

# 从“性价比”到“心价比” 超43%!“她”消费情绪价值拉满

讨论今天的消费市场，“她经济”是难以绕过的话题。

“三八”国际劳动妇女节前夕，记者采访发现，“她”消费正悄然转型：从以往节日氛围浓厚的“礼品式”冲动消费，逐渐渗透为常态化、自主化的“悦己型”日常支出。健康管理、品质生活与自我提升类商品及服务持续走俏，折射出当代女性更加从容、理性的消费观念。

## 从悦人到悦己 消费主张“爱你老己”

2026年“三八”国际妇女节到来之际，女性“悦己”消费升温。近期，多家互联网平台发布女性消费市场调查及“38大促”销售数据，今年的“悦己”消费呈现出品类多元、重视体验、向“内”提升的新特点。

“悦己”消费还表现为女性消费者对“自我提升”的意愿明显上升，追求内在能力、素养成长。

“2026年您预计在哪些方面增加消费？”央视《美好生活大调查》发现，旅游、保健养生、学习培训等教育支出直接霸榜女性消费意愿TOP3。

在关乎生活品质与自我成长的四个领域——旅游、养生、学习、娱乐，女性消费意愿全面超越男性，没有一项不是体验经济。

近半数受访者认为“技能类”消费能带来安全感，10.89%的受访者保持高频技能投资，多数人选择根据自身成长阶段进行节奏化规划。

这份“爱你老己”的消费主张，令女性成为消费市场重要的增长引擎，“悦己经济剧本”内涵丰富。

## 情绪价值拉满 从“性价比”到“心价比”

是什么让女生心甘情愿打开钱包？“您日常增加消费的主要原因是什么”《美好生活大调查》的这个问题有了答案：情绪价值！

在所有列出的消费动因中，“情绪价值”以43.24%的占比，位列女性选择的首位。这一数据不仅高于男性的40.82%，而且超越了传统的“功能需要”近15个百分点、超过“性价比”近5个百分点。女性消费的决策重心正从纯粹的实用性考量，显著地向情感慰藉倾斜，她们更注重体验和感受，心动比什么都重要。

最愿意为情绪价值买单的女性，她们来自广州、长沙、青岛、沈阳、贵阳。

那么，女性朋友的情感更多会投向何方？大数据清晰地勾勒出女性“情绪消费”的五大主要场景：饮食、旅游、服饰类实体、运动健康、游戏娱乐。而服饰类实体和美容美甲等美业，堪称女性独有即时情绪急救站，分别高出男性17个百分点和9个百分点。

别问为什么女性的衣柜里永远少一

件衣服，也别问她们为什么要在指甲那么小的空间花各种心思，情感体验和美学享受是女性当下消费中的主要诉求。

虽然她们依然会权衡功能与性价比，但驱动最终决策的，往往是那个体验感不好的情感附加值。

## 从青春到银发 不被定义，自在消费

作为体验消费的主力军，35岁以下的年轻女性把热爱写进消费清单，她们在娱乐消费上的投入高于其他年龄段。数据见证偏爱，她们对“演唱会”的消费热情极高，她们中有多达60.73%的人愿意为一场心仪的演唱会来一场说走就走的跨城消费，比全年龄段平均水平高出12个百分点！奔赴现场的狂欢，感受旋律里的情绪共鸣，这是她们最直接的快乐表达。

36—59岁的中年女性是电影消费的急先锋。数据显示，这一年龄段女性的电影消费，比全年龄段均值高出3个百分点。每一张电影票，都是她们给自己的放松时光，也是对生活的热爱和体验。

她们在身体管理上没有躺平，反而在运动健身消费上展现了惊人的韧性。尤其是具体到46—59岁这一群体表现最为突出，她们在运动健身上的消费预期已经连续7年在各年龄段女性中保持领先。她们买的不是装备，是对抗岁月的底气，是掌控生活的力量。

60岁以上的女性是长期被市场低估的新体验派！她们身上藏着不被年龄限制的热爱与洒脱。看展览是岁月为她们沉淀下的对时空的敬意，这份看展的意愿，比女性平均水平高出18个百分点。这不是任性，而是她们对美好、对新鲜事物的无限追求。

当被问及“市场上急需哪些养老产品和服务”时，她们的答案指向了更高层次的需求：“健康管理远程医疗服务”“社交活动服务”“智能家居安全监护系统”位列前三，排序均高于传统的“老年餐食服务”“家用适老化产品”“短期托管/日间照料服务”等选项。这清晰地表明，当代银发女性追求的养老，是有安全保障的健康、有社交联结的陪伴、有科技支撑的便捷。

致敬每一位认真生活、做好自己的“她”。为快乐充值，为健康投资，为热爱奔赴。她们的消费账单，是对美好生活最真实的追求。

据央视财经报道



图据央视