



普华永道2025年消费者之声全球调研——中国报告

新时代中国消费者：
聚焦食品、健康与可持续发展

2025年12月



目录

前言	03
零售市场概览	04
五大消费新势力	09
关于本调研	38
联系我们	39

前言



余叶嘉莉
普华永道中国消费市场行业主管

今年适逢普华永道消费者之声全球调研十六周年，我很荣幸在此向各位分享“2025年中国报告”的核心洞察内容。

2025年，中国内地与香港特别行政区的消费市场呈现出差异与趋同并存的格局。香港消费者正面临切实的经济压力，而内地消费者则置身于多重因素交织的消费环境：健康意识觉醒、本土文化自信增强，以及积极拥抱数字创新的浪潮。本报告基于对两地消费市场的综合调研，深入剖析塑造未来食品健康及可持续发展领域的关键趋势。

为深入解读，本报告突破宏观趋势框架，聚焦五大典型消费群体——从极致理性的价值导向型消费者到推崇本土文化的国潮认同型消费者，我们深入探究了他们独特的消费动机、行为模式与未来期望。并以微观视角切入其“日常消费场景”，旨在助力企业制定精准有效的市场策略。

值得注意的是，相较于全球平均水平，中国消费者更看重产品的营养功效、特定膳食需求的满足能力以及可持续包装的应用，同时对优质进口商品仍持开放态度。这些消费偏好为品牌与零售商指明了未来的发展方向与创新着力点。

对于零售商而言，业务重点应转向商品品类的战略性管理，以及打造紧密契合健康和可持续发展等核心消费诉求的产品组合。在自有品牌尚待深耕的市场环境下，该趋势将使自有品牌迎来突破传统“平替”定位的黄金机遇。通过开发精准定位的自有品牌产品线（如高端健康食品、便捷膳食等），并掌控从原料采购到包装设计的全链路流程，零售商将能够精准满足多元消费需求，构建信任，并在竞争激烈的市场中确定差异化优势。

归根结底，实现从被动销售到主动营销的战略转型，揭示了市场经济的根本规律：了解消费者不仅是营销所需，更是企业维持业务韧性的关键。未来市场的引领者，必是那些既能精准把握当下需求，又能前瞻预判未来消费动向的企业。

零售市场概览

消费市场二元格局：宏观承压与业态繁荣并存

2024年，中国消费市场规模约49万亿元，形成了传统与现代零售业态共荣的活力格局。零售市场的“双重叙事”特征预计将延续至2025年末及2026年。一方面，宏观经济的压力、部分行业就业困难以及消费者信心波动构成了显着逆风，不仅导致零售消费增速放缓，更催生了消费降级趋势，消费者愈发谨慎且价格敏感。

近期数据印证了这一趋势——快消品市场出现“量增价跌”现象，致使整体增速回落。

这种谨慎消费的心理正在重塑零售渠道格局。凯度消费者指数《2024年中国购物者报告》显示，折扣连锁店及仓储会员店快速扩张，推动线下渠道自电商兴起以来首次逆势超越市场整体表现。便利店、社区超市等小型零售业态依托“就近便利”和“高性价比”优势持续扩张。

与之相反，传统大型商超持续收缩，但以山姆会员店为代表的仓储会员店在低线城市亦呈现强劲增长。

视线转向香港，零售商正面临双重挑战：即运营成本高企以及内地电商进军本地市场的激烈竞争。与此同时，两大消费趋势逐步凸显：港人“北上消费”成风，而访港游客则从单纯的奢侈品购买转向更深度的体验式消费。



尽管面临挑战，市场仍释放出积极信号。调研显示，中国消费者愿为高端健康食品、预防性医疗、健康服务及个人健康服务领域买单，这预示着，未来十年的增长引擎将来自高品质、需求导向型消费所驱动。

这种对个人健康的重视，正延伸至环保责任意识。中国消费者不仅倾向选择可持续包装产品，更高度关注可持续发展认证。值得注意的是，绝大多数消费者愿为可持续食品支付溢价，这一消费理念与全球消费格局形成鲜明对比。中国消费市场追求个人福祉与地球的和谐共生，标志着消费理念正发生根本性转变，价值导向型消费已成为主流。



选购食品时的核心考虑因素

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

来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

与此同时，“即时零售”赛道已成为阿里巴巴、京东、美团等科技巨头的战略必争之地。“即时零售”市场承诺30-60分钟送达，2024年市场规模约7800亿元，预计2030年将突破2万亿元大关^[1]。白热化的竞争正从根本重塑消费者对便捷与时效的期待，迫使传统零售商加速线上线下一体化转型以保持竞争力。

在政府精准施策的推动下，消费者信心逐步回升，中国消费者对身心健康的投入持续加码，激发了从健康食品到健身科技的多元化需求。由DeepSeek（深度求索）等先进模型驱动的AI智能体正快速催生新型消费场景。

“国潮2.0”——即青睐彰显中华文化底蕴的本土品牌的趋势——正彻底改变品牌忠诚度格局。以《哪咤之魔童闹海》和《黑神话：悟空》为代表的国民现象级作品大获成功，印证了民族自豪感的高涨正撼动国际品牌的传统优势地位，为那些能真实触动消费者文化认同与情感内核的本土企业开启了巨大的增长窗口。



优化食品选购，缓解气候变化

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

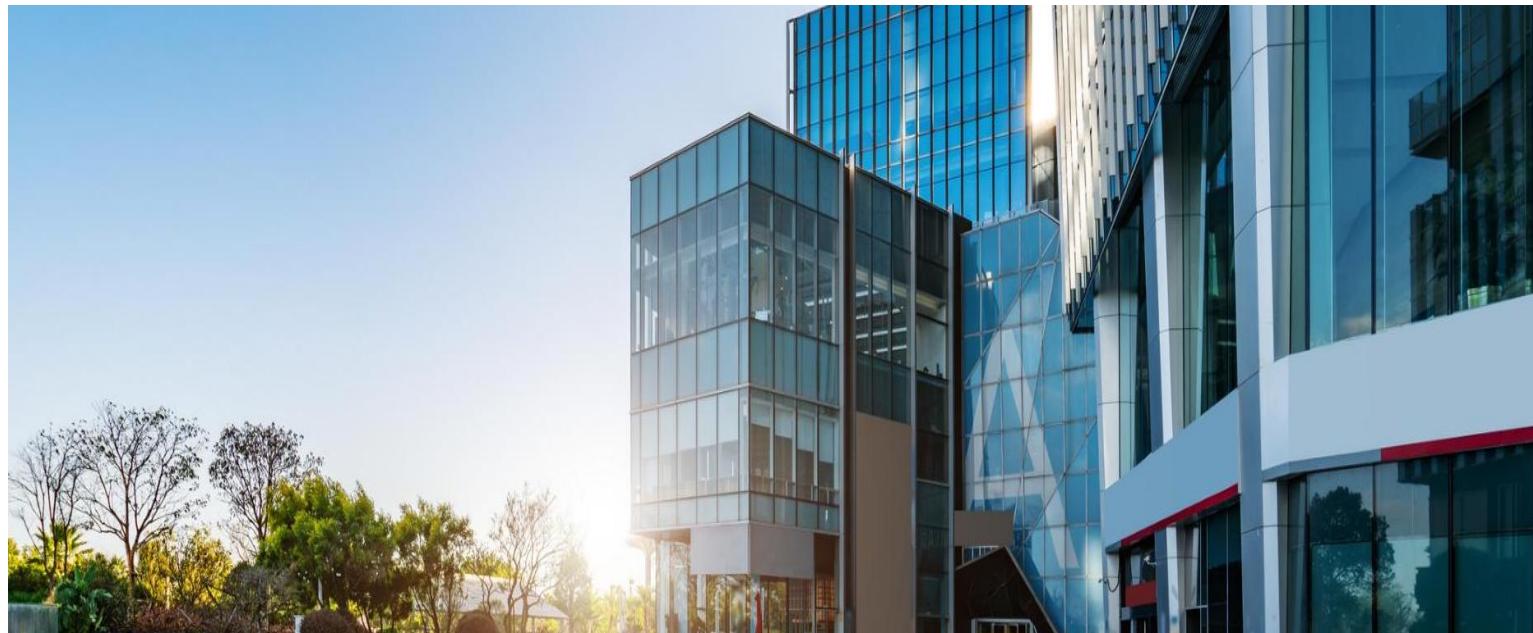
来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

来源：[1] 中国国务院新闻办公室

然而，消费转向并未削弱中国消费者对海外商品的兴趣。市场续写成功，必须更为精准和深度挖掘本土市场特征，他们仍对国际商品持开放态度，尤其青睐具备卓越品质、并响应市场的细微脉动。创新科技或独特文化叙事的产品。对于国际品牌而言，依靠“原产地光环”躺赢的时代已告终结，想要在中国

