



毕马威2025年消费者之声全球调查—中国报告

新中式消费者：食品、健康、可 持续性

2025年12月



内容

前言	03
零售市场概览	04
新中国消费者的五个面孔	09
关于调查	38
联系我们	39

前言



卡莉·余
毕马威中国消费市场行业
领导者

今年标志着16th 普华永道消费者声音全球调查周年纪念日，我很高兴与大家分享你们对我们2025年中国的报告的调查结果。

2025年大陆和香港的消费格局是矛盾与趋同的缩影。尽管香港消费者正应对紧迫的经济压力，但他们的大陆同行则在应对一种复杂融合的健康意识兴起和复兴。民族自豪感，以及一种精致的拥抱数字创新。本报告基于对两个市场的消费者进行的全面调查，剖析了塑造食品、健康和可持续发展行业未来的关键趋势。

为了应对这种复杂性，我们的报告超越了宏观趋势，着眼于五个截然不同的消费者画像。从高度理性的价值寻求者到具有文化精准匹配的国内品牌支持者，我们探索他们的独特的动机、行为和期望。通过了解这些消费群体的“日常生活”，我们提供了一种细粒度的视角，使企业能够制定有效的策略。

特别是，与他们的全球同行相比，中国消费者对 ... 重视得多
提供营养益处，满足特定的

饮食需求，并采用可持续包装，同时也能接受优质进口商品。这些
偏好为品牌创建清晰的道路图
制造商和零售商，强调他们应该精确地集中在哪些创新工作上。

对于零售商而言，这意味着采用战略品类管理来策划产品组合，使其直接反映消费者优先考虑的因素，如健康和可持续性。在一个主打自有品牌的
浓度在个位数，这呈现了一个黄金
为自有品牌超越其作为预算替代品的传统角色提供了机会。通过开发有针对性的自有品牌系列——从高端健康产品系列到便捷的餐食解决方案——并从采购到包装控制叙事，零售商可以满足细致的需求，建立消费者信任，并在拥挤的市场中建立强大的差异化优势。

最终，这种从被动销售的战略转变
主动策展强调了市场的一个基本真理：理解消费者不再仅仅是一项营销活动，而是具有韧性商业策略的核心支柱。明天将引领的企业是那些不仅倾听今天的消费者声音，而且预见到他们旅程方向的企业。

零售市场 概述

市场双重性：驾驭经济逆风和行业繁荣

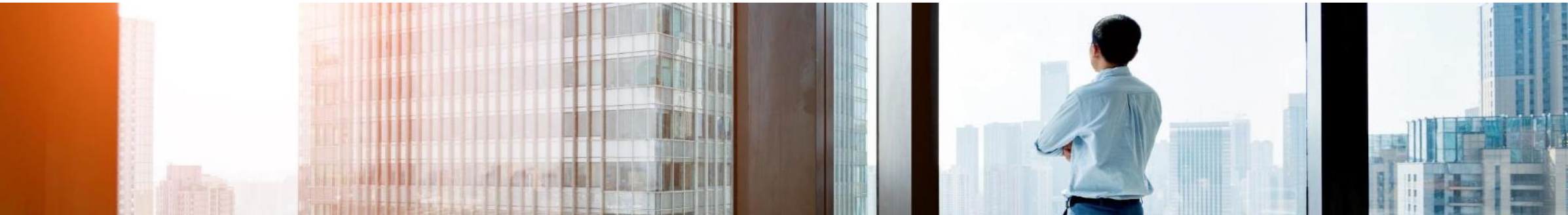
中国的消费市场是一个动态生态系统
2024年估值约为4.9万亿元人民币
整合传统与现代零售模式。零售环境呈现双面叙事， heading towards the end of 2025 and into 2026。一方面，宏观经济疲软、某些行业就业挑战以及波动消费信心正在制造重大阻力， leading 为了减缓零售支出增长。这已经给一条向低消费模式转变的途径，其中购物者越来越谨慎和价格敏感。这一趋势得到了验证

近期市场数据显示快速-
快速消费品（FMCG）增长，由
平均销售价格（ASP）下降，即使销量增加。

这种谨慎的态度正在重塑零售渠道格局。根据凯度2024年中国购物者报告，线下渠道首次超越市场表现。
电子商务的兴起，由其快速扩张驱动
折扣连锁店和仓储俱乐部模式。便利店和本地杂货店等小型模式也在增加市场份额，因为消费者更注重

邻近度和价值。相反，超级市场继续它们的衰落，而像山姆会员商店这样的会员制仓储俱乐部即使在较低级别的城市里也看到了显著的增长。

在香港，零售商正面临高昂的运营成本和来自中国电商的激烈竞争
城市里不断有平台渗透进来。同时，某些消费模式正在加速，包括本地居民北上出行趋势的上升以及入境游客在奢侈品上的花费减少，在体验上的花费增多。



在积极方面，根据我们的调查，中国受访者愿意在高端食品和健康食品上消费，以预防
医疗保健、健康服务以及整体个人福祉，标志着
未来十年的增长将取决于高质量、需求导向的消费。

对个人福祉的高度关注也延伸至环保意识。中国消费者更倾向于选择具有可持续包装的产品，并寻求可持续性认证。最引人注目的是，相当多数数的人表现出愿意为可持续食品支付溢价，一种信念
与全球消费者形成鲜明对比。中国市场个人健康与地球健康关注点的融合，标志着一种明确的转变，即价值导向的消费已成为日益增长的需求。



选择食品时最重要的因素：

	中文 大陆	全球
高营养价值	34%	27%
它是有机的	25%	13%
特殊饮食需求	23%	11%

来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

与此同时，“即时零售”现象已成为科技巨头的激烈竞争空间像阿里巴巴、京东和美团。有前景30-60分钟内送达，该领域在2024年达到约7800亿元人民币，预计到2030年将超过2万亿元人民币 [1]。激烈的竞争正在从根本上重塑围绕便利性和速度的消费者期望，迫使传统零售商整合在线-保持线下 (O2O) 能力以保持相关性。

随着消费者信心从前期的低点回升，部分得益于有针对性的政府激励措施，中国消费者正在投资他们的身心健康。这正在推动对从更健康的食品选择到健身等一系列产品的需求。技术。新的由人工智能驱动的代理的出现使深度求索和其他先进模型正在快速创建新的消费场景。

“国潮2.0”或“国潮2.0”趋势——偏爱庆祝中国的国内品牌文化和遗产——也从根本上改变品牌忠诚度。正如国产大片《哪吒2》的辉煌成功和获奖游戏《黑神话：悟空》所展现的，这种国家自豪感的激增，正在挑战国际品牌的地位，并为能够真实连接消费者身份的本土参与者创造巨大的机遇。情感。



采取行动，减少你所购买食品对气候变化的影响

	中文大陆	全球
偏好 可持续包装	43%	37%
寻找可持续的 认证	36%	24%
付更多 可持续食品	63%	44%

来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

来源：[1] 中国国务院信息办公室，中华人民共和国

然而，这种转变并不表明对外国商品兴趣减弱。中国消费者仍然倾向于国际产品，尤其是那些提供优质品质、创新科技或独特传承的产品。如今，国际品牌要想获得成功，需要更复杂的方法——一种能够真正理解当地

市场，而不是仅仅依赖于他们的原产地。

所有总而言之，这个复杂的环境要求一个面向零售商的多方面策略。成功取决于识别中国消费者新面貌并比他们更好地满足其需求的能力。

竞争：这包括提供清晰的价值定价主张、整合无缝的数字和物理体验、迎合健康潮流、理解文化身份的强大吸引力，以及更多。



你的文化背景和传统是否影响你选择的食物类型

	中文大陆	全球
地方文化有一些影响，但经常探索来自其他地方的食物将文化融入我的饮食	26%	21%

来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a person's hands interacting with a silver laptop. One hand holds a white pen, poised to write on the laptop's lid, while the other hand rests on the keyboard. The background is a bright, out-of-focus window, creating a soft, natural light effect. The overall mood is professional and focused, representing the 'New Five Faces of Consumers' in a modern, tech-driven environment.

