

25~34岁人群成2020年拉动国内消费主力军

告别“刚需消费”，年轻人“为高兴买单”

今日女报/凤网记者 欧阳婷

春节越来越近，又到了买买买的好时机。与以往不同，今年的消费主力军有着越来越年轻的趋势——据社交平台脉脉最新发布《2020 职人消费选择报告》显示，占我国总人口 16.6% 的 25~34 岁群体成为现阶段拉动国内消费的主力军。而受新冠肺炎疫情和其他各种因素影响，2020 年的消费也呈现了 4 大新趋势——花钱买方便、花钱为悦己、花钱买寄托和花钱买未来，也由此被称之为“悦己型消费”。

有人说，不再考虑是否为“生活必须”，价格也不再是最重要的因素，而是否合适、是否喜欢成了年轻人消费的第一考量时，花钱便成为了一种新的生活态度。

那么，“悦己经济”的到来，正带给人们怎样的不同消费体验呢？近日，今日女报/凤网记者进行了走访。



扫一扫，参与网友讨论

悦己之美容 花钱买漂亮，再贵也舍得

美甲、美睫、水光针，这是 27 岁的长沙白领小林春节假前的“美颜三部曲”。说起悦己型消费，大多数人首先会想到“在脸上花钱”的美容业。据中国美容协会最新数据显示，2012 年到 2019 年，中国化妆品市场规模从 2484 亿元增长到 4256 亿元，2020 年突破 4500 亿元。

那么，在时尚之都长沙，大家在脸上花了多少钱？长沙 COCO 美业连锁机构创始人唐雪媛告诉今日女报/凤网记者，从目前她在长沙拥有的 10 家连锁店的消费数据来看，说 2020 年是“悦己时代”不为过，“愿意在脸上花钱的群体呈消费高、年轻化等趋势”。

唐雪媛说，2011 年第一家店开业时，顾客都是女性，年龄约 25~30 岁，到 2020 年，消费群体有了明显变化——“70 后”和“00 后”也开始花钱美容，男女

比例也正缩小差距。

让唐雪媛印象最深刻的是——一对母女顾客。15 岁的女儿还在上中学，就被妈妈带到店内做祛痘项目。原来，女孩由于油脂分泌过旺导致满脸痘痘，在学校备受嘲笑。为了让女孩不自卑，妈妈没有安慰自己“过了青春期就好”，而是主动出击，为女儿花钱解决问题。

“从前的消费观是不得不买的才花钱，现在是能让自己高兴的就消费。”唐雪媛说，“为高兴买单”的可不止女性，“我们店里一年花大几千到上万元精致护肤的男性也很多”。

唐雪媛说，从顾客订单情况来看，15~20 岁青春客户最爱祛痘项目；20~25 岁初入职场客户最爱补水项



唐雪媛向记者介绍店内消费情况。

目；25~35 岁初老客户最爱淡斑抗皱项目。美容护肤是一种生活态度，没有捷径可言，“坚持‘一肤一方案’原则，多关注脸上的变化，让心情变美丽也是一种新的悦己型消费推荐”。

悦己之家政 花钱省力气，“包年”成趋势



春节越来越近，岳阳市爱心家政服务有限公司的家政服务员也越来越忙。

随着社会经济的发展，家政方面的消费也成了年轻人悦己的新途径。据国家商务部数据资料显示，2020 年中国家政服务从业人员数量大约 3504 万人，同比增长 7.1%。

今年 26 岁的湖南洁居管家家政服务有限公司创始人刘鹏就看中了“悦己”背景下的家政领域业务发展。

“去年春节期间，家居保洁订单就呈爆发式增长。”刘鹏告诉今日女报/凤网记者，随着“80 后”和“90 后”年轻人逐步当家，家庭保洁项目就一直处于高峰消费期，“‘60 后’和‘70 后’倾向于家具电器的保养服务；‘80 后’和‘90 后’更喜欢

房屋打扫清洁和收纳。”

刘鹏透露，随着城市楼层越建越高，加之飘窗和落地窗设计理念的流行，让家政服务员上门擦玻璃的业务量也越来越大，“10 个订单里有 9 个注明擦玻璃”。

之所以出现这样的消费趋势，从业 7 年的岳阳市爱心家政服务有限公司总经理蒋文彬认为，相较于上一辈人，当下年轻人更愿意“悦己消费”，通过购买劳动节约时间，在消费中获得满足。

