

消费视窗·解码青年消费①

“谷子经济”走热、沉浸式文旅体验受追捧——

情绪价值引领青年消费新潮流

本报记者 罗珊珊 田泓

习近平总书记指出：“青年是整个社会力量中最积极、最有生气的力量”。当前，新一代青年群体已成为新型消费的生力军。今年的政府工作报告提出，“实施提振消费专项行动”“释放多样化、差异化消费潜力，推动消费提质升级”。

挖掘青年消费潜力，更好满足青年消费群体的需求，意义愈发凸显。青年消费呈现哪些新特点？市场供给涌现怎样的新亮点？激发潜能还需什么新举措？带着这些问题，本报记者走进市场一线，和青年消费者面对面寻找答案。

——编者

北京市朝阳区一家潮玩商店，前来选购动漫周边产品的年轻人熙熙攘攘；陕西西安大唐不夜城，年轻人排队体验沉浸式文旅项目；湖南长沙一家超市里，一米多长的薯片、大片辣条和超大桶方便面受到年轻人追捧……

走访市场，透过一个个镜头，可以清晰看到青年群体消费观念发生的变化：从以前更侧重商品本身的实用性，到愈发注重消费带来的情绪价值，更渴望通过消费获得情感共鸣与心理满足。这种对情绪价值的追逐，驱动青年消费向个性化、体验式迈进，也带动商家在产品等环节深度融入情感元素。

不满足于“实用”，更看中“情绪价值”

“买谷买谷，买的不只是商品，还有快乐。”双休日，大学生小陈和朋友相约上海市杨浦区五角场百联ZX造趣场。在全球首家新海诚作品咖啡店，小陈选择了一款以动漫电影《天气之子》为灵感调制的特饮咖啡，和自己喜欢的人偶立牌打卡合影，还挑选了几枚动漫周边“吧唧”（徽章）。

“动漫+咖啡=双倍治愈！”小陈迫不及待地发朋友圈“炫耀”。另一边，朋友也在米哈游主题商店找到了寻觅已久的游戏人物卡牌。

继2023年百联ZX创意场在上海南京路步行街走红之后，百联旗下第二座二次元主题商业体百联ZX造趣场2024年底在五角场正式开张，一出圈就成了年轻人心目中的“谷子乐园”，除了“吃谷”打卡，还能体验涂鸦、逛书店、VR互动、摄影快闪等各种玩法，让青年人乐在其中，快乐消费。

ZX造趣场集主题餐饮、书店、社交空间、游戏体验、主题摄影于一体，在品牌资源及玩法上寻求创新，希望成为对话年轻消费者的文化聚集地。项目目前已入驻60多家全新品牌商户，首店比例近80%。不仅与众多本土品牌达成首次合作，商场还精心打造了多家“零售+”品牌升级店和主力旗舰店。

“从创趣场到造趣场，一字之差，却体现了我们对青年消费商业新模式的探索。”百联股份总经理曹海伦介绍，南京路百联ZX创趣场主要以快闪店、首店首发为主，五角场ZX造趣场经营面积近2万平方米，较创趣场扩大一倍，提供更符合青年需求的社交体验。

“谷子”是英文单词“goods(商品)”的



游客在河北博物院文化创意空间选购产品。

陈其保摄

谐音，泛指由漫画、动画、游戏等领域版权作品衍生出来的周边产品，例如徽章、角色立牌、色纸、小挂件等。艾媒咨询数据显示，2023年中国“谷子经济”市场规模1201亿元，2024年迅速攀升至1689亿元，预计2025年整体市场规模有望达3089亿元。

“谷子经济”火爆的背后蕴藏着青年消费者对优秀动漫、动画等文化作品的认同，折射出从“实用”到“情绪价值”的消费需求转变。此前，中国消费者协会发布的报告指出，情绪释放将成为影响年轻一代消费者决策的重要因素。

上海市开放战略研究中心副主任张娟认为，青年人情绪消费的崛起并非偶然，其本质是物质需求饱和后，精神需求升级的结果。青年人愿意为“情绪”买单，有收入水平提高的原因，也是放松心情、休闲娱乐的现实需要。

重视沉浸式体验，新需求催生新场景

回程的高铁上，00后山东游客王婷正整理在河南洛阳游玩的照片和视频，准备发到视频网站上。照片和视频里，古城墙下、应天门、九洲池畔，留下了她一袭汉服、笑意盈盈的身姿。

