



中国消费者协会
CHINA CONSUMERS ASSOCIATION

“共筑满意消费”

2025 年消费维权年主题调查报告



共筑满意消费

2025年消费维权年主题

目 录

一、调查基本情况.....	5
二、主要调查结论.....	9
（一）消费感知与消费习惯.....	9
1.过半消费者对线上线下消费环境表示满意，线上与线下满意度趋于一致.....	9
2.公众不太放心的消费类别中，食品类和直播营销类服务分列商品和服务类榜首.....	10
3.理性消费趋势更为凸显：过半消费者自认消费能力较强，超七成消费者认为自己消费决策总体理性.....	13
4.企业经营表现中，“售后保障”关注度最高，“产品质量差”是影响消费意愿的关键因素.....	15
5.超七成消费者认为高品质消费能满足当前需求,安全性因素值得重视.....	19
6.绿色低碳消费理念深入人心，超七成消费者积极践行绿色低碳消费理念.....	22
（二）消费环境与维权体验.....	24
1.消费环境建设成效好：超六成消费者认可改善成效，对政府治理举措表示肯定.....	24
2.消费环境问题须治理：虚假宣传与售后服务成维权难点，网络谣言与预付费/卡消费商家跑路现象有所改善.....	25
3.消费维权主张更积极：消费者积极寻求协商解决，诉求瞄准赔偿损失和退换货，绝大多数不愿“默默忍受”.....	27
4.消费维权评价较满意：约七成消费者对消费维权服务感到满意，消费维权便利性较高.....	31
5.“退换货”服务受期待：线上无理由退换货服务便捷性获认可，线下退换货服务体验仍需改善.....	33
6.维权力度值得肯定：政策完善与执法强化获认可，消费者更敢于维权，但维权时间长、流程长、举证难仍待破局.....	35
（三）消费意愿与消费预期.....	38
1.消费活力趋势向好：超六成消费者认可本地区消费活力.....	38
2.消费信心总体乐观：消费者对 2025 年家庭收入持乐观态度，对消费支出表示较高信心.....	39
3.消费意愿多元化：政策敏感与品质优先主导，绿色消费与理性选择并存.....	41
4.消费支出新趋势：科技健康驱动商品消费，服务需求向多元化与品质化转型.....	43
5.消费关注新导向：“性价比“与”品质”是关键，“绿色”与“科技”因素逐渐引起重视.....	46
6.消费热点趋势盘点：商品消费聚焦健康科技与个性化，服务消费锚定体验升级与大健康.....	47
7.优化消费环境意见建议：法治监管与商家责任并重，收入提升与维权便捷成关键.....	51

三、调查思考与建议.....	53
(一)持续释放消费潜力，增强消费基础性作用.....	53
(二)持续优化消费环境，构建更加安全、公平的市场秩序.....	54
(三)持续提振消费信心，促进消费提质升级.....	55
(四)持续强化消费维权服务，提升消费者满意度.....	56



“共筑满意消费”

2025 年消费维权年主题调查报告

2025 年是全面贯彻落实党的二十大和二十届二中、三中全会精神的重要一年，也是推动消费市场持续回暖、经济高质量发展的关键时期。中央经济工作会议提出，将实施提振消费专项行动，支持消费品以旧换新，培育新质生产力及推动绿色低碳转型等战略部署，为消费市场注入新动能。在此背景下，为深入践行以人民为中心的发展思想，切实保护消费者合法权益，充分发挥消费对经济发展的基础性作用，中国消费者协会在广泛征集消费者和社会各界意见的基础上，确定 2025 年全国消协组织消费维权年主题为 **“共筑满意消费”**。

消费作为经济增长的重要引擎，不仅关系到经济的稳定与发展，更直接关系到人民群众的生活质量和幸福感。近年来，在政府政策引导下，数字经济蓬勃发展，新兴产业加速崛起，消费市场呈现出多元化、个性化、绿色化的新特点。政府工作报告强调优化市场环境、强化法治保障、健全绿色消费激励机制，为构建安全放心的消费环境提供了顶层设计支撑。与此同时，当前消费环境中的一些薄弱环节和短板问题不容忽视，消费领域仍面临新业态监管滞后、

维权成本高企、消费信心分化等挑战，亟需凝聚社会共治合力，推动消费环境系统性提升。

“共筑满意消费”主题旨在通过促进高品质消费、高质量维权、高水平共治，实现消费者对消费内容、过程及环境的全面满意。为深入了解消费者的消费意愿、消费预期以及对消费环境和维权体验的感知，进一步聚焦消费维权社会共治中的堵点、难点和痛点，中国消费者协会于2025年2月启动了本年度消费环境与消费信心网络问卷调查活动，这也是中消协自2016年以来连续十年开展消费维权年主题专项调查工作。本次调查对消费者的来源分布、群体属性及消费体验、维权体验、消费心态与信心等设定了相应的题目，旨在全面了解消费者在消费感知与消费习惯、消费意愿与消费预期、消费环境与维权体验等方面的情况，为消协组织更好地履行职责、推动消费维权工作提供科学依据。

一、调查基本情况

2025 年消费维权年主题调查工作于 2025 年 2 月下旬正式实施, 共计回收来自 31 个省、自治区、直辖市的 22869 个有效样本（暂不涉及台湾省、香港和澳门特别行政区），参与人数多、覆盖范围广，具有较好的广泛性和代表性。

从分部区域看，华东地区、华南地区、华中地区、华北地区、西北地区、西南地区和东北地区受访群体占比分别为 12.7%、11.3%，10.9%，35.1%，11.2%，8.9%和 9.9%，华北地区占比最高。

分城市体量¹看，一线城市受访者占比为 10.6%，新一线城市受访者占比为 19.9%，二线城市占比 15.6%，三线城市受访者占比为 18.6%，四线城市受访者占比为 15.8%，五线城市及以下受访者占比为 19.4%。

¹城市类型分及名单参考城市榜单信息参考第一财经、新一线城市研究所《2024 新一线城市魅力排行榜》

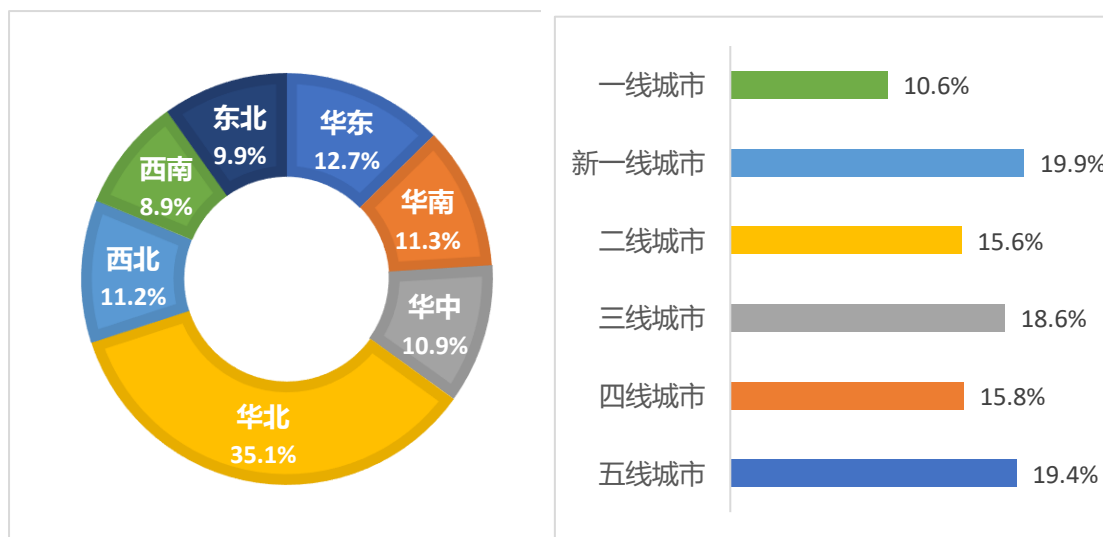


图 1 受访者基本分布情况

从性别分布看，男性消费者占比为 56.2%，女性占比为 43.8%。

从城乡分布看，城镇消费者和农村消费者占比分别为 84.4%、15.6%。

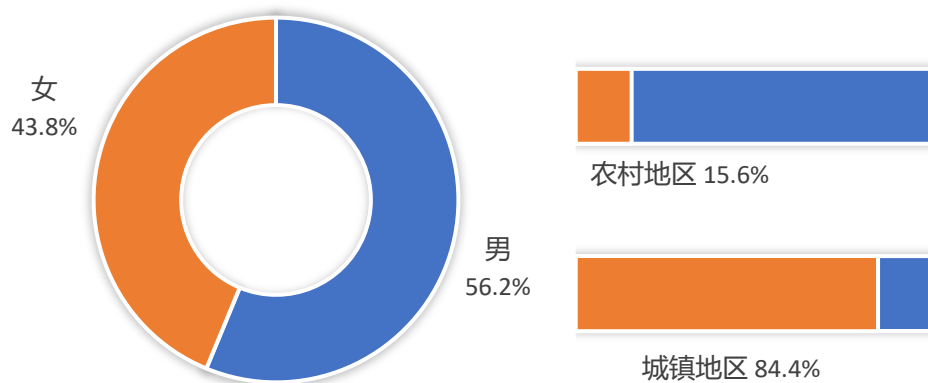


图 2 受访者居住地、性别属性分布情况

从年龄分布看，本次调查中 18-24 岁的受访者占比为 14.9%，25-34 岁消费者占比为 38.6%，35-44 岁消费者占比为 28.5%，45-

54 岁消费者占比为 11.5%，55-64 岁消费者占比为 5.0%，65 岁及以上消费者占比为 1.5%。

从受教育程度看，初中及以下学历占比为 7.1%，高中/中专/技校学历层次占比为 22.1%，大专及以上学历消费者占比为 70.8%。

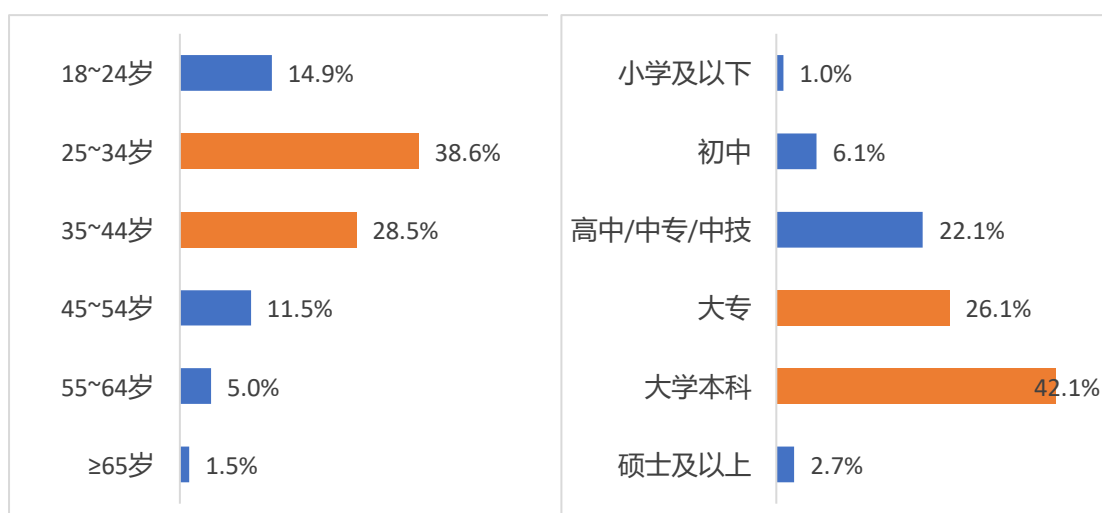


图 3 受访者年龄与学历情况

从受访者家庭月收入分布情况来看，家庭月收入在 7001-10000 元的比例最高（21.0%），其次是 10001-15000 元收入群体（19.7%），5001-7000 元（18.1%）与 15000 元以上家庭月收入占比为 22.3%，3000 元及以下家庭月收入占比为 7.0%。

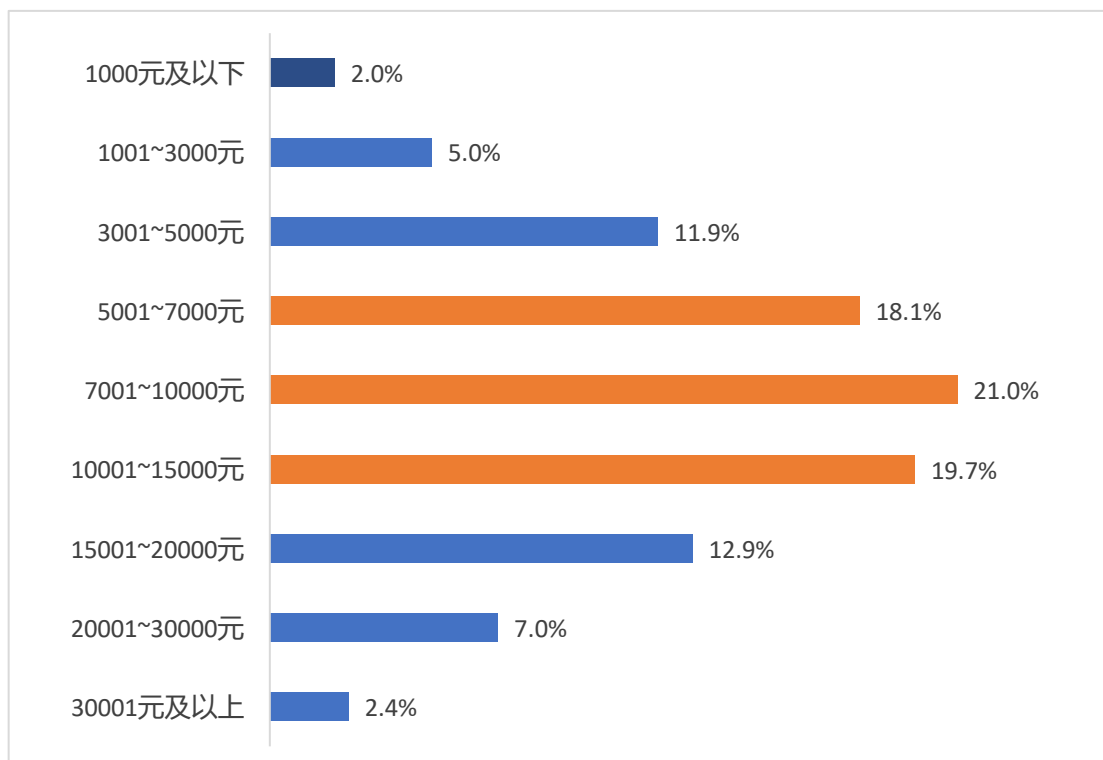


图 4 受访者家庭月收入分布情况

过去一年，过去一年，受访者线下消费渠道以超市 60.2%、购物中心 51.0%、街边店铺 49.2%为主；线上消费渠道以综合电商平台 65.3%、社交电商平台 56.0%、生活服务类平台 54.6%为主。对比看，消费者在线上消费比例占比更高。

