

解碼新消費

盲盒的驚喜拆走日常疲憊，劇本殺的劇情解鎖社交新可能，Livehouse的合唱點燃現場熱愛……如今，一場由Z世代（泛指「95後」、「00後」）主導的「青春經濟」正席捲內地。從全國兩會代表委員議案提案到寫入多地政府工作報告，「青春經濟」一詞迅速升溫。

據去年電商大數據分析平台「商指針」報告顯示，中國Z世代約2.6億人，儘管僅佔總人口不足20%，卻貢獻了高達40%的消費規模。「青春經濟」涵蓋了國潮文化、興趣圈層、情感社交、健康生活與數字文娛等多個方面，注重情感共鳴、文化認同和價值表達，逐漸成為推動消費升級的重要力量。以「為熱愛埋單、為體驗付費」為核心的「青春經濟」正重塑內地消費市場新格局。

大公報記者 倪夢環

數讀內地「青春經濟」

2025年：

- 中國谷子經濟市場規模已達**2021億元**
- 中國情緒經濟市場規模已達**27185.50億元**
- **88.7%**的受訪青年表示，願意參與到國潮文化的推廣傳播中
- 中國演出市場總體收入達**837.22億元**

單位：人民幣
大公報記者 倪夢環整理



▲新疆超級草莓音樂節現場，觀眾與演員互動。新華社

為熱愛埋單為體驗付費
注重情感共鳴文化認同

Z世代激活「青春經濟」促消費升級

據Snapchat與凱度發布的《Z世代視野下的中國品牌全球化》報告，截至2025年，Z世代約佔全球人口的四分之一，消費規模達9.8萬億美元，預計到2030年將增長至12.6萬億美元。上海市青少年研究中心等發布的《2025 Z世代情緒消費報告》則顯示，近6成青年願意為情緒價值買單。「情緒價值驅動消費」已成為Z世代消費市場的核心引擎之一。

消費滿額抽盲盒：拆到隱藏很滿足

以盲盒為例——「拆盲盒的快樂在於未知的驚喜。」盲盒不是簡單的玩具，而是驚喜感、IP情感與圈層身份的集合體。「五一」長假前夕，上海國際旅遊度假區內一場湖畔美食市集引入限定盲盒概念，吸引不少消費者。「本來只是想來逛逛市集，但看到特設的消費滿額送盲盒活動，為了多拿幾個盲盒，沒忍住多買了一些禮物。對於我來說，開到喜歡的盲盒或者隱藏款的喜悅，讓我願意為此買單。」消費者Eve說。

「最近我參與了拼豆、抽一番賞等活動，大部分活動主題都圍繞「二次元」（動畫、漫畫、遊戲等文化產品）展開。」二次元愛好者小陳的業餘生活充實又豐富：與朋友逛展，參加圈子活動……「因為對於這些二次元的IP和衍生物比較喜歡，所以很願意為它們買單。」小陳表示。

「國潮」走進日常 凝聚文化認同

非遺國潮，是吸引Z世代的另一重要元素，從非遺文創火爆，到老字號品牌年輕化出圈，Z世代用消費投票，讓國潮成為表達文化認同的載體。中國青年報社發布的《2025青年國潮趨勢報告》顯示，91.6%的受訪青年認為國潮產品更走進大眾日常生活，93.5%的受訪青年認為國潮的興起會讓年輕人更愛中華優秀傳統文化。

今年春節期間，一場「非遺國潮遇上海洋」的新春盛宴，接住了人們「旅遊式過年」的熱情，在上海、鄭州的海昌海洋公園，潮汕英歌舞、川劇變臉、皮影戲等非遺演藝輪番上演，公開數據顯示，傳統非遺與旅遊景點的結合讓公園接待人次與營業收入雙增長。國潮愛好者梅梅說：「現在國內的樂園有很多，與非遺結合則可以體現中國自己的文化。」梅梅表示，非遺國潮活動越來越豐富，「我們也願意為傳統文化的傳承與創新消費。」

青春經濟典型業態

- 沉浸式娛樂類**
 - 劇本殺、密室逃脫、桌遊等
 - 線下社交空間、沉浸式演藝，契合年輕人追求新鮮感、社交屬性、精神娛樂需求
- 潮玩類**
 - 盲盒、手辦、文創
 - 抓住年輕人好奇、嘗鮮、熱愛「集郵」的特點
- 國風國潮類**
 - 國潮IP、傳統文化年輕化改編、國風文旅、古風穿搭文創等
 - 依靠年輕人引領潮流，再通過青春化消費輻射全年齡

國風國潮類

- 國潮IP、傳統文化年輕化改編、國風文旅、古風穿搭文創等
- 依靠年輕人引領潮流，再通過青春化消費輻射全年齡

潮流飲食類

- 新式茶飲、輕餐飲、休閒零食
- 富有顏值打卡屬性，社交分享屬性極強

居家好物類

- 高顏值居家用品、香氛香薰、氛圍感家居、懶人智能小家電等
- 主打年輕生活格調，既符合年輕人審美，也打動想要生活年輕化、心態年輕化的成熟消費群體

大公報記者倪夢環整理

青春經濟

今年全國兩會，共青團中央提交的《關於培育和發展「青春經濟」，為高質量發展注入新動能的提案》提到：「青春經濟」以青年為創新創業主體和核心消費客群，以滿足青年成長發展需要和美好生活需求為主要目標，包括但不限於潮玩文創類、興趣圈層類、體驗社交類、健康生活類、知識賦能類、數字娛樂類的經濟活動。

