影响未来消费的八大经济模式

BAIN & COMPANY

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

© 本册著作权归贝恩公司所有。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

目录

引言 2

2035年的消费市场：八大经济模式共鸣 3

中国引领世界的经济模式 5

1. 创作者经济 – 自由独立，非凡创造 5

海内外齐驱的经济模式 9

1. 新家庭经济 – 一家N口，形态多元 9
2. 新银发经济 – 老有所享，老有所依 13
3. 大健康经济 – 科技为用，治病亦治未病 18
4. 疗愈悦己经济 – 纾解孤独，释放自我 21

中国方兴未艾的经济模式 25

1. 人口迁徙经济 – 文化交融，消费迁移 25
2. 可持续经济 – 持续共享，向绿而生 28
3. 智能经济 – 智联先行，高效生活 32

机遇与启示 35

作者简介及致谢 36

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

引言

2035年，中国消费者将会如何塑造哪些崭新的经济形态？如今，大部分的趋势性研究往往将目光着眼于当下，关注疫情后复苏、经济周期或通货膨胀等因素对消费市场所产生的影响。然而，贝恩认为，想要为未来做好充分准备，企业和品牌所需的不仅是关注当前，更需要了解未来潜在的消费者需求和新兴商业模式。

为了解答上述疑问，贝恩的全球消费者实验室系统性地使用定性和定量研究、市场调研、第三方数据集以及行业专家的观点进行消费者研究：我们通过多年跟踪全球各个市场的消费者，并以跨行业的视角对消费者进行360度观测，识别出消费者生活方式变化的早期信号，包括人们如何出行、如何工作、如何管理财富、如何照顾自己和他人、如何与外界交往。

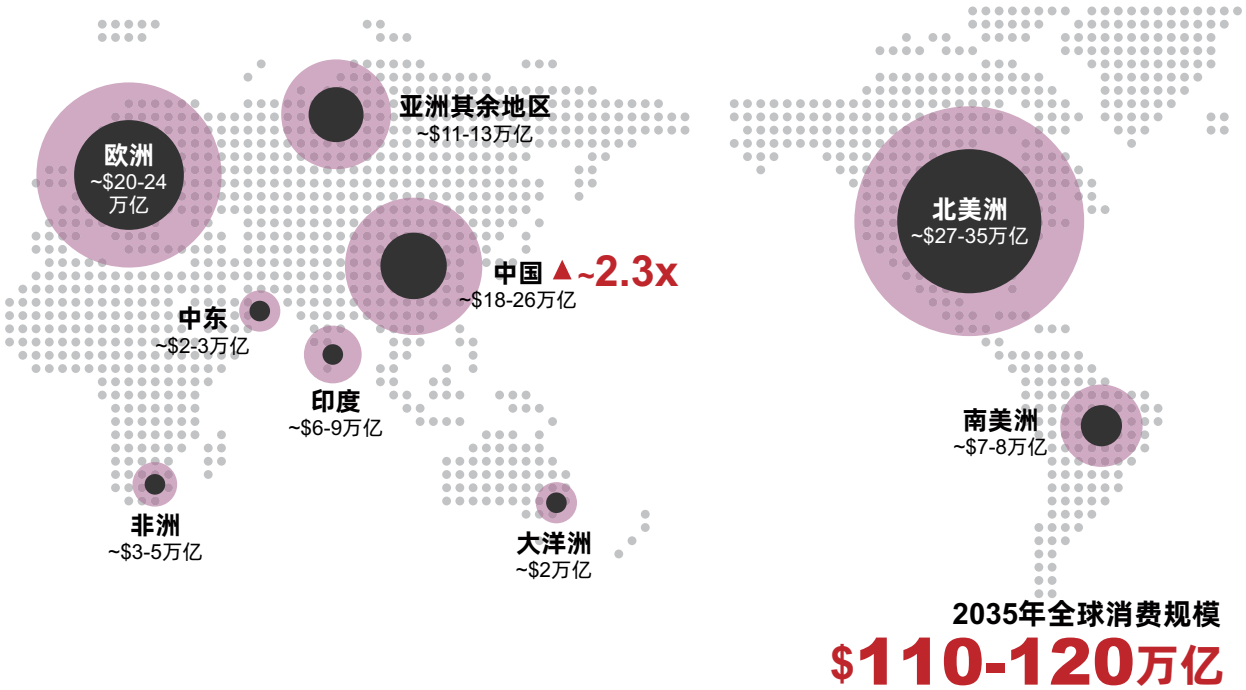
综合贝恩消费者实验室在全球范围内对于消费者的前沿观察，本次报告旨在前瞻性地预测2035年的消费市场和经济模式，希望助力企业和品牌更好地把握潜在商业机会，为未来的发展和创新做好准备。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

2035年的消费市场：八大经济模式共鸣

综合全球社会经济领域的宏观演变、人口结构的增长变迁和技术进步的影响，贝恩预计到2035年，全球消费零售市场将比2022年翻一番，达到110–120万亿美元。从长期看，中国将继续成为重要的增长极之一，成为一个18–26万亿美元的关键市场。

图: 2035年全球各地区消费规模



在上述宏观市场的增长基础上，结合消费者各细分场景的微观指征，我们进一步预测未来十年消费行为将会如何变化和迭代，进而总结出未来中国富有潜力的**八大经济模式**——创作者经济、新家庭经济、新银发经济、大健康经济、疗愈悦己经济、人口迁徙经济、可持续经济和智能经济，这八大经济模式给企业和品牌带来的不仅是机遇，也有重重挑战。

正如消费者生活的方方面面，这八大经济模式也在不断的扩展与融合。本次研究发现，八大经济模式分别具有如下的主要特征：

创作者经济：自由独立，非凡创造。2035年的消费观念将远比今天更加多元，消费者不再一味为大品牌买单，新兴、细分、微妙的需求不断产生；更加重要的是，消费者手中的“生产工具”更加发达，包括丰富多元的内容创作平台；具有世界级水平且高度开放的数字渠道；以及人工智能对工作效率与方法的改变，使大量的中国消费者自身成为内容和产品的生产者和销售者，推动创作者经济在中国迅速发展。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

新家庭经济：一家N口，形态多元。随着“三口之家”为代表的传统家庭结构在全球范围内占比降低。在中国，更为多元的家庭组成方式不断涌现，推动衣食住行各环节中原本以“三口之家”为蓝本设计的形态衍生出不同的日常消费特性和需求。

新银发经济：老有所享，老有所依。老年群体将不再意味着陈旧的消费观念与趋弱的消费能力。随着健康寿命的延长、退休年龄的推迟和老年人口的增加，老年人口的特征和需求呈现出了二元分化：一部分老年人将仍然参与工作、以一颗“年轻的心”继续旅行和消费，追求多样化的适老消费品和休闲娱乐项目；另一部分老年人群则依赖各类新形式养老服务的护理和支持。

大健康经济：科技为用，治病亦治未病。2035年的消费者健康意识将上升到新高度。随着相关科技手段和设施的完善，中国消费者越来越注重全面的疾病预防和健康管理，他们追求通过个性化的保健食品/药品、数字化支持下的生活方式改善及其它以健康改善为目的的活动来促进身心健康。

疗愈悦己经济：纾解孤独，释放自我。为了应对不断增加的孤独感、人际淡漠和日益受到重视的心理健康问题，中国消费者将积极寻求通过各类新型渠道获得情感支持和建立真实的社群联系，以及选择各类替代性陪伴方式和减压体验等以疗愈自我。

人口迁徙经济：文化交融，消费迁移。自然环境和社会环境的变化催生了大范围的人口流动，地理上的流动推动了文化、生活方式和消费体验的融合，诞生了灵活办公配套产业等新兴消费形式，此外，未来，跨境流动仍具有极大的活力。

可持续经济：持续共享，向绿而生。中国消费者环保意识的加强、企业社会责任意识的提升和相应法律法规的出台共同推动了可持续商业模式在各个行业涌现，可持续和绿色经济的观念将在未来持续影响和改变消费者和企业的生活及生产方式。

智能经济：智联先行，高效生活。人工智能技术、大数据互联及其驱动的产业高速发展，逐步渗透生产生活的各个方面，各细分领域的应用不断丰富。对此，贝恩发现，借助智能设备或应用进行高效决策、便捷生活、情感连接将成为未来社会的主流消费模式，2035年的智能服务也将逐步走出固定的屏幕。

需要注意的是，在中国，八大经济模式并非齐头并进。在本次研究中，对比全球发展现状，我们将其分划为三大类别：引领世界的经济模式、海内外齐驱的经济模式、方兴未艾的经济模式。对比全球，我们发现，中国的创作者经济发展领先全球平均水平，在丰富度和深入度层面已成为世界趋势的引领者和倡导者，越来越多的新兴载体、产品和创意不断涌现，中国创作者正以最前沿的创作思维和变现模式引领世界。与此同时，在经济、社会和人口等因素的推动下，新家庭经济、新银发经济、大健康经济和疗愈悦己经济已在中国兴起并与全球接轨，有较大潜力成为未来核心的消费趋势。此外，人口迁徙经济、可持续经济和智能经济也在中国方兴未艾，它们对产业和消费者产生的影响不断增强，值得密切关注。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

中国引领世界的经济模式

相比海外市场，丰富多元的内容创作平台与高度开放及个体化的数字渠道，使中国的创作者经济领跑全球。图文、长视频、短视频、直播等全新的创意形式方兴未艾，各类内容创作平台在中国蓬勃发展，为创作者带来了新的商业模式和机会。此外，中国的数字渠道具有去中心化的特点，每个个体均可以在社交媒体上独立发声、积累粉丝，先进的算法流量分发机制使每个内容创作者均能找到属于自己的精准粉丝群。这一切均为创作者们提供更加优质和广阔的创作土壤，预计未来创作者经济将会有更加广阔的发展空间。

1. 创作者经济 - 自由独立，非凡创造

到2035年，消费观念的多元化与个性化将深刻影响中国的消费结构与消费市场，而消费者手中更加发达的“生产工具”，将使大量的中国消费者自身成为内容和产品的生产者和销售者，推动创作者经济在中国迅速发展。

1.1 关键驱动因素

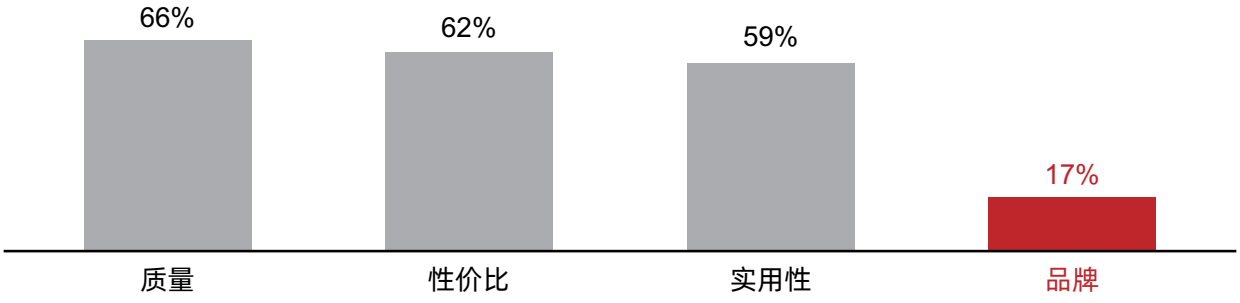
关键驱动因素1：消费者观念转型，崇尚个性、理性消费

在决策时，中国消费者不再盲目迷信大牌和进口产品，对原创、小众品牌的接受程度明显提升。在购买时，他们愿意更多追随KOL/KOC的意见，并且在社交电商/直播电商等新渠道购买产品。

一方面，消费者的消费决策趋于理性，“大品牌”不再是最关键的考量因素，且国潮经济兴起，国产品牌受到青睐。“质量”、“性价比”等因素取代“品牌”，成为消费决策最重要的考量因素[1]。在此背景下，中国消费者对于新品牌的接受度和尝试意愿持续走高，推动小众品牌、国产品牌成为优选[2]。

另一方面，KOL/KOC对粉丝群体的影响力变大，对其消费决策起到强引导作用。根据贝恩调研，在美妆、宠物领域，分别有38%和25%的受访消费者通过KOL的推荐了解各品类的新产品。同时，随着社交电商、直播电商等新消费渠道不断普及，并且优化用户体验，进一步缩短了KOL/KOC的推荐转化路径，达人对消费决策影响增强。

图: 中国消费者决策关键考量因素[3]（2022）



1 2022年中国青年报社社会调查中心联合问卷网发布的调查显示

2 Bluebell集团发布的《亚洲生活方式消费者概况》显示

3 2022年中国青年报社社会调查中心联合问卷网发布的调研结果

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

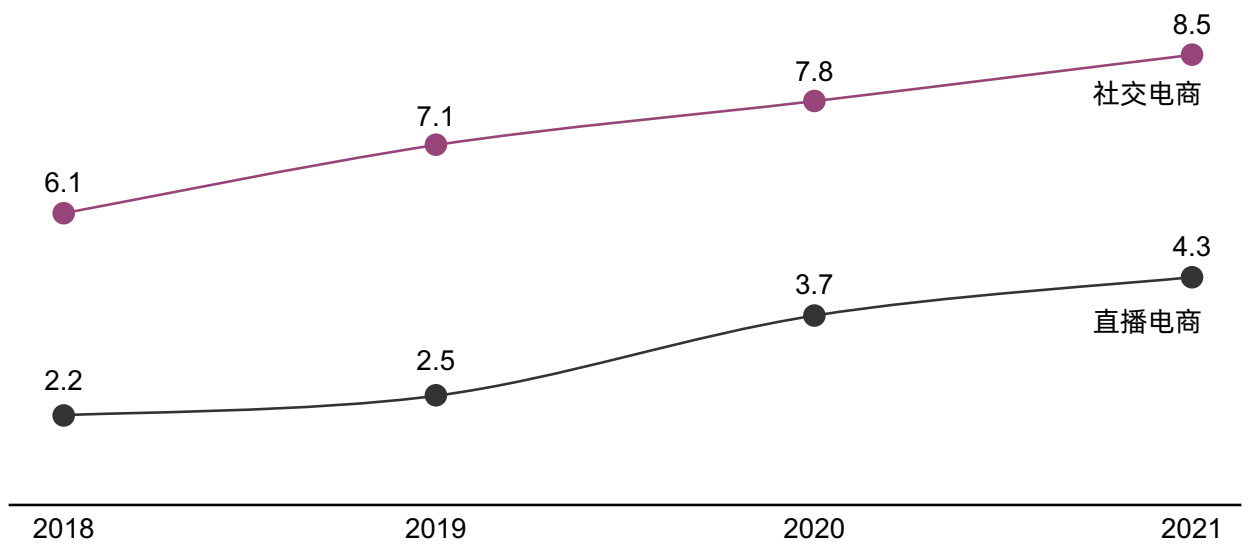
关键驱动因素2：创作门槛降低，变现渠道多样化

近十年以来，中国的内容创作平台加速兴起，受众体量逐步庞大，降低了个人用户的创作门槛，为消费者参与原创提供了必要的条件。此外，电商平台日益发展成熟，为创作者提供了丰富的变现机会。

