

# 不是乱花钱，是更会花钱

## ——中国“90后”消费观调查

本报记者 康朴

2019年度支付宝年度账单即将出炉。这一年你用支付宝花了多少钱？估计会有不少“90后”被自己的账单吓到：我哪来的这么多钱？

说起“90后”的消费，“精致穷”“月光族”“啃老买奢侈品”“超前消费”“1000可以花，10块钱必须省”……种种消费观念和消费行为，被贴上了“畸形”的标签。

“怎么不知道存钱呀！”“别乱用那些分期！”“90后”

的父母常常充满忧虑地规劝孩子改变自己的消费方式。

但是很多报告用实实在在的数据，为“90后”的消费方式作出生动解读。他们的某些消费行为在外人看来并不理智，却有自己独特的追求。当他们在消费上精明起来时，又可能超乎你的想象，也超越了他们的父辈。

21世纪第三个十年已经到来，中国“90后”们正在用属于他们的消费观念和方式，标记这一代人的独特性格。

### 挣钱不多，生活品质不能低

“能手机打车干嘛要挤公交地铁？时间最重要。”“生鲜APP能把蔬菜水果送到家，顶多再多花点运费，干嘛自己跑出去买菜？”“工作这么累，周末还加班，再不吃好喝好也太惨了。”“29岁，2开头的最后一个生日，得给自己买个礼物。”懒人式消费、奖励式消费、治愈式消费，许多“90后”秉持精致生活的理念，收入不高，花销却不小。

此外，还有很多消费行为让人迷惑不解。

小高是一个“猫奴”，她养的猫叫大庆。买猫粮、猫砂、罐头、玩具，带它洗澡，每月都有五六百元的固定支出。除了经济负担之外，还要花时间伺候它吃喝拉撒。

大庆有时候尿床，把家里仅有的两床被子都留下“记号”。但是大庆也温柔、黏人。有时会钻到小高的被子里入睡，周末小高也会邀请朋友来家“吸猫”。白净柔顺的毛皮、清澈的眼睛，大庆给小高带来无尽的温馨。

“有时真的会被它气死，但能从它这里寻求安慰，这是我们这些‘猫奴’自我表达的途径。很长一段时间里都没有跟父母说，因为他们很难理解。”小高说。

“90后”另外一个不被人理解的消费行为是对奶茶的追捧。2019年中国现制茶饮市场约为500亿元，消费者中一半是“90后”。

“如果你问我的钱都去哪了，看看肚子上的这几圈肥肉就知道了。”对一名“90后”来说，这肥肉中会有奶茶的极大“贡献”。

“90后”和“00后”养活了各式各样的奶茶店：大商场、商业步行街、住宅区周围，高校食堂和校园外的小吃一条街，永远不会缺少各具特色的奶茶店，很多网红店还排着长队。

这种热爱让人困惑。“90后”何晓雅常常在加班时点一杯奶茶，“寒冬腊月里，买一杯奶茶捂在手心，很温暖，再吸一口珍珠，温润柔软，就像和久未见面的恋人热烈拥吻。虽然知道奶茶中含有让人上瘾的物质，但是不舍得戒掉这个癖好。”

“90后”成长过程中拥有更多的消费选择，商品种类极丰富，营销工具、“种草神器”深入人心，微信公众号、微博大V、小红书、各种形式的直播，无时无刻不在诱惑他们。

时代赋予这一代人一个更丰富多彩的物质世界，也给他们肩头施加越来越繁重的生活压力和工作负荷。压力催生了“90后”这些不被理解的“迷惑”消费行为和种种冲动消费，也让许多“90后”在消费中更加注重教育和自我提升。

中国新经济研究院联合支付宝发布的《“90后”攒钱报告》显示，年轻人用花呗购买教育类产品和服务的金额同比上涨了87%。

2019年被称作付费自习“元年”。付费自习室迅速赢得职场年轻人的青睐。工作之余，很多年轻人逃离逼仄的居住环境，来到付费自习室找一方安静的书桌，如饥似渴地寻求自我提升。为了更体面的生活和更光明的未来，进入职场的“90后”丝毫不敢懈怠。

### 分期虽好，警惕掉进“无底洞”

一边是不断增长的消费需求，一边是羞涩的口袋。借助消费金融、信贷工具超前消费或分期付款，是很多“90后”的消费习惯。

据统计，平均每4个“90后”就有1个人在用花呗进行信用消费，近四成“90后”把花呗设为支付宝首选的支付方式，比“85前”高出11.9个百分点，超七成“90后”未来还将继续超前消费。

