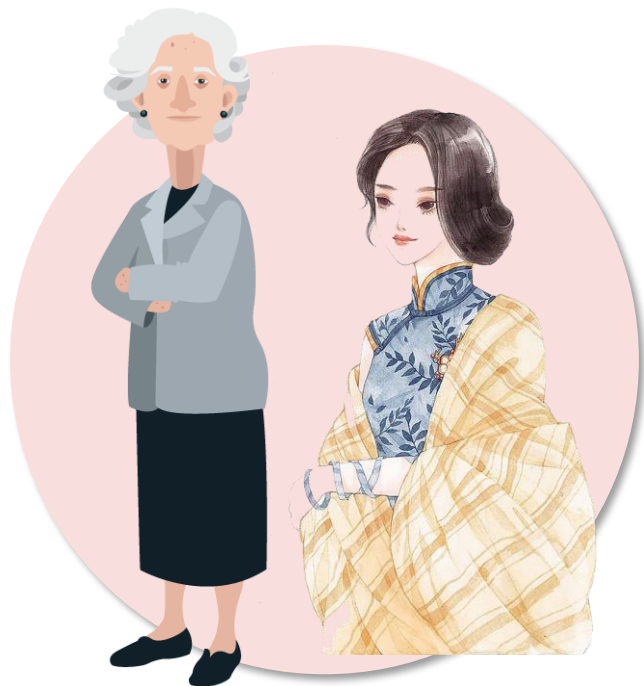
中国网民性别结构逐渐均衡化，女性用户增长将激发互联网市场规模高涨

中国网民性别结构变化趋势



# “她经济” 浪潮席卷而来

中国女性消费市场体量庞大，涵盖母婴、女性健康、美容、生鲜等全方位范畴

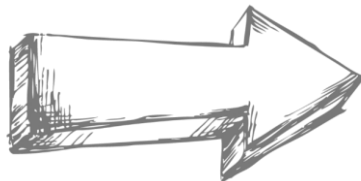


中国20-60岁女性

**4亿**人口



接近德国、法国、英国  
零售市场总和



中国女性消费市场

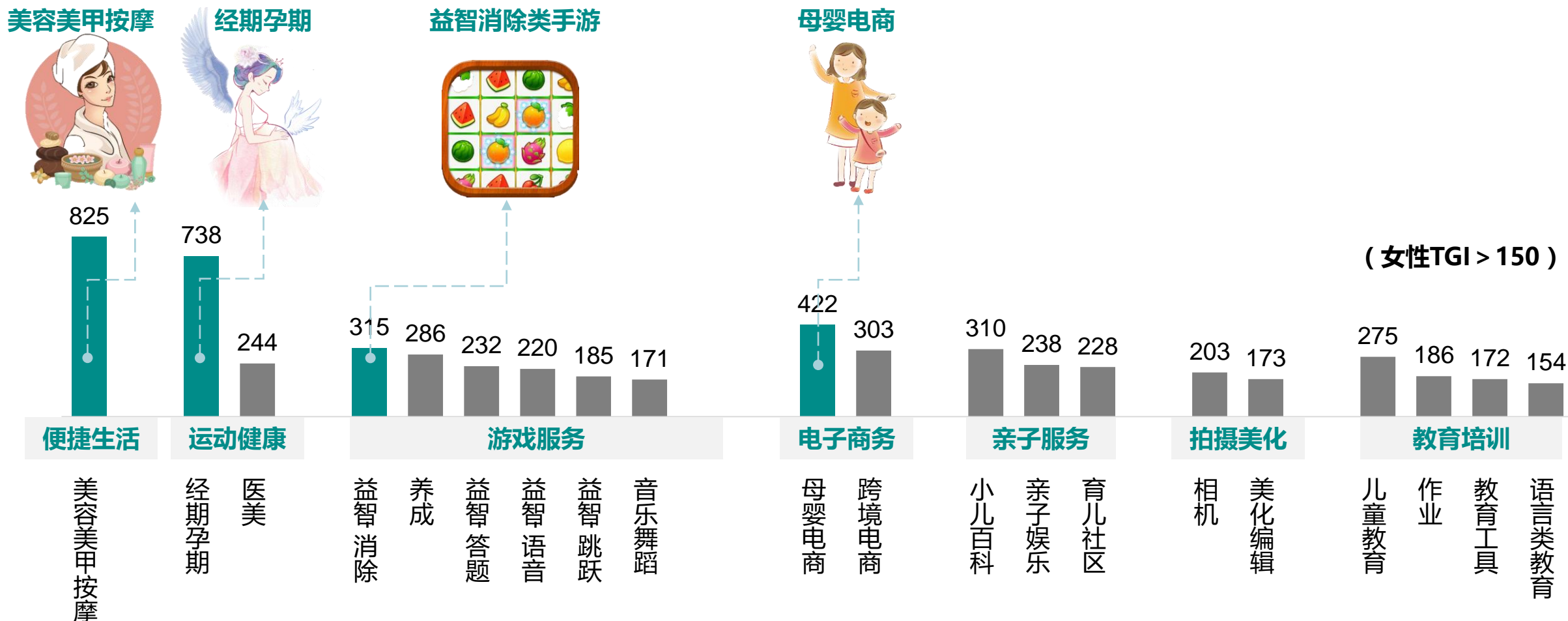
**10万亿**



# 女性对生活、健康、游戏、电商方面触媒关注度较高

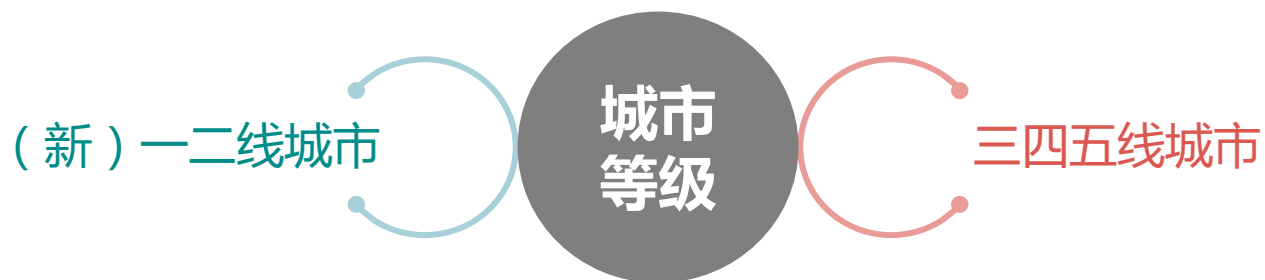
美容类、经期孕期、益智找茬手游、母婴电商四类细分触媒脱颖而出

2019年1-2月女性偏好的触媒分类



# 女性下沉市场用户更偏好母婴和购物类平台

一二线城市女性用户更关注自拍类App，三四五线城市女性更关注母婴和购物类App



App名称	女性TGI	
叫叫趣味填色	5803	
幼师口袋	4482	儿童教学资源聚集
美柚	2139	
好享瘦	2126	
爱豆	2083	
大姨妈	1751	<b>颜值即正义</b>
轻颜相机	1515	一键化妆自拍神器
Rainbow	1514	彩虹滤镜相机
孕期伴侣	1396	<b>萌即正义</b>
触漫	1328	二次元形象定制



App名称	女性TGI	
好享瘦	14420	
趣味动物填色游戏	叫叫趣味填色	5508
	美柚	2344
	爱豆	2310
	大姨妈	2140
	小日历	1816
	阳阳爱写字	1667
	妈妈宝宝备孕怀孕	1589
	轻颜相机	1482
	精选速购	1427



# 收入上的差距，也会体现在兴趣的选择上

高收入女性对女性向手游偏好度更高，低收入女性多为追星一族和重视教育的宝妈



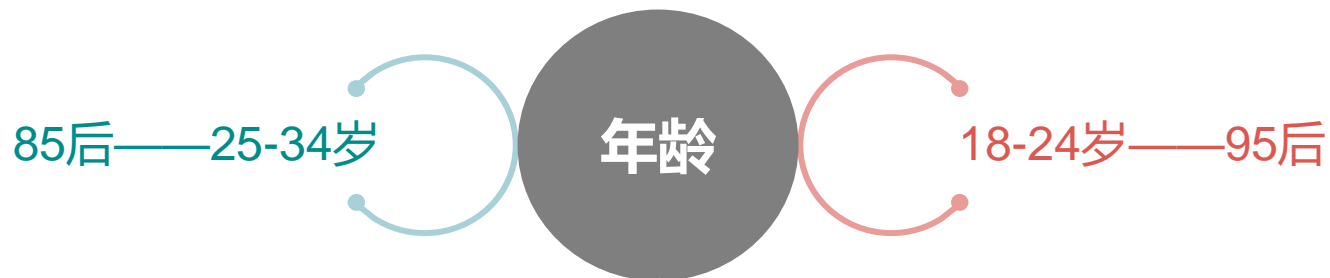
App名称	女性TGI	
Rainbow	587	<b>女性向手游</b>
宫廷秘传	580	宫廷模拟养成手游
大姨妈	405	
甜甜萌物语	384	二次元换装手游
悠悠恋物语	356	美少女换装手游
美美小店	353	女性时尚休闲手游
万圣节时装店	326	万圣节换装手游
美柚	324	
糖果美妆派对	302	儿童换装手游
熹妃Q传	290	宫廷主题RPG手游