“我是专程来洛阳做汉服妆造的，洛阳是古都，历史文化资源丰富，到处都是穿着汉服游洛阳的年轻人，置身其中仿佛穿越回了古代。”王婷说，比起单纯看景点，她更喜欢汉服旅拍、剧情演绎、交流互动等沉浸式体验。

商品不单只是“实用”，旅游不再是单纯的“吃住”，还有“游购娱”，以满足精神文化需求为特点的情绪消费新浪潮兴起，催生更多消费新场景新业态。

王婷认为，互联网平台、社交网络的大规模普及，为情绪消费创造了条件。在网络上，天南海北的消费者分享着消费感受，更容易找到拥有相同喜好的“同好们”，在社群互动下彼此“种草”，进一步激发了情绪消费的潜力。

抓住情绪消费新需求，一些景区通过数字化改造、声光技术等，打造更具沉

浸感和文化味的消费场景。

位于江苏苏州的甪直古镇具有2500年历史，“人家尽枕河”“水巷小桥多”是这里最真实的写照。去年4月30日，甪直古镇与同程旅行携手打造了“锦夜·青甪直”沉浸式夜间演艺项目。

来到甪直古镇园区门口，映入眼帘的是“天工开画”，在灯光幻化配合下，青甪舞者翩翩起舞，甪直名人的故事娓娓道来，江南锦夜之旅就此开启。

同程旅行相关负责人陈晚蓉介绍，景区以江南水乡的温婉与朦胧为背景，精心融合了陆龟蒙、许自昌等历史文化名人，以及甪直神兽和甪里八景等独具特色的文化元素，借助先进的数字化技术，为游客提供精美绝伦的文化体验。

“青甪直景区到处都是拍照、打卡、互动的年轻人”，这是古镇居民感受到的最大变化。

“对于现在的年轻人来说，旅游不仅仅是看景色，更愿意在历史人文的交融中寻求精神上的共鸣，重视沉浸式体验。”陈晚蓉说，目前景区新增游客中超过六成都是年轻人，旅游消费也从过往的“烤肠、臭豆腐”转变成旅拍、新文创、互动演出等多元化消费。

既挖掘新增长点，也要健康有序发展

张娟表示，从全球经验来看，一些国家在上世纪末就已经产生情绪消费，从早期的食品、运动、旅行消费，发展到虚拟宠物、游戏等。相比之下，我国的情绪消费还有个鲜明的特点，即传统文化在新的消费技术和场景下的再现，将神话传说、寄情山水、回归田园等主题演绎为各种现代场景，比如哪吒系列电影、西安大唐不夜城等等。

在广州，一些玩具企业乘着“谷子经济”“潮玩经济”的新浪潮，挖掘传统文化IP(知识产权)内涵，创新产品开拓新增长点。

走进位于广州琶洲的潮玩品牌“TOP TOY”总部企业展厅，“三国”限量版雕像吕布、刘备英姿飒爽，“拿铁宝宝”

毛绒挂件憨态可掬……融合了时尚与创意的各种潮玩搭建了一个开心治愈的梦幻空间。

“这款齐天大圣悟空是与国产游戏IP联名推出的积木，而那款牛魔王积木则是我们独立研发设计的，都属于‘中国积木’系列，这些产品既深谙二次元审美之道，又富有中国传统特色，得到了国内外年轻消费者的喜爱。”那是家大潮玩(广东)文化创意有限公司出口贸易部经理陈帆介绍。

TOP TOY属于那是家大潮玩(广东)文化创意有限公司品牌，以盲盒、中国积木、手办为三大品类，与全球逾千个IP合作，全球门店数超280家，分布在国内一、二线城市以及东南亚国家的重点商圈。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇表示，情绪消费的出现，是消费升级的结果，当物质条件日益丰富时，人们从关注基本生活需求逐步转向个性化、品质化、多元化需求。新消费领域的发展表明了社会经济发展水平的提升和消费者对生活方式探索的多样性，不仅为消费者提供了更多选择，也催生了一批新兴企业和市场机会。

随着“谷子经济”风靡全球，被文化创意赋能的“中国创造”玩具也在不断释放潜力。2024年全年，TOP TOY品牌相关企业共有53批次、总货值约4700万元商品出口。陈帆表示：“我们现在每个月都会推出新款玩具出口，‘潮玩出海’将成为品牌发展的重要增长点。”

