

中央广播电视总台研究院
CHINA MEDIA GROUP INSTITUTE

美好生活大调查： 中国居民消费特点与趋势报告 (2026年度)





目 录

前言：解码消费世代 勾勒未来图景	1
一、青年群体消费特点	2
（一）为体验奔赴，青年旅游消费领跑	2
（二）为情绪付费，文娱和宠物消费旺盛	3
（三）为连接投入，数码消费居高不下	6
二、中年群体消费特点	7
（一）为未来投资，子女与自我教育“双向提升”	7
（二）为健康充值，运动健身消费七年领跑	9
（三）为情绪续航，电影消费预期高度集中	11
三、银发群体消费特点	12
（一）为身心滋养，健康与体验消费并驾齐驱	12
（二）为养老买单，代际认知错位呼唤精准供给	133
（三）为生活扩容，数码消费增速全龄段最快	155
四、洞察与启示：代际消费“分层不分裂”	17
（一）消费版图：“全龄化”与“专属化”同步加速	17
（二）消费需求：“物质占有”到“体验丰富”代际跨越	18
（三）消费动机：情绪消费向“全龄段刚需”深度跃升	19
（四）价值重排：“性价比”与“情价比”双向并重	22
结语：代际共生 消费向新	24

前言：解码消费世代 勾勒未来图景

2026年，消费依然是中国经济的主角之一，今年的《政府工作报告》再次把扩大内需放在工作任务的第一条。消费这架“马车”，一头拉着千家万户的烟火日子，一头载着经济发展的大图景——如何跑出一个更丰盈、更舒心的消费新时代，无疑是我们高质量发展路上一份核心必答题。

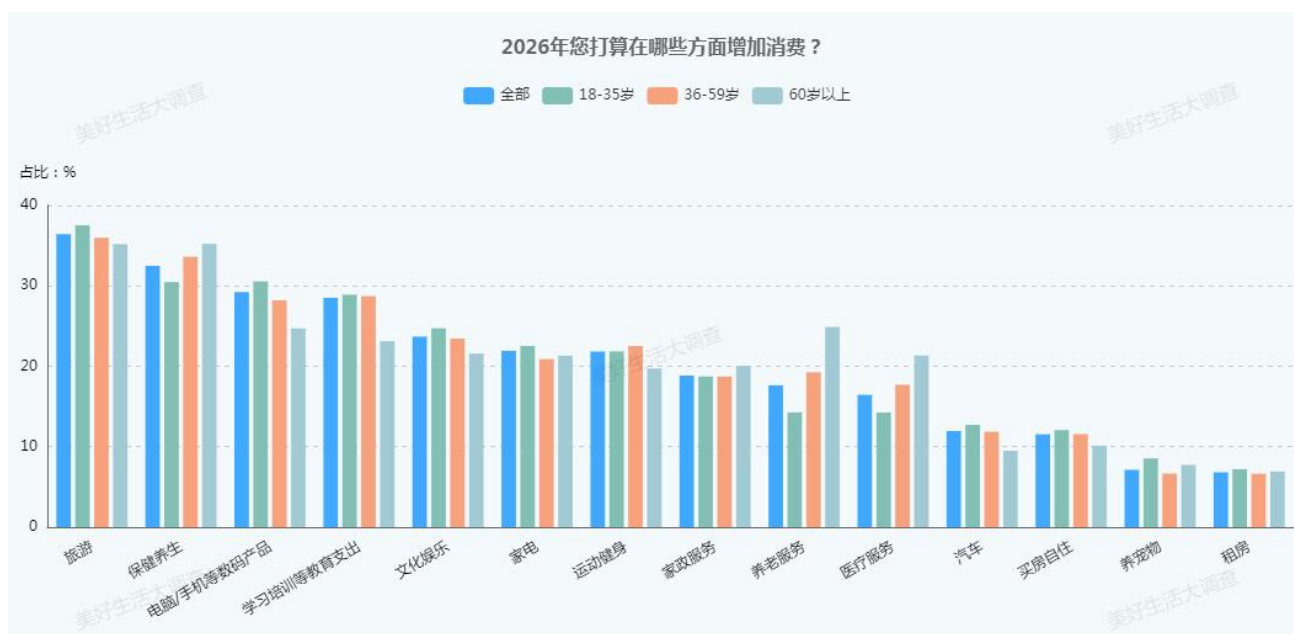
站在“十五五”规划的开局之年，消费这道题的解答，尤需新的视角与深度。驱动这驾“马车”的，是亿万万个具体而鲜活的个体，是处在不同人生阶段、拥有不同向往与追求的人们。他们并非一个模糊的总体，而是特征鲜明、逻辑各异的差异化群体。理解他们，就是理解中国消费市场的今天与未来；服务他们，就是培育中国经济最深厚的潜力。

我们看到，当今消费市场正以前所未有的代际间多样性铺展开来：年轻人在为体验奔赴，以消费引领潮流风向；中年人撑起家庭责任，在忙碌中为自我充电；银发族为体面安顿、为融入时代而不懈努力，释放出“长寿时代”最确定的消费增长动能。更为深刻的是，不同代际的消费看似分流，却在底层悄悄汇合，共同重塑着未来市场的消费逻辑。

在此背景下，中央广播电视总台研究院与财经频道《美好生活大调查》栏目联合推出《美好生活大调查：中国居民消费特点与趋势报告（2026年度）》，聚焦于不同年龄段的消费分析。报告对97063名受访者开展线下入户问卷调查，同步对23700名受访者进行线上问卷调查，针对“2026年您打算在哪些方面增加消费”问题，在汽车、家电、旅游、保健养生、家政服务、文化娱乐、养老服务、运动健身、医疗服务、养宠物、电脑/手机等数码产品、学习培训等教育支出、买

房自住、租房等14个消费选项中，对比分析青、中、老三个年龄段的消费预期，揭示情绪消费、体验消费、悦己消费等新兴趋势的跨代际特征，并提炼总结出全年龄段消费“分层不分裂”的思考启示。

这是一份关于“人”的报告，关于不同年龄段的人如何消费、为何消费、消费什么的深度观察。我们希望通过这份报告，呈现出消费市场的结构性变化，让企业经营者看到消费需求的差异化特征。它关乎如何更精准地激发内需潜力，关乎产业升级与创新的方向，也关乎我们能否共同驾驭好消费这架“马车”，在高质量发展的道路上，奔向一个更具获得感、幸福感、安全感的美好未来。



一、青年群体消费特点

大调查数据清晰地折射出，青年群体是体验经济和情绪经济的绝对引领者。当代青年正以前所未有的消费逻辑重塑市场，他们不再为单纯的物质占有买单，而是将消费视为投资体验、管理情绪、拓展生命维度的生活方式。中国消费市场正在经历一场由青年引领的从“拥有什么”到“经历什么”的深刻价值转向。

（一）为体验奔赴，青年旅游消费领跑

旅游消费以其鲜明的体验经济属性，成为了青年表达自我、投资体验的核心载体。大调查显示，有高达 37.51% 的 18-35 岁青年计划增加旅游消费，其占比不仅在青年各项消费预期中位居第一，也高于全年龄段平均水平 1.1 个百分点。

