

## “情价比”需求激发青年人群消费新潜力

党的二十届四中全会指出，“以新需求引领新供给，以新供给创造新需求”。当前青年人群逐渐成为消费市场中的活跃“生力军”，深入洞察这一群体的消费需求、把握趋势动向，对于激发消费市场活力具有重要意义。当前，青年人群消费需求偏好由“性价比”转为“情价比”——相对于消费的“实用性”，更注重能否从消费中获得精神上的愉悦，即希望通过消费获得新奇感、认同感、释压感、收藏欲、个性化满足等多维度的情绪价值。这些需求正在推动一系列消费业态、模式、场景的兴起，成为消费市场的新热点和增长点。

### 一、追求“情价比”成为青年消费新需求

“追求平替”仍是青年人群消费的重要选择。青年人群可支配收入相对有限，他们更倾向于以较低成本获得同等或相近的效用。他们善于从多种渠道获取信息，主动寻找价格较低的“平替”，这使得青年消费形态发生显著变化。例如，近年来抓娃娃、游戏机等能以较低成本获得即时满足的消费业态兴起，一定程度上替代了密室、桌游等传统娱乐方式；同时，“奔县游”热度持续高涨，相比之下，一线城市对年轻人的吸引力有所减弱。青年

群体对“平替”的偏好和对低价的追求，也对供给业态创新提出了新的要求。例如，以“折扣零售”为代表的新型零售模式应运而生，它既不同于传统超市阶段性的“特价促销”，也区别于依赖临期、尾货的“软折扣”，而是通过重构供应链、压缩中间环节、优化运营效率，在保证品质的前提下降低成本，真正实现“低价不低质”的消费体验。随之而来的是，以德国零售品牌 ALDI 奥乐齐为代表的平价零售业态快速增长。中国连锁经营协会数据显示，截至 2024 年底，奥乐齐在国内门店数量为 55 家，2024 年全年国内销售额达 20 亿元，同比增长 100%。

情绪价值为青年消费创造溢价空间。在物质生活日益丰裕的当下，青年群体的消费观念正在经历深刻转变，他们不再局限于满足基本的功能需求，而是愈发重视精神层面的满足感与获得感。青年人群秉持“花钱买快乐”的消费理念，将更多预算投入到能够带来身心愉悦的消费活动中，乐于为那些不一定“实用”却能够带来较高情绪价值的商品与服务支付溢价。无论是购买潮玩盲盒时体验到的惊喜感，还是为汉服体验买单所获得的文化归属感，亦或是为虚拟陪伴付费带来的心灵慰藉，都充分展现了当代青年对情绪价值的极致追求。在此消费理念驱动下，青年人群的消费模式呈现出高度个性化、社交化和沉浸体验等新特点。这种转变不仅反映了消费行为的升级，更为消费供给转型提供了新的发展机遇。基于价值认同和情感共鸣的消费体验能够创造显著的溢价空间，从而进一步推动产业链升级与消费市场提质扩容。

## 二、“情价比”需求引发消费市场新变化

一方面，青年消费新业态不断涌现，衍生出“盲盒经济”“谷子经济”等诸多新消费形态。年轻人逛街的需求偏好已发生显著变化，购物需求逐渐减少，偏重单次即时体验的服务消费活动则显著增多。从盲盒卡牌类潮玩谷子店、手工DIY门店，到融合科技元素的VR体验馆，植根于潮流文化与热门IP、能够带来快乐体验与情感满足的消费空间成为青年人群聚集的新场域。这些“小而美”的消费新场景以实体门店为载体，提供较低客单价的体验式消费活动，为传统百货店、商场附加了社交属性，有效吸引了青年客流。例如，以泡泡玛特、TOP TOY为代表的潮玩品牌旗舰店深受青年人青睐，泡泡玛特财报数据显示，2025年上半年泡泡玛特中国区线下门店仅净增12家，线下营收却同比大幅增长117%至50.8亿元。此外，青年人群对于以“二次元”为代表的潮流文化消费热情也持续高涨。截至2025年9月，大众点评收录的“二次元”主题门店数量较2025年初增长42%，上海静安大悦城、北京朝阳合生汇、成都天府红成为国内二次元消费者的主要聚集地。然而需要注意的是，消费热点有时会快速轮换，打造长效可持续的消费活力，更有赖于提供对青年人群具有持续吸引力的消费空间。例如，上海静安大悦城定位“超级IP首发地”，打造集展览、互动、限定商品发售于一体的沉浸式体验空间，2025年暑期上海静安大悦城的平台在线热度同比增长近两倍，并登上大众点评城市热搜Top榜，带动商场周边餐饮消费增速较全市平

