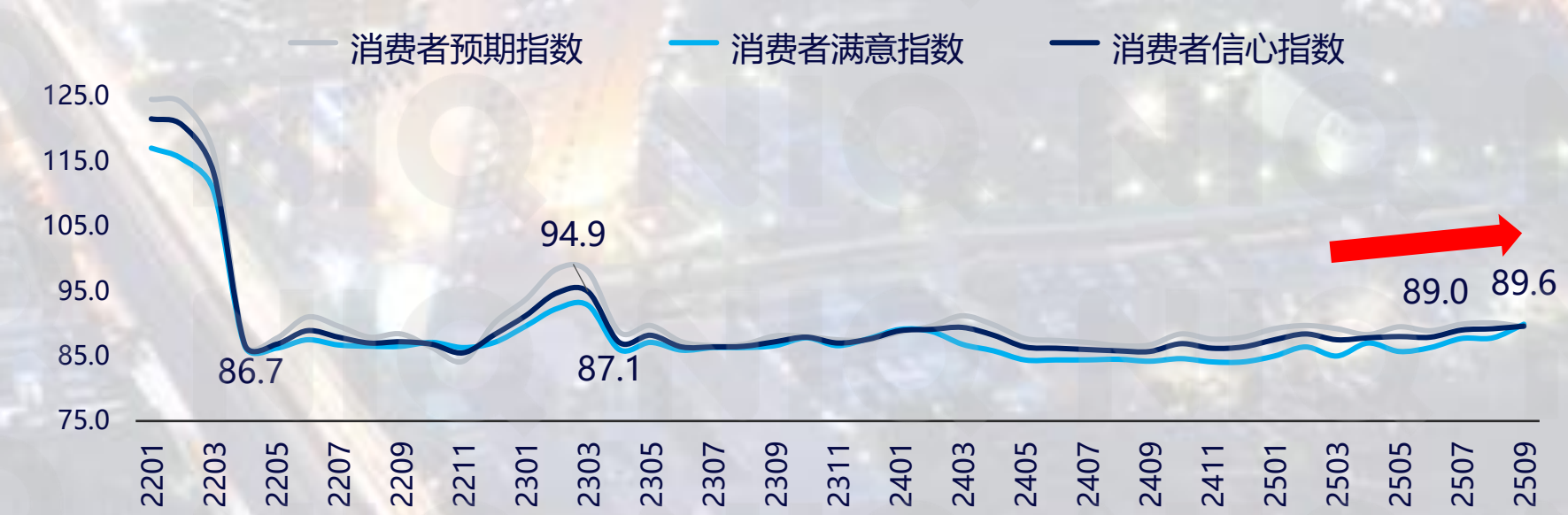
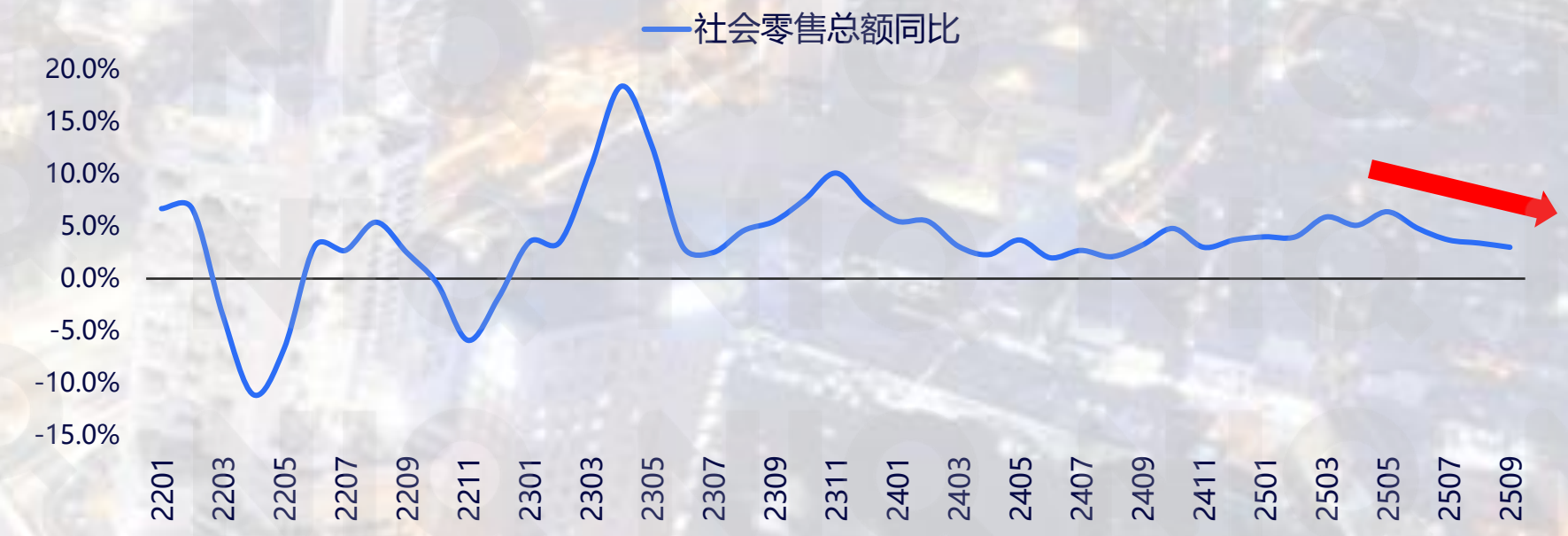
