



AlixPartners

中国消费者的转型： 以精准战略驱动新常态

2025 年 1 月

前言：精准时代新篇章

艾睿铂 (AlixPartners) 发布第七份中国消费者年度调查报告，对 2025 年及以后的消费重点和趋势进行了前瞻性分析。随着中国经济迈入更具可持续性的较低速增长阶段，面对纷繁复杂同时存在大量机遇的市场，企业需要采取精准战略，并始终保持敏锐。

中国经济面临挑战，包括房地产市场长期放缓和就业疲软，中国的消费者正在适应新常态。在各大关键类别中，他们都在调整消费重点，在必需品和非必需品之间寻求平衡，并越来越转向生活体验、健康和高质量产品。

根据对中国 3,000 多名消费者的调查结果，本报告对快速演变的消费者行为进行了详细分析。通过深入研究消费趋势、人口地理变化、品牌忠诚度变动和电商渠道等，我们为企业提供可行策略。

我们希望本报告为您提供有价值信息。如需根据我们的数据集（按国家、行业或消费者人口统计进行分类）实施进一步的消费者分析，我们可提供更详细的相关信息。

关于本报告和研究

我们于 2024 年 9-10 月实施了题为《**中国消费者的转型：以精准战略驱动新常态**》的调查与研究。调查对象涵盖不同性别、城市级别和年龄层的 3,069 名受访者。

1. 从复苏到重塑： 经济压力如何影响消费者行为

中国经济正步入转型期，GDP 增速放缓，失业率上升，房地产市场持续低迷。这些宏观经济不利因素正在重塑消费者行为，带来风险与机遇并存的局面。

尽管政府出台了一系列政策刺激经济，但调查结果显示，2023 至 2024 年间，中国消费者对未来经济前景的预期将进一步下滑。

造成这种不确定性的原因包括：



经济复苏缓慢

尽管出台了各种支持政策，但经济复苏进程仍低于预期。全球需求疲软、国内消费不振以及出口表现低迷，将持续阻碍经济发展。



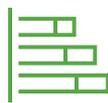
家庭负债高企

家庭债务水平居高不下，限制了整体消费能力。房贷和其他个人贷款带来了沉重的财务压力，尤其对二线及以下城市的中等收入家庭影响更为明显。



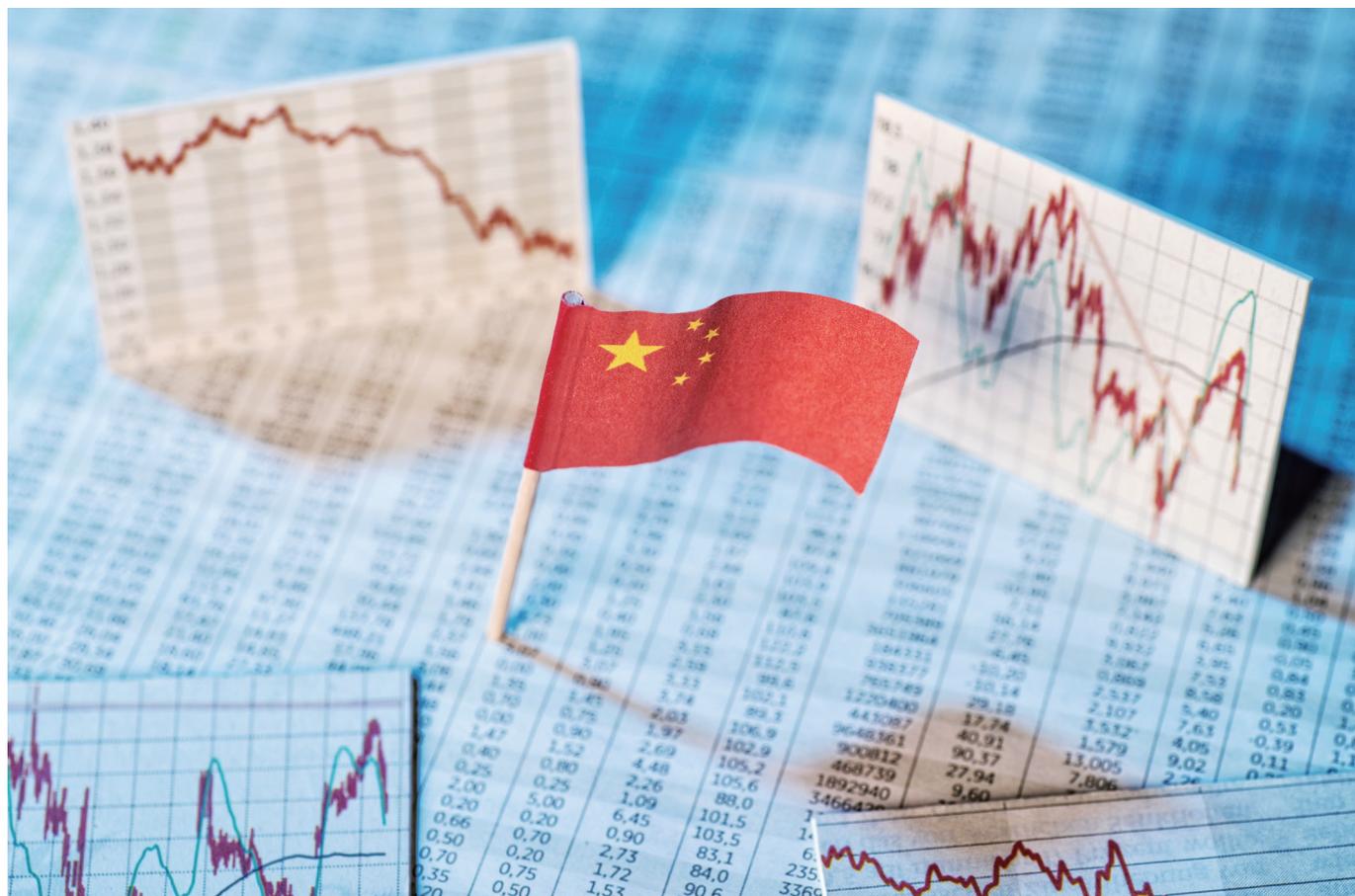
就业市场不稳

房地产和科技等行业压力显著，就业市场不稳定加剧了对收入增长的悲观情绪，进一步影响消费信心。



消费者经济预期呈现分层差异

深入研究发现，消费者对经济前景的看法在地域、收入和年龄层之间存在显著差异。



按地域、年龄和收入进一步观察：

地域差异

一线和新一线城市的居民对未来收入更加乐观，这主要得益于一线城市和新一线城市经济韧性更强、机会更多。二线及以下城市居民则相对悲观，原因可能在于房地产市场受挫和就业前景停滞不前。