均水平高出近 70%，成为“二次元”流量引擎。

另一方面，青年人群“为情绪付费”的特点也为传统消费场景带来新变化。在餐饮消费领域，年轻人外出用餐追求高颜值与强社交属性，吃“漂亮饭”成为年轻人选择外出聚餐门店时的常见选择。“漂亮饭”泛指摆盘精美、环境优质、服务体验佳的高颜值餐饮，2025 年以来通过社交媒体传播持续破圈。美团数据显示，2025 年第三季度“漂亮饭”在大众点评平台的月均搜索频次接近四百万次，较 2025 年二季度环比增长 101%，较 2024 年同期增长近 30 倍。在文旅消费领域，情绪体验逐渐成为年轻人出游的刚需。越来越多的青年游客放弃“特种兵式旅游”，不再满足于走马观花式的打卡观光，这导致传统景区游览的吸引力有所下降。找一座城市开展“Citywalk”感受当地特色风情文化，成为年轻人更加青睐的出游场景。其中，“科技+文旅”的深度融合，能够为游客创造更丰富的感官体验，产生更深刻的情感共鸣，放大情绪消费的意愿与价值，受到年轻人的青睐。例如，陕西历史博物馆秦汉馆的 VR 项目，让唐墓壁画从静止的展品跃升为“可进入、可交互、可感悟”的鲜活历史场景；河南开封万岁山武侠城推出武侠主题游园产品，将景区打造成为大型沉浸式剧本杀，提高游客互动体验与参与度，有效激发了游客的消费意愿。

### 三、进一步释放青年消费潜力的政策建议

习近平总书记指出：“要增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景，使消费潜力充分释放出来。”目前以“情价比”为

导向的消费总体处于供不应求状态，亟需增加有效供给。建议采取以下措施促进消费潜力释放：

一是适配青年消费热点快速轮动的特点，营造“长红”的营商环境。青年消费热点往往快速轮动，目前由“Labubu”爆火引发的盲盒消费等单一消费业态或已逐渐饱和，建议将政策重心由支持某一或某些特定行业，转为打造良好的经营空间与营商环境。可考虑打造青年友好型街区、商圈，完善配套设施，提升消费便利度和舒适度，如阶段性放宽酒吧等娱乐场所的夜间营业时间管制，充分释放夜间消费潜力。此外，建议进一步推动线上线下消费深度融合，发挥互联网平台优势，提供“线上预约+线下体验+社交分享”的全链路服务。

二是围绕青年群体需求特点，有针对性地设计“青年消费季”等系列促消费活动。在青年人群聚集的商圈区域，以二次元展览、Cosplay 等大型活动促进文旅商体展等多业态联合，通过头部 IP 展览引流，联动周边景点、特色餐饮与住宿，同步推出主题文旅路线、限定联名商品等套票优惠服务，激发青年消费活力。此外，青年人群对互联网新鲜事物的接受程度高，乐于体验数字化、智能化的新型产品服务并为之付费，建议深化数字技术在消费领域的应用，充分发挥人工智能在精准匹配供需、创新服务供给方面的作用，释放“科技+消费”的乘数效应。探索人工智能与 AR/VR 技术融合，打造体验式消费新场景。例如，加强文博场馆的数字化产品开发与智能化服务升级，鼓励景区发展智能导览、虚拟数



字人等，提供沉浸式交互服务，优化消费体验。

三是鼓励结合青年人群偏好开展城市与商业更新，增加有情绪价值的平价供给。建议结合青年人群的需求特点，推动零售业态转型升级。积极推动平价零售业态发展，打造“低价不低质”的消费体验。与此同时，考虑将青年人群需求偏好纳入废旧工业厂区、传统百货商场的改造升级规划，基于本地特色文化筛选优质 IP 资源，打造一批符合青年人群审美偏好、社交属性强、创意新颖的综合性消费场景。对于一些客流量显著减少的商场、购物中心，可积极探索引入青年人群喜闻乐见的手作 DIY、谷子（周边）交易、VR 体验等低客单价业态。鼓励发展融合主题餐饮、文创书店、会友空间、娱乐体验为一体的现代商业综合体，提供社交与文化体验空间。与此同时，要避免盲目发展“二次元”潮流文化，建议在充分调研当地消费者偏好的基础上，结合城市资源禀赋，因地制宜打造具有吸引力的差异化商业业态，建设地方特色标杆型情绪消费集聚区。

美团研究院 陈文曦 孙聪