



美好生活新主张

文 王怡隽、邓玲

提要

当今的中国消费者更加理性和成熟，他们正在用选择与行动重塑消费版图。这对企业来说既是挑战，更是机遇。品牌方不再只是产品和服务的提供商，更应该是在日常生活中给消费者带来陪伴、连接与共鸣的伙伴。唯有洞察消费者的真实需求，并在价值、情感和体验多维度上给予回应，品牌方能在激烈竞争中赢得持久的信任与增长。

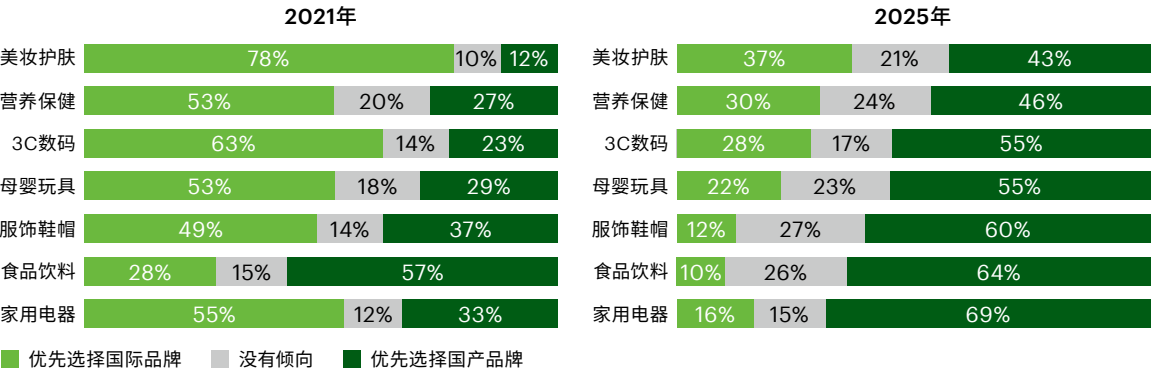
展望“十五五”，建设强大国内市场，加快构建新发展格局将成为中国未来几年的重中之重，消费作为经济增长主引擎的地位将持续夯实。对企业而言，深刻理解消费者的新变化，并有效响应市场的新趋势，不仅是应对当下竞争的需要，更是把握未来增长机遇的战略要务。

为了探究中国消费者心态与行为的演进，埃森哲基于一手调研发布了《中国消费者洞察》报告。该调研揭示，当前市场呈现出“理性升级”与“需求重构”两条主线并行的特征。企业若能敏锐识变，在真实生活场景中与消费者建立情感连接，并善用AI深化理解与服务，便有望在这轮消费浪潮中赢得消费者的信任。

理性消费升级，品牌旧公式失效

回溯我们在2021年所做的调研，国际消费品牌在中国消费者心目中尚具备压倒性优势。然而，短短四年之后，市场格局全面重构。国际品牌的优势正逐渐收缩到少数高技术、高溢价的品类以及高收入群体，而国产品牌逐步突破中高端市场，赢得更多消费者的青睐。以美妆护肤领域为例，偏好国货的消费者比例已经超过偏好国际品牌的消费者比例（见图一）。

图一 仅四年间，中国消费市场竞争格局已现巨变
选择该倾向的消费者占比



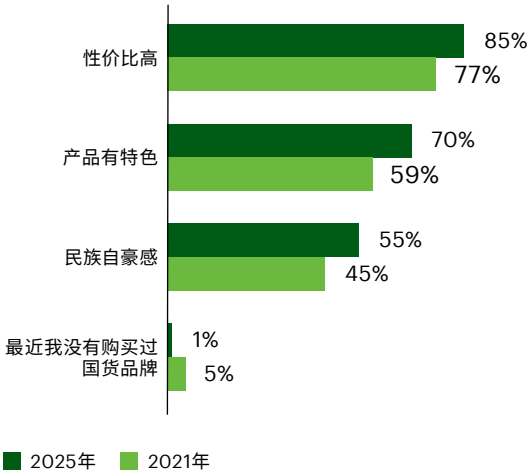
数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（样本量=5000），埃森哲2021年中国消费者调研（样本量=10140）。
问题：1) 您近期购买过哪些品类的商品？ 2) 购买以下品类的商品时，您的倾向是什么？
注：百分比数值为四舍五入后的取整。



