

# 新时代青年消费趋势转变及其心理特征

## The Change of Youth Consumption Trend and Its Psychological Characteristics in the New Era

杜晶笛

Jingdi Du

云南师范大学 中国·云南昆明 650500

Yunnan Normal University, Kunming, Yunnan, 650500, China

**摘要:** 时代进步, 消费迭代, 新一代年轻人日渐成为市场的消费主力, 青年人具有独特的消费观念及消费行为, 市场中新兴的消费模式也在不断涌现。论文通过对新时代青年消费的特征及趋势变化进行概述, 继而对新时代青年消费的特殊形式及其背后的心理需求进行分析, 最后借助青年心理发展规律及消费心理学的过往研究和理论基础来阐述新时代青年的消费心理特征。

**Abstract:** With the progress of the times and iterative consumption, a new generation of young people are becoming the main consumers in the market. Young people have unique consumption concepts and behaviors, and new consumption patterns are constantly emerging in the market. This paper summarizes the characteristics and trends of youth consumption in the new era, then analyzes the special forms of youth consumption in the new era and the psychological needs behind them. Finally, it expounds the psychological characteristics of youth consumption in the new era with the help of the law of youth psychological development and the past research and theoretical basis of consumer psychology.

**关键词:** 消费现状; 消费观念; 消费心理; 青年

**Keywords:** consumption status; consumption concept; consumer psychology; youth

**DOI:** 10.12346/sde.v3i10.4538

## 1 引言

2002年, 张志祥归纳总结了“当代大学生消费的特征及趋势”, 概括起来有以下5点, 即实用、多样、个性、差异、前卫。同时, 他还对将来的大学生消费趋势进行了预测, 即基本生活消费向营养型、质量型方向发展, 健康消费和精神文化消费将成为主要的消费内容; 学习消费的比值将大幅度上升, 网络教育将会越来越成熟; 休闲及娱乐消费呈现多样, 更多人青睐旅游及健身消费; 人际交往消费成本昂贵, 信息消费用户年轻化趋势不可逆转; 模仿性的消费情结日趋明显, 青年人同时追求物质享受与精神生活<sup>[1]</sup>。随着时代的变迁与信息技术的高速发展, 20年前的预测似乎都在一步步成真, 进入新时代, 中国青年的消费特征及趋势又有哪新变化呢?

## 2 新时代青年消费的特征及趋势变化

我们可以从针对青年消费的研究演进逻辑看出一些端倪, 2021年, 吴磊利用CiteSpace知识图谱分析对2001—2020年知网核心期刊及CSSCI中有关青年消费的文献进行突现关键词研究, 大致了解了近20年来针对青年消费的研究主题动态转向。青年消费研究热点的演进大致可以划分为三个阶段: 第一阶段为2001—2008年, 研究重点主要为青年消费结构、青年体育运动消费、青年通信设备消费等, 着重引导青年树立克勤克俭的消费观; 第二阶段为2009—2015年, 研究重点主要包括青年文化旅游消费、青年炫耀消费、西方消费主义和网络电子商务模式对青年消费的影响等; 第三阶段为2016—2020年, 这一时期的研究主题主要为青年网络信贷消费、青年符号消费、青年奢侈品消费、青年享受型消费、“小镇青年”消费等<sup>[2]</sup>。由这项研究综述也

【作者简介】杜晶笛(1993-), 女, 白族, 中国云南昆明人, 硕士, 从事临床与咨询研究。

可以看出,每一时期的青年消费趋势变化基本都是随着所属国家及家庭的经济大背景而动的,这是由于青年人在有稳定工作收入之前,绝大多数生活花销都来源于家庭,因此父母的消费模式及家庭的整体收入水平就在很大程度上决定了青年人的消费结构及消费行为。

