

当代年轻人平替消费问题与对策研究

孟沁瑶

上海工程技术大学，上海市，201620；

摘要：近年来“平替消费”作为一种新型消费趋势逐渐受到关注，平替产品也在市场上逐渐占据一席之地。本文就当前年轻人平替消费的现状进行研究，提出消费者心理、社会文化、经济环境下存在的问题，并提出可持续发展的消费建议，以促进平替消费与品牌发展的平衡。

关键词：平替消费；心理；经济；可持续发展；平衡

DOI：10.69979/3029-2700.24.12.048

引言

随着全球经济环境的变化和消费者观念的转变，平替消费作为一种理性与务实并存的消费模式，日益成为年轻消费者关注的焦点。然而，平替消费的兴起也伴随着一系列问题与挑战，本项目将深入研究平替消费在消费者心理、社会文化、经济环境下存在的问题，探究如何平衡平替消费与品牌发展，实现市场的健康可持续发展。

1 平替消费的发展现状

笔者通过线下调研和线上调查问卷的方式共收集了120份有效数据，发现平替产品广泛存在于各个领域，通过统计消费者在电子产品、服饰鞋包、日用品、美妆护肤以及食品饮料等商品上购买“平替”的频次，发现有73.6%的人在服饰鞋包上选择平替，68.2%的人在日用品上选择平替，参见图1。有86.4%的年轻人认为平替消费的主要优势在于价格更实惠、性价比更高，由此可见当代年轻人更注重性价比和实用性，更愿意为高品质、低价格的平替产品买单。

6、您主要在哪些类型的商品上购买“平替”？（可多选）

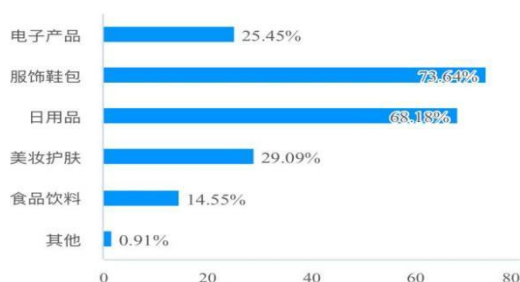


图1 平替类型图

11、您选择“平替”消费的主要原因是？（可多选）

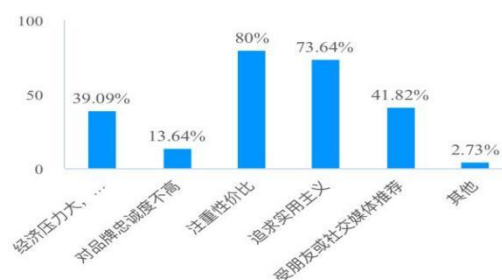


图2 消费原因图

同时他们还具有强烈的社交属性和分享意愿，乐于在社交媒体上分享购物心得和使用体验，有41.82%的年轻人是受朋友或社交媒体的推荐，参见图2。这进一步推动了平替消费在年轻人群体中的普及和传播。此外，随着国货品牌的崛起和品质提升，越来越多的年轻人开始关注并支持国货平替产品。平替产品的优点在于：一是性价比高，即在保证基本功能的前提下，价格远低于同类品牌产品；二是种类繁多，覆盖了从日常用品到高端电子产品的多个领域；三是更新换代快，随着技术进步和市场竞争的加剧，平替产品也在不断推陈出新。

中国青年报社社会调查中心联合问卷网公布的数据显示，中国青年一代，特别是90后与00后更倾向于内心驱动的消费选择，他们开始从品牌依赖逐渐转变为注重个性化和性价比，1688大牌代工厂平台以及拼多多成为中国青年群体的“倾心地”。^[1]

近年来，平替产品在市场上表现抢眼，销量持续增长。一方面，随着生产技术的进步和供应链的优化，平替产品的品质不断提升，逐渐缩小了与原版产品的差距；另一方面，年轻消费者群体对性价比的追求和对品牌溢价的理性审视，为平替产品提供了广阔的市场空间。特别是在互联网电商平台的推动下，平替产品得以迅速触

