

人大国发院十大核心产品系列

# 政 策 简 报

2023年4月 第5期 总第146期

## 疫情冲击后中国年轻网民消费行为变化及引导 消费策略研究

范志勇



—— 中國人民大學 ——  
**国家发展与战略研究院**  
National Academy of Development and Strategy, RUC

## 人大国发院简介

中国人民大学国家发展与战略研究院（简称“人大国发院”）是中国人民大学集全校之力重点打造的中国特色新型高校智库。现任理事长为学校党委书记张东刚教授，现任院长兼首席专家为校长林尚立教授。2015年人大国发院入选全国首批“国家高端智库”建设试点单位，并入选全球智库百强，2018年初在“中国大学智库机构百强排行榜”中名列第一。

人大国发院积极打造“小平台、大网络，跨学科、重交叉，促创新、高产出”的高端智库平台，围绕经济治理与经济发展、政治治理与法治建设、社会治理与社会创新、公共外交与国际关系四大研究领域，汇聚全校一流学科优质资源，组建跨学科研究团队，对中国面临的各类重大社会经济政治问题进行深入研究。

人大国发院以“中国特色新型高校智库的引领者”为目标，以“国家战略、全球视野、决策咨询、舆论引导”为使命，扎根中国大地，坚守国家战略，秉承时代使命，致力于建设成为“最懂中国的世界一流大学智库”。

地址：北京市海淀区中关村大街59号中国人民大学崇德西楼8楼

网站：<http://NADS.ruc.edu.cn>



人大国发院微信

## 作者简介

范志勇，中国人民大学国家发展与战略研究院研究员、经济学院教授、国际经济系主任。研究领域主要为国际经济学、开放宏观经济学。

欢迎媒体摘发、转载或采访。

媒体热线：余亚如；办公电话：010-62625159

---

主办：中国人民大学国家发展与战略研究院（首批国家高端智库试点单位之一）

主编：刘青

编辑部主任：邹静娴

本期责编：邹静娴 余亚如

## 摘要

作为总需求的三驾马车之一，消费既是拉动经济增长的重点也是难点。本报告选择疫情冲击下遭遇就业冲击最大的年轻网民作为研究对象，研究中国年轻网民消费行为的变化及消费引导策略。尽管年轻劳动人群遭受的就业冲击较大，但在校学生的消费能力得到了较好的隔离和保护。年轻人的消费行为出现一定的分化。相对 25 岁以下的青年人，25—35 岁的中青年人群在收入和消费支出方面遭受疫情冲击更大。整体来看，中国年轻网民群体对未来的收入情况和消费预期较为乐观。在对年轻网民消费行为变化趋势进行分析的基础之上，本报告提出了促进年轻人消费的对策建议。

随着全国疫情防控政策调整，政府工作的重点将逐步转向拉动经济实现复苏。作为总需求的三驾马车之一，消费既是拉动经济增长的重点也是难点。疫情期间，受收入水平增长放缓、消费场景缺失等多种因素的影响，居民消费增长受到较大影响。疫情防控政策调整之后，推动居民消费实现复苏成为经济工作的重点之一。本报告选择疫情冲击下遭遇就业冲击最大的中国 Z 世代年轻网民作为研究对象，重点研究中国年轻网民消费行为的变化及消费引导策略。

所谓“Z 世代”是美国及欧洲的流行用语，这一概念由学者 Hunter S. Thompson 在 1994 年首次提出。现在一般指在 1995 年—2009 年间出生的人，又称网络世代、互联网世代，统指受互联网、即时通讯、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代年轻人。从人口特征来看，国家统计局数据显示，中国在 1995 年—2009 年出生的人口总数约为 2.6 亿，其中 1995 年—1999 年出生的人口约为 9945 万人，2000 年—2004 年出生的人口约为 8312 万人，2005 年之后出生的人口约为 7995 万人。截至 2021 年，Z 世代人群占我国总人口的 18.1%。