青年消费的观念和行为除了受家庭经济收入水平的影响外,还和很多因素有关,这些因素也在不同程度上决定了新时代青年的消费特征及趋势变化。2021年,李晓嘉分析了“年轻人消费观念转变的表现及原因”:由于经济发展、人民收入水平及国家社会保障水平逐渐提高,部分年轻人缺乏勤俭节约意识,预防不确定性和储蓄的动力减小,消费更加果断、易冲动;随着互联网技术发展、电商平台普及,消费变得更加便捷的同时,商家利用广告、代言、直播等方式不断向年轻人传播着“消费提高生活质量”的观念;网络借贷(蚂蚁花呗、蚂蚁借呗、京东白条等)更加普及和便利,审核门槛变低,也在潜移默化地改变着人们的消费习惯,让人们的消费在不知不觉中增加。但同时,年轻人也并非完全盲目消费,城市房价上涨的幅度远高于居民可支配收入的上涨幅度,使得年轻人的刚性支出增加,进入职场后大多会进行合理的储蓄规划;年轻人对于信贷产品多持谨慎态度,会充分考虑自己的还款能力,不会轻易使自己陷入逾期的困境;另外,新冠肺炎疫情的发生也在一定程度上影响了年轻人的消费观念,更加趋向于“有度”和理性<sup>[3]</sup>。

侯艺分析了当代青年消费现状:青年消费的增加推动整个居民消费量的增长;互联网消费成为主要消费形式;“符号消费”现象凸显;缺乏消费计划,盲目超前消费<sup>[4]</sup>。

徐明也对当代大学生的消费行为进行了总结:崇尚网购和追星;盲目追求时尚和名牌;情侣花销较大,需要用物质来投资感情,消费压力增大;当代大学生消费的主要途径为娱乐消费、自媒体消费和品牌消费<sup>[5]</sup>。

归纳总结起来,新时代青年消费的特征及趋势变化有以下几点:

①在有限的经济条件下,尽力追求更好的物质享受和“悦己消费”成为青年消费的新趋势。

②受各大网络平台自媒体、大V、明星“直播带货”的影响,青年消费存在冲动、从众等现象,大量购入很多“明星同款”或“便宜的无用品”。

③随着借贷平台增加、借贷门槛降低,越来越多的青年人把“超前消费”当作一种新的生活方式,习惯于“本月花费下月还”的消费模式;部分青年人由于规划不合理或还款平衡被意外打破,背上大额借贷,最终给自己甚至家庭带去不小还贷压力。

④人情消费在总消费中的占比增加,其中大多用于社交及恋爱,部分青年人认为人际关系乃至亲密关系需要通过物质消费来维持。

⑤除基础的“衣食住行”消费外,青年人追求更加刺激、

猎奇的消费方式,如“盲盒经济”的兴起和“密室逃脱”“实景搜证”等娱乐消费新模式的风靡都在一定程度上说明青年人不止追求物质上的享受,更把消费作为一种满足内心不同需求的方式。

⑥绝大多数青年人在消费时仍会把“实用”及“理智”放在最先考虑的位置,有一定的规划、储蓄及投资意识。但由于缺乏准确鉴别商品实用性及质量的能力,也没有受过较专业的投资理财教育等,青年人消费及投资表现出较强的从众效应,缺乏独立思考及判断能力,易受他人影响,仍以“经验性消费”为主<sup>[6]</sup>。

### 3 新时代青年消费的特殊形式及其背后的心理需求

#### 3.1 符号消费

“符号消费”是消费文化理论的核心概念,指在消费过程中,消费者除消费产品本身以外,还消费这些产品所象征和代表的意义、心情、美感等,即对符号所代表的“意义”或“内涵”的消费。

侯艺对青年人符号消费背后的心理动因做出以下解释:

首先,个性化消费心理是“符号消费”现象的主要成因,由于自我意识的高速发展,当代青年群体更喜欢标新立异、张扬个性,树立自我品牌意识,他们购买商品时往往更注重商品的外观、包装、个性以及商品能给他们带来情感或虚荣上的满足,希望通过个性化消费来创造自己、定位自己,享受个性化的生活,感悟自我价值。

其次,从众消费心理亦为造成当今“符号消费”现象的原因,不同于“80后”“90后”青年的从众消费心理是缺乏自我意识的产物,“90后”中期以后的青年群体产生了“有意识”的从众消费心理,他们既能够看到自己的独特性,又能够清楚地认识到自己所属群体或是想要加入的群体的共性,因此这时的从众消费成为了寻求群体归属感、满足社交需求或是方便自己融入新群体的一种“手段”。

