

INNOVATING TO IMPACT

dentsu

亚太消费者洞察指南

亚太消费者心态洞察报告

2026年第三季度

电通消费者洞察指南系列报告

关于本研究

调研方法

- 本次调研由电通（dentsu）通过 Toluna在线调研样本库开展。
- 调研于2026年7月8日进行。
- 样本分布覆盖澳大利亚、中国、印度、日本及韩国；每个市场随机抽取 500 名 18 岁及以上受访者。
- 本调研依据各市场最新的官方人口统计数据，按年龄、性别及地区对样本进行加权，以确保样本在上述维度上具有全国代表性。



过去三轮调研：消费者心态趋势回顾

2026年第一季度

乐观情绪显著回升

- 亚太地区经济信心在 26 年一季度强劲反弹，整体信心指数创下APAC Navigator系列报告新高。马来西亚和越南的表现超出预期，领跑区域；中国和印度的信心显著回升，进一步巩固了区域整体向好态势；澳大利亚则延续悲观情绪。
- 消费者对个人财务状况的看法趋于乐观，更多家庭能够从容应对日常开支。消费者依然注重性价比，但不少人已开始选择性地购买高价商品，犒赏自己。
- 年轻群体（尤其是 Z 世代），对宏观经济及个人财务前景最为乐观，成为推动后续消费需求增长的核心力量。

2026年第二季度

乐观心态下，消费更趋理性

- 亚太消费者对宏观经济及个人财务前景总体保持乐观。尽管部分市场的信心有所回落，中国市场的强劲信心与印度市场持续的韧性，仍为区域整体表现提供了有力支撑。
- 家庭财务状况总体稳健，多数家庭表示日常开支压力不大。中国消费者仍能从容应对开支，印度家庭的财务状况也保持稳定。
- Z 世代与千禧一代继续领跑财务信心，为生活方式、大健康、科技以及体验型消费品类创造了更明确的增长机会。

2026年第三季度

消费信心与财务状况出现分化

- 消费者对宏观经济的看法呈现两极分化：49% 的受访者认为当前经济处于“良好”或“极佳”状态。中印两国信心最为高涨；信心随年龄增长而递减，从 Z 世代的 59% 骤降至婴儿潮一代的 39%。
- 收入宽裕并不意味着对经济前景更乐观。六成受访者表示能够轻松应对日常开支，但财务压力较小并未带来更强的经济信心。婴儿潮一代的财务状况最为宽裕，却对经济前景最为悲观；日本受访者应对开支的能力与印度相当，但经济信心明显偏低。
- 削减开支成为常态：在统计的 17 个品类中，有 16 个品类的“缩减开支”人数超过“增加开支”。高频日常消费品出现普遍的消费降级，其中生鲜日杂尤为突出（31% 的消费者转向更平价的替代品）。对于大件商品，消费者更倾向于减少购买或推迟预算安排，而非主动选择更低价的产品。

