

CBNDATA

第一财经商业数据中心

2025 我们的叙事

女性品质生活趋势洞察报告

Women's

Story

© 2025 CBNDATA. All rights reserved.

出品方 **Yinfinity**
应帆科技

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目录

TABLE OF CONTENTS

01.

她情绪
品质消费生活概览

02.

她购买
品类趋势洞察

03.

女性品质生活
消费总结与展望

Women's
Story

序言

FOREWORD

中国经济高质量发展的近十年，亦是女性消费力量被看见、被重视的近十年。在这期间，近4亿的中国女性以10万亿元消费势能，重构着生活美学的定义，推动着商业叙事从“他视角”向“她主场”跨越。这一变革不仅反映在市场愈发积极倾听女性消费者的声音，对女性不断涌现的多元、细分需求给予持续满足，更反映在女性群体愈渐挣脱“旧游戏”，不再被动接受外部单一视角的审视。她们卷起湍流，开始对更普适开放的议题发声，坚持女子东西必须是“好东西”，并深刻践行消费自由

主义来为理想生活图景投票。

因而，作为女性消费变迁的忠实记录者，第一财经商业数据中心（CBNData）已连续五年发起女性品质生活调查研究项目，有力见证了女性消费叙事的发展与演进。如今，我们继续重磅发布「我们的叙事·2025女性品质生活大调查」，进一步探究新一代“大女主”消费力量背后的内因和能量，描绘她们先锋的消费观与品质生活图谱，助力构建真正女性友好的商业社会。

她情绪

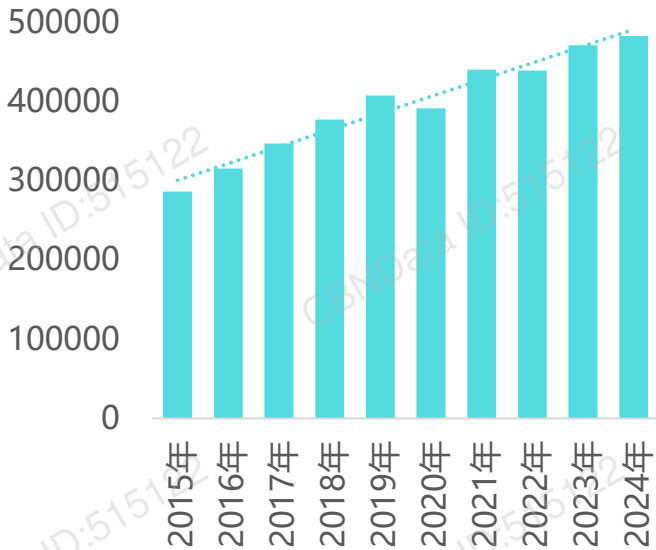
Women's
Story

品质消费生活概览

整体消费市场稳中向好，“她经济”成消费提振重要引擎

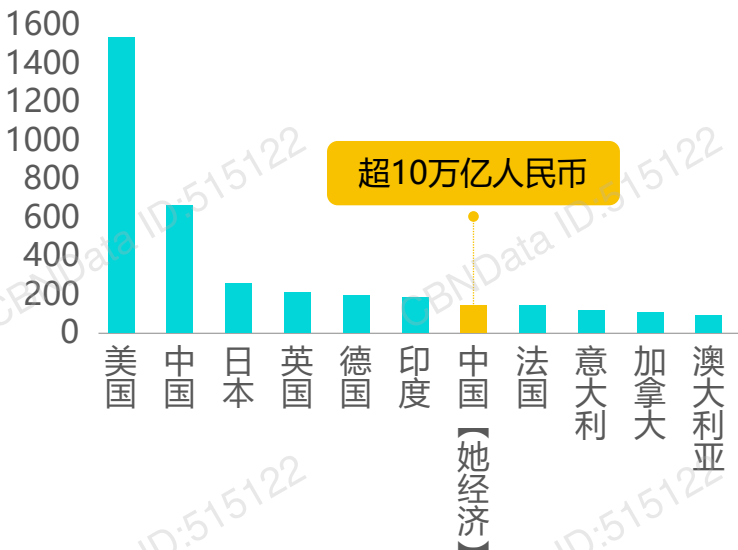
过去一年，消费市场持续稳步上升。其中，“她经济”作为拉动消费增长与引领消费的重要动能，其规模相当于全球第七大经济体。2024年，众多女性消费者主导的品类呈现出增长态势，“她消费”对拉动经济的重要性愈发无可替代。

2015-2024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

2023年我国“她经济”规模足以构成第七大经济体



数据来源：世界银行，华泰研究
数据说明：按照美元不变价计算的居民最终消费支出进行排序，她经济市场规模按照2023年人民币兑美元平均汇率7.0467进行换算

部分行业市场规模增速及女性占比

品类	2024市场规模增速	女性消费者占比
医美	~10%	90%
旅行	17.1%	70%
家居家装	8.2%	65%
鞋服饰品	~24.4%	62.6%
香水香氛	~5.8%	62.3%
旅游出行	6.4%	62%
宠物消费	~4%	62%
育儿消费	~1.8%	61.9%

数据来源：CBNDATA根据公开资料整理
数据说明：现制茶饮市场规模增速不包括咖啡市场；“~”表示预测数据

女性在多重叙事中“为自己松绑”，推动“她经济”进入深度悦己阶段

2024年，女性持续参与社会议题讨论，关注“她力量”，不做设限女性。而近一年多元迸发的女性电影又引爆了关于女性困境与关注真我的讨论。持续升温的女性话题让更多女性受到激励，愈发积极地生活。这些群体性情绪的变化促使女性消费行为更加向内寻求深度悦己的满足，“她经济”迈入个人情绪驱动的时代。

女性参与“她力量”讨论，拒绝设限

- #巴黎奥运会女性时刻 话题的**社媒互动量达1595万+**
- #作家韩江 话题的**社媒互动量达499.6万+**
- #麦子阿姨 话题的**社媒互动量达945.2万+**

女性电影蓬勃发展，她们愈发关注真我

- 《热辣滚烫》的**社媒互动量达13.2亿+**
- 《坠落的审判》的**社媒互动量达2484.9万+**
- 《出走的决心》的**社媒互动量达5475.2万+**
- 《好东西》的**社媒互动量达6466万+**

数据来源：数说故事旗下数说聚合，基于全渠道用户2024年与“女性社会议题”、“女性电影”相关的内容分析

女性话题对女性个体影响调研

受到激励，近一年尝试选择更令自己舒适的生活方式

41.9%

通过外界了解到更多女性相关的议题，但未公开表达

18.3%

近一年我有参与公众关于女性话题的讨论

17.4%

一直不太关注，觉得与自己的生活太远，过好自己的生活就...

