

“互联网+疫情”背景下的青年生活方式 及未来影响

■ 朱迪

【摘要】2020年春节前全国范围内突发新型冠状病毒肺炎，政府的疫情防控措施包括戴口罩、不出门、免聚会、迟返工等，再加上恐慌情绪，青年的工作、消费和日常生活显示出一些独特的属性，包括互联网为中介的生活方式，去服务化的消费模式以及保持活跃的消费欲望。其中一些生活和消费习惯可能推动青年未来的工作生活和消费方式发生变革，比如远程办公的更大规模兴起、风险意识的强化以及对健康和安全的需要变得更加显著起来，也将对未来的经济社会发展产生深刻影响。

【关键词】互联网；疫情；青年；生活方式；消费

中图分类号：C913.3

文献标识码：A

文章编号：1004-3780(2020)02-0034-08

DOI：10.13583/j.cnki.issn1004-3780.2020.02.004

2020年春节假期即将开启前的一周，官方向公众确认新型冠状病毒肺炎“人传人”的消息，引发全国舆论对疫情的重视。随即湖北省启动突发公共卫生事件二级应急响应，1月23日武汉市“封城”。而此时中国正在进行着每年最大规模的人口流动——“春运”，防疫形势异常严峻。除了公共卫生、铁路运输、慈善捐助等方面的部署，政府在社区层面将“不出门”作为降低“人传人”概率的主要策略。全国范围内除了武汉实施“封城”之外，一些社区和居民小区也对人员进出实施不同程度的管理，包括严格封闭、严格管控、登记上报等，甚至有的地区出动无人机巡查居民外出聚集活动情况。为了避免假期结束大规模返程复工引发疫情高峰，国务院办公厅将春节假期延长至2月2日，各城市也根据不同情况相继发布延期复工通知，并相应推迟中小学和大学的开学日子。与之相呼应，主流媒体也配合宣传，不仅将“不出门”上升到为国家做贡献，也着力传播室内生活和娱乐的解决方案。民间自媒体则使用调侃幽默的方式反映疫情下的“宅”生活，涌现了视频麻将、视频瑜伽、阳台马拉松、抱孩子练臂力等新兴娱乐方式。年轻人常常被诟病的“宅”，第一次具有了合法性，甚至成为了“美德”。

基金项目：本文系国家社会科学基金一般项目“互联网发展背景下中产阶层消费模式研究”（项目编号：18BSH095）的阶段性成果。

作者简介：朱迪，博士，中国社会科学院社会学研究所副研究员，主要研究方向：消费社会学。

为了配合防疫形势,全国的交通、餐饮、物流、旅游、文化娱乐等设施和服务不同程度缩减甚至关闭,在这些外部条件影响下,青年的工作、生活和消费呈现独特的属性,其中既有对平常生活方式的延续,也有特殊时期的日常生活应对方案,更有新的生活方式的构建。本文从工作方式、社会交往、消费模式和消费观念等多个维度,重点讨论疫情时期的青年生活方式的变化,并探讨这些生活方式的延续、反思或重建对青年自身发展将产生怎样的影响,以及对未来的经济社会发展可能产生怎样的影响。

一、疫情时期的青年生活方式

疫情管控时期,互联网的作用更加突出,即使路上没人、地铁空荡,但是通过远程工作、远程社交、网络消费,基本保持了个体日常生活和宏观经济社会的正常运行。这必须归功于我国互联网技术的成熟与发展,使得“不出门”的隔离式疫情防控手段能够在全国范围内有效实施,而这在2003年“非典”时期无法想象。伴随互联网成长起来的“80后”们以及作为互联网原住民的“90后”和“00后”们,在“全民宅家”的特殊时期,其日常工作、学习、社交及休闲娱乐更是主要以互联网为中介进行,并且也通过互联网帮助家人进行日常消费或者获取信息。

