



2025青年消费调研报告

出品机构

DT商业观察

第一财经旗下年轻态财经商业媒体。关注消费、互联网、电商、文娱、科技、城市等领域，融合媒体和研究机构的禀赋，加持丰富的可视化经验，旨在厘清趋势和商业间的关系，用年轻化的视野帮助读者更清晰地认识商业世界，助力品牌企业更好地决策、沟通和连接。

相关账号已积累超300万读者，是权威媒体报道的重要信息来源及行业公司的学习资料。

本报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归DT所有。

凡未经DT书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部内容。

任何单位或个人违反规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司有权追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



合作请联系

撰写人员

罗琦

郑晓慧

张晨阳

郑舒雅

戚桐琿

苏洪锐

目录

03

前言

04

整体情况: 4成人消费“基本没变”, 95后消费意愿最强

06

消费者的钱, 流向了哪里?

12

什么因素和需求, 会驱动消费者多花钱?

19

在品牌的选择上, 消费者更倾向什么?

24

消费者青睐的渠道, 有什么变化?

29

写在最后

前言

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%。

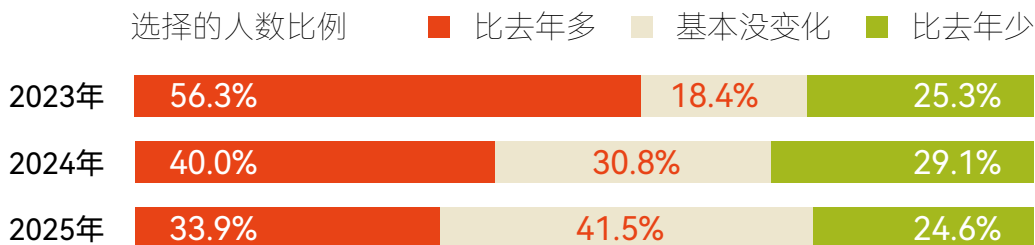
调研数据也呈现出类似的基调，人们的消费意愿没有消失，只是“报复性消费”的热潮散去，人们进入了更平稳的消费节奏。

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。

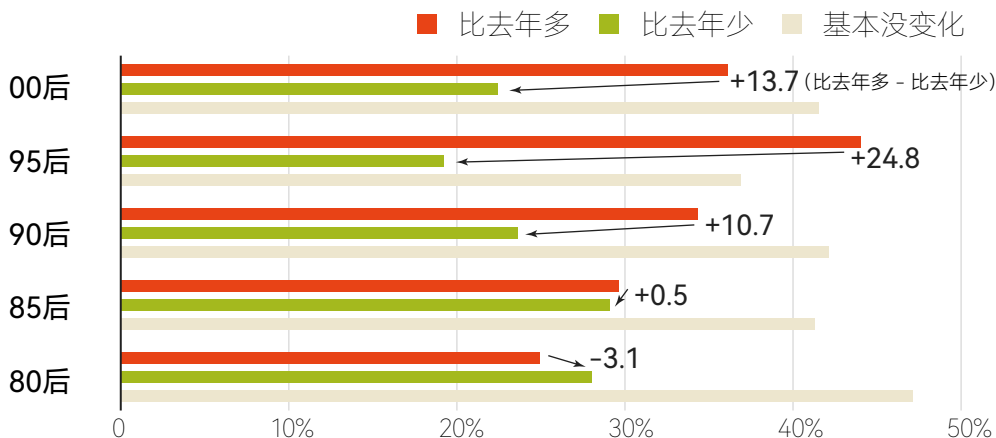
相比前两年，2025年的整体消费开支变化



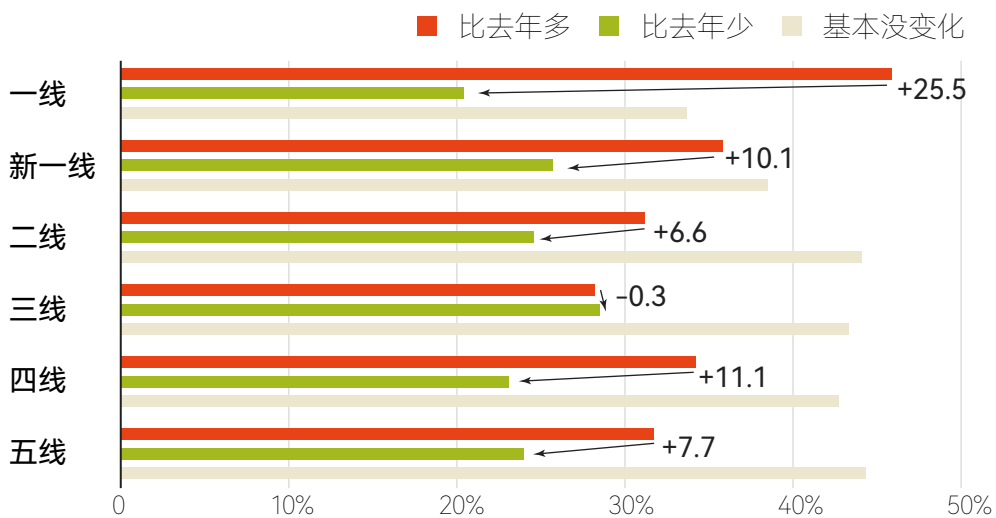
注：数据统计时间为2025年12月25日

数据来源：《DT商业观察》调研（2023-2025年的样本数分别为1148、2172、1871）

2025年不同年龄段人群消费开支变化



2025年不同线城市人群消费开支变化



注：数据统计时间为2025年12月25日

数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

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。

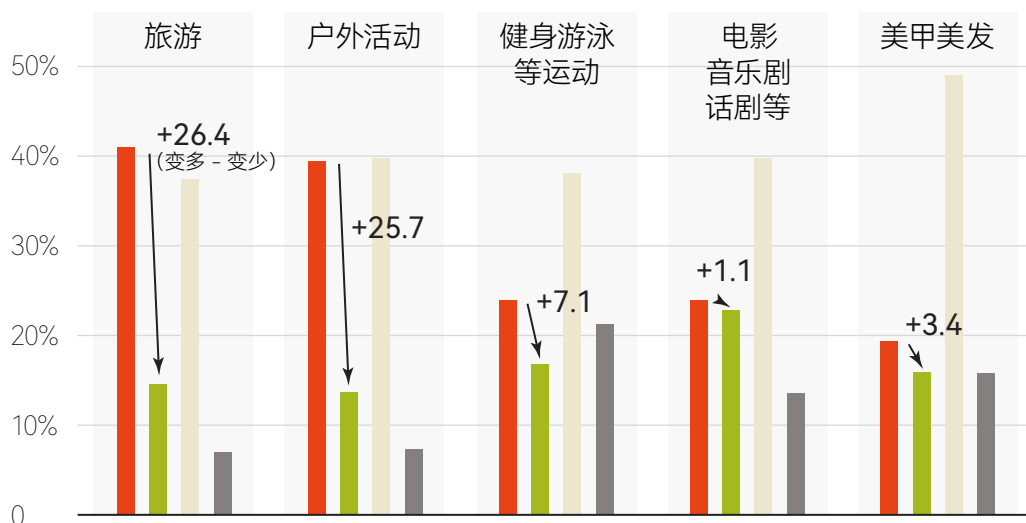
需要提前说明的是，调研数据反映的是消费者主观支出感知，统计局数据和行业数据反映的是市场零售规模等宏观情况。将两者结合分析，可以帮助我们更全面地理解消费趋势。

