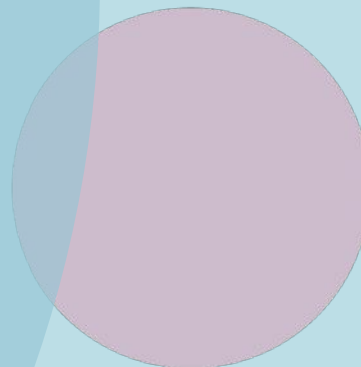


2025年4月

消费力洞察系列报告

时尚消费力 洞察报告2025

潮流新时 消费新世



编者序 | 消费力洞察系列报告

仲量联行联合21世纪经济研究院发布的“消费力洞察”系列研究报告，已连续两年在海口举办的**中国国际消费品博览会（下称“消博会”）**系列活动上发布。过去两年，“女性消费”是报告一贯的主题，从2023年的《她经济，WOMEN的消费》到2024年以代际视角为主线推出的《代际更替，华章新启》，我们以女性消费者为研究对象，探讨中国消费市场的最新趋势。今年4月，两大机构再度携手，将“女性消费”话题扩展至覆盖男女老少全年龄客群的“时尚消费”主题，延续“消费力洞察”研究系列，再度联合发布第三期报告**《时尚消费力洞察报告2025 — 潮流新时，消费新世》**。

今年的报告，我们仍以“代际研究”为视角，将消费群体的不同“世代”与经济周期的不同“时代”两相结合，探索各年龄层消费群体在新经济周期下出现的跨时代、穿越周期的消费行为新趋势。我们认为，消费行为演变正深刻影响中国消费与零售商业市场的未来动向。“时代”的周期性变化，从社会面普遍影响全社会各大消费群体的消费行为，这体现出“共性”趋势；而不同“世代”消费者的反馈存在差异，这体现出消费群体在新经济周期下呈现的行为“个性”特征，他们正创造出多元、无界的消费新趋势、需求新动能。简言之，“时代”体现出宏观经济周期之于消费行为的普遍性影响，“世代”则具象化不同年龄层消费群体在面对周期变化所作出的响应式消费行为反馈。

去年，我们在业内首提“**新三代**”消费者的全新概念，从女性消费视角将其定义为“后Z世代少女”“千禧妈妈”和“岁月丽人”三大主力女性消费群体。今年，我们将“新三代”的概念扩容至更广义的消费群体，即“**后Z世代**”“**千禧一代**”和“**新银发**”。因此，今年“新三代”概念的外延更广泛，覆盖的消费客群更全面，更契合近期政策动向。3月16日，《提振消费专项行动方案》发布，提出对不同代际消费群体的支持政策。针对银发族，政策提出“积极发展抗衰老、银发旅游等产业”；“促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费”；“支持新型消费加快发展，促进‘人工智能+消费’”等政策，又与当下千禧一代、Z世代的消费需求紧密相关。

从经济学理论出发，消费力转化为消费支出，在个体层面形成消费效用，并反向刺激新一轮消费，形成消费逻辑闭环。我们从宏观视角切入，分析政策、科技、文化及价值对消费者行为产生的普遍性影响。进一步，报告基于2024年报告提到的“情绪链接”理论，推演“新三代”消费者与自我、社群、社会的三种情绪价值链接，提炼出今年最具代表性的“新三代”消费新趋势。结合前者的群体视角与后者的个性视角，以“二分法”为研究方法论，也是本年度报告的一大创新。

“新三代”消费者并非一个静态的概念，“他们”和“她们”正迎接着新经济周期下持续上演的社会变革。面对风云变幻的经济形势，消费者基于群体预期与个体诉求，正做出响应式调整，以适应经济周期带来的实质影响。在这场悄然发生的变局中，“新三代”消费者也扮演着消费市场走向的幕后关键推手角色，深刻影响中国消费市场与商业供给侧变革的未来走向。我们相信，消费是中国经济高质量发展的关键支撑，而中国的消费者正引领时尚、定义消费。消费群体的“世代”更替与经济周期的“时代”变革同频共振，在现实中演绎“潮流新时，消费新世”的深刻寓意。



目录

03

代际研究与经济周期

13

“时代”：政策、科技、文化、价值
重塑新经济周期下的消费新势力

34

“世代”：“新三代”消费者引领
情绪价值消费新趋势



01

代际研究与经济周期

代际模型与经济周期

在2024年的消费力洞察报告中，我们从“代际流动”“代际更替”“代际信息传递”与“家庭结构的代际演变”四大维度出发，推演出“代际研究”总模型，并进一步定义“新三代”消费者，若不考虑性别因素，即后Z世代、千禧一代（Y世代）、新银发（X世代）。

代际研究的结论表明：首先，中国消费者的消费行为存在“代际流动”的普遍性特征，特征的异质性包括代际间差异与代际内差异，前者往往强于后者，但后者近年来显著增强。其次，消费者随年龄增长，在“代际更替”中不断扮演全新的社会和家庭角色，并伴生出新的消费行为，这种消费行为兼具“世代”与“时代”双重特征，2024年的报告没有对经济周期的时代特征进行深入探讨，但却是今年报告的精髓所在。再者，“代际信息传递”存在同辈、长辈、晚辈三大流动方向；代际信息传递是改变某种消费行为的重要诱因，且消费行为可以跨越代际，相互影响。最后，中国社会家庭存在两种主要结构形态，即“倒三角”与“哑铃型”；家庭结构显著影响消费行为特征，且关乎消费者当期支出意愿的高低。

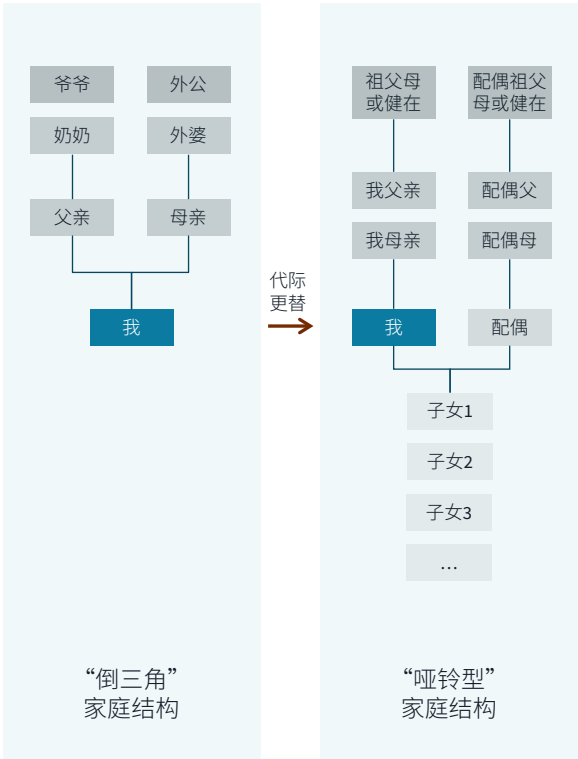
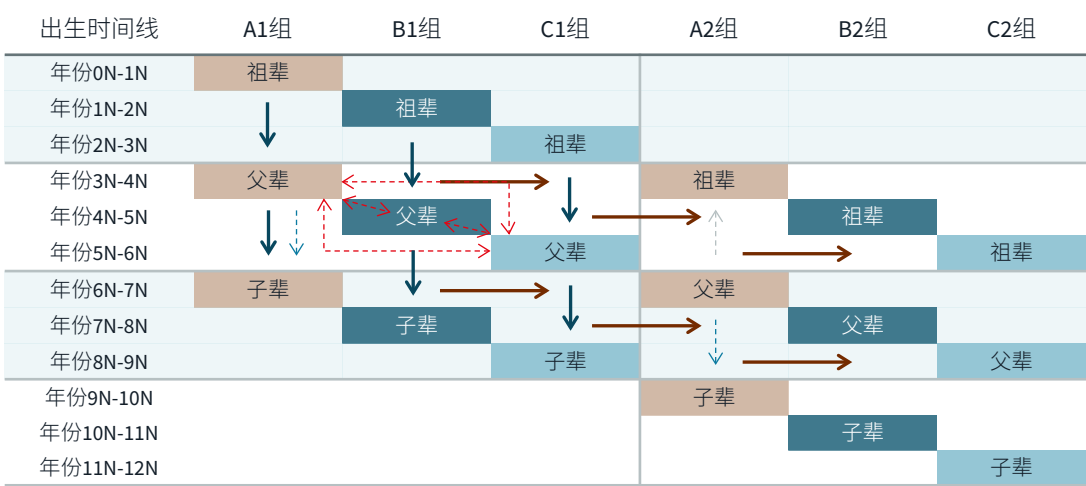
基于上述结论，今年的报告我们将代际模型与经济周期相结合，探讨新时期不同世代的中国消费者如何演绎消费之变局。我们沿用“新三代”的全新概念，以“个性化消费”“发展型消费”和“补偿性消费”定义“新三代”消费者的世代内核精神。而“新三代”消费者在新经济周期下，也呈现出新时期的消费趋势，这种趋势存在世代之间的差异与个性，也存在整个社会面的共性。例如，当未来收入和就业预期的不确定性增强时，消费者的预防性动机显著提升，进一步挤出当期的消费支出，这种现象便具有跨世代的消费行为共性与时代的一致性。再如，国家出台以旧换新政策后，激活了大家电、数码产品、汽车等多种商品品类的消费；以日常必备的手机为例，蛇年春节后的

手机销量增长便体现在不同世代的消费需求上，这也是一种具有特定时间约束下的消费共性趋势，男女老少的“新三代”消费者皆普惠于此。

同样，我们也见证了不同世代在新经济周期下做出不同的响应式消费策略调整。在预算约束力加强时，后Z世代消费者虽然也会如其他世代一样缩减开支、节衣缩食，但仍会为潮流IP、体验娱乐等享受型消费买单。这说明年轻一代消费者在缩减开支的顺序上，存在跟千禧一代、新银发截然不同的理解和偏好。而成为父母的千禧一代节衣缩食的表现或从自己，再到子女，而依托科技赋能，过去需要花钱的兴趣班、补习班等支出也开始换为免费的AI产品。而拿着退休金“有钱有闲”的新银发消费群体或受经济周期冲击较小，他们仍是消费市场增量开发的潜力股，或许他们的消费策略调整更多体现的是消费结构的变化，而不是总量的增减。

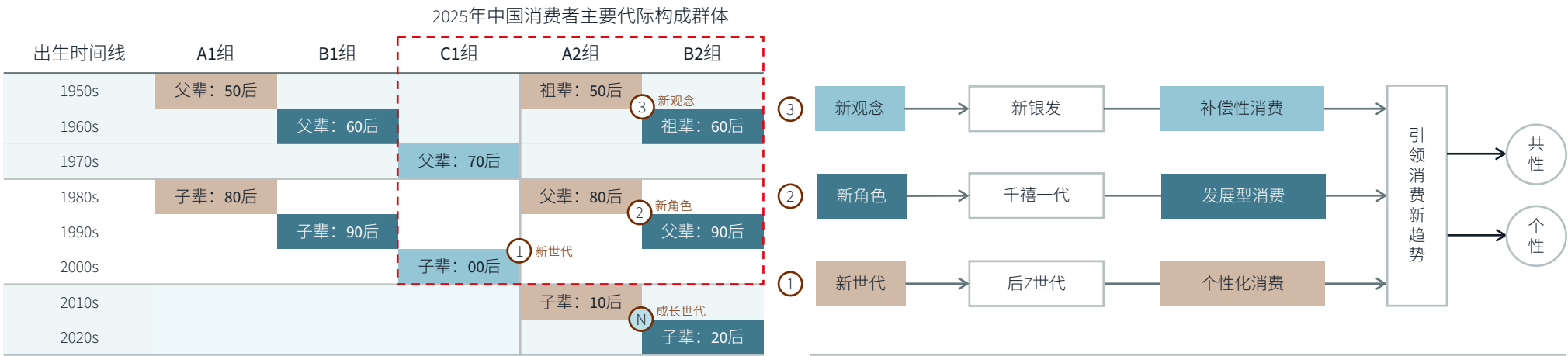
接下来，报告将经济周期这一“时代”因素代入既有的“代际研究”总模型，将“世代”与“时代”相结合，探索“新三代”消费者在新经济周期下，又将如何定义中国消费市场的最新趋势。

“代际研究” 总模型



内容源自：《女性消费力洞察报告2024》，2024年4月

“代际研究”模型推导 “新三代” 消费者



随着社会发展、家庭财富积累，中国消费者的代际流动性日益增强。自改革开放以来，中国经济发展成绩斐然，这一长期高速增长的经济体已跃居世界前二，发展速度在世界近现代史上实属罕见。在经济、社会、人口、文化、收入等多重因素共同作用下，每个世代消费者都深深烙上了时代的印记，受所处时代和家庭背景的显著影响，这也反过来形成了不同世代之间的消费行为差异。如上图所示，延续去年报告代际研究总模型方法论，我们把C1、A2、B2三组世代的消费者作为主要研究对象，分析其消费行为的代际流动特征，揭示消费行为存在的代际关联度。

首先，从C1组开始分析后Z世代的00后，其父母多数为70后的一代人。70后初入社会的时间普遍在上个世纪90年代，彼时国企改革、下海经商开启了这个时代发展的序幕。进入千禧年后，中国加入WTO，外资纷纷入华，中国经济步入高速增长期。坐享社会发展的红利，70后这代人顺理成章成为中国社会最早的一波淘金者。相较于千禧一代的父母是50后或60后，后Z世代父母的经济条件明显且普遍优于前者。丰裕的物质条件为00后创造更加丰裕的物质条件，解决其生活的后顾之忧，这也让后Z世代更有底气去做自己。因此，这一世代的消费者更渴望在消费中展现个性需求。

最后，60后的新银发族已开始步入晚年生活。相较于更早的祖父母世代，新银发族在中国社会发展中普遍积累了更强的经济实力。“有钱有闲”的新银发消费者，不仅“退而不休”，其年轻时期的高储蓄率让他们晚年潜在的消费能力不容小觑。国家在近期出台的多项消费政策中都明确提出，要大力发展银发经济，营造消费新场景，鼓励退休人员消费，提升老年人的生活品质。因此，新银发族已成为中国消费探索增量需求的突破方向。

(转下页)

“新三代”消费者引领中国消费新趋势

在新经济周期下，“新三代”消费者又如何引领中国消费时尚的新潮流呢？从共性趋势来看，新经济周期导致消费者的预算收紧，消费对于普通消费者而言，性价比和商品效用都至关重要。“节衣缩食”并不能完全概括新经济周期下中国消费市场的基本面，而“效率优先”和“强调效用”或更好描绘消费者心理的悄然转变。“效率”不仅特是消费力转化为消费效用的效率，也包括购物过程的效率、信息搜寻的效率、售前售中售后的效率等。推动效率实质性提升离不开科技，中国社会的科技应用走在世界前列，科技正改变日常消费的点点滴滴。亮相蛇年春晚的机器人，或将在不久的将来像无人机一样，走入千家万户的普通家庭。

中华文化是世界文化宝库中的璀璨明珠。虽近代经历沧桑，但民族自信与文化自信却得到代代相传。我们正在亲历年轻世代对中华文明的弘扬与创新，让千年瑰宝继续闪耀着新时代光辉。在流行时尚的前沿，我们也正在见证越来越多老祖宗留下的瑰宝，已然成为全球艺术界的“座上宾”。从前沿时尚到每日生活，

越来越多的消费者愈发推崇根植于中国历史人文底蕴又焕发现代时尚活力的潮流。2025蛇年元宵晚会，中国大量“非遗”文化登上央视舞台。以文化为内核的商品和消费场景正逐步流行起来，越来越多的年轻人喜欢的IP与中华文化有着千丝万缕的联系，文化正深刻改变中国消费者的喜好与观念。

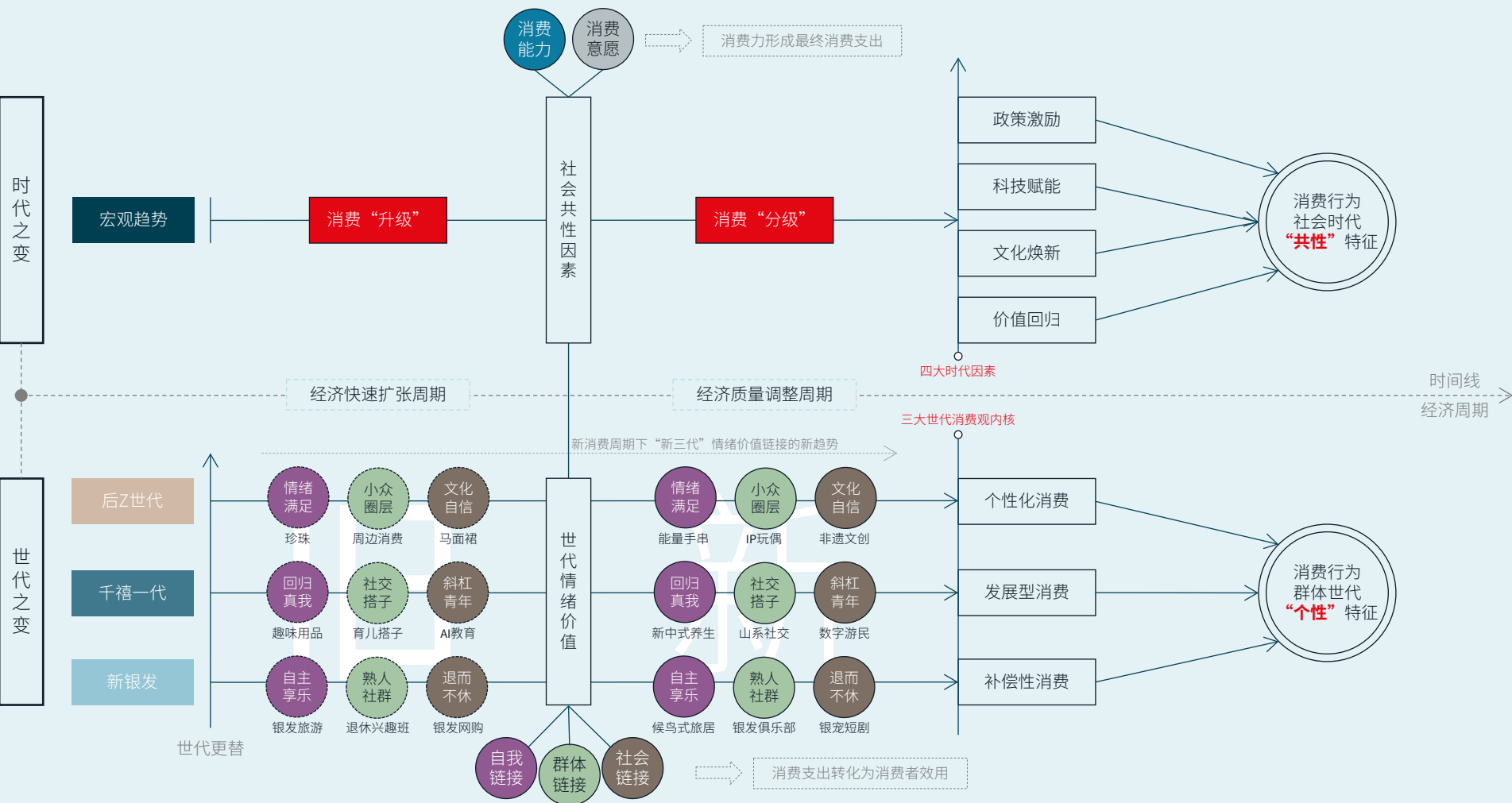
2024年，消费对中国经济的拉动作用较上年有所下滑，CPI也维持低位水平，消费总体基本面呈现出收缩态势。在新经济周期中，居民的消费预期不断调整，储蓄意愿持续上升，导致当期消费被进一步挤出。总体而言，中国消费者对商品的实用价值更加看重，同时更多消费者践行绿色环保的消费理念，消费的可持续性也成为影响消费行为的重要因素。回归商品价值，越来越多的消费者接受“白牌”商品，相反为品牌、大牌买单的意愿所有下降。在爱国情怀加持下，“新疆棉”往往比某某品牌更具吸引力。日趋理性的中国消费者对国货的认同，也让更多中国品牌看到市场的前景以及后来居上的可能性。商品工艺、功能研发都可成为品牌逆势而上、弯道超车的成功之道。