新中五面 消费者

价值追求者：“每一分钱都很重要”

一天的生活：Wendy Ng，香港一位见习银行职员

温迪每周二早上的例行公事是现代节俭的典范。在她通勤前，她拿着智能手机，不仅检查一个杂货应用，而是同时检查三个：HKTVmall、Pandamart和一个社区小杂货店的应用。她在比较必需品的单价：鸡蛋、牛奶和包心菜。

Choi (或 白菜)。她指出一个平台有牛奶类商品15%优惠券，而另一个则提供200港元以上订单的免费送货。她有条不紊地建立了两个独立的购物车，精心挑选优惠以确保每件商品支付最低价格。午餐时，她绕开了中央附近昂贵的咖啡馆，转而享受家制白米饭配蒸鸡

蔬菜，使用她在周末从折扣零售商那里买来的食材。在回家的路上，她的手机收到来自她常去的超市两个街区外的一家连锁超市的通知——她家喜欢的洗衣粉有“买一送一”的优惠。她毫不犹豫地改变她的路线。对温迪来说，购物不是苦差事；这是一个策略游戏。获胜意味着在不牺牲核心必需品的情况下，伸展她的预算以养活她的家人，这是该地区数百万人的日常现实。

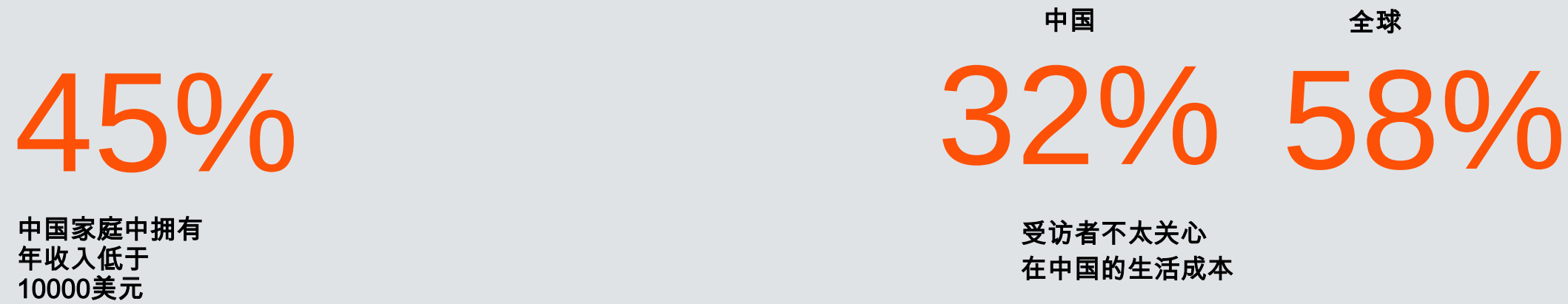




角色分析

价值追寻者是现代香港消费者市场的锚点，一个务实地理性的个体，其购买习惯在经济现实的熔炉中形成。在中国，有相当一部分家庭——据估计为45%——年收入不足1万美元^[1] 2024年，该角色的行为并非昙花一现的趋势，而是市场结构性的特征。他们的主要动机由关注所塑造

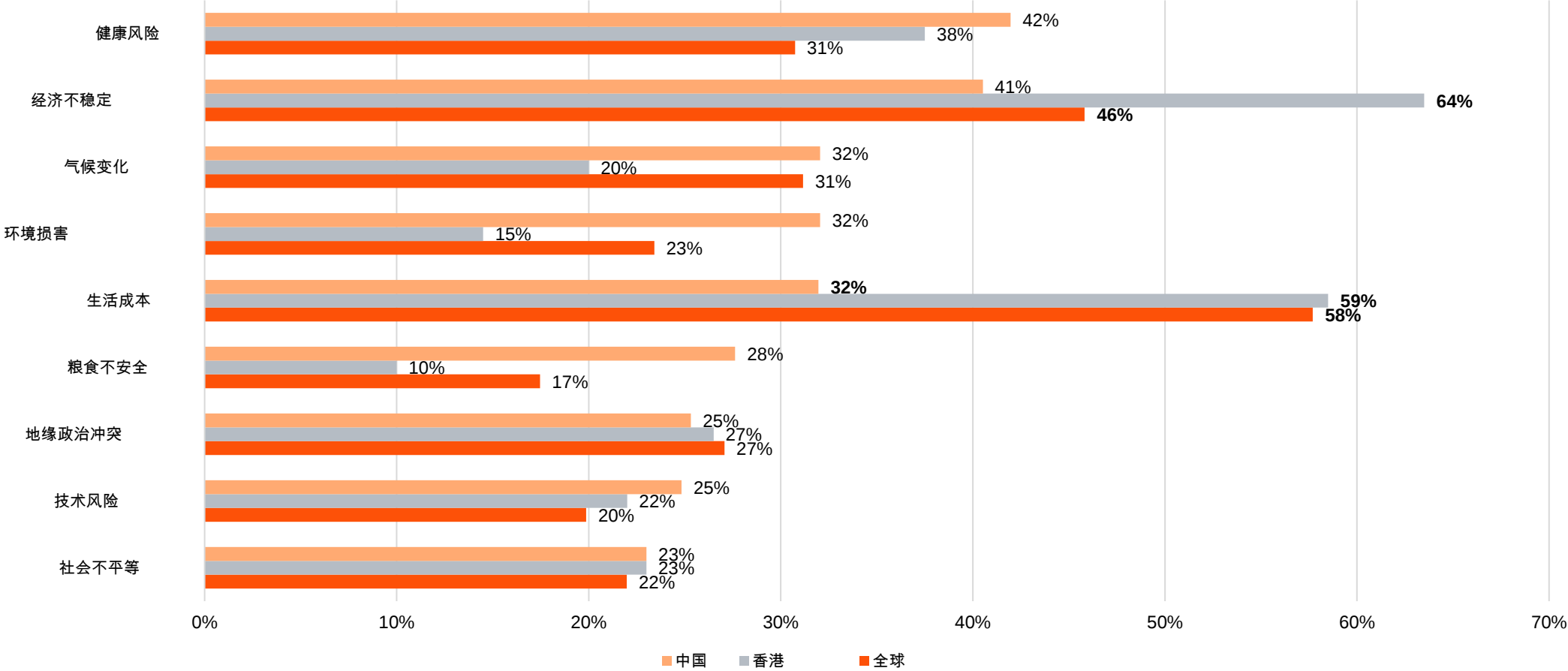
在经济不稳定（香港：64%，全球：46%）和生活成本上升（香港：59%，全球：58%）方面。他们的购物有条理、目标明确，并且无情地专注于最大化每一美元的效用。中国受访者对生活成本的关注较低（中国：32%）。这可能是部分由于性价比产品的泛滥以及平台之间激烈的竞争造成的。



来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

来源：[1]经济学人情报社，普华永道分析，恒 yan 链店教育基金会有限公司分析

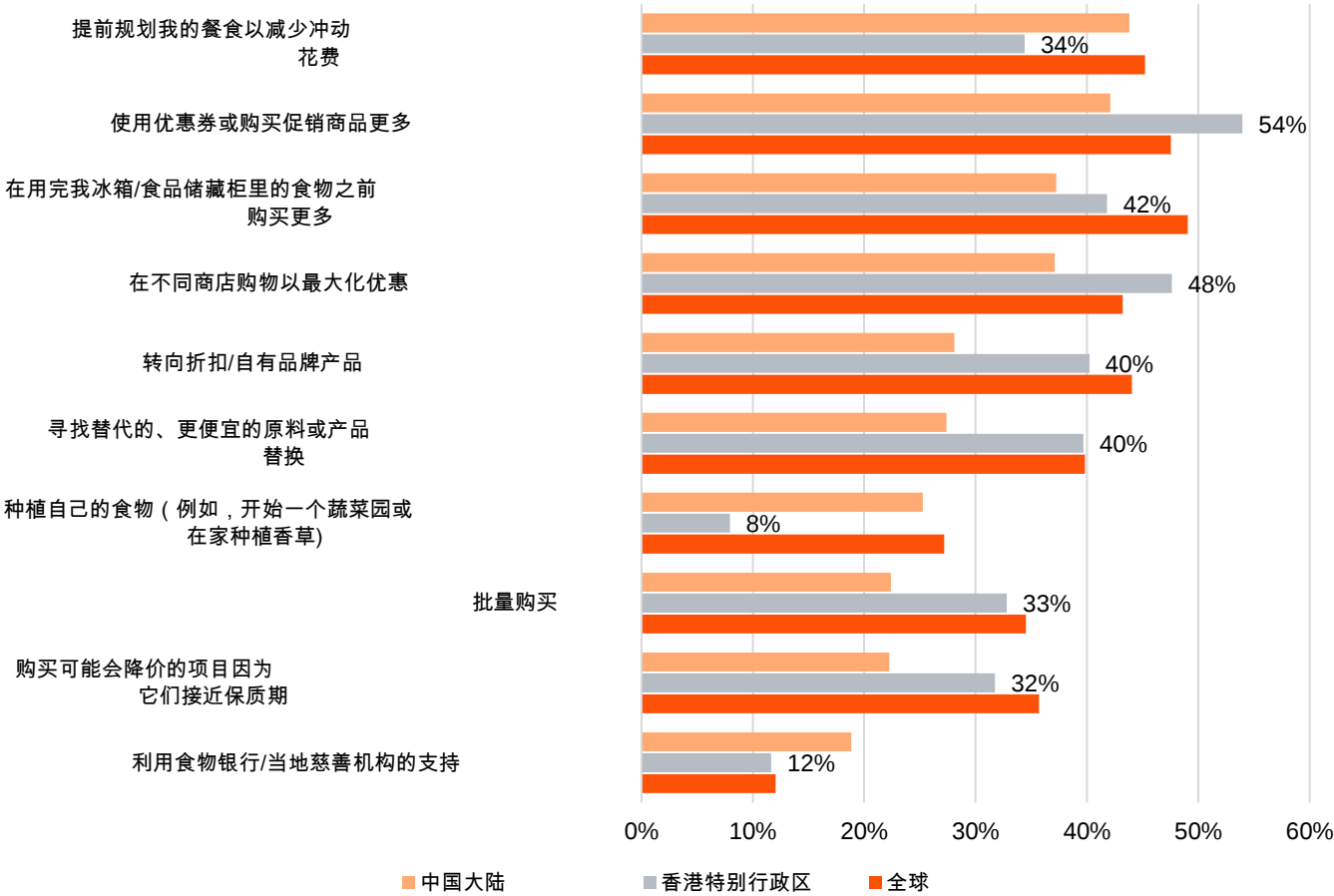
图1：您认为以下哪些潜在的威胁/风险在未来12个月内可能对您国家产生最大影响（排名前三）



