

世代更迭视角下日本消费社会变迁的经验及启示

内容提要：世代更迭是理解消费社会变迁的重要视角之一。为理解和研究我国居民消费发展趋势，美团研究院从世代更迭视角出发回顾了二战以来日本消费社会变迁的历史。从中可以发现，特定的社会秩序和经济状况使得日本不同世代表现出差异化的消费观念和消费倾向，世代更迭引起主力消费人群的变化，推动了日本消费社会的变迁。比照日本的发展历程，目前我国整体已步入个性化、品质化的消费发展阶段，要注重不同区域间的消费发展阶段差异，分层次推动各区域居民消费结构升级；要重视年轻人群的消费潜力，支持相关新兴消费发展；顺应消费“本土化”潮流，积极培育国货品牌。展望未来，消费主体由家庭向个人转变将深刻影响我国消费社会的发展，Z世代将成为推动我国消费变迁和社会发展的力量。

关键词：世代更迭 消费社会 消费观念

人是社会系统中最具活力的变量。随着时间的推移，如今的中青年将逐渐步入老年，如今的少年则会成为未来社会的中流砥柱。由于不同世代人群的观念和价值观存在差异，其消费偏好、倾向不尽相同，世代更迭带来的主力消费人群变化常常会引发一个国家消费社会的变迁。

一、“世代”是区分不同人群、进而理解社会变迁的重要线索之一

人群世代（简称“世代”）是指某一区域内具有相近出生年代及成长背景的特定人群，同一世代在成长期间受到特定的社会、教育、政治、经济等因素的影响，往往表现出某些共性特征；而不同世代则在价值观、生活方式等方面表现出显著的代际差异¹。例如，在美国语境的社会学和大众文化研究中，婴儿潮世代(Baby Boomers)²常常被视为锐意进取、奋发有为、热心政治、推动美国社会变迁的一代人。微软创始人比尔·盖茨、亚马逊创始人杰夫·贝索斯等美国企业家都属于婴儿潮世代。而在日本，婴儿潮世代也被称为“团块世代”，推动了战后日本经济腾飞和文化繁荣，电影导演北野武，情歌王子小田和正，作家村上春树等都属于“团块世代”。

¹ Williams K C, Page R A. Marketing to the generations[J]. Journal of behavioral studies in business, 2011, 3(1): 37-53.

² 1946-1964 年间美国人口出生率迎来明显高峰，期间共有 7600 多万婴儿出生，美国人口普查局将这一时间段内出生的美国人定义为“婴儿潮世代”。婴儿潮世代占 2020 年美国总人口的 21.5%，是推动美国社会变迁的一股重要力量。

世代这一概念为区分不同社会人群、分析代际差异提供了合适的分类口径。总结不同世代人群的特点有助于理解不同国家、不同时代的社会变化，也有利于分析生命阶段演进对人群观念的影响，进而理解不同阶段消费社会的变迁。

二、日本世代更迭与消费社会变迁的历史回顾

如美国作家马克·吐温所言，“历史不会简单地重复，但总是压着相同的韵脚”。尽管每个国家都有自身独特的历史渊源和现实国情，但其实现经济腾飞、社会转型、走向现代化的发展经验却有较多可相互借鉴之处。二战结束以来，日本社会经济环境快速变化，使得不同世代人群观念各异、消费社会持续变迁，相关历史经验对我国有一定的借鉴意义。

（一）20 世纪以来日本经历四个消费社会阶段

根据日本社会学者三浦展的研究，日本现代意义上的消费社会始于 20 世纪初期，大致可划分为四个阶段，每一个阶段的持续时间约为 30 年（见表 1）。日本各消费社会阶段有着不同的经济、社会和人口特征，其消费主题和倾向也表现出鲜明的差异（见表 1）。

表 1 日本消费社会的四个阶段及其主要特征

时代划分	第一消费社会	第二消费社会	第三消费社会	第四消费社会
年份	1912-1941	1945-1974	1975-2004	2005-2034
社会背景	以东京、大阪等大城市为中心的中产阶级诞生	(1) 二战结束后的经济复兴、经济高速增长期至石油危机； (2) 大量生产、大量消费； (3) 全国 1 亿人口中产阶级化	(1) 从石油危机到经济低速增长； (2) 泡沫经济、金融破产、小泉改革； (3) 社会各阶层收入差距拉大	(1) 国际金融危机、两次大地震、经济长期不景气等因素导致收入减少； (2) 人口减少导致消费市场萎缩
人口	人口增加	人口增加	人口微增	人口减少
出生率	5%	5%→2%	2%→(1.3%-1.4%)	1.3%→1.4%
老年人比率	5%	5%-6%	6%-20%	20%-30%
国民价值观	National 整体重视国家	Family 重视家庭	Individual 私有主义 重视个人	Social 趋于共享 重视社会
消费取向	西洋化 大城市倾向	大量消费 大的就是好的 大城市倾向 美式倾向	个性化、多样化 差别化 品牌倾向 大城市倾向 欧式倾向	无品牌倾向 朴素倾向 休闲倾向 日本倾向 本土倾向
消费主题	文化时尚	每家一辆私家车 私人住宅 三大神器 3C	从量变到质变 每家数辆私家车 每人一辆私家车 每人数辆私家车	重视联系 几人一辆私家车 汽车分享 住宅分享