政策、科技、文化和价值是影响消费行为的四大“时代”因素，深刻影响甚至改变各个世代消费者在新时期的消费行为。从“消费升级”到“消费分级”，中国不同世代的消费者正在重塑属于这个世代的消费动能，多元、分化的消费新趋势也需要市场主体深耕细分消费市场，专注垂直赛道。

从四大因素对各个世代消费群体的影响力来看，社会平均水平体现的代际差异依然显著。例如，年轻世代消费群体对科技和文化两大要素的敏感度更高，他们更加拥抱科技、崇尚中华文化，并在其消费行为中实践其观念；步入中年的千禧一代则对消费政策和商品价值更加看重，主要源于当今社会哑铃型的家庭架构，千禧一代的家庭压力致使这个世代的消费者更加关心政策补贴和商品的实用价值；而新银发族因年事已高，相较于年轻世代，较难对太多软性因素做出直接的反馈，有钱有闲的他们在国家银发经济政策鼓励下，努力让自己的消费跟上时代的步伐，提升生活品质，享受晚年时光。



新经济周期之消费变局：“世代”因素与“时代”因素



内容参考：仲量联行“消费循环系统”和“代际研究总模型”。

“时代”因素对“新三代”消费行为的异质影响

			
“新三代”消费者	后Z世代 从潮流“跟随者”到“引领者”	千禧一代 从“我”到“我们”	新银发 从“养老”到“享老”
世代消费观内核	个性化消费 Consumption in Personality	发展型消费 Consumption for Development	补偿性消费 Consumption as Compensation
政策激励	★ 针对年轻世代的定向刺激政策较少，主要受普惠性消费政策影响。	★★★ 个税等政策影响可支配收入，国补等以旧换新政策影响消费支出结构。	★★ 一系列刺激银发经济政策出台，激活银发族消费活力，扩大消费增量盘。
科技赋能	★★★ 积极拥抱科技创新及应用，推动人工智能等新鲜事物在消费端的应用。	★★ 适应性拥抱科技及其消费领域应用，能够跟上时代洪流，不落伍。	★ 学习与应用能力相对不足，需要大量时间适应科技在消费场景的应用。
文化焕新	★★★ 弘扬中华文化的先锋世代，积极在不同消费场景宣扬国潮，推崇国货。	★★ 学习西方成长的一代已成为社会的中流砥柱，更具过渡性的兼容消费观。	★ 人生阶段的重心聚焦退休生活，文化相关的消费更多体现在兴趣爱好。
价值回归	★★ 受经济影响大，代际流动增强消费稳定性，消费情绪价值与实用价值并重。	★★★ 受经济影响大，经济压力高于其他世代，强调消费实用价值和性价比。	★ 退休收入受经济影响相对较小，波动性低于工作世代，消费行为惯性较强。

注：四大时代因素对“新三代”消费行为的影响存在“相对”强弱关系，强 ★★★，中 ★★，弱 ★。

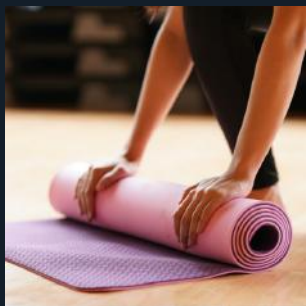
“时代” 因素二级因子对 “新三代” 消费行为的异质影响

时代之变 四大因素	时代之变 二级因子	后Z世代 从潮流“跟随者”到“引领者”	千禧一代 从“我”到“我们”	新银发 从“养老”到“享老”
政策激励	国补扩容	☆	☆☆☆	☆☆
	免税经济			☆☆
	银发经济			☆☆
	县域经济			☆☆☆
	China Travel			☆☆
科技赋能	数智产品	☆☆☆	☆☆	☆
	数字场景			☆☆
	即时零售			☆☆
	AI与数据			☆☆
文化焕新	非遗活化	☆☆☆	☆☆	☆
	中国潮流			☆☆
	文化探寻			☆☆
价值回归	实用主义	☆☆	☆☆☆	☆☆
	健康生活			☆☆☆
	情绪价值			☆☆

注：四大因素二级因子对“新三代”消费行为的影响存在“相对”强弱关系，强☆☆☆，中☆☆，弱☆。

01

#国补



02

#非遗

03

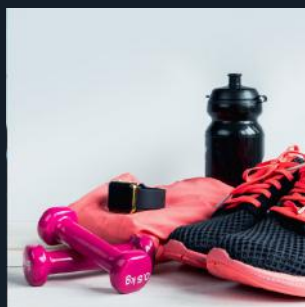
#能量



04

#实用

“新三代”之消费 十大关键词



05

#免税

06

#短剧

07

#旅居



08

#养生



09

#文化



10

#科技

第一章小结 | 代际研究与经济周期

第一章将经济周期引入代际研究后，报告基于上年度“代际研究”的“代际更替”视角，发展为“世代”与“时代”两相结合的二维逻辑，探索新经济周期下不同世代消费行为的异同之处。经济压力普遍较高的千禧一代对消费刺激政策更加敏感，整体负担尚低的后Z世代更有勇气超前消费，退而不休、有钱有闲的新银发因财富积累的底气受经济周期的影响相对更小。基于上述研究，报告总结出第一章的四点重要结论：

1

经济周期进入新时代，从“消费升级”到“消费分级”，政策、科技、文化和价值四大“时代”因素，从宏观社会面对各个世代的消费者已产生实质影响，但不同世代对四大因素的反应并不一致。

2

伴随财富积累，中国家庭的代际流动性显著提升，不同世代的消费者受“时代”影响的同时，也很大程度受到家庭经济、文化背景乃至父母辈消费观潜移默化的影响。

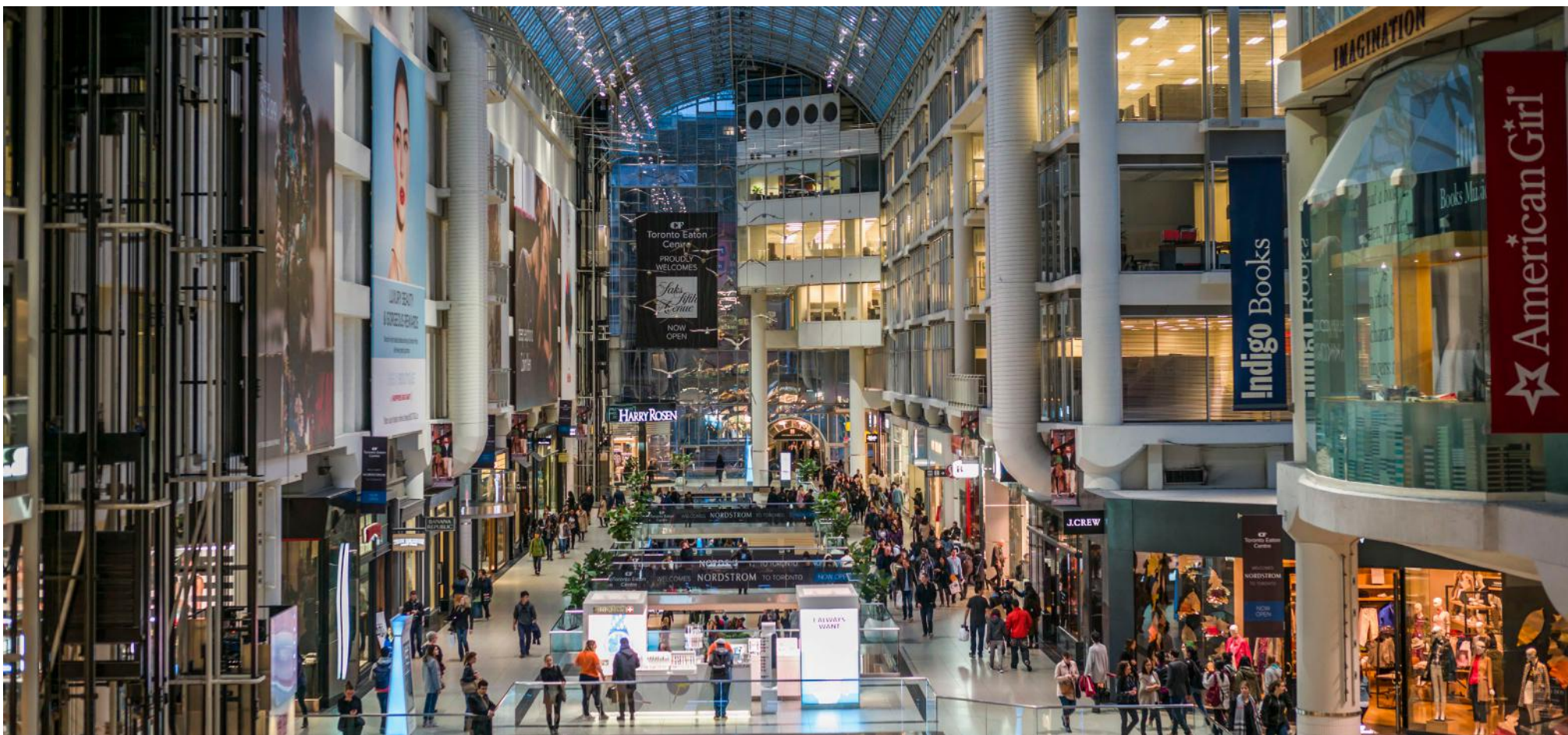
3

“新三代”消费者与自我、与群体和与社会的情绪价值链接，形成多元并蓄的消费新趋势，并在新经济周期下呈现出“九宫格”消费新业态、新场景。

4

“时代”之变与“世代”之变共同演绎中国消费市场之大变局，前者体现在消费群体共同面临的时代变革，后者表现出“新三代”不同群体的消费代际特征。

基于第一章结论，后文将分列两个章节，分别从“时代”共性特征和“世代”个性特征，探讨“新三代”消费者如何在新经济周期下深远影响中国消费与零售商业市场的未来走向。



02

“时代”：政策、科技、文化、价值
重塑新经济周期下的消费新势力



因素一 政策激励

顶层设计精准发力
多维激活消费动能

1

国补扩容

国家持续出台惠民新政，扩围“以旧换新”等消费国家补贴适用商品品类，从家用电器到手机平板，从智能家居到新能源汽车，以消费前端政策，激活消费潜能释放，提振消费市场信心。2025年的消费品市场，在政策加码带动下，料将呈现出由单品爆款驱动下的结构性反弹消费新趋势。

2

免税经济

中国加速布局全球免税消费市场，从海南封关到市内免税店，竞逐国际消费市场的更强话语权。免税商品从旅游衍生类消费，将逐步进入普通消费者常态消费的新视野。免税消费也将填补国内消费的重要渠道，把中国人的消费留在国内，是中国消费市场基本盘维稳回升的重要破局之道。

3

银发经济

代际更替，60后的父母已开始步入晚年生活。“有闲有钱”的新银发消费群体已成为中国消费增量市场的最强潜力股。激活市场主体参与银发经济，从“民生工程”转向“价值创造”，市场运作是银发经济常态运营的立足之本。修复银发消费市场供需失配，在保障银发世代基础福利的同时，让银发消费在内容创新和场景营造等多维度焕发全新活力。

4

县域经济

让政策惠及城乡，探索中国消费市场的增量，县域经济是关键。“因地制宜”将地方农业、旅游资源适配年轻人消费偏好，将“窄域景点”的单点旅游，延伸至“全域消费”的深度体验，立稳县域市场高质量发展，激活全域消费增量市场。推广“反向旅游”，以节假日经济带动县域经济在消费端和产业端齐头并进，挖掘下沉市场消费潜能释放。

5

China Travel

外国人过境免签政策持续利好，让更多境外人士有机会去感受中国现代社会的真实风貌，也加速境外消费流向中国。China Travel不仅是一场文化的交流，更是中国旅游消费市场走向世界的序幕。通过市场培育、配套完善、场景焕新、国际接轨，中国消费市场正着力培育境外消费增量，竞逐世界消费大舞台。



1 | 国补扩容

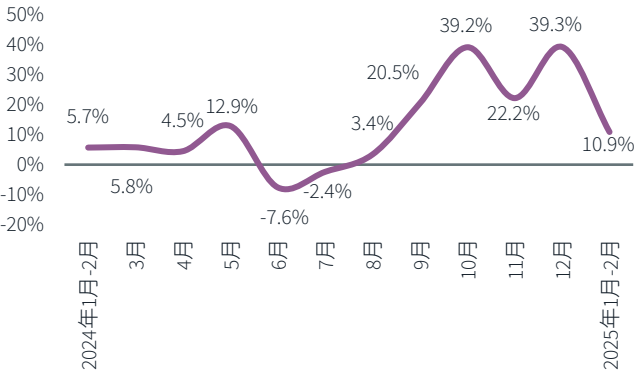
通过扩围“国补”品类，唤醒家电产品消费需求，带动消费从“换新”到“换优”产品升级

政策驱动力，促消费、调结构

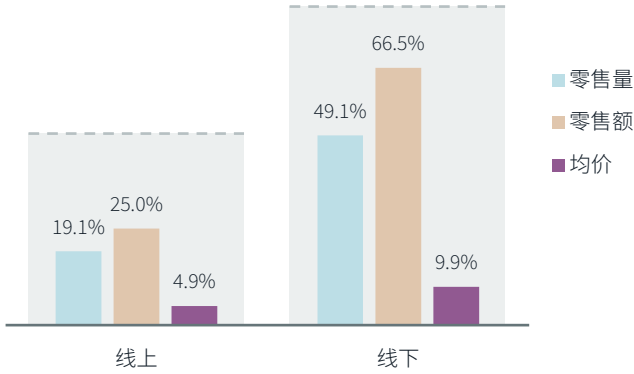
在国家发改委等部委积极推动“以旧换新”刺激消费政策的背景下，2024年9月，国家明确加力扩围适用商品品类，重点推进家电更新迭代。2025年3月，政府工作报告强化资金保障、补贴规模翻倍且品类扩围，同时《提振消费专项行动方案》施行也助力政策落地。在此影响下，家电市场发生显著变化：“以旧换新”带动家电销售猛增，成为增速最快的社会消费品零售单品。家电从“换新”向“换优”升级，加速智能化家电普及趋势，各地同步增加智能化单品补贴的品类，智能家装等升级类产品销售激增。数据显示，2024年9-12月，智能坐便、扫地机器人、智能门锁等智能家电的销售突破6,000万件，销售金额高达1,200亿元。同时，国补新政正加速行业洗牌，中高端产品占比得以有效提升，一级能效等高效产品的销售及预期大幅增强。展望未来，业内人士预测即便在不考虑“国补”的情形下，智能家电的市场规模在未来 5 年内预计将维持在17.4%的年复合增长率，智能化家电将主导市场，家电行业的产品结构也将不断优化，中高端和高能效产品的占比将进一步提高。总体而言，**国补政策的激励对当下中国消费品市场的影响力极具效力，且对后市产生的深远影响有望引导消费品市场转型升级。**

注：*统计时间2024年8月26日—12月29日，七大品类包括彩电、空调、冰箱冷柜、洗干机、热水器、油烟机、燃气灶

2024-2025年2月家用电器和音像器材销售增速



2024年8-12月七大品类销售同比增速*



近期国家鼓励消费品“以旧换新”的主要政策

发布时间	政策文件	“以旧换新”补贴品类
2024年3月27日	《推动消费品以旧换新行动方案》	汽车、家电、家装用品
2024年7月24日	《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》	明确家电包括冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机八大类补贴产品。
2025年1月5日	《2025年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策》	在8类家电产基础上，将微波炉、净水器、洗碗机、电饭煲等4类家电产品，手机、平板、智能手表手环等三类数码产品纳入补贴范围。

数据来源：国家统计局、发改委政策研究室、奥维云网监测，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月



