

“平替消费”与“精致人设”的交织： 当代中国青年消费文化阐释

孙宗岭

【摘要】当代中国青年消费文化呈现出“平替消费”与“精致人设”的交织样态。对“平替消费”与“精致人设”现象的解析与透视、对“平替消费”与“精致人设”的交织及其社会意义的多维探究,能够揭示当代中国青年如何在经济状况与个人追求之间寻找平衡,如何通过消费行为表达自我、实现社会认同。“平替消费”与“精致人设”的交织,塑造了当代中国青年消费“新文化”,映射出以经济、文化与个体发展为主要内容的社会结构现状及其演化趋势,为理解当代中国青年消费文化提供了崭新视角。

【关键词】平替消费;精致人设;中国青年;消费文化;社会结构

【作者简介】孙宗岭(1995-),男,法学博士,临沂大学马克思主义学院讲师。

【原文出处】《理论月刊》(武汉),2024.9.153~160

【基金项目】国家社会科学基金西部项目“资本创新系统研究”(21XKS027)。

一、问题的提出

消费,不仅反映了个体经济行为,更是社会变迁和文化发展趋势的晴雨表。消费文化是社会文化形态的重要部分,是文化产业研究的重要议题。21世纪是信息数据爆炸、高新技术迅猛发展、思想观念不断变化的崭新时代。在经济全球化和信息时代的大背景下,中国青年消费文化正在经历着前所未有的巨大转型,“呈现出新的样态与特征”^①,出现了两种看似矛盾的现象:一方面是以成本效益为导向的“平替消费”,另一方面是追求奢侈化与品质的“精致人设”。

2021年,《经济日报》公布了中国消费领域五大年度热词,“平替”荣登年度消费热词榜。2022年,中国青年报社社会调查中心联合问卷网公布的数据显示,中国青年一代,特别是90后与00后更倾向于内心驱动的消费选择,他们开始从品牌依赖逐渐转变为注重个性化和性价比,1688大牌代工厂平台以及拼多多成为中国青年群体的“倾心地”。2023年,“不

是羽绒服买不起,而是军大衣更有性价比”的网络语言与现实实践“席卷”寒冷冬季,生动诠释了中国青年群体中的“平替消费”。“精致人设”通常以高端商品消费为具象代表,生动反映出当代中国部分青年“秉持颜值至上的价值原则和对享乐主义的追随”^②。2020年,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%，“首次购买奢侈品的消费者均呈现越来越年轻的态势,21岁至25岁的Z世代第一次购买奢侈品的平均年龄不到20岁”^③。同时空场域中,中国青年群体的“平替消费”与“精致人设”呈现并存样态。如何认知当代中国青年的“平替消费”与“精致人设”以及二者之间的关系?是截然不同还是内有关联?是彼此对立还是内有交融?上述问题皆需进行深度分析,以更加全面且有效地审视把握当代中国青年消费文化及其发展趋势。

二、中国青年消费文化中的“平替消费”现象解析
理解当代中国青年消费文化呈现出“平替消费”

与“精致人设”的交织现象,首先需要解析中国青年消费文化中的“平替消费”现象。我们将从更为细致的角度进行探讨,即“平替消费”的概念与基本特征、经济环境对“平替消费”的影响以及心理学机制作用下的“平替消费”行为。

(一)“平替消费”的概念与基本特征

“平替消费”作为一种当代中国青年消费文化中涌现出的崭新现象,其核心在于中国青年消费者在面对有限的经济资源时所做出的理性选择——“推崇平价替代品”^④。不同于简单的低价消费,中国青年平替消费者在关注价格的同时,也非常注重产品的功能和质量。在这种消费文化下,中国青年消费者乐于寻找那些能够以较低成本提供满意服务或功能的替代品牌和商品,而不是盲目追求高价位或主流品牌。

