

# 年轻人减少实物囤货，体验型服务成下单主力

## 618 消费新风尚： 从“囤实物”转向“购体验”

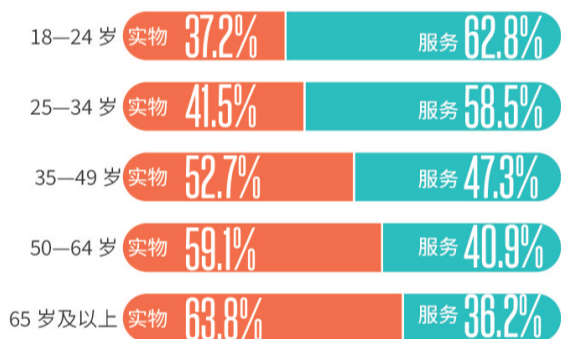
一年一度 618 大促进入预热周期，各大电商平台往年满减囤日用品、服饰、零食的消费热潮明显降温。从平台预售数据、线下门店预订数据来看，今年消费者尤其是 20—35 岁年轻群体正在改变消费习惯：压缩米面日化、大件家居等实物批量囤货开支，把 618 优惠预算更多投向文旅套餐、体检套餐、运动课券、剧场演出、手作体验等各类服务类产品。

这一消费变化并非短期促销催生的临时选择，而是近两三年居民日常消费结构持续微调落地的具象表现。数据显示，实物消费增速平稳放缓，服务类消费连续多年稳步走高，618 大促的订单结构变化，正是国内消费从“囤实物”转向“购体验”的直观缩影。

■ 策划：新快报记者 罗韵

■ 采写：新快报记者 罗韵 ■ 制图：廖木兴

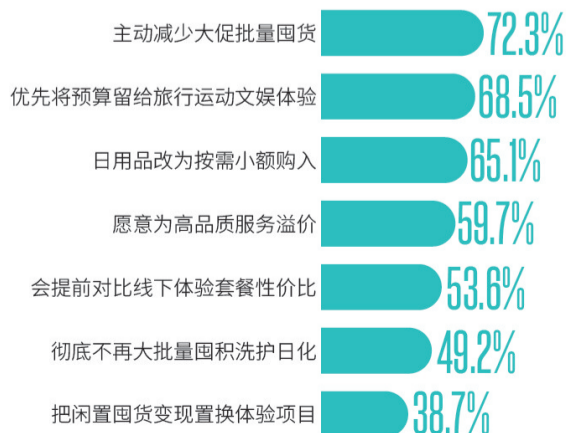
### 不同年龄段消费开支结构



### 不同年龄段消费开支内容



### 2026 年 Z 世代消费行为变化 (多选)



## 01 批量囤货式消费降温 年轻人服务套餐订单占比持续走高

2026 年 618 首轮预售开启后，天猫、京东、美团等平台公开的阶段性预售数据展现出清晰分化。

京东大促预售数据显示，往年热销的大包装洗衣液、整箱零食、批量洗护套装成交额同比下滑 11.7%；与之相反，本地生活板块的健身次卡、连锁体检储值、短途周边旅居套餐、沉浸式剧场套票预售订单同比上涨 37.2%。

天猫 618 生活服务频道数据同样亮眼，文娱演出、城市研学、美容理疗、户外向导服务类产品预售成交额同比提升 32.5%。

美团研究院针对平台商户调研提到，不少线下体验商家专门针对 618 推出季度、半年度优惠储值套餐，成为品牌今年线上引流的核心产品，而日用零售商户的大包装囤

货款备货量普遍较往年下调一成至两成。

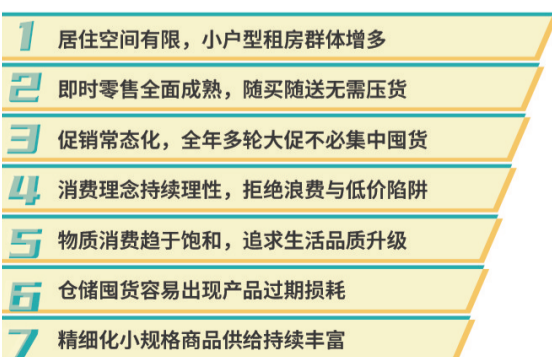
新快报记者走访广州多家商圈门店发现，往年大促前夕商超、美妆集合店提前大批量备货，今年多数门店缩减囤货装货品采购量，转而联动周边画室、运动场馆、剧本场馆推出跨品类体验组合券。不少年轻消费者表示，不再趁着大促一次性囤够半年日用品，零散按需采购即可，省下的优惠预算用来购买各类线下体验项目。

国家统计局消费调研处相关抽样数据显示，近三年国内居民实物类消费品的人均购买频次逐年小幅回落，批量囤货式消费占比从 2022 年 28.6% 下滑至 2025 年 16.3%，年轻群体是这一消费习惯转变的核心推动者。

某种意义上，618 成绩单也是一个风向标，标志着体验化促销常态化落地。从 618 促销形态演变来看，早年电商大促拼低价囤货、大件满减，如今平台和商家主动拆分产品结构，一边保留刚需小件实物零售，一边重点上架各类周期型服务套餐。分析师表示，未来各大电商大促节点，服务类产品占促销比重还会持续提升。

短期来看，618 数据是季度消费趋势，能直观反映年轻群体消费选择；中长期维度，随着年轻人消费理念持续固化，“按需买实物、花钱购体验”会成为日常主流消费模式。对于商家而言，单纯依靠大包装囤货走量的经营思路已经行不通，结合体验服务打造组合产品，成为线下门店、线上品牌新的破局路径。

### 消费者缩减囤货客观因素 TOP7



### 2025 年热门体验赛道增速

