

为新奇付费 当代年轻人的 精神快充

2025 年轻人情绪消费趋势报告



都在「情绪」里了

—— 年轻人消费现状分析

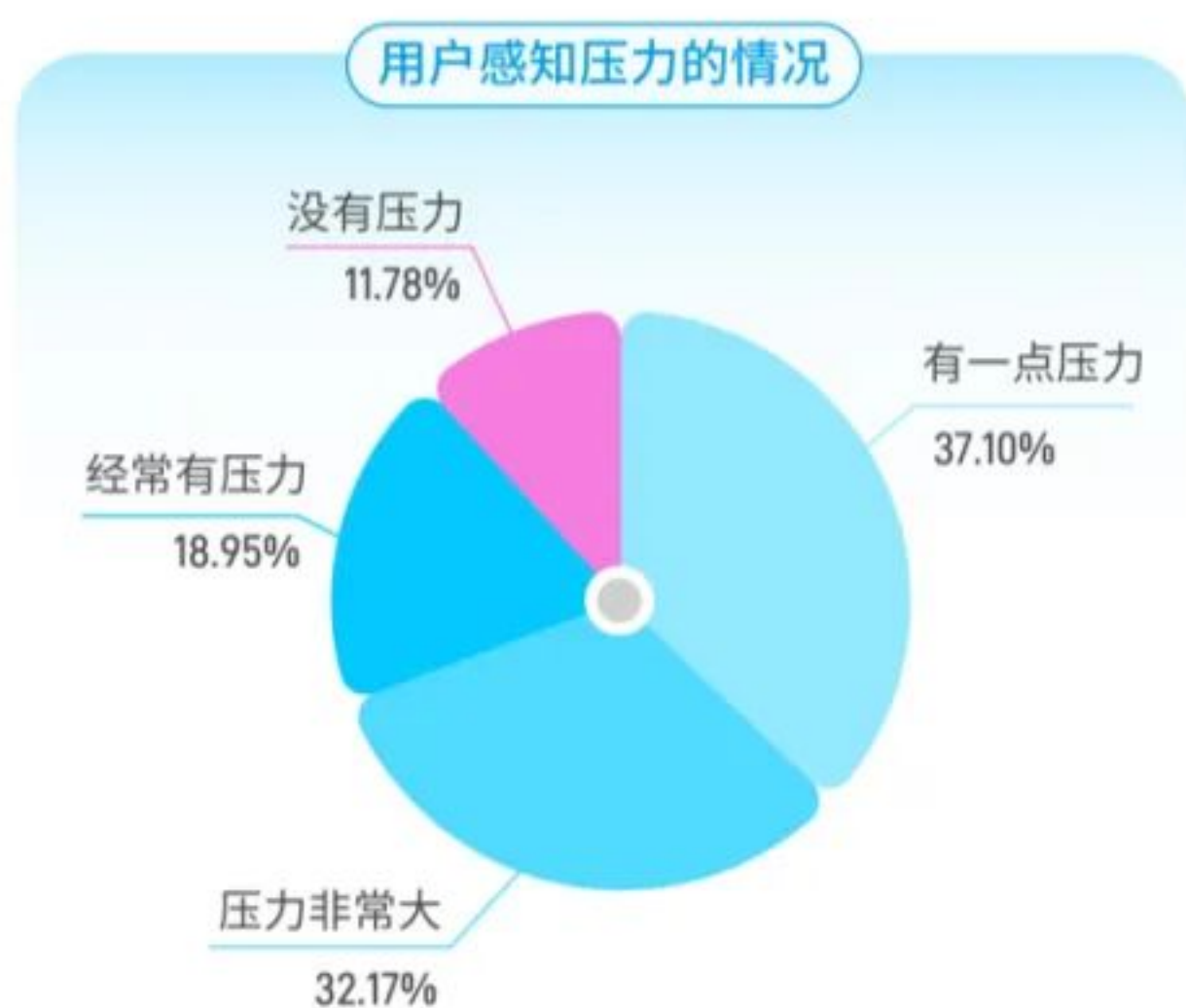
01

情绪消费， 当代年轻人的「心灵补给」

情绪从来没有像今天这样被重视过。为什么会这样？或许要从理解年轻人的生活现状开始：

快节奏的生活，让这届年轻人面临着来自各方面的挑战，88.2% 的年轻人认为自己处在有压力的状态中。能够带来即时正向反馈的消费行为，成为人们释放情绪的出口。

► 近 9 成人群存在情绪压力



数据来源：
巨量算数年度调研，2023 年 11 月

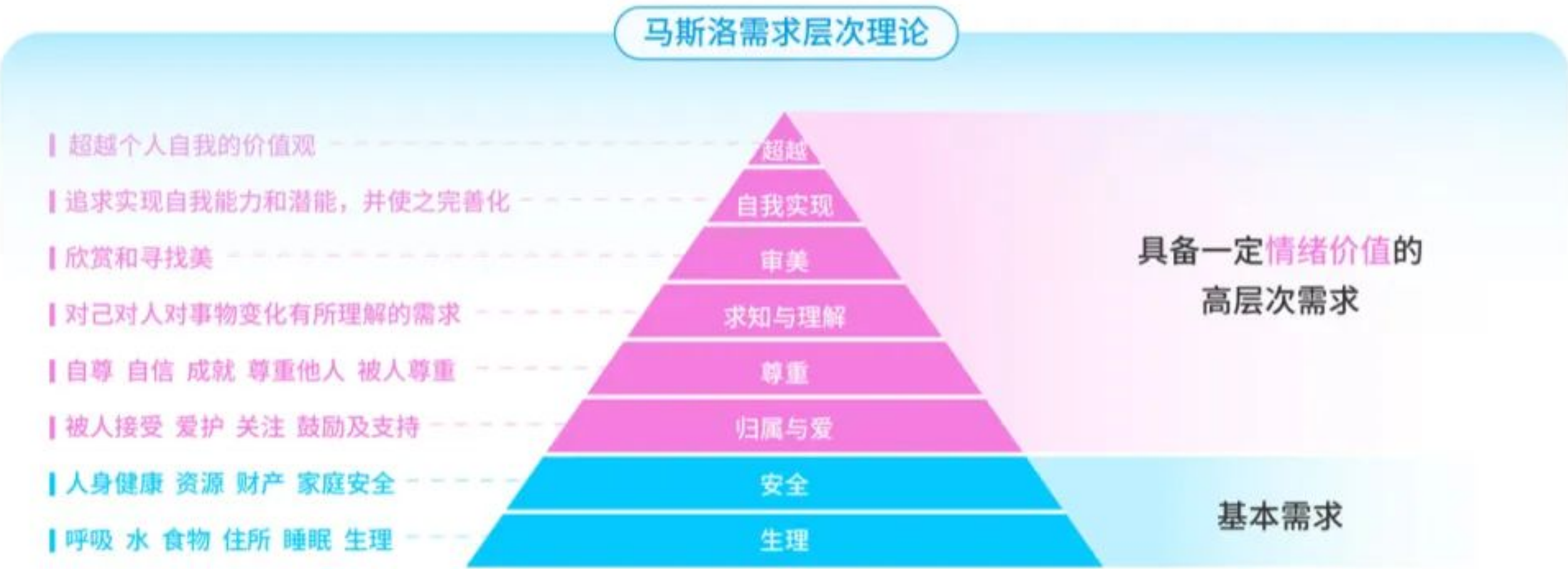
