iResearch 艾瑞咨询 | 愉博士 Pioneer of Women's Sexuality Studies

中国女性私密健康白皮书

聆听「她声音」，看见万种可能

部门：医疗组

©2026 iResearch Inc.

白皮书简介

简介：

《2026年中国女性私密健康白皮书》立足《中国妇女发展纲要（2021-2030）》的时代背景，紧扣国家对女性全生命周期健康服务的发展要求，本白皮书连续两年与愉博士联合发布，在2025年基础上，依托海量行业数据、用户调研样本及企业/用户访谈成果，**全面解析中国女性私密健康领域的发展现状与核心趋势。**

白皮书揭示了中国女性在私密健康领域的观念认知、消费行为等，并系统分析市场供给侧改革与消费需求升级的互动关系，期望能进一步推动行业规范化、科学化发展，引导全社会共同关注和支持女性的全周期健康管理。

研究机构：

《2026年中国女性私密健康白皮书》由艾瑞咨询和愉博士双方联合发布。

iResearch 艾瑞咨询 × 愉博士 Pioneer of Women's Sexuality Studies

研究方法：

本报告采取定性与定量相结合的研究方法，

- 定量调研：1600份不同地区/年龄女性样本；
- 定性调研：8位用户深访+5家企业访谈。

以此系统性地探索女性私密健康行业现状与发展方向。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

ABSTRACT

摘 要

研究意义

《中国妇女发展纲要（2021-2030）》实施以来，国家持续强化妇女全生命周期健康保障，将女性生殖健康、身心协同发展纳入重点工作范畴，推动社会层面打破女性私密健康领域的认知壁垒，行业发展迎来政策与需求的双重红利。**本白皮书连续两年与愉博士联合发布，在2025年基础上，立足政策导向与行业现实，全面剖析中国女性私密健康行业的发展态势，系统梳理用户私密健康认知、需求偏好及产品服务选择逻辑**，旨在为行业从业者、投资者、政策制定者及相关服务机构提供兼具专业性与实用性的参考依据，助力行业规范化、高质量发展，切实呼应国家妇女健康发展战略，守护女性全生命周期私密健康权益。

研究内容

报告从女性私密健康的全新认知升级着手，从行业新发展态势切入，按照女性私密健康新需求、新行为洞察顺次深入，全面客观地梳理中国女性私密健康行业最新格局，凸显行业新特征与核心新洞察。

- **新定义：**报告基于2025年“五位一体”健康管理的理论基础，升级迭代**女性私密健康全周期模型（PMBRF模型）**，从不同人生阶段的身体、心理、行为、关系、感受五大维度解码女性全生命周期私密健康。
- **新发展：**深入分析中国女性私密健康行业的现状，涵盖政策新导向、行业新动能、产业链新布局等核心内容。行业正向“规范提质”加速转型，依托政策引导、需求攀升、供给迭代、消费升级形成四维发展动力。
- **新洞察：**通过对过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的1600位调研对象进行问卷调查，以及8位不同年龄段/地区用户的1v1深入访谈，报告深刻了解中国女性的生活状态、家庭与婚恋关系、性教育情况、私密健康问题、日常护理习惯以及未来产品服务的期待等，**为产业从业者提供了重要的市场导向**。

研究展望

随着中国女性私密健康意识的不断提升，女性私密健康行业呈现积极的发展趋势。艾瑞趋势预测如下：1）需求升级：**观念觉醒与需求升级双轮驱动，私密健康行业迎来全链路价值升级**；2）供给迭代：**精准适配+全周期服务+技术破壁三维共振，私密健康行业迈入精准化全周期管理新时代；**3）市场格局变迁：**从萌芽探索到理性爆发，私密健康行业将在生态化与代际共振中迎来黄金增长期。**

CONTENTS

目 录

01 女性私密健康行业发展现状

Overview

02 女性私密健康人群洞察

User insights

03 女性私密健康企业案例

Case study

04 女性私密健康行业发展趋势

Development trend

05 女性私密健康行业专家之声

Industrial Experts' Insights

01 女性私密健康行业发展现状

什么是女性私密健康?

女性常常被教导将身体视为“需要被控制、修饰和完善的客体”，而非“值得尊重和倾听的主体”，但身体是我们最早、最诚实的反馈系统，倾听身体的低语，接纳自己的所有，便是女性最坚韧的力量。

——沙法丽·萨巴瑞《女性的觉醒》

女性私密健康定义

PMBRF模型：身体、心理、行为、关系、感受五大维度解码女性全生命周期私密健康

女性私密健康并非单一维度的身体状态，而是贯穿不同人生阶段、覆盖多维度需求的综合健康体系，其内涵随年龄增长、社会角色迭代呈现多元化特征。本次报告与愉博士共同创新提出女性私密健康全周期模型（PMBRF模型），以“阶段+维度”为核心逻辑，覆盖青春期、恋爱期、婚育期、绽放期、绝经期五大人生阶段，从身体、心理、行为、关系、感受五大维度系统梳理了女性各阶段在私密健康领域的典型关切。该模型突破了传统私密健康“单一症状治疗”的局限，以整体联动的视角串联女性生命各阶段需求链。

指标维度释义

P：身体健康（Physical Health）
指女性身体器官与系统的运转状态，包含生殖健康、更年期变化等，存在生理机能完好度高低之分。

M：心理健康（Mental Health）
涉及情绪状态、应对压力的能力、自我认同和自我价值感等方面，包含焦虑、抑郁等，存在心理状态的稳定度与积极度高低之分。

B：行为健康（Behavior）
涉及健康行为、生活方式选择等具体行为，例如如家务与工作的平衡、健康习惯的建立等，存在行为水平高低之分。

R：关系健康（Relationship）
指女性在家庭、工作和社会中的人际关系和社交网络，包括亲密关系、家庭关系等，存在关系质量的好坏与亲疏之分。

F：感受健康（Feeling）
指女性对自己身体和情绪的感知体验，包含疲劳、舒适感等身体感受，和快乐、愤怒等情绪感受，存在身心感知能力强弱之分。

女性私密健康全周期模型（PMBRF模型）

维度	年龄阶段：14-18岁（青春期）	19-25岁（恋爱期）	26-35岁（婚育期）	36-55岁（绽放期）	56岁及以上（绝经期）
Physical Health 身体健康	身体发育 初潮/月经 生殖系统发育	免疫状态变化 生殖系统状态 常见炎症易感性	孕产期身体机能变化 盆底肌功能完好度	卵巢功能衰退进程 更年期变化 骨密度变化速率	老年期健康状态 身体机能衰退程度
Mental Health 心理健康	学业适应 自我认知调整	职业适应 亲密关系适应	职业适应 孕产适应 家庭角色适应	家庭角色适应 职业发展适应 生活阶段适应	家庭状态适应 年龄阶段适应 退休/空巢状态适应
Behavior 行为	学业探索 家庭互动 习惯模仿 社交展示	职业适应 两性生活 生活方式调整	职业发展 两性生活 育儿照料 产后恢复	职业深耕 家庭照料 两性生活 养育孩子 照顾老人	退休适应 家庭照料 家庭话语权转移 照顾孙辈/老人
Relationship 关系	与父母关系 与异性关系 与同龄人关系	与父母关系 与伴侣关系 与朋友关系	与父母关系 与伴侣关系 与孩子关系 与伴侣父母关系	与父母关系 与伴侣关系 与孩子关系 与伴侣父母关系	与父母关系 与伴侣关系 与孩子关系 与伴侣父母关系
Feeling 感受	情绪变化 身体感知 自我认同探索	亲密关系感受 职业适应感受 家庭互动感知	婚姻体验 孕产体验 职业适应感受 家庭角色感知	子女状况关注 亲密关系感知 年龄状态感知 职业适应感受	子女状况关注 长辈健康关注 亲密关系感知 身体机能变化感知

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：PMBRF模型维度不分顺序，由艾瑞咨询与愉博士共创。

女性私密健康有何发展?

我们被自己的选择所定义，

而不是被命运所束缚。

每个人都有自己的自由，

通过选择来塑造自己的存在。

——西蒙娜·德·波伏娃《模糊性的道德》

行业发展新动态

政策规范筑牢安全底线，全民关注激活市场需求，两者共同驱动女性私密健康行业升级

2025年，中国女性私密健康市场在外部环境推动下呈现关键性新动态。政策层面迎来里程碑事件，HPV疫苗正式纳入国家免疫规划，为适龄女孩免费接种，标志着宫颈癌预防从个人选择升级为国家公共卫生战略，凸显了对女性生命周期健康的顶层支持。供给侧监管同步趋严，《一次性使用卫生用品卫生要求》（GB 15979-2024）新国标实施，对卫生巾等产品的安全与卫生指标提出更严格要求，驱动产品制造向更高品质、更安全规范升级。需求侧，“女性健康”话题热度持续走高，2025年抖音搜索指数最高达7.3万/日、同比增幅55.3%，百度平均热度指数达176/日。这折射出政策推动下行业规范化发展与消费者健康意识觉醒的深度共振，政策为行业划定发展底线、培育消费信任，市场需求反推行业创新升级，双轮驱动下女性私密健康行业的成长空间与发展韧性正不断彰显。

女性私密健康行业政策与需求双维驱动升级

国家政策更新

HPV疫苗纳入国家免疫规划，筑牢宫颈癌防控防线

关于将人乳头瘤病毒疫苗纳入国家免疫规划有关工作事宜的通知》（国疾控卫免发［2025］16号）

时间：2025年11月10日起实施

内容：2011年11月10日后出生、满13周岁的女孩免费接种2剂次双价HPV疫苗（间隔6个月）

政策意义

- 宫颈癌主要由**高危型HPV感染**引起
- WHO推荐**9-14岁**为最佳接种年龄段
- 接种后抗体水平高，保护可持续**10年以上**

地方衔接

- 安徽等省份已先行开展免费接种项目
- 2025年11月10日起统一按国家规划执行接种

《一次性使用卫生用品卫生要求》（GB 15979-2024）（较2002版旧标准（GB 15979-2002））

扩大适用范围

明确将妇女经期卫生用品纳入强制监管，使女性最基础的护理用品有了统一且更高的安全底线。

新增理化安全指标

新增多项理化安全指标，包括pH值、可迁移性荧光增白剂、重金属（铅、砷、汞）等，从源头杜绝化学物质风险。

收紧微生物限值

限量要求大幅收紧。例如，普通级卫生巾细菌菌落总数限值降至≤100CFU/g，显著降低感染风险。

严控原材料

明确规定禁用废弃材料，并要求标注抗（抑）菌成分含量，实现原料可追溯。

政策划定底线标准，市场需求反推行业创新升级

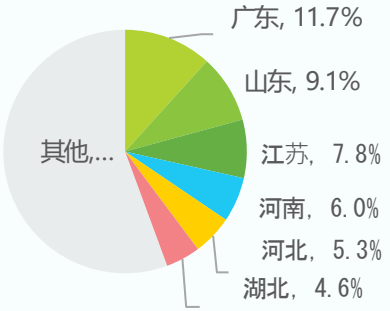
女性私密健康

关注程度提升

“女性健康”话题抖音搜索指数（2025年全年）

“女性健康”话题	搜索指数	增幅
最高热度指数	7.3万/日	↑ 55.3%
平均热度指数	2.4万/日	↑ 15.0%

地域分布



“女性健康”话题百度搜索指数（2025年全年）

“女性健康”话题	搜索指数
百度-最高热度指数	443/日
百度-平均热度指数	176/日

地域分布

- ***NO.1 安徽***
- ***NO.2*** 广东
- ***NO.3*** 山东
- ***NO.4*** 浙江
- ***NO.5*** 河南

来源：巨量算数，百度指数，国务院，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展新动态

科技赋能+服务提质+消费觉醒逻辑下，女性私密市场向更成熟的生态格局进阶

女性私密健康市场供给侧实现多维度升级，核心理念从“杀菌消炎”转向“微生态平衡管理”，技术融合生物、药级配方与跨界护肤体系，产品拓展至全生命周期场景，产业端加速规范与生态共建。消费侧方面也同样展现出强劲的活力，中证女性消费主题指数大幅跑赢上证指数，彰显消费信心；抖音平台上“女性私密健康”年销售额稳定，直播销售占比超七成，且品类聚焦进口膳食补充剂，以中高端消费为主，折射出消费者对品质化、精细化解决方案的需求升级。

女性私密健康市场供给侧升级与消费觉醒全景

供给侧：科技驱动产品升级，服务趋向规范与专业

① **核心理念迭代：**行业共识从简单的“抑菌消炎”转变为**“微生态平衡管理”**和**“黏膜修复再生”**。强调维护私处弱酸性环境（pH 3.8-4.5）而非“无菌”，从破坏性杀菌转向**建设性养护**。

② **技术应用升级：**

- **01 生物技术**：益生菌（如乳酸杆菌）、益生元技术被用于调节菌群平衡。
- **02 医药级配方**：引入玻尿酸、神经酰胺等高端护肤和医用成分，用于提升黏膜水润度、修复皮肤屏障及抗老化。
- **03 跨界融合**：将高端面部护肤的研发标准与成分体系应用于私护领域。

③ **产品矩阵拓展：**市场供应不再局限于通用型清洁产品，而是**基于女性全生命周期需求进行场景化细分**。针对青春期、孕产期、更年期等不同阶段，以及日常维养、问题修复、亲密体验等不同场景，产品线日益丰富。

④ **服务**

区域性规范化尝试：部分地区的医疗机构和行业协会开始**牵头推动诊疗标准化**，这为基层医疗机构的私密健康服务能力建设提供了范本。

产业生态协同共建：产业上下游协同构建“预防-干预-养护”健康生态。例如，天猫国际联合北大医学部及多个国际品牌发起**“全球女性私处健康守护联盟”**，旨在通过科普教育、标准制定和产品引入，推动从“被动治疗”到“主动健康管理”的转变。

消费侧：女性消费指数跑赢上证指数，消费特征日益明晰

① 中证女性消费主题指数（931004）*

688,60（2025.1.2）→ ↑10.6% → 761,72（2025.6.4）

↑3.5%　同期上证指数涨幅仅3.5%

* 中证女性消费主题指数选取女性服装鞋帽、珠宝配饰、美容与个人护理用品及服务、医疗保健、休闲娱乐与购物等领域中符合女性消费特征的市值较大的50只上市公司证券作为指数样本，以反映女性消费主题上市公司证券的整体表现。

② **抖音**

#女性私密健康#

2025.01.01-12.21 销售额情况

- **市场基础体量已成型：**抖音电商年销售额稳定在500万-750万元区间，销量达5万-7.5万件。
- **直播为绝对主力渠道：**热销商品的***直播销售***占比超70%，主播的***专业科普、实时答疑***可降低用户决策门槛。
- **品类以进口膳食补充剂为主：**热销品以进口品牌膳食补充剂为主（如Youthit 优思益、Horbaach 等），主打功能性成分；客单价集中在***中高端区间***（多在100元以上）。

来源：《中国跨境女性私处护理白皮书》，中证指数，蝉妈妈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

女性各层面痛点分析

以羞耻感为纽带的私密健康困境，折射女性身心与社会认知的多重桎梏

女性私密健康正面临着以羞耻感为核心的困局。身体层面性功能障碍、产后/妇科疾病等生理问题构成基础病灶，感受层面失控不安、疼痛羞耻等负面体验与身体症状形成传导，病耻感与污名化又让妇科问题陷入心理的“隐秘化”陷阱，叠加社会角色期待下的焦虑恐惧，使羞耻感成为驱动“忍耐回避”行为的核心枢纽，而行为回避又反向加剧亲密关系裂痕与身体症状恶化，形成“身体→感受→心理→行为→关系”的恶性循环。可见，以羞耻感为核心的私密健康痛点，既是社会文化对女性身体规训的外在投射，也是女性在健康认知、自我接纳层面亟待突破的内在困境，急需在市场引导下拆解羞耻感的束缚、重构对私密议题的科学认知。

女性私密健康五大层面痛点：以羞耻感为核心的关联逻辑

1 身体层面

困境的生理基础

- **性功能障碍普遍**：育龄女性性功能障碍的汇总患病率较高。其中，润滑障碍和性交痛在中国城市女性中常见。
- **产后/盆底问题**：约70%的产后女性存在盆底功能障碍。30%-47%的女性在产后一年内会出现压力性尿失禁，约20%会面临盆腔器官脱垂的问题。
- **妇科炎症、更年期干燥/萎缩等。**
- **其他妇科疾病……**

2 感受层面

持续的负面情绪

失控与不安（更年期综合征、产后盆底肌松弛等）：
72%的更年期女性受潮热盗汗困扰；“阴吹”（阴道排气）导致在走路或亲密时发出无法控制的声响。

尴尬与羞耻（盆底功能障碍（尿失禁）、阴道炎引起的异常分泌物）：
压力性尿失禁导致咳嗽、大笑时漏尿，担心产生异味。研究发现，中国20岁及以上成年女性尿失禁的患病率为16.0%。

疼痛与恐惧（妇科炎症、子宫内膜异位症、阴道萎缩等）：
性交痛带来的尖锐或灼痛感，可能会导致对亲密接触产生预期性恐惧。近半数女性在性生活中经历不同程度的疼痛。更年期泌尿生殖综合征也常导致疼痛。

焦虑与自我怀疑（更年期综合征、产后身体变化、慢性盆腔痛）：
因身体不适（如心悸、失眠）反复就医，产生“我是不是病了”的疑惑；对容貌、身材、性吸引力的持续担忧。53%的更年期女性容易情绪波动。

3 心理层面

羞耻感成为核心枢纽

- **病耻感与污名化**：将妇科炎症、异常分泌物等与“道德”错误关联。
- **身体意象焦虑与自我物化**：产后阴道松弛、形体变化、对自己私密部位外观的担忧。
- **失控感与广泛性焦虑**：尿失禁、慢性盆腔痛、潮热盗汗等不可预测的症状。
- **身份认同冲突与压力**：社会对女性在婚育期（母亲）、绽放期（职场/家庭）的多重角色期待。

4 行为层面

羞耻驱动下的行动模式

- 一项报道中提到，在妇科门诊接诊的阴道炎患者中，约38%的人存在**“过度清洁”**习惯。其中反复感染的患者里，这一比例更是高达52%。

导致

仅25.6%的女性在患有妇科疾病时会“有病就看医生”。

- 约**30%**的女性存在**阴道松弛**问题，该问题可能导致行为回避或关系紧张；但这其中，**仅10%**的女性会主动向医生或物理治疗师提及该问题，这是因羞耻感而回避谈论和就医的行为。
- 约**30%**的女性受到**压力性尿失禁**困扰（在咳嗽、打喷嚏时漏尿），因而回避运动，社交等。

5 关系层面

系统困境的最终呈现

- **亲密关系的退缩与中断**：性回避；情感疏离
- **沟通中的沉默、误解与冲突**：沉默的恶性循环；指责与误解
- **多重关系的失衡与负担**：家庭角色超载；社会支持缺失

来源：山东省妇幼保健院，福建省妇幼保健院，北京协和医院，《2024年中国女性健康状况白皮书》，搜狐新闻，《中国女性性福指数调查报告》，《中国跨境女性私护白皮书》，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.3 iResearch Inc.

产业链及产业链图谱分析

中国女性私密健康产业链及产业图谱

来源：各公司官网、公众号平台，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

愉博士 Pioneer of Women's Sexuality Studies | iResearch 艾瑞咨询

02 女性私密健康人群洞察

女性感受如何表达?

我就是女人，女人是一种什么样的生物，做女人是一种什么样的生命体验，只有我自己最清楚。而这也让我明白，女性主义追求的就是女人自己来决定女人究竟是谁。

—— 上野千鹤子《始于极限》

调研说明

01 研究目的及内容

本次用户调研通过艾瑞iClick在线调研社区收集样本，以及线上1v1用户访谈，利用定量+定性研究了解当前中国女性私密健康用户的整体画像、生活状态、私密健康认知、产品服务消费行为、决策周期、消费偏好、未来期望等，从而进一步的了解中国当前女性私密健康行业现状。

02 调研样本说明

调研概况	描述
样本来源	艾瑞iClick在线调研平台、线上1v1用户访谈
调研时间	2026.01
调研对象	**消费/使用过**私密健康产品/服务的**女性**群体
覆盖地区	全国地区
样本数量	1600个问卷调研样本+8位1v1用户访谈

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私密健康用户整体画像

本次调研对象主要为已婚育女性，学历及收入水平较为可观；人群城市线分布较均衡，广东地区占比最高；大部分用户对私密健康的了解逐渐加深，对防治措施的认识也日益深刻

2026年女性私密健康用户画像

人生状态

- 本次调研用户主要为**已婚且有子女**的人群，占比74.9%，已婚人群中**超半数婚龄已超过9年**
- **未婚且单身**的用户占比12.1%，为**第二大群体**

职业&地域

- 接近4成用户为**企业普通员工及一般管理人员**，成为本次调研的主要职业群体
- 城市线**分布整体较为均匀**，各城市线用户占比相差不大

学历&收入状况

- **近七成**用户为**本科及以上学历**
- 74.5%的用户**个人**月收入在**5000-20000元之间**
- 65.8%的用户**家庭**月收入在**15000-50000元之间**

私密健康认知

- 14.9%用户仅听说过私密健康，**超过八成**用户了解私密健康的具体含义
- **过半数**用户**清楚防治措施**，女性对私密健康的认知日益加深

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您的周岁年龄是？请问您的婚姻及生育状况是？请问您目前居住地？请问您现在的婚龄是？请问您目前的个人月收入及家庭月收入大约是？请问您现在的工作职位是？请问您对私密健康的了解程度有多少？请问您最近1年，购买/使用过以下哪些私密健康产品/服务？

©2026.3 iResearch Inc.

华东地区人群画像：高知悦己派

本科及以上学历占比超3/4，私密健康年消费超8000元居区域高位，人生各维度满意度处于中位，关注和爱护自我的个体责任感最为突出

华东地区目标人群基本信息与人生状态

人群画像

- 华东地区
- 整体学历水平高
- 私密年消费金额超8000元
- 更关注爱护个体
- 网络科普是主要认知来源
- 更信任专业妇产科医院
- 心理压力与护理保健意识是主要消费动因
- 私密消费满意、回购、推荐度均较高

基本信息

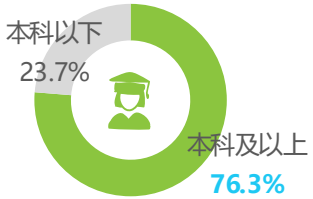
人生状态

超七成调研用户已婚且有子女

已婚有子女 75.5%　未婚且单身 11..8%　未婚有伴侣 8.3%

学历水平

超3/4用户学历在本科及以上



消费水平

- 用户个人月收入（10984.8元）和家庭月收入（29687.5元），处于四个人群较高水平
- 用户私密健康产品/服务年消费金额平均为8240.0元，消费能力较高

人生状态

人生各维度满意度

各维度满意度居中

维度	分数
生活幸福满意度	8.1
情绪压力状态	7.0
婚姻/恋爱幸福度	7.9
性生活质量	7.7

女性责任承担

作为个体的责任感最高

- 51.8% Top1：为个体，关注并爱护自我
- 49.8% Top2：为子女，孝顺父母长辈
- 46.3% Top3：为母亲，养育子女

家庭资金支出情况

各方面支出相对均衡

- NO.1 自己（24.5%）
- NO.2 子女（23.4%）
- NO.3 伴侣（20.3%）

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户，所在地区为华东，N=400，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您的婚姻及生育状况是？请问您的最高学历是？您目前的个人月收入大约是？您目前的家庭月收入大约是？请问您每年在私密健康产品/服务上的消费金额有多少？请对您现在的生活幸福满意度打分。请对您现在的情绪压力状态打分。请对您现在的婚姻/恋爱生活的幸福指数打分。请对您当前的性生活质量满意度打分。请挑选出3项您认为女性最应该承担的责任。请对您的家庭资金支出的主要对象进行排序。请问您每年在自己身上投入的资金占家庭总支出的比例是？

©2026.3 iResearch Inc.

