

1

疗愈经济 刚需化的“精神充电”

“午休泡汤”正在成为一线城市白领的标配。上海某温泉馆推出128元的午休套餐,包含40分钟泡汤和简餐,预约量连续三个月爆棚。商家原以为目标客户是退休人群,结果发现80%的订单来自25-35岁的年轻人。他们留言:“泡的不是温泉,是逃离KPI的结界。”

这种现象背后是“疗愈经济”的全面爆发。2025年春节假期,温泉、SPA、宠物疗愈等服务的订单量同比增长45%-147%,抖音上“去班味”话题播放量超50亿次。年轻人甚至把疗愈场景“家庭化”——带父母做美容、给宠物洗澡的订单量分别增长147%和63%。

例如杭州茶品牌“山野”的走红,是典型的情绪价值胜利。他们用非遗工艺制作冷泡茶包,主打“不用洗茶具,3秒喝好茶”。直播间里,主播不聊茶叶等级,反而说:“今天买茶送‘发呆杯’,杯底刻着‘已进入勿扰模式’。”半年内复购率冲到65%,有消费者直言:“每次盯着杯底那行字,就像给大脑按了暂停键。”

兴趣消费 为“精神手雷”买单

北京798艺术区的《唐探1900》联名盲盒预售现场,曾出现排队三小时的盛况。队伍里有刚下班的程序员,有背着电脑包赶来的设计师,他们用“买盲盒”替代了传统的解压方式。一位消费者说:“拆开盒子的瞬间,就像往现实里扔了颗精神手雷。”

这种情感投射正在重塑消费市场。数据显示,84.2%的消费者购物时优先考虑IP联名产品,但中小品牌同样找到了生存法则。美妆品牌“护可柔”凭借一款“睫毛印章”杀出重围,广告语直戳痛点:“30秒搞定睫毛,省下的时间够骂两句甲方。”产品上市3个月就登上抖音美妆爆款榜。

反套路消费 从“形式主义”到“实用主义”

2025年春节出现了一个有趣现象:北上广深的家庭冰箱里,年货礼盒变少了,取而代之的是贴满冰箱门的各种“体验券”——温泉票、电影卡、家政服务卡。抖音数据显示,春节团购券销售额增长196%,年轻人调侃:“送礼就要送‘不过期’的快乐。”

这种转变背后是消费观念的进化。上海某家政公司发现,春节期间的订单有32%是子女为父母预订的,备注里写着:“请告诉老人这是社区福利。”与其说是“懒人经济”,不如说是年轻一代在用消费重新定义“孝心”——他们更愿意为父母购买时间而非物品。

2

质价双优 既要“性价比”,更要“情绪价比”

在奥特莱斯Coach专柜前,常常能看到年轻人举着计算器比价:“吊牌价6800打3折,某宝代购2280,但会员积分还能兑50元……”这些精明的消费者,正在用数学家的严谨重构消费逻辑。

折扣哲学:薅羊毛薅出“长期主义”

2025年的折扣消费呈现两个极端:一边是奥莱周末停车位争夺战,一边是二手平台“95新”商品交易量年增89%。年轻人把“性价比”算到了骨子里——买3折的始祖鸟冲锋衣计划穿五年,淘二手戴森吹风机要求附赠购买凭证,甚至囤洗发水都要对比每毫升单价。

唯品会的数据印证了这种趋势:SVIP用户年均消费2.4万元,穿戴类GMV占比75%。有消费者总结:“买贵但用得久,才是真省钱。”

功效革命:拒绝为“伪需求”买单

在杭州银泰的化妆品专柜,发生过一场标志性对话:“你们的修护精华临床样本量才30人?隔壁品牌是200人双盲测试。”“00后”消费者拿着成分表追问柜姐,场面堪比论文答辩。

这种“成分党”的较真,倒逼品牌升级。童鞋品牌“泰兰尼斯”把学步鞋细分成6个阶段,每双鞋附带“成长手册”,还举办线下足型检测活动。家长反馈:“买双鞋感觉自己考了育儿资格证。”

附近经济:便利店比算法更懂人心

深夜11点的北京7-11便利店,关东煮柜台前永远不缺故事。穿西装的年轻人会多要一勺汤,店员默契地递上免费番茄酱;加班族盯着热柜里的包子发呆,店员突然说:“最后两个,买一送一。”

