
[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

投稿

- [发布视频](#)
- [视频管理](#)
- [作品数据](#)
- [直播数据](#)
- [创作者学习中心](#)
- [创作者服务平台](#)

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

■ 我的收藏

- 观看历史











0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好 \(剪辑版\)](#)

—— [贾晓龙](#) ——

举报

发布时间：20260402 12:42:21

全部评论

请先登录 后发表评论

暂无评论



粉丝 57 获赞 1

关注

2025 消费盘点，钱的流向全说清了。从 2025 年底到 2026 年春节前，社交平台上掀起了一波 "年度消费复盘" 的热潮。人们按照吃、穿、住、用、旅行、运动等分类，一笔笔盘点过去一年的钱都花去了哪里。有人为了收集全套的 LABUBU 和星星人，花了不少钱；有人支出的大头是出国旅行；还有人热衷于在外卖补贴大战中薅羊毛，每顿看着不多，但一年下来也是一笔不小的数目。这些个体账单拼在一起，隐约勾勒出一幅 2025 年的消费图景：人们没有不买了，只是钱的流向在变。大家的钱到底花去了哪里？消费时更看重什么？谁更能影响他们的消费？为了回答这些问题，《DT 商业观察》发起了 "2025 青年消费调研"，共有 1871 位受访者参加，其中男女比例接近 1:1，00 后、95 后、90 后合计占比近 6 成，覆盖一线到五线城市。（具体见文末附录）结合宏观数据和调研结果，我们总结了 11 点发现。整体情况：4 成人消费 "基本没变"，95 后消费意愿最强在展开具体的消费发现之前，我们先看看整体情况。国家统计局数据显示，2025 年全年社会消费品零售总额达 50.12 万亿元，同比增长 3.7%。居民人均可支配收入 43377 元，实际同比增长 5.0%；人均消费支出 29476 元，实际同比增长 4.4%。调研数据也呈现出类似的基调，人们的消费意愿没有消失，只是 "报复性消费" 的热潮散去，人们进入了更平稳的消费节奏。2025 年，41.5% 的受访者表示消费支出与去年相比 "基本没变化"，33.9% 的人花得 "比去年多"，24.6% 的人花得 "比去年少"。值得注意的，2025 年选择 "基本没变化" 的占比最高，是近三年调研首次。在 2023 年和 2024 年，选择人数占比最多的都是 "消费增加"，尤其是 2023 年，这一比例高达 56.3%。但在 "稳" 的大盘之下，不同人群的分化很明显。从年龄来看，95 后的消费意愿最强，44% 的人表示花得比去年多，消费净增长值 ("比去年多" 减去 "比去年少" 的差值) 达到 24.8 个百分点，在所有年龄段中领跑。而从 95 后到 80 后，年龄越大，消费越谨慎，80 后是唯一一个消费净增长值为负的人群。从城市来看，一线城市的消费增长最为突出，超四成人花得更多，新一线和四线城市紧随其后。而贯穿所有人群的一条规律是：消费变化和收入变化高度正相关，大家有钱就花，没钱就省。收入增加的人中，近 2/3 选择花得 "比去年多"；收入减少的人中，超半数选择 "比去年少"。那么，不同人群都会买什么呢？消费者的钱，流向了哪里？我们把国家统计局 2025 年全年社零数据、不同行业的数据和调研数据结合来看，得到了一些有趣的发现。需要提前说明的是，调研数据反映的是消费者主观支出感知，统计局数据和行业数据反映的是市场零售规模等宏观情况。将两者结合分析，可以帮助我们更全面地理解消费趋势。发现 1：在体验型消费上，约 4 成人为旅游和户外活动花了更多钱和去年的调研结果一样，人们依然愿意为出去玩花钱，大约 4 成人都在旅游和户外活动增加了消费。不仅如此，如果用 "净值" (消费变多的比例减去变少的比例) 来衡量消费者的消费意愿变化，旅游以 26.4 个百分点的净值领跑体验型产品和活动，户外活动紧随其后。不管是为一场演唱会、一场足球比赛、一个游戏奔赴一座城，还是周末在城市周边徒步和露营，体验型消费的热度仍在。但并非所有体验型消费都在增长。在调

