行业研究报告　中国篇　2026 年 11 月

预算收缩时，钱流向了五类隐性需求

工时长、收入增速放慢、储蓄意愿升到六成以上。在这样的约束下，在职人群没有全面降级，而是把有限的增量预算集中到少数几类隐性需求上。本报告用公开统计、上市公司财报和行业数据检验这一判断，并逐条标注证据强度。

万有智流科技 & Claude Code 联合调研成果

研究截止 2026-11-17　覆盖 2023–2026　数据来源 30 余项　证据分级：强 / 中 / 弱 / 推论

+3.6% / +2.1%
城镇居民收入与消费实际增速
2026 年前三季度 · 国家统计局

62.3%
储户倾向“更多储蓄”
“更多消费”仅 19.2% · 央行 2025Q3

48.3 小时
企业就业人员周平均工时
2026 年 9 月 · 法定标准 44 小时

+35.1%
金条金币消费量
同期金饰 −31.6% · 2025 年

研究说明

研究出品：万有智流科技 & Claude Code 联合调研成果。

研究对象与范围：2023–2026 年中国大陆在职人群，重点是工时长、工作强度高、薪酬增长停滞或收入预期下降的群体；日本、韩国、美国作为国际对照。失业者与遣散补偿不在本文讨论范围内。

数据来源类型：政府统计（国家统计局、央行、财政部、文旅部）、上市公司年报与公告、行业协会报告、同行评审研究、市场研究机构数据、企业披露，以及权威媒体报道。

证据分级： 强 官方统计、上市公司年报、同行评审或大样本一手数据； 中 一手数据但口径有限，或可信的二手转述； 弱 单一二手来源、厂商自报、问卷外推或口径冲突； 推论 由多条证据推出，没有直接测量。来源性质另注 **一手 / 二手**。

数据截止：2026-11-17。

局限：部分统计局与上市公司数据经权威媒体转载获取，未逐页核对原始文件；部分品类规模数字口径不一，已在文中标注。

核心结论。 在 2023–2026 年的中国，“工时长、收入慢、预期弱”的在职人群并没有全面降级，而是**把有限的增量预算集中到少数几类隐性需求上**。按证据强度，可以分成五层：（a）**真正客单上升**的只有黄金（金条金豆替代金饰）、宠物的单只花费、游戏人均，以及 2025 年的潮玩（2026 年已明显降速）；（b）茶饮咖啡、旅游、演唱会是**人次增长、单价持平或下降**，属于“换成更便宜的方式继续消费”，不是预算扩张；（c）功能饮料、即时零售、按摩头疗是**恢复和“买时间”型**，增长真实，但外卖、即时零售的 2025 年数据被补贴严重扭曲；（d）自费 AI 工具（BYOAI）动机最明确，但中国只有个案；（e）**教育是被守住的底线预算**（约占家庭消费 17.2%），AI 学习机在 2024 年猛涨，2025 年 9 月后转跌，AI 是叠加在线下之上的尝鲜，没有替代线下。这些持续品类有六个共同点：单价低或可拆分、高频、有情绪或身份回报、在家完成、有资产属性、与孩子或恢复有关。需要指出的是：**没有任何研究直接证明“同一批收入受压的人提高了这些品类的支出”**，上面的结论都由宏观结构数据和品类数据拼接而来。至于 AI 开发产业的“付费验证”，真实付钱的主要是**雇主预算、非技术背景的尝鲜者，以及怀着同样希望的同行**，终端用户为产出付费的部分最少。

宏观背景：长工时处于高位平台，收入增速放缓

关于这一人群的常见描述中，有三处与数据不符。第一，**工时没有继续上升**。全国企业就业人员周平均工时 2023、2024 年均为 **49.0 小时**，2025 年降到 **48.6 小时**，结束连续 9 年增长；2026 年 9 月为 **48.3 小时**，仍明显高于 44 小时法定标准 强，二手转述统计局 (香港01，2026-01；经济观察网，2026-01-22；统计局解读，2026-10-19)。准确的说法是“长工时已经常态化”，不是“强度还在创新高”。这个口径不含 2 亿以上的灵活就业者 强，二手 (新华网，2025-12-22)。

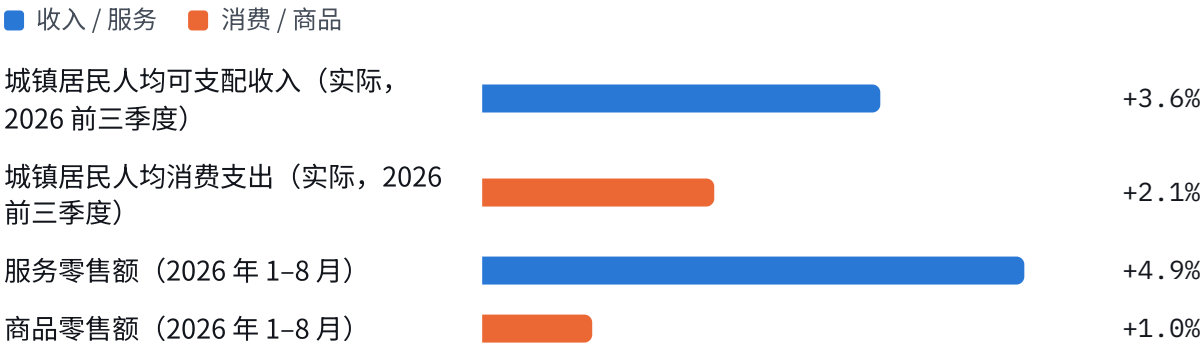
第二，**收入是增长放慢，不是缩水**。2024 年城镇私营单位平均工资名义增速约 **+1.7%**，是“工资停滞”最硬的证据；2025 年回升到 **+3.0%**（71,590 元） 强，一手 (统计局，2026-05-15)。2026 年前三季度，城镇居民人均可支配收入实际 **+3.6%**，城镇人均消费实际只有 **+2.1%**；2025 年收入中位数增速（4.4%）低于均值（5.0%） 强，一手 (统计局，2026-10-19；统计局，2026-01-19)。真正的变化在预期：央行储户问卷中倾向“更多储蓄”的比例从 2023Q1 的约 58% 升到 2024Q3 的约 64%，2025Q3 为 **62.3%**，“更多消费”只有 **19.2%**；收入感受指数 46.5%，低于 50% 的荣枯线 强，一手 (央行 2025Q3 问卷 PDF；第一财经)。所以更贴切的描述是“**有收入，不敢花**”，不是“没钱花”。

