

数据看那些被年轻人带出圈的消费新风潮

消费已成为中国经济增长主引擎，而年轻人是消费市场的重要力量，他们的消费能力和消费观念不断影响着市场发展趋势。今天，让我们看看那些被年轻人带出圈的消费新风潮。

圈粉年轻群体 “国潮经济”彰显满满文化自信

随着国潮热度的增长，“国潮”产品与年轻消费者的“双向奔赴”成了消费新看点。

百度搜索大数据显示，从2011年到2021年这十年，“国潮”搜索热度涨幅528%；2022年底到2023年初，抖音关键词搜索指数显示，国潮在抖音上搜索量呈爆发增长。新华网以“得物App”为研究样本发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示，在这些追捧国潮的年轻消费者中，“90后”“00后”是主力，贡献了74%份额。

在众多国潮消费项目中，融入故宫、敦煌、三星堆、山海经、十二生肖等元素的诸多产品备受年轻人追捧，穿汉服、围炉品茶等休闲选项也成为深受年轻人喜爱的中国式浪漫。

今年随着春暖花开，以“汉服体验”为代表的新型沉浸式游玩方式受到越来越多年轻人的青睐。美团数据显示，截至4月23日，“汉服体验”的搜索量同比2022年增长280%，西安、洛阳、苏州位居搜索热度前三。以洛阳为例，街头随处可见身着汉服“穿越”打卡的游客。美团数据显示，4月以来，洛阳旅游订单同比增长245%，以“汉服体验”为特色的洛阳古城排在同城热门景区第一，并带动周边300余家汉服店生意火爆。根据艾瑞咨询数据，从年龄分布来看，35岁以下的消费者群体占71.4%，其中18岁到25岁占比接近三成，未来消费增量潜力巨大。预计2025年，我国汉服市场规模有望达到191.1亿元。

更引人注目的是，年轻人对“国风”的追求不止于“买买买”，更多年轻人愿意沉下心来，进一步了解传统文化，结合当下生活和需求，赋予其全新的生命力。例如，近两年“养生派”纷纷崛起，在新华网推出的思客调查《年轻人新动向：你是哪类健身养生派系？》中，有29%的年轻人爱上以泡脚、按摩等为代表的“新中式养生”，还有12%喜欢上了以打八段锦、太极拳为代表的“古法养生”。

从年轻消费者的日常生活和爱好中不难看出，他们对本土文化的接受程

度正在变高。而国潮兴起的背后，更体现了年轻人来自深层次的文化自信。

“好日子”一档难求 “甜蜜经济”全线升温

随着春暖花开，婚庆市场逐步升温，“甜蜜经济”正在不断释放活力。

这股热潮带动了婚礼策划、婚纱摄影、婚宴酒店等婚庆产业链上各个环节的火热。目前，据行业相关统计数据来看，自今年开春以来我国婚庆用品相关搜索量环比春节前上涨202%。百度搜索指数显示，2023年以来，婚宴酒店搜索量同比上涨285%，婚纱摄影搜索量同比上涨126%。

据了解，今年五一假期，各地涌现“婚礼潮”，各大酒店也迎来婚礼高峰，“各地婚宴五一档酒店一桌难求”等话题也登上热搜。有的热门饭店，明年五一和十一假期档期也被提前预订了，有的婚礼策划排到了明年5月，由此可见婚庆市场呈现全面复苏的态势。

90后、95后作为当前婚庆消费的主要人群，对婚礼的气氛和品质都很想法，很多人会倾向选择更加实用、更加个性化的衍生消费，比如更为小众化、家庭化的蜜月旅行，更为精致且实用的结婚手办。一位婚礼策划公司的负责人介绍，“今年欧式、新中式和西式户外主题婚礼尤为受年轻新人们的欢迎。”这些新的消费趋势和婚庆理念，正在改变着婚庆市场传统的“吃大席”模式。

年轻人爱上解压玩具 “情绪消费”催热“解压经济”

近年来，年轻人开始爱上“解压消费”。各种新形式的解压玩具，像指尖陀螺、减压魔方、流体熊等“情绪消费”产品层出不穷，“解压经济”人气上涨。

数据显示，从2022年至今，解压类玩具在淘宝天猫整体销量增速近40%。在浙江义乌小商品市场，很多店铺出售的解压类玩具月销量都超过万件，其中一些“爆款”解压玩具月销量可达70万到80万件。除了购买解压玩具，线下解压的消费场景也越来越多。

美团在2022年9月发布的一份基于线下解压类消费洞察分析报告中，介绍了年度十大解压新业态，其中射箭、Live house、撸宠、陆地冲浪、泰拳、沉浸式动感单车等项目很受年轻人青睐。

此外，还有年轻人选择在短视频平台寻求解压方式。修驴蹄、切香皂、洗地毯等“云解压”短视频受众广泛，很多



3月18日，身着古风服饰的人们在广西南宁园博园参加花朝盛典活动。
新华社记者 周华 摄

视频播放量甚至过亿。

新兴解压产品不断涌现，各种各样和解压相关的新服务不断兴起，也为创业提供了更多新空间。央视新闻数据显示，目前我国共有810家在企业名称、经营范围、产品服务或商标方面含有“解压”。仅去年一年，与此相关的新增注册企业就达到70余家，同比增长94.59%。

业内人士指出，现在年轻人消费更为多元化，他们更愿意为可以提供情绪价值的消费品买单，人们在解压过程中，可以治愈精神疲倦，还能进一步丰富社交。对商家而言，则催生了各种有趣的新业态，产生了更多消费场景和商机。