内容创作平台兴起，用户基础不断扩大。以目前最流行的媒介之一短视频为例，自2013年短视频元年以来，中国短视频APP数量已经达到118款[4]，用户规模也连年增长，2022年网民短视频使用率近95%[5]，为发展创作者经济提供了孵化平台，积累了良好的用户基础。

原创产品/内容变现门槛低，衍生出了更多新变现模式。在传统的开设淘宝/微信C店外，内容/产品创作者也可通过直播电商、社交电商等新零售渠道实现变现。在各大内容平台纷纷降低入驻和创作门槛的同时，广告主对于内容营销推广的合作意愿提高，针对社交媒体内容营销（如KOL推广、短视频直播）的投放意愿有所扩大。新的变现模式激励着越来越多的创作者进入这一行业，为创作者经济输送了更多的人才资源。

图: 中国直播电商&社交电商用户规模[6]（2018–2021，亿人）



关键驱动因素3：就业模式革新，创作创业兴起

中国居民的就业观念日益开放，包容性更强，自由职业和灵活就业模式逐渐被认同，同时，在职人群开拓“第二职业”热情高涨，诞生了一大批创作者。

4 艾媒咨询《2023年中国短视频行业市场运行状况监测报告》显示

5 中央网信办发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示

6 网经社电商大数据库

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

消费者就业观念趋于开放，与企业共创意愿高。随着人们对于自由职业接受度提高，相当部分的年轻人群成为“斜杠青年”，他们同时拥有2份及以上的工作[7]。此外，相较于其他国家，中国消费者更乐意与企业合作，尤其对于参与研发创新、分享体验等活动表现出了极大的意愿。

各内容平台入驻创作者人数持续增加，新就业模式带来商业价值。比如，小红书月活创作者超过2000万[8]，Bilibili月活创作者达到了380万[9]。值得一提的是，很大比例的创作者已经打通了商业闭环：以抖音为例，仅2022年，有近630万创作者通过抖音电商将内容变现[10]。

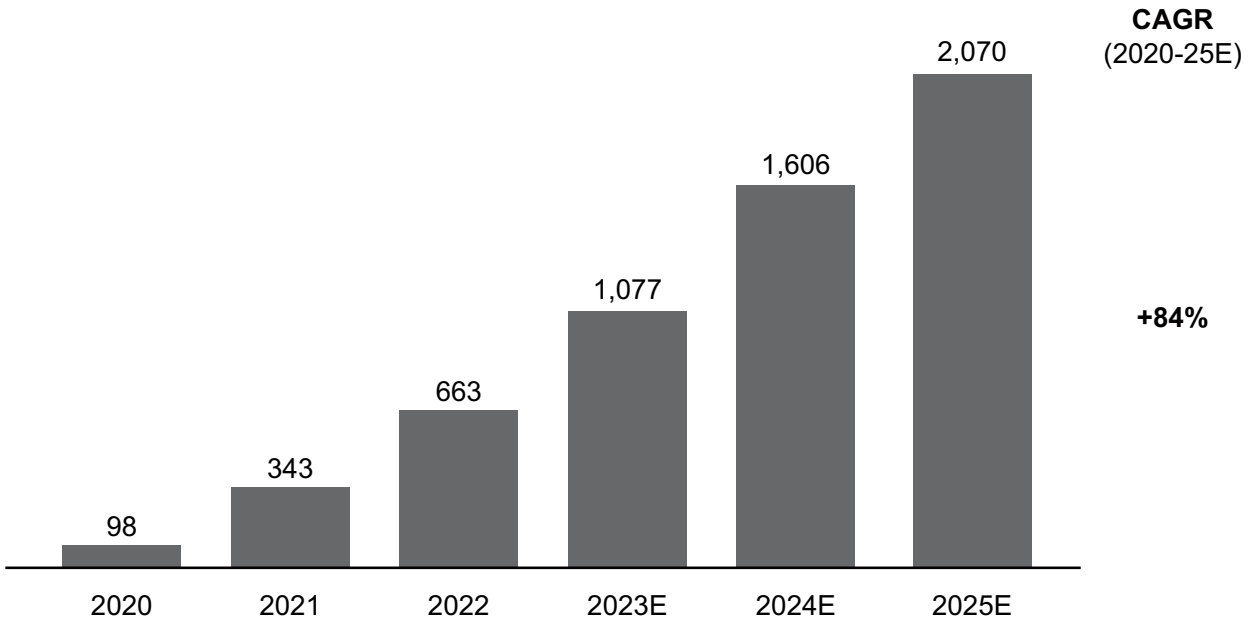
关键驱动因素4：AI技术兴起，引爆内容创作领域“工业革命”

以生成式AI为代表的技术和工具逐步渗透各类内容创作领域，在新技术的加持下，内容创作更加便捷，也将引起技术代替原创者的“工业革命”，为内容创作者带来潜在挑战。

生成式AI技术快速发展，应用日趋广泛。预计到2025年，生成式AI技术应用规模将超过2000亿元[11]。截至2020年，超过35%的传统媒体机构启动了智能媒体项目[12]，将AI等各类新技术应用到内容创作中。根据预测，到2030年，中国网络文学、图片等创作领域中生成式AI的渗透率将达到30~40%。

AI技术显著提升创作效率，创作者担忧潜在挑战。根据中影数字制作基地的测算，应用其开发的AI图像处理系统，将在修复电影时节约75%时间和50%成本。与此同时，越来越多的科技和艺术创作从业人员也表达了对于AI代替脑力劳动的担忧。

图: 中国生成式AI技术应用规模[13]（2020–2025E，亿元）



7 人民网人民数据研究院联合环球青藤发布的《2021青年就业与职业规划报告》显示

8 小红书WILL商业大会报道

9 Bilibili2022年财务报告披露

10 抖音电商“寻找同行者”优质内容分享专场发布

11 《中国AI数字商业展望2021–2025》

12 中国传媒大学与新浪AI媒体研究院联合发布的《中国智能媒体发展报告（2021–2022）显示

13 《中国AI数字商业展望2021–2025》

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

根据贝恩全球的预测，中国的创作者经济预计将以10.5%这一远高于全球绝大多数国家的年均复合增速增长，预计到2035年市场规模将达到5.8万亿美元。

1.2 潜在商业机会

创作者培养，企业、第三方机构、平台广泛参与。包括各类MCN机构开设围绕电商直播的创作者培训课程、品牌推出聚焦KOL孵化培养的“网红计划”等、各大内容平台出台创作者扶持政策和激励计划，以及电商创业培训班纷纷涌现，创作者培养成为创作者经济中的关键环节。

在国外，自由职业者培训普遍，比如，部分线上课程网站针对该群体推出了相应的职业培训课程。此外，品牌、第三方服务商也积极扶持原创者创建自有品牌，提供品牌打造、供应链对接等一系列服务。

创作者辅助，相关垂类平台和工具应运而生。比如，站酷等垂类社区供原创者交流沟通，Yahaha等无代码便捷创作工具则降低了创作者的门槛和成本。AIGC技术在创作领域开始得到应用，中文在线与澜舟科技合作，开始进行AI网文辅助协作工具的开发。万兴播爆更是开发AI“真人”短视频营销工具，为出海企业生成不同国籍“AI主播”营销服务，实现降本增效。

在其他国家，科技公司将多样的新技术应用于创作辅助工具和平台开发中，如Meta基于VR设备开发了一款用户自由度极高的便捷创作工具元宇宙创作平台。

品牌合作，借力独立创作者，以KOL内容营销、联名合作、创意征集多种形式开展合作。一些内容平台上线官方推广平台，规范KOL与广告主合作。一部分三方平台通过整合平台、博主报价相关信息，提供投放性价比分析服务。许多品牌邀请KOL或独立设计师，推出联名系列产品，并且利用KOL/设计师IP影响力，提升产品商业价值。面向更广大用户群体的创意内容征集则在文娱领域尤为流行，比如，不少游戏推出了皮肤或游戏地图共创活动。

在海外市场，创作者和品牌的合作形式丰富多样。除了与设计师合作建立子品牌外，品牌也通过推出创意产品等形式，与原创者合作，扩大创意影响。此外，品牌邀请KOL提供培训和指导，比如，Tiktok孵化器邀请平台红人，为初创美妆品牌提供营销战略培训，协助制定营销计划。

针对创作者的求职/自雇服务平台趋于丰富。面向创作者的兼职信息发布平台和程序员等职业垂类兼职平台出现。比如，视觉中国为创作者提供了新的变现渠道：摄影师可签约视觉中国，使其代理授权作品使用。在知识星球，内容创作者入驻后，可建立付费社群，实现知识变现。在东家APP，手工艺匠人可以在线上进行作品直播、拍卖等。

其他国家形成了针对更多专业领域的垂类外包平台，也衍生出了相应的创新型的商业模式。如Shibuya content studio通过向用户众筹经费拍摄剧集，用户有权决定故事发展走向。Openproject邀请自由职业者入驻，以订阅模式提供个人服务。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

海内外齐驱的经济模式

未来十余年，在中国经济发展、社会变革和全球化的进程中，新家庭经济、新银发经济、疗愈悦己经济和大健康经济将成为重要的新兴经济趋势，快速发展并展示出中国与其他发达国家在商业机会和发展方向上的接轨。这四大经济趋势的崛起将带动体验式消费、养老服务、休闲娱乐、医疗保健、宠物消费领域的市场空间扩大，为企业创造更多机遇，并推动相关产业的蓬勃发展。

1. 新家庭经济 - 一家N口，形态多元

在计划生育政策等因素的影响下，长期以来，在中国家庭结构类别中，“三口之家”的家庭组成模式占据了绝对主导地位。然而，我们判断，在未来中国社会中，这类传统家庭模式占比将会逐渐降低，更多元的家庭组成方式将会不断涌现，形态也会愈发丰富。我们看到，近年来，受政策、经济、教育、社会观念等多因素的共同影响，中国的家庭形态已经初步展现出愈发多元化的趋势，并出现了以下典型的家庭结构：单身家庭、单亲家庭、多代/隔代家庭、空巢家庭和丁克家庭等。基于此，满足不同家庭结构所拥有的独特消费需求的产品和服务应运而生。

1.1 关键驱动因素

关键驱动因素1：经济压力增大，单身和丁克家庭数量上升

中国的年轻一代，尤其是高线城市居民所面临的经济压力日益加重，这在极大程度上影响了其婚育选择，而该趋势仍将在未来一定时期内持续。

房价高企。从绝对房价水平维度分析，截至2021年，全国新建商品房均价已超过1.0万元/每平方米，其中一线城市（北京、上海、广州、深圳）领跑全国，达到4.5万元/每平方米，相较于2000年水平分别上涨4.3倍、9.4倍[14]，并且相对房价同样位居全球前列，上述一线城市的房价收入比已远超伦敦、东京、纽约等发达国家核心城市[15]。在“居有其屋”的观念影响下，单身成为部分城市居民的无奈之选。

优质育儿资源有限，子女养育成本居高不下。我国相对育儿成本远超部分发达国家水平（英国、美国、新加坡）[16]。在城镇地区，尤其是核心城市，育儿压力尤为显著。同时，受到传统观念影响，大多数的中国父母会承担子女的高等教育费用，进一步推高育儿成本，迫使城镇家庭对待生育决策更加审慎，部分家庭因此“被动丁克”。

双职工家庭占比高，难以独立育儿。在较大的经济压力下，年轻一代难以保证一方全职育儿。我国女性劳动参与率一直维持在高水平（2016年约60%[17]），快节奏的生活使得年轻双职工家庭难以独立承担子女的教养责任，因此倾向于选择丁克，或与父母共同育儿。

14 国家统计局发布

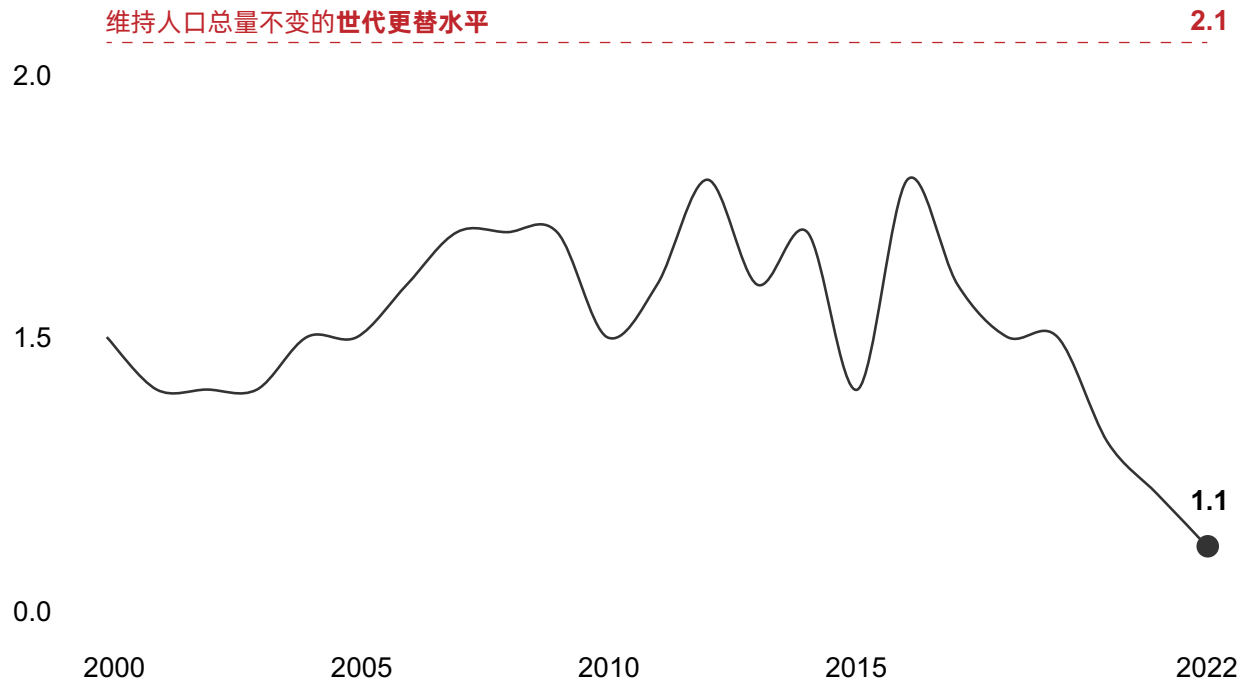
15 Numbeo数据库发布

16 育娲人口发布

17 世界银行发布

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

图：中国总和生育率[18]（2000–2022）



关键驱动因素2：人生关键节点延后，婚育年龄推迟

在现代社会中，人生关键节点（如毕业、独立生活、婚姻、生育）延后，影响了家庭结构。

受教育水平提升，教育时间延长。在高校扩招、义务教育时间延长等背景下，中国居民的婚育年龄随之延后。截至2021年，高校入学率达到64%[19]，相较2011年增长38%。大部分学子在完成教育后进入婚姻，婚育年龄随之推迟。