	App名称	女性TGI
	粉丝追星App	超级星饭团 5286
	儿童写字练习神器	阳阳爱写字 4500
	在线辅导神器	名师辅导班 3679
	粉丝追星App	爱豆 3611
<b>再穷不能不追星</b>	美柚	3530
	小月历	3250
	大姨妈	3109
<b>再苦不能苦教育</b>	粉粉日记	2996
	音乐教育App	音乐欣赏 2791
	儿童识字启蒙课程	阳阳儿童识字 绘本故事 2785

# 不同年龄女性呈现出截然不同的生活状态

85后女性大多进入妈妈的角色，生活多围绕备孕和早教，而95后女孩子生活更具多样性



App名称	女性TGI	
幼师口袋	778	儿童教学资源聚集
好享瘦	724	
美柚	710	
大姨妈	709	
好孕妈	640	孕期母婴健康管理
她拍	638	
孕期伴侣	607	备孕怀孕育儿必备
美柚孕期	597	孕妈综合社区
她社区	558	<b>进入妈妈的角色 生活围绕备孕和早教</b>
微商水印相机	544	



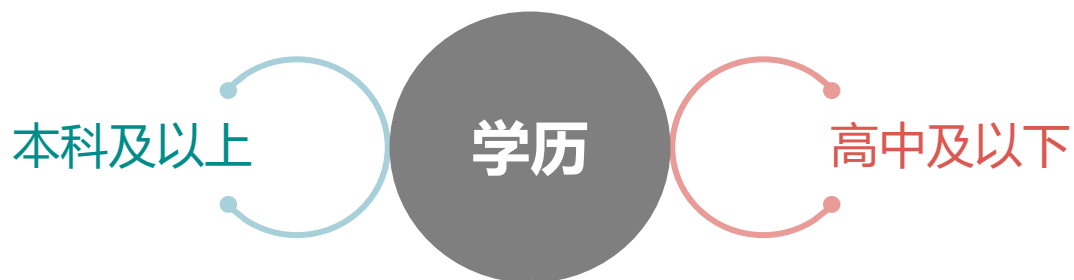
**95后女孩子生活更具多样性  
运动、购物、手游、追剧、读小说**

App名称	女性TGI
美柚	2232
每日瑜伽	1434
大姨妈	2008
轻颜相机	1229
宫廷模拟养成手游	1393
美少女的剁手神器	1071
减肥健身人手必备	1149
热门韩剧	1090
小说阅读神器	1210
记账便签备忘录	1492

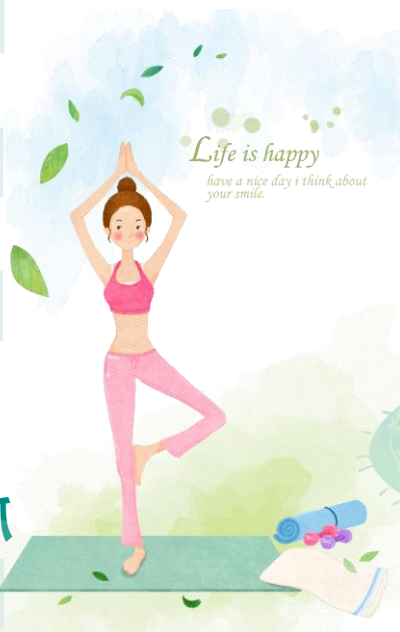


# 高知女性更关注自身建设

高学历女性更注重身材管理，低学历女性则对早教类App倾向度更高



App名称	女性TGI	App名称
每日瑜伽	778	专属私人瑜伽课
美柚	724	<b>注重身材管理</b>
好享瘦	710	私人瘦身顾问
大姨妈	709	
小红书	640	跨境电商 分享社区
无他相机	638	
柚宝宝	607	
触漫	597	<b>电商买卖两手抓</b>
天天向商	558	微商作图必备神器
魔界塔	544	



## 宝妈们重视早教

App名称	女性TGI
美柚	5962
趣味动物填色游戏	叫叫趣味填色 5661
儿童写字练习神器	阳阳爱写字 3409
	轻颜相机 3369
	大姨妈 3260
在线辅导神器	名师辅导班 3117
	宫廷秘传 3029
儿童识字启蒙课程	阳阳儿童识字 2229
	绘本故事 1987
	粉粉日记 1987
	爱豆 1985





## “她购物”——女性电商市场

- 从“人与货”到“人与人”，女性电商平台实现场景化运营迭代
- 典型女性电商平台的用户活跃天数在8-13天之间
- 从跨境电商到社交电商，小红书加速探索商业化渠道
- 理性消费正在回归，唯品会坚守「特卖」商业模式