从其成长环境和消费行为来看，年轻世代是我国第一代“互联网原住民”，与互联网发展实现了无缝对接。相对于之前各年龄段的人口，Z 世代人群在成长过程中享受国家经济发展红利，拥有更优越的物质条件；家庭成长环境更包容开放，受教育程度显著提高；在全球化世界中成长，见证了我国综合实力的跃升，民族自信心和自豪感也更强。当前我国消费主体逐渐呈现出“年轻化”的特征，Z 世代年轻人虽然在人数上仅占总人口的近 20%，却贡献了我国近 40% 的整体

消费。该年龄段居民的人均消费水平约为其他年龄段居民人均消费水平的两倍，已然成为我国消费人群的重要组成部分。

从就业状态来看，Z世代组有69.7%仍在求学，其余的30.3%中有66.9%的人有付薪工作；而对照组仅有16.5%仍在求学，其余的83.5%中有77.9%的人有付薪工作。Z世代组的人群以求学者为主体，对照组的人群以工作者为主体。从是否为独生子女来看，Z世代组中有74.4%不是独生子女，25.6%是独生子女；对照组中有64.5%不是独生子女，35.5%是独生子女。疫情期间，Z世代年轻人是各年龄段人口中遭受就业冲击最大的人群。统计数据显示，2022年7月全国16—24岁城镇青年人的调查失业率达到19.9%。青年人失业率高一方面是由于企业受疫情冲击出现生产经营困难，吸纳就业能力有所下降，尤其是青年人就业占比较高的第三产业恢复缓慢，制约了青年人就业；另一方面是由于青年人在进入劳动力市场时更多地倾向于稳定性比较强的岗位，求职期待和现实岗位需求存在落差，也影响了青年人的就业入职。

本报告基于全国3294份网络问卷样本对全国“Z世代”样本进行分析，其中Z世代组2393人，对照组901人。本报告聚焦研究疫情对“Z世代”消费行为的影响，有助于更加深入地了解年轻世代遭遇的实际收入冲击以及消费习惯的变化。这对于实现稳定和扩大内需、促进经济复苏以及制定相应的政策具有一定的现实意义和参考意义。

## 一、疫情冲击对年轻人可支配收入的影响

就Z世代人群而言，和2019年相比，有37.1%的受访者表示可

支配收入出现不同程度减少，其中 25.4% 的受访者表示可支配收入小幅减少，11.7% 的受访者表示可支配收入大幅减少。此外，共有 28.0% 的受访者表示自疫情暴发以来，自己的可支配收入与 2019 年相比有不同程度增加，其中 11.3% 的受访者可支配收入大幅增加，16.7% 的受访者可支配收入小幅增加。另有 34.9% 的受访者表示可支配收入并没有明显变化。同时，问卷还调查了受访者是否认为疫情是导致自己可支配收入变化的主要原因。在可支配收入水平发生变化的 2182 名受访者中，有 82.8% 认为是疫情导致了自已可支配收入水平的变化。总体来看，疫情对于人们的可支配收入具有负向影响。

作为对比我们进一步考察了对照组的收入变化情况。在对照组 26—35 岁人群中，有 42.5% 的受访者认为出现了收入下降的情况。在该人群中可支配收入出现大幅减少的人群占比为 17.6%，远高于 Z 世代人群水平。该年龄段大多已参加工作，一旦遭遇裁员或者转岗，可支配收入出现大幅减少的概率较高。

