

# “静默下单”不议价 更愿意为情绪价值买单 桂林年轻群体的“消费风向”变了

□本报记者 周文琼

“想买什么，优先在线上平台下单，如果对产品不了解，就去社交平台搜评测、比价格，整个过程快的话五分钟搞定，根本不需要像以前那样货比三家、讨价还价。”26岁的市民小詹说她购物已经养成了这样的习惯。

小詹的购物方式并非个例。记者近期在桂林走访发现，随着移动互联网和社交媒体的深度渗透，年轻人的消费逻辑正在发生变化：信息获取方式的改变，使得他们在购物过程中更快、更理性，制造业的成熟，让他们对“低价”有了新的理解，而对生活品质的追求、对自身情绪的关注，又让他们更愿意为“让自己高兴”买单。

## 信息差被抹平 购物节奏“快进”

“每当我买东西的时候，都会在线上平台直接下单，有些是购物平台，有些就是店家的线上小程序。所有东西都明码标价，购物过程很短。”小詹向记者描述她的日常购物流程，“如果对要买的东西不太了解，就在社交平台上搜一下，很快就能知道产品的性能和价格、哪里买更便宜，所有需要的信息几分钟全有了。”她告诉记者，即便是她今年上半年新买的价值近10万元的新能源汽车，她也是先有了自己的预算，再通过网络上选取的几款车做性能的比较，确定了其中的一两款，再到店里进行试驾，“价格相对比较透明，可以谈的东西少，所以试了觉得喜欢，了解一下政策就决定买了”。

这种“拿了就走”的消费方式，在年轻群体中越来越普遍。相比过去精挑细选、反复比价、与店家讨价还价的传统购物模式，现在的年轻人更倾向于快速决策、快速成交。

三多路一家女装店的老板小轩对此感触颇深。她在桂林经营女装店已有多年，经历了线下零售从繁荣到转型的全过程。“过去每到周末，店里还挺热闹的，现在来逛街的人明显少了。”小轩告诉记者，她的店铺也在从线下向线上转型，“服装行业本质上就是挣差价，以前信息不透明，一件衣服的利润空间比较大。现在顾客上网一搜，什么都知道，想靠信息差赚高额利润基本不可能了。”

小轩注意到，年轻人不再像过去那样热衷于逛街，也不再讨价还价。“我们现在主要做线上销售，顾客大多是年轻人。只要提供真实有效的产品信息，保证品质，很多人甚至都不交流，直接付款购买。”她说。

“静默下单”现象，折射出信息时代消费决策路径的变化。过去，消费者需要通过线下的“逛”和“问”来获取商品信息，信息获取成本高，决策周期长；如今，海量信息触手可及，消费者可以在极短时间内完成信息搜集、比较和决策。信息差的消弭，让交易效率大幅提升。

## 价格敏感度降低 品质与服务成关键

记者在采访中了解到，在购物节奏加快的同时，年轻人对价格的敏感度似乎并没有随之提高，或者说，他们重新定义了什么是“划算”。

“几十元的衣服走线工整、面料亲肤；平价的鞋子也十分舒适；美妆平替店支持试用，色号全、踩坑率低。”“95后”小李告诉记者，“我们不是只买便宜，是买值。同样功能、相近品质，没必要多花几倍的价钱为品牌溢价买单。”

秦铭键此前在桂林一家连锁烧烤店工作，负责运营近5年时间，2026年他新入职了桂林一家连锁生鲜超市，负责位于临桂的7家生鲜超市的运营。他向记者提供了一个有趣的观察角度。“我们经常用应季水果做一些活动，比如椰青、榴莲。以榴莲为例，我在线下门店接触到的年轻人里，几乎从没听到35岁以下的人抱怨价格；偶尔听到嫌贵的，大多是上了年纪的老人。”他说，年轻人通过社群、直播等渠道获取优惠信息的速度甚至快于店员，他们善于利用会员积分、代金券、抖音团购核销等方式进行组合支付，“他们不是不在乎钱，而是懂得怎么更聪明地花钱”。

秦铭键还提到，年轻人对价格的“不敏感”，某种程度上是因为他们对服务体验有更高要求。“在我们店里，年轻人买榴莲之前，大多通过抖音等平台了解过当前榴莲的品质，以及哪种购买方式更实惠。而且，我们实行无理由退换，比如你今天买个