10.1%

girls help girls，近一年尝试通过向外表达影响身边的女性

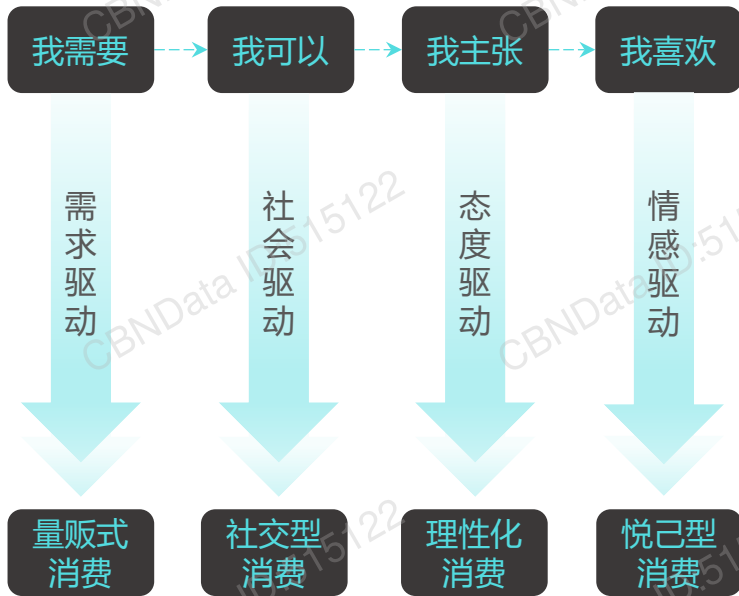
8.0%

觉得话题过度饱和，近一年刻意减少关注

4.3%

数据来源：2025年3月CBNData调研问卷

“她经济”的特征正在发生变化



数据来源：CBNData根据公开资料整理

三大女性群体情绪重构“她经济”的消费叙事

近一年，我们发现这些拒绝设限、积极生活以及关注真我的女性情绪，由内而外传递到女性具象化的消费选择上，悄然改变了女性消费行为，形成新的女性消费叙事。

三种女性消费叙事及消费叙事高偏好关键词

女性情绪
消费叙事
高偏好关键词



话语重构

拒绝设限

消费力逐渐觉醒，女性成为传统男性主导品类的主理人，“她力量”稳坐C位

硬核、主理、实用、理性、科技



自我重塑

积极生活

慢养身体、甩掉emo buff，在新时代“养生观念”中加载疗愈mode

疗愈、松弛、健康、养生、自律



自由主张

关注真我

拒绝定义，兴趣自由不设限，活出热辣滚烫的“飒”感人生

自由、个性、自我、探索、陪伴

她购买 品类趋势洞察

*Women's
Story*



成为自己的“数码生活向导”，女性乐于主动了解科技新趋势

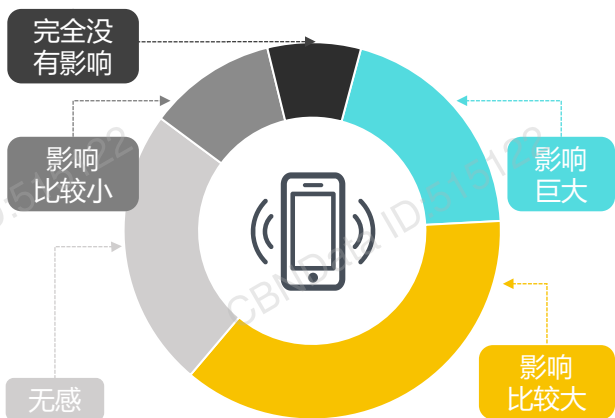
女性在“消费客场”数码3C领域已经掌握消费话语权。近一年有36.3%的女性出于个人兴趣会主动了解科技新趋势以及新产品，另有17%的女性已经积极拥抱AI，在生活与工作中长期使用AI。从讨论声量到消费下单，女性占比逐步提升，女性也能够在亲密关系中影响伴侣购买数码3C产品的决策。

抖音数码区消费者性别比例变化

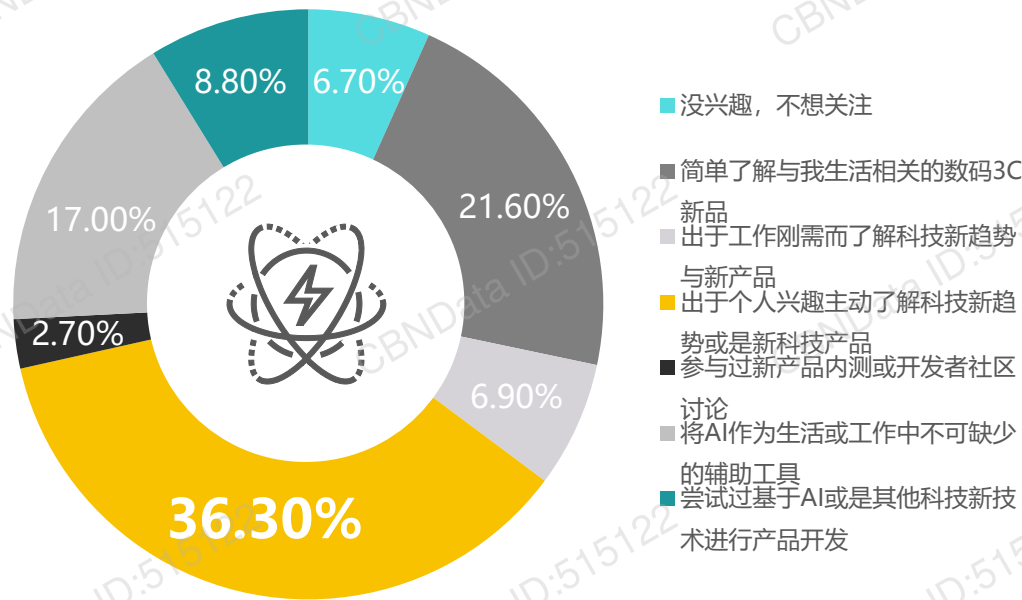
女 男



伴侣对于男性购买数码3C产品的影响



女性对于科技新产品新趋势的态度



小红书数码领域用户性别占比

男性33.14%

女性66.86%

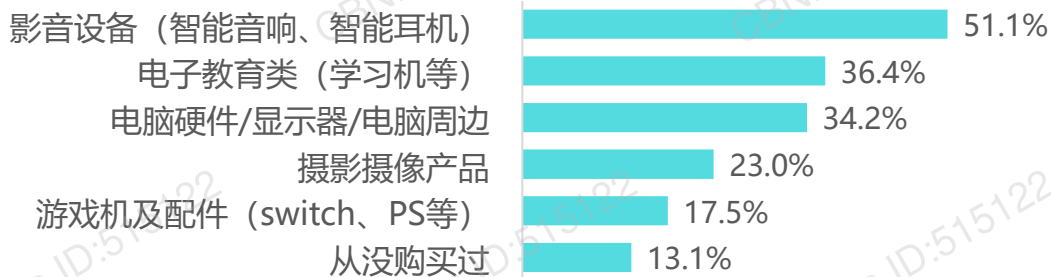
数据来源：千瓜数据、飞瓜数据、小红书 × 3C数码行业用户洞察报告

数据来源：2025年3月CBNData调研问卷

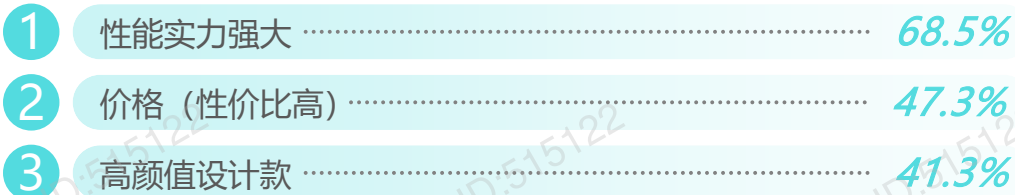
打开“被折叠”的女性需求，“用消费投票”破除单一视角

影音设备、电子教育类及电脑硬件是女性过去一年购买最多的数码3C产品。女性选购时同时注重性能、价格与设计。多数女性认为，在数码3C行业中仍有产品设计与推广仅考虑男性受众，折射出该品类“被折叠”的女性需求。而女性也希望“用消费投票”，愿意尝试更多为女性设计的数码3C产品，这也为数码3C领域的品牌提出新的命题。