第三，**“降薪”和“AI 加量不加薪”的证据范围很窄**。有可靠报道的大面积降薪只发生在国有金融机构中高层，部分调整追溯到 2024 年奖金 中，二手，付费墙只见摘要 (Caixin Global，2026-03-16)。互联网和公务员系统的普遍降薪找不到可靠来源，互联网内部反而呈现 AI 岗高薪抢人、其他岗位承压的分化 中，二手 (36氪转《中国企业家》)。“AI 提效后工作量反而增加”的证据**全部来自海外**：Upwork 2024-07 调查中，77% 使用 AI 的员工称 AI 至少在某方面增加了工作量，原因包括审核 AI 内容（39%）和被要求做更多工作（21%） 中，一手，样本为美英澳加使用者 (Upwork)；Atlassian 2026 报告中，每周因 AI 节省 10 小时以上的开发者比例从 2025 年的 68% 降到 26% 中，二手 (SD Times)。中国本土没有可靠的系统性调查。

宏观消费结构和“隐性需求转移”的方向一致：2026 年 1–8 月服务零售额 **+4.9%**，商品零售额只有 **+1.0%**；1–9 月社零 +1.1% 强，一手 (统计局解读，2026-09-15；统计局，2026-10-19)。2025 年八大类中“其他用品及服务”增长 **11.2%**，医疗保健只增 1.0% 强，一手 (统计局，2026-01-19)。大件商品疲弱、服务和体验相对坚挺，这能说明钱在换方向，但不能说明是哪一群人在换 推论 。

图 1 **收入在增长，消费增长更慢**

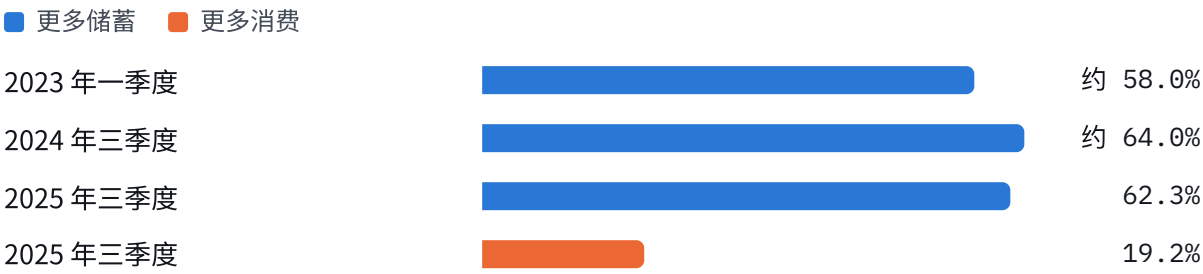
同比增速，%



来源：国家统计局 2026-10-19、国家统计局解读 2026-09-15。 强，一手

图 2　六成储户倾向“更多储蓄”

