

开物

第一财经
Y I C A

CBNDATA
第一财经商业数据中心



© 2026 CBNDATA. All rights reserved.

2025 中国消费品牌 智能创新白皮书

电子简版

consumption evolution

intelligent innovation

Chinese brands

出品方
Yinfinity
无限

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

综述

时至2025，我们正站上一个新的历史节点。

全球范围，新一轮科技革命正重塑产业竞争格局，硬科技成为各大经济体之间的核心博弈点，消费行业发展也从规模驱动扩张向价值导向的高质量增长转型；立足中国，眼下不仅是“十四五”收官与“十五五”初启的历史性节点，更是经济增长动能切换、扩大内需战略进一步深化落地的关键时期，而以“人工智能+”为代表的科技应用对供给侧“新质生产力”发展和需求侧消费扩容的作用也被提到了新的战略高度。

对于身处其中的中国消费企业而言，挑战依旧重重，但科技创新带来的机遇更为凸显。一方面，国内消费市场进入存量博弈的深水区，同质化竞争、利润空间挤压使得企业面临着严峻的生存大考；另一方面，以AI为代表的创新技术加速落地应用，为那些勇于创新的企业提供了换道超车、重塑增长曲线的时代机遇。

进一步来看，从组织变革到产品研发，从智能制造到精准营销，科技正在以前所未有的深度和广度，渗透进消费行业的每一根毛细血管。我们看到AI+生物技术赋能材

料研发——通过高通量筛选与分子结构设计优化，让合成生物材料等前沿成分从实验室走向大众货架；也看到AI+机器人赋能供应链——智能制造与柔性产线让大规模定制化生产成为可能，极大地突破了传统供应链的效率极限；还看到生成式AI给营销带来效率革命和体验再造——从一站式营销素材生成和自动化策略投放的智能体工具，到直连AI搜索回答页面的电商新入口，科技正在根本性地改变品牌与用户的交互方式。

与此同时，已经有相当一部分消费企业开始积极拥抱科技。无论是通过并购上游研发企业快速拓展自身研发能力，还是通过CVC、“产学研”等开放式创新模式释放创新生态能量，抑或是与科技巨头建立深度战略合作，将大模型能力垂直部署于企业经营的各个环节……这些积极行动背后，都体现了消费企业重构自身能力的紧迫性和必然性——唯有保持创新和进化的能力，才可能在这个由比特、原子与分子融合创新的世界中继续前行。

古人讲“开物成务”，意指通过开发万物之性，来成就世间之务。千百年前，它是对农业与手工业技术的总结与赞颂；而在2025年的今天，我们重提“开物”，旨在赋予其全新的时代注脚——从企业自身的开务进化，到消费人群的开悟于心，再到具象于产品服务的开物实践，我们将尝试回答消费领域的科技创新是什么，消费企业又应当如何借科技创新之力进一步构建自身竞争壁垒，科技变革下的消费者需求发生了哪些变化，传统品类升级以及原生智能品类爆发背后存在哪些趋势机遇。我们相信，这不仅是对过去一年行业技术变革的切面记录，更是站在历史新起点上，对未来人类生产与生活方式的一次理性眺望。

万物
Chinese
brands
51st
-un-
费
voluntio
创新大调查

智启消费

李蓉

上海广播电视台（上海文广集团）副台长、副总裁，
第一财经党委书记、董事长，应帆科技董事长



当百年未有之大变局与全球经济周期性调整深度交织，2025年中国消费市场也迎来了新叙事。线下零售正在稳健复苏，电商经济逐渐完成从“规模增长”到“价值重构”的深层跃迁，穿透“以旧换新”热潮、文旅消费热、IP衍生品出圈这些显性的局部消费热点背后，是一场由科技创新与消费升级深度耦合的“隐形变革”。

与此同时，最新发布的“十五五”规划建议，也传达出国家战略层面对消费行业在新时期的定位与期待。“发展新质生产力”“推进服务业数智化”“强化新技术应用”“推广绿色消费”等被反复提及，折射出消费行业不能再简单追求规模和速度的增长，而要寻求由人工智能、先进制造、数字化技术、绿色技术等底层科技创新驱动的高质量增长。这也是为什么今年的大调查项目，我们要将增长力中的创新力置于更

高的位置。智能创新时代已至，更全面、更成体系地了解消费行业的科技创新现状和趋势，对消费品牌来说至关重要。

2024年以来，随着DeepSeek等国产大模型的破圈，以及搭载AI技术的各类新产品进入市场，科技创新正在全面重塑消费行业的宏观局势、中观态势和微观经营，也切切实实地改变着人们的消费习惯。这是一场供需两端同时发力、也同时受力的“智能消费革命”，它重塑了消费行业的“人、货、场”。

就需求侧来说，消费者的审美偏好、决策过程、购买体验，都在被新技术重塑。由算法推至消费者眼前的品牌信息、商品详情，将切实影响消费者对品牌和产品的好感度，由此影响消费决策；由AI Agent输出给消费者的竞品对比、购买建议，正部分替代人在决策环节的思考判断功能，上演真实版的“AI人”；而AR试穿、AR虚拟试妆，则将购买体验从反差巨大的“卖家秀、买家秀”变成了更真实可感的消费体验。

就供给侧来说，“货”的研发设计、生产制作，“场”的营销投放、交易环节，都在新技术的赋能下焕发出新动能。在新品开发环节，越来越多品牌用AI技术收集数据，并基于此预测需求偏好、开发新品、测试新品，大大提高了爆品率；在生产制造环节，柔性生产被落实得更彻底，在小单快反、DTC模式之外，消费品牌开始用人工智能来管理库存，用数字孪生技术来降低面料损耗；在营销投放环节，消费品牌的预算分配、内容制作、渠道选择逻辑在AI时代也有了新变化，如何在AI时代讲述品牌故事，成为消费品牌的必答题。

作为消费品企业的经营者，必须要深刻认识到：智能创新时代已经彻底到来，只

有正确审视行业、平台、消费者所发生的新变化，积极与创新时代接轨，率先拥抱变化，才能赢得先机。这不应该只是一句简单的口号，而应该是深入企业组织架构、人才储备、研发技术、业务布局、生产流程等全方位的意识迭代、思维迭代和行为迭代。

与此同时，作为商品和服务的供应者、接触消费者的第一线，消费品牌还应建立足够的担当意识。创新技术快速发展的时代，消费者对技术的依赖度和信赖度与日俱增，消费决策越发依赖算法推荐、AI Agent建议，这当然节省了大量时间，但行业规范和消费者保障制度仍不完善的当下，消费者的隐私保护、公平信息获取的权利也有被侵犯的风险。此时就要依靠企业的自主监督和自我约束，始终以消费者第一性原则要求自己，不忘初心，方得始终。

作为一个长坡厚雪的赛道，消费行业的发展需要持续注入动力。过去我们谈人口规模红利、人口结构性红利，现在我们谈创新红利，存量时代困扰消费品牌的增长难题，需要智能创新来解答。这不是对旧时代的“缝缝补补”，而是创造一个崭新的消费时代。

新时代下，消费行业从业者应以开放的姿态拥抱新技术，以多元复合的能力应对创新挑战和市场变化；企业经营者应以谦虚的态度面对消费者的新需求，始终将人民的“美好生活”作为事业的出发点和落脚点；消费品牌更应持续迭代，推动智能创新，才能在全球舞台上与国际品牌一较高下，成为真正的世界品牌。

以科技开物， 应未来之邀

杨宇东

第一财经总编辑



当下的市场环境，消费，或许是那面最能反映我们集体情绪与信心的镜子。我们既能感受到其中涌动的巨大潜力，又能体会到整个社会在面对不确定时的种种审慎与迟疑。恰在此时，一股以人工智能为引擎的科技浪潮扑面而来，我们每个人都身处其中，感受着深刻的变革。

今年的“2025中国消费品牌智能创新大调查”以“开物”为主题，此二字取自《易经》“开物成务”，意在探寻今日之科技，如何开启万物，成就万务，并最终启迪我们对商业与未来的全新感悟。

过去，我们谈论科技赋能消费，更多是在讨论效率的提升：更快的物流、更精准的营销、更便捷的支付。但今天，科技创新在消费领域的价值，已经发生了根本性变化。

与前几年停留在“概念驱动”的阶段相比，它不是为已有产品添上一个智能化的标签，而是真正开始创造全新的消费场景和品类。例如，“全屋智能”的兴起，就不仅是销售单个智能音箱或灯泡，而是开创了“智能家居解决方案”这一全新服务市场；随时在线的“虚拟主播”和“数字人”，则催生了永不落幕的“7x24小时沉浸式直播电商”这一新业态。这背后，是科技在真切地拓展消费边界。

这种影响，或许在我们每个人作为消费者时，感受得最为真切——科技正在重塑我们做出选择的全过程。过去，我们总是“人找货”：想买什么，然后打开App去搜索、去比较。而现在，情况常常反了过来。我们还没意识到自己需要什么，那些聪明的推荐系统就已经开启了“货找人”的模式，它能通过分析我们的行为习惯与生活情境，预测甚至激发潜在的需求，带来意想不到的发现。

这种由科技创新带来的转变，衍生出更为广阔的消费空间。它让我们有机会得到一件由AI为我们的心情专属设计的T恤；让家里的灯光和音乐，在我们推开门的那一刻就变得恰到好处；或者通过VR技术足不出户就能“身临其境”地预览远方的风景；也让一块小小的智能手表，变成了能时刻守护我们健康、甚至在关键时刻主动呼救的“腕上卫士”。科技所创造的，不仅是功能上的满足，更是一种深度的情感连接与价值共创。这种从“满足需求”到“引领需求”的跃迁，正是当下消费市场最激动人心的变化之一。

我们作为消费者感受到的这些变化，并非凭空而来。它的背后，是科技像水银泻地一般，对生产、供应链乃至服务的全方位重塑。数据作为新的生产要素，驱动柔性

生产与个性化定制逐步落地；智能供应链系统在精准预测销量的同时，还能实时调度骑手保障配送效率；AI驱动的用户运营体系则能将传统的客户管理，升级为千人千面的全生命周期服务。

然而，科技创新的浪潮越是汹涌，我们就越需要回归商业的本质。中国拥有全球规模最庞大、最具潜力的消费市场，这片沃土之上，从来不缺聪明的头脑和捕捉风口热情。但我们深知，当下的挑战在于，如何将前沿的技术真正转化为可持续的商业价值，如何在大浪淘沙中构建起坚实的品牌“护城河”。这需要的不仅是拥抱新技术的勇气，更是我们常说的那种“耐得住寂寞”的专注与深耕。

与此同时，我们需要清醒意识到，科技创新在加速生产与消费深度互动的同时，也带来了“超级智能”之下失控风险的可能性。算法黑箱、数据垄断、AI生成内容对消费决策的认知操控……这些风险的本质，是技术进步的速度，超越了我们建立相应规则与伦理框架的速度。

面对挑战，消费市场需要多方协同努力：企业必须将科技伦理提升到战略高度，因为信任是未来最宝贵的资产；监管需要建立“敏捷治理”框架，划定清晰的“红线”并为创新保留探索空间；社会则需要提升全民的数字素养，并赋予用户更强的数据自主权。

一个新时代的序幕已经拉开。我们希望通过这次的“开物”，启发市场的每一位参与者共同思考：如何在一个充满无限可能的新世界里，既大胆拥抱技术，又审慎地为这匹“快马”配上可靠的“缰绳”，共同奔赴一个更富创新活力与人文关怀的消费时代。



金立印

复旦大学管理学院院长助理
市场营销学系系主任
教授、博士生导师

2025年，全球消费市场在“本土化创新”与“全球化竞争”中重构格局，中国消费品牌呈现出三重宏观演变——

技术层面，从应用型创新向基础架构创新延伸。中国不再仅仅满足于商业模式的微创新，而是深入技术底层构建竞争力。以AI虚拟人为例，中国的虚拟人产业预计在2025年突破900亿美元产值。京东云的数字人平台“言犀”已服务超过5000个品牌，其虚拟主播成本仅为真人主播的十分之一，而在非高峰时段的转化率却超过30%。

模式层面，中国正从“线上线下融合”迈向“在线一融合一体化”。例如，领先的时尚品牌将实体店改造为内容工作室，配备AR试装镜、店内直播角和互动装置，这些设施直接连接到抖音和小红书等社交平台，创造了“发现—虚拟试穿—实体体验—分享”的无缝消费循环。

成本层面，从规模效应升级为智能效率驱动。中国企业正通过AI技术实现全链路效率提升。AI不仅降低了运营成本，更通过精准需求预测、智能补货和供应链优化，重构了品牌的成本结构。

这些变化并非孤立的市场现象，而是与前沿技术的落地应用深度耦合，生成式AI、多模态交互等技术的加速落地，正从根本上重构消费场景中“人—货—场”的关系。这一变革已从单一的产品升级，延伸至全产业链的重构。

在“人”的维度，消费者正从被动接受者转变为技术赋能的主动参与者。生成式AI与数据技术的结合，使企业能够构建更加精细的用户画像，通过精准洞察需求，将产品高效推送至高购买意愿用户，提升用户终身价值。AI技术正在从“辅助工具”向“智能伙伴”升级，如“AI总管”的概念正在走向现实，它将对接各类服务商，为消费者提供个性化、全流程的服务体验。

在“货”的维度，产品研发与供应链正经历智能化革命。例如，在鞋服行业，企业通过大数据实时追踪社交媒体、时尚秀场等多渠道信息，利用生成式AI快速生成契合潮流的设计草图，大幅缩短新品上市周期。在家居行业，企业整合线上浏览数据与线下体验反馈，分析消费者家居风格偏好、预算区间和空间尺寸需求，同时通过AI优化供应链决策，有效提升响应速度与运营效率。

在“场”的维度，线上与线下的边界正在消融，取而代之的是多维沉浸式体验。例如，虚拟试妆、肤质诊断等AI互动体验正在美妆行业普及，帮助品牌在激烈竞争中脱颖而出。中国的零售环境已成为全球唯一大规模实验未来购物场景的实验室，AI赋能的虚拟销售人员、完全沉浸式的扩展现实购物体验等概念在这里已成为现实。

在科技创新持续重构消费场景的当下，行业对科技创新落地的路径与方向也愈发关注。展望未来1-3年，主要向以下三大方向集中——

AI与实体经济的深度融合。新一代智能终端、智能体等应用普及率将进一步提升。AI Agent已在大量零售消费企业中得到应用，未来将从客户服务向市场趋势分析、消费者画像洞察等更深层的场景渗透。这些应用将显著降低运营成本，同时创造高度个性化的消费体验。

绿色消费科技的规模化。“十五五”规划强调加快经济社会发展全面绿色转型，包括加快建设新型能源体系、形成绿色生产生活方式。因此，绿色产品与服务(新能源车、绿色家电、低碳建筑等)则将形成新的消费增长点。

全球化与本土化融合的科技创新。例如，中国家居企业正加速走向国际市场，通过整合全球用户数据，分析不同地区消费者的家居风格偏好、预算区间和空间尺寸需求。与此同时，中国成熟的数字营销模式和技术应用正反向输出到全球市场，形成独特的创新路径。

这些科技趋势能落地普及的关键前提有三：首先，数据质量与治理是生成式AI落地的关键痛点，两者协同才能实现AI价值最大化；其次，产业链协同创新，打破数据孤岛，实现从研发到营销的全链路数字化整合；最后，安全与伦理框架的构建，必须将“以人为本、智能向善”的原则，通过算法、代码和规制，嵌入到技术架构的底层。



叶巍岭

上海财经大学市场营销系
教授、博士生导师

技术革命推动人类社会发展的核心是效率的提升，每一次技术革命都如此。从这个角度来说，当前消费领域科技创新的价值基础是帮助消费者提升解决生活问题的效率，我理解这就是“工具赋能的意思”。

智能技术时代，消费技术走向场景共生。“共生”这个概念借用于生物学的共生理论，确切说是狭义的共生概念，也就是“互利共生”，指不同生物间相互依存、共同进化的关系。场景共生是指在特定时空环境中，技术系统与消费场景、用户需求形成相互依存、相互促进的互利关系，通过数据互联实现双方共赢。比如说，智能家居通过传感器实时捕捉用户位置与环境变化，自主调节居室灯光、温度与音乐，消费者获得的不仅是效率，而是一种被细致入微地照顾的愉悦感和安全感，就是获得了通常说的“体验价值”。既然是互利共生，那么企业在这个过程中获得什么利益呢？智能家居设备通过传感器持续收集用户行为数据，这些数据是产品迭代研发的依据，数据所包含的消费行为信息是企业可以从这个互利关系中获得的最大利益。

消费者与企业的互利共生关系意味着消费科技对企业的产品研发新要求体现在以

以下两个方面的能力提升。一方面，企业全面解读“体验价值”并将其转化为产品的能力。狭义的体验价值可以等同于感官价值，通过视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉等感官获得的愉悦或刺激体验。广义的体验价值则包括积极情绪价值（产品的购买和使用中所引发的积极情绪，如愉悦、平静、怀旧等积极情绪），还包括认知价值（消费者获得的新鲜感、好奇心满足、掌控感或者知识的增益），以及社会价值（社会认同、身份彰显或人际关系促进）。另一方面是企业保护和利用好用户行为数据，隐私端需通过数据分级分类、本地存储加密、透明化授权等机制，明确用户数据主权，价值端则依托隐私计算、数据脱敏等技术，实现“用户隐私保护”与“数据价值释放”的平衡。

有关于体验价值的全面解读,与营销和品牌职能部门的关系最紧密，所以我还想延展一下:哪些体验价值是消费科技企业应该在下一步重点解读的?我们先看看不同的体验价值带给消费者什么样的幸福感——消费者的幸福感(well-being)分为两类:一类是hedonic well-being(享乐型幸福)，另一类是eudaimonic well-being(实现型幸福)，这是近年来幸福研究领域的重要分类，源自古希腊哲学的幸福观。享乐型幸福追求即时愉悦、避免痛苦的感受体验，上述感观体验价值和情绪价值主要追求的就是享乐型幸福。实现型幸福则是通过自我实现、成长和追求意义获得的深层满足，上述认知价值和社会价值的提供主要是为了满足消费者对实现型幸福的追求。两种幸福感并非对立关系，而是可以相互促进，同时追求两种幸福的人在活力、积极情绪和意义感方面表现最佳，所以我们要强调两者的互补性而非对立性，主张最幸福的生活是能够平衡这两种幸福感的生活方式。在目前的市场上，企业将消费科技创新转化为产品和服务时，可能对享乐型幸福关注较多，对实现型幸福的关注有待提升。



杨立
BCG董事总经理、全球资深合伙人
BCG消费者领域专项中国区负责人
BCG时尚与奢侈品业务亚太区负责人

当下，消费领域正迎来以科技创新为核心的全面变革，技术革新已深度渗透产品研发、用户服务、营销推广、供应链优化等全链路场景。在众多驱动行业进化的技术中，生成式AI等技术的出现，对消费领域的影响更是从“效率提升”迈向“体验重构”，成为激活个性化价值的关键驱动力。

生成式AI技术的加速落地，使所谓的“个体化、个性化”真正成为可能。与传统AI相比，生成式AI不仅能够更加深入地洞察消费者需求，还能以更亲密、客制化的方式实现与消费者的一对一互动。未来，若能突破算力成本等瓶颈，生成式AI将进一步推动大规模定制化的发展，使这种深度互动不再是少数消费者的专属。

目前，我们已经看到很多落地应用的案例。在服务领域，不少奢侈品品牌已经开始利用生成式AI技术实现更好的客户服务解决方案，提供更打动人心的推介和服务。而大众消费品品牌则通过生成式AI技术实现了客服成本节降和服务质量提升。在营销领域，我们看到许多消费品品牌已经开始应用生成式AI技术来助力自身产品创新迭代

以及数字化营销内容生产。在供应链领域，生成式AI技术也在助力企业突破传统限制，使一些曾经难以实现的工艺得以落地并广泛普及。

与此同时，生成式AI正在催生新一代的智能产品，比如AI与可穿戴设备的结合，为眼镜、戒指、头盔和耳机等多种形态提供了新的想象空间。

但无论是传统AI还是生成式AI的时代，要让科技创新真正帮助企业形成差异化的竞争力，关键还在于企业对自身核心竞争能力的清晰识别，以及能否以科技创新来加强核心竞争能力的战略决策。

AI技术或者说科技对企业的赋能来自两个方面。一方面是基础效率的提升。例如会议纪要、邮件管理等基础工作，可以通过AI工具有效优化工作流程，节约工作时间，实现工作效率提升，从而降低人力成本。这一层面的应用对大部分企业而言都应尽早布局，未来也必将催生更多规模化、专业化的企业级解决方案服务商，助力企业实现技术部署与落地。但更关键的是第二个方面，即对核心竞争力的强化与提升。以我们近期服务的一家大型生产制造商为例，该企业通过生成式AI技术的深度应用，实现了工艺技术的全球化推广和成本效率提升，而这两点正是该企业在激烈市场竞争中脱颖而出的立身之本，也是其制胜下一个十年的核心竞争力所在。

正因如此，我们在为企业提供建议时，始终强调：在决定投资科技创新之前，企业应以自身的业务战略为起点，首先建立整体的AI用例蓝图和落地路径，明确核心竞

争能力，评估科技创新在关键能力领域可能带来的冲击和影响，并权衡通过自建或借助外部科技服务商实现落地的成本及效益影响，从而科学制定实施优先级。

除此之外，随着这一轮生成式AI带来的突破式进展，企业对未来科技发展的可能路径，及其在业务场景中的应用潜力，都需要有更精准的判断和把握。这不仅要求企业深入理解自身业务，也要求其具备对科技发展趋势的洞察力，并将两者有机结合进行分析决策，方能在竞争中打造真正的差异化优势。



宋向前

加华资本创始合伙人兼董事长

在全球消费市场从“效率扩张”转向“价值深耕”、技术与文化双轮驱动的今天，中国消费科技企业的核心竞争力已经完成了从“成本领先”向“技术+模式+生态”多维优势的转型升级。在技术层面，我们不再是简单的应用技术追随者，而是在新能源、AI应用、数字支付等底层技术领域实现了突破。模式层面，从平台经济到社交电商、直播带货、私域运营、即时零售，这些创新商业模式正在反向输出到全球市场。

但我们必须清醒认识到面临的挑战：首先是在全球标准制定上，我们的能力仍有差距，底层技术标准和行业规范的制定还需要加强；其次是供应链安全与韧性问题，全球地缘政治环境变化对供应链带来严峻考验；再者是文化差异与本地化挑战，出海过程中对当地消费文化的理解需要时间沉淀。

回归商业本质，中国企业要真正站在全球竞争的高度，既要仰望星空关注技术前沿，又要脚踏实地深耕消费需求，这才是我们在全球市场中立于不败之地的根本。在明确“回归商业本质、深耕消费需求”这一核心方向后，技术变革对消费领域的重塑正持续走向深化。作为当前最具颠覆性的创新力量，AI正在重构消费的底层逻辑。从

需求产生方式来看，已经从过去的“人找货”变成了“货找人”。消费者的决策路径也发生了根本性变化，从过去的线性的信息，现在变成了网状的、多触点的影响路径。消费场景的边界更是被彻底打破，线上线下深度融合，AR/VR技术创造了全新的沉浸式消费体验，消费场景从物理空间向数字空间无限扩展。

不过科技只是手段，消费的本质始终是满足人的需求。技术创新最终目的应该是更好地服务消费者，创造真正的消费福利。我们要拥抱变化，但更要坚守“人是目的”这个根本原则，未来属于那些能够将技术创新与消费本质完美结合的企业。

与此同时，市场对企业价值的评估标准也随之发生深刻转向，这种转向在投资人的视角变化中体现得尤为直接，过去投资人看的是规模、增速、市场份额，未来会更看重真实的盈利能力、现金流质量和单位经济模型。烧钱换增长的时代过去了，开始从 GMV 导向转向盈利能力导向；从用户数量转向用户价值深度；从模式创新转向技术壁垒；从短期增长转向长期可持续发展能力、供应链韧性、组织能力、品牌价值这些长期要素；从单一业务指标转向企业生态价值。高价值的企业，一定是那些真正具备核心技术、优秀商业模式、强大组织能力和长期社会价值创造能力的公司。精耕细作的时代已经到来，只有回归商业本质，才能在估值重构的大潮中穿越周期。



2025年，中国消费科技企业的全球竞争力已由“成本驱动”全面转向“效率驱动”，凭借已验证的技术基础、供应链体系与运营能力，构建起可持续的结构性优势。这一演变主要体现在三个层面：

第一，技术层面，从“产品输出”迈向“技术定义”。以DeepSeek大模型为例，其将训练成本压缩至行业平均水平的1/20，率先实现了“用得起”的技术普惠。同时，也推动AI技术快速渗透至消费电子、智能家居、跨境零售等多个赛道。我们持续看好“AI+硬件”这一赛道，其具备了重新定义品类的潜力。

第二，Born To Be Global(生来全球化)。企业自创立之初即应以全球化视野进行战略布局不仅要思考如何以产品赢得全球市场认可，更应从根本上建立“生来全球化”的思维模式。在明确“生来全球化”的理想状态后，企业可从当前出海实践出发，逐步迈向真正的“生来全球化”阶段。中国消费科技企业乃至所有打算出海的企业，都需在中国本土建立坚实的“根据地”——该基地不仅为出海提供资金与资源支持，还需储备人才与团队，并承载自主创新的产品研发功能。

第三，效率层面，从“性价比”到“价性比”的竞争逻辑转变。中国企业正逐步将竞争核心从“性价比”转向“价性比”，即通过提升产品性能确立竞争优势，并敢于定价、坚守合理毛利水平。中国供应链的规模效应与工程师红利形成协同，这种效率优势使中国品牌获更多的溢价。并且，我们对企业提出“三个有”原则：有共识、有能力、有闭环。明确分散市场与产能布局，规避地缘政治和关税风险；有能力或者借力搭建本土化供应链；有闭环坚持区域密度优先，通过深耕细分市场形成高效运营生态。

值得强调的是，中国企业出海需要注重“软硬兼施”。当前，消费科技产品正沿“不带电一带电一带芯片一带AI”的路径演进。软硬融合的AI产品唯有依托中国完善的供应链体系与工程师红利方能实现规模化落地，从而推动出海产品从“性价比”优势升级为“价性比”所代表的技术领先优势。此外，“软硬兼施”的理念同样适用于其他消费品类，例如融入IP元素、情绪价值或文化属性，以提升产品整体竞争力。



在浪潮奔涌的时代，科技创新正以三重维度重塑消费生态：作为“创物者”，催生前所未有的产品与服务；作为“优化者”，深入企业运营各环节，极致提升效率；作为“启迪者”，改变消费者与品牌的认知互动方式。这三重维度共同构成了“开物的完整图景，开启品牌与用户深度连接的新纪元。

生成式AI、多模态交互在各个行业的实际落地、智能终端的持续渗透，正彻底重构消费世界的“人-货-场”关系，平台们会从单一的流量场所或者交易场所转化为融合互动、体验与情感的复合空间，这不仅改变了消费路径，更重新定义了品牌与消费者的关系本质。当今消费者不再满足于品牌信息，对即时响应和个性体验的需求愈发强烈，他们渴望参与、共创，甚至“拥有”品牌。品牌和营销服务机构需要彻底重构从内容战略到数据体系的整个营销基础设施，将技术从工具升级到伙伴、将场景从入口转化到生态、将数据沉淀到资产。例如分众已经与抖音、天猫、京东等三大平台的数据中台全面打通，通过“千楼千面”的“规模化精准”达成广告效果的独立归因与权重归因分析；在媒体终端创新性引入NFC“碰一碰”功能，实现曝光到互动到转化的全

链路闭环，并且投入资源利用国内外头部AI工具在创意生成、策略制定、投放优化和效果分析等维度，全面构建营销垂类大模型，在新时代实现“可精准、可归因、可互动、可优化”。