资料来源：三浦展《第四消费时代》

注：表中的年代划分应理解为一种大致的划分，不同消费社会之间非泾渭分明，其变化过程是缓慢而连续的。步入下个消费社会也并不意味着上一阶段的特征就完全消失了。例如，在第四消费社会期间，第一到第四消费社会每个时期的特征是多层重叠存在的。

（二）日本不同世代的消费观念各异，不同消费社会阶段各有特点

世代更迭带来的主流消费观念更新对推动日本消费社会的变迁产生了重要影响³：壮年期的大正世代及昭和初代是日本由第一消费社会进入第二消费社会的主要推动者，引领日本第三消费社会发展的是新人类一代和部分婴儿潮一代，婴儿潮一代子女和新人类一代子女则推动日本进入了第四消费社会（见表2）。换句话说，不同世代人群作为偏好各异的主力消费人群推动了日本第一到第四消费社会的变迁。

表2 日本各阶段消费社会与出生年代及主力消费人群的对应关系

	出生世代	主力消费人群
第一消费社会 1912-1941 年	大正世代 昭和初代	少数富人
第二消费社会 1945-1974 年	婴儿潮一代 新人类一代	大正世代、昭和初代（壮年时期） 婴儿潮一代（少年和青年时期）
第三消费社会 1975-2004 年	婴儿潮一代子女 新人类一代子女	婴儿潮一代（壮年时期） 新人类一代（少年和青年时期）
第四消费社会 2005-2034 年		婴儿潮一代子女 新人类一代子女

资料来源：《第四消费时代》，美团研究院整理

注：在各个消费社会阶段都包含各个世代的消费者，本文主要关注在推动日本消费社会变迁方面发挥重要引领作用的典型世代人群。

³ 经济发展、收入提升、人口结构变化等因素也是促进日本消费社会变迁的重要动力。

1.大正世代及昭和初代推动日本进入“批量生产、大众消费”的第二消费社会

日本第一消费社会（1912-1941 年）的主要推动者是少部分有消费能力的富人，特定世代人群的影响力较为微弱。由于国民普遍并不富裕，消费社会发展较为有限，主要集中在东京、大阪等大都市地区。

二战结束后，大正世代及昭和初代推动日本进入了第二消费社会（1945-1974 年），部分青少年婴儿潮一代也参与其中。大正及昭和初代出生于日本军国主义时期，信奉个人对国家的服从和奉献。随着日本战败，军国主义被否定，“经济大国”、“消费即美德”等口号在日本国内盛行，工作和消费逐渐成为他们新的身份认同。他们年少成长时未能享受消费生活，随着战后国家经济增长才逐渐变得富有。他们中的大多数人都遵循“越大越好，越多越好”的原则进行消费，成为所谓的“均质化”消费者。他们并不太关注商品的个性、设计等，人人想要更大的房子和车子，想要过上一种“别人家有什么自己家也要有”的生活。

受此世代消费行为的影响，日本第二消费社会的特点集中体现为“批量生产、大量消费”，也被称作大众消费时代。彼时，以冰箱、洗衣机、黑白电视机为代表的“三大神器”和以彩电、空调、汽车为代表的“新三大神器”相继被日本国内的消费者热烈追捧，各种批量生产的耐用消费品在普通日本家庭中快速普及（见图 1），成为当时日本促进消费和经济增长的强大动力。