总之，面对当前复杂的市场环境，零售商需采取多维战略，制胜关键在于快对手一步，精准锁定并满足中国消

费新势力的核心诉求——包括构建显着的性价比优势、融合无缝线上线下体验、顺应健康消费浪潮、理解并利用文化认同感带来的强大情感粘性的多元维度策略。



您的饮食选择是否受文化背景和传统习俗影响？

	中国内地	全球
在一定程度上受本土文化影响，但也经常尝试各国美食	26%	21%

来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

五大消费新势力

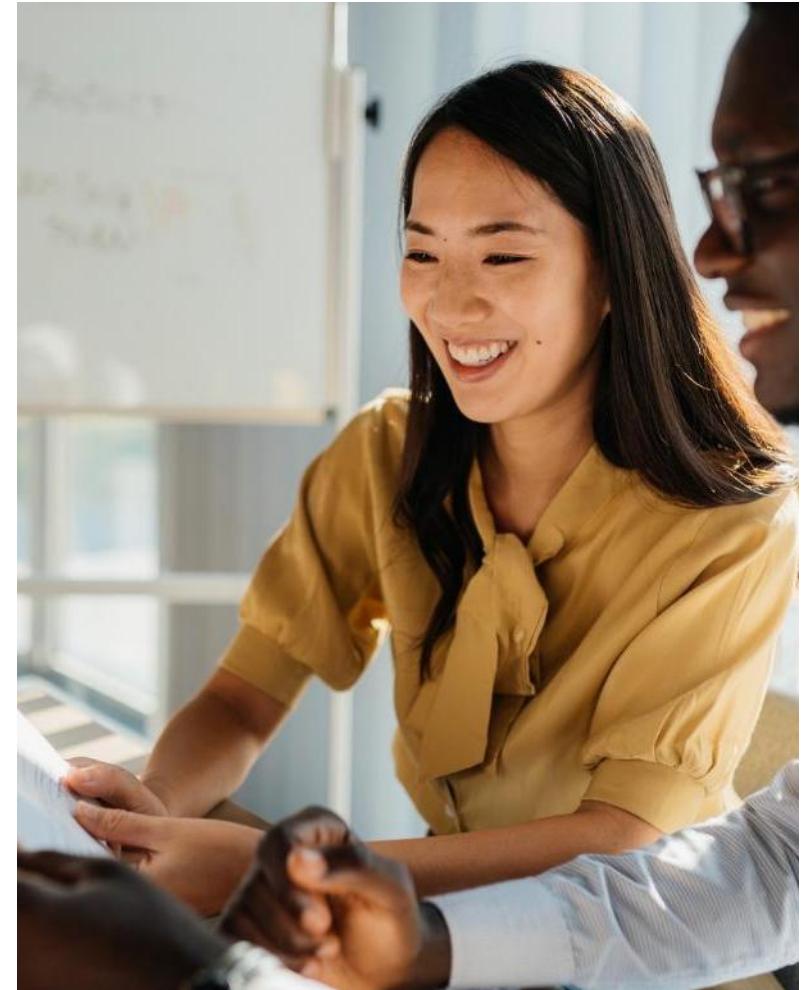


价值导向型消费者：“精打细算”

香港初级银行职员Wendy Ng的一天

每周二清晨，Wendy的“仪式感”消费堪称现代节俭范本。通勤路上，她坐着玩手机，同时打开了HKTVMall、Pandamart和社区超市三个购物应用，比对着鸡蛋、牛奶、白菜等必需品的价格。她发现某平台乳制品有8.5折优惠券，而另一平台则满200港元免运费。她有条不紊地分建两个购物车，像拼图一样组合最优优惠，确保每件商品皆以最低价购入。午餐时分，她避开中环办公室周边的高价咖啡厅，享用以折扣店食材自制的鸡肉蔬菜米饭便当。下班途中，手机提示响起一

—距她常去超市两个街区外的连锁店正推出其常用洗衣液“买一赠一”活动。她毫不犹豫调整了回家路线。对Wendy而言，购物并非负担，而是一场策略博弈。制胜关键在于保障家庭生活品质的前提下精打细算——这正是该地区数百万消费者的日常缩影。





消费形态分析

45%

中国家庭年收入低于10,000美元

来源: [1] 经济学人智库、普华永道分析、恒欣连锁教育基金分析

作为现代香港消费市场的中坚力量, 价值导向型消费者在实体经济压力下已悄然形成了理性务实的消费习惯。数据显示, 2024年约45%的中国家庭年收入低于10,000美元^[1], 其消费行为模式不是当下暂时的趋势, 而是市场的结构性特征。他们的核心消费动机受经济波动(香港: 64%; 全球: 46%)与生活成本攀升(香港: 59%; 全球: 58%)的影响, 消费行为呈现三大特征: 理性规划、目标明确、精打细算。中国内地受访者对生活成本的关注度较低(中国内地: 32%), 这或

许要归功于内地市场充盈的高性价比产品供给, 以及各大平台间的激烈竞争, 为消费者提供了更多元的选择空间。

中国内地

32%

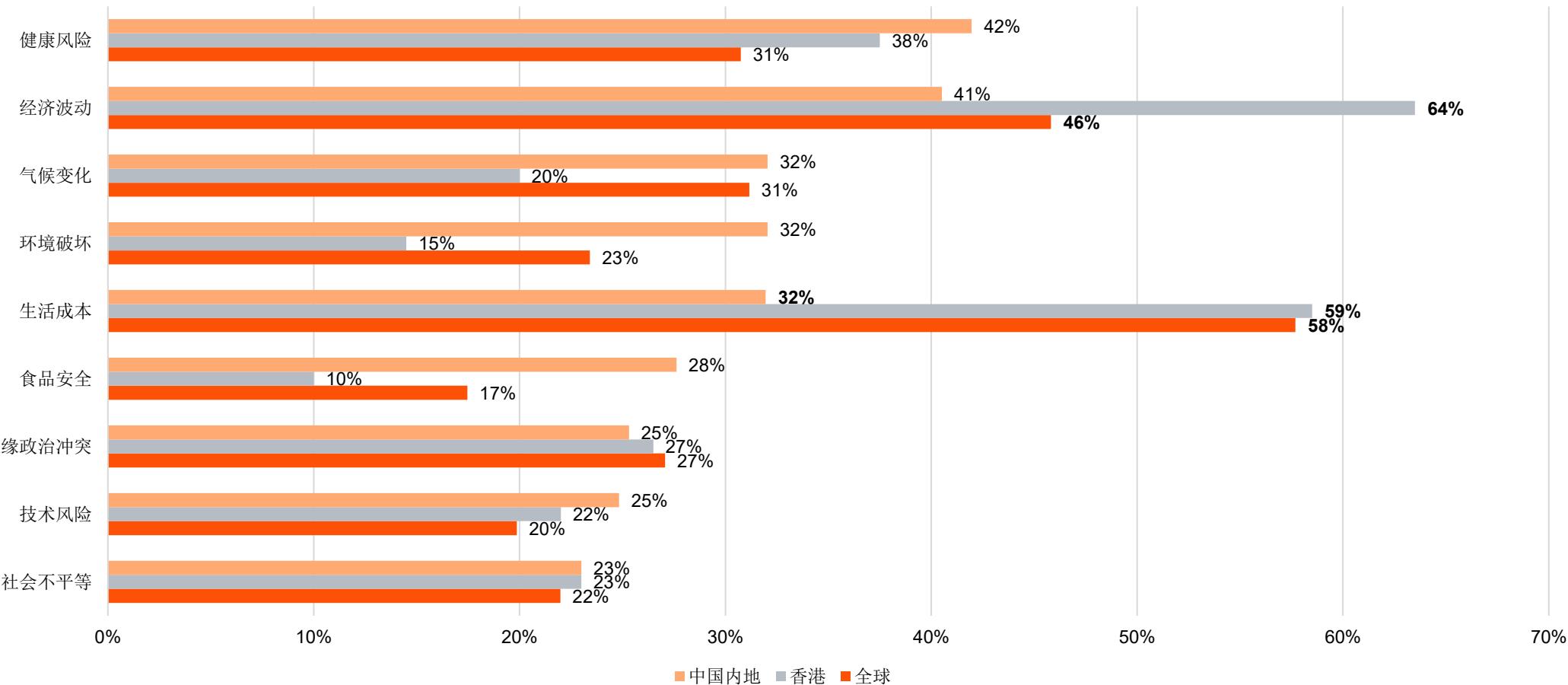
全球

58%

中国内地受访者对生活成本的关注度较低

来源: 普华永道2025年消费者之声全球调研

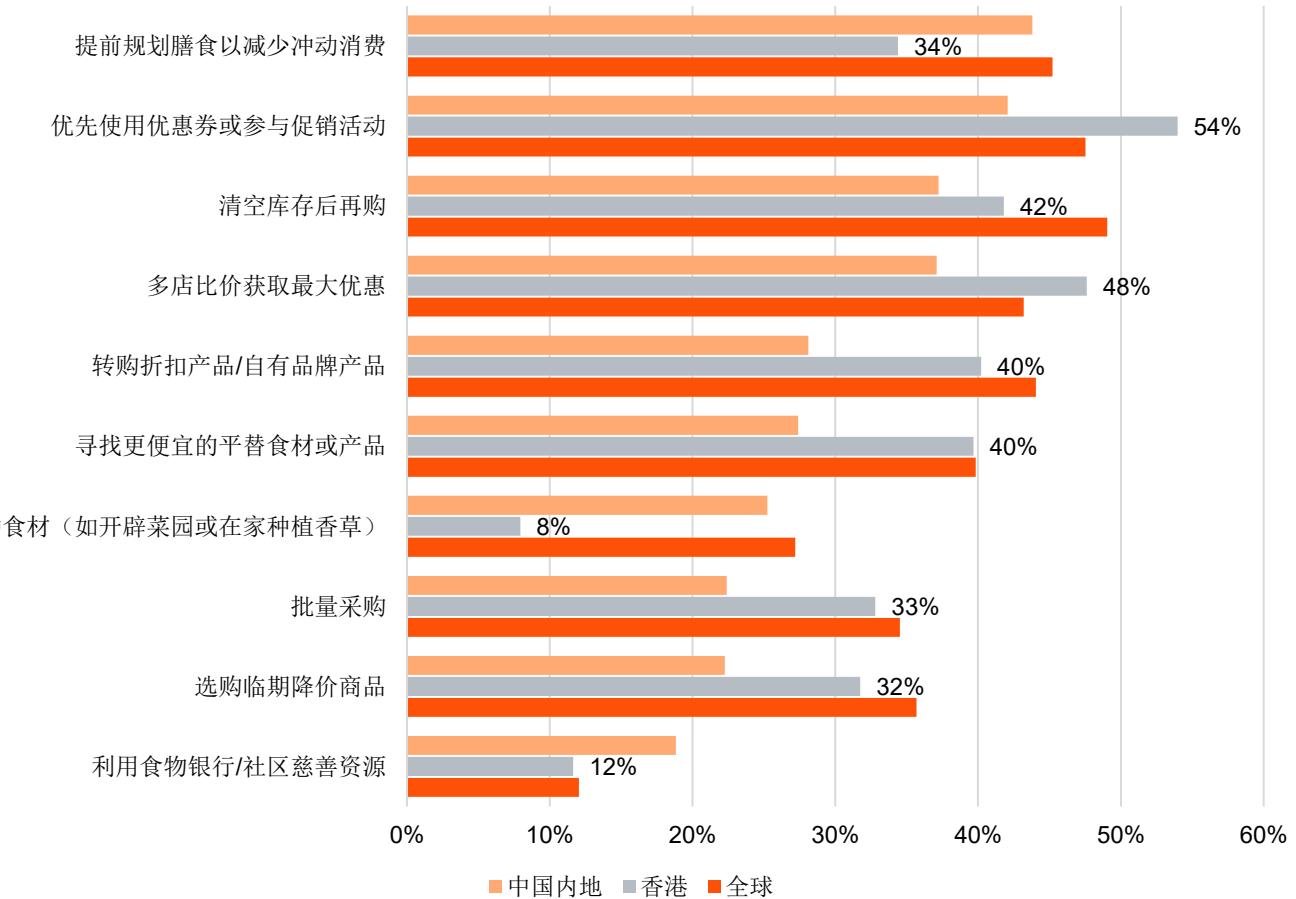
图1：您认为以下哪些潜在威胁/风险在未来12个月内最能影响国民消费？（请选出前三项）