来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

这位消费者的决策层级很清晰：价格和促销优惠是他们选择食品的首要因素。品牌忠诚度是次要的考虑，次于价值的核心原则。为了管理家庭开支，他们采取了一套节省开支的策略三重奏：积极使用优惠券（港币：54%），跨店比较价格（港币：48%），并轻易转换自有品牌产品（香港：40%）。

图2：你正在采取哪些措施，如果有的话，来减少或抵消食品成本的影响？



来源：普华永道2025年消费者之声全球调查



这种行为转变是背后的引擎
硬折扣商家的爆发式增长。在中国大陆，像HotMaxx和ALDI这样的玩家正在迅速扩张，而香港，像Daiso和3Coins这样的主流品牌则蓬勃发展。他们通过提供精心挑选的品牌商品，价格显著更低，并开发高品质的自有品牌来挑战既有国产品牌。Kantar Worldpanel 最近报告强调了这一点，指出折扣连锁店的增长是线下零售复兴的主要驱动力。

对于在这些领域中航行的公司来说，价值寻求者的主导地位强调成为快速跟随者的战略重要性比一个资本密集型开拓者还要多。在一个利润微薄且消费者持怀疑态度的市场中，

失败创新的风险是巨大的。因此，一个“跟随者优势”成为一个极具可行性的策略。一旦一个概念——无论是团购、大幅折扣，还是特定自有品牌类别——被证明是成功的，一个快速的跟随者可以迅速复制该模式，通常带有改进，避免初始损失和不确定性。这种角色基于“眼见为实”的原则。他们很大程度上不受励志营销的影响；他们需要看到架子上低廉的价格标签，感受自有品牌产品的质量，并体验他们在银行账户中的节省。



对零售商和品牌的启示：

• 拥抱激进和透明的价值主张

价值寻求者是专家级的折扣猎人。零售商不仅要提供有竞争力的价格，同时也要使其透明且易于比较。这意味着要明确标示促销活动、提供实际返现金或直接折扣的忠诚度计划，而不是复杂的积分系统，并利用价格匹配保证。

拼多多早期的成功是建立在这样一个形象之上的，利用团购和工厂直供模式来塑造了无与伦比的低价形象。

• 制定两层自有品牌策略

投资自有品牌至关重要。A 成功的策略涉及两个层级：

- 1) 一种基础的、无额外花哨的线路，在必需品上直接以价格竞争，和
- 2) 一款高端自有品牌系列，以折扣价提供与全国品牌相当的质量。

沃尔玛的山姆会员店的成功在中国拥有其会员品牌是一个强有力的案例研究证明了消费者会涌向那些在品质和价值上都令人满意的商店品牌。

• 掌握全渠道寻源和即时零售

这个角色在这个角色之间流畅地移动线上和线下渠道。零售商必须确保应用、网站和实体店之间的推广一致性。针对实体店促销的本地化移动警报可以吸引客流。

“即时零售”战场是另一个关键渠道。价值寻求者将比较30分钟配送选项。美团、饿了么和京东到家不仅为了方便，但为了价格。

品牌必须确保其产品在这些平台上可用，并参与平台范围的补贴活动以抓住由好价格驱动的冲动购买。

• 通过全球价值链使健康变得触手可及

健康食品不应是一种特权富裕人群中的注重性价比的消费者也在寻找营养健康且价格实惠的选择。

品牌应致力于利用中国的强大制造业和全球供应链网络，公司可以让更健康的产品变得触手可及且经济高效国内外。

经验派美食家：“品味瞬间”



一天的生活：张浩，一个中上收入的室内设计师，上海

张浩的周五晚上不是从一家标准超市开始的。相反，他去了一个新的在黄浦区开设了“美食城”。空间经过精心设计，营造出热闹的欧洲市集氛围，设有专门摊位售卖手工艺奶酪、新鲜烘烤的酸面包和进口熏肉。他花了整整半小时与奶酪师交谈，品尝了烟熏西班牙马丘戈奶酪后，决定买一小块。他不仅仅是在买一种成分；他是在获取一个要在明天举办的餐会分享的故事。接下来，他从一个位于法国的小型独立葡萄园挑选了一瓶有机葡萄酒，这个推荐是他从小红书上发现的

（小红书）来自他关注的一位生活方式博主。后来，他在一家时髦的融合餐厅遇见了朋友以融合传统四川香料而闻名西方分子料理技术。他拍下了一款视觉上令人惊叹的甜点——一款柚子泡沫与爆裂糖的融合——并将其发布在他的社交媒体动态中。标题并未提及价格，只写着：“味蕾探索。”对张浩来说，食物就是终极的平价奢华，一种主要娱乐、自我表达的工具以及社交货币。



角色分析

46%

期待他们的餐点象征着他们娱乐和休闲时间的一个核心支柱

来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

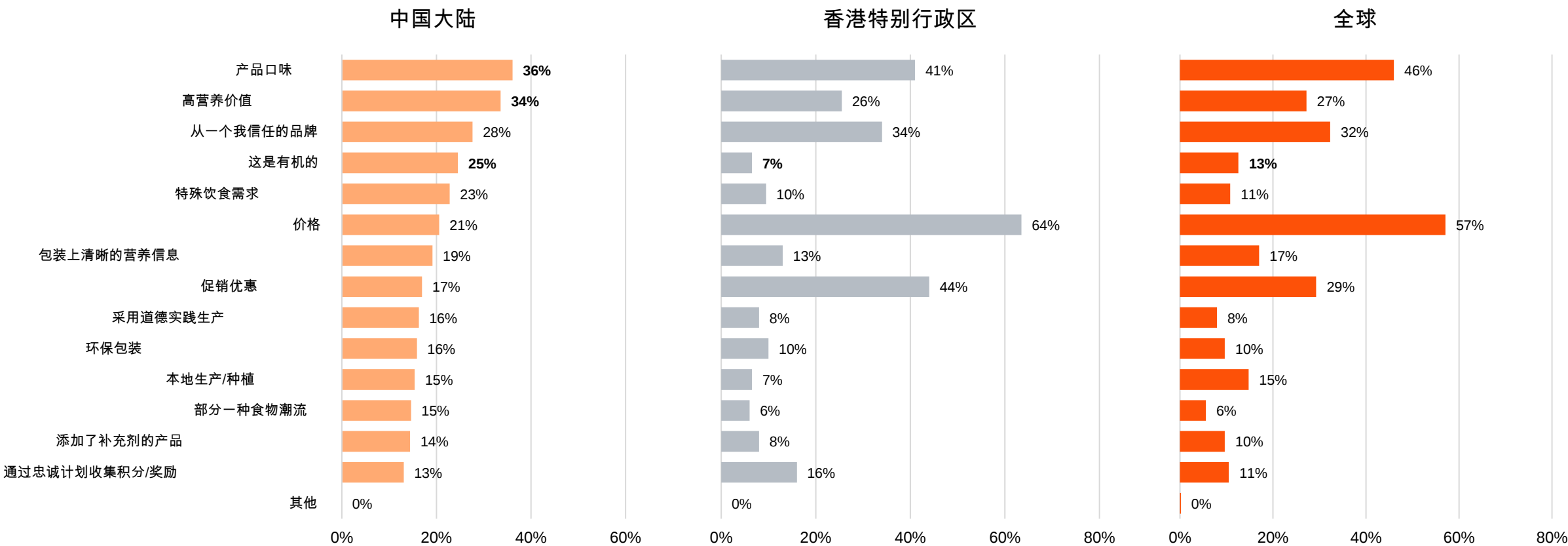
与价值寻求者截然不同，体验驱动型美食家将消费并非视为计算，而是视为一种冒险和自我表达的方式。这种人格，尤其在不断增长的中间收入和上层中等收入人群中普遍存在。中国内地的一线和二线城市，观点食物作为积累文化资本和创造可分享的社会时刻的主要载体。数据显示，在选择食物时，产品口味是首要因素（中国：36%）。这里的“口味”是更广泛概念的一个代名词，该概念包括新颖性、真实性、工艺和故事在产品背后。他们的支出是对他们的个人叙事。

他们生性就是探险者，不断寻求拓展味蕾和知识的边界。他们对有机食品表现出兴趣（中国：25%，香港：7%，全球：13%）。他们愿意为了尝试国际品牌的机会而转换品牌食物（中国：23%，全球：16%）并不仅仅是关于品尝异国美食；它关乎参与一场全球对话，展现博大的眼界。

复杂的身份。事实上，近一半（中国：46%）的人真心期待他们的餐食，这表明食物不仅是一种维持生存的手段，而是他们日常活动不可或缺的一部分。这位消费者是宏观经济趋势中支出的关键力量，服务（外出就餐、旅行、课程）已经超过了在实物商品上的支出。他们明白，独特的体验比物质拥有品提供更持久且更有社会价值的回报。这种心态使他们成为体验式零售概念的理想受众。

