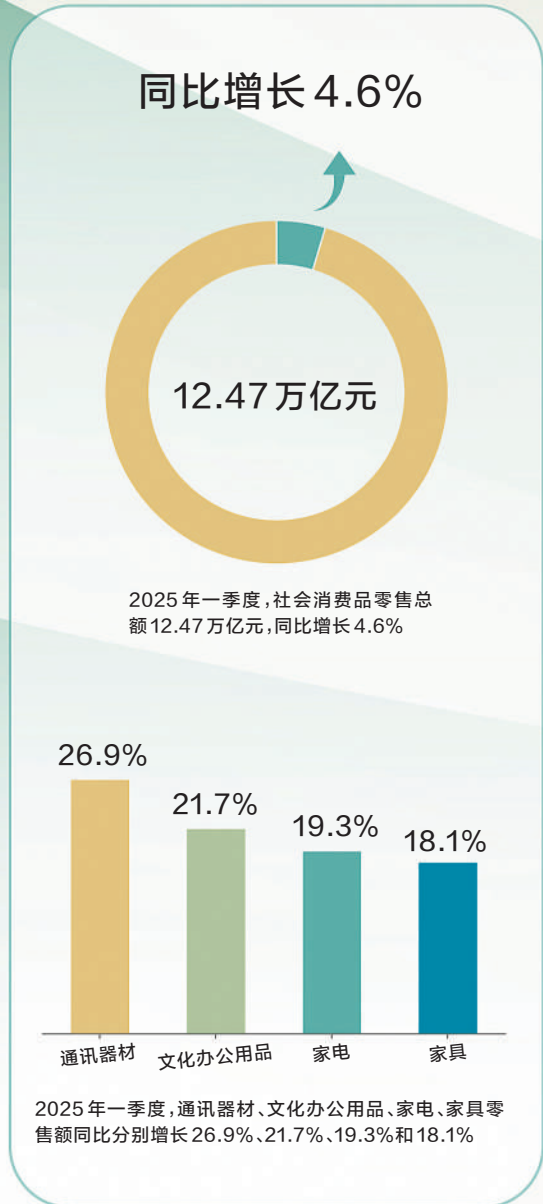


春日经济燃动市场



数据来源:商务部、国家统计局、文化和旅游部
数据整理:刘佳佳
文案:卢健 刘佳佳 宁迪
AI制图:卢健



文旅青年:
“从网红地标到转角遇见,人生是旷野我随时在路上”
别人在刷短视频点赞网红地,爱旅游的人已经到达目的地;用脚丈量世界,用心解构远方。今年一季度,我国国内出游人次17.94亿,同比增长26.4%。携程《2025年春节旅游消费报告》显示,2025年春节期間,18岁~35岁的年轻游客占总出游人数的65%,较2020年增长了20个百分点。

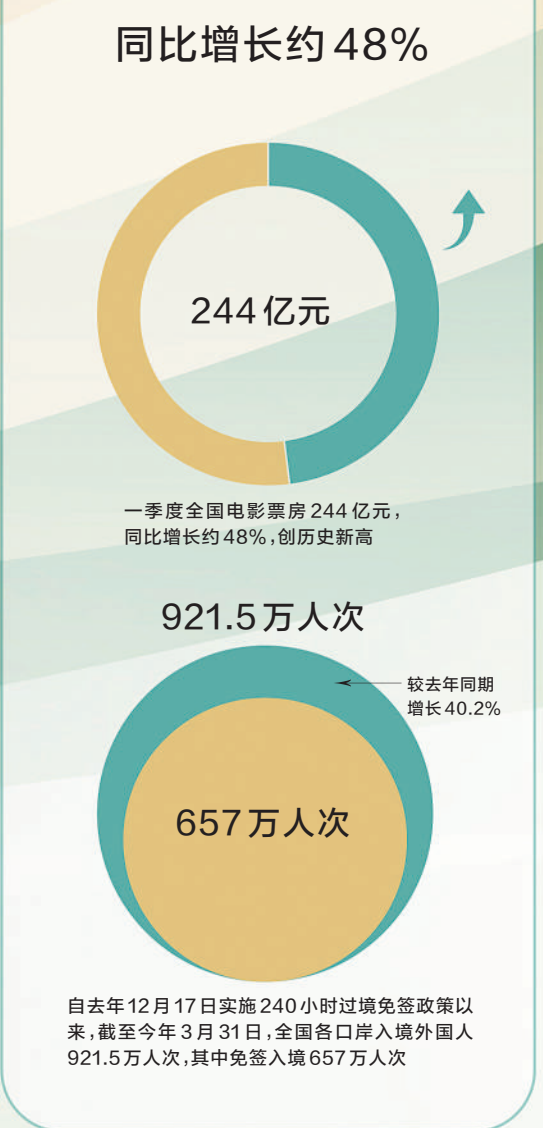
国潮青年:
“国潮不是流量密码,是刻进骨子里的热爱”
汉服直直播间抢爆款,穿马面裙去公园玩滑梯;手机壳上印着传统纹样,书包上挂着各种博物馆徽章。《2024年度青年国潮品牌强国观察报告》显示,如果产品融入国潮元素,78.9%的爱访青年会更有购买意愿,80.7%的受访青年认为国潮是当代青年的一种潮流风向标,84.6%的受访青年愿意向他人推荐国潮产品/品牌。

