

从“精致穷”到“精致抠”： 青年消费主体性重构的表现及形成机制

袁荷春

(华中科技大学马克思主义学院, 湖北 武汉 430074)

[摘要]当前, 青年群体中流行的平替、蹭老消费等潮流, 正折射出其消费生活发生着从“精致穷”向“精致抠”的细微转变。回顾青年消费理念的历史演变脉络, 可以认为“精致抠”之“抠”不同于传统工业社会具有道德义务的强制节俭; “精致抠”之“精致”也不同于消费社会中重商品符号价值的“精致”购买, 而是当代青年在立足真实需要下理性消费模式的体现, 反映出他们对美好精神生活的追求。“精致抠”一定程度上体现反消费主义趋势, 是青年消费主体性重构的表现。具体看来, 青年“精致抠”消费实践涵盖从虚假需要到真实需要、商品囤积到循环利用、被动接受到主动选择、物欲沉湎到精神丰盈等主体认知、责任、自由和目的维度。分析其形成机制, 涵括心理、经济、文化、媒介四个维度, 情绪倦怠与意义匮乏、收入有限与未知风险、勤俭美德与绿色理念、信息透明与网络社群共同推动了青年消费主体性的重构。当下, 既要充分肯定“精致抠”彰显的现实意义, 也要看到其演化的潜在风险, 为避免其成为多元流变的亚文化景观, 需要通过教育等途径更好地引导当代青年树立科学的消费理念, 从而形塑其深远的价值认同与持久的消费模式。

[关键词]“精致抠” 消费主体性 青年 “精致穷”

[中图分类号]C913.3

[文献标识码]A

[文章编号]2096-983X(2026)02-0091-11

“社区食堂吃饭, 找特价团旅游, 拼多多砍一刀, 优惠券买奶茶, 军大衣平替……”等现象开始在青年群体中流行。这些新潮流颠覆了青年“月光族”“剁手党”的“精致穷”社会刻板印象, 以一种“物尽其用, 抠得其所”的“精致抠”形象表达着时下青年消费态度的转变。结合青年消费生活实践, 可以窥见“精致抠”之“抠”不同于葛朗台似的“守财奴”, “精致”也不同于沉湎符号消费的“伪精致”, 而是青年希冀通过合理控制欲望而获得精神满足和自我丰盈的消费理念, 体现消费主体性回归。基于此, 本文从

主体性视角出发, 结合质性访谈, 深入考察“精致抠”青年的深层行动逻辑, 从而厘清他们从“精致穷”转向“精致抠”的关键因素, 既为消费主体性问题提供现实例证, 也为理解当代青年的生活态度和精神面貌提供新的视角。

一、文献回顾与概念界定

(一) 消费主义与主体性缺失

主体性主要表现在主体于认识和改造客体的进程中所呈现出的自主性、自为性以及能

收稿日期: 2025-06-18; 修回日期: 2026-01-08

作者简介: 袁荷春, 博士研究生, 主要从事思想政治教育研究。

动性^[1]。物质对于任何主体或主体性的发展都是必要的,^[2]消费是指通过对物的占有和使用来满足自身的行为,人们的消费内容和方式在一定程度上彰显着人的价值定位。而“个人怎样表现自己的生命,他们自己就是怎样”^{[3](P147)},从这个意义上说,消费体现了人的存在方式,它本质上是主体为了满足生存和发展需求而展开的活动。但是当消费不再止步于需求的满足,而是通过赋予商品符号价值形式引导和制造消费需求时,消费主义便崭露头角。

消费主义是伴随着西方社会工业化、商品化发展出的社会现象,从其发展脉络看,消费主义与马克思提出的“商品拜物教”、卢卡奇提出的“物化”、霍克海默和阿多诺提出的“文化工业”、马尔库塞提出的“虚假需要”、鲍德里亚提出的“符号消费”密切相关。虽然哲学家们在理论话语建构上略有差异,但逐渐揭示了消费主义本质,即消费不是对真实需要的满足,而是对欲望的无止境角逐,“在物品和持续需求中进行局部自我指向的正是这种永远无法满足的欲望”^{[4](P67)}。这也表明消费主义使消费异化为外在于人的独立力量,呈现出消费与需要背离、主体理性精神丧失、自由的丧失、主客关系颠倒等主体性困境。^[5]

随着社会发展,消费主义在商品形态、符号更新中不断自我演化,发展出新的样态,全方位侵蚀青年精神生活。如数字消费主义与智能技术联合起来进行需求制造和精准跟踪,诱导饭圈青年陷入打榜消费、虚拟偶像消费之中;^[6]网络情感消费主义通过情感消费和满足机制使部分青年价值观念个体化、社会心态情绪化、精神追求虚无化以及审美活动庸俗化;^[7]文化消费主义表现出文化功利化、过度娱乐化、真实虚拟化、趣味自私化的价值取向,使当代青年失落了精神信仰追求^[8]。总之,不论消费主义如何实现自我更新,如何借助各种元素进行策略性伪装,都是通过构建商品的符号意义体系重塑人的欲望结构和意义世界,是物的力量对人本身的侵蚀,在人与物的博弈中折射出人的主体危机。

(二)反消费主义与主体性重构

反消费主义站在消费主义的对立面,反对将个人幸福等同于物质产品的过度购买,^[9]是对消费文化和意义营销的抵抗^[10]。反消费主义意味着一种自反性的思考,^[11]是主体意识回归的表现。这一变化与社会发展密切相关。英格尔哈特认为,在20世纪后半期,西方发达工业社会进入了后现代化的变迁中,人们的价值已经发生了从重视物质福利和人身安全转向强调生活质量的转变。^{[12](P3)}这驱使人们逐渐摒弃重物质追求的消费至上原则,开始以实际需求为导向,呈现出新的消费景观。日本社会学家三浦展结合自身经历,也谈到日本已经从高消费的泡沫经济阶段转向了追求简约、注重品质的第四消费时代。在反消费主义的具体行动上,自愿极简^[13]、保存旧衣物^[14]成为个体脱离商品化的表现。还有研究将视角放置在广告上,认为反广告者与反消费主义密切相关。^[15]

