

突发公共事件下的公众消费初探

——基于CGSS 2021数据的分析

王春晓

浙江万里学院物流与电子商务学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2026年2月10日; 录用日期: 2026年2月27日; 发布日期: 2026年3月16日

摘要

突发公共事件会对公众消费产生深远影响。基于CGSS (2021) 622份样本数据分析, 本文探索突发公共事件下的公众消费。结果显示, 公共突发事件下, 公众消费呈现出总体消费支出基本平衡、休闲活动低频化、理性消费占主流等特征, 其中感知风险和预期收入对公众消费起着核心影响。为此, 建议相关部门可以采取相应举措保障家庭收入、提升收入预期、降低风险感知以及推行相应的消费激励手段来实现消费提振效果。

关键词

公众消费, 突发公共事件, 感知风险, 预期收入

Study on Public Consumption under Public Emergency Conditions

—Analysis Based on CGSS 2021 Data

Chunxiao Wang

Logistics and E-Commerce College, Zhejiang Wanli University, Ningbo Zhejiang

Received: February 10, 2026; accepted: February 27, 2026; published: March 16, 2026

Abstract

Public emergency can have profound impacts on public consumption. Based on an analysis of 622 samples from the CGSS (2021), this study explores public consumption under such events. The findings reveal that during public emergencies, public consumption exhibits characteristics such as balanced overall spending, reduced frequency of leisure activities, and adopted rational consumption as the dominant trend. Among these, perceived risk and income expectations play a central role in influencing

consumption. Therefore, relevant authorities are advised to implement measures to safeguard household income, enhance expected payment capacity, reduce risk perception, and promote corresponding consumption incentives to achieve consumption stimulation effects.

Keywords

Public Consumption, Public Emergency, Perceived Risks, Income Expectation

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 突发公共事件在各地时有发生, 极易引发公众的强烈关注, 对公众心理、行为及社会层面均会产生深远影响, 也对公众消费带来较大冲击。消费是经济发展的稳定器, 也是我国当前经济发展的重要战略, 突发公共事件如何影响公众消费? 如何针对性提振消费? 成为相关部门的重要课题, 也对学术研究提出了新的要求。

当前有关突发公共事件的研究主要从社会学的角度研究其发生机制、群体性行为、信息和舆情传播和突发公共事件的应急管理, 以及从经济学的角度探讨其对宏观经济的影响, 从微观角度分析突发公共事件对公众消费的影响研究相对缺乏。本研究借鉴心理学和社会学的相关理论, 分析突发公共事件对公众消费的影响, 是对突发公共事件影响效应研究的一个丰富。

突发公共卫生事件是近年来频发并产生深远影响的突发公共事件, 本研究将以某突发公共卫生事件为例, 基于 CGSS 数据探索突发公共事件对公众消费的影响, 进而提出针对性的消费提振策略, 为政府部门基于公众的消费心理和行为制定针对性的提振政策提供借鉴和参考。

2. 国内外研究现状

2.1. 突发事件对消费的影响研究

突发公共事件是指突然发生、造成或者可能造成严重社会危害, 需要采取应急处置措施予以应对的事件, 通常可分为自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件。不同突发公共事件类型对公众消费的影响表现并不完全相同, 但也呈现出一些共性规律, 主要表现为: 1) 短期消费总量急剧下降, 并存在潜在长期影响。突发公共事件冲击初期, 不确定性、恐慌、物理隔离和收入中断等因素往往导致总体消费支出骤降(Chen, Qian & Wen, 2021), 并在长期重大或反复冲击下导致消费倾向结构性下降, 储蓄率系统性提高, 并对经济增长模式产生较为长远的影响(Gourinchas & Parker, 2002); 2) 消费结构发生变动。对于食品和日用品等必需品的消费保持相对稳定, 对于药品、保健品和保险等与健康安全相关的消费因囤货或恐慌性购买而出现短期上升(Lu & Ruan, 2021), 相比而言, 旅游、餐饮、娱乐、非必需服装、汽车等可选消费品和奢侈品需求大幅下滑(Hobbs, 2020); 3) 消费方式和习惯产生转变。公共事件会通过影响居民的新信息获取、疾病避免需求、社交需求而长期改变居民的本地生活消费行为, 表现为居民会长期性地使用到家服务购买更多品类的商品, 更注重购物环境的安全性(杨卉, 卢向华, 谢锐, 2025)。