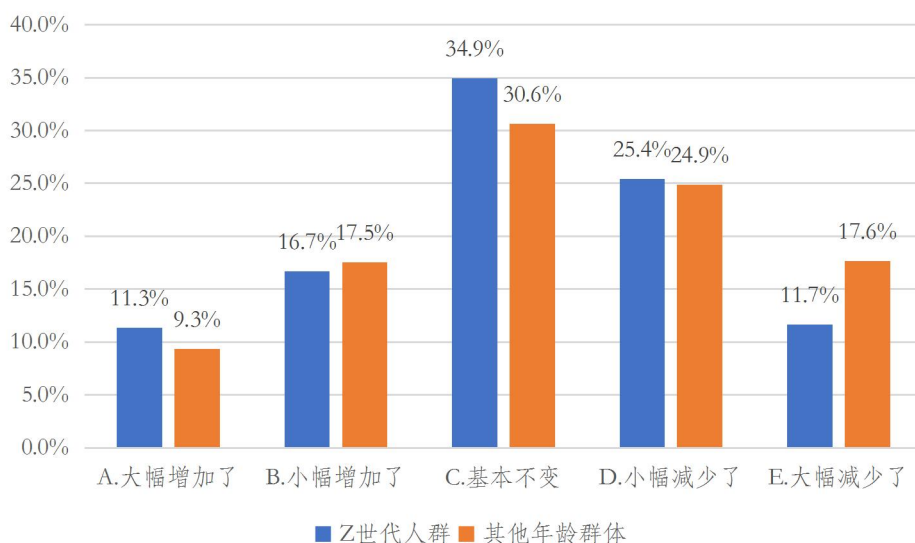


图 1 不同年龄段可支配收入的变化情况

尽管当前收入受到一定的冲击，但整体来看 Z 世代对未来收入预期普遍持乐观态度。分别有 34.0% 的人认为未来可支配收入会大幅增加和小幅增加，21.9% 的人认为未来可支配收入将基本保持不变。仅有 10.0% 的人群认为未来可支配收入会出现不同程度的降低。进一步询问受访者是否认为疫情将是未来可支配收入变化的主要原因，有 62.9% 的人认为“是”，这表明截至调查时仍有过半数的受访者相信疫情形势未来会出现较大程度的好转，将对自己的可支配收入带来积极影响。

分别考虑 Z 世代人群和 26—35 岁人群对未来收入预期的态度，可以看出 Z 世代人群比 26—35 岁人群持更加乐观的态度。共有 71.7% 的 Z 世代人群相信未来可支配收入将出现不同程度的增加，其中 37.7% 认为会有较大程度增加，34.0% 认为会有较小程度增加。而 26—35 岁人群仅有 58.6% 认为未来可支配收入会出现增加，认为会大幅增加的仅有 24.4%，34.2% 的人认为会小幅增加。Z 世代人群中认为未来可支配收入将会减少的仅有 8.4%，而 26—35 岁人群则有 14.4%，接近 Z 世代人群该比例的两倍。对未来可支配收入的预期不同，相应的消费行为也会有所差别，对未来可支配收入增长持较为乐观态度的 Z 世代人群也具有较高的消费增长潜力。