国货与国际品牌的竞争格局深度改写，反映了消费者心态的深刻转变。一方面，价值理性占上风，消费者的品牌忠诚度有所下降。当被问到购买国货品牌的主要原因时，85%的消费者最看重性价比（见图二）；55%的中国消费者即便有喜爱的品牌，也会频繁横向比较（见图三）。超过七成的消费者更是将挑选过程本身视为购物体验的一部分。

图二 国货品牌在性价比、产品特色和认同感三方面都得到了更多消费者认可

消费者购买国货品牌的主要原因

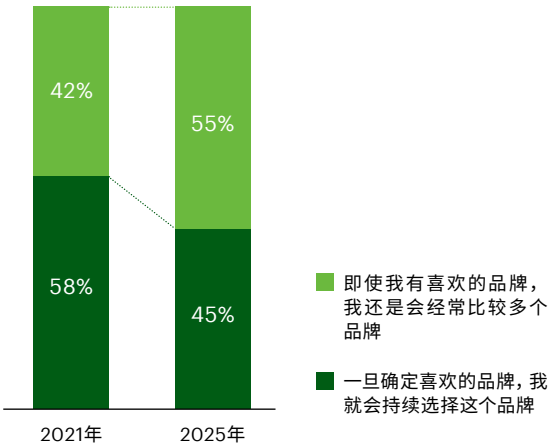


数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（样本量=5000），埃森哲2021年中国消费者调研（样本量=10140）。
问题：回想您最近购买国货品牌的经历，促使您购买的最主要原因是什么？

谨慎的消费者会主动收集产品或服务的信息，且信息渠道也在随着新工具、新平台的出现不断迁移（见图四）。得益于此，消费者可以快速识别各种形式的广告和品牌的意图。46%的消费者习惯了无处不在的营销内容，不会被营销内容左右；22%的消费者对营销内容产生反感，从而抗拒相应的品牌（见图五）。

图三 品牌忠诚度被稀释

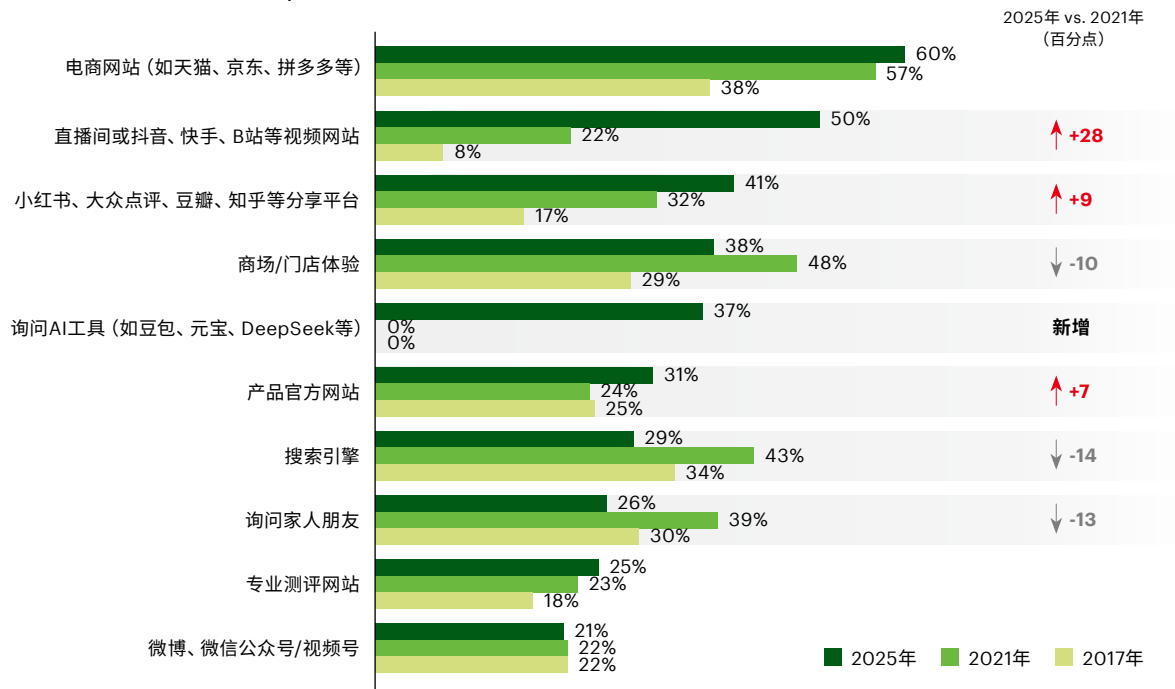
有心仪品牌时，是否会货比三家



数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（样本量=5000），埃森哲2021年中国消费者调研（样本量=10140）。
问题：以下两个描述中，您更认同哪一项？