高收入驱动乐观前景

高收入群体因具备更强的抗风险能力，对未来经济前景更为乐观。相比之下，中低收入群体则较为悲观，主要担忧生活成本上升、收入增长受限以及经济衰退风险加剧。

年龄差异

45 岁以上的群体对财务前景的担忧显著增加，而年轻群体对未来稍显乐观。鉴于不同的经济状况和信心水平，企业需要深入了解目标消费者在不同类别、渠道和价格区间下的行为特点，这也是本报告将进一步探讨的核心主题。

2. 重塑 2025 年消费趋势： 从数据看消费者新动向

我们的最新调查揭示了中国消费者在 2025 年的消费偏好，以及不同客户群体如何推动各品类产品的增长。尽管整体市场态度谨慎，但特定品类的消费信心和意愿正在增强，预示着未来的消费重点将发生显著变化。



41%

的消费者希望增加对健康相关产品的消费。



30%

以上的消费者希望增加对日用品、服装和旅游的消费。



只有 16%

的消费者计划增加对奢侈品的消费。

消费者对各类产品的消费意愿： 平衡乐观与审慎

通过分析 2024-2025 年的消费信心增长情况以及 2025 年的消费意向，我们将消费品细分为五个主要类别。这些分类不仅反映了中国消费者不断演变的消费习惯，也为企业提供了清晰的洞察，帮助理解哪些因素正在促进或抑制各个品类的增长。

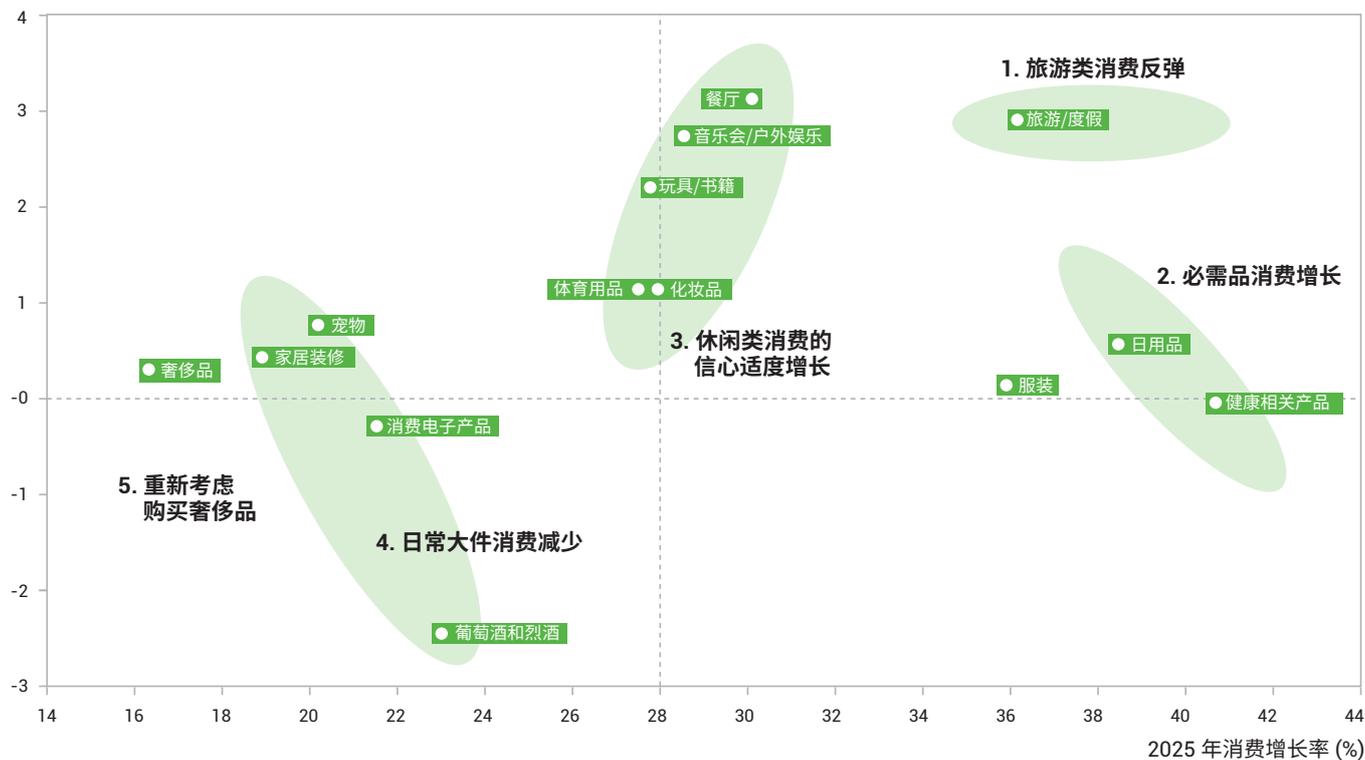
图 1: 类别细分

问：与上一年（2023 年）相比，今年（2024 年）您在以下哪些类别的消费“减少”“持平”或“增加”？

问：明年（2025 年）您计划在以下哪些类别“减少”“持平”或“增加”消费？

N = 3,069

信心提振：自 2024 年到 2025 年，计划减少消费的人群比例下降程度





1. 旅游复苏： 体验式消费的复兴

随着人们对体验式旅游的需求日益增加，2024-2025 年间，旅游和度假的消费信心显著回升。这一趋势体现了全球范围内的“报复性旅游”现象——消费者更倾向于选择旅行和探索来创造难忘的经历，而非单纯地购买物质商品。这种转变标志着消费者对于生活质量和个性化体验的重视。

