

Z世代之最爱消费图鉴

卷首语



钱鑫

yyds、u1s1、xswl、zqsg、Ysl、bhys、基操勿6……他们说着我们听不懂的外星语；

他们喜欢的明星：杨超越、白敬亭、马嘉祺、丁程鑫、宋亚轩……或许你都没听到过；

他们喜欢购买偶像的各种数字专辑，为喜欢的“爱豆”打榜；

他们喜欢穿着cos服、jk、lolita、汉服在大街上旁若无人地逛街，哪管旁人惊诧的目光；

他们喜欢在网站上记录自己的生活片段，却不知却因此得到了超过他们想象的不菲的打赏……

他们始于艺术，起于IP衍生品，兴于盲盒……

这批出生于1995-2009年的小团，从小就泡在“蜜糖生活”里，成长中面对的是丰富的物质生活，从小就是数字世界的原住民……他们就是正在崛起的Z世代。

但是，不容忽视的，他们正超越“80后”，即将成为中国最大的消费群体，他们将主导未来5-10年的中国乃至全球消费格局。

第十届
上海零售风云榜
SHANGHAI RETAIL

放肆玩色的悦己人生

“好看的皮囊+有趣的灵魂”，“颜值即正义”成为Z世代的座右铭。

虽然刚从大学毕业，他们居然用起了贵妇级的数千元的鱼子酱护肤霜。在他们看来，护肤就是一种投资，颜值就是财富，是另一种资产。他们从20岁就开始抗初老，补水、美白、抗皱一样不落；从假睫毛、美瞳、头部免洗喷雾，到颈霜、身体精油等，他们对颜值的要求，从脸部发展为全身武装。

黄昏的广富林公园，你去过吗？当大众人群散去，很多Z世代却在黄昏时分走进了广富林公园，他们身着各种汉服，在4000年历史的广富林中，尽留倩影、穿越时光。“我喜欢，我就要”，Z世代的悦己人生，让你叹服。

Z世代身着各种汉服、lolita裙、JK制服穿行于热闹街市，哪管你惊诧的目光。“三坑爱好者们”自愿“入坑”，他们愿意在自己感兴趣的领域投入更多的时间和金钱。当知名UP主“机智的党妹”，穿着一身Lolita登上了央视网络春晚的舞台，这也意味着小众文化走进大众主流视线之中。他们始于热爱，忠于坚持，“敢追求，做自我”。

吃喝玩乐也要“悦己”，他们是一台行走的种草机，尽情享受和展示各种颜值：高端大气、国潮风、自然元素的餐厅，新潮、鲜艳的商品外包装，带有卖萌、二次元元素和少女系的盲盒、手伴……都是他们的最爱。

他们的消费行为也要加上“社交”标签，因此，买过、吃过、用过、到过，都必须发朋友圈，以此凸显自己的人设和价值观。

丧佛宅引发的微醺文化

虽然他们是在蜜糖里长大的一代，虽然身处优越的社会和家庭环境，但每一代人都自有焦虑。面对社会阶层的日益分化、房价的高居不下、优秀同龄人的同比压力……让很多Z世代产生了丧佛宅。

理想很丰满，现实很骨感。丧是Z世代的“应激反应”，是理想和现实的巨大反差；佛是Z世代生存的保护色，“佛系”态度让他们不会因为琐碎问题而影响心情；宅是不想出门，只想宅家。

因此，很多Z世代成为了“微醺人”，他们这个世界“独立”的存在。白天，他们工作、运动，过着写字楼的光鲜日子。当夜幕降临，他们告别喧嚣，给自己留一片空间和时间，一人、一酒，喝到微醺，回到自己真正的模样。

长乐路上的一家30平方米的公路商店，白天默默无闻，一到晚上便一发不可收拾地散发出迷人魅力。“小商店”里摆着上千种酒，当夜幕降临，商店门口和马路牙子上，挤着一张张年轻的脸，他们边喝酒边聊天：有的西装革履、手拿名牌包袋；有的穿着大T恤、脚上吸着人字拖；有男生留着长长的辫子，手臂上画着各种彩色纹身；有女生顶着一个大光头……梧桐树的光影下，他们都暂时脱下了白日里的外衣。