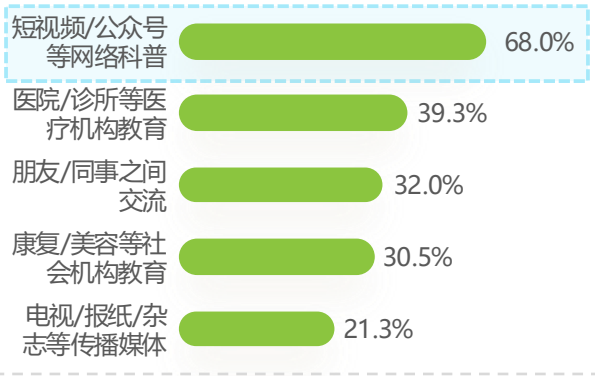
华东地区人群画像：高知悦己派

网络科普为私密健康认知主要渠道，对专业妇产医院的信任度最高，私密健康消费的满意度、回购率、推荐度评价均较高

华东地区目标人群私密与性健康认知、消费表现

私密与性健康认知

私密健康概念认知来源TOP5



首次接触性教育渠道&年龄

首次接触渠道

- TOP1 学校教育 33.3%
- TOP2 网络科普 16.3%
- TOP3 家庭教育 15.0%

15.4岁 平均首次接触性健康年龄

主要面临私密健康问题TOP3

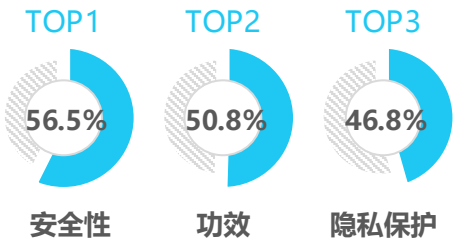
- TOP1 31.8% 月经不调、月经量异常、痛经
- TOP2 29.3% 敏感焦虑、思绪重
- TOP3 28.9% 容易感染妇科炎症

性健康问题治疗途径TOP3

- TOP1 60.5% 专业妇产医院专科
- TOP2 50.0% 当地综合医院的妇科科室
- TOP3 45.3% 线上专业医疗咨询平台

私密健康消费

关注度TOP3

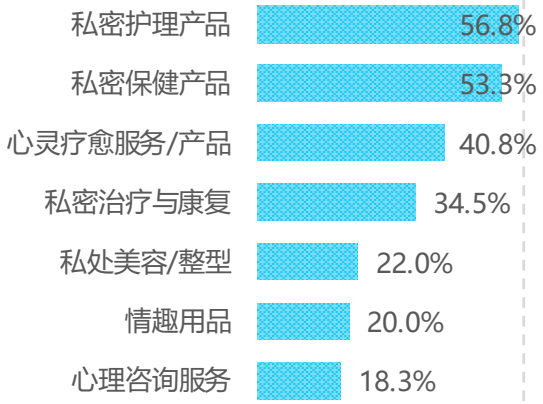


消费动因&决策时间

- NO.1 心理压力大，需要调解/干预 35.0%
- NO.2 充足的私密健康预防和护理意识 28.5%
- NO.3 身体出现不适需要干预 26.0%
- NO.4 改善/促进夫妻生活和谐 24.5%
- NO.5 短视频等平台种草 23.8%

平均决策时间：17.1天

消费偏好



消费评价

- 21.8%用户表示非常满意
- 24.5%用户表示一定会回购
- 27.3%用户表示非常推荐

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户，所在地区为华东，N=400，于2026年1月通过艾瑞调研获得。

注释：请问您对女性私密健康概念认知的主要来源是什么？请问您现在主要面临哪些女性私密健康问题？请问您首次接触性教育的渠道是什么？请问您首次接触性教育的年龄有多大？若您怀疑自己存在女性性健康相关问题，您认为可以通过哪些途径寻求帮助或治疗？请问您最关注私密健康产品/服务的哪些部分？请问您最初是出于何种契机开始考虑购买私密健康产品/服务的？请问您从开始观望、筛选、到最终完成购买的决策时间有多长？请问您最近1年，购买/使用过以下哪些私密健康产品/服务？请问您对于该产品/服务的满意度有多少？请问您对于该产品/服务复购意愿有多少？请问您将该产品/服务推荐给身边其他人的意愿度如何？

©2026.3 iResearch Inc.

华南地区人群画像：专业理性派

已婚育人群占比最高，大部分用户学历在本科及以上，私密健康消费较为理性，年消费6000元以下，生活幸福满意度高，责任承担意愿较强，家庭支出均衡

华南地区目标人群基本信息与人生状态

人群画像

- 华南地区
- 已婚有子女比例最高
- 私密年消费金额6000元以下
- 生活幸福满意度高
- 接触性教育年龄最小
- 私密消费决策时间最长
- 私密消费回购率推荐度最低

基本信息

人生状态

*超四分之三*调研用户已婚且有子女

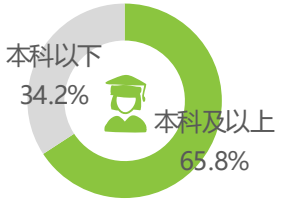
已婚有子女 **76.5%**

未婚且单身 12.5%

未婚有伴侣 7.5%

学历水平

大部分用户学历在本科及以上



消费水平

- *用户个人月收入（9886.3元）和家庭月收入（26125.0元），**处于四个人群较低水平***
- *用户私密健康产品/服务年消费金额平均为**5942.5元，消费能力较低***

人生状态

人生各维度满意度

婚姻/恋爱幸福度四区域*最高*

维度	分数
生活幸福满意度	8.3
情绪压力状态	7.3
婚姻/恋爱幸福度	8.2
性生活质量	8.0

女性责任承担

各方面责任承担意愿*较高*

- 49.5% *Top1:* 为个体，关注并爱护自我
- 47.3% *Top2:* 为子女，孝顺父母长辈
- 44.8% *Top3:* 为母亲，养育子女

家庭资金支出情况

各方面支出*相对均衡*

- NO.1 自己（24.9%）
- NO.2 子女（23.3%）
- NO.3 伴侣（20.6%）

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户，所在地区为华南，N=400，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您的婚姻及生育状况是？请问您的最高学历是？您目前的个人月收入大约是？您目前的家庭月收入大约是？请问您每年在私密健康产品/服务上的消费金额有多少？请对您现在的生活幸福满意度打分。请对您现在的情绪压力状态打分。请对您现在的婚姻/恋爱生活的幸福指数打分。请对您当前的性生活质量满意度打分。请挑选出3项您认为女性最应该承担的责任。请对您的家庭资金支出的主要对象进行排序。请问您每年在自己身上投入的资金占家庭总支出的比例是？

©2026.3 iResearch Inc.

华南地区人群画像：专业理性派

从医疗机构教育处认知私密健康的占比高于其他区域，首次接触性教育年龄最早，对专业妇产医院的信任度最高，私密健康消费平均决策时间最长，回购率推荐度最低

华南地区目标人群私密与性健康认知、消费表现

私密与性健康认知

私密健康概念认知来源TOP5

- 短视频/公众号等网络科普 63.3%
- 医院/诊所等医疗机构教育 43.3%
- 朋友/同事之间交流 29.0%
- 康复/美容等社会机构教育 29.0%
- 电视/报纸/杂志等传播媒体 24.3%

首次接触性教育渠道&年龄

首次接触渠道

- TOP1 学校教育 35.3%
- TOP2 网络科普 16.3%
- TOP3 家庭教育 12.8%

15.0岁 平均首次接触性健康年龄

主要面临私密健康问题TOP3

- TOP1 36.8% 月经不调、月经量异常、痛经
- TOP2 31.0% 容易感染妇科炎症
- TOP3 28.8% 情绪波动大

性健康问题治疗途径TOP3

- TOP1 60.5% 专业妇产医院专科
- TOP2 44.8% 当地综合医院的妇科科室
- TOP3 41.5% 提供女性健康服务的私立诊所/机构

私密健康消费

关注度TOP3

TOP1	TOP2	TOP3
58.0%	43.3%	39.0%
安全性	功效	隐私保护

消费动因&决策时间

- NO.1 心理压力大，需要调解/干预 38.3%
- NO.2 充足的私密健康预防和护理意识 29.5%
- NO.3 身体出现不适需要干预 29.0%
- NO.4 短视频等平台种草 28.8%
- NO.5 改善/促进夫妻生活和谐 25.5%

平均决策时间：19.9天

消费偏好

- 私密护理产品 55.8%
- 私密保健产品 49.8%
- 心灵疗愈服务/产品 35.0%
- 私密治疗与康复 34.8%
- 心理咨询服务 24.5%
- 情趣用品 20.3%
- 私处美容/整型 20.3%

消费评价

- 15.0%用户表示非常满意
- 18.5%用户表示一定会回购
- 22.3%用户表示非常推荐

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户，所在地区为华南，N=400，于2026年1月通过艾瑞调研获得。

注释：请问您对女性私密健康概念认知的主要来源是什么？请问您现在主要面临哪些女性私密健康问题？请问您首次接触性教育的渠道是什么？请问您首次接触性教育的年龄有多大？若您怀疑自己存在女性性健康相关问题，您认为可以通过哪些途径寻求帮助或治疗？请问您最关注私密健康产品/服务的哪些部分？请问您最初是出于何种契机开始考虑购买私密健康产品/服务的？请问您从开始观望、筛选、到最终完成购买的决策时间有多长？请问您最近1年，购买/使用过以下哪些私密健康产品/服务？请问您对于该产品/服务的满意度有多少？请问您对于该产品/服务复购意愿有多少？请问您将该产品/服务推荐给身边其他人的意愿度如何？

©2026.3 iResearch Inc.

西南地区人群画像：顾家务实派

个人收入及私密健康年消费为四区域消费水平最低，婚姻/恋爱幸福度高，较其他地区更关注照顾家庭与生育责任，家庭资金中为自己支出占比最高

人群画像

- 西南地区
- 学历相对较低
- 个人收入与私密健康年消费最低
- 婚姻/恋爱幸福度高
- 首次接触性教育年龄最大
- 私立机构是解决性健康问题的首选
- 私密消费满意度最低

西南地区目标人群基本信息与人生状态

基本信息

人生状态

超四分之三调研用户已婚且有子女

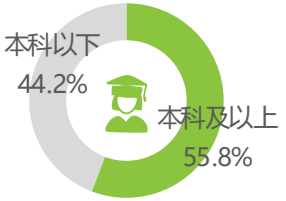
已婚有子女 72.8%

未婚且单身 11.3%

未婚有伴侣 8.5%

学历水平

过半数用户学历在本科及以上



消费水平

- 用户个人月收入（8040.0元）和家庭月收入（26150.0元），个人收入处于四个人群最低水平
- 用户私密健康产品/服务年消费金额平均为5185.0元，消费能力最低

人生状态

人生各维度满意度

各维度满意度较高

维度	分数
生活幸福满意度	8.3
情绪压力状态	7.7
婚姻/恋爱幸福度	8.2
性生活质量	8.0

女性责任承担

各方面责任承担意愿一般

- 48.0% Top1: 为个体，关注并爱护自我
- 43.8% Top2: 为子女，孝顺父母长辈
- 39.5% Top3: 为母亲，养育子女

家庭资金支出情况

为自己支出占比最高

- NO.1 自己（25.0%）
- NO.2 子女（22.8%）
- NO.3 伴侣（20.9%）

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户，所在地区为西南，N=400，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您的婚姻及生育状况是？请问您的最高学历是？您目前的个人月收入大约是？您目前的家庭月收入大约是？请问您每年在私密健康产品/服务上的消费金额有多少？请对您现在的生活幸福满意度打分。请对您现在的情绪压力状态打分。请对您现在的婚姻/恋爱生活的幸福指数打分。请对您当前的性生活质量满意度打分。请挑选出3项您认为女性最应该承担的责任。请对您的家庭资金支出的主要对象进行排序。请问您每年在自己身上投入的资金占家庭总支出的比例是？

©2026.3 iResearch Inc.

西南地区人群画像：顾家务实派

首次性教育年龄16.1岁最晚，通过书籍阅读了解相关知识占比最高，私立机构成性健康问题诊疗首选，消费决策周期最短，但整体消费满意度最低

西南地区目标人群私密与性健康认知、消费表现

私密与性健康认知

私密健康概念认知来源TOP5

- 短视频/公众号等网络科普 63.5%
- 医院/诊所等医疗机构教育 34.0%
- 朋友/同事之间交流 33.3%
- 康复/美容等社会机构教育 32.0%
- 电视/报纸/杂志等传播媒体 28.0%

首次接触性教育渠道&年龄

首次接触渠道

- TOP1 学校教育 22.0%
- TOP2 书籍阅读 18.8%
- TOP3 网络科普 17.3%

16.1岁 平均首次接触性健康年龄

主要面临私密健康问题TOP3

- TOP1 32.3% 容易感染妇科炎症
- TOP2 26.0% 月经不调、月经量异常、痛经
- TOP3 24.8% 情绪波动大

性健康问题治疗途径TOP3

- TOP1 49.5% 提供女性健康服务的私立诊所/机构
- TOP2 48.8% 专业妇产医院专科
- TOP3 44.0% 当地综合医院的妇科科室

私密健康消费

关注度TOP3

TOP1	TOP2	TOP3
47.3%	41.0%	39.8%
安全性	功效	隐私保护

消费动因&决策时间

- NO.1 心理压力大，需要调解/干预 31.8%
- NO.2 身体出现不适需要干预 31.5%
- NO.3 改善/促进夫妻生活和谐 26.5%
- NO.4 充足的私密健康预防和护理意识驱使 26.5%
- NO.5 短视频等平台种草 24.8%

平均决策时间：14.4天

消费偏好

- 私密护理产品 55.5%
- 私密保健产品 51.3%
- 私密治疗与康复 38.8%
- 心灵疗愈服务/产品 30.5%
- 私处美容/整型 20.0%
- 心理咨询服务 17.3%
- 情趣用品 13.0%

消费评价

- 14.8%用户表示非常满意
- 21.8%用户表示一定会回购
- 23.0%用户表示非常推荐

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户，所在地区为西南，N=400，于2026年1月通过艾瑞调研获得。

注释：请问您对女性私密健康概念认知的主要来源是什么？请问您现在主要面临哪些女性私密健康问题？请问您首次接触性教育的渠道是什么？请问您首次接触性教育的年龄有多大？若您怀疑自己存在女性性健康相关问题，您认为可以通过哪些途径寻求帮助或治疗？请问您最关注私密健康产品/服务的哪些部分？请问您最初是出于何种契机开始考虑购买私密健康产品/服务的？请问您从开始观望、筛选、到最终完成购买的决策时间有多长？请问您最近1年，购买/使用过以下哪些私密健康产品/服务？请问您对于该产品/服务的满意度有多少？请问您对于该产品/服务复购意愿有多少？请问您将该产品/服务推荐给身边其他人的意愿度如何？

©2026.3 iResearch Inc.

中部及北方地区人群画像：品质安享派

私密健康年消费破万元居四区域之首，人生各维度满意度较低，更关注作为子女孝敬父母的责任担当，家庭资金为子女支出的占比为四区域最高

人群画像

- 中部及北方地区
- 已婚有子女居多
- 收入与私密年消费金额最高
- 更关注孝敬长辈
- 情绪相关问题较更明显
- 最关注产品/服务安全性
- 更容易受平台种草而消费
- 私密消费满意度推荐度最高

中部及北方地区目标人群基本信息与人生状态

基本信息

人生状态

近四分之三调研用户已婚且有子女

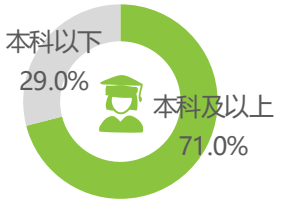
已婚有子女 74.8%

未婚且单身 12.8%

未婚有伴侣 6.8%

学历水平

超七成用户学历在本科及以上



消费水平

- 用户个人月收入（11753.8元）和家庭月收入（29781.3元），处于四个人群最高水平
- 用户私密健康产品/服务年消费金额平均为12127.5元，消费能力最高

人生状态

人生各维度满意度

各维度满意度较低

维度	分数
生活幸福满意度	8.0
情绪压力状态	7.0
婚姻/恋爱幸福度	7.7
性生活质量	7.4

女性责任承担

各方面责任承担意愿最高

- 52.8% Top1: 为子女，孝顺父母长辈
- 52.5% Top2: 为个体，关注并爱护自我
- 50.5% Top3: 为母亲，养育子女

家庭资金支出情况

为子女支出占比最高

- NO.1 自己（24.3%）
- NO.2 子女（23.8%）
- NO.3 伴侣（20.8%）

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户，所在地区为中部及北方，N=400，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您的婚姻及生育状况是？请问您的最高学历是？您目前的个人月收入大约是？您目前的家庭月收入大约是？请问您每年在私密健康产品/服务上的消费金额有多少？请对您现在的生活幸福满意度打分。请对您现在的情绪压力状态打分。请对您现在的婚姻/恋爱生活的幸福指数打分。请对您当前的性生活质量满意度打分。请挑选出3项您认为女性最应该承担的责任。请对您的家庭资金支出的主要对象进行排序。请问您每年在自己身上投入的资金占家庭总支出的比例是？

©2026.3 iResearch Inc.

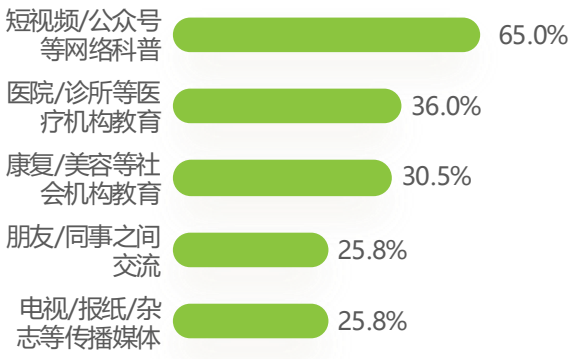
中部及北方地区人群画像：品质安享派

受情绪波动、焦虑等问题困扰明显，对私密健康产品/服务的安全性关注度尤为突出，易受线上平台种草进行消费，消费满意度与推荐度双高

中部及北方地区目标人群私密与性健康认知、消费表现

私密与性健康认知

私密健康概念认知来源TOP5



首次接触性教育渠道&年龄

首次接触渠道

- TOP1 学校教育 31.0%
- TOP2 网络科普 18.5%
- TOP3 书籍阅读 15.0%

15.5岁 平均首次接触性健康年龄

主要面临私密健康问题TOP3

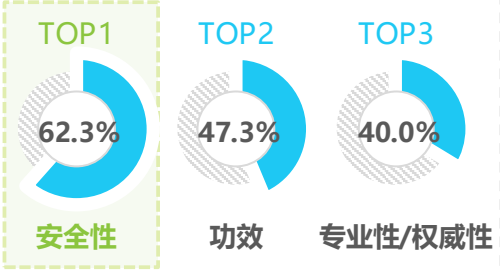
- TOP1 40.8% 月经不调、月经量异常、痛经
- TOP2 33.5% 情绪波动大
- TOP3 31.5% 敏感焦虑、思绪重

性健康问题治疗途径TOP3

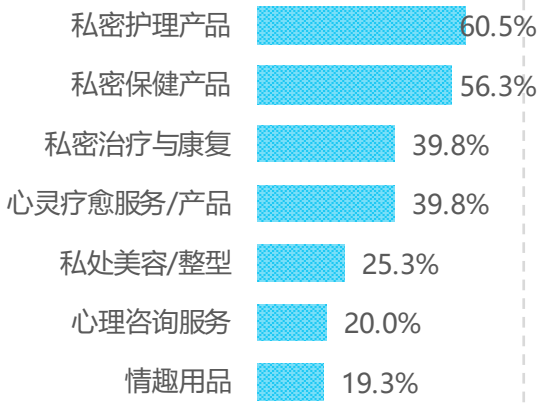
- TOP1 57.8% 专业妇产医院专科
- TOP2 49.5% 当地综合医院的妇科科室
- TOP3 41.8% 线上专业医疗咨询平台

私密健康消费

关注度TOP3



消费偏好



消费动因&决策时间

- NO.1 心理压力大，需要调解/干预 35.3%
- NO.2 短视频等平台种草 29.0%
- NO.3 充足的私密健康预防和护理意识驱使 27.6%
- NO.4 身体出现不适需要干预 26.8%
- NO.5 改善/促进夫妻生活和谐 25.3%

平均决策时间：17.5天

消费评价

- 22.5%用户表示非常满意
- 27.0%用户表示一定会回购
- 36.3%用户表示非常推荐

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户，所在地区为中部及北方，N=400，于2026年1月通过艾瑞调研获得。

注释：请问您对女性私密健康概念认知的主要来源是什么？请问您现在主要面临哪些女性私密健康问题？请问您首次接触性教育的渠道是什么？请问您首次接触性教育的年龄有多大？若您怀疑自己存在女性性健康相关问题，您认为可以通过哪些途径寻求帮助或治疗？请问您最关注私密健康产品/服务的哪些部分？请问您最初是出于何种契机开始考虑购买私密健康产品/服务的？请问您从开始观望、筛选、到最终完成购买的决策时间有多长？请问您最近1年，购买/使用过以下哪些私密健康产品/服务？请问您对于该产品/服务的满意度有多少？请问您对于该产品/服务复购意愿有多少？请问您将该产品/服务推荐给身边其他人的意愿度如何？

©2026.3 iResearch Inc.

01

女性人生及心理状态

- 女性的生活环境和状态如何?
- 现在的情绪和压力感受情况是怎样的?
- 女性面临哪些生活责任?
- 女性的婚恋家庭环境如何?

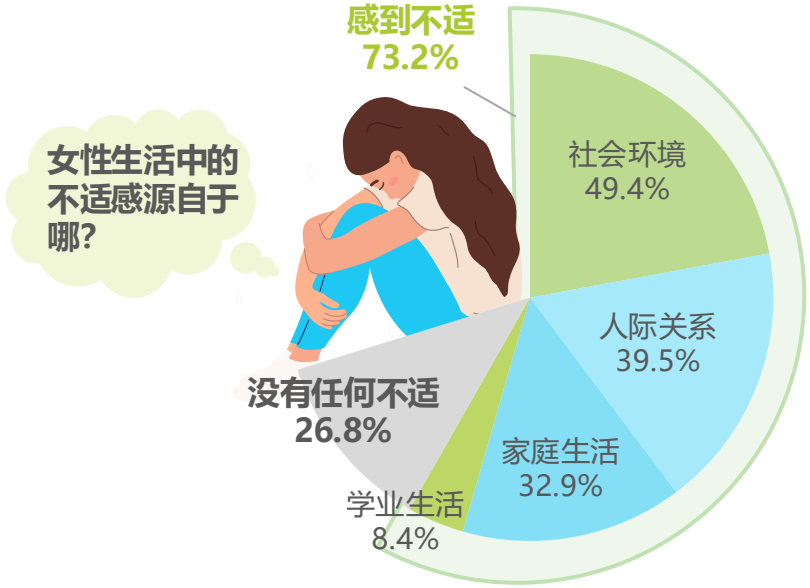
女性的生活状态

女性整体生活幸福度较高，但仍有七成用户表示存在生活不适感受，社会环境是首要压力来源

从调研数据可以发现，整体女性生活幸福满意度为8.2分，但仍有超七成（73.2%）女性存在生活不适感受，社会环境是首要不适来源（占比 49.4%）。在用户访谈中发现，不同年龄段群体的核心困扰不同，二十岁更关注自身愉悦，三十岁则承担了大部分的工作、生活压力，五十岁后幸福指数则普遍较高。

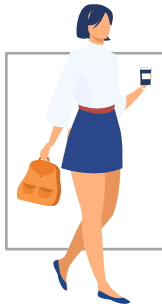
女性生活幸福度及不适来源分析

女性的生活幸福满意度 **8.2**



乐女士　上海　23岁　音乐助教　8分

- **不适来源：**扣分点是**工作压力大**时会焦虑，熬夜导致**肌肤暗沉**，尚未实现**旅游自由和物质自由**。



周女士　上海　31岁　银行客户经理　7分

- **不适来源：**扣分点主要是**工作繁忙有压力**，30+年龄出现血糖、结节等**健康问题**，夫妻因忙碌沟通减少，孩子成长过程中出现自主想法带来的相处挑战。

郭女士　郑州　56岁　个体　9分

- **不适来源：**无明显扣分点，目前自己经营一家超市，**生活状态非常自由，家庭和睦，身体状况良好，幸福感较强**。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请对您现在的生活幸福满意度打分。请问您认为生活中让您感到不适的点主要来自哪些方面?

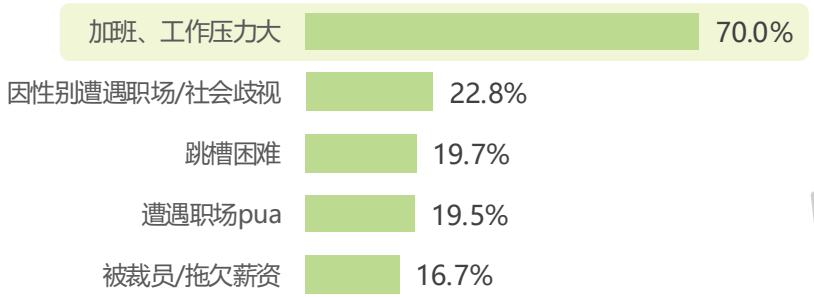
女性的生活状态

加班、工作压力大占比最为突出，人际关系不和、工作与家庭难平衡也成为主要困扰

社会环境是女性生活中首要的不适来源（占比 49.4%），其中加班与工作压力占比达70.0%居首；人际关系（39.5%）、家庭生活（32.9%）为次要不适来源，朋友同事不和（41.1%）、工作家庭平衡难（45.3%）分别成为两类场景下的核心困扰。

女性生活不适来源的具体分析

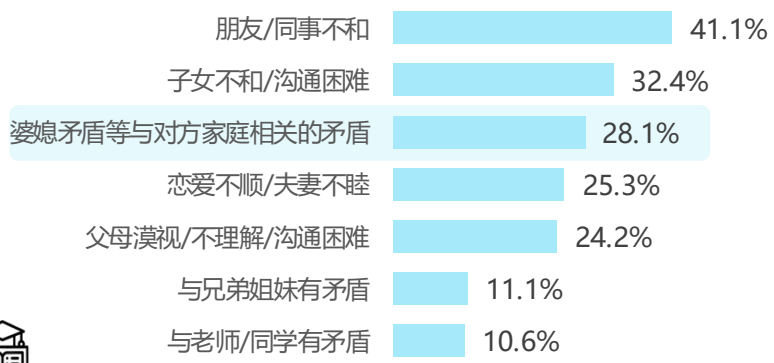
TOP1：社会环境



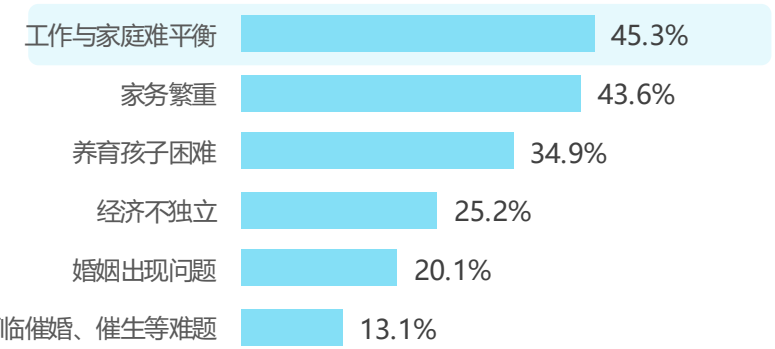
张女士 南京 40岁 甲醛治理

- 处于中年奋斗阶段，承担起家庭顶梁柱的责任。
- ***工作上会产生阶段性焦虑***，工作节奏被动，受项目进展、竞标等因素影响较大。

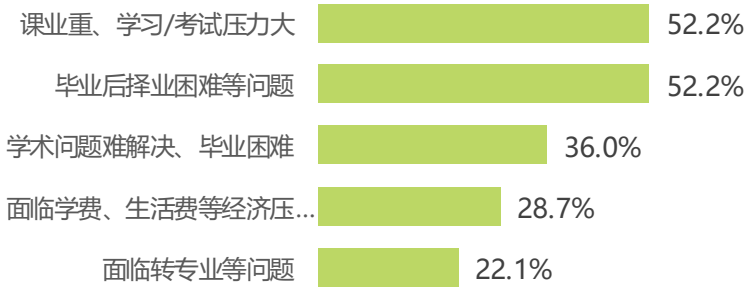
TOP2：人际关系



TOP3：家庭生活



TOP4：学业生活



陈女士 北京 40岁 全职主妇

- “上有老、下有小”的人生阶段，肩负家庭重担。
- 因沟通方式和认知差异，***与婆婆之间存在矛盾***，且丈夫无法从中调和，是其焦虑的原因之一。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您在学业生活中主要面临以下哪些困境？请问您在人际关系的维持中主要面临以下哪些困境？请问您在家庭生活中主要面临以下哪些困境？请问您在社会环境中主要面临以下哪些困境？

©2026.3 iResearch Inc.