► 超 6 成消费者认为消费有助于缓解压力



数据来源：
知萌《2024 年中消费趋势观察报告》，2024 年 8 月

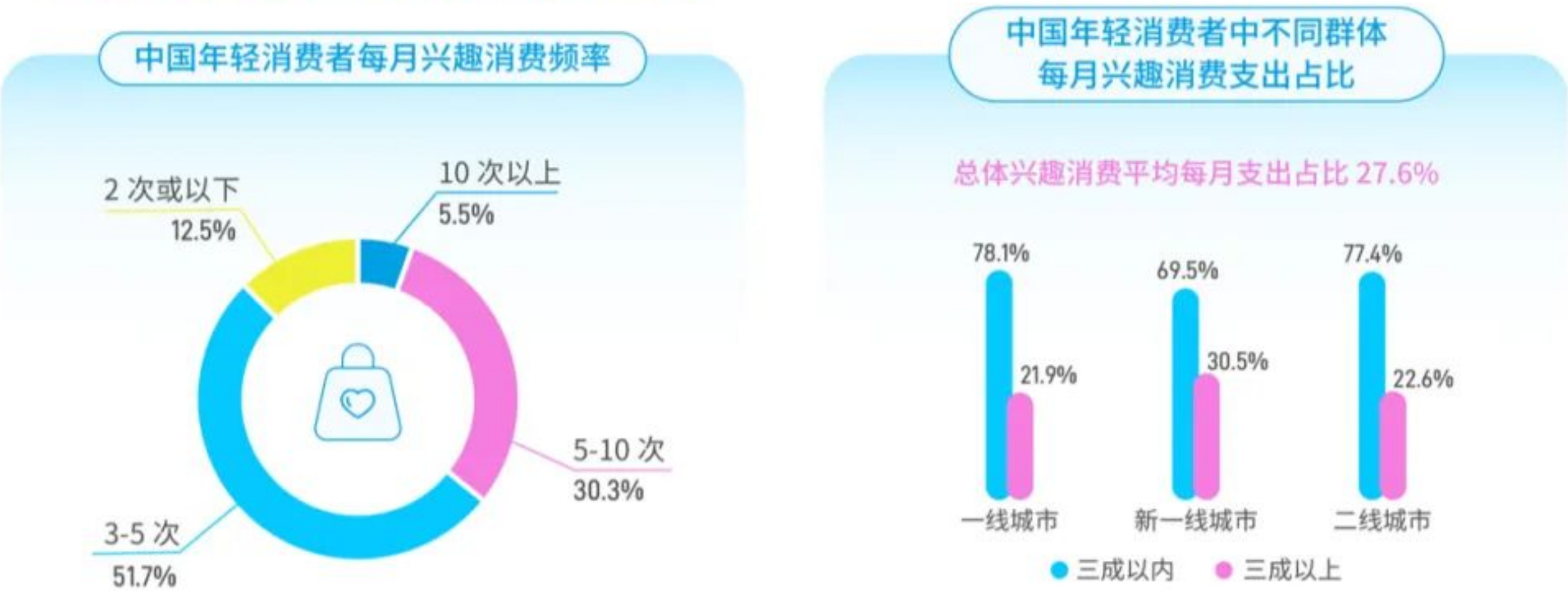
与此同时，社会的快速发展带来了物质供给的极大丰富，人们在满足了基础的生理需求之后，开始追求更高层次的精神需求。从马斯洛需求层次理论来看，人们在归属、尊重、审美等情绪抚慰方面的需求愈发凸显，承载这一需求的「情绪商品」随之出现在大众生活中。尤其对关注个体感受的年轻人来说，他们更愿意为愉悦身心的体验与可见的幸福感花钱。这届年轻人会将近三成消费支出用于兴趣，足以说明消费也是他们自我表达、彰显个性的窗口。