# 女性电商平台运营模式

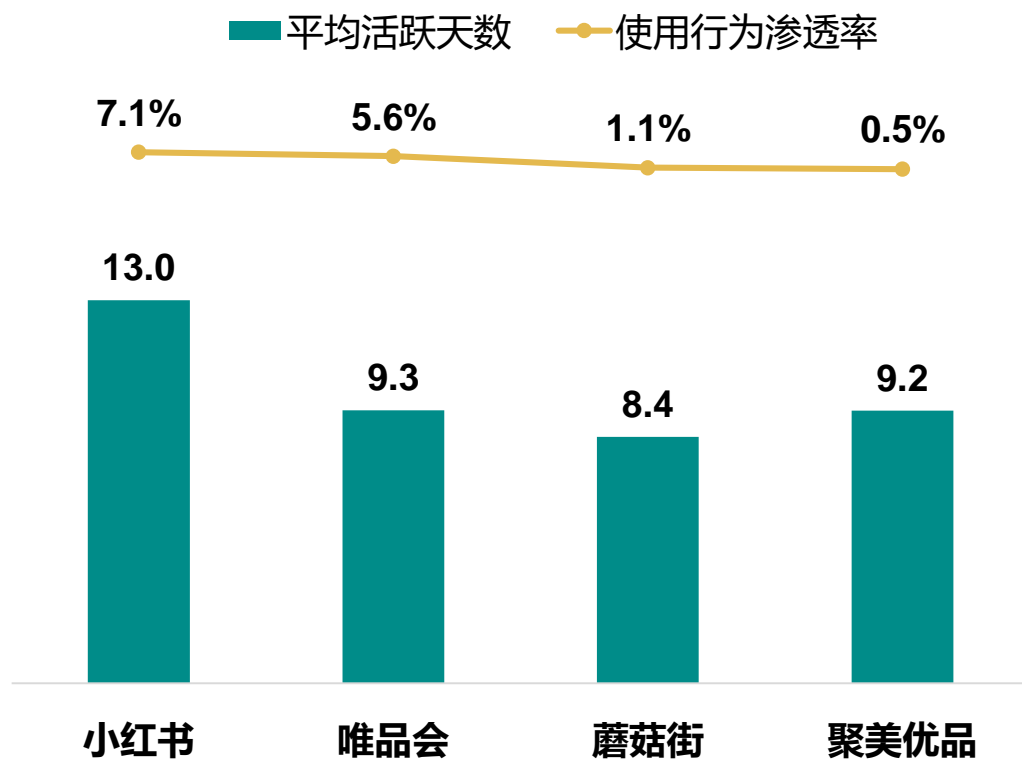
## 从“人与货”到“人与人”，女性电商平台实现场景化运营迭代



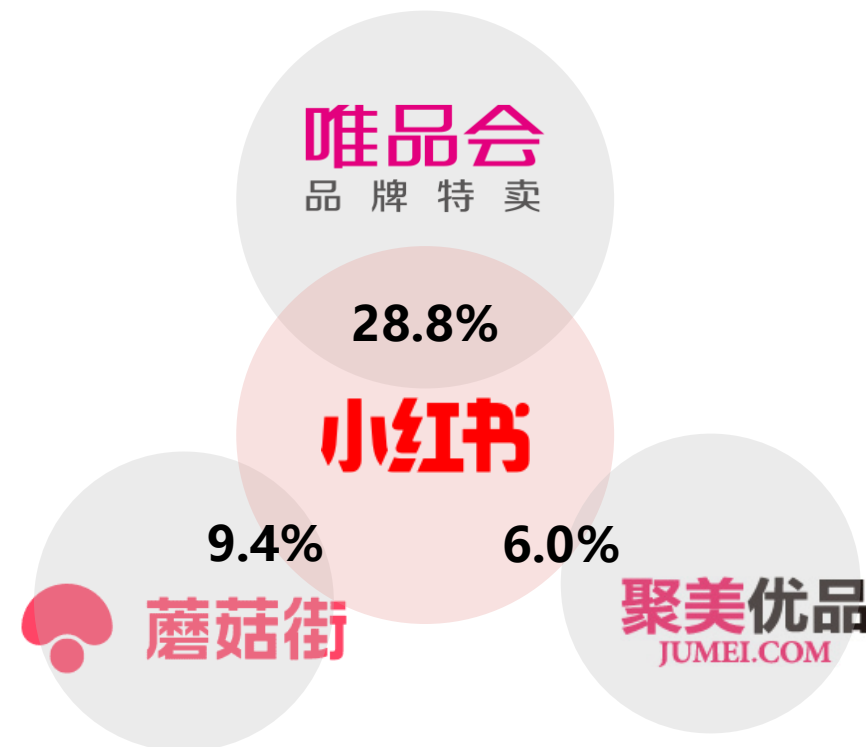
# 女性电商平台用户情况

典型女性电商平台的用户活跃天数在8-13天之间，其中唯品会与小红书的用户重合度较高

## 典型女性电商平台用户活跃情况



## 典型女性电商平台用户重合度



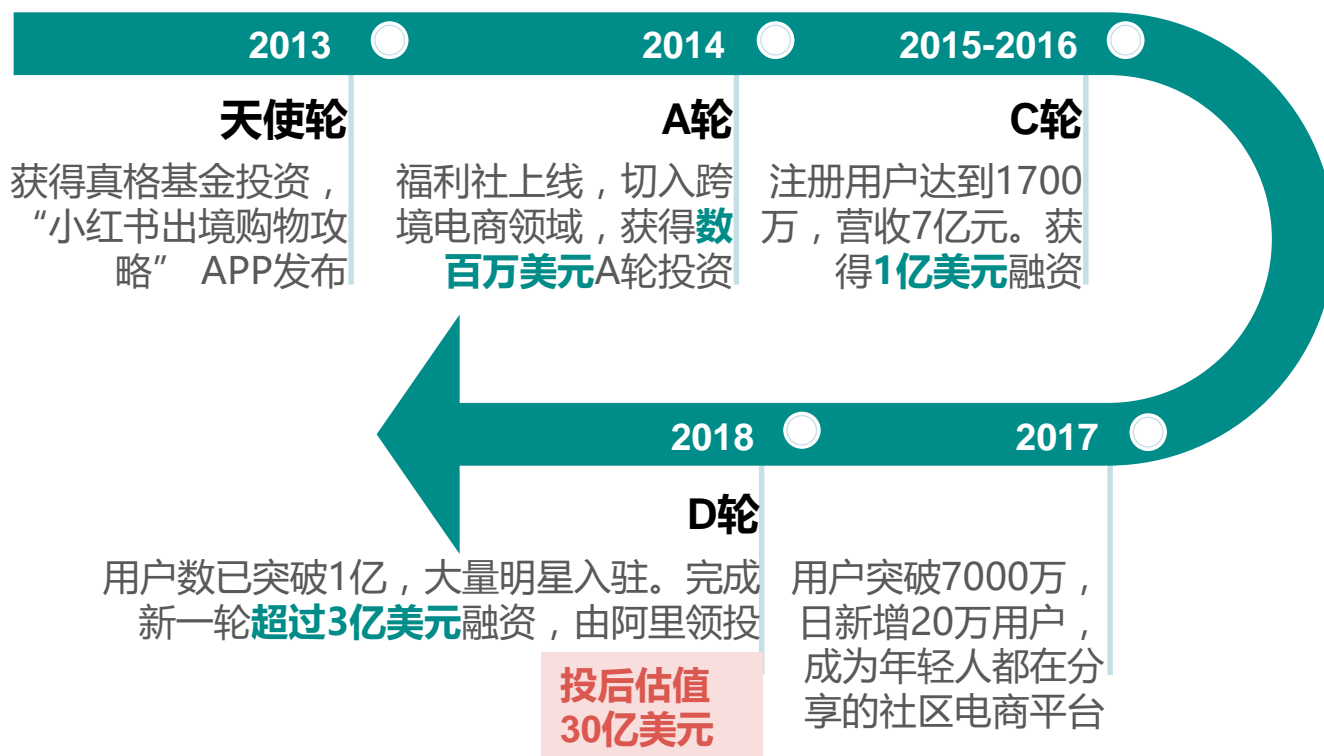
注释：使用行为渗透率：所选时间内该APP的活跃设备数占所有活跃设备数的比例

Source：MobTech，2019年2月

# 女性电商平台代表企业——小红书 小红书

## 从跨境电商到社交电商，小红书加速探索商业化渠道，并将优化提升供应链短板

### 小红书发展历程



### Mob Insight



#### 多渠道探索加速商业化

**小红店**定位为小红书旗下的社交电商，依托于小红薯社区的2亿用户和大量明星账号可以让用户轻松发现热门好物，并确保商品口碑。



#### 优化提升供应链短板

将原社区电商事业部升级为“品牌号”部门，整合公司从社区营销一直到交易闭环的资源，从而不断提升商业价值；升级“福利社”部门，整合商品采销、仓储物流和客户服务的全流程职能。

## 理性消费正在回归，唯品会坚守「特卖」商业模式，实现活跃用户迅速增长

### 唯品会2018年Q4 财报核心数据



GMV总额：**418亿元**



净营收：**261亿元**



股东净利润：**9亿元**



活跃用户数：**3240万人**



2018年总订单数：**4.4亿单**

### Mob Insight



#### 特卖商业模式具有抗周期性

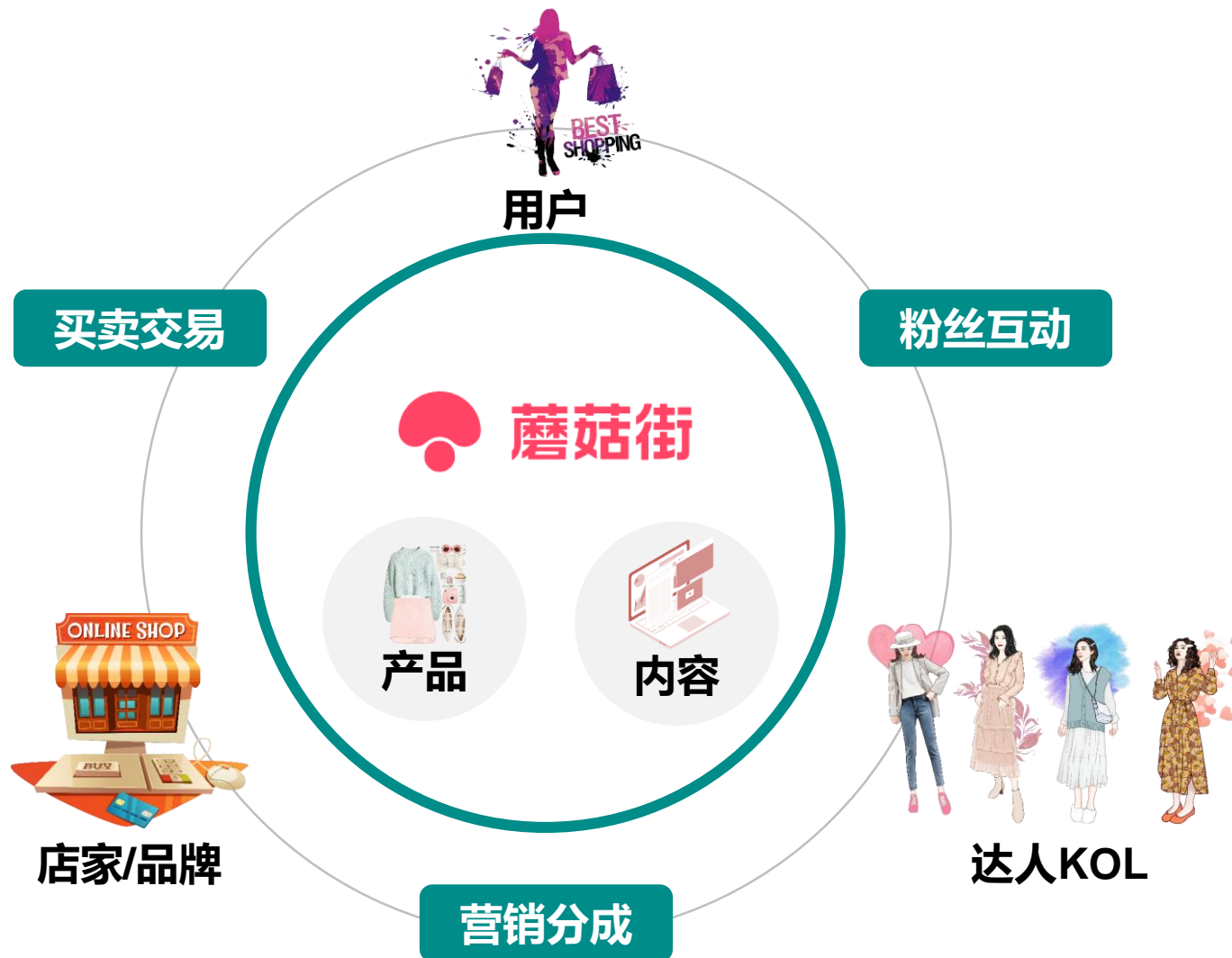
在低价零售领域实现了较高的行业知名度，使得唯品会在去库存周期中占据明显优势。另一方面理性消费正在回归，优惠价格买到品牌好货是广普消费者的刚需。



