

# 新消费带来新变化



消费者在文博会“文创中国”展区了解一款电竞主题盲盒产品。  
新华社记者 肖恩楠摄



要问当下哪些场景能反映国内消费热点,很多人会提到,抢购拉布布、买老铺黄金、喝蜜雪冰城。近期新消费领域在资本市场同样颇受关注,多家龙头公司表现亮眼。新消费崛起背后是哪些因素在变化?如何看待当前资本市场的新消费热?

示,当前情绪消费所体现的已不仅是悦己属性,更带有社交价值,消费者同时承担创作者、传播者等角色,加速热门IP社交裂变。情绪消费需求正不断撬动新生供给。

在消费端与资本市场上同样表现不俗。2025年3月,蜜雪冰城上市首日开盘价为262港元/股,最高触及298港元/股,收报290港元/股,较发行价上涨43.21%,对应总市值近1100亿港元,打破了长久以来新茶饮品牌的“破发魔咒”。亮眼股价的背后是蜜雪冰城在线下市场的广泛影响力:截至2024年底,蜜雪冰城全球门店数已达46479家。2024年,蜜雪冰城终端零售额达583亿元,门店网络实现出杯量约90亿杯,相当于每天卖出近2500万杯饮品。

和服务众多,拥有广阔的成长空间。业内人士认为,当前,我国新消费的需求还没被完全满足,未来增速或加快,随着IP创造能力越来越强,新消费的占比有望进一步提升。

资本市场方面,当前以泡泡玛特、老铺黄金、蜜雪集团为代表的新消费个股已经积累了较为丰厚的涨幅。对于后市的消费投资,业内人士认为,新消费的积极因素在持续酝酿,虽然短期有过热风险,但全年仍是不容忽视的方向。后市预计消费将由点带面,结构性行情将更为突出。

樊俊豪认为,消费行业正经历从规模扩张向质量升级的深刻变革。在政策红利推动、技术迭代与消费者偏好及习惯变化等多重因素作用下,行业当下呈现总体高质量增长、内部多级分化等发展态势。聚焦结构性机会,国货崛起下的新消费投资机遇、高成长性的情绪消费赛道、蓬勃发展的银发经济、AI+消费,这4条新消费投资主线值得关注。

国家金融监督管理总局局长李云泽在2025陆家嘴论坛上表示,消费需求扩容升级,金融服务空间巨大。近年来,消费已成为中国经济增长的主引擎,市场规模全球第二。随着扩大内需战略和“投资于你”政策落地,居民收入稳步提高,民生保障不断加强,中国正在加速成为全球最大消费市场。不少外资机构在消费金融、普惠金融领域有丰富经验和独特专长,深耕中国市场必将大有作为。

## 商业价值凸显

潮玩,这个曾经的小众文化,如今已发展成为资本市场的热门赛道。它包括盲盒、手办、卡牌、积木,以及谷子经济、二次元等多种形态,以其独特的魅力吸引着消费者的关注。业内人士分析,潮玩行业的投资价值,在于其强大的IP运营能力和创新玩法。成功的潮玩企业通过打造独特的IP形象,结合多样化的玩法,不仅吸引了消费者的关注,更创造了持续的商业价值。

泡泡玛特无疑是文化新消费市场的佼佼者。泡泡玛特公布的2025年第一季度最新业务状况显示,公司2025年第一季度整体收益(未经审核),较2024年第一季度同比增长165%至170%,其中国内收益同比增长95%至100%,海外收益同比增长475%至480%。

作为新消费领域的另一颗明珠,黄金饰品是我国珠宝市场规模最大且增速最快的品类,长期需求景气度有望延续。据中国珠宝玉石首饰行业协会统计,按销售额计算,2024年我国珠宝玉石首饰产业市场规模约7788亿元,同比下降5.02%。而黄金饰品逆势扩容,2024年我国黄金产品市场规模约为5688亿元,同比增长约9.8%,规模约占整个珠宝市场的73%。

2024年6月,老铺黄金以40.5港元/股登陆港交所,市值一度站上1700亿港元。支撑市值上涨的是亮眼的业绩表现,公司2024年财报显示,老铺黄金2024年销售业绩约98亿元,同比增加166%;净利润约14.7亿元,同比增加254%。截至2024年末,老铺黄金共拥有线下自营门店36家,主要位于一线城市或新一线城市的头部商业中心。