2. 健康与必需品： 稳定需求的支柱

健康相关产品、日用品和服装等基础品类的消费保持稳健增长。即使在经济不确定性增大的背景下，消费者依然将健康和实用性置于首位，这表明了这些品类作为生活必需品的重要性。

3. 身心护理与休闲： 追求生活品质的提升

娱乐活动（音乐会、主题公园）、外出就餐、体育用品、玩具、书籍和美妆产品等类别的消费信心有所上升。这些反映出消费者越来越关注自我提升和个人幸福感，愿意在能够提高生活质量的商品和服务上进行投资，尤其是在符合其预算和生活方式的选择上。

4. 可自由支配支出： 价值导向的消费决策

对于葡萄酒和烈酒、消费电子产品、家居装修和宠物等非必需品，消费者的信心有所下降，消费增长也较为有限。在中国经济承压，尤其是房地产市场降温的背景下，消费者变得更加理性，更加注重性价比，减少冲动性购物，特别是在非必需品方面。

5. 重新考虑购买奢侈品： 理性消费与价值追求的结合

奢侈品市场呈现出一种有趣的分化趋势。一方面，长期来看，一二线城市的高收入群体对奢侈品的信心逐渐增强；另一方面，短期内的消费增长却趋于放缓。消费者现在更加倾向于寻求性价比高的产品，而非盲目跟风。特别是年轻一代，他们更加关注品牌的可持续发展和社会责任。

增长驱动力：消费者画像

通过对 2025 年中国消费者行为的深入研究，我们揭示了推动各个关键品类增长的主要消费群体及其背后的动机。以下是各主要品类的增长驱动因素和典型消费者画像。

旅游和度假：追求体验

图 2: 旅游 / 度假消费者概况

问：明年（2025 年）您计划在以下哪些类别“减少”“持平”或“增加”消费？ - 旅游 / 度假

N = 2,869

增加消费的受访者占比 (%)

城市级别	收入水平	增加消费的受访者占比 (%)				
		18-24 岁	25-34 岁	35-44 岁	45-55 岁	55 岁以上
一线	低收入	43%	33%	10%	19%	19%
	中等收入	56%	59%	45%	53%	50%
	高收入	71%	65%	70%	46%	44%
新一线	低收入	35%	33%	18%	41%	34%
	中等收入	60%	49%	29%	43%	27%
	高收入	64%	62%	59%	43%	53%
二线	低收入	36%	26%	5%	31%	24%
	中等收入	46%	57%	53%	30%	32%
	高收入	63%	60%	64%	45%	56%
三线	低收入	12%	32%	7%	5%	14%
	中等收入	41%	20%	14%	27%	18%
	高收入	47%	61%	26%	44%	31%
四线	低收入	35%	12%	12%	8%	23%
	中等收入	32%	31%	33%	29%	21%
	高收入	42%	44%	51%	49%	41%
合计		46%	43%	33%	34%	33%

注：收入水平（年收入，单位：人民币）：低收入：12 万元以下；中等收入：12-35 万元；高收入：35 万元以上

一线城市的 Z 世代引领旅游消费的增长潮流，他们不仅追求国内热门景点，更热衷于探索国际目的地，寻求独特的文化体验。紧随其后的是二线城市的中高收入群体，以及三线及以下城市的富裕老年人。这些群体的旅游频率显著增加，显示出他们对体验性消费的强烈兴趣。这一趋势类似于日本在经济缓慢增长时期所观察到的现象，即消费者开始优先考虑有意义和难忘的体验。

43% 以上的年轻消费者计划在 2025 年增加旅游消费。

健康相关产品：预防与品质并重

图 3: 健康相关产品消费者概况

问：明年（2025 年）您计划在以下哪些类别“减少”“持平”或“增加”消费？ - 健康相关产品（营养片剂、中药）

N = 2,699

增加消费的受访者占比 (%)

城市级别	收入水平	增加消费的受访者占比 (%)				
		18-24 岁	25-34 岁	35-44 岁	45-55 岁	55 岁以上
一线	低收入	34%	31%	31%	22%	26%
	中等收入	47%	39%	44%	49%	46%
	高收入	64%	66%	70%	47%	37%
新一线	低收入	49%	24%	14%	35%	43%
	中等收入	39%	32%	42%	51%	48%
	高收入	66%	38%	61%	50%	29%
二线	低收入	28%	41%	17%	23%	31%
	中等收入	57%	39%	31%	36%	43%
	高收入	51%	51%	56%	59%	54%
三线	低收入	24%	19%	24%	15%	35%
	中等收入	33%	13%	15%	50%	29%
	高收入	27%	51%	24%	58%	42%
四线	低收入	28%	22%	15%	13%	25%
	中等收入	15%	30%	32%	35%	45%
	高收入	40%	42%	54%	50%	58%
合计		41%	36%	36%	40%	39%

注：收入水平（年收入，单位：人民币）：低收入：12 万元以下；中等收入：12-35 万元；高收入：35 万元以上

在健康领域，城市中的 Z 世代、二线城市的中等收入者以及小城市的富裕老年人是主要的消费推动力量。这些群体越来越关注预防性健康护理，并倾向于选择值得信赖的品牌。他们的购买频率增加，反映出对健康产品质量和安全性的高度重视。随着健康意识的提升，消费者愿意为高质量的健康产品支付溢价。

服装：追求性价比与品牌价值

图 4: 服装消费者概况

问：明年（2025 年）您计划在以下哪些类别“减少”“持平”或“增加”消费？ - 服装

N = 3,063

增加消费的受访者占比 (%)

城市级别	收入水平	增加消费的受访者占比 (%)				
		18-24 岁	25-34 岁	35-44 岁	45-55 岁	55 岁以上
一线	低收入	35%	48%	21%	27%	33%
	中等收入	49%	55%	53%	33%	45%
	高收入	55%	49%	58%	49%	34%
新一线	低收入	38%	33%	32%	43%	25%
	中等收入	60%	41%	35%	20%	46%
	高收入	60%	60%	54%	43%	45%
二线	低收入	46%	35%	22%	22%	41%
	中等收入	49%	43%	30%	20%	43%
	高收入	74%	60%	56%	34%	62%
三线	低收入	13%	20%	33%	14%	23%
	中等收入	34%	14%	30%	28%	10%
	高收入	53%	50%	38%	39%	36%
四线	低收入	32%	37%	5%	13%	39%
	中等收入	32%	43%	36%	32%	12%
	高收入	48%	44%	40%	28%	41%
合计		45%	42%	36%	29%	36%

