

既要“买开心”，又要“买得值” 悦己消费还需什么？

——扩内需促消费一线行⑬

■记者 周丽丽 通讯员 丁悦 图片由受访者提供

“爱你老己，明天见”——2026年开年，这句带着俏皮又透着自我宠溺的网络热梗席卷社交平台。当年轻人把“爱自己”挂在嘴边、写进账单，一场从“物质满足”到“情感体验”的消费变革已然成势。

近日，国家统计局嘉兴调查队对131位城乡居民的调研印证了这一趋势：超九成受访青年有规律地进行悦己消费，超七成相关支出占收入比重控制在30%以内。数据勾勒出两个基本事实：悦己不是偶尔的“奢侈一把”，而是常态化的生活方式；同时，青年群体整体保持着“理性消费”的底色，并非外界想象的“为快乐一掷千金”的盲目冲动。

这股热潮，在嘉兴商圈感受最为真切。在嘉兴八佰伴中山路店，市民田馨正与闺蜜在金匠寿司门前排队等候，“最吸引我的就是这里总能逛到新东西，尤其是餐饮首店，每次都有惊喜”。2025年，该商场引进60余家新品牌，九成以上为嘉兴首店，覆盖美妆、餐饮、户外、潮玩等多个品类，“首店首发”的磁吸效应让老牌商场重新成为潮流打卡地。嘉兴旭辉广场则将目光投向二次元群体，用限定动漫嘉年华和国乙同人活动撬动年轻客群。

调研显示，青年群体每月进行1至2次悦己消费的占46.6%，3次及以上的超过半数。“丰富个人体验，让生活更有趣”的认可度高达94.7%，87%的青年表示“即使价格稍高，只要能带来情绪满足也愿意买单”。

消费场景则呈现“一核多元”格局：美食餐饮是绝对核心，奶茶、网红餐厅构成最日常的“小确幸”；休闲娱乐紧随其后，电影、演唱会、剧本杀成为精神充电站；时尚穿搭、兴趣爱好、美妆护肤等同样占据重要席位。

触发悦己的契机同样耐人寻味：51.1%在庆祝特殊日子时消费，46.6%在获得收入后，另有46.6%在感到情绪低落或压力大时选择“买开心”。相比之下，



促销活动和他人推荐分别仅占27.2%和25.2%，主导权牢牢握在“老己”手里。

面对热潮，政府部门也在积极“接招”。嘉善县立足省级新型消费城市试点，升级“青年入乡·青春小店”计划；南湖区分专项财政资金，常态化发放消费券，核销率达80%以上。各地地标性场景不断涌现：嘉善县西塘古镇打造汉服集市、云澜湾打造“甜蜜度假”场景；南湖区分打造子城紫阳夜巷、芦苇荡水岸音乐会等常态化音乐场景，海盐县依托“陪你到海盐看日出”文旅IP培育日出经济，桐乡市举办动漫展、cosplay活动构建青年兴趣社交平台。政策与市场的双向奔赴，正为青年悦己消费注入新动能。

然而，繁华之下亦有隐忧。67.2%的受访青年认为当前悦己消费市场“价格虚高、性价比低”，45.8%指出“商品同质

化严重、缺乏创新和特色”。有受访企业坦言，某饮食店推出关东煮后周边商户迅速跟风，服装行业爆款“出炉即被仿制”。同质化引发低价内卷，挤压研发与服务投入空间。加之青年消费偏好易变、品牌忠诚度低，用户留存难度居高不下。与此同时，优质供给仍存缺口。例如，社区型“轻悦己”消费网点下沉不足，部分文旅市集只简单堆砌摊位，缺乏沉浸式内核。55.7%的青年坦言，消费后“获得短暂的快乐，但很快归于平静”，市场的“能力短板”正逐渐暴露。

破题之道，或许在于三个维度。一是让“性价比”与“心价比”兼得。消费者愿为情绪价值支付合理溢价，但不等于接受虚高定价，企业需在创新与差异化上下真功夫。二是让监管跑赢新业态。预付式消费、直播虚假宣传等问题，根源

在于监管滞后于行业迭代，急需建立快速维权通道，强化资金监管，推动行业自律。三是让“一次性快乐”变“持续性满足”。从“打卡式消费”迈向“沉浸式体验”，从“功能满足”跃升至“情感共鸣”，才是悦己消费升级的必由之路。

