

LISTEN



中国中小商业企业协会
CASME China Association of Small & Medium Commercial Enterprises



立信数据
LISTEN DATA
股票代码: 871394

2025年四季度 中国消费者消费意愿 调查报告



报告导读



调查背景

当前中国经济正处于转型升级、实现中国式现代化的承前启后的关键时期，“十五五”规划明确提出要“建设强大国内市场，加快构建新发展格局”，并提出要“深入实施提振消费专项行动”。2025年中央经济工作会议明确将“深入实施提振消费专项行动”列为2026年八大重点任务之首。消费的平稳增长和消费结构的持续升级，成为中央高度关注的政策目标，成为实现“四稳（稳就业、稳企业、稳市场、稳预期）”目标的重中之重。

调查目的



为动态把握消费者消费信心、消费行为、消费意愿的现状与变化趋势，了解消费者对消费环境、消费政策的意见建议，中国中小商业企业协会和立信数据研究院联合组织开展中国消费者消费意愿调查（季度调查），为政府部门和企业的相关决策提供参考。本报告为根据2025年12月组织实施的调查形成的2025年四季度调查报告，展示季度性连续跟踪调查的第九次调查结果。



调查方法及内容

为全面客观反映消费者消费行为，准确体现消费者相关诉求，调查采用科学的分层随机抽样方法，样本覆盖全国城乡及东中西东北四大区域，样本总量达5000人，包含一至四线不同等级城市，兼顾不同经济发展水平、文化背景与消费习惯的群体。问卷内容涵盖消费信心、消费行为、消费意愿、消费热点、消费升级、消费痛点及政策建议等方面，注重对政府和企业决策的咨询价值。其中，部分连续跟踪问题每次都会列入问卷，用于体现消费行为的动态变化情况；部分问题随时间的变化和形势的变化进行动态调整，注重对热点问题和最新政策的及时反馈。调查过程采取了现代科技手段和严格的质量控制方法，确保每一份收回的问卷都可以追溯。

CONTENT

目 录

	摘要	-----	P05
	消费者消费意愿指数基本情况	-----	P10
	消费者对当前家庭经济状况的满意度、 未来预期、当前消费意愿及未来消费倾向	-----	P14
	消费者对市场消费价格的评价	-----	P17
	消费者家庭余钱的主要用途	-----	P21
	未来半年消费者打算购买的商品和服务	-----	P36
	未来半年消费者的旅游计划	-----	P42

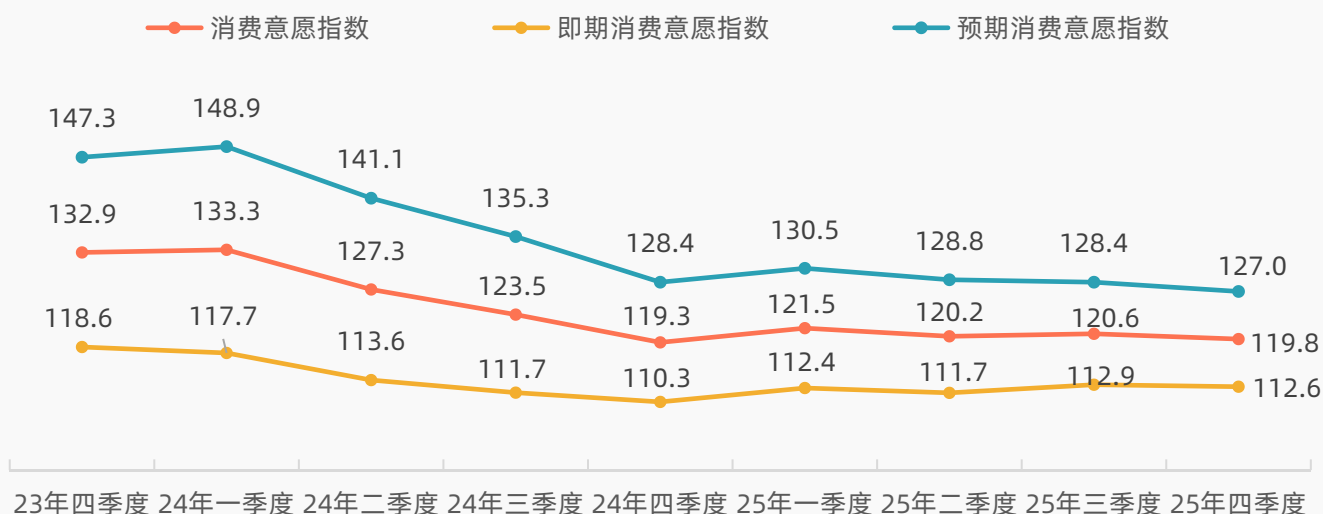
CONTENT

目 录

	未来半年消费者的购车计划	-----	P52
	大健康领域消费者消费行为分析	-----	P61
	消费者持有房产的处置意向	-----	P68
	烟草消费与健康状况比较分析	-----	P71
	老年消费者消费行为分析	-----	P78
	促进消费增长的因素分析	-----	P83
	政策建议	-----	P86

2025年四季度中国消费者消费意愿指数基本平稳 稳预期是提振消费的关键

图1：2025年四季度中国消费者消费意愿指数



*数据来源：立信数据研究院

调查结果显示，2025年四季度中国消费者消费意愿指数（以下简称消费意愿指数*）为119.8，高于景气临界值100。与上季度相比，消费意愿指数微降0.8点；其中代表当前消费意愿的即期消费意愿指数为112.6，下降0.3点；代表未来消费意愿的预期消费意愿指数为127.0，下降1.4点。与去年同期相比，消费意愿指数上升0.5点；其中即期消费意愿指数上升2.3点；预期消费意愿指数下降1.4点。从指数结构看，预期下降是消费意愿下降的主要因素，因此稳预期是提振消费的关键。（见图1）



“ 动态来看，近五个季度以来消费意愿指数总体处于底部徘徊阶段，尚未出现显著回升迹象，亟待加大一揽子提振消费政策力度。

调查的主要结论及相关建议如下

01

城乡及不同区域、收入、学历消费者的消费意愿存在明显差异
收入水平差异对消费意愿产生基础性影响。

02

消费者对当前家庭经济状况基本满意，满意度连续两季度温和回升

消费者预期未来家庭经济状况趋于改善，但改善幅度有所减少。当前消费者的消费意愿偏弱，未来消费支出增长处于减速态势。调查结果表明，当下消费意愿的疲弱主要源于消费者对未来收入改善前景不够有信心，导致消费支出更为谨慎。

03

近六成消费者认为当前市场消费价格水平偏高，比重比上季度有所上升

表明消费者普遍存在对商品降价的惯性期待，一定程度上构成了内卷式竞争的市场环境。要谨防以打价格战为特征的内卷式竞争造成“劣币驱逐良币”现象的产生。

04

消费者家庭日常支出之外的余钱主要用于储蓄、子女培养教育、旅游、还房贷和医疗

在存款利率持续下行的背景下，消费者储蓄意愿攀升至历史高点值得高度关注；子女培养教育支出长期位于消费者余钱用于消费的首选；消费者旅游消费意愿持续呈现强势，成为拉动消费需求的重要动力；还房贷压力是抑制消费的一个长期因素，随着房贷利率的持续下调及新增购房人群的减少，负面影响在温和减弱；药品集采等医保体系改革一定程度上减轻了消费者医疗负担，但在老龄化加速演进的背景下，医保制度改革仍需进一步深化；在股市回暖的背景下，将余钱投资资本市场的消费者比重略超两成，尚有很大发展空间。要加大对低收入群体的增收力度，减少除日常开支之外没有余钱的消费者比重，在改善民生的同时促进消费的增长。

05

未来半年消费者购买家电及数码产品、服装鞋帽箱包、旅游、教育培训及休闲健身等产品或服务的需求相对较强

其中，购买家电及数码产品意愿连续四个季度位居首位，“以旧换新”政策拉动效应明显。

06

消费者旅游花费预算下滑明显，旅游业竞争态势可能会加剧

游客计划出行时长偏短，适当增加假期具有积极意义；游客既欣赏自然风光，又钟情文化旅游，体现了文旅融合的发展趋势；乡村游发展需因地制宜，走差异化道路；省内跨市游和境内跨省游均较活跃，其中赴省外旅游的消费者最青睐首都、长三角、西南地区；消费者更愿意为旅游的独特性与稀缺性、沉浸式体验、专属服务等支付溢价，为顺应这种消费行为的变化趋势，打造体现差异化的与众不同的旅游品牌至关重要；自由行、自驾游等个性化出行方式渐成主流。

07

汽车消费需求呈现从峰值持续下行态势，在产能过剩背景下，国内汽车市场竞争趋于激烈，汽车出海意义重大

新能源汽车渗透率持续增长，但渗透速度有所放缓，消费者在油车与电车之间的选择摆动幅度加大。消费者对汽车价格选择的多元化趋势在加强。更多消费者倾向于购买SUV。

08

消费者对药食同源类食物以及理疗康养之类服务情有独钟，同时也重视家人的健康监测

低收入及农村消费者因收入不足，制约了其在大健康方面的支出。近六成消费者对高端健康食品表现出较强的溢价支付意愿，表明该领域市场潜力巨大；健康食品和服务发展的主要障碍在于支付能力不足，以及对高端健康食品缺乏信任；消费者在高溢价购买健康食品时，最看重“有机认证”，选择“低糖”、“低脂”、“高蛋白”、“高膳食纤维”，以及“补气补血、滋阴润燥等中医功能”的比重相差无几。

09

消费者吸烟意向呈现温和上升趋势，存量烟民吸烟量可望保持轻微增长

健康因素和经济压力是导致烟民减少吸烟量甚至戒烟的主要因素。随着老龄化的加速演进，因老年人戒烟率的提升，会从人口结构的变化方面导致总体吸烟率趋于下行。卷烟的商务或私人社交应酬场景需求呈现下滑趋势。吸烟量温和增长，烟草花费预算减少，意味着卷烟消费单价可能趋于下滑。

10

超七成老年消费者健康状况较好，但健康状况随年龄增长呈现明显下滑趋势

绝大多数老年消费者保持积极的心理状态；老年消费者花钱比过去更加谨慎，消费意愿趋弱勢头进一步加剧；老年消费者选择居家养老的比重持续上升；老年消费者当下最关注的是身体健康和精神慰藉（期待更多亲人陪伴的时光）。

11

绝大多数家庭（超七成）愿意长期持有家庭房产用于自住，并没有租售意愿

略超一成考虑出售但目前房价低于预期，存在惜售现象，这与二手房成交萎缩的趋势具有一致性，房地产深度调整的底部或正在逐步形成。

提升居民收入水平、保障就业稳定性、健全社会保障体系、促进房地产止跌回稳、稳定经济增长预期，是激发消费潜力的关键举措。鉴于消费者对价格变动较为敏感，市场主体应着力培育差异化品牌竞争优势，避免出现以降价为主要手段的同质化竞争导致的内卷现象。

政策建议

综合来看，当前我国消费市场呈现“意愿筑底、预期审慎、结构分化”的特征。消费复苏的核心瓶颈在于预期偏弱，消费者期盼收入增长、就业稳定及社保改善，同时对消费品和服务价格高度敏感。为深入贯彻落实中央经济工作会议关于促进消费的决策部署，特提出以下政策建议：

- 1 实施以稳定预期与促进增收为核心的“基本盘巩固”工程，强化就业优先政策，夯实收入增长基础，实施低收入群体重点帮扶政策，增强消费者信心。
- 2 深化社会保障制度改革，着力解除消费者的“后顾之忧”，重点是通过完善多层次医疗保障体系减轻老龄化加速背景下日趋增长的消费者尤其是老年消费者医疗负担，通过完善教育体系、养老保障体系切实减轻消费者养老与子女培养教育负担。
- 3 构建“反内卷”市场生态，通过强化市场竞争秩序监管、倡导并激励价值竞争、加强消费者教育与信息透明等举措，引导竞争从价格战转向价值创造。
- 4 以文旅融合为突破口，打造沉浸式消费新场景，推动“银发经济”从功能供给向情感陪伴升级，加强AI技术在生活场景中的应用，激发情绪价值与体验驱动的消费新引擎的动能。
- 5 果断开展房地产“止跌回稳”攻坚行动，包括加大收储力度、降低房地产持有成本、主动预防房地产金融风险、加强稳楼市相关政策解读宣传工作，打破“房价只跌不涨”的单边预期，坚决阻断负向循环，重振市场信心。

PART1

消费者消费意愿指数 基本情况

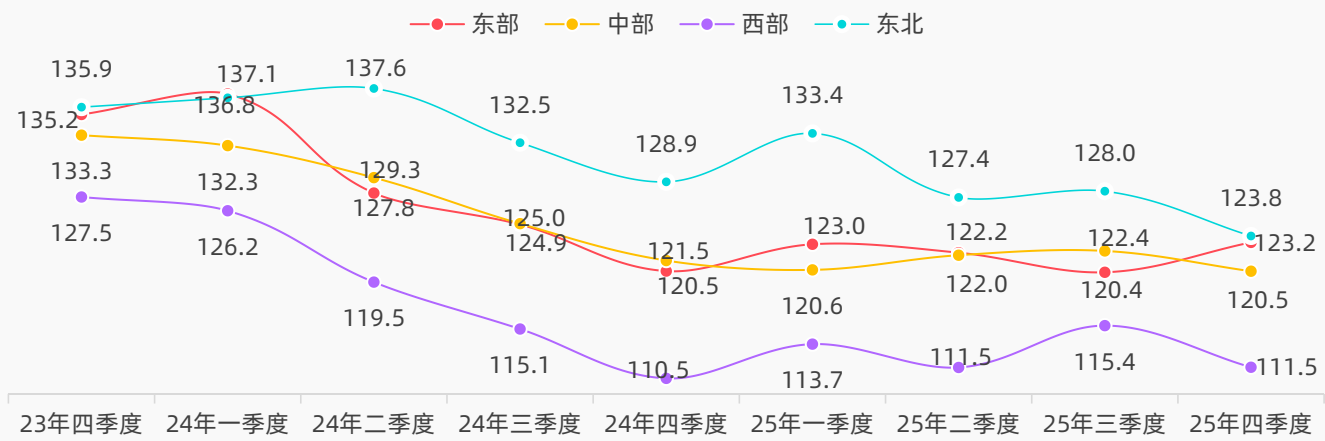
城乡及不同区域、收入、学历消费者的消费意愿存在明显差异，收入水平差异对消费意愿产生基础性影响。



分区域看

东北地区消费者消费意愿指数最高，为123.8；东部地区次之，为123.2；中部地区为120.5；西部地区最低，为111.5。(见图2)

图2：不同区域消费者消费意愿指数

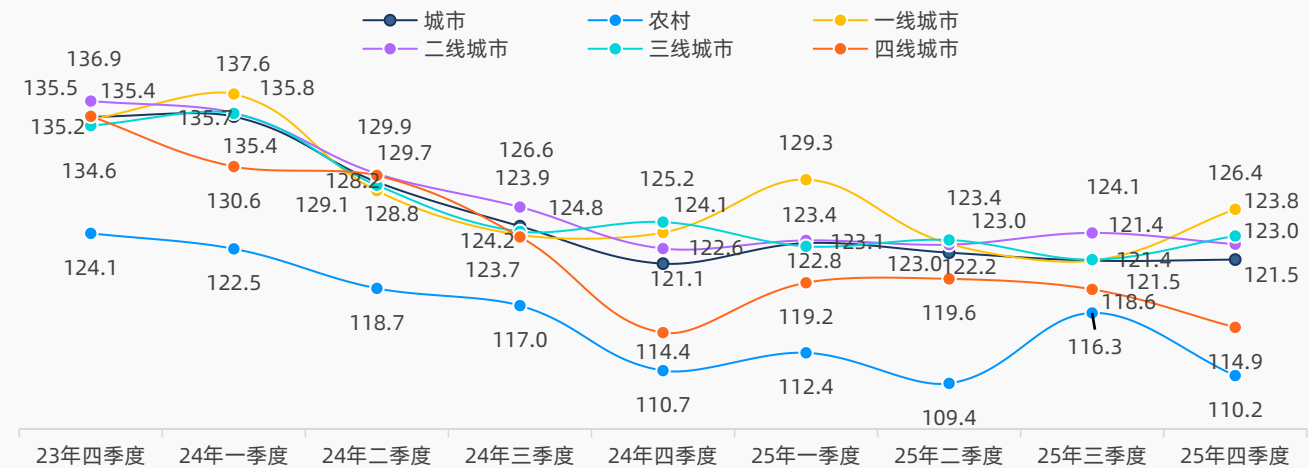


*数据来源：立信数据研究院

分城乡看

城市消费者消费意愿指数（数值为121.5，下同）高于农村消费者（110.2）。城市内部，一线(126.4)、三线(123.8)和二线(123.0)城市消费者消费意愿指数高于四线城市（114.9）消费者。（见图3）

图3：城乡及不同城市消费者消费意愿指数

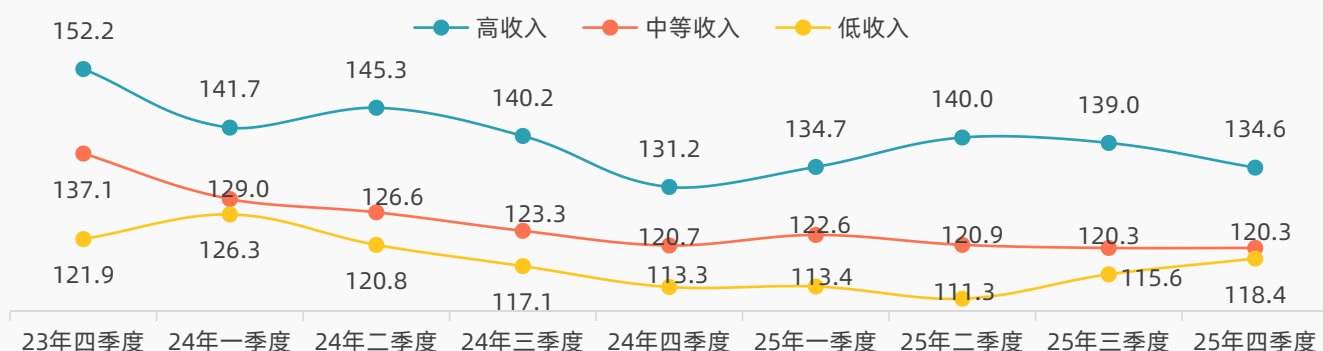


*数据来源：立信数据研究院

分收入看

家庭年人均收入水平与消费者消费意愿指数明显正相关，不同收入群体之间消费意愿差异较大。其中，高收入消费者消费意愿指数为134.6，明显高于中等收入的120.3和低收入118.4。（见图4）

图4：不同收入消费者消费意愿指数



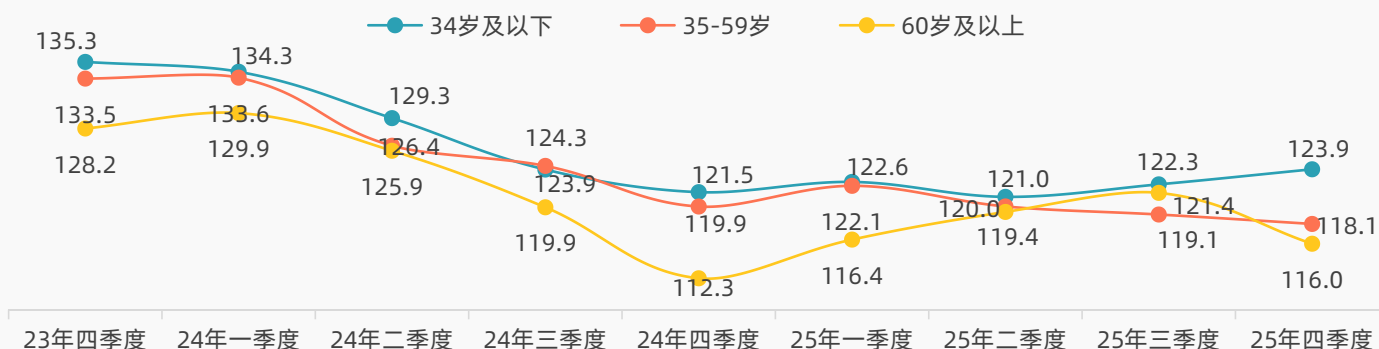
*数据来源：立信数据研究院

“ 调查结果表明：收入是造成消费意愿差距的最本质因素。”

分年龄看

34岁及以下、35-59岁和60岁及以上消费者（以下统一将34岁及以下、35-59岁、60岁及以上消费者分别称为青年、中年、老年消费者）消费意愿指数分别为123.9、118.1、116.0。（见图5）

图5：不同年龄消费者消费意愿指数



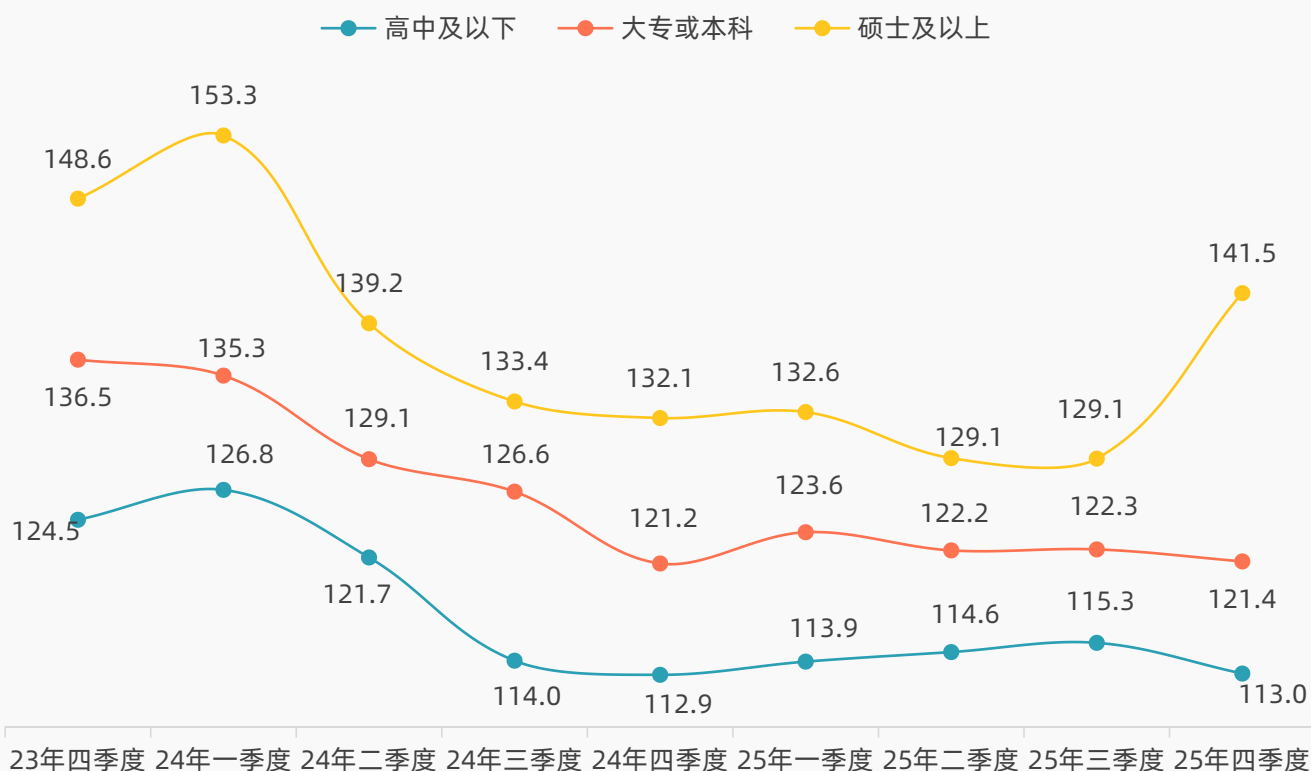
*数据来源：立信数据研究院

“ 动态来看，青年消费者消费意愿已经连续两个季度上升；老年消费者在持续三个季度回升后出现明显回落；中年消费者的消费意愿过去两年来基本上呈现出一种持续下滑的态势。”

分学历看

不同学历对应的消费意愿存在显著差异。硕士及以上学历消费者消费意愿指数（141.5）明显高于大专或本科（121.4），更显著高于高中及以下（113.0）学历消费者。（见图6）

图6：不同收入消费者消费意愿指数



*数据来源：立信数据研究院

“ 调查结果表明

学历对消费意愿影响的扩大，一定程度上体现出AI时代呈现出的马太效应：受过更多教育的消费者，对AI的敏感性和使用程度往往会更深，因而对其工作和生活产生可能更多正反馈。

PART2

消费者对当前家庭经济状况的满意度、未来预期、当前消费意愿及未来消费倾向

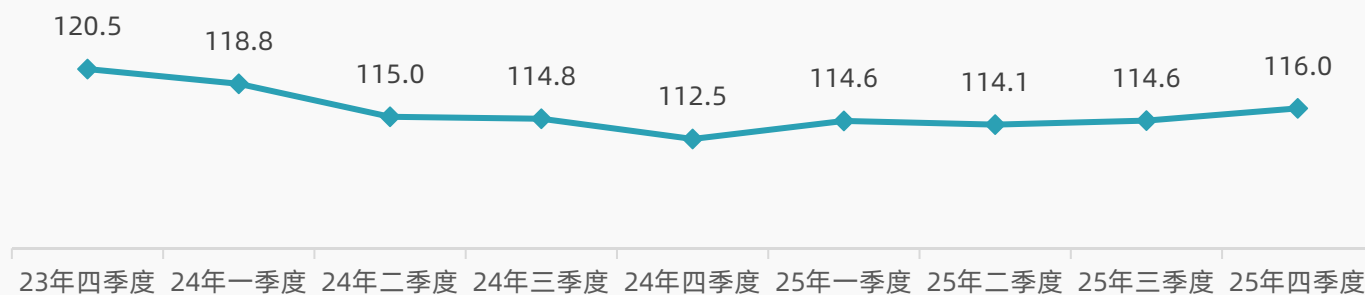
消费者对当前家庭经济状况基本满意，满意度连续两季度温和回升；消费者预期未来家庭经济状况趋于改善，但改善幅度有所减少。当前消费者的消费意愿偏弱，未来消费支出增长处于减速态势。



对当前家庭经济状况基本满意，满意度连续两季度回升

关于当前家庭的经济状况，调查结果显示，31.4%的消费者认为“良好”，53.2%认为“还行”，15.4%认为“不太好”，认为“良好”的比认为“不太好”的多16个百分点，满意度指数*（以下简称满意度）为116.0，比上季度上升1.4点，比去年同期上升3.5点，连续两个季度温和回升。（见图7）

图7 消费者家庭经济状况满意度指数

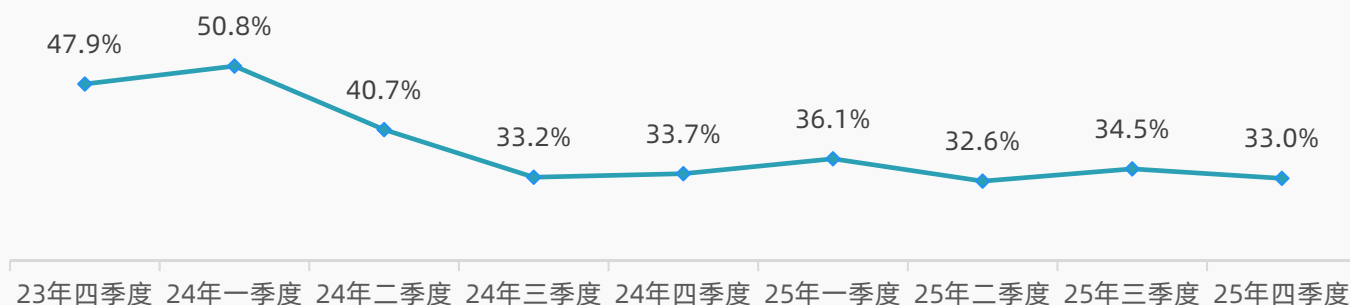


*数据来源：立信数据研究院

预期一年后家庭经济状况有所改善，但改善幅度较上季度有所减少

关于对一年后家庭经济状况的预期，调查结果显示，44.6%的消费者认为会“变好”，43.7%认为会“不变”，11.7%认为会“变差”，净变好的比重为33.0%（即认为“变好”的比认为“变差”的多33个百分点），比上季度下降1.5个百分点，比去年同期下降0.8个百分点。（见图8）

图8 消费者预期一年后家庭经济状况净变好的比重

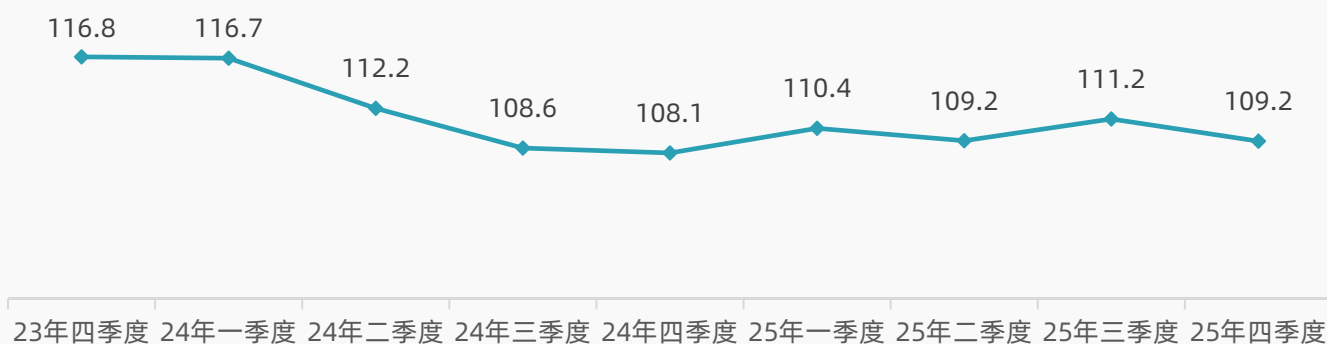


*数据来源：立信数据研究院

当前消费者消费意愿强度有所回落

关于当前的消费意愿，调查结果显示，25.5%的消费者认为家庭当前消费意愿“比较强”，58.3%认为“不强不弱”，16.3%认为“比较弱”，认为“比较强”的比认为“比较弱”的高9.2个百分点，即消费意愿强度指数*（以下简称消费意愿强度）为109.2，比上季度下降了2.0点，比去年同期上升了1.0点。（见图9）

图9：消费者消费意愿强度指数

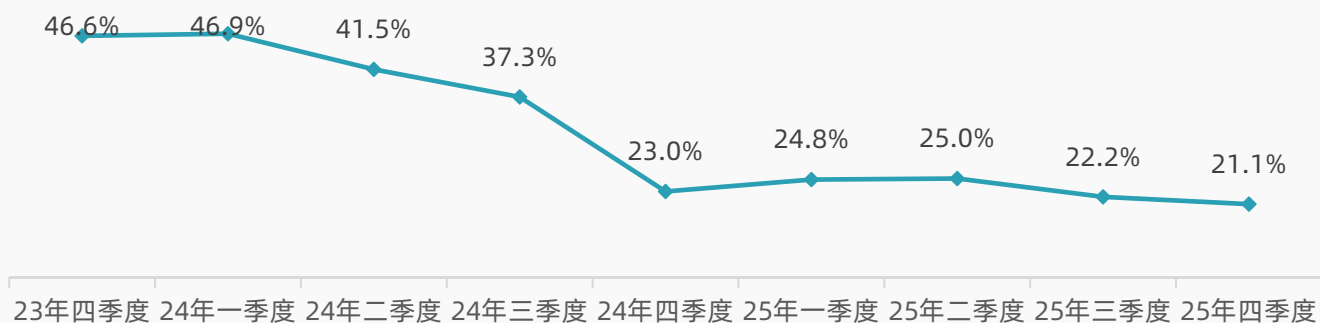


*数据来源：立信数据研究院

一年后家庭消费支出增速持续放缓

关于一年后的家庭消费支出，调查结果显示，35.8%的消费者计划“增加支出”，49.5%计划“保持不变”，14.7%计划“减少支出”，净增加比重为21.1%（即计划“支出增加”的比计划“支出减少”的多21.1个百分点），比上季度下降1.2个百分点。消费者家庭未来一年消费支出净增加的比重持续下降，再创本项调查开展以来的历史新低。（见图10）

图10 消费者预期一年后家庭支出净增加的比重



*数据来源：立信数据研究院

*消费意愿强度指数计算方法为：（认为家庭当前消费意愿“比较强”的比重-认为家庭当前消费意愿“比较弱”的比重）×100+100

PART3

消费者对市场消费价格的评价

认为当前市场消费价格水平偏高的消费者比重（近六成）上升，表明消费者普遍存在对商品降价的惯性期待，一定程度上构成了内卷式竞争的市场环境。要谨防以打价格战为特征的内卷式竞争造成“劣币驱逐良币”现象的产生。

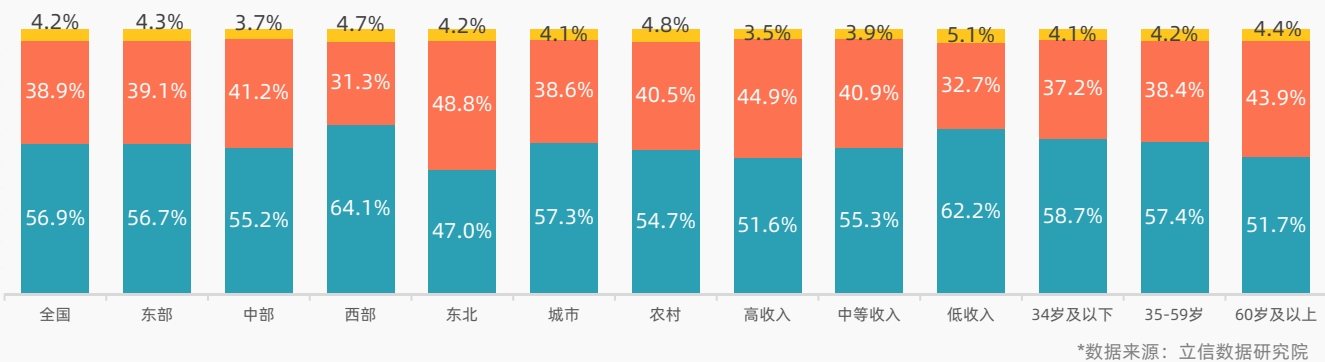


关于当前市场的消费价格水平，调查结果显示

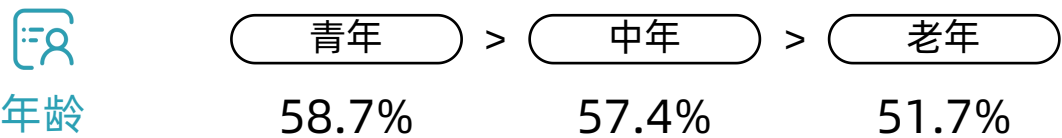
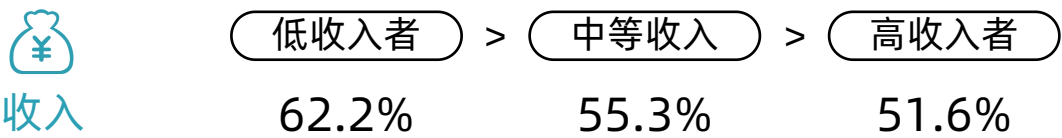
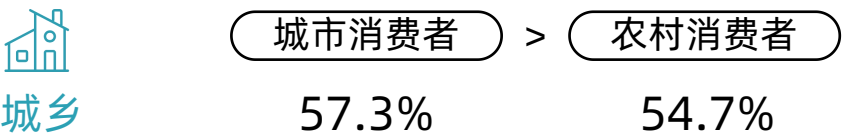
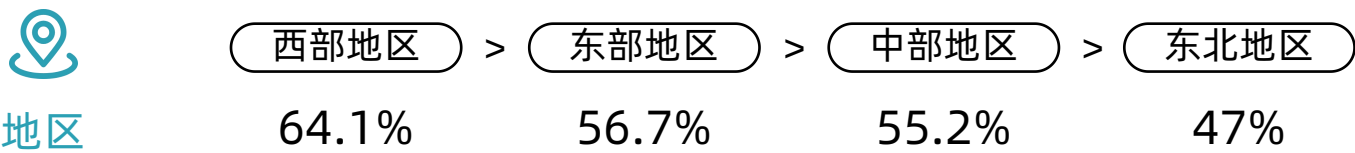