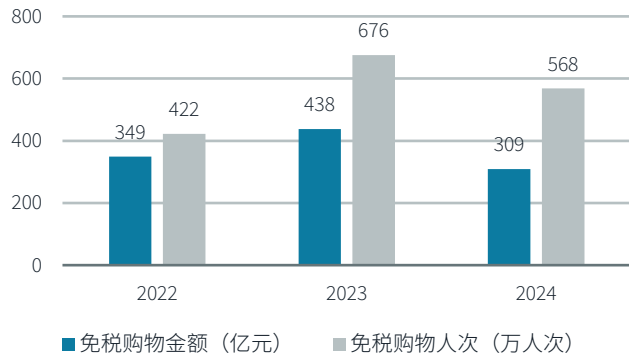
2 | 免税经济

免税经济已成为促进消费回流、拉动内需和提升中国品牌价值的新模式

政策引流，从“外流”到“内聚”

2024年，海南离岛免税购物销售额超300亿元，成为国内免税经济快速发展的前线和缩影。从海南到全国，免税经济发展呈现快速扩张与多元创新并行的积极态势。在政策红利、消费升级和产业转型的推动下，免税经济已成为促进消费回流和拉动内需的重要引擎，并进一步拉动旅游、航空、酒店等关联产业同步发展，海口、三亚等旅游城市尤为突出。2024年8月，《关于完善市内免税店政策的通知》提出在广州、成都、深圳、天津、武汉、西安、长沙和福州8个城市，各设立1家市内免税店，并把北京、上海、青岛等地的13家外汇商品免税店转型为市内免税店。免税经济在中国地理版图的扩容和形态模式的创新，进一步刺激消费增量。品牌端方面，国产品牌也借助免税政策实现其市场的国际化与供应链优化，免税渠道成为国潮品牌走向国际的窗口。展望未来，免税经济如要更进一步发展，需进一步优化政策设计、强化国货品牌培育，并加速国际化布局，以在全球消费市场中占据更核心地位。长期而言，**从海南封关，到市内免税店，再到品牌国际化之路，政策创新激活中国免税经济，竞逐全球高端消费市场。**

| 2022-2024年海南离岛免税销售表



| 部分进入免税店销售的中国品牌

消费电子	生活	个护
华为 大疆 科大讯飞	Usmile SKG 倍轻松 觅光	毛戈平 珀莱雅 百雀羚 佰草集 润百颜
	酒水	
	汾酒 郎酒 舍得 长城	

| 2024年市内免税店新设城市消费数据一览*

城市	社会消费品零售总额 (万亿元)	旅游总收入 (亿元)
广州	1.11	—
深圳	1.06	2,650.0
成都	1.03	3,732.7
武汉	0.79	—
长沙	0.58	2,423.4
福州	0.52	—
西安	0.49	3,760.0

16.18 亿人次 | 直接拉动消费 24.05 万人次 | 免税购物客流

2024年，海口共发放免税消费券7,706.77万元，直接拉动消费16.18亿元。2025年春节，海南免税购物金额20.94亿元，免税购物24.05万人次。

注：“—”代表该城市暂未公布2024年数据，天津未公布相关数据。

数据来源：各城市统计局、公开信息整理，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月



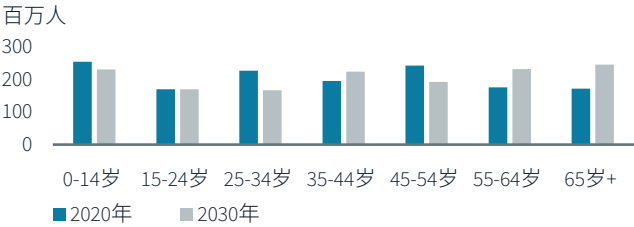
3 | 银发经济

重塑银发经济服务模式，扩容消费内容，创新消费场景，激活养老消费新需求

政策引导，银发经济构筑消费增量基底

中国人口老龄化进程正在加快。2024年底，60岁及以上人口达3.1亿，占比22%。中国正迈入中度老龄化社会，并在未来十年迎接年均1,000万以上的老年人口增量。2024年1月，国务院办公厅印发首个支持银发经济发展的专项政策文件，以多层面、多角度的政策鼓励银发经济的长期发展。目前，中国银发经济市场规模估算在7万亿元左右，约占GDP的6%。预计到2035年，这一规模有望增长至30万亿元，占比也有望升至10%上下。从这一乐观预期不难看出，银发经济的增量潜力依然可观，老年消费者的线上消费能力仍有待开发。从银发经济的形式来看，北京的“老年餐卡”、上海的“互联网+中医”远程问诊等养老解决案例持续涌现，持续创新银发经济消费内容。但必须强调的是，银发经济不局限于“养老服务”单一产业，老年消费群体的“日常”消费需求亟待市场重视，“衣食住行游购娱”都是银发经济需要发展的消费内容。**未来，银发经济应提升供给品质，创新消费场景，丰富消费内容，推动消费产业链纵深发展，从政策驱力到市场良性发展，中国银发经济方兴未艾。**

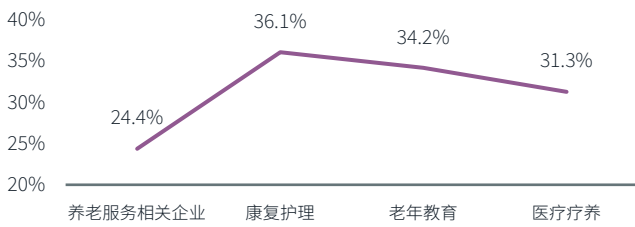
中国各年龄段人口规模预测



近期银发经济促消费政策概览

发布时间	政策名称	促消费举措
2024年1月15日	《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》	加快银发经济规模化、标准化、集群化、品牌化发展，培育高精尖产品和高品质服务模式。
2025年3月13日	《广东省促进银发经济高质量发展增进老年人福祉实施方案》	推动老年用品制造企业与平台商、服务商精准对接，引导电商平台、大型商超等举办银发主题购物节，支持设立银发消费专区，壮大老年用品消费规模。
2025年2月15日	《上海发布扩消费六大专项行动》	大力发展银发消费，举办“银发生活节”，培育发布银发经济“百大品牌”。
2025年3月16日	《提振消费专项行动方案》	推进全社会适老化改造，支持地方试点探索、整体推进多层建筑加装电梯和发展老年助餐服务。积极发展抗衰老、银发旅游等产业，释放银发消费市场潜力。

2024年养老企业增速



养老服务多元化案例

服务内容	区域实践	企业实践
老年助餐服务网络化	北京试点“老年餐卡”制度，单餐补贴5元，覆盖率达90%以上。	美团上线“长辈版”外卖专区
健康服务整合化	上海瑞金医院试点“互联网+中医”远程问诊。	泰康之家创新“保险+医疗+养老”模式
照护服务普惠化	上海试点“长护险+社区护理”，覆盖完全失能老人动态监测。	小米推出毫米波雷达跌倒监测系统
文体服务适老化	广电总局推出“一键直达”老年模式。	故宫博物院开发“银发版”AR导览

数据来源：国家卫生健康委、毕马威、新华社、全国组织机构统一社会信用代码数据服务中心、QuestMobile，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月



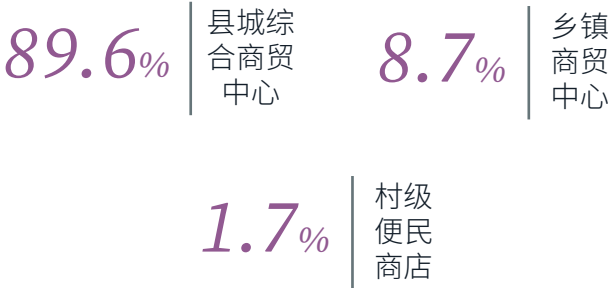
4 | 县域经济

推动消费下沉，完善县域消费基础设施，推动县域消费供给侧改革，补足消费需求地理短板

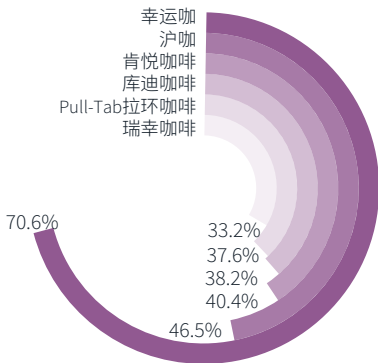
• 消费下沉，挖掘县域经济全域消费潜能

在中国消费市场格局动态调整、居民消费支出不断增长的背景下，乡村消费活力不断提升，增速开始超越城镇居民。县域消费市场规模加速扩张，“地理套利”兴起，大城市消费场景在小县城落地，咖啡店、露营、狼人杀等消费新业态，为乡村经济注入活力，“反向旅游”成为热潮，县域旅游吸引力大增。多家OTA平台数据显示，2024年“五一”长假，扬州、洛阳等三四线旅游目的地的订单量平均增长11%，增幅反超一二线城市。同程旅行数据显示，2024年“十一”长假县域旅游增长迅速，国内各大热门县域目的地的酒店预订增速超过大盘。其中，预订热度同比涨幅超过50%的县和县级市就有近百个。随着乡村经济发展和农村居民收入提高，县域消费市场规模将继续扩大，消费基础设施持续完善，优质消费资源下沉，新兴消费业态不断创新，反向旅游热度攀升，县域有望打造更多旅游目的地，带动相关消费全面增长，成为我国消费市场新增长极。**因地制宜搭好县域消费舞台，创新消费供给侧，将地方农业、旅游消费资源与年轻人喜好相匹配，将“窄域景点”单点旅游，延伸至“全域消费”深度体验，激活县域经济全域消费潜能。**

| 2023-2025年3月县域商务基础设施改造情况



| 2025年咖啡代表性品牌三线及以下城市布局



| 近年县域经济发展相关政策

发布时间	政策名称	政策内容
2021年1月12日	《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》	到2025年，在具备条件的地区，基本实现县县有连锁商超和物流配送中心、乡镇有商贸中心、村村通快递，年均新增农村网商（店）100万家，培育30个国家级农产品产地专业市场，经营农产品的公益性市场地市级覆盖率从40%提高到60%。
2023年8月1日	《县域商业三年行动计划(2023-2025年)》	到2025年，在全国打造一批县域商业“领跑县”，90%的县达到“基本型”及以上商业功能，具备条件的地区基本实现村村通快递。
2024年8月3日	《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》	完善县域商业体系，健全城乡服务消费网络，丰富农村生活服务供给，提升服务供给能力和消费能级。
2025年3月17日	《提振消费专项行动方案》	完善城乡消费设施。深入实施县域商业建设行动和“千集万店”改造提升，加强县级物流配送中心和乡村终端物流配送设施建设。积极发展智慧商圈、沉浸式体验空间等，推动传统百货等实体店改造成为新型商业场所。加大对夜间消费集聚区域的经营场地、公共交通运力、临时停车位等配套保障力度。

数据来源：商务部、美团研究院、中国社会科学院旅游研究中心、窄门餐饮，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月



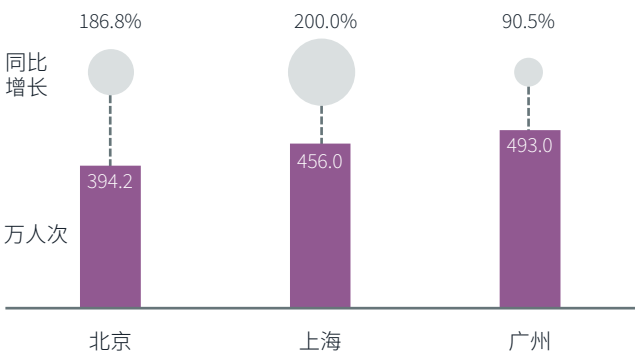
5 | China Travel

过境免签政策助力，国际游客反向入华旅游，推动“入境消费—产业升级—品牌输出”良性循环

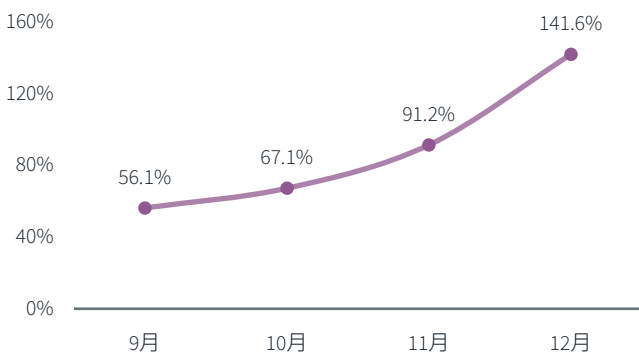
政策助力，China Travel兑现国际流量

“China Travel”是2024年以来全球社交媒体和旅游市场中热议的现象，尤其自2024年12月17日我国实施240小时“过境免签”政策以来，“中国游”持续升温。截至2025年3月17日，中国各口岸入境外国人已高达880.5万人次，同比增长34.9%。通过政策开放、文化吸引力、基础设施升级及国际传播，中国逐步成为全球游客心中热门的旅游目的地，并借此传递真实、立体、科技、人文的中国现代国家形象。而“China Travel”所形成的“入境消费—产业升级—品牌输出”的良性循环，反向推动形成更多入境游客的流量。境外游客在华旅游提升景区、酒店、交通、餐饮消费的同时，也进一步推动国内消费服务体系与国际接轨，增强外国游客在国内消费的便利性，包括住宿、支付、标识、双语服务等诸多维度。总体而言，“China Travel”是一项政策为始的消费新趋势，这项利国利民的新政，从长期来看，仍然需要以市场为导向。通过市场培育、配套完善、场景焕新、国际接轨，让中国消费市场真正走向世界，培育境外消费增量，竞逐世界消费市场。

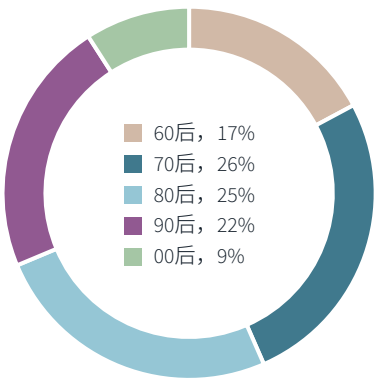
2024年中国重点城市外国游客入境数量



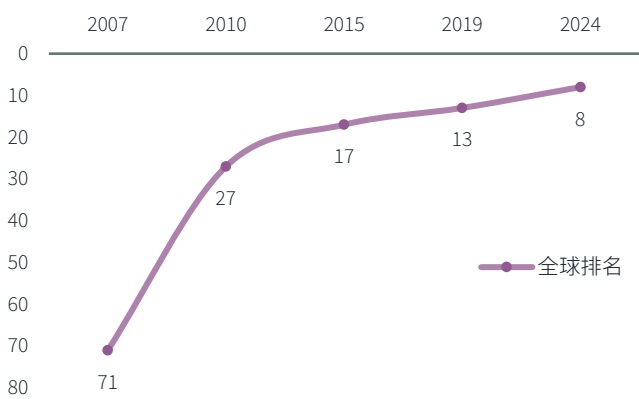
2024年9-12月韩国入境上海游客量同比增速



2024年入境游客年龄画像



中国旅游竞争力指数



数据来源：携程，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月
仲量联行 | 21世纪经济研究院



因素二 科技赋能

数字技术革新体验
智能应用引领潮流

1

数智产品

科技正悄然改变中国消费市场的未来走向，数智产品深度链接新时期不同世代的消费者。科技与消费同频共振，快速迭代的科技产品作为消费品出现在公众视野，便已是提振消费的一剂良方。机器人、智能穿戴、AR/VR产品、智能家居……正酝酿一场颠覆固有生活方式的“新消费革命”。在这场革命中，中国消费市场无疑已走在世界前列。

2

数字场景

科技与消费的同频共振，始于科技产品迭代，盛于消费场景营造。科技赋能消费场景，让中国的商场变得更具未来感，AR试穿、3D球鞋展示、全息影像、AI数字人导游、机器人巡查、智慧卫生间母婴室……，所有的新奇都在吸引中国消费者和全世界消费者的目光，也让中国消费场景成为消费触点的重要砝码。

3

即时零售

从过去的“加分项”演变到如今的“必选项”，实现实体零售商业从“销售终端”到“服务节点”的价值重塑，锚定“时间—体验—商品”的三角平衡，演绎“时间即福利”的生活哲学。科技赋能零售渠道，智慧物流提升“最后一公里”配送效率。无人机配送只是自媒体爆点的一环，即时零售正在重塑商业逻辑，这才是影响中国未来消费与商业发展走势的根本。

4

AI与数据

科技同步赋能商业运营与研究，社交媒体基于AI算法实现对传统客研模式的弯道超车，准确性更高、应用效果尚好。社交媒体的算法推送，颠覆传统商业的广告引流。在零售商业更加注重客群和私域流量的今天，如何依托各类平台和私域会员体系，触达消费者，提升忠诚度，提升复购几率，都离不开AI算法的底层支持。



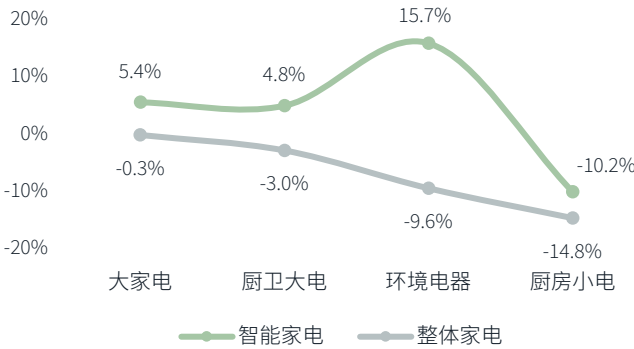
1 | 数智产品

科技创新突破，引领消费品市场供给侧改革，加速中国“技术性”消费升级需求释放

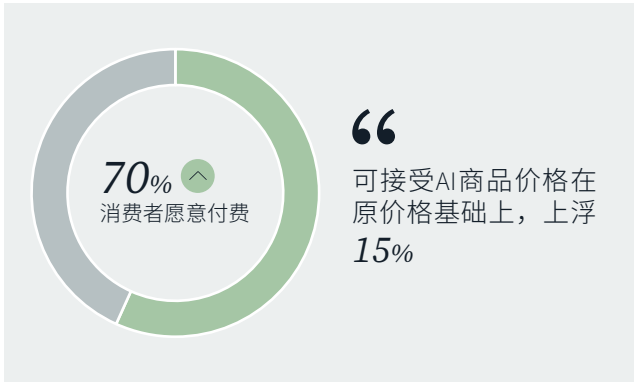
• 从科技到商品，消费品供给侧时代变革

2025年伊始，全世界见证了中国科技领域的全面爆发，从DeepSeek的横空出世到机器人首登春晚舞台，持续突破的科技成果不仅彰显了国家创新实力，更为消费市场注入了源源不断的新质动力。在“培育新质生产力”政策导向下，国家通过科技创新专项基金与产业数字化扶持政策加速技术商业化进程，供给侧以人工智能为核心的前沿技术深度渗透消费场景，通过智能家居、智能穿戴、智能终端等产品矩阵重塑生活方式。需求侧方面，以Z世代为首的年轻消费世代展现出对科技赋能生活的积极态度，主动拥抱智能产品，将其纳入日常消费清单，甚至愿意为技术创新支付品牌溢价。除制度与市场外，科技也将成为决定中国消费市场走向的一大关键因素。供给端的持续突破与需求端的主动升级，在政策与市场的同频共振中相互激荡，正推动中国消费市场在科技赋能下形成创新与需求双向驱动的良好生态。**未来，中国消费品市场必将涌现出更多科技型、智能化商品，更多品牌也将从无到有、从有到优，从中国出发，走向世界。**