最后,受虚荣心和攀比心影响的“地位恐慌”心理也是造成“符号消费”现象的主要原因之一,米尔斯提出人们为了减轻或消除“地位恐慌”,将倾向于借助奢侈或炫耀消费,期望通过对商品和服务的炫耀性展示,来确证或提高其在社会中的地位<sup>[4]</sup>。

另外,薛晓燕等也分析了青年群体符号消费的背后动因:首先是为了标榜自我与抽象想象,青年人通过占有符号化消费品的方式实现自我认同、展示自身优越感,达到与他人看起来“与众不同”的心理满足,进行身份区隔,巩固在群体中的地位,并试图获得冲破阶层,上升阶层的快感。其次是为了表达自我,在占有符号化的同时,青年通过发朋友圈、微博等形式让更多的人认可自己,此时带有炫耀性质的图片和视频就成了“再符号化”的文本,这样的文本具有交际性,表达了自我对时尚和潮流的即时追踪,完成了青年人

对荣誉、威望、成功、性格、品德等的重塑。最后，符号消费也体现了一种受权利结构影响的审美追求<sup>[7]</sup>。

### 3.2 悦己消费

悦己型消费，简单来说就是以取悦自己为追求的消费行为，是消费领域里的一个新现象，它的消费动机不再是当下的“欲望”，而是面向未来的“希望”。在中国，“悦己型消费”可粗略分为两种：“即时型悦己消费”与“发展型悦己消费”。“即时型悦己消费”是指购买快速消费品，拓展视野，实现短期享乐（如按摩、美容等）。“发展型悦己消费”是指购买耐用消费品，学习新技能，为健康投资，充实精神世界<sup>[8]</sup>。在当前以个性化消费为主导的新时代，能赚敢花、乐于尝新试鲜、追求购物体验、乐享消费快感，成为新一代年轻消费者的追求，悦己型消费应运而生，并成为当下时代的一个标签<sup>[9]</sup>。

悦己消费产生的主要原因有两点：其一是由于在金钱、物质都很丰富的当代消费社会中，添置物品与社会地位的直接关联变得越发薄弱，消费者为满足精神需求、商家为解决产能过剩和购买力缩减的危机，就将人类自身“塑造”成了消费品，试图通过不同的生命体验为个体的存在赋予更多的意义。其二，悦己消费也与人口结构变化有一定关系，城市居民以消费为途径使自我的存在获得独特的意义，用特定的消费品作为标签，彰显自己的社会地位；而不断增多的单身人群则无需从家庭角度进行消费决策，更多考虑的是对自我的追求以及对个体意义的探寻<sup>[8]</sup>。

### 3.3 网络信贷消费

网络信贷消费是指当前经济情况不允许的情况下，通过网络信贷平台提前预支相应的消费额度，每月固定日期偿还利息，逾期需要缴纳逾期费，并需要在一定时间内还清所有还款的一种超前消费模式。大学生网络信贷产品即校园贷既包括我们所熟悉的基于电商背景的平台蚂蚁花呗、京东白条，也包括消费金融公司的借贷宝、分期乐等，网络信贷产品由于其手续便捷、申请便利、放款迅速等特点吸引了大批有消费需求但却缺乏消费能力的大学生的注意力，提供给大学生消费更为方便的资金渠道<sup>[10]</sup>。

岳上人等调查研究发现大学生选择并使用信贷产品的消费心理主要有以下四点：第一，低估超前消费的客观金融风险。Bauer 在风险认知概念中强调人们往往只关注主观（认知到）的风险，而忽视“真实世界”（客观）的风险，他们坚信所谓“风险”只是一种与自己无关的假设。再加上各种信贷平台信息不对称的虚假宣传，仅强调产品的便利、优惠而有意回避其风险说明，从而引诱大学生进行贷款。第二，过度看重他人对自己消费行为的评价。大学生正处于自我意识发展及成熟的关键阶段，注重个性的同时也不可避免地在意他人对自己的评价，为避免给人以“小气”“吝啬”等不好印象，许多大学生会选择信贷消费的方式“包装”自己或用于请客吃饭等人情消费。第三，缺乏对无意搜索的警

