

埃森哲中国消费者洞察

确定性： Z世代的新坐标



目录

摘要	3
Z世代: 在不确定中重建秩序	4
消费新逻辑: 更理性的选择, 更克制的快乐	7
决策高度理性化	7
主动管理情绪资源	8
AI成为“第二大脑”	9
企业新机遇: 确定性溢价	11
重新定义创新: 打造稳定的超能力	11
提供情绪锚点: 通过真实互动赢得信任	11
嵌入生活场景: 为一人时刻与小圈层建立连接	12
搭建关系新桥梁: 利用AI放大确定性交付能力	13
结语	13
团队与致谢	15

摘要

中国的年轻一代从未被贴上过如此多的标签：躺平、社恐、精致穷、情绪消费、悦己至上。这些行为的背后，都指向同一现实——他们正用自己的方式重新定义生活。

规模近2.3亿的Z世代如今已成为社会与消费的关键力量，但他们的成年恰逢经济放缓、就业波动与技术剧变。在不确定成为常态的世界里，这一代年轻人既没有放弃进取，也没有回归保守，而是通过更理性、更主动、更精细的方式重建对生活的掌控感。

这首先反映在人生优先级的调整上：健康、事业和财富被显著前置，而爱情与个人成长则相对下降，体现出更强的进取心与现实主义导向。成长的含义也随之改变——从侧重于理想化的自我实现，转向兼顾能带来现实回报与安全感的能力积累。

对确定性的追求，也重塑着Z世代的消费结构和决策方式。他们将资源分配到两个并行的需求“账户”：一类用于获取即时、可感知的情绪回报，另一类则投向健康、技能与财富等可积累资产，兼顾当下的快乐和未来的安全感。日常生活中，他们更依赖真实、可验证的数据与评价，情绪管理更为精细化，并利用生成式AI获取灵感、辅助决策。

Z世代对风险、试错与情绪消耗更加敏感，因此，企业需要从制造声量转向建立信任：通过稳定创新提供一致体验，以真实互动为日常情绪支点，嵌入生活场景，支持独处与小圈层连接，并利用AI提升服务的精准度和可预测性。

随着Z世代逐步迈入消费主流与人生中段，他们所塑造的消费逻辑也将成为未来市场的主导规则。对企业而言，能否在不确定时代持续提供稳定价值与长期陪伴，正成为赢得并长期经营Z世代消费者的关键能力，也将直接决定其未来的竞争格局。

围绕中国年轻一代的讨论从未停止。表面上看，Z世代的消费观念正在变得保守，事业上追求稳定，对爱情与婚姻愈发佛系，主动管理欲望，决策更为谨慎并强调性价比。

然而，深入探索Z世代的价值观、消费逻辑及决策方式之后，我们发现，这一代年轻人并没有放弃对生活的追求，而是在不确定性长期存在的背景下，用一种更主动、更负责、也更精打细算的方式，重新建立对个人生活的掌控感。

Z世代：在不确定中重建秩序

截至2024年，中国Z世代（1995—2009年出生）人口规模超2.3亿，占全国总人口的16.5%，¹是中国消费市场中影响力最强、带动效应最明显的代际群体。作为数字原生一代，他们与数字经济和线上渠道共成长，对新鲜事物保持开放态度，也拥有强烈的自我表达欲望。在过去十多年中，新品牌、新品类和新潮流往往率先在Z世代中引爆，随后迅速扩散至更广泛的人群。

随着Z世代全面步入成家立业的人生新阶段，其消费角色也迎来深刻迭代：决策场景从日常消费走向大额支出，消费模式从短期尝试转为长期持有。对于企业来说，深刻理解并有效响应Z世代的需求，持续经营好这一人群，无疑是实现长期增长的关键。

然而，与经历过经济高速发展的前几代人不同，Z世代的成年阶段伴随着经济增速放缓、就业结构转型与技术加速迭代，“不确定性”成为其职业与人生选择的背景常量。这深刻影响着年轻人对未来的预期、对风险的承受力，乃至人生选择的判断。随着传统成功路径的吸引力下降，新型就业形态在提供机会的同时，也带来了更高的不确定性和压力。年轻人不得不在理想与现实之间反复权衡，从而形成了不同于以往世代的价值取向。