(一) 互联网为中介的日常生活

在家工作,远程会议,弹性工作时间构成了疫情时期人们主要的工作方式,特别是对于青年白领来讲。凭借技术优势和知识密集型的工作内容,这种工作方式逐渐被各企业所采用。腾讯、阿里、华为等龙头企业向公众免费开放“远程办公工具包”,包括企业通讯工具(如企业微信、钉钉)、在线会议、在线协作文档、跨地域办公社区、远程研发协作、多设备文件同步等,这些技术的共享和普及支持不同行业员工实现足不出户就能工作。借助年轻人丰富的想象力和创造力,一时兴起了“睡衣视频会议”“撸猫码字”“一米通勤距离”“父母投喂办公”等工作体验。

虽然疫情时期不得不“宅在家”,但是借助互联网,青年仍然得以维持社交生活。对于习惯了网络社交甚至热衷“孤独文化”的青年来讲,“不出门”的社交方式并不妨碍其日常生活。研究显示,当代年轻人的社交生活本身就嵌入了互联网与社交网络的作用机制,塑造了网络社交的日常化、人际交往的广泛化等形态与特点,并形成社会交往的部落化、社会认同的扁平化等后果^[1]。此外,在信息庞杂、互动频繁的社会中,青年也希望保留独处的空间,主动孤独的状态正在变得流行。当然,这并不表示网络社交可以取代面对面交流,等到特殊时期结束,仍应当鼓励年轻人走出家门,进行“抬起头”的互动社交方式,而不能过度依赖互联网和手机。

在这个特殊时期,“家庭”的重要性凸显,平日很少回家吃饭的青年有了难得的机会陪伴父母子女、为家人做饭、关心照顾家人。因此,“不出门”的隔离虽然减少了弱关系的面对面社交,却增加了亲密关系的现实互动,增强了代际交流和家庭关系。

对于日常生活和娱乐来讲,人们普遍感到从未如此依赖过互联网并庆幸网络技术如此发达。首先要解决“吃”的问题,外出去超市或市场增加感染风险,网上购买生鲜食品和生活必需品成为很多家庭的首选。在疫情时期,为家人“代理消费”是网络消费的重要特征。一方面,家中可能有线上线下生

活物资采购的分工,较熟悉电子商务的女性更多承担网络购物的任务,而青壮年男性可能更多承担出门购物的任务;另一方面,在不同社会经济群体中,网络消费的技能分布并不均匀,或许对于年轻人来讲习以为常,但对于老年人或者生理条件受限人群来讲,可能不是一件容易的事情,此时青年更可能成为家中的网络消费“代理人”。饿了么数据显示,武汉“封城”后来自异地的订单大都指向便利店、水果店、大型超市和药店,为留守的亲人朋友订购急需物资,其中接近80%送往住宅区^[2]。

然而,由于春节假期劳动力缺乏、劳动力成本上升,再加上对生鲜配送站等人流密集区域的管控,网上食品生鲜的货物存量和配送速度受到显著影响。人们很多时候等不来网上订购的生鲜,还得派出家里身体抵抗力较强的青壮年劳动力去超市。微信群里流传的一个段子反映了特殊时期人们对消费体验的不满,“街上看不到人、超市采购成风、约不到朋友聚餐、快递变成慢递、看电影靠网络视频、这不就是海外华人的日常吗?”。

其次,在文化娱乐方面,刷电视剧刷电影、网络游戏、观看短视频和直播等网络视听娱乐消费构成居民尤其是年轻人不可缺少的日常生活。尽管受到疫情影响第一季度经济形势不容乐观,但是网络娱乐产业热火朝天。据王者荣耀官方确认数据^[3],大年三十当天,王者荣耀游戏的流水为20亿左右,去年同期为13亿;有报道称,春节假期期间王者荣耀的日活跃用户达到1.2亿至1.5亿,也就是说有十分之一的中国人同日在线^[4]。短视频和直播同样在春节假期表现瞩目。1月26日至30日,快手的用户使用时长稳定在45700万小时左右,抖音的用户使用时长也稳步增长至45986万小时,均创下1月最好成绩^[5]。央视于1月27日开启对武汉用于救治新冠病毒肺炎患者的火神山医院和雷神山医院建造的网络直播,截至2月2日,超9000万人在线争当“云监工”^[6]。