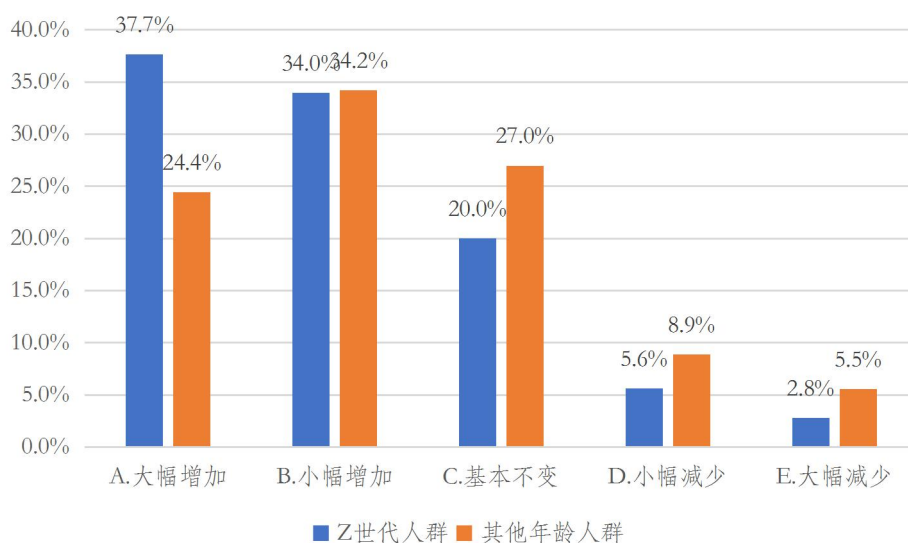


图 2 不同年龄段对未来可支配收入变化情况的预期

## 二、中国年轻网民的基本消费行为特征

基于调查问卷,本研究总结了年轻世代中国网民消费所具有的下特征:

第一,从主要购物渠道来看,无论是Z世代组还是对照组,年轻世代网民都以大型电商平台为购物渠道的首选(Z世代38.7%,对照组38.6%)。而在其他购物渠道的选择上,Z世代比对照组更倾向于在街边小商店购物(Z世代34.4%,对照组25.7%),对照组比Z世代更倾向于在大型商超综合体购物(Z世代11.1%,对照组18.4%)。无论是Z世代还是对照组,在线下品牌专营店、短视频直播平台、微商等其他渠道购物的占比相对较小。特别是近两年迅速兴起的短视频直播平台虽然火热,但似乎并没有成为Z世代日常购物的主要渠道选择。

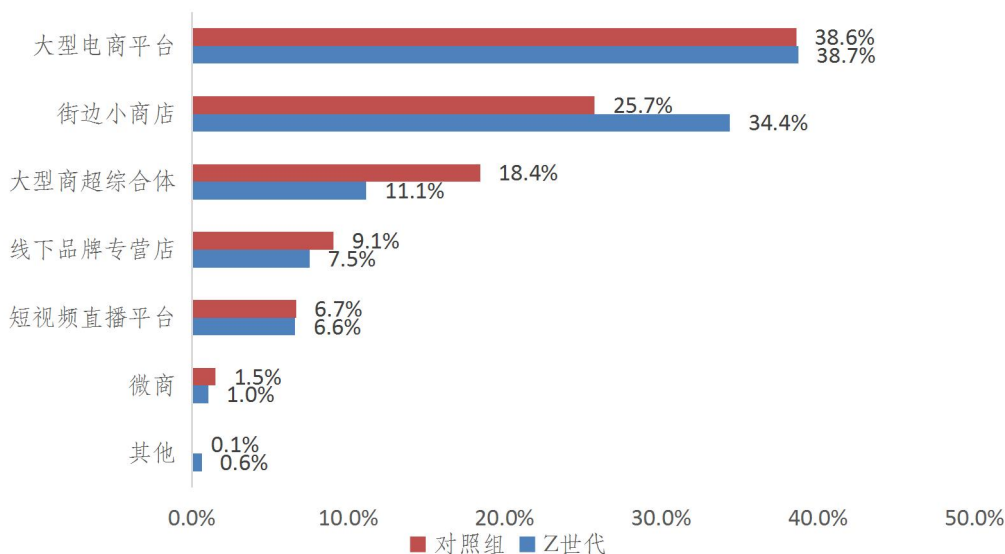


图3 Z世代消费者主要购物渠道分布

第二，年轻人对消费品的“质”与“价”因素依然看重，但钟爱“实用常规”之余更显“独特小众”的品牌选择。年轻世代注重商品的文化内涵，想要获得年轻世代这一庞大市场，品牌需要有自己特有的形象定位。品牌文化作为企业商品的文化符号，它能够向年轻世代消费者展示品牌的经营理念。企业可以把创业经历、产品发展、未来规划等融入品牌形象，在向年轻世代消费者讲述品牌创业和发展故事的过程中，把核心的品牌文化传递给年轻世代消费者。在对品牌特征的考察中，不论是Z世代还是对照组，都以极大占比选择“实用常规”（Z世代70.9%，对照组80.6%），可见一个品牌所蕴涵的“实用常规”的商品声誉更为大众所青睐。而值得注意的是，相比对照组，Z世代群体选择“独特小众”的占比更高（Z世代17.8%，对照组8.4%），选择“实用常规”的占比较低（Z世代70.9%，对照组80.6%），可见Z世代作为更年轻的一代有着更为独特的品牌选择。