“平替消费”的基本特征可以从以下几个方面详细阐述。第一,成本敏感性。中国青年平替消费者对价格变动十分敏感,他们通常有一定的预算限制,并且会密切关注市场上的价格信息。他们倾向于寻找价格更亲民、性价比更高的商品,以此来最大化自己的消费效用。这种成本敏感性也驱动着他们关注各种销售活动和优惠信息,如打折促销、团购优惠(美团秒杀、抖音团购)等。第二,品牌非忠诚性。与那些忠诚于特定商品品牌的消费者不同,中国青年平替消费者对品牌的忠诚度相对较低。他们在意的是品牌所提供的价值是否符合其预期,而非品牌本身。因此,他们在购物时会更加灵活,不会因为某个品牌的知名度而偏离自己做出的消费决策。第三,对性价比的高度关注。中国青年平替消费者在做出购买决策时往往会将产品的性能、质量与价格做细致的比较。他们希望每一分钱都能花在刀刃上,因此在购买之前会认真评估产品的功能性、耐用性与成本之间的关系。他们更加倾向于选择那些可以提供相对更优性能,但价格相对较低的产品。第四,预算内最大化满足。中国青年平替消费者的最终目标是在有限的预算内获得最大的满足。这种满足不仅仅是物质层面上的满足,还包括精神层面上的满足。例如,通过购买一个性价比高的产品,中国青年平替

消费者会获得“聪明消费”的成就感,这种成就感本身也是消费满足度的体现。

(二)经济环境对“平替消费”的影响

经济环境在很大程度上塑造了消费者的消费心态和行为。在经济繁荣时期,消费价值观可能更偏向于享乐主义和个人表达,在紧缩的经济环境中则相反。经济环境中的整体市场信心与个人可支配收入深刻影响着中国青年消费者的购买意愿和能力,进而影响其消费心态与行为选择。2020年以来,受多方因素综合影响,“国内需求不足仍是当前我国经济运行面临的主要挑战”^⑤。国家统计局报告显示:2020年全国居民人均消费支出扣除价格因素影响实际下降4.0%^⑥,2021年同比实际增长12.6%^⑦,2022年同比实际下降0.2%^⑧。《中国2020届大学毕业生培养质量跟踪评价》数据显示,68.1%的本科毕业生月收入在6000元以下,17.4%的本科毕业生月收入在3000—4000元^⑨。这些因素使得部分中国青年消费者更加重视节约和实用主义,推动了“平替消费”行为的生成演化。

另一个影响“平替消费”的经济环境因素是全球化。全球化进程为中国青年消费者提供了更广泛的商品和服务选择,这不仅包括物理商品,还包括在线服务和数字产品。全球化降低了国际贸易壁垒,使得价格更加透明,这为青年消费者提供了更多选择空间,可以不再局限于固定市场,而是把目光投向更多市场,从中发现性能可靠且价格更优的产品。例如,互联网和电子商务的发展、当代社会物质资料丰富和信息透明度提高是影响“平替消费”的重要因素,这些便利条件助力中国青年消费者能迅速获取各种产品信息,包括价格比较、用户评价、产品测评等,极大地增强了中国青年消费者获取产品信息的能力。中国青年消费者可以利用网络资源,轻松地对不同品牌和商品进行比较,从而在确保质量的同时有效节约消费成本。“智能媒介有着多元的文化生产潜能”^⑩,借由智能技术的进步,中国青年消费者可以通过搜索引擎、社交媒体、电商平台以及直播带货等途径获取相关信息,在众多产品中做出最符合自己需求和预算的选择,极大地推动了“平

替消费”的涌现。

(三)心理学机制作用下的“平替消费”

“平替消费”虽然在本质上是一种基于经济理性的消费选择,但中国青年消费者在作出购买决策时,心理因素往往也会起到重要作用。深入探讨中国青年“平替消费”现象必须从心理学角度入手,探究中国青年消费者在面临消费选择时的内心动机和心理状态。传统消费心理学认为,消费行为通常受到社会认同和奖励满足两大心理因素的驱动。在社会认同的心理机制下,消费者通过购置昂贵商品来获得社会认同,进而满足个人虚荣心和展示自我价值的需求。奖励满足则反映了消费者通过购物活动来实现情感上的自我慰藉,从而导致消费主义社会中奉行的消费就是一切,产生“‘我买’才能‘我在’”^⑩的意义幻象。“平替消费”体现的心理学机制与传统消费心理有所区别,在“平替消费”的行为模式中,中国青年消费者展现出了更为成熟和自律的一面。