当前，“悦己”已成常态，但市场的“功课”显然还没做足。当年轻人将“取悦自己”郑重地写进日常，市场能否接住这份期待，提供真正有品质、有温度、可持续的情绪价值？这道考题，嘉兴正在作答，也唯有答好，方能不负这场消费变革的浪潮。

经济走笔
扩内需促消费一线行



市场新热搜

端午节将至，嘉兴粽香愈发浓郁。昨天，在嘉善姚庄横港村的“伍子塘”食品工坊里，粽叶翻飞、米香四溢，在师傅们指尖流转间，一只只饱满紧实的粽子陆续成形。其中，色泽乌黑油亮的乌米粽格外惹人注目。

据工坊创始人穆弟观介绍，乌米粽是自去年推出的特色新品，上市后市场口碑不俗。距离端午节还有几天时间，但这款粽子预订量大增。

一只乌米粽的匠心孕育

这款人气乌米粽，制作工艺颇为讲究。用从山中采集新鲜的南烛叶，经过人工捶捣，过滤出汁液，浸泡淘洗干净的糯米。历经近10小时天然植物浸染后，糯米变成乌黑油亮的乌米，还自带一股清冽草木香。包粽时，铺上浸好的乌米，再填入当天新鲜配送的五花肉、咸蛋黄，以传统手法捆扎成形。

记者现场拆开一只煮熟的乌米粽，粒粒乌米饱满透亮，咬一口软糯咸香，南烛叶的清香和酱猪肉的油脂在口中化开，口感层次十足。

“这款粽子有很多忠实顾客！”穆弟观乐呵呵地说。扎根嘉善本土的“伍子塘”品牌，靠着匠人手作与口味创新，让乌米粽成为街坊邻里、游客争相品尝的特色美味。

说到“伍子塘”，品牌名源自嘉善连通西塘的古老运河，由退役军人张小冀、穆弟观于2023年5月联手创立。两人深耕餐饮行业多年，萌生做粽子的想法，源于一道家常美味：最初是张小冀的母亲在家包的粽子风味绝佳，邻里尝过后纷纷称赞，两人便想到把这份地道家常粽推向市场，立志打造有口碑、有特色的本土粽子品牌。

如今，“伍子塘”已形成“一个工坊+三家门店”的经营格局。生产工坊设于横港村的村集体用房内，三家门店分布于嘉善城区与姚庄，以早餐经营为主。除粽子外，店内还售卖烧卖、饺子、面食等传统早点，每日清晨5点工作人员便到岗准备，营业至下午2点。

眼下，粽子市场竞争日趋白热化，低价产品遍地，主打中高端手工粽的“伍子塘”面临不小压力。面对市场低价竞争，也有人劝穆弟观降低标准、压低价格走量，都被他一口回绝。“一旦做起低端产品，多年经营的品牌口碑就毁了。”在他看来，盲目降价降质得不偿失。

“用心做好产品，顾客慢慢认可了，生意自然会稳步发展。”穆弟观坚定地说。为保证口感，品牌选用优质糯米、上等猪肉，再搭配高品质调料；品牌坚守手工包制，独立称重（标准200克），口味保持统一。

正因用料实在、工艺考究，“伍子塘”粽子收获了大批忠实食客，不少老顾客直言：“吃过便念念不忘。”

一个品牌的“组团”跃迁

事实上，“伍子塘”的成长故事，并非单打独斗，而是得益于姚庄镇“桃源渔歌”组团片区发展模式的支撑。品牌扎根成长的横港村，正是“桃源渔歌”组团的核心龙头与示范样板村，为片区产业发展、业态培育、乡村振兴先行探路。

据了解，姚庄镇“桃源渔歌”组团片区以横港村为核心引领，联动姚庄村、武长村、展幸村、北鹤村、俞汇村、丁栅村、沉香村、渔民村8个村抱团发展，片区统筹打造四季田园文旅、水乡精品民宿、企业团建研学、智慧生态农业、夜色乡村消费等多元业态。

“伍子塘”品牌之所以能在此孕育并稳步前行，离不开片区协同发展的沃土，横港村作为带头示范村，盘活集体闲置用房，优化乡村营商环境，让小工坊从“农家美味”蜕变为“品牌商品”；片区强大的农业基地保障了优质糯米、猪肉等食材就近供应；产品与片区发展的乡村旅游等业态形成互补，承接源源不断的文旅客流，实现产业双向赋能、互利共赢。可以说，“伍子塘”是“桃源渔歌”片区产业共兴的成果。