消费者认为价格“偏高”的比重比上季度上升了3.3个百分点。（见图11）

图11 消费者对当前市场消费价格水平的感受



不同区域消费者认为当前市场消费价格水平“偏高”的比重



事实上，认为价格“偏高”与否，与消费者自身的购买力密切相关

这也是为什么不同收入群体对此判断差异悬殊的重要原因。认为价格“偏高”的背后隐性表达出消费者对降价的期待，这也构成了以降价为表象的内卷式竞争的市场环境。这从一个侧面反映了提高收入以及提高收入增长预期，是提升消费意愿的核心。（见图12-14）

图12：城乡消费者认为当前市场消费价格水平“偏高”的选择比重

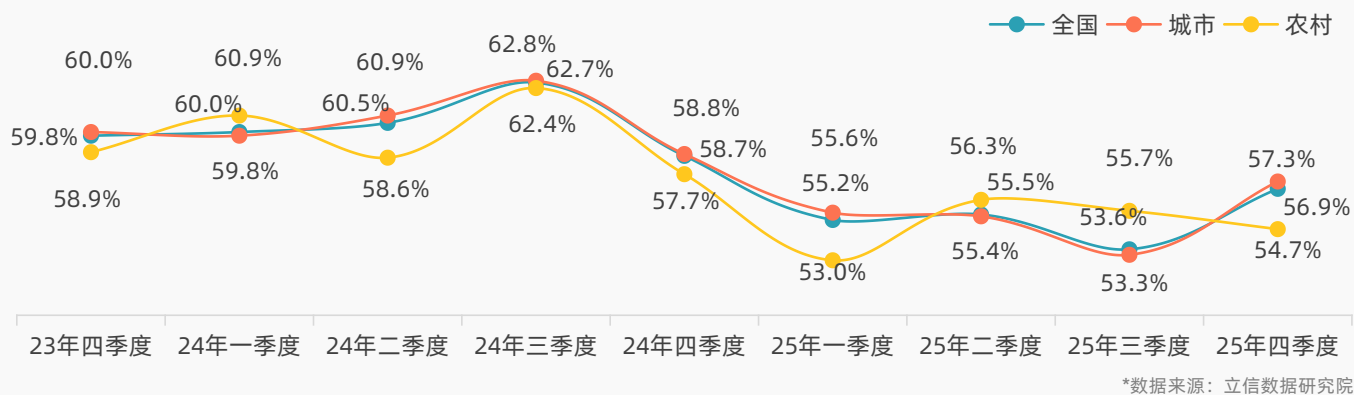


图13：不同区域消费者认为当前市场消费价格水平“偏高”的选择比重

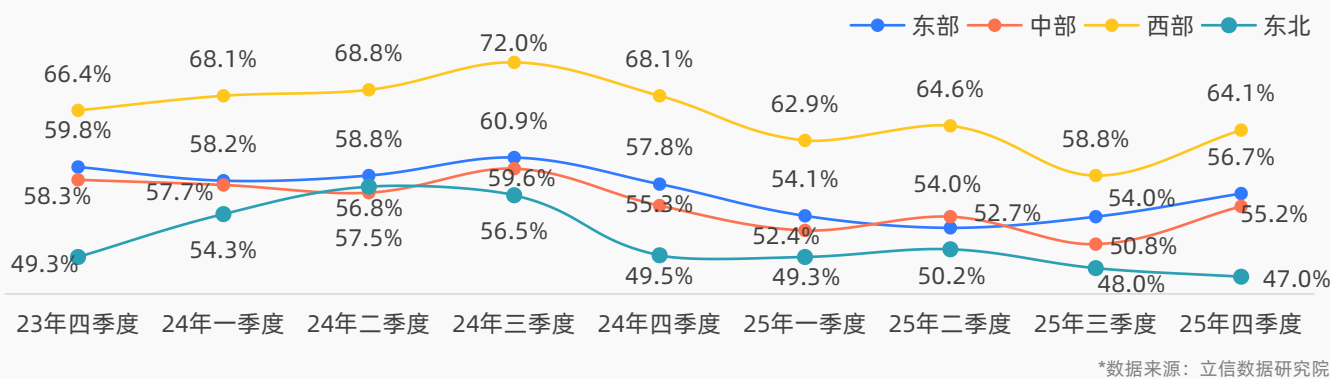
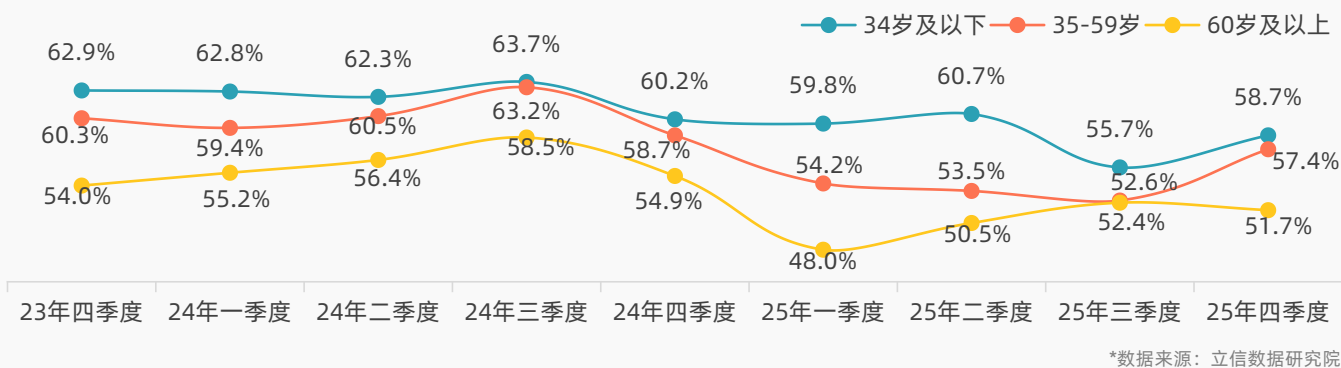


图14：不同年龄消费者认为当前市场消费价格水平“偏高”的选择比重



调查结果显示

在2025年全年CPI与上年持平，12月仅同比上涨0.8%的背景下，有近六成（56.9%）消费者认为物价偏高，且这一比重比上季度有所上升，一定程度上与消费者的收入增长不及预期，以及因为房地产市场深度调整导致消费者家庭资产缩水影响其消费信心有关。

“

这种背景下，消费者对价格十分敏感，因而**低价商品**有相对比较强的吸引力；而商家为顺应消费者这种对价格的敏感现象，通过各种降价促销策略拓展市场份额，这无疑加剧了国内市场几乎普遍的内卷式竞争现象。

“

内卷式竞争严重影响了正常的产业生态，一定程度上呈现出“劣币驱逐良币”现象，必须多管齐下，坚定不移落实国家反内卷战略举措。

PART4

消费者家庭余钱的主要用途

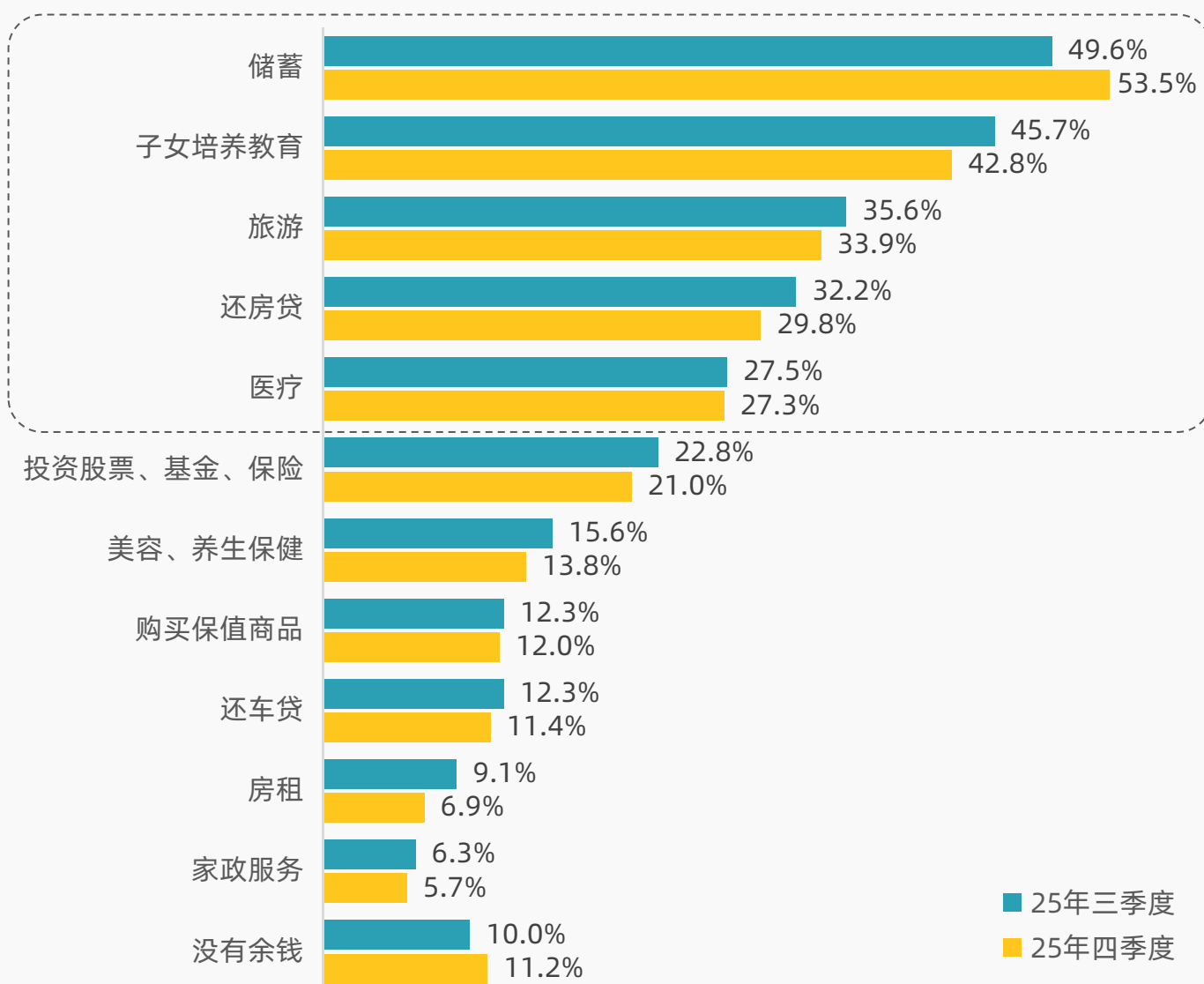
消费者家庭日常支出之外的余钱主要用于储蓄、子女培养教育、旅游、还房贷和医疗。在存款利率持续下行的背景下，储蓄意愿攀升至历史高点值得高度关注。在股市回暖的背景下，将余钱投资资本市场的消费者比重略超两成，尚有很大发展空间。要加大对低收入群体的增收力度，减少除日常开支之外没有余钱的消费者比重，在改善民生的同时促进消费的增长。



调查结果显示选择比重排在前五位的依次是 储蓄、子女培养教育、旅游、还房贷、医疗

关于家庭目前将日常消费开支之外的余钱主要用于哪些方面，调查结果显示，选择比重排在前五位的依次是“储蓄”（比重为53.5%，下同）、“子女培养教育”（42.8%）、“旅游”（33.9%）、“还房贷”（29.8%）和“医疗”（27.3%）。其他用途按选择比重大小排序依次是：“投资股票、基金、保险”（21.0%）、“美容、养生保健”（13.8%）、“购买保值商品”（12.0%）、“还车贷”（11.4%）、“房租”（6.9%）、“家政服务”（5.7%）。此外，11.2%的消费者表示在日常消费开支之外“没有余钱”。（见图15）

图15 家庭日常消费开支之外余钱的主要用途

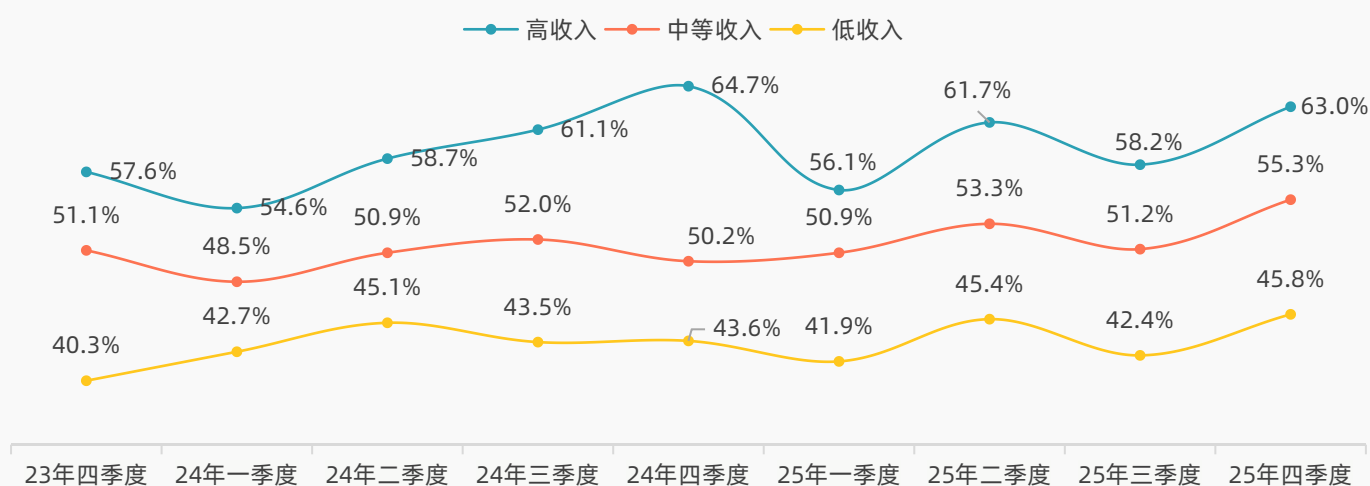


*数据来源：立信数据研究院

消费者家庭日常开支之外余钱 用于“储蓄”的比重持续位居首位

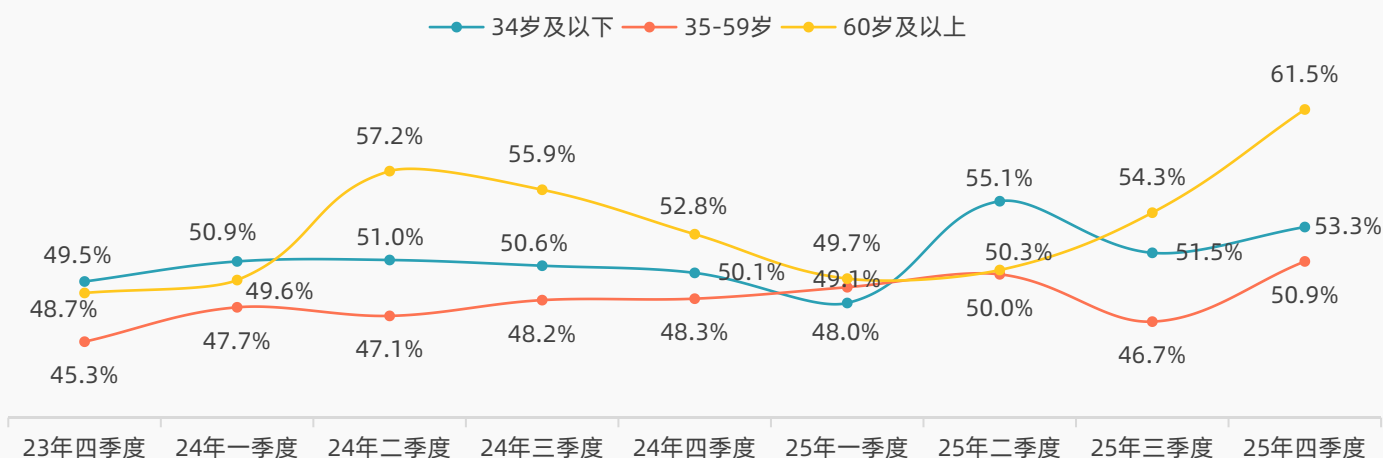
四季度比上季度上升了3.9个百分点。其中高收入消费者选择将余钱用于储蓄的比重（63.0%）高于中等（55.3%）和低收入（45.8%）消费者；老年消费者的选择比重（61.5%）高于中年（50.9%）和青年（53.3%）消费者。高收入消费者储蓄意愿较高，一定程度上影响了消费结构升级行进的步伐；老年消费者储蓄意愿的大幅跃升，更多意味着其养老和医疗的预防性储蓄意愿的增强，影响了银发经济潜力的释放。（见图16-17）

图16 不同收入消费者将余钱用于储蓄的选择比重



*数据来源：立信数据研究院

图17 不同年龄消费者将余钱用于储蓄的选择比重



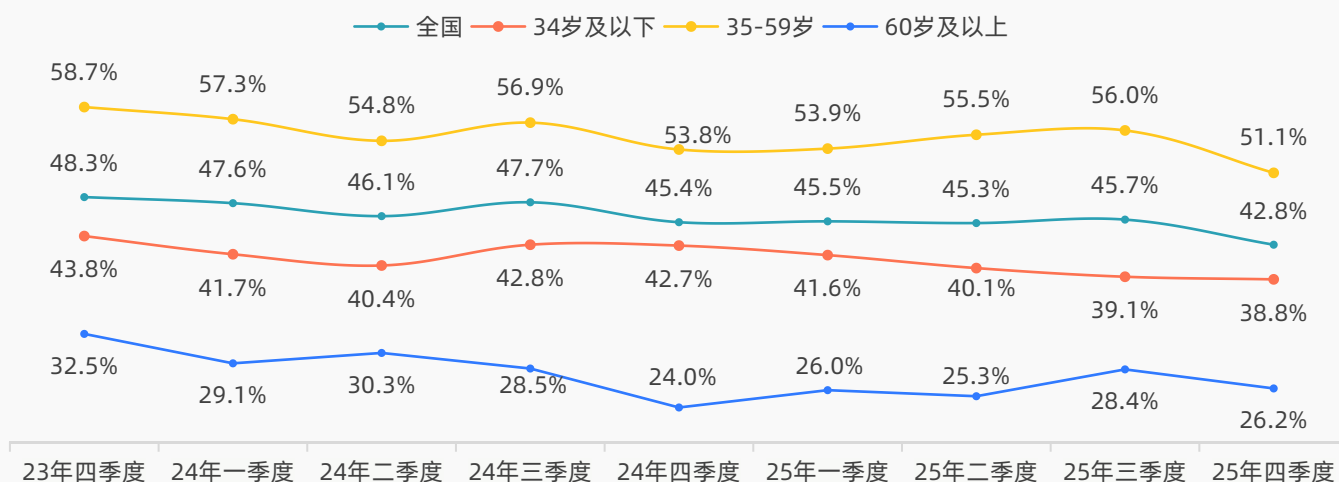
*数据来源：立信数据研究院

消费者家庭日常开支之外余钱

选择子女培养教育的比重排在第二位

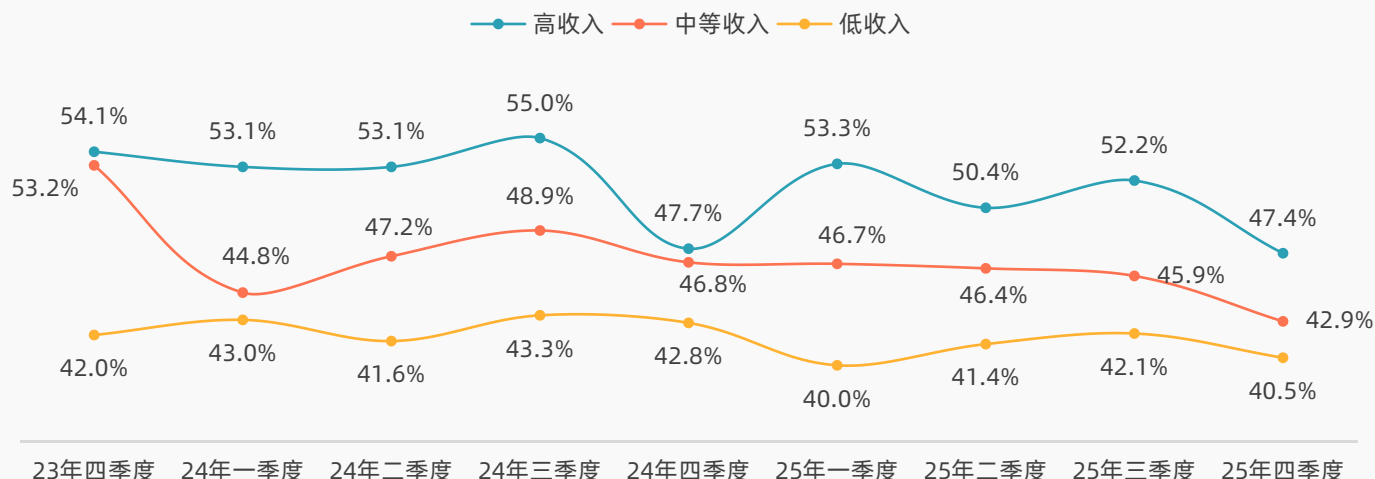
选择“子女培养教育”的比重（42.8%）排在第二位，比上季度下降了2.9个百分点，比去年同期下降了2.6个百分点。其中，中年消费者选择将余钱用于“子女培养教育”的比重（51.1%）明显高于青年（38.8%）和老年（26.2%）消费者；高收入消费者选择将余钱用于“子女培养教育”的比重（47.4%）高于中等收入（42.9%）和低收入（40.5%）消费者。（见图18-19）

图18 不同年龄消费者将余钱用于子女培养教育的选择比重



*数据来源：立信数据研究院

图19 不同收入消费者将余钱用于子女培养教育的选择比重



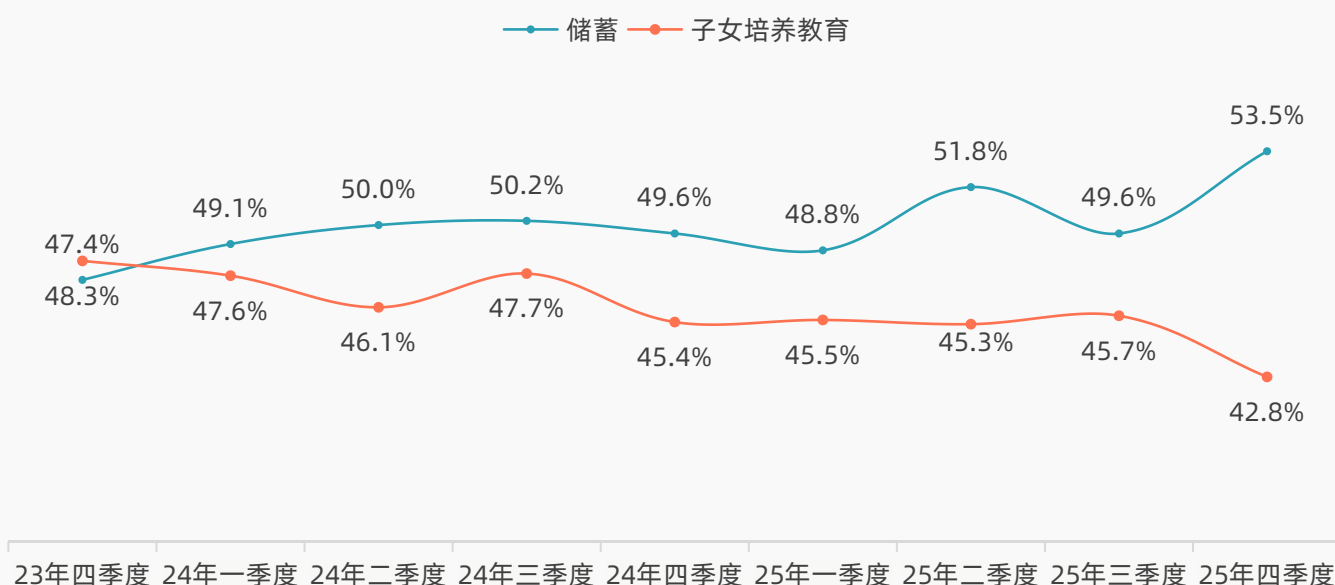
*数据来源：立信数据研究院

选择“子女培养教育”的比重始终排在第二位， 表明子女培养教育是消费者余钱用于消费的首选

（储蓄代表着不将余钱用于即期消费）

- 这方面负担较重，一定程度上制约了其他方面的消费；与此同时，或许助推了结婚率和出生率的下降。
- 动态来看，与选择储蓄的比重持续上行的趋势相反，选择子女培养教育的消费者比重呈现波动下行走势。这一方面与当下消费者对未来比较疲弱的预期导致储蓄意愿非正常性增长有关，另一方面或许也与需要承担子女培养教育的家庭在不断减少有关。（见图20）

图20 消费者将余钱用于储蓄、子女培养教育的选择比重



*数据来源：立信数据研究院

结婚率/出生率
下降

消费者未来预期
疲弱

子女家庭
不断减少

消费者家庭日常开支之外余钱 选择旅游的比重排在第三位

选择“旅游”的比重（33.9%）排在第三位，比上季度下降了1.7个百分点，比去年同期增加了2.0个百分点。其中，35.9%的城市消费者选择将余钱用于旅游，比农村消费者（23.2%）高12.6个百分点；47.7%的高收入消费者选择将余钱用于旅游，比中等收入（33.4%）和低收入消费者（28.3%）分别高14.3和19.4个百分点；46.8%的硕士及以上学历消费者选择将余钱用于旅游，比大专或本科（37.6%）和高中及以下（23.2%）学历消费者分别高9.2和23.6个百分点。从年龄看，青年和老年消费者的选择比重分别为34.9%、34.7%，高于中年消费者的相应比重（32.9%）。（见图21-24）

图21 城乡消费者将余钱用于旅游的选择比重

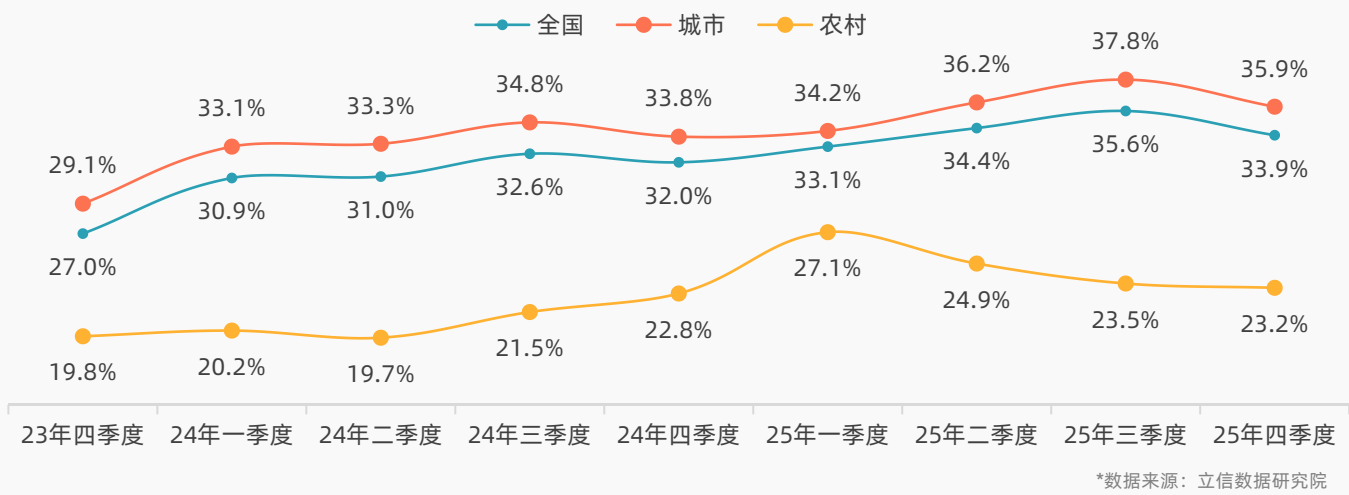


图22 不同收入消费者将余钱用于旅游的选择比重

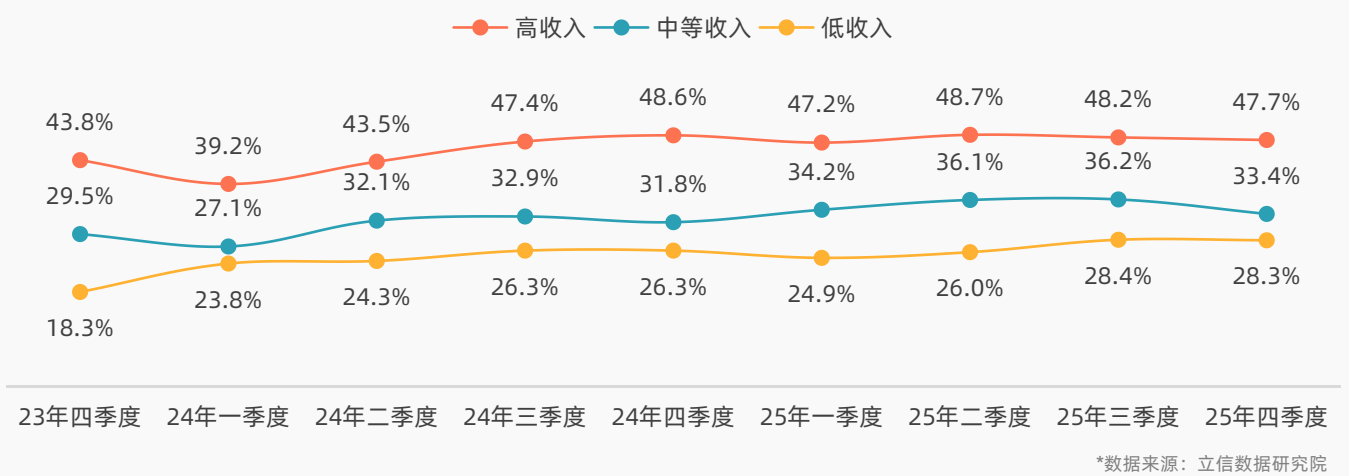
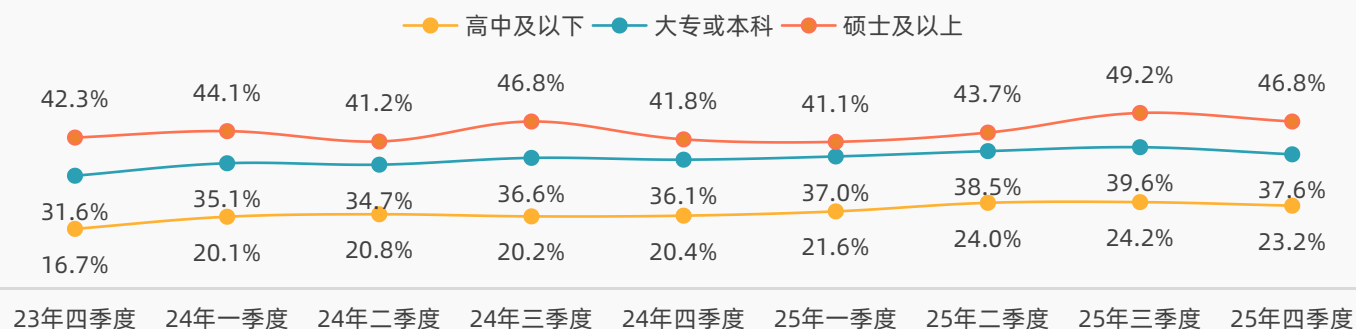
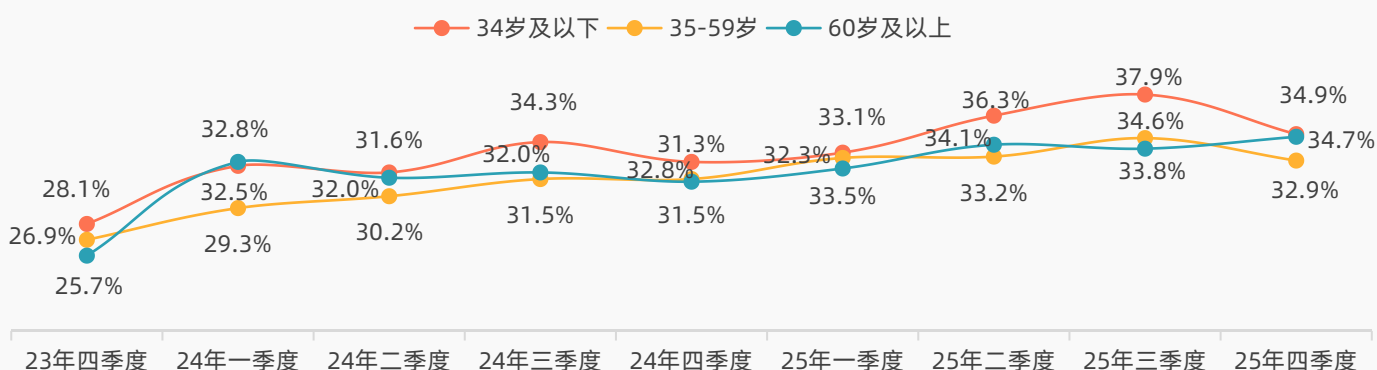