其中，大城市青年旅游意愿格外强烈，一线城市和天津、重庆等直辖市的青年选择旅游的占比分别达到 41.69% 和 40.76%，领先全年龄段均值均在 3 个百分点以上。北京就是其中的一个典型，有超过一半（50.63%）的北京地区青年计划在 2026 年增加旅游消费，其热情远超全国均值 13.12 个百分点。

值得注意的是，青年群体的旅游体验形式呈现出显著的“轻量化、日常化”趋势，不仅关注“远方”的风景，还关注“近处”的风景。大调查针对“2026 年您最向往的旅游目的地”进行线上调查¹，在排名前 10 的省份中，均有超过 25% 的青年将本省列为首选，占比明显领先于省外，海南、贵州、新疆维吾尔自治区三地青年的“省内游”意愿甚至突破 40%。以 Citywalk、轻露营为代表的“微度假”模式，凭借其低门槛、高灵活性、强社交属性，正在取代高强度的“特种兵式旅游”，成为青年们的主流选择。这揭示出青年体验消费的深层逻辑：旅游已从低频的、计划性的“大事件”，演化为嵌入日常的、碎片化的“精神充电”方式。他们追求的并非简单的景点打卡，而是能够在有限时间内最大化获得放松、探索乐趣的整合体验。

从跨城巡游到本地深潜，从长途远征到周边微度假，形式的变迁始终服务于“深度体验”这一内核。这股强劲的消费力量，不仅塑造着文旅产业的现在，更在根本上定义着未来消费市场的体验标准与价值取向。

（二）为情绪付费，文娱和宠物消费旺盛

¹ 该调查有效样本量 23700 人

大调查数据发现，“情绪价值”对青年群体的消费影响高到惊人，有高达 45.89% 的年轻人将情绪价值作为增加消费的主要原因，在所有消费动因中排名第一，并高出全年龄段平均水平 4.21 个百分点。这一数据表明，情绪价值已经从“可选项”变为“刚需项”，成为青年群体消费决策的首要考量因素。自 2026 年起，“情绪价值”正式写入多地政府工作报告，意味着这一由青年群体引领的消费趋势，已从市场现象上升为被政策层面认可的重要消费维度。

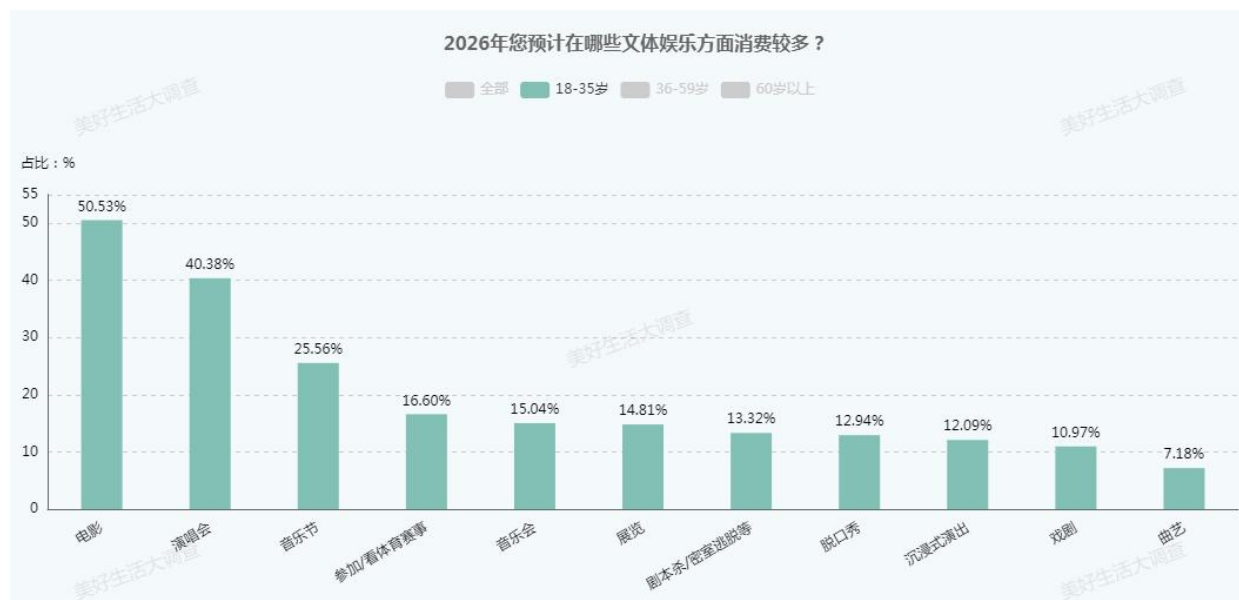


从大调查数据来看，“文化娱乐”和“养宠物”将青年群体的“情绪消费”体现得最为鲜明。在文化娱乐消费上，2026 年接近五分之一（24.71%）的青年群体计划在文化娱乐方面增加消费，连续 3 年保持领先。根据大调查线上“2026 年您预计在哪些文体娱乐方面消费较多”的调查²，他们最热衷的是电影、演唱会、音乐节。尤其值得注意的是，在大调查线上“您会为哪项活动跨城消费”的调查³，有超过一半（53.89%）的青年愿意为了看一场演唱会而跨城消费。这一数据清楚地揭示了青年为情绪体验付费的强烈意愿和行动力。中国演出行业协

² 该调查有效样本量 23384 人

³ 该调查有效样本量 23384 人

会 2025 年数据也印证了这一趋势，演唱会观众中，18-25 岁群体占比达 48.7%，较 2020 年翻倍。⁴这些数据共同表明，青年群体已成为演唱会市场的绝对主力，他们正在通过购买这张门票，来获取一个可沉浸其中、可社交分享、可定义自我的“体验包”。



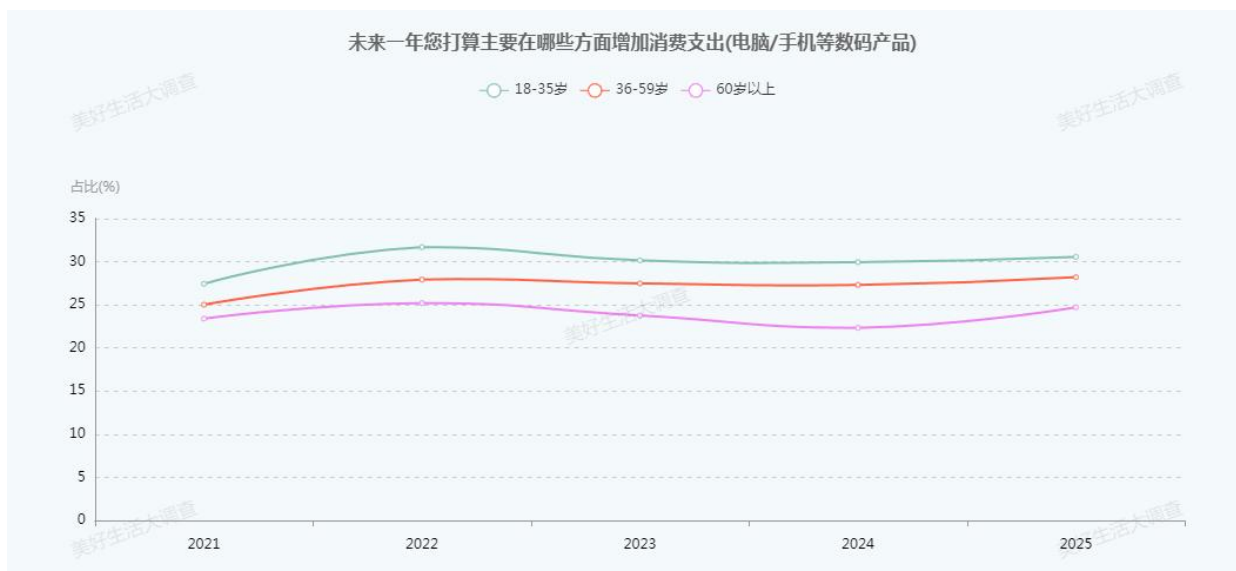
“养宠物”是情绪消费的另一个典型体现。大调查发现，有 10.50% 的 18-25 岁青年在 2026 年计划为“养宠物”增加消费，是所有年龄段中占比最高的。扩大到 18-35 岁青年中，未婚群体占比超过已婚群体