国内关于反消费主义的研究,主要以青年群体为对象。一是将其和青年亚文化结合起来,将“躺平”“低欲望”视作对消费主义的抵抗。^[16]二是将流行在豆瓣等社交平台上的“抠组”“消费主义逆行者”等小组视作青年消费的新动向^[17-18],并以“反向消费”^[19]定义此类行为。三是从青年的极简理念^[20]、数字戒断等行为研讨中窥探其中的反消费主义动机。这些行为实践均是青年对消费主义的逃离和反抗,也是个体重新掌控主体性的积极尝试。

(三)“精致抠”的概念界定

“抠”和“精致”是理解“精致抠”内涵的两个关键词。任何一种价值理念不可能凭空产生,有其特定的发展脉络和价值底色。若从历时性视角考察消费观的变迁,发现青年“精致抠”之“抠”对应生产社会的传统节俭主义消费观,相应地“精致”则对接流行于消费社会“伪精致”“精致穷”等理念,两者正向互构解释了张弛有度的“精致抠”消费理念。

在传统社会,低下的生产力水平直接将消费限制在基本生存需要的满足上。改革开放

前,国家进行“新三年,旧三年,缝缝补补又三年”的艰苦节俭消费观教育,用以抑制生活消费扩大生产积累为工业发展服务。^{[21](P61-62)}为了缓解物质资源的短缺与生存需求的矛盾,人们自觉将“省吃俭用,积累盈余”视作一种首要的原则和道德信念。节俭不但是—种理性,而且成为—种文化,即—种与社会主义工业化目标相衔接的消费文化。^{[22](P179)}人们的合理需求被压制并且逐渐内化为心理上的自我约束,奢侈、享乐成为与集体主义、奉献精神背离的危险观念。比起人们对欲望理性审视后的自觉选择,此时的“抠”是抑制消费需求的体现,彰显出浓厚的道德强制色彩。

改革开放以来,随着社会主义市场经济的纵深推进,消费成为社会发展的新引擎,刺激消费欲望以扩大内需成为促进经济良性运行的重要方式。于个人生活而言,消费活动按照国家计划供给模式展开,成为彰显人们自由性和主动性的重要方式。正是如此,消费不再局限于基本生存需要满足,成为人们追求个性和实现社会认同的重要方式。在此背景下,部分青年成为表面上光鲜亮丽实际上月光族甚至负债的“隐形贫困”人口,^[23]追求强调物欲满足、过度追求符号化意义和追求享乐主义感官满足的“伪精致”人设,^[24]过着“精致穷”的人生。在消费主义操控下,青年的精合理念变成了“伪精致”。

现如今,对于从“大牌平替”“蹭老式消费”中折射出的青年“精致抠”消费理念而言,其中的“抠”不同于具有道德义务的强制节俭,是青年在立足真实需要下对产品性价比进行综合考量的体现;“精致”也不同于重商品价值符号轻内在精神的庸俗化“精致”生活,而是彰显出青年对美好生活的愿景。由此可见,“精致抠”体现了对勤俭节约传统的批判继承,是一种“新节俭主义”^[25],是青年在厘清消费主义的本质后,选择用“抠”实现可支配收入利用最大化的省钱之道;是以美好生活为追求,倡导理性消费、独立人格新消费理念,体现青年消费主体意识的回归。

已有研究有关消费主义、反消费主义和主体性的内在关系探讨较为深刻,也同样为“精致抠”提供了理论视角。因此,从主体性视角出发,对青年“精致抠”现象进行深入分析,能够更好地抓住青年消费观以及价值观变化的原因。本文提出具体问题:第一,“精致抠”与“精致穷”不同,具有反消费主义的特征,“精致抠”青年消费主体性重构表现在哪些方面?第二,“精致抠”青年消费主体性重构的形成机制是什么?

二、研究方法 with 资料分析

(一) 研究方法 with 数据来源

本文结合扎根理论,对“青年消费主体性重构的表现及形成机制”进行质性研究,通过半结构访谈收集数据。同时借助Nvivo12软件将所收集的资料进行开放式编码、主轴编码和选择式编码,以提炼相关概念,建立类属联系。

首先,笔者通过对身边青年同伴群体的了解和观察,以月光族、消费降级为参考点确定几位消费理念从“精致穷”转变为“精致抠”的访谈对象。其次,以网络平台为研究场域。笔者进入“消费主义逆行者小组”“抠门女性联合会”“抠门男性联合会”“抠女促进会”等小组,以小组成员的身份对组内用户进行观察,在掌握初步的群内组员画像之后,通过互动和发帖等形式确定消费观发生转变的访谈对象,以深入了解青年群体消费观念发生变化的表现和原因,此阶段共选取15位受访对象。最后,为了使调查更为全面,选取4位在当下社会环境中从正常消费转向“精致抠”的个案,以与本研究聚焦的对象形成对比,从而更加清晰地呈现部分“精致抠”青年消费主体性重构的特质及动态过程,使得研究结论更具有说服力。为了确保将重点放在“精致抠”青年消费主体性重构上,这4位用于比对的个案不参与后续的数据分析与编码,部分访谈内容仅作为参考呈现在文中。