#### 活跃用户增长迅速

最主要的推动力是特卖回归与好货战略，与“好品牌”合作，通过专业买手团队深入挖掘“好款式”，通过与品牌建立强供应链“好质量”供货体系，实现货品的“好价格”，最终为平台提供差异化好商品。

逐步形成用户-达人-商家的商业互动模式，直播和达人生态是其赖以生存的壁垒



## Mob Insight

### 借助优质内容作为平台引流和促进交易变现的手段

蘑菇街时尚内容主要来自于PGC（时尚达人）、EGC（内部编辑团队）以及UGC（用户评论）。截至2019财年上半年，蘑菇街平台已有48000名时尚达人入驻。

### 直播有望重构蘑菇街的供应链模式

直播除了成为蘑菇街的带货利器，还有望重构蘑菇街的供应链模式。时尚达人在直播中，引导消费者在看到样板时即下单预定，形成商家先接订单再生产的方式，通过这种形式来减少供应商的库存压力。

## 3

## “她游戏”——女性游戏市场

- 女性游戏市场规模将达到568.4亿元
- 女性用户更容易“为爱付费”
- 哔哩哔哩、叠纸网络、乐逗游戏布局女性游戏市场
- 女性特征明显的益智消除游戏，主打三四线城市下沉市场

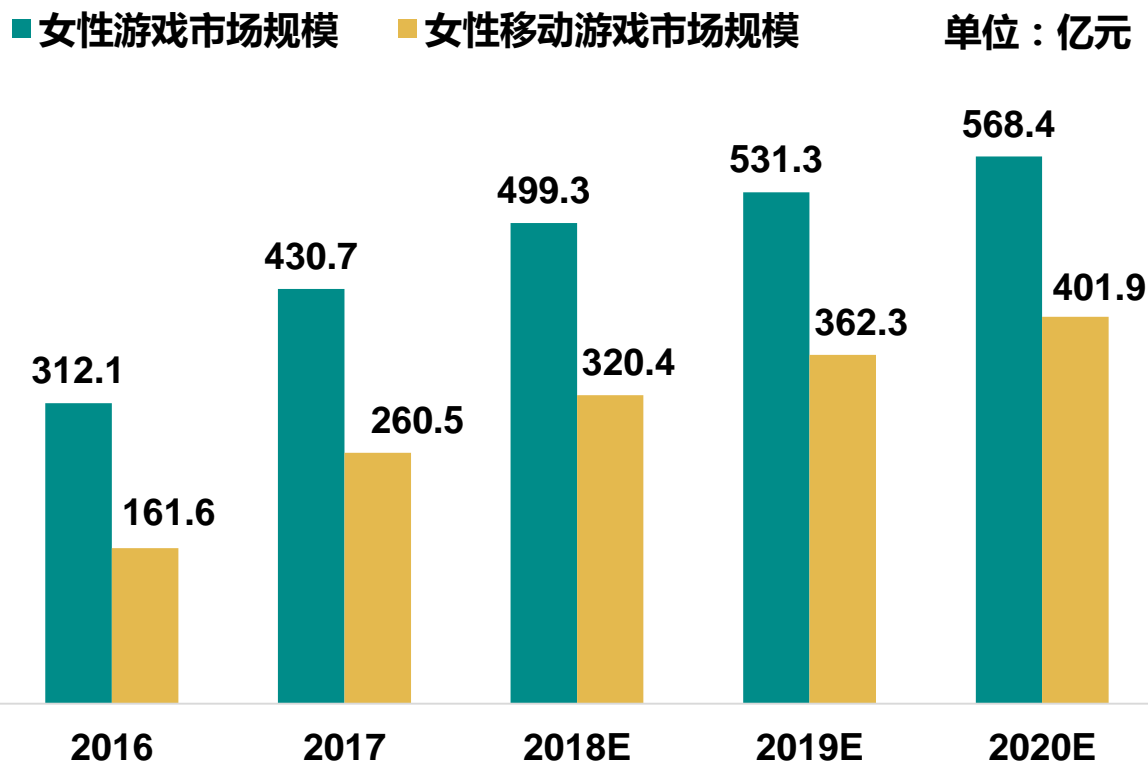




# 女性游戏市场有较大增长潜力

预计在2020年，女性游戏市场规模将达到568.4亿元，未来依然有增长空间

## 中国女性游戏市场规模



## Mob Insight

### 移动游戏贡献市场主要增量

在女性游戏市场规模中，移动游戏贡献了市场主要增量，受多因素影响，2020年对女性移动游戏市场的预估增速略高于整体增长水平。

### 女性游戏用户的价值更具开发潜力

国内游戏产业长时间倾向于男性市场，无论在技术经验还是人才构成上都更集中于男性游戏产品，因此造成了在女性游戏用户上的收入产出比例过低，这也使得女性游戏用户的价值更具开发潜力。

# 女性游戏市场驱动因素与代表作品

女性用户更容易“为爱付费”，女性游戏往往能最大程度收割游戏用户的情感和金钱

## 网络游戏付费驱动因素



## 女性游戏类型及代表作品

	游戏类型	代表作品		布局企业
<b>主流游戏</b>	MOBA	《王者荣耀》	《决战！平安京》	腾讯 网易 叠纸网络
	二次元	《阴阳师》	《姬魔恋战纪》	
<b>女性向游戏</b>	恋爱养成	《恋与制作人》	《偶像梦幻祭》	乐逗游戏 哔哩哔哩 乐元素 HIT-POINT
	放置养成	《旅行青蛙》	《猫咪后院》	
	宫斗	《熹妃Q传》	《半月传之传奇佳人》	
<b>休闲游戏</b>	消除	《梦幻花园》	《开心消消乐》	玩友时代 等
	跑酷	《天天酷跑》	《喜羊羊快跑》	