⁴ 《年轻人扎堆涌入上海这些地方，淡季都变旺季了！》，青年报，
https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NDIxNzQyMA==&mid=2651152108&idx=1&sn=027af0c61da97ed2b75437428b88bf50&chksm=bca9e1e2fbb1524aff2e4ade4bb0fe93e27ff89c80b2654f70c841aa221e8d6e5c9f733dc040&scene=27

2.99 个百分点，无子女群体超过有子女群体 4.07 个百分点。由此可见，宠物对未婚未育青年的陪伴作用明显突出，对他们而言，宠物不仅是动物，更是“家人”“陪伴者”“情感寄托”。他们愿意为宠物花费大量时间和金钱，在社交媒体上分享宠物的日常，通过“晒宠”来获得情感共鸣和社交认同。大调查线上“感到压力大、焦虑时，您会选择以下哪些方式调节”的调查⁵显示，17.93%的青年群体会选择“撸猫或狗”的方式调节，占比高出全年龄段平均水平 4.72 个百分点。还有 12.73%的青年群体将宠物列入日常投入最多的情绪消费清单，高出全年龄段平均水平 2.84 个百分点。

（三）为连接投入，数码消费居高不下

作为“数字原住民”，青年群体对智能化产品有着天然的亲近感和接受度。大调查显示，有 30.54%的青年人计划增加“电脑/手机等数码产品”消费，是仅次于“旅游”的第二大消费类别，且连续 5 年保持领先。



青年在数码产品上的投入，并非简单的“电子产品更新换代”。从数据中我们看到，“旅游”和“数码”高居青年群体消费预期的前两位，这很可能启示我们，数码产品正在成为“体验经济”的入口之

⁵ 该调查有效样本量 22578 人

一。青年对旅游、文化娱乐等体验消费的强劲需求，高度依赖于手机、电脑、相机、VR 设备等数码终端。它们不仅是工具，更是青年获取、创造、分享、放大一切体验的“数字器官”。无论是分享一场旅行、观看一场演唱会、记录宠物日常，都离不开这些设备。因此，数码产品消费的强劲，也是在为整个体验消费生态“铺路”和“赋能”，是其得以蓬勃发展的技术前提。任何研究青年消费的趋势，都不能脱离其“数字原住民”这一属性，数码产品是他们连接世界、表达自我、管理生活的中心之一，其消费优先级居高不下，是必然且将持续的现象。

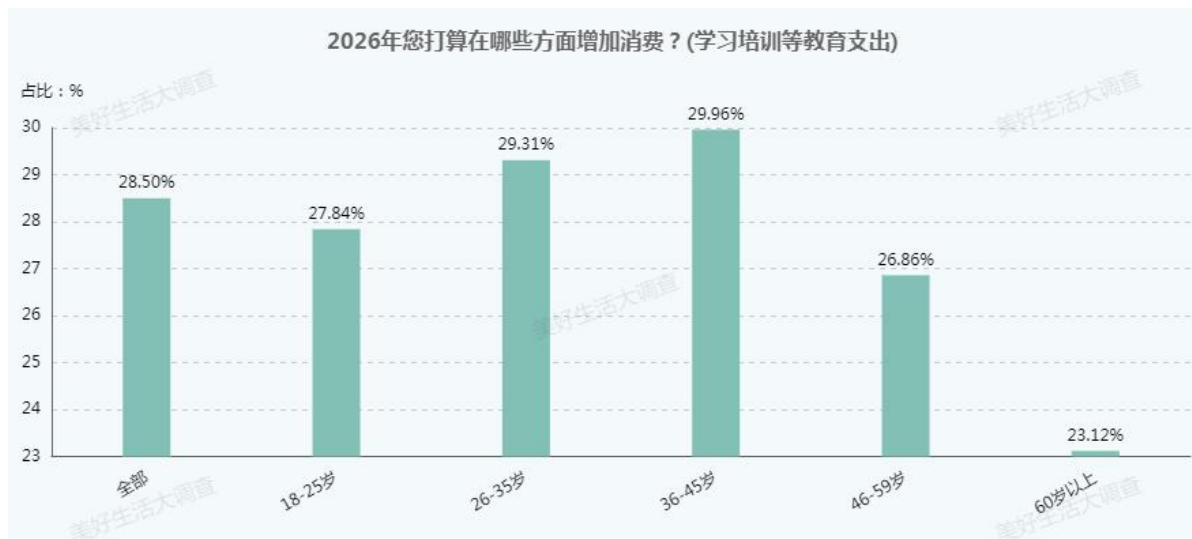
二、中年群体消费特点

与青年群体的“猎奇尝鲜”不同，中年群体在消费结构中扮演着“家庭锚定”的角色。大调查发现，有超过三成（31.48%）36-59 岁的中年群体在工作日的休闲时间选择“陪伴家人”，超出全年龄段平均水平 3.03 个百分点，且连续 6 年保持占比领先地位，家庭主导不仅是中年群体的生活重点，更是消费的底层逻辑。

但与此同时，他们在家庭之外越来越关注自我，消费行为正从单一的家庭支柱角色，演变为一种兼顾责任与自我、平衡当下与未来的“双重驱动”模式。这种转变不仅勾勒出中年消费市场的全新图景，也预示着服务其“再成长”“再健康”“再愉悦”需求的巨大潜能。

（一）为未来投资，子女与自我教育“双向提升”

大调查发现，在中年群体中，有接近三成（29.96%）的 36-45 岁群体计划在 2026 年增加“学习培训等教育支出”，占比为各年龄段最高。从近三年的历史数据来看，该群体始终保持领先态势。而且，该年龄群体中有 38.52% 的人期待“人工智能+”在“教育培训”方面带来更大改变，占比同样为各年龄段最高。两项数据相互印证，共同凸显了 36-45 岁中年群体对教育培训的强劲需求。



我们从数据中发现，36-45岁中年群体的教育消费呈现出鲜明的“双向驱动”特征：它既是履行家庭责任的“刚性支出”，更是投资自身未来的“发展性投入”。一方面，36-45岁的中年群体作为家庭顶梁柱，其教育支出具有强烈的家庭导向。该群体中，2026年30.41%的“有子女者”计划增加教育支出，高于“无子女者”2.87个百分点，这直观体现了其为子女教育付费的确定性和优先级。