这是怎么造成的？我们来分析一下。

最开始，也许只是想买一部手机，可是还要交房租，直接买压力有点大，就用了分期。一部价值四五千元的手机，分12个月还清，每月只需还款三四百元，很有可能还是免息的。



2019年8月24日，作为商、旅、文、体创新融合的上海新天地活力街区，吸引众多年轻人前来游玩、购物。  
刘卫兴摄（人民视觉）

手机到手后，觉得电脑用了好多年，反应越来越慢，没开几个程序就很卡，也该换了，于是用分期付款的方式买了一台电脑，分期账单又增加了几百块钱。

手机拍照虽然像素很高，但有些使用场景还是没法和相机相比，索性再来个相机——也是分期付款。

在家听音乐，手机外放效果终归不能让人满意，要达到“高音甜、中音准、低音沉”的通透感，得买一个高品质的音箱。面对价格动辄上千的音箱，还是靠分期“大法”……

想买的东西越来越多，支付宝花呗上的额度逐渐累积。为了将额度分散，索性再开个京东白条，以降低内心焦虑和负罪感。就这样，微信里的微粒贷、去哪儿网的拿去花、百度的有钱花、银行信用卡甚至是某些不靠谱的网贷账户……种种信贷工具陆续开通，以满足不同场景下超前消费的需求，债务额度不断增长。

如果负债水平还没有严重超标，又有稳定的工作，通过延长信用期限，多付出一些利息倒还不算是很坏的结果。实在不行跟家里人低低头也不失为救急之策，等到资金周转开以后连本带息还上就是了。

最坏的是严重超过负债能力，容易被网贷平台“低息”宣传诱惑入坑，由此导致背上高利贷者大有人在，不仅搭上自己的前途，也拖累整个家庭，更有甚者为此付出年轻的生命。

不过，虽有悲剧发生，整体而言，绝大多数“90后”使用信贷工具都保持着冷静和克制。87%的年轻人近一年内从未出现过逾期现象，仅3.6%的人产生经常逾期和以贷还贷现象。使用3个及以上互联网小额贷款平台的用户占比为3%左右。绝大多数年轻人没有被负债拖垮，反而还存下了不少钱。

据《“90后”攒钱报告》统计：92%的年轻人每个月都会有结余，“90后”每月在余额宝攒的钱，是其花呗账单的4.5倍。受访的“90后”表示，买生活必需品外想买的东西，会充分考虑经济状况。

### 精打细算，“90后”更会理财

北京市朝阳区三里屯太古里，霓虹闪烁，车水马龙，人流熙攘。记者采访了一位肩挎路易·威登“麻将包”的“90后”女生，她说：“差不多花掉了一个月工资吧，托朋友从法国带回来的。平时会研究奢侈品在哪里买便宜，比如买路易·威登的产品去法国，澳大

利亚买古驰的包包，然后找靠谱的代购，能省不少钱。而且这些价格也处于波动状态，需要随时跟进。”

很多收入不高的“90后”舍得买大牌、买奢侈品，但是也对价格敏感，他们会想尽办法找到最便宜的方式选购奢侈品。

在日用品上更斤斤计较。快递不包邮？不买。网上看视频充会员？不存在的。

“90后”的另一个精明之处在于，比父辈更早接触到分期付款和理财产品的人们，也更容易接受和更有利地使用。对于“90后”的父辈来说，贷款买房不是件新鲜事，但是要让他们把信贷工具用于日常生活消费可就难了，而“90后”精打细算薅起羊毛可毫不含糊。

小到用花呗打一个时间差赚点利息；在免息期内还款，现金拿去投资理财。

大到买车分期付款：“90后”小史夫妇住在天津，结婚没多久，摇号中签，打算买辆车，家里给出钱，但是自己想分期付款，省下的现金用于投资。父母却说：“分期太麻烦，还有好多陷阱和强制消费，最后一点也不便宜。”

小两口则认真研究了其中的门道，对记者说，根据4S店的报价，如果使用分期，汽车价款会比全款便宜五六千块钱。不过必须按照4S店的要求上“全险”，而全款则可以自己选择险种，摒弃一些不实用的项目。另外还有GPS安装费、手续费等几项费用，七七八八加起来也是五六千元钱。分期付款总价没什么优势，但是手里的现金多了，还能用来做些投资，想要规避风险，买点收益稳定的基金债券就行。