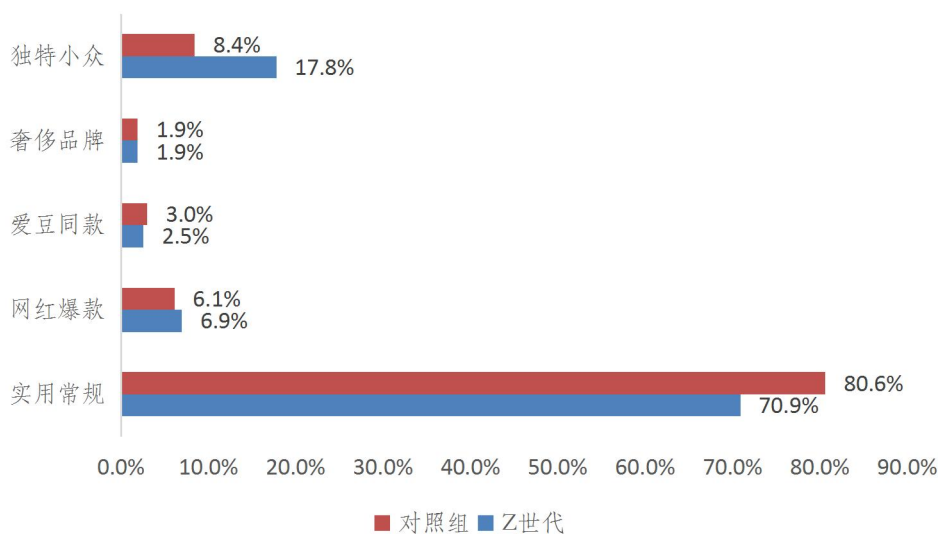


图 4 Z 世代消费者对商品特性的排序

第三，“宅”经济是年轻世代休闲消费的主要选择。随着消费结构的不断升级和对个性化、品质化的消费需求，Z 世代群体对于休闲娱乐的消费都有着较大需求。从休闲消费的选择来看，更多的女性选择“逛街买买买”（女性 33.6%，男性 16.3%），而男性则更多地选择健身或进行体育活动（女性 4.9%，男性 15.1%）以及网吧或游戏厅（女性 0.8%，男性 9.4%）。不论男性还是女性，相当多的 Z 世代群体选择宅在家中看影视或玩游戏（女性 26.7%，男性 24.6%）。品牌文化、口碑影响、圈层文化等对年轻世代的消费行为有较大影响。企业应注重品味追求，提供个性化服务，在构建品牌时必须学会站在年轻世代这一群体的角度，倾听他们的意见，了解他们是如何体验这个世界的，与他们进行思想的交流，真正拿出能够迎合这一群体个性化需求的東西，结合品牌特点进行针对性营销。