当下营销行业面临很多深层矛盾：流量饱和却品牌弱化，触点多元却认知浅表。企业在追逐技术红利的时候，往往会忽视品牌长期价值的积累。对于品牌而言，单纯依赖平台流量和技术算法，容易陷入被动内卷；唯有坚持品牌心智建设，才能构建长期竞争力。这场变革既是挑战，更是构建新时代品牌护城河的历史性机遇。那些能够率先完成思维转变、并敢于重构自身能力的人将在未来十年占据绝对的领先地位。营销的本质从未改变，它始终围绕人而展开。技术为心智连接提供了多种手段，对人心算法的研究是终极战场。

消费品牌的创新之道在于：利用科技，但不被科技奴役；拥抱变化，但坚守品牌本质；追求效率，但不放弃价值沟通。唯有如此，我们才能在浪潮中拥抱科技的开物之势，屹立不倒，让品牌穿越周期，持续高价值生长，共同开创中国消费行业的美好未来。



今天，代表纯粹理性的西方智慧以“数”为核心，推动了科学技术的飞跃，为人类带来了美好的生活与物质条件。AI的出现，更预示着人类科技的发展或将达到顶峰。我们常说，未来AI将席卷一切，然而品牌仅依赖AI大数据技术来预判顾客需求，也存在明显弊端。AI能够在短时间内帮助品牌提升运营效率，却无法在品牌与顾客之间形成情感共鸣，难以帮助品牌在市场竞争中脱颖而出，实现长期可持续增长。

而在这一领域，中国智慧将大放异彩。与西方“数”的智慧不同，中国智慧追求“度”的艺术。“度”的思维影响，使中国人不从纯粹理性的角度来把握世界的规律，而是从实用理性的角度出发，以一种非分析、非逻辑、非推理的直观思维去把握本质，侧重通过情感而非数据分析来理解世界，强调“道出于情，理由情出”。掌握“度”的艺术，能够令中国品牌在面对复杂多变的市场环境时，更加灵活地洞察顾客的真实情感和需求，更易走通人心之路，赢得人心所向。

比如，泡泡玛特不走与迪士尼类似的宏大IP叙事路线，而是挖掘小IP并聚焦于顾客日常的情感表达和个性展现，继而红遍全球；飞鹤奶粉呼应中国妈妈“一方水土养

一方人”的情感，确立“更适合中国宝宝体质的奶粉”战略逆袭洋品牌；公牛针对年轻顾客对厨电应用场景简约时尚的情感诉求，将“轨道插座”锁定为突破品类天花板的“战略品”3年增长超5倍，不仅重新定义了行业规模，更将品牌带入到年轻化、全局化的新发展阶段。

这些案例实践充分证明，当中国品牌能够“以情润理”围绕着调动顾客情感，重构品牌运营动作，并辅以AI大数据等技术支持，通过出奇制胜的方式，令品牌深入人心，方能构建起长期竞争优势，不断开创新的增长曲线，塑造更多商业领域的“中国传奇”，为全球商业进步增添中国力量。

**黄勇**宝捷会基金创始合伙人
宝洁校友会会长

当以人工智能为代表的科技创新浪潮席卷消费领域，技术迭代不仅改写着产品的功能属性，更在悄然重塑消费的本质内核。需求产生从“被动触发”转向“先行感知”，消费者决策路径因数据赋能而缩短，消费场景的物理与时间边界被持续打破，AI功能正从“加分项”加速成为消费产品的“标配”。然而，热潮之下，部分企业将AI功能简单堆砌以博取关注，却忽略了技术与需求的深层联结；“伪需求包装科技概念”的乱象也让市场陷入判断迷局。这便引出了行业亟待厘清的核心命题：如何让科技创新跳出同质化竞争，真正形成差异化竞争力？又该以何种标尺，精准识别那些包裹着科技外衣的伪需求？

关于“伪需求包装科技概念”的识别，核心还是要看产品和实际需求的匹配度，产品是否解决真实痛点。这需要创始团队和投资人实打实地做大量的用户调研和访谈，不能坐在办公室、对着研究报告臆想，真实的声音一定来自真实的消费者。并且，还需要长期跟踪消费者反馈、不断复盘，完整地经历从需求调研到用后反馈的全流程。

此外，很多时候，对消费者来说，功能不是堆砌得越多越好；但对研发型的创始人来说，往往容易陷入自己在研发上的执念，而花费大量时间精力和金钱去研发一个

市场并不需要的功能。

在明确伪需求的识别逻辑、避免研发资源错配之后，随着消费领域科技创新进入“硬实力竞争”阶段，市场对企业估值的核心评判标准也发生了深刻转变，未来5年决定企业估值的核心指标除了财务层面的指标外，还会进一步考虑：1）技术成熟度，比如引入如“技术成熟度等级模型（TRL）”等评价体系，将技术从概念到成功商业化分为1-9级，来量化公司的技术能力、技术风险和成熟度；2）技术独特性和稀缺性会成为重要考量；3）专利布局和知识产权保护，专利数量和质量、行业内的专利布局情况是技术壁垒的重要指标。同时，技术成熟度等级模型、技术独特性和稀缺性、研发投入及专利布局情况，将取代前几年消费投资中的“营收”“营销费比”而成为企业估值的核心指标。



2025年，各国本土消费品牌借助技术创新争夺区域市场，中国消费科技企业及品牌在全球市场的角色愈发关键。中国消费科技企业的全球竞争力，已从早期的“低成本制造”逐步升级为“技术+生态+智能化”的综合优势。

在技术层面，逐渐从跟随到引领。中国在AI、新能源、生物科技等前沿领域加速突破，智能硬件、机器人、绿色消费技术等产品差异化优势凸显。尤其在大模型与AI应用方面，中国企业在个性化推荐、虚拟试衣、智能客服等领域已处于全球第一梯队，部分细分市场（如短视频电商、移动支付）甚至领先全球。

在模式层面，正在从制造转向对生态的构建。中国品牌不再局限于代工或低价策略，而是构建“数据+AI+供应链”的数字化生态。同时，DTC模式结合社交媒体营销，大幅缩短决策链路，提升全球市场渗透率。

在成本层面，实现从低价到高性价比+智能化的转变。中国供应链的规模化+智能

化（如工业机器人、柔性生产）降低了边际成本，使得高端功能产品能够以更具竞争力的价格进入全球市场，打破“低价低质”的固有印象。

但不可否认的是，挑战依然存在：地缘政治与贸易壁垒（如数据安全、技术脱钩）影响出海进程；全球品牌认知度仍需提升，部分市场对高端中国品牌存在偏见；AI伦理与数据合规（如GDPR）增加跨国运营复杂度。

科技创新之下，以人工智能为代表的技术迭代，不仅优化了消费体验，更从根本上改变了消费的需求产生方式、决策路径和场景边界，进而推动商业逻辑的深层变革。

需求产生方式的变化，从被动搜索到主动预测。AI通过分析用户行为（如浏览、购买历史）预判需求（如智能推荐、订阅制服务），甚至创造新需求（如AI生成内容、个性化商品）。

决策路径从理性比较转向以“情感+算法”驱动。消费者的购买决策越来越依赖AI推荐、社交种草、虚拟试用，而非传统的理性比价。

与此同时，从线下/线上到虚实融合，AR/VR、数字人、智能家居等技术打破物理限制，推动“虚实融合消费”，进一步延展消费场景的边界。

AI对消费需求、决策方式及场景边界的全方位重塑，并未止步于消费端，而是更向上游延伸，对商业逻辑带来深远影响：在商业模式上，从“卖产品”转向“卖服务”（如订阅制、按需定制）；在竞争格局的表现上，AI能力将成为核心壁垒，数据与

算法优势决定市场份额。而在供应链端，需求预测会更精准，减少库存浪费，推动C2M（用户直连制造）发展。

2025年的全球消费市场，既是技术创新的竞技场也是商业模式的试验田。中国消费科技企业正场，从“性价比”向“技术+品牌”升级，在全球市场争夺更高话语权；而AI的深度渗透，不仅改变消费方式，更重构商业底层逻辑。未来，谁能更好地融合技术创新与人性化体验，谁就能在“AI+消费”的新时代占据主导地位。



消费，这一古老的人类行为如同奔涌千年的长河，正经历着科技对河床深刻的塑造。2025年“开物”不仅意味着产品与场景的创新，更代表着一种回归本质的价值创造——科技不仅要“开万物”，更要“开价值”。科技只有服务于真实的商业逻辑与用户需求，才具有真正的产业意义。

面对“本土创新+全球竞争”的新格局，中国消费品牌的核心竞争力正在重构。过去，我们靠的可能是“更便宜”，现在我们靠的是效率更高的体系和更有价值的产品。科技让我们把生意做得更高效，文化让我们把故事讲得更动人。这也是越来越多消费品牌敢于去“挑战巨头”的底气所在——不在别人的规则里当优等生，而是要参与定义新的游戏规则。

当人工智能浪潮汇入消费长河，新的叙事也正在展开。技术没有改变人性需求的本质，但重塑了满足需求的手段：需求从被动响应走向主动预判，决策从信息筛选转向信任托付，场景从限定领域迈向全域融合。在这个智能革新的时代，我们比任何时候都更相信年轻人。他们不仅是新消费的推动者，更是价值最敏锐的评判者。那些经

得起年轻人审视的品牌，会拥有更长远的未来。

在我们看来，做消费没有捷径。所以我们始终秉持“投资好产品”的理念，我们衡量好产品的标准是：是不是真的比现在的产品好；是不是真的为用户创造了价值；是不是真的满足了用户内心未被激发的需求。不管怎么样，好产品总得找到消费者选择你而不选择别人的理由。识别是不是伪需求的产品也很简单：用户尝新了后是不是还愿意持续买单？还是买回去以后用户根本就不愿意用产品？甚至用户连尝新都不愿意，只是你自己觉得用户很需要。

“开物”是起点而非终点，我们既要仰望星空的创新，更要脚踏实地地创造真实价值。我们期待与所有“开悟”的创业者同行，在这个理性与温度并存的新时代，一同奔赴中国消费品牌的星辰大海。



在新格局下，中国消费类企业的核心竞争力正经历深刻演进，过去常谈的渠道、成本、效率等优势，正在被“系统化的技术创新力”所取代。这种能力更具韧性和前瞻性，不局限于单一的技术突破或模式复制，而是整体生态的协同升级：

首先，是企业角色的升级，从“技术应用者”迈向“场景重构者”。当AI等新技术涌现，其意义已超越工具属性，成为重构消费全链路的核心引擎。在具体的场景中，我们将数智化能力深度植入业务各环节。这种技术与场景的深度融合，正是中国企业在全球市场中保持“敏捷创新”的关键所在。

其次，是竞争维度的升级，从“单点突破”转向“生态协同”。当下的竞争，是整个商业生态的效率与协同之战。我们的AI本地化部署能将市场实时洞察反馈至产品端，驱动绽家、斐萃等品牌实现精准创新；也能同时在内容创作、广告投放与用户运营等环节提供高效支持，由此形成的技术驱动的精准运营闭环，构筑起了企业坚实的竞争壁垒。

然而，巨大的机遇总与复杂的挑战并存。例如在AI规模化落地过程中，数据安全

与合规性、市场碎片化带来的运营复杂性，以及本土生态在跨文化语境中的适应性，都是我们必须直面并系统破解的课题。

作为一家科技驱动、以消费者为中心的新消费品牌公司，我们坚信，技术升级与生态建设的最终目的，不止于内部效率的提升，更是借此实现品牌价值的进化，构建起能够适应全球竞争的数字化新生态。未来，我们将立足技术驱动，深耕消费场景，通过持续创新，为全球消费者创造真实、可持续的价值。

**雷彬艺**

无忧传媒创始人兼CEO

消费领域的科技创新从未停下脚步，生成式AI、多模态交互等技术的加速渗透，不仅重构着用户的消费体验、优化着供需匹配效率，更在悄然改变消费场景中“人”的价值载体——“人的IP”不再只是单纯的内容符号，其在消费链路中的价值也得以被重新定义和放大。

在内容场景中，从“人创作”到“人机共创”“人的IP”得以在更多阵地与更广泛的用户建立深度的连接。在消费场景中，利用AI技术甚至可以让IP的信任势能更精准地转化为消费行为。

当下，无忧也在运用AI技术辅助内容创作。围绕“人的IP”沉淀的内容创作能力与用户连接经验，恰好为营销领域的新探索提供了支撑。

我们洞察到，最新的营销方式，本质是用持续演进的内容形态，去呼应不断变迁的国民情绪与社会审美。2025年爆发的团播、本地生活等，都是基于这种洞察下的必然产物。

比如团播，作为一种新兴的内容形态，其通过专业级的舞台效果、运镜和剧情

化设计，能将品牌信息无缝融入一个可观看性极强的“直播综艺级”的内容产品。同时，利用线上线下的全域联动，实现品牌价值的深度赋能与高效增长，在多个维度上提升品牌影响力并驱动增长。

随着线上线下深度融合，我们也在重新定义“人的IP”在营销链条中的角色，让他们成为连接双线的关键枢纽。比如无忧的本地生服业务，针对多品牌、多类目商家的差异化需求，进行主播、达人、艺人资源的精准匹配与高效组合。通过为品牌量身定制场景化内容矩阵，以及多维度、高频次的内容场景包围，让品牌与消费者的真实需求不期而遇。



当前生成式AI、多模态交互等技术正推动商业从“数字化”迈向“智能化”，系统性重构“人—货—场”关系，引发全产业链变革。这一变革的核心在于认知升级与生态协同。

“人—货—场”的认知级重构，带来从交易逻辑到智能生态的转变：

“人”，从消费者到智能协同者。多模态交互（如AR眼镜“注视即识别、语音即下单”）创造了沉浸式体验；代理式AI使电商入口从“搜索框”向“智能代理”迁移。智能体成为用户的购物伙伴，无缝完成商品筛选、比价、下单全流程，极大简化决策路径，实现用户需求与电商生态的深度融合。

“货”，从标准化供给到算法驱动的敏捷响应。生成式AI驱动选品周期从“季度”压缩至“按天响应”，供应链从“以销定产”升级为“预判式“货”不再是被动商品，而是通过算法精调度”。准匹配需求的“智能服务组合”，实现供给侧的柔性化与个性化。

“场”，从交易空间到全域融合的智能生态。“场”彻底打破线上线下界限，虚拟数字人直播、AR空间电商创造“所见即所购”体验，代理式AI将购物嵌入日常交互，

形成全域、智能、无感的消费生态。

“人—货—场”的认知级重构,是消费端智能变革的集中体现,当智能创新渗透到产业链的每个环节,也必将推动全产业链从“局部优化”走向“系统性突破”,其中三大核心领域的变化尤为显著:

营销,从流量思维到算法共情。AI颠覆传统流量逻辑,算法正成为从认知到共鸣,再到转化的全链路引擎。通过智能分发和AIGC内容,实现更精准、更具情感共鸣的营销。

供应链,从被动响应到主动预判。AI将供应链升级为智能调度中枢,通过动态优化库存与物流实现“预判发货”,供应链管理成为品牌核心竞争力。

服务,从功能响应到信任增值。AI客服通过语义理解与情感分析提供共情式服务,成为提升用户满意度和品牌信任度的关键增值点。

这也为消费领域科技创新划定了清晰的变革方向,而地方层面的生态协同与制度共建,正为这一变革提供更具象的实践载体与长远发展保障。上海正积极构建“平台筑基、应用赋能、品牌实践”的协同生态。在2025年进博会期间,我们发布《AI应用图谱》和《AI应用优秀案例集》两个重要成果,旨在为行业实践提供清晰的行动指南。作为企业,应主动融入这一生态,善用平台开放的AI能力与标准化工具,推动组织实现“智能跃迁”。同时,行业需共同推进制度创新,在数据治理、算法透明与人才培养等方面建立敏捷框架,平衡创新与规范。

让我们以“开物”精神凝聚合力,共筑一个有温度、有韧性、面向未来的智能商业新生态,助力中国在全球数字商业浪潮中赢得先机。

**张丹丹**

长沙新消费研究院院长

2025年可被誉为“中国转向消费驱动的元年”增量经济时代终结，步入存量经济阶段。新周期里，从“生产驱动”转向“需求驱动”、从“目的消费合理性”转向“价值消费合理性”、从性价比导向的大众市场转向价值性导向的长尾市场、从“大池大鱼”转向“小池大鱼”以及技术的广泛应用。这些变革重塑了消费市场的底层逻辑，在这样的消费新周期里，每个行业都在另起一行，每个品类都值得重新做一次。消费市场在加速转型，但围绕消费者的真实需求，不断将需求商品化是永恒不变的主题。

消费者对现有的产品和服务的需求一旦饱和只要产品和服务的清单不变，经济的整体发展就不得不趋向零增长，在这种情况下，推动经济增长的源泉自然是“产品创新”，也就是能够带来更多需求增长的新型产品和服务的诞生，为此，新消费品牌培育也将成为消费市场增量与升级的重要突破口。

消费领域的科技创新从效率工具到价值共创在蜕变，尽管人工智能和自动化技术正在重塑我们的生活方式，许多场景逐渐“无人化”，但人与人之间的真实连接始终是幸福感的重要来源。企业仍需以用户体验重构为核心，以资源普惠为导向，通过数

据驱动、场景整合与伦理治理构建新竞争力。这一过程不仅是技术的升级，更是商业模式与价值观念的全面革新。真正的消费是一种人性的恢复过程，科学与艺术，两者在山麓分手，有朝一日，将在山顶重逢。未来的消费冠军，将是那些能够在技术理性与人文关怀之间找到平衡，在商业利益与社会价值之间实现共生的企业。

需求驱动经济增长的新周期，一人十色的新需求催生了百花齐放的长尾市场，洞察新需求的新消费品牌将前仆后继，也将跑出一批中国自己的国民品牌。在这一轮中国转向消费驱动的国运里，每座城市都有机会聚焦比较优势，培育具有差异化的新消费品牌生态，长沙也将迎来继革命湘军、电视湘军之后，消费湘军星火燎原的历史发展机遇。

科技创新驱动下， 消费市场的生态级 变革

王洋

应帆科技总裁兼 CEO
CBNDATA 创始人



一场生态级变革正在重塑整个消费市场。

“十五五”规划建议中，46次提到“科技”，61次提及“创新”，并提出全面实施“人工智能+行动赋能千行百业”，凸显了国家层面对科技发展和真正落地到产业实践的重视。科技创新已经从前几年的“概念”，以“开物”之势成为了影响经济格局的核心驱动力。

如果把消费市场看作一条奔涌向前的河流，科技创新的介入改写了原有的“地形地貌”，板块的分裂与升降催生出全新的趋势动能、分流路径和价值洼地。我们看到新物种、新场景不断涌现——AI社交APP、民用级3D打印机、实时AI翻译眼镜等产品持续走红，不断填补消费需求的空白地带；商业综合体纷纷踏上元宇宙的探索之

路，构起虚实融合的消费新场域；全屋数字家居以物联网为纽带，给消费者带来便捷化、个性化的智慧生活；沉浸式文旅借助VR/AR技术打破时空壁垒，让游客获得“身临其境”的互动体验……技术驱动下的跨界融合正让产业边界变得愈发模糊，原本泾渭分明的“吃住行游购娱”全链路加速互联互通。

这正是智能创新赋能下的“开物”之境。它并非单一的产品突破，而是对消费场景的深度焕新、产业生态的系统重塑与价值链路的全域重构，让消费市场迸发永续生长的无限潜能。

“开物”之境的抵达，要有“开务”的落地。企业应避免为创新而创新的盲目跟风，而是厘清自身核心目标与发展方向，思考新技术如何务实融入业务场景。比如在业务流层面，以AI算法优化生产调度、供应链协同与流程效率，实现从前端研发到后端交付的全链路智能升级；在营销层面，依托大数据洞察用户需求画像，打造精准触达、个性化互动的营销闭环，让品牌与消费者建立深度情感链接；在服务层面，通过智能客服、数字孪生、远程协同等技术，构建即时响应、高效解决的全周期服务体系，持续提升用户体验与忠诚度。

当企业的关键齿轮与智能创新精准同频，技术价值才能更好地转化为持续的商业势能。这背后是，企业是否拥有接纳新事物的勇气与魄力，敢于直面新技术、新物种对原有业务模式、组织架构乃至固有经验的“创造性破坏”，以主动迭代打破路径依赖。

当然，越是置身于这样的变革洪流之中，我们越需要有一种洞悉本质的定力，一

种穿透喧嚣的“开悟”。从PC时代到移动互联网再到人工智能,这20年,我们见证了太多的技术迭代、业态的新生与消亡。但在所有变量之下,有一个恒定不变的底层逻辑——消费解决的永远是“如何让人们过得更好”的问题。看似朴素的一句话,是企业立身之本、业态常青密码。消费者正在经历什么样的人生?心中藏着哪些未被满足的渴望和亟待化解的焦虑?这些情感与需求又会外化为怎样的消费形态?我们的业务与科技的结合,如何精准卡位这些诉求?

这都是需要从业者时时自省的问题,也唯有这样的“开悟”,才能让我们在“开务”的实践中不偏航,在“开物”的探索中持续收获成长。

未来已来。无论品牌主体是否入局,这场不可逆的生态级变革,都将改变局部环节,更将通过数据智能打通消费全链条,重构各主体的交互规则与价值分配,使整个消费生态跃迁为智能协同、动态进化的新系统。而在这样的进程中,相信只有秉持“破旧立新”的心态,才有可能拥抱这个万象更新、充满无限潜能的时代。

历时**4**个月的调研洞察

基于**8**大维度的深度解析

联合**数十**家研究机构、集结**10000**+位受访者、汇聚**数十**位专家意见

深入分析**3000**+新消费品牌企业

首份全面解析消费行业智能创新的白皮书

电子版白皮书

17位顶级行业观察家倾情寄语

2万字呈现中国消费品牌智能创新图景

60+张原创数据可视化模型

智能创新消费核心人群概览

解析**10**+消费品类的科技创新路径

完整纸质版白皮书

17位顶级行业观察家倾情寄语

数十位行业大咖专业发声

13万字呈现中国消费品牌智能创新图景

追踪2025年**全球智能消费新趋势**

200+张原创数据可视化模型

4家消费行业巨头深度访谈

解码**8**大智能创新驱动消费核心人群

解析**30**+品类的科技创新产品路径

智能创新时代**全新升级**

CBNDATA消费品牌增长力评价体系

重磅研究推出中国消费年度智能创新名录

智能创新领导品牌 智悦产品 AI先锋案例 生而全球化品牌

完整梳理消费行业**45**年演进脉络的
中国消费市场智能创新图鉴

完整报告请扫码了解详情

预售限时优惠中

现价**228**元 原价398元



01 第四次工业革命浪潮下，消费行业迎来开物式剧变

- 1.1 全球共振, 科技创新成为消费行业破卷之道 48
- 1.2 中国坐标, 科技创新成为“十五五”时期的高质量发展驱动力 52

02 开物以成务，科技何以重构消费企业价值链

- 2.1 穿透人才与组织, 企业驾驭科技亟需系统性解法 59
- 2.2 从研发到供应链, 科技加速改写供需匹配的内在方式 61
- 2.3 营销质效双提, 在新触点与新体验中释放科技价值 64

03 开悟于心，解码科技消费的心智重塑与决策逻辑

- 3.1 价值回归与信任重塑, 确立科技消费的“新基线” 69
- 3.2 驱动力变迁, 构建从“代际演变”到“心智分层”的动力矩阵 76
- 3.3 聚焦五大策略人群, 挖掘确定性增长的“价值高地” 81

04 科技开物，需求“焕新”开启“理享生活”新范式

- 4.1 需求实现“时序”与“路径”重构, 勾勒“理享生活”新图景 88
- 4.2 科技拓展消费“广度”与“深度”, 塑造“理享生活”新常态 91

CHAPTER 01

第四次工业革命浪潮下， 消费行业迎来开物式剧变

CHITOPR

2016年，世界经济论坛创始人兼时任执行主席克劳斯·施瓦布（Klaus Schwab）在世界经济论坛年会上正式提出“第四次工业革命”，并强调这场革命意味着“新的商业模式出现，现有商业模式被颠覆，生产、消费、运输与交付体系被重塑……我们的工作与沟通方式，以及我们自我表达、获取信息和娱乐的方式正在发生变化”^①。

人类历史上的四次工业革命



资料来源: 克劳斯·施瓦布《第四次工业革命》, CBNDATA根据公开资料整理

如果说2016年的人工智能、物联网和基因编辑等前沿技术依然还在实验室阶段，那当时间来到2025年，这些技术在消费行业的应用，正在从生产、流通到消费各个环节引发翻天覆地的变化。在此，CBNDATA为“消费领域的科技创新”作出如下定义：

“以消费场景为核心载体，通过技术赋能、模式重构、体验升级等多元路径，将各类科技元素深度融入消费全链条的创新形态，其涵盖消费领域中所有以技术为驱动、以智能化为特征、以用户需求为核心的经济活动与创新实践。”

基于此，我们将在首章重点探讨在当下充斥着变量的全球商业格局中，是什么在驱动着消费市场增长？科技创新在其中扮演着怎样的角色？

^①引自克劳斯·施瓦布于2016年发布的《第四次工业革命》

1.1 全球共振，科技创新成为消费行业破卷之道

2023年，纵览全球，我们仍处于一个经济前景不甚明朗的环境当中。根据国际货币基金组织（International Monetary Fund, IMF）在2025年10月的预测，“持续存在的不确定性、保护主义的加剧以及劳动力供给冲击”^①下，全球GDP增速将在2026年降至3.1%。

聚焦消费领域，存量竞争正在成为不争的事实。CBNData最新一项面向中国消费企业的调研显示，超七成的消费企业决策者认为当前自身行业处在红海搏杀和极致内卷阶段。

消费行业当前市场竞争激烈程度



数据来源：CBNData 2025消费品牌大调查，N=857

数据说明：

极致内卷指“市场已完全饱和，增长几乎停滞。价格战是常态，产品和营销高度同质化，任何微小的创新都会被迅速模仿，利润空间被极度挤压”

红海搏杀指“市场增长放缓，头部品牌格局相对稳定，但腰部及以下品牌竞争异常激烈，用户获取成本高昂，品牌必须通过持续的营销投入和产品微创新来维持市场份额”

结构性竞争指“市场整体增速趋于平稳，但依然存在结构性的增长机会。不同品牌凭借其在细分人群、渠道或产品上的优势，占据了相对稳固的生态位，竞争主要围绕差异化展开”

蓝海初现指“市场仍处于较快增长阶段，新进入者不断涌现。用户需求旺盛，尚未被充分满足。竞争的重点在于快速教育市场，扩大用户规模，而非直接的存量抢夺”

蓝海市场指“这是一个全新的或刚刚被开辟的市场，几乎没有直接的竞争对手，市场规则和用户心智都有待定义，增长潜力巨大”

存量竞争环境下，我们看到过去一年，“聚焦”和“拓界”共同构成了2025年消费企业的行动主线，其中“聚焦”指的是业务和效率的聚焦，“拓界”则指的是能力范围的拓界。

以聚焦求生存，以拓界求发展，其背后是消费增长由规模驱动到价值驱动的深层转向。越来越多的消费企业意识到，在存量市场中一味通过降低成本、压缩利润、提升营销费用加速内卷式竞争并非良方。

^①引自IMF于2025年10月发布的《世界经济展望：全球经济变化不定，未来前景依然黯淡》

1.1.1

科技驱动内生增长，专利、新市场和效率提升成为具象化体现

世界经济论坛（World Economic Forum, WEF）2025年9月首席经济学家展望的调研结果显示，科技和创新生态发展是推动发达经济体增长的首要因素，人力资本发展则是推动发展中经济体增长的首要因素。

落到微观层面，要搞清楚科技如何促进经济增长，又如何能成为消费企业的破局利器，离不开对“内生增长理论”^①这一经济学概念的理解。简单而言，该理论认为技术并非是独立于经济系统外部的影响因素，而是经济系统内生的增长动力，企业在研发、人才、知识层面的投入可以通过专利机制、扩大新市场或提高生产率带来超额收益。

