

数智化趋势下如何以新供给创造新消费?

从农耕文明时期的“自给自足”,到工业革命带来的“大规模生产+中心化分销”消费模式,再到数智时代,新质生产力赋能新消费场景,消费形态发生了前所未有的深刻变革。

内容上,以商品为主向商品和服务并重转变,以休闲娱乐为代表的的服务消费增速远高于商品消费增速;结构上,以智能绿色便利为特征的升级类商品消费占比快速提升,我国已成为全球最大的可穿戴腕带设备市场,出货量占全球30%;方式上,线上线下融合成为潮流,电子竞技、票根经济等新业态新模式成为新消费增长点的重要载体;取向上,从注重使用功能向社交娱乐价值属性转变,“沉浸感”“体验式”互动消费成为新趋势,单一的“功能满足”拓展为“情感共鸣”“身份认同”和“价值实现”等多维度价值集合。

如今,居民消费已从“有没有”转向“好不好”,从“基础满足”跨越到“品质体验”新阶段,加之数智化浪潮奔涌而来,消费内容、消费结构、消费方式和消费取向正在发生深刻变化。在此背景下,传统供给模式与个性化、多样化、品质化需求升级态势已不相匹配,很大程度上制约了消费潜力释放。面对消费形态变革,各地积极从供给侧发力,围绕市场新需求创新供给体系,推动形成供需适配的良性互促发展态势,且这一

态势在三大消费领域尤为凸显:一是基本消费提质升级,有效推动传统产业“换芯转型”;二是服务消费加速扩容,摒弃“单打一”思维转向“组合拳”策略;三是数字消费催生新场景,“年轻态”IP平台强势崛起,共同构成了消费市场升级扩容的核心特征。

消费领域供需不匹配问题有着深刻的时代背景,尽管消费供给侧新技术渗透、新模式推广、新业态孕育也在加快,但仍需一个由点到面再逐渐系统化的过程,没办法一蹴而就。如何加快这一进程、少走弯路,如何更好应对需求侧深刻变革、技术迭代加速冲击以及产业链供应链有效协同等复杂要求,如何着力破解一系列技术性、结构性与制度性的深层次挑战,是当前扩大有效消费需求面临的重大课题。

加大新技术赋能,创新产品和服务内容。新一代信息技术的发展不仅改变了生产方式、流通模式和消费业态,而且重新定义了产品形态和内容呈现方式,极大地拓展了传统产品和服务供给的物理边界,通过多触点联结消费者,及时预测、回应消费需求,从而使定制化、个性化的按需供给成为可能。因此,要鼓励企业深度应用人工智能、量子科技、生物技术、新能源等前沿技术,以数据赋能生产企业,根据年龄、地域、生活习惯等为消费者“精准画像”。比如,针对老龄群体进

行适老化产品开发,个性化设计和柔性生产,培育定制消费、智能消费、信息消费、时尚消费等商业新模式。同时,要加快推进新消费相关上下游一体化服务供应链转型,加强无人驾驶汽车、消费级无人机等实物型商品和云直播、VR等服务型产品研发,打造潮流商业街区、品质步行街、商旅小镇、智慧商圈等消费平台,形成区域性品质消费示范中心和引领高地,增加消费市场多样化的有效供给,以差异化供给满足多元化需求。

推进多业态融合发展,丰富消费新场景。多业态融合可以打破产业边界,构建一站式、复合型消费场景,实现功能服务与体验价值的系统集成,是数智化趋势下创新消费供给的重要途径。一方面要大力推进消费供给设施升级,如加快5G网络技术应用场景研发,鼓励定制化服务消费发展;如通过信息技术渗透推动服务消费场所数字化、智慧化改造,建立虚拟交互、社交融合、情感联结的线上消费新场景。另一方面要深挖具有地域特色的文化、体育、生态资源,开发具有地方特色的文旅产品、体育赛事和观光线路,营造文旅体融合的消费新空间。

丰富县乡市场业态,创造更多消费“新鲜气”。近年来,县乡消费增速已超过城镇,成为消费市场的“蓝海”。但从现状看,县乡消费基础设施供给密度、

供给结构和现代化水平相较于城市仍有较大距离,尤其一些乡村多以夫妻店、小卖部为主,在商品质量把控、品类选择及内容供给方面远远满足不了消费需求。因此,要进一步丰富县乡市场业态,鼓励大型流通企业渠道下沉,有效满足人们多元化、个性化、品质化需求。中国邮政集团通过“邮掌柜”供应链服务平台直接赋能乡村商超,帮助传统商户拓展线上销售渠道,带动县乡小店数字化转型,为乡村消费市场带来了新活力。

