



PCCG
LAB

(女性生活方式
及消费洞察)

中女时代

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.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

●○ 引言

在宏观经济趋于收缩、社会节奏减缓的停滞时期，女性消费市场却悄然释放一股温热的力量。我们看到一个有趣而值得深究的现象：在整体存量竞争加剧、增量红利见顶的当下，拥有积蓄、稳健心态与消费决策权的中女群体，正在以更坚定的姿态，重塑消费叙事与社会关系。

我们称这些女性为“中女”——她们大多35岁以上，正经历着自我认知的深度转变。长女、中女、少女并不完全是按年龄界定的概念，随着充满激情、正直、创新的女性力量冲进大众视野，“中女”更代表了一种成熟、自信、独立的女性形象。她们经历了社会观念的转变，从传统家庭角色走向多元身份，追求经济独立与个人成长。

这不只是年龄的刻度，更是代际经验与时代进程的结合体。她们曾深度参与中国社会经济的快速上升周期，享受了教育、职业、住房、城市化等多重红利，如今也正在见证宏观环境下行、传统秩序震荡所带来的代价。但与“躺平”或“隐退”截然不同，这部分女性在生理与心理上的成熟状态，为她们提供了罕见的耐力、判断力与自洽感——她们不是被动的市场附属，而是家庭经济中枢、消费价值主导、乃至社会稳定结构的重要一环。

中女在生理结构上承载着更复杂的周期性变化与身心波动，也因此更早意识到“照顾自己”的价值。这种从身体觉醒出发的消费逻辑，延展出心理支持、身份认同、社群归属与情绪价值的多维连接。她们不再只是母亲、妻子或员工，而是用行动定义自我、参与公共空间的现代女性。

在消费市场上，她们不仅掌握家庭主要支出权（据PCG调研数据，达79.6%），也在悦己、健康、医美、教育、投资等领域建立了属于自己的偏好逻辑与价值取向。她们热衷美食、珠宝、健身、旅行，也熟知数码产品、汽车、AI应用与理财。换句话说，中女消费并不“保守”，只是更加理性、目标明确且重视长期回报。

因此，我们提出“我、你、TA”的分析结构，从个体（我）的自我追求与身心需求，到亲密关系（你）中的情感联结与归属，再到社会角色（TA）下的身份转换与经济行动，拆解中女消费行为背后的真实动因与情绪张力。我们希望，本报告不仅为品牌营销者、内容创作者、产品研发者提供有效指引，也为所有从事女性相关议题的研究者，提供一个真实可感的观察样本。

这一份关于“中女时代”的研究，从她身边的消费趋势出发，走进她们的观念表达、生活困境、精神世界。她们是更庞大、稳健、多元连结的群体，是消费市场无法忽略的力量，也是你我身边的亲密陪伴，这次，PCG走进她们，捕捉那些隐藏于日常选择与行为背后的真实消费动因。本报告基于线上问卷调查与二手研究相结合的方式数据进行数据收集与信息获取，为分析提供更全面的支撑。

她们不是被动的消费符号，而是用行动、偏好和判断力塑造着自己的生活，也在无形中重构社会关系与消费叙事。此次研究，我们希望呈现最完整、最真实的她们的声音——洞见趋势、解读能量，为品牌、产品与社会观察提供切实参考。

样本说明

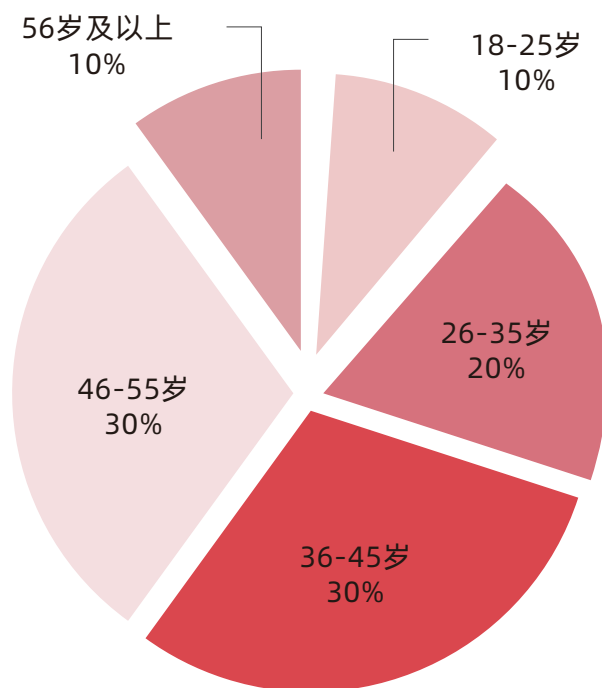
PCG Lab以线上调研问卷的方式，对全国1000位18岁及以上的女性群体进行抽样调查。本次样本主要集中在35-55岁的女性群体，占整体样本的60%。

有效问卷：1000份

调研时间：2025年5月

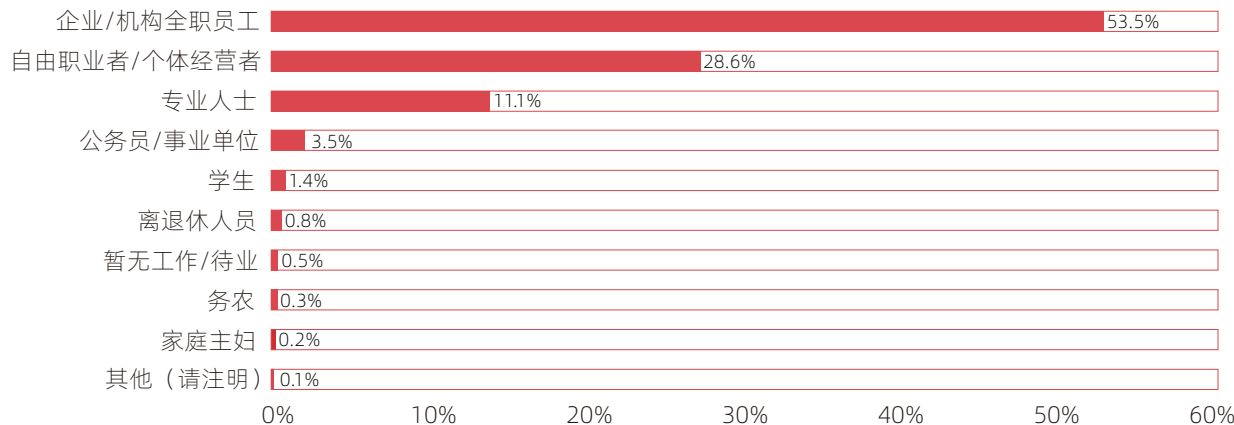
性别划分：女性：994份；男性：0份；不便透露性别：6份

受访女性年龄划分



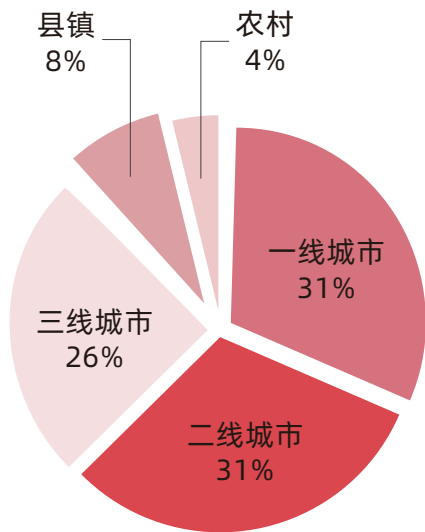
- 年龄划分：18-25岁100份，占10%；26-35岁200份，占20%；36-45岁300份，占30%；46-55岁300份，占30%；56岁及以上100份，占10%。

受访女性职业身份



- 职业身份划分：企业职工535份，占53.5%；自由职业或个体经营者286份，占比28.6%；医生、律师等专业人士111份，占比11.1%；公务员及事业单位人员35份，占比3.5%。其余职业身份则如上图所示，学生、离退休、家庭主妇、务农等占整体的3.3%。

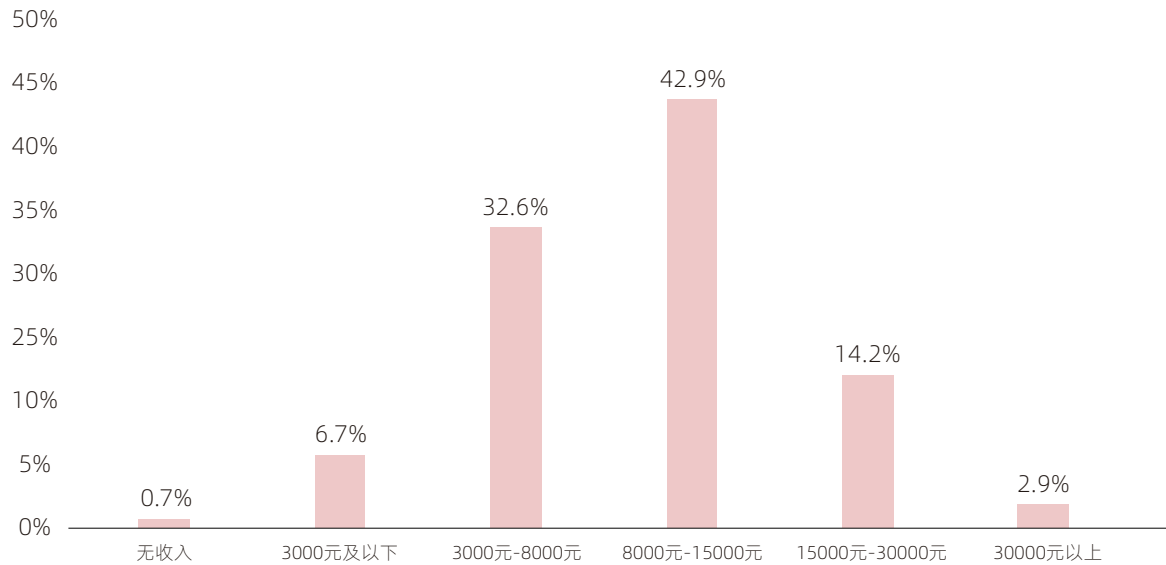
受访女性常住地城镇划分



常住地城镇划分

- 一线城市：北京、上海、深圳、广州315份，占31.5%；
- 二线城市：天津、石家庄、太原、沈阳、大连、长春、哈尔滨、南京、杭州、宁波、合肥、福州、厦门、南昌、济南、青岛、郑州、武汉、长沙、南宁、重庆、成都、贵阳、昆明、西安等311份，占31.1%；
- 三线城市：保定、常州、东莞、佛山、惠州、嘉兴、金华、临沂、南通、泉州、绍兴、苏州、台州、潍坊、温州、无锡、徐州、烟台、中山、珠海等257份，占25.7%；
- 县镇79份，占7.9%；
- 农村38份，占3.8%。

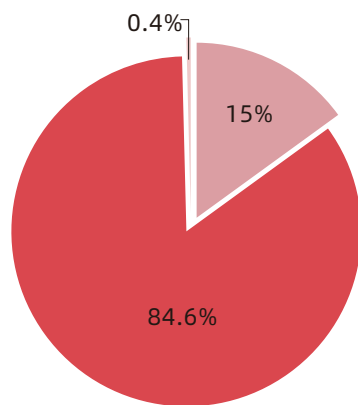
受访女性收入分布



- 月收入划分：无收入7人，占0.7%；3000元以下67人，占6.7%；3000-8000元326人，占32.6%；8000-15000元429人，占42.9%；15000-30000元142人，占14.2%；30000元以上29人，占2.9%。

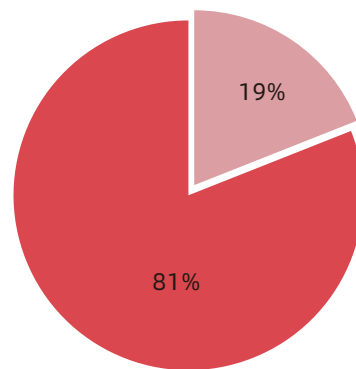
受访女性婚姻状态

■ 已婚 ■ 未婚 ■ 离婚



受访女性生育状况

■ 有子女 ■ 无子女



- 婚育状况：婚姻状态中，846位是已婚状态，占84.6%；150位为未婚状态，占15%；4位为离婚状态，占0.4%。而总样本中，810位为有子女的已育状态，占81%，与已婚状态女性仅差3.6%；190位为无子女状态，占19%。



总结与发现

◆ 中国女性群体掌握年均10万亿元消费支出，健康管理为全年龄段最关注议题

中国拥有近4亿20-60岁的女性消费者，掌握年均10万亿元的消费支出，推动商业叙事向“她表达”转移。PCG Lab的问卷研究来看，成年女性群体最关注的人生议题是健康管理（67.3%），其次是心理健康（60.4%）。分年龄段来看，18-25岁女性最关注“自我成长”（69%）；26-35岁女性最关注“职业发展”（65.5%）；36-45与46-55岁女性最关注“子女教育”（72.7%与69.3%）；65岁以上则最关注“健康管理”（68%）。这些“人生课题”恰好对应了女性对“我”的提升——身心健康、悦己消费、自我投资；对“你”的需要——婚恋关系、家庭责任、情感陪伴；与“Ta”们的联系——职业发展，社会关系、群体连接。

关于「我」

- ◆ 身体及心理疾病是现代人普遍存在的困扰，健康管理成为女性跨年龄段的核心议题
- ◆ 情绪满足成为中女群体消费时首要考虑因素，占整体受访者的62.8%
- ◆ 女性在健康意识上日益前移，并面向未来进行生活风险管理，72.1%的受访者已参与养老或长期照护规划
- ◆ Femtech（女性科技）正加速崛起，女性对健康的关注与需求持续攀升，预计到2030年市场规模将突破千亿美元
- ◆ 轻医美成为中女标配，35岁以上女性在轻医美消费人群中占比47%，年消费额增速超过20%
- ◆ 女性全面进入传统男性消费领域，酒类、手表、运动装备购买意向最高

“我”代表个体自身，是身心需求、自我意识与价值追求的核心起点。从生理健康层面来看，疾病已成为女性无法回避的现实困扰。数据显示，中国约有3亿女性正承受不同程度的妇科疾病困扰，而心血管疾病更是全球女性死亡的首要原因，占比高达35%。心理焦虑障碍中女性发病率高出男性一倍，45-55岁年龄段比例最高。健康管理成为女性跨年龄段的核心议题，涵盖养生方式、心理健康、更年期管理乃至银发阶段的生理支持。她们主动选择健康食品、智能穿戴设备、AI辅助健康产品，健康意识与科技素养并行增长。中国目前约有1.57亿45-59岁女性正处于更年期阶段，更年期女性对心理咨询，瑜伽，保健品等身心平衡型服务需求正在上升。72.1%的受访者已开始养老规划，并更积极规划养老方式、医疗平台参与、购买医疗险等。据测算，我国银发经济规模在7万亿元左右，到2050年将达到49.9万亿元。随着Femtech（女性科技）的快速发展，AI也成为女性健康的“新医生”，实现更年期追踪、经期管理、孕期监测等健康辅助，到2030年，全球FemTech市场预计达1000亿美元。同时，“悦己消费”成为35岁以上女性的消费主调，62.8%的中女群体在消费时首要考虑情绪满足，情绪价值已取代功能价值，成为新的消费驱动力。医美、香氛、轻奢类产品承担着自我关照与精神慰藉的双重功能。医美正由一次性整形向长期皮肤与抗衰管理转型，成为一种兼具情绪疗愈与身份管理的“自我关怀”。35岁以上女性在轻医美消费人群中占比47%，年消费额增速超过20%，显著高于年轻群体（约12%增速）。消费市场上，女性在传统男性市场上的影响力逐渐增强，酒类、手表、运动装备购买意向最高。

