



「消费升级」呈多元场景

编者按

随着生活水平的提高，人们对于生活质量的追求在不断提升，消费需求持续升级，既有新的商机，也有潜藏的活力待发掘。

“悦己型消费”是一种消费升级现象。消费者在消费过程中，表现出了对自我革新和变化的强烈需求，包括拓展视野、兴趣爱好、自我提升、强身健体等方面的消费占比不断增加。

本组策划，从不同性别、不同年龄的消费者切入，为读者呈现一种新的经济现象背后的消费故事。



商场里琳琅满目的商品都为“悦己”绽放。
本报记者 杨娟 摄

这个周末，“95后”的周婷如约和三个小伙伴度过了“程式化”的一天：到阅彩城看了一场电影，大家AA了喜茶，四楼打了一场对抗游戏，再到酒吧小坐一会儿，顺便分享一周的收获和新鲜事。夜色渐沉，时间刚好，周婷和小伙伴们默契散场，各自回家。

周婷和小伙伴们彼此有着不同的个性和爱好。周婷内向，最喜欢收集各种手办潮玩，乐此不疲。欢欢人如其名性格欢脱，却喜欢烧脑的剧本杀。悠悠慢性子，是狂热的汉服爱好者。小D是运动达人，但自认为社交绝缘体。就是这样天差地别的四个人，无意间成为了朋友，并且相约每周固定见面，提前约定消遣统一的活动，见面分享完全不同的爱好。他们管这叫“交换人生”，借此来体验不同的生活。

这样的活动已经持续了两三年，父母显然无法理解这样奇怪的社交方式，但好在孩子们并没有出格或者危险的行为，便也默认了。

Z世代是指1995—2009年间出生的一代人。对于被定义为Z世代，在周婷看来，他们这一代最不希望被定义，也很难被定义。只为悦己而为，在他们的消费观念里，“中意即王道”



成为更美好的“她”：

充实自我 让生命散发芬芳

本报记者 杨娟

高考刚过，银川时光维尼音乐培训机构的朱老师迎来一波报名潮，有不少都是刚刚走出考场高考生的妈妈们。近几年，朱老师发现，以少儿培训为主的时光维尼，报名的妈妈们多了起来，以前她们主要是陪孩子来学，现在妈妈们也可以坐到琴前，一偿心愿。

面对这种新变化，时光维尼也应势调整了部分教学方案，选取适合成人学习的曲谱，根据成人需求设置进度、配置老师，学习时间等。除钢琴外，还增设了古筝、古琴科目，满足妈妈们提升自我的心愿。

“部分妈妈们的学习能力相比孩子要弱，尤其四五十岁左右的女性，但是她们的自主性很强，用勤奋弥补了学习能力上的短板，反而练习进度快，比孩子更容易出成绩。”提到最近的新学生，朱老师坦言，这些妈妈们的学习很大程度上基于兴趣，或有一个未实现的梦想，或是在陪伴孩子学琴过程中萌发的想法。她们为自己的兴趣爱好买单，投资自己，充实自己，取悦自我，升

级自我。和时光维尼一样，越来越多的艺术培训机构里成人培训的需求在不断增加，推动着培训机构悄然改变。

陶子的女儿刚结束高考，她立刻捡起了女儿半途而废的古筝，联系了女儿的老师开始学习。因为有陪女儿学琴时“偷”学的底子，不到一周时间，她已经可以简单弹奏一首曲子。

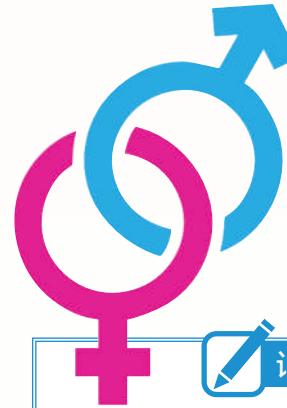
虽然音乐学习费用不菲，但在陶子看来这笔投资非常值得。除了学琴，陶子还有很多计划，如学插花、练瑜伽、每年静下来读几本书、定期旅行等，努力成为一个“灵魂有香气的女子”。让陶子惊喜的是，她的“悦己”计划，得到了社会的积极回应，除了培训机构开始转向成年人，街头、商场的瑜伽馆也多了起来。针对成年人的定制化旅行不时会有推送。还有银川现在开设的几家书店更是让陶子心向往之。