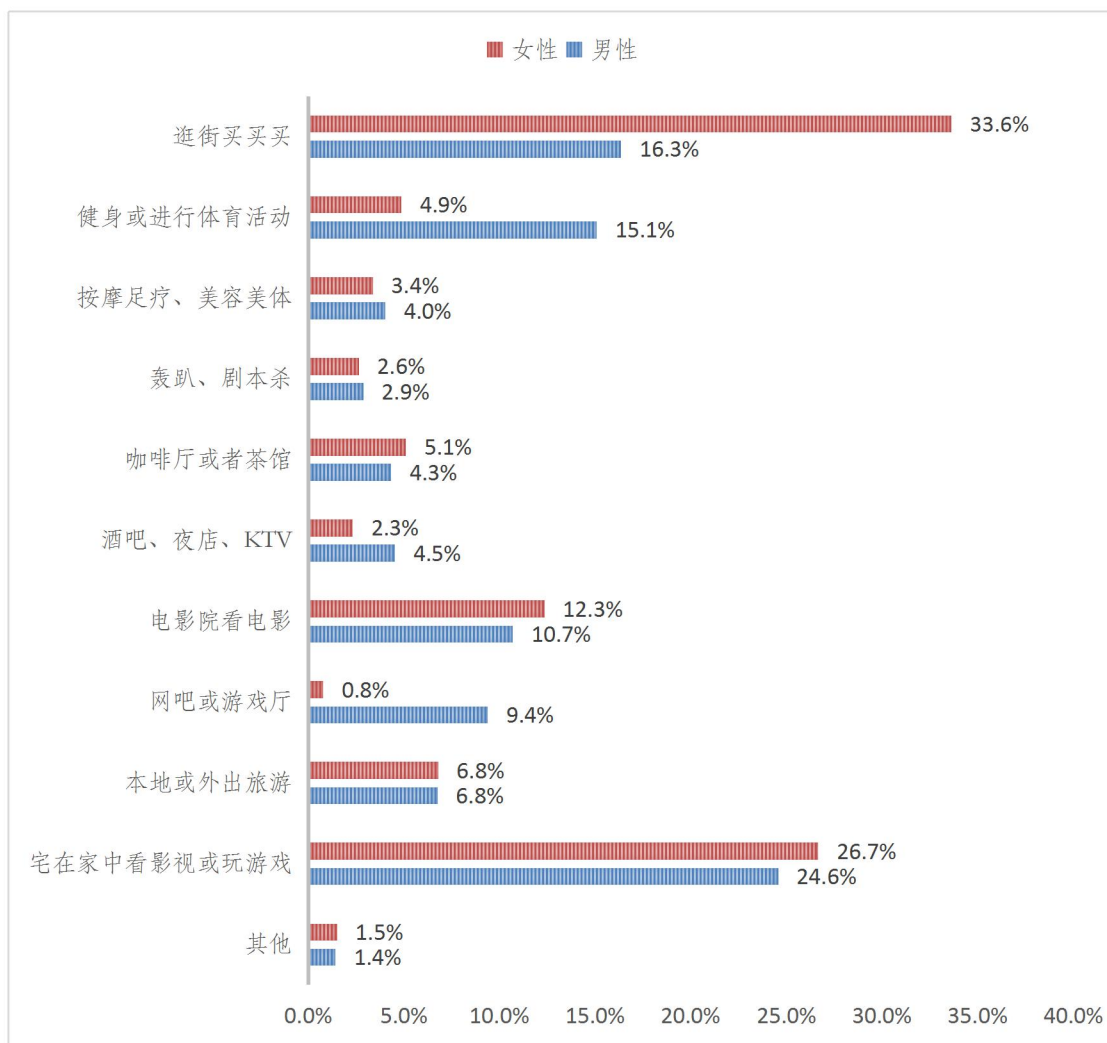


图 5 Z 世代样本休闲消费方式选择的性别分布

第四，社交软件是年轻世代的首选信息渠道。年轻世代普遍认为朋友的推荐比广告推广更有吸引力，他们在享受娱乐体验的同时会利用社交媒体分享自己的体验。这种行为对品牌来说是一种十分有利的广告宣传。年轻世代消费者认同与自己有相似兴趣爱好的人，这种特质自然而然地延伸到了对于社会问题的认知和看法上。作为互联网原住民的年轻世代，其法律意识、维权意识、参与意识不断提高，往往有更大的热情自发地跟踪发掘与切身利益相关的事件，甚至助推其持续发酵。