关于「你」

- ◆ 已婚家庭占绝对比例，81%已婚已育；随着婚恋观逐渐多元，58.2%的女性优先追求自我实现；45.5%的受访女性认可晚婚不婚
- ◆ 女性是家庭消费中的“绝对决策人”，内地80.6%家庭消费决策由女性主导，如日常开支、教育、医疗和大额消费
- ◆ 宠物被她们视为重要的“家庭成员”和情绪链接媒介，女性主导84%的宠物消费

“你”是自我差序格局涟漪的近圈层，包括伴侣、家人、朋友等亲密关系，是情感连接与归属的主要承载。女性的消费深深嵌入亲密关系中，“你”会直接且深入地影响消费决策。他们认为婚姻不再是唯一选择，越来越多女性将婚恋视为可选项而非必经之路，晚婚、不婚、丁克等生活方式逐渐常态化。她们在亲密关系中追求尊重与情绪价值，也更加注重心理独立与情感边界。在本次调研样本中，26岁以上女性占比为90%，其中84.6%已婚，81%已育。有58.2%的女性表示会优先追求自我实现，45.5%的受访女性认为晚婚不婚是合理的选择。同时，女性依然是家庭消费的核心主导者——无论是食品、教育、医疗还是住房等大额决策，女性的主导权都在显著上升。数据表明，在内地，80.6%的家庭消费决策由女性主导，“家庭日常支出”被79.6%的受访女性列为最主要的消费类别。同时，她们在子女教育、投资理财、赡养老人等方面也发挥关键作用，通过消费主动构建家庭价值体系，而不单是节省开支。此外，宠物也成为重要的“家庭成员”和情绪链接媒介。84%的宠物消费由女性主导，社媒宠物相关话题下，女性用户贡献92%的UGC内容。尤其在一线城市，宠物承担了陪伴、疗愈与日常仪式感的复合角色，形成了“它经济”与“她经济”的高度重叠。

关于「TA」

- ◆ 男女薪酬差六年间缩减40%，由2019年的2222元缩减至2025年1342元
- ◆ 都市女性普遍成为“拼命三娘”，41.9%的女性每天工作时间超过9小时
- ◆ 性别歧视依旧广泛存在，有近七成女性表示曾因性别在生活或工作中遭遇不平等对待
- ◆ 中女正在持续提升自我，35-44岁女性群体在职业培训和在线教育中贡献超过40%付费规模
- ◆ 女性在家庭财务和子女教育中占绝对主导地位，女性平均个人（名下）存款金额比男性多7%；73%中国女性正积极进行财务规划

“TA”是自我的附近，是周围延展至更广阔的社会角色与公共身份，如职场、社区、社会群体与经济行动，是个体与外部世界的互动坐标。女性的社会连接与价值表达正在影响更广阔的文化和消费生态，职业发展成为女性社会连接与身份建构的重要支点。过去二十年来，中国的高等教育普及率大幅提升，接受高等教育女性比例增至16%。近六年间，男女薪酬差六年间缩减40%，由2019年的2222元缩减至2025年1342元。41.9%的女性每天工作时间超过9小时，受访女性中88.3%表示有过线上学习或自我提升经历，其中四成长期坚持，最关注的学习内容为“职场技能提升”（60%）。35-44岁女性在职业培训和在线教育中贡献超过40%的付费学员规模，自我技能提升成为已婚女性学历提升及职业转型的重要途径。有近七成女性表示，曾在工作或生活中因性别遭遇不平等。同时，女性在家庭财务与子女教育中也扮演着重要决策者的角色。研究表明，中国是唯一一个女性比男性拥有更多存款的地区，女性平均个人存款金额比男性多7%；有73%的中国女性表示她们正在积极进行财务规划和投资决策，拥有伴侣的人群中，有76%的女性表示是由她们来负责管理整个家庭的财务状况，这一比例在男性中为66%。

社会环境及观念表达

- ◆ 大额消费趋于理性，25%单身女性表示在度假、餐饮和娱乐等方面预算缩减
- ◆ 35岁以上女性在“悦己式”和“投资式”消费中依然稳健，高端护肤、医美、家居改善及医疗健康等领域渗透率和复购率上升
- ◆ 黄金饰品消费向投资性质迁移，2025年一季度增长 29%，消费额840亿元
- ◆ 女性困境多源自职场不平等、性骚扰、生育限制等系统性问题
- ◆ 七成受访者表示感受到近年来社会对于女性权益议题的关注有所增强
- ◆ 女性在职场与生活中承受更大压力，但通过社群、榜样效应和文化参与自我赋能，解构刻板印象
- ◆ 女性主义文化作品在学术、文学、影视与亚文化中多元传播，为女性提供思想与情感支持
- ◆ 女性相关权益政策正为女性当前处境带来积极的改善，62%受访者赞同，同时表示执行力有待加强

在宏观经济增速放缓和居民收入趋于谨慎的背景下，女性消费呈现出新的结构和心态变化。非刚需支出趋于理性，大额冲动型消费减少，25%以上单身女性表示生活成本增高，在度假（50%）、外出就餐（34%）、娱乐休闲（27%）等方面预算紧张。然而，“悦己式”和“投资式”消费仍然稳健，35岁以上女性在高端护肤、医美、家居改善及医疗健康等领域的渗透率和复购率持续上升，消费更注重长期价值和回报感。黄金市场也呈现出类似趋势，投资型金条和金币需求激增，数据表明，尽管金价走高，2025年一季度黄金首饰消费额却达840亿元，同比增长29%，创历史第三高季度纪录。总体来看，女性消费正从数量向质量迁移，呈现理性化、分级化和圈层化特征，更加注重情绪价值、长期收益与资产保值。

女性困境根植于社会结构，包括职场不平等、性骚扰、生育自主受限、不婚或丁克去污名化及容貌焦虑等问题。尽管#MeToo、反性骚扰、单身冻卵等集体行动和媒体讨论推动了性别意识提升（69%受访者感受明显），女性仍在职场、亲密关系于个人成长中承受更大压力。与此同时，她们通过社群、榜样效应及文化参与不断发声和自我赋能，年轻于中年群体均在重塑自我边界，推动社会对“理想女性”刻板印象的解构，个人反抗逐渐回程改变规则与话语权的浪潮。

女性主义文化作品在学术、文学、影视与亚文化中持续发声：从《第二性》《厌女》《女性主义》到《紫色》《三十而已》及耽美/同人创作，这些作品为女性提供思想养分与情感支持，帮助她们认知自我、突破束缚。调研显示，39.1%的受访女性表示经常关注此类题材。近年来，中国出台和修订多项女性权益相关政策，为女性发展提供法律与制度保障。这些政策在职场、家庭、生育等方面为女性提供保障，使女性各方面权益得到改善。调研显示，62%受访女性认为这些政策带来了实际改善，但执行力仍需加强。

品牌营销语言

- ◆ 女性消费与自我投资日益多元，品牌通过创意回应自我接纳的需求
- ◆ “增肌塑形”等话题成为主流关键词，健身/训练类社媒笔记数量增长200%
- ◆ 品牌设计更加兼顾女性需求，汽车品牌设计为女性驾乘提供便利
- ◆ 品牌通过纪录片和展览等多种形式，在呈现产品的同时传递女性影响力
- ◆ 性别议题日常化，社交媒体推动女性意识觉醒和平权观念普及

女性消费与自我投资呈现多元化趋势：健身塑形、母婴、运动、汽车等领域强化女性友好设计与服务；女性审美多元化，品牌通过收容、抗老产品回应女性自我接纳的需求；文化消费、职场技能和公益参与互动显著增长。汽车设计正在打破对女性审美的刻板偏见，不再局限于外观，而是深入到女性真实的生活场景中，更加照顾她们对空间、便利性、防晒、安全防护及隐私性等细腻的需求。小红书上，“健身女孩”“撸铁女孩”等话题热度飙升，浏览量同比上涨335%，“增肌塑形”逐渐取代传统减脂成为主流关键词，健身/训练类笔记数量也增长了200%。#GirlsHelpGirls等社群形成互助网络，女性消费正兼顾情感价值、身份认同与实用需求。有机护肤品牌发起女性主题互动活动，将书籍交换、黑胶音乐鉴赏、当代艺术展览等差异化内容植入全国门店，通过线下体验、鲜花赠礼等具象化触点，维系品牌与女性用户的情感连接；腕表品牌则以线下展览重现女性身份与社会角色的百年变迁，呈现她们在时光流转中对自由与解放的持续追求。

在社交媒体高度活跃的当下，性别议题已不再局限于学术与政策层面，而是以更日常、更大众化的形式被广泛传播。然而，这一过程中也出现了大量争议。一方面，女性意识觉醒、平权观念普及为不少人带来鼓舞；另一方面，“女权”“厌男”“性别对立”等标签也频频引发舆论撕裂，部分声音将正当的性别诉求污名化，或用极端表达冲淡了真正的问题核心。

CONTENTS

●○ 目录

0.女性消费趋势

1.我、你、TA——基于女性消费行为的市场回响

1.1 我：身体和心灵是终生探究的课题

1.2 你：爱与归属感之必要

1.3 TA：女性的“附近”

2.社会环境及观念表达

2.1 消费与社会趋势的关联

2.2 困境解读与女性观念觉醒

2.3 女性主义文化作品

2.4 相关政策法规

3.品牌与营销语言

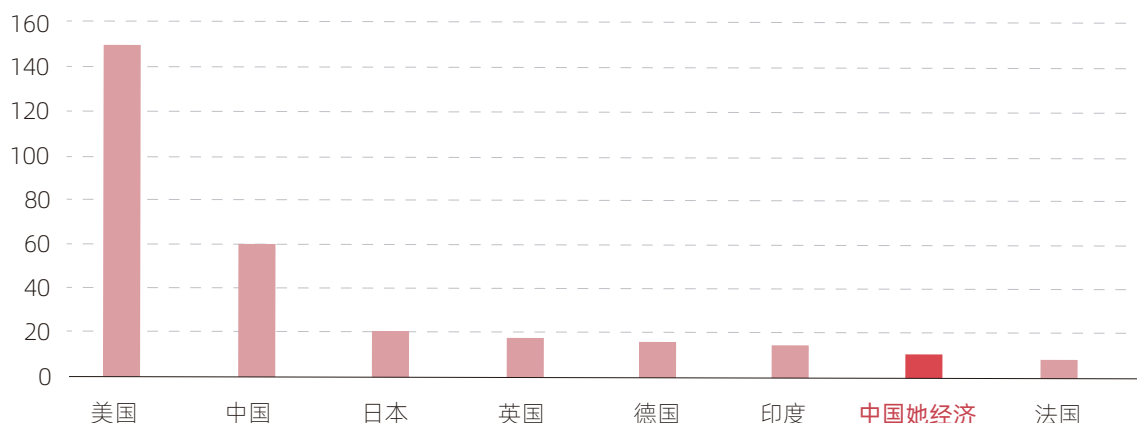
3.1 品牌的女性力量表达

3.2 传播中的性别议题争议

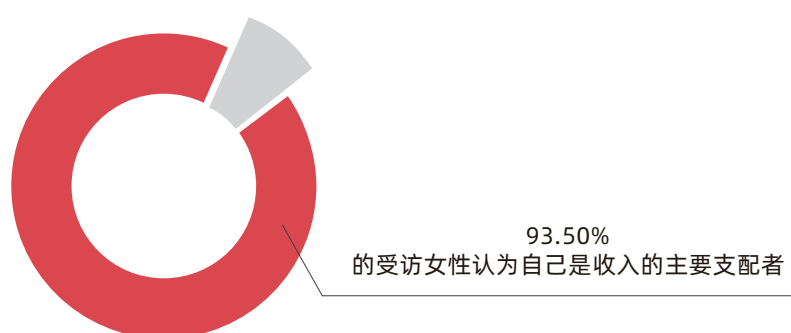
The Her
Prime

女性消费趋势

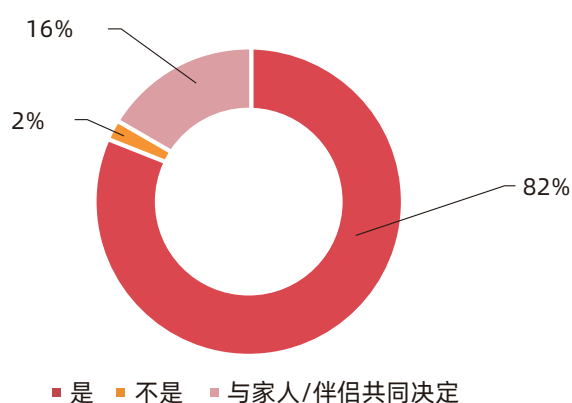
我国“她经济”规模结构足以构成全球第七大经济体（万亿元）



数据显示，中国拥有近4亿20-60岁的女性消费者，每年掌控着高达10万亿元的消费支出，最终消费支出已超法国成为全球第7大消费市场。女性不再被动接受单一审视，而是通过消费自由主义为理想生活投票，既满足多元需求（如医美、旅行、家居），也主动打破传统性别标签。



受访女性是否为家庭中主要的消费决策者（n=1000）



根据PCG Lab对1000位女性的调研数据显示，93.5%的女性是自己收入的主要支配者。在家庭消费决策上，81.5%的受访女性表示其是家庭中的主要消费决策者，而有16.4%表示与伴侣/家人共同决策。

受访女性最关注的人生课题（n=1000）

	18-25	26-35	36-45	46-55	56及以上	总计
职业发展	65.0%	65.5%	62.3%	55.3%	45.0%	59.4%
家庭责任	18.0%	60.5%	62.0%	62.0%	65.0%	57.6%
子女教育	5.0%	59.0%	72.7%	69.3%	50.0%	59.9%
自我成长	69.0%	58.5%	55.3%	48.3%	41.0%	53.8%
健康管理	58.0%	71.5%	66.7%	68.0%	68.0%	67.3%
情感关系	48.0%	62.5%	53.7%	52.3%	48.0%	53.9%
心理健康	51.0%	63.0%	64.3%	57.0%	63.0%	60.4%
总计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

从PCG的问卷数据来看，1000位受访女性整体最关注健康管理（67.3%），其次是心理健康（60.4%）。分年龄段来看，18-25岁女性最关注的人生问题是“自我成长”（69%）；26-35岁女性最关注“职业发展”（65.5%）；36-45与46-55岁女性最关注“子女教育”（72.7%与69.3%）；65岁以上则最关注“健康管理”（68%）。这些数据背后，不仅揭示了女性在社会角色中的责任转移，也映照出她们在自我意识觉醒之后所进行的价值重塑：从关注事业、家庭，到回归自身健康与心理状态，女性正在主动规划属于自己的生活议程。在“中女时代”的语境下，女性的选择与关注不再是被动接受社会赋予的角色，而是基于深度认知、自主判断下的主动取舍。

The Her
Prime

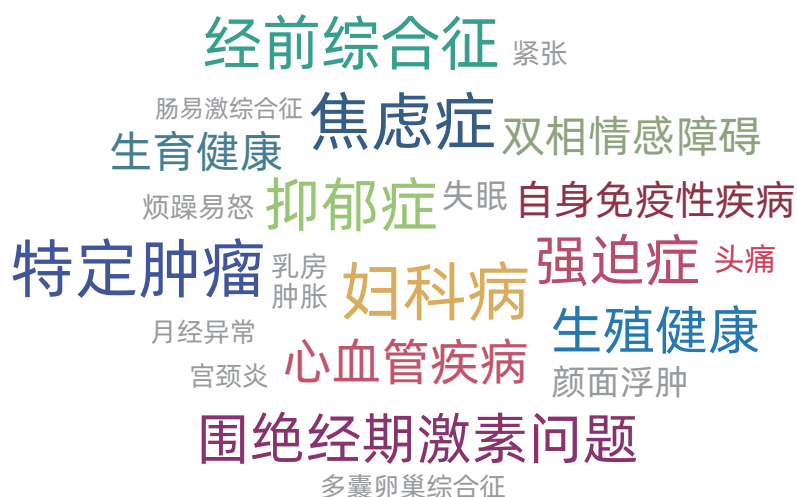
我、你、TA
——基于女性消费行为的市场回响

在当代女性的人生课题中，从初潮到更年，从生育到衰老，健康已不再仅是医学概念，更关乎个体存在的安全感、情绪稳定与社会连接。而当自我意识觉醒、健康科技飞速发展、人口结构变迁等多重力量叠加，女性对自身身心状态的感知与管理，正发生深刻变化。

