

美好生活新主张

埃森哲中国消费者洞察

摘要

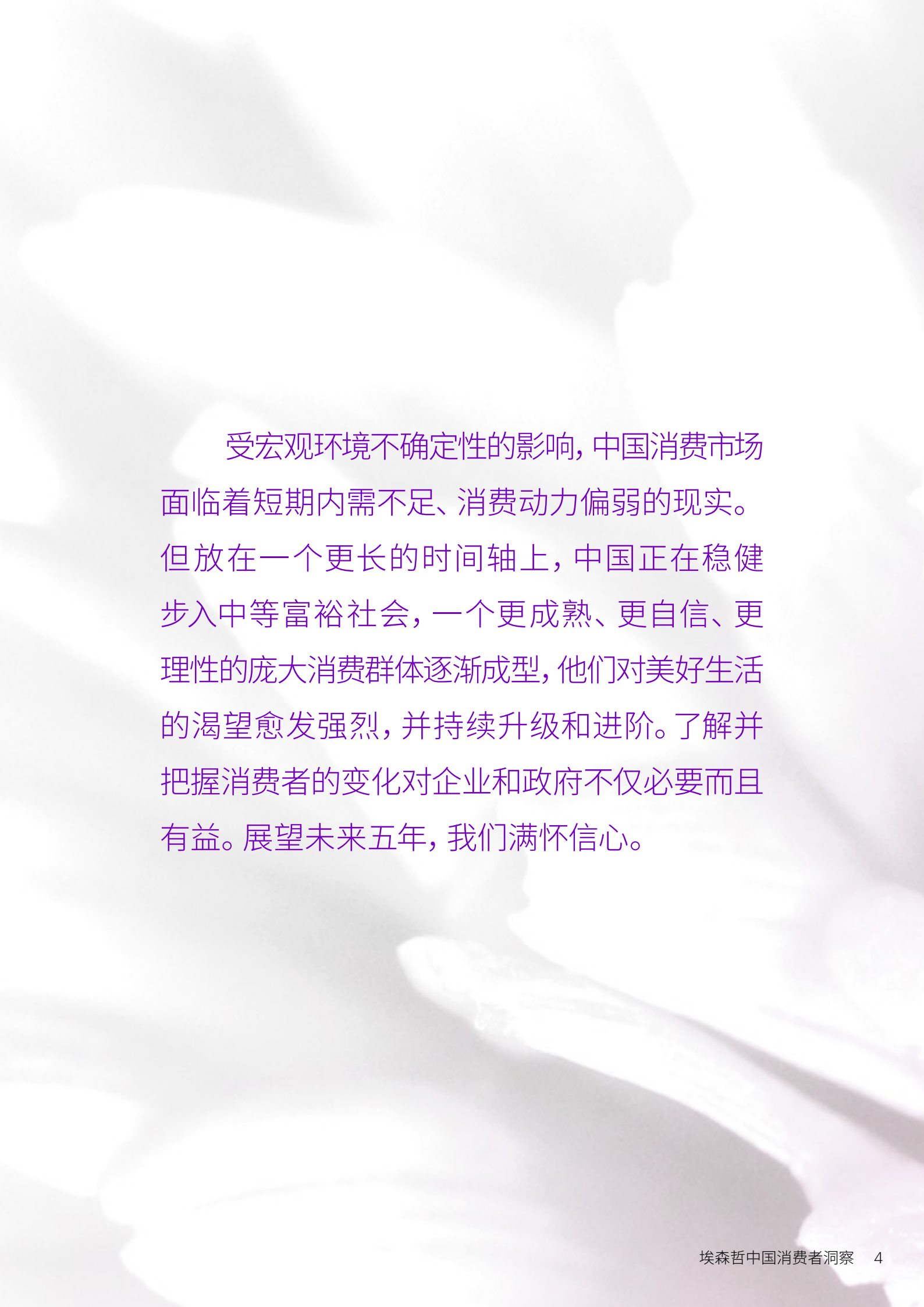
中国消费市场正步入结构性转型的关键期。尽管面临挑战，但中国人均GDP已突破1.3万美元，¹ 超大规模的市场体量稳步扩大，消费升级蕴含重大机遇。展望“十五五”，建设强大国内市场，加快构建新发展格局，成为未来几年的重中之重，消费作为经济增长主引擎的地位将持续夯实。对企业而言，深刻理解消费新变化，有效捕捉市场新机遇，不仅是应对当下竞争的需要，更是把握未来增长机遇的战略要务。

埃森哲于2025年8月开展中国消费者调研，覆盖一至五线城市、18至65岁人群。调研揭示，当前中国消费市场呈现出“理性升级”与“需求重构”两条主线并行的鲜明特征。一方面，消费者更加理性和自主：品牌光环效应褪去，超半数消费者会频繁比较品牌；消费触点迁移，37%的消费者已在使用AI（人工智能）辅助购物；近七成消费者对营销内容无感甚至反感，这些都反映出品牌沟通与消费者需求的错位。另一方面，消费者在不确定性中积极重塑生活：他们愈加关注健康与财富，通过锻炼、存钱与学习新技能构建生活的“确定三角”；追求“线上效率”和“线下温度”的融合消费体验；并积极拥抱AI，视其为决策顾问与生活伙伴。

这些变化共同指向一幅美好生活新图景：更加稳定自主、也更加丰盈平衡。对企业而言，一端是消费者更严格的审视所带来的激烈竞争，另一端则是随着生活优先级重构所打开的广阔新需求。企业若能敏锐识变，以清晰的价值主张提供“有理由的溢价”，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，共享中国市场的未来增长。

目录

理性消费升级，品牌旧公式失效	5
国货全面崛起，竞争格局重写	5
价值理性代替品牌惯性，忠诚度被稀释	7
既理性又感性：消费者的两个面向	9
美好生活新主张	11
安顿内在，重排人生优先级	11
连接外部，在日常烟火中重获掌控	14
融合体验：效率在线上，温度在线下	15
AI赋能：从助手到伙伴	16
以品牌之力，成就生活之美	18
价值为王：赢得理性时代的忠诚	19
情感连接：在生活场景中建立深度信任	20
智能驱动：善用AI实现更深理解与更快响应	20
结语	22
团队与致谢	25



受宏观环境不确定性的影响, 中国消费市场面临着短期内需不足、消费动力偏弱的现实。但放在一个更长的时间轴上, 中国正在稳健步入中等富裕社会, 一个更成熟、更自信、更理性的庞大消费群体逐渐成型, 他们对美好生活的渴望愈发强烈, 并持续升级和进阶。了解并把握消费者的变化对企业 and 政府不仅必要而且有益。展望未来五年, 我们满怀信心。

理性消费升级，品牌旧公式失效

国货全面崛起，竞争格局重写

在我们2021年的调研中，国际品牌在中国消费者心目中具备压倒性优势，尤其在美妆护肤领域，近八成消费者优先选择国际品牌，国货的占比仅为一成多。然而，短短四年之后，市场格局全面重构。

2025年，在美妆护肤领域，偏好国货的消费者比例已经超过国际品牌，3C数码与家电领域的变化更为猛烈——国货不仅实现反超，还占据了明显的主导地位。从美妆到家电，从食品饮料到服饰鞋帽，几乎所有品类的市场天平都已明显向国货倾斜（图1）。

