

热点聚焦

新消费的兴起,正以其蓬勃的生命力与广泛的渗透力,为中国经济转型升级增添一抹亮色。这股向“新”而行的浪潮愈发澎湃,正以层出不穷的场景和形态,在线上线下、城市乡村、青年老年群体之间快速生长,刷新着人们对“花钱”这件事的想象,成为观察中国经济韧性、活力与创新潜力的生动窗口。

作为基于新技术、新业态、新模式形成的消费行为和消费方式,新消费的内涵和边界随着技术、产业和社会变迁不断延展。从早期以电子商务和移动支付为代表的渠道革新,到如今以数字消费、绿色消费、健康消费、体验消费等为内核的价值升华,新消费持续“上新”,从零星“试水”走向系统“成势”,全方位融入、重塑生产生活。

比如福建莆田定制鞋等新产品,借助数字设计与制造,让消费者穿得舒适、独一无二,推动传统鞋业发展转型升级;云南小粒咖啡等特色农产品,营养健康兼具情绪价值,让人们在品味美食的同时,感受产地故事与农耕文化;安徽皖嫂AI家政等人工智能服务加速走进日常生活,一个“人机协同”的新型家政服务生态正在构建;湖南浏阳焰火等表演用一张张门票串联起餐饮、住宿、交通和零售等环节,拉动城市夜间经济和文旅消费;海南“医养结合”的创新模式,则为旅游消费拓展了新的场景,吸引全球游客纷至沓来……

中国新消费的活力早已超越国界,其影响力在全世界范围内加速扩散。从数字文化领域现象级作品《黑神话:悟空》引发全球玩家追捧,到泡泡玛特旗下LABUBU成为TikTok上的“开箱”顶流,再到新茶饮代表蜜雪冰城、霸王茶姬等在国际市场门店外排起长队……一批深植于中国供应链、创新生态和文化土壤的新消费品牌,正稳步完成从“中国制造”产品输出,到“中国创造”与“中国品牌”价值输出的关键跨越。

这股“中国风”的背后,是竞争逻辑的深刻调整:行业重点正逐渐从“流量驱动”“补贴驱动”,转向以创新、品质和品牌为核心的综合实力竞争,企业不仅要讲出好故事,还要拿出经得起全球市场检验的产品和服务。

这一切变化,离不开中国独有的竞争优势。

首先,中国市场规模和纵深独一无二,新需求“无限”。中国拥有14亿多人口和全球最大规模中等收入群体,是全球第二大消费市场,这意味着任何微小的新需求,都可能催生一个具备可观规模的细分市场。更重要的是,中国幅员辽阔,不同区域间在经济发展阶段、文化传统习俗、城乡结构、家庭形态乃至气候环境上存在显著差异,这天然塑造了一个多层次、多元化、动态演进的需求光谱。从一线城市的科技尝鲜与品质生活追求,到下沉市场的性价比与便利性需求,再到银发经济的健康服务、亲子家庭的素质培养……丰富多样的消费图景,为各类创新提供了宝贵的试验田和广阔的成长空间。这种内生、持续且快速迭代的庞大需求,是新消费得以生生不息的根本动力源泉。



商务部等9单位印发《2026“乐购新春”春节特别活动方案》,旨在繁荣节日市场、丰富群众文化生活、激发假期消费活力,打造全域联动、全民乐享的春节消费盛宴。根据方案,活动涵盖“好吃”“好住”“好行”“好游”“好购”“好玩”六方面内容。

新华社发 朱慧卿 作

新消费 编织中国经济

新经纬

《瞭望》新闻周刊记者 贾雯静

其次,中国作为制造业大国,具备显著的制造业综合优势与供应链韧性。中国拥有全球产业门类最齐全、产业链条最完整的工业体系,从原材料、零部件、中间品到终端产品,从研发设计、生产制造到物流配送,形成了一个高效协同、高度集成的“生产矩阵”。这一体系使得源自消费端或创业者的创新创意,能够以低成本和极快速度,在国内找到相应的配套资源进行原型试制与小批量验证。一旦市场反馈积极,依托中国制造业深厚的产业链积淀、高效敏捷的柔性生产工艺、畅通发达的基础设施网络以及成熟的数字化服务能力,便能迅速实现规模化生产,将创意火花转化为热销全国乃至全球市场的商品。

这使得新消费相关产品得以快速涌现和迭代,消费空间被不断打开。以汽车消费为例,中国车企的车型迭代周期已缩短至1.3年,约为欧美国家相关品牌迭代周期的1/3,尤其新能源汽车已从“三年一改款、五年一换代”变为“半年一改款、一年一换代”。

