

2026年中国单身经济市场发展状况与用户行为调查数据

Survey Data on the Development of China's Singles Economy Market and User Behaviors in 2026

IIMEDIA RESEARCH



目录

1

2026年中国单身人群休闲娱乐消费行为调查

- 2026年中国消费者每月的开销占月收入的比例
- 2026年中国消费者每月消费占比前三的领域
- 2026年中国消费者日常主要的饮食方式
- 2026年中国消费者的月均饮食开销金额区间
- 2026年中国消费者日常比较偏好的菜系
- 2026年中国消费者每月用于购买健康食品或保健品的费用
- 2026年中国消费者对于护肤和化妆的看法
- 2026年中国消费者月均在护肤品和化妆品的开销金额区间
- 2026年中国消费者经常购买的美妆个护品类
- 2026年中国消费者在2026年的购房计划
- 2026年中国消费者已购买/打算购买的房产区域
- 2026年中国消费者买房/打算买房的核心原因

目录

1

2026年中国单身人群休闲娱乐消费行为调查（续）

- 2026年中国消费者偏好的休闲娱乐方式
- 2026年中国消费者在线上进行的休闲娱乐活动
- 2026年中国消费者在线下参与的休闲娱乐活动
- 2026年中国消费者用于娱乐休闲的月均消费区间
- 2026年中国消费者养宠的情况
- 2026年中国消费者在生活中将宠物置于的角色位置
- 2026年中国消费者养宠物每月养宠花费金额区间
- 2026年中国消费者每年外出旅游的频率
- 2026年中国消费者偏好的旅游出行方式
- 2026年中国消费者旅游时偏好的住宿场所
- 2026年中国消费者旅游时偏好前往的场所类型
- 2026年中国消费者会参与的与自我提升相关的活动

目录

1

2026年中国单身人群休闲娱乐消费行为调查（续）

- 2026年中国消费者月均自我提升消费金额区间
- 2026年中国消费者购买过的单身专属品类的产品/服务
- 2026年中国消费者购买过的单身专属产品/服务所属领域
- 2026年中国消费者对市场上单身经济相关业态的整体满意度
- 2026年中国消费者认为目前单身经济相关产品/服务存在的主要问题
- 2026年中国消费者购买单身专属产品/服务最看重的核心属性
- 2026年中国消费者对单身经济业态的产品形式偏好
- 2026年中国消费者不同年龄分层下偏好的单身经济产品形式
- 2026年中国消费者不同年龄分层下购买单身专属产品/服务最看重的核心属性
- 2026年中国消费者不同年龄分层下对单身经济相关业态的整体满意度

商业趋势

提前识别变化，把握增长机会

政策动态跟踪



增长赛道识别



政策动态跟踪

消费趋势研判



风险信号预警



竞品策略观察



增长赛道识别



赛道名称	赛道趋势	赛道动态	赛道趋势
消费升级	150.00	150.00	消费升级
消费升级	166.00	166.00	消费升级
消费升级	166.00	166.00	消费升级
消费升级	222.00	222.00	消费升级

获取趋势研判
提案入口

扫码咨询

获取趋势研判报告



目录

1

2026年中国单身人群休闲娱乐消费行为调查（续）

- 2026年中国消费者不同年龄分层下旅游时偏好的住宿场所
- 2026年中国消费者不同年龄分层下偏好的旅游出行方式
- 2026年中国消费者不同年龄分层下每年外出旅游的频率
- 2026年中国消费者不同年龄分层下每月养宠花费金额
- 2026年中国消费者不同年龄分层下将宠物置于的角色位置
- 2026年中国消费者不同年龄分层下养宠物的情况
- 2026年中国消费者不同年龄分层下在2026年的购房计划
- 2026年中国消费者性别分层下偏好的单身经济产品形式
- 2026年中国消费者性别分层下购买过的单身专属产品/服务所属领域
- 2026年中国消费者性别分层下线上进行的休闲娱乐活动
- 2026年中国消费者性别分层下偏好的休闲娱乐方式

目录

1

2026年中国单身人群休闲娱乐消费行为调查（续）

- 2026年中国消费者性别分层下经常购买的美妆个护品类
- 2026年中国消费者性别分层下每月消费占比前三的领域
- 2026年中国消费者性别分层下未来10年更倾向的生活状态
- 2026年中国消费者处于单身状态的原因
- 2026年中国消费者未来10年更倾向的生活状态
- 2026年中国消费者认为推动单身经济快速发展的核心原因
- 2026年中国消费者认为单身经济中最具消费潜力的领域
- 2026年中国消费者认为未来1-2年有意愿提升消费金额的单身经济领域是
- 2026年中国消费者认为单身经济消费升级的主要方向
- 2026年中国消费者更看好的单身经济商业模式
- 2026年中国消费者认为未来单身经济市场的发展趋势

目录

2

中国单身经济市场消费者属性分布

- 2026年中国消费者的性别分布
- 2026年中国消费者的年龄段分布
- 2026年中国消费者的常住地区分布
- 2026年中国消费者的月收入分布
- 2026年中国消费者的学历分布
- 2026年中国消费者的职业分布

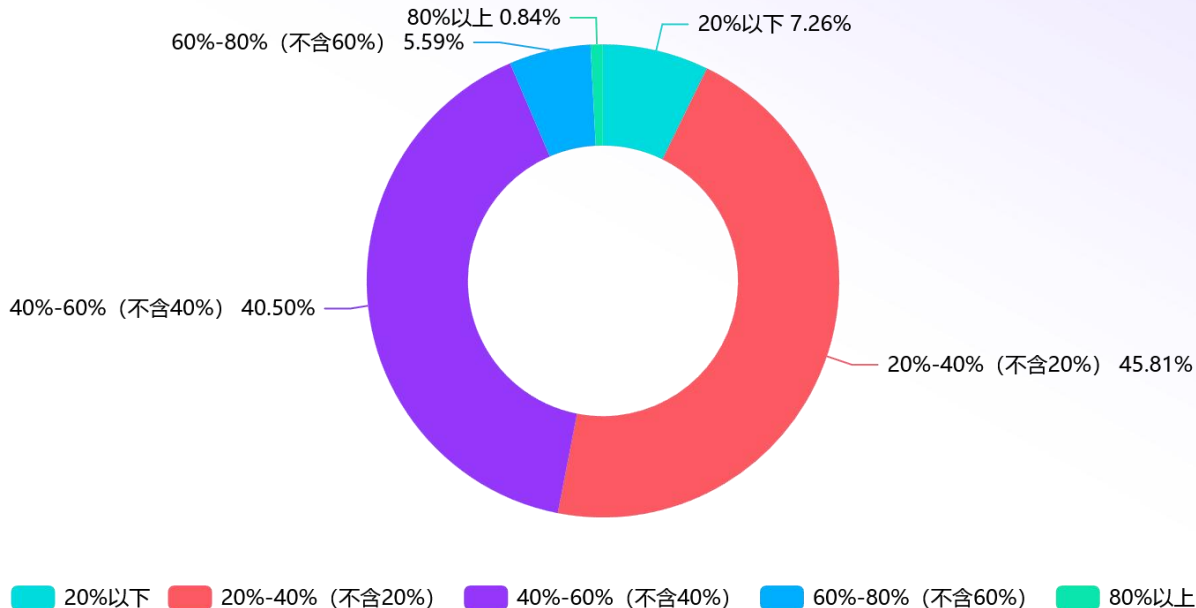
01



2026年单身人群休闲娱乐消费行为调查

2026年中国消费者每月的开销占月收入的比例

数据显示，2026年中国消费者每月开销占月收入20%-40%（不含20%）的占比最高，达45.81%；其次是40%-60%（不含40%）的区间，占比为40.50%；20%以下的占比为7.26%。艾媒咨询分析师认为，超八成消费者月开销占月收入比例在20%-60%区间，说明多数消费者收支处于相对平衡状态，仅少数群体开销占比过高或过低，整体消费结构较为稳健。



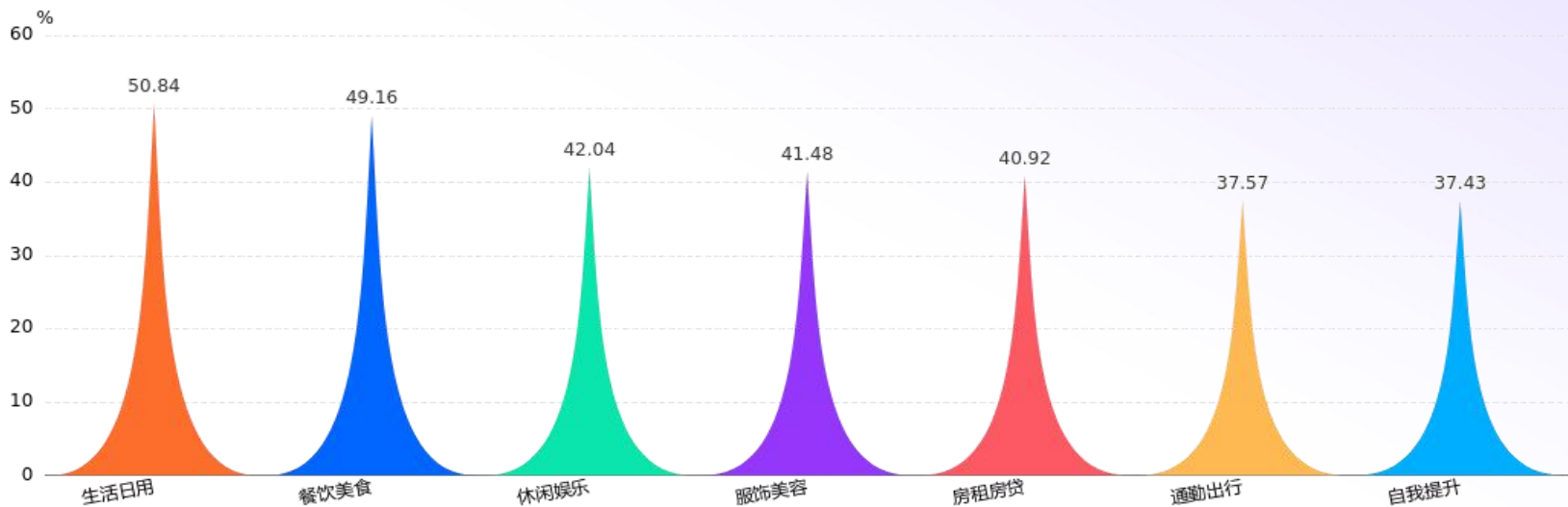
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者每月消费占比前三的领域

数据显示，2026年中国消费者每月消费占比前三的领域分别是生活日用（50.84%）、餐饮美食（49.16%）、休闲娱乐（42.04%）。艾媒咨询分析师认为，当前中国消费者月度消费核心集中在生活刚需与餐饮美食领域，刚需类消费占比领先，反映出基础生活开支仍是消费主力，同时休闲娱乐消费占比靠前，体现出消费者在满足基础需求后，对精神娱乐层面的消费意愿有所提升。



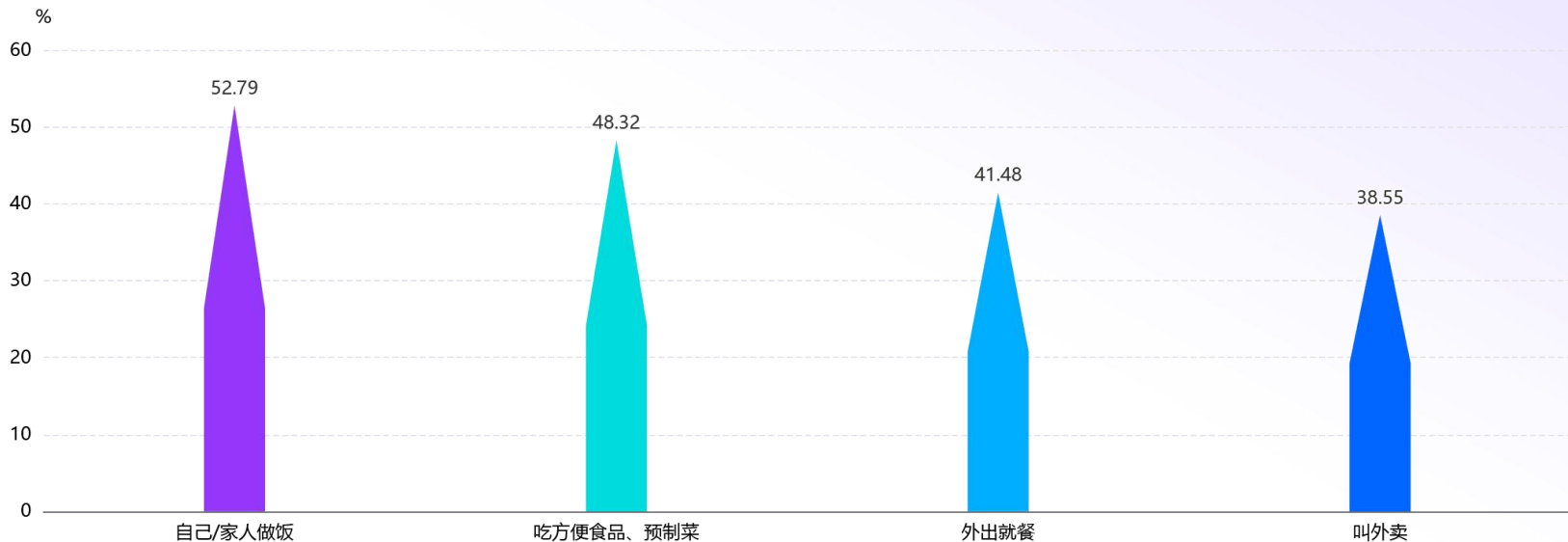
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者日常主要的饮食方式

数据显示，2026年中国消费者日常主要饮食方式中，自己/家人做饭占比最高，达52.79%；吃方便食品、预制菜次之，占比48.32%；外出就餐位列第三，占比41.48%。艾媒咨询分析师认为，该数据反映出当下中国消费者饮食方式呈现多元化特征，家庭自制饮食仍占据核心地位，同时便捷化饮食需求也在快速提升，方便食品、预制菜及外出就餐的高占比体现了消费者对饮食效率的重视。



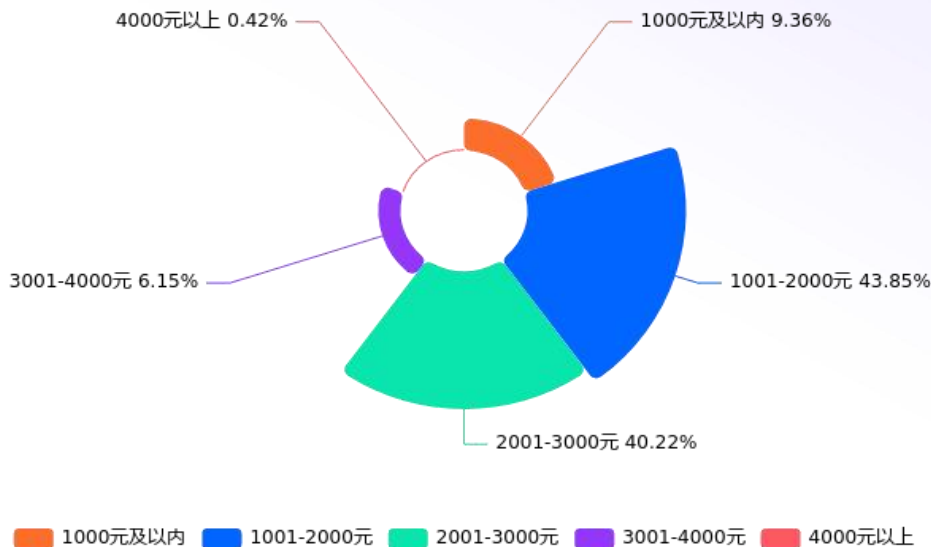
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者的月均饮食开销金额区间

数据显示，2026年中国消费者月均饮食开销在1001-2000元区间的占比最高，达43.85%；2001-3000元区间占比次之，为40.22%；1000元及以下区间占比9.36%，位列第三。艾媒咨询分析师认为，2026年中国消费者月均饮食开销集中在1001-3000元区间，合计占比超八成，反映出大众饮食开销处于中等水平，高开销群体占比极低，整体饮食消费结构偏向稳健务实。



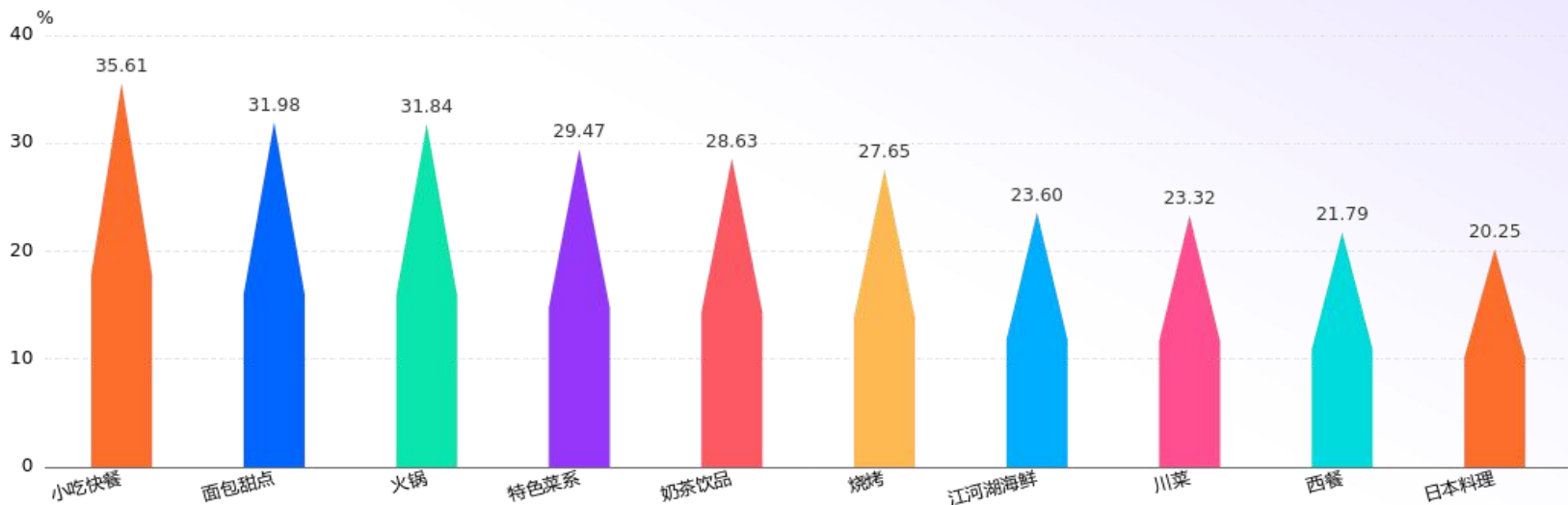
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者日常比较偏好的菜系

数据显示，2026年中国消费者日常偏好占比前三的菜系及品类分别是小吃快餐35.61%、面包甜点31.98%、火锅31.84%。艾媒咨询分析师认为，消费者日常饮食偏好偏向便捷、休闲类品类，小吃快餐、面包甜点、火锅这类易获取、场景灵活的品类占据主流，而传统菜系及境外菜系占比相对靠后，反映出当下快节奏生活下，大众饮食需求更侧重便利性与即时性。



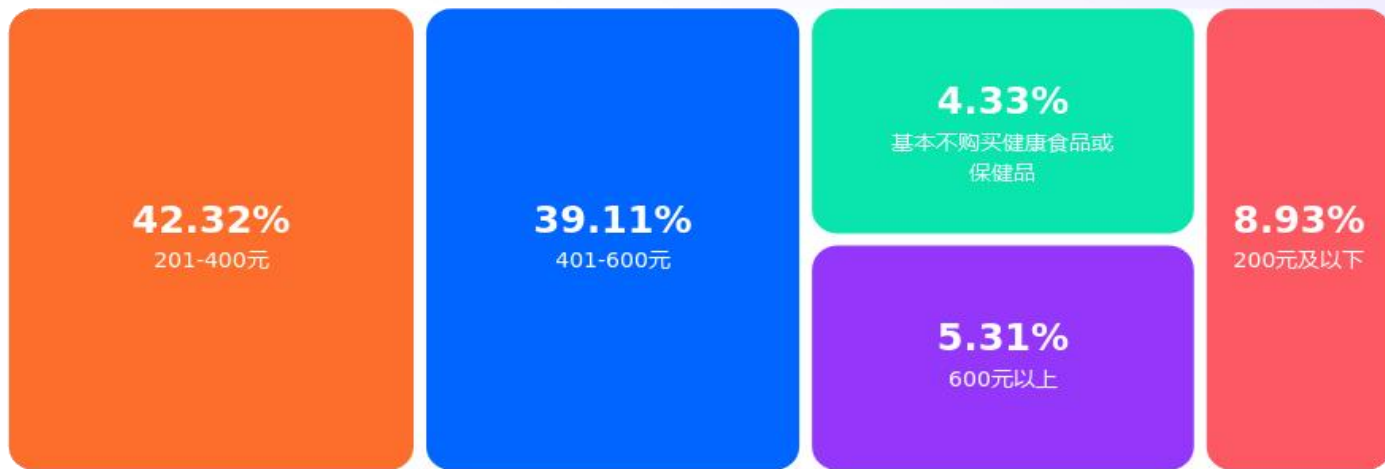
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者每月用于购买健康食品或保健品的费用

数据显示，2026年中国消费者每月购买健康食品或保健品的费用中，201-400元区间占比最高，达42.32%；401-600元区间次之，占39.11%；200元及以下区间占8.93%。艾媒咨询分析师认为，超八成消费者每月在健康食品或保健品上的花费集中在201-600元区间，说明该品类已形成稳定的消费规模，且主流消费区间明确；仅约4.33%的消费者基本不购买，反映出健康消费理念已广泛渗透。



