

СОЦИОЛОГИЯ В КИТАЕ

DOI: 10.24290/1029-3736-2023-29-3-197-208

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-2019 НА СОЦИАЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В КИТАЕ

Ань Эньжуй, асп. кафедры социальных технологий социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234*

Новая коронавирусная инфекция COVID-2019 стала одним из главных социальных потрясений современности, оказав многоаспектное влияние на общество. В данной статье делается акцент на изучении влияния пандемии на трансформацию потребления в китайском обществе. На основе анализа научных работ и результатов эмпирических исследований среди студенческой молодежи, сельского и городского населения сделан вывод, что в каждой социальной группе произошли изменения в потреблении, вызванные как сокращением доходов, так и трансформацией социальных ценностей. Изменения потребления выразились в росте расходов на продукты питания, здравоохранение, при этом расходы на услуги, включая проживание, транспорт и связь, существенно уменьшились. В условиях пандемии в сознании людей произошло изменение в восприятии важности здоровья, что привело к росту потребления услуг здравоохранения и товаров для здоровья. В процессе потребления китайцы стремились прежде всего удовлетворить физиологические потребности и потребности в безопасности. В условиях пандемии возникла неопределенность доходов населения, для некоторых социальных групп, среди которых следует выделить сельское население, новая инфекция и соответствующие ограничительные меры и вовсе привели к существенному снижению объема дохода. Это обусловило развитие мотива превентивных сбережений. Сильнее это проявилось в сельской местности, нежели в городской. Среди жителей китайских городов был отмечен более явный рост тенденции рационализации потребления.

По результатам исследования отмечено, что влияние пандемии на социальное потребление в Китае выражается в снижении готовности жителей Китая к потреблению, развитию мотива предупреждающего сбережения, формировании тенденции к рациональному потреблению, изменении в потребительских привычках, росте онлайн-покупок продуктов питания.

Ключевые слова: пандемия, потребление, общество, предупреждающее сбережение, рациональное потребление, Китай, COVID-2019.

* Ань Эньжуй, e-mail: enrui8585@gmail.com

THE IMPACT OF THE COVID-2019 PANDEMIC ON SOCIAL CONSUMPTION IN CHINA

An Enrui, PhD student, Department of Social Technologies, Faculty of sociology, Lomonosov Moscow State University, Leninsky Gory, 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: enrui8585@gmail.com

The new coronavirus infection COVID-2019 has become one of the main social upheavals of our time, having a multifaceted impact on society. This article focuses on studying the impact of the pandemic on the transformation of consumption in Chinese society. Based on the analysis of scientific works and the results of empirical studies among students, rural and urban population, it is concluded that in each social group there have been changes in consumption caused by both a reduction in income and a transformation of social values. Changes in consumption have resulted in increased spending on food, health care, while spending on services, including accommodation, transport and communications, has declined significantly. In the context of the pandemic, there has been a change in the perception of the importance of health in the creation of people, which has led to an increase in the consumption of health services and health products. In the process of consumption, the Chinese sought first of all to satisfy the physiological needs and the needs for safety. In the context of the pandemic, there was an uncertainty in the income of the population, for some social groups, among which the rural population should be singled out, a new infection and the corresponding restrictive measures completely led to a significant decrease in income. This led to the development of the preventive savings motive. This was most pronounced in rural areas than in urban areas. While among the residents of Chinese cities, there was a more pronounced increase in the trend of rationalization of consumption. According to the results of the study, it was noted that the impact of the pandemic on social consumption in China is expressed in a decrease in the willingness of Chinese people to consume, the development of a precautionary savings motive, the formation of a trend towards rational consumption, a change in consumer habits, and an increase in online food purchases.

Key words: Pandemic, consumption, society, preventive saving, rational consumption, China, COVID-2019.

Потребление — это неотъемлемая часть человеческого существования. Люди постоянно покупают необходимые товары и услуги, чтобы удовлетворять имеющиеся потребности.