根据马斯洛需求层次理论，人们的精神需求不断增长



数据来源：公开信息

这届年轻人，近三成消费支出用于兴趣



数据来源：艾媒咨询《2022 年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》，2022 年 9 月

从释放情绪到彰显个性，这届年轻人的消费动机与消费心态有了明显的变化，他们把「反对没苦硬吃、追求没福硬享，拒绝延迟满足、渴望即时快乐」挂在嘴边，坚信「先苦不一定会后甜，但先甜反正是真甜了」。

打卡猎奇口味美食、为搜罗文创冰箱贴而跑遍博物馆、给二次元花钱……纵观近年来爆火的青年消费现象，背后都有「情绪」的作用力。情绪价值成为大众消费市场的「硬通货」，情绪消费深受年轻人推崇，他们开始为五花八门的理由而掏钱，通过消费行为一键直达快乐星球，实现不同维度的「心灵补给」。

► 年轻人为情绪买单的原因

治愈焦虑 心灵疗愈 兴趣充值 家庭陪伴 精神远方
缓解孤独 悦己满足 社交分享 跟风潮流
释放压力 自我成长 冲动消费 彰显个性 猎奇心理

► 6 成消费者更重视精神消费， 9 成消费者更愿意为情绪溢价付费

日常生活中，你愿意为满足自己的快乐而付费吗？



日常生活中，你会为了缓解悲伤情绪而消费吗？



► 情绪消费热门品类

年轻人情绪消费意愿度



数据来源：知萌《2024 中国消费趋势报告》，2024 年 1 月

数据来源：MobeTech 研究院
《2024 年「情绪经济」消费人群洞察》，2024 年 11 月

在「重新把自己养一遍」的消费心态驱使下，与情绪相关的产业纷纷迎来了快速发展，潮玩、文旅、宠物、餐饮等代表性行业均处在高速增长中，并且在未来几年里呈现上升趋势。可以预见的是，中国情绪消费市场同样处在高速发展期，即将迎来新的突破性增长。

《情绪消费崛起：2025 年市场格局与未来走向》报告显示：

全球疗愈经济 2025 年规模预计达 **7 万亿** 美元，
情绪消费作为其中的关键部分，将迎来广阔市场。

2013 年以来，情绪消费相关产业年均复合增长率 **12%**，
预计 2025 年中国情绪消费市场规模有望突破 **2 万亿**。

► 情绪消费相关产业发展现状

潮玩经济

2024 年中国潮玩市场规模达 **900 亿** 元
预计未来 3 年复合年均增长率 **14%**

文旅经济

2024 年中国文旅 IP 市场规模达 **4314 亿** 元
同比增长为 **15.5%**

宠物经济

2024 年中国城镇犬猫消费市场规模突破 **3000 亿** 元
同比增长约 **7.5%**

餐饮经济

2024 年中国风味零食品类市场规模约为 **2742.2 亿** 元

数据来源：公开信息

02 新奇好物， 更适合年轻人体质的「精神快充」——▶▶▶

愿意支付情绪溢价的年轻人们，将这些情感需求投射在日常，不仅在生活必需品上更倾向于选择那些能够彰显自我、兴趣满足的产品，也更热衷于购买那些纯粹因情绪价值而生的好东西。

