

中国消费市场——呈现乐观前景

余叶嘉莉

普华永道中国消费市场行业主管

2026年1月



1. 中国消费市场——呈现乐观前景
2. 中国中高收入群体持续扩容
3. 自有品牌潜力释放，品类管理亟待升级
4. 新时代中国消费者：健康、可持续与进口商品偏好深化
5. 香港零售市场动态

目录

1

中国消费市场——呈现乐观前景

中国零售额增速低于GDP增长水平

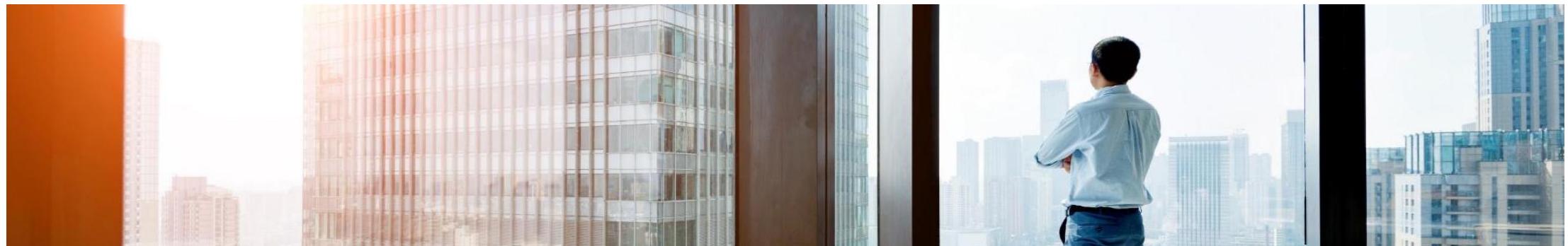
1. 2025年中国消费品零售总额达**50**万亿元，同比增长**3.7%**，增速低于同期GDP 5%的增长水平。
2. 中国连锁经营协会“**2024年中国连锁Top100**”榜单显示行业发展受阻：2024年，近**60%**的上榜企业门店规模陷入停滞或收缩。
3. 零售商面临多重挑战：消费情绪疲弱、即时零售平台价格战白热化、市场竞争加剧。许多零售商艰难摸索从实体店到全渠道的转型，以及破除对上架费收入模式的依赖。

中国零售业前景面临关键问题

市场是否趋于饱和？

增速是否将进一步放缓？

行业是否陷入收益递减的
“红海”困局？



行业发展虽困难重重，但中国的经济数据和普华永道的专项研究均显示，存在四大关键有利因素将支撑市场前景积极向好：



中高收入群体购买力持续提升



中国消费者在健康、可持续和对国际产品的接受度方面超越了全球其他消费者，创造了新的商机



国际和本土龙头零售商强劲扩张，彰显对中国消费市场的信心



人民币升值预期有望提振消费信心、释放消费潜能

影响中国消费市场的关键驱动因素

1

中高收入群体购买力持续提升

1. **2015-2024**年中国居民可支配收入年均增速达5%。
2. 中高收入群体快速壮大: **2024**年该群体达6400万户(约1.8亿人), 预计2029年前规模将再增80%。
3. 高端消费需求升温: 优质、差异化的食品以及非食品类产品和服务需求增长, 非必需品类表现尤为强劲。

2

中国零售商品类管理尚不成熟,自有品牌渗透率提升空间广阔

1. **品类管理实践待成熟:** 根据普华永道的《中国品类管理实践研究》, 品类管理对自有品牌成功至关重要, 但中国的品类管理实践尚待成熟, 中国自有品牌渗透率相较于欧美市场仍存在差距。
2. **战略聚焦制胜:** 以品类管理为核心的零售战略可使零售商成功突破执行壁垒, 先进技术赋能的供应链使零售商能够实现精准客群分层, 打造线上线下全渠道商品组合, 深度契合消费者需求。
3. **实证案例:** 头部国际和本土零售商的成功经验表明, 即使在中国的多变市场环境中, 零售商仍可转型。而成功是需要企业多年不懈的努力, 通过技术赋能、数据分析和组织变革来实现。

影响中国消费市场的关键驱动因素

3

新时代中国消费者的画像分析

- 1. 关注健康和可持续发展：**普华永道的《2025年消费者之声全球调研 - 中国报告》显示，中国消费者健康意识强于全球其他消费者，同时积极支持可持续发展，并愿为能够缓解气候变化影响的产品支付溢价。
- 2. 本土国际风味兼容：**国潮2.0推动本土食品受捧，同时逾四分之一受访者表示经常尝试世界美食。
- 3. 需求缺口蕴藏商机：**我们的研究表明消费需求仍存缺口，为自有品牌、全国性品牌及国际品牌同步创造了广大的商机。

4

人民币升值预期

- 1. 市场预判：**多家投资机构预测2026年人民币汇率将呈走强态势。
- 2. 战略时机：**研究表明，当前正是人民币升值的合适时机。近期《金融时报》的一篇文章中，太盟投资集团（PAG）执行董事长单伟建表示：“人民币具备大幅升值条件，但需逐步推进升值，尽可能避免冲击出口业”。
- 3. 经济提振效应：**人民币走强与楼市企稳协同作用，有望提振消费信心、刺激内需，并强力重振零售业。

2

中国中高收入群体持续扩容

1. 中国居民实际可支配收入在过去十年间稳步增长

- 经济稳步增长:** 过去十年, 中国[人均GDP](#)持续增长, 从2015年的8,175美元上升至2024年的13,303美元, 累计增长63%。
- 可支配收入趋势:** 2015–2024年期间, 居民实际可支配收入年均增长约5%; 预计在2025–2029年, 这一增速将维持在3.99%–4.7%之间。

+63%

在过去十年间, 中国的人均GDP实现了稳步增长

中国GDP增速与居民实际可支配收入增速

	GDP (同比增长 %)	居民实际可支配收入增速 (年变化率 %)
2015	7%	7.11%
2019	6.1%	6.17%
2024	5.0%	5.44%
2025	5.1%	4.29%
2026	4.6%	4.06%
2027	4.5%	4.51%
2028	4.3%	4.7%
2029	4.1%	3.99%

注:

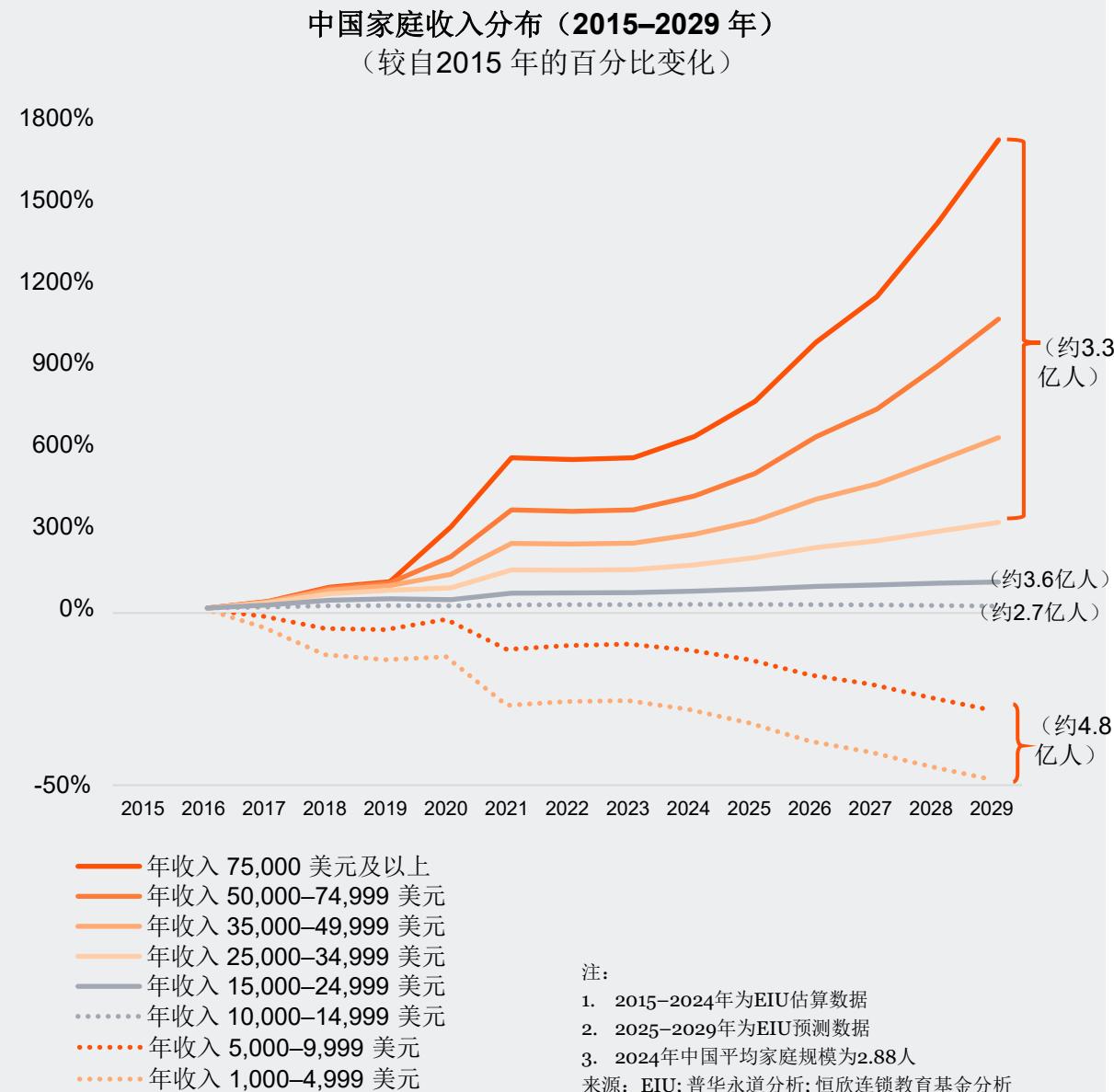
2015–2024年为EIU估算数据

2025–2029年为EIU预测数据

实际居民可支配收入(年均增长%): 扣除税费和其他扣减后的总个人收入实际增长率, 百分比变化

来源: EIU; 普华永道分析; 恒欣连锁教育基金分析

2. 中国家庭可支配收入超过3.5万美元的人口规模位居全球第二



1. 中高收入群体快速扩张：中高收入群体人口¹的增长尤为显著。根据 EIU 估算，年可支配收入 **25,000** 美元及以上的家庭数量在过去十年中增长了三倍（从 2,100 万户增至 **6,400** 万户），并预计到 **2029** 年将进一步接近翻倍，达到 **1.16** 亿户（约 **3.3** 亿人）。
2. 市场高端化趋势：年收入超过 **35,000** 美元的家庭数量在 **2024** 年达到 **2,680** 万户，预计在未来五年将增至 **5,600** 万户（约 **1.61** 亿人）。这一趋势为高端及奢侈品牌运营商带来了极具吸引力的机会。当前，在这收入水平的人口规模上，中国仅次于美国，位居全球第二，其后依次为德国、日本、英国和法国。

来源：1. CEIC, 中国国家统计局

注：人均可支配收入为名义可支配收入（即税后及扣除各项费用后的个人收入）

人均可支配收入(RMB)

中高收入群体：53,359元

约154,000元

城镇中高收入群体：68,151元

约196,000元

中等收入群体：33,925元

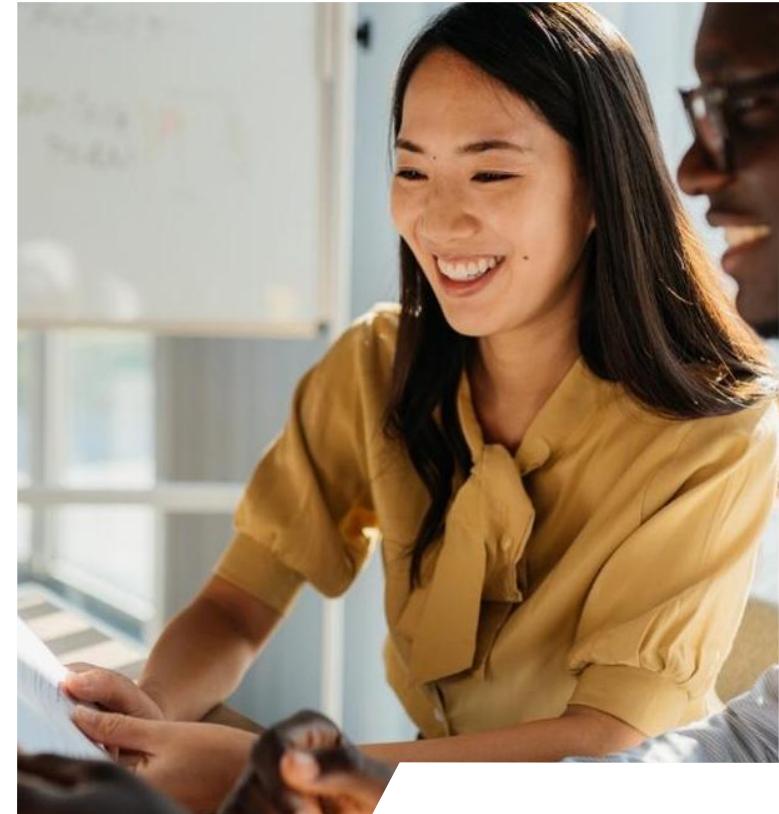
约98,000元

城镇中等收入群体：48,508元

约140,000元

3. 庞大的中高收入群体购买力与储蓄悖论

- 1. 庞大的中等收入群体购买力：**若将2024年年收入达到或超过**1.5**万美元的人群定义为中等及中高收入群体，该群体覆盖**1.67**亿户家庭（4.8亿人），占2024年总人口的**35%**。这些消费者日益成熟且要求严苛，但其不断增长的购买力对零售商和制造商而言极具吸引力。
- 2. 储蓄悖论：**尽管消费能力提升，但房价下跌及近期经济放缓抑制了消费者信心，导致消费谨慎和储蓄水平上升。到2024年底，居民银行存款总额达到**21**万亿美元，超过全国**GDP**的**19**万亿美元。



