

说数

在这里读懂中国消费

为颜值消费也为健康买单

李苑

爱买漂亮服饰、沉迷美妆护肤、钟情珠宝首饰……曾经，一提到女性消费，核心标签往往是这些装扮外表的物品。如今，越来越多的女性开始转变消费观念，为颜值消费的同时，将更多精力用于投资自身的健康与未来。“她经济”日益多元，延伸至各领域。

数据印证了这一变化。2023年至2025年，中国女性健康市场规模从1000亿元跃升至1500亿元，“为健康买单”正成为女性消费增长的重要驱动力。

变化还体现在消费动机的转变。有消费者调研显示，超过70%的中国女性消费者将“取悦自己”“提升生活品质”和“实现个人成长”列为最重要的消费动因。

电商平台数据显示，女性的健身器材消费中，跑步机成交额增速高居第一位，各种健身球、健身环等销量可观；女性的传统

滋补品消费中，海产滋补品和鲜炖燕窝分别占据成交额增速和成交额占比的首位。在图书市场，女性消费者的工业技术类、法律类书籍成交额增长超10倍，考试类图书更是成为销冠。

透过这些数字，我们仿佛看到无数个挥汗锻炼，以及埋头伏案的女性身影，她们在为自我成长积蓄力量、奋力向前。

作为消费主力军，女性群体一直备受市场关注。据《美好生活大调查》，“情绪价值”在女性日常消费增加的原因中占比达43.24%，居首位。这意味着，“女为悦己者容”的时代已然远去，真正的“爱自己”，是尊重自身感受，满足情感需求。

这提示相关品牌和企业，当代女性消费者需要的，不仅是能满足功能需求的产品，还有能更好承载情感价值、陪伴其成长的服务和体验。因此，要深入挖掘女性

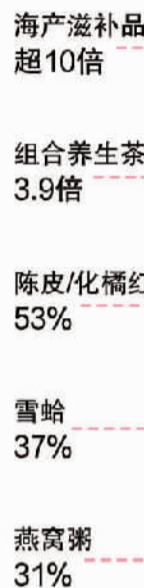
消费者在不同场景的潜在需求，只有读懂了女性消费者为什么消费，才能真正走进她们的生活，与之建立更深层次的情感连接。

值得注意的是，随着新消费形式与新产品的不断涌现，背后的乱象不容忽视。中国消费者协会此前发布的《健康产业消费趋势发展报告》指出，健康产业存在不正当竞争、虚假宣传、夸大功效等问题。在女性消费集中的滋补品、美妆护肤、功能性食品等领域，部分平台和企业利用女性的焦虑，以“网红种草”“成分党营销”为名，行夸大宣传之实，甚至产品存在质量安全隐患。这也对监管工作提出了新要求。

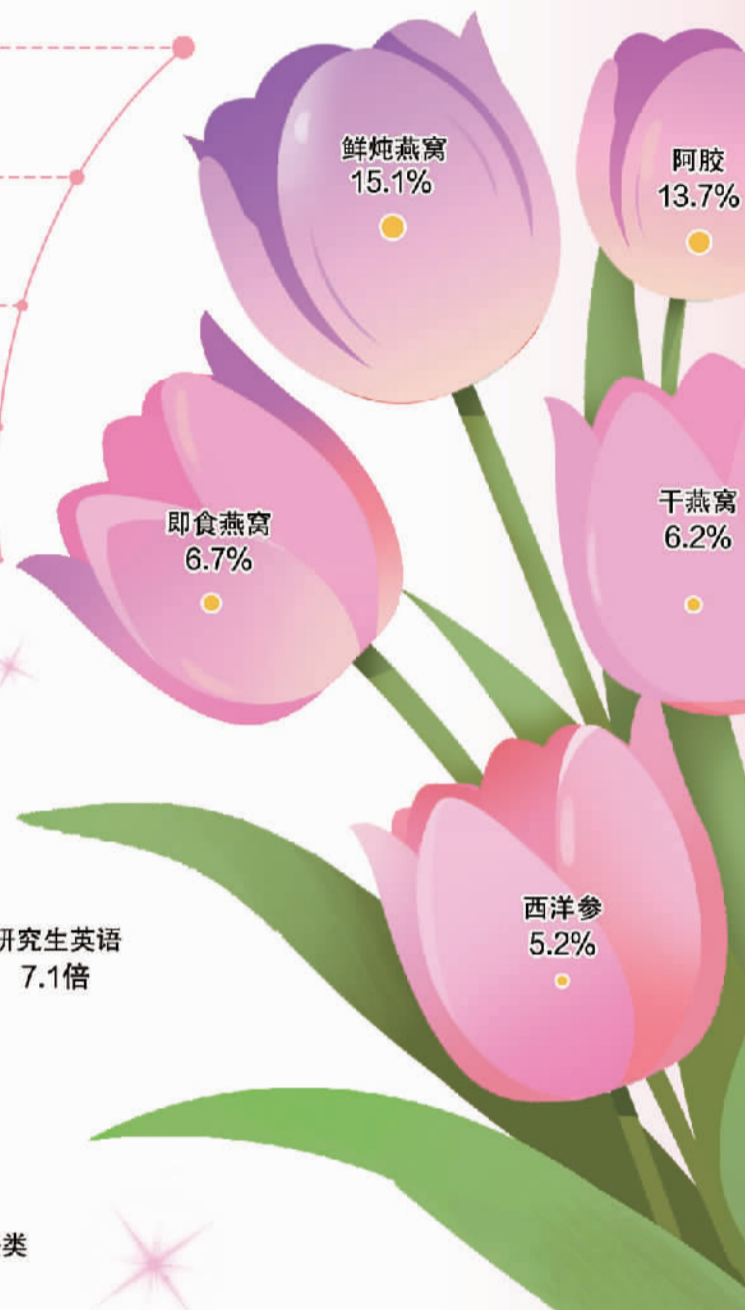
从“面子消费”向“里子投资”的转变，是产业提质升级的支点，也是女性的期待。企业能否回应这份期待，决定了它在女性消费浪潮中能走多远。