樊俊豪认为,一方面,越来越多的女性将购买金饰视为日常犒赏与自我表达的方式,进而形成持续性的自发购买。同时,国潮文化兴起,推动消费者对本土设计与中华传统工艺的关注度提升,偏好带有东方美学与文化内涵的黄金珠宝产品。另一方面,黄金自带的吉祥寓意与对家庭幸福的象征,也促使消费者在日常佩戴中寄托情感与祈福诉求。“便宜有好货”的平价、亲民茶饮品牌

## 发展前景广阔

当前,我国消费市场正处在从大众消费向个性消费转换的阶段,呈现“消费分级”特征,消费者更愿意为“有品质的低价”和“有理由的溢价”买单。“Z世代”的消费意愿、消费能力以及注重“性价比”和“质价比”的消费特征,均驱动了新消费的浪潮。

赵伟表示,主要经济体发展经验显示,随着人均GDP的提升,含“新”量较高的服务消费、发展及享受型消费占总支出比重将上行。新型消费多出现于服务业领域或者发展型、享受型消费领域;其中发展型消费侧重提高生活质量和个人发展,包括交通通信、科教文娱、医疗保健,享受型消费侧重于满足精神层面的需求,包括生活用品及服务、其他用品及服务。

新消费是一个宽广的赛道,涉及的产品

当前,我国老龄化进程加速,保护老年人的消费权益越来成为社会关注的焦点。近期,以线上私域直播为渠道的新型“坑老”骗局让不少辨识能力相对较弱的老年人吃了亏。国家市场监督管理总局和中消协近日联合发布关于防范私域直播老年人药品保健品消费风险提示,维护老年人合法权益。

不法分子通过举办“免费送鸡蛋”“社区义诊”“老年福利会”等线下活动诱导老年人添加微信,加入微信群,然后在微信群里发送私域直播间链接,通过“伪科学养生课”“专家一对一咨询”等形式,将普通的药品、保健品吹嘘成能“治疗高血压”“抗癌防癌”的神药神品,利用老年人对健康的重视和渴望,骗取其购买价格虚高的保健品。

私域直播间利用封闭场景,大打情感牌,以“亲情关怀”“健康咨询”“专家讲座”之名,行情感营销之实。当部分老年人清醒过来,试图维权举报时,却常常陷入“查无实证”的困境。直播内容“当日播完当日销毁”,几乎不留痕迹,难以回溯;直播结束后迅速解散群组、注销账号,甚至利用技术后台“一键换号”,遁形于网络……私域直播具备的隐蔽性与可销毁性,极大抬高了执法门槛与维权成本,无形中纵容了不法分子的嚣张气焰,让受害老年人维权无门。

“消费风险提示”是一份及时而必要的“防骗指南”。然而,要彻底斩断伸向“养老钱”的黑手,守护好“夕阳红”的安宁,仅靠提醒远远不够,还需要全社会凝聚共识,构建一张疏而不漏的立体防护网。

监管部门要加大对私域直播间的监管力度,创新监管方式,建立线上直播与关联门店的全链条监管,同时加强对小众小程序、第三方工具的监测。核心在于压实平台责任,私域直播服务的平台必须承担起主体责任,留存完整的直播内容、互动记录及交易数据等,为后续追溯提供“铁证”。对纵容或协助违法者隐匿踪迹的平台,必须严厉追责,绝不姑息。

执法部门要善于利用大数据等手段,强化执法力度,对虚假宣传、消费欺诈等违法行为依法严惩,对那些企图利用技术优势打“擦边球”、逃避监管的“影子商家”,做到露头就打。

筑牢社会防线,填补知识与情感空缺同等重要。社区等基层组织应发挥贴近优势,常态化、精准化开展针对老年人的反诈宣传活动,及时揭露最新骗局与套路,让“坑老”新招无所遁形。同时,要积极联合相关机构,组织科学、权威的健康养生知识讲座,去伪存真,挤压伪科学和养生骗局的生存空间,切实提升老年人的信息甄别能力、科学素养和自我保护意识。然而最根本、最温暖的防线源自家庭的亲情守护,子女晚辈的耐心倾听、日常陪伴、有效沟通以及科学健康知识的分享,这是抵御外界“温情陷阱”最坚固的堡垒。