研中，KTV（净值-11.4个百分点）、剧本杀（净值负9.9%）等室内社交娱乐业态持续萎缩。发现2：在消费品上，“保命主义”兴起在所有品类中，食品饮料、服装鞋子包包、营养品/保健品是消费净增长值最高的TOP3，对应的就是吃好、穿好、把身体养好，认真对待日常生活。值得关注的是，营养品和保健品全面崛起。在调研中，各年龄段增加营养品和保健品消费的比例差距并不大，保健品不再是长辈的专属，也是年轻人的“新刚需”。电商数据也印证了这一点。2025年双11期间，天猫国际营养健康成交TOP10中，深海鱼油独占6席，辅酶Q10和氨糖软骨素紧随其后。在社交平台上，不少年轻人讨论：鱼油不只是降血脂，也可以抗炎；辅酶Q10不仅护心，也可以帮助熬夜后“回血”；有助于老年人关节保养的氨糖软骨素，久坐办公的年轻打工人同样需要。发现3：美妆个护消费回暖，下沉市场成为增长动力在调研中，美妆个护品类的消费意愿虽然仍在垫底，但对比前两年的调研数据，已经迎来了转机。在2023年和2024年，削减美妆个护开支的人群比例分别为42.1%和37.3%，而到了2025年，这一比例大幅降至24.4%。与此同时，增加该品类开支的人群比例从10.8%一路上升到24.1%，增减比例几乎持平。宏观数据也释放出积极信号。国家统计局数据显示，2025年全年化妆品零售总额录得4653亿元，同比增长5.1%，一改2024年-1.1%的下滑颓势。美妆消费回暖的信号，在下沉市场更为明显。从调研来看，一线城市人群在美妆个护上“消费变少”（27.1%）的占比高于“消费变多”（14.9%）的占比，三四五线城市则相反。从电商平台的数据来看，三四五线城市的人群不仅会购买像韩束这样极具性价比的美护产品，也会购买兰蔻、海蓝之谜等高端护肤品。就像高盛曾在2025年初的研报指出，近40%的新增高端美妆用户来自三线及以下城市。小镇贵妇扛起高端美妆消费的大旗，正在成为趋势。发现4：一线城市让AI当打工搭子，下沉市场让AI当聊天搭子AI正在以比预想更快的速度向各线城市扩散。调研中，已经有超四成受访者为AI产品或服务付过费，但不同城市的付费偏好，拉出了两条截然不同的曲线。一线城市人群正努力把AI调教成自己的“电子牛马”——付费率最高的TOP3分别是AI文本处理、办公效率辅助和多媒体创作。比如写周报、做PPT、剪视频，能外包给AI的绝不自己干。下沉市场的画风则不太一样。其他线城市中，为AI对话/搜索的付费比例最高，四五线城市对社交/情感陪伴类AI的付费意愿也比其他线城市高。比起让AI干活，他们更想让AI陪聊，把AI当成自己的树洞。坐标三线城市的@英子表示：“因为平时很多话都没法和爸妈说，也不想把负能量传播给朋友，所以我经常会和AI聊天，感觉它已经是我一个很重要的朋友。”什么因素和需求，会驱动消费者多花钱？前面我们看到了人们把钱花在了哪些品类——该省的省，该花的花，每一笔都有自己的逻辑。但品类只是结果，背后真正起作用的，是消费者心里那杆秤：什么东西值得多花钱？什么东西凑合就行？这杆秤的刻度，这两年也在悄悄变化。冲动消费少了，种草的门槛高了，大家花钱越来越像做投资——要看回报，要算风险，要确保这笔钱花得值。发现5：把钱花在刀刃上，为商品的确定性买单正如前面提到的“保命主义”，人们在挑选商品时，也更看重商品本身的品质。质量好、更健康、生活中急需，是大家最愿意为之多花钱的“三大刚需”，选择比例都超过六成。而且对比2024年，“质量”和“健康”反超“生活中急需”。换句话说，当下消费者花钱追求的不是惊喜或新鲜，而是确定性。至于“看起来很酷”或者“最近很火”，可以是加分项，但很难单独撬动钱包。值得注意的是，除了00后，其他各年龄段都更愿意为技术含量而非颜值付费。而且年龄越大，普遍越看重一件商品的“投资价值”。对成年人来说，购物不只是消费，也是“理财”。买了能用多久、折旧率如何、是否保值，这些务实的考量权重越来越高。发现6：对“自我投资型”消费的需求，超过享受型消费健康养生、自我提升，是消费者最愿意增加支出的TOP2需求，随后才是品质享受、兴趣爱好、情绪疗愈。如今，把钱花在对自我的长期投资上，成了更重要的事。不管是身体机能的提升，还是技能点的增加，都更具备“长期价值”。不过，年龄差异很明显。00后是唯一把兴趣爱好和品质享受排在健康养生之前的群体；而从90后到80后，年龄越大，为兴趣爱好买单的比例越低。谷子经济的火热，正是年轻人更愿意为兴趣买单的一个缩影。调研显示，64.5%的受访者买过谷子或IP衍生品，越年轻越爱买，超过7成00后有谷子消费经历，比例在所有年龄段中最高。对年轻人来说，健康很重要，但兴趣爱好能带来的快乐，也能让乳腺畅通，心情愉悦。在最受欢迎的IP特质中，“治愈”“萌/可爱”和“温暖”排名TOP3。这也解释了为什么泡泡玛特和迪士尼能在购买比例最高的IP系列中名列前茅。发现7：一半人更相信身边人的推荐，相信AI推荐的比例超过明星代言为了能买到

