

“抠抠搜搜”花大钱，年轻人消费注重“情价比”

青年调查

“不敢花 1000 元，但敢花 100 个 9.9 元”“几百元一顿的火锅随便吃，四元的纸巾不要”“为了省十几块的打车钱，走了 20 分钟坐地铁，结果路上买了杯 20 元的奶茶”……当代年轻人的消费观是常常“抠抠搜搜”花了很多钱，即低消费倾向与高消费偏好并存。他们在日常消费上追求更高的性价比，但在特定消费领域却“一掷千金”，愿意为情绪价值买单。

日前，复旦发展研究院传播与国家治理研究中心、复旦大学全球传播全媒体研究院、复旦大学价值认知传播与人机协同治理交叉学科团队与哔哩哔哩公共政策研究院联合发布《中国青年网民社会心态调查报告(2024)》。其中，课题组发现，Z 世代作为数字原住民已经成长为消费市场的新生力量，青年网民的消费观与消费行为也深刻影响着消费市场的发展态势与发展动向。

青年报实习生 孙思毓 记者 刘昕璐

该省省该花花 既精打细算又“为爱买单”

课题组选取豆瓣、微博、小红书等作为收集青年网民消费观表达的主要平台，采用定量和定性相结合的研究方法，考察当前青年网民消费观呈现出的新特征与新趋势。

结果发现，当前，青年网民消费观呈现出低消费倾向与高消费偏好并存的新特征，即总体上追求高性价比的低消费，但在特定消费领域愿意一掷千金。看似矛盾的消费观念统一在消费实践上，“抠抠搜搜花大钱”“该省省该花花”成为青年网民消费行为的突出特征。

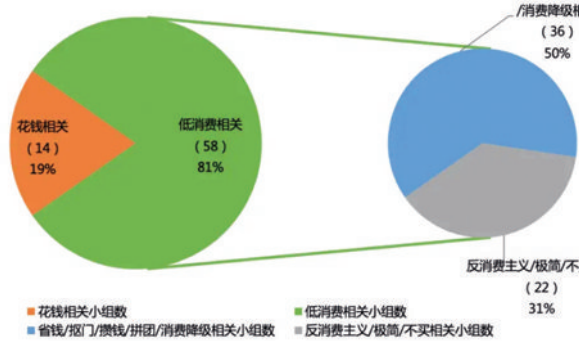
课题组在豆瓣平台上选取了与消费行为特征相关的小组共 72 个，基本涵盖平台内讨论度较高、具有代表性的消费习惯类小组，其中 81% 的小组与低消费相关，“省钱”“不买”“反消费主义”是这些群组讨论中的高频关键词。

豆瓣平台“今天消费降级了吗？”小组语义网络显示，“吃饭”“衣服”“奶茶”“外卖”等组成的子网络与“价格”“便宜”“打折”“活动”等组成的子网络高频共现，体现出青年人在食品服装消费上正在通过参与各式各样的优惠活动购买性价比更优的商品。另一方面，以“衣服”为代表的小额快消品被部分青年网民视作“消费主义的典型产物”，减少小额快消品支出被认为是拒绝消费主义的有效行动。

同时，在小组中，有超过 35 万组员正在分享各种省钱妙招：养成一些低成本的好习惯，如喝白开水而不喝饮料，吃水果而不是喝加了糖的果汁饮料，又或是从一些二手平台购买电子产品配件，大大减少花销，还有组员记录自己每日的做饭带饭日常。

记者发现，组员中除了有已经在工作的成年人，还有高中生分享什么型号的中性笔更好用划算。组员们在“抠抠搜搜”中获得的不仅是更充盈的钱包，更是情绪价值。他们并不因“降级”而苦大仇深，反而乐在其中，“用最少的钱，发挥自己的动手能力，解决问题，多好玩。”有组员这样形容道。

消费习惯类豆瓣小组特征分布



舌尖上的狂欢 主打一个情绪价值拉满

“大额消费品谨慎考虑”，这是青年群体低消费倾向在消费品类上的具象表现。整体而言，青年消费者对房子、车子、家装类大额消费品关注度不高，对吃、玩相关的关注热情持续升高。

去年，一个叫作“恩格尔系数拉满了”的流行梗，被众多年轻人拿来调侃自己目前的“生存现状”。他们所说的“拉满了”指的是，“吃吃吃”文化又以狂奔式的速度，重新回归了青年的生活，与之呼应的是各大网红餐厅前面排队的青年游客。

