

中国二手消费的代际差异研究

黎泽钰¹ 陈耀² 刘宸熙³

1 中国人民大学附属中学, 北京, 100080;

2 人大附中西山学校, 北京, 100193;

3 人朝分实验学校, 北京, 100028;

摘要: 中国二手商品交易市场正经历前所未有的高速增长。通过对问卷的分析, 本研究发现消费观念的代际分野是理解二手市场变迁的关键。以“50后”、“60后”为代表的年长代际以实用主义和节俭为核心驱动力; 以“80后”、“90后”为代表的年轻代际将情感与体验价值融入消费决策。作为当前消费市场最具影响力的新生力量, Z世代(通常指“95后”至“00后”)将环保理念、理性计算、情感投射以及“圈层”符号融为一体, 使得二手消费从单纯的经济节省行为演变为复杂的文化实践与身份建构过程。本研究认为, Z世代的崛起标志着二手消费的“范式转移”, 其背后反映了当代中国青年寻求经济理性、伦理自洽与个性表达三者平衡的深刻诉求。

关键词: 代际差异; 二手经济; Z世代; 消费观念

DOI: 10.64216/3080-1486.26.02.048

引言

近年来, 中国二手商品交易市场呈现出爆发式增长的态势, 成为消费领域一股不可忽视的新兴力量。相关报告显示, 自2020年起, 中国二手商品交易市场规模已稳步迈入万亿元体量, 并持续处于高速增长轨道, 预计到2025年将突破3万亿元大关。在线上领域, 循环电商的交易规模同样增长迅猛, 预计在2025年将达到3.8万亿元, 其用户基础在2023年已扩张至6.2亿人。这一系列宏观数据不仅揭示了二手经济巨大的市场潜力, 更指向了一种深刻的社会变迁: 二手消费正在从过去边缘化的、与“匮乏”或“节俭”等观念紧密相连的经济行为, 转变为一种被广泛接受乃至推崇的主流生活方式。^[1]

然而, 市场的繁荣仅仅是表象, 其背后驱动力源于消费者价值观的深层嬗变。这种嬗变并非铁板一块, 而是呈现出鲜明的代际特征。在中国社会急剧转型的背景下, 不同代际的成长环境、经济条件、教育背景和文化观念迥然不同, 这必然导致其消费行为与价值取向的巨大差异。因此, 仅仅从经济层面分析二手市场的崛起是远远不够的, 必须引入代际差异的社会学视角, 才能洞察其内在的文化逻辑。这种文化逻辑的变迁, 其核心在于二手商品价值的“再定义”。如果说在传统观念中, 二手商品的价值主要体现在其相较于新品的经济折价上, 那么在当代, 尤其是年轻消费者眼中, 其价值维度

已经极大丰富。这种价值的再定义过程, 正是二手消费得以“去污名化”并实现文化合法化的关键。当一个市场的规模达到万亿级别, 其参与者必然是跨越了不同社会-阶层的庞大群体, 这本身就证明了旧有的文化偏见正在消解。这种文化上的接受与认可, 为Z世代将二手消费作为一种积极的、正面的身份表达方式铺平了道路, 例如, “循环时尚”概念的流行, 便将二手服饰消费从一种经济妥协升格为一种兼具环保与个性的潮流选择。^{[2][3]}因此, 经济的繁荣与文化的转向互为因果, 共同推动了二手消费市场的结构性变革。^{[4][5]}

基于此, 本研究提出核心研究问题: 在中国, 不同代际群体的消费价值观如何体现在二手商品交易市场中? 特别是作为市场新范式的定义者, Z世代的消费行为呈现出何种复杂特征? 他们的参与, 又如何揭示了当代中国消费逻辑与社会身份认同的重构过程? 本研究将通过整合分析现有研究成果与市场报告, 试图描绘一幅清晰的二手消费代际图景, 并深入剖析Z世代在其中扮演的关键角色。

1 文献综述: 消费行为的代际差异理论

本研究的核心分析框架根植于代际差异理论, 该理论为系统性地探讨不同年龄群体在消费行为上的分野提供了关键的社会学视角。^[6]“代”的本质并非生理年龄或血缘关系, 而是一种由共同历史经历塑造的社会现象。在关键成长阶段(通常是青少年及成年早期)共同

