

通往2026 中国消费者趋势前瞻

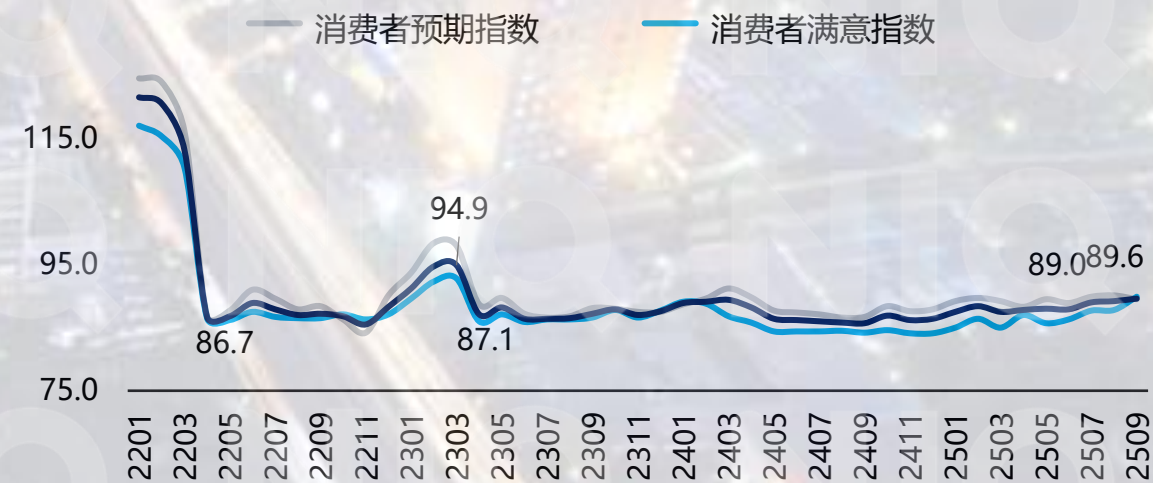
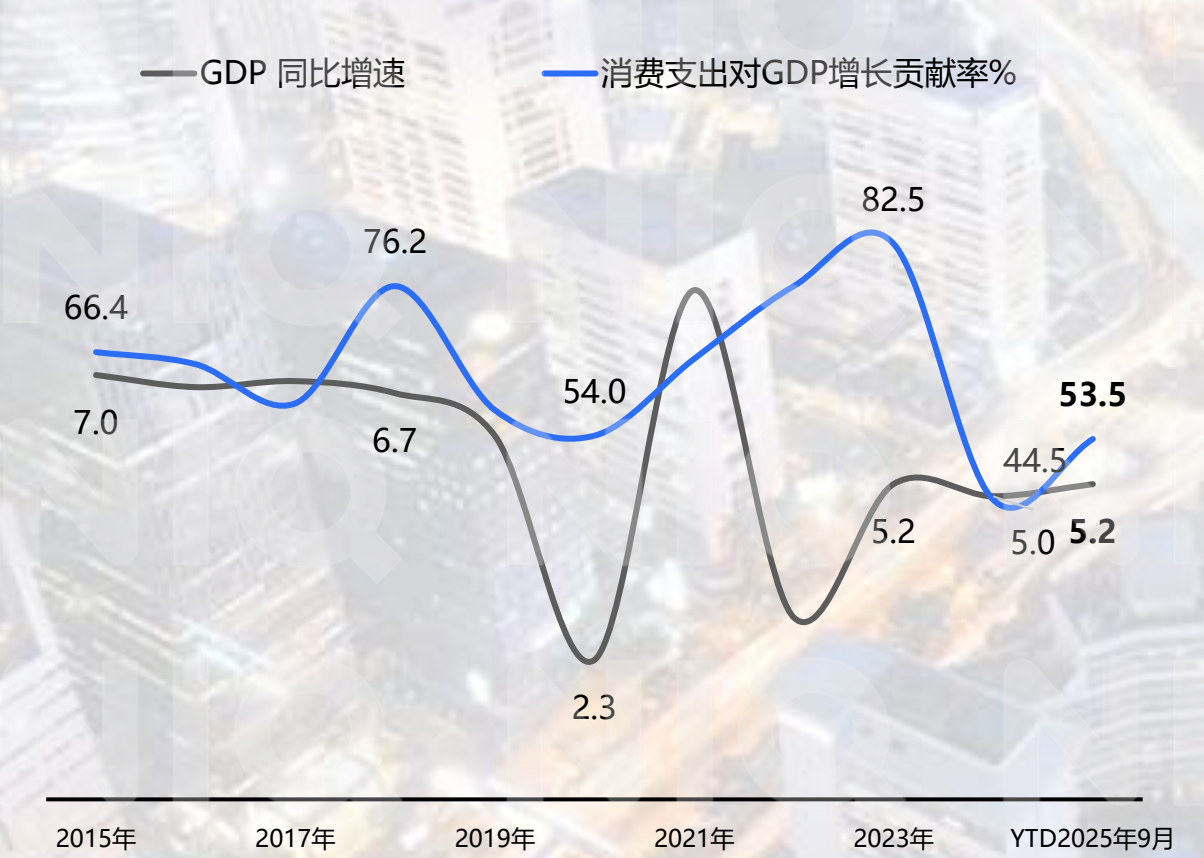
王喆宇
尼尔森IQ



