

政府工作報告提出大力提振消費 全方位擴大內需

專家：要以精細化數字化應對市場變化

國務院總理李強在政府工作報告中介紹今年政府工作任務時提出，大力提振消費、提高投資效益，全方位擴大國內需求。促進消費和投資更好結合，加快補上內需特別是消費短板，使內需成為拉動經濟增長的主動力和穩定錨。從今年春節期間消費情況來看，服務消費、體驗式消費異軍突起，逐漸成為一種受歡迎的消費方式。專家對香港文匯報記者表示，當前消費模式正處於分化的關鍵階段，人們對消費的需求變得更加挑剔，亦更注重感受和價值，而消費型企業需提升精細化運作、創新和數字化能力，以應對市場的快速變化。

●文／圖：香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

過去一年，中國消費市場在復甦之路上邁出了堅實的步伐。餐飲、旅遊、文化娛樂等行業逐漸回暖，尤其是春節期間的熱鬧景象更是讓人看到了消費市場的韌性和潛力。然而，復甦的背後，挑戰依然不容忽視。居民消費態度謹慎，儲蓄意願增強，以及部分消費場景的老舊、消費企業的轉型未完成等問題，使得消費市場的復甦有待加強。然而，這些有待彌補之處也透露出巨大的發展潛力，給人以希望和信心，暗示着未來的成長空間。

體驗式消費取代商品消費

「今年春節假期可以發現一個有趣的消費趨勢變化，商超裏的年貨大禮包也許仍然停留在貨架上，但體驗型消費，如電影和旅遊等領域則表現亮眼，尤其是內地旅遊市場，人們的出行熱情依然存在，意味着大家開始注重享受這些體驗。」羅蘭貝格合夥人嚴威接受香港文匯報記者採訪時指出，今年人們的春節消費行為開始站在一個分化的起點上，消費者對於服務消費的需求逐漸上升，同時，體驗型消費也逐漸成為一種新的消費方式，這些都預示着消費不再僅僅局限於傳統的商品消費。

要客研究院院長周婷博士持有同樣觀點，她告訴記者：「目前消費趨勢正在按照從線下到線上，從物質到精神的趨勢在發展。」即消費正逐漸從單純的物質需求轉向更深層次的精神追求。這一趨勢的興起，反映了人們對生活品質和精神滿足的重視。

春節電影票房大增 跑贏餐飲業

消費者對服務和體驗的追求，可從一組春節消費數據窺得。據文旅部數據，春節8天假期，內地出遊5.01億人次，同比增長5.9%；內地出遊總花費6,770.02億元（人民幣，下同），同比增長7.0%。另據國家稅務總局發布數據顯示，春節假期，旅遊相關服務銷售收入同比增長37.5%，休閒觀光活動、公園景區服務、遊樂園服務銷售收入同比分別增長81.9%、59.5%、14.1%，民宿服務銷售收入同比增長12.6%。電影方面，貓眼研究院發布的《2025春節檔電影數據洞察》顯示，2025年春節檔總票房為95.10億元，同比增長18.6%，觀影人次達1.87億，同比增長14.7%，雙雙刷新春節檔票房和人次紀錄。和服務深度綁架的餐飲業方面，據商務部商務大數據監測，春節期間，全國重點零售和餐飲企業銷售額同比增長4.1%，其中假期前4天（1月28日至31日），重點監測餐飲企業營業額同比增長5.1%。

注重精神享受 體驗高端服務

記者採訪一些消費者發現他們現在更注重為精神享受買單。李先生告訴記者，他和朋友在春節期間選擇了溫泉度假村，享受了定製的按摩和養生課程。他表示：「以前春節多是應酬和聚會，今年想要過一個不一樣的假期，體驗了一下高端服務，效果出乎意料的好，身心都得到放鬆。」張小姐和家人選擇了雲南的深度遊，不僅遊覽了經典的景點，還體驗了當地的民俗活動和美食文化。她表示：「雖然價格相對較高，但這次旅遊的體驗非常豐富，感覺更接近當地的生活。」



●吃喝玩樂等消費給人們帶來情緒價值。



●人們願為體驗式消費掏錢，圖為上海耀雪冰雪世界裏的遊客。



●在上海某一個電影海報前，路人駐足觀看。

數字化是消費市場未來關鍵

儘管許多消費領域在今年春節期間表現出色，但也有一些陳舊的消費場景或消費品面臨洗牌的局面。包括今年春節一些商場的銷售未能達到預期，部分傳統年貨禮包未能售罄等。對此，要客研究院院長周婷指出，部分商場的老舊商業模式成為了痛點，部分禮盒類商品亦乏善可陳。「實際上近兩年來，許多商超在年貨禮盒的開發和投放上已大幅收縮，但市場上依然存在產品過剩現象。」周婷認為，這也表明，隨着消費觀念的轉變，傳統的送禮風尚正在逐漸減弱，甚至有可能在不久的將來，某些送禮行為徹底消失。羅蘭貝格合夥人嚴威也提及了消費行為的改變對消費的影響，他指出，如今消費者更加注重性價比和產品的實際價值，對於一些可選消費品的需求變得更加挑剔，選擇的範圍也逐漸收窄。

通過創新和差異化吸引消費者

正因為許多消費型企業面臨轉型的壓力，這反而為整個消費市場提供了廣闊的發展空間。「消費企業應具備一些核心的能力。需要靈活應對市場變化，能夠迅速調整自己的策略和產品，以應對消費者需求的變化。同時，隨着市場競爭的加劇，如何通過創新和

