

回顾与展望

□ 本报记者 曾诗阳 康琼艳

“悦己”潮提升消费愉悦感

销售“感受”，让人们在消费中获得愉悦感，能够帮助商家解决产品同质化、低价竞争等问题，获得新的增长点 and 溢价空间。



骑行爱好者在云南大理洱海生态廊道骑行。

新华社记者 崔文振

消费市场正在快速变化，消费者追求更高的产品品质、更愉悦的消费体验，能提供高情绪价值的产品和服务越来越受到青睐，成为商家着力发展的重点。悦己这一消费领域的新潮流，正推动市场供给更加丰富多元。

新生活态度兴起

在广州市天河区上班的“90后”白领杨莉，工作日的一天是这样度过的：早上买一杯咖啡提神醒脑，为一天的工作带来能量；午休时和同事在附近商场逛逛，购买日常所需和“心头好”；下班后，或是约几位好友打卡新餐厅，用美食缓解疲劳，或是去健身房锻炼，保持身材和健康。周末的选择就更加丰富了，插花、看展览、美容SPA……“对符合自己的喜好和兴趣，能带来快乐和满足感的事情，我都愿意买单。”杨莉说。

越来越多的人关注产品和服务所能提供的情绪价值，电影演出、美容美发、运动健身等消费活动成为享受生活、取悦自我的重要途径。美团、大众点评数据显示，2023年1月至8月，美容美体领域交易规模较2019年增长194%；2023年以来，板球、马术课等运动搜索量同比增长均超过100%；以兴趣和自我成长为导向的培训服务兴起，与“夜校”相关的笔记评价数同比增长226%。

“这种以满足个人深层次内心需求和生活享受为目的的经济活动，被称为悦己消费，主要特征是注重自我愉悦、个性展示、存在表达、价值实现，追求心理寄托与未来预备。”首都经济贸易大学特大城市经济社会发展研究院副院长郭媛媛说。

杨莉发现，日常悦己支出虽然零散，但累计下来也是一笔不小的数目。为了用更优惠的价格享受消费的愉悦感，她常常用信用卡积分兑换电影票、关注各种优惠信息、领咖啡茶饮代金券。

悦己消费并不等同于过度消费、享乐主义。放下昂贵的西装、皮鞋，享受平价运动鞋、休闲服饰带来的舒适自在；愿意为爱好掏钱包，也践行极简的生活原则；可以买贵的，但不能买贵的……“透支钱包，造成浪费反而达不到悦己的目的。”杨莉表示，有必要在维持品质与控制预算之间掌握平衡。

“在消费能力范围内理性务实取悦自己，是悦己经济的一大特点。”郭媛媛认为，悦己消费应是尊重个人经济现状的消费，在精不在多，在适不在贵，在品不在泛；也应是尊重市场规律的消费，悦己不能无止境溢价。“相互尊重、有限作为、有境追求、有品互动，应该纳入悦己时代消费者行为的自觉认识与尺度。”郭媛媛说。

新业态加速萌发

悦己消费为什么兴起？郭媛媛认为，一方面，借助社交媒体表达个性、展示自我，成为人们常态化的社会行为。高效、自由、个性融入社会价值观，推动了悦己消费出现。另一方面，我国经济实力的积累，市场的繁荣，具备悦己消费所需更多、更优产品的基础条

件。人们生活水平的提高，也进一步促进悦己经济壮大。

随着悦己成为一种新的生活态度，悦己商机也在市场上涌动。悦己经济不断扩容，推动了鲜花、宠物、运动、教育等行业的发展，也让脱口秀、密室逃脱、整理收纳、付费自习等新业态加速萌发。

“我们目前的客户群体以女性为主，从十六七岁到60多岁都有。大家在这里放松身心、以舞会友。”城市舞集相关负责人王浣筑说。城市舞集是一家舞蹈培训机构，随着消费者自我提升需求的增长，近年来发展势头良好，已在深圳、广州等地开办了18家门店。

据王浣筑观察，有的消费者是为了缓解压力、锻炼身体来上舞蹈课，有的是为了学习技能、充实业余生活和精神世界，还有的是通过舞蹈拓宽朋友圈。“从肢体不够协调到学完一支舞蹈，大家在此过程中收获成就感、满足感和友谊。”王浣筑告诉记者，为了帮助消费者更好地享受学习舞蹈，门店对教学环境、课表设置、分阶内容等都做了针对性调整。

“生活化的微场景应用满足，人性化的个体式精准满足，产品化的融合式溢价满足等，是悦己消费的新业态代表。”郭媛媛说。悦己理念也为传统行业带来新思路，不再仅仅追求产品功能升级，而是将消费者的使用体验作为重要卖点。比如，洗衣液不仅要洗得干净，还要强化感官体验，打造独特香味，起到疗愈情绪的作用。专家提出，销售“感受”，让人们在消费中获得愉悦感，能够帮助商家解决产品同质化、低价竞争等问题，获得新的增长点 and 溢价空间。

