

越来越多的年轻人会因收获喜悦和内心满足而为兴趣买单——

# 你愿意为兴趣付费吗？

本报记者 王晶玥

为兴趣爱好付费，在如今的消费市场中愈发普遍，在年轻消费群体中表现得尤为突出。从深层次看，兴趣消费是年轻消费群体自身情感、个性的一种表达，在由兴趣爱好组成的圈层里，他们收获了精神给养。但同时，兴趣消费也可能让消费者产生不菲花销，有发展成冲动消费、过度消费的风险，需要合理引导。

## 因为喜欢，所以买单

“这是扩香石，滴上精油就能让它散发香气。如果平时不多用，我推荐香氛蜡烛，结实，不怕碰倒也不怕摔。液体香氛操作最简单，开盖放在屋里就行，但瓶盖是一次性的，打开就盖不回去了。”谈起香氛，博物馆工作者佳宁如数家珍，可谓“行家”。佳宁熟知各种香氛品类的使用方法和优缺点，对各大品牌的主打产品颇有研究，这源于她读研期间购买香氛的习惯。“最初因为好奇入手了一支香氛蜡烛，使用感不错，往后越买越多、越买越关注。”

佳宁的消费偏好其实代表了不止“90后”“00后”的心声：所购商品不一定刚需但必须有趣。手办、盲盒、潮玩、文创……这些在传统消费观念中可能不被考虑的产品在年轻人中越来越吃香，这背后都离不开一个词——“喜欢”。

因为喜欢，所以买单，且不会过分在意价格和已拥有的数量。这正是兴趣消费的一大特点。兴趣消费缘何兴起？中国社科院社会发展战略研究院副研究员戈艳霞认为，物质生活日渐富裕后，人民群众精神文化需求日益增长，消费领域迎来了一系列新的变化，比如，商品或服务所蕴含或宣扬的文化价值属性在消费决策中的重要性越来越大。

“相较于注重产品实际用途、性价比的老一辈，年轻消费群体更倾向凭兴趣消费，追求‘兴价比。’”上海应用技术大学消费者行为研究中心主任宋思根表示，情绪化对年轻群体购物有很大激发作用，他们不那么纠结于价格，喜欢、满足情感需求成为消费的重要标准，这折射出理性和感性在国人消费行为中占比的变化。

通过微博、豆瓣、小红书了解香氛市场动向，是佳宁兴趣消费不可或缺的一部分。与官方发布的内容相比，网上其他用户发表的使用体验，更能让她对新产品“蠢蠢欲动”。宋

思根指出，社交媒体是兴趣消费兴起的推动力量，“网络使消费情绪相互感染，个体消费心理被大面积唤醒”。在这一过程中，社交媒体兼具黏合剂和催化剂功能，联结起了拥有相同兴趣爱好的消费人群。普通消费者也因关键意见领袖（KOL）的推荐和彼此经验分享，燃起了对相关消费的巨大热情。

中青校媒一项调查显示，83.02%的受访大学生会因收获喜悦和内心满足而为兴趣买单。对此，戈艳霞表示，“表达个人情感的消费现象未来将更加普遍。”

## 以圈会友，增加认同

哪怕在心里想象好几遍，当真正站在北京环球度假区的大门口，看到“盛装”而来的游客，小王还是抑制不住激动的心情，正了正特意戴来的哈利·波特围脖。在哈利·波特园区，比她更用心“打扮”的人不在少数，有人身穿黑色巫师长袍、头戴巫师帽；有人手持魔杖，在空中挥舞；还有人化上角色仿妆、顶着彩色假发……

这些衣着奇特的人有一个共同名字——“哈迷”。这个圈子里，人们往往扮成剧中巫师的样子，或在身上点缀红黄/黄黑/绿银/蓝白等代表不同学院的元素。在小王看来，平常如此穿着确实与周遭格格不入，但很有必要。“首先，我们以此表明自己的‘哈迷’身份；其次，大家借这种方式‘以圈会友’。有时走在路上，看到围着红黄相间围脖的陌生人，就算不交谈，也能认定是自己人。”

和“哈迷”、“哈迷”圈一样，几乎每种兴趣都形成了消费圈层。中山大学传播与设计学院副研究员刘黎明告诉记者，兴趣消费与粉丝文化紧密相连，两者主体高度重合。为IP、偶像、周边等付费，使他们强化了“我是谁”的认知、构建了身份标识，并识别圈内其他成员，从而获得归属感。值得注意的是，身份认同的载体不一定是某件具体物品，因兴趣而

付费参加活动、购买服务同样可以达到目的，比如因欣赏同一名运动员而观看比赛、热爱同一部音乐剧而抢购演出票等。在小王的经历中，即便不以过多的服饰亮明“哈迷”身份，仅是专程来哈利·波特园区这一行为，就能让她和其他特地到这里的人找到共同语言。