内生增长理论的核心观点

核心观点	具体含义
技术进步是内生的	技术进步不是随机发生的，而是理性的经济主体（企业、个人）为了追求利润而进行有意识的、有目的的投资活动（如R&D研发）的结果。企业投入人力、物力进行创新，是因为创新能带来专利、新市场或更高的生产效率，从而获得超额利润
知识和人力资本是增长的核心引擎	强调了人力资本（由教育、培训、健康等积累的知识和技能）和知识（科学、技术、管理诀窍等）的重要性，并且这些内生变量可以被市场激励、企业决策和政府政策（如教育投入、R&D补贴、专利保护制度）所影响
经济可以实现边际报酬递增	在知识和人力资本的驱动下，经济整体可以实现边际报酬递增。这意味着，投入翻倍，可能带来超过翻倍的产出，从而实现持续增长。知识的“溢出效应”（具有非竞争性和部分排他性）、人力资本的积累和资本的广义化是实现“边际报酬递增”的三大理论依据

资料来源：CBNDATA根据公开资料整理

专利（垄断利润）、新市场（收入增长）、更高的生产效率（成本降低），这是科技具象化为企业增长动能的核心体现，也解释了为什么在降本增效成为常态的当下，科技创新成为一项支出加码的例外。CBNDATA品牌调研数据显

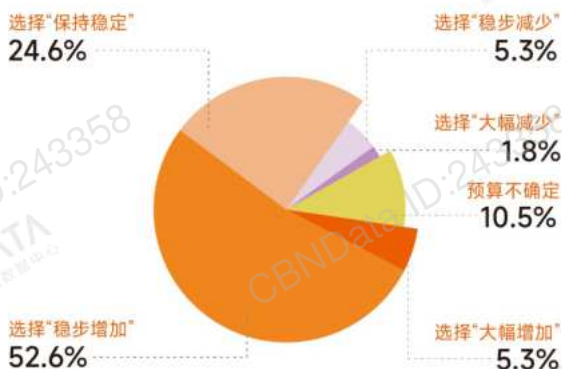
^①内生增长理论（Endogenous Growth Theory）是20世纪80年代中期形成的经济理论分支，又称现代经济增长理论，其核心观点认为经济持续增长源于知识积累、人力资本投资、技术创新等内生要素，而非外部技术变动。内生增长理论源于对亚当·斯密以来经济增长驱动因素的探讨，罗默1986年提出知识作为内生要素的规模报酬递增机制，1990年构建研发部门内生技术变迁模型。卢卡斯1988年引入人力资本外部性模型，阿吉翁与霍伊特将熊彼特创造性破坏思想形式化，推动内生增长理论与实证研究的融合。2025年诺贝尔经济学奖授予吉尔·莫基尔、菲利普·阿吉翁和彼得·霍伊特，表彰其通过创造性破坏模型阐明技术变迁对持续增长的作用，其中莫基尔因研究技术史与知识积累机制获奖，阿吉翁与霍伊特因构建熊彼特式内生增长模型获奖

^②边际报酬递增：在旧的经济观念（新古典增长理论）里，增长主要靠投入更多的资源，比如更多的土地、资本和劳动力……但当这些要素的总投入量超过某一特定点后，它们所带来的边际产出（即每增加一个单位投入所带来的额外产出）将会出现递减的趋势，这便是边际报酬递减。而由于知识具有非竞争性和溢出效应，打破了边际报酬递减的限制，让经济增长有可能实现“边际报酬递增”

示，近六成的消费企业表示未来三年将会不同程度地增加科技相关方面的整体预算投入，仅有不足一成的企业会减少科技投入的预算。

如果说科技创新投入带来的专利积累和效率提升回应了消费企业如何重构价值链这一命题，那通过科技创新带来新市场则对如何将蛋糕做大这一命题提出了关键的解题思路。

未来三年消费企业科技创新领域预算投入变化占比



数据来源：CBNData 2025消费品牌大调查，N=857

数据说明：大幅增加指“年均增长>30%”；稳步增加指“0%<年均增长≤30%”；保持稳定指“年均增长=0%”；稳步减少指“-30%<年均增长<0%”；大幅减少指“年均增长≤-30%”

1.1.2

不止于智能，资本流向解码消费领域科技创新趋势赛道

在推动科研成果落地、加速商业化的这一过程中，追求超额回报的资本起到了关键的催化作用，消费领域的资金流向也成为前沿技术应用方向的趋势侧写。CBNData选择其中最具代表性的三大交易市场（美国、欧洲、中国），旨在区域的共性与差异中，挖掘当前最具增长潜力的消费领域科技创新新兴赛道。

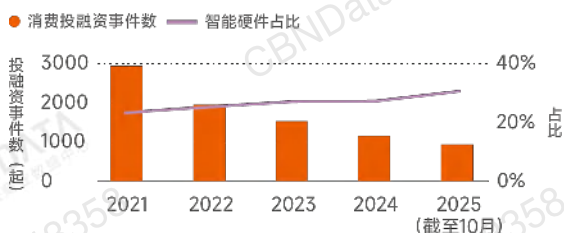
智能硬件和医疗消费是美国2025年消费领域交易事件中的两大科技亮点。据CBNData不完全统计，截至2025年10月，美国消费相关股权交易事件中，约25%的交易与科技产品/服务相关，涉及人工智能和机器学习（AI&ML）、VR/AR、机器人、生物工程、区块链、微显示技术（Micro-LED）等多个技术领域，并呈现出强烈的技术融合应用趋势，主要覆盖家居、服饰、健康医疗、玩具、可穿戴硬件等消费行业。

对于欧洲市场而言，分散多元的市场结构、强监管的政策环境使得这块土地上的资金流向更为多元垂直和审慎务实，深科技、垂应用、强合规、可持续成为欧洲投资的重要原则。据CBNData不完全统计，截至2025年10月，欧洲的消费领域科技创新相关投资占总消费投资数量比重约为28%，涉及人工智能（AI）、合成生物学、生物工程、区块链、新能源等技术领域，主要覆盖食品、健康医疗、可穿戴硬件、数码3C、电动汽车、游戏等行业。

对于中国投融资市场而言，虽然整体消费领域的投融资数量呈现降低的趋势，但2025年1-10月，消费领域科技创新相关投资仍不乏亮点，智能硬件赛道表现尤为突出。从顺利上市的影石创新，到拿下多轮融资的珞博智能、艾德未来智能、智美科技和光帆科技，智能硬件在整体消费投资领域的事件数占比呈显著上升趋势。

相较于整体投融资数量的减少，AI+企业服务在整体企业服务中投融资事件数量的占比呈显著增长趋势。其中，企业管理类工具和云服务赛道中AI相关投融资项目占比最高，而企业管理类工具和广告营销领域则AI相关投融资项目占比增速最快。企业管理工具的智能化迭代和营销板块的AI赋能是值得关注的重点运营趋势。

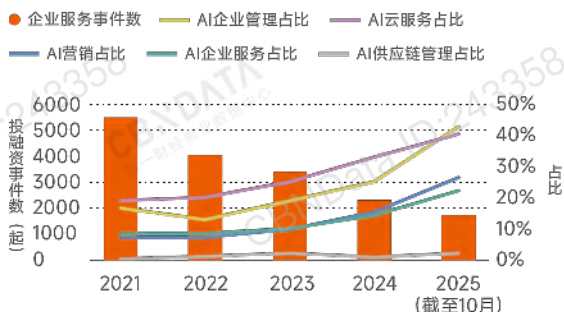
2021-2025年10月消费领域投融资事件数及智能硬件占比变化趋势



数据来源：犇牛数据

数据说明：消费领域包含消费、智能硬件和电商零售行业（按犇牛行业划分）
数据统计周期：2021.01-2025.10

2021-2025年10月企业服务投融资事件数和企业服务细分赛道下AI相关事件数占比变化趋势



数据来源：犇牛数据、CBNData整理

数据统计周期：2021.01-2025.10

1.2 中国坐标，科技创新成为“十五五”时期的高质量发展驱动力

步入“十五五”时期，我们已经进入“基本实现社会主义现代化”目标的关键发力期，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》（以下简称《建议》）为中国未来五年的经济发展定下了总基调。其核心，是要以“高质量发展”为原则，将增长的动力在供给侧从传统要素投入切换到以科技创新为核心的“新质生产力”上来，在需求侧让“内需拉动经济增长主动力作用持续增强”。这为消费行业的“开物”之路，提供了最根本的历史必然性与政策确定性。

1.2.1

宏观背景：供需两端双轮驱动消费行业“高质量发展”

根据《建议》，国内提振消费的关键在于供需两侧的双向牵引——“以新需求引领新供给，以新供给创造新需求，促进消费和投资、供给和需求良性互动，增强国内大循环内生动力和可靠性”。

要理解供给侧的重要变革，离不开对“新质生产力”的深刻理解和把握。以科技创新为引领，新质生产力本质是新兴生产要素给产业中劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合带来的冲击变化，这对各类生产要素提出了新的配置要求。在当前的语境下，内生增长理论所强调的人力资本、知识以及数据等新型要素，正在从生产力层面为消费企业带来变革冲击。

值得说明的是，这些要素并非孤立存在，而是彼此之间相互关联，共同作用。LinkedIn（领英）中国区总经理王茜在接受CBNDATA采访时表示，“技能结

构重塑”正成为消费行业人才版图的深刻变化之一，在“基础数据录入、常规采购、人工排程等重复性岗位”更易被自动化生产力所取代的同时，“数据分析、AI驱动营销、供应链优化岗位则被赋能，需求持续上升”。这意味着在下一阶段的消费行业竞争中，企业需要通过更具数字化素养的人才来帮助完成企业在营销、供应链等环节的知识累积，从而达到发展新质生产力的核心目标。

需求侧来看，“扩大内需”作为“强大国内市场”重要战略基点，是需求侧扩容的重要政策依托。相较于“十四五”期间“扩大内需”“对投资与消费的总量增长的侧重”^①，“十五五”时期的目标更为系统，行动方向上也更加纵深。

《建议》则指出，当前强大国内市场的核心路径，是通过“坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合……增强国内大循环内生动力和可靠性”。从内生动力来看，“惠民生”“投资于人”，对应的是居民消费能力提升和消费升级意愿加强；从可靠性来看，“投资于物”“破除阻碍全国统一大市场建设卡点堵点”则从基础设施、要素流通和制度机制等层面为消费市场扩容打造良好环境。

消费企业要想在密集多样的政策引导下捕捉市场契机，不能发力于单点，而是需要深度参与到“扩大内需”这项系统性工程中去，在扩大优质供给的同时聚焦人的发展，立足于国民健康提升、能力进阶和生活方式发展等要求。

1.2.2

中观引擎：“现代化产业体系”建设为供给侧变革按下加速键

“建设现代化产业体系”作为“十五五”规划建议的核心目标之一，被放置于首要位置。其背后深意在于产业是将科技成果变现，将市场需求实现的重要环节。《建议》明确指出，“现代化产业体系是中国式现代化的物质技术

基础”，并强调了“智能化、绿色化、融合化”三大方向。对于消费行业发展而言，这三大方向对消费产品生产制造上游同样具有重要的现实指导意义。

1.2.2.1 智能化：智能制造渗透各行各业，消费企业积极布局智能工厂

在推动生产制造智能化的过程中，智能工厂是智能制造的核心载体。CBNData认为，当前智能工厂的核心在于实现物理世界与数字世界的无缝融合。整体而言，智能工厂以数据为核心驱动力，通过先进制造技术、信息技术、物联网、人工智能和自动化装备的深度融合，实现生产过程的“自感知、自决策、自执行、自适应和自优化”^①，从而满足复杂多变的市场需求和高效生产目标。

对于消费行业而言，智能工厂建设已经广泛渗透到众多细分行业，公开数据显示，509个卓越级智能工厂项目中，消费企业占比达到14.7%，覆盖从食品饮料，到汽车、家电等八大行业。

1.2.2.2 绿色化：“双碳”目标下，绿色发展不再是成本项

和十年前相比，当前产业的绿色发展经历了重要的内核转变。CBNData对比“十三五”“十四五”和“十五五”时期围绕绿色发展的重点表述，发现绿色发展经历了从理念，到转型行动，再到经济发展动能的角色演化。对于消费企业而言，这意味着绿色转型已经成为一项能够驱动增长的投资。

绿色转型投入的效益主要体现在两个层面。首先是生产和制造层面，循环设计、节能技术和环保材料应用正成为实现绿色转型的关键路径。在市场需求层面，虽然消费者对企业的环保表现愈发在意，但对企业“漂绿”的担心和高昂的绿色溢价正阻碍着消费者对环保产品的行动支持。综合而言，清晰的评价标准和权威的三方认证成为当前消费企业实现绿色价值从供给端向需求

①引自GB/T 43100-2023《智能工厂 通用技术要求》

价值从供给端向需求端传递的重要方法。

以URBAN REVIVO母公司FMG集团为例，其在全链条可持续产品体系的构建中，核心通过建立环保面料分级标准夯实可持续绿色产品的基础。在供应链治理层面，FMG集团将“协同共生”作为品牌核心治理原则，构建多维度管控机制，明确“ESG认证达标”为供应商准入硬性门槛，优先选择具备ISO9001质量管理、ISO14001环境管理体系及BSCI社会责任认证的合作伙伴，既降低供应链整体碳排放强度，也为时尚产业链的协同可持续发展提供了实践参考。

1.2.2.3 融合化：产业融合加速，创新产业集群建设重构商业价值

产业融合化发展是当前现代化产业体系建设的必然要求。从跨产业融合到区域融合，再到数实融合，其内在逻辑在于打破传统壁垒，让“创新链”“产业链”“资金链”“人才链”实现“四链融合”，从而支撑整体经济发展。

对于消费企业而言，在消费增长由规模驱动转向价值驱动的当下，服务型制造^①是重塑价值链的重要抓手之一。工业和信息化部等七部门在2025年10月联合印发的《深入推动服务型制造创新发展实施方案（2025-2028年）》（下称《方案》）提出，到2028年，要实现“服务型制造典型模式广泛普及、新模式不断涌现，为促进信息化和工业化深度融合、加快建设现代化产业体系

产业融合化发展类型梳理

融合类型	代表模式/应用场景/具体形态
跨产业融合	服务型制造：共享制造、个性化定制、全生命周期管理、总集成总承包、供应链管理、远程运维、产品服务集成等
	现代服务业+现代农业：互联网+农业、设施农业、定制农业、休闲农业等
区域融合	高新技术产业开发区、工业园区、产业集群等
数实融合	智能工厂、数字孪生、工业机器人、AI辅助预测等

资料来源：CBNData根据公开资料整理

提供有力支撑”。其中，消费品行业便属于服务型制造的典型模式应用行业之一（其余还包含原材料、装备制造、电子制造等）。

区域融合层面，产业集群对于科技创新成果加速规模化落地的作用不容忽视，《建议》在培育壮大新兴产业和未来产业部分强调要加快“战略性新兴产业集群发展。完善产业生态，实施新技术新产品新场景大规模应用示范行动，加快新兴产业规模化发展”。

落到消费企业实践层面，在发展以科技创新为代表的新质生产力时，融入产业集群生态是极为重要的路径之一，也是一种向产业借力的创新模式。

1.2.3

微观机遇：看见“美好生活需要”，在人的发展中变现科技力量

高质量发展的根本目的，是“满足人民日益增长的美好生活需要”。这为我们从微观层面寻找“开物”的具体机遇点提供了最终的价值标尺。中国当前独特的需求结构，也为科技创新提供了丰富的落地场景。具体来看，当下中国消费市场正面临着双重人口结构变迁与消费态度分化的深刻现实。为了解读中国消费者对科技产品/服务的需求参差，我们将从实物商品和服务消费这两大商品形态入手，尝试挖掘不同类型产品/服务背后的“科技+”趋势。

1.2.3.1 科技+实物消费：“物理增强”下的功能革命

在实物商品消费层面，《建议》指出要“扩大优质消费品和服务供给”“强化品牌引领、标准升级、新技术应用，推动商品消费扩容升级”。新技术应用便是实物商品提质升级的重要方向。其中，产品智能化和智能化产品正成为“人工智能+”在实物消费层面的重要趋势。前者是指传统消费品叠加智能升级功能的产品智能化产物，比如智能眼镜、智能手表、智能家电、智能

门锁、AIPC等。这些产品的特征在于，其物理载体是传统消费中本来便有的存在，“科技+”对产品核心功能的颠覆性有限。而后者则是完全基于AI技术提供核心功能的智能化产品，比如外骨骼机器人、陪伴机器人、智能宠物等，这些产品必须以实物为载体，但核心功能集中在软件服务层面。

1.2.3.2 科技+服务消费：“数字赋能”下的体验再造和“数字原生”下的情感寄托

相较于商品零售消费增速的放缓，我国居民在教育文化娱乐领域的支出近三年来保持两位数增长。这与高质量发展阶段下产业结构优化调整有关，也与当前中国消费者发展型消费能力和意愿不断提升有关。

教育文化娱乐等服务消费的火热背后是消费者对体验价值的认可，而科技对服务消费的渗透便是一场深刻的“体验再造”。当前科技对传统服务业的赋能，其核心在于通过数字化手段打破时空枷锁，同时AI带来的质效提升，也让规模化、个性化和高质量这一在传统服务行业存在的“不可能三角”变为可能。

与科技赋能传统服务消费相比，原生数字信息服务的核心价值，不再源于现实体验，而是更聚焦于由IP、故事等无形资产共同带来的“数字稀缺性”与“情感价值”。这是社会精神文明发展的产物，也是少子化、独居趋势背景下人类应对“孤独”、寻求身份认同与情感寄托的重要方式。虚拟偶像行业的快速发展正成为“数字原生”服务下情感寄托需求的典型写照。

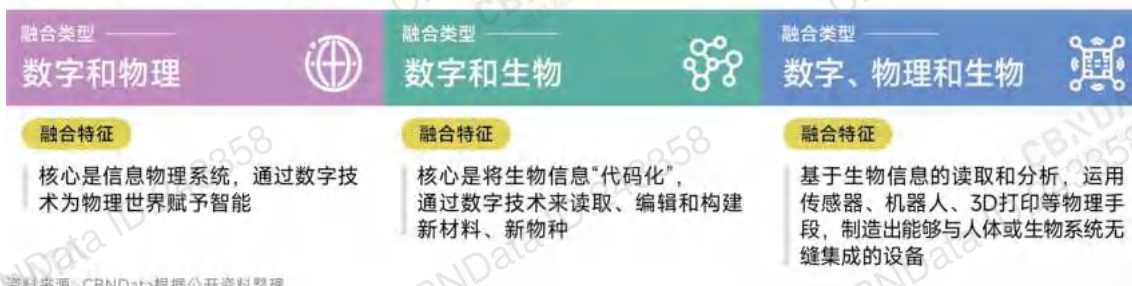
CHAPTER 02

开物以成务，科技何以 重构消费企业价值链

TOP VALUE CHAPTER 2

从价值创造的方式来看，技术正重新定义着当前消费企业的生产力和生产方式。正如施瓦布在2016年所言，本轮工业革命并不以某单一技术为代表，而是以“技术融合”为特征。时间来到2025年，AI技术的核心驱动地位也愈发凸显。我们有理由认为，AI技术驱动下数字、物理和生物领域的技术融合，正成为当前消费行业价值链重构的底层技术特征。

第四次工业革命下“技术融合”的三种类型和典型应用



资料来源：CBNData根据公开资料整理

2.1 穿透人才与组织，企业驾驭科技亟需系统性解法

消费企业在存量竞争时代面临的核心价值创造难题，是面对当下海量的“多元个体”时，如何尽可能精准、高效地响应每一个独特的价值诉求。AI驱动下的技术融合应用，正在为这种“规模化”和“差异化”的平衡带来可能。然而阻力依然存在，CBNData调研数据显示，人才和组织被认为是当前阻碍企业科技创新的内部挑战来源TOP2板块。

2.1.1

与科技共生，“人机协同”下的人才数字技能跃迁

当人工智能从一个外部工具，演变为深度嵌入业务流程的“智能同事”时，

“被AI替代”成为企业员工的广泛担忧，但事实可能并非如此。

“相较于裁撤岗位，更多消费企业选择通过再培训和岗位重组实现降本增效”，王茜向CBNData表示，“2024年全球企业内部流动率提升25%，中国企业在AI营销与数据分析课程学习时长同比增长46%。”实际层面，人才数字技能提升主要体现在AI工具使用和员工与AI共创智能体两大场景之上。

AI工具的使用，其核心目的在于自动化日常事务，将员工的个人生产力从重复性事务中解放出来。另一方面，通过与AI共创智能体，员工自身的知识储备和业务经验积累也可以通过AI沉淀为企业的能力并加以放大。

与此同时，新岗位的出现也成为当前消费企业组织变革的重要现象。“AI运营经理、数字供应链分析师、人机协作专家等新岗位正在涌现”“跨职能协作岗位发布量同比增长32%”，王茜认为，“这类‘人机协作’模式不仅重塑岗位职责，还推动组织结构从职能型向项目型转变。”

2.1.2

重塑工作流，智能体协助下的组织能力升维

如果说人才技能的跃迁是对组织中个体能力的极致放大，那么工作流的重塑则是组织能力的一次升维机遇。如前文所述，当前组织的结构正从职能型向项目型转变，而项目的核心特征便在于其目标明确、流程清晰。

在蒙牛集团副总裁、首席数智官李琤洁看来，“通过智能调度”，未来企业“将由AI生成和执行端到端的流程”，而当前企业需要做的，便是将现有的销售、市场、人力和财务等职能流程拼装至“端到端的价值流”中^①。这些可以被端到端流程化的链路，便是消费企业组织内部流程AI化的机会点。

^①引自秒针系统于2024年10月发布的《蒙牛集团副总裁、首席数智官李琤洁：新质生产力构建的蒙牛经验》

值得注意的是，在现实的智能体应用场景中，数据往往是企业最具挑战性的一道门槛。阿里云智能公共云业务华北大区解决方案总经理张强曾表示，中国许多企业尚未达到高程度的数字化水平，“因此在企业内部署大模型时，往往面临核心数据紧缺的问题”^①。CBNData企业调研数据也显示，构建企业自有用户数据资产（客户数据平台CDP）和精细化运营体系已经成为消费企业未来三年在科技层面重点投入的领域。

2.2 从研发到供应链，科技加速改写供需匹配的内在方式

如果说组织与人才的变革是企业驾驭未来的“内功”，那么从研发到供应链的重塑，则是企业响应市场的“外在实力”。在传统模式下，消费品漫长的研发周期和刚性的生产模式，是供需难以精准匹配的核心阻碍。如今，AI技术驱动下的技术融合正在改写这一局面。当前的消费品供给侧正经历一场从“经验驱动、刚性生产”到“数据驱动、柔性智造”的深刻变革。

2.2.1

技术融合下，产品创新迎来从 0 到 1 的“效率奇点”

2.2.1.1 从机遇发现到需求验证，科技加速产品开发流程

传统模式下，企业依赖问卷、焦点小组或少数专家的经验对市场趋势进行“预测”，这本质上是对过往数据和经验的归纳。而在新的技术基座之上，实时的、海量的消费者数据和反馈，正让企业的研发部门可以随时对当下的市场环境进行全景扫描，这从两个层面为企业的产品研发带来助益。

^①引自南方都市报于2025年9月发布的《用AI养奶牛，伊利提供了怎样的企业转型样本？》

一是广度上的机会发现。AI能够7x24小时不间断地处理和分析海量的非结构化数据，通过自然语言处理（NLP）和趋势建模，AI能从中自动识别出新兴的成分、功效、口味、包装形式或消费场景，并量化其热度与潜力，为品牌的产品研发方向提供数据驱动的决策依据。

二是深度上的需求验证。在产品概念阶段，品牌可以利用AI快速生成多种产品概念的描述文案和视觉原型，进行小范围的数字化投放测试。通过追踪和分析不同概念的点击率、互动率和转化数据，品牌可以在投入巨额研发和生产成本之前，就快速验证哪个产品方向最受目标客群欢迎，将新品开发的风险前置，以提升创新成功率。

2.2.1.2 健康可持续成为价值锚点，AIGC 加速原材料研发落地

传统模式下，除了产品研发本身业务的效率提升，AI技术主导下的技术融合也深入产品本身，在原材料的创新层面回应消费者的价值诉求。目前在美妆、食品和服饰这些功能严重依赖于材料的行业，原材料创新的价值尤为突出。

美妆个护、食品饮料、服饰鞋包三大行业原材料研发创新趋势梳理（仅显示美妆个护行业）



资料来源：CBNDATA根据公开资料整理

CBNDATA 通过汇总当前这三大行业的主要原材料创新趋势和代表原材料发现，健康、安全、天然、可持续已不再是加分项，而是建立信任和溢价的核心价值锚点。

然而符合这些价值诉求的创新原料（如植物基蛋白、生物发酵成分等）的研发，往往面临着筛选周期长、实验成本高、功效验证难等诸多挑战。AIGC的应用，正为这一领域的创新带来一场效率革命。

以美妆个护行业为例，欧莱雅与IBM合作于2025年1月推出AI基础模型，该模型“基于大量配方和成分数据点创建”，主要用于“新产品的配方、现有产品的重新配方和规模化生产的优化”^①。

2.2.2

全价值链“共脑”，数智协同为供应链注入新价值

供应链是产品价值交付的核心环节，也是传统消费企业价值链中更重、附加值相对较低的环节。CBNData企业调研数据显示，供应链端的科技应用程度相对低于研发生产（89%），但仍有77%的消费企业已经不同程度地应用了相关前沿科技成果，29%的企业表示已经深度应用。

供应链端价值提升的重点，在于利用数字化工具打通从用户需求到研发设计，再到生产制造、仓储管理和物流配送的全链路信息，实现真正的全价值链“共脑”，从而更高效、敏捷、韧性地完成端到端的价值交付。在实现全链路协同的过程中，智能生产自动化、基于AI的智能调度和预测性分析正在成为提升供应链价值的重要科技应用方向。

当前消费行业供应链上的数智协同，正通过生产自动化提升价值创造的“高效性”，通过智能调度提升价值流动的“准确性”，通过预测性分析提升了价值决策的“前瞻性”。这三股力量共同作用，将供应链从一个被动的、执行性的成本中心，重新转变为一个主动的、能够创造敏捷性、可靠性和端到端交付能力的价值创造中心。

^①引自IBM官网于2025年1月发布的《IBM携手欧莱雅推出首个AI模型，助力可持续、数据驱动的化妆品研发》

2.3 营销质效双提，在新触点与新体验中释放科技价值

2.3.1

从效率到效果，AI+数据+业务经验加速营销升级质变

2022年底，OpenAI发布ChatGPT，引爆了全球范围内的AIGC（生成式人工智能）浪潮，这不仅预示着内容生产方式的革命，也标志着移动社交时代以初步的算法推荐为核心的媒介基座开始变化，高度个性化的AI算法将带领营销正式进入“人机共创”的智能化时代。

数字技术驱动下的营销范式演进阶段图谱



数据来源：CBNDATA根据公开资料整理

当前阶段AIGC技术应用对营销效率和效果的提升主要体现在以营销内容生成和营销自动化执行为代表的营销运营层面。

然而随着越来越多的企业开始将过往成熟的营销经验总结成方法流程，并基于此训练适配具体业务场景的AI模型，这种从单纯运营提效率到初阶决策提效果的转变正在成为可能，比如AIGC+A/B test等投放测试优化方法以提升素材点击率、AIGC+消费者内容偏好洞察以提升素材的互动率。第一财经旗下应帆科技也关注到了这一点，近期正式发布的“开物”智能体，便是基于AI和CBNData十年来的研究洞察方法论沉淀，从人群画像临摹，到趋势品类捕捉，再到营销策略生成，为消费品牌智能营销提供全链路的赋能支持。

2.3.2

以智提质，在新兴触点与创新体验中建立心智和信任

当AI应用将营销的“效率”与“效果”不断放大，一个更深层次的问题也随之浮现：在一个所有品牌都可能在运营层面变得同样“高效”和“精准”的未来，消费企业靠什么真正赢得消费者的心？答案，可能蕴藏在消费者与品牌全新的交互模式之中。

一方面，我们看到AI搜索入口的出现和广泛使用正对传统的用户搜索行为模式带来一场颠覆革命，新兴的营销触点随之诞生，更智能的心智构建路径正被打通；另一方面，我们也看到科技创新的能力边界，在构建更深层的“消费品牌-消费者”信任关系时，真实的互动体验成为致胜关键。