“悦己理念的兴起，为商家带来了广阔的市场需求、多元的产品生产选择、个性化的服务对接可能。”郭媛媛建议，商家应深度挖掘消费者的体验需要、心理需求，商品供给要融入情感元素，强化在消费者生活中扮演“角色”的意识，与消费者的需求和观念建立更紧密的联系。

新趋势值得关注

悦己消费品类更加多元，悦己消费群体也在扩大。郭媛媛表示，悦己经济开始时的主要消费群体为“95后”青年，都市女性白领居多，如今，男性消费者、中老年消费者也纷纷加入。

春节临近，各地老年大学陆续开始新一年的春季招生工作。近日，北京市东城区老年大学2024年第一学期招生简章对外发布，书法、国画、文学、中医、摄影等各类课程吸引了很多老年人关注。58岁的退休教师王淑敏第一时间咨询报名，她告诉记者：“书法和摄影是我最喜欢的两门课程，但是老年



上图 在浙江省湖州市吴兴区龙泉街道田畝街，游客在一家饮品店围炉煮茶。

伊凡摄(新华社发)

大学一座难求，热门课程都要靠抢。”

中国老年大学协会副会长刁海峰表示，老年大学已成为老年人的精神家园。在这里，他们学习知识，增长老有所为的本领；结识朋友，消除空虚感；掌握现代科技，晚年生活更加充实。

在社交平台上，资深骑手胡大爷展示了自己新购置的全套骑行装备；平均年龄超过65岁的“时尚奶奶团”热心分享穿搭好物……银发一族展现出兴趣广泛、追求新潮、健康活力的新面貌，同样乐于为愉悦身心的美好事物而买单，为消费市场的繁荣注入动力。

“悦己消费的流行与消费市场的丰富繁荣带来了新机遇。”在郭媛媛看来，首先，悦己消费推动消费向以质量为先的方向转段，与中国高质量发展相适配；其次，悦己消费对市场提出了进一步细分要求，不仅要细化商品分类，还将促进产品分层、服务分级、功能分阶；再次，悦己消费有助于市场提质增效，推动消费痛点产品开发，加强消费产品内涵融入。

为引导悦己消费长期向好发展，郭媛媛建议，要持续提升产品品质，强化产品、服务的多元供给，精准满足消费者需求，深化拓展产品、服务的内涵。

下图 市民在河北省邢台市襄都区一家花卉市场选购鲜花。

张驰摄(新华社发)



用情市场瞭望

20多年前，年轻人总爱穿上皮鞋和西装，一身行头让人艳羡不已；如今，身着休闲卫衣和运动鞋的年轻人成为街头一道青春亮丽的风景线。西装革履，是为了悦人；休闲舒适，是为了悦己。

以让自己开心、获得更好生活体验为目的的悦己消费正成为更多人的生活态度。有数据显示，2023年上半年，在微信、小红书和抖音等社交平台上，有关悦己的推文超过1300万篇，同比增长74%。作为当前消费主力军的“Z世代”，买东西不再只是为了满足实用需求，功能性、品牌和价格也是次要。他们反而越来越关注商品的个性化特征和附加的情感价值，“体验为王”是消费者愿意为之买单和产品高溢价的根本。

郭静原

悦己成了新风尚，情绪价值是幕后驱动力。过去，消费的主要目的是通过获取物质产品以满足日常生活需要。随着人们消费水平普遍提高，单一的商品属性已很难满足多元化的消费需求，“我喜欢、我愿意、我需要”才是促成购买的决定性因素。在寻求更高层次的精神满足和自我实现中，“多巴胺”为代表的色彩经济爆红网络，跨界IP联名总能成为流量密码，“围炉煮茶”等慢社交活动也日益受追捧……虽是悦己，但从建立在虚无缥缈的云端，更具性价比和优质消费体验的产品与服务成为首选。

悦己带动消费不断升温，也有商家的推波助澜。面对日益加剧的产品同质化和激烈的市场竞争环境，各家品牌都开始思考如何开启新的增长曲线。他们从消费者的行为爱好、消费习惯和情感诉求中嗅到了商机，通过打磨新颖的标语、个性化的品牌标识以及富有特色内涵的产品功能等，彰显品牌调性和内在文化价值，以此来迎合消费者的多元化需求。在链接各色消费场景、精准获取用户认可的过程中，处处考验着品牌对消费者的情绪捕捉与深刻的洞察能力，即谁能提供更好的情绪价值、触发消费者的情感共鸣，谁就能赢得消费者的芳心。