不同于冲动购物所带来的即时满足,“平替消费”强调理性选择和长远考虑,“‘节俭’风尚回到年轻人的生活中”^⑪。中国青年消费者更倾向于购买那些在长期内能够带来持续价值的理性产品,而不是仅仅通过购买昂贵物品来获得社会认可。此外,“平替消费”中的中国青年消费者展现了自主动机。他们的购买驱动力不再来源于外部奖励,如品牌地位或物质奖赏,而是源于个人内在的价值和信念。这种自主性的驱动力支持消费者做出与自我价值观一致的消费选择,并在此过程中获得更高层次的心理满足。这种消费方式体现出中国青年消费者的内在智慧和对于物质与精神需求间平衡的追求。中国青年消费者在这种模式下倾向于抵制过度消费,更注重产品的性价比,而不是单纯追求品牌效应或价格高低。

三、中国青年消费文化中的“精致人设”现象透视

要深入理解当代中国青年消费文化呈现出“平替消费”与“精致人设”交织的现象,还需透视中国青年消费文化中的“精致人设”现象。我们将从更为多维的角度进行探讨,即“精致人设”的内涵与塑造路

径、“精致人设”的文化基础与心理诉求,以及“精致人设”与社会认同的相互作用。

(一)“精致人设”的内涵与塑造路径

“‘精致’人设是个体在社交情景下为自身设定的虚拟形象,是将‘精致’作为展示自我的标签或角色。”^⑫受到现代消费文化的影响,塑造“精致人设”成为当代部分中国青年追求的目标之一。在消费行为上,“精致人设”表现为对高品质、个性化、有故事和文化内涵的商品的偏好。消费者在购买商品时,不仅看重其实用性,更注重它们所传达的生活理念和文化品位,从而彰显出自身与他人的不同之处,凭借这一过程在“精致群体”中获得存在感并得到认同。“精致人设”的塑造路径不仅仅包括物质消费,还包括非物质的文化和精神追求。

第一,名牌商品消费。在物质消费方面,购买名牌商品是当代中国青年塑造其自身的“精致人设”的一种常见方式。名牌商品由于其品牌效应和独特设计,往往成为社会地位和生活品位的直观象征。部分中国青年消费者认为,穿戴高端品牌服装、佩戴名贵手表、使用最新款的数码智能设备等可以展示他们的精致生活态度和经济实力。例如,在部分中国90后与00后群体中,高端户外产品、苹果全家桶、BEATS智能设备、蔻驰箱包、SK-II美妆护肤品等成为重要消费选择。第二,享受型消费服务。除了购买实体商品,通过消费购买享受型服务同样是部分中国青年消费者塑造“精致人设”的有效手段。例如,在饮品行业,近年来出现了“网红奶茶”“微醺经济”“中式茶饮”等潮流,青年消费者手中的饮品更是道具,频繁“出片”于个人社交账号之中。又如,中式养生也成为一股青年群体中的热潮,“保温杯里泡枸杞”“针灸按摩养生局”。通过这些服务型消费,青年个体能够获得身体上的享受,同样该类消费体验也是拉近同类群体距离的优选话题。第三,文体活动消费。参与高端艺术展览、音乐会、戏剧演出、体育运动等文体活动也是部分中国青年消费者塑造“精致人设”的一些重要途径。例如“极限运动享体验、种草‘国潮’忙打卡、潮玩音乐追不停”^⑬,这些文体活动不仅能够满足中国青年消费者个体对“美”的追

求,也是他们展现自己的文化层次和内在修养的重要机会。第四,旅行及拓展型消费。旅行不仅可以拓宽视野,也是部分中国青年消费者塑造“精致人设”的一种方式。例如,2023年涌现出的新型旅游方式——“特种兵式旅游”。从“48小时吃上海”到“五天登五岳”,“特种兵式旅游”以时间短、游览景点多为出行特点,其目的是在有限时间内尽可能多地了解旅游目的地的历史、文化和风土人情,通过探索新的地方、体验不同的文化,个体能够积累独特的生活经验和回忆,同时也能展示自己对于世界的一种开放态度和强烈求知欲。