蒋文彬说，如今已有越来越多年轻客户在公司签订了“包年服务”，“不止节假日，他们希望每隔小段时间都有家政服务人员上门保洁”。

悦己之饮品 花钱觅好味，“三低”是关键

说到年轻人的悦己型消费，不得不提“奶茶自由”。据“饿了么”平台线上消费数据显示，2018 年~2020 年新式茶饮用户中，“95 后”成线上消费主流人群。而低糖、低脂、低热量这“三低”则成了中国食品饮料行业的结构性趋势。

“我们的顾客群体主要是追求个性的年轻人。”1 月 20 日，知名饮品“喜茶”媒体公关经理周琦告诉今日女报/凤网记者，截至 2020 年底，“喜茶”在全国的门店数量超过 700 家，一直深受年轻消费群体的青睐。

不过，虽然冬日里一杯暖暖的饮品能给人带来满满的幸福感，但年轻人在

寻觅美味的同时，也不忘关注身材，其中，“低糖”“0 卡”成了饮品界的“点单新宠”。“喜茶”也顺势而为，为每款饮品提供了不同程度糖分的选择，还推出了用代糖作为甜味来源的瓶装气泡水。而在外观上，新式茶饮一个比一个颜值高，连纸杯都能引得年轻人举杯来上几张自拍。

对于崇尚自由的年轻人而言，“奶茶自由”不仅仅是“悦己型消费”的一种方式，更是一个可以通过消费来满足自己个性的过程，要什么奶茶，是加珍珠还是加奶盖，是低糖还是全糖，这些都可以随着自己的喜好来决定。



人来人往的奶茶店。

悦己消费，回应心灵

悦己型消费的出现，带动了悦己经济的发展。除了美容、家政和饮品，今日女报/凤网记者在导引营销大数据平台的调研报告中看到，悦己型消费中排名第一的是健身和旅游行业，与过去“上车睡觉，下车拍照”的走马观花式旅行不同，越来越多人更注重出行的品质和感受；第二是餐饮外卖行业，不仅是无暇做饭的打工人，越来越多的年轻夫妻也把点外卖当成把自己从烟熏火燎的厨房解放出来的好办法；第三是电影院；第四是鲜花店、咖啡店；第五是宠物店，大家将喂养宠物作为精神寄托，缓解压力、排遣孤独。

另外，在今年电商平台年货节期间的水果消费上，“贵族派”车厘子与“亲民派”砂糖桔的销量几乎平分秋色。消费者对价格的敏感度正在减弱，更加看重口味和营养价值，注重品质和品牌。

而在年味日益被吐槽变淡的当下，越来越多的人用自己的方式彰显新旧融合的“年味”：出则与家人旅行，感受户外自然之美；入则用心装饰家居，中国结、对联、福字延续传统春节民俗，仪式感满满。

我们更多地看到，如今人们的消费习惯，已经从有需要才买的“刚需范儿”，逐渐转变成悦人悦己、何乐不为的“洒脱范儿”。

别把悦己消费当超前消费

“如今快速发展的‘她经济’就是一种典型的悦己型消费。”湘潭大学社会学系教师邱欣言认为，悦己型消费的核心在于“个体”，具有“个性化”和“多元化”等特点。以“她经济”为例，不论是“奶茶自由”这种即时性的悦己型消费，还是健身、美容等长期性的悦己型消费，都体现出更多女性开始将注意力放在“自我”上，反映着女性地位不断提高，她们有了更多的经济实力和底气去追求幸福感。

“武汉大学社会学系教授周长城曾指出，悦己型消费的特别动机不仅是当下的欲望，还是面向未来的希望。”她解释，悦己型消费不仅体现着年轻人的生活态度，也体现着他们对自我的认知和希望，很多人在网络上购买学习课程，不仅仅是希望拥有更多技能，同时也是对未来生活的向往和奔赴。

不过，悦己型消费不是过度消费和提前消费。邱欣言提醒，“悦己”并不是一味地顺从欲望，而是根据实际情况，在经济能力范围之内，适度地满足个体的需求和发展，这样不仅能够让人们的生活“多点甜”，也可以刺激社会经济结构的优化改善。