惕心。“无意搜索”是指人们在搜索引擎中输入关键词时，广告，促销活动等与搜索目的无关的信息进入视野并被认知的过程，无意搜索促成的网购使大学生的生活支出不断增大，运用网贷提高可支配消费额度就成为了当代大学生的普遍选择。第四，缺乏对产品盈利本质的清晰认识。许多大学生希望通过相应信贷产品的消费优惠（如“花呗红包”）来降低自己日常消费的额度，却忽略了使用优惠的同时也导致了消费频率的提高，消费支出实质上是在不知不觉中大幅增长的<sup>[11]</sup>。

## 4 新时代青年的消费心理特征

### 4.1 消费心理

消费心理是指消费者在购买行为全过程中发生的系列心理活动，它是消费者对客观消费对象与其自身主观消费需求的综合反应。心理学家按照它发生的先后将其概括为认识过程（感觉、知觉、记忆、思维、想象）、情感过程和意志过程三个方面。消费心理从认识过程经历情感过程直至发展到意志过程，是一个消费购买的决策过程，该决策过程除消费者本人外，旁人无从知晓。虽然消费决策过程是未知的，但消费者外观的消费行为不仅反映了外部环境对其行为的影响，而且反映了对购买决策起决定作用的自身特点，如文化教养、心理素质等<sup>[6]</sup>。

### 4.2 新时代青年的消费心理特征

针对当代青年消费心理的总体特征有不少学者提出了自己的观点。徐明认为当代大学生的消费心理包括：跟随潮流、表现自我；注重当下情绪；虚荣心强<sup>[5]</sup>。刁佳玺总结大学生消费心理有以下四个特征：合理消费取向指导下的时尚，前卫特征；追求自我成熟的表现与消费个性心理的彰显；计划性购买往往被冲动性购买所替代；消费模式的示范效应和趋同效应<sup>[12]</sup>。

而针对不同消费领域的青年消费心理特征研究也越来越受到关注。杨文军分析了大学生信息消费的心理特点：消费能力有限但要求较高的消费层次；自身合理消费的意识较为薄弱；消费心理易受外界影响走进消费误区<sup>[13]</sup>。王怡丹总结了大学生过度网贷消费的心理特征：享乐心理；攀比心理；从众心理以及虚荣心、好奇心等<sup>[14]</sup>。其中，针对青年人群中常见的攀比消费心理，蒋县飞等进行了深入的原因分析：攀比实则是在试图建立自尊和他尊体系；攀比是人们在群体中为预防偏离焦虑，矫正自己的反应或状态而产生的；攀比是为了争脸、维系体面，也就是中国传统中的“面子”问题<sup>[15]</sup>。大体来说，新时代青年的消费心理特征有以下几点。

#### 4.2.1 就性格及自我意识层面而言

随着时代的进步及外来思想的不断浸入，当代青年更加追求个性化，自我意识的发展也更加快速而剧烈，但由于青年人心智还未完全成熟，较容易受到外界环境的影响，加之互联网信息的丰富和庞杂，来自世界各地不同的价值观、消

费观不断冲击着青年人尚未定型的人格及三观,“勤俭节约”的传统观念和“及时行乐”的新兴思想不断发生碰撞,这就导致新时代青年消费心理具有了不稳定、善变、从众等特征。

#### 4.2.2 就情绪层面而言

由于体内激素分泌旺盛,又不断面对“独立与依赖”“自尊与自卑”“理想与现实”等内心矛盾和人生抉择的考验,青年人的情绪具有明显的波动性和两极性特点,他们努力维持理智但又不可避免的冲动,这也就导致了当代青年的消费具有明显的“情绪化”特征。加之大众传媒不断渲染“现实消费等于拥有理想生活”的理念,导致青年人更易冲动性消费、借贷超前消费。

