

广东青少年调查研究

第 5 期

共青团广东省委员会办公室
广东省青少年事业研究与发展中心

2020 年 9 月 9 日

编者按：当前，消费市场不断转型升级，超前消费越来越常见，在一定程度上影响了青少年的消费观。在青少年群体中出现的盲目消费、冲动消费等行为，给他们的健康成长带来风险和隐患，需要我们予以关注和及时引导。为了解当前青少年超前消费现象的心理和行为特征，2020 年 9 月 11 日至 13 日，共青团广东省委选取广州、东莞、汕头、韶关和湛江 5 个地市，针对大中学生开展了问卷调查并收集问卷 1273 份。形成《广东青少年超前消费现象分析及建议》调查报告，提出应对青少年超前消费问题的工作建议。现予以编发。

广东青少年超前消费现象分析及建议

习近平总书记指出：“要进一步加强宣传教育，切实培养节约习惯，在全社会营造浪费可耻、节约为荣的氛围”。值得注意的是，随着生活条件的改善，一些青少年出现奢侈消费、重复消费或超前消费等现象，与营造勤俭节约的社会风气相违背。尤其是对于消费观不够成熟的青少年来说，超前消费是一把“双刃剑”，其消极作用更容易放大。青少年极有可能因超前消费而陷入非理性消费陷阱，给个人、家庭和社会带来风险和危机。为了解当前青少年超前消费现象的心理和行为特征，团省委在广州、东莞、汕头、韶关和湛江5个地市，针对大中学生开展问卷调查。此次调查共收集问卷1273份，反映的情况如下：

一、当前青少年超前消费现象的特征和原因

（一）超前消费理念在青少年中有一定市场，接受程度随着年龄上升而增加。一是超前消费理念获得青少年认可。调研结果显示，49.1%的受访者认为超前现象在身边很普遍，61.6%认为超前消费是现代社会的正常现象，40.5%认同“能花才能赚”的观点，32.4%认同“只要有能力偿还，就能随意超前消费”，且越到高年级，持认同观点的比例就越高；二是同伴社交成为青少年超前消费的重要推动力。“朋友圈、社交圈的攀比心理”在影

响青少年选择超前消费的因素中位列第一，占比高达59.5%。不少青少年在从众心理趋同下，希望通过物质消费来实现社交归属。有20.3%的受访者认同“跟不上潮流会让我在朋友中被孤立”，8.2%受访者认为超前消费“可以跟朋友形成共同的话题”；三是超前消费观形成青少年亚文化。不少青少年消费趋向标签化符号化，通过超前消费打造个性化特征。32.8%受访者认为高消费改善了生活质量，有35.7%认同消费代表了一个人的品味，部分青少年认为超前消费能够让自己追赶潮流成为时尚弄潮儿。在“炒（球）鞋”“玩（手）机”等青少年亚文化群体中，不少人贷款或分期购买最新款的产品。有的大量囤货，重复购买，甚至赔了好几十万。

（二）社交媒体和自媒体对超前消费观念流行推波助澜。一是网络舆论的过度宣传容易诱导青少年的超前消费。13.6%的受访者认为“网络舆论对于超前消费理念的宣传”影响了青少年超前消费行为。不少以青少年为主要受众的影视剧将宣扬奢华生活作为卖点，打造“霸道总裁”人设，一些自媒体甚至宣扬“要给自己最好的名牌”的所谓时尚生活方式来影响青少年的消费观念；二是粉丝经济与社交媒体相结合，造成青少年超前消费的压力环境。一些后援会宣扬“追星就是要为偶像买单”，组织粉丝大量消费明星的周边产品。26.3%的受访者认为，“一些明星偶像/网络游戏公司等诱发青少年消费欲望”是造成青少年超前消费的原因。在明星，特别是流量明星的粉丝圈中，鼓励青少年为

某一明星重复购买唱片、写真等打榜行为很常见。有媒体曾爆出粉丝为支持偶像充一百年会员、购买逾 900 万元投票券等疯狂集资行为。“饭圈”内的狂热气氛和集体认同感需要粉丝源源不断投入和维护，容易使其陷入超前消费而造成入不敷出的窘迫境地。

（三）电商平台和便捷的支付手段加剧青少年超前消费行为。一是电商消费普及对青少年的超前消费暗示“无孔不入”。各大电商促销活动铺天盖地，将“双 11”“6.18”等原本普通寻常的日子都过成了“购物节”。加上无论是生活、学习等基本消费还是休闲娱乐等消费，几乎都能使用分期付款方式购买，青少年极易陷入“购物狂欢”超前消费；二是直播消费热潮涌现，引发青少年冲动消费。直播带货等新型消费形式不断兴起，直播空间营造的紧张气氛极能调动网民的消费冲动。调研结果显示，一半以上受访青少年会通过网络直播购买物品，相当一部分属于习惯性经常购买。59.4%受访者认为网络直播购物容易引发自己的消费冲动；三是网络游戏付费和网络直播打赏充值乱象丛生，诱导青少年消费。网络游戏的绝大部分受众是青少年学生，精心设计的游戏场景需要充值才能升级。青少年，特别是缺乏父母监管的留守青少年，为游戏充值和直播打赏而盗刷家长账户的新闻屡见不鲜。在今年的 3.15 消费者维权日中，未成年人网络游戏充值消费更是成为新的议论焦点。