表1 访谈对象基本信息及访谈形式

序号	性别	年龄	职业	访谈形式
W1	女	22	护士	线上
W2	女	24	待业	线上
W3	女	22	新媒体运营	线上
M1	男	26	工程师	线上
M2	男	21	学生	线下
W4	女	28	国企职员	线下
W5	女	30	教师	线下
W6	女	30	教师	线上
W7	女	34	自由职业	线下
M3	男	24	文员	线上
M4	男	18	学生	线上
W8	女	26	平面设计师	线上
M5	男	30	自由职业	线下
W9	女	27	学生	线下
M6	男	24	摄影师	线上
M7	男	25	技术服务人员	线上
W10	女	25	教师	线上
W11	女	30	自由职业	线上
M8	男	26	学生	线上

(二) 数据分析与编码

1. 开放式编码

开放式编码即从原始文本材料中提取概念。本文经过对原始语句的斟酌,结合消费主义、反消费主义和主体性的主题,获得跟风、物质享受、炫耀等初始概念,并将其归纳至虚假需要、真实需要、商品囤积、循环利用等16个初始范畴中(见表2)。

表2 开放式编码

初始范畴	初始概念	部分原始记录
虚假需要	跟风、追求品牌、炫耀、好奇心、为买而买	“因为跟风玩了一款游戏,就是有一种不知不觉就充了很多钱的感觉,大几百的这种充进去”
商品囤积	囤积、购买一次性物品、追求新款	“就是买了很多,其实我自己不一定用得上的”
被动接受	算法推送、大数据杀熟、懒得找券、沉迷广告、制造紧迫感	“我可能在上网的过程当中,一直在各个平台都收到推广,然后我就觉得这个东西很实用”
物欲沉湎	快乐、满足虚荣心、怕被看不起	“我注意到我周围的人,他们已经开始穿搭了,很漂亮,就觉得自己是不是应该考虑一下,好好打扮一下自己,之后就开始了买了很多用不到的东西”
收入有限	工资低、租房、自己赚钱、谈恋爱、补贴家用	“我觉得挣钱是一件挺痛苦的事,然后导致我对钱实际上就比较珍惜了”
未知风险	失业、不确定性、疫情	“我很害怕发生一些突发事件,看账户余额感觉会比较有安全感”
情绪倦怠	内疚、后悔、焦虑、落差	“我一般不太敢看自己的购物车,每天晚上激情下单后,第二天就会特别后悔,买了很多不必要的东西,又不太好退”
意义匮乏	无聊、空虚	“突然间有一天我觉得这个游戏好没劲啊”
绿色理念	保护环境、危机意识、责任感	“经常点外卖就要面临一次性的筷子,还有像买奶茶也是一次性的东西,它对于环保非常不好,并且对我们健康也不好,我现在就其实几乎不点外卖”
信息透明	对比平台价格	“现在平台信息也都挺透明的,我一般买个东西,就会在各个平台上比价格”
勤俭美德	习惯节俭、共情父母、请教父母	“变抠的我,特别共情父母,现在我也会和我妈一起去菜市场,学习一些砍价技巧”
网络社群	学习经验、寻找和获得共鸣	“一些抠组中,大家会分享很多经验,让我觉得之前花了很多不该花的钱”
真实需求	是不是刚需、商品利用率	“如果说一件衣服,它不能让我长期地穿,或者只穿一两次的,我就不太会允许自己花很多的钱去买它”

(续表)

初始范畴	初始概念	部分原始记录
循环利用	二手平台、帆布包、自制饮品、共享单车、产品多功能开发	“有一些香皂用得很小了之后可以集中起来,然后继续使用,一些东西可以在使用完之后重复利用”
主动选择	找券、查看经验帖、取关营销号、软件卸载、薅羊毛、货比三家、购买平替	“我现在会老老实实地去完成那个五星好评,然后满15字等着它返给我那个钱,就觉得以前这个钱怎么都没有赚一下”
精神丰盈	拒绝(无效)社交、减单	“其实慢慢在积累,慢慢地我感觉就是后的成就感、生活是自己的,生活也比以前简单,内心的、精神需求、养老投资心也没有那么浮躁,会更加充实一点”

2. 主轴式编码

本研究在开放式编码获得初始范畴的基础上,通过分析和聚类,归纳出主体性的认知维度、责任维度、自由维度和目的维度,以及心理因素、经济因素、文化因素和媒介因素8个主范畴(见表3)。

表3 主轴式编码

主范畴	副范畴	范畴内涵
主体认知维度	虚假需要	青年被非必需且由外部制造的需要支配
	真实需要	青年遵从真实需要
主体责任维度	商品囤积	青年盲目购买造成资源浪费
	循环利用	青年开始挖掘产品的多功能
主体自由维度	被动接受	青年被动接受广告、社交媒体对产品的宣传
	主动选择	青年开始抵抗算法和打破信息差
主体目的维度	物欲沉湎	青年将商品的符号价值视作消费意义
	精神丰盈	青年开始将自我需求、精神丰盈视作消费意义
心理驱动	情绪倦怠	青年在消费后产生内疚等情绪
	意义匮乏	青年在消费后产生空虚、无意义感
经济约束	收入有限	青年经济收入较低
	未知风险	青年面临许多不可控风险
价值引导	勤俭美德	潜在勤俭价值观被激活
	绿色理念	绿色发展理念的价值传递
媒介赋能	信息透明	数字平台商品信息透明化
	网络社群	反消费主义、抠组出现

3. 选择式编码

选择式编码是对概念编码节点及其关系进行分析与归纳,由此形成文本分析的分析范畴。围绕本文探讨“消费主体性重构”主题,可以将核心范畴界定为“消费主体性重构”的表现和形成机制上。因此,8个主范畴之间的关系可以包含以下逻辑:虚假需要、商品囤积、被动接受和物欲沉湎的“精致穷”消费观念体现了青年消费主体性的缺失,而消费主体性的缺失直接产生消极情绪和指向意义虚无,产生反消费主义的心理动机,外加经济因素、媒介因素和文化因素的影响。在内外动因的相互作用下,青年开始通过“精致抠”重构主体性,表现为消费认知转变为真实需要;消费责任转变为循环利用;消费自由转变为主动选择;消费目的转变为精神丰盈。在理清清楚范畴之间的关系结构之后,本文建立青年消费主体性重构的理论