4. 中国家庭收入分布 (2015-2029年)

收入区间 (美元/年)	家庭数量 (百万户)			变化% (10年)	变化% (5年)	家庭数量占比 (%)		
	2015	2024	2029			2015	2024	2029
75,000 及以上	0.3	2.4	6.1	631%	112%	0.1%	0.5%	1.2%
50,000 - \$74,999	1.3	6.7	15.3	412%	95%	0.3%	1.4%	3.1%
35,000 - \$49,999	4.8	17.7	34.6	271%	72%	1.1%	3.7%	6.9%
25,000 - \$34,999	14.4	37.2	59.6	160%	45%	3.3%	7.7%	11.9%
15,000 - \$24,999	63.7	103.7	125.1	63%	15%	14.6%	21.5%	25%
10,000 - \$14,999	87.1	99.1	93.9	14%	-5%	19.9%	20.5%	18.8%
5,000 - \$9,999	143.1	127.8	102.7	-11%	-17%	32.7%	26.5%	20.5%
1,000 - \$4,999	122.6	88.2	63.3	-28%	-24%	28.0%	18.3%	12.6%
总计	437.3	482.8	500.6	10%	3%	100%	100%	100%

注:

1. 2015-2024年为EIU估算数据

2. 2025-2029年为EIU预测数据

3. 2024年中国平均家庭规模为2.88人

来源: EIU; 普华永道分析; 恒欣连锁教育基金分析

5. 尽管低收入家庭数量持续减少，但仍占人口的33%

- 1. 减贫情况：**2015年至2024年间，低收入家庭（年收入低于1万美元）数量减少了5000万户，降至2.16亿户。经济学人智库预测，到2029年这一数字将进一步降至1.66亿户。这是一个重要的里程碑——过去十年间，5000万户家庭（约1.44亿人）成功脱离了低收入行列。
- 2. 可负担性问题：**到2029年，对于剩余的33%人口而言，可负担性仍是其核心关切。这为零售商开发“品质够用”的自有品牌产品，以触达这一消费者群体提供了充分理由。
- 3. 政策支持：**中国“十五五”规划（2026-2030年）重申了到2035年将中国人均GDP提升至中等发达国家水平的长远目标。扩大内需仍是该规划的第三大支柱。
- 4. 提振信心：**为提振消费者信心，中国决策层已实施多项举措以稳定房地产市场并加强社会保障体系。这包括启动全国性育儿补贴制度、提高基本养老保险金额度，并将医疗与养老保险覆盖面扩大至零工经济从业者——这一传统上被排除在正式福利体系之外的群体¹。

1.44亿人

在过去十年间成功脱离低收入群体

来源：

1. 普华永道中国经济观察季报 - 2025年上半年

6. 私人消费占GDP的比例仍然较低，但预计到2029年将增长3个百分点，达到43%

- 1. 历史背景：**中国的私人消费占GDP比重历来偏低（**40%**），远低于西方主要经济体（美国为**68%**，英国为**61%**）。
- 2. 增长预测：**经济学人智库预测，到**2029**年私人消费占比将升至**43%**。以2024年GDP为基准计算，私人消费占比每提升1个百分点，将对应约1900亿美元的消费增量。
- 3. 人民币升值效应：**若未来几年人民币汇率走强，再配合政府刺激措施，消费者信心预计将显著回升。
- 4. 战略准备：**零售商和制造商必须立即做好准备，共同挖掘这一潜在消费能力，同时瞄准高端与大众市场。

+1%

增长将转化为

1900亿美元

3

自有品牌潜力释放，品类管理亟待升级

品类管理与自有品牌的战略升级之道

1. 品类管理并非新概念，其具体涵盖五大决策：**1) 供应商关系、2) 定价、3) 选品组合规划、4) 促销陈列以及5) 自有品牌管理。**只不过21世纪前十年的零售商首要关注门店的高速扩张，因为彼时仅需向供应商收取上架费已足够成为有效的收入模式。
2. 而现阶段消费情绪低迷，零售商应通过线上线下全渠道协同发力，为目标客群提供合理定价与精准选品，并优化全流程购物体验，以激活消费潜力。
3. 品类管理可同步提升顾客满意度与零售商经营表现。精于品类管理的零售商能够在品类精选、组合规模控制及自有品牌与全国性品牌配比等关键环节实现最优决策，从而重构传统零售模式，避免过度依赖由供应商主导选品并向其收取上架费等费用的收入模式。
4. 零售商无法单独完成品类管理。品类管理是零售商与供应商将品类作为战略业务单元进行共同管理的协作流程，通过专注价值交付来提升整体业务成效。



来源：普华永道中国品类管理实践研究- 品类管理与自有品牌的战略升级之道

中国品类管理实践研究

目标	目标是为了深入理解中国零售商的品类管理水平，并提供可执行的建议。
范围	研究范围涵盖 12 家食品杂货零售商遍布北京、上海、广州、深圳、武汉、成都的 共计 159 家门店
涵盖 4 大品类	低差异化/创新度： 瓶装水 高差异化/创新度： 包装牛奶、食用油、洗衣液
数据来源	人工一线采集的SKU级别数据、货架陈列图、缺货情况记录以及对 6 家零售商与 2 家消费品制造商高管的访谈

普华永道谨此感谢中国连锁经营协会对本研究的支持，并感谢哈佛商学院Ananth Raman教授与范德堡大学欧文管理学院Yasin Alan教授提供的宝贵见解与深入分析。

中西方零售商在品类管理的成熟度上存在差距

中西方零售商遵循相似的品类管理决策框架，均涵盖供应商关系、商品组合、定价、促销陈列以及自有品牌开发等核心支柱，但实践路径存在差异：

中国零售商优势

- 1. 低缺货率：**与西方零售商相比，中国零售商更擅长保持低缺货率，平均缺货率维持在约**2%**的低位水平（基于12家零售商在6个城市的 数据）。零售商与供应商协同设定库存管理KPI，实现库存持续监控。
- 2. 技术应用：**中国零售商也是人工智能技术的早期推动者，通过科技提升销售能力与运营效率。部分领先零售商已经实现**高度技术驱动的线上线下融合**，并具备即时配送能力。

西方零售商优势

- 1. 零售商与供应商关系更为紧密：**西方零售商与制造商合作关系更为紧密。
- 2. 成熟的自有品牌：**西方自有品牌体系发展成熟，而中国自有品牌仍然处于发展阶段。
- 3. “品类队长”模式：**西方零售商普遍采用“品类队长”模式，而中国零售商对此模式仍持谨慎态度。

