

文化传播视域下青年虚拟消费与现实消费的二元悖论研究

李恋 刘心怡 张嘉函 陈瑶 段雨函 徐茹*

西南财经大学天府学院

DOI:10.32629/ej.v9i4.3419

[摘要] 当前中国消费市场呈现现实收缩、情绪爆发的双重格局,20—25岁年轻群体作为数字消费主力,形成了鲜明的消费悖论:在现实生活中精打细算、追求平替与折扣,在虚拟场景中却愿意为游戏、二次元、IP内容、情感体验慷慨付费。本文以2025—2026年消费市场数据为支撑,界定虚拟情感陪伴等核心概念,梳理该群体消费悖论的典型表现,剖析其背后的行为逻辑与社会动因。研究发现,这一悖论并非非理性挥霍,而是青年在预算约束与压力环境下,以情绪价值为核心的理性分配策略,反映出青年消费观从“性价比”向“情价比”的转型。本文可为理解Z世代消费行为、开展消费引导与市场供给优化提供参考。

[关键词] 情绪价值; 消费悖论; 虚拟消费; Z世代; 情感陪伴

中图分类号: F014.5 **文献标识码:** A

A Study on the Dual Paradox of Virtual and Real Consumption Among Young People from a Cultural Communication Perspective

Lian Li Xinyi Liu Jiahuan Zhang Yao Chen Yuhan Duan Ru Xu*

Tianfu College of Southwest University of Finance and Economics

[Abstract] There is currently a dual structure of practical restriction and emotional exuberance in China's consumer sector. As a major force behind digital consumption, the 20–25 age group exhibits a striking paradox: they are thrifty when it comes to physical consumption, looking for discounts and less expensive options, yet they are extremely giving when it comes to virtual products, such as games, anime, intellectual property, and emotionally engaging experiences. This study, which uses consumer market data from 2025 to 2026, defines key terms such as virtual emotional companionship, finds common examples of this consumption paradox in the population, and investigates the social incentives and behavioral logic that underlie it. According to the results, this paradox is not an example of illogical extravagance but rather a sensible allocation strategy based on emotional value that was chosen in the face of social pressure and financial constraints. The findings contribute to understanding Gen Z consumption patterns and bear implications for consumer guidance and market supply optimization.

[key words] Emotional value; consumption paradox; virtual consumption; Generation Z; emotional companionship

1 引言

在过去的十年里,中国的消费市场走完了从高速增长到理性调整的整个过程,受到了经济、社会和技术等多方面因素的影响,年轻人的消费行为也展现出了和以往不一样的新特点。随着互联网+数字技术的不断普及,虚拟消费的场景也在快速变多。游戏、二次元、IP内容这类数字消费,渐渐成了年轻群体消费中很重要的一部分。同时,因为大家对收入的预期变得谨慎,生活成本也在不断上涨,年轻人在现实消费中,就越来越看重商品的性价比,“平替”“折扣”“二手”也成了大家常挂在嘴边的消费热词。现实消费和虚拟消费之间的这种分化现象,也引起了学术界

和消费市场从业者的广泛关注。

本文主要研究的是20到25岁的年轻群体,这部分人以在校的大学生和刚步入职场的青年为主。他们的消费有着很典型的“两面性”,在现实生活中,会为了几块钱的配送费、外卖优惠券反复比价,也很喜欢二手交易和平替商品;可到了虚拟世界里,又会为游戏角色、限定皮肤、潮玩盲盒、IP周边花钱,平均每年的虚拟消费能达到1007元,将近六成的年轻人都愿意直接为情绪价值买单。本文就以这一群体的现实消费和虚拟消费行为作为研究对象,围绕“情绪价值消费悖论”展开了详细的分析。