图23 不同学历消费者将余钱用于旅游的选择比重



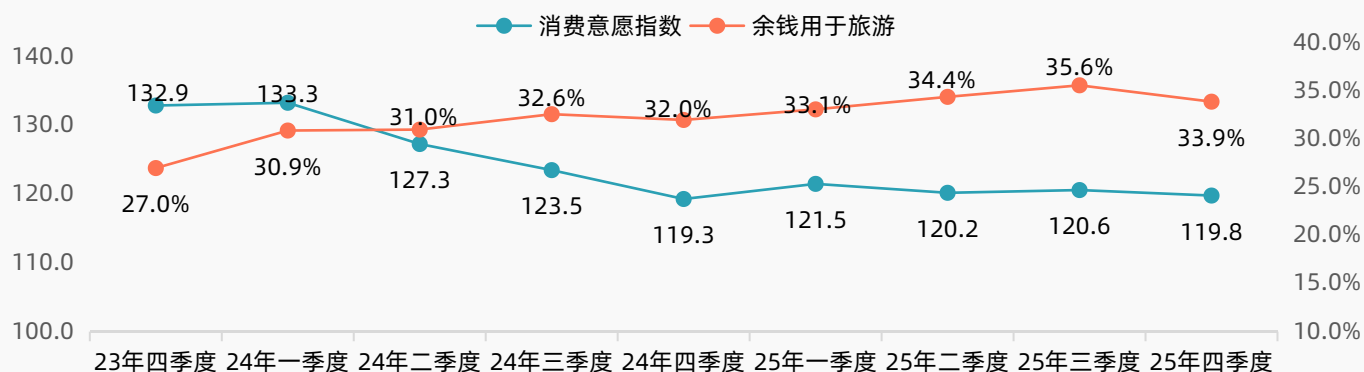
*数据来源：立信数据研究院

图24 不同年龄消费者将余钱用于旅游的选择比重



*数据来源：立信数据研究院

图25 消费者消费意愿指数与消费者余钱用于旅游的选择比重趋势图



*数据来源：立信数据研究院

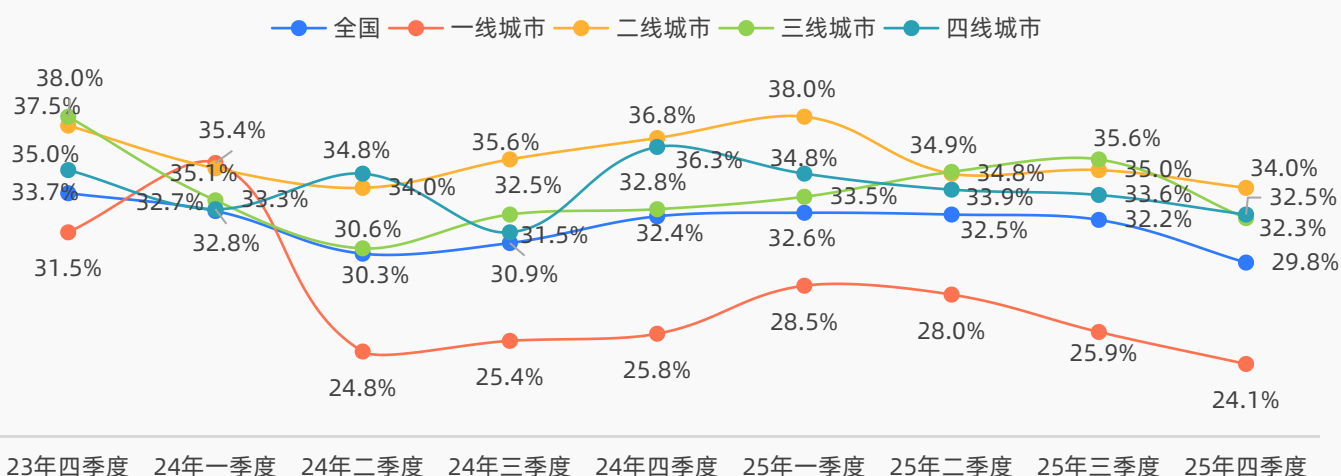
“ 动态来看

近一年多来，消费者旅游需求趋势均显著强于消费者消费意愿的走势（见图25）。调查结果表明，消费者在经济环境不确定性增加时，通过旅游释放压力、更多获得情绪价值的满足，逐渐成为一种刚需。

消费者家庭日常开支之外余钱 选择还房贷的比重排在第四位

选择“还房贷”的比重（29.8%）比上季度下降了2.3个百分点，比去年同期下降了2.6个百分点，排在第四位。其中一线城市消费者选择“还房贷”的比重（24.1%）比上季度下降了1.8个百分点，比去年同期下降了1.7个百分点。从不同城市看，二线、三线和四线城市消费者选择还房贷的比重分别为34.0%、32.3%和32.5%，高于一线（24.1%）城市消费者。（见图26）

图26 不同城市消费者将余钱用于还房贷的选择比重



*数据来源：立信数据研究院

“ 调查结果表明

接近三成的消费者将还房贷作为家庭的一项长期的刚性支出，而且这一趋势可能会持续相当长的一段时间，一方面对消费者的消费支出形成挤压，另一方面因为房价仍在下跌，其以房产为主要资产的家庭金融资产在缩水，会通过负的财富效应影响其消费意愿。动态来看，选择还房贷消费者比重总体呈现下滑态势，意味着随着房贷利率的持续下调以及新增购房群体的减少，上述负面影响在温和地减弱。

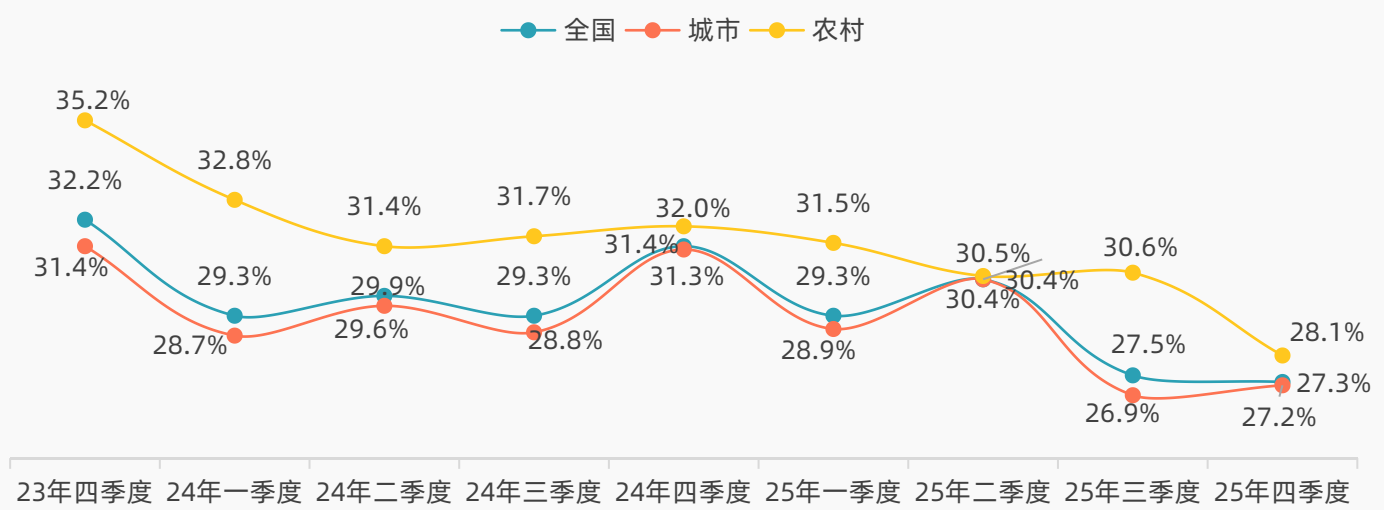
“ 调查结果同时表明

因为一线城市房价较高，拥有多套房的消费者比重会低于其他城市，因此出现一线城市还房贷消费者比重小于其他城市的情况，四季度比重已低于四分之一，为调查开展两年多来的最低点。这从一个侧面提示，一线城市相对更有条件促进所在城市的房地产市场率先止跌回稳，从而起到稳定预期的示范作用。

消费者家庭日常开支之外余钱 选择医疗的比重排在第五位

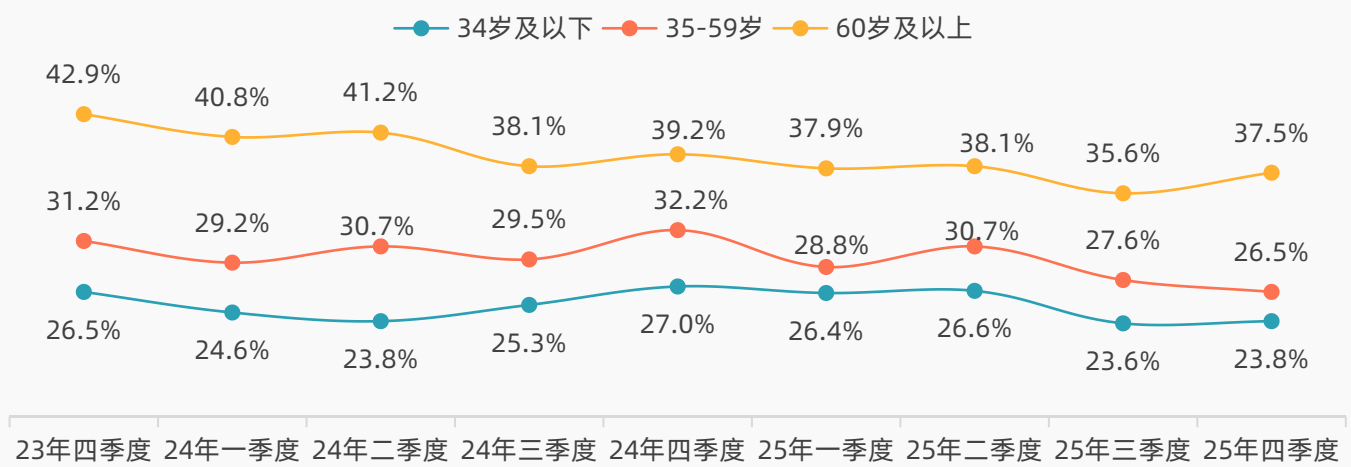
选择“医疗”的比重（27.3%）排在第五位，与上季度基本持平（微降0.2个百分点），比去年同期下降了4.1个百分点。其中，老年消费者的选择比重（37.5%）明显高于青年（23.8%）和中年（26.5%）消费者；农村消费者的选择比重（28.1%）略高于城市消费者（27.2%）。（见图27-28）

图27 城乡消费者将余钱用于医疗的选择比重



*数据来源：立信数据研究院

图28 不同年龄消费者将余钱用于医疗的选择比重



*数据来源：立信数据研究院

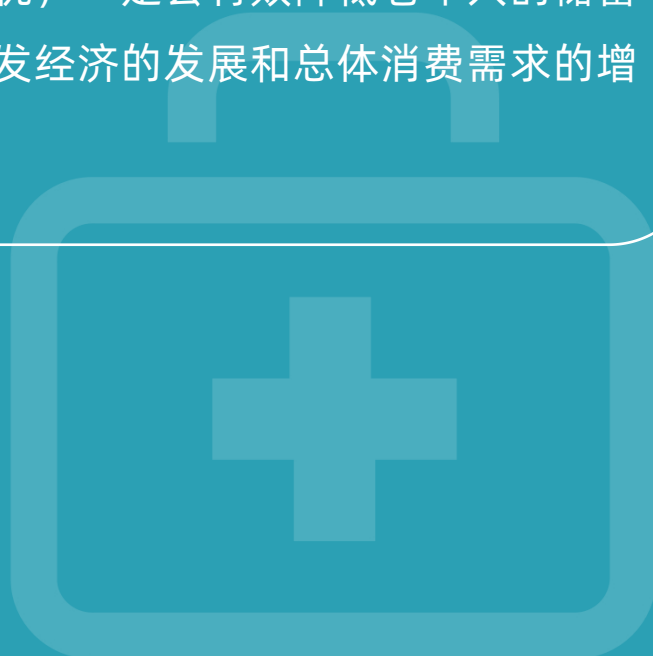
调查结果显示，余钱用于医疗的消费者选择比重的回落，一定程度上体现了近年来降低药品价格、完善医保制度的成效

医疗支出会对总的消费需求的增长产生持续的影响

与此同时，要充分认识到，“医疗”支出作为老年消费者的主要支出之一，在当前我国人口老龄化进程不断加快、老龄人口比重持续上升的背景下，在总体消费者消费支出中的比重会不断提高，会对总的消费需求的增长产生持续的影响。

完善医疗保障体系只有进行时，没有完成时

要进一步就老龄化加速背景下针对如何缓解老年人就医压力推进医保深化改革，解除老年消费者后顾之忧，一定会有效降低老年人的储蓄率，提升其消费意愿，从而促进银发经济的发展和总体消费需求的增长。



消费者家庭日常开支之外余钱

选择投资股票、基金、保险的比重排在第六位

消费者选择将余钱用于“投资股票、基金、保险”的比重（21.0%）比上季度下降了1.9个百分点，比去年同期微增0.2个百分点。其中，城市消费者的选择比重（22.6%）比农村消费者（11.6%）高11个百分点；高收入消费者的选择比重（35.1%）分别比中等收入（21.6%）和低收入消费者（13.2%）高13.5和21.8个百分点；硕士及以上学历消费者的选择比重（34.4%）分别比大专或本科（23.6%）和高中及以下学历（12.7%）消费者高10.8和21.7个百分点。（见图29-31）

与上季度相比，高收入消费者选择“投资股票、基金、保险”的比重上升了0.8个百分点，连续三个季度上升。

图29 城乡消费者将余钱用于投资股票、基金、保险的选择比重

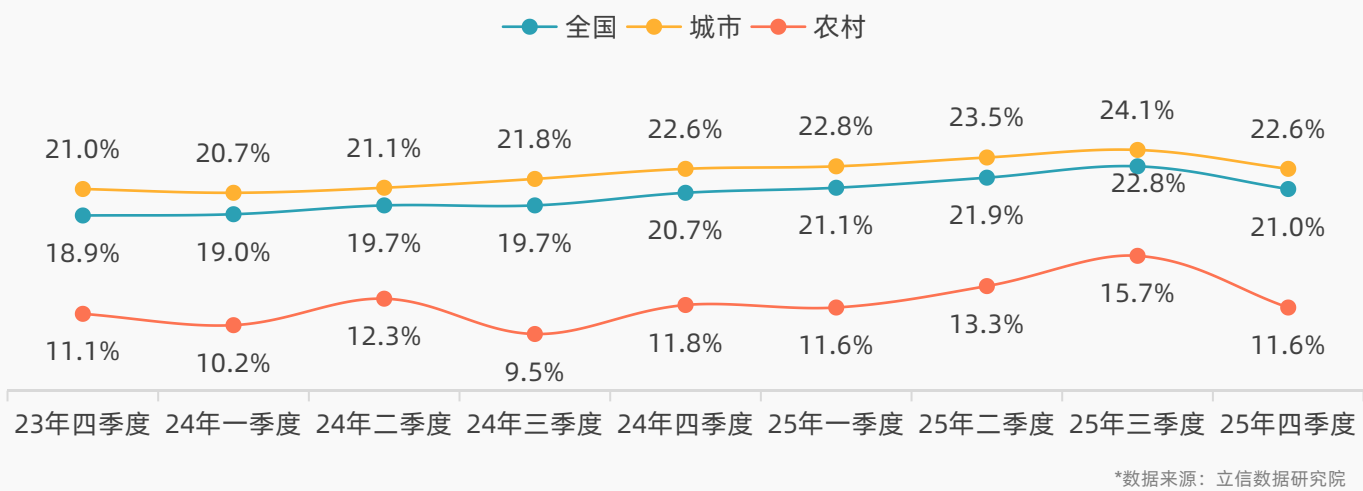


图30 不同收入消费者将余钱用于投资股票、基金、保险的选择比重

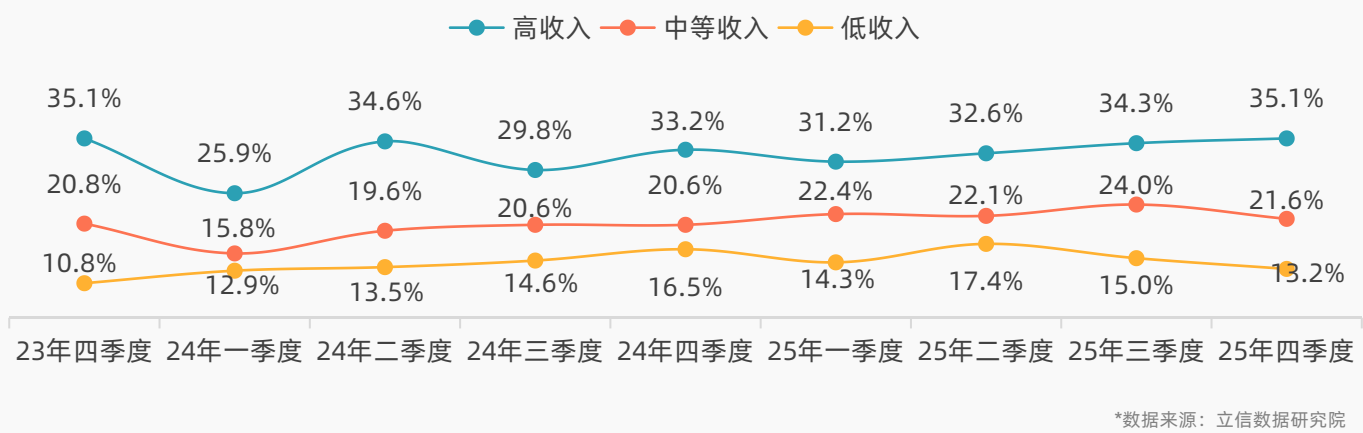
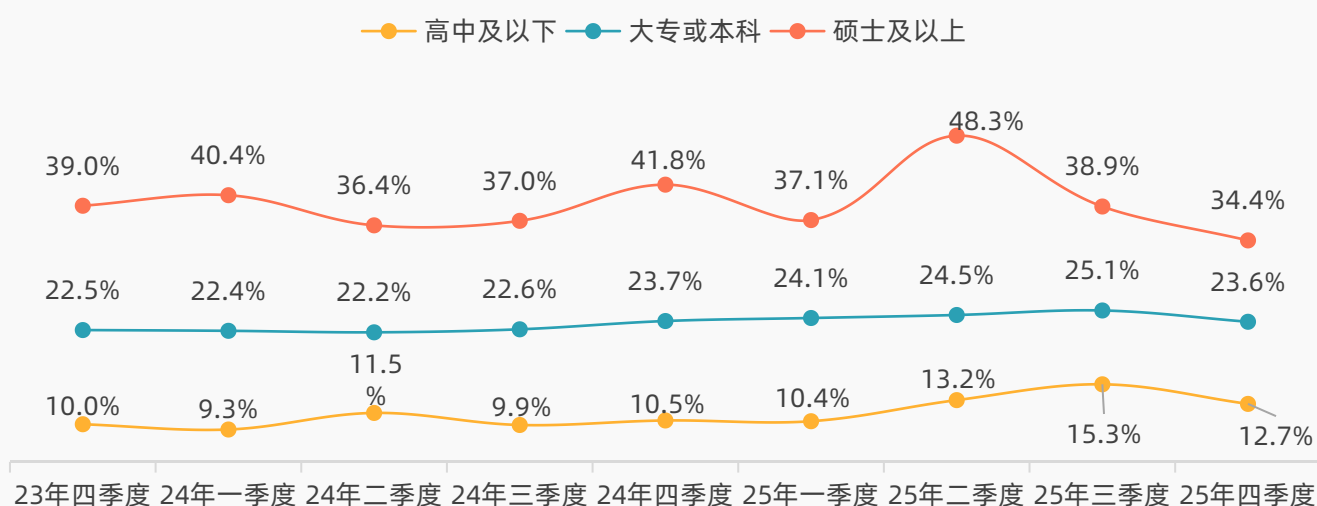


图31 不同学历消费者将余钱用于投资股票、基金、保险的选择比重



*数据来源：立信数据研究院

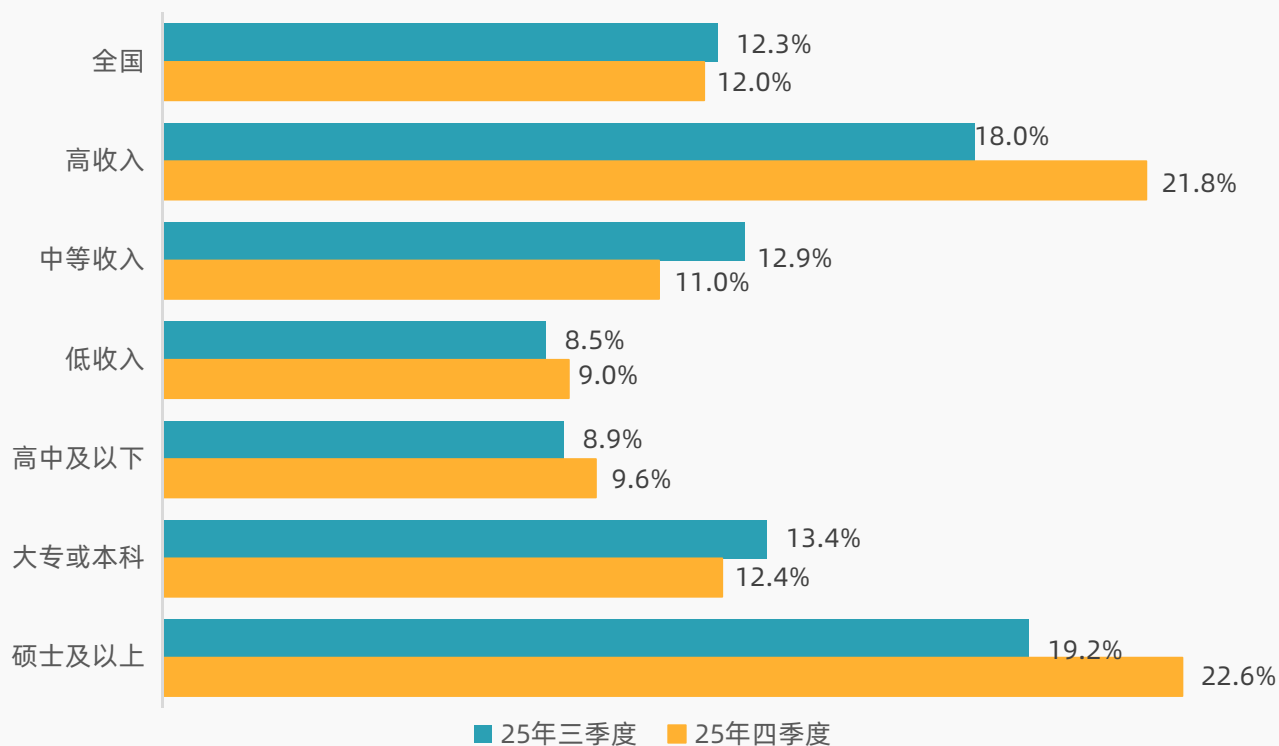
“ 调查结果表明

将余钱用于投资股市的消费者比重目前仅略超过二成，与西方发达国家相比，我国居民家庭资产中证券比重相当低，有很大的拓展空间。近一段时期以来，上证指数创下近10年新高，若股票市场能保持稳健运行，可望吸引更多投资者入市，从财富增长的角度提振消费者信心。

消费者家庭日常开支之外余钱 选择购买保值商品的比重排在第八位

消费者选择将余钱用于“购买保值商品”的比重为12.0%，与上季度基本持平（微降0.3个百分点）。其中，高收入消费者的选择比重为21.8%，高于中等收入（11.0%）和低收入（9.0%）消费者；硕士及以上学历消费者的选择比重为22.6%，高于大专或本科（12.4%）和高中及以下学历（9.6%）消费者。（见图32）

图32 不同收入及学历消费者将余钱用于购买保值商品的选择比重



*数据来源：立信数据研究院

“ 调查结果表明

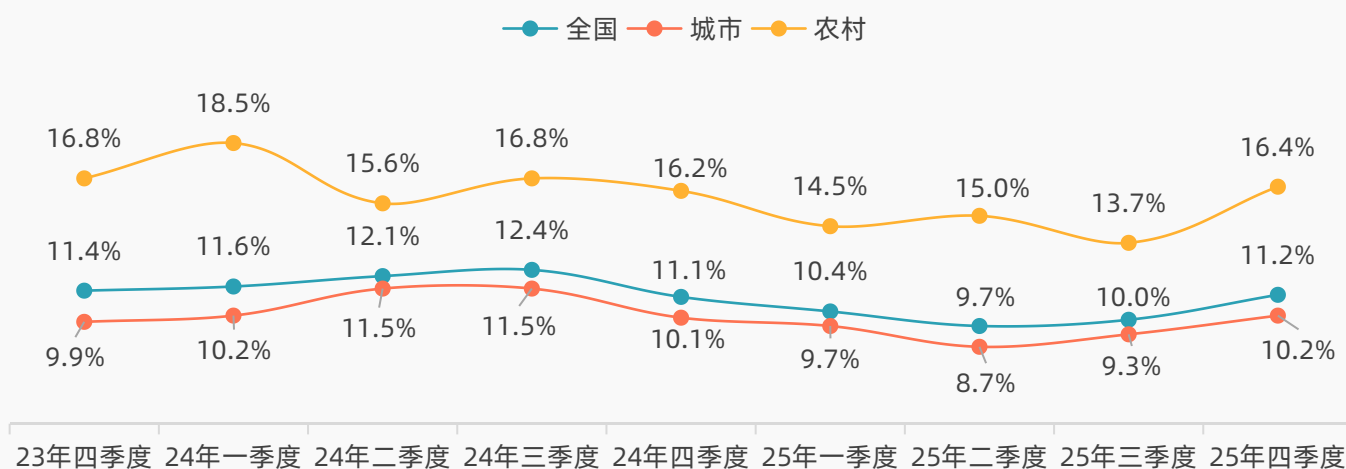
与上季度相比，硕士及以上学历消费者、高收入消费者分别上升了3.4和3.8个百分点，这一定程度上与近期金价上涨促进消费者对黄金类保值商品的需求增长有关。

消费者家庭日常开支之外余钱

没有余钱的比重比上季度上升了1.2个百分点

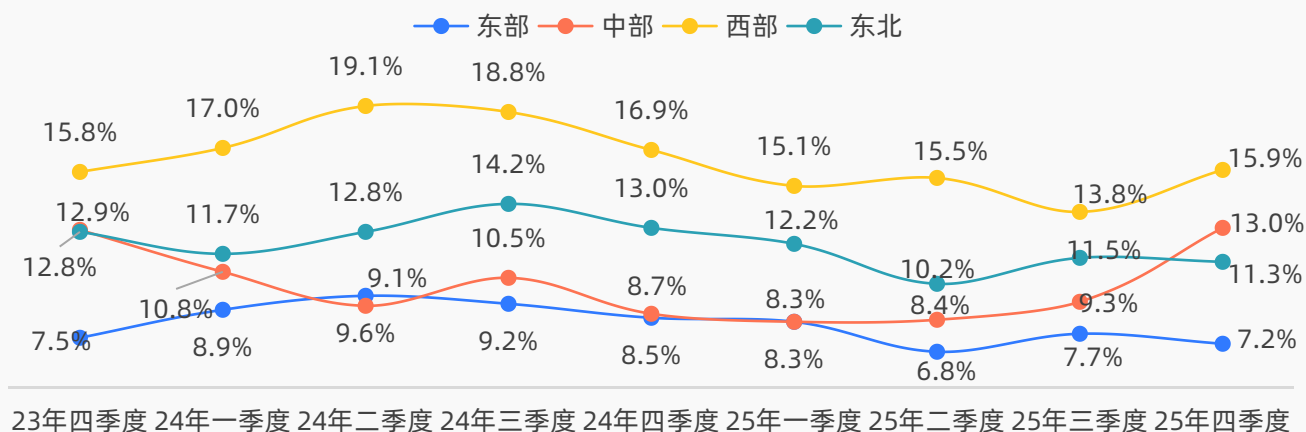
调查结果显示，11.2%的消费者表示家庭目前在日常消费开支之外“没有余钱”，比上季度上升了1.2个百分点，比去年同期微升0.1个百分点。其中，低收入消费者“没有余钱”的比重为16.8%，高于中等收入（10.1%）和高收入（3.1%）消费者；西部地区消费者“没有余钱”的比重为15.9%，高于东部（7.2%）、中部（13.0%）和东北（11.3%）地区消费者；农村消费者“没有余钱”的比重（16.4%）高于城市（10.2%）消费者。（见图33-35）

图33 城乡没有余钱的消费者分布情况



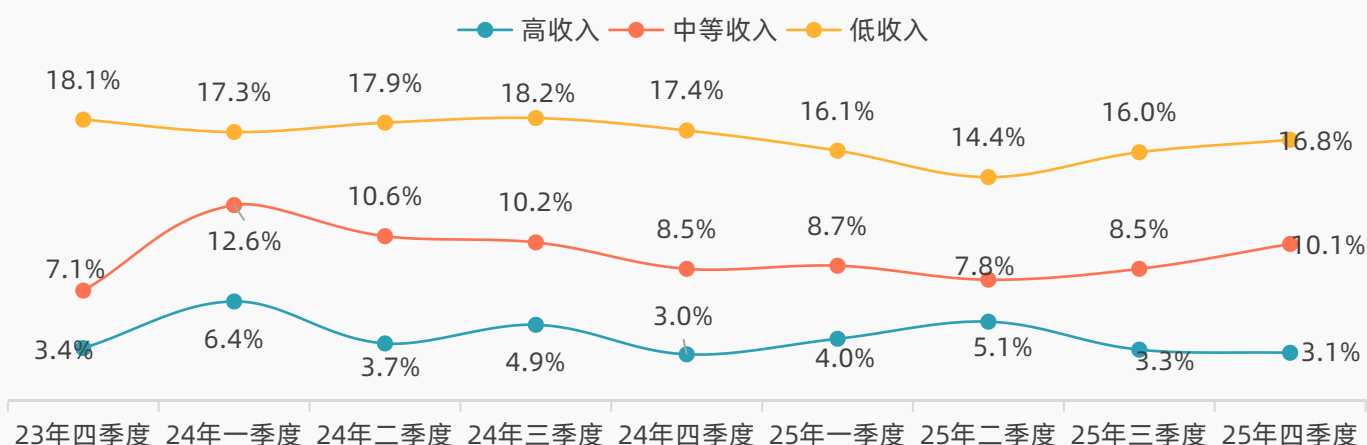
*数据来源：立信数据研究院

图34 不同区域没有余钱的消费者分布情况



*数据来源：立信数据研究院

图35 不同收入没有余钱的消费者分布情况



*数据来源：立信数据研究院

“ 调查结果表明

- 从社会公平的角度说，国民经济收入分配环节需加大对低收入群体城乡居民的转移支付力度；
- 从促进消费的角度说，这些没有余钱的群体的收入消费弹性往往会非常大，增加他们的收入会很大一部分转移到消费市场中，对提振消费的作用会非常直接有效。

PART5

未来半年消费者 打算购买的商品和服务

未来半年消费者购买家电及数码产品、服装鞋帽箱包、旅游、教育培训及休闲健身等产品或服务的需求相对较强。购买家电及数码产品意愿连续四个季度位居首位，“以旧换新”政策拉动效应明显。

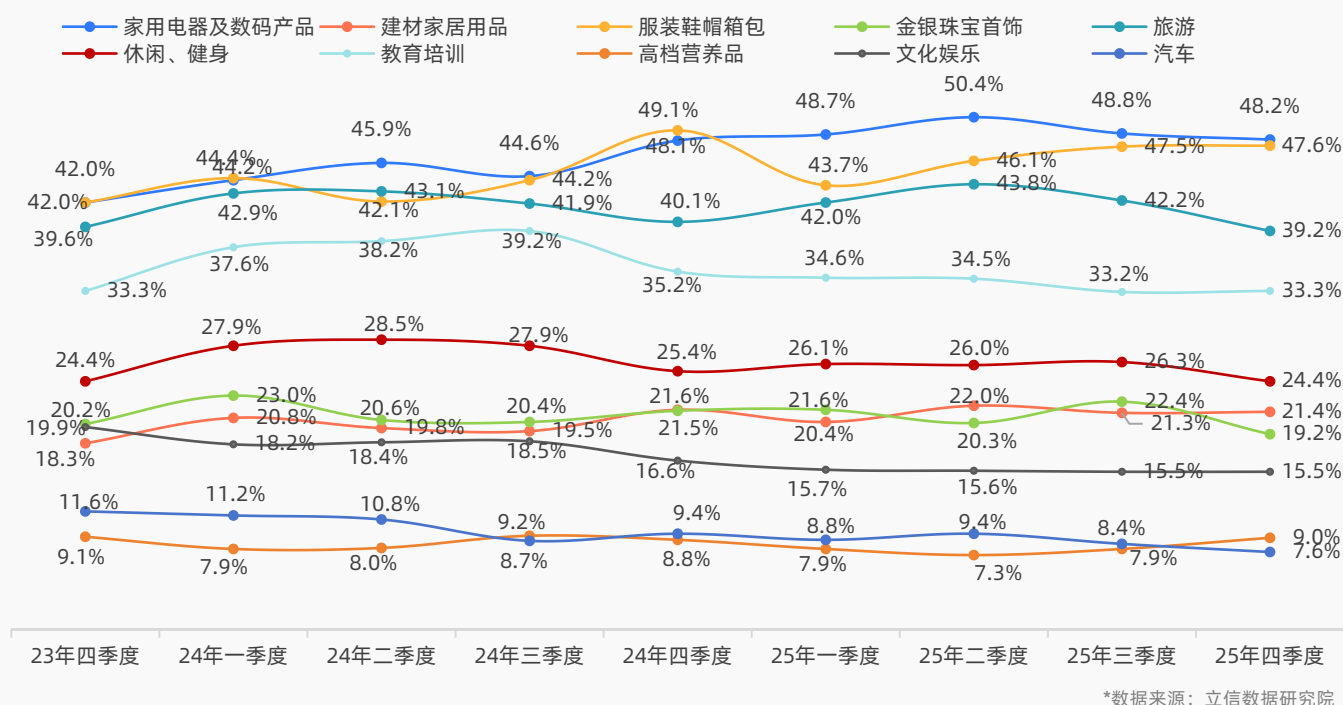


未来半年内消费者打算购买哪些商品或服务排名前五

家电及数码产品、服装鞋帽箱包、旅游、教育培训和休闲、健身

调查结果显示，排在前五位的依次是“家电及数码产品”（比重为48.2%，下同）、“服装鞋帽箱包”（47.6%）、“旅游”（39.2%）、“教育培训”（33.3%）和“休闲、健身”（24.4%）。消费者打算购买的其他商品或服务按选择比重大小排列依次是：“建材家居用品”（21.4%）、“金银珠宝首饰”（19.2%）、“文化娱乐”（15.5%）、“高档营养品”（9.0%）、“汽车”（7.6%）。（见图36）