她们开始更积极地掌控自己的健康命运，拒绝沉默与隐忍，将“照顾好自己”上升为价值选择。这一过程中，“养生”不再是中老年标签，更是部分女性普遍日常；更年期从被压抑的话题走向公共讨论；Fem-Tech正在重构健康产业；而银发女性，正凭借时间自由与消费韧性，成为未来增长引擎之一。

01 健康现状：心血管疾病成为全球女性致死首因；中国70%已婚女性受妇科疾病困扰

中国女性正面临着一系列高发却长期被低估的生理健康困境。数据显示，约3亿中国女性患有不同程度的妇科疾病，已婚女性患病率高达70%。排卵障碍等因素导致女性不孕比例增加，而妇科疾病由于病耻感常被忽视与延误治疗，线上问诊、自行用药的倾向极高。此外，经期不适、围绝经期激素失调等普遍困扰，也未获得足够的公共关注。



与此同时，心血管疾病对女性构成巨大威胁，却常被误解为“男性疾病”。全球范围内，心血管疾病是女性死亡的首要原因，占全球女性每年死亡人数的35%。特定肿瘤，如乳腺癌、子宫颈癌、子宫内膜癌、卵巢癌主要是女性特有的肿瘤。卵巢癌是女性病死率最高的恶性肿瘤，也是临床治疗最棘手的妇科恶性肿瘤，该疾病中国的发病率居全球第一位。

02 心理健康困境：女性更容易受心理健康问题影响，87%更年期女性受躯体反应困扰

女性心理健康问题同样不容忽视。研究显示，女性因抑郁症导致的健康损失远高于男性（1019/10万人 vs. 671/10万人DALYs）。焦虑障碍中，女性发病率是男性两倍，尤其在45至55岁年龄段比例最高。双相情感障碍、强迫症等慢性精神问题，也更多困扰着各年龄段女性。

更令人关注的是，更年期阶段伴随的激素变化、家庭角色压力与职场挑战，令大量女性面临严重的情绪波动与认知障碍。据调查，87%的更年期女性感到疲惫、难以集中注意力，42%甚至因身体状态考虑辞职。

03 更年期再认识：80%自身免疫疾病患者为女性，更年期女性推动身心平衡服务需求的增长

更年期不再是羞于言说的阶段，而是自我关注的再出发节点。潮热、情绪起伏、认知模糊成为这一时期的常见症状，更与自身免疫性疾病高发高度相关，其中80%的患者为女性。有观点认为这可能与遗传变异和荷尔蒙变化有关，同时，65岁以上的女性更易患自身免疫性疾病。

中国目前约有1.57亿45-59岁女性正处于更年期阶段，其中大多数仍承担家庭与职场的双重职责。这一群体正逐步形成新的消费习惯，更年期阶段的情绪波动与心理压力使这一群体对心理咨询、情绪疗愈、瑜伽、冥想等身心平衡服务的需求增长明显。UM London和Karen Fraser的同一项针对更年期女性的研究发现：29%的人在保健品上花费更多；29%的人在护肤品上花费更多；24%的人在锻炼和健身上花费更多；22%的人在旅行上花费更多；16%的人在美容和化妆上花费更多。

04 养生已成Z世代女性的常态，76.9%关注强身健体；通过饮食、运动、心理驱动健康建设

养生已不再只是“中年危机”的补救措施，而是Z世代女性生活方式的组成部分。调研显示，76.9%的女性将“强身健体”视为2025年关键词，62.6%的Z世代女性将健康列为“生活必需品”。饮食、运动、心理调节“三位一体”正成为健康消费新常态。

中式滋补以“轻养生”方式崛起：燕窝零食、阿胶软糖、益生菌、运动营养产品销量猛增。京东数据显示，益生菌和体重管理成交额分别同比增长232%、77%，骑行运动增长46%。女性不仅购买养生品，更投资健身课程、情绪疗愈、冥想和心理咨询，实现“由内而外”的健康建设。

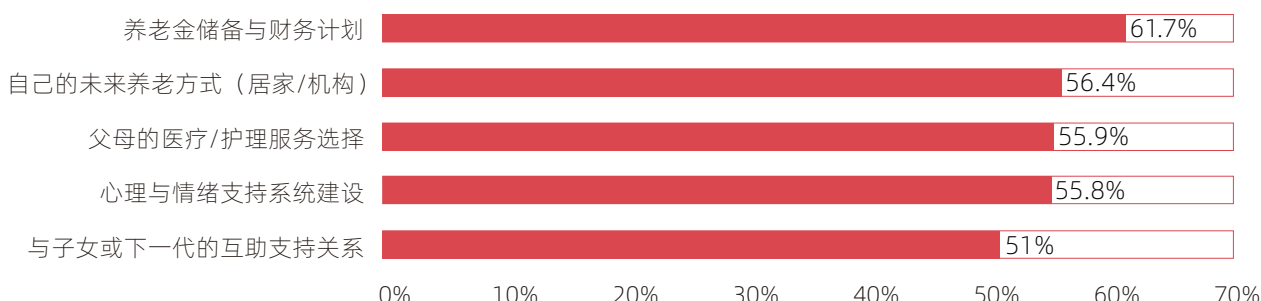
05 AI助力女性健康：2024年全球FemTech市场达392.9亿美元，2030年或近千亿

伴随FemTech（女性科技）快速发展，AI成为女性健康的“新医生”。无论是Flo、Clue、美柚等APP的经期与情绪管理，还是更年期追踪、孕期监测、智能穿戴设备的持续优化，女性越来越依赖科技作为自我感知与预警的辅助力量。2024年全球FemTech市场已达392.9亿美元，预计到2030年将近1000亿美元，核心动力来自AI对女性个体健康数据的深度解读与个性化建议。

06 银发经济中女性的双重角色：72.1%的受访者已参与养老或长期照护规划

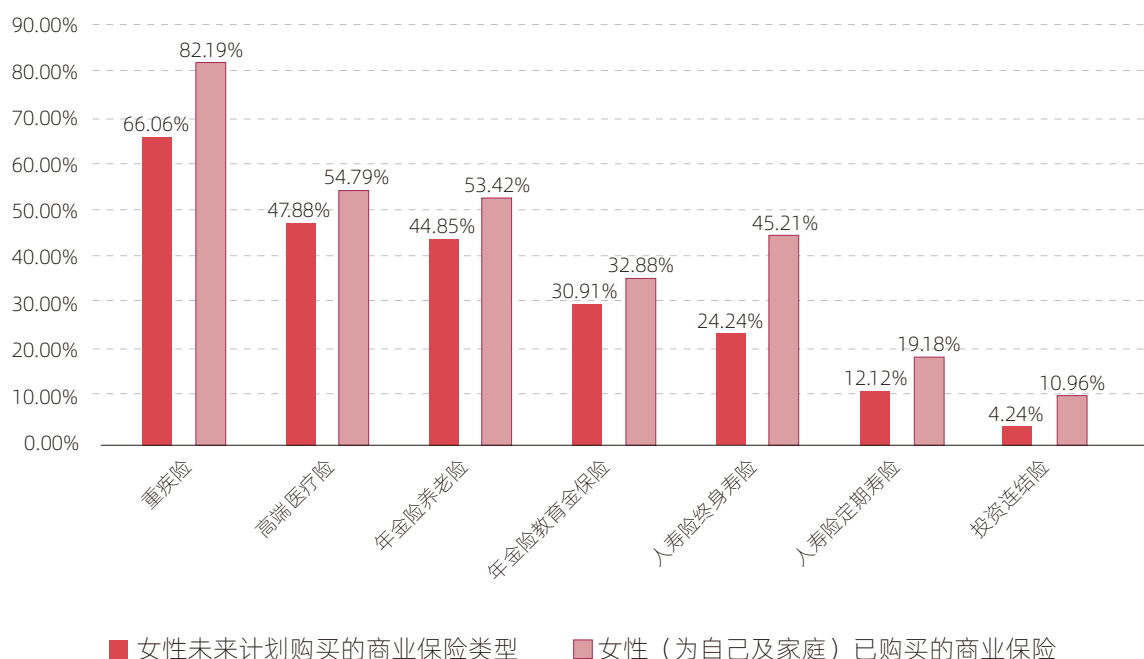
随着中国老龄化社会的到来，女性在银发经济中扮演着双重且独特的角色：一方面，女性是老年人口中的主体群体，预期寿命普遍比男性更长，往往需要更长时间面对养老、健康管理和晚年生活安排；另一方面，大多数中国女性也在中老年阶段继续承担着家庭内部的照护责任，成为代际赡养和情感支持的核心枢纽。数据显示，截至2024年末，中国60岁及以上人口31031万人，占全国人口的22%。2024年1月，国务院办公厅发布《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，指出银发经济是向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和，涉及面广、产业链长、业态多元、潜力巨大。据测算，我国银发经济规模在7万亿元左右，到2050年将达到49.9万亿元。1000位受访女性中，721位表示已经在为自己或家人进行养老或长期照护相关的规划，其中，20.9%表示已经有明确安排，42.9%已在初步了解和尝试。

受访女性在养老与健康照护方面关心的内容（n=721）



受访女性在养老与健康照护方面最关心的依然是养老财务规划（61.7%），其次，自己的未来养老方式（56.4%）、父母的医疗/护理服务选择（55.9%）、心理与情绪支持系统建设（55.8%）也被多数群体所关注。

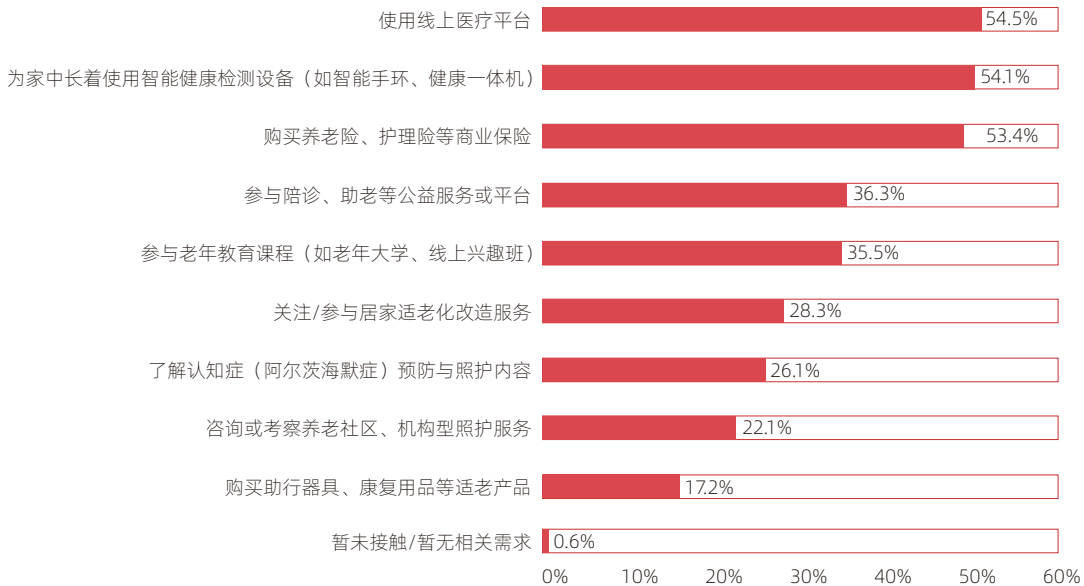
女性购买商业保险的选择



保障与风险防范上，医疗险等保险产品价值被重视。如今女性消费者更愿意投资疾病防治。近年来，重疾险、医疗险成为众多保险产品的网红担当。在招商信诺调研中，发现“医疗险”越来越受到高净值女性的欢迎，尤其是“高端医疗险”。当前依靠关系寻找医疗资源的比例在下降，购买高端医疗险的比例在上升，医疗险的服务价值得到越来越多的认可。

在这种双重身份下，女性不仅是银发经济产品和服务的核心消费群体，更是养老计划和家庭代际支持网络中不可或缺的连接者。随着女性平均寿命延长、健康意识提升以及社会对“更年期”话题的去污名化，更年期女性已成为“银发经济”与“她经济”之间重要且常被忽视的消费群体。更年期女性一般指45-59岁阶段的女性，根据2020年第七次全国人口普查数据，中国45-59岁人口约为3.2亿，其中女性占比约为49%，即大约有1.57亿女性。更年期女性大多在家庭和社会中仍承担重要的经济与照护角色，消费观念正在发生代际性转变。

受访女性对养老服务/平台的偏好（n=721）



消费者普遍表示有意或正在使用线上医疗平台（54.5%），如京东健康、平安好医生等，智能健康监测设备（54.1%）和养老财务计划（53.4%）也展示出较高的消费偏好。此外，许多受访者也会参与陪诊、助老等公益服务或平台（36.3%）；参与老年教育课程（如老年大学、线上兴趣班）（35.5%）；关注/参与居家适老化改造服务（28.3%）；了解认知症（阿尔茨海默症）预防与照护内容（26.1%）等，咨询或考察养老社区、机构型照护服务的消费者则只占总比的22.1%。

98%的受访者认可“女性的长寿趋势需要更早地开始自我养老规划”。越来越多“新银发女性”打破了传统“老年=被照护”的单一标签，她们追求自我实现、情感社交和精神自由的需求正在催生新兴业态：从老年大学、银发自媒体到跨省旅居、健康自驾游，涌现出“60岁奶奶环球旅行”“50岁阿姨自驾游追梦”等现象级话题，折射出银发女性消费观念与生活方式的代际跃迁。银发女性作为“时间自由、消费有韧性”的群体，也正成为各大品牌和服务商在康养、旅游、教育、金融等领域的重要增量市场。

悦己消费 / 医美 / 男性主导的消费

在身心困境与社会角色压力的交叠下，当代女性越来越倾向于通过消费这一具象行为寻求情绪调节、自我价值认同与生活掌控感。消费，不再是满足外部期待的工具，而成为连接情绪、展现自我、追求主权的出口。她们在买下美妆、养生品、课程或一次旅行时，购买的其实是“状态的松弛”“自我价值的确认”与“生活方式的选择权”。

这种以“悦己”为核心的消费模式正迅速从小众圈层走向主流市场，深刻改变了中国女性的消费动机、结构与优先级。它不仅是对自我情绪的安抚，也是一种带有意识觉醒的生活主张。在短视频、直播、社群种草等内容场景中，女性的消费决策高度受“氛围感”与“情绪价值”驱动，情绪连接与价值共鸣正在取代价格折扣，成为女性消费增长的核心推力。

07 悦己消费主导女性日常：62.8%女性最看重情绪满足，36岁以上尤为显著

悦己消费已覆盖从美妆护肤、轻养生、珠宝首饰、服饰穿搭到旅行、美食、宠物、文化娱乐等多个维度，成为女性日常消费结构中的显性主线。在PCG Lab1000位女性问卷研究中，数据显示62.8%的女性在消费决策中最看重的是“情绪满足”，特别是在36岁以上女性中，这一消费因素占到各组第一。不同年龄层的消费者对于“情绪满足”的态度则随年龄递增而愈加偏好：18-25及26-35岁人群首要考虑的消费因素是“实用性”，而36岁以上女性则最先考虑“情绪满足”。此外，“品牌价值”是26岁以上女性第三关注的消费要素，18-25岁女性则更为关注性价比。不仅是“买得起”，更是“值得买”，越来越多女性将“让自己开心”当作唯一理由。