● 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。

▮ 2025年，人们在体验型产品/活动上消费明显变多的TOP 5

该选项的人数比例 ■ 变多 ■ 变少 ■ 基本没变 ■ 没有这项支出



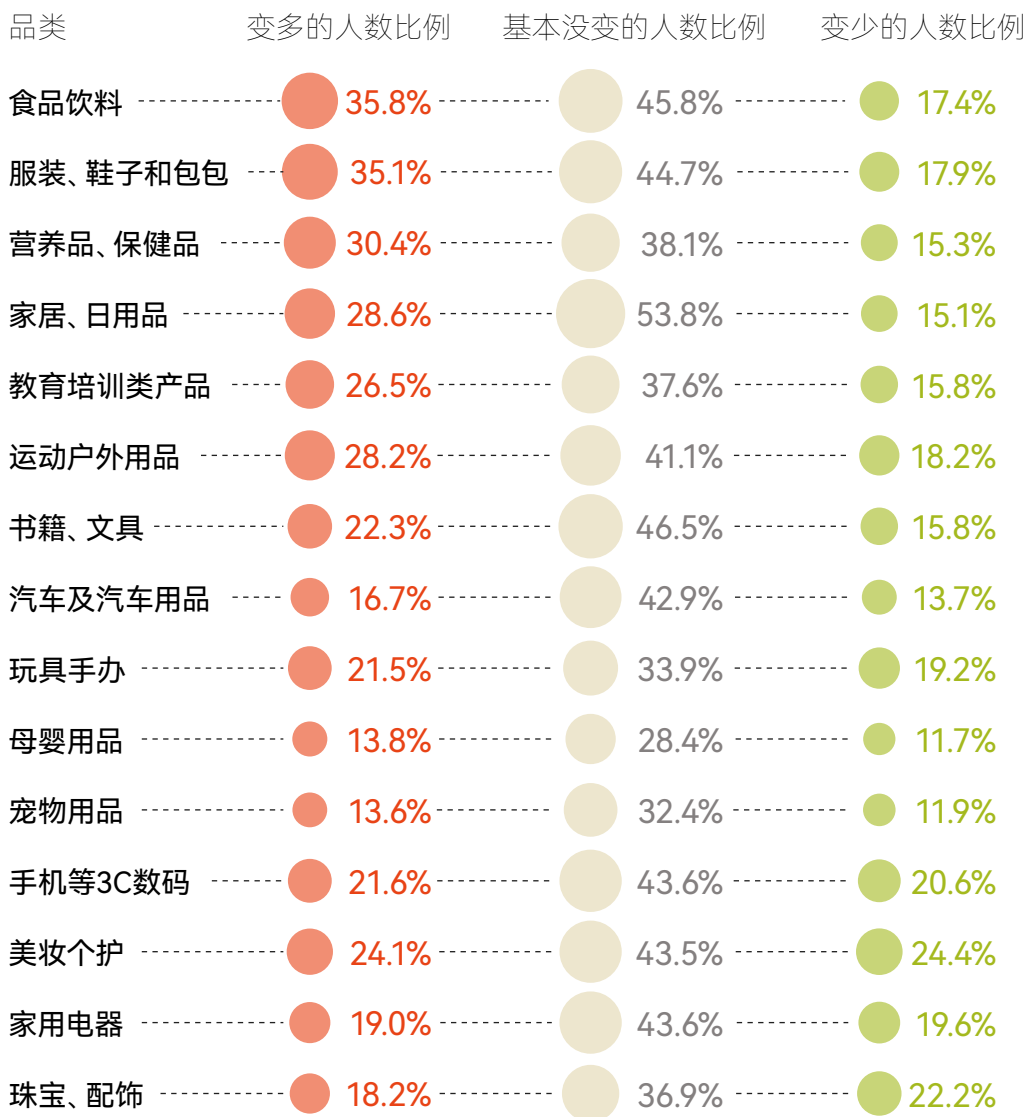
注：数据统计时间为2025年12月25日

数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

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-9.9个百分点）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

| 2025年,你在哪些消费品上的消费明显变多了,哪些变少了?



注: 数据统计时间为2025年12月25日

数据来源:《DT商业观察》调研 (N=1871)

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TOP 3, 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。

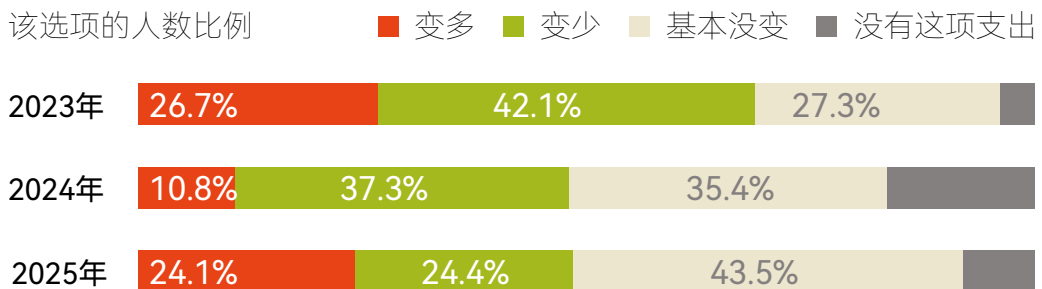
在社交平台上, 不少年轻人讨论: 鱼油不只是降血脂, 也可以抗炎; 辅酶Q10不仅护心, 也可以帮助熬夜后“回血”; 有助于老年人关节保养的氨糖软骨素, 久坐办公的年轻打工人同样需要。

● 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。

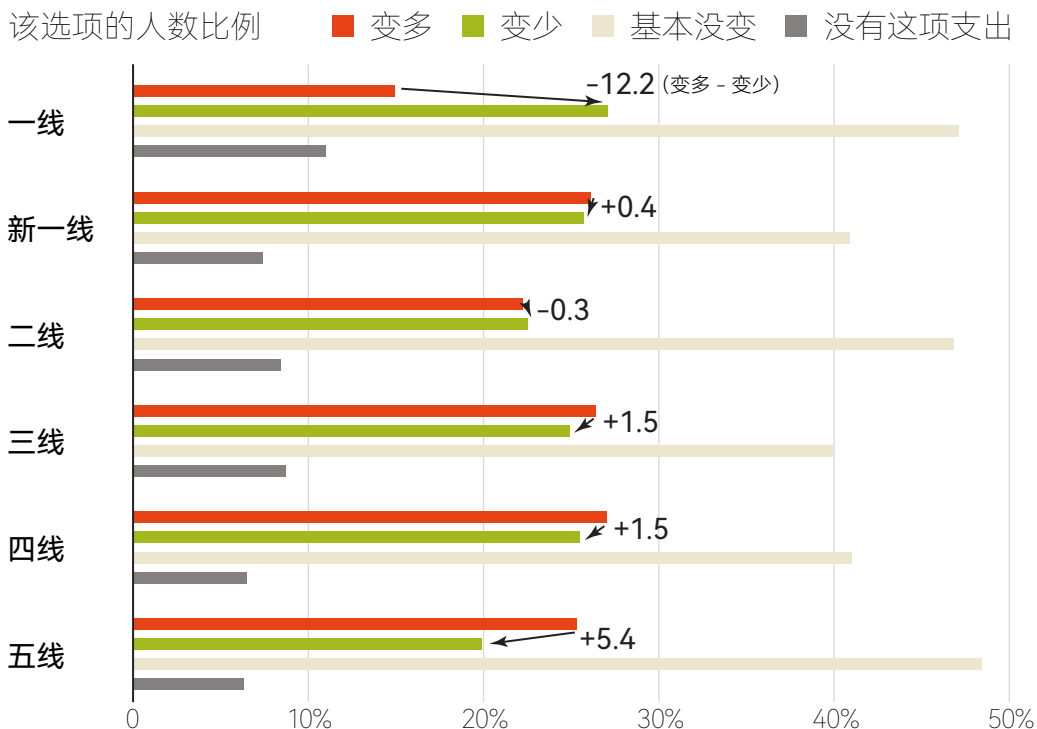
在2023年和2024年, 削减美妆个护开支的人群比例分别为42.1%和37.3%, 而到了2025年, 这一比例大幅降至24.4%。与此同时, 增加该品类开支的人群比例从10.8%一路上升到24.1%, 增减比例几乎持平。

■ 2025年, 你在美妆个护上的消费变化



注: 数据统计时间为2025年12月25日
 数据来源: 《DT商业观察》调研 (2023-2025年的样本数分别为1148、2172、1871)

2025年不同线城市级城市人群在美妆个护上的消费变化



注：数据统计时间为2025年12月25日

数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

宏观数据也释放出积极信号。国家统计局数据显示，2025年全年化妆品类零售总额录得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级城市扩散。

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。其他线城市级城市中, 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级城市高。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。”