2 文献综述

2.1 青年消费行为相关研究

传统的青年消费研究,大多将研究范畴集中在物质消费与现实消费的场景之中,核心关注的是青年群体的消费结构构成、消费偏好选择,还有各类影响消费行为的因素。早期的研究结果就已经表明,青年群体的消费决策行为,会受收入水平、家庭成长环境、社会消费潮流等多重外部因素的影响。他们在挑选商品的时候,会把实用性和性价比当作核心标准,整体的消费选择也偏向于保守。等到社会经济稳步发展,消费市场也出现了结构上的转型,青年消费研究的视角,就开始转向青年群体个性化、多元化的消费行为特征。有学者在研究中提出,当代青年的消费观念,慢慢挣脱了传统节俭主义的束缚,开始把消费当作自我表达、彰显个性的重要方式。普华永道在2025年发布的消费报告里就明确显示,超过半数的青年消费者,会主动去搜寻折扣商品和平替产品。闲置经济、二手交易这类消费形式,在青年群体中也实现了快速的普及,现实消费端的理性收缩,早已成为当代青年消费行为的重要特征。从现有研究的整体情况来看,学界对青年现实消费行为的研究内容已经比较充分了,也清晰地总结出了青年群体在实物消费中看重性价比、严格管控预算的核心特点。但是针对青年消费行为的分化特征,尤其是现实消费和虚拟消费之间的差异对比研究,依旧存在着明显的研究空白,还有很大的补充空间。

2.2 虚拟消费与情绪价值相关研究

数字技术在生活中的全域普及和深度应用,推动着虚拟消费业态快速兴起,也实现了规模化的发展。学界围绕着游戏消费、二次元消费、IP内容消费等多种虚拟消费场景,开展了大量的理论探讨和实证分析。相关研究指出,虚拟消费从根本上打破了传统实物消费的物理边界,它的消费内容以数字产品、虚拟服务、情感体验等非实体形态为主。青年群体作为数字时代的原住民,早就成为虚拟消费市场的核心人群和主力军。在研究虚拟消费行为的驱动动机时,情绪价值供给和虚拟情感陪伴,成为学界重点关注的核心内容。上海市青少年研究中心在2025年发布的Z世代情绪消费报告中就明确提到,将近六成的青年群体,愿意为情绪价值相关的产品和服务支付费用。虚拟角色、IP内容这类数字载体,能够为青年群体带来情绪上的安抚、心理上的慰藉和情感上的陪伴,也成了年轻人缓解现实压力、疏解负面情绪的重要出口。与此同时,圈层消费理论也为虚拟消费研究提供了新的理论视角,这个理论着重强调,虚拟消费是青年群体构建身份认同、融入同好社交圈层的关键方式。游戏、潮玩、二次元等相关消费内容,早已成为青年群体社交互动中的核心“社交货币”,这一因素也进一步推动了青年虚拟消费市场的规模扩张。哔哩哔哩联合CTR市场研究在2026年发布的年轻人消费趋势报告,也从实际数据层面印证了情绪需求对青年虚拟消费的驱动作用。报告中的数据显示,青年群体进行虚拟消费的核心动机,是支持自己喜爱的角色与创作者、获取情感陪伴和圈层身份认同,情绪需求是驱动年轻人虚拟消费行为的关键因素。不过现有的研究成果,大多只是单独分析虚拟消费的行为动机和发展特

