一边不惜大价钱买绝版球鞋、奢侈美妆；一边又热衷拼单拼购、“薅羊毛”

年轻人消费，你看懂了吗？

本报记者　李　婕

一代代年轻人总是引领消费风潮。而眼前的“95后”“00后”们，在“买买买”的同时，更给许多围观者留下大大的问号。

为什么他们一边不惜大价钱买绝版球鞋、奢侈美妆，一边又热衷拼单、拼购，几块钱的配送费能省就省？说热衷享受吧，他们的确更爱旅行、爱休闲、爱下午茶，但在互联网上乐此不疲地“砍价”“盖楼”中也总有他们的身影。他们习惯在社交媒体、视频、直播上被“种草”，但敏锐的商家又发现他们其实最爱比价、浏览下单转化率更低。

类似现象就这样共同生长在这群年轻人的消费世界中，难以被简单定义，那么，我们究竟该如何理解？

▲每年10月底至11月初，浙江省嘉兴市嘉善县西塘都会举办西塘汉服文化周活动。在2020年第八届西塘汉服文化周上，年轻的汉服爱好者正在拍照。

周　围摄（人民视觉）

▲11月25日，在位于重庆市沙坪坝区的一家商场，两头由数千只气球组成的“大象”吸引了年轻消费者前来打卡。

孙凯芳摄（人民视觉）

◀1月11日，两个姑娘在山东烟台大悦城商场购物。　唐　克摄（人民视觉）

一边舍得花钱，一边能省就省

“种草”一个多月，“00后”大学生阿年下决心购买一款最新的苹果电子产品，虽然跟父母打了招呼，但私下里，她凭着日常生活费也攒够了这笔支出。“能省就省，省下来的钱也不存，就去买自己喜欢的东西。”

身边的朋友也都有类似的特征，“有喜欢的东西，或者为了变美，或者为了追求潮流，或者因为身边的人都有，都会愿意去购买。”阿年说，有一次，一名同学为了省钱买任天堂的游戏机，一个月的生活费只花了几百元。

有的还是学生，有的初入职场，虽然手中的可支配收入并不多，但敢花敢买，这成为“95后”“00后”身上的一大特征。在互联网的衬托下，他们的消费行为也构成了万花筒般的多元景象。

如果用传统的眼光来看，一方面，是舍得花钱。

盲盒、球鞋、潮玩、手办、电竞……这些“烧钱”的项目，消费主力正是年轻人。数据显示，“95后”占了盲盒消费用户的近四成，其中8.6%的用户可以接受盲盒单价在千元以上。

买大牌也不“手软”。易观联合苏宁易购发布的《95后年轻人群消费趋势洞察2020》显示，“95后”占中国线上奢侈品消费者的59%，“95后”奢侈品消费者中约一半在奢侈品上年花费超过5万元。海蓝之谜、宝格丽、爱马仕、雅诗兰黛等是苏宁易购“95后”用户消费增速最快的奢侈品品牌。

“几百上千的东西的确是说买就买”“感觉几百块钱不算大开销了”，采访中，好几名“95后”表达了相似的观点。

另一方面，却热衷省钱。

“95后”消费中也很精打细算，选购商品时喜欢多方比价，浏览一下单转化率明显低于其他年龄段的用户，而且“95后”用户在拼购、社交电商等省钱模式参与度也较高。每逢电商大促时，各类“砍价”“盖楼”等花式繁多的优惠活动中，年轻人也是主力。

不想花的钱，也是能省就省。在多个“95后”“00后”聚集的微信群里，记者看到，除了交流兴趣爱好，最常见的就是借视频会员、外卖拼单、“砍”优惠之类的信息，“薅羊毛”成为消费的小乐趣。

这看起来似乎费时费力，但他们不这样认为。“配送费和一些小支出当然能省就省。外卖软件有时候叠加银行卡优惠，天天有红包就非常划算。熟悉了也就费个一分钟时间，从资本手里拿回自己的钱谁会不开心呢？”“95后”上班族张涵说。

“消费理念复杂多样，看似矛盾却实际精明。”相关报告这样总结“95后”人群的消费。

或许有人会问：这花钱的和省钱的是同一拨人吗？记者把问题抛给多名“95后”“00后”。他们的回答高度相似：“的确贴合身边不少人。”可以确定的是，这样的两极特征共存于年轻消费群体中间。