此外,网络健身、知识付费和在线教育也满足了人们相关的消费需求,春节假期乃至假期之后使用人数均增长显著。不能去健身房、不能出去跑步,年轻人创造性地发明了视频连线和朋友一起练瑜伽、健身,有了互联网同样可以实现互相督促互相鼓励的练习气场,既达到了健身的目的,也与朋友联络了感情。数据显示,健身类手机应用“Keep”的日活跃人数在春节期间达到276万^[7]。为了应对疫情,多个省市做出了大中小学延迟开学的决定。除了各个学校为学生提供网上学习课程之外,商业培训机构也加入到在线教育的行列,包括学而思网校推出小学一年级至高中三年级各学科免费直播课和自学课,新东方、作业帮等针对湖北地区开放免费线上课程^[8]。借助互联网的课程教学很大程度保证了在校学生学习有序进行。卫生防护知识是该时期人们对知识的“刚需”,主流的知识付费类APP紧急上线疫情防护知识专题并免费开放资源。据官方公开数据,喜马拉雅制作的《疫情防护科学指南》在六天内播放量近2000万,开设的心理防护直播观看人数超1.2亿人次^[9]。

(二) 去服务化的消费模式

随着服务业创新升级和青年消费观念的转变,青年逐渐从强调拥有权的商品消费转向强调体验的服务消费,尤其在生活服务和休闲娱乐领域,青年愿意将一些需求外包,追求一种舒适、便捷、有趣的生活体验。比如,宁愿打车而不愿意养车,愿意外出吃饭而不愿意装备厨房或购买食材,部分群体也开始出现宁愿租符合自己需求的房子而不愿意背上沉重的房贷去买房。然而,突发的疫情打破了青年的这种

消费习惯,出于对新型传染病毒的恐惧和焦虑,青年在寻求服务消费的时候可能不再那么坦然,外卖的制作加工过程安全吗?打车会传染病毒吗?家政服务可能带来病毒扩散吗?再加上特殊时期的管控政策以及公共交通、文化娱乐基础设施暂停服务或减少服务,青年消费呈现去服务化的特征——当然,这里主要指的是线下提供的实体服务。

首先,外出吃饭人员大幅度减少。无论由于行政命令还是为了及时止损,很多餐馆不得不选择了停业。其次,相较外出吃饭消费,餐饮外卖消费可以避免人流密集又可以享受便捷的生活,从而成为了一个不错的选择。根据饿了么数据显示,在湖北和武汉“封城”后的外卖订单发生了一些变化,正餐订单占比相对下降,下午茶订单占比相对上浮10%,早餐订单相对上涨约4%^[2],但是消费者对菜品和饮品的偏好并没有发生太大变化。然而,由于担心食品制作及配送过程中的病毒传染,再加上社区大都严格管控外卖快递员进入,而且各地延长了的假期和在家办公增加了可支配时间,消费者对外卖的需求还是有所下降,很多报道指出春节假期期间的外卖订单数量大幅度下降。另一方面,据估计,2月2日假期结束后,由于上班族对日常饮食的硬性需求,一线城市的外卖订单数量将直线上升^[10]。

既然外出吃饭和外卖减少,在家做饭构成很多人日常生活的主要活动。对青年来讲,春节假期是难得与家人居住在一起的时间,而且特殊时期也无法出门,那么为家人做饭,或者有的美食爱好者上升为烹饪则成为宅家期间的主要活动。研究美食烹饪既满足了日常生活需要,又能兼具休闲审美和情感互动功能。在此期间,凉皮和奶茶意外成为了网红自制美食,百度指数显示“凉皮的做法”资讯浏览量近20万,凉皮的做法搜索主要集中在华北、华东,奶茶的做法搜索主要集中在华东、华中、华南。微信朋友圈除了疫情信息刷屏,另外一类刷屏的就是“晒美食”——相比之下,“晒出游”“晒聚会”“晒自拍”在这个特殊时期几乎完全被取代。

