中国女性私密健康白皮书

她有千钧力，亦有万万相

部门：企服研究五组

©2025 iResearch Inc.

ABSTRACT

摘要

研究意义

随着《中国妇女发展纲要（2021-2030）》发布，**强调全方位提高妇女生命质量，从健康孕育、改善心理、提高营养、提倡锻炼等多重方面为妇女提供覆盖全生命周期的良好卫生健康服务，**国家和社会层面对于女性私密健康的重视程度达到了前所未有的高度。本报告旨在提供对中国女性私密健康行业的深入洞察，分析市场发展情况，了解用户选择私密健康产品服务的行为特点，以期为行业从业者和投资者等各类主体提供参考与借鉴。

研究内容

报告从正确认知私密健康的定义和重要意义着手，从发展现状切入，从人群洞察顺次深入，全面客观地完成了对中国女性私密健康行业整体情况的梳理总结。

- **正确认知和重要意义：**报告首先从用户对女性私密健康的认知出发，深入剖析了女性在个体、家庭、社会及公民多重身份下面临着的责任与期望。一旦这些压力无法得到平衡，将直接影响到女性的私密健康。因此，**实现自我“身体、心理、感受、行为、关系”五位一体的健康管理，已成为贯穿女性一生的重要课题。**
- **发展现状：**本章深入分析了中国女性私密健康行业的现状，涵盖了驱动因素、行业发展历程、产业链及产业图谱、市场规模等内容。**研究指出，该行业正在经历由混沌无序到规范成长的高速增长期，有着较强的对抗外部风险的能力，且市场红利巨大，预计2027年市场规模将突破万亿大关，2030年直逼2万亿。**
- **人群洞察：**通过对过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的1241位调研对象进行问卷调查，报告深入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）需求进阶：**消费者需求由基础功效诉求向五位一体、全周期健康管理方案演进**；2）行业规范：**市场将在多重效应下保持活力、走向规范，专业化和差异化或是企业长盛不衰的关键；**3）市场细分：**女性需求裂变整合出多个高潜力细分市场，观念的解放和人群的扩大将赋予各市场无限潜力。**

CONTENTS

目录

01 方兴未艾：女性私密健康行业发展现状

Overview

02 见微知著：女性私密健康人群洞察

User insights

03 千帆竞发：女性私密健康行业发展趋势

Development trend

01 女性私密健康行业发展现状



什么是女性私密健康?

对于中国女性而言，确立“我”与“自己”的关系，意味着重新确立女性的身体与女性的意志的关系，重新确立女性的物质精神存在与女性符号称谓的关系。

——中国·孟悦、戴锦华《浮出历史地表》

©2025.2 iResearch Inc.

用户观点

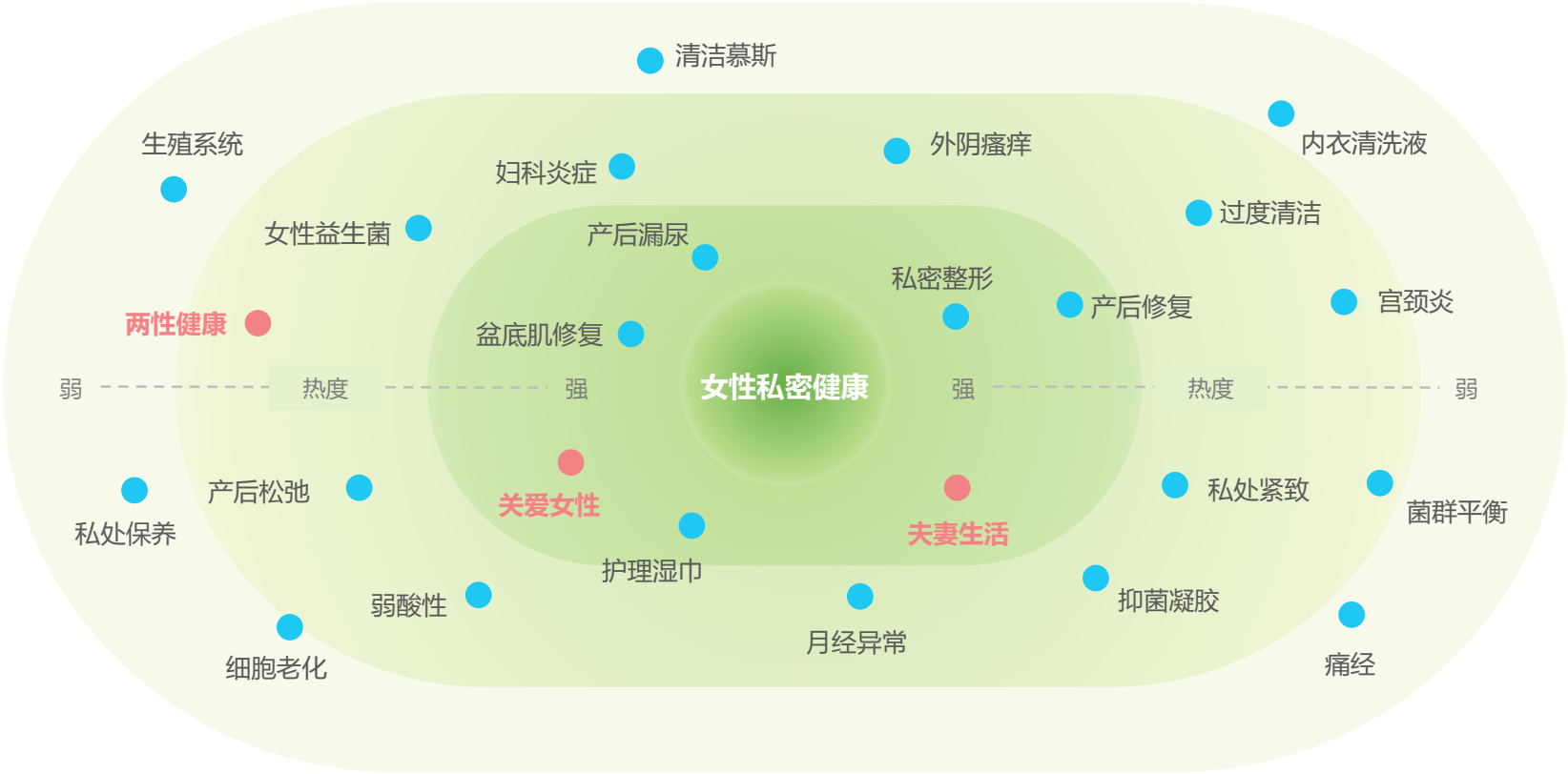
女性正在经历私密健康的“认知觉醒”，关注点开始从单一的生理维度向心理、关系等维度转变

艾瑞调研显示，92.5%的用户认为女性私密健康非常重要。进一步调研她们对于私密健康的概念认知发现，妇科炎症、月经不调、阴道松弛不敏感等生理问题是她们最频繁提及的关于私密健康的内容，焦虑、情绪压抑等心理问题也有所提及。另外，巨量算数显示，2025年1.7-1.14期间，抖音用户对“女性私密健康”词条相关的搜索内容虽然大部分聚焦于生理层面，但关爱女性等心理层面和夫妻生活、两性健康等关系层面也获得一定热度。**这表明，女性对私密健康的理解已经开始从单一生理角度的身体健康向心理、关系等维度转变，她们正在经历“认知觉醒”。**

用户对女性私密健康的认知



抖音对“女性私密健康”相关内容搜索



来源：巨量算数，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

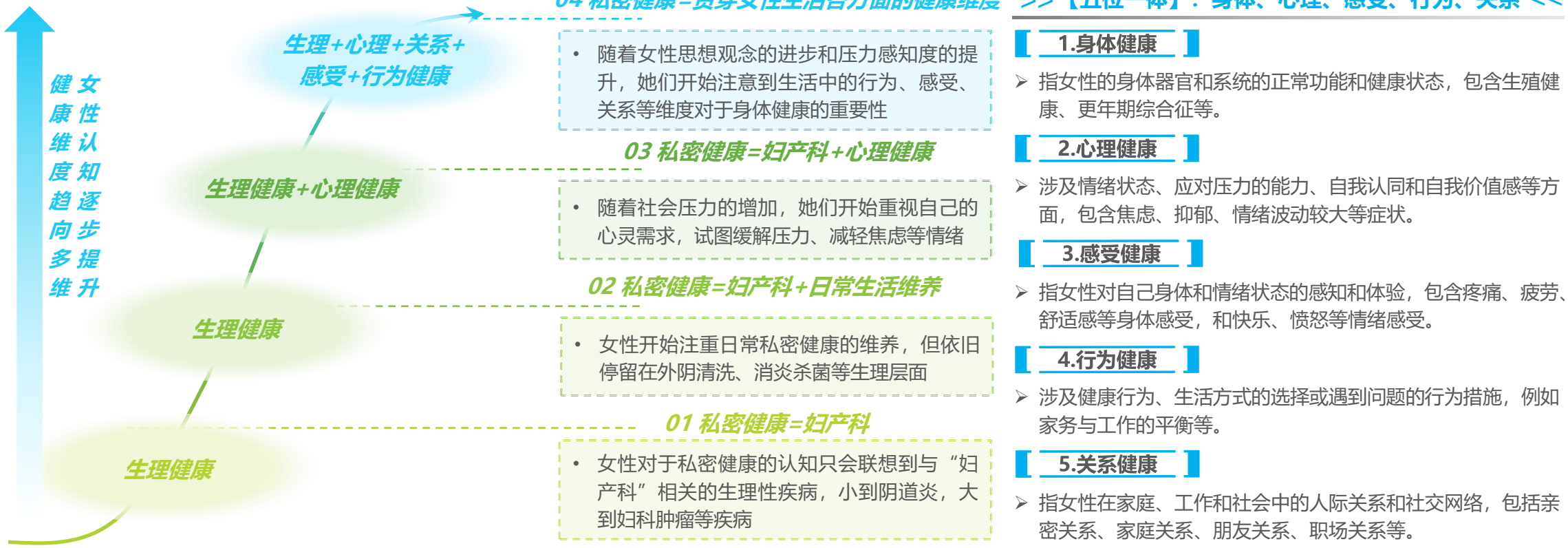
©2025.2 iResearch Inc.

正确认知

私密健康应是渗透在女性生活方方面面的，涉及身体、心理、感受、行为、关系五位一体的健康

随着经济水平与受教育程度的提高，女性对于自己的健康越来越重视，从最初的将私密健康与妇产科简单划等号，发展到越来越关注综合性的健康指标；由单一生理角度的身体健康转而追求**身体、心理、感受、行为、关系五位一体的多维健康**，逐步加强对内在需求的重视程度。实际上，女性的私密健康问题本就不该仅仅局限于“妇科那点事儿”，不论是针对女性的疾病研究、还是女性的人生选择与健康的关系、女性的社交生活与健康的关系，所有涉及到女性成长、贯穿其整个生命周期的问题，都该是影响女性私密健康的因素。

女性私密健康的“五位一体”演进历程



>>【五位一体】：身体、心理、感受、行为、关系<<

【1.身体健康】

- 指女性的身体器官和系统的正常功能和健康状态，包含生殖健康、更年期综合征等。

【2.心理健康】

- 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、情绪波动较大等症状。

【3.感受健康】

- 指女性对自己身体和情绪状态的感知和体验，包含疼痛、疲劳、舒适感等身体感受，和快乐、愤怒等情绪感受。

【4.行为健康】

- 涉及健康行为、生活方式的选择或遇到问题的行为措施，例如家务与工作的平衡等。

【5.关系健康】

- 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、朋友关系、职场关系等。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.



为什么要讨论女性私密健康?

我希望你们找到人生中真正的意义、满足和激情。我希望你们能安度未来的艰难时光，并收获更强大的力量与更坚定的决心。我希望你们能够平衡自己的生活，睁大眼睛去寻找。我还希望你们怀着进取心，在事业里全心投入，去掌控世界。因为世界需要你们去改变它，全世界女性都在指望你们改变她们的命运。

——美国·谢丽尔·桑德伯格《向前一步》

©2025.2 iResearch Inc.

女性扮演着多重角色

四重身份加持下女性被赋予多重期望与压力，若各种责任难以得到有效平衡将直接影响私密健康

在现代社会高速发展和传统观念根深蒂固的双重作用下，女性扮演着多重角色，既是家庭支柱、又是职场精英、也在社会管理决策中崭露头角、还是自我成长道路上的不懈追求者。众多的身份下，多重的社会期望与自我价值认同给女性带来压力，她们被迫向社会、领导、同事、家人，甚至向自己证明自己的能力和价值。根据《2023Cigna全球活力指数调研》，18.5%女性表示感到筋疲力尽，高出男性4.6%；女性独特的生理构造和身体反应使得她们常常受到各种私密问题的困扰，若难以平衡工作、家庭、自我之间的关系，压力等外界因素将直接影响女性私密健康，进而对生活造成不可估量的影响。



“***多重的社会期望与自我价值认同会对女性带来压力：***

*《2023Cigna全球活力指数调研》显示，**18.5%的女性表示感到筋疲力尽，**有这种感受的男性占比为13.9%。*”

女性的多重角色定位

女性的“个体”角色

女性在被赋予多重角色之前，是独立完整的自我，应爱护自己，尊重自我感受及个人追求。但在多重身份下，女性容易失去自我，面临多种私密健康状况：



- **生理层面**：面临多种妇科疾病和特殊综合征
- **心理层面**：多重身份和激素变化增加心理压力
- **行为、关系和感受层面**：在生活重担下仍需维系多重亲属关系、保持情绪稳定

女性的“家庭”角色

女性作为妻子、母亲、女儿、儿媳等多重身份，承担着养育与照料家庭成员的主要职责，是一个家庭是否完整与幸福的关键：



- **作为母亲**：承担生育和养育的双重责任
- **作为妻子**：承担与配偶建议伴侣关系，共同维护情感和家庭和谐的责任
- **作为女儿**：承担父母承载的期望，照料父母
- **作为儿媳**：需与配偶共同承担养老关怀

女性的“社会”角色

随着女性教育水平的提升，越来越多的女性承担起职场中的重要角色，但仍面临生育歧视等现实问题，女性的职业发展与生育需求之间仍存在不可避免的矛盾：



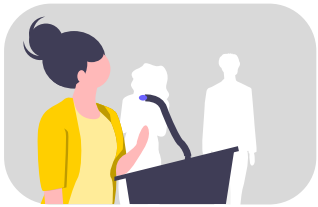
研究发现：

- 中国女性的劳动参与率高于世界平均水平10-20%
- 子女数量与女性就业几率存在负相关关系
- 超6成女性在求职中被问婚育情况

女性的“公民”角色

女性因特殊的生理结构天然承担着生育与繁衍责任，也在社会决策和管理中发挥重要价值：

研究发现：



- 女性拥有完全的生育自主权和选择权，是否成为母亲应基于自身情况做出的合理判断，不应受到外界的干涉与评判
- 女性参政议政比例逐年提高

来源：《2023Cigna全球活力指数调研》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

女性的个体角色（1/3）

生理层面：女性面临多种妇科疾病和特殊综合征，不及时干预将持续影响日常生活

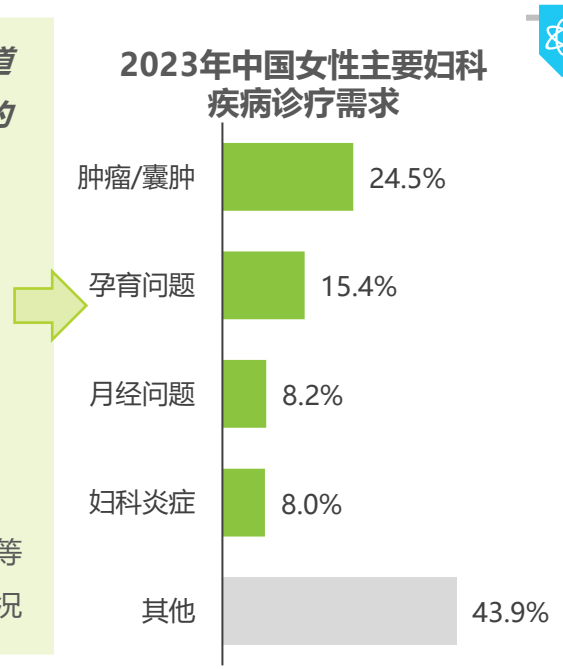
当下，各种生殖道感染性妇科疾病困扰着无数女性。**根据WHO数据，中国女性中40%患有不同程度的生殖道感染等妇科疾病，已婚妇女的患病率则高达70%。**长期患有该类疾病不仅会对女性生殖能力造成影响，也会增加女性的患癌风险。中国工程院院士乔杰团队发布的全国生殖健康流行病学调查结果显示，我国不孕率已从2007年的12%上升到2020年的18%；花红药业最新研究表示2023年中国女性约有24.5%有妇科肿瘤/囊肿方面的就诊需求。此外，女性还面临围绝经期综合征、经前综合征等特殊疾病的困扰，直接影响到女性的身体、情绪和行为表现。**然而，我国针对女性各种生理疾病的诊疗依然存在较大挑战。**一方面，诊疗资源不足，根据《中国卫生统计年鉴》，2022年我国妇产科医院医师日均担负诊疗人次约5.7，低于平均水平（7.0）；另一方面，因疾病的隐私性、患者教育不足等，导致部分患者存在病耻感、认知不足而拖延就诊的现象。最终会导致疾病无法及时解决，从而不断干困扰着女性的日常生活，或发展成更为严重的疾病。

女性在生理层面面临的各种私密健康问题

世界卫生组织(WHO)相关数据显示，中国女性中40%患有不同程度的生殖道感染等妇科疾病，已婚妇女的患病率则高达70%。估算得出，2023年中国约有2.8亿女性患有以下不同种类的妇科疾病：

1、妇科炎症：外阴炎、阴道炎、宫颈炎、盆腔炎等
2、非炎性疾病：子宫内膜异位症、子宫腺肌病等
3、卵巢疾病：多囊卵巢综合症、卵巢囊肿、早发性卵巢功能不全等
4、妇科肿瘤：子宫肿瘤、子宫内膜癌、宫颈癌等
5、外阴疾病：外阴瘙痒、外阴白斑等
6、月经不调：月经不规律、月经量异常、痛经等
7、性传播疾病：尖锐湿疣、梅毒、淋病、艾滋病等
8、不孕症：由多种因素引起的女性不能怀孕的状况

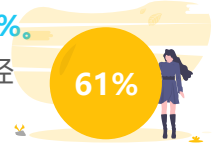




此外，因卵巢功能变化引起的身体激素变化也给女性带来了其他方面的特殊疾病困扰

1、围绝经期综合征

- 又称更年期综合征，是因卵巢功能衰竭导致体内神经内分泌产生改变而引发的临床表现，**严重影响女性的身心健康和生活质量。**
- 根据《中国全科医学杂志》，**2023年我国女性围绝经期综合征的发生率为61%。**随着中国老龄化的加剧，围绝经期女性人群将逐渐庞大。



2、经前综合征（PMS）

- 是一种发生于育龄期女性的临床综合征，具体表现为黄体期出现**躯体症状、精神症状和行为改变。**

来源：《花红药业-2024年中国女性妇科炎症蓝皮书》，《中国全科医学杂志》，WHO，国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

女性的个体角色（2/3）

心理层面：多重身份压力和生理特殊性增加女性心境障碍，需予以重视，提高病理化识别率

世界卫生组织ICD-10诊断系统中，**女性因生理的特殊性和身体激素变化，特有的心境障碍类型较男性多出5类**：经前期紧张症、经前期心境恶劣障碍、产后抑郁症、妊娠期抑郁症、更年期抑郁症——涵盖了女性从初潮到绝经的整个生殖周期。2021年国务院颁布《中国妇女发展纲要（2021-2030年）》，要求建立覆盖城乡的心理健康服务网络，重点为孕产妇、更年期妇女等群体提供专业心理干预。尽管如此，艾瑞最新调研得知，由于女性需承担多重身份的社会性质难以短期被改变，压力产生的根源问题较难解决，仍有85%的女性经常在生活中感到不适；**当她们因心理问题向外界表现出情绪变化时，很容易被视为正常的压力反应或性格问题，导致病理化识别率低下，结果得不到及时的诊治。**

女性的心理状态及健康情况

#女性生活中的不适感知情况及来源#

85% 的女性在生活中常感到不适



社会环境	47.4%
人际关系	41.4%
家庭生活	31.3%
学业生活	6.6%

加班、工作压力大	TOP1
工作与家庭难平衡	TOP2
朋友、同事不和	TOP3

#女性面临的心情状态和压力情况#



61.6%

生活中经常感到有烦恼

“超6成女性经常被生活中的工作、家庭、子女关系、夫妻关系等问题困扰”

生活中经常感到压力，难以放松

“半数女性表示经常在生活中感受到压力，虽然可以勉强承受，但已经对生活造成一定影响”



56.1%



抑郁症

- *《柳叶刀-公共卫生》的一项研究表示，2021年全球女性因抑郁症遭受的健康损失比男性高出约1/3。*
- *《2022国民抑郁症蓝皮书》数据表述，女性抑郁患病率约为男性的2倍。产后和更年期是女性抑郁的高发时期，63%的女性曾因身份变化、家庭关系等因素患产后抑郁。*

焦虑症

- *表现为持续的担忧、恐惧和紧张，严重者还会伴随心率加快、睡眠障碍、胃肠道紊乱等问题。*
- *中华医学会研究表示，女性比男性更容易患有广泛性焦虑障碍，这一数字是男性的2倍。*
- *《BMJ Open》研究发现，“女性”与较高的焦虑症患病率有显著相关性。*

强迫症

- *表现为反复出现、无法控制的强迫思想或行为，直接干扰人们的正常社交和日常生活。*
- *2019年的流行病学调查发现，中国的强迫症终身患病率约2.4%，其中女性更易患病。*

来源：艾瑞最新用户调研，WHO，《中国妇女发展纲要（2021-2030年）》，《柳叶刀-公共卫生》，《2022国民抑郁症蓝皮书》，中华医学会，《BMJ Open》，流行病学调查，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

女性的个体角色（3/3）

行为、关系和感受层面：生活重担下维系好多重亲属关系、保持情绪稳定是女性一生的课题

艾瑞联合愉博士根据女性人生状态发生改变的重要节点将女性的一生划分为五个阶段，分析女性在不同阶段表现出的不同行为方式，面临的多种关系矛盾和情绪波动。青春期的女性正面临着学习的压力和自我的探寻，开始出现对父母的不服从和沟通障碍，也因为身体激素的变化而开始对异性感兴趣。恋爱期的女性更多面临与男友之间的矛盾和情绪变化，常常被感情困住而不知所措；也面临着毕业后的择业情况，对未来感到迷茫。婚育期的女性面临身份的改变，她们开始获得妻子、母亲、儿媳的新身份，随之带来更多的责任；生育所带来的生理和心理变化也让大部分女性感到焦虑，甚至出现产后抑郁，而这种抑郁却很难得到家人的理解。绽放期的女性更多经受着来自家庭和工作的双重负担，她们既被被鼓励参与社会就业，也承担着养育与照料家庭成员的主要责任。绝经期的女性面临着来自子女、养老等方面的压力，尝尝伴随着“无助”“孤独”等不良情绪。

不同年龄段的女性在行为、关系、感受层面存在的痛点

	青春期（14-18岁）	恋爱期（19-25岁）	婚育期（26-35岁）	绽放期（36-55岁）	绝经期（55岁以上）
行为维度	☐ 可能遭受校园暴力 ☐ 不会处理同龄人际冲突 ☐ 开始注意自己的形象 ☐ 不懂得如何与异性相处	☐ 面临择业，到处面试 ☐ 意外怀孕，需要流产且不懂产后如何修复	☐ 照顾小孩，频繁起夜 ☐ 需要产后修复 ☐ 因孕产而产生工作变动	☐ 重新找回工作节奏，为生活重担而拼搏 ☐ 两性生活越来越少 ☐ 家务劳动、养育孩子、照顾老人事务繁琐	☐ 子女独立后，需采取措施应对空巢综合征 ☐ 身体机能下降，需警惕慢性疾病的侵扰 ☐ 照顾孙辈和老人
关系维度	☐ 更倾向于与同龄人交流 ☐ 与父母交流不畅，认为父母不了解自己 ☐ 开始关注异性的评价	☐ 感觉男友不懂自己 ☐ 与父母交流持续不畅，被催婚	☐ 不喜欢自己的小孩 ☐ 生孩子后感觉自己被忽视 ☐ 婚后/产后丈夫对自己关注度下降，产生夫妻矛盾 ☐ 婆媳矛盾	☐ 夫妻矛盾继续加深，面临婚姻危机 ☐ 孩子进入青春期，与儿女沟通出现问题 ☐ 照顾老人过程中存在矛盾	☐ 与子女沟通出现矛盾，有代沟 ☐ 老伴不体贴 ☐ 父母公婆年迈，依赖性强
感受维度	☐ 学习压力、厌学 ☐ 叛逆，情绪波动较大 ☐ 易产生容貌焦虑 ☐ 开始关注自我内心世界和个性发展，即使不被理解	☐ 恋爱的甜蜜和烦恼并存，不懂得如何解决 ☐ 两性生活紧张、不适 ☐ 毕业后初入社会的压力	☐ 恐婚恐育 ☐ 孕期/产后情绪波动大 ☐ 对丈夫感到失望 ☐ 两性生活不愉快 ☐ 不喜欢自己产后的身体	☐ 面临家庭与工作双重负担，焦虑失眠 ☐ 对丈夫持续失望 ☐ 对子女失望 ☐ 害怕衰老，加深焦虑	☐ 因担心儿女生活而焦虑 ☐ 感到孤独和无助 ☐ 绝经后，可能面临失眠