养宠青年:
“宁可自己吃泡面,也要让崽当‘顶流’”
别人网购囤零食,我国猫砂猫粮;别人朋友晒自拍,我晒“毛孩子”“拆家现场”。作为“铲屎官”,给宠物买进口罐头眼睛都不眨,自己却默默吃泡面。携宠出游、带宠直播,《2025年中国宠物行业白皮书(消费报告)》显示,2024年城镇(犬猫)消费市场规模突破3000亿元,正是我们这群“毛孩子”的主人,让宠物经济比火锅还热乎!

养生青年:
“朋克养生已过时,食补健身正当时”
边熬夜追剧边保温杯里泡枸杞,这样的朋克养生熬不起;连国家都说要做好体重管理,年纪轻轻我也要保养身体。中国消费者协会发布的《健康产业消费趋势发展报告》显示,2024年中国大健康产业总收入规模达9万亿元,“健康消费”已经逐渐成为消费者的日常消费习惯。

二次元达人:
“Cosplay秀风采,手办收藏不能停”
漫展上,顶着超精致面部彩绘,手办柜里,限量款傲娇站C位;虚拟偶像演唱会,隔着屏幕打call;漫展门票开抢,比春运抢票还难。今年4月,上海市消保委发布的《从悦己到社交,二次元消费从小众爱好发展为消费新趋势调查报告》指出,中国泛二次元用户规模从2017年的2.4亿激增至2025年的5.26亿,用户群体横跨80后至10后四代人,形成多代际融合的生态结构。2024年,泛二次元周边市场规模近6000亿元。

极客青年:
“AI在手,未来我有;算力全开,万物互联”
被人工智能赋能的未来,人人皆可成为“超级个体”。我们以代码为笔、算力为墨,在数字与物理世界的交融中,编制着自己的元宇宙。《2025年新年消费趋势报告》显示,新青年是智能产品的积极尝鲜者,对智能化生活充满期待。2024年,超五成新青年购买过智能产品,其中15.3%为“狂热爱好者”。



消费微力量撬动大市场

中青报·中青网见习记者 赵丽梅 记者 宁迪

这个春天,许多年轻人爱上了“打野”(挖野菜)，“野菜经济”也随之兴起。

走,“打野”去!4月16日,在黑龙江哈尔滨开江节当天,随着江面的冰被破开,一群人涌向江边看完“跑冰排”之后,就到另一边开始“打野”,其中不乏年轻人的身影。一名来自北京的90后宝妈说,家里的长辈每年都去挖野菜,有了孩子之后,自己挖野菜的“DNA”(基因)突然动了,“五一”假期,她打算带着孩子去挖野菜。

“打野”原指游戏中角色在野外区域活动,如今这个词的含义被扩展至挖野菜,并且正迅速从一种小众爱好变成大众热衷的休闲方式。有的年轻人为了抢到“野菜”,定好凌晨三点的闹钟;有人守着“野菜”“冒头”的时间,出手“稳准狠”。

