

青年消费新趋势观察

“大力提振消费”，是中央经济工作会议确定的2025年要抓好的重点任务之一。

激发消费潜能，培育新的消费增长点，青年消费群体已成为新型消费的主力军。为新奇体验花钱、给兴趣爱好买单，他们不仅追求个性化，也重视“质价比”；偏爱智能科技，注重身心成长，他们选择更健康、绿色的消费方式……这些消费新特点、新需求，不仅折射出青年一代对美好生活的追求，也为消费市场带来了新机遇、新挑战，为经济高质量发展注入新动能。

为悦己消费埋单

“这些Jellycat毛绒玩具的笑脸让人感觉很温暖，让人总是忍不住想收集下一个。”陈可拉说。作为一位90后科技行业从业者，她的工作充满了理性和逻辑，但生活中，她却对毛茸茸的卡通玩具情有独钟。对她来说，这些玩具不仅是可爱的装饰品，更是重要的情感寄托和生活陪伴。

Jellycat是一个源自英国的玩具品牌，近年来在市场上迅速走红。尽管其单价价格不便宜，但这并未阻挡消费者的购买热情。

很多人像陈可拉一样，把这些玩具当作情感寄托来悦己，赋予它们特殊的意义和记忆。消费者在购买这些玩具时，不仅是为了拥有物理上的商品，更是为了拥有由此带来的情感价值。

“我会愿意把内心的感受倾诉给这些娃娃或手办。”陈可拉在留学和刚参加工作时都经历过心理适应期，当时正是这些毛绒玩具给予她安慰和鼓励，“它们不会给你负反馈，也不会做出评判，你可以放心地向它们倾诉。”

近年来，随着年轻人情感共鸣需求的增加，悦己消费成为一种新趋势。中国消费者协会发布的《中国消费者权益保护状况年度报告（2023）》指出，除了追求性价比之外，情绪释放将成为影响年轻一代消费者决策的重要因素。

“两秒抢到，五秒付款，喜提新盲盒！”在深圳上班的韩一晗把一张抢到的盲盒购物截图发在了朋友圈。“盲盒的抢购不仅仅是获得商品，更是一种社交行为方式。”韩一晗说。对于她来说，抢到稀有款盲盒的瞬间，带来的不仅是物质上的满足，更是一种心理上的愉悦。

与传统商品消费不同，盲盒的独特之处在于它所带来的不确定性和随机性，这种不确定性激发了消费者的购买欲望。

据北京西单大悦城泡泡玛特专卖店的店员介绍，面对越来越多的消费者，店铺也逐步采取了针对性销售策略，以满足市场对“隐藏款”商品的需求。店员说：“我们店里引入了更多与知名IP联名的盲盒，尤其是那些备受粉丝追捧的系列。每次新一批‘隐藏款’到货，我们都会发布通知，方便盲盒爱好者提前预约购买。”

在满足日常消费需求之外，越来越多的年轻消费者愿意为兴趣爱好和提升生活品质的好物埋单，一些能提供情绪价值的

▶近年来，“国潮”“国风”成为年轻人新宠。在古城陕西西安，汉服爱好者们精心打扮，在大街小巷拍照“打卡”，乐享古风新韵。图为汉服爱好者在西安碑林博物馆参观。

新华社记者 李一博 摄

▶位于上海市南京路步行街的泡泡玛特全球旗舰店内，市民在围观展示的《哪吒之魔童闹海》天生羁绊系列手办盲盒。

王初 摄（人民图片）

▶在广东省汕尾市遮浪街道水龟寮村，坐落着一家面朝大海的网红咖啡馆，吸引全国各地的年轻人来此游览消费。图为游客在“浮日湾”咖啡馆拍照、打卡。

新华社记者 江宏景 摄

买玩具“悦己” 拍照找“搭子”

青年消费 “花样百出”

叶晓楠 王聪

桌上整齐排列的盲盒公仔，柜子里陈列的从网红小店带回的手作，不断更新的电子产品……这些年轻人的“心头好”，彰显着他们“花样百出”的消费喜好。在当今的市场上，很多年轻人不再仅仅关注产品的实用功能，而是更加看重商品与自己情感连接与体验的深度，情绪价值正成为他们买单的重要驱动力。

2024年的“双11”销售数据显示，青年人消费的商品品类由“什么划算买什么”转向“什么喜欢买什么”。与此同时，数字科技驱动的消费模式逐渐成为他们购买决策的重要因素。这些变化不仅体现了年轻一代消费观念的转变，更在悄然改变中国消费市场，推动市场向更加注重个性化、体验化和科技化的方向发展。

商品，如观赏鱼、菜种子、水培菜、蘑菇棒、草头娃娃等，在多个平台热销。悦己消费的不断扩容，促进了包括玩具、盲盒在内的多个行业增长，为消费者提供了丰富多样的选项和情感上的满足。

在快节奏的生活中，许多人选择为自己的爱好买单，以此来缓解压力并提升生活质量。

“把铜丝折成弯曲形状，再拧成麻花状，然后把五光十色的珠子和琉璃叶片固定在铜丝上……”晚上8点，上海贤禾美术馆的一间夜校教室里，簪花老师一边演示一边指导学员制作簪花发饰。在这间充满艺术气息的教室里，一群热爱手工和艺术的人在下班后聚集于此。黄同学从去年开始“白天上班，晚上学艺”，在这里体验了古琴、簪花、工笔画等多种爱好。“花钱学习自己喜欢的东西，对我来说是一种放松。”黄同学说。

“这里不仅提供了学习的机会，更提供了一个放松心情、享受生活的空间。”贤禾美术馆的王海霞老师说。

对外经济贸易大学国际商学院孙瑾教授认为，当前，年轻人通过消费来构建自我认同，并寻求情感归属，悦己消费成为热点。正是这种情感需求的回应，促使青年消费逐渐转向情感价值。

互动中寻找共鸣

动漫展、手工店、网红打卡地……这些场所正在成为年轻人的社交新场景。在各个漫展现场，二次元角色扮演者穿梭其中，精致的服饰与妆容让人仿佛置身漫画世界。展台上，各类IP衍生品琳琅满目，吸引着动漫爱好者。

置身这样的氛围中，大一学生赵春放感觉轻松惬意。对她来说，漫展不仅仅是一个消费的场所，更是一个充满活力的社交平台。她最喜欢在漫展中收集“棉花娃娃”（由棉花制作成的动漫玩偶），每次都会在摊位间仔细挑选，比较不同工作室的设计风格、材质和做工，还会与其他娃娃爱好者交流购买心得。

“有时候，我们还会现场交换娃娃或者拼单购买一些套装。”她说，漫展不只是单向的消费，更像是一个粉丝圈层的社交派对，“很多人喜欢这个场景，因为大家可以一起拍照，或者录短视频。”

这种“社交+消费”的模式，正逐渐成为年轻人社交的一部分。23岁的周莫海是一位研究生，她常常被社交媒体上的推荐吸

引，前往网红打卡地体验。“社交媒体上的推荐总是让我忍不住去打卡。”周莫海说。一个周末的下午，她来到北京古代建筑博物馆的天宫藻井下，仰望屋顶上精美的图案，震撼于古代工匠的巧夺天工。她决定将这份记忆留下来，便付费请另一位前来打卡的女生帮她拍照。周莫海认为，这种付费拍照的方式性价比很高，既省去了专业摄影的高成本，又能结识新朋友。

这并非周莫海第一次尝试“社交消费”。她在大学毕业时曾请一位学姐作为拍照“搭子”，并支付了一定费用。“第一次拍照时，我发现她特别开朗。我本身比较内向，面对陌生人时会有些局促，但这位学姐很专业，也很了解学校里的拍照点位。”周莫海说：“整个过程不只是单纯的消费，更像是和朋友一起完成了一次特别体验。”这种“社交消费”，不仅提高了服务的个性化，也赋予消费场景更多情感价值。

位于北京西城区樱桃斜街27号的“如意”手作小店就是这样一个充满温情的消费场所。推开门，暖黄色的灯光洒在木质长桌上，空气中弥漫着淡淡的木香和纸张的气息。店内陈列着各式精美的宫灯，大小不一，形态各异，一旁的红木柜上摆放着剪纸、手绘扇、刺绣团扇等手工艺品，营造出一种古朴而温馨的氛围。

游客小吴端详着桌上的漆扇，犹豫着要不要尝试制作。旁边的一位女孩向她问道：“要一起试试吗？”她点点头，两人并肩坐下，在店主的指导下，一笔一画地在扇面上勾勒着细腻的纹路。她们一边动手，一边聊起了彼此的手工经历，甚至交换了联系方式，约定以后一起尝试更多DIY体验。“消费不只是为了得到一件商品，更是和别人共度一段美好的时光。”小吴说。

与传统的“买买买”不同，在这些新场景下的消费更注重过程而非结果。店内提供多种套餐选择，老师会耐心教授毛笔画

▶在第十二届全国少数民族传统体育运动会民族大联欢活动上，年轻人展示漆扇。

新华社记者 胡超 摄



▶在第十六届中国西部动漫文化节上拍摄的动漫爱好者。

新华社记者 王全超 摄



技巧，并提供国画书籍作为参考，细致讲解构图、用笔和调色的方法。沉浸式的体验让消费者在动手的过程中感受到传统文化的魅力，同时也能够得到心灵上的满足。

从漫展的周边交换，到拍照“搭子”的互助，再到手工体验的共享，年轻人正在用新的方式定义消费。在这些新兴场景中，他们不仅是消费者，更是参与者、创造者，让每一次消费都成为独特的体验和记忆。

“如今，越来越多的商家注重场景营造和情感连接，通过打造独特的体验来吸引年轻一代。从主题餐厅到体验式零售，再到互动营销，未来的消费市场将不再仅仅是商品的交易场所，更是情感交流和文化创造的平台。”孙瑾说。

科技智能中体验便捷

清晨，阳光透过窗帘的缝隙洒进房间，95后的吴天还在床上躺着。他喊了一声“小爱同学，拉开窗帘”，智能语音助手立刻响应，窗帘缓缓拉开，阳光洒满整个房间。接着，他又喊了一句“小爱同学，把空调调到26摄氏度”，空调随即自动调节到舒适的温度，新的一天在智能家居的关怀下开始。

智能家居设备正逐渐成为年轻人生活中的“隐形助手”。无论是智能音箱、智能门锁，还是智能灯光系统，这些设备通过语音指令或手机APP就能轻松操控。吴天说：“以前回家还要手动开灯、调温度，现在只需要一句话，智能设备就能帮我搞定。这种生活方式，让我感觉像是拥有了一个‘私人管家’。”

近年来，随着智能科技的快速发展和产品价格的逐步下探，年轻人成为科技消费的主力军。据《京东3C数码校园人群报告》显示，学生群体使用平板的比例也在增加。不限于上课、查资料、在文献阅读时记录论文论点，甚至在学习之余的看剧、看综艺、画画、听音乐等场景中，都有平板的身影。

新技术的不断涌现和应用，为新型消费带来了更多可能性，推动消费场景、消费方式和消费体验的全面升级，智能家居、智能穿戴设备、便携式拍摄设备及生成式AI等新兴科技产品，正逐步塑造年轻人的消费方式和生活习惯。

程序员张源是一名健身爱好者，他的

手腕上常年戴着一块智能手表。这块手表不仅能记录他的运动数据，还能实时监测心率、血压和睡眠质量。张源说：“它就像我的‘健康管家’，每天都会提醒我运动、喝水，甚至还会根据我的睡眠数据给出改善建议。”

张源经常在朋友圈及其他社交媒体平台上分享自己的运动成果，激励自己和朋友们一起坚持锻炼。“一张张数据图片记录着我一点点的进步，这些数据的累积让我更有动力去追求健康的生活方式。”他说。

与此同时，便携式拍照设备也受到了年轻人的热捧。大疆Pocket3等小巧的视频录制设备，不仅能拍摄高清照片和视频，还能通过智能模式一键生成创意内容，成为热爱旅行和记录生活年轻人的“心头好”。

在社交媒体上，很多旅行博主拿着大疆Pocket3记录旅途中的精彩瞬间，分享他们的视频和图片。00后姑娘林童酷爱旅行和记录生活，以前出门，她总是背着一台沉重的相机，现在出门，手持大疆Pocket3便能把风景收入镜头中。“对于一位爱记录的人来说，这种小巧、便携又画质清晰的电子产品很好地满足了需求”。

去年“双11”期间，京东平台上，3C数码、家用电器等传统优势领域的销售额占比最大，分别达到42.8%和39.1%。展望未来，智能生活将不再局限于特定的场景，而是全面融入年轻人的日常生活。

专家表示，青年消费的多元化与个性化趋势不仅彰显了年轻人消费观念的转变，也为市场带来了新的机遇与挑战。企业必须深入洞察年轻人的需求和偏好，不断创新以适应这一消费群体的变化。同时，还应科学引导规范社区“种草”，线上带货、推荐算法等网络行为，监管部门、龙头企业、行业协会共同建立多元共治监管体系，营造与年轻人消费趋势相适应的良好生态，及时查处违法行为，切实保障消费者权益。对青年消费者群体来说，他们的消费观念逐渐成熟，在消费决策上变得注重性价比并善于利用比价工具，但也应该更加理性地进行消费，避免盲目跟风，推动形成可持续的消费方式。

（文中受访消费者均为化名）

来源：人民日报海外版