如今“悦己”这个词成为了一种深得当代人认同的生活态度，更是生活美学。悦己消费正

在不断催促着商业要迎合消费需求，做出N种变化，做最懂“她”的商业体。如今越来越多的商业综合体、商场、商街、商家在挖掘“悦己型经济”潜力，不断塑造体验式消费磁场，从建筑设计、品牌招商到氛围营造，从多方面来俘获“她”的心。

焕新的建发现代城，在商业空间打造方面，积极迎合女性的审美标准和感官偏好，提升女性诉求。在品牌组合方面选取当下女性热衷的元素，比如阅读、旅行、设计、音乐、运动、生活等，为女性打造一个放松身心、提升自我的空间。

对于中年女性来说，追求精神层次的提升，让生命四时芬芳，是对生活的升级，也是对自我的提升。当下单纯的“颜值经济”已不能满足新时代“她”的高品质需求。面对新的消费趋势，商业只有升级创新，深度链接女性消费的内在气质提升和品味生活享受的需求，不断拓宽“她”消费领域，才可达到女性消费者追求的高度，与“她”同频。



记者手记

随着物质生活水平的提高，人们在消费过程中，不单单满足于物质的需要，而更趋向于情感的满足，因此产生了悦己型消费。悦己型消费就是纯粹的享乐主义吗？当然不是。

自治区十三次党代会提出，顺应消费升级趋势，优化布局商业综合体，培育发展消费新业态，推动吃住行游购娱线上线下融合消费双向提速，扩大消费规模，拉动经济增长。记者在采访中发现，悦己型消费正在带动的消费升级，代表着人们随着物质生活的不断提高，从而展现出对美好生活的不断追求。

这种追求印在女性的“成长”

里。真正的美无惧岁月——对于多数职业女性、中年女性来说，“生活升级”和“自我提升”是悦己型消费的关键词。艺术课程、定制旅行……她们不仅考虑服务体验，更加重视精神成长。

这种追求也印在“奋斗半生，回头依旧是少年”的激情里。“他经济”同样是不可忽视的消费力量。无论是通过线上课与健身迎接更优秀的自己，还是肆意在贺兰山下与众多摩托车爱好者相聚骑行……男性并不缺乏消费需求，而是亟待市场和商家挖掘个性化消费潜力，通过创新去打造“他”心目中的悦己型消费。

这种追求还印在“Young文化”的“足迹”中。“中意即王道”“兴趣即买点”“观感即标准”——这里面既有Z世代追求个性化的消费体验，也有年轻一代，在攀岩、健身等消费形式中，寻找自身价值的体现和升华。

全新的消费场景不断激发消费潜能。在记者看来，悦己型消费就是不同消费者心中的美好向往的分类和细化，然后带到他们眼前，让消费者绽放“真我”光彩。

让消费者绽放“真我”光彩

王瑞

成为更理想的“他”：

为挑战和激情买单

本报记者 马越 文/图



银川市兴庆区新华商圈一家摩托车销售店铺里摆放着多种造型酷炫的摩托车。

6月11日下午，夏日的贺兰山下，三五成群的摩托车爱好者骑车兜风，巡航游荡在贺兰山下的柏油彩虹道，释放着自由不羁的灵魂，感受着放飞自我的旅途。人到中年的胡先生就是其中的一位。