➢ ***行为维度举例：2020年中国妇女社会地位调查显示，我国家庭中父母双方共同照料孩子的家庭仅占7.5%，女性仍承担着养育与照料家庭成员的主要责任。***

➢ ***关系维度举例：根据《2022国民抑郁症蓝皮书》，40%的女性在患上产后抑郁时被家人漠视，甚至认为女性矫情而出言讽刺。***

➢ ***感受维度举例：根据《2020中国都市女性情绪报告》，97%的当代都市女性认为，比财务自由更难的是情绪自由。***

来源：全国妇联，国家统计局，《2022国民抑郁症蓝皮书》，《2020中国都市女性情绪报告》，愉博士，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

女性的家庭角色

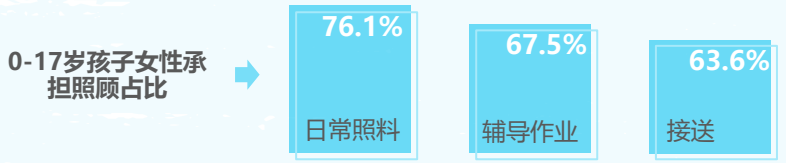
作为妻子母亲女儿儿媳等多重身份，对于一个家庭的完整与幸福的影响极高

2015年春节前夕，总书记在春节团拜会中指出要努力使家庭成为国家发展、民族进步、社会和谐的重要基点；2021年，国务院颁布的《中国妇女发展纲要2021-2030年》单列“妇女与家庭建设”领域，提出建立促进男女平等和妇女发展的家庭政策体系，**充分发挥妇女在家庭生活中的独特作用**等目标措施。《妇女蓝皮书：新时代中国妇女发展报告（2022）》指出，目前互助平等型家庭成员关系已成为社会主流，男女平等价值理念在家庭中受到尊崇，70%以上被访问者认为夫妻两性地位相当，80%以上选择“共同商量”是家庭重大事务决策的主要方式。**但在履行其他家庭责任包括家务劳动、家庭教育上还存在以女性为主的现象，女性依然承担着养育与照料家庭成员的主要职责。**一方面，女性在日常生活中与子女有更多情感上的互动，包括子女思想品德、性格习惯、智力与学识等方面的培养，也包括学业督促、业余生活的安排、未来个人发展规划等。据第四期中国妇女社会地位调查数据显示，我国家庭中父母双方共同承担教育活动的家庭仅为11.7%，而0-17岁孩子的日常生活照料、辅导作业和接送主要由母亲承担的分别占76.1%、67.5%和63.6% 。此外，智联招聘调查显示我国女性工作日平均总劳务时间为649分钟，其中有偿劳动495分钟，照料家庭成员、做饭、清洁、日常采购等无偿劳动为154分钟，这个时间是男性的2倍。

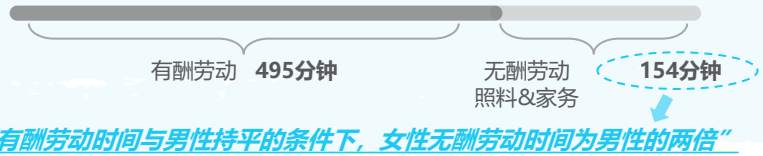
中国女性的家庭角色以及用于关照子女、家务劳动的时间



- **养育孩子**：我国家庭中父母双方共同承担教育活动的家庭仅为11.7%，**女性仍承担着养育与照料家庭成员的主要责任。**



- **工作家务两不误**：根据智联招聘数据，2023年有超过4成女性每天工作9小时以上；在成为拼命三娘的同时，女性还承担着操持家务的主要责任，**68.8%的女性每天从事家务劳动1小时以上，远高于男性的47.2%。若女性的无酬工作被赋予经济价值，将占GDP的10%-39%。**



来源：《妇女蓝皮书：新时代中国妇女发展报告2022》，智联招聘，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

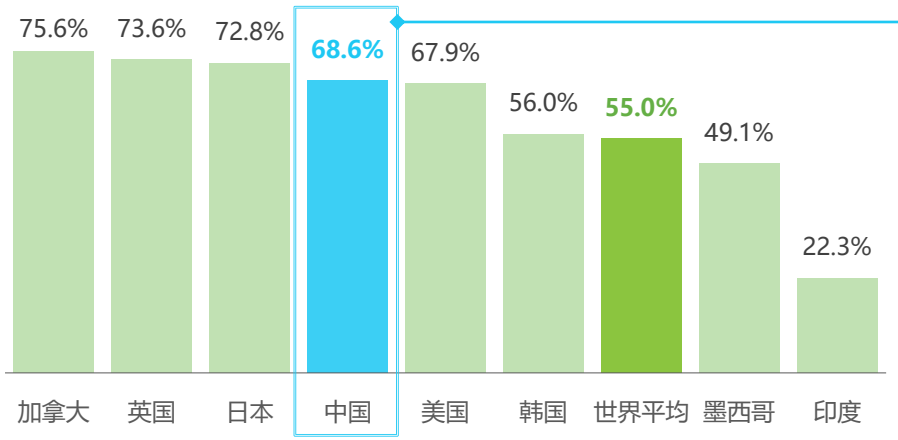
女性的社会角色

作为职场人员，越来越多的女性承担了更重要的角色，但仍面临生育歧视等现实问题

近年来，在政府的高度努力下，我国义务教育阶段已基本消除性别差距，高等教育阶段男女比例基本均衡，女性接受高等教育权利得到有力保障。2022年，高等教育在校生中女生为2903.3万人，占在校生的50.0%。而在三十年前，这一数据仅为33.7%。随着女性受教育水平的提升，她们逐渐在社会经济建设中承担了更为重要的角色。国家统计局数据显示，2022年全国女性就业人员3.2亿人，占全部就业人员的比重为43.2%，女性科技工作者规模总量超4500万人，较2011年增长80%。根据世界银行的统计，**我国15-64 岁女性劳动参与率68.57%，高于世界平均水平55%。**然而在这些数据不断刷新提高的同时，多项研究表明，子女数量与女性就业几率存在负相关关系，每多一个子女会使女性工资下降约10%，基于这种现状，**我们需意识到：女性在职场中因婚育仍在遭受歧视，女性的职业发展与生育需求的矛盾亟需通过各类切实可行的福利政策得到缓解。**

全球女性劳动参与率与中国女性职场表现

全球主要经济体女性劳动参与率



- 劳动参与率为15岁及以上的人口中从事经济活动的人口比率，女性劳动参与率则是指占15岁以上女性群体人口的百分比。
- 世界平均女性劳动参与率为55.0%，**从 1990 年至 2019 年，中国女性的劳动参与率高于世界平均水平10-20%，在全球主要经济体中处于中上水平。**

中国女性的职场表现

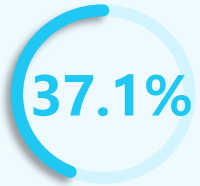
全国女性就业人员

3.2亿人

全国女性科技工作者

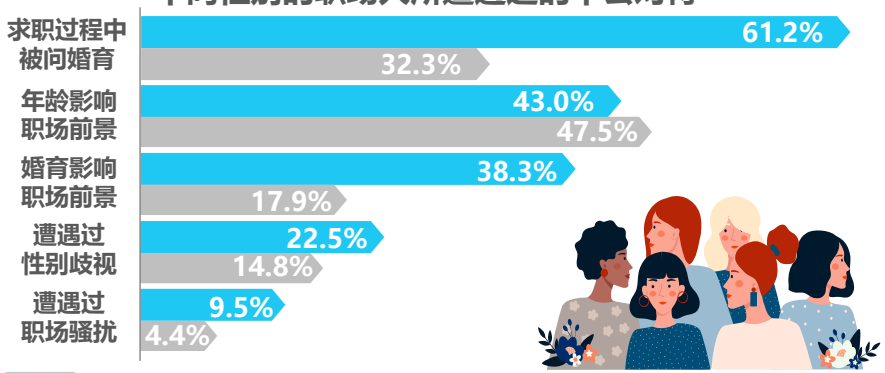
4500万人

企业中女性职工董事比例



女性所遭受的职场困境

不同性别的职场人所遭遇过的不公对待



- 智联招聘的数据显示，61.2%的女性在求职中被问婚育情况，高于上一年的 55.8%，38.3%的女性表示婚育影响职场前景。可见，**和职场男性相比，婚育、性别问题为女性的职场发展带来不小困扰。**
- 因此，如何让有生育意愿的职业女性没有后顾之忧，**一方面需要共同构建支持女性就业的家庭友好政策体系；另一方面更重要的则是在观念上实现彻底平权，**打破男主外女主内的传统婚姻分工思维，既要认可女性承担的生育以及家庭照料的社会价值，也要认可女性的职业价值，使女性无论是在就业还是在婚育选择上更加自由。

来源：世界银行，《2023中国女性职业发展报告》，《2022中国女性职场现状调查报告》，《中国妇女发展纲要（2021—2030年）》统计监测报告，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

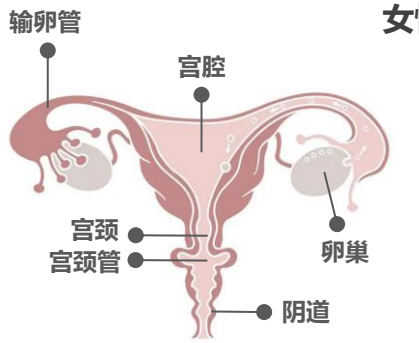
女性的公民角色

作为国家公民，女性天然承担着生育与繁衍责任，并在社会决策和管理中发挥价值

根据第七次全国人口普查数据，**我国总人口14.12亿，其中女性6.89亿，占比48.76%，**总人口性别比（以女性为100，男性对女性的比例）为105.07，与2010年第六次全国人口普查基本持平。很显然，女性作为国家公民占据了“半边天”。**一方面女性由于特殊的生理结构承担了生育与繁衍后代的责任**，这种生育能力是自然界赋予的一种天赋，是维系人类种族延续的重要机制，但同时我们也应意识到女性拥有完全的生育自主权和选择权，生育对女性而言是可选择的选项之一而非人生必选项。**另一方面，女性也日渐在社会决策和管理中发挥着更大的价值**，我国人大女代表占比从第一届的12.0%升至第十三届的24.9%，政协女委员占比从第一届的6.7%升至第十三届的20.4%，这皆体现了我国女性在参政议政过程中所发挥的作用正在逐渐提升，且未来将取得更大进展。

女性特殊的生理结构所带来的生育与繁衍责任

女性生殖系统示意图

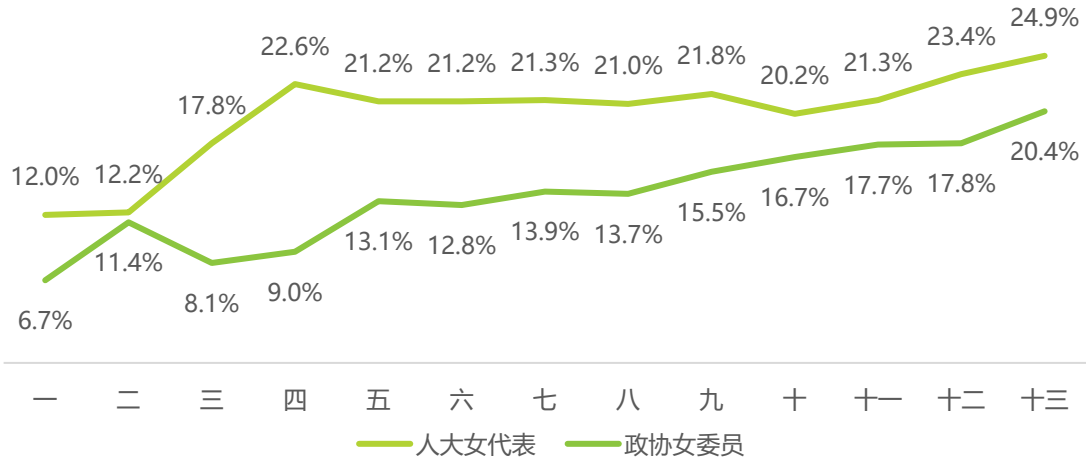


- 卵巢：储存了女性一生中所有的未成熟卵泡（约400000个），并产生女性雌激素和孕酮，这是月经和怀孕所必需的。
- 输卵管：受精场所。
- 宫腔：胚胎发育场所。
- 阴道：从体外到宫颈的通道，即子宫的门户。

- **女性的生理构造决定了她们具有生育后代的能力：**从生物学角度来看，生育是女性身体的一种自然功能，是繁衍后代的必要手段。女性的卵巢可以产生卵子，经过受精后形成胚胎，再通过母体子宫孕育胎儿。这一过程是自然选择的产物，在许多社会中，生育被视为女性的责任，同时也是家庭和社会稳定的重要因素。
- **根据法律规定，女性拥有完全的生育自主权和选择权：**女性的生育自由是其作为独立个体不可或缺的一部分，无论选择成为母亲，还是专注于个人事业与自我实现，都是女性基于自身情况做出的合理判断，不应受到外界的干涉与评判。

女性在社会决策和管理中发挥的价值

历届全国人大女代表与政协女委员占比



- **女性参政议政比例逐年提高：**根据历届全国人大代表与政协委员的男女比例变化情况可以发现，女性代表与委员的比例正在逐渐提高，但与联合国提出的女性在议会中至少占30%的目标还有一定的距离，中国女性代表与委员的比例在全球排名64位。未来随着女性参政议政意识的提升，女性占比有望进一步提高。

来源：世界银行，国家统计局，《2023中国女性职业发展报告》，《2022中国女性职场现状调查报告》，《中国妇女发展纲要（2021—2030年）》统计监测报告，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

行业发展驱动力：政策利好

国家积极推动女性私密健康向“健康管理”和“提高生命质量”转变，帮助女性获得美好人生

女性健康直接影响家庭和全社会的健康水平，是实现健康中国战略目标的重要组成部分。党的十八大以来，随着国家的不断努力，我国女性人均预期寿命从2010年的77.37岁提高到了2020年的80.88岁，比世界女性平均寿命水平高4岁。十九大以后，**国家健康战略的重心从疾病治疗逐渐转向了健康管理**，强调通过筛查、防御等手段进行疾病的提前预防。同时，随着女性寿命的提高，**国家对女性健康的关注度也逐渐从“活得长”向”活得好“转变**，通过改善妇女就业环境、保障女性人格尊严、引导女性减少内耗（容貌焦虑等）、呼吁社会关注女性特殊时刻的身心健康等措施，全面提高女性生命质量，增强女性的获得感、幸福感和安全感。

国家积极推动女性私密健康发展

2016 《健康中国2030规划纲要》

坚持**预防为主**的方针，**推动疾病治疗向健康管理转变。**

2021 《“十四五”国民健康规划》

强调发展妇女保健特色专科，针对不同年龄段妇女提供包括**内分泌调节、心理、营养**等在内的预防保健服务以及妇女常见疾病治疗。推动**宫颈癌、乳腺癌**防治，进一步提高筛查率和筛查质量。

2022 《中国妇女发展纲要（2021-2030）》

强调全方位**提高妇女生命质量**，从**健康孕育、改善心理、提高营养、提倡锻炼**等多重方面为妇女提供覆盖全生命周期的良好卫生健康服务。

2023 《妇女权益保障法》

通过完善男女平等顶层设计，为妇女创造公平的就业环境，保障妇女的人格尊严、人身自由不受侵犯等，**增强妇女获得感、幸福感、安全感。**

2024 《关于开展全民健康素养提升三年行动的通知（2024-2027年）》

将妇女作为发展的重点人群之一，全面系统提升居民健康素养，**教育引导居民个人真正成为自己健康的“第一责任人”。**





HPV九价疫苗正式拓龄

HPV九价疫苗的接种范围已扩大至9-45岁，将保障更多女性的健康。



政府主流媒体积极推进女性私密健康教育

以央视网为代表的政府主流媒体积极发布有关女性私密健康教育的内容，倡导关爱女性从了解女性开始。



来源： 中共中央，国务院，《世界人口展望》，微博，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

行业发展驱动力：需求侧

女性的自我私密健康意识开始觉醒，并向身心一体化全面拓展

近年来，随着生活水平与女性受教育水平的提高，女性对于自己的私密健康越来越重视，且不再局限于生理层面，**女性私密健康问题逐渐成为公众普遍关注的健康议题。**社交媒体平台上的搜索指数显示，关于“女性健康”的话题讨论热度居高不下，其中抖音“女性健康”话题最高热度指数达到了4.7万/日，和医疗健康类的其他话题相比关注度较高；地域方面，北京、上海、广州、成都、重庆五个城市的居民对于“女性健康”话题的搜索度最高。参考《当女性健康“被看见”》一文中的数据统计与研究可知，在新浪微博中“女性健康必修课”热门话题下，**妇科困扰、两性体验、女性疾病、健康支持四方面为公众关注的热点**，越来越多的女性意识到**女性私密健康不仅仅和身体状况相关，还关乎心理状况、行为、关系和感受等多种维度，女性的自我意识觉醒和身份认同正处在快速发展中。**

女性健康相关搜索指数及关注热点

2024年#女性健康#话题搜索指数

抖音#女性健康#话题搜索指数

最高热度指数：**4.7万/日**

平均热度指数：**2.1万/日**

抖音搜索指数TOP5城市

北京	2.40%
广州	2.02%
上海	1.95%
重庆	1.90%
成都	1.72%

百度#女性健康#话题搜索指数

平均热度指数：**728/日**

最高热度指数：**1907/日**

百度搜索指数TOP5城市

NO.1 北京
NO.2 上海
NO.3 成都
NO.4 重庆
NO.5 广州

公众关注的热点主题及关键词

妇科困扰

核心关键词：痛经、出血、原因、害怕、疼、不敢、经期...

- 主要涉及月经、孕产等妇科问题带来的生理以及心理困扰。

两性体验

核心关键词：第一次、害怕、未知、性生活...

- 主要涉及性生活体验、个人性经历、对性的未知和恐惧、性健康知识等话题。

女性疾病

核心关键词：检查、治疗、手术、体检、预防、疫苗、HPV...

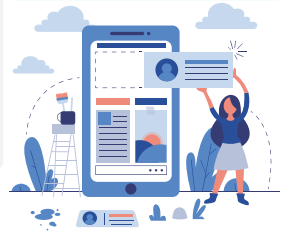
- 主要涉及女性特有的生理疾病、美容保健、情绪心理等话题。

健康支持

核心关键词：回复、医生、感谢、关怀、有用...

- 主要涉及医学专业人士为女性群体提供各类健康帮助，普及相关知识。

*依托社交媒体的女性健康讨论和传播使得女性的各类需求被看见&关注。**通过被看见&关注，女性获得了自身在全方位健康中的自主权，也确认了女性私密健康在社会层面上的重要性。***



来源：巨量算数，百度指数，《当女性健康“被看见”：基于社交媒体的女性健康在线讨论主题与情感倾向研究》高芳芳、应若菲、林心婕，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

行业发展驱动力：供给侧

产品类型和功能持续细化，技术升级为产业发展注入动力

随着私密健康成为女性健康护理的日常需求，相关产品也不再局限于单一的“洗洗更健康”，开始走出消费市场的隐秘角落，发展多元化、专业化、规范化的产品。随着新入局者不断增加、技术的快速升级和女性需求的蓬勃增长，私密健康产品功能开始向更科学的方向升级，市场开始意识到，单纯的消炎杀菌并不能解决根本问题，需寻找更专业、更有效的手段；在此机会下，黏膜修复再生、菌群平衡、私密抗衰等功能开始出现，满足现代人所追求的安全性和功效性。此外，相较于私密市场发展初期，产品也在市场调控和国家引导下逐渐往更加规范化的方向迈进，推动行业健康发展。

女性私密健康产品进阶、技术升级

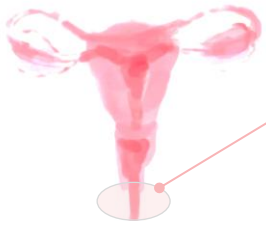
产品类型多样化、功能进阶，丰富供给



#产品类型多样化，丰富使用场景#

私密清洗液	私密凝胶	私密湿巾
私密面膜	私密精油	私密喷雾
私密益生菌	家用私密仪器	…

日常护理　经期　亲密生活　孕产期　运动前后　差旅



微生态和黏膜是女性生殖道的第一层屏障。过去，女性私密健康产品多聚焦于单纯杀菌消炎、清洁等功能，可能破坏菌群平衡导致屏障受损；**如今，产品开始向菌群平衡、黏膜修复与再生等更加科学的功能进阶。**

#产品的专业性和合规性增强#

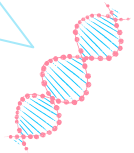
- 从妆字号、消字号产品，逐步向医疗器械或国药准字产品过渡。
- 不同类型产品应审批的批证类型越来越明确，避免产品违规使用。

技术发展，推动产品持续升级

原材料合成、提取技术升级

- 医用生物、化学技术以及应用材料技术的进步，利于更多效果好、安全性高、自然温和的私密健康材料的发展

案例：在私密黏膜修复领域，多家企业利用**基因工程、合成生物**等技术，提取出**可用于黏膜修复的胶原蛋白**，提升女性生殖道的抵御力，并增加其水润度、敏感度。



产品生产效率和品质提升

- 3D打印技术：实现女性私密器官模型构建，生产准确适合特殊部位的个性化产品
- 物联网、云计算技术：实现智能化生产和自动化管理，有效提高生产效率和产品品质

大数据分析优化客户体验

- 计算机科学技术发展，大数据分析进行产品使用感受评估，在保障质量的同时优化客户体验

来源：艾瑞咨询《2023年中国女性私处护理白皮书》，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

行业发展驱动力：消费侧

“她经济”时代来临，全面爱自己，关注自身身心健康和生活品质成为当代女性消费的主要趋势

随着女性经济水平的提升和自我意识的增强，她们为自己的美丽和健康投资的消费意愿不断增强，对生活的品质、丰富程度提出了更高的要求。消费能力和消费意愿的提升促使女性在经济发展的不同阶段都扮演着重要的消费角色，“她经济”时代来临，她们不仅是消费升级时代的主力军，也是消费降级时代促进消费回暖的最强动力。根据中证指数，2024年10月21日，女性消费主题指数报709.67点，近一月上涨了23.32%，显示出了较强劲的增长态势。随着女性“悦己消费”成为新的消费趋势，她们在抖音、携程等平台上均留下了“全方位爱自己”的消费足迹，**她们既关注自己的外在形象，也注重丰富自己的精神世界，还渴望拥有健康的身体**，催生出更加多元化、品质化、个性化的消费。

“她经济”下的女性消费发展现状

2024年10月21日，中证女性消费主题指数显露出强劲的上涨势头：

女性消费主题指数报

709.67点

近一个月上涨了

23.32%

*这个指数选择了50只在女性相关行业中市值较大的上市公司证券，覆盖了女性在**美容护肤、医疗保健、服装首饰**等多方面的消费需求*



【抖音：她经济下的女性消费乐园】

2024年抖音数据显示，女性购物订单量同比增长65%，文化消费需求旺盛。从最受女性关注的商品类目来看，“注重外在美与内在美的结合，构建属于自己的物质世界和精神世界”，是当代女性“全方位悦己”的主要发展趋势。

最受女性关注商品类目TOP5



#成为时尚弄潮儿#



#健美健康两不误#



#享受疗愈慢时光#



#发展兴趣爱好#



#提高文化素养#

【携程：女性在旅途中发现和寻找自我】

“她旅行”消费崛起：2023-2024年，女性全年人均旅行消费支出>男性**“8%”**

90/00后女性【潜力初显】：“脱离职场，在不同风景中旅拍遇见百变自己”

70/80后女性【消费主力】：“取悦自己，提升家庭幸福感”

50/60后女性【增速最快】：“活到老玩到老，在旅行中重拾年轻与自信”



来源：中证指数，抖音电商《2024抖音电商女性消费趋势数据报告》，携程《2024女性旅行消费洞察报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.