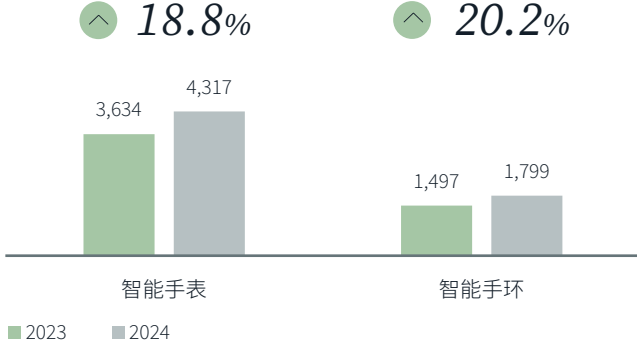
| 2024年上半年中国家电分品类零售额同比增速



| 消费者对AI产品功能/技术的支付意愿度



| 中国智能手表和智能手环出货量（万台）



| 中国部分代表性人形机器人进展

机器人	厂商	进展
PUDU D9	普渡	开启预售
G1	宇树	定价9.9万，已商业化量产
GR-2	傅里叶	小批量量产
Star 1	星动纪元	小批量量产
跨父-MY	乐聚	落地首条量产线

数据来源：尼尔森、IDC、东吴证券，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月

仲量联行 | 21世纪经济研究院



2 | 数字场景

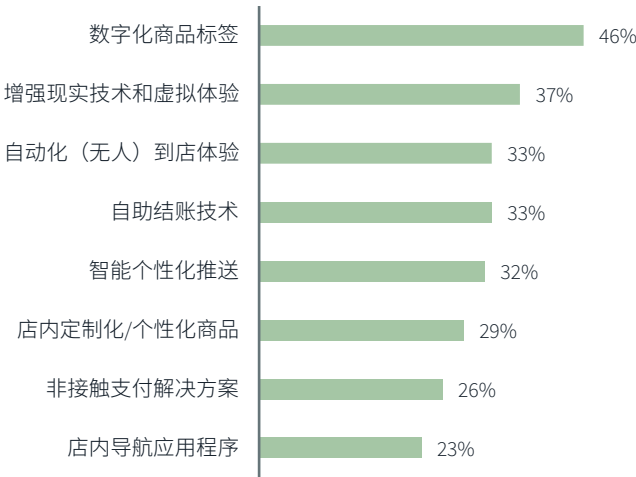
在虚实融合的新消费时代，科技正重塑“人—货—场”关系图谱，深度影响消费决策行为

• 虚实融合，“科技+”赋能消费新场景

在数智化浪潮席卷全球的当下，科技已成为重构“需求—供给—体验”商业逻辑的核心引擎，深刻定义消费新范式。科技与消费的深度融合，始于底层技术突破，立于商业生态革新。人工智能、物联网等技术正加速渗透实体商业，推动中国购物中心向“智慧体”进化：智能传感系统实时捕捉客流动线，云端数字孪生体同步优化运营决策。这些由技术驱动的真实变革，不仅塑造着全球商业创新的“中国样本”，更在国家“打造消费新场景”的政策框架下，获得系统性支撑。国务院明确提出通过设立科技消费场景创新专项基金，优先支持智慧商圈、无人零售等场景试点，加速技术商业化落地。在当前以Z世代和千禧一代为主导的消费浪潮中，科技驱动的场景革新已成为重塑消费体验的核心动力。这两大群体对技术赋能的消费模式展现出天然的亲近感：他们不仅是虚拟试衣间、AR美妆镜等交互技术的首批尝鲜者，更是沉浸式购物空间和元宇宙社交场景的活跃构建者。**从消费前端，到商业运营，科技的应用场景呈指数级增长，高效触达消费需求的同时，也能创新前端消费供给模式，展现“人—货—场”在智慧消费场景中的新型关系。**



| 中国消费者认可的增强到店购物意愿的技术



| 科技赋能消费场景案例

科技+文旅	中国国家博物馆数智人“艾雯雯”作为义务讲解员；杭州文旅虚拟数字人“杭小忆”成为优秀的“智能向导员”和数字代言人。
科技+展览	南京大报恩寺利用VR眼镜构建虚拟历史场景；殷墟博物馆通过高精度三维建模，让游客可裸眼观看甲骨文与青铜器动态复原。
科技+品牌	Gucci虚拟数字人“Gina”全球代言；耐克元宇宙平台上虚拟世界“Nikeland”让用户创建虚拟形象并穿着耐克品牌的服装。
科技+运营	居然智家（原居然之家）通过AI设计平台、跨品牌智能家居系统、数字化卖场管理工具提升消费体验，助力家居运营升级。
科技+服务	潍坊泰华城AI助理接入DeepSeek为消费者提供个性化购物建议、精准信息推送、智能导航等功能，提升购物体验 and 购物效率。

数据来源：PWC，公开资料搜集，仲量联行研究部，2025年4月



3 | 即时零售

从世界的“加分项”到中国的“必选项”，即时零售成为中国消费市场“时间价值”竞逐的主战场

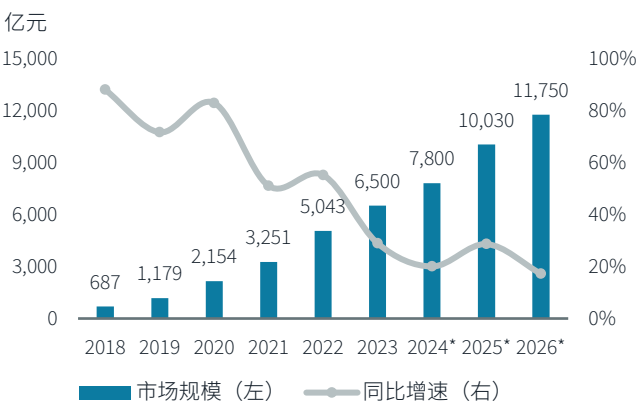
• 万物速达，科技新定义消费的“时间价值”

中国消费市场在效率层面的竞逐，在全球独领风骚。在“最后一公里”白热化的竞赛中，即时零售已在中国迈入“万物到家”的新阶段，技术赋能成为驱动行业升级的核心引擎。人工智能调度系统优化供需匹配，无人配送与智能仓网提升履约效率，推动服务边界从餐饮、百货向医药、家电等高价值领域延伸。

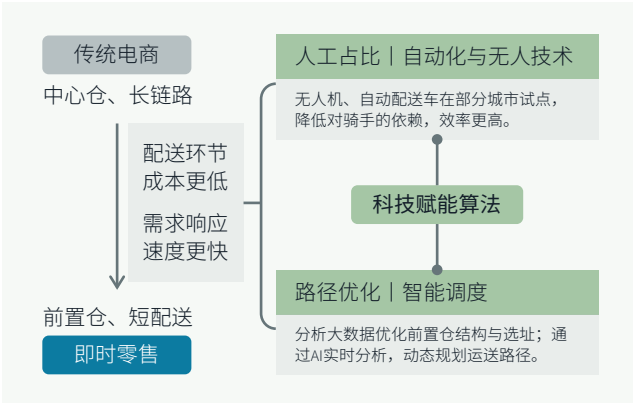
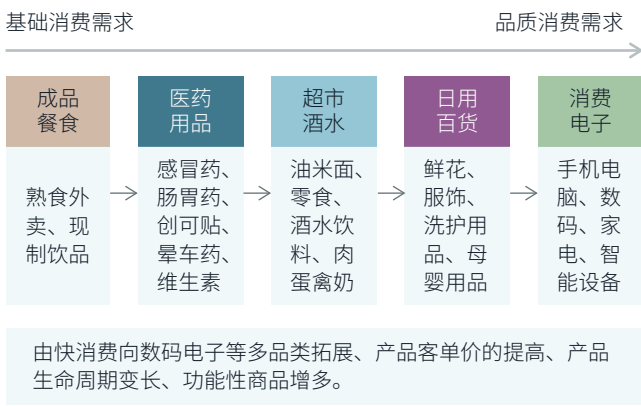
《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》发布，更是将即时零售明确纳入推动线上线下融合消费双向提速的战略范畴，这一政策导向正加速全时段、全场景即时消费生态的系统性构建。同时，消费者对“时间价值”的量化需求促使服务从“应急刚需”向“生活常态”渗透：24小时药房满足银发族慢病管理需求，无人机配送潮玩成为Z世代社交货币，县域青年通过前置仓网络享受与一线城市同步的消费体验，形成“即需即得”的新生活方式。

即时零售，世界消费市场的“加分项”已是中国消费市场的“必选项”，锚定“时间—体验—商品”的三角平衡，演绎“时间即福利”的生活哲学，推动消费渠道的全域融合，重新定义中国人消费的时间价值。

| 中国即时零售交易规模及增速



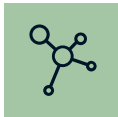
| 即时零售品类发展趋势



| 企业加码无人机配送技术

企业	无人配送进展	成果
美团	截至2024年，已开通53条无人配送航线，累计配送订单超45万单。	在深圳星河WORLD产业园实现“6分钟送达”。
顺丰速运	在武汉开通全国首条跨江无人机航线，航程20公里，飞行时间约15分钟。	实现“30分钟内万物到家”，推动黄金珠宝等极速送达。
京东	在多省市开展无人机配送测试，通过集成AI导航实现智能避障和路径优化。	解决乡村地区传统物流时效低、成本高的问题。

数据来源：商务部国际贸易经济合作研究院、公开资料整理、天风证券，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月



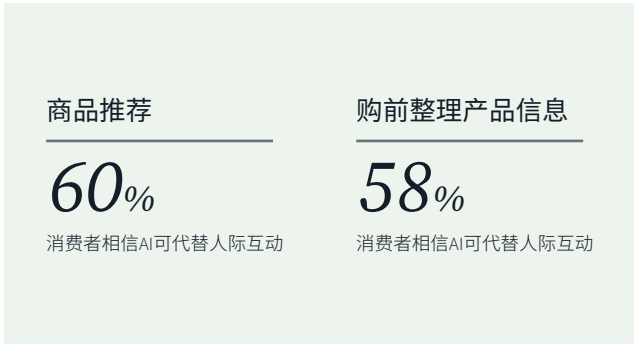
4 | AI与大数据

AI与大数据精准洞察消费趋势，为品牌和消费者决策提供有力依据，迈向智能化、个性化新时代

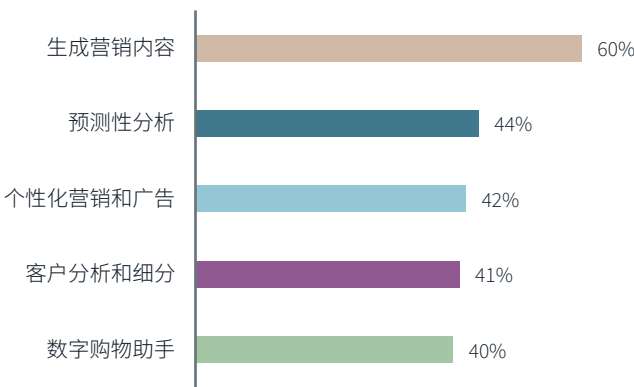
• 精准洞察

在中国AI人工智能技术突飞猛进的时代，AI的应用正对中国消费行业的发展与走势产生深远的影响。根据国家“人工智能+消费”的指导方向，AI正在全面改造商业流程：企业端通过分析多维数据，智能化判断市场趋势和用户画像及其需求走势，提升产品研发能力，改进营销推广效果；消费者行为追踪与偏好分析在AI助力下显得更加高效、准确，推动需求预测到精准推荐的完整服务链建立，并反向输出给消费者，帮助C端优化购物消费决策，减少信息不对称所带来的消费低效乃至损失。如今AI已渗透到各年龄层的消费场景中，年轻消费者尤其习惯于借助AI辅助工具进行购物，这也说明AI正从早期的商业辅助应用工具，转变为推动消费与商业市场变革的核心力量。**未来，AI与数据的紧密结合，将在消费端、运营端、开发端乃至投资端，深刻影响并改变中国消费及商业地产市场的底层发展逻辑，“效率优化、预判精准”将成为人工智能与大数据应用竞逐的主赛道。**

| 消费者认为AI可代替人际互动的消费活动



| 生成式AI在全球零售行业的主要应用



| AI与数据在消费中的应用场景

消费者 — AI推荐决策

AI推荐系统通过分析用户行为数据，实现精准商品匹配，已成为电商平台的核心竞争力。美团“猜你喜欢”模块，运用基于商品ID特征的协同过滤算法实现了超过40%的商品复购率。

品牌方 — 社交媒体分析

AI对社交媒体数据的实时情感分析（如评论、穿搭分享）可快速捕捉消费趋势，指导品牌设计符合市场需求。“山系穿搭”“Cleanfit”等风格通过社交平台热度预测提前布局产品。

供应链 — 智能供应链与柔性生产

通过分析消费趋势与产能数据，实现按需生产与库存动态管理。阿里国际站Accio AI引擎基于用户搜索行为优化供应链，商品转化率提升52%，库存周转率显著提高。

数据来源：英伟达、阿里妈妈，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月



因素三 文化焕新

文化自信驱动潮流
跨界融合焕发新生

2

中国潮流

随着年轻世代登上社会舞台，盛世中国教育出的新世代，更懂得如何表达更具“中国味”的时尚与潮流。构建“中国式审美”全新消费范式，本土品牌融合传统文化与现代设计，与全球多元文化碰撞出新消费符号。国潮国货已非新鲜事，从后发到赶超，年轻世代正在践行文化自信，让国潮品牌走向世界舞台，用中国潮流定义全球时尚。

1

非遗活化

“非遗”作为中国千年文明传承的瑰宝，在时代洪流激荡中焕活新生。从“火”起来，到“活”起来，激活“非遗”硬核消费价值的关键在于探索创新产品研发、融合场景营造、延展产业纵深并搭建传播渠道的全方位路径。从“博物馆展品”到“潮玩消费品”，“非遗”技艺通过IP化、数字化焕新，成功转型步入潮流消费品行列。

3

文化探寻

中华文化博大精深、多元璀璨。一部分文化属性消费在世代的努力中已重焕新生，成为文化消费的标志性符号。而今，越来越多的消费者不禁感叹于冰山一角便如此闪亮，深度挖掘仍是振兴民族文化消费的漫漫长路。从“打卡”到“沉浸式消费”，越来越多的消费者愿意在旅行消费中购买地方特色商品和文创产品。杜绝千篇一律，文化认同让新时期消费更显个性。



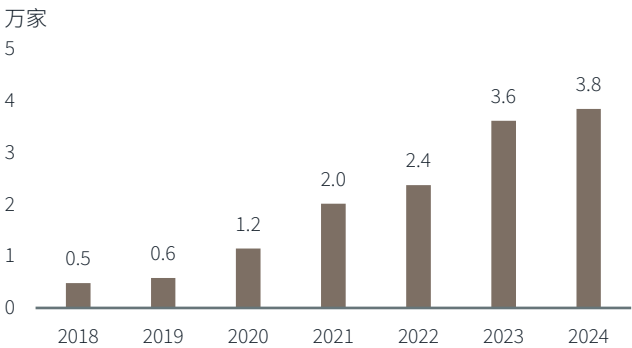
1 | 非遗活化

通过创新产品研发与时尚潮流价值赋能，古老的“非遗”成为时下中国消费流行时尚的新流量

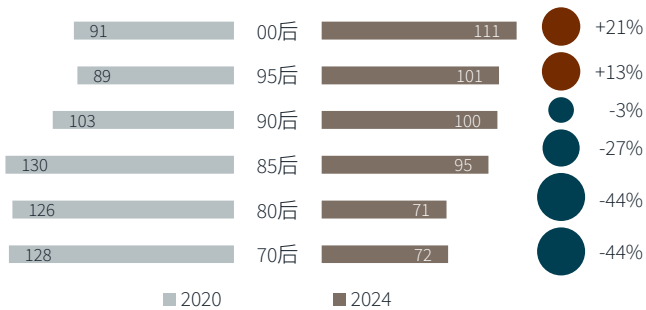
• 文化焕新，非遗“新经济”释放消费潜能

2025年央视元宵晚会把“非遗”作为重点推介内容。从2024年“双十一”购物车里新晋网红的商品，到2025年的“首个非遗版春节”，“非遗”消费已成为中国消费市场不可回避的新热点。相关产业链上下游企业的注册量快速增长，消费者成其拥趸，行业同步呈现多样化的发展趋势。在技术端，科技应用推动“非遗”商品化发展，3D扫描、XR、区块链等技术应用正加速“非遗”产业的数字化进程，“非遗”IP的沉浸式体验场景同样成为市场主流。在产品端，“非遗”产品正面向潮流化趋势，年轻消费群体对中华文化的青睐，加上迎合年轻人喜好的商品化模式，正推动“非遗”产品向“潮玩化”转型。在场景端，“非遗”成为各地文旅产业发展的新引擎，无论是自贡灯会还是潮汕英歌舞，“非遗”带给地方文旅消费快速增长的新动能。**“非遗”活化的核心实乃“古为今用”的时代表达，在科技应用的加持下，通过传统文化与现代消费场景的深度融合，实现从“文化符号”到“经济增量”的质变与飞跃。**

