

多机构预计：情绪消费、体验消费、绿色消费齐头并进

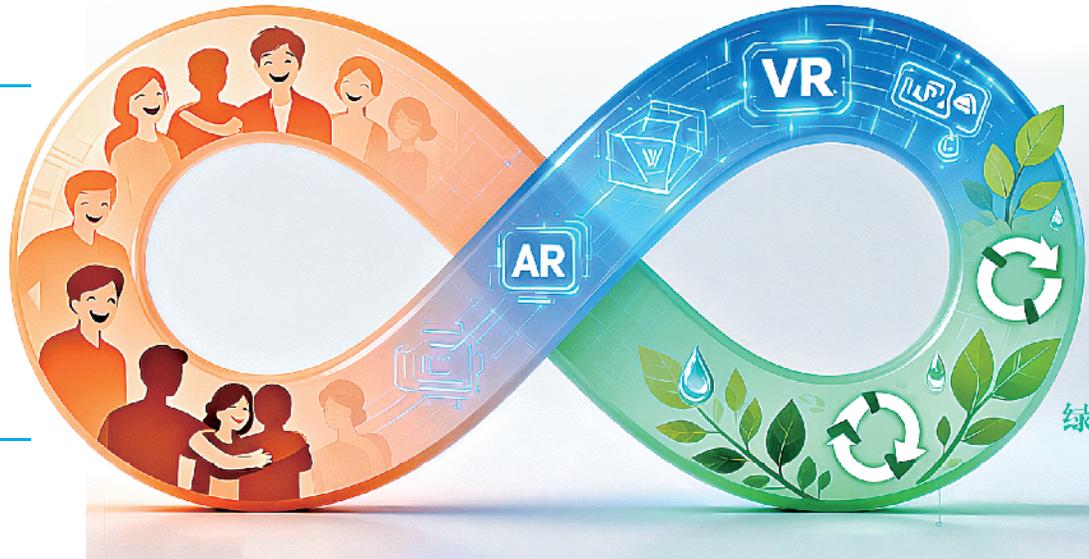
# 2026年消费市场将迎三大趋势

情绪消费

体验消费

绿色消费

多家行业机构近期发布的报告显示,2026年,消费市场迎来差异化的体验服务诉求提升、“悦己”消费开支增加、绿色消费兴起三大趋势。与此同时,中外主要厂商正大力布局线下渠道,提升综合消费体验,增强与消费者的情感联结。



AI制图

## “悦己”诉求或激发消费新潜能

多份近期发布的机构报告指出,情绪消费和“悦己”消费观念逐渐成为消费新趋势。

上海市青少年研究中心等机构发布的《2025 Z世代情绪消费报告》显示,多数年轻人选择通过消费缓解焦虑情绪。

全球咨询公司罗兰贝格近期发布的《预见2026:中国行业趋势报告》指出,中国消费品与零售行业竞争的焦点已从“争夺份额”转向“创造意义”,从“触达人群”升级为“经营生命周期价值”。消费者正变得比以往更加成熟和理性,他们不再满足于商品本身,而是追求情绪共鸣、身份认同与生活解决方案。

艾媒咨询的数据也显示,2026年中国情绪消费市场规模预计达2.72万亿元,预计2029年将突破4.5万亿元。

尼尔森IQ近日发布的《通往2026:中国消费者趋势洞察》指出,预计2026年中国消费市场将呈现“稳中有进、代际分化、需求多元”的核心特征。尼尔森IQ中国区首席客户官骆琦表示:“中国消费者正在发生显著转变,其消费偏好从‘外在消费’转向‘内在自我’投资,‘与我相关’成为消费新驱动的核心,市场呈现出理性与感性并行的双轨新常态。”

美国麦肯锡咨询公司中国区主席倪以理等专家撰文指出,客户心理诉求、客户“眼中”的价值应成为未来企业更为聚焦的发力点。“对于各大企业而言,在中国消费市场寻求增长机会在于挖掘可观的家庭储蓄。消费者在等待值得购买的商品,挑战在于能否提供中国消费者眼中真正有价值的产品和服务。”

## 这些消费新词,你了解吗?

近日,知萌咨询机构正式发布了《2026中国消费趋势报告》,提炼2026十大消费趋势,包括理感共生、品质精算、日常高光等消费理念,其中对于消费心智变化和本地文化描述如下。

### 理感共生:

#### 理性为感性让路的消费平衡术

解读:这一趋势精准定义了当代消费者的心智变迁——成为“理性的感性主义者”,在日常消费中精打细算、主动节流,本质是为热爱、自我定义等承载意义的领域预留“感性消费”空间。