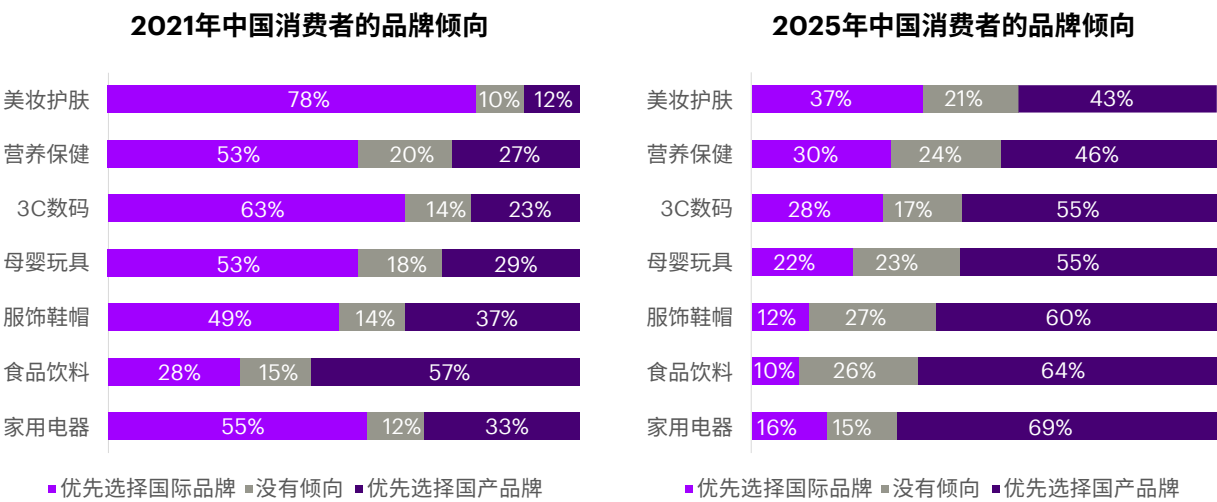
国际品牌的优势正逐渐收缩到少数高技术、高溢价的品类以及高收入群体，其竞争优势的“护城河”越来越窄。与此同时，国产品牌凭借出色的性价比和产品特色，逐步突破中高端市场，形成全面攻势。

一线城市消费者在3C品类中依然偏好国际品牌，美妆护肤领域的竞争则达到白热化，但在其余大部分品类中，国货的领先地位十分稳固（图2）。

从收入层次来看，高收入群体整体更倾向于国际品牌，特别是在美妆护肤领域，国际品牌仍保持明显优势。然而，在多数其他品类中，国货对高收入群体的吸引力已明显超过国际品牌（图3）。换言之，国货不仅赢得了大众市场，也逐渐获得了高收入人群的青睐。

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（相比2021年上升8个百分点）；70%的消费者选择了产品力（上升11个百分点）。国货品牌的另一大亮点在于，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。

图1: 仅四年间, 中国市场竞争格局已见巨变

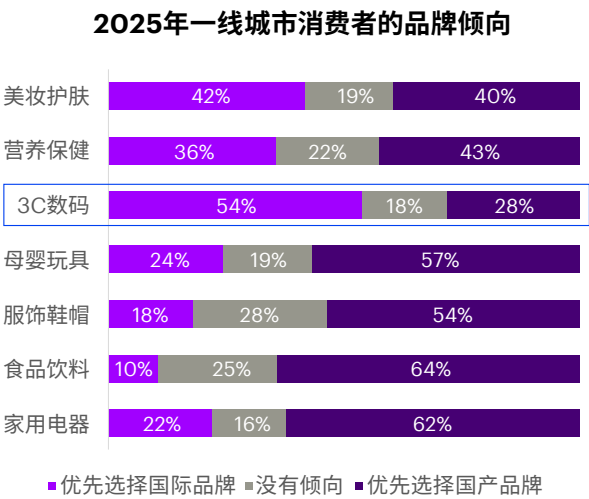


注: 百分比数值为四舍五入后的取整

数据来源: 埃森哲2025年中国消费者调研 (N=5000), 埃森哲2021年中国消费者调研 (N=10,140)

问题: 您近期购买过哪些品类的商品? 购买以下品类的商品时, 您的倾向是?

图2: 超过半数的一线城市受访者在3C数码品类倾向国际品牌

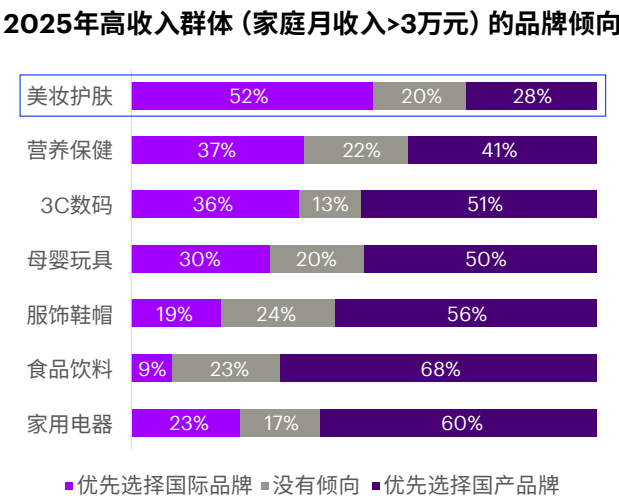


注: 百分比数值为四舍五入后的取整

数据来源: 埃森哲2025年中国消费者调研 (N=5000)

问题: 您近期购买过哪些品类的商品? 购买以下品类的商品时, 您的倾向是?

图3: 超过半数的高收入群体在美妆护肤品类倾向国际品牌



价值理性代替品牌惯性，忠诚度被稀释

国货与国际品牌之间竞争格局的剧烈变化，背后不只是品牌间的博弈，更反映了消费者的深层变化，这些变化恰恰是理解市场逻辑的关键。

55%的中国消费者即便有喜爱的品牌，也会频繁比较多个品牌，相比2021年上升了13个百分点（图4）。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。

对品牌更严格的审视导致品牌忠诚度被稀释，但也依然存在——调研中仍有45%的消费者会坚持选择自己喜爱的品牌。

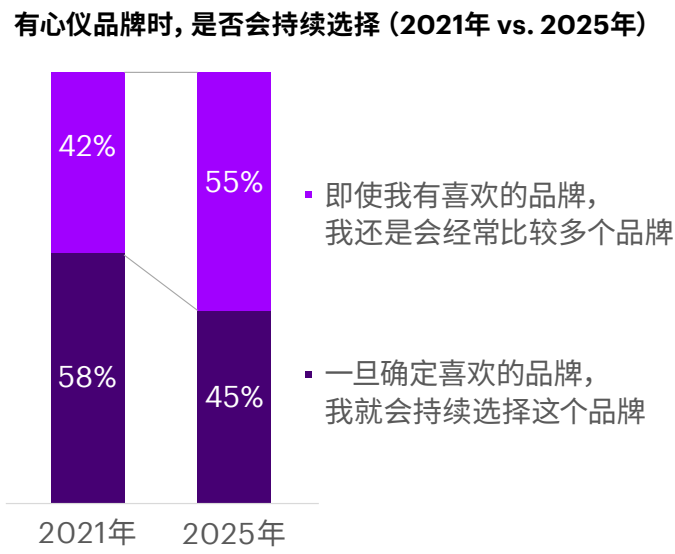
谨慎的消费者会主动收集产品或服务的信息，信息渠道也会随着新工具、新平台的出现不断迁移。2025年，电商网站仍是最多消费者获取购物信息的渠道（60%），但最大的变化发生在直播间和视频平台，相比2021年上升了28个百分点，位列第二（50%），