模型,旨在阐明青年“精致抠”消费观念的表现形式和原因(见图1)。

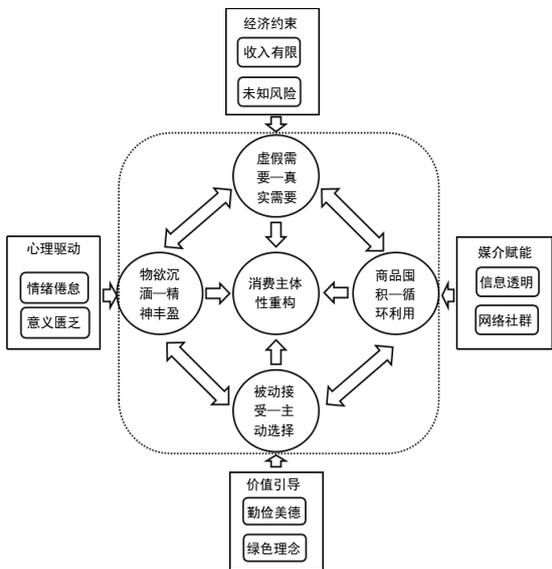


图1 “精致抠”青年消费主体性重构的表现及形成机制理论模型

4. 理论饱和度检验

本文在进行编码的过程中事先预留了其中的3份访谈资料进行理论饱和和检验,基于12份访谈资料完成分析后,再对3份访谈资料进行编码,无论是概念化还是初始范畴、主轴范畴的提取,关于部分青年消费主体性重构表现最终集中在认知维度、责任维度、自由维度、目的维度四个主轴范畴,而形成机制集中体现在心理、经济、文化和媒介四个主轴范畴中。因此,本文所做的扎根工作在理论层面达到饱和状态。

三、“精致抠”青年消费主体性重构的现实表现

在物质丰裕时代,琳琅满目的商品及其象征的意义体系催化和诱导人的欲望,驱使部分青年沉湎于对“精致”符号的追逐,试图通过消费建构身份认同、彰显社会地位。而时下流行在青年群体中的“精致抠”理念,它反映出青年开始正视自我真实需求,渴望从符号世界中抽身,重新掌握意义建构的主动权,这彰显了青年主体意识的进一步发展,是青年主体性重构的表现。

(一) 主体认知维度: 从虚假需要到真实需要

需要为人的发展提供内驱力,马尔库塞认为资本主义社会制造了虚假需要,即“为了特定的社会利益而从外部强加在个人身上的那些需要,使艰辛、侵略、痛苦和非正义永恒化的需要”^{[26](P6)},这也意味着虚假需要与人的发展相背离。但需要又是消费主义得以统摄个体的切入点,它借助大众媒介扩散自身的意识形态,让消费不再建立在物品本身的使用价值上,而是各种被制造出来的符号意义上,进而将人们对消费的认知,从真实需求的满足逐渐转化为对虚假欲望的持续追逐上。当青年默认消费主义的感性化策略及所传递的价值理念,将购买视作“精致”人设的实现条件,就开始付诸大量财富,让消费转化为无止境欲望满足的非理性行为。“我以前可能会比较追求一些品牌,就是像我的鞋子,然后包括衣服可能都会去买大牌的,那个时候就是消费会比较高,经常出现生活费不够的情况,也没存下什么钱。”(W8)

而转向“精致抠”青年开始反思图片、色彩和广告所负载的声望地位、审美趣味的必要性与合理性,力求把握好需求和欲望的边界。在购买需求的持续性自我追问中,高品质和高性价比已经取代商品包装、其承载的符号意义成为他们购买行为的首要考量。《2024中国青年消费趋势报告》显示,41.04%受访年轻人在购物时,经常有比价行为,19.29%受访年轻人买任何商品都会进行比价。^[27]这意味着当代青年重新回归消费本质,完成从看重商品符号价值到关注商品使用价值的回归。“现在我会考虑这个东西是不是我真的需要的,如果是真的需要的话,那我就去买,然后对比各种平台去买到低价,哪怕便宜个两三四块钱也会觉得很开心。”(W2)值得注意的是,比起其他类型“精致抠”群体在需求识别时提到的“迫于经济压力”“不得已的选择”状态,从“精致穷”转向“精致抠”青年则对自我需求有着更为立体的感知。他们并非想通过完全压制自身的物质欲望来实现财富的积累,而是建立在真实需要基

础上对产品性价比进行综合考量,目的是将可支配收入实现最大化利用。

(二) 主体责任维度: 从商品囤积到循环利用

马克思提到,“资本主义生产方式占统治地位的社会财富,表现为‘庞大的商品堆积’”^{[28](P95)}。当商品成为财富的象征时,对商品数量的追求就成为彰显自身财富、权力的方式,进而引发了炫耀消费、过度消费,直接降低社会资源利用效率。在此种身份展示性的消费中,部分青年会超越自身实际支付能力,选择大量购置占有大牌口红、包包等更凸显符号性的商品。加上各类购物节促销活动、满减活动信息席卷而来,这也会触发他们的错失心理,驱使其忽视商品实际利用率而一味囤积。这本质上仍然是过度消费的延续,不仅增加青年经济负担,也会加大环境负担。“我妈妈经常说你的衣服直接能开个衣服店,你买那么多干嘛?标签都没有摘。当时买的时候就觉得挺开心的,后面穿一两次就不喜欢了,就很浪费。”(W1)