“我玩摩托车的心境和小年轻更多喜欢展现酷炫自我不一样。在紧张的工作生活中放松心情，摩托并不是没有灵魂的机器，它具备冒险、勇敢挑战的精神，也能给人年轻、力量、挑战自我等积极的心理暗示，让人保持一颗年轻的心。”胡先生说，这些年他平时关注的新闻网站等社交媒体就有机车专栏，他不时会上去浏览、了解新出款车型和性能。对摩托车的特性、品味、格调拟人化的欣赏和体验，让胡先生不觉中为自己的爱车加分，而骑行户外享受旷野自然之趣，无疑给了他一颗热情如火、激情澎湃的“运动之心”。“我还在慢慢了解这个新朋友。”胡先生说，就在购买了这辆新车的1个多月内，根据周末假日等骑行体验，他还先后花费2000余元购买了机车服等骑行装备。

以往，人们普遍认为购物是女性独享的乐趣。商场里“老公寄存处”等黑色幽默的场景，似乎都印证了男性客群在消费价值链中的垫底形象。但有关数据表明，近些年，新消费的浪潮已经浸润到每一个个体的生活中，“他经济”的崛起，归根结底来自意识的觉醒和生活方式的带动，而男性消费领域的边界除了汽车、游戏这些熟知的消费行业，潮玩、城市户外、休闲娱乐、强身健体等流行文化也在深刻地影响着人们的生活方式，也成为自我取悦、彰显个性的日常选项，为男性消费者拓展了新的消费领域、增加了消费选择。



Z世代的孩子们想要成为灌篮高手。

也是多元消费观念里的“新潮引领者”。

消费习惯是场景变化的驱动力。市场调查发现，Z世代引领的“悦己经济”推动了很多行业的发展，如护肤美容、鲜花、轻奢、宠物、电子产品、盲盒和自我成长课程等，并带火了脱口秀、换装体验馆、整理收纳工作室、付费自习室、特色小咖吧、潮玩手办店、萌宠会馆、街舞工作室、“剧本杀”和密室逃脱等新业态。

成为不被定义的他们：

理性向左，感性向右

本报记者 杨娟 文/图

“兴趣即买点”“观感即标准”。凡是能够为生活带来惊喜和趣味，传达出自身品味和个性的消费多为他们所爱。而这，恰恰是Z世代被定义为Z世代的理由。目前，接近中国总人口五分之一的Z世代正在逐步走上社会生活的主舞台，成为下一个十年经济、文化、消费的主导力量。

“Z世代毫无疑问是这个时代最具活力的一群人。他们会成为城市发展建设、商业文化消费的中坚力量。”在银川深耕商业多年的李先生如此概括他眼中的新一代。李先生发现，随着Z世代步入职场，他们既是消费场中的主力，也是消费品的创造者。比如周婷，大学美术设计专业毕业后，没有找到合心的工作，干脆自己开了

手工DIY店，结合自己酷爱的潮玩手办，制作手工艺品。生意谈不上火，但有稳定的“回头客”。“回头客”不像是消费者，更像是小伙伴，彼此分享手工制作的设计思路，好点子拿出来一起创作。周婷对于生意不温不火的小店很满意，“遇到了兴趣相投的人，挣不挣钱不那么重要，不心仪的什么东西出不出手。矛盾的两面在小D身上自然生长着。

“穿上它就是有一种把历史穿在身上的感觉”。悠悠从大学开始接触并爱上了汉服。因为汉服爱好，悠悠结识了另一群朋友，他们的共同体验场古琴、戏曲、茶会、雅集等体验场景。但这并不影响他们的“反方向”交友。

成长于物质丰盈年代的Z世代，因为随心所欲的“悦己”消费行为，很容易被贴上“超前消费”“奢靡消费”“过度消费”等标签。对此，富有个性的小D完全不赞同。小D对于自己喜欢的运动装备可以一掷千金，她有自己的攀岩、健身小圈子，但她又是极简生活的践行者，对于不需要、不心仪的什么东西出不出手。矛盾的两面在小D身上自然生长着。

小D认为，对于他们来说，理性向左，感性向右，既对前輩的消费理念进行汲取和整合，也对自身的消费价值进行提炼和升华，不仅看重消费体验、拒绝奢靡消费，也在乎消费品质、接纳消费符号。“心不为物所役，身不为物所累”是Z世代的消费导向。但他们也相信“生活不止眼前的苟且，还有诗和远方的田野”，