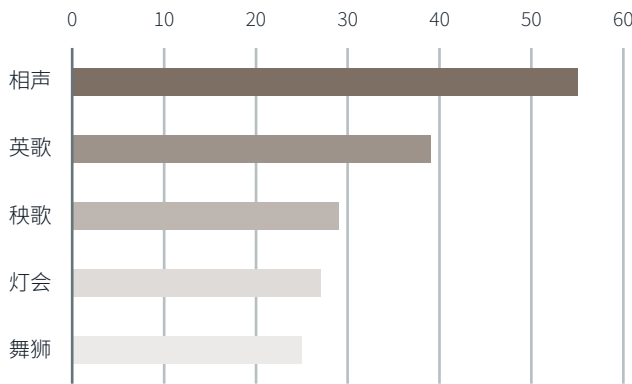
| 2018—2024年“非遗”相关企业新增注册数



| 2020/2024年微博“非遗”兴趣人群TGI对比



| 2025蛇年春节“非遗”类短视频播放量Top5



| “非遗” × 潮流消费代表案例

非遗项目	潮流品牌	合作案例
剪纸	泡泡玛特	泡泡玛特 X 陈粉丸剪纸
绒花	GXG	GXG X 非遗绒花
漆艺	毛戈平	毛戈平大漆螺钿饰品
竹编	MCM	MCM X 道明竹编
扎染	维达	扎染纸巾作品展

非遗与潮流消费品牌的联名共创，成为一种新的潮流，成为时尚消费领域的新力量。

数据来源：抖音、新浪微博、企查查，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月



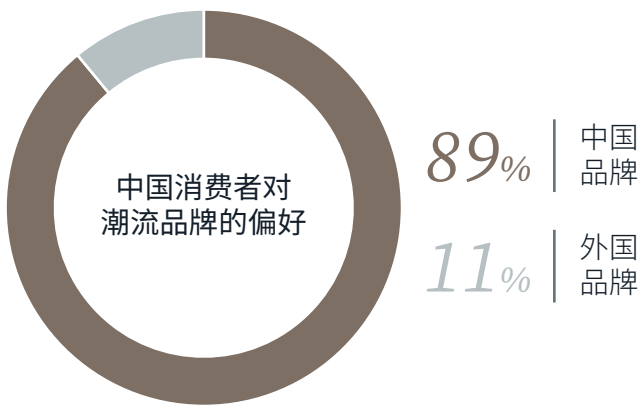
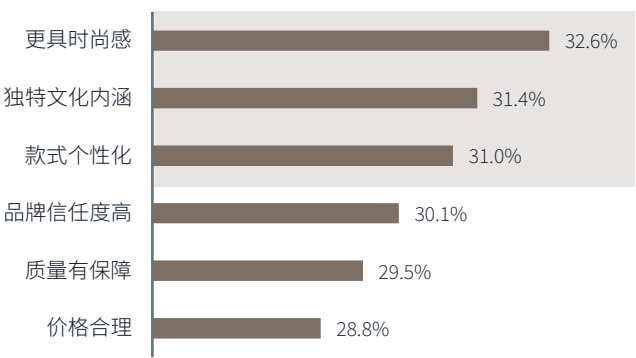
2 | 中国潮流

文化认同、情感消费与圈层共创，国潮转向深度的文化自信与产业革新，成为主导全球潮流的新力量

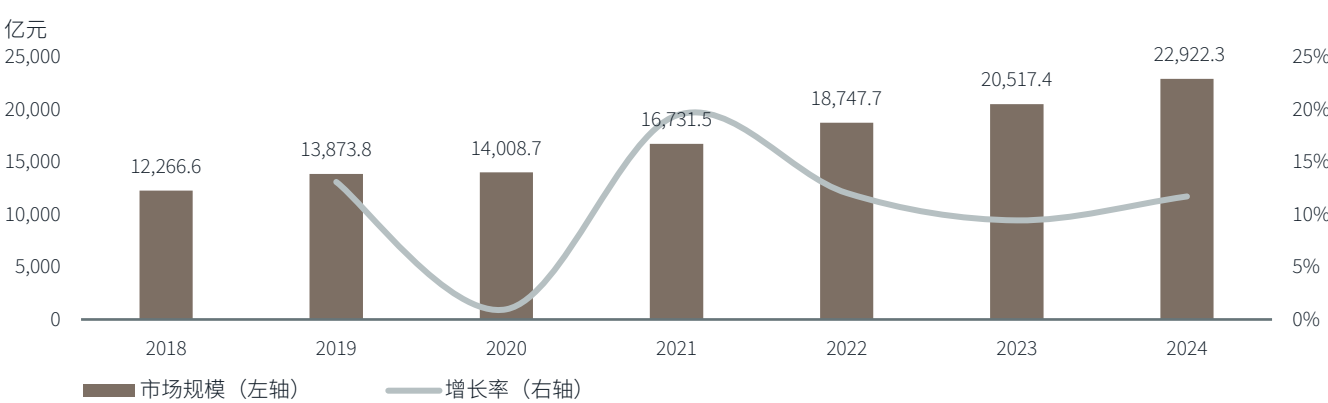
• 文化认同，潮经济推动消费产业转型

近年来，国潮消费市场快速增长，其规模已突破2万亿元。有机构预测称，2028年这一规模有望突破3万亿元。年轻世代的国潮国货的消费份额占比已超过80%，他们也成为国潮消费的生力军。究其原因，年轻世代的“文化自信”是这一消费代际变革趋势的主要原因。他们在追求个性化的同时，也非常热爱中华文化，并擅于将这一精神内核以现代消费形式重新表达，兼具消费的文化内涵与情感共鸣。例如，新中式服饰、国风美妆的热销反映出年轻世代对“文化标签”的偏好。同时，传统文化也通过现代方式进行重塑，国潮以中华优秀传统文化为根基，融合现代审美与科技元素，既满足年轻人对文化根源的追溯需求，又通过创新表达吸引新一代消费者。例如，汉服、敦煌元素产品、《黑神话：悟空》等文化IP的成功，均体现出传统符号的时尚化转型。事实上，国潮的爆发是文化自信、产业升级与代际消费变革的共振结果。**年轻世代通过情感消费与技术创新，正在将中国潮流从“追赶者”变为“定义者”，而政策与资本的双重加持，则为这一浪潮注入可持续动力。**

| 中国消费者购买国潮产品的原因



| 2018—2024年中国国潮消费市场规模



数据来源：艾媒咨询，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月



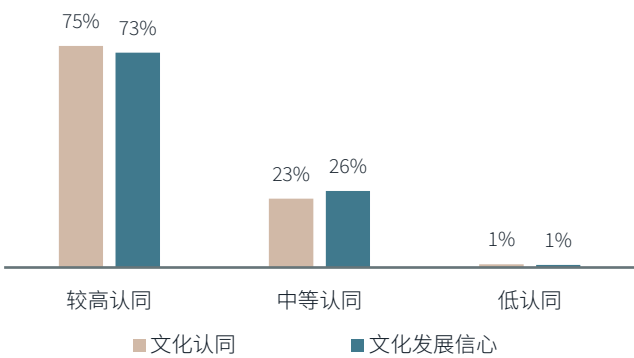
3 | 文化自信

文化自信定义年轻世代消费新潮流，文化消费热成为个体参与民族文化遗产的新实践

• 文化自信，让消费更具“中国范儿”

文化自信源于对五千年文明积淀的珍视，如《诗经》《论语》等典籍的传承、故宫和莫高窟等文化遗产的保护与活化，体现出对中华文化“根”与“魂”的坚守。由此产生的非遗热、国潮热，不仅是传统文化价值观对消费决策深远影响的具体表现，更是综合国力与文化软实力的集中展示。近年来，通过科技与艺术融合，传统文化消费从“静态观赏”逐步升级为“多维交互”。如《黑神话：悟空》通过游戏场景还原山西古建，让玩家在游戏中感受到中国古代建筑之美；在线下，此款游戏的爆火又反过来推动地方文旅频登热潮，吸引游戏爱好者来实地旅游打卡，有效提升文旅消费人气。在抖音、小红书等社交媒体的推动下，中华文化的传统之美得到更广泛的认可，由此形成的汉服热、博物馆打卡等行为，也是对中华文化符号的主动拥抱。中国强，则文化强。**伴随代际更替，中国消费者对老祖宗传承的历史文化的认同，成为消费市场增量挖掘的瑰宝，并进一步反向输出给全世界，影响全球流行市场新趋势。**

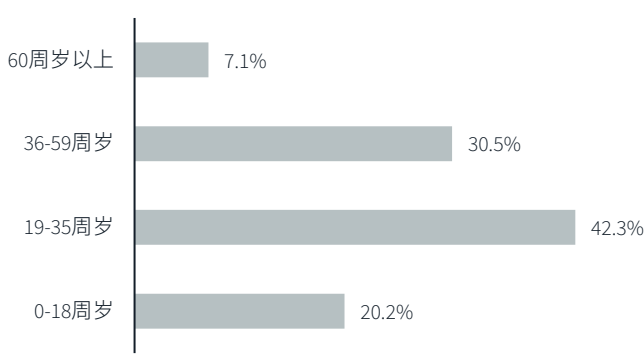
| 当前我国居民文化自信的现状



| 《黑神话：悟空》带火山西古建筑游热潮



| 国家博物馆主力客群年龄分布



| 2025年春节档新片票房榜*

电影名称	票房
《哪吒之魔童闹海》	150.11亿元
《唐探1900》	35.50亿元
《封神第二部：战火西岐》	12.24亿元
《熊出没·重启未来》	7.99亿元
《射雕英雄传》	6.76亿元

《哪吒之魔童闹海》的票房火爆是文化自信与创新传承的双向突围。

注：*票房统计截至2025年3月28日，仅记录内地票房。

数据来源：国家博物馆、中国社科院、猫眼，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月



因素四 价值回归

理性消费回归本源
身心健康亦是财富

2

健康生活

伴随社会进步，民众的关注点逐渐从单纯的“治病”转向更具前瞻性的“防未病”，预示着运动和健康生活方式已成为社会文明与进步的重要标志。健康不仅被视为一种生活状态，更是一种宝贵的财富。如今，越来越多的中国消费者开始珍视并投资于自己的健康“财富”，通过培养健康的生活与消费习惯来守护这份财富。

1

实用主义

从新经济周期下的“消费升降级”之争到“消费分级”的广泛认同，中国消费者的消费观正发生深刻变化。今天的消费者更加注重商品的实用价值，这种“实用主义”消费观的崛起，实质上反映出消费者对产品“功能”与“实用性”的深切关注和追求。中国消费者不再盲目追求名牌效应，转向对产品的功能、品质、耐用性及性价比的关注。

3

情绪价值

“悦己”消费观念的兴起，彰显当代消费者对精神财富的高度重视。他们不仅追求物质层面的满足，更看重精神“体验”与“情绪”的深层次挖掘。在消费决策的关键时刻，满足自身精神需求、获得心灵的愉悦感受已成为影响消费决策的关键。即便面临经济环境的诸多挑战，人们对精神快乐的追求依旧毫不动摇，这进一步印证了：在消费决策时，情绪价值与经济考量并非相互排斥，而是可以和谐共存，共同构筑起一个更加丰富和多元的消费新生态。



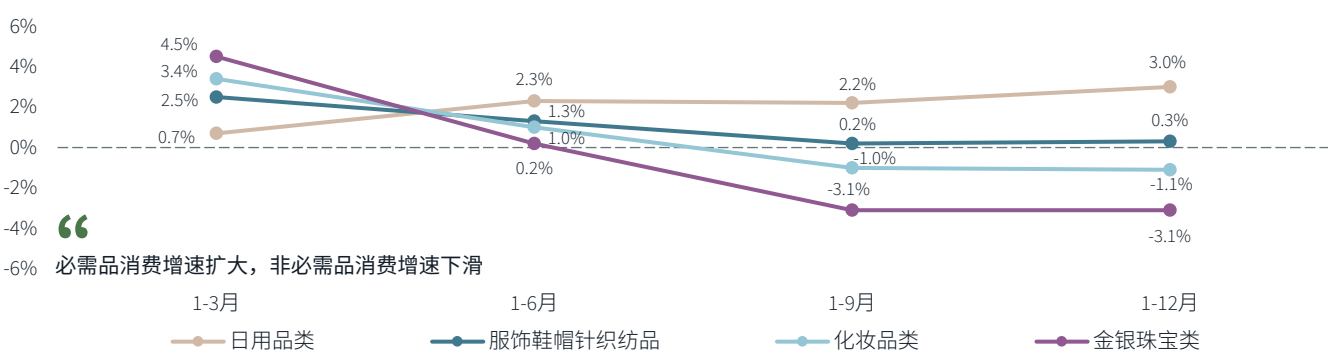
1 | 实用主义

消费者理性消费预期上扬，购物计划性提升，性价比成为影响大众消费行为决策的关键因素

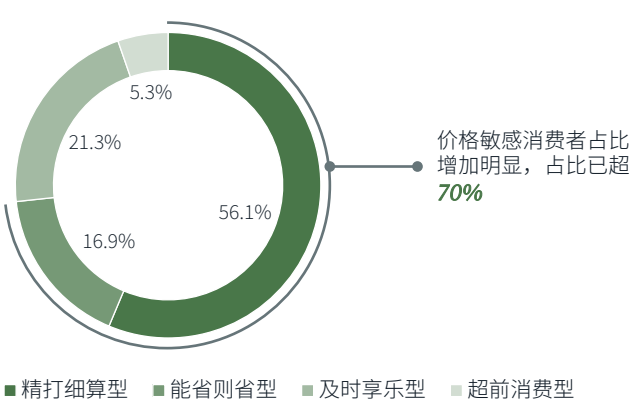
• 经济周期引致大众消费走向理性且节俭

基于未来经济预期的不确定性，中国消费者的未来收入信心下滑，影响当期消费支出，进而导致价格敏感型消费者比例显著上升，购物行为变得更具计划性，性价比成为消费决策的关键因素。此外，消费者在财务规划上亦更为审慎。尽管基本品消费相对稳定，但消费弹性更高的商品，如金银珠宝、化妆品、服饰等的消费增速明显下滑。为应对市场变化，留住消费降级的价格敏感型消费者，品牌方纷纷推出副线产品，降低价格门槛，以亲民价格拓展市场、扩大客户群体，维持营业收入。值得注意的是，尽管经济周期对所有代际的消费者都会产生影响，但影响强弱却不尽相同。相对而言，千禧一代因家庭和职业双重压力，或更大比例、幅度缩减开支。在消费日趋理性且节俭的当下，“白牌”在直播带货的冲击下，对基础性日常消费的替代作用愈发明显。总体而言，“**理性风潮**”加速中国大众消费市场“去品牌化”进程，一批主打消费性价比、质价比的商品和生产厂商，在直播电商的渠道加持下，逐步赢得大众市场的推崇和青睐。

| 2024年中国社会消费品零售总额中部分限额以上单位消费品的同比增速



| 消费者支出风格结构*



| 品牌推出低价副线

主品牌	客单价/元	新设副线	客单价/元	同比降价
海底捞	100+	嗨捞火锅	80+	-18.9%
西贝莜面村	90+	西贝小牛焖饭与拌面	30+	-66.9%
必胜客	70+	必胜客WOW	40+	-49.4%
沪上阿姨	25+	茶瀑布	10+	-69.3%

市场策略反映消费者心态变化：为吸引价格敏感型消费者，品牌通过推出副线的形式，间接降低产品价格，以下沉市场、扩大客户规模，从而抬高营收。

注：*左下图有0.4%的受访者选择“其他消费行为模式”

数据来源：国家统计局、红餐大数据、品牌公众号、人民智库，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月



2 | 健康生活

中国消费者愈发珍视并热衷投资身体健康，引发中国消费新风尚，催生消费新产业

• 现代健康观渗透消费者，改变消费优先级

消费者的消费行为深受宏观因素影响，包括收入水平、价格水平、财富效应以及消费者信心等。近年来，消费者信心指数仍处低位，市场信心仍需进一步修复，消费预期日趋审慎。在此趋势下，消费者在预防性动机加剧时，更倾向于将收入变为储蓄。因为早期预防疾病能够有效降低未来或将面临的大额医疗支出风险，所以健康消费被越来越多的消费者视为一种面向未来的预防性储蓄。消费者的观念也逐渐从传统的“治病”转向更具前瞻性的“防未病”。这一转变不仅揭示了健康的生活方式已成为社会发展的重要指标，更凸显出健康作为一种生活状态和宝贵财富所具有的双重价值。然而，不同代际的消费者在健康消费观念差异显著。Z世代因年轻，支出明显较少。千禧一代正处于从青年向中年过渡的阶段，大多数人开始重视疾病风险预防，这一世代对健康消费的关注度日益提升。而已步入退休年纪的新银发族，自然是健康消费的主要客群。新时期的健康观，是中国社会发展的缩影，也在深刻改变中国消费者对健康消费的理解和支出意愿。**从医疗到预防，从运动到康养，从餐饮到养生，健康消费将渗透于消费的方方面面，改变既有消费模式的供给模式。**