女性在消费决策中最看重的因素（n=1000）

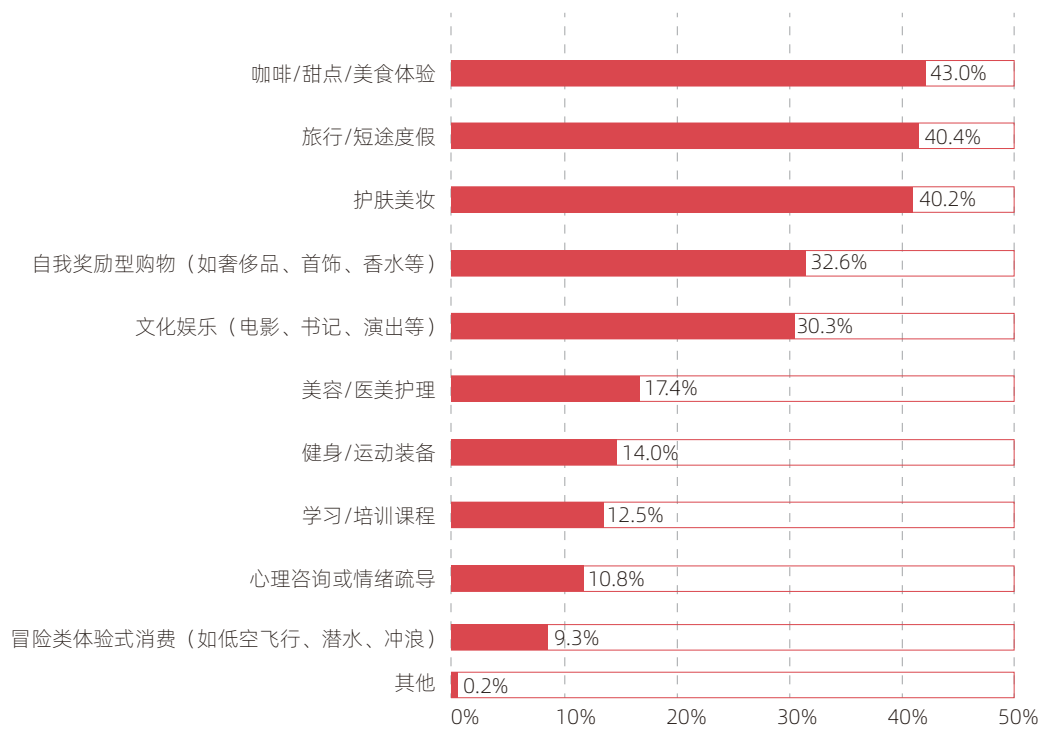
	18-25		26-35		36-45		46-55		56及以上	
	考虑因素	消费因素占比	考虑因素	消费因素占比	考虑因素	消费因素占比	考虑因素	消费因素占比	考虑因素	消费因素占比
TOP 1	实用性	59%	实用性	67%	情绪满足	62%	情绪满足	63.7%	情绪满足	62%
TOP 2	情绪满足	57%	情绪满足	66%	实用性	60.3%	实用性	59.3%	实用性	56%
TOP 3	性价比	52%	品牌价值	57.5%	品牌价值	58%	品牌价值	57.7%	品牌价值	49%
TOP 4	品牌价值	44%	性价比	57%	性价比	57.3%	性价比	52.3%	环保/可持续	48%
TOP 5	社交分享价值	36%	社交分享价值	41%	环保/可持续	40%	环保/可持续	40%	性价比	46%
TOP 6	环保/可持续	28%	环保/可持续	39.5%	社交分享价值	36%	社交分享价值	39.7%	社交分享价值	40%

*消费因素占比=统计数/总受访人数

而在内容场景影响下，年轻女性对“社交分享价值”的需求也显著增强。短视频、直播平台成为消费新渠道的同时，也塑造出更高“氛围感”要求——她们追求的不只是好用好看，更是在消费过程中获得陪伴、认可与共鸣。

35岁以上的中年女性群体正成为悦己型消费增长的“黑马”。相比年轻女性，中女群体消费力更强，支付能力与消费频次都更稳定，对高品质、低风险的品牌和服务接受度更高，消费习惯更偏向高端、专业与可持续。她们在高客单价的护肤、抗衰、医美、康养、品质旅行等领域支出比重持续上升，显示出更长线、复购黏性更高的价值。整体来看，中国女性“悦己型消费”的年均增速已明显高于整体消费增速，并在内容场景、社区氛围与情绪连接中不断延展，正成为拉动中高端消费和新兴服务业的重要动力。

受访女性最常进行的“悦己型消费”（n=1000）



PCG问卷研究数据表明，对于是否有“悦己型消费”的习惯（为自己买礼物、美容、健身等），39.5%受访女性表示“经常有（此类消费习惯）”，52.3%消费者表示“偶尔有”。女性最常进行的悦己型消费是美食体验（43%），而旅行（40.4%）、护肤美妆（40.2%）、奢侈品等自我奖励型购物（32.6%）、文化娱乐（30.3%）等皆榜上有名。

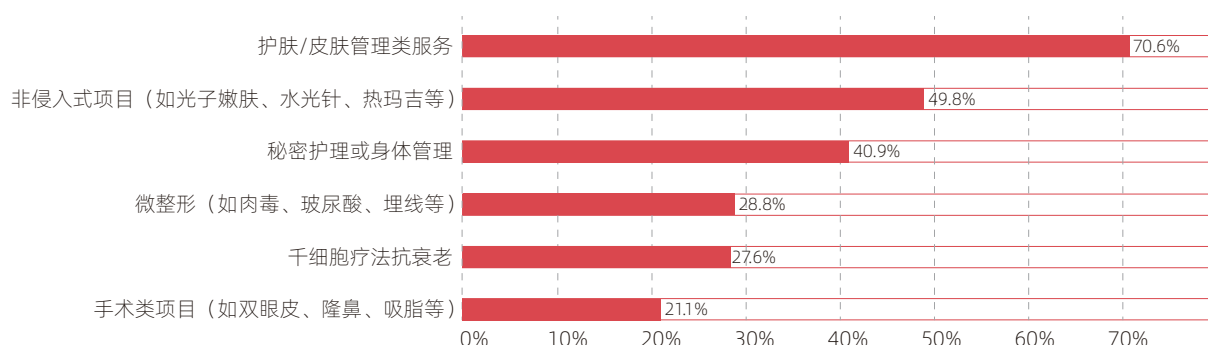
对于最近消费过最贵或最重视的产品/服务，受访者的答案大部分集中在奢侈品包、珠宝腕表、黄金饰品、电子产品、高端护肤等，对于服务项目的消费，受访者则会选择旅游、医美、健身私教课购买、心理咨询等。

08 中国35岁以上女性轻医美占比近半数，消费年增速超20%；中国医美市场年复合增速17.4%

在“悦己”逻辑下，医美早已不再是“整形”代名词，而成为一种兼具情绪疗愈、身份管理和身体掌控感的“深层次自我关怀”。波士顿咨询公司董事总经理、全球合伙人胡奇聪表示，预计到2029年，全球医美市场将以每年约7%的速度增长，中国市场以17.4%的年复合增长率展现出强劲的增长潜力。

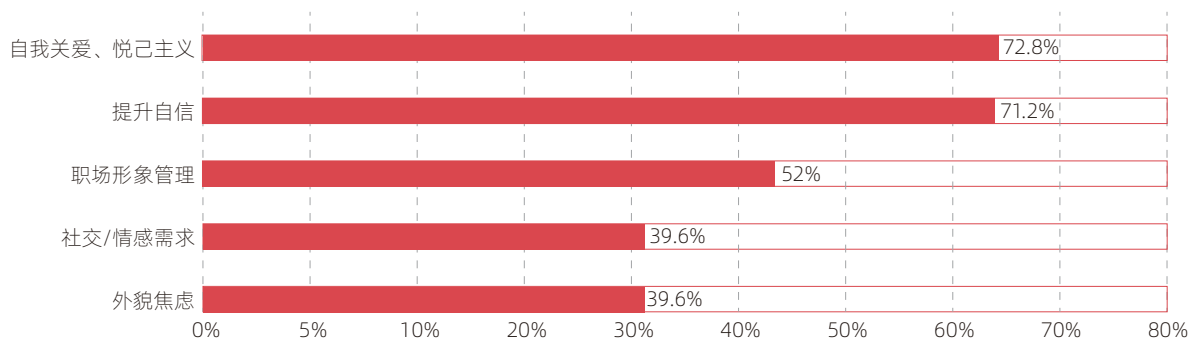
近年来，中国女性医美消费持续升温，医美消费人群稳定在中女群体。35岁以上女性在轻医美消费人群中占比47%，年消费额增速超过20%，显著高于年轻群体（约12%增速）。40岁以上女性医美消费人群占比已达整体的10%，且呈现出逐年递增的趋势。就地域来看，医美消费已从一二线向高线城市和下沉市场同步扩散。

受访女性主要关注/尝试的医美项目（n=323）



在323位接受过医美服务的消费者中，28.5%表示长期接受医美服务。最受欢迎的医美项目是护肤类服务（70.6%），非入侵项目如光子嫩肤、水光针、热玛吉等同样受到欢迎（49.8%），新型医美项目如干细胞疗法抗衰也受到女性关注，达27.6%。

受访女性进行医美消费的主要原因（n=323）



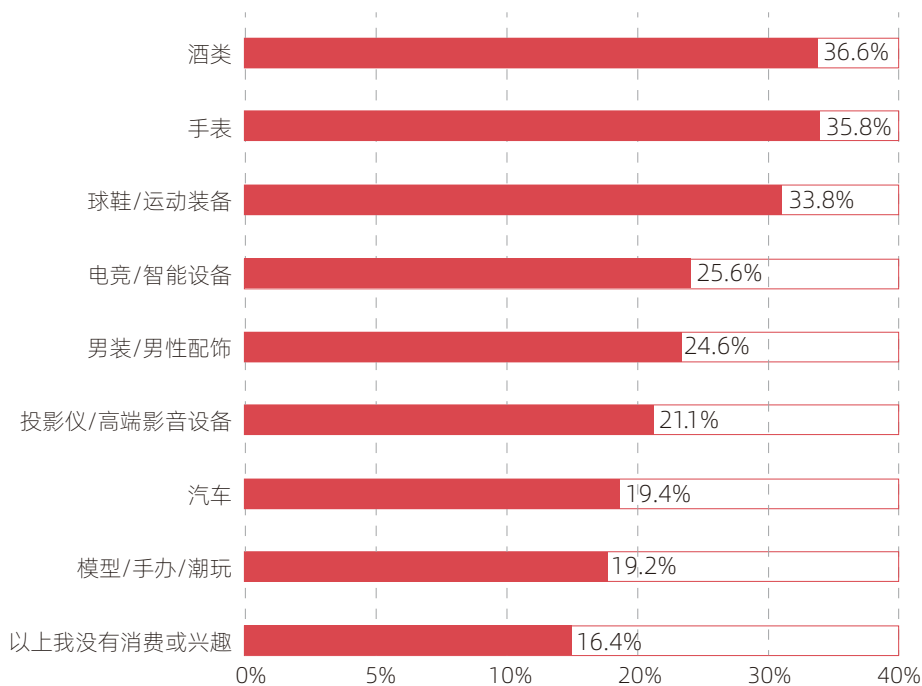
对于受访女性进行医美消费的主要原因，“自我关爱、悦己主义”是排在第一位的，占比72.8%，其后，“提升自信”（71.2%）、“职场形象管理”（52%）、“社交/情感需求”（39.6%）和“外貌焦虑”（39.6%）也成为她们医美消费的主要因素。

与以往单纯追求“变年轻”不同，越来越多女性把医美视作自我管理的一部分，将“取悦自己”作为重要消费动因。这一趋势推动了医美消费从一次性整形向长期、可持续的皮肤健康管理转型，形成了从单点治疗到周期性抗衰的延展。与此同时，理性化与安全感成为女性医美消费的决策核心，机构品牌、医生资质、术后服务及隐私保护均是她们选择的重要考量因素。超过92%的受访者认同“医美是当代女性掌控身体与自我形象的权利表现。”

09 女性跨界消费崛起：女性进入传统男性消费领域，酒类、手表、运动装备购买意向均超3成

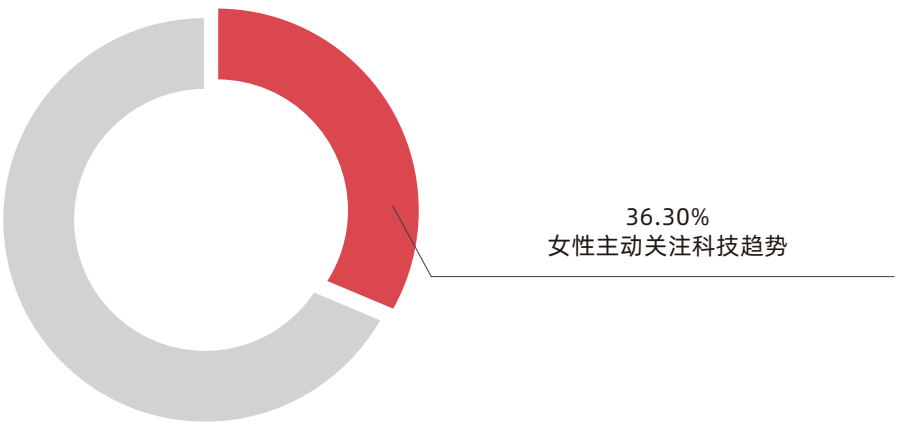
在PCG Lab对1000位女性受访者的调研中，酒类（36.6%）、手表（35.8%）、运动装备（33.8%）是女性购买意向最高的三类传统以男性为主要消费群体的商品。此外，电竞3C、男装、影音设备、汽车等正在逐步受到女性消费者的青睐，女性群体的消费品类不再被定义，男性市场正在逐渐被女性占领。

受访女性对传统以男性为主消费品的购买意向（n=1000）



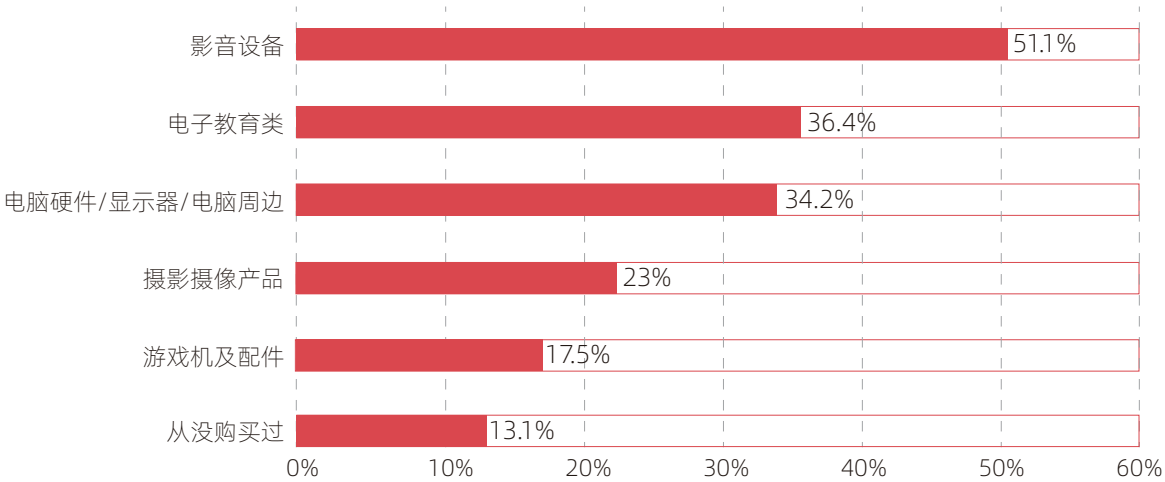
◆ 数码3C

女性在数码3C领域这一“消费客场”已经掌握消费话语权。近一年，36.3%的女性主动关注科技趋势，17%长期使用AI工具；



影音设备（51.1%）、电子教育类（36.4%）、电脑硬件（34.2%）为女性购买前三品类。54.3%女性认为主流数码产品设计忽视女性需求，（如颜色男性化、宣传点迎合男性）。85.1%女性愿尝试为女性设计的数码产品，品牌仍需在功能与审美层面创新。

