

“买买买”的冲动背后我们想要的是什么

□ 苍 鹭

入秋之后,天气渐冷,阳光渐少,随着大学期中考试的临近,我周围不少同事和朋友都感受到了压力。一天,我抱着一大袋薯片说:“期中过后就到了情绪进食的季节,‘垃圾食品’该出场了。”有朋友接道,“对,除了吃吃吃,还有买买买,‘双11’来得正是时候。”

细想之下,这话说得很对。吃东西和买东西确实实成了现代人最常用的“安慰良方”。食物和购物能够迅速激活大脑的奖励中枢,带来多巴胺和内啡肽的愉悦感。尤其是在压力和困惑积压的日子里,进食和购物往往能通过感官刺激帮助我们打破负面情绪的循环。热腾腾的火锅,或者是自己刚刚下单的时尚单品,似乎能够立刻带来一些短暂的舒缓。

不仅如此,进食和购物也能给我们一种“控制感”。现代职场人往往面对着难以改变的工作压力和生活困境,而选择进食或购物,可以让我们在短时间内感受到一种“主导生活”的力量。外卖软件中的菜单选择,购物平台上琳琅满目的商品,都能为我们提供一种短暂的掌控感。在这些细节中,尽管生活中的大多数事我们无法控制,但至少我们能控制今天的午餐和下一个包裹的到来。有一句话说:“没有什么是一顿火锅解决不了的,如果有,就两顿。”另一句话是:“逛街解决不了人生的问题,但起码能让我的心情去度个假。我不能离岗,心情总能溜出去转悠转悠吧。”

然而,这种消费心理如果得不到控制,变得过于泛滥,也可能带来一些不容忽视的后果。冲动进食的后果显而易见,肥胖、糖尿病等问题都可能因此产生。而冲动购物的后果则更加复杂。如果我们随便买一些零食或日常用品,或许会造成一些无谓的浪费,但如果一时心血来潮买下昂贵的品牌饰品或衣物,就可能让我们付出更大的代价。信用卡账单和银行账户的不健康状态,可能导致经济负担的加重。此外,持续通过购物来调节情绪,还可能影响我们的财务计划。消费带来的暂时愉悦,最终可能被后悔和负担所取代。

更值得关注的是,这种情绪消费习惯可能导致我们对短期的控制感产生依赖,忽视了去面对内心更深层次的情绪困扰。如果情绪低落时,我们总习惯通过购物来“解压”,却未曾认真反思这种行为背后的真正动机到底是什么,久而久之,可能会导致我们逐渐失去处理复杂情绪的能力,转而依赖这些短期的自我安慰方式。这种依赖会妨碍我们成长,也让我们错过处理问题的机会。

那么,我们该如何更理智地应对这种消费行为?首先,可以考虑将购物与实际的生活和社交需求结合起来。我有一个朋友在压力大的时候,特别喜欢给别人挑选生日礼物。即使这份礼物要等几个月才能送出,在这个过程中她也能获得满足感。购物不再仅仅是为了自己,而是在帮助他人、分享爱意的过程中获得愉悦。这不仅能让我们摆脱仅为自己消费的循环,也能给购物赋予更深层次的意义。

此外,当我们开始质疑某次购物行为时,可以问问自己,这笔支出的背后动机是什么?是为了疲惫时的慰藉,还是为了逃避某些内心的不安?通过辨别出我们内心的真正需求,我们可以更有意识地善待自己。或许,今天的购物不再是冲动,而是一个经过深思熟虑的决策。最好的消费,并不是买到一堆物品,而是通过更精准的选择,滋养一个更加稳定和自在的自己。

(作者系心理咨询师)

中青报·中青网见习记者 施毅敏
实习生 王诗怡 记者 王钟的

进入11月,北京地坛公园的银杏叶簌簌落下。一地金黄中,游客兴奋地捡拾落叶,与最后的秋意合影。金色装饰的摊位环绕银杏大道,作为第十一届地坛银杏文化节(以下称“地坛银杏节”)的组成部分,市集上各色商品琳琅满目,驻足的市民络绎不绝。

居民消费率明显提高,内需拉动经济增长主动力作用持续增强,经济增长潜力得到充分释放——这是“十五五”时期经济社会发展的主要目标之一。国家统计局数据显示,今年前三季度限额以上零售业实体店商品零售额同比增长3.5%。其中,满足居民品质化、个性化、体验化消费需求的新兴业态表现抢眼,像市集这样的线下创新业态成为青年喜欢的消费场景。