Многие исследователи, включая Пань Жуйю, считают, что потребление является основной движущей силой экономического роста¹. Мы придерживаемся мнения, что потребление является не только главной движущей силой экономического роста страны, но и важным показателем уровня жизни общества. В связи с этим в

¹ 潘瑞玉. 疫情下民众经济信心及消费行为的研究——基于浙江绍兴地区的调查 // 河北企业. [Пань Жуйю. Исследование экономической уверенности населения и потребительского поведения в условиях эпидемии — на основе опроса в Шаосине, Чжэцзян // Предприятия Хэбэя. 2022. № 2. С. 35–37].

рамках настоящего исследования потребление рассматривается как социальный феномен.

В конце 2019 г. в г. Ухань (провинция Хубэй, КНР) была обнаружена новая для всего человечества коронавирусная инфекция, распространившаяся сначала в Китае, а затем и по всему миру, и повлекшая за собой различные последствия для общества.

23 января 2020 г. в г. Ухань был объявлен первый локдаун, после которого во всех частях Китая были развернуты меры экстренного реагирования первого уровня². Долгосрочная приостановка трудовой деятельности, производства и учебы серьезно повлияла на экономическую и социальную ситуацию, в результате чего резко снизился объем потребления населения. По данным Национального бюро статистики КНР, с января по февраль 2020 г. общий объем розничных продаж потребительских товаров в Китае сократился на 20,5% в годовом исчислении³.

По мнению Сюэ Вэньцзе, эпидемия COVID-19 является глобальным событием в области общественного здравоохранения, которое нанесло большой ущерб и создало риски для общества, поэтому в определенной степени она влияет на уровень потребления жителей⁴. Чжан Нин в своей статье отмечает, что возникновение коронавируса в 2020 г. “застало людей врасплох”, сделало их жизнь непредсказуемой и изменило поведение потребителей⁵.

COVID-2019 оказал значительное влияние на потребительское поведение жителей Китая⁶. Чтобы изучить тенденцию изменения потребления жителей Китая после эпидемии и способствовать здоровому развитию общества, в рамках настоящей работы проводится исследование аспектов воздействия пандемии на социальное потребление.

² 李柳颖, 武佳藤. 新冠肺炎疫情对居民消费行为的影响及形成机制分析 // 消费经济. [Ли Люин, У Цзятэн. Анализ влияния новой эпидемии коронарной пневмонии на потребительское поведение жителей и механизм его формирования // Экономика потребления. 2020. № 3. С. 19–26].

³ Там же.

⁴ 薛文杰. 新冠肺炎疫情对山西省农村居民消费的影响及分析 // 商业文化. [Сюэ Вэньцзе. Влияние и анализ новой эпидемии коронарной пневмонии на потребление сельских жителей провинции Шаньси // Коммерческая культура. 2021. № 16. С. 24–26].

⁵ 张宁. 浅析消费者购买行为过程及营销策略 // 营销界. [Чжан Нин. Анализ процесса покупательского поведения потребителей и маркетинговая стратегия // Область маркетинга. 2021. № 26. С. 193–194].

⁶ 林玲, 李晓雯, 范梦洁, 顾益臣, 张雪伍. 新冠肺炎对居民消费行为的影响研究 // 甘肃科技. [Линь Лин, Ли Сяовэнь, Фань Мэнцзе, Гу Ичэнь, Чжан Сюэ. Исследование влияния новой коронарной пневмонии на потребительское поведение жителей // Наука и техника Ганьсу. 2021. № 23. С. 42–44].

Обзор литературы

Первые социологические исследования потребления возникли в западной социологии в конце XIX столетия. В настоящее время социологически ориентированные исследования потребления рассматривают потребителей как реальных субъектов в социальных отношениях.

В каждом обществе существуют свои потребительские привычки, определяемые как поведенческие паттерны, формирующиеся в процессе постепенного накопления опыта. Привычки потребления не являются постоянными, они будут меняться с изменением окружающей среды⁷.

До возникновения новой коронавирусной инфекции научные работы, посвященные влиянию чрезвычайных эпидемических ситуаций на социальное потребление, были крайне ограничены. Яо Дунминь и Сюй Исюань провели обзор литературы, в которой исследуется данный вопрос, и отметили, что влияние стихийных бедствий на социальное потребление изучалось лишь на уровне психологических изменений⁸. Эпидемия COVID-19, разразившаяся в конце 2019 г., хоть и была чрезвычайной ситуацией, тем не менее отличалась от стихийных бедствий, главным образом, в аспектах более широкого масштаба и наличия постоянной угрозы жизни и здоровью населения. Это позволяет предположить, что изменения в потреблении, вызванные пандемией, отличаются от трансформаций, связанных с развитием и распространением иных чрезвычайных происшествий, а поэтому требуют более глубокого изучения.

