

说数

在这里读懂中国消费

场景融合激发清凉经济热度

刘 莉

处暑虽过，暑热未消。受超强厄尔尼诺影响，8月底清凉经济热度不减。随着产品供给升级、消费场景延伸、消费理念转变，清凉消费向品质化、体验化转型的趋势更加明显。

清凉消费的版图正在不断拓展。一方面，科技化、健康化的产品受到消费者喜爱，创新消暑装备、功能性饮品、居家凉感产品等纷纷走俏；另一方面，清凉消费不只集中于南方传统“火炉”城市，下沉市场避暑需求明显上升，北方地区也呈现出良好的增长趋势。数据显示，空调消费方面，县城农村地区销量占比也接近五成，辽宁、吉林等北方省份空调销量实现数倍增长。

当下清凉消费的显著特征，是消费场景的跨界融合与多元联动。清凉消费需求深度结合文旅休闲、夜间经济、城市漫步、市集

演艺等业态，打造出沉浸式、全时段的新型消费场景。在哈尔滨，老牌冰品品牌突破传统商超销售模式，落地线下体验门店，以场景化服务完成品牌升级，丰富了暑期消费体验；在济南，电商平台打造清凉消费快闪店，有效聚拢人流、拉动商圈消费；贵州、内蒙古、青海等避暑胜地，深度挖掘本土生态资源，依托山林、河湖、草原、溶洞等特色场景，推出溯溪纳凉、水幕夜游等特色夜间消费项目。如果说清凉是开启暑期消费场景的一把钥匙，那么丰富的业态就是留住消费者的核心吸引力，将单一的降温纳凉需求转化为集游玩、观赏、消费于一体的综合消费体验，持续激发暑期消费市场活力。

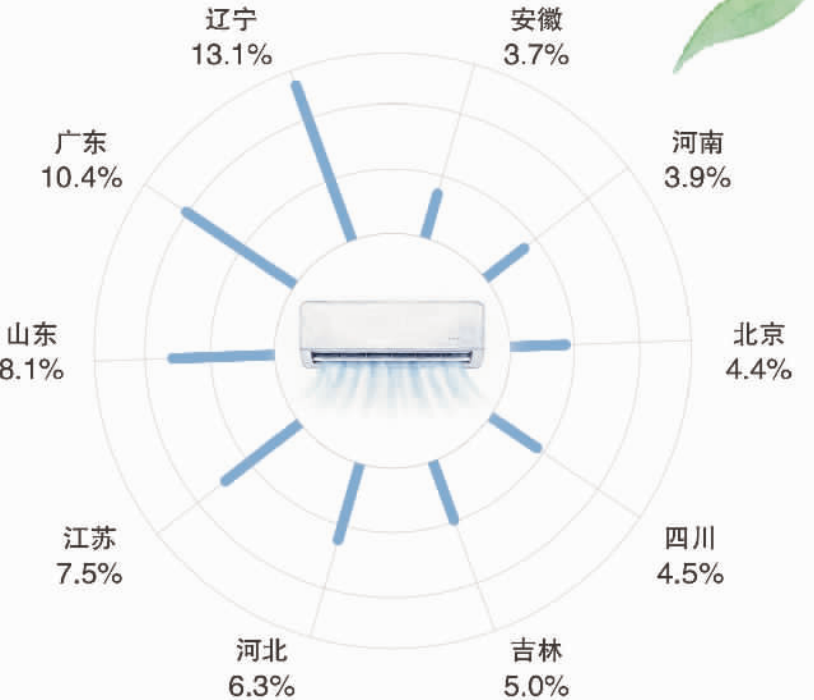
清凉消费虽是“一季生意”，但绝非“一锤子买卖”。旺季消费热潮，既是市场红利的集中释放，也考验着行业发展定力与经营

者的长线思维。当前消费者的决策更趋理性务实，产品原料、健康属性、性价比与品牌口碑成为选购核心依据，平价经典产品受到市场欢迎。反观部分商家，借助“凉感”概念夸大宣传，通过过度包装、概念炒作、虚标功能等方式博取短期流量，虽能收获一时热度，却难以获得消费者长久认可。想要将季节性流量红利转化为产业发展优势，经营者必须摒弃短线逐利思维，紧跟消费市场长期发展趋势，立足自身资源禀赋与特色优势，紧扣消费体验做好文章。