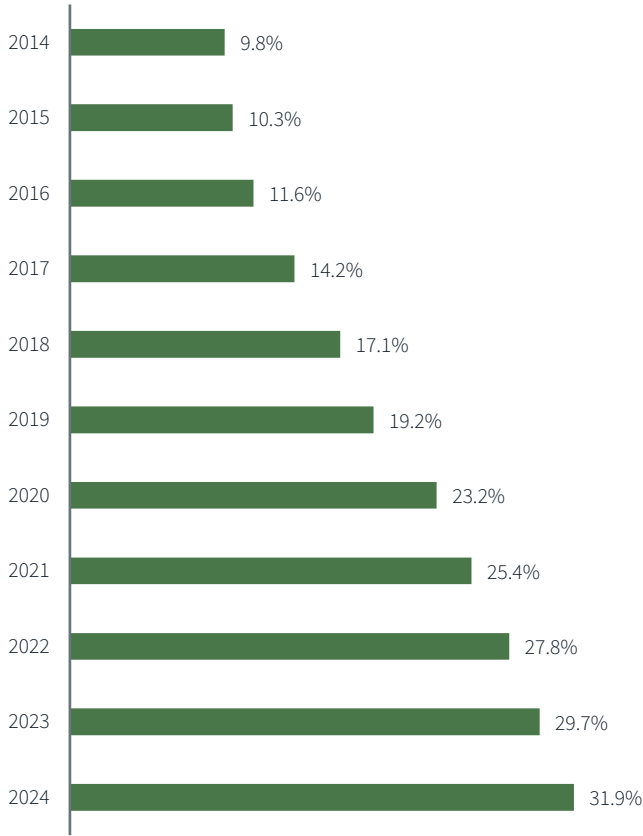
| 小红书品类笔记关键词*

#预防	420万 预估互动量	+60% 笔记数同比增加
#治疗	970万 预估互动量	+110% 笔记数同比增加
#养生	2,400万 预估互动量	+200% 笔记数同比增加

| 小红书种草笔记分类前五*

分类	笔记数占比	互动量占比
医疗养生	26.4%	18.3%
美食饮品	12.4%	13.4%
生活经验	3.9%	8.3%
彩妆	5.9%	7.7%
健身减肥	5.4%	6.7%

| 2014—2024年中国居民健康素养水平



注：*左上图和左下图数据采集时间为2023年10月1日至2024年3月31日

数据来源：国家卫生健康委员会、千瓜数据、IDC、东吴证券，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月



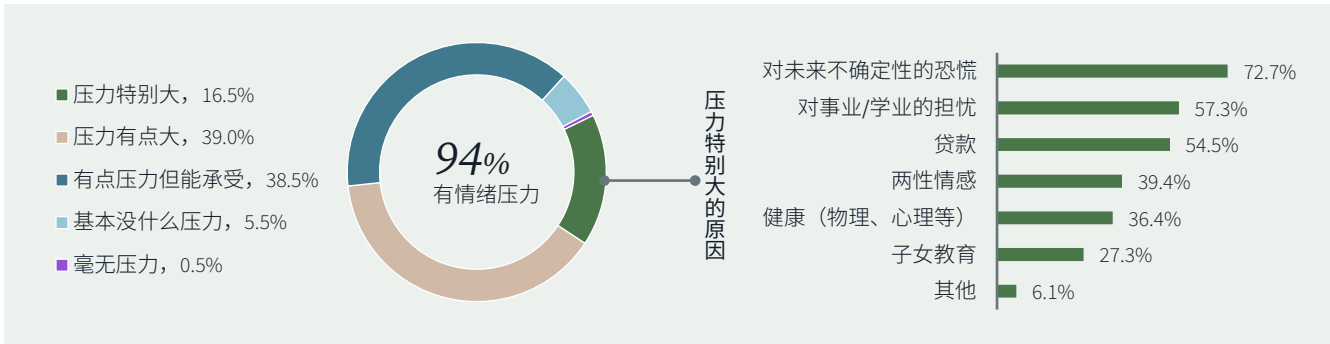
3 | 情绪价值

从实用价值到情绪价值，相对富足的对精神快乐的追求依然毫不动摇

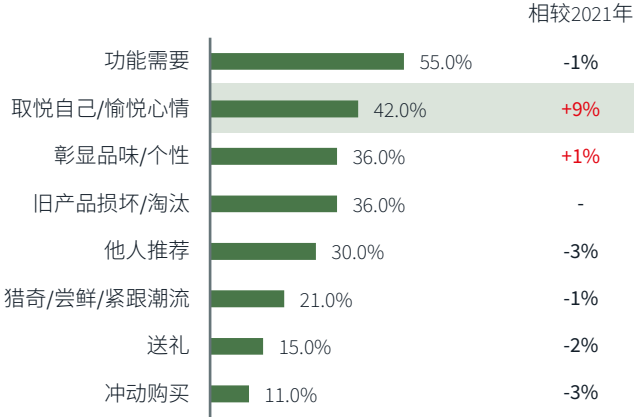
• 情绪经济

伴随社会环境演变，职场或学业竞争让越来越多的现代人在情绪上承受或多或少的精神压力。据统计，中国超过九成的人群正承受此种情绪压力。其中，对未来不确定性的恐慌已成为产生情绪压力的主要诱因。因此，消费者对满足情绪价值的消费支出意愿正逐年上升。数据表明，2024年有42%的消费者将“取悦自己、愉悦心情”作为消费或购物动机；相较于2021年，这一比例已增长9%，成为增长最快的购物动机。这种“悦己”消费观念因时而盛，正悄然改变消费者消费行为决策的内在逻辑。当然，不同世代的消费者对情绪价值的消费需求存在差异。后Z世代主张个性、拒绝内卷，在面临学业和就业的双重压力时，成为情绪经济的消费主力军。千禧一代虽同样需要精神消费，但由于肩负着养育儿女和赡养老人的家庭生活压力，他们用于情绪消费的支出相对捉襟见肘。情绪价值看似只是一种影响消费的心理因素，正逐步成为改变中国消费市场走势的重要力量，或催生全新消费需求，孕育新生消费市场。**从基础物质到高阶精神，中国消费市场在时代发展中正经历消费“升级”的需求变革。**

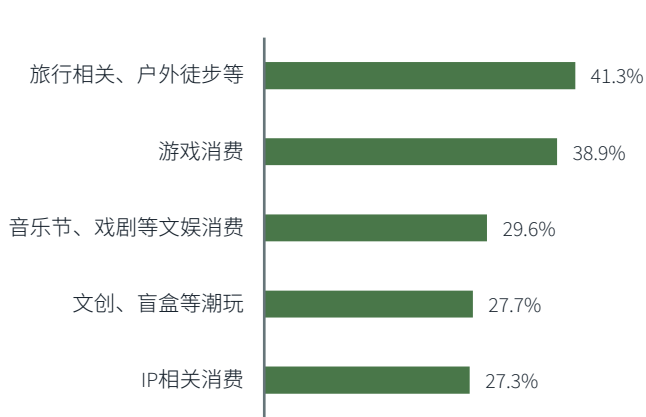
| 现代人情绪压力调研及原因



| 消费者的购物动机转变



| “快乐消费” 品类前五



数据来源：MobTech研究院调研，21世纪经济研究院、仲量联行研究部，2025年4月

第二章小结 | 政策、科技、文化、价值：重塑新消费，激活新动能

回顾第二章，报告从政策、科技、文化、价值四大“时代”因素对消费行为的影响出发，逐一解构四大要素如何重塑新经济周期下中国消费市场的底层逻辑，如何催生消费新趋势、焕活消费新动能。以国补扩容、免税经济、银发经济、县域经济和China Travel 五大政策，引导消费走向；用数智产品、数智场景、即时零售、AI数据四大科技模块，创新消费模式；借“非遗”传承、国潮、文化自信三大文化元素，焕新消费内容；最后从商品的实用价值、健康价值、情绪价值三大维度，回归消费内核。新消费至此才有了全新的方向、创新的模式、焕新的内容、价值的内核。

四大要素是新经济周期下中国新消费蜕变、活化的底层逻辑，深刻影响着所有的消费者。这种极具“共性”的影响力具有时代性特征，并引导“新三代”消费者未来可预测时期内的消费行为，重塑市场新消费，激活需求新动能。



政策引导消费走向

从政策引导走向，到市场自发调节，完成中国消费结构调整的宏观目标，并引导消费迈向高质量发展新趋势，竞逐世界消费市场大舞台。

国补 | 免税 | 银发 | 县域 | China Travel



文化焕新消费内容

中华文化，千年瑰宝；以文化为根，重塑消费价值观，用现代商业逻辑重塑文化消费内核，让璀璨文化重新焕发现代商品价值，民族的便是世界的，让中华文化引领全球风尚。

非遗 | 国潮 | 自信



科技创新消费模式

以科技创新改变社会发展既有模式，以科技应用赋能消费内容和场景，颠覆消费者传统认知，以全新消费增长曲线推动经济发展，并在微观个体消费效用上提升消费者福祉。

产品 | 场景 | 即时 | AI与数据



价值回归消费内核

消费底层价值的改变，从根本上动摇商业市场固有底层逻辑；在经济周期和代际更替的双重作用下，中国消费者在变革中正在最大化消费效用对应的货币价值。

实用 | 健康 | 情绪



03

“世代”：“新三代”消费者引领
情绪价值消费新趋势

“

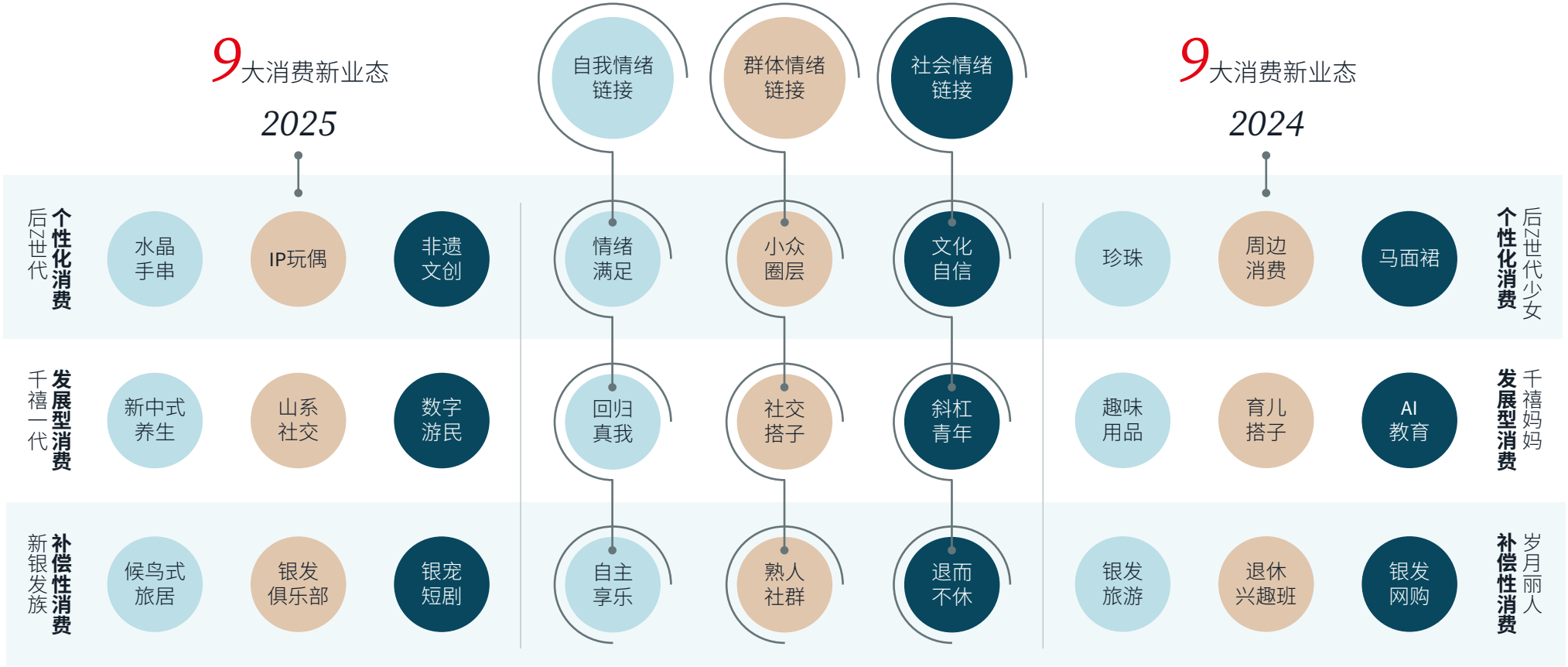
第二章聚焦政策、科技、文化和价值四大“时代”因素对“新三代”消费者所产生的共性影响，而第三章则聚焦不同代际消费者面对新经济周期所做出的消费行为反馈，而这种反馈存在代际差异。我们将沿用上年报告“**消费情绪价值**”理论框架，从代际视角分析在新经济周期下微观个体即“新三代”消费者与**自我**、与**群体**和与**社会**形成的三大情绪链接所催生的2025年最具代表性的九大消费新趋势。

后Z世代从珍珠到水晶手串，构建“精神创可贴”，关注情绪与能量；千禧一代借新中式养生平衡职场与家庭压力，从关注育儿到探索山系社交新场景；新银发族从银发购物转向亲身参与银宠短剧，填补情感代偿，从银发旅游到候鸟式旅居……

上年度的报告聚焦“新三代”的女性消费者；而在今年的报告中，我们的消费研究对象不再局限于女性群体，对“**性别约束**”的**放松**，让报告的研究视角跨越性别，放眼全社会。基于此，2025年的九大消费新趋势，更能代表社会消费的未来走向。

趋势图谱 2025 vs 2024

在新经济周期下，“新三代”消费“情绪链接”催生**九大**消费新业态



后Z世代

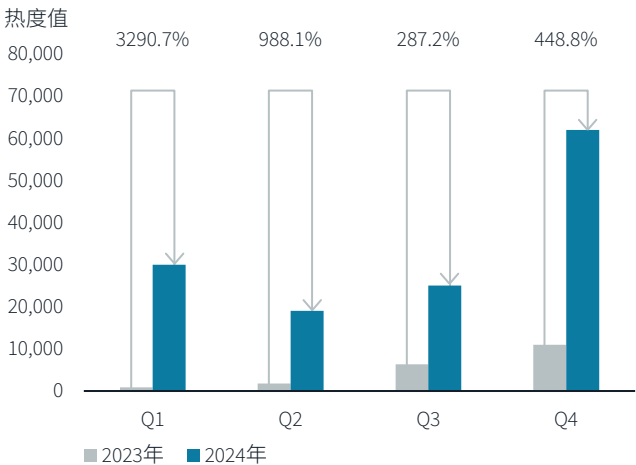
自我情绪链接

水晶手串

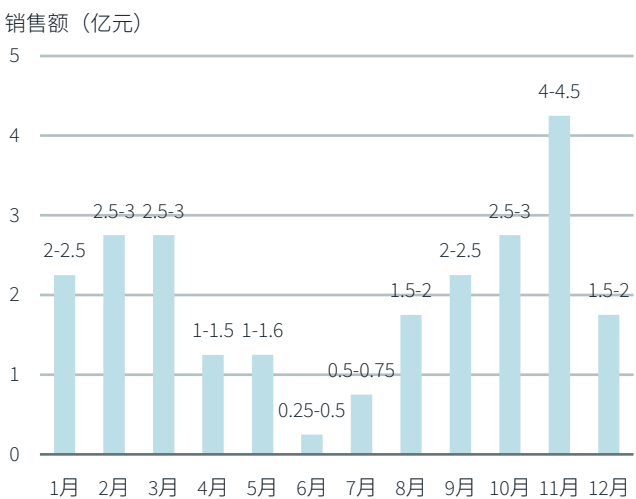
水晶疗愈背后的心理补偿机制，表达年轻世代对美好生活的向往。

水晶手串正成为Z世代对抗焦虑的“精神创可贴”，通过触觉疗愈与许愿叙事重构消费意义。2024年，全球水晶珠宝市场规模预计达12.9亿美元，其中手串以36.1%的份额领跑，销售额同比激增319.8%，50-100元平价产品占比29%。Z世代这种消费行为既是对精神空缺的填补，也是网络新生代在虚实交织世界中寻找锚点的尝试。当年轻人将水晶握在掌心，流转的不仅是光线，更是对掌控生活不确定性的渴望与对美好生活的永恒向往。

2024年水晶手串关注热度及增长情况



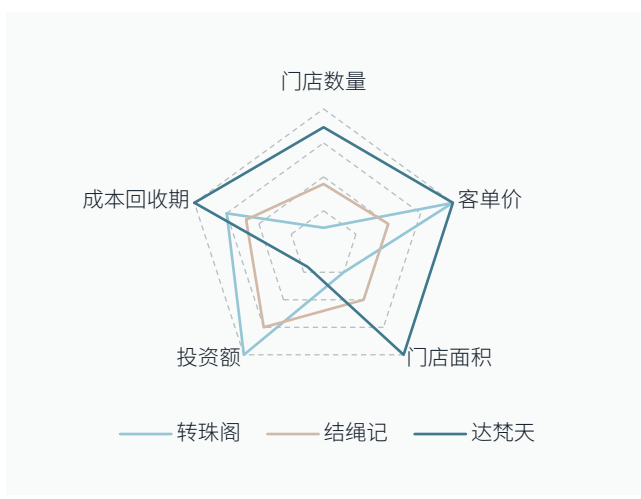
2024年水晶在电商平台各月销量



2024年各年龄人群对水晶手串的偏好程度



2024年线下实体手串手链店品牌分析



数据来源：图数室、巨量算数、企查查，仲量联行研究部，2025年4月
仲量联行 | 21世纪经济研究院

后Z世代

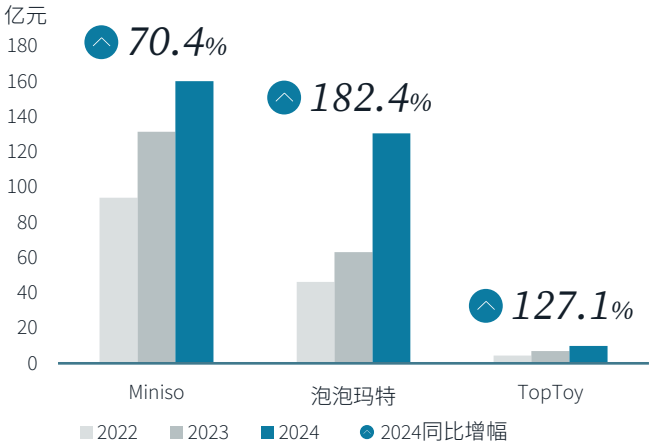
群体情绪链接

IP玩偶

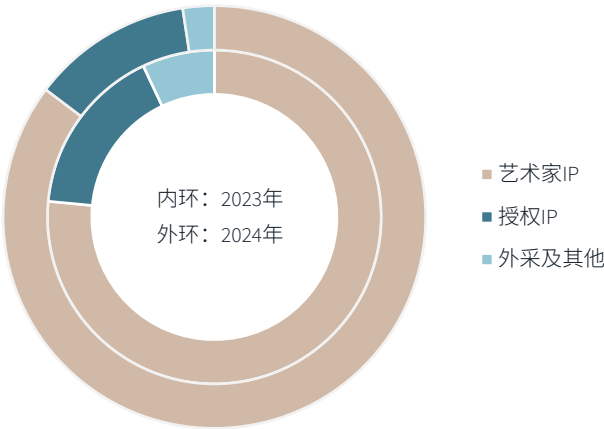
潮玩头部品牌销量大增，IP玩偶成圈层身份标识。

在后Z世代消费浪潮中，IP玩偶已突破传统收藏属性，成为年轻群体构建身份认同的“精神图腾”与“社交纽带”。泡泡玛特等头部品牌通过IP符号成为圈层身份标识、情绪治愈及社交共创重构消费逻辑，推动行业年收入突破百亿规模。其核心策略为一方面以盲盒机制激发用户重复消费，另一方面通过“技术+场景”双轮驱动，使用户从消费者转化为“文化共创者”，形成“线上种草—线下体验—社群沉淀”的商业闭环。