图四 消费触点分散，渠道持续迁移

有明确购物需求时查找商品/服务信息的渠道（受访者占比）



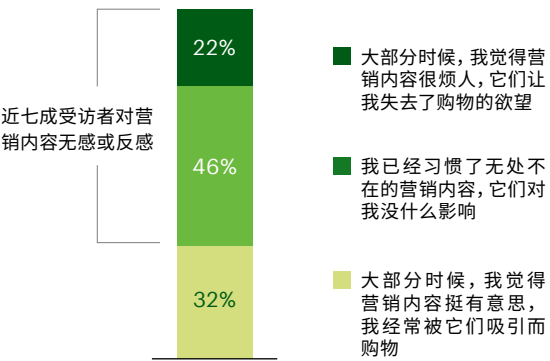
数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（样本量=5000），埃森哲2021年中国消费者调研（样本量=10140），埃森哲2017年中国消费者调研（样本量=4060）。

问题：当您有明确的购买需求时，您会通过哪些方式来查找商品/服务信息？

注：百分比数值为四舍五入后的取整。

图五 近七成消费者对营销内容无感或反感

消费者对营销内容的反馈（2025年）



数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（样本量=5000）。

问题：不管是线上还是线下，营销内容几乎无处不在，以下三个描述中，哪一项最符合您的感受？

同时，消费者也有感性的一面，他们明确知道自己想要什么，包括情感性需求（如文化归属感、审美认同）。国货品牌的一大亮点在于善于通过本土叙事传递情绪价值和文化自信，让产品超越单纯的商品属性，成为消费者身份认同与情感寄托的载体，从而牢牢抓住了中国消费者的心智与钱包。

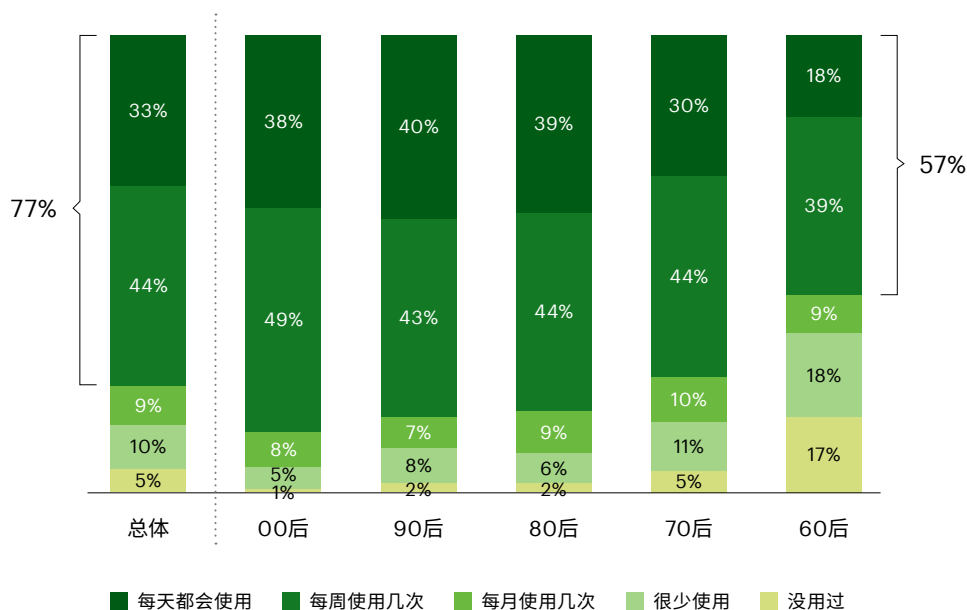
对企业来说，过去依靠传统渠道单向灌输的营销模式正在失效。在消费者的多方比较下，品牌光环被层层剥离。当既有的选择无法满足期待时，消费者便开始建立新的选择标准，并以此评估品牌的可靠性与认同度。品牌若不想被排除在消费者的选项之外，就必须深刻理解消费者的新需求，在产品创新、服务设计及沟通策略中精准响应。