注：收入水平（年收入，单位：人民币）：低收入：12 万元以下；中等收入：12-35 万元；高收入：35 万元以上

在服装类别中，一线城市的 Z 世代、二线城市的中年人以及富裕老年人是主要的增长驱动力。他们倾向于购买高端品牌和入驻大型零售商的知名品牌，既追求高品质的产品，又注重购物体验。尽管价格仍然是重要的考虑因素，但这些消费者更看重品牌的信誉和产品的耐用性。这种消费行为反映了他们在满足日常需求的同时，也希望通过服装表达个人品味和生活方式。

奢侈品：保持谨慎

图 5: 奢侈品消费者概况

问：明年（2025 年）您计划在以下哪些类别“减少”“持平”或“增加”消费？ - 奢侈品

N = 2,303

增加消费的受访者占比 (%)

城市级别	收入水平	增加消费的受访者占比 (%)				
		18-24 岁	25-34 岁	35-44 岁	45-55 岁	55 岁以上
一线	低收入	22%	19%	27%	20%	17%
	中等收入	16%	29%	23%	7%	13%
	高收入	34%	33%	48%	29%	34%
新一线	低收入	19%	6%	21%	27%	12%
	中等收入	21%	31%	15%	6%	40%
	高收入	27%	19%	24%	6%	35%
二线	低收入	19%	19%	4%	19%	22%
	中等收入	28%	25%	17%	10%	7%
	高收入	16%	36%	35%	12%	33%
三线	低收入	0%	21%	19%	0%	11%
	中等收入	25%	9%	6%	0%	7%
	高收入	11%	26%	25%	12%	6%
四线	低收入	10%	15%	13%	14%	39%
	中等收入	12%	12%	18%	13%	8%
	高收入	22%	21%	22%	5%	20%
合计		20%	22%	22%	11%	20%

注：收入水平（年收入，单位：人民币）：低收入：12 万元以下；中等收入：12-35 万元；高收入：35 万元以上

相比之下，奢侈品市场面临一定的挑战。二线城市的中等收入者、一线城市 Z 世代以及小城市的高收入群体正在减少奢侈品购买。购买频率的下降和高价商品消费的减少，表明消费者变得更加理性，不再盲目追求奢侈品，而是更加注重性价比和实际需求。面对经济不确定性，消费者更倾向于将资金投入更有价值的消费或必需品上。

3. 消费者忠诚重塑： 品牌与消费者关系的新动态

随着经济增速放缓和消费者心态的日益审慎，品牌忠诚度对于企业在市场竞争中取得成功变得尤为关键。消费者购买行为改变、价格敏感度提升以及信任关系的重塑，都对品牌的传统忠诚度模式提出了挑战，迫使企业调整策略。为了在竞争中保持领先，企业需要深入理解忠诚度的驱动因素以及促使消费者更换品牌的触发因素。不同产品类型的消费者在品牌转换上的考量及其触发因素也各不相同。

各类别的品牌忠诚度差异

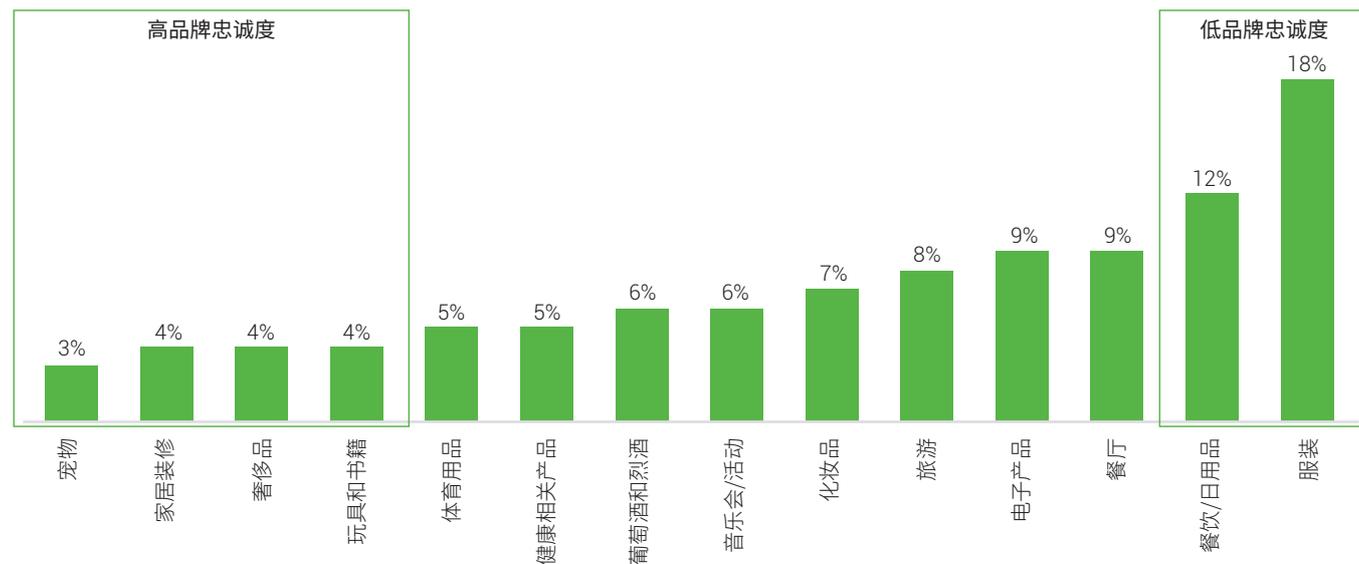
调查结果显示，不同类别的品牌忠诚度存在显著差异。健康产品、家居装饰类别的品牌忠诚度较高，而服装、餐饮、日用品类别的品牌忠诚度较低。（参见图 6）