В современных академических кругах существуют разные точки зрения относительно влияния пандемического фактора на потребление в обществе. Некоторые исследователи полагают, что пандемия ведет к трансформации представлений о потребительских ценностях. Они считают, что в условиях сложной эпидемиологической обстановки потребительское поведение становится более рациональным и склонным к “минимализму”, в связи с чем уровень потребления жителей значительно снижается⁹. Другие придержи-

⁷ 刘阿娜, 李千博, 韦子默. 新冠肺炎疫情期间大学生消费心理及行为变化分析 // 国际公关. [Лю Ана, Ли Цяньбо, Вэй Цзимо. Анализ изменений психологии потребления и поведения студентов колледжей во время новой эпидемии коронарной пневмонии // Международные связи с общественностью. 2021. № 2. С. 82–83].

⁸ 姚东旻, 许艺焯. 自然灾害与居民储蓄行为——基于汶川地震的微观计量检验 // 经济动态. [Яо Дунминь, Сюй Исюань. Стихийные бедствия и сберегательное поведение жителей: микроэконометрический тест, основанный на землетрясении в Вэньчуане // Экономическое развитие. 2018. № 5. С. 55–70].

⁹ 王慧琳. 新冠疫情下大学生消费行为的变化——基于“蚂蚁花呗”使用数据的调查分析 // 特区经济. [Ван Хуэйлинь. Изменения в потребительском поведении

живаются мнения, что в условиях пандемии формируется так называемое “ответное” потребление. В соответствии с этим подходом уровень потребления в постпандемическую эпоху будет характеризоваться резким ростом¹⁰.

В настоящее время не существует единой точки зрения относительно временной продолжительности влияния пандемии на потребление населения: одни исследователи¹¹ полагают, что это влияние носит краткосрочный характер, а другие считают целесообразным оценивать влияние пандемии на потребление населения как долгосрочное¹².

Несмотря на разногласия в определении характера влияния пандемии на потребления китайского общества все исследователи сходятся в одном: пандемический фактор сыграл важную роль в трансформации современного потребления населения. Так, Ту Сяньцин, Пэн Цзяси, Чжан Цяньнань пишут, что в 2020 г. вспышка новой коронавирусной инфекции привела к изменениям образа жизни и потребительского поведения в обществе¹³.

Многие современные концепции потребления базируются на основополагающей теории потребностей Маслоу. Теория иерархии потребностей Маслоу делит человеческие потребности на пять уровней: физиологические потребности, потребности в безопасности, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самореализации. Согласно этой теории, люди будут иметь потребности более высокого уровня только тогда, когда будут удовлетворены потребности нижнего уровня. Появление пандемии изменило уровень потребительского спроса, на основные позиции поднялись физиологические потребности и потребности безопасности.

Эпидемия породила ощущение кризиса, что поставило под угрозу безопасность жизни потребителей. Потребители временно отказались от социальных потребностей и потребностей в уважении и стали стремиться максимально удовлетворить физиологические потребности, т.е. потребности в самых основных средствах существования, включая такие как продукты питания, одежда, жилье и транспорт, а также медицинское обслуживание. Например, на тер-

студентов колледжей в условиях новой коронной эпидемии: исследование и анализ на основе данных использования “Ант Хуабэй” // Особая экономическая зона. 2022. № 2. С. 153–156].

¹⁰ Ли Люин, У Цзятэн. Указ. соч.

¹¹ Там же.

¹² Пань Жуйю. Указ. соч.

¹³ Ту Сяньцин, Пэн Цзяси, Чжан Цяньнань. Указ. соч.

риториях, где происходит эпидемия, чтобы уменьшить социальные контакты и сократить вероятность заражения, люди стараются как можно больше оставаться дома, панически скупают предметы первой необходимости (в китайском обществе к ним относятся масло, рис и лапша). Потребности в безопасности становятся высшим приоритетом, представляя собой нужды людей в защите своего тела и разума от вреда, включающие стабильность жизни, надежду избежать бедствий¹⁴. Пандемия поставила физиологические потребности людей выше социальных.