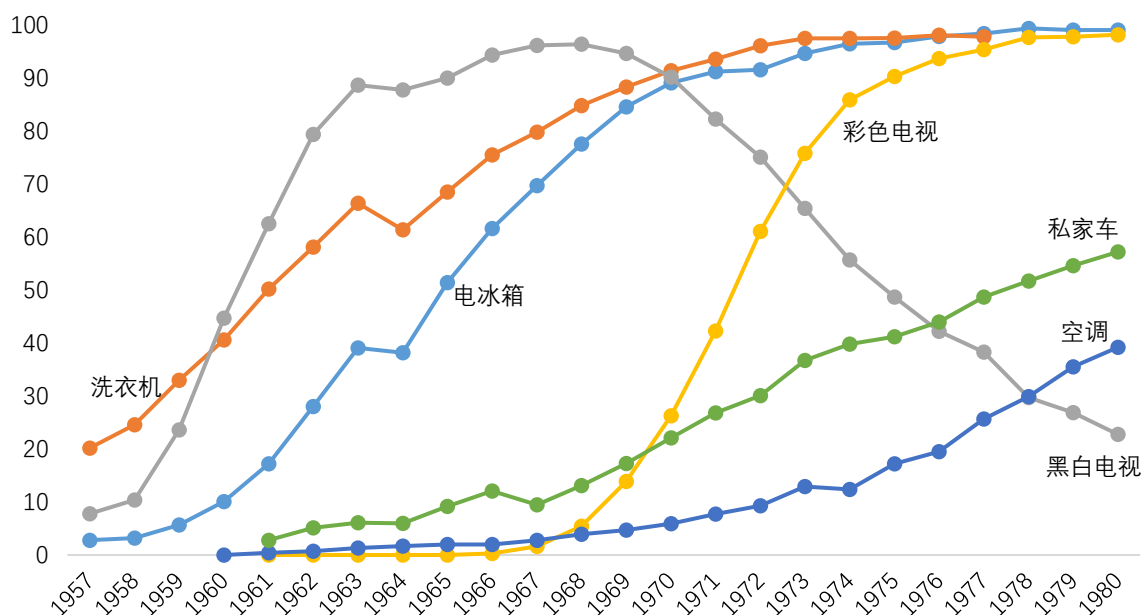


图1 第二消费社会中日本家庭主要耐用消费品的普及率 (%)

资料来源：日本内阁府

2. 婴儿潮与新人类一代引领日本进入“个性化、品质化”的第三消费社会

日本婴儿潮一代和新人类一代出生于二战后经济恢复、高速增长的时代，成年后的他们推动日本进入了第三消费社会（1975-2004年）。婴儿潮一代和新人类一代从小生活在物质日渐充裕的社会，自带单身贵族的气质，消费目的由物质的丰富转变为精神的满足。他们更多地关注生存的意义和人生的价值，积极培养兴趣、提高修养、进行体育运动，全方位享受消费生活。他们追求与众不同、独具风格的生活方式，认为整个人生都必须要有个性地度过。他们不再选择千篇一律的批量生产产品，而是选择最符合自己感性、凸显个性的商品。对他们而言，消费成为界定自我

和凸显个性的方式。他们是“个性化”的消费者。

我国“90后”、“95后”的成长过程同样也伴随着经济高速增长。随着物质逐渐充裕，他们更加注重精神满足和个性化消费，成长经历和消费观念与日本新人类一代较为相似。在此背景下，第三消费社会中日本消费领域的几点变化尤其值得我们关注。

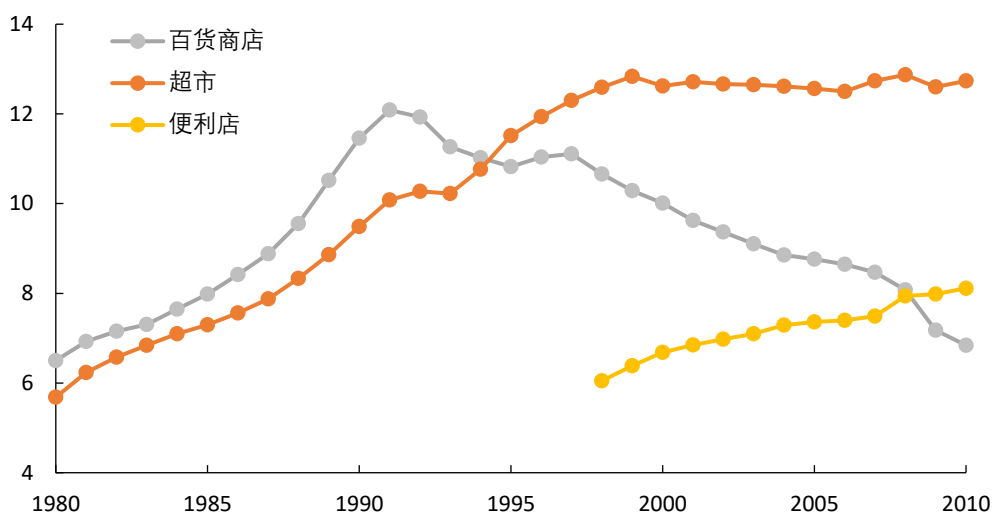


图2 日本百货商店、超市和便利店的销售额（单位：万亿日元）

资料来源：Wind，日本内阁府

第一，消费主体由家庭向个人转变。新人类一代未婚倾向增强，生育意愿低，离婚率上升，大量成为单身人群，日本家庭规模逐渐小型化。与以“家庭”为中心的消费者不同，他们以“个人”为单位进行消费，偏好轻薄短小的产品，一人食、迷你汽车、小家电、单身公寓等逐渐流行。从购物场所来看，大家庭更倾向于到百货商店和大型超市进行集中采购，而个人消费者则更习惯就近到微型便利店少量多次地购买日用品。消费主体由家庭向个