AI赋能：从助手到伙伴

2025年初DeepSeek的火热，成为生成式AI快速走进大众生活的转折点。如今，77%的中国受访消费者在高频使用AI（每周或每天），即使在60后人群中，这一比例也高达57%（见图六）。

图六 AI工具快速普及

各年龄段对于AI工具的使用频率



数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（样本量=5000）。

问题：您在学习/工作/生活中使用AI（人工智能）工具的频率如何？包括DeepSeek、豆包、元宝、文心一言、Kimi、ChatGPT等聊天机器人，以及百度、必应等搜索引擎上的人工智能摘要。

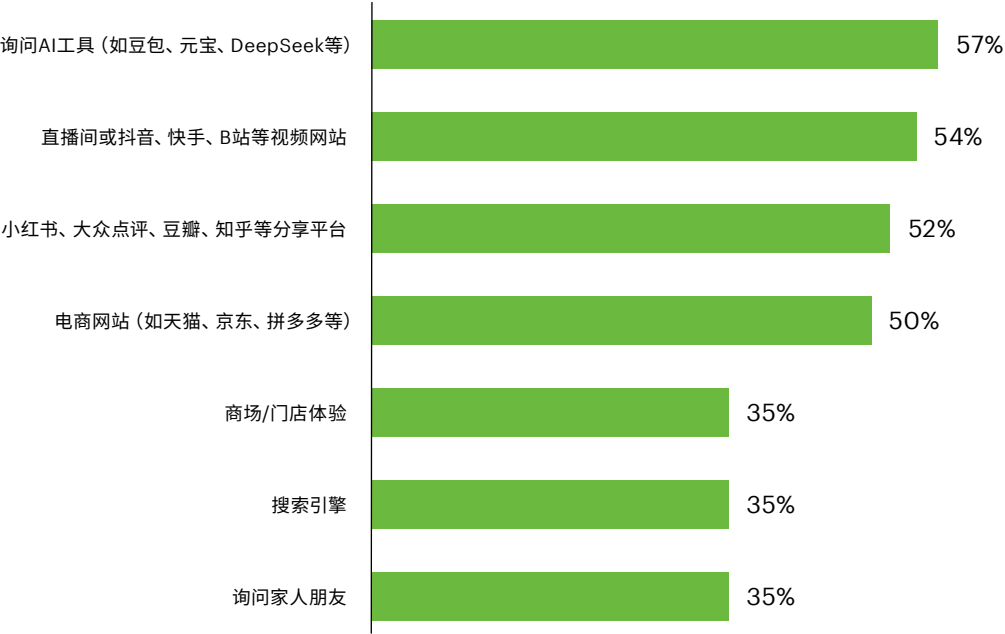
注：百分比数值为四舍五入后的取整。

AI工具的快速普及正在重塑着消费者的生活方式和人际关系，借助AI工具，人们可以快速建立认知、形成决策，让更多人拥有探索新领域的勇气与可能性。在探索新的解决方案或者改善生活的方法时，57%的受访者会选择AI工具，这一比例已经超过了各类视频、分享和电商平台，更远高于咨询家人朋友（见图七）。

在AI工具的使用者中，65%的受访者把AI视作顾问，让AI工具帮助自己快速了解陌生话题或辅助决策；63%把AI当作助理，提升自己的工作效率；46%的人将AI视作伙伴，36%则视其为好友，为自己纾解情绪。可见，AI正在从信息辅助工具演变为情感陪伴助手。

图七 AI工具成为人们探索新方案或改善生活的重要灵感来源

探索新方案或改善生活的灵感来源



数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（样本量=5000）。
问题：为了探索新的解决方案或者改善生活的方法，您一般从哪里获得启发？