女性私密健康的过去现在与未来

有一天，女人或许可以用她的“强”去爱

而不是用她的“弱”去爱

不是逃避自我，而是找到自我

不是自我舍弃，而是自我肯定。

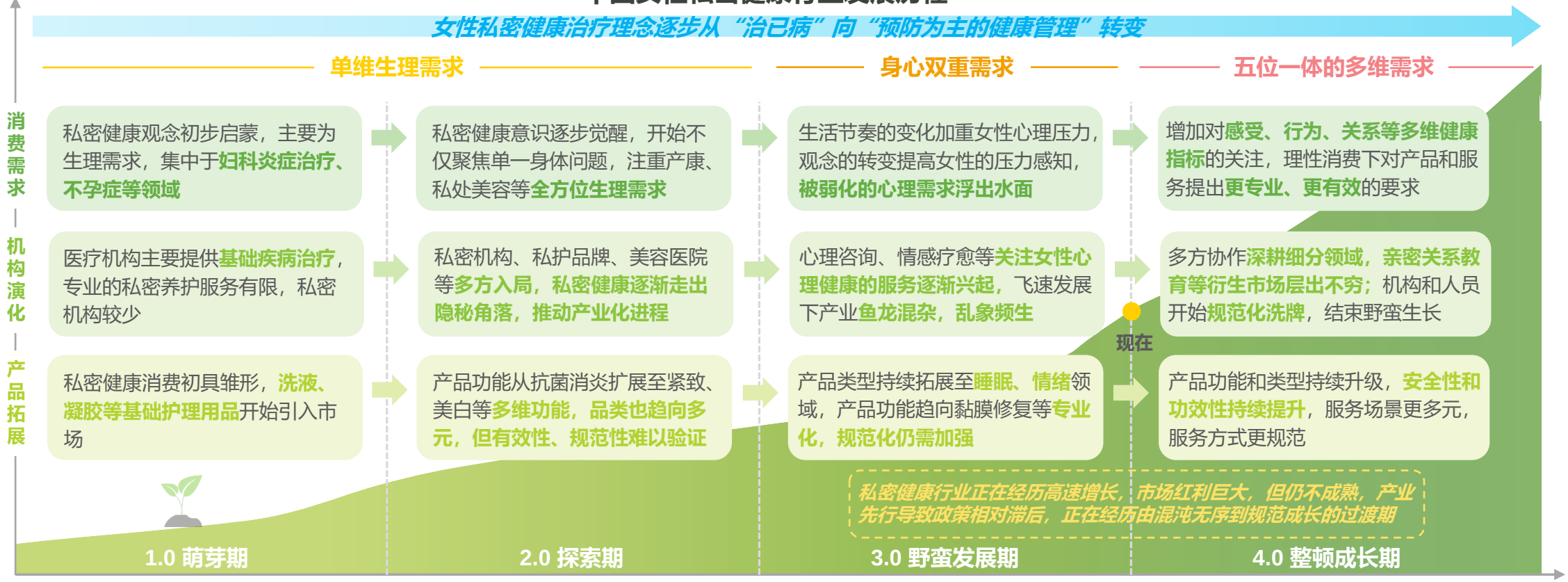
——法国·波伏娃《第二性》

行业发展历程

从隐秘角落到市场蓝海，女性私密健康行业逐步从疾病治疗向身心一体的全方位健康管理迈进

中国女性私密健康行业经历了从隐秘到开放，初期受限于传统“性羞耻”观念，女性仅关注炎症治疗等基础生理需求。随着自我意识的觉醒，她们逐渐衍生出产后康复、私处美容等多方位生理需求，此前弱化的心理需求也开始浮出水面，私密健康行业逐渐走出“隐秘角落”。此外，《健康中国2030规划纲要》的发布促使行业向“预防为主”的方向转变，私密健康也开始走向从单一疾病治疗到多维健康管理的转型过程。一系列私护品牌、私密机构应势涌入，而市场快速扩张的同时也带来了功能夸大和标准缺失等问题。未来，随着政策与市场的双重驱动，行业将加速洗牌，深耕细分领域，促使产品服务持续升级，推动私密健康行业朝着科学化、标准化方向稳步前进。

中国女性私密健康行业发展历程



来源：《健康中国2030规划纲要》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

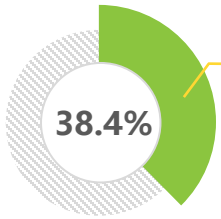
行业发展现状：需求侧

女性认知仍需持续市场教育，观念升级激发市场需求裂变，需求激增下需正确引导市场发展

在《健康中国2030规划纲要》的指导下，各级部门积极推进“女性生殖健康工程”。根据艾瑞调研数据，已有38.4%的女性了解私密健康含义并清楚具体的防治措施，教育成效初显。然而，**仍有六成女性对私密健康的认知有限**，市场教育仍需进一步强化以满足当代女性对自我探索和健康管理的需求。根据今日头条平台“女性私密健康”话题热度数据得知，中国女性正在努力突破“性羞耻”，对私密健康表现出越来越积极的探索欲望。伴随观念升级，产后康复、卵巢保养等医疗级需求与私密整形等消费型需求呈现多元化发展；同时，随着女性消费态度趋于理性谨慎，功效及安全成为她们交付的关键因素，进一步推动了行业走向专业化和规范化。然而，**市场需求激增是一把双刃剑，在推动市场飞速发展的同时也容易形成消费者主导消费的局面**；此时，若无专业人员引导消费选择，消费者容易陷入高利润、高热度的“消费陷阱”，却不考虑与自身条件的适配情况，可能会造成难以修复的伤害。因此，如何在高速增长的需求下紧抓市场机遇、行稳踏远、规范引领行业是当前从业者面临的关键问题。

女性私密健康行业需求侧发展现状分析

女性对私密健康认知有限





据某产后康复从业人员：当前盆底肌修复市场面临两大用户认知瓶颈。一方面，多数女性对盆底肌功能及修复机理缺乏系统认知，通常在产后一个月复查时经医生诊断提示才**被动接触相关项目**；**另一方面，**即便开始治疗，很多女性也难以完成整个盆底肌修复疗程，主要原因是她们对盆底肌修复的重要性和必要性认识不足，导致**依从性低和持续性差。**

今日头条平台“女性私密健康”话题搜索指数



女性私密健康话题搜索指数飙升：当前女性正逐步突破“谈性色变”的桎梏，越来越爱护自己，关注自身健康。然而，中国女性期待更含蓄的表达方式，她们需要更恰当的方式表达自己的真实私密需求，也需要**隐私性更强**的服务和宣传方式缓解其暂未褪去的“羞耻感”。

女性对私密健康产品和服务的需求升级

从生命健康到生命质量，观念革新催生多元需求

随着女性对“生命质量”的重视，她们不再局限于“有病治病”、“更年期无需在意”等传统观念，**开始关注私密健康的日常维养。卵巢抗衰、更年期防治、产后盆底康复、私密整形等**需求如雨后春笋般出现。

理性消费下功效交付及安全保障是关键

新经济背景下，女性消费态度趋于理性，**更加关注产品质量和实际效果**，对交付的**安全性和功效性**的要求逐步提高。

市场需求激增易形成消费者主导，误入歧途

私密健康产业仍处于迎合激增的市场需求的发展阶段，在从业者不够专业、行业不够规范的背景下，**容易形成消费者主导产品选择的局面，缺乏专业人员引导的选择易造成纠纷或事故。**

来源：艾瑞用户调研，巨量算数，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

行业发展现状：供给侧

私密机构百花齐放，打造全生命周期解决方案，市场高速发展后供给侧将进入优胜劣汰期

机构侧，传统院端开始重视私密健康的防治和保养，但仍面临就诊体验一般、情绪价值较少、服务不够全面等问题；但私密机构已在一定程度上弥补了医院端的缺陷，但却存在专业性不足、合规性不高、误导消费者等关键问题。此外，多数医院已与私密机构联合，打通转诊路径。产品服务侧，已逐渐形成女性私密健康全生命周期解决方案，覆盖全年龄段和生理心理等核心问题，并朝多样化、精细化和专业化发展。然而，庞大的市场红利下乱象频发，随着行业从野蛮生长时代逐渐进入整顿期，以及新时代下消费者成熟理性的选择，“良币驱逐劣币”将成为供给侧的大势所趋。

中国女性私密健康行业供给侧发展现状

机构侧

医院端

- 医生防治意识和手段提升
- 与私密健康相关的（如产康）科室或社区服务中心数量增加
- 就诊体验待提升（隐私性、服务等）
- 更侧重于临床疾病和治疗，康复保健服务仍待优化
- 难以结合病患心理状态提供有效的沟通方式
- 产品入院审批困难，优化更新慢

疾病转诊 医院 康复管理

医联体

商圈诊所+健康管理中心等私密机构

私密机构端

- 就诊体验好（服务个性化、隐私性高、与客户共情交流顺畅）
- 服务和产品种类齐全
- 提供私密健康全生命周期解决方案
- 存在人员不懂治疗理念误导消费者等现象，专业性不足
- 合规性待提升，需减少对功效夸大其词，使用不合规产品及医生等乱象
- 机构类型趋于多样，定位不够明确，消费者难以将其与自身需求相匹配，出现“进错店”现象

产品服务侧

覆盖全年龄段

- **未婚育女性**：卵巢抗衰养护、菌群平衡等
- **婚育女性**：盆底、腹直肌修复、卵巢抗衰等
- **绝经女性**：更年期维养、癌症防控等

女性私密健康全生命周期解决方案

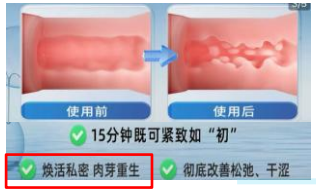
围绕身心一体

- **覆盖生理核心**：围绕阴道、卵巢、子宫核心部位，提供消炎杀菌、抗衰老等生理方案
- **注重心理健康**：注重情绪、压力等心理状态，提供疗愈等心理方案

乱象

庞大的市场红利让“不专业”有机可乘

- 从业者不具备充足专业知识，或有意为之；市场尚不成熟、监管相对滞后；导致市场出现各种“不良产品”，将对女性私密造成不可逆的健康影响。



“肉芽炒作”：许多产品中添加了表皮活性因子，导致过度增生。消费者认为增多的增生、肉芽可以提高紧致度，实际上对阴道黏膜水润度并无改善，同房依旧干燥，还可能对黏膜造成损伤。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

产业链及产业链图谱分析

中国女性私密健康行业产业链及产业图谱



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。

©2025.2 iResearch Inc.

市场规模

私密健康行业抵抗外部风险的能力显示出其较强的产业韧性，随着经济回暖和需求增长，市场规模将于2027年突破万亿关口，2030年突破2万亿

单位：亿元

2020-2030年中国女性私密健康市场规模

CAGR	2020-2024	2024-2030e
女性私密健康总市场	9.7%	17.5%

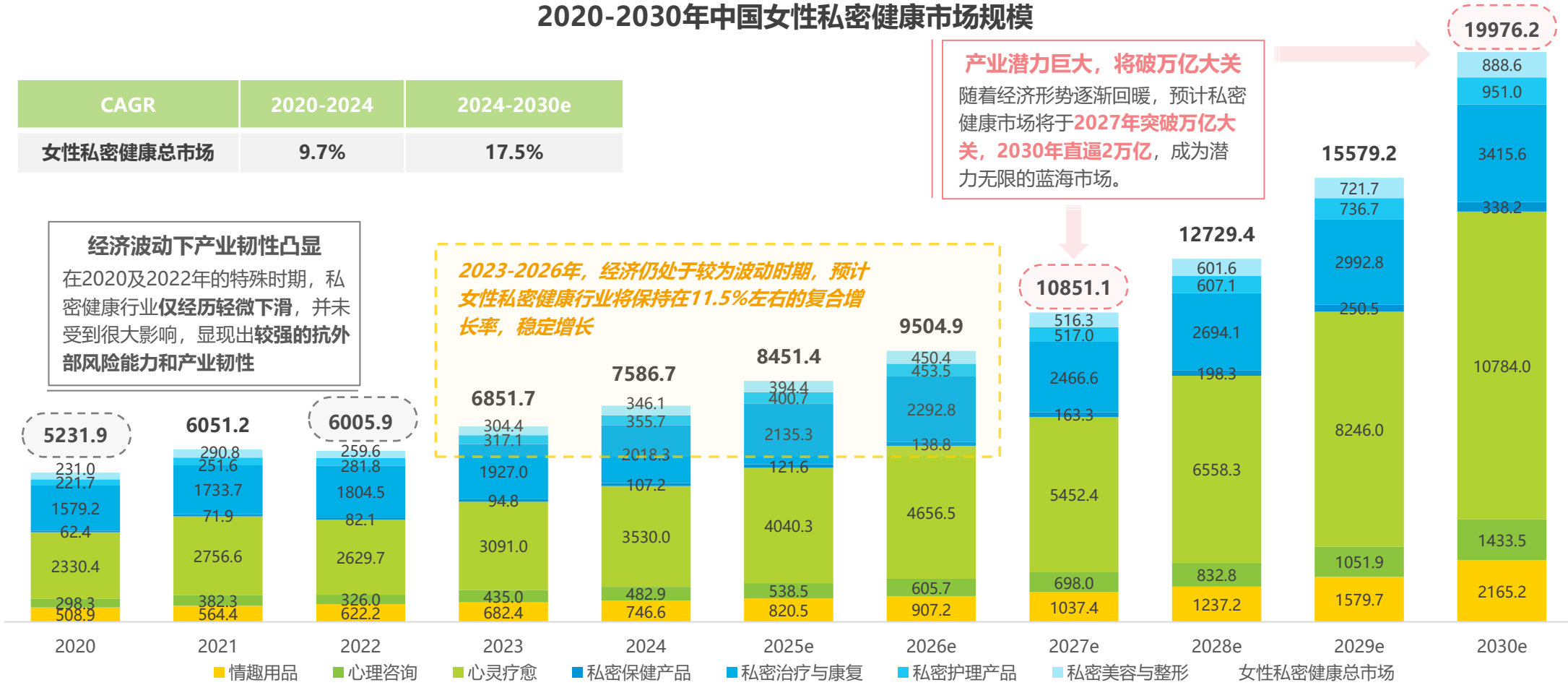
经济波动下产业韧性凸显

在2020及2022年的特殊时期，私密健康行业**仅经历轻微下滑**，并未受到很大影响，显现出**较强的抗外部风险能力和产业韧性**

2023-2026年，经济仍处于较为波动时期，预计女性私密健康行业将保持在11.5%左右的复合增长率，稳定增长

产业潜力巨大，将破万亿大关

随着经济形势逐渐回暖，预计私密健康市场将于**2027年突破万亿大关，2030年直逼2万亿**，成为潜力无限的蓝海市场。



市场规模口径注释：1、私密美容与整形：女性针对私处进行手术、注射玻尿酸、光电治疗等项目；2、私密护理产品：私密洗液、凝胶、精油、喷雾等产品；3、私密保健产品：女性益生菌等保健类产品；4、心灵疗愈：按摩、瑜伽、音乐疗法、芳香疗法等产品和服务；5、心理咨询：线上、线下等心理咨询项目；6、情趣用品：情趣内衣、玩具、避孕套等产品。

市场规模颜色注释：“蓝色”部分代表“生理”相关的私密健康产品/服务，“绿色”部分代表“心理”相关的私密健康产品/服务，“黄色”部分代表“生理心理”均相关的私密健康产品/服务。

来源：国家统计局，卫健委，柳叶刀，专家访谈，艾瑞往期报告，艾瑞iClick在线调研平台，公开资料，艾瑞咨询研究院自主建模测算及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

02 女性私密健康人群洞察

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，利用定量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
调研时间	2025.1
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	1241个样本

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

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；大部分用户仅了解私密健康的基本概念，认知相对有限

2025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70.63%，已婚人群中**近半数婚龄已超过9年**
- **未婚且单身**的用户占比15.29%，为**第二大群体**

职业&地域

- 约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
- 城市线分布较均衡，**广东地区占比最高**（21.54%），其次为**浙江**（6.32%）及**河北**（5.91%）



学历&收入状况

- **约七成**用户为**本科及以上学历**
- 77.27%的用户**个人**月收入在**5000-20000元之间**
- 69.01%的用户**家庭**月收入在**15000-50000元之间**

私密健康认知

- **2成**用户仅听说过私密健康，**约八成**用户了解私密健康的具体含义
- 但仅**不到四成**用户**清楚防治措施**，女性对私密健康的认知仍停留在表面

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025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/上一段”婚姻的婚龄是？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？

©2025.2 iResearch Inc.

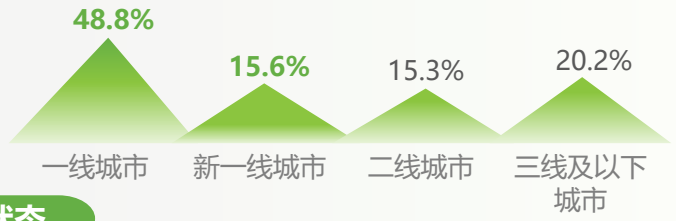
“悦己少女”人群精细画像—基本情况

多为生活在一线、新一线的未婚群体，千禧年左右出生的她们较为早熟，还未完全步入社会，责任较少，生活相对轻松、压力较小，爱自己是她们本阶段的“主旋律”

“悦己少女”人群画像—基本情况

年龄&性启蒙阶段　18-25岁　初中阶段性启蒙(46.7%)

城市线

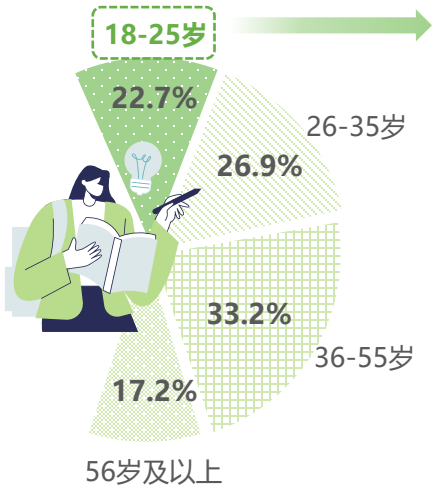


人生状态

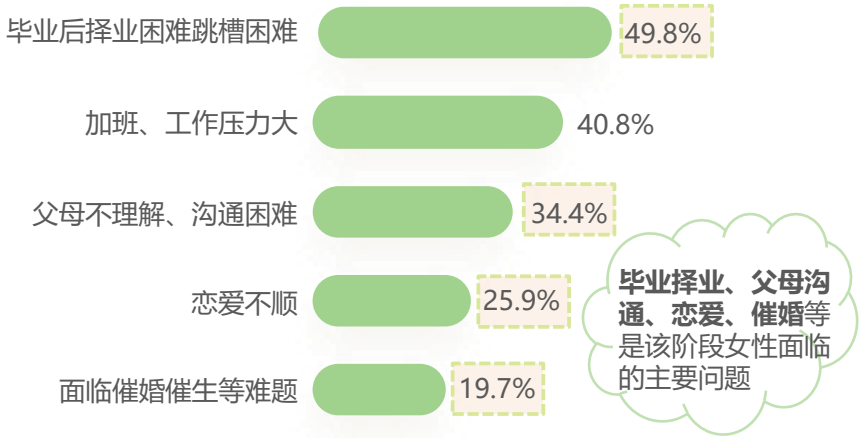


平均消费力

压力感知情况



生活中的不适来源TOP5



女性的责任担当TOP3

爱自己，充满干劲，渴望创造价值

- TOP1　为个体，关注并爱护自我
- TOP2　为子女，孝顺父母长辈
- TOP3　为职场人员，创造价值

主要面临的私密健康问题TOP3

- TOP1 24.0%　月经不调 痛经
- TOP2 11.4%　敏感焦虑 思绪重
- TOP3 10.5%　容易感染 妇科炎症

样本：18-25岁女性样本N=312，于2025年1月通过艾瑞调研获得。

©2025.2 iResearch Inc.

“悦己少女”人群精细画像—消费路径

新青年受“养生”等观念影响，私密健康日常防护意识较强，经济还未完全独立下亲友支持和金钱支持也影响着消费决策，决策时间相对较短，热爱冲浪点评的她们对品牌口碑给予额外的期望

“悦己少女”人群画像—消费路径

产品关注&信息渠道

- Top1：安全性 20.8%
- Top2：功效性 15.6%
- Top3：专业性 15.0%

- 20.7% 网络宣传（短视频、公众号等）
- 18.2% 医疗机构
- 16.4% 私密机构

消费动因

NO.1	一定的私密健康防护意识	15.1%
NO.2	短视频等平台种草	13.8%
NO.3	心理压力需调解	13.6%
NO.4	医生等专业人员推荐	13.1%
NO.5	亲友推荐	10.0%

决策时间&决策因素

NO.1	充分了解产品/服务	17.3%
NO.2	急需改善心理压力	16.8%
NO.3	亲友支持	11.6%
NO.4	找到合适的机构/产品	10.6%
NO.5	足够的金钱支持	7.6%

平均决策时间 13.3天

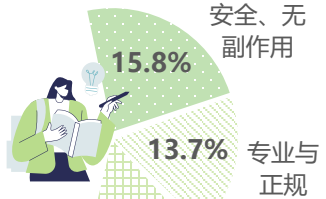
满意度&产品期望

27.1% 表示非常满意并很乐意回购

核心需求期望

NO.1	NO.2	NO.3
29.0% 私密健康日常养护	25.4% 缓解心理压力	18.8% 私处美容与整形

产品期望



私密健康产品/服务消费偏好

TOP1		私密治疗与康复	TOP4		情趣用品
TOP2		心灵疗愈产品服务	TOP5		心理咨询服务
TOP3		私密护理产品	TOP6		私密保健产品

新时代青年拥有较为前卫的健康理念，私密护理意识相对较强



样本：18-25岁女性样本N=312，于2025年1月通过艾瑞调研获得。

©2025.2 iResearch Inc.

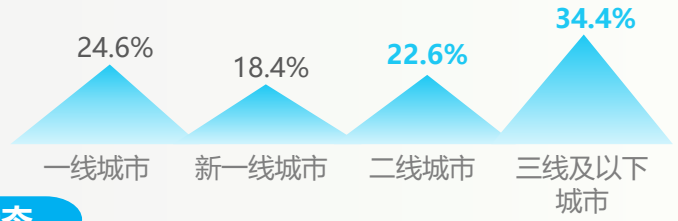
“优雅妈妈”人群精细画像—基本情况

多为生活在二三线城市的已婚已育群体，增加了妻子、母亲、儿媳等身份的她们压力感提升，对自我的关注度开始下降，生育后的私处松弛、干涩等问题占比显著提升

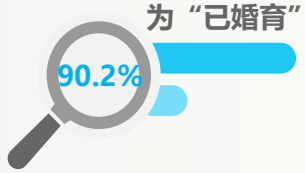
“优雅妈妈”人群画像—基本情况

年龄&性启蒙阶段　26-35岁　高中阶段性启蒙(40.5%)

城市线



人生状态



为“已婚育”群体

已婚有子女：78.3%

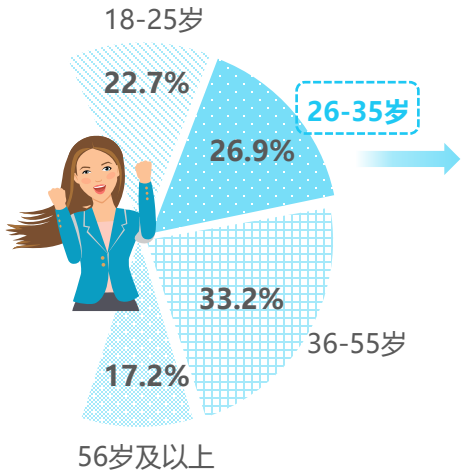
已婚无子女：11.9%

平均消费力

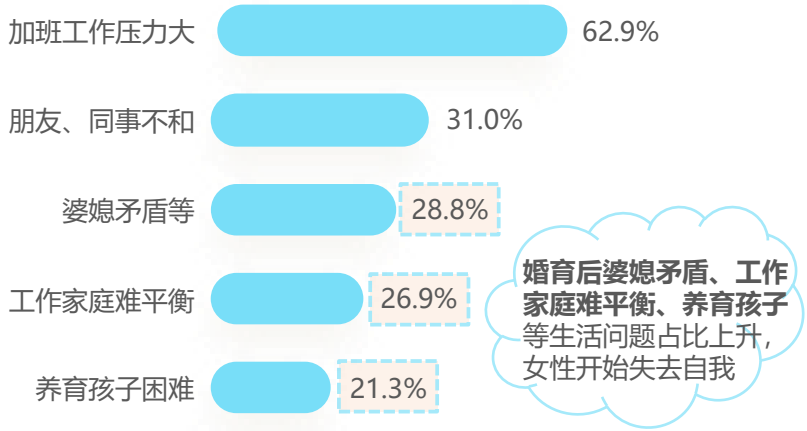


私处美容与整形	5000-30000元
私密治疗与康复	1000-10000元
私密护理产品	100-8000元
私密保健产品	500-3000元
心理咨询服务	1000-8000元
心灵疗愈产品/服务	1000-5000元
情趣用品	300-1000元

压力感知情况



生活中的不适来源TOP5



婚育后婆媳矛盾、工作家庭难平衡、养育孩子等生活问题占比上升，女性开始失去自我

女性的责任担当TOP3

生育后孩子成为重点，自我关注下降

- TOP1　为子女，孝顺父母长辈
- TOP2　为母亲，养育子女
- TOP3　为个体，关注并爱护自我

主要面临的私密健康问题TOP3

- TOP1 15.4%　月经不调 痛经
- TOP2 12.6%　容易感染 妇科炎症
- TOP3 11.6%　阴道松弛、干涩、不敏感

样本：26-35岁女性样本N=306，于2025年1月通过艾瑞调研获得。

©2025.2 iResearch Inc.