据广州海关统计，2024年，广州市海珠区企业出口玩具货值1.7亿元人民币，同比增长41.7%。

但同时，情绪消费的出现也伴随潜在挑战。洪勇认为，情绪消费也可能导致过度消费、资源浪费、心理失衡或环境负担加剧等问题。例如，不必要的冲动购物可能加速资源浪费，而不健康的营销方式可能导致价值观的变化。

洪勇建议，解决这些问题需要多方面引导，政府应制定适当的法规，推动绿色消费与可持续发展；企业应在营销时更加注重社会责任，提供产品时兼顾环保与品质；消费者既要重视精神文化享受，也要加强对消费行为的理性思考，选择更科学的消费方式。

市场漫步

超大规模市场与强大制造能力深度对接、相互促进，是中国产业持续转型升级的密码，也是中国经济高质量发展的有力支撑

电影《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)热度依然在延续，与电影主题相关的文创产品持续热销。有数据显示，2月以来，《哪吒2》衍生品在淘宝的相关搜索累计超过1000万人次，最高单日超80万人在线搜索哪吒周边商品。

近日，在广东东莞石排镇的沃工场文化(东莞)有限公司生产车间里，一簇簇哪吒、敖丙、申公豹等卡通形象玩偶整齐排列，等待最后的质检和包装程序。“市场对《哪吒2》周边产品的需求持续高涨。为此，我们采取紧急措施加快生产进度，以往需要45天才能完成的模具生产，现在只需要15天，部分模具甚至10天就能投入生产。”沃工场营销总监欧路说，公司生产的《哪吒2》周边产品出口订单纷至沓来，3月份首批产品将出口到东南亚地区。

文创潮玩是近几年“中国制造”火热出圈的一个领域。旺盛的市场需求、强大的制造能力和充沛的设计创意，共同打造出一个充满活力的新型消费市场。现代生活中，人们生活节奏加快，压力增大，带有情感和故事的潮玩商品治愈心灵，抚慰精神，受到越来越多人喜爱，特别是受年轻消费群体追捧。在“中国潮玩之都”东莞，超过4000家玩具生产企业、近1500家上下游配套企业从事相关行业，能快速回应市场需求。东莞的潮玩商品不仅供应国内市场，也热销海外，国内近85%的潮玩、全球近1/4的动漫衍生品都产自于此。据黄埔海关统计，2024年东莞市出口玩具超230亿元，出口到北美、欧盟等110多个国家和地区。

供需的良性互动，让消费市场展现出独特而强大的发展势能。一方面，市场需求为产业制造提供了广阔的发展空间，企业可以根据市场需求，快速调整生产规模与产品结构。大量的订单促使企业扩大生产，降低成本，提升效率和竞争力。另一方面，完备的产业体系紧密相连，协同运转。产业制造能力的提升又能更好地满足市场多样化、差异化需求。企业通过技术创新、工艺改进，不断激发消费热情。

如今，文化赋予产业更强的生命力。近几年，中国文化在全球的影响力不断提升，不仅国内的消费者寻求更多情感认同，购买国潮商品，海外市场消费者也开始追逐中国元素，看好中国商品。国货护肤彩妆品牌在品牌名称、包装设计、产品功效中融入浓郁的东方特色，在海外市场热销；中国茶饮品牌选用中国特色茶叶，在饮品中添加传统糕点口味，风靡东南亚国家；服饰纺织品运用中国传统制作工艺完成，绘制山水、花鸟、祥云图案，成为传播中国文化使者……打上清晰的文化标识，“中国制造”更具魅力。

需求牵引供给，供给创造需求。超大规模市场与强大制造能力深度对接、相互促进，是中国产业持续转型升级的密码，也是中国经济高质量发展的有力支撑。

当下，越来越多品牌企业在广阔的中国大市场中成长起步，走向世界。以改革破障、锐意创新、开放聚力，用好超大规模市场优势和丰富应用场景，培育更多领先技术和创新企业，中国企业将在国内国际两个市场中赢得更大发展空间。

市场资讯

人工智能助力数智通关跑出加速度

本报电 “我有一批印刷电路板要出口韩国，需要哪些手续？”近日，在扬州海关办事大厅，扬州纳力新材料有限公司外贸经理陈秀芬通过智能终端“扬关小智”进行语音提问，仅30秒便收到一份涵盖原产地证书申领、加工贸易、出口通关的“RCEP通关攻略”。企业人员感叹：“现在查政策像查快递一样便捷！”