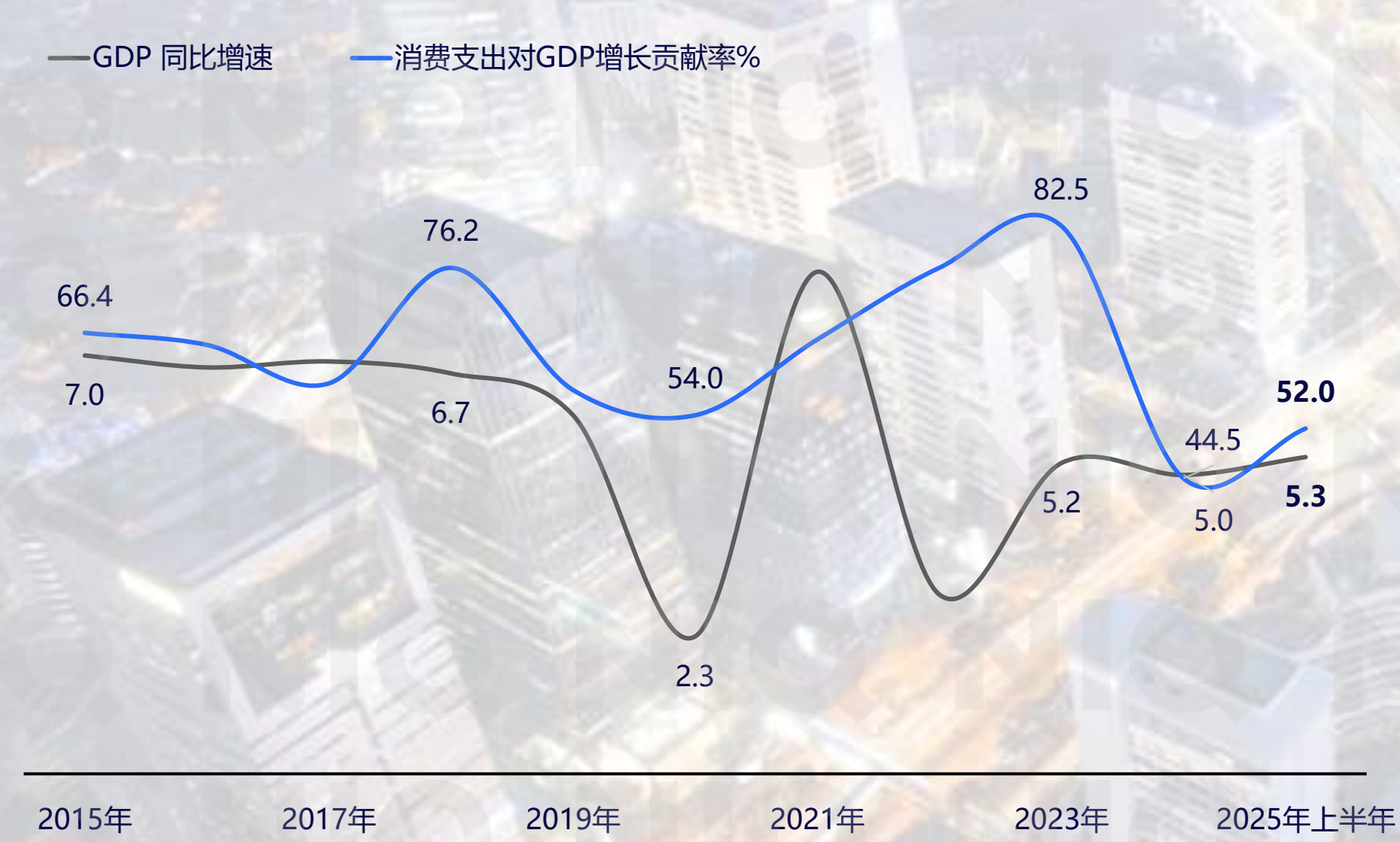