（四）学校和家庭对于青少年的超前消费趋势缺乏有效引

导。一是学校对青少年正规的财商教育缺乏。受访青少年中，仅有 25% 表示了解信贷、消费和理财知识。有 28.6% 的受访者表示所在学校并未对学生的理性消费和信贷进行引导。而表示学校有开展财商教育且有效果的大学本科、大学专科、高中和初中受访者的比例分别为 27.7%、31.3%、42.6% 和 48.6%，即越到需要消费引导的大学阶段，学校相关引导措施的效力越低；二是家庭对青少年消费引导缺失。根据麦肯锡全球研究院 2019 年公布的估算结果表明，中国中上收入家庭父母每月至少会补贴“90 后”子女 4000 元，有 75% 的受访青少年表示父母会为其高消费买单。在此次调研的受访者中，父母（家人）对超前消费持明确反对态度的仅占 55.5%。随着青少年年龄的上升，家庭对超前消费越宽容，在中学阶段反对超前消费的占比为 65.3%，而在大学阶段这一比例为 45.1%。28.0% 的受访者认为“家庭是否支持和帮助偿还欠款”是其选择超前消费的影响因素。

此外，青少年超前消费容易引发社会问题和安全问题。近年来“校园贷”“裸贷”等多起贷款恶性事件曝光，引发的大学生债务问题和安全隐患受到社会广泛关注和讨论，一些青少年还因此陷入网络赌博的深渊。

二、引导青少年理性消费的对策建议

尽管当前青少年消费行为总体理性，但跳出学校和家庭的“真空”保护，青少年如未能形成理性的消费观，面对物质诱惑和同伴社交压力，极有可能选择超前消费来满足自身物质欲望。

这需要引起高度重视，加强引导教育，以规避青少年超前消费的潜在风险与危害。

（一）加强对青少年的消费、信贷和理财知识培养。一是建议教育部门联合司法、银保监会等部门组织或委托专业第三方，大力推动消费教育、信用教育和信贷法律等系列课程进校园，引导学生树立正确的消费观，增强理性消费和理财意识，提高自我保护能力和判断识别能力；二是特别加强对乡镇地区青少年理性消费的教育，避免因缺乏父母监护而造成留守青少年透支消费用于网络游戏、直播打赏的事件发生；三是加强家校联动，引导家长密切关注青少年的社交活动和消费行为变化，做好家庭资金的管理及对子女理性消费的引导。

（二）营造适度、健康、理性的网络消费文化环境。一是加强舆论宣传和引导，强化对网络文化市场监管，对崇尚奢侈消费、宣传奢靡生活方式的影视作品予以限制和规范，最大限度降低播放量；二是发挥意见领袖的导向作用，通过公益广告、舆论宣传等方式引导青少年正确认识消费的内涵和结果，对过度宣传拜金主义、消费主义、模仿奢华生活方式的媒体及网红及时整改或强制下线，对畸形消费的行为和现象进行规劝或提示；三是约束和规范社交媒体，严格限制通过粉丝打榜、消费周边产品来增长明星曝光量的营销手段。发动明星以身作则，对青少年超前消费用以追星的行为进行劝导。

（三）严格规范电商平台和消费金融行业行为。一是健全常

态化监管机制，压实电商购物平台和电子支付平台责任。在“双11”“6.18”等大型促销时期借助账单功能和消费透支提醒功能，提示青少年适度消费。利用大数据技术进行动态监控，谨慎临时提高青少年账户的信贷额度。鼓励开发未成年人消费电子支付的家长监管功能；二是规范消费金融行业进场服务大学生群体行为，鼓励正规消费金融行业进入校园金融市场，严格监督信用审查程序，有针对性地开发高校助学、培训、消费、创业等低息金融产品，合理设置高校学生信贷额度和利率；三是完善青少年特别是在校学生的信用评级方式，在保证个人信息安全的前提下，实现监管部门、消费金融行业、征信机构与高校之间的信息共享，建立建全大学生征信体系。

报：省委办公厅，团中央办公厅，王伟中、李红军同志；
发：各地级以上市团委，省有关单位团委（团工委），各
高校团委，各县（市、区）团委；
抄送：省直各相关单位党组（党委），各地级以上市党委，
各高校党委。

共青团广东省委员会

2020年9月9日印发

（共印400份）