然而,在塑造“精致人设”的过程中,部分青年可能陷入过度消费和虚荣心的陷阱,出现“伪精致”现象。这一现象“在本质上是他们对美好生活的错位反映,其主要表现为过度强调物欲满足、过度追求符号化意义和追求享乐主义感官满足等”^⑤,对于物质和表象的过度渴望可能会导致财务压力、情感空虚和个人价值观的扭曲。“精致人设”的真正科学实现必须要求中国青年消费者保持理性的消费观念,注重内在价值和个人发展。

(二)“精致人设”的文化基础与心理诉求

“精致人设”不仅仅是一种外在消费模式呈现,更深刻反映了当代文化基础和中国青年个体心理诉求。这种人设在文化基础层面紧密联系着消费文化、审美文化以及个人主义的兴起,在心理诉求层面则涉及中国青年的自我价值的肯定、生活品质的追求与个人特色的彰显。

在文化基础层面,“精致人设”的兴起得益于现代社会消费文化的发达。随着市场经济的繁荣和全球化的推进,各式各样的商品和服务如星辰般璀璨登场,为人们提供了前所未有的选择空间。在这样的背景下,消费行为不再只是简单的需求满足过程,而是成为一种文化现象,消费者可以通过消费来表现自己的生活方式、审美品位和价值观,为自己的生活增添意义,彰显个性、爱好与理想^⑥。“消费活动可以影响人们的身份,个体会通过使用特定产品和服务来彰显其社会地位。”^⑦“精致人设”正是在这种消费文化的影响下逐渐成为中国青年群体中的流行现

象。此外,审美文化的进步也为“精致人设”提供了现实土壤。“在社会变迁过程中,青年群体不断更新换代,审美模式呈现出时代性差异”^⑧,随着艺术和设计领域的不断创新,中国青年更加注重生活中的美学元素。从家居布置到日常穿搭、从饮食选择到旅行目的地,中国青年在追求品质生活的道路上越来越重视审美体验。因此,“精致人设”不仅仅是物质水准的提高,更是审美追求的体现。个人主义的兴起是“精致人设”另一重要的文化基础。在强调个性和个人自由的今天,中国青年个体越来越希望通过独特的个人形象来区别于他人,表达自己的独立思想和生活态度。这一趋势促使部分中国青年不满足于跟随大众的消费模式,而是力求通过个性化的选择来构建个人的独特形象。

在心理诉求层面,自我价值的肯定是“精致人设”背后的核心动力。在现代社会,中国青年有着越来越强烈的自我意识,希望通过精致的外在形象来展现自己的成功和能力。通过挑选高品质的商品和服务,他们不仅能够享受到物质上的满足,更能在心理上获得自我实现感和成就感。生活品质的追求则是“精致人设”的另一个关键心理诉求。从世界范围内来看,“‘躺平青年亚文化’呈现为一种世界性的存在”^⑨。随着生活节奏的加快和工作压力的增大,中国青年越来越渴望通过提升生活品质来抵御外界的压力,寻找心灵的慰藉以拒斥“躺平”思潮带来的“入侵”。因此,“精致人设”所追求的不仅仅是物质上的精美,更是一种高质量生活状态的体现,反映了中国青年对美好生活的向往和追求。个性化展现的渴望则体现了个体对差异化的追求。在社会趋同的大背景下,中国青年个体尝试通过“精致人设”来彰显自己的独特性,借助与众不同的消费选择和生活方式来展现个人特色。这种渴望不仅仅是为了与他人区分,更是为了满足内心对于自我表达和认同的需求,在一定程度上反映了他们对生活的主动塑造和对精神满足的积极追求。

(三)“精致人设”与社会认同的相互作用

现代消费文化不仅带来了“自我认同的危机,同时又成为打开现代社会差异化认同价值逻辑之大门

的万能钥匙”^⑨，“精致人设”与社会认同的相互作用是一个复杂的双向过程，这种相互作用不仅体现在消费者个体追求个人形象的完善上，而且在于如何通过这种形象塑造获得社会的认同和尊重。