分享平台（41%）也上升了9个百分点，位列第三。家人朋友意见的重要性（26%）则较2021年大幅下降了13个百分点（图5）。

对企业来说，依靠传统渠道单向输出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，加之网络上的用户评论、问答、讨论，都对品牌营销策略提出了新的挑战。

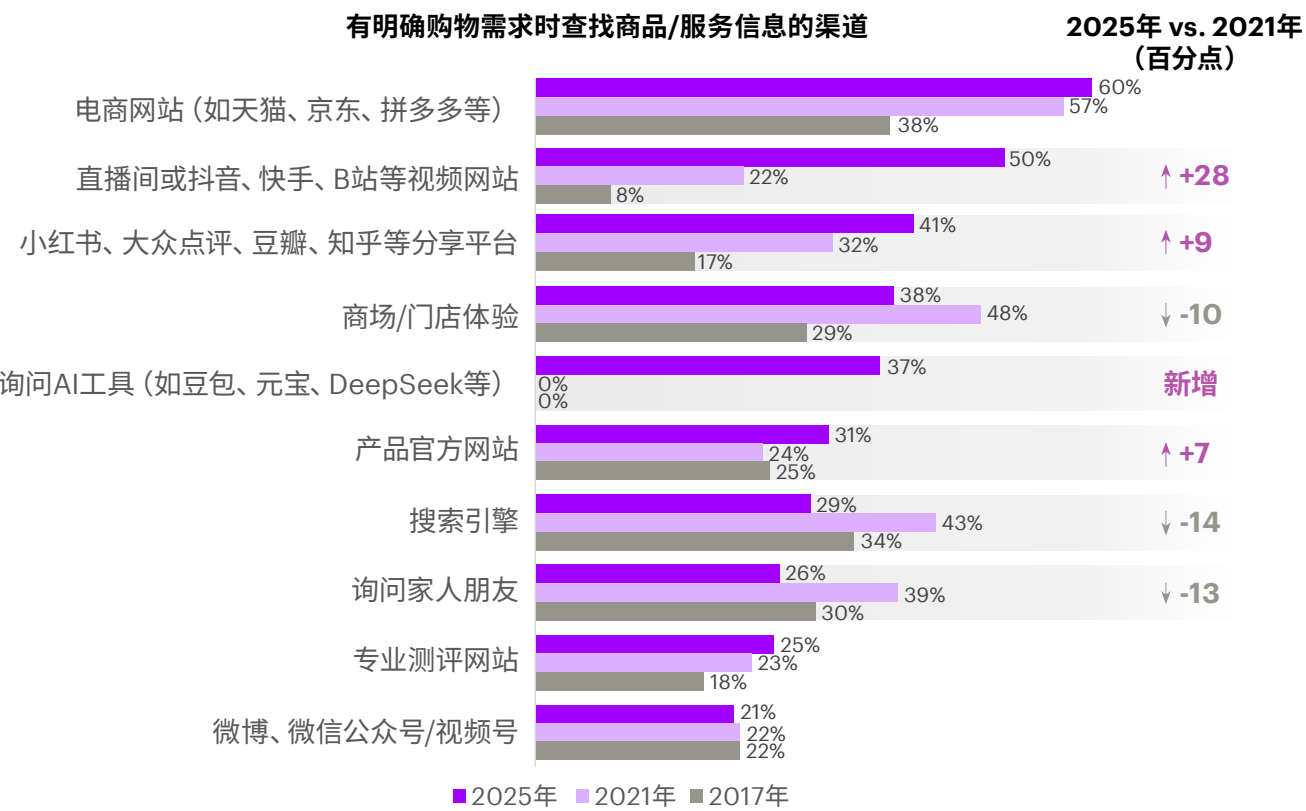
值得关注的是，37%的消费者已经使用AI工具辅助购物（不包括电商平台上的AI助手），主要场景集中在品类或领域不熟悉需要帮助时（67%）以及想要快速比较不同品牌或型号时（59%）。在报告的第二章，我们还会针对AI工具展开更多的分析。

图4：品牌忠诚度被稀释



数据来源: 埃森哲2025年中国消费者调研 (N=5000), 埃森哲2021年中国消费者调研 (N=10,140)
问题: 以下两个描述中, 您更认同哪一项?

图5：消费触点分散, 渠道持续迁移



注: 百分比数值为四舍五入后的取整

数据来源: 埃森哲2025年中国消费者调研 (N=5000), 埃森哲2021年中国消费者调研 (N=10,140), 埃森哲2017年中国消费者调研 (N=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?

既理性又感性：消费者的两个面向

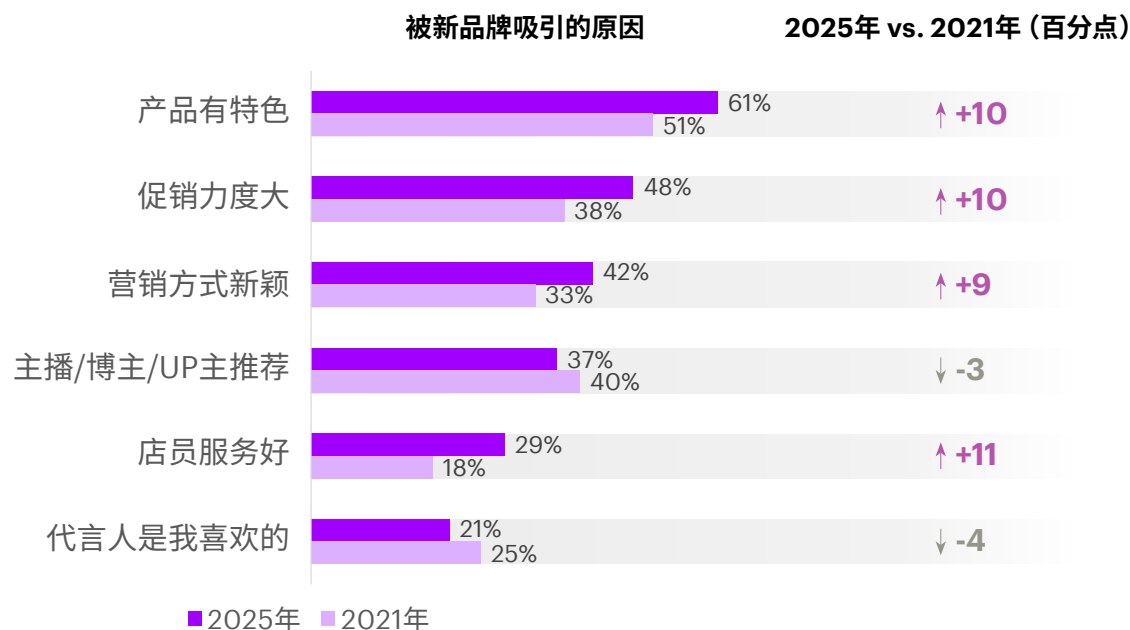
如今，中国消费者十分清楚自己想要什么——无论是功能性需求还是情感性需求（如文化归属感、审美认同），并暗自标记了愿意为此支付的价格。但消费者也是“多元且矛盾”的，同一个消费者可能在不同的场景或品类中，截然相反地追求极致性价比或是情感溢价。这种需求的分化与动态，是对品牌传统策略的又一个挑战。