为所爱买单，突出个性标签

如果“精明”仍然是年轻人消费的底色，那么，从“斤斤计较”地省钱到“一掷千金”地花钱，中间的驱动力是什么？

“为所爱买单。”从年轻人、分析机构、品牌商家那里，会得到一致的回答。只是，这个“所爱”已和其他年龄段消费者呈现明显差异。

长江商学院市场营销学副教授李洋对本报记者表示，产品的价值可以分为经济价值、功能价值、体验价值和社交价值，在年轻消费者这儿，社交价值的比重被明显放大了。“从潮鞋到盲盒，他们购买商品不仅仅为了自用，还会分享，以此丰富社交生活，扩大社交影响力。他们是在通过产品表达自我，突出个性，同时不断强化所在的社群归属和标签。”李洋说。

近年声势日渐浩大的圈层文化、国潮等消费新现象，同样印证着这样的逻辑。

二次元、电竞、潮玩、手办、国风……它们原本还只是年轻人的圈层文化，但这几年，圈层被不断突破，成为十分显著的年轻消费现象。拿汉服来说，统计显示，2019年淘宝平台上汉服市场规模已经超过20亿元，并且保持着每年150%左右的增速。Lolita、汉服、JK制服……异军突起的小众市场背后，正是以年轻人为主力的消费群体在支撑。

“价格都不便宜，普遍上千元，也有上万元的，平常穿着的场合有限，但就是喜欢，想要购买、收藏。”小孔是一位“95后”小众服饰爱好者，每隔一段时间就会购入不同款式的服装。她还加入许多以此为主题的社交圈子，实时交流分享，获得最新的资讯和行情，这已经成为他们消费和生活的一部分。

“国潮”是另一个火遍全网的词汇。从大白兔、拉面说，到回力、飞跃、李宁，再到花西子、完美日记，许多地道的中国品牌、中国制造赢得年轻人青睐，而IP合作、跨界、国风设计、圈层文化等常常是品牌的“利器”。

“的确，现在的‘95后’‘00后’更偏爱‘中国制造’。相比国际品牌，这些国产品牌更懂得洞察和满足年轻需求，更符合他们的个性表达，而不是其他文化视角下的中国年轻人。”新锐国产饮品品牌元气森林副总裁宗昊对本报记者说，正是这样的趋势，给新兴国产品牌带来许多新的机会。

但是，常规的产品已经无法满足需求了。“这背后还需要中国设计、中国审美，要真正打动年轻人，让他们愿意购买，而且可以拍照，值得分享。”宗昊强调。

是消费，也是表达方式

当然，每一代人都有自己的社交需求，但是种种迹象表明，在“95后”“00后”这里，社交和消费更紧密地联结在一起。用消费表达态度和主张，这也成为许多商家更热衷的宣传方式。

为何会有这样的变化？

在李洋看来，这背后有着经济社会的演变脉络。“今天的‘95后’‘00后’是在高经济增速、低出生率背景下成长起来的一代。他们多是独生子女，现实中缺乏社交或者传统的社交出口更少，互联网成了他们寻求社群归属、进行社交的替代方式。”

李洋说，回到现实社会，社会竞争日益激烈，而在独特的小众圈子里，更能展示自我，相对容易获得尊重和认可。这也解释了圈层文化的盛行。另一方面，移动互联网飞速普及，无论是在城市和山区，“世界是平的”，年轻人几乎什么都能看得见，消费领域曾经的城乡差异、地域差异被大大压缩。

“再加上他们是温饱不愁的一代，在多重因素的共同作用下，他们愿意消费，敢于消费，甚至消费成了他们的表达方式。”李洋说。

这也在一定程度上解释了超前消费在年轻群体中越来越广泛的接受度。尼尔森发布的《中国年轻人负债状况报告》显示，在18-29岁消费者中，总体信贷产品的渗透率为86.6%，其中42.1%的年轻人只使用消费类信贷并且在当月还清，43.3%的年轻人认为使用信贷产品是更精明的消费方式。

“分期购买约等于‘不花钱’，这感觉是真的。”小孔举例，1800元一套的JK制服，分期后每个月两三百元，即便是没有收入的朋友，也一下觉得很能接受。虽然自己是上班族，没有任何资金缺口，但在购买一部超万元的相机时，小孔也选择了分期付款。“没有利息，感觉分期更划算，这便宜不占白不占。”