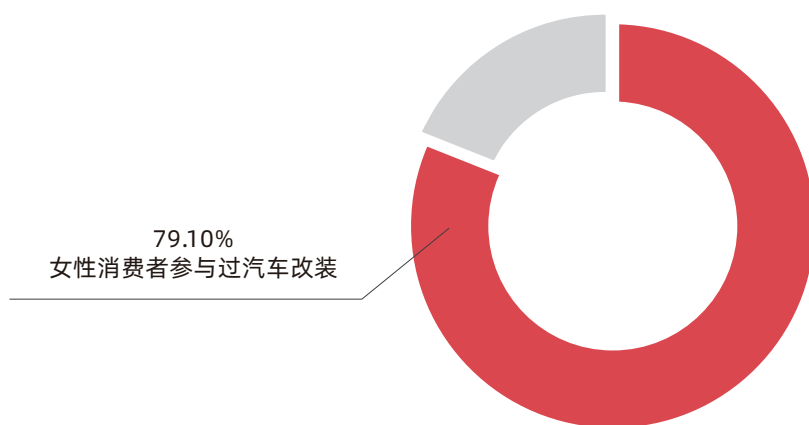
近一年购买各类数码3C产品的女性人数占比



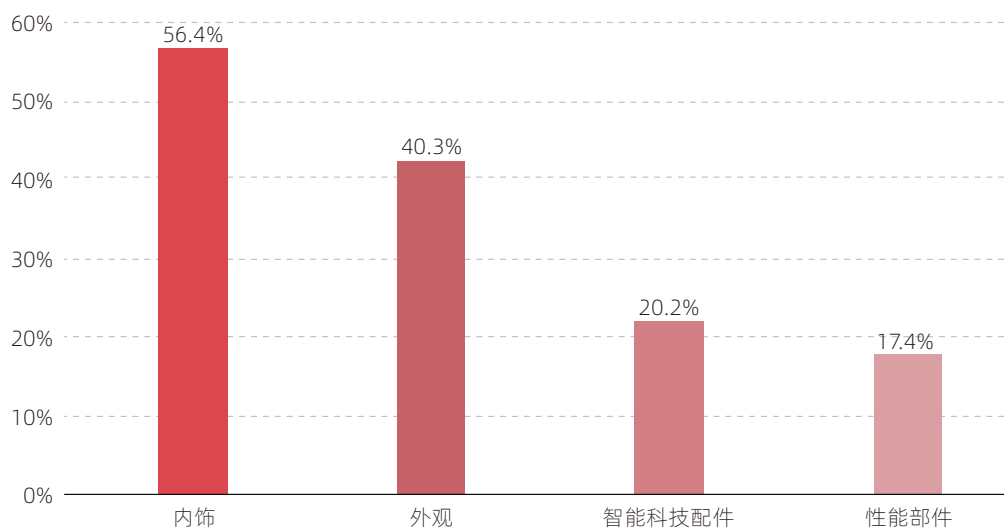
从讨论声量到消费下单，女性占比逐步提升，女性也能够亲密关系中影响伴侣购买数码3C产品的决策。对女性而言，性能实力强大（68.5%）、价格/性价比高（47.3%）、高颜值设计（41.3%）是购买数码3C产品的三大决策因素。

◆ 汽车消费

从“代步工具”到“个性表达”。女性驾驶者增加推动车型偏好变化：54%女性未来倾向换购SUV，打破“微小车型”刻板印象；79.1%女性表示参与汽车改装，偏好内饰升级（座椅、装饰件）、外观改造（贴纸、车灯）、智能科技配件以及性能部件。



女性消费者汽车改装偏好



你：爱与归属感之必要

多元婚恋观/ 家庭式消费/ 宠物经济

人类的基本需求从来不只是“活着”，而是“被需要、被理解、被连接”。爱、陪伴与归属感作为人类需求金字塔中的重要部分，同样构成了她们社会网络中的支点。女性在关系中寻求陪伴，也在关系中塑造自我。当代女性对亲情、友情与爱情的表达方式日趋多样，同时也更理性、独立与现实。这些变化，深刻影响着她们在家庭、婚恋与情感陪伴上的消费选择与观念转变。

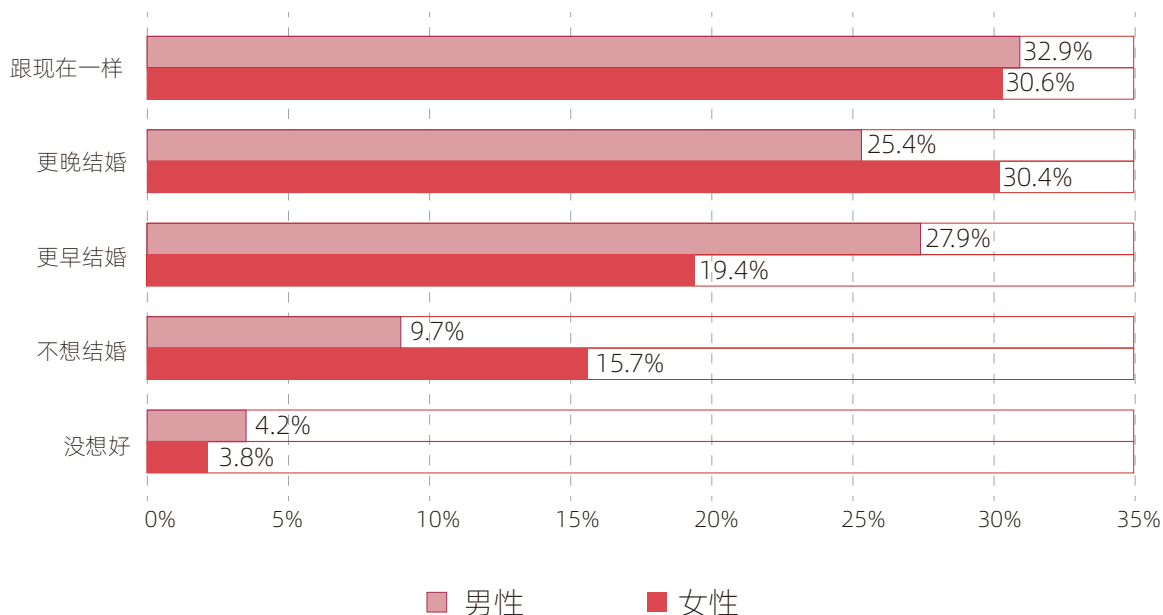
01 多元婚恋观：45.5%的受访女性认可晚婚不婚，58.2%优先追求自我实现

在婚姻与情感观念上，女性正展现出前所未有的主动性与选择自由。复旦大学教授梁永安提出，结婚并不是唯一的选择，女性不应局限于生儿育女的角色，真正的自由与幸福源自内心的觉醒和自我定义。

近年来，随着社会多元化与女性教育、就业水平的提高，中国女性的婚姻观念正发生深刻转变。2025年2月8日，民政部网站公布了《2024年4季度民政统计数据》。据官方统计，2024年全国结婚登记数为610.6万对，创下近40年来新低。越来越多女性不再把结婚视为人生的“必选项”，而是视为可选的生活状态。PCG对婚恋观的研究显示，45.5%的女性认为“晚婚或不婚是合理的个人选择”；58.2%的受访者认为“女性应优先实现自我而非服从社会期待”；39.4%认为“婚育仍是人生重要阶段”。

智联招聘调研数据显示，超1成已婚女性不想结婚，超4成未婚女性希望30岁以后结婚或不婚。对于已婚职场人，“婚过”女性的后悔程度高于男性。15.7%的女性不想结婚、30.4%的女性想更晚结婚，占比分别高于男性的9.7%、25.4%。总体来看，想不婚或更晚结婚的女性比例达46.1%，高于去年的43.7%，反映出女性对婚姻的态度更加谨慎。

已婚职场人对结婚年龄的选择意愿

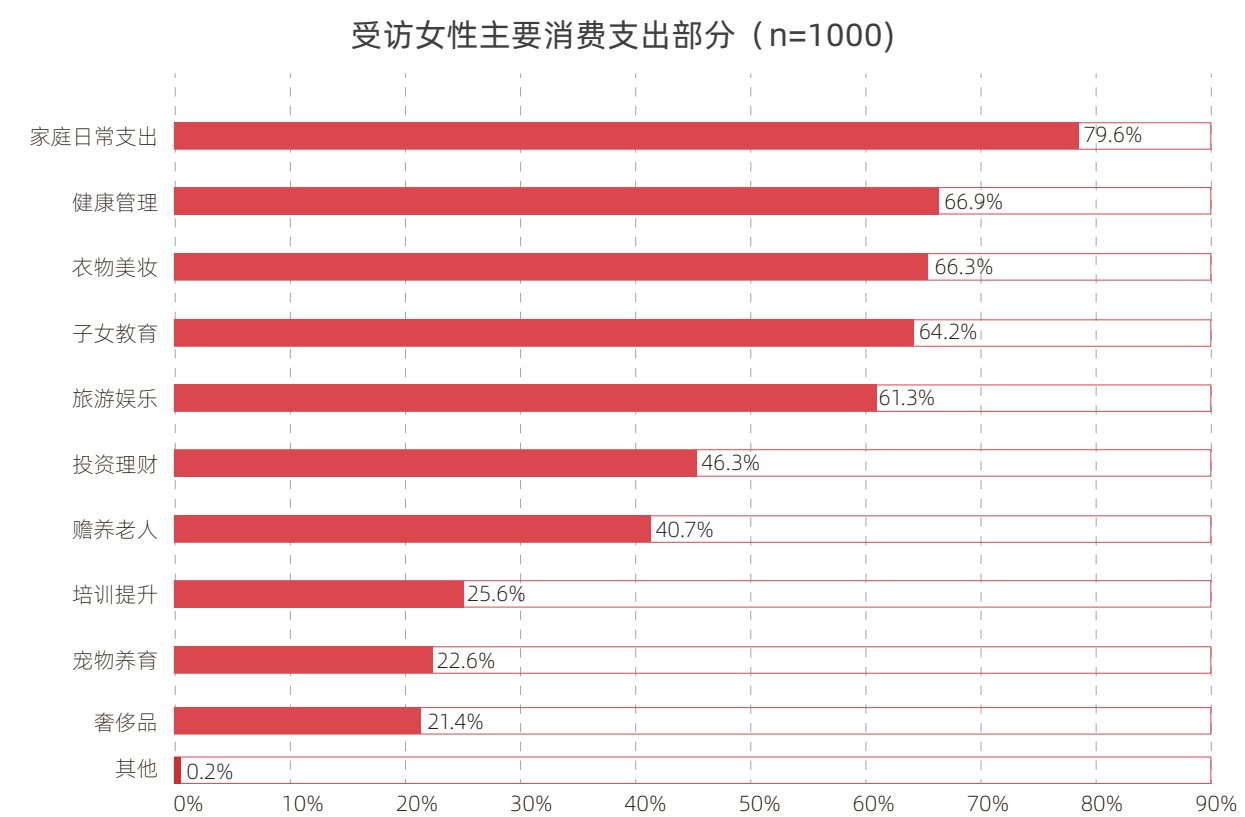


晚婚、不婚、“丁克”等选择逐渐被更多人公开讨论和理解，反映了现代女性对个人幸福与自主意愿的重视，远超过对传统“婚姻合格证”的执着。对她们而言，情绪价值、尊重感和成长性已取代经济支持和稳定关系，成为选择亲密关系的核心标准。这种观念的转变也意味着，亲密关系从“必要”变成了“合适才拥有”的理性选择。

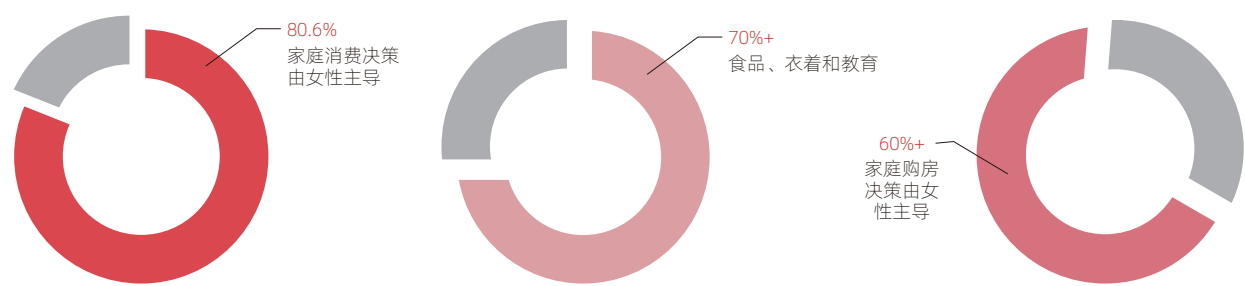
02 家庭式消费：80.6%家庭消费决策权集中在女性，家庭支出依旧是女性消费核心部分

数据表明，在内地，80.6%的家庭消费决策由女性主导，特别在教育、家居和医疗等领域拥有主导权。这一现象进一步表明，女性仍然是家庭核心消费决策者。其中超过70%的食品、衣着和日用品消费主要由女性负责，甚至在大额消费决策（如汽车、房产）中，女性的影响力也在不断增强，超过60%的家庭购房决策由女性主导。

尽管婚恋选择趋于自由，但“家庭支出”仍是女性消费中最核心的部分。在 1000 位受访女性中，“家庭日常支出”是她们消费排名第一的支出类目，高达79.6%，不仅稳居首位，更是比排名第二的“健康管理”（66.9%）高出近 13 个百分点。

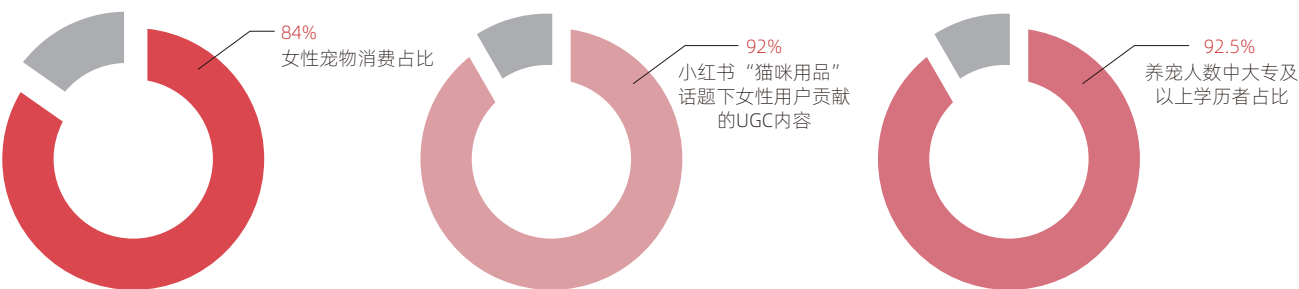


女性不是被动照顾者，而是主动决策者与资源整合者。她们更重视家庭品质生活的构建，如子女教育支出（64.2%）、投资理财（46.3%）、赡养老人（40.7%）等。女性通过消费表达“经营家庭”的方式发生转向——不再追求“省”，而是在“值”上做加法。



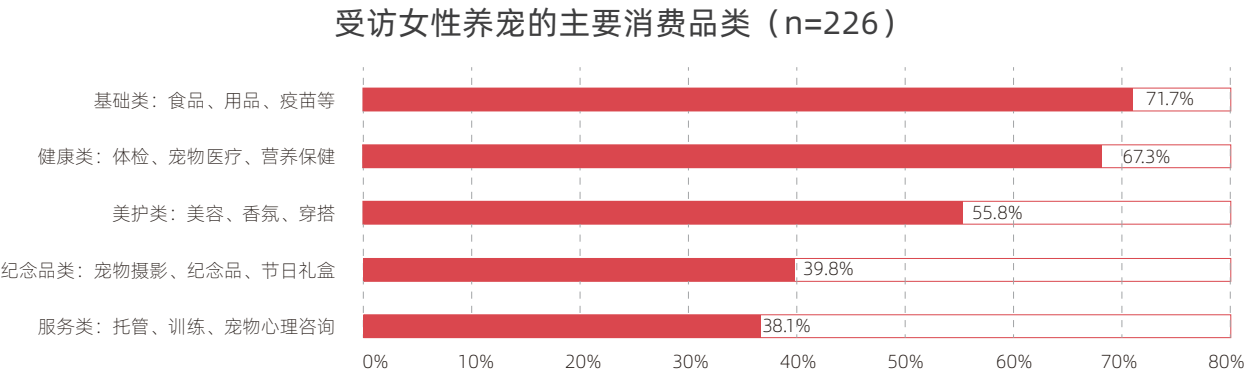
03 宠物经济：女性宠物消费占比84%，Z世代与高学历群体驱动“它经济”