女性的情绪和压力感受

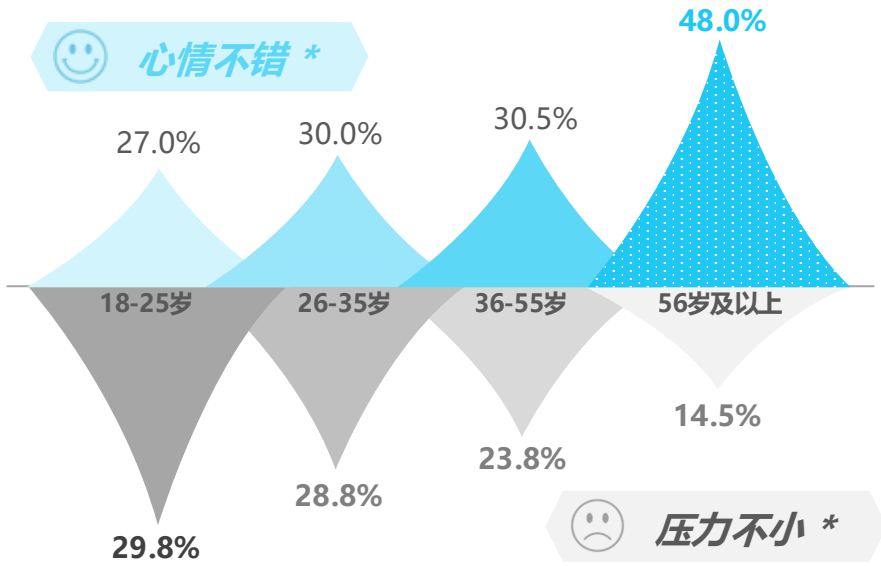
女性情绪压力年龄分层显著，随着年龄增长，心情逐渐变好，压力逐渐降低

女性的情绪和压力感受呈现明显年龄差异，18-25岁 “压力不小” 占比29.8%为各年龄段最高，56岁及以上 “心情不错” 占比48.0%居首；解压方面，超五成女性选娱乐类方式、近五成选亲友倾诉，仅13.8%使用私密健康产品，近八成偏爱娱乐、运动等轻量型解压方式。

女性各年龄段情绪状态、压力占比与解压方式分布

女性不同群体的心情和压力感受

女性的情绪状态 7.2



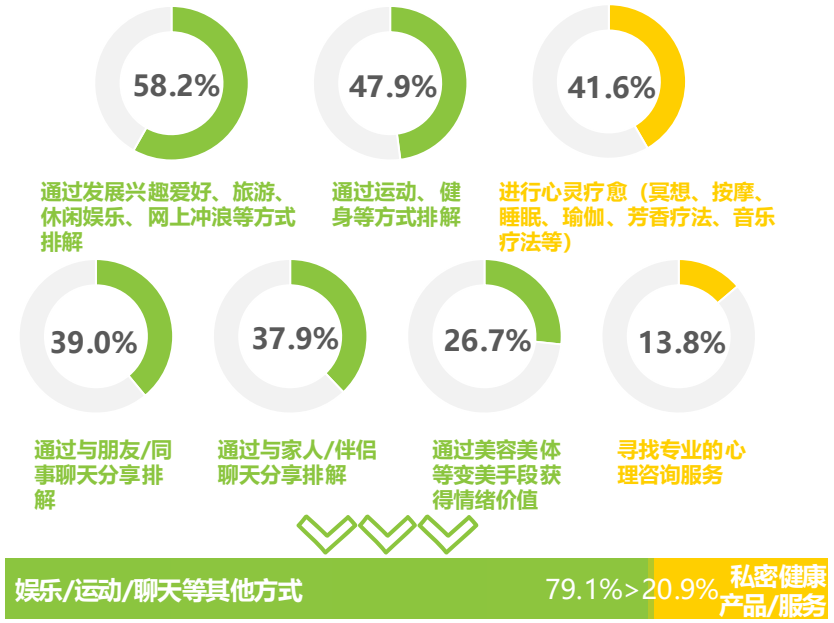
18-25岁：心情不错占比27.0%，压力不小占比29.8%，该阶段女性多从校园初入职场，***是各年龄段中压力最大的阶段***。

26-35岁：心情不错占比30.0%，压力不小占比降至28.8%，整体呈现出***积极心情略占优势的态势***。

36-55岁：心情不错占比30.5%，压力不小下降至23.8%，说明该阶段女性***人生趋于稳定，压力降低***。

56岁及以上：心情不错提升至48.0%，压力不小下降至14.5***积极心情占比远高于压力***。

女性舒缓心情、排解压力的首要方式



➢ 近八成女性首要的排解方式是娱乐/运动/聊天等方式，仅2成女性首选私密健康类产品和服务

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请对您现在的情绪压力状态打分。请问您平时的心情状态如何？请问您平时的压力感受如何？请问您平时排解压力、舒缓心情的主要方式是什么？

©2026.3 iResearch Inc.

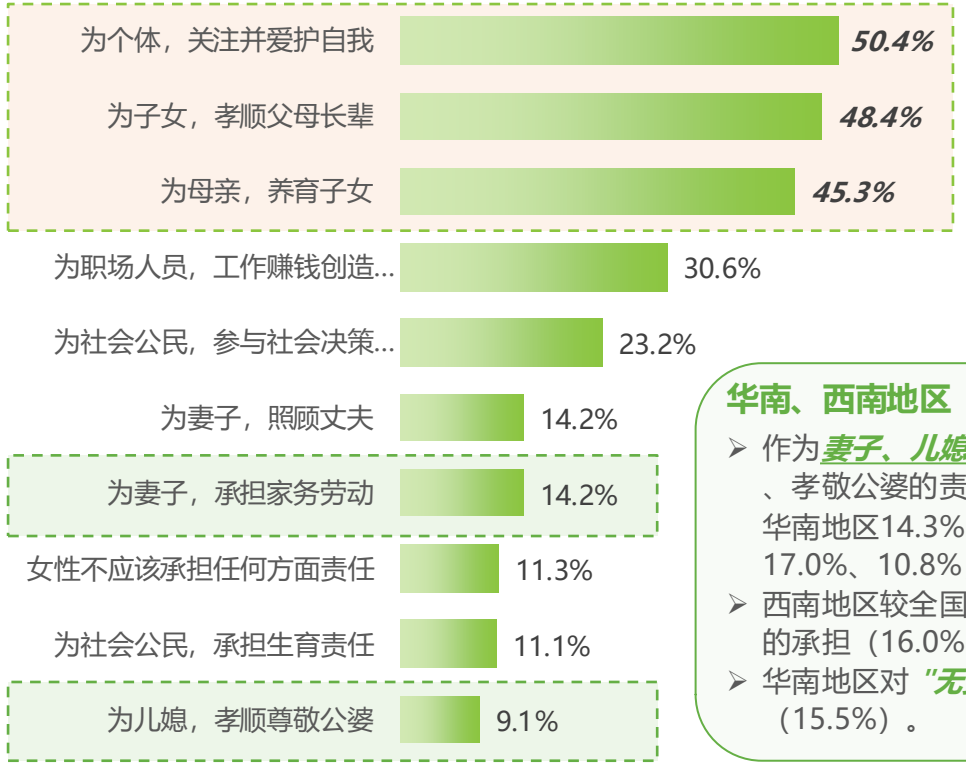
女性的责任认知

自我关注与爱护成为为女性的首要责任，不同区域、人生阶段的用户认知差异显著

女性最认可的三项责任为关注并爱护自我（50.4%）、孝顺父母长辈（48.4%）、养育子女（45.3%）；区域认知呈现差异化特征，华东、中部及北方地区有更强的个体与职场责任感；华南、西南地区传统家庭观念更强。人生阶段差异上，未育群体自我关注稳居第一，十分重视职业发展，已婚已育群体的职业发展则为子女、家庭等责任让路。

女性责任认知情况

Q：女性最应该承担的责任有哪些?



地区差异

华东地区、中部及北方地区

- 更在乎***为自己而活***，两地区关注自我的用户占比高于均值（51.8%，52.5%）；
- 两地区用户***更有职场意识***，努力工作的责任感高于均值（33.5%，34.5%）；
- 中部及北方地区***更注重孝顺父母***，占比52.8%成为TOP1责任。

华南、西南地区

- 作为***妻子、儿媳***的角色，承担家务劳动、孝敬公婆的责任占比高于全国均值，华南地区14.3%、11.3%，西南地区17.0%、10.8%；
- 西南地区较全国而言，***更关注生育责任***的承担（16.0%）；
- 华南地区对***"无责任"***观点接受度最高（15.5%）。

阶段差异

- **未育人群、年纪较轻群体，自我关注稳居第一，十分重视职业发展**

乐女士 23岁 音乐助教

自我身心愉悦>**职业发展**>人际关系维护

李女士 31岁 行政

自我关注>**职业发展**>照顾家庭>孝顺父母

- **已婚已育群体的价值排序中，职业发展则为子女、家庭等让路**

周女士 31岁 银行客户经理

自我关注>**养育子女**>**照顾家庭**>职业发展>孝顺父母

梁女士 35岁 客户经理

自我关注>**平衡家庭**>**养育子女**>职业发展>孝顺父母

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请挑选出3项您认为女性最应该承担的责任。请问您所在的地理分区是?

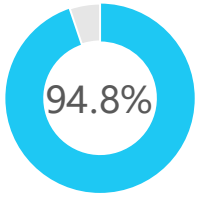
女性责任的家庭分担

整体分担意愿尚可，但在认知共识与行动落差下，部分女性仍承担一定的隐性压力

在女性责任的家庭分担议题上，当前呈现出“认知共识与行动落差”的鲜明矛盾：尽管94.8%的用户在认知层面认同其他家庭成员有分担女性责任的义务，反映出社会观念对家庭责任共担的普遍认可，但现实中仅有19.5%的家庭成员表现出非常愿意分担的积极态度。个体访谈进一步印证了这一落差，有的女性提到理想状态是家务、育儿等责任由家庭成员共同分担，但现实中伴侣往往需要被提醒才会行动，缺乏主动分担的意识。这些数据与案例共同指向一个核心问题：家庭责任的分担仍停留在认知共识阶段，尚未真正转化为普遍的行动自觉，部分女性仍在承担较重的生活压力，而如何推动家庭责任从观念走向实践，也成为提升女性全周期健康福祉的重要课题。

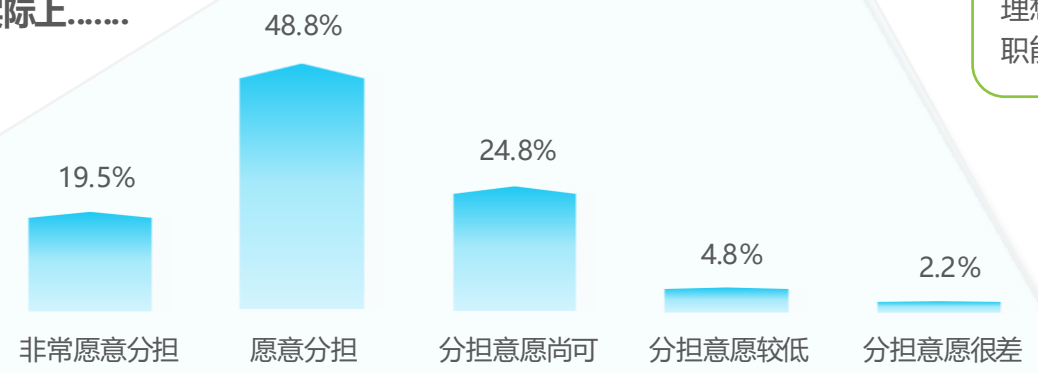
女性责任家庭分担意愿统计

家庭成员责任的分担情况



的用户认为
其他家庭成员有分担女性责任的义务

实际上……



➢ **过半数女性表示其他家庭成员“很愿意分担、并分担很多责任”，仍有小部分女性在承担着较重的生活压力**

Q：您认为女性在家庭中的理想责任分担状态是怎样的？现实中分担情况如何？

A：

梁女士 35岁 广州 客户经理

理想状态是家务、照顾孩子、日常琐事等由家庭成员共同分担，各司其职且不割裂职能；**现实中女性承担更多，先生需被提醒才会行动，缺乏主动分担的意识。**

张女士 40岁 南京 甲醛治理

理想状态是共同分担家务、照顾孩子等责任，目标一致、分工协作；现实中，自己与先生因同为个体从业者，工作节奏合拍，在家庭经济责任上共同承担，**但孩子的教育和生活照料主要由自己承担**，先生因工作更繁忙参与较少，家中老人仅能帮忙照顾孩子饮食。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问对于这些责任，您认为您的其他家庭成员是否有分担义务？请问对于这些责任，您认为您的其他家庭成员的实际分担意愿和情况如何？

©2026.3 iResearch Inc.

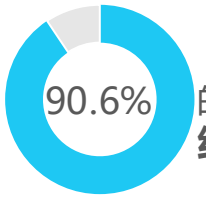
女性的家庭婚恋感受

婚恋孕产阶段女性的健康困扰高发，身心体验与情感评价存一定错位

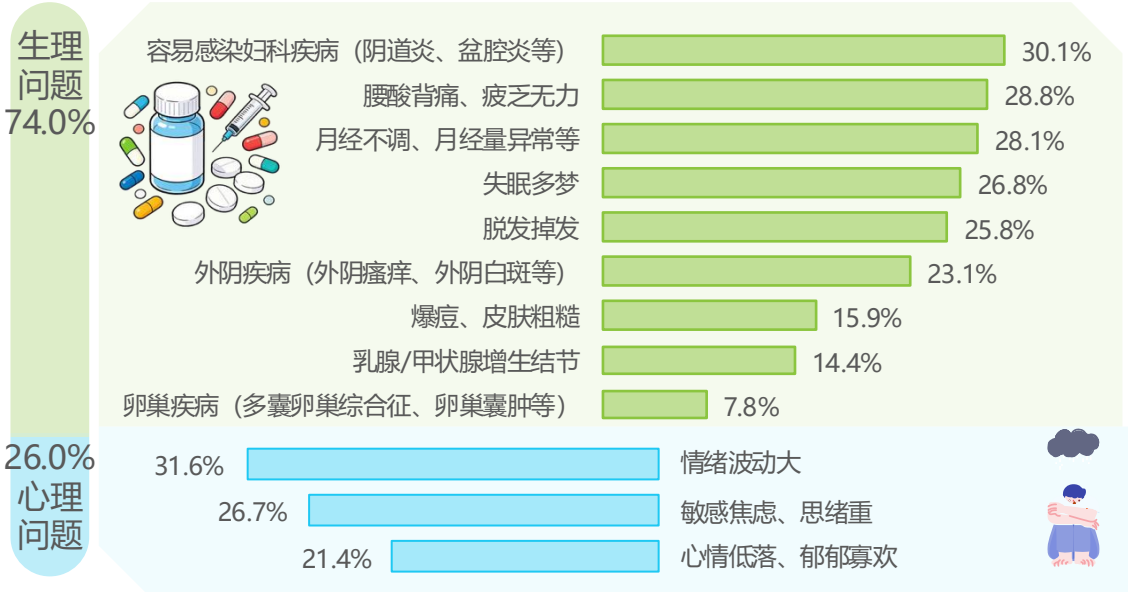
女性对婚姻/恋爱的幸福度打分达8.0分，这展现出情感层面的正向评价；但婚恋与孕产阶段超九成用户伴随健康问题，且身心体验中生理困扰占比远高于心理困扰。这清晰的反映出婚恋孕产阶段女性“情感认知”与“身心现实”的明显错位，情感上对亲密关系持积极态度，身体层面却普遍承受生理与心理的双重健康压力。这种错位既凸显了女性在亲密关系与生育进程中身心体验的复杂性，也提示社会需更关注其真实困境，从健康支持、心理关怀等维度提供针对性保障。

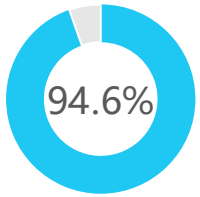
女性婚恋及孕产阶段健康问题调查

女性的婚姻/恋爱幸福度 **8.0**

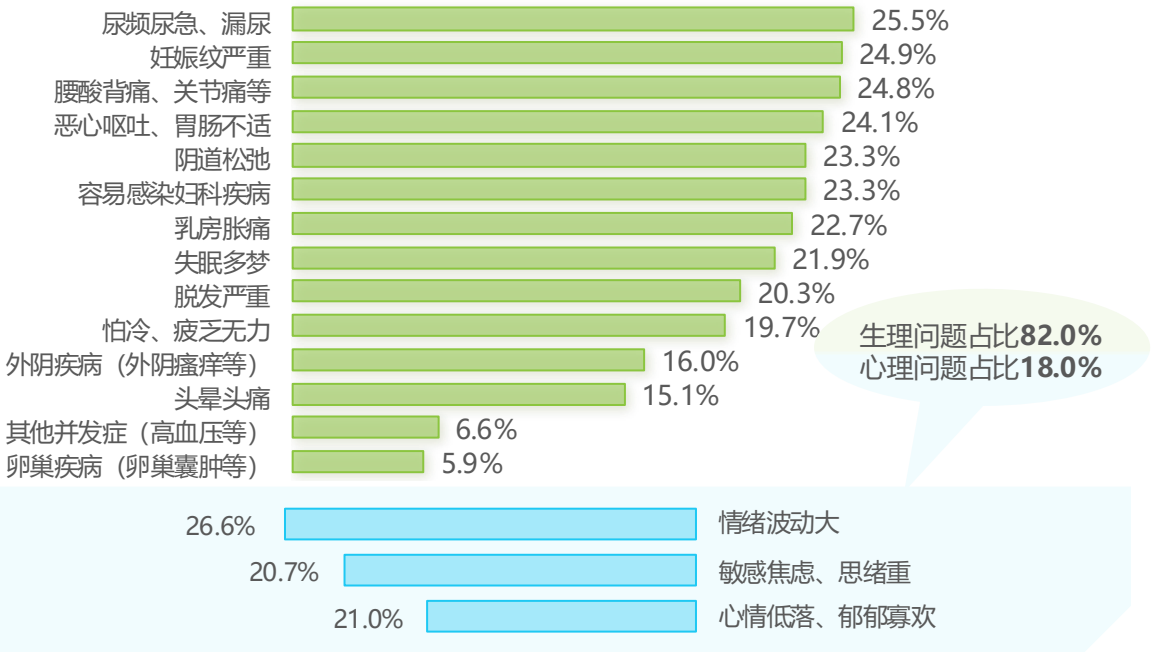


的用户表示
结婚/恋爱后身体出现过不同的健康问题





的用户表示
怀孕到生产过程中身体出现过不同的健康问题



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请对您现在的婚姻/恋爱生活的幸福指数打分。请问您结婚后/恋爱后，身体主要出现过以下哪些反应？请您回忆从怀孕到生产，身体主要出现的反应。

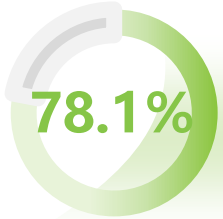
©2026.3 iResearch Inc.

女性的家庭资金支出

超七成女性主导家庭的财务决策，自我资金投入的适配性催生了情感的正向感知

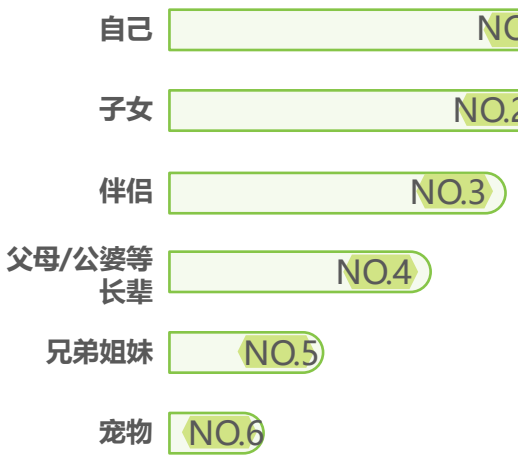
78.1的女性是家庭资金支出主要负责人，支出对象优先级为自己>子女>伴侣>长辈>兄弟姐妹>宠物；近五成（49.7%）女性年度自我投入占家庭总支出的11-30%，处于适度兼顾自我区间。超六成（69.2%）女性认可当前支出比例能带来幸福感与满足感，反映出女性在家庭财务分配中实现了自我与家庭的平衡。

女性家庭资金支出决策与自我投入幸福感调研



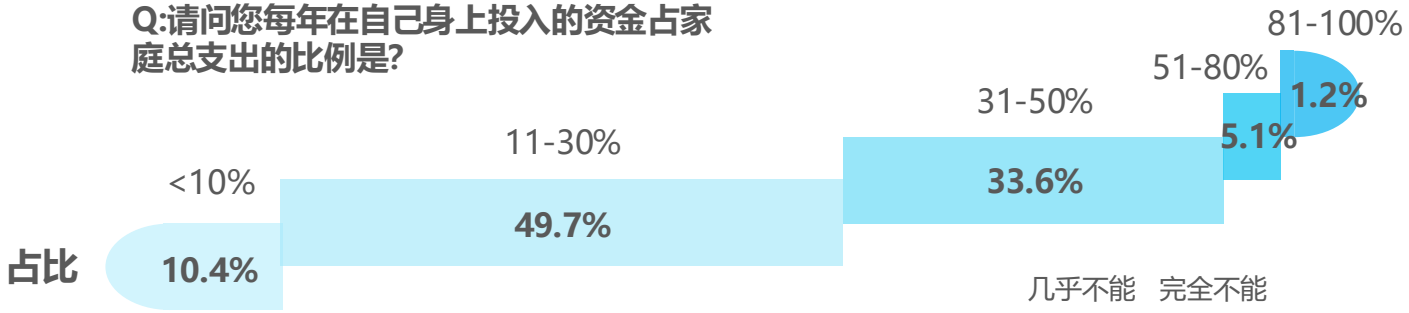
的用户
是家庭资金支出的主要负责人

Q：请对您的家庭资金支出的主要对象进行排序*

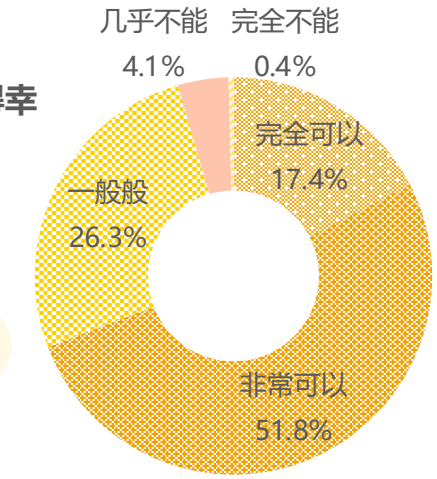


与2025年问卷调研相比，为自己作支出的排序由第三位升至第一，由此可见***女性对自身的关爱与重视程度正不断提升***。

Q:请问您每年在自己身上投入的资金占家庭总支出的比例是?



Q：请问您认为这样的资金支出比例是否能让您获得幸福感、满足感?



- 聚焦**“自我投入比例”**与**“幸福感感知”**关联发现：近五成女性将自我投入控制在11-30%的适度区间，超六成女性获得正向幸福体验。这种**“不过度牺牲自我、也不忽视家庭”**的分配节奏，契合了多数女性的生活诉求，既避免了自我资源的过度压缩，也兼顾了家庭责任的承载，最终支撑起了其积极的情绪感知，***女性在家庭财务分配中已形成了适配自身与家庭的平衡支点***。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您是否是家庭资金支出的主要负责人？请对您的家庭资金支出的主要对象进行排序（给谁花钱）。请问您每年在自己身上投入的资金占家庭总支出的比例是？请问您认为这样的资金支出比例是否能让您获得幸福感、满足感？
*数据基于排序位次1-6依次加权计算得出，权重由6-1递减。

©2026.3 iResearch Inc.