婚育年龄普遍延后。在教育发展、观念转变、职业发展的多重因素影响下，我国婚姻推迟现象愈发明显。根据第七次人口普查，中国平均初婚年龄达到28.7岁，相较于10年前推后近四岁[20]。中国女性平均初育年龄延后至27.5岁，高于美国水平[21]。个体婚姻推迟可能导致错过最佳育龄，提高了不婚或丁克的可能性。

18 Euromonitor发布

19 世界银行发布

20 国家统计局发布

21 Euromonitor发布

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

关键驱动因素3：婚育观念趋于开放，家庭结构更丰富多元

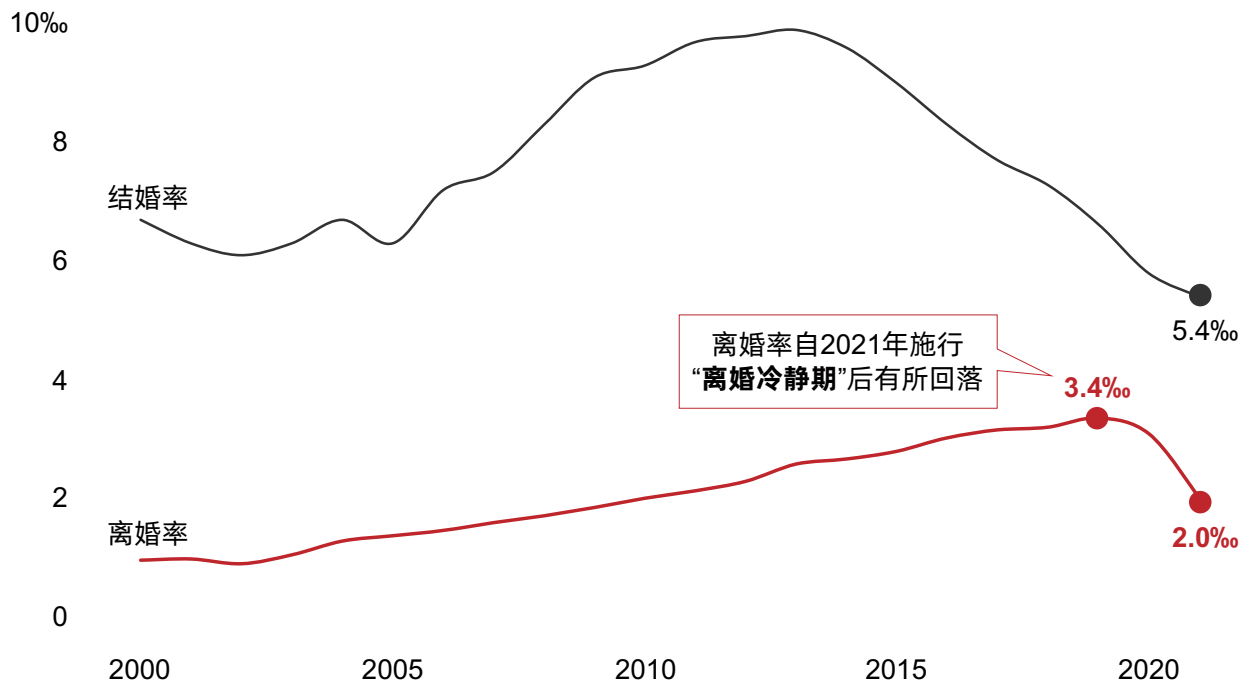
中国居民对婚姻和家庭的传统观念趋于开放，人们开始接受离婚自由、生育自由，在高线级城市更是兴起了独身主义风潮。

结婚率持续下滑，离婚率攀升。在现代社会，大众对于独身或离婚的接受度上升。另一方面，中国居民对家庭生活品质的要求走高，从而更加审慎地选择婚姻。近年来中国结婚率一路下滑至5.8‰（2020年），而离婚率则在2019年一度攀升至3.4‰[22]。单身或单亲家庭成为重要的家庭组成形式。

少子化趋势明显，家庭规模小型化。受经济社会各维度的影响，中国家庭生育意愿明显降低。2021年总和生育率远低于世代更替水平（1.15），位列全球倒数[23]，导致了家庭人口数量减少，家庭户平均规模开始从“三口之家”向“二人家庭”过渡[24]。

性少数群体基数大，且具有较高的育儿意愿。根据国际同性恋委员会调查的估算，中国性少数群体人数超过7000万，且呈现出增长趋势。根据抽样调查，过半性少数群体有伴侣，并表现出较高的生育/收养意愿，这将在未来催生更丰富的家庭结构。

图：中国人口结婚率与离婚率水平[25]（2000–2021）



22 国家统计局发布

23 Euromonitor发布

24 第六次及第七次全国人口普查数据

25 国家统计局发布

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

关键驱动因素4：生育政策风向转变

一方面，“二孩”、“三孩”政策出台，另一方面，部分地区开始对非婚生子女的权利提供保障政策以鼓励生育。

生育限制放开。自2016年起，“二孩”政策全面放开，2021年“三孩”政策颁布，放松了生育限制。虽然整体生育率持续走低，但在已婚已育家庭，二孩三孩生育率明显提升[26]，家庭人口数更丰富。

颁布福利政策鼓励生育。近年来，多省陆续出台育儿经济援助、育儿假等各类福利政策，鼓励生育。

完善非婚生子女的权益保障。2022–2023年，广东、湖南、安徽、四川等地陆续放宽了生育登记的结婚限制。单身妈妈在生育中可以正常享受医疗保险、妇幼保健服务，生育后可正常办理出生证明，同时享受生育津贴和产假。

关键驱动因素5：人口流动导致家庭分离化

大量年轻人口进城务工，以及跨省或向高线城市流动，他们的子女与老人留守家乡，空巢家庭及隔代家庭比重提升。

人户分离加剧，形成了规模巨大的“空巢老人”和“留守儿童群体”。随着城镇化发展和城市更新速度加快，大量农业转移人口进城务工，市辖区年轻人口也出现跨省、向高线城市流动趋势。2020年全国人户分离人口4.9亿人，其中流动人口3.8亿人，10年内增长~70%[27]。外地务工人员子女受限于户籍政策和借读限制，被迫与老人留守家乡，空巢老人和留守儿童数量攀升。

1.2 潜在商业机会

面对中国日趋多元化的家庭结构，丰富的商业机会涌现，定向地满足不同家庭类型在各方面的特殊需求。

针对单身家庭，“一人份用品”、“一人食餐饮”等小规格商品成为未来潜力赛道。比如，某小家电品牌精准定位都市白领，推出“一人食”系列小容量创意家电，成功突破家电大品牌重围，实现营收逆势增长。“一人餐饮”、“单身+社交”等概念也为餐饮企业提供了新的增长机会，比如，某餐饮品牌专门为单身群体度身定制餐桌，用于就餐时社交，打造了舒适和趣味相结合的餐饮体验。

贝恩发现，海外企业和零售商也抓住了日益增长的单身群体需求，推出了类别更丰富的单人份商品，或专营单人份产品，如单杯葡萄酒的品牌涌现，零售超市也开始售卖单人份食材及半成品，凭借丰富多样的产品选择助力单身家庭不断提高个人的生活品质。

针对单亲家庭的财务及身心健康的保障服务。相较其他家庭结构，单亲家庭更加脆弱，在此情况下，针对单亲家庭的财务及身心关怀等保障服务顺势而生：在财务层面，商业保险公司针对单亲家庭推出按需配置险种的保险组合，以此提供省心省力的必要经济保障。社会企业也针对单亲家庭提供专项心理咨询和援助服务。

26 国家统计局发布

27 第六次及第七次全国人口普查数据

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

在欧美国家，受观念影响，婚外生育的情况更普遍，相关保障服务也延展到了更多领域。如法国Commune为单亲家庭打造了共同生活的社区，除了提供经济实惠的合租方案外，也提供育儿、餐饮、法律援助等多种服务，帮助单亲父母解决生活中的各种问题。

针对多代/隔代家庭的生活空间的合理配置，以及家庭成员安全性的保障服务。比如，大空间SUV和小三居商品房满足了此类家庭成员共同出行、共同居住的需求。而近年来大量推出的家庭智能安防系统和儿童电话手表等产品则实现了全天候监控和险情报警的功能，确保家庭成员安全。

此外，海外市场也出现了针对多代同堂家庭的家居和设计产品。如宜家设计了可折叠家具、分隔屏风等家具，保障了各家庭成员的私人空间，兼具家居实用性。针对独栋住宅，荷兰工作室BETA推出了适应时间变化的三代家庭设计：通过楼层和空间规划，满足不同家庭成员的生活需求。

针对空巢家庭的日常照护和心理健康的服务。当前，中国养老机构和社区不断拓展养老模式，比如，通过上门护理和线上远程照护相结合，为不同需求的老年人提供针对性的照护方案。上海市闵行区试点虚拟养老院，通过提供“家床”服务，在护理人员上门服务的同时，也在空巢老人家中安装传感监测设备和智能产品，预防急性事件。线上老年休闲社交平台则满足了老年人分享生活、兴趣社交的需求。

在当前老龄化和空巢老人问题更严重的国家，针对空巢家庭提供的产品服务形式更为丰富。在日本，Sail将老年人和日语学习者联结起来，由日本老人担任日语教师，与日语学习者视频沟通，为老年人提供同外国人社交沟通的机会，实现双赢。荷兰某公司则研发了针对失智老人的护理机器人，提供独立生活帮助和指导。

针对丁克家庭的精神领域的服务。如今，一部分的丁克家庭选择将宠物作为精神寄托，他们以养宠代替育儿，为了适应这一趋势，以宠物拟人化消费为代表的精神领域的服务成为新风尚。比如，覆盖不同品种宠物的各类需求的补剂和保健品品牌涌现，以及为宠物提供寄养、幼儿园、摄影等全方位服务的宠物酒店都是新增长机会。

同时，丁克家庭也十分注重生活品质，他们愿意为兴趣体验买单，因此，各类体验式消费、兴趣社团等各类创新体验项目获得青睐，比如沉浸式戏剧和定制化旅行社团等，全方位满足丁克家庭的精神需求。

在海外市场，精准针对丁克家庭的社交APP诞生，如Happy & Childless主打丁克家庭陌生人交友，通过认识本地其他丁克家庭，帮助用户获得群体归属感和心灵慰藉。

2. 新银发经济 - 老有所享，老有所依

传统意义上的老年人意味着陈旧的消费观念与趋弱的消费能力，而我们预测，未来的中国老年人（60周岁以上）将会和我们当下的理解完全不同，进而为当前的银发经济带来变革式发展。我们已逐渐看到，在医疗技术、社会环境、个人健康的共同影响下，“养老”和“享老”相结合的新银发经济应运而生：一部分老年人希望能继续工作、旅行和消费，乐享晚年，还有一部分老年人则需要依赖他人的照护和支持，推动对应的产品和服务日趋丰富。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

2.1 关键驱动因素

关键驱动因素1：预期寿命延长

伴随医疗技术水平提升、生活环境和饮食结构优化等综合作用下，中国老龄人口健康状况逐步改善，人口预期寿命延长。截至2021年，我国人口预期寿命达到了78.2岁[28]，已超过美国水平，预计到2035年，预期寿命或将增长到81.3岁[29]。这主要归功于：

老年人生存能力提升。长期以来，困扰老年人健康的高发疾病如恶性肿瘤、心脑血管疾病等死亡率明显降低[30]。癌症预后情况良好，五年生存率十年内提高近10%，达到40.5%[31]。

老年人生命质量改善。近年来，中国老年人的晚年健康水平明显提升，基本健康人口大幅增长[32]，为老年人乐享晚年创造先决条件。

关键驱动因素2：人口老龄化加剧

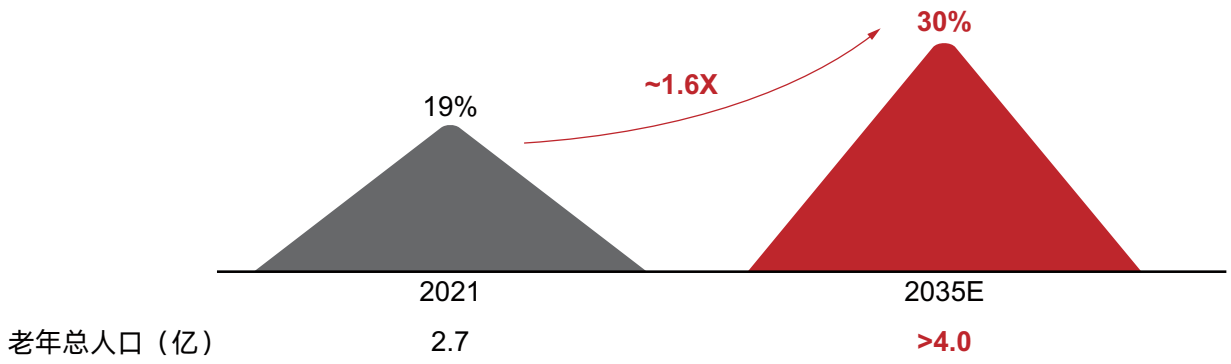
预期寿命延长，加之出生率下降，导致人口结构重心向大龄、老龄转移，老龄化趋势加剧。主要体现在：

出生率波动下降。长期以来，我国生育率持续降低。尽管在2016年短暂反弹，整体仍呈现波动下降的趋势，2022年甚至出现历史性人口负增长[33]。

老龄人口总量及占比大幅增长。截至2021年，中国60周岁以上老年人口已达到2.7亿[34]。同时，老年人口比例大幅提升，占总人口约19%，中国人口金字塔逐渐向中心收缩。当前已呈现出纺锤形形态，预计到2030年，这一结构将进一步转向老龄人口占比极大的缩减型。

年龄中位数明显提升。2000年至今，中国居民年龄中位数连年提升，2022年首次超过美国[35]。而这一趋势将在未来较长时间持续，根据联合国人口司的预测，2050年中国年龄中位数预计超过50岁，接近日本水平，赶超部分发达国家。