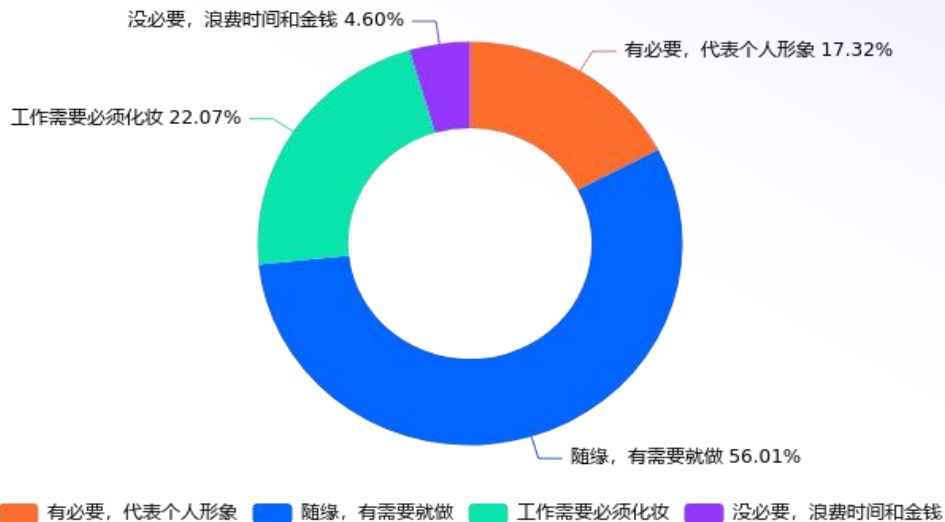
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者对于护肤和化妆的看法

数据显示，2026年中国消费者对于护肤和化妆的看法中，“随缘，有需要就做”占比最高，达56.01%；其次是“工作需要必须化妆”，占比22.07%；“有必要，代表个人形象”占比17.32%。艾媒咨询分析师认为，超半数消费者对护肤化妆持灵活随缘态度，结合工作需求驱动的人群，整体呈现务实理性的护肤化妆观念，仅少数人持排斥态度，反映出当前市场需求以场景化、实用性为主导。



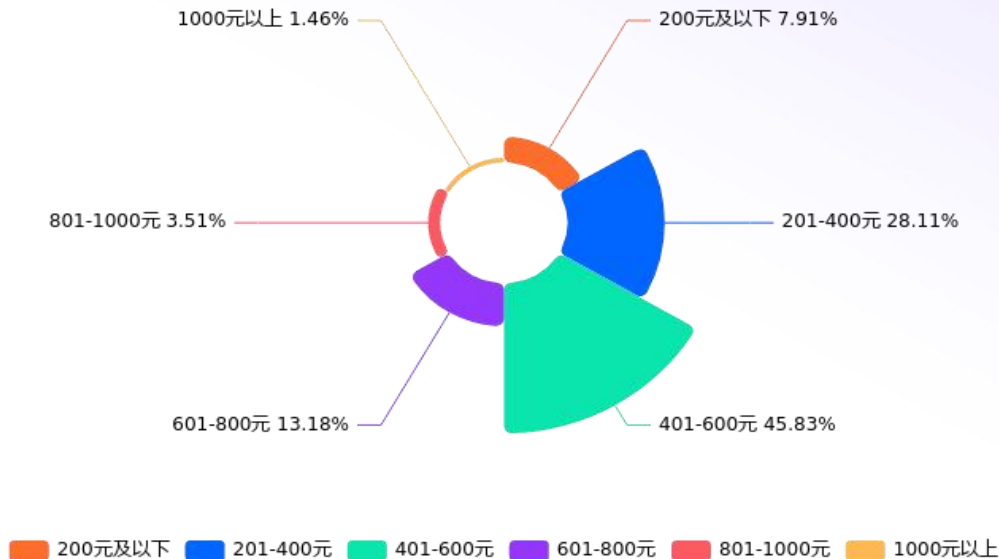
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者月均在护肤品和化妆品的开销金额区间

数据显示，2026年中国消费者月均在护肤品和化妆品开销金额区间中，401-600元占比最高，达45.83%；201-400元区间占比28.11%，位列第二；601-800元占比13.18%，排名第三。艾媒咨询分析师认为，超七成消费者月均美妆开销集中在201-600元区间，该价位段是市场主流消费区间，而千元以上高开销群体占比极低，反映出当前美妆消费以大众性价比需求为主，高端美妆市场受众相对狭窄。



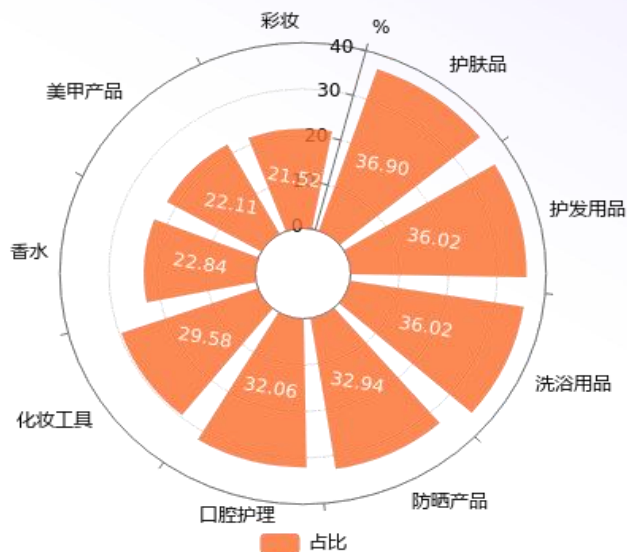
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1366；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者经常购买的美妆个护品类

数据显示，2026年中国消费者经常购买的美妆个护品类中，护肤品占比最高，达36.90%；护发用品和洗浴用品并列第二，占比均为36.02%；防晒产品以32.94%的占比位列第三。艾媒咨询分析师认为，当前消费者美妆个护消费集中在护肤、护发、洗浴等基础护理品类，反映出大众对日常肌肤、毛发护理的需求仍是核心，同时防晒、口腔护理等品类占比也处于较高水平，体现出消费者美妆个护需求的精细化与日常化趋势。



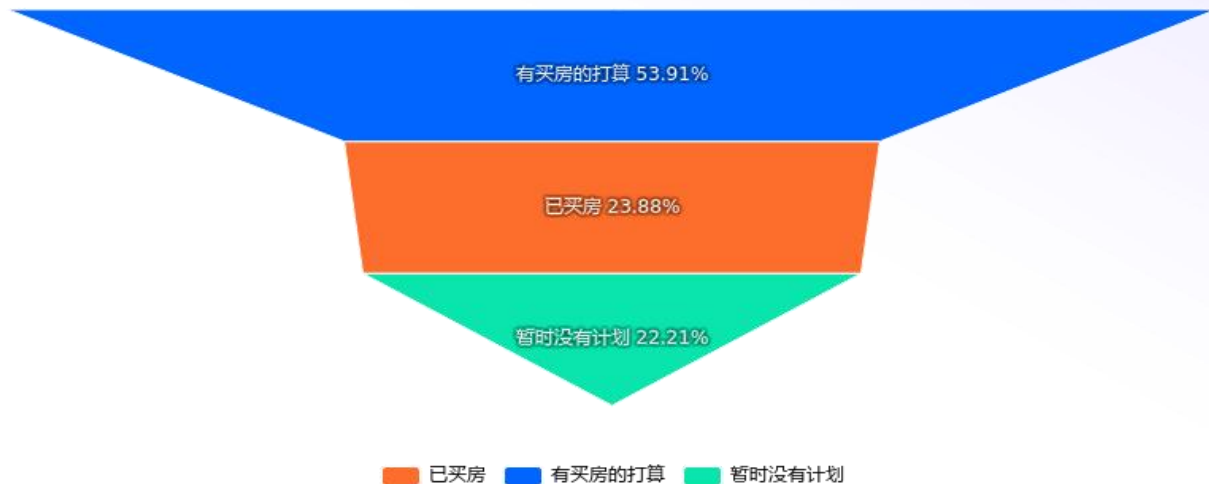
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1366；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者在2026年的购房计划

数据显示，有买房打算的消费者占比最高，达53.91%；已买房的消费者占比为23.88%；暂时没有购房计划的消费者占比22.21%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国购房市场需求仍有较强支撑，超半数消费者有购房打算，已购房群体占比接近四分之一，整体市场呈现需求主导、存量与增量并存的格局，暂时无计划群体也存在后续转化可能性。



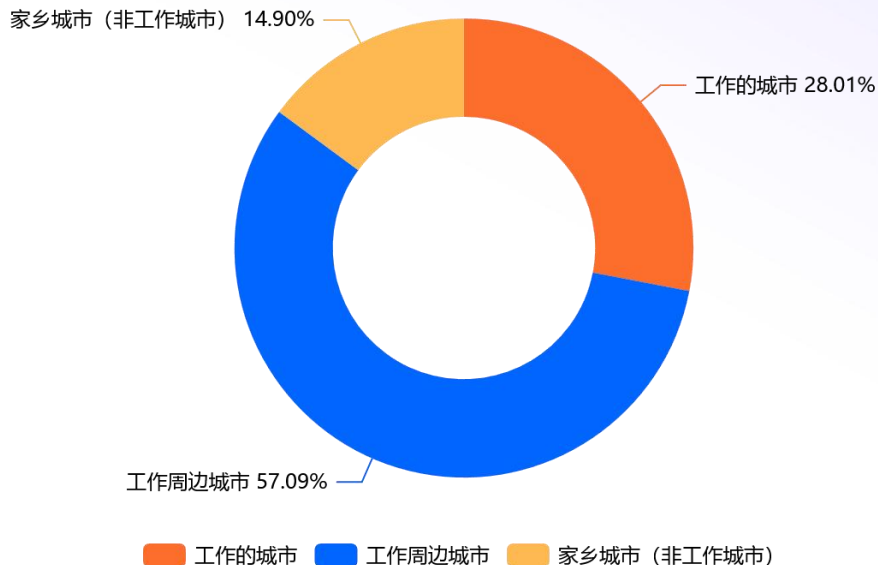
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者已购买/打算购买的房产区域

数据显示，打算购买或已购买房产的消费者中，选择工作周边城市的占比最高，达57.09%；选择工作的城市的占比为28.01%；选择家乡城市（非工作城市）的占比为14.90%。艾媒咨询分析师认为，超半数消费者倾向于在工作周边城市购置房产，反映出当前购房决策高度绑定工作场景，工作周边城市或因兼具通勤便利性与相对友好的购房成本，成为购房首选区域，而家乡城市的购房吸引力相对较弱。



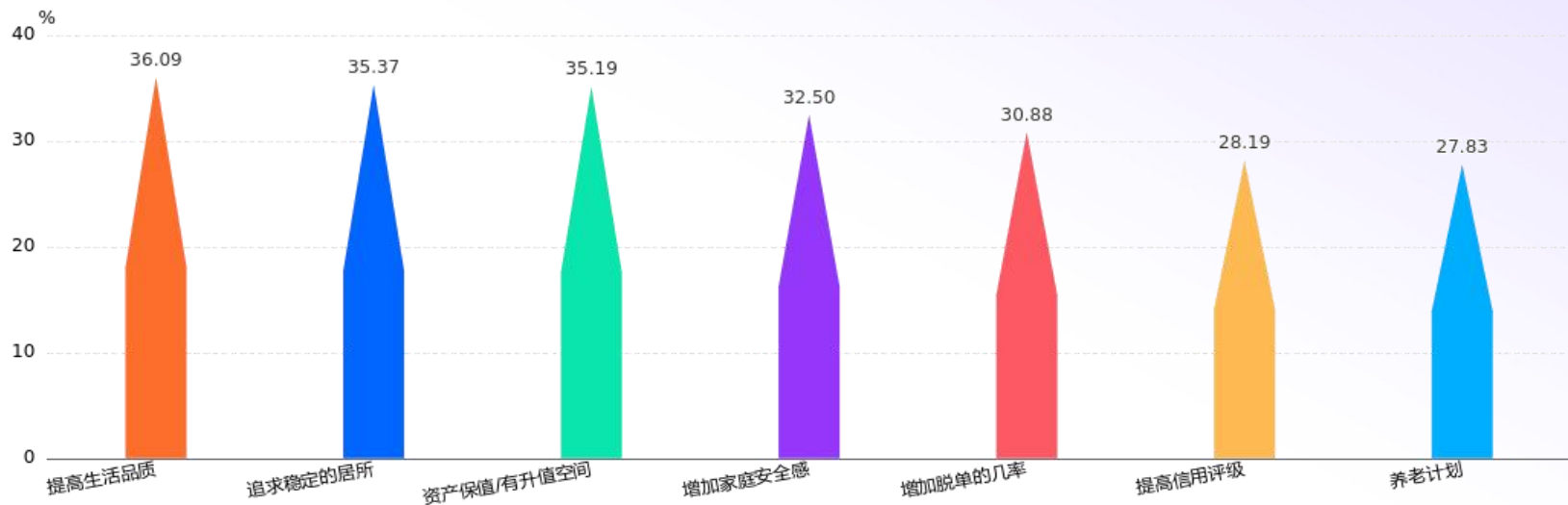
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1114；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者买房/打算买房的核心原因

数据显示，2026年中国消费者买房/打算买房的核心原因中，“提高生活品质”占比36.09%，位列第一；“追求稳定的居所”占比35.37%，位居第二；“资产保值/有升值空间”占比35.19%，排名第三。艾媒咨询分析师认为，当前消费者购房核心需求呈现生活品质与资产价值并重的特征，同时居所稳定诉求也较为突出，反映出购房行为兼具生活改善与资产配置的双重属性，养老、信用提升等需求则相对处于次要位置。



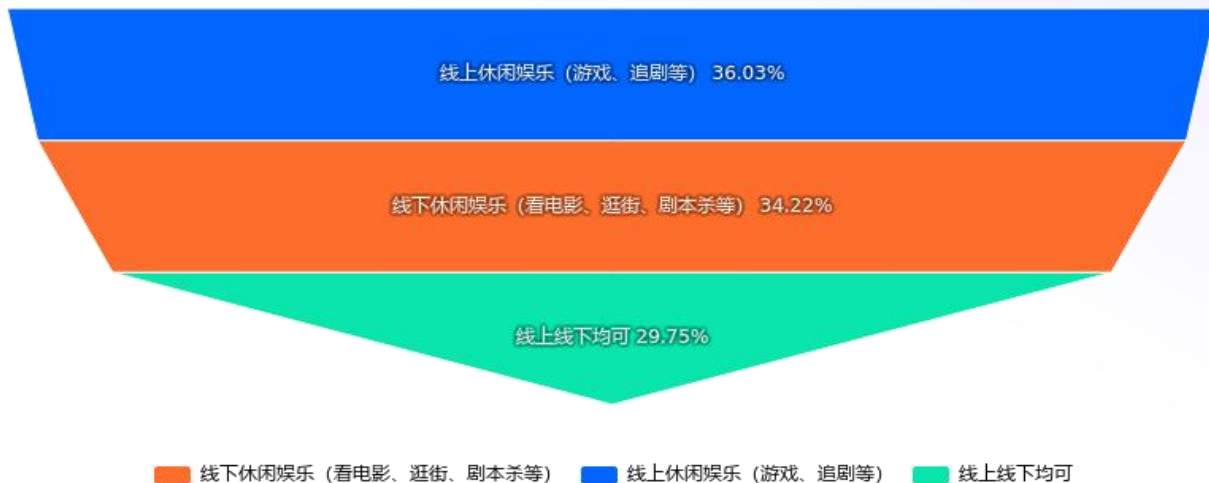
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1114；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者偏好的休闲娱乐方式

数据显示，2026年中国消费者偏好的休闲娱乐方式中，线上休闲娱乐（游戏、追剧等）占比36.03%，线下休闲娱乐（看电影、逛街、剧本杀等）占比34.22%，线上线下均可的休闲娱乐方式占比29.75%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国消费者休闲娱乐方式呈现线上略领先、线下紧随的格局，同时近三成消费者不局限于单一场景，反映出休闲娱乐场景融合的趋势，行业需兼顾线上体验优化与线下场景创新，以覆盖多元需求。



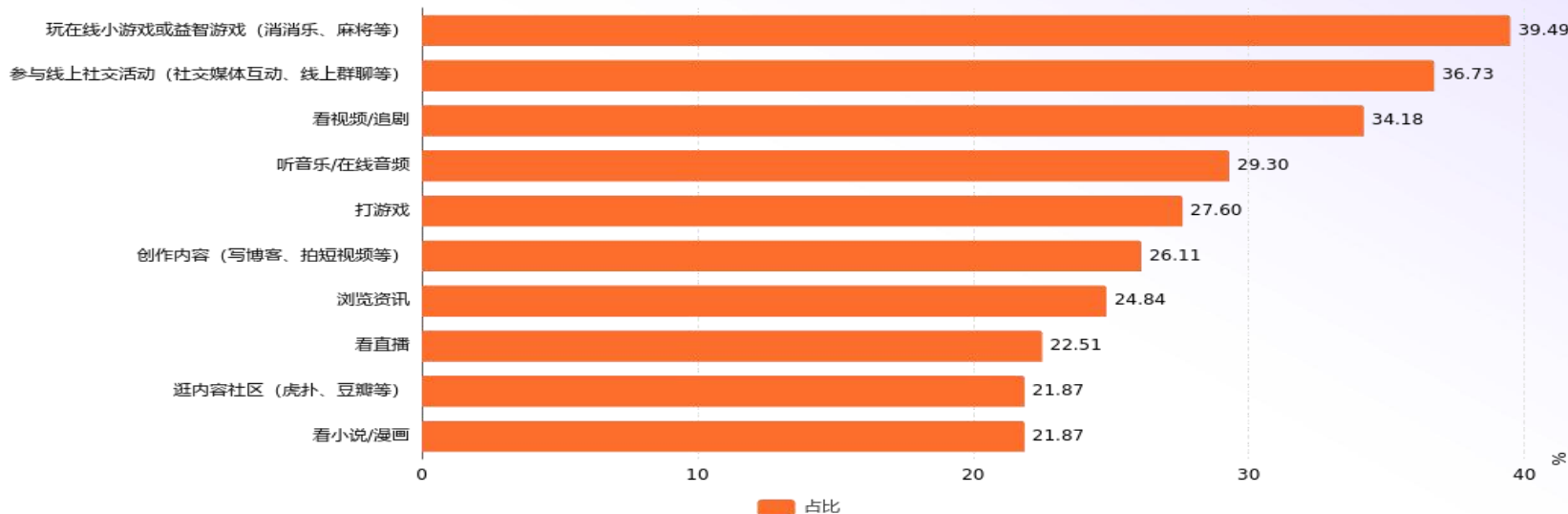
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者在线上进行的休闲娱乐活动

数据显示，2026年中国消费者线上休闲娱乐活动中，玩在线小游戏或益智游戏占比最高，达39.49%；参与线上社交活动次之，占比36.73%；看视频/追剧位列第三，占比34.18%。艾媒咨询分析师认为，轻量型、社交属性强的线上休闲娱乐活动更受消费者青睐，小游戏、线上社交及视频类活动占据主流，反映出当下消费者倾向于选择低门槛、兼具娱乐与社交属性的线上休闲方式。



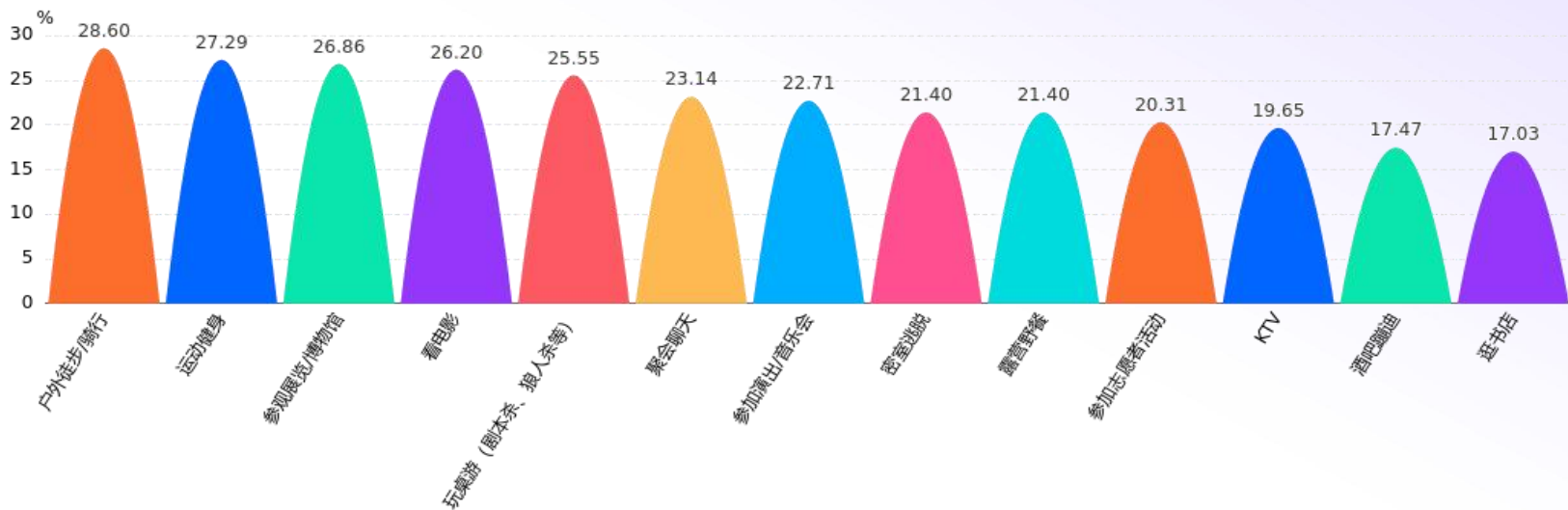
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=942；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者在线下参与的休闲娱乐活动

数据显示，2026年中国消费者线下参与占比前三的休闲娱乐活动分别是户外徒步/骑行（28.60%）、运动健身（27.29%）、参观展览/博物馆（26.86%）。艾媒咨询分析师认为，当前消费者线下休闲娱乐偏好明显偏向户外健康类与文化体验类活动，传统娱乐如KTV、逛书店等占比相对靠后，反映出大众休闲需求向健康化、品质化方向转变。