精准施策优化消费环境,释放消费潜力。消费环境是消费市场的基础和保障,涉及基础设施和体制机制。目前,部分消费品质量标准执行有差异,大数据“杀熟”、售卖假冒伪劣产品等现象仍存在,消费纠纷处理机制不够高效顺畅,影响消费者体验和信心。一方面,要加快推进质量标准、消费维权、信息保护等相关制度建设,从运动式整治向常态化治理转变。另一方面,通过数据开放共享与联合执法,建立跨区域、跨部门协同监管机制,破解信息孤岛,梳理产业链上下游企业数智化转型堵点难点,构建适应新消费的供应链生态圈。

在消费形态深刻变革的时代背景下,通过各地探索实践和一系列应对措施,有望实现供需适配,进一步释放消费潜力,推动消费市场持续健康发展。(综合)

消费热点

情绪消费的“增长点”绝不是升级焦虑

近日,《咬文嚼字》编辑部发布“2025年十大流行语”,其中代表“情绪经济”的“谷子(经济)”入选,以“经济”为词根的“上门经济”“悦己经济”等进入备选。这反映出,无论是购买一款令人上头的玩偶盲盒,还是向网络“树洞”倾泻感情烦恼,年轻一代的消费习惯展现出从“性价比”转向“性价比”的趋势。

适度消费舒缓压力、释放情绪本是人之常情,但部分商家却将“焦虑”当作营销筹码,将“情绪消费”从“花钱悦己”变成“升级焦虑”。这种短视行为扭曲了行业本质,更同“情绪消费”的初衷背道而驰。

“情绪消费”最初的形式是用消费取悦自己,“买一个商品让自己开心”成为许多年轻人的心理慰藉。潮玩、动漫等产品能带来愉悦和放松,成为情绪寄托;虚拟商品能提供心理安慰和鼓励,满足情感需求。这种基于真实需求的供给,催生了新的经济增长点,更承担了“社会情绪调节器”的功能。

但有的商家却背离这一方向,靠制造升级焦虑博取“流量”。二手平台上,隐藏款盲盒被炒至天价,商家用“绝版”“稀缺”制造“不买就亏”的焦虑;医美机构打着“颜值焦虑”旗号,夸大效果,诱导透支消费;情感咨询平台用“社交失败”等话术,推销名

不副实的“开导”服务。一些年轻人人为凑齐隐藏款盲盒选择网贷,为所谓的“榜一大哥”称号刷爆信用卡,本应慰藉心灵的消费,反而变成了经济和精神的双重负担。

从个体来看,这容易让年轻人将幸福感与消费绑定,形成“花钱才能快乐”的错误认知。从行业来看,商家为快速获利纷纷复制“爆款”,导致产品同质化,造成资源浪费。从社会层面看,这种消费风气会强化“物质定义价值”的观念,让情绪消费从精神体验退化为物质攀比。更有商家将情绪产品包装成“心理疗愈神药”,声称能替代心理咨询解决抑郁、焦虑等

问题。这种误导不仅模糊了“情绪消费”与心理健康支持体系的边界,甚至可能让真正需要专业心理干预的人错过时机。

引导“情绪消费”回归正轨,需要多方协力。消费者要培养理性消费意识,注意甄别、把握好情绪消费的边界,不要掉入种种概念的“陷阱”。商家也需转变思维,聚焦轻量级情绪疏导功能,回归正常商业逻辑,避免过度夸大、涸泽而渔。同时,监管部门也应高度重视新趋势中的不合理现象,严厉打击虚假宣传和溢价炒作。

情绪消费的核心竞争力,从来不是制造焦虑的营销套路,而是真正的人文关怀。让供给回归治愈本质,让消费回归理性初心,情绪消费才能摆脱泡沫,成为温暖人心的可持续力量。(新华网)

文旅消费

在传统认知中,高速公路服务区——一个仅满足司乘人员加油、如厕、进餐等基本需求的“功能性节点”,是功能主义的典型代表。在空间设计方面,往往呈现出高度的一致性,缺乏创新与特色;商业业态也极为相似,同质化现象严重。人们在此短暂停留,满足如厕、加油、用餐、休息等基本需求后便匆匆离去。

