

# 「Z世代」文化自信感強 鍾愛「國潮」激活消費新潛力

1995年到2009年出生的人口被稱為「Z世代」，中國「Z世代」人口數量近3億，如此龐大且具有活力的消費群體，正深刻影響中國的消費市場。研究顯示，「Z世代」的消費更自由，文化自信感強，對蘊含「國潮」元素的優質商品的消費意願較強，也更注重「國潮熱」在文化宣傳和促進文化創新方面的作用。「Z世代」不僅創造了潮流，也在引導消費市場，為產業升級、科技創新等注入活力。

◆文：香港文匯報記者 張岳悅  
綜合中新社、新華社報道



◆舒秋紅在自己的漢服店裏梳妝。  
新華社

京東消費及產業發展研究院上月28日發布《2022 Z世代消費指數報告》(以下簡稱報告)稱，中國「Z世代」文化自信感強，國風開始受到年輕人的喜愛與追捧，拉動國潮經濟紅火。報告稱，隨著「Z世代」開始步入職場，他們日益成為消費的中堅力量。各產業、品牌在產品設計、功能實現、服務及營銷等方面都在為「Z世代」調整和改變。

報告援引上海市消保委發布的《Z世代飲料消費調查報告》顯示，超六成「Z世代」受訪者較願購買國貨品牌，首先會考慮中國國貨品牌，他們喜歡的「國潮」元素包括中國紅、水墨、故宮、神話故事以及經典IP再現等。報告稱，「Z世代」不甘平庸、自信獨立、個性張揚，很多國潮商品恰好符合他們的價值觀，他們通過豐富多樣的國潮消費形式，年輕的心在歷史文化沉澱的精神中找到了韻腳，把傳統文化的精髓融入了日常生活。

重慶工商大學經濟學院教授沈紅兵表示，國潮風與傳統文化融合後呈現出新的品牌文化內涵，對「Z世代」具有天然吸引力。「Z世代」代表着中國消費市場最具活力、最多元的一面，展現着中國經濟的廣闊空間和強勁動能。隨着「Z世代」消費能力逐漸提升，圍繞這一群體的新流量體系正悄然構建，並為中國消費市場帶來極具潛力的增長點。

## 古典元素融入美麗事業

綾羅綢緞，翠玉珍珠，古風桌椅，擺設成小而美的漢服店。山東濟南市大明湖畔，這家「Z世代」經營的漢服店受到歡迎。舒秋紅是這家漢服店的老闆，她是貴州來的苗族姑娘，自小對傳統民族服飾感興趣。「這套是明朝的制式，典型特徵是交領右衽，而這套是宋朝的制式……」她對店裏的漢服如數家珍。

「我和好多顧客都成了朋友，大家有相同的愛好，我們還經常交流漢服簪花的款式、製作技藝。」舒秋紅說，從事漢服行業後，發現「同道中人」不在少數，熱愛傳統文化的年輕人正推動「美麗事業」不斷發展。在中國，也有越來越多像舒秋紅這樣的「Z世代」從事漢服等相關服飾行業。

隨着「國潮風起」，國產品牌尤其是化妝品品牌在設計產品時，開始在產品用料、款式、風格等多個層面進行調整。國產品牌紛紛賦予產品文化價值，故宮、哪吒、三星堆等優秀文化元素為品牌增色，在傳播優秀傳統文化的同時，也幫品牌打造適合年輕消費者口味的「破圈」之作，實現雙贏。

做成同心鎖或印刷古典繪畫的口紅，印上浮雕的眼影、腮紅……花鳥蟲魚等傳統紋飾正成為護膚品、彩妝的「絕配」。近

兩年，百雀羚等化妝品老字號隨着電商經濟的興起而復甦，眾多新興國產化妝品品牌進軍海內外市場。國產小眾品牌不僅以質量好、性價比高而取勝，更以與國風美學相結合的「高顏值」外表而吸晴。

「不僅是化妝品，更是藝術品」、「古風妝容和漢服更配」、「顏值絕了，真的是從細節在體現中國文化，質量也好」、「國風還是得國人做」、「浮雕精緻到捨不得用」……在年輕人聚集的線上社區，國潮化妝品好評如潮。