转向“精致抠”的青年不仅正视自己的需求,而且开始综合价格、使用率来确定购买途径。他们不再通过商品数量占有来获取满足感,而是考量商品使用效率和周期,会在购买之前开始在二手平台中找到合适的替代品,也借此出售自己的闲置物品。循环利用直观是减少商品占有数量,实质这一行为也是青年对自己欲望的清醒审视、对“享有”而非“占有”等消费价值观系统的重新排序,是“断舍离”现象下的精神极简尝试。“以前买一些东西就觉得那肯定是要买一手的,它新一点,对吧?但后面慢慢接触到二手平台,我就觉得,天哪,真是我太肤浅了,明明省钱,又环保。”(W6)循环流动的本质是个(集)体理性意识的回归,表明个体不再为了追求新鲜、夸示、模仿等非理性感官体验而选择不适宜的消费方式,而是合力建构一种“效益至上”的消费取向。^[29]无论是哪类“精致抠”群体,他们通过二手、共享等“抠”的方式表达了他们逐渐从炫耀性、冲动性观念转变为重视共享的理性消费观念。

(三) 主体自由维度: 从被动接受到主动选择

当下,为追求利润最大化,消费主义通过精心操控视觉符号与影像资源,在攫取消费者注意力的同时,力图将商品价值符号借助外在包装、营销广告渗透至青年生活各领域,以实现重塑消费者欲望,进而引导其消费行为的根本目的。在这个过程中,智能算法深度介入消费信息分发过程,它可以实现对用户行为轨迹的追踪和数据收集,推动用户消费画像的构建,接着用以精准预测消费需求,实现广告和商品信息的个性化推送,进一步强化消费主义对个体行为的引导。这也是说,消费主义耦合智能算法,“凭借‘劝诱之术’和‘欲望生产’深度挖掘和无限放大人们潜在的非必要性消费需求”^[30]。消费者看似有更多的选择空间,但是这些选择均是利润最大化原则下的被动选择。“我经常逛的社交平台就会阶段性流行什么早c晚a的护肤理念,然后包括一些那种BM风格的一些穿搭,就会不自主地想去买,这些都是我大学的时候比较追求的。”(W8)

而“精致抠”青年早已借助自己的数字原住民身份优势,觉察出消费主义联袂算法技术对个体需求和欲望的操纵,他们会主动避开平台推荐,积极利用身份优势进行货比三家,通过关注口碑较好的“测评博主”“种草博主”和真实网友的反馈破除虚假宣传和不实推荐,并将这些具有参考价值的经验公开发布在社交平台。不仅如此,他们也热衷于主动“薅商家羊毛”,通过对优惠券和复杂的满减规则的掌握,实现以低价买到同质量商品的目标。“现在就是感觉那些营销广告好像对我影响不大,确定了自己是真的需要,我就跟着一些我之前关注很久、不会踩雷的博主买,甚至会等到平台做活动的时候入手。”(M3)从被动到主动意味着青年不再接受消费主义和智能算法摆布,将选择的自主权掌握在自己手中,纠正了“精致穷”阶段的消费手段与目的倒置的现象。与之类比,从以前是正常消费转向“精致抠”的群体来说,他们身上这种主动性体现得不够明显,在他们看来,选择

“抠”更多是“要削减家庭开支”下的妥协。

(四) 主体目的维度：从物欲沉湎到精神丰盈

目的是指个体对某种行为所期望达到的结果，消费原初目的是满足人最根本的生存和发展需要的活动。但在“精致穷”状态下，个体消费目的僭越了真实需要，转向了由商品符号刺激下的享乐、炫耀等欲望满足上。在这个过程中，人与物的关系被重置，消费已经不是人完善自身的手段，而是成为主体安置自身的方式，人沦为被客体化的工具。在欲望的驱使下，许多青年成为收入低但消费高、存款少但债务多的“负翁”，并且会通过银行、金融平台等多种方式进行超前消费。^[31]“我之前大学的时候会跟风，或者想证明自己不缺钱，就会跟着大家买买买，然后也很享受这种面子上的快乐，比如我会买大几百的耐克，然后会有满足感，其实对于学生来说，是超出基本生活费用的。”(W1)

比起对大牌盲目崇拜，通过炫耀昂贵的消费品打造“精致”人设，渴望从想象性的他者认同中获得短暂的心理满足，“精致抠”青年更遵从自己内心，他们“强调回归商品‘物’的本质属性，用人定义商品，重视在消费过程中自我价值的彰显和精神的满足”^[32]，希望将意义建构的主动权掌握在自己手中。因此，“精致抠”青年更愿意通过消费上的“断舍离”做好应对风险的前期储备，将“省钱而不降品位，省钱而不失时尚，省钱而不减体面”作为自己的消费准则，热衷于用记账、规划预算等“抠”的方式审视自己的欲望，在“降价不降质”的生活中获得心理上的安全感和精神上的愉悦感。数据显示，18~25岁年龄段受访者中42%表示会因为个人兴趣爱好而消费，而这一比例随着年龄增长逐渐增加，在30~35岁之间占比为35.04%^[27]。这说明随着年龄增加，青年思想愈加成熟，他们开始将寻求认同的视线投放在自己身上，注重自我体验和精神丰盈。“比起一些吃喝、穿衣打扮，现在我会更愿意把省下来的钱花在阅读、听书这类会员上，会更加重视心理、精神方面的提升，就会有用知识镀金的感觉。”(W9)

无论是消费意识的合理切换、对消费体验的注重，还是对绿色理念的高度认同，这些都彰显青年群体以自由、个性、独立为精神底色的消费趣味。

四、“精致抠”青年消费主体性重构的形成机制

访谈中发现在主体性缺失的“精致穷”时期，青年常常会产生后悔、内疚、无聊等消极体验，这些内在心理动因直接推动青年以“抠”的方式重构主体性。同时，“精致抠”作为一种觉醒的主体意识以及衍化出的具体行为也离不开经济、文化和媒介因素的影响。