“打野”一类“小爱好”,在中国庞大市场的“滋养”下,如同幼苗破土而出、蓬勃生长。这些消费微力量正在撬动大产业、大市场。

“小野菜”“小帐篷”撬动大产业

“野菜社交”慢慢兴起。#挖野菜#话题在小红书的浏览量已达2亿次。年轻人在周末节假日拿起小铲子、塑料盆,就奔着公园或者山上去,蒲公英、荠菜、蕨菜、野葱、折耳根……他们在挖野菜的过程中

被治愈,也有人在社交平台寻找“打野”搭子,搭建自己的“野菜社交圈”。

不要低估“小野菜”的力量,它正在撬动野菜产业链的发展。随着野菜采摘季到来,挖野菜相关工具的销售变得火热,甚至有人挖“挖野菜神器”月入10万元。“挖野菜+”的新模式也在兴起。北京、上海、成都等地都开通了挖野菜旅游专线,比如,成都一家企业推出一份200多元的“治愈之旅”套餐,游客可以徒步登山看花挖野菜。在江西萍乡莲花县,游客在挖野菜的同时,还可以体验野菜美食制作。

随着天气转暖,露营再次热潮。但如今,露营形式已经“百变”。“营地+研学教育”“营地+音乐会”“露营+采摘”“营地+火锅”等新业态不断涌现,“花样露营”吸引了更多人走向户外。

露营热更是一举带火了便携式储能电源。一款小小的便携式电源,几公斤重,就可以满足十来个人在野外几天的日常用电量。湖南组思曼新能源科技有限公司电商销售经理黄昆说,为了适应年轻人轻量化出行,以及多元化需求,公司研发的移动电源越来越小,但电池的储能越来越大。

全球户外运动热潮持续升温,中国的露营装备在国际市场越来越受青睐,“小帐篷经济”扬帆“出海”。去年,组思曼的移动电源通过跨境电商海外销售额达2.8亿元。在黄昆看来,这背后是中国“智”造的崛起,中国“新三样”在海外走俏,移动电源的许多技术与“新三样”的“三电”(电池、电机、电控)技术重合度很高,也在一定程度上带动了行业发展。

“小帐篷”逐渐撬起大市场,露营热带动户外用品、旅游服务、生态环保等多个产业协同发展。新经济产业第三方数据挖据和分析机构艾媒咨询此前发布的数据显示,预计今年中国露营经济核心市场规模将上升至2483.2亿元,带动市场规模将达到1.44万亿元。

不管是小野菜还是“小帐篷”,年轻人的“小需求”蕴含着大能量。起初,或许只是两三个年轻人带着好奇与热情,结伴尝试一些新鲜事物,随着越来越多青年加入演变成“潮流”。很快,敏锐的商业嗅觉被激发,更多人看到了其中蕴含的巨大商机,带着创新的思维和敏锐的洞察力,纷纷追赶这股浪潮。有人选择开店,将年轻人的需求转化为实实在在的产品和服务;有人选择创业,用创新的模式和理念,为市场注入新的活力。各类产品如雨后春笋般涌现,从时尚的潮流单品到个性化的体验服务,从科技感十足的智能设备到充满创意的文化产品,一个百花齐放的市场就这样从无到有,走向壮大。

这些消费新动力也在推动我国消费稳步回升。今年一季度,我国经济增长达到5.4%,增速超过去年同期,也超过去年全年以及全球主要经济体。其中,作为拉动经济增长主引擎的消费也在回升,一季度,社会消费品零售总额同比增长4.6%,比上年全年加快1.1个百分点。

推动中国消费成长空间加速向“新”

年轻人不同的“小需求”正在发生新的碰撞与融合,当露营经济碰上宠物经济,万亿“蓝海”与千亿“它经

济”相遇,正催生新的消费效应。

这个春季,年轻人带宠物露营成新趋势,在他们眼里,宠物早已是“家人”,露营必须“一家人”整齐齐齐,共享大自然的美景。在北京的一个“五一”露营群中,露营“搭子”们交换起各自的出行配置,其中,有人配置是“有车有装备,两人一狗”。

