

中國大陸 Z 世代為何偏愛國潮?



首屆「消博會」上，眾多融入潮流元素的大陸國貨分外亮眼。

4月下旬，市場研究機構IDC發佈2022年一季度中國市場智能手機銷售量排名，中國品牌佔據前三名。

「國產手機價格划算、使用感也不錯，我想不出非要選擇進口品牌的原因。」在天津讀大學一年級的汪昭告訴記者。智能手機品牌選擇的背

源自年輕一代的文化自信、持續宣導的素質教育和家庭日益富足的物質條件，越來越多的中國「90後」、「00後」甚至「10後」擁抱文房四寶，練書法、臨碑帖、畫國畫，貼近國粹藝術。

昔日老人場所注入年輕活力

在中國西北寧夏銀川市，一堵紅牆，圍起承天寺這座西夏古塔與寧夏美術館。紅牆外是一排排銷售文房四寶的老店——「翰墨軒」、「涵芳齋」、「天意成」、「華寶齋」……店名古樸，湖筆、宣筆、歙硯、賀蘭硯、徽墨等享譽古今的文房四寶被擺放其間。

這片昔日多為老年人光顧的場所，如今有了年輕的活力。華寶齋店主徐和平說，現在客源小至學前兒童，大到耄耋老人。「越來越多年輕家長希望孩子能寫一手好字，很重視孩子的書法教育，所以有時候來選東西的是『00後』和『10後』」。

翰墨軒店主老王也有同感，經常會有十幾歲的孩子來買篆刻石料，蹲在地上一堆石料前一挑就是半天。「青少年多偏愛青田石料，價格便宜，石質更軟，雕刻省力。」他說。

後，是2.6億中國「Z世代」群體看待世界的視角變化。

用腳投票的自信

20世紀八九十年代，中國不少城市自發形成「出國新聞角」，人們在那裡交流著關於出國的

各種資訊。這種「出國熱潮」至今保留在許多影視作品中。

30年後的今天，這種潮流逐漸發生改變。招聘求職資訊網站智聯招聘發佈的《2020中國海歸就業創業調查報告》顯示，2020年，留學生回國求職人數同比增長67.3%。

這一數據的貢獻主體，正是生於1995年至2009年的中國「Z世代」。他們正以更加自信的目光看待這個世界，只因站在了更高的起點——作為世界第二大經濟體，中國人均GDP已連續兩年超過一萬美元，且消除了絕對貧困……

26歲的宋萌萌2017年前往美國留學，如今已是中國一家互聯網頭部企業的網路工程師。「該不該留學，要不要回國，除了個人選擇以外，也和國家的發展成就有關。」她說，在她的專業，選擇回國的留學生正越來越多。

更多的中國年輕人摘掉了「西方濾鏡」。例如以「Z世代」為主要用戶的中國彈幕網站「哔哩哔哩」，視頻創作者「有機社會」擁有86萬粉絲，其以民族自信自強為主題的作品均有幾十萬至上百萬的點擊量。

19歲的邢菲很喜歡看這些視頻。「作為『00後』，我對於自己和國家的未來，充滿信心和希望。」邢菲說。

穿在身上的自豪

今年「五一」小長假期間，大三學生李涵又給自己買了一雙中國運動品牌李寧的運動鞋。「中學時代，我只穿國際大牌，款式好看，穿起來有面子。」李涵說，如今，他卻成了李寧的愛好者，尤其是「中國李寧」，中國元素與現代流行結合起來非常好看。

2021年，中國社會消費品零售總額44.1萬億元（人民幣，下同），已是全球第二大商品消費市場，貨物貿易總額連續5年全球第一。

今年4月，京東消費及產業發展研究院發佈《2022Z世代消費指數報告》顯示，逐漸成為消費中堅力量的「Z世代」拉動了「國潮」經濟的紅火，2022年以來，「Z世代」購買「中國紅」元素商品的銷量同比增長326%。

原創服裝設計師毛寶寶介紹說，由他所主理的CHICCO MAO是主打東方美學元素的女裝品牌，每月銷售額在2500萬元左右，「Z世代」消費者是品牌主力購買人群之一。品牌成衣千元以上的價格並不便宜，但中國的年輕人卻樂於為此買單。

「國潮品牌的爆發式增長不僅是一個單純的消費現象，更是文化自信的提升和中國大國崛起的縮

影。」毛寶寶說。

評論區裡的自立

27歲的短視頻創作者任小雨，逐漸在她作品的評論區裡找到了平視世界的感覺。從田園風光到現代「國潮」，任小雨用一個個短視頻記錄並展示著中國青年的生活。「以前看國外的視頻或者小說沒有翻譯時，我們總是會留言『We need Chinese（我們需要中文）』，現在是外國朋友跑到我們的視頻下面用中文寫『我們需要英文』。」