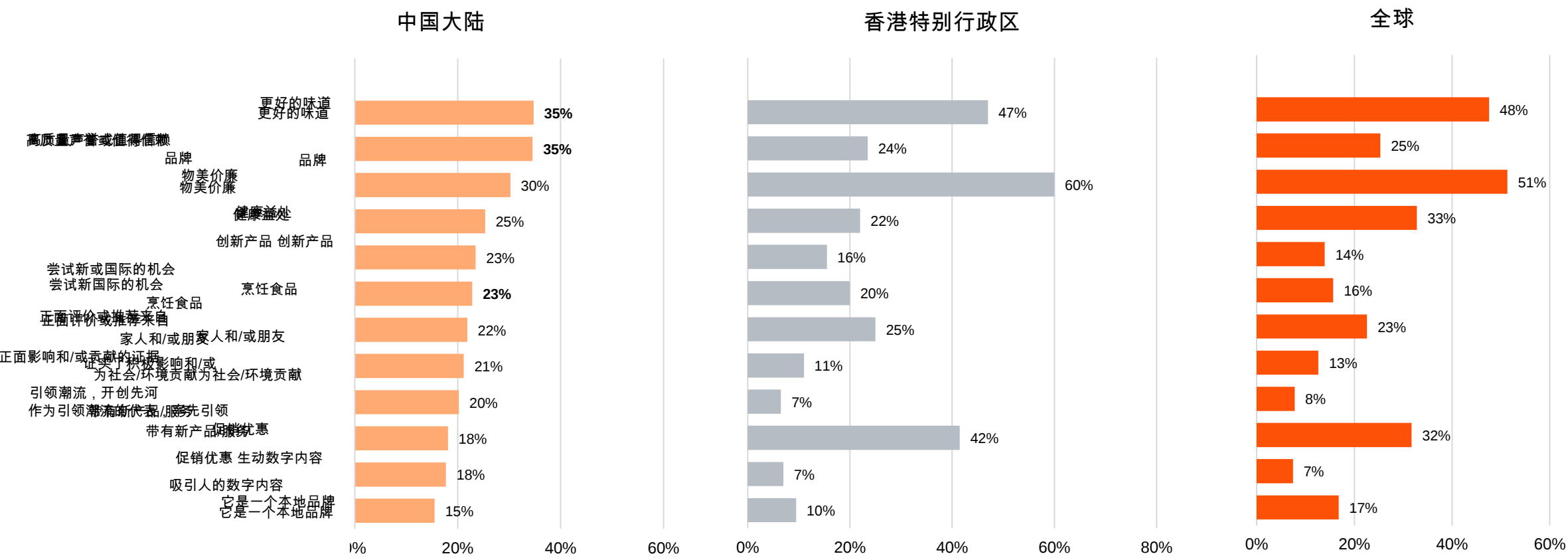
火锅连锁海底捞的成功是一次典范为迎合这种角色；免费美甲、棋盘游戏和小吃吧不仅仅算是“免费礼品”，它们是精心设计的、旨在令人难忘、愉悦，并且，关键在于能在社交媒体上分享的体验的组成部分。他们渴望将其他文化的食物融入自己的饮食（在两个市场都接近三分之一的人如此）是直接反映了他们把食物当作探索和身份的工具使用施工。

图3：当您选择要购买哪些食品时，哪个因素对您来说最重要？（前三名排名）



来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

图 4：以下哪些因素（如果有），会鼓励你从平时购买的食品品牌转换到其他品牌？（排名前三）



来源：普华永道2025年消费者之声全球调查



对零售商和品牌的启示：

• 将商店转变为“目的地零售”

超越交易式销售，创造沉浸式、多感官环境。这意味着要投资店内品鉴站、由客座厨师的动手烹饪课程、以特定地区菜系为主题的快闪店，以及专家主持的工作坊（例如，酒水搭配、咖啡冲泡）。实体店必须成为发现和娱乐的场所，证明其值得一游。即时送达的时代。

• 拥抱“杂货店商”和餐饮服务整合

杂货店和餐馆之间的界限正在变得模糊。高端“杂货餐厅”，顾客可以享用新鲜制作的美餐，然后购买他们刚刚品尝过的确切食材，这是一个强大的模式。这在一个无缝的体验中捕捉了美食家的消费。与当地备受推崇的厨师或餐厅合作，在店内举办快闪活动，也能产生巨大的轰动效应和客流量

• 掌握内容驱动型数字互动

小红书和抖音这样的平台就是这个人格的自然栖息地。重点应该是视觉化、体验式内容，不只是产品照片。与专注于美食的关键意见领袖（KOL）和关键意见消费者（KOC）合作，他们能够围绕独特的风味、创新的食谱和产品的“故事”创作真实、引人入胜的内容。直播烹饪环节或“幕后-参观供应商设施的“场景”之旅可能非常有效

生态运动健康倡导者：“健康的星球，健康的我”

一天的生活：陈希，成都的瑜伽教练

陈曦的一天从沿着美丽的金河进行的有纪律的跑步开始，这是一个连接身心、每天的仪式，然后她开着零排放的比亚迪电动汽车去她的工作室。早餐时，她用有机菠菜和植物-制作冰沙基于蛋白质粉，以及她在当地农贸市场购买的时令水果。当打包她的午餐时，她选择了含有当地采用再生农业实践农场的成分的藜麦沙拉——她通过扫描产品包装上的二维码核实了这一事实。之后在杂货店，她面临一个选择：一个更便宜、传统种植并用塑料包裹的苹果，或一个略贵、散装、有机的苹果。她选择了后者

毫不迟疑。她积极寻求可持续性认证，如在包装上使用“中国有机产品”标签，并使用应用程序跟踪她购买的碳足迹。晚上，她浏览社交媒体，不只是为了健身小贴士，但要坚持选择像壹杯中国那样对其可持续发展工作保持透明的品牌，例如处理咖啡渣和推广可持续农业。对陈希来说，每一次购买都是她价值观的直接体现：健康的身体和健康的星球是同一回事。





角色分析

生态运动健康倡导者秉持着一种根深蒂固的、整体的世界观，认为个人健康和地球健康是一枚硬币的两面。他们的消费是一种行动主义，一种日常，为相信的未来进行有意识的投票。这个快速增长的部分，特别是在受过教育的城市千禧一代和Z世代中，其特点是对他们食物中的输入进行一丝不苟、近乎法医的关注。

并且他们生活方式的输出。他们对超加工食品的健康风险高度关注（58%）以及对添加剂或防腐剂的使用（53%）源于对控制与纯净的渴望。他们认为（某些事物）越来越受到污染并且越来越不自然。这种“化学恐惧症”助长了人们对成分列表长、难以发音的产品的不接受，以及对“干净标签”的强烈吸引力。

58%

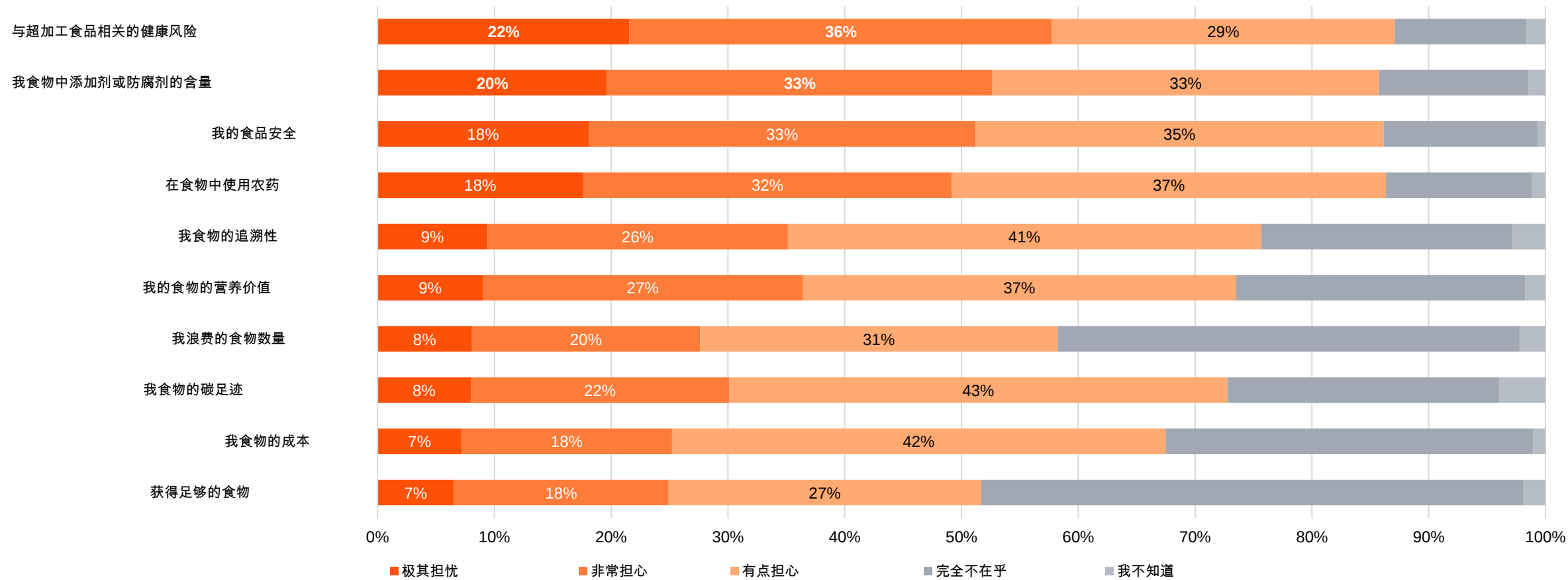
对超加工食品带来的健康风险高度关注

53%

对食品中使用添加剂或防腐剂高度关注

来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

图5：您对以下各项有多大的担忧，或者根本不担忧？(针对中国大陆受访者提问)