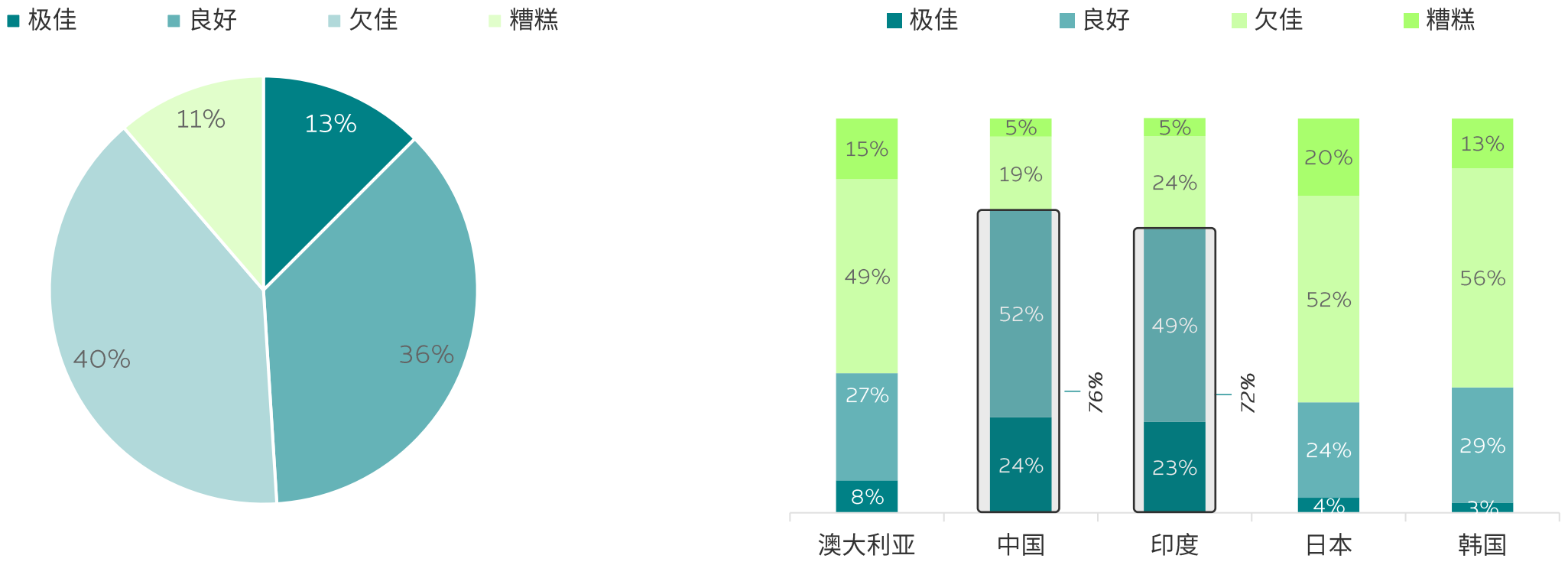


宏观经济感知 VS. 真实生活体感

亚太整体经济情绪分化，各市场信心温差显著

亚太消费者对当前经济形势的看法几乎对半平分：49% 认为走势向好（极佳/良好），51% 持负面态度（欠佳/糟糕）。乐观情绪高度集中在中国与印度，而日、韩、澳三地消费者则明显偏向防守与谨慎。