2.2. 突发公共事件对消费的影响机制

当前研究发现, 在突发公共事件对消费的影响机制中, 感知风险和收入预期是两大核心作用因素。

Caballero (1990)认为, 突发公共事件使得人们对健康和收入等方面的风险感知急剧上升, 为了应对未来的不确定性, 人们将倾向于进行预防性储蓄, 并减少当前消费, 进而体现为对消费的抑制作用。Friedman (1957)则指出, 人们对长期收入的预期对其消费心理和行为起着显著影响, 因为突发公共事件可能导致人们收入下降或形成收入下降的预期, 进而影响公众消费。

总体而言, 当前从宏观层面对于突发公共事件的研究较为丰富, 相对而言, 从微观角度分析突发公共事件对公众消费心理和行为的影响研究仍较为缺乏; 另一方面, 在突发公共事件之后有效提振消费成为相关部门的迫切需求, 当前学者们基于政府治理角度的消费提振策略研究成果较多, 相对而言, 基于消费心理角度的相应策略尚不够充分, 有待进一步探索。

3. 基于 CGSS 的数据分析

本研究选取中国综合社会调查(CGSS) 2021 年度数据作为研究资料。CGSS 调查采用了科学的抽样方法和规范的调查程序, 数据覆盖全国 28 个省、市、自治区, 具有较高的信度和效度, 能够为研究提供可靠的数据支撑, 并为广大学术期刊所认可。某突发公共卫生事件始于 2019 年 12 月, 至 2021 年已经过了 1 年多, 对社会经济等各方面均已产生了较为明显及深刻的影响, 选取 2021 年度 CGSS 调查数据能较好反映该突发公共事件对公众消费的影响。基于研究目的, 围绕消费相关因素, 通过严格的数据清洗程序, 剔除缺失值和异常值后, 最终获得有效样本 622 个。

3.1. 总体消费支出: 收支基本平衡

消费和家庭收支紧密相连, 家庭的收支情况直接决定了消费能力, 同时消费是支出的核心部分, 分析家庭收入支出情况能从一定程度上解释家庭整体消费状况。研究基于 CGSS “L19 问题: 总体而言, 过去一年中, 您家的收入和支出是什么状况” 来探究公众的总体消费支出情况。

数据显示, 大部分家庭处于收支平衡状态, 总体消费情况较为合理。具体而言, 超过一半的家庭(51.3%)属于收支基本平衡状态, 这意味着他们具有较为充分的消费支出保障; 约三成家庭(30.7%)表示收入多于支出, 这意味着他们具有充分的消费能力, 还存在较大的消费潜力, 还有余力进行储蓄或投资; 但需要重点关注的是, 仍有 18.0%的家庭表示入不敷出, 这可能意味着他们的消费受到或将要受到压缩, 并可能需要动用储蓄或借贷来满足相应消费需求。

有关投资方面的数据显示, 近八成家庭(79.9%)表示当前有投资活动, 只有少数(20.1%)未选择任何投资, 这可能与家庭财务状况有关, 也与理财意识和理财能力紧密相关。总体而言, 投资已成为家庭的普遍行为。

3.2. 消费结构: 休闲活动低频化

消费结构是各类消费支出在总费用中的占比构成, 它能直接反映公众的生活品质。研究基于 CGSS 问题“过去一年, 您是否经常在空闲时间从事以下活动?”, 从逛街购物、文体娱乐和社交活动三方面来大致描绘公众消费结构情况。