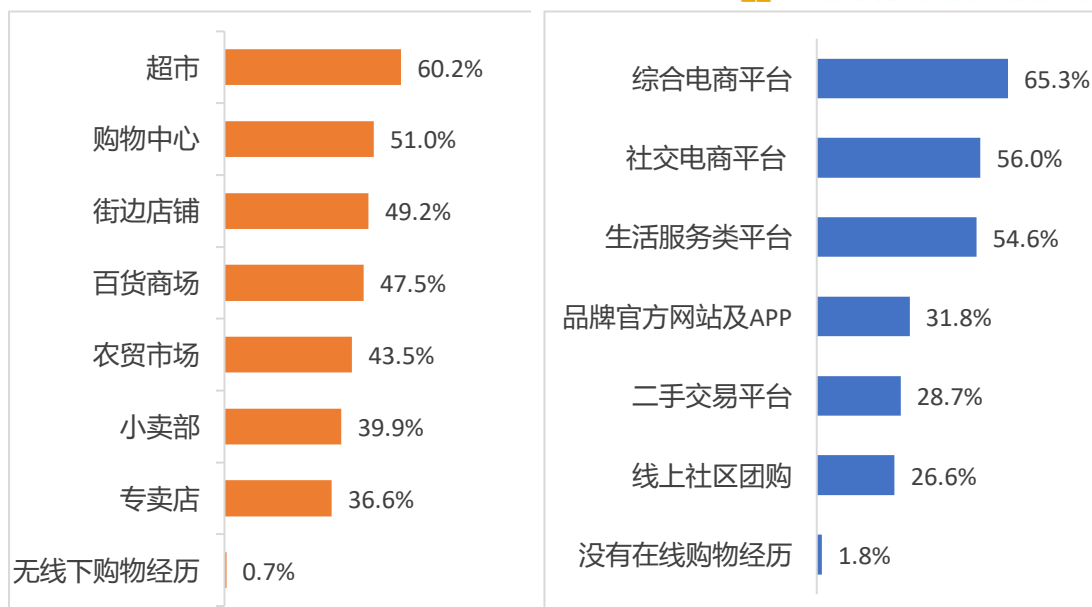


图 5 线上/线下购物渠道参与情况

二、主要调查结论

（一）消费感知与消费习惯

1. 过半消费者对线上线下消费环境表示满意，线上与线下满意度趋于一致

从线上消费环境满意度评价来看，21.9%的受访者表示“非常满意”，34.8%的受访者表示“比较满意”，15.9%的受访者表示“一般”。表示“不太满意”和“非常不满意”的受访者占比分别为13.8%、13.6%。

线下消费环境中，21.3%的消费者表示“非常满意”，34.2%认为“比较满意”，18.7%表示“一般”，14.2%表示“不太满意”，11.5%表示“非常不满意”。

调查数据显示，对线上、线下消费环境表示满意的消费者分别达到 56.7%和 55.5%，合计占调查总人数的 56.2%，对线上、线下消费环境不满意的消费者分别达到 27.4%，25.7%，合计占调查总人数的 26.5%。

调查数据还显示，对线上、线下消费环境评价“一般”的受访者分别占比 15.9%、18.7%，表明当前线上线下消费环境还需继续优化。

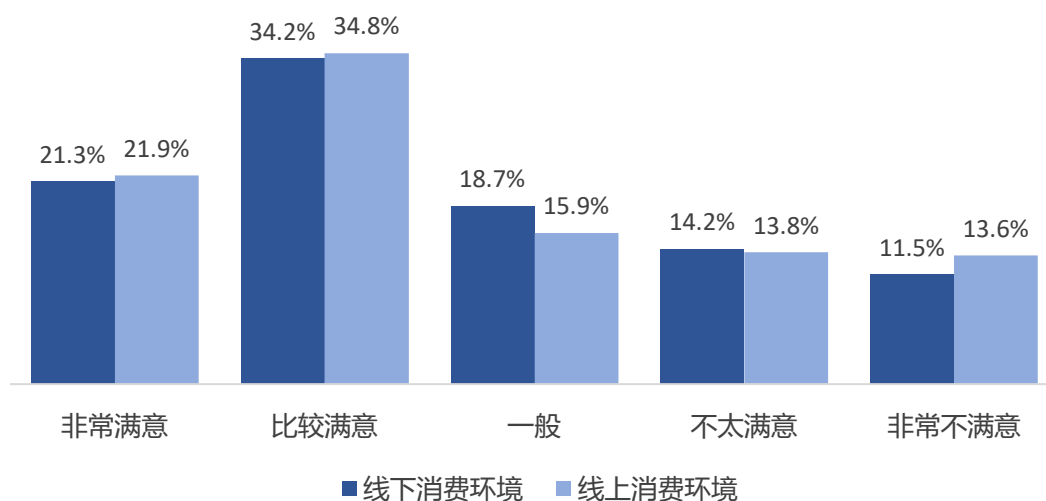


图 6 线上/线下消费环境满意度情况

2. 公众不太放心的消费类别中，食品类和直播营销类服务分列商品和服务类榜首

从商品类消费的调查结果来看，消费者在过去一年中对部分商品类别表现出较高的不满意度。其中，食品类、保健食品类和服装鞋帽类排名前三，占比分别为 28.1%、20.2%和 18.6%。此外，医

药及医疗用品类（17.8%）、美妆护肤类（17.8%）和日用百货商品类（17.1%）也位列消费者不满意商品的前几位。相比之下，农用生产资料类（8.9%）和宠物产品类（8.8%）的不满意度比例相对较低。

与 2024 年相比，保健食品类的不满意/不放心程度有所下降，其不满意度从 2024 年的 24.5% 降至 2025 年的 20.2%，未来仍需重点关注该领域的市场规范化进程，以巩固消费者信心并延续改进势头；食品类的不满意/不放心程度有显著提升，其占比从 2024 年的 18.5% 上升至 2025 年的 28.1%，未来需重点关注。

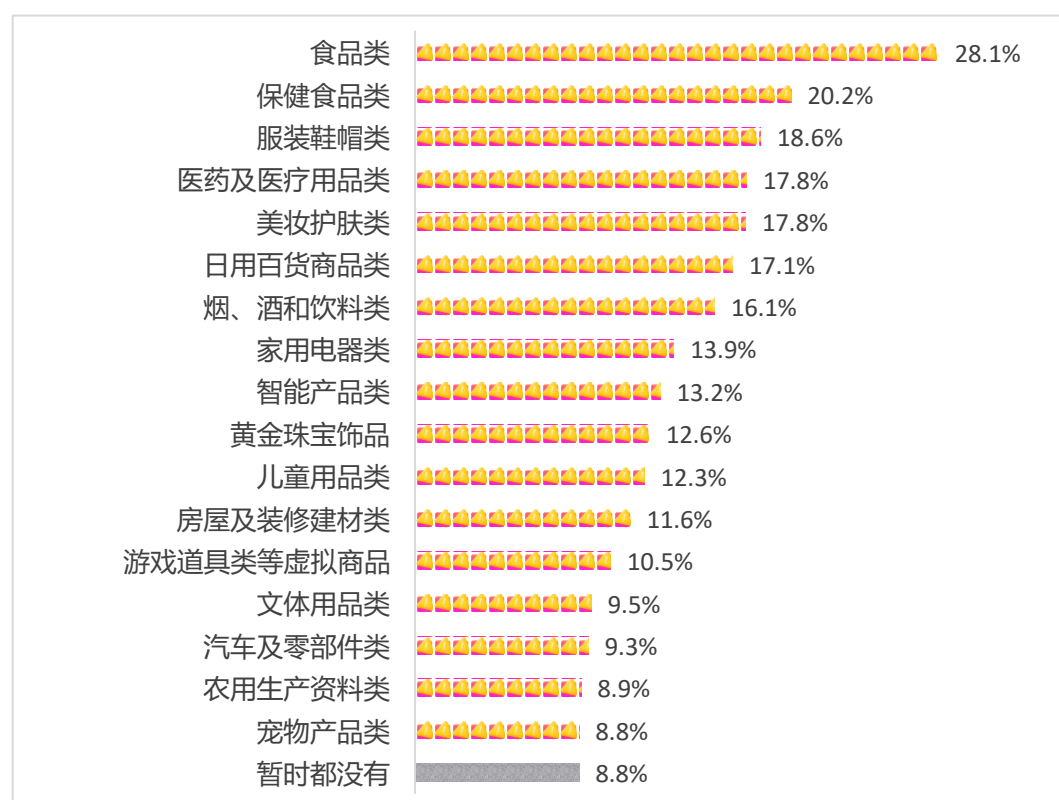


图 7 消费者认为不太满意/不太放心的商品类别

在服务类消费中，消费者对直播营销类的不满意度最高，占比

为 17.0%；其次是医疗服务类和网络订餐类，占比分别为 16.2%和 15.7%。金融保险理财类（15.1%）和网络销售类（14.5%）也因服务质量问题受到较多关注。相比之下，健身、体育服务类（9.7%）和交通运输类（8.9%）的不满意度较低。

与 2024 年相比，中介服务类消费的不满意程度有明显下降，其占比从 2024 年的 22.8%大幅降至 2025 年的 13.8%。这一改善得益于住房和城乡建设部等 7 部门联合开展治理房地产市场乱象专项行动，包括对房产、租赁、劳务等中介市场的专项整治，严打“阴阳合同”“乱收费”等违规行为，同时部分行业协会积极推动服务标准化也起到积极成效，得到消费者的认可。

对网络订餐消费表示不满意的占比从 2024 年的 10.6%上升至 2025 年的 15.7%。近年来，消费者对餐饮、外卖服务的食材新鲜度、加工卫生及营养搭配的关注度持续提升，但部分商家为压缩成本使用劣质原料或违规操作，导致食品质量参差不齐；平台对入驻商家的审核和监管力度不足，消费者投诉后处理效率低，这些因素可能都会在不同程度上导致网络订餐服务消费的满意度下降。

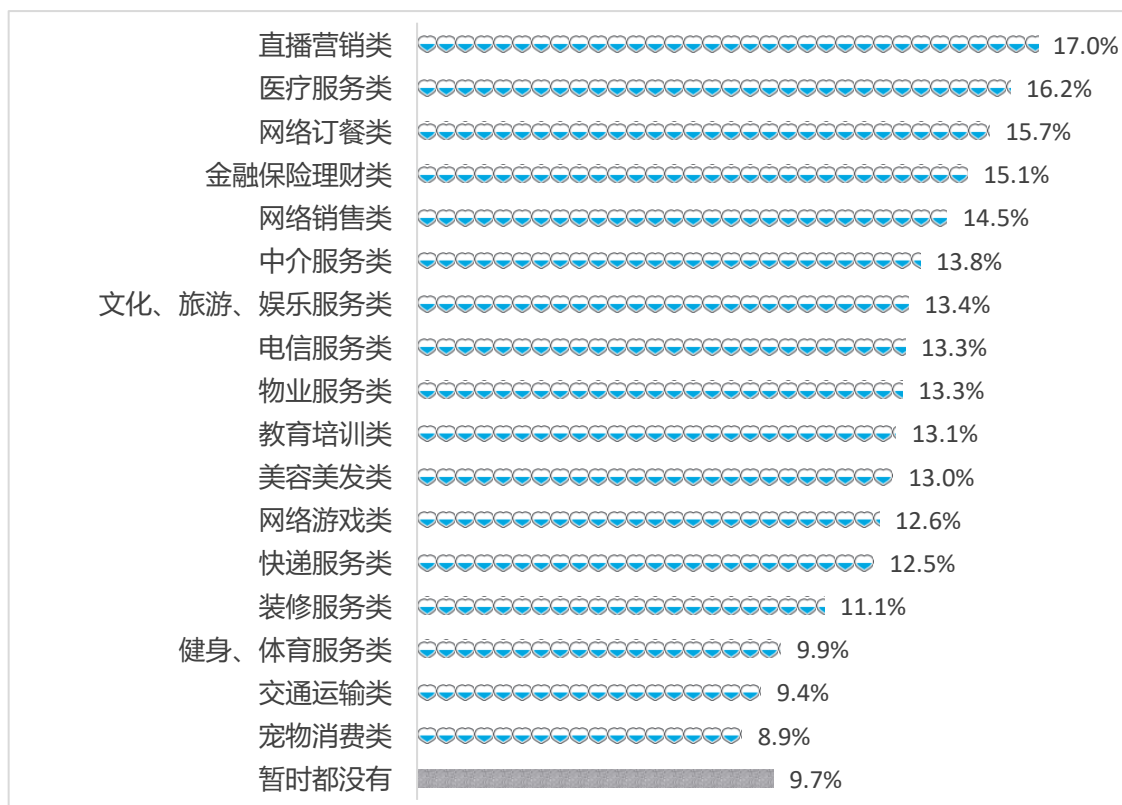


图 8 消费者认为不太满意/不太放心的服务类型

3. 理性消费趋势更为凸显：过半消费者自认消费能力较强，超七成消费者认为自己消费决策总体理性

询问受访者认为自己或家庭的消费能力时，选择“非常强”的占比为 17.3%，认为“比较强”的占比 37.6%，合计占比 54.8%。这说明半数以上的消费者认为自身或家庭的消费能力处于相对较优水平。认为消费能力“一般”的受访者占比 38.0%，处于中间状态。表示“比较弱”和“很弱”的受访者占比分别为 5.9%、1.3%，整体不超过 10%。

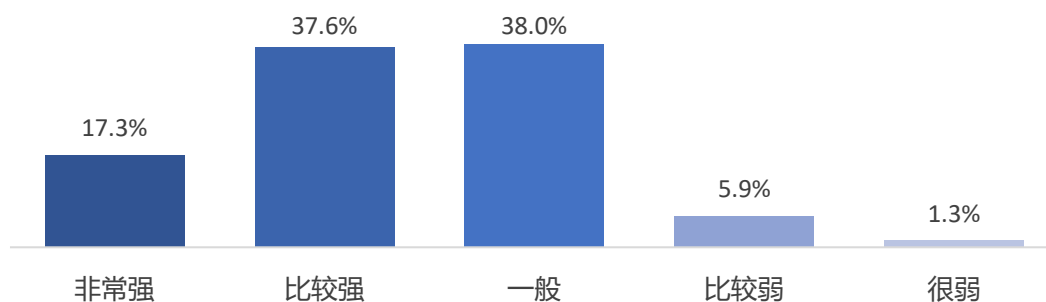


图 9 消费者消费能力比较自评结果

从城乡居民消费能力自我评价差异来看，城镇地区受访者评价消费能力“非常强”和“比较强”的占比高于农村地区受访者，农村地区受访者评价消费能力“一般”的占比则高于城镇地区受访者。

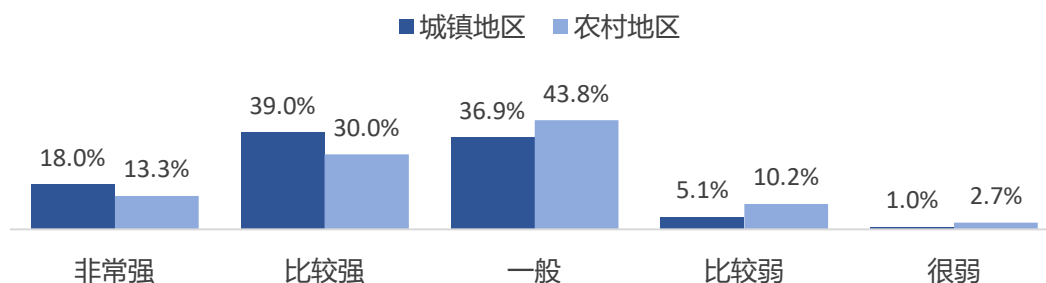


图 10 消费者消费能力比较自评结果（城镇和农村对比）

总体来看，大多数消费者在与身边人对比消费能力时，持有较为乐观的态度，这也表明了大多数消费者积极的心态和消费取向，居民消费韧性和潜力巨大。

在对自身消费决策理性程度的认知上，认为自己“非常理性”的受访者占比 20.8%，自认为“比较理性”的受访者占比 54.9%，

二者合计占比高达 75.7%。19.3%的受访者认为自己消费决策处于“一般”水平，这部分人群可能在不同消费场景下决策理性程度有所波动。而认为自己“不太理性”和“非常不理性”的消费者占比分别为 4.5%、0.6%。

综合 2024 年、2025 年调查结果来看，自认多数时候消费决策较为理性的受访者占比连续两年均超过 75%，这显示出大多数消费者在消费过程中越发注重合理规划与理性判断。