人的转变推动了第三消费社会中日本零售业格局的变迁：百货商店的销售额逐渐萎缩，连锁超市销售额的增速放缓，便利店则快速发展（见图2）。

第二，服务消费占比超过商品消费。第三消费社会期间日本居民消费中服务消费支出的占比超过了商品消费支出的占比（见图3）。一方面，新一代消费者善于享受消费生活，习惯于用金钱换取便利和舒心，对各类服务消费的需求扩大。另一方面，大量独居的单身群体无法享受其他家庭成员无偿劳动提供的服务，也不掌握全部家庭劳动技能，因而更多地从市场购买服务。例如，相较于自己买菜做饭费时费力又不经济，新人类一代养成了日常在外就餐的习惯，从购买生鲜食材的物质消费转变为餐饮外卖、外带的服务消费。

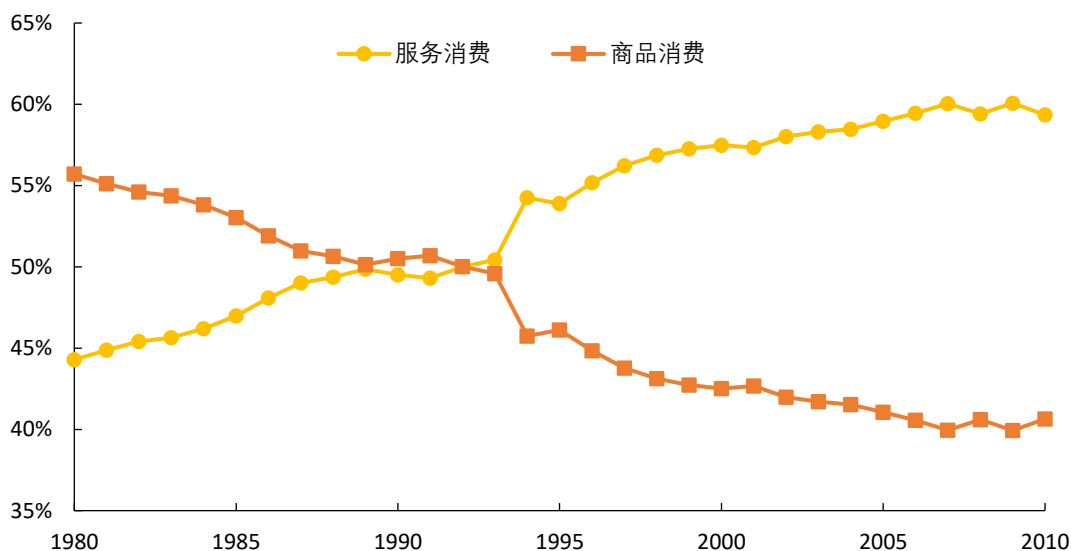


图3 第三消费社会日本家庭总消费中服务消费占比超过商品消费

资料来源：Wind，日本内阁府

在上述背景下，日本家庭餐厅、快餐店等餐饮业蓬勃发展，居民外出就餐率和食物外部化率⁴快速提升（见图 4）。1975-1995 年间，日本餐饮业市场规模从 8.6 万亿日元增至 27.9 万亿日元，占全部居民食品相关消费的比重由 27.8% 上升至 37.3%。