2026, 中国消费新图景

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

2015-2024 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



2 / 2025年

第二轮810亿国补



4 / 2025年

第四轮690亿国补

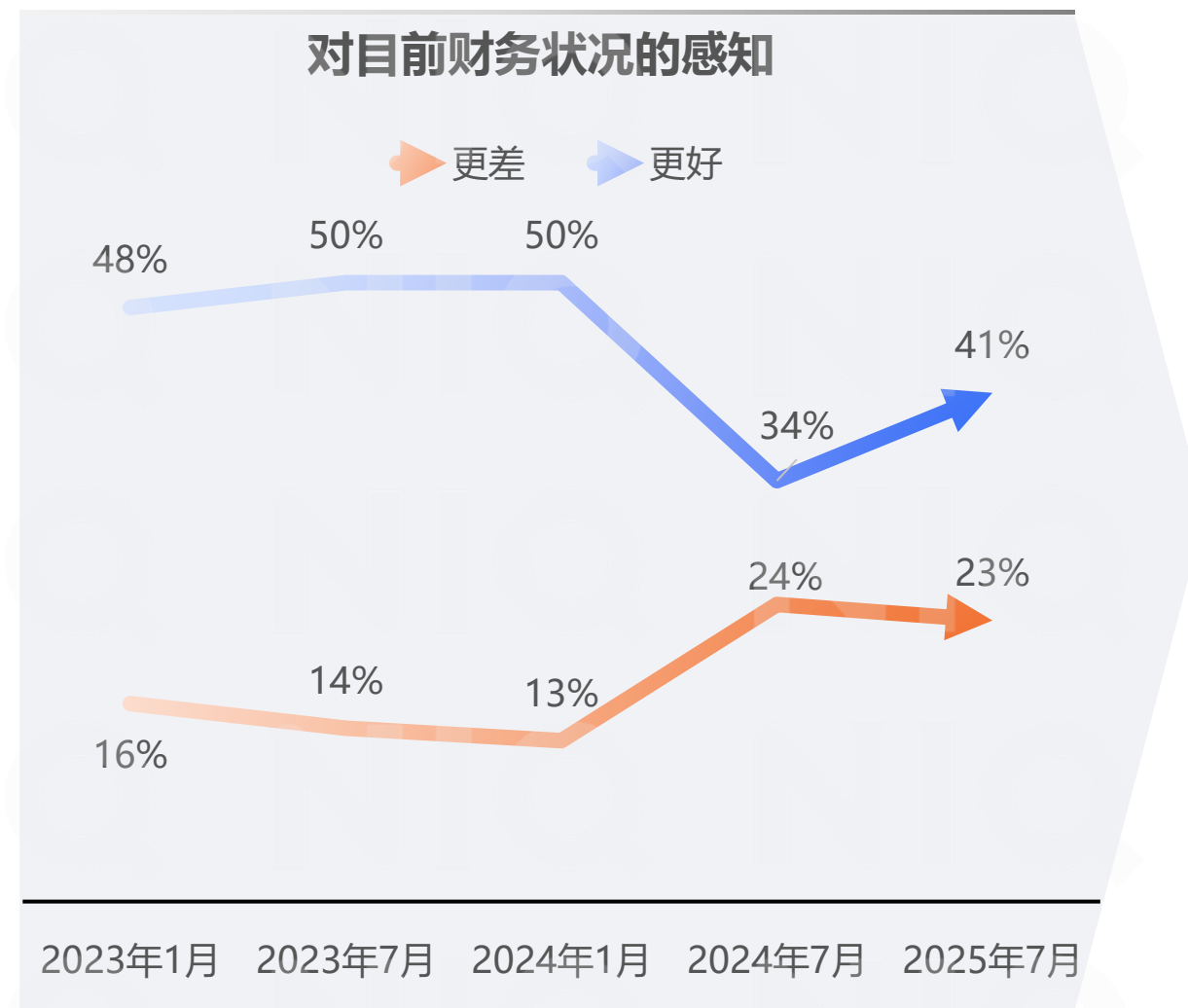


3700亿

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



中国全渠道零售额增长率

YTD2506 vs YTD2406

科技耐用消费品
+12.5% vs. +3.6%

快速消费品
+4.7% vs. +2.4%