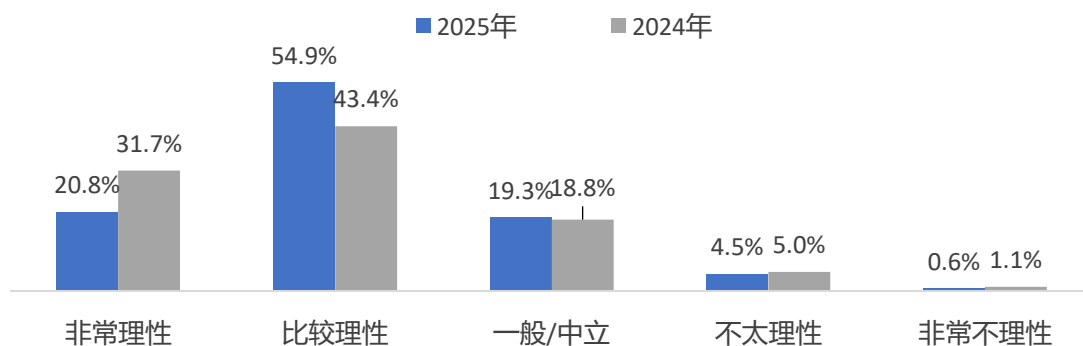


图 11 消费决策理性自评结果

4. 企业经营表现中，“售后保障”关注度最高，“产品质量差”是影响消费意愿的关键因素

从消费者最关注的企业经营表现来看，“售后有保障”依旧是焦点所在，受访人群占比达 28.9%，高居首位。对“质量过硬”“安全可靠”的关注度占比分别为 27.4%、27.3%，位列第二、第三位。关注度占比超过 20%的重点议题涵盖了“品牌可信赖

(23.0%) ” “明码实价 (22.9%) ” “服务态度好 (22.8%) ” “退换货方便 (22.5%) ” “评价口碑好 (22.0%) ” 和 “信守承诺 (21.5%) ” 。关注度占比在 10%以上的企业经营表现还包括 “绿色环保 (17.1%) ” “平等交易 (15.9%) ” “公平对待 (14.7%) ” “协议条款合情合理 (12.6%) ” “引领创新创造 (11.2%) ” “成立时间久 (10.7%) ” “人气高 (10.6%) ” 和 “依法纳税 (10.4%) ” 。对于 “有喜欢的主播或 KOL 推荐” 的关注度占比仅为 7.9%。

结合往年主题调查数据来看，消费者对于 “售后有保障” 的关注度始终居于前列，体现出他们对购物安全感和保障性的高度重视。此外，“质量过硬” 由 16.4% 上升至 27.4%，成为消费者关注重点，企业对产品质量把控能力将直接影响品牌溢价和用户粘性，也是企业从粗放运营转向精细化运营要求的必然结果，因此要求生产企业在商品质量上多下功夫，改进产品工艺，提升产品质量，才能获得更多消费者的认可。

品牌的可信赖度、商家是否明码实价以及对待顾客的服务态度等方面一旦发生变化，也会在不同程度上影响消费者的购买决策。这从侧面也反映出市场交易活动不只是货物和钱款的交换活动，还

涉及品牌价值、供需信息、人员态度等细节，诚信经营、优质服务的重要性不言而喻。

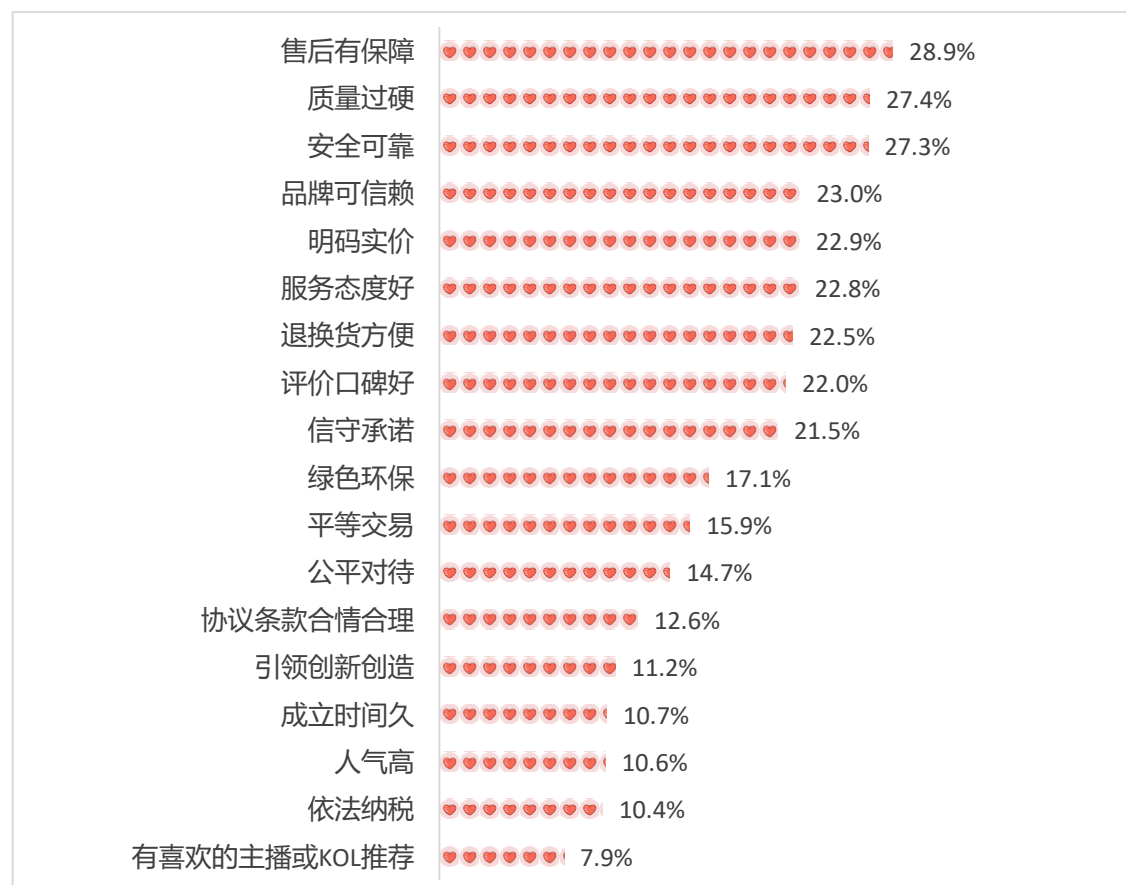


图 12 消费者最关注的企业经营表现

需要重点关注的是，企业和经营者的一些行为也会影响消费者的选购意愿和消费信心。

在可能影响消费意愿的诸多因素中，27.8%的受访者最关注“产品质量差”；“售后没保障”（23.8%）和“虚假宣传或引人误解的宣传”（21.0%）紧随其后，反映出消费者对于商家诚信和售后服务的高度重视。“服务态度差”（19.6%）、“安全性没保

障”（18.7%）等因素也对消费意愿产生较大影响，说明消费者在关注产品质量的同时，也更加看重购物过程中的体验和安全性。

此外，对“虚标价格折扣”（18.5%）、“卫生条件差”（17.4%）、“捆绑销售/强制选择”（16.5%）表示关注的受访者占比均超过 15%，凸显出消费者对于价格透明度和购物自由度的关注。有 8.8%的受访者表示“不给开发票”会影响自身消费意愿，这说明消费者对合法合规交易的重视。

总体来看，消费者不仅关注产品质量和价格合理性，也日益重视服务、诚信经营以及消费环境的公平性。

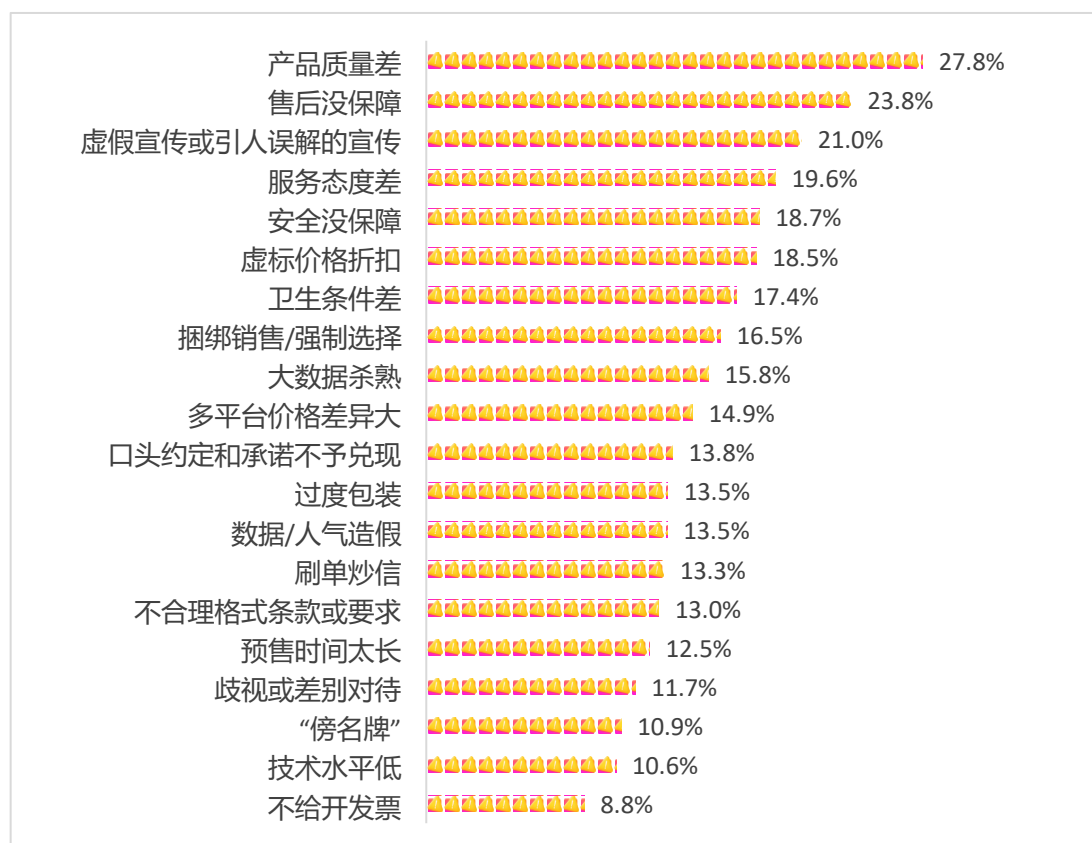


图 13 影响消费者消费意愿的因素

5. 超七成消费者认为高品质消费能满足当前需求，安全性因素值得重视

针对目前市场“多元化、多样化、个性化的高品质消费”服务满足度情况，认为“非常能满足”和“比较能满足”的受访者占比分别为 21.4%、52.5%，合计达 73.9%。持“一般”看法的消费者占比 21.6%，而表示“不太能满足”和“非常不能满足”的消费者占比分别为 3.9%、0.6%。这表明市场在满足高品质消费需求方面已经能满足大部分的消费需求。

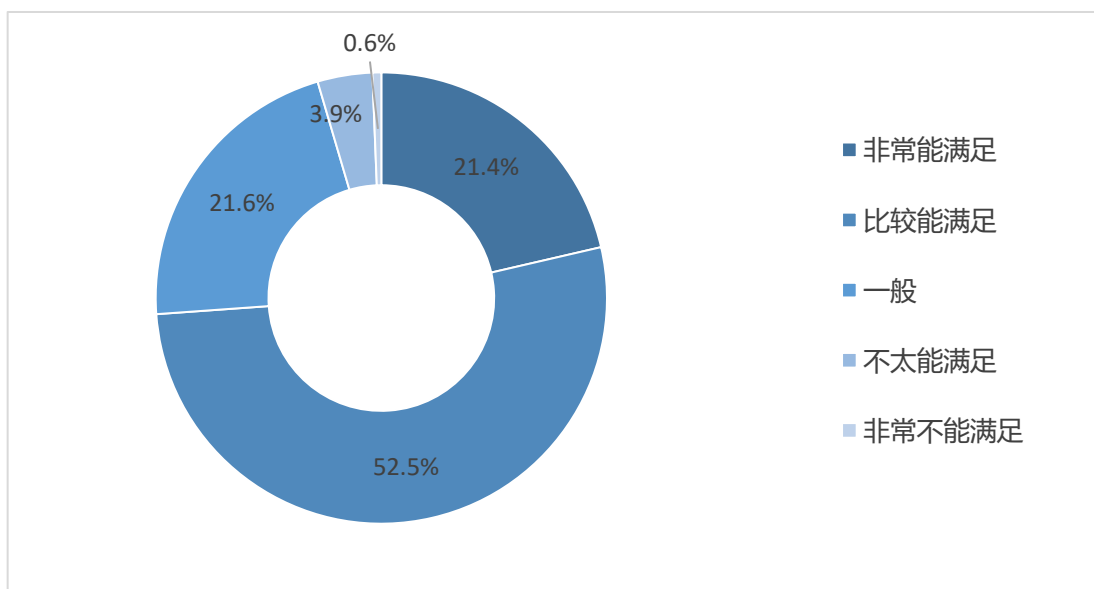


图 14 高品质消费满意度评价

追问未能满足“多元化、多样化、个性化的高品质消费”服务的主要原因时，“安全性不足”成为制约高品质消费体验的首要因素，占比达到 28.1%。另有，23.0%的受访者表示关注“数据安全性不足”的问题。产品质量差（22.8%）和健康属性不足（21.7%）

分别位列第三、四位；环保意识、绿色低碳意识不足（19.8%）占比接近两成。

17.7%的受访者表示产品功能不满足高品质消费需求，13.7%的受访者认为智能产品体验不足；认为在高品质消费中的环境设计、氛围营造、场景体验需要优化提升的受访者占比也均超过10%。

另外，个性服务不足（12.1%）、情感共鸣不足（11.8%）、文化内涵不足（10.6%）和外观设计不够美观（8.2%）等因素也是消费者需求的一部分，表达消费者对文化内涵及定制化服务的期待与关注，在未来高品质消费供给中应当加强研发和响应。