来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

这种积极主动的健康态度是全面的。他们的饮食优先考虑高营养价值（中国：34%，全球27%）和新鲜农产品（计划吃更多的：60%），通过补充剂来帮助改善健康（中国38%），并且这通过致力于身体健美得到补充（59%定期锻炼）。他们的纪律性非常显著，令人吃惊的是中国有92%的人积极避免超加工食品，表明了一种根本性的转变，远离不惜代价的便利的饮食模式。

这与更广泛的国家叙事相一致，健康作为“新的奢侈品”，投资于身体被视为终极地位象征。

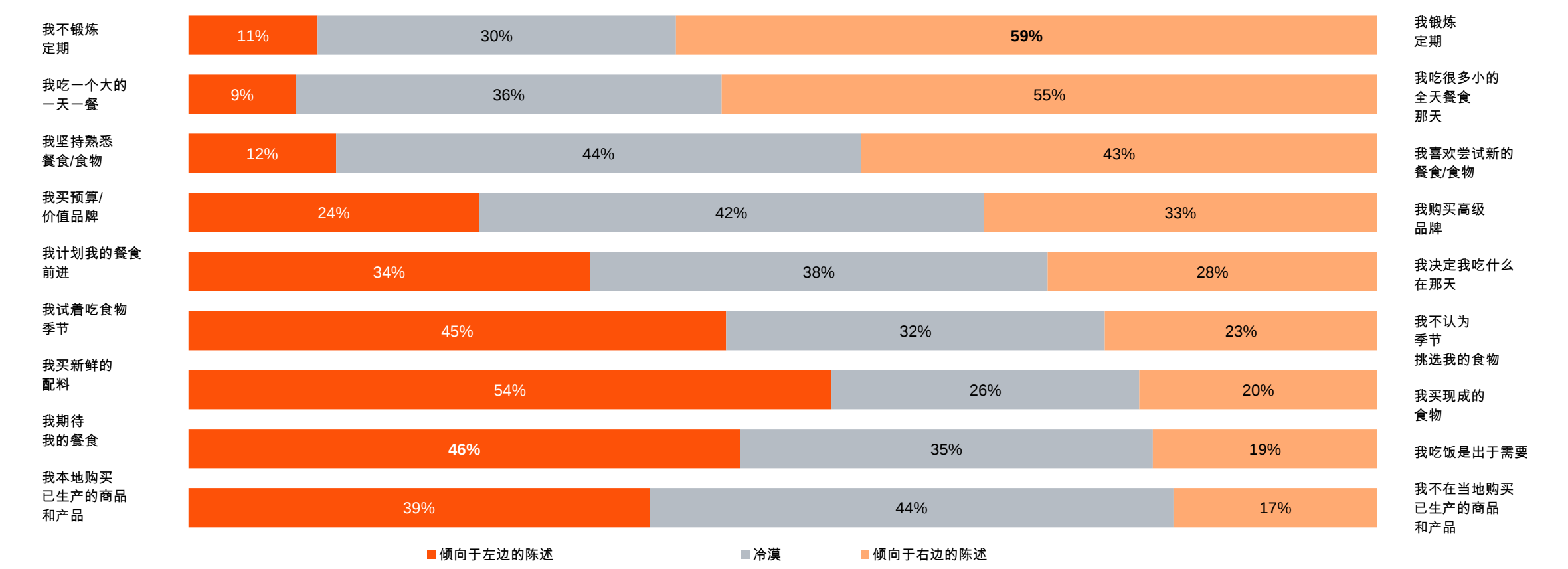
与此同时，他们的环保意识并非被动。这体现在具体的行动上，例如只购买所需之物以对抗食物浪费（中国：58%）以及更倾向于可持续包装（中国：43%）。

定罪具有经济分量：一个显著多数在中国大陆（63%）的人愿意付费为支持环境健康而支付食品的溢价。这种支付意愿并不仅仅是为了一个模糊的“绿色”声明；它是为了安心，为了确保他们的消费不会造成危害。他们是研究人员，正在积极寻求有关企业可持续性的信息，这意味着他们会核实声明并奖励那些展示真诚的商标透明承诺。

品牌最关键的数据点是，这

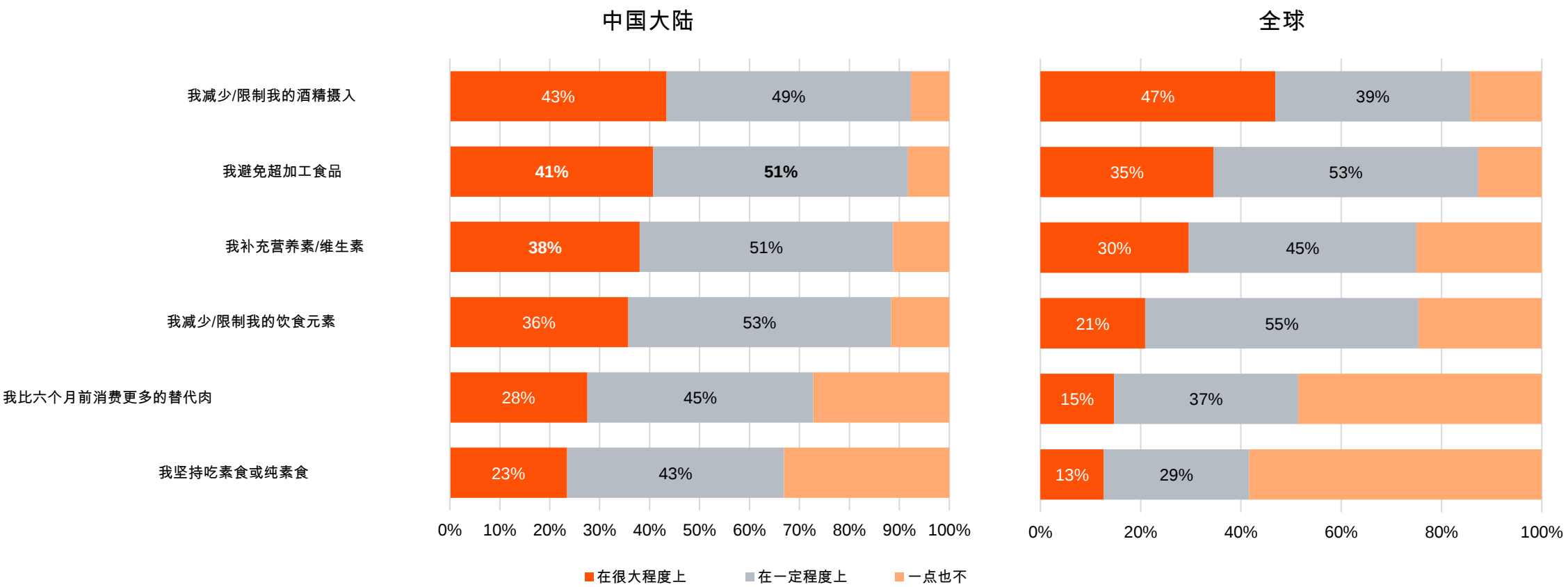


图6：请选择每行中两个选项之间刻度上的一个点，该点表示您通常的饮食习惯/偏好。（询问中国大陆受访者）



来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

图7：你在饮食中做出以下与健康相关的选择程度上如何？



来源：普华永道2025年消费者之声全球调查



对零售商和品牌的启示：

- 彻底透明和纯净、功能性营养

信任是关注健康的新的货币
消费者。品牌必须证明他们的诚信
通过可验证的声明——清晰的包装标签、第三方认证
，以及提供采购、种植和碳足迹可追溯性的二维码。

同时，产品种类应强调“干净”和功能性食品：有机的、最小限度加工的，并富含有益成分
益生菌、适应原等成分
传统中药（TCM）中的枸杞和红枣。零售商可以通过设立专门的健康区域和透明的沟通来强化这一点，将信任和营养转化为一个统一的价值主张。三只松鼠和Bestore等品牌已经成功推出了针对这些需求的产品线。

- 将可持续性融入核心运营

可持续性不能只是一场肤浅的营销活动。它必须成为业务中可见的一部分
模型。这包括减少食物
通过与食品银行合作处理废弃物，为谷物和食用油等大宗商品提供补充站，消除一次性塑料，并推广使用环保包装的产品。公开报告环境、社会及公司治理（ESG）目标和进展对于建立信誉至关重要。