最后,以人民为中心的发展思想与“投资于人民”的战略导向,以及与之配套的、鼓励创新包容审慎的政策环境,持续助力各类消费新模式不断生长。消费的终极目的是满足人民对美好生活的向往。近年来,从国家层面的规划到各类具体政策,都鲜明地体现出将扩大内需、促进消费与保障和改善民生、推动人的全面发展紧密结合的指导思想。正如“十五五”规划建议中明确,要“坚持扩大内需这个战略基点,坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合”。

基于这样的发展理念,中国已经在政策、产业等多个层面为新消费“铺路架桥”。从中央到地方,提振消费的政策工具箱不断丰富,从发放消费券、支持以旧换新,到培育国际消费中心城市、打造首发经济集聚区,一系列举措持续释放制度红利;企业在研发、设计、品牌上的投入不断加码;产业链上下游也在主动求变,从柔性制造到智慧物流,从内容创作到IP运营,一个紧密围绕消费者需求而展开的,与新消费配套的产业生态正在不断完善。

可以看到,新消费的崛起,已远非简单的商业现象。它是中国经济结构优化升级的鲜明注脚,是“中国制造”凭借创新驱动不断向“中国智造”“中国品牌”跃升的重要体现,更是中国深度参与全球分工、满足全球消费者新需求的关键纽带。一个日益成熟的新消费版图愈发成型,编织起中国经济高质量发展新图景。

据新华社

新春文旅消费“新三变”

新华社记者 陈浚武 张阳 张申博

这个新春,行走在大江南北,消费活力在文化浸润中加速释放,文旅消费的深层变迁清晰可感。

——从“古韵珍藏”到“年味日常”,非遗、民俗从静态展示走向情感共鸣。在湖北恩施,土家女儿城的夜晚被璀璨灯火点亮。新春非遗秀轮番上演,层层围观的游客不时举起手机,跟着节奏轻轻摇摆。

“以前看非遗是隔着屏幕,现在跟着队伍跳摆手舞、接福绣球,真的融入了年味里,这份热闹暖到了心坎里。”来自武汉的游客张女士说。

非遗正在从“被看见”走向“被体验”。

陕西省非物质文化遗产体验中心的小剧场里,孩子们的欢笑声此起彼伏。皮影艺人藏身戏台之后,幕布上,“狐狸”与“乌鸦”你一言我一语,神态活灵活现;转瞬间,孙悟空与白骨精追逐打斗,刀光剑影跃然布上。

“90后”表演者薛静说:“这次表演涵盖了创新剧和传统剧,就是希望大家全面领略华州皮影戏的魅力。”

非遗民俗正从古韵珍藏中走来,落进热气腾腾的年味日常里。它们不再只是静止的文化符号,而是化作拨动情感深处的琴弦,在润物无声中,用情感共鸣点亮消费新引擎。

——从观赏“风景”到享受“场景”,沉浸体验成为新引力。

过去,一张门票、一座地标、一片优美的风景,构成了文旅消费的核心。人们走走停停,意在观“景”。

如今,可沉浸其中、可互动参与的“场景”,正释放出更强大的吸引力。

在西安城墙景区,“千灯映长安·年马迎春来”主题灯会璀璨绽放,更吸引人的,是城墙景区内“合阳好物耀长安”国家级非遗提线木偶展演暨合阳风物展。

“表演突破了传统‘台上台下’的界限,观众还能跟随非遗传承人沉浸式学

习提线木偶表演技艺。”西安城墙管委会文旅发展部相关负责人朱媛说,“千年技艺在城墙上又活了起来。”

在湖北武汉,夜晚步入黄鹤楼,一场融合了现代光影技术与传统诗词的沉浸式夜游徐徐展开。飞檐斗拱间流淌着崔颢、李白的诗句,光影流转间,游客仿佛一脚踏回唐朝。

从黄鹤楼的诗境夜游,到长安城的非遗体验,文旅消费早已跳出“观景”的单一框架。

——从“路过一座城”到“融入一方烟火”,旅游目的地正成为生活承载地。可以看到,许多“出圈”的文旅“打卡地”,消费场景正不断从景区向城市深处延伸。它们既是旅游目的地,更是本地人日常生活的空间。

在湖北宣恩,一个县城就是4A级景区。

30余艘竹筏连成的200多米“长龙”紧贴贡水河缓缓游弋,龙头高昂,岸边站满了拍照的游客和居民。不远处的民族风情街上,几十个摊位整齐排开,招牌上统一写着“一元摊位”。

摊主张海燕熟练地制作柠檬茶,“我以前是流动摊贩,自从有了‘一元摊位’,有了固定经营点,春节这几天客流不断,这年过得更有奔头了。”张海燕笑着说。

截至目前,像这样的“一元摊位”已拓展至近500个,直接带动1000余人就业增收。不少摊主主动当起义务导游,帮游客看行李、指路线,传递着城市的温度。

面对文旅消费领域涌现的“新三变”,供给侧又该如何调适和发力?