由于“全民隔离”的特殊情境,人们原来在假期期间的境内外旅游以及市内外出行等消费和活动被很大程度中断。为了配合人口流动管控和假期延长,相关部门和商业机构推出政策,以鼓励消费者取消出行计划并力图保障消费者权益。铁路部门和主要航空公司宣布免收退票手续费,文化和旅游部宣布暂停旅行社及在线旅游企业经营的团队旅游及“机票+酒店”产品,主要酒店和平台也配合免费取消订单^[11]。不仅长途旅游,市内出行常用的公交、地铁、出租车、网约车等也不同程度受到影响,疫情较严重的城市还暂停了网约车运营。

家政等生活服务也是受到影响较大的服务领域,而且面临“用工慌”和“用工荒”的双重压力。一方面,居民家庭和务工者都为这种新的传染病感到害怕、恐慌,双方都担心各自可能面临的风险,这种近距离接触安全吗?路上安全吗?对方安全吗?另一方面,春节假期后劳动力短缺几乎已成常态,外地务工者对家乡亲人的留恋、对工作的重新考虑以及大城市对外来人口的控制是往年的主要因素,今年的疫情则进一步放大了这些因素。中国社会科学院社会心理学中心在2020年2月3日~4日对打工者进行了一项调查,调查对象以生产线工人为主,还包括快递员、搬运工、司机、送餐工、日结工、保安和保洁员等;数据显示,大多数打工者在老家(62.1%),有21.5%的打工者在宿舍等待开工,在企业上班和在路上准备去打工的调查对象所占比例仅分别为8.4%和3.4%^[12]。

（三）保持活跃的消费欲望

青年虽然可能经济资源并不丰富，但是拥有较为活跃的休闲文化和社交需求，更强调“能挣会花”的消费观念，尤其是单身青年家庭负担较轻、时间安排比较自由，因而被普遍认为是消费欲望较强的群体，常常表现为“总是在花钱”“又又又种草了”“囤了一堆没用的东西”等等。而在疫情时期，受到外部环境、恐慌心理和时间安排的影响，青年的消费欲望虽然依然保持活跃，但是反映了青年渴望借助消费回归正常的生活秩序。

首先，由于供给侧因素、恐慌心理再加上相关服务被限制等，出现了“全民抢购”“全民囤积”的现象，既包括食品生鲜等日常消费品，也包括口罩、酒精等防护用品，价格和购买力已经不是主要的考虑因素，“买到就是赚到”成为主要的消费动机。这种本来作为典型的“消费主义”的行为逻辑，在疫情这种特殊时期，与“保命消费”联系在一起似乎具有了合法性。全民都通过各种渠道抢购，青年在平日里积累的“双十一”抢购技能、海外代购渠道等此时都能够派上用场，为家人尽力搜罗紧缺物资。

其次，“不出门”的生活安排驱动了线上消费，在这个特殊时期消费主义某种程度比出门散步更具有合法性。虽然说，受到实体店购物和出境购物的限制，人们的购物计划被极大地压缩，而且由于“不出门”和“出门戴口罩”的生活方式，女性尤其对美妆用品的需求下降——虽然可能是暂时的；但是，“不出门”的居家模式可能又激发了人们的消费欲望，并且城市青年的“时间饥荒”在这个阶段得到缓解，平时没时间看的小红书、美妆视频，终于有了充裕的时间刷手机并落实到行动上的“买买买”。2015年韩国遭受了MERS疫情，在此影响下的消费具有类似趋势。研究发现，消费者的日用品支出变化不大，显著减少了百货商场支出，也减少了外出吃饭支出和娱乐支出，但是显著增加了电子商务支出；文章的解释是首先与线上消费能够降低传染风险有关，其次也反映了人们在疫情阶段有着较强的消费欲望。虽然无法出门自由体验购物可能抑制了一部分消费支出，但在电子商务成熟发达的当下，电商平台、品牌旗舰店、海外购、买手店、微商代购等多元化的线上供给同样可以满足消费需求^[13]。