聚力健康·重塑增长

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



2025年 / 2

第二轮810亿国补



3 / 2025年

第三轮690亿国补



2025年 / 4

第四轮690亿国补



四轮补贴合计近

3700亿

刺激消费

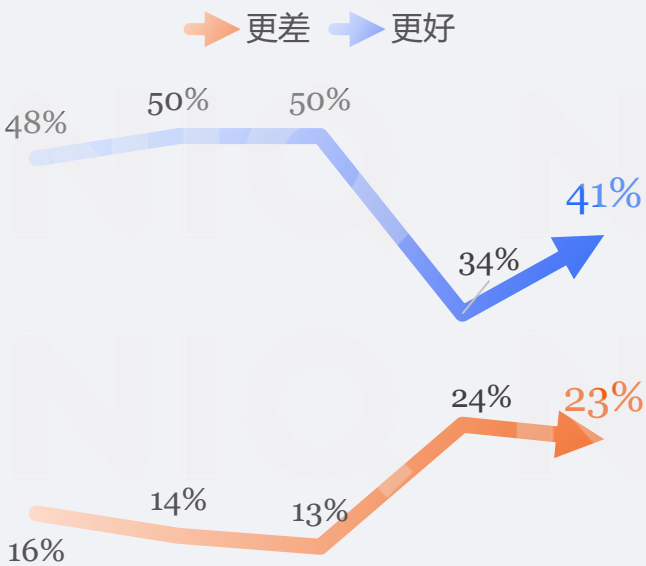


总体而言消费者对个人财务的现状和未来都有了相较乐观的感知

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



2023年1月 2023年7月 2024年1月 2024年7月 2025年7月



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



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%

经济的繁荣稳定和内心的幸福安康是当今中国民众的内心求索 – 把自己的日子先过好



中国消费者主要担心什么呢？

Top 1

30.4%

由于经济下行
2024年7月排名第1

Top 2

29.9%

自身及家庭福利/幸福感
2024年7月排名第2