达目标消费者，进一步扩大了市场影响力。“平替经济的兴起犹如一场行业革命，品牌和城市都必须改变传统思维，主动拥抱这一趋势。对于品牌来说，竞争不再只是价格战，而是‘性价比+体验’的双重竞争。消费者不仅关注价格，更注重物有所值。”王紫绮表示。品牌在保持成本控制的同时，还需提升用户体验，通过更优质的产品和服务，才能在激烈的平替市场中脱颖而出。

[2]

2 现存问题

2.1 消费者心理层面

2.1.1 认知偏差与信息不对称

年轻消费者在选择平替产品时，往往存在认知偏差和信息不对称的问题。54.55%的消费者指出产品质量参差不齐，售后服务不佳的问题也被高频提及。此外，62.73%的消费者认为平替品牌的可信度较低，难以产生信任，参见图 3。一方面，部分消费者过分追求低价而忽视了产品的品质 and 安全性；另一方面，市场上存在一些夸大宣传、虚假承诺的平替产品误导消费者购买，69.09%的受访者表示社交平台上的推荐影响了他们的购买决策，参见图 4。这种信息不对称现象不仅损害了消费者的合法权益也影响了平替市场的健康发展。



图 3 存在问题图

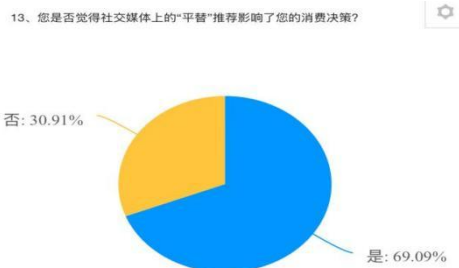


图 4 消费决策图

2.1.2 情感认同与品牌忠诚度

品牌产品往往通过长期的品牌建设和营销推广建立了深厚的情感认同和品牌忠诚度。相比之下平替产品

由于缺乏品牌积淀和情感连接难以在短期内赢得消费者的信任和忠诚，44.55%的消费者认为平替品牌缺乏足够的信任感，这在一定程度上限制了平替市场的发展空间。

2.2 经济环境层面

2.2.1 经济压力与消费降级

随着全球经济环境的变化和个人收入增长的放缓年轻消费者面临着较大的经济压力，为了应对这种压力部分年轻人选择降低消费水平选择更加经济实惠的平替产品，有高达 73.64%的消费者因为经济压力而选择购买平替产品。然而消费降级并非长久之计过度压缩消费支出可能影响生活质量和个人发展。

2.2.2 市场竞争与品牌压力

平替消费的兴起给传统品牌带来了巨大的市场竞争压力。有 54.55%的消费者购买平替商品的频率为每周几次，有 15.45%的消费者每周都要购买平替商品，参见图 5。为了应对这种压力品牌商不得不采取降价促销等措施以维持市场份额和品牌形象。然而这种做法可能损害品牌的长期利益并影响市场的健康发展。

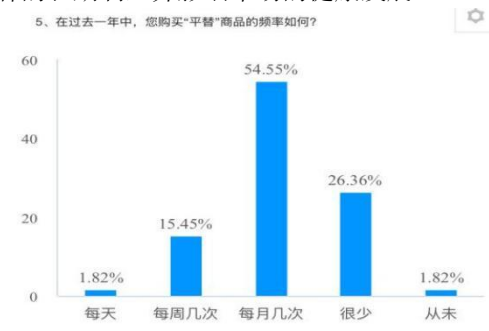


图 5 购买频率图

然而，随着“平替”产品的崛起，一些地方文创产品的原创性也开始受到质疑。湖南长沙博物馆推出的一款地方特色玩偶被指在造型设计上与 Jellycat 高度相似，缺乏真正的文化内涵和设计独特性。绍兴推出的“臭豆腐小玩偶”也因展示方式被认为不尊重传统文化而遭到下架。在“平替”潮流快速发展的同时，原创性、设计深度与版权问题愈发受到重视。[3]