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 - 小乘有其大道



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



20%

2024年7月排名第4

4. 食品价格上涨



14%

2024年7月排名第3

5. 健康问题



13%

2024年7月排名第6

6. 流行病



11%

2024年7月排名第9

7. 保障家庭基本/生活能力



11%

2024年7月排名第8

8. 全球变暖/环境问题



9%

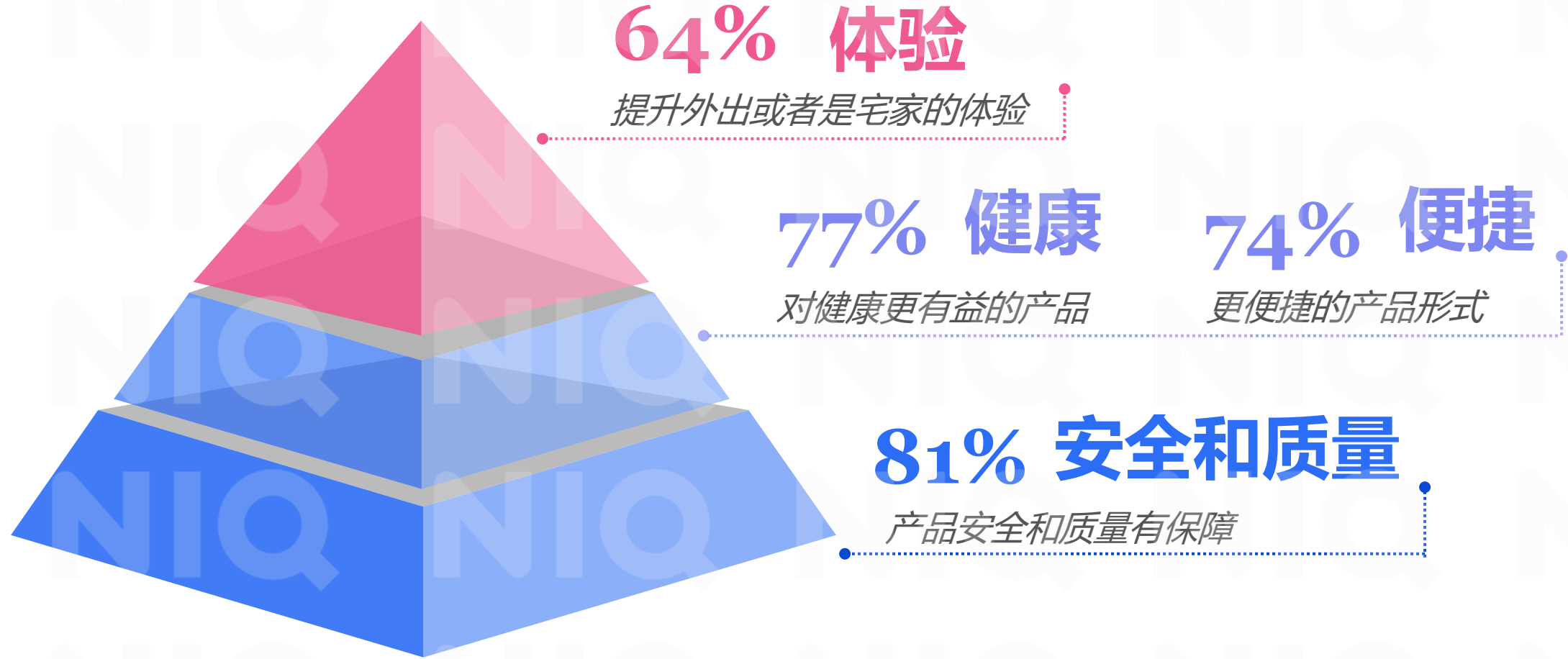
2024年7月排名第5

功能质量奠基，健康便捷乘势，体验终成归途，三位一体，方为“与我相关”