3. 工作保障 ↑

2024年7月排名第4

20%

4. 食品价格上涨 ↓

2024年7月排名第3

14%

5. 健康问题 ↑

2024年7月排名第6

13%

6. 流行病 ↑

2024年7月排名第9

11%

7. 保障家庭基本/生活能力 ↑

2024年7月排名第8

11%

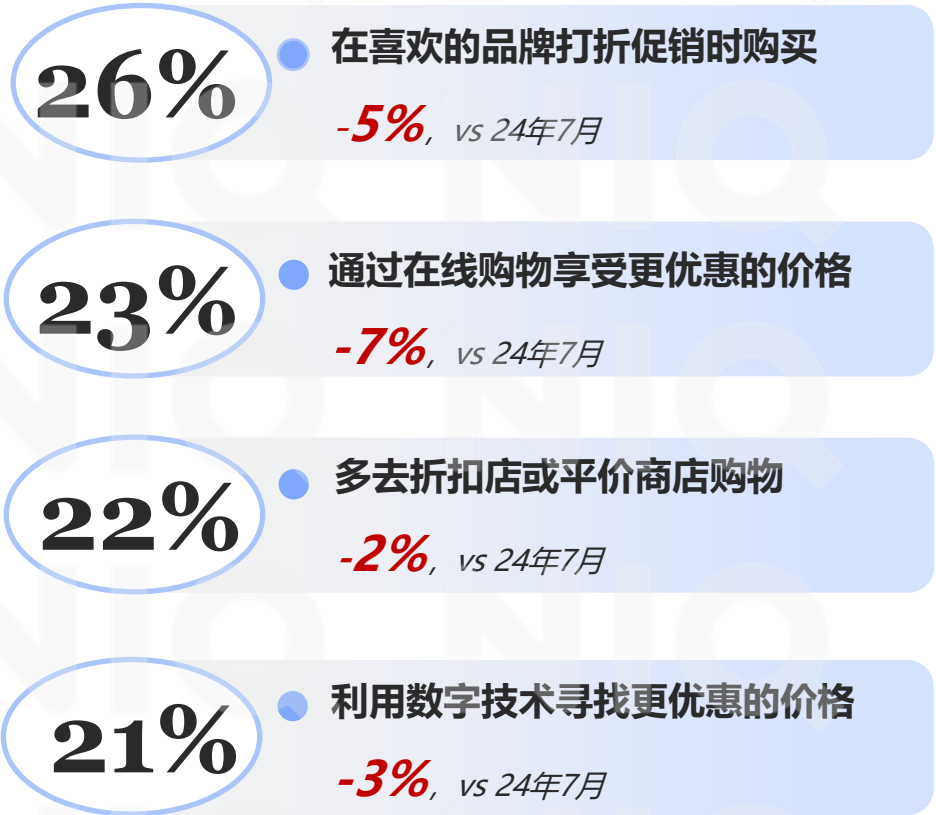
8. 全球变暖/环境问题 ↓

2024年7月排名第5

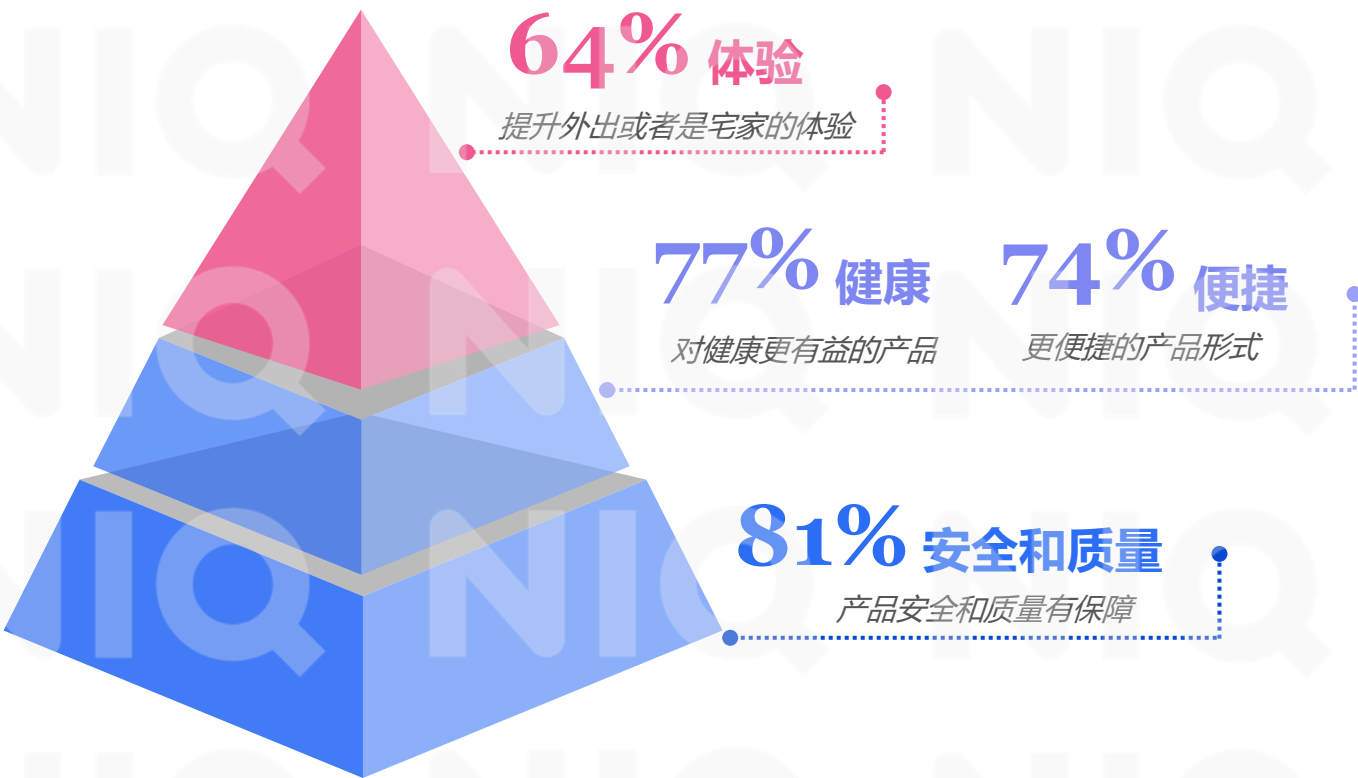
9%

功能质量奠基，健康便捷乘势，体验终成归途，三位一体，成就新的消费力

消费者对价格促销的态度



消费者购买产品时考虑的主要因素

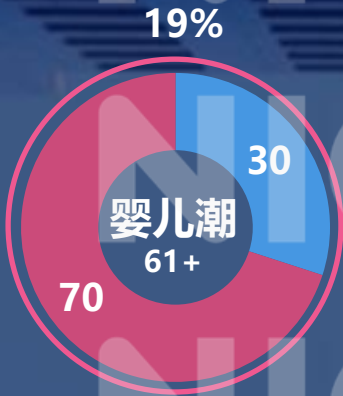


如何从不同世代找到**新**消费增量？

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



NielsenIQ

婴儿潮一代

为解锁新事物买单



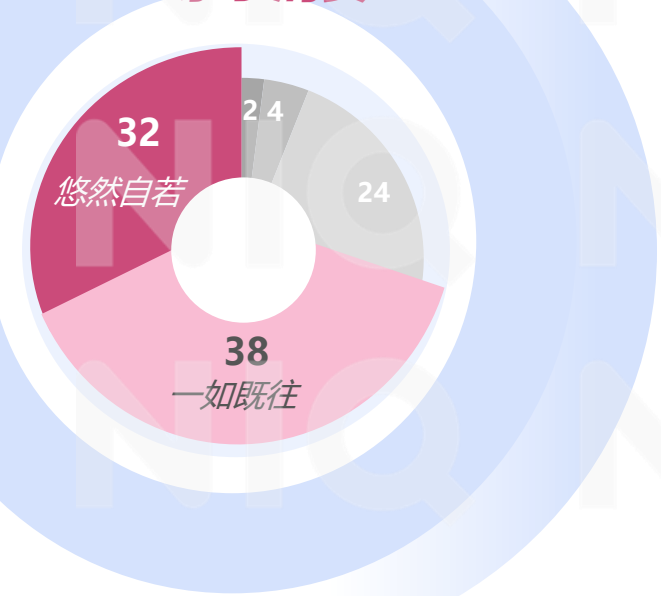
面对“退而不休”的生活鉴赏家，厂商应积极赋能其对生命丰富场域的探索需求，通过建立信任根基使其与品牌建立长久连接