2022—2024年主要潮玩品牌收入



泡泡玛特自有IP与授权IP收入占比



购买潮玩的动机

符号认同：用同款IP标记身份

“喜欢同一IP = 同类人”，用喜欢的IP谷子装饰“痛包”，展示自己的“谷圈属性”

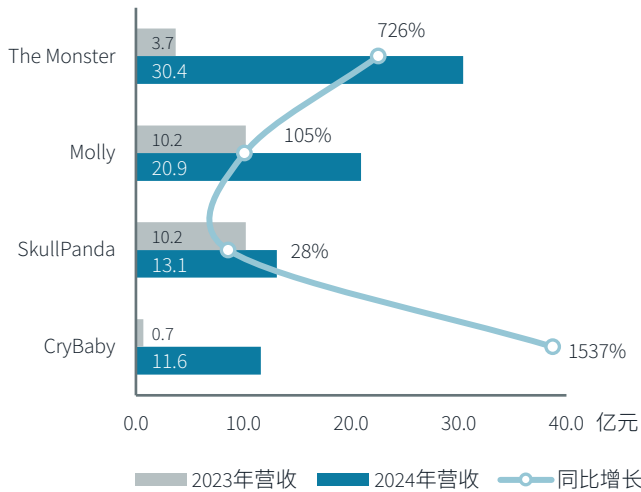
情绪治愈：产品成为“精神安抚剂”

年轻人通过盲盒的惊喜刺激、Jellycat的毛绒触感以及捏捏乐的揉捏互动，在潮玩中找到了压力逃离出口。

社交共创：从消费到社群互动

开箱弹幕共创欢乐、千岛平台连接热爱、闲鱼换娃沉淀信任，潮玩为后Z世代重构起了社交关系的秘密基地。

泡泡玛特头部IP玩偶销售增长情况



数据来源：前瞻产业研究院、艾瑞咨询、品牌官网，仲量联行研究部，2025年4月

后Z世代



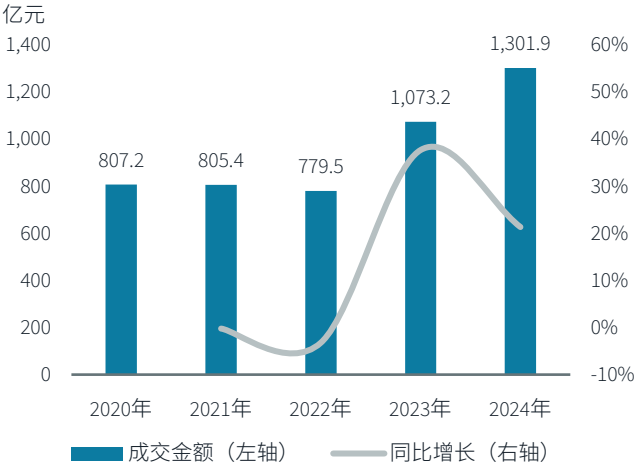
非遗文创

非遗活化跨界，文创商机共生。

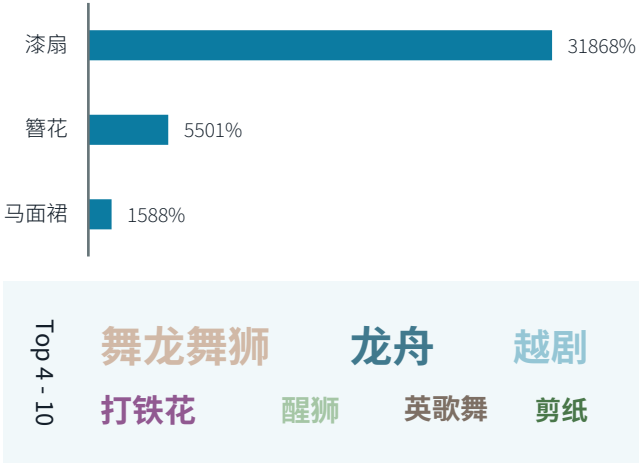
非遗文创通过将传统技艺与现代消费场景融合，形成“**文化传承+商业增值**”的双轮驱动模式，印证从线上内容种草到线下体验转化，再到社群口碑沉淀的闭环生态成型，核心在于以动态传承激活文化基因，通过跨界演绎重构传统符号的当代叙事。

该产业已形成双向赋能效应：在产业端，非遗产业化带动手工艺集群发展，推动乡村经济振兴；在消费端，通过生活化产品开发与沉浸式场景营造，使非遗技艺转化为可触达年轻群体的新消费符号，完成传统文化的代际传递。

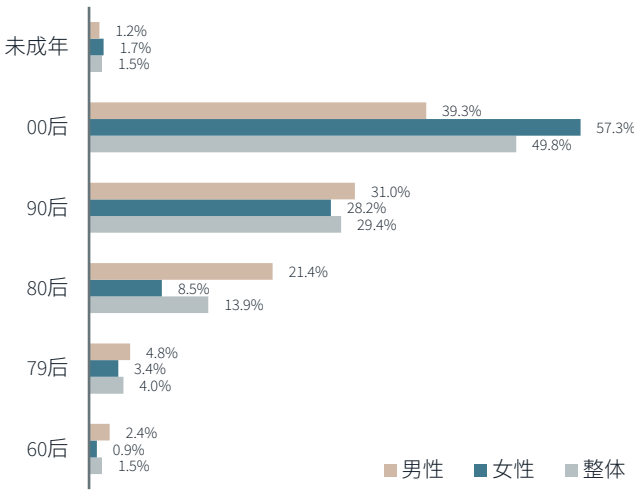
2020—2024年淘宝天猫非遗消费成交金额



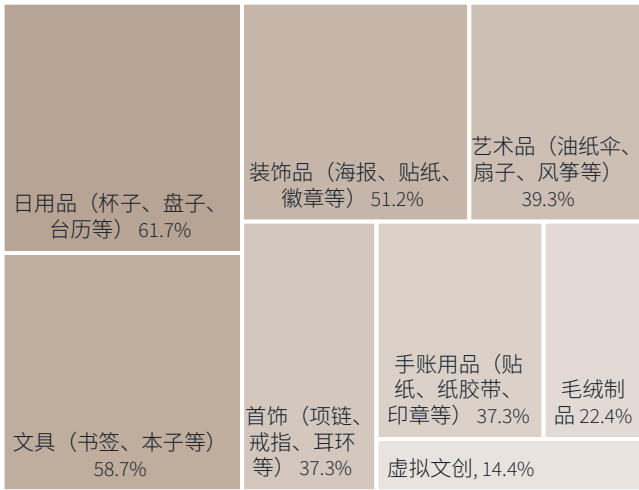
抖音平台投稿量同比增长最高的非遗Top10



文创产品消费人群性别和年龄分布



文创产品购买品类偏好



数据来源：抖音、淘宝天猫平台、Mob研究院，仲量联行研究部，2025年4月
仲量联行 | 21世纪经济研究院

千禧一代

自我情绪链接

新中式养生

正视自我需求，强调身心平衡，养生需求引领养生产品站上消费风口。

上有老下有小的千禧一代，在成为家庭顶梁柱的同时，自我意识开始觉醒，正探寻履行家庭责任与重视自我需求的全新平衡。在职场竞争与家庭照顾的双重压力下，健康价值凸显，养生观念发生代际流动，向千禧一代渗透。以东方智慧为内核的新中式养生重回历史舞台，而千禧一代正成为推动其消费扩张的主力军。前瞻产业研究院的数据显示，2024年中式养生水消费人群中37-46岁的占比高达48.6%。消费需求带动新中式养生赛道垂直细分，孵化新锐品牌。在食疗赛道，药食同源理念催生中式养生茶饮，让健康管理渗透于晨昏饮食之间；理疗领域则将古法经络调理与情绪价值融合，助力推拿艾灸馆等积极拓店。

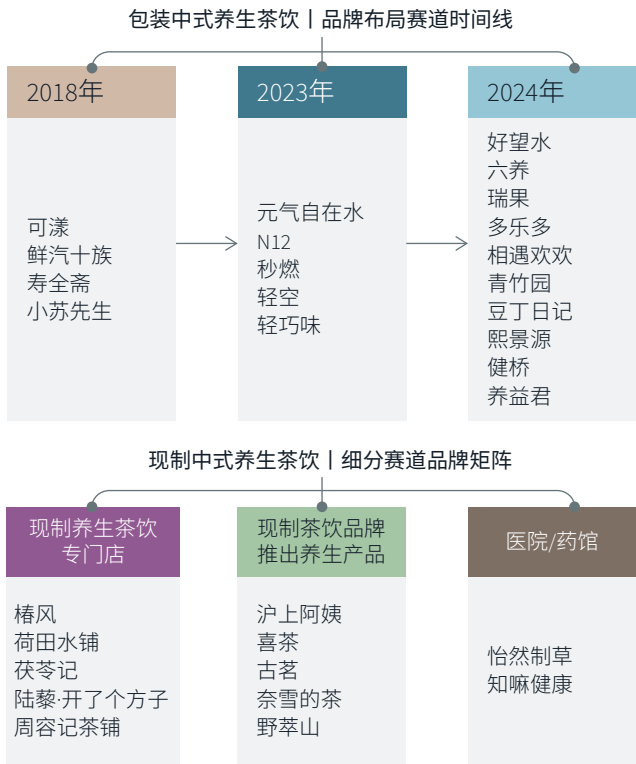
食疗养生

药食同源理念结合现代消费趋势，助力饮品赛道诞生新兴消费品。瓶装饮品品牌依托红豆、薏米、陈皮、枸杞等制作的养生饮品销售涨幅喜人；现制养生茶饮赛道亦迎来更多品牌入局。

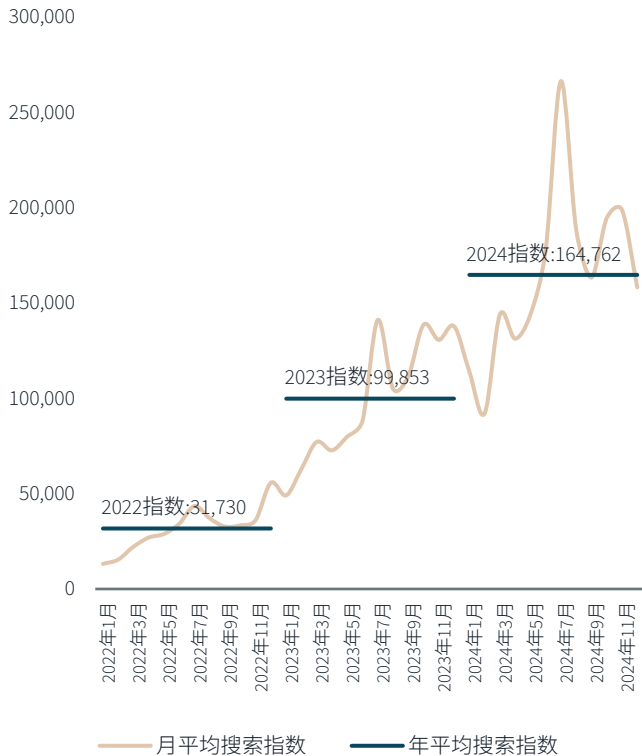
理疗养生

中医理疗手段源远流长，在健康意识崛起的当下，古法经络调理再度受到关注。主打艾灸养生、疗愈养心的艾灸养生馆，凭借其养生功效和提供情绪价值，正积极开拓线下门店，成为投资者的新选择。

新中式养生茶饮品牌矩阵



艾灸抖音搜索指数



数据来源：前瞻产业研究院、红餐产业研究院、巨量算数，仲量联行研究部，2025年4月

千禧一代

群体情绪链接

山系社交

通过拥抱自然重塑社交方式，以户外山野为纽带形成新型群体链接。

生活方式和健康观念的转变，推动融合户外运动的“山系社交”成为现代人平衡生活的重要出口。据《2024户外运动线上消费发展报告》显示，2024年我国户外运动线上消费人次达2亿，而以千禧一代为主的24-34岁群体以43%的占比成为核心驱动力。户外运动已从单纯的身体锻炼演变为兼具精神疗愈与社交货币属性的生活方式，骑行、攀岩、垂钓、徒步、越野、滑雪、马拉松等垂类项目在社交媒体的催化下加速分化。消费需求的结构性变化正重塑行业格局。国际品牌加速在中国的布局，同时本土新锐品牌亦蓬勃发展，带动户外运动服饰和用品销量增长。

2024年部分开设中国首店*的户外运动品牌

Gramicci

户外服饰 | 上海淮海中路

C.P.Company**

户外服饰 | 上海芮欧百货

BROOKS**

跑鞋 | 上海浦东嘉里城

OAKLEY

功能眼镜 | 杭州万象城

HOUDINI

攀登徒步 | 上海浦东嘉里城

SHAKA

户外鞋 | 成都太古里

Vuori

运动服饰 | 上海静安嘉里中心

WILDTHINGS

登山 | 上海静安嘉里中心

7mesh

骑行 | 北京隆福寺

BIJEN

骑行 | 上海前滩公园巷

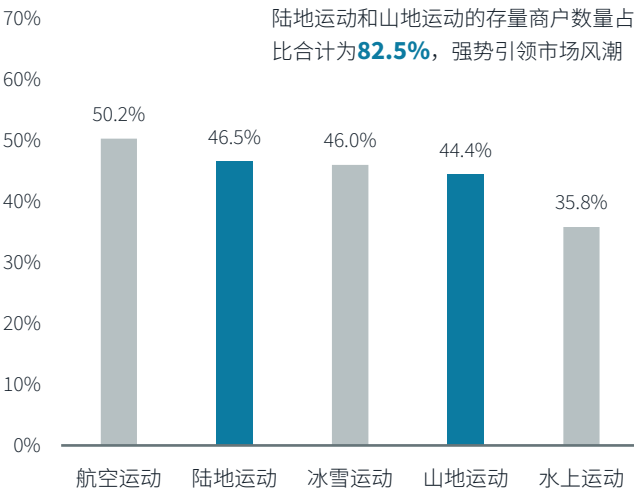
SRAM

骑行 | 深圳前海壹方汇

Wilier

骑行 | 宁波东钱湖茶亭

2024年美团各类户外运动商户新增率



2024年代表性户外运动品牌业绩增长

昂跑

2024财年销售额按固定汇率增长33.2%，调整后EBITDA增长40%，净利润增长204.5%。按地区看，亚太地区增长最为显著，同比增长95.6%。

亚玛芬

2024年公司营业收入和营业利润分别增长18%和56%。其中，大中华区以53.7%的收入增速问鼎地区榜首。按业务划分，Arc'Teryx和Peak Performance所在的户外功能性服饰收入大涨36%。

安踏集团

2024年总收入突破千亿大关。旗下品牌有不同程度收入增长，其中安踏增长10.6%，FILA增长6.1%，迪桑特、可隆等其他品牌收入增长迅猛，同比增长达53.7%。

注：*首店仅指专卖店，不包含集合店。**该品牌曾进军中国市场，但陆续退出后，于2024年再度回归。

数据来源：各公司财报、美团、公开信息整理，仲量联行研究部，2025年4月

千禧一代

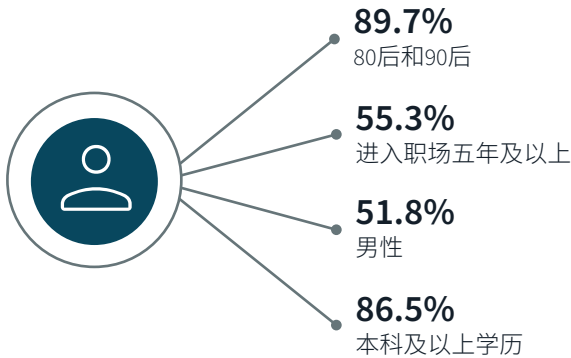


数字游民

数字游民社区提供工作与社会的全新链接方式，正重塑消费生态。

远程办公浪潮和生活方式的改变，催生了突破地理边界的数字游民群体，他们追求工作和生活休闲的动态平衡，正通过分布式办公社区构建新型社会网络。大量数字游民社区崭露头角，凭借低至百元每周的价格、完善的工作生活配套以及优美的环境，吸引了大批数字游民入住。而在国家乡村振兴策略下，数字游民社区也成为中小城市差异化发展的新路径。2024年部分城市陆续推出政策，助推数字游民社区发展浪潮。数字游民社区不仅是生活工作的场所，其本身也是消费场所，入住者更可带动当地旅游、餐饮等消费，重塑当地消费生态。