消费者对价格促销的态度

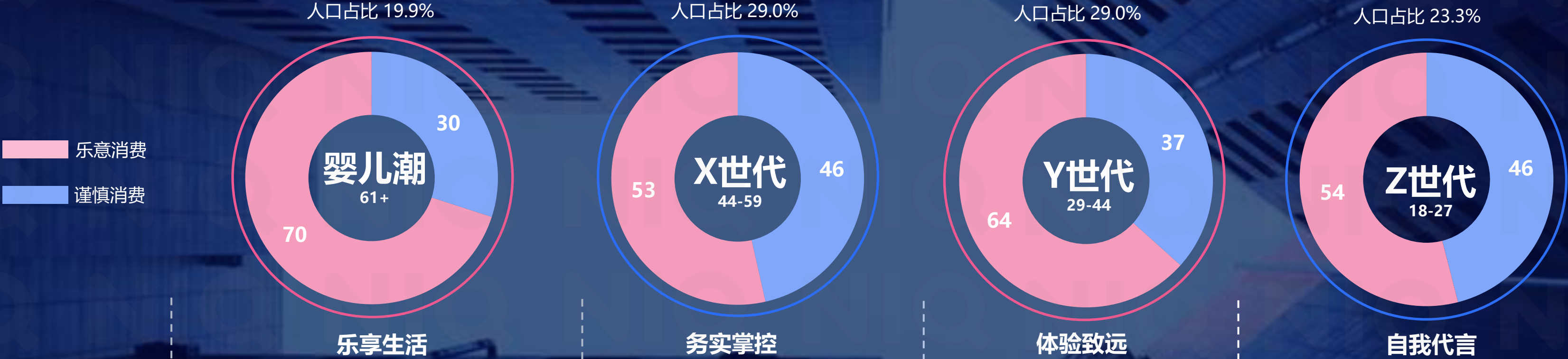


消费者购买产品时考虑的主要因素



不同世代如何谱写与**我**相关的答案？

从婴儿潮的乐享生活，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，谱写了一幅鲜明的代际消费图景





婴儿潮一代

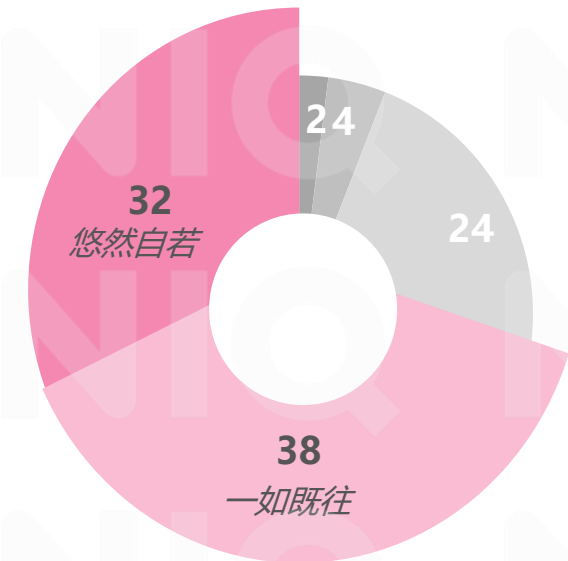
为解锁新事物买单