图36 未来半年内消费者打算购买的商品或服务



48.2%

家电及数码产品

选择购买家电及数码产品的消费者比重（48.2%）与上季度基本持平（微降0.6个百分点），比去年同期微增0.1个百分点，连续四个季度排名第一。调查结果表明，“以旧换新”等政策对家电及数码产品消费的拉动效应比较明显。



47.6%

服装鞋帽箱包

选择服装鞋帽箱包的消费者比重（47.6%）同样与上季度持平（微升0.1个百分点），比去年同期下降了1.5个百分点，排名与上季度无变化，为第二位。调查表明，服装鞋帽箱包作为日常消费必需品，其消费意愿虽受多种因素影响，但老百姓在“穿”这方面的消费需求是十分稳定的。



39.2%

旅游（含境内外）

在消费者未来半年消费支出的选择中，旅游长期处于支出比重的第三位，需求是稳定的。动态来看，季度之间旅游选择比重的波动主要源于旅游行业本身的季节性，冬季人们选择出游的意愿通常会比其他季节低。

在消费者未来半年消费支出的选择中

旅游长期处于支出比重的第三位，需求是稳定的

选择旅游（含境内旅游和境外旅游）的消费者比重（39.2%）比上季度下降了3.0个百分点，比去年同期下降1.0个百分点，排名第三位。其中，城市消费者选择旅游的比重（41.0%）明显高于农村（28.9%）消费者；高收入消费者选择旅游的比重（53.9%）明显高于中等收入（39.3%）和低收入（32.0%）消费者；硕士及以上学历消费者选择旅游的比重（51.6%）高于大专或本科（42.7%）和高中及以下（28.7%）学历消费者。（见图37-39）

图37 城乡消费者未来半年内打算选择旅游的比重

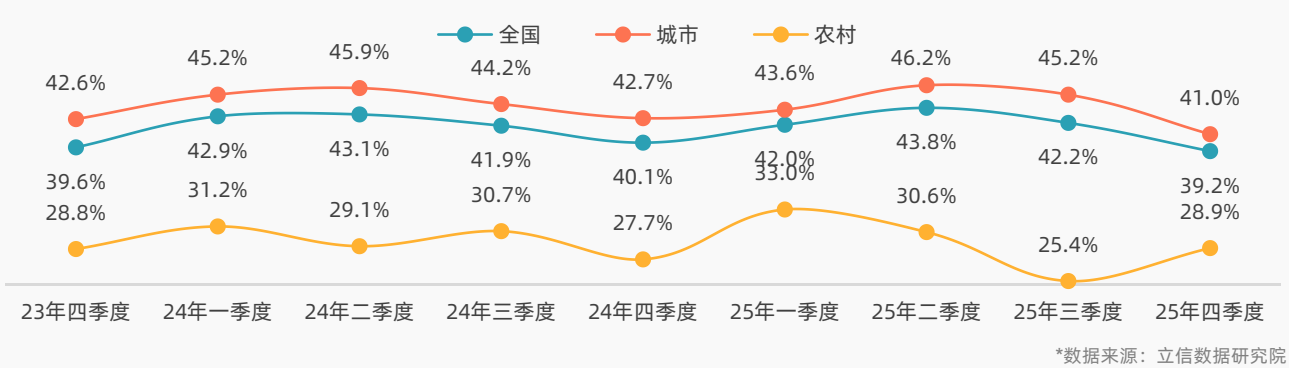


图38 不同收入消费者未来半年内打算选择旅游的比重

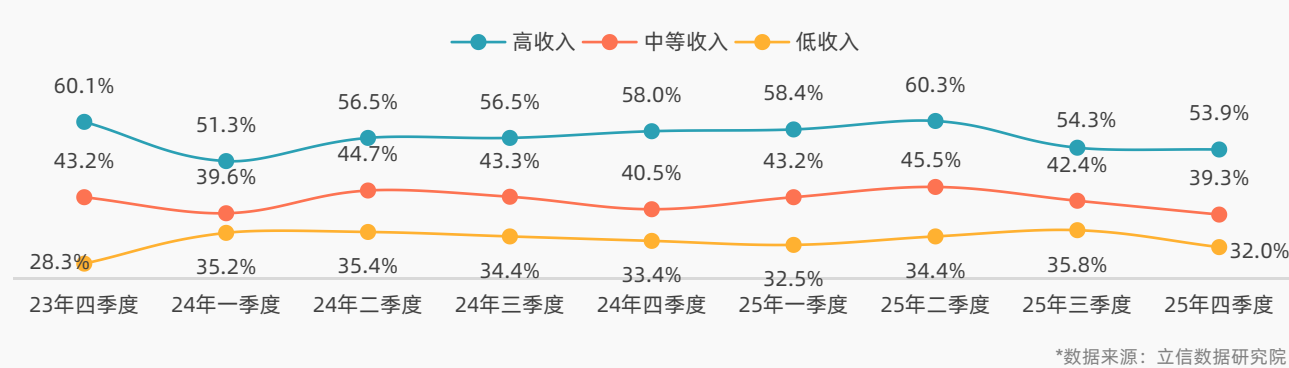
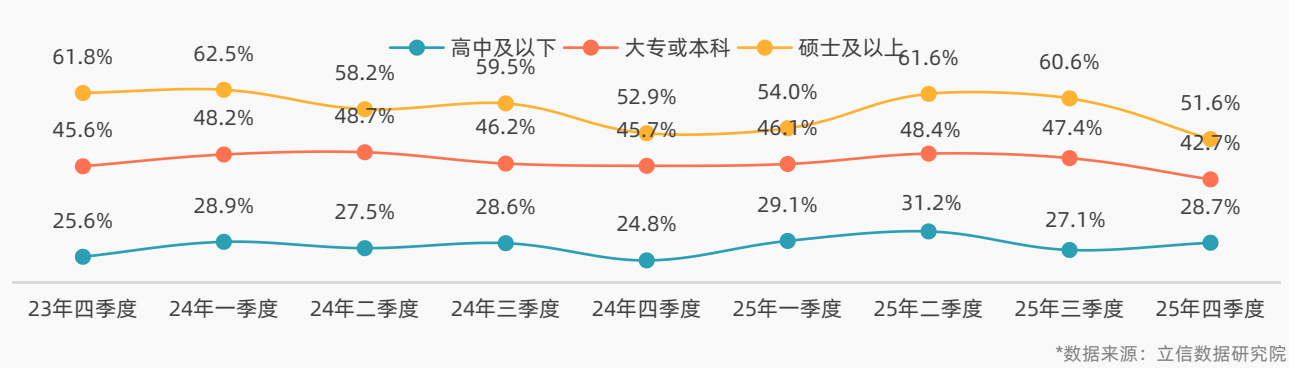


图39 不同学历消费者未来半年内打算选择旅游的比重



在消费者未来半年消费支出的选择中 教育培训处于支出比重的第四位

选择教育培训的消费者比重（33.3%）与上季度基本持平（微升0.1个百分点），比去年同期下降了1.9个百分点，排在第四位。其中，中年消费者选择教育培训的比重（40.7%）明显高于青年消费者（31.2%）和老年消费者（15.1%）；高收入消费者的选择比重（36.3%）高于中等收入（32.4%）和低收入（33.4%）消费者。（见图40-41）

图40 不同年龄消费者未来半年内选择教育培训的比重

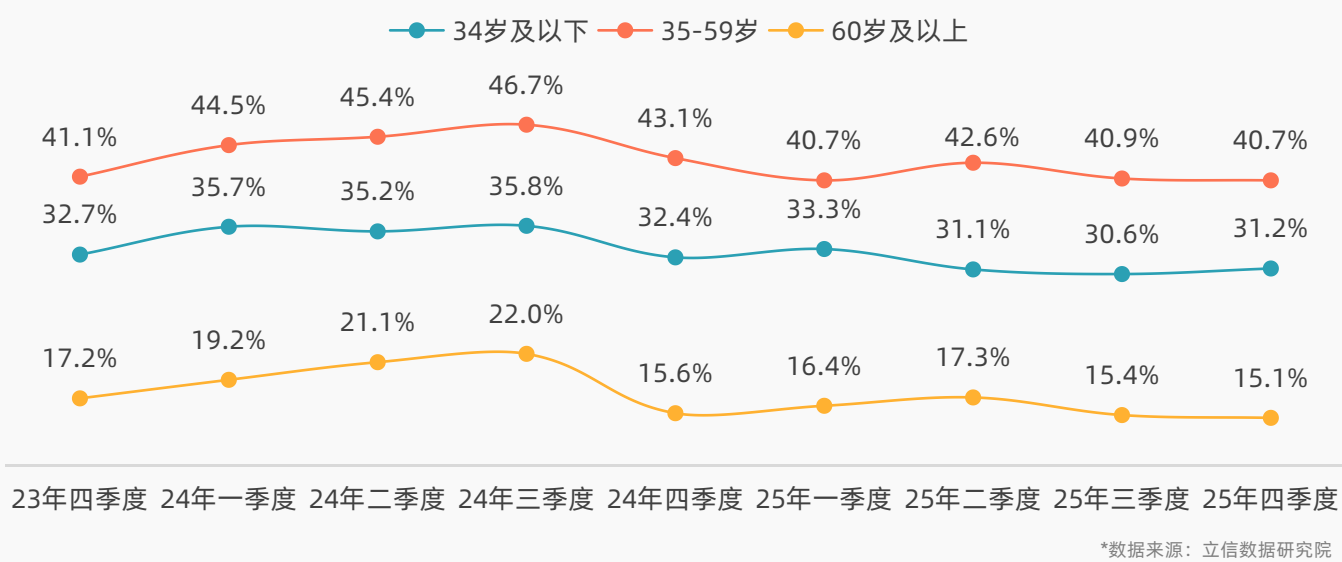
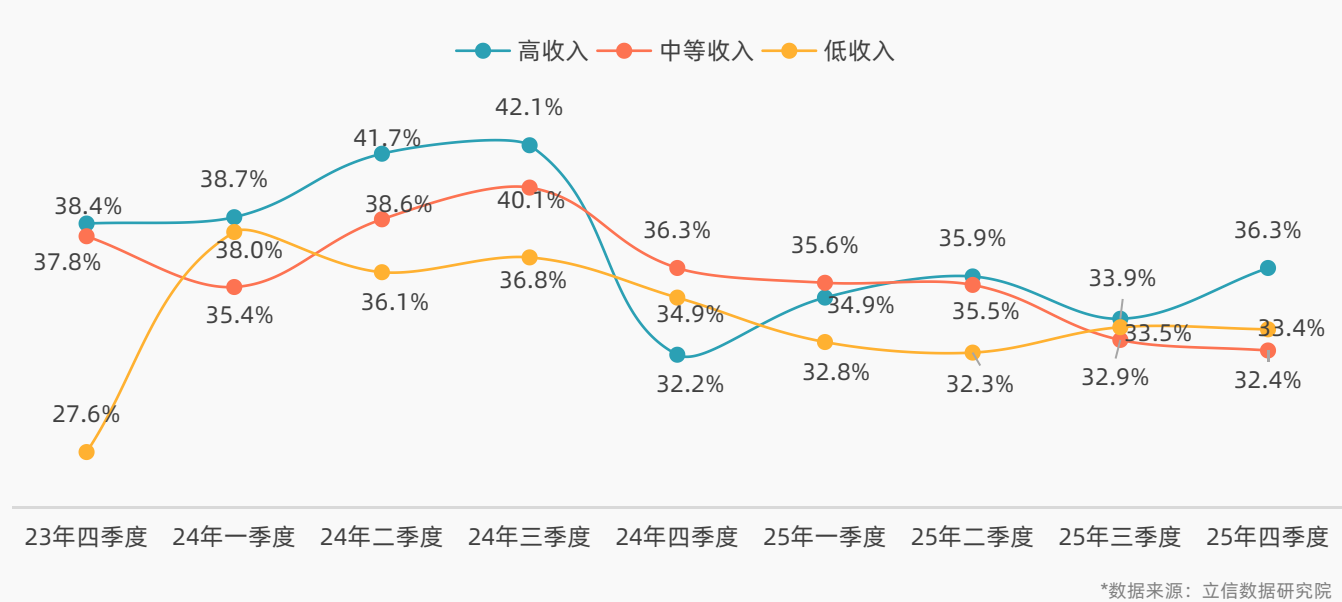


图41 不同收入消费者未来半年内选择教育培训的比重



在消费者未来半年消费支出的选择中 休闲、健身处于支出比重的第五位

选择休闲、健身的消费者比重为24.4%，比上季度下降了1.9个百分点，比去年同期下降了1个百分点。其中，青年（26.2%）和老年（25.6%）消费者的选择比重高于中年（22.7%）消费者；高收入消费者的选择比重（32.7%）高于中等收入（24.1%）和低收入（21.0%）消费者；硕士及以上学历消费者的选择比重（40.9%）高于大专或本科（26.0%）和高中及以下（18.1%）学历消费者。（见图42-44）

图42 不同年龄消费者未来半年内选择休闲、健身的比重

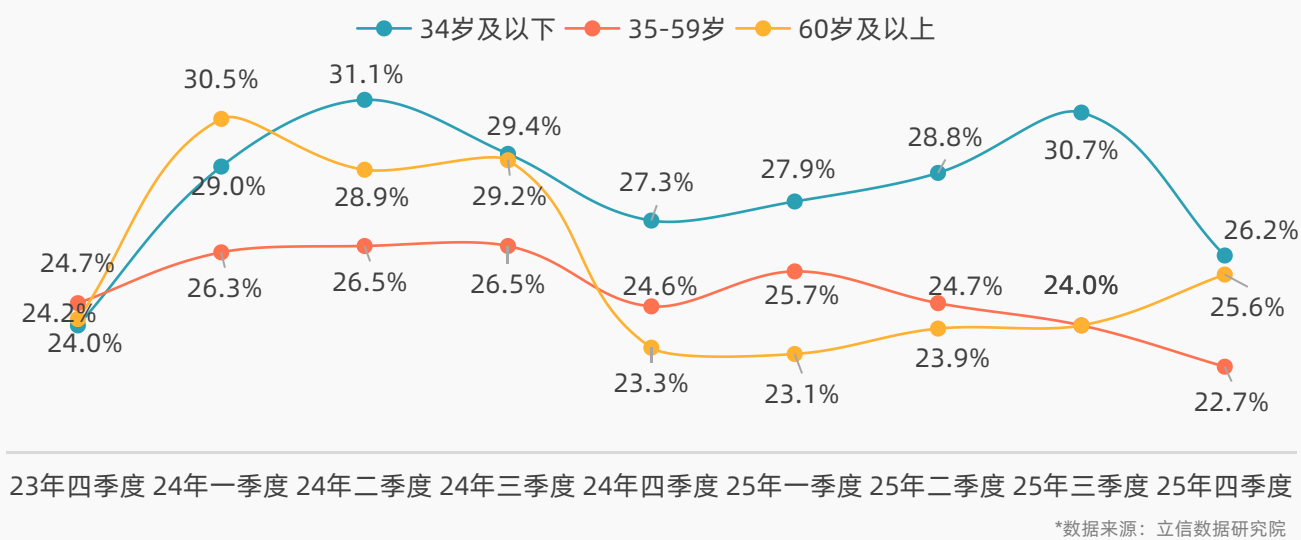


图43 不同收入消费者未来半年内选择休闲、健身的比重

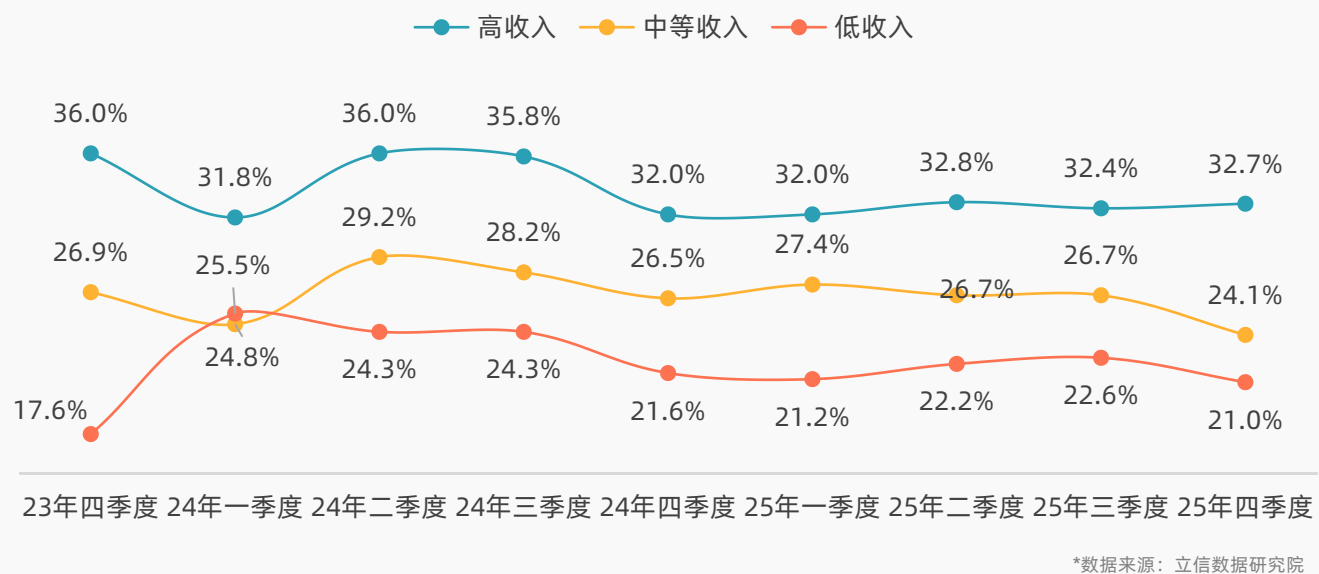
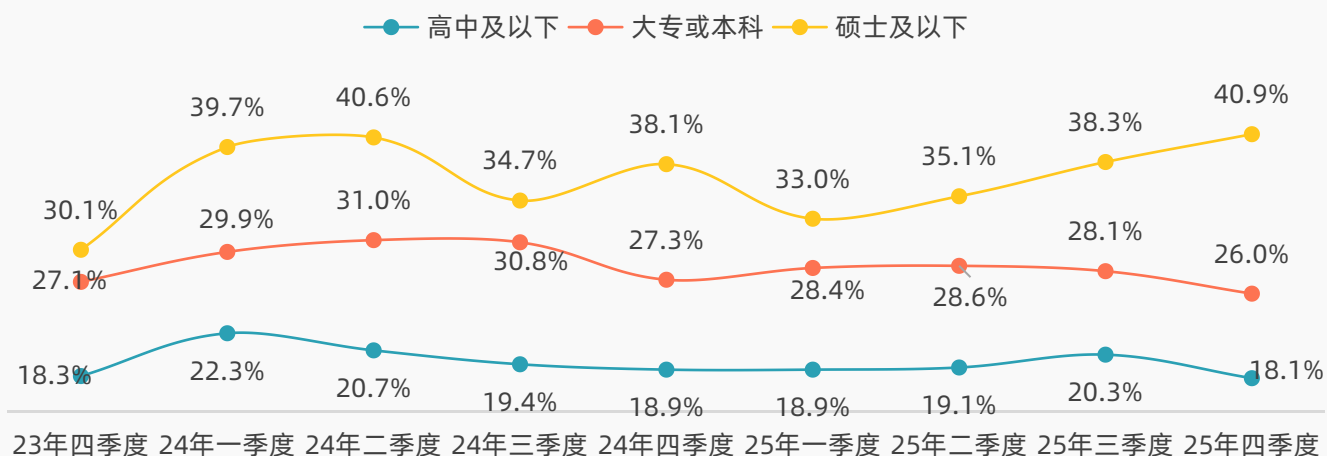


图44 不同学历消费者未来半年内选择休闲、健身的比重



*数据来源：立信数据研究院

“ 调查结果表明

中年消费者花钱购买教育培训服务的需求明显高于青年和老年消费者，花时间和金钱用于休闲健身的需求低于青年和老年消费者，这从一个侧面体现了处于职业中场的中年消费者的工作压力比较大，休闲健身需求相对匮乏，其健康前景值得关注。

PART6

未来半年消费者的 旅游计划

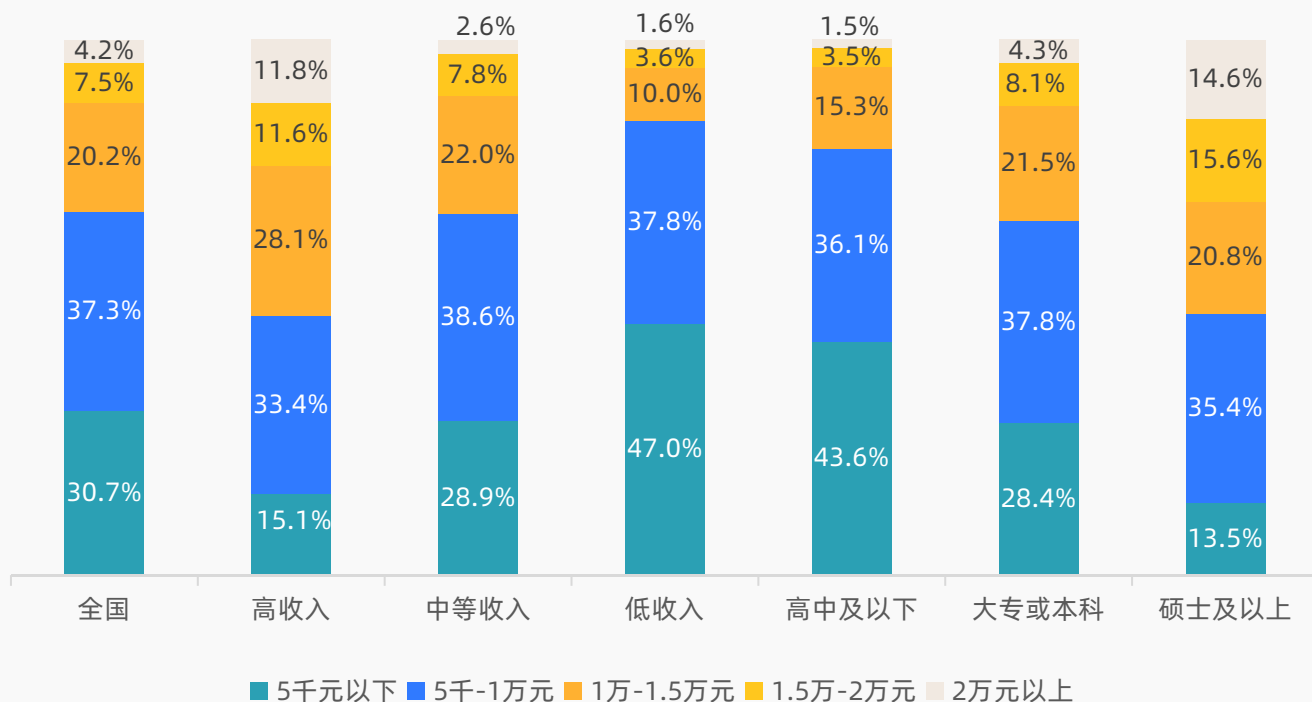
消费者旅游花费预算下滑明显；游客计划出行时长偏短；
文旅融合是发展趋势；赴省外旅游的消费者最青睐首都、
长三角、西南地区；消费者更愿意为旅游的独特性与稀缺
性、沉浸式体验、专属服务等支付溢价，打造体现差异化的
与众不同的旅游品牌至关重要。



未来半年家庭旅游预算下滑明显

对于未来半年打算旅游的消费者，调查结果显示，31.9%的消费者的旅游预算在1万元以上，比上季度下降了5.1个百分点，比去年同期下降了2个百分点。其中，51.5%的高收入消费者支出预算在1万元以上，明显高于中等收入（32.5%）和低收入（15.1%）消费者；超半数（51.0%）的硕士及以上学历消费者支出预算在1万元以上，明显高于大专或本科（33.8%）和高中及以下（20.3%）学历消费者。68.1%的消费者家庭旅游支出预算在1万元以内，比上季度上升了5.1个百分点，其中5千元以下的比重为30.7%，比上季度上升了8.5个百分点。（见图45）

图45 不同收入及学历消费者未来半年家庭旅游预算的选择比重



*数据来源：立信数据研究院

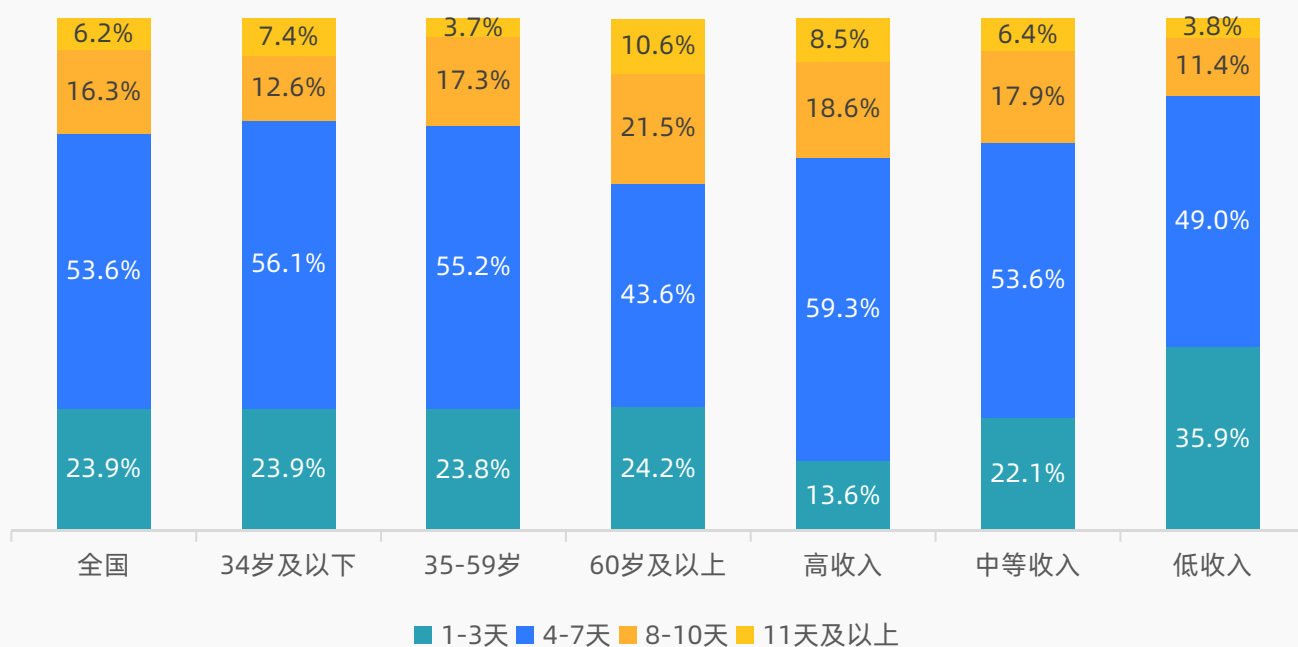
“ 调查结果表明

本次调查消费者旅游花费预算下滑比较明显，与消费者收入增长预期偏弱密切相关，这意味着不断增长的旅游供给单位之间的竞争可能会更加激烈。

超四分之三家庭旅游在外居住天数在7天以内

关于未来半年内消费者家庭旅游出行计划在外居住多长时间，按选择比重排序依次为：4-7天（53.6%）、1-3天（23.9%）、8-10天（16.3%）、11天及以上（6.2%）。调查结果显示，超过四分之三（77.5%）的消费者在未来半年内旅游出行计划在外居住时间在7天以内。其中，老年消费者选择8天以上的比重为32.1%，明显超过中年（21.0%）和青年（20.0%）消费者的相应比重；高收入消费者选择8天以上的比重为27.1%，超过中等收入（24.3%）和低收入（15.1%）消费者的相应比重。这里体现出不同消费者对时间的不同态度：高收入消费者将闲暇视作福利的一部分，低收入消费者更多将时间视作可交换金钱的资源。（见图46）

图46 不同年龄及收入消费者未来半年家庭旅游在外居住天数的选择比重



*数据来源：立信数据研究院

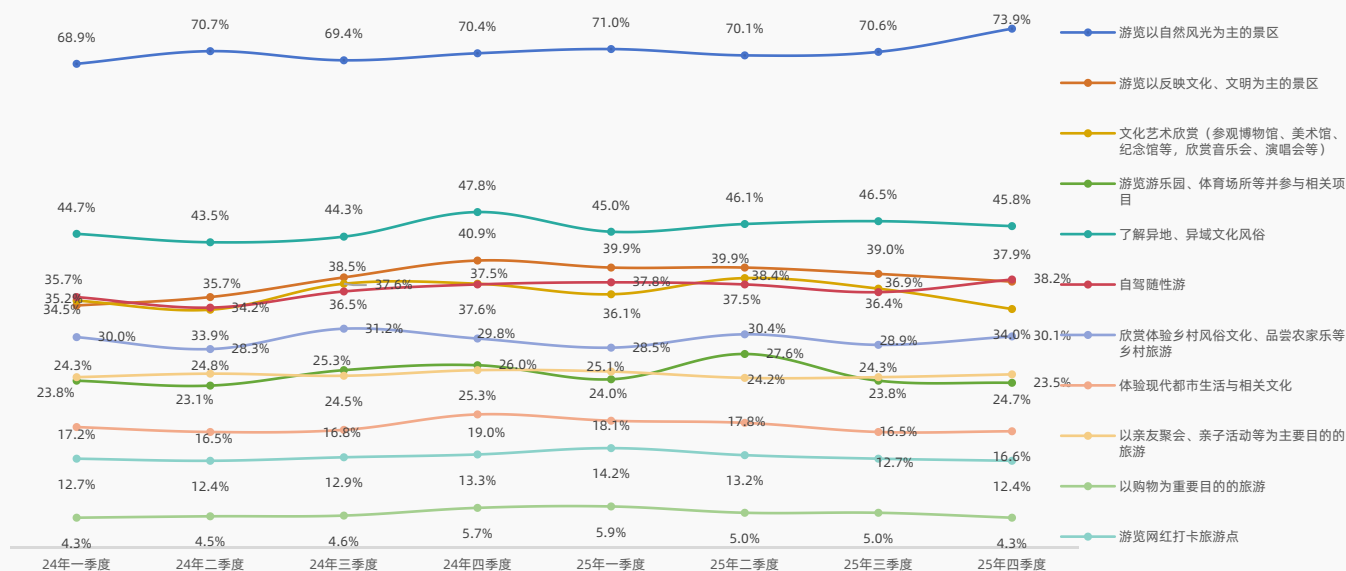
“ 调查结果表明

节假日时长与收入水平是影响旅游出行时长的重要因素，适当延长节假日对促进旅游具有十分重要的意义。

游览自然风光、了解异地、异域文化风俗、自驾随性游是消费者未来半年选择的主要旅游项目

关于未来半年内消费者家庭旅游计划选择的项目，排在前五位的依次是游览以自然风光为主的景区（73.9%），了解异地、异域文化风俗（45.8%），自驾随性游（38.2%），游览以反映文化、文明为主的景区（37.9%），参观博物馆等文化艺术欣赏（34.0%），欣赏体验乡村风俗文化、品尝农家乐等乡村旅游（30.1%）。其他选择依次是：以亲友聚会、亲子活动等为主要目的的旅游（24.7%），游览游乐园、体育场所等并参与相关项目（23.5%），体验现代都市生活与相关文化（16.6%），游览网红打卡旅游点（12.4%），以购物为重要目的的旅游（4.3%）。动态来看，上述选择比重的排序两年来变化不大，其中选择游览以自然风光为主的景区的消费者比重始终遥遥领先并再创新高；随着汽车的普及，两年来选择自驾随性游的消费者比重持续攀升，选择比重比两年前高2.5个百分点。（见图47）

图47 未来半年消费者家庭打算选择哪些旅游项目的比重



*数据来源：立信数据研究院

“ 综合看

选择与文化、文明相关的旅游项目（包括了解异地、异域文化风俗，游览以反映文化、文明为主的景区，参观博物馆等文化艺术欣赏等，剔除重合部分）的比重接近四分之三（74.7%），与游览自然风光的消费者比重不相上下。调查结果表明，文旅融合完全符合消费者消费需求增长的趋势。

选择欣赏体验乡村民俗文化、品尝农家乐等乡村旅游的消费者呈现出明显的地域差距

其中东部消费者选择比重（36.6%）高于中部（26.5%）、西部（24.1%）和东北（18.5%）地区消费者；一线城市消费者的选择比重（37.5%）明显高于二线（27.0%）、三线（30.9%）和四线（26.8%）城市消费者。（见图48-49）