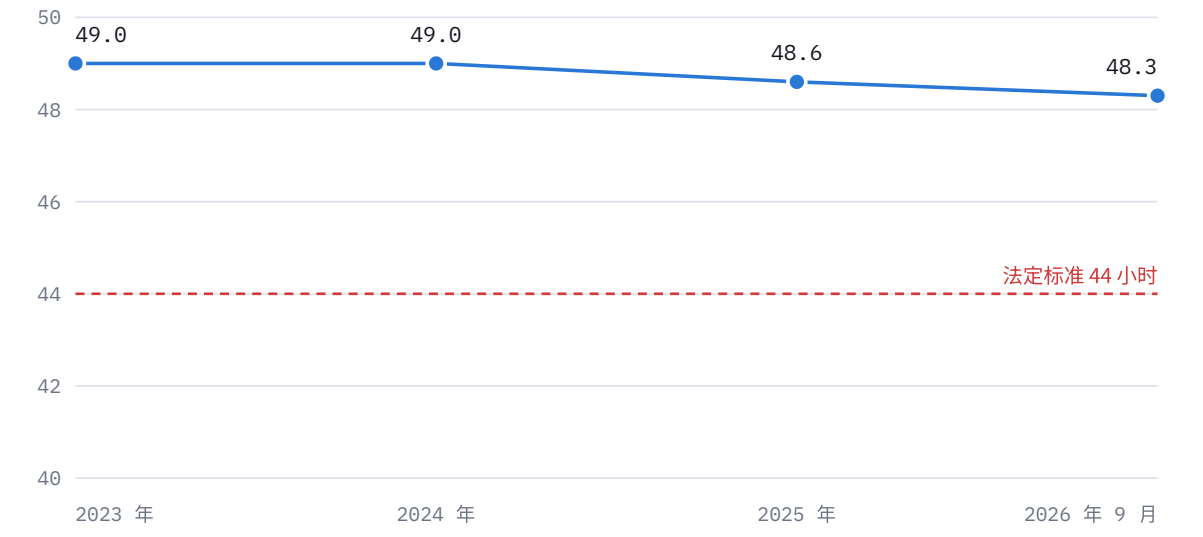
城镇储户问卷中各选项占比，%



来源：中国人民银行 2025Q3 城镇储户问卷、第一财经。2023Q1、2024Q3 为约值。 **强，一手**

图 3　长工时处在高位平台，没有继续上升

全国企业就业人员周平均工作时间，小时（纵轴从 40 起）



来源：经济观察网 2026-01-22、国家统计局解读 2026-10-19。不含灵活就业人员。 **强，二手转述统计局**

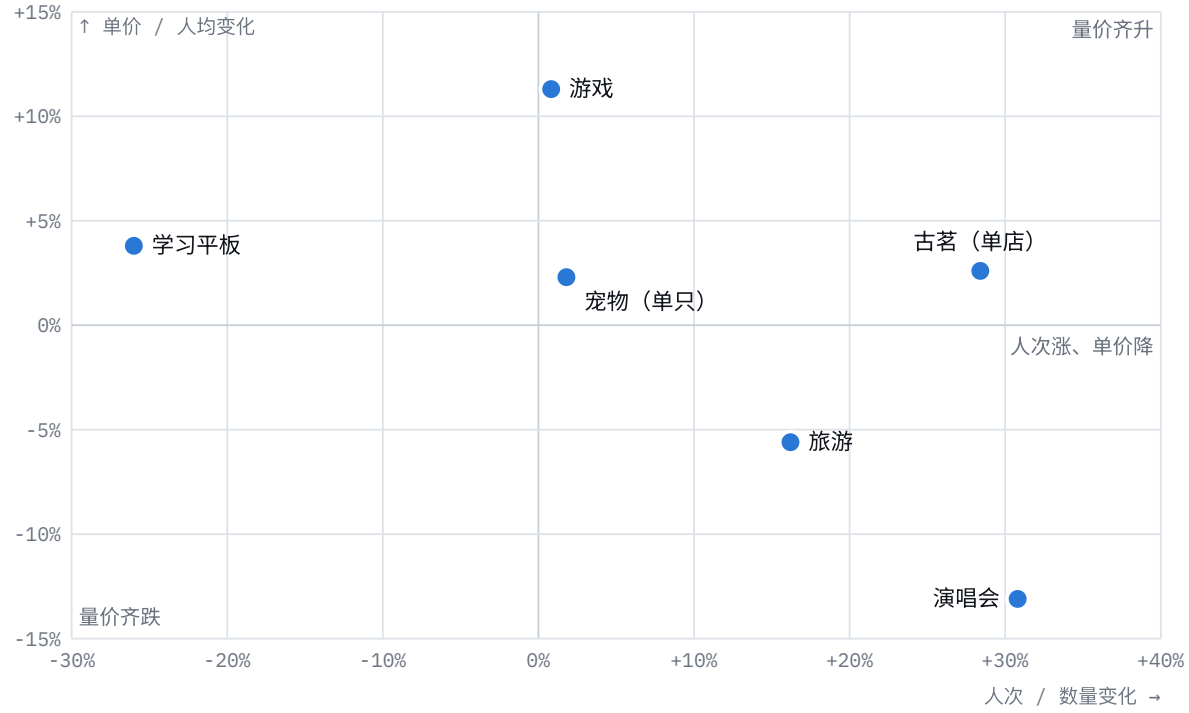
五层框架：只有少数品类是真正的预算扩张

下表把扩张型消费按“钱是否真的变多”分层。判断标准不是总规模，而是**单价或人均是否上升**。

层级	品类	量	价 / 人均	判断	强度
(a) 客单上升	黄金	2025 总吨数 -3.6%，金饰 -31.6%	金条金币 +35.1%，老铺收入 +221%	保值 + 悦己，资产型	强
(a)	宠物	犬猫数 +1.8%	单只犬 3,006 元、猫 2,085 元，仍在涨	慢速、刚性	强
(a)	游戏（中国）	2026H1 用户 +0.82%	收入 +12.17%，人均约 +11%	人不多、花更多	中
(a)→泡沫	潮玩	2025 泡泡玛特 +184.7%	2026H1 降至 +23.8%，LABUBU -7.5%	爆款周期	强
(b) 频次增、单价降	演唱会	人次 +30.8%	票房只 +13.7%	单人花费下降	强
(b)	旅游	人次 +16.2%	人均每次约 -5.6%	量增价减	强 / 推算
(b)	茶饮咖啡	门店扩张（古茗 +28.4%）	单店日均 GMV 7,600→7,800 元	低价高频替代	强
(c) 恢复 / 买时间	功能饮料	东鹏 +31.8%	主要靠量	续命刚需	强
(c)	即时零售 / 外卖	2024 +20.15%	补贴战中客单下降	有结构增长，2025 被补贴扭曲	中
(c)	按摩头疗	头疗用户 +80%	无客单数据	平台标准化推动	中
(d) 自费生产力	AI 工具	海外 BYOAI 普遍	中国仅个案	动机强、数据弱	弱（中国）
(e) 教育守底	家庭教育 / 学习机	学习机 2025H2 起转跌	均价持续上升	守住总盘，尝鲜预算已释放	强 / 中

图 4　量价矩阵：多数热门品类是人次涨、单价不涨

横轴为人次或数量变化，纵轴为单价或人均变化。各点时期不同，见图注



来源：中国演出行业协会、文旅部、中国音数协、派读宠物白皮书、古茗公告、奥维睿沃，经媒体转述，链接见正文。人均和单价变化由总量与人次增速推算：(1+总量增速)÷(1+人次增速)−1。 中，含推算