中国青年消费者在追求“精致人设”的同时，也在追求一种社会可见度和影响力。穿着时髦的服饰、使用时尚高端的电子产品、出入高级餐厅和社交场合，这些都是部分中国青年消费者展示自己精致生活的有效方式。这种展示并不是单纯的虚荣心作祟，而是个体需要得到社会认可的内在驱动。“社会是一个由诸多群体组成的异质性集合体”^⑩，被社会认可意味着个体价值被确认，社会地位得以巩固，这种认同是人类作为社会性动物的基本需求。从社会心理学的角度来看，人类天生就有一种被他人看见，被他人理解的需求。中国青年“精致人设”的展现就是“被看见”的过程。这种“被看见”不仅仅是表面的，而是一种深层次的社会认同，是人际沟通和社会互动中的一种无声的交流。通过特定的消费行为，中国青年消费者可以向社会传达自己的价值观念、生活品位以及所属群体的信息，在个体展示自我和追求社会认同之间建立了桥梁，同时也体现了社会价值观和个体身份的互相塑造。

“精致人设”的社会认同功能也在一定程度上重塑了人际关系和社会结构。当“精致人设”成为衡量一个人社会地位和身份的标准时，它可能会促进一种以物质象征为基础的社会分层。在这样的社会环境中，青年群体开始用品牌、价格和外在形象来评判一个人，而非他们的内在品质和个人能力。在这样的社会文化背景下，“精致人设”将成为一个复杂的社会符号。为了获得社会的认同和尊重，中国青年消费者个体会在消费上做出更高的投入，这不仅会影响他们的经济状况，也会影响他们的精神和情感生活，进而陷入一种无形的“社会比较”的圈套。为了维持和提高自己在社会中的地位，中国青年消费者个体可能会不断追求更新、更高端、更有社会认同感的商品和服务。从长远来看，这可能会导致自我价值的过度物化与社会价值观的严重扭曲。以“精

致人设”为核心的时代消费潮流可能会使得“青年群体被束于由消费符号编织的意义之‘笼’”^⑪。

四、“平替消费”与“精致人设”的交织及其社会意义

在当代中国青年消费文化的发展中，“平替消费”与“精致人设”这两种看似矛盾的消费现象实际上在现代社会呈现出同时空的交织样态。我们将继续探讨“平替消费”与“精致人设”这两种消费现象如何交织、因何交织以及这种交织如何生动映射出当代中国社会结构及其演进趋势。

（一）“平替消费”与“精致人设”的交织样态

在当代中国，青年消费文化正鲜明展现出一种独特的现象——“平替消费”与“精致人设”的交织样态，即在争相打造“精致人设”的同时，采取“平替消费”的方式以平衡财务状况、自我个性、生活品质与社会认同等需求之间的矛盾。这一交织的具体样态可以从服装配饰的选择、美妆产品的选择与旅行方式的选择等维度进行感知。

服装配饰的选择。对于当代中国青年而言，服饰不仅仅是遮蔽身体的工具，更是一种社会语言、自我表达方式。在追求名牌效应和打造独特个性的环境下，许多中国青年不再满足于传统意义上的穿衣服，而是开始寻求那些能够彰显自我风格、同时又不过分消耗财务资源的平替品。这些平替品通常由快时尚品牌提供，如ZARA、H & M、优衣库等品牌。这些品牌利用快速变更的时尚趋势和相对低廉的价格吸引了大量追求时尚但预算有限的青年消费者。他们的产品在设计上可以与高端品牌媲美，但价格却远低于传统的奢侈品牌，如Gucci或LV，从而满足了部分青年群体对“精致人设”的追求。这使得穿着看起来精致的服装成为可能，而中国青年消费者自身的经济压力却能够大大降低。因此，快时尚品牌在当代中国青年群体中的快速普及，不仅仅是一种经济现象，更是一种文化现象，它架桥于个人表达和社会认可之间。

