

标题消费“新三样”，“玩”出生活新风尚

话题消费升级与经济发展

作者刘纯银

2026-05-20 来源：人民论坛网



今年“五一”假期，消费市场涌动着创新与升级的澎湃活力。全社会跨区域人员流动量超15亿人次，综合零售销售收入同比增长12.4%。比数字更值得回味的，是藏在背后的消费“新三样”——绿色智能消费、县域游、赛事游等强势“出圈”，消费迭代见证产业升级。

从“有没有”到“好不好”：智能绿色消费成为“新宠”。曾几何时，假期消费的“主角”可能是房子、车子、大彩电。如今，画风变了：成都春熙路的国产品牌门店里，年轻人看中扫地机器人当作礼品；电商平台上，以人工智能眼镜为代表的XR（扩展现实）设备销售额同比增长400%，人工智能机器人同比增长100%。这背后是什么在变？是消费者的“心动点”变了——从“拥有”转向“体验”，从“实用”转向“质感”。当供给端以旧换新补贴、场景化体验持续发力，需求端的热情自然被点燃。这不是透支消费，而是用创新激发新需求，用品质定义新生活。

从“看风景”到“品生活”：个性体验消费“出圈”。今年“五一”假期，“跟着赛事去旅行”“奔县游”成为出行新风尚。福建平潭的“蓝眼泪”奇观、浙江安吉的采茶挖笋、“苏超”带来的淮扬菜订单量同比上涨40%……一系列现象证明，消费者不再满足于当“匆匆过客”，而是渴望成为“深度体验者”。这也从更深层次，折射出消费价值观的迭代：价比三家不如情投意合，传统景点不如个性玩法。这种“不挤不贵”的新玩法，不仅让游客收获松弛感，更让县域经济、体育产业找到了新增长极。消费不再是交易的终点，而是体验的起点。

从“买单”到“入戏”：场景融合消费“破圈”。杨柳青古镇的运河光影秀、威海沙滩的露营赶海、桐庐服务区的“花园商场”……这些跨界融合的新场景，让消费从“付钱那一刻”变成了“沉浸全过程”。平台数据显示：假期夜市、夜宵自助餐和烧烤的抖音团购销售额同比增长59%、57%和46%——人们在为“氛围”买单，为“情绪价值”付费。过去是人找店，现在是场景引人；过去是功能满足，现在是情感共鸣。当商、旅、文、体融为一体，消费者从“客人”变成“剧中人”，黏性自然不同。这种创新，不是花拳绣腿，而是对“人为什么愿意花钱”这个问题的生动回答。

流动的中国，动能在哪里？答案藏在这些看似不经意却意味深长的消费细节里。从智能产品到赛事经济，从县域游到沉浸式场景，消费升级从来不是一句口号，而是一步步走进现实的选择。只要供需两端继续同向发力，让创新成为常态、让体验成为标配，中国经济的向新向好之路，必将越走越宽广。

结构解析

总论点：“五一”假期消费市场展现出创新与升级的活力，消费“新三样”强势崛起，反映了消费升级的趋势，并成为推动产业升级和经济向新向好发展的重要动能。

背景引入：以“五一”假期消费市场的宏观数据开篇：社会跨区域人员流动量超15亿人次。综合零售销售收入同比增长12.4%。比数字更值得关注的是背后的“消费新三样”。

分论点一：从“有没有”到“好不好”——绿色智能消费成为“新宠”。

论据：过去假期消费主角：房子、车子、大彩电。现在消费变化：年轻人购买扫地机器人、人工智能眼镜、人工智能机器人作为礼品或自用。数据支撑：XR设备销售额同比增长400%，人工智能机器人增长100%。

意义：反映了消费层次的提升和对生活品质的追求，推动智能、绿色产业的发展。

分论点二：从“看风景”到“品生活”——个性体验消费“出圈”。

论据：“跟着赛事去旅行”、“县域游”成为新风尚。福建平潭“蓝眼泪”奇观、浙江安吉采茶挖笋、“苏超”带动淮扬菜订单量同比上涨40%。

意义：带来“不挤不贵”的松弛感，为县域经济、体育产业找到新增长极。消费成为体验的起点，而非交易的终点。

分论点三：从“买单”到“入戏”——场景融合消费“破圈”。

论据：跨界融合新场景：杨柳青古镇运河光影秀、威海沙滩露营赶海、桐庐服务区“花园商场”。

数据支撑：夜市、夜宵自助餐、烧烤抖音团购销售额同比增长59%、57%、46%。

意义：增强消费黏性，是对“为什么愿意花钱”的生动回答。

标题

消费“新三样”，“玩”出生活新风尚

话题

消费升级与经济发展

作者

刘纯银



- 热点 / 考点
- ✓消费升级与经济发展：探讨消费模式变化如何成为经济增长的新动能。
 - ✓新业态、新模式与新消费：“消费新三样”作为新业态、新模式的特点及其对消费的拉动作用。
 - ✓供给侧结构性改革/需求侧管理：供给端发力与需求端热情的互动关系，体现供需两端协同的重要性。
 - ✓产业融合与高质量发展：商旅文体融合、场景融合，消费升级推动产业升级，指向高质量发展路径。
 - ✓扩大内需战略：如何通过创新供给、提升体验来激发消费潜力，是扩大内需的重要途径。
 - ✓乡村振兴/县域经济发展：“县域游”的兴起被视为推动县域经济的新增长点。

结构分析

总论点：“五一”假期消费市场展现出创新与升级的活力，消费“新三样”强势崛起，反映了消费升级的趋势，并成为推动产业升级和经济向新向好发展的重要动能。

分论点一：从“有没有”到“好不好” - 绿色智能消费成为“新宠”。

分论点二：从“看风景”到“品生活” - 个性体验消费“出圈”。

分论点三：从“买单”到“入戏” - 场景融合消费“破圈”。

总结：

再次点题：流动中国的动能，藏在消费细节里。

强调：消费升级是现实选择，不是口号。

展望：只要供需两端继续同向发力，中国经济向新向好之路将越走越宽广。

素材积累

✿消费“新三样”——绿色智能消费、县域游、赛事游等强势“出圈”，消费迭代见证产业升级。

✿消费者的“心动点”变了——从“拥有”转向“体验”，从“实用”转向“质感”。当供给端以旧换新补贴、场景化体验持续发力，需求端的热情自然被点燃。这不是透支消费，而是用创新激发新需求，用品质定义新生活。

✿消费者不再满足于当“匆匆过客”，而是渴望成为“深度体验者”。这也从更深层次，折射出消费价值观的迭代：价比三家不如情投意合，传统景点不如个性玩法。

✿过去是人找店，现在是场景引人；过去是功能满足，现在是情感共鸣。当商、旅、文、体融为一体，消费者从“客人”变成“剧中人”，黏性自然不同。这种创新，不是花拳绣腿，而是对“人为什么愿意花钱”这个问题的生动回答。

✿流动的中国，动能在哪里？答案藏在这些看似不经意却意味深长的消费细节里。从智能产品到赛事经济，从县域游到沉浸式场景，消费升级从来不是一句口号，而是一步步走进现实的选择。只要供需两端继续同向发力，让创新成为常态、让体验成为标配，中国经济的向新向好之路，必将越走越宽广。