好用、有效的产品，人们也会批量收集各种讨论、反馈。在一次次“做功课 - 下单 - 踩坑 / 没踩坑”的经历中，大家信任的信息来源也发生了改变。调研中，越像真实个体的分享，排名越靠前。越有推销感的信息，排名越靠后。在影响消费决策的信息来源中，“身边人的推荐”排名TOP 1，其次是“素人分享”“博主测评”“买家秀”和“兴趣社群”。尤其是在一线城市，67.1%的人最相信身边人的推荐。这不难理解，真实个体的分享，往往是使用后的真实记录，广告嫌疑低，自己也能判断ta的情况是否适合自己。专家说“这很有效”还不够，但闺蜜说“我和你一样是油痘肌，用了这个就好了”，就很有用。值得注意的是，选择信任AI

推荐的比例已经超过了明星代言和线下导购。不过，整体来看，AI还没有成为主流的决策依据。或许是因为推荐逻辑不透明，人们目前更多还是让AI搜集资料、辅助决策。在品牌的选择上，消费者更倾向什么？过去很长一段时间，国货意味着平替之选。但这几年，国货不再只打性价比这一张牌，技术、设计、品牌故事都在升级。与此同时，消费者也不再盲目迷信“进口的就是好的”，而是更看重产品本身好不好用、适不适合自己。那么，当人们越来越看重品质，消费者会更倾向国货还是国际品牌？发现

8：国货的优势不止性价比，人们对华为等国货品牌的好感度断层领先2025

年，国货全面崛起，在不少品类都已经攻下了消费者的心。在调研的14

个品类中，选择国货比选择国际品牌的比例更高的有11个品类。其中，家居日用品、食品饮料、教育培训是国货的三大主场，选择国货的比例比国际品牌高出40个百分点以上。原因也很好理解：价格更友好、本土化创新更多、需求拿捏得更准。当然，国际品牌并非全面溃败，美妆个护仍是国际品牌的优势领域。而在宠物、母婴、玩具手办品类，超过3成消费者选择了“不好说”