启示

- 中国零售商当前正在经历的发展阶段，与美国零售商在**20世纪90年代末至21世纪初**所经历的转型期类似。中国零售商目前注重以下三项任务：a) 深化品类管理，b) 与供应商建立更紧密的合作伙伴关系，以充分利用其专业能力，以及c) 开发强大的自有品牌。
- 西方零售商耗时数十年达成的目标，中国同业有望借力信息技术实现追赶超越，显著缩短传统发展周期。

核心发现1：中国零售商与供应商关系

- 有效的品类管理需要零售商与供应商之间建立长期、以信任为基础的合作关系。
- 稳固的供应商伙伴关系有助于形成品类愿景共识、共同推动创新，并在长期内实现可持续的利润提升。
- 需要平衡的关键维度
 1. 协商成本分担
 2. 自有品牌 vs. 全国性品牌
 3. 品类队长 vs. 自主性
- 在中国，零售商与供应商正日益展现出从传统的对立关系转向协作式合作的意愿。

“

过去，传统零售商扮演着分销商的角色——通过收取进场费、陈列费和渠道费来提供货架空间。如今，焦点已转向产品本身的盈利能力。高端会员制零售商很少收取此类费用，更多在寻求差异化的明星单品。

— 某领先本土食品饮料供应商

核心发现1：中国零售商与供应商关系

对零售商而言

1. 与供应商合作，打造聚焦品类或细分市场的商品组合，提升购物体验与差异化水平。
2. 借助AI技术、大数据驱动的需求预测以及数据共享，深化合作，实现更精准的营销与产品定位。
3. 进行数据驱动的选品组合决策，而非基于直觉的决策。依托POS数据、价格弹性估算和需求预测模型进行选品组合决策，能够实现更高的SKU产出效率及更低的缺货率。

对供应商而言

1. 以能力而非准入竞争：成功不再仅取决于获得货架空间，而在于合作开发产品以及深化市场洞察。
2. 构建联合创新能力、敏捷供应链以及可持续发展目标共识，以强化长期合作关系。

来源：普华永道中国品类管理实践研究- 品类管理与自有品牌的战略升级之道



宝洁与沃尔玛案例：帮宝适(Pampers) 的例子

这一举措使双方的合作关系从对立的价格谈判，转向共同创造价值的合作模式。

成果：在不降低宝洁售价的情况下解决了利润冲突。库存周转率从每年**20**次提升至**75**次，“这在当时被认为是不可能的，但它真的发生了。”——宝洁 - 沃尔玛全球关系团队负责人Tom Muccio

信任建立举措

- 1.地理贴近与文化理解：** 保洁团队负责人从辛辛那提迁至本顿维尔，以理解沃尔玛企业文化与决策逻辑。
- 2.激励协同机制：** 将谈判置于宝洁与沃尔玛双方的员工认可与激励体系中进行设计。
- 3.数据共享：** 确保各方都能获得相同信息，从而使决策能够自然达成，而非被迫让步。整合多方数据集（包括公司、客户、供应商数据）以解决复杂问题。谨慎处理保密事宜。



宝洁与沃尔玛的成功合作
基于双方建立信任的举措
以及公司内部的结构性变革。

在零售商与供应商之间建立协作关系需要时间，并需要基于相互理解与信任的战略共识。

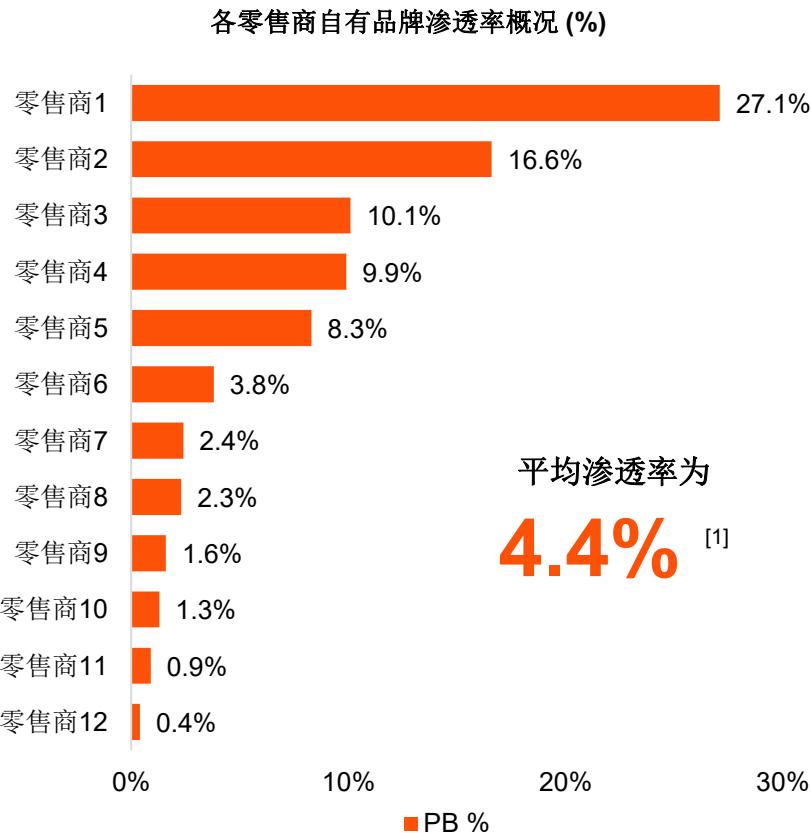
结构性变革

- 1.诊断内部低效和重组：** 确保制造、工程、采购和客户服务的整合，以降低成本、提高速度。
- 2.嵌入问责与反馈闭环。**

核心发现2：自有品牌渗透率

- 1. 品类管理战略中的关键一环：**自有品牌使零售商能够实现差异化，避免陷入直接的价格战
- 2. 战略杠杆：**它能提升品类盈利能力、增强购物者忠诚度与零售商议价能力，同时优化自有品牌与全国性品牌之间的产品组合平衡。
- 3. 自有品牌组合效应：**在某一品类推出自有品牌，能改善消费者对零售商整个自有品牌系列的认知，从而带动其他品类的自有品牌销售增长。
- 4. 外资零售商领先：**本研究发现，外资零售商在自有品牌方面处于领先地位——在四个研究品类中，外资零售商的自有品牌占据了 Top 10 SKU 中的 40% 以上：
 - 美国：2024 年自有品牌销售额占比达到 20.7%，创历史新高
 - 西欧：自有品牌按销售额计算的平均占比约为 38%
- 5. 中国的自有品牌份额：**自有品牌份额约为 5%（基于百强超市 2022 年最新公开数据）。尽管近年来，中国零售商正在加快自有品牌布局，但整体仍有巨大的增长空间。