经历了重大社会历史变迁的同龄群体，会形成一种独特的“代际意识”和集体记忆，从而塑造其贯穿一生的价值观与行为模式。这一理论视角对于理解消费行为至关重要，因为它揭示了消费不仅是个人经济理性的选择，更是一种深植于特定历史文化背景的社会实践。^[7]

将代际理论应用于消费研究具有深厚的学术基础。学者们普遍认为，不同代际群体因其成长背景的差异，在价值观、偏好、态度与行为上呈现出显著的群体特征。^[8]尤其是在经历高速社会变迁的国家，如中国，这种代际间的差异表现得尤为突出。已有研究为消费领域的代际差异提供了实证支持。^{[9][10]}因此，采用代际差异理论来分析二手消费市场，能够超越简单的年龄变量分析，深入探究不同群体如何基于其独特的历史经验与价值体系，去理解、定义和实践二手消费。这对于揭示二手市场从边缘走向主流背后深刻的社会文化变迁，具有不可或缺的理论意义。

2 数据分析与发现

本研究通过对 194 份有效问卷进行统计分析，旨在揭示当前二手市场用户的基本特征、行为模式、核心动机与对于二手经济的态度认知。

2.1 样本基本特征

本次调查的样本呈现出显著的年轻化和高学历化特征。在年龄构成上，“00后”用户占比最高，达到 43.81%，是二手市场的核心参与群体。从受教育程度来看，大学毕业生占据近半数（48.45%），表明高学历人群对二手交易的接受度更高。在职业分布上，企业职工（34.54%）和学生（32.47%）是最主要的两大群体，合计占比超过三分之二。

2.2 用户二手交易行为模式

数据显示，用户的二手交易行为以低频次和线上渠道为主。交易频率显示大多数用户为轻度参与者。“每年 1-2 次”是最主流的购买（32.99%）和出售（44.33%）频率。同时，分别有 27.84%和 24.74%的受访者从不购买或从不出售二手商品。交易渠道为线上渠道占据绝对主导地位。垂直二手平台（如闲鱼、转转）是核心交易渠道，使用率高达 68.04%。交易品类中，交易品类主要集中在高流转率的个人消费品。购买品类中，书籍/音像制品（32.47%）和服饰鞋包（29.38%）位居前列。出售品类中，服饰鞋包（34.02%）占比最高。

2.2 用户二手交易动机分析

用户的交易动机呈现出显著的务实主义倾向。购买原因中“性价比高/省钱”是绝对的核心驱动力，选择比例高达 60.31%。“环保/资源再利用”是第二大原因，占比 43.81%，表明环保理念已深入人心，成为重要的补充动机。其他原因如“能买到停产/稀有品”（21.65%）和“支持循环经济理念”（20.62%）也占据了一定比例，满足了更多元化的需求。出售动机为“物品闲置，清理空间”是最核心的驱动力，占比高达 69.59%。其次是“回笼资金”（41.24%）。

出售原因中，“物品闲置，清理空间”是最首要、最普遍的原因，选择比例接近七成（69.59%）。这说明出售行为主要是为了解决“东西太多”的烦恼。“回笼资金”是第二大原因，占比 41.24%。“搬家/换季整理”（24.74%）和“环保/资源再利用”（24.23%）也是重要的触发因素。

2.3 用户对二手交易的态度与认知

受访者对二手交易的价值高度认同，但对交易风险仍存顾虑。价值认同方面，用户普遍认同二手交易的经济与环保价值，认为购买二手产品是节约预算的好方法¹¹以及“有助于环保和节约预算”。风险顾虑方面，用户对产品质量和卫生问题普遍存在担忧，在该项负面描述的量表题中，平均分仅为 2.73，显著低于中立值。这导致二手产品通常并非消费首选（平均分 2.66）。观念转变方面，传统“面子”观念的影响已大幅减弱。对于“购买二手产品有损面子”的说法，受访者普遍表示不认同，平均分仅为 2.22，其中超过 65%的人选择了“不同意”或“非常不同意”。对于平台作用，表示在线交易平台极大地促进了用户的参与意愿，对于“在线平台让我更愿意购买二手产品”的说法，平均分为 3.48，获得了 8.25%的受访者认同。