02

女性私密健康情况

- 女性对私密健康认知情况如何?
- 女性对私密健康认知从何而来?
- 女性面临哪些私密健康问题?
- 针对这些问题都采取了一些什么样的措施?

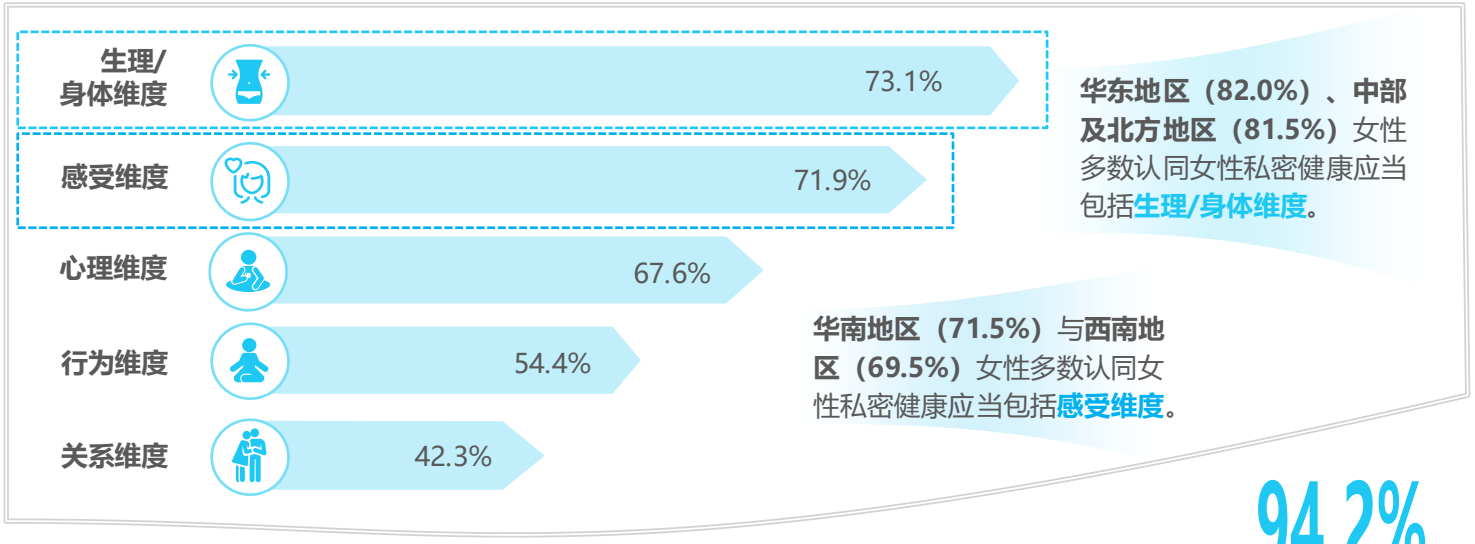
私密健康概念认知

在选择时绝大多数女性认同五位一体私密健康，但在访谈问答时则仅停留在生理/身体维度

在女性私密健康的认知领域，尽管绝大多数女性在理论层面认同“五位一体”的全维度私密健康定义，但当被具体问及私密健康的内涵时，其关注重心仍高度停留在生理/身体维度，这暴露出认知广度与实践深度之间的明显断层。这种认知与表达的错位，反映出当代女性虽已建立私密健康的认知觉醒，但仍受传统观念与性教育缺失的影响，对私密健康的理解尚未突破生理疾病防治的单一框架，未能真正建立起全维度、全生命周期的健康认知。本次白皮书建立的“女性私密健康全周期模型（PMBRF模型）”，正是旨在弥合这一认知鸿沟，推动女性从关注生理疾病 转向关注全维度健康福祉，让科学、全面的健康理念真正深入人心。

女性私密健康概念认知情况

Q：请问您认为女性私密健康应该包含哪些部分？



94.2%

94.2%女性认为私密健康非常重要，是女性需要高度关注和防治的重点，或比较重要，是女性需要关注的一部分。

#女性私密健康认知#

问： ✓ *在您看来，女性私密健康包含哪些部分？*

答： **周女士　上海　31岁　银行客户经理**

包括日常护理、产后修复、炎症缓解，以及通过医疗手段进行的私密保养。

经过用户访谈，八位用户对“女性私密健康”的认知***仅停留在身体生理与病理变化上***，并未向更深层次迈进。

可见，大多数女性并未意识到私密健康是包含行为、关系、感受、心理、身体五大维度，***本次白皮书建立的“女性私密健康全周期模型（PMBRF模型）”将有助于更好的宣传女性私密健康概念，让女性更多了解私密健康是全维度全生命周期的健康***。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您认为女性私密健康应该包含哪些部分？请问您认为女性私密健康的重要程度有多少？

©2026.3 iResearch Inc.

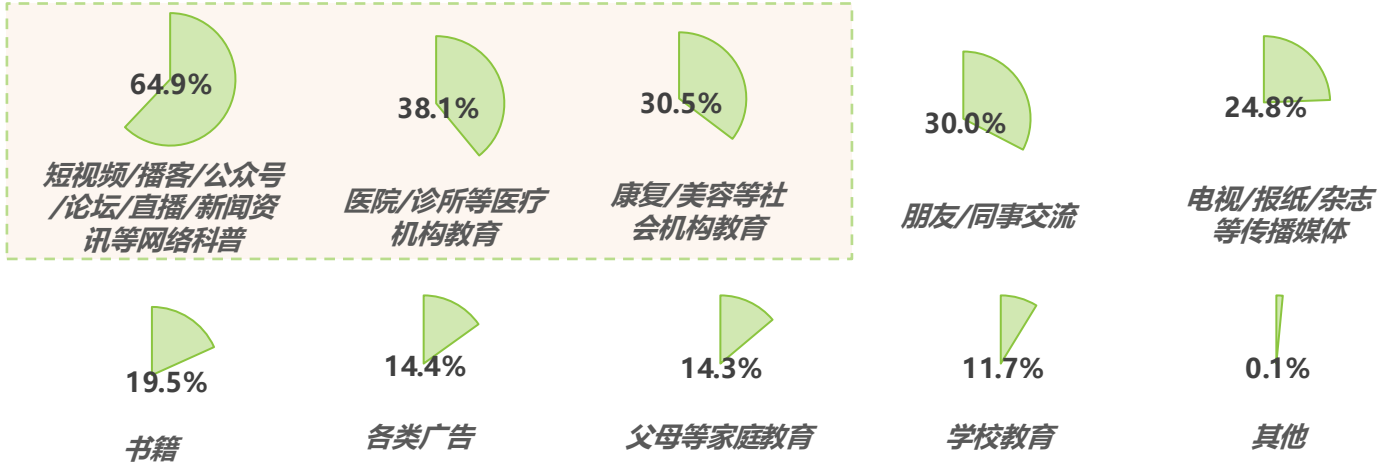
私密健康认知来源

认知来源以网络科普为主，专业与人际进行补充，传统的学校及家庭教育占比较低

当前中国女性的私密健康认知来源呈现出“网络主导、专业与人际补充、传统教育缺位”的鲜明特征。数据显示，64.9% 的女性主要通过短视频、博主、公众号等网络科普渠道获取私密健康知识，这一渠道契合了当代女性碎片化的信息获取习惯，也因突破了话题禁忌成为认知普及的首要选择。专业机构与人际传播则构成重要补充。代际差异方面，年轻群体更注重信息的专业性，倾向于通过医生、专业健康APP等渠道获取知识；而50岁以上女性则更依赖美容院介绍、亲友推荐等熟人社交场景的信息传递。与此同时，学校教育（11.7%）与父母等家庭教育（14.3%）的占比极低，暴露了传统教育体系对私密健康领域的忽视。

Q：请问您对女性私密健康概念认知的主要来源是什么？

女性私密健康认知主要来源分布



当前女性私密健康概念认知获取呈现 **“网络主导、专业与人际补充、传统教育缺位”** 的鲜明特点：

- 网络科普因***适配碎片化习惯***、易打破话题禁忌，成为首要选择；
- 专业机构与人际交流体现了女性***对可信渠道的依赖和私密话题的同辈传递属性***，但受触达门槛、覆盖范围限制，影响力有限；
- 学校与家庭教育薄弱，则暴露了***传统教育体系对该领域的忽视***及家庭场景中话题禁忌的持续影响。

#女性私密健康认知来源#

问： ✓ *您平时通过哪些渠道获取私密健康相关知识？*

答： *年轻人看重医院/社交媒体，50+更看重熟人推荐。*

周女士　上海　31岁　银行客户经理

- 医院医生推荐、美容机构顾问沟通、小红书、新氧APP、健康类APP、天猫产品详情页；
- 最信任医院医生和新氧APP，专业性更高。

郭女士　郑州　56岁　个体

- 目前主要通过美容院美容师介绍和与好朋友交流；亲密朋友的分享更可靠，美容院的推荐因长期信任也较为认可。

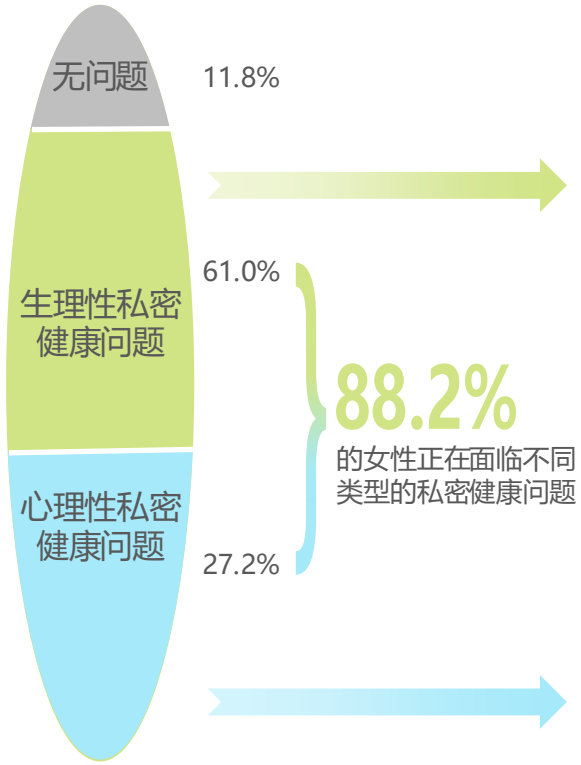
样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您对女性私密健康概念认知的主要来源是什么？

私密健康问题及原因

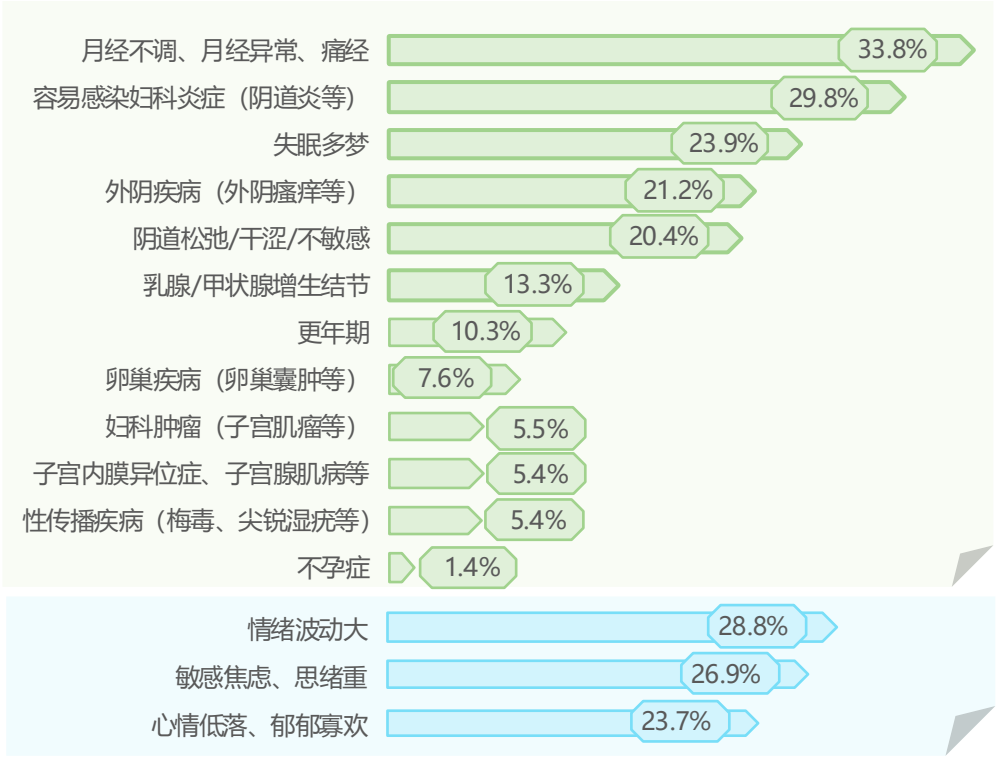
绝大多数女性群体受到私密健康问题困扰且对生活的影响较大，其中月经问题占比最高

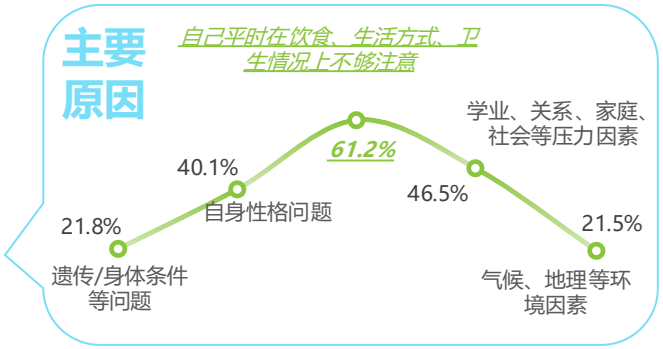
调研显示，88.2%的女性正面临不同类型的私密健康问题，其中生理性私密健康问题占比61.0%（核心问题里月经不调、月经异常、痛经以33.8%居首，其次是29.8%的妇科炎症感染），心理性私密健康问题占比27.2%（情绪波动以28.8%为主要表现）；诱发这些问题的核心因素集中在日常饮食、生活方式等习惯疏忽（61.2%）与学业、关系等社会压力（46.5%），同时超85.1%的用户认为私密健康问题已对生活产生影响。

女性私密健康核心问题及原因分布



女性面临的主要私密健康问题





- 女性私密健康问题的覆盖范围较广，生理性问题中**月经相关困扰**是首要表现，心理性问题则以**情绪波动**最为突出，而**日常习惯的疏忽**与**社会多重压力**是主要诱发因素，
- 由此可见，女性私密健康管理需***同时兼顾生理问题的针对性干预、日常健康习惯的规范养成***，以及心理压力的有效疏解。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您现在主要面临哪些女性私密健康问题？请问您认为，这些私密健康问题在多大程度上对你的生活造成影响？请问您认为出现这些问题的主要原因是什么？

©2026.3 iResearch Inc.

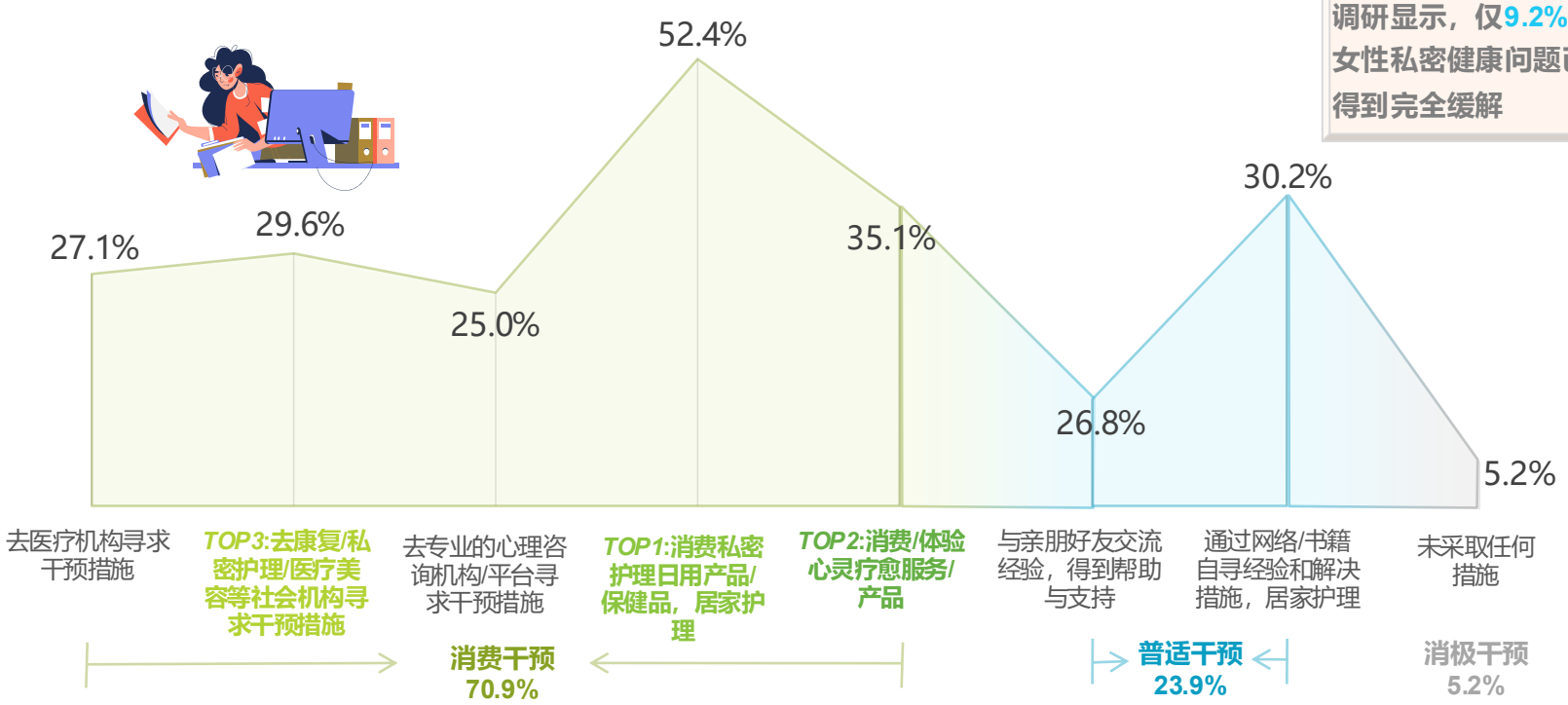
私密健康问题干预

日常自我管理与专业咨询成为主流的干预措施，超半数的干预措施能够有效缓解症状

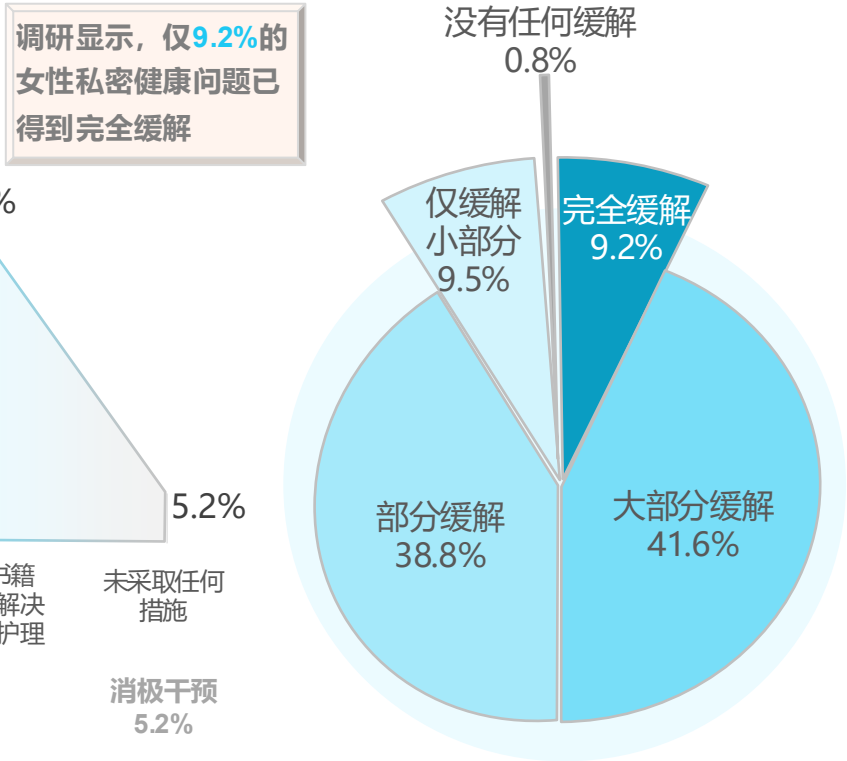
调研发现，女性在面对私密健康问题时，更倾向于采取主动且多元的干预策略。其中，以消费私密护理日用产品/保健品，居家护理、消费/体验心灵疗愈服务/产品为代表的日常自我管理和寻求专业医生咨询是最主要途径，反映出女性对私密健康问题的重视程度和科学应对意识正在提升。值得关注的是，超过半数的干预措施取得了大部分缓解或完全缓解的积极效果，但仅不足10%用户表示问题得到了完全缓解，其他用户或多或少仍存在有关问题，这表明及时、恰当的干预意识与措施仍需推广。

女性私密健康问题干预措施分布及缓解情况

女性私密健康问题的干预情况



女性私密健康问题干预后的缓解情况



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您出现这些问题后主要采取了哪些措施？请问您采取措施后是否得到了缓解？

03

女性性健康情况

- 女性对性健康认知情况如何?
- 女性在成长过程中接受到的性教育情况如何?
- 女性对自身性生活满意度如何?
- 女性面临哪些性健康问题?
- 针对这些问题都采取了一些什么样的措施?

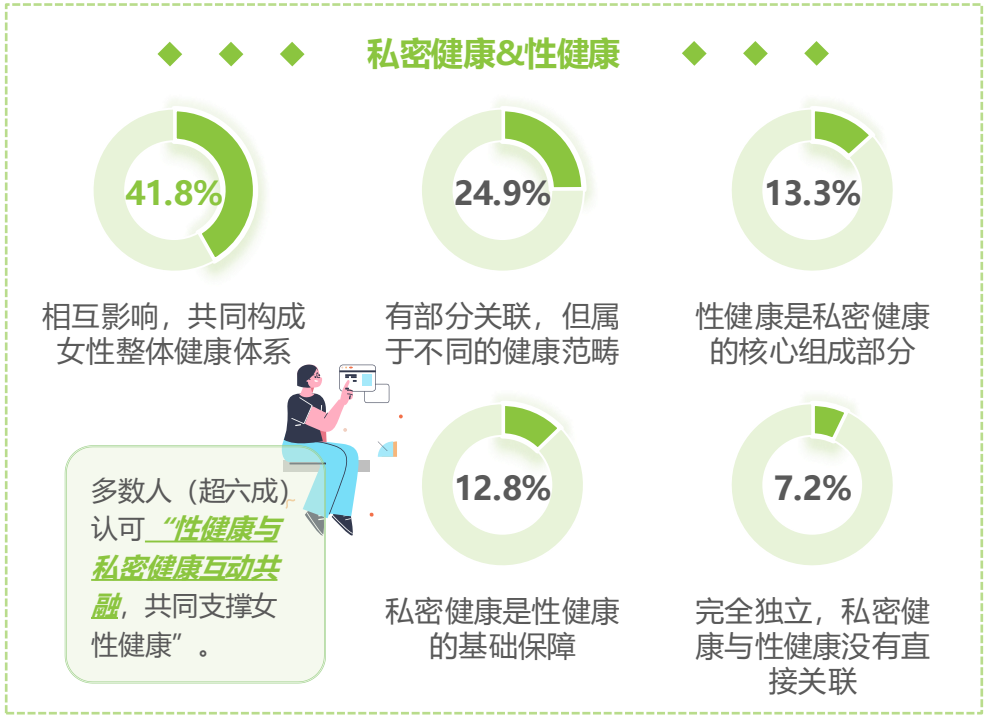
性健康认知

私密健康与性健康动态关联的健康观逐步建立，女性群体对自身性健康重要性普遍觉醒

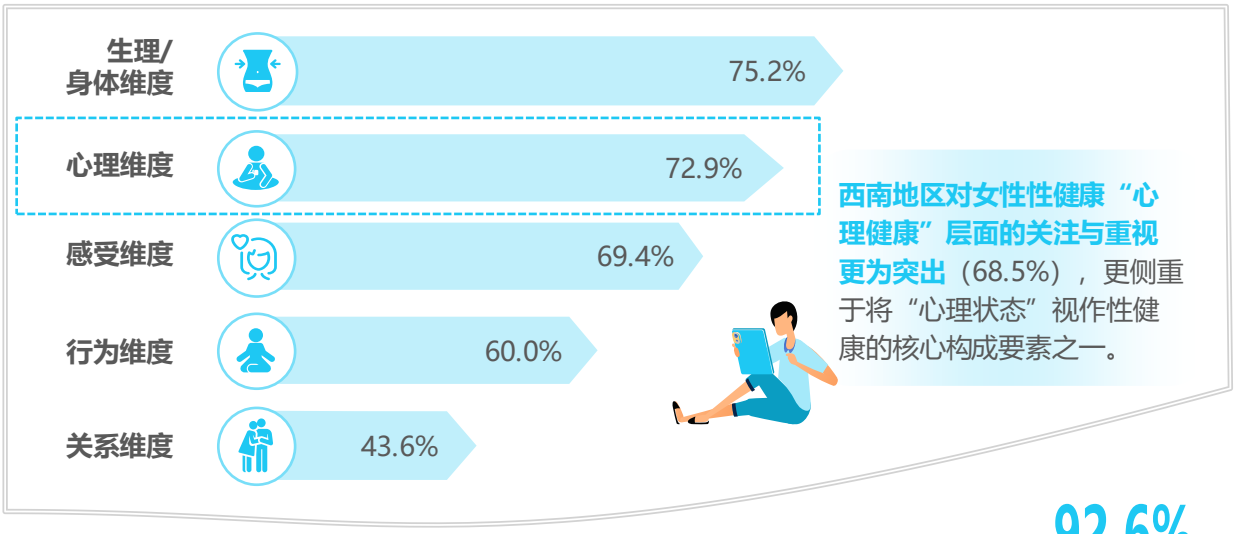
在私密健康与性健康的关系认知上，超六成受访者认可“性健康与私密健康互动共融，共同支撑女性健康”，仅7.2%认为二者“完全独立、无直接关联”，这表明多数女性已突破“性健康单一化”的认知局限，建立起私密健康与性健康动态关联的健康观。在女性性健康的组成维度中，生理/身体维度（75.2%）、心理维度（72.9%）、感受维度（69.4%）位列女性认知前三甲，92.6%的女性将性健康视为“非常重要或需关注的防治重点”。这既体现出性健康认知从“生理单一维度”向“生理 -心理-社会互动”的多维拓展，也反映出女性群体对自身性健康重要性的普遍觉醒。

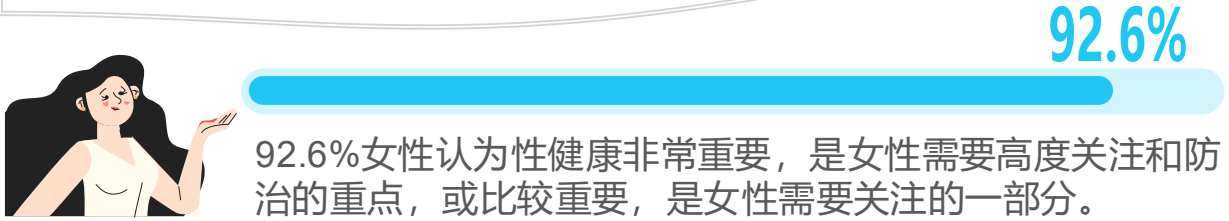
女性性健康概念认知情况

Q：您如何看待女性私密健康与性健康的关系？



Q：请问您认为女性性健康应该包含哪些部分？





92.6%女性认为性健康非常重要，是女性需要高度关注和防治的重点，或比较重要，是女性需要关注的一部分。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：您如何看待女性私密健康与性健康的关系？请问您认为女性性健康应该包含哪些部分？请问您认为性健康对女性整体健康的重要性如何？

©2026.3 iResearch Inc.