在营销手段高度数字化的今天，营销内容无处不在，各种媒介触点连成一张网，时刻准备着捕获消费者。但当下的消费者非常聪明，可以快速识别各种形式的广告和品牌的意图。对比2025年和2021年的数据，可以看到，产品力、价格力、营销方式、店员服务吸引消费者尝试新品牌的影响力都在明显增强（提高约10个百分点），但主播推荐和明星代言的影响力减弱（分别下降3个百分点和4个百分点）（图6），说明消费者不再盲从意见达人（KOL），而是更相信自己的判断。

内容成为一把双刃剑，品牌商可以利用丰富的内容构建信任，但内容过多就变成了噪音，阻碍了消费者对品牌的信任与偏好的建立。营销内容无处不在，但近半数消费者（46%）不会被营销所左右；超过两成（22%）消费者则会因对营销内容的逆反心理，产生对品牌的抗拒（图7）。

消费者对营销内容的感受像一面镜子，映照出品牌对消费者内在需求的认知错位。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，必须深刻理解这些新的需求，在产品创新、服务设计及沟通策略中实现精准响应。

图6: 消费者既理性又感性, 信任机制发生改变

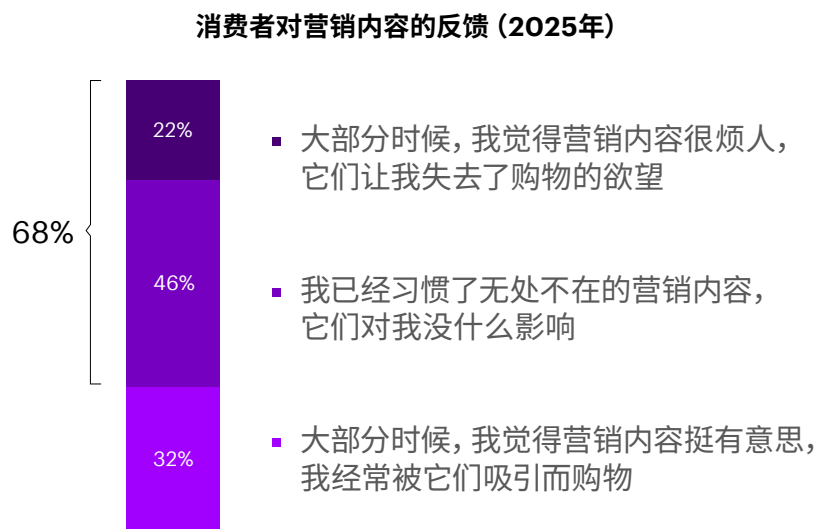


注: 百分比数值为四舍五入后的取整

数据来源: 埃森哲2025年中国消费者调研 (N=5000), 埃森哲2021年中国消费者调研 (N=10,140)

问题: 回想您最近被新品牌吸引的经历, 除了身边朋友推荐之外, 还有哪些引起您兴趣的原因?

图7: 近七成消费者对营销内容无感或反感



数据来源: 埃森哲2025年中国消费者调研 (N=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?

美好生活新主张

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：重视财务韧性的同时，放慢步调感受生活，重新调整优先级，构建以健康、家庭为核心的生活模式。在日常生