来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

图2：您采取了哪些措施来降低或抵消食品成本的影响？

这一消费群体的决策逻辑清晰明确：价格和促销力度是其食品选择的首要考虑，其次是品牌忠诚度，而核心价值原则最为重要。为有效管控家庭开支，他们采取三重省钱战略：主动使用优惠券（香港：54%）、跨店比价（香港：48%）以及灵活转购商超自有品牌（香港：40%）。



来源：普华永道2025年消费者之声全球调研



这一行为转变推动了硬折扣零售商的爆发式增长。中 国内地市场涌现好特卖（HotMaxx）、奥乐齐（ALDI） 等品牌的加速扩张，香港市场则见证大创（Daiso）、 3Coins等品牌的蓬勃发展。他们的成功之道在于，一 方面以超低价提供精选品牌商品，另一方面开发优质 自有品牌挑战传统国民品牌主导地位。凯度消费者指 数最新报告亦证实这一趋势，同时指出折扣连锁店已 成为线下零售复苏的主要推手。

在价值导向型消费者主导的市场环境下，企业的最佳 战略应是“快速跟随”，而非进行资本密集型的市场 开拓。面对利润微薄、消费者持疑的市场环境，与其 冒险试错，“后发制人”成为更具可行性的路径。

一旦团购、硬折扣或特定自有品牌模式验证成功，快 速跟随者可迅速复刻并优化该模式，规避初期亏损与 不确定性。这一消费群体信奉“眼见为实”的原则。 他们对愿景式营销几乎免疫，唯有货架上直观的低价 标签，触手可及的自有品牌质感，以及银行账户上实 在在节省下来的数字，才是打动他们的关键。



对零售商和品牌的启示：

- 打造强势及透明的价值主张

价值导向型消费者都是寻找优惠的行家。零售商不仅需要提供有竞争力的价格，更要确保价格透明可比。具体实施策略为张贴清晰的促销标识、提供真实返现或直接折扣的忠诚计划（以取代复杂的积分制），以及善用价格保障机制。

拼多多的早期成功正是依靠该消费群体，通过拼团采购和工厂直供模式，确立了其“极致低价”的市场形象。

- 构建双轨并行的自有品牌战略

发展自有品牌至关重要，制胜之道包含两大方面：

- 1) 基础产品线：主打民生必需品价格优势；
- 2) 高端产品线：以折扣价提供媲美国品牌品质。

沃尔玛山姆会员店旗下会员优选（Member 's Mark）品牌在中国市场的成功即是力证——精明消费者会涌向品质与价值兼具的自有品牌。

- 深耕全渠道优惠触达与即时零售

该消费群体已习惯自如穿梭于线上线下渠道。零售商需确保应用、网站与实体店保持一致的促销策略，并利用基于地理位置定位的移动端精准推送，有效吸引周边客流进店。

“即时零售”是另一关键战场。价值导向型消费者在美团、饿了么、京东到家等平台对比30分钟送达服务时，不仅图便捷，更为求低价。

品牌须确保其产品全局入驻这些平台，并积极参与平台补贴活动，从而把握优惠驱动的即时消费机遇。

- 依托全球价值链实现健康普惠

健康食品不应成为富裕群体的专属特权，价值导向型消费者同样拥有追求平价营养的权利。

品牌应充分利用中国强大的制造能力及全球供应链网络优势，在国内外市场提供经济实惠的健康产品，推动营养普惠。

体验导向型美食家：“品味时光”



上海中高收入室内设计师Zhang Hao的一天

周五傍晚，Zhang Hao并未踏足寻常超市，而是前往黄浦区新开幕的“美食市集”。整个市集空间经过精心设计，复刻了繁华的欧洲市集风貌，特设手工芝士、现烤酸面包、进口冷切肉等专区。他与驻场芝士师深度交流半小时，品鉴烟熏西班牙曼彻格奶酪后，最终选购了一小块。这并非单纯的食材采购，实为获取明日家宴可分享的品味故事。随后，受小红书上关注的某生活博主指引，他选购了一瓶法国小众独立酒庄出品的有机葡萄酒。晚间，他与友人在一家主打融合菜系的网红餐厅相聚——该店以传统川味香料融合西方分子料理着称。他并未急于品尝，而是先定格影像，

为一道视觉效果惊艳的甜点拍了一张照片，随后将这道以跳跳糖点缀的柚子味奶油泡沫甜点发布至社交媒体，并配文“舌尖上的探索”，但对价格只字未提。于Zhang Hao而言，美食不仅是触手可及的终极奢华，更是娱乐休闲、自我表达与社会资本的核心载体。



消费形态分析

46%

消费者表示期待用餐时刻，说明美食在其休闲娱乐生活中的核心地位

来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

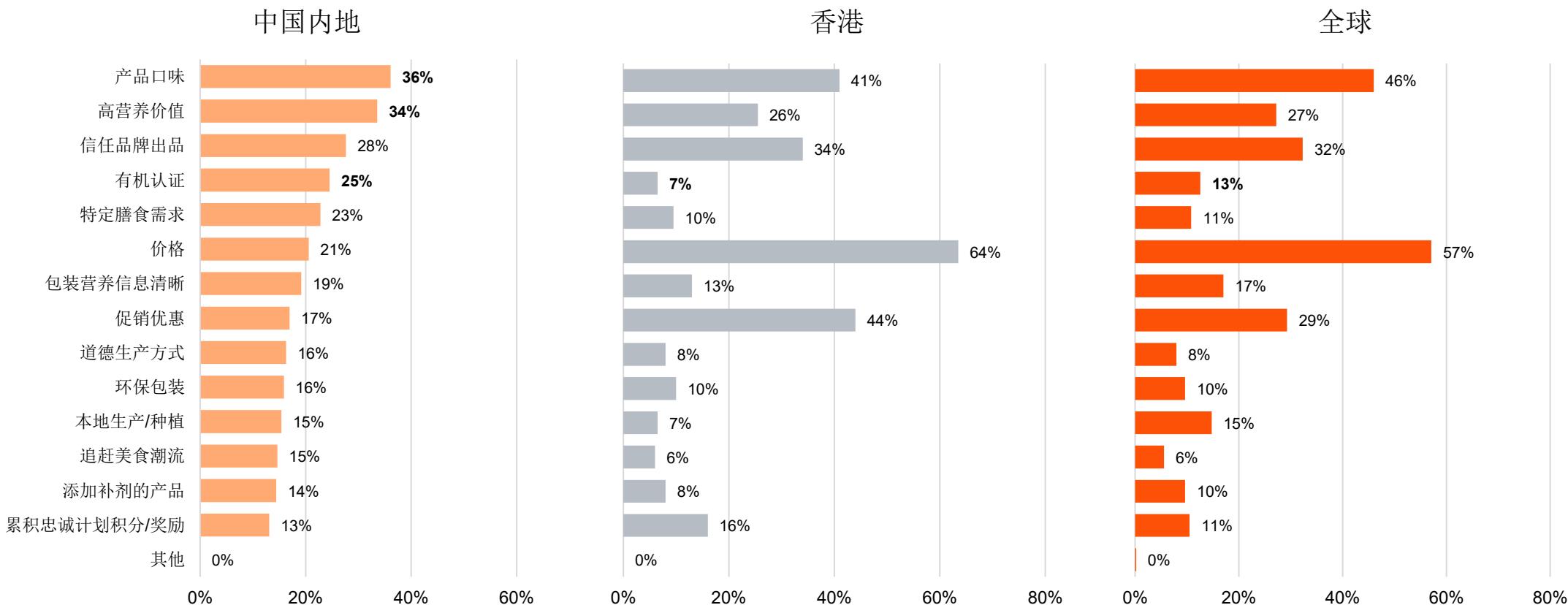
与价值导向型消费者截然不同，体验导向型美食家将每一次消费视作一场探索之旅和自我表达，而非单纯的成本核算。这类消费群体主要由内地一、二线城市日益壮大的中高收入群体构成，对他们而言，美食已超越果腹之需，成为积累文化资本和打造社交亮点的核心载体。数据显示，产品口味是选择食物时的首要考虑因素（中国内地：36%）。此处的“口味”已被赋予更宽泛的内涵——涵盖新颖度、本真性、工艺水准及产品故事等。他们的消费行为是对个人生活叙事的投资。

这类消费者天生具备探索精神，不断追求拓宽味蕾与认知边界。他们对有机食品展现浓厚兴趣（中国内地：25%；香港：7%；全球：13%），并乐于为品尝国际美食而尝试其他品牌（中国内地：23%；全球：16%）。这不仅为了品尝异国风味，更为了参与全球饮食文化对话、彰显见多识广的身份认同。近半数消费者（中国内地：46%）表示真心期待每一次用餐，表明美食对他们而言不仅是果腹之物，更是日常幸福感的核心构成。这类消费群体是服务型消费（餐饮、旅游、体验课程）增速超越物质消费这一宏观经济趋势的中坚