来源：普华永道中国品类管理实践研究- 品类管理与自有品牌的战略升级之道

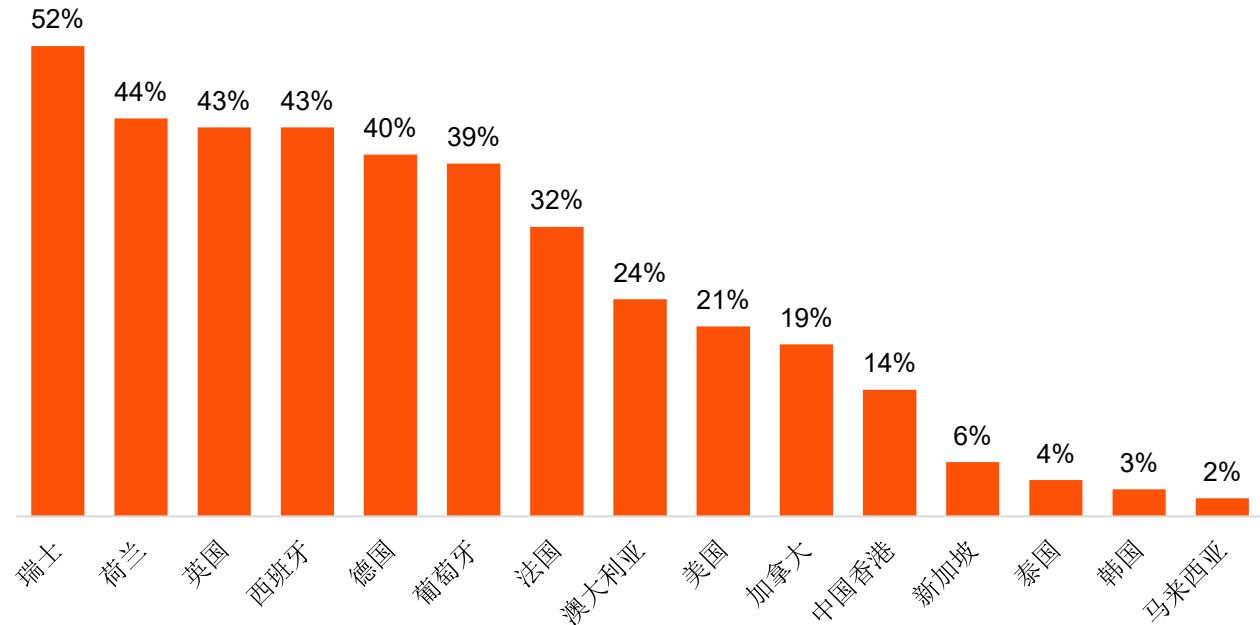


来源：

[1] 4.4% 为本次研究中四个品类在样本门店内，自有品牌SKU数量占总SKU数量的平均份额，与Statista 2022年对中国百强超市自有品牌业务销售额份额的估算值（5.5%）相近。

核心发现2：提升自有品牌占比已成为全球性重点

全球自有品牌市场份额概览 [1]



来源：

[1] 自有品牌制造商协会（PLMA）《自有品牌报告》（2024年及2025年）

1. 全球共识优先战略：在通胀压力和消费者信心偏弱的背景下，提升自有品牌占比已成为全球零售商改善财务表现、增强客户忠诚度的重要战略。

2. PLMA《2025自有品牌报告》：2024年美国自有品牌销售额达到**2,710亿美元**，对比前年，市场份额按价值计算提升3.9个百分点至**20.7%**。过去四年，自有品牌销售额累计增长**517亿美元**，增幅达**23.6%**。

3. 欧洲自有品牌渗透率：欧洲自有品牌平均渗透率已达38%的高位，且增长显著。其中，西班牙与葡萄牙在2024年分别实现了43%和39%的市场份额。

4. PLMA将此增长归因于：自有品牌在**价值、质量与创新**方面的提升，因为消费者正日益青睐那些能提供**基础健康属性**并符合**伦理道德标准**的产品。

来源：普华永道中国品类管理实践研究-品类管理与自有品牌的战略升级之道

核心发现2：自有品牌成功的关键：价值、品质与创新

自有品牌成功的关键在于：

苛求品质臻善，创新创造惊喜，控制成本，并始终以顾客为中心。

– **Dave Rinaldo, Aldi 美国**



“

我们自有品牌的盈利率比全国性品牌高出数百个基点……一旦顾客尝试了我们的自有品牌，其回购率会高得惊人，因为他们发现品质并无妥协，且物超所值。

– **Rodney McMullen, Kroger公司CEO**

核心发现2：自有品牌策略 - 洞察与建议

1. 全国性品牌与自有品牌之间的感知质量差距正在缩小。
2. 自有品牌的定价与货架占比必须在品类层面进行管理：过于激进容易挤压全国性品牌、损害整体品类价值；过于保守则会错失利润机会。
3. 在某一品类推出自有品牌，会提升消费者对零售商整体品牌组合的认知，并进一步带动其他品类中自有品牌的销售增长。
4. 自有品牌的战略价值不止体现在单一品类利润：它们能够创造跨品类的忠诚度，并为“引流型定价（loss leader pricing）”提供合理性支撑。
5. 零售商可以通过先在易于建立信任的品类中推出自有品牌（如生鲜），再逐步扩展到其他品类，来最大化溢出效应。
6. 自有品牌在低差异化、低创新度的品类中更容易获得较高市场份额，因为消费者对质量差距的感知较小（如瓶装水、食盐）。
7. 创新会构成自有品牌渗透的壁垒，原因在于零售商与供应商之间的知识与技术差距、更高的研发成本，以及产品开发门槛。
8. 零售商应将自有品牌扩张重点放在低差异化品类，而在以创新驱动的品类中，更多通过与制造商合作来实现增长。

来源：普华永道中国品类管理实践研究- 品类管理与自有品牌的战略升级之道

核心发现3：品类队长

1. “品类队长”模式（Category Captain），即由一家领先的供应商代表零售商管理某个产品品类，从而显著提升该品类的业绩表现。目前，品类队长模式在中国并不被充分认知和理解。
2. 零售商与供应商（尤其是在特定品类已建立深厚专业知识的领先制造商）之间存在显著的知识差距。
3. 零售商资源有限，而制造商具备深厚的品类知识，这种互补性创造了供应链协作的机会。
4. **品类队长优势：**
 - 能显著提升品类表现（销售增长约+19%）。
 - 能显著提升零售商的促销陈列专业水平、数据分析能力与货架执行水平。
5. 许多零售商会与其领先制造商合作管理部分品类。品类队长模式已被美国和欧洲零售商广泛采用，成为零售管理中的主导策略，也是品类管理的重要组成部分。
6. **品类效率 vs 价值重配：**品类队长模式提升了品类效率，但也重新分配了价值——大部分效率收益流向队长制造商，而零售商及竞争品牌的控制权部分丧失。
7. 零售商必须建立治理机制或多队长结构，以保留战略主导权。