專家認為，「Z世代」願意為愛好消費，也更容易被高性價比的產品打動，反映出「Z世代」對國產品牌的認同。

核心技術依舊是決定產品質量和受歡迎程度的重要因素，也不斷助推企業創新。走進位於山東的華熙生物科技有限公司，傳統文化符號、先進製造技術、「美麗經濟」和新零售跨界融合，凝結出備受歡迎的「爆款」產品。數據顯示，2021年，華熙生物旗下護膚品牌潤百顏營收同比增長117.42%，是年輕女性消費者的「心頭好」。業務增長的「秘密武器」是技術研發。華熙生物董事長趙燕告訴記者，中

國透明質酸(俗稱玻尿酸)曾主要依靠進口。華熙自主研发的微生物發酵法扭轉了局面，成本更低且產品純度更高。憑藉透明質酸生產技術的創新和持續優化升級，中國已成為全球最大的透明質酸生產國，山東更是佔據了全球透明質酸原料七成以上市場。

◆華熙生物與故宮博物院聯合推出的「故宮口紅」。  
資料圖片



◆95後雙胞胎兄弟為山歌注入青春活力。  
中新社

「山歌我們來接起，衝破雲霄振天地。望你傳承接班起，今後歌台靠你起。」日前，廣西「Z世代」雙胞胎兄弟，身着壯族傳統民族服飾，在中國時下流行的短視頻平台抖音上唱山歌。

山歌是廣西「非遺」項目之一。曾幾何時，唱山歌在廣西蔚然成風。但近年來，隨着現代娛樂形式的多樣化，傳唱千年的山歌面臨斷層之虞。

為此，出生於1995年後、伴隨着互聯網發展成長的「Z世代」，將傳唱千年的壯族山歌與新媒介巧妙融合，試圖使這個淡出人們視野的傳統文化變新的流行文化。

來自廣西玉林的學生兄弟李玉寶、李玉欽出生於

◆國產品牌百雀羚的中國宮廷風贏得人氣。  
資料圖片



## 大學生創業有信心 創意創新讓傳統更鮮活

「我們今天就到這裏，項目具體實施細節，咱們再出一個詳細的策劃案。」勞動節假期前後，天津輕工職業技術學院學生宋澤倫依然在忙碌，一邊結束和創業同學的項目探討，一邊接通與記者的電話。在大學校園封閉管理期間，宋澤倫每天依然保持着在線上與同學進行未來創業規劃的溝通。

今年，新中國成立以來第一部關於青年的白皮書《新時代的中國青年》中顯示，自2014年始，在新登記註冊的市場主體中，大學生創業者超過500萬人。在文化體育娛樂業、科技應用服務業等以創新創意为關鍵競爭力的行業中，青年佔比均超50%。

大學生創業話題多年來一直被社會所關注。在天津，為助力大學生就業，天津海河教育園區先後組織了多屆大學生文化創意創新創業大賽(文創大賽)和產教融合創新創業大賽，為大學生品類繁多的創新創業方向提供實踐與發展的機會。園區創新創業聯盟秘書處負責人翟鴻堂表示：「作為大學生雙創的苗圃，我們希望充分培育學

生雙創意識的萌芽，為學生提供展示自我的平台。」

海河教育園區「大學生文化創意創新創業大賽」今年五月份計劃舉辦第五屆賽事。大賽開賽以來由第一、二屆的園區賽，發展到第三屆輻射京津冀地區，2021年已經形成全國性賽事。而今年的第五屆，將進一步擴大規模，給更多年輕人提供創業機遇。

據中新社記者了解到，曾獲大賽一等獎的大學生創業項目「非遺創新傳承項目」，已先後獲得千萬級別融資，並逐步打造出「非遺經紀人平台」，吸引更多大學生加入其中。

目前，該項目已在江西吉安、浙江麗水等多個非遺所在地，為上百位非遺匠人，以數據科技與非遺文化相結合的方式，打造非遺供應鏈，助力非遺文化的可持續性傳承與發展。在此過程中，該項目不僅解決了相關對口專業大學生就業，還為各高校學生推廣家鄉非遺、提高創業競爭力奠定良好基礎。