特别在近两年，随着年轻人愈发关注自身的精神需求，对精神放松和身心健康越来越重视，各类简单易得且具有强感官刺激的新奇好物，对他们几乎有着致命的吸引力。就像给电子产品快速充电一样，在年轻人「轻决策，快满足」的消费习惯下，那些看似抽象的、没用的、活久见的新奇好物，为年轻人提供了一种最小单位的情绪价值，成为更适合当代年轻人体质的「精神快充」。

从释放压力到打开脑洞，从抚慰心灵到猎奇分享，多种类型的新奇好物正从不同维度满足年轻人的精神需求，成为他们生活中不可或缺的「充电装备」。

解压神器, 即时精神充电

短视频时代，传统而长线的精神疗愈方式难以快速满足情绪调节需求，年轻人愈发追求「短平快」的愉悦满足。当工作压力与日俱增，从捏捏、减压小魔方到各式解压神器走红，这些新奇好物能让人分泌多巴胺，快速释放压力。抖音上#解压玩具热点话题播放量高达438亿次，年轻人或分享自己的解压体验，或观看他人的玩具视频，让解压好物给自己快速充电回血，获得短暂逃离工位的情绪释放。

班味情绪愈发浓厚下，「遇事不决，先问问玄学」也成为这届年轻人的血脉觉醒。从转发锦鲤、寺庙上香到彩票刮刮乐等求财方式的流行，越来越多年轻人将求财接好运作为工作压力下的一种自我纾解，不论是电子木鱼、灵隐寺十八籽还是转运手机壳，也都指向了他们希望心想事成，人生叠buff的朴素追求。

脑洞装备, 对抗生活倦怠

当下, 重复性的日常事务、单调的生活模式, 逐渐消磨着年轻人的热情与活力, 为打破沉闷的生活, 爱玩会玩的年轻人开始爱上各种脑洞大开的新奇商品。

当对过年期待变淡的年轻一代, 接棒过年主理人。2025 年春节, 「食用性」超强的辣条对联、迈着「魔鬼步伐」放烟花的螃蟹玩具等诸多抽象好玩的商品逐渐替代传统节礼, 成为了年轻人争相抢购的新式年货。

火热的文旅经济也带动各地新奇文创热度高涨, 在情绪消费驱动下, 文创产品也不断通过符号重构和场景再造, 将文化商品延展为贴近生活的新奇载体。从短时售罄的武汉和平鸟「蒜鸟」到线下大排长队的西安肉夹馍玩偶, 这些商品以超越文创符号的情绪概念演绎, 让年轻人获得了一种对抗生活倦怠的新奇体验。

治愈好物, 心灵来场 SPA

在不确定性的震荡和都市快节奏的压力下, 年轻人们更加渴望柔软的心灵疗愈, 各种「治愈好物」成为了人们寻求心灵慰藉的重要途径, 宛如为疲惫的心灵带来了一场场舒缓的 SPA。

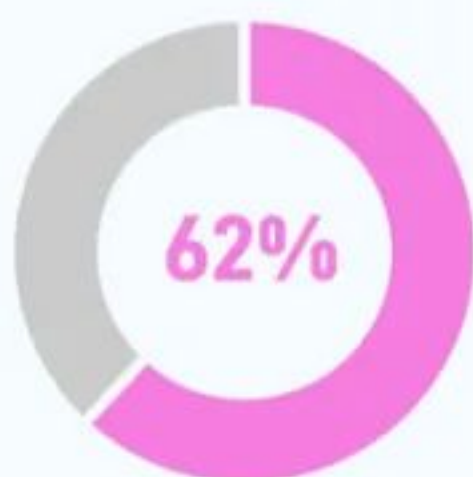
治愈好物, 简单来说, 就是那些能在繁忙生活中带来一丝温馨与治愈的小物品。它们形式多样, 从提供情感陪伴的毛绒玩偶、舒缓感官的疗愈香氛, 再到秒回童年的各种手工 DIY.....多样化的治愈系商品呈蓬勃发展趋势, 成为消费市场的新宠。

以玩具品类为例, 据中国玩具和婴童用品协会发布的《2025 年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》数据显示, 2024 年线上平台毛绒玩具总销售额达 39.6 亿元, 同比增长 20.9%。其中, 作为「陪伴、治愈」代名词的 Jellycat、泡泡玛特等, 因精准切中了治愈经济下成年人的情感需求, 成为众多年轻人的精神布洛芬, 更掀起了万物皆可 Jellycat、万物皆可盲盒的消费风潮。