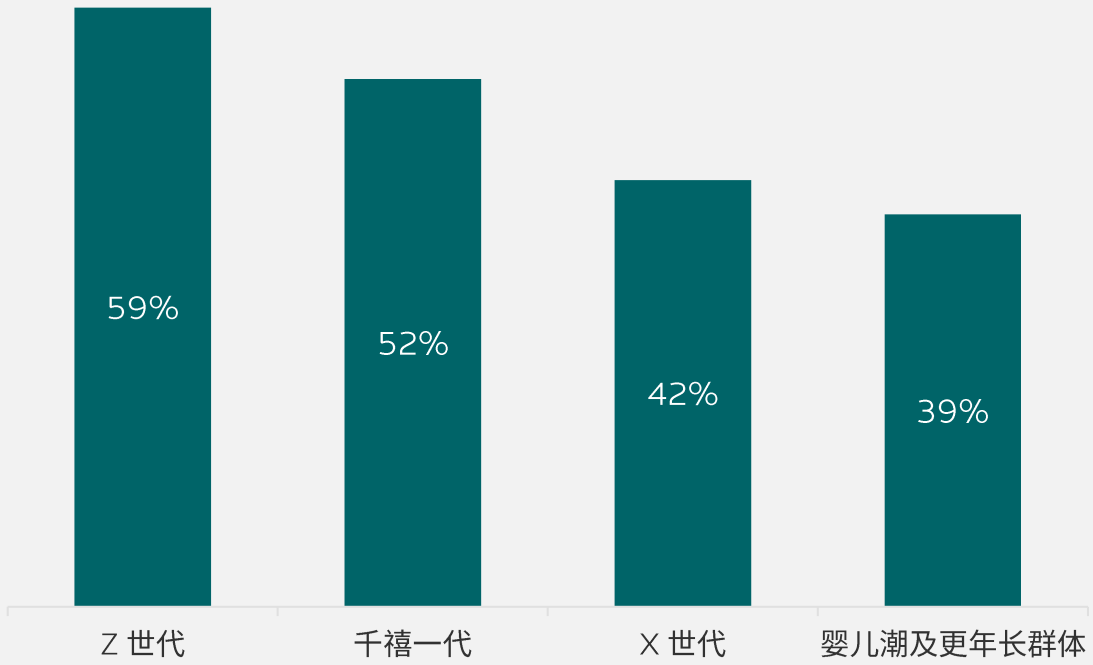
亚太受访者对当前经济状况的整体评价



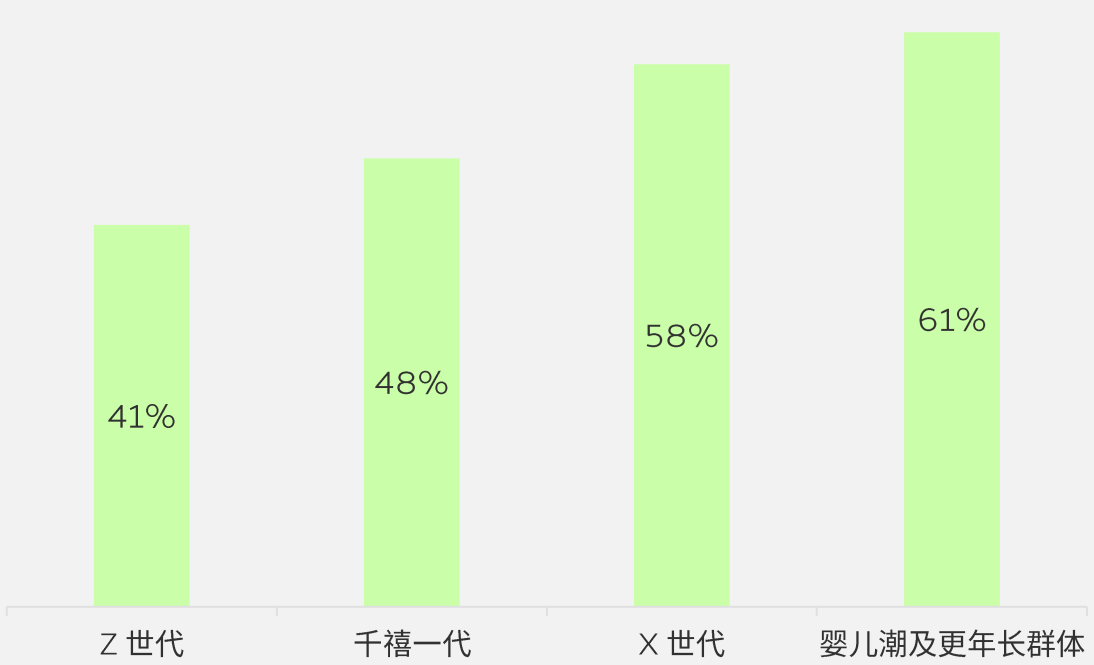
经济信心随年龄显著递减

年轻一代态度最为积极，Z 世代中有 59% 认为经济处于良好或极佳状态。这一比例随着年龄增长逐级下滑，婴儿潮及更年长群体中仅剩 39%。

认为经济处于“良好/极佳”的代际分布