图：全国老年人口占比[36]（2021–2035E）



28 国家统计局发布
29 柳叶刀发布
30 国家卫健委《2022中国卫生健康统计年鉴》显示
31 国家癌症中心发布
32 国家统计局发布
33 国家统计局发布
34 国家卫健委发布
35 Euromonitor发布
36 60岁以上老年人口，国家卫健委发布

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

关键驱动因素3：老年人心态年轻化

当下，越来越多的中老年人提倡年轻心态和积极向上的生活状态，他们追求生活品质和乐趣，或继续工作创造价值，或观念开放享受人生。

老年群体整体偏好“退而不休”。2022老龄群体退休再就业调研显示，68%受访者表现出强烈的再就业意向，希望能在实现个人价值、职业发展的同时增加收入[37]。而人社部也将实行“渐进式”延迟退休政策，逐步将男女退休年龄延迟至65岁，为低龄老年群体创造更多的就业机会。

追求生活品质和乐趣，观念开放享受人生。当代“新中年”群体热衷于休闲娱乐，目前我国老年人旅游人数已超过全国旅游总人数 20%[38]，过半老年人每年进行两次以上出游[39]。他们的心态更为年轻化，希望尝试新鲜事物，充实生活和精神世界。比如，我国老年人群互联网普及率极高，老年群体积极参与短视频创作，在抖音才艺等垂类贡献内容。

关键驱动因素4：消费力提升

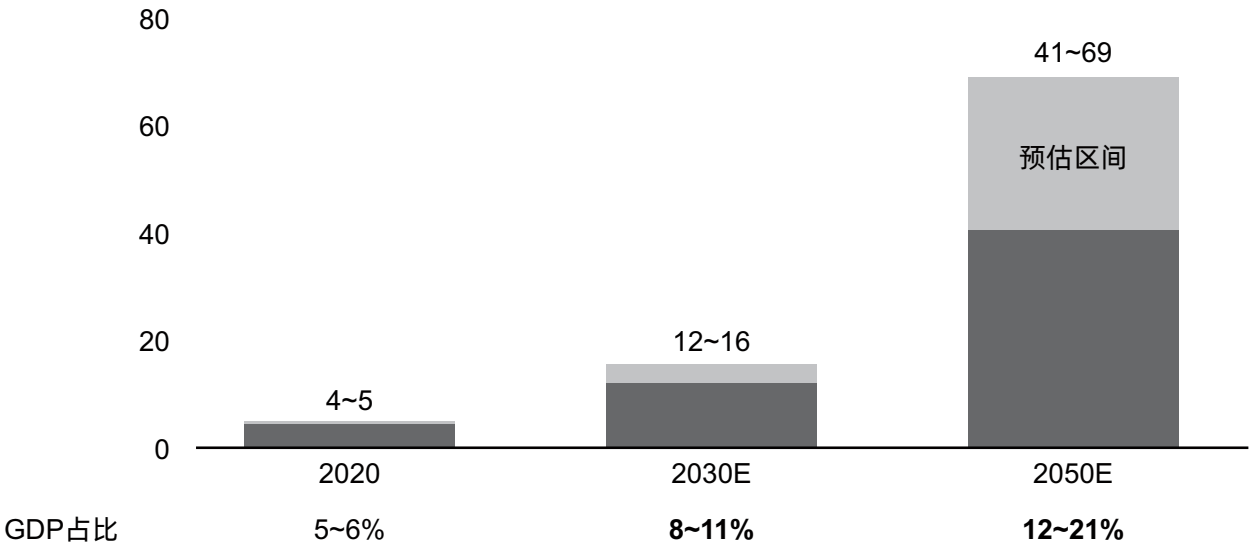
刚刚步入和即将步入中老年的人群与中国经济发展高速增长相同步，因此，他们的文化程度和资产积累显著提升，消费力和观念随之升级。

老年群体收入可观。当今代际的老年人享受了中国经济增长的红利，且养老保险广泛覆盖，养老金补贴也持续上涨，年收入超过5,000美元的老年人占比已超过60%[40]，为高品质养老生活打下了良好的经济基础。

老年人口消费总量扩大。新一代银发族开始成为关键性消费新势力，老年人口消费近年来不断增加，且未来仍具较大的增长潜力，预计2050年将贡献10~20%GDP总量[41]。

“养老”、“享老”消费并重。从消费类别看，社交娱乐、养生理疗、照料看护是老年人的最重要的消费方向，且近年来增速可观（近五年年均增长15%~25%）。老年人群在“养老”、“享老”两方面的投资都愈发慷慨。

图: 全国老年人口消费总量[42]（2020–2050E，万亿元）



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

2.2 潜在商业机会

整体上，我国针对新银发族的服务逐步丰富、日趋多样化，涵盖生活的方方面面，比如适老化服务、新模式照护、终老服务等，显著提升老年人生活品质，为其提供了更多的选择，实现老有所依。

支付宝、百度、工商银行等众多成熟的线上平台将其移动端APP进行加大字体、简化页面等一系列适老化改造，并增添满足老年用户需求的定制化功能，如语音播报、智能客服等，帮助老年用户共享数字化服务。高德更在此基础上增设了社区智慧打车屏，帮助老年人实现符合其用户习惯的一键打车服务。

在海外其他国家，商场、超市等线下业态进行了多种适老化改造，为老年人提供特定服务。美加部分连锁超市在正式开门营业前设置“老年专属购物时段”，适应老年人生活习惯并确保其购物体验。日本则开设了多家老年百货商场，在日常运营和内部设施均进行适老化改造，永旺百货商场甚至在商场内开设健身操课程，铺设健身步道。

智能硬件设备走进老年人生活，为日常照护提供有力支持。智能家居设备确保老人居家安全，智能用具和可穿戴设备便利了老人日常生活，助力其健康管理。如某智慧拐杖为老人设计了内置传感器，搭载了智能暖手/照明、跌倒求救、遗带提醒等多样功能。各科技公司纷纷推出老年人适用的健康手环，进行全天候生命体征监测，提供各类提醒、快捷报警等常用功能。

而在部分其他国家，出现了科技化程度更高的智能照护设备。养老院开始应用腰部辅助套服等设备，监控住院卧床老人状况，并辅助护工搬运移动病人。而能代替部分医护工作的老年护理机器人也将在未来逐步普及。

传统养老照护机构不断探索新运营模式。在社区内设置服务中心的社区养老和定期上门照护的居家养老新模式成为更多家庭的选择。有的养老地产突破了传统的养老院模式，为老人打造一站式养老社区：如某医养一体的高端康养社区满足了老年人从照护到理财规划的多方面需求，某养老康复实体建设运营和服务企业在全国各地布局养老社区，允许住户随时更换入住社区，深入体验不同地区的养老生活。

相较于国内照护服务，海外部分国家不仅开发了运动预防等细分领域的产品，还将服务延伸至精神照护层面。如日本某老年运动预防连锁企业为老年人提供定制化运动预防课程，通过长期锻炼计划，预防卒中等老年常见急性事件。美国某日常居家养老陪护APP将高校学生和老年人配对，老人可随时通过手机应用呼叫年轻人居家聊天，获得陪诊、取药等日常帮助，并减轻孤独感。

终老殡葬服务形式趋于多样化。安宁疗护和临终关怀的理念开始普及，除了医院安宁疗护科外，全国各地也逐步建立临终关怀医院，为重症病人提供姑息治疗和心灵疗愈并重的关怀服务，最大程度尊重病人的宗教信仰和个人意愿。部分老年人开始与第三方殡仪机构签订生前契约，自主决定自己身故后的墓碑、灵堂设计和葬仪安排。此外，更加生态环保的墓葬形式如生态葬、数字殡葬的整体接受度提高。部分公墓还设置了生态葬墓区，以及试点电子墓碑供祭拜、立体化节地存放骨灰的数字墓园。

海外的临终关怀起步早，发展更为成熟。有的安宁疗护机构为不同病人提供分级疗护和个性化护理方案，同时为家属提供必要帮助。殡葬衍生出了更多创新的形式，如将骨灰送入宇宙空间旅行的太空殡葬，和将骨灰制成珊瑚礁球，支撑珊瑚礁生长、保护生态的珊瑚礁葬。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

同时，为老年人定制的多样化产品和休闲娱乐项目涌现，低龄老年人再就业日趋规范化。这些新兴商业机会帮助老年人实现自我价值，老有所享。

各消费品品牌着力于研发适老化定制产品，精准满足老年消费者需求。针对老年人痛点的功能性食品和饮料日趋多样化：如老年糖尿病患者的食品不再局限于主食，拓展至零食、调味产品等品类；食饮保健功效也延伸至其他细分领域，如某针对中老年群体的饮用水品牌主打预防阿尔茨海默症。生活用品设计更精细科学，适宜老年人身体结构：某国内健身器材供应商为老年人推出了轻量级健身器材，这些器材根据老年人运动习惯而设计，确保锻炼安全有效。此外，依据老年人身体结构设计的鞋服品牌也逐渐多样化，且平衡舒适度和美观性（如减震鞋等）。

在海外，老年特色消费品则拓展到了预制菜、内衣、电子产品等更多细分领域。如某日本品牌针对吞咽困难的老年人研发了降低咀嚼难度、调味鲜美的软食预制菜；利用专利面料来中和汗臭、有效抑菌、防“加龄臭”的老年内衣上市；推出多样化老年专用电子产品等。

针对中老年人的娱乐活动类型广泛，覆盖了线上线下渠道。线上社交娱乐类型丰富，涵盖短视频、直播等各个领域，涌现出专为老年人打造的线上社区。其它大型平台也为老年用户打造专属使用体验提升计划。在线下，老年旅游服务提供商层出不穷，而传统的休闲活动如广场舞、太极拳等也越发有组织、体系化，比如，各地自发/社区牵头组成了对应健身俱乐部，开展交流活动，为老年人提供社交机会。

其他国家针对老年群体同样提供了更丰富的线下休闲娱乐项目，包括专为中老年女性健康养生需求设计的健身房，提供晨歌服务的KTV，为中老年群体提供餐饮和多种符合其兴趣爱好及社交活动的咖啡店等。美国专设全国老年运动会，允许50岁以上人群参加多达23个项目的竞技。

在整体观念转变下，老年人倾向于“老有所为，退而不休”，促进老年人口再就业已经从理念转为实际探索。官方老年人才平台上线，整合老年人再就业机会，为其提供就业指导，推动老龄人口就业规范化。企业和社区发挥积极作用，通过返聘和灵活用工，为中老年人创造再就业机会，如某快餐品牌招聘退休人员，宁波某社区为居民提供零工机会等。

在海外，萌生出许多专为老年人打造的就业平台和品牌。某美国线上用工平台仅招聘中老年女性，为雇主家庭提供烹饪、照护幼儿、宠物等家务服务。某法国手作针织品品牌则专门为老年女性所打造并销售她们手织的服饰和工艺品。

老年兴趣教育培训形式多元，线上线下齐头并进。一系列在线直播平台为老年人提供了各类型的老年课程和兴趣社交平台。线下连锁老年大学则为中老年人群提供适老化文艺教育服务。

在欧美等国家，老年人的教培不再局限于兴趣教育。公立学校大多开设终身教育学位课程，不限年龄均可参与；老年游学服务在近年来也受到追捧。

37 前程无忧发布

38 全国老龄工作委员会发布

39 中国老龄产业协会发布

40 Euromonitor发布

41 中国老龄科学研究中心《中国老龄产业发展及指标体系研究》显示

42 中国老龄科学研究中心《中国老龄产业发展及指标体系研究》，根据2010年价格水平估算

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

3. 大健康经济 - 科技为用，治病亦治未病

未来的中国消费者将越来越以保持最佳的身心健康状态为核心追求。这一趋势可以从消费者对健康的认知度和关注度逐步提升中得到证实——随着经济和社会的高速发展，中国消费者对健康管理的重视程度和能力也在提高。我们相信，大健康产业将成为未来具有高潜力的经济增长点。

3.1 关键驱动因素

关键驱动因素1：健康意识水平普遍提升

大众的健康意识提高，不断深化、细化身体健康的关注和认知水平，从单一的“身体无疾病”扩展到身心全方位健康。

国民健康素养水平提升。根据卫健委的调研，23%的居民具备基本健康素养[43]，达成“健康中国2030”的阶段性目标。

消费者对身体健康关注度不断提升，能有意识地了解自身健康状况、防治疾病。绝大部分的中国居民养成了定期体检的习惯，随着年龄增长，体检习惯也有所改善[44]。

对于健康的需求提升、深化，更认可身心合一的健康理念。针对中国城市家庭的调研结果显示，人们对于健康的认识已不局限于身体无疾病，超过90%的家庭能认识到心理健康的重要性和身心健康的关联性[45]。在贝恩对中国消费者的调研中，受访者对心理健康表现出与身体健康相当程度的关注。

关键驱动因素2：健康信息普及化

当下，信息渠道拓展，健康资讯不断丰富，消费者更容易自主获取健康信息。同时，互联网医疗普及，推动线上诊断处方等健康信息与服务越发便捷、普惠。

消费者了解健康科普信息的意愿提升，线上医疗健康信息普及。随着消费者的健康意识增强，逐步形成了定期查看、主动获取健康信息的习惯。微信公众号、网络搜索和抖音/小红书等新兴媒介是人们获取健康信息的主要渠道，远高于线下渠道如查阅书籍等。而社交媒体中的健康科普内容日益丰富，以抖音为例，至今抖音已入驻3.5万名认证医生，累计创作443万条科普内容[46]。

互联网医院蓬勃发展，在线问诊普及。在政策激励和需求驱动下，互联网医联体和医院快速落地，诊疗信息可及性大幅提升。根据调研，82%的消费者会使用线上问诊服务，58%的医生每周线上问诊时长超过4小时[47]。