2025年，你在哪些功能场景下为AI产品或服务付过费？

○ 该选项的人数比例

AI产品/服务	整体	一线	新一线	二线	三线	四线	五线
都没有	57.1%	51.0%	52.1%	55.0%	62.3%	60.7%	57.0%
文本处理 (写作、编辑、翻译、文档审核)	19.2%	23.9%	20.6%	21.0%	15.6%	16.4%	20.8%
办公效率辅助 (数据分析、PPT优化、会议转写、流程自动化)	19.2%	23.1%	23.3%	20.4%	14.4%	17.1%	20.4%
多媒体创作 (图像/视频/音频生成、编辑、设计)	17.4%	20.0%	15.6%	18.0%	15.9%	17.3%	18.1%
对话/搜索 (AI聊天、智能搜索)	24.2%	19.6%	23.0%	24.9%	24.6%	24.8%	27.6%
学习教育辅助 (个性化学习、题库答疑、技能培训)	15.2%	10.2%	15.6%	18.9%	15.6%	16.1%	12.2%
AI硬件及服务 (学习机、智能眼镜、人形机器人等硬件配套AI功能)	8.2%	6.7%	8.2%	8.1%	9.5%	8.2%	7.7%
行业垂直应用 (医疗诊断、金融风控、工业质检等)	5.2%	6.3%	3.9%	5.1%	3.6%	6.0%	6.8%
社交/情感陪伴 (虚拟恋人、数字人互动、AI陪伴)	12.3%	4.7%	11.3%	13.2%	12.6%	15.7%	14.5%
编程开发辅助 (代码生成、查错、API调用)	8.1%	4.7%	7.0%	8.1%	9.0%	9.2%	9.5%
应用/智能体开发 (网页、小程序、自定义智能体搭建)	7.2%	3.1%	5.4%	6.9%	9.5%	8.0%	9.0%

注：数据统计时间为2025年12月25日

数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

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？

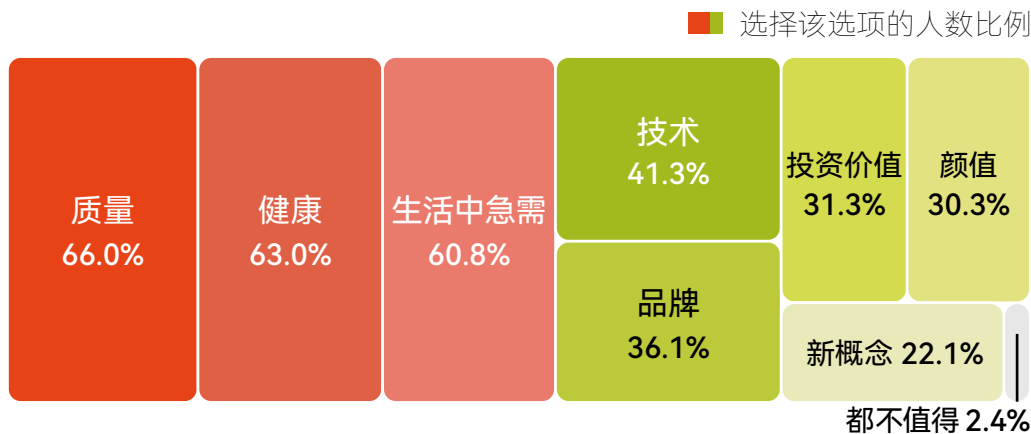
这杆秤的刻度，这两年也在悄悄变化。冲动消费少了，种草的门槛高了，大家花钱越来越像做投资——要看回报，要算风险，要确保这笔钱花得值。

● 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”。

在消费时，你更愿意为商品的哪些因素多花钱？



注：数据统计时间为2025年12月25日

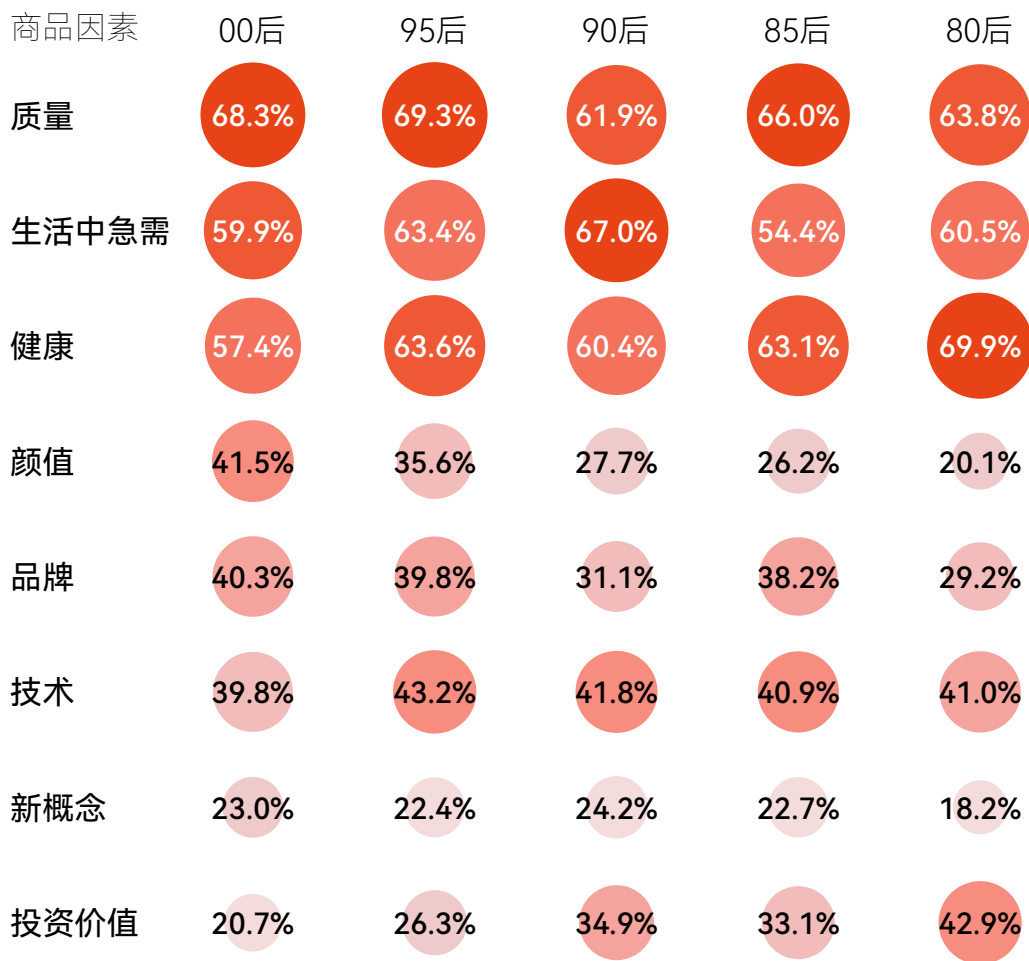
数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

