

大夏天买羊毛短袖,为妈妈选购轻便舒适的“一脚蹬” 年轻人的购物车,藏着一场“温柔变革”

2026年的电商6·18大促硝烟正浓,当我们目光从跳动的销售数字移开,投向那一辆辆满载的购物车时,看到年轻一代生活哲学的深刻变迁:不满足于表象的华丽,而是深入肌理去探寻价值;不仅为自己买单,也将对家人的体察融入每一次点击。

扬子晚报/紫牛新闻记者 徐晓凤

理性回归:从“人云亦云”到“硬核研究”

今年的消费市场,最显著的变化莫过于年轻人决策逻辑的“硬核化”。他们化身严谨的“成分分析师”与“参数研究员”,审视每一分钱的去向。

运动户外领域的“羊毛之争”便是这一趋势的最佳注脚。在气温高达35℃的夏天购买羊毛短袖,这听起来像是一个消费陷阱或者反季销售话术,却在天猫6·18首日迎来了超过100%的成交增长。

究其原因,是“美丽诺羊毛”这一专业术语破圈成为了大众热词。在社交平台上,可以看到年轻人热烈辩论其透气

性、抑菌功能与温度调节能力,求证它是否真如传说中那般“跑了20公里依然无味”。他们研究成分、对比参数、查阅测评,每一分钱都花在了对生活品质的精准提升上。

这种“硬核研究”的精神,同样体现在对健康的精准管理上。不管是天猫、淘宝这样的电商平台,还是盒马这样的新零售超市,食品生鲜区的数据呈现出一种有趣的“分裂感”:一边是羽衣甘蓝粉、奇亚籽等“超级食物”销量破亿,年轻人执着于“低GI”与“抗炎”的成分表;另一边,迪拜软曲奇、千层蛋糕等“快乐炸弹”也卖得火热。这并非自相矛盾,而是这届年轻人对身体与情绪的双重负责——既要通过精准的营养补充来“主动养生”,呵护

“脆皮”,也要通过即时的味蕾满足来“情绪疗愈”。

情感升维:从“仪式过场”到“实在照顾”

如果说对功能的追求展现了年轻人的理性,那么在情感消费领域的变化,则显露了他们柔软而成熟的内心。今年的6·18,实用主义的“孝心作业本”正在取代形式主义的“节日仪式感”。

在李佳琦直播间,一场“黄金长辈专场”揭示了年轻人送礼逻辑的蜕变。当看到妈妈留言“退休后再也不想穿带跟的皮鞋”时,年轻人送上轻便舒适的“一脚蹬”;当意识到妈妈需要更舒适的贴身衣物时,前开扣、全棉透气的妈妈内衣成为了热销款。这些看似朴素的单品,却在直播间里卖断了货。这届年轻人,开始真正“看见”父母身体的感受,用“实在照顾”代替了“表面功夫”,让每一次送礼都变成了一次心照不宣的拥抱。

这种“情绪价值”与“实用主义”的结

合,也体现在年轻人对自己的“情绪呵护”上。今年6·18前夕的直播间“小样节”异常火爆,有数据显示,157个品牌、271款小样在开播10分钟内就被抢购一空。年轻人热衷于用“一杯奶茶的钱”去试遍全网大牌,降低试错成本,换取选择自由,这本质上是年轻人在繁杂的商业世界里,为自己争取到的一份从容与掌控感。

价值重塑:从“追逐大牌”到“认原创”

在经历了市场的喧嚣与产品的更迭后,年轻人在品牌选择上也表现出了惊人的笃定。他们不再盲目迷信国际大牌,也不再将“大牌平替”视为唯一出路,而是将目光投向了那些具备原创能力、能提供独特价值的“小而美”品牌。

根据天猫6·18公布的数据,127个开店5年内的新品牌,凭借在细分赛道的深耕,一举冲进行业前十。而这种价值重塑,也在倒逼品牌经营转型,促成厂家和商家们从“卖货”到“做品牌”的集体觉醒。

从“买买买”到“用完就还” 相机无人机成为租赁市场抢手货

不少人发现,租赁消费的普及,催生了全新的旅游消费形态,改变着传统旅游“买买买”的消费逻辑。

大疆Pocket系列云台相机是眼下出游租赁市场的“顶流”。在社交平台上,“租相机出片”已成为高频出行攻略话题。今年4月初便有媒体报道,部分平台上Pocket 3相机3日租期日均租价约19.67元,尽管价格高于传统微单等机型,却被抢租一空。对于游客来说,买一台Pocket 3动辄3000多元,一年用不了几次,日租十几元、拍完就还的“按需取用”,性价比高出一大截。

数据显示,2025年“五一”、国庆等假期期间,便携相机、运动相机、无人机等设备租赁订单量同比激增348%。一些线下门店在长假前备货两三百台Pocket 3,预售阶段便被清空。有经营者算过账,一台相机每月若能稳定出租三次、服务九天以上,年化收益率可达30%左右。