- 1. **高品牌忠诚度：**对于那些使用周期较长的品类（例如家居装修、奢侈品）或回购率较高的品类（例如宠物相关用品、玩具），品牌忠诚度更为稳固。基于此类产品的可靠性和一致性，消费者更青睐值得信赖的品牌。
- 2. **低品牌忠诚度：**在竞争激烈的类别（例如餐饮和服装）中，品牌忠诚度较低。此类产品选择丰富，创新频繁，消费者更容易因为促销活动、价格优势或新产品功能而更换品牌。

18% 的消费者可能会更换服装品牌

图 6: 各个类别的品牌忠诚度

注：品牌忠诚度（数值越高，代表忠诚度越低）
问：请选择您最可能更换品牌或尝试新品牌的 3 个类别（首选类别）。
N = 3,069



忠诚度驱动因素

品牌忠诚度受多个关键因素的影响，价格和产品功能是消费者更换品牌的主要驱动因素（参见图 7）。

图 7: 更换品牌的驱动因素（按类别划分）

问：请选择您最可能更换品牌的 3 个类别：促使您更换品牌的原因是什么？
N = 3,069

更换原因	总体	餐饮 / 日用品	葡萄酒和烈酒	家居装修	体育用品	服装	美妆产品	餐厅 / 酒吧	玩具和书籍	旅游 / 度假	奢侈品	宠物及相关用品	音乐会 / 活动	电子产品	健康相关产品
价格	19%	21%	21%	20%	20%	20%	20%	19%	19%	19%	19%	18%	18%	18%	17%
功能	19%	20%	18%	17%	19%	20%	20%	20%	19%	18%	18%	19%	20%	21%	18%
渠道	18%	18%	18%	19%	18%	17%	17%	19%	19%	18%	18%	20%	19%	18%	17%
品牌	17%	15%	17%	16%	17%	16%	15%	17%	17%	17%	19%	16%	17%	17%	18%
朋友推荐	15%	15%	15%	16%	14%	15%	17%	15%	14%	14%	13%	16%	15%	16%	16%
原产地	11%	11%	11%	13%	13%	11%	11%	10%	11%	14%	13%	11%	11%	11%	13%

1.

价格敏感度：经济压力使得消费者更关注产品性价比，尤其是餐饮和酒类等日常消费。折扣、返现优惠和限时优惠成为消费者更换品牌的强大诱因。如果企业能够提供高性价比的产品，就能更好地留住和吸引客户。

2.

产品创新：产品功能同样是消费者更换品牌的关键因素，这强调了持续创新的重要性。如果企业能够提供具有新功能、优异性能或独特卖点的产品，将提升消费者的品牌忠诚度。企业应投资于研发，在市场保持领先地位，满足不断变化的客户需求，从而增强竞争力。

3.

同伴影响：在更换品牌的过程中，朋友和家人的推荐发挥着关键作用，尤其是家居装修、化妆品和宠物相关用品等类别。这凸显出品牌的公众形象和口碑营销的重要性。企业可围绕其产品培育强大的社群，鼓励用户分享意见，并通过社交媒体等平台与客户互动，以建立信任。

4.

原产地重要性降低：在品牌忠诚度方面，产品原产地的重要性已经减弱。如今，无论是国产还是进口产品，消费者优先考虑产品功能和价格，而不是原产地。企业应专注于提供价值，满足消费者对性价比的期望，而非依赖产品原产地的声誉。

打造和维持忠诚度的策略

参照品牌忠诚度和更换品牌驱动因素矩阵，我们可以对各产品类别进行分类，并以此制定策略。（参见图 8）

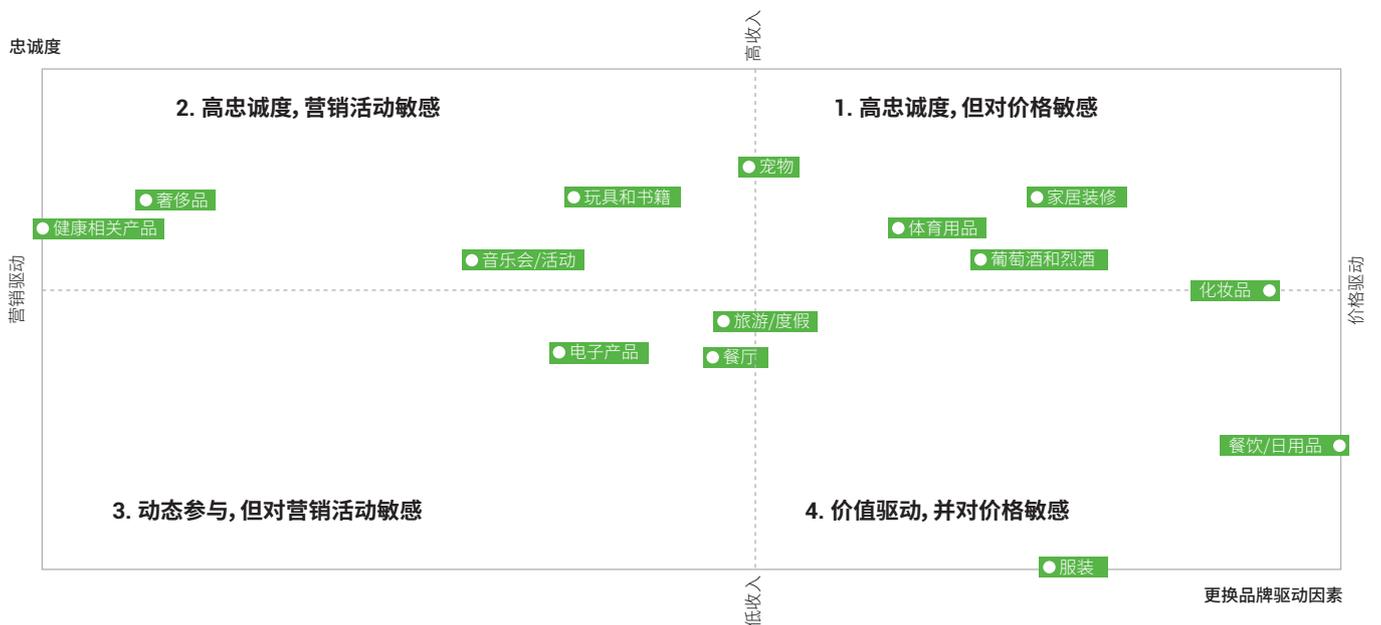
1. 高忠诚度，但对价格敏感：消费者在家居装修、化妆品、体育用品、酒类方面的忠诚度很高。一旦消费者认可某个品牌，不会轻易更换。但是，基于价格敏感性，消费者可能尝试价格更低的替代品，尤其是在经济形势不佳的情况下。要维持忠诚度，企业应专注于打造独特的价值主张，以使较高定价合理化。这包括提供优异品质、独特功能的产品或优质服务。企业还可通过个性化体验和客户关怀与消费者建立牢固的情感联系，从而提高忠诚度。