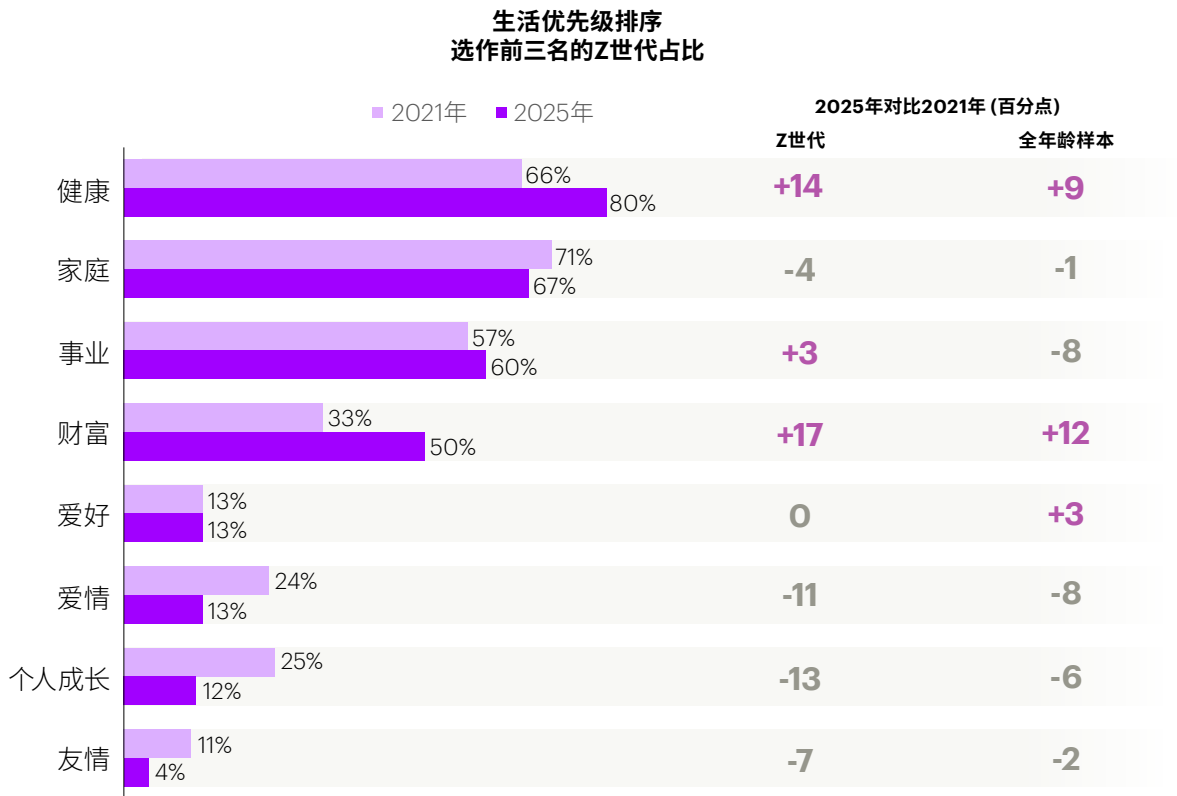
我们的调研显示，与2021年处在相同年龄段的年轻人相比，2025年18~29岁的消费者（即Z世代）在价值排序上发生了结构性变化。在选择人生前三大优先级时，他们更加看重健康、事业和财富，爱情和个人成长的优先级出现了明显下降（图1）。

这种变化容易被解读为“保守”“功利”或“自我”，但对比全年龄段的整体人群，我们看到的则是更加积极的一面。2025年，中国消费者将事业列为前三大优先事项的比例较2021年整体下降8个百分点，而Z世代却逆势上升3个百分点，且Z世代对财富的重视程度明显高于全年龄样本均值。在充满不确定性的时代，年轻人选择将事业与收入作为构筑生活安全感与稳定性的现实支点。

值得注意的是，爱情、个人成长、友情优先级的下降并不意味着它们不再重要，而是现实压力与未来的不确定性将它们挤出了优先级的前三名。成长的含义也发生了改变：从侧重于理想化的自我实现，转向兼顾能带来现实回报与安全感的的能力积累。

在环境快速变化的当下，对许多年轻人而言，找到或维持一份工作，本身就已经是成长的重要体现。有六成Z世代开始尝试或增加学习新知识、新技能，比全年龄样本高10个百分点；有近四成（38%）Z世代尝试开展副业，比全年龄样本高6个百分点。Z世代不再将人生锚定于单一、线性的职业通道，而是主动在多元选项中动态组合，将安全感建立在能力的可迁移性与持续变现之上，更灵活地应对未来。

图1: 不确定性背景下, Z世代人生优先级转向健康、事业和财富



注: 数据为前三选择的加总

数据来源: 埃森哲2025年中国消费者调研 (全年龄样本N=5000, 18-29岁N=988, 占比20%), 埃森哲2021年中国消费者调研 (全年龄样本N=10140, 18-29岁N=2328, 占比23%)

问题: 基于您当下的人生阶段, 您最看重的是以下选项中的哪三项?