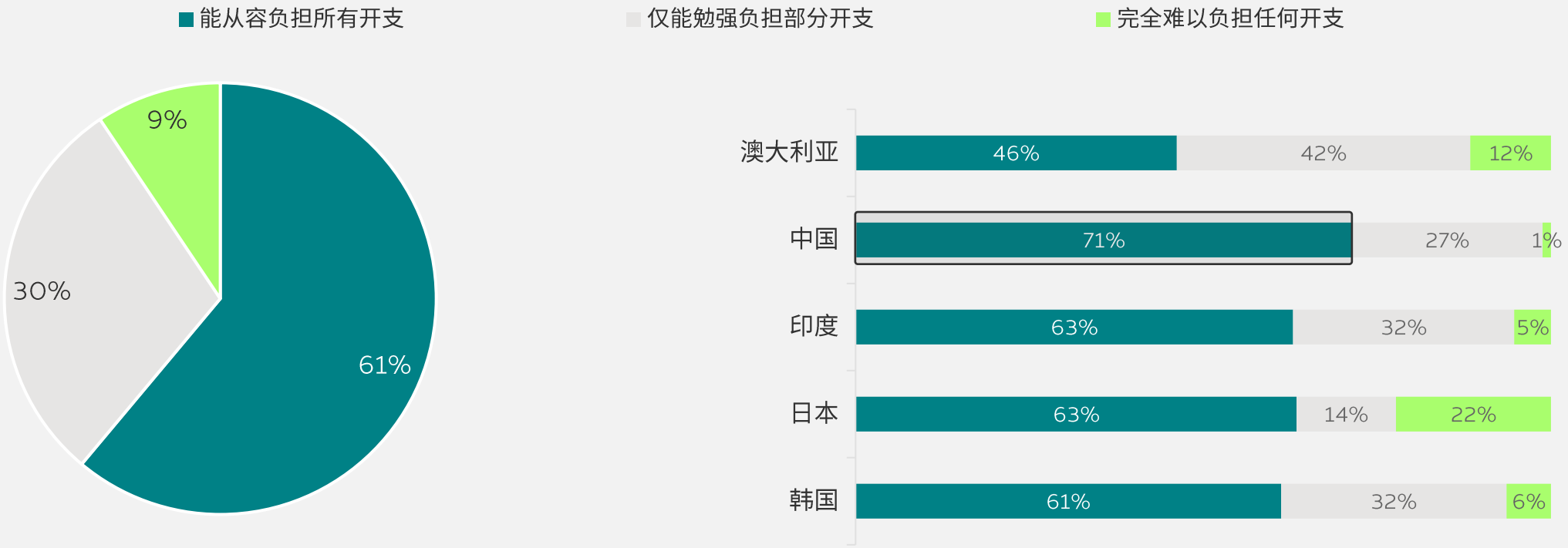
认为经济处于“欠佳/糟糕”的代际分布



基础支付能力依然稳健

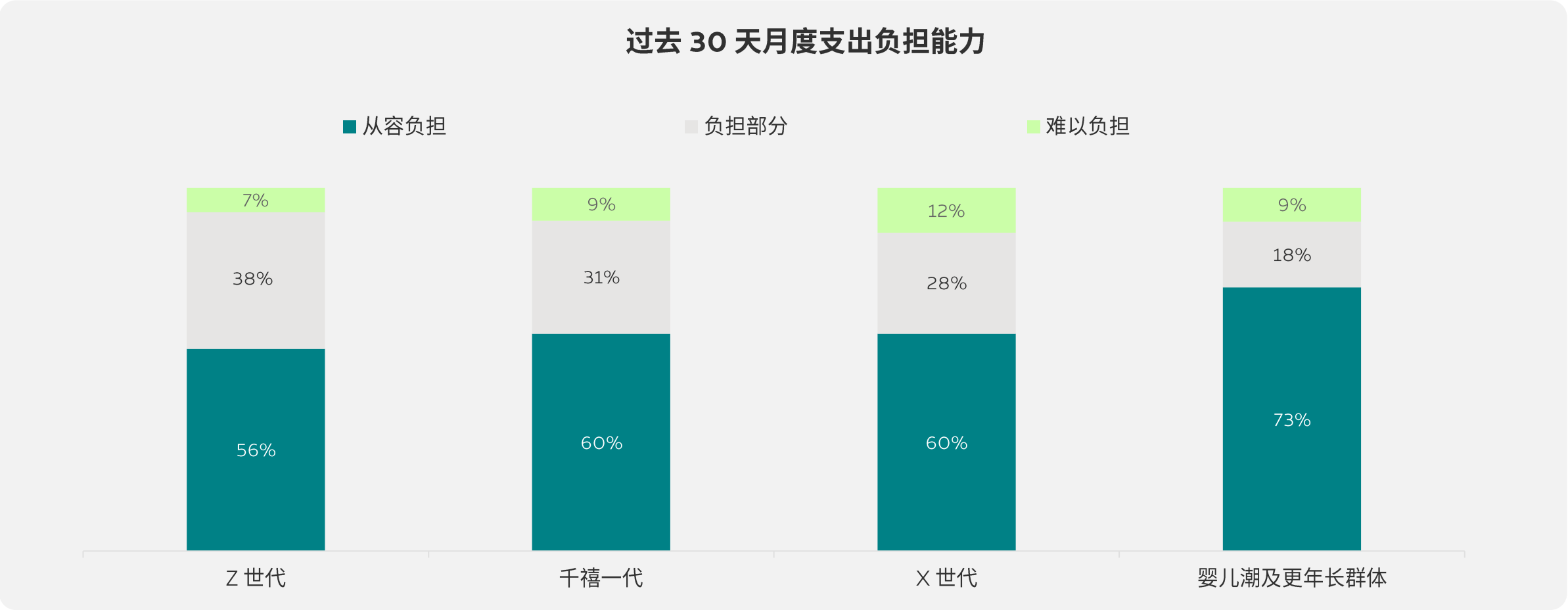
六成亚太消费者表示，过去 30 天内能轻松承担所有必要开支。中国消费者的财务宽裕度最高，澳大利亚垫底。值得关注的是，日本有 22% 的消费者表示日常开销捉襟见肘。