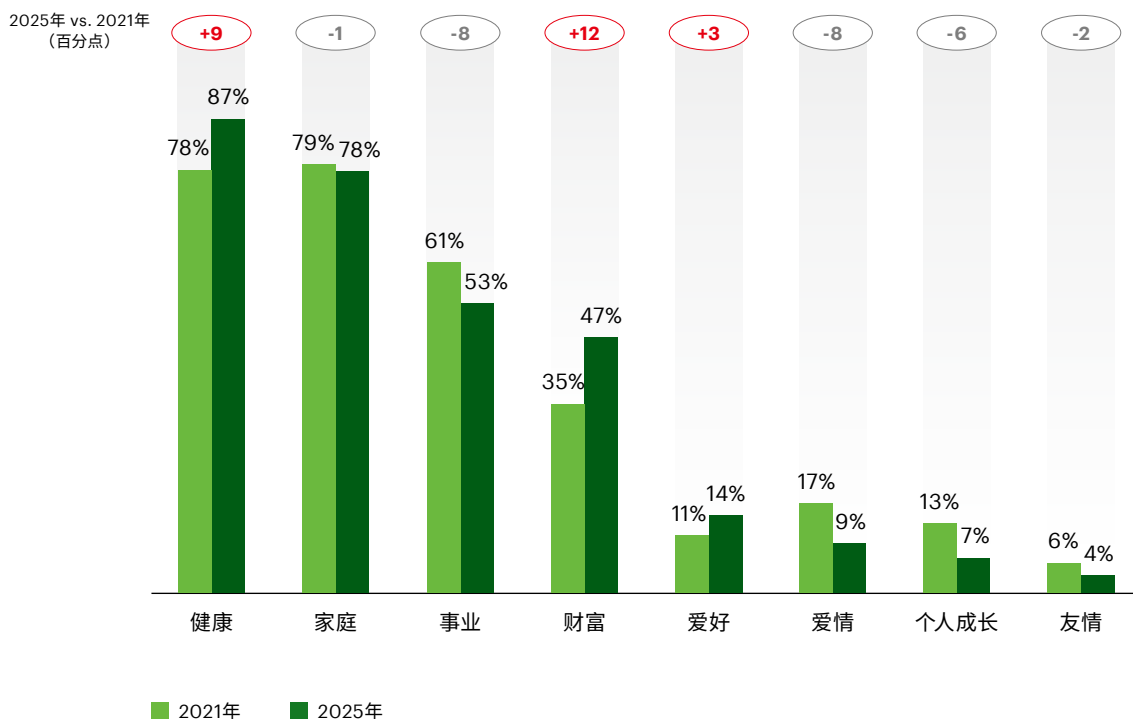
需求重构：新价值、新机遇

在经历了疫情和经济波动后，人们开始追求更稳定、可控和有秩序的生活节奏，在重视财务韧性的同时，人们也会放慢步调去感受生活，构建以健康、家庭为核心的生活模式（见图八）。与之相对，人们对爱情、个人成长等理想主义的追求被压抑，体现出人们尝试重新构建安全感的迫切需求。

人们优先级的变化已经落实在行动中。九成消费者积极关注身心健康，且健康的定义更加丰富。七成消费者选择存钱（52%）或省钱（51%），以提升财务韧性。六成选择提升技能（50%）或发展副业（32%）。健康、存款、学习新技能共同构筑起确定性的“安全三角”。与此同时，人们也在享受更具体的生活日常，比如改善居住环境、增加与家人朋友相处的时间、珍惜小确幸，或通过旅行、看展、看演唱会等活动来丰富自己的体验（见图九）。

图八 中国消费者对健康和财富的重视程度明显上升

当下优先级
选作前三名的受访者占比



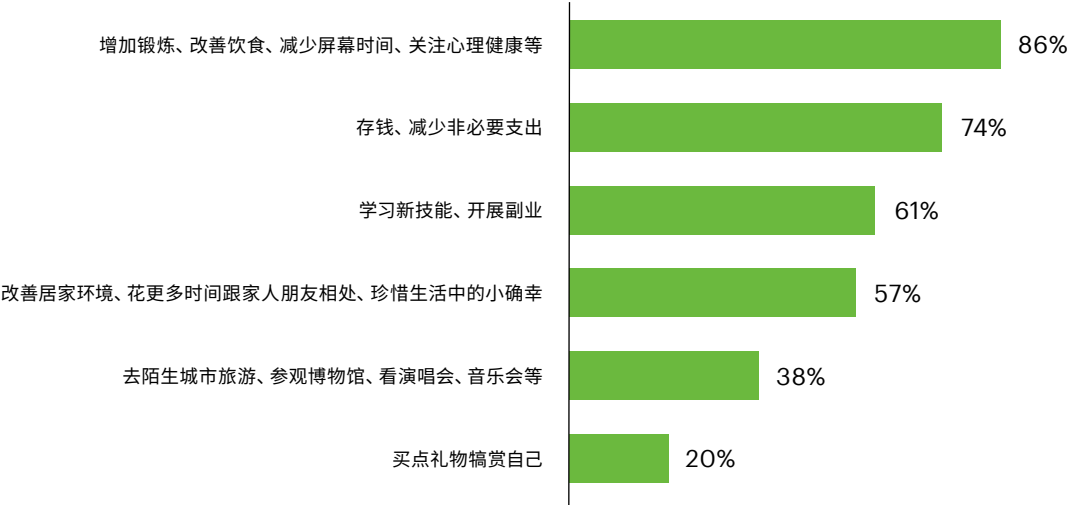
数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（样本量=5000），埃森哲2021年中国消费者调研（样本量=10140）。