2.2.3 平替产品质量与市场监管

尽管平替商品市场在一定程度上满足了消费者的需求，但在市场监管和品质控制方面，41.82%的消费者表示“满意度一般”，27.27%认为不满意，参见图 6。75.45%的消费者建议政府应加强市场监管并保护消费者

权益，同时，企业应加大技术研发和提升品牌形象。总体来看，虽然平替消费有较大的市场需求，但仍然存在不少质量、信任和售后等问题，消费者需要更加理性地选择商品，而政府和企业也应共同推动市场的健康发展。

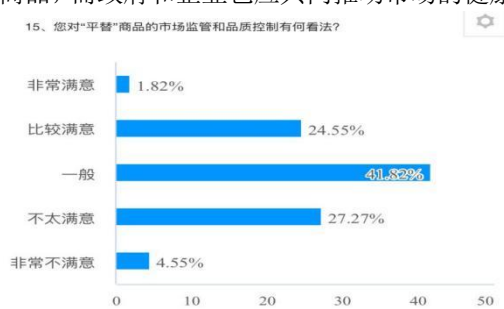


图 6 消费者看法图

3 解决对策

3.1 消费者视角

3.1.1 倡导理性比较与品质消费

通过媒体宣传、学校教育等多种渠道提升消费者的消费教育水平引导他们树立正确的消费观念。倡导理性消费反对盲目跟风鼓励年轻消费者在购买平替产品时保持独立思考和判断能力。同时加强对平替产品的科普宣传帮助消费者正确认识和选择平替产品。

利用互联网资源，学会筛选和辨别产品信息，不仅关注价格，更要重视产品的性价比、耐用性和售后服务，避免陷入“低价陷阱”。引导消费者认识到，在某些关键领域（如健康、安全、教育等），应选择质量可靠的品牌产品，而非一味追求低价平替，以保障自身权益。

有业内人士分析，年轻消费者的消费观已经成熟，且精明，他们定义的“平替”并非便宜货，而是既要价格“平替”，也要质量“平替”。^[4]这是个很好的现象。

3.1.2 建立健康消费社群

建立线上或线下消费分享社群，鼓励年轻人分享消费经验、评测报告，形成正向的消费导向，减少因信息不对称导致的错误消费决策。在社群内部可以设立消费目标、储蓄计划等，成员间相互监督鼓励，共同培养健康的消费习惯。

3.2 品牌视角

3.2.1 优化产品线与定价策略

首先，加强平替品牌生产线的透明度。平替品牌可以通过公开透明的生产工艺、质量控制流程及产品成分等信息，增强消费者对其的信任。提供详细的产品检测

报告和认证证书，增加消费者对产品的了解，从而提高消费者的信任度。

其次，给消费者提供多样化选择。品牌应提供更多价格区间合理、品质优良的产品选项，满足不同消费者的需求，减少消费者因预算限制而转向平替产品的需求。清晰展示产品成本构成，合理定价，避免高价策略导致消费者转向平替，同时提供性价比高的套餐或优惠活动，增强用户粘性。

最后，采取差异化竞争策略。平替品牌可以通过创新和差异化，避免与传统品牌直接竞争。在产品功能、设计、体验等方面打造独特卖点，吸引特定消费者群体。

3.2.2 提升品牌形象与服务质量

通过讲述品牌背后的故事、价值观，增强消费者对品牌的认同感，提升品牌忠诚度，减少因追求新鲜感而尝试平替的现象。还可以构建独特的品牌故事，强化品牌文化，传递情感价值。通过与消费者建立情感上的共鸣，逐步建立消费者对品牌的忠诚度。