美妆产品的选择。在美妆领域，“平替消费”与“精致人设”的交织更为明显。美妆产品不仅关系到

个人的外在美,更是个人风格和精致生活态度的体现。随着中国国产美妆品牌的崛起,如完美日记、花西子等,一股“国潮美妆”风潮正席卷当代中国青年群体的消费市场。这些品牌的相关产品在包装设计、产品质量上都力求与国际品牌看齐,但是其价格却更加亲民。比如,完美日记的眼影盘在色彩的选取和色泽的表现上能够与MAC、Urban Decay等国际大牌相媲美,但价格只需后者的一半,这对于预算有限但追求高品质妆效的青年消费者来说无疑是极具吸引力的。这种平价但高品质的美妆产品,使得青年群体可以以较低的成本维护自己的外在形象,同时也体现了他们对生活品质的追求。在社交媒体上,不少青年通过分享自己的化妆技巧、产品使用心得,不仅表达了对美的追求,也构建了精致而专业的个人形象,从而在虚拟社交空间获得认同与赞赏。

旅行方式的选择。旅行方式的选择更是当代中国青年打造“精致人设”的另一途径。在追求精致生活的同时,当代中国青年群体越来越倾向于选择性价比高、独具特色且能提供个性化服务的民宿,而不是单一化、价格高昂的五星级酒店。通过在美丽的自然风光或有文化底蕴的环境中拍摄照片,他们构建了一个既舒适又具有个性的旅行者形象。例如,在中国的丽江、大理等旅游地点,充满民族特色的精品民宿成为众多年轻游客的首选,价格相比高端酒店更为亲民,但每一家民宿都有其独特的设计风格和底蕴,提供的是一种“精致”的旅行体验。青年游客通过在民宿中拍摄的照片和分享的旅行日记,在社交网络上塑造了“文艺而精致”的自我形象。在这种旅行方式的选择中,“平替消费”与“精致人设”的交织成为一种文化态度的表达。它反映出当代中国青年在追求精致生活的同时,也在不断探索与自己经济实力相匹配的消费模式。通过这种方式,他们在维持个人财务健康的前提下,实现了对生活品质的追求。

(二)“平替消费”与“精致人设”形成交织样态的内在机理

“平替消费”和“精致人设”的交织是当代中国青

年消费文化的显著特征,探寻“平替消费”与“精致人设”形成交织样态的内在机理成为理解“平替消费”和“精致人设”交织现象的重要议题,可以从经济压力、社交媒体与价值观念等维度进行反思。

经济压力的表现。经济基础对上层建筑包括消费文化的形成,具有决定性影响。近年来中国经济增速的放缓以及生活成本的上升为当代中国青年群体带来了不小的经济压力。在这种压力下,中国青年群体在满足基本生活需求的同时,需要更加精打细算地管理自己的财务。在追求精致生活的具体过程中,如何在有限的预算内实现最佳的消费效果,成为青年群体普遍关心的问题。从中国青年平替消费者的角度来看,他们的消费选择受到预算限制,但这并不意味着他们不再追求高品质的生活。方便比价的开放式购物平台使得熟悉网络消费的青年人能够通过寻找价格更亲民但质量不失标准的商品和服务,从而在资源有限的情况下实现对精致生活的追求。因此,“平替消费”成为一种选择,允许中国青年消费者在不牺牲生活品质的前提下用更经济实惠的产品替代那些昂贵的品牌货。

社交媒体的影响。社交媒体的兴起对当代中国青年的影响不可小觑。它不仅改变了当代中国青年群体的日常交流方式,还重塑了其在社交网络中的身份与形象。在微博、微信朋友圈、抖音、小红书等平台上,中国青年群体通过精心策划的照片、视频和文字描述,展现了一个光鲜亮丽的自我形象,即所谓的“精致人设”。然而,社交媒体上的精致展示与现实生活中的消费选择之间可能存在着诸多张力。经济压力使得不少青年无法负担连续奢侈的消费支出。出于对精致形象的维持,即使在日常生活中进行“平替消费”,中国青年群体在社交网络上展示的往往仍是一个精心打造的、高品质的生活面貌。中国青年消费者通过不断调整自身的消费行为,努力在有限的资源下实现对精致生活的追求,并在这个过程中重塑个人的社会形象和价值观。在这一过程中,社交媒体起到了桥梁作用,在社交媒体上精心构建的“精致人设”背后,往

