

# 新世代崛起下的全新消费画像

## 三大趋势正在加速改变消费者的购物选择

中国消费市场正经历结构性调整。传统消费增长引擎承压的同时，新世代消费者崛起，兴趣消费、区域经济等新增长点不断涌现，“寻找消费力”成为业界焦点议题。5月28日，在2025深蓝媒体智库年度论坛上，北京商报发布智库报告《寻找消费力》。报告解答了有关消费者流向、消费者画像以及未来消费趋势等诸多问题，通过对餐饮、电商、时尚、潮玩、酒业五大代表性业态的分析，勾勒出一幅全新的消费图谱：价值理念占据主导地位、情感驱动强于价格驱动、场景创新重构消费格局，三大趋势正在加速改变中国消费者的购物选择。

### 从“价格敏感”到“价值敏感”

国内消费者的消费态度在今年趋于谨慎，对品牌来说在存量市场中寻找增量成为必然。但在消费意愿上实则并未出现大幅紧缩，消费者依然会消费，但决策更为理性。

以餐饮行业为例，在餐饮消费者对品牌的倾向性方面，占比最高的选项便是“不在乎品牌”，只要产品好就会选择。近期，“1元秒杀”、低价自助等案例频繁破圈，消费者在追求极致性价比的同时，也并未降低对食品安全、产品品质的要求，低价不等于低

质成为行业共识。

在电商直播行业，消费者已然对主播的洗脑话术脱敏，他人评价和口碑反馈更能影响下单决策；潮玩领域也一样，2025年潮玩客群的消费动机中，超半数（55%）消费者是由于功能需求，占比第二的则是为了取悦自己。

而当消费者开始关注品牌背后产品的真正价值时，质价比的平衡就成了市场关注的重点。

例如，直播电商的爆发曾以“冲动下单”为标签，但如今，消费者正在寻求产品质量、性能与价格的最优解，面对消费者的既要又要还要，企业们要做低价但不能牺牲品质，要流量但不能被绑架，这也倒逼电商企业扎根产业带。

在精酿啤酒市场，消费者愿意为独特风味支付溢价；在潮玩领域，IP内容生态的深耕带来更高客单价，这都印证了价值认同正在取代价格诱惑。同时，信息获取渠道的多元化与透明化，也赋予了消费者更多理性决策的能力。

### “情感账户”更重要

报告指出，情感链接能降低价格敏感度。波士顿咨询数据显示，注重情绪价值的品牌复购率平均高出传统品牌42%，而情绪价值的核心在于将消费转化为情感投资。

举例来看，一般来说，快时尚品牌的产品不会产生二手市场溢价，但ZARA与艺术家联名的系列，通过限量发售激发了一定的收藏热情，部分产品二手市场价格溢价达300%，可见情绪价值的持续变现能力；爱讲故事的奢侈品爱马仕，则是通过对工匠精神的叙事，使包袋甚至是丝巾成为艺术品代名词，二手价格常年高于原价；户外领域中大火始祖鸟，其“硬核户外社群”成员年均消费1.2万元，远超行业均值。

这些案例都表明，情绪价值能降低价格敏感度，提升品牌忠诚度，这也解释了为什么北京不少老字号餐厅能持续火爆，为什么有故事的潮玩更受消费者追捧。报告指出，在消费者更注重情感表达的趋势下，潮玩产品仅凭视觉冲击已难以轻易打动潜在消费者。这推动着潮玩品牌进一步深挖用户喜好，用更多元的品类及价格带选择、更广阔的跨界尝试、更深的IP内容生态为产品赋能，在这个进程中，情感联结与社交价值的深化，成为推动行业持续增长的重要动力。

### “场景创新”提高复购率

高质价比+场景化运营是留住消费者的密码。当下，直播电商行

业正在创造“即时满足”的场景，快时尚品牌们则在打造“生活方式体验馆”，例如品牌会在旗舰店内开设咖啡厅、自拍仓，还有着具备专属服务的试衣间。餐饮消费也愈发多元化，北京有90%以上的餐饮企业为民营企业，它们都在主动调整场景策略，例如旺顺阁就在强化生日宴、家庭聚餐、轻商务等场景。

当然，伴随着消费习惯的快速转变，部分业态也会出现消费场景同质化的现象。以精酿啤酒为例，高度依赖酒吧场景的局限性让消费者日益多元的需求产生了矛盾。未来北京精酿啤酒消费将形成“1+N”的场景格局。其中，“1”为传统精酿餐吧，“N”则是“酒吧体验+家庭消费+户外活动+餐饮搭配”的多元场景矩阵。