近一年购买各类数码3C产品的女性人数占比



女性购买数码3C产品的决策因素TOP3



女性对数码3C领域产品的消费态度

主流数码3C产品的设计和推广并没有考虑女性用户群体，女性需求“被折叠”（如颜色和设计风格偏男性化，部分宣传点不尊重女性、迎合男性喜好）

54.3%认同

我愿意更多尝试为女性所设计的数码3C产品

85.1%认同



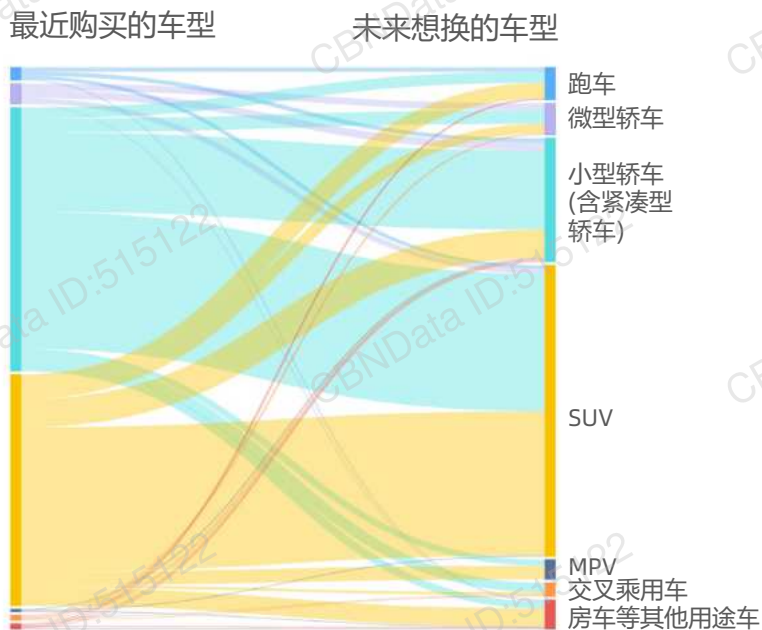
在产品形态设计、产品功能设计等维度创新，不专注于审美层面，看见女性真实需求

数据来源：2025年3月CBNData调研问卷，图片源自安克创新、苹果官网

逾五成女性打破标签预转向“硬派”车型，她们主张“自己造车”

伴随女性驾驶者增加，她们打破刻板印象，不再局限于自带性别标签的微小车型，54%的女性消费者将目光投向更为舒适的SUV这类中型车。同时，当玩车、改车从小众爱好跃升为大众趋势，女性在追求个性化外观基础上，也愈发倾向对车内美观度、功能性与舒适度进行升级。

当代女性未来换车的车型意向调研



数据来源：2025年3月CBNData调研问卷

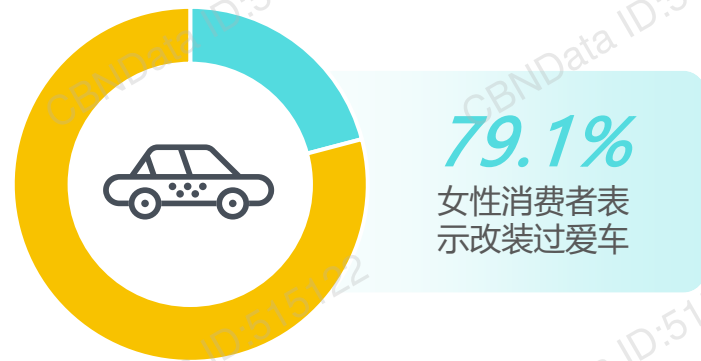
抖音相关#改车 话题浏览量

- # 车贴 - 100.4亿 播放
- # 隐形车衣 - 78.6亿 播放
- # 汽车内饰改装 - 33.8亿 播放
- # 露营车改装 - 28.3亿 播放

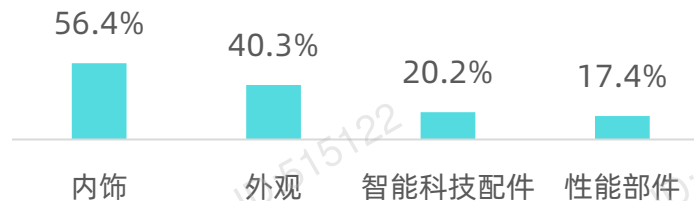
小红书相关#改车 话题浏览量

- # 我的车真好看 - 24.2亿 浏览
- # 汽车改装 - 11.8亿 浏览
- # 汽车改色 - 4.0亿 浏览
- # 床车改装 - 1.8亿 浏览

数据来源：抖音、小红书



当代女性消费者汽车改装调研

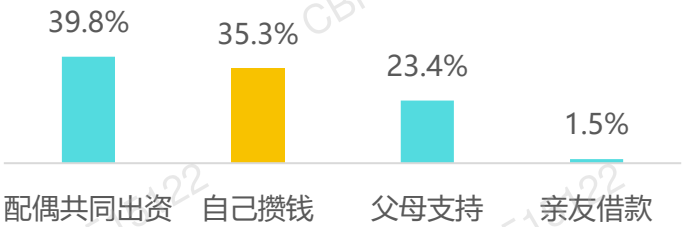


数据来源：小红书、2025年3月CBNData调研问卷
数据说明：内饰包括座椅、装饰件等；外观包括贴纸、车灯、车衣、轮毂等；性能部件包括引擎、排气系统等；智能科技配件包括大屏、音响等

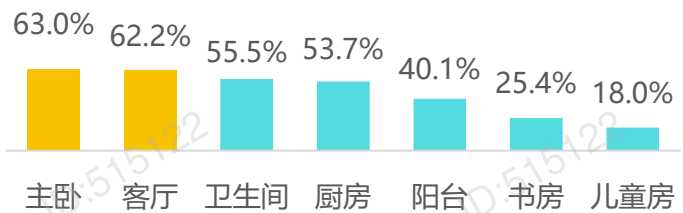
近四成女性独立置业，年轻女性追求多功能空间与策展式陈设

在经济独立背景下，35.3%的女性选择独立置业并改善主卧、客厅等空间，打造自己的家。其中，不同代际的女性对客厅的看法在变化，90后至00后将其视为享受“Me Time”和展示个性的空间，这使得客厅影院、LDK一体化、收藏柜、收纳墙等关键词的社媒内容量和互动量均呈上升趋势。

2024年女性买房首付资金来源



2024年女性希望改善的空间



数据来源：58同城、安居客《2024女性置业调查报告》

不同代际女性对于客厅的看法调研
(高亮部分TGI>100表示高认可度)