除了表达情感，兴趣消费在某种程度上也能体现消费群体的文化认同。刘黎明指出，“这是因为兴趣消费产品、服务具有文化附加价值”。不仅如此，基于产品或服务类型的差异，除身份认同外，文化认同类型还有很多细分。“打个比方，以故宫文创为代表、对中华传统文化进行开发的国潮产品，能唤起大家对民族精神、民族价值和民族审美的自信。再比如，像‘冰墩墩’‘雪容融’这样的与重大赛事、活动相关的产品，很多消费者也会通过购买来表达对国家发展进步的认可与支持，并不断强化国家认同感。”刘黎明说。

## 健康消费，避免冲动

在北京某中学工作的彤彤酷爱盲盒，从上学到工作，她见证了这个小众爱好“出圈”，自家的盲盒柜也越堆越高。从最早国内兴起的 Sonny Angel（丘比特天使），到后来广受欢迎的 Molly（茉莉）、Pucky（毕奇），再到今天颇受青睐的 Skull Panda（骷髅熊猫），这些热门盲盒她均有购入。“每次出新品都忍不住‘剁手’，而且一开始只想挑个最喜欢的，结果挑来挑去觉得都好看。”彤彤说，“盲盒圈里所谓‘割韭菜’说的就是自己，可有时真的停不下来。”

给兴趣付费、为情绪买单，难免落入冲动消费的圈套。以盲盒为例，商家释出的概念图极具美观，再配上抓人眼球的款式名称，消费者可能未见实物，便已燃起购买之欲。据中青报一项调查显示，约44%的受访者每年为爱好花费1000元以下，26%支付1000—5000元，几乎不消费的只占19%。“按照盲盒69元的一般单价来

算，差不多就是一年买十几个，平均每月一个。”彤彤解释道。

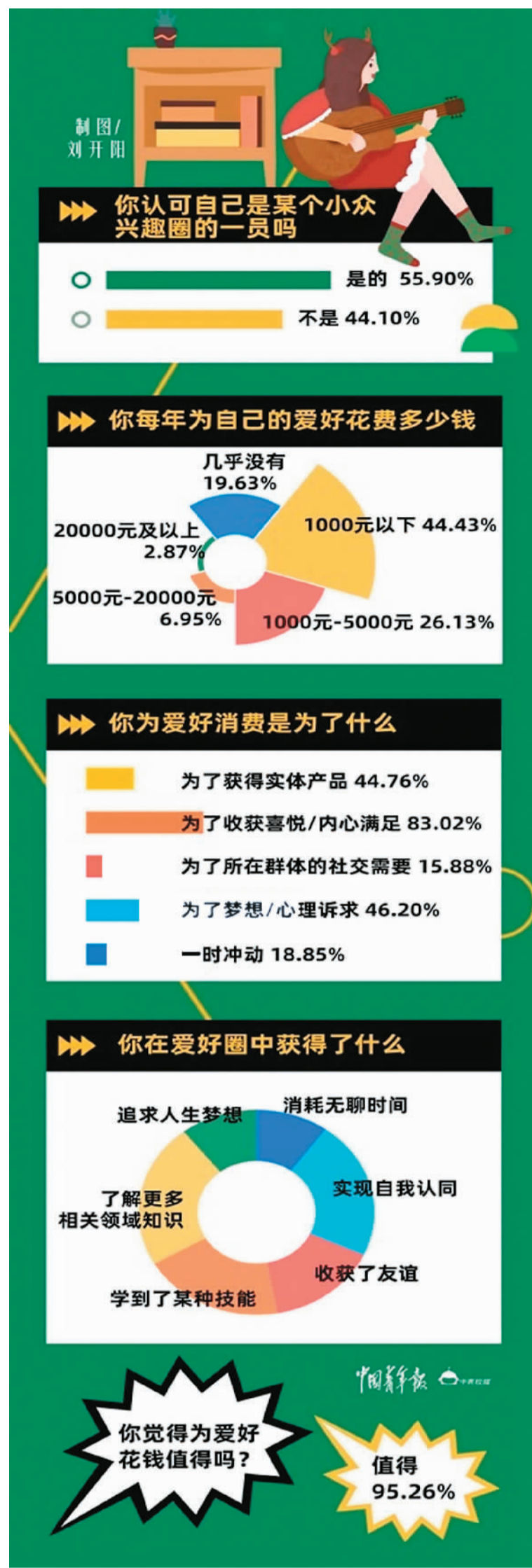
盲盒的抽奖属性及设置的隐藏款，吸引玩家买得“上头”、纷纷“入坑”。在一些盲盒品牌的微博话题里，许多消费者发帖或留言表示想脱手所购商品，有些相同盲盒甚至不止一件，意味着其曾反复购买同一系列，只为抽中心仪款。

不仅盲盒，任何兴趣导向的消费都有可能发展成冲动消费、过度消费。搜索二手商品交易平台不难发现，注有“之前一拍脑门买多了”“当时很喜欢，现在不想要，求带走”的产品出售帖数量繁多，转手商品从十几块钱的手帐文具，到几百上千元的手办、潮玩，应有尽有。