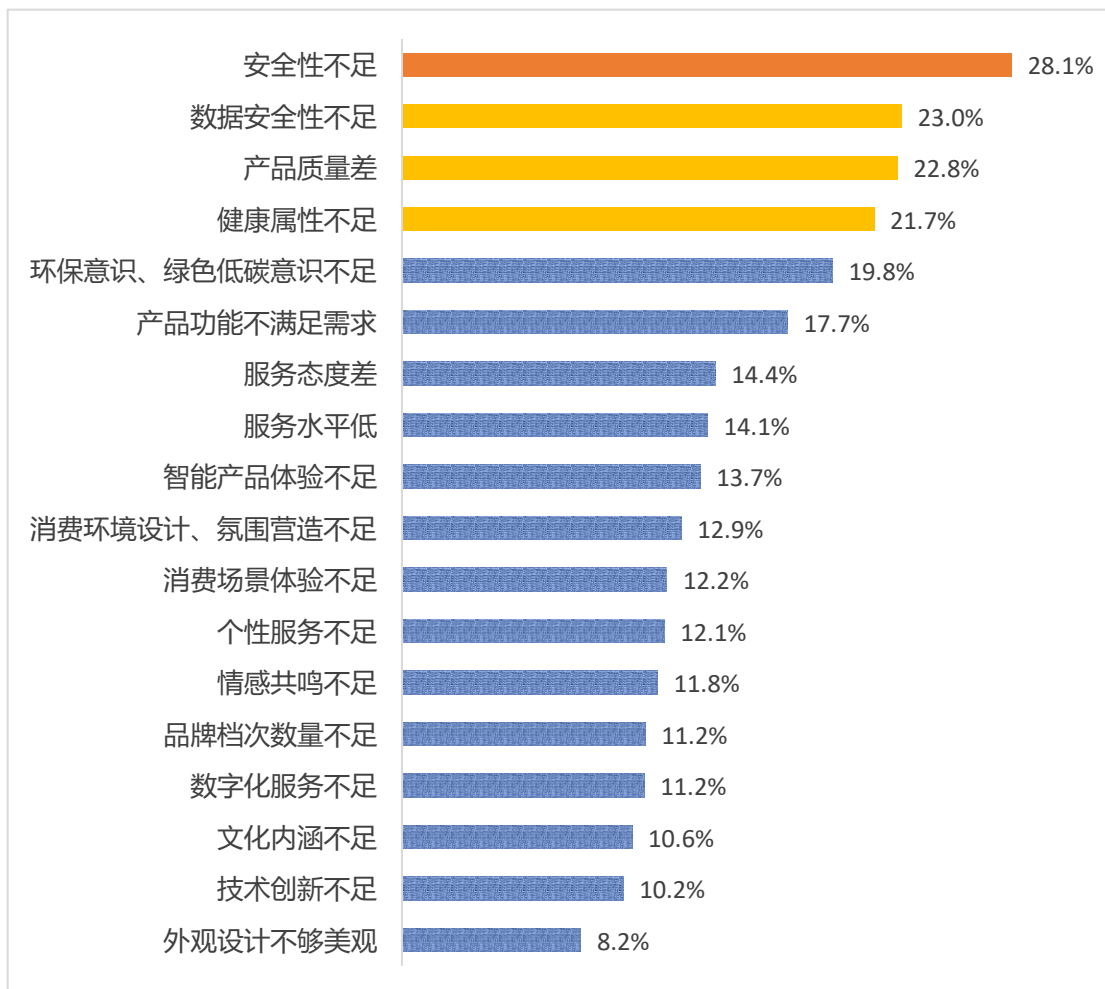


图 15 高品质消费未能满足因素

综上，从基础安全到绿色低碳，从技术创新到文化共鸣，消费者对高品质消费的期待已形成多维评价体系。相关品牌方和企业需系统性优化产品安全、数据治理、环保实践等核心指标，进一步点亮健康、创新等属性，通过技术迭代、场景创新与情感化运营，构建差异化竞争力，方能真正满足多元化、个性化的高品质消费需求。

6. 绿色低碳消费理念深入人心，超七成消费者积极践行绿色低碳消费理念

调查数据表明，自认为总是遵循绿色低碳消费理念的受访者占比为 21.4%，表示经常遵循的受访者占比为 50.4%，二者合计占比达 71.8%。这与中国政府通过系统性政策框架，从能源、产业、交通、城乡建设等多维度推动绿色低碳转型，强化科技创新和市场机制，让消费者的生活方式和价值选择有了更好选择，也让消费者形成了绿色低碳消费的社会共识。

表示自己偶尔遵循绿色低碳消费理念的消费者占比 22.7%，表明这部分消费者有意向参与绿色低碳消费，但意识不强、动力不足，未来应重点加强正面引导和激励。

表示自己很少遵循和未遵循绿色低碳消费理念的受访者占比分别为 4.6%、0.9%，不超过一成。

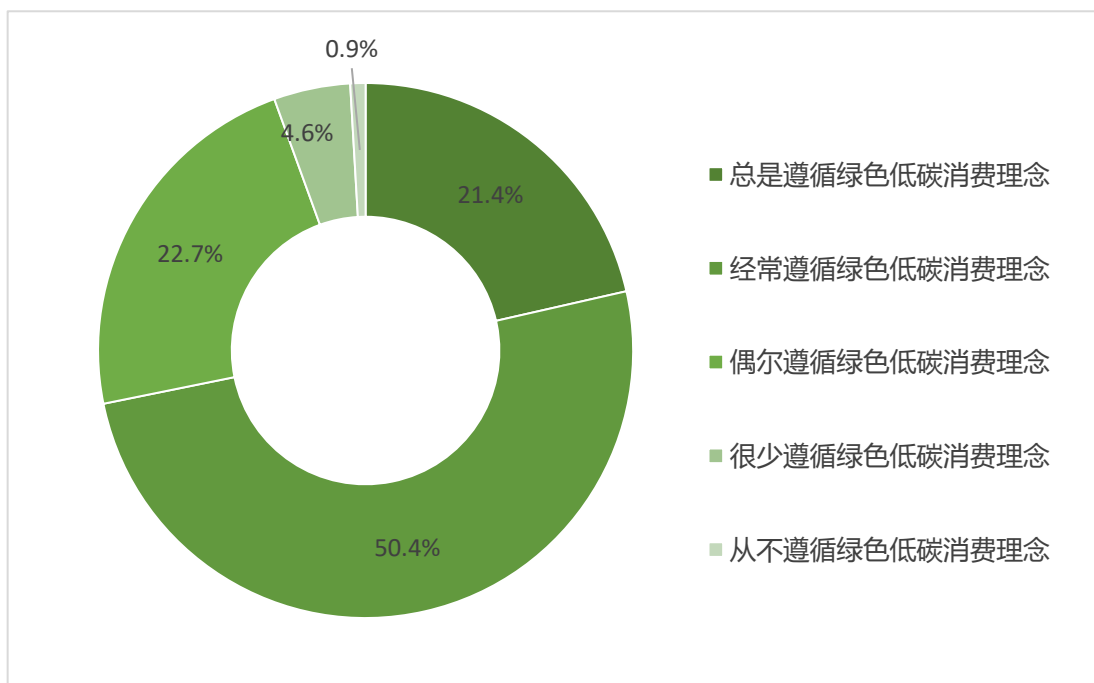


图 16 消费者绿色低碳消费理念践行情况分布

从绿色、低碳消费意愿来看，近六成受访者表示愿意为绿色低碳消费承担额外成本。

当问及消费者是否愿意为绿色低碳消费承担可能产生的额外成本，表示非常符合、比较符合自身消费意愿的受访者占比分别为20.1%、38.0%，合计占比近六成。这既反映了消费者对于绿色、低碳消费议题的关注和重视，同时表明推动绿色可持续消费具有较好的群众基础，也是弘扬社会价值和落实社会责任的双向奔赴。

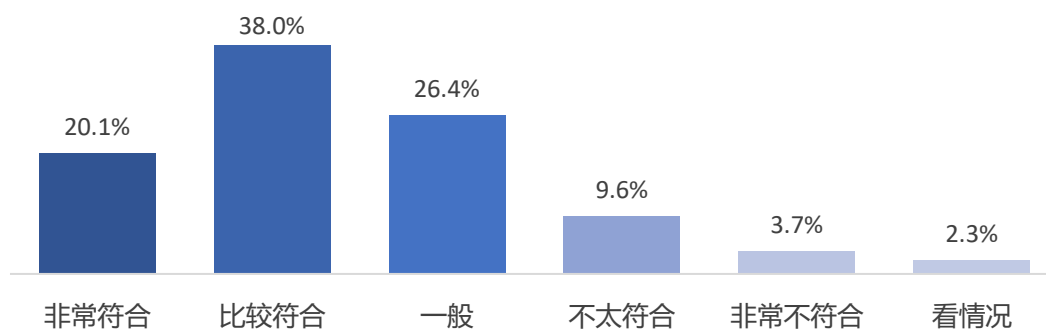


图 17 消费者绿色低碳意愿与消费预期

（二）消费环境与维权体验

1. 消费环境建设成效好：超六成消费者认可改善成效，对政府治理举措表示肯定

调查结果显示，21.9%的受访者认为过去一年的消费环境“越来越好”，43.1%的受访者认为消费环境“比较好”，二者占比为65.0%。27.6%的受访者认为消费环境改善表现“一般”，没有感受到太大变化；认为消费环境不太好或越来越不好的受访者占比约为7.4%。

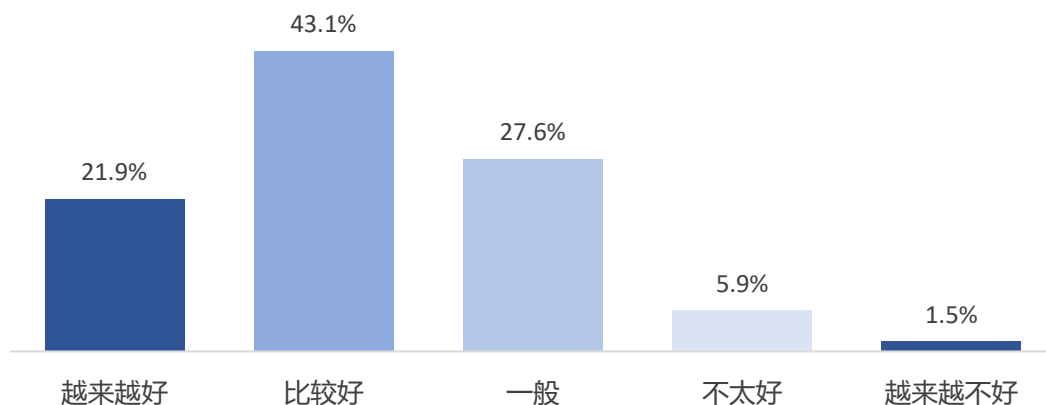


图 18 消费环境改善情况

调查数据同时显示，22.8%的受访者认为政府部门过去一年在改善消费环境的工作力度“大了很多”，45.5%的受访者认为力度“大了一些”，二者合计占比为68.3%。26.9%的受访者认为力度

一般或没变化，还有约 4.8%的受访者认为力度变小了。

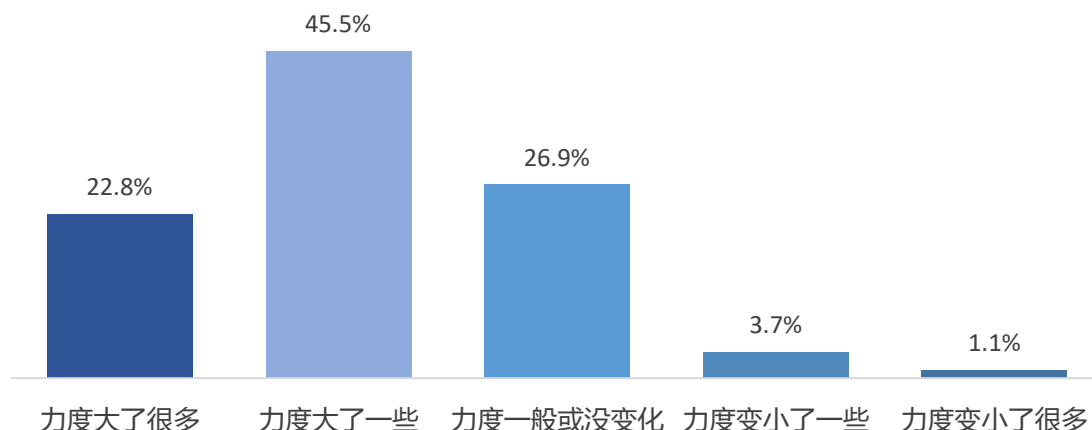


图 19 政府改善消费环境工作力度评价分布

整体而言，多数消费者对于过去一年各地政府及相关部门在优化消费环境方面的工作举措和工作力度表示肯定，对于消费环境改善成效表示认可。同时也要关注到，还有部分消费者认为优化消费环境的举措和力度一般，甚至有消费者觉得成效变差了，对此相关部门应当加强针对性的研究和分析，拿出更加务实、有效的惠民举措，促进均衡、普惠发展，让更多消费者可知、可感、可得。

2. 消费环境问题须治理：虚假宣传与售后服务成维权难点，网络谣言与预付费/卡消费商家跑路现象有所改善

当前，我国消费环境建设取得积极成效，消费者对消费环境优化的整体评价较好。同时，消费环境中的一些薄弱环节和新老问题不容忽视，日常消费和实际体验中仍存在短板问题亟待规范。

调查结果显示，消费者认为当前消费环境存在的主要问题中，虚假宣传或引人误解的宣传（23.0%）、个人信息泄露（22.5%）、价格虚高（21.3%）位列前三位，占比均超过 20%。假冒伪劣及售后服务没保障紧随其后，分别占比 19.5%和 19.3%。这些问题不仅加剧消费者维权难度，也削弱其对市场的整体信任。

对比 2024 年，网络谣言多发（下降 10.7%）、预付费/卡商家跑路（下降 9.6%）、浪费现象（下降 9.4%）和个人信息泄露现象（下降 7.5%）等改善明显。近年来，公众自发参与抵制餐饮浪费、过度包装等活动，“厉行节约”成为主流价值；《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》出台施行后，个人信息安全、隐私保护、网络谣言治理等系列专项行动持续落地；各地商务部门、市场监管部门持续强化预付式消费监管工作，完善市场秩序建设，为推动相关问题治理、优化消费者体验发挥重要作用。

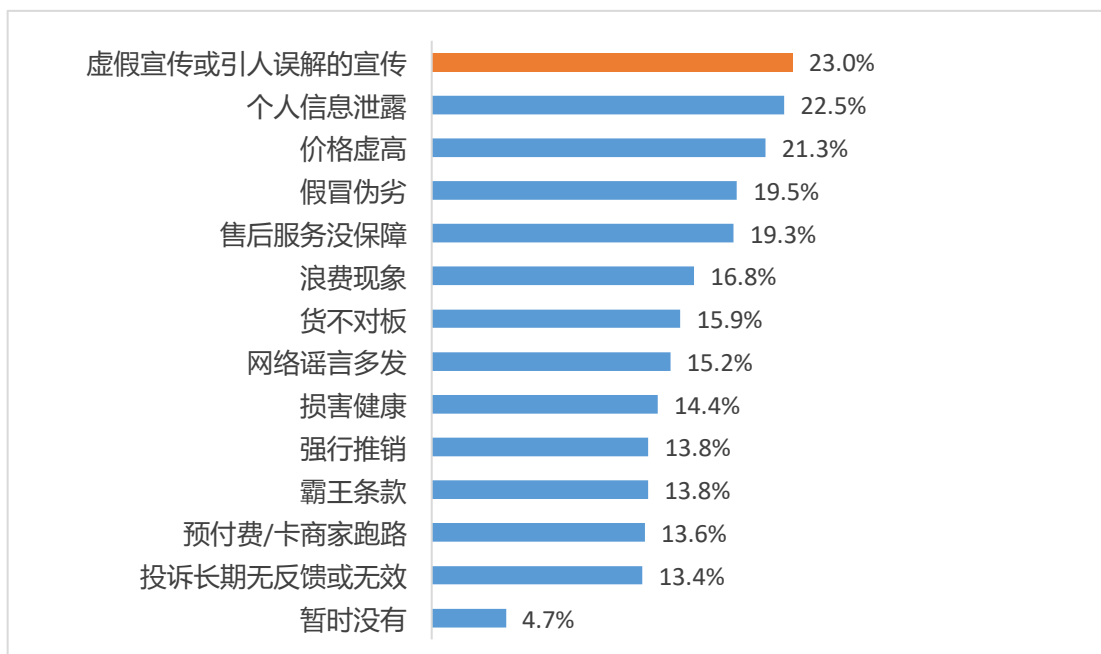


图 20 您认为目前消费环境存在哪些问题

3. 消费维权主张更积极：消费者积极寻求协商解决，诉求瞄准赔偿损失和退换货，绝大多数不愿“默默忍受”

当被问到过去一年是否遭遇消费侵权问题，54.3%的受访者表示没有遇到过消费维权问题，37.7%的消费者明确表示遇到过消费维权问题，8.0%的受访者对此表示不清楚或者是没意识到。

调查数据表明，绝大多数消费者能够辨别自己是否遭遇消费侵权问题。与2024年调查结果相比，消费者遇到消费维权问题的比例显著降低。这从侧面也反映出当前消费环境持续改善，消费侵权问题治理成效明显。