活中，人们通过具体的行动重拾掌控感与意义感，消费时，在线上追求效率，在线下体验氛围和质感。与此同时，AI成为人们新的生活伙伴，使探索和决策更加自主和便捷。

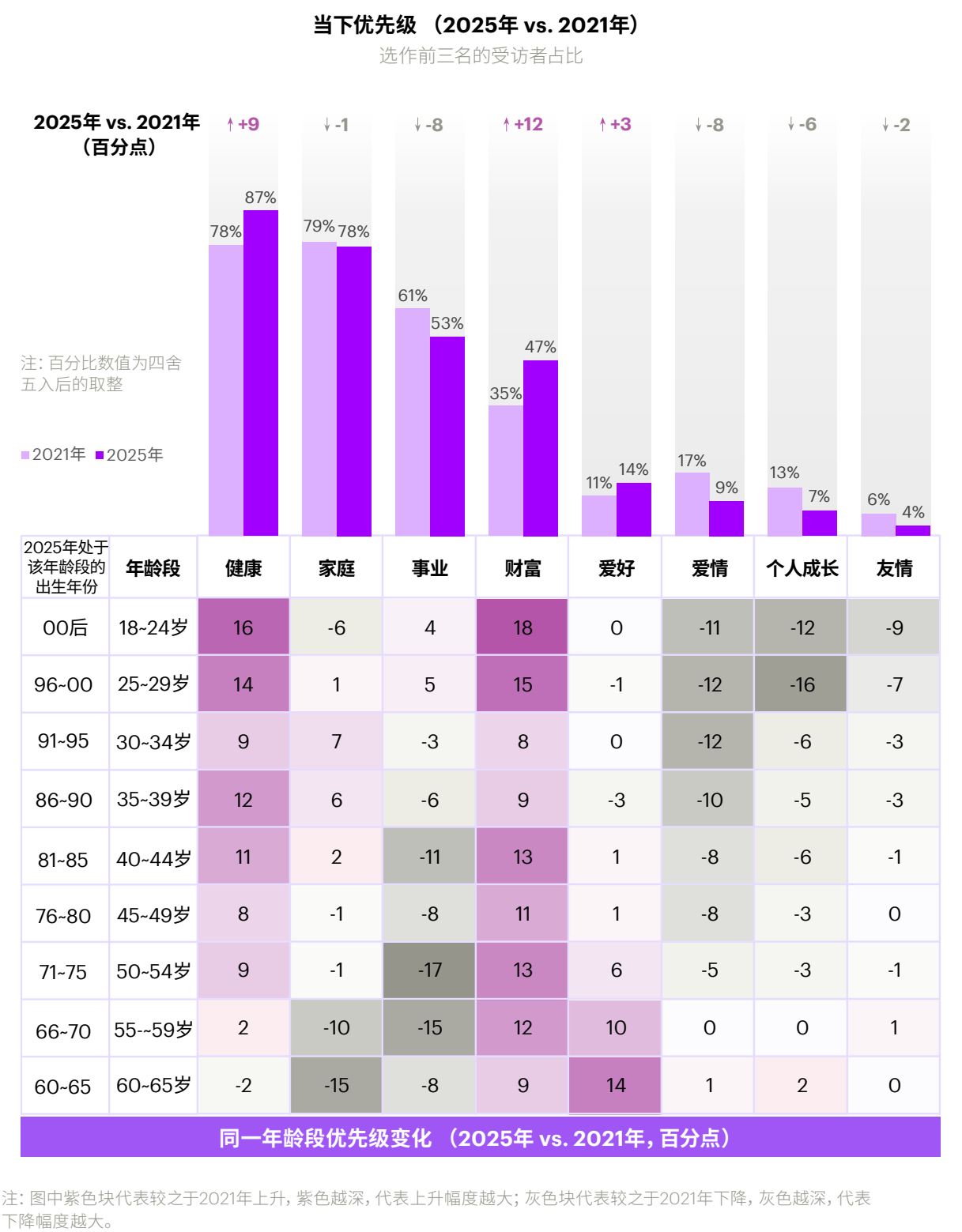
安顿内在，重排人生优先级

2021年，健康是近八成消费者的核心关切。家庭的重要性与之持平，是中国消费者应对外部不确定性的重要安全感来源。

如今，看重健康的消费者占比不降反升了9个百分点；同时，人们对事业的关注度下降，对财富的关注度明显上升，持续重视家庭的同时，对爱情、个人成长等理想主义的追求则被压抑（图8），这反映出人们面对近几年来不断叠加的外部不确定性，安全感不足，心态有所收缩。

如此广泛且剧烈的优先级变化意味着新的需求在不断涌现，且潜在需求旺盛、亟待被满足。国家统计局数据显示，2013年至2024年，我国居民人均医疗保健消费支出从912元增至2547元，年均增速达9.8%。²

图8：相比2021年，中国消费者对健康和财富的重视程度明显上升，对事业、爱情、成长的重视程度下降



数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研 (N=5000)，埃森哲2021年中国消费者调研 (N=10,140)
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）

通过比较同一年龄段在2025年和2021年选择不同优先级的比例，可以看到，每个年龄段的人群，相比四年前处于这个年龄段的人，优先级都发生了明显的变化。

年轻群体 (90~00后)
对财富和健康的重视
提升最为明显，压抑了
对爱情、友情、个人成长
的追求。

年轻群体出生在物质相对丰富的时代，正处于职业生涯的早期，缺乏财富和阅历积累，相当多的人尚未组建家庭。在这样脆弱的起点上，经济增长放缓导致失业率上升，AI浪潮加剧了就业的不确定性，使得年轻一代对未来的焦虑尤为突出。他们对优先事项的排序反映出快速收缩的心态，将健康和财富视为最基本的安全保障，而爱情、友情、个人成长等更具理想色彩的追求则被压抑。

中坚群体 (70~80后)
面对工作不确定性的
上升，转而直接追求
财富本身。

他们曾经把事业视为人生核心支点，不仅出于经济考虑，更是身份认同和成就感的主要来源。然而，近几年的裁员潮打破了他们“努力工作就能带来回报”的信念，开始重新评估人生优先级。一方面，他们逐渐意识到健康的体魄才是持续生活的前提，另一方面，他们通过财富积累来寻找新的安全感。这些转变既是生活重心的调整，也是身份认同的重塑。

年长群体 (60后) 减少
了对家庭和事业的
关注，把重心转向财富
积累与个人爱好。

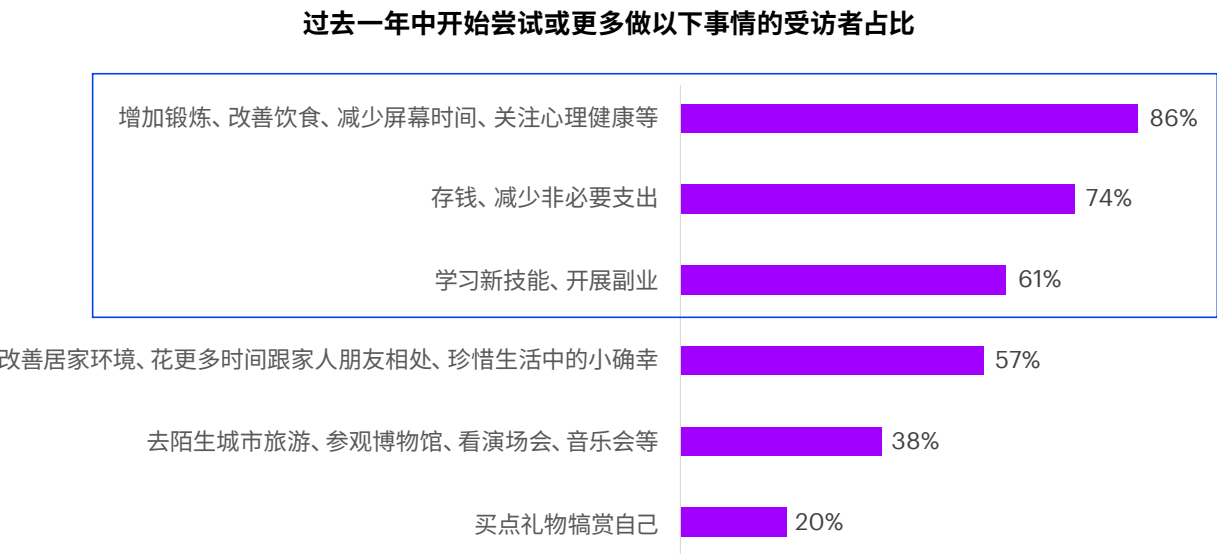
财富积累不仅意味着更高的生活品质，也是养老与医疗的保障；而对爱好的重视程度提升，则是他们自我觉醒的重要体现——老年生活不等同于责任和牺牲，而是逐步回归自我。

连接外部, 在日常烟火中重获掌控

人们生活优先级的变化已经落在行动中。近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%), 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, 改善居住环境, 增加与家人朋友相处的时间, 珍惜日常小确幸, 或通过旅行、观看展览、看演唱会等丰富自身体验 (图9)。感受当下、体验世界成为理想生活的核心组成部分。2025年十一假期, 超过8.8亿人次出游, 且深度体验成为新偏好。³

图9: 人们在日常烟火里重拾生活的掌控与意义



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

融合体验：效率在线上，温度在线下

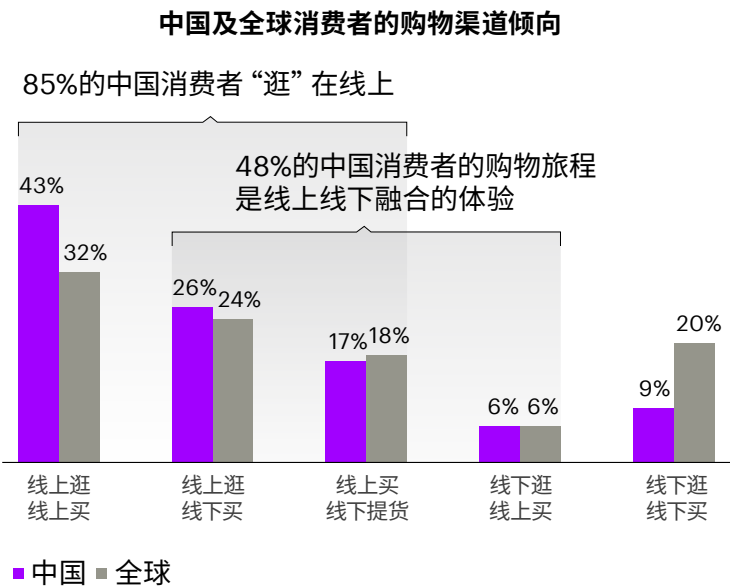
购物方式的选择也反映出消费者在追求效率与掌控感的同时，渴望触感、互动与氛围的满足。