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。

不同年龄段在消费时，更愿意为商品的哪些因素多花钱？



注：数据统计时间为2025年12月25日

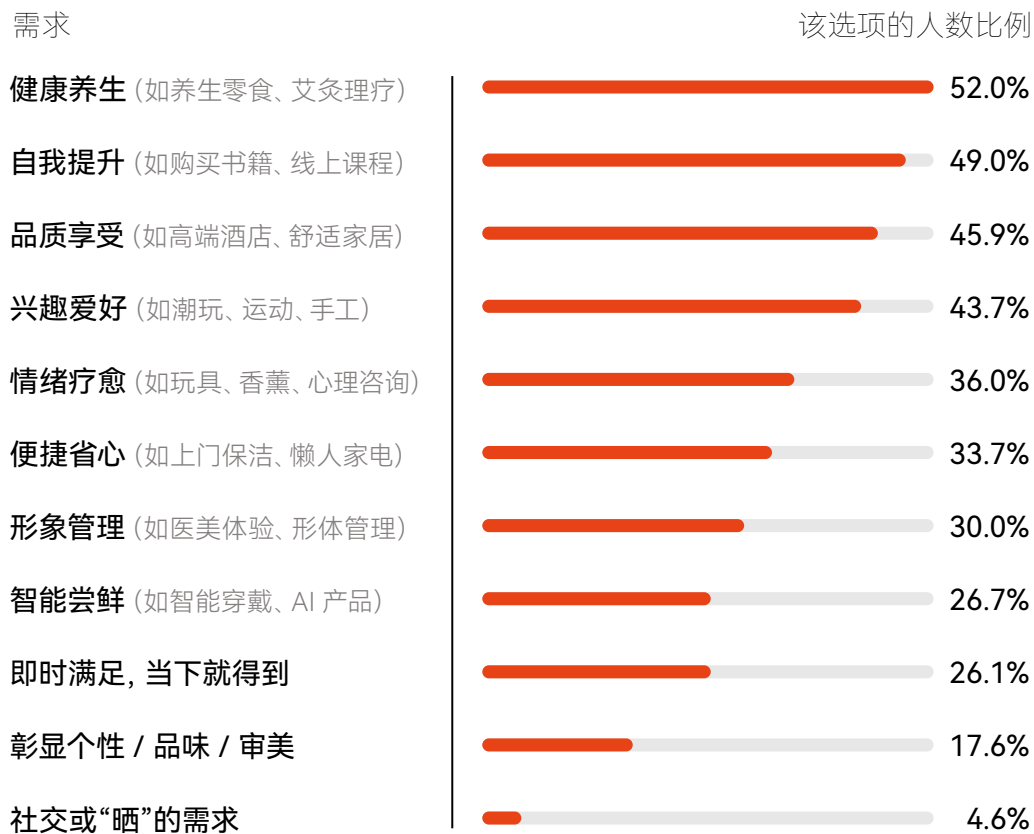
数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

● 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”。

■ 在消费时, 你更愿意为哪些需求而多花钱?

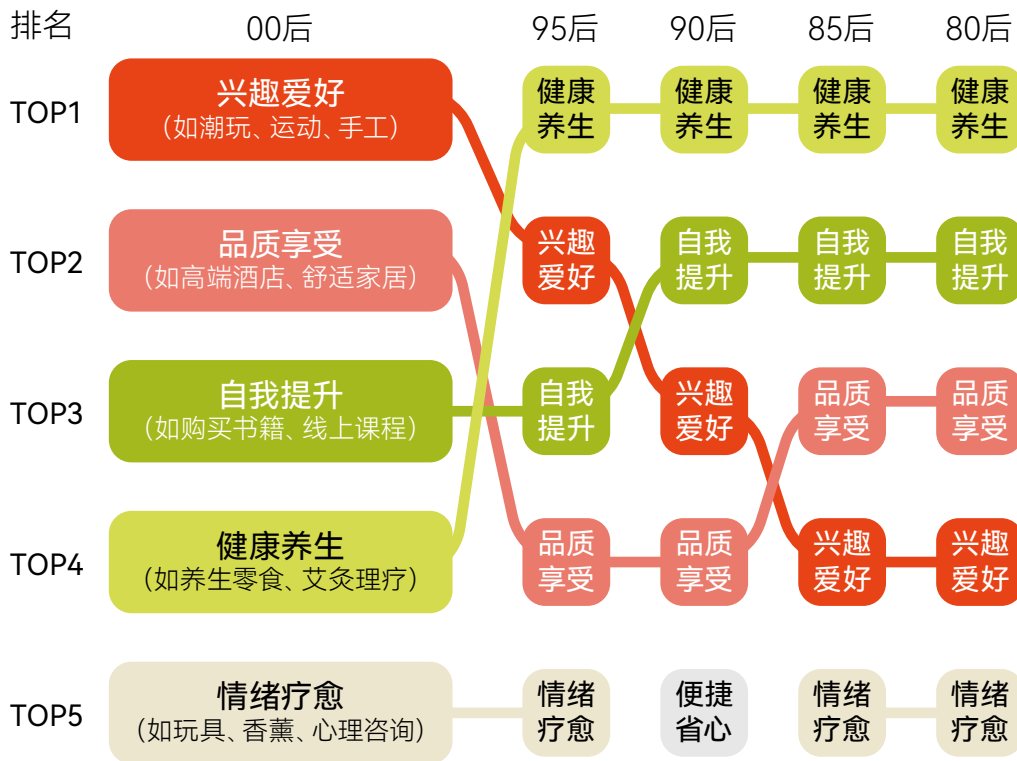


注: 数据统计时间为2025年12月25日

数据来源: 《DT商业观察》调研 (N=1871)

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。

各年龄段在消费时，更愿意为哪些需求而多花钱？



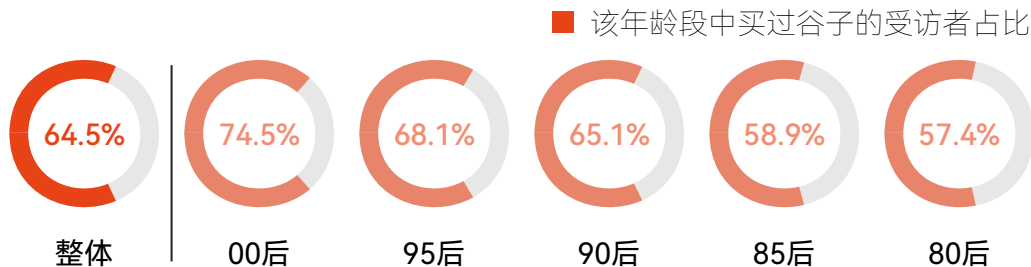
注：数据统计时间为2025年12月25日

数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

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。

不同年龄段购买过谷子/衍生品的占比



注：数据统计时间为2025年12月25日

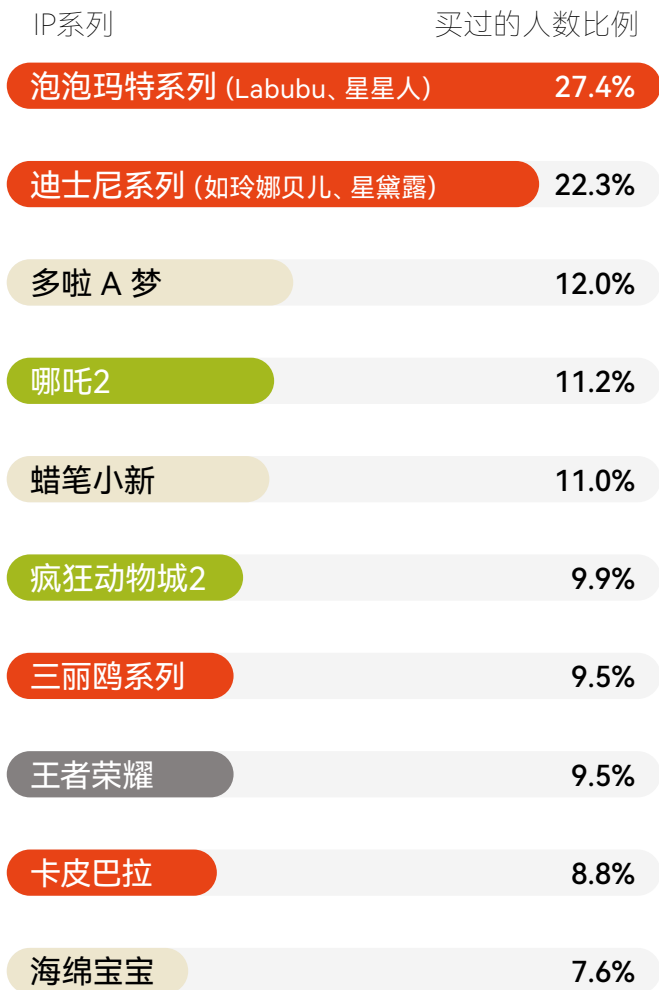
数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