还可以通过优化售后服务和产品质量，建立完善的售后服务体系，快速响应消费者需求，提供无忧退换货服务，增强消费者信任，降低因服务不佳而转向平替的风险。平替产品还应加大技术研发和质量控制的投入，确保产品质量与安全性达到行业标准。通过建立严格的质检机制，防止劣质产品进入市场。不仅如此，鼓励第三方机构对平替产品进行专业评估和认证，形成权威意识，提升品牌的可信度。平台方也应加强对社交平台和电商平台的管理，防止虚假宣传和夸大其词的行为，保障消费者权益，确保推荐内容的真实和客观。

3.2.3 新型营销与互动

利用大数据分析，精准定位目标消费群体，推送符合其兴趣和需求的个性化产品和服务信息，减少无效营销带来的资源浪费。鼓励用户参与产品设计、反馈意见，通过用户共创提升产品贴合度，同时增加用户粘性，减少因产品不符合需求而寻找平替的情况。

传统品牌和部分平替品牌也可以尝试联合营销，通过合作推出联名款或促销活动，既可以提升平替品牌的可信度，又能促进市场份额的共同增长。

大牌平替美特斯邦威就是一个很好的案例：美特斯邦威在温州召开“大牌平替潮流户外新品发布会”，并在温州开出首家生活体验馆。与此同时广州、青岛、长春同时开业，加上之前武汉、西安等店，美特斯邦威在

继武汉首店后短短一个月左右时间已经开出 8 家生活体验馆。^[5]

3.3 政府视角

3.3.1 改善法律法规与监管

首先,加强市场监管,建立健全商品质量监管体系,加大对假冒伪劣产品的打击力度,保护消费者权益,减少因市场混乱导致的平替消费现象。尤其是在产品质量、广告宣传、售后服务等方面,打击虚假宣传和不正当竞争。同时,建立消费者投诉和反馈机制,及时解决消费者遇到的问题。

其次,完善消费者权益保护法,细化消费者权益保护条款,明确平替产品可能涉及的法律风险,为消费者维权提供法律依据。

3.3.2 促进消费升级与产业升级

出台相关政策,鼓励企业技术创新、品质提升,推动产业升级,提供更多高质量、高性价比的产品,满足消费者多元化需求。并通过媒体宣传、公共讲座等形式,引导消费者树立科学、理性的消费观念,倡导绿色消费、品质消费,减少不必要的平替消费。

政府、企业、行业协会和消费者等多方应加强跨行业合作,共同推动平替产品市场的健康发展。企业也应承担更多的社会责任,通过环保、公益等举措,提升品牌形象,树立积极的社会价值观,增强消费者对品牌的长期认同。从行业标准的制定到市场监管的落实,形成

合力,提升整个市场的运行效率和消费者满意度。

平替消费与品牌发展并非零和博弈,而是可以相互促进、共同发展的。随着环保意识的普及和可持续发展理念的深入人心,培养可持续消费意识成为了促进平替消费与品牌发展平衡的重要途径。政府和企业应加强对可持续消费理念的宣传和推广,引导消费者关注产品的环保性能和可持续性,从而选择对环境影响较小的平替产品。同时加强对可持续消费模式的探索和实践,推广循环经济、共享经济等新型消费模式,促进资源的节约和循环利用。

参考文献

- [1] 孙宗岭. “平替消费”与“精致人设”的交织:当代中国青年消费文化阐释[J]. 理论月刊, 2024, (09): 153-160.
- [2] 孙炜杰. 平替风愈吹愈烈市场机遇如何把握[N]. 江苏经济报, 2024-10-24 (A01).
- [3] 卢岳, 王琦琛. “毛绒文创”爆火“平替”引领情绪消费新潮流[N]. 消费日报, 2024-11-15 (A02).
- [4] 雷玄. 爆款女装流行“平替”[J]. 中国质量万里行, 2024, (09): 16-17.
- [5] 易佳颖. 还是要回到现实, 坚持做大牌平替[N]. 21 世纪经济报道, 2024-09-02 (009).

作者简介: 孟沁瑶 (2005-), 女, 汉族, 江苏省泰州市人, 本科在读, 学生, 研究方向: 工程管理。