作为新兴消费赛道,“它经济”已经撬起千亿市场,年轻人正是其中的消费主力。《2025年中国宠物行业白皮书(消费报告)》显示,2024年城镇(犬猫)消费市场规模突破3000亿元,数量突破1.2亿只。

当前,不少企业正在加速布局,“跨界”挖掘两个赛道的潜力。例如,有的企业正在探索人宠共同出行的新方式、智能宠物行李箱等,有的区域正在打造宠物友好露营地等。

年轻人喜爱的汉服模式相互碰撞的情况,还发生在“谷子经济”与“国潮经济”领域。国潮之风还是吹到了“吃谷”人的地盘。

一季度国风“谷子”在某二手交易平台的销量暴涨167%。4月24日,闲鱼发布的《2025闲鱼谷子趋势报告》显示,今年一季度,闲鱼“谷子”交易额创历史新高,其中,国产IP“谷子”热度反超日本“谷子”,交易额达到“日谷”的1.2倍。

国产IP“谷子”崛起的背后,是中国IP不断崛起,年轻人对中国文化自信的与日俱增。这也带动了我国文化类消费较快增长。例如,中国动画电影《哪吒之魔童闹海》全球票房已破157亿元大关。闲鱼发布的报告指出,今年一季度,哪吒IP“谷子”销量激增2346.2%。

年轻人的“小爱好”不仅能撬动起“大产业”的蓬勃发展,可能还会带动一个区域的新发展。一个小镇、一个县甚至一座城市,可能因为精准解决了年轻人的某个“小需求”而走红或迎来“新生”。

有着“中国皮都”之称的浙江温州平阳县水头镇,这几年“改头换面”就源自“毛孩子”。小镇一度因制革污染不得不进行产业改革,当地人另辟蹊径用皮革“边角料”制成狗咬胶、宠物牵引绳等宠物用品,让这个小镇在转型的阵痛中“涅槃重生”,逐步发展成为全球宠物用品的生产重镇,两家宠物用品上市公司就诞生在这里。水头镇所在的平阳县甚至还拥有制定咬胶相关行业标准的话语权。

“人的体验和感受被车端的大模型理解之后,大模型会形成一个任务清单,把车上所有的单元能力全部原始化,再调用执行。”他举例,当人说脚有点冷,大模型可能会停掉人脚底下吹的风,当人说觉得有点闷,它可能会打开车窗。这位负责该品牌全域数字化的副总裁认为,最后大模型的想象空间会越来越没有边界,没有限制。

包括这位智能车企数字化领域负责人在内,来自传统制造业、现代服务业等领域的从业者都见证过人工智能带来的“惊奇”时刻:它感知、学习、推理、决策。

一家数控机床企业负责人曾在今年第十九届中国国际机床展览会上说,得益于智能数控系统在硬件层搭配AI芯片与智能传感模块,软件层接入DeepSeek等大语言模型,数控机床拥有了自主学习能力,从“执行者”变成“思考者”,工作效率和精度显著提升。

作为现代制造业的核心设备,数控机床拥有智能大脑意味着汽车、航空航天、工程机械以及电子信息技术等多领域都将迎来智能化变革。

量身定制穿搭、运动计划,读懂你的睡眠状况与情绪变化,照顾你的宠物……在工业领域大展身手的人工智能(AI),也在消费世界探索成为更“懂”人的智能助手。

在日前举办的以消费为主题的国家级展会——第五届消博会上,一家智能电动汽车企业副总裁谈到如今汽车智能座舱驾驶的变化:人在座舱里说话已经不是发指令,而是说个人的体验或感受。

“我国拥有41个工业大类、207个中类、666个小类,是全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家,形成了一批水平分工加垂直整合、上中下游产业链成熟配套的产业链集群,产业链、供应链韧性较强。”黄奇帆提到,我国在世界500种主要工业产品中有40%以上(220多种)产品产量居世界第一。