(a) 真正客单上升：黄金、宠物、游戏，以及已经退烧的潮玩

黄金是最清楚的预算扩张，而且它同时是资产。 2025 年中国黄金消费 950.1 吨（-3.57%），其中金饰 363.8 吨，**-31.61%**；金条和金币 504.2 吨，**+35.14%**，首次超过金饰；黄金 ETF 增仓近 150% 强，二手转中国黄金协会 (新华网，2026-02-05)。吨数下降、金额上升，消费从“戴给人看”转向“攒在手里”。老铺黄金 2025 年收入 273.03 亿元（**+221%**），会员 61 万，复购率 35% 强，二手转年报 (新浪科技，2026-03-24)；但 2026 年 H1 增速降到 +60.3%，Q2 明显弱于 Q1，管理层归因于消费承压和金价回调，已有折扣常态化的报道 强，二手 (腾讯新闻，2026-08-26；虎嗅)。黄金的需求很大程度取决于金价，不能简单等同于“情绪消费” 推论 。

宠物是慢速、刚性的单只花费上升。 2025 年城镇犬猫消费 3,126 亿元（+4.1%），犬猫数量只增 1.8%；单只犬年均花费 3,006 元、猫 2,085 元，分别比 2024 年（2,961 元、2,020 元）高约 1.5% 和 3.2% 强，二手转派读白皮书；2024 为一手 PDF (光明网，2026-01-05；派读 2025

白皮书)。但总规模增速从 2024 年的 7.5% 降到 4.1%。日本的走势一样：犬的数量从 2022 年约 705 万降到 2025 年约 682 万，宠物相关市场仍在增长 中，二手 (矢野经济研究所；经产省)。

中国游戏是“人不多、花更多”。 2025 年游戏收入 3,507.89 亿元（+7.68%），用户 6.83 亿（+1.35%），人均约 514 元，增长约 6%；2026 年 H1 收入 +12.17%，用户只增 0.82%，折算人均约 +11% 中，二手；人均为计算值，收入口径含企业分成 (新华网，2025-12-19；新华网，2026-07-30)。同期美国 1–8 月游戏消费 **-3%**，没有出现“居家娱乐逆势扩张” 中，二手转 Circana (GamesBeat)。常见的“被裁开发者购买顶配电脑”叙事，在硬件出货结构上有对应：2026Q2 全球桌面独显出货同比 +6.6%，台式机 CPU 出货同比 -33%，不过 JPR 把原因归于涨价前的提前购买，也无法区分买家身份 中，一手 (Jon Peddie Research，2026-09-09)。

潮玩在 2025 年是真扩张，2026 年已退烧。 泡泡玛特 2025 年收入 371.2 亿元，**+184.7%**；THE MONSTERS（LABUBU）家族收入 141.61 亿元，+365.7% 强，二手转年报 (新京报；财联社)。2026 年 H1 收入 171.73 亿元，只增 **23.8%**，低于市场预期；海外 -11.1%，LABUBU 家族 **-7.5%**，王宁称 2026 年是“调整年”，管理层承认大概率完不成全年 20% 的目标 强，二手 (腾讯新闻，2026-08-22；中国新闻网，2026-08-22)。值得注意的是，中国内地 H1 仍增长 47.3%，降速主要来自海外。情绪消费本身仍在，**单一 IP 撑起的增长周期很短** 推论 。

图 5 **黄金从“戴”变成“攒”**

中国黄金消费量，吨



来源：中国黄金协会，经新华网 2026-02-05转述。2024 年数值由 2025 年数据和同比增速推算。 强，二手

(b) 频次和人次增长，单价持平或下降

这一层最容易被误读成“消费升级”。2025 年大型演唱会票房 295.58 亿元（+13.7%），观演人次接近 3,800 万（**+30.8%**），人次增速是票房增速的两倍多，单人花费在下降 强，二手转中国演出行业协会 (商务部服务贸易网，2026-04)。2025 年国内出游 65.22 亿人次（+16.2%），总花费 6.30 万亿元（+9.5%），折算人均每次约 966 元，**下降约 5.6%**，农村出游增速（+22.6%）快于城镇 强，二手转文旅部；人均为第三方推算 (人民网，2026-06-02；钛媒体)。

茶饮咖啡的扩张几乎完全来自开店。古茗 2026 年 H1 的 GMV +40.1%，门店 +28.4%，单店日均 GMV 只从 7,600 元升到 7,800 元，公司自称单店杯数“大致稳定” 强，二手转公告 (证券时报)。瑞幸 2025 年收入 +43.0%，月均交易客户 +31.1%，净增门店 8,708 家 强，二手转财报 (财联社)。蜜雪集团在 2026 年 H1 已经失速：收入只增 2.3%，利润 **-14.7%** 强，二手 (腾讯新闻，2026-08-27)。这一层说明的是：人们还愿意为体验和小确幸付钱，但会换成更便宜的方式，**付费意愿成立，预算扩张不成立** 推论 。微短剧也属于这一层的变体：2025 年市场 677.9 亿元，但约 66.3% 是免费的广告变现，扩张的是时间投入，不是现金投入 中，二手转网络视听协会 (新华网，2025-12-30)。

(c) 恢复与“买时间”：真实需求，部分数据被补贴扭曲

学术上最硬的锚点是 Whillans 等人 2017 年发表于 *PNAS* 的研究：四国 6,000 多名受访者的调查加一项现场实验发现，**把钱花在省时服务上比花在实物上更能提升幸福感，而且这一效应不只出现在高收入者身上** 强，一手论文 (ADS 摘要)。不过原研究没有专门检验收入下降的人群。

中国最硬的证据是功能饮料。东鹏饮料 2025 年营收 208.75 亿元（**+31.8%**），东鹏特饮 +17.25%，电解质水 **+118.99%**，能量饮料销量份额升到 51.6% 强，二手转年报 (澎湃新闻，2026-03-30 后)。它的增长有一部分来自渠道扩张和新品，不能全部归因于工作强度；2025Q4 增速也放缓到 22.88%。