- 关注高营养密度和以性能为导向的营养

这位消费者了解饮食的联系
并且身体表现。它们是目标
高蛋白零食、低糖能量饮料和植物基代餐产品的目标受众。营销信息应具体且有科学依据，突出“肌肉恢复”、“持续能量”或“肠道健康支持”等益处，超越笼统的“健康”说法。

科技达人：优化生活



一天的生活：卢琪，一位内容创作者和直播者，湖北

Lu Qi的一天从一个触觉振动开始，他的可穿戴设备显示了他的“睡眠得分”，并建议进行30分钟的HIIT训练，以优化他为即将到来的直播准备的能量。锻炼后，他在手机上咨询了一个由GenAI驱动的健康应用程序。他通过语音输入自己的健身目标和饮食限制（“高蛋白，低碳水，纯素”），应用程序即时生成了一份完整的每日饮食计划，包括食谱和营养成分。只需轻点一下，该应用程序就会编译购物清单。陆琪随后打开他常用的购物应用，该应用使用预测分析功能，已经为他预填好了购物清单。他确认了清单并安排了DJI无人机送货。

在休息并构思他的下一个视频时，他在抖音上浏览。一个热门视频引起了他的注意：另一位创作者正在拆开全新的Unitree B2，这是一款高度先进的四足机器人。瞬间，陆琪的脑海中涌现出许多内容创意——一个直播拆箱，一系列测试机器人的人工智能能力，甚至编程它与他粉丝的直播评论互动。他立即开始研究机器人的规格并寻找潜在的品牌合作机会。对陆奇来说，技术不只是个人助理；它是他创造力和职业生涯的原始材料，是他优化生活和发现下一个能吸引观众想象力的重大事物的终极工具。



角色分析

44%

在中国大陆认为
可穿戴技术有
已具有意义地改变了他们的日常习惯

来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

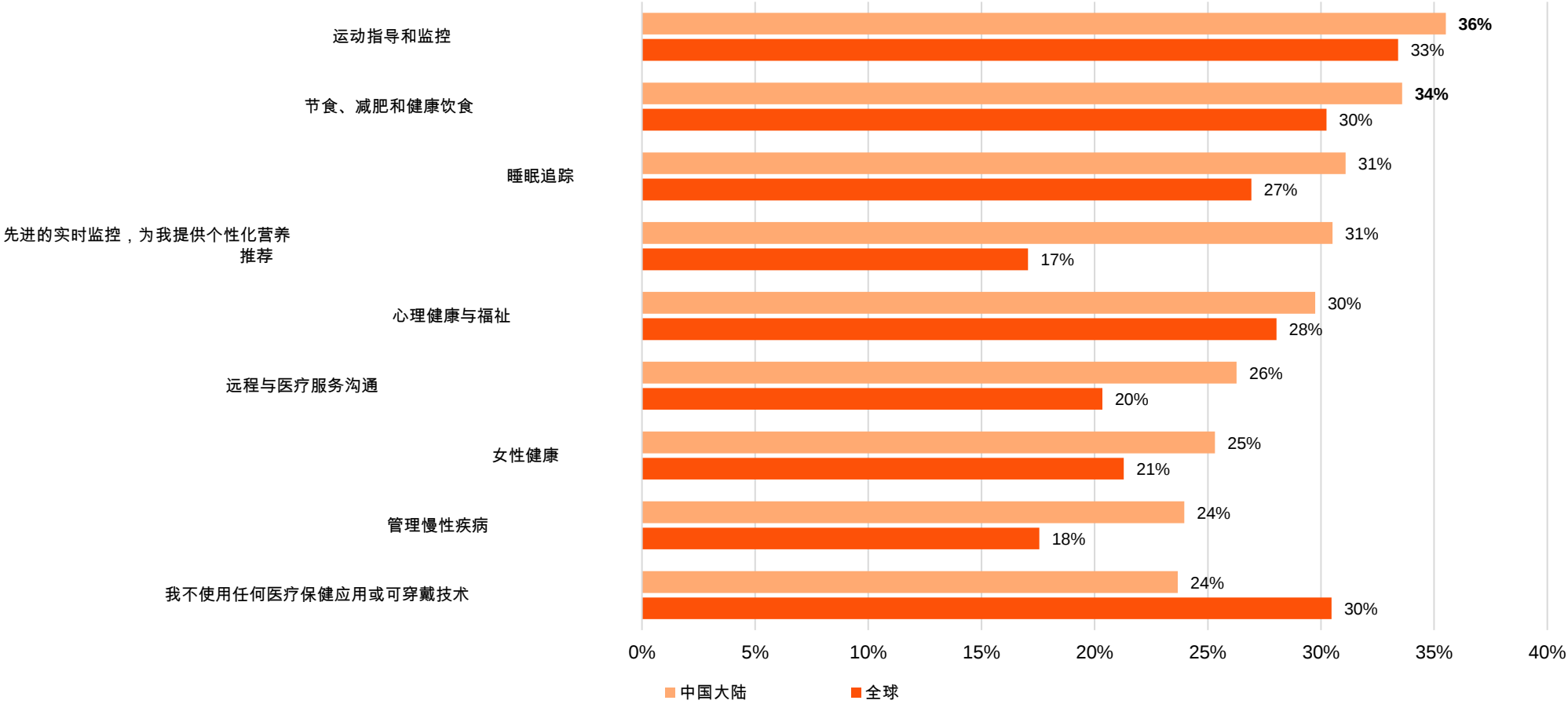
数字原住民存在于技术、健康和超便利的动态交汇点，将他们的生活视为一个需要优化的系统以实现巅峰性能。这个消费者，通常是Z世代或年轻的千禧一代，通过一套综合的数字工具来管理他们的日常生活。他们不仅是技术的使用者；更是其重度用户。他们热衷于使用医疗保健应用程序和可穿戴技术来精确监测运动（中国：36%）、饮食（中国：34%）和睡眠，这耐人寻味。它揭示了
对可量化数据的深切信任，以及对自我-改进可以由算法指导。对中国大陆而言，这一技术已经催生了一个有意义的改变，在他们的日常习惯中占比高达44%，这证明技术采纳与生活方式改变之间存在直接的因果关系。

他们是典型的早期采用者，表现出对于新兴技术感到舒适并抱有好奇心，这种感受往往先于企业的采纳。一个显著的部分已经感到舒适，允许生成式人工智能（GenAI）创建个性化的营养计划（香港：45%）和设计个人

训练体系（中国：46%）是一个强有力的信号。它表明人们愿意相信人工智能的数据驱动推荐，而非传统的权威来源。像全科医生或通用的饮食计划。

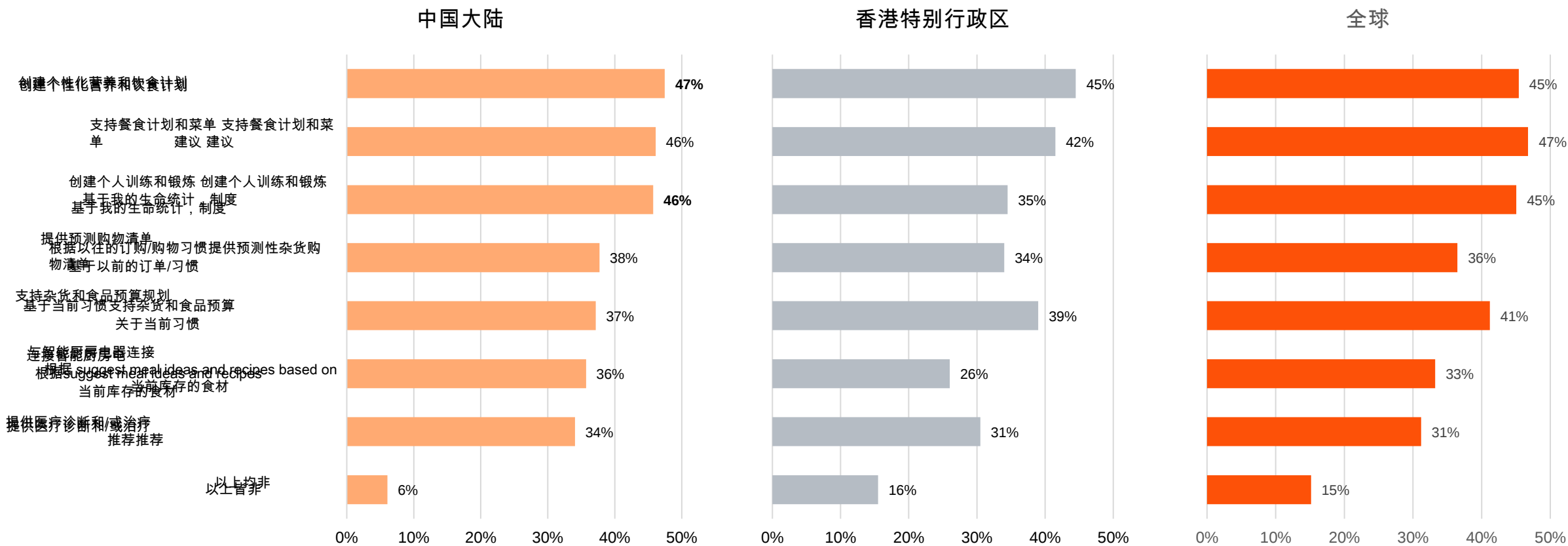
这个角色的信息生态系统主要是数字化的；他们主要通过社交媒体了解品牌的气候和可持续发展举措（香港：66%，中国：58%），并且偏爱抖音这类动态、视频优先的平台。值得注意的是，中国消费者也会关注零售店陈列（中国：42%，香港：29%，全球：25%）来了解零售商/品牌的举措。他们是竞争激烈的即时零售市场的核心用户群体。对于他们来说，美团闪购等平台的30-60分钟送达承诺不是奢侈品或“可要可不要的东西”，而服务预期基准。少于此即为不足。不便。该行业的激烈竞争是对这种数字原生消费者毫不妥协的期望的直接回应，后者要求一个无摩擦、按需满足的世界。