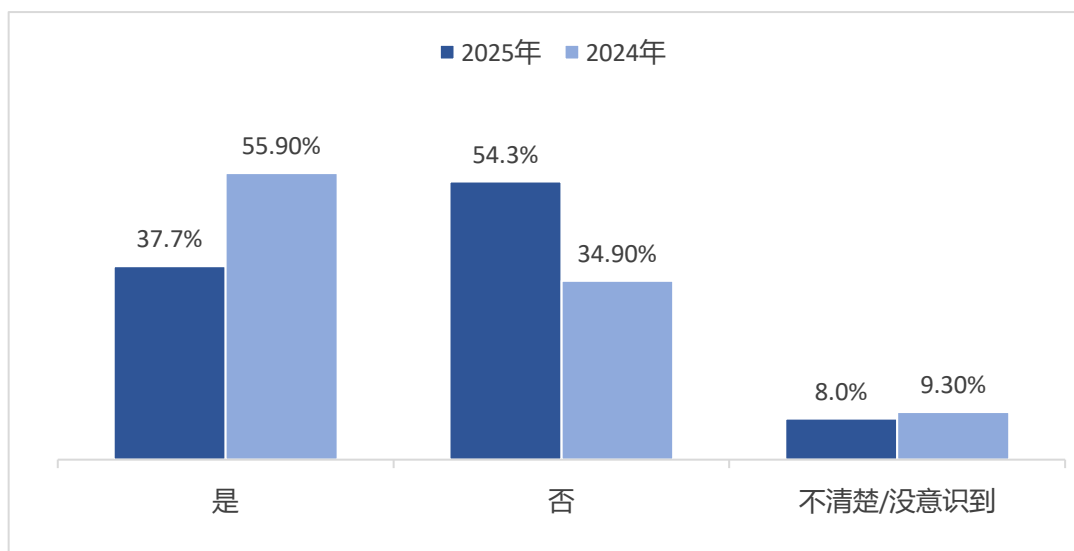


图 21 消费者是否遭遇消费侵权问题

调查数据显示，消费者在遇到消费问题时，首选向“第三方责任平台（如淘宝、京东等）进行申诉”和“找经营者直接协商解决”，分别占比为 35.0%和 30.2%。“向市场监管等行政执法部门投诉”与“向消协等社会组织投诉”分别占比为 25.2%和 21.3%。采取网络和社交渠道吐槽、寻求社会媒体曝光等社会化维权方式的受访者占比分别为 17.4%和 14.5%，表明移动互联网时代浪潮下的消费者，善于通过多种方式表达维权诉求和消费情绪，即便消费体验并不都是那么美好的经历。

还有 2.4%的受访者面对消费侵权问题选择“默默忍受”，这部分群体被动应对消费纠纷的原因值得探究。

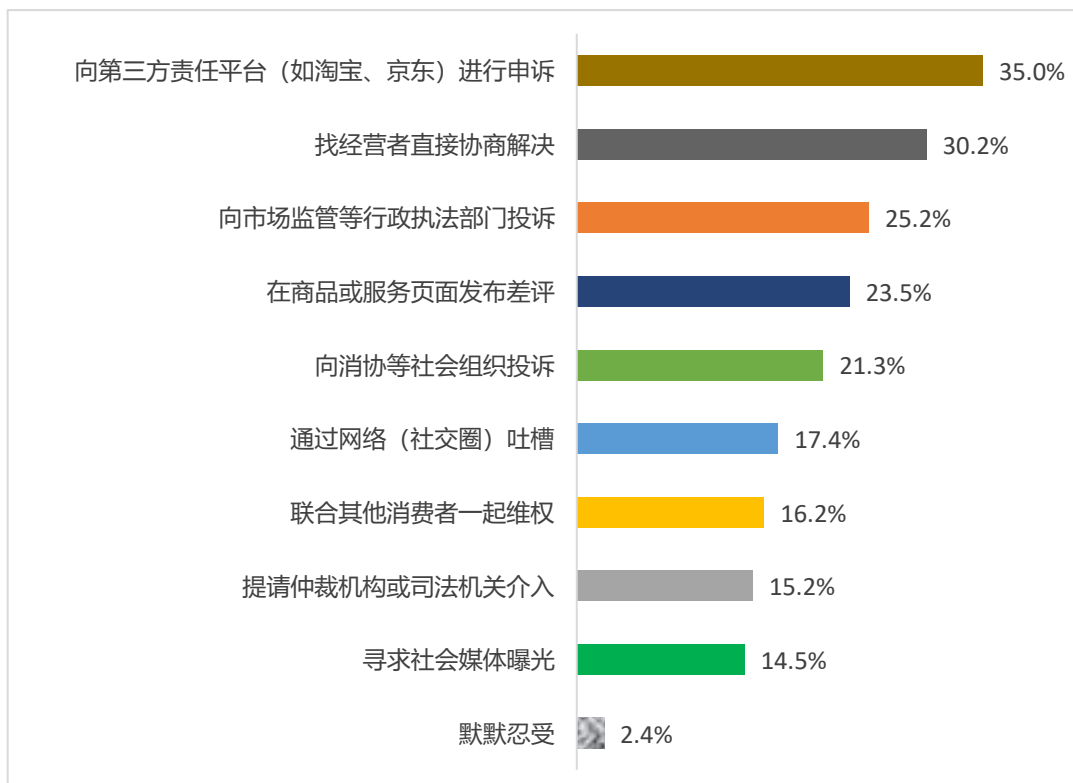


图 22 消费维权方式选择分布

主动维权的消费群体中，45.2%的受访者希望能够“赔偿损失”，42.9%的受访者表示“商家同意退货换货即可”；约三分之一的受访者表示商家必须道歉（31.4%），或是“要求曝光，让其他人注意”（31.0%）。

总体来看，消费者的维权方式选择呈现出多元化趋势，而维权目标则以实际补偿和公平正义为主导。

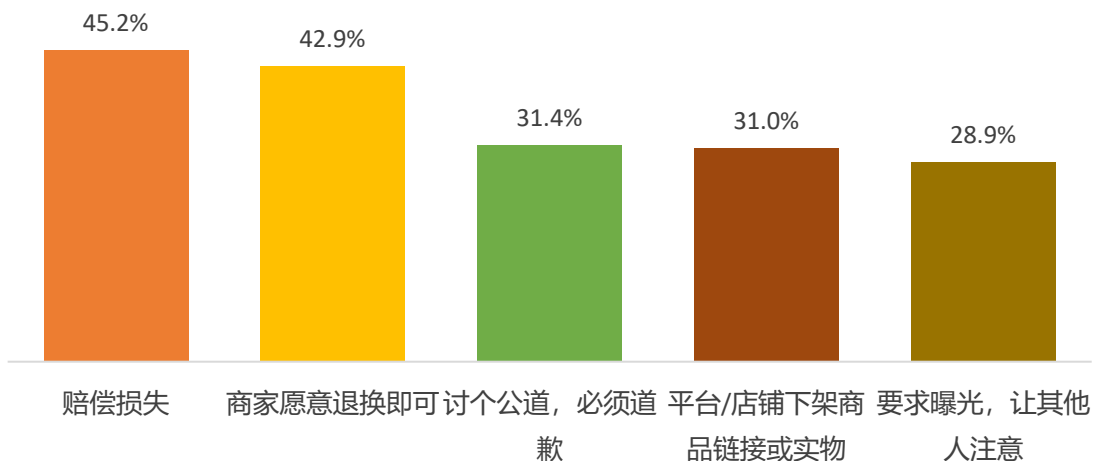


图 23 消费者维权预期目标

对于选择“默默忍受”的 549 名消费者加以分析，认为“投诉渠道较少”（24.3%）、“对监管没信心”（23.1%）及“不熟悉相关法律法规”（22.7%）的想法占据前三位。认为举证有困难、维权程序复杂的受访者占比同为 22.3%，21.5%的受访者表示维权成本过高。

约 20.2%的受访者表示没有维权的意识或者是不知道可以维权，还有 17.8%的受访者表示不知道自己被侵权了，表明部分消费者在自身合法权益和自我保护的意识方面仍然较为薄弱。

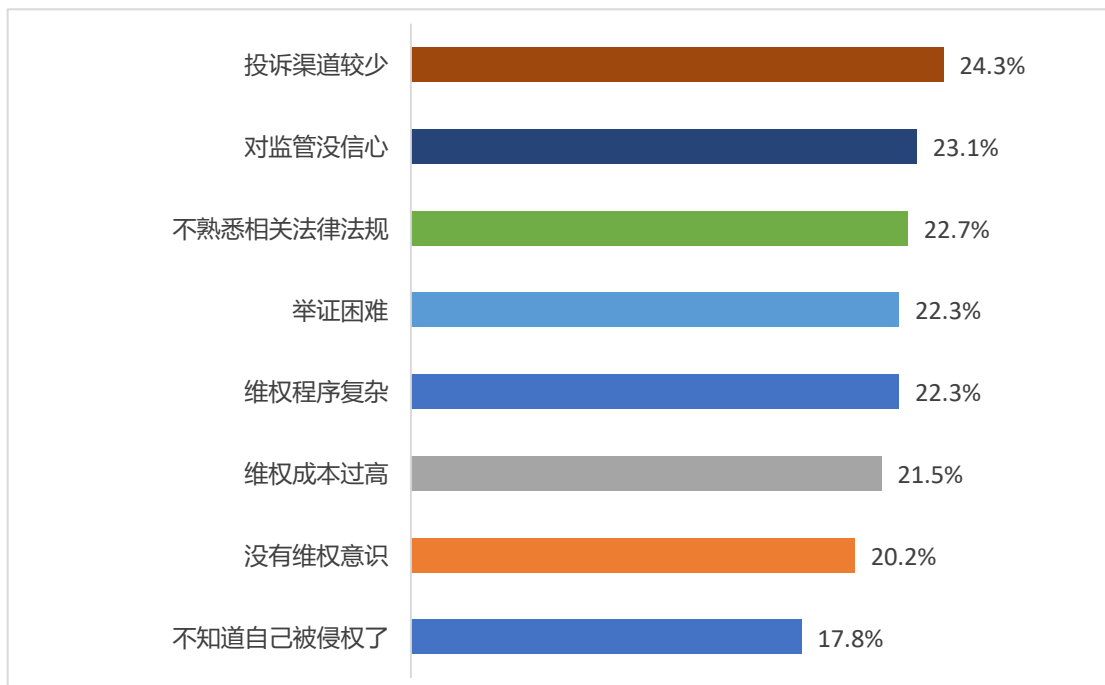


图 24 消费者“默默忍受”不维权的原因

4. 消费维权评价较满意：约七成消费者对消费维权服务感到满意，消费维权便利性较高

调查结果显示，超七成受访者对当前消费维权服务的总体情况持满意态度。其中，24.6%的受访者对目前的维权服务感到非常满意，47.0%的受访者对目前的维权服务表示比较满意，二者占比共71.6%。

认为目前的维权服务“一般”（与之前没有区别）的受访者占比22.2%。

约6.2%的受访者对目前的消费维权服务表示不满意。

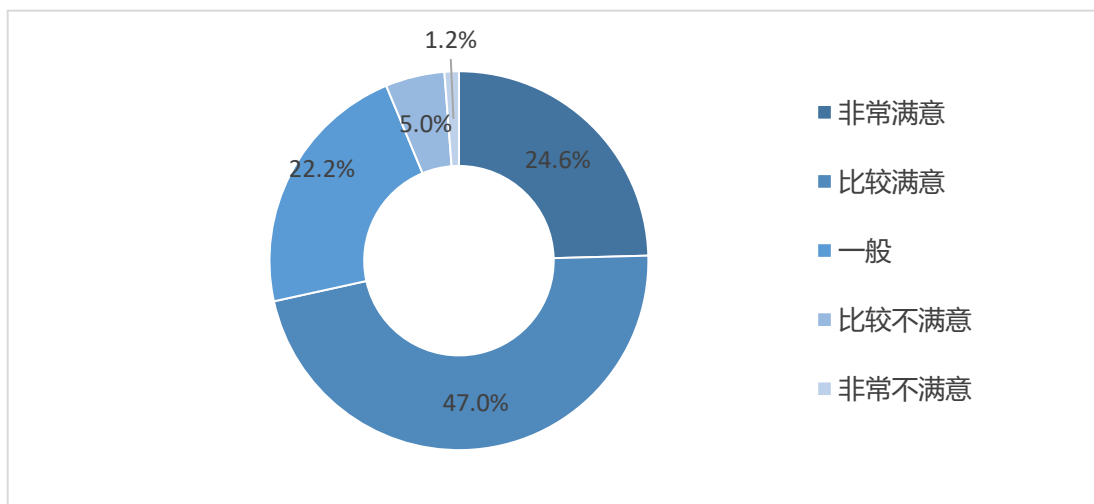


图 25 消费维权服务总体满意度评价

从消费者对维权便利性的评价上看，23.3%的受访者认为维权“非常方便”，47.9%的受访者认为维权“比较方便”，二者合计占比 71.2%；21.2%的受访者认为维权便利性较为一般；约 7.6%的受访者表示维权存在不便。

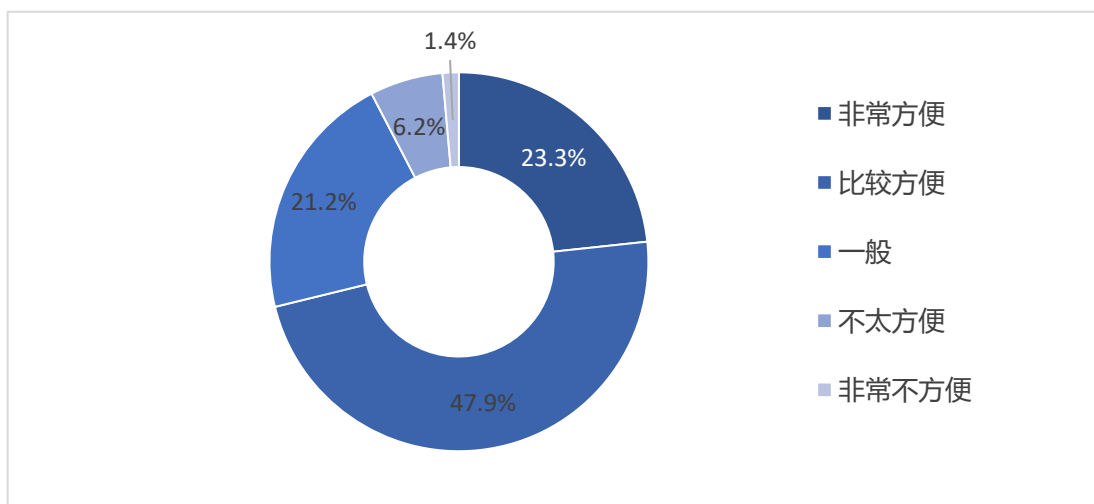


图 26 消费维权服务便利性评价

整体来看，大部分消费者对维权便利性持正面评价，但仍有近三成的消费者认为维权便利性有待提升。在未来优化消费维权服务

供给和服务体验时，有关部门和企业经营者应当在简化维权流程、提高服务可达性方面加力改进。

5. “退换货”服务受期待：线上无理由退换货服务便捷性获认可，线下退换货服务体验仍需改善

近年来，网购商品“七日无理由退货”规则深入人心，部分省市市场监管部门和消协组织积极探索将线上七日无理由退货规则经验向线下实体店推行，倡导实体店为消费者提供无忧退换货、异地退换货等服务，受到消费者肯定。

本次调查结果显示，消费者对网购平台及商家“七日无理由退货”政策整体执行评价较好。认为目前网购平台的七日无理由退货服务“表现非常好”和“表现较好”的受访者分别占比 25.5%、49.6%，说明该项服务受到多数消费者的普遍认可。21.5%的消费者认为“表现一般”，3.4%的受访者认为表现不好，表明该项服务在具体执行过程中仍有可以优化和提升的空间。