## 依托于完善的社区生态体系，哔哩哔哩进军女性游戏市场

### 哔哩哔哩用户画像



女性：42.1%



18-24岁：46.9%



高中及以下：60.5%



收入小于3K：49.9%



无车：  
92.6%

无未成年子女：  
96.1%



二线城市：  
34.5%

### Mob Insight



#### 国内二次元生态体系

哔哩哔哩拥有大量的二次元原创内容，社区以内容聚合用户，其中女性用户占据相当重要的比重，进而构建了完善的社区生态体系。



#### 进军女性游戏市场

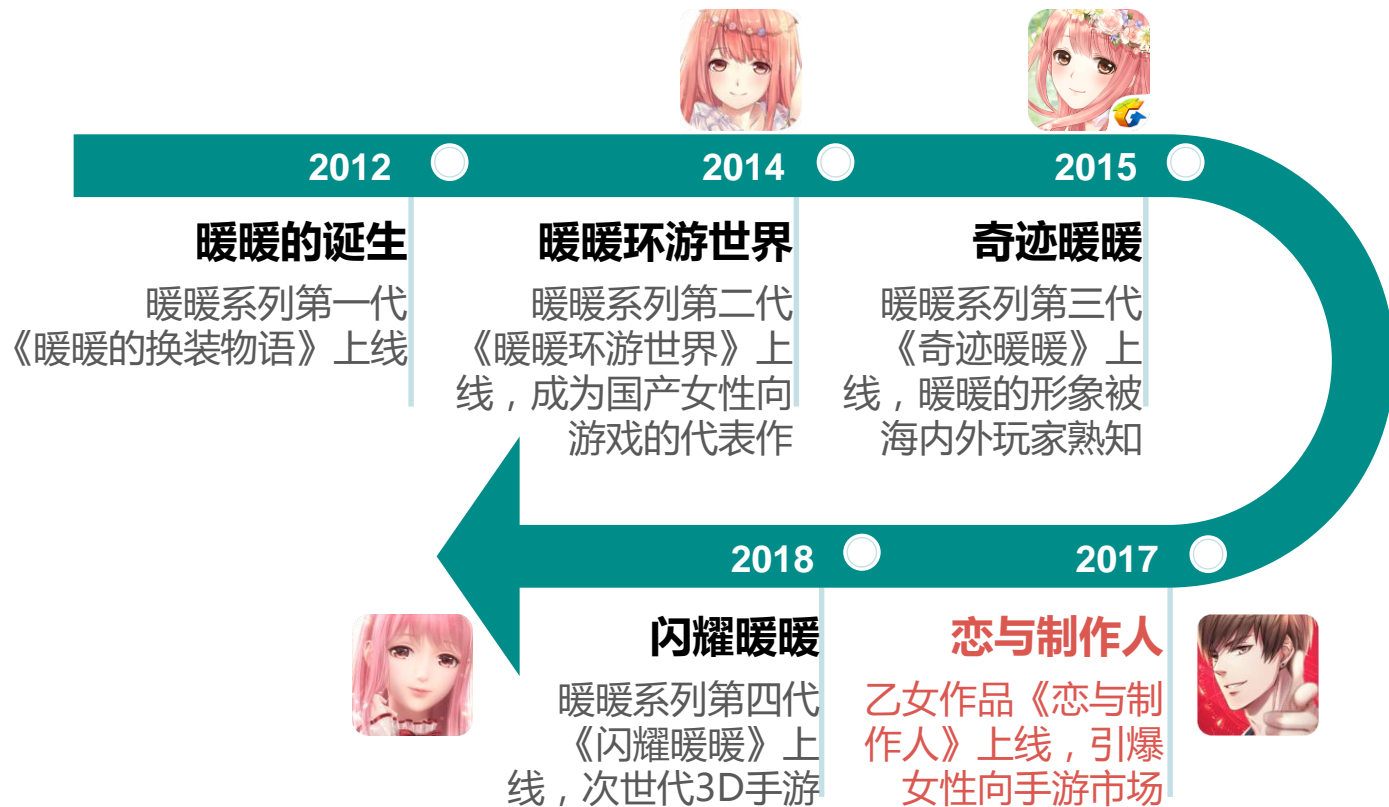
在积累了大量用户后，bilibili开始进军游戏领域，推出与用户社区特点相符合的二次元游戏，促进了游戏与社区的良好互动，增强用户对于游戏及社区的粘性，代表游戏包括《梦100》《ICHU》《妖精的衣橱》

# 女性向游戏代表企业——叠纸网络



## 早期换装类手游积累核心用户群体，2017年《恋与制作人》引爆女性向手游市场

### 叠纸网络代表游戏



### Mob Insight

换装类游戏“暖暖系列”引发女性用户关注

叠纸网络在公司成立之初就主要定位于女性游戏市场，从早期的换装类游戏“暖暖”系列引发女性游戏用户的关注，积累了核心用户群体

恋爱养成类游戏《恋与制作人》引起广泛关注

2017年底，恋爱养成类游戏《恋与制作人》成为话题性的女性向游戏，引起广泛的关注和讨论。叠纸网络通过对女性游戏用户核心诉求的掌握，依托现有的市场优势，有效地占据了女性市场明显的优势

# 休闲游戏代表企业——乐逗游戏



乐逗游戏在休闲游戏领域布局多年，《梦幻花园》以模拟经营+消除的玩法捕获大量女性玩家

## 乐逗游戏代表游戏



2013

### 神庙逃亡2

全球经典跑酷游戏



2013

### 地铁跑酷

一款带有美式街头风格的跑酷游戏，在不同国家的地铁铁轨上奔跑，躲避追捕



2015

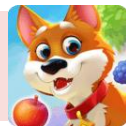
### 纪念碑谷

一款探索解谜游戏，清新的画面给玩家一种沁人心脾的感觉

2017

### 梦幻花园

由全球著名手游研发商 Playrix，联合乐逗游戏倾力四年精心打造的花园装扮+消除手游



女性用户占比八成以上

2016

### 快乐点点消

中国首款可语音聊天的点击消除游戏



## Mob Insight

在休闲类游戏方面，乐逗游戏通过多年布局树立优势

通过代理发行休闲游戏取得了优异的市场成绩，乐逗游戏发行了众多涵盖消除类、模拟经营类、跑酷类等类别的全球知名休闲游戏。

《梦幻花园》独特于其他消除产品，捕获大量女性玩家

一方面，游戏加入花园模拟经营模式，以此来吸引用户的长期的情感投入，增加产品的生命力。另一方面，游戏中日常剧情温馨细腻，符合女性的审美、情感需求，这也进一步吸引了女性用户群体。

# 休闲游戏中，益智消除类为主要品类

益智消除游戏主打三四线城市下沉市场，主要女性玩家特征为低学历、时间充裕、中低收入

益智消除类App女性用户画像



Top App	渗透率	App功能
梦幻花园	7.7%	花园装扮+消除手游
梦幻家园	2.2%	三消玩法与经营养成
怪兽消消消	1.5%	模拟经营消除手游
宾果消消消	1.2%	消除手游解压神器
果汁四溅2	1.1%	经典三消游戏
开心水果连连看	1.1%	单机水果连连看
天天消方块	1.0%	消除游戏
宠物连连消	0.8%	宠物消除类连连看
欢乐六边形	0.7%	六边形消除游戏
泡泡龙消消乐	0.3%	泡泡龙消除游戏

注释：在装渗透率=各App女性用户数量/各App所在触媒二级分类的女性用户总数，eg:美丽修行App渗透率=美丽修行女性用户数量/美容美甲按摩类App女性用户数量  
Source：MobTech，2019年1月-2月



## “她健康”——女性健康管理市场

- 建立垂直消费品零售平台，精准触达需求女性
- 2019年起，新增用户持续减少，整个市场存在较大的存量竞争
- 美柚领跑，行业愈发呈现“马太效应”
- 工薪阶层的轻熟女性更加关注经期孕期类App
- 以女性用户需求为基点，拓展服务领域
- 增加用户生命周期，提升平台粘性与商业价值



# 女性经期管理平台商业模式

## 建立垂直消费品零售平台，以大数据优势，精准触达需求女性



- ✓ 以女性偏好为导向，建立垂直消费品零售平台（如女装、美妆、母婴）。
- ✓ 凭借女性的强社交属性，增加社区功能，提升女性电商用户转化率及用户留存率。



- ✓ 举办线上线下融合的女性健康产品营销活动，促进“她经济”跨域升级。
- ✓ 利用大数据优势，精准定位需求女性，实现精准营销。



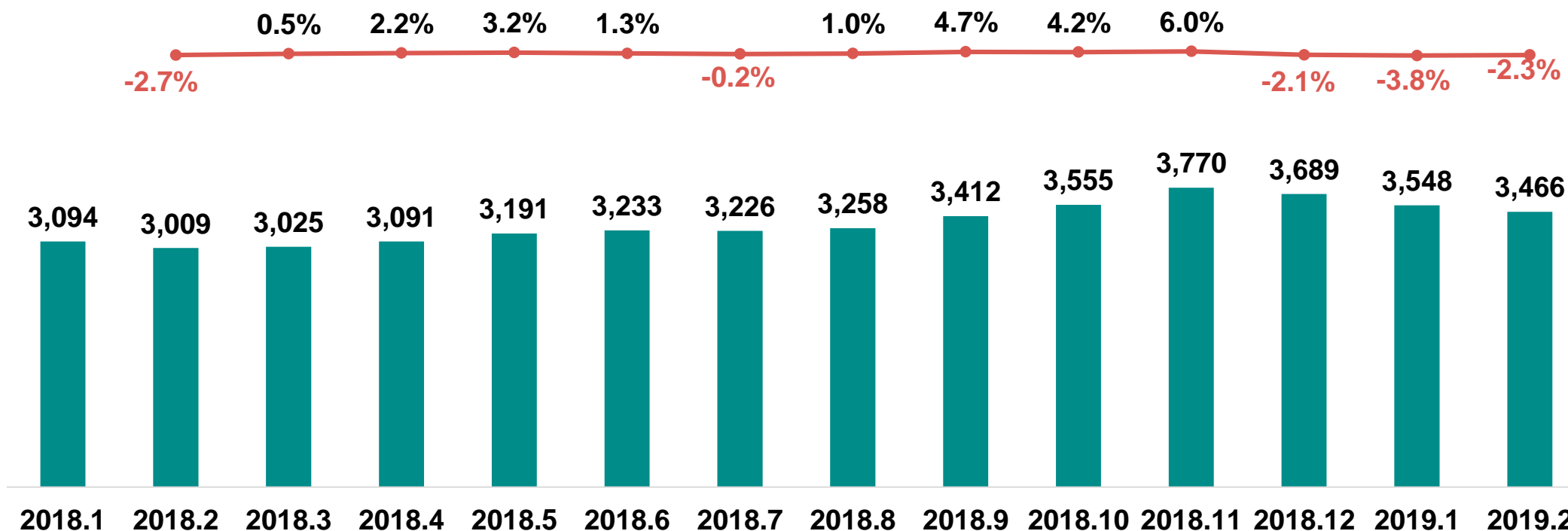
- ✓ 除了基本的经期记录和健康统计功能，新增更多符合女性用户健康需求的功能。
- ✓ 应用人工智能技术，为女性用户提供更加完善的健康监测功能。