“优雅妈妈”人群精细画像—消费路径

婚育后的女性 “改善两性关系、缓解身体不适”等消费决策原因占比上升，掌握家庭经济大权的她们花钱更谨慎，决策时间拉长，更偏好能改善两性关系的产品，对产品效果给予更多期望

“优雅妈妈”人群画像—消费路径

产品关注&信息渠道

- Top1: 安全性 21.4%
- Top2: 功效性 19.9%
- Top3: 专业性 13.3%

- 24.5% 网络宣传（短视频、公众号等）
- 17.1% 私密机构
- 15.6% 医疗机构

消费动因

NO.1	改善/促进夫妻生活	14.8%
NO.2	心理压力需调解	13.6%
NO.3	短视频等平台种草	12.8%
NO.4	一定的私密健康防护意识	12.1%
NO.5	身体不适需干预	10.5%

决策时间&决策因素

NO.1	充分了解产品/服务	17.2%
NO.2	急需改善心理压力	12.0%
NO.3	找到合适的机构/产品	11.4%
NO.4	急需干预身体不适	9.3%
NO.5	急需改善夫妻关系	9.0%

平均决策时间 15.1天

私密健康产品/服务消费偏好

TOP1 私密治疗与康复
TOP2 心灵疗愈产品服务
TOP3 情趣用品
TOP4 私密护理产品
TOP5 心理咨询服务
TOP6 私处美容与整形

婚育后女性对“情趣用品、私处美容与整形”等改善两性关系的产品需求更高



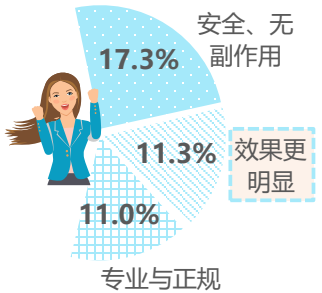
满意度&产品期望

22.5% 表示非常满意并很乐意回购

核心需求期望

NO.1	NO.2	NO.3
28.1% 私密健康日常养护	21.6% 缓解心理压力	20.0% 两性关系的升温

产品期望



样本：26-35岁女性样本N=306，于2025年1月通过艾瑞调研获得。

©2025.2 iResearch Inc.

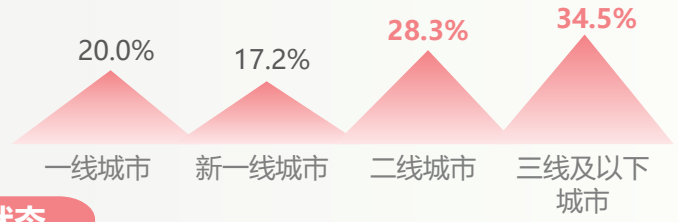
“多边战士”人群精细画像—基本情况

多为生活在二三线城市的已婚已育群体，随着子女进入青春期、父母年迈、夫妻生活进入平淡期，各种家庭问题接踵而至，加之35+女性的“职场危机”，该年龄段女性“内忧外患”，压力最大

“多边战士”人群画像—基本情况

年龄&性启蒙阶段　36-55岁　高中阶段性启蒙(40.2%)

城市线



人生状态

为“已婚育”群体



已婚有子女：99.7%

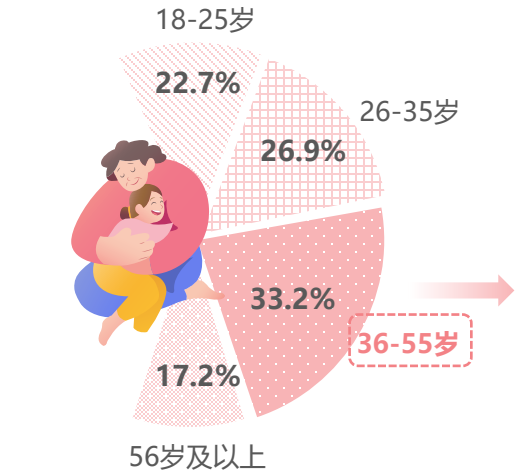
已婚无子女：0.2%

平均消费力

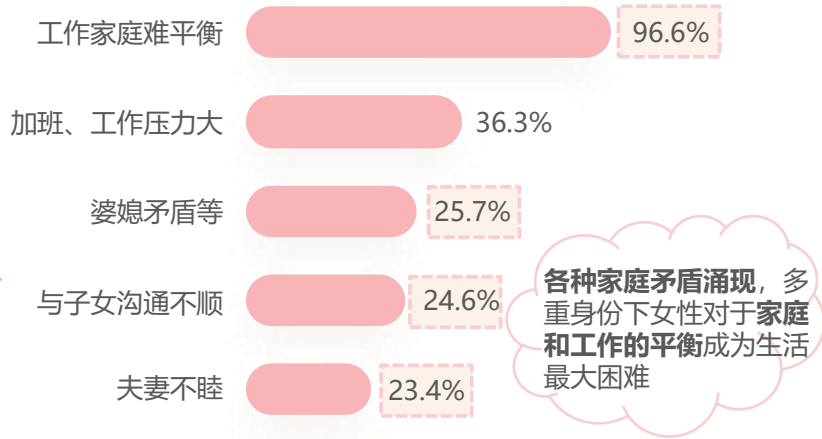


私处美容与整形	5000-50000元
私密治疗与康复	3000-30000元
私密护理产品	300-1000元
私密保健产品	500-3000元
心理咨询服务	1000-8000元
心灵疗愈产品/服务	2000-8000元
情趣用品	300-1000元

压力感知情况



生活中的不适来源TOP5



女性的责任担当TOP3

忽略自我，将重心放在子女及丈夫

- TOP1　为母亲，养育子女
- TOP2　为子女，孝顺父母长辈
- TOP3　为妻子，照顾丈夫

主要面临的私密健康问题TOP3

- TOP1 16.5%　容易感染妇科炎症　比率上升
- TOP2 15.1%　月经不调痛经
- TOP3 13.4%　阴道松弛、干涩、不敏感

样本：36-55岁女性样本N=306，于2025年1月通过艾瑞调研获得。

©2025.2 iResearch Inc.

“多边战士”人群精细画像—消费路径

70、80后的她们更关注产品隐私性，多重身份下心理压力和身体不适等消费因素增加，对自我忽视下的消费决策更为谨慎，偏好能改善两性关系、舒缓心理的产品，对效果给予更多期望

“多边战士”人群画像—消费路径

产品关注&信息渠道

- Top1：安全性 20.6%
- Top2：功效性 19.8%
- Top3：隐私性 13.4%

- 23.8% 网络宣传（短视频、公众号等）
- 22.6% 私密机构
- 15.5% 医疗机构

消费动因

NO.1	心理压力需调解	15.5%
NO.2	改善/促进夫妻关系	12.2%
NO.3	身体不适需干预	11.8%
NO.4	一定的私密健康防护意识	11.5%
NO.5	短视频等平台种草	10.7%

决策时间&决策因素

NO.1	充分了解产品/服务	18.0%
NO.2	急需改善心理压力	12.4%
NO.3	找到合适的机构/产品	12.1%
NO.4	急需改善夫妻关系	10.4%
NO.5	急需干预身体不适	10.0%

平均决策时间 16.9天

私密健康产品/服务消费偏好

TOP1 私密治疗与康复
TOP2 心灵疗愈产品服务
TOP3 情趣用品
TOP4 私密护理产品
TOP5 心理咨询服务
TOP6 私处美容与整形

中年期女性对“情趣用品、私处美容与整形”等改善两性关系的产品需求更高



满意度&产品期望

26.5% 表示非常满意并很乐意回购

核心需求期望

NO.1	NO.2	NO.3
33.0% 缓解心理压力	18.7% 私处美容与整形	18.3% 两性关系的升温

产品期望



- 15.8% 安全、无副作用
- 11.0% 效果更明显
- 9.3% 专业与正规

样本：26-35岁女性样本N=306，于2025年1月通过艾瑞调研获得。

©2025.2 iResearch Inc.

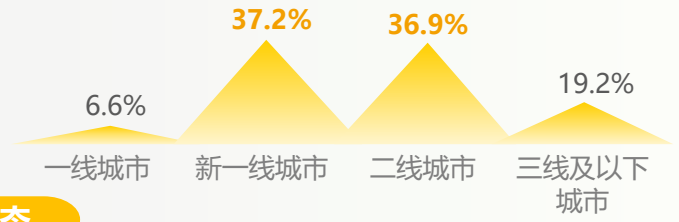
“岁月丽人”人群精细画像—基本情况

多为生活在新一线、二线城市的已婚已育群体，退休后的她们压力感明显减小，生活不适感显著降低，找回自我、照顾年迈父母成为生活重心

“岁月丽人”人群画像—基本情况

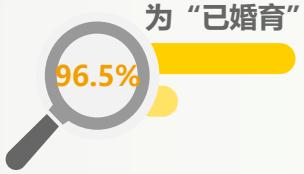
年龄&性启蒙阶段　56岁及以上　高中阶段性启蒙(31.9%)

城市线



人生状态

为“已婚育”群体



已婚有子女：95.6%

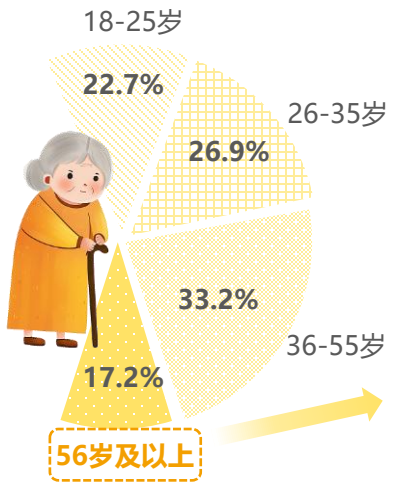
已婚无子女：0.9%

平均消费力

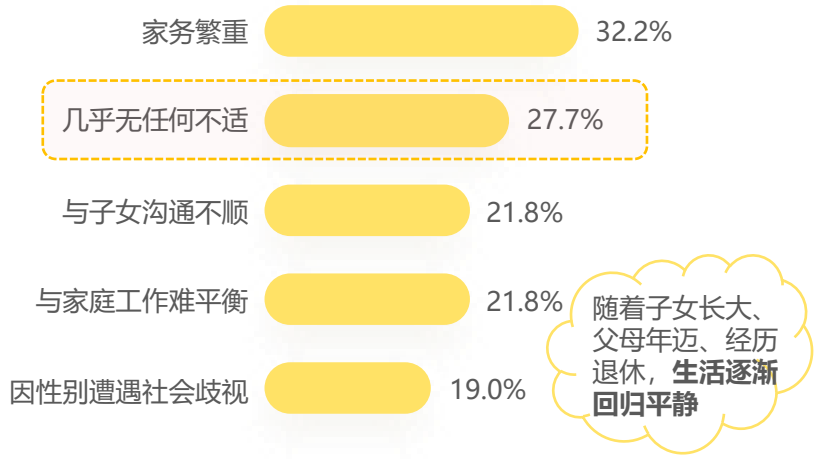


私处美容与整形	5000-50000元
私密治疗与康复	3000-30000元
私密护理产品	300-1000元
私密保健产品	500-3000元
心理咨询服务	1000-5000元
心灵疗愈产品/服务	1000-5000元
情趣用品	300元以下

压力感知情况



生活中的不适来源TOP5



女性的责任担当TOP3

找回自我，照顾年迈父母是生活重心

- TOP1　为子女，孝顺父母长辈
- TOP2　为母亲，养育子女
- TOP3　为个体，关注并爱护自我

主要面临的私密健康问题TOP3

- TOP1 14.1%　容易感染妇科炎症
- TOP2 11.2%　外阴疾病
- TOP3 10.9%　阴道松弛、干涩、不敏感

样本：56岁及以上女性样本N=317，于2025年1月通过艾瑞调研获得。

©2025.2 iResearch Inc.

“岁月丽人”人群精细画像—消费路径

对产品隐私性的关注度提升，身体机能下降和更年期带来的“身体不适”成为驱动她们消费的主要因素，被迫提高私密健康的养护意识，对能减轻身体不适，温和、无刺激的产品给予更多期望

“岁月丽人”人群画像—消费路径

产品关注&信息渠道

- Top1：安全性 20.8%
- Top2：功效性 18.3%
- Top3：隐私性 14.1%

- 20.5% 网络宣传（短视频、公众号等）
- 19.0% 私密机构
- 17.3% 医疗机构

消费动因

NO.1	身体不适需干预	15.3%
NO.2	私密机构宣传种草	12.9%
NO.3	心理压力需调解	12.6%
NO.4	亲友推荐	12.2%
NO.5	医生等专业人员推荐	11.3%

决策时间&决策因素

NO.1	充分了解产品/服务	15.0%
NO.2	急需干预身体不适	14.2%
NO.3	急需改善心理压力	12.1%
NO.4	亲友支持	12.0%
NO.5	找到合适的机构/产品	10.6%

平均决策时间 16.1天

私密健康产品/服务消费偏好

TOP1 私密治疗与康复
TOP2 心灵疗愈产品服务
TOP3 私密护理产品
TOP4 私密护理产品
TOP5 心理咨询服务
TOP6 私密保健产品

老年女性身体机能下降，又面临“更年期”关卡，对身心健康均有需求



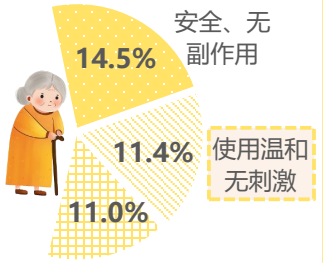
满意度&产品期望

22.1% 表示非常满意并很乐意回购

核心需求期望

	NO.1	NO.2	NO.3
	30.4%	22.5%	20.4%
	私密健康日常养护	缓解心理压力	减轻身体不适

产品期望



样本：26-35岁女性样本N=306，于2025年1月通过艾瑞调研获得。

©2025.2 iResearch Inc.

生活感受篇

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?



生活感受—女性的生活状态

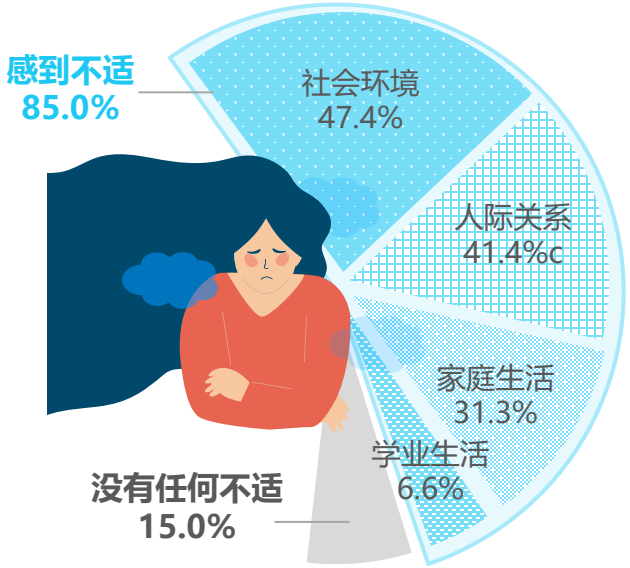
85%的女性生活面临“内忧外患”，女性的幸福感知标准或因现实压力降低

艾瑞调研显示，女性对自己的生活幸福度打分约为**8.4**；但对女性在生活中的不适感进一步调研发现，**仅15.0%的女性表示“没有感到任何不适”，85.0%的女性在“社会环境、人际关系、家庭生活、学业生活”等方面均感到不适。**这种差异主要因为当代女性普遍自立自强，即使在生活中感到不适，也愿意以积极乐观的心态面对生活；这种心态的出现除了源自女性自身，**也源自于女性对于幸福的感知标准在下降，她们开始渐渐习惯承担家庭与工作的重担，即需要照顾好家庭成员、也需要实现学业、事业上的理想与成就。**对女性不适来源进一步分析发现，社会环境是当然领女性烦忧的首位，其次为人际关系；其中，“加班、工作压力大”、“工作与家庭难平衡”、“朋友/同事不和”成为女性最头疼的前三位因素，女性正面临“内忧外患”。

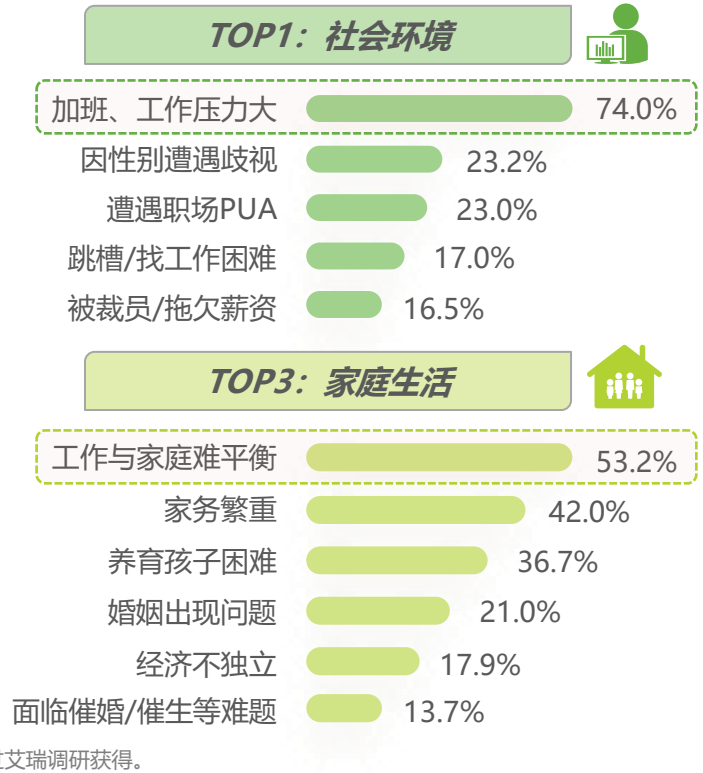
女性生活平均幸福指数



Q:女性生活中的不适感源自于哪?



2025年女性生活幸福度及不适来源分析



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025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?

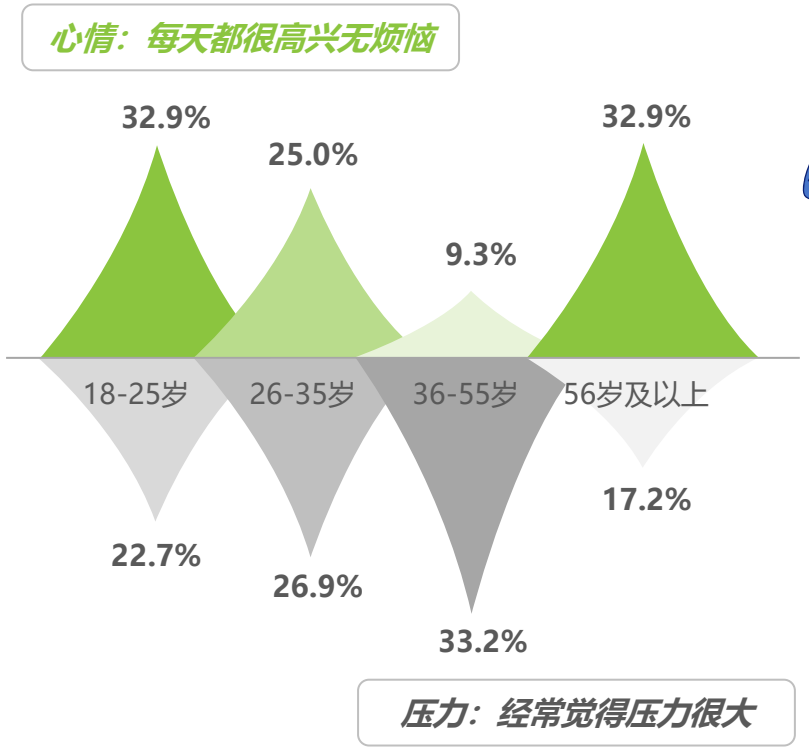
©2025.2 iResearch Inc.

生活感受—女性的压力感受

女性压力随身份增加加深，婚育后心理状态尤其需重视，仅2成女性首选私密健康产品排解压力

艾瑞对不同群体女性的心情感受和压力感知调研显示，18-25岁的女性普遍心情轻松、压力较小。随着女性26岁进入婚育期，增加了母亲、妻子等多样身份，身份的转变也意味着责任感的增加，女性的心情感受逐渐下滑、压力不断增加；**并在36-55岁时因“父母年迈需赡养、孩子青春叛逆难管教、工作面临35+危机、更年期提前”等原因，达到心情低落、压力累计的顶峰**；随着女性56岁之后迎来退休、孩子逐渐成家立业，女性肩上的担子开始减少，心情状态和压力感知开始回归到较乐观的水平。对她们排解压力的方式进一步调研发现，仅2成女性会首选私密健康类的产品与服务，娱乐/运动/聊天等常见方式仍是女性的首选。

2025年女性不同群体的心情和压力感受





18-25岁“悦己少女”：
刚出社会，暂未产生婚姻与育儿等烦恼，压力基本来自于学业和择业，**相对轻松，压力较小。**



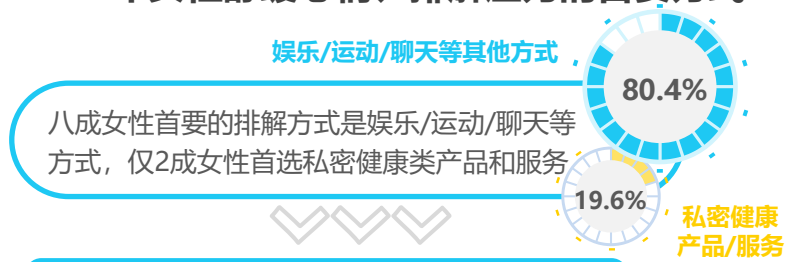
26-35岁“优雅妈妈”：
开始进入婚育期，除了工作，还面临**婚姻、育儿**带来的各种压力，**心情趋于低落，压力逐渐变大。**

36-55岁“多边战士”：
除工作和婚育压力外，还面临**养老、更年期提前**等问题，**是女性心情最低落、压力最大的阶段。**



56岁及以上“岁月丽人”：
退休后工作压力较小，子女大多已成婚立业。**仅面临更年期、身体机能的变化、赡养年迈父母等压力**，生活比较轻松愉悦。

2025年女性舒缓心情、排解压力的首要方式



- 54.9% 通过发展兴趣爱好、旅游、休闲娱乐、网上冲浪等方式排解
- 47.4% 通过运动、健身等方式排解
- 38.4% 通过与家人/伴侣聊天分享排解
- 35.9% 进行心灵疗愈（冥想、按摩、睡眠、瑜伽、芳香/音乐疗法等）
- 34.5% 通过与朋友/同事聊天分享排解
- 28.8% 通过美容美体等变美手段获得情绪价值
- 13.7% 寻找专业的心理咨询服务

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025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？

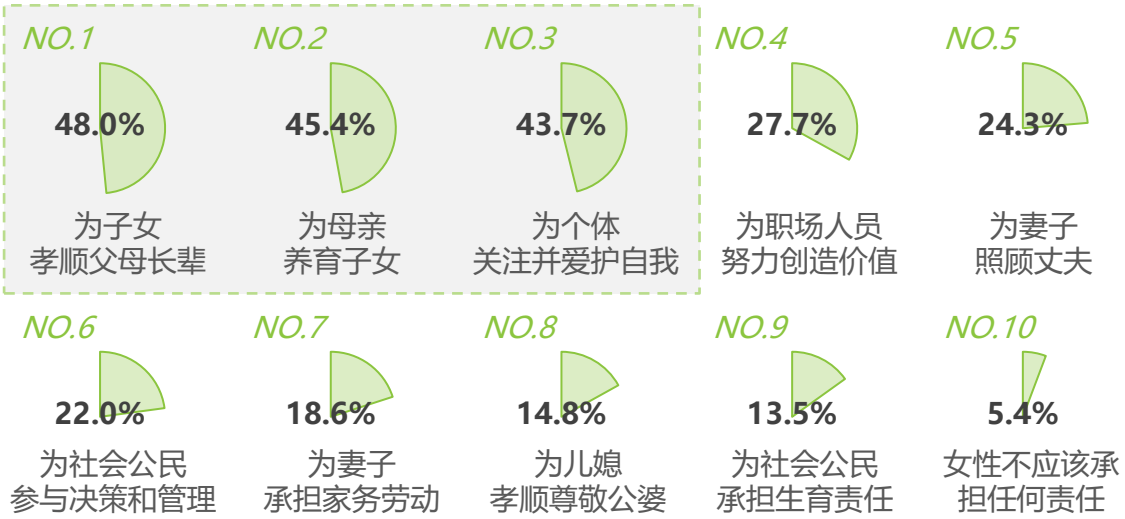
©2025.2 iResearch Inc.

生活感受—女性的责任担当

婚育后的女性逐渐降低自我关注，将重心放在其他家庭成员，生活责任的承担成为重要课题

艾瑞调研显示，在对女性“认为自己应该承担的责任” 中，“孝”与“养”占据榜单前两名，其次为爱护自我，仅5.4%的用户表示女性不应该承担任何责任。对不同人群交叉调研发现，“百顺孝为先”始终是中华儿女不能摒弃的传统美德。但女性在不同的人生阶段关注点也不同，**18-25岁“爱自己”是人生的主旨，她们期待着踏出校园迈入社会实现一番人生理想，想要作为职场人员创造价值；26岁婚育后，她们开始渐渐失去对自我的关注，给予孩子、丈夫更多关注；直到56岁以后，孩子成家立业，才重拾自我关注，并且随着父母的年迈对父母的关注也有所提升。**此外，94.2%的女性表示其他家庭成员应该共同承担责任，但实际却仅有半数家庭成员在共同承担，仍有许多女性在独自挑起生活重担。

Q：请挑选出3项您认为女性最应该承担的责任



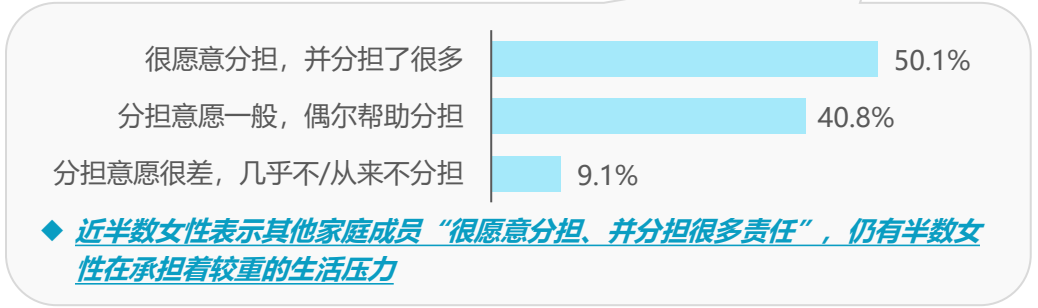
其他家庭成员对于责任的分担情况



94.2% 的用户表示
其他家庭成员应该有分担女性责任的义务



#实际分担情况#



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



18-25岁悦己少女

爱自己，充满干劲，渴望创造价值

TOP1：为个体，关注并爱护自我 ⬆
TOP2：为子女，孝顺父母长辈
TOP3：为职场人员，创造价值 ⬆



26-35岁优雅妈妈

生育后孩子成为重点，自我关注下降

TOP1：为子女，孝顺父母长辈
TOP2：为母亲，养育子女 ⬆
TOP3：为个体，关注并爱护自我



36-55岁多边战士

忽略自我，将重心放在子女及丈夫

TOP1：为母亲，养育子女 ⬆
TOP2：为子女，孝顺父母长辈
TOP3：为妻子，照顾丈夫 ⬆



56岁+岁月丽人

找回自我，照顾年迈父母是生活重心

TOP1：为子女，孝顺父母长辈 ⬆
TOP2：为母亲，养育子女
TOP3：为个体，关注并爱护自我 ⬆

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025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。

©2025.2 iResearch Inc.