这种“步行5分钟”的温情,正在对抗“30分钟送达”的效率。2025年春节,三四线城市旅游订单增长73%-151%,年轻人涌入潮州吃牛肉丸、去自贡看灯会。用他们的话说:“要的就是转角遇见外婆递来试吃绿豆饼的惊喜。”

2025年 年轻人如何用 消费买回

快乐权

2025年的年轻人,似乎解锁了一种新能力——他们能把每一笔消费都变成情绪的“创可贴”。从一杯咖啡到一次温泉,从盲盒手办到上门保洁,这些看似普通的交易背后,藏着一代人对“快乐权”的执着宣言。

泡的不是温泉
是逃离KPI的结界

30秒搞定睫毛,省下的
时间够骂两句甲方

对着体检报告
唱《莫生气》

买贵但用得久
才是真省钱

3 文化认同 用消费书写“新叙事”

福建泉州蟳埔村的簪花围体验,40元就能变身“海的女儿”。村里的阿嬷们突然发现,自己戴了半辈子的花饰,成了年轻人朋友圈的流量密码。“这些花我戴了60年,咋就成网红了?”一位阿嬷边收钱边嘀咕。

新中式日常:文化自信穿在身上

南京老门东的星巴克里,穿马面裙的姑娘可以淡定地敲键盘;成都太古里的男生穿着改良中山装打卡拍照,路人不再侧目。2025年,“中国风”已从营销概念变成生活日常。黄山景区因非遗鱼灯表演订单增长458%,潮汕英歌舞的体验团购量暴涨795%。

餐饮品牌“文昌小老弟”的突围更值得玩味。他们将海南糟粕醋火锅包装成“文化盲盒”,每桌附赠方言教学卡,外地客群占比达70%。北京消费者评价:“本来冲着酸辣汤来,结果学会了一句海南话——这钱花得值。”

朋克养生:脆皮青年的自救仪式

上海某中医馆推出“熬夜回春套餐”,包含艾灸+枸杞拿铁+八段锦网课,周销量突破2000份。小红书上的#脆皮自救指南#话题下,有人分享神操作:对着体检报告唱《莫生气》,把药丸分装进盲盒球,甚至给养生壶设置“防摸鱼提醒”。

这种“边作死边自救”的消费行为,催生了新赛道。某品牌推出“AI把脉仪”,能生成带表情包的的健康报告;健身房推出“骂醒式私教”,会员说:“每次想偷懒,教练就喊‘你对得起买的蛋白粉吗’——这钱花得真值。”

AI共情:消费开始“读心”

2025年的AI技术,让消费体验变得“有温度”。某咖啡品牌推出“情绪特调”,用户完成30秒心理测试后,AI会调整咖啡因和糖度。有消费者反馈:“喝了‘抗焦虑款’,居然对堵车笑出来了——这究竟是咖啡还是魔法?”

服装品牌的虚拟试衣间更绝。当用户犹豫“这件显胖吗”,AI会回答:“是镜子的错!试试高腰款,穿上腿长1米8。”这种“闺蜜式”交互,让某品牌的线上试穿转化率提升了37%。

记者观察>>

消费投票论 每一笔都是生活宣言

重庆观音桥的奶茶店里,两个女生正在纠结价格。最终她们选了贵10元的联名款,理由是:“杯套能换周边——喝的不是奶茶,是童年回忆。”

2025年的消费市场,本质是场大型的“生活投票”:买咖啡是在购买“暂停时间的权利”;选衣服是在选择“理想中的自我形象”;甚至打扫卫生都变成了“对整洁生活的投资”。

那些活得滋润的品牌都明白:当年轻人说买不起时,他们真正在说的是“至少让我买得起此刻的快乐”。这不是冲动消费,而是一代人用钱包书写的生存智慧——在不确定的世界里,用确定的消费锚定幸福感。

仔细观察会发现,那些被疯抢的商品总有一个共性——它们不满足于解决功能需求,而是成为消费者表达态度的“嘴替”。毕竟在这个时代,能说出“我知道生活很苦,但至少这杯奶茶很甜”的品牌,永远不缺拥趸。

重庆晚报-厢遇记者 田刚
部分内容经口袋灵感微信公众号