一次次站上新起点的“中国制造”,被数字化、智能化改革重新定义,从供给端构建出未来消费新图景。

让爱宠人士、运动达人等年轻消费群体高兴的是,智能喂养、智能猫砂盆等智能宠物用品正探索解决宠物主出差的痛点问题;除监测多项身体指标的智能运动手表外,针对游泳、骑行、登山、滑雪和潜水等运动场景的AR智能眼镜正迭代升级,通过接入大数据平台和算法模型,这些“运动伙伴”能定制竞技、减脂、康复等训练计划,在特定场景下实现交互、提升体验。

在里重融合、更重场景的文旅领域,“说走就走”体验“向往的生活”的年轻人也能发现AI赋能带来的文旅消费新可能。今年春节前夕,江苏一景区借助人工智能等技术,将无人机表演、烟花秀与创意建筑虚实结合,让游客体验从“看见”到“入画”,即将到来的“五一”假期,北京、湖北、

更重要的是,沿着机械化、自动化、数字化发展的中国制造业,已具备实现智能制造、推动全球产业链变革的可能性和实力。就在今年博观亚洲论坛2025年年会首场高端对话中,中国金融四十人论坛学术顾问黄奇帆来自全球多地区和地区的代表介绍,中国制造不仅保持了十几年来全球第一的规模,制造业增加值占全球的比重从2010年的20%上升到2024年的34%,中国制造还实现了全产业链的全覆盖。

“我国拥有41个工业大类、207个中类、666个小类,是全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家,形成了一批水平分工加垂直整合、上中下游产业链成熟配套的产业链集群,产业链、供应链韧性较强。”黄奇帆提到,我国在世界500种主要工业产品中有40%以上(220多种)产品产量居世界第一。

一次次站上新起点的“中国制造”,被数字化、智能化改革重新定义,从供给端构建出未来消费新图景。

让爱宠人士、运动达人等年轻消费群体高兴的是,智能喂养、智能猫砂盆等智能宠物用品正探索解决宠物主出差的痛点问题;除监测多项身体指标的智能运动手表外,针对游泳、骑行、登山、滑雪和潜水等运动场景的AR智能眼镜正迭代升级,通过接入大数据平台和算法模型,这些“运动伙伴”能定制竞技、减脂、康复等训练计划,在特定场景下实现交互、提升体验。

在里重融合、更重场景的文旅领域,“说走就走”体验“向往的生活”的年轻人也能发现AI赋能带来的文旅消费新可能。今年春节前夕,江苏一景区借助人工智能等技术,将无人机表演、烟花秀与创意建筑虚实结合,让游客体验从“看见”到“入画”,即将到来的“五一”假期,北京、湖北、

四川等多地景区也都将上新“AI玩法”:戴上VR眼镜,人们可以瞬间“穿越”到古代园林,可以去荆州古城寻“宝”,还可以走进数字人全息舱与AI屈原对话……

一位VR/AR领域从业者在此前举行的2025上海旅游产业博览会上介绍,今年暑期,全球首发的《普拉多博物馆》VR艺术大展将在上海开幕,从西班牙引进的《童话王国》VR项目也将同步开启。

“类似的智能体验其实已经不是科幻故事,已经开始逐渐走进人们的生活,每天都在发生。”用上述智能电动汽车企业副总裁的话来说,物联网、云计算、大数据、人工智能等数字技术持续加持的背后,是消费需求个性化的变化与供需匹配。

有调研报告显示,中国消费品和零售行业正迎来消费结构升级带来的深刻变革。从居民消费结构看,服务性消费占比上升,交通、教育等领域需求增长显著。同时,人口老龄化和家庭小型化推动消费偏好转向情绪价值和质价比,健康与数字消费理念逐渐渗透各年龄段。从消费者需求趋势看,情绪价值、质价比及可持续消费成为核心诉求。

其中,年轻群体是不可忽视的重要力量。来自后浪研究所的调查显示,年轻人舍得投资的领域主要分为四类,以人数占比排序,从高到低依次是体验消费、个人成长、生活方式、兴趣爱好。

