



1 精神娱乐情绪消费兴起

纵观2024年,全国社零487895亿元,比上年增长3.5%。其中,受益于“以旧换新”、消费补贴等政策,家用电器和音像器材类别的社零同比增幅最高,为12.3%。

最新数据也展示了国家补贴的提振消费作用。2025年1月~2月的限额以上单位商品零售额中,通讯器材类的增长率是最高的,达到26.2%。像是手机、电脑和智能手表等都属于该类别。

而无论是2024年还是2025年初,体育、娱乐用品等的社零都有明显增长。

“这是因为中国正处于消费升级的过程中,从消费结构来看,2023年、2024年连续两年,全国居民恩格尔系数为29.8%,其中城镇为28.8%,农村为32.4%。在基本消费满足后,人们对精神娱乐的消费会逐渐增加,这是消费上升规律。”北京工商大学商业经济研究所所长、中国消费经济学会副理事长洪涛接受采访时说。

中泰国际首席经济学家李迅雷告诉记者,近些年马拉松、骑行等体育项目流行,使得相关品类的消费越来越好。

而对于新能源车火热,但汽车品类零售额同比下降的情况,李迅雷解释道,随着近些年消费补贴等相关政策的利好和人们对新能源车的接受度越来越高,传统汽车销量下降,使得整个汽车品类的零售额也略微下降了。

2 三四线城市消费数据亮眼

分城市来看,全国171个公布了2024年社零数据的非一线城市里,有97.1%的社零同比增幅为正增长,三线和四线城市的消费数据亮眼,比如四线城市云南玉溪的社零同比增长率是最高的,达到8.8%。

据玉溪市融媒体中心,2024年玉溪举办抚仙湖半程马拉松比赛等,吸引了2.05万名选手参赛,拉动消费3.53亿元。玉溪市在2024年还举办了多场音乐会和演唱会,其中有张信哲、黄龄、马伯骞等多位知名歌手。

而在新一线城市和二线城市中,湖北武汉和浙江绍兴的社零同比增幅为所在类别最高,分别是5.3%和6.7%。

不过,社零数据侧重于反映实物商品的消费,没有包括餐饮服务以外的其他服务消费,难以全面反映消费市场的发展情况。

为更全面反映中国逐渐转向商品消费和服务消费并重的情况,从2023年8月起,国家统计局开始发布服务零售额,包括交通、住宿、餐饮、教育、卫生、体育、娱乐等领域服务活动的零售额。从全国居民人均消费支出的数据来看,服务消费占比已超过40%。

在商品消费之外,服务消费正成为消费增长的亮点。商务部部长王文涛在十四届全国人大三次会议上提到,2024年服务消费延续良好的增长态势,服务零售额增长6.2%,但这个增速远远高于社会消费品零售总额的增速,成为一个消费新的增长点。

李迅雷指出,新一代人更加喜欢服务消费,比如旅游、体育赛事和演出等。不过目前中国的服务消费比重还不到50%,而像美国的服务消费比重是70%，“我们未来的趋势就是服务消费会越来越多。”

精神娱乐、情绪消费、服务消费、奢侈品……

县城居民买买买 三四线城市 消费逆袭



近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》。行动方案部署了8方面30项重点任务,包括城乡居民增收促进行动、消费能力保障支持行动、服务消费提质惠民行动、大宗消费更新升级行动、消费品质提升行动、消费环境改善提升行动、限制措施清理优化行动、完善支持政策。

如果要看消费冷热,社会消费品零售总额(简称“社零”)是一项主要指标,主要用于反映全社会实物商品和餐饮服务的消费情况。简单来说,该数据主要是从卖家端来统计数据,像是购买春装等实物消费和吃火锅等餐饮消费都会被计入社零。不过,看病、旅游等除了餐饮以外的服务性消费和买房等消费是不纳入其中的。



3 二三线城市居民消费倾向更强

社零计算的是卖家收到了多少钱,而为了更全面地看待消费这个问题,我们还需要观察买家花了多少钱。

消费倾向是指,收入每增加1块钱,用来消费的比例,可以用“人均消费支出/人均可支配收入”衡量。李迅雷指出,一方面,占比高可能是该地区消费倾向或意愿更强,但如果该地区收入水平不高,也有可能是该地区人们把赚到的钱都花在生活必需品上了;另一方面,占比低可能是该地区消费倾向较弱,比如一线城市的人们更多用于投资上。

从收集的全国26个已公布居民人均消费支出和人均可支配收入的城市来看,相比一线城市,部分二三线城市的居民消费倾向更强。比如,据温州市统计局,2024年温州的发展型和享受型支出增长较快,教育文化娱乐支出比上年增长11%。

4 非一线城市奢侈品消费强劲

就算是奢侈品消费也可能在下沉市场。

近年来,部分非一线城市也建起了奢侈品购物中心,且消费力度强劲。商业洞察顾问公司MDRI调查了1500名内地的奢侈品消费者后,发现2024年二线城市的奢侈品支出较上年增长22%,花费金额几乎与一线城市消费者持平。而三线城市的奢侈品支出也较上年上涨了9%。