另一方面，数据更深刻的发现在于，即便剔除子女因素，该群体对“自我教育”的投入意愿依然位居全年龄段之首。这共同指向一个结论：在承担家庭责任的同时，中年群体正以前所未有的主动性和紧迫感，将教育视为应对职场变迁、重启个人成长的关键投资。他们不

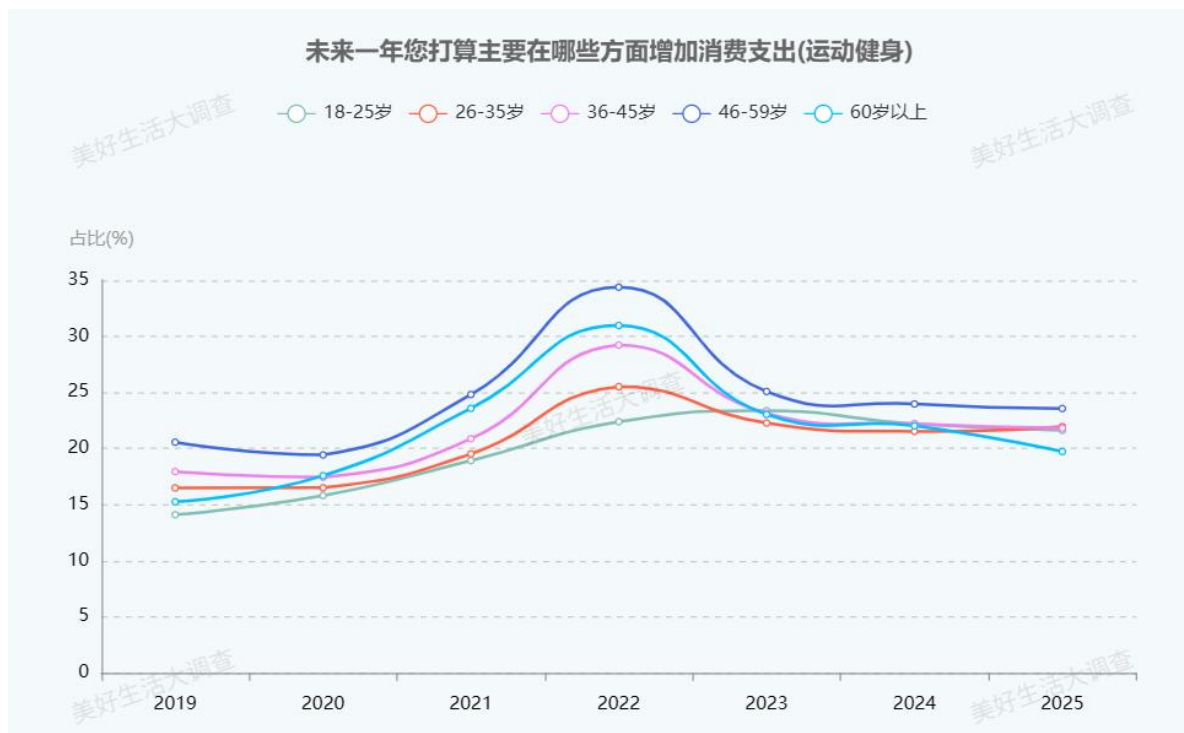
仅是为孩子的试卷付费，更是为自身在智能化时代的“竞争力续航”买单。这也提示教育培训市场进行供给侧改革，既能提供优质的未成年人教育产品，也要开发适合中年人时间碎片化、目标明确化特点的终身学习方案，以承接这一规模庞大且支付意愿强烈的“再成长”需求。



各年龄段“无子女”受访者在“学习培训等教育支出”上的选择占比

(二) 为健康充值，运动健身消费七年领跑

如果说 36-45 岁的中年群体将消费重心锚定在“教育与未来”，那么 46-59 岁的中年群体则鲜明地转向了“身体与当下”。大调查发现，46-59 岁中年群体是“运动健身”消费的中坚力量。他们当中有 23.55% 的受访者 2026 年计划在“运动健身”方面增加消费，连续七年高居全年龄段首位。此外，有 17.97% 的 46-59 岁中年群体选择在工作日的休闲生活中“运动健身”，占比超出平均水平 3.27 个百分点，同样位于全年龄段首位。



这一趋势背后，是生命阶段、健康认知、社会角色三重变迁的共同结果。第一，此年龄段群体的子女多已长大或离家，来自子女教育的“刚性支出”压力减缓，个人时间与可支配收入得以释放。第二，健康变为“紧迫课题”，身体机能的自然下滑与“健康窗口期”的认知，促使他们主动增加对“运动健身”的关注。大调查数据显示，高达60.52%的46-59岁中年群体认为“健康状态”是影响幸福感的主要因素，占比超过了60岁以上银发族，位于全年龄段最高。第三，健身

房、广场舞、徒步队开始成为中年群体新的社交场景，运动不仅为了健康，也为了获得社群归属感、对抗可能出现的“空巢”孤独感，实现精神上的充实与愉悦。

这一消费特征预示着“前银发健康市场”潜力巨大。中年人所需的并非年轻人追求的极限与塑形，而是安全、科学、可持续并能融入社交的“适龄健身”解决方案。当前健身市场的供给与此需求存在明显的错配，待开发的市场前景广阔。46-59岁中年人引领的健身消费热潮，不仅是一个消费亮点，更是观察中国“大健康”产业的一个重要风向标。

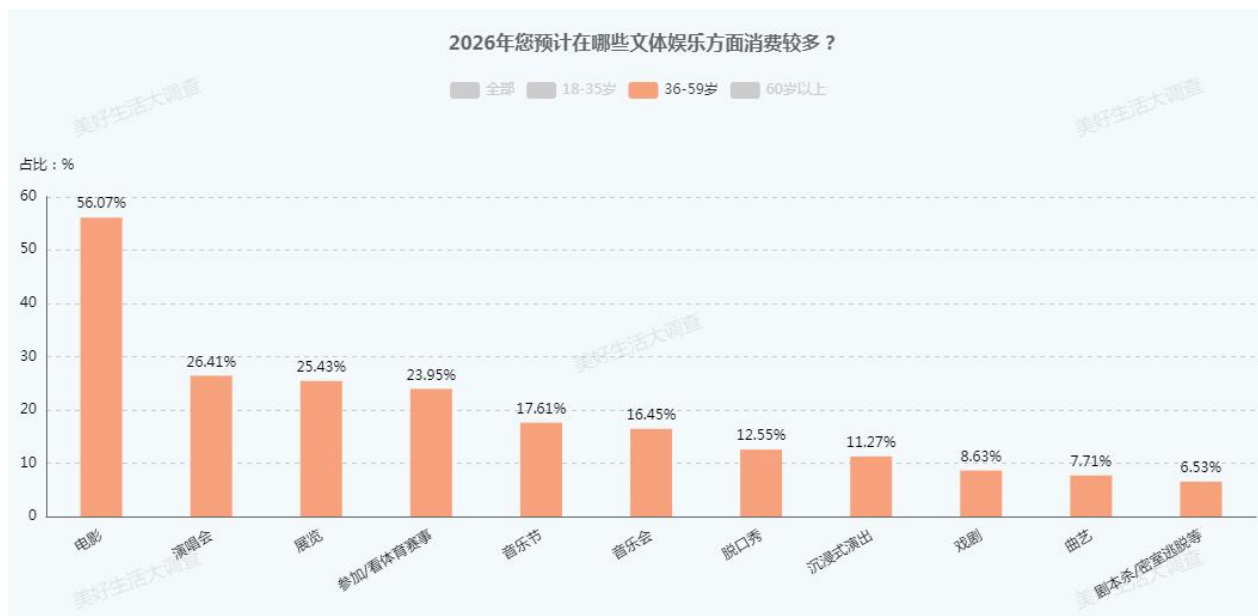
（三）为情绪续航，电影消费预期高度集中

“上有老下有小”的中年群体在文化娱乐消费上并不占优势，大调查数据显示，在近5年来的“文化娱乐”消费预期上，36-59岁的中年群体始终落后于年轻人甚至银发族。但是2026年的数据出现一个显著的亮点，中年人在文化娱乐上计划增加消费的占比虽为23.43%，落后青年人1.28个百分点，但是相比2025年却大幅增长3.32个百分点，增长幅度明显高于青年人和银发族。