2.3.2.1 AI 成为新晋搜索入口，GEO 成为心智布局前沿阵地

在传统的营销领域之外，AI作为新一代搜索入口，也正在重塑消费者获取商品、品牌信息的方式。XSignal奇异因子CEO刘震在接受CBNData访谈时表示，相较于传统搜索，AI搜索从三个方面改变了用户的搜索行为：“‘搜索-决策’路径的压缩”“更为中立可信的视角”和“更场景化个性化的方案”。

①引自IBM官网于2025年1月发布的《IBM携手欧莱雅推出首个AI模型，助力可持续、数据驱动的化妆品研发》

这为未来的品牌营销创造了一种新的业务场景——生成式引擎优化（GEO），即在生成式AI主导的搜索引擎中，帮助企业提高其在AI生成答案中的被引用概率，从而达到品牌曝光和转化的目的。

GEO和传统SEO区别

传统SEO	维度	生成式引擎优化（GEO）
搜索引擎（如百度、Google、Bing等）	针对对象	生成式AI引擎（如DeepSeek、豆包、ChatGPT等）
提升品牌在搜索排名中的展示	主要目标	让AI在生成答案时引用或推荐你的内容
销售引流和转化、品牌和产品宣传	用途场景	品牌和产品传播、心智建立、流量入口

资料来源：XSignal奇异因子、CBNDATA整理

GEO的出现，标志着品牌与消费者间营销触点的迁移，未来的营销不再仅仅是一场围绕“注意力”的争夺战，更是一场关于“信任度”的资格赛，而这一信任的关键节点，便是成为“私人顾问”的各类AI搜索入口。

2.3.2.2 超越科技，创新体验为品牌信任难题提供新解法

当前消费者对品牌的信任，需要通过更为直观、客观和丰富的现实体验进行感知和验证。在这一过程中，品牌一方面需要拥抱科技，让品牌价值更加可见可感可验证；同时也要超越科技，在真实互动中让情感连接自然发生。

从拥抱科技视角来看，消费企业在价值链上的科技投入成果，正通过丰富多元的创新方式被消费者所感知。以URBAN REVIVO母公司FMG集团与飞蚂蚁的合作为例，其推出的“旧衣焕新”计划，是品牌对消费者“可持续价值诉求”的直接回应。该项目通过与数字化环保回收平台携手，以小程序为关键数字化触点，构建起“消费-回收-再生”的完整闭环。截至2025年11月，该项目累计回收闲置衣物超50吨，吸引超万名消费者参与。

而FMG集团旗下品牌本来（BENLAI）以功能面料基本款为核心，聚焦凉感面料产品，在上海天安千树门店开展“布料DIY工坊”快闪活动。活动邀请消费者用凉感面料制作收纳袋、装饰画等实用物件，以沉浸式共创体验，让可持续理念触达大众，从而扎根消费者心智。

超越科技层面，我们需要看到，社群、策展这些看似“逆规模化”现象的兴起，其背后便是效率至上的社会重，人类更为深层的情感需求和渴望，这一点在服饰行业尤为凸显。

FMG秉持“时尚+艺术+环保”的核心主张，将生产过程中产生的纽扣、布料、毛线等纺织“废料”转化为艺术创作素材。通过打造极具视觉冲击力的线下装置，品牌以创新形式向消费者呈现废料的再生价值，引发公众对环保议题的关注，从而激发了大众的实际参与意愿，让可持续理念在艺术表达中实现具像化传递。

在一个被数字体验包裹的世界里，那些科技无法替代的人文价值——真实的互动、温暖的共情、独特的艺术审美——正显得愈加珍贵，成为品牌构筑信任更为底层的心理防线。



图片来源：URBAN REVIVO (UR) 母公司FMG集团
图片说明：UR广州广晟旗舰店“海岸奇想”艺术装置



图片来源：URBAN REVIVO (UR) 母公司FMG集团
图片说明：上海天安千树“时光织豹”艺术装置

CHAPTER 03

开悟于心，解码科技消费 的心智重塑与决策逻辑

CHAPTER 03

3.1 价值回归与信任重塑，确立科技消费的“新基线”

3.1.1

去伪存真：消费者以“真实获得感”重构科技价值坐标

过去数年，科技被视为提升效率与体验的最直接路径，“更智能、更丰富”的产品语言一度主导市场叙事。然而，当创新节奏持续加快，功能堆叠愈演愈烈，消费者逐渐意识到：并非每一项“更智能”都带来更好的体验，也并非每次升级都值得跟随。

随着供给充裕、注意力与时间变得稀缺，人们的判断重新回到起点——科技是否真正解决了问题，是否值得融入日常。

CBNData调研结果印证了这种转变。当被问及选择科技产品或服务的核心诉求时，功能实用性与健康安全位居前两位，超过四成消费者将其列为首要考量。紧随其后的是便捷体验，约三成用户希望科技能让生活变得更简单、更省心。这些看似朴素的诉求，正在成为当下科技消费的底色：科技创新不再是终点，而是一种帮助人们节省心力、获得安全感的手段。

这种心智变化也清晰传导至对产品的溢价判断上。调研显示，83.1%

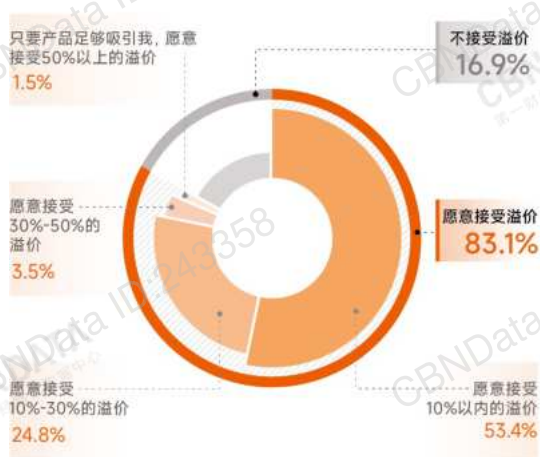
科技消费的核心价值诉求分布



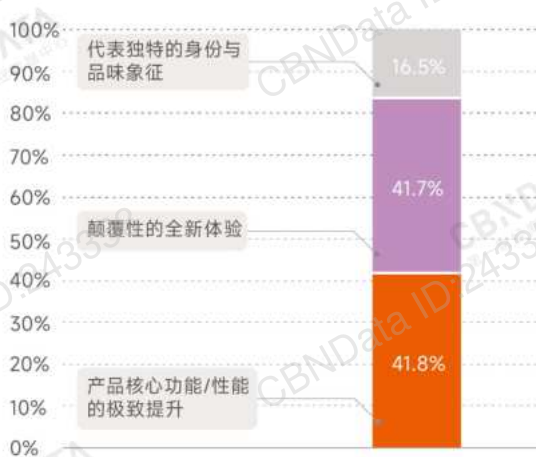
数据来源：CBNData 2025中国消费者大调查

的消费者愿意为科技创新产品支付溢价，但超过半数可接受的溢价幅度在10%以内，真正愿意承担30%以上高溢价的不足一成。消费者愿意为创新支付额外价格，只是态度更加克制与审慎，价格提升必须有充分理由。

科技创新产品消费者溢价支付意愿占比



支撑消费者为科技产品支付明显溢价的核心因素



数据来源: CBNDATA 2025中国消费者大调查

进一步分析发现，约四成消费者愿意为性能的极致提升买单，另有约四成更倾向于为颠覆性的全新体验付费，溢价支撑因素呈现出稳健与探索并存的结构。消费者既“追新”也“求稳”——他们追的是交互方式与感官体验的实质创新，求的是核心性能与效果的真实突破。相比之下，为身份与品味象征付费的比例显著较低。可以看到，溢价空间依旧存在，但需要以扎实的“硬核增量”作为前提，而非以想象与包装支撑。

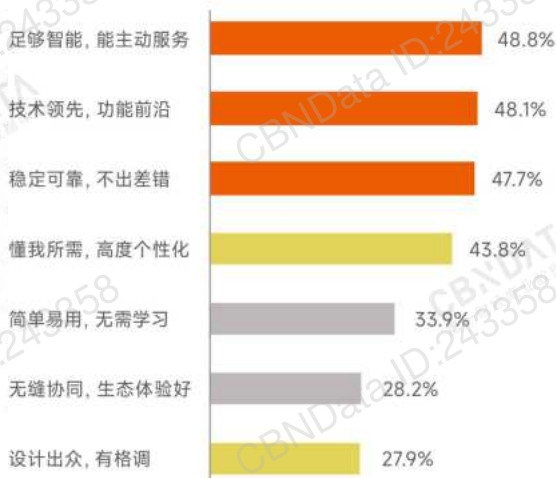
随着基础效用与确定性体验逐渐成为市场基线，消费者对“好科技”的期待也随之跃升。

在确保不出差错的前提下，用户希望科技能更聪明、更前沿、更贴近真实需求。“足够智能、能主动服务”与“技术领先、功能前沿”成为最受关注的两大特质。与此同时，个性化体验与设计美感虽然当前排序靠后，但它们不

仅是构成“颠覆性体验”的要素，更是品牌实现“从好到更好”的关键路径，正悄然成为科技消费市场新的竞争发力点。

正如上海财经大学市场营销系教授叶巍岭在接受CBNData访谈时指出，当智能产品的可用、可靠成为“标配”，消费者将迈向更高层次的认知与审美需求。这并非从理性转向感性，而是从“能用”走向“契合”，从满足功能转向实现舒适、自然与自我匹配。人们希望科技不仅具备工具属性，也能承载体验、风格与自我表达。

科技产品最吸引消费者的关键特质



数据来源: CBNData 2025中国消费者大调查

3.1.2

场景升维：从“单点产品”到“全域解决方案”的进阶

科技在消费领域的竞争，终究是一场关于生活方式的竞赛。

当产品性能趋于同质，决定消费者选择的不再是功能的多少，而是它能否在具体场景中构建完整的体验与解决方案。从家庭与办公的智效提升，到出行与娱乐的自由延展，再到健康与美护的自我优化，科技正以不同形式渗透进生活的每一个角落。因此，本章节以“六大生活场景”为观察窗口，呈现科技如何在真实使用中被整合、被选择，也被重新赋予意义。

3.1.2.1 核心阵地：两大高渗透场景引领确定性增长

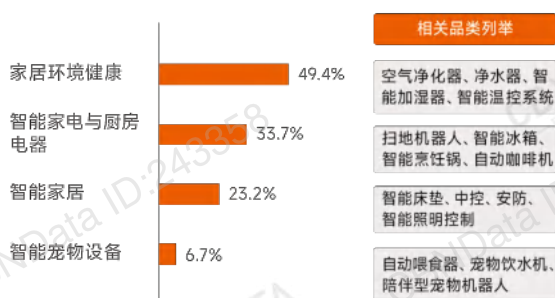
六大场景中，“家”与“办公”正在成为科技从单点产品迈向系统方案的前

沿场景。调研显示，它们不仅是当下科技渗透率最高的存量基本盘，也是未来一年预算投入意愿最高的核心增量场。

其中，家庭科技不只是让生活更方便，而是在重新定义“什么是好的生活”。

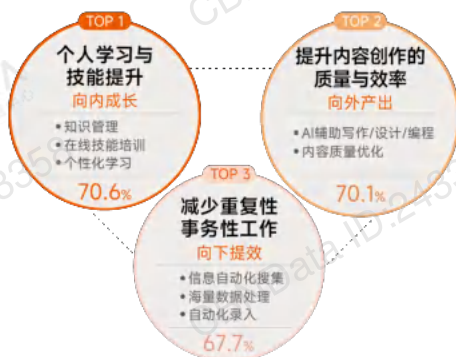
调研显示，超过55%的受访者将解放双手、安全守护与舒适体验列为家庭科技的重要诉求。对应到品类层面，健康与环境类设备备受青睐，其受关注程度已超过高渗透的清洁与厨房电器。空气、光线、温度与声音等家居“微环境”成为决定居住品质的核心要素。消费者期待“家”能够自我感知、自动响应并提前预判，让空间能读懂情绪、设备能协同运行，减少显性的操作与管理负担。

消费者在家居与生活场景高频使用的科技消费品类



数据来源：CBNData 2025中国消费者大调查

办公与学习场景下消费者的主要科技诉求TOP3



数据来源：CBNData 2025中国消费者大调查

与家庭场景追求“生活秩序与情绪恢复”不同，办公与学习场景的需求高度聚焦在“提效”上。调研数据显示，消费者最关注技能提升、创作效率提升与减少重复劳动。同时，用户在办公与学习场景下对AI能力的期待进一步提升。字节跳动旗下的扣子团队表示，当前该场景下用户痛点集中在三个方面，分别是：AI与复杂工作流程的深度融入仍未被满足。多数AI Agent仍停留在“单任务执行”，难以跨系统、跨应用协同；AI Agent的主动性与预见性不足。用户希望AI不仅能响应式服务，更能提醒潜在风险、主动建议，

甚至能提供先发制人的解决方案，也期待能主动完成一些长期任务；跨模式与跨语言协作仍待突破。大量办公语境同时涉及图文、音频、视频及跨语种沟通，用户期待一体化的智能协同，而非多工具拼接，希望问题能在一个AI产品上一站式解决。

3.1.2.2 体验进阶：四大场景满足“身心悦己”的深层诉求

不同于家居与办公场景侧重秩序与效率，出行、娱乐、健康与美护更多承载着体验与自我认同的需求。科技在这些场景中，更像是情绪稳定器、身体守护者与自我表达工具，帮助消费者实现更好的生活和个人状态。

■出行与户外：从效率抵达到可靠同行

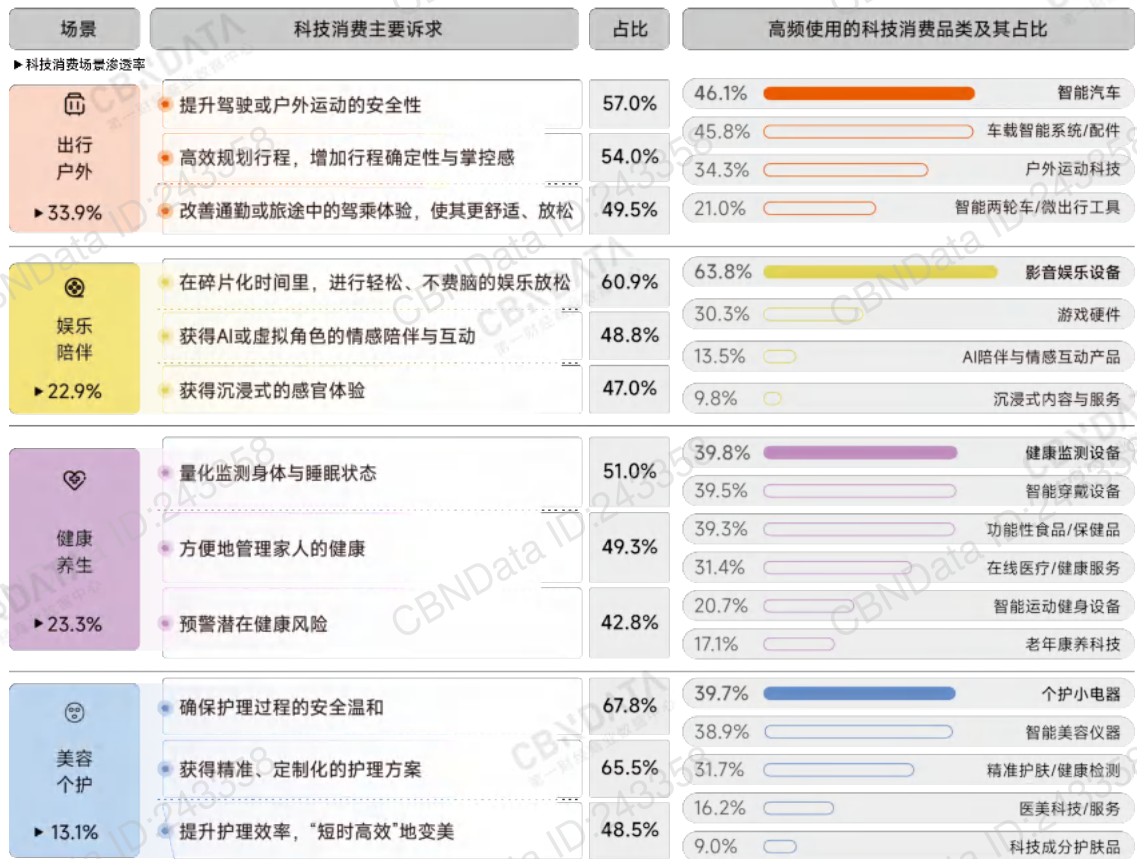
在出行与户外场景，科技更多提供的是安心与掌控感。无论是智能座舱、车载语音助手还是辅助驾驶，都不只让行程更高效，而是让人在移动中保持心绪安稳、信息连贯、行程决策更有把握。因此，出行科技正从工具属性升级为“安全陪护”体系，可信赖与低心智负担成为关键竞争力。

■娱乐与陪伴：从沉浸追求到情绪调节

娱乐与陪伴场景中，消费者的主要需求并非高度沉浸或复杂创作，而是能快速进入一种“放松模式”。

CBNData调研显示，60.9%的用户希望利用碎片时间获得快速情绪恢复，娱乐科技更多承担的是“缓解压力”与“修复能量”的功能。同时，虚拟陪伴需求正在上升，48.8%的受访者表示期待AI或虚拟角色提供情绪互动，这背后是现实社交压力增加、表达成本提高后的需求转移。从品类偏好上看，游戏硬件和AI陪伴产品渗透加速，尤其是AI陪伴类产品，正在从新奇互动走向持续陪伴与情绪共鸣工具。

四大场景下消费者主要科技诉求&科技消费品类偏好



数据来源：CBNData 2025中国消费者大调查

■ 健康与养生：从监测工具到主动守护体系

健康与养生场景呈现典型的“长期投入心态”。超过半数用户希望通过科技监测生命指标与睡眠情况，近半数关注家人健康远程管理，其次是慢病预警、康复指导与健康习惯的激励。健康科技正从被动记录转向主动陪护与日常提醒，帮助用户建立更规律的作息、更清晰的身体反馈机制。

■ 美容与个护：从感性体验到科学管理

在美容与个护场景中，安全、精准与高效成为核心消费诉求。调研显示，67.8%的消费者重视安全温和，65.5%关注精准定制方案，还有超过四成的

人追求短周期见效。品类层面，个护仪器和智能美容仪器使用率最高，同时精准皮肤检测正在成为关键入口。用户希望科技产品或服务能帮助他们看清肤质状况、理解问题来源，并给出更有依据的解决路径。

3.1.3

信任博弈：可信力成为消弭认知摩擦的“稀缺资产”

社会学家尼克拉斯·卢曼（Niklas Luhmann）曾指出：“Trust presupposes a situation of risk.”（信任预设了一种风险情境）^①，尼克拉斯·卢曼认为，信任之所以存在，是因为人必须在不确定中交出一部分未来的控制权，这句话在科技消费中同样适用。

CBNData调研数据显示，50.3%的消费者因为“信任成本过高”而放弃购买，其次是“价值感不明”，“价格超出预算”仅列第三。不同年龄段在构建信任的方式上也呈现出明显分化。30岁以下用户更倾向依赖专业测评和线上信息渠道，通过内容体系构建信任；45岁以上用户则更依赖熟人判断与亲人推荐，通过关系抵消不确定性。对于老年群体而言，科技消费上的信任门槛更高，他们常常通过让渡部分决策权给年轻人来降低风险。

不同年龄段消费者科技消费购买前的决策考虑因素偏好

购买前的决策考虑因素	18-30岁	31-40岁	41-44岁	45-59岁	60岁以上
浏览电商平台商品页/评论					
线下门店实际体验					
阅读专业测评/媒体评测					
查看短视频平台/KOL/达人推荐					
浏览品牌官方渠道					
向朋友/同事咨询意见					
向家人（配偶/子女/父母）咨询意见					
直接下单，不进行额外步骤					

数据来源：CBNData 2025中国消费者大调查

数据说明：偏好度TG=该人群选择该因素的比例/整体消费者选择该因素的比例*100，TG>100表示偏好，色块颜色越深代表偏好度越高

^①引自Niklas. Luhmann于1988年发表的《Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives》

3.2 驱动力变迁，构建从“代际演变”到“心智分层”的动力矩阵

3.2.1

科技代际：技术语境差异下的认知“原生”分化

人与科技的关系往往在成长阶段便已成型——经历过拨号上网的人习惯主动检索，触屏时代成长的人默认即时反馈，而在算法推荐与智能助手中长大的一代，则更依赖系统的判断和协助。长期暴露于不同技术环境，使得不同世代消费者在技术熟悉度、交互操作方式与信息信任基础上相差较大。

CBNData将这种由成长阶段技术环境塑造的认知起点称为“科技代际”。科技代际关注的不是年龄本身，而是不同世代在各自的技术语境中如何学习、理解与使用科技，这种认知起点差异是后续行为分化的重要基础。

科技代际划分与特征



资料来源：CBNData根据调研数据及公开资料整理

注：概念源自美国教育学家马克·普伦斯基 (Marc Prensky, 2001) 的“数字原住民”与“数字移民”理论，CBNData在此基础上延伸出“AI原住民”与“数字遗民”，以反映AI时代的代际演化

为了更系统理解这一现象，CBNData基于主要技术演进阶段与消费者的成长轨迹，将科技代际划分为四类：

X世代（80前）作为“数字遗民”，成长于工业社会向信息化初期过渡的年代。调研显示，该群体超过半数在购买科技产品时将“稳定可靠”置于首位，并且倾向于现有产品无法满足需求时才购买新产品。

Y世代（80/90后）的“数字移民”在互联网兴起中成长，这一代人推动了智能手机、移动支付等应用的普及，科技是其助力工作与生活的工具。

生于移动互联网成熟期的Z世代（95后/00后），是典型的“数字原住民”。他们更关注感受与表达，对“沉浸体验”“社交/身份认同”的偏好显著高于其他群体，科技更多被视为构建自我风格与社交身份的一部分。

数字原住民科技消费的核心价值诉求分布及偏好



数据来源：CBNData 2025中国消费者大调查

数据说明：偏好度TGI=该人群选择该因素的比例/整体消费者选择该因素的比例*100，TGI>100表示偏好

α世代（10后）则成长于AIGC与智能互联中，是“AI原住民”^①的代表，他们与科技的关系更偏向于共同成长和进步。

^①由于本次调研样本的年龄覆盖范围为18岁以上，关于AI原住民的洞察是基于公开行业报告与专家访谈得出

3.2.2

采纳态度：基于风险判断与信任结构的价值审视与行为

关于个体面对创新的态度，美国社会学家埃弗雷特·罗杰斯（Everett Rogers）的创新扩散理论提供了有效的分析框架。该理论指出，社会成员在接受新技术的速度和动机上存在系统性差异，可被划分为五类典型人群。不同群体之间的差异，反映了个体面对创新时的风险容忍度与信任结构，也揭示了科技采纳的渐进规律。

罗杰斯的理论为我们提供了核心的划分逻辑，即“风险容忍度”与“信任结构”的差异。CBNData借鉴这一核心逻辑，并结合调研量表进行实证划分。依据受访者在“科技采纳态度”量表中的总得分，按前20%、中间50%、末尾30%三档，将样本划分为三类人群：

创新先锋 总得分在前20%	务实追随者 总得分在中间50%	保守应用者 总得分在末尾30%
- 定义：主动探索者，拥有高接受态度与尝鲜意愿，享受成为第一批用户带来的快感与智力挑战，对不完美有高容忍度 - 融合了“创新者”与“早期采用者”，构成早期市场 - 科技态度：“我来，我见，我定义”	- 定义：中性观望态度，只有在技术被充分验证、成为主流后才会采纳，极度依赖社群口碑与成功案例 - 对应“早期大众”，构成主流市场的核心，是品牌实现规模化盈利的应许之地 - 科技态度：“等风来，不如等风停”	- 定义：低采纳倾向，对新技术持怀疑态度，采纳往往是出于必要性而非主动选择 - 融合了“晚期大众”与“落后者” - 科技态度：“非必要，不新增”

数据来源：CBNData 2025中国消费者大调查

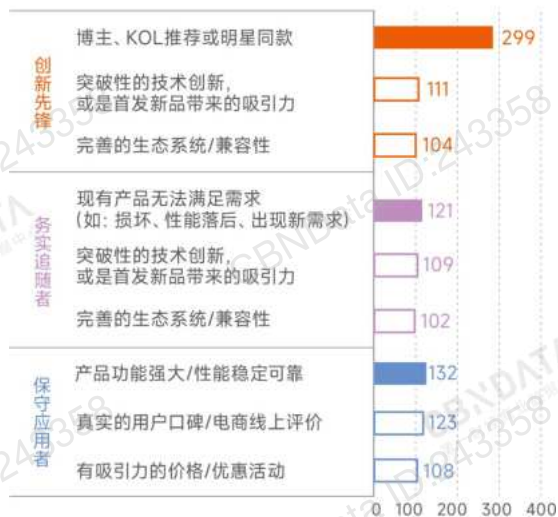
这三类科技采纳态度人群，有人愿意先行试错，有人选择验证后跟随，也有人倾向在确定性足够强时才购买，其本质都是基于对“风险-收益”的综合评估所做出的选择。

这种选择路径的差异，最终也体现在消费行为上。以溢价接受意愿为例，创新先锋中有86.3%愿意为智能新品支付溢价，且近四成接受10%以上的溢价。而保守应用者中，超过八成不接受或仅接受10%以内的溢价。

面对同一款新品，不同科技采纳态度人群在购买驱动力上也出现类似分化。调研显示，创新先锋为科技创新、首发体验与明星同款买单；务实追随者强调实用性与使用体验；保守应用者则更注重稳定性、口碑与性价比。

如果说科技代际回答的是“科技如何塑造人”，科技采纳态度则从微观视角回答“人以何种方式接纳科技”。与代际相比，科技采纳态度更能解释真实的行为逻辑。

三类科技采纳人群购买科技产品的核心驱动力偏好 (TGI)



数据来源：CBNData 2025中国消费者大调查

数据说明：偏好度TGI=该人群选择该因素的比例/整体消费者选择该因素的比例*100。TGI>100表示偏好

3.2.3

锚定驱动科技消费增长的八大核心引力场

在这一背景下，CBNData基于“科技采纳态度”与“购买力”构建科技消费动力矩阵，前者决定谁有意愿，后者决定谁有能力投入。意愿与能力的交错，构成科技消费市场的增长动能。

有人主动迎向未知，以尝鲜与试错的方式赢得前排席位，他们扮演着趋势塑造者与价值高地的角色；有人在验证之后加入，具备中等意愿和中高购买力，是趋势扩散与体验验证的放大器；也有人在确定性与性价比的逻辑下前行，他们为科技的大规模普及提供稳定土壤。与此同时，还有一批年轻的高意愿消费者，虽预算有限，却因兴趣、好奇和自我表达积极拥抱新科技，他们指向科技的下一波爆发点。

通过对行为特征与消费心态进行聚类，CBNData识别出八类科技消费人群，他们代表着科技消费的八种生活逻辑、增长路径与未来创新趋势。下表格从典型特征、消费心智与品类偏好等维度对八大人群进行刻画，以揭示科技增长的多元驱动路径。