2024年,作为高端消费场所的南京德基广场“爆卖”245亿元,超越此前的全国高端商业“销冠”北京SKP,首次登顶全球单体商场“新店王”。

另外,Z世代的消费观念变化也带来影响——年轻人一边选择拼好饭,一边又会花大价钱购买个性化商品。

李迅雷指出,相比以往,90后和00后的消费偏好倾向于个性化消费,比如热衷泡泡玛特、玲娜贝儿。洪涛也有类似观点,他认为市场上出现成年人回归童真的现象,寻求简单快乐和情感释放的需求增加,像是宠物消费、二次元消费都会成为未来的消费趋势。

奢侈品策略研究公司é quit é的首席执行官丹尼尔曾撰文写道,许多奢侈品牌报告称,其在中国大陆的销售额有所下降,这一部分原因是因为他们没有了解中国的Z世代。Z世代和千禧一代消费者是中国奢侈品消费的推动力之一。到2024年,他们占中国奢侈品消费的约60%,使中国成为主要奢侈品市场中最年轻的市场,奢侈品消费者的平均年龄为29岁。他认为,年轻的中国消费者越来越追求高度本地化和个性化的奢华体验。无法提供这种定制化和文化相关性的品牌正在失去市场。

据澎湃新闻

截至2024年底,我国绿证累计核发49.55亿个 国家出手刺激“绿证” 啥是绿证、怎么消费

国家发展改革委、国家能源局等五部门近日联合发布《关于促进可再生能源绿色电力证书市场高质量发展的意见》,文件以构建强制消费与自愿消费相结合的绿证消费机制为核心,加快推进绿证消费。

绿证是什么

可再生能源绿色电力证书,简称“绿证”,是可再生能源绿色电力的电子“身份证”,由政府或第三方机构向绿色电力核发的具有特殊标识的电子证书,是认定可再生能源电力生产、消费的基本依据,通常1000千瓦时电量对应1个绿证。

电力上网后,电网和用户侧没有办法分辨煤电和绿色电力,因此只能从发电侧通过特殊标识予以区分,绿证应运而生。

绿证核发的前提条件是可再生能源发电项目建档立卡,已建档立卡的发电企业或项目业主即为绿证交易的卖方。

买方包括政府机关、企业事业单位、社会机构和个人等,以外向型企业、出口

型企业以及对绿色电力消费有要求的大型央企国企、跨国企业等为主,他们通过绿证证明完成可再生能源电力消费。

买来有啥用

当前,绿色贸易已成为全球最新趋势,建设绿色产业链供应链已成为企业未来发展的核心诉求,许多跨国企业都提出了绿色电力消费比例目标要求,并对其产业链供应链企业提出了绿色电力消费要求。

国家能源局新能源和可再生能源司司长李创军介绍,发电企业和项目业主通过出售绿证,可以获得独立于电能量价值以外的绿色环境收益,更好地提升其投资建设可再生能源项目的积极性。对出口型企业而言,绿证也是应对高额碳关税的有力举措。

怎么买绿证

根据《中国可再生能源绿色电力证书百问百答(2025年版)》,用户可在中国绿

色电力证书交易平台、北京电力交易中心、广州电力交易中心开展绿证单独交易;在北京、广州、内蒙古电力交易中心开展绿色电力交易。

绿证单独交易不受电网物理连接约束,在全国范围内自由交易;绿色电力交易需要交易双方有电网物理通道连接,两者都通过绿证体现可再生能源绿色电力的环境价值,证明完成绿色电力消费。

官方数据显示,截至2024年底,我国绿证累计核发49.55亿个,同比增长21.42倍;累计交易5.53亿个,同比增长4.19倍,相当于5530亿度电,其中企业绿证购买量占比超过99%。

如何促发展

目前,我国绿证基本实现核发全覆盖,交易规模和用户数量快速扩大。与此同时,受供需不协同影响,目前绿证价格不断走低,市场上绿色电力的环境价值被严重低估。



针对这一问题,国家发展改革委、国家能源局等五部门联合发布《关于促进可再生能源绿色电力证书市场高质量发展的意见》,激发绿证消费需求。文件明确,建立强制消费与自愿消费相结合的绿证消费机制。依法稳步推进绿证强制消费,逐步提高绿色电力消费比例并使用绿证核算。

此外,针对绿证的国际互认问题,李创军指出,国际绿色电力自愿消费倡议组织(RE100)在跨国企业中有很大影响力,去年年底,相关智库机构赴冀与RE100进行了技术交流,全面介绍了中国绿证制度情况。

他说:“从交流情况看,形成的共识越来越多,为RE100后续无条件认可中国绿证创造了有利条件。” 据国是直通车