大调查线上数据进一步发现，在受调查的11个文体娱乐消费项目中，中年群体的消费预期高度集中，直接聚焦在了“电影”上。有高达56.07%的中年群体预计在看电影上消费较多，遥遥领先于其他娱乐项目，并在全年龄段对比中位列最高。

上述数据发现说明，有相当一部分中年人正有意识地从全职责任中“争夺”回一部分时间与预算，用于休闲娱乐和情绪调节，他们的消费逻辑开始从纯粹的“家庭优先”转向“兼顾自我”。在主流的娱乐项目中，电影为中年人提供了近乎“量身定做”的情绪价值。看电影时间灵活、体验完整，可以全家活动，不像演唱会、赛事、展览等需要特定的时间和一定的筹备，这种“短时长、强沉浸、易抵达”的

体验可能恰好契合了中年人在繁忙工作生活中的娱乐需求。对于文娱市场，尤其是电影市场而言，如果只将目光放在青年人身上可能会错过一个巨大的潜力市场，未来，服务于中年群体“情绪续航”的内容供给或许将成为新的蓝海。



三、银发群体消费特点

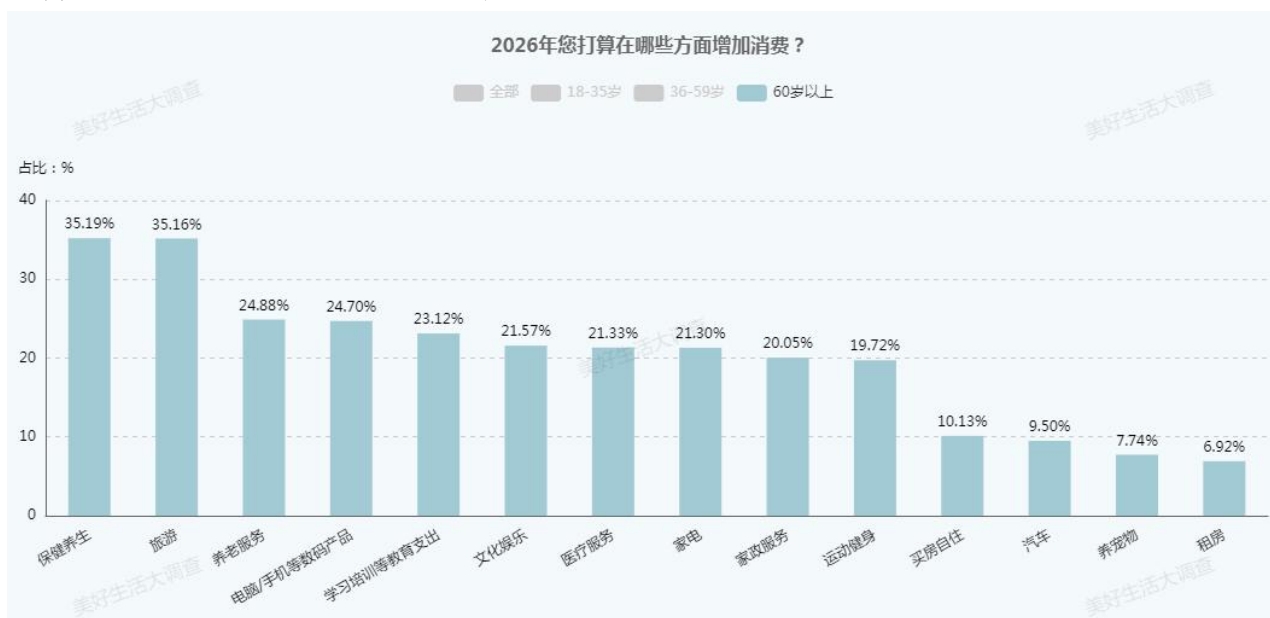
当代银发族的消费清单上体现出一个显著的“二元”特征。数据显示，对银发族来说“健康”已经不是单一的主力消费，他们的消费清单呈现出健康与体验、保障与发展、现实与数字深度融合的复合格局。在“长寿时代”下，银发族追求生命宽度、生活自主与社会连接的消费观念，或许会颠覆很多惯常的对银发经济的理解，只有真正读懂并回应这种复杂的需求，才能找到打开未来银发市场的关键钥匙。

（一）为身心滋养，健康与体验消费并驾齐驱

大调查发现，在60岁以上银发群体2026年的消费预期中，“保健养生”（35.19%）与“旅游”（35.16%）以几乎相同的占比，位居前两位，并且与第三名“养老服务”拉开了高达10个以上百分点的差距。

这一断崖式的“并列领先”显著说明，当代中国银发群体的消费

中心正迈向“健康”与“体验”并重的二元统一。在传统观念中，银发消费几乎等同于医疗保健，核心目标是被动的“抵御衰退”。然而，旅游作为典型的愉悦性、体验型消费，与“保健养生”这一刚性健康需求平分秋色，充分说明银发族的消费心态从“生存型”全面转向“发展型”与“享受型”。保健养生，是延长生命的“长度”，确保身体的基本盘稳固；旅游，则是拓展生命的“宽度”，满足对世界的好奇和社会的连接。两者并列榜首，正是一幅“以健康支撑旅程，以旅程滋养生命”的完整生活图景。