网上流传着这样一句话“周末出去吃顿好的，没课也要出去吃顿好的；开心出去吃顿好的，不开心更要出去吃顿好的。”因此，也有不少青年自我调侃道“一点钱全炫嘴里了”。

这种无论身处什么场景，大家都可以为一个“吃”字找到理由。当代年轻人的“美食消费观”更是展现出年轻人热门消费品类向能够提供即时情绪满足的食品与文娱类商品转移的趋势。

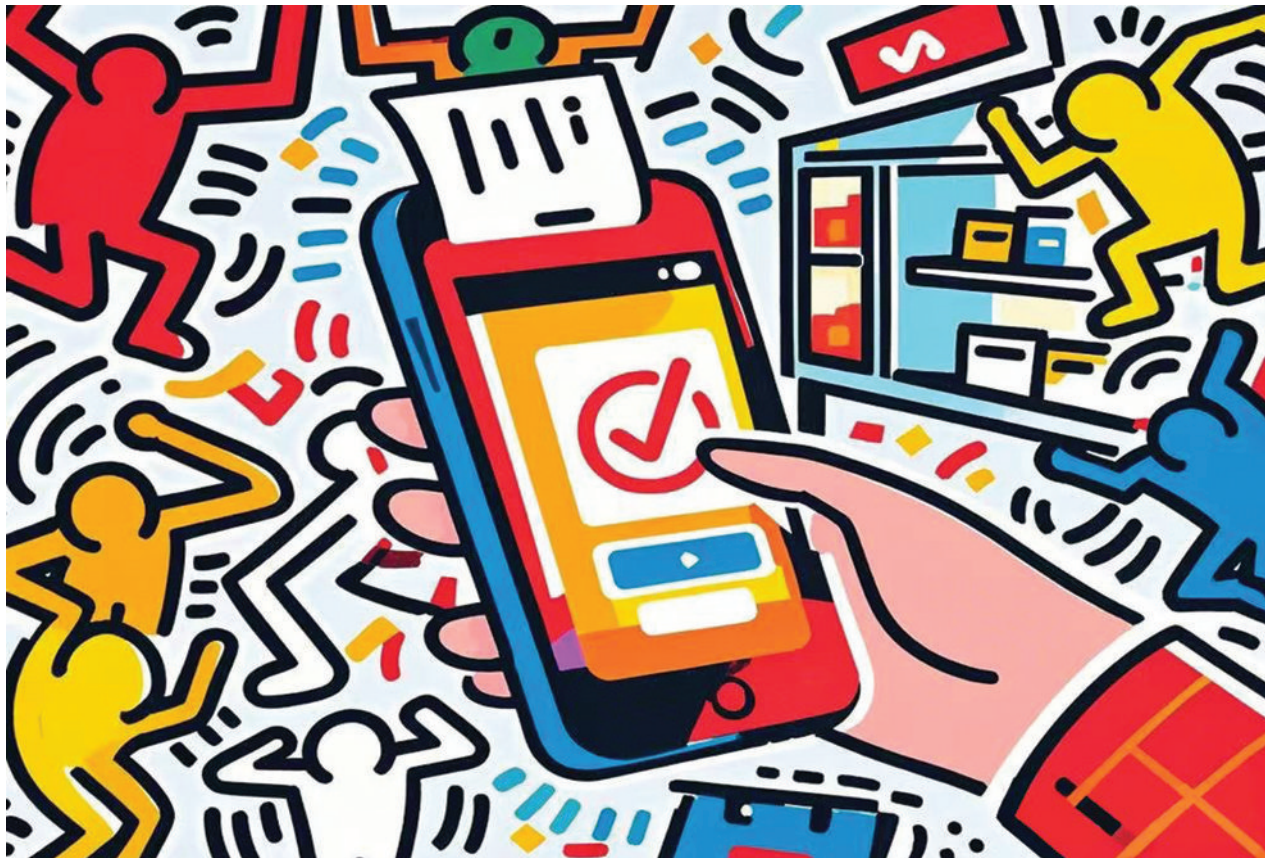
高消费偏好其实也多有呈现，年轻人更愿意买新奇、买快乐，愿意为能够提供情绪价值的消费内容“下本钱”。青年消费者主体意识不断增强，为兴趣爱好买单，为快乐买单，乐于体