过去 30 天月度支出负担能力



财务宽裕度随年龄上升，婴儿潮一代最充裕

日常支出的充裕程度在年长群体中表现最高，在 Z 世代中最低，呈现明显的代际支付差距。但整体来看，陷入实质性财务困境的比例在各代际中均处于低位。



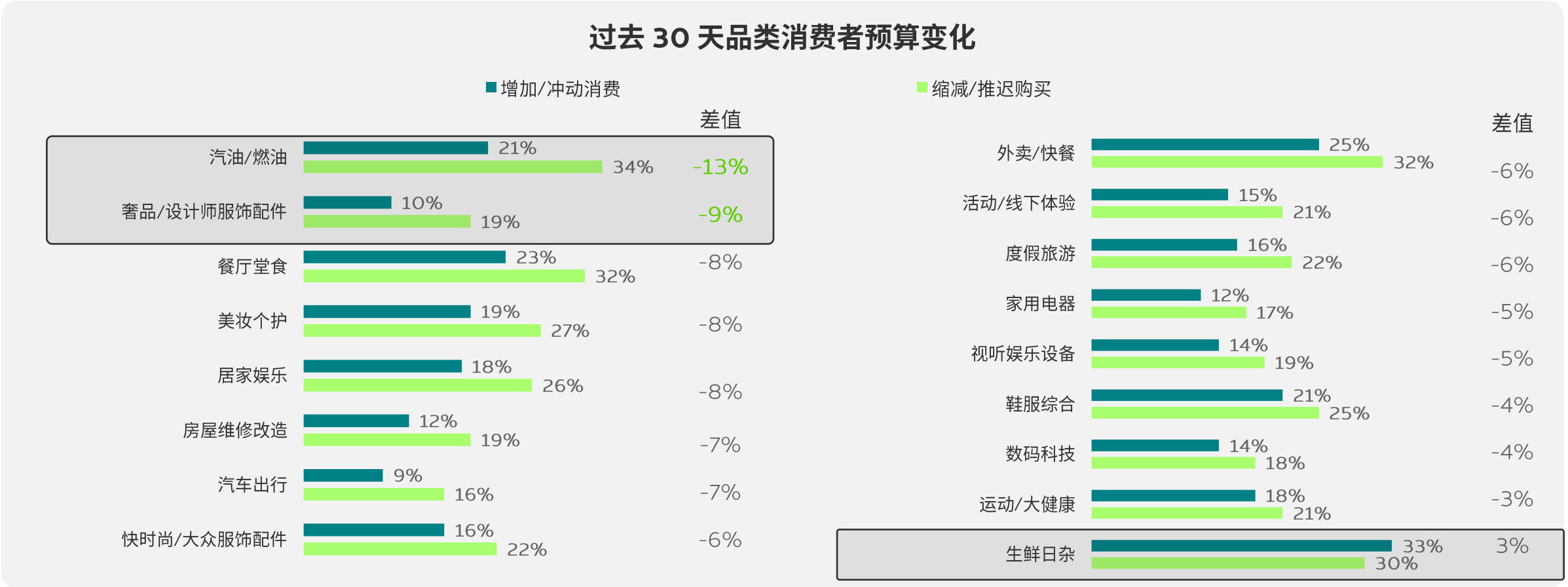
第02章

亚太消费者支出结构调整



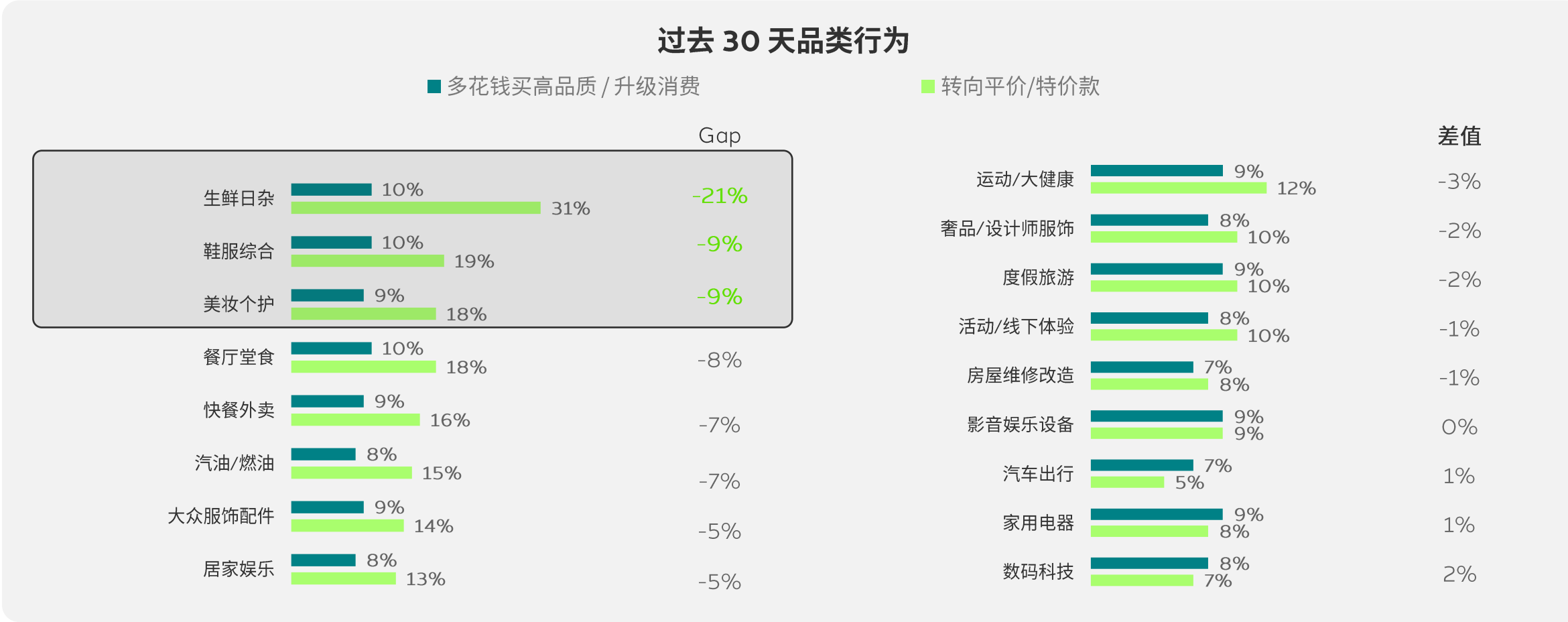
消费者普遍缩减开支，唯独生鲜与日杂例外

消费者收紧预算的趋势明显：在绝大多数品类中，计划减少支出的人数多于计划增加支出的人数。必需品支出相对坚挺，非必需品支出则缩减得更为明显，尤其是汽油及燃油、奢侈品、外出就餐和娱乐。