1 女性消费者整体消费情况

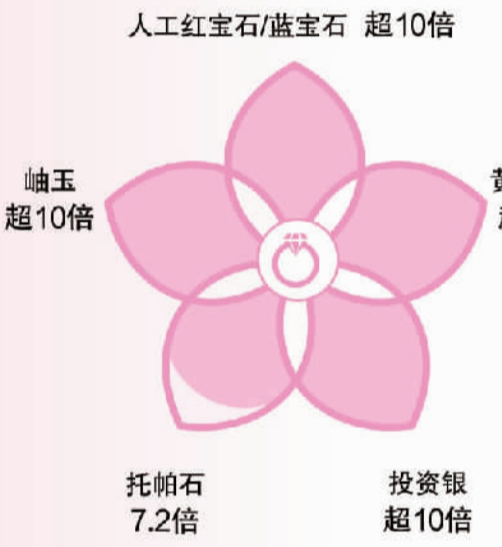
传统滋补品成交额增速TOP5



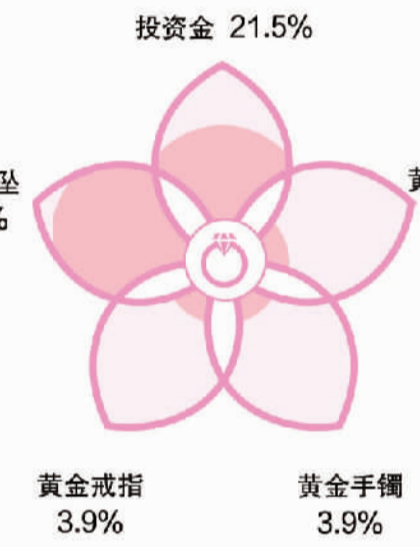
传统滋补品成交额占比TOP5



珠宝首饰类产品成交额同比增速TOP5



珠宝首饰类产品成交额占比TOP5



图书类产品成交额同比增速TOP5



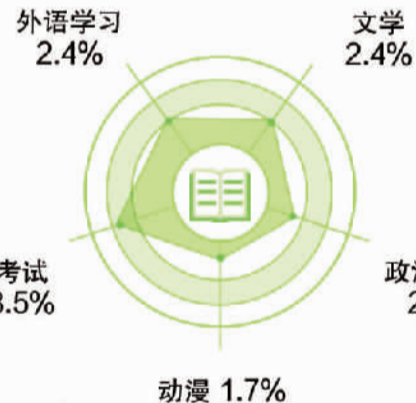
2 各区域女性消费者特征

各级市场产品成交额占比

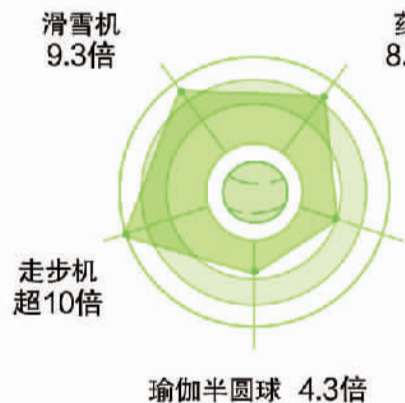
传统滋补品



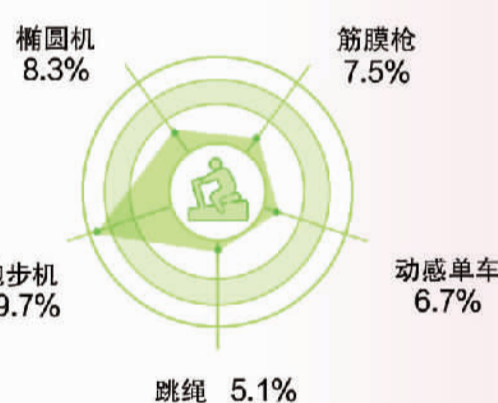
图书类产品成交额占比TOP5