二、疫情对青年和社会发展的影响

（一）对青年工作、生活方式的影响

疫情时期青年呈现出的消费特征和生活方式，有的可能是特殊时期的特殊表现，但有的则可能对青年自身工作方式和生活方式产生重要影响，由此对经济社会发展带来深刻影响。

首先，青年的工作方式可能发生变更，移动办公的可行性、便捷性凸显。特殊时期培养的工作习惯或将对青年的工作与生活产生深刻影响，可以预见等到未来疫情结束，远程技术将极大促进移动办公成为年轻人的重要工作方式。一方面，移动办公和在家办公降低通勤成本和人际交往成本，一定程度增加了工作时间并实现工作时间的自主弹性化，能够提高工作效能，提升自律能力和主观能动性。这种类似去结构化、去体制化的工作方式有助于知识创新，促进工作与生活交融，有利于人性的全面丰富发展。另一方面，移动办公和在家办公模糊了工作与生活的边界，也可能带来一些困境；虽然一直在家，但好像时刻都要响应工作，工作时间甚至延长至深夜，如果自律能力不足则大大降低工作效率，面对面

交流的缺乏一定程度上妨碍了情感沟通从而可能降低集体凝聚力,不利于快节奏现代社会中青年的主观能动性的发展。无论如何,远程办公、线上工作将成为青年的未来生活方式,那么如何提升自制力和时间管理能力,如何平衡工作与生活是适应这种新兴生活方式、获得自我更全面发展的关键。

其次,青年的就业选择可能发生变化,自由职业、二三线城市更加受到关注。体验过远程办公以及伴随而来的工作、社交、休闲新模式,青年的就业选择更加多元,就业思路更加开阔,再加上5G时代即将来临,工作和生活方式更加灵活的自由职业,尤其互联网相关的自由职业可能更加受到青年的青睐。在这种灵活就业的思路下,青年则不必像以往那样对就业地点那么执着,二三线城市生活成本更低、安家落户的门槛更低,可能离父母家人更近,或许成为青年的最优选择。当然,对于那些从一线城市回流到二三线城市的青年来讲,受到当地经济发展水平、行业和职业结构以及文化观念等的影响,青年可能需要重新调整就业预期、职业定位和生活方式。

第三,青年的健康消费动机更加显著,健康消费更加全面。对于很多青年尤其白领青年来讲,追求健康塑形本身就是生活方式的一部分,近些年健身类APP的开发、智能健身房的兴起很大程度满足了青年多元化的健康需求。然而,亲历了新冠病毒肺炎疫情,青年的健康消费可能更加全面,不仅在于身材管理,还将延伸到卫生保健产品、健康医疗服务,追求健康的消费动机也会反映在日常生活中,比如饮食中注意膳食平衡、选择天然绿色食品,雾霾等恶劣气候中注重个人防护,居家生活尽量使用环保材料,等等。

第四,青年对待生活的态度可能有所调整,风险意识和保障体系或将重建。一直以来,“月光族”“负翁”是青年特有的生活方式,虽然有时也要为此付出代价,但大体能够平安度过。但在疫情这种危机突发的情况下,假期延长、公司停业,对没有储蓄和积累的青年来说没有工资则意味着失去经济来源,不得不依靠借贷或者“啃老”。这种经历提醒青年可能需要反思自己的生活方式,重建风险意识和危机意识,“月光”不是潇洒,“负翁”也不是勇气,应当建立健康的金钱观和物质观,并借助储蓄、保险、理财等多种手段,为自己和家人的未来和应急建立保障体系。如何更全面保障自身和家人的健康,如何建立更有效的家庭经济保障以及如何应对突发风险,这是不同年龄人群共同面对的问题。