然而,这一固有模式在新时代的消费升级与文旅融合大潮中得到升级。随着各地文旅融合的不断深入,高速服务区正经历一场从“功能型”到“体验型”的华丽蜕变,从单纯的旅途“落脚点”升级为展示城市形象的“城市会客厅”。各地通过改造升级,

服务区,已不再是高速公路的附属品,而是主动成为区域文化的展示窗口、旅游资源的连接器和消费体验的新场域。这一蜕变的核心,是服务区角色定位的根本性重塑:从被动承接“流量”的“过路站”,转变为自主创造“留量”的“目的地”。这不仅是建筑形态与商业模式的升级,更是发展理念的深刻变革,标志着服务区从交通网络的“后勤保障点”向区域经济的“价值放大器”战略转型,实现了全方位的价值跃升。

从经济维度看,升级后的服务区实现了从封闭“经营点”到开放“经济节点”的效益转化。服务区坐拥巨大的人流、车流、物流等“流量富矿”,但

传统演艺,更吸引周边居民专程前来消费休闲。其三,便民服务是根基。打破传统出入边界,增设社会人士出入口,让周边居民无需上高架即可享受服务区资源,使服务区融入“便民生活圈”,成为“本地休闲游”的重要组成部分。

值得注意的是,高速服务区的升级改造需经过科学论证,充分兼顾市民、游客、专家等不同群体的意见,切忌打造大而无用的工程。若盲目追求外观“高大上”,却忽视文化内涵的挖掘与商业规律的把握,极易沦为新的“形象工程”,造成巨大资源浪费;尤其过度商业化的运营思路,还可能使其陷入同质化与重复建设的陷阱,

提供多元消费体验 释放更大经济价值

高速服务区从“过路站”到“目的地”的价值跃升

打破公众对服务区的刻板印象:增设亭台楼阁营造特色场景,引入地美食特产丰富消费选择,植入非遗表演传递文化魅力,构建起一个个能让人们直观感受城市文化的生动场域,为来往游客提供更丰富、多元的“停留体验”。

从江苏阳澄湖的“诗画江南”、贵州平塘的“天空之桥”,到天津王庆坨的“津门缩影”、广东柏桥的“荔乡水韵”,一批新型服务区以惊艳姿态进入公众视野。当服务区的形态愈发多元、吸引力与体验感显著提升时,其自身便实现了从“过路站”到旅游“目的地”的关键转变。游客的停留时间随之延长,消费热情也同步高涨,从匆匆而过的“过路客”转变为主动消费的“消费客”。这一转变,既契合当下人们注重深度文旅体验、重视“在路上”过程感受的消费趋势,也印证了“慢游”与“深度游”才是留住“远方客人”的核心力量。如今的高速服

务区,已不再只是高速公路的附属品,而是主动成为区域文化的展示窗口、旅游资源的连接器和消费体验的新场域。这一蜕变的核心,是服务区角色定位的根本性重塑:从被动承接“流量”的“过路站”,转变为自主创造“留量”的“目的地”。这不仅是建筑形态与商业模式的升级,更是发展理念的深刻变革,标志着服务区从交通网络的“后勤保障点”向区域经济的“价值放大器”战略转型,实现了全方位的价值跃升。

因此,“度”的把握至关重要。高速服务区的转型,必须让本土文化通过巧妙设计自然渗透,同时融入合理的商业运营思维。唯有如此,一个个“城市会客厅”才能真正带给人们眼前一亮的舒适感与幸福感,成为串联区域文旅的新枢纽、激活区域消费的新引擎。

同时,服务区还需进一步打破物理与业态边界,因地制宜结合本地特色产业链资源,推动产业链全面重构,培育“交通+文旅”“交通+商贸”“服务区+新能源”等新业态,打造经济增长新引擎。更要将服务区发展与区域经济发展战略深度融合,使其成为区域经济网络中的关键节点;在条件具备的服务区,可探索土地复合利用模式,兼容商业、文旅、轻型制造、仓储等功能,吸引多元化投资,形成产业集群,释放更大经济价值。

(综合)