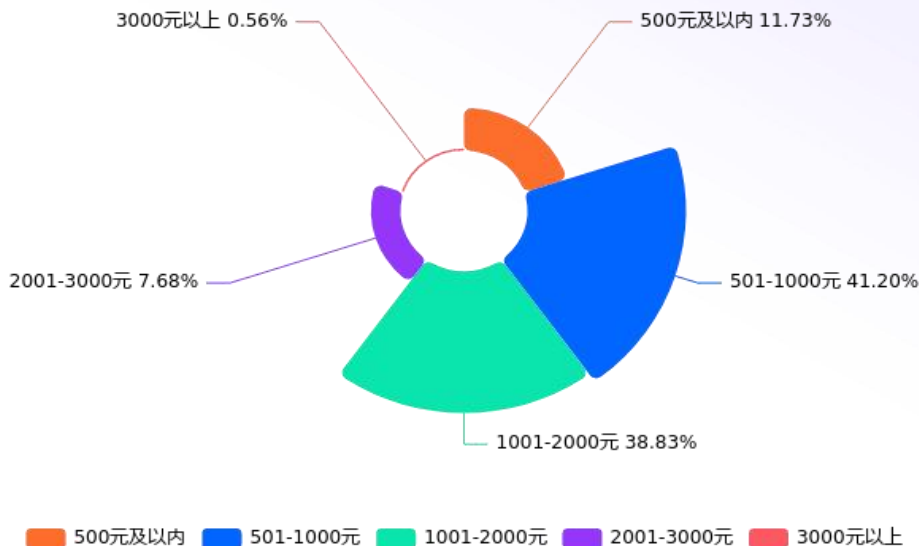
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=916；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者用于娱乐休闲的月均消费区间

数据显示，2026年中国消费者娱乐休闲月均消费区间中，501-1000元占比最高，达41.20%；1001-2000元次之，占38.83%；500元及以下占比11.73%。艾媒咨询分析师认为，该数据反映出中国消费者娱乐休闲月均消费集中在501-2000元区间，合计占比超八成，整体消费层级偏向中端，高消费人群占比极低，市场消费潜力主要集中在中端价位领域。



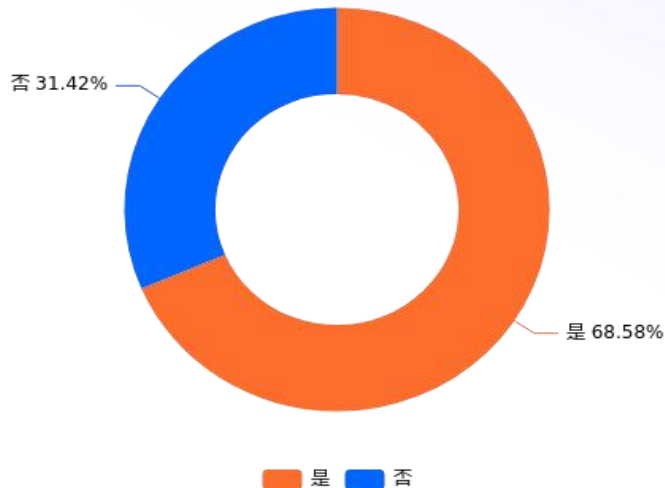
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者养宠的情况

数据显示，在2026年中国消费者养宠情况中，养宠群体占比68.58%，未养宠群体占比31.42%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国养宠消费者已成为市场主流群体，超六成的占比反映出养宠观念已被广泛接受，宠物相关市场具备较大的用户基础与发展潜力。



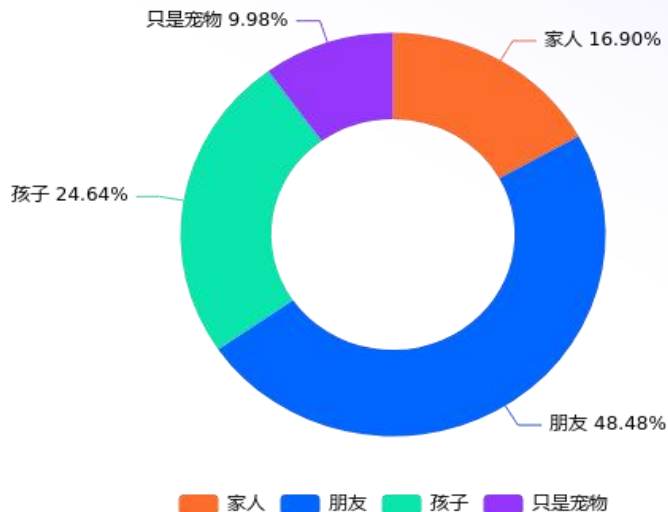
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者在生活中将宠物置于的角色位置

数据显示，2026年中国消费者对宠物角色定位中，“朋友”占比最高，达48.48%；其次是“孩子”，占比24.64%；“家人”位列第三，占比16.90%。艾媒咨询分析师认为，超九成消费者将宠物视为情感陪伴角色，仅不足一成将其定义为“只是宠物”，反映出国内宠物情感属性持续强化，宠物在家庭中的情感陪伴价值愈发凸显，宠物经济的情感消费潜力值得关注。



数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=982；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者养宠物每月养宠花费金额区间

数据显示，2026年中国消费者每月养宠花费金额区间中，301-500元占比最高，达50.92%；151-300元次之，占比34.83%；150元及以下占比4.89%。艾媒咨询分析师认为，当前中国养宠消费金额集中在中低区间，超九成消费者每月养宠花费在500元以内，说明大众养宠仍以基础刚需消费为主，高金额养宠的小众化特征明显。



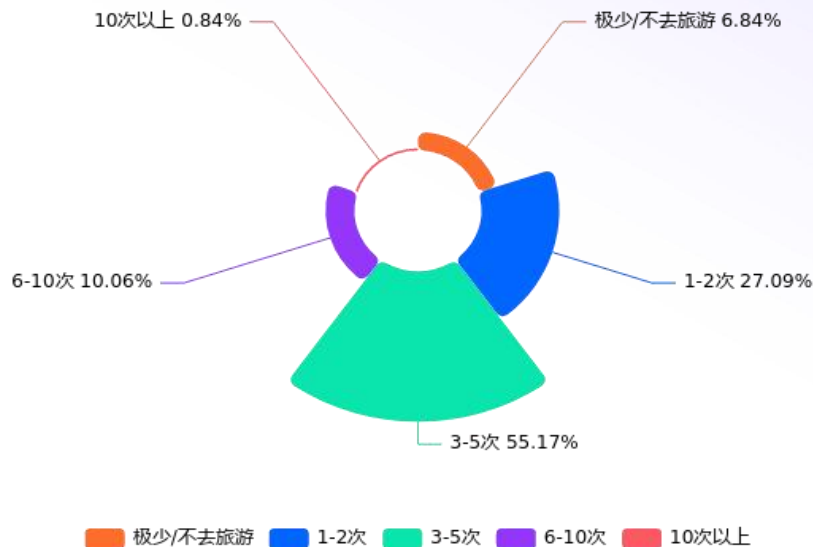
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=982；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者每年外出旅游的频率

数据显示，2026年中国消费者每年外出旅游的频率中，3-5次外出旅游的消费者占比最高，达55.17%；1-2次的占比为27.09%，位列第二；6-10次的占比为10.06%，排在第三。艾媒咨询分析师认为，2026年中国消费者每年外出旅游频率集中在3-5次，超八成消费者每年外出旅游1-5次，整体旅游出行意愿较强，仅少数消费者极少或不外出旅游，国内旅游市场具备稳定的消费基础。



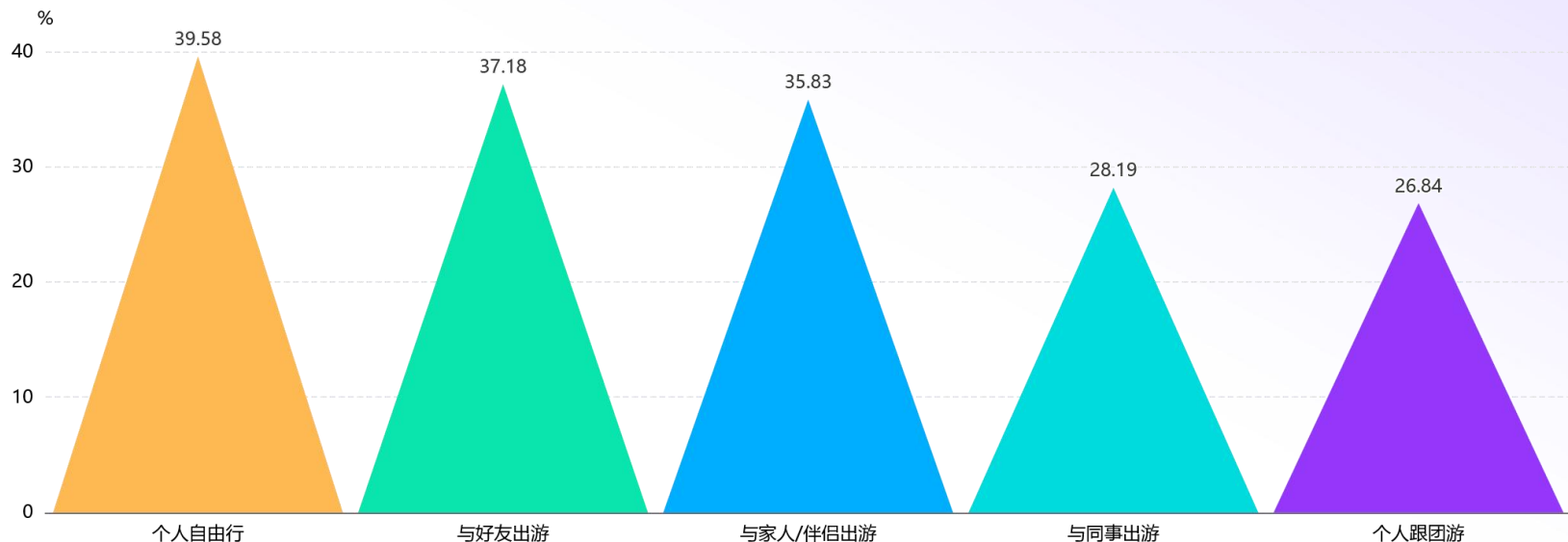
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者偏好的旅游出行方式

数据显示，2026年中国消费者偏好的旅游出行方式中，个人自由行占比39.58%，位列第一；与好友出游占比37.18%，位居第二；与家人/伴侣出游占比35.83%，排名第三。艾媒咨询分析师认为，个人自由行成为最受偏好的出行方式，反映出消费者对旅游自主性、个性化的需求提升；同时结伴出游仍占据较高比例，说明不同场景下消费者的出行需求存在分化，兼具个性化与社交属性的旅游产品或更具市场潜力。



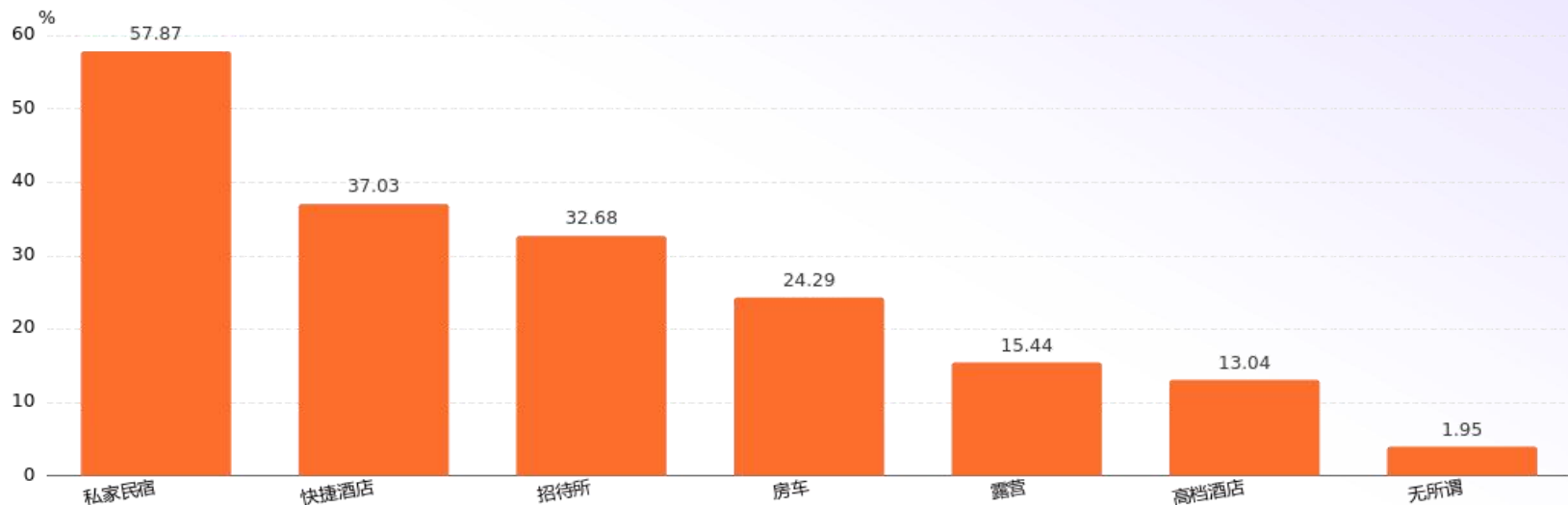
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1334；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者旅游时偏好的住宿场所

数据显示，2026年中国消费者旅游时偏好的住宿场所中，私家民宿占比最高，达57.87%；其次是快捷酒店，占比37.03%；第三是招待所，占比32.68%。艾媒咨询分析师认为，整体数据反映出消费者旅游住宿更倾向于高性价比、兼具个性化属性的场所，私家民宿的高占比凸显了游客对特色住宿体验的需求，而快捷酒店、招待所的较高占比则体现了性价比仍是重要考量因素，小众住宿方式的占比相对偏低，市场普及度有待提升。



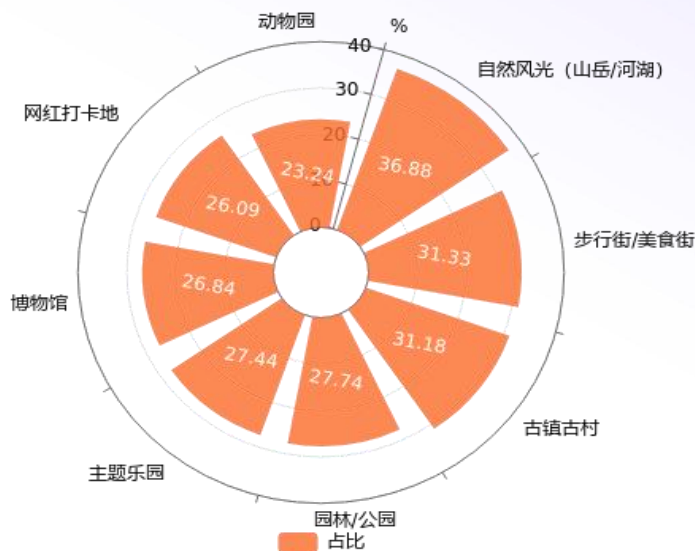
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1334；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者旅游时偏好前往的场所类型

数据显示，2026年中国消费者旅游偏好前往的场所类型中，自然风光（山岳/河湖）占比最高，达36.88%；其次是步行街/美食街，占比31.33%；古镇古村以31.18%的占比位列第三。艾媒咨询分析师认为，自然类、特色街区类场所占据偏好前列，反映出消费者旅游需求更偏向兼具休闲体验与文化、生活气息的场景，同时主题乐园、博物馆等业态也保持较高关注度，旅游市场呈现多元化需求格局。



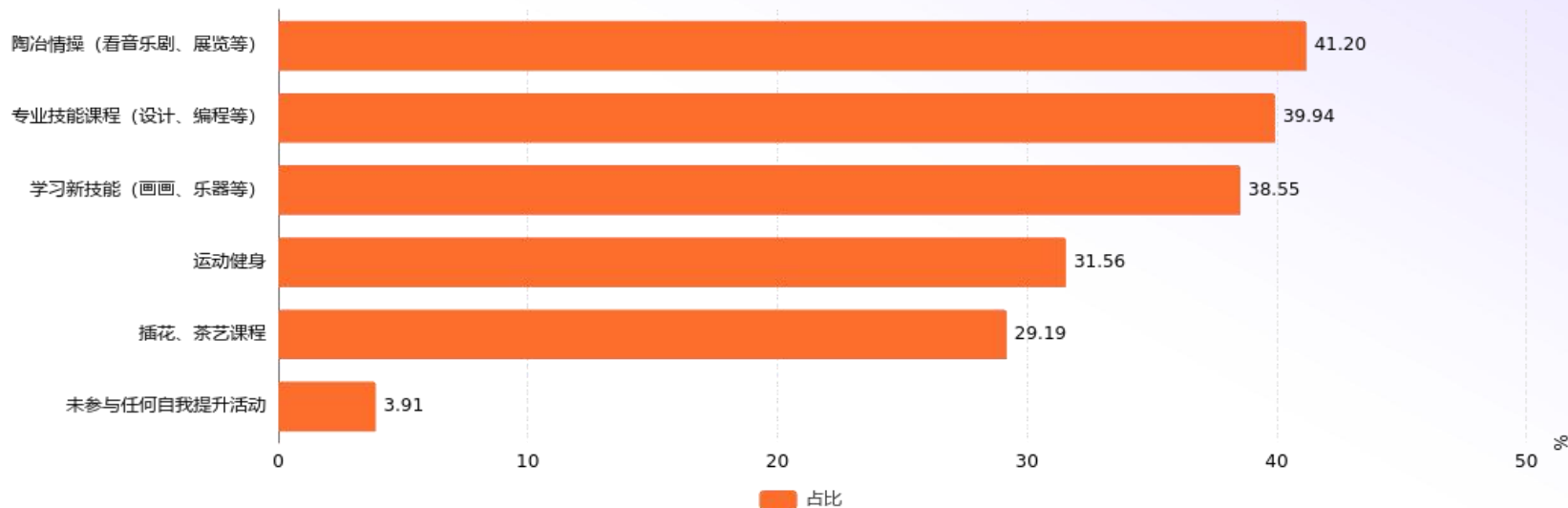
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1334；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者会参与的与自我提升相关的活动

数据显示，陶冶情操（看音乐剧、展览等）占比最高，达41.20%；专业技能课程（设计、编程等）次之，占39.94%；学习新技能（画画、乐器等）位列第三，占38.55%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国消费者自我提升需求多元，精神陶冶类活动接受度最高，职业技能与兴趣类学习也受广泛关注，仅极少数消费者未参与相关活动，整体自我提升参与意愿较强。



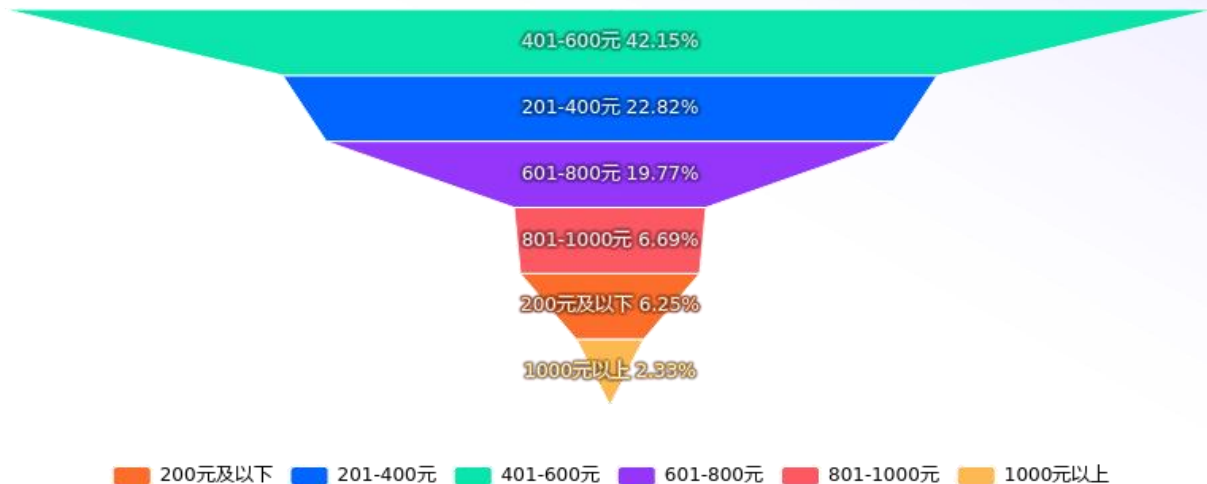
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者月均自我提升消费金额区间

数据显示，2026年中国消费者月均自我提升消费金额区间中，401-600元占比最高，达42.15%；201-400元占比22.82%，位列第二；601-800元占比19.77%，位居第三。艾媒咨询分析师认为，超八成消费者月均自我提升消费集中在201-800元区间，说明大众自我提升消费趋于理性，以中等金额投入为主，低额和高额投入的占比均较低，市场需求呈现明显的中间聚集特征。



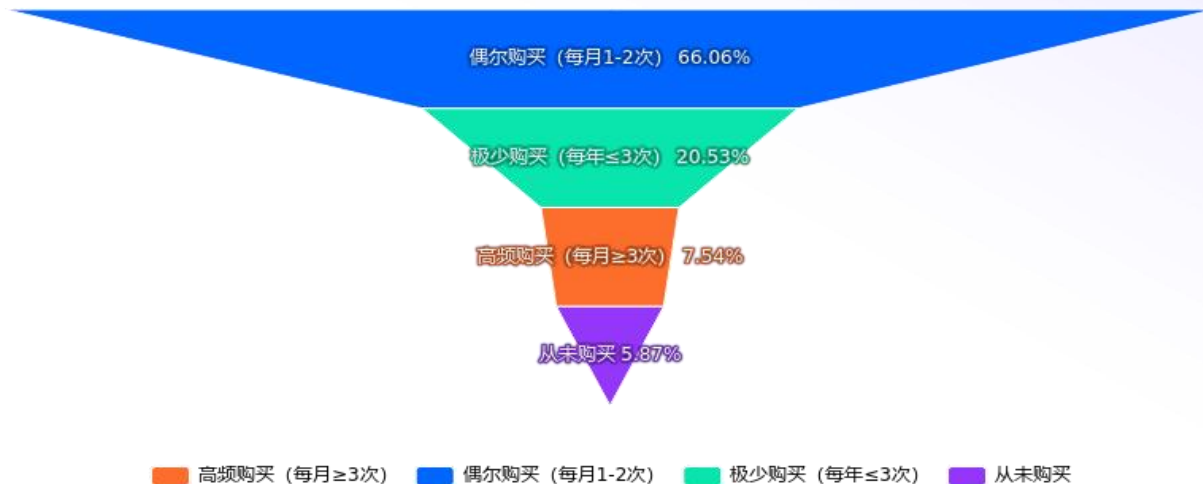
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1376；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者购买过的单身专属品类的产品/服务

数据显示，偶尔购买（每月1-2次）单身专属品类的消费者占比最高，达66.06%；极少购买（每年≤3次）的消费者占比为20.53%；高频购买（每月≥3次）的消费者占比为7.54%。艾媒咨询分析师认为，超六成消费者偶尔购买单身专属品类，说明该品类已具备一定消费基础，但高频购买群体占比偏低，品类的用户粘性仍有较大提升空间，行业可针对不同消费频次群体推出差异化策略，挖掘市场潜力。