幸福的两种确定性：即时满足与积累的安全

我们研究发现，当下Z世代的需求正在被清晰地划分为两个“账户”，他们既追求当下的快乐，也需要长期的安全感，并通过不同类型的消费分别满足。

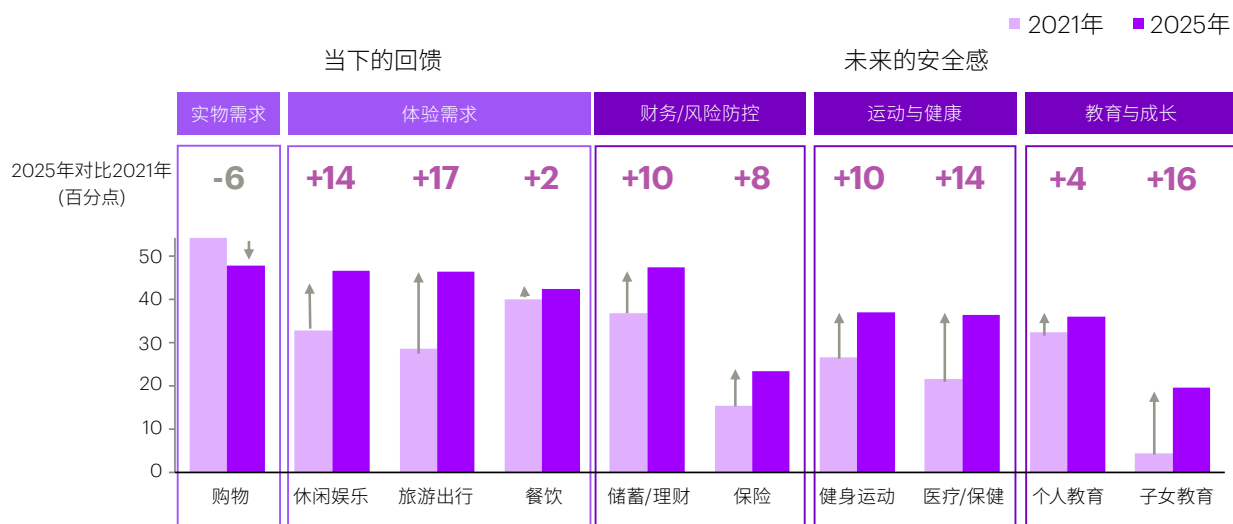
一方面，Z世代需要即时且确定的情绪回馈，通过体验型消费为自己充电。旅行、演唱会、看展、沉浸式娱乐等活动成为满足需求的重要出口，帮助Z世代释放情绪，以重获生活的节奏感与掌控力。他们用创造力弥补资源不足，从“特种兵”式旅游，到吃“漂亮饭”，再到入手散装奢侈品，²借由精细规划与创造性消费，在有限的预算中实现最大的情绪回报。

另一方面，Z世代也格外关注安全感。他们通过多种策略，积极配置自己的长期资产（图2）。有人进行定期的小额黄金或基金投资，逐步积累个人财富；有人注重运动健身和健康管理，细心呵护最重要的人生资本；也有人利用业余时间考证、学习新技能或尝试副业，扩宽未来的职业选择。

短期的情绪补给与长期的安全积累，构成了当下Z世代消费的两个重要支点。他们在“活在当下”与“积蓄未来”之间不断切换：日常精打细算、理性储蓄、克制消费，也毫不犹豫地兑现特定时刻的重要体验——通过同时锁定短期快乐和长期安全，维持心理与生活的整体稳定。

图2: Z世代的需求“账户”

未来一年计划增加投入的Z世代占比



注：子女教育增幅主要由26-29岁群体驱动，而非来源于全体Z世代

数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（全年龄样本N=5000，18-29岁N=988，占比20%），埃森哲2021年中国消费者调研（全年龄样本N=10140，18-29岁N=2328，占比23%）

问题：未来一年，您预计自己在以下哪些项目上的资金投入会增多？（多选）

消费新逻辑：更理性的选择，更克制的快乐

Z世代“追求确定性”的价值观变化，不仅是简单的“花得更多”或“花得更少”，而是体现在更主动审慎的决策，以及更明确的消费目的。

我们将从几个关键维度，解析Z世代消费逻辑的深层转变——他们如何做消费决策，情感需求如何被满足，以及AI在其中扮演了怎样的角色。这些看似零散的表征，其实共同指向一个核心：在不确定的时代，Z世代在努力为自己的生活锚定更多确定性。