人数少但愿意**花**

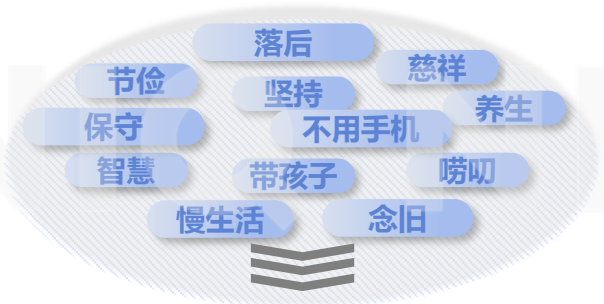
人口占比 **19%**

70%的婴儿潮一代

乐于消费



不愿落后，积极**尝新**



83% 愿意尝试**用AI**辅助购物
▲8% 高于中国整体

55% 愿意为**新产品**付费
▲10% 高于中国整体

尊贵价值，**乐享晚年**

73% 购买**特定添加**营养素
▲9% 高于中国整体

77% 为**高端成分**买单
▲11% 高于中国整体

强调信任，偏好**“熟脸”**

72% 偏好**熟悉**的品牌
▲10% 高于中国整体

63% 选择首选零售商的**自有品牌**
▲19% 高于中国整体

婴儿潮一代由基础型养老到享受型养老，从护肤到科技，产品要以更有针对性的姿态贴近消费者

品牌价值从“恐惧”到“魅力”，重新定义“老去”
2024年，羽西宣布转型年龄50岁+熟龄女性护肤市场



YUE SAI

北域人参 紧塑支撑

全新羽西人参系列





YUE SAI

日补夜养 全脸紧·润·亮

羽西人参日晚霜

30%⁺高浓
人参皂苷



20th年匠心 50+熟龄肌专属

针对老年群体的产品，不要“大众化”，要特殊化
TABELL老人手表,专攻老年智能设备

4大预警 专为老人设计

卫星地图 精准定位

定位监控

实时了解亲友位置
误差 < 10米



摔倒报警

搭载跌倒识别算法
自动拨打预先设置号码



SOS报警

老人遇到紧急情况
可长按SOS一键呼叫



围栏报警

老人走出设定区域
会向手机发送提醒



远程守护家人健康
一人佩戴 全家关心

V9健康App不限制人数，所有家人都能绑定手表即使远在他乡，子女也可通过V9健康APP随时远程查看长辈的健康数据



中老年护肤年复合增长率10%~15%
增速显著高于整体护肤品市场（约5%）

老年穿戴智能电子设备年复合增长率15%~25%