面对“退而不休”的生活鉴赏家们，厂商应用产品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**



70%的婴儿潮一代乐于消费



不愿**落后**，积极**尝新**

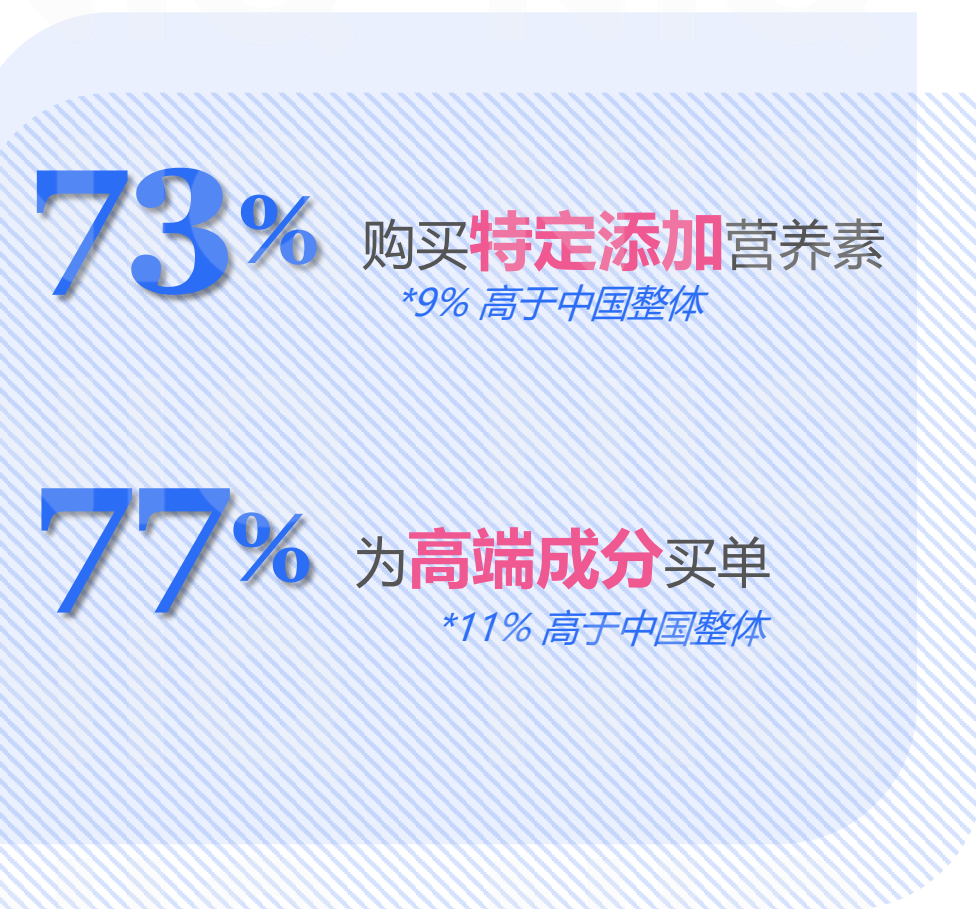


一些刻板印象.....

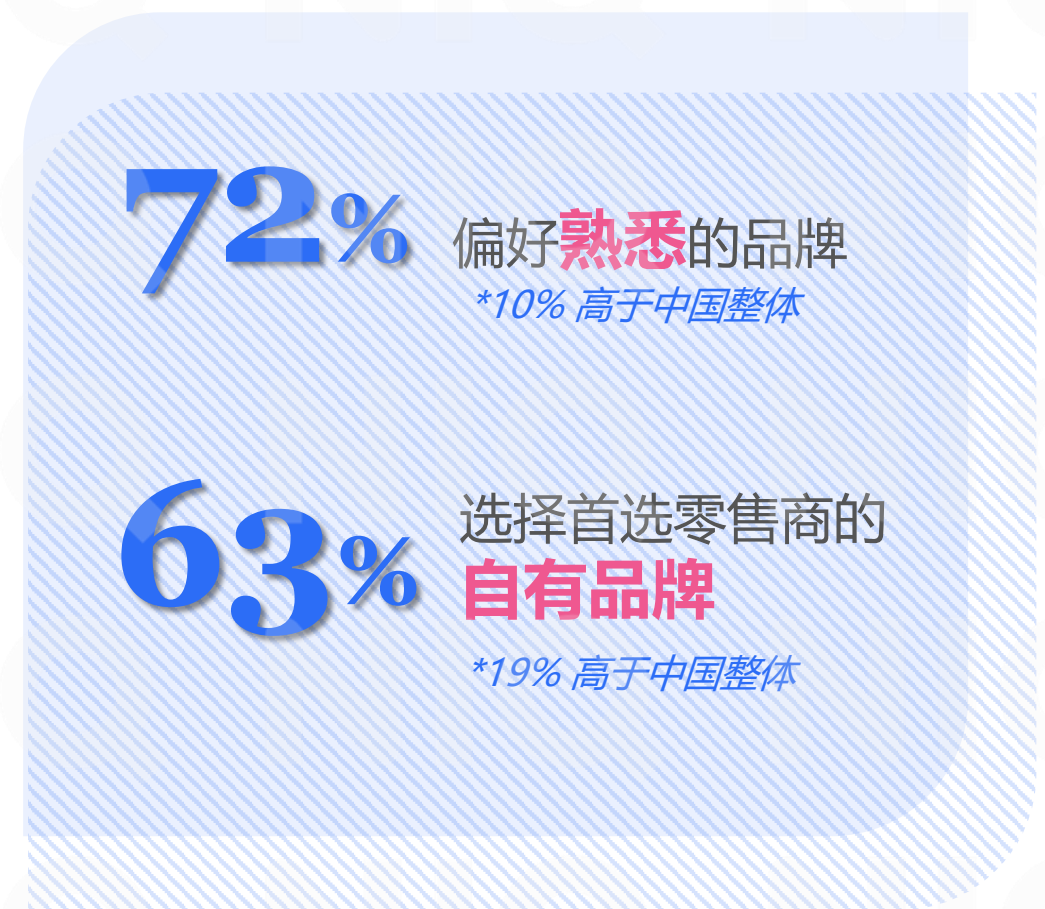
83% 愿意尝试**用AI**辅助购物
*8% 高于中国整体

55% 愿意为**新产品**付费
*8% 高于中国整体

愿意为支撑**乐享晚年**的产品支付溢价



挑选产品时偏好“**熟脸品牌**”