预算收紧之下，消费者在必需品上精打细算，在耐用品与数码产品上仍有选择地犒赏自己

在日常高频消费中，消费者更加注重性价比；相比之下，他们仍愿意有针对性地升级耐用品与数码产品。

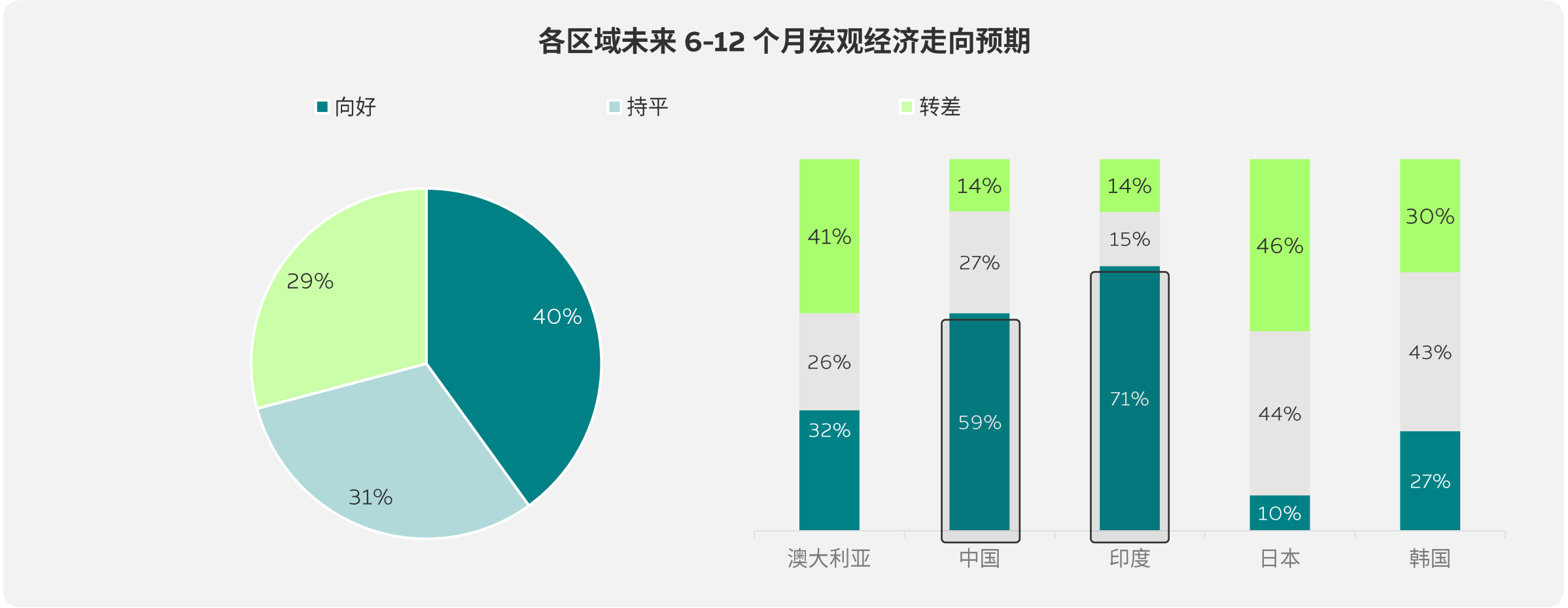




未来展望

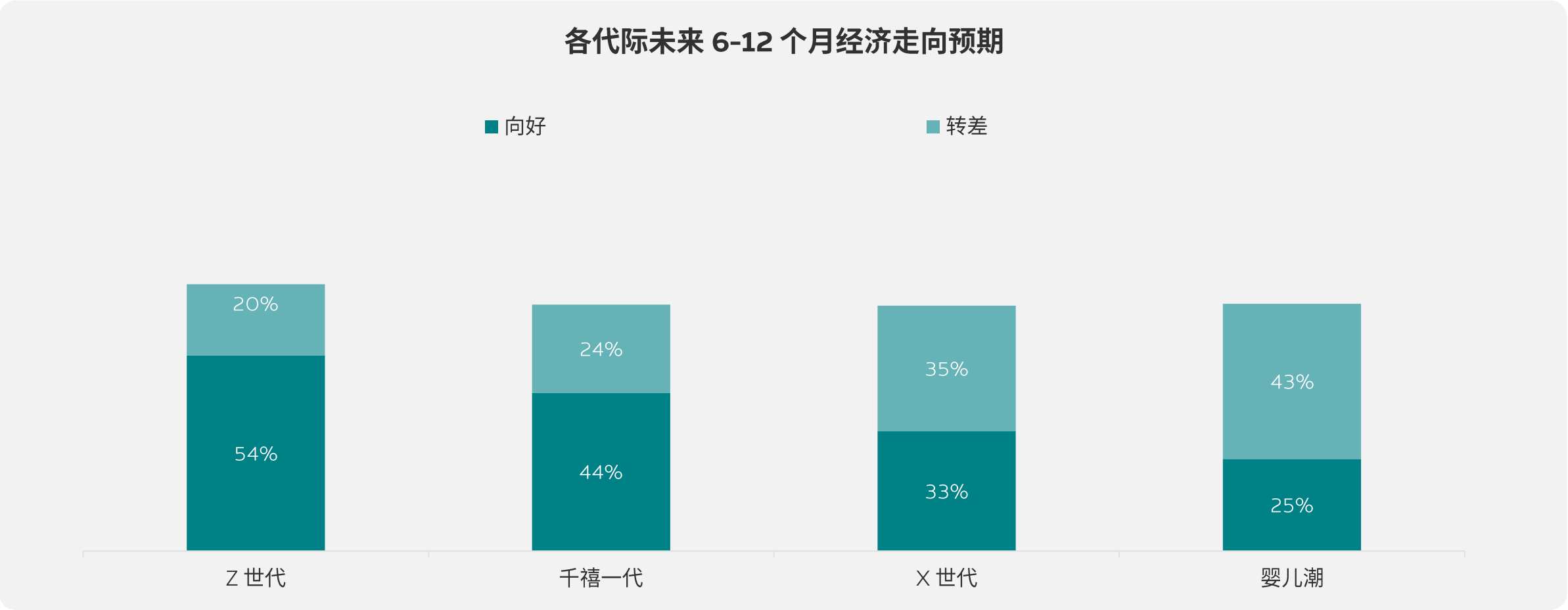
亚太消费者对经济前景的预期分化

亚太受访者对未来 6—12 个月经济走势的预期存在明显分歧：40% 预计经济将好转，29% 预计将恶化。印度和中国的受访者较为乐观，分别有 71% 和 59% 预计经济将好转；日本受访者则最为悲观，46% 预计经济将恶化。