新奇产品, 新晋「社交货币」

从冬天的第一盆搪瓷草莓蛋糕、把子肉风味酸奶，到近期爆火的云南「见手青啤酒」，各大社交媒体平台上，猎奇产品的关注与搜索持续上升。

在怀旧情怀、味蕾尝鲜、猎奇心理等多重消费趋势驱动下，这些造型新鲜、口味独特的商品，往往自带流量话题，既能满足个体表达独特性的需求，又能通过社交平台分享形成「晒物社交」，自然而然成了年轻人公认的「社交货币」。



62%

年轻人认为「独特性商品」
是社交分享的重要内容

数据来源：艾瑞咨询《2023 年 Z 世代消费洞察报告》

随着越来越多年轻人以消费新奇好物作为彰显自我态度的体现，他们不再满足被动的商品购买，更乐于参与到新奇点子的创造与分享中，以获得更强的群体认同感。

「解压神器」「脑洞装备」「治愈好物」「猎奇产品」作为新奇好物的典型场景和商品类型，从不同角度为年轻人提供了情绪消费的解决方案，它们或是帮助年轻人释放压力，或是激发创意灵感，或是抚慰心灵创伤，或是满足探索欲望……可以看到，围绕新奇好物所展开的情绪消费正在形成一幅全新的消费图景，让越来越多的年轻人治愈emo，拯救不开心。

那很有生活了

—— 五大情绪消费人群图鉴

结合年轻人在消费上对释放压力、彰显个性、治愈自我、猎奇心理这四个维度的需求，进一步向上总结，可得出五大情绪消费人群图鉴：发疯学大师、奖励型人格、脆皮省电人、玄学爱好者和尝新乐子人。

你属于哪一种？
欢迎对号入座！



#01 · 发疯学大师

#02 · 奖励型人格

#03 · 脆皮省电人

#04 · 玄学爱好者

#05 · 尝新乐子人

#01 发疯学大师

趋势释义

如果说年轻人的生活像高压锅，发疯就是排气阀。昨天是打工吗喽，今天是下水道鼠鼠，年轻人通过随地大小疯抛弃一切逻辑的枷锁，只用情绪说话，其实也是在摆脱社会既定规则的束缚。而发疯学大师们更是深谙此道，与其内耗自己，不如用发疯好物外耗他人，越能体现整活、抽象精神状态的奇葩好物，越能代表他们对既有规则的不认同。毕竟，先发疯的人先享受世界。

热点话题

发疯相关热点话题播放量			
# 好有病的灯	1.8 亿	# 奇葩好物演我开学精神状态	5936 万
# 年轻人在养一种很新的猫	1.7 亿	# 最癫的打工人好物出炉了	4999 万
# 10 后的开学装备能有多抽象	1.6 亿	# 挑战给朋友买最丑手机壳	3760 万
# 一代人有一代人的整蛊方式	1.2 亿	# 第一次见这么抽象的玩具	1550 万
# 我的世界像素狗真遛上了	8320 万	# 这届文创在抽象赛道强得可怕	1292 万

数据来源：抖音商城热点数据 截止至 2025 年 5 月 29 日

用户心声

发疯学大师们，花钱时在想什么？



这小玩意好疯，太符合我的精神状态了



哈哈哈哈哈，不敢想把它带去学校同学们会有多羡慕我！



一般癫的不买，癫得离谱的必须买！

消费表现

• 随手整活，让段子走进日常

年轻人把各种发疯整活好物，当成了自己精神状态的外显。丑鱼表情包变成睡衣，脑子进水要靠水龙头发簪放水，有多少种发疯整活的形式，就有多少种段子般的奇特好物。物我一体，正是他们生活态度的最佳注解。

丑鱼睡衣

看似穿上了睡衣，
实则卸下了伪装。



丑鱼睡衣放到春节也是能打的

话题播放量：1.4 亿

水龙头发簪

说是用发簪给脑子放水，
其实是给生活加点乐子。



用这个发簪给脑子放放水

话题播放量：1793 万

• 太抽象了，奇怪的东西又增加了

决定不装了的年轻人们，把无聊的世界变成了抽象的游乐场。玩具章鱼不仅要会跳舞，还要会端茶送水，水杯不能没有特点，痰盂造型才能喝出别样风味。没有最抽象，只有更抽象，奇奇怪怪的东西，才是他们的最爱。

马踏飞燕

谁说它是马踏飞燕，
明明是驴踩鸡。



这届文创在抽象赛道强得可怕

话题播放量：1292 万

狗蛋

每个人的身边，
都有一个「狗蛋」。



第一次见这么可爱的狗蛋

话题播放量：2.2 亿

#02 奖励型人格

趋势释义

对于确诊为「奖励型人格」的年轻人来说，人生字典里绝对没有「吃苦」两个字，不管大事小事还是压根没事，哄好自己就是每天最重要的事。认真工作了一天，奖励自己买个娃娃；摸了一天的鱼，奖励自己吃点好的；天气非常好，奖励自己睡个回笼觉……拥有如此高的配得感，他们总会遵循最真实的内心感受，认真地把自己重新养一遍，收集生活中的小确幸，珍惜生活里那些浪漫的仪式感，并从中汲取治愈力。