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



羽西 YUE SAI

北域人参 紧塑支撑

全新羽西人参系列

30%¹ 高浓
人参皂苷

日补夜养 全脸紧·润·亮

羽西人参日晚霜¹

20^{III}年匠心 50+熟龄肌专属

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%）

针对老年群体的产品，不要“大众化”，要特殊化

TANELL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

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%）



X 世代

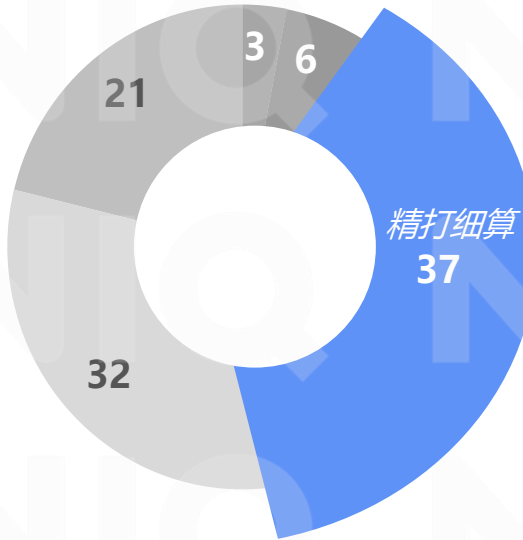
为务实极简买单

面对审慎理性的生活掌舵者，产品的核心价值在于回归本质，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**



37%的X世代谨慎消费



消费要精简

33% 认为专注于**真正需要**的事物就能获得快乐
*所有人群中最

48% 只购买确定会用的东西以**避免浪费**
*19% 高于中国整体

更相信自己的判断

仅22% 会相信**熟人的推荐**
*6% 低于中国整体,且低于其他世代人群

仅11% 会相信**网络达人的推荐**
*6% 低于中国整体, 且低于其他世代人群

为健康赋能，为本土助力

27% 偏好更健康天然的产品以**积蓄身心活力**
*7% 高于中国整体

38% 优先选购**本地产品**
*4% 高于中国整体

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”对冗余的舍弃和对本质的坚持，成就了品牌最长久的价值



华为以硬核科技实力点燃了国人的自豪感，成为国人心中“中国智造”的精神图腾和家国情怀紧密绑定





千禧一代

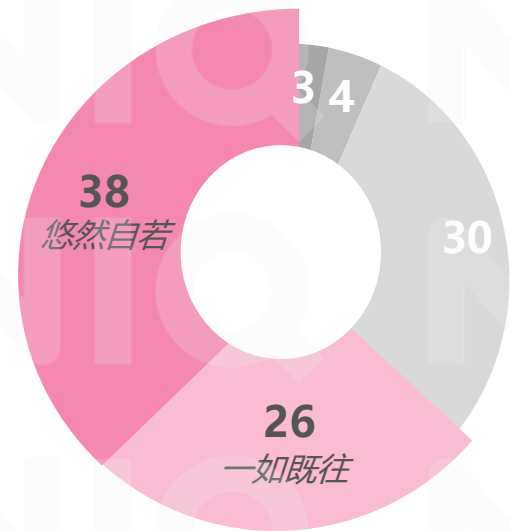
为长期好体验买单

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，以硬核品质转化信任，最终以可持续的品牌愿景赢得长期忠诚