	00后	95后	90后	85后	80后	75后	70后	70前
传统会客接待	98	95	94	71	76	103	108	117
个人独处空间	107	113	120	87	88	105	88	69
展示个性空间	116	107	104	82	73	87	91	92
家庭/朋友娱乐场所	97	98	98	116	116	101	101	102

数据来源：2025年3月CBNData调研问卷

近一年多功能空间与策展式陈设相关关键词的社媒数据同比增速



数据来源：数说故事旗下数说聚合，基于短视频平台、小红书、B站用户2023年3月-2024年2月、2024年3月-2025年2月与客厅影院、LDK（客餐厨一体i）、收藏柜、收纳墙相关的内容分析；图片源自unsplash

家电消费重智能化与情感陪伴，超八成新女性愿付逾10%的情感溢价

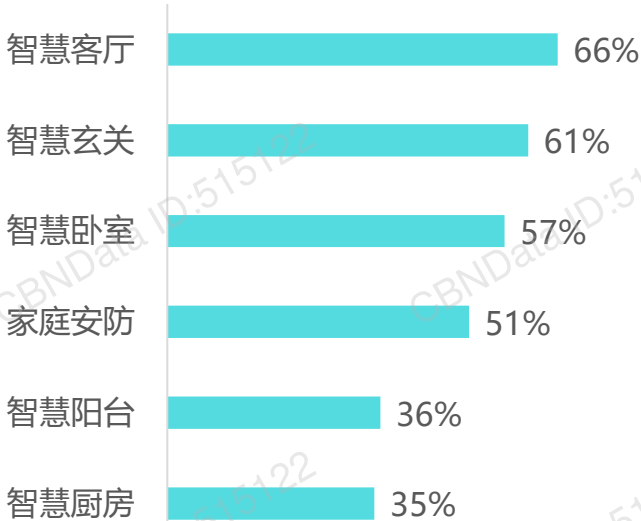
女性将品质居住哲学也融入到家电消费中。智能化成85后至00后女性重要诉求，她们希望利用智能家电实现客卧、安防智慧化以及家务“智”由。而情感陪伴是90后至00后女性重要决策因素，超八成人愿支付10%以上溢价。闺蜜机、移动空调因切合陪伴需求而备受关注，成为这一趋势代表品类。

不同代际女性在选购家电时关注点调研
(高亮部分TGI>100表示高偏好)

	00后	95后	90后	85后	80后	75后	70后	70前
智能化	111	110	112	118	106	103	77	89
情感陪伴	115	113	103	63	53	110	92	73
功能丰富	101	106	113	104	95	86	101	101
节省空间	87	88	99	139	66	108	109	90
外观审美	99	106	103	109	94	99	100	81
价格实惠	101	87	84	104	108	106	107	103
高效节能	98	94	103	109	98	92	113	109

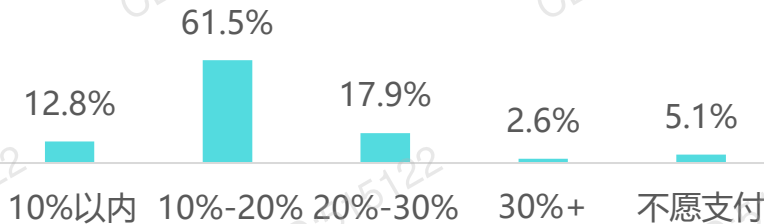
数据来源：2025年3月CBNDATA调研问卷

2024年消费者最希望实现智能化家居的空间



数据来源：奥维云网《2024家·生活趋势报告》

女性消费者为有情感陪伴功能的家电支付溢价意愿调研



切中陪伴需求的热门家电品类

- 近一年，闺蜜机线上销售额同比增速达37.8%，小红书上，#闺蜜机 话题浏览量达9889.5万
- 近一年，新露营“搭子”移动空调线上销售额同比增速达77.3%，小红书上，#户外空调 话题浏览量达2953.3万

数据来源：2025年3月CBNDATA调研问卷；小红书；根据第三方资料公开整理
数据周期：2023年3月-2024年2月vs2024年3月-2025年2月

不同群体形成专属的护肤体系，精英中女更加关注“情绪肌”

自洽圆融的“中女”们关注情绪对肌肤的影响，兼顾“内愈情绪”与“外愈肌肤”，呵护“情绪肌”；“重新养自己”的高线新职场女性认为护肤是“科学任务”。小镇贵妇们极少更换护肤品组合，在护肤品选择中留在“自我的舒适区”。新银发族在护肤上更趋于“强效维护型”，护肤品维持基础，在求美的路上践行以自我出发的“长期主义”。

不同代际女性的差异化护肤体系

	护肤理念 (TGI>100)	护肤品使用偏好 (TGI>100)	功效偏好 (TGI>100)	人群标签
精英中女	医美主力+情绪疗愈	拥抱新成分新概念	抗衰紧致 抗氧化抗初老 美白提亮	情绪疗愈型 先锋实验家
高线职场新女性	医美为主、护肤品为辅	明确需求，减少冗余的护肤步骤	美白提亮 保湿 抗氧化抗初老	效能至上型 科学纯享派
小镇贵妇	功效至上	极少更换护肤品，拥有自己的护肤品舒适区	保湿 美白提亮 抗衰紧致	功效恒守型 舒适润颜系
新银发族	长期主义+医美求美	用单一面霜类产品维持基础护肤需求	抗衰紧致 抗氧化抗初老 祛斑	强效维护型 经典守卫者

数据来源：2025年3月CBNData调研问卷、《京东2024银发族消费报告》

数据说明：精英中女为30+的一线、新一线城市高收入（>30w）的职场女性；高线职场新女性为年龄30岁以下的一线、新一线，中等收入的职场白领；小镇贵妇为三四线城市年龄30+的中等收入女性；新银发族为年龄55岁至65岁的女性；TGI=该人群选择该选项比例/整体比例，>100代表有偏好

日常洗护升级为“自我修复仪式”，私处护理受到关注

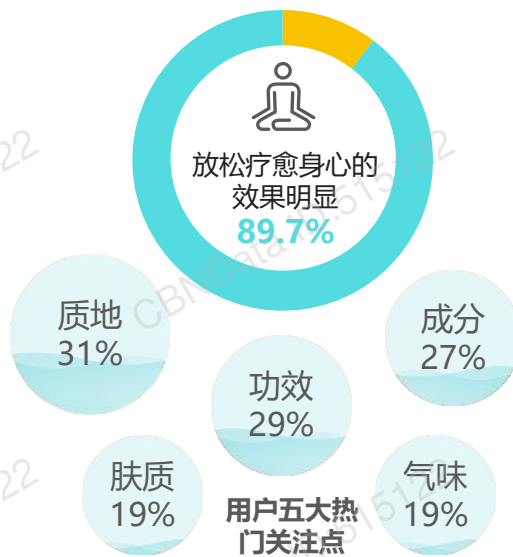
89.7%的女性认为身体护理的关键过程对于身心放松与疗愈的效果明显。女性身体护理的精细化趋势在过去一年持续进阶，近半数女性近一年内使用了沐浴刷、沐浴球等沐浴工具，沐浴油同比声量增长了10倍以上，私处护理声量增长达到206%，女性正将日常洗护行为升级为自我的“修复仪式”。