这项高效服务源于扬州海关政务服务数智化转型的最新成果。今年2月21日，扬州海关依托DeepSeek大模型技术，研发启用首批3台“扬关小智”智能政务终端，已实现辖区驻点全覆盖。通过人工智能技术重构报关单位服务、原产地签证等12项核心业务咨询办理流程，响应速度较传统人工服务提升90%以上。数据显示，终端自运行以来已处理业务咨询500余次，平均办理时效压缩至15分钟内，实现政务服务“秒响应”。

目前，业务专家团队正对人工智能大模型持续训练优化，力争早日接入中国国际贸易“单一窗口”，探索报关单填制、税费计算、智能审图等进阶功能。此外，该海关依托边缘计算设备搭建的“无人值守报关大厅”即将进入测试阶段，未来企业可就近在区县自助办理通关手续。

(尹红燕 单晓明)

中国尿素玉米比价指数正式发布

本报电 近日，中国农业生产资料流通协会联合山东卓创资讯股份有限公司在安徽省合肥市举行中国尿素玉米比价指数的发布仪式。首期中国尿素玉米比价指数为0.91点。中华全国供销合作总社农资与棉麻局信息处处长、中国农资流通协会副秘书长许锋介绍，中国尿素玉米比价指数每周二向社会公开发布。该指数由中国尿素批发价格指数、卓创资讯玉米价格指数计算得出，是衡量我国尿素及玉米价格比值变化的重要监控指标，涵盖粮食和化肥两大行业，是国内首个用来衡量尿素—玉米比价关系的权威量化模型。该指数的发布，可在一定程度上反映尿素价格波动对我国农民种植玉米收益的影响，为相关部门做好宏观调控、区间调控提供决策参考依据，帮助农民更好地判断玉米种植成本和收益并做出种植决策，分析尿素价格波动对我国玉米产量的潜在影响。

(齐志明)

“您看这块区域颜色跟其他不一样，有可能是冻害……”前不久，山东武城冬小麦经历了一次大幅降温，农民对小麦长势有些担心，把小麦症状输入中国农资“云服务”手机小程序后，立刻得到了专业解答和解决方案。

中国供销集团所属中国农业生产资料集团有限公司(以下简称“中农集团”)发挥农资流通主力军作用，多措并举助力春耕农业生产。

走进中农集团位于河北石家庄新乐市的肥料生产基地，机器轰鸣，生产线满负荷运转。仓库内，一排排肥料堆垛整齐，货车接力装货运往各地市场。在中农集团烟台生产基地，自动化生产线高速运转，一袋袋复合肥经输送带转运下线，自动码垛机不停抓取复合肥进行码垛，叉车

助力春耕生产 护航粮食安全

本报记者 齐志明

把码垛好的肥料转运至仓库。

中农集团农药生产基地紧张工作运行，保证日均30万件的库存量。

为保障种子供应，中农集团江西南昌加工中心加班加点加工水稻种子，当前库存充足、生产有序，每天有近1.5万公斤的种子发往全国各地的终端销售网点。去年12月以来，累计向市场供应水稻种子超过150万公斤，全力服务春耕生产。

中农集团充分利用145家中国农资为农服务中心和遍布全国的2万余家基层经销服务网点，确保优质货源直供基

层，同时持续拓展农业社会化服务广度和深度。各地中国农资为农服务中心充分发挥线上线下两种渠道的优势，为农民提供多方位、多层次的服务。

手机成为新农具。中农集团积极拓宽线上服务渠道，利用线上直播形式，为农民提供种植管理技术。同时提供“原药价格指数”等信息服务以及百余种农药产品的每周动态价格变化情况，指导农药企业采购和销售，助力农药价格稳定。

中农集团积极组织农技人员深入田间地头，为农民提供面对面的技术指导，

提高农民的种植管理技能。在山东临沂沂南县黄瓜主产区，种植户刘兴伟家黄瓜大棚定植的7400棵黄瓜苗，根系未见明显发育，局部苗黄苗弱。中农集团农技人员现场“把脉”，调整了施肥方案和施用方法，黄瓜苗长势逐渐好转。今年以来，中农集团已建立示范田近300块，举办春耕技术培训超过500场，开展测土配肥及田间指导工作500余次。

中农集团相关负责人表示，将持续发挥产销一体化优势，为春耕生产备足农资，为农民增收做好服务，为粮食安全保驾护航。

消费万花筒

本版责编：罗珊珊