有钱又愿意花钱



64%的千禧一代乐于消费



视野向广，绿色向远

品质为锚，信誉为舟

悦享体验，心甘溢价

70% 愿意为**更好使用体验**买单
vs. 中国整体 64%

81% 期望在数字购物平台实现
下单后**30分钟内送达**
vs. 中国整体 71%

85% 愿意为**卓越品质与可靠安全保障**支付溢价
vs. 中国整体 81%

64% 愿意为品牌带来的**信任感与价值**支付溢价
vs. 中国整体 62%

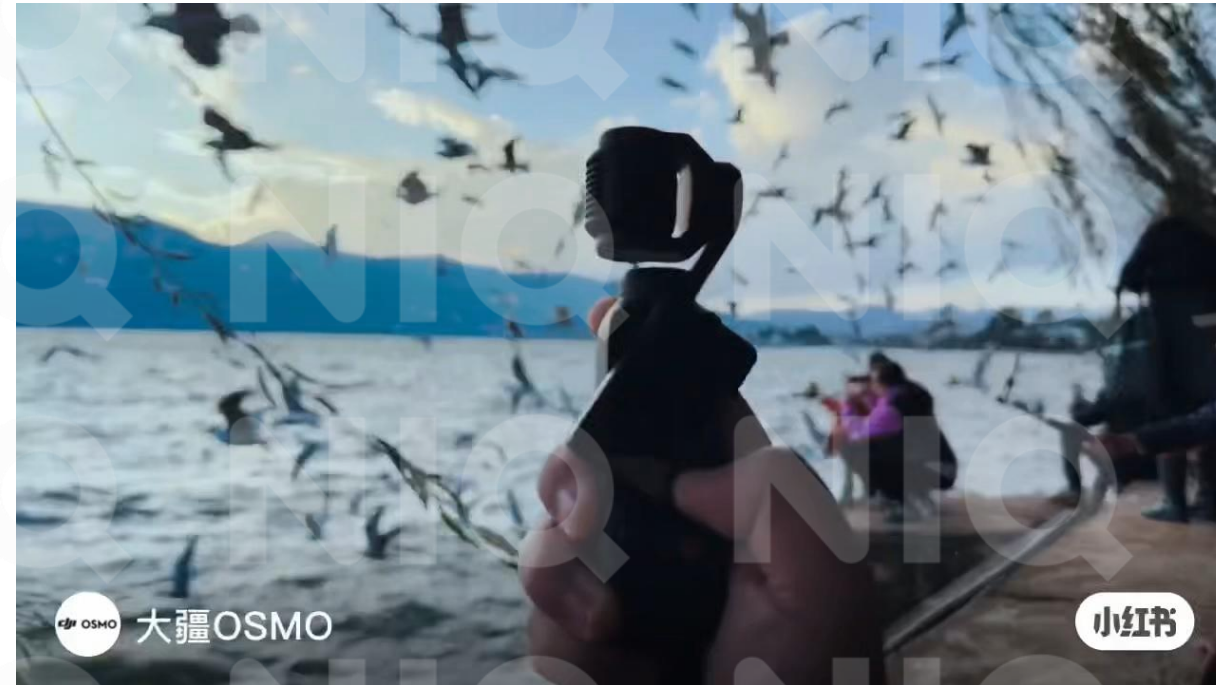
70% 更青睐**成分透明可信赖，供应链清晰可靠**的产品
vs. 中国整体 68%

65% **环保与可持续性**成为产品选择的关键考量因素
vs. 中国整体 63%

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

娃哈哈将社会责任感注入品牌内核，并转化为消费者选择的强驱动力



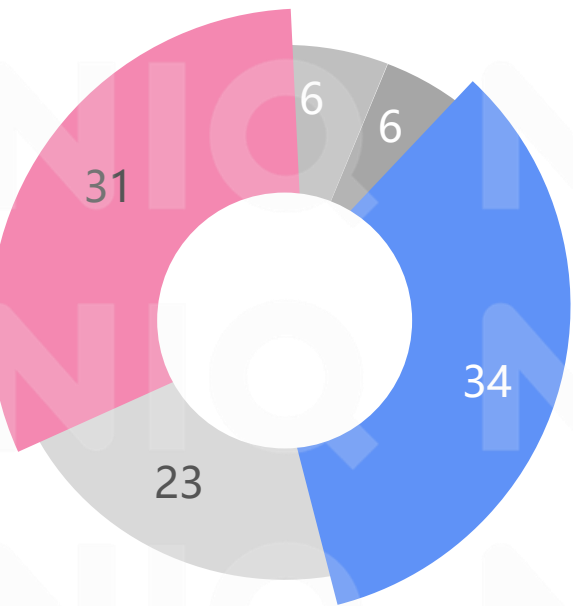
娃哈哈始终将社会责任做为核心理念，年度间饮用水营业额增幅达23%



Z世代

为圈层认同买单

面对“人间清醒派”，厂商的行动核心是：以效率为入场券，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

信息过载，消费阈值水涨船高

59%

发现**新品**的频率≤每周

vs. 中国整体 56%

36%

愿意为新奇产品**支付溢价**

↘ 9% 低于中国整体

花钱省时为 “ 我喜欢 ”

76%

愿为**省时省力**的产品支付溢价

vs. 中国整体 74%

圈层认同优先，名人推荐靠边

对名人/KOL推荐品牌**无感** **32%**

vs. 中国整体 29%

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%**

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



“谷子经济”

2025年，中国“谷子经济”市场规模预计突破2000亿元，
泛二次元用户规模已达5.03亿人，其中Z世代占比高达 **95%**



瑞幸X原神联名周边套餐

仅抖音平台销售额就超过 **450** 万



圈层文化
为爱好买单



63%

中国Z世代人群

用DeepSeek进行**玄学咨询**



星座



塔罗

品牌吸引力地图

确立清晰、稳定且独特的价值主张——明确品牌为哪一代人、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营销落地的全链路

建立联系：我能提供什么？

共同成长：我如何持续陪伴？

是聚焦一个核心圈层做深做透？还是覆盖多类需求，布局更广世代？在“与我相关”的阵地里建立深度认同。

关注NIQ公众号，
获取更多最新洞察



THANK YOU