

02 主动减少大促囤货行为 青年消费集中在文旅健康运动文娱

抛开大促短期波动,近七年居民日常消费明细数据持续佐证“少囤货、重体验”的长期趋势。数据显示:2018—2025年,国内居民人均实物消费(食品烟酒、衣着、家用日用品)年均增速3.2%,2025年全年人均实物消费支出11852元;同期服务类消费(文旅娱乐、医疗保健、课外培训、本地生活服务)年均增速7.7%,2025年人均服务消费支出17624元。从支出占比变化来看,2018年实物消费占居民总支出51.3%、服务消费占比48.7%;到2025年实物消费占比回落至40.2%,服务消费占比升至59.8%,占比实现结构性反转。

拆分细分品类,实物板块里,衣着、家用耐用品增速常年维持在2%—4%的低速区间;服务端中教育文化娱乐2025年全年增速9.4%,其他生活类服务增速11.2%,增长动能显著更强。

美团研究院2025年度本地生活消费白皮书细化用户画像:20—35岁青年人群,全年服务类消费占个人总

开支61.5%,实物采购占比仅38.5%;35岁以上群体实物消费占比仍在52%左右,代际消费观念差异,直接拉动整体消费结构变迁。

艾瑞咨询2026年一季度消费者问卷调研显示,72.3%的Z世代受访者明确表示,近一年主动减少大促囤货行为,优先把富余消费预算投入体验类项目。

从消费落地场景来看,年轻人的体验消费主要集中在四大落地赛道,也是今年618服务套餐销量主力。

第一是短途文旅与城市微度假。文旅部《2025国内旅游抽样调查统计公报》数据显示,2025年国内旅游总人次51.3亿、总收入4.8万亿元,20—35岁年轻人贡献62%旅游消费金额;其中单日城市漫游、近郊短途旅居、周末民宿小住订单增速22%,远高于长线跨省观光4.1%的增速。各大旅行平台618主推的周末民宿套餐、近郊一日游产品预售火爆。

第二是中青年健康管理服务。

国家卫健委相关监测数据结合艾瑞健康消费白皮书数据,2025年国内人均医疗保健支出2573元,其中30—45岁职场群体体检、亚健康调理、运动康复相关支出同比增长16.3%;2025年国内新增体检连锁、慢病调理相关企业1.7万家,同比增幅27%。618期间,连锁体检机构推出的青年专项体检套餐成为健康品类热销单品。

第三是城市潮流运动服务。中国体育用品业联合会统计,2025年国内各类场馆次卡、系统课程消费规模同比上涨19.6%,陆地冲浪、羽毛球、攀岩、普拉提等精细化小班课,是年轻人高频选购项目,618运动场馆储值套餐普遍迎来订单高峰。

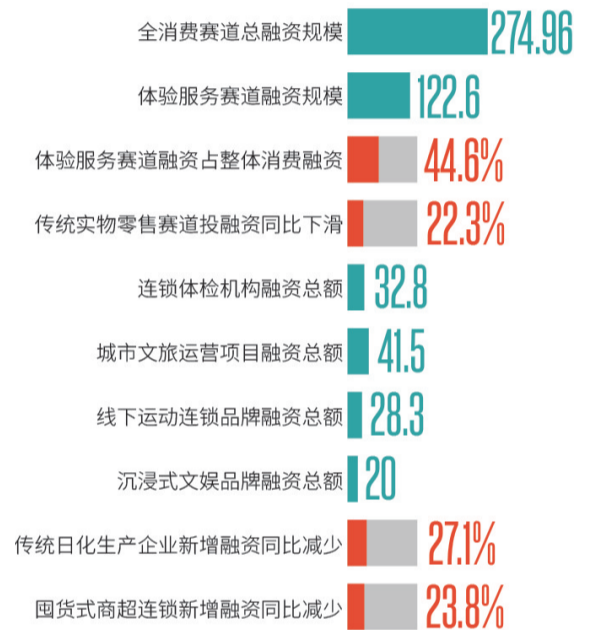
第四是线下文娱体验。中国演出行业协会数据,2025年线下脱口秀、小剧场话剧、艺术展馆、沉浸式实景体验消费市场稳步扩容,全年文娱服务消费增速突破20%,618多城市剧场推出打包优惠套票拉动消费。

2026年618青年热门体验消费TOP10

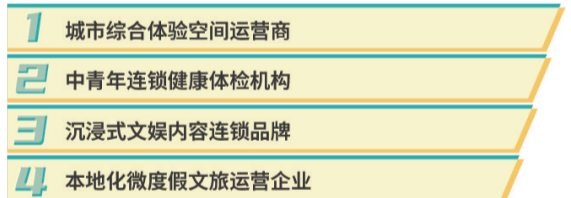


2024—2025年消费投融资明细

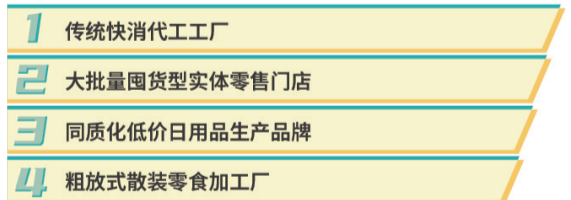
(单位:亿元)