超前消费是更强烈消费意愿的直观体现。“这说明年轻人愿意消费，对未来有信心。更重要的是供给丰富了，新的信贷工具和模式出现，为年轻人创造了机会。这样的历程在西方国家已经发生过了。”李洋说，这本质上是经济发展到一定程度后，社会闲散资金和年轻人需求的结合。不过，也需要监管的步伐跟上，避免信贷消费过度膨胀。

喜欢圈层文化、兴趣多元、崇尚个性、关注颜值、热衷网络社交、容易“被种草”……不可否认，今天的年轻消费者真是与以往不同了。

移动支付小额特征显著，单笔支付金额以100元以下为主——

超七成用户每天使用移动支付

本报北京电（记者**吴秋余**）中国支付清算协会近日发布的《2020年移动支付用户问卷调查报告》显示，2020年有74.0%的用户每天使用移动支付，较2019年提高4.4个百分点，绝大多数用户认为操作简单方便是选择移动支付的主要原因。

调查显示，当前中国移动支付小额特征日益显著，用户单笔支付金额以100元以下为主，500元以上移动支付占比下降。2020年，有38.4%的用户单笔支付金额在100元以下，较2019年提高23.3个百分点，16.4%的用户单笔支付金额在500元-1000元，较2019年下降18.9个百分点。

“移动支付日益受到普通消费者的喜爱，充分显示了国内移动支付基础设施建设取得的进步。”支付行业资深专家、银联商务副总裁孙战平表示，近年来，中国人民银行在全国范围内组织推动“移动支付便民工程”建设，将便民、惠民的移动支付服务延伸至公共交通、菜场、便利店等各大小额高频的民生领域，让越来越多的百姓从中受益。

“移动支付小额特征日渐显著，说明移动支付在便利用户、促进消费等方面发挥着越来越重要的作用。”招联金融首席研究员董希淼认为，移动支付主要定位于零售、小额、便民支付，单笔100元以下支付比例大幅度上升，表明随着公交、地铁、百货等生活场景普及移动支付设施，用户在日常消费中使用移动支付的频率越来越高。

在移动支付用户属性与行为偏好方面，调查显示，二维码支付是移动支付用户最常使用的支付方式，在终端设备上使用闪付的用户比例下降。2020年，移动支付用户表示最常使用的支付方式是使用客户端扫码或出示二维码完成支付，占比95.2%，较2019年提高2.6个百分点。2020年，用户最常使用的移动支付产品是微信支付、支付宝和银联云闪付（不含刷卡或挥卡支付），占比分别为92.7%、91.0%和74.9%。

安全隐患仍是移动支付用户担心的首要问题。调查显示，个人信息被泄露、手机扫描到伪假条码和账户资金被盗用是用户最担心遇到的安全问题。2020年，用户使用移动支付过程中担心遇到的安全问题排名第一的是个人信息被泄露，占比79.0%。

对于移动支付未来的发展，孙战平认为，随着大数据、人工智能等新技术在支付领域的深入应用，风控的系统、技术和模型等都在不断更新迭代，未来移动支付会越来越安全，让广大商户、用户享受到更安心、便捷的支付服务。

化肥农药使用量零增长目标实现

本报北京1月17日电（记者**高云才、郁静娴**）“去年种水稻，用上了农技中心推广的机插秧同步侧深施肥技术，省了两三次后期追肥，化肥使用量至少减了三成！”安徽芜湖市弋江区白马街道新大埠村种粮大户方世福高兴地说。

2015年以来，农业农村部组织开展化肥农药使用量零增长行动，截至2020年底，中国化肥农药减量增效已顺利实现预期目标，化肥农药使用量显著减少，化肥农药利用率明显提升，促进种植业高质量发展效果明显。

各地加快集成推广化肥农药减量增效绿色高效技术模式，为化肥农药用量减少、利用率提升打牢基础。2017年以来，农业农村部开展有机肥替代化肥行动，推进高效低风险农药替代化学农药，2020年有机肥施用面积超过5.5亿亩次、比2015年增加约50%，高效低风险农药占比超过90%。

科学施肥用药技术加快推广。目前，配方肥已占三大粮食作物施用总量的60%以上，推广机械施肥面积超过7亿亩次、水肥一体化1.4亿亩次。大力推进绿色防控和精准科学用药，2020年绿色防控面积近10亿亩，主要农作物病虫害绿色防控覆盖率41.5%、比2015年提高18.5个百分点。

1月5日，海南琼海嘉积镇不偏村的农民在田间拨秧苗。

蒙钟德摄（人民视觉）