会即时满足的快乐，偏好能够提供情绪价值的消费内容。火爆的二次元经济、名贵稀奇的文玩手串、新奇有趣的潮玩盲盒等均是这一偏好下的典型高消费品类。

不过，青年网民买新奇，买快乐的高消费并不是传统意义上的奢侈挥霍，而是相较日常开销而言的大额支出或是非物质性的消费支出。如各平台走红的“乌龟碰碰乐”游戏，许多买家称只为听店家称呼自己“老板”且连连夸赞自己“欧气爆棚”，对能否收到实际的塑料乌龟并不在意。

大学生小连就是其中一员，“有段时间，我觉得自己特别倒霉”，偶然刷到“乌龟碰碰乐”的直播间，看着一个个消费者被主播夸赞好运，她便下了一单“试试运气”。结果“并不算特别欧”，但听着主播的一声声“哇”，她不禁有些“飘飘然”，前段时间的焦虑也缓解了不少。

相关话题讨论中，不少评论称“钱花得不值只有我知道”，表示自己的快乐来自“买到了一种确定的好运”。高消费偏好集中的热门领域单品往往价格不菲，“二次元”爱好者的强大购买力已经引来资本注意。



制图 李肇

为纸片狂撒钱 用“谷子”打造精神家园

凌晨 3 点，23 岁的插画师阿黎蹲在二手交易平台，手指飞速刷新页面。

她正在参与某动漫角色的“吧唧（徽章）”拍卖，还有最后几分钟，她觉得严防死守，“最后几分钟了，决不能就这样被截胡。”这个直径不到 5 厘米的金属小圆片，原价不到 30 元，但因只在线下发售且断货已久，已被炒到一百多。“谁知道下次补货是什么时候，现在溢价但可以早点拿到手也值得！”她咬咬牙付款后，迫不及待地与自己的朋友分享这个喜讯，“痛并快乐着，我推（虚拟角色）值得！”

“谷”即 Goods 谐音，指动漫、游戏 IP 周边，这种被称为“吃谷”的消费热潮，正在席卷 Z 世代。课题组指出，相比于手办、模型等传统硬二次元周边相比，“谷子”定价更低。但依靠平均

单价低，消费频次高，正在触达更加广泛的青年消费圈层。

记者也发现，从“吧唧”、立牌到色纸、拍立得，这些印着二次元角色的“小纸片”和“铁皮”，单价看似不过几十元，却让年轻人甘愿“为爱发电”——有人为集齐全套谷子连续三个月啃泡面，有人辗转五个城市参加线下 Only 展（同人主题展），甚至催生出“买谷戒断互助小组”。

当被问及为何痴迷这些徽章和纸片，多数“吃谷人”的回答出奇一致“买的是陪伴感。”经常加班工作的绵绵，工位永远摆着最新购入的谷子。“这个‘吧唧’是之前找代购买的，每次提案被毙就看看他，好像听见他鼓励我说‘再来一次’。”她轻抚徽章上的纹样，“上季度加班到抑郁，全靠买谷的那种

期待感吊着一口仙气。”

这种情感投射甚至催生新社交模式。19 岁的大二学生小楠，通过交换“谷子”结识了现在的闺蜜。“我们在超市发现彼此都有一位冷门角色的谷子，她割爱转给我绝版色纸，我帮她代购日本中古‘吧唧’。”来来往往间，就成了无话不谈的好友。

在这场消费热潮中，也有人按下暂停键。大学生思悦清空了所有谷子交流群，“曾经觉得买谷是在建设精神家园，后来发现只是在填补现实生活的空洞。”根本买不完的新款，东奔西走跑下线购买，频繁刷二手交易平台吃谷，还有找代购被骗的经历都让她感到心力交瘁。当以前那种打开纸箱，取出“谷子”的喜悦与满足逐渐消散，她决定停止这种消费。

消费看“情价比” 从物质追求转向满足情绪需求

“谷子经济”爆火一度影响了 A 股市场的投资风向，多只“谷子经济”概念股走强，多只相关主题 ETF 基金涨幅位于榜单前列。课题组介绍，数据显示，2024 年 BW 展会（即 Bilibili World 2024）首日客流超过 8 万人，抢票时门票多达 61.5 万人预约，开票后 2.7 万张大会员优先购门票在 30 秒内售罄，10 万张普通用户票在 1 分钟内售罄。