#### 4.2.3 就人际交往的层面而言

在心理学家埃里克森提出的人生八阶段论中,成年早期(18~25岁)面对的主要挑战即为“亲密对孤独”。青年时期处于一个学习与与人相处、避免孤独、渴望亲密关系、建立人际社交网络的关键阶段。在不断摸索人际交往技巧的过程中总会遇到挫折和徘徊,这也导致部分青年人把金钱和物质当作是维持一段关系的必要前提,投入大量的“人情消费”用于请客吃饭、买礼物等;还有一部分青年沉溺于虚拟的互网络社交:购入大量奢侈品只为拍照发朋友圈炫耀、每天痴迷于“打赏主播”、追求“爱豆同款”;除此之外,由于中国独有的“面子”问题,许多青年人具有虚荣及攀比消费心理,用不断地消费维持在人群中的尊严、获得“上升阶层”的虚假快感。

#### 4.2.4 就人生规划的层面而言

青年群体处于一个人生转折的关键时期,在传统的观念里,“买房购车”“成家立业”是这个阶段的主要任务,但由于房价几倍于可支配收入增长的客观原因以及青年人人生追求的不断丰富及拓展,单身、不婚、丁克等人群数量不断增加,悦己型消费渐渐成为青年消费的新趋势,他们更注重品质、更注重健康生活理念、更追求小而美的旅游、更在意高端产品<sup>[16]</sup>。究其根本,这些都是青年人在探索新模式的人生规划过程中,对于愉悦自我、精神满足的全新追求,也是对于个体意义及价值的积极探寻。

## 5 结语

论文分别对新时代青年消费的特征及趋势变化、青年消费的特殊形式及其背后的心理需求以及新时代青年的消费心理特征进行了综述和归纳。总体来说,新时代青年的消费趋势主要还是以实用和理智为先,但伴随信息技术的高速发

展,越来越多的年轻人加入了“网购”的行列,随之而来出现了如“网贷消费”“符号消费”“悦己消费”等新兴的消费模式,所有这些消费趋势及方式的转变也在一定程度上反映了当代青年人更加追求个性以及精神层面的满足,同时又容易为了避免群体压力而产生从众行为的矛盾而统一的心理状态。就现阶段的研究成果来看,关于青年消费心理的研究大多还是局限于综述层面,实证研究较少,今后可以考虑针对青年人的消费模式及其背后的心理机制展开相关研究或对部分因不当消费行为而产生心理困扰的年轻人进行个体干预或团体心理辅导等实操问题的研究。

## 参考文献

- [1] 张志祥.当代大学生消费的特征及趋势[J].中国青年研究,2002(5):4.
- [2] 吴磊.当代中国青年消费研究综述——基于CiteSpace知识图谱分析[J].新生代,2021(1):45-53.
- [3] 李晓嘉.年轻人消费观念转变的原因及其影响[J].人民论坛,2021(4):24-26.
- [4] 侯艺.当代青年消费现状及对策研究[J].中国青年研究,2019(11):107-112+99.
- [5] 徐明.大学生消费心理探究[J].大众标准化,2020(23):166-167.
- [6] 胡娟.大学生消费心理和消费行为的研究[J].心理科学,2003(2):297-300.
- [7] 薛晓燕,孙天昊.符号消费:直播带货对青年消费行为的影响[J].声屏世界,2020(18):13-15.
- [8] 周长城.“悦己型消费”:个体精神在物质边界的延伸[J].人民论坛,2019(14):20-21.
- [9] 王再峰.悦己型消费是一个时代的标签[J].理财,2021(4):1.
- [10] 段英月,韦佳杞,王伶俐.当代大学生的网络信贷观念及行为[J].青年学报,2018(3):66-70.
- [11] 岳上人,洪优.大学生使用信贷产品超前消费心理探究——以杭师大为例[J].营销界,2020(8):94-96.
- [12] 刁佳玺,郑柳,徐志浩,等.新时代大学生消费心理现状及阶段特征分析研究[J].教育现代化,2019(60):193-195.
- [13] 杨文军,王建东,陈智然.信息时代大学生信息消费心理及行为分析[J].现代经济信息,2016(21):135.
- [14] 王怡丹.大学生过度网贷消费的心理特征及对策研究[J].商场现代化,2021(1):25-27.
- [15] 蒋昙飞,倪伟.高校攀比消费文化对策研究[J].科教导刊(上旬刊),2012(21):111-112.
- [16] 白利倩.悦己消费潮[J].理财,2021(4):15-17.