大公報整理

顧客挑選盲盒



湖北武漢漢服愛好者參加巡遊



二元特徵

Z世代消費者小暗笑言，自己見證了近幾年來年輕人線下娛樂方式的變遷：「最開始流行桌遊，後來轉變為更專業的密室逃脫與劇本殺。」密室逃脫商家不僅要在場地裝修上花費心思，還要打磨故事情節、兼顧機械裝置的合理性與解謎的趣味性。「消費者很難去重複同一個密室，所以商家每隔一段時間就需要翻新裝修，推出新的主題。」小暗認為，持續更新也是「青春消費」的一個重要特點。

「現在的年輕人消費有很多選擇，也都會主動判斷商品的性價比。」小暗說，影響購買決策最核心的還是情緒價值——只要覺得擁有這件商品會開心、會滿足，就願意為之消費。

盤古智庫高級研究員江瀚直言，「青春經濟」的核心驅動力是年輕一代以消費表達自我、連接世界。「這種需求不僅推動了青春經濟的規模化發展，更催生了情緒消費、國潮、體驗式經濟等，成為拉動消費增長的新動力。」

江瀚指出，Z世代的消費行為呈現出顯著的「理性清醒」與「情緒驅動」並存的二元特徵。一方面，Z世代主動減少非必要消費，對「性價比」和「長期使用價值」的關注度大幅提升；另一方面，他們又願意為「情緒價值」買單，這一現象反映了消費需求從物質層面向情感層面的躍遷，「這種看似矛盾的行為，本質上是Z世代在不確定環境中形成的一種理性生存策略——在核心剛需上精打細算，在精神滿足上慷慨投入。」

「青春」不問年齡 帶動全民消費風潮

其中，沉浸式娛樂賽道涵蓋劇本殺、密室逃脫、線下潮玩社交空間、沉浸式演藝等，契合年輕人追求新鮮感、精神娛樂的需求，同時中年群體也願意參與體驗。而潮玩賽道包括盲盒、手辦、文創、國潮周邊等，既可以抓住年輕人好奇、嘗鮮的特點，也可以吸引其他年齡人群發展興趣愛好。

盤古智庫高級研究員江瀚表示，「青春經濟」的核心是「年輕態」的生活方式與消費理念，而非簡單的年齡劃分。「商家要抓住Z世代興趣以拓展客流，品牌需要構建獨特的符號體系和情感連接。同時，空間場景的活化融合至關重要，將歷史、文化與潮流業態深度融合，這正是「商業即目的地」邏輯的體現。」



專家解讀

「各個年紀的消費者，都希望保持年輕心態，追隨年輕人的審美與生活方式，由此產生的消費就是青春化消費。」要客研究院院長周婷表示，青春經濟不僅僅局限在年輕群體中，而是從年輕群體起步，帶動整體市場繁榮。

周婷指出，當前市場要做的，首先需「抓住年輕人」、讀懂青春潮流，用產品和內容贏得年輕人認同、讓年輕人自發傳播，再利用年輕人的潮流影響力，輻射帶動全年齡段人群。從做年輕人的生意，升級為做全民青春化消費的生意。「全民青春化消費風潮形成，很多賽道都會迎來顯著的增量機會。」

花萬元跨洋看Show 尋找「精神烏托邦」

情感寄託

「很多時候，演唱會、Livehouse（音樂展演空間）裏的信號並不好，沒有手機消息的轟炸，沒有工作與生活的瑣碎，這遠離喧囂的幾個小時，讓我真正覺得『活過來了！』」95後Jessie說。

Livehouse、音樂節，以及脫口秀等線下演出活動，成為了Z世代的「精神烏托邦」。Jessie直言：「這種消費對我來說是一種生活的盼頭和精神滋養。通過音樂進行的線下交互，已經成為生活中不可缺少的部分。」

談及在線下音樂活動中的花費，Jessie算了一筆賬：「最遠的一次是去澳洲看演唱會和演出，門票花費大概幾千元

（人民幣，下同），算上來回機票和住宿的話就肯定達到上萬元了，但帶給我的快樂是金錢無法衡量的。」她表示，因為現在自己已經獨立工作，有了消費能力，父母家人也能夠理解她的「為愛瘋狂」。

據中國傳媒大學音樂產業發展研究中心發布《2025年中國音樂產業發展總報告》，2024年全國音樂演出市場規模達387.33億元，同比增長46.61%，遠超數字音樂、影視、動漫等增速，演唱會場次數同比增長49.9%。Jessie說：「中國很大，多麼小众的愛好相信都能有市場，找到同類的一批人。」