家庭婚恋篇

处于婚恋中的女性面临一些什么样的健康困扰?
女性在家庭中的资金分配情况如何?
生育给女性带来了什么样的影响?



家庭婚恋—婚恋生活中的健康问题（1/2）

女性在两性关系中亦存在幸福感知与现实压力错位，8成用户表示因两性关系压力出现健康问题

艾瑞调研显示，女性对自己的婚恋两性生活幸福度打分约为**8.4**；但对女性在婚恋后产生的私密健康问题调研发现，**仅15.3%的女性未出现任何问题，8成以上的女性均表示在结婚/恋爱后出现了不同的健康问题。**其中，以妇科疾病、月经不调、腰酸背痛等问题为主的生理性的问题占比约77.1%；心理问题中，情绪波动大是女性进入两性关系后的主要问题。对女性的健康问题与两性生活压力联系进一步调研发现，**80.1%的女性认为两者关联度达50%以上**，仅4.2%的女性认为这些问题与婚恋生活压力毫无关系（0%）。**这无疑与女性的婚恋幸福指数产生悖论，表明当代女性在两性关系上亦存在幸福感知标准与现实压力的错位。**

女性婚姻&恋爱平均幸福指数

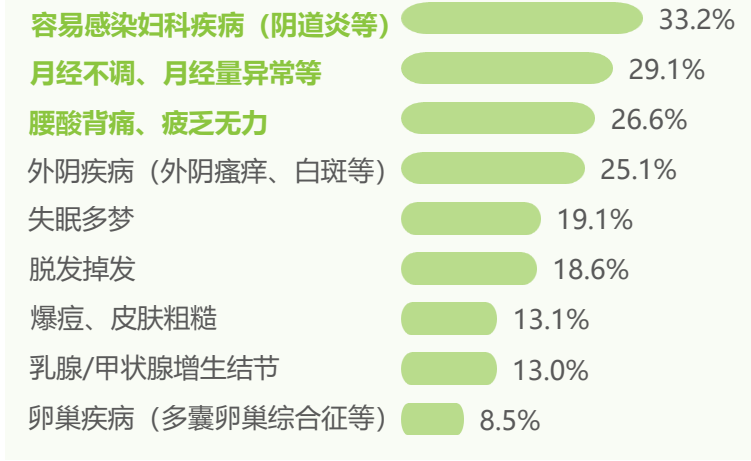
女性婚恋平均幸福指数
8.4分

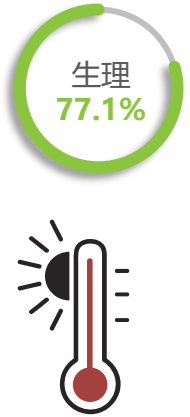


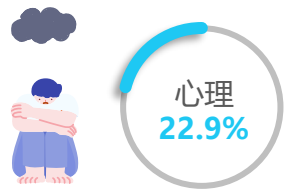
Q：请问您结婚/恋爱后出现过哪些健康问题？

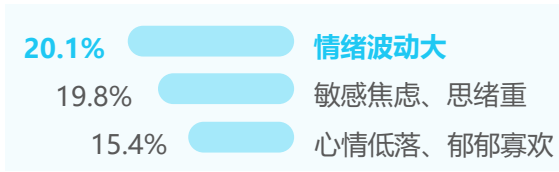
84.7% 的用户表示在进入两性关系后身体出现过不同的健康问题



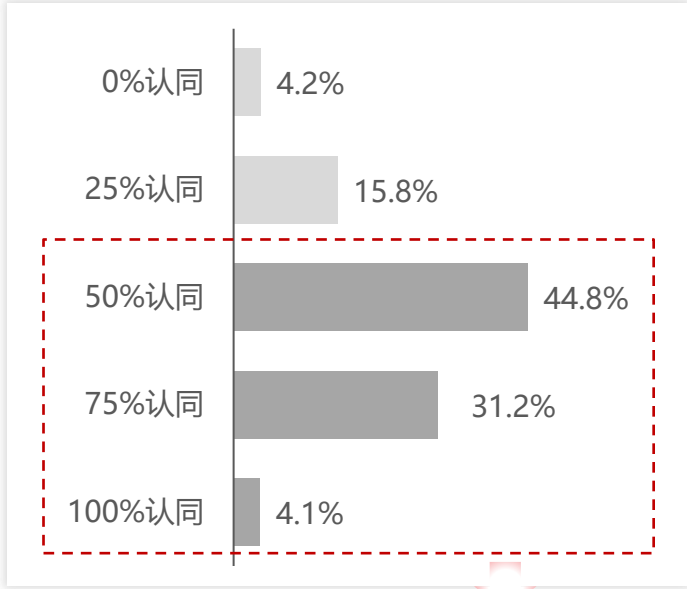








Q：请问您在多大程度上认为这些健康问题是两性关系造成的压力带来的？



◆ ***80.1%的女性对“自己在进入婚姻/恋爱等两性关系后出现的健康问题源自于这段关系带来的压力”的说法持有较高的认同度（>50%认同）***

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请您对您现在的婚姻/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健康问题？请问您在多大程度上认为以上健康问题是婚姻/恋爱生活造成的压力给您带来的？

©2025.2 iResearch Inc.

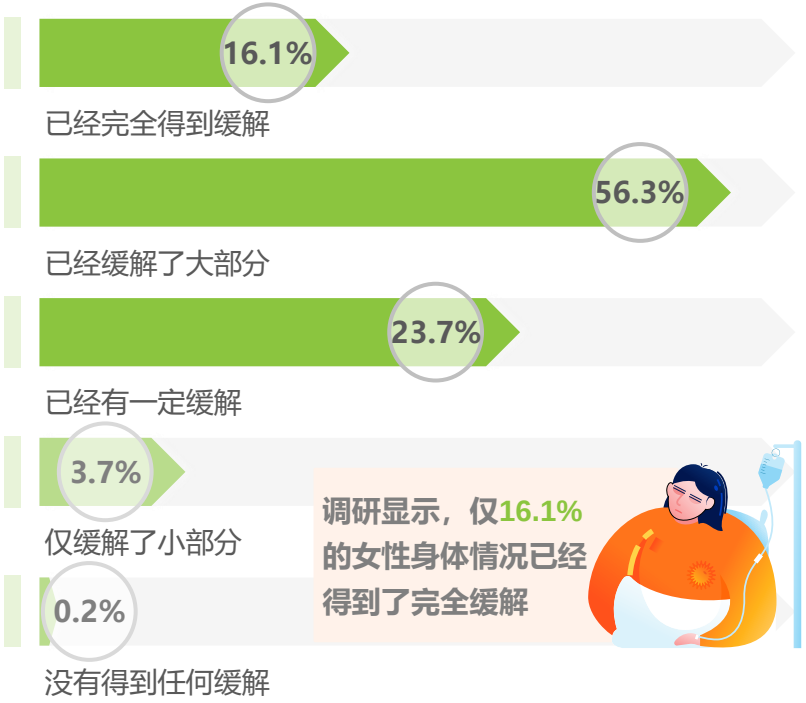
家庭婚恋—婚恋生活中的健康问题（2/2）

超8成女性仍未完全解决两性关系压力带来的健康问题，伴侣作为健康问题的重要源头起效甚微

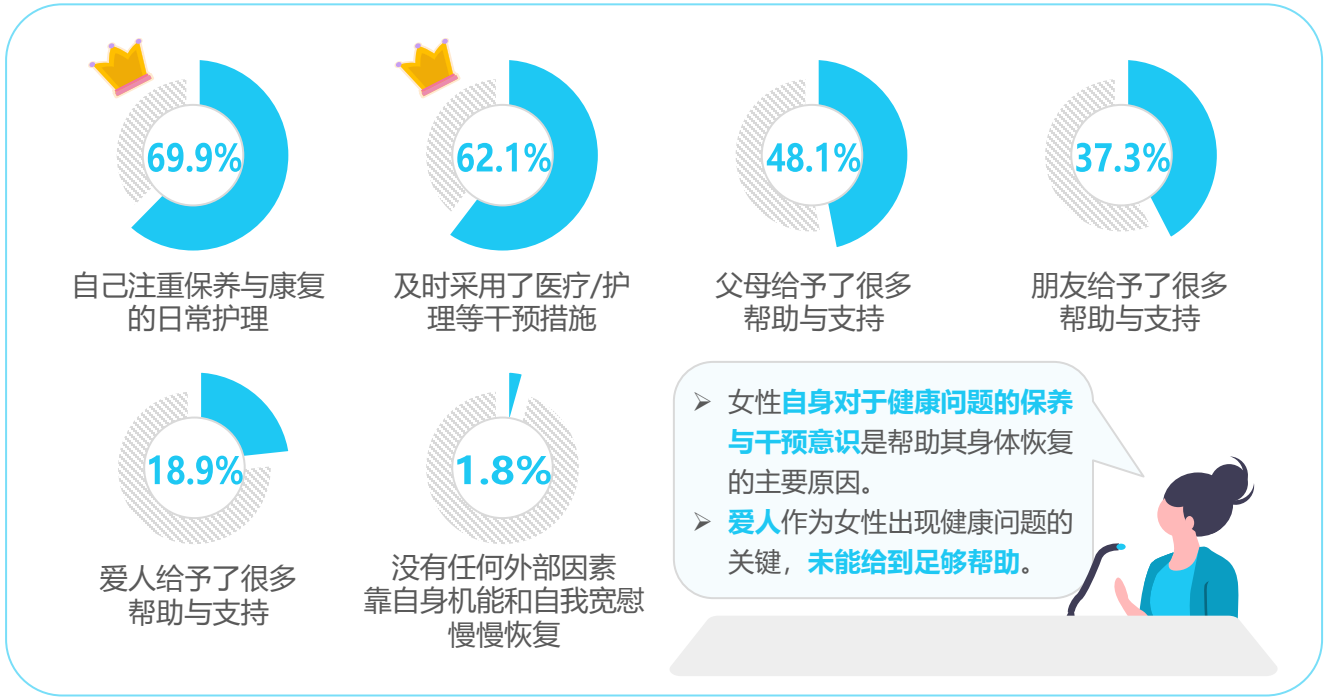
艾瑞调研显示，仅16.1%的女性表示婚恋后出现的健康问题已经得到了完全缓解，仍有大部分女性的健康问题未完全解决。追溯其原因得知，“自己注重保养与康复的日常护理”及“及时采用了医疗/护理等干预措施”是女性身心恢复的主要因素，**但这些意识的出现依旧是问题出现后的“亡羊补牢”**。此外，父母作为女性最亲近的人，他们的帮助与支持起到了很大的作用，朋友与同事也给到了一定的支持作用。然而，**爱人作为两性关系中的主角、女性婚恋后出现身体健康问题的源头之一，却没有给到足够的支持和帮助**；这与父系社会的糟粕遗留有很大关系，大部分男性并不能真正懂得女性并尊重女性。因此，提倡女性需要爱自己的同时，让伴侣意识到如何在生理和心理上关爱女性，才能真正从源头预防更多因两性关系导致的健康问题的出现。

女性在婚恋后出现的健康问题

#婚恋后出现的健康问题的缓解情况#



#女性健康问题缓解的主要原因#



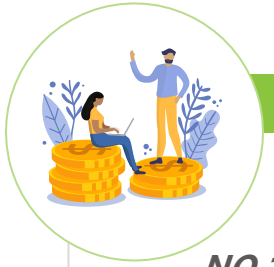
样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您现在这些身体反应是否已经得到缓解？若现在症状已有一定缓解，您认为主要得益于以下哪些原因？

©2025.2 iResearch Inc.

家庭婚恋—家庭生活中的资金分配情况

女性作为家庭资金负责人更愿意为子女和伴侣花钱，获得付出价值似乎是她们的一大幸福来源

艾瑞调研显示，86.0%的女性表示自己是家庭资金支出的主要负责人，掌握家庭财政大权。对家庭资金支出顺序调研得出，女性花钱的首位是子女、其次是伴侣，第三位才是自己；对女性每年在自己身上投入的资金占家庭总资金支出的比例进一步调研得出，**超6成女性该比例不超过30%。然而，当问到女性对于当前的家庭资金分配情况是否幸福时，近8成女性表现出积极的态度。**为家庭付出似乎成为女性的共识和价值的表现，她们对于幸福的定义似乎围绕着“孩子和爱人”展开，自我在婚姻中似乎显得不那么重要...是否付出越多越幸福？被传统桎梏下的女性家庭价值观应当如何？是当下需要思考的问题。

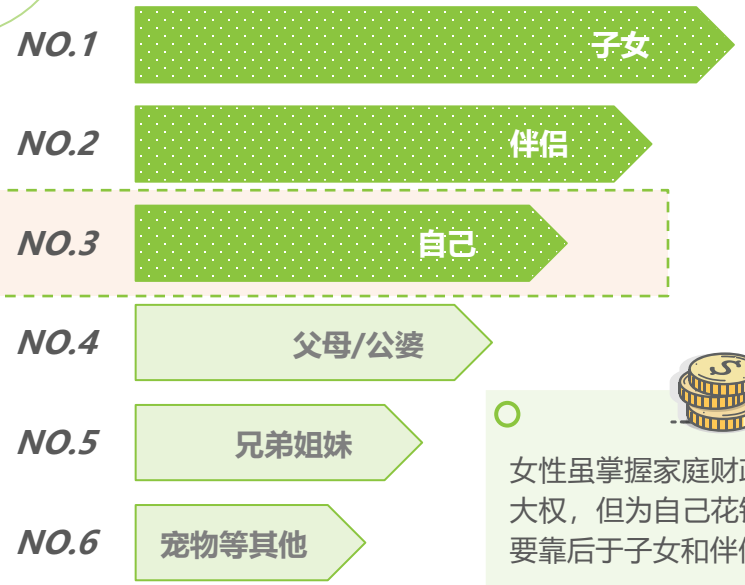


女性对于家庭资金的分配情况分析

86.0% 的女性表示自己是**家庭资金支出的主要负责人**

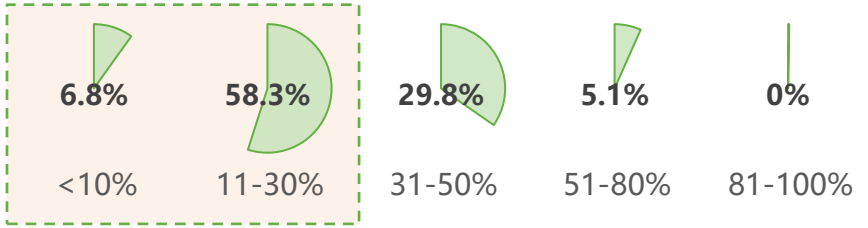
女性对于家庭资金的分配情况分析

#家庭资金支出顺序#



女性虽掌握家庭财政大权，但为自己花钱要靠后于子女和伴侣。

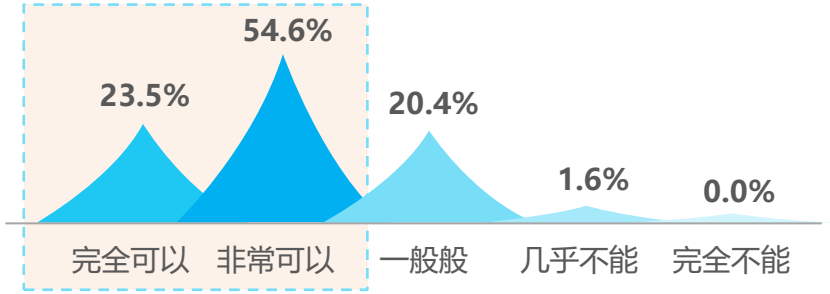
#女性每年在自己身上的资金投入比例#





65.1%的女性成立家庭后每年在自己身上投入的资金比例**不超过30%**；9成女性该比例不超过50%。

#女性在当前资金分配情况下能获得多少幸福感#



即使女性在自己身上投入不高，**近8成**女性认为当前家庭生活中的资金分配比例可以让自己感到幸福，**体现了女性在家庭中的奉献精神**。

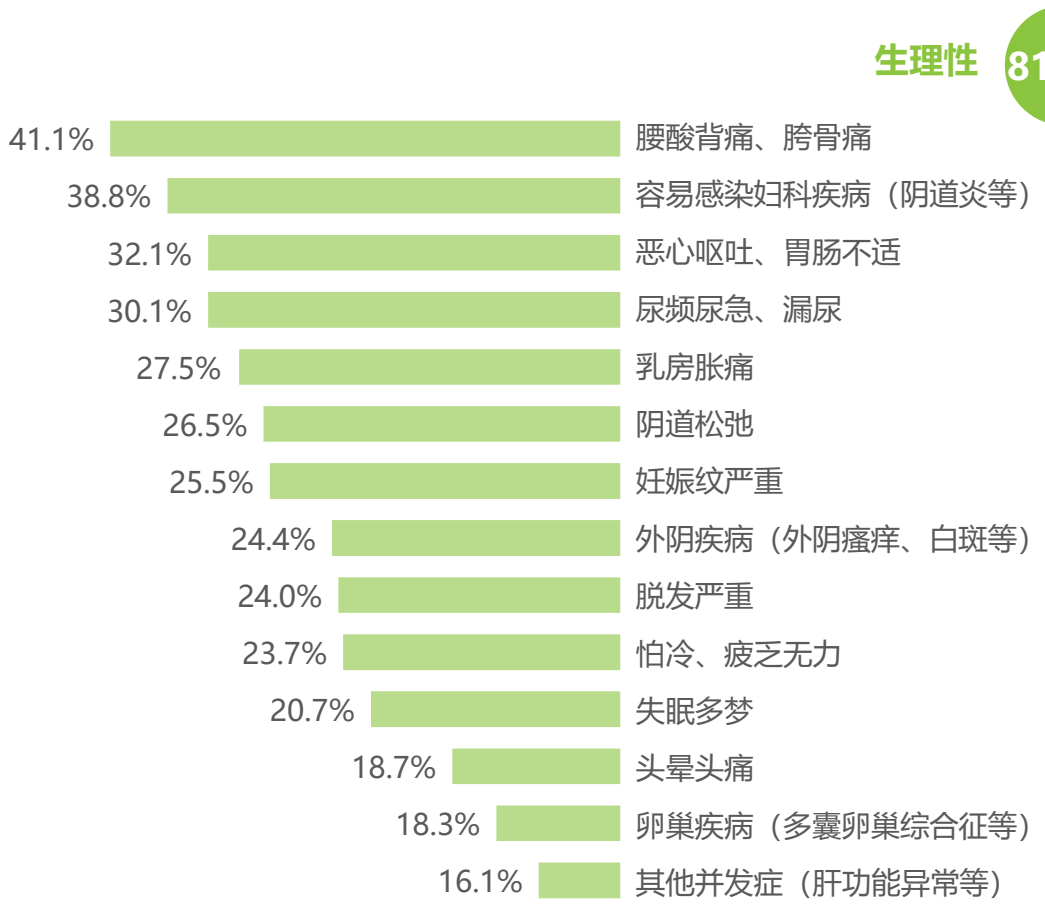
样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您是否是家庭资金支出的主要负责人？请对您的家庭资金支出的主要对象进行排序。请问您每年在自己身上投入的资金占家庭总支出的比例是？请问您认为这样的资金支出比例是否能让您获得幸福感？

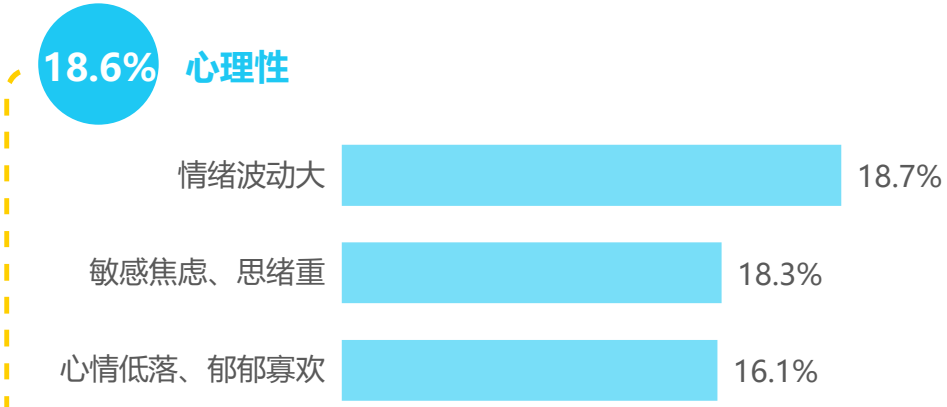
©2025.2 iResearch Inc.

家庭婚恋—孕产生活中的健康问题（1/2）

女性孕产期受激素水平、胎儿占位生长等因素影响，身体会出现包括生殖器官、乳房、骨骼、循环系统和心理等多方面的影响，若得不到及时有效的干预，或可伴随女性一生

女性在怀孕、生产期间出现过的健康问题





约 ***92.5%*** 的女性在怀孕、生产后出现过不同类型的健康问题



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请您回忆从怀孕到生产，身体主要出现的反应。

©2025.2 iResearch Inc.