科技消费市场八大核心人群画像与需求图谱（部分代表人群）

人群	基本特征	消费态度	科技消费心智	典型偏好品类	人群标签
 格调体验者	18-30岁 一线城市 独居/情侣 女性居多 家庭月可支配收入1万元以上	- 讲究体验与审美 - 注重生活仪式感 - 愿为风格与品质买单	- 美学与智能并重 - 彰显身份品味 - 注重个性表达	- 智能穿戴 - 设计感家电 - 高颜值智能家居	品味先行 颜值即正义 氛围玩家
 潮趣探路人	18-24岁 年轻学生/初入职场 男性居多 家庭月可支配收入1万元以下	- 兴趣驱动 - 情绪优先 - 尝鲜比持久重要	- 新鲜感&可分享性大于性能稳定 - 受KOL/社群影响大	- AI玩具 - VR&AR - 游戏&影像设备 - 情感陪伴科技	赛博潮人 敢尝鲜敢晒 趋势捕手
 松弛品质家	31-44岁 一线/新一线城市 已婚/初育 女性为主 家庭月可支配收入2万元以上	- 质感优先 - 家庭经营 - 舒适与品位并重	- 全面评估产品的技术&设计&生态兼容性 - 愿为好体验付费	- 智能家电 - 空气系统 - 家庭学习设备 - 健康监测	品质家居党 兼顾美观与实用 体验付费
 效率实干派	18-44岁 白领/中高层管理人员 男性为主 家庭月可支配收入5000-1万元	- 自驱成长 - 效率优先 - 进度掌控	- 效率大于新奇 - 性能稳定 - 价格敏感	- AI办公工具 - 多屏办公设备 - 智能学习设备 - 运动穿戴	效率脑 工具至上 生产力爱好者

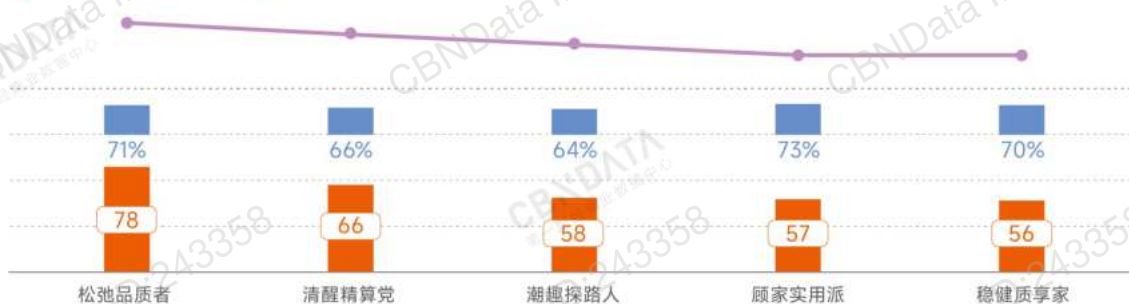
数据来源：CBNData 2025中国消费者大调查

3.3 聚焦五大策略人群，挖掘确定性增长的“价值高地”

在宏观环境不确定性持续、资源有限的背景下，品牌还需要回答一个更紧迫的战略问题：谁才是最值得优先瞄准的“关键策略人群”？通过“人群规模×科技消费增投意愿”作为筛选指标，最终CBNDATA筛选出五类最具确定性增长潜力的代表：

科技消费五大策略人群

● 增长贡献潜力 ● 增投意愿 ● 人群规模



数据来源：CBNDATA 2025中国消费者大调查

数据说明：人群规模指不同细分人群在总样本中的规模占比；增投意愿指未来一年科技消费支出中选择“大幅增加”和“略有增加”的总占比；增长贡献潜力已进行等比例扩大

3.3.1

松弛品质家：在秩序构建与身心安顿中，寻找“无感科技”

松弛品质家往往是处于生活阶段转换期——从“自我提升”进入“家庭经营”。

他们大多已成家、有年幼子女或准备进入育儿周期，日常围绕家务、健康、育儿和空间管理展开。对这类人群而言，科技不再是兴趣消费或身份符号，而是提升家庭效率与安心感的工具。

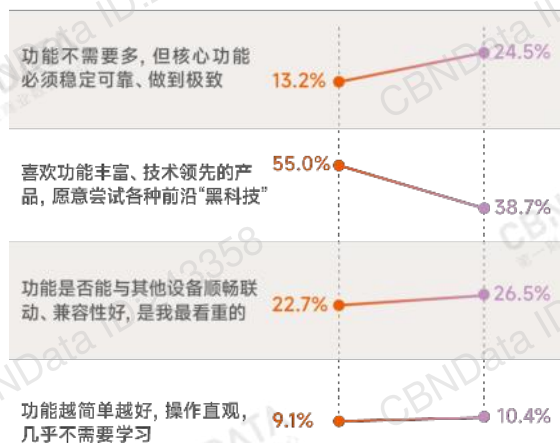
调研显示，他们对能缓解家务压力和提升家庭成员体验的品类呈现高增投意

愿：如智能家电、厨房科技、空气与水健康设备、家庭健康监测与睡眠管理工具等。这类产品的价值不在于够潮够新锐，而在于能帮助他们节省时间，降低家务与照护负担，以及稳定生活秩序。

在功能和设计偏好上，他们愿意拥抱创新。55%的受访者倾向选择“功能丰富、技术领先”的产品，仅有13.2%满足于“核心功能稳定即可”。在设计上，27.7%的人更青睐简约一体化风格，同时21.4%愿意为更好的设计质感付费。

松弛品质家与整体人群的产品功能偏好对比

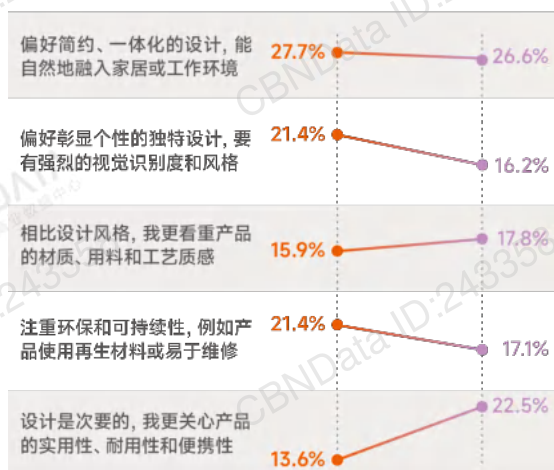
● 松弛品质家 ● 整体水平



数据来源：CBNDATA 2025中国消费者大调查

松弛品质家与整体人群的外观设计偏好对比

● 松弛品质家 ● 整体水平



3.3.2

清醒精算党：把科技当“投资品”的效用型决策者

清醒精算党大多处于追求独立生活与积累阶段，虽然收入水平不高，但对生活品质有清晰预期。科技在他们眼中既不是身份标签，也不是理想生活的延伸，而是一笔“可量化的生活投资”。

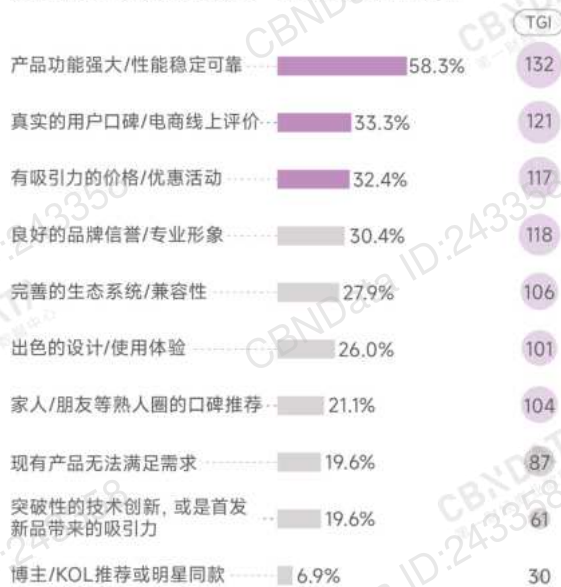
消费价值判断中，他们尤其注重“高性价比和功能表现”。调研显示，58.3%的消费者认为“产品功能强大”是首要购买驱动力，其次是“真实的用户口碑”和“有吸引力的价格”，三者偏好均远超平均水平。

这也使得他们做消费决策时尤其注重投资回报比。调研显示，在放弃购买的原因中，清醒精算党更容易受到价格超预算、非刚需和价值感知模糊这三大因素的影响；而技术复杂度和学习成本高并非主要阻碍。这表明他们不是不愿意升级，而是将消费优先级用于确定性更高的领域，并且只要觉得值，他们愿意花时间学习。

在未来消费上，他们的“投资”方向依然聚焦于“可量化的回报”。调研显示，未来一年支出增加的产品

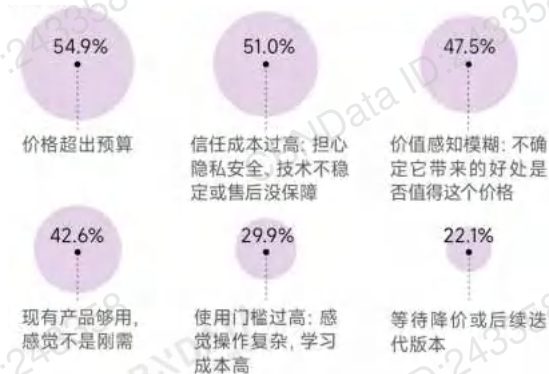
类上，“AI软件与效率工具”（提升效率）、“美容仪器”和“功能性食品”（提升自我）等排在前列。他们愿意把预算投向能直接“省钱、省力或提升自我”的确定性领域，而非冲动尝鲜或追求潮流。

清醒精算党购买科技产品的核心驱动力



数据来源：CBNData 2025中国消费者大调查
数据说明：偏好度TGI=该人群选择该因素的比例/整体消费者选择该因素的比例*100，TGI>100表示偏好

清醒精算党放弃购买感兴趣科技产品的主要原因



数据来源：CBNData 2025中国消费者大调查

3.3.3

潮趣探路人：审美驱动下，追逐“轻前沿”的体验尝鲜者

18-24岁的潮趣探路人，多处于学习与职场起步阶段。

他们的科技使用并不以效率优先，而更强调表达、体验与参与感。调研显示，这类人群的科技价值诉求显著偏好趣味体验、环保与社会责任感以及社交表达。科技是用来让生活更有意思、有状态，而不是单纯“解决问题”。

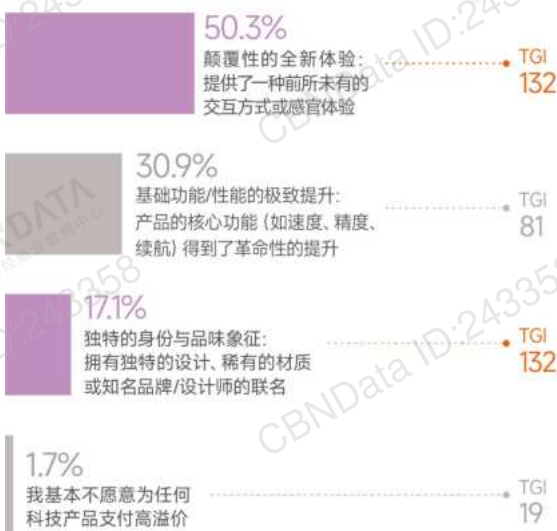
特定的人生阶段也让该群体在科技消费中呈现明显的矛盾：一方面尝鲜欲望强烈，愿意为更新、更酷、更具沉浸感和表达属性的产品支付溢价；另一方面，实际预算有限，不得不在热情与现实之间权衡。因此，“轻量尝新”成为典型消费模式，小体量硬件、APP订阅、AI工具与可更新类产品更容易进入他们的消费池。

深入探究其品类偏好，潮趣探

路人并非刻板印象中的“沉迷虚拟世界”，而是体现出情绪价值优先、探索体验导向和状态管理意识前置的特点。

对品牌而言，他们的购买力虽然不是最强，但分享欲、表达欲与参与度极高，能够在内容平台上形成早期声量，推动细分品类的趋势扩散与情绪破圈。

潮趣探路人愿意为科技产品支付明显溢价的原因



数据来源：CBNDATA 2025中国消费者大调查

数据说明：偏好度TGI=该人群选择该因素的比例/整体消费者选择该因素的比例*100，TGI>100表示偏好

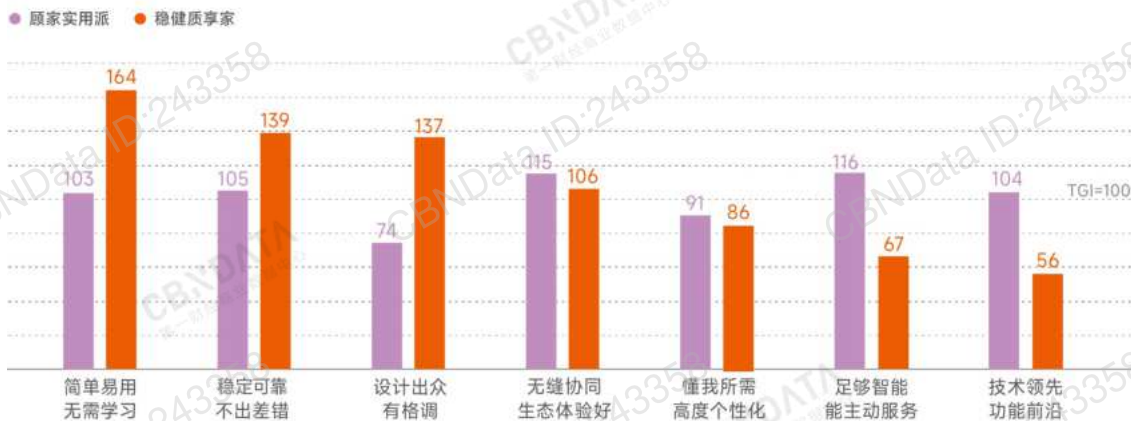
3.3.4

“顾家”与“稳健”：两大中坚家庭用户的科技进化路径

顾家实用派和稳健质享家这两类中青年家庭人群共同承担家庭稳定责任，却因经济结构、城市环境与生活压力不同，形成了两条相邻却分化的科技消费路径：顾家实用派倾向“循序升级、稳步改善”，而稳健质享家则绝对坚守“风险可控”。

这种差异首先体现在对“好科技”的定义上。尽管他们的核心目标都是“家庭的舒适、健康与安全”，顾家实用派却更具“探索性”：他们更容易被“能主动服务”和“功能前沿”的智能产品吸引；而“稳健质享家”更具“防御性”，他们更强调“稳定可靠”与“简单易用”。

顾家实用派与稳健质享家对“好科技”具备的特质偏好对比（TGI）



数据来源：CBNData 2025中国消费者大调查

数据说明：偏好度TGI=该人群选择该因素的比例/整体消费者选择该因素的比例*100，TGI>100表示偏好

两类人群都高度依赖“验证式购买”。他们都更偏好线下体验与电商真实评论，且稳健质享家更倾向听取家人意见。这类人不追流量趋势，更相信经过验证的事实。在服务需求上，稳健质享家倾向一次到位、长久无忧；顾家实用派则更看重灵活退换和以旧换新机制，以及一定程度的优享权益。

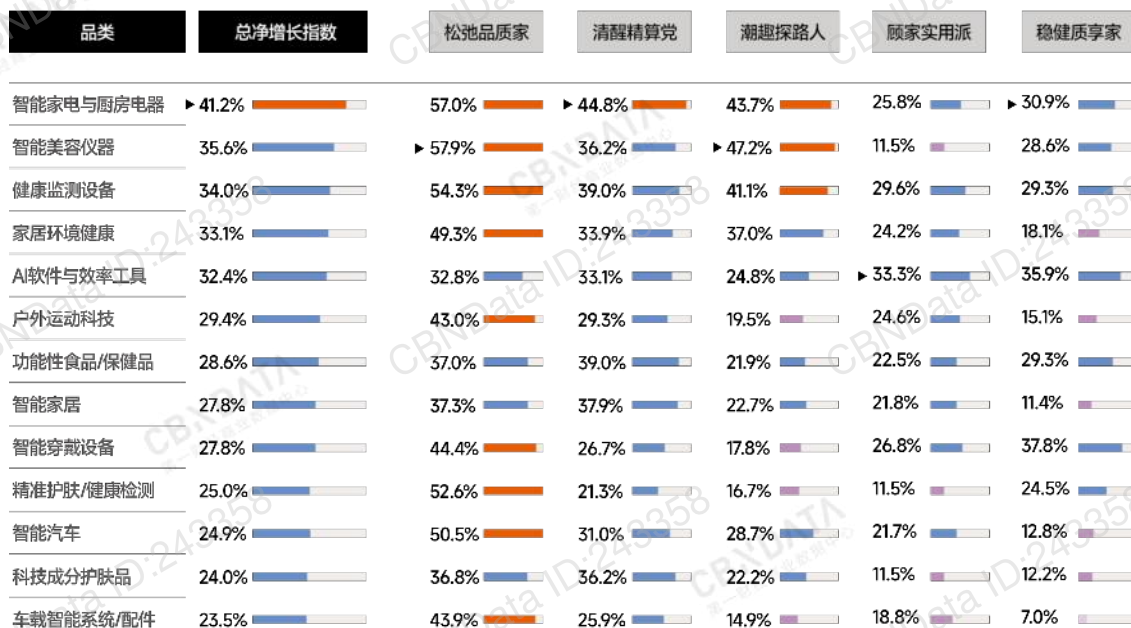
3.3.5

全景洞察：人群需求图谱勾勒未来核心赛道版图

消费预算的流向，往往先于行业结构的变化。当不同人群对科技的理解与使用方式出现分化，资源投入也随之重新分布，新的增长曲线由此显现。

CBNData进一步追踪五类策略人群在20+赛道未来一年的预算投入，用“净增长指数”（增加预算比例与减少预算比例的差值）识别潜力走向。趋势并非均匀展开，它在不同人群中以不同速度发芽，勾勒出下一阶段科技消费的清晰轨迹。

未来一年科技消费细分赛道“净增长指数”图谱（部分细分赛道）



CHAPTER 04

科技开物，需求“焕新” 开启“理享生活”新范式

04 CHAPTER

4.1 需求实现“时序”与“路径”重构，勾勒“理享生活”新图景

自2024年起，伴随中国经济步入稳速增长的“新常态”，叠加公众对未来就业、教育、养老等领域支出的审慎预期，大众对消费主义的“祛魅”持续深化，消费行为愈发趋于理性。麦肯锡调研显示，2025年消费者预期的消费占收入比重将保持稳定，与2024年持平，较2023年则下降0.5个百分点。

与此同时，在社会叙事从宏大主题转向“小确幸”的背景下，“即时满足”悄然渗透至大众的消费心理。消费者热衷投身各类兴趣圈层，并愿意为之投入真金白银。值得买报告表明，2025年，47%的消费者已养成定期为兴趣付费的习惯，并且有46%的消费者每月投入超过500元。

在这种“理性消费，感性生活”的消费基本面向下，消费者“真实需求”的内涵正在不断丰富与深化。CBNDATA观察到，当前需求内核主要发生了三重方向性变化：

一是，需求呈现“并联化”趋势。在当前市场环境下，消费者对商品综合价值更为敏感，市场已进入追求价值密度与价值多元性的“心价比”时代。

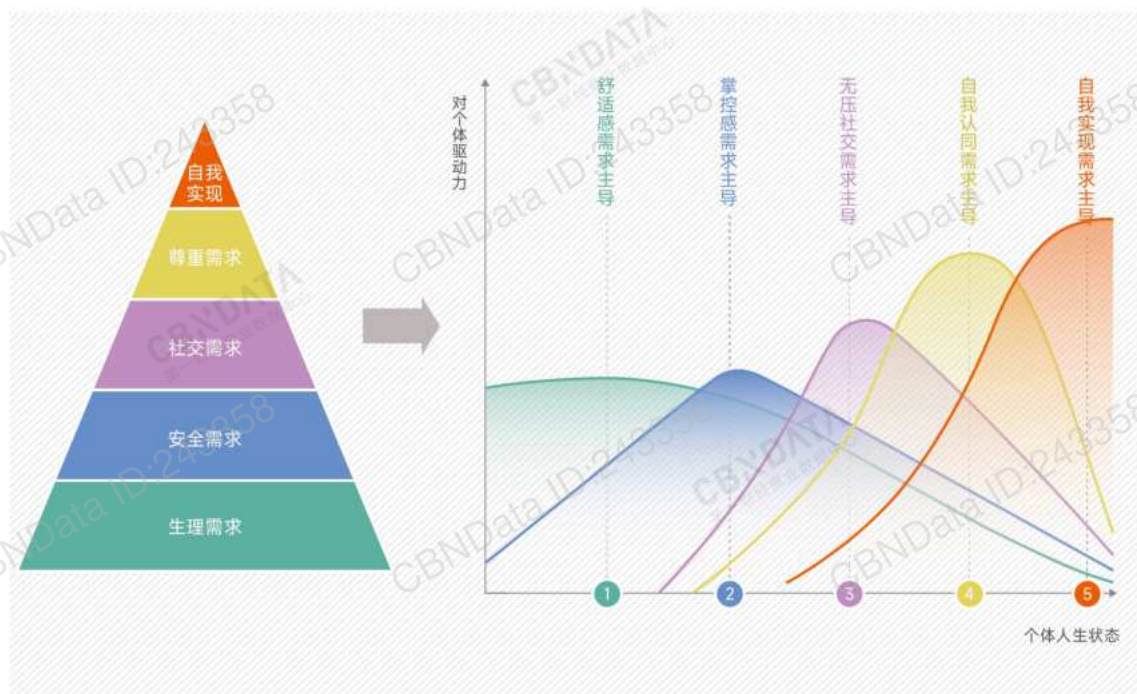
二是，在现实条件约束下，需求优先级迎来“非线性”重构。随着人生发展路径日趋多样与社会基础保障不断完善，年轻人将有限资源与注意力转向更易触及、能带来即时满足与自我认同的高层次需求。

三是，需求日益由“内在体验”驱动。消费者生理需求升维为对舒适生活方式的“刚性”追求；安全需求的内涵则从被动规避风险演变为“主动防御”，

即通过消费获取对生活的掌控力；社交与尊重需求也同样经历着深刻转型，前者正从强调深度情感联结转向低负担的“轻量化”共鸣，后者则实现了从渴求外界认可到构建“自我认同”的一跃。

基于上述需求的变化，CBNData以马斯洛需求理论为基底，聚焦当代消费者在追求“理享生活”过程中呈现的“新需求”，延伸出一套“理享生活”价值观。在这一价值观中，需求的发展呈现出波浪式的协同演进，即不同需求“并联”共生，彼此交织推动；每个人依据自身所处状态，落位于不同的人生坐标轴上，形成独特的优先级序列；需求重点日益“内向化”，具体表现为生理需求升维为对舒适感的追求，安全需求转化为对掌控感的需要，社交需求趋向于无压与轻松，尊重需求则内化为深层的自我认同。

CBNData“理享生活”价值观

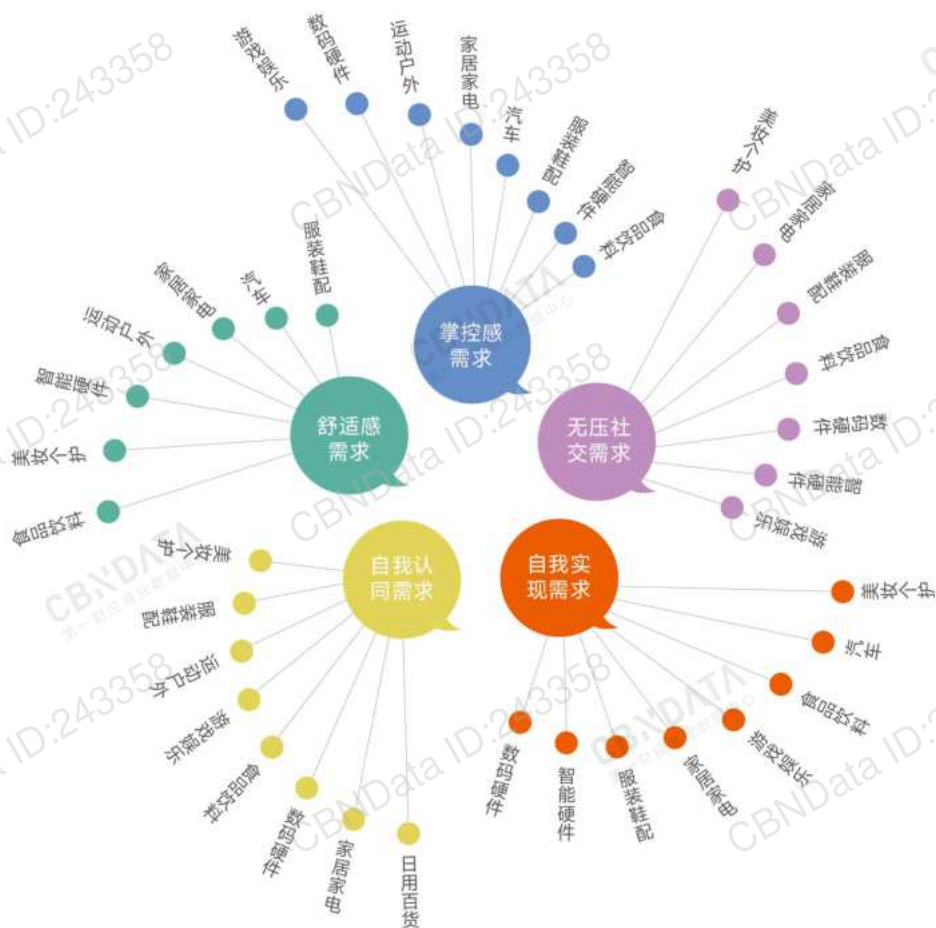


图片来源：CBNData制图

图片说明：左侧为马斯洛需求理论基础模型，右侧为CBNData的“理享生活”价值观；在CBNData“理享生活”价值观中，对于个人而言，当需求得到基本满足时，这组需求就不再成为核心动机，对个体的驱动力会减弱，由更高层次需求主导，并且需求层级越高对个体的驱动力越大

与此同时，人们对“舒适感”的基础需求主要体现于由家居家电、服饰、车辆等构起的日常“舒适基线”；对确定性的追求，则表现为通过健康饮食和智能设备等消费品来增强掌控感；社交层面，大众向往无压的互动，游戏与智能硬件等正好以陪伴和轻互动功能满足这一需求；美妆个护等品类则更多承载着“悦己”理念，成为个人价值确认的外在表达；数码及智能硬件则凭借其技术赋能，帮助消费者将“自我实现”的愿望转化为真实的生活场景。

MAT2025社媒平台上与五大需求强相关的主要品类



数据来源：魔镜洞察

数据说明：社媒平台包括微博、小红书、抖音；品类与需求间的距离为二者相关性，距离越近相关性越强；相关性是指社媒平台中对应需求关键词下提及品类的内容数，内容越多关联性越强；数码硬件主要是手机、电脑、相机等硬件设备；智能硬件主要是智能可穿戴、机器人等硬件设备

4.2 科技拓展消费“广度”与“深度”， 塑造“理享生活”新常态

4.2.1

科技贯通生活全域空间，重塑舒适体验新维度

当基础生存需求得到普遍满足，创造高品质“舒适感”便成为大众消费的核心议题。这一核心诉求已在服饰鞋包、汽车、家居家电、运动户外、智能硬件等多个消费领域转化为明确的市场需求。魔镜洞察数据显示，服饰鞋包、汽车、家居家电三个行业，正是与“舒适体验”强关联且竞争最为集中的前沿阵地——一场从构建身体穿戴“微空间”，到追求“零压出行”的汽车空间，再到打造“适配自我”居家空间的系统性舒适体验变革，正逐步展开。

4.2.1.1 科技重构生活空间，赋予家居主动生命力

随着居住理念升级，人们对“家”的舒适度理解持续深化，催生出多元居住范式。其中，“智能”已成为实现居住空间舒适度的核心载体，受到了越来越多消费者青睐。魔镜洞察数据显示，“智能”关注度仅次于“美观”与“宁静”，成为舒适居住空间的关键特质。