图48 不同区域消费者选择乡村游的比重

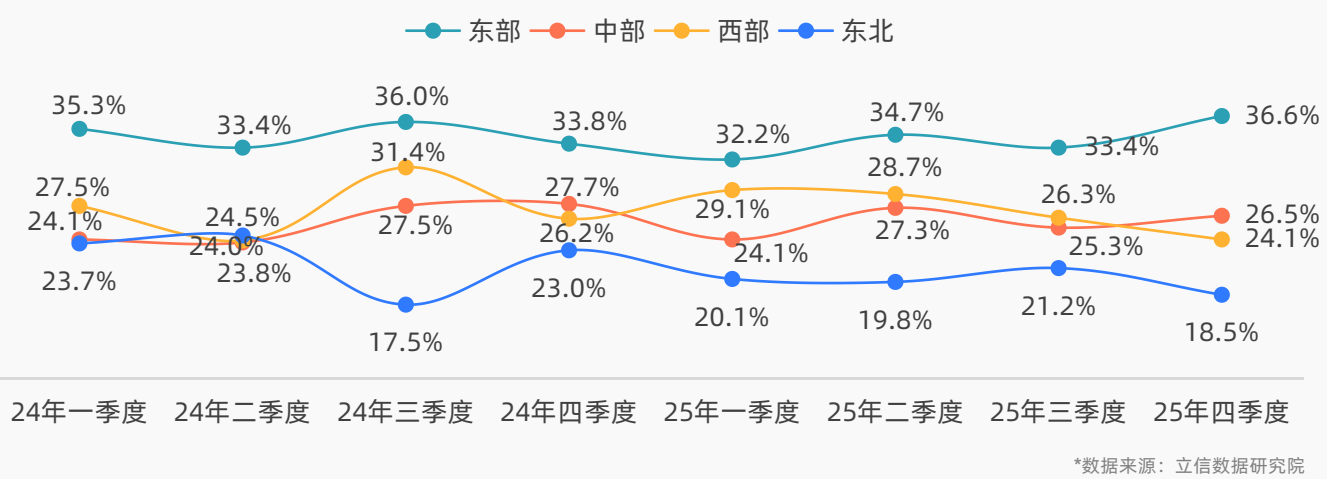
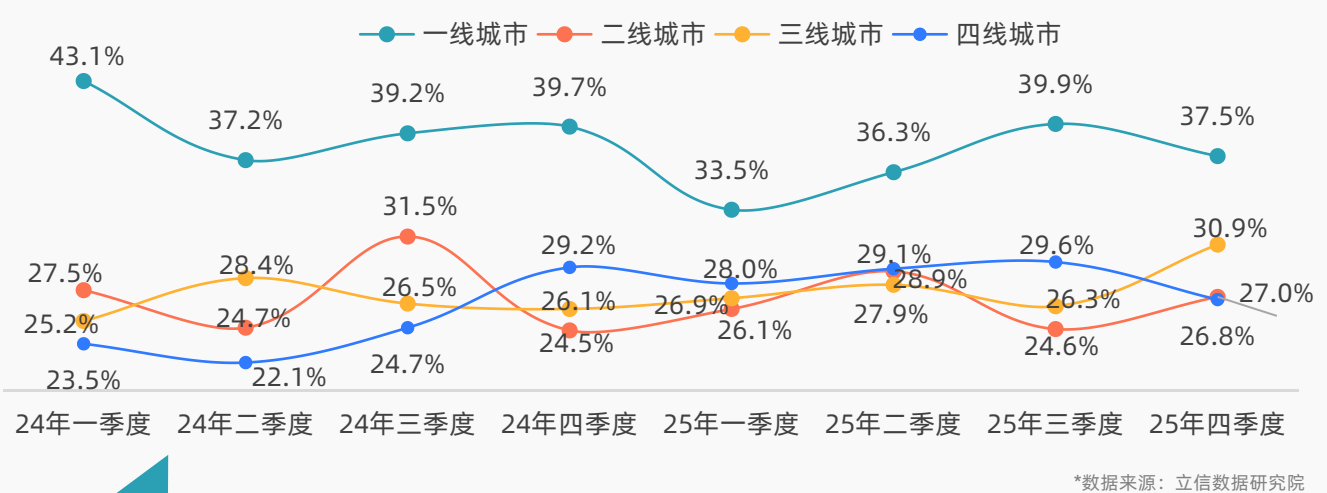


图49 不同城市消费者选择乡村游的比重



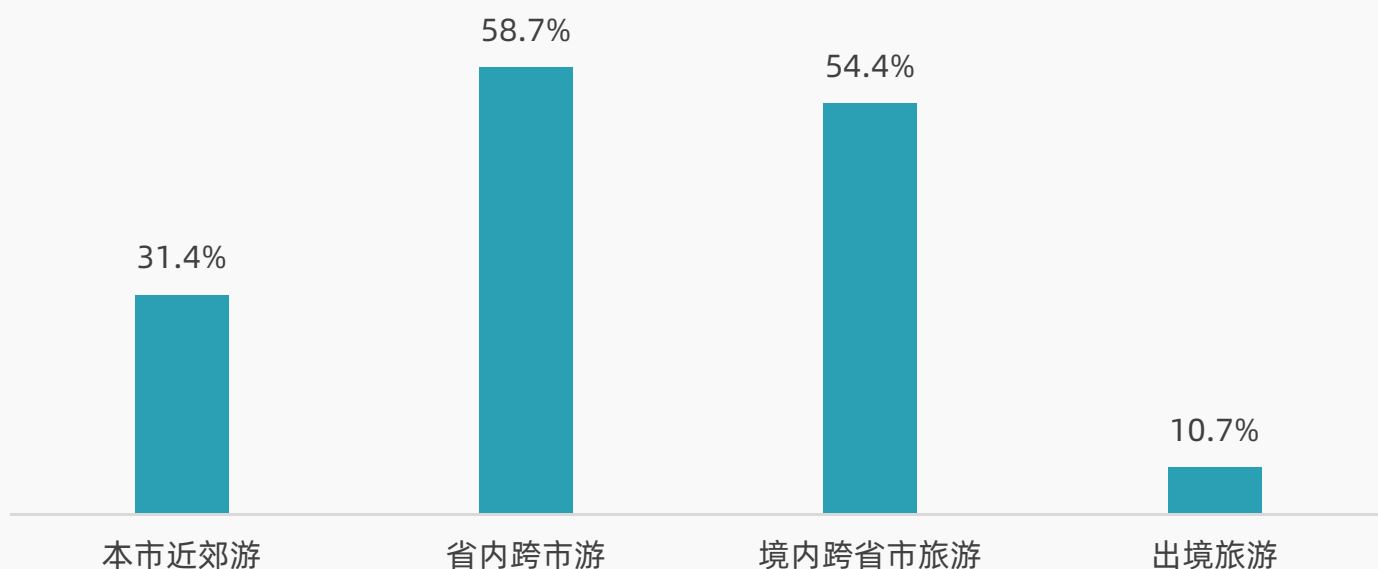
“ 调查结果表明

发达地区消费者选择乡村游的比重明显较高，提示我们发展乡村旅游要因地制宜，差异化发展，不适合一刀切。

省内跨市游和境内跨省游是消费者首选的出游区域范围

关于未来半年内消费者家庭打算旅游出行的目的地，按选择比重排序依次为：省内跨市游（58.7%）、境内跨省游（54.4%）、本市近郊游（31.4%）、出境旅游（10.7%）。调查结果表明，消费者选择出省旅游的意愿与选择省内旅游的比重相差不多，需求都比较大。（见图50）

图50 未来半年消费者家庭打算旅游出行选择相应区域范围的比重



*数据来源：立信数据研究院

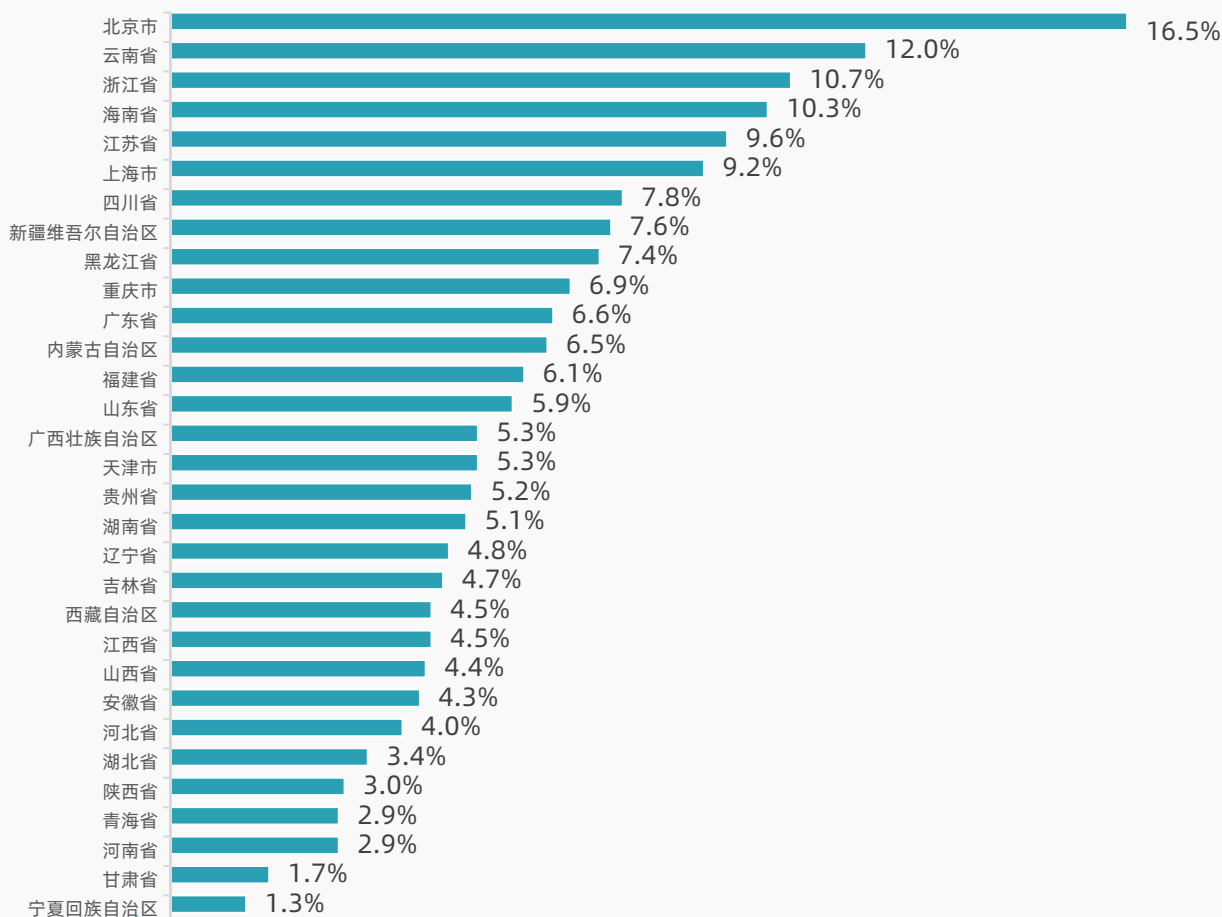
“ 调查结果表明

不同省份的自然旅游资源与文化风俗的差异成为吸引游客跨省旅游的重要因素，各地旅游部门宜认真做好接待外地游客的相关规划和相应的服务，尤其是打造独具本地特色的差异化旅游品牌形象，促进全国游客旅游半径的不断扩大，推动旅游业向纵深发展。

关于消费者选择境内跨省市旅游的目的地

按选择比重排名前十的依次为：北京市（16.5%）、云南省（12.0%）、浙江省（10.7%）、海南省（10.3%）、江苏省（9.6%）、上海市（9.2%）、四川省（7.8%）、新疆维吾尔自治区（7.6%）、黑龙江省（7.4%）和重庆市（6.9%）。（见图51）

图51 消费者未来半年家庭选择境内跨省市旅游的目的地比重



*数据来源：立信数据研究院

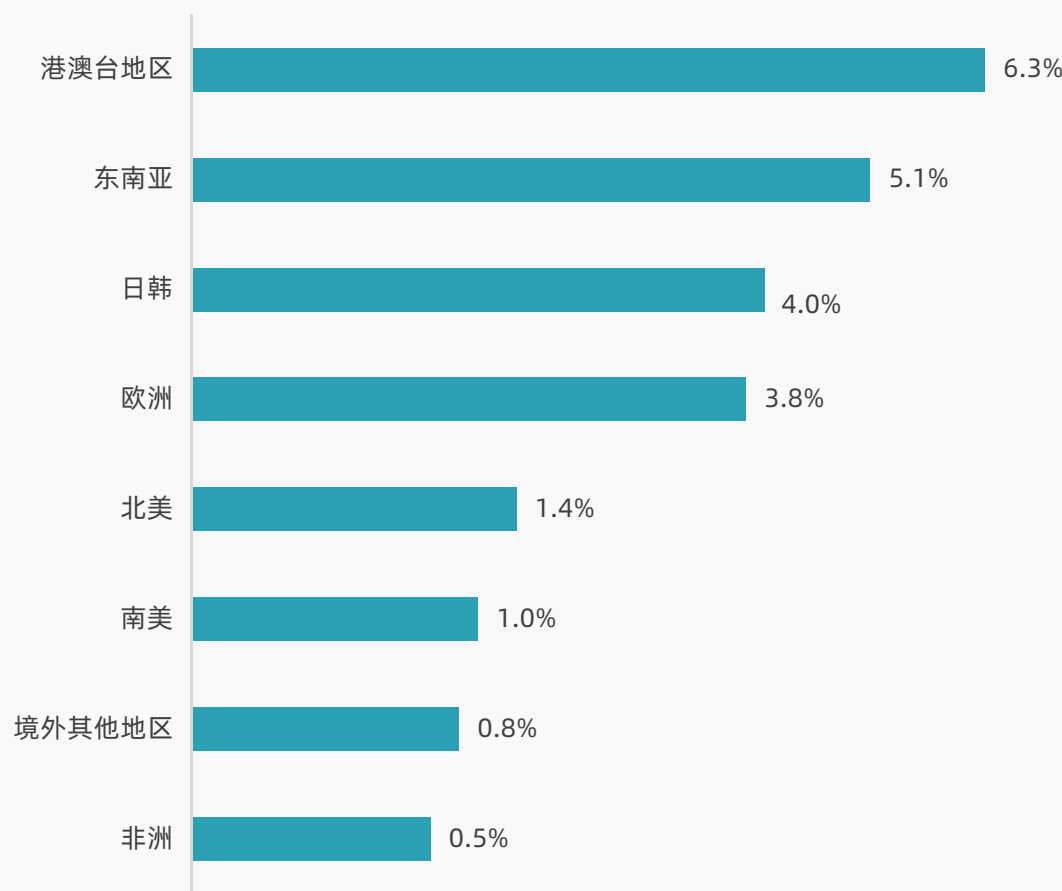
“ 调查结果表明

首都、长三角、西南地区最受消费者青睐，这属于三个代表性区域：首都的政治文化中心地位具有显著的独特优势；长三角的经济实力结合江南风情促进区域旅游项目的更高品质展现，尤其是文旅深度融合对游客产生很强的吸引力；西南地区天然旅游资源丰富，对将游览以自然风光为主的景区作为首选的游客来说，具有得天独厚的旅游竞争优势。

关于消费者选择境外旅游的目的地

对于选择境外游的消费者，其比较青睐的旅游目的地按选择比重排序依次是：港澳台地区（6.3%）、东南亚（5.1%）、日韩（4.0%）、欧洲（3.8%）、北美（1.4%）、南美（1.0%）、非洲（0.5%）。另有0.8%的消费者选择境外其他地区。（见图52）

图52 未来半年家庭打算旅游出行选择境外目的地的比重



*数据来源：立信数据研究院

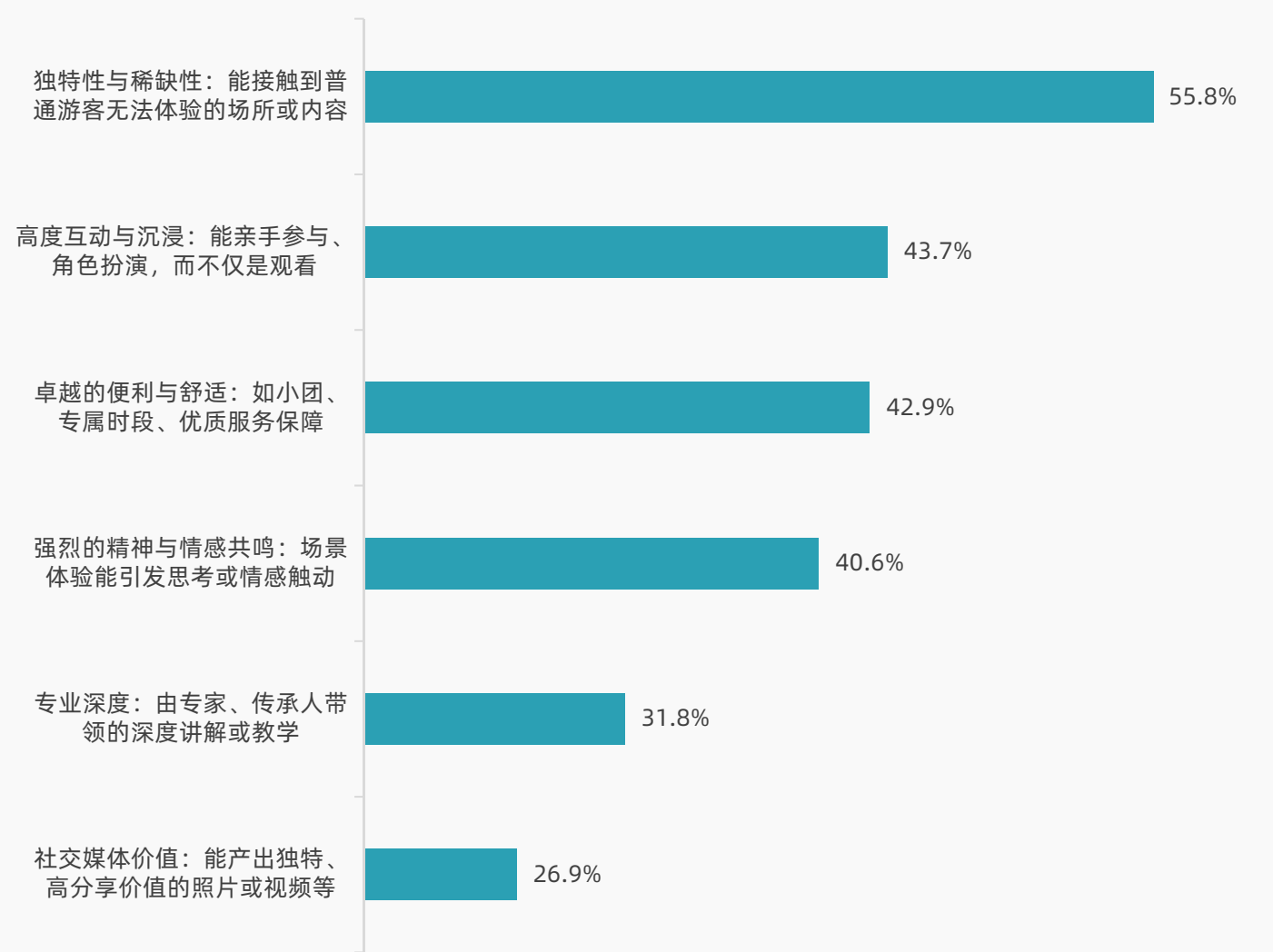
“ 调查结果表明

境外游体现了就近原则，消费者赴港澳台、周边国家或地区旅游的积极性相对较高。

消费者更愿意为旅游的独特性与稀缺性、沉浸式体验、专属服务等支付溢价，为顺应这种消费行为的变化趋势，打造体现差异化的与众不同的旅游品牌至关重要

关于在哪些情况下，消费者愿意为文化旅游体验支付明显更高费用，按选择比重排名依次为：“独特性与稀缺性：能接触到普通游客无法体验的场所或内容”（55.8%）、“高度互动与沉浸：能亲手参与、角色扮演，而不仅是观看”（43.7%）、“卓越的便利与舒适：如小团、专属时段、优质服务保障”（42.9%）、“强烈的精神与情感共鸣：场景体验能引发思考或情感触动”（40.6%）、“专业深度：由专家、传承人带领的深度讲解或教学”（31.8%）、“社交媒体价值：能产出独特、高分享价值的照片或视频等”（26.9%）。（见图53）

图53 消费者愿意为哪些文化旅游体验支付明显更高费用的选择比重

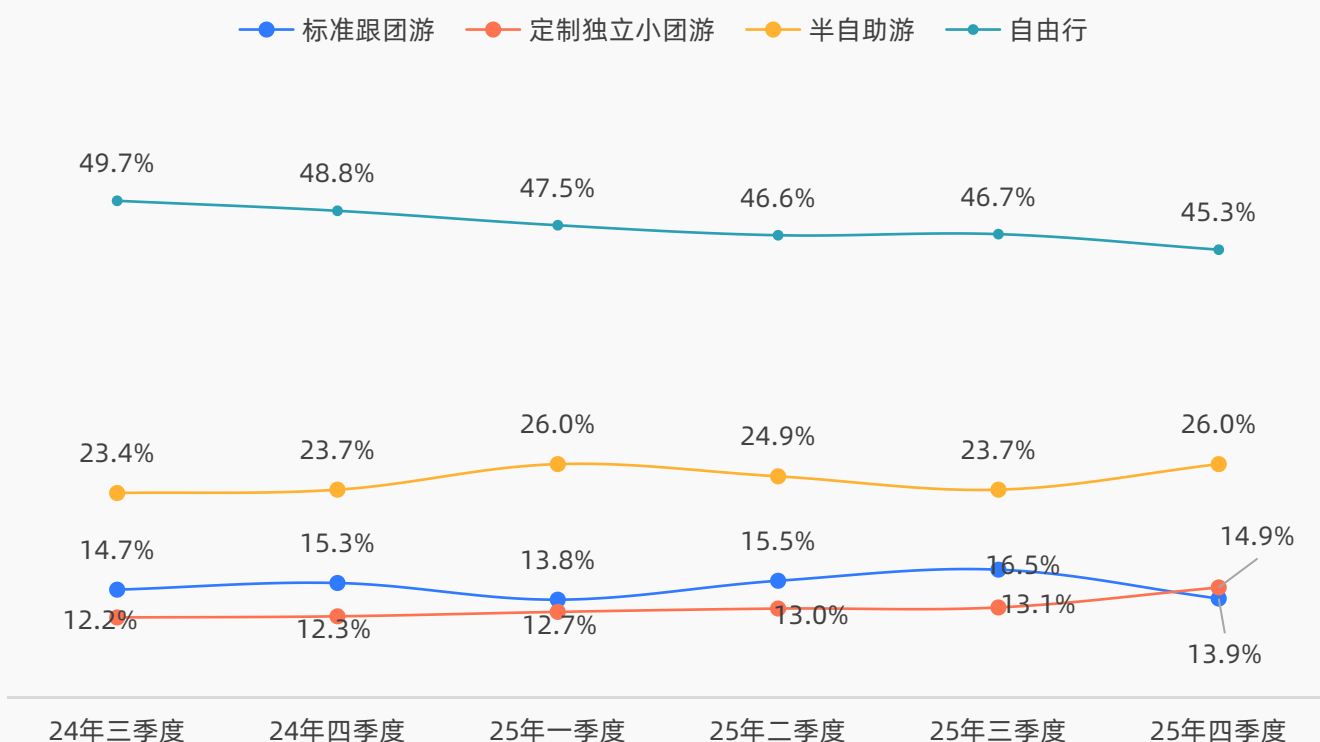


*数据来源：立信数据研究院

未来半年消费者出游的主要方式以自由行和半自助游为主

关于未来半年消费者出游的主要方式，45.3%的消费者选择自由行（自行规划行程，不参加旅行社），26.0%选择半自助游（部分行程由旅行社安排，部分自行规划），14.9%选择旅行社组织的定制独立小团游，13.9%选择参加旅行社组织的标准跟团游。（见图54）

图54 未来半年消费者出游的主要方式



*数据来源：立信数据研究院

“ 动态来看

这些选择比重变化不大，总体表现为自由行和半自助游成为主要的出行方式。旅游经营实体需要因势而变，顺应消费者旅游行为的这种变化趋势，促进旅游供求契合度的提升。

PART7

未来半年消费者的购车计划

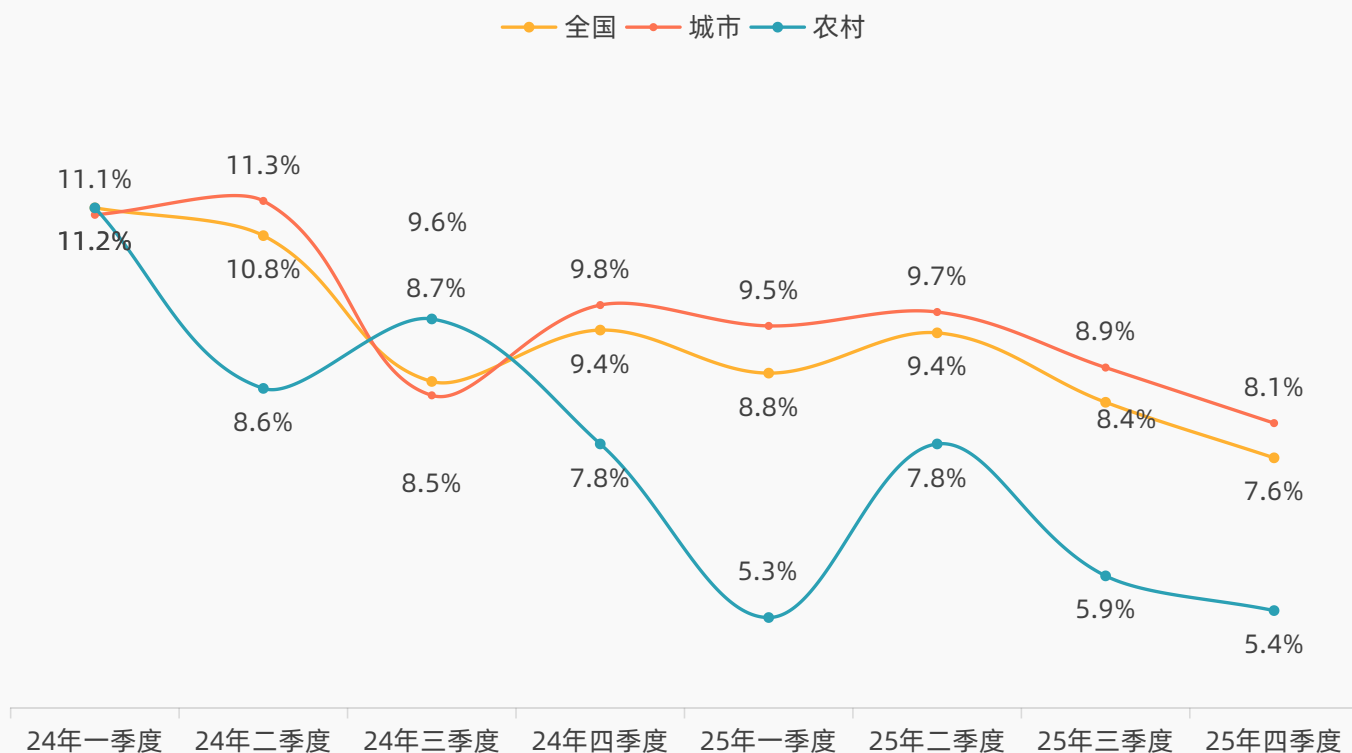
汽车消费需求呈现从峰值持续下行态势，在产能过剩背景下，国内汽车市场竞争趋于激烈，汽车出海意义重大；消费者在燃油车、新能源车之间选择的摆动幅度加大；更多消费者倾向于购买SUV。



汽车总体消费需求处于从峰值下滑趋势中

未来半年内打算购买汽车的消费者比重为7.6%，比上季度下降0.8个百分点，比去年同期减少1.8个百分点，创本项调查开展以来（9个季度）的最低纪录。（见图55）

图55 城乡消费者未来半年内打算购买汽车的比重



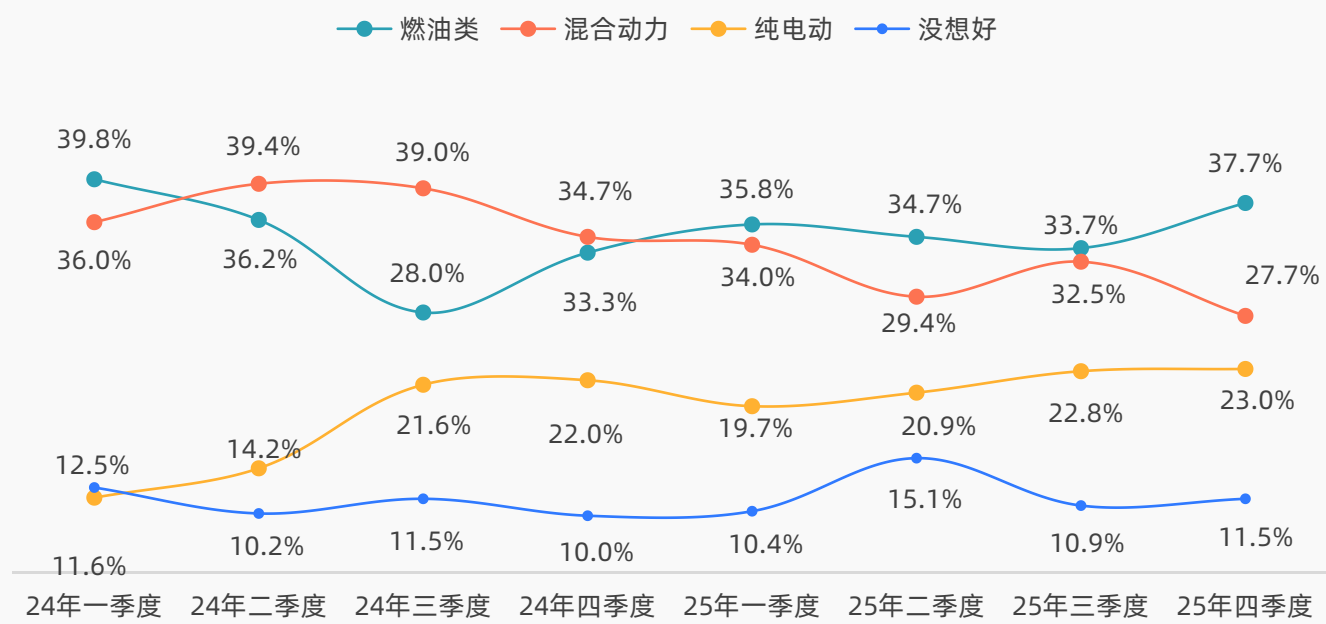
*数据来源：立信数据研究院

“ 调查结果表明

国内汽车消费需求总体呈现持续下行态势。在汽车产业产能过剩比较明显的背景下，一方面2026年的国内汽车市场竞争可能会更加激烈，另一方面中国汽车产业积极出海参与国际竞争已成为必选项。

在打算购车的消费者当中，选择“混合动力”汽车的比重为27.7%，比上季度下降了4.8个百分点，比去年同期下降了7.0个百分点；选择“纯电动”汽车的比重为23.0%，比上季度微增0.2个百分点，比去年同期增加了1个百分点；选择“燃油类”汽车的比重为37.7%，比上季度增加了4个百分点，比去年同期增加了4.4个百分点；11.5%的消费者表示“没选好”选什么车，比上季度微增0.6个百分点，比去年同期增加了1.6个百分点。（见图56）

图56 打算购买汽车的消费者中选择不同动力类型汽车的比重



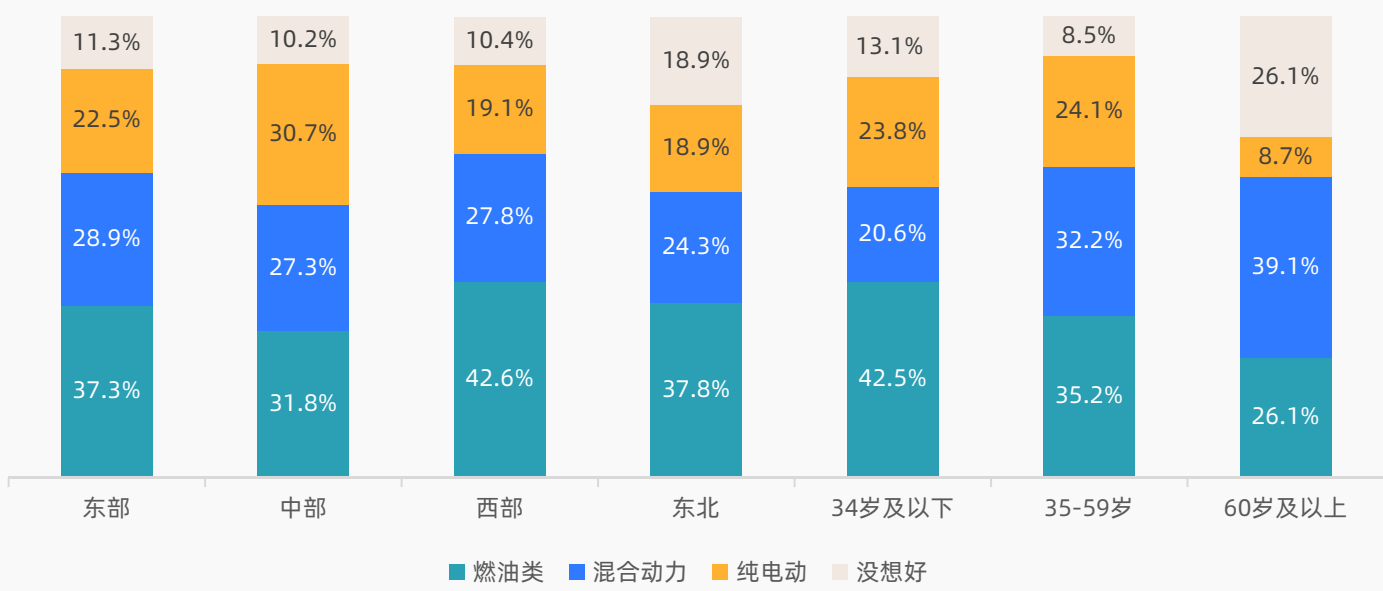
*数据来源：立信数据研究院

“ 调查结果显示

超过半数（50.8%）消费者选择新能源汽车（混合动力或者纯电动），比上季度下降了4.6个百分点，仍显著高于选择燃油类汽车的消费者比重（37.7%），表明新能源汽车渗透率仍呈现持续上升趋势。与此同时，选择燃油车的消费者比重明显反弹，创下8个季度以来的新高，表明消费者对汽车的油、电选择依然处于高度摆动状态。

其中，超四成（42.6%）的西部地区消费者选择燃油类汽车，高于东部（37.3%）、中部（31.8%）和东北（37.8%）地区消费者。青年消费者选择燃油车的比重（42.5%）高于中年（35.2%）和老年（26.1%）消费者。（见图57）