“青年人的乐园、街坊的人气、城市的活力、中国经济的内生动力”,中山大学岭南学院经济学教授徐现祥如此总结当前线下创新业态的重要意义。

市集是线下、实体的临时性或周期性商业形态,其核心是多个独立摊主在特定场地聚集,形成集中交易与展示的空间。小红书上,市集话题的浏览量超过8亿人次,相关讨论超过530万人次。

消费的不是商品,而是“意义”

“摊位和地坛的风格很搭配,特别美。”小何在地坛银杏节市集上对一张地坛明信片爱不释手。她是中国农业大学的大一新生,在周末和同学一起探索北京,地坛是第一站。

中国人民大学商学院讲师王雪在接受

□ 李董林

又到“双11”,购物车的故事仍在上演。如今,随着“以旧换新”“绿色家电消费补贴”等国补政策登场,这场关乎年轻人、政策与消费的共振,正释放出新的活力。

过去,人们谈补贴,总离不开“便宜”二字。但对年轻人而言,价格并非唯一的吸引力。他们更关心消费背后的意义,是否环保、是否舒适、是否代表一种生活态度。比如,今年不少年轻人趁国补政策的东风,把老旧电视换成智能投影仪,把能耗高的冰箱换成节能款,把第一辆车选定为新能源车。他们在社交平台晒出的不再是省下多少钱,而是“家更漂亮了”“体验更高级了”。

年轻人消费回归理性 “双11”如何接招

编者按

进入11月,一年一度的“双11”购物节进入冲刺高潮。今年的消费战场,你是果断“剁手”清空购物车,还是佛系旁观?年轻人的消费姿态愈发理性,这份转变背后藏着特定的消费逻辑与生活考量。今年,国补成为消费领域一大亮点,探寻让政策更贴近年轻人的有效路径颇具现实意义。我们还走进年轻人青睐的线下市集,探访实体消费场景中的新潮流、新玩法。



“双11”将至,在沈阳建筑大学一快递点,快递铺满地。不少大学生在网上采买日用品、衣物、电子产品等,高校网点快递量迎来高峰期。视觉中国供图

□ 林树心

11月3日19时59分,又一轮“双11”电商优惠即将到来,我也在这一时刻紧张地“蹲守”着某平台的定时优惠券。然而,就在这个考验手速的关键时刻,伴随着一声高过一声的“喵”“喵呜”“喵喵嗷”,我家小猫一个箭步冲到我的肚子上。不过,和被小猫踩到的痛比起来,抢不到罐头、冻干、猫条、猫砂的最大优惠,才是更令人“痛彻心扉”。

万幸的是,抢券的难度没有想象中高,我最终成功以优惠价买到了购物车里的所有宠物商品——总价800多元,相比于平时大概能节省100多元。做完这一切之后,我抚摸着它的脖子,对趴在身上、毫无负疚感的小猫说道:“还不是为了你,才又花了这么多钱。”

近年来,“宠物经济”热度不断攀升。据《经济参考报》引述艾媒咨询数据显示,2025年,中国宠物经济产业规模预估达8114亿元,同比增长15.7%,预计到2028年,有望突破1.15万亿元。回顾过

把钱花在宠物身上 为何让人如此快乐

往,这一数字也是连年增长,在有涨有跌的各类消费领域中可谓高歌猛进。

国内家庭宠物保有量的稳步增长,无疑是这股消费浪潮的基础支撑力。《2025年中国宠物行业白皮书(消费报告)》显示,2024年中国城镇宠物(犬、猫)数量已超过1.2亿只,较2023年增长2.1%。不过,将这一增长率与宠物经济规模的增长率对比来看,不难发现,相比于宠物保有量的提升,“宠均消费”的提升,也是影响显著的关键变量。

作为一名养猫时间超过6年的资深“铲屎官”,我的个人体验与数据显示的趋势高度一致。当年,我们刚刚接小猫回家时,心中设想的养宠预算,仅仅包括最基本的猫粮、猫砂,外加一点小零食,以及疫苗、猫砂盆、猫爬架等初期一次性投入而已。然而,小猫到家不到半年,我们就根据网上搜集到的资料,为了它的长期健康,将猫粮喂养改成了更费钱的全罐喂养。

这仅仅是个开始。随着我们对小猫的喜爱程度加深,以及养宠知识的增长,我们开始给猫购买宠物医保、定期驱虫,买猫草片和微量元素片,从5岁开始又加上了体检。与此同时,各种花样翻新的宠物玩具也不知不觉就在家堆了起来,即便我们知道小猫可能只有3分钟热度,还是忍不住要买。关于零食,我们了解到吃太多零食对猫并不好,于是大大减少了采购种类,但在唯一保留的冻干这一项上,却忍不住总想挑更贵的牌子买。此外,还有一些没养过宠物的人很难想象的奇特消费项目,如宠物牙膏、防应激喷雾、猫砂除臭剂……林林总总算下来,我们每年花在小猫身上的钱,竟然已经超过了我一个月的薪水。