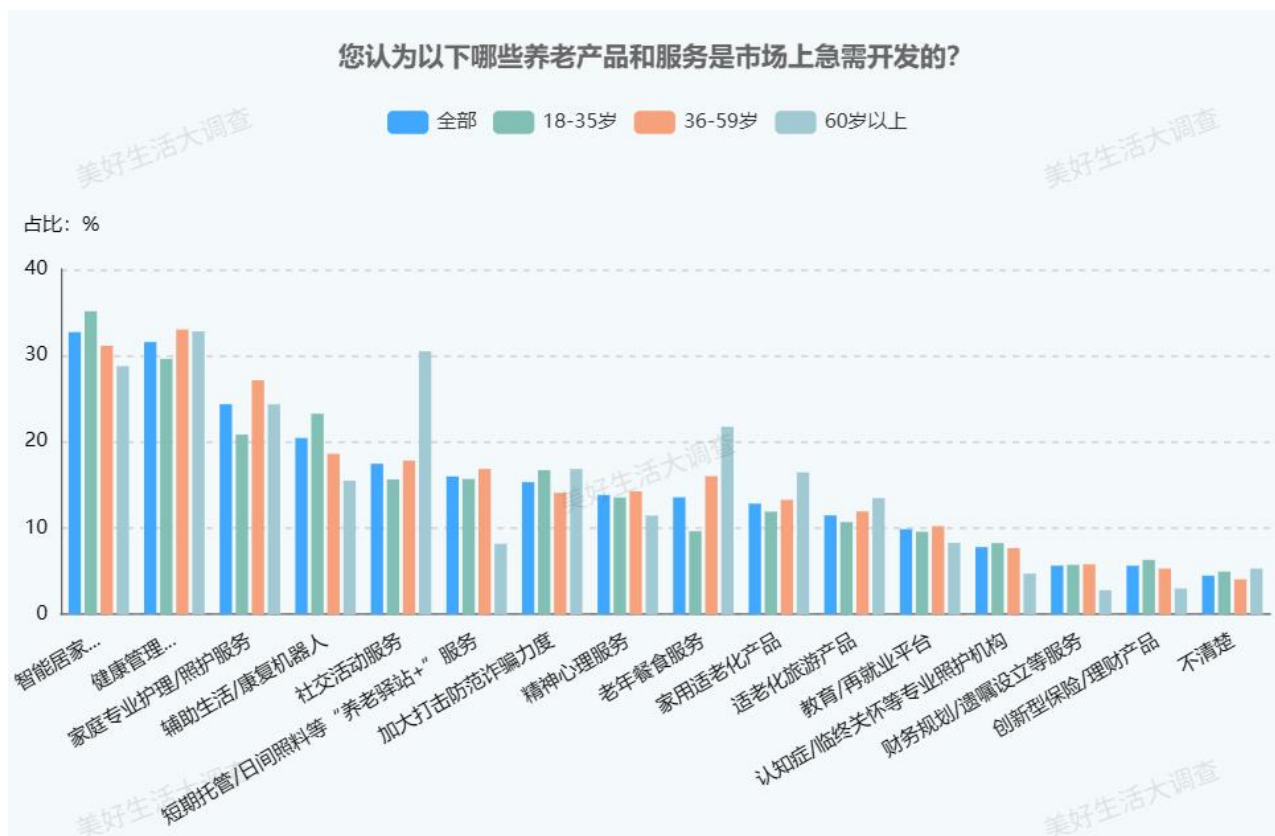


两项消费的并重，为市场指明了最具潜力的发展方向——“康养旅居”这个黄金交汇点或许就是银发经济最广阔的产业机遇。当“健康”与“体验”成为同等重要的核心需求，简单的“卖保健品”或“组织观光团”模式已显滞后，产业必须在“修身”与“畅神”两个维度上同时提供高质量、高信任度的产品与服务，将专业的健康管理（如慢病监测、康复理疗、营养膳食）与深度的休闲度假巧妙结合，才能赢得这个最大、最具确定性的消费市场。

（二）为养老买单，代际认知错位呼唤精准供给

“养老服务”是银发族绕不开的消费重点。大调查线上进行了“您

认为以下哪些养老产品和服务是市场上急需开发的”的调查⁶，数据揭示出一个令人意外的现象：银发族对养老产品和服务的需求与中青年群体的认知存在显著错位，这种错位可能正在造成一个深刻的市场认知鸿沟，“晚辈以为的养老”和“长辈想要的养老”存在核心需求的理解偏差。



从柱状图中可以明显看出，很多项目在代际选择上存在显著的差异。第一，最明显的是“社交”优先级的认知落差。有高达 30.48% 的银发族选择了“社交活动服务”，在所有养老产品和服务中排名第二，然而 18-35 岁年轻群体和 36-59 岁中年群体对此项的选择占比仅为 15.63% 和 17.81%，远远低于银发族。这一差距表明，中青年群体严重低估了银发族对社交活动的渴望。

第二，是对“基础生活服务”的认知落差。在“老年餐食服务”

⁶ 该调查有效样本量 23700 人

一项上，银发族的需求占比为 21.73%，而青年和中年的选择占比仅为 9.62%和 16.00%。在年轻人眼中，一顿可口、方便的饭菜可能只是“基础”甚至“低端”的需求，但在供给侧，面向银发族的优质餐食服务可能恰恰是巨大的缺口。在“短期托管/日间照料等‘养老驿站+’服务”上，青年和中年的选择占比为 15.68%和 16.84%，而银发族选择占比仅为 8.17%。这一“餐食热、托管冷”的数据反差，反映出社会对养老“基础服务”认知的代际差异。对中青年子女而言，“托管服务”是缓解自身照护压力的“喘息窗口”，他们从“照顾者”视角出发，将此视为急需的解决方案。然而，对银发族自身来说，入住“托管”机构可能意味着对熟悉家庭环境的抽离、对自身自理能力的否定。相比之下，“吃什么、怎么吃”是他们更加高频、高确定性的服务渴求，这种最基础而具体的服务可能恰恰被市场所忽视。

第三，是对“技术路径”的认知落差。年轻人最为看好、代表未来想象的“辅助生活/康复机器人”，在青、中年群体的认知占比为 23.24%和 18.6%，但是在银发族的需求列表上却只有 15.48%。而在“家用适老化产品”“适老化旅游产品”上，银发族的选择占比比青、中年群体更高。这意味着，对当下的银发族来说，在谈论高科技和机器人之前，一个防滑的浴室、一把好起身的椅子，才是他们当下生活中的真实痛点。

综上所述，养老产业的创新必须从“为老年人设计”转向“与老年人共同设计”，真正倾听银发族的声音，将社交赋能、精神慰藉与基础生活支持视为与高科技硬件同等重要的黄金赛道，警惕基于中青年想象的“空中楼阁”式的产品，唯有如此，才能真正撬动这个庞大而复杂的银发市场。

（三）为生活扩容，数码消费增速全龄段最快

在“养老服务”之后，我们从数据中再次发现了一对“平分秋色”

的数据，即“养老服务”（24.88%）和“电脑/手机等数码产品”（24.70%）以相差无几的占比，分列银发族 2026 年消费预期的第三、第四名。这再一次印证了银发族“保障与发展并重”“现实与数字融合”的复合消费特点。

传统观念中，数码消费是“潮流”的、属于年轻人的乐趣，如今它们在银发族的消费篮子里增长显著。大调查在“2025 年您在哪些方面增加了消费”的调查中发现，银发族 2025 年在“电脑/手机等数码产品”上的选择占比比 2024 年增长了 5.66 个百分点，是全年龄段中增长最快的。数据还发现，银发族同青、中年人一样，将“手机娱乐”视为自己的休闲时光的“首要”活动。这为内容创作市场提供了新的启示，过去我们认为晚八点“黄金档”，但如今在上午 10 点到下午 4 点这个“非黄金”时段里，其实正活跃着 3 亿多有大块时间的银发用户。他们可能比年轻人更需要能够“杀时间”、有深度、有陪伴感的长内容，这可能是一块被低估的流量洼地。也许，慢直播、长视频的春天会在这里悄悄发生。

数码消费还为银发族接入人工智能、实现“智慧养老”提供了土壤。大调查线上调查围绕“人工智能正在哪些方面改变您的生活？”⁷设置了 13 个选项，数据发现，“信息获取”“智能购物”“智能家居”

