

實惠又保暖 00後「過日子」追求性價比

軍大衣花棉襖 老穿搭新潮流



穿上軍大衣，保暖超預期。近一個月以來，軍大衣的「旋風」吹進了內地各大高校，在一眾00後大學生的推崇下，成為今冬頂流外套。「不是羽絨服買不起，而是軍大衣更有性價比。」多位大學生向大公報表示，儘管款式相對單一，還有些笨重，但用料扎實的軍大衣正以其保暖、實惠、性價比高的優勢，吸引着無數大學生粉絲。他們還提到，這也體現了這一代年輕人的消費觀念日趨理性務實。有專家表示，軍大衣、花棉襖等服飾的再次風靡也是年輕消費群體通過自己的方式認同傳統文化、彰顯個性和文化自信的表現。

大公報記者 江鑫嫻

不少人最近經常能刷到一個視頻：一群大學生，裹着軍大衣大步走進教室。一看點讚，破百萬。再看銷量，也很瘋狂，有的一個店就是「已拼10萬+件」。多個網購平台數據顯示，目前多家網店軍大衣的銷量突破1萬+，價格多在30到200元之間。此前很多商家主要以「加厚」「加長」「防寒」為賣點售賣，但近期一些商店則以「大學生」「性價比」為關鍵詞來介紹，並掀起了一陣購物潮流。據悉，目前市面上售賣的軍大衣多是模仿65式軍大衣款式的勞保用品，即「勞保軍大衣」。

「何必追求名牌 買千元衣服太心疼」

為什麼軍大衣突然火了？評論區最常見觀點就是「還是軍大衣實惠又保暖。」「00後大學生來整頓市場了。」還有網友調侃道：「羽絨服做夢沒想到軍大衣成了最大競爭對手。」

不久前，以不足百元的價格拿下一件軍大衣的河北大學的學生小湯說，自己每個月生活費1500元，吃飯、購買生活必需品等就要花1000元。現在羽絨服動輒上千元，他要攢至少兩三個月才夠買一件保暖效果還不錯的雜牌羽絨服，更別提那些名牌羽絨服了。「何必追求奢侈的名牌，動輒上千的衣服買起來太心疼了！」小湯說，軍大衣就像一個小被子，性價比「拉滿」。

哈爾濱某高校的輔導員趙老師表示，不少學生穿軍大衣趕早課，孩子們能想到買物美價廉的軍大衣來禦寒，說明年輕一代消費越來越追求實用。

某平台售賣軍大衣的電商客服表示，近期銷量有明顯上升趨勢。北方需求量大，南方也有發貨。有的估計是一個寢室來下單的，一次性會購買五六件。

「老物件」搪瓷杯解放鞋熱銷

對此，國務院發展研究中心市場經濟研究所研究員漆雲蘭表示，95後Z世代已成消費的生力軍，消費最典型特徵就是追求個性化、滿足感和體驗感。軍大衣、花棉襖在學生群體風靡，背後反映出年輕消費群體消費觀念和消費行為的變化，消費行為更加



「花棉襖」也在年輕人中風靡，成為「頂流」之一。



▲身着軍大衣的河北大學學生小湯、小星和舍友們在操場上自信面對鏡頭。受訪者供圖

理性，注重性價比，不再盲目追求潮流和時尚，更加注重個性化表達和文化內涵。

在內地網購平台上，除了軍大衣，其他記憶中的老物件，例如：比臉都大的泡面的搪瓷杯子、老式鋁飯盒、東北印花大花布、解放鞋等，銷量都還不錯，且付款的大都是年輕人。

央廣網發表評論稱，表面上看，軍大衣既保暖了身體也保護了錢包，背後則讓人們看到，大學生以網絡化、年輕態的方式，表達着對羽絨服價格不斷攀升的調侃和反抗以及審美、消費理念的更加多元。這樣的創意表達風趣、新奇，不僅引領「古早」軍大衣走紅成為時尚潮流，也給冬衣市場投下了一顆能激盪起漣漪的石子。

▲某網絡平台軍大衣銷售火爆。



▲某網絡平台軍大衣銷售火爆。



掃一掃 有片睇

成為「社交貨幣」 增強同學聯繫

綠色戰袍身上披，流行還得是軍大衣。河北大學的霍悅說，近期穿軍大衣的年輕人開始「批量」出現在校園。「沒想到『00後愛上軍大衣』真不是短視頻上的梗，「顯眼包」就在身邊。還有不少人上前打招呼，甚至問質量和價格，要鏈接。」在她看來，當同學們集體穿軍大衣上課時，軍大衣就成了一個社交符號，增強了同學間的聯繫和交流。

霍悅詢問多位買過軍大衣的同學得知，他們買軍大衣很大程度還是因為「有趣」「拍個短視頻可能會火」。她說，有男同學還打算號召全班男生人手購買一件軍大衣，防風保暖的同時，還能集體出門「吸晴」。

記者了解到，「晒軍大衣」已成為年輕人的流量密碼。不少人將軍大衣看作是「社交貨幣」。「一個人穿是尷尬，一群人穿就是潮流。」河北大學的學生小星說，在網上看到有東北大學生發布穿軍大衣上課的視頻，收穫了近200萬的讚，於是他也動員室友一起購買軍大衣，不僅迅速收穫大批點讚，周圍人反響也不錯，時常有人詢問購買鏈接。