图57 不同区域及年龄消费者未来半年打算购买汽车的比重



*数据来源：立信数据研究院

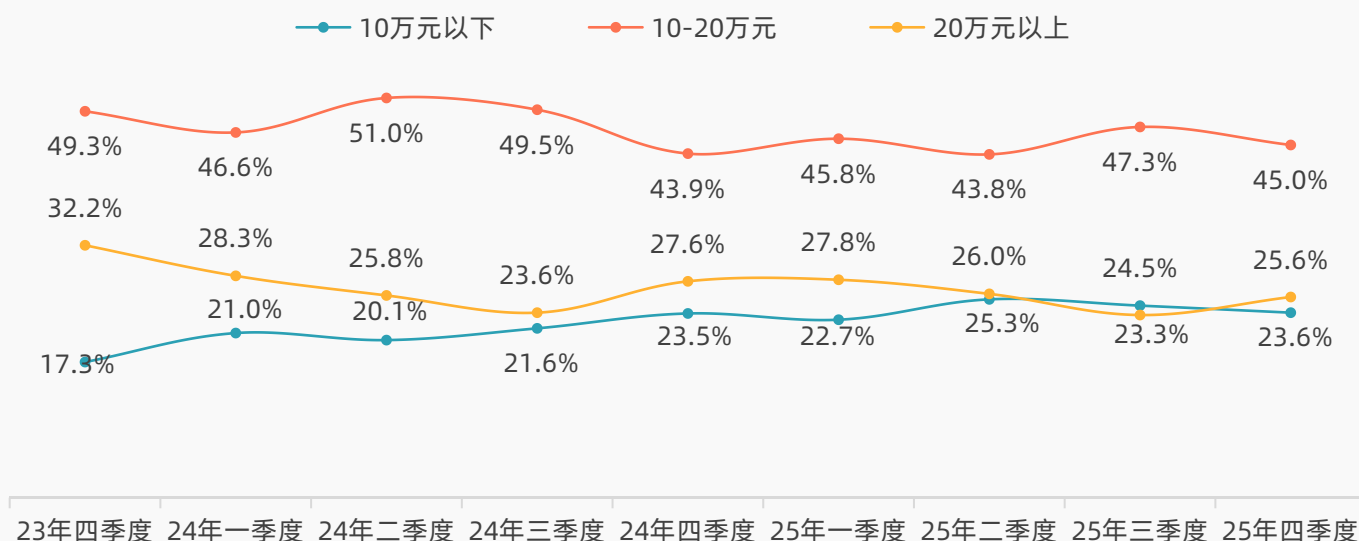
“ 调查结果表明

西部地区消费者选择燃油车比重较高或与该地区地域广袤出行半径较大、充电基础设施建设相对滞后有关；青年消费者选择燃油车比重明显较高，一定程度上代表着市场趋势，其选择背后的因素，值得汽车生产厂家高度关注。

近半数消费者购车价格在10-20万元之间，集中度有所下降

关于计划的购车价格，45%的消费者选择“10-20万元”，比上季度下降了2.2个百分点；25.7%选择“20万元以上”，比上季度增加2.4个百分点；23.6%选择“10万元以下”，比上季度微降0.9个百分点。另有5.8%的消费者表示“没想好”，比上季度微增0.8个百分点。

图58 计划购车消费者的购车预算选择比重



*数据来源：立信数据研究院

“ 调查结果显示

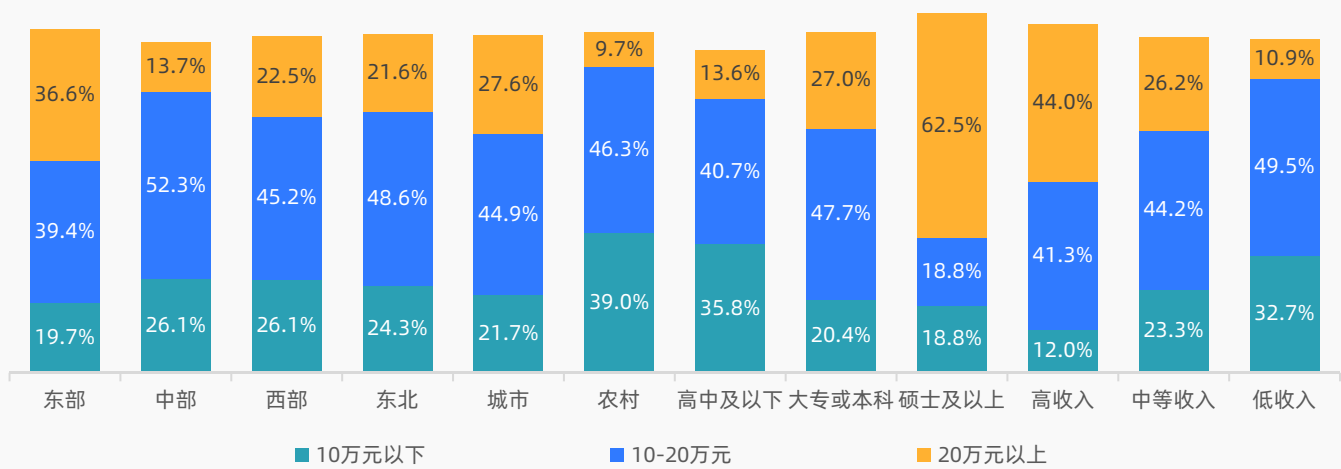
选择20万元以上高价位车型的消费者比重有所上升，提示消费结构升级的趋势。其中“20-30万元”占比16.2%，比上季度微增0.6个百分点；30万元以上占比9.4%，比上季度增加1.8个百分点。（见图58）

“ 动态来看

9个季度以来，10-20万元主流车型的选择比重呈现波动下行趋势；选择10万元以下和20万元以上车型的消费者比重呈现波动上升趋势，意味着消费者对汽车价格选择的多元化趋势在加强，即一方面追求性价比的入门型代步车的消费者在增加，另一方面追求高端品牌以及功能完备、智能驾驶水平的消费者比重也在上升。

其中，东部地区消费者选择“20万元以上”的比重（36.6%）高于中部（13.7%）、西部（22.5%）和东北（21.6%）地区消费者；农村消费者选择“10万元以下”的比重（39.0%）明显高于城市（21.7%）消费者；硕士及以上学历消费者选择“20万元以上”的比重（62.5%）明显高于大专或本科（27.0%）和高中及以下（13.6%）学历消费者；高收入消费者选择“20万元以上”的比重（44.0%）高于中等收入（26.2%）和低收入（10.9%）消费者。（见图59）

图59 城乡及不同区域、年龄、收入消费者未来半年购车预算选择比重

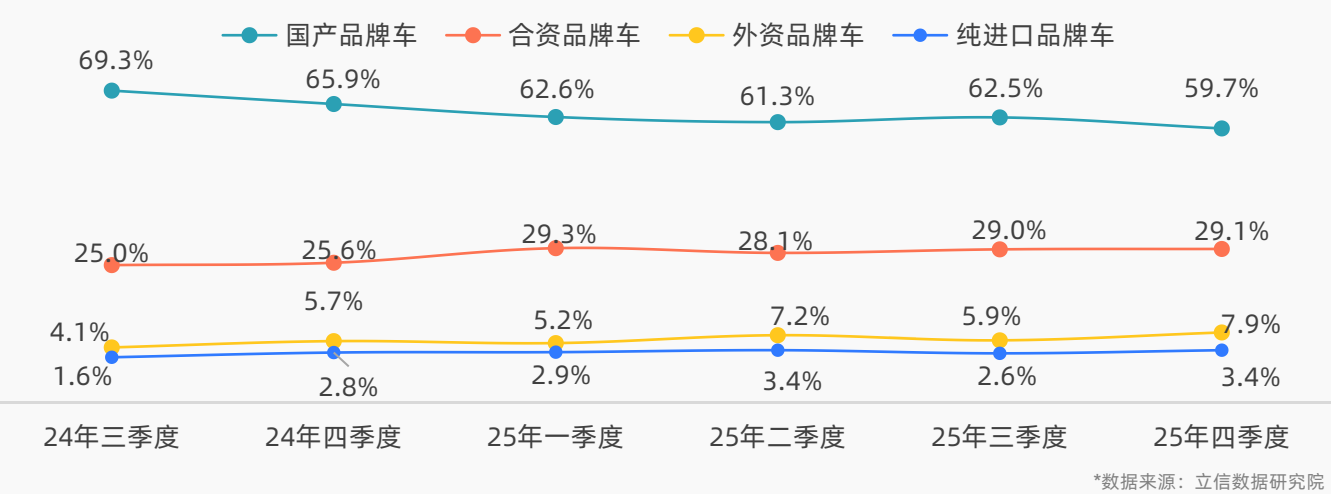


*数据来源：立信数据研究院

近六成消费者青睐国产汽车品牌

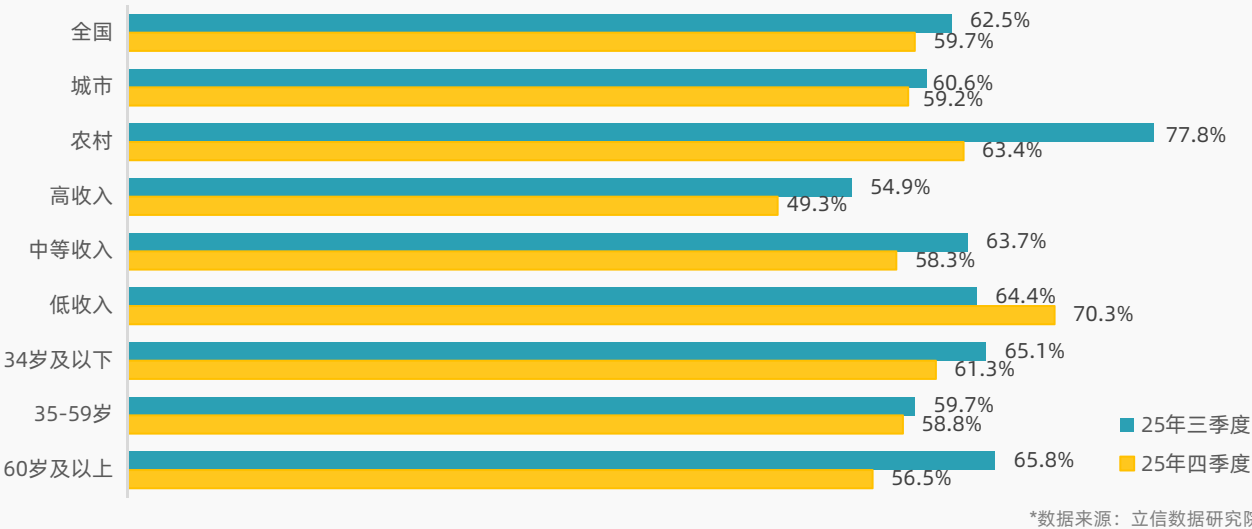
关于计划的购车品牌，近六成（59.7%）消费者选择“国产品牌车”，比上季度下降了2.8个百分点。其他选择比重依次为“合资品牌车”（29.1%），比上季度微增0.1个百分点；“外资品牌车”（7.9%），比上季度增加了1.9个百分点；“纯进口品牌车”（3.4%），比上季度微增0.8个百分点。（见图60）

图60 计划购车消费者的购车品牌选择比重



其中，农村消费者选择国产品牌车的比重（63.4%）高于城市（59.2%）消费者；低收入（70.3%）消费者的选择比重高于中等收入（58.3%）和高收入（49.3%）消费者；青年消费者的选择比重（61.3%）高于中年（58.8%）和老年（56.5%）消费者。（见图61）

图61 城乡及不同收入、年龄消费者选择国产品牌车的比重



更多消费者倾向于购买SUV车型

关于计划的购车类型，消费者首选的依然是“SUV（运动型多用途车）”（49.0%），比上季度增加了3.3个百分点；其次是“轿车”（34.8%），比上季度下降了5.6个百分点。其他选择比重依次为“硬派越野车”（4.2%）、“MPV（多用途车）”（3.1%）、“旅行车”（2.1%）、“跑车”（1.6%）、“微型商用车（面包车）”（1.6%）、“皮卡”（0.5%）。另有3.1%的消费者选择其他类型车。（见图62）

图62 计划购车消费者的购车类型

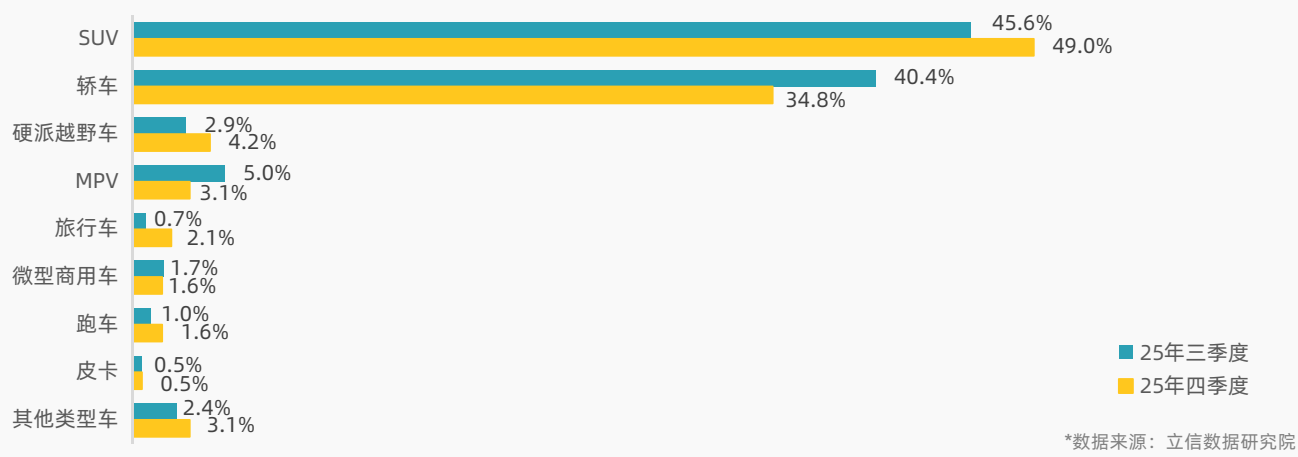
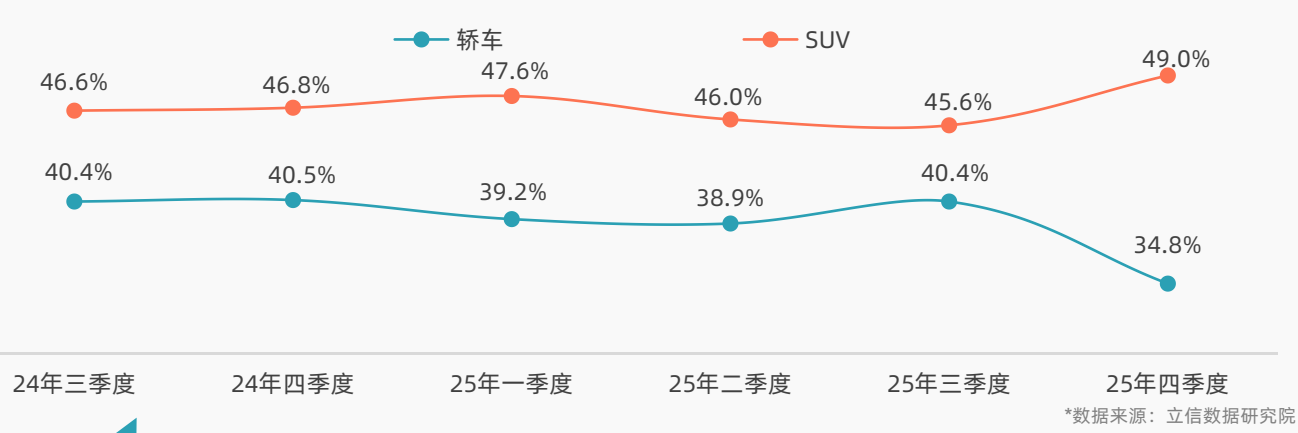


图63 计划购车消费者选择购买SUV和轿车的比重

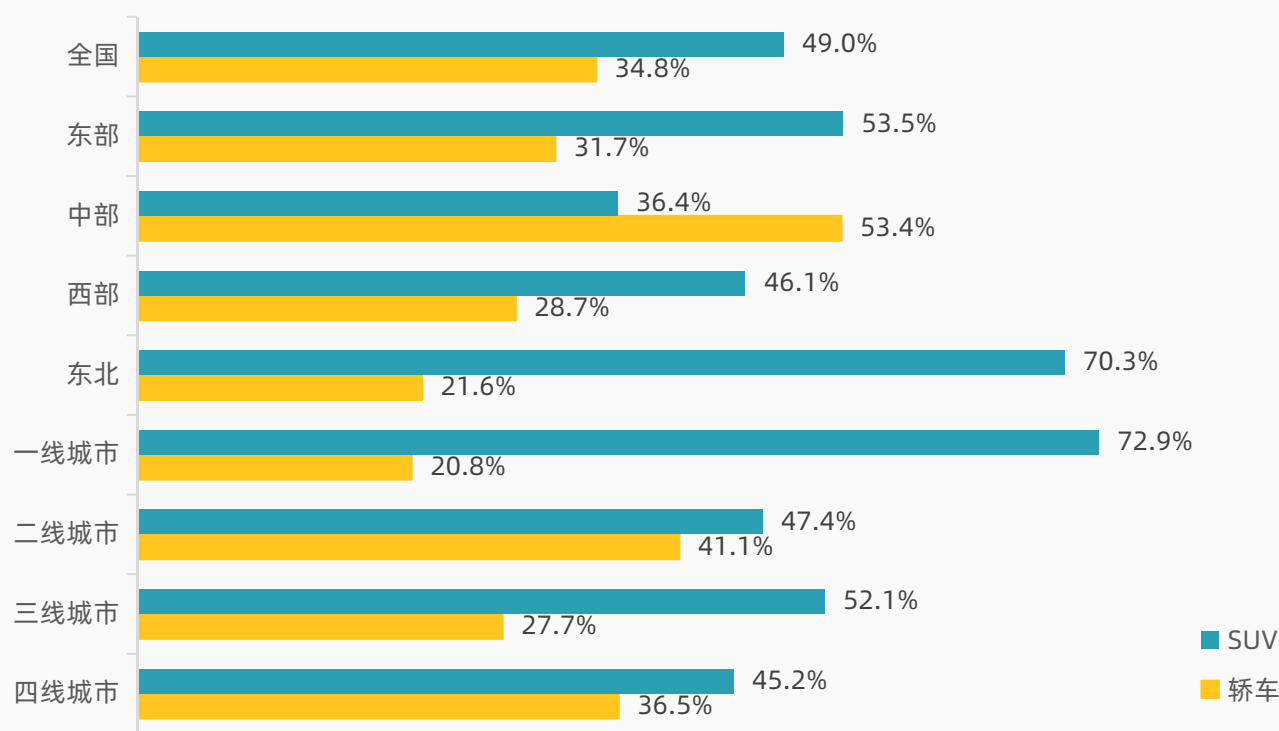


“ 调查结果显示

四季度消费者在SUV和轿车这两个主流车型之间的选择一增一减，出现了较大的分化，以致选择SUV的消费者比重比选择轿车的比重多14.2个百分点。这一显著分化值得汽车生产厂家高度重视。（见图63）

其中，城市消费者选择“SUV”的比重（51.6%）明显高于农村（26.8%）消费者；东北地区消费者选择“SUV”的比重（70.3%）明显高于东部（53.5%）、中部（36.4%）和西部（46.1%）地区消费者；一线城市消费者选择“SUV”的比重（72.9%）明显高于二线（47.4%）、三线（52.1%）和四线（45.2%）城市消费者；中部地区消费者选择“轿车”的比重（53.4%）明显高于东部（31.7%）、西部（28.7%）和东北（21.6%）地区消费者。（见图64）

图64 不同城市及区域消费者选择SUV和轿车的比重



*数据来源：立信数据研究院



PART8

大健康领域消费者 消费行为分析

消费者对药食同源类食物以及理疗康养之类服务情有独钟，同时也重视家人的健康监测。近六成的消费者对高端健康食品表现出较强的溢价支付意愿。健康食品和服务发展的主要障碍在于支付能力不足，以及对高端健康食品缺乏信任。

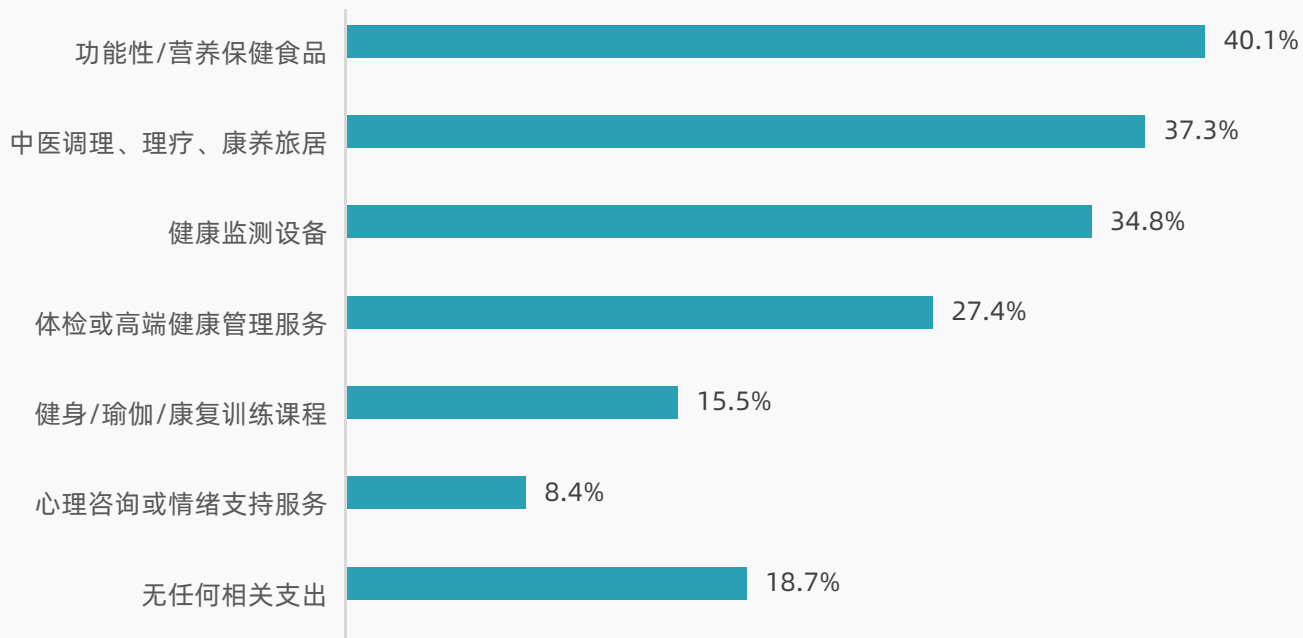


随着经济的发展和社会的进步，尤其是伴随着老龄化进程的加快，人们对健康的关注与日俱增，这里蕴藏着一个巨大的消费市场。

关于过去一年，消费者在大健康领域的消费支出

调查结果显示，按选择比重排在前三位的依次是：“功能性/营养保健食品（比如特定功能如助眠、减肥、降糖降脂类食品或改善亚健康状况保健品等）”（40.1%）、“中医调理、理疗、康养旅居”（37.3%）、“健康监测设备（如智能手环、血压计、血糖仪）”（34.8%）。其他按选择比重大小排列依次是：“体检或高端健康管理服务”（27.4%）、“健身/瑜伽/康复训练课程”（15.5%）、“心理咨询或情绪支持服务”（8.4%）。另有18.7%的消费者表示“无任何相关支出”。（见图65）

图65 消费者过去一年在大健康领域的相关消费支出选择比重



*数据来源：立信数据研究院

“ 调查结果表明

- 消费者对药食同源类功能性食物以及理疗康养之类保健服务情有独钟，既能改善自己的健康状况，又可避免药物可能带来的副作用。与此同时，消费者重视家人的健康监测，包括日常生活中使用监测设备及定期体检。
- 消费者选择“心理咨询或情绪支持服务”的比重仅为8.4%，与西方发达国家相比存在较大差异，这一定程度上与东西方的文化差异有关，另一方面也或许与心理咨询服务不被视为医疗而被纳入医保有关。

选择“功能性/营养保健食品”的消费者

老年消费者的选择比重（45.2%）明显高于青年（38.8%）和中年（39.3%）消费者；高收入消费者的选择比重（51.1%）明显高于中等收入（39.4%）和低收入（36.1%）消费者。（见图66）

图66 不同年龄、学历及收入消费者选择“功能性/营养保健食品”的比重

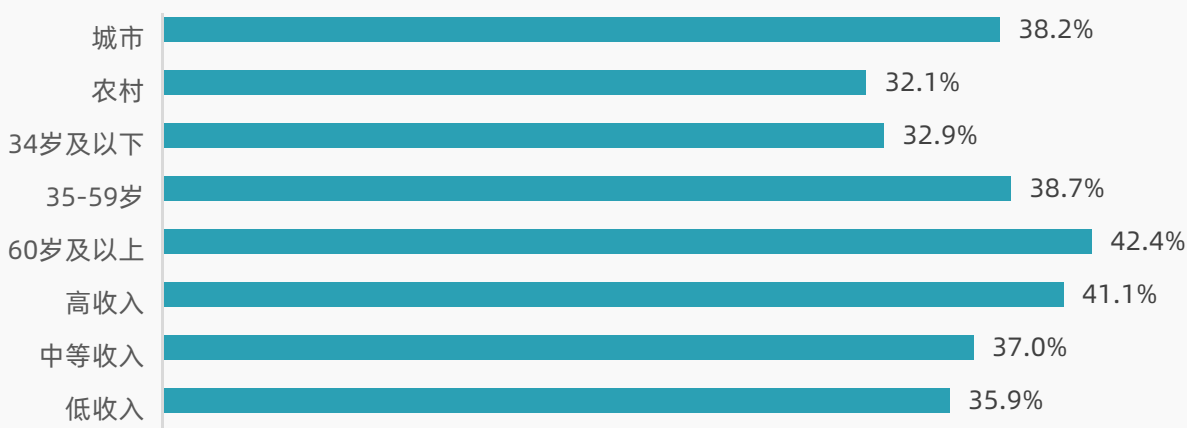


*数据来源：立信数据研究院

选择“中医调理、理疗、康养旅居”的消费者

城市消费者的选择比重（38.2%）高于农村（32.1%）消费者；老年消费者的选择比重（42.4%）高于中年（38.7%）和青年（32.9%）消费者；高收入消费者的选择比重（41.1%）高于中等收入（37.0%）和低收入（35.9%）消费者。（见图67）

图67 城乡及不同年龄、收入消费者选择“中医调理、理疗、康养旅居”的比重



*数据来源：立信数据研究院

选择“健康监测设备”的消费者

老年消费者的选择比重（40.6%）高于中年（33.4%）和青年（34.0%）消费者；高收入消费者的选择比重（38.1%）高于中等收入（35.1%）和低收入（32.6%）消费者。（见图68）

图68 不同年龄、学历及收入消费者选择“健康监测设备”的比重

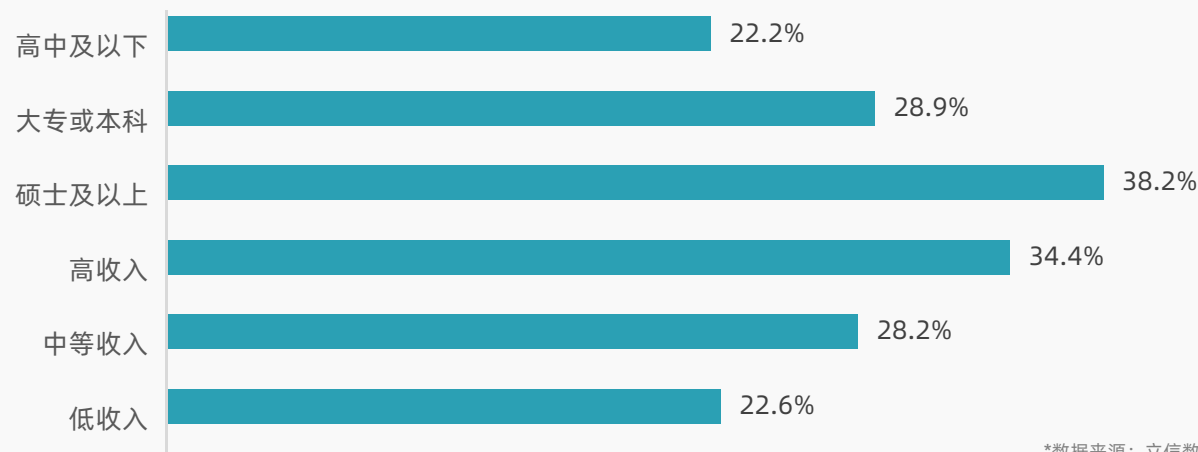


*数据来源：立信数据研究院

选择“体检或高端健康管理服务”的消费者

硕士及以上学历消费者的选择比重（38.2%）高于大专或本科（28.9%）和高中及以下（22.2%）学历消费者；高收入消费者的选择比重（34.4%）高于中等收入（28.2%）和低收入（22.6%）消费者的比重。（见图69）

图69 不同学历及收入消费者选择“体检或高端健康管理服务”的比重

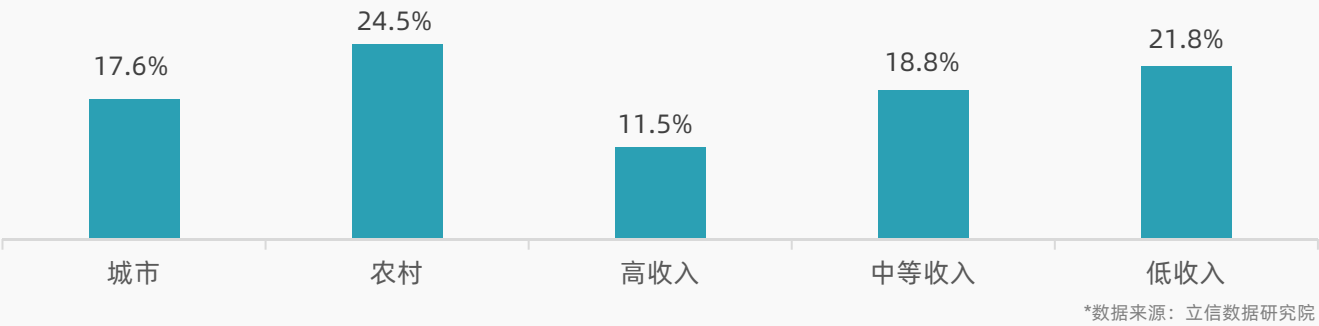


*数据来源：立信数据研究院

“无任何相关支出”的消费者

18.7%的消费者选择“无任何相关支出”，其中，农村消费者的选择比重（24.5%）高于城市（17.6%）消费者；低收入消费者的选择比重（21.8%）高于中等收入（18.8%）和高收入（11.5%）消费者。（见图70）

图70 城乡及不同收入消费者选择“无任何相关支出”的比重



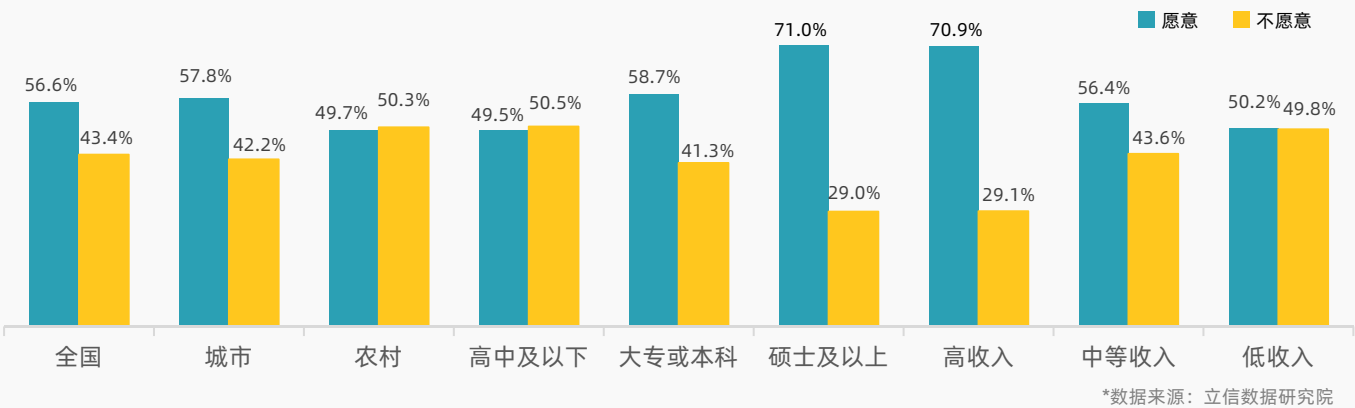
“ 调查结果表明

收入不足一定程度上会制约消费者在保健方面的支出，反过来可能会增加其罹患疾病的概率，增加医药费用，加剧其经济压力，形成一种恶性循环。

关于消费者对有机蔬菜、高蛋白燕麦及添加益生菌酸奶等高端食品，相对于对应的普通蔬菜等食品，是否愿意以2倍以上的价格购买

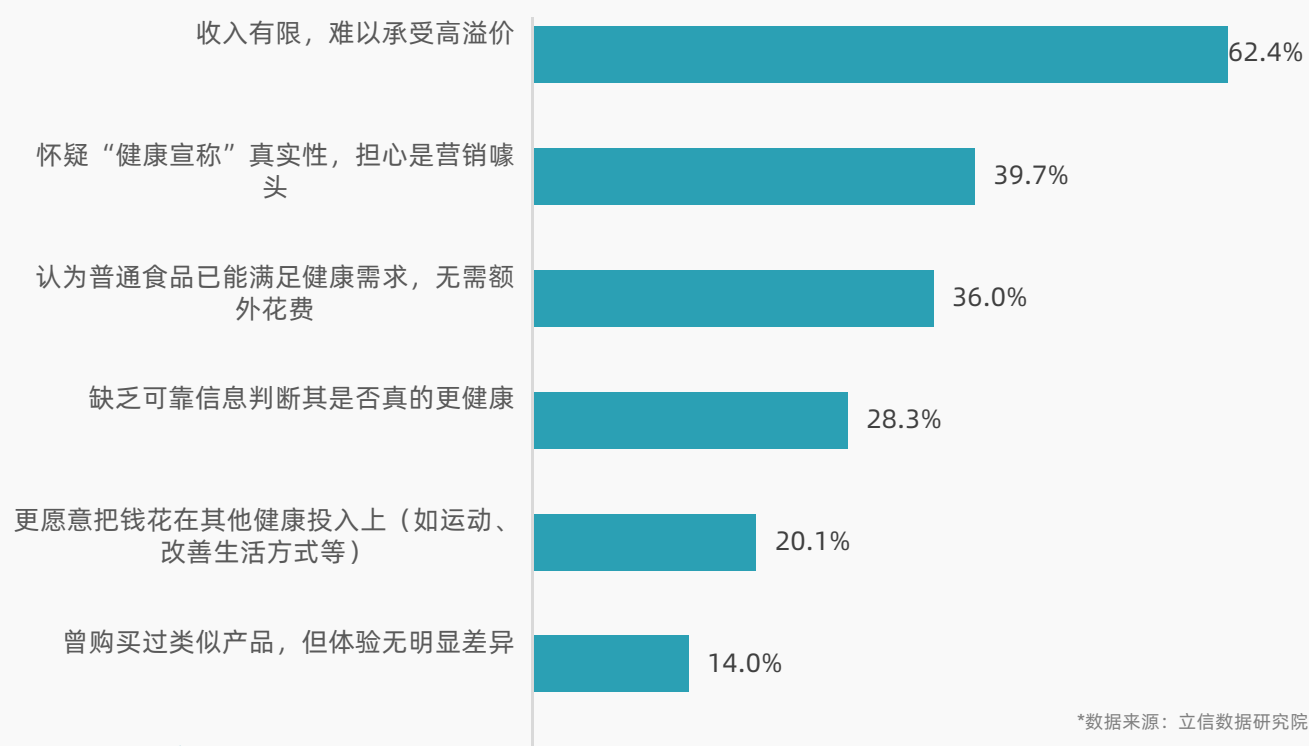
调查结果显示，56.6%的受访消费者表示愿意。其中，城市消费者的选择比重（57.8%）高于农村（49.7%）消费者；高收入消费者的选择比重（70.9%）显著高于中等收入（56.4%）和低收入（50.2%）消费者。（见图71）