湖北大学旅游学院教授胡芬认为,在产品端,需深入挖掘本地独特的文化底蕴,通过讲故事和数字手段放大文化魅力,打造出具有差异性和辨识度的核心产品。

另一方面,场景端需打破业态壁垒,推动跨界融合,让不同的业态彼此联结、相互赋能,在融合中拉长消费链条。

据新华社

年味升腾处,消费“焕新”时

——南京春节消费观察

新华社记者 潘晔

大年初五,南京街头的年味正浓,夫子庙瞻园路上的花灯市场从早到晚人流如织。今年是丙午马年,马元素成了灯市的主角——昂首嘶鸣的“千里马”灯、融合现代光影技术的“梦幻飞马”灯、憨态可掬的各式萌版马灯以及寓意“立马有钱”的限量款马灯,开市便备受追捧。

一盏盏花灯层层叠叠,在青砖黛瓦间铺陈出“万马奔腾”的热闹图景。南京智慧旅游大数据监测平台显示,春节假期前五日,全市景区景点、文博场馆、乡村旅游、国家级夜间文旅消费集聚区等监测点接待游客量为991.7万人次,同比增长15.6%。

消费热潮中,还有一股暖流在涌动。这几天,不少南京市民及游客纷纷在朋友圈里“晒发票”——“10元、20元、50元奖励到手!”这份新春“彩头”正是南京推出的“乐购金陵 票享惊喜”有奖发票活动。

根据财政部、商务部、税务总局关于开展有奖发票试点工作的统一部署,南京作为全国50个试点城市之一,自2月10日起在零售、餐饮、住宿、文化艺术、娱乐、旅游、体育、居民服务等八大民生领域推行有奖发票。截至2月20日,该活动已吸引49.6万人次参与,累计发放奖金超2360万元。

“真金白银”政策,不止于一张张发票。在苏宁易购新街口店,正在结账的“95后”小陈告诉记者,他用旧手机抵扣了400元,加上国家以旧换新补贴,新手机相当于打了八折。

政策叠加企业让利、服务配套,让“焕新”这件事从“想换”变成了“敢换”“愿换”。据统计,截至2月20日,苏宁易购南京门店客流量同比增长近65%,3C数码类销售额同比增长42.1%,6000元以下手机、智能手表、智能眼镜等国补品类销售额增长超63.6%。

这个马年春节,南京消费市场的“焕新”不止于一时一域:老地标“活”起来,讲述城市新故事;新场景“火”起来,刷新消费新体验;政策红利“沉”下去,化作触手可及的惊喜与实惠。这些举措汇聚的活力,如同满城璀璨的花灯,既点亮了古都的街巷,也照亮了千家万户的寻常日子。

据新华社

新一代消费者更愿意为“意义”买单?

新华社记者 潘晔

当年轻人宁愿为一场森林浴或一次深夜树洞对话付费,也不愿多喝一杯应酬酒——我们便知道,消费的底层逻辑正在悄然改写。这不再是一个关于“买什么”的选择,而是一个追问“为什么而买”的命题。意义消费,是指消费者在购买商品或服务时,追求的不仅是物质满足,更是精神和情感上的认同与价值感。情绪、认同、意义,正成为新一代消费者愿意重金买单的关键词。

新时代的“意义购物车”

从Z世代的潮玩收藏到银发族的康养旅居,从Citywalk到“悦己”转型的茅台,一场以“意义”为核心的消费转型,正在塑造新的市场、政策、文化交汇点。

解压、陪伴、治愈——“捏捏乐”、收集“谷子”、付费“树洞”,露营、飞盘、森林浴、Citywalk,还有情绪稳定的“卡皮巴拉”IP系列、露着尖牙的“小怪物”LABUBU(拉布布)……这些风靡年轻圈层,以情感支持、融入自然或心理补偿为目标的各类消费,正成为新的“流量密码”。