身体护理能够带来舒缓解压的效果

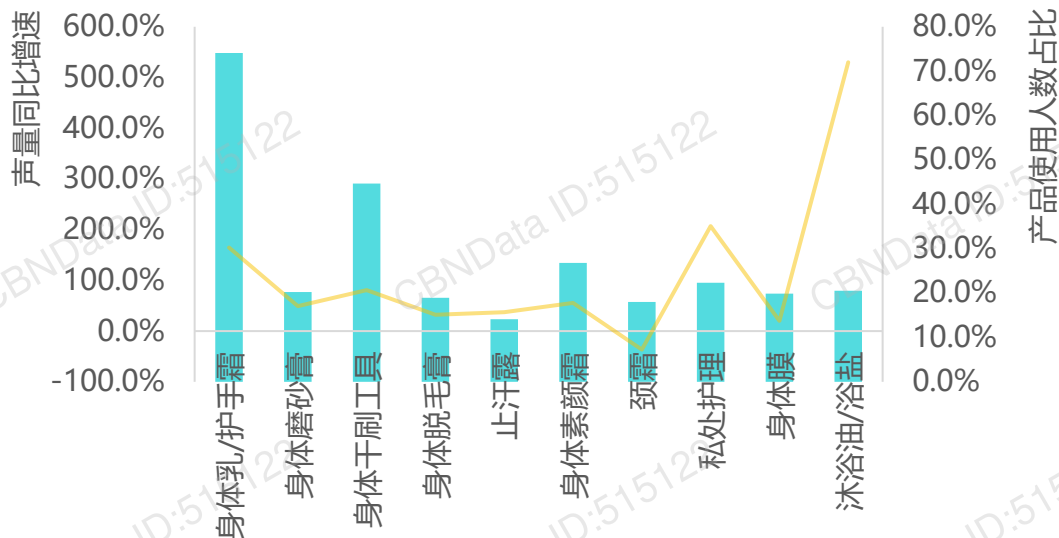
2024年身体护理相关产品的使用人数占比及社媒声量增速



女性对身体护理的态度和关注点



使用人数 声量同比增速



数据来源：2025年3月CBNDATA调研问卷，艺恩《2024洗护市场趋势洞察》，干瓜数据
数据说明：身体护理词云中，黄色、青色、灰色、绿色分别代表情绪类关键词、功效类关键词、身体区域类关键词、产品类关键词

数据来源：2025年3月CBNDATA调研问卷，数说故事旗下数说聚合，基于全渠道用户2024年全年与“身体护理”相关的内容分析
数据统计周期：2024年1月-12月

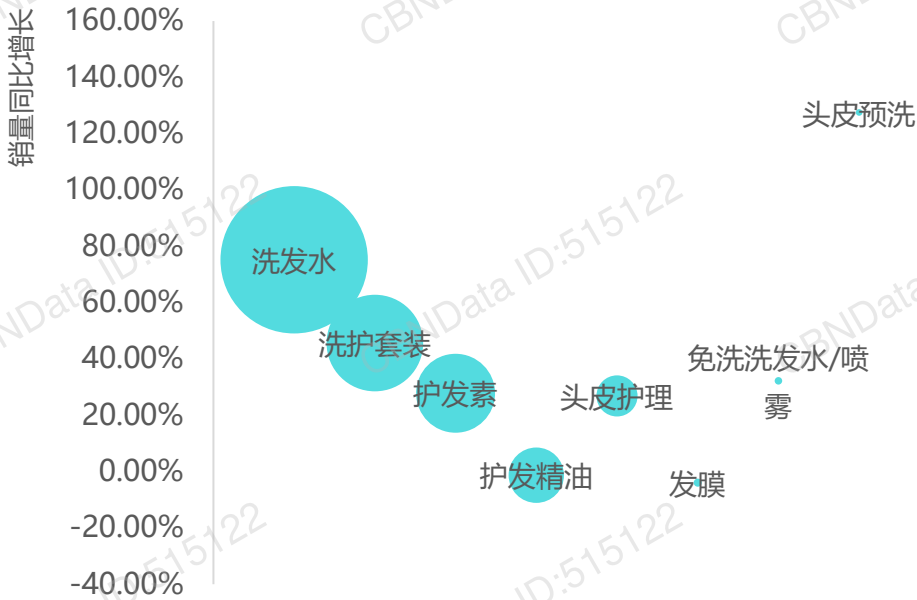
Z世代偏好疗愈体验、银发族主张实用实惠，头皮预洗赛道狂飙

不同年龄层对头部护理需求差异显著。05后至90后更在意能否缓解疲劳感及舒适度，85后与75后则偏好注重预防白发和防脱发效果，而70至60后更关注实用维度。在“系统护理”取代单品思维影响下，洗护套装成为洗发水外销量最高的头部护理产品。近30天头皮预洗精油等产品销量同比增长率高达1275%，头部护理的精细化趋势持续升温。

不同年龄段对于不同头部护理产品功效特性的偏好

	05后	00后	95后	90后	85后	80后	75后	70后	60后
解决脱发问题	100	97	103	100	104	95	108	104	95
改善发质	97	100	98	108	99	94	99	101	100
缓解头部疲劳	89	103	103	102	105	67	100	98	100
改善头皮环境	102	102	101	99	94	98	105	102	97
产品气味、产品使用感受	102	103	98	106	103	88	105	87	100
预防延缓白发	89	88	103	100	110	95	118	102	100
头皮屑	84	104	100	100	96	109	95	98	99
成分天然安全	98	99	102	100	101	102	102	105	103
高性价比	104	101	95	96	94	99	106	94	106
使用便捷省时	85	103	104	100	97	103	104	106	96