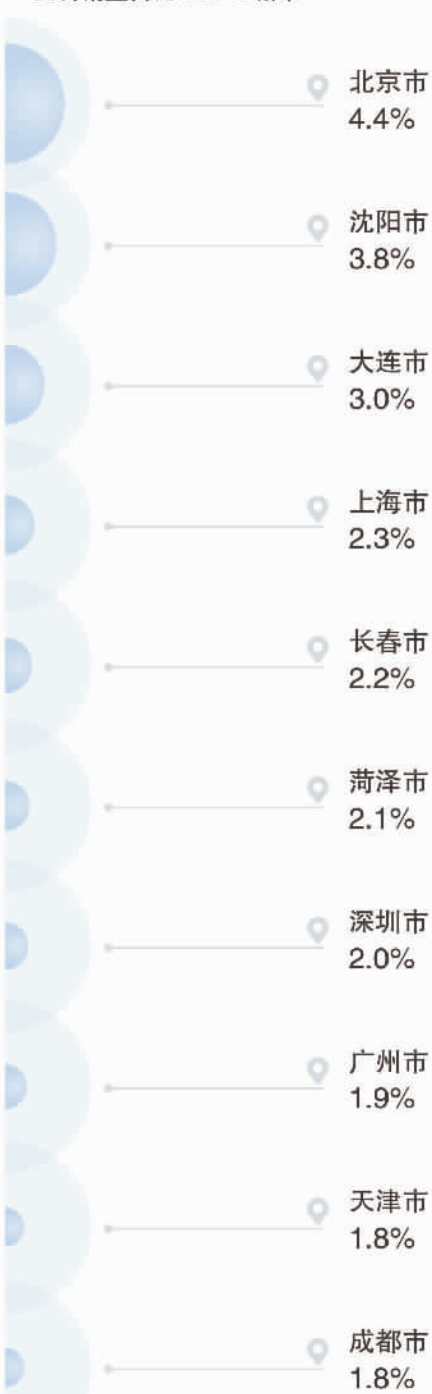
时序更替，但大众对高品质生活的追求始终不减。深耕产品品质、优化差异化供给、盘活地方特色资源、补上配套服务短板，才能将短期的消费热潮沉淀为可持续的产业动能，让炎热时节专属的清凉经济热度，转化为赋能产业发展的长效动力。



空调销量占比TOP10省份



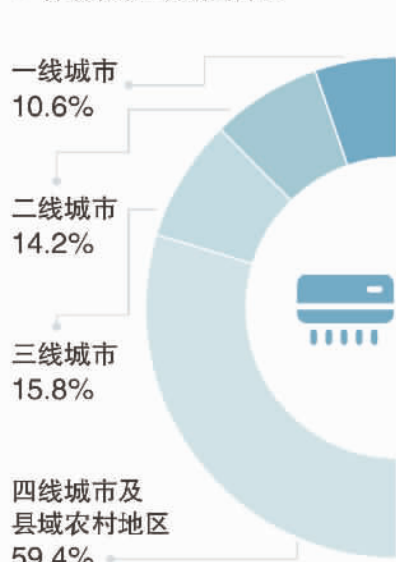
空调销量占比TOP10城市



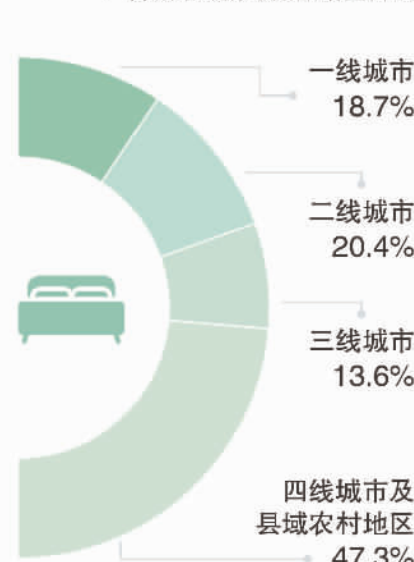
空调销量同比增速TOP5省份



各级市场空调销量占比



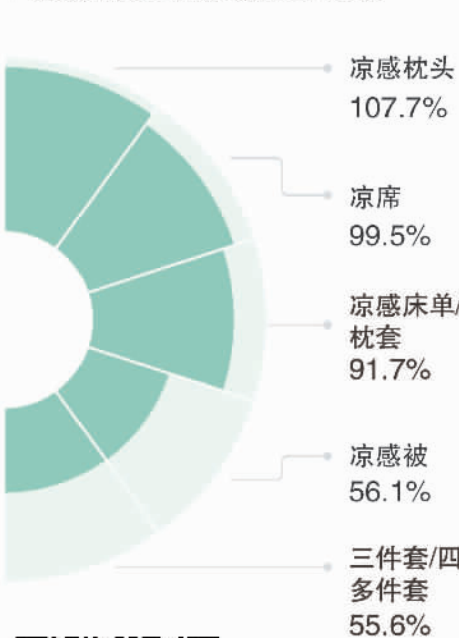
各级市场清凉床品销量占比



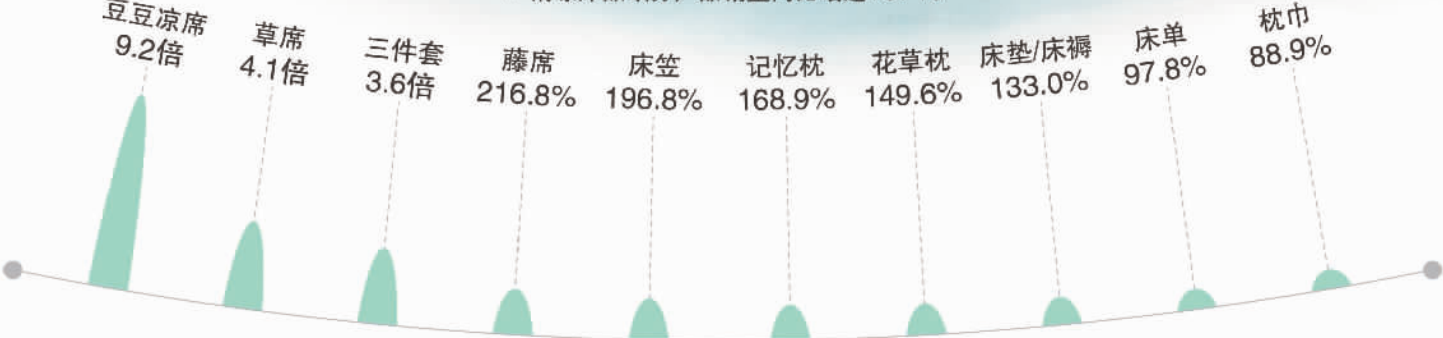
清凉床品销量占比TOP5品类



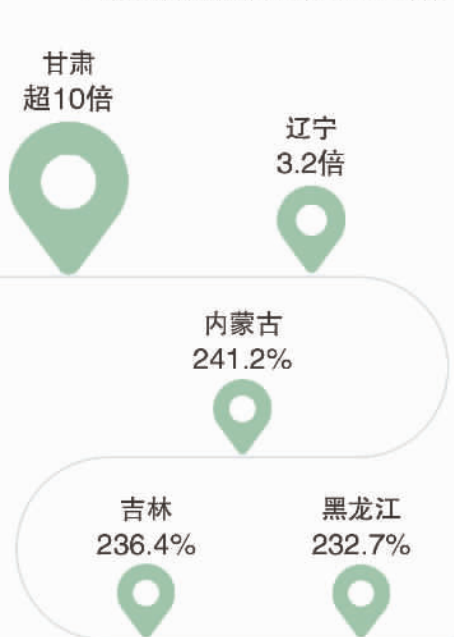
清凉床品销量同比增速TOP5品类



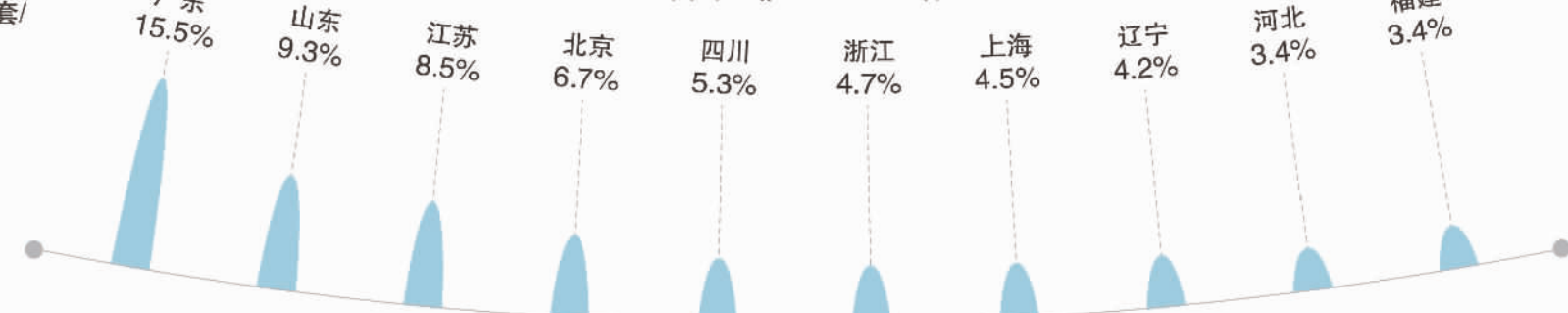
清凉床品细分产品销量同比增速TOP10



清凉床品销量同比增速TOP5省份



清凉床品销量占比TOP10省份



数据周期：
2026年7月27日至
8月24日

更多内容 扫码观看