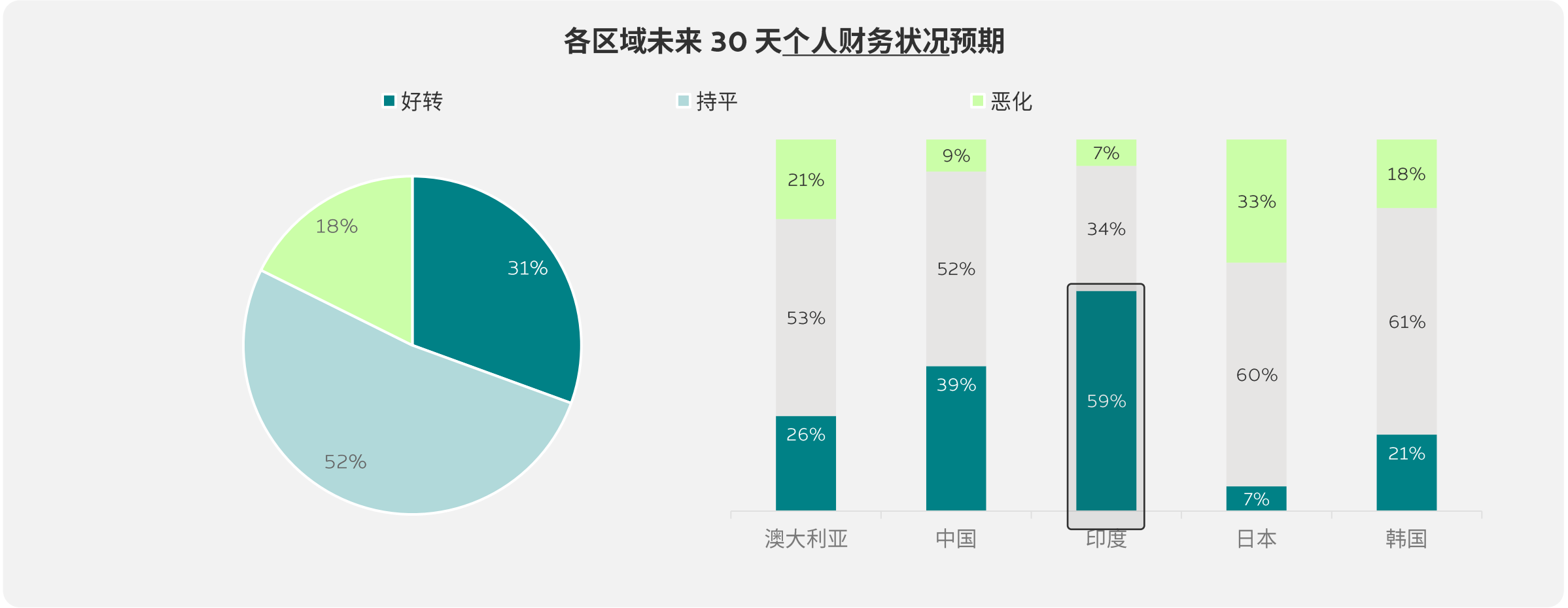
年轻群体对经济前景更为乐观

Z 世代（54%）与千禧一代（44%）对经济基本面预期更积极；X 世代与婴儿潮一代则越发保守，分别有 35% 与 43% 预计经济走势将进一步恶化。



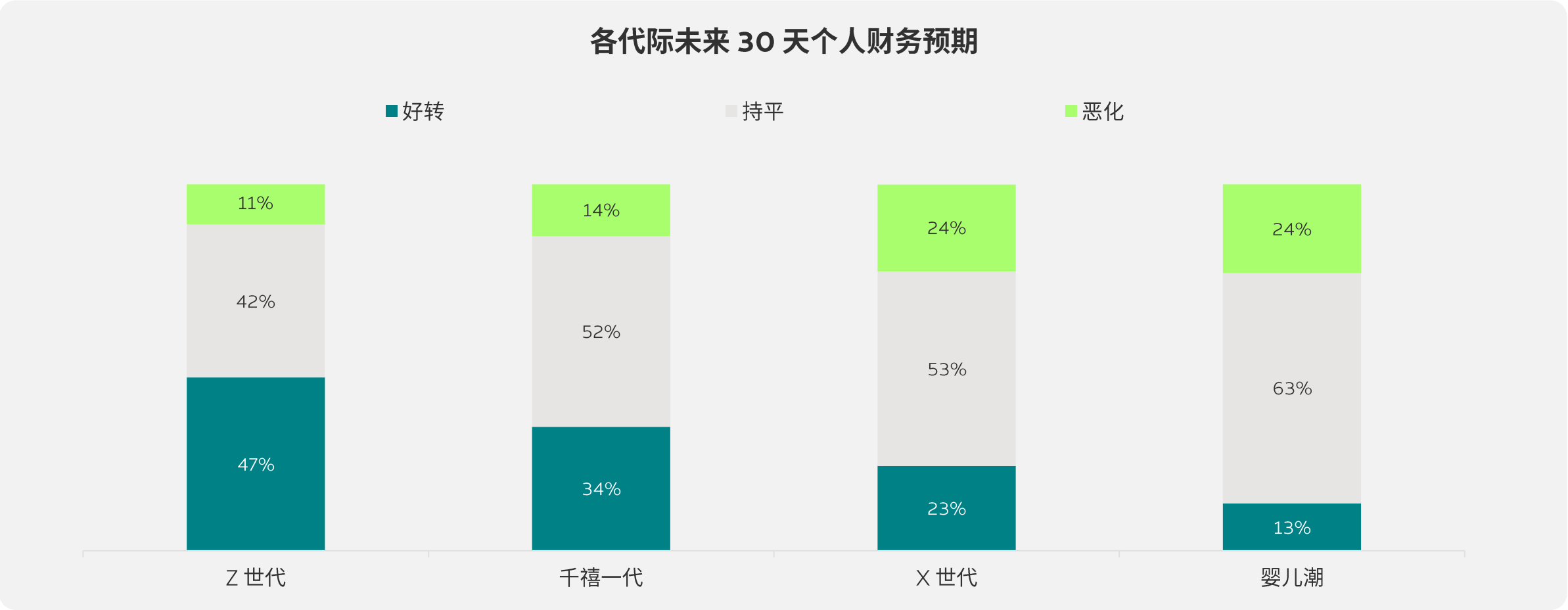
亚太消费者对个人财务前景仍持谨慎态度

印度和中国的受访者对个人财务前景更为乐观，分别有 59% 和 39% 预计财务状况将改善；日本受访者则最为谨慎，仅有 7% 持这一预期。



亚太消费者对个人财务前景的信心随年龄增长而下降

Z 世代对个人财务前景最为乐观，47% 预计财务状况将改善，而婴儿潮一代中这一比例仅为 13%。年长消费者普遍预计，个人财务状况将维持现状或进一步恶化。



营销启示

绝大多数亚太消费者依然具备消费能力，但能否将其转化为实际购买，很大程度上取决于各市场及不同消费群体的特点。

1. 日本与韩国：关键在于提振信心，而非支付能力

日韩两国消费者在“日常开支充裕”这一指标上与印度相当（日本 63%、韩国 61%，印度为 63%）。然而，认为本国经济走势良好的受访者却不足三分之一。亚太地区的年长消费者也呈现类似反差：73% 的婴儿潮一代表示日常开支无压力，但仅有 19% 对经济前景持乐观态度。单靠价格促销，很难打动这类消费者。品牌更应给出充分的购买理由，通过可靠的产品品质和实用价值，让消费者觉得“买得值得”。

2. Z 世代：消费意愿强，但预算有限

Z 世代的消费态度最为积极：59% 对宏观经济持乐观看法，47% 预计个人财务状况将改善。但与此同时，能够轻松应对日常开支的比例仅为 56%，在各年龄群体中最低。针对这一群体，品牌应重点提供更易负担的入门级选择，例如小规格包装、入门级产品系列，以及灵活的支付方式。

3. 消费降级主要集中在日常高频品类

食品及日用品的消费降级最为明显：过去 30 天内，31% 的消费者转向更便宜的替代品，约为选择高品质产品或犒赏自己的人数的三倍。服装、美妆和餐饮紧随其后，选择更低价替代品的比例为 18%—19%。