抖音平台头部护理产品近30天内销量以及其同比增长率



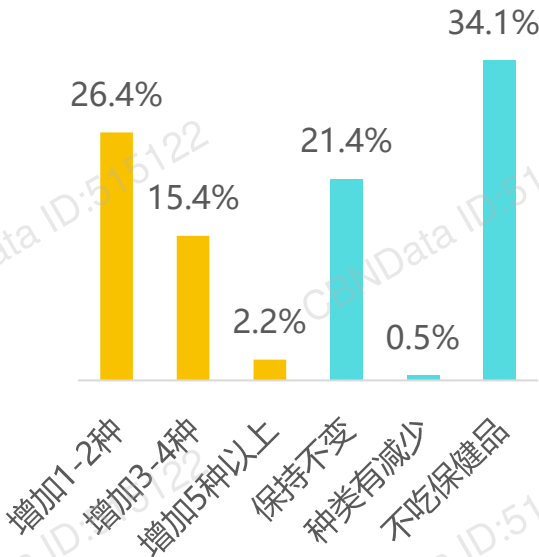
数据来源：2025年3月CBNData调研问卷

数据来源：飞瓜数据
数据说明：数据统计周期为截止3月13日前的30天。气泡大小代表销量。为方便图表完整展示，头皮预洗销量同比增长率缩小10倍展示。

近半数女性新增消费至少一种保健品，银发族因高频触网成视力保健新人群

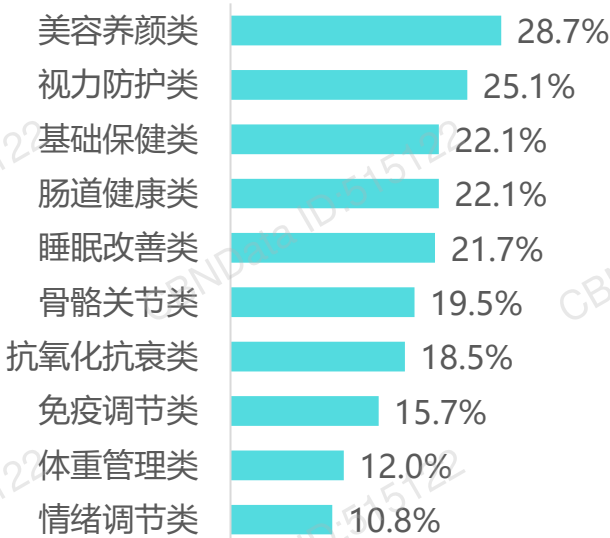
44%的女性在2025年新增消费至少一种保健品。在新增保健品的功效选择上，她们外修美容抗衰，内护器官机能，同时关注免疫与情绪，用“全科保健”思维修炼“精、气、神”。值得注意的是，随着触网时间的增加，80前女性成为视力保健品类潜力群体。

当代女性消费者保健品种类变化调研



数据来源：2025年3月CBNDATA调研问卷

当代女性消费者新增保健品功效TOP10调研



数据来源：2025年3月CBNDATA调研问卷

不同代际女性新增保健品功效调研
(高亮部分TGI>100表示高偏好)

	00后	95后	90后	85后	80后	75后	70后	70前
1	视力防护类	美容养颜类	美容养颜类	美容养颜类	美容养颜类	视力防护类	视力防护类	视力防护类
2	基础保健类	肠道健康类	免疫调节类	肠道健康类	抗氧化抗衰类	美容养颜类	美容养颜类	美容养颜类
3	美容养颜类	睡眠改善类	抗氧化抗衰类	骨骼关节类	基础保健类	骨骼关节类	睡眠改善类	肠道健康类
4	睡眠改善类	抗氧化抗衰类	骨骼关节类	抗氧化抗衰类	睡眠改善类	免疫调节类	基础保健类	睡眠改善类
5	肠道健康类	视力防护类	肠道健康类	免疫调节类	肠道健康类	抗氧化抗衰类	肠道健康类	基础保健类

2024年《中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国50岁以上的中老年网民数量已经超过了3.66亿，60岁以上网民超过1.57亿。近千万老年人每天上网时间突破7小时，超过10万名老人日均上网超10小时。

数据来源：2025年3月CBNDATA调研问卷

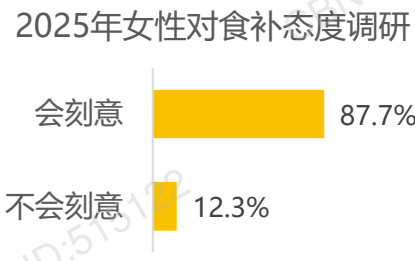
药食同源热潮下，70后至90后的30+中女关注食补养雌

在“药食同源”理念走热的当下，近88%的女性在日常膳食中利用食补调养身体。不同代际女性在食疗诉求上有明显差异：除后Z世代外，提高免疫是全年龄层的核心需求；处在职场黄金期的85后至00后倾向用食补缓解情绪焦虑；30岁以上女性关注食疗养雌，要求食材天然、营养与美味。

药食同源社媒热度高涨

- 近一年，药食同源社媒内容量同比增加258.9%
- 近一年，药食同源社媒互动量同比增加98.2%

近九成女性会刻意食补



数据来源：数说故事旗下数说聚合，基于短视频、小红书、B站用户2023年3月-2024年2月vs2024年3月-2025年2月与药食同源相关的内容分析；2025年3月CBNDATA问卷调研

不同代际女性通过日常饮食进行滋补偏好调研
(高亮部分TGI>100表示高偏好)

	00后	95后	90后	85后	80后	75后	70后	70前
免疫力低下（易疲劳、易感冒）	83	105	119	125	124	102	107	103
气血不足（手脚冰凉、面色苍白）	93	89	122	123	116	98	103	119
经血问题（痛经、经量少）	117	113	134	129	98	64	66	35
养颜抗衰（脸色蜡黄、抗衰老）	93	100	129	120	80	109	91	85
呼吸道问题（痰多、反复咳嗽）	73	121	93	132	99	88	106	101
情绪焦虑（心悸、易低落）	110	101	101	103	92	98	108	86
代谢问题（便秘、口臭）	103	95	92	99	78	106	87	104
肝肾阴虚（腰膝酸软、头晕耳鸣）	106	92	100	110	107	75	99	103
卵巢问题（保养、更年期突围）	0	0	136	142	128	155	152	18
护眼问题（赤目肿痛、上火干涩）	97	99	95	96	112	123	113	96

数据来源：2025年3月CBNDATA问卷调研

卵巢早衰受关注，中女注重养雌

小红书上，卵巢早衰与养雌相关话题的浏览量：

- #卵巢早衰 - 6.5亿浏览量
- #养雌 - 2369.6万浏览量
- #补雌 - 2705.9万浏览量

卵巢早衰是指一种女性40岁前发生卵巢功能衰竭，并伴有高促性腺激素和低雌激素水平的疾病。

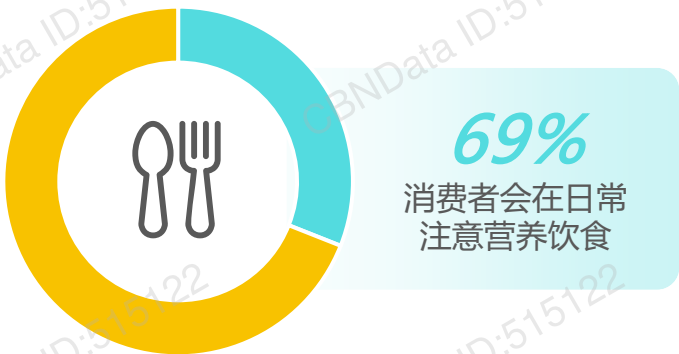
消费者对养雌饮食的需求关键词



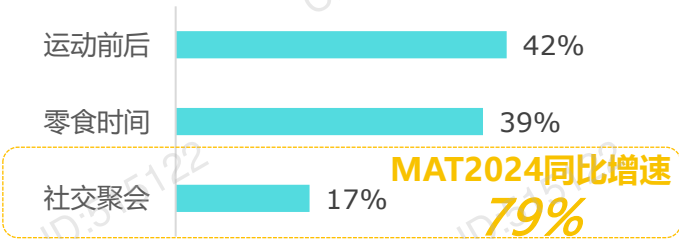
数据来源：数说故事旗下数说聚合，基于短视频、小红书、B站用户2024年3月-2025年2月与养雌、补雌相关的内容分析；小红书

营养饮食日常化趋势下，健康零食正成为社交聚会新宠

刻意食补之外，在营养饮食日常化趋势下，健康零食正快速成为社交聚会时的“主角”。蛋白质含量、控卡是消费者对健康零食的重要关注点。法国奶酪品牌Kiri推出的甜心小酪因5粒不到一只苹果的能量、优质蛋白质补充、高钙美味等特点精准契合多场景需求，为迎接春日，Kiri近日即将上新椰子斑斓味的小酪新品。