这个穿着拖鞋、背心的年轻人，白天还穿着西装和客户谈投资；跟你碰杯的纹身男，也许是IT码农……形形色色的人的身体和灵魂，在此自由碰撞，思想和酒精一样在风中飘扬。在此，大家轻松而平等，相互分享着彼此或平凡、或传奇的故事。这里，也是每个人在这个都市中，孤独的出口。微醺是一种“心灵消费”，内心释放之后，把自己调整到一个恰好的状态。围绕着Z世代的微醺消费，很多有着“微醺文化”的饭馆也在上海兴起：主打唐风的咬金酒馆，有亭台楼阁、

诗词歌赋、唐妆仕女等唐朝元素，既展现出市井烟火气，又迸发出盛唐之风。在上海热剧《我的前半生》中，陈道明主理的“酱子”日料店大火，也就成就了后来的平成屋，木质地板、黄色灯光、日文书写的各种菜单，很有微醺之感。

扩列式社交构建“同好圈”

“扩列”是Z世代“外语”，意为“扩充好友列表”，扩圈子、扩同好。

在“同好圈”中，大家有共同的兴趣爱好，在圈中敞开心扉、坦诚相待，并在这个社群里“圈地自萌”。

在屏幕上方黑压压的一片弹幕中，他们在其中发表自己在观看过程中的即刻感受，内容从崇拜、感叹、剧透，到不解、调侃、吐槽，其中包含了许多弹幕文化的暗语行话。弹幕里的名堂还不少：针对acg（动画、漫画、游戏）爱好者的科普弹幕；针对新歌的弹幕，要对节奏，弄创意；有针对热剧的一些剧透弹幕……你不是一个人在看。相比点赞、评论、转发等方式，Z世代通过弹幕，实现了无时空、无距离的社交，满足了他们及时互动与社交的需求。

从恐怖本到吵架本、阵营本、情感本到古风本、现代本、科幻本……在一个一个的超现实剧本中，众多的Z世代正穿越体验着做一个宋朝的武士、一个日本江户时代的将军……当游戏开始的时候，你就不是你自己，你需要理解你游戏角色的情绪和故事，体会游戏的乐趣。近年来，以真人角色扮演的剧本杀，深入Z世代的内心，也成为了Z世代最喜欢的娱乐方式。

如今有的Z世代自称有点“社恐”，但内心仍有强烈的社交需求。剧本杀的游戏，能通过一个故事，让一些有共同爱好的陌生人，自然而然熟络，找到志同道合的朋友。剧本杀为Z世代提供了面对面交流的机会。

野奢、山系引发的户外社交

疫情阻止了Z世代的出国游步伐，如何在有限的范围内玩得尽兴、有趣又有品位？露营式社交引发了一股户外社交风潮。露营社交，以亲近自然的方式逃离城市，在无压力的环境中进行真诚的交流，进而建立起高质量的社交关系。在露营社交中，Z世代喜欢野外烹饪、攀岩、玩音乐等。

田园拾趣、森林康养，在大地上诗意的栖居、沉浸式的深度体验，一股野奢风正在刮起：在这里，“野”是夜享星空、朝看日出，引诱内心潜藏的浪漫；而“奢”是品质，虽然身居野外，但居所内部必须是五星级的硬件配置，寝具用品、洗漱设备、供暖供冷……每样都参照五星级酒店的配置，还要有齐全的休闲设施、管家式的服务人员。即使在人迹罕至之处，也要享受高品质生活。

而在山系户外社交中，通过徒步、骑马、越野等活动，Z世代更是找到了和自然的一种全新的链接方式。

当户外露台化身露天电影院，在漫天繁星下看一场浪漫的空中电影，体验不一样的生活。上海恒隆广场日前就在六楼平台花园里，与人头马、La moda等推出音钵疗愈、芳香疗愈、户外快闪的野奢露营派对；普拉达在荣宅推出了意趣花园，fendi在iapm推出了夏季胶囊户外店等野奢活动。

正如阿尔贝·加缪说：“不要走在我后面，因为我可能不会引路；不要走在我前面，因为我可能不会跟随；请走在我身边，做我的朋友。”

Z世代的世界，我们不能不懂。毕竟，这群“前浪”口中的“后浪”，终将成为时代的引领者和消费的决策者。

终将构建整个世界的未来。

2021