往是精打细算的“平替消费”。

价值观念的变迁。在文化全球化的大背景下,价值观念的多样性成为现代社会的一大特征,推动着中国青年的价值观念向着更加开放且多元的方向发展。“平替消费”与“精致人设”的交织不仅是中国青年消费者个体行为的反映,也是当代社会价值观和消费文化变迁的表征。当代中国青年更倾向于根据个人的实际需求和个性化追求来做出消费选择,这种趋势不仅影响了他们的购买行为,还体现了对传统消费观念的挑战和创新。对于当代中国青年来说,他们不再将品牌和价格作为购买决策的唯一因素,而是更注重产品的实用性、个性化以及能够带来的独特体验。在这个过程中,“平替消费”成为一种新的消费模式,它不再被视为仅仅是经济能力限制下的无奈选择,而是一种合理、明智的消费态度。这一转变为那些追求高性价比的中国青年提供了新的社会认同与自信。在如今的消费文化中,“平替消费”被看作是懂权衡、讲实用的体现。当代中国青年在追求精致生活的同时也愿意在消费上做出更具性价比的选择,既追求品质生活,又不盲目追求高价消费。

(三)“平替消费”与“精致人设”的交织对社会结构的映射

“平替消费”与“精致人设”作为两种显著的当代中国青年消费行为模式,其背后是中国青年消费者个体对于社会资源的利用和展现,同时这两种消费行为模式也是当代中国社会结构的具象映射,一定程度上揭示了经济分层、文化差异与个体阶层流动。

“平替消费”可以被视为对经济不平等和社会分层的直接反映。在经济较为拮据的中国青年群体中,“平替消费”不仅是一种必要的生活策略,也是对经济现实的积极适应。这样的消费模式可能展现了社会中的收入差距,反映了社会底层或中产阶级群体对高价商品和服务的可及性的局限。同时,对性价比的追求逐渐成为一种普遍的消费理念,即便是在经济条件较为宽裕的群体中,依然存在着对经济

消费和节俭生活的推崇,这种价值观的转变指向社会对理性消费的普遍重视。在另一端,对“精致人设”的追求则显现了中国青年对高文化资本和社会地位的向往。这种消费行为常常与社会上层阶级相关联,其涉及对奢侈品、高端服务和独特生活体验的投入。“精致人设”的展现不单单是财富的象征,更是教育、审美和文化品位的表达。因此,它可以被视作对高阶社会地位的追求和巩固,同时也可能加剧社会分层和阶级间的界限。

此外,“平替消费”和“精致人设”也在文化价值观上映射了当代中国社会文化结构与具体样态。“平替消费”代表了更实用主义和节俭的价值观,而“精致人设”则代表了对审美、个性和生活品质的重视。这两种价值观在社会中的分布和影响力揭示了文化资本在社会地位中的作用。文化资本的积累和消费对个体的社会流动起到关键作用,“精致人设”的追求可能为个体带来更广阔的社交网络和社会机会,而“平替消费”的实用性则反映了社会对于经济理性的认同。“平替消费”与“精致人设”的交织凸显了中国青年消费者开始质疑无休止的物质追求是否真的能够带来幸福和满足感,他们逐渐向着更有意义、更有目的的消费行为模式转变,这种转变不仅仅体现了中国青年消费者个体对传统消费观念的挑战,也反映了整个中国社会文化价值观的演进。

“平替消费”与“精致人设”两种消费行为模式的交织在当代中国社会结构中呈现出一种复杂的动态关系。任何形式的消费行为都必须在一定环境中才能展开,面对复杂多变的消费环境,“平替消费”与“精致人设”两种消费行为模式的交织体现了中国青年消费者在消费实践中不断实现个体与社会的有机融合。在经济快速发展和社会流动性增强的背景下,中国青年平替消费者可以通过勤奋工作和智慧消费,逐步攀升至更高经济水平与文化境界,从而改变其社会结构中的原有位置。反之,中国青年对于“精致人设”的追求,如果不与其自身经济能力实现有效匹配,便可能导致财务压力加剧,继而影响个体的社会生存耐力。“平替消费”的兴起,印证了中国

