

当前青年群体生活服务消费的新特点

作为互联网原住民，当代青年群体对新鲜事物更具敏锐的洞察力和较强的接受能力，更倾向于通过消费来实现情感满足与个人价值表达。这些需求特征推动服务消费领域新场景、新业态的不断涌现，带动了服务消费的增长。总体来看，当前青年群体的生活服务消费呈现出下述七个方面的特点：

日常消费更注重质价比，“好而不贵”的需求日益提升。近几年，我国青年人群的日常消费决策更加理性、现实。在文旅消费领域，青年人对于高成本的一线城市、传统旅游热点区域兴趣度下降，而对西部地区、中小城市和县域旅游的偏好有所增强。美团数据显示，2024 年到县域旅游的青年消费者数量同比增长 3.8%，高出全国青年游客增速 2.7 个百分点。在餐饮消费领域，2024 年约有近六成的青年消费者正餐堂食客单价出现下降，但这并不意味着青年群体出现了“消费降级”。青年群体在追求“平价”的同时，也并未降低品质要求，2024 年高品质餐饮商户（点评评分在 4 分以上）对青年消费吸纳率相比 2023 年提高了约 10 个百分点。

闲暇消费趋于“快餐式”，注重即时满足和沉浸体验。青年群体注重通过消费快速消解精神压力，这一趋势在休闲娱乐消费领域尤为明显。以电玩城、娃娃屋、主机游戏和沉浸式 VR 为代

表的线下游艺娱乐门店，因其能够提供“快餐式”娱乐体验而深受青年人喜爱。美团数据显示，2024年相关业态消费者数量同比增长69.2%，单次消费同比增长11.3%。

生活追求仪式感，“小确幸”消费观念成主流。“95后”和“00后”青年人追求自我愉悦，喜欢在生活中营造仪式感来满足自己“小确幸”的心理需求，促使一些业态的供给模式发生改变。例如，青年人把第一杯、第一餐视作开启新阶段生活的象征，使得部分品类的消费在特定日期出现短期拉升。美团数据显示，在“秋天第一杯奶茶”带动下，2024年立秋当日饮品外卖销量同比增长34%。

消费风格“兴趣至上”，执着于消费IP周边产品。兴趣越发成为青年消费的重要驱动力，不少青年人愿意为获取情绪价值而付费，带动“二次元”等小众圈层破圈进入大众视野。例如，“吃谷”是一种在线下门店购买二次元IP属性的徽章、立牌等周边衍生产品“谷子”的消费方式，“谷子”经济热度显著提升。美团数据显示，2024年青年群体在平台搜索“谷子店”的频次累计超百万次，搜索人数同比增长4倍。此外，一些茶饮品牌也通过IP联名的方式激发青年群体消费意愿，例如，瑞幸咖啡联名《黑神话：悟空》，乐乐茶联名《守护甜心》，茉酸奶联名《鬼灭之刃》。

不拘泥于传统习俗，追求个性化、简约化消费。对于在外地（特别是大城市）工作的青年人，他们对传统婚庆形式的兴趣减

弱，倾向于以更个性化的方式举办婚礼仪式。比如，一些青年人选择在咖啡厅或快餐店招待同事朋友，用奶茶或可乐代替酒水，并通过玩刮刮乐、举办游园会等新颖形式庆祝婚礼。传统影楼的婚纱摄影也逐渐被蜜月旅拍所取代。美团数据显示，2024年大众点评平台上婚庆、婚宴、婚纱摄影相关业态的搜索量同比下降超过三成，旅拍跟拍的搜索量同比增长约五成。

尝鲜猎奇心理强烈，多业态融合新场景受青睐。在餐饮消费领域，不少颜值高、口味好的新品受到青年人的欢迎。例如，近期“干噎酸奶”在网络上迅速走红，其既能手工DIY、又制作精美的特点吸引了众多青年消费者尝鲜打卡。美团数据显示，2024年12月“干噎酸奶”单品外卖消费近30万单，其中约六成由青年人群贡献。在文旅领域，打卡人文古迹、穿汉服旅拍、参加游园会体验绘制漆扇等特色鲜明的“美食+文旅”多业态融合场景不断涌现，满足了青年消费者的好奇心，也成为他们旅游的潮流选择。

善于利用互联网获取信息，指引线下消费决策。除了传统的口口相传以外，青年群体注重通过互联网平台了解商户口碑。基于海量消费评价形成的第三方评分和高品质榜单等为青年人的消费决策提供了信息指引，推动其形成“搜索攻略/评论、消费打卡、分享体验”的决策闭环。一些“宝藏城市”借助网络效应脱颖而出，有效吸引了青年客群。例如，“簪花围”火爆出圈，

带动泉州在青年人群中的关注度迅速提升，2024 年大众点评平台搜索“泉州攻略”相关关键词的青年消费者数量同比增长了 157%，到泉州游玩的青年游客数量的占比较 2023 年提升了 1.9 个百分点。

美团研究院 陈文曦 孙聪