大件商品则呈现不同趋势：尽管汽车、家电和数码产品的总体支出下降，但仅有 5%—9% 的买家因预算压力而选择更低价的产品。

对日常消费品品牌而言，最大的风险是消费者转向更便宜的竞品，因此需要在购买决策的关键环节，清楚传达产品的性价比与核心价值。对大件高价商品品牌而言，最大的风险是消费者推迟购买，因此应通过金融方案降低购买门槛，并以旧换新及保值政策加快购买决策。

4. 澳大利亚市场：需要制定独立的市场策略

从数据来看，澳大利亚在五个市场中承受的压力最大：

- 仅 46% 的消费者能从容应对日常开支，为受访市场中最低；
- 41% 预计经济将进一步恶化。

在中国和印度，超过七成消费者对宏观经济环境持积极看法，但在这些市场行之有效的新品推广与高端化策略，未必适用于澳大利亚。品牌应先向当地消费者清晰传达产品价值与不可替代的优势，再寻求溢价空间。

编辑团队



VRUSHALI PATIL

Research Manager,
Growth Enablement



JACK BOITANI

VP, Content



CLAY SCHOUEST

Chief Strategy Officer, APAC



LUKAS SNIOKA

Integrated Strategy
Partner, APAC



NAMITA KAMAT

Head of Research



CHRISTINE MCKINNON

Head of Business Intelligence, ANZ



LYDIA NG

Head, Integrated Marketing and
Client Engagement, APAC



关于电通

电通（dentsu）是全球领先企业与组织的整合增长与转型合作伙伴，于1901年创立，目前业务遍及全球120多个市场。在培育和发展创新方面拥有出色的实绩，电通凭借其全球品牌网络中的人才，为客户定制富有影响力的整合增长解决方案。通过整合媒介(Media）、客户体验管理（CXM）和创意服务（Creative），电通提供全链路的体验转型（EX），在业务转型 (BX) 思维模式引领下，推动品牌、员工与社会的转型和可持续发展。

Dentsu, innovating to impact.