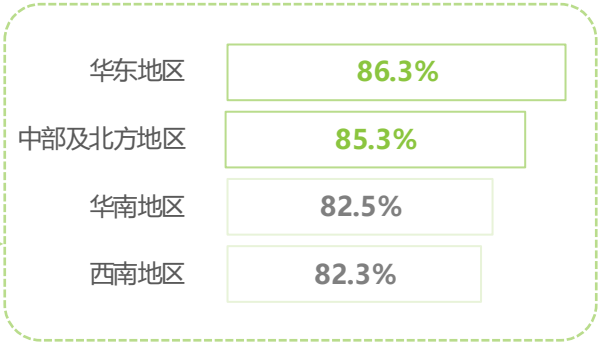
性健康认同感

当前社会对两性话题的包容度显著提升， 95.6%的女性认可主动追求性健康与性满足的权利

当前中国社会对女性私密健康与性健康话题的包容度正显著提升，呈现出社会观念开放与女性自主意识觉醒的双重特征。数据显示，84.0%的用户认为过去五年两性话题的社会讨论更趋开放，仅4.3%的人认为氛围仍偏保守。其中华东地区的开放包容度最高（86.3%），西南地区则相对偏于保守（82.3%）。与此同时，近乎全部（95.6%）的调研女性均认可女性有权主动追求性健康和性满足，这一高度共识不仅反映出当代女性在性健康领域的自主意识已深度觉醒，更标志着传统观念对女性性健康诉求的束缚正在持续弱化。

女性的性健康认同感

两性话题社会讨论度



- 整体来看，超过八成的用户都认为过去五年社会对两性话题的讨论更加开放，***两性话题已形成偏向开放讨论的社会氛围***；
- 分地区看，华东地区对两性话题的开放包容度相对更高，西南地区则稍显保守。

请问您是否认同女性有权主动追求性健康和性满足？

- 95.6%的调研女性均认可“女性有权主动追求性健康和性满足”这一观点，**反映出当代女性在性健康领域的自主意识已形成高度普遍的认知共识。**

Q：您觉得现在社会对女性私密健康/性健康话题的开放程度如何？

周女士　上海　31岁　银行客户经理

社会整体比较包容开放，以前羞于启齿的话题现在越来越公开。

李女士　成都　31岁　行政

相比以前更开放，但传播渠道未完全放开，与他人交流时有顾虑，仅会与亲密的人探讨，不会与同事交流。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：您认为过去五年社会对两性话题讨论的开放程度有何变化？请问您是否认同女性有权主动追求性健康和性满足？

©2026.3 iResearch Inc.

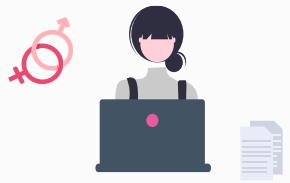
性教育启蒙

传统线下学校教育与线上平台共同构成性启蒙双通道，平均首次接触性教育年龄为15.5岁

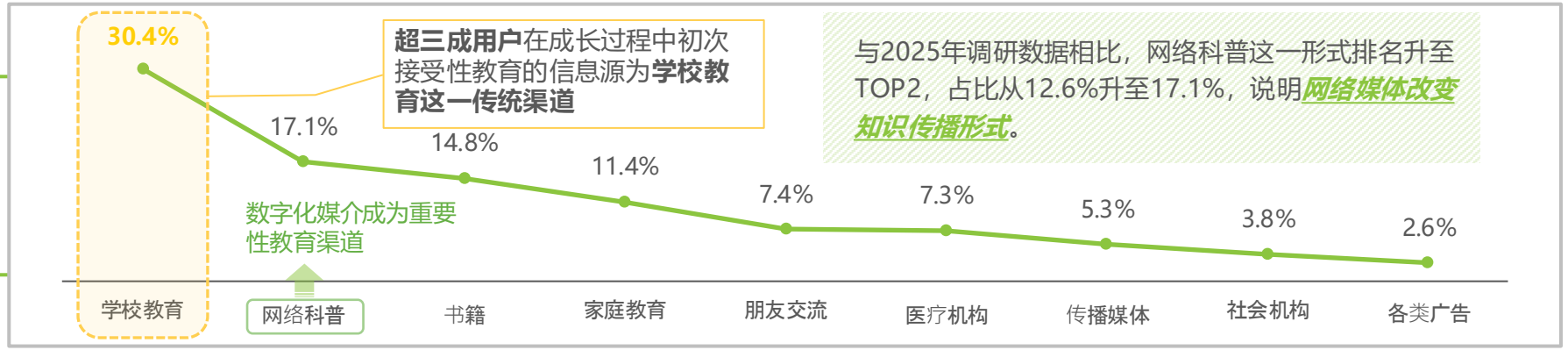
学校教育以30.4%的占比成为女性性教育启蒙的首要信息源，是性教育触达的核心传统渠道，除此之外，网络科普异军突起，占比跃居第二，传统线下场景与线上信息平台共同构成性教育双通道，反映知识获取方式随时代迭代的特征。12-15岁区间以41.2%的占比成为女性首次接触性教育的峰值年龄段，与性教育正式课程多设置于小学高年级或初中阶段的现实节奏高度契合。

女性首次接触性教育渠道及时间

首次接触性教育渠道

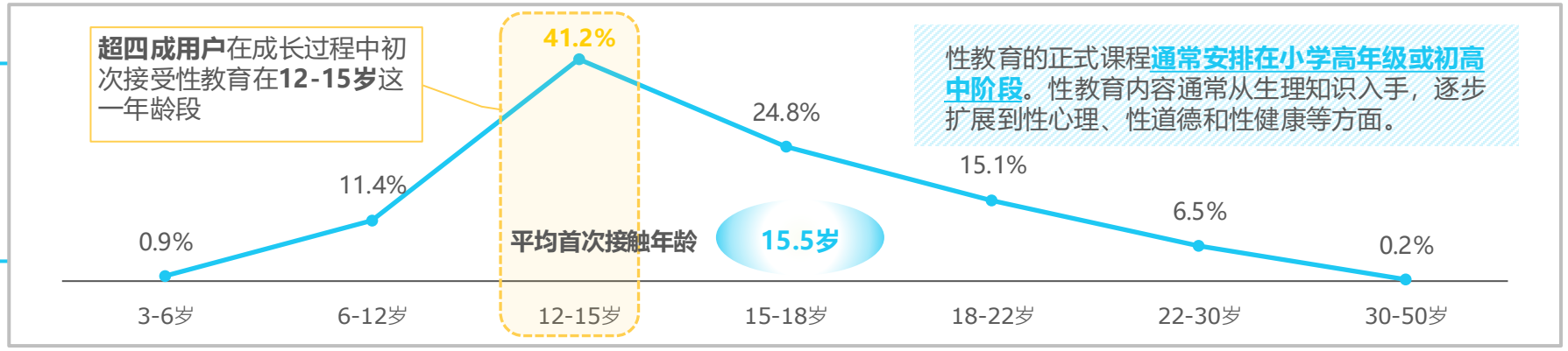


传统渠道+新兴渠道



首次接触性教育年龄

生理知识+心理感受



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您首次接触性教育的渠道是什么？请问您首次接触性教育的年龄有多大？请问您对自己接受的性教育满意度如何？请问您认为当前社会对女性性教育的重视程度如何？

©2026.3 iResearch Inc.

性教育接受程度与满意度

超六成女性处于被动且有限的性教育环境中，认为成长过程接受的性教育不足

全国范围内仅6.4%受访者表示接受过非常多的性教育，超六成女性处于被动且有限的性教育环境中。这种供给端的短板，也折射在性教育满意度的矛盾中，53.8%受访者对自己接受的性教育满意，但满意背后是未达期待的隐性遗憾；69.5%认可当前社会重视对女性的性教育的宏观判断，个人体验却暴露资源与形式的缺陷，个体访谈显示性教育仍存在内容浅、形式保守、依赖家庭启蒙、缺乏专业师资等问题，部分地区甚至存在课程缺失、课堂被占用的情况。可见，女性性教育的破局之路，需在供给端突破传统桎梏，填补知识断层，也要依托政策落地与舆论引导，让社会重视真正转化为科学可及的教育资源。

女性的性教育接受程度与满意度

性教育接受程度

接受较多

6.4%
接受过非常多，性教育知识相当充足

28.1%
接受多一些，性教育知识比较多

偶尔接受

39.5%
偶尔接受到一点，性教育知识一般

接受较少

20.2%
几乎接受不到，只了解性教育知识皮毛

5.8%
完全接受不到，对性教育一无所知

性教育满意度

53.8% 的用户表示 **对自己接受的性教育满意**

69.5% 的用户表示 **当前社会重视对女性的性教育**

- **个人体验层面：**性教育满意度过半但未达期待，需优化教育内容、供给场景、形式创新。
- **社会认知层面：**性教育重视但未达共识，需强化政策落地、舆论引导。

用户观点

梁女士 35岁 广州 客户经理

- 性教育不足，当时课程分男女授课，未公开深入讲解；
- 现在的性教育虽有提升，***但多依赖父母启蒙，网络环境复杂***，部分地区仍存在性教育缺失问题。

张女士 40岁 南京 甲醛治理

- 严重不足，学校无专门课程，***仅父母零散启蒙***，知识匮乏；
- 现在虽有提升但仍不够完善，***学校（尤其公办）未落实专门课程，副课常被占用且缺乏专业老师授课***；现在孩子普遍早熟，急需科学、系统的性教育。

魏女士 56岁 上海（出生地通辽） 退休

- 初中时接受性教育，氛围保守，当时老师要么让自行看书，要么将男女分开授课，内容浅显；
- 建议现在的***性教育应大大方方开展***，不用刻意回避，毕竟男孩女孩都会经历相关阶段，直白科普更有益。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您在成长过程中（3-18岁）接受过多少性教育？请问您对自己接受的性教育满意度如何？请问您认为当前社会对女性性教育的重视程度如何？

©2026.3 iResearch Inc.

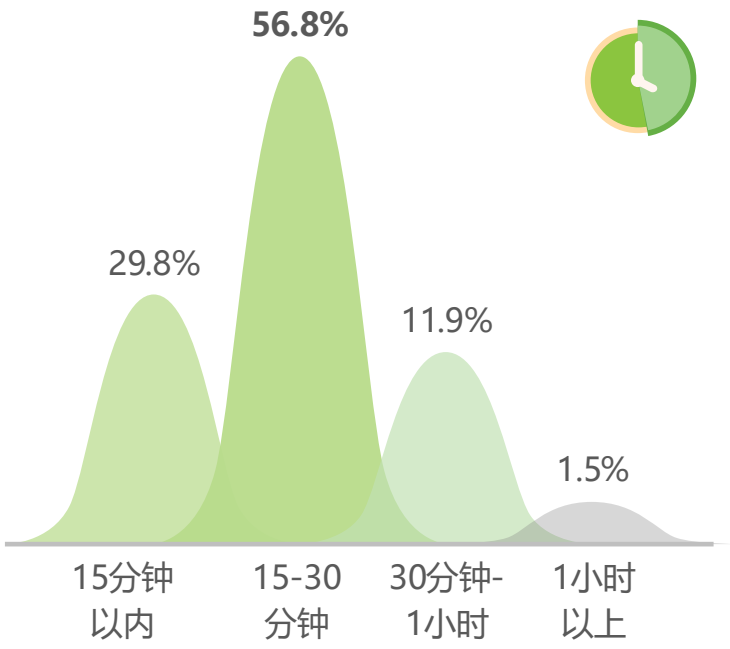
性生活质量

性生活质量成为亲密关系核心纽带，规律适中的性互动模式是亲密关系的重要支撑

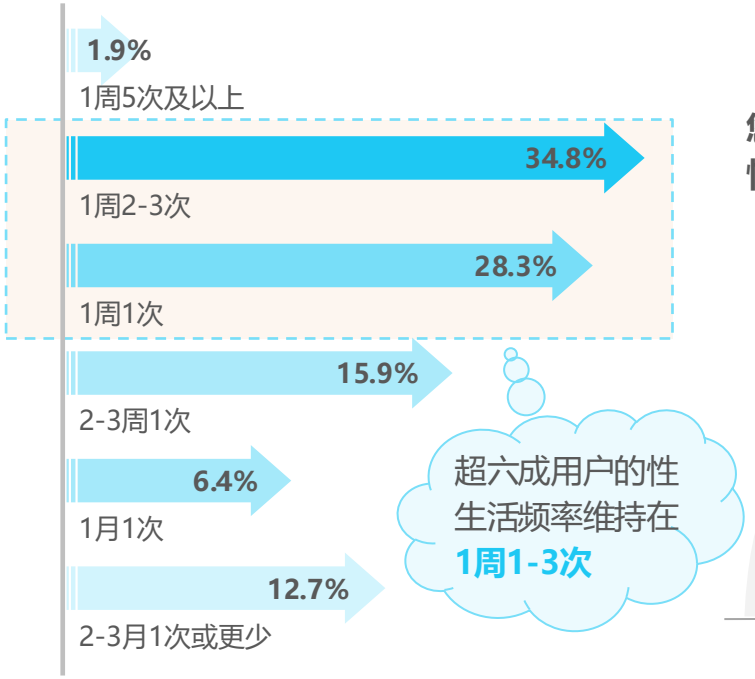
调研显示，性生活时长呈现中间集中特征，56.8%受访者平均时长为15-30分钟，是占比最高的区间。性生活频率方面，1周1-3次成为主流选择，合计占比63.1%，反映出多数女性性生活频率趋于规律且适中。性生活满意度维度，受访者打分均值为7.8分， 86.2% 的女性认同“性生活质量会影响婚姻/伴侣关系满意度”，凸显性生活质量在亲密关系维系中的重要作用。整体来看，规律且适中的性互动模式，既契合多数人的生活节奏，也为亲密关系提供了情感联结的基础，进一步强化了“性生活质量是伴侣关系重要支撑”的认知。

女性的性生活质量调查

性生活时长 | **请问您性生活的平均时长是多少?**



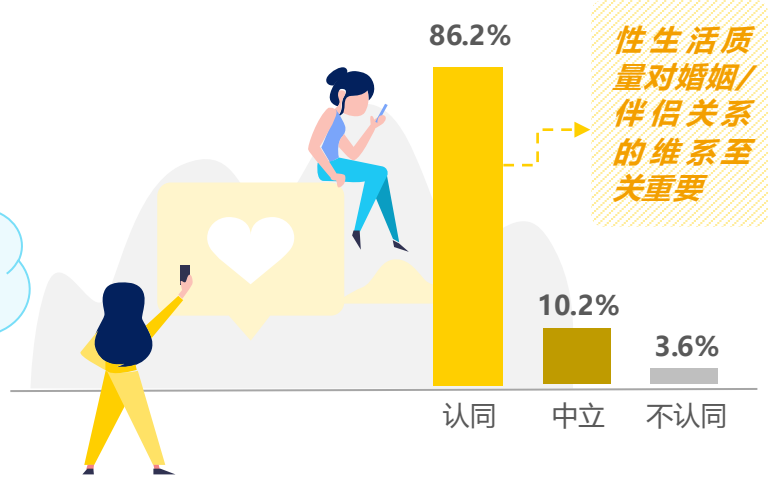
性生活频率 | **请问您性生活的频率是多少?**



超六成用户的性生活频率维持在**1周1-3次**

性生活满意度 | **请对您的性生活质量满意度打分**

您是否认为:
性生活质量会影响您的婚姻/伴侣关系满意度?



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您性生活的平均时长是多少？请问您性生活的频率是多少？请对您当前的性生活质量满意度打分。请问您是否认为性生活质量会影响您的婚姻/伴侣关系满意度？

©2026.3 iResearch Inc.

性健康问题及原因

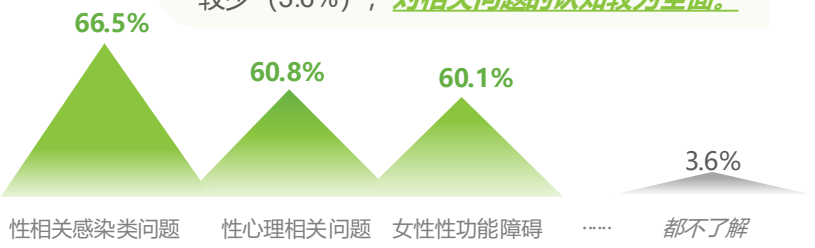
女性整体性健康问题认知度较高，性相关感染是主要面临的健康问题，生理与心理因素成为主导

调研数据从认知、困扰和归因三个维度揭示了女性健康问题的现状。在认知层面，女性对性相关感染类问题的了解程度最高（66.5%），仅3.6%表示对想健康问题不太了解，这说明我国性健康教育已经逐步普及。在实际困扰方面，性相关感染是最主要的问题（34.6%），其次是女性功能障碍（33.9%）。对于问题成因，女性普遍认为生理因素（57.1%）、心理因素（54.0%）和生活习惯（48.7%）是三大核心原因。

女性性健康问题认知度及主要困扰分析

Q：您是否了解以下女性性健康问题？

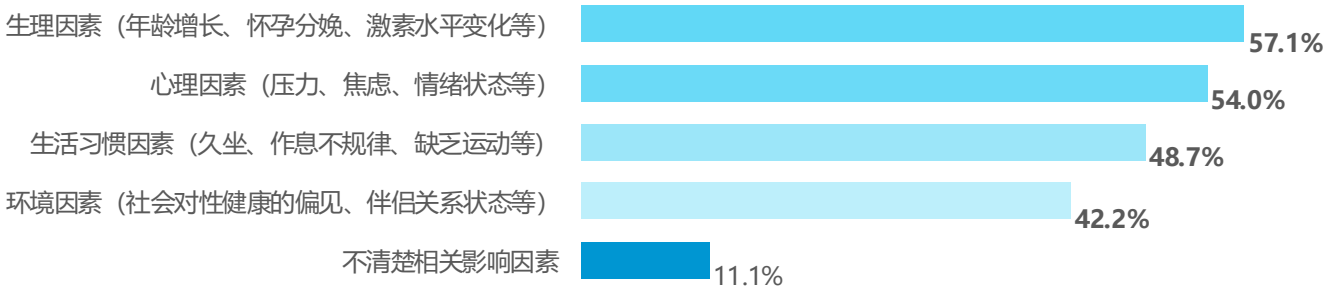
- 当代女性对各类性健康问题都不了解的人群占比较少（3.6%），***对相关问题的认知较为全面。***



- **认知：**从全国数据看，性相关感染类女性健康问题的了解占比（66.5%）居首，仅3.6%群体“都不了解”，可见性教育得到一定的普及；
- **问题：**性相关感染是当前最常面临的问题，27.8%未出现相关问题；
- **原因：**生理因素被认作问题主因的占比最高（57.1%）；
- **区域差异：**华东“未出现问题”的占比居首，西南在健康问题的了解、诱因认知上相对薄弱，这类差异源于不同区域的健康科普侧重、资源覆盖度与群体生活习惯的区别。

女性当前主要面临的性健康问题

出现这些问题的主要原因



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：您是否了解以下女性性健康问题？请问您现在主要面临女性性健康问题？请问您认为出现这些问题的主要原因是什么？

©2026.3 iResearch Inc.

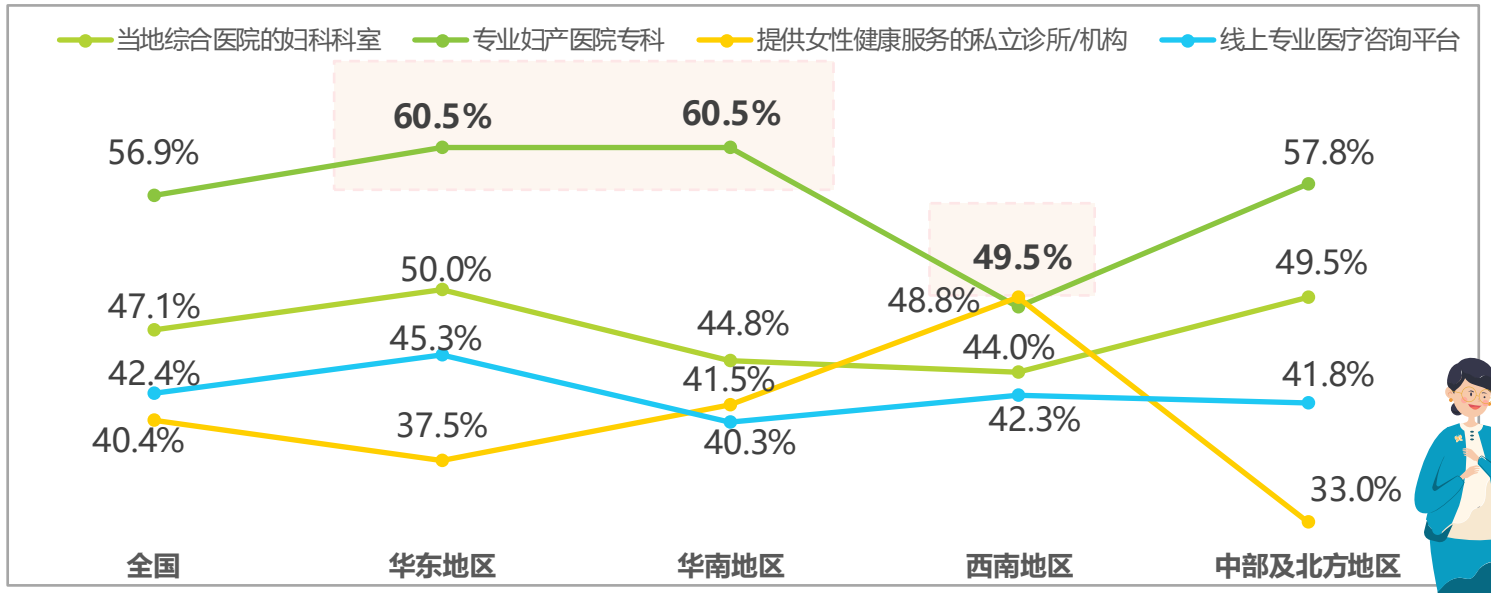
性健康问题干预

女性性健康求助渠道呈现区域差异，服务满意度整体较高但仍有优化空间

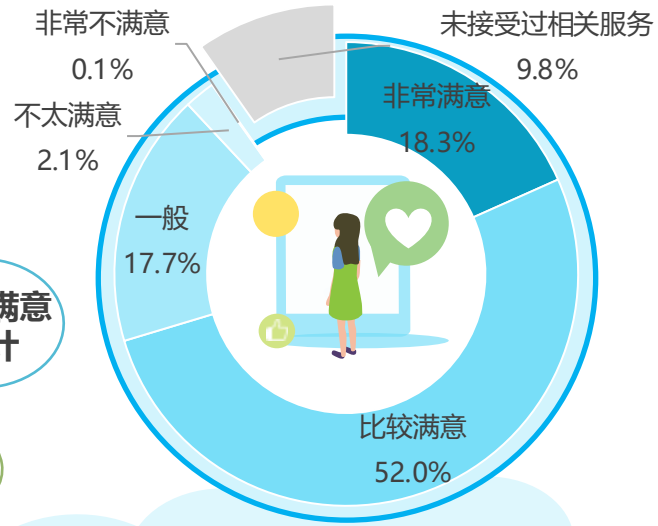
女性性健康求助渠道呈现显著区域差异，华东、华南地区偏好专业妇产医院，西南地区更倾向私立医疗机构，仍有5.1%女性不熟悉求助途径，4.6%因心理障碍回避求助。服务满意度整体良好（超七成满意），女性健康服务在专业性和基本需求满足方面获得了广泛认可。

女性性健康问题求助渠道分布及服务满意度统计

女性怀疑自己存在性健康问题时的求助渠道统计



服务满意度统计



- 不同地区女性在健康问题求助渠道上呈现出显著差异：***华东与华南地区女性最倾向于求助专业妇产医院专科且偏好程度排序相同***；西南地区女性则对私立医疗机构的偏好度最高。
- 此外，全国***仍有5.1%女性不知道自己存在女性性健康相关问题时可以通过何种途径求助***；有***4.6%女性在遇到问题时不好意思向外界求助***。

全国女性对接受过的性健康相关服务的**满意度整体较高**，呈现出 **"以满意为主，仍有提升空间"** 的特点。

- 明确表示满意的女性合计占比超过七成，这说明***当前的女性健康服务在专业性和基本需求满足方面获得了广泛认可***。
- 仍有超过三成的女性表示一般或不满意，提示***服务质量可能存在地区不平衡或个体差异，需要关注并优化服务细节，以覆盖更广泛的需求***。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：若您怀疑自己存在女性性健康相关问题，您认为可以通过哪些途径寻求帮助或治疗？如果您曾因女性性健康相关问题接受过医疗服务、咨询或干预，您对获得服务的满意度如何？

©2026.3 iResearch Inc.