1) 逛街购物偶尔为之

数据显示, 对于大多数人来说, “逛街购物”属于低频的行为, 而不是日常必需活动。具体来看: 只有 21.8%的人会选择“经常”逛街, 表现为每周数次或以上, 超过一半的人(56.9%)属于每月逛街数次或更少, 近三成(30.1%)的人表示一年只逛几次或更少, 更有 12.9%的人表示“从不”逛街。原因可能是人们消费习惯的改变, 或者减少了逛街购物频率, 或者更多地转变为通过线上购物满足需求。

2) 文体娱乐低频为主

数据显示, 文体娱乐活动参与并不均衡, 总体以低频为主。具体在文化活动方面, 超过一半(53.5%)

的人几乎从不参与文化活动, 占据绝对的主流, 其次是低频参与者(每月或每年数次)占 44.2%, 高频参与者(每周数次或以上)仅占 2.2%。在现场观看体育比赛方面, 现场观看体育比赛对大多数人来说是一种低频、非日常的休闲活动, 几乎不参与者占比高达 71.4%, 低频参与者(每月或每年数次)偶尔会参与, 但频率很低, 占 25.8%, 高频参与者(每周数次或以上)仅占 2.9%。无论文化活动还是体育比赛, 都呈现出一个清晰的模式, 即绝大多数人对线下大型文体活动的参与频率都很低。

3) 社交活动相对普遍

数据显示, 相比逛街和文体, 社交活动属于相对普遍的休闲活动。71.7%的人会频繁开展“与朋友聚会”等社交活动, 只有近三成(29.3%)的人表示一年聚会次数很少或从不聚会。从具体频率看, 39.9%的人保持“每月一次”, 属于主流聚会节奏; 每周聚会超过一次的人仅占 13.7%, 可见深度社交只是少数人的常态。

3.3. 消费习惯：理性消费占主流

消费习惯是人们在长期消费实践中形成的稳定偏好, 包含内容较多, 研究聚焦透支消费来初步探索公众消费习惯。基于 CGSS 问项“L20: 过去一年中, 您是否以提前透支的方式购买生活用品”来描绘透支消费习惯。透支消费一方面能为消费者提供当前资金, 实现当期消费, 另一方面也可能降低未来消费潜力, 并带来未来债务问题。

数据显示, 透支消费尚未成为大众的长期消费习惯, 理性消费仍是人们消费主流。具体而言, 绝大多数人(60.6%)表示, 过去一年从未使用过提前透支购买生活用品, 25.1%的人表示会“偶尔使用”, 可见尽管透支工具在生活中的渗透较广, 但人们对透支消费普遍持谨慎心理, 保持着理性消费习惯。值得注意的是, 有 14.3%的人还是会“经常使用”透支工具, 他们对透支工具的依赖度较高。

3.4. 消费影响因素：感知风险和收入预期起核心影响

感知风险和收入预期为公众消费的核心影响机制, 研究通过对风险感知和收入预期来分析消费影响因素。

1) 感知风险存在明显差异

研究基于 CGSS 问项“E38: 您有多担心被感染?”来描绘人们的风险感知。数据表明, 人们对感染风险的担忧程度存在明显差异。具体而言, 35.7%的人表示对感染“不太担心”, 更有 18.6%的人表示“一点也不担心”, 表明超过一般的群体呈现较为放松的状态, 感知风险程度较低, 但值得注意的是, 也有近一半人(45.7%)对感染的感知风险较高, 其中 29.7%的人表示“有些担心”, 15.9%的人表示“非常担心”, 他们的高风险感知很可能对其消费产生明显影响。

2) 部分家庭预期收入有所下降

结合 CGSS 问项“L18: 与去年相比, 今年您家的收入状况”和“L21: 假设在未来一个月中, 您家庭需要一笔 10,000 元的支出, 在无借贷的情况下您是否有能力支付?”来分析预期收入。