释放潜能 破解障碍

激发文旅消费活力关键在于高水平供需平衡

文化和旅游消费,一头连着经济发展,一头连着民生福祉,是构建新发展格局的重要支撑,也是满足人民群众对美好生活向往的关键领域。

当前,我国经济持续回升向好,消费作为经济增长“主引擎”的作用日益凸显,其中,文旅消费更是展现出强大的韧性和巨大的潜力。然而,要将城乡居民的消费潜力充分地转化为高质量发展的强劲动能,就必须破解其发展道路上的深层瓶颈。在诸多政策工具中,优化营商环境不仅是激发市场主体活力的根本举措,更是打通文旅消费堵点、提升服务质量、激发消费潜能的“金钥匙”。

因此,必须从战略高度深刻认识优化营商环境之于文旅消费的重要性,以此为抓手,释放供给侧活力,提振消费端信心,为文化旅游产业的高质量发展营造一片沃土。

文旅消费潜能仍有进一步释放的巨大空间

当前,我国文旅消费持续攀升,以文化和旅游为代表的精神性文化消费已成为当前我国居民消费新的增长点,其巨大的市场存量与增量空间,为经济高质量发展注入了强劲动力。然而,在部分地方市场热度持续攀升的现象之下,应该说仍有大量客流并未有效转化为持续的消费流,消费潜能仍然没有被充分释放出来。这并非简单的供需错配,而是存在多方面的原因。

供给侧因现实原因引发的“结构性失灵”。一些地方在营商环境建设上存在短板,创新端的知识产权保护不力,抑制了市场主体的创新活力。例如,对于民宿、露营、低空旅游等新业态,审批管理政策模糊、标准不一,进而可能会影响社会资本信心和优质供给。消费端因部分市场失灵导致的“信任赤字”。一个稳

定、公平、透明的市场秩序是消费者“敢消费、愿消费”的基石。然而,当前文旅市场的一些乱象,如“不合理低价游”及其衍生的强制消费、热门景区高峰期的价格欺诈和服务质量缩水等问题仍然存在。当市场失信成本过低,而消费者维权成本过高时,游客在消费决策中就会趋于保守,倾向于浅表的“打卡式”游览。产业生态因一些公共服务短板造成的“循环梗阻”。文旅消费体验是一个覆盖“吃住行游购娱”全链条的完整过程。然而,一些地方存在“重招商、轻服务”的倾向,对交通拥堵、停车困难、旅游厕所不足、公共信息服务滞后等“软环境”建设重视不够。这些作为准公共产品的配套服务一旦缺位,便会形成消费体验链条上的“痛点”和“堵点”。这样的话,即便拥有再好的核心吸引物,也难以让游客产生深度体验和二次消费的意愿,就会制约整个文旅消费生态系统的良性循坏和价值提升。

优化营商环境 形成更高水平的供需动态平衡

面对上述问题,必须上升到供给侧结构性改革的高度来认识优化营商环境的战略意义。激发文旅消费的根本出路,不在于临时的需求侧的短期刺激,而在于通过优化营商环境,系统性降低制度性交易成本,打通供给侧的制度性梗阻,从而形成更高水平的供需动态平衡,其中包括多方面的努力。

第一,要深化准入改革,破除供给藩篱。要逐步落实市场主体负面清单制度,针对民宿、露营、低空旅游等新业态,要加快制定和完善兼具包容性与规范性的准入标准,采取“包容审慎”的监管原则,为企业创新发展留足空间。

第二,要创新监管方式,重塑信任基石。要加快构建以信用为基础的新型监

管机制,完善文旅市场主体和从业人员的信用档案,并与多部门实现信息共享和联合奖惩。要大力推进“互联网+监管”,运用大数据、人工智能等技术手段,对“不合理低价游”、“虚假宣传”、“大数据杀熟”等行为进行精准识别和有效打击。同时,要坚持执法力度与温度并存,推行柔性执法,为企业营造稳定和谐的发展预期。

第三,要强化法治保障,筑牢公平赛道。要着力加强知识产权全链条保护,严厉打击对文创产品、旅游演艺、知名品牌等的侵权盗版行为。保护创新成果,激发创新动力。

第四,要优化政务服务,当好服务专员。政府部门应该深刻转变角色,从“管理者”向“服务员”和“治理者”转变。一方面,要加强对文旅企业,特别是中小微企业的政策扶持,通过设立产业引导基金、提供贷款贴息等方式,着力解决其“融资难、融资贵”问题。另一方面,要承担起公共文化产品供给者的角色,加强基础设施建设,完善景区及周边的交通网络、充电桩、5G网络等公共服务设施,为消费者提供更加便捷、舒适、智能的旅游环境。