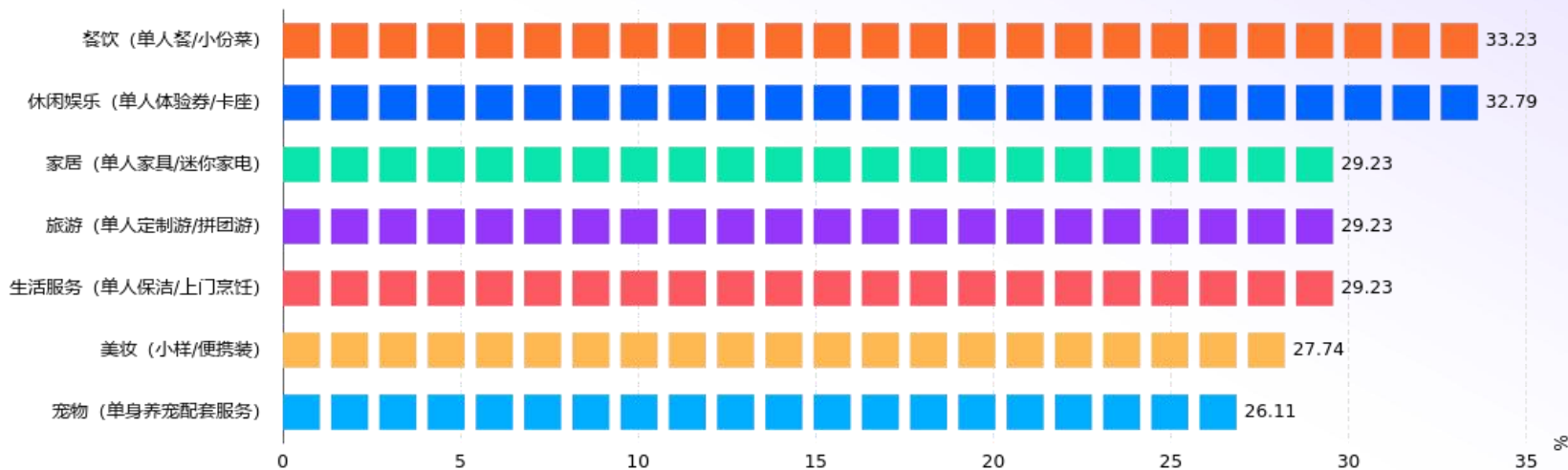
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者购买过的单身专属产品/服务所属领域

数据显示，餐饮（单人餐/小份菜）占比最高，达33.23%；休闲娱乐（单人体验券/卡座）次之，占比32.79%；家居（单人家具/迷你家电）、旅游（单人定制游/拼团游）、生活服务（单人保洁/上门烹饪）并列第三，占比均为29.23%。艾媒咨询分析师认为，单身专属产品/服务覆盖多领域，餐饮、休闲娱乐类占比领先，反映单身群体对即时性、个性化休闲消费需求突出；家居、旅游等领域占比相近，说明单身群体也注重提升生活品质，单身经济的消费场景呈现多元化特征。



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1348；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者对市场上单身经济相关业态的整体满意度

数据显示，2026年中国消费者对单身经济相关业态的满意度中，比较满意占比55.34%，一般占比20.18%，非常满意占比19.88%。艾媒咨询分析师认为，整体来看超七成消费者对单身经济相关业态持正向满意态度，仅4.6%的消费者表示不满意，反映出当前单身经济业态契合多数消费者需求，但仍有优化空间。



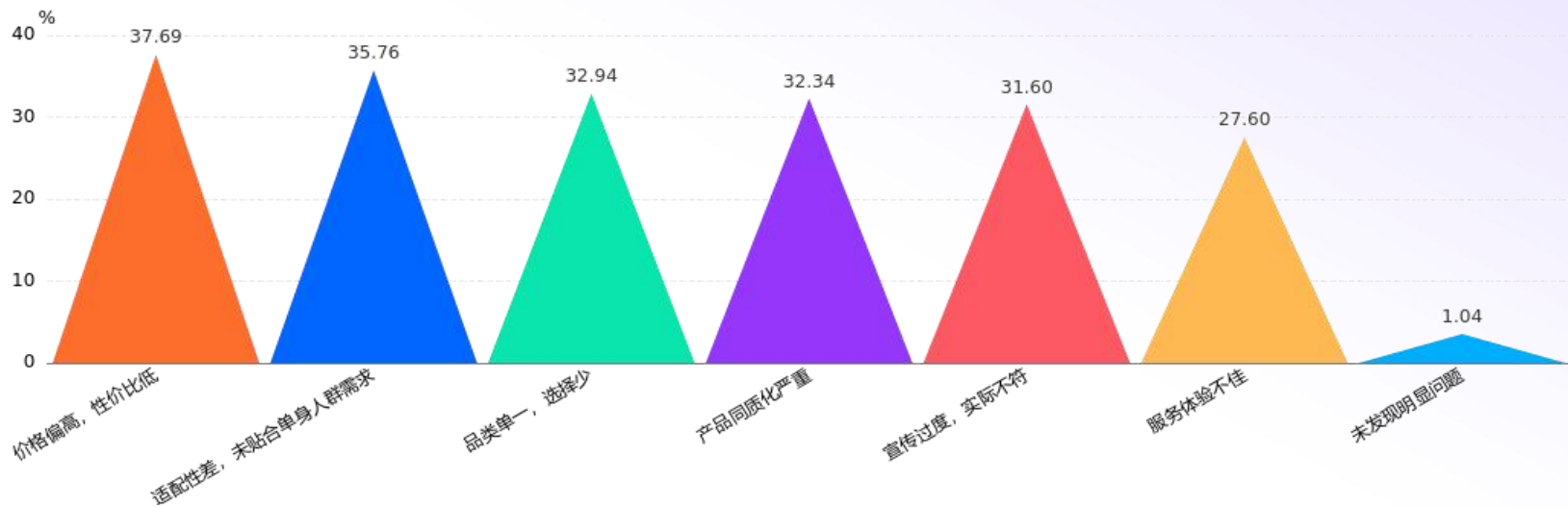
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1348；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者认为目前单身经济相关产品/服务存在的主要问题

数据显示，价格偏高、性价比低的占比最高，达37.69%；适配性差、未贴合单身人群需求次之，占35.76%；品类单一、选择少位列第三，占32.94%。艾媒咨询分析师认为，当前单身经济相关产品服务核心痛点集中在性价比、需求适配度及品类丰富度上，反映出供给端对单身人群需求的精准匹配不足，同时价格感知偏差也制约消费体验，行业需从需求洞察、产品创新及定价策略上优化调整。



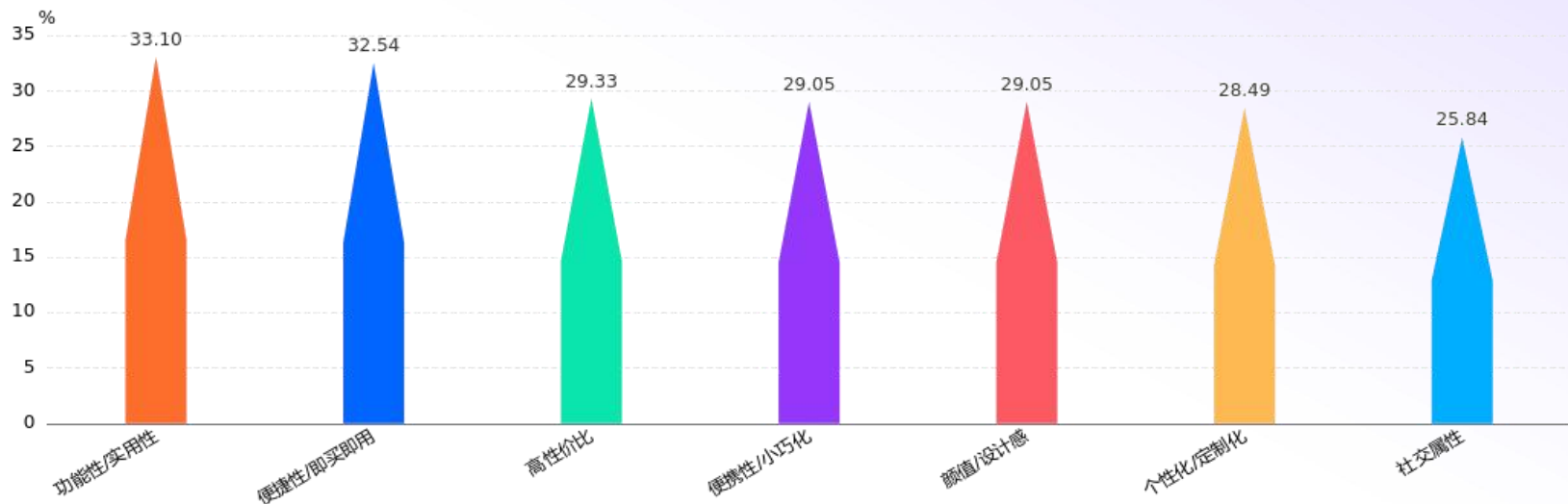
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1348；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者购买单身专属产品/服务最看重的核心属性

数据显示，2026年中国消费者购买单身专属产品/服务最看重的核心属性中，功能性/实用性占比33.10%，位列第一；便捷性/即买即用占比32.54%，位列第二；高性价比占比29.33%，位列第三。艾媒咨询分析师认为，当前单身消费者对专属产品/服务的需求更聚焦于核心功能与使用效率，同时兼顾成本效益，反映出单身群体务实、高效的消费理念，个性化、社交等附加属性的关注度相对靠后。



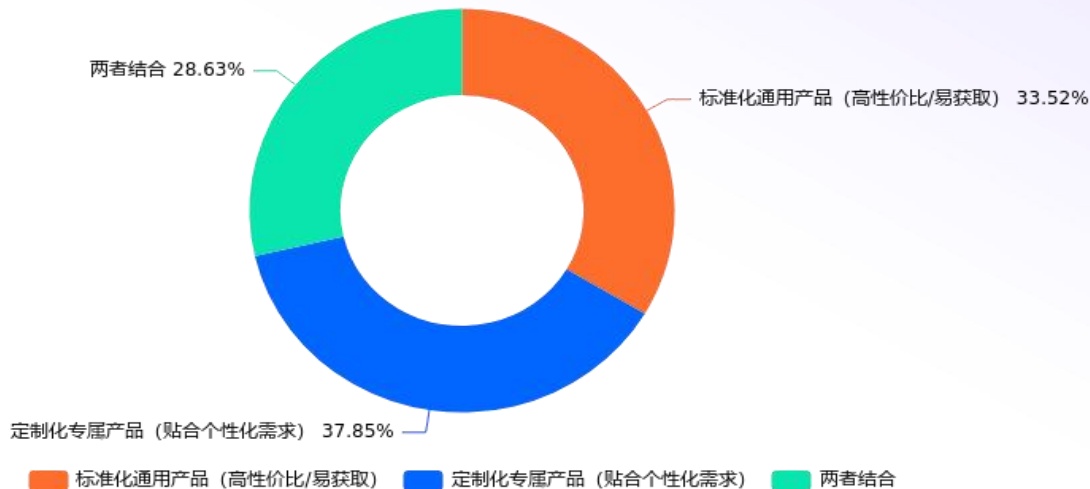
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者对单身经济业态的产品形式偏好

数据显示，2026年中国消费者对单身经济业态产品形式的偏好中，定制化专属产品（贴合个性化需求）占比37.85%，标准化通用产品（高性价比/易获取）占比33.52%，两者结合的产品形式占比28.63%。艾媒咨询分析师认为，当前单身经济业态的产品偏好呈现多元化，定制化专属产品更受青睐，同时标准化产品及组合型产品也有稳定受众，反映出单身群体既追求个性化适配，也注重性价比与获取便捷性，相关业态可针对性布局产品矩阵以覆盖不同需求。



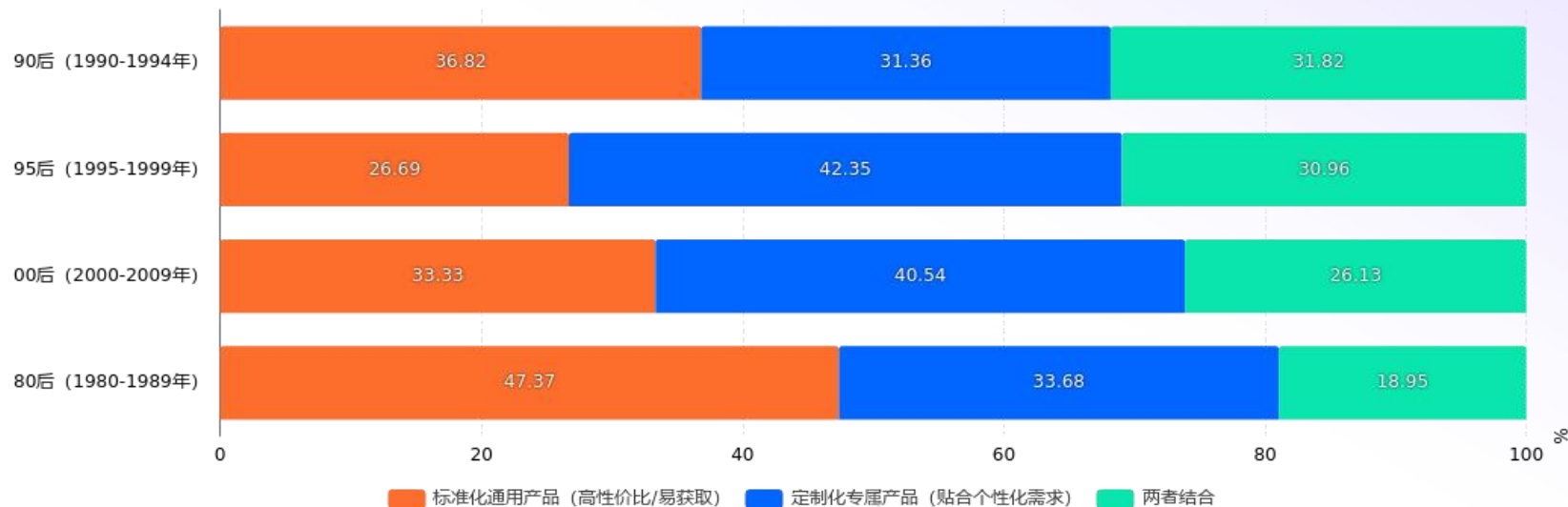
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者不同年龄分层下偏好的单身经济产品形式

数据显示，95后偏好定制化专属产品的占比最高，达42.35%；00后偏好该产品的占比次之，为40.54%；80后则偏好标准化通用产品，占比为47.37%。艾媒咨询分析师认为，不同代际单身经济产品偏好差异明显，年轻群体更注重个性化需求，95后、00后对定制化产品偏好度领先；80后则更倾向高性价比、易获取的标准化产品，反映出不同年龄层消费需求与消费理念的分化。



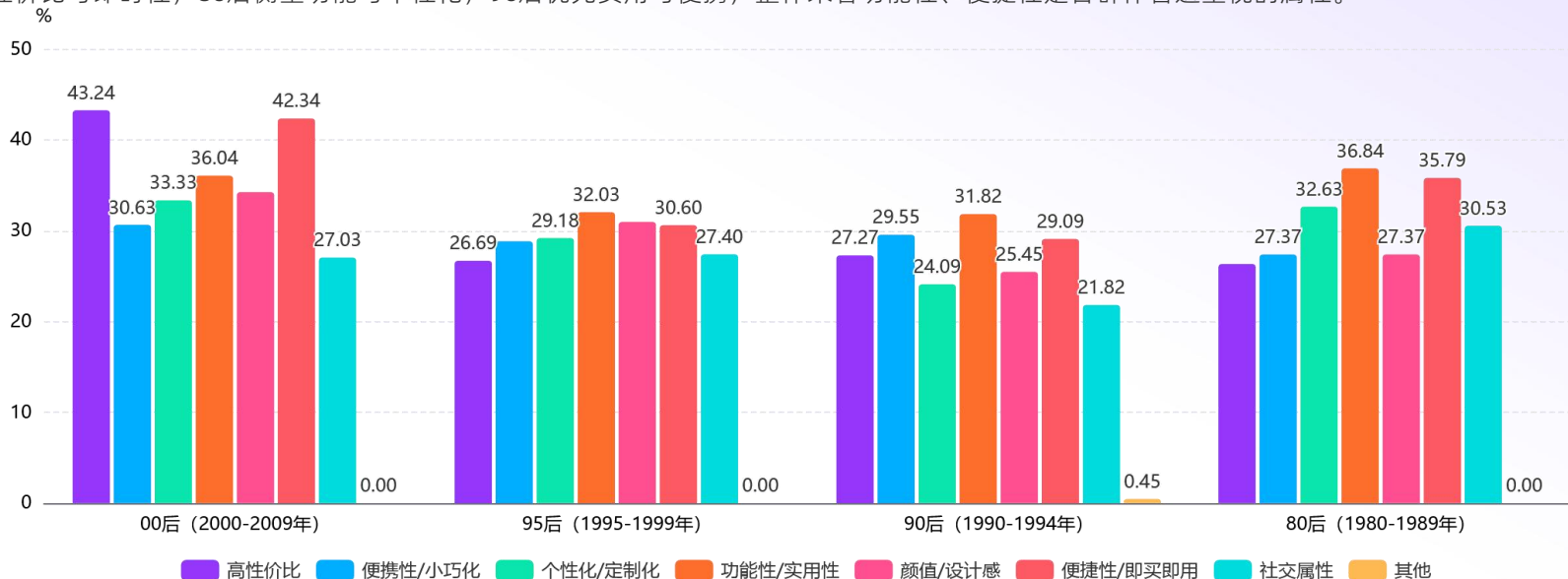
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月

2026年中国消费者不同年龄分层下购买单身专属产品/服务最看重的核心属性

数据显示，00后购买单身专属产品/服务最看重的核心属性前三为高性价比（43.24%）、便捷性/即买即用（42.34%）、功能性/实用性（36.04%）；80后前三为功能性/实用性（36.84%）、个性化/定制化（32.63%）、便捷性/即买即用（35.79%）；90后前三为功能性/实用性（31.82%）、便携性/小巧化（29.55%）、便捷性/即买即用（29.09%）。艾媒咨询分析师认为，各年龄段消费者对单身专属产品/服务的核心需求存在差异，00后更关注性价比与即时性，80后侧重功能与个性化，90后优先实用与便携，整体来看功能性、便捷性是各群体普遍重视的属性。



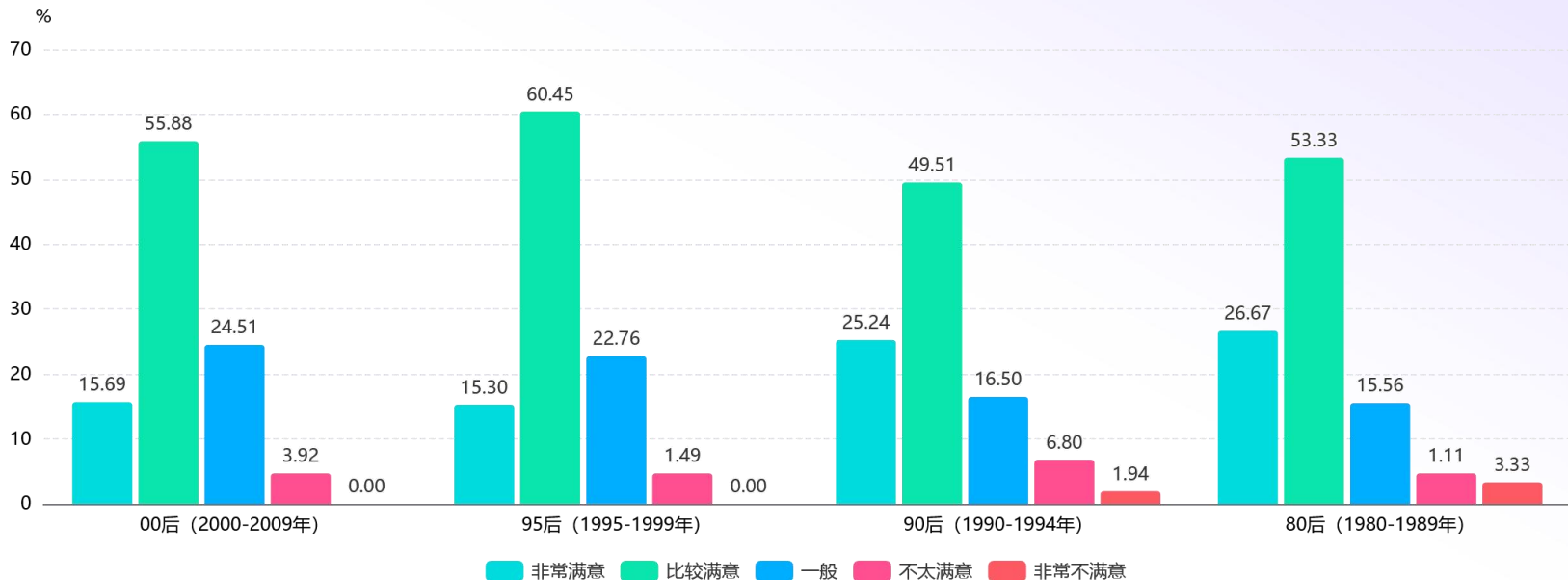
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月；此题为多选题

2026年中国消费者不同年龄分层下对单身经济相关业态的整体满意度

数据显示，95后对单身经济相关业态的比较满意度最高，达60.45%；00后比较满意度为55.88%，位列第二；80后比较满意度为53.33%，排在第三。非常满意度方面，80后以26.67%居首，90后为25.24%，00后为15.69%。艾媒咨询分析师认为，各年龄段消费者对单身经济相关业态整体满意度偏正面，其中95后、00后等年轻群体的比较满意度更高，反映出单身经济业态更贴合年轻群体需求。