图8：您是否因为以下任何原因/活动而使用医疗保健应用程序或可穿戴技术？



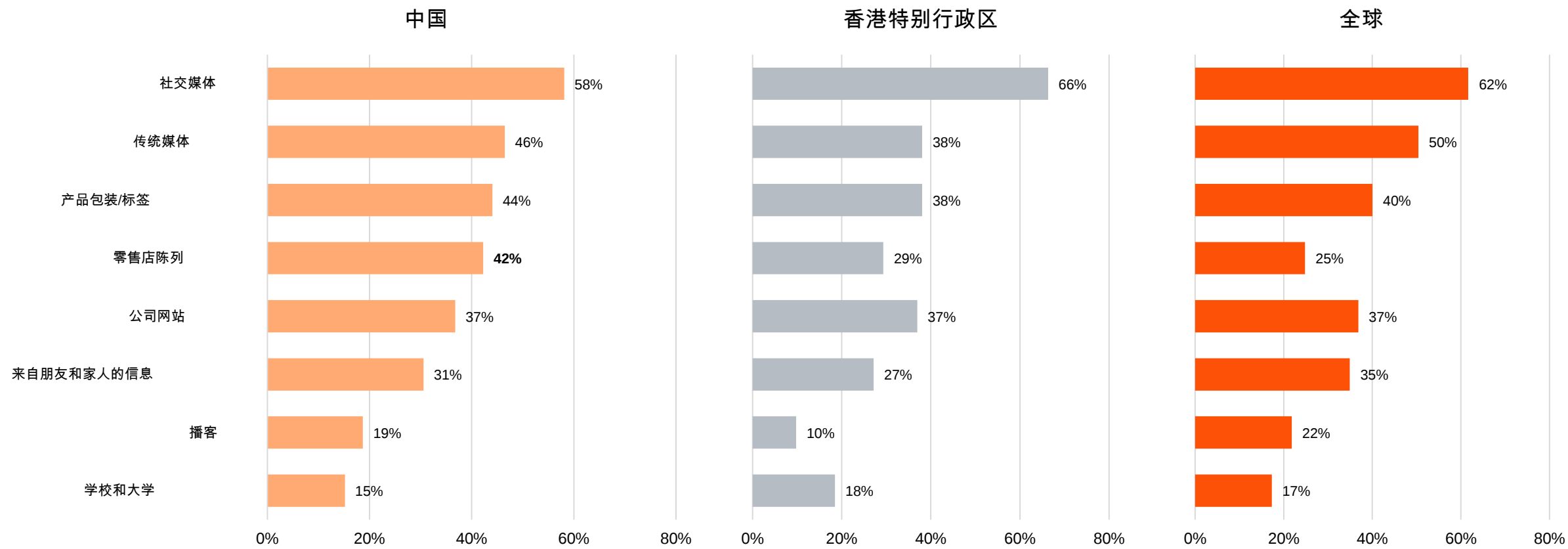
来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

图9：以下哪些活动，您会感到舒适地允许生成式人工智能（GenAI）来执行？



来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

图 10：您通常从哪些来源了解有关公司气候和可持续发展举措的信息？



来源：普华永道2025年消费者之声全球调查



对零售商和品牌的启示：

• 投资个性化GenAI工具

消费者表达的愿意使用用于健康和营养的生成式人工智能是一个明确且巨大的机遇。零售商应该开发或整合基于可穿戴数据、饮食偏好和健身目标的个性化饮食规划的人工智能工具。这些工具可以自动生成购物清单，并通过集成的即时零售服务通过单击即可完成。淘宝的实验性人工智能聊天机器人“问问”是一个早期阶段的例子这一趋势。

• 打造无摩擦的“物理数字”体验

这个角色需要无缝的旅程数字世界和物理世界。在线平台必须采用移动优先策略，配备直观的用户界面以及集成数字支付系统，例如支付宝+和微信支付。店内，如“扫码即走”应用程序、智能购物车和AR驱动的产品信息展示等技术可以增强便利性并缩短差距。关键在于消除所有摩擦点。

• 以真实内容主导数字渠道

营销必须具有数字化原生和平台-具体的。专注于抖音上的短视频内容，Bilibili上的深度教程，以及小红书上的美观生活方式内容。网红营销是关键，但真实性是至上的。与专注于科技的KOL合作评测一款新的零售应用，或与健身网红合作共同创作一个生成式AI餐计划可以远比传统更有效广告。

传统国产品牌支持者：“植根于文化，专注于质量”

一天的生活：退休公务员王女士，北京

王女士的早晨例行公事包括去她当地的湿市场，这是她保持了数十年的习惯。她信赖那些她认识多年的摊贩，并且更喜欢直接购买新鲜的、季节性的农产品。当去超市时，她的购物车里

充满她所依赖的熟悉国产品牌

很久了。最近，她决定尝试中国乳业巨头伊利推出的一种新型酸奶。她在电视上看到这个产品的广告，该产品包含了红枣和枸杞等传统保健成分。看到中国企业创新并创造高质量的产品，她感到一种独特的自豪感。

满足当地口味的商品。当她的儿子

建议购买进口品牌的食用油

那打折，她礼貌地拒绝了，更喜欢坚持使用她常用的Arawana品牌，因为她认为这个品牌更适合中国烹饪技巧，并且有更可靠的安全记录。她的购买决定是沉默但坚定的声明

。

信心，不仅在于“中国制造”，更在于“品质良好”

中国制造。”她是越来越多将支持高品质本土品牌视为对国民经济投资和文化创新庆典的消费者中的一员。





角色分析

这位消费者的购买决策是他们文化认同的有力表达，也是对国内创新的信心。这尤其在中国大陆发音，其中58%声称他们的文化背景强烈或经常影响他们的食物选择，这一数据表明了饮食与身份之间根深蒂固的联系。他们是“国潮2.0”运动的中心，这一运动代表了一种从简单的“中国制造”偏好演变而来的复杂进化，充满热情拥抱“中国智造”。这并非盲目爱国主义：对感知到的国内品牌质量、美学吸引力和文化相关性的提升所作出的一种理性和情感的回应。

他们的信任寄托在声誉良好的成熟品牌上（中国：35%的人因为这个原因转换），这表明虽然他们支持中国品牌，他们仍在寻找可靠性的标记安全。这种强大的消费者情绪一直是像HeyTea和Florasis等新一代中国巨头的发起点，他们巧妙地将现代营销与真实的文化故事讲述相结合，与这个关键的消费者群体建立了深厚的共鸣联系。