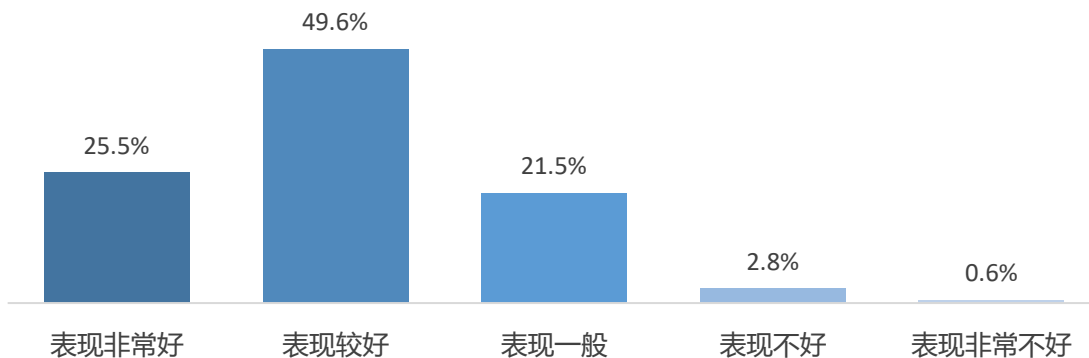


图 27 网购平台“七日无理由退货”的执行和表现情况

调查数据显示，多数受访者认为线下实体店施行无理由退换货服务具有必要性和可行性。

(1) 必要性方面：31.5%的受访者认为“非常有必要”，27.2%的受访者认为“比较有必要”，合计占比 58.7%；14.0%的受访者认为必要性一般，12.8%的受访者认为“不太必要”，还有约 10.9%的受访者认为“没必要”。

(2) 可行性方面：合计约 54.6%的受访者认为执行具有必要性，24.2%的受访者认为必要性不足，还有 18.5%的受访者持中立态度。

(3) 实际执行表现：仅 48.8%的受访者评价“非常好”或“较好”，23.3%的受访者认为表现“一般”，24.5%的受访者直言“表现不好”。

尽管对线下无理由退换货执行表现的正面评价多于负向评价，但与其必要性和可行性的预期相比，特别是与线上无理由退货的表

现相比，仍有较大提升空间。

在未来优化消费环境的实践工作中，有关部门、相关行业协会可以加大对线下实体店退换货服务规则的扶持力度，有条件的地区和企业可以先行先试，加大实体店无理由退换货服务举措的覆盖范围。

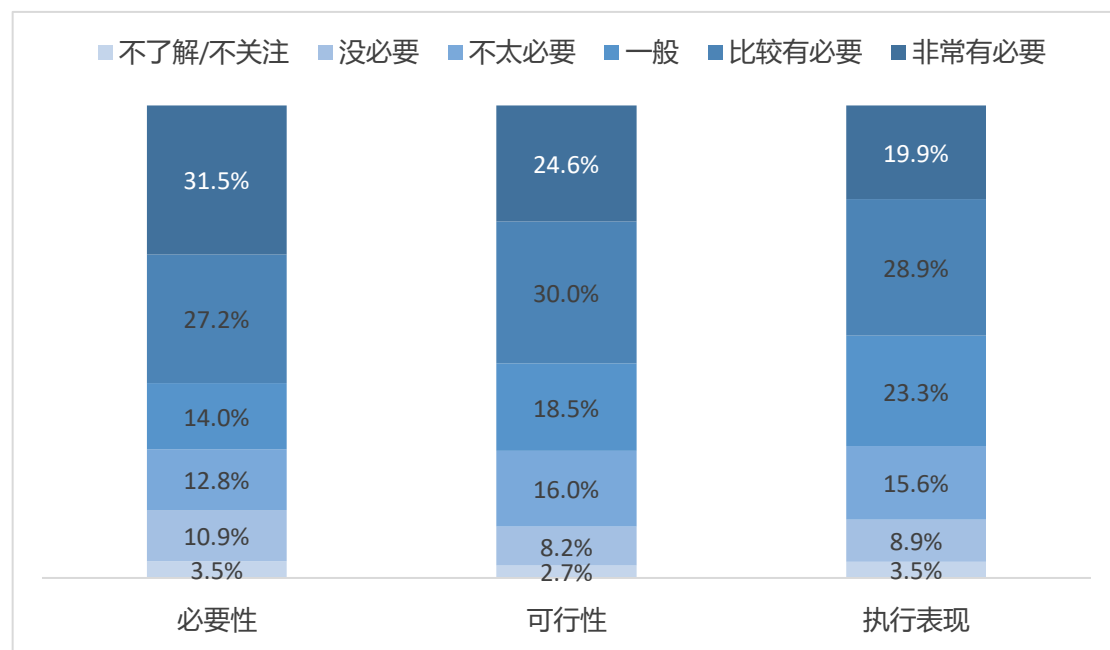


图 28 线下实体店执行“七日无理由退换货”必要性、可行性及实际表现评价

6. 维权力度值得肯定：政策完善与执法强化获认可，消费者更敢于维权，但维权时间长、流程长、举证难仍待破局

消费者积极点赞过去一年的维权亮点。一是 40.0%的受访者认为公众更加敢于维权，依法主张自身合法权益；二是受访者对于监管执法和法规体系进一步完善表示认可，认为“监管执法更加迅速

有力”及“维权政策法规更加健全”的受访者占比分别达到 35.0%、34.6%；三是 33.6%的受访者认可企业经营者服务态度有所改进；四是 33.4%的受访者认为媒体舆论监督更加见效；五是 32.3%的受访者认为消费环境建设有序推进；六是 30.8%的受访者认为消协组织效能极大提升，消费维权社会共治效果持续显现。



图 29 消费者认为值得“点赞”的消费维权行动与改变

从消费者反馈的消费维权工作需要加以改进的环节来看，“维权时间较长”（27.1%）、“维权过程繁琐”（25.8%）和“维权举证困难”（25.1%）等问题被提及较多，占比较高。这与前述部分消费者遭遇问题后选择“默默忍受”不维权的原因较为相似，说明这些问题对消费者的维权积极性产生了较大影响。

23.9%的受访者指出“维权成本较高”，23.6%的消费者表示

“维权信心不足”，23.4%的受访者认为“维权达不到预期效果”，21.8%的消费者提到“维权渠道不畅通”，20.9%的消费者反映“维权技巧和专业性不足”，20.5%的消费者觉得“维权组织力量薄弱”，18.2%的消费者提到“维权服务态度差”，18.1%的消费者指出“少数人存在过度维权的问题”。还有一些受访者指出，应当关注维权对象比较强势这一现象。



图 30 消费维权需要改善的工作内容

对比 2024 年调查结果，我们发现两大转变。一是消费者依法主张自身权益，从“不敢维权”“不愿维权”向“敢于维权”“主动

维权”跨越。二是消费者反映的维权问题由维权信心不足、担心维权达不到预期等担忧转为维权时间较长、维权过程繁琐、举证困难等体验不佳的情况。消费者“敢维权”却“难维权”的矛盾凸显出维权机制需从“量”的覆盖转向“质”的突破，简化流程、缩短周期、强化执行成为优化关键。

（三）消费意愿与消费预期

1. 消费活力趋势向好：超六成消费者认可本地区消费活力

消费活力反映的是一个城市或地区的消费活跃程度，也是体现消费者参与市场交易、改善生活的能力和信心的重要参照。2024 年消费维权年主题调查数据表明，约 66.6%的受访者表示本地区未来一年的消费将充满活力，23.7%的受访者认为将保持平稳。

从 2025 年调查结果来看，回顾 2024 年度消费情况，17.9%的受访者认为“非常有活力”，45.1%的受访者认为“比较有活力”，二者占比合计为 63.0%；认为本地区 2024 年消费活力“不变/一般”的消费者占比 27.9%；约一成受访者认为本地区 2024 年消费活力不足（8.9%）。数据表明，2024 年度消费活力实际表现与预期基本持平，表明消费者对过去一年的消费市场保持平稳心态。

展望 2025 年度，17.9%的受访者预计本地区消费将会“非常有

活力”，45.1%的受访者预计本地区消费将会“比较有活力”，二者占比合计 64.1%，略高于 2024 年实际表现同比情况，消费活力预期呈现向好态势。预计活力保持平稳的受访者占比（28.2%）与 2024 年度表现持平，预期活力不足的受访者占比（7.6%）则略低于 2024 年度总体。总体来看，多数消费者对 2025 年度市场消费活力保持稳健乐观的预期。

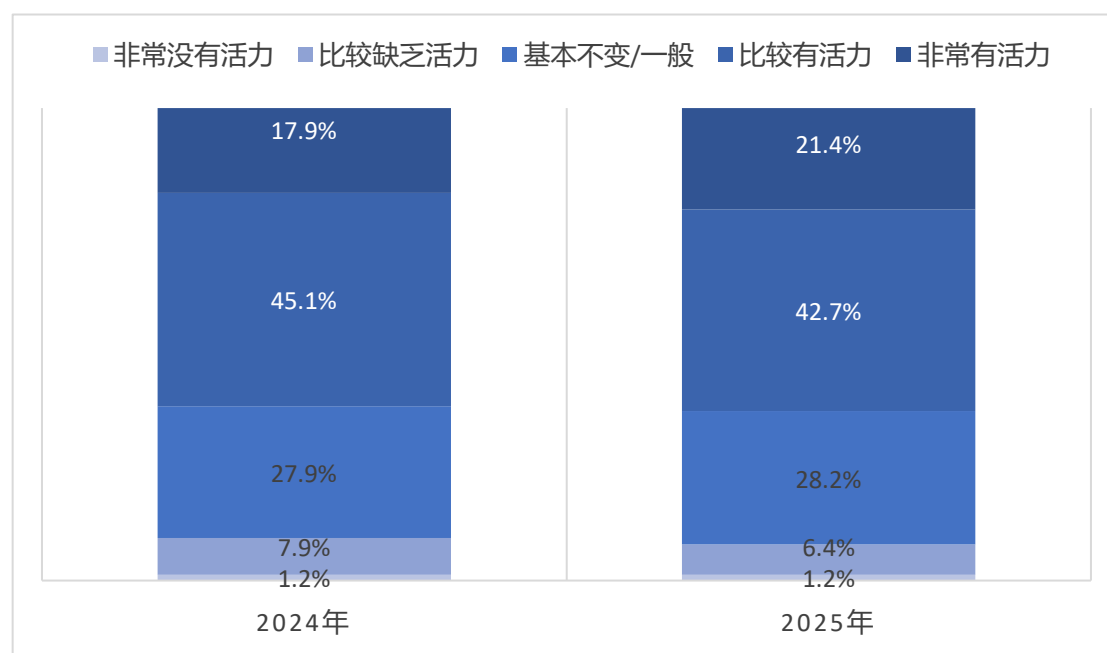


图 31 消费活力感受（2024 年）与预期（2025 年）

2. 消费信心总体乐观：消费者对 2025 年家庭收入持乐观态度，对消费支出表示较高信心

从未来一年家庭收入状况的预期来看，54.0%的受访者认为收入将“有所增加”或“增加很多”，显示出对经济环境改善的积极乐观；33.3%的受访者预计收入“基本不变”；而认为收入可能

“有所减少”或“减少很多”的受访者占比合计 3.0%，此外约 1.0% 的受访者表明不确定。

整体来看，消费者对家庭收入预期抱有积极的预期，过半消费者持乐观的态度。

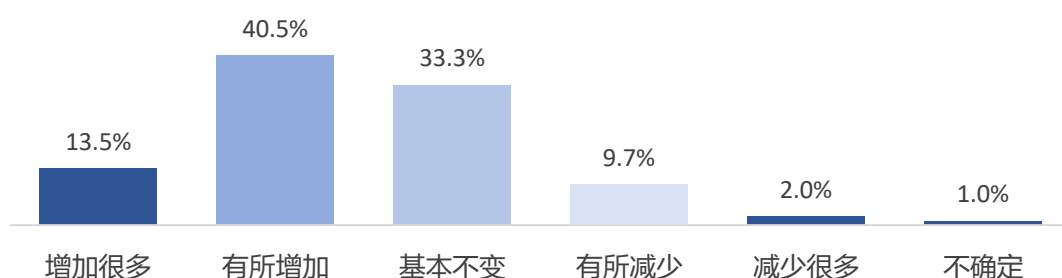


图 32 家庭收入预期分布

2025 年个人消费支出信心的评估占比情况，非常有信心（9-10 分）的群体占比 25.0%，比较有信心（7-8 分）群体占比 27.2%，信心一般（4-6 分）占比 28.9%，信心不足（1-3 分）的群体占比 18.9%。

半数以上的受访者对消费前景持积极乐观的态度，显示出市场韧性与消费动能仍具支撑力。尽管存在部分群体对经济波动持观望或谨慎态度，但多数消费者对未来消费能力的信心为经济复苏释放了积极信号。

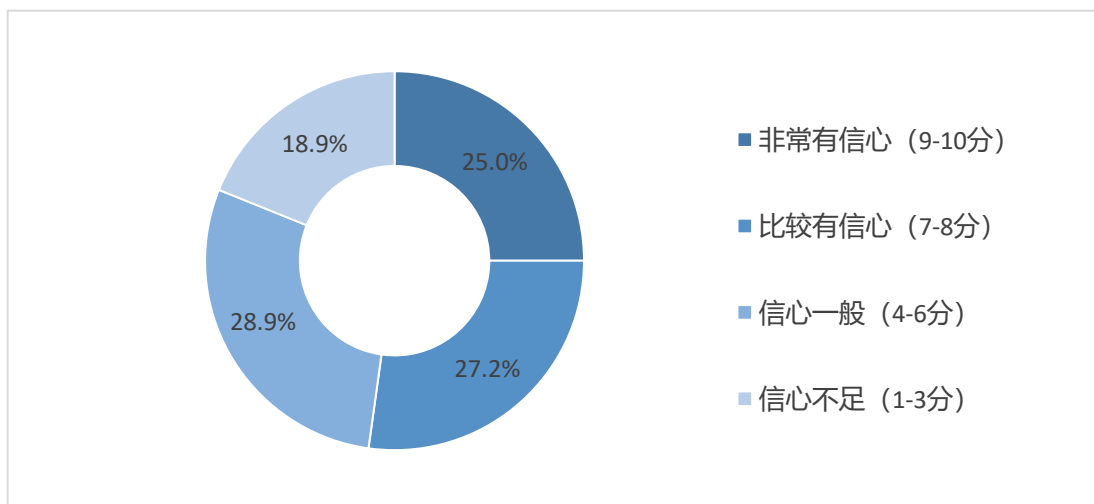


图 33 消费支出信心评分分布

3. 消费意愿多元化：政策敏感与品质优先主导，绿色消费与理性选择并存

当问及公众的消费意愿和消费习惯时，68.9%的受访者表示消费时会关注相关国家政策，66.4%的受访者表示自己愿意为优质商品或服务付费。这两部分群体均占到本次受访总人群的近七成。

62.8%的受访者表示消费前会搜索各种消费券、优惠券，约六成受访者表示“愿意尝试商家推出的新产品和新活动”（60.0%）。

当然，也有 61.6%的受访者对“非必要不消费”这一原则表示认同。43.7%的受访者表示当商家向其推销时，愿意付费或储值，说明大部分消费者在面对商家推销时持有较为审慎的态度。