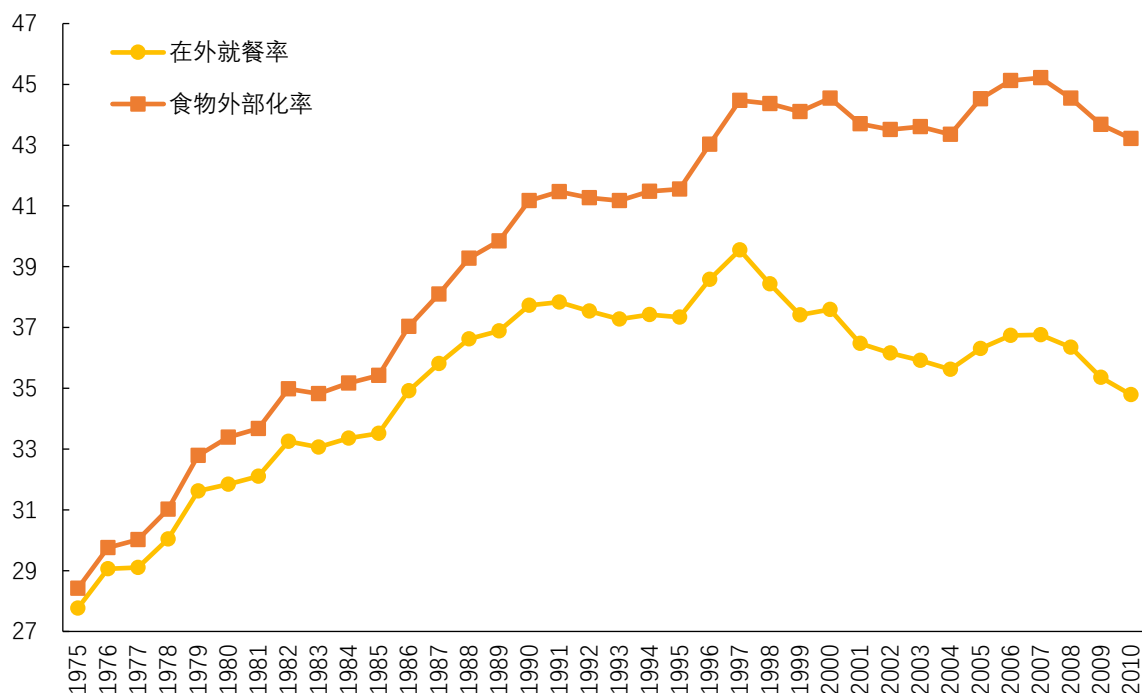


图 4 第三消费社会中日本在外就餐率和食物外部化率的变化

资料来源：日本饮食安心安全财团

第三，开始追求高品质消费。婴儿潮一代和新人类一代追求消费的个性化、品质化，成为主力消费人群的他们青睐国外名牌商品，追求高档消费，服装、食品、汽车等各个领域的消费全面

⁴ 在外就餐率指的是居民在外就餐消费（餐饮服务业市场规模）占全体居民食品相关消费总支出的比重。在此基础上，食物外部化率的分子还加入了其它食品零售市场规模，因而大于在外就餐率。

升级。上世纪 80 和 90 年代，日本人是全球艺术品、钻石、游艇和赛马市场的主力消费人群，欧美高端服饰门店中众多名牌产品经常被日本消费者购买一空。数据显示，1995 年日本奢侈品市场规模达 978 亿美元，占据全球 68% 的市场份额，市场消费人群达 4900 万人，人均消费 1996 美元，位居全球首位（见图 5）。

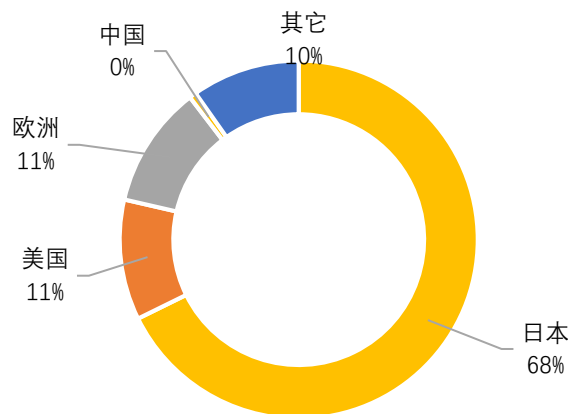


图 5 1995 年全球主要国家和地区奢侈品消费额的全球占比

资料来源：高盛，Euromonitor

3. 婴儿潮一代子女和新人类一代子女推动日本进入“注重共享、回归质朴”的第四消费时代

婴儿潮一代的子女和新人类一代的子女成年后，推动了日本第四消费社会的发展。这些消费者从小在强调差异和个性的第三消费社会中成长，成年后不再能从私有、高级、个性化中找到相应的价值。消费主义和个人主义过度发展使得社会中的个体日渐孤立，他们也开始对物质和消费进行反思。他们不执着于物品是否为个人私有，以“能租借就租借，能共享则共享”、“珍惜一直使用的东西，过简约的生活”的态度处理物质需求，消费观念整

体回归质朴。与此同时，随着日本经济扩张时代的落幕，人们开始反思以现代化为目标的单向发展观念。一些新时代成长起来的年轻人不再认为“现在比过去更先进”、“城市是先进的，乡下是落后的”，他们认为符合日本传统、体现地方和本土特色的商品更有价值。