即时零售必须特别谨慎。商务部研究院与美团的报告显示，2024 年即时零售规模 7,810 亿元（+20.15%），美团闪购用户中 90 后超过三分之二 中，二手，带平台立场 (新华网，2025-10-15)。但 2025 年的订单跳涨主要是平台补贴战推动的：美团 2025Q3 营收只增 2.0%，经调整净亏损约 160 亿元 强，二手转财报 (澎湃)。**2025 年的外卖和即时零售数据不能作为“加班族买时间需求上升”的证据。**

按摩头疗增长明显，但口径混乱。美团称 2025 年 H1 头疗消费用户同比增长 80% 以上，30 岁以下占 51.3%，推出“洗脸通兑券”后用户 +489% 中，二手转平台 (界面)。这部分增长有平台把服务标准化、打包低价券的供给侧推动。按摩足疗“7,000 亿”“7,300 亿”这类规模数字口径不一，只能作方向性参考 弱 (虎嗅)。

图 6 “续命”饮料是最硬的恢复型消费信号

东鹏饮料 2025 年收入同比增速，%



来源：东鹏饮料 2025 年年报，经澎湃新闻转述。增长含渠道扩张与新品贡献。 强，二手转年报

(d) 自费生产力与 AI 工具：动机最强，中国数据最弱

在海外，自带 AI 上班很普遍。微软与 LinkedIn 2024 年 Work Trend Index 显示，**78% 的 AI 使用者自带 AI 工具上班**，但分母是 AI 使用者而非全部员工，而且“自带”不等于“自费” 强，一手厂商报告 (Microsoft，2024-05-08)。真正自掏腰包的比例因口径不同在 17% 到 35% 之间：Deloitte UK 估计英国员工每年自费约 **9.58 亿英镑**用于工作 AI，使用者中 17% 至少自付一款 中，二手 (The Next Web)；Writer.com 调查为 35% 中，二手 (CO/AI)。

中国只有个案和新闻观察。媒体报道有小红书用户每月 AI 办公开销近 1,500 元，“工资没涨，AI 订阅先涨”成为社媒调侃，也有员工称领导鼓励用 AI 但不给报销 弱，个案 (界面)。豆包在 2026-06 推出专业版付费订阅，最高 5,088 元/年，国产 AI 工具开始陆续收费 弱，二手 (36氪)。也就是说，**中国个人 AI 支出要到 2026 年才开始形成可观测的规模**。这一层的逻辑是“企业鼓励、个人买单”，把保住饭碗的成本转嫁给了个人 推论 。

(e) 下一代教育：总盘守住，AI 学习机的尝鲜预算已释放

教育是被守住的底线预算。 北大中国教育财政科学研究所 2023 年家庭调查显示，2022–2023 学年家庭教育支出平均 15,828 元，占家庭总消费的 **17.2%**；另有研究称双减没有显著降低家庭教育支出 中，一手报告，依摘要读到 (CIEFR PDF；界面)。

AI 学习机经历了一个完整的小周期。 洛图科技数据显示，学习平板 2024 年销量 592.3 万台（**+25.5%**），2025 年 632.1 万台（+6.7%），销售额 199.1 亿元，折合均价约 3,150 元；2025Q1 同比近 +30%，Q3 收窄到 +3.5%；**国补纳入学习平板后，9 月起销量开始同比下跌**

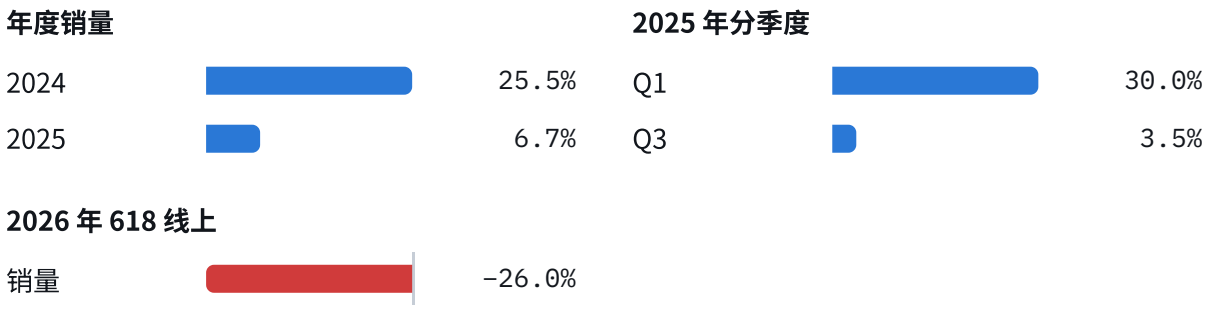
中，二手转洛图 (IT之家；观研天下，2026-07)。2026 年 618 期间线上销量 **-26%**，均价从 3,306 元升到 3,431 元 中，二手转奥维睿沃 (界面)；另有报道称 2026 年 H1 销量同比 -14.2%，但数据源未标明 弱 (虎嗅，2026-09-17)。2024 到 2025 年上半年的高增长有一部分是国补拉动的提前消费。目前头部品牌份额和均价都在上升，留在市场里的家庭更愿意为品牌付溢价，属于 K 型分化 推论 。

AI 是叠加在线下之上的，不是替代线下。 新东方 FY2026 Q4 营收同比 +23.0%，K9 新业务（素养教培加学习机）同比 +23.3%，学习机付费活跃用户 45.2 万（+40%） 中，二手转公告和研报 (同花顺，2026-07-29；东方财富研报)。好未来的学习内容解决方案（主要是学习机）收入占比从 FY2023 的 16.3% 升到 FY2025 的 31.8%，但管理层已承认学习设备增速下滑、趋于饱和 中，二手 (蓝鲸)。科大讯飞 2025 年智慧教育营收 89.67 亿元（+24.04%），2025H1 学习机收入同比 +104% 中，二手转年报 (同花顺)。同一批机构既卖课又卖机器，同一批家庭也是两样都买。家长“从一对一转向 AI 教师”的说法，**没有任何转换率或替代比例的调查**。一个合理的经济解释是：地下一对一据报道涨价约 30% 弱，传闻级 (36氪，2025-06)，一台 3,000 到 8,000 元的学习机只相当于几节到十几节一对一课，属于成本较低的“试错预算” 推论 。