近些年來，中國的流行文化邁出了從「被動輸入」到「平等對話」的步伐。滇西小哥受邀去牛津大學演講、阿木爺爺木工視頻海外平臺播放量突破2億、電視劇《隱秘的角落》在海外取得不俗表現……

結束拍攝的任小雨會看看書，「囑」的一聲，她已經為自己喜歡的奶茶付了款，20分鐘不到，奶茶就已到了她的手中。移動支付、通達物流加持下的便捷生活和靈活就業的模式，讓她活得更輕鬆、更安定。「全世界的月亮都一樣圓，不是嗎？」任小雨說。

（記者梁姝、郭方達、張宇琪、王暉）



「Z世代」顧客在西安市老菜場黑鳳梨集市上選購手工商品。

在古都西安，有一處煙火氣與文藝範並存、歷史感與現代化交融的創意街區——位於建國門城牆根下的老菜場市井文化創意街區。這裡的街巷旁，農貿集市生意紅火，吆喝聲此起彼伏。不遠處的天臺上，原創飾品、DIY服裝、手工美食琳琅滿目，眾多攤位打造的黑鳳梨集市成為年輕人的打卡聖地。

不止西安，近年來，上海、北京、杭州等中國城市都出現了創意市集。這些市集有效滿足了青年群體社交娛樂、興趣愛好、消費體驗等多種需求，在「Z世代」中掀起了一股趕集風潮。

作為一種定期舉行的商品交易活動，集市在中國有著悠久的歷史：「日中為市，致天下之民，聚天下之貨，交易而退，各得其所。」在一些農村地區，「趕集」的習俗延續至今。

不同於傳統集市，創意市集主題不一、攤位隨機，品牌也具有創造性和獨特性。據西安市黑鳳梨集市負責人侯丹妮介紹，創意市集主題往往根據不同節日和社會熱點來設置。「比如我們曾經舉辦過環保主題的市集，以二手產品和以物易物的交互體驗為主，平時我們還會招募自由設計師和小眾青年品牌入駐。」

風格各異的手工文創，潮流動感的樂隊演出，滿懷熱情的年輕人……在「Z世代」眼中，創意市集上不僅能夠淘到新鮮獨特的好玩意，更能結交有著相似愛好的夥伴。

今年23歲的馬亦聰是一名簇絨毯愛好者，她向記者講述了自己作為「新人」攤主的經歷。「去年10月我第一次在集市擺攤，賣自己DIY的簇絨毯，大概賺了1000元（人民幣，下同）。」在和其他攤主、顧客聊天的過程中，馬亦聰慢慢認識了很多朋友。在她看來，集市不再只是一個簡單的交易場所，而是年輕人展示自我個性、交流生活方式的舞臺。

「和逛街、吃飯、看電影不同，市集讓年輕人能夠基於興趣相聚，娛樂和社交屬性更強。」她說。

在社交平臺上，許多網友分享著自己同市集的際遇：「小小市集濃縮著最接近生活氣息的身影。」「一群年輕人創建的集市，每一期都是有趣的，每一天都是嶄新的。」……

創意市集主要依託於商圈、步行街或景區，在原有基礎上進行「二次開發」。市集上豐富多樣的獨創品牌吸引了特定的受眾群體，休閒消費的氛圍也活絡了街區的整體經濟。在今年的清明節假期，西安市老菜場市井文化創意街區單日客流量突破五萬人次。

「供求雙方基於獨特的思維和偏好達成交流和交易的共識，讓創意市集成為溝通創意、互相激發靈感的舞臺。」西北大學經濟管理學院副院長馬莉莉認為，創意市集的興起表明新求異成為日漸普及的新消費趨勢，越來越多的消費者正在成為設計者，而「Z世代」作為創意市集的主體，正在引領生產和消費新潮流。（張思潔、蔡馨逸、雷尚賢）

練書法、臨碑帖、畫國畫

大陸青少年鍾情文房四寶國粹

究。

文房四寶成雙11十大趨勢單品

不僅頻頻光顧線下文房四寶店，鍾愛國潮的年輕一代還成為線上文創店鋪的常客。營業兩年多的青代旗艦店有粉絲五萬多人，被收錄進淘寶「必逛好店」合輯中，主打原創國潮設計文房四寶。店主汪煒躋1987年出生於安徽宣城涇縣。他告訴記者，店鋪的主要顧客群是「80後」和「90後」。其中，「貓爪硯」、「喵仙墨汁」、「古風創意書簽」、「禦貓筆擱」等產品銷售火爆。

2021年「雙11」購物節期間，文房四寶成為天貓新生活研究所發佈的十大趨勢單品之一。天貓國潮專門邀請10位先鋒藝術家和潮流設計師，對10種非遗技藝進行重新設計，非遗商品和聯名款也在天貓「雙11」首次開啟專屬會場，筆墨紙硯成了「網紅爆款」。