征,并没有把它和青年群体的现实消费行为结合起来,开展一体化的对比分析和关联研究。

2.3 消费悖论与“性价比”相关研究

最近几年,青年群体“现实端节俭克制、虚拟端慷慨付费”的差异化消费现象,渐渐进入了学界的研究视野,有学者把这种独特的消费现象定义为青年消费悖论。早期的部分研究,将这一消费现象简单归因为青年群体的非理性消费、冲动性消费,认为年轻人在虚拟消费场景中的付费行为属于盲目挥霍,却忽略了这种消费行为背后,其隐藏着理性的决策逻辑。随着青年消费研究的不断深入,有学者在研究中提出了“情价比”这个全新的消费概念,这一概念也为解读青年消费悖论提供了新的研究思路。相关的研究认为,当代青年的消费决策逻辑,不再单纯把传统的“性价比”当作核心依据,而是更加看重消费行为所能带来的情绪回报和情感满足。在现实消费场景中,实体商品能够为青年群体带来的情绪满足感相对较低,所以年轻人会选择精打细算、严格控制消费支出;而在虚拟消费场景中,数字产品和情感体验能够为年轻人带来更高的情绪回报,因此青年群体也就愿意为这类消费内容支付费用。该研究视角虽为青年消费悖论的阐释提供了新的分析路径,但现有探索尚处于起步阶段:既缺乏基于2025—2026年消费市场最新数据的系统性实证检验,亦未就其生成机制与深层动因展开全面剖析。

3 研究方法

3.1 研究对象

研究将20—25岁青年设为调查对象,纳入在校大学生与初入职场者(工作年限≤3年)。该群体既是数字消费的主力人群,亦是上述消费悖论的典型载体,其消费模式足以映射Z世代行为分化与情绪价值需求的结构性张力。调查依托线上便利抽样展开,发放问卷400份,获有效回收225份。

3.2 研究工具

本研究采用问卷调查法采集数据,问卷结构分为三部分。首段为引导说明,向受访者阐明调查目的、填写规范及匿名保密原则,并对“虚拟消费”“情绪价值”“平替”等核心概念作统一界定,以确保理解一致。此段采集人口统计信息,涵盖年龄、性别、学历、职业与月均可支配收入五项变量,用以刻画Z世代消费群体的基本特征。末段围绕现实消费行为、虚拟消费行为及情绪价值感知三个维度,依据8项测量指标设计23道题目,考查受访者的消费态度、行为频率与动机强度。量表主体采用Likert 5点计分法,1至5分依次对应“非常不赞同”“不赞同”“不确定”“赞同”“非常赞同”,以便后续进行量化统计与信效度检验。

4 结果

4.1 信度与效度分析

依托问卷星平台发放问卷400份,回收有效问卷225份,有效回收率为56.25%。无效样本剔除标准包括填答不完整、选项高度一致及填答时间显著低于平均水平。采用SPSS软件进行信效度检验。信度分析显示,问卷整体Cronbach's α 系数为0.847,表明量表内部一致性良好。效度方面,KMO值为0.816, Bartlett

球形度检验显著 ($p < 0.001$), 满足因子分析适用条件, 提示数据结构效度可接受。

4.2 描述性统计分析

样本年龄集中在20—25岁, 其中20—22岁(在校大学生)140人, 占比62.22%; 23—25岁(入职3年以内职场青年)85人, 占比37.78%。性别分布上, 男性109人(48.44%), 女性116人(51.56%), 性别比例均衡。职业方面, 在校学生142人(63.11%), 企业职工56人(24.89%), 自由职业及其他27人(12.00%), 与研究对象设定高度契合。月均可支配收入整体偏低, 1000元及以下86人(38.22%), 1001—2000元79人(35.11%), 2001—3000元42人(18.67%), 3000元以上18人(8.00%), 呈现预算约束较强的特征。

数据显示, 81.78%的青年认为虚拟消费满足感高于现实, 85.33%认为自身虚拟消费属于理性选择。这一结果说明:“现实抠门、虚拟氪金”并非非理性挥霍, 而是青年在压力环境与有限预算下做出的策略性情绪资源分配。现实消费难以提供足够情绪回报, 因此被压缩; 虚拟消费能高效提供安全感、陪伴感与归属感, 因此被优先投入。这种分化本质是青年自我调节、情绪自救、精神代偿的理性行为, 折射出当代青年对情绪价值的强烈需求与高度重视。