青年消费者对“精致人设”的反思与警醒,这两种消费行为模式所反映的中国青年消费者行为和社会位置,可以帮助我们理解中国青年个体在社会结构中的流动性和稳定性。

五、结语与展望

“平替消费”与“精致人设”的交织反映了当代中国青年在消费行为中寻求经济与审美的平衡,以及对生活质量的持续追求。这种独特的青年消费文化既包含经济理性的考量,也蕴含着青年群体对美好生活的向往。

青年群体作为引领社会风气的核心力量,其价值追求和精神状态在很大程度上影响着社会发展的方向。当代中国青年“平替消费”与“精致人设”的交织所呈现的消费“新文化”,在不同维度上深刻影响着人们的生活方式和价值观念。随着社会对这种消费文化的逐渐认同与接纳,我们可以预见,“平替消费”与“精致人设”的交织将在未来进一步塑造人们的消费行为,促进社会的健康发展,并推动全球范围内的文化和价值观的进化。展望未来,随着社会的进一步发展,中国青年消费文化将继续呈现出更加复杂和多元的趋势,而这种演变将有助于更好地理解中国社会结构的变动、价值观念的更新以及文化发展的方向。

注释:

①杨守建:《青年消费新形态》,《中国青年研究》2023年第3期。

②徐先艳:《当代青年“精致生活”的表现、成因及引导》,《中国青年社会科学》2021年第2期。

③曾燕波、叶福林:《消费文化、价值体现与发展壁垒——青年奢侈品消费情况的调查》,《当代青年研究》2021年第5期。

④刘大正、曲明:《“平替热”是消费观念上的进步》,《光明日报》2021年12月30日,第2版。

⑤刘瑞:《恢复和扩大消费:着力方向与根本措施》,《人民论坛》2023年第18期。

⑥国家统计局:《2020年居民收入和消费支出情况》,2021年1月18日, https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202101/t20210118_1812464.html, 2024年9月8日。

⑦国家统计局:《2021年居民收入和消费支出情况》,2022年1月17日, https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901342.html, 2024年9月8日。

⑧国家统计局:《2022年居民收入和消费支出情况》,2023年1月17日, https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901715.html, 2024年9月8日。

⑨麦可思研究院:《中国2018-2022届大学毕业生培养质量跟踪评价蓝皮书》,北京:社会科学文献出版社,2024年,第8页。

⑩付茜茜:《技术文化视域:智能媒介文化生产、消费文化生成及辩证省思》,《理论月刊》2023年第5期。

⑪唐军、周忠贤:《消费主义逆行者:网络社群中青年的消费观呈现——以“豆瓣”消费社群为例》,《中国青年研究》2022年第6期。

⑫姚林青:《年轻人消费观念的新变化及其动因》,《人民论坛》2023年第21期。

⑬林江、李梦晗:《“精致”人设的自我呈现:青年超前消费问题探析》,《中国青年研究》2021年第3期。

⑭贾秀清、李玲飞、王锦慧等:《消费新力量年轻新态度——Z世代消费行为分析与思考》,《光明日报》2022年2月21日,第11版。

⑮祝大勇、刘培齐:《当代部分青年“伪精致”现象分析及引导策略》,《中国青年社会科学》2022年第2期。

⑯参见 Consumer Culture Theory (CCT), "Twenty Years of Research," Journal of Consumer Research, vol. 31, no. 4, 2005, pp. 868—882.

⑰卡特琳·V.扬松-博伊德:《我们为什么买买买——消费行为背后的心理学奥秘》,郑淑明译,北京:中国人民大学出版社,2021年,第17—18页。

⑱初颖:《“分”与“合”:青年审美的代际差异及嬗变》,《中国青年研究》2023年第1期。

⑲张丽军:《从觉醒、佛系、躺平到新觉醒:百年中国青年问题的现实流变与未来路径》,《广州大学学报(社会科学版)》2022年第4期。

⑳王鑫、袁祖社:《现代“消费社会”情境中个体自我认同范式的转换》,《黑龙江社会科学》2018年第5期。

㉑王卓琳、罗观翠:《论社会认同理论及其对社会集群行为的观照域》,《求索》2013年第11期。

㉒刘燕:《符号标签与竞争原则:青年追求精致生活的逻辑与特征》,《中国青年研究》2020年第12期。