问题：基于您当下的人生阶段，您最看重的是以下选项中的哪三项？（从高到低排序）

注：百分比数值为四舍五入后的取整。

图九 人们在日常烟火气里重拾对生活的掌控感与意义感

过去一年中开始尝试或常做以下事情的受访者占比



数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（样本量=5000）。
问题：在过去12个月中，您是否开始尝试或比以前更常做以下这些事情？（请勾选所有符合的选项）

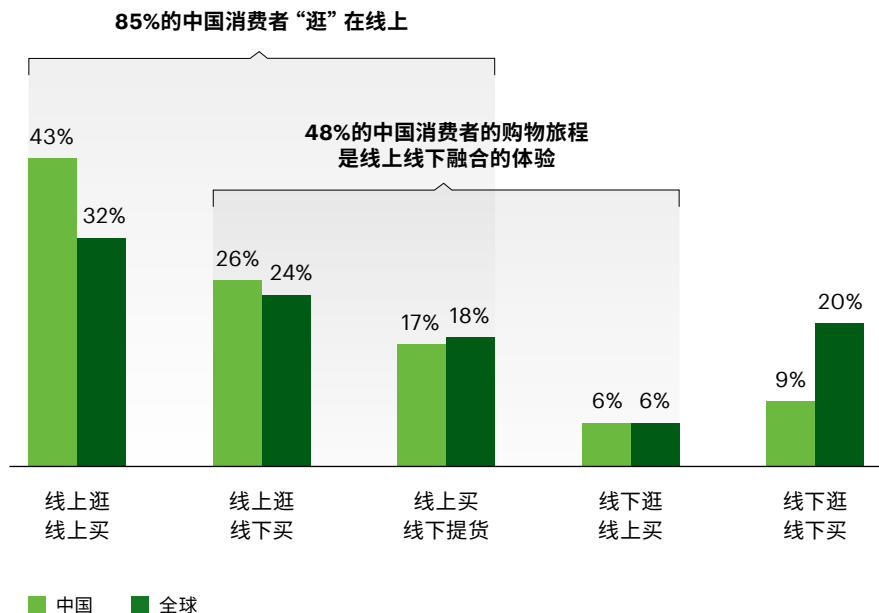
购物方式的选择也反映出消费者在追求效率与掌控感的同时，渴望触感、互动与氛围的满足。调研发现，中国消费者的线上购物倾向在全球范围内最为显著：43%的人习惯线上逛、线上买，远高于全球平均的32%，这一点也完全符合中国消费者对效率和掌控感的需求（见图十）；然而，当被问及最近最开心、最享受的体验时，51%的中国消费者认为，线上与线下的结合是最令人愉快的。

这意味着，品牌应该建立以情感共鸣为目标的多渠道生态，打造线上线下融合的体验，不只是“线上引流、线下转化”，而是真正让消费者开心地逛、放心地买。



图十 85%的中国消费者“逛”在线上，仅有9%“线下逛、线下买”

中国及全球消费者的购物渠道倾向



数据来源：埃森哲2025年全球消费者脉搏调研，2025年1月，中国样本量=2000。

问题：以下哪个选项最符合您平时购买产品的方式？

以品牌之力，成就生活之美

中国消费者正在以稳定自主、平衡丰富为标准重新定义他们心中的美好生活。对品牌而言，走进消费者的生活，理解并助力人们对未来美好生活的追求，不再只是锦上添花的加分项，而是品牌增长的核心命题。企业必须走进消费者的生活现场，用切实的价值夯实信任，用有温度的情感建立连接，用“懂得消费者”的智能优化体验，三管齐下打造企业核心能力。

一、价值为王：赢得理性时代的忠诚

产品力是留住理性消费者的核心。降价虽能短期刺激购买，却易削弱品牌定位、培养“无优惠不

买”的习惯。真正的品牌忠诚源于消费者对产品质量的认可与对品牌价值的共鸣。在理性消费时代，定位模糊的品牌更易被淘汰。清晰定位不仅是价格选择，更是品牌方与消费者的默契与承诺。低价不能以牺牲质量为代价，溢价则需以创新、性能与情绪价值为支撑，让消费者感受到明确的价值回报。