Домашние карантинные условия пандемии COVID-19 изменили привычный образ жизни потребителей и стимулировали новые потребности, которые в свою очередь сформировали новые модели потребления. Новые потребности способствовали формированию новых потребительских привычек. Потребительское поведение, которое практиковалось много раз, закрепляется, формируются новые потребительские привычки. На фоне развития новой ценности “домашней кухни”, покупки продуктов питания стали более разнообразными, заняв основную долю в потреблении общества¹⁵. Следовательно, может быть сформулирована следующая гипотеза:

H1: В условиях пандемии потребители стремятся удовлетворить физиологические потребности и потребности в безопасности, что ведет к изменениям в структуре потребления.

Относительно факторов, оказывающих влияние на социальное потребление в условиях пандемии, Ли Люин и У Цзятэн отметили, что возросший уровень безработицы, повлекший значительное сокращение доходов многих жителей и даже полное лишение источника доходов, привели к выбору общества в пользу сокращения потребления. В то же время эпидемия COVID-19 вызвала в обществе тревогу и панику и на фоне негативных прогнозов экспертов относительно дальнейшего распространения пандемии в обществе формируются и усиливаются превентивные сберегательные мотивы¹⁶. Чрезвычайные ситуации в области общественного здравоохранения могут привести к коллективным паническим покупкам. Степень распространения информации о пандемии и нехватка товаров значительно способствуют возникновению у потребителей панического покупательского намерения¹⁷. Исходя из этого, была выдвинута следующая гипотеза:

¹⁴ Чжан Нин. Указ. соч.

¹⁵ Лю Ана, Ли Цяньбо, Вэй Цзимо. Указ. соч.

¹⁶ Ли Люин, У Цзятэн. Указ. соч.

¹⁷ Пань Жуйю. Указ. соч.

Н2: На фоне пандемии в обществе возросла тенденция к превентивному сберегательному поведению.

Особый опыт локдаунов в китайских городах привел к изменению в потребительских ценностях общества, характеризующемуся укреплением осознания необходимости рационального потребления¹⁸. Поэтому была выдвинута следующая гипотеза:

Н3: Пандемический фактор способствовал рационализации социального потребления.

Появление эпидемии привело к серьезным изменениям в психологии и поведении потребителей разных социальных групп. По мнению Сюэ Вэньцзе, одной из наиболее уязвимых социальных групп КНР перед влиянием пандемии является сельское население, доля которого по стране превышает 40%¹⁹. Поэтому социальные проблемы, вызванные новой эпидемией, будут иметь ряд последствий для доходов и потребления сельских жителей. Исходя из этого, была выдвинута следующая гипотеза:

Н4: Пандемия оказывает значимое влияние на потребление сельского населения.

Результаты исследования

С целью доказательства гипотез, был проведен анализ вторичных данных исследований влияния пандемии на социальное потребление в Китае.

Изменения в потребностях населения привели к трансформации структуры потребления под влиянием пандемии. Согласно данным опроса Яо Яо, увеличение расходов произошло в отношении продуктов питания, табака и алкоголя, здравоохранения, одежды. В свою очередь снижение расходов было отмечено по статьям проживание, транспорт и связь²⁰.

Ли Люин, У Цзятэн отмечают, что потребительское поведение людей неотделимо от их собственного психологического состояния и влияния окружающей среды. Внезапная вспышка COVID-19 заставила людей лучше осознать важность здоровья и с большей готовностью тратить средства на него. Доля противоэпидемических средств, приобретаемых студентами, достигла 38,51% от общего потребления, в основном это маски, дезинфицирующие средства и

¹⁸ Ли Люин, У Цзятэн. Указ. соч.

¹⁹ Сюэ Вэньцзе. Указ. соч.

²⁰ 姚瑶.新冠肺炎疫情对昆明市城镇居民消费行为的影响及建议 // 中国市场. [Яо Яо. Влияние новой эпидемии коронарной пневмонии на потребительское поведение городских жителей в Куньмине и предложения // Китайский рынок. 2022. № 9. С. 5–10].

