

新消费带来新变化

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?

重视情绪价值

“过去4年最终消费对中国经济增长的平均贡献率达到56.2%,比‘十三五’期间提高8.6个百分点。消费领域新产品、新业态、新模式层出不穷。”国家发展改革委秘书长袁达近日在国新办举行的“高质量完成‘十四五’规划”系列主题新闻发布会上介绍。

与传统消费相比,新消费的核心在于“新”字,它可以是新的东西,也可以是在传统消费形式上的创新。业内人士认为,每一代年轻人的喜好不同,表达个性、交友的方式也不同,由此催生了不同的消费需求。新消费的崛起,是消费市场对品质、体验和个性化追求的结果。它不再局限于传统的消费模式,而是通过技术创新和业态融合,创造出全新消费场景和体验。

申万宏源证券首席经济学家赵伟表示,近年来,消费需求侧对情绪价值的关注度提升。2024年消费者购物“为了取悦自己”“彰显个性”的消费动机占比,较2021年分别提升9个百分点和1个百分点。随着消费动机的转变,具有“悦己”属性的消费市场规模实现较大增长,如谷子经济2024年市场规模达1689亿元,同比增长40.6%。

“我妈经常说我这么大个人了怎么还天天买玩具、抽盲盒,其实我就是图一个开心。”今年29岁的王君颜说,自己并不会刻意盯着产品上新,一般在逛街时看到喜欢的IP出盲盒了就会当场买几个试试手气,如果能抽到隐藏款那肯定更高兴。平时压力大的时候,光是看着这些小玩意发呆,就会觉得心情舒畅很多。

有研究显示,从需求主体看,受代际特征与工作压力的双重影响,青年群体重视情绪消费。18岁至34岁人群作为情绪消费的主力,他们更倾向于在消费中寻找情感补偿。他们不是在买商品,而是在为对抗孤独、缓解焦虑的瞬间买单。



精神满足是目的,情绪体验是核心。华泰证券可选消费行业首席分析师樊俊豪表示,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。

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、二次元等多种形式,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。

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。

据《经济日报》

本版图片由AI生成