



老年日报



中国百强畅销报刊
年长者的精神家园

总9877期
今日8版

2026/09/06 星期日 丙午年 七月廿五

周刊

国内统一连续出版物号:
CN23-0018
邮发代号:13-18

大件能省,刚需服务不愿省—— 家庭账单的变化

越来越多的年轻人开始记账了,不同于父母在小本本上写下的“买菜XX元”,如今电子记账App上,类别不断细化,备注也增加了越来越多的消费细节和情绪。

细致的账单下,一个普通中国家庭的月度账单,耐人寻味的变化正在悄然发生:新车不换了,家具先不添置了,手机可以再撑一年,高端餐饮的账单也越来越少见;而周末带孩子看场演出、假期规划一次旅行、宠物的疫苗、车子的定期保养,这些平时似乎“看不见”的消费,逐渐占据了账单的更大比重。

这种“此消彼长”,也在一定程度上反映出中国消费者的钱包正在经历一场价值重组,人们消费决策的天平,正在从拥有什么物品滑向拥有什么体验、维系什么价值。在2026年中期业绩密集披露的当下,这种结构改变也体现在企业财报中,并且被清晰地放大。



结构改变

实物可选消费收缩 服务消费接棒增长

2026年上半年,中国GDP同比增长4.7%,社会消费品零售总额248722亿元,同比增长1.3%,增速呈逐月放缓态势。

《人民日报》指出,观察中国内需市场需兼顾短期波动之形与长期向好之势。将目光投向结构,会发现另一番图景:减量与增量,正在同时发生。

减量的一端,汽车消费同比下降12.6%,是传统社会消费品零售总额中跌幅最大的品类。品牌专卖店零售额下降8.7%,百货店下降2.1%;家具类、建筑及装潢材料类零售总额分别下降3.7%、8.8%;中国饭店协会、中国烹饪协会的数据显示,上半年高端餐饮关店率超过65%,3月高端正餐上座率跌破30%。金银珠宝、体育娱乐用品等可选消费同样呈现负增长。消费者正在从大额支出和面子消费中撤离。

上行的力量,同时清晰可见。

服务消费是最大的亮点:上半年服务零售额同比增长5.3%,商品零售额增长1.1%——二者4.2个百分点的差距在过去几乎不存在。旅游咨询租赁、文体休闲服务零售额分别增长11.3%和10.4%,旅游游览和娱乐服务销售收入同比增长12.3%;1月-5月,通信器材零售增长13.8%,高效能等级家电零售增长超过30%,可穿戴智能设备(包括智能眼镜)零售额同比增长超过一倍。再拉长时间,2025年中国居民人均服务性消费支出占人均消费支出的比重达46.1%,北上广等一线城市已接近60%。

两组数据对照,勾勒出消费结构改变的基本轮廓:一端是商

品型消费的收缩,另一端是服务型消费的扩张。两端并行揭示了一个清晰的趋势:消费没有消失,只是在重新分配。这是一次从占有商品到购买体验、从面子到里子、从冲动到刚需的消费价值取向结构性迁徙。

另一个值得注意的宏观信号也在强化这一判断。6月16日,国家统计局首次将“社会消费商品和服务零售总额”合并发布。统计口径的变化,不只是技术问题,更是观念问题,服务消费被摆在了与商品消费并重的位置上。

中报拆解

多赛道印证

刚需服务的结构性机会

宏观数据揭示了轮廓,普通人的账单变化,让消费结构改变的肌理可辨。

当家具建材消费持续萎缩时,国人花在“体验”上的钱在增加。过去,旅行社的跟团游和景区的门票经济是主流;现在,沉浸式演艺、主题乐园、文化展览、乡村微度假等成为增长引擎。消费者不再满足于去过哪里,而是转为追求“体验了什么”。今年上半年,文艺表演、博物馆等沉浸式体验类收入分别增长28.3%和24.6%,这是一种从打卡式消费向体验式消费的切换。

中报数据印证了这一改变。三湘印象深耕文旅演艺主业,上半年营收同比增长142.89%;丽江股份上半年营收同比增长10.95%,归母净利润同比增长40.5%。而依赖传统观光门票模式的景区,增长则相对温和,“体验型文旅”在上行,“观光型文旅”适当承压。

与此同时,家长们在孩子教育上的投入并未缩减。根据企业

数据,学大教育营收增长12.87%、归母净利润增长30.85%;昂立教育净利润增长近十倍;好未来扭亏为盈——这既是对未来的投资,也是在不确定性中为数不多的“确定性支出”。

此外,年轻人推迟买房买车,可花在“毛孩子”身上的钱却一分不少。宠物疫苗、宠物医疗、高端宠物食品等细分赛道增长强劲,中宠股份上半年营收同比增长34.88%;生物股份宠物疫苗板块收入取得了翻倍增长;雀巢宠物护理有机增长率较上年同期翻番,成为仅次于咖啡的集团第二增长曲线。这些增长数据背后,宠物经济既是一笔情感生意,也正在变成刚性支出。

在各类消费赛道当中,汽车作为国民经济支柱型的大宗消费,链条长、兼具商品属性与后端服务属性,能够比较完整地映照这一轮消费结构变迁。在结构改变的宏观图景中,汽车消费也因同时承载着减量的压力与增量的动能,成为一个极具代表性的剖面。

减量的一端来自新车市场。乘用车国内零售量同比下降20.2%,汽车类零售同比下降12.6%,直接导致4S体系加速出清。数据显示,上半年超1800家4S店退网,亏损面突破55%,这个曾经代表专业、可靠、高价的服务体系,正在经历前所未有的收缩。

增量的一端则来自存量市场。截至今年6月,中国汽车保有量达3.7亿辆,乘用车平均车龄7年以上的占比已突破50%。

车老了,维修保养的需求只会更刚性。

不过,维保需求抬升,并不意味着行业内所有主体都能受益。2023至2025年间,近8万家传统汽修门店退出市场。大量缺乏标准化能力的小店被市场淘汰,这恰恰成就了连锁品牌的结构性窗

口:刚需从无品牌、无标准、无保障的路边店,向有供应链、有标准、有技术储备的连锁品牌集中。消费者不再盲从4S店的高溢价,也不想去缺乏标准服务的路边店,他们选择了价格合理、品质可控、流程透明的中间方案。

趋势总结

国人消费正式 走向“服务优先”

文旅体验的崛起、教育支出的韧性、宠物经济的爆发、养车消费的分化,这些行业切面共同指向一个更大的图景:中国人正在从“买东西”切换到“买服务”,买“刚需服务”。

公开数据显示,上半年服务业增加值约41.4万亿元,同比增长5.2%,快于经济增速0.5个百分点;占GDP比重为59.5%,对国民经济增长的贡献率达到66.1%。十五年前,这个比重只有45.5%。

每一个普通家庭的月度账单,都是一张微观经济投票。减少的支出,是对过去过度消费、面子消费的理性告别;增加的支出,则是对真实需求、长期价值的重新确认。

汽车该保养还是要保养,只是不再去4S店花“冤枉钱”;周末还是要带孩子出去玩,只是选择更有性价比的方式;家里大件可以晚点换,但安全、健康和品质不能打折——这就是当下中国消费者朴素的消费哲学。

从长期主义的视角看,消费结构改变是一次价值回归。

那些真正服务于刚需、提供确定性价值、拥有规模效率的企业,正在被普通人的账单一票一票投出来。短期波动也永远存在,但拉长时间维度后,在行业低谷时仍在为明天投资的企业,终将在周期转换时收获复利。 郭凌