спецодежда, что свидетельствует о высоком внимании студентов к собственному здоровью²¹. В условиях эпидемии COVID-19 в потреблении студентов первое место заняли продукты питания (78,45%), одежда (66,95%), электронная техника (38,79%)²². Следовательно, гипотеза H1 о том, что “в условиях пандемии потребители стремятся удовлетворить физиологические потребности и потребности в безопасности, что ведет к изменениям в структуре потребления” является подтвержденной.

В начале эпидемии из-за изоляции всех людей дома и закрытия различных предприятий резко возрос уровень безработицы, сельским жителям стало труднее выходить на работу. Для обеспечения приемлемого уровня жизни, сельские жители в новых условиях стремятся сократить расходы, чтобы больше откладывать сбережений на непредвиденные обстоятельства. В целом неопределенность доходов является одним из значимых факторов, оказавших влияние на потребление сельских жителей.

Сельские жители обеспокоены новыми вспышками COVID-19 и еще больше усиливают мотив предупредительной экономии. В этом случае возрастает осознание жителями необходимости рационального потребления, основанного на реальных потребностях домохозяйств. Согласно данным опроса, проведенного Сюэ Вэньцзе среди сельских жителей провинции Шаньси, мотив сокращения потребления и предупредительное сбережение являются основными факторами, изменяющими потребительское поведение сельских домохозяйств, в частности мотив предупредительных сбережений был отмечен 52,2% респондентов, ожидаемое снижение доходов — 36,3%²³.

Исходя из этого можно сделать вывод, что гипотеза H4 может считаться доказанной.

Влияние пандемии на социальное потребление отмечается и в городах. Исследователем Яо Яо был использован анкетный опрос для анализа влияния эпидемии на потребительские привычки жителей, структуру потребления и потребительские ожидания, проведенный среди жителей г. Куньмин. Согласно данным опроса, 48% респондентов ожидают снижения доходов в условиях эпидемии. Также обнаружено, что 59% респондентов имеют усиленные предупредительные сберегательные мотивы. Тревога и паника — это психология жителей неуверенности в будущем в условиях эпидемии, а общественное мнение и прогнозы о том, что новый коронавирус мо-

²¹ Ли Люин, У Цзятэн. Указ. соч.

²² Там же.

²³ Сюэ Вэньцзе. Указ. соч.

жет существовать еще долго, привели к возникновению и усилению мотивов превентивных сбережений. Яо Яо обнаружила, что после возникновения коронавируса на долю городских жителей приходилось 69% респондентов, считающих, что их потребление неизменно, 12% полагали, что потребление снизилось, а 19% отметили его увеличение²⁴. Это позволяет сделать вывод, что потребительские привычки подавляющего большинства городских жителей остаются неизменными, а вероятность ответного потребления низкой.

В результате эмпирического исследования влияния пандемии на социальное потребление в Пекине, Тяньцзине и Хэбэй, проводимого в период с 17 по 24 февраля 2020 г. среди жителей (объем выборки 956 человек, среди них 185 — пекинцы, 166 — тяньцзинцы, 599 — хэбэйцы), Ли Люин и У Цзятэн выявили состояние потребления, факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение. В частности, было обнаружено, что 62% респондентов полагают, что их потребление осталось прежним, а 38% признали изменения в поведении. Среди респондентов, изменивших потребительские привычки, 33,5% заявили, что сократят потребительские расходы в постпандемический период, и только 4,5% заявили, что увеличат потребительские расходы. Следовательно, почти треть домохозяйств все же решили сократить потребление после начала пандемии. Исходя из этого можно сделать вывод, что после того, как эпидемия постепенно стабилизируется, уровень потребления в Китае будет трудно вернуть к норме в краткосрочной перспективе, а вероятность “ответного потребления” очень мала.