以香氛品牌观夏为例。观夏聚焦中国独有的美学表达方式，通过严选原料、专业研发、精细工艺打造高品质产品，并将其门店空间及公众号内容塑造成文化共情与情绪体验的载体，通过门店设计、产品故事和包装设计，打破了传统香氛单一的嗅觉刺激，让消费者在到访门店、阅读内容、触摸及使用产品的过程中获得沉浸式的疗愈体验。¹

1. 《观夏东方美学出圈，三个关键思维请查收》，数英网，2022年8月21日，<https://www.digitaling.com/articles/820602.html>。

二、情感连接：在生活场景中建立深度信任

在触点分散、信息过载的时代，消费者被海量内容包围，却很难被打动。真正有效的沟通，是在真实生活场景中去解决他们的问题。通过持续输出有价值的内容，品牌才能在长期陪伴中赢得消费者的信任与偏好，传递更深层的文化与情感价值。消费者需求多变，企业需借助AI、大数据和社交聆听等技术，高频追踪洞察趋势，并通过线上线下多渠道互动深化联系、鼓励共创，构建与消费者的共生关系。

京东Mall探索线上线下一体化创新，打造沉浸式主题体验区，如电竞区配备顶级显卡和人体工学椅，方便消费者现场体验产品性能。京东还支持门店扫码后直达线上页面，查看详情、7天无理由退货、30天质量问题包退，减少消费者的后顾之忧。线下体验后，消费者可通过App下单，或线上比价后选择最优渠道购买，为消费者提供更多灵活度。²

三、智能驱动：善用AI实现更深理解与更快响应

AI的普及正重塑品牌与消费者的互动。作为灵感与决策助手，AI影响着消费者的认知与偏好，甚至可能直接代为决策。品牌需同时在与消费者和AI代理的交互中保持可见性与差异化。

当消费者更重视掌控感时，通过AI实现个性化，同时强化“AI辅助而非替代”的理念，能提升品牌信任。与此同时，AI也在驱动企业从研发到服务的全链路提效，帮助品牌以更快、更准、更人性化的方式洞察并满足消费者需求。

亿滋中国已在多个内部场景中引入AI应用，除了帮助员工高效获取信息、提升日常工作效率的“智能助手”，还打造了面向一线业务的职场AI工具“亿想家”。“亿想家”能够通过集成图像识别技术，分析门

店环境、客户画像和细分市场表现；同时打破信息孤岛，整合企业内部的业务知识，为员工和渠道团队提供实用、可执行的行动建议。在经销商拜访场景中，它不仅能提示基本政策，还会提醒用户检查库存水平、分销状态、历史销售数据及门店当前表现，并基于数据生成精准的操作方案，比如建议补货的SKU数量等。这样的AI助手能让一线团队的准备更充分、执行更高效，从而提升整个价值链的运作质量。³

想要充分释放AI的价值，成熟的负责任AI治理框架必不可少。成熟的负责任AI系统会配备专门资源，用以持续评估当前及未来的风险，并根据最新情况，主动进行风险管理。此外，成熟的负责任AI还能主动与外部利益相关方、监管机构和价值链合作伙伴积极沟通，以建立信任关系，实现协同效应。⁴

中国消费者的故事，仍在不断书写新的篇章。对企业而言，洞察变化，才能把握机遇，唯有真正理解中国消费者的文化语境与情感动因，才能在不断变化的市场中找到可持续增长的机会。■

王怡隽

埃森哲大中华区Song事业部总裁

邓玲

埃森哲商业研究院大中华区Song研究总监

业务垂询: contactus@accenture.com

2. 《沉浸体验激活消费新想象 京东MALL“一站式置家”树立服务价值新坐标》，新浪网，2025年6月18日，<https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-06-18/doc-infamzsp5901005.shtml>。

3. 《“正确做事”与“做正确的事”》，埃森哲《展望：负责任AI》特刊，2025年7月，<https://www.accenture.cn/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-3/Special-Issue-Responsible-AI.pdf>。

4. 《构建信任，生益无界》，埃森哲《展望：负责任AI》特刊，2025年7月，<https://www.accenture.cn/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-3/Special-Issue-Responsible-AI.pdf>。