“智慧教育”“智慧医疗”在银发族的选择中排名前五。如果说年轻人是“数字原住民”，那么银发族正在成为“数字移民”，他们虽然不是出生在数字时代，但他们正在学习掌握着数字技能，努力融入这个智能的新世界。

⁷ 该调查有效样本量 3600 人



四、洞察与启示：代际消费“分层不分裂”

基于前面的数据分析，我们发现当前代际消费呈现出一种“分层不分裂”的特征。“分层”体现为青、中、老三代的消费偏好向差异化、个性化、多元化需求持续迸发；“不分裂”体现为各年龄群体的差异并未割裂代际联系，反而催生了越来越多的价值共鸣、场景共通与行为共融。这一看似矛盾的统一体，可从四个维度深入剖析。

（一）消费版图：“全龄化”与“专属化”同步加速

基于代际消费数据分析，我们清晰地观察到，传统的基于人口增长红利形成的“得年轻人者得天下”的市场定律正在失效，一个“全龄化”与“专属化”并进的消费新格局正在形成。

一方面，“全龄化”消费浪潮势不可挡。在人口结构深刻变迁的背景下，年轻人口增长放缓与银发群体规模快速扩张形成鲜明对比。拥有可观财富积累、充裕闲暇时间与开放观念的“新银发”一代，其消费需求正从生存保障全面转向品质享受与精神丰盈，构成了未来消费市场最确定、最庞大的增量引擎。这意味着，忽视银发群体的市场策略将与最大的增长机遇失之交臂。

另一方面，“专属化”的消费图景日益清晰。尽管如旅游、健康、文化娱乐等已成为跨代际的“共同语言”，但不同年龄层的“诉求”却迥然不同。以旅游为例，年轻人追求的是休闲打卡与社交表达，中年人注重阖家便利与亲子时光，银发族则偏爱舒适慢游与文化情怀沉浸。这种差异同样体现在消费动机与支付能力上，形成了各自鲜明的需求图谱。

因此，对供给端而言，过去依赖单一爆品通吃“大众市场”的逻辑亟待重塑。未来真正的机遇，恰恰蕴藏于对“全龄化”共识的精准把握与对“专属化”需求的深度满足这二者的动态平衡之中。企业需要在洞察全民性趋势的基础上，进行代际乃至更细颗粒度的需求切片，提供“和而不同”的产品与服务。唯有如此，才能在这场静水流深的结构性消费变革中，赢得所有年龄段的消费者。

（二）消费需求：“物质占有”到“体验丰富”代际跨越

大调查连续多年对“您认为影响您幸福感的三项最主要原因是什么”进行调查，一组数据变化尤其值得深思：在2020年高居榜首的“收入水平”一项到了2025年降到了第三位，从54.24%的占比降到42.89%，下降11.35个百分点。而“兴趣爱好”的占比从2020年的19.11%增长至2025年的24.78%，增长5.67个百分点。这“一降一升”说明，驱动中国居民幸福感的要素正在从物质层面向精神层面转变。

反映到消费上，“消费”的含义已不再仅仅是购买一件商品、获得其所有权，更是购买一段经历、一种成长、一份连接或一种身份认同，这些本质上都是为“更好的生活体验”和“更完善的自我”买单。这种转变在全年龄段上都有直接的体现：年轻人追求一场震撼的演唱会、一次刺激的户外运动，认为这比拥有一件奢侈品更有价值；中年人在完成家庭责任后，用一场电影、一节瑜伽课为自己保留一些“小确幸”；银发族不断寻找“自我实现”“价值再造”的途径，在文化

游、康养游、研学游中学习新知识、结交新朋友、体验新生活。2026年火热的“反向过年”就生动诠释了这种“体验丰富”的跨代际共振，父母们离开老家，奔赴子女所在的城市过年，完成了双向奔赴的团圆新方式，也带动一线城市商品零售额和机票热度大幅增长。

这为市场供给端提出了全新的命题，要从关注“货”的周转，转向洞察“人”的蜕变，围绕人在不同阶段的精神需求、体验需求重构产品，让消费的终极目的指向人的幸福感。

（三）消费动机：情绪消费向“全龄段刚需”深度跃升

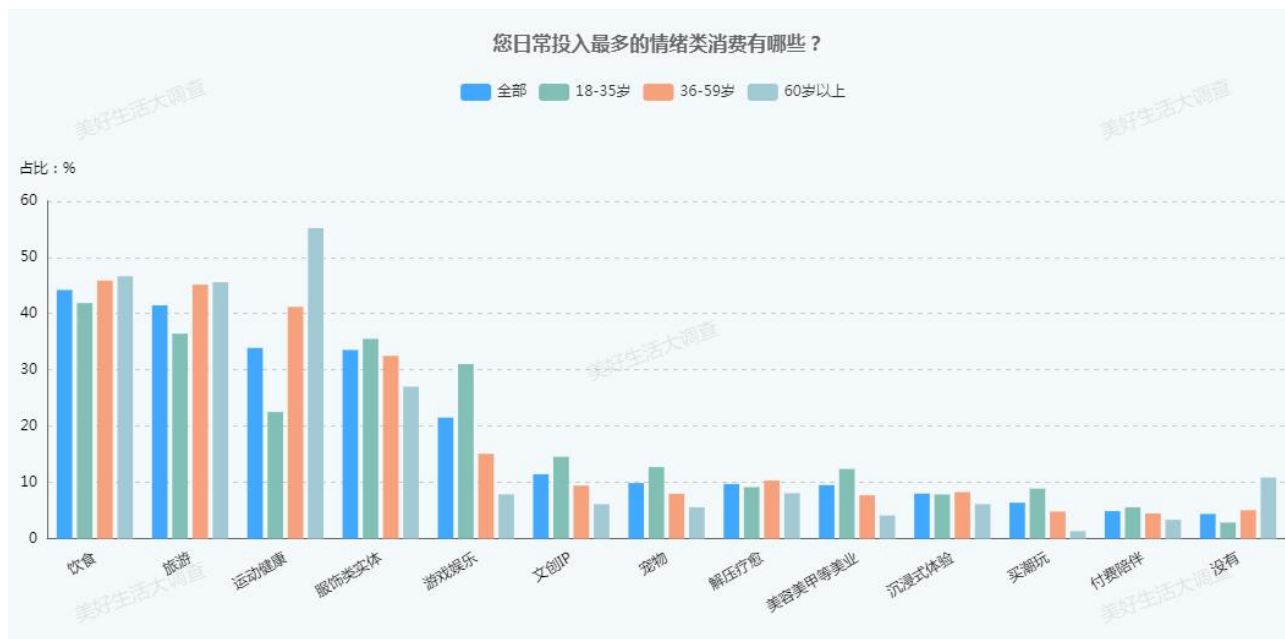
大调查发现，有41.68%的受访者将“情绪价值”列为了日常增加消费的主要原因。其中，18-35岁的年轻人选择占比最高，达到45.89%，位列该年龄段消费动机的榜首；中老年人在该项占比也不低，分别达到39.50%和35.74%，在各自年龄段的消费动机中均高居第二位。这打破了“情绪消费是年轻人专利”的刻板印象，“情绪价值”已经从商品的附加属性，变成了全年龄段消费者都需要的基础需求，呈现出“刚需化”的特点。





