



世代的消费观。

虽然成长于网络时代，但Z世代也喜欢到实体店购物。根据2019年莫宁咨询公司的报告，48%的Z世代成年人选择商店作为购物的首选之地（在Z世代的成年女性中，这一比例高达55%），高于在线购物的42%。2/3的Z世代成年人表示，他们每月至少会逛一次街。

不同于美国和中国，在日本和欧洲一些国家，由于经历过多次金融危机和经济衰退，Z世代从消费的主力军转变为一个节俭至上的群体。

与Y世代不同，日本Z世代中的许多人对过度消费保持一种谨慎的态度。在看到父母们因为

2008年的金融危机而陷入困境后，Z世代对存钱、二手市场和物美价廉的耐用品产生了更多的兴趣，即使他们的工作非常稳定，工资也不低，支出方式也比Y世代谨慎得多。

调查显示，在1984年，日本25岁以下的消费者每多挣1美元（约合人民币6.73元）就会花掉88.7美分（约合人民币5.97元），超过了86.2美分（约合人民币5.81元）的全国平均水平。但根据日本内阁2017年发布的一份白皮书，到了2014年，Z世代消费者的这个数字已降至76.8美分（约合人民币5.17元），低于全国平均水平78.4美分（约

上图：当地时间2020年6月7日，英国伦敦，“BLM”运动中街头抗议的人们。

合人民币5.28元）。

Z世代的谨慎，还表现在对于新冠疫苗的接种态度。

据美国财经媒体CNBC报道，美国已不再对接种疫苗者的年龄进行限制，但年轻人的接种数量远远赶不上老一代。美国民调机构晨报咨询公司今年4月对3万名美国人进行调查显示，35岁以下的成年人中，只有53%表示“已接种或准备接种新冠疫苗”，在各个年龄段垫底。其中，27%的人明确表示“不愿接种疫苗”，21%的人表示“不确定是否接种疫苗”。

调查总结了Z世代不愿接种疫苗的原因，其中导致他们放弃接种