值得注意的是，26%的中国受访者经常探索和融入其他文化的食物。事实上，中国消费者仍然对国际产品持开放态度——尤其是那些提供优质、创新技术或独特传统的产品。

29%

他们的文化背景强烈影响着他们在中国的食物选择

这种偏好植根于具体的信念：50%的人认为本地生产的食物更健康，43%相信它的质量更高。

这种将感知的健康益处和品质保证相结合，构成了一个强大的价值主张，直接挑战国际竞争对手。

来源：普华永道2025年消费者之声全球调查

图 11：你的文化背景和传统，在多大程度上影响了你选择的食物类型？

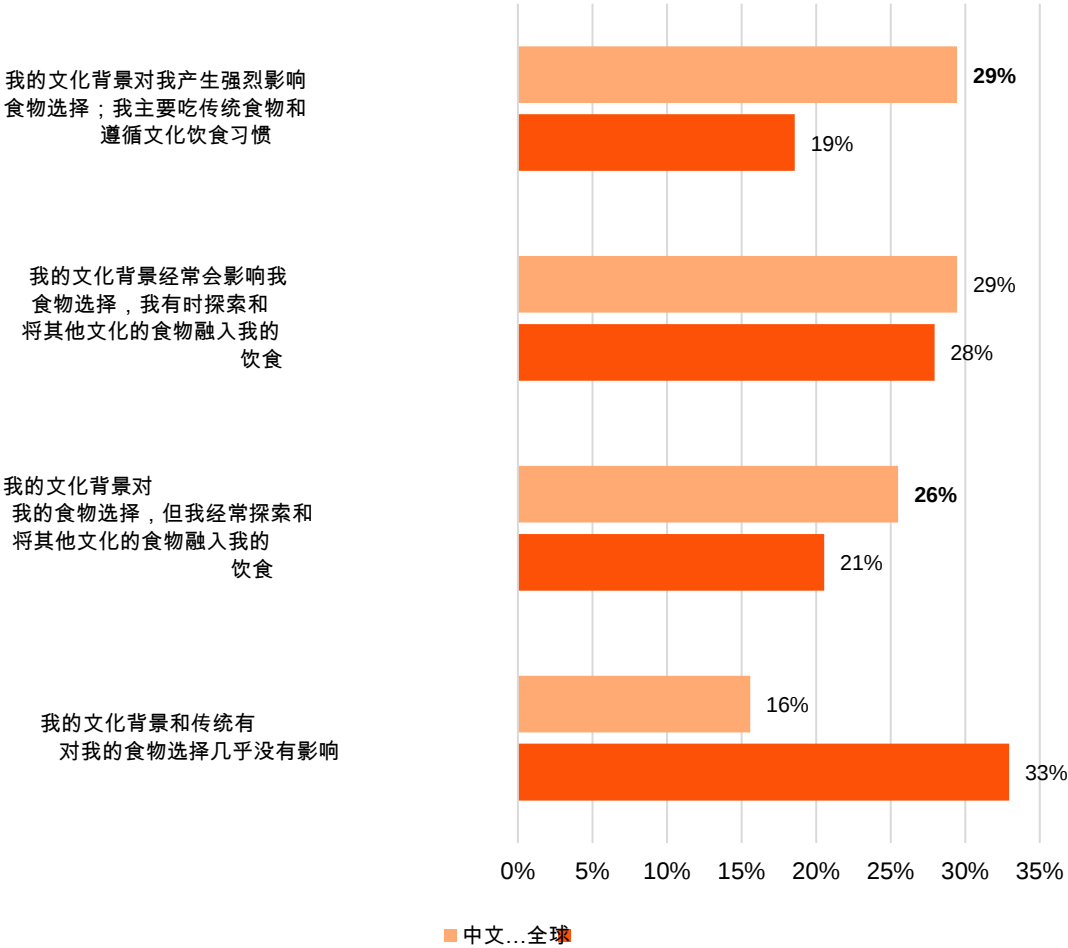
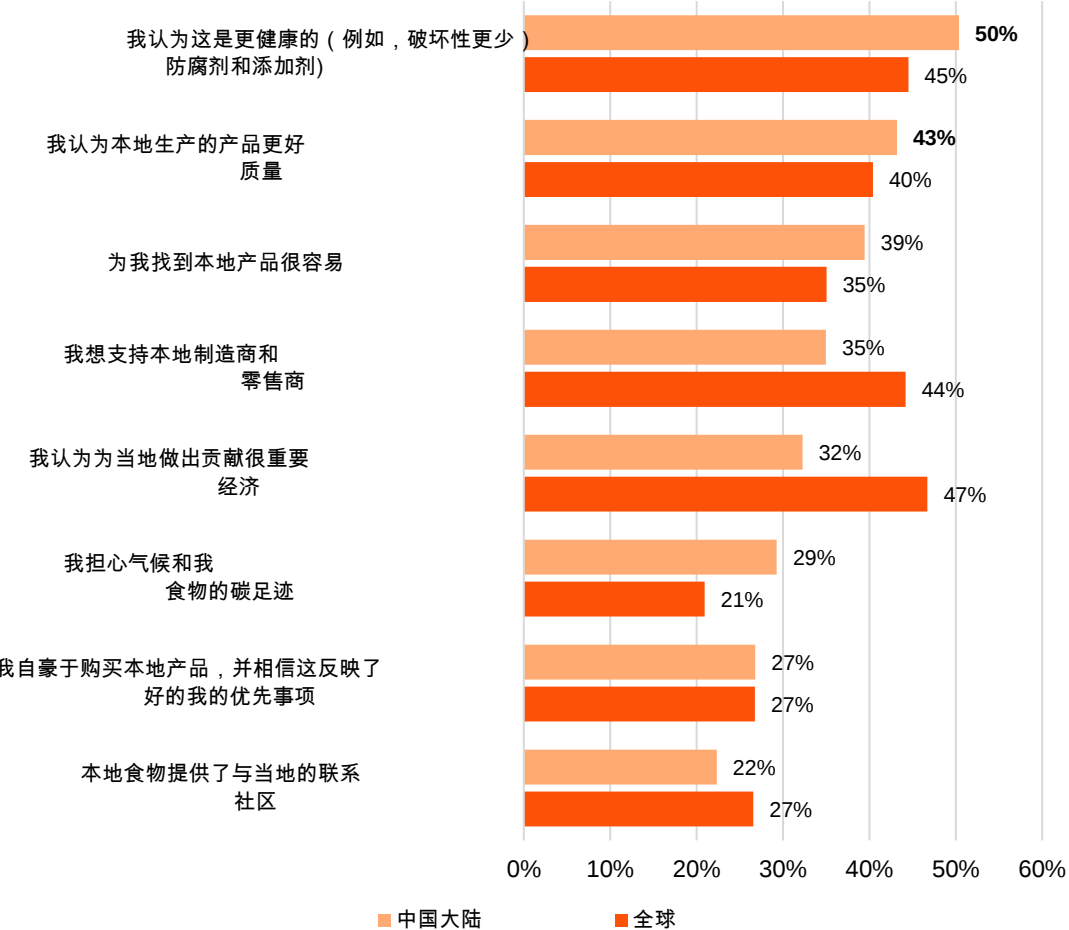


图12：您已经注意到，您通常会购买当地生产的食品。那么，做出这种选择的主要原因是什么？（排名前三）



来源：普华永道2025年消费者之声全球调查



对零售商和品牌的启示：

- 以真实文化融合，冠军“国潮2.0”

零售商和品牌必须拥抱“国潮”，通过战略性地推广高质量国产产品，并真实地融入中国文化叙事来实现。这超出了仅仅进货的范畴；它需要创建专属的“中国最佳”零售空间，开发独家联名产品，以及讲述引人入胜的本土遗产故事的市场营销。创新。这种文化融合必须尊重且深入，避免肤浅的陈词滥调。一个成功的方法是将传统元素融入产品设计、包装，甚至产品的核心成分——例如使用传统保健植物——以此来展示对当地哲学和口味的真正理解。

- 在信任、质量和声誉上建立品牌资产：

这位消费者忠于那些赢得了他们对时间的信任。营销应该强调质量保证、严格的安全标准以及品牌的历史和传统。对于新的国潮品牌，建立这种声誉需要采购和生产过程的透明度、出色的客户服务以及利用来自可信来源的正面口碑。长期品牌建设策略将始终胜出，针对该群体的短期促销策略。

- 在传统健康与营养范式内进行创新：

这个角色对健康理念高度敏感，植根于传统中医（TCM）。通过融入以康健功效著称的中药材（例如人参、黄芪、莲藕），品牌在健康零食和功能性食品类别中具有良好的创新机遇。产品应兼具现代与便捷（例如即饮式），但健康故事应植根于可靠的文化传统。

关于调查

2025年1月和2月，普华永道对28个国家和地区共21075名消费者进行了调查：

澳大利亚；巴西；加拿大；中国大陆；埃及；
法国；德国；香港特别行政区；匈牙利；印度；印度尼西亚；爱尔兰；马来西亚；墨西哥；荷兰；菲律宾；波兰；
卡塔尔；罗马尼亚；沙特阿拉伯；新加坡；南非；西班牙；
泰国；阿拉伯联合酋长国；乌克兰；
美国；以及越南。受访者
我们已经年满18岁，并被询问了有关消费者食品的一系列话题

消费和趋势，包括杂货购物和食品选择、健康的未来、新兴技术，以及气候和可持续发展问题。

2025年5月对行业高管进行了采访。

普华永道（PwC）市场研究与洞察全球卓越中心进行此项调查。

联系我们

中国大陆



卡莉·余
中国消费市场行业领袖 c
arrie.yu@hk.pwc.com



马思特
中国消费市场行业高级经理
esther.kl.mak@hk.pwc.com



杨弗兰克
上海安永（国际业务部）负
责人 franco.yang@cn.pwc.
com



许嘉澍
咨询客户与市场负责人 jasper.x
u@cn.pwc.com



乔安妮
中国交易
交易服务领袖 annie.lz.qiao@c
n.pwc.com



YK Tong
高级顾问 y.k.tong@hk.
pwc.com



安尼塔·彭
中国消费市场
行业税领袖 anita.c.peng@c
n.pwc.com



刘洋李
咨询合作伙伴
liuyang.li@cn.pwc.com

香港



雷蒙德·陈
香港消费市场行业保证领导者 ray
mond.kc.chan@hk.pwc.com



陈西蒙
资本市场与会计
咨询服务合作伙伴 simon.tw.cheng
@hk.pwc.com



王丽思
咨询合作伙伴
lyris.km.wong@hk.pwc.com



安德鲁·袁
华南风险管理负责人 andrew.k.yu
en@cn.pwc.com



曹珍妮
香港消费市场
行业税领袖 jenny.np.tsao@hk.pw
c.com



刘薇妮
香港消费市场
行业交易负责人 winnie.liu@hk.p
wc.com