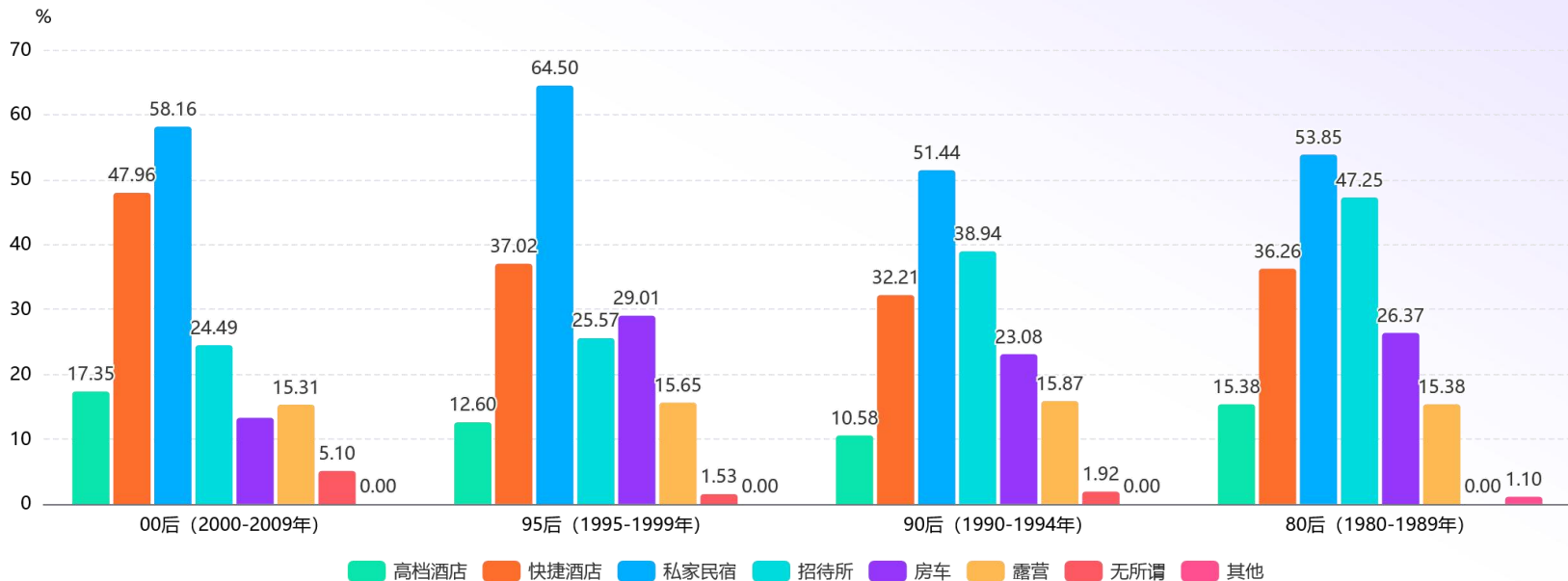
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月

2026年中国消费者不同年龄分层下旅游时偏好的住宿场所

数据显示，00后旅游住宿偏好占比前三的是私家民宿58.16%、快捷酒店47.96%、招待所24.49%；80后为私家民宿53.85%、招待所47.25%、快捷酒店36.26%；95后为私家民宿64.50%、快捷酒店37.02%、房车29.01%。艾媒咨询分析师认为，各年龄段消费者均偏好私家民宿，其中95后偏好度最高；不同代际存在差异，00后更爱快捷酒店，80后对招待所接受度远高于其他群体，95后对房车的偏好相对突出。



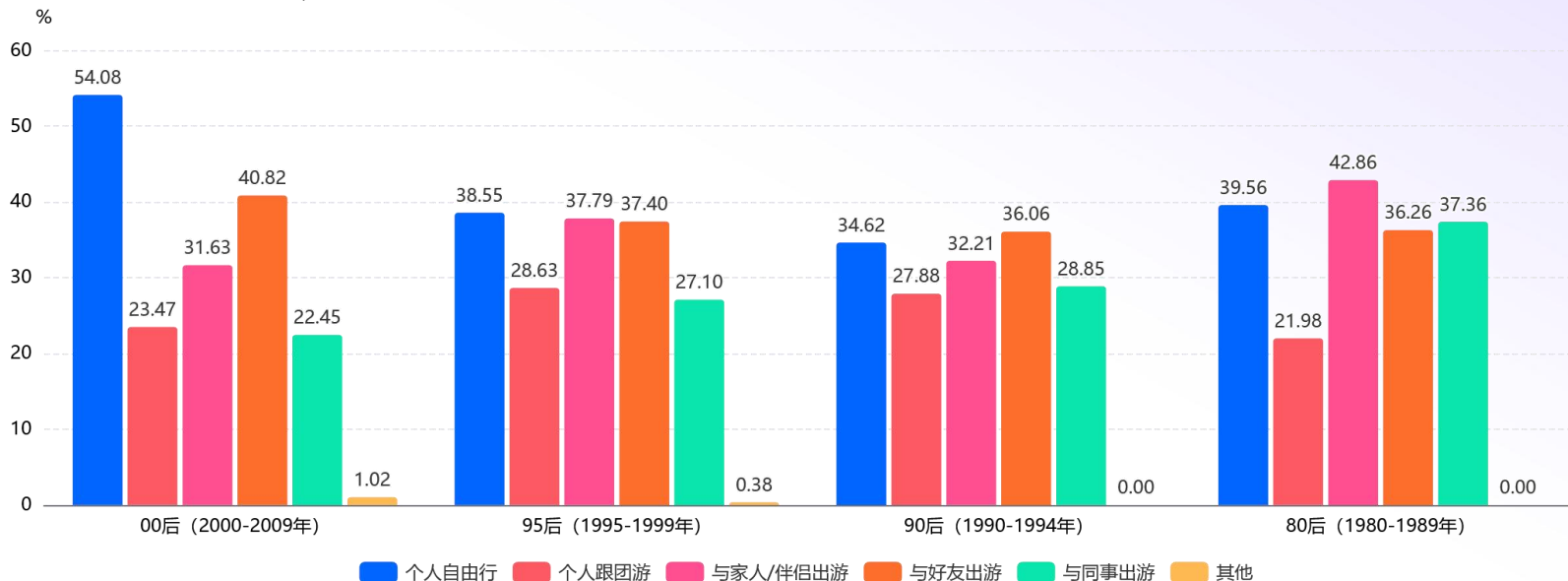
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月；此题为多选题

2026年中国消费者不同年龄分层下偏好的旅游出行方式

数据显示，00后偏好占比前三的旅游出行方式为个人自由行（54.08%）、与好友出游（40.82%）、与家人/伴侣出游（31.63%）；80后为与家人/伴侣出游（42.86%）、个人自由行（39.56%）、与同事出游（37.36%）；95后为与家人/伴侣出游（37.79%）、与好友出游（37.40%）、与同事出游（27.10%）；95后为个人自由行（38.55%）、与好友出游（37.40%）、与同事出游（27.10%）。艾媒咨询分析师认为，不同代际旅游出行偏好差异明显：00后、95后更倾向个人自由行和结伴好友出行，凸显个性化社交需求；80后则更侧重家庭、同事出行，体现其家庭与职场双重角色的影响。



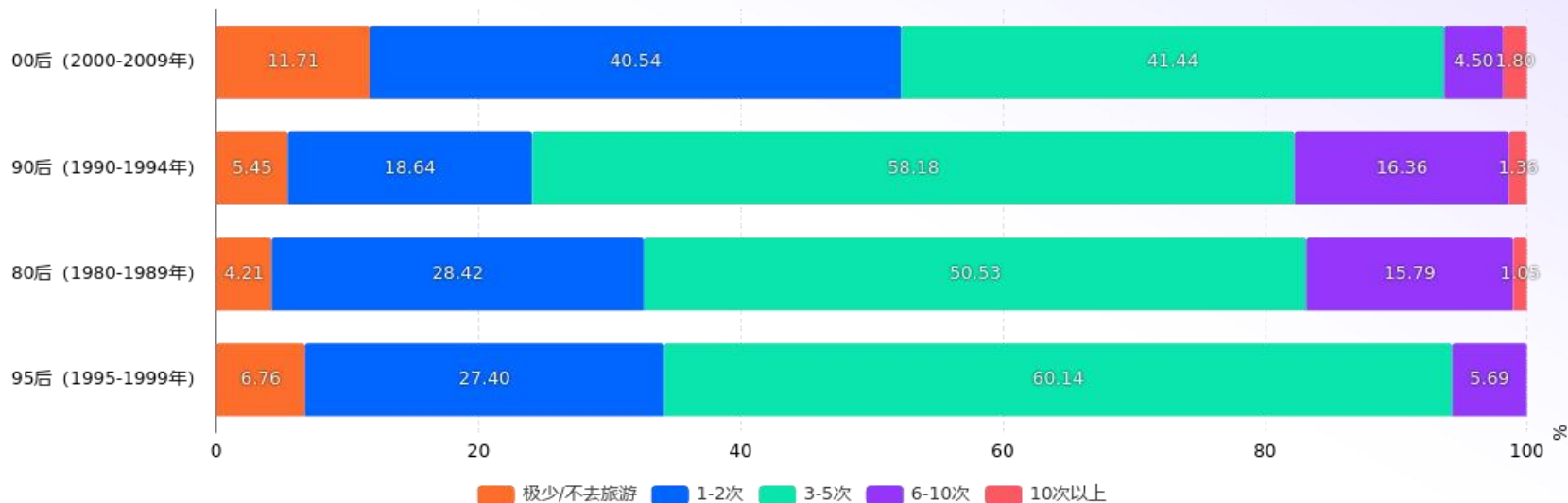
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月；此题为多选题

2026年中国消费者不同年龄分层下每年外出旅游的频率

数据显示，95后每年外出旅游3-5次的占比最高，达60.14%；其次是90后，该频次占比为58.18%；80后每年外出旅游3-5次的占比为50.53%，位列第三。艾媒咨询分析师认为，整体来看各年龄段消费者每年外出旅游3-5次的占比均为最高，反映出国内大众旅游频次集中在中短途、年度数次的模式；00后1-2次旅游占比相对突出，而80、90后6-10次旅游占比更高，不同年龄段旅游频率呈现一定代际差异。



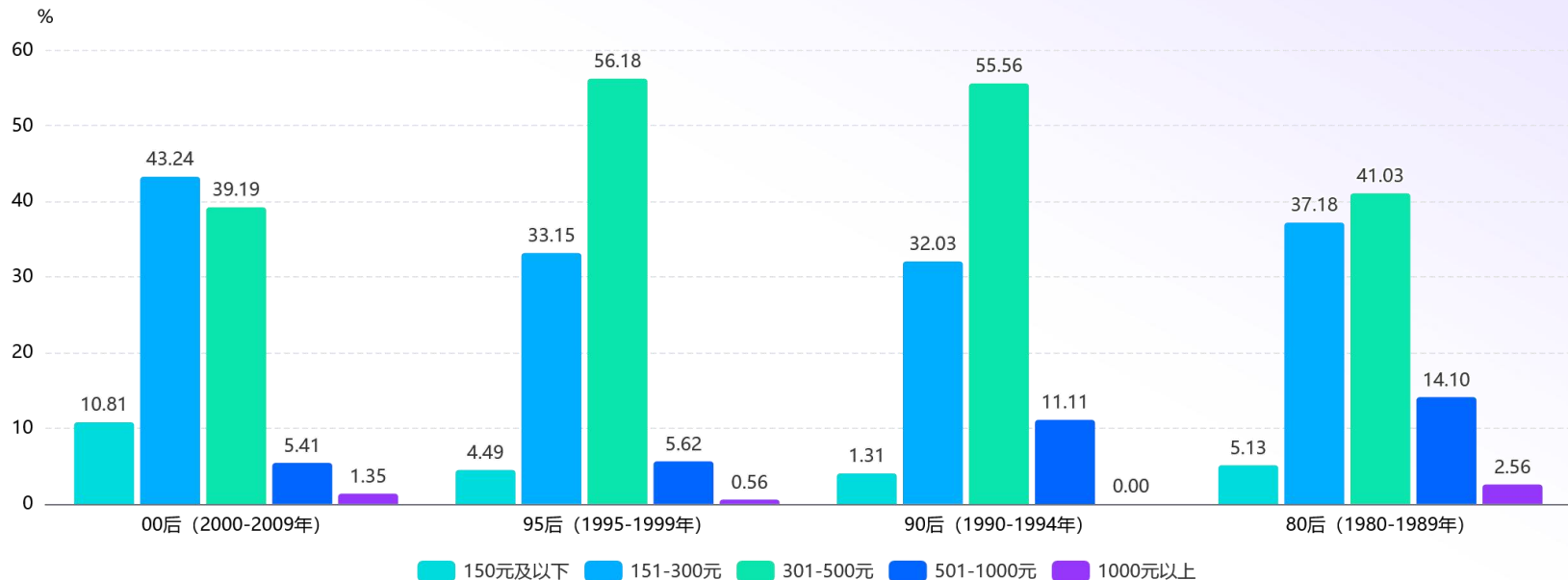
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月

2026年中国消费者不同年龄分层下每月养宠花费金额

数据显示，95后每月养宠花费在301-500元区间占比最高，达56.18%；90后该区间占比次之，为55.56%；80后该区间占比41.03%，同时其在501-1000元区间占比14.10%，高于其他年龄层。艾媒咨询分析师认为，各年龄层养宠花费集中在151-500元区间，其中90、95后更倾向于中额花费，80后高花费占比相对突出，反映出不同代际养宠消费能力与投入意愿存在差异，整体养宠消费呈现阶梯化分布。



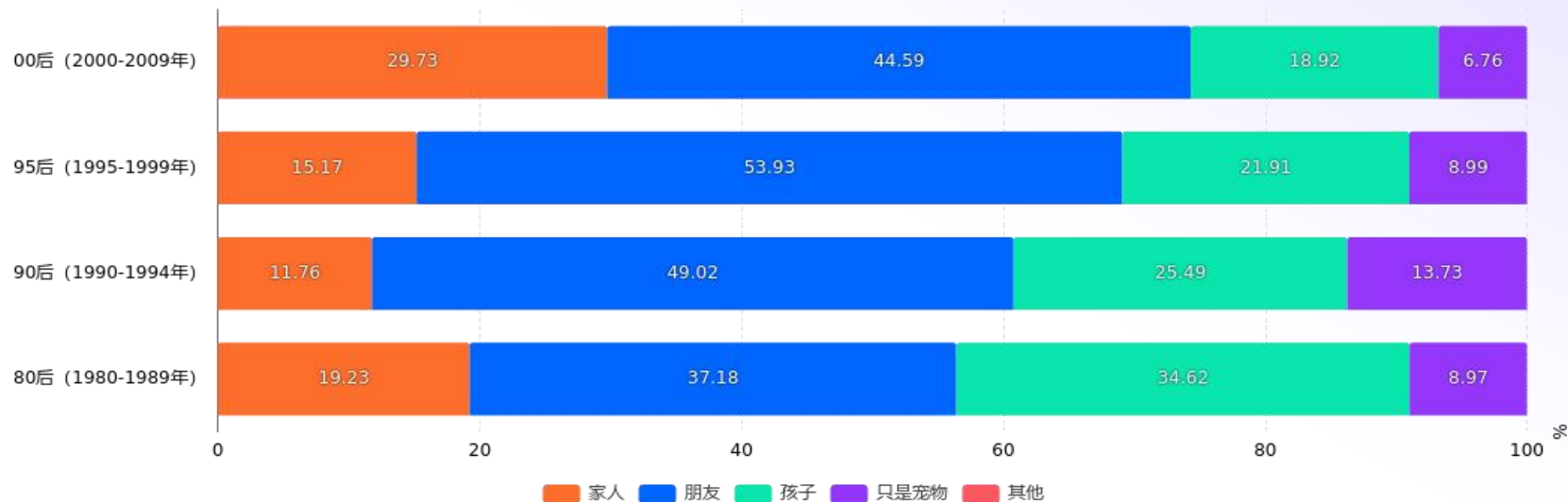
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月

2026年中国消费者不同年龄分层下将宠物置于的角色位置

数据显示，95后将宠物视为朋友的占比最高，达53.93%；90后该占比为49.02%，位列第二；00后以44.59%的占比排在第三。在孩子角色认知上，80后占比最高，达34.62%，远超其他代际。艾媒咨询分析师认为，整体来看各代际均将宠物视为朋友的占比最高，反映出宠物在当代消费者中更多承担情感陪伴角色；80后更倾向将宠物看作孩子，或与其家庭阶段的情感需求相关，代际差异体现了不同年龄层养宠的情感诉求差异。



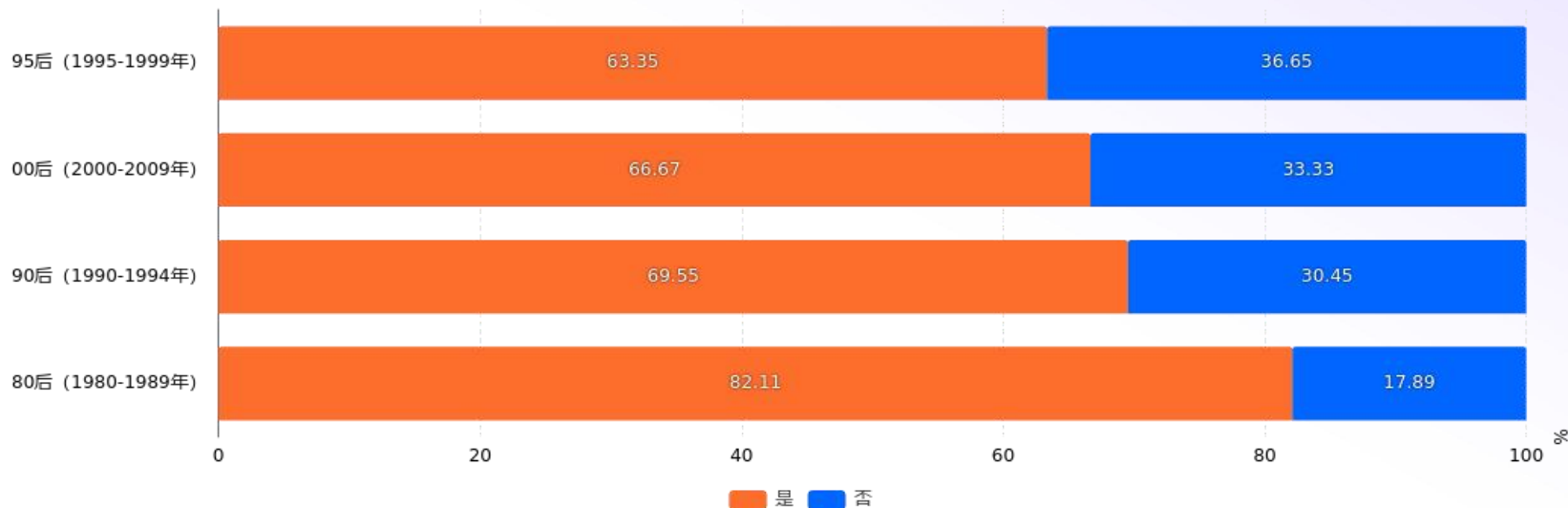
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月

2026年中国消费者不同年龄分层下养宠物的情况

数据显示，80后养宠物比例最高，达82.11%；90后次之，为69.55%；00后养宠物比例为66.67%，位列第三。艾媒咨询分析师认为，整体来看中国各代际消费者养宠物比例均超六成，其中80后养宠物意愿显著高于其他代际，反映出不同年龄层在养宠物行为上存在差异，或与80后群体家庭结构、经济稳定性等因素相关。



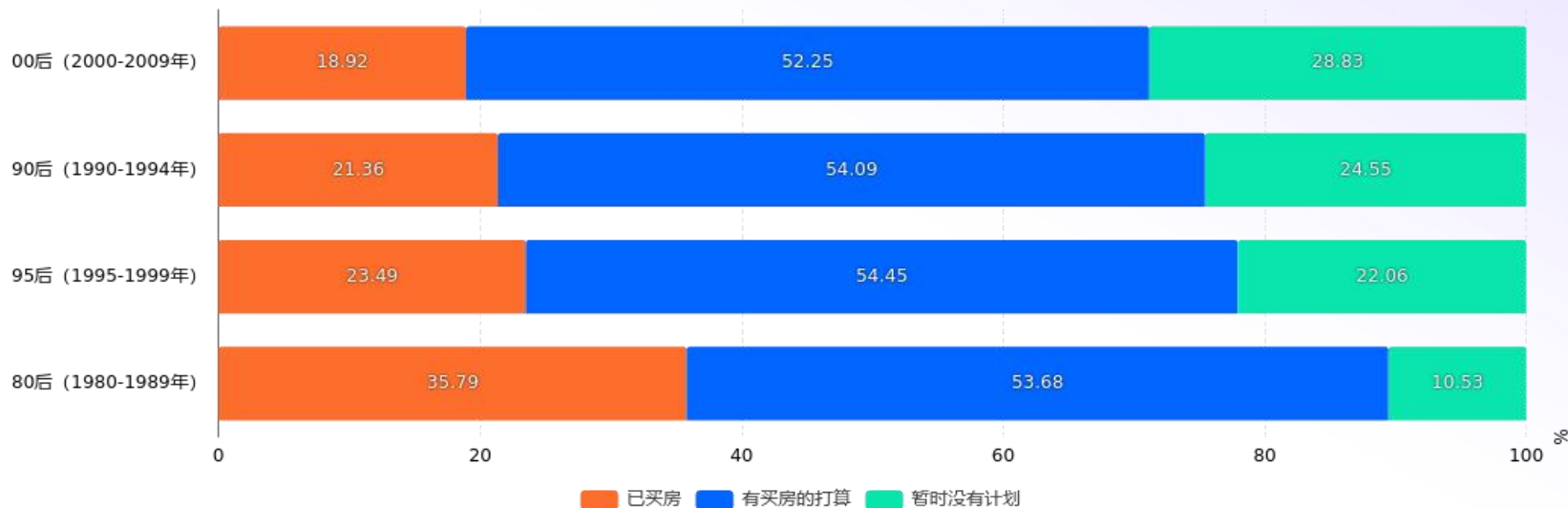
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月

2026年中国消费者不同年龄分层下在2026年的购房计划

数据显示，80后已买房占比35.79%，在各年龄段中最高，同时有53.68%的80后有买房打算；95后有买房打算的占比54.45%，为各年龄段之首，已买房占比23.49%；90后有买房打算的占比54.09%，已买房占比21.36%。艾媒咨询分析师认为，各年龄段消费者购房意愿整体较高，其中年轻群体的购房需求尤为突出，而80后已购房群体占比领先，反映出不同年龄段在住房消费阶段上的差异，年轻群体或将成为未来购房市场的核心驱动力。