2. 高忠诚度，营销活动敏感：奢侈品、保健品、书籍和音乐会 / 活动 都属于这一类别。这些类别虽具有很高的品牌忠诚度，但情感因素，如吸引人的营销活动，可能导致消费者更换品牌。要留住客户，企业必须经常进行对外营销，并提供高质量产品来持续强化其价值主张，如推出新产品和提供卓越的客户体验以建立长期忠诚度。企业应专注于创造一种独特感和渴望感，以加深消费者对品牌的依恋。

3. 动态参与，但对营销活动敏感：旅游和餐饮 都属于这一类别。这些类别很难建立高品牌忠诚度，但客户对营销活动非常敏感。企业应优先考虑提供定期促销、特别优惠和有意思的营销内容，以吸引和留住客户。并利用社交媒体，持续制造话题，引起轰动，推动客户参与。

4. 价值驱动，并对价格敏感：服装和餐饮 属于这一类别。要赢得客户，企业必须专注于降低成本，提供有竞争力的价格。通过提供折扣、忠诚度计划和限时促销，可刺激购买。此外，创新和独特品牌价值也同样重要，以使品牌区别于竞争对手。

图 8: 品牌忠诚度以及更换品牌的驱动因素矩阵



4. 电商继续引领潮流： 传统电商渠道重现复兴

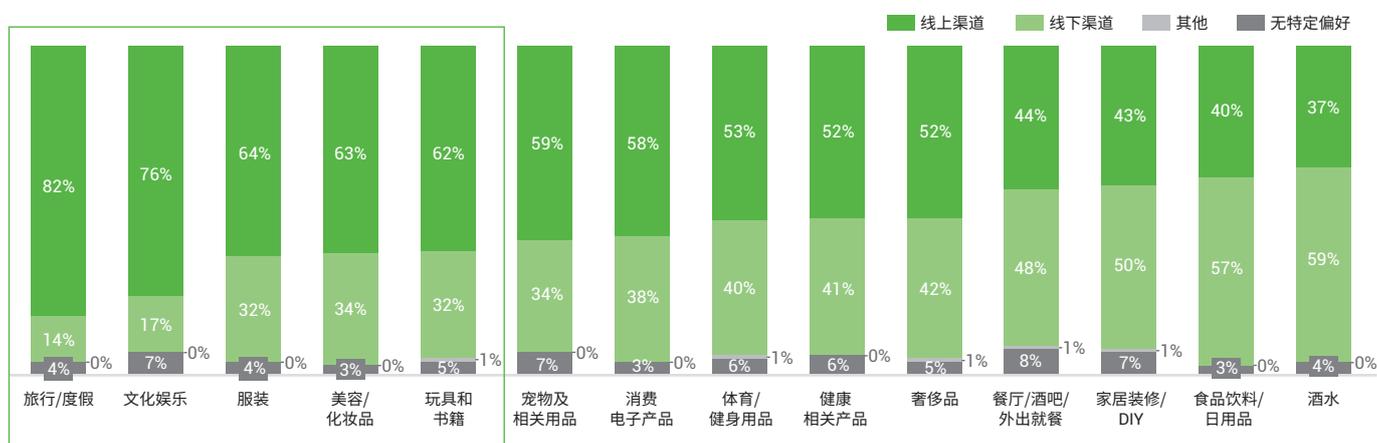
尽管在经济压力下消费者习惯也逐渐发生转变，但中国在电商创新领域仍然持续引领世界。随着传统电商渠道的复兴，不同品类的消费者渠道偏好正在重塑电商竞争格局，品牌企业必须适应当今充满活力却又更为激烈的渠道竞争。

基于调查对象的反馈，我们发现，就大多数品类而言，线上渠道仍是消费者青睐的主要渠道，尤其是兴趣相关品类（旅行/度假、文化娱乐、服装、美容/化妆品、玩具和书籍），线上渠道偏好占比超过60%。



图 9: 不同类别的渠道偏好

问：对于以下各类商品，您的首选渠道是哪一个？
N = 3,069



不同品类的消费者渠道偏好

不同品类商品的消费者购买行为差异较大，这类差异同样影响着线上渠道的选择偏好。即使同为线上渠道渗透率较高的品类，不同品类之间仍然存在一定的消费者渠道偏好差异：

1.