小星的舍友小湯表示，整個宿舍一起穿軍大衣也是友誼的一種體現。「再過幾天下雪的時候，我們要穿軍大衣出來團建、打雪仗。軍大衣也讓我們班的同學看到我們個性的一面，有助於社交活動。」

網友評論

@曼曼 1250
不錯不錯，這屆年輕人會過日子了。

@福來到
好孩子，知道爸媽掙錢不容易，節約了，支持。

@小何
年輕人購買軍大衣，不是消費降級，而是消費回歸理性。

@無粉籍少扣帽
同款軍大衣確實性價比超高。我老爹那件現在四十多年了，依舊保暖性槓槓的，就是有點沉。

@含笑排語
其實我覺得軍大衣真的超級保暖，性價比是真的高。

大公報記者 江鑫嫻整理

Z世代 流行復古潮

飲食

代表：瀘溪河

近年來，不僅中式茶飲吸引到不少年輕顧客，層出不窮的新中式糕點店也在全國走紅，例如有積極創新的北京老字號稻香村，還有不少後來居上的「網紅選手」：瀘溪河、虎頭局等。圖為瀘溪河糕點。



服飾

代表：解放鞋

最經典的飛躍鞋款，鞋型由解放鞋改進而來，也是新中國成立以來最老的國產跑鞋。如今時尚界中所說的「解放鞋」，其實是一種戲稱，說白了就是帆布鞋，但與常見的Converse、Vans等帆布鞋不同，它屬於更加小眾的款式。包膠底更加突出，給人一種粗實質樸的感覺。圖為飛躍解放鞋。

▲女生身着軍大衣在天安門廣場打卡拍照。



美妝

代表：百雀羚

近年來，以百雀羚等為代表的國貨美妝品牌層出不窮，通過高性價比定位和互聯網化營銷的推動，改變了早前由外資化妝品品牌主導的中國美妝市場格局。圖為百雀羚x敦煌博物館聯名彩妝。

大公報整理

解放軍上線「大衣秀」

頂流製作

作為羽絨服的平替，軍大衣成了網紅。上世紀60到80年代，一到冬天，內地大街小巷裏到處都能看到禦寒神器——軍大衣的身影，這亦是幾代人的寶貴記憶。據悉，中國的軍大衣經歷了從50式到07式幾個階段的款式調整。民眾最熟悉的是65式軍大衣。目前市面上售賣的軍大衣多是模仿65式軍大衣的勞保用品。在近期熱潮下，央廣軍事亮出了21式作訓大衣和07式軍大衣，可謂「頂流製作，功能強大」。不少網友表示，希望參軍報國，擁有一件真正的軍大衣。據了解，1950年解放軍首次統一配發50式軍大衣，一直使用到1955年。隨後，55式軍大衣將布料改成了麥爾登呢，非常挺闊；65式軍大衣是國人最熟悉的一款軍大衣，保暖效果好，且耐磨、耐髒；85式和87式兩款軍大衣基本延續了65式的設計。而07式冬服則引入了冬季作訓服的概念，將冬常服和冬作訓服區分開來。據央廣軍事介紹，今次刷屏網絡的主要是老式軍大衣，如今部隊官兵穿的是21式作訓大衣和07式軍大衣。其中，「頂流」是21式作訓大衣，採用全羽絨設計，輕便保暖、硬朗大氣。同時採用了人體工學設計+魔術貼的科學設計，防水防油防污、多袋收納，實用性強。有網友表示，「就應該給人民子弟兵穿最好的！」在軍大衣展示的文末，央廣軍事上了徵兵「鏈接」。對此，有網友留言，已經報名，期待三月領取專屬於自己的軍大衣。



▲解放軍的作訓大衣。

按需購買 不選貴的只選對的

記者手記

如果將時針撥回幾年前，彼時不少95後Z世代年輕人還在熱衷買買買，將剁手能力標榜為彰顯財富與成功的標籤。如今的年輕人正用「人間清醒」的態度，理性捂緊錢袋子。記者採訪發現，年輕人消費觀念更加理性和務實，「該省省，該花花」已然成為其消費的至理名言，更追求可靠耐用、定價合理的商品。此前發布的《2023年中國消費者洞察白皮書》顯示，「精細化」成為

消費的關鍵詞，超過92%的消費者表示他們的消費觀念更加保守，需要更精細地規劃或減少消費。其中，45.6%的00後年輕人表示會嘗試產品平替。對於今次軍大衣在年輕人群體中走紅，江蘇省消費者保護委員會給出評價稱，年輕的消費者沒有被消費主義的陷阱洗腦，選擇經濟承受能力內最保暖防寒、質價相符的商品。年輕人不被同輩壓力的「面子」所累，值得肯定。不過，追求性價比也不意味

一味追求低價，選購商品時要關注產品的質量、安全，選擇正規的商店或電商平台購買，便於售後維權。軍大衣熱潮背後，是年輕消費者以「性價比」「質量」等為衡量標準的理性消費觀念的崛起與回歸。不選貴的、只選對的，也許就是這屆年輕人想的和做的。人們有理由相信，理性務實的消費觀念，會催生出更多優質優價、物有所值產品，為消費者帶來更真實、更踏實的消費體驗，也為國產品牌帶來更多發展機遇。