榴莲回去，哪怕只是心情不好，也可以拿来退。”他说，或许人们会担心政策会被滥用，但实际情况出乎意料。“给足顾客‘安全感’，反而能更好地增加顾客黏性，实现复购。而且绝大多数年轻人都不会滥用我们给的权力。”他还提到，目前他所在的连锁超市有20%的营业额来自线上消费，而年轻人是主要的群体，占比还有继续扩大的趋势。

这种“服务换信任、信任换复购”的模式，正在成为不少商家吸引年轻消费者的核心策略。年轻人愿意为更好的体验付费，包括灵活的退换货政策、便捷的售后、透明的信息——而这些服务的成本，在他们看来是值得的。

## 为情绪价值买单 消费成为一种自我疗愈

年轻人更愿意为情绪价值买单。

在合理规划收入的同时，年轻人注重理性消费，不会盲目花钱。但对真正需要的东西，特别是能让自己身体舒服、心情愉悦的消费，他们会毫不犹豫地买。记者采访的多位年轻人都有这样的感触。

以小詹为例，她告诉记者今年以来她已经看了两场演唱会，一场是1月在南宁看的，一场是5月初在广州看的。每次看演唱会的开销包括门票、路费、住宿费等，总计花费2500元左右。“从开始买票到去看演唱会，在这期间一想到这事就会特别幸福。”她说与好友同行留下的美好记忆、对歌手的喜爱，还有现场带来的放松与快乐都让她觉得值得。

小彭是一位全职妈妈，她的消费结构在过去一年发生了明显变化。“以前很爱给孩子买品牌衣服，现在这方面花销大大减少。但省下来的钱，我用到了自己喜欢的东西上。”小彭喜欢钓鱼，根据不同的钓场环境，她会购买不同类型的鱼竿，“这些钱花得高兴，因为是我真正享受的事情”。

户外爱好者小飞则是另一个典型。每到周末，他喜欢和朋友一起去户外露营。“我很大一部分开销都花在户外装备上。”小飞告诉记者，他享受在户外的每一刻。冬天坐在帐篷里看观赏性炉子的火焰形状，清晨从帐篷出来时能烧水泡上一杯热咖啡……为此，他会专门购买相应的设备，“这些细节让我觉得生活是有质量的”。

不限于个人消费，当下年轻人的社交消费正逐渐向情绪价值倾斜。秦铭键此前任职的连锁烧烤店，在2025年营业额成功突破2000万元，而这份额外的业绩增长，正是源于门店着力打造多元化的情绪价值消费场景。

“以往我们都认为，烧烤店只要保证食材优质、环境整洁就足够了，但如今年轻人有着更多元的消费需求。”秦铭键说道。门店特意增设了带有KTV设备的专属包厢，吸引了不少年轻人选择在此举办生日聚会。

现如今，年轻群体偏爱周末户外出游、结伴相聚，催生了新式户外烧烤定制服务。门店可根据顾客人数搭配食材、精心摆盘，甚至安排厨师上门现场烤制，单次服务时长通常有四小时左右。

以往往油麻滩的户外聚餐为例，若是10人结伴出行，店铺不仅可以配送全套烧烤食材，还会派专人上门烤制，活动结束后一并负责现场清洁，为消费者提供一站式贴心服务。

在这些定制化服务中，年轻人对价格“几乎不敏感”。“都是明码标价，基本没有人讨价还价。他们更在意的是，他们临时想要获取某种情绪价值时，我们能不能提供相应的服务，能不能为他们带来既便捷又美味的体验。”秦铭键说。

## □记者手记

在采访中，记者观察到，年轻人的消费行为看似矛盾：一方面追求快捷、平价、不议价，另一方面又愿意为服务、品质和情绪体验付出更高代价，实则其中有一套清晰的内在逻辑。

信息获取方式的改变，让年轻人掌握了更多主动权。他们不再是信息的被动接收者，而是主动的筛选者和决策者。这种主导感，让他们在消费中更加自信、果断。同时，中国制造业整体水平的提升，为平价好物的出现提供了可能。当便宜不再等于劣质，年轻人自然不再盲目崇拜品牌溢价，而是回归到功能和体验。

在快节奏、高压力的生活环境下，消费正在成为年轻人实现自我慰藉和情绪调节的重要方式。“为自己花点值得的钱”，不仅是一种消费行为，更是一种心理补偿。而他们对服务品质的高要求，本质上是对“被尊重”“被认真对待”的期待。灵活的退换货政策、透明的产品信息、便捷的售后，这些服务的背后，是商家对消费者的信任和尊重，也正是年轻人愿意长期复购的基础。

