

说数

在这里读懂中国消费

# 青年消费潜力快速释放

刘春沐阳



当前,青年群体已成为消费市场变化的核心驱动力,其消费选择既彰显个性态度、引领潮流风尚,也折射出市场结构变迁。数据显示,青年消费在潮流玩具、数码产品、营养保健三大领域呈现出下沉市场主导、情绪价值与实用价值并重的鲜明特征,勾勒出新时代青年理性多元、注重悦己的消费新图景。

从具体品类看,不同消费行为背后藏着清晰的逻辑。数码产品中,智能手表和蓝牙/无线耳机成交额占比最高,分别为25.9%和16.0%。从增速看,外骨骼机器人成交额同比增长超10倍,AI启蒙类产品增长5.5倍。这表明,年轻人对“能切实解决生活问题”的科技产品兴趣浓厚。同时,不同性别消费者偏好差异明显——男性更青睐XR设备、人形机器人,女性则集中在智能护眼设备和AI伴学产品上。科技消费正从参数比拼转向场景化、实用化方向。

健康养生消费者的年轻化趋势,给营养保健品行业打开了新空间。从青年群体

的消费情况看,成交额排名第一的是“婴幼儿/儿童营养”,占比20.8%,其中女青年贡献超七成;男青年则更关注保健强身、运动营养和肝脏健康。值得注意的是,改善情绪和改善睡眠这两类产品的男性消费者占比均超过60%,这表明年轻男性的健康消费更注重日常调理和情绪放松。

潮流玩具则是情绪价值消费最直观的反应。盲盒类产品以54.9%的成交额占比稳居第一位。男性在国创机甲和变形模型上的偏好突出,女性更青睐IP周边卡牌和扭蛋。这些产品的社交互动和情感连接属性,给年轻人提供了简单易得的陪伴和快乐。

谈及新潮消费,人们的眼光总是首先投向一线城市。但数据显示,无论是单价不菲的智能手表、微单相机,还是充满情绪价值的潮流盲盒,县域青年的购买力都令人瞩目。这并非偶然——县域基础设施完善、电商物流深度下沉,叠加相对较低的生活成本,使得县域青年的消费潜力得以快速释放。

总体来看,当前35岁以下青年的消费图景,已经不再是简单的“升级”或“跟风”。这些数据中反映出的趋势,也带来了几点启示。

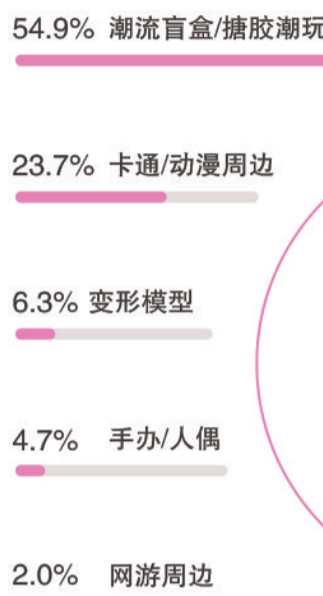
县域青年消费的崛起并非短期现象。随着城乡物流体系持续完善和县域服务业提质,下沉市场的消费潜力还有很大释放空间。对企业而言,如何针对县域青年的偏好设计产品和定价策略,将决定其能否抓住这一轮增长红利。

科技产品的快速迭代正在重塑青年人的生活方式。年轻人愿意为“有效提升生活质量”的技术买单,而不是盲目跟风,追求更好的品牌或参数。这也意味着,国产品牌在技术创新和场景适配上有更多机会。

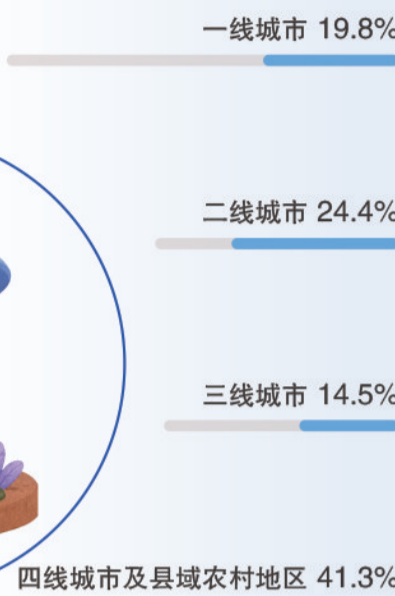
情绪价值和健康管理正在成为新刚需。对于盲盒、手办、IP周边这类文化产品,“开心”和“放松”同样能成为付费理由;年轻人对自己的身体状况有更多、更科学的关注,康养消费相关服务与产品的市场空间正在打开。