”，态度相对中立。从大家提名好感度高的品牌 /

产品来看，我们可以进一步理解为什么会有这样的选择。事实上，国货崛起，不再是“平替”

那么简单了，不少国货都在用实力让大家“真香”

：华为、比亚迪、大疆、珀莱雅靠技术和功效取胜，泡泡玛特凭情绪价值出圈，蜂花、活力28

则以性价比圈粉。其中，华为断层领先，是调研中好感度最高的“国货C位”。相比之下，国际品牌的优势，更多是时间换来的信任，被提名最多的国际品牌更多集中在经典头部选手。除了特斯拉和lululemon，排名靠前的是运动品牌耐克、阿迪达斯，还有海蓝之谜、赫莲娜等高端功效护肤品牌，它们都是深耕中国市场多年的老面孔，早在消费者心里扎了根，只要提到相应的品类，就会很容易想起。发现9

：下沉市场更倾向国货，一线城市人群保持观望对待国货品牌和国际品牌，不同城市的消费者态度差异明显。在下沉市场（三四

WhatsApp网页版全新上线，扫码连接，随时随地轻松沟通

。随着移动互联网的快速发展，人们对于即时通讯的需求日益增长。WhatsApp作为全球最受欢迎的即时通讯应用之一，其网页版功能的推出无疑为用户带来了极大的便利。只需简单扫码连接，无论身处何地，都能随时随地轻松沟通。下面，就让我们一起来详细了解WhatsApp网页版的使用方法及其带来的便捷。一、WhatsApp网页版简介WhatsApp网页版是基于WhatsApp手机应用的一款全新功能，用户可以通过电脑浏览器访问网页版，实现与手机端同步的消息接收、发送等功能。相较于手机端，WhatsApp网页版在电脑上操作更为便捷，尤其在处理大量消息和文件传输时，网页版的优势更加明显。

二、WhatsApp网页版使用方法 1. 打开电脑浏览器，访问WhatsApp网

页版官网 (<https://web.whatsapp.com/>)。 2.

使用手机打开WhatsApp应用，点击“设置” > “WhatsApp Web”。

3. 在手机端扫描网页版出现的二维码。 4.

扫描成功后，电脑端即可同步手机端的消息和联系人。 5. 在电脑端进行消息发送、接收、文件传输等操作，手机端将同步显示。

三、WhatsApp网页版优势 1.

方便快捷：无需下载安装任何软件，只需打开浏览器即可使用。 2.

操作简单：与手机端操作类似，易于上手。 3. 多平台同步：电脑端、手机端、平板端均可使用，实现多设备无缝切换。 4.

高效办公：在电脑上处理大量消息和文件传输，提高工作效率。 5.

隐私保护：WhatsApp网页版采用端到端加密技术，保障用户隐私安全。

四、总结 WhatsApp网页版的推出，为用户提供了更加便捷的沟通方式。无论是日常聊天，还是商务沟通，WhatsApp网页版都能满足用户的需求。只需简单扫码连接，随时随地轻松沟通，让生活更加美好。快来体验WhatsApp网页版，开启您的便捷沟通之旅吧！

TA的作品

[更多作品](#)

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

[抖音电商](#) | [《免费澳门三肖三码公式规律开奖》](#) | [《网红必中一肖必中公式大全网》](#) | [《新版必中一肖推荐》](#) | [《最新王中王特肖必中公式入口》](#) | [《新版香港三肖三码公式》](#) | [《长期公式规律精准推荐图解》](#) | [《2026正版挂牌全网独家下载》](#)

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |
算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |
网络内容从业人员违法违规行为举报：feedback@douyin.com

[京ICP备16016397号-3](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

| 互联网宗教信息服务许可证 京（2022）0000057