消费者选择健康零食的场景分布



数据来源：CBNData《2024新健康消费生活趋势报告》

不同场景下消费者对健康零食的TOP3关注点



数据来源：数说故事旗下数说聚合，基于短视频、小红书、B站用户2024年3月-2025年2月与健康零食相关的内容分析

健康零食示例

Kiri甜心小酪 椰子斑斓味

SS25限量版Kiri甜心小酪（椰子斑斓味），结合了椰子风味的热带风情和斑斓的草本香气，为忙碌的自己开启春日的chill moment

- 原装进口，传承百年制酪工艺
- 奶香浓郁，口感绵密丝滑
- 高钙美味，优质蛋白质来源
- 独立包装，一撕到底的顺滑体验
- 一粒15kcal，5粒不到一只苹果的能量

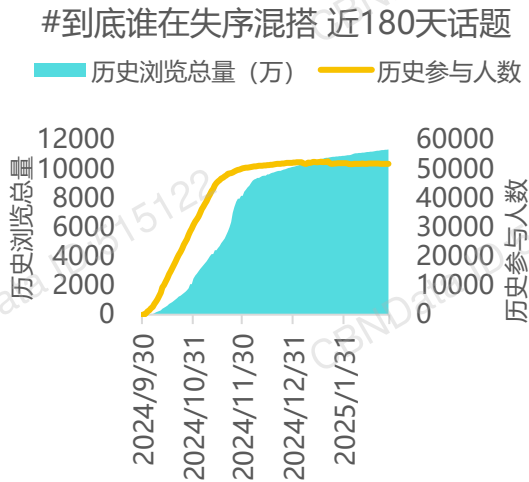


资料来源：Kiri

混搭叠穿、时髦小姨风行，女性穿搭进入“态度本位”时代

最近一年，女性不再追求纯粹穿搭风格，而是透过穿搭对独一无二的自我精神的具象化表达，「时髦小姨」「失序穿搭」的流行趋势印证了这一态度变迁。从消费者视角看，个性化的“情绪价值消费”大行其道，女性对于通过穿搭实现自我表达拥有较高的倾向，高于被更多人看见或是融入特定圈层的心理需求

#到底谁在失序混搭 近180天小红书话题数据趋势



#到底谁在失序混搭 话题总浏览量1.01亿

#到底谁在失序混搭 近180天衍生趋势

- 随机生成穿搭 ↑↑↑ 32950.3%
- 秋冬极繁叠叠乐 ↑↑ 1740.7%
- P人穿搭 ↑ 371.8%

#失序感穿搭 近180天高关联度话题词云

#浅春系穿搭
#失序感穿搭
#艺术系穿搭
#轻亚穿搭
#辣妹穿搭
#禅意新中式
#调色盘穿搭
#艺术流浪风
#一周穿搭不重样

「时髦小姨」话题2024年小红书热度

话题浏览量	话题相关笔记数	笔记互动总量	近90天小红书搜索热度值 (截至3月13日)
3.52亿	4.04万	835.2万	47.6万
100%	366990.9%	5732.7%	

女性对于流行穿搭趋势的态度

我希望通过穿搭传达我的价值观 (如：时髦小姨风表达不被世俗观念所束缚的态度)

68%

我希望通过穿搭迎合时髦与流行趋势，能够在社交媒体平台被看见

50%

我希望通过穿特定风格的衣服寻找圈层认同

47%

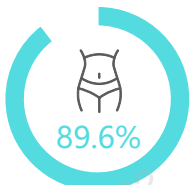
数据来源：千瓜数据 (部分数据经处理后展示)
数据周期：近180天指截至2025年3月4日前的180天

数据来源：千瓜数据、2025年3月CBNDATA调研问卷

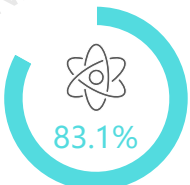
“体适哲学”引领日常穿衣，全龄女性选择“Gentle Woman”

89.6%的女性重视服装与身材的适配性，新使用场景是女性购买服饰的首要动机，「通勤美学」的流行也凸显了女性追求实用的趋势。在未来希望尝试的风格中，05后至80后不同年龄层女性均偏好无性别穿搭，成为“Gentle Woman”，95后展现出对多巴胺穿搭的显著偏好，90后则偏向巴恩风、轻奢老钱风、户外山系等适用多场景的风格。

女性对穿衣实用性与舒适性的认可度较高



与身材的适配性



实用性与功能性

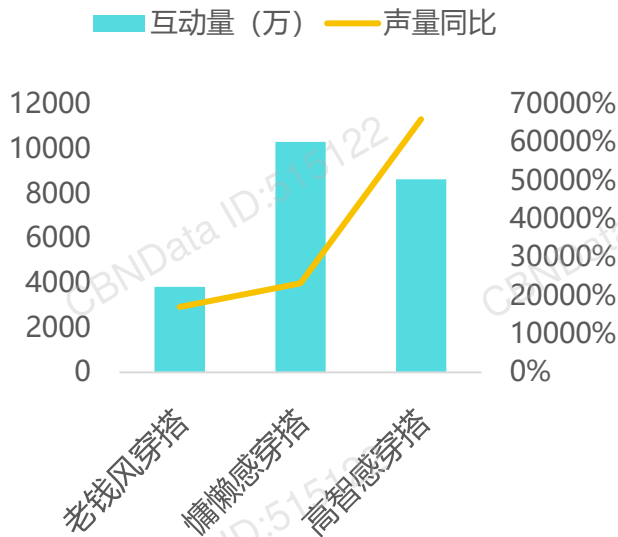
近一年女性购买服装配饰的动机TOP3

有了新的使用场景需要购买 51.5%

通过购物缓解压力或奖励自己 49.8%

有了新的流行穿搭风格 43.7%

2024年“通勤美学”相关穿搭趋势全渠道互动量及其同比变化



未来一年不同年龄段女性希望尝试的穿衣风格



95后-05后

高偏好穿搭：
Y2K多巴胺穿搭



80、90后-95后

高偏好穿搭：
无性别穿搭



90后-80后

高偏好穿搭：
户外山系穿搭/轻奢老钱风穿搭/巴恩风穿搭

数据来源：2025年3月CBNDATA调研问卷

数据来源：数说故事旗下数说聚合，基于全渠道用户2024年全年与“通勤美学”相关的内容分析

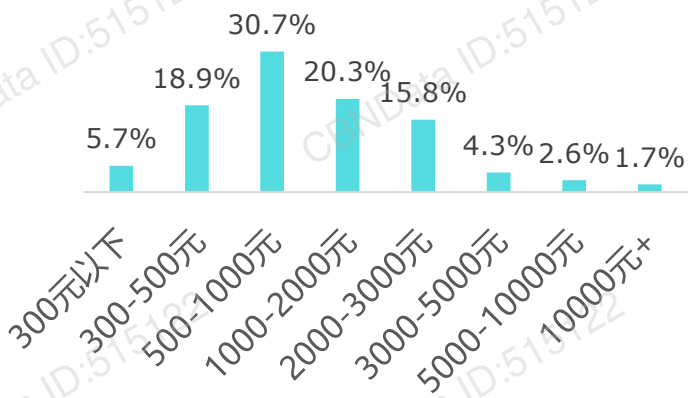
数据来源：2025年3月CBNDATA调研问卷
数据说明：高偏好穿搭指TGI>100，TGI=该人群选择该选项比例/整体比例，>100代表有偏好
图片来源：pexels、unsplash