这一趋势推动中国智能家居市场呈

MAT2025社媒平台上消费者认为家居空间舒适度需要具备的特点

智能 恒湿 通风
防潮 收纳 美观 便捷 宜居
节能 可持续 温暖 宁静
实用 安全

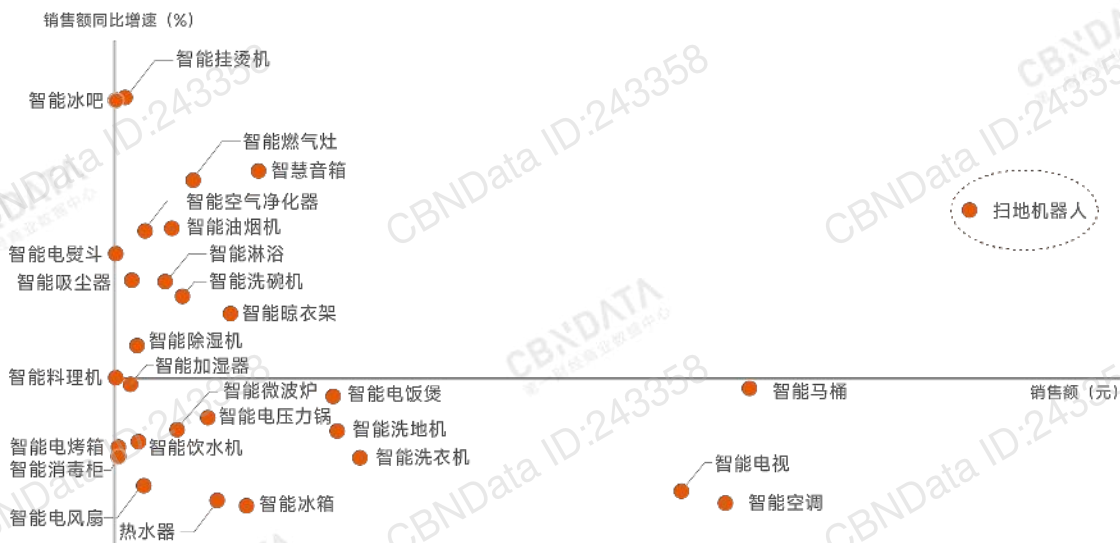
数据来源：魔镜洞察

数据说明：社交媒体平台包括微博、抖音与小红书；只展示舒适感相关内容量TOP15的关键词，关键词越大代表关注度越高

现强劲增长态势。Statista数据显示，2020至2023年间，中国智能家居市场规模年复合增长率达11.63%，预计到2025年将突破8500亿元。其中，智能家电始终占据一半以上的市场份额。

在智能家电的多元版图中，扫地机器人在主流电商平台的表現尤为亮眼，即便已经拥有庞大的基数，仍然保持强劲增长势能，持续推动整个市场扩张。

MAT2025主流电商平台智能家电销售额及其同比增速



数据来源：魔镜洞察

从价格带分布看，扫地机器人消费呈现出从主流价位向两侧扩散的趋势。

MAT2025期间，曾是主流的3501-4000元价格段线上销售额占比下降6.4%，而3001-3500元、4001-4500元以及6000元以上三个区间销售额占比分别增长5.4%、2.0%与4.4%。

面对这一消费分层趋势，石头科技、追觅等头部厂商纷纷调整策略。一方面，

在高端市场，厂商通过强化技术叙事与优化用户体验来巩固溢价能力，促使消费者为进阶价值买单。其中，基于大模型的智能化升级正成为推动行业在电商平台销售额增长的关键动力。根据魔镜洞察数据，搭载大模型的扫地机器人MAT2025期间销售额同比增速达到2166.5%。而大模型的应用，使扫地机器人从“一问一答”“对暗号”式的交互，向更精准的语义理解跃迁，推动智能家居从“Smart”智能向“AI”智慧转变。

另一方面，头部企业通过产品降价策略，在存量市场中寻找增量。石头科技在2024年年报中对“产品降价”发出预警，并在下半年对老款产品实施大幅调价。

4.2.1.2 科技升维出行空间，打造沉浸式移动座舱

2025年，车企战略重心进一步转向“价值创造”，竞争维度从续航、加速等传统性能指标，愈发向舒适体验、智能交互与场景化服务等软实力领域拓展。在这轮转型浪潮中，“智能化”无疑成为最热闹、投入最集中的赛道——吉利、上汽、东风、长城、零跑等多家车企在2025年2月宣布与DeepSeek合作；同期，比亚迪率先开启“智驾平权”，宣布将高阶智能驾驶系统设为全系标配，覆盖多款10万元以下车型；到了年中，多家企业已陆续发布AI汽车升级系统或推出“新概念”智能汽车。

CBNDATA观察到，消费者对以空间舒适为主的智能座舱与以操作舒适为主的智能驾驶两大智能领域均提出了明确且具体的要求。

在智能座舱的消费偏好中，预算高低直接决定了不同的关注重点。根据汽车之家报告，20万元以上的中高预算用户格外追求交互与听觉上的品质感受，而中低预算（20万元以下）用户则更易被“高感知”的视觉、触觉与嗅觉体

2025年不同预算消费者购车时对智能座舱的关注点

	10万元以下	10-20万元	20-30万元	30万元以上
交互感受	TGI: 90	TGI: 99	TGI: 104	TGI: 110
视觉感受	TGI: 103	TGI: 102	TGI: 103	TGI: 75
触觉感受	TGI: 154	TGI: 95	TGI: 82	TGI: 88
听觉感受	TGI: 84	TGI: 101	TGI: 101	TGI: 119
嗅觉感受	TGI: 80	TGI: 126	TGI: 78	TGI: 69

数据来源：汽车之家《2025中国汽车消费洞察报告-质价比进化论》

验所吸引。

因此，基于客户清晰诉求，车企在交互方式上深度融合AI技术，致力于重构人与车的交互模式，使得智能座舱向“智能认知座舱”转变。2025年5月，理想通过OTA（空中下载技术）将语音助手理想同学升级为具备记忆能力、端到端低延时、能够及时打断的智能体；8月，吉利则宣布将超拟人情感智能体Eva搭载于银河M9与领克10 EM-P，并同步发布新一代AI座舱系统Flyme Auto 2。

此外，基于硬件联动的场景化也是智能座舱核心发展方向之一。一方面是定义新场景，通过将用户的功能需求与实时场景相结合，提供硬件系统的主动控制；另一方面是构建独特的动态场景切换解决方案，当用户触发模式后，空调、座椅等硬件模块自行联动，以调整与场景相匹配的听觉、触觉、视觉、嗅觉感受。

而在智能驾驶的消费意愿中，城市NOA（导航辅助驾驶）在某种程度上已经逐渐成为消费者的“刚需”。根据麦肯锡的调研，多个价格带有超70%的电车消费者要求搭载城市NOA。

在此强劲需求驱动下，各大车企和方案商正加速落地城市NOA，不仅通过

无图导航实现“全国都能开”的广泛覆盖，还利用端到端大模型实现“全国都好用”的优质体验。同时，在智驾平权的趋势下，城市NOA正下沉至15-20万元价格区间，进一步加速其市场渗透。佐思汽研数据显示，2024年以前，在15-20万元价格段内，国内搭载城市NOA乘用车销量为0，而截至2024年10月，该价格区间内搭载城市NOA的乘用车共卖出4807辆，实现了从无到有的突破。

值得一提的是，如今车企搭载的城市NOA等自动驾驶技术被业内认为处于L2级辅助驾驶与L3级自动驾驶之间，且严格意义上仍属于L2级范畴。

2022-2024年10月国内搭载城市NOA的乘用车销量情况



数据来源：佐思汽车数据库
数据说明：销量单位为辆

4.2.1.3 科技革新身体空间，塑造舒适穿戴新体验

当时尚的话语权逐渐移交到普通消费者手中，衣服与人体构成的微空间也开始转向以舒适度为核心的新模式。在这一诉求下，高功能性的户外鞋靴与户外服装在服装品类中的增速尤为瞩目。MAT2025期间，户外鞋靴与户外服装销售额分别实现了54.2%和43.2%的同比增长，显示出强劲动力。

聚焦到户外鞋靴领域，越野跑鞋在MAT2025期间以同比翻倍的增速开始崛起。追求野趣体验的消费者用脚投票，使越野跑鞋频频进入大众视野。

从功能属性上看，防滑与耐磨是越野跑鞋赖以立足的基础功能，而防水、减震、抓地成为三大高潜的“舒适”功能与竞争新焦点。包括凯乐石、HOKA、NIKE在内的品牌商们纷纷在相关技术上发力以提升跑鞋的综合性能。

至于户外服装领域，一件户外服装的功能性首先取决于面料。透气、抗菌抑菌、防晒/抗UV三项面料功能因为既精准贴合运动场景和使用需求，又凭借专业与高科技属性自带额外吸引力，让消费者甘愿为其支付溢价。因此，户外服饰企业纷纷加入这场面料升级的技术角逐。例如，探路者联合科研机构在2025年推出的“纳米双透智能防护膜材料技术”，通过纳米尺度调控，既能有效抵御液态水 and 气溶胶的侵袭，又能确保水蒸气和空气的顺畅通过。

除了在传统的防水透气、保暖轻量等性能上继续精进之外，智能穿戴设备与部分品牌的服饰科技官方介绍

科技	品牌	具体介绍
 动态响应科技	迪卡侬	迪卡侬将使用英国材料科技公司RHEON LABS的一种应变率敏感材料（可以实现“智能吸能”的高分子聚合物，日常活动中保持柔软弹性，遭遇应力或冲击时则会瞬间暂时变硬，以增强舒适度和运动表现，同时确保运动自由不受阻碍）打造新一代运动服装
	匹克	匹克态极运动鞋中，将应变敏感材料P4U与传统EVA材料结合在一起，可以在慢走时提供“踩屎感”，在跑步时提供回弹力
	耐克	耐克推出Therma-FIT Air Milano夹克，这款夹克的核心在于双层复合面料构建的可充气气囊系统。运动员可以通过一个便携气泵为夹克充气或放气完成温度调节
	H&M	H&M和总部联合开发了一款名为“Wearable Love”的智能牛仔夹克。这件夹克肩部嵌入了柔性传感器和触觉元件，信号可以发送给穿着者，模拟人与人触摸或拥抱的感觉
 智能科技设备	始祖鸟	始祖鸟和Skip合作推出世界上第一条动力裤Mo/Go™，该裤子利用一个电池供电的电机连接到一套传感器和一个预测和帮助用户运动的计算机模块，在上行时将腿部肌肉力量提升40%，在下行时可以支撑膝盖
	骆驼	骆驼为四位登山运动员所定制的连体羽绒服配备有可穿戴卫星直连天线，提供全天候直连卫星服务，包括北斗高精度卫星定位、高精度轨迹锁定、卫星通话及紧急呼救等功能
 仿生科技	Diesel	Diesel联手瑞典面料技术公司Polygiene，推出抗病毒牛仔布专利处理技术，通过与关键蛋白质的相互作用来阻止病毒活动

数据来源：CBNDATA根据公开资料整理

服装的结合愈发深入，服装集成GPS定位、动力系统等功能也成为服装企业发力的新方向。2024年8月，始祖鸟联合Skip推出一款名为Mo/Go™的动力外骨骼裤，该装备在膝盖处内置轻量级电动机，配合动力模块能够实时调整使用者步态和腿部动作；2025年，骆驼为四位攀登珠峰的运动员定制的连体羽绒服配备了可穿戴卫星直连天线，能够提供全天候直连卫星服务。

4.2.2

饮食与运动两手抓，科技打造健康掌控新方案

在如今这个时代，人们在追寻舒适感带来治愈力量之余，也愈发渴望内心秩序的安稳与笃定。这其中，健康管理作为个体最能把握的“最小单元”确定性，正迅速成为人们重构生活秩序的核心一环。

因此，“未病先防”已从传统理念落地为当代潮流。公众在疾病预防上的行为主要聚焦于饮食与生活习惯两大领域。据CBNDATA发布的《2025新健康消费生活趋势报告》，饮食层面以营养均衡为核心原则，中西方结合的营养补充为有效辅助；生活习惯层面，规律运动与良好卫生习惯被公认为维系健康的关键支柱。基于此，CBNDATA将聚焦于“健康饮食”与“运动健康”这两大与预防性相关的消费，进一步剖析对应品类的消费科技演进方向。

2025年公众偏好的TOP5疾病预防措施



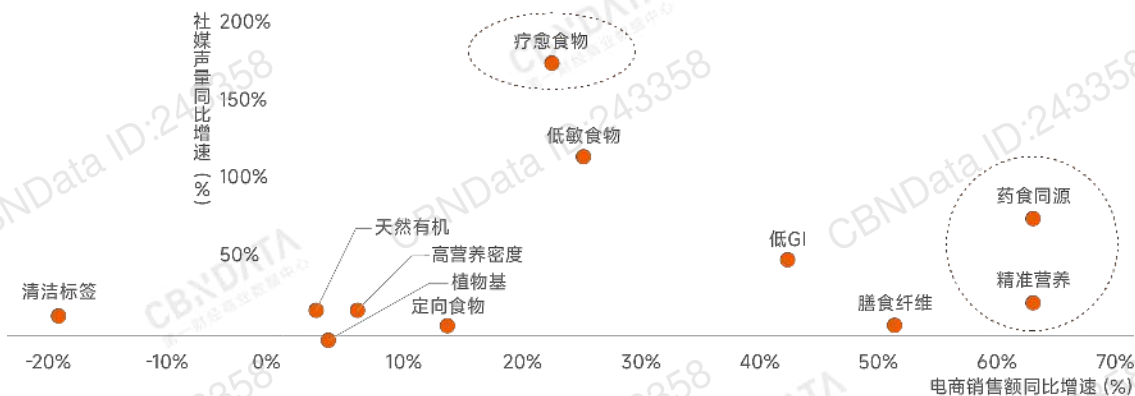
数据来源：CBNDATA《请回答·2025新健康消费生活趋势报告》，N=1000

4.2.2.1 科技升级饮食新理念，助力减法思维向增益思维转换

自2020年以来，“健康饮食”在中国消费者生活中的地位日益攀升，逐渐成为日常消费的“头等大事”。在这一趋势推动下，健康化已从“可选项”转变为食品饮料品类的“必选项”。

与此同时，消费者对“饮食健康”的认知结构也在经历深刻转变——从过去强调“低糖、低脂、无添加”的规避型思维，逐渐过渡到注重“赋能身体”的增益型思维。在这一认知升级的推动下，“药食同源”“低GI”“精准营养”“疗愈食物”等一系列个性化概念，迅速跃升为新的消费热点与产品热门标签。其中，“药食同源”与“精准营养”类产品在电商渠道表现尤为亮眼。“疗愈食物”则因当代人紧绷的生活状态而成为潜在的健康饮食风向。

MAT2025年饮食健康相关概念的声量与销售额同比增速



数据来源：魔镜洞察

数据说明：社媒平台包括微博、抖音、小红书；定向食物针对老人和儿童等特殊群体的健康食物，清洁标签指无添加、0糖/低糖、0卡/低卡等，精准营养指添加DHA、益生菌、胶原蛋白等营养物质的食物及超级食物，疗愈食物指带来情绪纾解、助眠的食物

具体来看，当“朋克养生”与“脆皮惜命”成为年轻一代的消费新主张，药食同源市场展现出强劲的增长势头。魔镜洞察数据显示，在MAT2025期间，药食同源食品销售额同比增长21.1%。其中，膏方、经典方等“药方”类产品增速均超过行业平均水平。

不仅如此，药食同源产品也实现了从“泛滋补”到“精准养生”的跃迁。一方面，基于具体生活场景，深度日常化与碎片化的趋势日益显著。“如今中式滋补行业的创新不再局限于产品本身，而是深入到了消费者具体的生活场景之中。例如，童涵春堂针对酒局的解酒护肝饮、为办公室人群设计的提升精力养生膏等，就是基于消费者希望养生不再是生活的额外负担，而是能无缝嵌入现有生活节奏的轻松习惯。”童涵春堂董事长陈涵对CBNDATA表示。

另一方面，消费者愈发追求精准功效。在预防三高、改善睡眠、肠道与骨骼健康等传统需求持续走高的同时，在被称为“体重管理年”的当下，体重管理类药食同源产品表现尤为亮眼，成为年轻消费者应对身材焦虑的重要选择。

无论是复方化，还是精准养生，这些产品升级的背后都离不开技术端的持续进阶。伴随AI技术在药食同源产品开发领域的落地，中式滋补企业也在积极拥抱这一变化。陈涵表示，在研发层面，童涵春堂利用AI进行古方挖掘，并在产品概念测试阶段，运用AI模拟真人标签开展评价测试，将其结果与真实用户调研交叉比对。这一做法不仅有效提升了用户洞察的精准度与深度，还在扩大样本量的同时实现降本增效。而在未来，童涵春堂计划借助AI进行医疗健康市场动态分析，实时掌握产品表现与患者需求变化，进而为消费者提供更具针对性的康养预防方案，以及基于“药食同源”理念的辅助健康解决方案。

在药食同源走向精准化的同时，消费者对普通食品的价值诉求也已从基础的“营养供给”转向更具针对性的“精准营养干预”。他们期望通过补充特定营养成分，来解决具体的健康问题。在一众备受关注的营养成分中，益生菌成为消费者最期望添加的功能成分。经过多年的市场教育，消费者对益生菌的认知已超越“治便秘”的初级阶段，开始主动关注其在情绪管理、口腔健康、私密护理、皮肤改善及延年益寿等多元场景的应用。

2025年风味×场景×品类食品饮料每日消费偏好图谱



随着奥运会、全运会等大型体育赛事的举办与全民运动意识的不断加强，大众的运动习惯逐步常态化，运动形式也从City Walk这类“轻户外”运动，向更具挑战性的山野徒步等“亲户外”活动延展。

大数据·全洞察

部分品牌智能手表搭载的监测功能点

产品	华为 GT6 Pro	Apple Apple Watch Series 11	OPPO OPPO Watch S
监测功能点			
心率	✓	✓	✓
血氧	✓	✓	✓
血压	✓	✓	○
心率变异性	✓	✓	✓
体温监测	✓	✓	✓
睡眠监测	✓	✓	✓
压力水平	✓	✓	✓
呼吸频率	✓	✓	✓
无创血糖	✓	✓	○
睡眠呼吸暂停	✓	✓	✓
房颤与早搏提示	✓	✓	✓
ECG心电图	✓	✓	✓
高原健康监测	✓	○	○
女性健康监测功能	✓	✓	✓
情绪识别	✓	○	○
运动追踪	✓	✓	✓
AI教练	○	✓	✓
60秒体检	○	○	✓
跌倒监测	✓	✓	○

数据来源：CBNDATA根据公开资料不完全统计

越来越多的消费者开始借助数据“解读”身体；另一方面，他们也乐于利用智能设备作为“体能外挂”，在保障自身安全的前提下，突破个人极限。

这一“数据驱动+智能驱动”的双重趋势，推动运动健康管理从过去依赖模糊的“感觉判断”与“经验判断”，进化为清晰的、可追踪的科学体系，也直接催生了运动智能穿戴设备的崛起。

在众多形态中，智能手表凭借成熟的技术积淀与广泛用户认知，持续领跑市场。当前，功能全面化是智能手表演进的一大方向。主流智能手表已普遍搭载心率、血氧、心电图、体温等基础生理监测功能，而跌倒监测、无创血糖、情绪识别、睡眠监测与评估等专业模块也正逐渐成为标配。厂商们也在积极探索更多差异化功能以构建竞争力。例

如，华为GT6 Pro新增的高原健康监测，可实时监测血氧、心率等关键参数，并评估用户的高原反应风险。

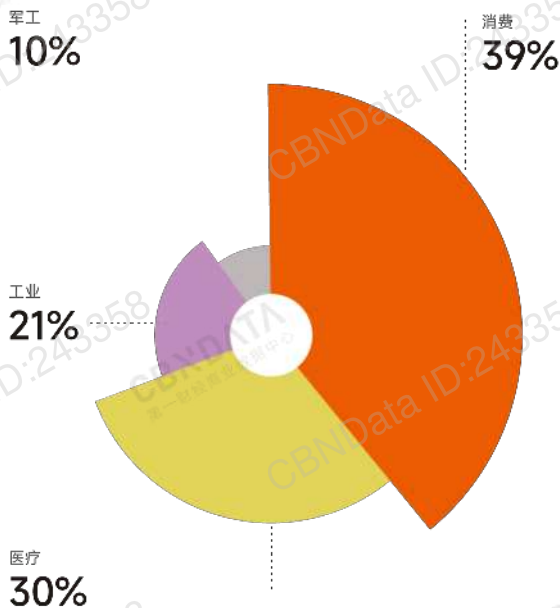
除了智能手表，在健康监测设备向轻量化演进的趋势下，智能戒指凭借独特优势实现爆发式增长。其小巧隐秘、兼顾装饰性的产品特点，补足了智能手表的体验盲区。

当智能手环与智能戒指在“数据层”提供了全方位监测的解决方案，外骨骼2025年的爆火在“能力层”上为运动健康领域带来了一场赋能变革。我国外骨骼机器人行业虽尚处于萌芽阶段，但发展态势迅猛。从现阶段的应用分布来看，消费场景已成为最主要的应用领域，占比高达39%。

从产品端来看，消费级外骨骼的核心能力在于“助力”，其主要应用场景集中于户外运动与康养两大领域。基于户外场景的特点，肯綮科技创始人余运波对CBNDATA表示，户外外骨骼需要具备轻量、便捷、长续航和强适应性的特点。以肯綮科技2025年在泰山景区出圈的有源外骨骼“π”为例：在轻量化上，研发团队通过采用创新结构及高强度轻质材料，并利用模块化穿戴分离设计，将外骨骼重量从3.6公斤显著降至1.8公斤；在便捷性上，外骨骼“π”采用独特的积木式拆装折叠结构，收纳后能够容纳在小包内，极大方便了户外爱好者携带；在续航方面，其续航能力可达5小时以上；在适应性上，设备引入了AI算法，通过捕捉使用者细微的动作变化来准确判断行走意图，并实时进行辅助调整控制。

在康养领域，外骨骼同样展现出重

我国外骨骼机器人主要应用领域分布



数据来源：上海市人工智能协会

要价值，主要应用于患者的“康复训练”与“辅助行走”。特别是针对偏瘫、脊髓损伤导致下肢无力的患者，通过外骨骼机器人进行系统重复的训练，不仅有助于维持关节活动度、防止肌肉挛缩，更能促进神经功能的重塑，逐步恢复行走能力。

展望消费级外骨骼的未来发展，三大趋势已清晰可见：首先是产品“普惠化”。高昂价格曾是制约其普及的关键因素，在应用新型复合材料、采用自研零部件以及规模化生产等因素驱动下，消费级外骨骼的价格已逐步下探至千元级别。

部分外骨骼适用的人群及典型病症

适用人群	典型病症
神经系统损伤人群	脑卒中（俗称中风）后偏瘫、脊髓损伤引起的下肢瘫痪或部分功能丧失、多发性硬化症、帕金森病等
肌肉骨骼疾病人群	双下肢肌痉挛、重症肌无力、肌营养不良、膝关节置换术后、下肢骨折预后
其他人群	脑瘫患儿及成人、步态不稳的老人、身材过胖或过高者

数据来源：国金证券研究所

其次是形态多元化。传统刚性外骨骼因人机相容性差、人机约束强度高等原因而舒适度不足。因而面对日常生活场景的康复和辅助的需求，采用轻质、耐用的柔性材料为主要结构的柔性外骨骼机器人更具备优势。余运波进一步提出，作为身体的自然延伸，外骨骼的未来形态将是多元的。针对不同的场景与需求，外骨骼的形态可能是一件智能衣物、是一双助力翅膀，也可能是像章鱼触手般灵活的自适应装备。

最后是生态一体化。外骨骼未来一方面将与智能手表、手机等实现跨品类硬件的协同，构建个人健康数据闭环；另一方面将依托软件平台，实现设备管理、数据深度处理与功能持续扩展，融入更广阔的智能健康生态系统。

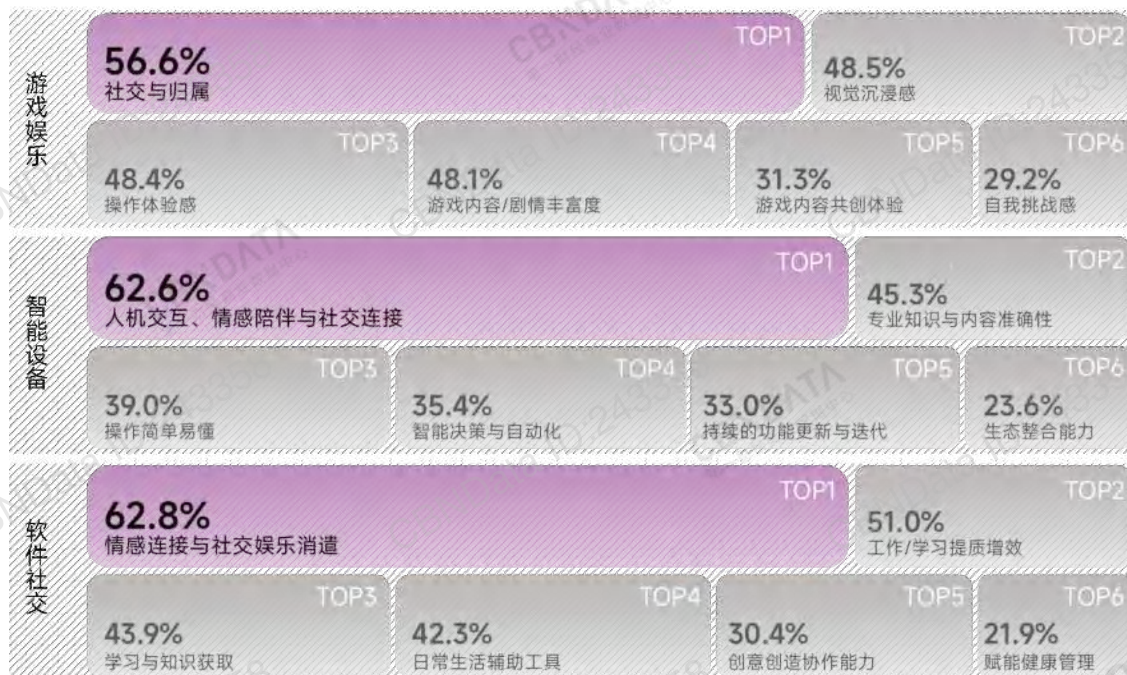
4.2.3

科技赋能无压社交，书写情感陪伴新叙事

科技创新正致力于为人们健康领域构建一个可知、可感与可控的物理环境，而在更为复杂的人际领域，一种对“无压”的深切渴望，同样正推动着社交模式的深刻变革。

CBNDATA调研数据显示，在游戏娱乐、智能设备与软件社交三大赛道中，消费者对其中产品的功能价值偏好呈现出明确的社交化与情感化趋势。具体而言，游戏娱乐能够创造社交属性与归属感；智能设备能够提供流畅的人机交互及情感陪伴；社交软件能够促成情感联结与娱乐消遣，共同构成了驱动消费决策的重要价值点。

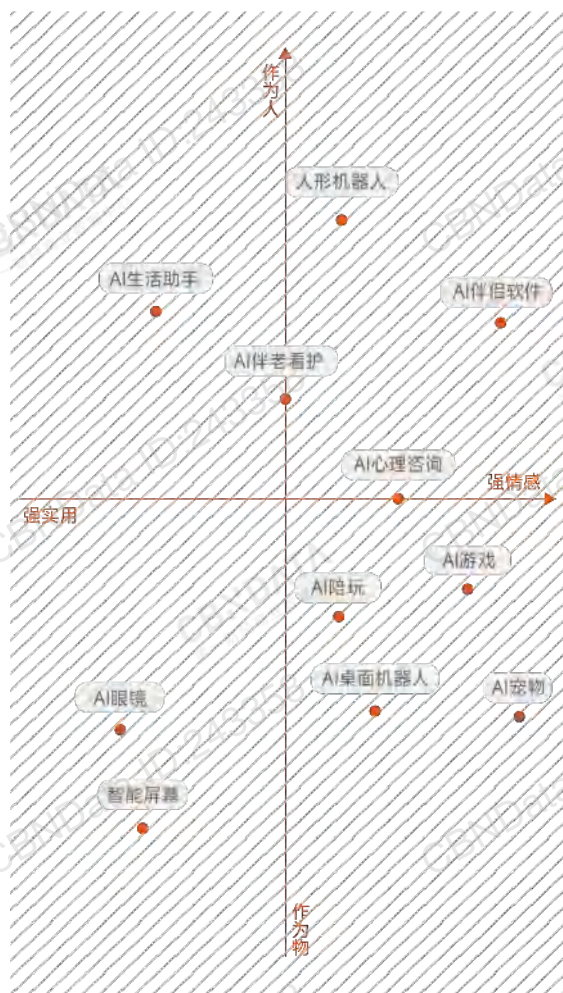
消费者在游戏娱乐、智能设备、软件社交品类中最关注的功能价值点



数据来源：CBNDATA 2025中国消费者大调查，N=10180
数据说明：紫色标注为与无压社交需求相关联的功能价值点

在消费者对消除传统社交焦虑、追求真实轻松互动的无压社交需求凸显的背景下，科技的创新路径呈现出一个清晰的功能光谱：一端是“作为人”的高度拟人化交互的产品，如专注于深度情感联结的AI伴侣软件与AI心理咨询；另一端则是“作为物”的存在，如提供纯粹陪伴的AI宠物，它们共同构成了一个帮助用户摆脱复杂社交负担的陪伴网络。