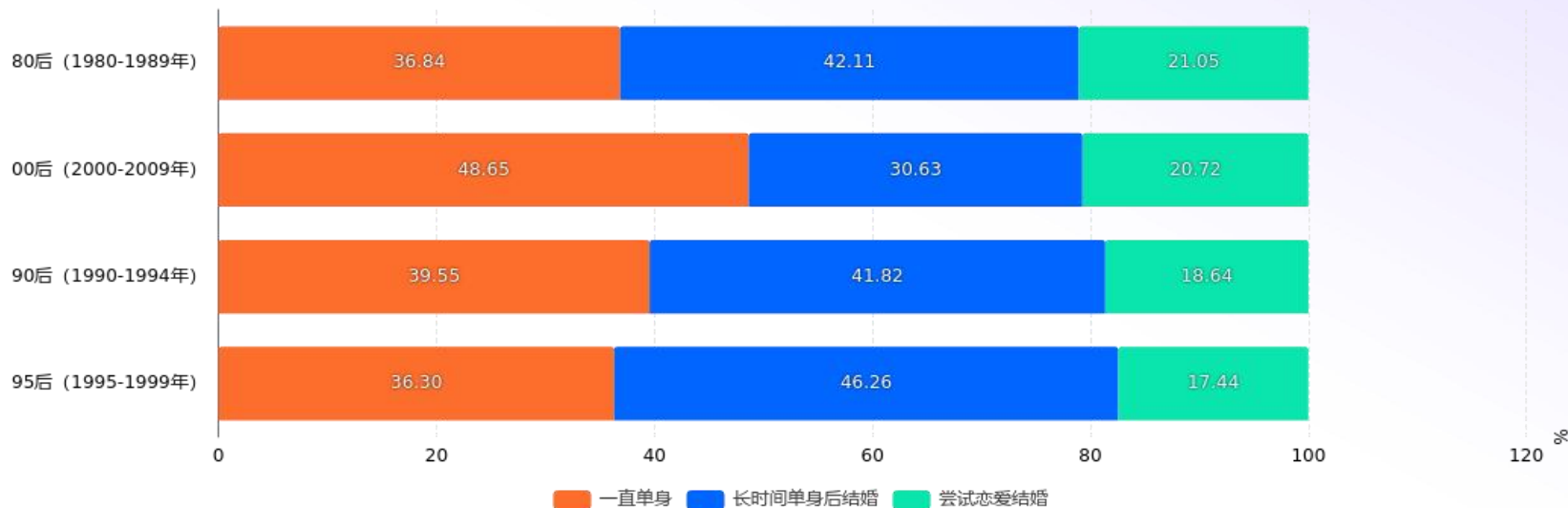
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月

2026年中国消费者不同年龄分层下未来10年更倾向的生活状态

数据显示，00后未来10年更倾向的生活状态中，“一直单身”占比48.65%，“长时间单身后结婚”占30.63%，“尝试恋爱结婚”占20.72%；80后对应占比分别为36.84%、42.11%、21.05%；90后对应占比分别为39.55%、41.82%、18.64%。艾媒咨询分析师认为，整体来看，年轻群体中00后选择“一直单身”的意愿最高，而95后更倾向“长时间单身后结婚”，各年龄段对“尝试恋爱结婚”的意愿相对偏低，反映出不同代际婚恋观念差异明显，年轻群体对单身状态的接受度逐步提升。



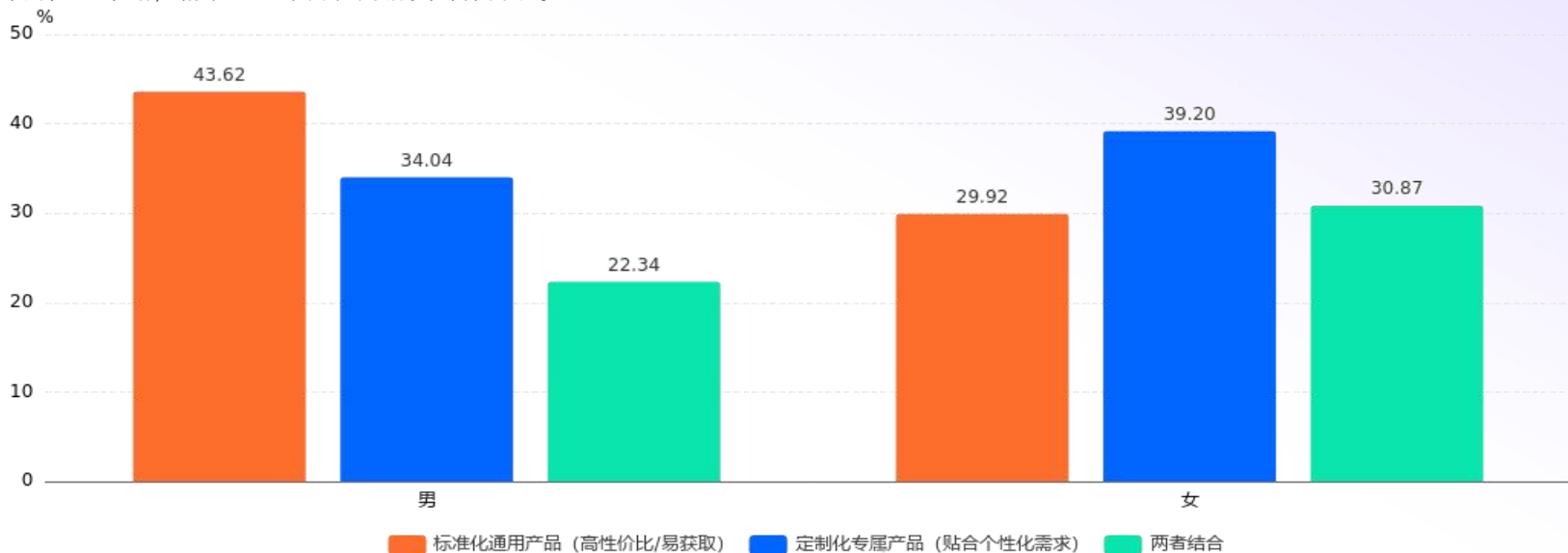
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月

2026年中国消费者性别分层下偏好的单身经济产品形式

数据显示，女性消费者中，偏好定制化专属产品的占比最高，达39.20%，偏好两者结合的占比为30.87%，偏好标准化通用产品的占比为29.92%；男性消费者中，偏好标准化通用产品的占比最高，达43.62%，偏好定制化专属产品的占比为34.04%，偏好两者结合的占比为22.34%。艾媒咨询分析师认为，不同性别消费者对单身经济产品形式偏好差异明显，女性更侧重个性化需求，男性则更倾向高性价比、易获取的通用产品，企业可针对性布局产品策略，精准匹配不同性别消费群体需求。



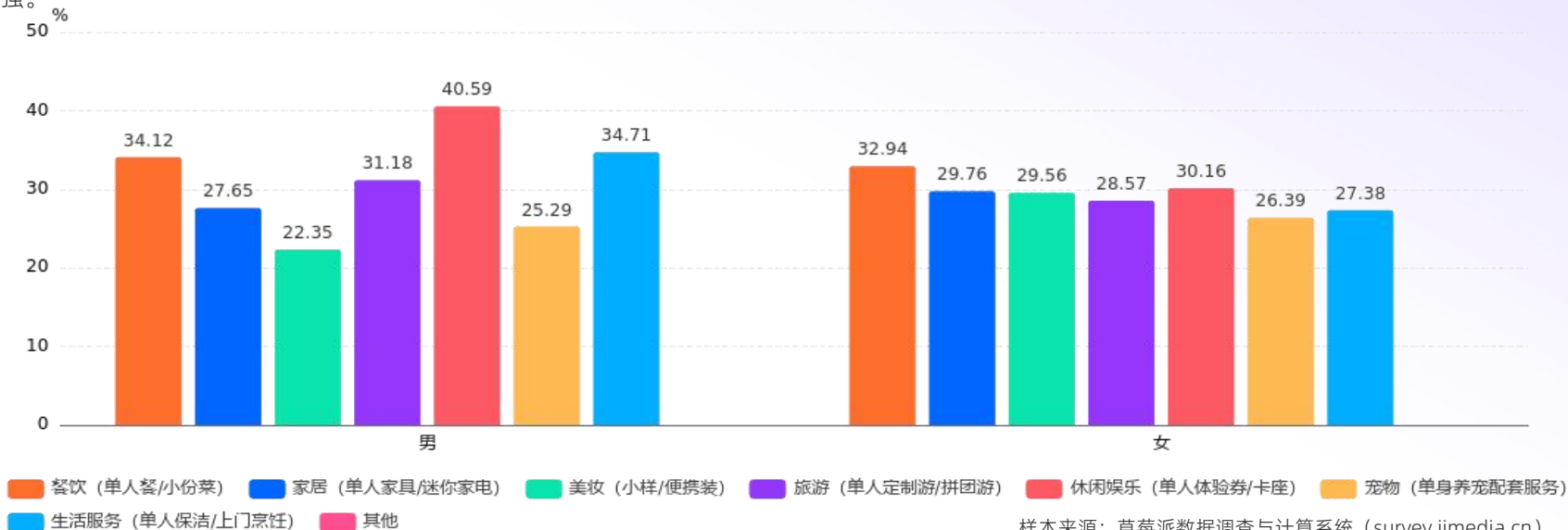
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月

2026年中国消费者性别分层下购买过的单身专属产品/服务所属领域

数据显示，女性购买过的单身专属产品/服务中，餐饮（单人餐/小份菜）占比32.94%，位列第一；休闲娱乐（单人体验券/卡座）、家居（单人家具/迷你家电）分别以30.16%、29.76%位列第二、第三。男性购买过的单身专属产品/服务中，休闲娱乐（单人体验券/卡座）占比40.59%，占比最高；生活服务（单人保洁/上门烹饪）、餐饮（单人餐/小份菜）分别以34.71%、34.12%位列第二、第三。艾媒咨询分析师认为，男女单身群体的消费侧重存在差异，女性更偏向日常餐饮、家居类刚需单身产品，男性则对休闲娱乐、生活服务类单身专属服务需求更高，整体单身经济的细分领域适配性较强。



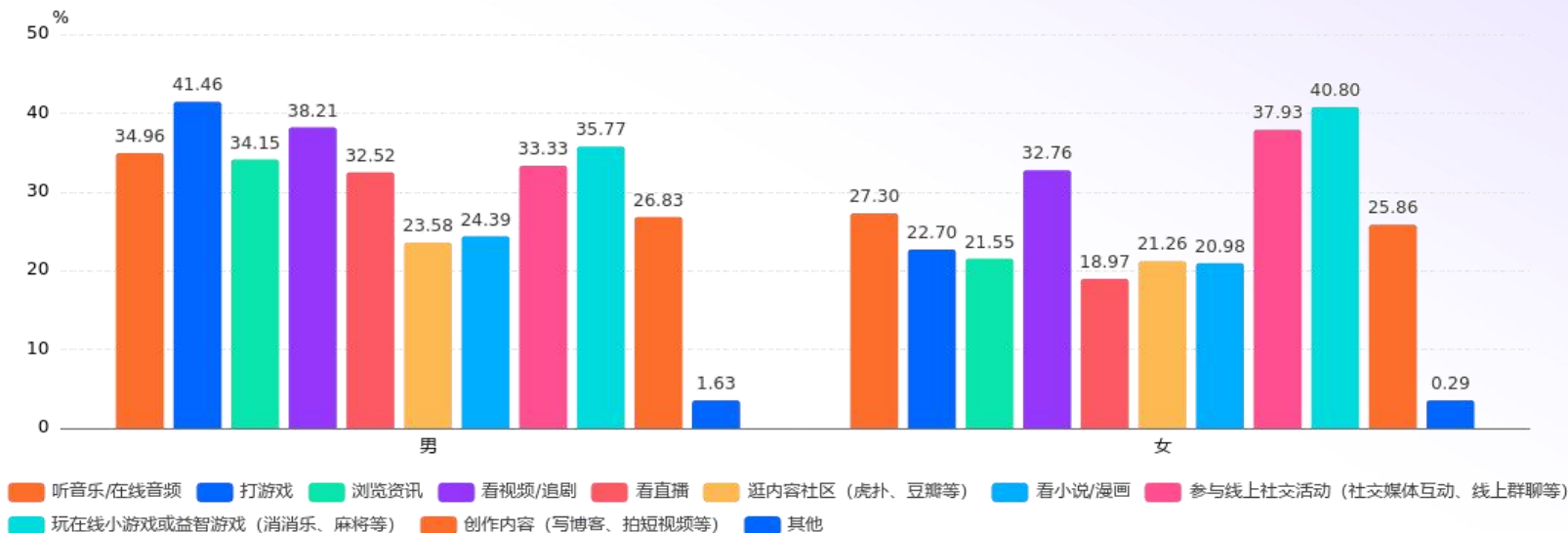
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月；此题为多选题

2026年中国消费者性别分层下线上进行的休闲娱乐活动

数据显示，女性群体中，参与线上休闲娱乐活动占比前三的是玩在线小游戏或益智游戏（40.80%）、参与线上社交活动（37.93%）、看视频/追剧（32.76%）；男性群体中占比前三的是打游戏（41.46%）、看视频/追剧（38.21%）、玩在线小游戏或益智游戏（35.77%）。艾媒咨询分析师认为，男女线上休闲娱乐偏好存在差异，女性更偏向轻互动、轻操作的休闲类活动，男性对竞技性强的游戏类活动参与度更高。两类群体均对视频类活动有较高参与度，整体呈现多元化特征。



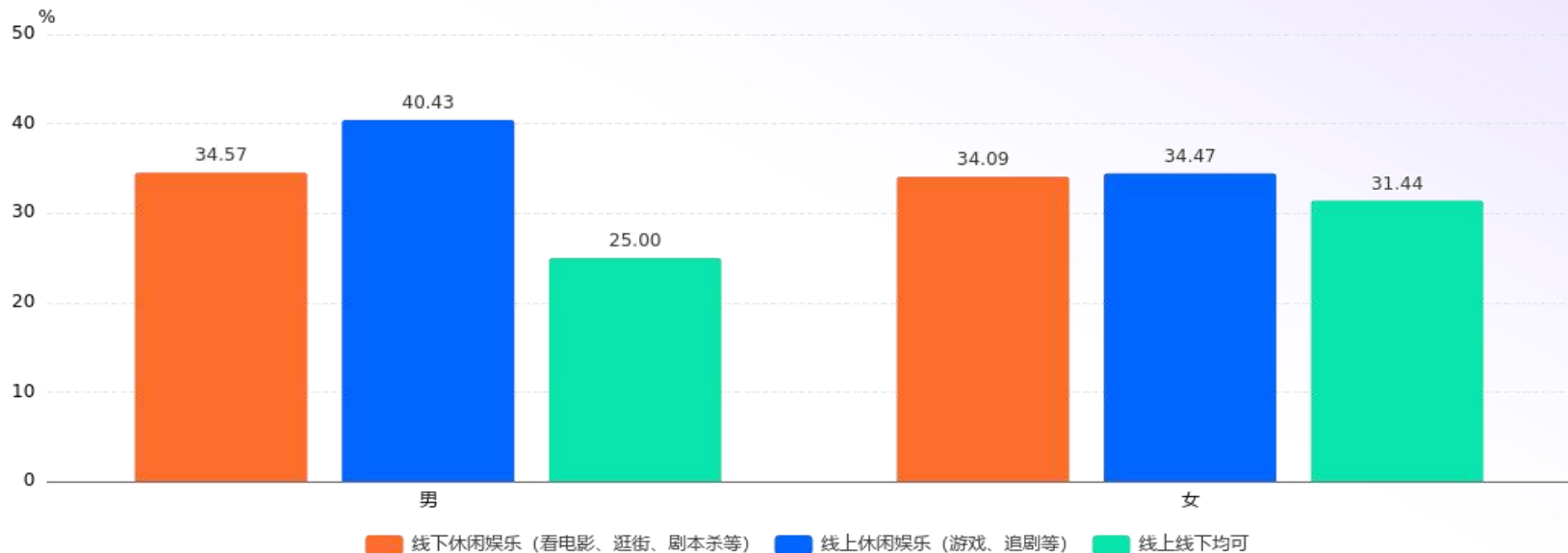
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月；此题为多选题

2026年中国消费者性别分层下偏好的休闲娱乐方式

数据显示，女性消费者偏好线上休闲娱乐的占比为34.47%，偏好线下休闲娱乐的占比为34.09%，偏好线上线下均可的占比为31.44%；男性消费者偏好线上休闲娱乐的占比为40.43%，偏好线下休闲娱乐的占比为34.57%，偏好线上线下均可的占比为25.00%。艾媒咨询分析师认为，整体来看线上休闲娱乐是男女消费者共同偏好的主流方式，其中男性对线上休闲娱乐的偏好度明显高于女性；女性对线上线下均可的休闲方式接受度高于男性，性别差异下的休闲娱乐偏好呈现出一定分化。



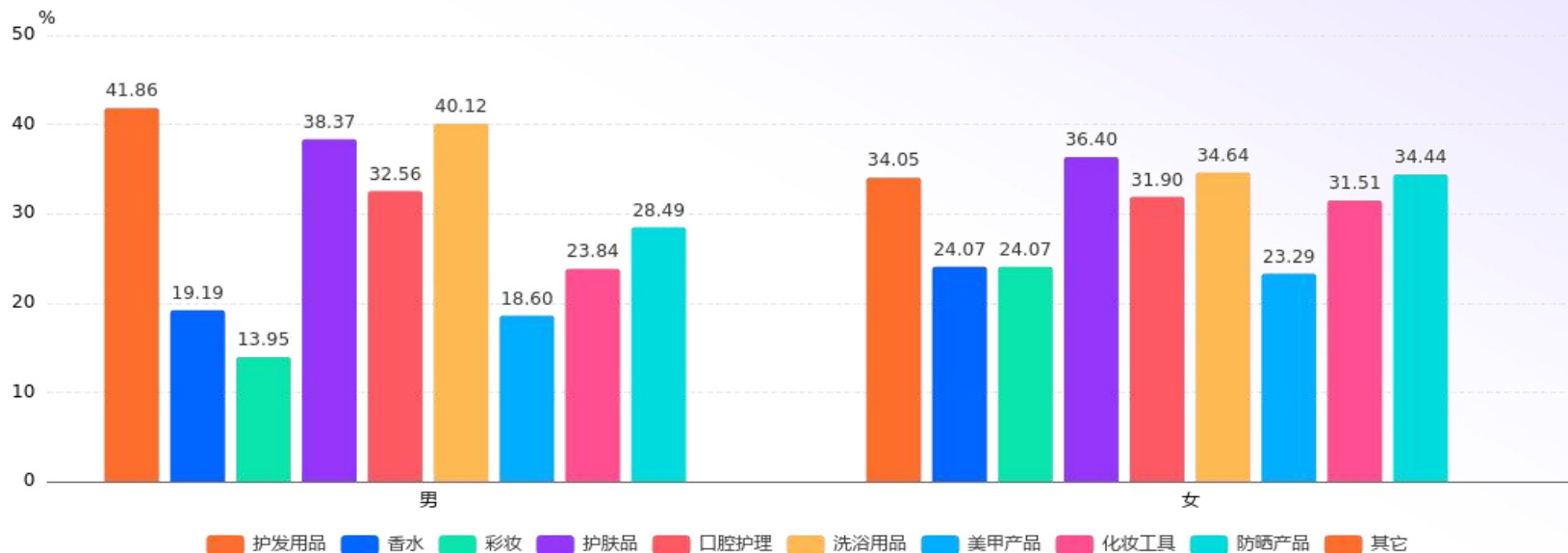
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月

2026年中国消费者性别分层下经常购买的美妆个护品类

数据显示，女性经常购买占比前三的美妆个护品类为护肤品（36.40%）、洗浴用品（34.64%）、防晒产品（34.44%）；男性则为护发用品（41.86%）、洗浴用品（40.12%）、护肤品（38.37%）。艾媒咨询分析师认为，男女消费者美妆个护核心需求重合度高，均聚焦基础护理品类，但女性在彩妆、香水等装饰性品类的购买意愿显著高于男性，反映出两性在美妆个护消费场景与需求侧重上存在差异。



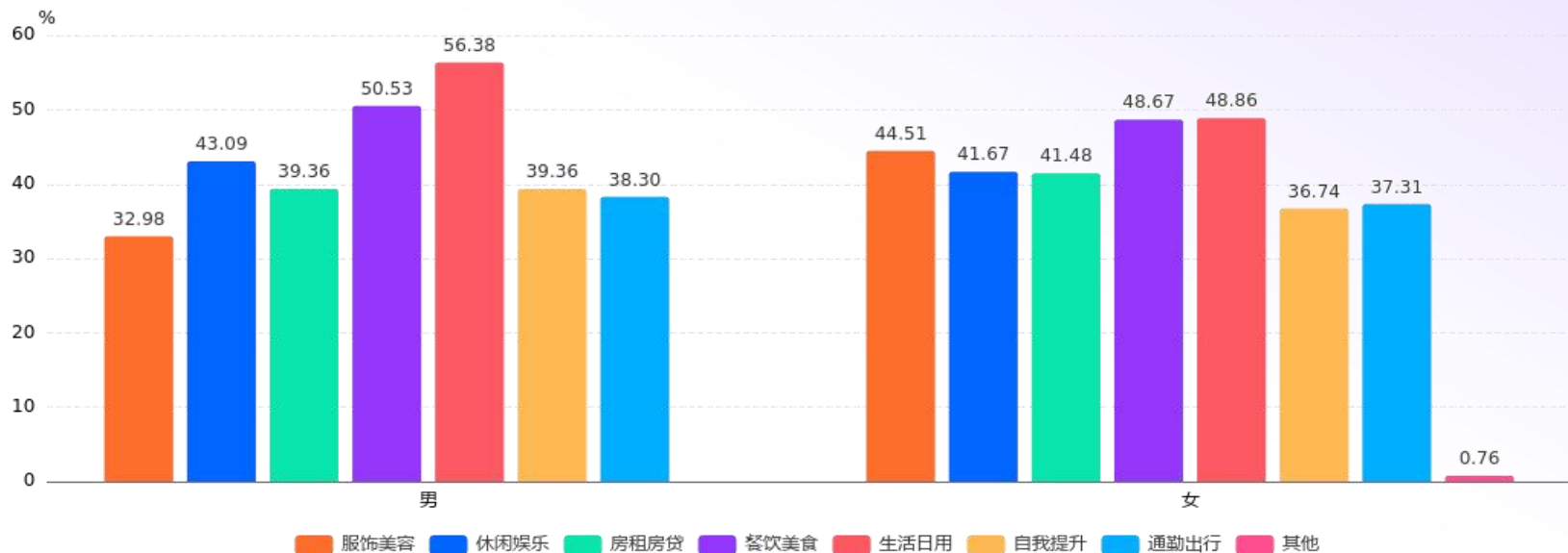
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月；此题为多选题