“90后”的理财意识的确更明显。数据显示，32%的“90后”表示有明确的存款计划，且随着年龄和阅历的增长，每月新增存款比例也有明显提升，六成学生和近八成上班族每月能存下10%以上的收入。

“前几年余额宝刚出来那会儿收益比较高，就把钱放在那里，后来收益越来越低，就考虑其他途径了。”在北京一所高校读博士的杜斌说，现在投资收益是他和朋友们聚会时的热门话题，常常和朋友们交流心得。

研究生毕业后回到合肥的朱锐锋，每个月都会拿出一些钱投资，用自己在校园学习的政治经济常识，指导家里人炒美元，投资收益率超过10%。

北京大学研究员靳戈表示，“90后”是互联网的原住民，也是成长于中国经济腾飞时期的一代，他们对消费和理财的接触都比父辈要超前。再加上这代年轻人有强烈的独立意识和自我保障意识，精打细算、早早理财都是为未来过好生活做足准备。



别忽视『90后』

张一琪

的消费潜力

2020年新年钟声敲响，21世纪进入第三个十年。生于1990年的“90后”到了而立之年，他们逐步褪去青涩，逐渐走向成熟。他们与祖父辈、父辈甚至“80后”相比，有着很多不同的特质，也在用这些特质影响着社会。

尤其是对金钱的观念，“90后”们确实与众不同。近期，一篇文章用漫画的形式描述了以“90后”为代表的年轻人消费观，着实引人深思。

“80块的衣服可以买，8块运费不行”“超市购物一大堆可以，2毛钱购物袋不行”“在外吃饭上千可以，外卖没有凑够满减不行”……看到这些总结，有时会让人捧腹大笑，在买与不买之间，总是存在着一些“反差萌”。但这说明了“90后”的消费观确实与众不同。

追求精致的生活，钱不钱的只是在次要位置。与父辈不一样的一点是，从来不会委屈自己。虽然可能挣得少，但生活必须过得精致。累的时候喝杯奶茶，手机要买称心如意的，衣服要买得体好看的，糊弄这个词不会出现在“90后”对生活的追求上。甚至可能为此背上债务也在所不惜。所以有时会发现，不少“90后”在外光鲜亮丽，回家却吃着泡面，过着俭省的日子。即使如此，“90后”依然觉得这是应该的。

超前消费，用未来的钱买现在的享受。信用卡消费对于年长一些的人来说是不适应的，在他们看来，信用卡只是一张可以刷大额的卡，是为了减少带现金。但对年轻人来说却是可以超前消费的卡，能够用未来的钱购买商品、服务，以此享受当下。经常会看到周围的年轻朋友在还款的时候一片哀嚎，也看到过他们在各个银行信用卡之间相互“补窟窿”。

互联网的忠实使用者。购买用淘宝、天猫和京东，花钱用蚂蚁花呗、借呗、京东白条等互联网金融产品，年轻人在互联网的影响下有了新的消费模式。作为中国互联网原住民的“90后”，对使用互联网产品有着天然优势。在2019年，随着直播带货兴起，因为网红推荐而购买产品又成为热潮，互联网的影响力对年轻人不可谓不深远。但同样，一些使用“套路贷”“校园贷”等金融产品的年轻人也为此付出了沉重代价。

更会投资和理财。相较于父辈，以“90后”为代表的年轻人对自己的金钱有着更为详细的规划。老一辈更多选择存款，或者购买不动产，年轻人却有更多元的选择，可以炒股、买基金，可以买理财。钱不能就在那里放着，应该让钱去生钱。比如买房，年轻人更倾向用贷款，这样可以把一部分钱省出来做一些投资，所获得的收益再去还贷款，这样不会动用自己的工资等收入，生活不必受太大的影响。

“90后”是伴随中国社会主义市场经济大潮出生和成长起来的一批人，消费对他们的影响十分深刻。“90后”正逐渐成长为社会的中流砥柱，他们的人生观、世界观、价值观包括消费观将会对中国社会产生巨大影响，他们的消费潜力不可限量，未来的商业模式、产品设计将会更多地倾向于年轻人，在消费领域可谓“得年轻人者得天下”。



二〇一九年十二月二十一日，青年滑雪爱好者在甘肃省张掖市祁连山国际滑雪场尽情滑雪。  
成林摄（人民视觉）



二〇一九年八月十六日，三位女孩在北京国际潜水展上被水下相机防水壳所吸引。  
陈晓根摄（人民视觉）