守传统之本 拓创新之境 不止做包装，跨界新材料

■记者 蔡舒安 通讯员 汪馨雨 图片由受访者提供

企业新链接

走企业，看高质量发展

【企业新链接】

一边是色彩各异、多种规格的食品包装材料，一边是各类3C功能性材料、新能源材料以及锂电池新材料等。6月15日，记者走进位于嘉善县魏塘街道的浙江环世新材料有限公司（以下简称“浙江环世”）展厅，企业生产的产品整齐排列，却展现出两副完全不同的“面孔”。

2010年，浙江环世的名字还是“嘉兴环亚包装有限公司”，在食品包装领域已经深耕多年。2017年，企业敏锐地捕捉到市场风向，毅然转型，开启了新老并存的发展之路。企业依托其强大的自主研发实力和深厚的行业积累，先后开发出无线充电用散热材料、OLED背面导电铜箔、苹果声学材料以及手机电池外包材料等新材料产品，被华为、苹果、三星、OPPO等众多知名品牌手机广泛采用；食品包装材料产品则远销日本、韩国、欧美等国家和地区。

【行业新动态】

“使用半自动成型机大概需要4名工人，现在有了这台群放纸托成型机，只用1名工人就可以完成纸托的生产。”在浙江环世的生产车间，总经理徐斌伟指着眼前的机器介绍。只见群放纸托成型机抓取一卷原材料，按照提前输入的数据切割出一个圆形，眨眼间就完成了纸托的制作。

相比原先把一卷原料切成片，再一片片“喂入”机器的半自动成型机，群放纸托成型机不仅减少了原材料的损耗，工人也只需要进行清点数量。

传统的食品包装材料是浙江环世的

当家产品之一。虽然外形差距不大，但每一款食品包装材料的性能都有差异。在便当文化盛行的日本，纸托是非常常见的食品包装材料，徐斌伟拿起一个纸托，介绍这是他们卖得特别好的一款产品。

卖点在哪里？在肉眼看不到的地方，这款纸托的塑料厚度降低了一半，从12微米降到了6微米。“我们企业的设备大部分也都是自主研发的，通过改变材料的结构，我们降低了产品的成本，在保证质量的基础上拉高了产品的性价比，还更加环保了。”徐斌伟自豪不已。

紧接着，徐斌伟又拿出两款纸托，一款是家用的，一款则是食品企业使用为主，“如果你戴上手套拿起一个纸托，家用的可能会粘手，但企业用的这一款就不会”。

而差别就在材料上。此前，徐斌伟在视频网站上看到日本某企业的报道，他注意到，工人在拿取纸托盛装食物时，会因为纸托粘手而影响工作进度。这一镜头时长不过5秒钟，他却一下子看到了商机，“这是因为静电！”发现这一点后，企业研发出了不易产生静电的纸托，得到客户的一致好评。

这一改变，甚至不是客户的反馈，而

是企业的主动改变。在传统的食品包装领域，浙江环世“闯”出了一片天，星巴克、益海嘉里集团、顶新集团、日本永旺……企业的客户不少都是耳熟能详的大品牌。

稳步发展了7年，随着市场竞争加剧和消费需求升级，传统产业增长空间大幅受限，新能源、高端制造等新兴产业和新材料领域萌发出了无限潜能。徐斌伟也发现了这一点：是继续“小富即安”的传统模式，还是迎难而上纵身一跃？

浙江环世给出的答案是：新老产业共同发展，“两条腿”走路。

从传统食品包装“跨界”到锂电池新材料、3C功能性材料，研发跨度巨大，最大的挑战就是材料的研发。在新材料领域，涉及的前沿技术非常多，技术精度、配方的研发要求等远高于传统领域。对此，企业主动与大专院校、科研机构，尤其是国内外优质的供应商进行战略合作，研发出了几款非常有特色的材料，逐步突破了3C功能性材料的稳定性、锂电池新材料的安全性等关键技术痛点。

今年，企业自主研发的一款“双导电碳铜”新材料已进入中期试生产阶段。这款以最薄4.5微米超薄铜箔为基