当然,不是每个养宠家庭都像我们这么“溺爱”,我们有时也会反思,某些宠物消费支出是不是被商家过度营销“忽悠”的结果。但是,从个人经历到宏观数据,再到社

会、环保手作体验等新潮体验区。部分地区的“焕新计划”让旧家电回收成为一种创意行为艺术,吸引大量年轻人打卡拍照,让补贴政策成为一次轻松的社交体验。年轻人不再被动接受政策,而是在参与、体验、分享中,让国补变得“可感、可玩、可传播”。

国补与国潮的结合,也让青年消费的故事更有文化温度。近年来,新中式茶饮、国风妆造等潮流国货和消费新模式早已不只是“性价比”的代名词,而是自信与美学的象征。年轻人穿上汉服、打卡非遗集市、收藏国风盲盒,用消费表达身份

年轻人消费回归理性 “双11”如何接招

□ 席聪聪

又一年“双11”如期而至。各大电商平台的促销广告依旧铺天盖地,直播带货的吆喝声此起彼伏,销售额仍在不断刷新纪录。但在喧嚣之下,年轻消费群体正悄然从“冲动消费”的代表,逐渐变为“理性购买”的主力。这一转变,改写了“双11”的消费底色,更是对电商平台提出“见招拆招”主动求变的新要求。

过去,“双11”的典型景象是:熬夜紧盯手机屏幕,争分夺秒地“秒杀”,沉醉于限时抢购的刺激与拆开快递的瞬时满足。如今,“薅羊毛”“反向种草”的流行,勾勒出当下年轻人精打细算的消费新画像。

今年“双11”前夕,中国新闻网记者在呼和浩特一所高校采访时发现,不少学生已经养成“看参数、查成分”的消费新习惯,呈现出“看得多、买得慎”的购物状态。这种消费态度的转变并非个例,而是有着数据支撑的普遍趋势。《中国新闻周刊》今年9月发布的报告显示,在对全国5306名16周岁以上年轻人的调研中,77.7%的受访者在消费时最看重“是不是自己真正所需”。他们会判断个人需求、衡量长期价值,而非轻易被低价或潮流所驱动。

这是消费者认知与市场环境多重因素共同作用的必然结果。从消费者端看,经过多年的“市场教育”,年轻群体逐渐清醒地认识到“冲动消费的代价”。社交平台上诸如“双11踩坑实录”“闲置物品断舍离”等内容的广泛传播,进一步助推了理性消费观念的普及。从平台端看,繁琐复杂的满减规则让人望而却步,无限拉长的促销周期则彻底消解了“单日冲刺”的紧张感;再加

把钱花在宠物身上 为何让人如此快乐

交媒体上众多网友分享,都显示出同一个清晰的事实:“宠物经济”与相关消费的“风口”已经到来。就细分领域而言,宠物食品、宠物医药、宠物服务等行业均有良好表现,宠物精细化养育渐成趋势,宠物经济产业链的完整度与成熟度也在逐步推进。对养宠人而言,这意味着我们未来的选择空间将会变得更大——当然,要建立在控制好预算,不要盲目消费、冲动消费的基础上。对社会而言,这也带来了许多值得把握的机遇,有望给社会经济发展注入新的“活水”。

值得思考的是,宠物本身就不是所有人的必需品,即便对养宠人而言,大多数宠物消费项目也远非“刚需”。在这种情况下,宠物消费市场的规模仍能快速增长,折射出的其实是消费者尤其是年轻人消费倾向的某种变化。相较于单纯的物质需求,今天的年轻人更喜爱那些能显著提升个人幸福

选择中获得参与感与成就感。

当然,要让政策真正贴近年轻人,还需要语言和形式上的创新。政策不该只出现在新闻发布会里,也应该以更加丰富的形式出现在短视频、Vlog、直播间中,用更轻盈的表达进入青年的生活语境。与其让青年去理解政策,不如让政策主动去理解青年,用更具互动性、视觉化、社交化的传播方式,让“国补”成为青年主动讨论的热门话题,而不是生硬的官方信息。

政策的最终目的并非单纯拉动消费,重塑信心也是政策实施的重要目标。真正有效的刺激,不应单纯强调“打几折”,也应关注是否打动人心。国补让年轻人的消费热情回来,不仅是因为他们被优惠吸引,更是因为他们看见了生活被理解的光。(作者系中国社会科学院亚太与全球战略研究院助理研究员)