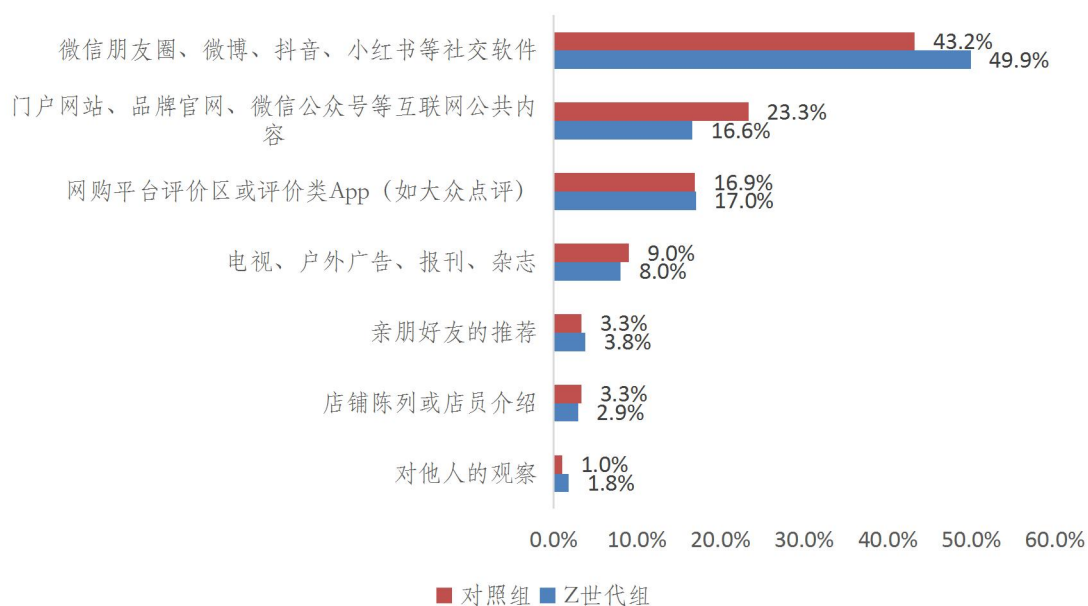


图6 Z世代消费者主要信息渠道分布

### 三、疫情冲击下中国年轻网民消费行为和习惯的变化

年轻世代人群的消费特征及其在疫情冲击下出现的新变化包括以下几个方面：

第一，年轻世代人群可支配收入和未来收入预期相较其他年龄群体受疫情冲击的影响较小。这与年轻世代人群相当大部分依靠家长生活费的收入结构相关，也反映出相当大部分初入职场的年轻人对中国经济的未来仍然充满信心。因此与其他年龄段的人群相比，年轻世代或将表现出更强的消费能力。

第二，尽管可支配收入受到一定影响，但是在消费水平方面，疫情期间人们的消费支出总体保持了上升趋势，年轻世代人群并未出现所谓的“消费降级”现象。但是在大额消费方面，年轻世代人群多数推迟了大额消费的计划。Z世代人群和其他年龄人群的消费水平变化

出现明显差异。一方面，Z 世代人群消费支出增加的人数占比远高于其他年龄人群。在 Z 世代人群中，有 34.9% 的受访者表示消费支出大幅增加，29.6% 的受访者表示消费支出小幅增加。而对照组年龄人群在这两项上的人数占比分别仅为 33.6%、26.5%。另一方面，Z 世代人群消费支出减少的人数占比远低于对照组年龄人群。在 Z 世代人群中，有 20.1% 的受访者表示消费支出小幅减少，5.8% 的受访者表示消费支出大幅减少。而对照组年龄人群在“消费支出小幅减少”和“消费支出大幅减少”两项上的人数占比分别达到 23.2%、10.3%，消费支出大幅减少的人口占比几乎达到 Z 世代人群指标的两倍。