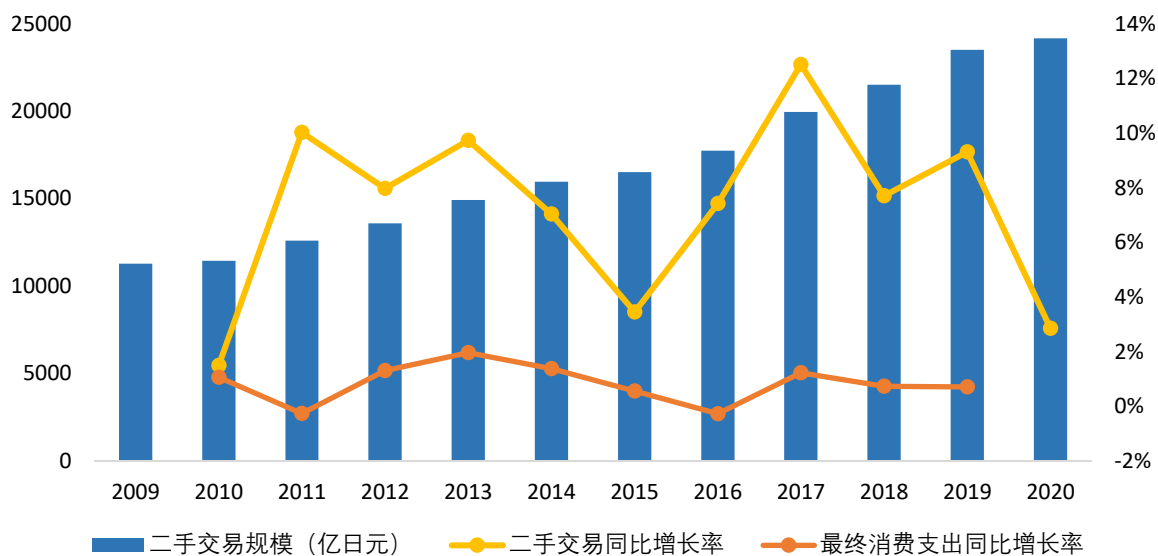


图6 第四消费社会中日本二手交易规模增速远高于消费整体增速

资料来源：日本环境省，世界银行

说明：图中二手交易规模不包括二手车和二手房。

受此影响，第四消费社会也表现出几大突出特点。第一，去私有化和共享主义倾向加强。例如，私有住宅销售量下降，驾照持有数和新车销售量快速下滑，合租公寓大受欢迎，穿旧衣、用旧物的年轻人有所增加，跳蚤市场繁荣带来二手交易规模快速提升（见图6）。第二，简单和朴素成为消费潮流，名牌和高档消费总体呈下降态势，日本奢侈品市场持续萎缩，优衣库、无印良品

等商品流行。第三，符合日本传统的设计更受欢迎，具有地区特色的工艺品变得更加流行，越来越多的人到乡下旅游、定居。

三、世代更迭视角下日本消费社会变迁的经验总结

（一）特定的经济社会状况塑造世代人群的消费观念

发展心理学认为，少年成长时期的生活经历对个人性格和思想观念的影响不可磨灭。人在少年成长阶段所处的社会秩序和经济状况会对其认知模式产生固有的、稳定的影响。正如法国社会学家哈布瓦赫所言：“每一代人都被其时代的重大历史事件所塑造，而青春时期的集体记忆将影响其生命历程”。

不同时代特定的社会经济状况往往使得不同世代人群在认知模式、价值观等方面表现出差异性，最终形成不同的消费偏好和消费行为。例如，日本新人类一代大多出生于经济高速增长的时期，日本的人均收入不断提升。他们从孩提时代就被父母带着享受消费生活，物质倾向较强。他们走向成年时，学生运动日渐式微，年轻人关心的事情逐渐从社会、政治转向个人的生活和消费。正是由于这些经济社会背景，日本新人类一代不仅拥有较强的消费欲望和消费能力，还希望从消费中寻找自我，追求消费的高级化和个性化，全面享受消费生活。这一经验规律在美国各世代人群中也有集中的体现（见表3）。