与去年收入比较的结果显示, 多数家庭收入状况相对稳定, 但部分家庭的收入有所下降。具体而言, 超过一般的家庭(53.9%)收入基本没有变化的, 表明收入相对稳定, 易形成稳定的收入预期; 收入显著提升的家庭比例较低, 29.8%的家庭表示收入有所增加, 其中只有 1.3%的家庭“增加很多”; “有减少”(12.2%)和“减少很多”(4.2%)的家庭合计占 16.4%, 说明有相当一部分家庭的收入出现了下降, 这很可能影响他们对未来收入的预期。

“对于未来一个月内 10,000 元的支出”的预期支付能力结果显示, 家庭财务状况的预期存在较大差异, 约 42.8%的家庭认为没有任何问题, 有 32.6%的家庭认为基本可以, 总体对预期收入有一定信心, 财务韧性较强, 但有 16.6%的家庭认为有些难度, 有约 8%的家庭表示无力支付, 财务压力较为明显。

3.5. 相关分析

为了解风险感知和预期收入对公众消费的影响,进行相关性分析。相关结果显示(见表 1): 1) 收支平衡情况与家庭收入比较状况($r = 0.21, p < 0.01$)以及预期收入($r = 0.35, p < 0.01$)显著正相关; 与风险感知($r = -0.12, p < 0.01$)显著负相关; 2) 透支消费与预期收入($r = 0.08, p < 0.05$)显著正相关; 与风险感知显著负相关($r = -0.09, p < 0.05$); 3) 预期收入与收入比较($r = 0.19, p < 0.01$)显著正相关, 与风险感知($r = -0.14, p < 0.01$)显著负相关; 4) 收入比较与风险感知显著负相关($r = -0.08, p < 0.05$)。

Table 1. Correlation coefficient table

表 1. 相关系数表

	L19	L20	L21	L18	E38
L19 收支平衡情况	1				
L20 透支消费习惯	-0.06	1			
L21 家庭预期收入	0.35**	0.08*	1		
L18 两年收入比较	0.21**	0.05	0.19**	1	
E38 风险感知	-0.12**	-0.09*	-0.14**	-0.08*	1

注: **在 0.01 水平(双侧)上显著相关; *在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

基于相关分析,可以得出以下结论:

1) 预期收入对消费行为具有重要影响。预期收入与收支平衡和透支消费习惯均呈显著正相关,表明公众在预期未来收入提升时,更容易实现收支平衡,并进而充分消费,并更可能采取透支消费。相关结果与持久收入理论相符,可以推测,预期收入通过多种机制影响公众消费决策,比如预期收入通过持久收入机制促进收支平衡,通过影响消费者信心影响其透支消费倾向等。

2) 家庭收入比较对透支消费习惯存在间接影响。家庭收入比较状况与透支消费的相关性不显著,但是与收支平衡和预期收入均正相关。相关结果同样符合持久收入理论,可以认为人们对跨期收入的比较直接影响其对预期收入的预期,当收入保持稳定增长时,人们会提高对未来收入以及预期支付能力的信心,并更倾向于进行充分消费,对其他消费行为(如透支消费)可能起着间接影响作用。

3) 风险感知对公众消费的负面影响较为普遍。人们对感染风险的感知程度不仅负向影响了家庭收支平衡状态和透支消费习惯,也对收入判断产生了负面影响,并降低了对未来收入的预期。这意味着伴随着突发公众事件而来的风险感知,往往对公众消费产生较为广泛的抑制作用。其作用过程可能存在多种路径,即风险感知既可能通过影响负面情绪和降低信心等心理机制直接影响公众消费,也可能通过提升对未来收入不确定性的担忧产生对公众消费的间接影响。

4. 突发公共事件之后的消费提振建议

研究结果显示,突发公共事件之后的公众消费既受到跨期收入比较和预期收入等经济因素的显著制约,又受到突发公共事件引发的风险感知等心理因素的广泛影响,应从这两个方面加以重点关注。此外,突发公共事件之后的消费提振,不应局限于被动应对,更应积极发挥政策的主动激发作用,综合运用消费刺激政策,实现消费激发效应。