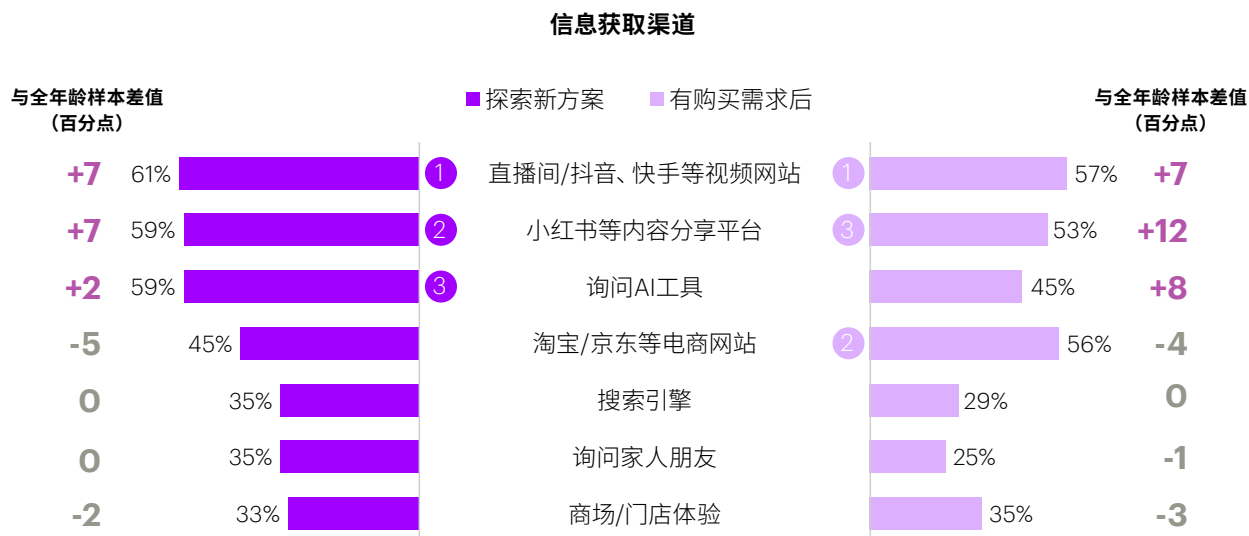
决策高度理性化

Z世代的消费决策呈现出显著的理性化趋势。我们的调研显示，82%的Z世代开始存钱或减少非必要支出，且在大额消费中，76%的Z世代将“经济实用”作为首要标准，高于全年龄样本6个百分点；仅有24%会优先考虑生活品味，反映出Z世代在不确定环境中形成了更务实的消费取向。

这并不意味着他们对品质或差异化失去兴趣，而是“身份溢价”正在让位于“风险管理”。相比品牌故事或形象表达，他们更关注实用功能、真实体验和长期使用成本。

这种消费取向并非偶然，而是在不确定的经济预期与信息高度透明的环境中被持续塑造的产物。Z世代成长于高度透明的数字世界，几乎所有产品都可以被拆解、评测和比较。我们的研究显示，与全年龄样本相比，Z世代在决策过程中更倾向于通过视频平台、内容社区和AI工具获取信息，而非单纯依赖电商平台（图3）。直接、清晰、可对比的信息，比打情感牌的品牌叙事更具说服力。

图3：Z世代的消费决策高度依赖视频、内容平台以及AI工具



注：百分比数值为四舍五入后的取整

数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（全年龄样本N=5000，18-29岁N=988，占比20%）

问题1：为了探索新的解决方案，或者改善生活的方法，您一般从哪里获得启发？

问题2：当您有明确的购买需求时，您会通过哪些方式来查找商品/服务信息？

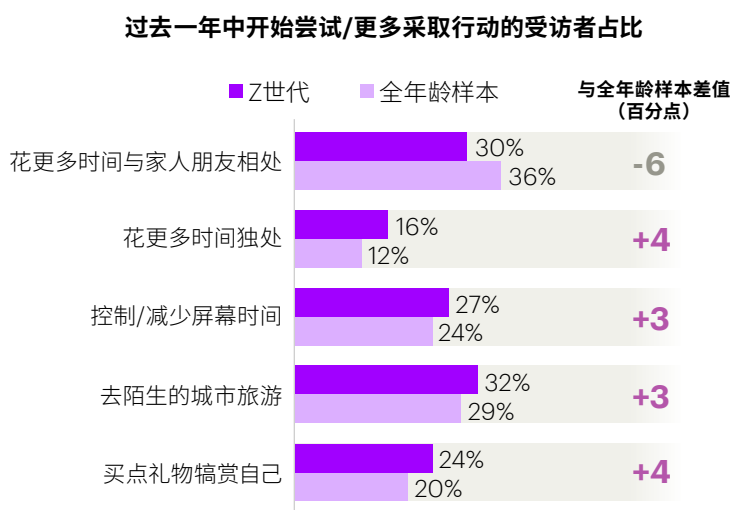
主动管理情绪资源

尽管理性成为底色，Z世代并未放弃追求情绪价值。相反，他们对情绪体验的要求变得更加明确和挑剔。物质丰沛、选择多样的成长环境使他们更关注内心体验，对情绪也更加敏感。在他们眼中，情绪是有限的内在资源，需要谨慎分配、悉心维护，而非被动消耗。相比全年龄样本，Z世代更倾向于增