力量。他们深谙独特体验比物质拥有带来更持久、更具社交价值的回报。这种理念让他们成为体验式零售理念的理想受众。

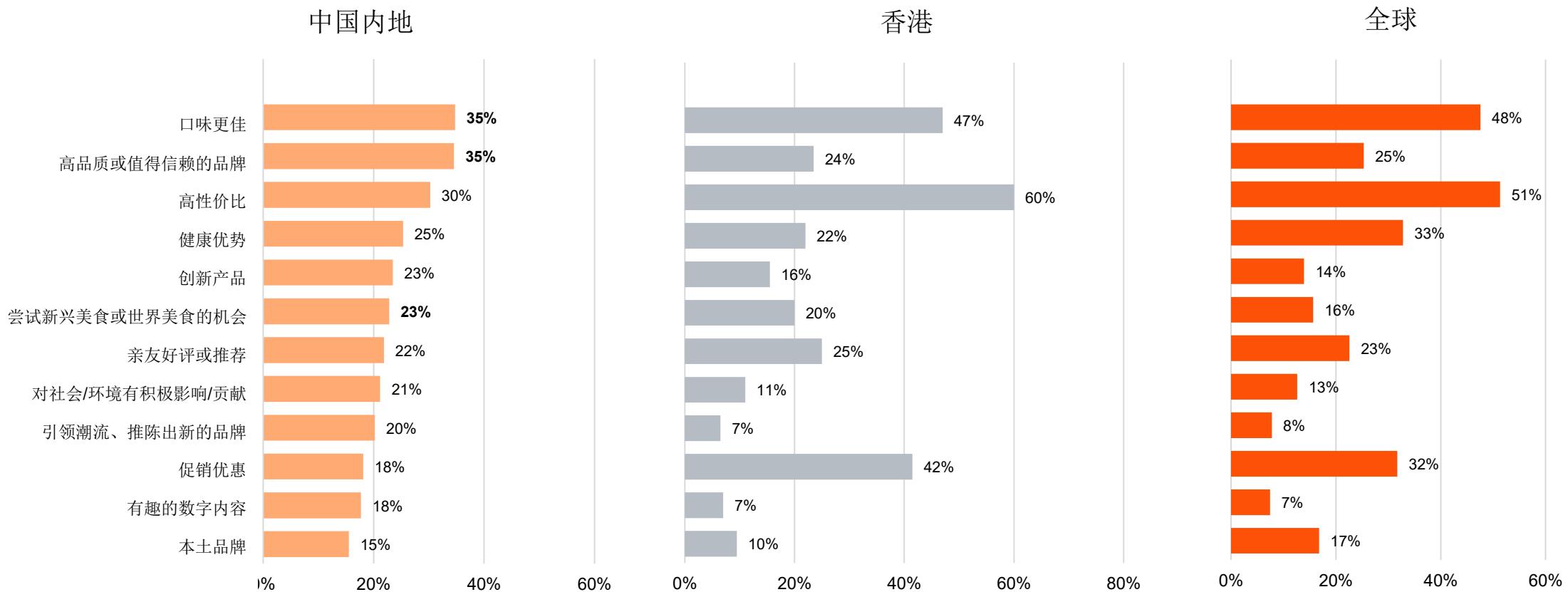
火锅连锁店海底捞的成功堪称精准服务该群体的典范：其提供的免费美甲、桌游及小食台并非单纯的“赠品”，实为设计体验的核心要素，旨在创造难忘愉悦且可社交分享的体验。两地市场均有近三分之一的消费者愿意尝试世界美食，直接印证了他们将美食视为探索世界与身份建构的重要工具。

图3：您选购食品时最重要的考虑有哪些？（请选出前三项）



来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

图4：以下哪些因素（如有）可能促使您更换常购的食品品牌？（请选出前三项）



来源：普华永道2025年消费者之声全球调研



对零售商和品牌的启示：

- 将门店打造为“零售消费目的地”

突破交易性销售模式，致力于创造沉浸式、多感官的体验空间。这意味着需投资店内品鉴站、特邀厨师主理烹饪课堂、策划地域美食主题快闪店及举办专家工作坊（如餐酒搭配、精品咖啡冲煮）。实体门店须转型为兼具探索与娱乐功能的场所，在即时配送时代也能吸引顾客专程到访。

- 集成餐饮服务，打造“商超餐饮区”

零售店与餐厅的界限正日益模糊。消费者可以在高端“商超餐饮区”享用新鲜烹制的美食，随即购买同款食材，构成强大的商业闭环。这种模式能在单一无缝的体验中，有效吸引美食消费者前往。此外，携手本地知名主厨或餐厅合办快闪活动，也能制造话题热度并吸引客流。

- 深耕内容驱动的数字互动

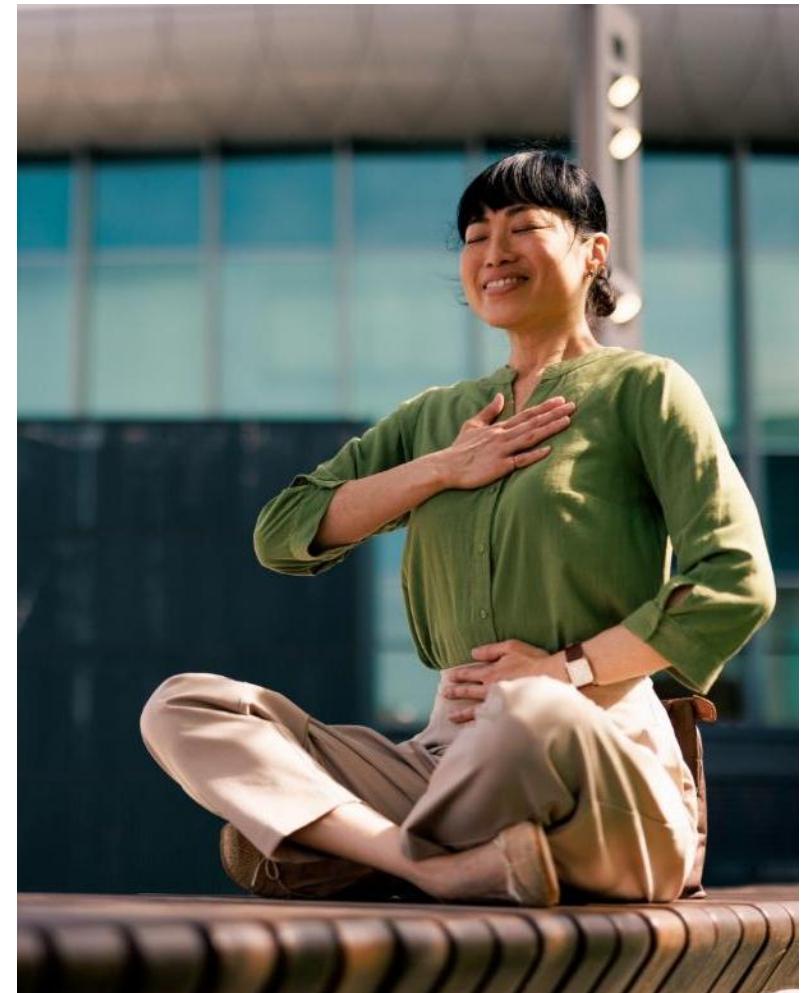
小红书、抖音等平台是这类消费群体的天然聚集地。营销重点应聚焦于视觉呈现与体验导向，而非单纯的产品展示。建议联合专注美食的网络博主和网红达人，围绕独特风味、创新配方和产品背后的故事，创作真实具有感染力的内容。此外，开展直播烹饪教学或供应商工厂的“幕后探访”，亦是行之有效的互动策略。

环保运动健康理念倡导者：“善待地球，焕活自我”

成都瑜伽教练Chenxi的一天

Chenxi的一天始于锦江河畔的规律晨跑，这不仅是锻炼，更是她保持身心合一的日常仪式。随后，她驾驶零排放的比亚迪纯电车前往工作室。早餐时段，她用本地农市采购的有机菠菜、植物蛋白粉和新鲜水果制作蔬果奶昔。准备午餐时，她选择以再生农业农场食材制作藜麦色拉——通过扫描包装上的二维码，她能清晰溯源并验证相关食材信息。随后她在超市面对低价塑封的普通苹果和散装售卖但售价稍高的有机苹果时，她毫不犹豫地选择了后者。她主动查验包装上的可持续认证标识（如“中国有机产品”），并通过应用追踪采购碳足迹。晚间浏览社交媒体时，她不仅关注健身资讯，更关注百姓

中国等品牌的企业动态——特别是其公开披露的可持续发展举措的推广项目，包括咖啡渣回收计划以及可持续农业的推广项目等。于Chenxi而言，每一次消费都是其价值观的直接体现：她深信，个体健康与地球健康息息相关，密不可分。





消费者形态分析

环保运动健康理念的倡导者普遍持守“整体生态观”，坚信个人福祉与地球健康休戚与共。其消费行为本身即是一种消费主张——他们的每一项日常活动都真切表达了其对生活的愿景和态度。这一群体规模迅速壮大，尤以受过教育的城市千禧一代和Z世代为代表，其特征在于对饮食摄入和生活方式抱有近乎苛刻的审视态度。

他们对超加工食品带来的健康风险（58%）以及食品添加剂或防腐剂的使用（53%）高度警惕，这源于其在污染日益严重、人为干扰加剧的大环境下对可控与纯净的追求。这种根深蒂固的“成分洁癖”，促使该群体本能地排斥那些成分表冗长晦涩的食品，并倾向选择带有“清洁标签”的产品。