43 丁香医生《2022国民健康洞察报告》显示

44 丁香医生《2022国民健康洞察报告》显示

45 南方周末《中国城市家庭健康生活力白皮书》显示

46 抖音《2023健康科普数据报告》显示

47 丁香医生《2022国民健康洞察报告》显示

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

关键驱动因素3：健康管理的需求和能力双双提升

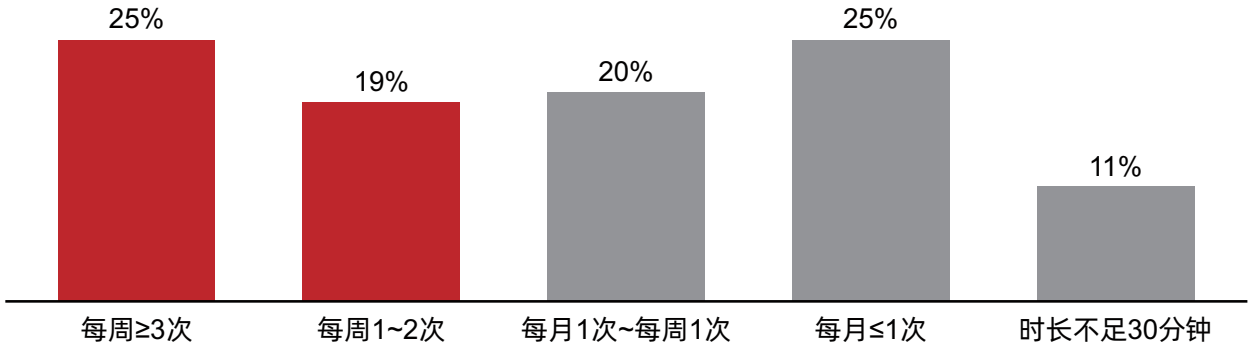
中国居民表现出更强的诊疗依从性，而改善生活方式、日常保健消费等成为了实现日益增长的健康管理需求的重要手段，助力保持最佳健康状态。

常见病就诊意识加强，慢病管理依从性提升。随着分级诊疗和健康中国计划的实施，居民整体就诊意识有较大提升，重点人群家庭医生签约率达到75%[48]。针对心血管、糖尿病等高发慢性病的规范管理率有大幅提升，预计2023年将上升至70%[49]。

消费者愿意通过改变生活方式，如规律运动、改善饮食来维持健康。消费者表现出对个人运动健康、饮食健康的高期待，且据此制定可行的计划并付诸实践。

消费者有能力且愿意为健康买单。近年来，人均医疗保健支出大幅提升，2016–2020年增长超过40%，达到人均消费支出9%[50]。品牌的健康属性极大影响购买决策，74%的消费者愿意为全健康买单[51]。

图: 中国居民一年内超过30分钟运动频率[52]（2022）



48 卫健委发布

49 国务院办公厅“中国慢性病防治中长期规划（2017–2025）”发布

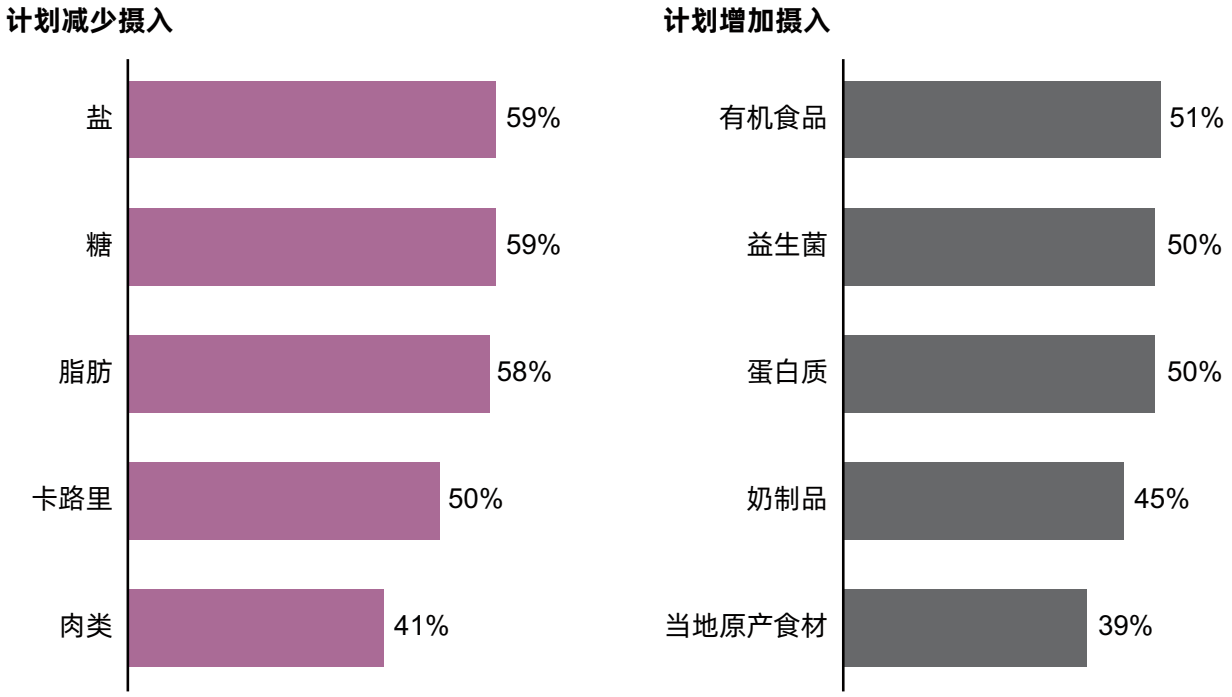
50 国家统计局发布

51 艾瑞咨询《2021年中国消费者全健康需求洞察报告》显示

52 丁香医生《2022国民健康洞察报告》

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

图: 中国消费者饮食习惯改善情况[53]（2022）



关键驱动因素4：日常健康监测需求扩大

随着追踪、传感、通信技术的发展，以及人们健康监测需求的提高，越来越多的中国消费者开始使用运动健康类可穿戴设备和APP，以满足高频便捷检测和实时健康分析的需求。

消费者热衷于追踪自身健康指标和运动表现，并分享健康数据，以改善健康状况。调研显示，44%受访消费者拥有追踪身体或活动指标的习惯，平均追踪5.1个指标[54]。

健康类APP和可穿戴设备升级、普及。智能穿戴设备行业持续发展，产品迭代速度加快，监测功能日益丰富。消费者使用意愿较高，82%的受访者近期使用过运动健康类APP，28%近期使用过智能手表，约80%的用户相信APP和穿戴追踪数值能帮助其实现高运动、健康目标[55]。

3.2 潜在商业机会

大健康产业出现了爆发式增长，创新型产品和服务不断涌现，从疾病治疗拓展到日常健康保养、抗衰等各细分领域。

53 Bain Consumer Pulse Check Wave 7

54 华为《针对六国运动健康类可穿戴设备和APP的调研》显示

55 华为《针对六国运动健康类可穿戴设备和APP的调研》显示

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

传统保健品和保健食品的品类和功能逐渐细分，定制化产品和方案受到青睐。传统保健品厂商近年来不断拓展产品线，除维生素、鱼油等传统品类外，针对熬夜护肝、美容养颜、护眼、肠道健康等细分功效开发新品；产品剂型也实现突破，好口感的饮剂、凝胶糖果、果冻等新形式补剂流行。一些创业公司更是针对消费者的健康状况和诉求推出个性化补剂方案，且具有较高的便利性。随着社交媒体的发展，“无糖”、“植物基”、“生酮”等理念得到普及，一系列主打新兴健康概念的食饮品牌风行。

在海外市场，保健品和代餐方案的定制灵活度更高。某素食营养品牌可根据用户需求3D打印营养品，将所需营养素叠加进软糖补剂中。某代餐食品商则根据用户的身体测试情况，提供满足不同营养需求的“代餐食谱”。

消费者对健康管理便捷性的需求日渐提升，推动各类线上健康管理服务和平台繁荣发展。一方面，在线健身互动平台和设备多元化，除了在线跟练课程外，基于移动设备摄像头的在线AI私教课也日渐丰富，有的设备厂商推出智能健身镜、体感运动主机等智能设备，显著提升居家运动健身体验。此外，营养师服务逐步普及，线上膳食营养服务平台出现。

在部分发达国家，健康管理服务商更是将业务向上游/下游延伸，提供全流程的解决方案。如某膳食指导服务商向下游延伸，为用户提供配餐和食材配送服务；还有的服务商则向上游渗透，为用户提供便捷的居家检测服务，并根据检测结果提供更科学精准的饮食建议。

健康监测检测需求扩大，便捷监测设备和检测服务流行。以智能手环为代表的可穿戴设备、以智能体重秤为代表的便捷监测设备在中国消费者中普及，监测检测项目、数值分析记录和分析功能也日益丰富，比如从单一的心率、体脂等指标拓展至血压、血糖、骨盐量等；无创居家基因检测受到追捧，用户可通过寄送唾液样本进行蛋白质测序，识别疾病风险、药物不良反应等。

在其他国家衍生出了形式更多样、功能更先进的智能检测设备。在运动手环外，运动戒指、智能内衣成为替代性方案。此外，记录脑波情况的智能头带、居家尿液监测器等为用户提供营养指南，或帮助运动员提升训练水平。

4. 疗愈悦己经济 – 纾解孤独，释放自我

未来十余年，“疗愈悦己经济”将会愈发盛行。身处快节奏发展的社会，人们的社交方式和社群结构改变，相继萌发了孤独感、人际疏离和心理健康等问题。为了攻克这些问题，人们将会积极寻求多种渠道的情感支持，如减压消费、替代性情感寄托、多元线下社交等，以建立社交连接和获得归属感，确保情绪健康。

4.1 关键驱动因素

关键驱动因素1：社会压力加剧，引发心理健康问题

对于各个年龄阶段的人群，来自社会各方面的竞争日益激烈，无论是学业，还是就业和朋辈竞争等，进一步引发心理压力，产生了焦虑、迷茫等负面情绪和心理健康问题。

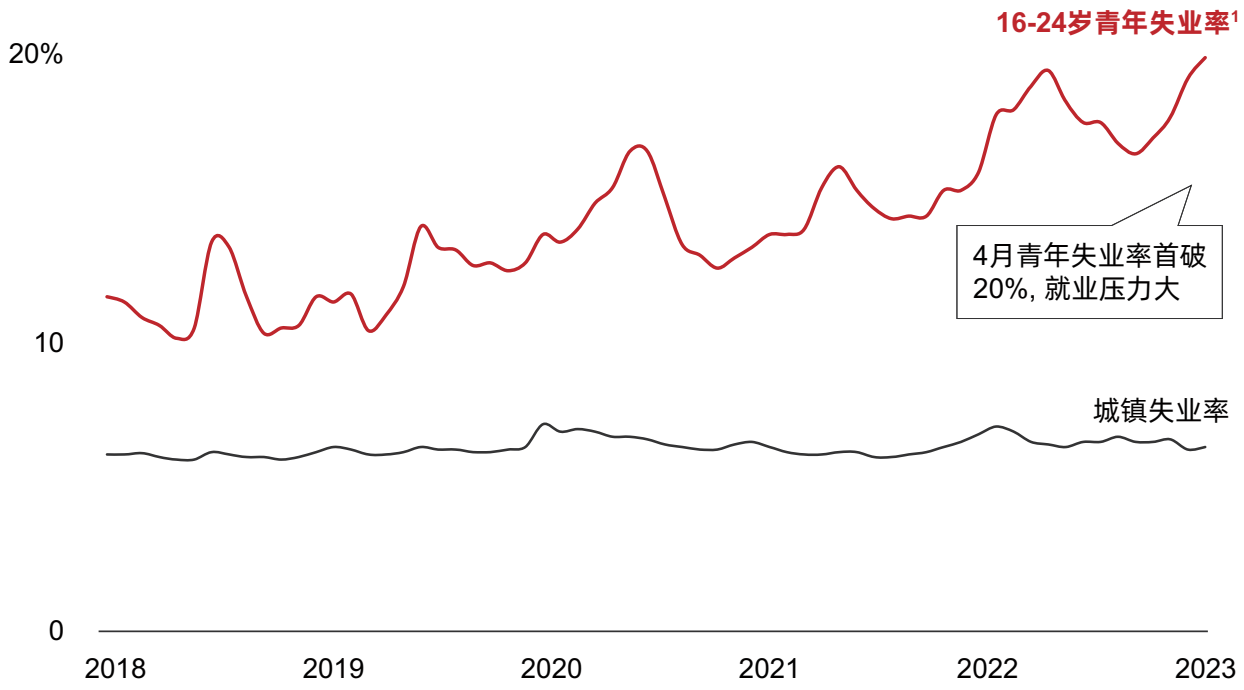
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

我国教育竞争激烈，学生群体压力大。青年群体长期面临较大的学业压力，分别有89%和77%的中学和高等学校在读生感受到明显的学业压力，显著高于其他压力源[56]。长期以来的“普职分流”政策和对职业教育的普遍质疑进一步加剧了这一情况。

就业难度提升，加班文化盛行。在宏观经济承压的大环境下，我国就业竞争异常激烈，青年失业率一度达到近20%[57]。绝大多数90后职场人经常加班，在一线城市尤为严重[58]。

社交媒体过载，引发社交孤立等多种心理健康问题。近年来，社交媒体已成为中国人交流、获取信息、娱乐和社交的核心平台，部分群体存在过度使用的情况：中国活跃社交媒体用户（68%）占比远超世界平均水平（58%）[59]。然而，过度使用社交媒体与迷茫、焦虑、抑郁等心理健康问题存在关联。

图: 中国城镇人口失业率[60]（2018–2023）



关键驱动因素2：人际关系淡漠，孤独感提升

在现代社会，线下人际互动频率降低、关系疏离，城市年轻群体面临较为强烈的友情缺失和人际淡漠问题，缺乏情感寄托，因此孤独感更强烈。

56 中国青少年研究中心协同中国科学院心理研究所发布的《青年心理健康调查》显示

57 国家统计局发布

58 猎聘《当代年轻职场人现状洞察报告》显示

59 We are Social发布的《Digital 2022报告》显示

60 中国统计局发布

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

友情缺失，人际关系疏离。对于个人发展和自我实现的过度重视或在一定程度上压缩了青年群体的社交圈，许多年轻人表示缺失友情和亲密关系，并且人际交往的需求未被满足。据中信保诚人寿在亚洲地区的调研，中国居民的人际关系满足度仅54%，低于其他亚洲国家和地区[61]。线上陌生人社交成为了中国居民扩展社交圈的便捷途径，相关平台用户规模已近6.5亿。