作為「非遺創新傳承項目」的受益者，天津南開大學畢業生屠金歌目前已經擁有屬於自己的創業公司，其創業歷程被媒體廣為報道。採訪中，宋澤倫這位即將走出校門的「00後」告訴記者，有成功者在先，自己也更多了一份信心。而大二在讀屠金歌談及未來也這樣說道：「我是電商專業的學生，希望發揮自己的專業知識，讓團隊的電商創業項目實現線上全媒體矩陣全覆蓋。我相信大膽嘗試，人生總有無限可能。」



◆屠金歌通過網絡直播出售非遺產品，她的成功創業經驗影響了很多「Z世代」。  
新華社

◆屠金歌創業銷售的木葉盞是江西吉州窯傳統製瓷技藝的代表性作品。  
新華社



## 壯族山歌網絡唱響 為非遺文化注入「青春力」

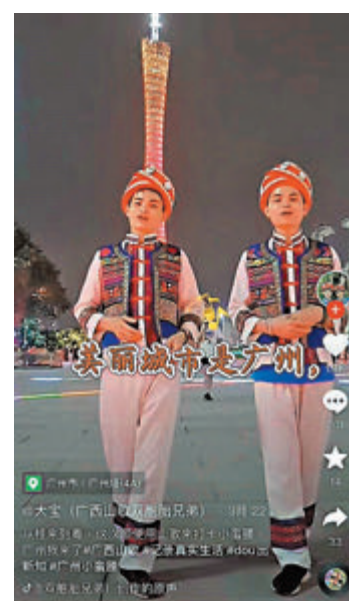
1999年，兩人自幼看《劉三姐》長大，對山歌有着濃厚興趣。2018年，兄弟倆考到柳州市念書。一次偶然的機會，兄弟倆到江濱公園趕「歌圩」，並拜入廣西非物質文化遺產「魚峰歌圩」代表性傳承人陸連芳門下學習唱山歌。

起初，兩人沒有任何音樂基礎，加之語言不通，學山歌遇到不少困難。為了能唱好山歌，兩人開始學習桂柳話。兄弟倆利用課餘時間練習，到公園裏向歌友們學習。經過4年多不懈地學與練，兩人不僅已經掌握山歌的編排、傳唱技巧，還萌發出一些新的想法。

「我覺得唱山歌不僅僅是老一輩人的專利，作為我們傳統文化的一部分，山歌的內容和表達方式也要與時俱進，才能讓年輕人也喜歡上山歌，這也是我們哥倆一直想做的。」李玉寶接受採訪時表示。

2021年，兄弟倆在「Z世代」聚集地抖音開通賬號唱山歌。「互聯網傳播面較廣，現在的年輕人喜歡新奇、有趣的內容，我們把生活中有趣的段子、美食改編成山歌，唱給年輕人聽。」李玉寶表示。在兩人抖音號上，最熱門的一條短視頻曾獲得7萬多點讚量。

「我們兩人還帶着山歌到全國各地的網紅地打卡，在廣州小蠻腰、桂林象鼻山、北海老街等地唱山歌，吸引各地遊客關注。」李玉欽介紹。在傳承山歌過程中，兄弟倆也獲得不少年輕人的關注。「一名『95後』研究生在網絡上與我們結緣，並提出想要學習唱山歌。」李玉欽說。



◆兄弟倆在廣州小蠻腰唱山歌。  
抖音截圖

上已有4萬多粉絲，還收了不少「95後」、「00後」為徒弟。

李玉欽兄弟倆只是「Z世代」為非遺文化注入「青春力」的縮影。據《2021年抖音非遺戲劇數據報告》顯示，抖音實現覆蓋98.83%中國國家級非遺戲劇項目，且「90後」、「00後」觀眾佔比超50%，甚至一些「瀕危非遺項目」也獲得新生代的青睞。

「Z世代」正在以自己的方式為「非遺」注入「青春力」。在2020年「五四」前夕，曾刷爆中國社交平台演講《後浪》的雷軍說：「你們有幸遇見這樣的時代，但是時代更有幸遇見這樣的你們。你們正在把傳統的變成現代的，把經典的變成流行的，把民族的變成世界的。」