4.1. 保障家庭收入来源,提升未来收入预期

保障公众家庭收入,确保对预期收入和支付能力的稳定预期,是激活消费的关键因素,构成消费提

振的基础和前提。

一要强化收入保障机制。落实《提振消费专项行动方案》，重点支持各类企业发展，实现岗位稳定，提升劳动回报的稳定性和可预期性；同时支持新型收入来源培育，鼓励发展民宿经济等“家门口增收”模式，推动公众获得可感知的收益提升。

二要拓宽财产性收入渠道。引导居民转向“多元金融配置”，如低门槛、高透明的理财产品和个人养老金、商业健康险等长期金融工具，增强收入来源和安全感。

4.2. 降低公众风险感知，重建消费心理安全感

降低公众风险感知，是减少突发公共事件对公众消费负面影响的重要途径，可以从信息透明化和心理支持系统化两个方面加以努力。

一要健全透明化的公共事件沟通体系。构建具有公信力的权威信息沟通体系，如建立各层次的官方信息发布体系，做好信息的实时更新和及时传达，实现事件信息真实透明化和高可信用度；同时，发挥基层社区沟通渠道的积极作用，可通过入户走访和短信推送等有效方式确保信息全面覆盖基层，实现信息全触达。

二要完善多元心理支持网络。建设多层次心理支持服务网络，如积极发挥社区基层作用，开展多种积极心理相关的主题活动组织，帮助人们提升心理韧性；同时，发展有力的志愿者支持体系，提升线上线下即时援助能力，实现对个体心理焦虑的及时缓解，协助重建公众的心理安全感。

4.3. 实施消费刺激策略，提振公众消费

消费刺激策略对于消费提振往往能起到立竿见影的显著效果，是提振公众消费的重要辅助手段，可以从消费供给端和需求端双管齐下，实现更好的消费激励作用。

一要优化消费供给端建设。全面提升消费品质，推动消费供给端的高质量发展，如建设大数据支持的智慧化消费场景，推行绿色可持续的消费体系，培育和优化特色消费品牌等，全方位推进人们的高质量消费。

二要提升消费激励手段效果。优化消费激励政策组合，发挥财政补贴、税收优惠和金融支持等多样化的消费激励工具的合力作用，如通过实施多行业的“以旧换新”活动，开展针对性的消费券发放等手段，推动公众消费需求的精准释放；通过优化针对性的购置税减免和消费贷款贴息等政策，间接提升居民消费能力，最终实现公众消费的有效提振效果。

致 谢

感谢中国综合社会调查(CGSS)项目团队分享数据资料。

基金项目

浙江省教育厅高校国内访问学者“教师专业发展项目”(FX2021059)研究成果。

参考文献

- 杨卉, 卢向华, 谢锐(2025). 突发公共卫生事件与消费行为变化的可持续性. *管理科学学报*, 28(12), 171-184.
- Caballero, R. J. (1990). Consumption Puzzles and Precautionary Savings. *Journal of Monetary Economics*, 25, 113-136. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(90\)90048-9](https://doi.org/10.1016/0304-3932(90)90048-9)
- Chen, H., Qian, W., & Wen, Q. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumption: Learning from High-Frequency Transaction Data. *AEA Papers and Proceedings*, 111, 307-311. <https://doi.org/10.1257/pandp.20211003>
- Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. Princeton University Press.

<https://doi.org/10.1515/9780691188485>

Gourinchas, P., & Parker, J. A. (2002). Consumption over the Life Cycle. *Econometrica*, 70, 47-89.

<https://doi.org/10.1111/1468-0262.00269>

Hobbs, J. E. (2020). Food Supply Chains during the COVID-19 Pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'Agroeconomie*, 68, 171-176. <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>

Lu, S., & Ruan, X. (2021). Consumption Responses to the COVID-19 Pandemic: Evidence from China. *China Economic Review*, 69, Article ID: 101678.