数字游民定义及画像



数字游民指利用现代信息技术进行远程工作，追求自由、灵活和自主生活方式的个体。

数字游民社区促进所在地发展

轻量化引才

对于在户口含金量、公共财政能力不占优的中小城市而言，发展数字游民社区是差异化的吸引人才方式。

带动消费和经济发展

数字游民社区本身是新消费场所，且数字游民入住将带动当地旅游、餐饮等消费，同时可促进当地产业发展，从而激发经济活力。

社交提升城市知名度和形象

数字游民中不乏自媒体从业者，他们对于中小城市的城市营销、形象塑造有所助益。

2024年起部分开放的数字游民社区

启动时间	社区名称	所在城市
2024年4月	DNβ资阳国际数字游民社区	四川资阳
2024年8月	上海漕泾数字游民国际村	上海
2024年8月	黟县NCC社区黑多岛	安徽黄山
2024年12月	三亚NCC社区唯吾岛	海南三亚
2024年12月*	丽水遂昌Cohere社区	浙江丽水
2025年2月	DOPAMINE数字游民社区	海南海口
2025年3月	黄山数字游民公社	安徽黄山
2025年3月	数字游民国际人才港	天津

政策支持数字游民社区发展



注：*开始内测。

新银发族

自我情绪链接

旅居养老

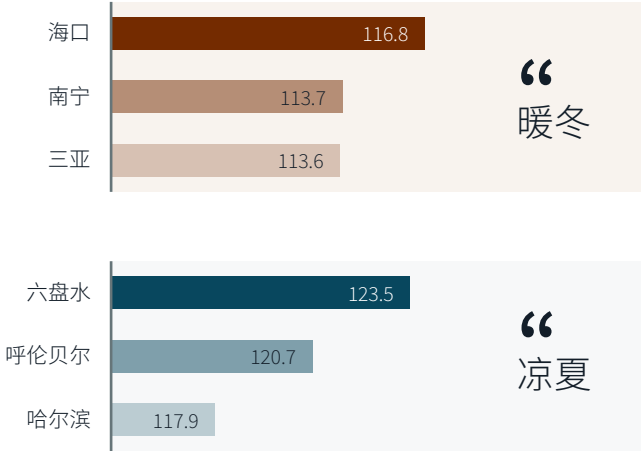
新银发族旅居养老新趋势，险企/地产/酒店纷纷布局赛道。

与传统养老的被动托管不同，旅居养老是当代老年人对生命质量发起的主动提案。数据显示，我国旅居康养行业人数从2017年的5,026万人次增长至2024年的9,662万人次，呈现强劲增长态势。这些新银发族拒绝被“夕阳红”标签束缚，致力打破传统养老模式，通过旅居休闲、养生社交等方式主动追求品质生活，实现从“生存型养老”向“享受型晚年”的观念跃迁。

2020—2030年旅居康养市场规模预测及增速



2024年候鸟式养老栖息地适宜度排名Top3*



险企/地产/酒店进军旅居新领域

保险企业 | 依托全国网络联动旅居养老

- 轻重资产结合，提供“保险+医养+旅居”综合服务
- 泰康之家推出“泰旅居”多地畅游旅居产品，带领银发族“住遍全国”

超20家

头部险企入局

地产企业 | 康养小镇吸引旅居置业客群

- 文旅康养资源深度整合
- 租售模式结合，实现房产价值和服务增值

超18.0%

旅居者选择自有房产作为旅居住宿

酒店企业 | 长租模式承接候鸟需求

- 推出“短期度假+长期旅居”灵活套餐
- 以标准化服务流程和管理体系承接候鸟养老需求

30.6%

旅居者将经济型酒店作为优选住宿

注：*数据使用空气质量、医疗条件、交通便捷度、养老社会环境等17项指标综合评价，加权计算得出

数据来源：中国旅游研究院、上海交大安泰行业研究、共研产业咨询，仲量联行研究部，2025年4月

新银发族

群体情绪链接

银发俱乐部

撬动“年轻化养老”新市场。

随着新银发族的财富积累达到峰值，传统养老模式正被他们重塑 — 他们追求的不再是单一的生活照料，而是填补社交空白、重建社交网络。随着家庭结构变迁与代际疏离加剧，中老年人对深度社交的渴望远超物质需求，而现有服务体系难以提供兼具归属感与活力的场景。银发俱乐部以“兴趣社交”为切口，通过兴趣学习、线下派对，以及剧本杀、电竞等跨代际娱乐形式，既消解孤独感，又激发自我成长意愿，本质上构建了一个“精神刚需”驱动的消费循环系统。

| 银发俱乐部类型划分

1

兴趣社群型

- 特色活动：潮流派对 | 代际交换课
- 目标人群：渴望年轻化社交的中老年人
- 关键数据：平均月消费500-2,000元

2

文化教育型

- 特色活动：3D建模 | 短视频制作
- 目标人群：高知型银发族
- 关键数据：故宫联名课程客单价1,500元，供不应求

3

旅居康养型

- 特色活动：康养旅游 | 禅修理疗
- 目标人群：高净值健康管理需求人群
- 关键数据：某候鸟养老俱乐部年费2万元/人

4

高端定制型

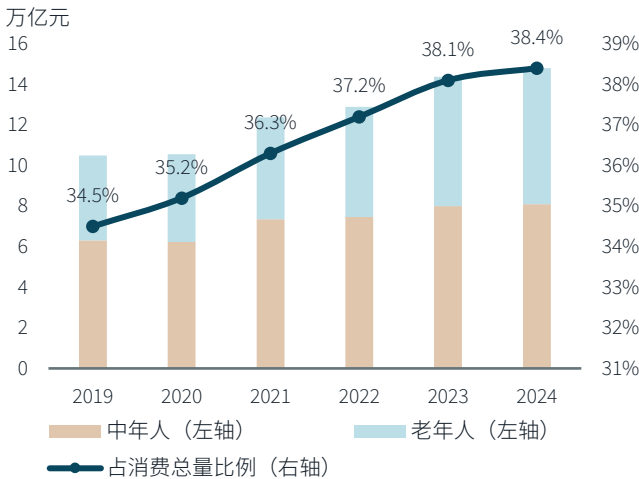
- 特色活动：埃及考古研学 | 区块链投资课
- 目标人群：退休高收入群体
- 关键数据：埃及团客单价1.2万元

5

社区合作型

- 特色活动：棋牌书画 | 爱心餐 | 旗袍社团
- 目标人群：基层普惠需求人群
- 关键数据：年费50元；政府补贴占运营成本30%

| 2019—2024年中国中老年消费市场规模



银发俱乐部代表案例分析 | 刚刚开始人生俱乐部

会员画像	营收情况
75% 为女性 平均年龄62岁 月消费500-2,000元	300元 单次活动价格在几十到300元不等 3,000 成立1年会员数量 1,000,000元 年营收突破百万

注：样本时间为2023年9月；*活跃渗透率指某一群体启动某个应用分类的月活跃用户数除以该群体总数的月活跃用户数。

新银发族

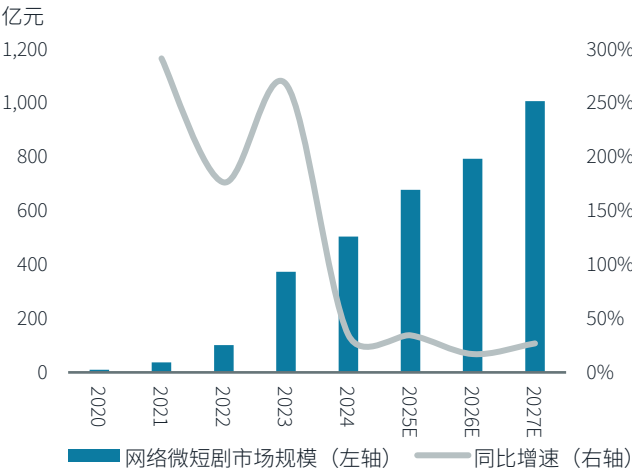


银宠短剧

银发文娱重构老龄价值，数字平权开启消费蓝海。

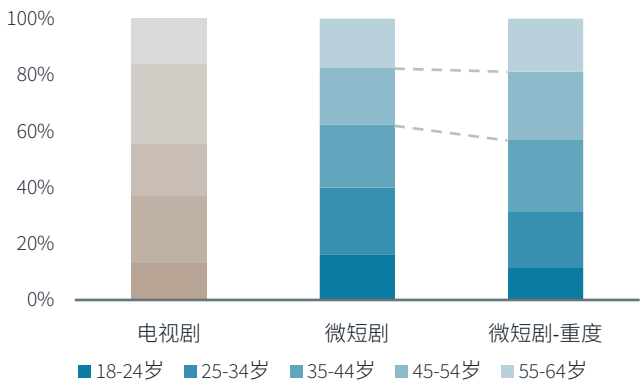
首部破圈银宠短剧数据显示，在付费用户中，60-70%为男性，41岁及以上消费群体的占比超70%，数据折射出新银发族情感经济新蓝海。与此同时，银发“横漂”勇敢追梦参与短剧创作，打破年龄桎梏，焕发事业“第二春”。短剧既填补现实情感空缺，又构建新型社交货币，更为老龄化社会提供精神赡养创新方案，重塑“老有所为”的价值体系。

2020-2027年微短剧市场规模及预测



微短剧受众年龄分布

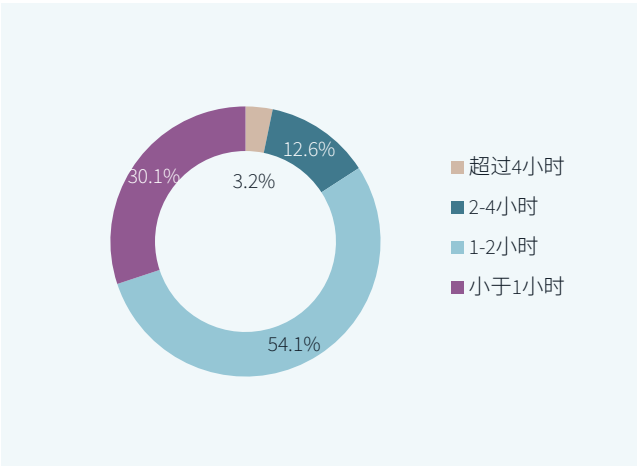
45岁-64岁的用户对微短剧内容的付费活跃程度高于整体平均线，重度受众占比达到43.2%。



银发宠爱短剧火爆现象分析

- 1 情感代偿** | 中老年群体通过沉浸式观剧获得现实缺失的情感满足，短剧构建的亲密关系填补代际沟通断层，实现精神代偿。
- 2 社交谈资** | 短剧内容成为银发社交圈的硬通货，观看-讨论-推荐的社交链条强化圈层归属感和认同感。
- 3 技术赋能** | 平台算法推送和极简支付设计降低数字鸿沟。高性价比娱乐，精准契合银发族追求实用简单的消费需求。

银发族平均每天观看短剧的时间



数据来源：新京智库、秒针系统、艾媒数据、AgeClub，仲量联行研究部，2025年4月
仲量联行 | 21世纪经济研究院

第三章小结 | 世代与时代共振下的消费价值重构

从2024年的“新三代”消费九大业态，到2025年全新的九大业态，“新三代”消费从情绪价值出发，以相同的情绪价值内核，催生全新的消费新趋势。在世代与时代的共振下，消费价值的重构体现出：“情绪价值”、“经济周期”、“代际流动”对消费行为的异质性深远影响。

“情绪价值”引致消费行为具象表现分化：

不同世代的“情绪价值”诉求在消费行为的具象反馈上存在明显差异，这种差异催生出各式各样的消费新需求，构建其多元、无界的消费新场景，带给零售商业市场垂直细分赛道发展的新机遇。

在新经济周期下，在消费者对购物实用价值愈发看重的同时，“新三代”也更加重视消费所带来的“情绪价值”效用，可谓实用价值与情绪价值二者并重。通过消费所伴生的与自我个体的、与消费社群的、与整体社会的三种情绪价值，更多消费和商业市场新趋势正在2025年悄然升温。后Z世代通过水晶手串构建“精神创可贴”，千禧一代借新中式养生平衡职场与家庭压力，新银发族以银宠短剧填补情感代偿……跨越代际的消费价值共性折射出当代不同代际消费者的共通情感诉求：“情价比”成为衡量消费是否有价值的新标尺。水晶流转的光泽、艾灸升腾的烟雾、短剧构建的虚拟人际关系，都在重塑现代人全新的精神坐标系。消费情绪所触发的消费需求，在如今物质生活相当充裕的社会中，对消费决策的决定性作用与日俱增，已蜕变为2025年消费市场的关键消费触点。

“经济周期”引致消费行为代际反馈分化：

不同世代对“经济周期”之于消费行为的影响存在不同反馈，尤其面临预算收紧时，不同年龄消费者做出的响应式消费行为调整不尽相同，有些受经济周期影响普遍更大，有些则不够显现。

“消费分级”分化的趋势包括但不局限于消费者因年龄、世代、性别、收入、家庭背景等因素所带来的消费走势分化。从“消费升级”到“消费分级”的本质在于，不同世代消费者对经济周期的敏感度和现实行为反馈不尽相同。在情绪价值的基础上，不同世代的消费演变路径便各具特色。后Z世代在预算缩减时，更愿意节衣缩食去置换与文化、演艺、运动、IP、国潮相关的消费；千禧一代在经济承压时呈现“内外双修”的消费倾向，在维持生活必要品质的同时，更注重身心健康的平衡；新银发族则受经济周期影响小，更加推崇“享老型”消费理念，因此旅游度假、兴趣社交等领域消费稳步增长。因不同世代消费者的收入消费平均弹性存在差异，“新三代”消费者面对经济周期波动的不同反馈，导致消费趋势分化，并催生适应当下消费热潮的全新趋势。

“代际流动”引致消费行为传承演进分化：

家庭“代际流动”通过代际信息传递不断影响下一代的消费行为，消费观的代际传承形成不同世代各具特色的消费偏好，进而引发消费趋势周期性、螺旋式地演进。

过去四十年，中国社会与经济发展剧变，不同世代面临的社会环境与经济周期截然不同。从社会面观察，每一世代的消费者深受“代际信息传递”影响，其消费的价值观受父母辈影响深远，并且会在成家后进一步影响下一世代。如奋进勤勉的千禧一代或将其“发展型消费”的价值观传递给未来的10后，而70后父母辈的充裕物质条件为后Z世代崇尚“个性化消费”奠定了物质基础。正如潮流时尚一般周而复始，在社会变迁与经济发展中，消费行为虽总体呈现“消费升级”的宏观趋势，但从具象流行趋势特征分析，不同世代消费者的消费行为仍具有代际流动性，即“传承性”，家庭环境带给年轻一代的价值传递和影响力是毋庸置疑的。因此，在长期发展中，社会仍将见证消费趋势循环往复、螺旋式演进，只是在全新时代所呈现出的具象消费行为具有时代特征而已。

注：* 代际信息传递定义详见：《女性消费力洞察报告2024》，2024年4月。

结语

“从“代际更替，华章新启”，到“潮流新时，消费新世”，消费力洞察系列报告探讨经济周期波动与消费代际更替带给中国零售商业与时尚消费市场的新变化、新趋势。在新经济周期中，消费行为在代际更替的基础上，还面临经济基本面在周期进退中的转换及其带给这一时代的普遍影响。因此，读完报告全文，您一定已了解今年的报告在“代际更替”的世代视角上，叠加了“经济周期”的时代分析逻辑，以“世代”和“时代”所叠加形成的交叉分析，去探讨消费趋势出现的社会面演化动向和群体面个性发展的双重趋势。

报告结论表明，“消费分级”是新经济周期消费市场不可避免的主要特征，但“分级”本身并不等同于单纯的消费“降级”，相反更体现出消费结构在全社会层面的迭代与蜕变。从商品的实用价值到情绪价值，消费伴生的情绪价值对消费回馈的反作用力正不断提升，今时今日已被提升至与商品“实用价值”相媲美的高度。这说明“新三代”消费者虽在收紧预算、调低预期，但与此同时仍希望在能力范围内去维持个人对情绪消费的追求。这也折射出当代社会人面对社会压力所释放出的在精神层面的诉求与共鸣。唯一的差异体现在：不同世代消费的情绪价值的释放点和消费表达形式存在差异而已。

为应对消费市场出现的趋势性、差异化新动能，零售商与运营商应因时而变、因势利导，捕捉消费新动向，推动供给侧改革，以适应“新三代”消费者不断丰富发展的消费新需求。同时，情绪价值的重要价值应反馈于商业运营端，不只是业态和品牌组合需要适时调整、更新换代，商业消费场景的营造方向和情绪表达，也须及时跟进，贴近消费者的真实诉求。对于时尚消费而言，追根溯源，经济周期循环往复、消费群体代际更替，正定义时尚、引领时尚。因此，研判经济周期、读懂新消费者，方能跟上时尚之新、消费之变。

正可谓，潮流应有时，消费迎新世。





作者

仲量联行研究部

姚耀 Daniel Yao
中国区研究部负责人
daniel.yao@jll.com

龙倩 Rebecca Long
研究部经理
rebecca.long@jll.com

朱建辉 Jacky Zhu
中国区零售地产及消费研究负责人
jackyjh.zhu@jll.com

吴晓川 Jonathan Wu
研究部资深分析师
jonathan.wu@jll.com

21世纪经济研究院

耿雁冰
21世纪经济研究院执行副院长
gengyb@21jingji.com

李金萍
21世纪经济研究院研究员
lijp@21jingji.com

李果
21世纪经济研究院高级研究员
liguo@21jingji.com



200多年来，作为全球领先的商业地产服务和投资管理公司，仲量联行（纽交所交易代码：JLL）始终致力于协助客户投资、建造、租赁和管理各类办公、工业、酒店、住宅和零售等物业。作为《财富》500强企业，公司2024财年收入达234亿美元，业务遍及全球80多个国家，员工总数超过112,000人。我们秉承“塑造房地产的未来，让世界更美好”的企业宗旨，整合全球平台资源并深耕本地市场，携手客户、员工和社群“向光而为”。JLL是仲量联行的品牌名称以及注册商标。更多信息请浏览 joneslanglasalle.com.cn。



21世纪经济研究院是南方财经全媒体集团成立的专业财经智库。21世纪经济研究院以“政府+产业+智库+媒体”的模式，形成榜单、指数、报告、高端财经论坛等组成的媒体智库产品线,打造媒体与智库互融、开放、循环、共享的传媒智库生态网络，为区域高质量发展建设提供决策咨询,为各行业转型升级提供专业的智力支撑,全方位打造中国特色新型智库的标杆和主流财经媒体智库转型的样本。