在越来越多单身女性与丁克家庭中，宠物正取代传统意义上的家庭关系，成为高频互动的情绪锚点。



数据显示，女性以84%的占比构成宠物消费的绝对主力，这种性别集聚效应在社交媒体讨论中尤为显著。小红书平台“猫咪用品”话题下，女性用户贡献了92%的UGC内容，直播带货中女性主播的宠物食品转化率较男性主播高2.3倍。养宠群体与悦己型女性消费高度重合，“它经济”是“她经济”的延伸。在养宠人群的年龄结构中，90后、00后构成的Z世代以67.7%的占比占据主导地位，这种代际分布与晚婚晚育趋势高度契合，第七次人口普查显示，劳动年龄人口中大专及以上学历者仅占23.6%，而养宠人群中该比例高达92.5%，折射出高知群体对情感陪伴的刚性需求。

在PCG Lab对226位养宠的受访女性调研中，有38.9%自己独立养宠，60.2%与伴侣或家庭成员共同养宠物。



消费者进行宠物消费时，基础类产品如食品、用品、疫苗仍然是主要消费，占71.7%，其他消费依次是健康类（67.3%）、美护类（55.8%）、纪念品类（39.8%），服务类如托管、训练、宠物心理咨询等尚未成为主要消费品类。

关于更聚焦女性需求的养宠消费服务，大多数消费者仍有兴趣尝试，如，64.6%的消费者有意参加宠物社交圈与女性社群活动相结合的线下活动，63.7%消费者希望尝试宠物+心理疗愈（如宠物陪伴焦虑疏导），62.8%的消费者有意参加领养倡议、助养计划行动的宠物公益活动。

多数受访女性视宠物为她们的“家庭一员”，这一比例已经达到了68.6%，其次，她们也认同宠物是“情感陪伴者（如“毛孩子”/朋友）”（64.6%）、“自我疗愈的一部分”（64.2%）、“生活仪式感来源”（57.5%）。

Z世代在宠物消费上也呈现出明显的特征：消费能力上，月收入15000元以上群体占比五年间提升5.6个百分点，高端宠物食品、智能喂养设备成为其消费升级的典型标的；消费偏好上，宠物服装、IP联名产品等情感溢价品类持续走热；消费决策路径上，社交媒体成为信息获取主渠道，84%的宠物食品话题讨论由女性发起，KOL推荐转化率较传统广告高37%。

职业发展成为女性社会连接与身份建构的重要支点。当代女性愈发重视职场平等和自我实现，通过线上学习、自我提升构建职业路径，也由此进入更广阔的社会网络。她们不仅是劳动力市场的参与者，更在社交媒体、内容平台与女性社群中建立起横向连接，构筑群体归属感。面对性别偏见与职场不公的现实，许多女性仍选择以持续成长的姿态应对，推动着更具平等意识的社会环境生成。这种对外连接与价值表达，不仅是对“我”与“你”的延展，也正不断重塑“TA”的社会角色与文化生态。

01 高等教育：接受高等教育女性比例增至16%，高等教育普及驱动女性消费行为变化

过去二十年来，中国的高等教育普及率大幅提升，大学生似乎已成为社会用工的标准门槛。统计数据显示，2000年中国女性人口受过高等教育的比例仅为3.0%；十年后的2010年，这一比例增至9.0%；2020年，已有16.0%的女性受过专科及以上的高等教育。同时，完全未受过教育的占比也从14.0%跌至6.0%。

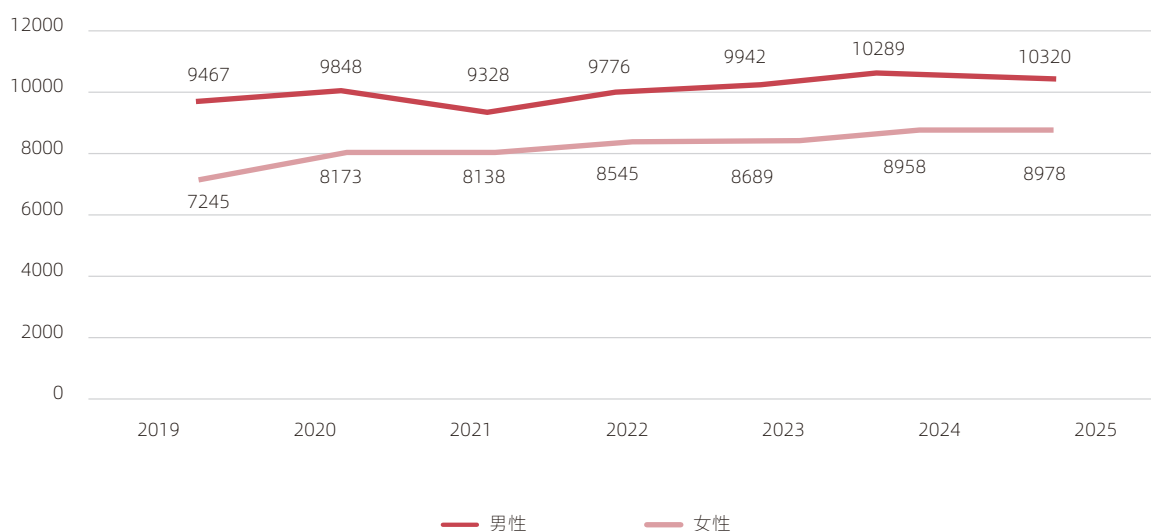
国家统计局发表的《中国妇女发展纲要（2021—2030年）》统计监测报告表明，当下女性受高等教育比例与男性基本保持均衡。2023年高等教育在校生中，女生为2948.9万人，比2022年增加45.7万人；占在校生的49.9%，男女比例基本保持均衡。其中女研究生为196.3万人，占全部研究生的50.6%；普通本专科、成人本专科在校生中女生分别为1887.2万人和564.3万人，占比分别为50.0%和56.0%。

高等教育对于女性而言，正在改变其广谱的价值观、涉及社会、工作、生活、家庭的大方面，这些将导向一种全新的消费观。虽然全新的消费观跟诸多因素都有千丝万缕的联系，但此处我们看得到的是女性人口教育结构的变化影响整体女性群体的消费行为的可能性，这也将构建层次分析消费行为变化的基础。

02 职场收入性别差缩小至13%，中国女性科创企业创始人高出美国14%

数据显示，当前中国女性平均月薪为8978元，较去年略有上涨，男性平均月薪为10320元，男女平均薪酬差距为13%，与去年基本持平。PwC发布的《2024全球女性工作报告》中提到，全球平均性别薪酬差距为13.5%，略高于中国平均薪酬差距。2019年，男女职场薪酬差为2222元，2025年缩减至1342元，男女薪酬差六年间缩减40%，女性平均收入呈现递增趋势。这一变化对女性消费而言，无疑是正向因素。

2019-2025年不同性别薪酬水平



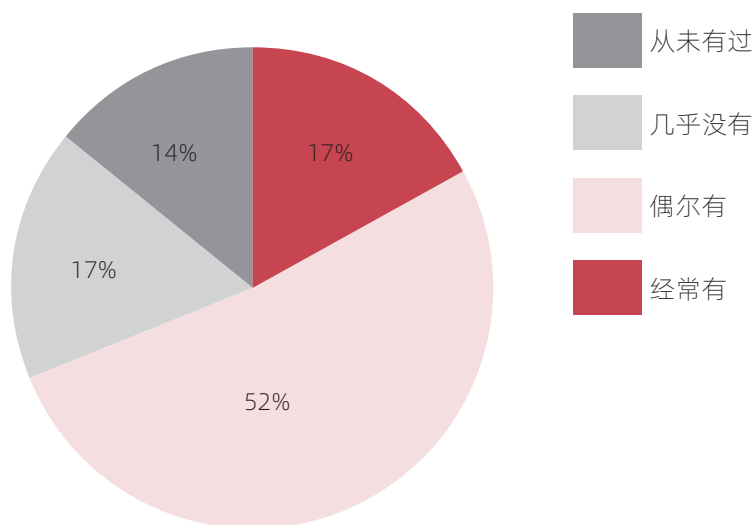
超4成女性每天工作9小时以上，女性愈发重视职业发展、追求职场平等。随着受教育程度和经济独立能力的提升，当代女性越来越倾向于通过职业发展、持续学习来实现自我价值，而非仅仅依附于婚姻获得生活保障。据统计，有41.9%的女性每天工作9小时以上，许多职场女性同时担任家务主力军，正在成为“拼命三娘”。

中国拥有世界上最多的职场女性，约占全球女性就业总人数的26%；女性就业率也位居世界前列，达44.8%，持续高于韩国（42.7%）、新加坡（41.2%）等亚太国家和世界平均水平（39.3%），与美国（46.2%）、瑞典（47.4%）等欧美发达国家大致持平。其次，中国新兴行业中女性创业者众多，尤其在科创行业，41%的中国科创企业拥有女性创始人，比美国高14个百分点，位居全球第一。女性创业者积极突破传统行业的性别范式束缚，使职场发展环境气象一新。

03 86%女性经历过因性别带来的不平等待遇，职场性别歧视令她们恐慌

在PCG调研的1000位女性中，有近七成表示曾因性别在生活或工作中遭遇不平等对待，其中职场是最常被提及的场景。17%的受访者表示“经常”遭遇不平等待遇，52%表示“偶尔”遇到。在314位具体描述经历的女性中，51人提到曾遭遇骚扰或性骚扰，其他则谈及因怀孕被迫转岗、晋升标准不公、资源分配偏向男性、女性特质标签化等现象。性别带来的职场障碍仍广泛存在，成为限制女性进一步发展的现实阻力。

受访女性因性别受到的不平等待遇比例（n=1000）



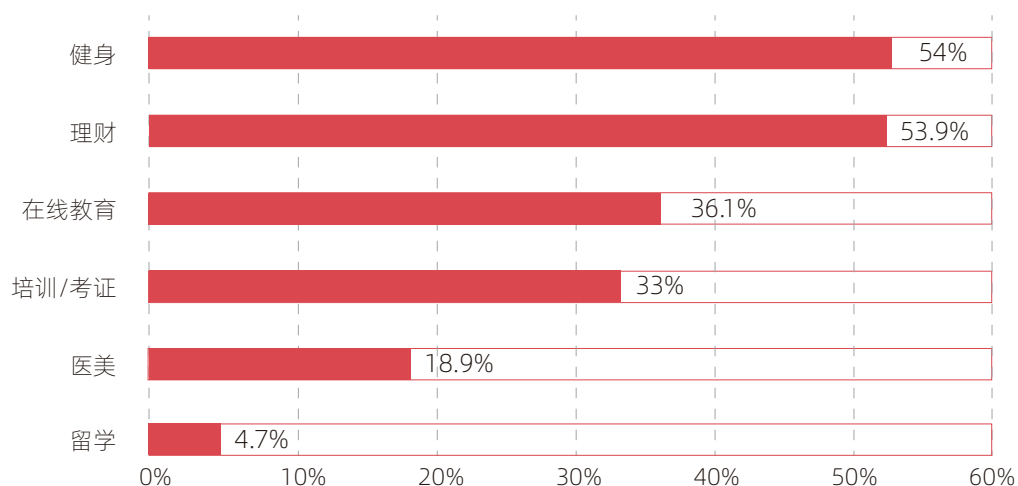
[受访者声音]

曾经因为怀孕 穿着暴露一点 女性生育后不好找工作 面试时候
被迫转岗 会引起别人异样的眼光 尤其是35岁以后 会被HR问婚育情况
个人价值可能更多与外貌 餐馆吃饭给半碗米饭 休产假期间
婚姻状况等挂钩 而非职业成就或个人能力 被打电话告知需办理离职
家庭聚会里 被骚扰/性骚扰 比男性工作做得好
女性总被要求多承担家务 就会被说一个小姑娘这么厉害以后没人要
而男性亲属却能轻松闲坐 工作中发展机会不公
女性可能更容易被贴上 能力相当的情况下，男性优先获得晋升
“感性” “脆弱” 等标签
当时我和一位男同事同期入职
工作业绩相近，但在部门主管晋升选拔时
领导以“女性可能更难平衡家庭与工作”为由
优先推荐了男同事
这种基于性别的差别对待让我感到很不公平

04 自我投资式消费：她们加强自身竞争力以打破结构限制

当下，许多女性仍在职场和社会结构中长期面临性别偏见、晋升壁垒和隐性歧视，在部分场景下难以获得发展机会。而在时代发展、社会内卷加剧、技术革新加快的背景下，越来越多女性开始主动通过“自我投资”来提升自身竞争力与社会价值，从而打破结构性限制。

受访女性对“自我投资式消费”的消费行为（n=1000）



在PCG对1000位女性的“自我投资式”消费调研中，健身以54%的占比位列首位，理财已几乎相同比例受到女性青睐（53.9%），在线教育（36.1%）、培训/考证（33.0%）等也是她们积极消费的领域，反映出女性在职业发展、资产规划和健康管理上的多维投入。

05 投资理财：73%中国女性正积极进行财务规划，已婚女性财务韧性更优

根据富达国际首份全球女性投资理财调研显示，在调研覆盖的所有市场中，中国是唯一一个女性比男性拥有更多存款的地区，女性平均个人存款金额比男性多7%，约为56.3万元，男性的存款为52.6万元。有73%的中国女性表示她们正在积极进行财务规划和投资决策，拥有伴侣的人群中，有76%的女性表示是由她们来负责管理整个家庭的财务状况，这一比例在男性中为66%。

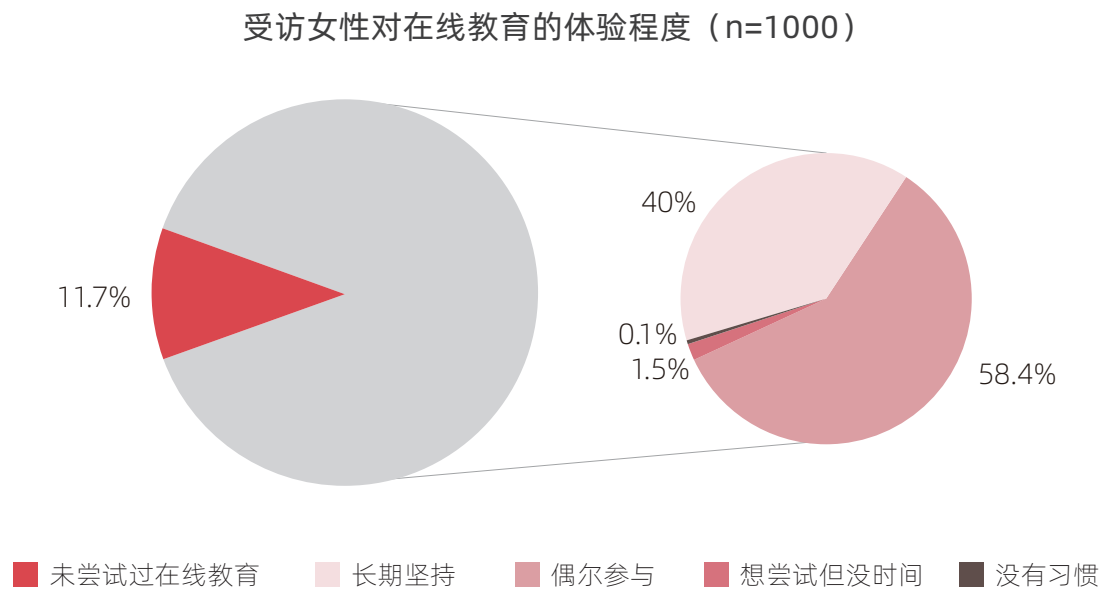
“过去没能通过定期存钱、节俭生活来提高自己的金融保障水平。”成为41%的受访女性最后悔的事情之一。这部分受访者中约59.3%的群体为25-35岁的年轻群体，对于消费有着越来越理性的认识，消费降级现象突出。