# 经期孕期管理App市场趋于稳定

2019年起，新增用户持续减少，整个市场存在较大的存量竞争

## 经期健康行业在装用户规模

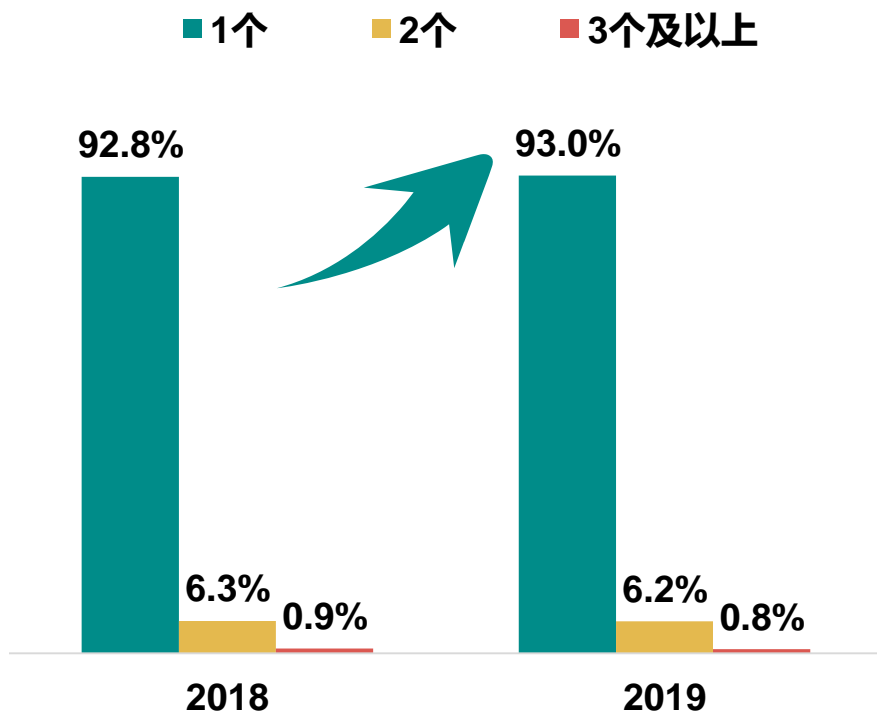
单位：万



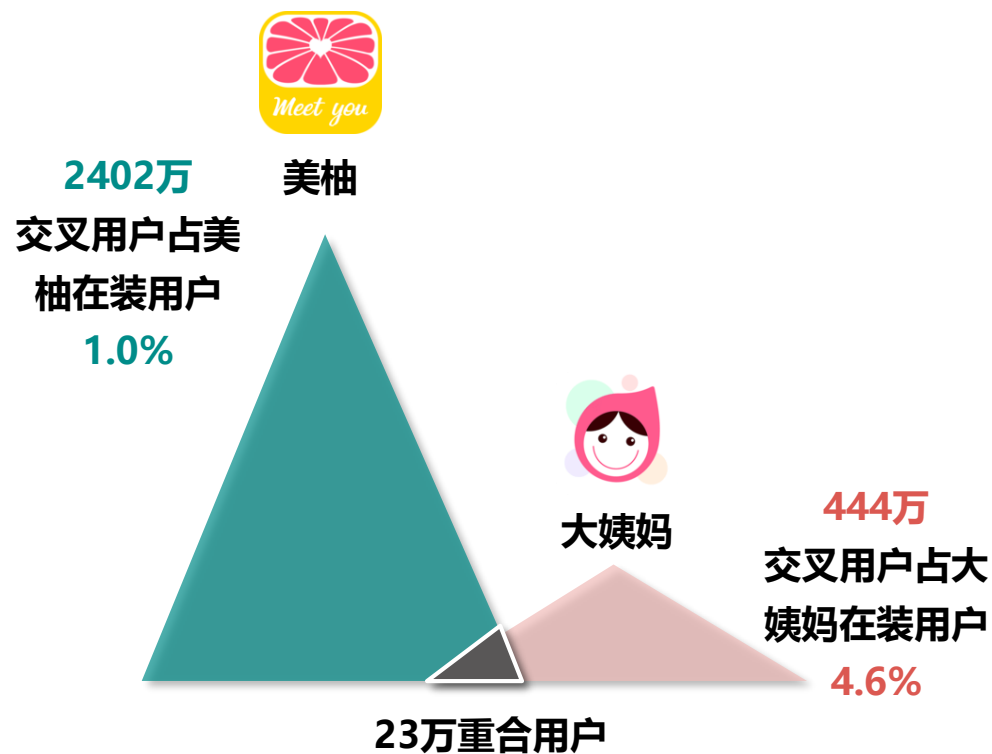
# 经期孕期管理平台竞争格局

美柚领跑，且大多数用户只会选择一个经期管理类App，行业愈发呈现“马太效应”

## 安装App经期类App个数分布



## 头部App重合用户分析




# 经期孕期管理App用户特征

工薪阶层的轻熟女性更加关注经期孕期类App，包括追踪经期孕期以及计算胎儿体重等功能

## 经期孕期管理App女性用户画像



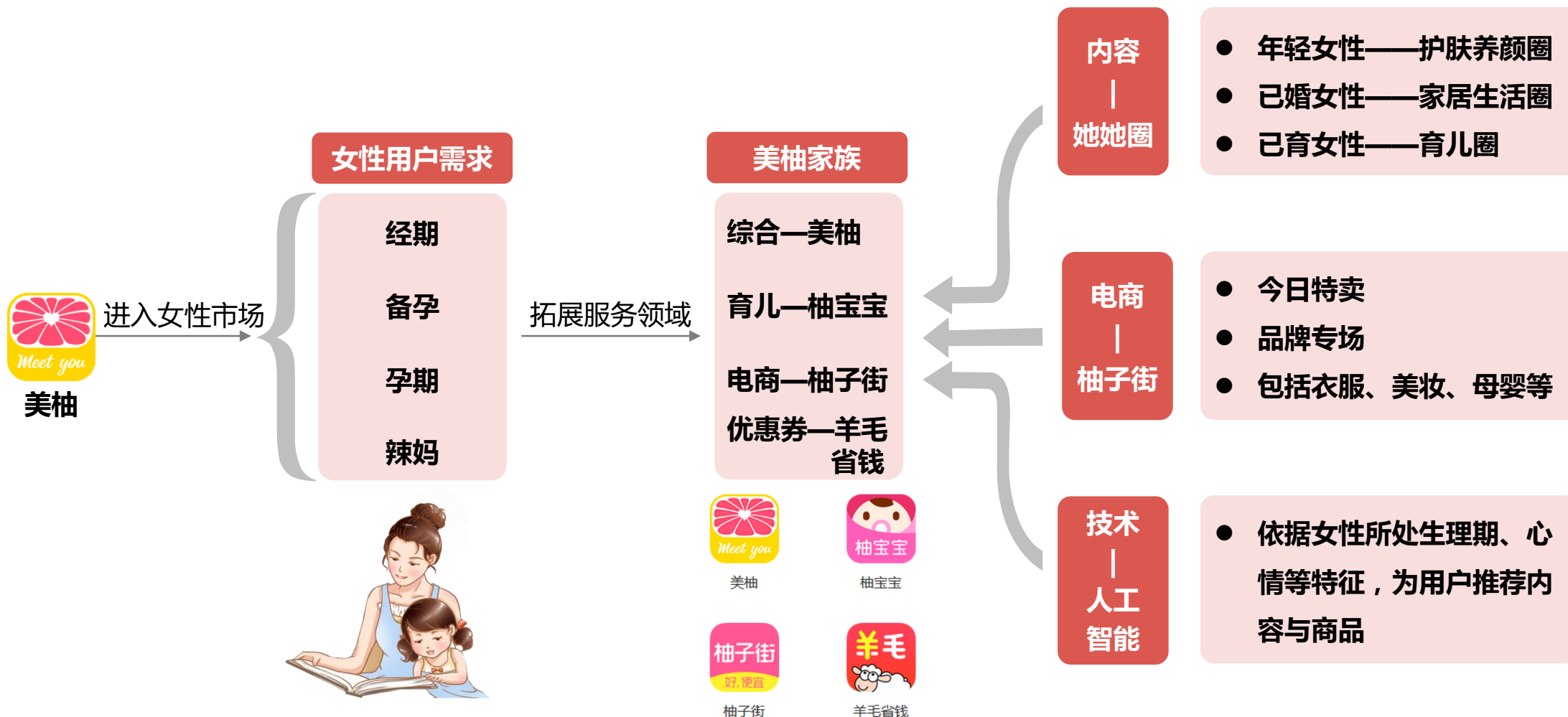
Top App	渗透率	App功能
美柚 	69.3%	经期健康、身体养护
大姨妈	12.8%	经期健康护理
小月历	0.9%	经期跟踪应用程序
好孕妈	0.5%	孕期母婴健康管理
月来越好	0.5%	中医月经测试
月记	0.3%	经期孕期管理
胎动点点	0.3%	胎动宫缩记录
经期跟踪器	0.1%	经期记录
女生日记	0.1%	经期孕期管理
胎儿体重计算器	0.1%	通过B超算胎儿体重