热点话题

奖励型消费相关热点话题播放量			
# 这么可爱的小猫鞋拒绝不了一点	4.4 亿	# 被花束毯子美到了	7171 万
# 一代人有一代人的春节仪式感	1.2 亿	# 沉浸式开箱甄嬛传盲盒	6918 万
# 是广志送给美伢的花花耶	9958 万	# 谁家猫猫会拒绝这个油画猫窝呢	6629 万
# 谁拥有了「裂空爪」同款美甲	9766 万	# 这个灯太有仪式感了	5760 万
# 被蛋糕戒指盒的浪漫击中了	9016 万	# 我也有会跑步的小熊公仔啦	2491 万

数据来源：抖音商城热点数据 截止至 2025 年 5 月 29 日

用户心声

奖励性人格们，花钱时在想什么？



看完《哪吒 2》的第一件事就是开搜石矶娘娘周边，这么可爱的女孩子谁会不喜欢啊！



终于完成了那个超难的项目，买个会唱歌的小水獭玩偶治愈一下心情。



上班路上太无聊，装上这个会吐泡泡的车尾挂件，我就是街上最靓的显眼包。

消费表现

• 人间不值得，但我的喜欢值得

年轻人拒绝「性价比至上」的思维定式，愿意为有趣的事物付费。ins 风花束毯子裹住的不仅是身体，更是对「精致生活」的想象；是蛋糕也是戒指盒，在认知反转的瞬间收获未知的惊喜。

花束毯子

变成玫瑰的那刻，
仪式感具象化了。



花束毯子氛围感拉满

话题播放量：2.6 亿

蛋糕戒指盒

浪漫的惊喜
藏在每一个细节里。



被蛋糕戒指盒的浪漫击中了

话题播放量：9016 万

• 用爆改 IP 同款，盛情宴请自己

成年人就这点好，喜欢的 IP 随时都可以拿下周边，盛情宴请自己。美伢同款花花让童年回忆照进现实，玛丽莲梦露抽纸盒随手就能为大明星做造型。「做大人」的快乐和自由，尽在此时此刻。

美伢的花花

日子怎么可能
跟谁过都一样。



是广志送给美伢的花花耶

话题播放量：9958 万

玛丽莲梦露抽纸盒

随手就能玩的
换装小游戏。



抽一次换一条裙子的纸巾盒

话题播放量：420 万

#03 脆皮省电人

趋势释义

爬楼梯喘如老狗，跑两步心跳加速，被熬夜、加班掏空身体，怨气快要可以养活邪剑仙的脆皮年轻人，悟到了「省电躺平」才是自己的生存要义。他们坚持非必要情绪不波动，随时随地告诉自己「蒜鸟蒜鸟，你搞不赢滴」，用脆皮淡人的专属松弛感，对待生活大小问题。每当累点接近临界值，他们则会为自己主动开启精神省电模式，交替使用淡淡死感、平静疯感和超绝钝感，面对生活的变数。

热点话题

省电相关热点话题播放量			
# 给外国人一点 two 刀乐玩具的震撼	1.3 亿	# 养水宝宝真的好治愈啊	4339 万
# 卡皮巴拉好物治愈一切	1.1 亿	# 自制手作捏捏球真的超解压	3526 万
# 禁止椒绿减脂餐	1.1 亿	# 很符合我精神状态的挂件	2252 万
# 这笔不仅能哄孩子还能哄自己	8646 万	# 方块小猫捏捏乐太解压了	1795 万
# 有了放青松就能放轻松	4413 万	# 是谁还没有这个武汉特产	1785 万

数据来源：抖音商城热点数据 截止至 2025 年 5 月 29 日

用户心声

脆皮省电人们，花钱时在想什么？



班味太重，
必须立马用这个祛除一下。



自从有了这个木鱼，
情绪比之前稳定多了。



又是哄自己上班的一天，
这些打工人好物我都很爱！

消费表现

• 小小摆件里，藏着年轻人的生活哲学

不仅嘴上说着要省电，年轻人还把对应的情绪解压好物买成了大爆款。从一按就会提醒「莫生气莫生气，生气容易早嗝屁」的解压按钮，到长得像蒜又像鸟，完美还原武汉和平鸟「蒜鸟」的小玩偶，这些小摆件里，藏着年轻人的生活哲学。

佛祖莫生气摆件

小小摆件一按，
班味速速退散。

更适合打工人的莫生气挂件

话题播放量：216 万



蒜鸟玩偶

蒜鸟蒜鸟，
都不涌意。

是谁还没有这个武汉特产

话题播放量：1785 万



• 用淡淡的死感，好好活着

上班以后对任何事情都没有情绪波动了，这种淡淡的死感，融入到了年轻人生活的每个方面。会因为紫外线变换颜色的烤鸭，每时每刻都在「无语住了」的菩萨扇，年轻人仿佛从它们身上看到了自己，用来自嘲正合适，然后一笑而过。