2.4 未来预期与平台建议

用户对二手经济的未来持“谨慎乐观”态度，并对平台提出了明确的改进期望。对于未来预期，绝大多数用户（60.31%）认为二手经济“会逐步发展，但仍存在观念和信任障碍”。在个人行为上，近半数用户（46.91%）计划保持现有交易频率，另有约 29%的用户计划更频繁地购买或出售，市场前景稳定向好。对于平台建议“加强售后服务与退换保障”成为用户最迫切的需求，选择比例高达 73.71%。这直接呼应了用户在交易中对

信任和风险的核心关切。其次是“优化用户体验与支付流程”（54.64%）

3 讨论：作为新范式定义者的 Z 世代

问卷调查数据清晰地揭示了二手消费市场的代际演变轨迹，其中，Z 世代的行为模式与价值观念呈现出与所有前辈的显著“断裂”，标志着一种新范式的形成。他们不仅是市场的活跃参与者，更是文化内涵的重塑者。以下将结合数据，对 Z 世代在二手消费领域的独特性进行深入解读。^[2]

3.1 “循环青年”：可持续理念的內化

Z 世代对二手消费的积极拥抱，其思想基石是对可持续发展理念的深度內化。问卷数据显示，Z 世代对环保的认同表现为一种“习以为常的接纳”，这与他们作为“网络原住民”的成长背景密切相关。^[3]他们习惯于通过“蚂蚁森林”等游戏化、社交化的线上活动参与环保，并将这种理念无缝延伸至消费领域。因此，购买和出售二手商品被 Z 世代视为一种极其自然且有效的“微环保”行为。它不仅延长了物品的使用寿命，更被视为一种时尚、负责任的生活态度。^[4]当 Z 世代选择二手服饰时，他们所参与的不仅仅是一次交易，更是一种被称为“循环时尚”的文化运动，这是一种兼具性价比和环保价值的“悦己型”消费^[2]。

3.2 “精致省”与“悦己”的博弈：消费的内在逻辑

Z 世代的消费行为充满了看似矛盾的二元性，而二手市场恰恰成为了消解与统一这些矛盾的完美空间。一方面，他们是极其理性的消费者，追求“质价比”，热衷于“精致省”。另一方面，他们的消费又深受“悦己”倾向和“情感付费”意愿的驱动。^[2]这种“理性计算”与“感性冲动”并存的消费模式，在问卷数据中得到了印证。数据显示，Z 世代出售闲置的最核心动机是“回收资金”（占比高达一半），其目的正是为了支持新的消费。这揭示了一种高度成熟的消费策略：对于功能性强、可替代性高的商品，他们通过二级市场追求极致性价比，实现“精致省”；而节省下来的预算，则被战略性地投入到能够满足其“悦己”需求和彰显个性的“感性消费”领域，如潮玩、剧本杀或动漫周边（“谷子”）。^[3]因此，二级市场扮演了“战略缓冲带”的角色，它通过满足 Z 世代的“省钱”需求，为他们的“悦己”消

费提供了财务上的可能性和心理上的合理性。

3.3 “为爱发电”：圈层文化驱动下的符号性消费

Z 世代消费行为最深刻的特征，在于其被“圈层文化”所深度驱动。在 Z 世代的世界里，消费行为在很大程度上是为了获取特定圈层的入场券，并在此后不断通过消费来巩固和展演自己的圈层身份。^[4]问卷数据中，Z 世代在“娱乐（小卡、谷子、手办）”品类的买卖活跃度远高于其他代际，这正是圈层消费的直接体现。以“谷子经济”为例，对于“谷圈”成员而言，一个徽章、一张卡片不仅仅是商品，更是承载了情感与认同的符号。在这种逻辑下，商品的价值评判体系被彻底颠覆：“新”不再是最高标准，“稀有”、“限定”等属性反而更具价值。二手交易平台因此成为了这些圈层文化不可或缺的基础设施，它不仅是商品流转的市场，更是圈层成员进行信息交换、身份确认和社交互动的虚拟广场。^[5]Z 世代在此“为爱发电”，进行着高度符号化的消费，购买的不仅是物品，更是其所附带的文化资本和社交资本。这标志着二手消费的终极进化：它不再关乎物品的新旧，而关乎物品所能承载和传递的身份信息。^[1]