注释：在装渗透率=各App女性用户数量/各App所在触媒二级分类的女性用户总数，eg:美柚App渗透率=美柚女性用户数量/经期孕期管理类App女性用户数量

Source：MobTech，2019年1月-2月

# 美柚紧抓女性健康管理市场

以女性用户需求为基点，拓展服务领域，增加用户生命周期，提升平台粘性与商业价值







女性为主，占比超九成，中低收入居多，二线城市用户比例最大



## 美柚用户画像



女性：93.8%



25-34岁：49.5%



专科：47.8%

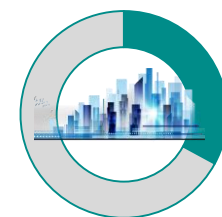
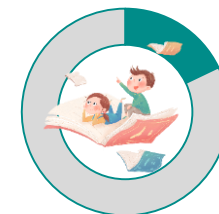


中低收入：3-5K 52.5%



无车：  
73.8%

有4-6岁孩子：  
17.9%



二线城市：  
32.9%

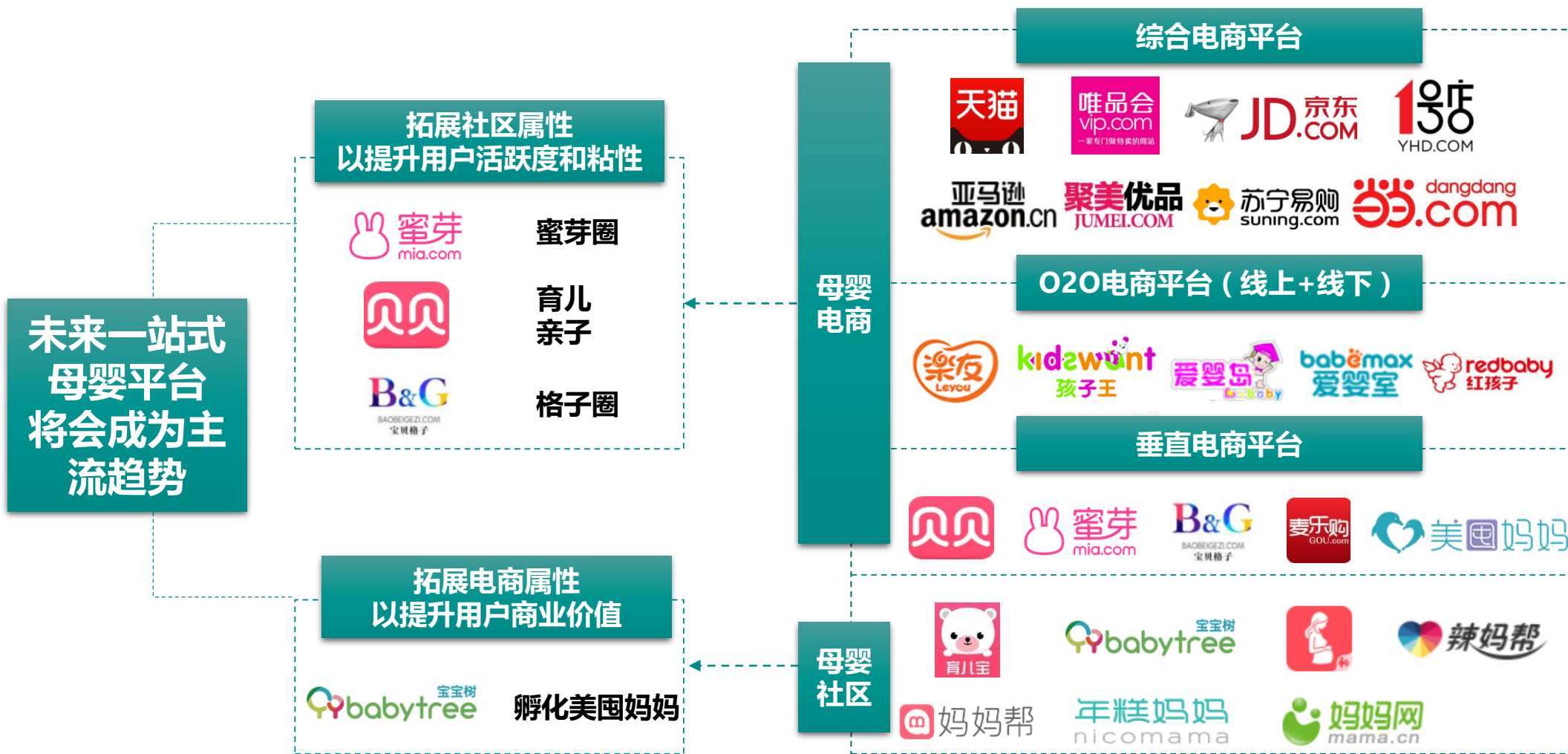
## “她宝宝”——母婴电商市场

- 电商和社区是互联网母婴市场的两大分类，未来一站式母婴平台将成为主流趋势
- 母婴电商市场规模2018年预估达到7670亿
- 受众多为一线城市用户，中青年居多
- 贝贝以电商为切入点，打造全方位母婴生态
- 宝宝树作为母婴平台上市第一股，实现广告与电商业务双轮驱动