富士、佳能G7X3、理光GR3等“扫街神器”也跻身热门行列。芝麻租赁平台2025年交易GMV同比增长71.6%,30岁以下用户占比超过六成,“00后”订单一年内暴涨2倍。

如果说相机租赁解决的是“拍得好不

好看”,那么景区代步租赁解决的,则是“走不走得动”。以南京钟山风景区为例,从苜蓿园地铁站步行至美龄宫约1.3公里,至中山陵约2.7公里,核心景点连片游览时体力消耗不小,代步需求近乎刚性。

景区官方的观光车提供了基础解法,单次10元/人,“单日不限次”票价50元/人/日,一票在手可在多条线路间无限乘坐。而在苜蓿园地铁口,主打“随停随用”的私营日租电瓶车常年走俏,常见行情为“50元两人、押金100元、一天随便骑”。

租赁的触角还在向更广的出行场景延伸。智能两轮车品牌依托线下门店推出电动车日租、周租服务,日租约数十元起、租期越长日均越低,瞄准的正是旅行和短途通勤的灵活需求。

据央媒社会调查中心一项面向1334名青年的调查显示,近八成(77.3%)受访青年有过“以租代买”的消费经历,其中“00后”的比例高达82.2%。支付宝数字开放平台数据显示,2023年年轻用户租赁消费总额同比增长50%,25至35岁用户贡献了七成订单;截至2025年4月,芝麻租赁月交易用户中“90后”占比超过八成,“00后”月均订单数同比激增约200%。扬子晚报/紫牛新闻记者 朱君贤

从“搜索框”移至“对话框” AI开启“6·18”新模式

“帮我挑选一款黄色马克杯,有小猫图案,容量约300毫升。”输入指令后,千问推荐了电商平台上3款各具特色的产品,仅用时几秒。今年6·18,一个新趋势正在浮现:AI工具正将消费者的决策起点从“搜索框”移至“对话框”,搭建起全新的购物入口。

6·18前夕,千问与淘宝全面打通,用户既可在千问APP上完成淘宝商品的挑选、对比及下单购买,也可在淘宝APP中使用千问AI功能进行优惠计算等;豆包已接入抖音商城,用户可寻求购物建议并直接下单。

AI正为消费者带来更高效、更省心的决策方式。“当我想买一件平时很少穿的颜色和款式的衣服时,我会使用电商平台的AI试穿功能,参考一下效果。”北京消费者马女士说,这类技术能有效“避雷”,提高购物“成功率”。

面向商家,AI能带来效率提升与更多获客可能。京东免费开放十余款AI工具,覆盖选品、客服、直播、运营等环节,京东数字人“JoyStreamer”累计服务超7万商家;阿里妈妈“AI万相”超级经营智能体引擎首次全面落地6·18大促,帮助商家在内容生产、精准触达上



江苏兴化韵达网格仓的智能快递流水线
新华社发

实现提效……

AI还能帮助商家更精确地锁定增量消费者。过去,卖电子锁的商家往往只盯着装修人群投放广告,但AI却发现,做美甲的女生拿钥匙不便,也需要电子锁;在AI的建议下,成人纸尿裤的推广对象从老年人、患病群体延伸至户外运动爱好者、音乐节观众等……

华泰证券研究报告指出,AI工具在今年6·18中加速普惠化,从营销、客服到直播、投放全面渗透,逐步从辅助工具升级为商家的经营基础设施。新华社

浓情端午品民俗 邻里欢聚暖人心 大丰港经济开发区海湾社区开展端午节主题活动



端午将至,粽叶飘香。为传承中华优秀传统文化,丰富居民精神文化生活,拉近邻里距离,营造温馨和谐的节日氛围,6月

17日,江苏大丰港经济开发区海湾社区开展了趣味端午主题民俗体验活动。本次活动特别邀请辖区内为社区建设默默奉献的教师、医务工作者代表参与其中,携手居民沉浸式感受传统端午习俗的独特魅力,共度温情佳节。

活动第一环节为手工艾草门挂制作。艾草是端午经典民俗物件,承载着辟邪驱瘟、祈福纳祥的美好寓意。社区提前备好全套制作材料,工作人员现场示范制作流程,同时播放教学视频辅助指导。居民们积极动手、细心制作,一步步整理艾草、搭配装饰,沉浸式体验传统手工艺的乐趣。大家制作的精美艾草门挂,寄托了阖家平

安、驱虫纳福的美好祝愿。

随后开展巧手包粽子体验环节。社区精心筹备了粽叶、糯米、蜜枣、红豆、咸蛋黄等丰富馅料,以及棉线、剪刀、托盘等全套物料。活动现场其乐融融,熟手居民主动现场教学,新手虚心请教、互相探讨。大家不拘样式、不限数量,分工协作、巧手翻飞,一个个饱满精致的粽子陆续成型,现场欢声笑语不断,尽显邻里温情。

此次端午主题活动,让居民在动手实践中感受传统文化的魅力,不仅丰富了社区居民的业余生活,更增进了邻里情谊,切实营造了和睦友爱、文明祥和的节日氛围。

韦萌