数据显示,64.1%的消费者在服饰消费中精打细算,52.4%的人在家电数码消费中货比三家,日常餐饮、日用品等领域的节俭意识也普遍增强。与此同时,42.9%的消费者愿为健康保障不计价格,40.4%的人在子女教育上大方投入,旅行、演唱会等精神体验类消费也备受青睐。在日常消费中精打细算、主动节流,本质是为热爱、自我定义等承载意义的领域预留“感性消费”空间。

### 在地潮生:

#### 本土文化的生活方式转化

解读:随着文化自信的深化,消费者对本土文化的认同感持续升温,“在地潮生”趋势将地方风物转化为稀缺生活方式。从地域特色美食、非遗手工艺品,到融合本土元素的文创产品,都成为消费热点。品牌需挖掘地域文化内核,将本土元素与现代消费需求结合,通过价值叙事赋予产品独特文化内涵,契合消费者对本土文化的情感认同。

报告研究显示,驱动消费者购买地域特色产品的前三大原因是:美食特色(64.2%)、风景颜值(60.1%)和文化底蕴(54.0%)。这些在地产品已成为记忆的容器,承载着可分享的在地故事。

据 经济参考报 央广网

## 线下体验寻求差异化服务

消费者对于差异化体验和享受服务的诉求,正在重塑市场生态和渠道。在此背景下,许多厂商纷纷加大线下体验投入、引入各种IP,建立与消费者的情感联结。

骆琦表示,品牌要想取得成功,必须在持续提供稳定产品质量的基础上,通过回应消费者新的生活方式特征来构建差异化和信任,并以全渠道的优质购物体验来赢得消费者青睐。

主打零售体验转型的运动服饰品牌耐克近期动作频频。耐克方面表示,公司正在全球范围内推动门店升级,发力打造“以运动员为中心”的“社区+零售+文化”综合体。公司转型核心围绕运动场景展开,通过优化线下门店体验与服务,与消费者建立起超越商品交易的情感联结。

业内人士表示,品牌门店不再是简单的卖货场,而是让消费者沉浸式体验IP联名的关键载体。

刚完成中国市场运营团队调整的星巴克,日前与哈利·波特进行产品联名,同时在广州沙面、天津恒隆广场的门店推出活动,将当地百年欧式建筑风貌与产品IP有机结合,提升消费者体验。

手机厂商OPPO近期接连在郑州、西安开业了OP-POI一加旗舰店,通过科技潮流与城市文化融合提升线下特定人群购物体验。公司副总裁、大零售负责人李杰表示,新店是为当地年轻用户打造的沉浸式趣味潮流空间,希望通过融合二次元、游戏、影像等年轻人熟悉且热爱的元素,让门店突破传统零售的功能边界。未来三年,OPPO还计划在中国核心城市布局50家旗舰店。

罗兰贝格的报告指出,东方美学正成为消费市场破局的关键,许多品牌通过文化叙事与美学创新开辟新路径。“不少中国本土品牌通过设立主题门店,将东方意境转化为空间语言,实现品牌价值的地域化表达。”

## 绿色消费引领行业转型

绿色消费也成为各方积极发力的方向。

政策层面持续发力,助推绿色消费趋势加速形成。根据相关政策,我国对个人消费者购买1级能效或水效标准的6类家电产品,以及单价不超过6000元的4类数码和智能产品,符合条件的新能源乘用车、燃油乘用车给予补贴;推动消费商业设施、节能降碳环保等设备更新纳入大规模设备更新政策支持范围;推动绿色消费与消费新业态新模式新场景试点、国际化消费环境建设试点等重点工作相衔接,形成政策叠加效应。商户和品牌也愈发秉承全生产链的低排放等绿色理念,与消费者的环保低碳诉求形成共振。

以旧换新政策也对汽车领域进行绿色消费引导,优化置换更新新车型范围。根据最新政策,置换更新优化了对

新车的范围要求,着力引导汽车市场向绿色低碳方向转型。消费者购买的新车须在《减免车辆购置税的新能源汽车车型目录》的新能源乘用车或排量在2.0升及以下燃油乘用车范围内。2025年,汽车以旧换新中,新能源汽车占比近60%。事实上,汽车以旧换新并非简单“换新”,不断攀升的“含绿量”已成为推动消费和产业双重升级的核心动力。

另外,不少外资车企也纷纷加速向“绿色”转型,宝马旗下电动汽车在中国市场大幅降价,就是这一趋势的反映。

全行业兴起绿色消费,也是企业深入践行可持续发展理念的写照,低碳转型的触角正从单一成品企业自身延伸到整个供应链。多家消费品企业表示,全产业链应用低碳技术生产的产品,更容易获得消费者青睐。