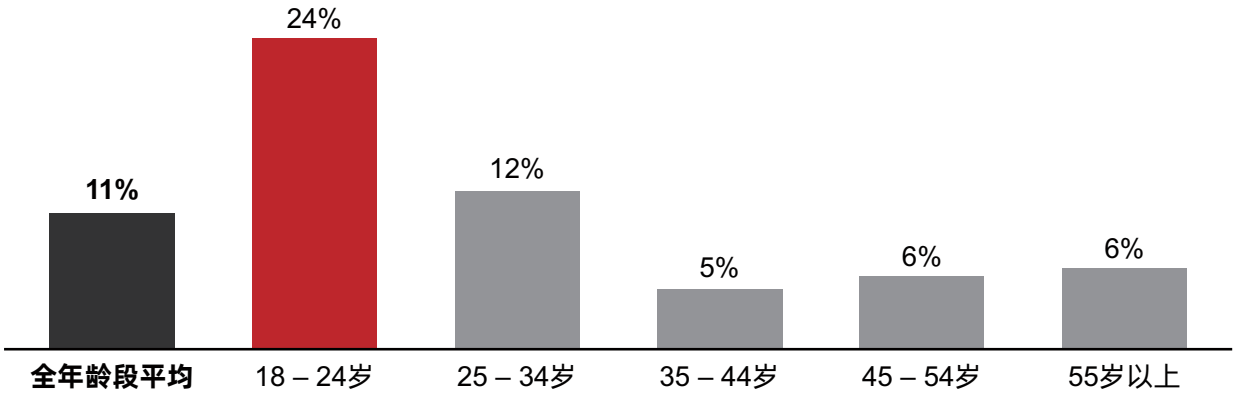
关键驱动因素3：关注心理健康，心理问题凸显

随着心理健康教育逐渐普及，中国居民对心理健康的重视度和需求度均大幅提升。同时，在现代社会生活环境下，国民心理健康问题日益凸显，尤其是青年群体的表现尤为明显。

心理健康教育渠道拓展，信息丰富，心理健康认识和重视程度加深。线上心理健康相关信息便利性和可及性大幅提升，各类社交平台成为大众获取心理疾病相知识的主要渠道：根据国民心理健康调查，近十年公众对心理健康重要性的认知明显加深[62]。

青年群体抑郁风险高，治疗干预不足。2022年国民心理健康状况调查结果显示，我国国民心理健康水平值得关注，抑郁风险检出率为10.6%，焦虑风险检出率为15.8%，青年心理疾病风险检出率显著偏高[63]。而受到传统观念影响，对心理疾病的干预仍不足，柳叶刀数据显示，国内抑郁症患者的治疗率仅9.5%，相较于对比高收入国家（50%）差距极大。

图: 中国居民分年龄段抑郁风险检出率[64]（2022）



61 中信保诚人寿《人际关系亲密指数报告》显示

62 中科院心理研究所和社会科学文献出版社联合发布的《中国国民心理健康报告(2019-2020)》显示

63 中科院心理研究所和社会科学文献出版社联合发布的《中国国民心理健康报告(2019-2020)》显示

64 中国科学院《2022年国民心理健康调查报告》

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

4.2 潜在商业机会

中国消费者对于缓解压力、减轻焦虑、获取情感支持的需求，推动了健康、养生、休闲等相关产业的发展：减压、陪伴关怀类的产品和体验极大丰富，创新的社交模式兴起。

减压消费作为一种新型消费方式逐渐在国内兴起。保健品企业研发了多种主打减压助眠功效的保健软糖、外用喷雾等。握力圈、减压骰子等玩具也成为压力人群缓解压力、焦虑，提升效率的新宠。越来越多的创业者开始涉及减压体验领域，如正念冥想、减压体验馆等，在中国成为了流行的消费方式。

在其他国家，更多的创新形式的减压体验出现，如高校设置尖叫电话亭供学生解压，以低温疗法刺激中枢神经系统来调整精神状态等。

新形式的替代性陪伴弥补了人们情感寄托的缺失。如宠物咖啡厅流行，养宠成为了亲密关系的替代品，宠物被视为家庭成员，宠物殡葬等拟人化服务愈发多样，覆盖了宠物整个生命周期。AI技术的发展也让虚拟伴侣走入现实，如某互联网企业开发的虚拟人可以实现24小时秒回的真实聊天体验。部分年轻人倾向于通过宗教信仰或者灵性寻求心灵慰藉，缓解现代社会生活节奏快、不确定性大、信息量过载带来的心理困扰。如近几年国内出现“寺庙热”，禅修体验逐渐流行，甚至衍生出“代上香”、“代请法物”等新商业模式。

在海外市场，针对宠物替代陪伴提供的产品和服务更多样，如开展情绪支持动物认证，以及颁布了降低住房、旅行相关规定对宠物的限制等。针对空闲时间有限的消费者，宠物租赁服务和智能机器宠物也能为其提供相应的支持。

中国的企业和组织也在助力社交模式的重塑。部分车企和消费品牌建立了私域会员社群，为消费者/用户提供社交机会，并提升品牌忠诚度。有的地产公司在会所内建立业主社群，举办多种社交活动。飞盘等兴趣俱乐部和陌生人旅行兴起，为画像类似的消费者创造与陌生人结识的机会。

其他国家的线下社交场所和形式同样丰富多样。社区超市为区域内居民提供聚会、社交的“第三空间”，拉近邻里距离。在欧美许多国家，有的官方机构推行了社会处方，通过在全科诊所引入社区支持人员，以社交互动活动来替代心理问题的临床治疗。芬兰旅游局还定期组织心灵疗愈主题的陌生人社交旅行。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

中国方兴未艾的经济模式

人口迁徙经济、可持续经济和智能经济这三个重要经济趋势也在中国逐步发展，并演化出了独特的内涵。未来，它们将紧跟海外先进模式和实践，顺应宏观趋势，紧贴消费者新兴需求，实现更进一步的发展。我们相信随之而来的将是更加成熟和前沿的商业模式的涌现，值得企业和品牌持续保持关注。

1. 人口迁徙经济 - 文化交融，消费迁移

在未来，我们将会越来越多地见证不同地区之间的文化和生活方式相互交流、融合，并催生出一系列新兴的消费形式。这一趋势已有不少迹象，其中包括社会发展带来的大量的人口迁徙和频繁的人员流动：人口已不局限于向上线城市迁移，也包括寻求低压力、慢节奏生活的“逃离北上广”风潮，以及在发展水平大致相当地区的跨区流动。在全球化的背景下，人口跨境流动仍然频繁，人口迁徙经济将继续行进在快速发展的车道上。

1.1 关键驱动因素

关键驱动因素1：就业机会和资源导向

在我国，相对优质教育、医疗等资源集中在高线城市。同时，核心城市群和经济发达地区交通便利、就业机会多、薪资相对丰厚，人口尤其是年轻人才向上聚集的趋势持续。

高线城市薪酬可观，人才吸引力持续强劲。2023年，北上广深以12–15万元的预期薪酬水平领跑全国[65]。从应届生就业吸引力看，过半硕士及以上人才倾向于在一二线城市求职[66]。

核心城市群存在显著区位优势，人才集聚效果明显。2023年长三角、珠三角白领预期薪酬高出中西部地区30%[67]。核心城市群依旧是人口的集聚地，长三角、京津冀、广东三个区域的人口总数超过4.7亿，较2010年同比增长11%，三个区域人口总数占比达到33%，提高11%[68]。

超大城市落户政策逐渐松动。2019年至今，北上广深四大一线城市逐步完善积分落户政策，放松落户限制，其他特大、超大城市也纷纷出台相应政策吸引人才。

关键驱动因素2：逃离高生活成本

大城市高昂的生活成本和巨大的工作、生活压力致使一部分人选择回到相对低线的城市生活。

高线城市生活成本高昂。根据2022年数据，北上广深生活成本均位居世界前二十。

部分人口就业、生活理念转变，“逃离北上广”成为新风潮。快节奏的工作、高昂的消费和房价逼退了大批人才，三成本科毕业生在一线城市工作5年后选择离开[69]，过半一线城市职场人希望能移居新一线城市发展，而压力小、节奏慢、物价房价低是其重要考量因素[70]，出现“小镇青年”毕业后回流趋势。

65 博尔捷人才研究院《2023年人才薪酬趋势报告》显示

66 智联招聘：中国城市人才吸引力排名2022

67 博尔捷人才研究院《2023年人才薪酬趋势报告》显示

68 第六次及第七次全国人口普查数据

69 麦可斯研究院《2021年中国本科生就业报告》显示

70 猎聘《2022新一线城市人才吸引力报告》显示

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

关键驱动因素3：远离恶劣气候环境

自然灾害、极端天气和恶化的自然环境，促使人们向气候等条件较好的区域省际/跨区域迁移。

随着人们对空气污染认知的加深，空气质量影响着地区人口流动。对我国省级人口迁移格局的相关研究结果表明，地区人口加权PM2.5浓度每提升1%，会导致迁入人口规模下降0.2%，而使得迁出人口规模上升0.4%[71]。另一部分人主动移居到环境更宜居的区域。其中以东北人口向海南迁移最为典型：2000–2020年，海南省内常驻人口中，东北户籍人口数量扩大8倍，达到近10万[72]。

关键驱动因素4：灵活工作模式下的职住分离

随着交通设施的完善和灵活办公的普及，跨城通勤、“数字游民”等新工作模式不断涌现，职住分离程度加深。

城市通勤半径扩大，核心城市群的交通联结日益紧密，跨城通勤人口规模可观。根据通勤时间、通勤空间、通勤交通三个维度分析计算，北京、上海、深圳三个超大城市通勤半径均达到约40千米[73]。伴随区域交通互联日益紧密，京津冀、大湾区两大核心城市群内的跨城通勤人口达到了110~120万的规模[74]。

弹性办公模式不断推广。相当比例的企业开启了远程办公的灵活模式，求职者也表现出了极高的居家办公意愿：“数字移民”（无需办公室等固定工作场所，而是利用网络数字手段完成工作）概念受到了年轻人的追捧，超过60%的年轻人希望从事此类工作[75]。

就业观念革新，自由职业者群体扩大。灵活用工的策略被越来越多的企业采用：2021年，我国灵活就业人口达到约2亿人，其中不乏大批自由职业者[76]。年轻一代更是对自由职业前景十分乐观，认可并愿意成为自由职业者[77]。

关键驱动因素5：中美关系带来深远影响

由于经济的高度依存性，中美关系复杂，带来深远影响。一方面，在供应链去中心化的趋势下，有的跨国企业降低对中国供应链依赖度。另一方面，中国市场仍是跨国企业的重要市场，拥有重要的战略地位。

71 地理学报发布

72 第六次及第七次全国人口普查数据

73 中国城市规划设计研究院《2021年度中国主要城市通勤监测报告》显示

74 北京交通发展研究院综合研究所及广州市交通规划研究院发布

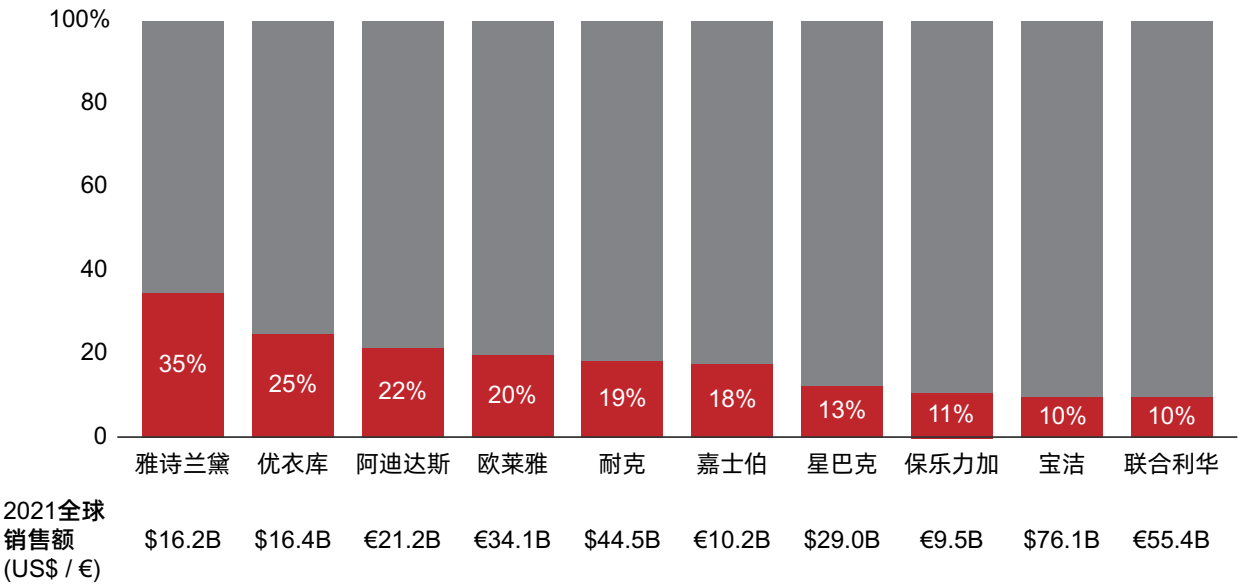
75 马蜂窝《2021中国旅居度假白皮书》显示

76 《中国灵活用工报告（2022）》显示

77 人民智库《2019自由职业者生存发展报告》显示

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

图: 大型跨国企业中国区销售贡献[78]（2021）



关键驱动因素6：国际化下的频繁跨境流动

在全球化的经济社会环境中，企业出海外派员工和留学人员跨境流动更加频繁，人口流动性进一步增强。

在经济开放和鼓励企业出海的背景下，务工人员跨境流动频繁。2010–2020年，来华就业外籍人员数量增长近90%，达到44万人[79]；而中国外派人员人数则达到59万（2021年），香港、澳门、新加坡等国仍是外派务工主要目的地[80]。

出国留学逐步普及的同时，中国成为重要留学目的地。中国持续保持全球最大留学生源国的地位，年派出留学生人数近百万（2020年）[81]，学成归国毕业生人数也逐年上升[82]。与此同时，作为留学目的地，中国愈发受到外籍学生青睐，截至2019年，中国已成为亚洲第一、全球第三大留学目的国[83]。

1.2 潜在商业机会

多方向的人口迁移、流动在中国消费者的衣食住行各方面催生了新商业机遇。

高线城市流行的消费品牌随着人口迁移，打开并深入下线市场。如三线及以下城市已经成为星巴克等品牌的重要市场。同时，在社交媒体的影响下，区域网红品牌提升了全国知名度，开始跨地区渗透，如某奶茶品牌反向渗透上海等高线城市。

78 Capital IQ、EMIS、企业年报、券商研究报告等

79 第六次及第七次全国人口普查数据

80 中国对外承包工程商会发布

81 联合国教科文组织发布

82 领英《2022中国留学生归国求职洞察报告》显示

83 国际教育协会发布

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

一线城市内流行的消费业态惠及下线城市居民。随着一线人口回流和“数字游民”群体的扩大，外卖等O2O模式已普遍渗透下沉市场，精品咖啡馆、精酿酒吧等业态也在低线级市场萌芽。无独有偶，高线级城市的生活方式也融入了下沉市场，如腰旗飞盘等新潮运动、艺术市集、音乐会、沉浸式体验等休闲娱乐方式渗透了下线城市居民的日常生活。

在海外市场，生活方式渗透更多表现在不同民族文化、习俗、饮食习惯的交融，包括出现多类型的融合餐厅，如罗姆人在移居那不勒斯后，创造性地研发出了吉普赛–那不勒斯融合菜，并打造了融合餐厅CHIKÙ。多地也诞生了融合性民俗活动和文化节。