第五,青年的价值观可能有所转变,家庭、情感与幸福将得到强调。早在2017年中国大学生追踪调查就发现,青年的价值观一定程度从“生产导向”转向“消费导向”,从对成就、成功、奋斗的强调开始转向对“小确幸”、家庭美满幸福的强调。经历了2020年的疫情危机之后,这种“消费导向”的价值观很有可能进一步加强,青年更加意识到家庭和幸福的重要性,开始反思所谓奋斗重要还是陪伴父母重要,追求高收入还是追求家人团聚,所谓职业理想重要还是个人兴趣更重要。这种价值观的转变也将推动青年重新考虑就业选择和就业规划。

(二) 对社会发展的影响

在此背景下,青年消费方式和生活方式的转变,也将推动网络消费的进一步发展、小城镇的发展活力和服务业的转型升级。

首先,促进网络消费口碑增强,从更广阔的层面得到民众认可和使用。疫情期间的经历证明,互联

网技术的成熟发展保证了居民日常生活的正常运行和整个社会的有序运转。网络平台在特殊时期不仅保障了普通居民的日常消费,也积极行动起来保障消费者权益,出钱出资源抗击疫情,通过其社会功能和社会责任积累了口碑,进一步增强了消费者的认同。此外,因应疫情形势而延长的假期,青年与父母长辈有了更多的互动,不仅是普及各种互联网技能的很好的机会,也向父母长辈介绍了更多的互联网资源,包括网络支付、网络直播、短视频、知识付费、出行预订等,扩展了互联网消费的目标群体。

其次,继续推动新型城镇化建设与发展,人力资本和产业资本流入及工作生活需求将培育小城镇发展新起点。部分青年考虑回流至三四线城市和小城镇工作。这里既有刚毕业充满热情和活力的学生,也有一定工作经验的商业服务业从业人员,还可能有接受过专业训练的白领和专业人士,为小城镇带来人力资本的同时也可能带来资金、知识和前沿信息;虽然回流青年的就业会受到当地行业和职业结构的局限,但也有可能参与改造,推动当地行业产业结构和职业结构转型升级。而且青年本身具有较强的消费欲望、善于创新消费需求,有助于开拓消费市场,对当地的经济和产业发展提出了更高的要求。由此,从人力资本、产业和工作生活需求的角度,青年回流至三四线城市将给小城镇的发展带来动力。

第三,推动服务业转型升级,日常生活服务将更加专业化。一方面,伴随互联网新技术的发展,创新服务业和现代服务业将更加强调在线服务,帮助消费者以更低的社交成本、时间成本和经济成本获得服务,满足个性化的需求。另一方面,面向日常生活服务的行业,比如餐饮、交通、家政、物流、保险等,将面临专业化升级的机会和挑战。疫情危机让人们体会到了去服务化的消费模式,尚在假期期间人们已经感觉诸多不便,如果是在平常的工作日期间,难以想象个人生活和社会将如何运转,因此,人们更加体会到了服务,尤其是日常生活服务的重要性。对于需要重建风险意识和保障体系的青年来说,保险或许是个需要重新认识的行业,青年需要借助多种金融服务业增加抗风险意识并提升应对能力。为了迎合这种迫切的消费需求,同时突发危机也暴露了服务业存在的一些短板,生活服务业必须转型升级,比如进一步拓展线上服务,建立食品安全可追溯体系,推进快递物流行业职业资格认证,加强家政从业人员技能培训并建立职业经历可追溯系统,旨在提升从业人员素质、保障服务质量。在此背景下,能够接受挑战完成自身迭代的企业,将获得新生甚至开拓市场份额,而忽视时代需求或者难以实现转型的企业,将不得被淘汰。