埃森哲2025年全球消费者脉搏调研显示，中国消费者的线上购物倾向在全球范围内最为显著，43%习惯线上逛、线上买，远高于全球平均的32%，反映出中国线上购物的体验更好：选项多、价格透明、退换货流程灵活，符合中国消费者对效率和掌控感的需求；而线下逛、线下买占比仅有9%，远低于全球的20%（图10），则说明中国线下体验仍有提升的空间，比如线上线下一致、排队耗时、退货繁琐等问题仍待解决。

下图显示，48%的中国消费者的购物旅程是线上线下融合的体验，当被问及最近最开心、最享受的体验时，51%的中国消费者选择了“线上与线下的结合”。可见，虽然线上满足了消费者对效率和掌控感的追求，但人们仍然渴望线下这些看得到、摸得着，与他人互动，并能感受到氛围和情绪价值的质感体验。

这意味着，品牌需要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10: 85%的中国消费者“逛”在线上，仅有9%“线下逛、线下买”



注：百分比数值为四舍五入后的取整

数据来源：埃森哲2025年全球消费者脉搏调研，2025年1月，全球样本18,214，中国样本2000
问题：以下那个选项最符合您平时购买产品的方式？

AI赋能：从助手到伙伴

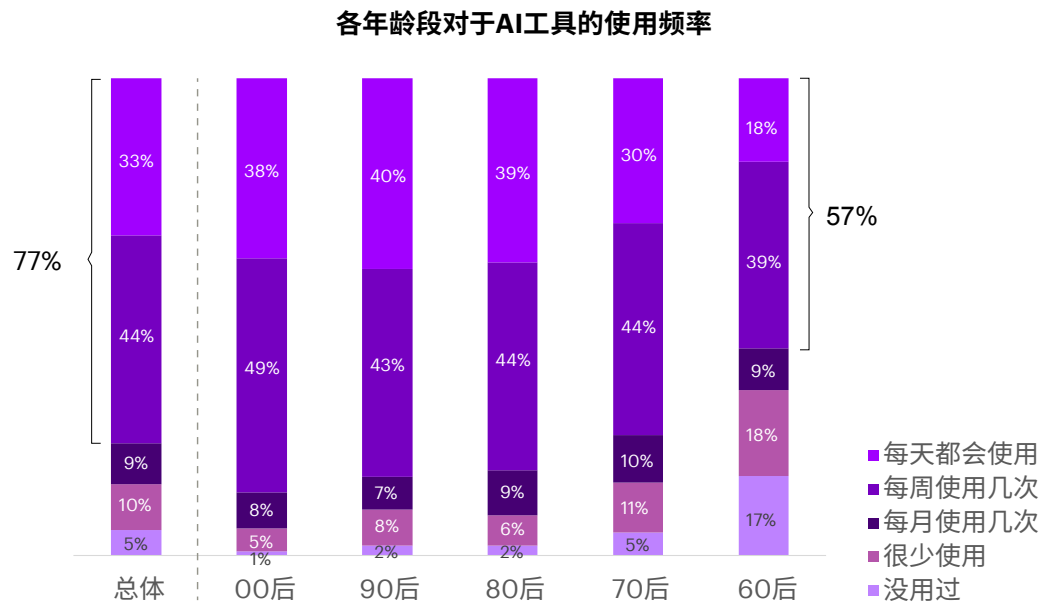
2025年初DeepSeek的火热，成为生成式AI快速走进大众生活的转折点。如今，近八成消费者（77%）在高频使用AI（每周或每天），即便在60后人群中，这一比例也高达57%（图11）。70%的人相信“AI能够帮助人们过上美好、有意义的生活”，62%的人会验证AI给出的回答，说明中国消费者热烈拥抱新技术的同时，也保持审慎。

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，因为它极大降低了信息获取的门槛。无论是首次买车、买保险，还是规划一场新的旅行，消费者过去往往需要耗费大量时间查信息、做攻略。如今，借助AI工具，人们可以快速建立认知、形成决策，让更多人拥有了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，近六成受访者（57%）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（35%）。

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%视作好友，为自己纾解情绪（图12）。可见，AI的角色正在从信息辅助工具进阶为情感陪伴助手。结合前文，消费者对财富的关注度上升，并在积极提升技能、开展副业，这些方面AI工具都能够起到巨大的支持作用。

图11: AI工具快速普及

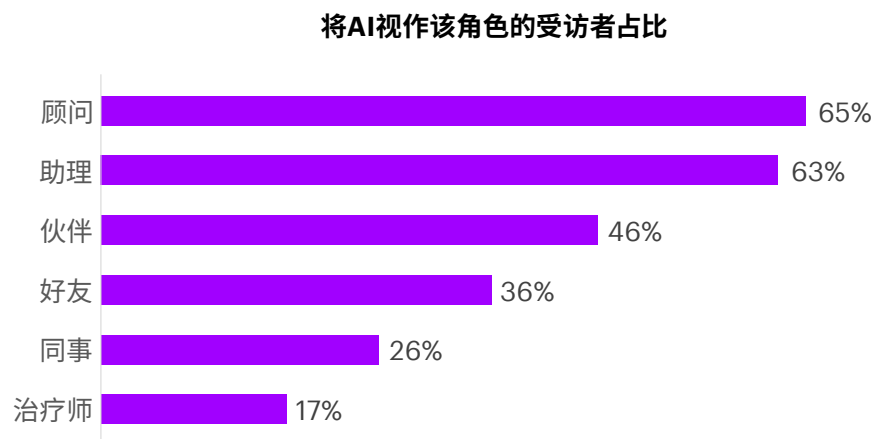


注：百分比数值为四舍五入后的取整

数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研 (N=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、Bing等搜索引擎上的人工智能摘要。

图12: 逾六成消费者已将AI工具视作顾问和助理，近半数用户视之为伙伴



数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研 (N=4260, 至少每月使用几次的受访者)

问题：基于您与AI互动的经历，您会将AI看作以下哪些角色？

以品牌之力，成就生活之美

中国消费者正在以稳定自主、平衡丰盈为标准，重新定义他们心中的美好生活，并更加主动地在价值观、生活态度与日常行为上做出选择。消费者对品牌的审视也会更加成熟：品牌是否与我相关、是否言行一致、是否持续达成对消费者的承诺，在消费者眼中无所遁形。

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：用切实的价值增进信任，用有温度的情感建立连接，用“懂得消费者”的智能优化体验，三管齐下夯实企业核心能力，在激烈的市场竞争中赢得消费者的心智和信任，从而实现可持续的高质量增长。



价值为王：赢得理性时代的忠诚

在消费趋于理性、选择愈加慎重的当下，无论是品牌还是零售平台，都需要重新审视自身提供的价值。

对于品牌而言，产品力仍是留住消费者的核心。通过降价争夺短期销量虽见效快，却容易削弱品牌形象，让消费者养成“无优惠不购买”的习惯。长期的品牌忠诚，其本质是消费者在认可产品质量的基础上，认同品牌的理念和价值观，进而产生持久信赖。