游戏娱乐、智能设备与软件社交赛道 科技创新产品概览



资料来源：CBNDATA根据公开资料不完全统计

通过“拟人化”与“拟物化”的双重路径，科技正为消费行业解锁“无压社交”的全新可能，并指向两个更具潜力的创新方向：其一，是提供深度共情与认同的“情感支持”；其二，是构建融入日常生活的“全天候陪伴”。

4.2.3.1 科技深化情感支持，实现感性与理性双轨进化

在情感属性较强的消费品类中，AI陪伴机器人作为科技赋能下的新兴品类，凭借其记忆能力、可持续的交互机制以及情感识别功能，为用户带来高度个性化且独一无二的情感互动体验。这一类产品通过构建可定制的交互模式，精准回应当代用户渴望被需要的同时能够持续且安全地投入情感的心理需求。

从形态与功能来看，AI陪伴机器人主要可分为两大类：一类是AI玩具，另一类为具身智能机器人。AI玩具侧重于纯粹的情感陪伴，功能相对简单，其核心在于通过高度个性化的情感交互机制（如情绪反馈与拟人互动）来建立深层情感联结。根据价格区间、功能配置和目标用户的不同，AI陪伴机器人呈现出显著的阶梯化定位。

2024年AI陪伴产品市场价格分布情况

	价格区间	产品功能	代表产品	用户群体
基础款	0—299元	- 基础语音交互 - IP形象+通用大模型云端接入 - 毛绒或塑料材质	- 奥飞AI喜羊羊 - 跃然创新BubblePal	儿童家长 注重性价比
中端款	300—2999元	- 混合AI架构 - 情绪识别、多语言交互 - 部分带运动控制	- 汤姆猫AI童伴 - 字节显眼包 - 珞博智能fuzozo	一线城市中高收入家庭 成人用户中20-40岁 单身女性占比大
高端款	3000元及以上	- 视觉/触觉多模态交互 - 医疗级陪护 - 超仿真外观	- LOVOT - 心符科技DeepTouch - 宇树G1陪护机器人	高净值家庭 养老机构 医疗用户

数据来源：头豹研究院、CBNDATA根据公开资料不完全统计

在价格位于100至299元的基础款方面，产品主要侧重于基础语音交互和IP形象接入，以高性价比吸引注重成本的儿童家长用户。

300至2999元的中端款产品，具备情绪识别和多语言对话能力，部分还具备运动控制，尤其受到单身女性群体的青睐；当价格进入3000元及以上的高端款领域时，产品则聚焦于高净值家庭、养老机构和医疗用户，能够满足消费者对深度陪伴的需求。

入门级AI陪伴以AI玩具、AI宠物占据主导地位，以AI+潮玩为核心产品的AI陪伴硬件公司珞博智能CTO潘雨楠在接受CBNDATA访谈时提出，在设计其产品芙崽时，在外形上设计成可爱、时尚的潮玩外观，放大其纯粹的情感陪

伴属性，实现产品侵入性低的特点。

这一设计理念，在社交媒体的颜值卖点中得到了印证。社媒数据显示，“材质/触感”以高讨论度位居颜值卖点第一位，其次是“圆润可爱造型”，这说明了产品要实现情感链接，物理上的舒适度与低刺激性是用户体验的先决条件。功能卖点中，“安全环保”和“智能功能”占据前两位。实用价值和安全保障是产品基础，另一方面，智能功能也更受到重视，例如AI玩具能够通过集成一系列AI模块，实现了与人类交互的效率和拟真度的提升。

MAT2025主流社交媒体针对AI玩具产品卖点的讨论热度

颜值卖点			
讨论度排名	卖点维度	关键词示例	卖点解读
1	材质/触感	毛茸茸、毛球状	消费者最关注触感和材质舒适度
2	形态/几何	经典几何外观	强调玩具的外观是经典的方形或几何形态
3	形态/圆润	圆滚滚、圆润	强调外观的友好性、萌态和无尖锐棱角的设计
4	形态/生物	仿生设计	突出模仿动物或特定生物形态，有助IP化
5	形态/细节	独特细节设计	强调设计中某些独特或显著的细节特征
6	形态/肌理	趣味肌理手感	侧重于产品表面纹理带来的触觉感受

功能卖点			
讨论度排名	卖点维度	关键词示例	卖点解读
1	安全/环保	环保、易清洁/清洗	强调材质的安全性、卫生和易清洁性，是家长关心的重点
2	智能/功能	AI智能化交互、智能唤醒、智能管理	AI玩具的核心价值，包括智能化交互、数据管理和辅助学习
3	健康/睡眠	助眠、缓解疲劳、舒缓放松	强调帮助改善睡眠质量和缓解身心疲劳的功能
4	情绪/压力	情绪解压、释放压力	突显其作为心理支持工具，帮助用户释放压力
5	结构/耐用	超耐用、抗摔、抗磨	强调产品的高品质和长使用寿命，物超所值
6	安全/风险	避障、防风险	强调产品在特定场景下的安全机制，如避障、防风险等
7	其他/品质	低噪、耐高温	侧重于产品运行时对环境的影响，提升用户体验

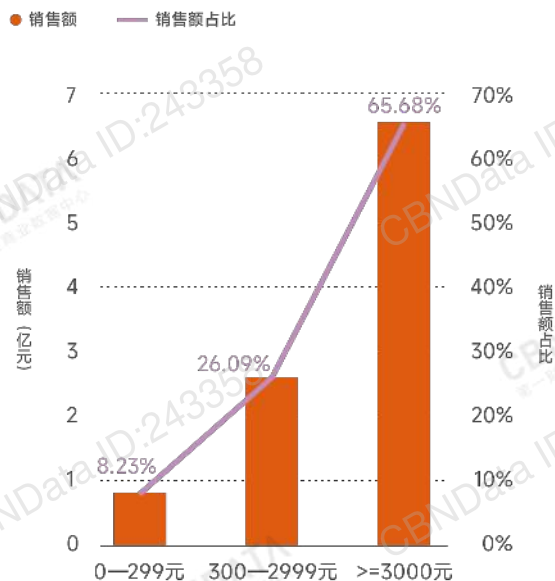
数据来源：CBNDATA根据魔镜洞察数据整理
数据说明：主流社交媒体包含微博、抖音及小红书平台

潘雨楠指出，芙崽在产品设计上的核心投入是养成加记忆系统的构建，其自主研发的echo chain（仿生记忆系统）能够对用户交互进行记忆抽取、反思、

纠正等。目前美崽的商业模式采用硬件加订阅制，订阅制是为了让用户持续获得新的功能和玩法，感受产品的持续成长价值，同时也是为了覆盖大模型的调用成本。

另一边，从销售额维度来看，3000元及以上的高端产品贡献了最主要的销售额，虽然其销量占比仅为4.14%，但销售额占比却达到65.68%。

MAT2025不同价格带AI玩具销售额占比



数据来源：魔镜洞察

面向高净值家庭与机构用户，该类产品以高度拟真、智能陪护和医疗级功能为核心价值，构建了更强的溢价能力。

目前在电商市场拥有一定规模的消费级具身智能机器人产品以四足机器狗为主，其功能主要基于强自主运动与情感化交互的能力，可实现帮助消费者买菜搬运等简单工作，但在复杂家庭照护或多步骤精细作业方面，尚未有足够稳定的成熟产品进入市场。

4.2.3.2 科技打造全天候陪伴，重塑生活基础设施

全天候陪伴代表了人们在无压社交需求之下，对于生活化的实用性陪伴的需求，即构建一个完整的需求输出与反馈体系，虚拟伴侣与助手提供全天候、无缝隙的响应。这一路径的核心在于，让AI不仅提供即时的情感支持，更能接入生活决策，提供高效的自动化支持，为用户提供完整的生活解决方案。

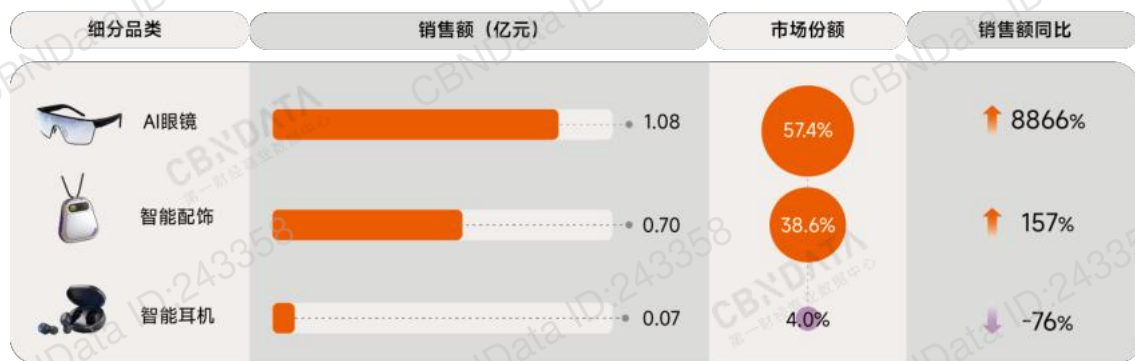
在全天候陪伴的需求下，产品形态形成了软硬协同结构。AI软件主要以顾问型App和App内置日常助理的形式存在：顾问型App通过自动化流程和内容生成，实现提升决策质量与生活效率的价值。而App内置日常助理则专注于现有场景的知识与专业咨询，将AI顾问能力无缝集成到现有应用中。

AI硬件则正指向全天候陪伴未来的生态位入口之争。AI眼镜、智能配饰等无感交互设备，可全天随身携带，致力于实现全天候响应，通过环境感知、语音/视觉无感交互消除用户的操作负担，实现“润物细无声”的融入和场景化支持。

在主流电商平台上，AI眼镜与智能配饰占据更大市场份额，凭借智能的交互和更贴近用户日常生活的特性，率先探索出全天候陪伴的可能性。

当前主流AI眼镜，如Meta、小米、夸克等，均通过接入AI大模型实现AI助手、拍摄、音乐播放和翻译等基础功能。然而，头部厂商正在通过增加场景化功能和优化续航来构建差异化壁垒。

MAT2025全天候陪伴智能硬件市场情况



数据来源：魔镜洞察

数据说明：气泡大小代表市场份额，此处全天候陪伴智能硬件指代以可穿戴设备为主、功能性上以日常生活助理为核心的智能硬件。智能配饰包含智能项链与智能胸针两种类型产品

例如，夸克AI眼镜融合阿里生态如淘宝、飞猪、高德地图等，在功能上集成了语音通话、出行提醒、导航、支付、购物等全方位的伴侣功能；小米AI眼镜则

通过采用低功耗处理器或优化电源管理，将典型续航提升至8.6h日常使用。在华为的“全场景智慧生活”中，AI眼镜则被设计为未来能够联动核心的角色，通过跨设备协同能力，将各类物联网终端无缝连接为一个整体。

主流AI眼镜产品及功能

品牌及产品	信息与提醒	智能语音助手	智能翻译	通话功能	拍摄	音乐/播客	支付	路线导航	购物	社交娱乐	健康监测	智能识别与记录	续航能力(小时)
MetaAI眼镜	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○	✓	✓	✓	8h
小米AI眼镜	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○	✓	○	✓	8.6h
夸克AI眼镜	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○	✓	○	✓	7h
雷鸟RayNeo X3 Pro	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○	✓	○	✓	3-5h
Rokid Glasses	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○	✓	○	✓	○	✓	5-6h
影目INMO AIR3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○	✓	○	✓	○	✓	5h
小度AI眼镜	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○	✓	○	✓	○	✓	7.5h
界环AI音频眼镜	✓	✓	✓	✓	○	✓	○	✓	○	○	○	✓	9-10h
华为智能眼镜2	✓	✓	✓	✓	○	✓	○	✓	○	○	○	✓	7-8h

数据来源：CBNDATA根据公开资料不完全统计

整体而言，AI眼镜正在全功能集成与长效续航两个维度持续深耕，以此实现真正的全天候、无感化陪伴体验。

4.2.4

科技点亮美丽，自我认同从模糊探索走向精准塑造

当无压社交需求的满足为个体扫除了对外互动时的焦虑与负担，消费者的关注点便自然而然地由外向内：从追求在社交场中轻松做自己，升维至如何定义并表达真实的自己。

魔镜洞察数据显示，从香氛、身体护理到彩妆护肤，美妆相关品类在社媒中持

续引发高关注，反映出大众期待通过科技赋能的创新产品实现更具个性与悦己意味的自我表达。这一趋势也提示，美妆行业正成为自我认同需求下科技创新的重要承载领域。

MAT2025与悦己消费相关联的科技创新品类
社媒声量词云



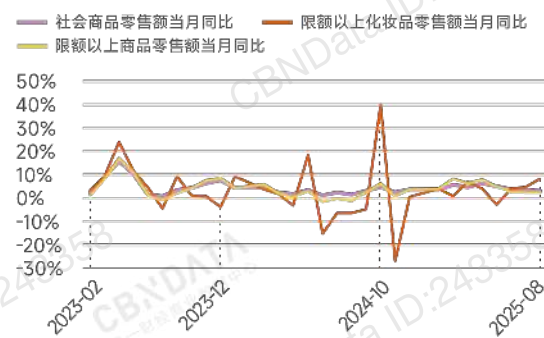
数据来源：魔镜洞察，部分同义词做了合并处理

数据说明：关键词大小代表其在社媒平台的帖子数量；社媒平台包括微博、抖音、小红书

4.2.4.1 科技驱动美妆精准化新模式，成分复配与系统抗衰重构价值

近年来，美妆市场正置身一个复杂的动态语境之中。自2023年起，美妆市场进入了一个显著的调整期，增长率波动明显加大。且自2024年11月以后，增长率一直在零值附近上下波动。美业行业进入了不确定性更高的阶段。

2023.02-2025.08限额以上化妆品零售额、社会商品零售额、限额以上商配零售额同比变化



数据来源：Wind

在市场压力和消费者需求的双重驱动下，美妆供给侧的转型与升级愈发迫切和深入。2025年成为美妆新原料备案数快速增长的一年，国家药品监督管理局数据显示，截至2025年8月新原料总备案数达到105项，超过2024年全年的备案数，同比增长78%。

资本的流向也揭示出产业发展的新焦点。不同于过去以品牌为投资重心，2025年后，资本更青睐原料企业等上游环节，其中生物技术成为最受关注的方向。

2025.01-09美妆行业不同类型企业投融资/并购事件数量



数据来源：CBNDATA根据公开资料不完全统计

数据说明：超分子化学指应用超分子化学理论与技术进行美妆产品研发的企业；新原料指专注于化妆品新原料研发与生产的企业

截至2025年9月，美妆全行业共发生48起融资与并购事件，仅化妆品原料端就占据28起。而在产业链下游，功效型产品持续展现出高增长潜力，涵盖护肤与功效型彩妆在内，共有8个功效美妆企业获得资本注入。

这种资本向上游原料端集中的现象，是市场对高价值、确定性功效的反馈，因为只有掌握了具备高生物活性、高纯度、高稳定性的创新原料，才能真正满足消费者对“有效”和“精准”的追求。

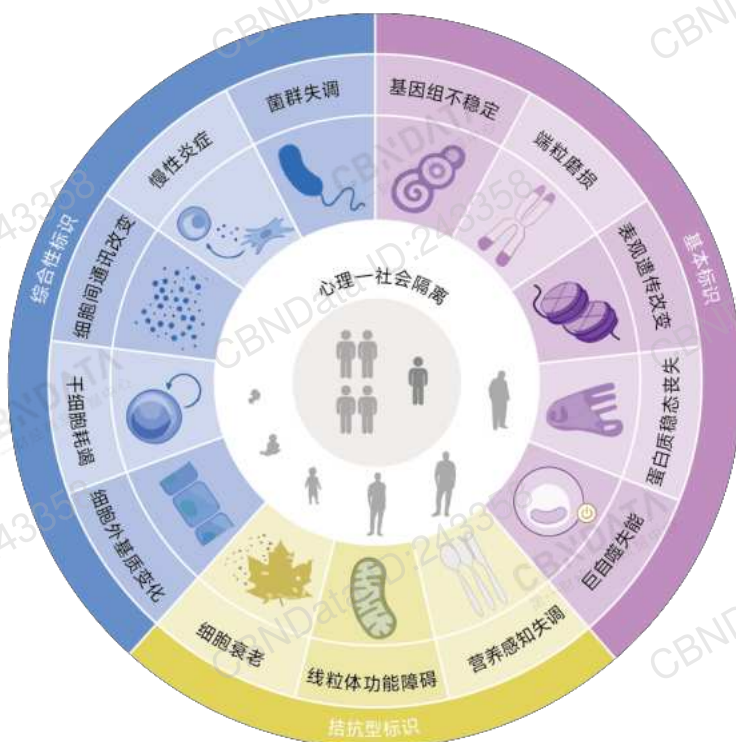
根据2025年1月至8月备案产品数量TOP30的化妆品成分及分类，可以明显看到科学抗衰的高速崛起和皮肤屏障修护的刚性需求，同时不乏对经典多功能成分的持续依赖。

当前产品研发更多通过调控细胞、刺激蛋白合成延缓老化进程，即不只是短期修复，而是提升皮肤长期的韧性与自愈力。当企业“卷”向成分研发，成分

的有效性更需得到印证，这意味着竞争维度需要从营销叙事转向科学实证，或将构建美妆行业的更高门槛。

这一趋势与科研领域的最新进展高度契合。根据权威学术杂志《CELL》2025年4月新刊载的文章《From geroscience to precision geromedicine: Understanding and managing aging（从衰老科学到精准老年医学：理解和管理衰老）》，其将衰老标志从12个扩展至14个，新增细胞外基质变化（Extracellular matrix changes）和心理-社会隔离（Psychosocial isolation），标志着衰老研究从单一生物学机制向多维度综合视角的转变。

《CELL》发布的关于衰老的十四个标志



图片来源：《From geroscience to precision geromedicine: Understanding and managing aging》Guido Kroemer, Carlos López-Otin, 2025.04

目前，抗衰研究已迈入组学调控的新阶段，倡导系统化干预策略，前沿策略

也正围绕着这样的“系统工程”持续开辟与深化抗衰老的研发路径。基于新增的衰老标志——细胞外基质（ECM）变化而演进发展的ECM抗老成为美妆行业的新焦点。前述研究表明，细胞外基质深刻影响着线粒体稳态、细胞衰老等核心衰老进程，它既是衰老的“因”与“果”，也是关键的调控者，因此被视作一个新的综合性衰老标志。ECM抗老理论由此提出：衰老的根源在于整个基质网络的“系统失衡”，而非简单的局部物质缺失。

随着ECM抗老成为行业热点，欧莱雅、雅诗兰黛、资生堂等国际巨头，以及华熙生物、福瑞达生物等国内美妆企业，均快速切入并展示了最新的技术成果，抢占这一新兴心智的制高点。综合而言，企业的研发方向一是主动介入，通过添加ECM本身的物质（如胶原蛋白、玻尿酸）或能刺激细胞生成ECM的活性物，来实现皮肤结构的重建和优化。二是被动防御，通过抗氧化、抗炎、抑制降解酶活性等方式，来保护已有的ECM结构不被环境因素、炎症或衰老过程所分解。

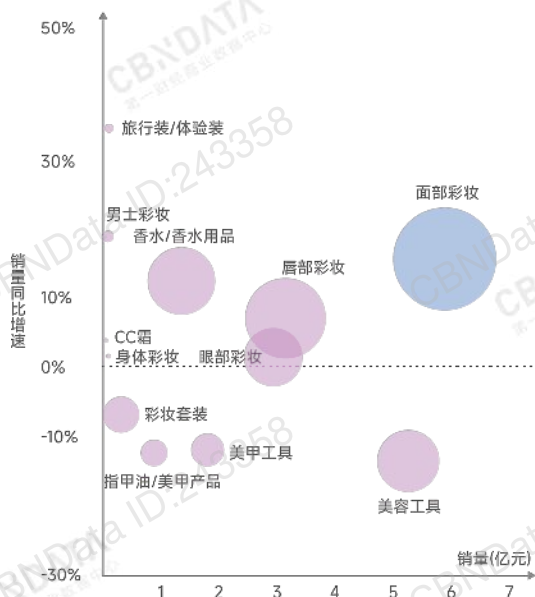
这条从基础护肤，到单点修护，再到系统干预的演进之路，不仅重塑了产品的价值内核，也重新定义了“美”的边界。“美”不再是短暂的视觉修饰，而是肌肤健康与生命活力的外在彰显。

4.2.4.2 科技打开美妆定制化新篇章，迈向千人千面的个性化服务

在产业向精准化深化的同时，更加匹配个体需求的定制化也成为一股重要的变革力量，这股力量显著体现在彩妆领域的流行趋势上。

具体从电商平台不同彩妆品类的市场表现来看，面部彩妆成为市场份额最高的品类。进一步拆解面部彩妆市场细分品类，以粉底液/膏为代表的传统底妆产品仍占据最大的市场份额，从增速指标来看，气垫和粉霜等品类的增长表现相对活跃。

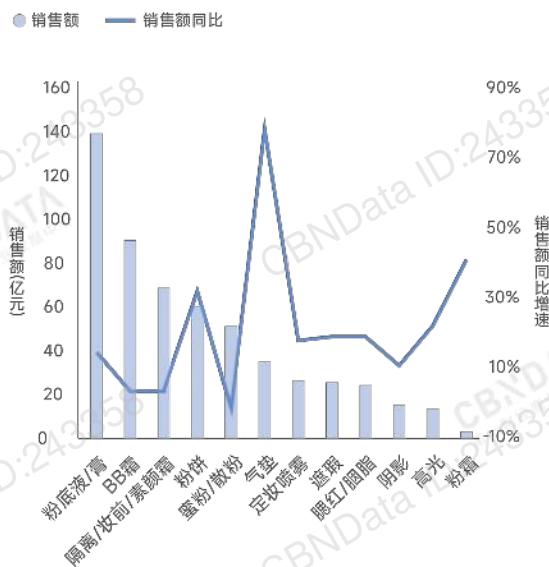
MAT2025不同彩妆品类市场份额、销量及同比增长情况



数据来源：魔镜洞察

数据说明：蓝色标注为市占比最高的彩妆品类；气泡大小指代市场份额

MAT2025面部彩妆下细分品类销售额及增长情况



数据来源：魔镜洞察

在粉底液和气垫两大品类中，追求高性能复合概念的趋势显著。“轻薄服帖”“服帖持妆”和“保湿不脱妆”等关键词相关商品的销售额均实现了高速增长。这种趋势也进一步推动了底妆+功效的产品创新，如润色、隔离等五种功能复合或是“妆养底妆”概念等。

随着消费者越来越追求个体差异，美业行业的科技创新焦点也正从满足普适性需求转向为每位消费者提供更个性化的解决方案，传统的大众化、标准化服务模式正在被精准匹配所取代。

美图宜肤总经理李昱锜在接受CBNDATA访谈时提到，当前消费者的个性化需求已经从过去的单一环节延伸至购买前中后完整的服务体验。品牌开始为消费者建立并管理长期的追踪档案，进行精细化的客户运营，确保为消费者提供一个持续、连贯、贴合个人肤况变化的服务过程。

李昱锜认为，在未来三到五年内，科技创新将推动肌肤健康管理向大健康场景深度融合。抗衰不再仅靠外部护肤，而是与作息、基因及整体健康状况密切相关。

AI技术将从表层问题拓展至整合大健康指标，实现跨界诊断与干预，例如结合中医理论和基因特征，针对内分泌或先天衰老问题提供个性化方案。同时，影像诊断等技术将延伸至牙科、眼科、心理学等更多健康领域，相关应用也将逐步纳入医疗器械监管体系，实现数字化、科学化的全维度健康管理。

4.2.5

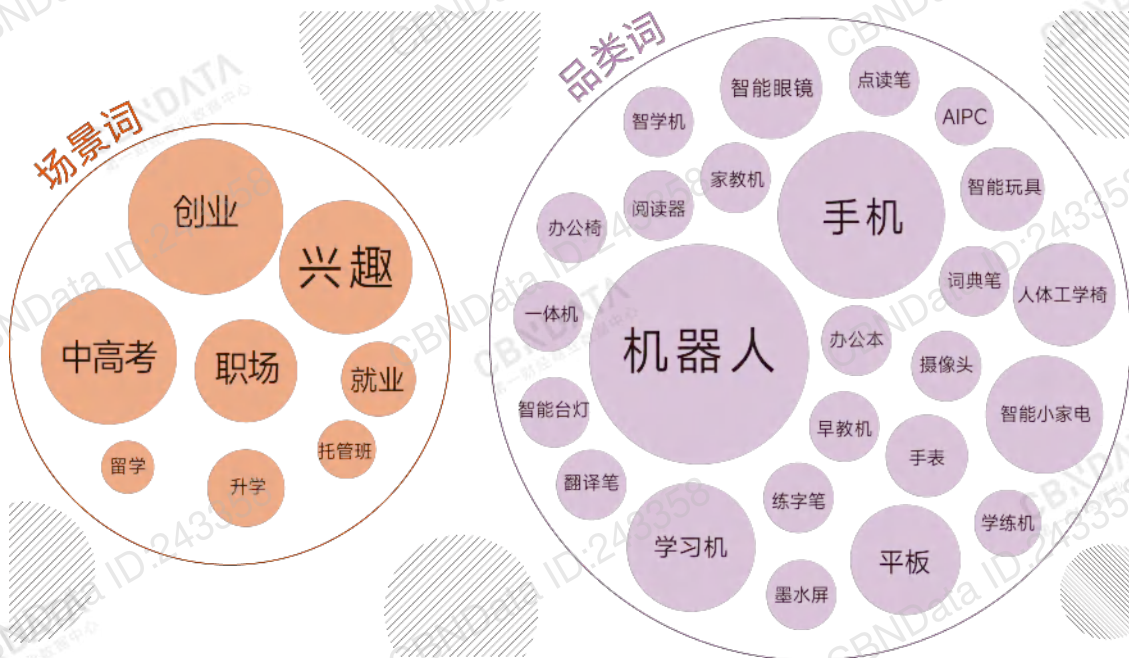
科技驱动实用工具向人性化智能转变，助力个体自我实现

在“理享生活”价值观所描绘的图谱中，当尊重需求内化为自我认同后，将推动个体的需求浪潮达到自我实现的升维。随着科技创新对消费场域的系统性重塑，个体通过消费行为达成自我实现的路径，正从抽象的精神追求，演变为具象化、可触达的日常实践。

社媒数据显示，与自我提升相关的高声量场景词，一方面是职场办公领域以就业和创业为核心，表明了科技创新正聚焦于提升工作效率与实现职业发展；另一方面是学习领域，中高考等应试需求与兴趣、素质教育需求并重，也意味着科技创新正致力于融合传统教育与全方位能力培养。

从场景来看，MAT2025周期内办公学习领域的科技创新呈现出硬件为核心驱动、场景需求主导创新方向的趋势。产品品类上，以手机和机器人为代表的智能硬件设备创新声量最高，为行业指明了打造个人智能中枢和多功能助手的未来方向。消费者普遍认为，在工作和学习场景中，科技赋能的智能教育硬件与办公学习软件能够提供更高质高效的生产力。