提振经济,消费为要;激发消费,环境为先。文旅消费的星辰大海,蕴藏着推动我国经济高质量发展的力量。站在新的发展起点上,我们要以更大的决心和更实的举措,将优化营商环境作为激发文旅消费的战略支点,着力破解束缚产业发展的体制机制障碍,为市场主体营造稳定、公平、透明、可预期的发展环境。

第一,要深化准入改革,破除供给藩篱。要逐步落实市场主体负面清单制度,针对民宿、露营、低空旅游等新业态,要加快制定和完善兼具包容性与规范性的准入标准,采取“包容审慎”的监管原则,为企业创新发展留足空间。

第二,要创新监管方式,重塑信任基石。要加快构建以信用为基础的新型监

国货实力圈粉 『潮』动力势能强劲

走进中国各地的繁华商场,国产品牌牢牢占据“C位”,从智能家电到美妆护肤,从潮玩手办到新能源汽车,国货正以“潮品”姿态重塑消费市场格局。

国家统计局数据显示,2025年前三季度,我国出口节日用品、玩偶、动物造型玩具等商品超500亿元,销往全球200多个国家和地区。

国货的“圈粉力”不仅体现在国内市场,更在全球舞台上展现出强劲势能。从纽约街头年轻人手中的“敦煌飞天”主题潮玩,到欧洲家庭里的中国智能家电,国货正成为传递中国文化和中国品质的重要载体。

国货“潮”起来的背后,是消费市场的深刻变革,更是植根于消费者心理与市场环境的变迁。

国潮品牌早已突破传统的“国货老三样”——服饰、日化、食品,形成覆盖3C数码、家居、美妆、服饰、潮玩、文创、游戏、影视等多个品类,渗透消费者日常生活超级战队。

从“纯进口质量好、有面子”到“国产更懂我、更好用”,国潮完成了从“备选项”到“主选项”“优先项”的重大转变。曾经“性价比”是国货的主要标签,如今“高品位”“高品位”成为新注脚。这一切都源于对核心技术的执着追求。

2025年前10个月,我国新能源汽车累计出口量首次突破200万辆。比亚迪、蔚来等品牌通过攻克电池管理、智能驾驶等核心技术,在海外市场表现抢眼。

技术创新不是空中楼阁,在科技密集型产业中,国货的技术突破尤为亮眼,让国货在全球竞争中拥有了硬实力。

如果说品质和技术是国货的骨架,那么文化就是国货的灵魂。国潮的兴起,本质上是文化自信在消费领域的体现,是传统与现代的创造性转化、创新性发展,让国货拥有了跨年龄段和地域的情感共鸣力,形成了独特的“文化密码”。

故宫文创将《千里江山图》的色彩运用到彩妆产品中,推出的“青绿”系列眼影盘上线即售罄;李宁将传统苏绣工艺融入运动服饰,在纽约时装周上的“中国李宁”系列秀,让世界看到了运动与文化的融合之美。

在潮玩领域,泡泡玛特推出的“敦煌飞天”“故宫瑞兽”系列盲盒,既保留了东方美学的意蕴,又融入全球青年文化潮流,成为文化出海的“轻骑兵”。

文化赋能并非简单的元素堆砌,而是通过文化表达,让消费者在使用产品的同时,获得情感认同与文化归属感,而共鸣力也正是国货持续“圈粉”的关键。

此外,我们也要看到,国货之所以能够快速捕捉市场动态、精准满足消费升级需求,就是因为离不开完备产业链支撑下的供应链韧性,这是中国经济长期积累的优势,也是国货应对市场变化的底气所在。

中国拥有全球最完整的工业体系,41个工业大类、207个中类、666个小类的产业门类,让国货从设计研发到生产制造能够实现“全链条掌控”,使得国货在全球市场波动中能够保持生产稳定,进而转化为实实在在的市场竞争力,让国货能够以更高的性价比、更快的响应速度满足消费者需求。

从“好用不贵”到“科技时尚”,从“国内热销”到“全球风行”,国货找到了品质与价格的“黄金平衡点”,并辅以超过消费者预期的情绪价值,打造出了兼具卓越品质、合理价格与情感认同的解决方案,最终实现产品价值的全方位升级。

当前,中国经济稳中有进,国货作为经济新势力,既承载着产业升级的使命,也肩负着文化传播的责任。自信参与全球生活方式的塑造,创造一种属于新时代的、更富情感内涵的美好生活标准,国货潮品将走出更多样的精彩。

(人民网)