中国品类管理的未来 – 建议

1. 中国品类管理能力的下一阶段，将依托国际成熟经验（如数据驱动的供应商协同、基于信任的长期合作、自有品牌体系化管理等），与中国市场自身特点相结合（如区域差异、消费者信任的构建、全渠道整合等）。
2. 调研显示，中国零售市场自身的差异，已大于本土企业与国际企业之间的差距——这表明，仅凭全球性的专业知识，并不足以确保在复杂的中国市场中实现更强的执行力。
3. “中国从中国学习什么”：中国零售商可以识别并推广本土优秀案例，例如精准的品类组合策略、差异化的自有品牌建设、敏捷的供应链能力等方面，将有力加速整个行业的能力建设与提升。



来源：普华永道中国品类管理实践研究- 品类管理与自有品牌的战略升级之道

中国品类管理的未来 – 建议

零售商

1. 识别国内成功案例，并进行跨区域、跨门店模式推广，以缩小绩效差异，提升品类管理的一致性；
2. 提升自有品牌渗透率，从技术壁垒较低、产品差异化较小的品类（如瓶装水）入手，再逐步拓展至创新驱动型品类；
3. 在品类决策中采用组合管理思路，优化全国性品牌与自有品牌的组合结构，以实现整个品类（而非单一产品）的业绩最大化；
4. 深化与供应商的合作，以获取品类专业能力，共同制定产品研发、定价与货架陈列等策略；
5. 探索新型“品类队长”模式，强调共创研发与数据协作，同时保持零售商自身的决策自主权；
6. 充分利用数据与数字化工具，覆盖从选品组合规划、定价分析到实时库存监控与货架优化的全流程。

供应商

1. 作为战略合作伙伴与零售商紧密协作，超越基本的供货关系——与零售商共创、共享消费者洞察、品类趋势与专业技术知识；
2. 在核心品类中担任“品类队长”，提供可执行的建议，涵盖品类组合、定价策略、陈列策略，从而提升该品类的整体价值；
3. 共建数据与分析平台，实现透明、基于绩效的协作机制，加快决策周期与执行效率；
4. 投资供应链的灵活性与定制化能力，以支持更快速的产品开发、区域化适配以及对零售商需求的及时响应；
5. 构建持续性与差异化的产品管线，与零售商的品类策略保持一致，同时满足消费者对高品质及功能与情感需求的期望。

4

新时代中国消费者：健康、可持续 与进口商品偏好深化

普华永道第十六周年消费者之声全球调研

今年适逢普华永道消费者之声全球调研十六周年，调研对象涵盖来自28个国家和地区的21,075位消费者。今年的调研结果呈现全球趋势趋同与区域差异并存的现象。

1. “科技达人”消费者：

- 中国内地、香港特区及全球受访者的使用模式明显地相似。
- 近半数受访者表示接受利用生成式人工智能来定制个性化营养方案（中国内地：47%，香港：45%，全球：45%）。
- 36%的中国内地消费者和33%的全球消费者使用健康类应用或可穿戴设备获取运动指导并进行健康监测。

2. 社交媒体影响：

- 社交媒体平台是全球消费者了解企业气候和可持续发展举措的主要渠道（中国内地：58%，香港：66%，全球：62%）。



新时代中国消费者的经济情绪与五大特征

1. 经济情绪:

- 香港消费者更关注经济波动，认为这是未来12个月的主要风险（中国内地：41%，香港：64%，全球：46%）。
- 这种情绪很可能源于2025年第一季度调研的时间节点背景——此前香港在2024年经历了GDP同比下滑和零售额收缩。



价值导向型消费者



科技达人
数字原住民

“美好生活，尽在优化”



体验导向型美食家

“品味时光”

2. 消费偏好转变:

- 中国消费者日益关注营养、健康及可持续发展领域。



环保运动健康理念倡导者

“善待地球，焕活自我”



传统国产品牌支持者

“植根文化，聚焦品质”

核心发现1：食品、营养及健康

1. 中国消费者健康意识日益增强：

- **59%**的中国内地受访者会定期运动锻炼
- 高度规避超加工食品（中国内地：**41%**，全球：**35%**）
- 经常服用补剂/维生素，以维持健康（中国内地：**38%**，全球：**30%**）

2. 市场机遇：对国内外生产商而言，满足特定膳食需求的营养、有机食品赛道蕴藏巨大潜能。

3. 借力地标商品：中国千年农耕文明孕育出经科学验证的健康瑰宝，包括： 中宁枸杞、漾濞核桃、云南普洱、富川脐橙等。

4. 产区与商超连通：数十年公路与基建投入已打通偏远产区与都市商超的流 通脉络。通过供应链优化与营销升级，这些地域珍品将实现全国通达。



选购食品时的核心考虑因素

	中国内地	全球	差异
高营养价值	34%	27%	+ 7%
有机认证	25%	13%	+ 12%
特定膳食需求	23%	11%	+ 12%

来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

核心发现2：中国消费者愿意为支持环保理念支付溢价

1. 中国消费者正将环保意识转化为切实行动，如坚持按需采购以减少食物浪费，以及优先选择可持续包装。
2. 对品牌商的关键启示：中国消费者愿意为践行环保理念的食品支付溢价。
3. 这种溢价并非源于模糊的“绿色”主张，中国消费者视其为安全保证，确保自身消费行为不会对环境造成损害。



优化食品选购，缓解气候变化

	中国内地	全球	差异
优选可持续包装	43%	37%	+ 6%
关注可持续认证	36%	24%	+ 12%
为可持续食品支付溢价	63%	44%	+ 19%

来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

核心发现3：中国消费者会从不同渠道积极获取企业可持续发展信息

1. 中国消费者积极追踪企业的可持续实践信息，旨在验证品牌主张，并回馈做到信息透明披露的品牌商。



了解有关企业气候及可持续发展举措的渠道

2. 深度验证行为：公司官网是了解企业气候与可持续发展举措的标准渠道，但中国内地消费者较香港及全球消费者更多利用实体触点验证企业的可持续主张：

- 产品包装/标签
- 零售门店展示

	中国内地	香港	全球
产品包装/标签	44%	38%	40%
零售门店展示	42%	29%	25%
企业官网	37%	37%	37%

来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

核心发现4：国潮2.0以及中国品牌的崛起

“中国制造”的发展	<ul style="list-style-type: none">历经半个世纪的制造业积淀，成就了质量可靠、价格可负担的产品，同时显著提高了产品安全与可靠性标准。全球消费者早已习惯使用“中国制造”的产品，现在也乐于拥抱那些以品质、创新和易得性而备受认可的“国货品牌”。
出海拓展	<ul style="list-style-type: none">新一批全国性品牌与餐饮连锁店持续拓展国际市场。
本土主导	<ul style="list-style-type: none">国内市场本土品牌热潮印证了普华永道的《中国品类管理实践研究》结论。在四大受调品类中，本土品牌领跑前三，且在前十位SKU中占比达65%。