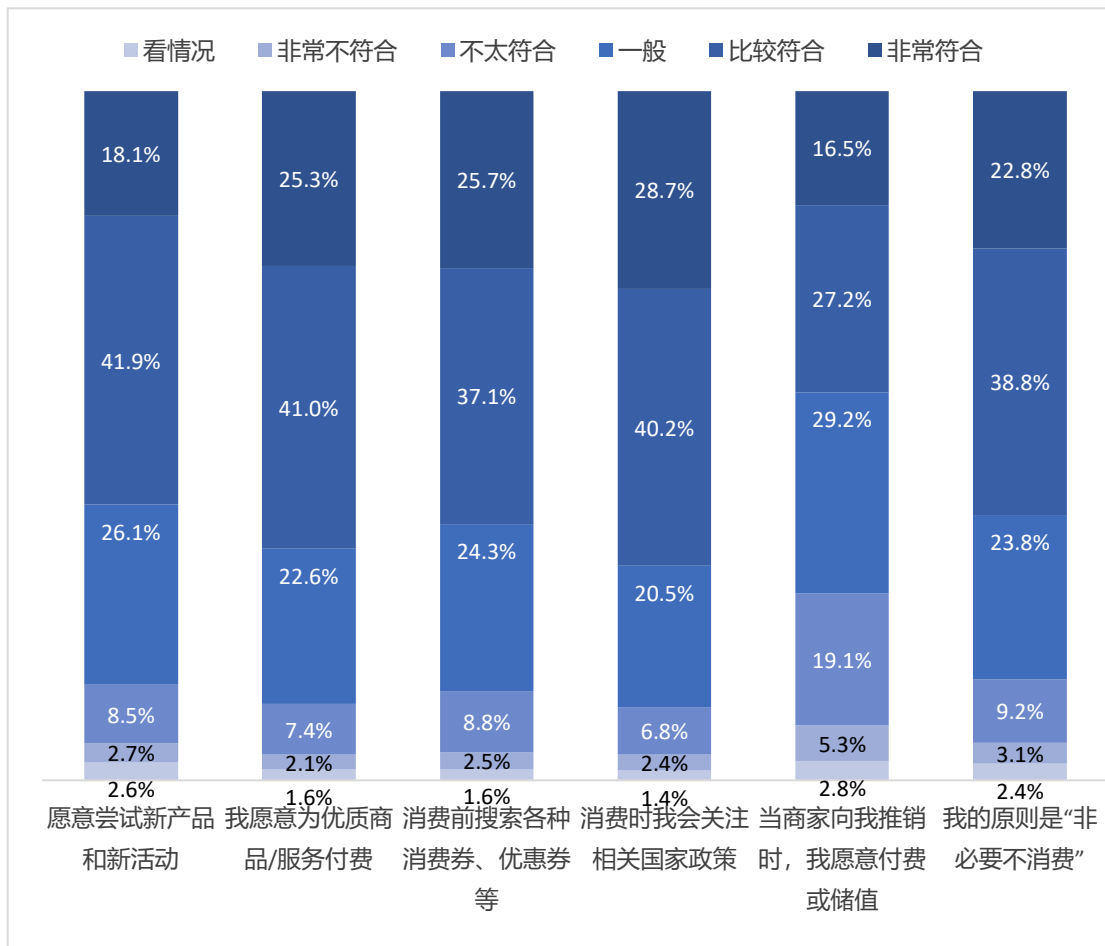


图 34 消费意愿与预期倾向分布

调查结果显示，消费者对于当前各类消费政策和惠民活动关注度较高，乐于尝试品质消费、创新活动，近七成消费者愿意为优质商品付费，这与过去一年来消费者积极关注并参与消费品以旧换新活动，带动了家用电器、数码产品等产品的销量增长的消费态势基本吻合。与此同时，公众理性消费的观念越发普遍，保护好“钱袋子”的心态越发明显，不会轻易因为商家推销推荐就贸然付费，与当前消费者行为呈现“政策敏感、品质优先、理性消费”的特点趋

于一致。

建议相关部门在出台消费惠民政策前，应当充分做好论证和评估，把消费者迫切的“念头”“盼头”变成可操作、可推广的政策举措切入点、突破点。建议相关企业经营者在积极营销、推销的同时，筑牢诚信根基，完善服务体系，从“价格驱动”向“价值驱动”探索更多可能性，实现供需双方的互利互惠和互补。

4. 消费支出新趋势：科技健康驱动商品消费，服务需求向多元化与品质化转型

展望 2025 年商品类消费预计支出，消费者依然将“食品类”（35.6%）、“日用百货类”（31.0%）作为未来一年消费的优先顺序，并且占比较去年提升 10.0%以上，表明消费者对食品、日用百货等基础性消费进一步看重，从强化消费供给、保障民生消费需求的角度应当加以重视。

选择“服饰鞋帽类”消费的受访人群较 2024 年有明显提升，由 19.0%提升至 27.9%，跃升至第三位，说明消费者对服饰鞋帽类的兴趣和需求正在快速增长，成为新的消费热点。

“医药及医疗用品类”（17.2%）、“美妆护肤类”（17.0%）、“智能产品类”（16.7%）、“家用电器类”（16.6%）

和“烟、酒和饮料类”（15.7%）在受访者的预计支出占比均超过15%。

还有约 2.0%的受访者表示暂时没有考虑未来一年的商品消费开支计划。

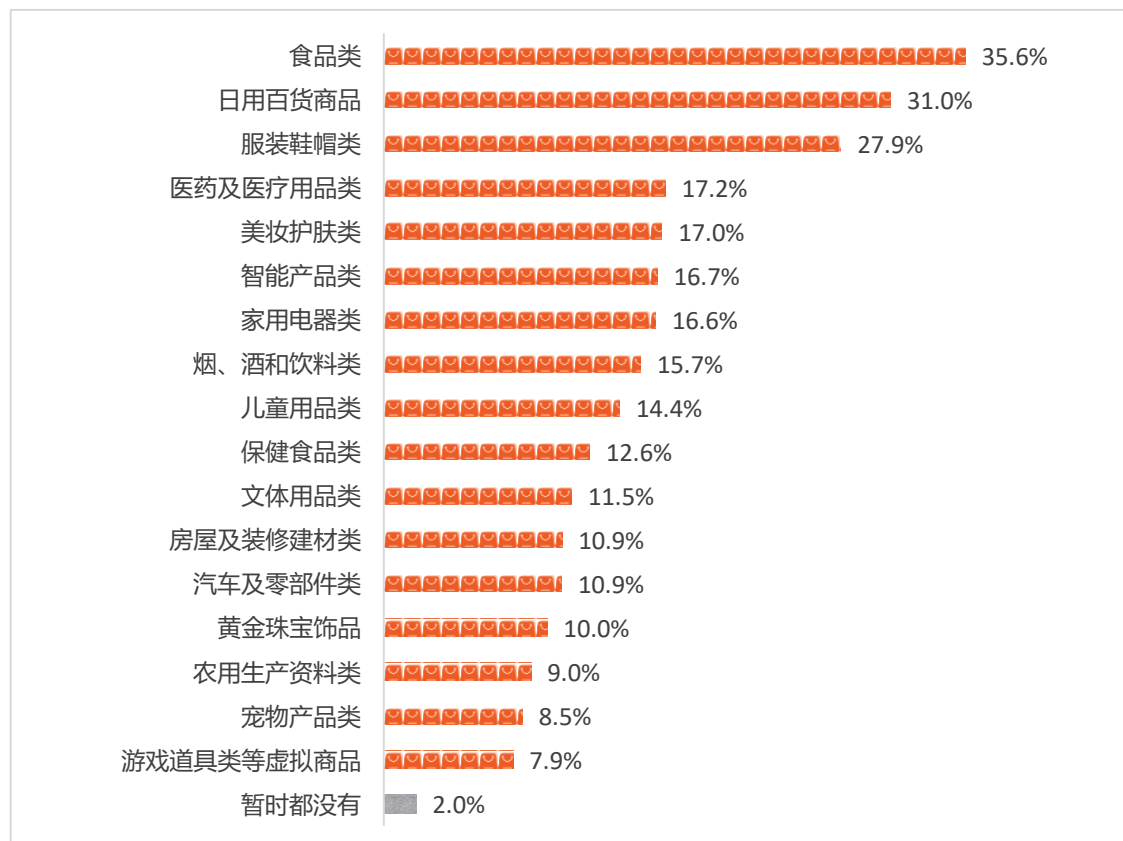


图 35 消费预计支出-商品类

展望 2025 年服务类消费预计支出，18.1%的受访者将“旅游服务类”消费置于首位。“世界那么大，我想去看看”成为近年来文化和旅途服务火爆场景的生动注解。

明确将“教育培训类”（17.7%）、“医疗服务类”

(17.2%)、“文化、娱乐服务类”(16.6%)和“快递服务类”(15.1%)消费纳入开支计划的受访者占比均超过 15.0%。

明确将“网络订餐”“交通运输类”“物业服务类”“网络销售类”“健身、体育服务类”“金融保险理财类”“电信服务类”“美容美发类”“装修服务类”消费纳入计划的受访者占比均超过 10%。

仅有 6.9%的受访者表示会将“中介服务类”消费纳入开支计划，相比 2024 年时大幅降低近十个百分点，表明消费者对于各类第三方中介服务的选择更加审慎，依赖程度有所变化。

还有约 5.2%的受访者表示暂时没有考虑未来一年的服务消费开支计划。

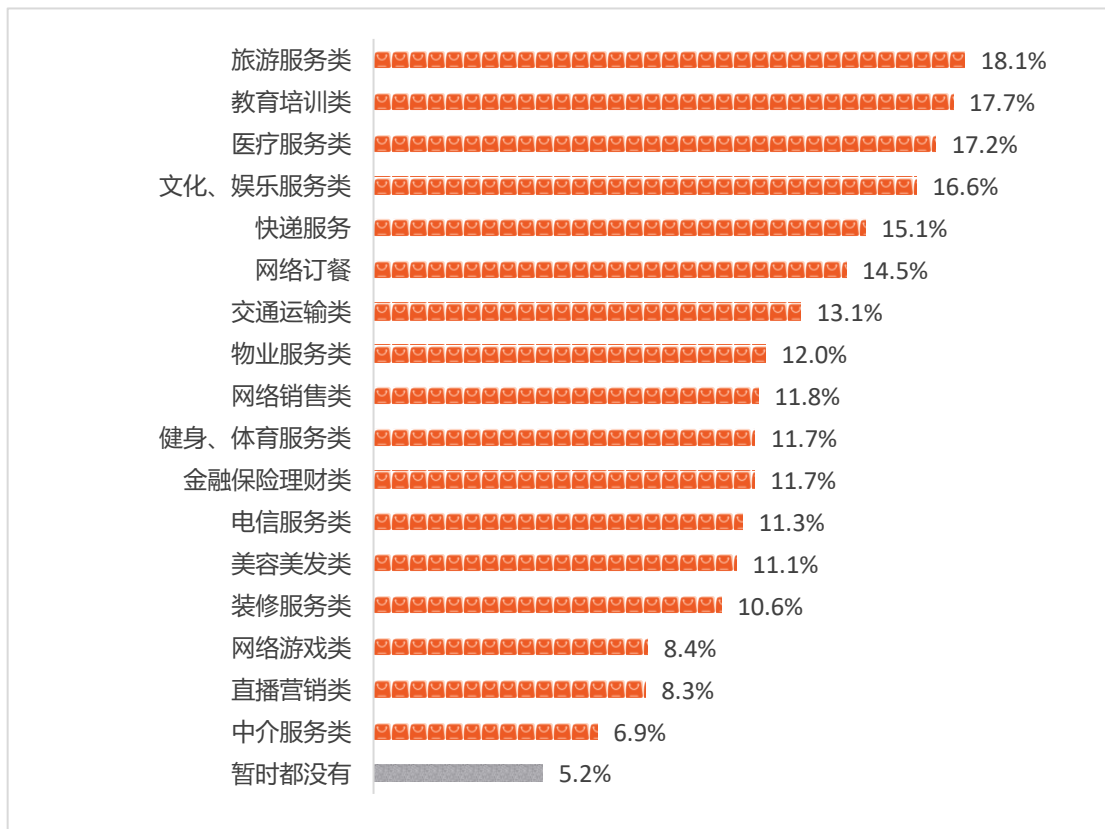


图 36 消费预计支出-服务类

5. 消费关注新导向：“性价比”与“品质”是关键，“绿色”与“科技”因素逐渐引起重视

聚焦消费者在日常生活中可能重点关注的议题，排在前三位的依次是“性价比”（33.5%）、“高品质”（32.3%）、“售后服务”（30.5%），整体处于第一梯队，占比均超过 30%。处于第二梯队的重点议题为绿色环保、好评率、功能、品牌知名度，比重均超过 20%；处于第三梯队的重点议题为价格低、消费场景体验感好、AI 能力加持、引领潮流、可以分期支付、IP 影响力、明星代言等，比重均超过 10%。

消费者对商品性价比、商品高品质、商品售后服务的需求日益增长，关注“性价比”表明消费者比较在意货值相符；关注“高品质”体现了消费者对产品质量的重视，希望获得更优质的产品体验；关注“售后服务”则预示着消费者非常在意安全、安心，希望在购买后能够得到完善的保障与支持。总体而言，消费者的关注重点呈现出理性消费、追求品质与保障的趋势。



图 37 消费关注重点分布

6. 消费热点趋势盘点：商品消费聚焦健康科技与个性化，服务消费锚定体验升级与大健康

调查显示，消费者认为未来有望成为新热点或继续保持消费热

度的商品中，智能化电子产品（29.7%）、新能源电动汽车（26.6%）及“潮牌”和“国潮”文创产品（21.0%）位列前三，凸显科技创新与文化个性的双重导向。其中，智能化电子产品、新能源电动汽车热度持续走高，比重相比上一年度分别上涨 9.2 和 7.8 个百分点。2024 年 3 月，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，国家发展改革委、财政部、商务部等出台系列办法举措，各地持续加力实施“两新”政策，创新多元消费场景，增加优质消费供给，政策红利和消费动能持续释放，相关行业和产品消费市场活力热力持续激发。

医药及医疗用品与养生保健食品或器具紧随其后，占比分别为 20.9%和 19.8%，反映健康意识的增强。

运动户外用品（19.2%）、个性化定制商品（19.1%）、化妆品类商品（16.7%）等传统品类仍保持一定热度，但增速相对平缓。

预制菜（12.7%）和化妆品（16.7%）热度有所减退，比重相比上一年度分别下降了 6.8 和 6.7 个百分点。

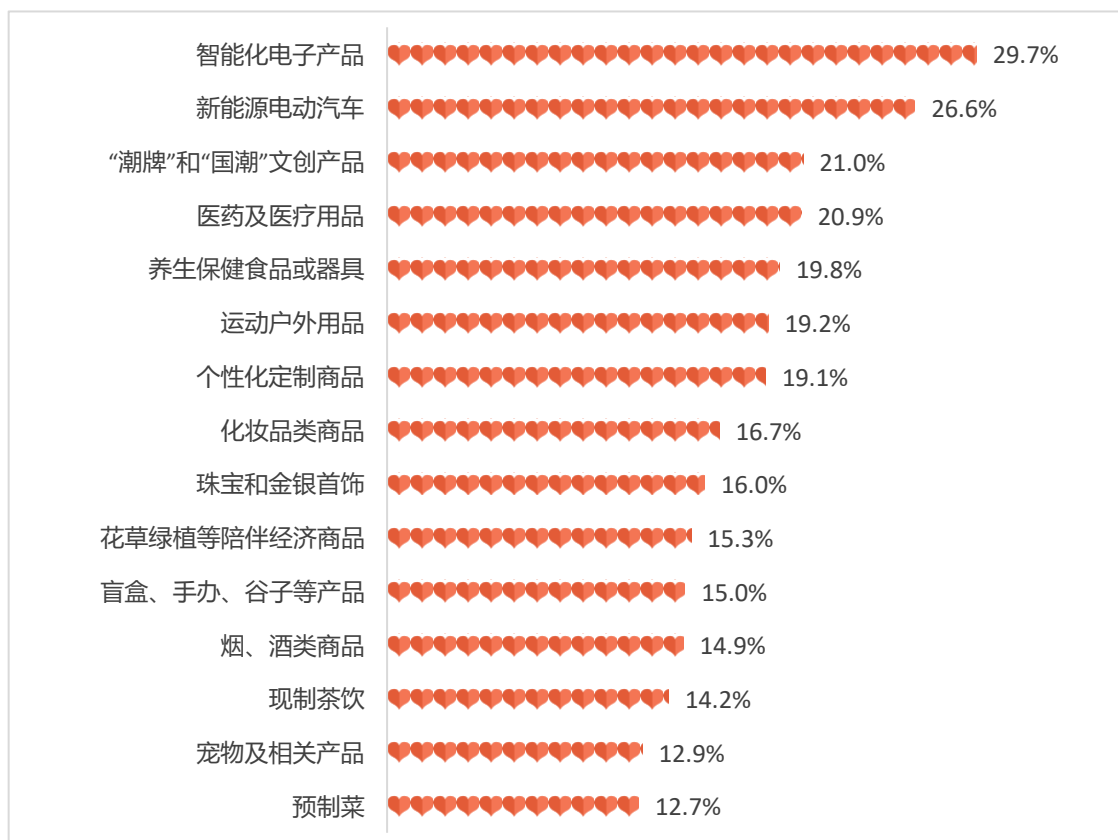


图 38 商品类消费热点预期分布

在有望保持消费热度的服务类消费中，家政服务（23.2%）、AI 智能产品的使用和场景应用（22.1%）及餐饮服务（21.2%）位列前三位，比重均超过 20%，体现了消费者对于生活便利性与科技应用的关注。近年来，AI 大模型、人工智能相关概念和产品在日益丰富的应用场景中持续赋能千行百业、走进千家万户，宇树机器人登上央视春晚舞台、DeepSeek 火爆社交圈，科技创新为消费市场特别是服务类消费打开更多想象空间。从生产端到消费侧，从制造业到服务业，我国人工智能领域的加速度不断吸引资本市场和消费