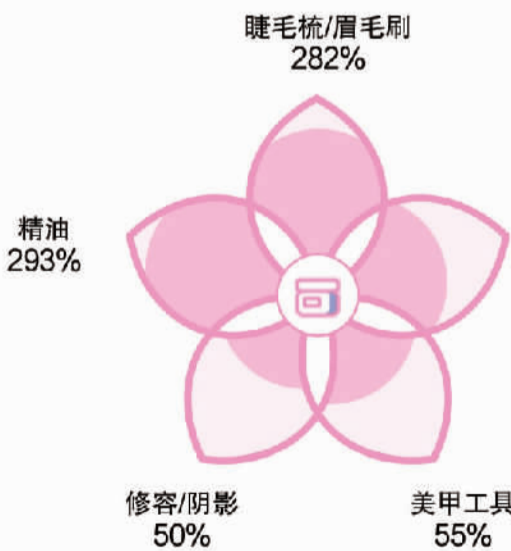
健身器材类产品成交额同比增速TOP5



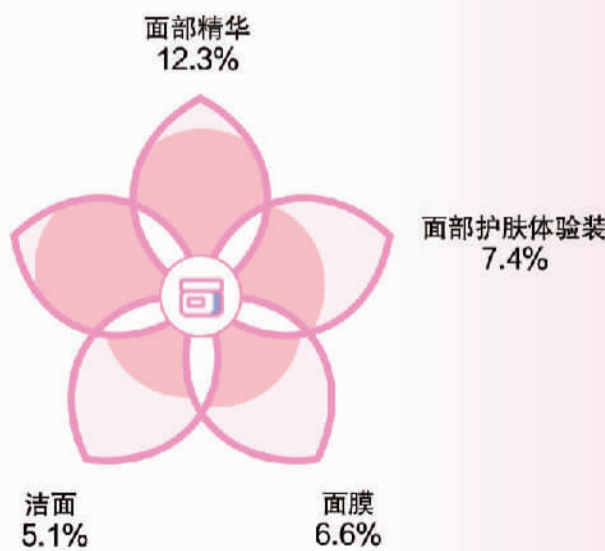
健身器材类产品成交额占比TOP5



美妆护肤类产品成交额同比增速TOP5



美妆护肤类产品成交额占比TOP5

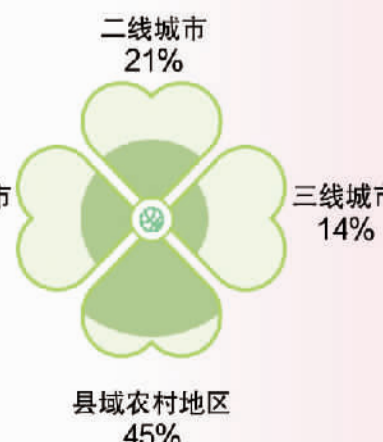
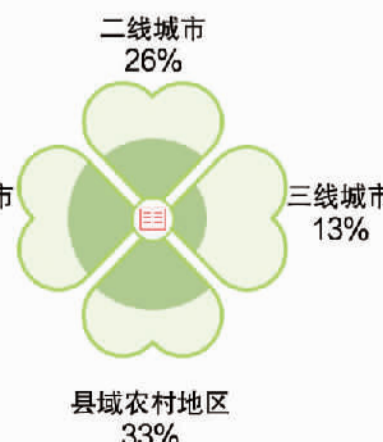
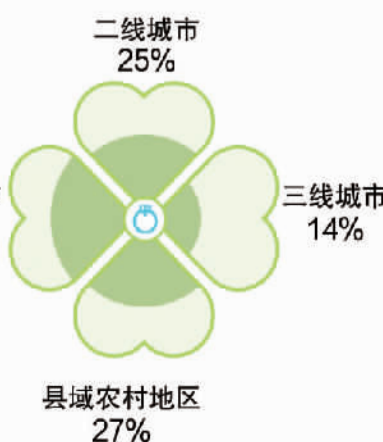
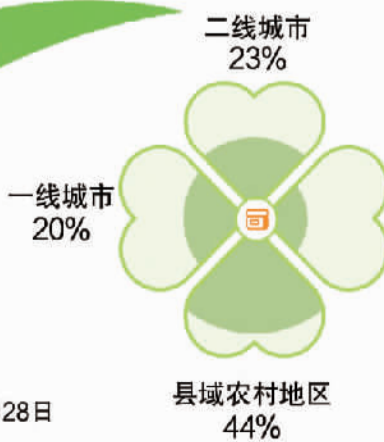


美妆护肤品

珠宝首饰

图书

运动户外产品



数据周期：2026年2月23日至3月28日