2026年中国消费者性别分层下每月消费占比前三的领域

数据显示，女性每月消费占比前三的领域为生活日用（48.86%）、餐饮美食（48.67%）、服饰美容（44.51%）；男性每月消费占比前三的领域为生活日用（56.38%）、餐饮美食（50.53%）、休闲娱乐（43.09%）。艾媒咨询分析师认为，生活日用、餐饮美食是男女共同的核心消费领域，男性在生活日用消费占比更高，女性则更侧重服饰美容，性别差异带来的消费偏好分化明显，休闲娱乐也是男性重要消费方向。



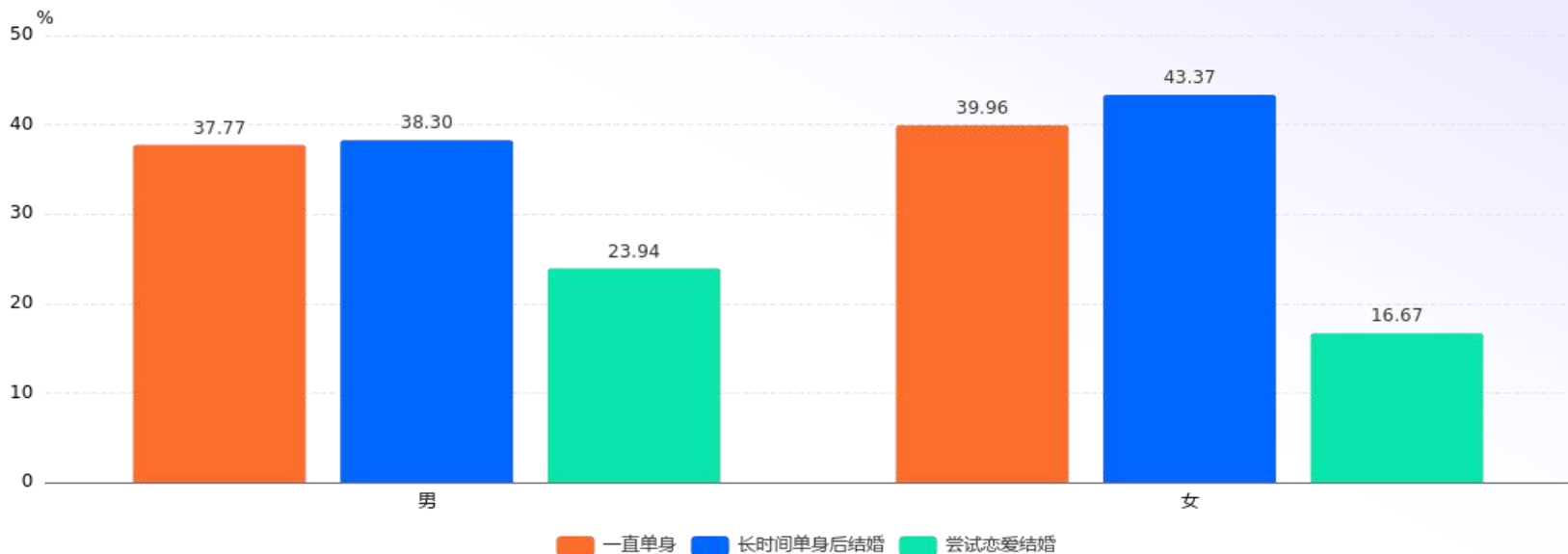
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月；此题为多选题

2026年中国消费者性别分层下未来10年更倾向的生活状态

数据显示，女性群体中43.37%倾向于长时间单身后结婚，39.96%倾向于一直单身，16.67%倾向于尝试恋爱结婚；男性群体中38.30%倾向于长时间单身后结婚，37.77%倾向于一直单身，23.94%倾向于尝试恋爱结婚。艾媒咨询分析师认为，无论男女，长时间单身后结婚均是主流倾向，但女性该占比高于男性；男性尝试恋爱结婚的意愿明显高于女性，而女性一直单身的意愿略高于男性，整体反映出不同性别在婚恋选择上存在差异。



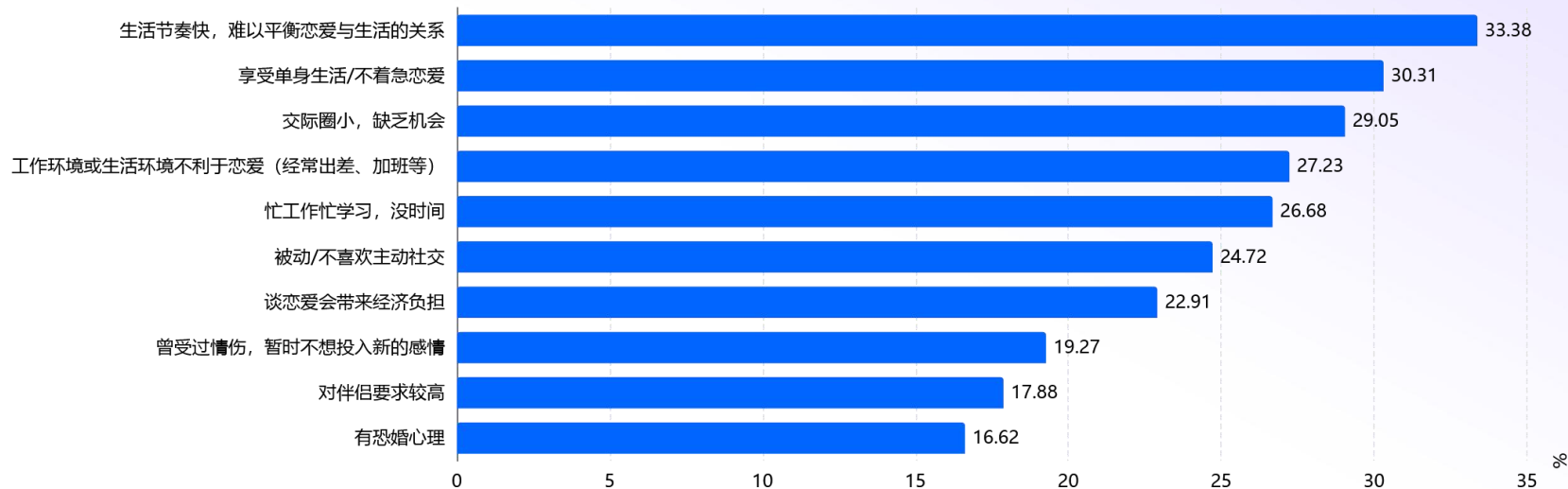
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年5月

2026年中国消费者处于单身状态的原因

数据显示，2026年中国消费者单身原因占比前三的分别是“生活节奏快，难以平衡恋爱与生活的关系”（33.38%）、“享受单身生活/不着急恋爱”（30.31%）、“交际圈小，缺乏机会”（29.05%）。艾媒咨询分析师认为，当前中国消费者单身原因呈现多元化特征，生活节奏与个人意愿因素占主导，同时社交、工作等现实条件也对婚恋状态产生显著影响，反映出当代年轻人婚恋观念的转变与现实压力的叠加效应。



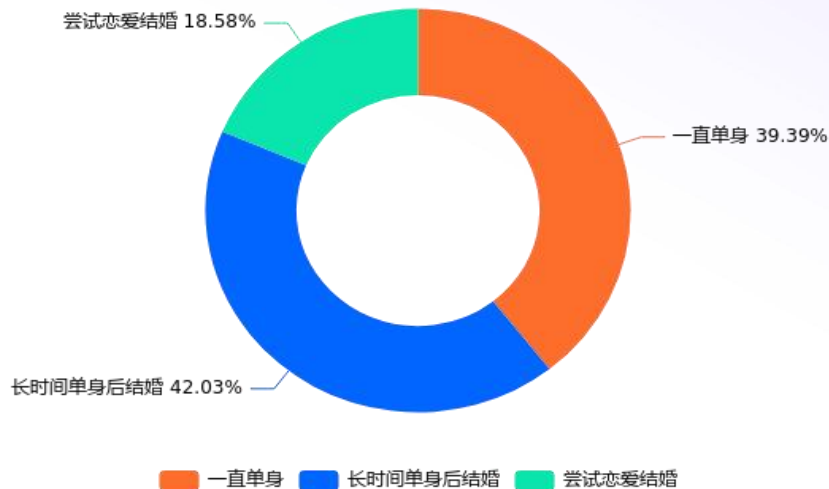
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者未来10年更倾向的生活状态

数据显示，2026年中国消费者未来10年更倾向的生活状态中，“长时间单身后结婚”占比最高，达42.03%；“一直单身”次之，占比39.39%；“尝试恋爱结婚”占比18.58%。艾媒咨询分析师认为，该数据反映出当下中国消费者婚恋观念呈现多元分化态势，超四成人群倾向先保持长期单身再进入婚姻，近四成人群选择终身单身，传统“适龄恋爱结婚”的主流观念影响力有所减弱，单身生活模式的接受度显著提升。



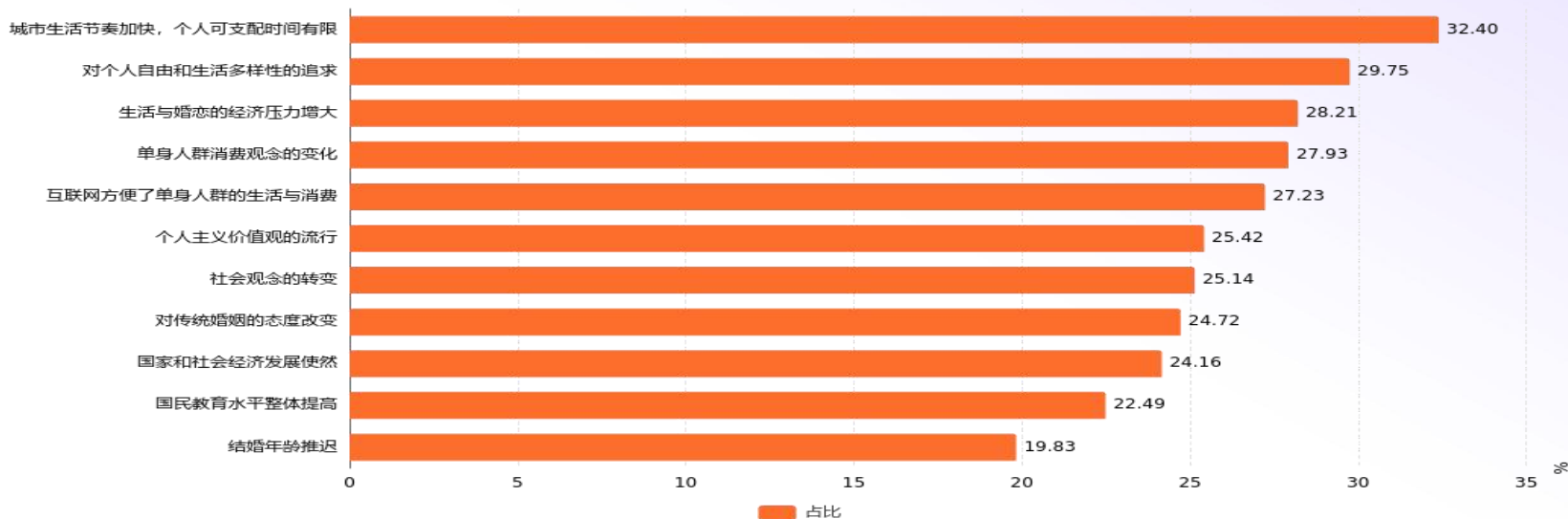
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者认为推动单身经济快速发展的核心原因

数据显示，2026年中国消费者认为推动单身经济快速发展的核心原因中，“城市生活节奏加快，个人可支配时间有限”占比最高，达32.40%；其次是“对个人自由和生活多样性的追求”，占比29.75%；第三是“生活与婚恋的经济压力增大”，占比28.21%。艾媒咨询分析师认为，当前推动单身经济发展的核心原因集中在生活节奏、个人追求与经济压力层面，反映出当代单身群体的生活状态与需求变化，同时观念类、社会发展类因素也形成了多元支撑，共同推动单身经济的快速发展。



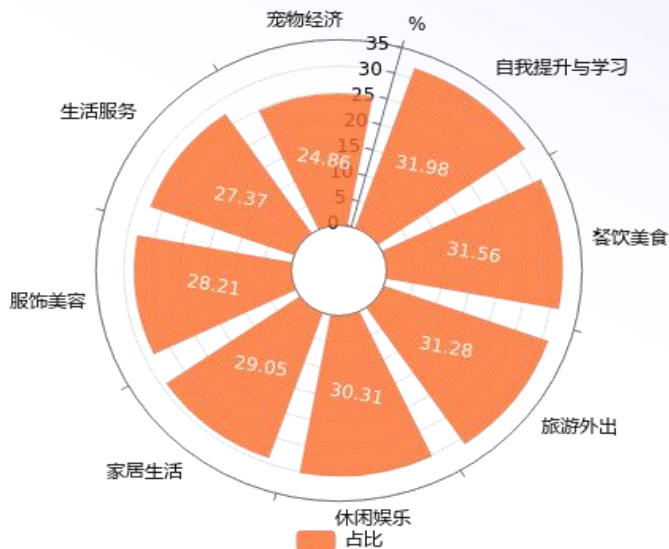
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者认为单身经济中最具消费潜力的领域

数据显示，2026年中国消费者认为单身经济中最具消费潜力的领域前三分别是自我提升与学习（31.98%）、餐饮美食（31.56%）、旅游外出（31.28%）。艾媒咨询分析师认为，单身群体对自我提升、体验型消费的偏好凸显，休闲娱乐、家居生活等领域也有较高潜力，整体呈现出注重个人成长与生活品质的消费趋势，相关领域的市场布局可侧重贴合单身群体的个性化需求。



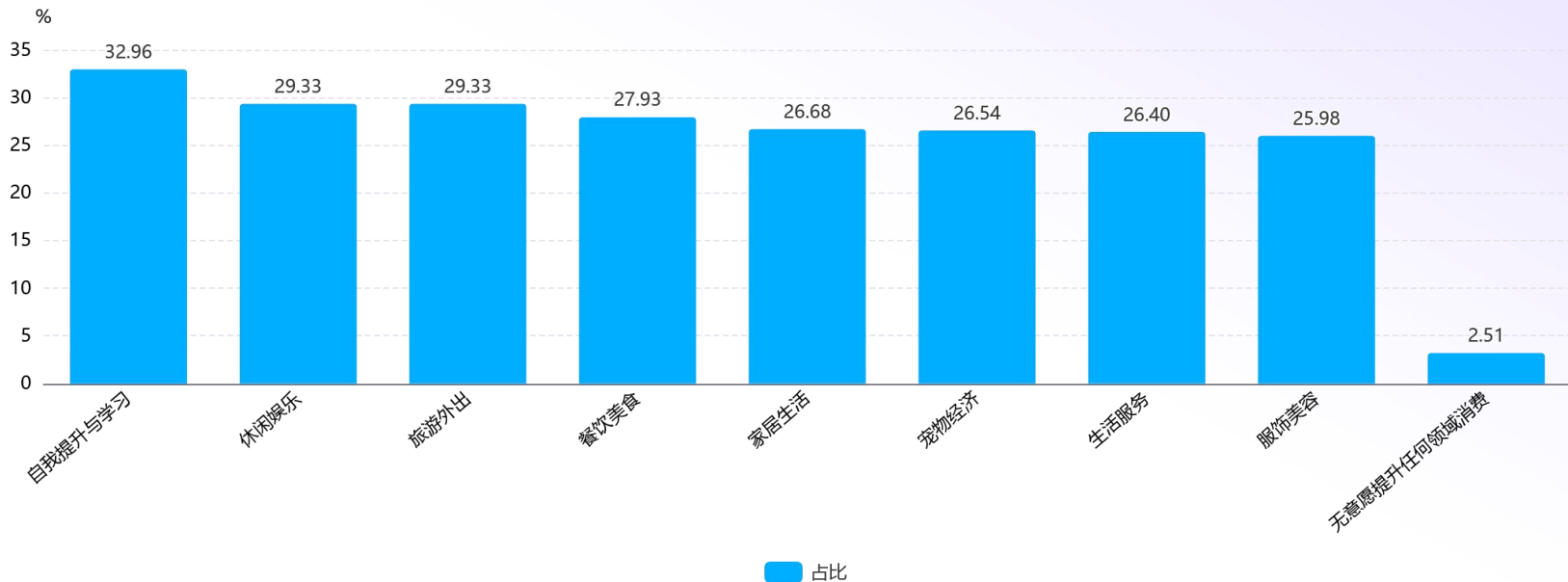
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者认为未来1-2年有意愿提升消费金额的单身经济领域是

数据显示，自我提升与学习领域消费者意愿提升消费金额占比最高，达32.96%；休闲娱乐、旅游外出并列第二，占比均为29.33%；餐饮美食位列第三，占比27.93%。艾媒咨询分析师认为，单身群体消费呈现注重自我成长与体验的特征，自我提升、休闲娱乐类领域受关注度高，同时仅2.51%的群体无提升消费意愿，整体来看未来1-2年中国单身经济消费升级潜力较大。



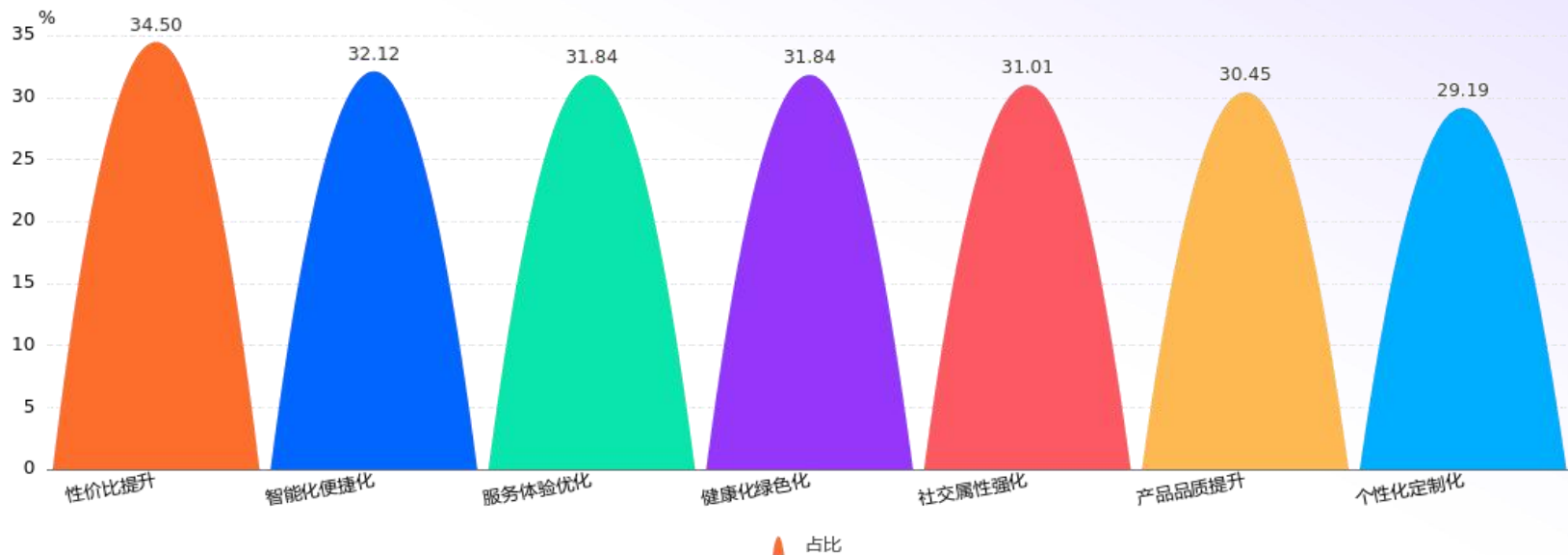
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者认为单身经济消费升级的主要方向

数据显示，2026年中国消费者认为单身经济消费升级的前三大方向分别是性价比提升（34.50%）、智能化便捷化（32.12%）、服务体验优化与健康化绿色化（均为31.84%）。艾媒咨询分析师认为，单身群体消费升级需求呈现多元务实特征，既注重性价比这类核心消费诉求，也对智能化、健康化等品质型需求关注度较高，反映出单身经济正从基础消费向品质化、个性化、体验化的复合方向升级。



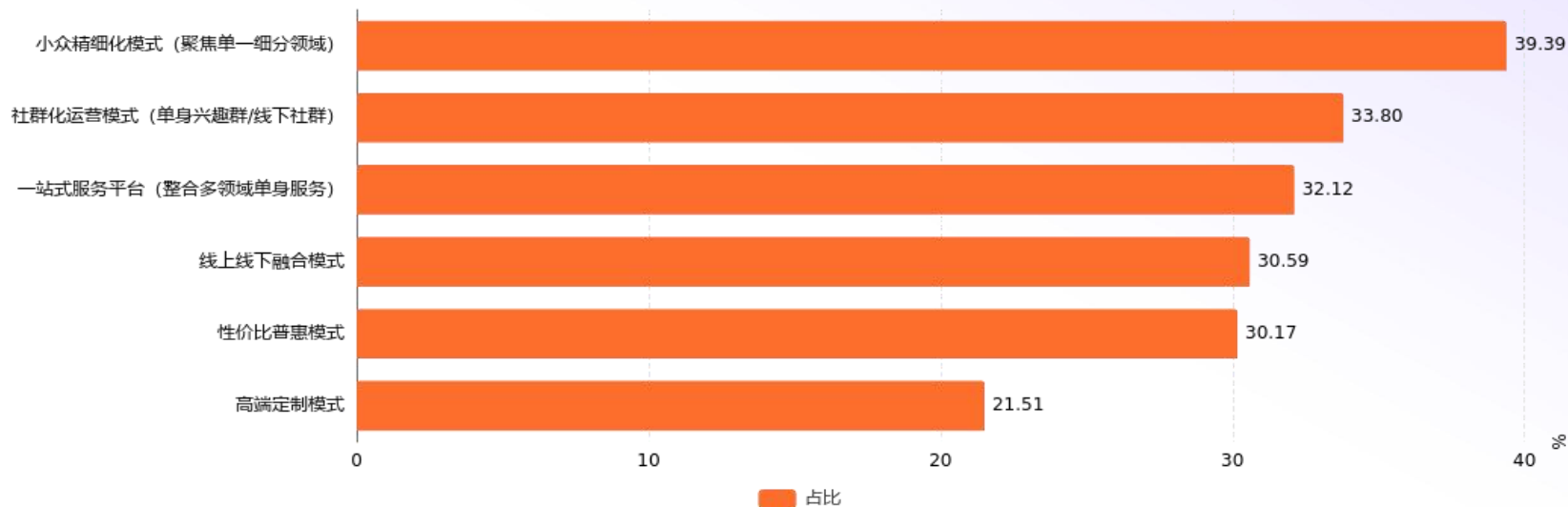
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者更看好的单身经济商业模式

