

年轻人消费新主张 爱你老己



最近，“爱你老己”这句话火了，“爱你老己”其实就是“爱你自己”的意思，把自己称作“老己”，就像和老朋友对话一样，亲切又幽默。有人说，这句话的生命力在于，“允许你用自己的方式爱自己”。

以前的消费，更多是跟上潮流、展示品味，为了“被人看见”。现在，年轻人更关注“看见自己”，过好自己的生活，让自己开心、舒服。时下年轻人的消费，背后都是关注自己需求的体现。

体验升级 不热衷把钱花在 面子工程上

最近，B站发布了bilibili Z100好物榜（下文简称“Z100好物榜”），在榜单中，有不少价格不低、能长期使用的产品。这也是B站连续第六年发布Z100好物榜了，有的品牌已经掉出榜单，有的品牌多次或连续上榜。背后反映的不只是产品的更迭，更是一种消费需求的长期演进。

在展开分析前，先简单讲讲这份榜单的筛选逻辑。它是基于B站大数据平台哔哩哔哩指数产品能力，综合品牌产品的站内热度和用户心智影响指标，由产品曝光、用户互动、口碑评价等指标加权得出。

换句话说，Z100好物榜看重的不是销量，而是年轻人认同感，谁在年轻人心中更重要、更值得花钱，谁才能上榜。

从今年的榜单来看，B站年轻人的消费哲学堪称是“隐形享受主义”。他们不热衷于把钱花在面子工程上，而是把钱花在“外人不一定能看见、但自己每天都会爽到”的地方。

这种变化，几乎贯穿了榜单中的多个品类。比如在交通出行、数码3C和家用电器三个类别中，讲究性能和体验的中高端产品基本包揽了所有位置。

在交通出行方面，国产新能源车车型受到明显偏好，而且强动力、智能驾驶和其他技术配置的重要性，超过了传统的豪华感与身份象征。

当然，榜单上也有像保时捷911这样的“白月光”和全球限量30台的超级跑车仰望U9 Xtreme，但它们更多承担的是情感意义。

数码3C类产品，呈现出高性能“玩具”的特征。手机基本是各家的旗舰款，比如华为Mate 80系列、苹果17系列、vivo X300系列、OPPO Find X9系列等；电脑回归“重武器”，集中在高端旗舰版游戏本和高端芯片；而大疆Pocket3、影石和索尼的降噪耳机，强调的也是体验感，而非参数堆砌。

家用电器方面，多个高客单价、充满科技感和智能属性的新品上榜。比如TCL的X11L是全球第一款SOD-mini LED大电视，原价接近6万元。不少人趁着国补选择“一步到位”，对超薄大冰箱、分区洗烘套装、能洗碗洗菜洗海鲜的洗碗机等大家电青睐有加。

健康领域讲究实用主义，年轻人逐渐形成了自己的“国货养生三件套”，主攻防脱发、护肩颈和护腰椎。

以上四类产品，大多不是外放型的消费展示，而是一种只对使用者本人负责的体验升级。

不管是能轻松脱掉污渍的蒸汽热水洗地机、让热水出得更快的容量热水器，还是夜晚智能调节出风的空调……这些产品很少会成为社交场合里的谈资，但对每天使用的人来说，能省时省力，避免被繁琐的家务消耗情绪，就是一种可持续的幸福体验。

与之不同的是，餐饮消费高度情绪化，上榜的产品中，有40%是IP联名款。比如在肯德基和原神联名的相关视频中，UP主和观众都在激情分享联名设计的各种小巧思，没买到的观众也在评论区表达自己的嫉妒和羡慕。人们消费的不只是食品，还有参与感和圈层认同感。

使用升级 以前爱买好玩的 现在要买实用的

回顾过去6年的榜单，B站年轻人的消费偏好就像一部普通人的生活升级史。从以前尝鲜买点好玩的，到现在认真买点有用的，最好是长期管用的。

2020年前后，榜单上的数码产品多以桌面小玩具为主——键盘、鼠标、屏幕挂灯等趣味配件居多。到了2025年，榜单进入“AI生产力硬件时代”，旗舰款手机、高端笔记本电脑、高性能GPU和处理器、摄影录像设备成为主力。

这种变化背后，除了品牌的实力不断提升，还有创作生态的普及。越来越多普通人希望记录自己的生活，创作自己的内容，所以他们愿意为一台能持续提升能力的硬件投入更多，同时这些设备又帮助他们更好地生产内容，提升内容质量。

多次上榜的大疆和影石，就清晰地勾勒出创作从小众专业走向全民表达的趋势。2020年，大疆航拍无人机和影石ONE R相机上榜，但更多服务于相对专业的创作者；而到了今年，上榜的是面向更大众的创作者，可以随时开始创作的工具——大疆Pocket 3和影石全景相机X5。

家居家电消费，经历了从“生活方式小升级”到“全屋智能”的跃迁。

在2020年和2021年，上榜的家居家电产品多为改善、治愈生活的小物件，比如空气炸锅、早餐机等小家电。在这个阶段，消费的核心是在有限的预算下，让生活变得舒适一点，因此在榜单上基本看不到大家电的身影。