增速显著高于整体智能穿戴市场（约10%）

NielsenIQ

X世代

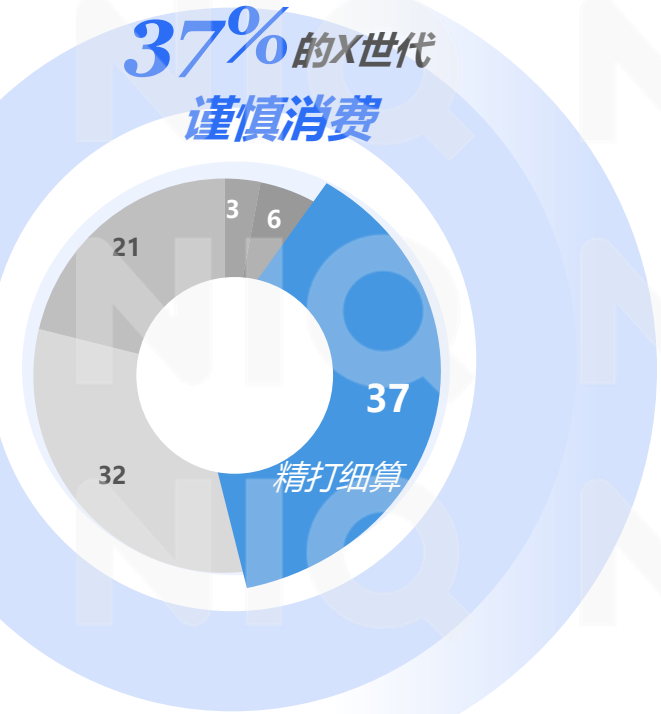
为务实极简买单

40%



面对“审慎理性”的生活掌舵者，提供回归本质的产品，以精简高效的解决方案呼应其务实哲学，并实现深度的价值共鸣

有钱但花得**谨慎**
人口占比 **24%**



精简需求，理性花钱

33%

▲ 所有人群中最

认为专注于**真正需要**的事物就能获得快乐

48%

▲ 4% 高于中国整体

只购买确定会用的东西以**避免浪费**

拒绝推荐，自主判断

仅22%

▼ 6% 低于中国整体,且低于其他世代人群

会相信**熟人的推荐**

仅11%

▼ 6% 低于中国整体,且低于其他世代人群

会相信**网络达人的推荐**

健康生活，拥护本土

27%

▲ 7% 高于中国整体

偏好更健康天然的产品以**积蓄身心活力**

38%

▲ 7% 高于中国整体

优先选购**本地产品**

X世代作为理性的长期主义者，用硬核的品质满足其精简需求，用深入的文化认同唤醒其本土情怀

百雀羚“百年经典，匠心传承”，从“天然草本”升级为“科技新草本”，成就了品牌最长久的价值



超A瓶氧糖双抗紧致套盒

灵玉面霜

天猫双十一礼盒榜单 **Top 1**

天猫双十一新品榜 & 热卖榜 **Top 1**

海尔统帅首创三筒分区洗解决消费者衣物混洗的痛点，精细分区、健康洁净，成为家庭健康洗护的新选择



懒人家族

三筒洗衣机系列

4月上市至今销量 **20万台**

懒人家族销售额破 **10亿元**

NielsenIQ

千禧一代

为长期好体验买单



414



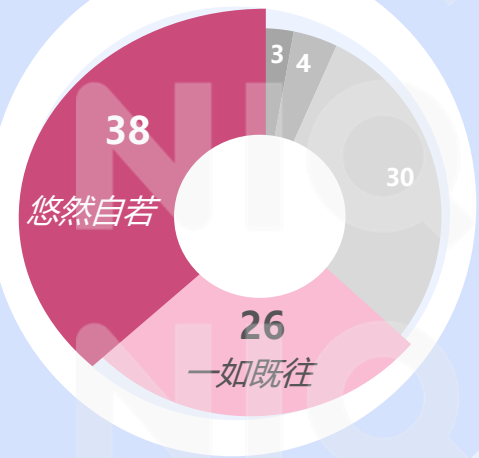
俘获体验先行家，厂商需完成三层递进：以卓越体验激发兴趣，以卓越品质转化信任，最终以可持续的品牌愿景赢得长期忠诚