图71 消费者对有机蔬菜等高端食品是否愿意支付对应的普通食品2倍及以上价格的选择比重



对于那些不愿意支付2倍以上价格的消费者来说，其不愿意的主要原因按选择比重排在前三位的依次是：“收入有限，难以承受高溢价”（62.4%）、“怀疑‘健康宣称’真实性，担心是营销噱头”（39.7%）、“认为普通食品已能满足健康需求，无需额外花费”（36.0%）。其他按选择比重大小排列依次是：“缺乏可靠信息判断其是否真的更健康”（28.3%）、“更愿意把钱花在其他健康投入上（如运动、改善生活方式等）”（20.1%）、“曾购买过类似产品，但体验无明显差异”（14.0%）。（见图72）

图72 消费者不愿意支付2倍以上价格的主要原因选择比重



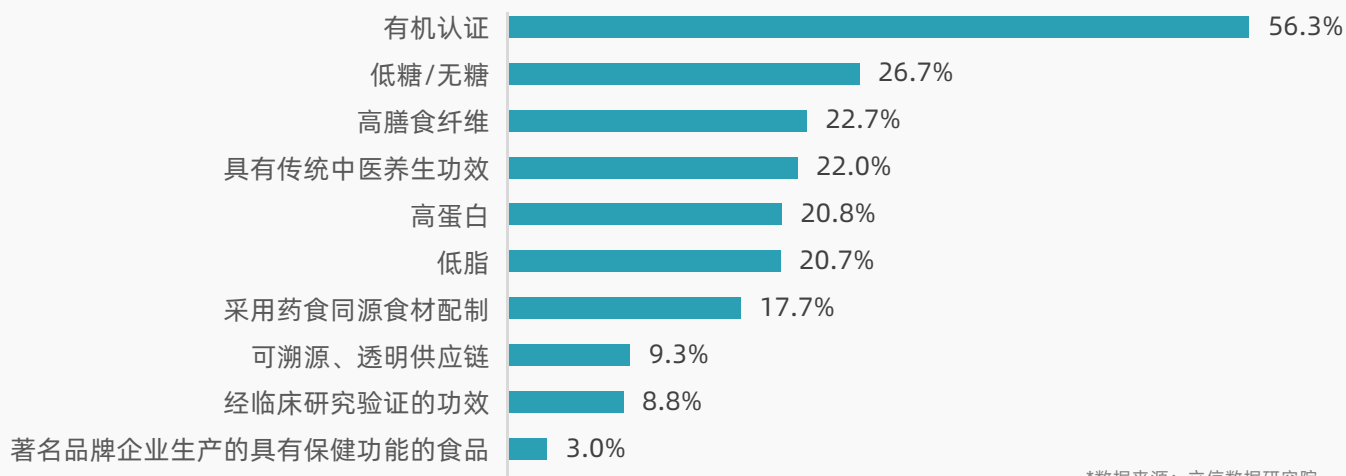
“ 调查结果显示

接近六成的消费者对高端健康食品表现出较强的溢价支付意愿，表明该领域市场潜力巨大。其中，高收入消费者的意愿显著高于其他群体，反映出经济实力是推动消费升级的关键因素。从妨碍购买高端健康食品的因素来看，主要原因是受实际支付能力影响；与此同时，对市场上的健康食品缺乏足够信任，以及认为这些高端食品与普通食品在促进健康方面没有显著差异，也是重要的因素。

那么，什么情况下 比较容易获得消费者信任呢？

关于消费者对以下哪些与健康相关的具体情形愿意支付高溢价，调查结果显示，按选择比重大小排序依次为：“有机认证（无农药、无化肥）”（56.3%）、“低糖/无糖”（26.7%）、“高膳食纤维”（22.7%）、“具有传统中医养生功效（如补气血、健脾养胃、滋阴润燥等）”（22.0%）、“高蛋白”（20.8%）、“低脂”（20.7%）、“采用药食同源食材（如枸杞、山药、黄芪、茯苓等）配制”（17.7%）、“可溯源、透明供应链（如扫码看农场）”（9.3%）、“经临床研究验证的功效（如降胆固醇、改善睡眠）”（8.8%）、“著名品牌企业生产的具有保健功能的食品”（3.0%）。（见图73）

图73 消费者对与健康相关的具体情形愿意支付高溢价的选择比重



*数据来源：立信数据研究院

“ 调查结果表明

消费者在高溢价购买健康食品时，最看重的是“有机认证（无化肥、无农药）”，且选择比重远高于其他选项。其他重视的选项一定程度上因人而异，主要体现在食品的不同保健功能方面，有些人重视低糖、低脂和高膳食纤维、高蛋白，有些人重视中医养生功效，喜欢药食同源食物等等。值得注意的是，消费者对该食品是否由著名品牌生产企业生产关注度并不高（选择比重仅为3%），表明目前国内健康食品的品牌影响力尚不够强大。

PART9

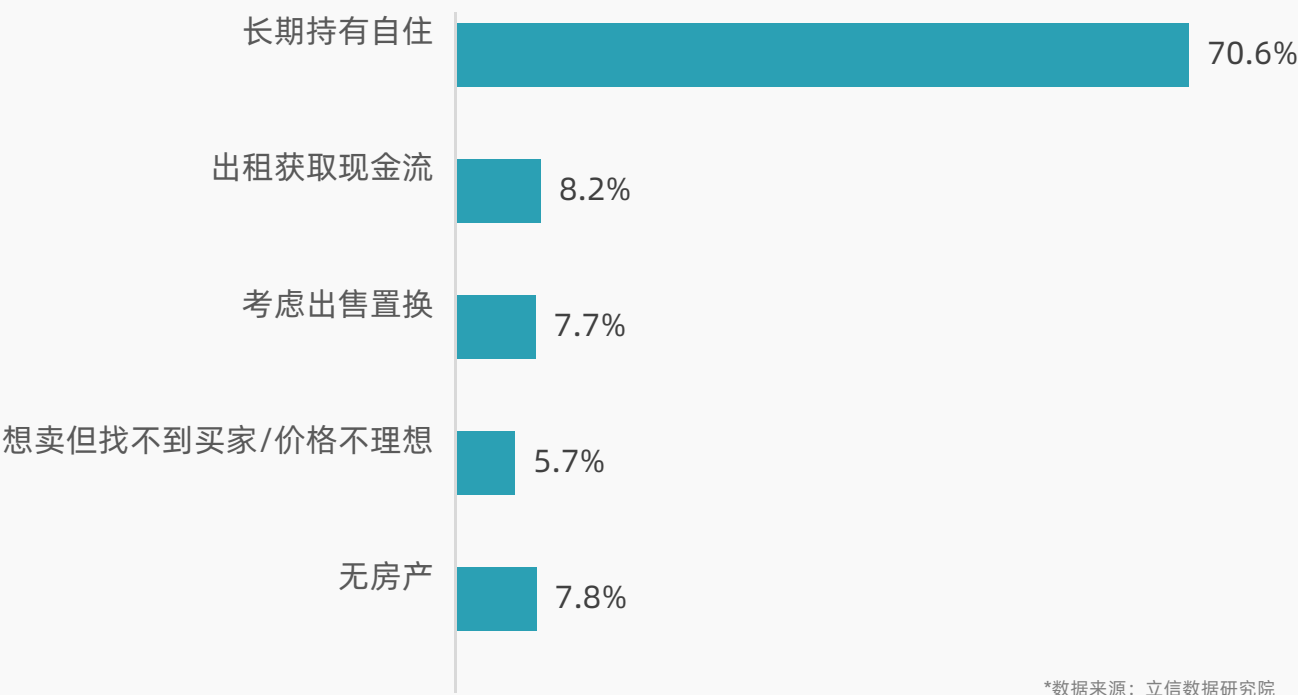
消费者持有房产的处置意向

绝大多数家庭（超七成）愿意长期持有家庭房产用于自住，没有租售意愿；略超一成考虑出售但目前房价低于预期，存在惜售现象，这与二手房成交萎缩的趋势具有一致性，房地产深度调整的底部或正在逐步形成。

近年来房地产市场的深度调整对经济的平稳增长产生了较大的拖累，也影响了消费信心。了解住房持有者对自身房产的处置意愿，对于完善房地产政策，有效促进房地产市场止跌回稳，具有十分重要的意义。

调查结果显示，当问及家庭当前持有的房产（如有）未来的主要处置倾向时，超过七成（70.6%）的消费者选择“长期持有自住”，8.2%的消费者选择“出租获取现金流”，7.7%的消费者选择“考虑出售置换”，5.7%的消费者选择“想卖但找不到买家/价格不理想”。另有7.8%的消费者表示“无房产”。（见图74）

图74 消费者对家庭当前持有的房产（如有）未来的主要处置倾向的选择比重

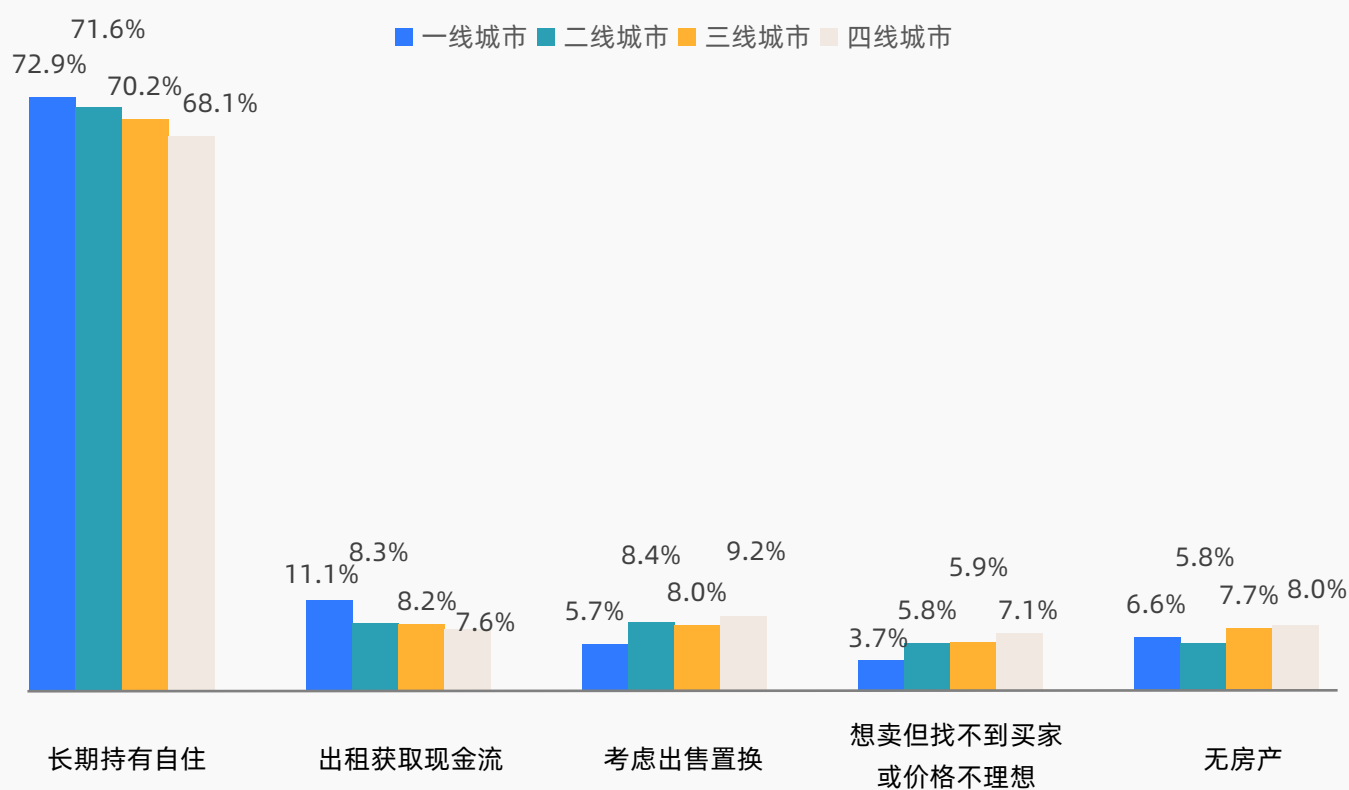


“ 调查结果显示

在当前市场环境下，绝大多数家庭（超七成）愿意长期持有家庭房产用于自住，没有租售意愿；对二手房构成压力的只有13.4%，而其中7.7%考虑出售置换的消费者有一部分是卖了会再买，5.7%的消费者想卖但目前价格低于预期不愿意卖。调查结果与近一段时间以来二手房成交萎缩的趋势是一致的，一定程度上表明房地产深度调整的底部正在逐步形成。

其中，一线（72.9%）和二线（71.6%）城市消费者选择“长期持有自住”的比重高于三线（70.2%）和四线（68.1%）城市消费者。一线城市消费者选择“出租获取现金流”的比重（11.1%）高于二线（8.3%）、三线（8.2%）和四线（6.6%）城市消费者。一线城市消费者选择“考虑出售置换”、“想卖但找不到买家/价格不理想”的比重（5.7%，3.7%）低于二线（8.4%，5.8%）、三线（8.0%，5.9%）和四线（9.2%，7.1%）城市消费者。（见图75）

图75 不同城市消费者对房产处置方向的选择比重



*数据来源：立信数据研究院

PART10

烟草消费与健康状况比较分析

消费者吸烟意向呈现温和上升趋势。健康因素和经济压力是导致烟民减少吸烟量甚至戒烟的主要因素。老龄化的加速演进会导致总体吸烟率呈现下行趋势。烟草花费预算减少，吸烟量温和增长，意味着未来卷烟消费单价可能趋于下滑。

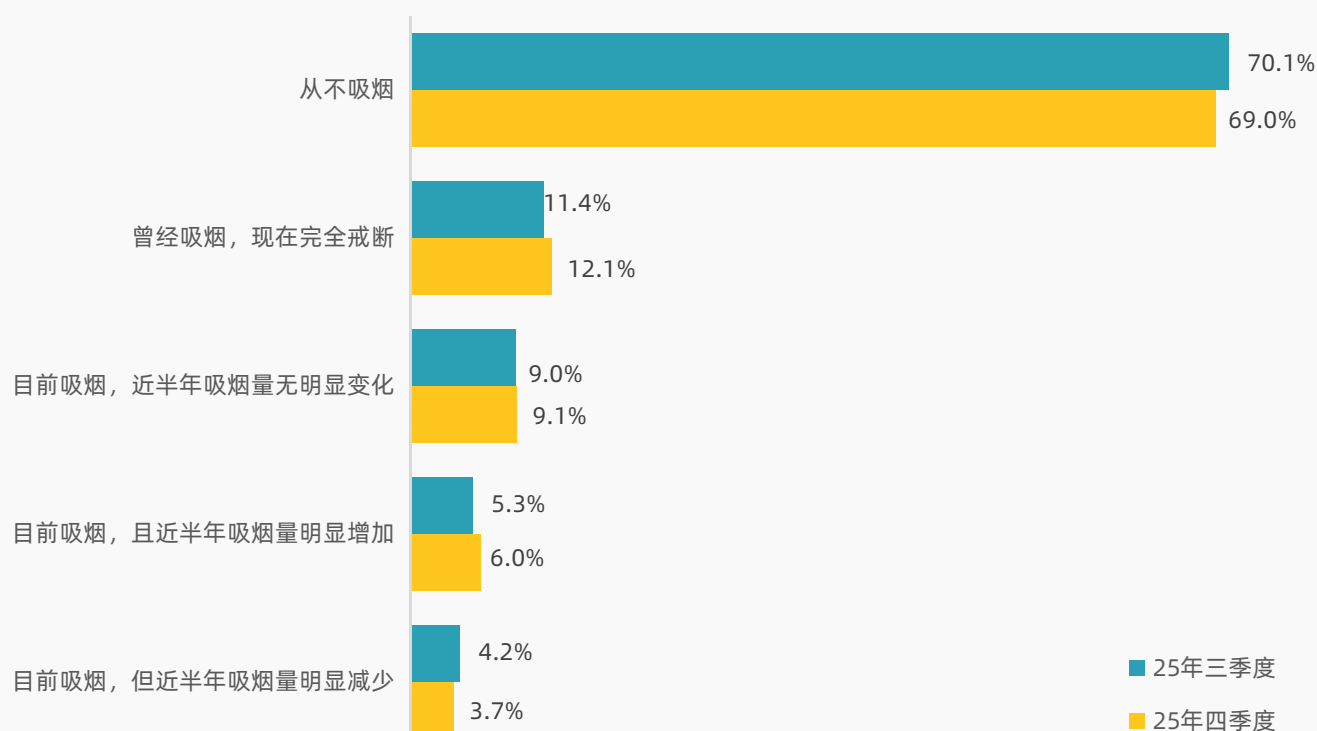
本项调查显示，消费者余钱用于医疗的比重长期排在前五位，医疗支出对消费者的正常消费形成了一定的挤出效应。医疗的花费与消费者的健康状况成反比，健康专家一直提醒，吸烟对健康不利，因此，了解消费者吸烟状况，对于了解吸烟对健康的整体影响有多大具有重要的参考价值。与此同时，烟草行业也是国民经济重要行业，解决了数千万的就业，并贡献了巨额的税收，烟草行业的规范有序运行对国民经济的平稳健康发展也十分重要。



关于消费者的吸烟情况

调查结果显示，接近七成（69.0%）表示“从不吸烟”；31.0%的消费者表示有吸烟历史，其中12.1%“曾经吸烟，现在完全戒断”，18.9%目前继续处于吸烟状态，比三季度增加0.4个百分点。在处于吸烟状态的消费者中，9.1%的消费者“目前吸烟，近半年吸烟量无明显变化”，6.0%“目前吸烟，且近半年吸烟量明显增加”，3.7%“目前吸烟，但近半年吸烟量明显减少”，近半年吸烟量“增加”的比“减少”的多2.3个百分点。（见图76）

图76 消费者吸烟情况选择比重



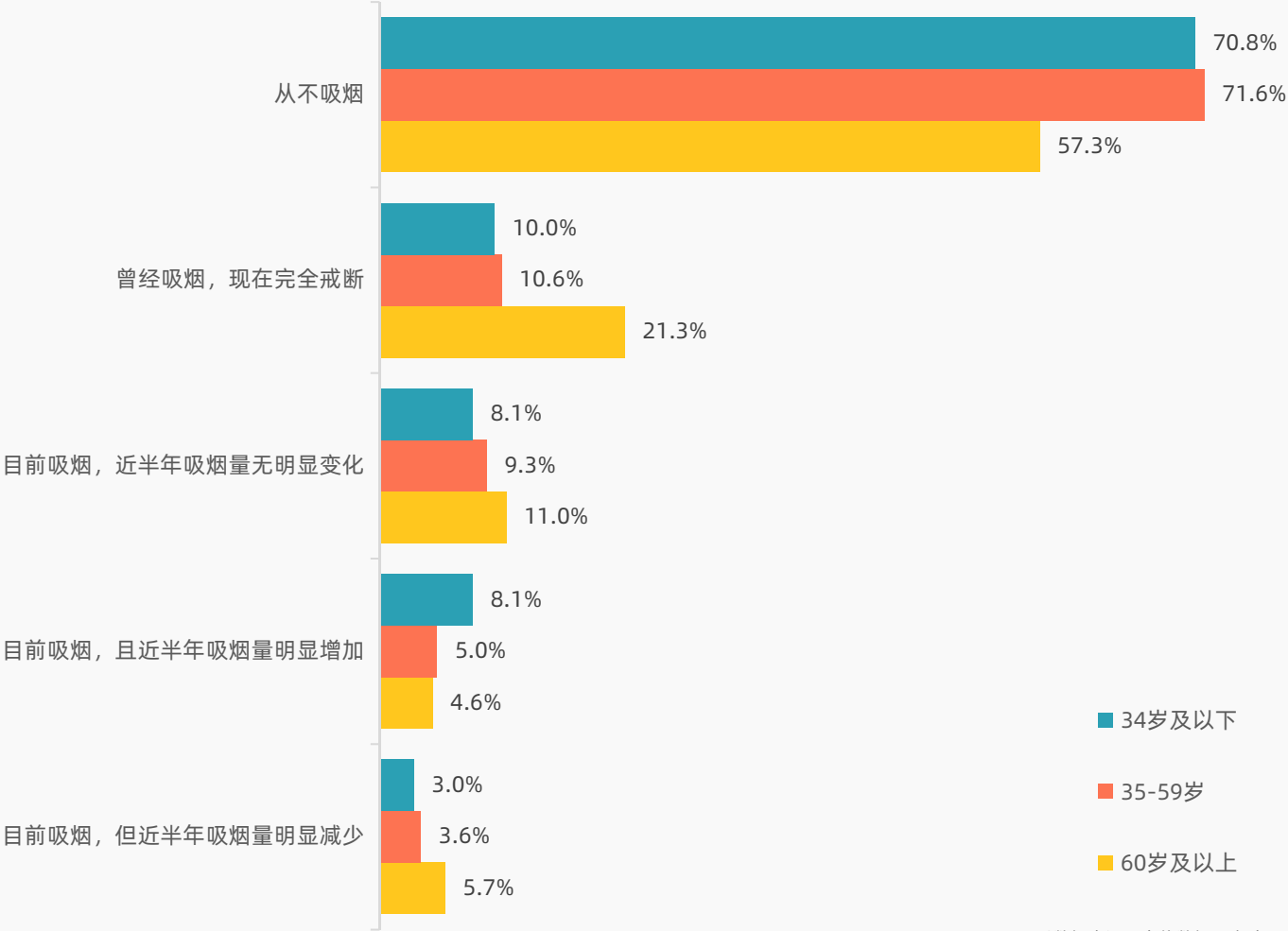
*数据来源：立信数据研究院

“ 调查结果表明

总体来看，消费者吸烟意向呈现温和上升趋势，代表着存量烟民吸烟量可望保持轻微增长。

其中，青年（70.8%）和中年（71.6%）消费者选择“从不吸烟”的比重高于老年（57.3%）消费者；老年消费者选择“曾经吸烟，现在完全戒断”的比重（21.3%）高于青年（10.0%）和中年（10.6%）消费者。（见图77）

图77 不同年龄消费者吸烟情况选择比重



*数据来源：立信数据研究院

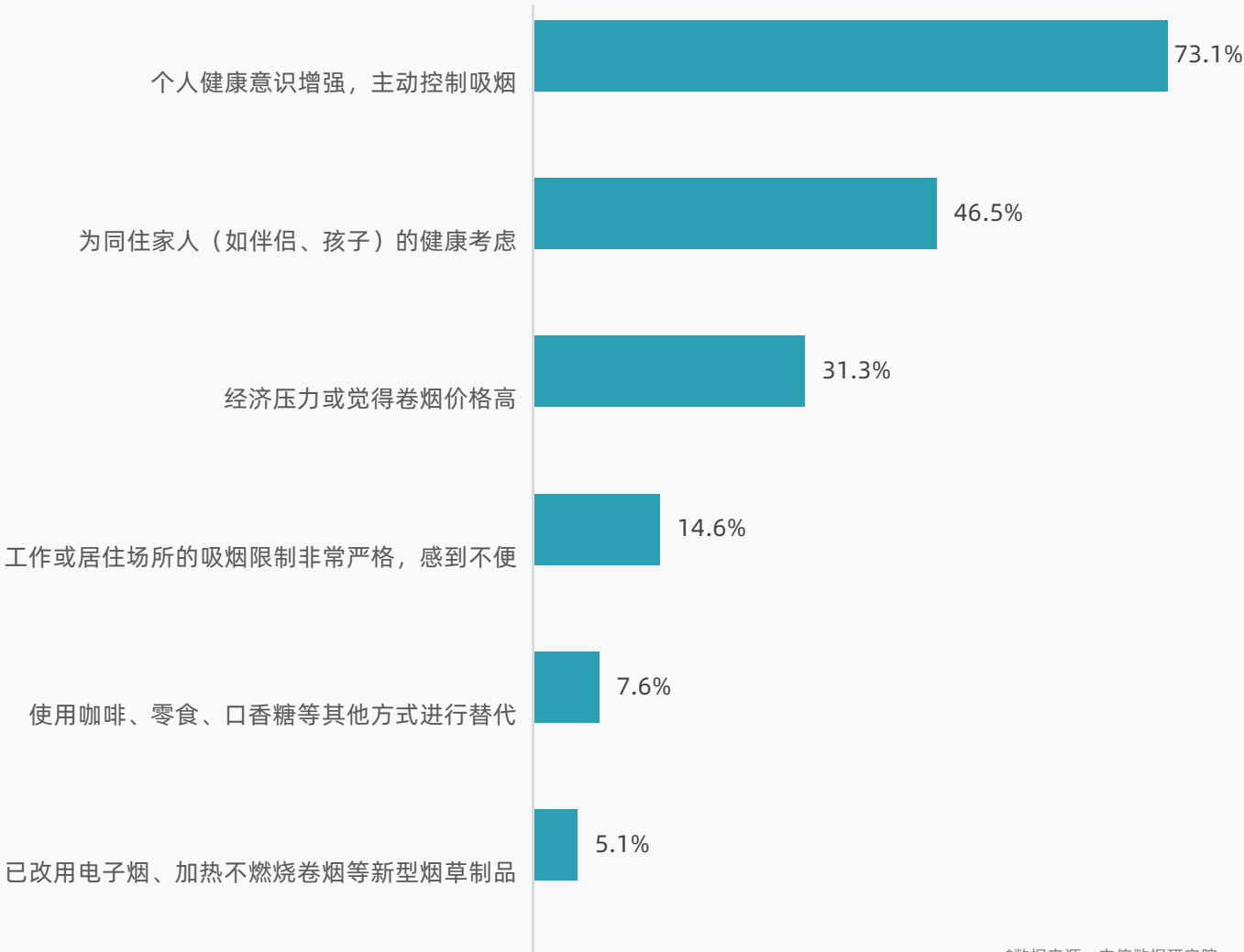
“ 调查结果表明

随着老龄化的不断演进，目前的中年逐渐进入老年，本身吸烟率相对较低的“新老年”产生的结构影响叠加老年人因健康原因戒烟率相对较高的因素，未来总体吸烟率可能会呈现持续下行态势。

关于消费者戒烟或减少吸烟量的原因

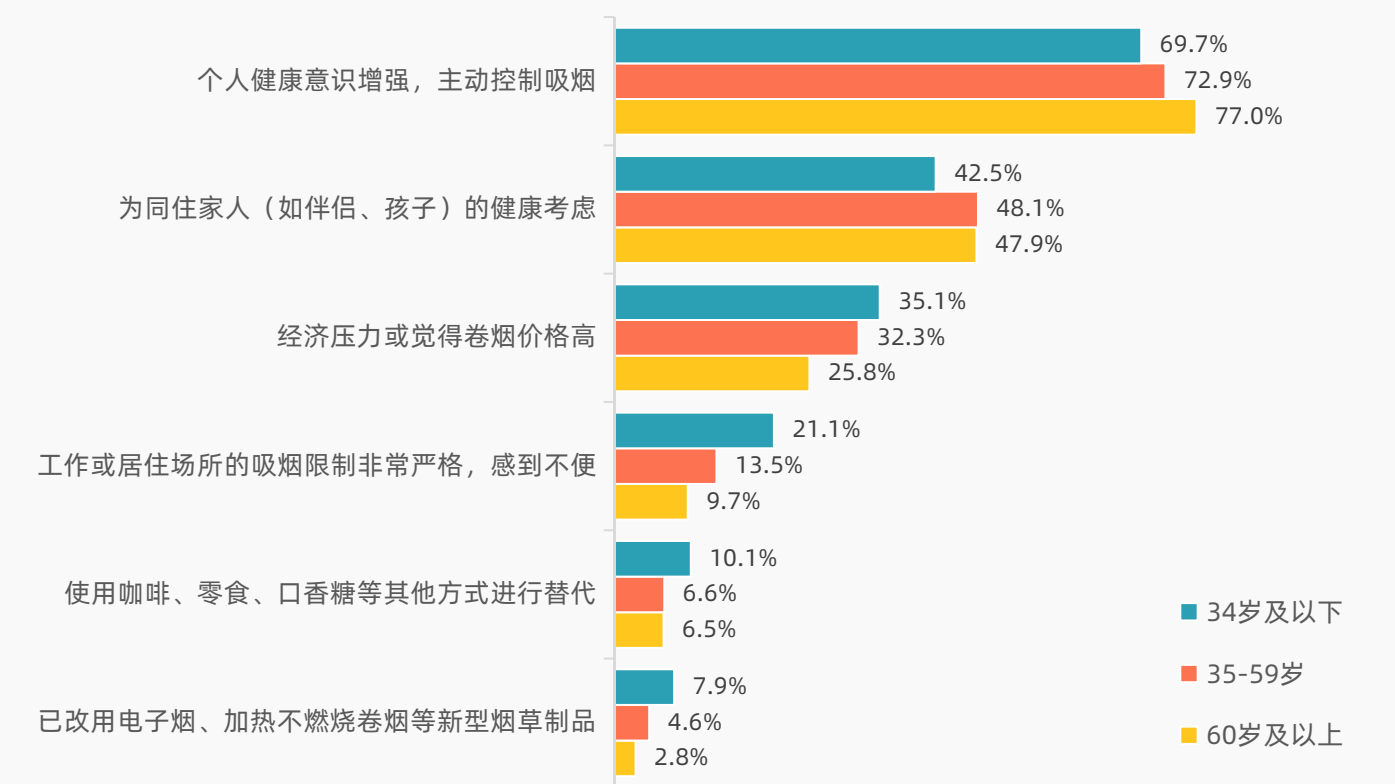
调查结果显示，消费者首选的是：“个人健康意识显著提升，主动采取控烟措施”（73.1%），这一数据充分反映了公众对健康与吸烟关系的认知深化及健康意识的整体增强。其他四个主要影响因素依次是：“为同住家人（如伴侣、孩子）的健康考虑”（46.5%）、“经济压力或觉得卷烟价格高”（31.3%）、“工作或居住场所的吸烟限制非常严格，感到不便”（14.6%）、“使用咖啡、零食、口香糖等其他方式进行替代”（7.6%）。部分消费者因其他因素选择戒烟，比如：“已改用电子烟、加热不燃烧卷烟等新型烟草制品”（占比5.1%）。（见图78）

图78 消费者戒烟或减少吸烟量的原因选择比重



其中，老年消费者选择“个人健康意识增强，主动控制吸烟”的比重（77.0%）高于青年（69.7%）和中年（72.9%）消费者；青年（35.1%）和中年（32.3%）消费者选择“经济压力或觉得卷烟价格高”的比重高于老年（25.8%）消费者。（见图79）

图79 不同年龄消费者戒烟或减少吸烟量的原因选择比重



*数据来源：立信数据研究院

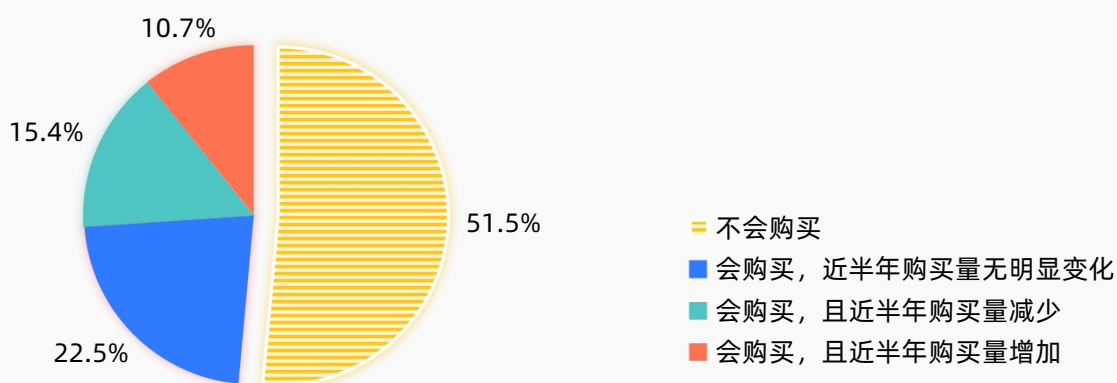
“ 调查结果表明

导致消费者减少吸烟量乃至戒烟的因素首先是为了自己或者家人的健康，其次是经济压力。随着老龄化进程的加快，健康因素在减少吸烟或戒烟中的影响将持续加大；与此同时，在当下消费者对由于经济环境的不确定性对未来家庭经济状况的预期偏弱的背景下，因经济原因导致吸烟减少或戒烟的消费者可能会继续保持三分之一左右的比重。

关于消费者是否会购买卷烟产品用于商务宴请或社交应酬场景

调查结果显示，超过半数（51.5%）消费者选择“不会购买”，22.5%的消费者选择“会购买，近半年购买量无明显变化”，15.4%的消费者选择“会购买，且近半年购买量减少”，10.7%的消费者选择“会购买，且近半年购买量增加”。选择“减少”的比选择“增加”的多4.7个百分点。调查结果表明，卷烟的商务或私人社交应酬场景需求呈现下滑趋势。（见图80）

图80 消费者是否会购买卷烟产品用于商务宴请或社交应酬场景的选择比重

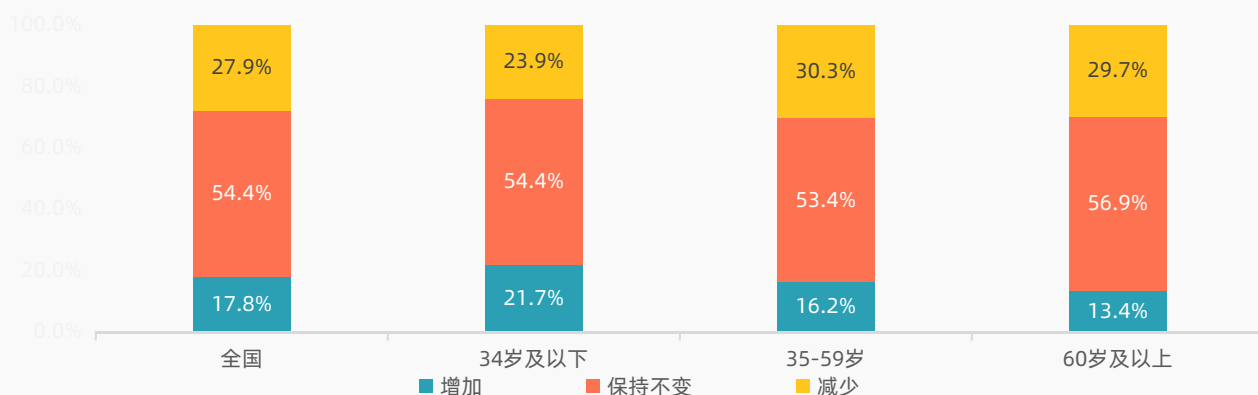


*数据来源：立信数据研究院

关于未来半年内，吸烟消费者在烟草制品上的花费变化情况

调查结果显示，17.8%的消费者认为“增加”，54.4%认为“保持不变”，27.9%认为“减少”，选择“减少”的比选择“增加”的多10.1个百分点，表明烟草花费可能会出现净减少现象。结合前面调查结果显示的最近半年来吸烟量温和增长的结果，可以预期，未来消费者选择的卷烟消费单价可能趋于下滑。（见图81）