58%

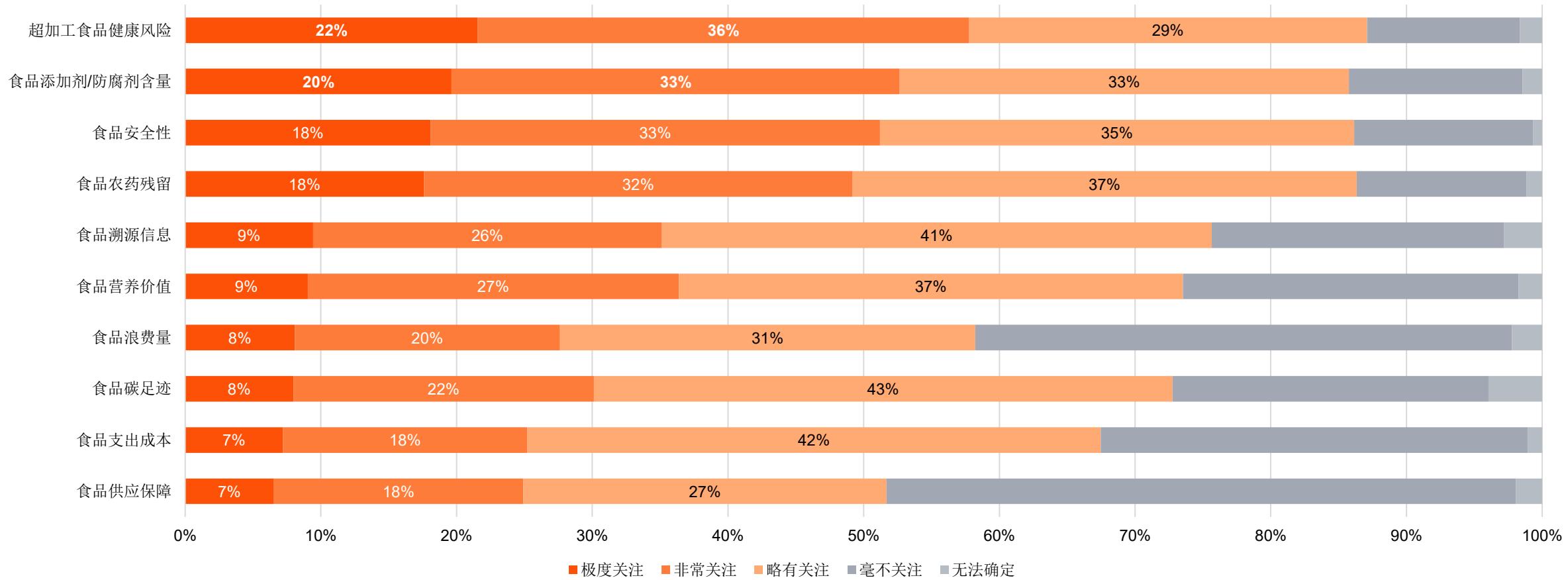
消费者高度关注超加工食品健康风险

53%

消费者高度关注食品添加剂或防腐剂使用

来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

图5：您对以下方面的关注程度如何？（调研对象：中国内地受访者）



来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

他们全面追求健康。其饮食方案优先考虑高营养食品（中国内地：34%；全球：27%）和新鲜食材（计划增加摄入：60%），辅以健康补剂（中国内地：38%）及定期健身习惯（定期锻炼：59%）。这一群体高度自律——高达92%的中国消费者会主动规避超加工食品，标志着饮食模式从“方便至上”向“健康本位”的根本性转变。这种转变契合国内“健康即新奢”的消费叙事，

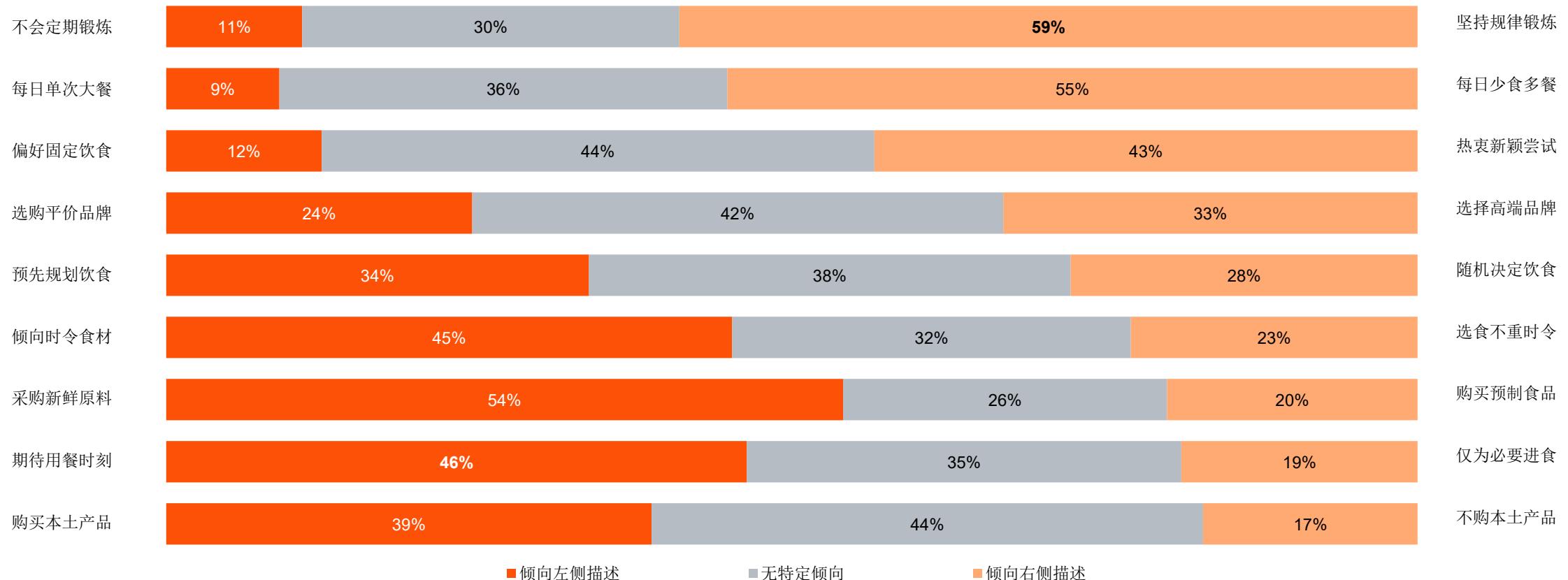
消费者视身体投资为终极的自我实现。与此同时，他们亦将环保意识转化为切实行动，从坚持按需采购以减少食物浪费（中国内地：58%）到主动甄选可持续包装（中国内地：43%），他们的每一个选择都在践行对地球的承诺。

于品牌而言，至关重要的是意识到这种环保理念背后蕴

含巨大的经济价值——大部分内地消费者（63%）愿意为践行环保理念的食品支付溢价。这种支付意愿不仅是为了购买“绿色”产品本身，更是为了购买“心安”——他们确信其消费行为不会对环境造成损害。这类消费者都是“调研高手”，会积极追踪企业可持续实践。这意味着他们会验证品牌主张，回馈那些做到诚信经营、信息透明的企业。

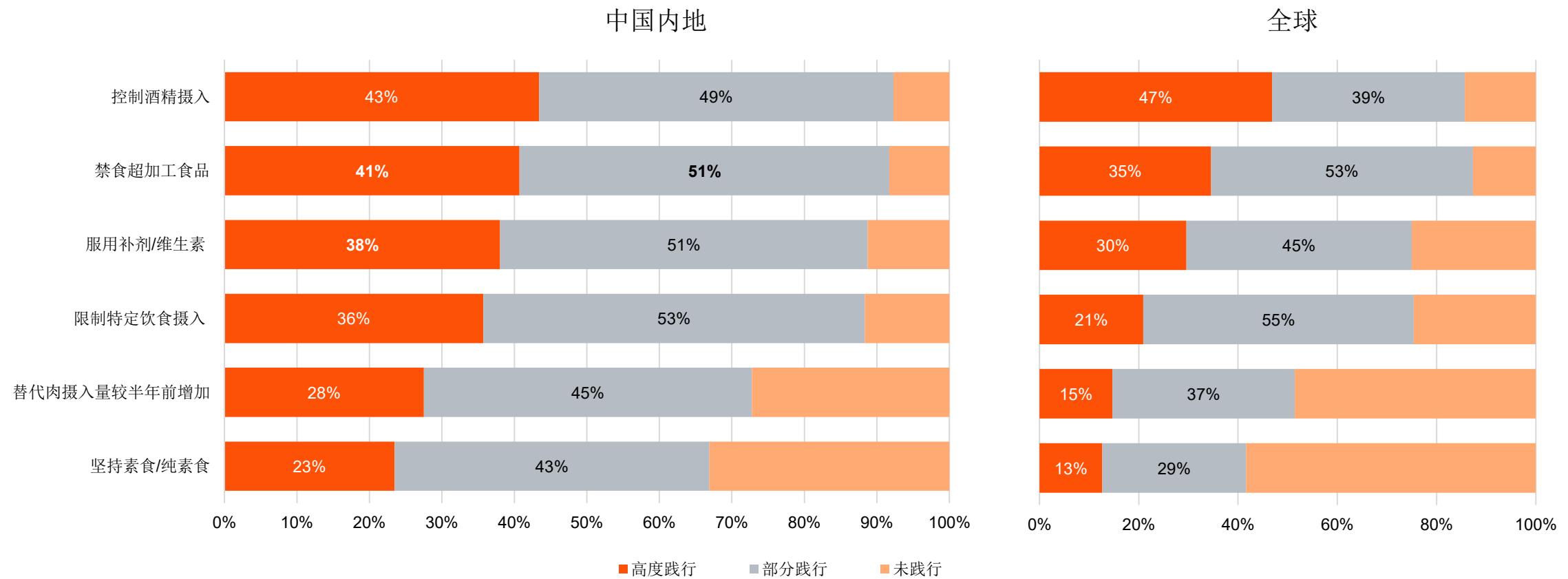


图6：请选择最符合您日常饮食习惯/偏好的描述。 (调研对象：中国内地受访者)



来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

图7：您对以下健康饮食理念的践行程度如何？



来源：普华永道2025年消费者之声全球调研



对零售商和品牌的启示：

- **主推透明干净、功能全面的营养食品**

在健康饮食消费群体中，信任已成为新的硬货币。品牌必须通过可验证的方式自证诚信——如采用清晰的包装标识、引入权威第三方认证，以及提供包含原料溯源、种植过程和碳足迹信息的二维码。

同时，产品组合应侧重“干净”且功能全面的食品，如有机食品、微加工食品、富含益生菌食品、适应原食品或枸杞红枣等传统中医食材。零售商可通过设立健康专区及强化信息透明来巩固这一理念，将信任和营养食品转化为统一的价值主张。三只松鼠、良品铺子等品牌已成功推出满足此类需求的产品线，验证了这一策略的市场潜力。