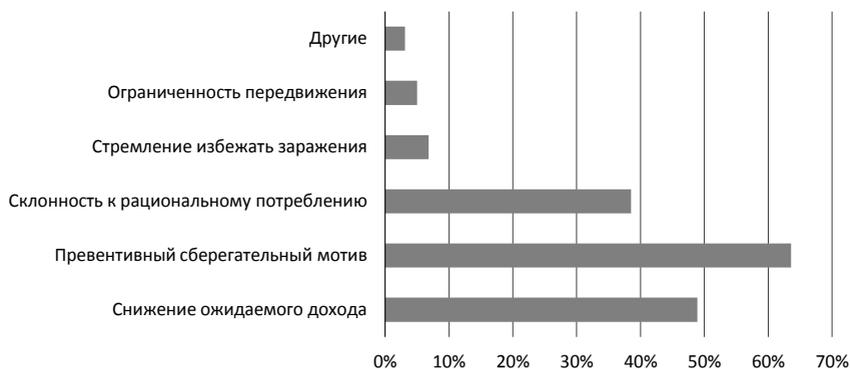


Рис. Факторы, влияющие на потребление в условиях пандемии в Китае²⁵

²⁴ Яо Яо. Указ. соч.

²⁵ Ли Люин, У Цзятэн. Указ. соч.

Эмпирический анализ факторов, влияющих на потребительское поведение в условиях пандемии, проведенный Ли Люин и У Цзятэн, позволил выявить что мотив предупредительного сбережения, ожидаемое снижение доходов и тенденция к рациональному потреблению являются основными факторами, изменяющими потребительское поведение в обществе (рис.).

Следовательно, почти треть домохозяйств предпочтут сократить расходы на потребление после эпидемии, на что в основном влияют три фактора — мотив предусмотрительных сбережений, ожидаемое снижение доходов и тенденция к рациональному потреблению. Это позволяет подтвердить гипотезы Н2 и Н3 о том, что на фоне пандемии в обществе возросла тенденция к превентивному сберегательному поведению и рационализации потребления.

Пандемия оказала существенное влияние на потребление студенческой молодежи Китая. Ван Хуэйлинь в своей работе отметила, что из-за сокращения доходов домохозяйств и снижения ожидаемого потребления, расходы студентов, которые ранее имели высокий уровень потребления, снизились, оказав влияние на их потребительские привычки²⁶.

Влияние пандемии на потребление социальной группы студентов выразилось в росте онлайн-покупок, увеличении спроса на товары для здоровья, снижении потребления культурных продуктов. Проведенное в статье Лю Ана и др. анкетирование студентов позволило обнаружить, что ограничительные меры в отношении передвижения в условиях пандемии привели к тому, что 75% респондентов предпочли приобретать товары в интернете и лишь 25% — в обычных магазинах. Следовательно, в период пандемии онлайн-покупки являются наиболее распространенным способом потребления для студентов, что позволяет не только удовлетворить потребности, но и снизить риск вероятности заражения.

В работе Чжан Нин также были исследованы особенности влияния пандемии на социальное потребление студентов. В результате эмпирического исследования, проведенного среди учащихся Университета Цзяннин путем анкетирования, исследователи обнаружили, что под влиянием пандемии готовность студентов к потреблению не сильно изменилась по сравнению с прежней, объем потребления некоторых людей уменьшился, и имело место некоторое ответное потребление. Основная причина, по которой студенты выбирают сокращение потребления в постпандемический период, связана с изменениями дохода их семьи и сокращением денежных

²⁶ Ван Хуэйлинь. Указ. соч.

средств, получаемых от родителей. Исследователи также делают вывод, что потребление студентов недостаточно рационально, незапланированно, существует ситуация опережающего потребления. Из результатов проведенного опроса Чжан Нин обнаружил, что некоторые респонденты не имеют четкого представления о запланированном потреблении, что ведет к неразумному потреблению. Более того, ограниченный опыт самостоятельного потребления и слабая способность к самоконтролю во многих случаях становятся главными причинами нерационального потребления, даже приводя к нерациональным займам. В целом обнаружено, что 71% респондентов столкнулся с неблагоприятными последствиями в потреблении в постпандемический период²⁷.

Исследователями Ту Сяньцин, Пэн Цзяси, Чжан Цяньнань были изучены изменения в потребительском поведении студентов в г. Гуанчжоу²⁸. Данные исследования показали, что около 30% студентов не заботятся о своих ежедневных расходах, примерно 70% — не знают своих ежемесячных расходов или имеют только общее представление, и только 20% формируют четкий план своего потребления. Следовательно, большинство студентов не сформировали четкого представления о планировании потребления и управлении финансами, что ведет к частым случаям слепого и импульсивного потребления.