平价彩妆品牌**e.l.f Cosmetics**与虚拟购物平台Obsess合作推出了3D虚拟豪华休息室，为美国和英国的Beauty Squad成员提供游戏化的体验。会员可以探索主题房间、发现隐藏的复活节彩蛋，并且购买独家产品会掉落会员专属优惠券，将在线购物转变为身临其境的冒险，且所有福利都是Beauty Squad会员专属的。⁴

作为一个大众市场品牌，e.l.f.的忠诚度策略融合了创造力、技术和排他性，在众多品牌中脱颖而出。通过提供独特、有趣和有意义的体验，e.l.f.与消费者建立了更深层的忠诚度，成为Z世代中最受欢迎的美妆品牌。⁵

对于零售平台而言，关键在于如何帮助消费者高效识别并买到符合他们需求的优质产品。平台不只是交易的中介，更应成为理性决策的助手，通过技术、数据与专业内容，降低选择成本，增强信任感，打造以智能推荐和品质保障为核心的服务体验。

Noli是一个AI驱动的多品牌美妆平台，由欧莱雅集团创立并投资，并与埃森哲合作，运用AI Refinery™技术作为技术基础。⁶ 平台覆盖护肤和护发两大品类。用户首次访问时，可通过问答测验与图像诊断建立个人美妆画像。在了解用户肤况、目标与偏好后，平台会提供包含专家级指导的超个性化方案和组合式产品推荐，帮助用户快速找到适合自己的产品并实现一站式购买。⁷

Noli回应了理性消费者对高效决策和明确价值的需求。它通过科学诊断和智能推荐，让消费者在庞杂的产品选择中节省时间与试错成本，同时保证推荐的专业性与可信度。

情感连接: 在生活场景中建立深度信任

在营销触点分散且不断迁移的今天, 消费者被海量信息包围, 但大多数内容无法引起他们的共鸣, 甚至会产生反感。真正让人记忆深刻的, 不是宏大的叙事或华丽的广告词, 而是那些在生活场景中帮助消费者解决实际问题、让他们感受到意义感和生命力的每个瞬间。通过生活中的各个触点提供高质量的陪伴, 品牌有机会传递出更深层次的文化和情感价值, 逐步累积消费者的信任与偏好。

中国本土香氛品牌**观夏**聚焦中国独有的美学表达方式, 将产品本身、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, 通过包装设计、门店设计和产品故事, 打破了传统香氛单一的嗅觉刺激, 让消费者在触摸及使用产品、拜访门店、阅读内容的过程中获得沉浸式的疗愈体验。⁸

消费者的需求和欲望丰富多样且常常变化。要精准预判消费者需求和心态趋势, 企业需要善用AI、大数据分析、社交聆听等技术, 以更高的频率、长期的追踪精准捕捉消费者的变化。通过线下和线上多渠道互动增强与消费者的密切联系的同时, 鼓励消费者提供反馈、参与产品创新, 形成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。并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,⁹ 让消费者拥有更多灵活度。

智能驱动: 善用AI实现更深理解与更快响应

随着AI的快速普及, 品牌与消费者的互动逻辑也在被重塑。AI作为消费者的灵感来源和决策助手, 正在影响消费者对品牌的认知和偏好。未来, AI甚至可以直接代表消费者完成购买决策。因此, 品牌必须做好双重准备: 既要与消费者的直接互动中提供独特的体验和价值, 也要在消费者与AI的交互场景中保持足够的可见性和差异化。

打造独特体验的关键在于构建整合型能力, 将零方(消费者主动自愿提供给品牌的信息)、第一方(品牌通过自身渠道和触点直接收集的用户行为数据)与情境数据(如位置、时间、设备、天气, 以及过去的交互数据)汇聚为智能化消费者画像, 从而使AI能够以真实、个性化的方式进行互动。

目前，众多大模型平台正在构建新功能，改善用户体验，而品牌是大模型重要的知识来源，品牌内容、媒体内容、社交内容共同影响模型输出。

为了在消费者与AI的互动过程中保有一席之地，品牌需要参与到大模型功能开发、用户体验集成的过程中，同时针对GEO（生成式引擎优化）优化媒体策略。

与此同时，AI也在为企业的内部运营注入新的效率和创造力。从产品开发到供应链管理，从市场分析到客户服务，AI能够帮助企业更高效地运作，并灵活应对顾客日益苛刻、快速变化且多元化的需求。通过AI赋能，品牌不仅能更好地“看见”消费者，还能以更快的速度、更高的精准度和更人性化的方式提供服务。

葡萄酒识别应用**Vivino唯唯诺**不依赖传统问卷，而是通过分析用户的历史行为来推荐葡萄酒。系统会追踪用户对葡萄酒的评分与评论，逐步构建用户的口味偏好画像，并据此为每款酒生成一个“个人匹配度”分数，直观显示用户可能喜好它的程度，实现精准的个性化推荐。¹⁰

想要充分释放AI的价值，完善治理框架必不可少。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，并能够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。¹¹

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”。通过集成图像识别技术，“亿想家”可分析门店环境、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，并能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。¹²

结语

埃森哲在2022年发布的《迈向美好生活》报告中指出，中国消费者正在走向成熟，他们对商品、体验与长期价值的追求不断提升。当时，我们提出了五个趋势——“我经济”“新理性主义”“时间的主人”“与技术共生”“可持续的繁荣”，揭示消费者在疫情冲击与社会结构变化下的多元价值诉求。本报告在延续前次研究脉络的基础上，更通过时间对照，系统梳理了消费者和市场趋势的持续演进。

当下，中国消费者在追求美好生活的路上更加坚定而成熟，他们正在用选择与行动重塑消费版图。他们愈发理性、挑剔，不盲从品牌与代言人，而是凭借亲身体验去判断产品的价值。同时，他们乐观务实，重新调整人生事项的优先级，通过主动规划和实际行动，追求更稳定自主、平衡而丰盈的生活。