- **将可持续发展融入核心运营**

可持续发展绝非浮于表面的营销噱头，其必须成为商业模式的可见组成部分。企业应采取切实举措，包括：与食物银行开展合作，减少食物浪费；设立粮油等散装商品的补充点；禁用一次性塑料；以及推广环保包装产品等。此外，公开披露ESG（环境、社会及治理）目标及进展对建立长期信誉亦至深刻理解关重要。

- **聚焦高营养食品和功能性营养食品**

这一消费群体深刻理解饮食摄入与身体机能的关系。他们倾向选择高蛋白零食、低糖能量饮料和植物代餐。因此营销内容必须精准科学，强调“肌肉恢复”、“持久能量”或“肠道健康支持”等功效，摒弃空洞的“健康”主张，以实证打动消费者。

数字原住民：“美好生活，尽在优化”的科技达人



湖北内容创作者兼主播Lu Qi的一天

Lu Qi的一天由可穿戴设备的震动触感唤醒。设备会显示了其“睡眠得分”，并据此建议他进行30分钟高强度间歇训练，以优化精力应对即将开始的直播工作。训练过后，汗流未止，他已用手机访问某生成式人工智能驱动的健康应用，通过语音输入健身目标和饮食限制（“高蛋白、低碳水、纯素”），该应用即时生成了一份包含食谱和营养解析的每日膳食方案。指尖轻点一下应用，采购清单便自动生成。Lu Qi随后打开常用的生鲜采购应用——基于预测分析，平台早已预判了他的需求，订单确认瞬间，大疆运载无人机已整装待发。

在撰写下期视频脚本的休息间隙，抖音上的一则爆款视频吸引了他的注意：另一位创作者正在开箱全新宇树机器人B2——一款高度先进的四足机器人。刹那间，

他灵感迸发：直播开箱、开展对机器人AI能力的系列测试，甚至策划与粉丝实时评论互动。他立刻切换至工作模式，深入剖析参数，同时探索潜在的品牌合作机会。于Lu Qi而言，技术不仅是个人助手，更是其创意源泉和事业根基，是提高生活品质、发掘引爆粉丝想象的下一个爆点的终极武器。



消费者形态分析

44%

内地消费者认为可穿戴技术
已显着改变其日常习惯

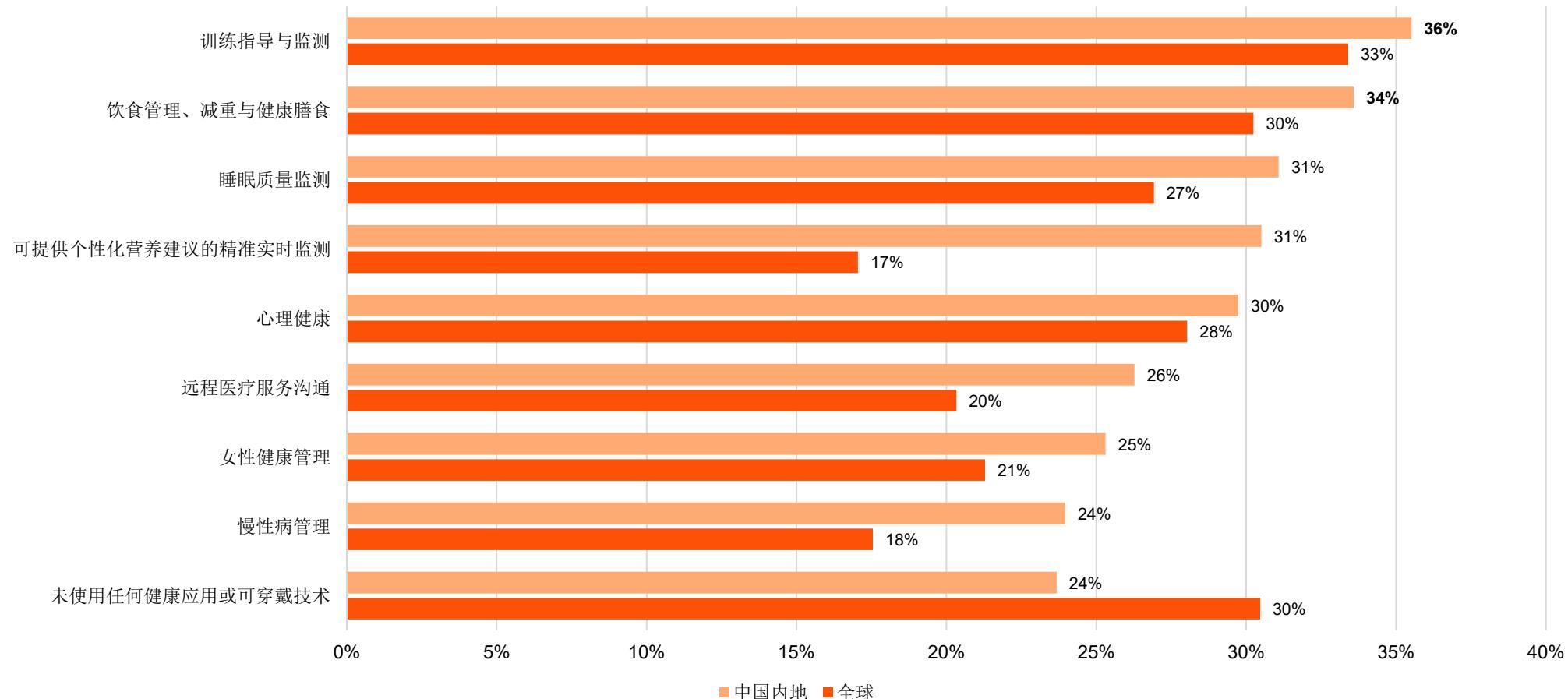
来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

数字原住民活跃于科技、健康与极致便捷交汇的时代，他们不仅重视整体的生活品质，更致力全面优化日常生活的体系。这类消费群体以Z世代及年轻千禧一代为代表，借由整合式数字工具管理日常事务。他们不仅仅只是技术的单纯使用者，更是将技术效用渗透至生活的方方面面。他们热衷通过健康应用和可穿戴设备精准监测健身情况（中国内地：36%）、饮食摄入（中国内地：34%）及睡眠质量。这一现象揭示他们对量化数据的深度信任，以及算法可引导自我提升的理念。高达44%的内地消费者表示技术已驱动其生活习惯的显着改变，印证技术应用与生活方式变革存在直接因果关联。

这一消费群体堪称典型的第一批尝鲜者，对新技术的接纳度和好奇心常常领先于企业的商业化步伐。相当比例的消费者已接受利用生成式人工智能定制个性化营养方案（香港：45%），以及设计训练计划（中国内地：46%）。该重要趋势表明，相比全科医生或通用饮食方案等传统权威，他们更愿意信任基于AI数据的建议。

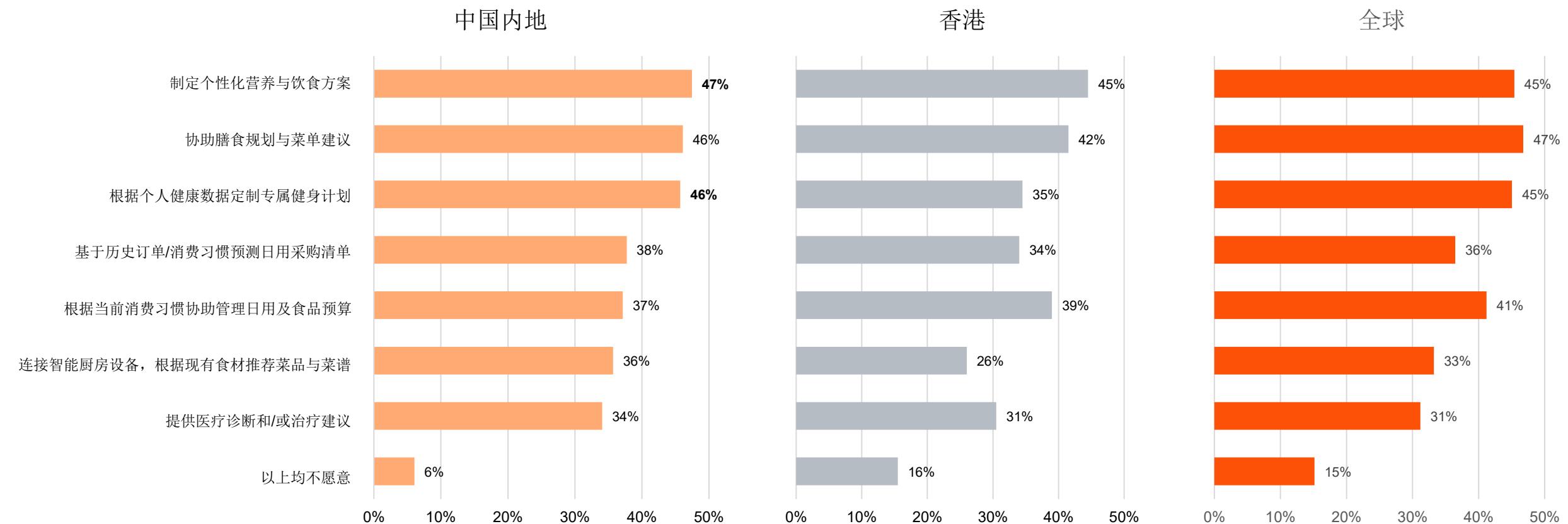
这类消费人群的信息生态高度数字化，主要依赖社交媒体（香港：66%；中国内地：58%）获取品牌的气候和可持续发展举措信息，尤其偏好抖音等视频为主的动态信息平台。值得注意的是，中国消费者同样关注零售店铺的信息展示（中国内地：42%；香港：29%；全球：25%），以了解零售商/品牌的相关举措。他们是当下竞争白热化的即时零售市场的核心受众。对这一群体而言，美团闪购等平台“30-60分钟送达”的承诺并非奢侈品或“锦上添花”，而是一项基本服务。低于这一标准即构成不便。即时零售领域的激烈角逐，直接呼应了数字原住民消费群体的严苛期待——即构建一个无缝体验、即时响应的消费生态闭环。