相关性分析结果揭示本研究各核心变量间的内在联系, 数据显示, 4个核心题项之间均存在显著的中等及以上正相关关系 ($r = 0.532 \sim 0.621$, $p < 0.01$), 表明青年并非孤立看待“虚拟消费、现实节俭”的单一行为, 而是将消费方式影响、现象态度、现实付费意愿与情绪价值感知视为一个整体的消费逻辑系统; 同时, 各题项与总维度之间均呈现显著的高度正相关关系 ($r = 0.811 \sim 0.844$, $p < 0.01$), 其中“对‘为虚拟情感高额付费, 却对现实社交节俭’现象的态度”与总维度的相关性最高 ($r = 0.844$, $p < 0.01$), “虚拟世界提供的情绪价值比现实更充足”的感知次之 ($r = 0.835$, $p < 0.01$), 这不仅强有力地证实了各题项与本研究核心变量的内在一致性, 也进一步印证了情绪价值感知是驱动这一消费行为的关键动因

表1 相关性分析

变量	消费方式影响	现象态度	现实社交付费意愿	虚拟情绪价值感知	总维度
消费方式影响	1	.621**	.532**	.590**	.822**
现象态度	.621**	1	.580**	.584**	.844**
现实社交付费意愿	.532**	.580**	1	.583**	.811**
虚拟情绪价值感知	.590**	.584**	.583**	1	.835**
总维度	.822**	.844**	.811**	.835**	1

5 结论

本研究以20到25岁的年轻群体作为主要研究对象, 探讨了

他们“为虚拟世界氪金, 为现实世界抠门”的消费悖论, 通过混合研究的方法, 理清了这一现象的具体表现和形成的原因。本研究发现, 这一群体的现实消费以性价比为核心, 虚拟消费以情绪价值为核心, 两种消费行为共同形成了“性价比优先”的理性消费逻辑。这样的消费悖论, 是压力社会下年轻人做出的理性情绪选择, 也反映出了当代年轻人的消费观, 正在从看重物质功用, 慢慢转向看重情绪价值。

[参考文献]

- [1]艾睿铂.2026全球消费者展望[R].纽约:艾睿铂咨询有限公司,2025.
- [2]上海市青少年研究中心.2025Z世代情绪消费报告[R].上海:上海市青少年研究中心,2025.
- [3]伽马数据.2025年中国游戏市场研究报告[R].北京:伽马数据新媒科技有限公司,2026.
- [4]闲鱼.2025闲鱼次元年度报告[R].杭州:阿里巴巴闲鱼事业部,2026.
- [5]淘天集团.2025年玩具潮玩行业消费数据报告[R].杭州:淘天集团商业分析部,2026.
- [6]中国玩具和婴童用品协会.2026年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书[R].北京:中国玩具和婴童用品协会,2026.
- [7]国家统计局.2025年全国居民人均可支配收入与消费支出数据[EB/OL].(2026-01-18)[2026-04-24].http://www.stats.gov.cn/sj/tjgb/xxgb/202601/t20260118_1937621.html.
- [8]美团研究院.2025生活服务消费趋势洞察[R].北京:美团点评研究院,2026.
- [9]尼尔森IQ.通往2026;中国消费零售市场十大关键趋势[R].上海:尼尔森市场研究有限公司,2026.
- [10]中国互联网络信息中心.数字消费发展报告(2025)[R].北京:中国互联网络信息中心,2026.
- [11]中国演出行业协会.2025年中国线下演出市场票房数据报告[R].北京:中国演出行业协会,2026.
- [12]SensorTower.2025-2026年中国二次元手游流水监测报告[R].旧金山:SensorTowerInc.,2026.
- [13]DT商业观察.2025青年消费行为调研[R].北京:DT财经研究院,2026.

作者简介:

李恋(2005—),女,汉族,四川省广安市人,西南财经大学天府学院艺术与传媒学院2024级网络新闻与传播03班。

*通讯作者:

徐茹(1991—),女,汉族,四川省自贡市人,博士研究生,副教授,研究方向:传播学。