年轻人消费回归理性 “双11”如何接招

上“每周一小庆,每月一大庆”的平台优惠趋于常态,以及部分商品“先涨价后降价”的营销套路,都在削弱着人们对“双11”的信任感。

“双11”的初衷本是“帮消费者省钱,帮商家赚钱”,若是陷入“套路多于实惠”的异化状态,则很难实现可持续发展。如今年轻消费者的理性选择,恰是在提醒各大电商平台:商业的核心竞争力,不是营销噱头,而是透明的价格、优质的服务和可靠的品质。只有坚守这一本质,“双11”才能摆脱“雷声大、雨点小”的困境,走向健康、可持续的未来。

平台和商家竞争逻辑的转变,同样不可或缺。在“日常有折扣”成为常态、各大平台纷纷涌入电商赛道争夺市场份额的大背景下,竞争势必要从“价格战”走向“价值战”。比如,一些平台或品牌已在服装领域引入AI试衣”等新技术,以“所见即所得”的体验缓解用户对网购不确定性的顾虑;也有品牌将更多预算从营销投入转向售后服务,着力提升用户的整体消费体验,甚至尝试与消费者建立情感联结。

这些举措的核心,都是从“赚一笔快钱”变成“做长期生意”,正对年轻消费者对品质与体验更高追求的回应。只有不再将消费者视为“割韭菜”的对象,而是真正作为长期服务的伙伴,理性消费的土壤才会不断厚植。

到今年,“双11”购物节已走到第17个年头,从最初的“价格狂欢”到如今的“理性回归”,它映照出中国消费者特别是年轻一代的成长轨迹。他们更为成熟的消费选择,不仅改变了“双11”,也在重塑整个消费市场。

毕竟,消费市场从“规模扩张”转向“质量提升”,进而倒逼产业升级,最终形成“消费者受益、商家提质”的良性循环,才是我们每个人乐见的结局。

感的产品,这种“悦己消费”的观念,恰恰与宠物消费的属性相合。其实,很多年轻人养宠物,不仅是为了化解孤独、寻求陪伴,也是对自身精神世界的一种投资。

此外,今天的消费者也日益关注定制化、个性化的消费选择。年轻人对宠物的需求,一定程度上体现着其品味和生活态度。比如,有些养宠人士愿意为宠物购买定制化的衣物、玩具或健康产品,甚至会为宠物设立专门的生活空间,以便让宠物生活得更加舒适、愉悦。这种趋势意味着宠物经济将向更加多元化、细分化的方向发展,满足消费者更高层次的需求。

总体而言,宠物经济的崛起及其背后的趋势,意味着社会或许以一种新的视角,重新看待消费领域的“必需品”和“非必需品”。在新的社会环境之下,许多传统上被认为并非必需的消费项目,可能在消费者的生活中扮演着相当重要的角色,以至于有极强的韧性和潜力。这正体现了许多年轻人对美好生活的某种想象与追求。

至于我,和小猫相处的此刻,就美好得不得了。

心是“内容力”和“运营力”。

首先,需要强化“内容”属性,打造独特叙事,为店铺、市集或空间创造一个吸引人的故事或世界观。比如,一家卖香薰的店可以讲述调查师如何到世界各地收集香料。

其次,需要注重深化互动与沉浸,让消费者从“旁观者”变成“参与者”。比如举办手作、绘画、调酒等体验课程,让消费者从被动观看变为主动创造。

再次,可以构建社区,注重培养“粉丝”。通过在社群分享创作过程、个人理念,与消费者建立情感联结。

最后,要充分利用大数据和人工智能的工具进行精细化运营。利用多种工具分析客流量、消费偏好、热点区域,用以优化业态组合和活动策划。通过线上预约、线下核销或是线下体验、线上商城复购等手段打造无缝的消费旅程。

尽管佳佳追求极致性价比,但如果商品足够独特,“让我一眼就爱上”,她也愿意支付高价立刻拥有。蕾蕾则关注“购物过程是不是开心”,如果在线下和店主交流愉快,“哪怕(商品)贵一些也没有怨言”。

王雪观察到,市集正在进化为“主理人文化集合地”。消费者来到市集是为了邂逅独一无二的设计、与品牌主理人交流故事,购买的是“独特性”和“人情味”。

王雪观察到,市集正在进化为“主理人文化集合地”。消费者来到市集是为了邂逅独一无二的设计、与品牌主理人交流故事,购买的是“独特性”和“人情味”。

市集或其他线下业态最核心的优势正是营造了一个“场景”,并以其与地域性的紧密关联构筑起消费者对城市的体验,进而成为生活的一部分。