新一代消费,正在从功能与拥有,转向意义与认同。2025年,LABUBU以108万元拍卖价刷新纪录,其出品企业“泡泡玛特”股价年内一度上涨近200%。LABUBU以其“丑萌”“反叛”“个性化”的形象,精准击中了全球Z世代渴望表达自我、追求独特性的情

感需求,成为新一代消费者表达个性、寻找圈层认同的“社交货币”。

新一代消费者,愿意为其所认可的文化价值、情感体验和身份标签支付溢价。他们购买的不仅是一件物品,更是一个关于“我是谁”“我认同什么”的答案。

“为情绪消费,为意义买单”,这一趋势正在重塑市场格局,决定消费选择;这一趋势正是中央经济工作会议强调“着力扩大国内需求”“培育壮大新型消费”的深刻时代背景。过去的消费增长,伴随着大规模的物质普及,而未来的消费空间,则深植于“意义”的微妙变迁。

消费逻辑代际重构

茅台酒,因其稀缺性和品牌效应,曾是一个时期的“身份象征”和“社交工具”。如今,不断下跌的酒价与股价,让它不得不实施战略转型——从“面子消费”转向“悦己消费”。中国酒业协会秘书长何勇在首届赤水河论坛上指出,当前消费市场正在深刻迭代,酒类消费正从传统的“悦人”向“悦己”转变。

每一代人都在用自己独特的消费语言,表达他们的价值主张。老一辈的消费,紧密关联着家庭建设、社会身份与物质积累;新一代的消费,愈发表现为对文化认同、情绪共鸣与个体定义的执着追寻。LABUBU踩中了情绪经济的脉搏,与消费驱动力的变迁精准契合;茅台向年轻、健康、“悦己”方

向努力转型,深刻诠释了即便是最坚固的“意义符号”,也需要主动适配新的“意义信号”。

意义产业全面崛起。这不是年轻人的专属狂欢,而是全社会在物质基础达到一定水平后,面对不同的问题视域,一场不约而同的价值与链接重建。人们曾热衷于用奢侈品、高档车、学区房等“硬符号”来展现社会地位,如今的消费,则正在向品质生活和审美表达转向,对子女的教育也从单纯的学科竞赛,转为内涵拓展,追求“全人教育”。

银发群体也不是意义消费的旁观者,而是积极的参与者和创造者。退休后的消费,从治病养老,扩展到康养社区、老年大学、“重返青春”等各种活动,通过打造“有尊严、有社交、有品质”的晚年生活,重新锚定自己在家庭与社会网络中的位置,探索生命的新可能。

意义消费无处不在。当基本物质需求被满足,消费便沿着马斯洛需求层次向归属、尊重乃至自我实现等更高维度迈进。在快节奏、内卷化的现代社会,普遍的焦虑、空虚与压力催生着巨大的“意义赤字”,也催生了一条全新的价值链与商业赛道。

高质量发展下的新商业文明

可以想象,在“后物质主义”消费时代,未来消费增长的空间是捕捉这一时代人们对于文化、情绪与身份的认知变迁,本质上是一个个“意义人

口”:为国潮消费,是为文化自信的意义投资;为兴趣社群消费,是为归属感的意义付费;为健康、疗愈与体验消费,是为呵护自我的意义兑现。

根据相关政策,我国正系统布局培育多个万亿级消费领域和千亿级消费热点,以增强供需匹配、激发内需潜力。这不再是小众的零星“试水”,而是被政策锚定的未来商业“主航道”之一。

高质量发展,在消费领域体现为供给体系从提供“标准化产品”向响应“个性化需求”跃升。它呼吁构建一个鼓励创新、包容多元、规范有序的现代市场体系,让个性化需求顺畅地转化为经济增长的内生动力。政策导向应着力培育这一转化机制,筑牢高质量发展的制度根基。

消费是时代精神的晴雨表。从具体的商品到抽象的意义,这场静悄悄的变革似乎在告诉我们,最大的经济韧性与创新机遇,就蕴藏在我们对“人”的不断深化的理解之中。崛起的“意义”,或许不仅关乎经济增长,更关乎在商业文明中重新发现并安放现代人的精神世界。它既蕴藏着巨大的机遇,同时也要求我们以更审慎、更深刻的态度去对待“意义”本身。

人生不是线性的,而是一个复杂的函数。为意义买单,就是为“人生算法”写下新的代码,注入迭代的变量。2026年,让我们在时光里刻下“意义”的痕迹。

据新华社