图8：您是否用健康类应用或可穿戴技术开展/管理以下活动？



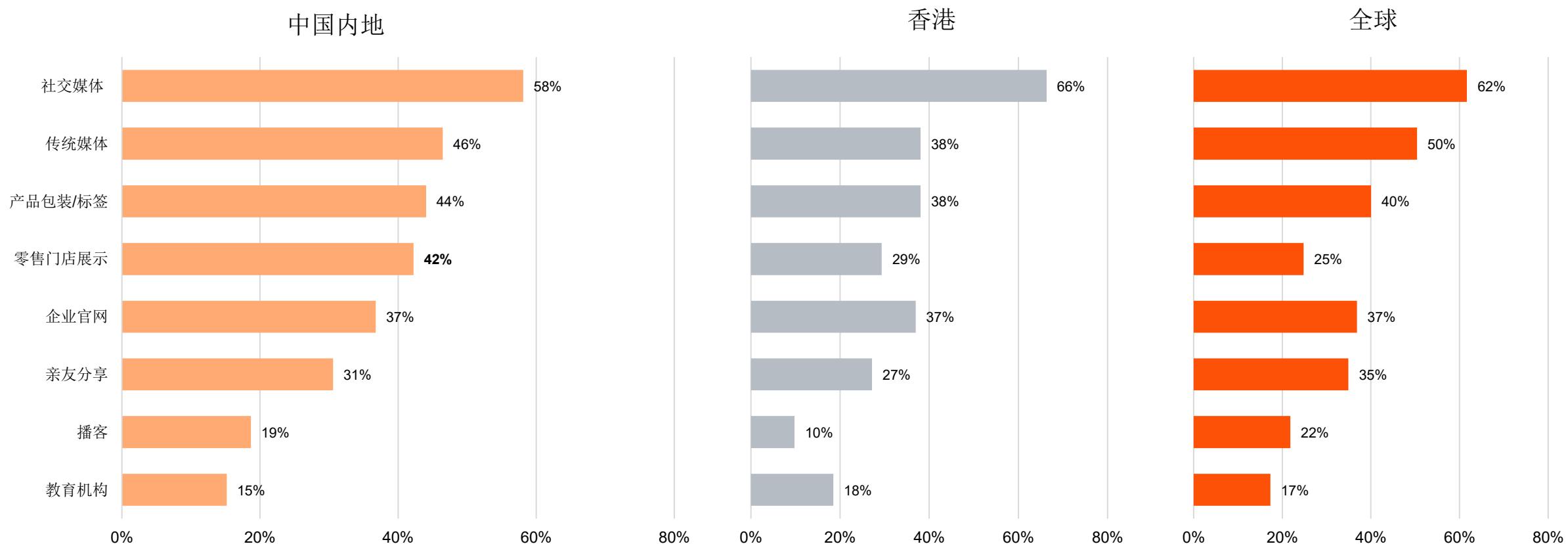
来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

图9：您愿意让生成式人工智能代为完成以下哪些活动？



来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

图10：您通常从哪些渠道了解有关企业气候及可持续发展举措的信息？



来源：普华永道2025年消费者之声全球调研



对零售商和品牌的启示：

- **投资个性化生成式人工智能工具**

消费者明确表示愿意使用生成式人工智能进行健康与营养管理，这一趋势蕴含着巨大的市场机遇。零售商应开发或整合人工智能解决方案，根据可穿戴设备数据、饮食偏好和健身目标，提供个性化膳食规划服务。这些工具可自动生成购物清单，并通过集成的即时零售服务实现一键下单。淘宝的实验性AI聊天机器人“问问”正是这一前瞻性趋势的有力佐证。

- **打造“实数融合”的无缝体验**

此类消费者期待实体场景与数字世界之间的无缝衔接。线上平台必须以移动端为核心，配备直观的用户界面，并整合Alipay+、微信支付等便捷的数字支付系统。在线下门店，可通过“扫码购”应用、智能购物车以及利用增强现实（AR）技术呈现产品信息等创新方式，大幅提升购物便利性，有效弥合线上线下鸿沟，从而消除全流程中的障碍，打造极致的“无缝”消费体验。

- **以原创真实赢得数字营销主导权**

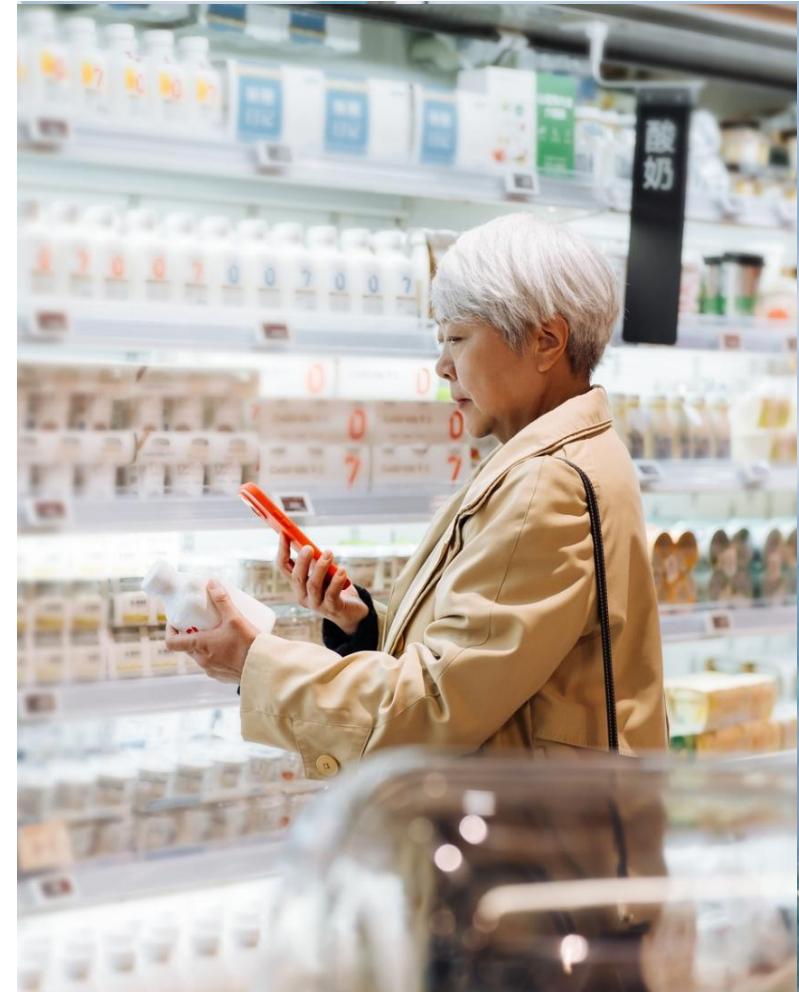
营销内容必须符合数字原生逻辑，并适配各平台的生态特性，例如在抖音上专注短视频的快速传播，在哔哩哔哩上提供硬核教程，在小红书上发布赏心悦目的生活方式内容。尽管与网络博主合作是营销关键，但内容的原创性与真实感才是核心竞争力。例如，联合科技达人合作测评新型零售应用，或携手健身博主共同设计生成式人工智能膳食方案，这种共创模式所带来的营销转化力，将远超传统广告投放。

传统国产品牌支持者：“植根文化，聚焦品质”

北京退休公务员王女士的一天

王女士习惯每天清晨前往附近的菜市场采购，这个习惯数十年来风雨不改。她信赖那些相识多年的摊主，更愿意直接购买新鲜应季的蔬果食材。在超市的货架间，她的购物车里也总是装满长期使用的国产品牌。最近，她尝试了一款来自中国乳业龙头伊利的酸奶新品，这款产品曾出现在电视广告中，主打红枣、枸杞等传统养生成分。看到中国企业不断推陈出新，打造出符合本土口味的优质产品，她内心油然而生一种自豪感。当儿子建议她购买一款正在促销的进口品牌食用油时，她婉言谢绝。依旧坚定地选择了熟悉的金龙鱼品牌，认为它更适合中

式烹饪方式，且品质安全更有保障。她的每一次购物选择，看似平淡无奇，实则坚定地传递出一份信心：这不仅是她对“中国制造”的信心，更是对“中国精造”的认可。像王女士这样的消费者正日益增多，他们用行动支持优质本土品牌，这既是对国家经济的助力，更是对本土文化创造力的一种认同与礼赞。





消费形态分析

29%

内地受访者表示饮食选择深
受其文化背景影响

来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

普华永道2025年消费者之声全球调研——中国报告

这类消费者的购买决策，是其文化认同的有力表达，也体现出他们对本土创新日益增强的信心。这一现象在中国内地尤为显着：58%的受访者表示，其饮食选择深受或常受文化背景影响，这一数据反映出饮食习惯与身份认同之间根深蒂固的纽带。他们是“国潮2.0”消费浪潮的核心推动者，这一趋势标志着消费者偏好已从单纯支持“中国制造”转向为积极拥抱“中国精造”。这种选择并非盲目的爱国情怀，而是对本土品牌品在品质跃升、美学重塑以及文化契合度提升等方面作出的理性与情感双重回应。