有钱又愿意花钱

人口占比 22%

64% 的千禧一代

乐于消费



悦享体验，心甘溢价

70%

vs. 中国整体 64%

愿意为更好使用体验买单

81%

vs. 中国整体 71%

期望在数字购物平台实现
下单后30分钟内送达



品质为锚，信誉为舟

85%

vs. 中国整体 81%

愿意为卓越品质与
可靠安全保障支付溢价

64%

vs. 中国整体 62%

愿意为品牌带来的信任感与
价值支付溢价



视野向广，绿色向远

70%

vs. 中国整体 68%

更青睐成分透明可信赖，
供应链清晰可靠的产品

65%

vs. 中国整体 63%

环保与可持续性成为
产品选择的关键考量因素

厂商可以科技创新打造极致体验，并以可持续理念塑造永恒价值，从而重新定义千禧一代的品质生活标准

大疆以极致易用的科技，成就“人机合一”的创作体验

POCKET 3



大疆通过持续的技术创新和完整的产品矩阵建立了其短期内无法撼动的领导地位

WOB键盘，让用户感受沉浸式电竞体验



2023 年

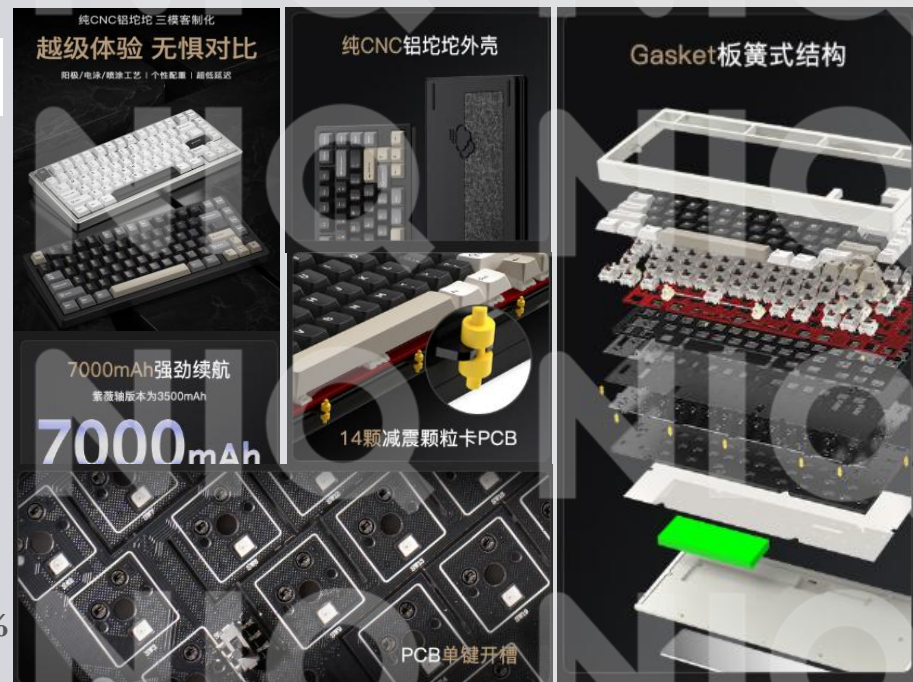
创立公司

2024 年

产品上市销售

2025 年

前三季度销额
同比+ **300%**



机械键盘本地供应链近年“从内到外”360°提升产品质量、质感，改善桌面游戏/办公体验

麻雀虽小五脏俱全

NielsenIQ

Z世代

为圈层认同买单

18-28



面对“人间清醒派”，厂商的行动核心是：认识人群的割裂感，以尊重圈层文化为信任基石，最终让品牌成为其身份认同的显性标签



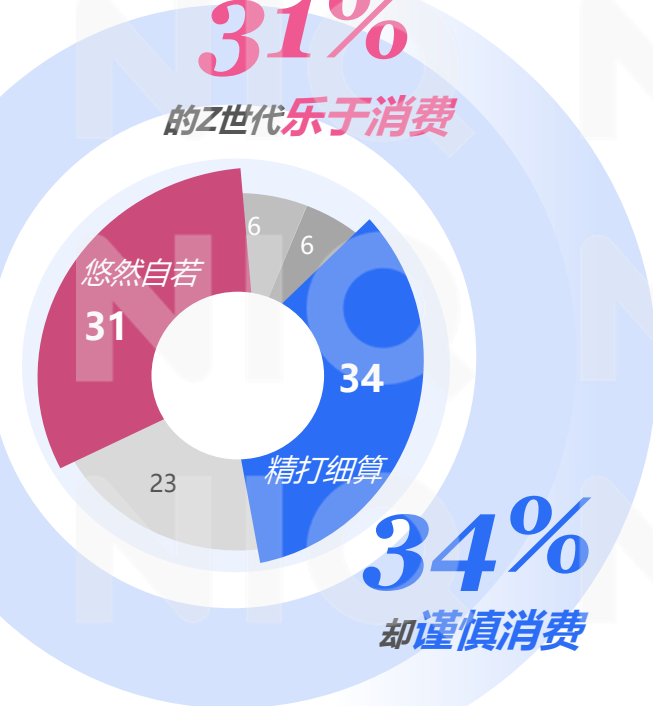