(一) 心理驱动：情绪倦怠与意义匮乏建构下的自我调整

倦怠在心理学上被视作情感耗竭的状态。文字、图像的倍速更新与智能涌现将用户注意力持续性黏着在淘宝、小红书、抖音等购物平台上，让个体在长时间的视听刺激中保持着情绪高昂状态，驱使他们在情绪的牵引下进行大量非理性消费。当青年关闭手机界面后，感官过载带来的疲倦感、以及认清自身消费的欲望不断被制造且处在永无满足的现实时，最初的消费新奇感也会在浪费时间、精力、金钱的悔意情绪中消磨殆尽。“虽然说你消费的时候觉得很快乐，但是我觉得买完之后又很后悔，大量闲置物品让我觉得很浪费钱，但是又控制不住不买。特别是在购入一些比较贵重的物品时，收到手中的时候就会丧失刚下单的快乐，让我想摆脱这种状态。”(W6)

此外，过度购买或者超前消费还会让青年在反思时产生无聊等意义匮乏感。在“精致穷”时期，青年沉湎于消费主义建构的符号世界，通过想象性联系将身份认同的建构投射到消费行为上，渴望通过占有外物来填补内心空虚。当青年开始审视消费行为的意义合理性时，如开始觉得穿戴名牌衣物并不等于身份优越，那么在消费与自我中建构起来的价值符号体系

就失去催化欲望的作用。此时,迷茫、焦虑重新浮现,这些情绪在多次重复和累积中会催生更深层次的意义匮乏感,引导青年重新审视以往的消费行为。“我就想背着这个省吃俭用的名牌包有什么意义,听到一些‘真好看’真的让我开心吗,他们会不会更加瞧不起我,就是并没有预想中的幸福感,明明我的消费能力并没有达到这个层次,好像是自己内心不够,就用物质来填满自己。”(W7)人是处在社会关系中的存在,意义感通常来源于社会交往中深度的情感和精神交流,而消费主义通过价值符号消解了真实的社会关系,以物欲满足、感性狂欢取缔了社交思想碰撞的可能,塑造了外表华丽、精神虚空的个体。当青年结合过往经验反思,发现自我只有持久性情感体验和深层次的意义联结中才能彰显自身存在时,便会发现消费带来的满足感和意义感是稍纵即逝的、虚假的,于是,开始改变自己的消费观念和行为,选择用“抠”的方式反抗物对人的侵占。

(二) 经济约束: 收入有限与未知风险叠压下的理性选择

在经济周期波动的影响下,就业市场压力与生活成本负担正日益向曾经崇尚“精致穷”消费理念的年轻群体转移。以初入社会的大学毕业生和职场新人为例,他们或面临收入来源短缺的困境,或面临实际薪酬增长远低于预期困境。这意味着青年不仅需要用自己有限的薪资支付日益增长的生存成本,还要尽可能满足自身的发展性需求。在经济压力的约束下,他们都会主动选择用“抠”的方式调整自己的消费结构和消费习惯。略有不同的是,从“精致穷”转向“精致抠”群体在情感倾向上会对以往的奢侈、攀比消费带有较强的悔恨情绪。“我研究生毕业,现在是刚工作,在外面租房什么的,感觉经济压力还是比较大。然后自己挣钱了,也意识到这个挣钱的不容易了,觉得之前大手大脚不太好。”(M1)

除此之外,现代化带来的未知风险也降低了消费信心,使青年储蓄意识增强。贝克曾谈

到,在发达的现代性社会中,风险也随着生产力的发展日益暴露,“今天的未来危机是不可见的,它是正在转变为现实的可能性”^{[33](P63)}。无论是地震、干旱、火灾、洪水等自然环境中的风险,还是与人类社会生产相关的经济危机、瘟疫、环境污染等问题都可能随着现代化进程加速爆发,这些都加深公众对风险的感知。当代青年既享受着改革开放的物质红利,也在经济周期性波动中感受生存环境的严峻,这实质上会让他们更加慎重自持,能对社会发展中的潜在风险有着更加敏锐的感知和理智的预判。因此,青年更愿意通过“抠”的方式减少非必要开支,通过增加金钱储蓄数额增强生存安全感。

“现在大环境真的挺不好的,有时候会担心自己失业,就想着一定要存点钱,我有记账的习惯,看到钱一天天变多,就会觉得好像有个保障。”

(M3)为了在充满流动性与不确定性的现代社会中增强风险抵抗能力,青年会积极增加经济资本寻求可控性,消费作为青年可以自主掌控的行为便开始趋于保守,出现了合理节制欲望后的“精致抠”现象。

(三) 价值引导: 勤俭美德与绿色理念渗透下的观念转变

勤俭节约作为中华优秀传统文化美德,长期以来通过家庭教化、学校教育和社会传播等渠道,潜移默化地浸润至青年的价值体系中。当个体经受经济压力、环境危机等具体情境刺激时,这些深植于文化基因中的价值理念就会被重新唤醒,跃升至他们消费价值体系的第一序列,驱动理性自持消费行为的自觉发生。例如,从家庭角度出发,虽然青年的“抠”和父辈的“抠”在消费理念、选择上都有差异,但是本质上都彰显出勤俭美德。当青年需独立应对生活难题时,这些潜在的价值理念会伴随着个体成长和思想不断成熟逐渐在行为中显化出来,表现为更加体谅、理解父母,认可他们在生活中积累的节俭智慧。“像我妈妈就比较节俭,特别是对电费看得特别重,总是唠叨我不随手关灯,这让我现在也比较关注日常的小开销,觉得省钱还

是要从小事出发。”(W4)