本版编辑 辛自强 美编 倪梦婷  
来稿邮箱 jrbgzb@163.com

# 坑老陷阱

孙庆坤

# 百强县挑大梁作用明显

本报记者 黄鑫

□ 县域经济作为国民经济的重要组成部分,是我国经济发展的重要压舱石,是推进强国建设的重要基础和单元。百强县以占全国约2%的土地面积和7%的人口规模,创造了超10%的GDP总量;以5%的县域数量贡献了县域26.5%的GDP。

□ 县域区域功能发展特征明显,要因地利制宜推动特色县域高质量发展。大城市周边县、陆地边境县、沿海县、工业大县、农业强县、文旅名县应依托各自的区位优势和资源禀赋条件实现发展。

日前举行的2025县域经济创新发展论坛发布了《2025中国县域经济高质量发展研究》,研究显示,百强县以占全国约2%的土地面积和7%的人口规模,创造了超10%的GDP总量;以5%的县域数量贡献了县域26.5%的GDP;作为工业高质量发展的主战场,贡献县域约30%的二产增加值及规模以上工业企业数量;专精特新“小巨人”企业数量占全部县域的40%。百强县作为增长领头雁、创新试验田、富民先锋队,挑大梁作用明显。

据介绍,百强县经济规模由2015年的7.4万亿元增加至2023年的12.6万亿元,增长近一倍,2015年至2023年百强县GDP占全国GDP比重维持在9%以上。2024年千亿元县数量增加到62个,GDP超900亿元的“千亿县”达到21个,800亿元以上县域数量超过100个,700亿元以上县域接近150个,竞争持续加剧。

县域是推进新型工业化的重要载体和乡村全面振兴的主阵地。赛迪研究院副院长乔标表示,县域贡献了全国40%左右的GDP,40%以上的第二产业增加值,46%以上的规模以上工业企业数量,县域经济作为国民经济的重要组成部分,是我国经济发展的重要压舱石,是推进强国建设的重要基础和单元。

赛迪顾问副总裁、赛迪方略总经理兼县域经济研究中心主任余德彪认为,县域经济高质量发展以“质的有效提升和量的合理增长”为表现特征。其中,新型工业化是核心驱动力,新型城镇化是重要战略支点,乡村全面振兴是重要保障,共同富裕是根本目标。

研究显示,县域经济总量稳步提升,财政实力企稳回升但区域间差距拉大,工业压舱石作用凸显,产业结构持续优化,“强省强县强企”特征明显,绿色工厂创建成效显著,产业发展载体建设提

速。县域梯队总体呈现“头部领跑,中部扩容”特征,千亿县引领,准“千亿县”追赶,部分县域加快实现跨越式发展。据统计,百强县东部地区占67席,中部地区占18席,西部地区占12席,东北地区仅占3席,东部地区优势明显。整体呈现出“强县强省”特征,江苏省、浙江省、山东省三省表现突出,分别占25席、15席和12席,百强县前10名中江苏省独占6席,并包揽前3位。

此外,研究显示,海洋县和陆地边境县具有较强发展潜力。海洋县和陆地边境县凭借独特的区位优势和资源禀赋条件,是未来县域经济发展的重要增长点,对我国实现“建设海洋强国”等战略目标具有重要支撑作用。

乔标表示,县域要结合实际,加快传统产业改造升级,推动传统产业向高端化、智能化、绿色化方向转型,培育发展新兴产业,形成县域经济

增长新引擎;还要科学谋划布局未来产业,提早布局 and 找准未来产业发展新赛道。“要推动科技创新和产业创新深度融合,找准制约创新的关键点,探索科技创新、要素流动、成果转化新模式,营造创新生态,打通创新链和产业链对接的堵点,以科技创新赋能县域经济高质量发展。”乔标说。

余德彪建议,县域区域功能发展特征明显,要因地利制宜推动特色县域高质量发展。大城市周边县、陆地边境县、沿海县、工业大县、农业强县、文旅名县应依托各自的区位优势和资源禀赋条件实现发展。陆地边境县应加快推进从“开放末梢”迈向“双循环节点”,从“政策洼地”转向“制度高地”;沿海县应依托海洋资源和港口设施,逐渐向高技术、高效能和高质量“三高”产业快速转型。



8月3日,市民在江西省宜春市袁州区湖田镇方特水上乐园戏水消暑。持续的高温天气让漂流、露营、水上乐园等项目的热度攀升,当地积极拓展消费新场景,丰富消费体验,满足市民和游客多样化、个性化需求。  
周亮摄(中经视觉)