变色烤鸭

从此以后，就靠烤鸭
提醒我擦防晒霜了。

买了一只很离谱的鸭子

话题播放量：1343 万



无语菩萨扇

人遇到无语的事情，
真的会嘻嘻又不嘻嘻。

无语菩萨扇子

话题播放量：933.4 万



#04 玄学爱好者

趋势释义

一边寺庙烧香，一边塔罗占星，当代年轻人的玄学信仰主打一个「只要能为我所用，皆可一试」。Deepseek 横空出世后，AI 算命更是成了日常助兴活动。但与其说年轻人是真的相信玄学，不如说他们想要通过这些有趣又充满创意的方式，积极调整自己的心态。对玄学爱好者们来说，遇事不决，先整玄学，整的不是未来的确定性，而是一种此刻我努力过了的心理暗示。

热点话题

玄学相关热点话题播放量			
# 来杭州一定要来一趟灵隐寺	14.3 亿	# 快艾特朋友一起「转」大钱	6924 万
# 电子木鱼	7.5 亿	# 佛小伴也太太太可爱了	5601 万
# 心理暗示	4.9 亿	# 戴水晶的好处与禁忌	3578.2 万
# 突击检查当代年轻人的左手	3.2 亿	# 选择困难症的救命好物	2226 万
# 结界兽冰箱贴	8723 万	# 第一次见盘玉米的	751 万

数据来源：抖音商城热点数据 截止至 2025 年 5 月 29 日

用户心声

玄学爱好者们，花钱时在想什么？



心心念念的灵隐寺十八籽手串我也是拥有了，愿所求皆如愿。



手感好，寓意更好，真是太喜欢了，看到心情都会变好！

有了这个转盘，从此我将拿捏所有选择题。



消费表现

• 在上班和上学之间，选择玄学

该自己努力的已经努力过了，剩下的就交给玄学好物了。包上挂的佛小伴玩偶，不仅是挂件，更是时时陪伴的好运。转一转就能「赚」大钱的摆件，不仅是摆件，更是对未来的美好希望。

佛小伴玩偶

佛小伴在手，
只生欢喜不生愁。



佛小伴也太太太可爱了

话题播放量：5601 万

转大钱摆件

始终热衷于
「转」大钱。



快艾特朋友一起「转」大钱

话题播放量：6924 万

• 要玄学，也要「有用」

年轻人喜爱的玄学好物，不止能提供情绪价值，还有一个共同点，那就是「有用」。比如囤货满满当当的冰箱，可以让结界兽来守护，不会做的选择题，则交给命运转盘定夺。这日子，又能过下去了。

结界兽冰箱贴

我的冰箱
由它们来守护！



结界兽冰箱贴

话题播放量：8723 万

命运转盘

明明可以瞎蒙，
你却给我出了个转盘。



选择困难症的救命好物

话题播放量：2226 万

#05 尝新乐子人

趋势释义

一身反骨的年轻人，唯爱猎奇尝新。他们厌倦了循规蹈矩的生活，不喜欢按照套路出牌，而各种没见过、没吃过、没玩过的新奇产品，恰好能满足年轻人旺盛的好奇心与爆棚的探索欲。嘴上说着「好怪，再看一眼」，身体总在诚实地点击购物车下单。尝新乐子人的一生，就是被各种或奇葩或新鲜的产品所硬控的一生，毕竟「没体验过」就是他们最强的消费动力。

热点话题

猎奇尝新相关热点话题播放量

# 奇葩零食试吃大挑战	1.8 亿	# 土豆米了解一下	6530 万
# 玉米蛋挞到底什么味	1.2 亿	# 越吃越上头的猫屎糖	3980 万
# 咖啡汤圆已上线	9127 万	# 起猛了食人花变拖鞋了	2753 万
# 从未见过如此之 duang 的衣服	8848 万	# 黑水变蛋了解一下	1191 万
# 被风力仿生兽硬控了	8470 万	# 赛博朋克鱼也是养上了	775 万

数据来源：抖音商城热点数据 截止至 2025 年 5 月 29 日

用户心声

尝新乐子人们，花钱时在想什么？



把子肉酸奶、西红柿酸奶、荷花芙蓉李酸奶……坏了，怎么全是没尝过的新口味，立马下单！



这是什么奇怪的丑东西，看起来很没用，仔细一想还怪合理的，求个链接~

真是开了眼了，新养的宠物是赛博朋克鱼，买的加湿器用上了反重力黑科技，咱也是吃上时代红利了！



消费表现

• 颠覆常规，撩拨好奇心

正所谓「好吃的食物千篇一律，炸裂的口味万里挑一」，经过一套神奇的排列组合，人气美食会被「黑化」为猎奇的口味和神奇的造型。熟悉的味道、离谱的搭配，恰恰正中尝新乐子人的下怀，勾起他们的好奇心。