加独处时间，通过旅行、送自己礼物来调节压力，控制屏幕使用时间以避免信息过载（图4）。

消费也成为年轻人重要的情绪调节工具。超半数Z世代在过去一年中尝试新品牌，将新鲜感视为重要的情绪补给，为日常压力下的自己充电、回血（图5）。

图4：与全年龄样本相比，Z世代更加注重内在探索与情绪资源管理



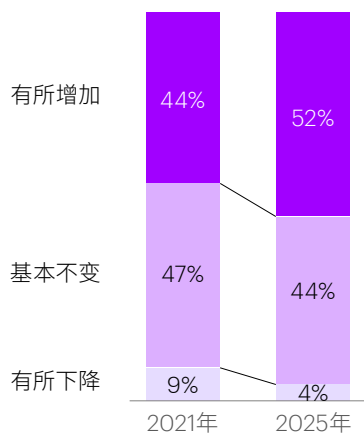
注：此处只展示差异超过3个百分点的选项

数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（全年龄样本N=5000，18-29岁N=988，占比20%）

问题：在过去12个月中，您是否开始尝试，或比以前更多地做以下这些事情？

图5：Z世代视新鲜感为重要的情绪补给，更愿意尝试新品牌

过去一年尝试过新品牌的Z世代受访者占比



数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（全年龄样本N=5000，18-29岁N=988，占比20%），埃森哲2021年中国消费者调研（全年龄样本N=10140，18-29岁N=2328，占比23%）

问题：与去年相比，您尝试新品牌的频率是否有变化？

AI成为“第二大脑”

在不确定性加剧的宏观背景下，Z世代积极拥抱技术变革，成为AI应用活跃度最高的人群之一。我们的调研显示，85%的Z世代高频使用AI工具，高于全年龄样本8个百分点，他们将AI工具视为提升技能、推动职业发展和拓展副业的重要助手。

更重要的是，他们对AI的期待超越了单纯的效率提升。一方面，AI被用于决策辅助，帮助他们应对

信息过载，快速筛选判断，提升对决策的掌控感；另一方面，AI也开始承担情绪陪伴和自我表达的角色，对部分年轻人而言，它提供了一种低风险、可控又随时可及的互动方式，并且规避了现实社交中的评价压力或情感消耗，成为Z世代生活中一种可依赖的确定性来源（图6）。

图6: Z世代对AI的期待更多元



注: 百分比为选择“比较期待”或“非常期待”的Z世代占比

数据来源: 埃森哲2025年中国消费者调研 (全年龄样本N=5000, 18-29岁N=988, 占比20%)

问题: 对于以下这些AI的应用场景, 您的期待程度如何?

Z世代内部明显分化

尽管常被视为一个整体，Z世代内部却正在快速发生分化。与以往世代相比，他们的成长期经历了多重外部变量的叠加：宏观经济增长趋缓、就业环境变化、疫情对学业与职业的干扰，以及技术对生活与消费方式的重塑。这些变化并非同时、等量地作用于所有人，而是随着年龄与人生阶段的不同，以截然不同的方式被吸收与放大。

我们的调研发现，即便同为Z世代，不同年龄段的年轻人在未来预期、风险感知与资源判断上已出现分化。越年轻的群体，越早也越集中地感受到不确定性的压力；而随着进入职场、逐步建立收入与生活秩序，这种压力会被消化、转化，最终塑造出截然不同的消费理念。