盆底肌修复用户观点小结

盆底修复的需求普遍存在但行动率偏低、服务选择分化且相关认知壁垒突出

在访谈的8位用户当中，除去未生育的2位，余下6位都存在盆底相关问题，但仅3位进行了相关修复，周女士公立医院注射项目+医美机构仪器保养进行调理，梁女士专门到公立医院通过手法修复+射频修复进行盆底修复，张女士则是美容院的私人订制服务中顺带包含盆底修复私密紧致的内容。然而，部分女性仍受多重因素阻碍未采取行动，有的因家庭责任优先而将自我健康需求后置，有的因渠道信息不明、话题羞耻感及风险顾虑选择放弃干预，还有的因关注效果持续性与价格合理性而持观望态度。可见，盆底肌修复从需求觉醒到服务触达，既需跨越家庭角色绑定、身体羞耻认知等心理门槛，也要求供给端在公立专业信任、消费场景融合等维度实现精准匹配，才能推动需求向市场行为的有效转化。

用户观点之盆底肌修复

周女士　上海　31岁　银行客户经理

后私密部位松弛，多项目搭配保养

- 通过多种途径了解，选择公立医院注射项目+医美机构仪器保养进行调理，***解决产后私密松弛、干涩等问题***，优化私密部位形态。
- 注射项目符合预期，***夫妻双方均能感受到抓握感、愉悦感的提升，漏尿问题改善***。

梁女士　35岁　广州　客户经理

产后两年进行盆底修复，公立医院治疗

- 在月子中心首次了解，后选择公立医院，解决***产后盆底肌功能下降带来的漏尿、尿频问题***。治疗包括手法修复+射频修复，搭配居家运动。
- 第4次治疗后开始改善，***肌张力提升，盆底肌收缩与放松状态变好，漏尿、尿频症状减轻***。

张女士　南京　40岁　甲醛治理

美容院私人订制，其中包含盆底修复功能

- 长期光顾的***美容院推荐***，购买3年***私人定制保养服务***，主要改善妇科炎症治疗，同时可以私密紧致、卵巢功能保养修复等。
- 包含清洗、药剂护理、外部推拿、嫩肤、脱毛等，配合居家凝胶，效果显著。

陈女士　北京　40岁　全职主妇

产后有相关困扰，但自我优先级低未治疗

- 生育12年，有***盆底松弛漏尿***等困扰，近年明显。
- 因长期优先照顾老人和孩子，***自身健康优先级较低***，虽关注过医院、训练球等解决方案，但尚未落实。
- 身边朋友***普遍不重视***，认为不打喷嚏、不跳绳时与正常人无异，***没必要特意治疗***。

郭女士　郑州　56岁　个体

不知道渠道且羞于启齿选择放弃干预

- 随着年龄增长存在***盆底肌松弛***的现象，会有***漏尿***问题。
- 曾在小红书查询过相关信息，暂时不想去整形机构/医院解决，***选择自我接纳***。
- 开始***不知道该去哪里，也觉得羞于启齿，也担心风险。***

魏女士　56岁　上海　退休

症状轻微，尝试会考虑持续时间与价格

- 存在***轻微盆底肌松弛，无明显漏尿，属于可接受范围***。***会考虑尝试***盆底肌修复服务，核心关注解决方案的***效果持续时间和价格合理性***，不接受“单次/疗程效果短暂、需反复消费”的项目。

来源：用户访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

04

女性私密健康消费情况

- 女性对对于私密健康产品和服务的认知度如何?
- 使用过哪些私密产品和服务?
- 使用行为和关键决策点是什么?
- 女性对于私密产品/服务的消费行为有何特点?

私密健康产品/服务关注度

产品与服务的安全性是消费者的刚性需求，功效与隐私保护成为核心诉求

在关注重心上，安全性以56.0%的占比稳居首位，源于私密健康产品作用于敏感部位的特殊性，安全合规成为用户消费决策不可让步的刚性底线，除此之外，用户更期待产品实际效用（45.6%），也愈发重视购买、服务流程中的隐私保障（41.1%），后者占比的提升，正是个人信息保护意识与私密消费场景特性共同驱动的结果，当购买、服务流程涉及个人敏感信息时，隐私是否被妥善守护已成为影响决策的关键变量。专业性/权威性（37.4%）也进入关注前列，侧面印证消费者对专业服务匹配安全功效的复合诉求。

私密健康产品/服务的关注度

周女士 上海 31岁 银行客户经理

在选择私密美容项目时，关注点包括：1）医院/机构资质正规，2）产品合规，3）医生资质过硬、经验丰富，4）用户口碑良好。

梁女士 35岁 广州 客户经理

前往医院进行盆底修复，主要关注点包括：1）医院产后修复技术成熟名声在外，2）医生手法专业，接诊产妇数量多，临床经验丰富，3）费用合理性价比高。

魏女士 56岁 上海 退休

在选择凝胶产品时，核心关注产品功效是否匹配自身症状（如去异味、消炎、改善白带），不盲目看价格。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您最关注私密健康产品/服务的哪些部分？

私密健康产品/服务认知途径

网络宣传成为私密健康产品/服务认知的主要渠道，生活美容机构私域转化效能凸显

在私密健康产品/服务的认知途径中，网络宣传以59.3%的占比稳居首位，成为公众接触此类信息的核心渠道；医疗机构（42.3%）、私密机构（38.9%）分列二、三位，朋友交流、传播媒体等渠道占比依次降低。从传播形态看，短视频、公众号等网络载体已构成私密健康信息的主要触达链路。而用户端的实际决策场景中，生活美容机构私密项目的转化价值格外显著，其凭借长期积累的用户信任展现出突出的成单效率，部分用户因对合作美容院及美容师的高度信任，未对比其他机构直接成交私密项目。

私密健康产品/服务的认知途径

私密健康产品/服务认知途径

用户观点探索

生活美容机构私密项目成单转化效率突出

在受访用户中，郭女士与张女士均***因合作美容院的推荐直接成交私密相关项目***，体现出生美机构在私密健康领域的高转化效率。

- **郭女士：**长期在美容院做面部、身体护理，***对机构和美容师信任度高***，体验后效果符合预期，未对比其他机构。
- **张女士：*****长期光顾的美容院推荐***，因在该美容院做美容项目多年，与工作人员较为熟悉，后续美容院推出私密定制服务时进行了详细介绍，并完成成交。

综合判断

- **周女士：**了解渠道包括***小红书、新氧APP等***，以及面部美容机构的广告、医院公众号触达。
- **梁女士：**最开始在月子中心了解，后通过月子中心宣讲、小红书、医院科普等综合判断。

朋友交流

- **魏女士：**最开始在朋友聊天过程中了解凝胶并购买，后复购时自己通过抖音等对比产品下单。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您对于私密健康产品/服务的认知来源主要是什么？

©2026.3 iResearch Inc.

私密健康产品/服务消费偏好

生理类产品与服务仍是主流，刚需地位稳固，不同区域女性对私密健康的关注维度各有侧重

女性私密健康消费以生理类产品为绝对核心，私密护理在四大区域均占比最高，基础护理刚需化趋势显著。私密保健紧随其后折射预防优先的健康意识升级。区域偏好上，中部及北方地区在生理类各细分项的占比均领先其他区域，体现该区域对生理类私密健康的关注更全维度；心理层面则呈现华东重心灵疗愈（40.8%）、华南偏心理咨询（24.5%） 的差异，反映不同区域女性对私密健康的关注维度各有侧重。

消费过私密健康产品/服务的女性的偏好

			华东	华南	西南	中部及北方
生理层面	私密护理产品	57.1%	56.8%	55.8%	55.5%	60.5%
	私密保健产品	52.6%	53.3%	49.8%	51.3%	56.3%
	私密治疗与康复	36.9%	34.5%	34.8%	38.8%	39.8%
	私处美容/整形	21.9%	22.0%	20.3%	20.0%	25.3%

			华东	华南	西南	中部及北方
心理层面	心灵疗愈服务/产品	35.4%	40.8%	35.0%	30.5%	35.3%
	心理咨询服务	20.0%	18.3%	24.5%	17.3%	20.0%
	情趣用品	18.1%	20.0%	20.3%	13.0%	19.3%

生理类产品服务是绝对主流

- **基础类需求是核心：**私密护理和保健产品受众最广，这反映出***当前女性私密健康消费仍以“看得见、摸得着”的生理产品为核心***。
- **内部需求分级：**日常护理 > 预防保健 > 医疗干预 > 医美升级，反映从基础维护→专业医疗→消费升级的需求梯度，***女性对私密健康的诉求从解决刚需向品质提升延伸***，但医疗类、医美类的认知和消费门槛仍较高。

中部及北方地区：在生理消费层面***全面领先***，不仅体现该地区女性对私密健康的重视程度更突出，也侧面反映该区域对私密健康需求布局更完整，消费习惯更加成熟。

华东地区：心灵疗愈（40.8%）***占比最高***，长三角经济发达对身心整合健康接受度高，且心理疗愈类服务供给更丰富，推动需求释放。

华南地区：珠三角竞争激烈社会包容度高，心理问题显性化催生咨询需求；性观念更开放推动情趣用品消费。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您最近1年，购买/使用过以下哪些私密健康产品/服务？

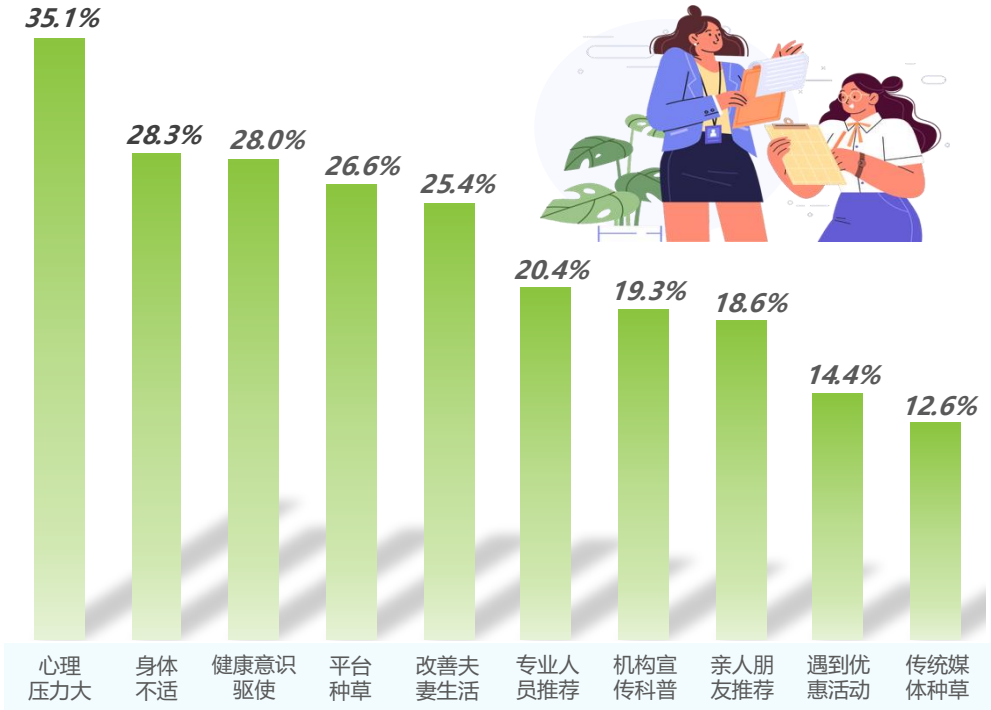
©2026.3 iResearch Inc.

私密健康产品/服务决策契机与时间

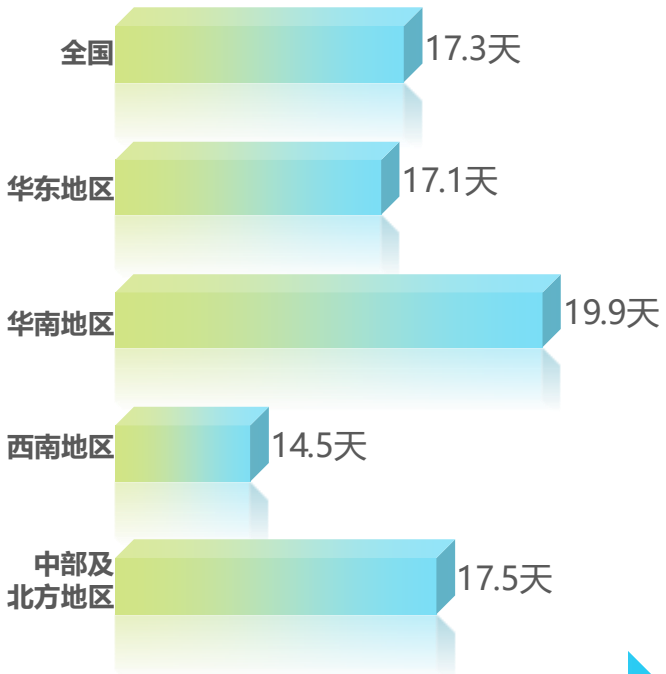
心理压力成为首要消费契机，区域消费的决策时间与谨慎度差异显著，华南地区决策时间最长

本次调研结果显示，心理压力是触发女性考虑购买的最主要契机，相关占比超过三成；身体不适与健康意识提升也成为重要推动因素，二者占比均接近三成。在决策周期方面，全国女性的平均购买决策周期为17.3天，不同地区存在明显差异，华南地区女性群体偏向理性，购买谨慎，因此决策周期最长，西南地区决策时间最短，华东与中部及北方地区则接近全国平均水平。

私密健康产品/服务决策契机占比与区域决策周期对比



- **心理类需求成为核心决策契机，**说明女性私密健康消费已从生理护理延伸至身心协同管理。
- **区域决策周期差异，**反映不同地区用户的信息获取效率与消费谨慎度不同，如华南地区用户更长的决策周期，可能与当地市场竞争激烈、用户选择更理性审慎有关。



开始考虑购买私密健康产品/服务的契机 → 从开始观望、筛选、到最终完成购买的平均决策时间

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您最初是出于何种契机开始考虑购买私密健康产品/服务的？请问您从开始观望、筛选、到最终完成购买的决策时间有多长？

©2026.3 iResearch Inc.

私密健康产品/服务决策驱动因素

心理需求与认知储备成为消费的核心动因，多元场景驱动用户决策行为

调研数据显示，女性在选择私密健康产品/服务时，决策驱动因素呈现多元化特征。34.6%的用户因心理压力大、焦虑失眠等问题产生需求，33.1%源于对私密健康服务或产品的了解储备，此外身体不适、夫妻关系改善等场景也成为重要动因。结合典型用户案例来看，从全职主妇因情绪焦虑寻求身心调理，到职场女性产后关注盆底修复，再到中老年女性因私密干涩选择抗衰项目，不同年龄、职业的用户在各自生活场景中，因生理变化、心理压力或亲密关系需求触发决策，反映出私密健康需求已从单一的生理护理向身心整合、关系维护等多维度延伸。

私密健康产品/服务决策驱动因素占比与典型用户场景

34.6% 急需改善心理压力大、焦虑、失眠等问题

33.1% 对私密健康服务/产品有足够的了解

27.1% 自己探索后找到合适的机构/产品

24.8% 急需干预身体不适情况

21.5% 急需改善/促进夫妻关系

周女士31岁 上海银行客户经理

生完孩子后出现了松弛和干涩，打喷嚏偶尔漏尿，这些都直接影响夫妻生活的愉悦感。我开始尝试玻尿酸注射和仪器项目。

郭女士56岁 郑州个体

55岁后私密处开始干涩有异味，夫妻生活受影响。长期美容的美容师推荐私密抗衰项目，出于信任前去体验并下单。

陈女士40岁 北京全职主妇

我曾因焦虑出现心慌、濒死感，三天两宿睡不着。就医后医生建议看心理，我选择了“中药+心理咨询”的调理方式。

梁女士35岁 广州客户经理

产后出现漏尿和尿频开始关注盆底修复。我通过月子中心、小红书、医院讲座好几个渠道了解，对比了机构和项目，最后选择了信赖的医院。

20.4% 有足够的金钱支持

20.3% 亲人/爱人/朋友/同事支持

18.8% 被网络平台/社会机构推荐种草后上头，激情下单

17.6% 有促销等活动，价格合适

14.0% 中介/熟人介绍后，找到合适的机构/产品

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问最终促使您完成私密健康产品的消费决策的主要原因有哪些？

©2026.3 iResearch Inc.

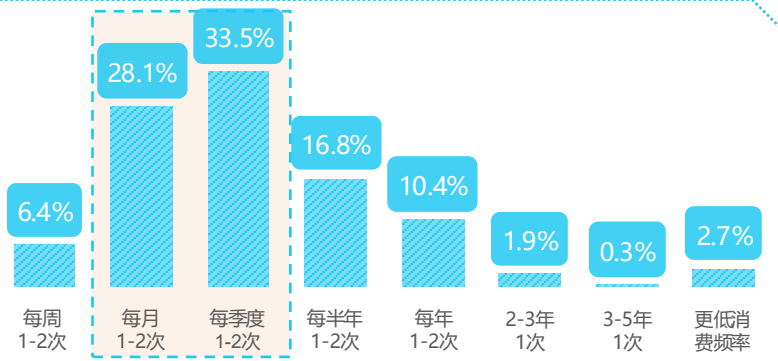
私密健康产品/服务消费与使用频率

女性私密健康产品/服务消费粘性突出，华东地区高频使用占比最高，西南地区月度使用特征显著

女性私密健康产品/服务已展现出较强的用户粘性。全国范围内，消费频率以每季度1-2次（33.5%）和每月1-2次（28.1%）为主，使用频率则集中在一个月2-3次（40.6%）和一周2-3次（29.1%），说明多数用户在购买后会保持高频次、规律性的持续使用。

女性私密健康产品/服务消费与使用频率分析

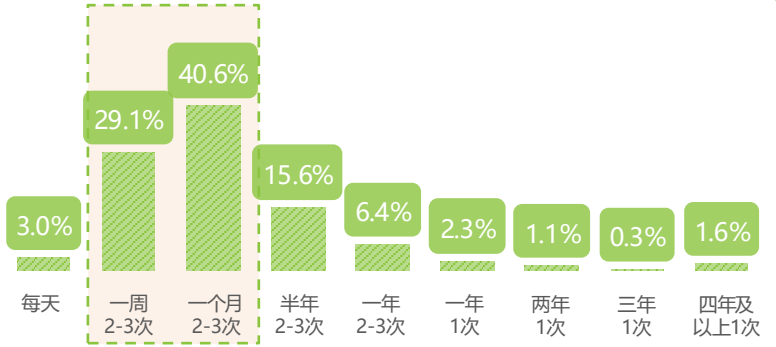
消费频率



消费频率 \ 地区	全国	华东地区	华南地区	西南地区	中部及北方地区
每周1-2次	6.4%	7.3%	5.0%	5.3%	8.3%
每月1-2次	28.1%	28.8%	30.0%	25.0%	28.5%
每季度1-2次	33.5%	35.8%	34.0%	35.0%	29.3%
每半年1-2次	16.9%	14.5%	15.5%	21.0%	16.3%

*浅蓝色底为各消费频率区间最高占比地区

使用频率



使用频率 \ 地区	全国	华东地区	华南地区	西南地区	中部及北方地区
每天	3.0%	3.8%	2.8%	1.8%	3.8%
一周2-3次	29.1%	37.0%	28.3%	23.3%	27.8%
一个月2-3次	40.6%	39.0%	37.3%	48.5%	37.8%
半年2-3次	15.6%	11.3%	17.5%	15.8%	18.0%

*浅绿色底为各使用频率区间最高占比地区

- **全国范围：**消费端以每季度1-2次为主流，呈现出周期性消费的特点。使用端的频率则更高，一个月2-3次占比最高（40.6%），说明*产品或服务一旦被购买，用户的使用粘性普遍较强*。
- **地区差异：**消费上，华南与中部及北方地区的高频消费占比高，西南地区则以低频消费为主。使用上，华东地区的高频使用占比最高，而中部及北方地区的低频使用占比最高。

综合来看：

- 华东地区女性表现出**"高使用频率驱动的稳健消费"**特征，一次购买后会进行高频次、规律性的使用；
- 西南地区则是**"低频消费与高频使用"**的结合，产品使用周期更长。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您消费私密健康产品/服务的频率如何？请问您使用私密健康产品/服务的频率如何？

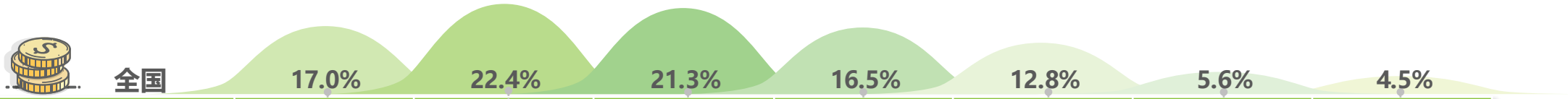
©2026.3 iResearch Inc.

私密健康产品/服务消费金额

整体消费金额较为集中，地区分层明显，华东与中部及北方高消费潜力最为突出

全国女性私密健康产品/服务年均消费额主要集中在1000-5000元区间。地区差异显著，华东地区在1-3万元高消费区间占比最高，达9.0%；西南地区在1000-5000元中低消费区间占比合计高达50%，为四区域最高；中部及北方地区则在3万元以上的超高消费区间占比最高，达10.8%。

全国及各地区女性私密健康产品/服务年均消费金额分布



地区 \ 年均消费金额	1000元以下	1000-3000元	3000-5000元	5000-8000元	8000-1万元	1万-3万元	3万元以上
华东地区	16.0%	20.3%	20.5%	17.0%	13.3%	**9.0%**	4.0%
华南地区	17.5%	20.0%	23.5%	18.0%	13.0%	5.8%	2.3%
西南地区	14.3%	**25.0%**	**25.0%**	17.8%	12.8%	4.3%	1.0%
中部及北方地区	**20.3%**	24.3%	16.0%	13.3%	12.3%	3.3%	**10.8%**

- **华东地区：消费能力均衡，高端潜力显现。**华东地区女性在私密健康领域的消费呈现出相对均衡的分布态势。消费主要集中在1000-5000元的两个中低消费区间，合计占比超过四成。同时，该地区在1万元以上的高端消费区间的占比合计达到13.0%，处于较高水平，显示出强大的高端消费潜力和市场活力。
- **华南地区：消费务实理性，中端低市场为主。**华南地区女性的消费行为表现得更为务实和理性。她们的消费主要集中在中低价格区间。
- **西南地区：消费倾向统一，中端低需求旺盛。**西南地区在1000-5000元的两个中低消费区间的占比合计高达50%，是所有地区中最高的，显示出庞大的中低端市场需求。
- **中部及北方地区：消费观念两极分化，高消费意愿突出。**中部及北方地区女性的消费观念呈现出多元化和复杂性。该地区在1000元以下的低消费区间及3万元以上的高消费区间占比均为最高，这表明该地区既有大量价格敏感型消费者，也存在一个愿意为高品质、高价格产品和服务买单的高端消费群体，市场结构复杂但潜力巨大。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您每年在私密健康产品/服务上的消费金额有多少？

©2026.3 iResearch Inc.