回望过去的一年，悦己消费尤为高频地出现在人们的日常生活中。它打破了时间限制，有购买快速消费品以实现短期享乐的即时型悦己消费，也有通过购买耐用消费品来学习新技能或为健康投资等的发展型悦己消费；它打破了年龄限制，悦己从来都不只是年轻人的专属，而是涵盖各个年龄群体，越来越多中老年人表现出高品质消费、心态年轻化的意愿。各行各业在自我更新中与消费者双向奔赴，打造出差异化的品牌定位和独特风格，为消费者带来持续的新颖感、幸福感、满足感。

洞悉变化、把握趋势，更懂用户的品牌才能在新消费时代立于潮头。但不可否认的是，消费的背后必然存在逐利行为，一些商家打着“取悦自我”的幌子对商品进行过度包装营销，对产品质量却疏于监管。因此，在悦己经济带来的巨大商机下，还存在对各家品牌守住流量和实现长红的挑战。期待商家敏锐把握人们消费观念、行为与偏好的变化，挖掘消费者的个性化需求和痛点，持续创新与拓宽产品边界、丰富消费场景和体验，重塑品牌与消费者之间的“亲密关系”。

「芳心」

菜市场的“生鲜灯”关掉了

本报记者 余颖

“生鲜灯”新规实施已1个多月，整治效果如何？超市、菜市场的摊位是否关掉了“美颜滤镜”？

近日，市场监管总局发布了一组数据：据不完全统计，“生鲜灯”禁令实施首月，各地市场监管部门已检查食用农产品销售者30余万家次，对仍在“使用”生鲜灯的28526家食用农产品经营主体责令整改，对拒不改正的开出62张罚单。消费者普遍反映，原先市场里红红绿绿的“生鲜灯”不见了，终于能看清肉菜瓜果的本来面目了。

生鲜灯，通常是指通过增加特定光源颜色美化肉菜瓜果等生鲜食品外观的照明等设施。近年来，使用生鲜灯对在售食用农产品进行“美颜”逐渐成为农贸市场、商超、生鲜门店等场所的常见营销手段。虽然使用生鲜灯避免了通过散发热量等影响食品质量安全因素，但存在遮掩瑕疵、美化食品外观颜色等效果，以虚假好看的卖相影响消费者的辨别能力，在一定程度上侵害了消费者权益，不利于市场公平竞争，影响了消费市场健康发展，引发公众关注。

为及时回应公众对“生鲜灯”的关切，促进生鲜产品消费市场规范有序发展，市场监管总局于2023

年6月30日发布了《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》，明确规定“销售生鲜食用农产品，不得使用对食用农产品的真实色泽等感官性状造成明显改变的照明等设施误导消费者对商品的感官认知”。

为了确保《办法》在2023年12月1日顺利施行，各地想了很多办法。几个月来，据不完全统计，各地市场监管部门在农贸市场、商超等场所共发放、张贴相关宣传资料近百万份。新兴的短视频工具也被利用起来。成都市市场监管局新媒体网红栏目《你点我查，督哥来了》在官方抖音账号发布的短视频《生鲜界的“美颜相机”》12月1日起禁止使用!!!，播放量已达310余万次，点赞量约12.8万次，直接推动成都市4000余家食用农产品销售者提前主动更换“生鲜灯”。

菜市场、超市往往位于封闭的室内，全靠灯光照明，普通灯具持续发光会产生高热，容易造成蔬菜、水果和肉类变质。过去，有些商家听卖家、朋友推荐，购买了违规生鲜灯也不知道。新规出台后，监管部门发现，在实际操作中，消费者和商家仍然困惑于

哪些灯属于违规“生鲜灯”，哪些是正常照明设备。制定可操作、易感知的标准，帮助消费者和商家分辨合规灯具，成为生鲜灯治理的关键环节。

浙江省市场监管局对接专业技术机构开展灯具技术指标的比对实验，开展农贸市场肉类摊位灯具实证活动，将“农贸市场肉类交易区灯光照明采用合理技术值”列入修订后的《放心农贸市场认定标准》，在全省新申请创建的370家农贸市场中先行更换28023盏规范照明灯。

湖北省市场监管局建立了基层监管所、市场开办者、食用农产品销售者和消费者“四方协调”机制，通过沟通，把对菜市场照明灯具使用的认识统一到“还肉菜瓜果自然本色”上来。同时，明确“一个参照、三个不得”的标准，即“参照选用接近日光原色照明灯具，不得使用有色光源、不得加盖有色灯罩、不得误导消费者”，为“生鲜灯”的禁用及灯具替换提供了既符合传统认知、又有技术标准支撑的可操作依据。

各地的创新举措，为全国消费者关掉了违规“生鲜灯”，亮起了食品安全的“探照灯”。



居民在中新天津生态城第三社区中心菜市场内选购食材。

新华社记者 赵子硕摄

本版编辑 李丹 美编 倪梦婷