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。

■ 谷子/衍生品购买比例最高的IP系列

■ 潮玩原创IP ■ 影视IP
■ 动漫IP ■ 游戏IP



■ 最受欢迎的IP特质



注：数据统计时间为2025年12月25日

数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

● 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。

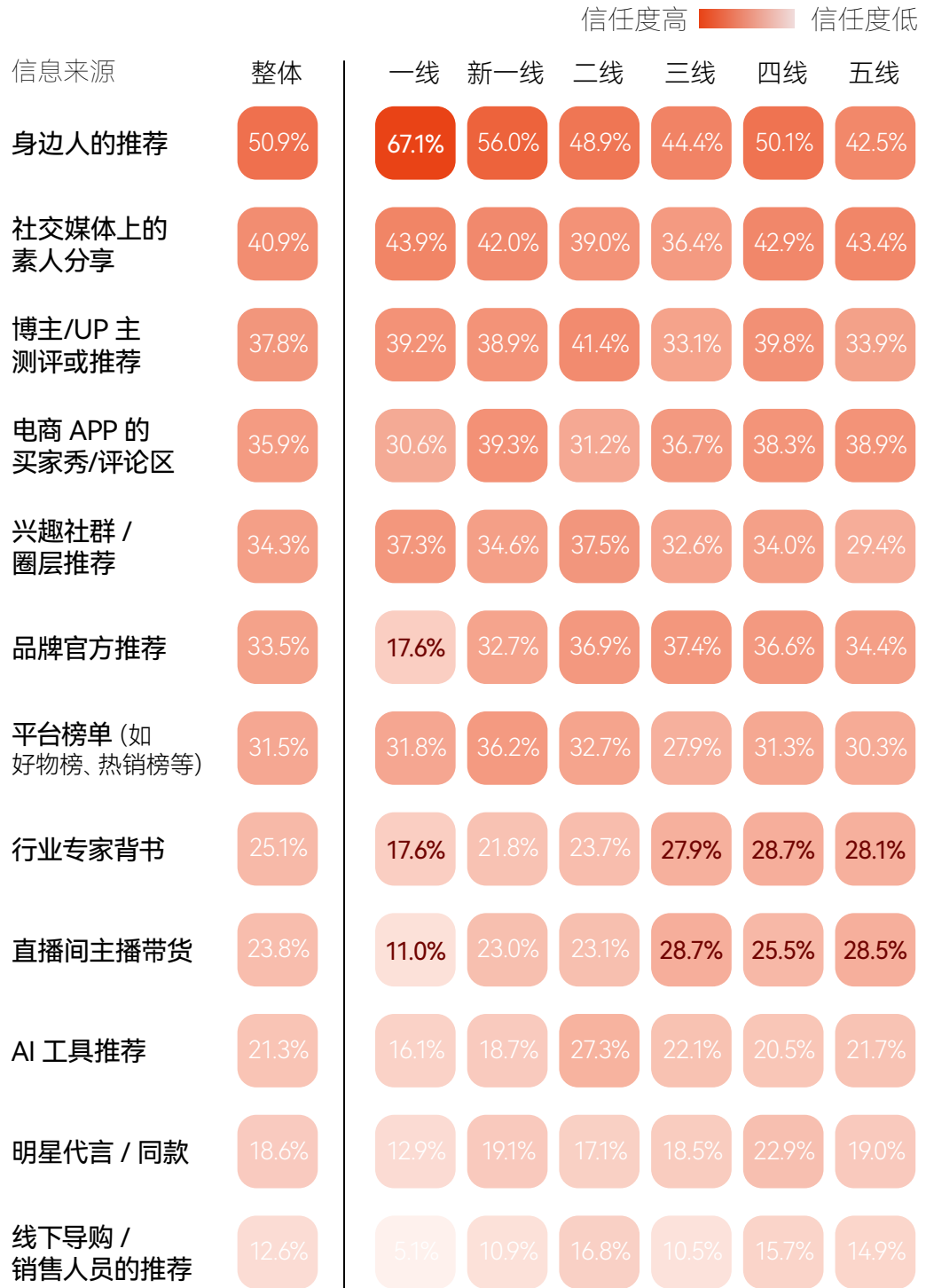
这不难理解, 真实个体的分享, 往往是使用后的真实记录, 广告嫌疑低, 自己也能判断ta的情况是否适合自己。专家说“这很有效”还不够, 但闺蜜说“我和你一样是油痘肌, 用了这个就好了”, 就很有用。

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。



做消费决策时, 你更信任以下哪些来源的信息?



注: 数据统计时间为2025年12月25日

数据来源: 《DT商业观察》调研 (N=1871)

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

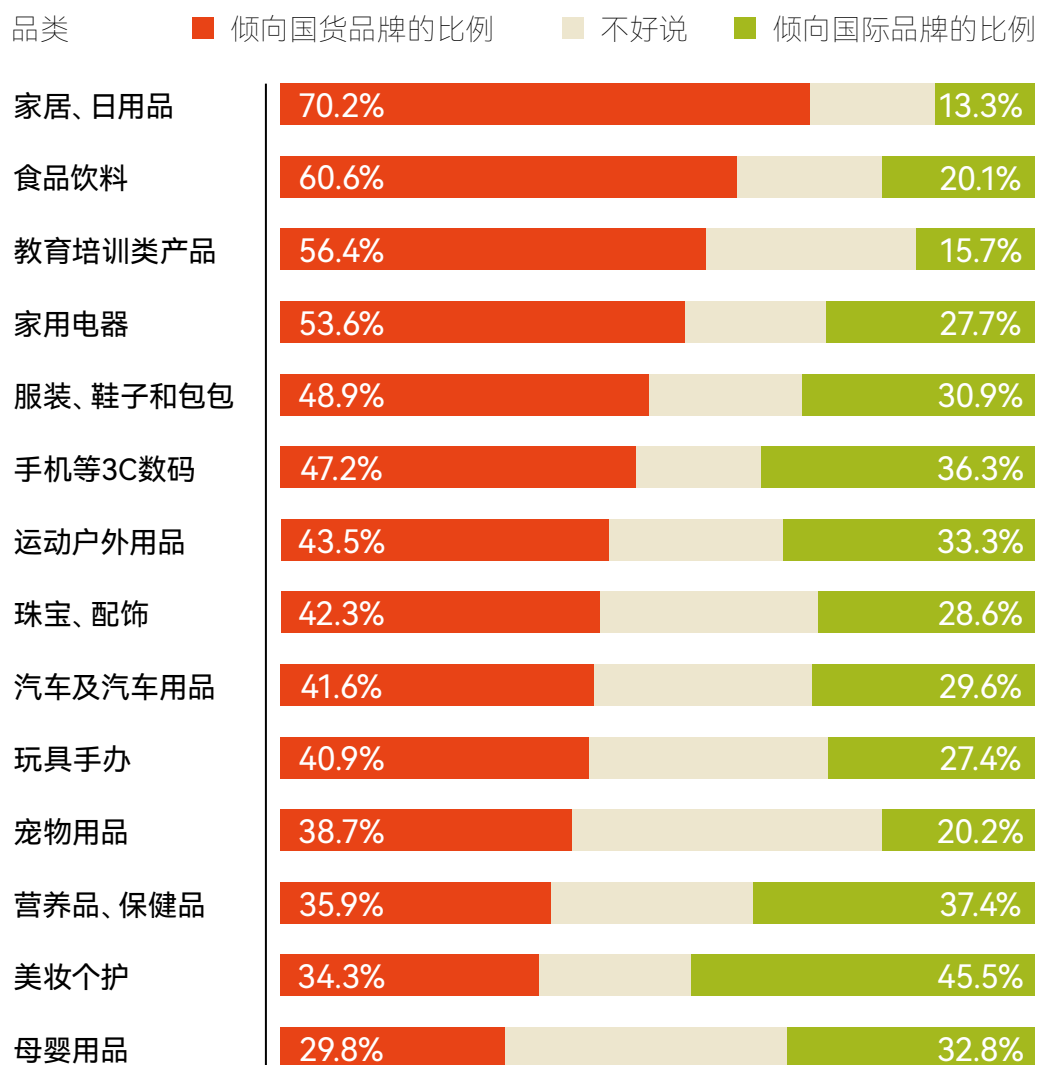
2025年，国货全面崛起，在不少品类都已经攻下了消费者的心。在调研的14个品类中，选择国货比选择国际品牌的比例更高的有11个品类。