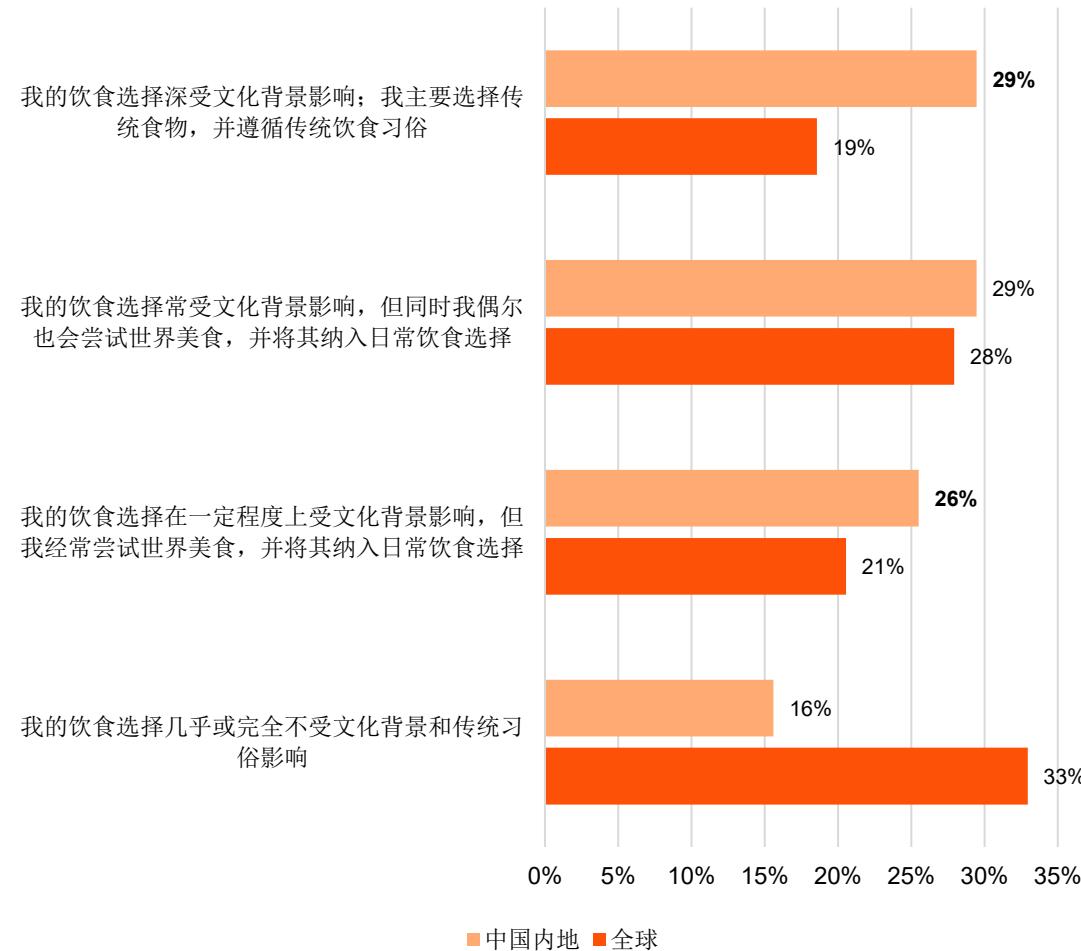
这种消费偏好的背后是切实的信念支撑：50%的受访者认为国产食品更健康，43%认为其品质更高。

健康感知与品质信任相得益彰，形成了极具竞争力的价

值主张，直接对国际品牌构成挑战。消费者倾向于信任拥有良好声誉的成熟品牌（35%的中内地受访者表示会因此更换品牌），这说明尽管他们支持国货，但仍看重那些能体现产品可靠与安全的切实依据。正是这种强大的消费情绪，催生了喜茶、花西子等新一代中国领军品牌的崛起。这些品牌巧妙融合现代营销手法与富有真实感的文化叙事，成功与这一关键消费群体产生共鸣，并建立起深刻的情感连接。

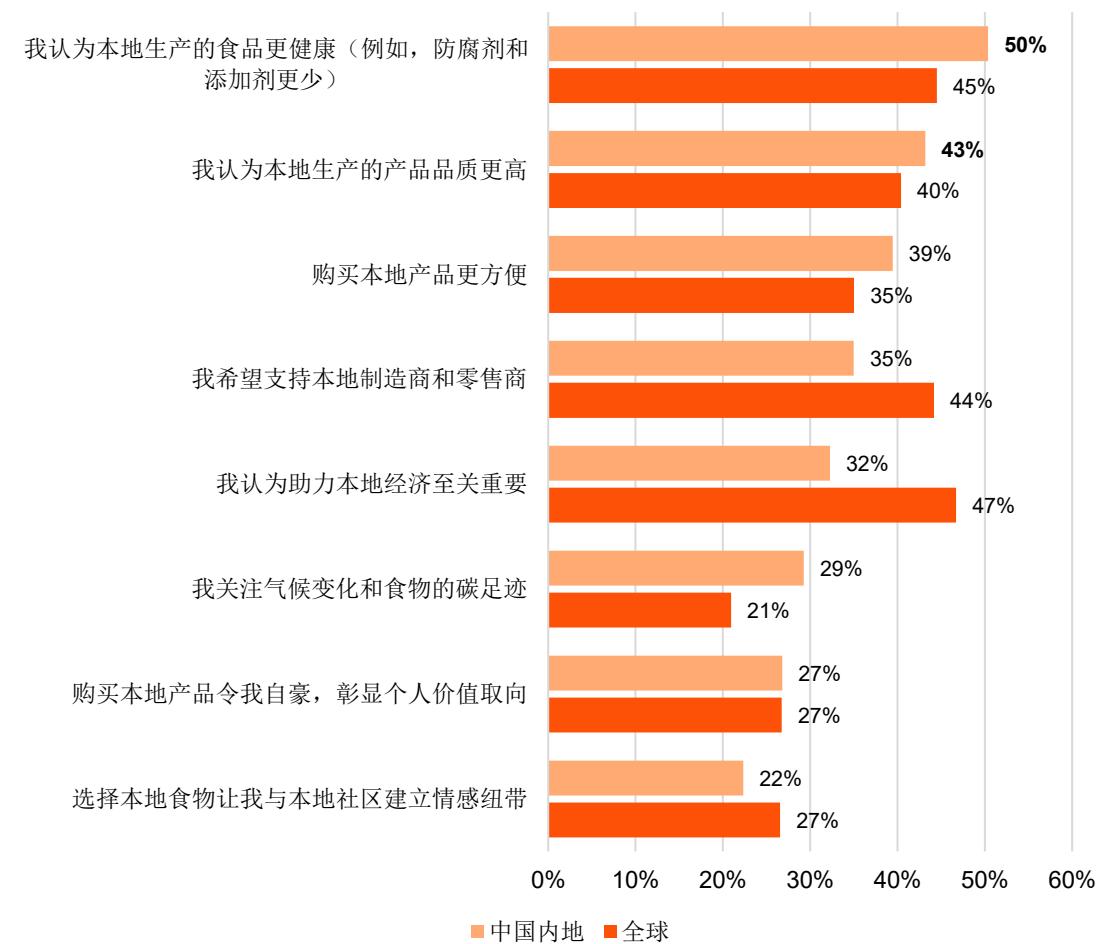
值得注意的是，仍有26%的中内地受访者表示，他们经常尝试各国美食，并将其纳入日常饮食选择。事实上，中国消费者对国际品牌持开放态度，尤其是那些具备卓越品质、创新技术或独特文化渊源的产品。

图11：您的饮食选择在多大程度上（如有）受文化背景和传统习俗影响？



来源：普华永道2025年消费者之声全球调研

图12：您提到您通常会购买本地生产的食品，您做出这一选择的主要原因是什么？（请选出前三项）





对零售商和品牌商的启示：

- **以真实文化融合以推动“国潮2.0”升级**

零售商与品牌应积极拥抱“国潮”趋势，战略性聚焦本土优质产品，并将中国文化叙事有机植入品牌的价值主张。这不仅限于商品陈列，更需打造专属的“中国精品”消费空间，推出联名限定产品，并通过富有感染力的营销策略传递本地传承与创新并重的品牌故事。真正的文化融合必须尊重传统、内涵深刻，避免流于表面符号化表达。制胜之道在于将传统文化元素自然融入产品设计、包装乃至核心成分中，例如在产品中采用具有养生功效的传统草本原料，以此展现对本土价值观与口味偏好的深刻理解。

- **以信任、品质与声誉构建品牌资产**

这类消费者忠于那些长期赢得其信赖的品牌。因此，营销策略应强调质量保障、严格的安全标准，以及品牌自身的历史积淀与传承。对于新兴国潮品牌而言，建立品牌声誉的关键在于原料采购和生产过程的信息透明、卓越的客户服务体验，并借助可靠渠道的正向口碑实现可信传播。面对这一高粘性群体，坚持长期主义的品牌建设策略，其价值远胜于任何短期促销手段。

- **在传统健康营养理念框架内实现创新**

此类消费者对源自传统中医学（TCM）的健康观念接受度高。品牌可在健康零食与功能性食品领域积极探索创新机会，融入人参、黄芪、莲藕等广受认可、有益健康的中药成分。关键在于，产品形态应符合当代便捷需求（如即饮养生汤品或功能性零食棒），同时其健康主张需植根于深厚可信的文化传统。

关于本调研

2025年1月至2月，普华永道在全球28个国家和地区开展了消费者调研，共采访了**21,075**名受访者，覆盖澳大利亚、巴西、加拿大、中国内地、埃及、法国、德国、香港特区、匈牙利、印度、印度尼西亚、爱尔兰、马来西亚、墨西哥、荷兰、菲律宾、波兰、卡塔尔、罗马尼亚、沙特阿拉伯、新加坡、南非、西班牙、泰国、阿联酋、乌克兰、美国和越南。受访者年龄均在**18岁**以上，调研内容涵盖食品消费行为与趋势，深入探讨了日用采购习惯、饮食选择偏好、对未来健康的展望、新兴技术的应用态度，以及气候与可持续发展议题。

2025年5月，我们还对多位行业高管进行了深度访谈。本次调研由普华永道全球市场研究与洞察卓越中心主导执行。

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



杨旭东
上海审计 (大客户组)主管合伙人
franco.yang@cn.pwc.com



徐世达
咨询服务客户与市场主管合伙人
jasper.xu@cn.pwc.com



乔来智
中国企业并购服务主管合伙人
annie.lz.qiao@cn.pwc.com

中国内地



唐宇强
高级顾问
y.k.tong@hk.pwc.com



彭超
中国消费市场行业税务
主管合伙人
anita.c.peng@cn.pwc.com



李柳杨
咨询服务合伙人
liuyang.li@cn.pwc.com



陈锦钊
香港消费市场行业审计主管合伙人
raymond.kc.chan@hk.pwc.com



郑子慧
资本市场和会计咨询服务合伙人
simon.tw.cheng@hk.pwc.com



黄剑美
咨询服务合伙人
lyris.km.wong@hk.pwc.com



袁国健
南中国风险管理主管合伙人
andrew.kk.yuen@hk.pwc.com



曹倪葆
香港消费市场行业税务
主管合伙人
jenny.np.tsao@hk.pwc.com



廖咏恩
香港消费市场行业交易服务
主管合伙人
winnie.liu@hk.pwc.com