05

女性私密消费满意与期望

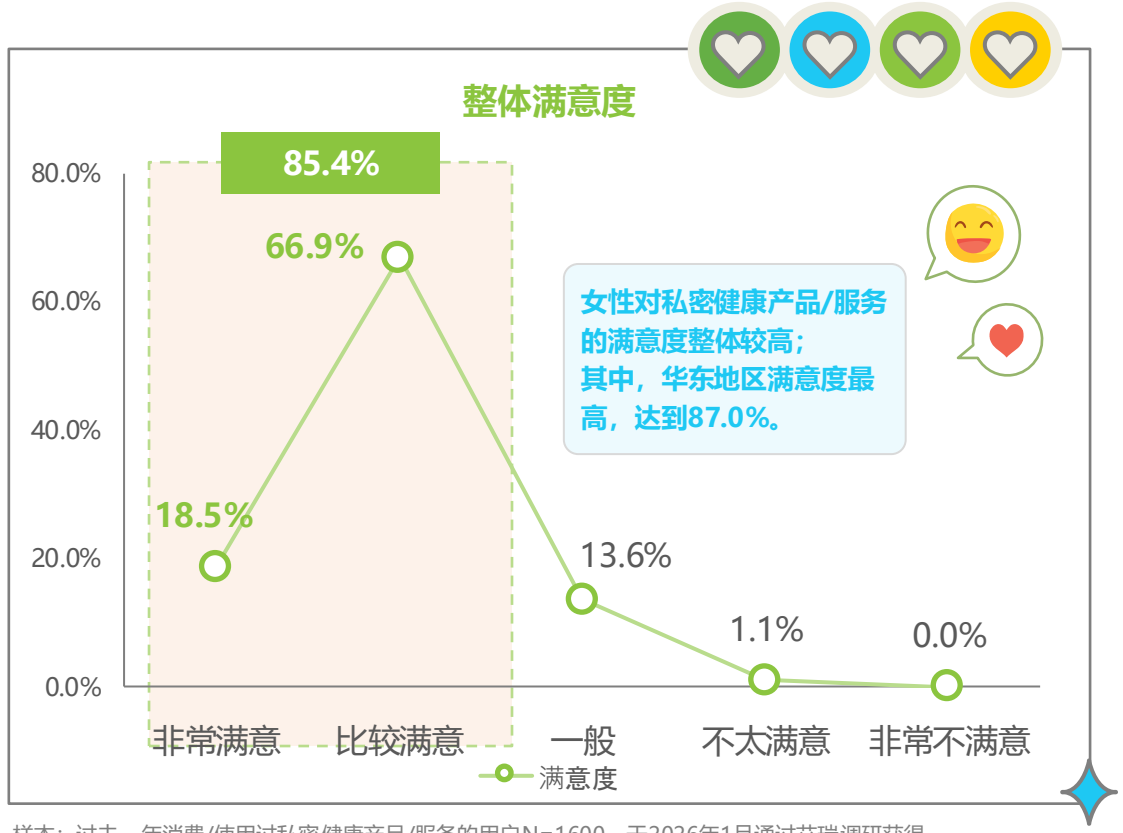
- 女性对于私密健康产品和服务的满意度如何?
- 是否愿意复购和推荐?
- 女性对于私密健康的核心需求是什么?
- 还有哪些期望没有被满足?

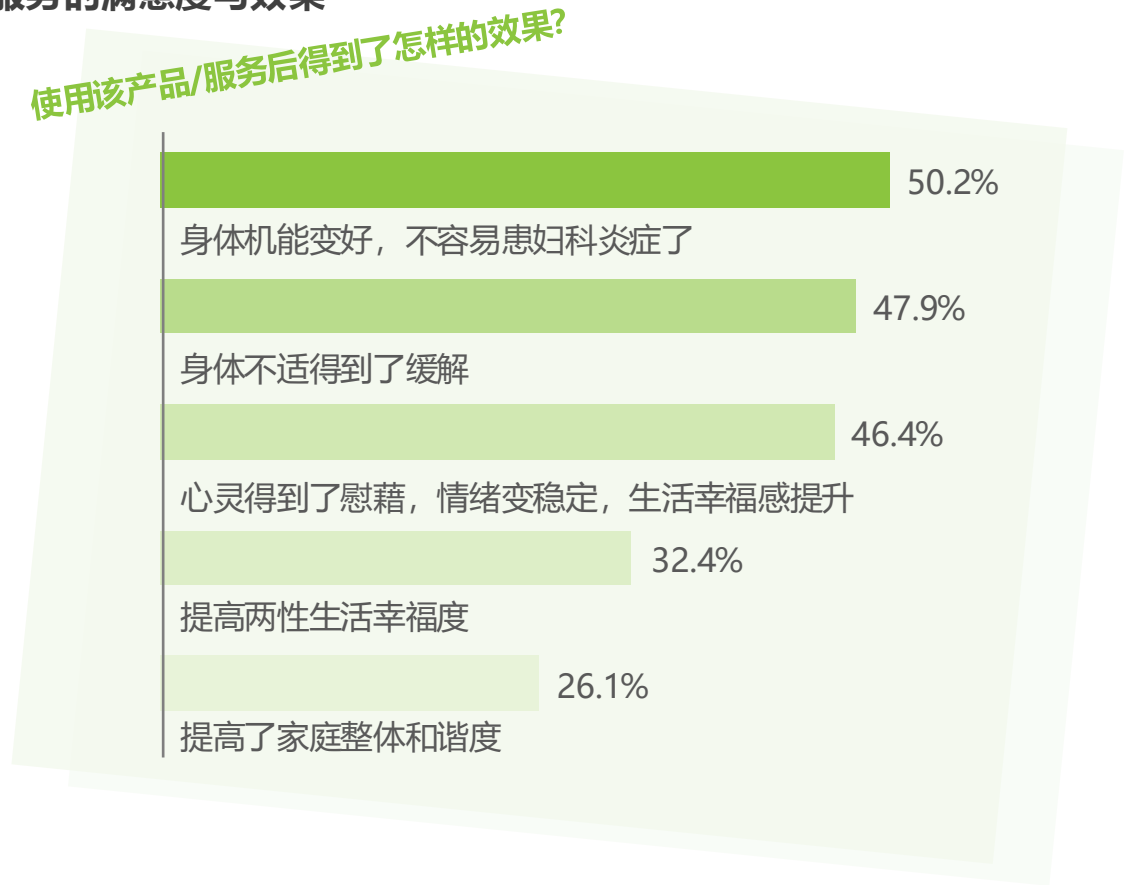
私密健康产品/服务满意度

女性私密健康产品/服务满意度高位运行，健康价值与情感价值双获认可

女性对私密健康产品/服务的整体满意度高达85.4%，仅极少数用户表示“不太满意”或“非常不满意”，华东地区满意度更是达到87.0%，反映出这类产品与服务已获得广泛的用户认可。在使用效果上，超半数用户认为产品改善了身体机能、降低了妇科炎症患病风险（50.2%），近五成用户反馈身体不适得到缓解（47.9%），同时46.4% 的用户提到心灵获得慰藉、生活幸福感提升，说明这类产品不仅在生理健康层面发挥作用，还能为用户带来情绪与家庭关系的积极影响，其健康价值与情感价值已得到市场的双重验证。

女性私密健康产品/服务的满意度与效果





样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您对于该产品/服务的满意度有多少？请问您使用该产品/服务后得到了怎样的效果？

©2026.3 iResearch Inc.

私密健康产品/服务复购与推荐

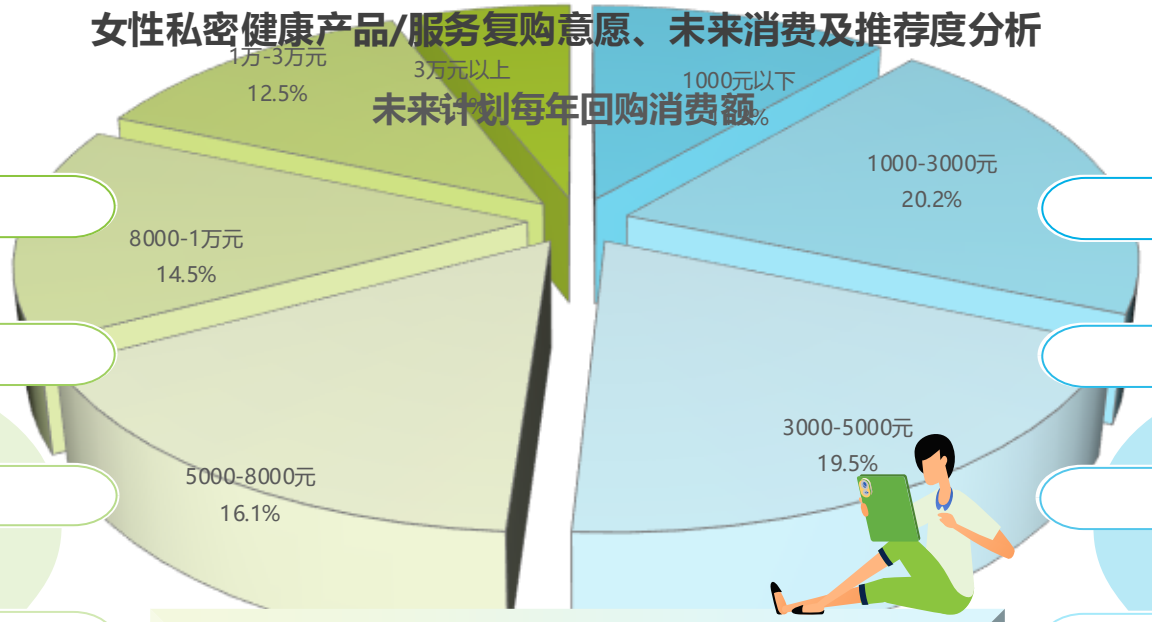
用户复购率与推荐度意愿双高，回购金额较为可观，市场整体口碑效应初显

调研数据显示，女性对私密健康产品/服务的复购意愿强，“大概率会回购”和“一定会持续回购”的比例合计高达80.7%。在未来消费预期方面，消费金额主要集中在1000-8000元区间，其中1000-3000元占比最高，为20.2%。同时，用户的推荐意愿也非常高，“非常推荐”和“比较推荐”的用户比例合计达到 84.1%，市场口碑表现良好。

女性私密健康产品/服务复购意愿、未来消费及推荐度分析

复购意愿

- 22.9% 一定会持续回购
- 57.8% 大概率会回购
- 18.8% 是否回购视情况而定
- 0.5% 应该不会回购
- 0.1% 绝对不会回购



推荐程度

- 27.2% 非常推荐
- 56.9% 比较推荐
- 14.3% 一般推荐
- 1.3% 比较不推荐
- 0.4% 完全不推荐

- 高复购率和高推荐度的双重数据表明，当前私密健康市场的产品和服务质量获得了用户的广泛认可，**用户粘性和品牌忠诚度较高。**
- 未来消费金额的分布则显示，**中低端市场仍是主流，但同时也有相当一部分用户愿意在该领域进行更高额度的投入**，预示着市场存在向中高端升级的潜力。对于品牌而言，应继续深耕产品力，提升服务体验，以进一步巩固用户口碑，实现市场的良性增长。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您对于该产品/服务复购意愿有多少？请问您未来计划每年在回购该类产品/服务上的消费金额大概为？请问您将该产品/服务推荐给身边其他人的意愿度如何？

©2026.3 iResearch Inc.

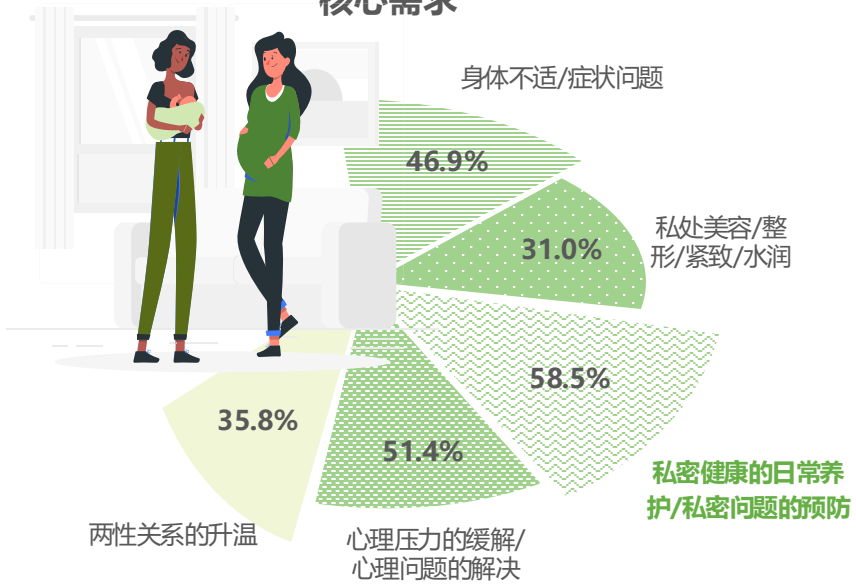
私密健康产品/服务需求与期望

女性私密需求多元，日常养护与心理关怀成为核心，产品/服务的安全与合规方面备受重视

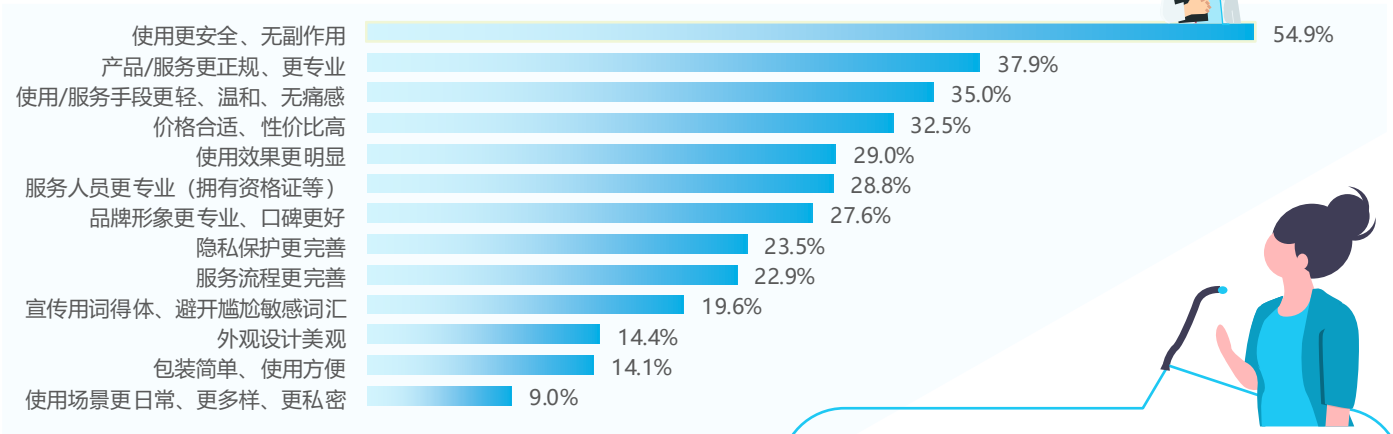
女性对私密健康产品/服务的核心需求呈现多元化特征，其中“私密健康的日常养护/私密问题的预防”占比最高（58.5%），其次是“心理压力的缓解/心理问题的解决”（51.4%）和“身体不适/症状问题”（46.9%）。同时，高达88.5%的女性认为现有产品/服务能满足其全部需求。在未来期待方面，女性最关注“使用安全、无副作用”和“产品/服务更正规、更专业”等方面。

女性私密健康产品/服务核心需求、满意度及未来期待

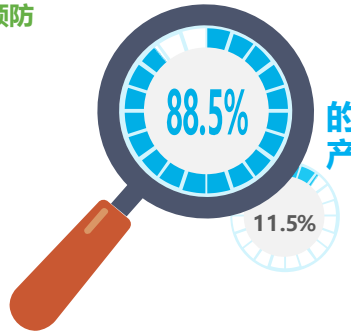
核心需求



Q：请问您对于女性私密健康产品/服务主要有哪些方面的期待？



- 华东地区女性对**“日常养护/预防”**的需求最为突出，占比高达61.5%，显示出该地区女性对私密健康的关注更偏向于主动保养和外在改善。
- 华南地区女性更关注**“两性关系升温”**，占比37.3%，为四区域最高。
- 西南地区女性对**“私处美容/整形”**的需求最高，达34.0%。
- 中部及北方地区女性的需求则**相对均衡**，在各选项上的占比与全国平均水平较为接近。



的女性认为现存的女性私密健康产品/服务可以满足全部需求

认为不能满足全部需求

- **“使用安全、无副作用”**和**“产品/服务更正规、更专业”**是女性的两大核心期待，这反映出当前市场对安全性和专业性的高度重视。
- **88.5%**的高满意度数据，则表明现有产品/服务已基本满足女性的核心需求，市场整体处于成熟阶段。
- 高满意度并不意味着市场饱和，女性对**“使用效果更明显”**、**“服务流程更温和”**等方面的期待，为品牌提供了进一步优化和创新的方向。
- 未来，品牌应在保证安全与专业基础上，持续提升产品效果和服务体验，以满足日益精细化的需求。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1600，于2026年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您认为女性私密健康产品/服务最应该解决的核心需求是什么？请问您认为现存的女性私密健康产品/服务是否可以满足您的全部需求？请问您对于女性私密健康产品/服务主要有哪些方面的期待？

©2026.3 iResearch Inc.

私密健康产品/服务用户观点小结

用户私密健康产品/服务的体验与效果评价呈现分层化、多元化特征

从深访用户的私密健康产品与服务体验反馈来看，整体上用户的满意度较高，复购与推荐意愿普遍较强，多数用户因效果明确、体验良好而选择持续消费，或主动将产品与服务推荐给亲友。细化来看，日常护理类用户关注产品成分温和、使用便捷，期待功效升级与便携包装；医美保养类用户认可仪器效果与服务效率，同时关注环境隐私性与项目性价比；医疗修复类用户信任专业机构的医生资质与改善效果，希望优化医院环境与标准化流程；身心调理类用户重视状态改善的持续性，愿为专业服务持续买单。

深访用户私密健康产品/服务体验反馈

乐女士 23岁 上海 音乐助教

- **购买：** 芳芯洗液（多场景款）+科曼朵凝胶
- **体验：** ☑ 场景细分明确、成分温和、无残留感
- **希望提升：** 洗液增加保湿功效、推出便携包装
- **复购：** ☑ 规律购买
- **推荐：** ☑ 愿意推荐

精致护理

李女士 31岁 成都 行政

- **购买：** 妇炎洁洗液+瑜伽+卵巢保养SPA
- **体验：** ☑ 瑜伽放松效果好；☒ 洗液气味浓，SPA难以量化
- **希望提升：** 优化洗液气味、SPA增加效果反馈
- **复购：** 视性价比决定
- **推荐：** 视机构情况

务实调理

周女士 31岁 上海 银行客户经理

- **购买：** 玻尿酸/胶原蛋白注射+仪器护理+洗液凝胶+情趣内衣
- **体验：** ☑ 注射类效果显著；☒ 仪器效果一般、环境简陋
- **希望提升：** 机构环境温馨化、产品增强紧致功能
- **复购：** ☑ 持续注射项目
- **推荐：** ☑ 愿意推荐

高效投入

梁女士 35岁 广州 客户经理

- **购买：** 公立医院盆底修复
- **体验：** ☑ 效果明显、医生专业；☒ 环境简陋、预约不便
- **希望提升：** 改善医院环境、标准化服务流程
- **复购：** ☑ 效果满意
- **推荐：** ☑ 有需求时推荐

专业信赖

张女士 40岁 南京 甲醛治理

- **购买：** 美容院私密治疗套餐（3年定制）
- **体验：** ☑ 炎症复发减少、效果直观；☒ 营销方式让人焦虑、隐私保护不足
- **希望提升：** 减少夸大宣传、提升服务私密性
- **复购：** ☑ 已购长期套餐
- **推荐：** ☑ 推荐服务老师

长期保养

陈女士 40岁 北京 全职主妇

- **购买：** 心理咨询+中药调理
- **体验：** ☑ 身心状态显著改善
- **希望提升：** 无，专业科室与医院效果显著
- **复购：** ☑ 持续调理
- **推荐：** ☑ 已推荐朋友

身心疗愈

郭女士 56岁 郑州 个体

- **购买：** 美容院私密抗衰项目+配套家居产品
- **体验：** ☑ 效果超预期、夫妻生活改善；☒ 啫喱黏腻易外流
- **希望提升：** 优化产品质地、推出实惠基础套餐
- **复购：** 考虑中（视效果）
- **推荐：** ☑ 推荐给好友

保养改善

魏女士 56岁 上海 退休

- **购买：** 妇炎洁洗液+凝胶
- **体验：** ☑ 凝胶见效快、温和；☒ 价格偏高
- **希望提升：** 凝胶价格更亲民
- **复购：** ☑ 持续使用
- **推荐：** ☑ 已推荐朋友

居家护理

来源：用户访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

愉博士 Pioneer of Women's Sexuality Studies | iResearch 艾瑞咨询

03 女性私密健康企业案例

怎样守护女性私密健康?

女性的每一次觉醒都需要火花。

这火花会点燃永恒的自我。

没有火花，何来觉醒。

——沙法丽·萨巴瑞《女性的觉醒》

愉博士（1/2）

构建“教育+服务+平台”多维业务生态，驱动女性私密健康产业价值升级

愉博士是一家致力于女性健康教育培训的公司，通过产学研深度融合，持续推动中国女性健康行业从传统服务向价值共创的产业升级。公司以“让中国家庭更幸福”为使命，深度聚焦女性产业发展，构建起涵盖女性私密健康教育、入企专属服务、产业平台共建的多维业务生态，形成了从专业人才培养到全产业链赋能的完整价值闭环。依托这套成熟的业务体系，愉博士已培养超30000名行业专业从业者，累计服务超1000家企业，沉淀200余项课程知识产权，公司正以扎实的专业积淀与创新服务模式，为中国女性健康产业的规范化、专业化发展注入强劲势能。

愉博士业务体系与企业课程全景

业务体系

教育培训

女性行业培训系列是一套全面、深入且实用的教育体系。以女性学科研究为基础，以私密培训为核心，通过系统化、专业化课程，辐射至女性产业，实现落地应用。

产业平台

愉博士大神驾到“她”产业论坛一年一度，聚焦全国女性消费市场与前沿性学，成为当下中国规模最大、覆盖面最广、参与人数最多的私密行业大会，是私密行业的当下现状及未来发展的年度研讨大会。

企业辅导

愉博士通过专业技术升级，终端沙龙赋能以及运营方案系统三大方向，全方位为企业主提供支持和解决问题的方案。

愉博士 Pioneer of Women's Sexuality Studies

Our Mission——Bring More Happiness to Chinese Women
企业使命——让中国家庭更幸福

企业课程内容

对用户需求的深入研究，对项目价值的深刻探讨，从模糊概念，到明确价值；帮助企业洞察消费者需求和进行行业精准研判，使其在专业范围内实现差异化创新，提升核心竞争力。

1 形象与销售场景设计	2 行业岗位培训	3 企业综合解决方案设计
➢ 为企业设计道场 ➢ 打造完整销售动线 ➢ 用内容赋能开口流程	➢ 销售人员岗位培训 ➢ 咨询师岗位培训 ➢ 技术人员岗位培训	➢ 企业团队整体辅导 ➢ 入企调研诊断 ➢ 用户调研与产品设计 ➢ 销售模型与服务设计

为行业带来：

- 专业性学赋能女性产业
- 30000+ 行业专业从业者
- 1000+ 企业服务升级
- 200+ 课程知识产权

来源：企业官网，公司资料，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

愉博士（2/2）

研教产三维度协同发力，愉博士筑牢女性私密健康产业专业根基与生态优势

愉博士通过研究、教育与产业链接的深度协同，构建起了核心的能力壁垒。研究端的前沿探索为业务提供了扎实的学术支撑，教育端的体系化人才培养则为行业输送了持续的专业动能，而产业链接端的生态平台又进一步反哺了研教成果的转化落地，女性健康【她产业】大会已经连续举办五届，大会参会人次突破9100+，印证了其作为资源聚合平台的枢纽价值。这种“研—教—产”的闭环联动，不仅让愉博士在女性健康领域持续筑牢专业护城河，更通过人才赋能、生态共建加速行业从分散走向聚合、从传统走向专业的升级进程，最终实现专业价值与社会价值的深度统一。

愉博士核心能力与实践展示

研究

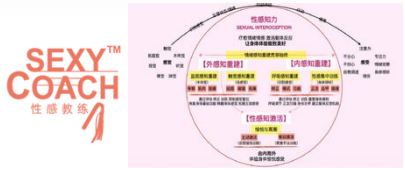
开展中国女性性健康调研，倾听女性声音，联合发布行业报告

设立女性性治疗与研究中心，汇集顶尖专家资源

同全球领先的女性性功能研究机构合作与研讨

教育

构建本土化性教育体系



举办年度性学工作坊/游学/毕业秀

成为国际性医学协会ISSM下两大培训体系授权培训基地

链接

SHE Conference

女性健康【她产业】大会

愉博士女性健康【她产业】大会，作为年度***聚焦全国女性新消费市场***的国际性高端行业平台，自2021年以来，已成功举办五届，吸引了全球范围内顶尖的专家学者、跨界领袖、资深业界精英、科研先锋以及覆盖女性健康产业上中下游的众多企业。