服装：传统电商占据主导地位

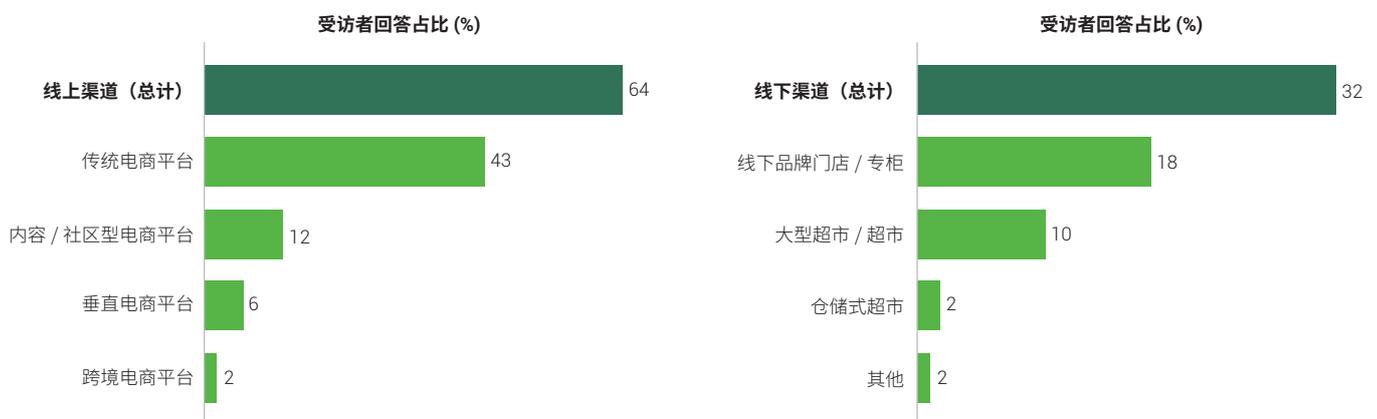
过去几年，社交电商平台发展迅速，时尚意见领袖通过各类直播带货推动销量上升，但即便如此，传统电商渠道仍具备显而易见的优势，包含购物便利性，商品的丰富性，以及更具竞争力的价格与促销活动因此仍受到大多数线上消费者的青睐。

43%

的消费者在购买服装时更青睐传统电商平台

图 9a: 服装：消费者渠道偏好

问：请选择最常使用的服装购买渠道
N = 3,062



2.

旅游：旅游服务应用成为消费者首选

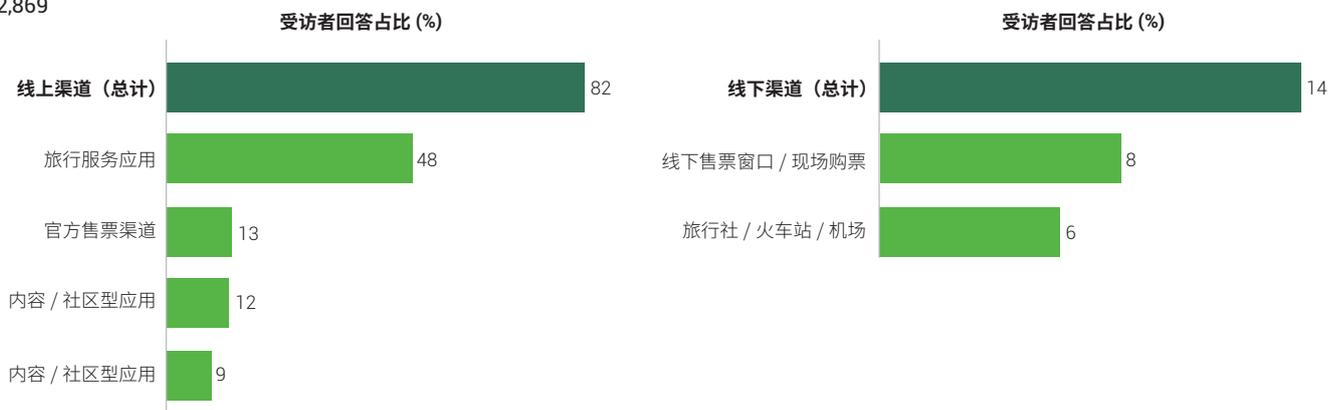
在预订旅行行程时，消费者更倾向于飞猪、携程等旅游服务应用。这些应用在简化预订流程的同时提供较为透明的价格比较、用户评价和更为广泛及多样化的产品推荐。其本地化功能和直观的界面展示也同样使其成为旅行者的首选渠道。

48%

的消费者更倾向于专门的旅行服务应用

图 9b: 旅游及度假：消费者渠道偏好

问：请选择最常使用的旅游度假预订渠道
N = 2,869



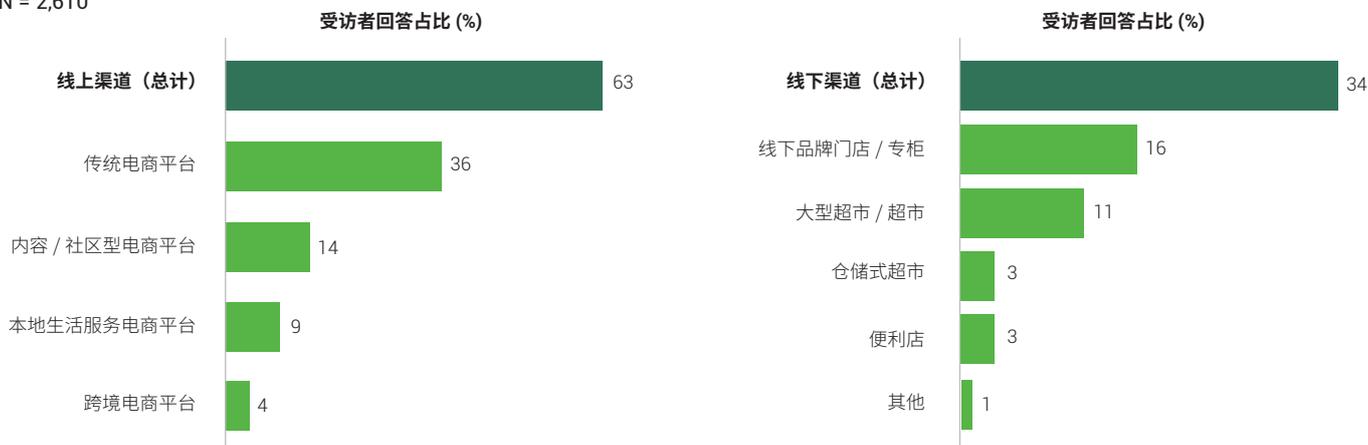
3.