本土品牌在各品类头部排名中占据主导地位：
按品类划分的TOP10 SKU

排名	包装牛奶	食用油	洗衣液	瓶装水
1	本土	本土	本土	本土
2	本土	本土	本土	本土
3	本土	本土	本土	外资
4	本土	本土	外资	本土 (香港)
5	外资	本土	外资	本土
6	本土	外资	本土	外资
7	本土	本土 (香港)	外资	本土
8	外资	本土	本土	外资
9	外资	外资	外资	本土
10	本土 (香港)	外资	外资	本土

核心发现5：本土与国际品牌共塑多元、丰富的消费体验

美食探索：

- 本土与海外商品：29%中国内地消费者表示其饮食选择深受文化背景的影响，
- 26%**中国内地消费者表示其饮食选择在一定程度上受文化背景影响，但仍经常尝试世界美食。
- 品牌切换：中国消费者更愿意为创新产品或国际美食体验尝试不同的品牌。
- 零售战略制胜：关键在于发掘海内外新品，并与制造商联合研发创新产品。

出境旅游与探索

- 文化探索热潮：中国消费者对新奇体验和文化探索的浓厚兴趣助推出境旅游的复苏。2024年出境人次达**1.46亿**¹，恢复至2019年新冠疫情前峰值的近85%。
- 出境旅游逐渐成为生活方式标配，有20个国家/地区各接待超百万中国游客。
- 中国游客持续领跑全球消费榜，2023年贡献1960亿美元²，人均消费**1900**美元。中高收入群体扩容将巩固中国全球消费主力军地位。



以下哪些因素会促使您更换常购的食品品牌

	中国内地	全球	差异
创新产品	23%	14%	+9
尝试新兴美食或世界美食的机会	23%	16%	+7

来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

来源：

- 中国旅游研究院
- 世界旅游组织

“

过去几十年，中国零售商取得了令人瞩目的进步。未来数年，中国零售商需要在产品开发和商业模式方面持续创新，以更好地服务消费者并提升经营业绩。中国零售商既可以在自身体系内发掘创新做法，也应积极借鉴国内外其他零售商的成功实践。未来充满希望，令人振奋。”