为情绪买单、为快乐付费,体验至上的年轻人把时间和精力用在“刀刀”上。

《2024中国青年消费趋势报告》显示,2024年,多品牌智能家居的成交额实现倍增。扫地机器人、智能洗衣机、智能洗碗机等智能家电通过减少家务、提供个性化服

务等解放人力,让年轻人有更多时间陪伴家人、发展兴趣等。一名短视频博主就曾的一系列全屋智能作品呈现未来的智能管家:它会提前安排行程、穿搭,准备早餐、规划家务、智能管家,还会关心主人情绪。

从功能满足转向体验升级、追求个性,乐于接受新技术的年轻人给消费市场带来机会与挑战。在参与产品设计、生产、物流等多环节的智能互动中,他们收获专属产品与情感连接。有专家预言,未来的消费市场将不再仅仅是商品的交易场所,更是情感交流和文化创造的平台。

一个典型的案例是,越来越多的年轻人走进3D真人手办打印店,实现手办自由、记录生活。一名来自湖南的00后3D真人手办打印店店主记得,一名同为00后的顾客选择将3D真人手办作为自己的毕业纪念品,因为3D真人手办可以提供一种更为立体的回忆,还有一对父母抱着两个月的宝宝前来拍摄。这名00后店主说,这个小朋友会在自己的打印馆中“长大”。

未来将至,青年先行。由“数字原住民”带动的消费新场景,正通过释放需求潜力催生高质量供给,以高质量供给牵引产业升级。

今年发布的《提振消费专项行动方案》提出,开展“人工智能+”行动,促进“人工智能+消费”,加速推动自动驾驶、智能穿戴、超高清视频、脑机接口、机器人、增材制造等新技术新产品开发与推广应用,开辟高成长性消费新赛道。

可以看到,伴随人工智能技术的不断发展和应用,人机协作、相处的消费生态将加速重塑,涵盖衣食住行、教育康养、文旅医疗等多领域的消费品工业也将持续焕新,助力中国制造从“世界工厂”向“创新策源地”转变。

影像记忆:消博会这五年



2021年5月7日,海南省海口市海南国际会议展览中心,第一届消博会设立泰国国家展区,工作人员在直播平台介绍来自泰国的榴莲、山竹等水果。
中青报·中青网记者 李辉辉/摄



2021年5月8日,中国国际消费品博览会新疆馆展区,95后新疆姑娘阿丽耶头戴一朵新疆棉花,在展馆推介自己设计的棉牌服装。
中青报·中青网记者 李辉辉/摄



2022年7月26日,第二届消博会设立了法国馆,馆里一家护肤品品牌展位上,工作人员用AI智能检测仪为参观者检测皮肤状况,这款检测仪可将皮肤毛孔放大30倍并实时显示于屏幕上,检测报告可以发送至参观者的手机。
中青报·中青网记者 曲俊燕/摄



2022年7月26日,第二届消博会上,一家展位举办“陆地冲浪”教学活动,深受青年人喜爱的“陆地冲浪”不仅是一种锻炼,更具备社交功能。
中青报·中青网记者 曲俊燕/摄



2023年4月10日下午,在第三届消博会服务消费展区、旅居生活展区,参观者好奇地看向与特斯拉汽车“技术同源”的人形机器人Tesla Bot。
中青报·中青网记者 李峥/摄



2023年4月13日,第三届消博会国货精品展区泡泡玛特展位中,参观者围观SPACE MOLLY等潮流玩具。
中青报·中青网记者 李峥/摄



2024年4月14日,第四届消博会上,一名采购商与一家咖啡机器人的负责人交换联系方式。据负责人介绍,该咖啡机器人已出口美国、沙特阿拉伯、德国等13个国家。
中青报·中青网记者 田嘉硕/摄



2024年4月15日,第四届消博会上,工作人员(右)向参观者介绍展馆内陈列的真人定制手办模型。
中青报·中青网记者 田嘉硕/摄



2025年4月14日,第五届消博会消费科技展区,一家智能翻译和人工智能企业的展位前,一名机器人装扮的模特在向众展示该品牌的智能翻译产品,吸引许多参观者的目光。
中青报·中青网记者 孔斯琪/摄



2025年4月15日,第五届消博会消费科技展区低空经济展示区中,一名网红博主在体验一款即将正式投入商业运营的无人驾驶载人航空器。
中青报·中青网记者 孔斯琪/摄