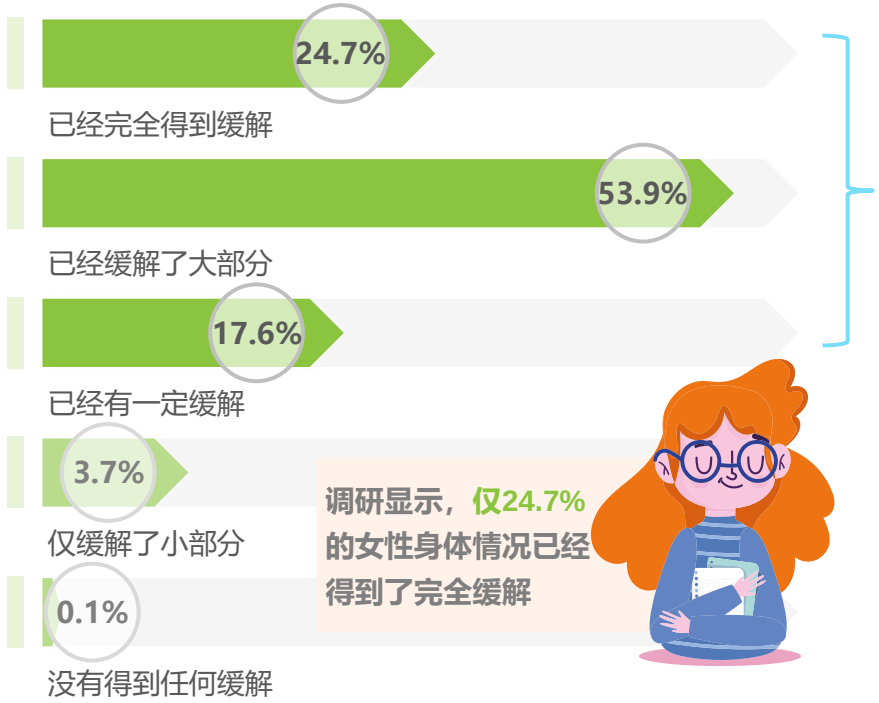
家庭婚恋—孕产生活中的健康问题（2/2）

仅2成女性靠“自我解救”解决了孕产带来的身体不适，7成伴侣未尽到应有责任关照孕产女性

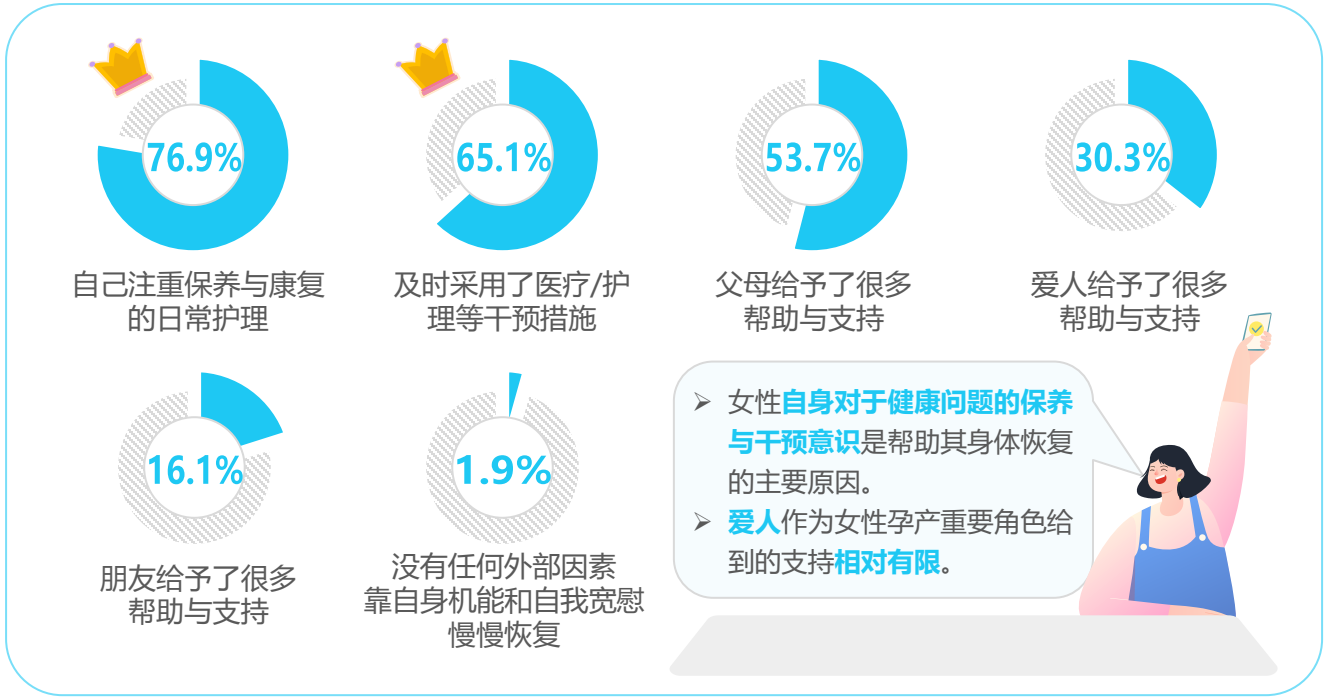
艾瑞调研显示，仅24.7%的女性表示孕产生活中出现的健康问题已经得到了完全缓解，仍有75.3%的女性存在孕产后的私密健康“后遗症”。追溯其原因得知，“自己注重保养与康复的日常护理”及“及时采用了医疗/护理等干预措施”依旧是女性身心恢复的主要因素。此外，父母作为女性最亲近的人，他们的帮助与支持起到了很大的作用；**但爱人作为孩子的“父亲”，女性最亲密的伴侣，在女性人生的重要阶段给到的支持却相对有限，仅3成女性的爱人尽职尽责、给予了很多帮助与支持。**孕产期是女性生命中相对脆弱的时期，需要很多的关爱与呵护，因怀孕带来的各种身体问题若不及时干预可能会伴随女性一生，爱人作为重要角色应承担起应有的责任，给予更多帮助与支持。

女性在怀孕生产后出现的私密健康问题

#孕产后出现的健康问题的缓解情况#



#女性健康问题缓解的主要原因#



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您现在这些身体反应是否已经得到缓解？若现在症状已有一定缓解，您认为主要得益于以下哪些原因？

©2025.2 iResearch Inc.

认知教育篇

女性在成长过程中接受到的性教育情况如何？
女性性教育启蒙的节点是什么？
女性是否曾主动寻求过性教育资源？为什么？

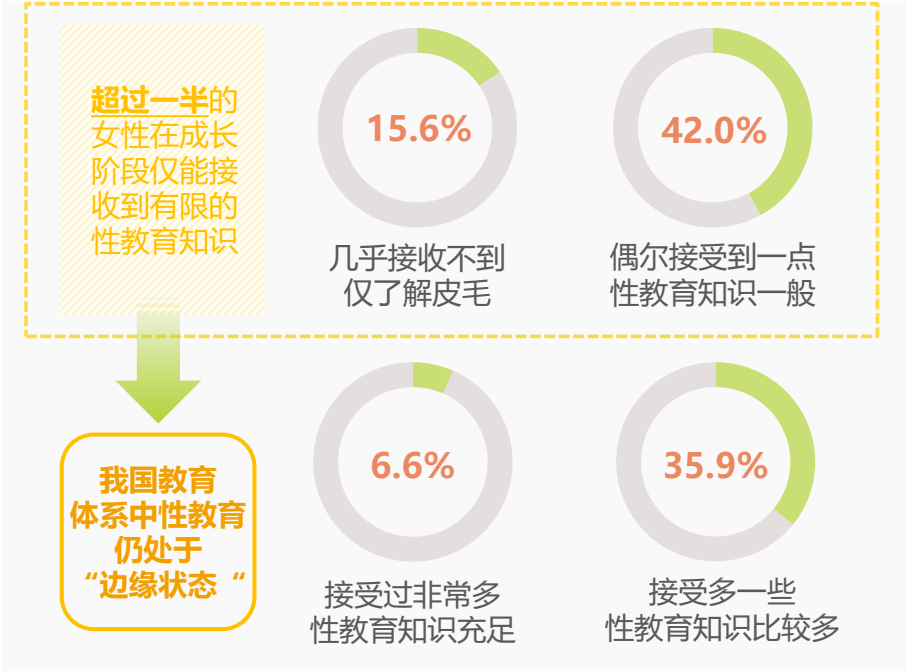


认知教育—女性成长过程中的性教育资源

女性成长中接受到的性教育有限，家庭作为一线引导不足，女性成长面临“性教育短板”

我国女性在成长阶段**（3-18岁）**普遍面临性教育资源的双重缺失，这种缺失不仅体现在学校和社会资源的重心偏移、深度不够，更在家庭性教育中表现出一定的“沉默鸿沟”。艾瑞调研显示，**女性在成长阶段接受到的性教育有限**，我国教育体系中性教育仍处于边缘状态。在这种情况下，作为女性最易接触的教育资源，家庭理应成为性教育的重要补充。**然而，仅不到三成（27.4%）的用户表示在成长阶段经常与监护人讨论性健康/性教育话题，更多家庭尽管有一定性教育意识，但主动讨论较少且交流不够深入，家庭性教育引导存在一定程度上的缺位。**这种局面与中国传统文化中“谈性色变”的观念密切相关，部分家长认为性话题敏感、不宜触及，甚至担心对孩子产生负面影响。然而，缺乏主动沟通和科学指导，会让女性在成长中缺乏应对性别相关挑战的信心和能力。学校和家庭在性教育中的双重缺位，**会使女性在成长过程中面临较大的“性教育短板”**，亟需社会予以重视。

女性在成长过程中接受的性教育程度



女性在成长过程中父母/监护人主动讨论性健康程度



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025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？请问您在成长过程中（3-18岁），父母或监护人在多大程度上会主动讨论性健康/性教育话题？

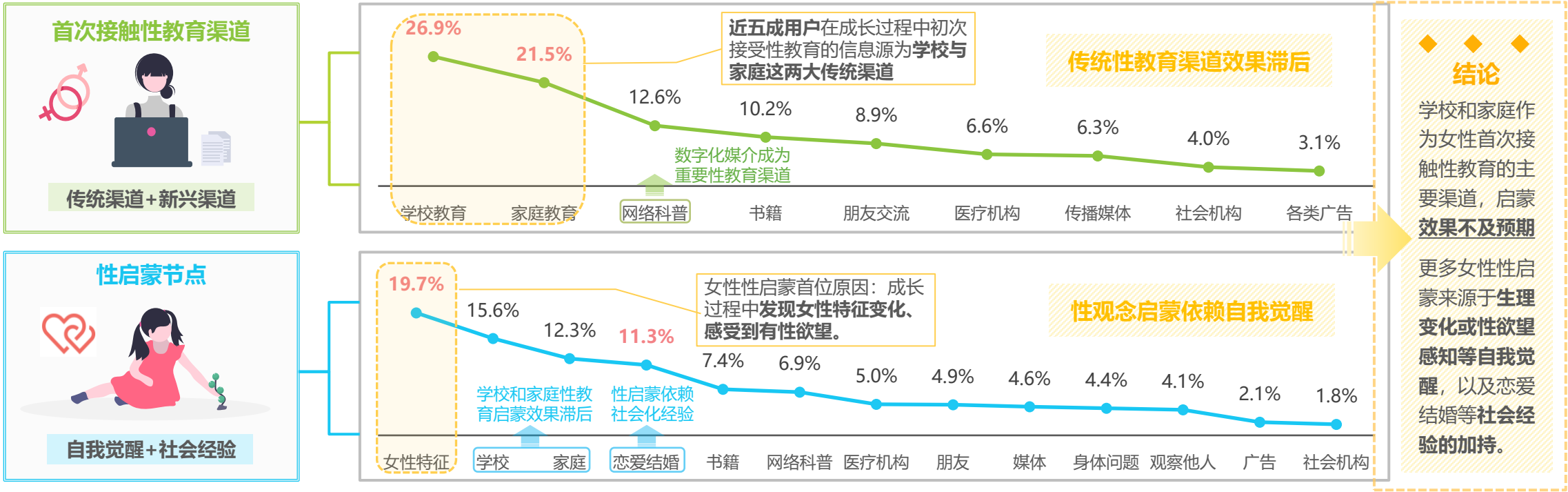
©2025.2 iResearch Inc.

认知教育—女性成长过程中的性教育渠道及启蒙节点

学校和家庭等传统性教育渠道效果待提升，性启蒙多为自我觉醒及社会化经验的加持

艾瑞调研显示，近一半女性在成长过程中首次接触性教育的来源是**学校和家庭**两个传统渠道。此外，短视频、公众号等网络科普渠道以其资源丰富、信息易得和隐私性高的特点位居第三，逐渐成为新兴的重要性教育途径之一。尽管学校和家庭教育在首次接触渠道中占主导地位，但在性思想启蒙的关键节点上，**其作用相比女性生理变化或性欲望感知带来的启蒙效果还存在一定差距。**这体现了当前教育体系在实效性上的缺陷——**尽管性教育的开放度和覆盖率有所提高，但实际效果不足。**此外，通过恋爱、婚姻等成年经历实现性意识觉醒的女性仍不在少数，这种迟到的性思想启蒙现象反映出现有教育模式未能有效满足女性在青春期对性知识和性健康的主动需求，**导致性观念的启蒙更多依赖社会化经验。**基于此，未来的性教育应更加注重增强其主动性、科学性，并把握适当的教育时机。

女性首次接触性教育渠道及性思想启蒙节点



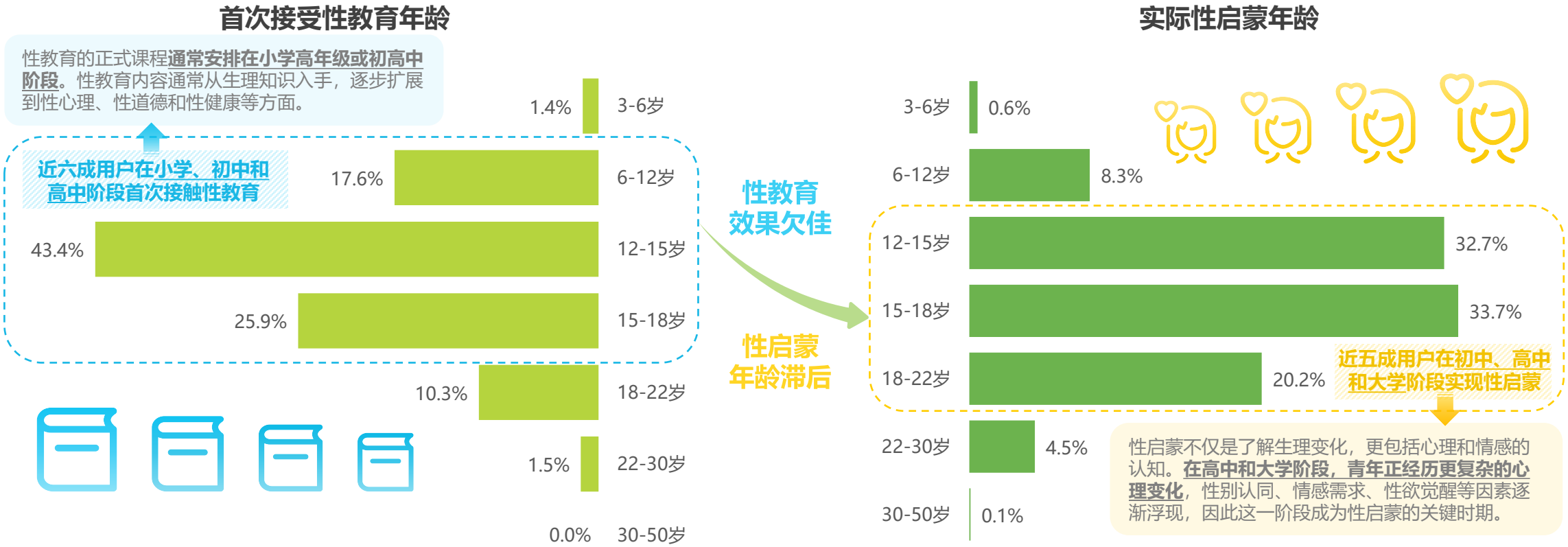
样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您首次接触性教育的渠道是什么？请问您的性思想真正启蒙的节点是？

©2025.2 iResearch Inc.

认知教育—女性成长过程中的性教育及启蒙年龄

性启蒙年龄滞后于首次接触性教育年龄，性教育成效欠佳，质量亟待提升

艾瑞调研显示，86.9%女性首次接触性教育主要集中在小学、初中和高中阶段（6-18岁）；而86.6%的女性在初中、高中和大学阶段（12-22岁）才真正经历性思想的启蒙，与接受性教育年龄相比相对滞后。这可能归因于现行性教育深度不足且效果有限，未能在女性身体变化的关键期提供及时而全面的引导。性教育不仅应涵盖生理知识，还需涉及性医学、性心理、性道德和性观念等多个维度。目前我国尚缺乏系统性、可操作的性教育体系，师资力量和教材建设也相对薄弱。未来各界应高度重视性教育的质量，一方面，研发适合国情的教材，拓展内容维度；另一方面，需加强家校社协作，通过多方渠道确动性教育深入实施，为女性成长阶段的性健康保驾护航。



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您首次接触性教育的年龄有多大？请问您的性思想真正启蒙的年龄是？

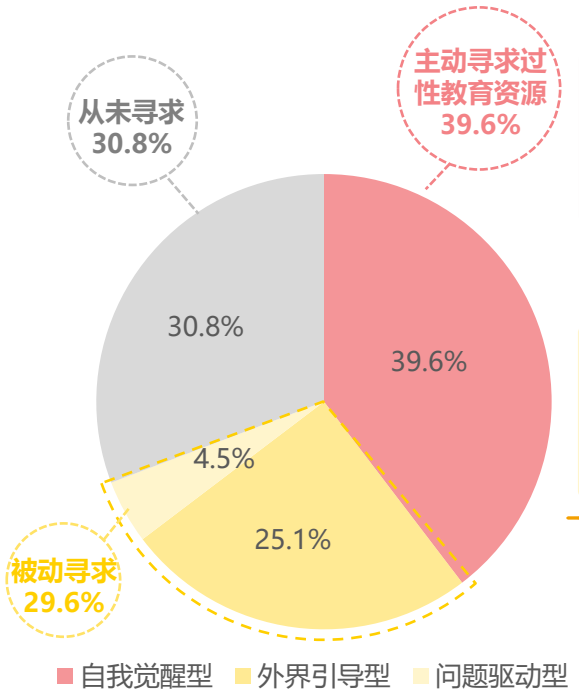
©2025.2 iResearch Inc.

认知教育—女性寻求性教育资源行为分析

仅4成女性自我觉醒后主动积极寻求性教育资源，女性性健康意识仍有较大提升空间

艾瑞调研显示，仅4成受访者表示曾主动寻求过性教育资源。在这一行为背后，“自我意识觉醒”是核心驱动力，其中感知生理特征变化是促使女性主动探索自我的主要原因。此外，约3成女性被动性的寻求过性教育资源，她们或受外界因素启发而对性健康知识产生兴趣，或在健康问题出现后才寻求性教育资源。**基于此，仅有不到4成女性寻求性教育资源为自我觉醒的 “主动型”行为，3成女性为被动性行为，更有30.8%的用户从未寻求过性教育资源。**性教育资源的普及和传播需进一步优化渠道，创造包容与支持的社会环境，以全面提升女性的性健康意识与应对能力。

是否曾寻求过性教育资源



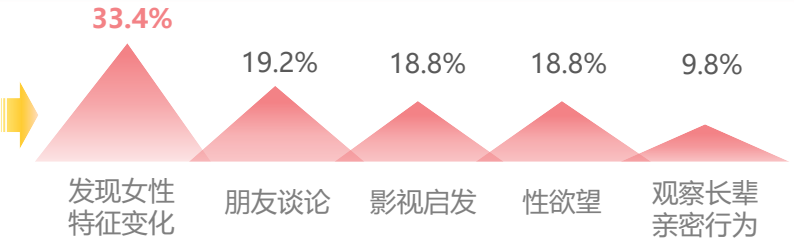
寻求性教育资源的三种类型

主动型



自我觉醒型（39.6%）：内在驱动力，探索了解自我

- 感知到女性特征变化后，**主动**寻求性知识。
- 倾向独立思考和自我探索，具有较强的求知欲和好奇心，积极应对成长挑战。

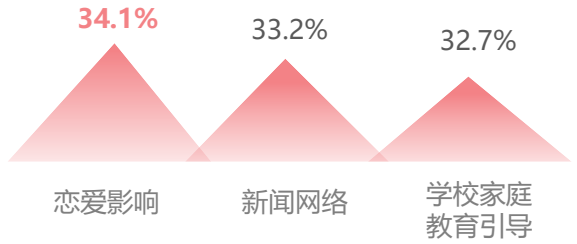


被动型

外界引导型（25.1%）：受第三方影响，对性健康知识产生兴趣

- 受到新闻、广告等网络传媒信息启发，或在学校家庭的引导下，对性健康领域信息进行**主动探索**。





问题驱动型（4.5%）：生病后才开始探索性知识



- 对性健康、性教育信息**没有主动探索欲**，在出现严重问题后才开始“亡羊补牢”。

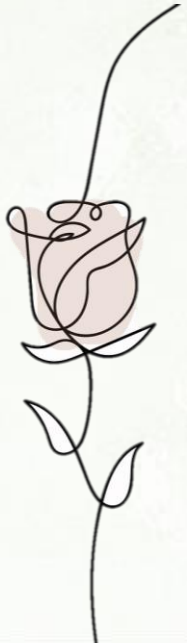
可能会导致错过早期干预的最佳时机，增加治疗难度和成本，同时也会影响到个人的生活质量和长远健康。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您是否曾寻求过性健康/性教育信息或资源？请问您寻求性健康/性教育信息资源的主要原因是什么？

©2025.2 iResearch Inc.

健康问题篇

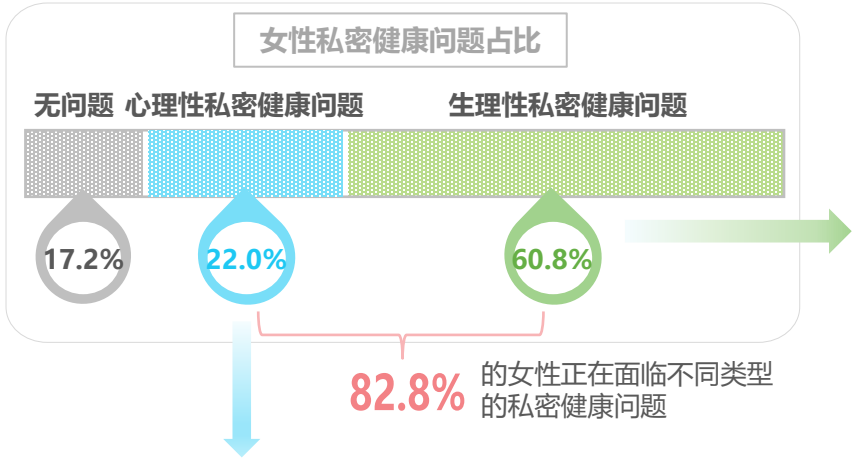
不同阶段的女性现在都面临一些什么样的私密健康问题？
出现这些问题的原因是什么？
都采取了一些什么样的措施？

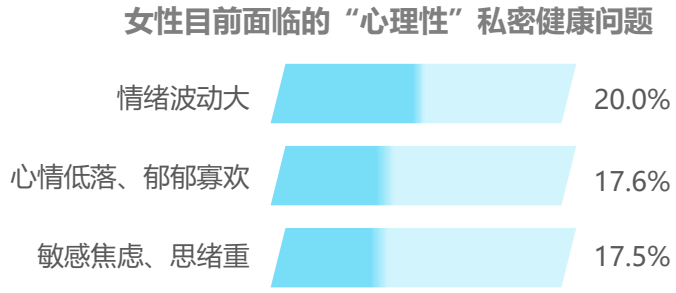


健康问题—女性目前面临的私密健康问题

8成不同年龄段的女性面临着多种私密问题困扰，月经不调、妇科炎症等私处问题较为普遍

艾瑞调研显示，82.8%的女性目前面临着不同类型的私密健康问题，其中生理性问题居多。对不同年龄段女性面临的生理性问题交叉调研发现，**易感染妇科疾病是女性全年龄段共同面对的问题，该问题随着女性年龄增加、生活压力增加、身体机能下降越来越显著，直到女性绝经后身体发生变化才有轻微下降。**月经不调、痛经在18-25岁年龄段高发，与其他问题相比十分显著，这与该年龄人群未育有关；虽然26-55岁女性也面临该问题，但相比其他问题显著度明显较低。此外，26岁+女性正受阴道松弛/干涩/不敏感困扰；女性随着年龄增长，社会身份增加，肩上担子愈渐沉重，患乳腺/甲状腺增生结节的概率不断上升；更年期亦是女性需要面对的一大主要问题，并已经出现提前的现象。

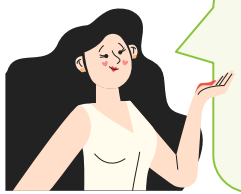




女性正在面临的私密健康问题

女性目前面临的“生理性”私密健康问题

	18-25岁	26-35岁	36-55岁	56岁及以上
月经不调、痛经	133	94	105	35
外阴疾病（外阴瘙痒、白斑等）	50	61	74	79
妇科肿瘤（子宫肿瘤等）	4	17	13	5
卵巢疾病（多囊卵巢综合征等）	13	27	20	34
易感染妇科炎症（阴道炎等）	58	77	115	99
子宫内膜异位症、子宫腺肌病等	10	14	7	11
乳腺/甲状腺增生结节	9	25	37	34
阴道松弛/干涩/不敏感	21	71	93	77
更年期	0	6	21	47
失眠多梦	49	44	45	57



对每个年龄段面临的“前三大”私密健康问题标注后发现：

- **易感染妇科疾病：**女性“通病”，且随着年龄增加越显著，在女性绝经后有所下降
- **月经不调、痛经：**困扰着18-55岁女性，尤其是18-25岁未婚育女性面临的主要问题
- **阴道松弛/干涩/不敏感：**是26岁+的婚育后女性非常关注和在意的问题，这关系到她们的夫妻生活、婚姻关系，甚至是整个家庭的幸福度



乳腺/甲状腺结节

该症状多与女性**心理压力**相关。随着女性年龄增长，责任增加，**生活压力随之增加，患病率也不断增加**

更年期

随着越来越多女性成为“六边形战士”，她们的身体也随之发生变化，**卵巢早衰、更年期提前**现象时有发生

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025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？

©2025.2 iResearch Inc.