针对“数字游民”、“候鸟人群”以及其他迁移人口的居住服务模式越来越个性化、多元化。比如，地产公司针对上线城市移居人群在宜居旅游城市的置业需求，打造文旅地产住宅产品。地方政企面向日益壮大的数字游民群体，建设运营数字游民社区。各类旅居服务商提供包含出行、定制游、住宿等服务的全套服务。随着房车旅行成为新时尚，配套的租赁、陪护、代驾服务也应运而生。

由于“数字游民”的概念在欧美国家更流行和普遍，相关服务更加完善，并且涌现了各种数字游民旅居服务商，如Remote Year专门针对数字游民提供为期一年、每月解锁一个城市的旅居方案，提供交通、住宿、办公空间和各种活动。此外，针对“间隔年”的打工换宿模式在海外市场的发展也十分成熟。

2. 可持续经济 – 持续共享，向绿而生

在国家确立2030年碳达峰和2060年碳中和目标的大背景下，未来十年我们将继续见证政府不断出台相应政策规范，引导企业和公民采取行动以保护中国的自然生态环境。可持续发展的理念将逐步普及，受到政策要求和经济激励的推动，企业将更积极地承担社会责任，也将进一步带动消费者的环保和社会意识的觉醒与发展，由此涌现出各种新的商业模式。

2.1 关键驱动因素

关键驱动因素1：气候变化与空气污染加剧

气候变化、全球变暖和空气污染正加速威胁着我们赖以生存的家园，环境治理和消费行为转变刻不容缓。

气候变暖趋势持续，海平面上升。与全球气候变暖趋势一致，我国气温上升明显，1951–2020年气温增速高于同期全球平均水平[84]。温度变化产生级联效应，2022年我国海平面达到1980年以来最高水水平[85]。

大气污染情况有所改善，但仍远超世界水平。2013年，中国的环境污染达到峰值，经治理后，PM2.5在七年间减少近40%，达到国家标准，但相较世卫组织指导标准仍高出6倍[86]。

84 生态环境部《国家适应气候变化战略2035》发布

85 自然资源部《2022年中国海平面公报》发布

86 AQLI发布

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

关键驱动因素2：ESG配套政策支持

在中国，政府主导的ESG相关政策法规密集落地，从国家层面确定可持续发展目标，扶持相关产业发展，进而引导、规范个人和企业行为。

设定“双碳”减排、循环经济等整体指导政策，明确经济发展方向。随着“2030年碳达峰，2060年碳中和”的目标出台，并配套具体的行业发展规范和优惠政策，如发展循环经济、构建资源循环型产业体系；鼓励绿色发电行业发展，鼓励光伏风电装机，并配合电化学储能的配套设施建设。

出台政策引导规范公民绿色消费和生活。多地出台了鼓励购置新能源汽车，提供上牌、购置补贴等优惠政策。多城市开放垃圾分类试点，目标2025年城市生活垃圾回收利用率超过35%[87]。

呼吁大型企业积极承担社会责任。出台相关法规和指导意见对大型企业社会责任承担和环境信息披露设定具体要求。截至2021年，披露社会责任报告的上市公司数量达到1422家，其中市值超千亿的上市公司ESG相关报告披露比例超过90%[88]，整体披露水平较高。

关键驱动因素3：ESG投融资激励

ESG投资理念成为资本市场共识，概念基金数量和管理规模不断扩大，进一步推动被投企业和潜在标的进行可持续实践。

ESG理念得到国内金融机构认可，相应投资标准和原则逐步形成。比如，中国签署国际负责人投资原则的金融机构数近年来不断增加。随着“绿色金融”的战略方向逐步明确、深化，2021年，证监会正式立项《绿色私募股权投资基金基本要求》，中国绿色投资原则体系逐步建立。

ESG投资数量基金增加，管理规模不断扩大。随着ESG成为热门投资理念，越来越多的投资机构募资进行ESG概念投资：2021年，我国公募ESG概念基金数量达到160只，资产管理规模近四千亿[89]。

ESG投资收益显著。实证测算显示，企业ESG重视程度和长期市值成长性呈现出正相关关系。而ESG基金相较于行业平均表现出超额收益。

关键驱动因素4：中国企业社会责任承担加强

中国的企业，尤其是大型企业开始将可持续发展设定为公司的重点战略，积极主动承担起对消费者、社区和环境的责任。

大型企业ESG意识提升，积极响应相关政策。根据贝恩对我国大型企业ESG情况的调研，所有受访公司均认为可持续发展是企业的关键战略之一，75%企业将ESG设为高发展优先级指标，67%企业设置了部门专管ESG相关事务。在我国公募信用债券发行及A股上市企业中，设置碳排放目标和对应措施的企业数量近年来明显增加。

87 《“十四五”全国城市基础设施建设规划》发布

88 中央结算公司和国际资本市场协会联合发布的《中国ESG实践白皮书》显示

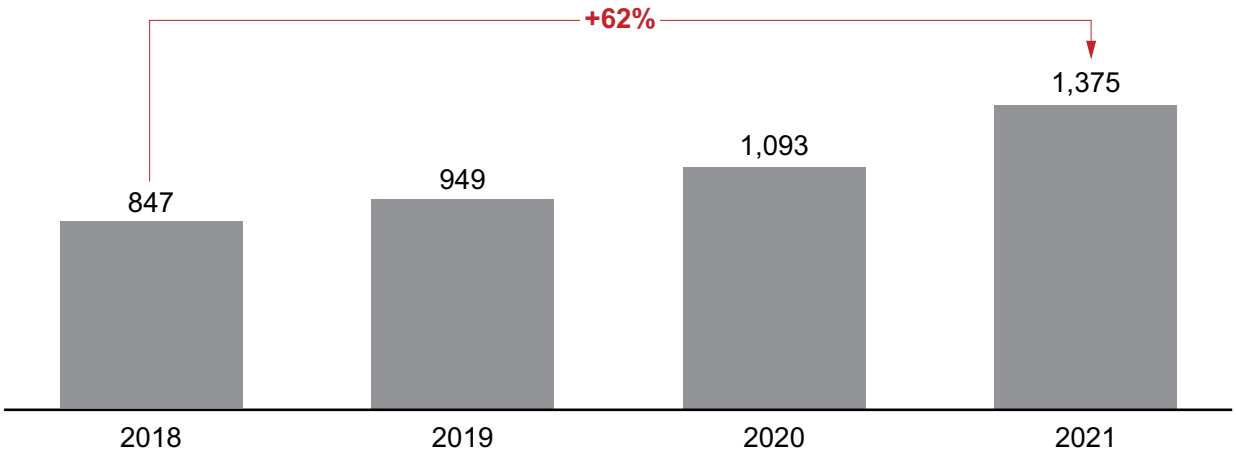
89

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

随社会媒体的影响力逐步扩大，对企业的监督作用也得到加强。近年我国主流媒体涉企报道总量不断增长，对企业产生的舆论影响和公信力可观[90]。多家网络媒体也设置公益频道，媒体传播力进一步扩大。

企业ESG绩效明显提升。2019–2022年，根据RSK对中证800企业的ESG评级，级别在BBB及以上公司数量增长超过两倍[91]。大型企业也更积极地承担社会责任，参与到供应商社会责任评估、社区投资建设工作中。

图: 中国设定碳排放目标和对应措施的企业数[92]（2018–2021）



关键驱动因素5：中国居民的可持续发展意识萌芽

中国居民意识到个人行为对于可持续发展的重要性，并开始采取行动践行环保理念，但对于部分可持续发展概念理解存在一定局限性，整体社会责任承担情况距发达国家仍有距离。

环保的理念得到普及，消费者整体环境保护意识有所提升。绝大部分的消费者认同环保观念，愿意为此降低个人生活享受标准，并会在日常生活中做到“随手环保”[93]。

消费者开始改善日常行为，从能源节约、绿色出行、绿色消费几个维度践行环保。公民生态环境行为调查显示，绝大多数的消费者能做到随手节能。近半数的消费者愿意改变自己原来的出行方式，选择低碳出行。循环使用或回收旧物成为了普遍选择，购买绿色食品的消费者比例也大幅提升[94]。

消费者认知还存在一定局限，社会责任承担仍有待继续加强。大部分城市，尤其是低线城市消费者对于“绿色”产品的认知停留在安全无公害等对个人有益的层面，很少从产品对环境影响的角度来考量。此外，参加环保志愿、监督举报不环保行为的消费者人数仍相对有限[95]。

90 经济参考报社发布的《2022中国企业舆论传播报告》显示

91 第一财经研究院发布的《2022中国A股公司ESG评级分析报告》显示

92 ICMA中国ESG实践白皮书

93 生态环境部环境与经济政策研究中心联合发布的《2020年公民生态环境行为调查报告》显示

94 生态环境部环境与经济政策研究中心联合发布的《2020年公民生态环境行为调查报告》显示

95 生态环境部环境与经济政策研究中心联合发布的《2020年公民生态环境行为调查报告》显示

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

2.2 潜在商业机会

中国的一系列可持续发展战略促进了绿色、低碳、环保等领域的创新。但是，消费者对于绿色消费、可持续消费的意识仍有不足，可持续实践更多由政府/企业带动。而海外市场则由消费者主导，对企业的环保运营提出了更高的要求，也为其提供了开发新产品和服务的机遇。

旨在节能环保，资源可持续利用的新商业模式不断兴起。共享经济在中国发展迅速，形成了共享单车这一成功应用形式，此外，“分时共享”的模式也延伸至汽车、充电宝、办公住宿等其他领域。临期折扣商品超市快速发展，并且被大众认可，这一新兴消费模式有效减少了资源浪费。循环经济也衍生出多样化商业形态，包括二手商品回收、交易，目前已经渗透线上和线下多渠道。知名的消费品牌也纷纷开启包装回收实践，再生利用、践行环保的同时，增强了消费者粘性。

相较于中国，海外企业环保理念更深入，并且在更多行业探索可持续商业新模式。在污染、浪费严重的服装行业，可持续零售模式发展出多样化形式。如某鞋履品牌采取按需生产模式，减少生产浪费，某零售商店集合售卖各品牌的环保系列产品等。针对基数庞大的素食主义者，素食餐厅点评平台应运而生，为用户提供餐厅推荐的同时，也发布健康环保各类资讯。在新加坡等土地资源相对稀缺的国家地区，市内农场得到普及。

绿色环保产品的种类多元，有效节约资源，减少污染。通过ISO、GAP等认证的绿色有机农副产品受到消费者追捧。消费品牌也通过使用环保材料、推出替换装等方式，实现资源节约和污染降低：有的乳企采用了去油墨/再生材料，降低产品包装污染；越来越多的鞋服企业研发可再生材料产品；替换装也日益被消费者接受。

除了提供更多类别的废物再生产品外，海外市场提供更多主打生产过程中低排放、低污染的产品，以及种类更丰富的绿色健康产品，如植物基海鲜等。

中国企业在社会责任承担领域进行不同实践。有的消费品企业积极参与社会捐赠活动，还有的企业通过雇佣残疾员工、改造无障碍工厂等途径促进就业平等。在这些传统的社会责任承担形式之外，部分企业在环保领域探索新实践，助力碳中和：某房企投入建设绿电占比100%的碳中和社区；某导航服务商以计算用户碳减排量来兑换礼品或捐赠，鼓励用户绿色出行。

在其他国家，企业承担社会责任的形式和帮扶对象更为多样。除了日常运营的可持续化，如改造/开设使用绿色材料、节能环保的可持续门店外，也针对不同群体提供了更多帮扶：针对跨性别和非二元性别人群，某卡组织推出了改名服务，持卡人可便捷改用自己的真实名字，免去使用法律文件上姓名的限制。部分NGO也开展了援救公牛等动物保护行动。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

3. 智能经济 - 智联先行，高效生活

未来，借助智能设备/应用进行高效决策和便捷生活服务将成为社会的主流消费模式。这一趋势已有不少迹象，我们不断看到，在数字经济的赋能下，AI等新技术、新应用随之发展并迭代，助力人们生产生活的各个领域进行智能化升级。

3.1 关键驱动因素

关键驱动因素1：高效便捷优先

在快节奏的现代生活中，便利性成为了中国消费者在衣食住行各方面的最关键的考量因素之一。

消费者为时间的付费意愿提高，移动支付普及，为便捷生活提供必要条件。近年来，消费者愿意为便利性支付溢价的比例显著扩大。同时，便捷支付工具普及：网络支付网民渗透率超过85%，衍生出二维码、闪付等多种形式，超过80%用户每天使用移动支付[96]，为进一步提升生活便利性提供必要条件。

高效便捷的服务已渗透消费者购物、出行、出游等各方面。在线购物愈发便捷、网购普及，近60%的网民每月多次在线购物。此外，O2O模式得到推广，贝恩调查显示，用户量和购物频率增长推动渠道销售额持续上升，与此同时，消费者对配送时长这一关键考量因素的重视程度不断提升。最后，出游出行便捷，网约车用户规模不断扩大，头部企业日活用户达到千万级别[97]，在线旅行预定逐步渗透下线城市[98]。

关键驱动因素2：信息互联互通

智能手机等移动终端普及、5G基站等信息传输基础设施日益完善，建成互联互通的大数据信息网络。

移动基站等基础设施建设完善，网络普遍覆盖。截至2022年，我国累计建成超过10亿移动电话基站，231万5G基站，占全球5G基站超过60%[99]，5G网络实现主干道及高频室外场景普遍覆盖[100]。

互联网渗透率高，智能手机成为最重要的终端，用户依赖度逐步提升。我国互联网普及率达到近80%，网民人均每周上网时长近30小时[101]。智能手机用户数量全球第一，平均每天用机时长近年来逐步增长，达到5小时[102]。

关键驱动因素3：供应链效率提升

基础设施的不断升级和运营管理的不断优化使得供应链效率大幅提升，赋能智能经济。

基础设施建设日益完善，交通网络普遍覆盖。“十三五”期间，我国高速铁路运营里程增长一倍，高速公路、铁路、机场等全国覆盖率达到较高水平[103]。

96 中国互联网络信息中心发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示

97 极光大数据显示

98 同城旅行2022年三季度财报显示

99 中国互联网络信息中心发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示

100 电信研究院发布

101 中国互联网络信息中心发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示

102 APP Annie发布的《2022年移动状态报告》显示

103 发改委《“十三五”规划实施总结评估报告》显示

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

运输业务体量扩大，下沉市场普遍通邮。货运体量和快递业务量实现大幅增长[104]，建制村、边海防哨所全面通邮，村快递点覆盖率达到80%[105]。

智能设备得到应用，服务效率大幅提升。智能分拣设备使用率明显提升，达到近80%[106]。快递平均72小时准时率达到80%[107]，在快递总体量提升的同时，全程时限得到压缩。