数据显示，2026年中国消费者更看好的单身经济商业模式中，小众精细化模式（聚焦单一细分领域）占比39.39%，位列第一；社群化运营模式（单身兴趣群/线下社群）占比33.80%，位居第二；一站式服务平台（整合多领域单身服务）占比32.12%，排名第三。艾媒咨询分析师认为，消费者更青睐聚焦细分需求的小众精细化模式，同时对社群化、一站式整合模式认可度也较高，反映出单身群体既追求精准适配的个性化服务，也有便捷化、社交化的需求，单身经济商业模式呈现多元化发展态势。



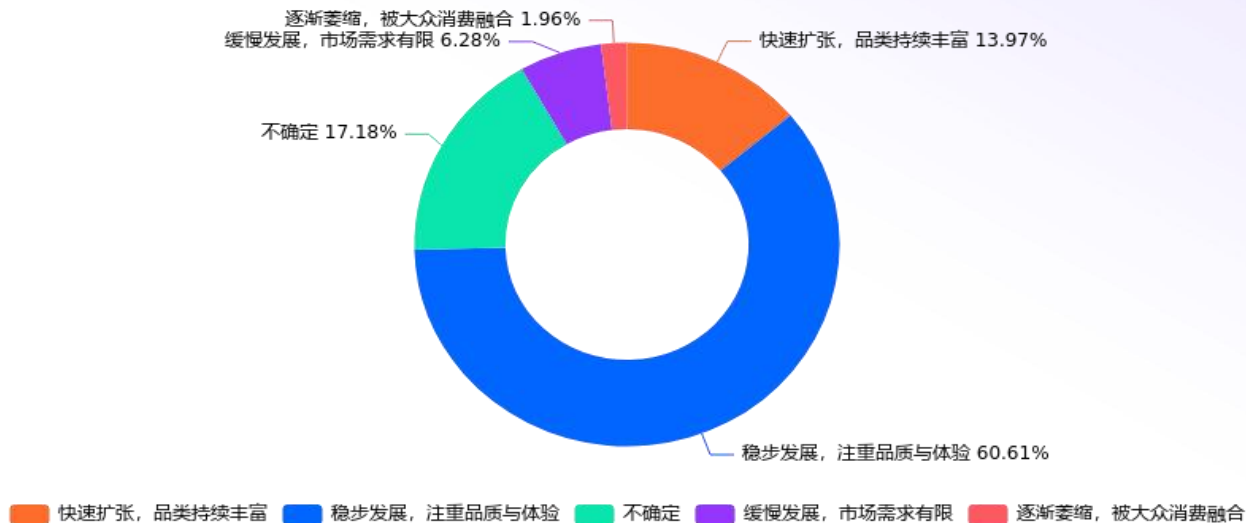
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月；此题为多选题

2026年中国消费者认为未来单身经济市场的发展趋势

数据显示，2026年中国消费者对未来单身经济市场发展趋势的看法中，“稳步发展，注重品质与体验”占比最高，达60.61%；“不确定”占比17.18%，位列第二；“快速扩张，品类持续丰富”占比13.97%，位居第三。艾媒咨询分析师认为，超六成消费者看好单身经济稳步走向品质化，反映出市场消费升级的明确趋势；同时仍有近两成消费者持观望态度，说明单身经济的发展预期存在一定不确定性，后续需关注市场供给与消费需求的匹配度。



数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

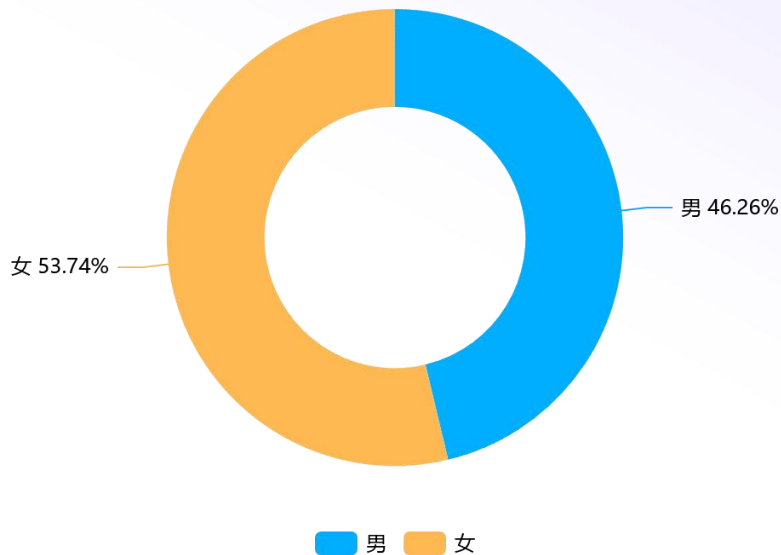
02



中国单身经济市场消费者属性分布

2026年中国消费者的性别分布

数据显示，2026年中国消费者性别分布中，女性占比53.74%，男性占比46.26%。艾媒咨询分析师认为，该数据反映出2026年中国消费群体女性在消费市场中占据主导地位，这一结构特征对消费市场的产品研发、营销方向等均具有重要指引作用，相关市场参与者可重点关注女性消费需求。



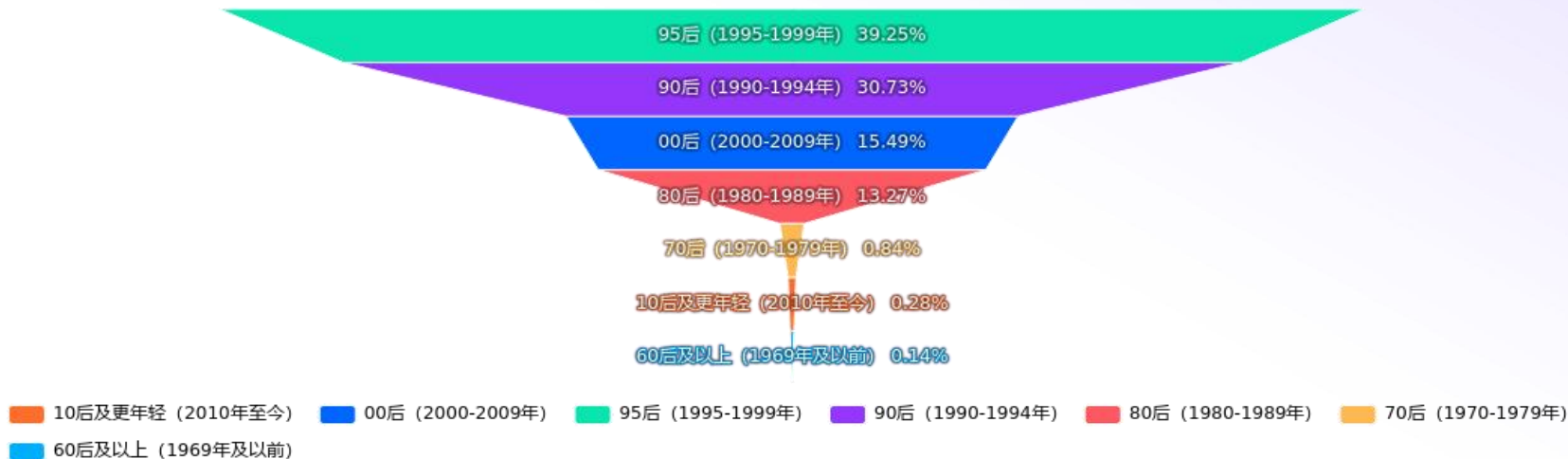
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者的年龄段分布

数据显示，2026年中国消费者年龄段占比前三的分别是95后（1995-1999年）39.25%、90后（1990-1994年）30.73%、00后（2000-2009年）15.49%。艾媒咨询分析师认为，Z世代（95后、00后）及90后合计占比超85%，将成为2026年中国消费市场的核心群体，年轻消费群体的消费偏好与需求将主导市场走向，而70后及更年轻群体占比极低，对市场影响力有限。



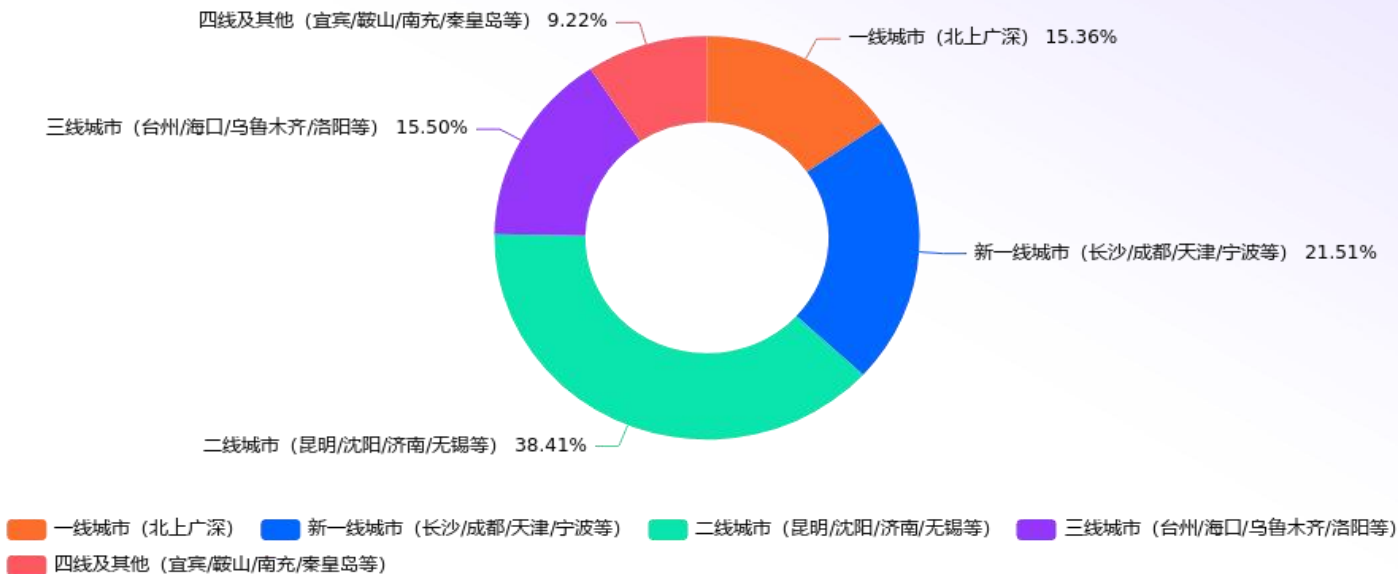
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者的常住地区分布

数据显示，2026年中国消费者的常住地区分布中，二线城市消费者占比最高，达38.41%；新一线城市次之，占比21.51%；三线城市位列第三，占比15.50%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国消费者主要集中在二线及新一线城市，合计占比近六成，反映出这类城市消费市场规模较大；而一线城市与三线城市占比接近，四线及其他占比不足一成，整体呈现中间层级城市消费群体占主导的格局。



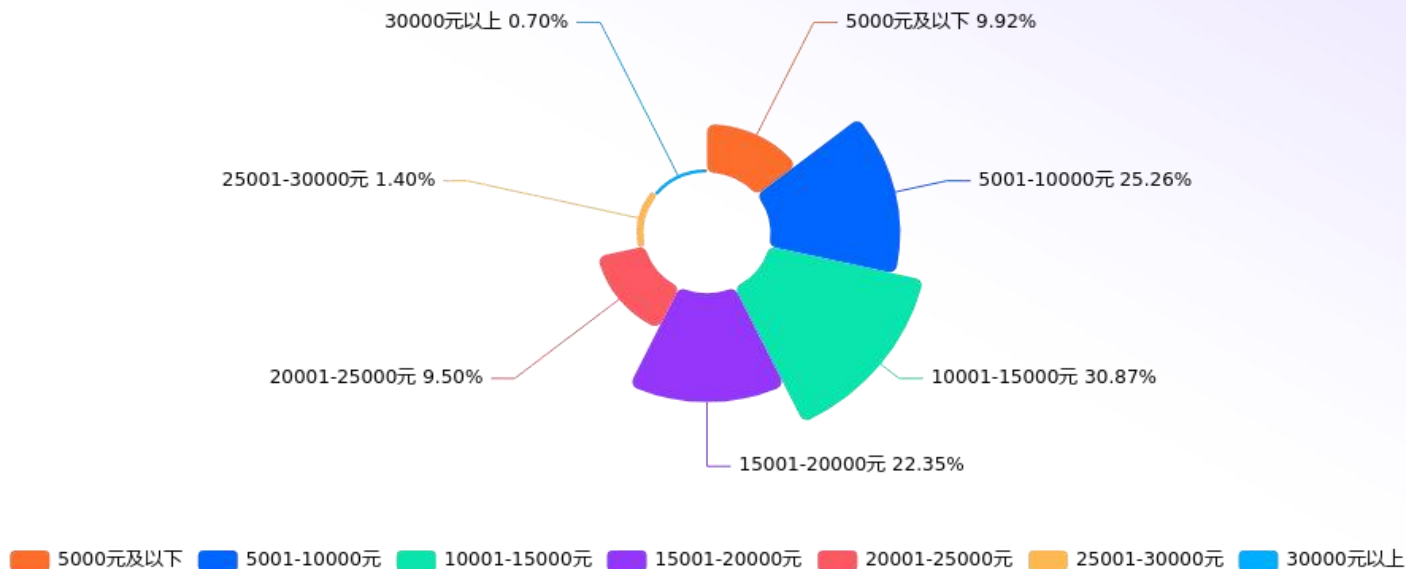
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者的月收入分布

数据显示，2026年中国消费者月收入分布中，10001-15000元群体占比最高，达30.87%；5001-10000元群体占比次之，为25.26%；15001-20000元群体占比位列第三，为22.35%。艾媒咨询分析师认为，该收入分布呈现中间集中态势，月入10001-20000元的消费者合计占超五成，是消费市场的核心群体；而月入5000元及以下、25000元以上的群体占比均不足10%，整体收入结构呈纺锤形。



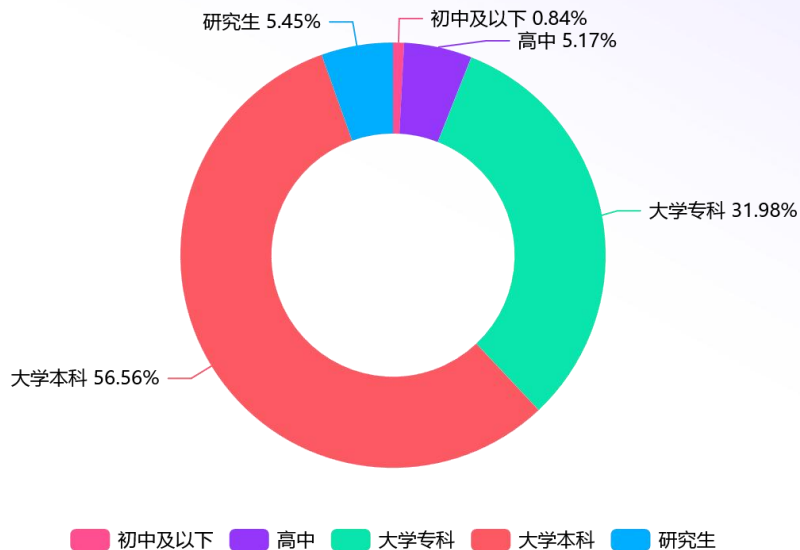
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者的学历分布

数据显示，2026年中国消费者学历分布中，大学本科占比最高，达56.56%；其次是大学专科，占比31.98%；研究生占比5.45%，位列第三。艾媒咨询分析师认为，该数据反映出2026年中国消费者群体学历层次整体偏高，本科及以上学历占比超六成，说明未来消费市场的主力人群具备较高文化素养，消费需求或更偏向品质化、个性化、智能化方向，企业需针对性调整产品与服务策略。



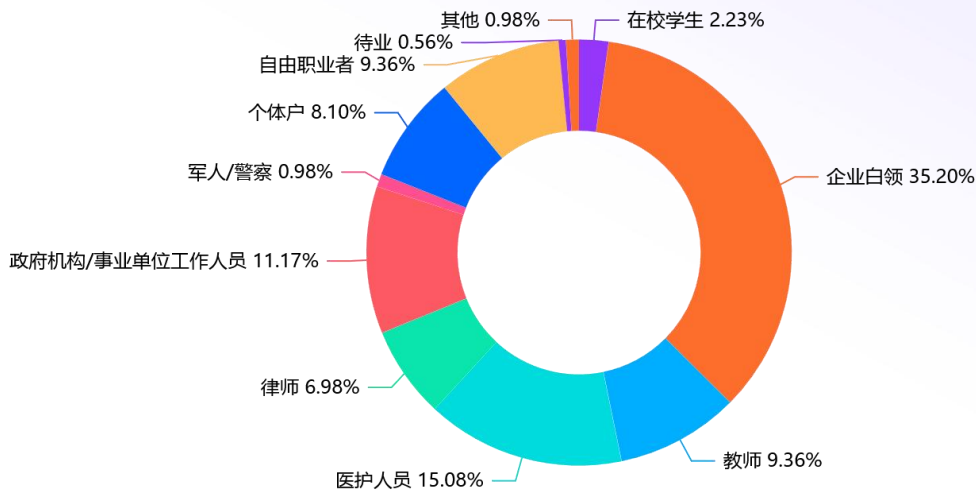
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

2026年中国消费者的职业分布

数据显示，2026年中国消费者职业分布中，企业白领占比最高，达35.20%；医护人员次之，占比15.08%；政府机构/事业单位工作人员位列第三，占比11.17%。艾媒咨询分析师认为，该分布反映出职场核心群体仍是消费主力，企业白领凭借较高的职场普及率成为消费市场的核心支撑，医护、公职人员等稳定职业群体也占据一定消费份额，而在校学生、军人/警察等群体占比偏低，整体消费群体结构与职业的稳定性、普及率关联紧密。



数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1432；调研时间：2026年3月

联系我们

Contact Us

数据背书

用数据说话，为增长导航

范围：市场地位/市场份额调研/证明；联合白皮书；专项报告；标杆案例；竞争情报；奖项组织等相关事项咨询

例如：基于大数据的AI认知策略构建，数据/报告的第三方背书用途（品宣方向）

咨询热线：180-2235-3365



报告定制

范围：消费调研；行业白皮书；行业内参报告；行业趋势报告；智库会员及报告等相关事项咨询

例如：定制用户（消费者）行为调查，定制消费行为解读培训；定制行业白皮书；定制内部决策分析报告（内参报告）

咨询热线：181-0273-0697



法律声明

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒官网上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

艾媒大数据监测与分析工具矩阵

POiiMedia(艾媒舆情) 艾媒商情舆情数据监测系统

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。
(yq.iimedia.cn)

DataiiMedia(艾媒北极星) 移动应用运营监测

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。
(bjx.iimedia.cn)

SurveyiiMedia(草莓派) 用户感知与体验监测

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。
(survey.iimedia.cn)

RankingiiMedia(艾媒金榜) 权威消费品牌评价监测

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名;提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。
(ranking.iimedia.cn)

SocialiiMedia 微信微博媒体监测

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。
(SocialiiMedia)

ADiimedia 移动广告效果监测

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。
(www.adiimedia.com)



用数据为新经济、新赛道做导航决策

专注于新消费领域/新时代人群

高效 精准 便捷 2000W+ 用户 2.1W+ 调研案例 帮助
您快速 便捷地完成调研任务



添加客服咨询详情



扫码查看详情页



关于艾媒

iiMediaResearch（艾媒咨询）始于2007年，是全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，国家高新科技企业，拥有独立研发并具有自主知识产权的全球大数据监测与分析系统。秉承“用数据让所有决策都有依据”的使命，艾媒聚焦新技术、新消费及新业态，通过“大数据挖掘+研究分析”双引擎，以商业趋势、消费洞察、市场地位三大产品为核心，服务客户的整个成长周期，为客户业绩增长导航。iiMedia Ranking（艾媒金榜）是艾媒咨询旗下全球新消费品牌评价机构，依托iMeval大数据评价模型，为消费者提供客观的品牌信息及购物消费指南。艾媒咨询依托深度大数据挖掘与分析能力，持续输出兼具数据支撑、观点洞察与理论深度的高质量研究成果。通过打造“数据+策略”的双重价值体系，艾媒咨询每年为客户提供公开及定制化新经济前沿报告超2000份，覆盖食品、饮品、餐饮、家电、家装、汽车、鞋服、医药、美妆、宠物、母婴、信创、数娱、AI、科技、金融等传统核心行业，以及国潮经济、跨境电商、夜间经济、冰雪经济、低空经济、商业航天、人工智能、智能制造等新质生产力相关领域及新业态重点赛道。其中，定制化报告服务精准对接客户个性化需求，从市场趋势研判、竞争格局分析到增长路径规划，为企业在战略决策、产品创新、市场拓展、品牌背书等关键环节提供科学依据，洞见增长新坐标。艾媒咨询的数据报告、榜单、分析师观点累计被全球主流媒体、期刊、论文及行业研报、上市企业财报等引用超过5000万次，覆盖中、英、日、法、意、德、俄、阿约二十种主流官方语言，具有强大影响力。

艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”（广东省科技计划重大专项，项目编号:2016B010110001），艾媒建立了面向全球的宏观数据、商业趋势、市场进入、竞争情报、商情舆情、消费行为、销售数据及营销效果等多维度的线上、线下大数据监测与分析体系，累计成功为超过3800家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市建设国家级科技思想库研究课题、广州市先进制造业创新发展项目等重大课题的承担单位。



更多报告请登录
艾媒公众号



全球领先的新经济产业第三方数据挖掘与分析机构

商业趋势 | 消费洞察 | 市场地位

II MEDIA RESEARCH