解码中国消费新趋势

从“会思考”的智能家电走进千家万户，到承载中式美学的服饰成为市场新宠；从品牌对非遗面料的匠心坚守，到AI技术营造“身临其境”的远程体验……这些出现在“十四五”收官之年的消费图景，是我国市场活力的具象缩影。

党的二十届四中全会提出，坚持扩大内需这个战略基点。

专家表示，强大国内市场是中国式现代化的战略依托。新发展阶段，由品质升级、文化认同与科技创新共同驱动的消费浪潮，将持续重构我国消费市场的内在逻辑与增长路径，为经济社会高质量发展注入持久动能。

商品消费扩容升级，品质变革纵深推进

“以新需求引领新供给，以新供给创造新需求”……党的二十届四中全会在扩大内需方面作出重要部署。

在政策引领与市场驱动的双重作用下，品质升级有望成为“十五五”时期消费增长的主旋律。

在北京苏宁易购中塔Max店，消费者刘先生向记者展示他计划购买的智能冰箱。“这款冰箱能根据食材新鲜度自动调整保鲜模式，还能通过手机提醒我购买即将用完的食材。”这款“会思考”的冰箱，是当前家电消费从功能型向品质型跃升的生动缩影。

数据印证了这一趋势。淘宝天猫数据显示，今年“双11”开卖首小时，80个品牌成交破亿元；家电家装家居迎来大规模焕新消费，品质化、健康化、智能化趋势凸显。苏宁易购数据显示，今年国庆假期，苏宁易购Max店的万元以上家电销售同比增长73%。

“消费者在选购商品时，倾向于优质产品和品牌商品的趋势正在增强。”中山大学副教授、北京大学数字金融研究中心特约研究员纪洋表示。

国研新经济研究院创始院长朱克力认为，“十五五”时期，商品消费将呈现品质化与个性化双轮驱动特征。“消费者需求正从‘能用’转向‘好用’，智能家居、健康监测设备等科技型商品将成为主流。”

为回应消费者对品质的更高期待，一场“品质变革”正向供应链纵深推进。例如，宠粮品牌TOPTREES领先运营经理严卓敏表示，该品牌正从研发与运营两端同步推动品质升级。“我们一方面加大研发投入，提升产品品质；另一方面，通过提升主播专业能力、展示第三方检测报告、实地呈现生产车间等方式，系统性地建立用户信任。企业未来还将加大原料溯源、工厂探访等供应链的联动，进一步夯实与消费者的信任纽带。”

与此同时，科技手段推动消费体验升级。美的集团武汉直播基地负责人陈丽萍说，通过AI滤镜工具，消费者可在手机端直观预览家电在自家空间的摆放效果。“比如新中式家装的用户担心冰箱是否协调，透过滤镜即可模拟实景，达到近乎现场的体验感。”

服务消费快速增长，结构转型步伐加快

国家发展改革委主任郑栅洁表示，我国扩大内需既有空间，又有潜力。坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合，深入实施提振消费专项行动，扩大服务消费，推动商品消费扩容升级等举措，将全方位扩大国内需求。

国家统计局数据显示，今年前9个月，我国服务零售额同比增长5.2%，比同期商品零售额增速高0.6个百分点，显示消费驱动内核正从“买商品”向“享服务”转变。

中国财政科学研究院宏观经济研究中心主任石英华表示，我国消费结构逐步转向商品与服务并重，且服务消费增速持续加快。在当前背景下，要抓好和扩大服务消费，其潜力和空间巨大。

朱克力提出，服务消费快速增长的重要动力来自人口结构变迁与技术渗透。“比如，老龄化社会催生银发经济，适老化改造、远程医疗等服务需求激增。Z世代群体则推动体验式消费升级，剧本杀、密室逃脱等沉浸式娱乐持续创新，结合AR技术打造虚实融合的社交空间。”

服务消费已成为多地经济发展的重要引擎。如，江苏的“苏超”联赛带动多业态融合增长。江苏省商务厅数据显示，在“苏超”前六轮比赛期间，线下监测的旅游、出行、餐饮、住宿、体育场景合计实现服务营业收入379.6亿元。

多地正积极将服务消费培育为新的增长点。如，海口市推出激励政策，对主办单位引进的高品质大型演唱会、音乐节，一次性给予30万至500万元不等的奖励；广东省明确支持各地申办高规格国际赛事，并对顶级电竞赛事落地给予相应资助。

消费新场景持续涌现，情感链接与文化认同构建增长新引擎

在商品与服务消费稳步升级的同时，以情感链接与文化认同为核心的新消费场景加速形成，成为拓展内需空间、丰富消费生态的重要力量。

情感消费场景快速拓展，折射出年轻群体从“功能满足”向“情绪共鸣”的消费动机变迁。淘宝天猫数据显示，今年“双11”开卖以来，以二次元IP为代表的情绪类消费热度显著攀升。

截至目前，盲盒、游戏周边产品周环比增速均超100%，洛丽塔、漫画周边产品增速超80%，显示出情感链接正在重塑消费选择逻辑。

“当前，产品的情绪价值正显著影响消费决策。”山东益好定制品牌管理有限公司电商总监杨秀杰表示，其团队设计的丑萌“无边抱枕”和带有调侃语气的“打工人立牌”均成为爆款。“这些具有独特外观和幽默元素的产品，为消费者提供了情感慰藉，也反映出年轻一代在消费中寻求身份认同与情绪表达的新特征。”

与此同时，文化赋能型消费场景持续升温。传统美学与现代设计的融合，为产品注入差异化竞争力，推动国潮从风格符号升华为价值认同。

服饰品牌栖香锦主理人刘洋介绍说，品牌在创立之初便选用非遗香云纱作为核心面料，并邀请香云纱染整技艺传承人参与工艺研发，力求在当代设计中呈现东方美学精髓。“顾客对品牌的认可，使我们更加坚信消费者选择的不仅是一件衣服，更是一段可触摸的传统文化。”

朱克力提出，以情感链接与文化认同为核心的新消费场景，正在深度重构消费生态价值链。国潮消费的持续深化，正是文化自信转化为商业价值的生动体现。“年轻一代对传统文化的创新表达产生共鸣；企业亦告别了对文化符号的简单复制，将传统工艺与现代设计有机融合，共同推动国潮从‘现象级’走向‘常态化’。”

来源：经济参考报