从2023年开始，大件电器和智能家居开始主导榜单，智能清洁、全屋健康、大件电器三大类爆发，意在提升居住体验的整体重构。

2025年，人们进一步迈入“AI智能家”时代，上榜产品不仅强调功能完善，更强调系统协同与智能化体验。如TCL SOD-mini LED、德施曼麒麟R9智能门锁、小米智能净烟机等，都体现了年轻人对家居生活的全面升级追求。

早期，人们追求氛围感，彩妆和香氛占据半壁江山，上榜产品以唇釉、腮红、眼影盘为主，色彩新奇、包装有趣，各有风格，带来即时的愉悦体验。

现在，功效护肤上位，年轻人关注安全、高效、可见的效果，更在意抗老、修护、美白等具体功能，为稳定的质感和实际效果买单。

养生类产品从注重仪式感向精准化、数据化发展。从泡脚桶、养生壶，到益生菌固体饮料，再到动态血糖仪和血糖酸测试仪器，健康消费越来越强调科学监测和长期管理。

运动类产品也走向专业化，从在家用瑜伽垫跳跳操，进阶到细分运动场景的专用鞋服和器材，如麦瑞克动感单车、Nike Vaporfly 3公路竞速跑步鞋等，消费者开始为明确的运动目标和训练效率买单。

户外用品同样如此。山地车、竞速公路车和跑山冲锋衣的上榜，意味着户外不再是休闲野餐、露营的尝试，而是一项需要持续投入的身体与体验工程。

观念升级 理性搭建一套 适我的消费系统

如果把前两部分消费趋势拉到同一条时间线上看，会发现这些变化并非几个品类的波动，而是多重结构性因素共同作用的结果。它们同时发生在三个层面：大环境、消费者决策逻辑以及平台内容机制之中。

2020年~2022年，年轻人热衷于体验流行生活方式，所以彩妆、小家电、香氛等品类火爆，人们用相对低成本换取新鲜感和情绪满足。2023年，“报复性体验消费”成为主流。旅行、演出、线下体验走热，消费中带有强烈的补偿心理。

但从2024年开始，消费逻辑出现转折。一方面，生活成本上升，产品价格整体抬高，让购物消费的试错成本变高，人们回归理性消费；另一方面，人们依然需要情绪价值。

到了2025年，一个新的判断标准逐渐清晰：情绪价值之外，是否能长期改善生活和身体体验，变得同样重要。人们消费的目标不再是追逐某种流行生活方式，而是搭建一套适我的生活系统。

一个有意思的例子是杜蕾斯。它曾在2022年~2024年连续三年上榜，但在今年掉出了榜单。相反，情趣用品消费在悄然升温，我国情趣用品市场规模持续扩大，从2016年的440.5亿元增长至2022年的1685.3亿元，预计2025年将达2081.3亿元。这意味着消费者开始更重视自我愉悦，也转向更适配自身需求的选择。

大环境的变化，也重塑了消费者的决策方式。消费者不是不花钱了，而是不想浪费钱了。

从B站Z100榜单本身就能看出，榜单中不乏高客单价产品，不同的是，人们更倾向于集中预算、减少试错，用“是否能解决明确痛点”“是否能持续使用”“是否具备长期收益”来评估一次购买。

于是，那些只能带来短期刺激、却很快被闲置的产品逐渐退场；而能够解决明确痛点、持续提升能力或体验的产品，则更容易登上榜单。

这些变化之所以在B站体现得尤为明显，也与平台生态密切相关。

B站不只是一个年轻人聚集的平台，它更像一个“长期主义产品”的筛选器和放大器。

种草并不是一次性的情绪触发，而是把产品“讲清楚，用明白”。通过参数拆解、横向对比、真实测评、具体场景演示和长期使用体验，用户不仅能知道一个产品是什么，还能逐步判断它是否适合自己。这种内容特点，让产品在进入最终选购决策前，就已经留下了深刻的记忆点。

用户往往是在反复观看、反复比较之后，才做出购买决定，这种充分理解后的选择，也让“长期使用价值”成为更重要的判断标准，最后能留下的，往往也是经得起时间验证的产品。

这也解释了为什么越来越多头部品牌开始重视长期经营。以家电品牌为例，格力、小天鹅、飞利浦、卡萨帝等经典老牌首次上榜，它们通过持续输出专业内容和真实使用场景，逐步完成了对年轻用户的深度种草，在年轻人心中建立了稳定的品牌心智。

从这个角度来看，B站Z100榜单不只是一个年度消费清单，而是一面镜子，它映照的是年轻人在不确定的环境中，如何筛选什么值得进入自己的生活系统。

以前的消费，更多是跟上潮流、展示品味，为了“被人看见”。现在，年轻人更关注“看见自己”，过好自己的生活，让自己开心、舒服。

就像年底走红的热梗“爱你老己”一样，消费是自我表达，也是自我关怀。

重庆商报综合人民日报、DT商业观察、南京日报等