表 3 美国各个世代的消费偏好及其成长经历和社会背景

	消费观念与消费倾向	成长经历和社会背景
沉默世代 1930-1945 年	(a) 喜欢购买美国制造的产品 (Made in USA) (b) 喜欢直邮信件、杂志、广告牌等传统营销方式，倾向于传统购物渠道	(A) 经历了大萧条和二战，见证美国成为世界超级大国，大多是爱国主义者 (B) 受保守主义倾向影响较大，重视理性、自律、道德和荣誉感，喜欢正式和书面的语言
婴儿潮 1945-1964 年	(a) 重视产品或服务的独特优势和竞争力，喜欢高档餐厅、房车旅行、私人厨师、私人教练等高品质消费 (b) 重视面对面的服务，喜欢线下到店消费，线上消费时最重视客服体验	(A) 同龄人非常多，惯于竞争，自我提升意愿较高，进取心强，追求卓越 (B) 在大家庭和大班级等集体中长大，更加重视人际关系，喜欢具有人情味的社交
X 世代 1965-1980 年	(a) 从小肩负更多家庭责任，X 世代追求便利舒心，依赖各种便利商品，喜欢“时间节约型”产品和设备。 (b) 普遍更加愤世嫉俗、具有质疑精神，对消费主义营销的抵抗力强，注重实用性和性价比。	(A) 成长期间美国离婚率大幅上升，许多 X 世代在单亲家庭中长大，有的还要独自抚养弟弟妹妹。 (B) 出生后就面临冷战的阴影，少年成长阶段美国经济陷入滞胀，深陷越战泥潭，左翼思潮盛行，嬉皮士文化盛行。
Y 世代、千禧一代 1980-1995 年	(a) 注重公共利益，喜欢节能产品和绿色消费，愿意为其支付溢价 (b) 追求同辈认同和政治正确，喜欢传递“正确”价值观、立足全球树立远大图景的品牌	(A) 出生成长于全球化时代，自视为“全球公民”，关注气候变化、环境保护等全球议题 (B) 美国女性劳动参与率大幅提升，两性差距缩小，社会更加注重对少数族裔、小众文化的尊重。
Z 世代 1996-2010 年	(a) 贡献了大量电子游戏、网络社交、数字影音等消费，乐于尝鲜，更愿意为小众科技/设计创新买单 (b) 储蓄意愿更高，信贷消费比上一代人更加节制	(A) 移动互联网和各种移动设备快速普及，新兴科技产品和创新层出不穷 (B) 金融危机等经济困难时期的成长经历让 Z 世代的自信心较弱，更加追求安全 and 稳定

资料来源：Williams et al. (2011), Wood S, 2013

注：表中各世代的“消费观念与消费倾向”同“成长经历和社会背景”有一一对应关系。不同世代各有特点，但不宜据此进行标签化的理解。同一世代内部也存在巨大差异，不同世代之间也并非泾渭分明，例如年龄最小的 Y 世代人群和年龄最大的 Z 世代人群显然拥有较多共同点。

（二）主力消费人群的世代更迭推动消费社会变迁

个人的实际消费水平受所处生命阶段的影响，处于幼年、少年和老年期的个人消费水平较低，中青年消费者的实际消费水平较高，是社会的主力消费人群。随着时间的推移，如今的中青年将逐步进入老年，如今的少年则会成为未来的主力消费人群。不同世代人群的消费需求各不相同，当新的一代替代上一代人成为主力消费人群时，其消费偏好的改变影响了全社会的消费结构，消费社会随即表现出新的时代特征。

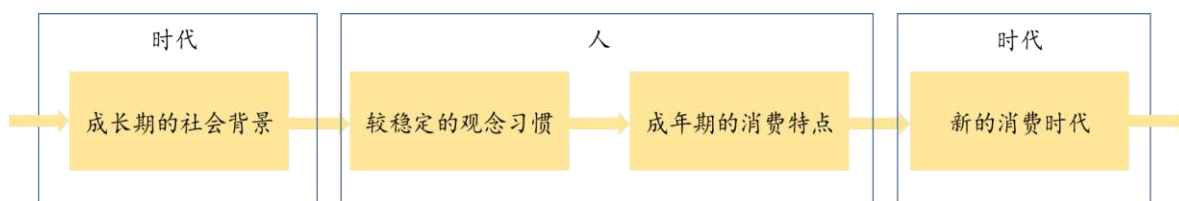


图7 世代更迭与消费社会变迁的关系简图

（三）消费社会变迁与国民收入水平提升、科技进步等因素息息相关

从世代更迭视角看消费社会的变迁不能脱离国民收入水平提升、科技进步带来供给变化等宏观背景。例如，二战后日本进入“批量生产、大量消费”的第二消费社会，普通国民可以大量购置家电、汽车、住房，这既得益于战后日本经济高速增长带来的人均收入水平提升，也得益于技术革新提高了生产力水平、工业化和规模化生产降低了耐用消费品的成本等供给侧变化。随着收入水平的进一步提升，日本国民的消费需求也由物质丰富转向

精神满足，进而在消费中追求个性表达。与此同时，这一时期的日本企业由批量生产向高端制造转型，技术的积累和精进使得企业有能力提供高品质、定制化的产品或服务，日本随即进入追求个性化、品质化消费的第三消费社会。

四、对我国消费社会发展的启示

（一）注重区域消费发展差距，推动居民消费持续升级

参照日本发展经验，我国整体已步入“个性化”、“品质化”的第三消费社会。由于我国人口众多、幅员辽阔，未来有必要重视各地区域消费发展阶段的差异，分层推动各地区居民消费升级。例如，北上广深等一线城市居民收入较高，未来可重点打造多样化、个性化的供给，发掘新兴消费、体验消费等领域的消费潜力。三、四线城市居民物质需求基本得到满足，未来可着力推动消费朝着品牌化、品质化的方向升级，同时挖掘居民服务消费潜力。在更低线的城市或农村，居民收入水平较低，仍处于耐用消费品普及的第二消费社会阶段，未来可积极推动家电下乡、汽车下乡等项目，挖掘下沉市场消费潜力。