MAT2025与“科技创新赋能自我提升”相关联的品类与场景社媒词云

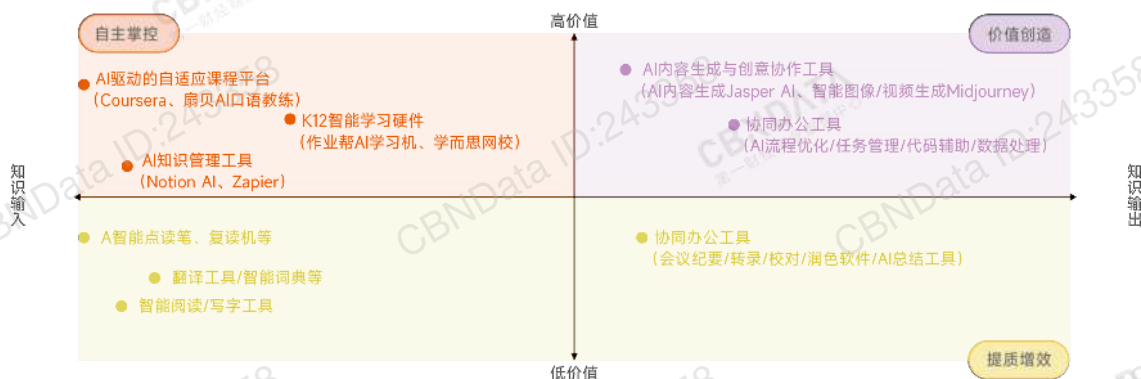


数据来源：魔镜洞察

数据说明：橙色标注为场景关联词，紫色标注为品类关联词。字的大小代表该关键词在社交媒体平台的帖子数量

基于此，CBNDATA以知识的输入与输出作为主要的用户行为轴线，并以科技赋能的工作/学习环节的价值高低作为纵坐标维度，构建起科技赋能自我实现的产品价值图谱。

自我实现需求下相关科技创新产品价值图谱



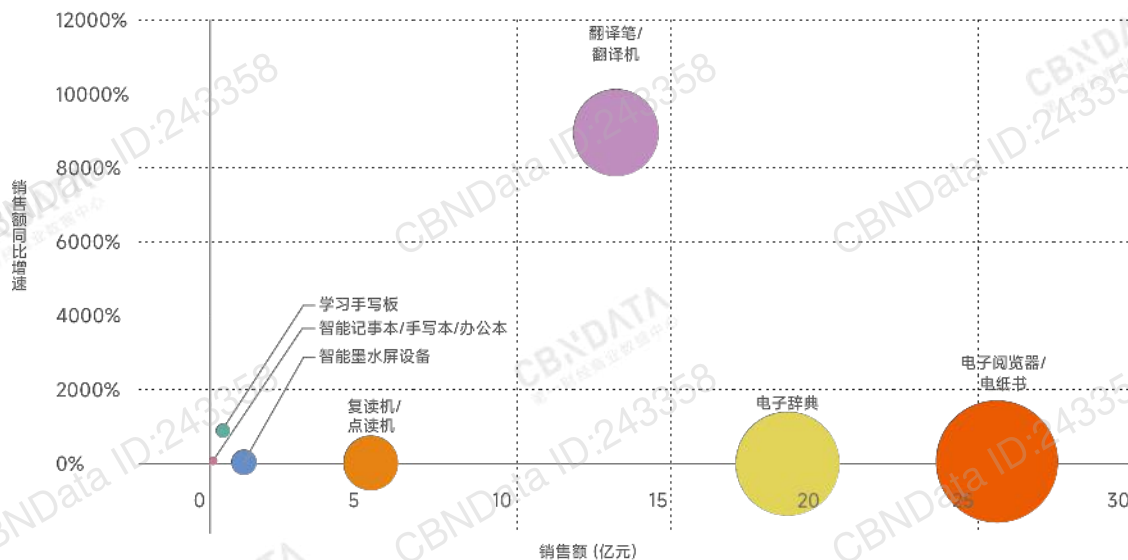
资料来源：CBNDATA根据公开资料整理

数据说明：此处高价值指能够提供创新与个性化解决方案的工具，低价值指提供更具标准化的辅助工具

4.2.5.1 科技加速提质增效，从垂直场景迈向全域生态

整体而言，以翻译笔、翻译机为代表的智能提效硬件品类，在近一年内实现了爆发式增长，销售额同比增长高达94倍。另一方面，电子词典、电子阅读器等传统大品类依然占据了庞大的市场规模，但其增速已趋于平稳，这些品类构成了智能提效硬件市场的规模基石。

MAT2025智能提效硬件下细分品类市场表现



数据来源：魔镜洞察

数据说明：气泡大小代表该品类在智能提效硬件中的市场份额

未来智能COO王超在接受CBNDATA访谈时表示，当前的智能办公产品/行业尚处于技术探索期，AI大多仍作为浅层的效率提升工具存在。硬件之所以可以作为智能办公的核心触点，是因为在办公场景中，如录音、转写、翻译等功能可通过硬件产品得以实现，它们不仅能够提供直观的用户体验，切实解决用户在特定场景下的核心需求，同时也让用户清晰感知到AI的价值，引发消费者的购买兴趣。

面对智能会议工具市场爆发式增长的需求，科大讯飞打造的解决方案是智能办公本，其核心功能紧密围绕会议场景展开。联想则是押注AI PC，通过混合式AI架构实现“端-边-云”协同计算，使电脑能在本地处理AI任务，同时连接云端服务。

此外智能听觉设备也正在成为办公场景中的重要“入口”。作为垂直于AI耳机赛道的科技创新企业，未来智能提出将AI耳机产品功能路径划分为三个阶段，从早期解决记录痛点的录音转写，逐步扩展到涵盖实时翻译、摘要总结、待办提取的信息处理层，如今演进至自动化标题概览、个性化摘要、脑图构建、语音唤醒与深度问询等主动交互层。

AI耳机产品迭代路线



数据来源：CBNDATA根据公开资料整理

提质增效硬件的创新已彻底告别单一功能的垂直竞争，逐步迈向整体生态的构建。我们正站在一个关键的临界点：当硬件具备了强大的本地AI处理能力，能够提供即时、安全、个性化的智能服务时，它将彻底颠覆现有的工作和创作模式。

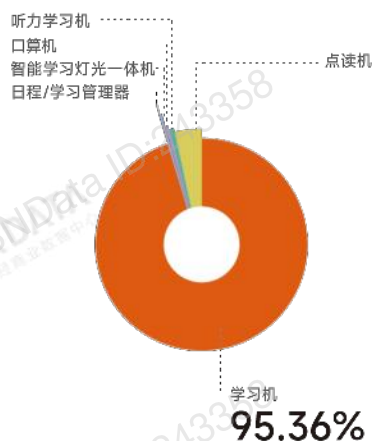
4.2.5.2 科技强化自主掌控，从人适应工具转向工具自适应人

提质增效环节中技术创新的介入实现了将低价值工作用最小精力完成的可能性，而自主掌控的核心在于为消费者提供高价值的内容输入，本质是对知识掌控的权力从统一工具和固定流程转向使用者本身，实

现对知识、效率和价值创造的主导权。

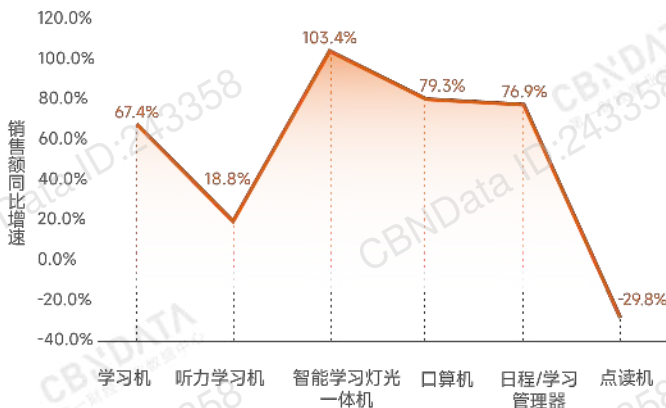
在传统教育领域，这一理念长期受制于个性化、规模化和公平化的“不可能三角”。教育系统需要学习者去适应固定流程，即统一的课程、进度和评估标准，个性化教育难以大规模实现。在这背景下，大众对个性化教育需求的增长，直接推动了智能教育市场不同品类的显著增长。

MAT2025智能教育不同品类市场份额 MAT2025智能教育不同品类销售额同比增速



数据来源：魔镜洞察

数据说明：此处学习机还包含教育伴学机、作业机、学练机以及学习平板一体机



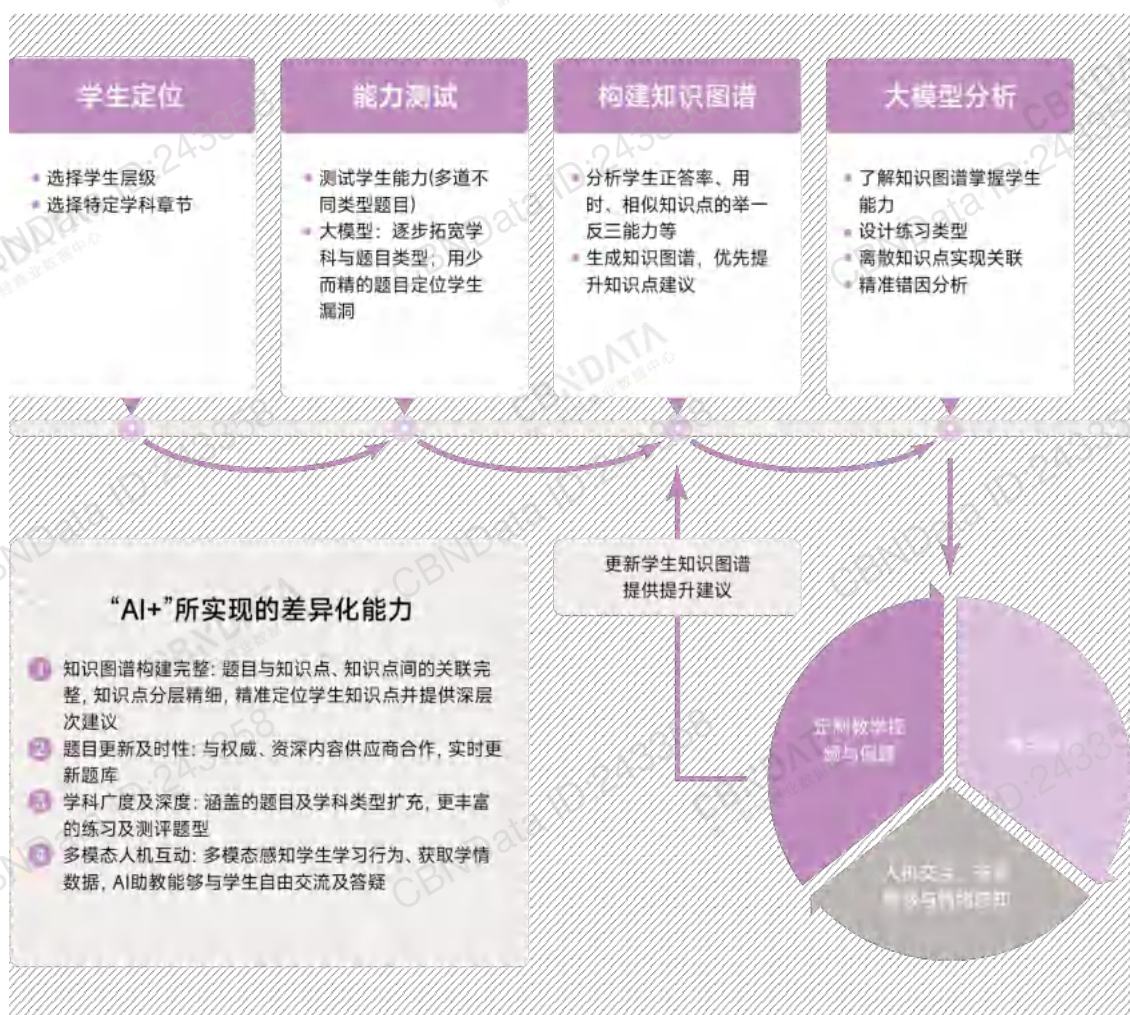
MAT2025周期内，市场份额最高的学习机品类保持67.4%的高速增长，智能学习灯光一体机这样的优化型产品也展现出强劲的增长势头。

当前学习机市场已全面进入以AI大模型为核心驱动力的深度迭代周期，头部企业如学而思、科大讯飞、作业帮等均通过集成或自研大模型构筑核心技术壁垒，使学习机实现了从内容播放器到个性化AI辅导系统的跨越。

AI能力的深度介入体现在学习全流程的循环优化中。这样的“精准学习”首先通过多道题目启动学习流程，在此阶段，大模型介入以筛选匹配学生学习薄弱点的题库类型，并提供知识点定位建议。随后，系统通过对测试结果的

分析，生成可视化知识图谱，精确呈现学生对知识点的“掌握”“一般”或“较差”情况。基于此诊断，AI系统得以推荐学习资源，并引导学生进入学习和练习阶段。在后续的练习与测试环节，大模型会持续介入，使练习类型更为丰富，并加强知识点间的关联，提高错因分析的精确度，更新知识图谱并生成下一步提升建议。

通过AI实现精准学习服务的流程及“AI+”的差异化能力



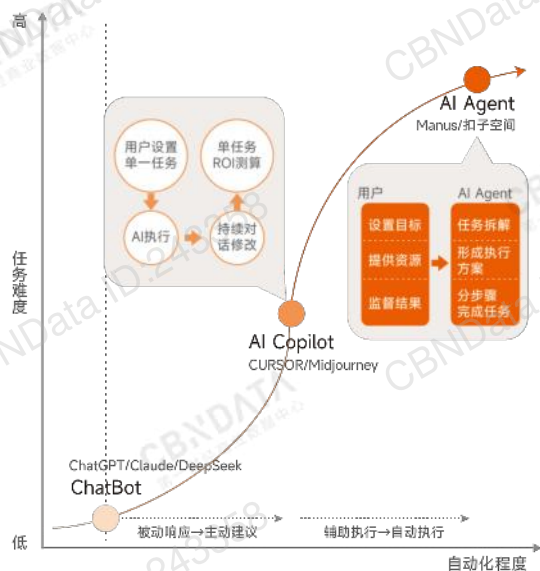
资料来源：CBNDATA根据公开资料整理

4.2.5.3 科技成就价值创造，开创人机“共生伙伴”新生产模式

通过科技赋能满足自我实现的需求实现不仅旨在将大众从重复性劳动中解放，更致力于在知识输入环节实现深度提升，而最终都会指向实现以价值创造为内核的自我实现。

AI工具的演进遵循着自动化程度和任务难度同步提升的路线。早期的ChatBot（如ChatGPT）主要负责被动响应和单一任务的执行，AI Copilot（如Midjourney）能够实现从“被动”到“主动建议与辅助执行”的过渡，但仍依赖用户持续监督。

AI工具迭代路径



资料来源：CBNDATA根据访谈及公开资料整理

而当前AI工具正持续迈向具备自主规划和自动执行能力的AI Agent，这种趋势的核心驱动力，是用户对于深度个性化和无缝集成自动化的需求。

字节跳动旗下AI Agent平台扣子团队在接受CBNDATA访谈时强调，如今用户不再满足于一个执行指令的工具，他们渴望“懂我”“会主动”并能融入工作流的拟人化助手。比如，扣子作为Agent创

作平台，会通过一次次的对话与用户更合拍，能够具备用户希望其具备的特定知识、特定行为逻辑、甚至特定“人格”，来解决他们的工作挑战。这种创作的能力，是赋予普通用户自主解决问题的关键。目前AI Agent真正落地的应用集中在信息处理、自动化执行和基础智能辅助三大领域。Agent在

重复性任务自动化及简单流程的初步串联方面已相对成熟。扣子团队认为，能够带给用户超预期的任务完成度，将成为AI Agent的“Aha moment”。

AI Agent目前可实现功能

类别	细分应用/功能	详细描述/示例
信息处理	内容提炼与总结	快速准确提取长文档、文章、会议纪要、海量数据中的关键信息，生成摘要、提纲或要点
	信息查询与整合	整合来自互联网、内部知识库的信息，回答用户问题，提供全面的背景信息
	格式转换与初稿生成	将语音转文字；将文字内容初步转化为PPT大纲、邮件草稿、基础文案等
自动化执行	重复性任务自动化	批量处理文件、数据录入、格式化文本、发送标准化邮件、执行简单的编程脚本等
	流程串联的初步自动化	在简单流程中连接不同工具/API，实现初步串联（如：从邮件提取信息 → 自动填表 → 发送通知）
基础的智能辅助	创意启发与头脑风暴	为文案、标题、设计概念、代码片段等提供灵感
	语言润色与翻译	优化文本表达，进行跨语言沟通
	基础的知识问答与解释	对特定领域的概念、问题进行初步的解释和回答

资料来源：CBNDATA根据访谈以及公开资料整理

可以预见，在人机协同的新范式下，人类达成自我实现需求的过程中也将能够从执行者升级为“AI监工”，能够将精力聚焦于战略规划、高价值决策和高阶创意工作，从而实现核心价值创造。

在科技创新由外而内重塑个体发展路径的进程中，自我实现的本质正在被重新书写，人机协同的意义不仅在于效率的极致提升，更在于为

人类释放出更多探索创造力与复杂决策的认知空间。科技创新在自我实现需求之下的赋能，不仅将带动整个消费场域的升级，在更远的未来也将实现人类认知边界与价值创造自由度的历史性拓展。

在对消费市场的品类变革与科技赋能的产品路径深入剖析之后，我们可以清晰地看到，当前中国消费市场正处在一个由“创造性破坏”所驱动的历史性转折点。

对于消费品牌而言，未来的赢家将是那些能够主动拥抱这场变革，将科技作为重构产品价值、重塑用户关系、重新定义品类核心的战略支点的企业。企业必须学会将科技的理性力量与消费者需求的感性变迁深度融合，打造出不仅能满足功能，更能为消费者安顿情感、确认自我、激发潜能的产品与服务。

结语

站在当下的时间节点，中国消费产业正处于一个充满张力的转折期：一端，是传统增长逻辑失效所带来的结构性压力；另一端，是科技浪潮持续释放的全新生产力。我们不仅身处第四次工业革命的加速通道，也恰逢国家“十五五”规划谋篇布局的战略起点。当发展动能从要素驱动走向创新驱动，“以新需求牵引新供给，以新供给撬动新消费”不再只是政策命题，而成为企业与行业把握新时代机遇的必修课。

在这一背景下，消费领域的科技创新被赋予了更深层的意义——它不再只是企业提效的工具，而是重构供需关系、重写增长逻辑的关键变量。这也构成了“开物”在当下的时代注脚：一场关于新质供给与美好生活的双向奔赴。

纵览白皮书，我们看到，科技正以前所未有的深度介入消费产业的每一层肌理，在“供”与“需”之间搭建起全新的连接方式。

在供给侧，科技创新正在重塑企业的经营底座。从研发端的精准洞察，到制造端

的柔性协同，再到营销端的全域触达，技术让企业具备了更敏捷的响应能力。这种由内而外的价值链重塑，让原本固化的产能转化为具备高附加值的新质供给。

在需求侧，科技不再是冰冷的参数，而是开始回应人心的温度。面对代际更替与心智演进，真正的创新学会了“以人为度”。它通过创造新场景提供情绪价值、解决深层痛点，将人们对“理享生活”的期待，转化为一个个可感、可用、可持续的解决方案。无论是拓展感官边界的智能硬件，还是承载情绪与陪伴的数字服务，本质上都在寻找科技与人心之间的共振，由此释放出蓬勃的消费动能。当进化的供给与升级的需求在科技的推动下精准“咬合”，无数新物种与新赛道便应运而生。至此，“开物”的价值逻辑已然清晰--它为身处不确定中的消费企业，指明了一条可以穿越周期的路径。

面向未来，行业的竞争不会止步于存量市场中的博弈，而将转向增量空间里的价值共生。“开物”意味着一种穿越周期的战略定力：不被短暂的流量喧嚣所裹挟，而是坚信技术与产品终将回归长期价值；它要求企业勇于破界，打破路径依赖，在无人区定义新的可能；要求企业真正懂人，不为炫技而生，只为让生活更加自由、从容而存在；也要求企业始终向善，在追求增长的同时，以人文关怀为科技注入温度。在这一进程中，中国消费产业的高质量发展图景正逐渐清晰，唯有那些敢于拥抱变化、善于驾驭科技的“开物者”，才能从“适应浪潮走向“定义浪潮”

时值 2025 与 2026 年岁交替之际，我们期待未来的消费世界，不仅有琳琅满目的“新物”，更有丰盈充实的“人心”。让我们以“开物”之名，致敬创新，致敬未来，致敬每一个为美好生活而探索的你。

关于CBNData

第一财经商业数据中心(CBNData)是国内领先的消费产业研究机构与媒体型智库,致力于洞察消费行业前瞻性趋势,寻找行业新锐赛道,助力品牌影响力的可持续增长及企业决策效率的提升。CBNData立足多元的跨领域数据库,围绕新消费、新圈层、新方法三大研究方向,面向品牌企业输出行业研究、商业咨询、市场调研、数据工具、营销传播等产品及服务,多维助力品牌影响力的搭建、透传及破圈。CBNData所属母公司应帆科技是国内领先的数字增长服务集团,隶属于上海广播电视台(SMG),是第一财经旗下数字增长服务与产业创新阵地。

数据说明

数据|案例观点来源

CBNData消费大数据、魔镜洞察、烯牛数据、Xsignal、天眼查、阿里妈妈、扣子、领英中国、美图公司、未来智能、肯紫科技、珞博智能、童涵春堂、中国纺织信息中心。

如无特殊说明,白皮书中部分数据和内容均来自对外部公开资料的整理。

年度品牌智能创新案例来源

欧莱雅集团、海尔智家、拜耳集团、阿里妈妈。

“何以开物”长图来源

CBNData消费大数据、CBNData历年报告、对外部公开资料的梳理。

CBNData消费大数据说明

CBNData消费大数据汇集CBNData多场景消费数据、品牌数据及公开数据,全方位洞察消费特征和行业趋势,助力商业决策。

CBNData消费品牌增长力评价体系是基于CBNData沉淀的品牌增长力评估模型与数据能力,从赛道潜力、组织能力、产品竞争能力、供应链管理能力和用户发展能力、营销转化能力、经营能力、社会责任八大维度出发,系统化衡量品牌综合实力、评估品牌风险、分析行业竞争格局的多维评价体系。

- 1.数据统计周期:MAT2025:2024.10-2025.09(特殊说明除外);
- 2.人群标签:基于消费者在平台上一年的消费行为确定;
- 3.为了保护消费者隐私和商业机密,本白皮书所用数据均经过脱敏处理。

电商及社媒数据说明

本白皮书所涉及的电商平台及社媒平台数据,除特殊说明之外,均由魔镜洞察提供。

1. 主流电商平台: 包含淘宝、天猫、京东、抖音等。

2. 数据统计周期:

MAT2023:2022.10-2023.09

MAT2024:2023.10-2024.09

MAT2025:2024.10-2025.09

案例数据说明

1. 案例评选所涉及的品牌在广域媒介中的社交媒体转化能力、智能科技心智力相关数据,由Xsignal提供。

广域媒介:指包含主流新闻媒体、社交媒体、短视频平台、网络社区及财经媒体等在内的多元媒介渠道。

2. 案例评选所涉及的线下品牌门店规模、开关店情况及口碑数据,由窄门餐眼提供。

数据统计周期: MAT2025:2024.10-2025.09。

投融资数据说明

本白皮书所涉及的国内消费投融资数据,除个别案例之外,均由烯牛数据提供。

1. “消费品牌”圈定方式为包含食品及保健品、服饰鞋配、美妆护肤、母婴用品、宠物、运动户外、数码3C、家电家装、家居百货等九大核心品类在内的消费品公司,以及包含餐饮、百货零售、文体娱乐、消费医疗、生活服务在内的线下业态相关消费品公司。

2. 数据统计周期:

MAT2021:2020.10-2021.09

MAT2022:2021.10-2022.09

MAT2023:2022.10-2023.09

MAT2024:2023.10-2024.09

MAT2025:2024.10-2025.09

3. 创投市场统计的投资轮次包含从天使轮至IPO之前的所有轮次,不含上市/主板定增/新三板/新三板定增/债权融资/上市后战投等轮次。其中Pre-A轮/A轮/A+轮均统计为A轮,其他轮次以此类推。

4. 本白皮书所涉投资金额的相关数据,仅统计披露融资金额的事件,其中若披露融资金额显示“数百万”,则均按“300万”处理,其他情形以此类推;若该轮融资未披露金额,则标记为“金额未披露”。

5. 统计范围中货币单位包含美元与人民币、欧元与人民币,其中汇率采用“USD:CNY = 7.09:1”
“EUR:CNY = 8.26:1”

用户调研数据说明

本白皮书中消费者调研数据来自：

CBNDATA于2025年10月发起的《2025中国消费者大调查》

调研有效样本数量：N=10180

1. 性别配额：

男50%，女50%；

2. 年龄配额：

18-24岁，10%；25-30岁，30%；31-40岁，30%；41-44岁，10%；45-59岁，10%；60岁以上，10%；

3. 城市线级配额：

一线，25%；新一线，20%；二线，10%；三线，25%；四线，10%；五线，10%；

4. 家庭结构配额：

为确保家庭结构各细分群体的样本量充足，支撑后续针对性分析，本次调研将家庭结构划分为4类核心人群，分别是：单身/未婚人群；已婚无子女人群；已婚，家中有未成年子女人群；已婚，所有子女均已成年独立人群，且每类人群的预设配额及实际回收样本占比均超过10%；

5. 家庭月人均可支配收入配额：

高收入，40%；中等收入，40%；低收入，20%；

6. 八大核心人群样本分布：

为确保样本覆盖不同科技使用习惯与采纳偏好的消费者群体，本次调研选取对消费决策影响关键的核心维度进行交叉组合，衍生出8类具有独特特征的消费者群体，具体分布如下：格调体验者，11.6%；潮趣探路人，14.8%；松弛品质家，18.0%；效率实干派，5.1%；顾家实用派，12.6%；长青悠享族，8.2%；稳健质享家，13.1%，清醒精算党，16.7%，本次调研交叉衍生人群分布符合预期，总有效样本6225人。

消费品牌调研数据说明

本白皮书中消费品牌调研数据来自：

CBNDATA于2025年10月发起的《2025消费品牌大调查》

调研有效样本数量：N=857

版权说明

本白皮书页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归上海应帆数字科技有限公司(以下简称“我司”)所有。未经我司书面授权,任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本白皮书的部分或全部内容。任何单位或个人违反前述规定的,均属于侵犯我司知识产权的行为,我司将追究其法律责任,并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

图片版权说明:本白皮书(含“何以开物”长图)中所使用的图片,凡未单独标注来源的,均由我司通过即梦AI生成。该类图片的知识产权均归上海应帆数字科技有限公司完整所有。

免责声明

本报告中所载的内容、资料及相关数据来源,均被视为最初发布当日作者的判断,并不保证本报告中的内容及观点在将来不会发生任何变更。我们力求但不保证本报告所涉及信息的准确性和完整性。报告中所表述的观点、信息,在任何情况下、对任何人不构成投资建议。在任何情况下,任何人因使用本报告中的内容所引致的后果应自行承担。

出品

出品: 王 洋
总策划: 刘 广 钟 睿

研究

研究员: 柯书白 雷佳文 潘琰琦 王光元
分析师: 沈 滢 郭 蕊 林磊鑫

视觉创意

庄聪婷 彭艺璇 陈 诚 张宇佳

品牌

王玉曦 谢 磊 张 莹 肖雨虹 何非亚 程 琳 付少伟 林 玲

特别鸣谢

李 蓉 杨宇东 汪 钧 姚 剑

特别支持

田 力 叶巍岭 姚贝贝 李梦莹 党 瑜

Chinese brands

Intelligent innovation

Consumption evolution

独家学术支持机构：



研究合作伙伴：



CBNDATA消费站



CBNDATA微信公众号



CBNDATA报告合辑

第一财经

CBNDATA
第一财经商业数据中心

出品方

Yinfinity
无限极