大会规模

- **9100+** 参会人次
- **500+** 专家规模
- **200+** 展商数量
- **500+** 论坛议题

来源：企业官网，公司资料，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

信为美（1/2）

打造值得信赖的生殖抗衰产品和服务平台，让每一份私密健康需求，都有安全有效的解决方案

深圳市信为美生物医学科技有限公司，是一家专注于私密生殖抗衰医疗产品供应与服务赋能的创新型企业。企业坚守“致力诚信美，打造自信美，成就人生美”的信念，致力为综合医院、医美机构提供最专业、最全面的私密诊疗整体解决方案与服务支持，构建了以“轻投入、快产出、高复购、好运营”为核心价值的六大抗衰产品服务体系，深度融合阳光化诊疗核心理念，恪守《产品高质化、交付标准化、运营合规化、收费透明化》四大“阳光私密”标准，多维赋能合作伙伴高速发展并长效增长，目标成为中国私密医疗机构成长首选合作伙伴。

信为美企业战略地图及成果展示

战略地图

企业目标：成为中国私密医疗机构成长首选合作伙伴

价值主张：针对中小医美、妇产机构、品质医美打造三大赋能服务模型

- 产品供应平台
- 医疗学术平台
- 赋能服务平台
- 品牌营销平台

关键举措

- 产品高质化
- 交付标准化
- 运营合规化
- 收费透明化

支持系统

- 产品供应中心
- 技术研发中心
- 教育中心
- 客户成就中心
- 数字化中心
- 直播中心
- 品牌中心

企业使命：打造值得信赖的生殖抗衰产品和服务平台，让每一份私密健康需求，都有安全有效的解决方案

战略成果

产品覆盖

拥有六大抗衰产品体系，多款械三产品，全面覆盖生殖抗衰需求，维持行业高位水准。

医疗学术

- 携手300余位权威医生，成立行业首个私密医生联盟，共建顶级医疗智库与共享支持体系；
- 完成七大产品技术标准制定与配套文献手册的编撰，夯实技术标准体系；
- 2025年推进举办27场技术交流会，深化技术赋能与生态共建。

赋能增长

2025年完成对43家直客医美及妇科医院的服务体系赋能，协同开展20场新品发布与推介会，切实推动市场渗透与业务增长。

来源：企业官网，公司资料，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

信为美（2/2）

三大服务赋能模型分层精准触达，差异化构建中小医美、妇产机构、品质医美全链路增长引擎

信为美针对不同规模、不同类型的机构需求，打造了花蕊焕新、四季行动、万象计划三大赋能模型，精准匹配机构发展阶段与核心诉求。

信为美“阳光私密”以“**让每一份私密健康需求，都有安全有效的解决方案**”为理念，从合规药械产品、价格透明营销、安全规范医疗、标准高效组织四大维度筑牢服务底盘。

信为美三大赋能模型概览

花蕊焕新

面向中小型医美机构

依托供应链核心竞争力，为机构提供一站式快速配置方案，降低机构初期私密领域投入成本，助力轻资产转型。

供应链驱动赋能

立顶 → 共识 → 成品 → 打板 → 复盘 → 升单 → 培训 → 营销 → 陪跑

百日科室运营成功

四季行动

面向妇科机构

以“阳光私密”为核心理念，通过营销驱动与标准化服务体系，助力妇产机构构建病转私运营生态，拓展服务边界，提升客户价值。

营销+供应链驱动赋能

春愈 始于黏膜

夏盈 忠于盆底

秋润 久于卵巢

暖冬 本于气血

定 动 爆 升

1.战略规划：制度、节奏、统筹
2.预热宣传、流量导入
3.内部启动：启动、认购
4.外部启动：塑造、营销
5.卡项升级：路径、升单
6.直播秒杀：社群、福利
7.专家坐诊前铺垫及销售
8.坐诊会及沙龙会
9.机构自运营及下一季度准备

1357工程 百万业绩 复购系统

万象计划

面向品质医美机构

提供完整商业升级系统，涵盖战略定位、营销推进与供应链支持，助力机构打造新增引擎，实现差异化突围与持续增长。

战略+营销+供应链驱动赋能

五大模块十大内容

- 定方向，立IP，战略布局
- 建流程，造团队运营体系
- 塑认知，打造信任品牌系统
- 传标准，强赋能教育体系
- 拓渠道，精转化营销矩阵

规划 - 解码 - 启动 - 培训 - 铺垫 - 流量 - 业绩 - 交付

阳光私密 SUNSHINE PRIVATE

让每一份私密健康需求，都有安全有效的解决方案

合规药械 产品高质化 + **价格明确** 收费透明化 + **安全发展** 运营合规化 + **医疗标准** 交付标准化

六大产品体系

内阴抗衰体系 | 外阴抗衰体系 | 微创手术体系 | 检测体系 | 维养体系 | 内源抗衰体系

营销

直播SOP流程 | 私密启动培训全流程 | 私密操作会推进详情表 | 活动宣传节奏内容推进表 | 业绩战略目标确定表 | 已购客户画分析表像 | 四季行动拍摄脚本 | 社群爆破节奏推进表 | 百日计划详情表

医疗

私密单品多维操作 | 私密多品联合操作 | 妇产及综合医院私密卡 | 私密客户服务全流程 | 私密各项手术术后注意事项 | 私密注射操作全流程 | 私密养护操作全流程 | 私密手术对接流程 | 私密房间基本物料准备 | 全套私密产品学术文献手册

组织

产品供应中心 | 技术研发中心 | 客户成就中心 | 数字化中心 | 教育中心 | 直播中心 | 品牌中心

来源：企业官网，公司资料，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

04 女性私密健康行业发展趋势

女性私密健康走向何处？

这一切都等着你去探索，攥紧你手中的火炬，首先照亮自己的灵魂，发现其中的深刻与肤浅、虚荣与慷慨，认清自己的意义，无论你美或平凡。

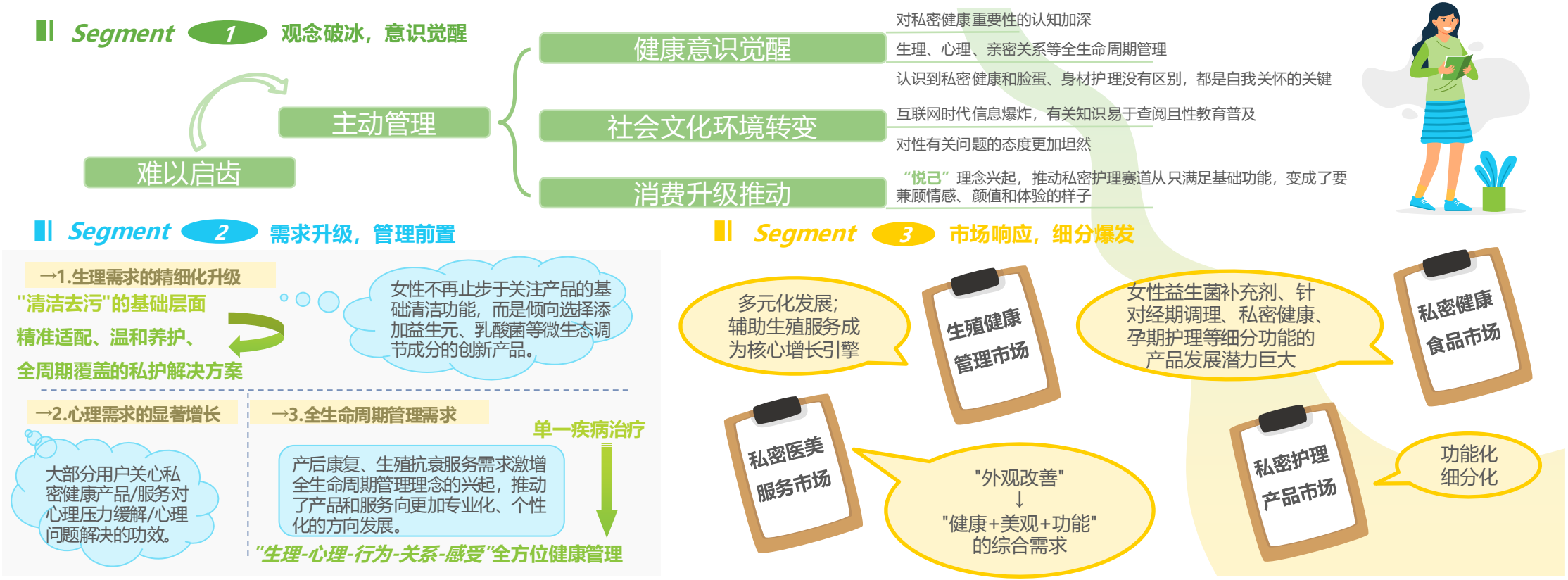
——弗吉尼亚·伍尔夫《一间只属于自己的房间》

行业发展趋势：需求升级

观念觉醒与需求升级双轮驱动，私密健康行业迎来全链路价值升级

随着女性健康意识的觉醒、社会文化环境的开放与消费升级浪潮的推动，曾经“难以启齿”的私密健康需求正完成从“被动应对”到“主动管理”的观念破冰。消费者对私密护理的诉求已跳出“清洁去污”的基础功能，向精细化生理护理、情绪价值满足与全周期健康管理升级。在需求驱动下，私密健康也将迎来细分市场爆发，多元发展的辅助生殖服务、聚焦“健康+美观”的私密医美、功能化细分的护理产品与健康食品等赛道并行，共同构建起覆盖预防、干预、养护的全场景产业生态。这一进程本质上是“女性自我意识崛起”与“产业供给侧创新”双向赋能的结果，未来精准捕捉观念迭代、锚定需求分层、领跑细分赛道将成为抢占“她健康”红利的关键。

女性私密健康行业发展趋势：消费观念、需求与市场响应趋势



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展趋势：供给迭代

精准适配+全周期服务+技术破壁三维共振，私密健康行业迈入精准化全周期管理新时代

当下，私密健康领域正从产品、服务、科技三方面掀起深度变革：产品端以“生物活性+天然安全”重构成分逻辑，借全场景覆盖延伸价值边界；服务端告别“单点交付”，转向“预防—干预—养护—康复”全周期管理与个性化方案定制，以信任型体系深化用户连接；科技端则依托生物科技实现个体精准解析、器械硬件突破家用化场景、数字智能打通全链路数据闭环，从底层推动产品、服务以及全行业的专业化跃迁。这一变革将持续向纵深发展，打破供给端的“粗放式”局限，全周期健康管理生态会加速渗透日常场景，行业竞争也将从基础功能比拼升级为“精准服务能力”的系统较量，最终在技术赋能与服务迭代中完成从“单一功能供给”到“全周期精准管理”的范式跨越。

女性私密健康行业供给端趋势全景

产品迭代：从基础功能到精准适配，成分与场景逐步升级

产品

成分创新 从化学添加到生物活性+天然安全双轨并行

- 以微生态平衡为核心，利用益生菌、益生元调节阴道菌群，替代传统抗生素杀菌逻辑。
- 规避刺激性化学成分，采用积雪草苷、透明质酸、重组人源胶原蛋白等天然/仿生成分。

场景创新 覆盖日常、特殊时期、居家等全场景

- 除日常洗护外，围绕经期、孕期、产后、术后、更年期等特定场景，推出更细分解决方案。
- 场景延伸到日常预防与监测，让用户实现 居家自检 - 精准护理 - 动态调整的闭环管理。

服务升级：从单点交付到全周期管理，构建信任型服务体系

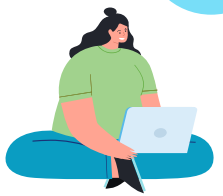
服务

全周期闭环 从单点服务交付到全周期服务闭环逐步形成

- 机构与品牌不再局限于“卖产品/做项目”，而是围绕女性全周期提供“预防—干预—养护—康复”的全链条服务。

个性化定制服务 一人一方的个性化护理方案逐步普及

- 基于基因检测、菌群分析、激素水平评估等数据，为用户定制专属护理方案；结合激素水平，设计个性化抗衰干预计划。以“一人一方”模式提升服务精准度，强化用户品牌信任。



科技赋能：底层技术突破，推动行业专业化跃迁

科技

生物科技 从根源突破，驱动产品精准化升级

- 通过对微生物组、黏膜修复机制的研究，开发出更贴合人体自然平衡的活性成分。
- 通过检测用户基因多态性与代谢标志物，精准预测个体对私密护理成分的吸收效率与敏感风险。

器械硬件 无创化、家用化化拓展服务边界

- 通过无创/微创手段降低用户接受门槛，同时提升干预效果的可控性。
- 智能硬件将专业机构的检测与康复能力延伸至家庭场景，让用户自主完成基础监测与日常养护。

数字智能 全链路数据驱动，构建健康管理闭环

- 通过整合用户健康数据，AI算法可实现智能匹配；大数据分析则能预判潜在需求，提前推送适配的产品与服务组合。
- 数字化工具构建“检测-干预-跟踪”的闭环管理，让用户实时掌握健康状态，企业通过持续数据反馈优化供给策略。

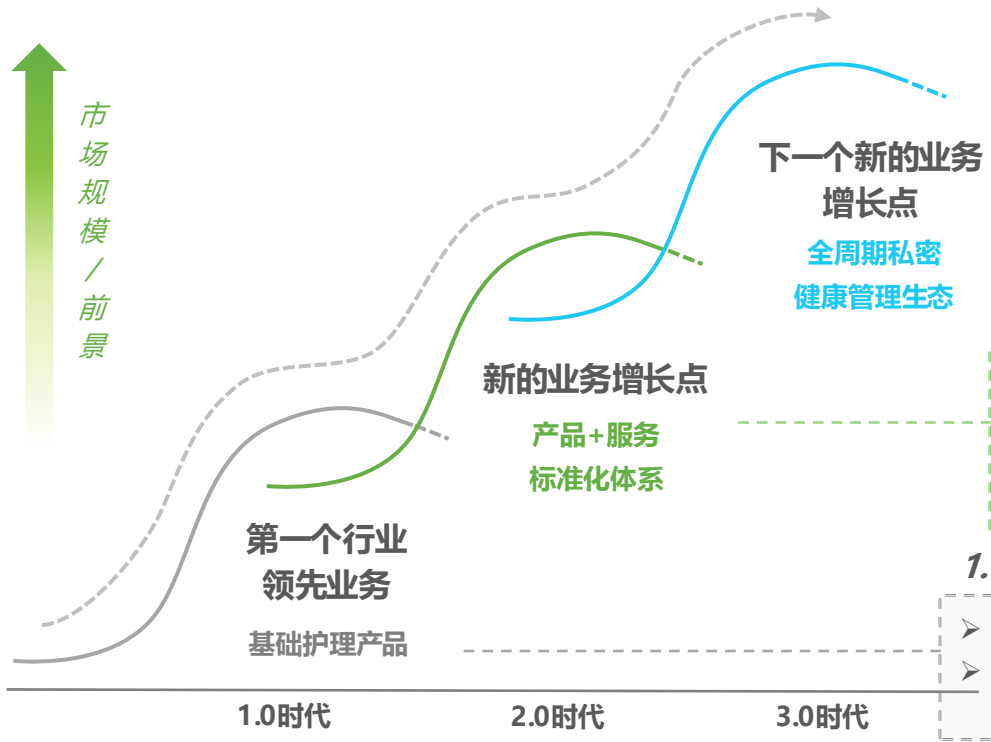
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展趋势：市场格局变迁

从萌芽探索到理性爆发，私密健康行业将在生态化与代际共振中迎来黄金增长期

女性私密健康行业正沿着萌芽探索—乱中循序—理性爆发的清晰脉络演进，1.0时代基础护理产品以“从无到有”的突破完成市场启蒙，叩开行业大门；2.0时代“产品+服务”标准化体系的建立，击穿“服务混乱到合规有序”的痛点，推动需求认知从被动隐晦向主动关注进阶。3.0阶段已经来临，可以预见这将是行业质变的核心拐点，供给侧全周期私密健康管理生态加速成型，破解单一产品难以覆盖多元场景的供给断层；需求侧Z世代跻身核心客群，悦己消费逻辑+日常健康刚需重构市场动能，让私密健康管理逐步从小众补充升级为大众日常。在此趋势下，企业需以技术专利、跨界合作筑牢生态壁垒，更要精准捕捉代际消费心理变迁，通过场景化运营激活存量、拓新增量。当供给生态化与需求悦己化形成共振，行业将逐渐从理性规范迈向阳光繁荣，成为大健康领域下一个核心增长引擎。

女性私密健康行业市场格局演进趋势



3.0 理性爆发（2026年~）：阳光繁荣，爆发增长

- **阶段特征：**供给端生态化与需求端代际迭代共振，推动市场从 理性规范走向阳光繁荣。
- **破局关键：**a.全周期私密健康管理生态成型，解决了“从单一产品到全场景解决方案”的问题，成为下一个核心增长点。b.95 后/00后成为消费主力，其开放的健康观念与悦己消费意愿，让私密健康从可选需求变为日常刚需，彻底释放市场潜力。
- **企业路径：**a.聚焦构建全周期私密健康管理生态；b.深度运营代际用户，通过悦己营销、社交裂变打造刚需消费；c.加大投入，通过技术专利、跨界合作等建立并巩固生态壁垒。

2.0 乱中循序（2023~2025年）：乱中循序，规范破局

- **阶段特征：**通过供给端标准化建立信任，行业在“乱中循序”走向合规。
- **破局关键：**a.头部品牌逐步建立“产品+服务”标准化体系，解决了“服务从混乱到规范”的问题，成为新的业务增长点。b.私密话题“去私密化”，消费者从“被动接受”转向“主动甄别”，推动市场向理性化靠拢。

1.0 萌芽探索（~2022年）：行业萌芽，需求破冰

- **阶段特征：**行业实现从0到1跑通的第一越，整体市场需求刚从隐性走向显性。
- **破局关键：**基础护理产品（如温和洗液、私密湿巾）跑通大众认知，成为第一个能规模化落地的“行业领先业务”，初步解决了“产品从无到有”的问题。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

05 女性私密健康行业专家之声

iResearch — 女性私密健康行业 专家之声

私密健康行业从“被动接受”转向“自我悦纳”，用户的满意度已成为驱动市场增长的核心，厂商需成为“有效解决方案的提供者”

行业目前已发展至“2.0阶段”，即从过去女性被动接受教育、被制造焦虑、不清楚自身需求的阶段，进入到了**用户主动搜索、明确表达、积极进行自我探索**的时期，整体上市场呈现出功能需求与情感陪伴需求并重、且日益明晰化的态势。

- **用户需求与购买行为已发生根本变化：**过去的购买行为多由恐惧、焦虑驱动，用户诉求不明确、易受外部教育或误导影响，常出现期望与结果不匹配的情况；如今用户越发清楚自身需求，能够主动描述问题，购买行为转为自我驱动。这促使机构提供的产品与服务必须相应调整，用户的满意度已成为驱动市场增长的核心。
- **未来行业将呈现几个发展方向：**一是垂直细分领域出现极致解决方案专家，如在某类特定技术或项目上做到极度专业；二是发展具备“全人概念”的综合陪伴式服务，强调持续回应与结果交付；三是出现强调极致性价比、高功效且流程简洁的产品模式（可能更依托线上）；四是发展具有强人群属性、文化属性与社交属性的产品，注重情绪价值与社群归属。关键驱动因素包括企业自身核心能力、女性用户的“自驱力消费”，这将成为引发市场井喷的重要内在驱动力。
- **私密健康厂商发展之路：**厂商应从过去的单向推销思维，转向成为“有效解决方案的提供者”，明确自身产品的功效边界与禁忌，确保结果的可控性；同时必须深度洞察细分用户需求，基于此设计和交付清晰的解决方案，而非仅仅生产产品。

iResearch — 女性私密健康行业 专家之声

艾 明

信为美创始人

来源：企业提供观点，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私密健康行业正处在“规范成长”的关键期，供需双重变革下，行业将逐步从隐秘走向成熟

目前，**行业正处在“规范成长”的关键期**，已走过早期的野蛮生长。市场规模巨大且增长迅速，但渗透率仍然很低，是典型的价值蓝海。最大的特征是用户的“认知觉醒” ——女性对私密健康的理解，已从单一的疾病或清洁，升级为追求“身心整体健康与悦己”的综合性需求。

- **需求与供给的双重变革：**科技与创新高速发展，人口老龄化持续推进，需求端与供给端正在快速转变，随之带来的是需求与供给的双重变革，客户也从解决问题的基础需求进展到更高维度的自我实现与悦纳，购买从“隐秘冲动”变为“主动研究”，极度看重“成分安全”和“实证功效”。而供给侧产品也在持续进化，从消炎杀菌逐渐进展到私密微生态平衡，从单一产品解决方案到全生命生殖健康周期管理的综合解决方案，从营销驱动链接到深度建设客户信任的标准体系转变。
- **行业未来方向：**行业未来将走向更科学、更人性、更普惠。在此趋势下，以信为美所构建的“阳光私密”IP理念，正是对这一未来路径的积极践行。
- **企业理念坚守：**我们始终倡导，产品高质化、收费透明化、运营合规化、交付标准化。我们坚信，只有围绕女性真实需求，提供真正安全、有效的医疗级健康解决方案，并致力于通过实践推动行业标准的建设，才能引领整个行业摆脱无序竞争，走向一条更健康、更科学、更阳光的可持续发展道路。这不仅是企业的商业选择，更是对每一位用户信任所肩负的责任。

iResearch — 女性私密健康行业 专家之声

女性私密健康行业正处于高速增长与爆发式发展的成熟期前期，产品同质化、安全性与合规性成本、消费者认知教育仍是厂商主要挑战

女性私密健康行业目前正从一个无序增长、缺乏规则与循证医学支持的混乱阶段，向规范化和专业化的阶段过渡，**当前仍处于高速增长与爆发式发展的成熟期前期**。市场呈现多元主体共同竞争与创新的特征，除了传统的私立医疗机构外，公立医疗体系、医药企业、设备厂商、医美平台、健康管理机构等纷纷介入参与，推动了行业的整体升级与扩容。

- **未来女性私密健康行业将朝着更专业化、个性化、服务化与科技化的方向发展**，其中针对高端消费者的高度个性化与定制化服务将成为重要趋势，基于个人身体参数、生活习惯的专属健康管理方案将越来越普及。科技进步将成为关键驱动力，医学与消费品的融合也将进一步深化。此外，女性对私密话题的“去羞耻化”趋势对推动行业公开化与规范化发展也具有深远影响。
- **私密健康厂商的挑战与应对：**挑战方面，一是市场竞争日趋激烈，产品同质化严重，差异化难度大；二是产品安全性与合规性成本高昂，尤其在法规政策尚存不确定性的环境下，获得第三方认证的难度较大，这对中小厂商构成生存压力；三是厂商不仅需要做好产品，还需承担消费者教育与认知提升的责任。解决建议上，厂商应在产品研发上注重差异化与临床验证，强化真实功效与安全性；积极推动合规化进程，争取获得权威认证；同时主动参与市场教育，通过专业内容提升公众认知，并与医疗机构、专业人士合作，构建可信赖的品牌与服务生态，以适应行业从无序向规范发展的整体趋势。

iResearch — 女性私密健康行业 专家之声

梁晓芸

杭州MIA女性健康体系
负责人

市场呈现明显的同质化竞争特征，供给端单一而乏力，未来行业将从“卖项目”转向“提供以人为本的健康解决方案”

目前**行业正处于结构性转型阶段**，生活美容板块因项目合规性不足、客户需求深化面临发展瓶颈，须向科技美容和医疗美容升级；在医疗板块，行业已走过早期产品与仪器匮乏时期，进入逐步稳步发展、致力于提供具有产品力与情绪价值解决方案的新阶段。

- **当前市场呈现出明显的同质化竞争特征**：各厂商与机构项目相似度高，仍停留在传统的产品销售思维，缺乏以用户需求为核心的解决方案设计能力，同时也未能出现具有市场号召力的领头羊企业来系统性地推动行业教育与认知升级。用户的需求已从单纯的生理保养向涵盖心理压力、情感关系在内的整体健康诉求演变，然而大多数机构仍停留在表面项目，未能提供系统性、体验感强的服务链路，这使得市场在供给端显得单一而乏力。
- **未来行业将朝着专业化、透明化、情感化的方向发展：**其核心是从“卖项目”转向“提供以人为本的健康解决方案”。未来行业将更加强调从业人员的软实力，如心理洞察、关系沟通与陪伴能力，服务模式也将覆盖用户的生物、心理、社会关系等多个维度，形成全人健康关怀体系。驱动行业发展的关键因素包括用户日益深化且多元的身心健康需求；从业者能否具备跨专业的综合服务能力；解决方案能否进行深度研发、实现产品力与情绪价值的融合；以及行业整体能否坚持合规经营、加强用户教育、以专业和尊重重塑市场认知，从而推动行业从隐晦走向阳光、从无序走向规范。

来源：企业提供观点，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

附录

中国女性私密健康白皮书数据来源

定量调研

调研方式：线上用户问卷

样本数量：1600份

调研时间：2025.12-2026.01

	18-25岁	26-35岁	36-55岁	55岁以上	小计
华东	100	100	100	100	400
华南	100	100	100	100	400
西南	100	100	100	100	400
中部及北方地区	100	100	100	100	400
小计	400	400	400	400	1600

定性调研

调研方式：1v1在线访谈

访谈数量：用户访谈*8位+企业访谈*5家

访谈时间：2026.01

	用户访谈	企业访谈
访谈数量	8位	5家
样本选取	不同年龄段/地区 购买不同类型私密产品/服务	产业链不同环节
访谈维度	人生状态与感受 私密健康/性健康认知 私密产品/服务消费体验	企业业务布局 行业发展现状 行业趋势探讨

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.3 iResearch Inc.

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官　网

微信公众号

新 浪 微 博

企 业 微 信

联系我们

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。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。

愉博士
Pioneer of Women's Sexuality Studies
iResearch
艾瑞咨询

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能