因此，单一的Z世代画像已难以有效解释该群体多元的行为。理解这种代际内差异，必须回到他们的人生阶段，观察不同群体如何在其特定的人生坐标中，应对同一时代的不确定性。

18-21岁（2004—2007年出生）：依赖型Z世代

以在校学生为主，经济尚未独立，生活半径主要围绕校园、恋爱与兴趣圈层展开。疫情对他们理解学习、职场与未来人生路径的方式产生了深远影响。

22-25岁（2000—2003年出生）：探索型Z世代

以职场新人为主，正处在从学生到社会人的过渡期。租房、职业规划以及社交关系的构建，是他们的主要压力来源。

26-29岁（1996—1999年出生）：稳定型Z世代

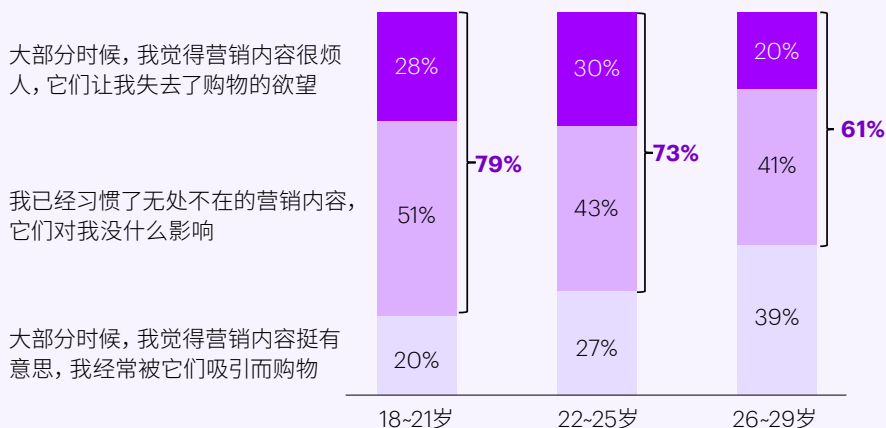
职业与人生的身份都相对稳定，但随之而来的是更具体和现实的选择压力，包括婚育、购房以及职业瓶颈等问题。

注：年龄统计截至2025年

这三类处在不同人生坐标的年轻人，看待营销的态度也呈现出差异化：越年轻的Z世代，对营销内容的抗拒程度也越高（图7）。这意味着，对企业而言，

精准识别Z世代群体内部的细微差异，理解其所处的人生阶段、面临的挑战和需求，并据此调整产品、体验与沟通方式，才能真正建立有效和可持续的关系。

图7：Z世代营销接受度分化：年轻群体普遍抗拒，成熟群体更为开放



数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研（全年龄样本N=5000，18-29岁N=988，占比20%）

问题：不管是线上还是线下，营销内容几乎无处不在，以下三个描述中，哪一项最符合您的感受？

企业新机遇：确定性溢价

不确定性已成为长期背景，企业赢得年轻消费者的难度上升。这并非因为Z世代难以取悦，而是因为他们对风险、试错与情绪成本的容忍度发生了深刻改变。在这样的环境下，真正稀缺的已不再是新鲜感或刺激，而是能够被持续兑现、反复验证的确定性。

企业需要重新评估针对年轻消费者群体的沟通策略，不再一味聚焦制造声量或是情绪峰值，而是系统性地为Z世代提供确定感，让品牌本身成为一个可靠、值得长期依赖的存在。

重新定义创新：打造稳定的超能力

过去，年轻消费者往往是“差异化”与“新奇感”的天然拥趸，愿意为尝新容忍不完美。然而，随着Z世代逐渐主动规避风险，他们的消费逻辑正从广泛尝新的扩张式探索，转向更谨慎、更聚焦的选择——稳定感正在重新定义何为“新”。

这意味着新鲜感的核心已从“颠覆”变为企业能否持续可靠地兑现承诺，创新既要“不同”，又要兼顾“可信”。在不同场景和不同触点中，新鲜感体验是否一致？当出现问题时，解决方案和响应路径是否清晰？结果是否可预期？企业是否具备足够的韧性和弹性，确保新能力能够以模块化的方式持续叠加，而非反复推倒重来？

小米是这一能力的代表。对许多年轻消费者而言，选择小米已不再是购买单一产品，而是拥抱一个低学习成本、高确定性的跨设备生活体系。依托统一的操作系统和交互逻辑，小米在手机、汽车与智能家居之间输出高度一致的使用体验。例如，其车辆可直接联动家庭物联网设备，触发“回家模式”，自动调节室内温度和启动清洁设备。³这种“可预期的创新”深度契合了作为数字原生一代的Z世代。因此，基于对小米既有产品体验的信任，众多年轻消费者在首次购车时，会将小米汽车作为首选，实现了从电子产品到智能出行的跨品类转化。数据显示，2025年小米首款SUV上市发布一小时内预订量便近29万台。⁴

提供情绪锚点：通过真实互动赢得信任

Z世代消费者对快乐的定义发生了结构性变化——从短期的情绪峰值，转向稳定的情绪补给和长期的情绪支持。对企业而言，情绪体验的打造，也需要从精心策划的一件事，转向自然融入生活的一种日常陪伴。

同时，中国年轻消费者已具备高度成熟的信息获取与验证能力。多平台交叉验证已成为他们判断内容可信度的默认动作。任何失真的信息都会迅速削弱对企业的信任，直接从决策中排除。内容不再只是吸引注意力的工具，更是直接影响决策效率与风险判断的关键变量。营销的核心，也从激发兴趣，转向是否能够帮助年轻人更快、更安心地做出选择。

这要求企业将吸引注意力的营销手段，升级为支持消费者决策的工具：通过与用户共创高质量内容、输出真实反馈，建立可信、可验证的信息体系；同时，通过功能化设计，使内容能够帮助消费者更快理解产品、进行比较和筛选，从而降低决策难度；并在代际语境中，确立企业在用户真实生活方式中的相关性。

