

NielsenIQ

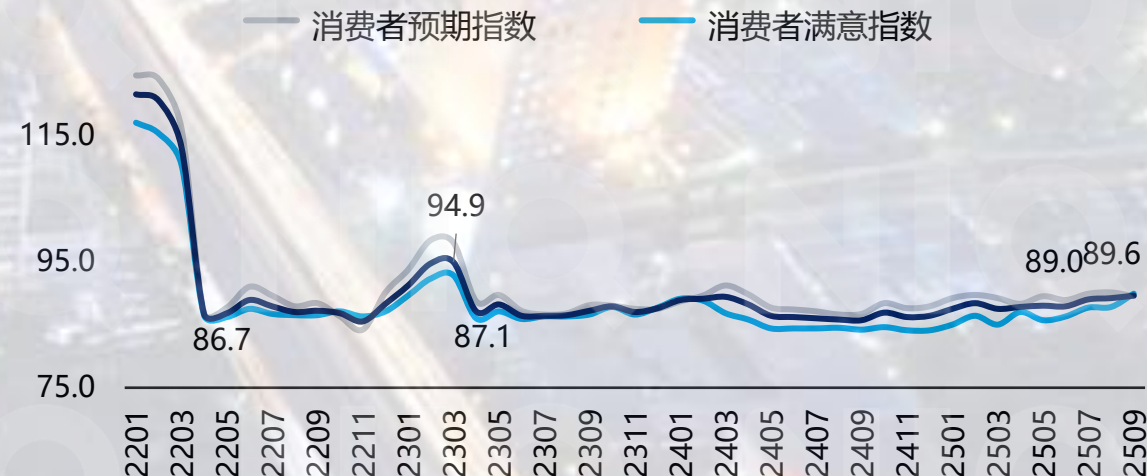
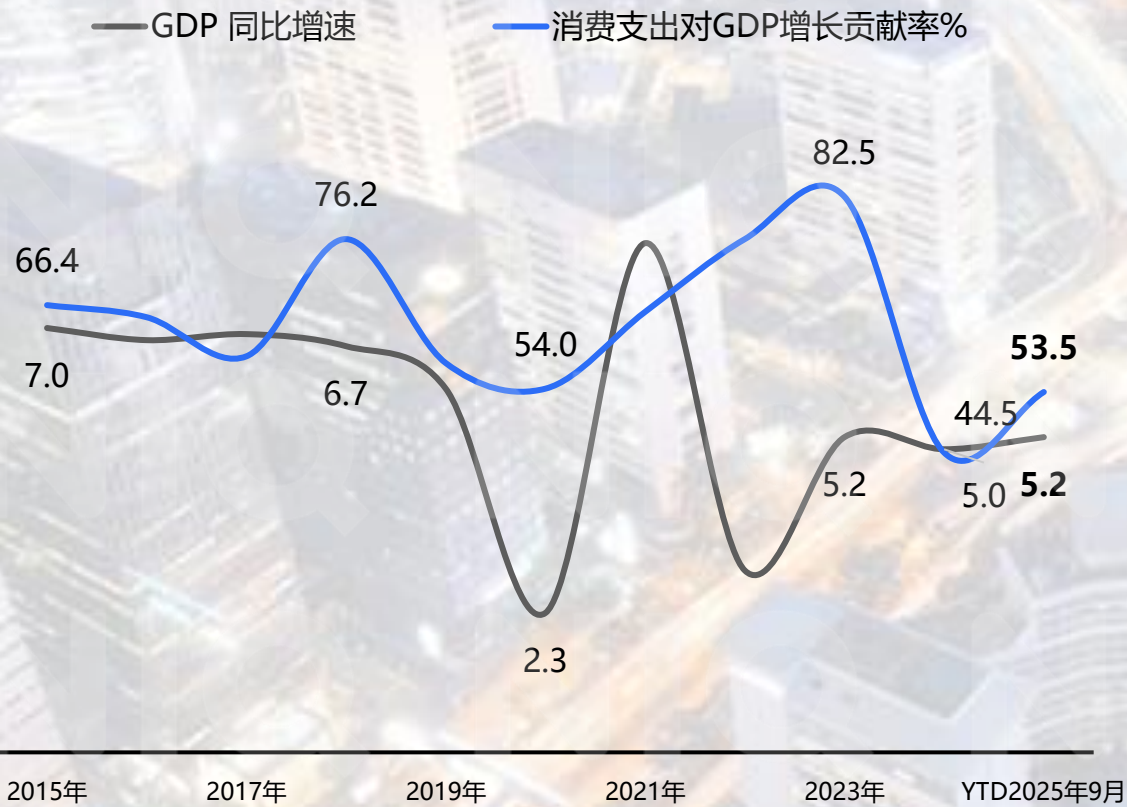
# 通往2026 中国消费者趋势前瞻