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。

2025年，你在选购以下品类时，更倾向国货品牌还是国际品牌？



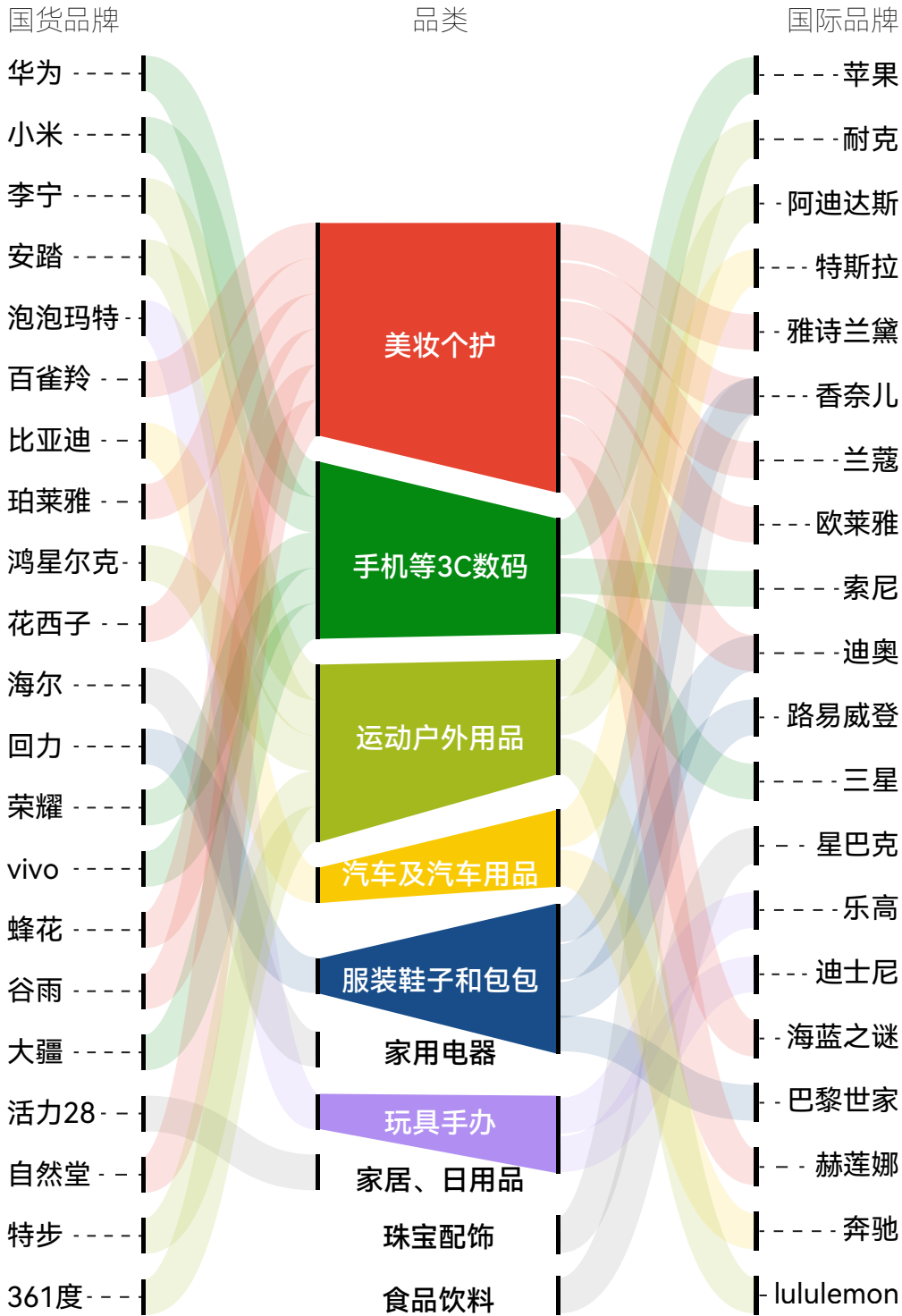
注：数据统计时间为2025年12月25日

数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

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”。

请分享一个2025年你好感度高的品牌



注：数据统计时间为2025年12月25日

数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

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。

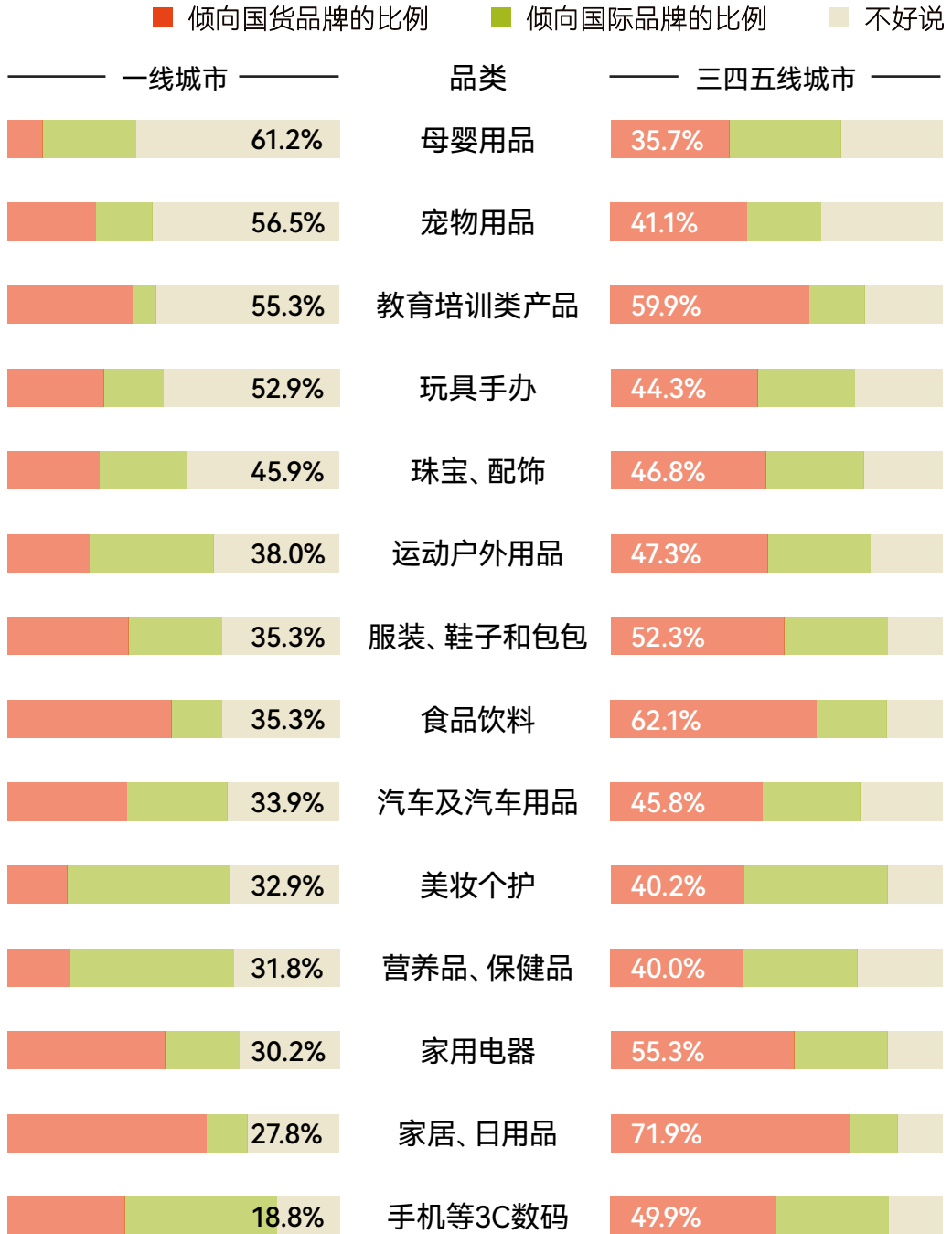
在下沉市场(三四五线城市),国货已经形成了主流选择,除了美妆,下沉市场在其他品类倾向国货品牌的比例都更高。

一线城市的人群则保持中立。14个品类里,有12个品类,都有超过3成人选了“不好说”。

这可能是因为一线城市信息充分、选择丰富,消费者更在意“这个产品到底行不行”,因此更容易处于观望和比较状态,不站队,只比货。

下沉市场则不同。由于渠道没那么丰富,所以如果信息一旦通过抖音等平台打透,会更容易向消费者建立品牌认知,提高转化率——这从过往多个国货食饮、美妆品牌在电商平台的消费者画像中也可以看出。

不同线城市城市在选购以下品类时，更倾向国货品牌还是国际品牌？



注：数据统计时间为2025年12月25日

数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

消费者青睐的渠道,有什么变化?