蔻驰 (Coach) 的做法提供了清晰示范。在强调自我表达的品牌定位下，Coach将精湛工艺转化为稳定、可靠的品质承诺，并以持续的设计创新与相对亲民的价格，降低了年轻消费者触达奢侈品的门槛，使产品成为日常生活中个性表达的载体。品牌同时强调真实与诚恳的品牌沟通，通过在官方渠道和社交平台中呈现真实用户的日常穿搭、通勤等使用场景，传递出“好用、好搭、符合预期”的确定性价值。相较于追求稀缺性与距离感的传统奢侈品牌，这种深度贴合生活、可被多平台验证的沟通方式，更精准地切中年轻消费者的决策路径，从而有效提升了对品牌的信任。根据母公司泰佩思琦 (Tapestry) 发布的2026财年第二季度财报，在集团全球新增的370万客户中，Z世代占比高达三分之一。在年轻客群扩张的推动下，大中华区营收增长35%，表现远超预期。⁵

嵌入生活场景：为一人时刻与小圈层建立连接

当精力与情绪成为稀缺资源，Z世代开始主动管理关系密度，区分“值得投入”的连接与“非必要”的互动。一人时刻是他们主动选择的储能模式——不是逃离世界，而是在可控的节奏中恢复自身的稳定。

Z世代并未放弃人际连接，而是转向质量更高、情绪回报更确定的小圈层互动，同时更加依赖那些具体且直接的连接：无论是反复出现的“搭子”，还是保持体面距离的社区店员，亦或是高频互动的在线兴趣场景，都构成了他们的“附近”。这种“附近”不再受限于地理上的远近，而是由日常互动所形成的身边网络：无需刻意经营，不以规模取胜，却在持续互动中沉淀出可感知、可验证的信任。在不确定的环境中，这类轻量化、可预期的连接方式，正成为他们重构生活掌控感的核心支点。

因此，企业面对的不再只是“一个人”或“一群人”的二元选择，而是如何进入这种介于独处与具体关系之间的生活结构，实现自然嵌入：既在消费者独处时不打扰、却随时可及，又在小圈层中提供恰到好处的支持与共鸣，亦能在他们的“附近”，以一种自然、不突兀的方式被反复使用与感知。

高声量、强刺激的传播方式正在失效，低负担、可预期且可重复的体验反而更有生命力。能够深度嵌入生活场景的品牌，往往具备几个特征：使用门槛低、情绪压力小、出现无负担，却总能提供稳定、一致的体验。从咖啡与便利餐食，到线上娱乐，再到运动健身和数字服务，这些产品并不依赖强刺激或复杂体验，而是通过可预测的质量与便利性，成为日常选择的一部分。

泡泡玛特的成功验证了这一逻辑。品牌并未试图把年轻人重新拉回热闹的社交场景，而是顺应其重构社交关系的需求：为独处提供陪伴，为小圈层提供连接。泡泡玛特通过系列化IP、限量发售和会员体系，使产品既能满足个人收藏需求，也能在兴趣社群中形成轻量互动，消费者无需高强度社交即可获得参与感。线上社区、门店与展会又能构成多层次触点，使用户可以根据自身偏好选择不同的参与方式与投入程度，从而提升长期黏性。截至2025年底泡泡玛特会员已经过亿，⁶盲盒产品也保持了较高复购率。

对企业而言，关键在于识别不同关系尺度下的真实需求，并提供稳定的体验。当产品与服务能够自然嵌入这些时刻，企业就有可能成为更受年轻人偏爱的生活选择。

搭建关系新桥梁：利用 AI 放大确定性交付能力

对数字原生一代而言，AI已不再只是效率工具，而正成为日常决策、时间管理与情绪调节的“稳定器”。与传统工具不同，AI随时响应、无评价压力、成本可控，作为低风险的外部支持，能够帮助年轻人梳理想法、提供建议并缓解焦虑。在不确定性上升的环境中，AI被赋予了更高的信任角色，成为年轻人可依赖的确定性来源。

就企业而言，AI的战略价值不应只局限于内部提效，而需从用户视角出发，借助AI构建核心能力，为年轻消费者打造更稳定、可预期的体验。当AI被嵌入产品、服务和运营流程，企业能够更精准地理解年轻消费者的需求、减少服务波动、预防问题发生，并提供稳定一致的互动体验，从而显著提升信任度。

瑞幸咖啡2025年5月上线了AI智能体Lucky，为追求高效与个性化的年轻消费者提供了确定性新体验：当用户给出“老样子”或“再来一单”这类模糊指令时，Lucky能基于历史订单数据，精准调取用户偏好并完成下单。支付环节也通过支付宝“AI付”等方式被无缝嵌入对话流，实现了用户从选品到支付的零跳转体验。⁷