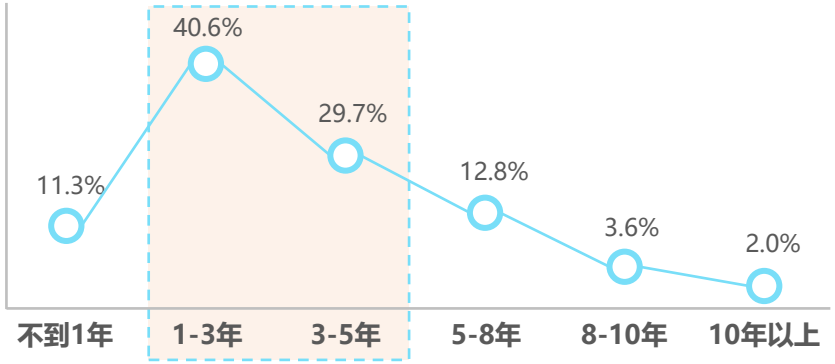
健康问题—私密健康问题出现的原因及影响

8成女性认为私密健康问题已对生活造成一定影响，生活方式和压力感受是问题出现的主要原因

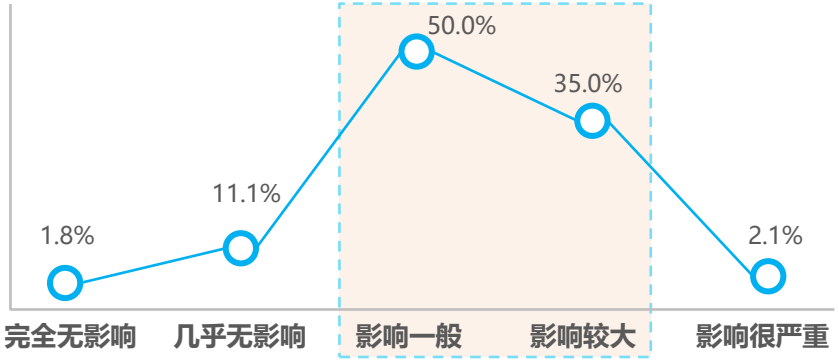
艾瑞调研显示，约70.3%成女性的私密问题已经出现1-5年时间，**且85.0%的女性认为这些私密健康问题已经对她们的生活造成了一定影响。**调研女性私密健康问题出现的原因发现，“自己平时在饮食、生活方式、卫生情况上不够注意”是首要因素，其次为“学业、关系、家庭、社会等压力因素”。其中，**36-55岁女性在压力因素上表现更为显著**，该年龄女性通常面临“四面楚歌”的家庭责任，既需要在孩子成长的关键时期加以引导，又需要在父母逐渐年迈的时候施以援手，还需要在夫妻关系走向平淡的时期重新维系...各种家庭的责任加之工作的重担让该阶段女性压力达到顶峰，从而影响身体状态。

女性私密健康问题出现的原因及影响

#女性出现私密健康问题的时间#



#私密健康问题对女性生活造成的影响#



	18-25岁	26-35岁	36-55岁	56岁及以上
遗传/身体条件等问题	25.2%	17.7%	34.2%	15.9%
自身性格问题	43.8%	44.2%	25.3%	17.4%
自己平时在饮食、生活方式、卫生情况上不够注意	**61.7%**	**73.8%**	**59.6%**	**35.1%**
学业、关系、家庭、社会等压力因素	46.4%	46.7%	52.9%	17.2%
气候、地理等环境因素	23.0%	17.6%	28.0%	14.4%

“自己平时在饮食、生活方式、卫生情况上不够注意”是女性认为自己出现私密健康问题的首要因素。其次为“学业、关系、家庭、社会等压力因素”

36-55岁女性责任众多，“下”面临子女青春叛逆期，“上”面临老人开始失去自理能力，“中”面临夫妻中年生活危机，且家务与工作始终是负担。表现出更强的压力感知能力，与私密健康问题出现的关联性更高。



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您出现这些问题多久了？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？

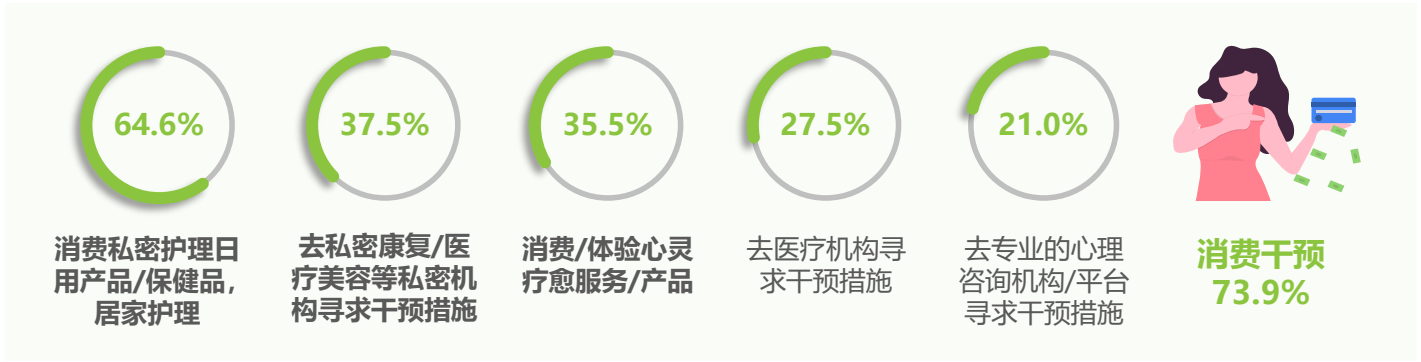
©2025.2 iResearch Inc.

健康问题—私密健康问题的干预情况

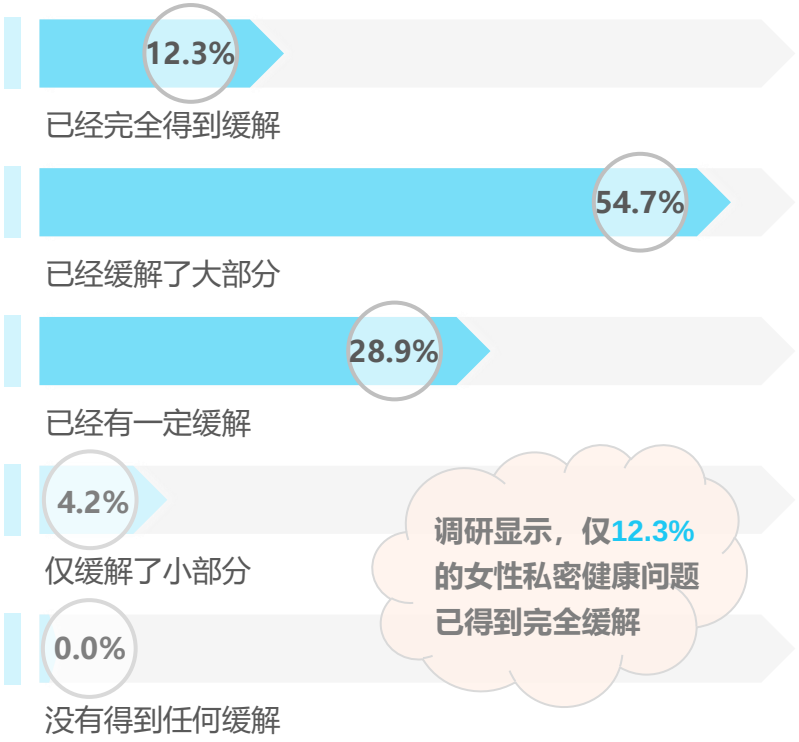
干预后仅1成女性的私密健康问题得到解决，女性难以识别专业有效产品，市场亟待整合规范

艾瑞调研显示，消费专业的私密健康产品/服务是女性认为能够有效缓解健康问题的方式，占比超过7成，私密健康日用品/保健品、私密康复/医美等私密机构的服务、心灵疗愈产品/服务是女性最倾向消费的干预类目。另外，通过与亲朋好友交流经验、自查网络/书籍等无需出门、无需消费的普适方式也是女性比较偏好的干预方式。然而，经过干预与调解，**仅12.3%的女性表示自己的私密健康问题已经得到完全缓解**，这与目前市场中的混乱情况有一定关系；由于私密健康行业正处于野蛮生长时代，各种产品/服务参差不齐，女性难以识别到真正有效的产品。

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=1241，于2025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？

©2025.2 iResearch Inc.

保养护理篇

女性针对私密健康问题，日常的保养习惯如何？
对于私密健康产品和服务的认知度如何？
使用过哪些产品和服务？使用行为和关键决策点是什么？



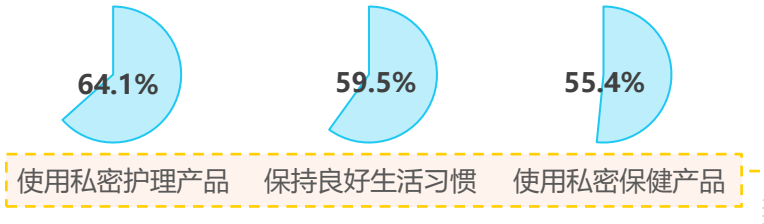
保养护理—女性日常保养私密健康的意识和行为习惯

女性私密养护偏好常态化、居家化产品，保养意识仍待提升，需养成健康问题预防和管理习惯

对消费过私密健康产品/服务的女性日常护理习惯调研来看，用户更倾向于选择使用私密护理和保健产品、保持良好的生活习惯等方式，实现“常态化、居家化”的私密健康预防与管理。**但仅4成女性能保持每周护理的较高频率，女性私密健康护理意识仍待提升。**随着医疗健康行业倡导“被动医疗”向“主动健康”转移，“预防大于治疗”正逐步成为私密健康领域的主流方向，稳定的私密健康管理应该成为女性的日常习惯之一。从健康管理的长远视角看，这可视为对私密健康的预防性投入，既有助于降低未来患病风险、减少治疗费用，又能保障长期身心健康与生活质量。

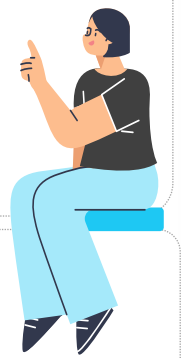
女性日常保养私密健康的意识和行为习惯分析

#用户日常保养私密健康的措施#

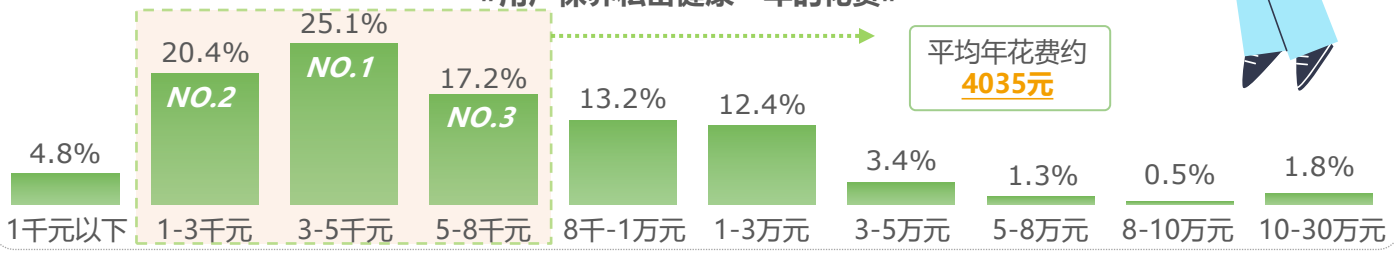


使用私密护理/保健产品和保持良好生活习惯为女性日常维养的主要途径。

不论是医院针对疾病的对症干预，还是私密机构对于私密健康的手段介入，都存在一定程度上的**介入风险。**
女性更偏向于**可居家、手段轻、经济普惠、便携易得**的方式进行日常的养护。

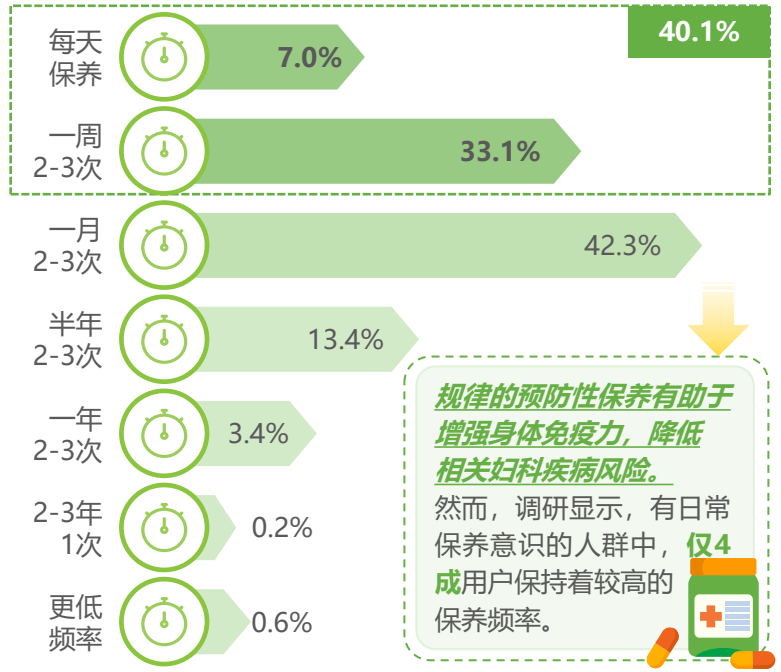


#用户保养私密健康一年的花费#



平均年花费约 **4035元**

#用户日常保养私密健康的频率#



规律的预防性保养有助于增强身体免疫力，降低相关妇科疾病风险。
然而，调研显示，有日常保养意识的人群中，**仅4成**用户保持着较高的保养频率。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您平时针对私密健康，是否有“日常养护、预防健康问题发生”的习惯？请问您主要采取过哪些措施进行私密健康的日常养护和预防？请问您日常进行私密健康保养的频率如何？请问您日常养护一年的花费大概多少？

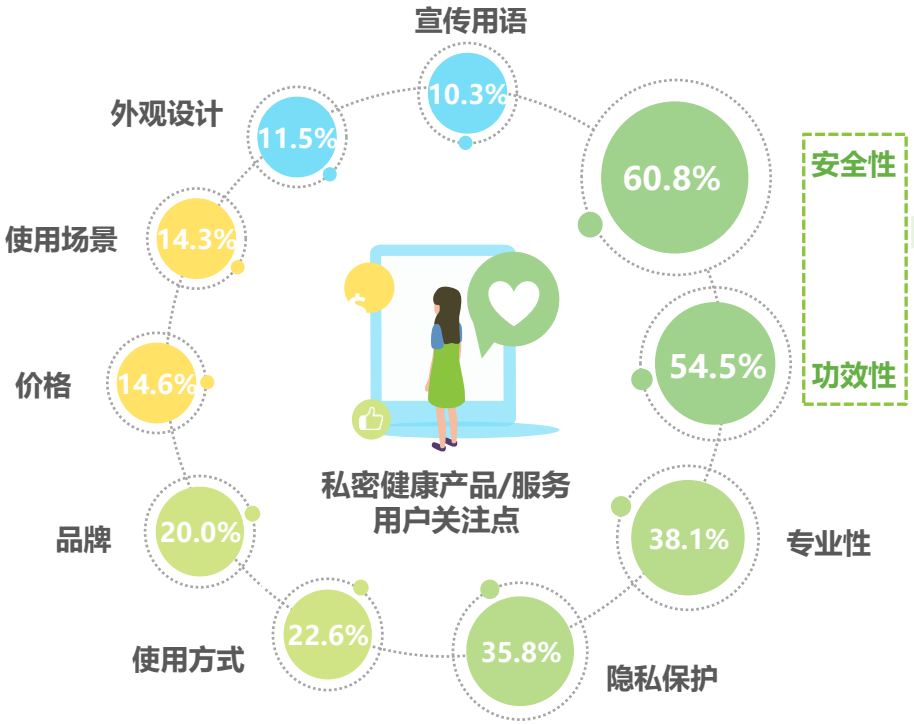
©2025.2 iResearch Inc.

保养护理—女性对于私密健康产品/服务的认知

安全性和功效性为用户关注重点，网络宣传和专业机构科普是主要认知渠道

艾瑞调研显示，**安全和功效**是女性选择私密健康产品/服务最关注的部分，其次为专业性和隐私保护。在消费者趋于理性的大环境下，她们更注重产品的内在品质和实用性，更愿意为高质量、高安全性的产品服务付费。在产品认知来源方面，随着互联网的普及和数字化媒体的发展，消费者越来越依赖在线平台获取信息，网络宣传渠道成为女性私密产品认知的最主要来源。此外，随着女性对自身健康关注度的提升，她们更倾向于寻求专业和权威的信息来源，而私密康复、美容等私密机构和医院、诊所等医疗机构成为教育和引导消费者的重要途径。相比之下，学校教育主要侧重于基础生理知识和健康观念的启蒙，而家庭教育更多关注日常行为规范和基本健康意识的培养，女性对私密健康产品的认知更多依赖于网络平台及专业机构的传播。

女性对于私密健康产品/服务的认知情况



◆ **安全性是私密健康产品的基础保障**。私密部位生理结构复杂，安全风险可能破坏微生态平衡，引发健康问题。

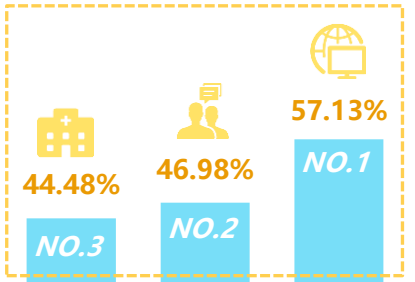
◆ **功效性是产品价值的核心体现**，决定了护理预防的效果和用户体验。

Q:女性对于私密健康产品/服务认知来源是什么?

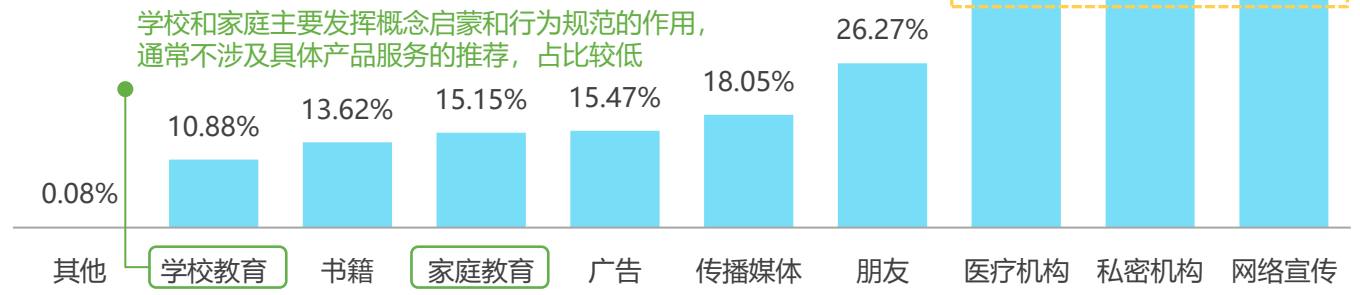
◆ 在信息化飞速发展的今天，随着抖音、小红书成为人们不离手的信息获取工具，**“网络宣传”**成为女性私密产品认知的**首要**来源。

◆ **“私密、医疗机构”**作为拥有**专业**私密健康知识的渠道，他们的**权威性**帮助其获得消费者信任，成为女性依赖的主要信息来源。

◆ ***网络宣传、私密机构和医疗机构的科普宣传为三大认知来源。***



学校和家庭主要发挥概念启蒙和行为规范的作用，通常不涉及具体产品服务的推荐，占比较低



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025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？请问您对于私密健康产品/服务的认知来源主要是什么？

©2025.2 iResearch Inc.

保养护理—女性对于私密健康产品/服务的偏好

女性进入婚育期后，身体机能、两性关系、情绪压力等问题显现，亟需私密健康手段解决

艾瑞调研显示，**涉及妇科治疗的私密治疗与康复、涉及按摩、瑜伽等的心灵疗愈是女性最偏好的两类服务。**在观察不同类型的私密健康产品服务的人群偏好中发现，“私密治疗与康复”中26岁及以上的群体普遍表现出更强的偏好，这是因为随着女性进入婚育期及年龄的增长，身体机能变化和环境压力增加会直接或间接导致身体问题，如增加妇科炎症的发生频率、产后盆底出现问题等。另外，18-25岁少女凭借其较前卫的私密养护意识，在私密护理/保健产品上展示出了较高的购买偏好。在体验“私处美容/整形”和“情趣用品” 与夫妻生活有关的项目中，26-55岁女性居多，这是她们维系婚姻、促进家庭和谐的一大“法宝”；但她们也面临着情绪、压力等心理问题亟待解决。

消费过私密健康产品/服务的女性的偏好

细分偏好	18-25岁	26-35岁	36-55岁	56岁及以上
私密治疗与康复	52.4%	73.7%	77.2%	68.4%
私密护理产品	42.2%	38.2%	32.1%	35.5%
私密保健产品	15.1%	12.3%	11.5%	12.9%
私处美容/整型	8.1%	18.7%	19.4%	5.9%
情趣用品	35.1%	45.6%	50.8%	8.2%
心理咨询服务	22.4%	24.1%	25.8%	9.8%
心灵疗愈服务/产品	55.1%	63.4%	69.3%	40.2%



26岁及以上

注重身体机能的恢复，提高身体素质预防各类疾病

“26岁之后女性随着身体代谢变慢、激素变化、生活压力增加，**各种妇科问题风险增加，并在36-55岁阶段达到高发顶峰。**随着女性逐渐进入绝经期，妇科问题发生频率轻微下降，但更年期带来的身体和心理变化仍不容忽视。”

18-25岁少女对“私密护理/保健产品”表现出更强的购买偏好，通常取决于她们较为前卫的防护意识，26-55岁女性随着身份的增加开始降低自我关注，日常私密健康防护意识较弱。



26-55岁

提高夫妻生活情趣和愉悦感受，提升婚姻幸福度

“26岁以上的女性多已婚已育，**提高夫妻生活情趣是维系婚姻、乃至家庭的关键。**生育带来的变化可能会影响夫妻生活，**“私处美容/整形”、“情趣用品”**中，26-55岁年龄段女性居多。”

多重身份下心理压力较大，情绪问题亟待解决

“26岁以上的女性在心理咨询、心灵疗愈上展现出了较强的购买力，这与她们所处的人生阶段密不可分。”

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025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？ “未使用任何私密健康产品/服务”的数据来源于问卷的甄别结果。

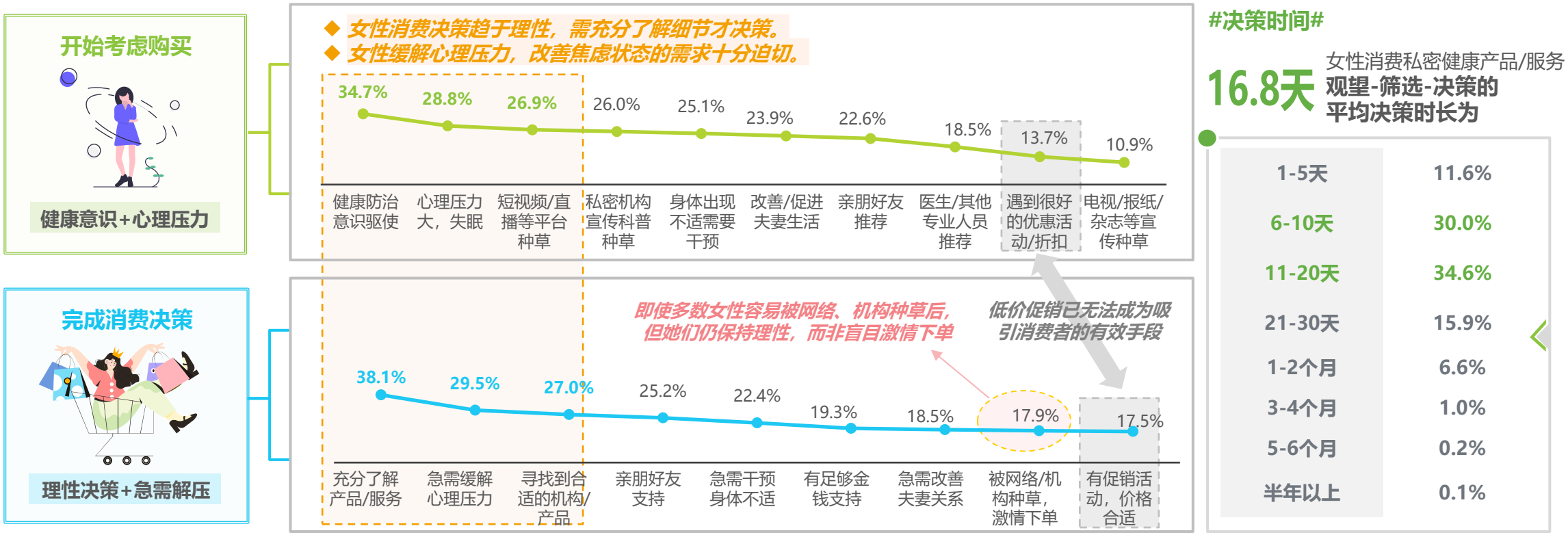
©2025.2 iResearch Inc.

保养护理—女性购买私密健康产品/服务的决策因素

一定的健康防治意识和迫切的心理需求推动女性消费，理性决策下女性需对产品有充分了解

艾瑞调研显示，女性最初开始考虑购买私密产品/服务多出于一定的健康防治意识和生活压力下的心理状态，焦虑、失眠等症状的出现迫使女性寻找解决方案；抖音、小红书等短视频、内容平台的分享种草也吸引女性视线。**经过平均16.8天对私密健康产品/服务的观望和筛选后，女性有了充分的了解、寻找到合适的产品/机构后才会做出理性决策，不再轻易受到互联网/机构的种草、低价促销等活动影像而激情下单。**这表明，虽然目前女性对于私密健康的维养有较为迫切的需求，但她们却保持着理性的态度，只有真正专业的产品/服务才能为之打动。

女性购买私密健康产品/服务的决策行为及决策时间分析



#决策时间#

16.8天 女性消费私密健康产品/服务**观望-筛选-决策的平均决策时长为**

1-5天	11.6%
6-10天	30.0%
11-20天	34.6%
21-30天	15.9%
1-2个月	6.6%
3-4个月	1.0%
5-6个月	0.2%
半年以上	0.1%

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025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？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？

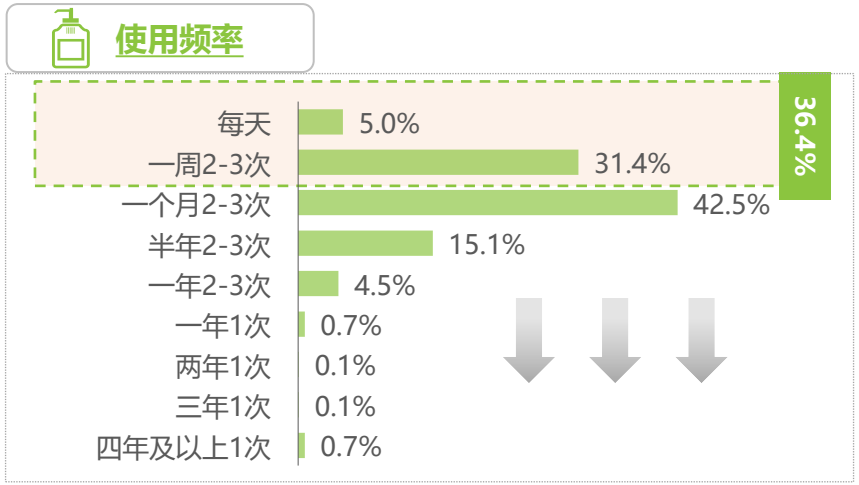
©2025.2 iResearch Inc.