# 中国经济稳中有进，消费对GDP的推动作用增大，需进一步加强消费者信心

2015-2025 中国GDP及消费支出对GDP增长贡献率%



# 2025年经济最重要的主题之一 拉动内需（消费）

1 / 2024年

开始第一轮国债支持，1500亿



3 / 2025年  
第三轮690亿国补



2025年 / 2  
第二轮810亿国补



2025年 / 4  
第四轮690亿国补



四轮补贴合计近

3700亿

刺激消费

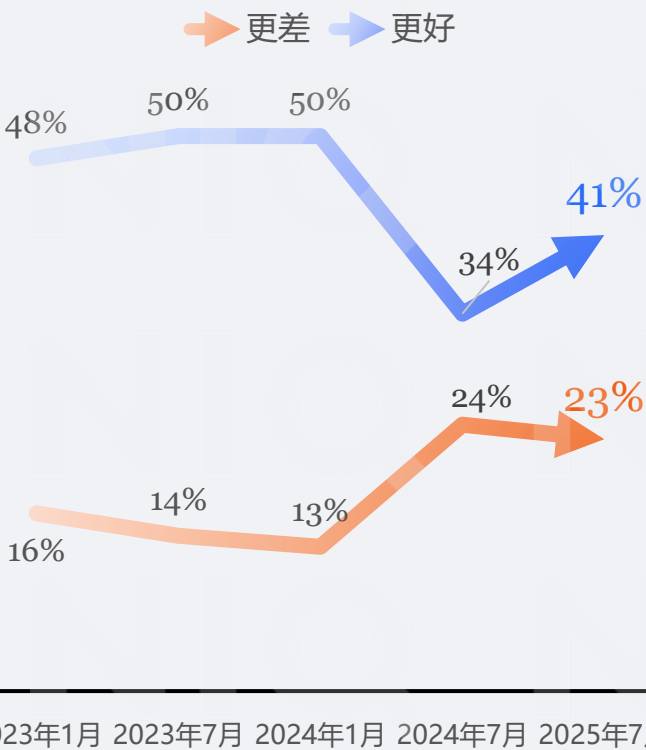


# 总体而言消费者对个人财务的现状和未来都有了相较乐观的感知

政策推动的稳定复苏下，支出相对谨慎的消费者仍占四成

## 中国消费者财务状况定位，人群分类年度对比

对目前财务状况的感知



对未来财务状况的预估



今年**50%** vs. 去年45%

认为会比当前更好



今年**21%** vs. 去年21%

认为会不如当前

## 消费者经济处境和未来倾向结构

悠然自若型



一如既往型



精打细算型



重振旗鼓型



捉襟见肘型



2025年7月



2024年7月



## 中国全渠道零售额增长率 MAT2509 vs MAT2409

科技耐用消费品

**+10.2%** vs. +3.9%

快速消费品

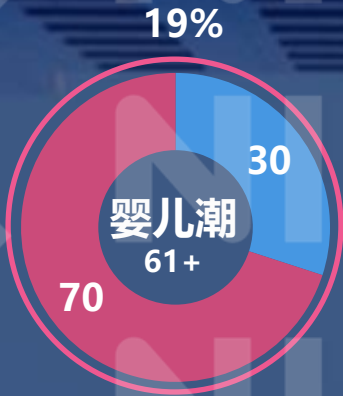
**+3.4%** vs. +1.2%



# 婴儿潮的乐享生活，到X世代的务实担当，再到千禧代对品质的追逐与Z世代的圈层认同，谱写了一幅新的代际消费图景

世代人口占比：

乐意消费  
谨慎消费



乐享生活

计划经济，物质配给



务实掌控

改革开放，经济转型



体验致远

独生子女政策，经济高速增长



自我代言

移动互联网时代，社交媒体爆发



未来？

# 吸引力构建路径

确立清晰、稳定且独特的价值主张——明确品牌为哪个世代、解决什么核心问题。

先想清楚：我是谁？

再去寻觅：  
我与谁同频？

基于目标世代的消费特征，真诚沟通、精准触达，寻找与品牌价值观共鸣的“同频”客群。

提供实实在在的产品功能与情感体验，价值承诺须贯穿从产品创新到最终场景体验的全链路。

建立联系：  
我能提供什么？

共同成长：  
我如何持续陪伴？

是聚焦一个核心需求做深做透？还是覆盖多类需求，与世代共同成长，在“与我相关”的阵地里建立深度认同。