逾四成女性年购潮玩金额超千元，谷子已成人生时光“琥珀”

过去一年，超过75%的女性在购买潮玩谷子方面的支出达到或超过500元，其中花费上千元的占比近45%。女性购买潮玩谷子的行为日益受到情感投射和缓解压力等情绪因素的影响，使得谷子不仅代表喜爱的周边产品，还成为一种情感载体，其暗语就是“陪在我周边”。

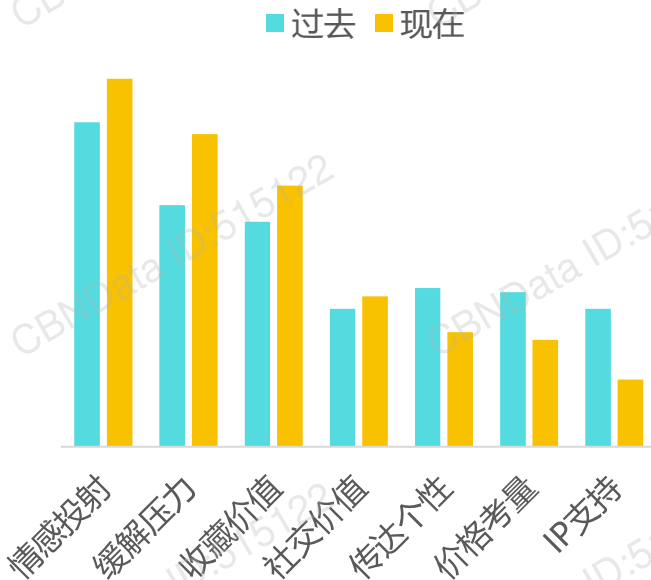
2024年时“潮玩谷子经济”元年，潮玩谷子相关内容量同比增加**197.8%**，互动量同比增加**74.5%**

过去一年当代女性购买潮玩谷子的花费调研



数据来源：2025年3月CBNDATA问卷调研；数说故事旗下数说聚合，基于短视频、小红书、B站用户2023年3月-2024年2月vs2024年3月-2025年2月与潮玩、谷子相关的内容分析

当代女性购买潮玩谷子的初衷变化调研



数据来源：2025年3月CBNDATA问卷调研

谷子已成为重要“朋友”与记录情感/幸福时刻的“琥珀”



谷子已成为时时陪伴的重要“搭子”，可以陪伴彼此走遍世界，也会成为人生重大时刻定格的载体。

小红书部分#谷子 相关话题浏览量：

- #带着谷子去旅行 - 浏览量409.3万
- #簪谷 - 浏览量124.8万

因此，任何心爱的TA都可以衍生出周边——将宠物做成毛绒吧唧，将朋友做成“同人谷”。

数据来源：小红书，图片源自小红书公开发帖

女性品质生活 消费总结与展望

Women's
Story

2025年女性品质生活消费趋势总结

职场新秀、精英中女们打破身份、年龄标签，在多个品类领域重构“她力量”的话语叙事。60后新银发族以及小镇贵妇为核心的女性群体则更关注自我重塑的“慢养”生活方式。都市单身女性与校园后浪们则持续追求自我取悦与自我提升，提出自由主张。从“被定义”到“自定义”，女性正成为驱动品牌升级的重要引擎。

消费叙事	话语重构 拒绝刻板印象，用消费宣誓话语权		自我重塑 重养自己，追求疗愈的生活方式		自由主张 突破特定风格，追求自我快乐	
重点人群	职场新秀	精英中女	小镇贵妇	新银发族	单身靓女	校园后浪
人群画像	一线/新一线城市的00后白领	年收入30万+的80后/85后	三线/四线城市、年收入18万的女性	出生于1960-1969的女性	一线/新一线进入职场的单身女性	主要居住在新一线、二线城市，多为本科在读女性
消费偏好	思维多元，偏爱独特先锋的产品与体验	追求品质与功能，消费在精不在多	情绪消费，愿为快乐与舒适买单	退而不休，消费自如，追求丰富多彩的生活	关注自我提升、兴趣培养，生活品质不将就	大方表达，关注身心健康，持续探索生活乐趣
关注品类	数码3C/汽车/家居家电		美妆护肤/身体护理/食品保健		服饰鞋包/潮玩谷子	
品类趋势	85.1%的女性愿意更多尝试为女性所设计的数码3C产品 54%的女性愿意未来更换成SUV这类更舒适的中型车 79.1%的女性愿意改装汽车 82%的女性愿意为家电的情感陪伴支付10%以上的溢价		89.7%的女性认为身体护理放松疗愈身心的效果明显 44.0%的女性在2025年新增至少一种保健品 87.7%的女性在日常膳食中利用食补调养身体，30岁以上女性关注食疗养雌		68%的女性希望通过穿搭表达自己的价值观 44.7%的女性年购盲盒谷子的金额超过1000元	

附：2025女性品质生活价值张力榜 2025女性品质生活产品创新榜

两个女性品质生活榜单均从品牌销售、舆论声量、品牌口碑三大维度，对各维度及其下的一二级指标进行赋权，计算得出各品牌最终分，最终评选出2025年在革新女性生活方式，提升女性生活品质以及推动女性话语重构方面有出色表现的品牌。

指标说明



品牌销售

综合品牌在电商平台的销售规模及增长计算得出



舆情声量

综合品牌在社交平台的关联内容数量级关联内容互动量计算得出



品牌口碑

综合品牌在社交平台的正向内容占比计算得出

2025女性品质生活价值张力榜

巴黎欧莱雅

馥绿德雅

冈本

好望水

lululemon

泡泡玛特

石头科技

始祖鸟

Songmont

usmile

*榜单中的品牌按首字母排序

2025女性品质生活产品创新榜

APM Monaco

HBN

科沃斯

SIINSIIN

OPPO

巴拉巴拉

Intima

Kiri

她叙

康比特

*榜单中的品牌按首字母排序

数据说明

DATA COVERAGE

数据来源：：CBNData消费大数据、数说故事旗下数说聚合、飞瓜数据、千瓜数据

具体指标说明：

消费数据时间段: 2023.02-2025.02

调研数据样本: N=1000 (样本皆为女性消费者)

序言中的女性消费规模数据来源于埃森哲

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）是国内领先的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所属母公司应帆科技是国内领先的数字增长服务集团，隶属于上海广播电视台（SMG），是第一财经旗下数字增长服务与产业创新阵地。

联系我们

Data@cbndata.com

商务合作

BD@cbndata.com

加入我们

JOB@cbndata.com



CBNData官网



CBNData官方微信号

出品：王洋、田力

撰写：王光元、潘琰屿

审核：刘广、钟睿

视觉：庄聪婷、糜青藓、孟令辉

合作：王玉曦、冯莉芸、秦珊珊、肖雨虹

CBNDATA

第一财经商业数据中心