Ту Сяньцин, Пэн Цзяси, Чжан Цяньнань отмечают влияние пандемии на модели потребления. В результате эмпирического исследования, они обнаружили, что снижение доли студентов-потребителей, приобретающих товары в обычных (традиционных) магазинах, составило почти 20%²⁹. Это показывает, что под воздействием эпидемии студенты сократили свое офлайн-потребление.

Выводы

Таким образом, в ходе анализа влияния пандемии COVID-2019 на социальное потребление в Китае было обнаружено, что в условиях пандемии потребители стремятся удовлетворить физиологические потребности и потребности в безопасности, что ведет к изменениям в структуре потребления. В целом, влияние пандемии COVID-2019 на социальное потребление в Китае проявляется в снижении готовности жителей Китая к потреблению, развитию мотива предупреждающего сбережения, формировании тенденции к

²⁷ Чжан Нин. Указ. соч.

²⁸ Ту Сяньцин, Пэн Цзяси, Чжан Цяньнань. Указ. соч.

²⁹ Там же.

рациональному потреблению, изменениях в потребительских привычках, росте онлайн-покупок (в особенности продуктов питания). Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что пандемический фактор оказал существенное влияние на трансформацию социального потребления Китая в постковидную эпоху.

REFERENCES

王慧琳. 新冠疫情下大学生消费行为的变化 — 基于“蚂蚁花呗”使用数据的调查分析 [Changes in Consumption Behavior of College Students under the New Crown Epidemic — A Survey and Analysis Based on the Data of “Ant Huabei”] // 特区经济. 2022. N 2. P. 153–156 (in Chinese).

李柳颖, 武佳藤. 新冠肺炎疫情对居民消费行为的影响及形成机制分析 [Analysis of the impact of the new crown pneumonia epidemic on residents' consumption behavior and its formation mechanism] // 消费经济. 2020. N. 3. P. 19–26 (in Chinese).

林玲, 李晓雯, 范梦洁, 顾益臣, 张雪伍. 新冠肺炎对居民消费行为的影响研究 [Research on the Impact of New Coronary Pneumonia on Residents' Consumption Behavior] // 甘肃科技. 2021. N 37 (23). P. 42–44 (in Chinese).

刘阿娜, 李千博, 韦子默. 新冠肺炎疫情期间大学生消费心理及行为变化分析 [Analysis of Changes in College Students' Consumption Psychology and Behavior During the Epidemic of New Coronary Pneumonia] // 国际公关. 2021. N 2. P. 82–83 (in Chinese).

潘瑞玉. 疫情下民众经济信心及消费行为的研究 — 基于浙江绍兴地区的调查 [Research on People's Economic Confidence and Consumption Behavior under the Epidemic — Based on a Survey in Shaoxing, Zhejiang] // 河北企业. 2022. N 2. P. 35–37 (in Chinese).

薛文杰. 新冠肺炎疫情对山西省农村居民消费的影响及分析 [The impact and analysis of the new crown pneumonia epidemic on the consumption of rural residents in Shanxi Province] // 商业文化. 2021. N 16. P. 24–26 (in Chinese).

涂先青, 彭佳焱, 张倩男. 疫情常态化背景下广州市大学生消费行为分析 [Analysis on Consumption Behavior of College Students in Guangzhou under the Background of Epidemic Normalization] // 商展经济. 2022. N 7. P. 61–63 (in Chinese).

张宁. 浅析消费者购买行为过程及营销策略 [Analysis of Consumer Purchasing Behavior Process and Marketing Strategy] // 营销界. 2021. N. 26. P. 193–194 (in Chinese).

姚东旻, 许艺焯. 自然灾害与居民储蓄行为 — 基于汶川地震的微观计量检验 [Natural Disasters and Resident Savings Behavior — A Micro-econometric Test Based on the Wenchuan Earthquake] // 经济学动态. 2018. N 5. P. 55–70 (in Chinese).

姚瑶. 新冠肺炎疫情对昆明市城镇居民消费行为的影响及建议 [The impact of the new crown pneumonia epidemic on the consumption behavior of urban residents in Kunming and suggestions] // 中国市场. 2022. N 9. P. 5–10 (in Chinese).