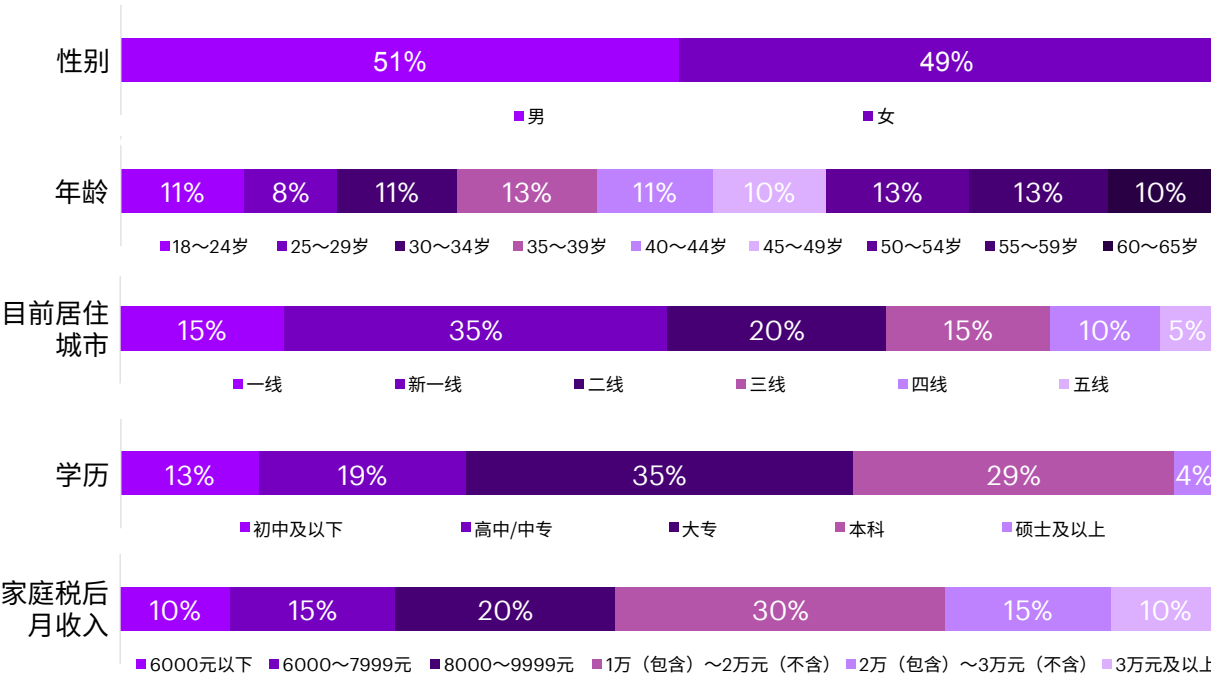
这对企业来说既是挑战，更是机遇。消费者对企业的要求更加苛刻，品牌的定位不再只是产品和服务的提供商，而是能在日常生活中带来连接、共鸣与陪伴的伙伴。唯有洞察消费者的真实需求，并在价值、情感和体验多维度上给出回应，品牌方能在激烈竞争中赢得持久的信任与增长。

关于本研究

在本报告中，除非另有说明，所有统计数据均来自埃森哲2025年中国消费者调研。样本量5000，问卷收集时间为2025年8月中至9月初。

此次消费者在线问卷调研样本根据我国2020年10月开展的第七次人口普查人口结构数据进行配比，覆盖中国一至五线城市，调研对象年龄18~65岁，答题时长约10分钟，问题范围覆盖消费者生活方式、消费理念和消费行为。

本次调研由埃森哲设计研究问卷，埃森哲在调研中不收集和接触消费者的个人信息和数据。埃森哲委托具备资质的市场调研公司面向消费者收集反馈，埃森哲基于此生成洞察。



参考资料

- 1 人民日报, [中国经济转型升级蕴含重大机遇](#), 2025年10月
- 2 国家统计局, [2024年居民收入和消费支出情况](#), 2025年1月
- 3 新浪网, [“十一”超8.8亿人次出游: 多元场景带动小众游, 出境游持续升温](#), 2025年10月
- 4 Marketingdive, [E.l.f. brings shopping to the speakeasy with Virtual Luxe Lounge](#), 2024年12月
- 5 品牌方舟, [年销超5亿美金! 这家独立站如何做到北美第一?](#), 2024年3月
- 6 埃森哲, [Accenture Partners with L'Oréal Groupe-backed Noli to Deliver AI-Powered Beauty Shopping Experience](#), 2025年6月
- 7 Noli官网介绍
- 8 数英, [观夏东方美学出圈, 三个关键思维请查收](#), 2022年8月
- 9 新浪网, [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](#), 2025年6月
- 10 Vivino官网, [What are wine recommendations on Vivino based on?](#), 2025年7月
- 11 埃森哲, 埃森哲《展望》特刊《负责任AI》, [构建信任, 生益无界](#), 2025年7月
- 12 埃森哲, 埃森哲《展望》特刊《负责任AI》, [“正确做事”与“做正确的事”](#), 2025年7月

团队与致谢

项目指导

王怡隽 埃森哲大中华区Song事业部总裁

研究团队

邓 玲 埃森哲商业研究院大中华区Song研究总监

何 珊 埃森哲商业研究院大中华区软件与平台行业研究员

宋 涵 埃森哲商业研究院大中华区战略与咨询研究员

童 华 埃森哲商业研究院大中华区客户研究经理

项目团队

张 磊 埃森哲大中华区市场营销经理

吴 津 埃森哲大中华区市场营销专员

王秀琪 埃森哲大中华区市场营销专员

鸣谢

Agneta Björnsjö、陈旭宇、Mark Curtis、邓聂、贺世达、河原崎研郎、刘美玲、邱静、叶晨佳、郁亚萍、张璐滢、张逊

关于埃森哲

埃森哲注册于爱尔兰，是一家全球领先的专业服务公司，致力于帮助世界领先的企业、政府和其他组织构建数字核心、优化运营、加速营收增长、提升社会服务，快速且广泛地创造切实的价值。作为一家以人才和创新驱动的企业，我们拥有约77.9万名员工，为120多个国家的客户提供服务。技术是当今变革的核心，我们依托云、数据和人工智能方面的领先技术优势，凭借翘楚的行业经验、专业技能以及全球交付能力，并通过强大的生态系统关系推动全球技术变革。埃森哲战略&咨询、技术服务、智能运营、工业X和Song事业部拥有广泛的服务能力、解决方案和知识资产，我们基于共享成功的文化和创造360°价值的承诺，帮助客户重塑转型并建立长久互信的关系。我们为客户、员工、股东、合作伙伴以及社会创造360°价值，并以此为衡量自身的标准。

埃森哲在中国市场开展业务近40年，运营和办公地点分布在北京、上海、大连、成都、广州、深圳、杭州、香港和台北等城市。

了解更多，敬请访问埃森哲中文主页accenture.cn。

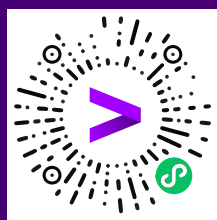
关于埃森哲商业研究院

埃森哲商业研究院针对全球企业组织面临的重大问题，洞悉发展趋势，提供基于数据的深入见解。我们的研究团队包括近300名研究员和分析师，分布于全球20个国家，并与世界领先研究机构建立长期合作关系。将创新的研究方法与工具与对客户行业的深刻理解相结合，我们每年发布数以百计的拥有详实的数据支持报告、文章和观点，解构行业与市场趋势，洞察创新方向。敬请访问埃森哲商业研究院主页www.accenture.com/research。

欢迎与我们互动



埃森哲中国官方微信



埃森哲中国官方小程序

免责声明：

本报告中的材料反映了编制时的可用信息，即首页所展示的日期，但全球形势正在快速演进，情况很可能会发生变化。报告内容仅作为通用参考信息，并未考虑阅读者的各种具体情况，也不用于替代埃森哲专业顾问的咨询意见。在可适用法律允许的最大范围内，对于本文中信息的所有准确性和完整性，以及任何基于这些信息所采取的行动或造成的疏漏，埃森哲均不承担责任。埃森哲未在文中提供任何法律、法规、审计或税务建议。读者有责任从自己的法律顾问或其他有资质的专业人士处获得此类建议。文中引用了归第三方所有的商标。所有这些第三方商标分属其各自的所有权人。相关内容没有任何明示、暗示或表示得到了该商标持有人的赞助、认可或批准。