关键驱动因素4：智慧技术赋能

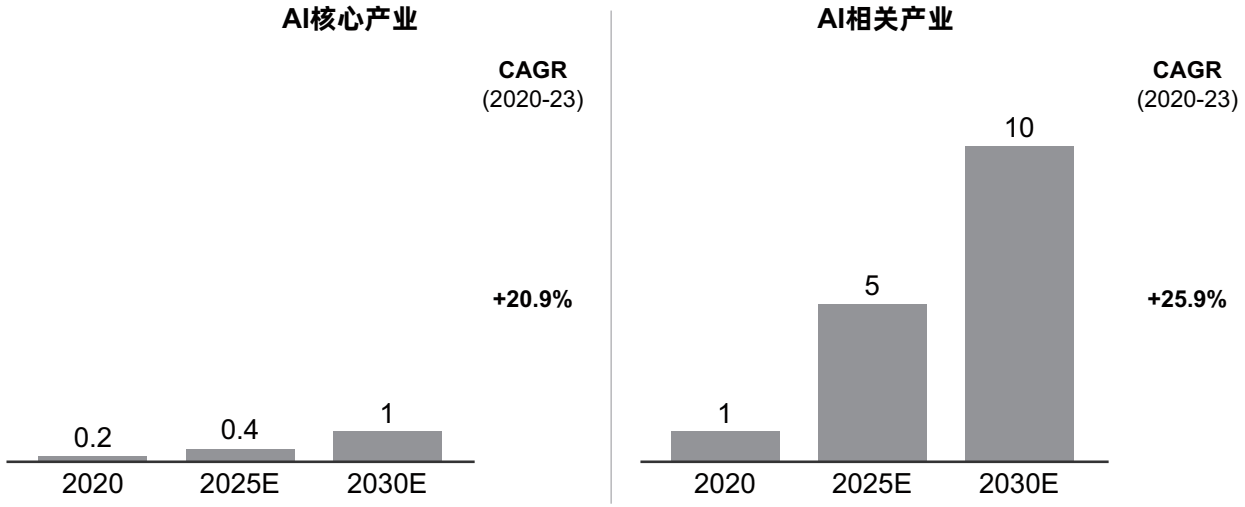
伴随智能算力高速发展，AI算法、大数据、IoT等技术的融合应用影响了消费者的决策和生活习惯。

中国智能算力及人工智能服务器的规模高速增长，为数字产业发展奠基。作为数字经济发展的重要底座，中国智能算力规模近年来高速发展：预计2021–2026年期间，算力规模的年复合增长率将超过50%，智能服务器市场也将同时增长1.1倍[108]。

官方推出政策进一步推动人工智能产业发展。国务院提出新一代人工智能发展目标规划，在2030年将中国打造成世界主要人工智能创新中心，AI理论、技术与应用总体达到世界领先水平，推动AI核心及相关产业高速增长。

智慧技术渗透消费者生活各方面。政府智慧城市投资规模持续扩大[109]，智慧家居产业高速发展，智能家电走入千家万户。此外，分析式AI等技术也参与消费者决策中，某互联网平台的用户大量使用推荐功能获取购物所需信息。生成式AI概念近年来也十分流行，完成了相当规模的数据积累和模型迭代。

图：中国新一代AI核心及相关产业发展目标[110]（2020–2030E）



104 发改委《“十三五”规划实施总结评估报告》显示

105 中国互联网络信息中心发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示

106 华经产业研究院《2023–2028年中国智能分拣设备行业市场发展监测及投资潜力预测报告》显示

107 国家邮政局发布

108 浪潮信息《2022–2023中国人工智能计算力发展评估报告》显示

109 IDC发布

110 国务院目标

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

3.2 潜在商业机会

随着技术变革的不断深入，数字经济带来的机会是广阔的，不仅可以进一步智能化原先的生产生活方式，提升效率与便捷性，还能从传统机械化生产和生活领域延伸到自由度极高的个性化创意领域，实现更高层次的人机交互。目前我们身处技术大变革的前夜，未来充满了无限的机遇和可能性。

生活智能化层面，交通出行和家居生活是其中的典型颠覆式场景。

从交通出行角度，智能技术为公共交通和私人出行带来巨大变化。无人出租车、无人公交在北京等多地开启试点，广州等地也出现支持代客泊车、车位调控的智慧停车场，科技创业公司也纷纷布局自动驾驶、辅助驾驶赛道。在海外，出行设备和方案的智能化水平进一步升级。智能出行延展到了空中，塞维利亚政府将自动驾驶飞行器应用到城市规划中，推动交通立体化。此外，能实现公路和空中双模式切换的飞行汽车，将在2026年实现量产。

从家居生活层面，全屋智能系统不断升级，智能小家电品类愈发多样。某些科技公司提供支持不同生活场景，可实现家居产品互联的全屋智能系统。智能家居从传统的智能门锁、智能传感器延伸至能识别大米种类的智能电饭煲、自动亚膜拉花的咖啡机，以及能检验牙齿情况的智能电动牙刷等。在一些国家和地区，智慧家居和设备系统的技术进一步升级，能实现更人性化的控制。某品牌的智能中控可以实现温度、空气质量感应和系统自动调整。某品牌研发出了搭载AI传感器的智能衣柜，实现衣物自动分类储存和洗涤熨烫。还有能识别食材存货的智能冰箱，可定制化向消费者推送菜谱和食材购买建议。

个性化创意领域，生成式AI技术有着更广阔的发展空间。

生成式AI技术赋能创造，实现更强的便捷性和高效性。创作平台开始应用AI技术，辅助生产文字、图片、音频、视频等各形式内容。某些办公沟通软件搭载AI助手，功能集中于日常办公事务辅助处理，包括日程管理、会议记录撰写、文案优化等。

在海外市场，用以辅助创作的AI模型更成熟，在办公领域的应用形式更加多样，能处理的任务也更加复杂。在知识管理和生成层面，科技公司提供了针对细分行业的解决方案，如贝恩与OpenAI建立官方合作，助力内部知识管理，为客户提供定制化服务。在内部运营管理层面，针对客服、营销等不同岗位打造的AI CRM系统，能更高效便捷地实现内部员工管理和对外沟通。在自动化内容创造层面，AI软件平台可以基于公司的营销目的和营销预算，自动生成广告内容和创意方案；针对个体经营者，AI软件平台可以基于其偏好和风格，自动搭建线上店铺和网站，充分展现个人品牌特色和调性。

生成式AI技术进一步推进与人的连接，提供高度个性化的服务与体验。某些游戏公司设置了智能NPC形象，在游戏情境中与玩家自由对话，生成个性化行为反馈。一些面向消费者的企业，也设置了可与消费者进行个性化交互的智能卡通形象，从而提升企业的认知度和客户忠诚度。

在海外市场，AI模型更深度地参与到与人的交互中，实现企业、产品与人的深度勾稽。在企业层面，借用人工智能工具，企业可以实现与个体更高层次的互动，如借助极具创意性且个性化的活动，企业可以将品牌形象和价值高度定制化地呈现在消费者面前，并借由AI软件推动个体层面的再创造，进一步加深企业与个体之间的纽带关系。在产品层面，采用AIGC的自适应教育服务和基于现实人物的AI克隆聊天机器人等产品和服务涌现，进一步拉近了机器与人的距离，人工智能陪伴的概念将进一步塑造未来产品发展的趋势。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

机遇与启示

综上，中国未来的八大潜力经济模式均体现了未来消费的大趋势，过往的大一统、普适性的经济样貌将被多元化、原子化的经济潮流所影响，未来的消费者将更趋于个体化，植根于不同属性消费者的多样化需求将逐渐成为未来的主流。站在当下时点，贝恩建议，面对未来多变的消费者结构和消费趋势，企业和品牌需要审时度势、调整适应、全力出击，主动从四个层次思考企业未来的生存发展之道：定调、明道、优术、强基，让企业面向未来，长远发展。

定调：重新定义战略方向

企业和品牌需站在未来回溯的视角上，重新思考和定义战略方向，以潜力经济模式洞察指引企业长远发展，从而确保协调和协同资源，以实现长期愿景和目标。

首先，企业和品牌需要基于对所在行业和经济发展态势的深入洞察，明确在未来的潜力经济模式之中，何种经济模式与自身所服务的客群最息息相关，何种经济模式最有可能代表公司未来的发展方向，何种经济模式能为公司未来发展带来最高动能。而后，深入研究剖析潜力经济模式和企业业务本底的驱动力，尤其是能力圈和适配性层面，从而明确未来趋势对业务的影响主要表现在哪些层面，是否会对自身产生颠覆式的影响，是否需重新思考和定义企业未来的商业模式和愿景。

明道：明确未来战略选择

企业和品牌需要清晰定位未来的消费趋势和价值链布局，明确目标客户属性、需求、位置，明确自身的价值主张，从而确认战略选择可以满足所重新定义的愿景与目标。

首先，企业和品牌需要确定目标客户，权衡客户的价值潜力与自身的获客能力，以更好地在未来抓取最具潜力价值的客群。其次，企业需明确价值主张，基于目标客户的需求和痛点，结合自身的优劣势，分析业务相关性和商业价值，最终决定以何种形式在何种环节切入对应市场，以最大化投资回报。最后，企业需聚焦渠道选择，选择能够最大化协同现有资源（如销售资源、渠道基础、客户基础等）、并具有长期增长潜力的渠道/区域作为发展支点。

优术：获取潜在竞争优势

企业和品牌需要详细规划战术，以确保在面向未来的竞争中脱颖而出。贝恩建议，企业可以围绕“心智占领”、“品牌升维”和“全域链路”层面来思考发展战术。

“心智占领”：利用大数据、市场调研等多种方式深入研究目标客户的需求偏好，从微观窥见消费者的心智中是否有余地植入该品牌，帮助品牌重新定义需要满足的位置点，从而针对性地指导产品开发，进而建立品牌的心智第一性，即品牌在某种心智唤醒下能构成消费者的第一选择。

“品牌升维”：定义并明确品牌的五度（即价值高度、人设温度、场景强度、记忆深度和关系厚度），处理好品牌与消费者的关系，从而构建“真品牌”，实现企业品牌的增长。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

“全域链路”：在触达消费者的“最后一公里”中，建立面向未来的市场营销和渠道管理能力，整合链路以期直接触发消费者购买，包括消费者心理链路、消费者行为链路、企业行为管理链路、媒介布局链路及营销效率测量链路。

强基：强化资源能力适配

企业和品牌需要在组织和管理层面面向未来，建立强大的人才梯队和高效的运营体系，为未来发展积蓄力量，抓住机会，随时应战。

首先，企业需在组织层面建立人才结构保障。基于未来的战略方向和选择，明确自身的核心能力和资源需求，补充人才梯度，同时优化组织架构，最大化激发团队的协作和创新能力，让人才梯队均能各司其职，发挥所长。其次，企业需在管理层面提升运营效率，建立数字化敏捷运营，构建数字基础设施，打造“大数据”分析能力，优化关键业务流程/工具，实现规模效应和高效运营。

贝恩建议，在实践中，企业和品牌需要立足市场需求和趋势，着力把握新经济模式，及时发现具有长期潜力的创新商业模式和科技应用；及时洞察消费者变化，调整过往对消费者需求、行为的底层假设，打造并提供针对性的产品服务；同时密切关注持续变化积累可能带来的“引爆点”，改变“按部就班”的节奏，主动提升企业面向未来的能力，从而更好地满足中国消费市场的需求并推动企业发展，促进消费者、企业、社会的同频共振、共生共荣。

未来，贝恩将持续更新并分享中国消费者洞察，希望成为广大企业和品牌在战略制定和落地过程中值得信赖的合作伙伴。

作者简介及致谢

作者

邓旻是贝恩公司全球合伙人及大中华区消费品业务主席，常驻上海。联系方式：*derek.deng@bain.com*.

沈思为是贝恩公司全球合伙人，常驻上海。联系方式：*siwei.shen@bain.com*.

宁南雪是贝恩公司全球副合伙人，常驻香港。联系方式：*nancy.ning@bain.com*.

报告作者特别感谢贝恩公司各位专家的指导和输入，如李梦凝、陈旭菲、Leah Johns、Lyne Jaroudi和Pranav Ram。感谢参与本次报告撰写的咨询顾问：郭正蒙、黎羽戈和潘晓琪。一并感谢何萍、孙嫄和市场部其他同事在本报告编纂和发行过程中给予的大力支持。此外，朱峻、顾丽娜和图像技术部其他同事所做的视觉美化与排版工作，亦使报告增色不少。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

Bold ideas. Bold teams. Extraordinary results.

贝恩公司是一家全球性咨询公司，致力于帮助世界各地有雄心、以变革为导向的商业领袖共同定义未来

目前，贝恩公司在全球39个国家设有64个分公司，我们与客户并肩工作，拥有共同的目标：取得超越对手的非凡业绩，重新定义客户所在的行业。凭借度身订制的整合性专业能力，配以精心打造的数字创新生态系统，我们为客户提供更好、更快和更持久的业绩结果。自1973年成立以来，我们根据客户的业绩来衡量自己的成功。我们在业内享有良好的客户拥护度。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的战略落地/变革管理®（Results Delivery®）流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北”（True North）价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

20世纪90年代初，贝恩公司进入中国，是较早进入中国市场的全球咨询公司之一。目前在北京、上海和香港设有三个分公司，大中华区员工人数近400人。多年来，凭借对中国本地市场的了解和在全球其他地区积累的丰富经验，我们持续为不同行业的跨国公司和中国本土企业提供咨询服务，度身订制企业策略和解决方案。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

欲了解更多信息，请查询 www.bain.cn 或关注微信号：

阿姆斯特丹 • 亚特兰大 • 曼谷 • 北京 • 班加罗尔 • 波士顿 • 布鲁塞尔 • 布宜诺斯艾利斯 • 芝加哥 • 哥本哈根 • 达拉斯 • 迪拜 • 杜塞尔多夫 • 法兰克福
赫尔辛基 • 香港 • 休斯顿 • 伊斯坦布尔 • 雅加达 • 约翰内斯堡 • 吉隆坡 • 基辅 • 拉各斯 • 伦敦 • 洛杉矶 • 马德里 • 墨尔本 • 墨西哥城 • 米兰 •
莫斯科 • 孟买 • 慕尼黑 • 新德里 • 纽约 • 奥斯陆 • 帕洛阿尔托 • 巴黎 • 帕斯 • 里约热内卢 • 罗马 • 圣弗朗西斯科 • 圣地亚哥 • 圣保罗 • 首尔
上海 • 新加坡 • 斯德哥尔摩 • 悉尼 • 东京 • 多伦多 • 华沙 • 华盛顿 • 苏黎世 • 利雅得 • 多哈

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn