

在消费升级与数字化浪潮深度融合的时代背景下,年轻一代的消费观正经历着前所未有的变革。他们不再盲目追求物质数量的堆砌,而是将目光投向品质与个性化的表达。从精心挑选的小众设计师单品,到定制化的专属服务,无不彰显着他们对独特生活方式的追求。与此同时,消费的内涵进一步拓展,情绪价值成为新宠。如今,消费已超越单纯的物质获取,演变为对生活品质全方位提升的探索,人们更加注重精神层面的满足与幸福感的获得。



● 重品质 求悦己 更理性——

年轻人的新消费时代

「精省」与「轻奢」的智慧平衡

6月3日凌晨3时,银川市贺兰山滚钟口景区登山者手电的光束汇成蜿蜒长龙。23岁的杨阳裹着冲锋衣,跟随人群向山顶进发。作为一名资深“驴友”,这已经不是杨阳第一次爬贺兰山看日出了,为了户外徒步和爬山,杨阳还专门购置了2000多元的户外装备,“该省省该花花,户外装备一直能用到。爬山看日出又不花钱,自带零食,熬通宵也值得。”他用手机拍下第一缕阳光,微信朋友圈配文“银川限定浪漫”。

网红打卡点览山公园同样热闹。一到节假日,天还没黑台阶上就坐满了人。端午节假期,西安人李微在怀远观光夜市买完辣糊糊,立马赶到览山公园。“人均几十元的晚餐,配的可是不输古罗马斗兽场的落日美景。”李微满意地说。

这一张张消费清单背后,是年轻人既愿为热爱一掷千金,又善于在细节处精打细算的生活哲学。首店经济与文旅融合的双引擎,为当下年轻人的消费市场增添了新场景和新动力。比如银川阅城,引进MELAND CLUB儿童乐园、NBA篮球公园等首店品牌,首店占比突破30%。

“消费者既要极致性价比,也愿为情绪价值溢价。”银川文旅集团有关负责人郎雯雯分析,览山公园改造后新增9个游乐项目、10余种业态,让曾经“看完日落就走”的游客停留时间延长3小时。

年轻消费者的多元需求,正驱动传统商超加速场景变革。银川新华百货CCmall,变化悄然发生。原本密集堆叠的商品货架旁,新辟出咖啡香气氤氲的休憩角;美妆区增设了体验式柜台,鼓励顾客试用而非仅凭标签购买;家居楼层更是引入沉浸式样板间,让锅碗瓢盆、床品沙发都回归“生活场景”本身。CCmall三楼一家美瞳店店员告诉记者:“年轻人要的不是冷冰冰的货架,而是能触摸、体验、社交的生活提案。”

当下,年轻人的消费哲学,折射出更深层次的生活态度——品质,不再等价于奢华符号的堆砌,而是回归个体真实体验与价值认同。在消费升级与数字浪潮的裹挟下,他们开始展现超出年龄的清醒与定力。

“精算与舍得,并非矛盾的两面,而是青年在物质洪流中锚定自我坐标智慧工具。”相关专业人士分析,对大多数年轻人来说,他们深谙“省”并非目的,而是为了更有底气、更自由地投向所“花”之处——投向那些真正滋养身心、定义自我的热爱。



年轻人的聚会。
本报记者 徐琳 摄

本报记者
王瑞

年轻人为兴趣买单 消费背后的「情绪经济」

一杯现磨咖啡,让美好的一天从香氛氤氲中开启;一次盲盒开启,令人充满期待与惊喜;一款最新数码产品,在爱不释手中感受科技的魅力……如今,“情绪经济”正悄然崛起,成为当代年轻人消费的核心驱动力。

6月5日,走进银川市金凤区阅彩城一楼的泡泡玛特店铺,琳琅满目的盲盒陈列架前,年轻消费者们驻足挑选。市民张锐敏穿梭在摆满IP玩偶的货架间,仔细挑选着心仪的产品,她的购物篮里已经放了几个盲盒。

“我喜欢泡泡玛特已经三四年了,最开始就是觉得这些玩偶造型可爱。但要说真正让我疯狂‘剁手’的,还是蜡笔小新系列!”张锐敏一边展示着手机里收藏的几十款蜡笔小新盲盒照片,一边兴奋地告诉记者:“从小就特别喜欢蜡笔小新,只要店里上了这个IP的新产品,我绝对第一时间来买。”在她看来,这些小小的盲盒不仅是收藏好物,更承载着童年的美好回忆。

谈及购买动机,张锐敏坦言情绪驱动占很大比重:“工作压力大或者心情不好的时候,我就会来买几个盲盒。拆盒的瞬间特别治愈,那种惊喜感能让所有烦恼都烟消云散。”有时候,张锐敏甚至会特意约上闺蜜来店里“组团拆盒”,把这个过程当作一种社交娱乐活动。

店铺工作人员介绍,像张锐敏这样的忠实粉丝不在少数,他们发现,IP情怀和情绪价值是吸引年轻消费者的两大核心要素,除了经典IP系列持续热销外,结合节日、季节推出的限定款盲盒也很受欢迎,不仅能在社交媒体上收获点赞与关注,更成为线下社交的热门话题,满足了年轻人对认同感和归属感的情感需求。

与此同时,商家也在不断创新,从而更好地契合年轻人对情绪价值的追求。在石嘴山市大武口区万商城拾月美甲店铺内,店主梁雪正在研究新款美甲:“我们店里年轻顾客占比达到60%,现在年轻人对美甲的要求越来越高,不仅要好看,更要独特,能表达自己的个性。”为此,她紧跟潮流,在社交媒体上关注最新的美甲趋势,参加线上线下培训课程,学习新的美甲技巧和设计理念。

在梁雪看来,美甲不仅是一门生意,更是传递美好和快乐的方式。她认为,年轻人愿意花几十元到几百元不等的价格做一次美甲,本质上是在为情绪买单。在快节奏、高压力的生活中,做美甲的过程是难得的放松时刻。从挑选款式到完成设计,整个过程充满期待与惊喜,带来即时的愉悦感和成就感,成为治愈心灵的“情绪快充站”。

从盲盒拆出的童年情怀,到美甲勾勒的个性态度,年轻人的消费账单里,写满了对情绪价值的追逐。

自我投资与育儿教育双升温 年轻一代为成长全力「加码」

6月2日20时许,银川市光耀新世界商务中心一间会计培训教室内外,键盘的敲击声不断。

“平时工作忙得像打仗,但提升自己这事不能等。”刚入职不满一年的王蓉告诉记者,她每周雷打不动地参加三次会计培训课程。“刚工作,技能是硬通货。会计证现在也用不上,但多个证就多一分底气,多一条路。”王蓉说,每次下班后随便对付一口晚餐,便匆匆赶往培训教室进行会计实操培训,尽管牺牲了休息和社交时间,但她觉得这笔投资很值。

在自我提升的赛道上,有人选择精进专业技能,也有人将目光投向健康保障。在银川市城南的一家瑜伽生活馆里,29岁的张女士正专注地调整着呼吸,在普拉提核心床上完成一个“百次拍击”。张女士介绍,她的工作以线上办公为主,长时间对着电脑,肩颈酸痛成了常态。“练普拉提不仅能塑形改善体态,还能给身体‘充电’。”张女士说这笔健康投资,早做早受益。

当年轻一代为自我提升全力以赴时,对下一代的教育投资同样热度不减。周末对于银川市民周旭而言并非意味着休息,而是孩子的早教时间。她一岁多的女儿每周末固定参加婴幼儿早教课程,从趣味游泳到音乐启蒙、创意手工,内容丰富多样。“看着她在水里扑腾得那么开心,跟着老师咿呀学唱,小手笨拙地捏彩泥,就觉得这钱花得太对了。”周旭说,自己和丈夫童年时家里条件有限,如今就想让孩子有更多体验。

然而,在这股投资热情背后,并非全是坦途。周旭就曾有过不愉快的经历:“之前给女儿报过一家机构的游泳课,宣传得天花乱坠,结果教练流动性大、上课敷衍,水质管理也让人不放心。上了一半课程感觉完全没效果,想退费却遭遇各种推诿扯皮,最后只能自认倒霉,钱和时间都浪费了。”她提醒其他消费者,给孩子选班要擦亮眼睛,不能光看广告。

当下,年轻一代正用最宝贵的时光与辛苦积攒的薪酬,勾勒着美好的未来图景。这份投资热情,映照出的是对个体成长的不懈追求和对未来的深沉期许。然而,让这份热忱真正转化为看得见的成长与安心,离不开一个更透明、更规范的市场环境。只有当选择的智慧与市场的守护同行,这份为明天加码的投资,才能少些试错的成本,多些抵达的底气。

揭秘年轻人花式省钱背后的心理账户 追求品质与价格的「平衡术」

“这瓶精华是我在‘小样群’蹲了3天的‘拼团战利品’,算下来比正装便宜40%!”5月30日,29岁的银川市民雷思宇收到了新买的护肤品,手机屏幕还显示着“闲鱼”App里的“回血”订单,原来,这是她用刚卖出复习资料的钱新买的商品,“一卖一买”省了新投入的费用。在年轻人的消费字典里,省钱早已不是“抠门”的代名词,而是像打游戏攒装备般,用拼团、平替、理财等花式操作给钱包“回血”。这种看似矛盾的消费行为,藏着一本“心理账户理论”,当年轻人把100块钱放进不同的“心理抽屉”,省钱就成了一场充满策略感的生活游戏。

心理账户是行为经济学中的一个重要概念。人们都有两个账户,一个是经济学账户,一个是心理账户,心理账户的存在影响着人们的消费决策。在经济学账户里,每一块钱是可以替代的,只要绝对量相同。在心理账户里,对每一块钱并不是一视同仁,而是视不同来处,去往何处采取不同的态度。

企业员工马立昊热衷于和同事“拼单”团购日用品,在“快团团”小程序里原价每瓶65元的油污清洗剂,拼团后只需16.9元就能购买5瓶,特别划算。当年轻人把拼团消费归为“社交+省钱”的复合账户,原本单纯的交易行为就产生了附加值。就像马立昊算的账:“拼单省的不只是钱,还有同事间的人情分,这属于‘账户复利’。”这种将社交需求与消费行为绑定的操作,让省钱变成了一场需要队友配合的“团队副本”,难怪年轻人宁愿熬夜蹲守拼团链接,也要在“社交消费账户”里攒够“友情点数”。

不仅是省钱,年轻人也有攒钱的习惯。银川市民刘静规划月薪与理财时,常以“账户分流”思维搭建财务框架,“我每个月5000元的工资,2000元用于日常生活,2000元存入支付宝的余额宝,1000元用于买衣服、化妆品或者和朋友小聚,攒钱会让我心里更踏实,有急用的时候不会慌张。”刘静说,其实现在年轻人并非都是“月光族”,合理计划每笔钱,让理财成为通往理想生活的“数字铺路机”。

在这些年轻人的消费实践中,心理账户不再是冰冷的经济学概念,而成为可操作的生活智慧。他们像游戏玩家分配技能点般调拨资金,在拼团中完成社交与省钱的“双杀”,在平替里实现品质与价格的“平衡塔”,用理财构建消费的“防御塔”。新消费时代的省钱密码,藏在对心理账户的灵活“操盘”里,不是缩减开支,而是让每一分钱在不同的生活场景中,都能释放最大的价值效能。