## 1 潮流玩具消费

潮流玩具成交额占比TOP5



不同地区青年消费者潮流玩具成交额占比



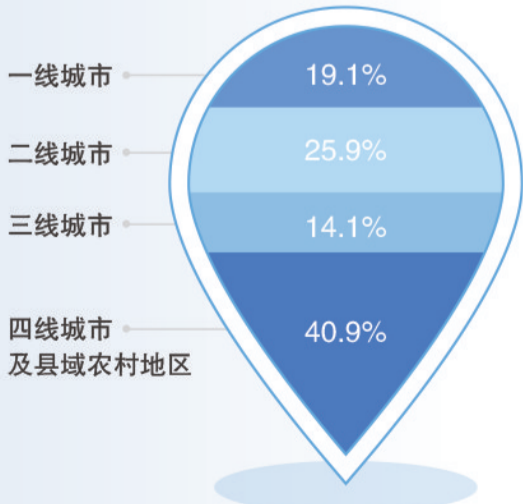
## 2 数码产品消费

注:不含手机和电脑办公类产品

数码产品成交额占比TOP5



不同地区青年消费者数码产品成交额占比

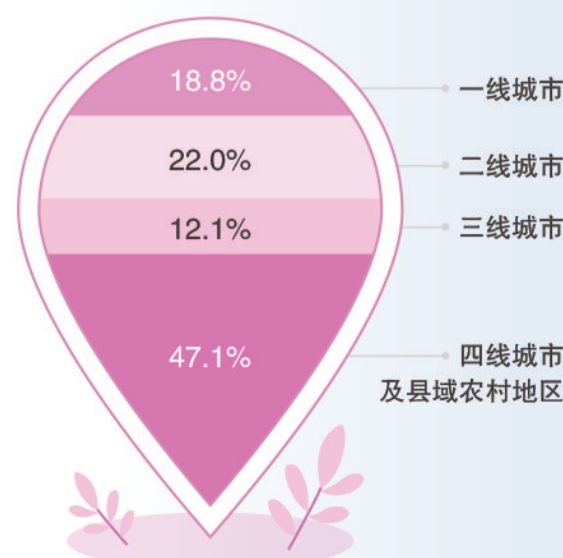


## 3 营养保健品消费

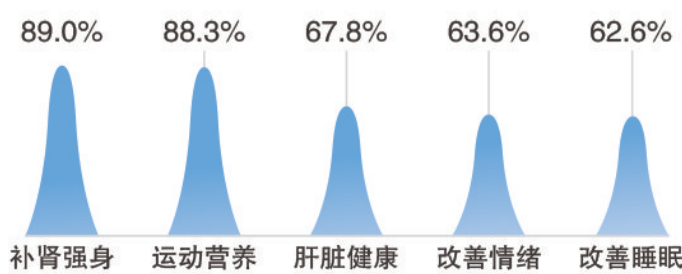
营养保健品成交额TOP5



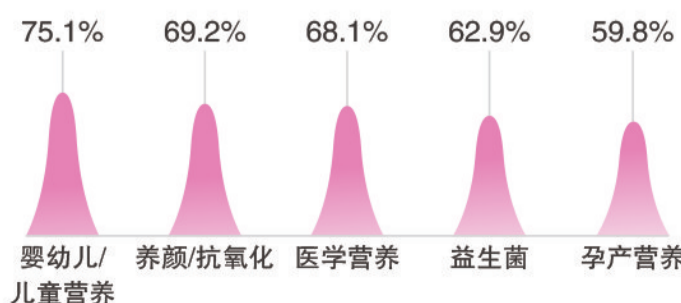
不同地区青年消费者营养保健品成交额占比



男性消费者营养保健品成交额占比TOP5



女性消费者营养保健品成交额占比TOP5



\*本版数据统计范围为35岁以下消费人群  
数据周期:2026年4月15日至4月29日