2024 年，兴趣社交网络平台 Soul App 总收入中高达九成来源于平台情绪价值型服务收入（包括 avatar、虚拟礼物、推荐特权、游戏道具等）。基于虚拟头像打造的游戏化社交场景，吸引了大批青年网民为此付费买单。站内主话题“Soul 数字头像”曝光破 1

亿，对虚拟头像进行消费的总用户人次达到 534 万，实现 384% 的同比增长。同时，2024 年 6—8 月，Soul 平台上关于“谷子”“吧唧”等话题的分享量环比增长 576%，阅读量环比增长 1270%。

对此，课题组认为，青年网民的消费偏好与消费实践具有鲜明的代际特征：成长于经济快速增长时期的“丰裕一代”青年网民，物质追求与精神追求都相对更高。当前，缺乏高情感浓度和联结密切的社会支持系统在青年网民中较为普遍，高压状态使他们亟须情感连接和情绪出口。网络平台的情绪型消费填补了快节奏现代生活的一些空虚感，关系型消费、陪伴型消费、萌宠消费受到追捧，消费偏好的本

质从物质追求转向精神追求，满足情绪需求、丰富情感体验是青年网民高消费偏好的原动力，“好心情”被放在了消费决策的第一位，情价比消费的浪潮已经来临。

与此同时，随时随地可撸的宠物等成为青年网民希冀获得情感支持的消费热点。粉丝经济的长盛不衰也反映出部分青年消费者在虚拟的陪伴偶像成长过程中获得满足与快乐。

课题组指出，青年网民在有关消费的大量讨论中开始关注自身感受，向内探求“真实”需求，将满足这类需求的消费决策视作更纯粹的“真我”选择，希望“消费”成为帮助自身获得掌控自我与生活、建立内心秩序的工具，从而赋予“消费”新的意义。

【专家视野】

年轻人消费行为更立体 平衡理性和感性就可以

当“抠抠搜搜”地花了很多钱的现象在自己和身边人身上越来越多地显现时，华东政法大学社会发展学院教授童满不禁莞尔，“年轻人的消费行为是更为立体化了，适当地平衡好，这就可以。”他说。

童满说，一个个体的消费行为不仅仅是简单的金钱交易，它在心理学上会被划分为多个“心理账户”，每个账户对应不同的消费理念和优先级。例如，有些人在买菜时就喜欢讨价还价，即便还价成功，省下的十分有限。但可能同样就是这群人，在某些特定领域如非物质性的消费支出或健康产品时却十分愿意为之花钱，甚至忽略上下浮动的价格空间。

“这种现象反映了消费者在心理上对不同消费类别的定位差异。一些商品会被归入‘不易讨价还价’的账户，而日常用品则容易被归入‘性价比优先’的账户。这种在心理分账户的现象，可以解释为什么消费者在某些领域愿意高消费，而在另一些领域则追求极致性价比。”童满解释道。

与此同时，消费不仅仅是一种趋向实用的行为，它还承载着情感价值和体验感。许多消费者愿意为新奇、潮流的事物买单，甚至愿意大排长队购买限量款等为之付出时间和精力成本，可以说，这种消费行为不仅是为了获得商品本身，更是为了享受消费过程中的快乐和满足感。社交媒体的普及进一步放大了“炫耀性”消费的影响。许多年轻人还热衷通过“精装修朋友圈”展示自己的生活，这种行为还进一步延长了他们消费后的快乐时间，促使他们在某些领域投入更多消费。

“消费行为本身就伴随着复杂的心理过程，涉及性价比、情感价值、从众心理和社交展示等多重因素，随着经济的发展和消费观念的转变，特别是‘丰裕一代’的青年网民越来越注重体验和情绪价值，情价比消费的浪潮来临有其必然性，我们也应该理解这种立体化的消费。”

童满认为，一方面，是时候要读懂青年了，要理解这种为情绪价值买单消费成为当代青年释放压力、寻求同类、寻找快乐的一种方式，社会应给予宽容和理解，这些消费还对新消费新亮点的打造有所助益，让社会更加缤纷多彩；另一方面而言，青年需要在消费中保持理性，在理性与感性之间找到平衡，避免因盲目跟风或过度消费而造成浪费或经济负担，培养健康的消费观念和理财能力，这同样将有利于个人未来的发展。



哪吒周边销售火爆。

新华社 图