差異化來吸引消費者，也是企業成功的關鍵。」嚴威分析稱，在消費理性化的背景下，企業還需要關注消費者的心理變化和行為趨勢，只有這樣，才能在不斷變化的市場環境中獲得可持續的發展。嚴威還特別提到消費型企業必須具備精細化運作能力，要在效率上進行提升，尤其是在人員精簡的情況下，通過優化流程和提高效率，覆蓋更廣泛的市場。

定製產業未來有巨大機會

值得一提的是，隨着大數據、人工智能等技術的應用，數字化能力已經成為消費市場不可忽視的核心競



●要客研究院院長周婷博士



●今年春節期間餐飲消費向好。

各地活用組合拳 全方位拉動消費

今年地方兩會期間，各地政府紛紛出台一系列政策措施，形成了「政策工具箱」來擴大內需提振消費。相關政策不僅包括政府補貼刺激，還涵蓋了消費信貸、金融支持和創新消費模式等多方面內容。通過政策引導和創新措施，旨在激發居民消費潛力，推動消費升級，並促進經濟結構的優化調整。

北京：推動中低收入群體增收

北京市政府工作報告中提出，將打出提振消費的「組合拳」，包括推動中低收入群體增收、提高退休人員養老金、優化消費載體、深化國際消費中心城市建設等措施；上海市政府工作報告明確推進新型消費、汽車消費、綠色

消費，加快打造以國貨潮牌為引領的消費自主品牌，加快發展線上演播、沉浸式體驗、房車露營等新業態；黑龍江省提出要着力提升消費能力、增加優質供給、改善消費環境，以更大力度和更精準措施促進消費，用好支持消費品以舊換新超長期特別國債，加大消費券發放力度；浙江省將加強線上線下聯動，持續推進汽車、手機、家電家居、電動自行車等消費品以舊換新和醫療設備、電梯等設備更新等。

四川加大文旅投入 朝高質量發展

此外，地方兩會期間，各地的代表和委員紛紛建言獻策，提出了關於提振消費的多項內容。四川省政協委員高智緯建議四川通過成立

「四川文化高地基金」，充分利用過境免籤政策利好、積極參加世界頂級旅遊展會以及重點打造區域交流品牌活動等形勢，加大在文旅產業方面的投入，進一步推動四川文化產業的高質量發展，全方位提振文旅產業消費。

武漢市政協委員陳軾建議依託新能源汽車、裝備製造等優勢產業，加強產業鏈整合，推廣電商直播等新型商業模式，推進品牌年輕化戰略。

廣西壯族自治區人大代表陸善勇強調持續推動中低收入群體增收減負，完善勞動者工資正常增長機制，做好醫療保險、住房保障等社會保障工作，以提升居民消費能力、意願和層級。

精準定位 應對多層次市場差異

當下全球貿易環境面臨諸多挑戰，中國消費市場依然展現出強大的韌性。隨着內地消費升級和政策推動，消費者的需求結構不斷優化，從基礎消費向高端、個性化產品轉型。此外，政府在推



●羅蘭貝格合夥人嚴威。 香港文匯報上海傳真

動內需和改善民生方面的舉措如增加居民收入、擴大消費信貸等，也為消費市場的穩定增長提供了有力支撐。儘管外部環境複雜，但中國消費市場的龐大基礎和不斷增長的內需，使其依然具有強勁的增長動力。

「在當前的經濟結構中，消費在中國經濟中的佔比較於日本、韓國、美國，仍處於較低水平。然而隨着經濟發展逐步轉型，消費成為未來經濟增長的重要引擎。特別是在房地產投資空間逐漸縮小的背景下，消費對經濟的拉動作用愈加顯著，且市場潛力巨大。」羅蘭貝格合夥人嚴威告訴記者，消費者的消費行為更多是受其對未來經濟的預期和社會整體福利等的影響，短期的刺激措施對提振消費作用有限，但若可以提升居民收入水平等，預計將在推動消費增長方面發揮關

鍵作用。

供應鏈發達 可有效降低成本

目前全球貿易形勢有所動盪，但分析認為中國市場仍有機會。「中國消費市場具有多層次、多元化的特點，中國是一個幅員遼闊的國家，人口基數龐大，市場發展呈現出高度的多樣性。從經濟發達的沿海地區（如上海、浙江、江蘇等）到內陸和鄉鎮地區，消費水平和需求差異顯著。」嚴威舉例表示，上海等地屬於消費前沿市場；而二三線城市以及下沉市場的消費水平則仍在發展中。所以對擴大內需而言，需要具備應對這種多層次市場差異的能力，能夠精準定位不同消費者群體的需求。這也是中國市場不同於其他國家的重要特點。嚴威還強調，中國的供應鏈非常發

達，尤其是在製造、物流等方面具有獨特的優勢。許多消費品牌通過優化供應鏈，能降低生產成本，提高運營效率。

貿易戰加速內企高端化發展

要客研究院院長周婷認為，儘管貿易形勢的變化可能對中國企業和品牌帶來一定程度的挑戰，但這一局勢可能會激發中國企業在品牌建設上的積極性，促使它們更加注重產品品質、創新能力以及市場定位。貿易戰的壓力反而加速了中國企業向高端化、國際化發展的步伐，推動它們在全球競爭中提升自身的競爭力。「實際上，現在很多政策已經表現了國家對高端消費的重視和支持，未來會更加支持和鼓勵高端消費行業。」周婷如此表示。