市场的持续关注，潜力和前景值得期待。

文娱体育教育服务、个性化健康医疗旅游服务分别居于第四和第五位，占比分别为 21.2%和 20.4%，表明消费者对于体验经济、健康消费的关注。

家电、家具、服装鞋帽等维修和保养服务（17.8%），美容、美甲、旅拍等悦己服务（14.1%），跨境购物或代购（10.3%），二手奢侈品交易（9.6%）等服务消费热度有所降低，相比上一年度所占比重分别降低 6.5%、6.1%、9.5%、8.6%。

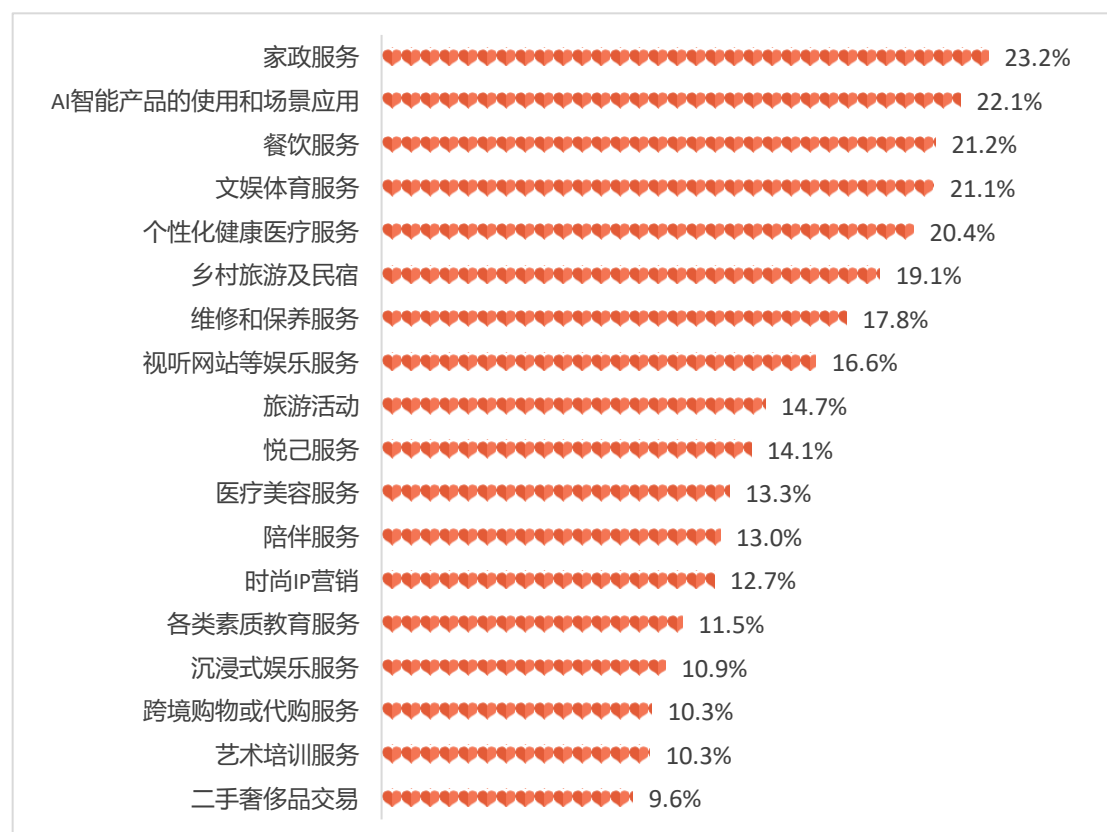


图 39 服务类消费热点预期分布

在商品消费方面，消费者追求提升生活品质与效率的智能化电子产品，满足个性化需求的潮牌和定制商品，以及关注健康的养生保健食品和医药用品。在服务消费方面，消费者注重生活便利性和品质提升的家政服务、家电维修保养，追求健康的个性化健康医疗旅游和私人健康医疗，同时对新兴的 AI 智能产品应用和沉浸式娱乐服务充满兴趣。

总体来看，商品类和服务类消费预期向着“以‘人’为中心”和“以‘家’为中心”的两个方向着力，并且以“体验”为驱动呈现出融合发展的趋势。

7. 优化消费环境意见建议：法治监管与商家责任并重， 收入提升与维权便捷成关键

调查显示，消费者认为当前消费环境最需优化的方向中，“强化消费执法和监管力度”（28.8%）与“增强商家责任意识”（28.7%）占比最高，凸显对商家行为规范与市场秩序维护的强烈需求。“提高居民收入和消费能力”（27.6%）及“建设更便捷高效的维权渠道”（25.6%）紧随其后，分别占比 27.6%和 25.6%；“稳定物价水平”（25.2%）与“加强消费环境法治建设”（25.0%）分别占比 25.2%和 25.0%。

在消费供给层面，“增加消费选择渠道”（20.0%）与“增加消费供应品类”（17.1%）分别占比 20.0%和 17.1%，体现对市场多样性的期待。“提升服务能力素养”（23.0%）与“优化公众消费体验”（19.6%）占比 23.0%和 19.6%，显示服务质量的改进需求。值得注意的是，“提高居民收入和消费能力”（27.6%）占比突出，提示消费能力与市场需求间的关联性。

对比 2024 年，消费者从加强消费环境法治建设转变为强化消费执法和监管力度，说明消费维权从“制度建构”向“效能提升”的阶段演进，意味着消费者权益保护进入“重执行、强落地”的攻坚期。

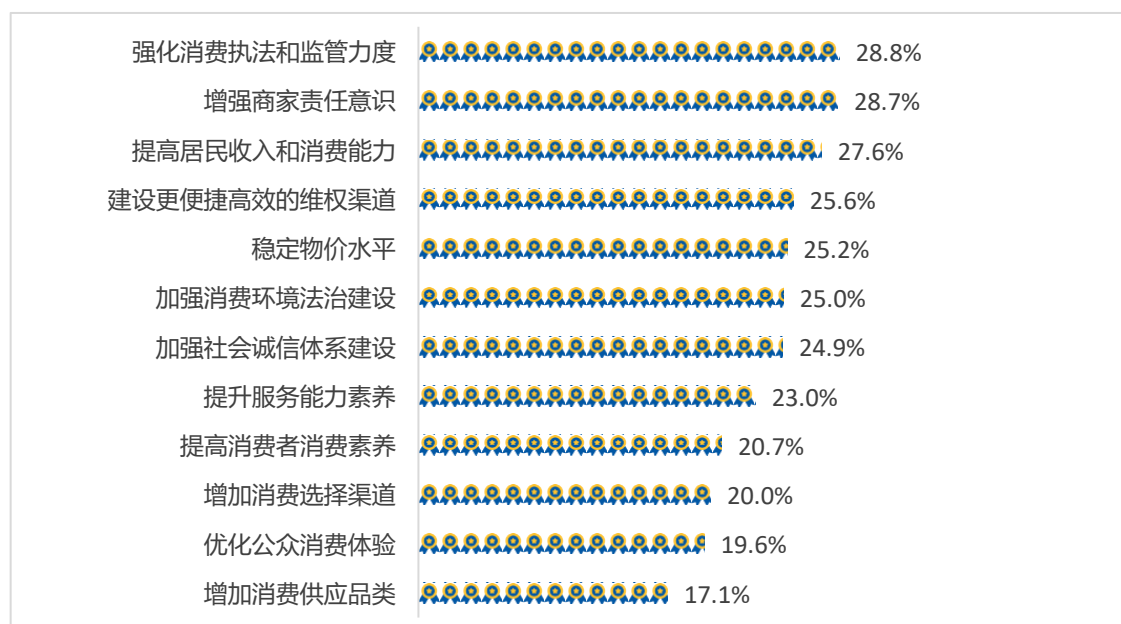


图 40 消费者关于优化消费环境的意见建议

三、调查思考与建议

2025 年是全面贯彻落实党的二十大和二十届二中、三中全会精神的重要一年，也是推动消费市场持续回暖、促进经济高质量发展的关键时期。政府工作报告明确提出，将实施提振消费专项行动、支持消费品以旧换新、培育新质生产力及推动绿色低碳转型等战略部署，为消费市场注入新动能。

本次调查结果显示，消费者对消费环境的安全性、便利性和透明度关注度持续提升，对绿色消费、智能消费等新兴消费模式的认可度提高，消费者在关注商品服务“性价比”的同时更加在意“质价比”。近年来，消费者维权意识和维权能力持续提升，绝大多数消费者能够准确辨别自己是否遭遇消费侵权问题，且面对问题时不再默默忍受。与此同时，公众对于消费维权服务的有效性、维权渠道的便利性等提出诸多期待，维权周期长、举证困难、维权成本高等因素仍然影响消费者满意度和消费信心。

围绕 2025 年度“**共筑满意消费**”维权年主题内涵，结合本次调查相关情况，中国消费者协会提出如下建议：

（一）持续释放消费潜力，增强消费基础性作用

促进消费是当前推动经济增长的重要引擎，也是扩大内需、提

升市场活力的关键环节。本次调查显示，消费者对2025年的消费活力持积极预期，半数以上受访者对未来收入增长持乐观态度，消费信心稳步回升。然而，部分消费者仍对物价上涨、家庭负担、就业稳定性等因素存在顾虑，影响了消费意愿。

为此建议：一是**持续优化消费环境**，提升消费便利度，扩大优质商品和服务供给，推动消费从恢复走向升级，增强消费者对市场的信心；二是**完善收入增长机制**，提高城乡居民可支配收入，增强消费者消费能力和信心，减少“能消费”与“敢消费”之间的落差。建议政府出台更加精准的收入分配调控政策，优化社会保障体系，提高中低收入人群的可支配收入，让更多消费者愿意在经济稳定预期下做出长期消费决策；三是**加强消费引导**，大力弘扬文明理性、绿色健康、低碳环保、节约光荣等消费文化，持续营造良好消费氛围，推动品质消费和绿色消费发展，鼓励消费者在享受优质商品和服务的同时，不断践行和夯实可持续消费理念。

（二）持续优化消费环境，构建更加安全、公平的市场秩序

一个安全、透明、公平的市场环境是提升消费信心的基石。本次调查显示，消费者对消费环境改善总体持认可态度，但仍存在虚假宣传、价格欺诈、假冒伪劣商品、售后服务不到位等问题，影响

消费体验与市场信任度。此外，直播电商、网络消费等新兴业态的快速发展，也带来了相关监管滞后、消费者维权难度较大的新问题，消费者权益保护面临新的挑战。

为此建议：一是**强化市场监管**，严厉打击虚假宣传、价格欺诈、假冒伪劣等违法行为，积极高效回应社会关切，把消费者关心关注的迫切“念头”“盼头”变成可操作、可推广的政策举措着力点和切入点，提升公众在日常生活和消费时的安全感；二是**推动社会诚信体系建设**，倡导企业依法有序诚信经营，进一步完善消费后评价机制和社会信用评价体系，依法保障消费者的知情权、公平交易权和参与评价、监督的权利，减少信息不对称带来的消费风险；三是**通过技术创新消除各类消费隐患盲区**，提高执法力度和监管效率，为优化消费环境提供切实保障和持续动能，为“供给-需求-监管”三位一体的良好生态，增进各方理解和互信，特别是增强消费者对市场、对经营者的信任感。

（三）持续提振消费信心，促进消费提质升级

消费信心是市场活力的重要体现。本次调查发现，消费者对智能产品、健康消费、绿色低碳产品等领域的关注度显著提升，同时，个性化、定制化消费需求增加，消费市场呈现多元化、高质量发展

的趋势。但部分消费群体对未来收入增长、经济形势仍持谨慎态度，影响消费意愿和市场活力。在此背景下，消费市场既展现出蓬勃的发展潜力，也面临着一定的挑战。

为此建议：一是**推动消费新模式创新发展**，支持智能家居、文娱体育、国潮品牌等新兴消费热点，丰富消费场景，满足消费者多元需求。政府可以出台专项扶持政策，鼓励相关企业立足民生惠民导向驱动研发创新，提供更多符合消费者需求的产品和服务，促进资源优化配置；二是**优化消费体验**，加强商品质量和服务水平，提升消费者对新兴消费的信任，助力消费市场向高端化、品质化方向发展。相关行业协会和企业应提升服务标准，优化售后保障体系，提高消费者的整体消费体验；三是**加大对绿色消费的政策支持**，推广绿色消费理念，完善相关激励机制，鼓励企业提供绿色产品和服务，让绿色低碳消费成为拉动消费创新的增长点。

（四）持续强化消费维权服务，提升消费者满意度

消费维权是促进经济健康发展的重要保障，消费者权益保护是构建良好市场秩序的重要保障。本次调查显示，消费者对消费维权服务总体持较高满意度，但维权时间长、维权程序复杂等问题仍然存在，部分消费者因维权困难选择“默默忍受”，消费信心特别是

维权信心仍显不足。

为此建议：一是**加强维权服务体系建设**，增加消费维权服务资源供给，提高消费纠纷处理效率，减少消费者维权成本，降低维权难度，提升消费者维权信心和满意度；二是**推动线下无理由退换货政策落实落细**，鼓励相关企业和经营者进一步优化服务流程、完善售后保障，倡导有条件的实体店参与无理由退换货承诺践诺行动，为消费者提供更加便捷、高效的退换货服务，让无理由退换货和理由退换货的消费者都能舒心、省心、安心；三是**强化消费者权益保护宣传**，提高消费者自我保护意识和维权意识，推动社会公众树立依法维权、合理维权的观念，引导消费者在权益受损时能够勇敢维护自身合法权益。



中国消费者协会

CHINA CONSUMERS ASSOCIATION

地址：北京市海淀区阜成路
北一街甘家口12号楼3层
电话：010-63253176
传真：010-63253189
邮编：100037
网址：www.cca.org.cn
邮箱：ccanews@cca.org.cn

Address: Floor3,Building 12,Ganjiakou, North 1 Street,
Fucheng Road, Haidian District, Beijing, China
Tel: 010-63253176
Fax: 010-63253189
Postcode: 100037
Official Website:www.cca.org.cn
E-mail: ccanews@cca.org.cn



中国消费者协会官方微信