@批判理性的网络原住民

为**爱好**花钱

人口占比 17%

31%

的Z世代**乐于消费**



34%
却**谨慎消费**

Z世代中至少每周都发现新品的人占

59%

▲ 3% 高于中国整体

不断发现尝新
但不愿白白花钱

为新奇产品
支付溢价的意愿

36%

▼ 9% 低于中国整体

拥有大把时间
但不愿浪费精力

为省时省力的产品
支付溢价的意愿

76%

▲ 2% 高于中国整体

形成**圈层认同**优先
名人推荐靠边

高校学生认为购买商品时

“同院系 / 同社团”
标签提升**可信度**

72%

对名人/KOL推荐
品牌**无感**

32%
vs. 中国整体 29%

Z世代为自我代言，坚定地圈层消费，唯有融入特定圈层文化内核，才能解锁其“为爱发电”的付费意愿

小众圈层

星火灿烂

“乙女游戏”



2025年，乙女游戏（女性向恋爱游戏）市场迎来前所未有的繁荣。单《恋与深空》

一款游戏十月流水已达**6.4亿**

游戏官方周边**9659**万
三小时销售额

细分圈层

关注个体

美妆



#方圆脸 #黄黑皮 #单眼皮

小红书浏览量 **3亿+**

从“新手眼妆”到具体细分的“方圆脸妆容”“单眼皮妆容”，人群细分度愈高，追求“**个人美的最大化**”

情绪圈层

疗愈身心

蓝牙音箱



MORROR ART品牌销售额同比
(2025年前三季度) **+45%**

15% 高于蓝牙市场整体

MORROR ART“反差”聚焦年轻复古圈
让情绪通过音乐被“看到”，致敬黑胶经典

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。

商业是消费者与美好生活的连接器

扫码联系我们：