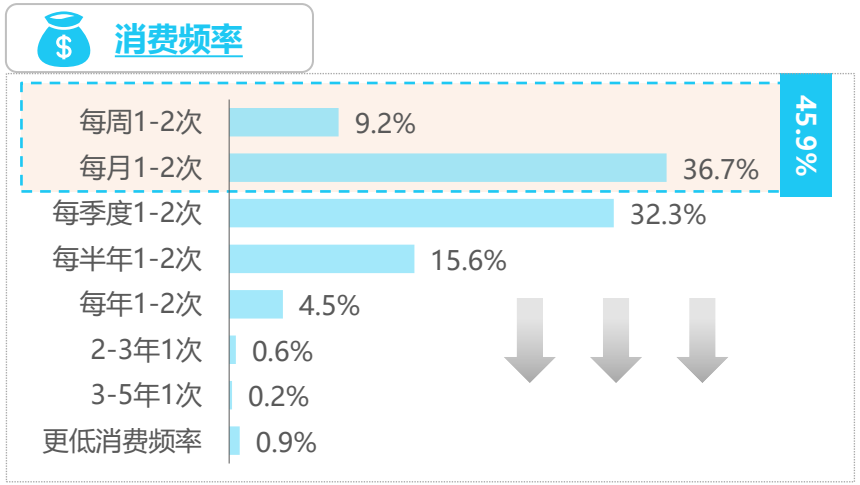
保养护理—女性使用/消费私密健康产品/服务的频率

女性保持使用/消费频率仍待提升，悦己少女和多边战士基于健康意识和环境因素需求更高

艾瑞调研显示，仅36.4%的女性使用私密健康产品/服务保持着“至少每周2-3次”的频率，仅45.9%的女性保持着“至少每月1-2次”的消费频率。其中，“每月使用或消费1-3次”是女性目前最习惯的频率。对不同年龄群体调研发现，18-25岁“悦己少女”表现出更高的私密健康养护意识，使用和消费频率均较高；36-55岁“多边战士”基于生活压力、身体机能变化等因素对私密健康产品/服务表达出更迫切的需求。

女性使用/消费私密健康产品/服务的频率





年龄/使用频率	18-25岁	26-35岁	36-55岁	56岁及以上
每天	6.6%	3.1%	5.8%	6.0%
一周2-3次	40.3%	33.5%	23.0%	26.5%
一个月2-3次	34.4%	**43.4%**	52.2%	**43.9%**
半年2-3次	11.5%	15.1%	11.0%	18.6%

*浅绿色底为各年龄段最高占比

年龄/消费频率	18-25岁	26-35岁	36-55岁	56岁及以上
每周1-2次	18.3%	7.5%	3.9%	9.5%
每月1-2次	**37.9%**	**35.5%**	42.8%	**34.1%**
每季度1-2次	27.3%	32.2%	35.9%	31.6%
每半年1-2次	9.1%	19.4%	11.4%	20.2%

*浅蓝色底为各年龄段最高占比

“18-25岁‘悦己少女’受时代观念影响，私密健康意识普遍较高；表现出更高的使用和消费频率。一周使用2-3次的用户占比达40.3%，约有18.3%的年轻群体每周都会消费1-2次产品/服务，比其他年龄段表现更显著。”



“一个月使用2-3次，一个月购买1-2次是女性最偏好的频率。其中，36-55岁‘多边战士’受生活压力和身体变化影响表现更显著，更需要私密健康产品/服务的帮助”



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025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？

©2025.2 iResearch Inc.

满意期望篇

女性对于私密健康产品和服务的满意度和复购意愿如何?
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?



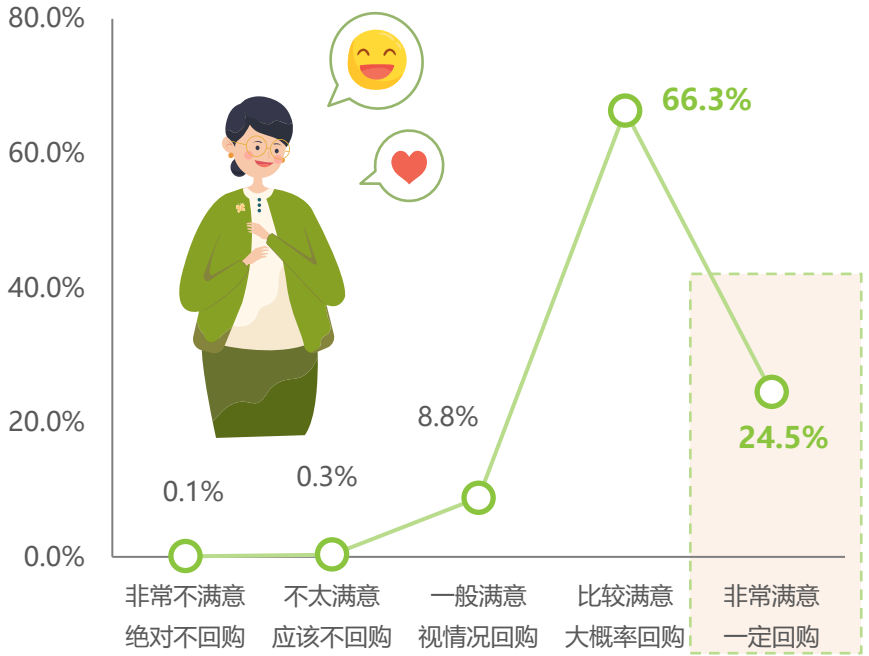
满意期望—女性对于私密健康产品/服务的满意度

仅2成女性表达出较高的满意度和回购意愿，36-55岁女性基于人生状态对产品价值的感知力更强

艾瑞调研显示，在使用过女性私密健康产品/服务的用户中，**仅24.5%的人群持较高的满意态度和回购意愿。**从不同年龄阶段的细分满意度效果来看，36-55岁女性满意度相对较高，达26.5%，这与她们所处年龄段的状态有着密切联系。据前文描述，该阶段女性面临“四面楚歌”，压力达到全年龄段“峰值”；并伴随着身体机能下降，激素变化带来的妇科风险增加。这些均导致她们对于私密健康产品/服务的需求更旺盛，效果体验也更显著，更容易感知产品价值，满意度相对较高。此外，18-35岁的中青年女性正处于职业发展、婚恋关系及家庭规划的关键时期，面对多重角色转换带来的压力，她们更关注私密健康产品对心理需求的满足，希望得到更多心灵慰藉。

女性私密健康产品/服务满意度调研情况

女性私密健康产品/服务整体满意度及回购意愿



女性私密健康产品/服务效果反馈调研

细分满意度效果	18-35岁	36-55岁	56岁以上
身体不适得到缓解	43.0%	52.6%	48.6%
不易患妇科炎症等女性疾病	42.6%	58.2%	55.5%
心灵得到慰藉，幸福感提高	47.7%	44.4%	47.6%
提高两性生活幸福度	32.5%	★ 43.1%	19.6%
提高家庭整体和谐度	27.8%	★ 36.0%	34.4%
整体满意度	24.8%	★ 26.5%	22.1%

18-35岁女性正处于人生探索和自我认知的关键阶段，私密健康产品对其**心理需求的满足**尤为显著。

随着年龄增长，**36岁以上**女性身体机能逐渐下降，激素水平变化带来妇科问题风险增加，更重视**健康维护和疾病预防**。

身体不适得到缓解：
在各年龄层次满意度**均居第二**，反映出私密健康产品**对女性身体机能的整体提升**有较好的效果。

提高两性幸福&家庭和谐度：
36-55岁女性处于**职业或家庭的稳定期**，更关注与伴侣的关系质量与家庭融洽程度。因此，对于能提高两性幸福、家庭和谐的产品的**效果感知力更强，满意度相对更高。**

整体满意度：
基于36-55岁女性处在**人生压力“峰值”、健康问题频发**，相对更易感知产品价值。

样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您使用该产品/服务后得到了怎样的效果？请问您对于该产品/服务的满意度和复购意愿有多少？请问您将该产品/服务推荐给身边其他人的意愿度如何？

©2025.2 iResearch Inc.

满意期望—女性对于私密健康产品/服务的期望

身心健康的养护和预防是女性的核心需求，安全与合规风险是女性对产品最迫切的期待

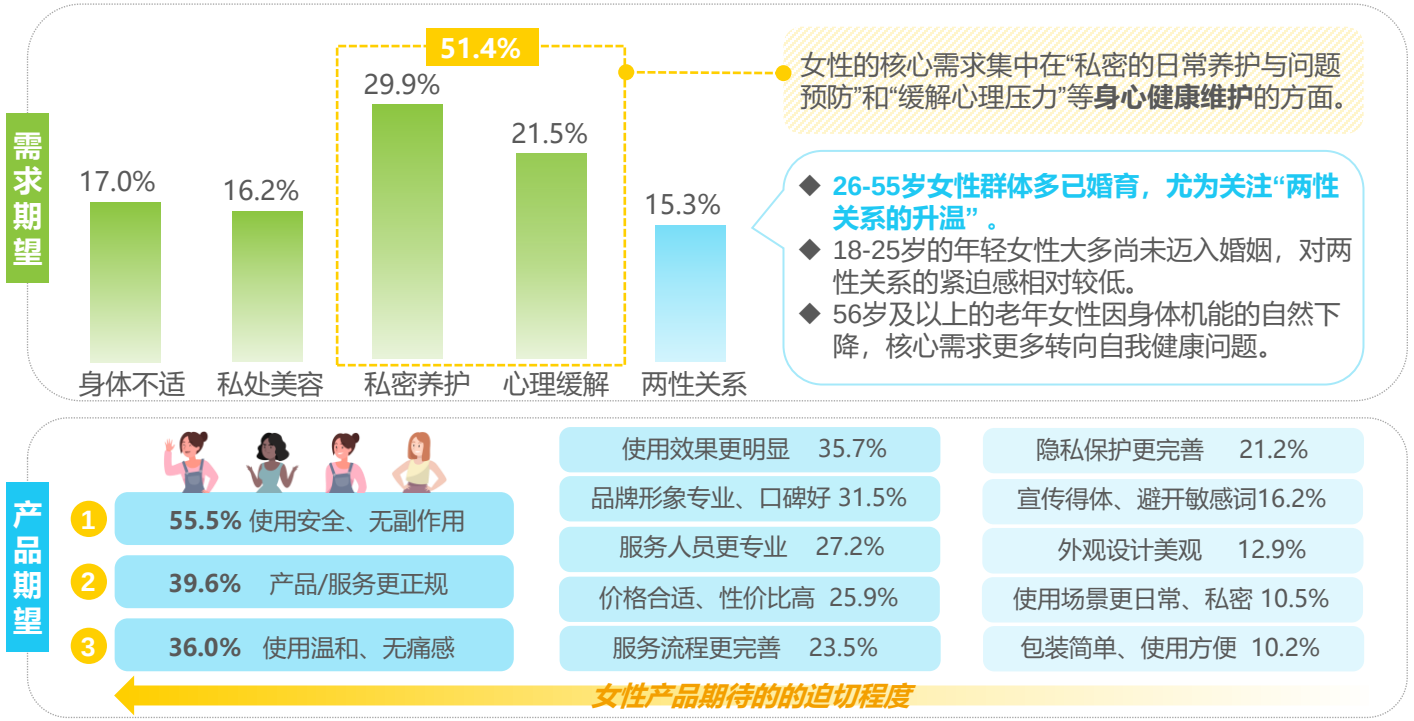
艾瑞调研针对女性潜在需求的调研显示，女性对于私密产品还存在**提升产品安全性、保护隐私、深化共情性、强化产品功效、彻底根治病症、丰富品类**等更深度的需求。女性对私密健康产品/服务的核心需求期望层面，“私密健康养护与问题预防”和“缓解心理压力” 是用户关注的两大焦点，合计占比超50%。值得一提的是，26-55岁女性群体大多已进入婚姻关系，夫妻生活的和谐度与子女的成长环境、心理状态，及整个家庭的幸福有直接密切的关系；因此，该群体尤为关注对私密健康产品/服务对“两性关系的升温”的作用 。另外，私密健康产品/服务的“使用安全、无副作用” 、 “产品服务更正规”、 “产品使用温和、无痛感”等**产品安全和合规风险**是女性对产品最关注、最期待的部分，不正规、不安全的产品或服务可能产生不可逆的副作用或其他事故，最终引起消费纠纷。

女性私密健康用户潜在需求



女性私密健康产品/服务潜在需求

女性对于私密健康产品/服务的需求&产品期待



样本：过去一年消费/使用过私密健康产品/服务的用户N=1241，于2025年1月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您还有什么样的需求没有被满足？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？请问您对于女性私密健康产品/服务主要有哪些方面的期待？

©2025.2 iResearch Inc.

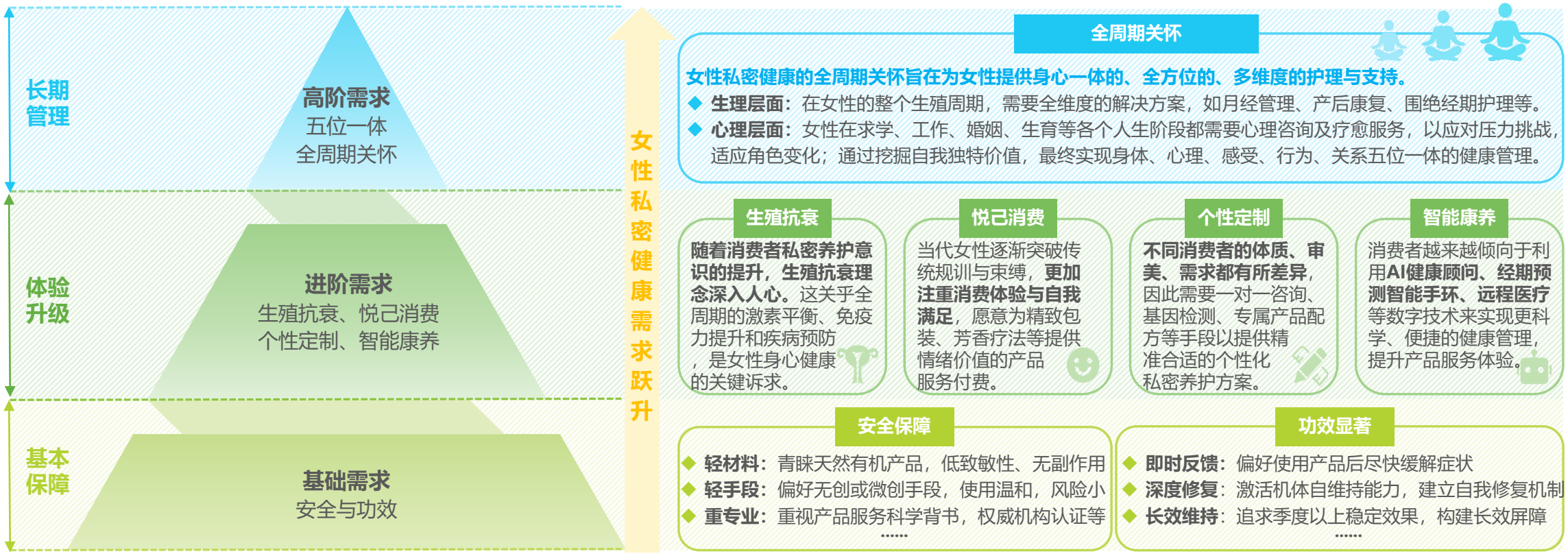
03 女性私密健康行业发展趋势

行业发展趋势：消费侧

从基础诉求到长期管理，“她健康”催生当下女性私密健康消费持续升级

根据艾瑞调研，产品的“功效和安全”是女性关注的首位，也是私密健康行业稳健发展的基石，只有满足此类基础需求的产品和服务才会收获长期价值，否则仅为昙花一现。随着“她意识”觉醒，“她健康”催生当下女性私密健康消费持续升级，呈现出“年轻化、悦己化、个性化、数智化”的体验升级趋势。而随着女性的需求不断被满足，她们更期望一些“陪伴式的”“有长期价值效益的”“全方位的”的关怀与健康管理，期望能获得覆盖其整个生殖周期的健康方案和整个人生阶段的心理陪伴，最终实现身体、心理、感受、行为、关系五位一体的健康管理。

女性私密健康行业消费者需求金字塔



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

行业发展趋势：供给侧

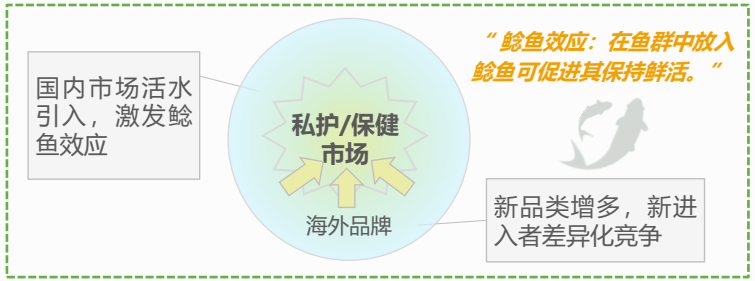
市场将在多重效应下保持活力、走向规范，专业化和差异化或是企业长盛不衰的关键

随着私密健康市场竞争愈演愈烈，爆发式增长下的大盘红利必定吸引多方关注。一方面，跨境电商的发展下境外品牌涌入，强势入局引发市场“鲶鱼效应”，将进一步激发市场活力；另一方面，随着政策的逐渐落地和市场教育的推进，市场发展初期那些企图“蹭流量”“蹭红利”的从业者将越来越难获得消费者信任，最终在市场发展洪流中被“优胜劣汰”。另外，虽然消费者随着观念转变展现出了巨大的需求，但经济背景让她们保持理性，低价促销等传统商业模式或将被时代淘汰，有专业能力、有差异化竞争优势的企业才能顺行业浪潮，直流而上。

行业激烈竞争下的厂商、机构和产品发展方向

激烈竞争和市场规范化发展下引发多重效应

Section 1 女性私护/保健品牌的“鲶鱼效应”



海外品牌进入中国私密市场，与国内品牌**产生良性竞争，开发新功能、新产品，激发市场活力，驱动行业持续发展**

*举例：某北欧益生菌品牌生产的女性益生菌，独创核心菌株，在2024年双十一活动期间迅速登上**天猫女性健康类目新品第一名**，强势入局女性私护领域，激发原有市场竞争力。*



Section 2 女性私密健康行业的“挤出效应”

- **产品挤出：**随着产品批证制度的逐渐规范，和产品功效原理趋于科学，**不专业、不正规的“黑产品”将被市场驱逐**；
- **机构挤出：**私密健康行业在经历了井喷式增长后，各种私密机构琳琅满目、参差不齐，**那些仅因市场红利进入、没有充足专业基础的机构将难以获取消费者信任**，在竞争中被淘汰。

消费者决策因素的变化扭转行业发展方向



低价促销手段已不再是机构获客的有效手段

产品机构参差不齐，存在同质化，消费者难以识别、抉择困难

“只有能明确自身定位，精准定位受众，打造专业化、温暖化、差异化产品和服务的从业者，才能实现与消费者的深度链接，在激烈的竞争中脱颖而出。”

专业化

从业者有丰富的**专业知识储备**
产品/服务的**有效性**经过科学验证
产品/服务的**安全和合规**得到充分保障
产品/服务**定位清晰、精准匹配受众**

差异化

有**精神刺激、心灵愉悦**的产品/服务
小而美，非大而全的机构定位
医疗等强资质背书的品牌效应
针对目标受众**定制**的产品/服务...

来源：专家访谈，艾瑞最新用户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

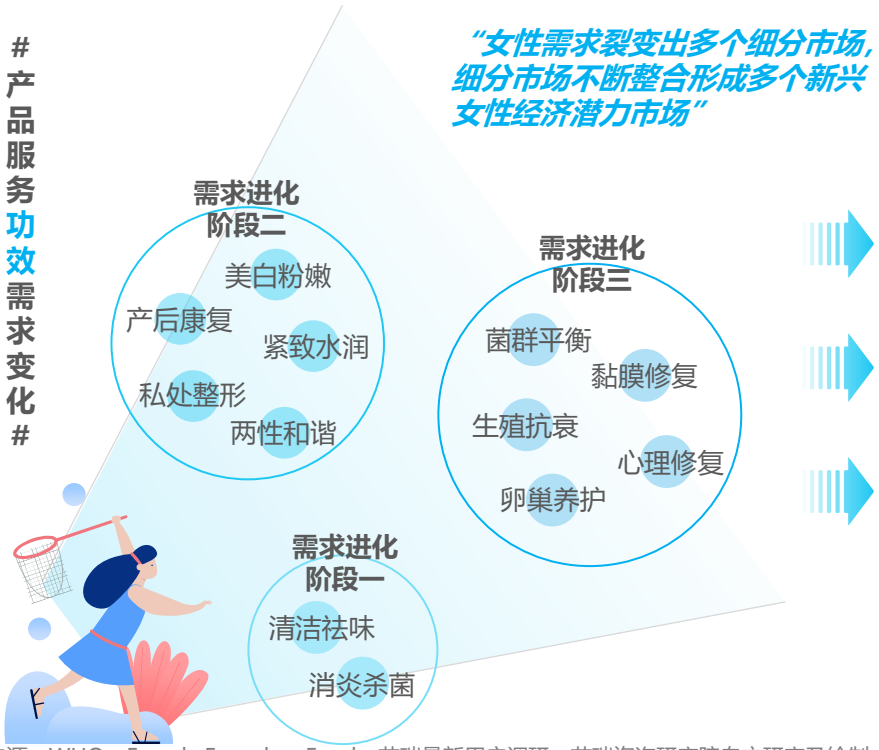
©2025.2 iResearch Inc.

行业发展趋势：市场侧

女性需求裂变整合出多个高潜力细分市场，观念的解放和人群的扩大将赋予各市场无限潜力

随着女性需求的进化和裂变，私密健康在各个细分赛道的隐藏市场潜力逐渐显现出来，未来将整合壮大成新的经济增长体，蕴藏无限潜力。亲密关系是我国6.9亿女性一生难以割舍的环节，直接或间接影响私密健康，但如何维持良好的两性关系始终未得到有效解决，生殖抗衰、黏膜修复等手段或可从增进亲密生活幸福度等角度改善两性关系。更年期的激素变化对身心产生着巨大影响，随着现代女性压力的增加，更年期提前的现象时有发生，更年期女性群体增速扩大；Female Founders Fund数据显示，到2025年全球将有11亿女性进入更年期，这一市场的消费机会将达到6000亿美元。此外，由于女性特殊的生理构造和天然的生育使命，尿路感染和产后盆底康复的群体基数庞大，随着女性逐渐摆脱私密羞耻，盆底市场规模不可估量。我国女性心理问题仍不容忽视，疗愈作为比心理咨询手段更轻、性价比更高、使用场景更多的心理放松手段将获得更多关注。

女性需求裂变下的高潜力市场经济



“亲密关系”经济

维护两性亲密关系乃至家庭和谐

生殖抗衰 | 黏膜修复 | 私处美容整形 | 两性关系心理教育 | 性健康教育...

- **发展潜力**：据前文，84.7%的女性表示婚恋后因两性关系导致身体出现各种健康问题。生殖道机能衰退、激素变化均会影响两性和谐。**随着女性开始突破性羞耻，该市场将迸发出巨大潜力。**

“更年期”经济

“女性健康”与“银发经济”的交界地带

生殖抗衰 | 黏膜修复 | 卵巢养护 | 心理修复 | 更年期健康教育...

- **发展潜力**：随着女性更年期提前，到2030年中国的更年期女性将超过**2亿**，全球将超**12亿**；该群体拥有**足够的购买力**，且随着新生儿减少，更年期群体将持续壮大，但目前该消费市场仍**相对空白**。

“盆底”经济

改善庞大女性群体“不可言说的痛”

泌尿健康 | 产后盆底修复...

- **发展潜力**：根据WHO，女性尿路感染的概率约为男性的**8-10倍**，每位女性一生中平均会患有症状性尿路感染**1～3次，群体基数庞大，市场规模不可估量**。另外，顺产后约有**30%-50%**的产妇在分娩后会出现尿失禁，这些难以启齿的痛亟需被修复。

“疗愈”经济

满足女性精神世界，提供情绪价值，缓解现实压力

瑜伽 | 按摩 | 芳香疗法 | 音乐疗法...

- **发展潜力**：据前文，**85%**的女性常在生活中感到不适，特有的心境障碍类型较男性**多出5类**。女性对传统心理咨询往往有一定抵触情绪，**简单、舒适的疗愈方式更容易获得关注**。该市场目前仍处于发展早期，潜力巨大。

来源：WHO，Female Founders Fund，艾瑞最新用户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 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。

iResearch
艾 瑞 咨 询

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能