图81 未来半年内，不同年龄吸烟者在烟草制品上的花费变化选择比重

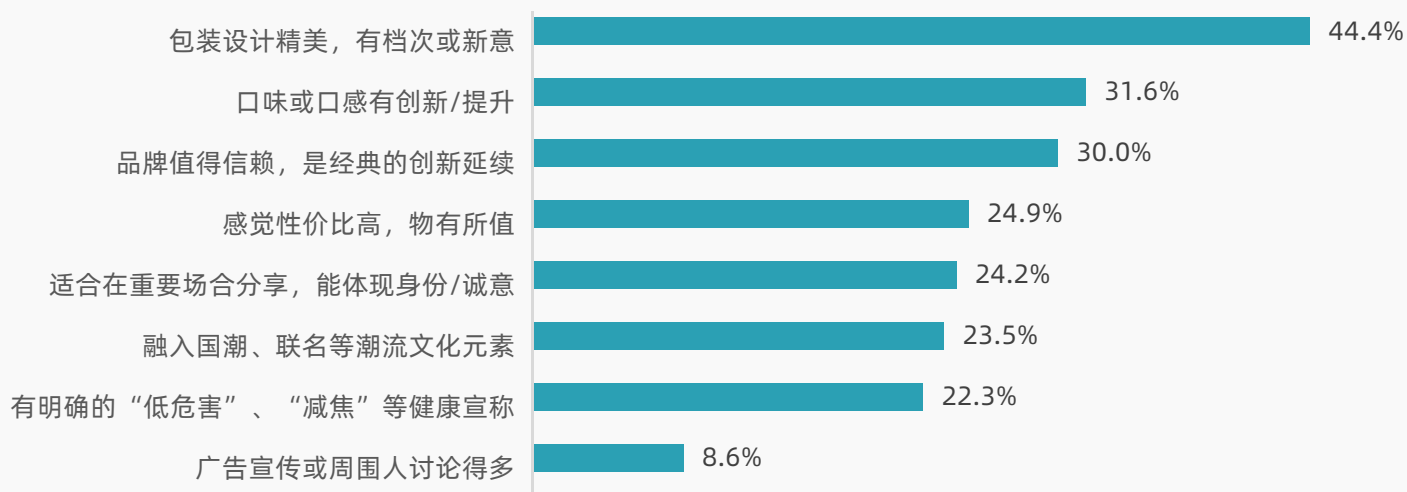


*数据来源：立信数据研究院

关于今年以来上市的卷烟新产品中，给吸烟消费者留下深刻印象或引发其高度关注的主要原因

按选择比重大小排序依次是：“包装设计精美，有档次或新意”（44.4%）、“口味或口感有创新/提升”（31.6%）、“品牌值得信赖，是经典的创新延续”（30.0%）、“感觉性价比高，物有所值”（24.9%）、“适合在重要场合分享，能体现身份/诚意”（24.2%）、“融入国潮、联名等潮流文化元素”（23.5%）、“有明确‘低危害’、‘减焦’等健康宣称”（22.3%）、“广告宣传或周围人讨论得多”（8.6%）。（见图82）

图82 今年上市卷烟新产品给吸烟消费者留下深刻印象或引发高度关注的主要原因选择比重



*数据来源：立信数据研究院

“ 调查结果表明

卷烟新品上市的包装设计对打开市场具有非常重要的影响；其次需关注口味创新。当然，知名品牌推出新品因其品牌影响力，会更容易获得消费者认同。与此同时，新品的性价比、身份感、文化元素、健康因素，对消费者产生大体相当的影响。该结果进一步说明，烟草作为一项特殊的商品，既具有功能属性，又具有重要的社交属性，还具有满足消费者情绪价值的文化属性。一个优秀烟草品牌的创建，需要兼顾这些属性。

PART11

老年消费者消费行为分析

超七成老年消费者健康状况较好，但健康状况随年龄增长呈现明显下滑趋势；老年消费者花钱比过去更加谨慎，消费意愿趋弱勢头进一步加剧；老年消费者选择居家养老的比重持续上升。

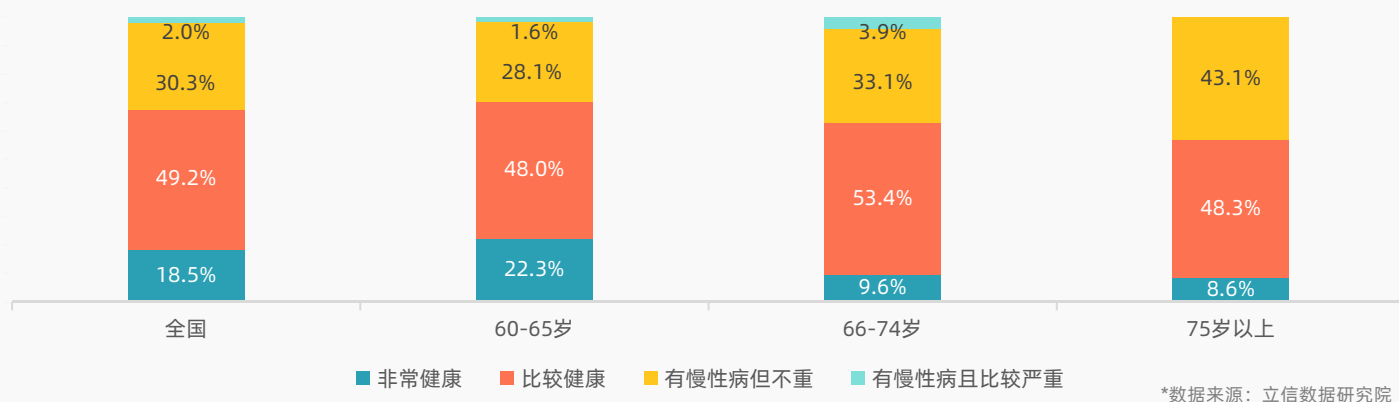


当前我国人口老龄化处于加速演进阶段，老龄化对总体消费以及消费结构均会产生持续而深刻的影响。以下调查结果展现了老年人生活各个方面的现实状况，有助于理解老龄化对消费的各种影响。

关于老年人的目前健康水平

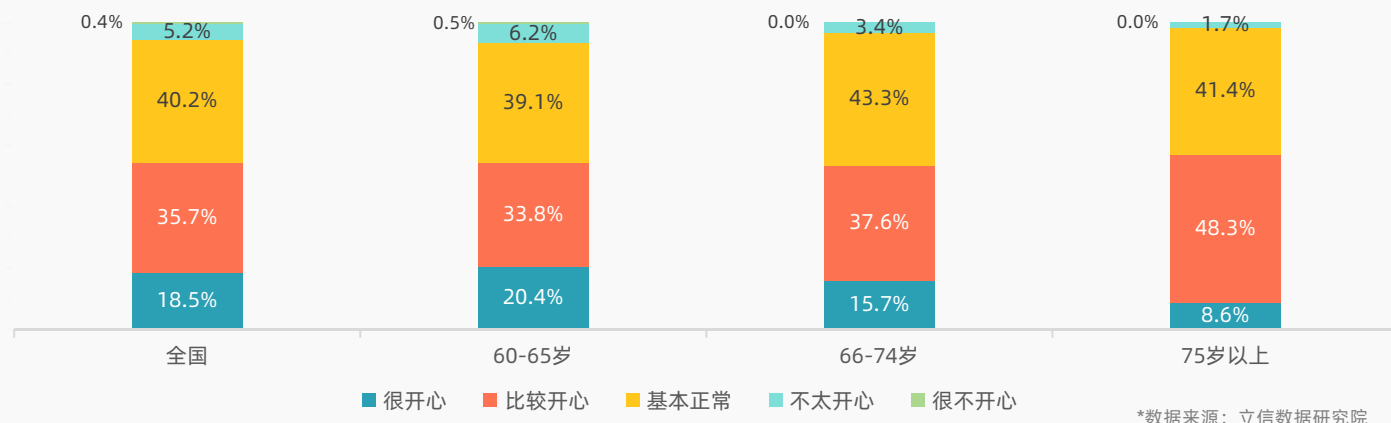
调查结果显示，超三分之二（67.7%）的老年消费者健康状况较好，其中49.2%的老年消费者“比较健康”，18.5%“非常健康”；接近三分之一（32.3%）的老年消费者患有慢性病，其中30.3%“有慢性病但不重”，2.0%“有慢性病且比较严重”。老年人健康状况随着年龄的增长出现明显下滑。超七成（70.3%）的60-65岁老年人健康状况较好，而66-74岁老年人健康状况良好的比重下降到62.9%，75岁以上老年人迅速下降至56.9%。（见图83）

图83 老年消费者的健康水平相关选择比重



从老年消费者的精神状态看，超过半数（54.2%）的老年消费者表示较为开心，其中35.7%“比较开心”，18.5%“非常开心”；仅5.6%表示不开心；超四成（40.2%）老年消费者表示“基本正常”。随着年龄的增长，“非常开心”的比重在下降，“比较开心”的比重在上升，这事实上与身体的健康状况是高度关联的。（见图84）

图84 老年消费者生活状态的相关选择比重

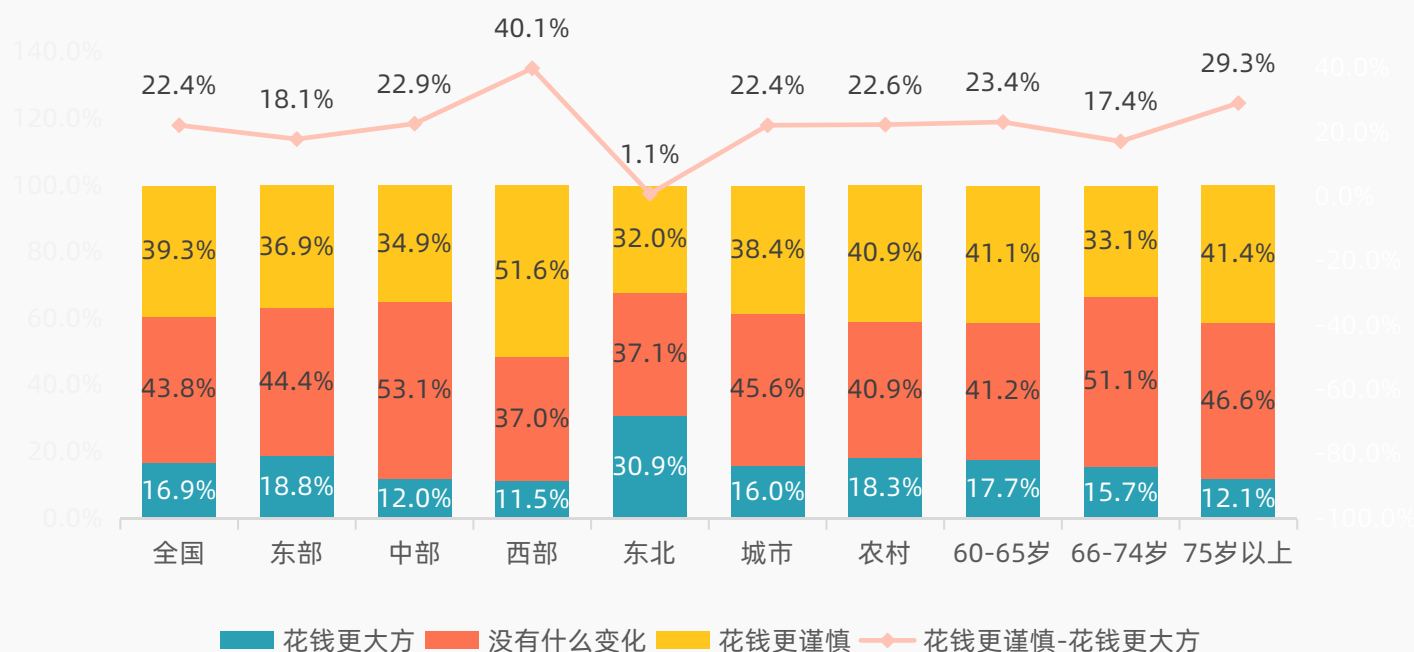


关于老年人花钱是更大方还是更谨慎

与5年前相比，16.9%的老年消费者表示“花钱更大方”；43.8%表示“没有什么变化”；39.3%表示“花钱更谨慎”。认为“花钱更谨慎”的比“花钱更大方”的多22.5个百分点，这一结果比上季度增加了8.2个百分点。

不同地区老年消费者的消费行为有比较明显的差异，西部地区老年消费者“花钱更谨慎”的比重比“花钱更大方”的多40.1个百分点，明显高于东部（18.1）和中部（22.9）地区老年消费者，东北地区老年消费者表示“花钱更谨慎”比“花钱更大方”仅多1.1个百分点。（见图85）

图85 与5年前相比，老年消费者花费变化选择比重



*数据来源：立信数据研究院

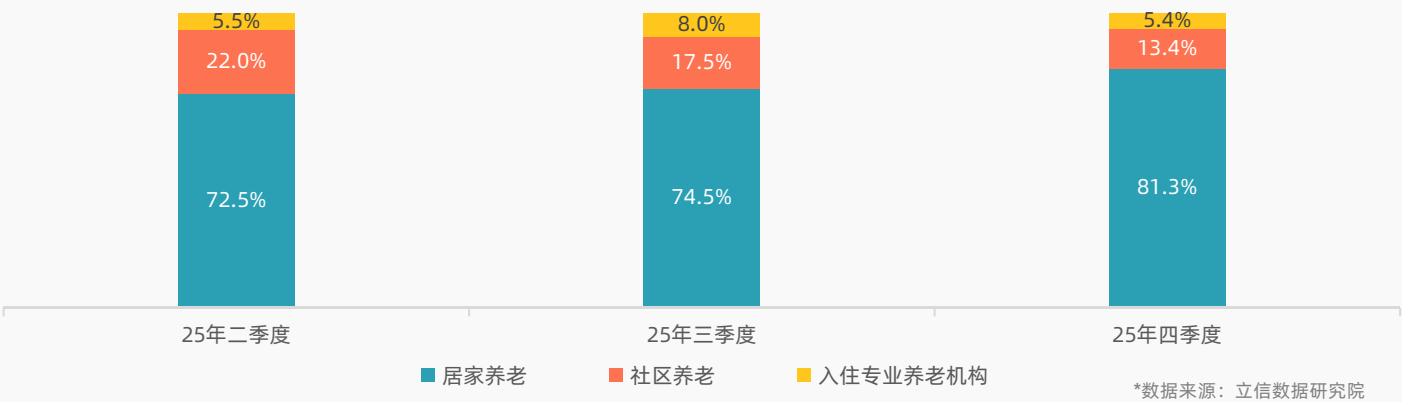
“ 调查结果表明

鉴于老年人明显地花钱更谨慎，老龄化提速的一个自然结果就是会结构性地导致整个社会的消费意愿趋于减弱。

关于老年消费者的养老模式

超八成（81.3%）的老年消费者选择“居家养老”，比上季度增加了6.8个百分点；13.4%选择“社区养老”，比上季度下降了4.1个百分点；5.4%选择“入住专业养老机构”，比上季度下降了2.6个百分点。（见图86）

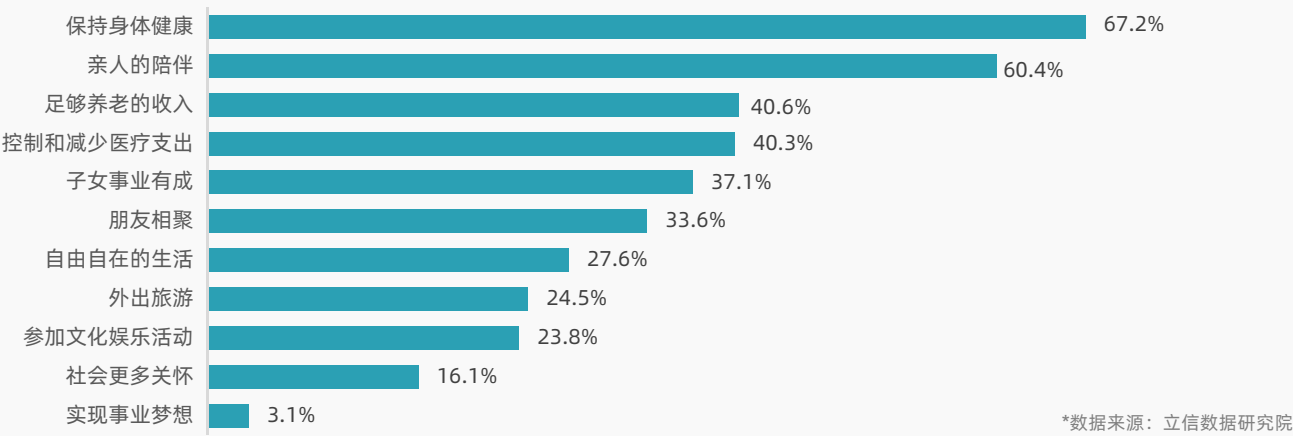
图86 老年消费者选择不同养老模式的比重



关于老年消费者目前最需要获得什么

调查结果显示，排在前五位的依次是：“保持身体健康”（67.2%）、“亲人的陪伴”（60.4%）、“足够养老的收入”（40.6%）、“控制和减少医疗支出”（40.3%）、“子女事业有成”（37.1%）。其他情形按选择比重大小排列依次是：“朋友相聚”（33.6%）、“自由自在的生活”（27.6%）、“外出旅游”（24.5%）、“参加文化娱乐活动”（23.8%）、“社会更多关怀”（16.1%）、“实现事业梦想”（3.1%）。（见图87）

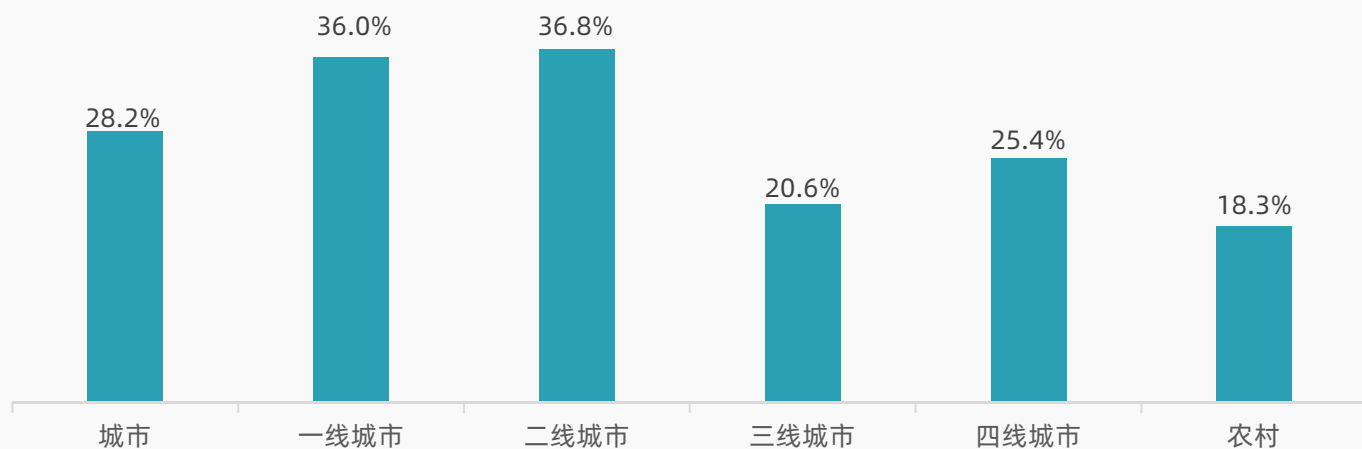
图87 老年消费者目前的需求选择比重



关于老年消费者的外出旅游

值得注意的是，一线（36.0%）和二线（36.8%）城市老年消费者目前希望“外出旅游”的比重明显超过三线（20.6%）、四线（25.4%）城市以及农村（18.3%）老年消费者。（见图88）

图88 城乡及不同城市老年消费者选择“外出旅游”比重



*数据来源：立信数据研究院

PART12

促进消费增长的因素分析

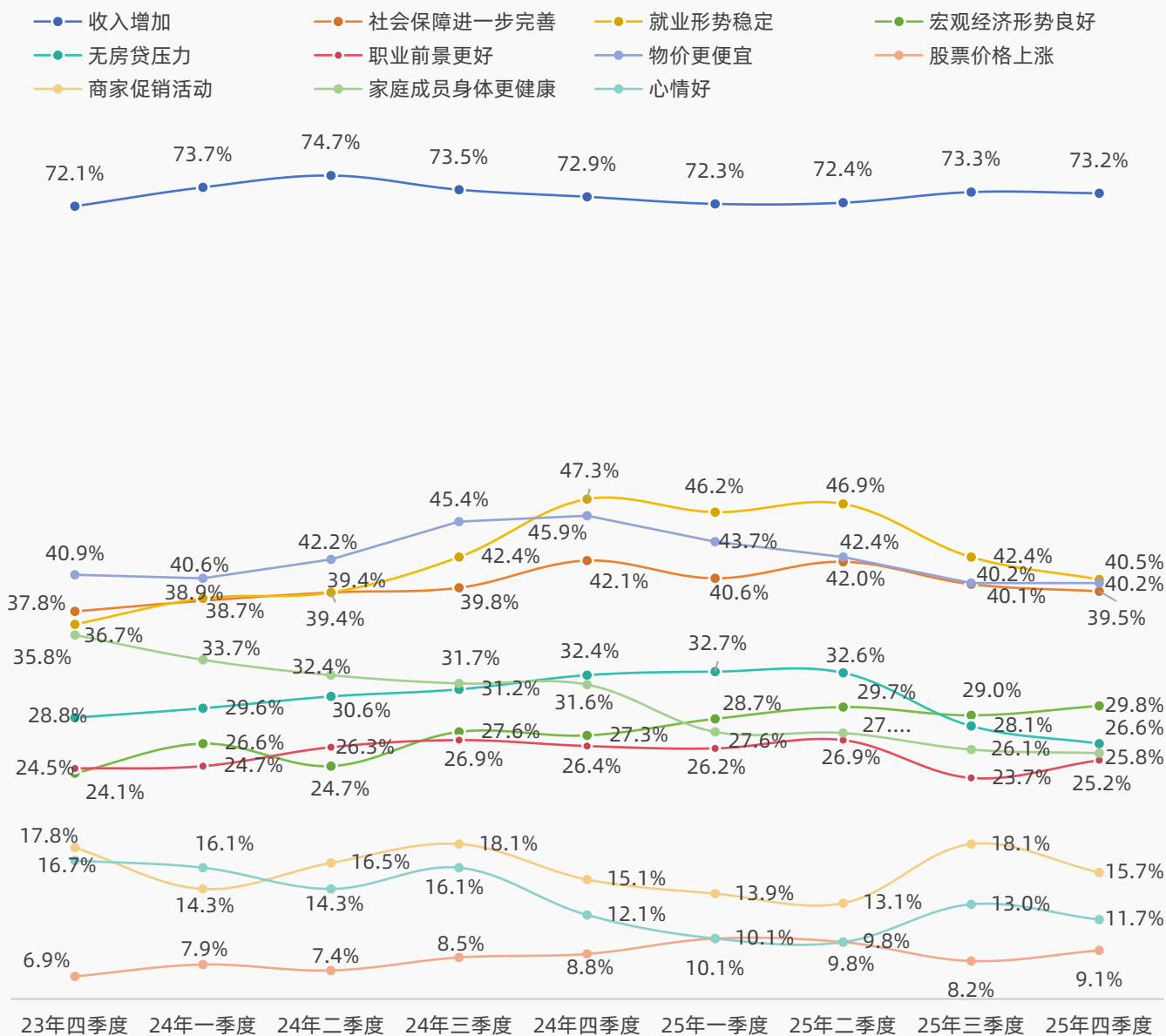
提升居民收入水平、保障就业稳定性、健全社会保障体系、稳定经济增长预期是激发消费潜力的关键举措。鉴于消费者对价格变动较为敏感，市场主体应着力培育差异化品牌竞争优势，避免内卷现象的发生。



在什么情况下消费者会增加消费支出

调查结果显示，排在前五位的依次是：“收入增加”（73.2%）、“就业形势稳定”（40.5%）、“物价更便宜”（40.2%）、“社会保障进一步完善”（39.5%）、“宏观经济形势良好”（29.8%）。其他情形按选择比重大小排列依次是：“无房贷压力”（26.6%）、“家庭成员身体更健康”（25.8%）、“职业前景更好”（25.2%）、“商家促销活动”（15.7%）、“心情好”（11.7%）、“股票价格上涨”（9.1%）。排名与上季度无变化（见图89）。

图89 什么情况下消费者会增加消费支出



*数据来源：立信数据研究院

动态来看

- **增加收入长期成为消费者认为可以增加消费支出的最重要的选项，且其选择比重远远超过其他选项**

最近的中央经济工作会议明确提出“深入实施提振消费专项行动，制定实施城乡居民增收计划”作为2026年经济工作重点任务之一，说明抓住了提振消费的关键。收入增长是从根本上解决消费者有钱消费的问题。

- **消费者选择稳就业、完善社保的比重相对较高**

代表着消费者对稳定预期、减少未来的不确定性的期盼，这是解决消费者有钱时敢于消费的关键条件。

- **消费者选择物价更便宜的比重较高**

体现了在当下预期偏弱的背景下，消费者对性价比的极致追求。

- **“宏观经济形势良好”选择比重在持续攀升**

9个季度以来，有一项指标的选择比重在持续攀升，那就是“宏观经济形势良好”。这一结果表明，消费者越来越感受到国家的宏观经济形势与消费者自身的家庭经济状况关联十分密切，也与消费能否提振互为因果，期望宏观经济平稳向好的愿望十分迫切。

总之，切实将中央经济工作会议提出的“四稳”落实到位，是提振消费的关键。

PART13

政策建议

调查结果表明，当前我国消费需求呈现出“即期意愿平稳，预期意愿偏弱、结构呈现分化”的总体特征。预期消费意愿的持续下滑成为制约消费复苏的核心瓶颈。消费者对收入增长、就业稳定和社会保障完善充满期待，同时对价格高度敏感，反映出在预期偏弱背景下对性价比的极致追求。为有效落实中央经济工作会议“深入实施提振消费专项行动”这一首要任务，切实将“四稳”（稳就业、稳企业、稳市场、稳预期）要求落到实处，特提出本章政策建议。



政策建议

建议一：

实施以稳定预期与促进增收为核心的“基本盘巩固”工程

一是强化就业优先政策，夯实收入增长基础。聚焦高校毕业生、农民工等重点群体，通过强化职业技能培训、拓宽市场化社会化就业渠道、支持灵活就业与新就业形态发展，全力稳住就业基本盘。加大对吸纳就业能力强的中小微企业、个体工商户的财税、金融支持力度，确保其经营稳定，从而保障居民工资性收入的源头活水。

二是多渠道促进居民增收，提升消费能力。着力提高劳动报酬在初次分配中的比重。规范发展资本市场，提升消费者投资股票、基金等意愿，多渠道增加城乡居民财产性收入。

三是强化对重点群体的精准扶持。针对低收入群体消费能力不足、青年群体置业压力大等问题，完善阶梯式、精准化的转移支付和社会救助体系，探索发放定向消费补贴或消费券，直接、有效地提升其即时支付能力。

此外，要完善对经济形势的宣传解读工作，一方面不回避困难和挑战，将问题讲深讲透；另一方面将我国经济韧性强、潜力足、储备的政策工具丰富的发展条件予以充分阐述，并展现决策层确保实现“四稳”的坚定决心，从而增强消费者对未来的乐观预期。

政策建议

建议二：

深化社会保障制度改革，着力解除消费者的“后顾之忧”

鉴于医疗、子女培养教育等刚性支出对消费形成显著挤出效应，宜采取针对性举措进一步完善社保。

一是加速完善多层次医疗保障体系。在药品降价、医保改革初见成效的基础上，针对老龄化带来的医疗总负担加重趋势，进一步深化医保支付方式改革，扩大医保目录覆盖范围，大力发展商业健康保险，切实降低患者，特别是老年消费者的自付比例。

二是着力减轻家庭养老与教育负担。大力发展普惠托育、优质均衡义务教育与职业教育，规范校外培训市场，降低家庭教育成本。加快构建覆盖全民、城乡统筹、权责清晰的养老保障体系，稳步提高基本养老金水平，发展企业年金、个人养老金，缓解“未富先老”焦虑。

政策建议

建议三：

构建“反内卷”市场生态，引导竞争从价格战转向价值创造

一是强化市场竞争秩序监管。依法打击低于成本的恶性价格竞争、虚假宣传等扰乱市场秩序的行为，保护企业创新研发的积极性。鼓励行业协会引导企业制定更高品质标准和服务规范。

二是大力倡导并激励价值竞争。通过税收优惠、创新奖励、政府采购倾斜等方式，鼓励企业加大研发投入，开展产品差异化、功能精细化、服务个性化创新。支持企业创建具有独特文化内涵和科技含量的自主品牌，让消费者为真正的“价值”而非仅仅是“低价”的产品买单。

三是加强消费者教育与信息透明。针对健康食品等领域消费者因“怀疑真实性”而抑制支付的问题，建立健全更权威、更便捷的产品认证、溯源和信息披露体系，打击“营销噱头”，让高价值产品获得市场认可。

政策建议

建议四：

打造沉浸式消费新场景，激发情绪价值对消费的驱动作用

当前消费已从满足基本功能需求，加速转向对情绪价值、社交认同与沉浸式体验的追求。越来越多的商品和服务，之所以受到消费者青睐，不仅因其使用价值，更因它们承载了“放松身心”“关爱家人”“彰显品味”等情感诉求。为此，应以“场景营造”为核心抓手，系统性激活体验型、情绪型消费潜力。

一是要以文旅融合为突破口，构建高情绪附加值的消费场景。旅游作为逆势增长的引擎，其本质是“为美好体验付费”。应落实“以文塑旅、以旅彰文”，鼓励开发深度融合自然风光、历史文化、非遗技艺、在地美食的沉浸式、互动式、故事化消费场景（如夜游+演艺、乡村民宿+手工作坊、博物馆+剧本杀等）。支持发展自由行、小团定制、主题研学等个性化服务，让消费者为独特记忆和情绪共鸣支付溢价。同时，切实落实带薪休假制度，释放时间红利。

二是要推动“银发经济”从功能供给向情感陪伴升级。超七成老年消费者健康状况良好且心态积极，但消费趋于谨慎。其深层需求不仅是“身体健康”，更需要“亲人的陪伴”，希望融入社会而不是被孤立。应大力发展集健康管理、社交娱乐、代际互动于一体的复合型养老场景，如社区老年学堂、银发旅居俱乐部、智慧助老体验中心等。鼓励开发能唤起怀旧情绪、促进亲情互动的产品与服务（如知青生活体验游、八十年代校园游等），让消费成为情感纽带。

政策建议

三是要加强AI技术在生活场景中的应用。家电数码持续为消费首选，反映出消费者对“提升生活品质”和“营造理想家居氛围”的双重期待。应延续并优化“以旧换新”补贴政策，重点支持能创造舒适、便捷、有格调生活场景的智能家居、节能家电、健康个护产品。鼓励企业通过APP生态、场景联动（如“观影模式”“睡眠环境”一键切换）等方式，将硬件转化为提供情绪价值的“生活解决方案”。

四是要支持健康、美妆、宠物等“悦己型”消费业态创新发展。针对年轻群体对“自我关怀”“个性表达”的强烈需求，鼓励发展融合产品零售、内容体验与社群互动的新型复合空间，如健康轻食实验室、情绪疗愈咖啡馆、宠物友好社交店等。通过打造具有情绪抚慰和社交货币价值的消费场景，将一次性购买转化为持续的情感连接行动。

政策建议

建议五：

果断开展房地产“止跌回稳”攻坚行动，阻断负向循环

当前房地产市场的深度调整远远不是个别行业的问题，而是影响整体经济信心和走向的关键变量。调查结果显示，近三成家庭有持续的房贷压力，房价不断下跌的预期也显著抑制房产持有者的消费意愿，并形成“房价跌—财富缩水—不敢花钱—需求萎缩—内卷加剧—预期悲观—房价再跌”的恶性循环。为此，必须采取超常规、系统性举措，坚决阻断这一负反馈机制。

一是要全面落实中央“收购存量商品房用作保障房”的部署，大幅提高地方政府专项债用于收储的比例和额度。收储应聚焦于人口净流入、租金回报率相对合理的核心一二线城市；已建成或接近竣工、品质尚可的商品房项目；优先转化为保障性租赁住房、人才公寓、城中村改造安置房等。此举既能快速去库存、稳定开发商现金流，又能为新市民、青年人提供可负担住房，一举两得。

二是要用经济手段降低房地产持有成本，提升房地产购买欲望。在所有城市彻底取消限购、限售、限价等行政干预措施，让市场机制充分发挥作用。强力推动存量房贷利率系统性下调，切实减轻居民债务负担。对“以旧换新”购房者给予契税全额返还或额外补贴等。在前期阶段性下调基础上，由财政提供贴息支持，引导商业银行对所有存量首套房贷利率进行一次性、大幅度的普适性下调。进一步降低二套房首付比例和贷款利率，促进住房改善升级需求的释放。

政策建议

这些举措不仅能每年为数千万家庭节省数千元利息支出，直接释放消费能力，更能向市场传递“国家全力稳楼市、稳民生”的强烈信号，有效扭转悲观预期。

三是“保交楼”与“保优质主体”并重，守住金融与社会风险底线。在确保已售逾期难交付住宅项目全面复工交付的同时，对治理规范、资产优质但暂时流动性困难的房企，探索通过央行再贷款、国有资本注资等方式进行“精准拆弹”式救助，避免优质企业因非经营性因素倒闭，引发更大范围的经济社会波动。

四是加强宣传工作，明确释放“房地产市场已进入新稳态”的政策信号，引导理性预期。决策层应适时发声，强调“房地产止跌回稳是经济回升向好的重要前提”，并公布一揽子稳楼市政策的实施路径与时间表，通过强有力的政策有效传播，打破“房价只跌不涨”的单边预期，重建市场信心。