当服务来敲门 “上门经济”折射年轻人新生活理念

随着生活工作节奏开始加快，以“上门代厨”“上门喂养”等为代表的“上门经济”，成为很多年轻人追求效率与便利的新潮流。

2023年春节，不少选择回老家过年的消费者，通过网络平台预约上门喂养宠物等服务。在微博上，仅“上门喂猫”话题就超过700万的阅读量；而在其他社交平台上，“上门喂猫”“上门做饭”“上门美甲美睫”等话题也都能引起广泛关注。据在线平台统计数据显

2月份，以“上门代厨”“上门收纳”等为代表的“上门经济”快速发展，相关服务订单量环比1月增长40%。

分析认为，“上门经济”为消费者提供了便捷、个性化、高效的服务体验，也为服务提供者创造了更多的就业机会和收入来源。企查查数据显示，我国现存上门服务相关企业1.45万家，涵盖了外卖、家政、洗衣、美甲、按摩、美发美容、车后市场(上门洗车)、维修、生鲜、杂货等各个领域。据统计，时髦前卫的年轻人更青睐上门私教健身、上门整理收纳、上门理发等项目。

“花钱购买便利”的表征映射出的是，“上门经济”开始成为社会分工精细化、专业化和数字经济发展交织碰撞后产生的新火花。同时，市场消费转型催生了上门厨师、整理收纳师、宠物喂养师等新兴职业的兴起，对于商家来说，减少了房租和获客成本，对于厨师、美甲师来说，工作时间自由，就像网约车一样，自己可以提前规划是否接单。

从客观上来说，“上门经济”满足了多元化、个性化的消费需求，也反映出社会分工的进一步细化，符合未来消费升级趋势，有利于激发消费潜力。如果规范发展，这些经济形态能够真正成为

一种服务新业态，实现消费者与灵活就业者的共赢。

据新华社

6日立夏：燕子衔春去，薰风带夏来

新华社天津5月4日电(记者周润健)“却是石榴知立夏，年年此日一花开”，北京时间5月6日2时19分将迎来立夏节气。初夏时节，风暖昼长，草长莺飞，蝉鸣蛙叫，万物并秀，正所谓“晴日暖风生麦气，绿阴幽草胜花时”。

北京师范大学社会学院教授、中国民间文艺家协会中国节日文化研究中心主任萧放介绍，尽管距离气象意义上的夏天还有一段时日，但人们习惯上将立夏作为“夏之首”。此后，我国各地气温明显升高，降水量和下雨的时间也明显增多。

立夏，意味着春天谢幕。“春去也，乱红舞”，眼看着明媚的春光将逝，人们不免有惜春的伤感，于是摆酒饮宴送春归去，称为“饯春”。有诗云：“无可奈何春去也，

且将樱钿钱春归”。

“青梅煮酒斗时新”。立夏时节，江南的梅子开始成熟，一颗颗圆润饱满的青梅挂满枝头，让人垂涎欲滴。沉甸甸的梅果，散发着清香，酸酸甜甜的，正是初夏的味道。

青梅之韵，古圣先贤、文人雅士自然不会视若无睹，除了“青梅煮酒论英雄”和“望梅止渴”这样的经典故事外，也留下了许多优美的诗篇，不胜枚举，如“郎骑竹马来，绕床弄青梅”“中庭自摘青梅子，先向钗头戴一双”“不趁青梅尝煮酒，要看细雨熟黄梅”。其中，宋代诗人杨万里的《闲居初夏午睡起》饶有趣味：“梅子留酸软齿牙，芭蕉分绿与窗纱。日长睡起无情思，闲看儿童捉柳花。”慵懒的午睡后，闲看窗外儿童嬉戏，

唇齿之间还留有梅子的回酸，既惬意，又怡人。

立夏时节一部分作物收割，成熟的果树已挂果，面对大自然的馈赠，在我国江南地区有“立夏尝新”的习俗。萧放介绍，尝新，也叫“尝鲜”，就是在立夏之日品尝时鲜食物。民间有俗语：“立夏尝三新”。“三新”也可以说“三鲜”，有地三鲜、树三鲜和水三鲜之分。至于“三鲜”的具体内容，江南各地并不一致，但大同小异，如南京一带以螺蛳、河虾、鲢鱼为水三鲜，苋菜、蚕豆、豌豆糕为地三鲜，樱桃、青梅、香椿芽为树三鲜。

“夏浅胜春最可人”。夏日午后，不妨邀约三五好友到山野闲坐，幕天席地，赏绿肥红瘦，看云卷云舒，感受初夏的曼妙与美好。”萧放说。

公司分立公告

广东信翼科技有限公司(以下简称为“公司”)注册资本为3000万元，统一社会信用代码:9144090005374496XB。根据2023年5月4日公司股东决定，广东信翼科技有限公司拟进行存续分立，分立后，广东信翼科技有限公司继续存续，注册资本为2900万元；分立新设茂名千翼新材料有限公司(筹)，注册资本为100万元。原广东信翼科技有限公司的债务，由分立后存续的广东信翼科技有限公司承担，茂名千翼新材料有限公司不承担连带责任。根据《中华人民共和国公司法》相关规定，本公司债权人可在公布日起的45天内，要求公司清偿债务或提供相应的担保。本公司债权人未在规定期限内行使上述权利的，公司分立将按法定程序实施。

特此公告

广东信翼科技有限公司
2023年5月5日