前面我们分析了买什么和为什么买,这些是消费决策的内容。此外,还有一个问题同样关键:去哪儿买?

购物渠道从来不只是交易发生的地方,不同平台承载着不同的消费预期。有的主打正品保障,有的拼的是极致低价,有的靠内容种草,有的用“快”来抢占即时需求。

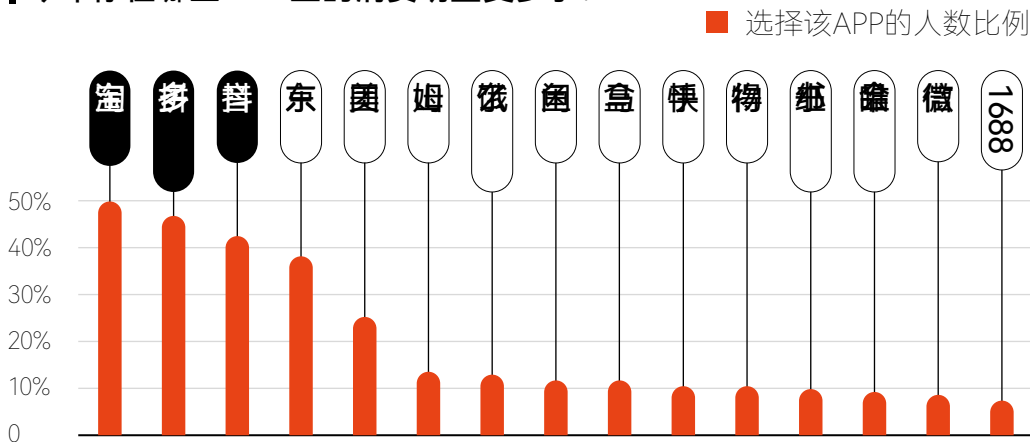
选择在哪个平台下单,也是消费态度的体现之一。

● 发现10: 年轻人更爱淘宝(含闪购),熟龄用户更爱拼多多和抖音

往年调研中,在拼多多上消费变多的选择比例排名TOP1,但今年,淘宝实现了反超。

从年龄分布来看,人们对平台偏好出现了明显分化:00后、95后、90后在淘宝上消费变多的比例最高,85后和80后则更多使用了拼多多,且80后的第二选择是抖音。

今年你在哪些 APP 上的消费明显变多了?



注:数据统计时间为2025年12月25日,淘宝内含闪购入口,微信含视频号等,饿了么现已更名为“淘宝闪购”
数据来源:《DT商业观察》调研(N=1871)

各年龄段选择在哪些 APP 上的消费明显变多了？

排名	00后	95后	90后	85后	80后
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

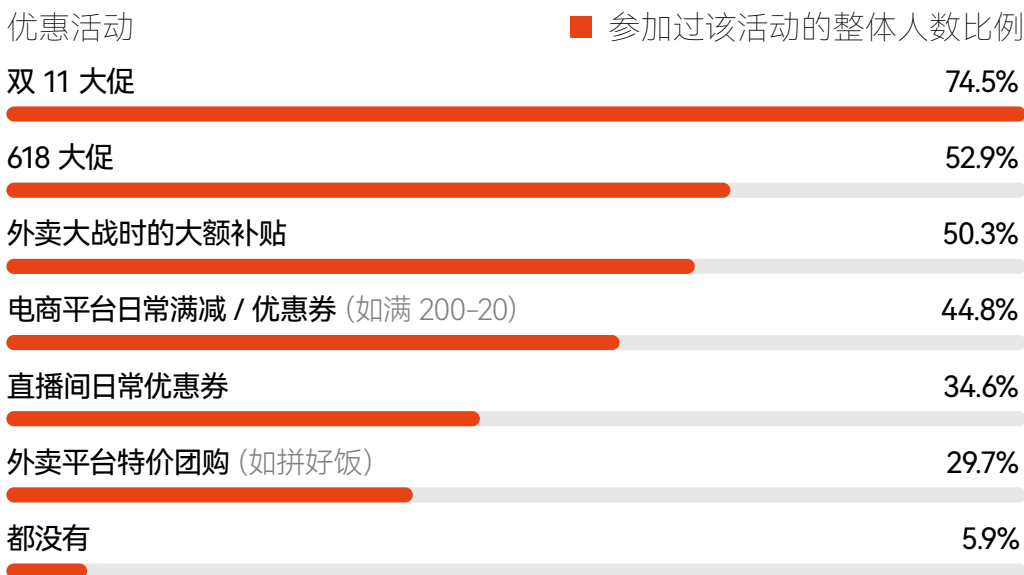
注：数据统计时间为2025年12月25日，淘宝内含淘宝闪购入口，微信含视频号等，饿了么现已更名为“淘宝闪购”
 数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

淘宝的“反超”，很大原因得益于外卖大战的大额补贴。

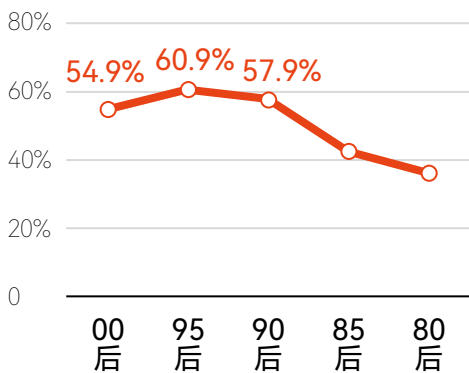
调研结果显示,在电商/外卖平台的优惠活动中,除了双11和618两大传统促销节点,人们参加比例最高的就是外卖大战时的大额补贴(50.3%),尤其是年轻人(00-90后)和高线城市(一线、新一线)人群,薅起羊毛来格外积极。

还有不少消费者在社交平台上表示,本来只想打开淘宝闪购下单一个外卖,打开首页就被其他商品推荐吸引了,在不知不觉中就下单了其他东西。

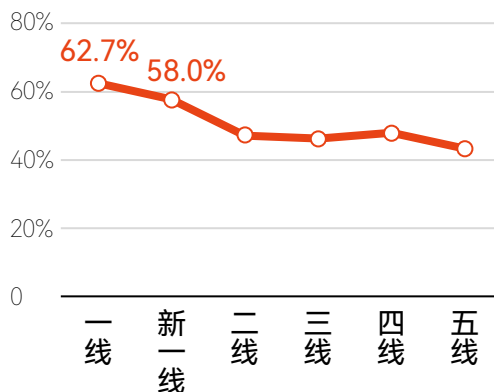
2025年,你参加过哪些电商外卖平台的优惠活动?



不同年龄段参加外卖大战时大额补贴的比例



不同线城市参加外卖大战时大额补贴的比例



注:数据统计时间为2025年12月25日

数据来源:《DT商业观察》调研(N=1871)