“考试更难”只得到部分官方支持。 教育部教育考试院对 2025 年高考的表述是：突出思维品质、注重情境设计、减少机械刷题，同时确保“**内容不超范围，深度不超要求**” 强，一手表述经新华社转载 (新华网，2025-06-08)。考法确实变了，传统刷题型辅导的边际收益在下降；但“知识更深更难”没有官方依据，是家长的感受。另外，**中考分流压力在 2024–2026 年反而在减弱**：政策表述从“职普大体相当”转向“职普融合发展”，多地取消普职比例限制，广东 2026 年计划新增普高学位 20 万个 中，二手，地方口径 (21世纪经济报道，2024-12；第一财经)。这是对“焦虑型教育支出”的反向力量，时间上和学习机转跌大体吻合，但不能证明因果。

图 7 AI 学习平板：一年内从猛涨到转跌

销量同比增速，%



来源：洛图科技，经IT之家、观研天下转述；奥维睿沃，经界面转述。2025 年 9 月起同比转负。 中，二手

爆款周期与持续品类的分界线

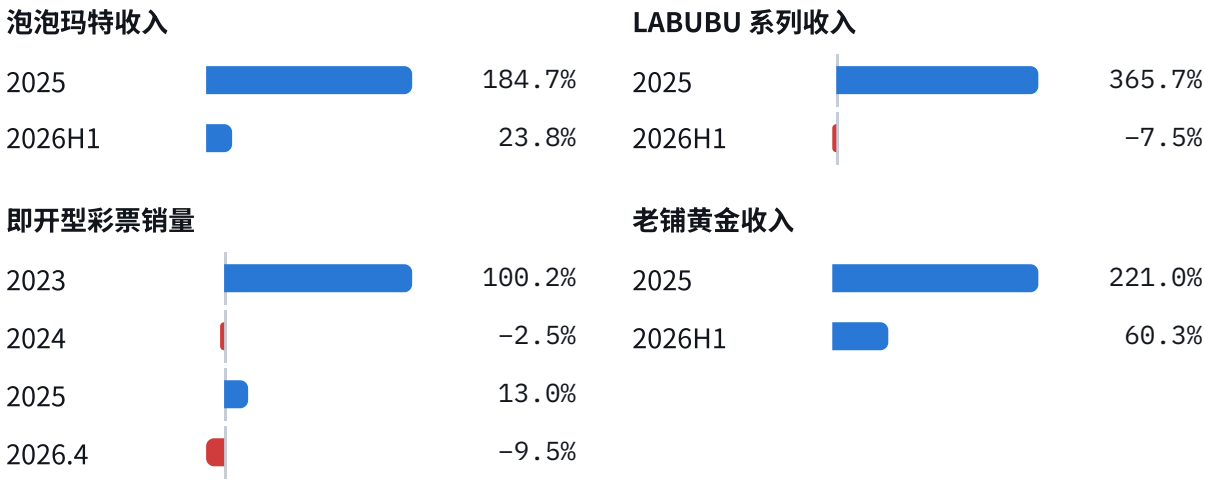
把 2023 到 2026 年的曲线放在一起，至少有四个品类呈现明显的热潮周期。**即开型彩票（刮刮乐）**在 2023 年增长 100.2%，2024 年 -2.5%，2025 年回升 13.0%（全年销售 1,311.52 亿元），进入 2026 年再度转弱：4 月单月同比 **-9.5%**，财政部在 5 月通报中称即开型“冲高回落”。2026 年 1–9 月彩票总量 +14.6%，增量主要来自体育彩票（+25.7%），财政部将其归因于世界杯对竞猜型的带动，与刮刮乐无关 强，一手财政部 + 二手转述 (中国新闻网，2025-02-10；财政部，2026-01-28；搜狐转财政部)。泡泡玛特、AI 学习机和蜜雪的情况见上文。老铺黄金 2026 年 Q2 也在走弱。**几乎所有 2025 年的明星曲线，都在 2026 年出现减速**，不能按线性增长来外推 推论 。

能持续的品类有六个共同特征，大多数满足其中三个以上 推论，归纳自中日韩美证据，未经模型检验 。第一，**单价低或可拆分**：一杯茶饮、一次头疗、一个月订阅。第二，**高频**。第三，**有情绪或身份回报**：宠物、IP、游戏。第四，**在家或私下完成，不依赖别人看见**。Kamakura & Du 基于 6.6 万户美国家庭的研究发现，衰退期服装、娱乐、旅行这类“地位型”支出份额的下降，超过收入下降本身能解释的部分，在家吃饭、住房的份额上升 强，同行评审，样本至 2003 年 (JCR 2012, IDEAS)。第五，**有资产属性**：金条、金豆。第六，**与孩子或身体恢复有关**：教育、功能饮料、按摩。反过来，先被砍的是大件、需要贷款、主要为了给人看的支出。

日本提供了“收入停滞但不崩溃”的样本：百元店市场 2023 年度首次超过 1 兆日元，约为 10 年前的 1.5 倍 中，二手转帝国数据库 (J-CAST，2024-05)；御宅市场 17 个主要领域里有 15 个在 2024 年度增长，动漫 +17.4% 中，一手矢野 (矢野，2026-01)；新车销量则从 1990 年的峰值长期下降。韩国的叙事在约 7 年内从 YOLO 翻转为 YONO，89.7% 的受访者更偏好实用消费而非“给人看”的消费 弱，二手问卷 (KB Think)。**但日本的情绪品类扩张发生在低失业率和完善社保的前提下**。如果 AI 冲击从“收入慢增”变成断崖式失业，跨国危机研究的早期版本显示消费跌幅可能大于收入跌幅，情绪品类也会被砍 中，结论在工作论文版和正式版之间不一致 (INSEAD Knowledge；Dutt & Padmanabhan 2011)。