# 互联网母婴平台产业图谱

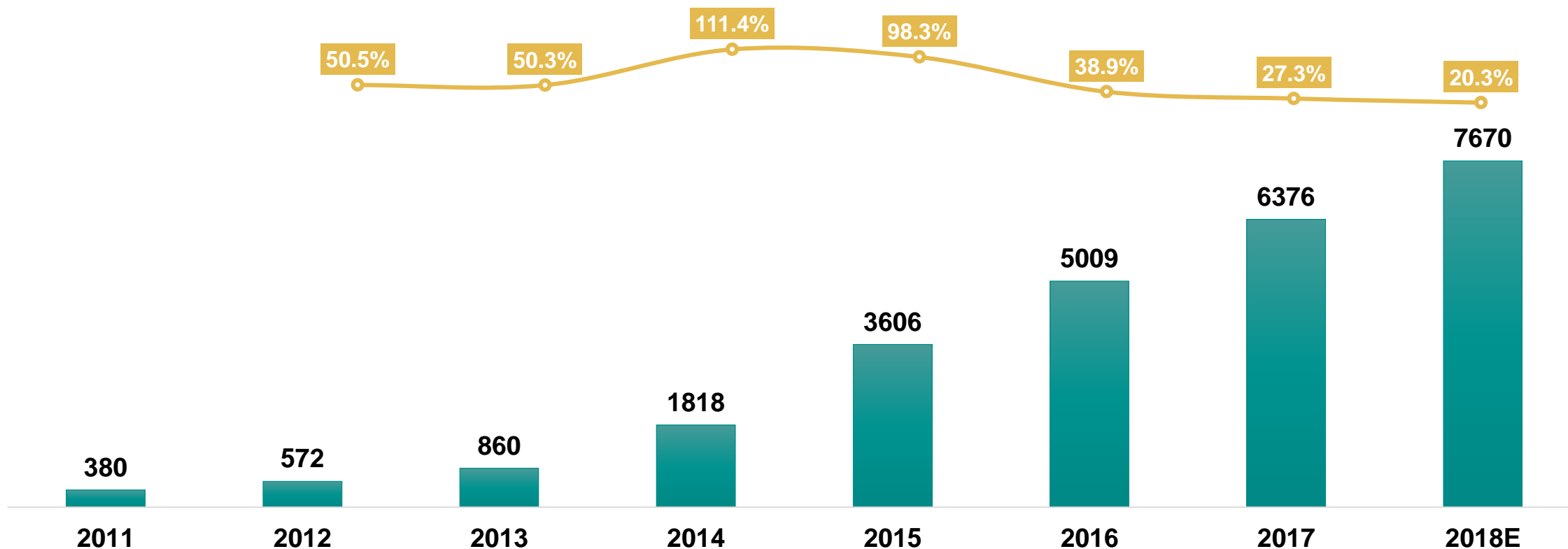
电商和社区是互联网母婴市场的两大分类，未来一站式母婴平台将成为主流趋势



# 母婴电商交易规模逐年提升

2017年突破6000亿大关，2018年预估达到7670亿

2011-2018年母婴电商交易规模（亿元）



# 母婴电商类App用户特征

母婴电商受众多为一线城市用户，中青年居多，五成以上用户是企业白领和教师

## 母婴电商类App女性用户画像



Top App	渗透率	App功能
贝贝	44.4%	母婴用品电商
蜜芽	22.2%	主打母婴特卖
孩子王	16.5%	一站式母婴商城
大V店	11.9%	妈妈轻松开店
乐友	5.1%	母婴购物平台
买手妈妈	3.3%	优惠购物软件
苏宁红孩子	1.0%	苏宁旗下母婴商城
商家中心	1.0%	母婴实体店电商平台
妈妈好	0.7%	好孩子母婴新零售
国际妈咪海淘	0.6%	海外自营母婴直邮

注释：在装渗透率=各App女性用户数量/各App所在触媒二级分类的女性用户总数，eg:美丽修行App渗透率=美丽修行女性用户数量/美容美甲按摩类App女性用户数量  
Source：MobTech，2019年1月-2月

## 以电商为切入点，打造购物、育儿、亲子、早教等全方位母婴生态

### 贝贝App用户画像



女性：89.2%



25-34岁：79.1%



专科：39.9%

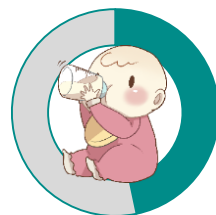


收入3-5K：62.1%



无车：  
68.6%

0-3岁子女：  
46.7%



二线城市：  
32.4%

### Mob Insight

#### 跨品类

母婴品类、年轻妈妈品类、居家消费品类等多个品类布局，专注母婴人群，打造一体化母婴大生态。

#### 多业务

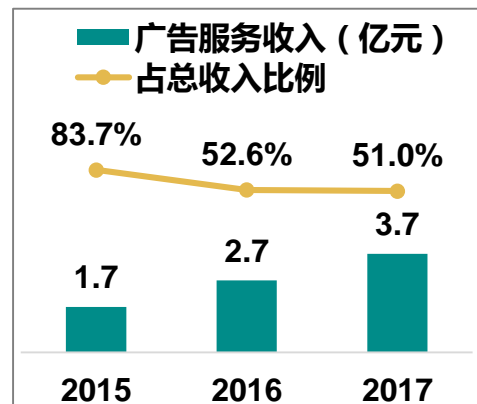
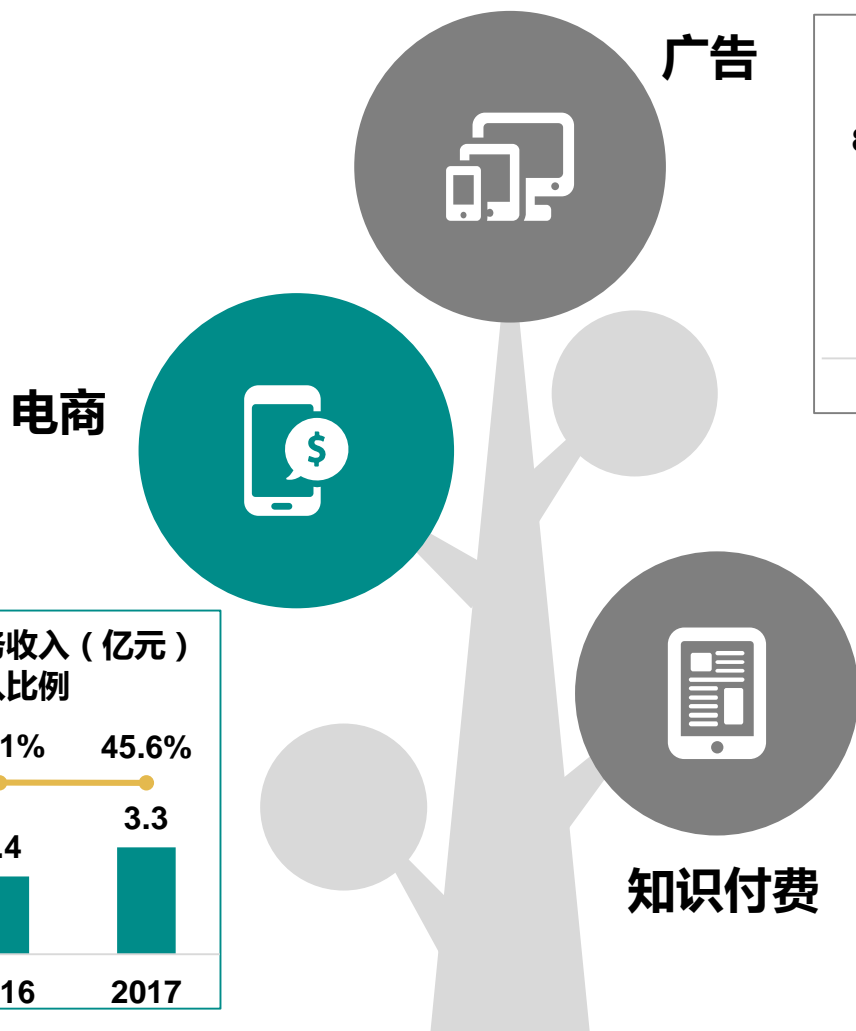
在购物、育儿、亲子、早教、金融等多个领域涉猎，在金融方面，鼓励和支持中小品牌解决资金问题。

#### 多场景

打造家庭育儿记录产品“育儿宝”，丰富母婴生态产品矩阵，运用贝贝积累的用户驱动消费场景变革。



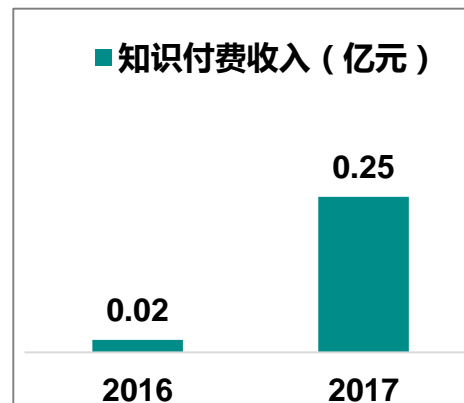
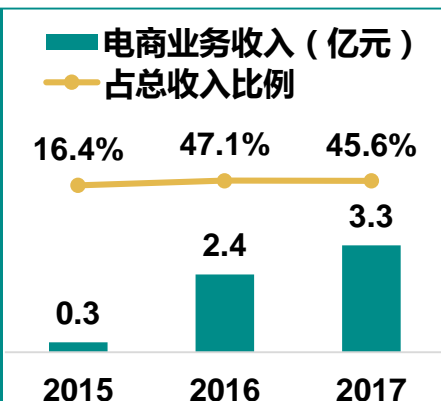
## 2018年，宝宝树作为母婴平台上市第一股，实现广告与电商业务双轮驱动



- ✓ 通过自主开发以大数据分析为基础的Matrix系统，为广告主提供精准营销服务。
- ✓ 公司通过代理商或直接对接广告主，移动端广告成为主流。

### 美国妈妈 宝宝树的电商

- ✓ 公司依托“美国妈妈”平台开展电商业务，除独立APP，并内嵌在“宝宝树孕育”平台，采用平台+直销模式，并且平台模式占据主流。



- ✓ 进军知识付费领域，内容覆盖范围逐步扩大，
- ✓ 与542名医学专家签约，提供优质知识付费服务，在宝宝树孕育平台开设“开讲”“专家答”“快问医生”三大类知识服务。

## 1.数据来源

Mob研究院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：2019.1-2019.2

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。



全球领先的第三方全景数据服务平台

— 谢谢观看 —



关注我们