同时，“精致抠”作为一种新的消费理念，也受到绿色发展理念的价值形塑。经济效益与生态安全是社会发展的两面，在经济快速发展的今天，加强环境治理，树立可持续的消费观成为经济高质量发展的内在要求。对此，国家持续推进“光盘行动”、绿色出行等相关政策，这些具体要求引导青年消费行为，能够增强他们对环境问题和可持续发展的关注度，使之更加明确自身的消费担当，从而自觉养成了以俭修身的“精致抠”理念。“像那些东西其实没有必要买的，其实不买也是绿色环保的一个表现。我自己现在就会比较注意这些，在选择的时候也会选择一些低耗能的产品。”(W6)当青年开始将环保、绿色理念纳入自己消费观时，那么自身的“抠”就不仅是关乎个人利益及自身发展的行为，而是与社会、国家长远密切相关。这种从个体到国家层面的价值升维赋予了青年责任感，使他们更能抵住消费主义营造的炫耀、享乐幻象，将“抠”所包含的简约、可持续理念一如既往地贯彻在生活各方面。

(四) 媒介赋能：信息透明与网络社群助推下的认同实践

在现实生活场景中，信息流动受到人际互动规模的制约，引发信息非对称性问题，这让部分商家借助这种不透明性，通过刻意抬高商品价格方式牟取暴利。相较于此，网络借助开放性、无门槛性塑造了信息高度触达的透明空间，在淘宝、京东等大型电商平台及抖音、快手、小红书的电商业务中，商品价格和基本信息都是清晰可见的，这为青年消费提供更多选择空间。

“现在信息也很透明，不比以前，可能线下买居多，现在比如我买东西就会在各个平台上对比，既然能便宜点，为什么以更低的价格买同等的东西呢？”(M6)在更多的消费选择、更透明的价格空间中，青年能在平台对比中更快地洞悉品牌溢价、饥饿营销等消费主义套路，以最具有性价比的方式购买自己所需商品。

同时，“精致抠”以及围绕此消费理念形成

的网络趣缘群体助推了青年消费转向。信息的透明性及可触达性让一些“精致抠”消费理念的积极表达，经由平台推送进入个人主页，使有相同经验和经历的人快速聚集在一起。米歇尔认为，情绪或者情感的共享使得人们能够凭借兴趣爱好汇聚成各种不同的部落。^{[34](P103)}围绕着“精致抠”理念搭建的趣缘群体，实际上是一种关于消费转向的部落主义，在这个部落中，成员共享“精致抠”消费观并对此持有高度认同，他们分享着自己的消费心路历程、消费经验，甚至是由此牵引而出的人生价值观。“我也加了豆瓣小组，感觉小组里面大家都在说自己攒了多少钱，怎么样攒钱，我就吸取经验。或者说我在那个小组里面感觉到了大家都是一样的目标，所以让我攒钱的想法也会更加的深。”(W1)由此可见，这种新的消费态度和价值表达经由圈群成员互动和媒介传播不断扩大自身的影响力，不仅让更多有相似消费态度的人找到共鸣从而壮大圈群，并进一步借以圈群的互动和意义共享建构自己的身份认同，同时也会启发其他青年反思自己的消费模式。

五、余论

一直以来，青年给大众留下冲动消费、面子消费等刻板印象，使之一直以“精致穷”的形象参与社会消费活动。现如今，虽然奢侈、攀比等消费行为的青年群体依旧占据相当比例，但“精致抠”背后折射出的主体意识回归这一积极态势不可忽视。因此，本文一改对青年陷入消费主义陷阱的批判，紧扣住“精致抠”现象，选取主体性视角，通过质性研究的方式深入分析青年从“精致穷”转变为“精致抠”内涵的反消费主义本质，并系统分析其形成机制，以加深对青年消费观微转变的刻画。对这一问题的研究不仅为社会了解当代青年的消费理念和生活态度提供了更加多元的镜像，同时还丰富了消费社会学理论及对青年文化的探讨。

但从长远来看，部分青年在践行“精致抠”

行为时,也可能陷入极端式反消费和精致利己主义的陷阱之中。一方面,对于难以厘清合理需求边界的青年,容易在“精致抠”浪潮下将其视作反消费,进而对生存、发展、合理的休闲等消费需求产生价值误判,忽视消费作为满足人需要的对象性活动对个人和经济社会发展的推动作用。另一方面,“精致抠”理念下各种省钱方法容易滑向精致利己主义下的各种“精致”的算计。“精致抠”本质上指的是在不危害他人和集体利益下的选择,若越过道德和法理边界,其彰显的自我意识就会转变为极端式的个人主义。诸如此类的问题,可通过涵育理性消费理念、提供高质量消费品、营造良好消费环境等方式,引导青年正确认知和践行“精致抠”。

鲍曼在《工作、消费主义和新穷人》中提到:“如果消费是衡量成功人生的标准,衡量幸福的标准,甚至是衡量尊严的标准,那么人类欲望的潘多拉之盒已经打开,再多的购买和刺激的感觉,都不能唤回过去‘达到标准’带来的满足感,现在根本就没有标准可言。”^{[35](P109)}对此青年用“精致抠”理念表明他们放弃了仅通过消费获得身份认同和实现社会价值的方式,也意味着青年开始在消费主义浪潮中自我反思,选择以一个消费主体意识觉醒的积极形象进入到社会生活中。更广泛意义上说,青年主动打破“精致穷”刻板印象,彰显出积极昂扬的精神气质,也为了解当代青年提供了一个窗口。

参考文献:

- [1]詹艾斌.论人的主体性——一种马克思哲学视点的考察[J].社会科学研究,2007(2):114-119.
- [2]BORGERSO J. Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: Insights for consumer research[J]. Advances in Consumer Research, 2005, 32(1): 439-443
- [3]马克思恩格斯选集:第1卷[M].北京:人民出版社,2012.
- [4][法]波德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2000.
- [5]洪波.消费的主体性维度及价值指归——一种马克思哲学视角的分析[J].河南社会科学,2009(5):

5-7.