PCG Lab研究表明，36-45岁女性中，86.3%是家庭消费的主要决策者，而这一比例在46-55岁到达87.7%。女性普遍善于“未雨绸缪”，且已婚女性整体的财务韧性好于未婚女性，主要体现在更高的应急储蓄和应急借贷能力，这可能主要是由于已婚女性拥有更高的收入水平、更多的信用积累和更多的来自于家庭的支持。普惠研究院分析表明，已婚女性在“财务计划”和“是否有足够的钱应对每一天的基本需求”方面的金融健康得分均高于未婚女性；尽管如此，已婚女性则相对面临更大的债务压力。券商中国分析，已婚女性可能因为家庭的收支，日积月累的经验使其在财务规划和满足日常基本需求上表现得越来越好，但是婚后也往往面临着更多的财务支出压力，30-34岁之间的女性尤甚，如子女教育、购车购房、父母养老等，从而增加了其负债压力。

06 在线教育：女性更倾向在业余时间进行自我提升，88.3%受访女性表示使用过线上教育平台

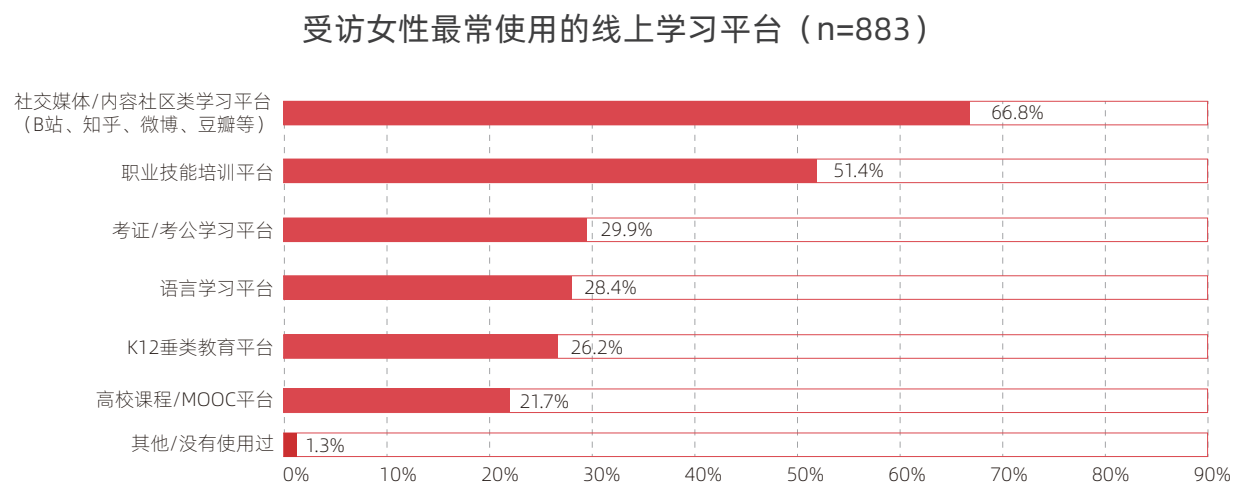
智联招聘对职场人业余时间的调研中，有40.6%的职业女性选择业余时间学习充电，而这一比例在男性中为36.8%，女性正在利用碎片化时间进行自我充电和能力提升。职业培训和在线教育方面，35-44岁女性贡献了超40%的在线付费学员规模。当前，国家开放大学等学历提升类在线教育，也成为许多已婚育女性“二次学历”或职业转型的重要途径。PCG Lab发现，97%的受访女性对“学习是一种对未来的投资，也是对自己的尊重”的观点表示认同。

截至2024年12月，我国在线教育用户规模达3.55亿人，占网民整体的32%。根据相关机构的统计，全球教育类App市场从2023年的378亿美元增长到2024年的497.4亿美元，预计2031年将达到1305.1亿美元。可见，教育App的建设与发展仍在不断推进。教育App的功能类型呈现多元发展趋势，不同群体需要教育App提供的服务功能也不尽相同。例如，面向K12教育、学前教育、外语教育、职业教育、高等教育及校园管理等不同应用场景，教育App在功能设计上各有侧重。



PCG Lab对1000位女性受访者的调研中，高达88.3%表示有过在线学习及自我提升的经历。其中，40%表示会长期坚持，58.4%表示偶尔参与。最关注的学习内容排列第一的是职场提升技能，占比60%，职业发展仍是女性自我投资的核心动因。其后分别为“心理成长、情绪管理类课程”（59.3%）、“兴趣类”（53.2%）、“金融理财类知识”（46.5%）、及“语言类”（27.4%）。

根据创业邦等机构关于k12素质教育决策权分布的调研，母亲以对孩子54.9%的教育决策权占据第一位。数据显示，2021年我国素质教育的基础用户以女性为主占比接近六成，且集中在“80后”人群，占比接近50%。女性是素质教育最大的用户群体，育有孩子的女性拥有更大的决策权。在素质教育行业，轻熟女性同样作为母亲，成为我国素质教育用户画像的主要组成部分。



关于最常使用的线上学习平台，B站、知乎、微博等是社交媒体平台是最受受访女性欢迎的在线学习平台（66.8%），职业技能培训平台达51.4%，主流培训平台有优路教育、职教云、腾讯课堂、网易云课堂等。其余选项则更偏向个人需求培训，如考公考证（29.9）、语言学习（28.4%）、k12教育（26.2%）等。

The Her
Prime

社会环境及观念表达

2011年，中国迎来重要人口转折点——城镇人口首次超过农村人口，标志着中国社会由传统农业向现代城市经济转型。35岁以上的“中女”群体，深度参与了这段快速城市化、工业化的进程，享受了教育、就业、住房等多重红利，也正在亲历宏观环境变化、社会结构重塑所带来的冲击。在这轮转变中，女性不再只是被动的消费对象，而逐步成为家庭经济中枢和价值主导者，进而成为消费市场重要的引领者。与“躺平”或“退出”不同，她们展现出强大的心理韧性、自洽感和判断力，成为维系社会与市场秩序的重要力量。

消费与社会趋势的关联

■ 经济放缓：女性消费从量到质迁移，悦己与投资型支出并行，黄金消费额同比增长29%

在宏观经济增速放缓、居民收入预期趋于谨慎的大背景下，女性消费也在结构和心态上呈现出新的变化。一方面，非刚需支出更趋理性，“大额、冲动型”消费减少；奢侈品市场受到冲击，中国市场已连续六个季度萎缩，中产规模下降，活跃消费者数量倒退至2016年水平。2022年以来超40%的品牌线上搜索量下降，社交媒体粉丝增长下滑90%，品牌参与度下降40%。单身女性也感受到消费压力。25%以上表示生活成本较高，在度假（50%）、外出就餐（34%）、娱乐休闲（27%）等方面预算紧张。

另一方面，“悦己式”与“投资式”消费依然坚挺，且更趋理性与长期导向。疫情后，女性在家居改善、情绪价值、医疗健康等刚需支出中更具主导地位，理财意识增强。高端护肤和医美项目在35岁以上女性中的渗透率与复购率持续走高，同时整体消费更趋理性但并未下滑。这部分人群通常有较稳定的可支配收入，更重视消费回报感与长期性。经济下行对女性消费影响的核心是从“量”到“质”的迁移：理性化、分级化、圈层化趋势更明显。

宏观趋势在消费市场的体现，最直观的例证之一是黄金消费。近年来，国际金价持续上涨，尽管经历波动，但整体走高。高金价使得传统按克计价的黄金饰品被压缩，而投资型金条、金币则需求激增。2025年以来，金价从年初2600多美元/盎司涨至最高的3500美元/盎司。当黄金价格持续攀升至每克600元以上，中国黄金首饰市场却呈现出一组矛盾数据：2024年需求量（吨数）较2013年峰值下滑49%，但2025年一季度消费额却达840亿元，同比增长29%，创历史第三高季度纪录。

世界黄金协会研究表明，81%的受访女性拥有足金首饰，远超钻石（35%）、铂金（28%）等品类，较2019年同类调研提升19个百分点。从女性消费者的消费动因来看，79%的购买行为为“自我消费”，远超“送礼”（41%），一线城市“悦己型消费”占比更高，二三线城市仍保留“婚嫁+储备”双重属性。65%的消费者视黄金为“保值资产”，72%认可其“承载传统与文化价值”，疫情后家庭储蓄意愿上升进一步强化了这一认知。短期看，经济周期波动与高金价可能继续压制需求量，但消费额韧性仍在——黄金与居民收入的比值仍处长期均值附近，未脱离购买力范围。

困境解读与女性观念觉醒

■ 从性别平权到多元表达，女性意识逐渐生长

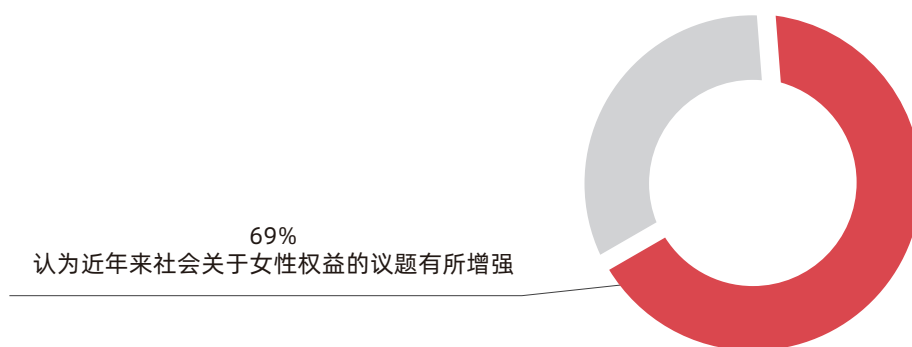
女性困境具体指什么？女性所面临的困境，往往并非个体偶发事件，而是系统性结构中的长期隐痛。在PCG Lab对1000位女性的调研中，受访者普遍表达出一种共识：女性不仅是个体，更承载着代表“她们”发声的责任。这种集体意识的背后，是一系列尚未被充分正视、但深刻影响女性生活质量的现实问题——

1000位女性受访者希望社会关注的女性话题包括



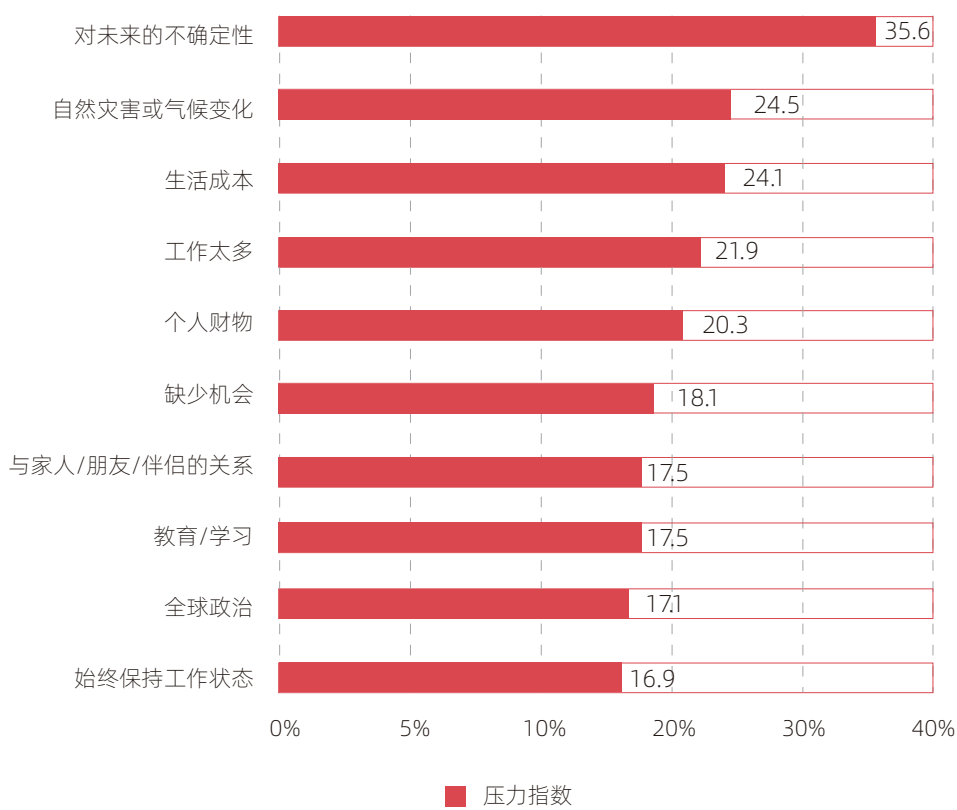
上野千鹤子曾说：“如果没有人扔石头，平静的水面就不会起波浪。但只要翻起了波浪，影响到的人就可以在各自擅长的领域把它传播下去。”

#MeToo、职场反性骚扰、单身冻卵议题持续获得关注，都体现了女性在用更集体化、更公开的方式争取话语权和选择权。与此同时，关于“离婚冷静期”对家暴受害者权益的影响、“不婚不育”生活方式、“大龄单身女性”去污名化、“拒绝容貌焦虑”“女性生育自主”等话题，也通过媒体报道与社交网络广泛传播，引发了社会对性别议题的持续讨论。PCG Lab调研中，七成受访者（69%）表示感受到近年来社会对于女性权益议题的关注有所增强，其中21%更认为关注度显著提升。这一数据反映出公众性别意识的整体跃升，也意味着女性议题正在逐步走出边缘，成为社会主流对话的重要组成部分。



社会对女性的传统定位、职场竞争与评价的公平性、是否婚育等刻板印象均成为了限制女性向上发展的因素。在寻求职业发展和做出更大成绩的职场路径上，女性仍在追求更公平的规则和生态。从社会层面来说，女性更容易受人际关系影响。对未来的不确定性是女性最主要的压力来源，压力指数达35.6。与男性相比，女性在职场发展、亲密关系、个人成长等方面存在更多困扰。

女性压力来源TOP10



“吾辈爱自由，勉励自由一杯酒。”早在1907年，秋瑾就创作了这首《勉女权歌》，倡导男女平权的思想，鼓励妇女「恢复江山劳素手」，投身到社会革命中去。随着女性主义的兴起，女性意识这一主题也逐渐受到关注。对女性角色的描述也从刻板印象里的贤良、顾家，到现在多了很多独立、自强。女性力量的逐渐强大与人类社会的发展有着不可分割的联系，取决于女性的社会、经济、政治、文化环境。女性对自我价值的肯定，并意识到自己是和男性一样的独立存在，帮助女性对自我认知和身份转变非常重要。

当下，女性意识正以前所未有的速度觉醒，从职场到身体自主，从教育到家庭，女性正在重塑自我边界，也在打破社会对“理想女性”的刻板想象。这股意识浪潮不限于年轻群体，中年女性同样展现出强烈的觉醒力量。关于女性榜样的鼓舞，PCG Lab发现26.6%的受访者表示有受到过榜样的启发和鼓励，且对自己的人生非常重要，另有57.1%也表示有过一些影响。

从“自驾看山海”的苏敏，到61岁仍活跃于赛场的倪夏莲，到奋战赛场、冲破质疑的张雨菲、郑钦文与多国女性运动员，再到象征科技探索的我国首位女性飞行工程师航天员王浩泽，她们的身影不仅诠释了“她力量”的张力，也为更多女性照亮了通往自我实现的方向。