三、结论与讨论

在新型冠状病毒肺炎造成全国规模疫情突发的背景下,再加上春节假期,青年的工作、消费和生活方式显示出一些独特的属性,本文主要探讨了互联网为中介的生活方式,去服务化的消费模式以及依然保持活跃的消费欲望。在这些生活方式形态中,有的将随着经济社会生活逐步恢复正常而消失,比如抢购食品和口罩、高比例的在家做饭、被压抑的线下消费活动;但有的消费习惯则会被保留或强化,比如网络购物、网络文化娱乐活动、线上教育以及对在家做饭的兴趣,有的则推动日常工作生活和消费方式发生变革,比如远程办公的更大规模兴起、青年风险意识的重建、家庭价值观念的强调,以及对健康、安全的需求变得更加显著起来。

这些被强化的、变得更加显著的生活方式,也将对未来的经济社会发展产生深刻影响,包括网络消费获得更广阔层面的认同和普及,部分青年人力资本回流至小城镇从而为我国新型城镇化注入发展新动力以及生活服务业的转型升级。应当以此为契机,着力转变青年的消费观念和生活方式,引导积极向上的金钱观与物质观,强调人与自然和谐相处的价值观念和 risk 意识,鼓励知识创新和人力资本提升。

参考文献

- [1] 朱迪. 互联网生存的内在张力 [J]. 文化纵横, 2019 (6): 33-39.
- [2] 网易数读. 武汉“封城”后的有些秘密,只有外卖小哥知道 [EB/OL]. (2020-02-10) [2020-02-13]. <https://mp.weixin.qq.com/s/e7XhirHQOkAXvwBtY-7q6g>.
- [3] 节点财经. 疫情之下,“宅经济”再次被点燃 [EB/OL]. (2020-02-05) [2020-02-13]. <https://user.guancha.cn/main/content?id=237474>.
- [4] 中国日报. Digital Economy Steps up during Coronavirus Outbreak [EB/OL]. (2020-02-04) [2020-02-13]. <http://www.chinadaily.com.cn/a/202002/04/WS5e390a64a310128217274c4e.html>.
- [5] 网易财经. 最长“春节”:看剧打游戏是主流 线上健身火爆 [EB/OL]. (2020-02-05) [2020-02-13]. <https://money.163.com/20/0205/13/F4KG519E002580S6.html>.
- [6] 人民日报. 火神山医院“慢直播”为何火了? [EB/OL]. (2020-02-04) [2020-02-13]. <http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2020/0204/c40606-31569470.html>.
- [7] 网易财经. 最长“春节”:看剧打游戏是主流 线上健身火爆 [EB/OL]. (2020-02-05) [2020-02-13]. <https://money.163.com/20/0205/13/F4KG519E002580S6.html>.
- [8] 腾讯网. 春节过后“停课不停学”,多家在线网校宣布提供免费课程 [EB/OL]. (2020-02-05) [2020-02-13]. <https://wxn.qq.com/cmsid/20200126A0GGIC00>.
- [9] 搜狐科技. 喜马拉雅春节收听大数据:央视直播参与超1.2亿人次、抗疫相关内容播放量超1亿 [EB/OL]. (2020-02-04) [2020-02-13]. http://m.sohu.com/a/370565301_115565.
- [10] 快科技. “外卖还能点吗?”百度搜索大数据揭示疫情之下民众饮食“外卖”焦虑 [EB/OL]. (2020-02-05) [2020-02-13]. <https://news.mydrivers.com/1/670/670483.htm>.
- [11] 每日经济新闻. 旅游业受疫情影响最明显 全国旅行社和OTA暂停团队游和“机+酒”业务 [EB/OL]. (2020-01-26) [2020-02-13]. <http://www.nbd.com.cn/articles/2020-01-26/1403073.html>.
- [12] 社会心态. 疫情当前,打工者愿意复工吗? [EB/OL]. (2020-02-10) [2020-02-13]. <https://mp.weixin.qq.com/s/osb85dqpFlvM0sKGQJ9A7A>.
- [13] JUNG H., PARK M., HONG K. AND HYUN E. The Impact of an Epidemic Outbreak on Consumer Expenditures: An Empirical Assessment for MERS Korea [J]. Sustainability, 2016 (8): 454-469.

(责任编辑:罗飞宁)