大调查线上调查进一步研究了“您日常投入最多的情绪类消费有哪些”⁸，结果发现，在全年龄段排名最高的“饮食”“旅游”“运动健康”三项消费中，消费主力全部是中年人和银发族。这个结果一方面证明，中老年人是情绪消费市场中“沉默的巨人”；另一方面说明，中老年人情绪消费有着自己的特征。与年轻人可能更侧重为“瞬间快乐”“社交符号”或“潮流身份”买单不同，中老年人情绪消费体现在“日常化”和“高渗透”，情绪价值与生活基本盘深度融合，一顿精心准备的家宴、一次与老友的小酌、一次徒步或瑜伽，可能就是他们维系亲密关系、进行社交对话、享受生活掌控感的日常仪式。这种情绪消费与“经营生活”高度连接，更像是对自己成熟、稳定生活状态的精心维护与系统升级。

⁸ 该调查有效样本量 23700 人



在情绪消费的“全龄刚需化”趋势下，企业的竞争力将不止取决于成本和效率，还要问问“我能给用户带来多大的心理满足感”，尤其是能否深刻理解不同世代、特别是中老年群体在具体生活场景中的情感缺口，并提供精准、尊重的解决方案，以获得更高的品牌溢价空间。这其中有三点市场启示。第一，看见情绪缺口，本质是要放弃“一刀切”的用户刻板印象，真正洞察“人的心理”。比如，一些企业做银发产品硬贴“老年专用”的标签，反而被用户排斥。而不少洞察这种细微情绪的品牌恰恰放弃了这种代际化标签，比如不标榜“老年美妆”，而是专注解决成熟女性的皮肤需求，这种“看不见标签”的尊重，才能真正击中用户。

第二，提供情绪价值不是在功能之外“额外送一个体验”，而是要把情绪价值做进产品的底层逻辑。这种情绪价值不一定要“时髦的”“颠覆性的”，哪怕是最传统的行业，也可以从底层的经营理念上为消费者提供情绪价值。比如，现在很多社区早餐店也开始做情绪分层，会默认给常来的独居老人多舀一勺热汤、多留十分钟座位，这种微小的情绪关照，就是锁住用户的核心竞争力，恰恰符合中老年人“情绪

融入日常”的消费特征。

第三，长期的情绪陪伴，才能真正获得用户的信任，拿到穿越周期的品牌溢价。过去，一些企业习惯把情绪营销做成针对年轻人的流量事件，靠热点博眼球，但在今天，一夜爆火的流量不会带来真正可持续的消费需求。情绪价值从来不是一锤子买卖，它是日久生情的价值，就像产品价值里的“维生素”，长期滋养才能建立用户忠诚度。比如，有的居家护理服务记住独居老人的生日、饮食禁忌、子女归家的频率，把情绪陪伴做进了每一次服务细节里；有的茶饮品牌免费帮客人重泡茶、记住常来老顾客的口味偏好、下雨天固定第二杯半价，这些深入生活的情绪绑定都是流量所买不来的。只有基于稳定复购和深度信任的情绪消费才能让企业实现长期的利润增长。

（四）价值重排：“性价比”与“情价比”双向并重

从“为什么买”到“怎么选”，消费的决策逻辑也在经历重塑。近两年，消费市场呈现出一个看似矛盾的现象，“人间清醒”的消费者一边因为“不是贵的买不起，而是平替更有性价比”而精打细算，一边又为情绪价值和体验消费一掷千金。

大调查数据也充分体现出这一点。在对“您日常增加消费的主要原因是什么”的调查中，“旧物更新”“情绪价值”“性价比高”位列前三。而且我们明显看到，“情绪价值”和“性价比高”并非此消彼长，而是并行不悖的“双高”，且这一特征跨越所有年龄段。这清晰地表明，消费者并非在“性价比”与“情价比”之间做单选题，而是在不同的消费情境中，灵活切换着两套截然不同却又同样精明的消费决策。



由此，我们便能理解当前横跨代际的“该省省，该花花”的消费哲学：在生活必需品领域，消费者追求“性价比”，要用最省的钱，买到最好的产品；而在情绪价值和身份认同领域，消费者追求“情价比”，常常不惜支付溢价，买到最大的情绪满足和身份认同。于是，就出现了买咖啡必须九块九，而一张千元演唱会门票却毫不含糊；吃外卖必须凑满减，而几百元的潮玩手办说买就买；米面粮油抢促销特价，而几千上万的体检套餐、家用按摩椅直接下单……这些都是真实且经常发生在我们身边的消费现象，这种“既清醒又任性”“既抠门又大方”的消费方式，已成为各年龄段消费的新常态。

这启示着市场供给端，过去我们默认为的要么追求便宜、要么冲高端溢价的“二元对立”消费逻辑已经被重构了。消费者主动把钱包做了精准切割，把性价比留给满足基础生存的“必须项”，把溢价留给满足精神感受的“加分项”，不存在二选一。未来的竞争，不再只是廉价市场与高端市场的分野，而是“基础价值”与“情感价值”两大能力在每一个细分赛道内的融合比拼。

结语：代际共生 消费向新

中国的消费市场，正在从过去“年龄分割”的板块结构，演进为一场生机勃勃的“代际共生”。消费的增长不是来自单一年龄段的消费爆发，而是来自不同年龄段消费需求的“错峰共振”。青年人在旅游、文娱、数码领域的消费预期领跑，中年人在教育、健康、家庭消费上的投入稳健，银发族在养老、保健、体验消费上的觉醒加速，三代人形成了一个“全生命周期、全时段覆盖”的消费需求矩阵。

更重要的是，代际之间的消费影响正在形成“相互赋能”。年轻人为妈爸抢购演唱会门票；父母们“反向过年”激活一线城市春节消费；保健品成为年轻人新刚需；中老年短剧成为网络新赛道……这些案例体现出的代际互动不是单向的“迁就”，而是双向的“学习与适应”。

站在“十五五”开局之年回望中国消费市场的代际变迁，我们看到传统的市场策略是“细分”，将消费者按年龄、收入、地域切割成不同的“目标群体”，然后针对性地投放产品和服务。而本报告揭示的代际消费图景，期待在“细分”之上推动“共建”，构建一个跨代际、满足复合需求的共振生态。每个年龄段都有自己对美好生活的想象，也许在未来的消费市场中，旅游不再只是“组团观光”，而是“景观+徒步+音乐节+美食”的场景融合；教育不再只是“培训班”，而是“AI+内容+社交+实践”的成长生态；养老不再只是“机构托管”，而是“社区+居家+医疗+文娱”的服务网络。这一切的核心转变在于：年龄日益不再是一道消费的边界，真实、多元、为代际共享的场景需求，才是驱动消费的根本力量。

2025年，中国社会消费品零售总额首次突破50万亿元，向世界展现了中国大市场的机遇与潜力。这一巨大的消费市场，是一个由不同

年龄段、不同需求、不同价值观共同编织的“消费共同体”。在这个共同体中，没有“先进”与“落后”，只有“差异”与“共生”。当我们真正理解不同年龄段的人在追求什么、焦虑什么、期待什么，真正尊重每一代人的消费选择和生活方式，真正构建一个“全年龄段友好”的消费生态，一个更具想象力、更有温度、更可持续的消费新时代，就在不远的前方。