女性主义文化作品

■ 文艺视角中的女性力量，性别觉醒与自由追求的文化表达

近年来，无论是在学术研究、文学创作、影视叙事还是耽美等亚文化领域，女性主义文化作品都为女性的自我突破和成长提供了持续且多元的思想养分与情感支持。从奠基性理论著作来看，波伏娃的《第二性》首次系统提出“女性不是天生的，而是被建构的”，至今仍是性别研究的核心读本；上野千鹤子的《厌女》深刻剖析了东亚社会中的厌女文化，对中国读者有重要启发；李银河的《女性主义》则以本土化视角为中国性别研究提供了重要学术支撑。在文学领域，艾丽斯·沃克的《紫颜色》讲述了黑人女性的觉醒与抗争，伍尔夫的《一间自己的房间》强调了经济独立和私人空间对女性创作的重要性，而《82年生的金智英》则通过普通女性的困境直指东亚社会对女性的隐形规训与结构性不公，中国本土也涌现了李小江等学者和聂华苓等作家的探索，丰富了中文性别叙事。



影视作品如《酱园弄》引发对“女性苦难叙事”边界的讨论，《让娜·迪尔曼》用极简手法颠覆了传统男性凝视的镜头语言。同时，耽美与同人创作成为女性规避现实性别压迫、表达自我情感的特殊出口，却也面临情感付出与现实收益失衡的矛盾。

在1000位女性受访者中，关于女性题材文艺作品（影视/综艺/播客/图书），39.1%的受访者表示会经常关注。有关印象深刻的文艺作品，她们提到《小妇人》、《82年生的金智英》、《傲骨贤妻》、《成为波伏娃》、《简·爱》、《末路狂花》....近年华语市场涌现的许多女性力量佳作，如《好东西》、《出走的决心》、《热辣滚烫》、《三十而已》、《玫瑰的故事》等，受访女性们说，这些作品中的人物帮助她们更好地认识自己，成为自己，寻找到冲破传统束缚、捍卫尊严与自由的力量。

相关政策法规

■ 政策与法规不断完善，保障女性合法权益

近年来，中国在性别平等与女性权益保护方面持续完善相关法律法规，重点围绕家庭暴力防治、性骚扰防治、劳动权益保障、生育权与就业平等核心领域，推动女性在家庭、职场及社会中的合法权益得到更明确的法律支撑和制度化保护。

《妇女权益保障法》修订（2022）

2022年，全国人大通过该法实施30年来最大幅度修订，聚焦性骚扰防治、职场性别歧视、生育与就业保护等问题，进一步强化女性在各领域的合法权益保障，增强法律执行力。

《反家庭暴力法》（2016）

这是中国首部防治家庭暴力的专门法律，明确家庭暴力的法律定义，建立人身保护令、强制报告等机制，打破“家务事”私事化，为受害女性提供法律庇护。

《女职工劳动保护特别规定》

国务院619号令明确禁止因怀孕、生育、哺乳等原因解雇女性员工，保障产假、哺乳期权益，规定禁忌劳动种类，构建女性在职场的基本保护机制。

冻卵合法化试点（2025）

国家卫健委宣布将在北京、上海等六地试点允许30-40岁单身女性申请冻卵，初步打破“三证”限制，为女性提供更多生育自主选择，政策同步引入医学评估与伦理规范。

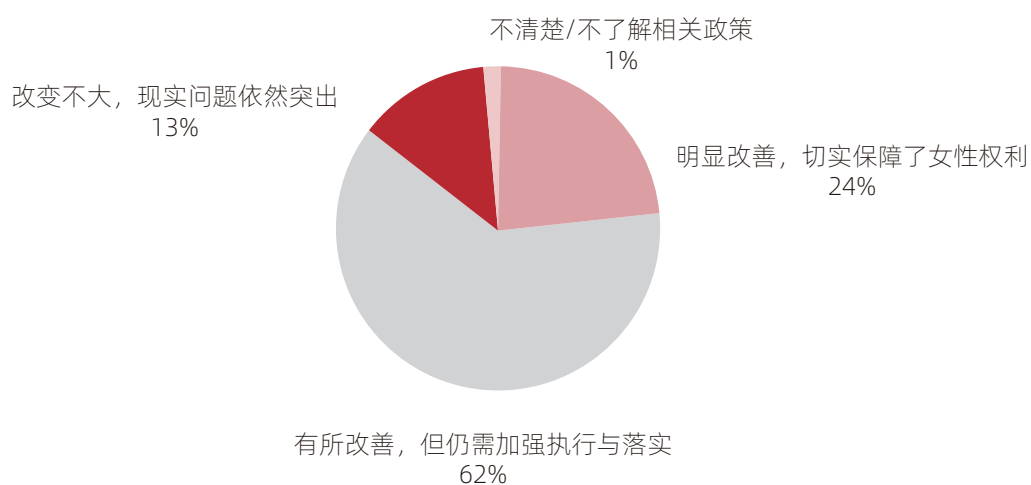
发展普惠托育服务体系（2021起）

《优化生育政策促进人口长期均衡发展决定》提出建立普惠托育体系，缓解育龄女性的照护压力，推动其在婚育与职业发展间获得更大空间，促进劳动力释放和性别平等。

《中国妇女发展纲要（2021—2030年）》统计监测报告（2025发布）

国家统计局数据显示，妇女在健康、教育、经济参与、社会保障与法律支持等领域的权益持续改善，整体落实进展顺利，为女性全面发展奠定良好政策基础。

受访女性是否认为女性相关社会政策的修订与调整 对女性带来实质性权益 (n=1000)



在女性相关社会政策的修订和调整是否对女性带来权益的话题中，62%的受访女性认为有所改善，但仍需加强执行与落实。

The Her
Prime

品牌与营销语言

在女性意识觉醒的当下，她们在职场、身体、婚育等多个领域积极争取话语权，打破刻板认知，展现出前所未有的独立与自信。越来越多勇敢坚定的女性形象被公众追捧，也正逐步成为文化叙事与消费市场中的主流力量。品牌不仅需要回应女性在现实生活中的真实需求与困境，更应以更具温度与深度的方式激发创造力，建立情感链接。如何超越表层标签，理解多元女性的生活状态与价值观，在共情中提供支持与鼓励，正成为品牌沟通策略的关键突破口。这不仅是一种商业机会，更是品牌参与社会对话、引导积极变革的责任与契机。

品牌的女性力量表达

■ 从产品到共情，品牌正在与女性共创多元力量，强调自我价值

小红书上，“健身女孩”“撸铁女孩”等话题热度飙升，浏览量同比上涨335%，“增肌塑形”逐渐取代传统减脂成为主流关键词，健身/训练类笔记数量也增长了200%。品牌 VIFIT 紧抓这一趋势，推出专为女性设计、添加叶酸与铁元素的蛋白粉，并搭配分部位训练教程进行内容种草，单篇笔记互动量超过9.2万，引发广泛共鸣。

与此同时，女性审美正经历范式重塑——方圆脸、黑皮、微胖等不再被视为“缺陷”，而是独特魅力的体现。#地母系妆容、#黄黑皮护理等话题浏览量突破2亿。雅诗兰黛也顺势而动，通过突出骨骼线条的妆容设计，回应多元审美的崛起。



母婴领域同样经历叙事革新，Babycare以“没有妈感也是好妈妈”颠覆传统母职形象，结合职场妈妈真实生活场景设计便捷育儿工具，商业笔记互动量提升65%。



30-50岁熟龄女性内容在小红书异军突起，#50岁依然保持好状态话题展现“熟龄生命力”，SK-II以“越大越不Zhuang”为主题邀请真实用户讲述抗老故事，绑定品牌与女性自我接纳的价值观。该群体月收入1万以上占比48%，推动高端抗衰精华、胶原蛋白饮品销量增长120%。



汽车行业传播中，雷军会在小米SU7发布会上不断强调对女性消费者需求的关照，如防晒、收纳等痛点，在设计上兼顾了女性消费群体的审美偏好。小米汽车设计在某种意义上打破了对女性审美的刻板偏见，考虑女性在实际生活场景中对空间、便利性、防晒、安全防护、隐私性等真实而细腻的关注，而非简单粗暴地用冰淇淋粉色标签化“女性需求”。从销售结果来看，雷军提到，“今天所有SU7的订单，购买的女车主已经超过了40%，我相信实际用的女车主可能接近50%。”

运动服装品牌Lululemon通过一系列女性友好的服务显著提升了客户体验，尤其是其门店推出的「试衣间顾问」服务，帮助女性根据不同的身材特点和运动需求选择最适合的运动内衣。专业培训的店员提供一对一指导，解决大胸支撑、敏感肌肤适配等常见痛点，同时注重试衣间的隐私与舒适度，大幅减少了女性消费者在选购功能型运动内衣时的困扰。此外，品牌还通过免费线下女性运动社群课程（如瑜伽、跑步活动）和包容性产品设计（扩展尺码、中性色系、定制化免费剪裁）进一步强化了女性用户的归属感。这些举措不仅提升了购物体验，也体现了品牌对女性真实需求的深度洞察。



女性自我投资正从技能学习扩展至文化消费与价值观表达。诺贝尔文学奖、女性作家等话题浏览量破百亿，职场技能类内容（如PPT制作、社保解读）互动量增长54%，智己汽车以此为切入点，发布女性行车指南并植入智驾功能，达人笔记互动量达7000+，实现产品功能与独立议题的双向绑定。



公益营销领域，丹碧丝从中美文化差异解构“月经羞耻”，卫生棉条测评笔记互动1.2万+。



#GirlsHelpGirls话题以超50亿浏览量成为年度现象级内容，女性通过线上社群分享求职、育儿资源，形成互助网络。珀莱雅发起性别平等倡议，通过UGC故事征集增强用户参与，单篇笔记互动量破万。



Aesop伊索在2025年国际妇女节期间发起“她的故事、她的表达、她的声音、她的绽放”主题活动，通过文学、音乐、艺术三大载体构建女性精神对话场域。Aesop伊索延续了往年“女性文学图书馆”活动，邀请大家携带一本由女性或女性支持者创作的书籍，再挑选一本店内书籍进行交换。此外Aesop伊索从女性艺术创作的本质切入，特别挑选了“生活诗人”川内伦子、用艺术还原生命本真的安妮卡·易、跨文化艺术先锋韩梦云三位杰出女性艺术家的个展，邀请大家一同探索她们穿透文化规训的艺术表达。此次三八妇女节活动，品牌以“线上预约-线下体验”为运营框架，将书籍交换、黑胶音乐鉴赏、当代艺术展览等差异化内容植入全国门店，将商业空间转化为承载女性与自然、时间、自我对话的公共场域。通过鲜花赠礼等具象化触点，维系品牌与用户的情感连接，并且借助社交媒体传播实现新客引流。



在腕表领域，积家通过落地上海张园的积家《时光铸梦》展览，系统性构建自洽而前瞻的高级制表的女性叙事。积家把女性与时间的对话拆解为四个时代，从“传统”到“自由”，再到“解放”与“先锋”，展览以策展的方式复现了女性身份与社会角色的百年转变，立意不只是局限在品牌本身，而是站在更高的视角和纬度，去讲述女性对于高级制表的影响与发展，积家作为最早为女性打造专属表款品牌之一，更推动和见证了女性觉醒。



传播中的性别议题争议

■ 女性议题的“去深度化”传播：流量逻辑下的风险与挑战

在社交媒体高度活跃的当下，性别议题已不再局限于学术与政策层面，而是以更日常、更大众化的形式被广泛传播。然而，这一过程中也出现了大量争议。一方面，女性意识觉醒、平权观念普及为不少人带来鼓舞；另一方面，“女权”“厌男”“性别对立”等标签也频频引发舆论撕裂，部分声音将正当的性别诉求污名化，或用极端表达冲淡了真正的问题核心。

抖音、小红书等平台出现了诸如“人类高质量男性”“精致女孩养成”“情绪价值投资”等热词标签。这些原本应聚焦真实社会性别结构或个体经验的表达，被部分用户包装成流量套路，或反复消解于泛娱乐化语境中。小红书上出现大量“伪女性博主”以人设引流，利用性别经验牟利，引发真实性与表达权的争议。这种现象模糊了性别表达的边界，也弱化了女性真实处境的公共能见度。例如“南京红姐”（伪娘博主）事件：2025年南京警方拘捕38岁焦姓男子，其通过浓妆、假发与滤镜在人设上假扮女性（“阿红”/“红姐”），引诱男性后偷拍视频并售卖。这种伪女性身份的制造不仅扰乱了性别表达，还对信任机制构成破坏，同时成为网络热议与调侃的对象。

在当前传播环境中，“女性独立”“情绪自由”等词汇快速成为热门标签，但不少账号借势进行片面表达，从而引发争议。比如在小红书与抖音平台，出现大量极化内容，如“女性不结婚才是最好的归宿”或“做自由女性要远离男人”等说法，部分传播甚至显得煽动性别对立，而缺乏深入、结构化的分析。这类内容在社交平台上获得广泛流量，有些女性因此获得情绪共鸣与认同，但也有观众批评其仅是“贩卖情绪+制造裂痕”的传播套路。这一现象反映出女性话题在传播体系中常被简化为过度戏剧化的表达，而真正结构性的问题与讨论却往往被边缘化。

结语

在她们对于“我”、“你”、“TA”的个体与关系框架中，我们看见了女性消费行为的真实回响——那是对身体与心灵的关注、对爱与归属的回应、也是在社会网络中不断构建与认同自我的努力。而当这些个人选择与时代脉络相遇，宏观趋势与微观感受交织成一幅鲜活的消费图景。

面对不断变化的社会环境，女性不再是被动接受者，而是在意识觉醒与观念表达中主动发声、主动选择。从困境到觉醒，从文化到制度，女性的多元经验正成为推动社会进步的重要力量。

在这样的语境下，品牌不再只是销售产品的载体，而是社会观念的共振者与文化价值的传播者。女性主义的表达方式、性别议题的敏感度、与真实生活经验的连接能力，正成为品牌构建信任与共鸣的关键所在。

最终，理解女性，并不只是为了“对女性说话”，而是为了在更包容的社会中，携手构建面向未来的共同语言。

朴睿铂尔（PCG）成立于2013年，是一家提供整合性营销服务的独立咨询公司。作为传播界的科学家和艺术家，朴睿致力于协助品牌挖掘并传递其所拥有的态度和价值，专长于创造话题、塑造故事，联结一切接触点，致力于对抗一切无趣，让传播有趣、有品、有料。公司业务包括朴睿生活方式 Lifestyle、汽车Auto、资源聚合Hub、娱乐营销Star、数字新创 Neo、视觉创意Vision及朴睿消费行为实验室Lab，全方位为客户提供商业洞察和传播解决方案。

PCG Lab

研究最前沿的消费者行为及热点传播话题，洞悉多元群体及先锋文化，把握社会文化的动向，创造独特的营销实验。结合理性数据洞察及感性人文观察，采集某个领域的真实声音，为企业及公众提供趋势参照与灵感来源。

PCG Lab调研系列

- 《探索新边界：2024出境游趋势与启示》-2024
- 《Z世代科技产品消费洞察》-2024
- 《当“物”语遇上“心”流--Z世代的“马斯洛需求”探究报告-2023
- 《Z世代奢侈品消费观念及趋势研究报告》-2023
- 《2022年05后消费趋势洞察报告》-2022
- 《小众文化及兴趣圈层调研》-2022
- 《2022 中国一线城市洋酒消费洞察报告》-2022
- 《2022 Luxury Brand Marketing Trends in China》-2022
- 《2021奢侈品营销启示录》-2021
- 《2021中国都市青年生活态度调研》-2021
- 《95-00-Z世代生活场景短视频报告》-2021
- 《2019-2020中国年轻人情感调查报告》-2020
- 《朴睿咨询消费升级报告》-2017

欲了解更多信息，请查询 www.premieregroup.com.cn 或关注微信公众号
PCG Lab商务合作请联络 pcglab@premieregroup.com.cn