據汪煒躋介紹，他的主創團隊中很多成員都曾在國漫創作、院線電影海報設計等行業工作，普遍年輕且富有創造力，懂得年輕人的喜好。喵咪系列文房用品的走紅，除了設計吸引人外，也與

年輕一代對寵物的喜愛密不可分。

「看到貓爪硯瞬間被萌壞了！原來硯臺也可以如此可愛……買給小朋友開始學習書法！」一位收到貨後的年輕媽媽評論說。

許多文房四寶還實現了夢幻聯動，使青少年在收集、使用帶有文化符號的文房四寶的同時，產生對傳統文化的情感連接。「我們在售的兩套筆與天壇聯名，分別運用了天壇神獸、天壇四月天等元素。以前還和故宮、科學博物館聯名過，以後還會開發更多有文化底蘊的聯名款，創造傳統文化與新潮設計的連接點。」汪煒躋說。

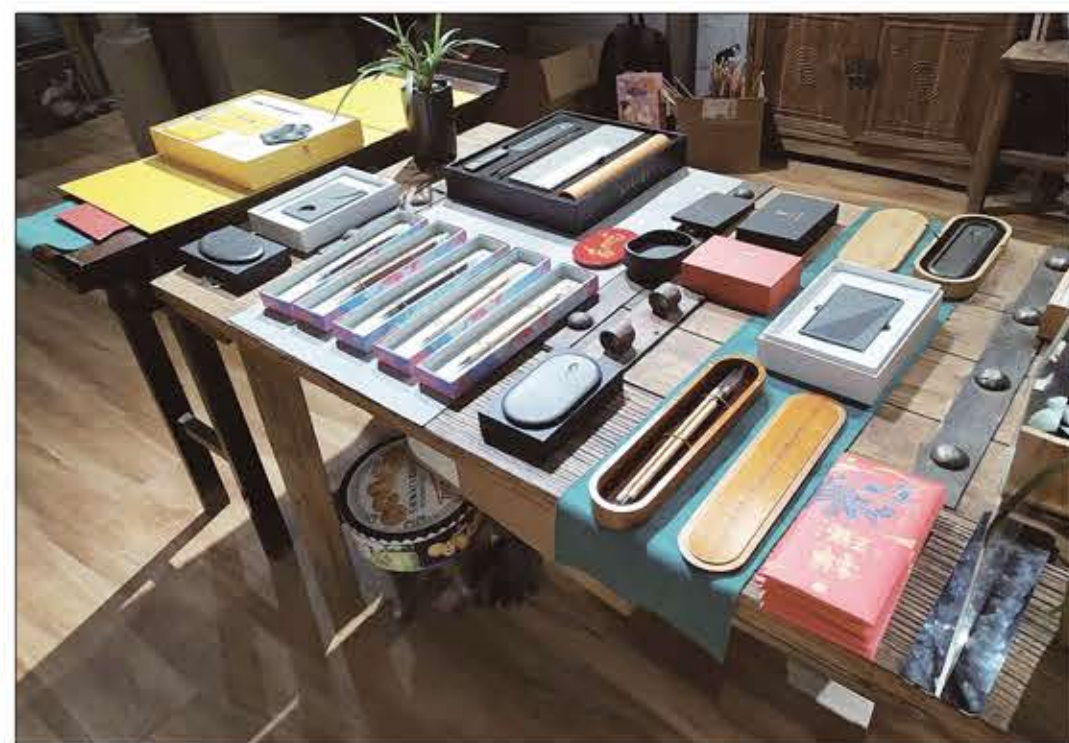
文房四寶的走紅在於文化自信

文房四寶的「走紅」更在於文化自覺、文化自信使越來越多青年懂得辨識、追尋國粹之美。

26歲的孫琪琪自幼喜歡書畫，被工筆劃和小楷的精細與神韻深深吸引。長大後她將書畫作為其事業，在蘇州市姑蘇區平江路獅子林旁開辦了書畫工作室，除出售訂製作品外，日常還為學生教授小楷。

「我對材料要求高，在能力範圍買最好的，這

個最好不一定是最貴，而是使用感最好。顏料用傳統天然顏料，老坑端硯，紙是古法手工皮紙居多，筆有固定的店，多為線上管道購買，固定店



線上文創店鋪「青代」在相關文房四寶展會上展示自己的產品。

家占百分之九十。」孫琪琪說。

同時，她還開通了書畫博主之路，經營帳號「顧雲在」，日常分享自己的書畫、繪製的扇面，其粉絲中「90後」、「00後」占70%。

工筆繪萬物，萬物則有靈。書房樹影搖曳，筆墨之間，孫琪琪描繪的不僅是草木的神韻，也繪製著年輕一代對於國粹之美的回歸與熱忱。（艾福梅、楊欽）