率先将AI内嵌于交付与服务体系的企业，将在成本、体验与信任三个层面形成结构性优势：依托AI实现更快速精准的理解与风险预防；通过深化AI的陪伴角色，提供长期一致化体验；并以安全、透明、开放的算法机制，强化信任基础。

结语

仔细观察中国Z世代的变化，我们会发现，在更深刻地意识到“不确定性成为常态”之后，他们对未来的热情并未消退，而是在生活、职场和消费场景的方方面面做出了理性的回应。

他们依然在追求成长、体验与情绪共鸣，并主动定义什么值得投入、坚持与信任。源自对长期安全感的渴望，以及随着他们逐渐承担起家庭与社会的支柱责任，这一代人愈发重视事业和财富。他们在日常生活中通过审慎的消费决策对冲不确定性，借助AI工具梳理想法、安放情绪、减轻决策压力——努力把每一次选择，转化为更可控可积累的结果。

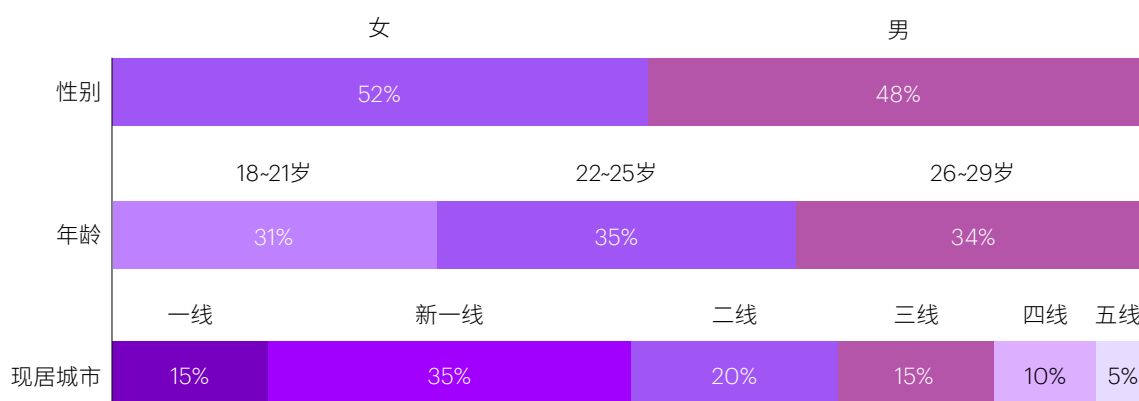
对企业而言，理解Z世代的消费逻辑已不止于把握一代消费者的偏好，更在于识别未来商业演进的方向。作为重塑未来消费模式的主力军，Z世代的转变不仅是短期行为的调整，他们的风险意识、决策逻辑与价值取向，将对未来商业规则产生深刻影响。那些能够持续兑现确定性价值的企业——提供可预测的体验、更低的风险以及长期的陪伴价值——将更有可能成为这群未来中坚力量的长期伙伴。这不仅关乎当下竞争的胜负，更将决定企业能否在下一轮周期中，建立并锚定长期优势。

关于本研究

调研数据来自埃森哲2025年中国消费者调研，样本量5000，问卷收集时间为2025年8月中至9月初。此次消费者在线问卷调研样本根据我国2020年10月开展的第七次人口普查人口结构数据进行配比，覆盖中国一至五线城市，调研对象年龄18~65岁，答题时长约10分钟，问题范围覆盖消费者生活方式、消费理念和消费行为。

本报告是埃森哲2025年中国消费者调研报告的子篇，将中国消费者调研中18~29岁的年轻人抽取出来进行分析，样本量为988份。根据调研合规要求，本次未覆盖不满18周岁人群样本。

本次调研由埃森哲设计研究问卷，埃森哲在调研中不收集和接触消费者的个人信息和数据。埃森哲委托具备资质的市场调研公司面向消费者收集反馈，埃森哲基于此生成洞察。



参考资料

- 1 国家统计局, [中国统计年鉴2025](#), 2025年9月
- 2 澎湃新闻, [最近的中产, 开始疯抢“散装奢侈品”](#), 2025年8月
- 3 新浪新闻, [小米澎湃智能座舱, 真能实现“人车家全生态”?](#), 2026年1月
- 4 新闻晨报, [3分钟20万辆, 1个小时28.9万辆, 雷军发布的小米YU7在刷新汽车界纪录?](#), 2025年5月
- 5 泰佩思琦 (Tapestry) 官网, [Tapestry, Inc. reports fiscal 2026 second quarter results and raises full year outlook](#), 2026年2月
- 6 中关村在线, [泡泡玛特2025年业绩亮眼: LABUBU销量破亿, 全球会员超一亿, 员工破万人](#), 2026年2月
- 7 新华网, [支付宝推出“AI付”服务, 在智能体内说话完成下单支付](#), 2025年9月