● 发现11: 高线城市更爱逛新零售, 四五线人群更爱零食集合店和饮品店

除了排名TOP 1的餐厅, 不同城市在线下消费增多的零售业态也不一样。

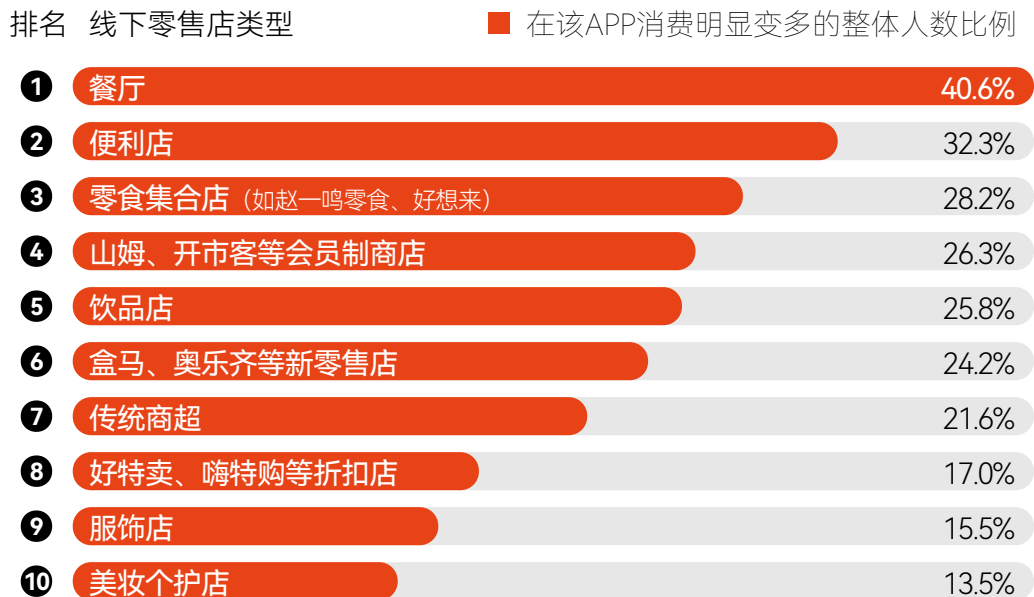
在一线、新一线和二线城市, 盒马、奥乐齐、山姆等新零售业态最受欢迎, 一线城市的消费者还格外青睐好特卖这类折扣店。他们既愿意为品质买单, 也要精打细算。

下沉市场的线下消费则呈现另一种面貌。三四五线城市的消费者, 更爱逛零食集合店和饮品店。

这种分化背后, 是供给和需求的双向匹配。

高线城市新零售基础设施完善, 消费者追求品质和效率的平衡; 而在下沉市场, 山姆、盒马入驻的数量不多, 人们更依赖传统商超, 于是零食集合店成了兼具性价比和新鲜感的来源, 填补了人们想逛点不一样的地方的需求, 饮品店则扮演了“第三社交空间”的角色。

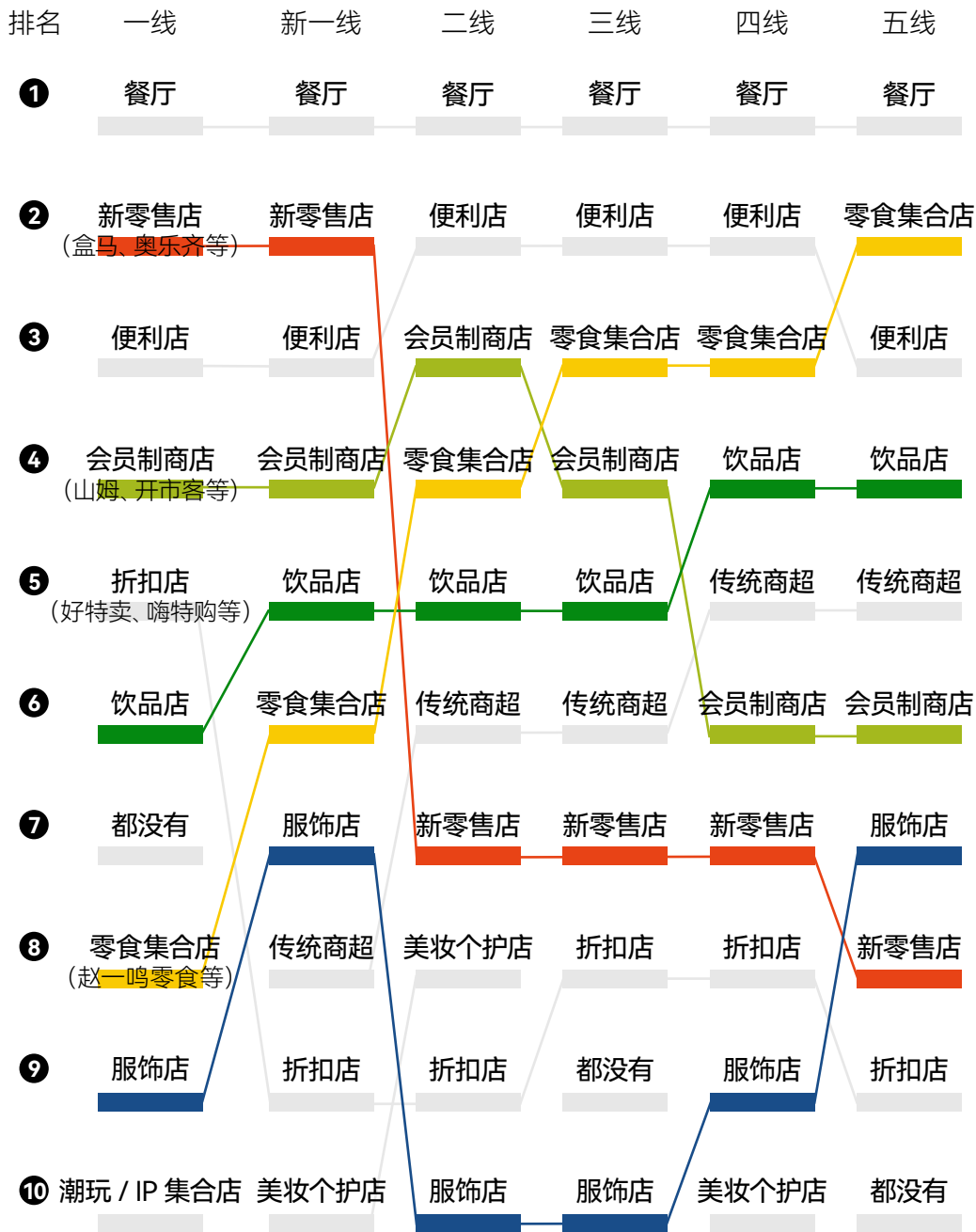
| 2025年, 你在哪些线下零售店里消费明显变多了?



注: 数据统计时间为2025年12月25日

数据来源: 《DT商业观察》调研 (N=1871)

不同城市线级“消费明显变多”的TOP 10线下零售店



注：数据统计时间为2025年12月25日

数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

| 写在最后

对比2023和2024年的调研报告,可以发现,消费者在2025年不再一味强调省钱、白牌和平替,而是要把钱花到位,获得确定的回报。

花钱要有新鲜的体验,也要注重对日常的投入,所以旅游和户外持续升温,吃好、穿好、把身体养好成为共识;

做决策要讲究长期价值,所以质量和健康成为买单的核心理由,真实个体的推荐比明星代言更管用;

为自己投资比单纯享乐更重要,但年轻人依然愿意为谷子和兴趣爱好买单,那是属于他们的确定性快乐。

新的一年,人们的消费观会继续发生变化,我们也会持续关注。

愿2026年,大家都能马上有钱,在每一笔消费中,都获得幸福和快乐。

附录

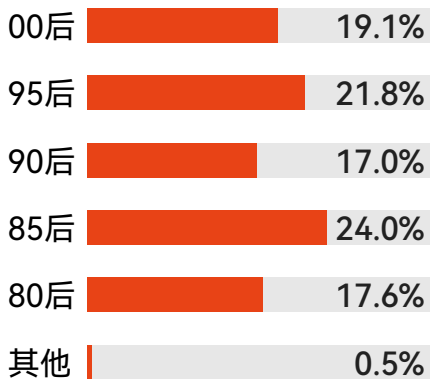
《DT商业观察》2025年度消费调研人群画像

性别

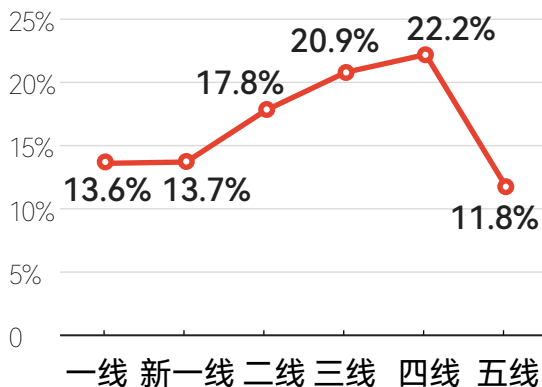
女性 49.5%

50.5% 男性

年龄段



城市线级



注：数据统计时间为2025年12月25日

数据来源：《DT商业观察》调研 (N=1871)