好的用户体验也将为企业提高复购率。现在不少餐饮业态都设计了“社交打卡点”，并在大排长队的时候给消费者提供免费的食物和各类服务等。近期，烤鱼品牌烤匠在北京市场表现远超预期，背后就是靠着占比高达60%的老顾客复购。

看似不同的业态，其实都在做同一件事——重新定义消费场景。短期流量终会褪去，唯有精细化运营与复购率能构筑真正的品牌护城河。

来源：北京商报

## 着力提升产品吸引力 银行理财子公司再掀“降费”潮

近期，中银理财、农银理财、兴业理财、光大理财、招银理财、浦银理财等头部理财子公司相继发布阶段性降费公告，引发了市场广泛关注。在此次降费潮中，多款理财产品的费率大幅下降。

苏商银行特约研究员薛洪言对《证券日报》记者表示，理财子公司通过降低管理费、销售费，既能提升产品吸引力，也顺应了资管行业降费趋势。

### 多家公司发布降费公告

5月27日，中银理财宣布对“中银理财一惠享天天41号”实施费率优惠，将固定管理费率从0.15%（年化）大幅降至0.05%（年化），优惠期从5月28日持续至6月27日。据统计，仅5月份单月，中银理财便密集发布超27条费率优惠公告。5月21日，农银理财密集发布多则公告，宣布旗下多款理财产品启动投资管理费率优惠计划。

股份制银行理财子公司紧随其后，展开多维度费率让利。近日，兴银理财宣布对旗下多款理财产品进行费率优化调整。其中，一款名为“添利天天利67号”的现金管理类理财产品投资管理费率由0.3%（年

化）大幅下调至0.01%（年化）；托管费率从0.03%（年化）降至0.02%（年化）；销售服务费率从0.3%（年化）降至0.2%（年化）。与此同时，光大理财自5月21日起至12月3日，针对“阳光金丰利乐享198期（机构专享）”产品，同步下调管理费率与销售服务费率。其中，管理费率由0.15%（年化）降至0.07%（年化），销售服务费率从0.2%（年化）骤降至0.08%（年化）。此外，招银理财、浦银理财也对部分产品的销售服务费率、投资管理费率进行阶梯式下调，通过让利抢占市场份额。

事实上，今年以来，多家银行理财子公司均开启了费率优化调整。渤海理财早在3月份就宣布将两只固收类理财产品的固定管理费率从0.6%（年化）降为0%（年化），优惠生效日分别为3月21日和3月26日。

### 向“价值驱动”转型

南开大学金融发展研究院院长田利辉对《证券日报》记者表示，理财子公司降费与存款利率下调紧密相关，主要体现在三方面，一是资金转移，存款利率下降使储户转

向理财，降费成为机构吸引资金、抢占市场的手段；二是成本压力，银行净息差收窄，倒逼理财子公司降低管理费以维持产品竞争力；三是政策推动，利率市场化调整、LPR下调及央行宽松货币政策，促使理财子公司通过降费承接溢出资金，实现资源平衡。

对于投资者而言，理财产品费率下降无疑是一大利好。薛洪言分析称，短期内，费率下降直接提升投资者的实际收益，可能刺激销售规模增长；从中长期看，费率调整的边际效应会逐渐减弱，投资者最终仍会回归对产品净值表现、风险控制能力等核心要素的关注。若机构仅依赖降费而非提升投研能力和产品质量，难以持续提升用户黏性。此外，过度降费可能压缩机构利润空间，对其长期可持续发展构成挑战。

面对费率持续下行的压力，薛洪言建议，理财子公司着重构建可持续发展的多维度体系，首先，聚焦投研能力建设，通过优化资产配置、提升风险定价水平，在低波动基础上实现稳健收益，夯实产品核心竞争力；其次，深化客户需求洞察，围绕养老、ESG

等主题开发特色产品，满足细分市场的需求；再次，借助金融科技驱动效率变革，运用智能投顾、实时风险预警等工具，降低运营成本并提升服务体验；最后，强化投资者教育，帮助客户树立长期投资理念，减少非理性申赎对资金稳定性的影响；此外，在合规框架内探索多元化盈利模式，拓展投顾服务、加强机构生态合作，缓解费率下降带来的收入压力。

田利辉强调，理财子公司需以“降费提质”为战略核心，提出更具系统性的转型方向。在产品策略上，理财子公司需明确差异化定位，通过结构性优化深耕养老金融、绿色金融等细分赛道，并适度提升权益类资产配置比例，增强产品收益弹性；在服务模式升级方面，需以数字化赋能实现精准营销与动态调整，将理财产品深度嵌入消费、教育等生活场景，提升客户黏性；在风险管理与盈利模式创新上，建议加强底层资产质量监测，探索浮动费率机制，完善风控体系，推动行业从“规模驱动”向“价值驱动”转型。

来源：证券日报