- [6]袁芳,孟庆媛.数字消费主义对饭圈青年的抽象统治及其克服路径[J].思想教育研究,2023(6):77-82.
- [7]崔聪.网络情感消费主义影响下青年精神生活的异化与重塑[J].思想理论教育,2024(9):88-93.
- [8]赵汇,杨超然.文化消费主义对青年价值观的影响与引导[J].中国特色社会主义研究,2017,(4):63-67,72.
- [9]董天策,何璇.消费主义逆行:基于豆瓣反消费主义小组的网络民族志观察[J].国际新闻界,2023(5):75-95.
- [10]PENALOZE L, PRICE L L. Consumer resistance: A conceptual overview[J]. Advances in Consumer Research, 1993, 20(1): 123-128.
- [11]LITTLER J. Beyond the boycott: Anti-consumerism, cultural change and the limits of reflexivity[J]. Cultural Studies, 2005(2): 227-252.
- [12][美]罗纳德·英格尔哈特.静悄悄的革命:西方民众变动中的价值与政治方式[M].叶娟丽,等,译.上海:上海人民出版社,2016.
- [13]ETZIONI A. Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences[J]. Journal of Economic Psychology, 1998, 19(5): 619.
- [14]CHERRIER H. Custodian behavior: A material expression of anti-consumerism[J]. Consumption, Markets and Culture, 2010, 13(3): 259-272.
- [15]LEKAKIS E J. Adversaries of advertising: Anti-consumerism and subvertisers' critique and practice[J]. Social Movement Studies, 2021, 20(6): 740-757.
- [16]令小雄,李春丽.“躺平主义”的文化构境、叙事症候及应对策略[J].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2022(2):124-139.
- [17]任杰.节俭的重新定义:文化话语与“抠组”青年消费实践[J].中国青年研究,2023(3):5-13,21.
- [18]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[J].中国青年研究,2022(6):85-91,84.
- [19]孙瑾.年轻人“反向消费”的典型表现及潜在影响[J].人民论坛,2023(23):130-134.
- [20]徐冠群,朱珊.媒介技术的抵抗:青年“数字极简主义者”的生活实践——基于豆瓣话题小组的田野调查[J].传媒观察,2023(8):93-103.
- [21]阮超群.中国当代消费观教育转型研究[M].南京:东南大学出版社,2019.
- [22]王宁.从苦行者社会到消费者社会——中国城市

消费制度、劳动激励与主体结构转型[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2009.

[23]高彦菁. “隐形贫困”: 城市青年的新世相——基于改革开放40年代际变迁视角[J]. 中国青年研究, 2019(3): 29-35, 51.

[24]祝大勇, 刘培齐. 当代部分青年“伪精致”现象分析及引导策略[J]. 中国青年社会科学, 2022(2): 70-76.

[25]贺才乐. 为何新节俭主义在青年中流行[J]. 人民论坛, 2020(32): 98-100.

[26][美]赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2006.

[27]2024中国青年消费趋势报告[EB/OL]. (2024-07-08)[2025-03-05]. <https://www.bjnews.com.cn/detail/1720425706129851.html>.

[28]马克思恩格斯选集: 第2卷[M]. 北京: 人民出版社, 2012.

[29]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.

[30]马超. 数字消费主义的逻辑生成及其批判性考察[J]. 思想教育研究, 2023(2): 76-82.

[31]李晓嘉. 年轻“负翁”缘何出现[J]. 人民论坛, 2019(32): 102-104.

[32]张星. 青年反向消费的现象透视及其发展策略[J]. 思想理论教育, 2024(10): 99-105.

[33][德]乌尔里希·贝克. 风险社会[M]. 何博闻, 译. 南京: 译林出版社, 2004.

[34][法]米歇尔·马费索利. 部落时代: 个体主义在后现代社会的衰落[M]. 许轶冰, 译. 上海: 上海人民出版社, 2022.

[35][英]齐格蒙特·鲍曼. 工作、消费主义和新穷人[M]. 郭楠, 译. 上海: 上海社会科学院出版社, 2021.

【责任编辑 史敏】

From “Exquisite Poverty” to “Exquisite Stinginess”: Performance and Formation of the Reconstruction of Youth Consumption Subjectivity

YUAN Hechun

Abstract: At present, the trend of substitution and old-age consumption among young people is reflecting the subtle shift in their consumption life from “Exquisite Poverty” to “Exquisite Stinginess.” Looking back at the historical evolution of young consumption ideas, it can be considered that the “Stinginess” of “Exquisite Stinginess” differs from the forced frugality of traditional industrial societies with moral obligations; the “Exquisite” of “Exquisite Stinginess” also differs from the purchases of commodities with heavy symbolic value in consumer society, but rather reflects the rational consumption model of contemporary youth that stands on real needs, reflecting their pursuit of a good spiritual life. To a certain extent, “Exquisite Stinginess” reflects the trend of anti-consumerism, which is the reconstruction of consumer subjectivity. Specifically, “Exquisite Stinginess” covers the dimensions of subjective cognition, responsibility, freedom, and purpose, ranging from false needs to real needs, hoarding of goods to recycling use, passive acceptance to active choice, materialistic indulgence to spiritual abundance. Analyzing the mechanisms of its formation, which include the four dimensions of psychology, economics, culture, and media, emotional fatigue and lack of meaning, limited income and unknown risks, thrifty virtue and green ideals, information transparency and online communities, together drive the restructuring of young consumer subjectivity. At present, we must both fully affirm the practical significance that “Exquisite Stinginess” embodies, and see the potential risks of its evolution. In order to avoid it becoming a diverse and fluid subcultural landscape, it is necessary to better guide contemporary young people through education and other means to establish scientific consumer ideals, thereby constructing deep value identification and enduring consumption models.

Keywords: “Exquisite Stinginess”; consumption subjectivity; youth; “Exquisite Poverty”