（二）重视年轻人群的消费潜力，支持相关新兴消费发展

日本消费社会的演进都源于新一代主力消费人群的兴起。现今我国的年轻消费者也将成为未来的主力消费人群，挖掘其消费潜力，有利于形成我国居民消费的未来增长点。受益于年轻群体的消费活力，近年来我国 VR 体验、付费自习室、宠物摄影、汉服体验等新兴消费快速发展，新兴消费市场已初具规模，建议继

续秉持包容审慎的监管理念，支持新业态的发展。

（三）顺应消费“本土化”潮流，积极培育国货品牌

日本婴儿潮和新人类一代的子女质疑和反思消费主义过度发展的生活方式，更加重视日本传统和地方文化，使得日本进入第四消费社会。目前我国也存在类似情况。近年来我国本土品牌的设计水平和产品质量不断提升，改善了消费者对国货的认知度和信任度。越来越多居民的消费观念回归质朴，不再盲目追求国外大牌，更加关注产品本身的质量，认为“国产未必不如洋货好”。此外，新一代年轻消费者伴随着我国综合国力不断增强成长起来，从小拥有更多的文化自信，也更倾向于支持国货发展。建议政府顺应消费“本土化”趋势，加强品牌基础研究，大力宣传自主品牌，提高国货品牌影响力和认知度，培育壮大一批品牌国货企业。

（四）关注消费主体由家庭转向个人的深刻影响

参考日本经验，家庭规模小型化将导致消费主体由家庭向个人转变，对消费总量、消费结构、零售业态等产生深远影响。例如，住房、日用品、食品等商品消费在家庭成员间的共享减少，使得相关人均消费支出增加，可能有利于宏观社会消费总需求的增加。又如，个人化的消费者无法享受其他家庭成员无偿劳动提供的服务，不得不从市场购买，使得服务消费的占比提升。第七次全国人口普查数据显示，我国平均家庭户规模由2010年的3.1人降至2020年的2.6人，家庭规模小型化趋势明显，我国消费主体正由家庭转向个人，相关潜在影响值得深入研究。

（五）关注 Z 世代的消费特点及其对社会变迁的影响

只有捕捉下一世代主力消费人群的变化，才能准确理解未来消费社会的走向。在我国，Z 世代人口总量约为 2.5 亿人，未来 30 年 Z 世代人口占我国总人口的比重将保持在 17% 以上⁵。他们在成长期间受到互联网、人工智能等新兴技术的持续影响，是我国第一批“互联网原住民”，也是第一批从小就融入全球化的中国人，具备开阔的全球视野。目前他们已表现出追求极致便利、热衷于体验消费等方面的特点，在数字内容创作、科技创新、国际交流等领域表现出很强的活力和创造力，预计未来他们将成为推动我国消费变迁和社会发展的重要力量。

美团研究院 周海伟 厉基巍

⁵ 参考国际惯例，此处将我国 Z 世代定义为出生于 1996-2010 年的人。2020 年 Z 世代人口总量按照国家统计局公布的历年出生人口数计算，未来 30 年其占我国总人口的比重则来自联合国经济和社会事务部《世界人口展望 2019》的估算。

参考文献

1. Williams K C, Page R A. Marketing to the generations[J]. Journal of behavioral studies in business, 2011, 3(1): 37-53.
2. Dimock M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins[J]. Pew Research Center, 2019, 17(1): 1-7.
3. 三浦展. 第四消费时代[M]. 东方出版社, 2014.
4. 莫里斯·哈布瓦赫, 哈布瓦赫, 毕然, 等. 论集体记忆[M]. 上海人民出版社, 2002.
5. Wood S. Generation Z as consumers: trends and innovation[J]. Institute for Emerging Issues: NC State University, 2013, 119(9): 1-3.
6. 敖成兵. Z 世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义[J]. 中国青年研究, 2021(06): 100-106.
7. 詹鹏、宋蒙蒙、尹航. 家庭规模小型化对家庭消费结构的影响——基于 CFPS2014-2016 年面板数据的研究[J]. 消费经济, 2020, v.36; No.207(05): 19-30.
8. 青山资本. 2021 年 Z 世代消费报告[R]. 青山资本. 2021
9. 京东大数据研究院. 90 后人群消费白皮书[R]. 京东大数据研究院. 2019
10. 麦肯锡. 2020 年中国消费者调查报告[R]. 麦肯锡. 2020