鸡腿雪糕

到底是炸鸡味的雪糕，
还是雪糕味的炸鸡？



鸡腿雪糕

话题播放量：2880 万

把子肉酸奶

满足的不是胃，
是年轻人的好奇心。



把子肉酸奶

话题播放量：2395 万

• 东西越怪，年轻人越爱

奇奇怪怪、可可爱爱，当代年轻人主打一个碰撞反差。打过麻将，但没打过英文麻将？那给朋友们加点难度；想养宠物，又担心没精力照顾？口袋机器人实现无痛养宠……一样样新奇好物背后，年轻人积极在为生活带来一些有趣的调味。

英文麻将

没点词汇量不敢上桌，
不然分不清真胡还是炸胡。



英文麻将

话题播放量：1.2 亿

aibi 口袋机器人

智能小萌宠，
也是陪伴的一把好手了。



好想拥有口袋机器人

话题播放量：3020 万

新奇好物充电站

—— 在抖音，发现好东西

如果用一句话概括年轻人的情绪消费，那就是「宝看见，宝想要，宝拥有」。从抽象发疯玩偶，到玄学好运周边，再到猎奇新品，越来越多年轻人正在寻找并爱上购买新奇好物，为自己电量告急的情绪，来一次「快充」。

这一消费习惯的转变，在抖音平台内，也逐渐形成了一股潮流风尚，发挥出越来越大的影响力。

在抖音站内，# 精神状态 belike 话题播放量达 1991 亿，累计投稿量 1381 万。不仅如此，2025 年上半年抖音商城新奇好物热点数量达 852 个，已超过 2024 年全年总数的 2 倍之多。同时，2025 年上半年，抖音商城新奇好物热点累计播放量更高达 438 亿，用户发布热点视频数 270 万，视频看后搜 pv 达 9546 万，用户投稿量达 73 万。

► 抖音新奇好物关注度持续升高

2024 年全年，抖音商城新奇好物热点



388 个

2025 年上半年，抖音商城新奇好物热点



852 个



随着年轻人对情绪消费的关注持续增长，对新奇好物怀着满腔热情，抖音商城在 2025 年 2 月推出了全新 IP「玩个很新的东西」，为用户提供更多新奇好玩的商品和内容，提升用户「发现感」，专治不开心。截止 25 年上半年，# 玩个很新的东西 话题播放量累计达 714 亿，累计投稿量 367 万。

不仅如此，「玩个很新的东西」还通过一系列创意超绝的活动，妥妥和年轻人玩在一起。

「抖音商城好 2 节」

平平无奇的 2 月 22 日，创新为全抖音一起犯 2 的「抖音商城好 2 节」。抖音商城网罗了「怪开眼的」「怪有用的」「怪抽象的」「怪好玩的」新奇好物，让年轻人一起认真犯 2，大胆开玩。



「愚人节整蛊大赛」



拥有整蛊传统的愚人节也被整出了新花样。抖音商城把恼人的恶作剧变成了「笑着表达爱」的方式，发起「愚人节整蛊大赛」活动，汇聚了「玩你」「宠你」「撩你」三大系列新奇整蛊好物，让年轻人和家人朋友在「整人」与「被整」之间无缝衔接，用幽默传递亲密感。

「我和音乐节超搭的」

每年春夏密集开票的音乐节，摇身一变成了新奇好物的大型种草现场。抖音商城以「我和音乐节超搭的」喊出年轻人的心声，瞄准「要出片的颜值场景」「要高能的户外场景」「要律动的生活场景」三大细分场景，把各类新奇好物种到年轻人心里，拿捏时尚潮流。



值得注意的是，2025 年「抖音商城 618 好东西大会」，更是一网打尽上半年那些演出了年轻人精神状态的新奇好物。

毫不夸张地说，年轻人的脑洞有多大，抖音商城的新奇好物就有多炸。抖音商城邀请在座的各位年轻人为心中所爱投票，并最终汇总成一份 618 新奇好物「百大好东西」榜单。这些新奇好物活脱脱就是当代年轻人精神状态的象征，读懂了这份「百大好东西」榜单，就读懂了这届年轻人。



亟需找到情绪出口的年轻人，在抖音商城的一众新奇好物中，看见了通关密码。如果说一千人有一千种情绪，那么，抖音商城有一千零一种新奇好物等待着被发现。

如果你也需要一场来自新奇好物的「精神快充」，快来抖音商城「玩个很新的东西」，远离 emo，狠狠开心！

版权声明

本报告由抖音商城和 SocialBeta 联合制作。

报告中所有文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归抖音商城所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

2025