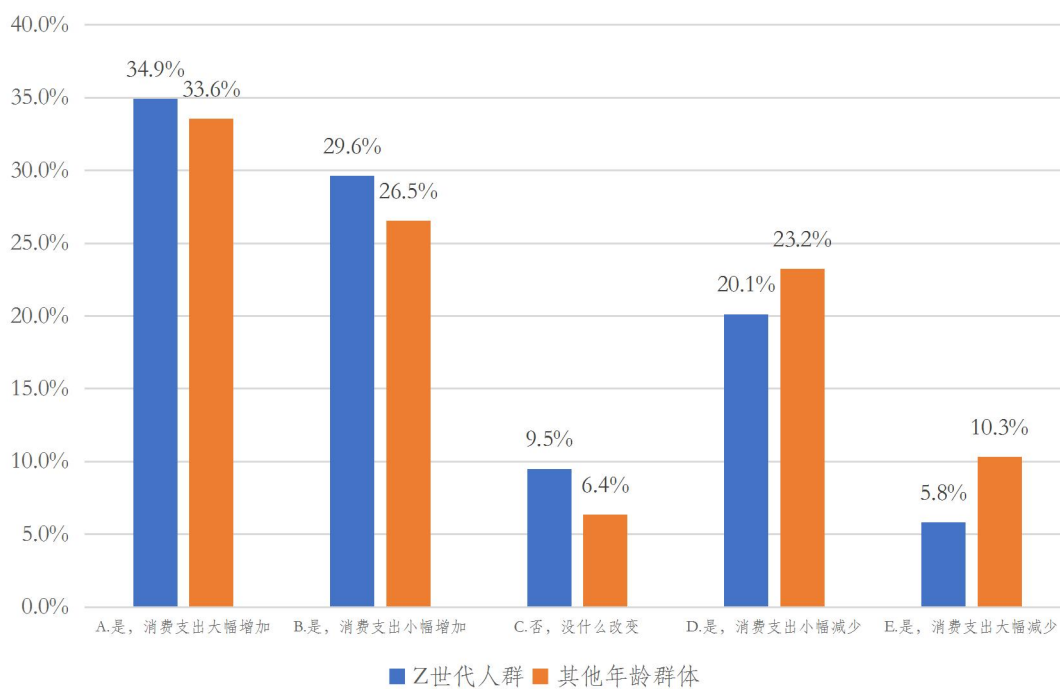


图 7 Z 世代消费者消费变化情况

第三，在消费结构方面，年轻世代人群在衣着消费支出方面增加较多，其中女性更愿意增加衣着支出消费。医疗保健支出方面，年轻世代人群总体消费呈现出较大程度的增长。生活用品支出方面，年轻

世代人群总体消费呈现出大幅增长。居住支出方面，疫情对年轻世代的总体影响不大，但对男性年轻世代人群仍有较大影响。

第四，在消费习惯方面，过半数年轻世代人群认同“倾向于储备更多的医疗物资和生活物资”“更倾向于选择离家较近的地方就业，减少流动”“更倾向于购买私家车，减少公共交通的使用以防感染”“更倾向于选择独立租房而不是合租”“对国外产品的消费明显减少，尤其是海鲜等产品，担心海外产品带有病毒”。大多数年轻世代人群认为疫情结束之后，这些消费习惯仍然会持续下去，体现出疫情对人们消费习惯的持续性影响。

疫情期间消费者习惯的改变可能具有长期性。当被问及消费习惯是否会发生改变时，不管是 Z 世代人群还是其他年龄群体，都有相当比例的人群认为“不论未来疫情是否持续，现在的消费习惯都会一直持续下去”。总体来看，有 52.5% 的人群支持这一观点，Z 世代人群中 53.8% 支持这一观点，其他年龄群体中有 49.4% 支持这一观点。由此可见，疫情对人们消费行为的影响将具有持续性，就算疫情不再持续，在疫情当中逐渐形成的消费习惯仍将持续。

供稿：中国人民大学国家发展与战略研究院。所有权利保留。任何机构或个人使用此文稿时，应当获得作者同意。如果您想了解人大国发院其它研究报告，请访问 <http://nads.ruc.edu.cn/zkcg/zcjb/index.htm>