基于此，在部分人眼里，兴趣消费似乎已被贴上“乱花钱”的标签，被视为“不理智”。戈艳霞引用经济学上的效用理论提出了不同看法，“所谓‘效用’是人们的一种心理感觉、主观心理评价，是消费者在购买商品、服务时所感受到的满足程度。这种满意感既可以来自商品、服务的实用属性，也可以来自其中包含的情感价值。从这方面看，不能笼统认为兴趣消费不理智，毕竟它满足了购买者的某种情感需要。”

现实中，越来越多的消费者仔细选购周边（IP衍生品），力图实现兴趣爱好、情感表达与实际功用的统一。尽管已热爱哈利·波特系列十多年，但小王的周边数量非常有限，仅为一条羊毛围脖和两个钥匙扣。“冬天戴围脖保暖，平时拿钥匙扣挂工牌，另一个备用。”在小王看来，“魔杖、徽章、乐高哈利·波特系列积木等，令人心动却华而不实，且价格不菲，买回来也是摆进柜子吃灰。”

“在兴趣消费中，情感本身就是消费的对象和目标。不过在购买行为上，仍包含认知评估、信息搜索、仔细比较、慎重购买等环节。”宋思根表示，为情感付费时，应尽可能选择实用的产品，培养健康的消费理念。“我们要为快乐付费，不该为冲动买单。”



在北京环球影城主题公园，游客在哈利·波特的魔法世界主题景区游览。  
新华社记者 任超摄

在北京王府井工美大厦旁，一位女孩手里拿着北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”拍照留念。  
陈晓根摄（人民视觉）



市民在上海南京路步行街上的一家潮玩店内选购盲盒。  
王初摄（人民视觉）

## 不可忽视“兴趣”这个大市场

史志鹏

如今，越来越多的年轻人开始凭借兴趣消费，并形成各个圈层。“为爱买单”“千金难买我喜欢”是此类消费的主要特征。中青校媒曾面向全国大学生就“Z世代圈层文化的消费现象”展开问卷调查，结果显示，近七成的受访者会为自己所在的兴趣圈消费。有网友调侃说，以前消费看重“性价比”，现在是“兴价比”。

年轻人逐渐成为消费市场的主力军，其兴趣爱好被当作观察市场发展趋势的重要风向标。可仔细一想，伴随人民群众生活水平日益提高，为兴趣买单的又何止年轻人？国内首份《中国兴趣报告》显示，62%的调查对象认为自己兴趣广泛，运动、音乐、阅读是最受欢迎的“全民兴趣”。进入新时代，国人的兴趣图谱五彩斑

斓，生活内涵丰富多样，不再是围绕简单的柴米油盐，而是追求更美好、更高品质的生活。正是这种追求，助推着多元、立体的消费市场格局加速形成。

关注国人的兴趣爱好，在某种程度上也是为调整和优化供给结构找方向。今日，消费升级趋势明显，高端化、个性化、多元化需求与日俱增。从珠宝首饰、名包名表、名牌服饰等奢侈品，到电饭煲、马桶盖、吹风机、奶粉等普通日用品，消费者感兴趣的产品和服务，很有可

能就是目前产业供给的短板。从这一角度看，持续探索、挖掘兴趣点，也是为推进供给侧结构性改革提供助力。

兴趣消费，情感需求是基础。无论是2022年北京冬奥会期间冰墩墩一夜爆火、“一墩难求”，还是某些品牌开展公益后引发的“野性消费”，抑或是近年来风靡的盲盒热，其实都是消费者表达情感、突出个性的一种体现。人们往往在购买产品后交流分享，以满足自身某种情感需求。只有把握住不同人群在消费中的情感需求及变

化，并在此基础上持续创新产品和服务，“兴趣市场”才会繁荣壮大。

兴趣消费，产品品质是支撑。如今互联网与消费深度融合，企业对国人的消费偏好与趋势有了更为精准的分析与判断。在市场上，一旦有了情感共鸣，流量与人气自然会源源不断。但从长远看，满足美好生活需要不能仅靠流量与人气，还须凭自身的产品和服务。近一段时间，新国潮品牌迅速崛起，买国货、晒国货成为火热的消费现象。未来如何结合国人兴趣点瞄

准商机，打造强大的品牌竞争力，则是国货品牌应认真思考的问题。

今年的政府工作报告提出“推动消费持续恢复”。从数据上看，2021年最终消费支出拉动经济增长5.3个百分点，对经济增长的贡献率达65.4%。在新冠肺炎疫情起伏反复的当下，消费仍是经济稳定运行的“压舱石”。中国兴趣消费市场潜力巨大，从这个意义上讲，要继续发挥好消费对经济发展的基础性作用，无论是相关部门出台政策，还是企业制定发展规划，都不可忽视“兴趣”这个大市场。

新视角