图 8 2025 年的明星曲线在 2026 年普遍减速

同比增速，%；各小图刻度独立



来源：泡泡玛特、老铺黄金公告（经新京报、腾讯新闻等转述）；财政部彩票销售数据（财政部 2026-01-28；2026 年 4 月为单月同比）。 强

付费验证的钱来自雇主、尝鲜者和同行

AI 开发产业里，“有人付费”经常被当作需求得到验证的证据，但付费来源拆开看，终端用户为产出付费的部分最少。

头部 AI 编程工具主要由雇主买单。 Anthropic 在 2026-02-12 披露，Claude Code 年化收入超过 25 亿美元，**企业使用占一半以上** 强，一手公司披露 (Anthropic)。Cursor 年化收入在 2026-03 被报道超过 20 亿美元，企业占比约 60%，另一来源称约 65% 弱，二手 (TechCrunch，2026-03-02；Beri.net)。“个人订阅”里有多少实际由公司报销，没有任何来源能拆开。

vibe coding 应用由个人买单，但大多不是开发者。 Lovable 在 2026-06 自称年化收入 5 亿美元，**80% 的构建者不是技术岗** 中，一手公司自报 (Wowtale，2026-06-10)；据二手转述，约 95% 的收入来自个人订阅 弱 (yage.ai)。

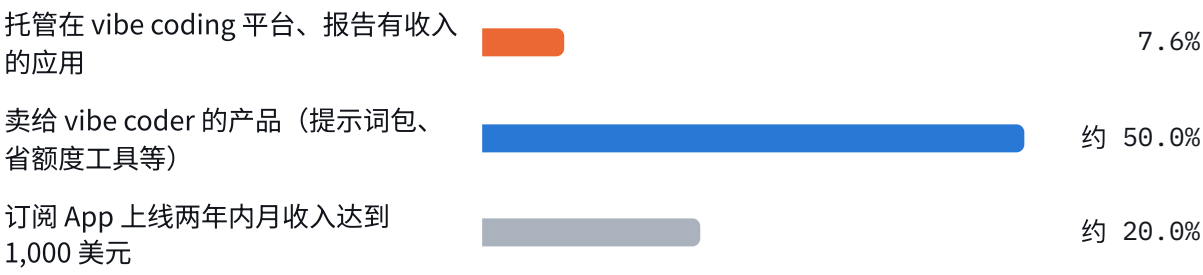
独立开发者的收入主要来自同行。 第三方统计显示，托管在 vibe 平台子域上的应用只有 **7.6%** 报告有收入，而卖给 vibe coder 的产品（提示词包、省额度工具、安全扫描）约 **50%** 有收入 弱，自发布研究，方法未审计 (BigIdeasDB)。整体分布高度右偏：RevenueCat 对约 7.5 万个订阅 App 的统计显示，两年内只有约 20% 达到月收入 1,000 美元 强，一手 (RevenueCat，2025-03)。

AI 副业课程由焦虑的个人买单。 澎湃整理近三年约 1,300 条“AI 课程”投诉：约 38% 退费困难，**退款金额中位数约 6,000 元**，典型路径是 0 元课、低价课、再用直播推高价课 中，二手，样本只含投诉者 (澎湃，2024-03-15)。

把这几条链合起来看：雇主预算养活头部工具，非开发者的尝鲜养活 vibe 平台，同行的学习成本养活模板、课程和社群。这些收入都带有**反身性**，依赖雇主的 AI 预算周期，或依赖新一批怀有希望的人不断进场 推论 。教育领域也有类似结构：学习机由家长一次性付费，但使用者是孩子，效果缺乏随机对照研究，投诉集中在“孩子几乎不用”和退款难 弱，个案 (黑猫投诉，2025-01)。

图 9 “付费验证”：卖给同行比卖给终端用户容易得多

有收入或达到收入门槛的产品占比，%



来源：BigIdeasDB 弱 ；RevenueCat State of Subscription Apps 2025 强 。三组口径不同，仅作量级对比。

商业含义：区分存量消耗和可持续，用复利标准筛选

类型	典型品类	收入来源	复利判断
存量消耗型	AI 副业课、教人赚钱的社群、刮刮乐、单一 IP 热潮	新进场者的储蓄、焦虑或一次性热情	依赖流量和情绪周期，监管与舆论风险高，不复利
一次性尝鲜型	AI 学习机首购、补贴期外卖、涨价前抢购硬件	政策补贴、提前消费	首购后需求透支，靠换机周期或内容订阅续命
周期依赖型	企业 AI 编码席位、黄金	雇主资本开支、金价	规模大，但随外部周期波动
可持续型	宠物日常、功能饮料、平价高频茶饮、低价订阅的恢复服务	付费者本人的日常预算	低单价、高频、付费者就是受益者，复购可以自证

判断一份付费需求是否真实，可以用下面六项检查 推论，基于上文证据整理 。

检查项	不合格的信号	本报告中的反例
付钱的人是不是受益的人	雇主替员工付、家长替孩子付但孩子不用	企业 AI 席位、学习机闲置投诉
钱从哪里来	储蓄、补贴、“副业希望”	AI 副业课、2025 外卖补贴
去掉“卖给同行”还剩多少	收入主要来自同一批怀有希望的人	vibe coder 工具 50% vs 平台应用 7.6%
看的是单价还是人次	总规模涨，但单价或人均降	演唱会、旅游
是否经历过一次降速	只有爆发期数据	泡泡玛特、刮刮乐、学习机
第三方能否核验	只有厂商自报或截图	Lovable ARR、头疗用户数