2024—2025年一级市场重点布局赛道TOP4



2024—2025年资本减持领域TOP4



数据来源

国家统计局《2018—2025居民收入和消费支出情况》官方公报
 京东、天猫2026年618首轮预售平台公开数据
 美团研究院《2025本地生活消费白皮书》
 文旅部《2025国内旅游抽样调查统计公报》
 艾瑞咨询2026Q1消费者调研、中青年健康消费白皮书
 中国演出行业协会、中国体育用品业联合会年度行业统计
 IT桔子、清科私募通2024—2025消费投融资数据库
 罗兰贝格《2026全球消费结构报告》
 国泰海通证券
 美国劳工统计局BLS
 欧盟统计局Eurostat
 日本总务省统计局
 韩国国家统计局
 OECD家庭消费数据库(2024)



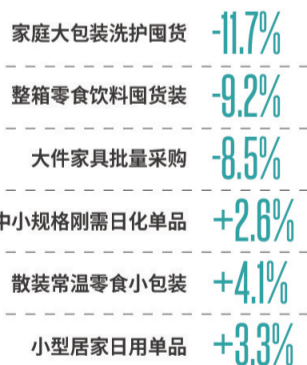
2026年商家经营调整方向TOP4

- 1 品牌减少大包装囤货SKU,增加单次刚需装
- 2 电商大促重心从实物满减转向服务套餐预售
- 3 线下门店从售卖商品转向售卖课程储值体验
- 4 商圈加速迭代,淘汰低效零售引入体验业态

2026年618预售关键品类同比变动



2026年618预售实物品类同比变动



2026年618预售服务品类同比变动



03 资本转向体验服务赛道 国内体验消费处于稳步扩容阶段

消费需求的变化,同步带动一级市场投融资风向切换。依托IT桔子、清科私募通2024—2025年消费行业投融资统计:两年全消费赛道融资总额274.96亿元,其中文旅运营、健康管理、线下体验门店三大服务赛道融资合计122.6亿元,占整体消费融资44.6%;传统实物零售、美妆日化、休闲食品等实物类赛道融资规模同比下滑22.3%。

细分来看,2024至2025年国内沉浸式街区运营、连锁体检品牌、城市运动场馆累计发生37起亿元级别融资,红杉、高瓴、美团龙珠等一线机构持续布局服务类实体;反观传统日用生产、快消代工、仓储囤货型零售项目,新增融资数量明显收缩。资本的取舍,本质是跟着终端年轻人消费偏好调整布局方向。

多家连锁体验品牌负责人在行业交流中提到,近三年品牌扩张重心从售卖实体产品,转为打包课程、储值服务、组合体验套餐,618这类大促节点已经成为服务型门店全年最重要的拓客窗口期。

罗兰贝格《2026全球消费结构报告》数据显示,欧美成熟经济体居民服务消费长期稳定在60%—68%区间,实物消费占比32%—40%。具体从各国情况看,美国是全球最早完成从实物消费向服务消费转型的国家,核心驱动为医疗、金融、文娱与家庭服务扩张,医疗占服务消费近30%。欧洲消费结构平稳升级,2000年后稳定在55%—60%区间,其中,医疗、教育、社保类公共服务占比高,私人文娱与体验消费稳步增长,实物消费中食品、服装占比持续收缩。日本消费升级遵循“实物→服务”路径。结构上,医疗护理、养老服务占比显著高于欧美,文娱、旅行等体验消费增长乏力,服装、家电等实物消费持续萎缩。韩国的文娱、教育、医美等体验消费占比突出,青年群体服务消费占比超70%。

从上述数据看,发达经济体普遍在人均GDP1万美元左右进入服务消费加速期,最终服务消费稳定在55%—70%,实物消费30%—45%。美国医疗消费偏高(68.5%),欧洲偏公共服务(51%—58%),日韩受老龄化影响医疗养老占比高(57%—61%)。

当前我国居民服务消费占比59.8%,已经贴近成熟市场中位线。对比日韩消费发展历程,在人均收入迈过对应门槛后,居民都会经历从大批量采购实物、逐步转向体验消费的周期,国内当下的消费转变契合全球消费发展通用规律。

不过业内从业者普遍认为,国内体验消费仍处于稳步扩容阶段,不会出现实物消费大幅萎缩的极端情况,食品、刚需日用品等基础实物消费依旧保持刚性平稳增长,变化集中在非刚需囤货型实物消费收缩。