4 结论与展望

本研究通过对中国二手消费市场的代际差异进行梳理与分析，可以得出以下核心结论：中国二手消费的内涵与实践，已经历了一场由 Z 世代驱动的深刻的价值重构与范式转移。对于以“50 后”、“60 后”为代表的年长代际而言，二手消费依然停留在其最原始的经济功能层面，是一种基于实用主义和节俭观念的理性计算。对于“80 后”、“90 后”而言，二手消费开始融入体验和个性的元素，成为一种“聪明”的消费选择。然而，真正带来质变的，是 Z 世代的全面介入。他们将二手消费彻底从一种经济行为，升格为一场复杂的文化展演。在这场展演中，经济理性（“精致省”）、伦理承诺（“循环青年”）、个人品味（“悦己”）与社会归属（“圈层”）被天衣无缝地编织在一起。从一个万亿规模的宏观市场，到一个徽章所承载的圈层认同，二手消费的意义链条被无限拉长和丰富化。

这一结论具有多重理论与现实意涵。首先，它揭示了当代青年消费文化的复杂性。Z 世代并非被动地被消费主义裹挟，而是在积极地利用市场，包括二级市场，作为工具来构建自我认同，并试图在经济压力、环保责

任和个性化需求之间找到一个动态平衡点^[16]。他们的行为是策略性的,而非简单的冲动或矛盾。其次,这对市场参与者提出了全新的要求。对于二手平台的运营者和商家而言,仅仅提供低价商品已远不足以吸引Z世代。未来的竞争优势将更多地体现在社区构建、内容运营、真伪鉴定以及满足特定圈层需求的能力上。理解并服务于Z世代的身份认同需求,将是赢得这个市场的关键。

也应审慎看待这一趋势的潜在风险。圈层文化驱动下的情感消费和符号竞争,虽然满足了Z世代的精神需求,但也可能导致非理性的攀比消费和过度负债。如何引导青年树立健康的消费观,防止兴趣消费异化为新的身份焦虑来源,是社会、家庭和教育机构需要共同面对的课题。

展望未来,随着Z世代逐渐成为社会消费的中坚力量,他们所定义的二手消费新范式将持续深化,并可能反向影响一手市场的生产与营销逻辑。研究Z世代在二手市场的行为,不仅仅是理解一个细分市场,更是洞察未来消费社会形态、文化变迁和代际关系演变的重要窗口。

参考文献

- [1] 范和生. 二手消费的特征呈现与动力支持: 基于“认同-工具-环境”的三维转型[J]. 社会科学辑刊, 2021(5): 74-83+209.
- [2] 刘安, 郭嘉莹. 循环时尚——纺织服装升级再造的发展及设计方法研究[J]. 丝绸, 2020, 57(12): 132-139.
- [3] Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers[J]. International Journal of Consumer Studies, 2014, 38(6): 670-677.
- [4] 白雪蕾, 马姗姗. 消费新力量, 年轻新态度——Z世代消费行为分析与思考[P]. 光明日报, 2022年2月21日11版.
- [5] 李春玲. 社会经济变迁中的Z世代青年: 构成, 观念与行为[J]. 中国青年研究, 2022(8): 21-27.
- [6] 郭莘莘, 辛自强. 经济态度与行为的代际传递现象及机制[J]. 心理科学进展, 2020, 28(07): 1199-1208.
- [7] 乐昕, 彭希哲. 老年消费新认识及其公共政策思考[J]. 复旦学报(社会科学版), 2016, 58(2): 126-134.
- [8] 陈倚路. 电商营销中的老年消费者的算法年龄偏见与破解策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 398-403.
- [9] Liang, J., & Xu, Y. Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market[J]. International Journal of Consumer Studies, 2018, 42(1): 120-130.
- [10] 郑蒙婷, 杨希. Z世代反向消费的现实表征、生成机理及理性审思[J]. 运城学院学报, 2025, 43(04): 59-64.
- [11] 乔法容, 杨建国. 论循环经济发展模式下的消费伦理[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2009, 42(03): 46-49.
- [12] 盛雨凤, 张晓霞, 管奕. 消费文化视阈下Z世代的自我表达与文化认同[J]. 现代管理, 2024, 14(8): 1876-1881.
- [13] 单娟, 崔晨虹. 奢侈品线上易获得性与购买意愿的倒U形关系研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(05): 51-63.
- [14] 胡晓鹏. 青年新型消费模式解码与兴趣圈层优化[J]. 人民论坛, 2025, (09): 84-87.
- [15] 栗蕊蕊, 王淼. Z世代“谷子”文化: 表征、探因与引导[J]. 思想理论教育, 2025, (03): 106-111.