Ananth Raman

哈佛商学院
UPS基金会商业物流教授
技术与运营管理联合主管

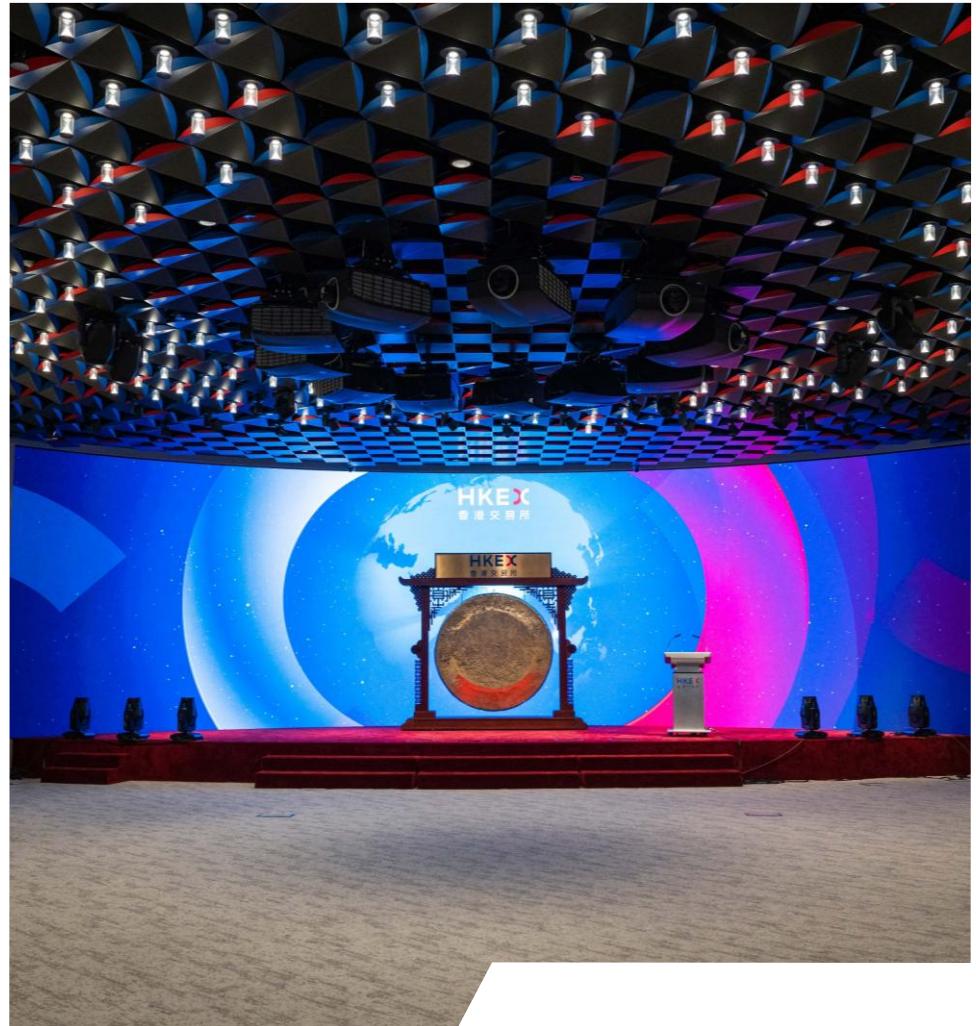


5

香港零售市场动态

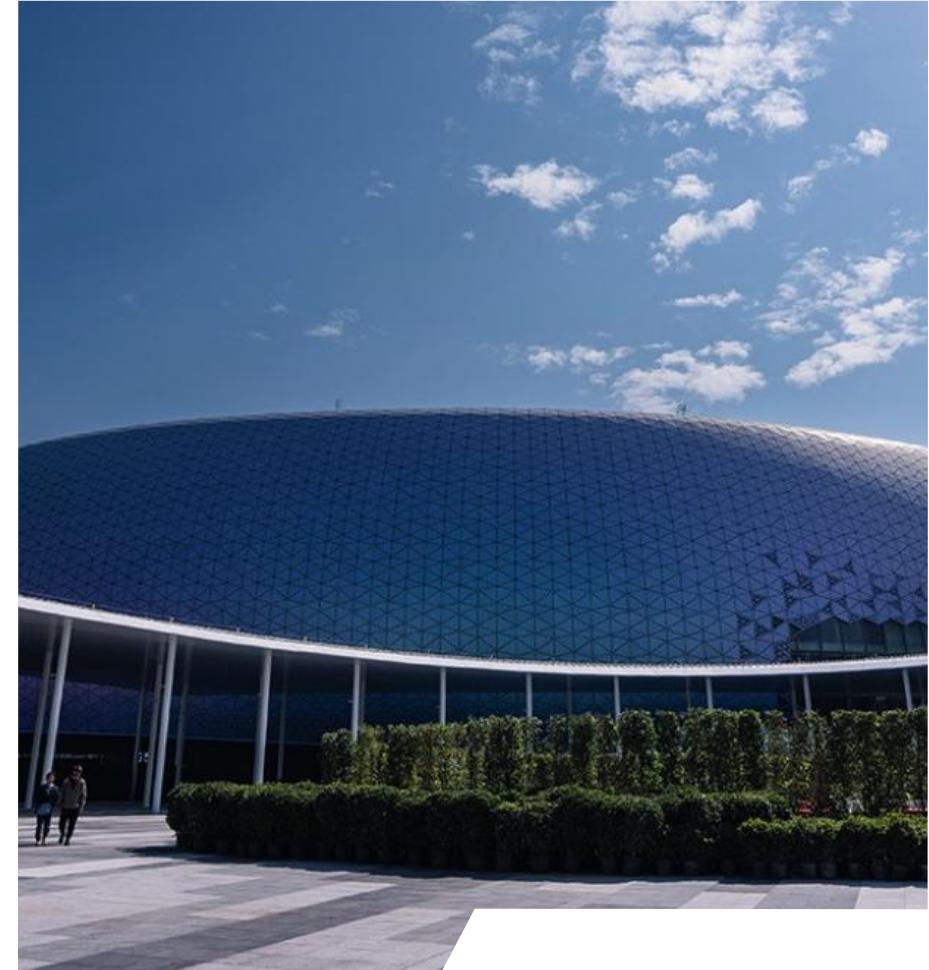
1. 经济企稳回升与IPO市场回暖

1. 2025年下半年香港经济实现回升，第三季度GDP同比增长**3.8%**。
2. **IPO**市场活跃度提升成为重要推力，募资规模达到近五年来的第二高位。
3. 除科技和生物科技公司外，餐饮企业及品牌制造商也成为上市主力，这些企业往往都有出色的全球扩张发展史。部分**A股**上市公司赴港双重上市热潮持续升温。
4. **9-10月零售额同比增长6%**，反映消费信心提振及入境旅游复苏。



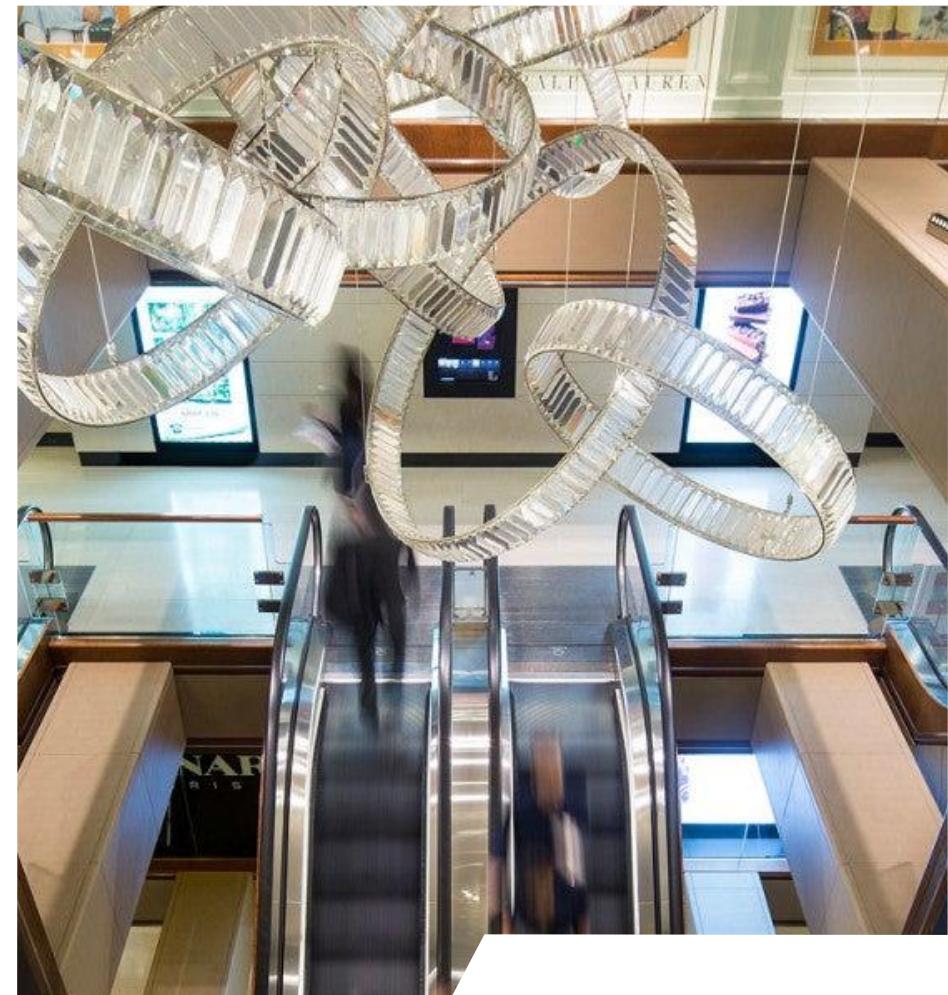
2. 体育娱乐旅游目的地

1. 2025年前三季度旅客人数跃升12%，主要由非内地旅客带动。
2. 启德主场馆于2025年初启用，这座可容纳5万人的场馆使香港首度具备承办超大型体育和娱乐活动的承载力，有效拉动游客重访率。
3. 美酒佳肴巡礼人气强势回升，日均客流同比增**30%**，销售额提升**40%**。
4. 年末，缤纷冬日巡礼——在零售商和酒店业的深度参与下——有望乘势而上，吸引更多游客。



3. 首屈一指的文化艺术与美食中心

1. 香港正重塑其奢侈消费版图。苏富比与佳士得亚太总部落户，加之置地集团耗资十亿美元打造“明日中环”项目，将巩固香港作为超高净值人群聚集地的地位。
2. 在餐饮领域，虽然东京米其林星级餐厅总数居首，但香港也具备强劲的竞争实力，以95家米其林星级餐厅的数量领先于新加坡。
3. 当体育娱乐、文化艺术与美食盛宴在一城交融，若再辅以匹配其高端定位的服务水平，香港将进一步提升其顶级旅游目的地的吸引力。



4. 政府间机构总部落户香港

1. 本年度，国际调解院（IOMed）落户香港，为全球首个专注于国际调解的政府间机构。
2. 这一里程碑有望推动调解及法律服务需求，吸引顶尖专业人才，从而巩固香港一流争议解决中心的地位。
3. **2026年QS世界大学排名中**，香港全球百强大学数量居首，包括：香港大学、香港中文大学、香港科技大学、香港理工大学及香港城市大学。

凭借其学术优势，加之日益壮大的法律、金融及家族财富管理专业人才队伍，香港成为了备受瞩目的全球人才中心，对未来发展至关重要。



联系我们



余叶嘉莉

中国消费市场行业主管
carrie.yu@hk.pwc.com



麦嘉丽

中国消费市场行业高级经理
esther.kl.mak@hk.pwc.com