美妆产品：线上渠道势头正起

传统电商平台无疑是美妆产品的首选渠道，因为它们提供了相对便利且流畅的购物体验。尽管线下门店可以提供更为直观的试用服务体验，但整体份额明显低于线上渠道。

图 9c: 美妆产品：消费者渠道偏好

问：请选择最常使用的美妆产品购买渠道
N = 2,610



36% 的消费者在购买美妆产品时更青睐传统电商平台

只有 16% 的消费者选择线下品牌门店 / 专柜

针对美妆产品，消费者在探索、了解不同产品的阶段会结合多种线上和线下渠道综合获取信息，这个阶段消费者主要选择的信息来源包括：

传统电商平台（以天猫 / 淘宝为主）：可直接下单购买产品，可浏览其他用户对产品的评论，并可更加全面地展示产品信息。

内容 / 社区型应用（以抖音和小红书为主）：提供真实的用户体验和用户评论，并以更为多样的形式呈现内容（图片、文字、视频等）。

线下品牌门店 / 专柜：可直接购买产品，同时通过个人服务传递更为真实的产品信息与服务体验。

图 9d: 美妆产品：消费者信息获取渠道偏好

问：您最常使用哪个渠道来收集美妆产品 / 品牌相关信息？
N = 2,610



21% 的消费者通过天猫 / 淘宝收集信息

14% 的消费者通过小红书收集信息

13% 的消费者通过线下零售门店 / 专柜收集信息

传统电商仍占一席之地的原因

尽管近年来新兴平台备受关注，但从本次调研结果中不难发现，传统电商的地位稳固。本调查揭示了如下原因：

1. 产品范围广泛：传统平台满足了消费者从生活必需品到高端奢侈品的多样化需求，提供了一站式购物体验，即便在新兴平台的冲击下仍然深受顾客喜爱。

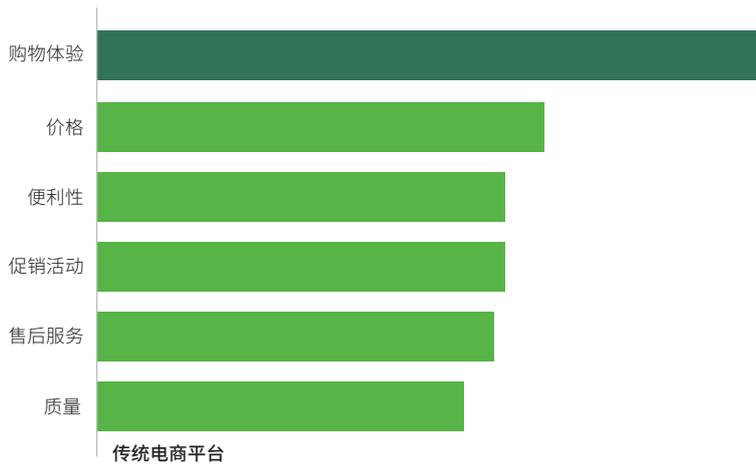
2. 价格和促销活动：对于消费者来说，在经济压力之下传统电商平台所提供的产品价格优势和各种促销活动仍具有相当的吸引力。

3. 先进的配套服务：传统平台能够提供更加快捷高效的物流配送服务，尤其在一线城市中，高效配送对于期望当日或次日达的消费者尤为重要。

4. 消费者信赖：成熟的传统电商平台可以提供严格可靠的质量保证和健全的售后服务政策。对于在经济不确定时期保持谨慎的消费者来说，这种对平台的信赖关系十分关键。

图 9e: 选择传统电商平台的关键因素排序

问：您更青睐该渠道的原因是什么？
N = 2,247



结论：精准的前进道路

尽管中国市场增长相对放缓，企业如果能精准适应这一状况，这里仍有巨大潜力可供挖掘。无论是在战略、执行还是互动层面，不断演变的消费格局凸显了精准的重要性。尽管经济不确定性仍然存在，中国消费者对品质、健康和有意义体验的需求为企业提供了坚实的增长基础。

想要在这一新时代取得成功，企业必须考虑普遍方法之外的策略，根据区域差异、人口变化和类别趋势量身定制策略。Z世代消费者正在重新定义意愿，而富裕老年人和城市中等收入人群则塑造了对必需品和非必需品的需求。

在中国取得成功需要敏锐、创新和对驱动消费者决策因素的深入理解。从部署尖端数字工具到与消费者建立更深层次的情感联系，关键在于投资符合当代中国消费者价值观的领域。

通过将战略、投资和执行与中国独特的市场动态相结合，并持续创新，企业可以在这个充满活力的市场中获得理想回报。

如需要更多信息请联系：



唐亦檬
董事总经理
大中华区业务联席负责人
itong@alixpartners.com



胡玲
董事总经理
大中华区消费与零售业务负责人
lhu@alixpartners.com



莫旭丹
董事总经理
mmo@alixpartners.com



许振曦
董事
jkoh@alixpartners.com

作者：

王骏驰，高级副总裁
杨澜，副总裁
冯志倩，副总裁
徐莹洁，顾问

上海办公室：+86 21 6171 7555

香港办公室：+852 2236 3500

关于艾睿铂

艾睿铂是一家以行动为导向的全球专业咨询公司，致力帮助企业成功应对各种错综复杂和利害攸关的挑战。我们的客户包括企业、公司董事会、律师事务所、投资银行、私募基金等。艾睿铂创立于 1981 年，总部位于美国纽约，在全球 25 个城市设有办公室。如欲了解更多信息，请访问公司网站 <https://www.alixpartners.cn/> 或扫描二维码关注艾睿铂微信公众号。



The opinions expressed are those of the authors and do not necessarily reflect the views of AlixPartners, LLP, its affiliates, or any of its or their respective professionals or clients. This article China's consumer shift: Navigating the new normal with precision ("Article") was prepared by AlixPartners, LLP ("AlixPartners") for general information and distribution on a strictly confidential and non-reliance basis. No one in possession of this Article may rely on any portion of this Article. This Article may be based, in whole or in part, on projections or forecasts of future events. A forecast, by its nature, is speculative and includes estimates and assumptions which may prove to be wrong. Actual results may, and frequently do, differ from those projected or forecast. The information in this Article reflects conditions and our views as of this date, all of which are subject to change. We undertake no obligation to update or provide any revisions to the Article. This Article is the property of AlixPartners, and neither the Article nor any of its contents may be copied, used, or distributed to any third party without the prior written consent of AlixPartners.