AI 产品放在这个框架里有三个位置。**AI 教育**最贴近“底线预算”，但硬件首购已经透支；能复利的方向是让家长看到可验证的学习结果，按内容或订阅持续收费，而不是继续靠高价硬件做一次性收割 推论 。**AI 陪伴**满足低单价、高频、私下完成和情绪回报四项特征，但它主要替代的是时间，不是现金：2025 年 H1 全球 AI 陪伴 App 收入只有 8,200 万美元，头部 10% 拿走 89% 中，二手 (TechCrunch，2025-08-12)。**AI 工具**的个人付费由“保饭碗”驱动，动机最强，但付费者和受益者常常分离（企业受益、个人付费），一旦企业开始统一采购，个人订阅会被替代 推论 。从复利角度看，最好的位置是**付费者就是受益者，按低单价高频收费，并且能用续费数据而不是流量来证明自己**。

结论

这个现象更准确的说法是“**预算重排**”，不是“消费升级的转移”。收入没有缩水，但预期变差、储蓄倾向升到六成以上，于是大多数品类在用“更多人次、更低单价”的方式维持热度，只有黄金、宠物单只花费、游戏人均和教育守住了真正的客单增长；其中黄金依赖金价，教育依赖孩子，游戏依赖内容供给，没有一项是单纯由“情绪补偿”驱动的。2025 年的情绪消费繁荣有很大一部分是爆款和补贴叠加的结果，2026 年的普遍减速说明这部分正在回归。

对做产品的人来说，最重要的判断是区分两种钱：一种是**焦虑和希望带来的一次性的钱**，来自课程学员、尝鲜家长、怀有希望的同行；另一种是**日常恢复和陪伴带来的、小额但反复发生的钱**。前者在下行期最容易被看见，也最容易被误认为验证了需求；后者增长慢，但只有它能复利。如果冲击从“收入慢增”恶化为断崖式失业，连后者也会被压缩，这是本报告所有判断的边界条件。

本报告为万有智流科技 & Claude Code 联合调研成果。转载、引用或改编请注明出处。

常见误读

以下说法在讨论中经常出现，但现有证据不支持把它们当作事实陈述。

- **“打工人收入在下降”**：全国和城镇收入实际增速都为正，准确说法是增长放慢、预期变差。
- **“加班越来越严重”**：企业周平均工时 2025 年起小幅回落，处在高位平台。
- **“大厂普遍降薪”**：只有国有金融机构中高层有可靠报道。
- **“AI 让中国员工干更多活却不加薪”**：相关证据全部来自海外调查，中国本土没有系统数据。
- **“研究证明收入受压的人在这些品类上花得更多”**：没有直接研究，本报告的结论由宏观数据和品类数据拼接推出。
- **“家长从一对一转向了 AI 老师”**：没有转换率数据，现有证据显示 AI 是叠加在线下之上。
- **“考试越来越难”**：官方明确“内容不超范围，深度不超要求”，变的是考法；中考分流压力反而在减弱。
- **“外卖和即时零售暴涨说明人们在花钱买时间”**：2025 年数据被平台补贴战扭曲。
- **“LABUBU、刮刮乐代表情绪消费长期扩张”**：两者在 2026 年都已下滑。
- **“中国人自费买 AI 工具很普遍”**：目前只有个案。
- **按摩足疗 7,000 亿、睡眠经济 5,737 亿、中式养生水 220 亿等规模数字**：均为机构估算，口径相互冲突。
- **“日本经验说明中国会走同样的路”**：日本是低失业加完善社保下的收入停滞；若出现断崖式失业，情绪品类同样会被削减。

研究方法与局限

本报告采用桌面研究方法，资料包括国家统计局与中国人民银行的公开数据、上市公司年报与公告、行业协会报告、同行评审论文，以及主流媒体对上述一手资料的转述。每个关键判断标注证据强度：`强` 为官方统计、上市公司年报、同行评审或大样本一手数据；`中` 为口

径有限的一手数据或可信转述；弱 为单一二手来源、厂商自报、问卷外推或口径冲突；推论 为由多条证据推出、未经直接测量的判断。

数据核验。 发布前，本报告对图表与核心结论所用数字做了逐项复核（2026 年 11 月），核对对象为国家统计局、中国人民银行、财政部、文旅部发布及其权威转载，以及上市公司公告和 Anthropic 官方披露。已核实一致的包括：城镇居民收入与消费实际增速、服务与商品零售增速、储户问卷“更多储蓄/更多消费”占比、企业周平均工时、黄金消费结构、东鹏饮料、泡泡玛特与老铺黄金业绩、大型演唱会票房与人次、国内出游人次与花费、学习平板销量与 618 数据、古茗单店数据、宠物单只花费、Claude Code 收入结构。复核中发现并已更正一处：即开型彩票 2026 年数据改为财政部可查的 4 月单月同比（-9.5%）。古茗单店日均 GMV 的同比各方表述为“持平”至“+2.6%”，本报告采用区间理解。

主要局限有四点。第一，国家统计局、央行官网在复核时无法直接访问，相关数字通过新华网、财联社等对官方发布的转载核对，数值一致。第二，缺少按收入分层的品类支出数据，因此无法直接证明“同一批人”在重排预算。第三，2025 年外卖、即时零售与部分品类数据受补贴和政策（如国补）影响，不宜线性外推。第四，图中由增速推算的人均或单价变化，已在图注中标明计算方法。

本报告为万有智流科技 & Claude Code 联合调研成果。转载、引用或改编请注明出处。

本报告基于截至 2026-11-17 的公开资料整理分析，仅供研究与讨论，不构成任何投资建议。

图表中带“推算”字样的数值由公开数据计算得出，计算方法见图注。引用请注明原始数据来源。