



截至2021年1月，中国移动互联网Z世代活跃设备数近3.5亿，Z世代已经成为移动互联网的新势力，伴随着90年代中国经济腾飞，Z世代享受到了“差值红利”，这让他们的消费能力更强。

敢赚敢花，悦己至上，自我关照是最重要的。Z世代的消费出发点

是，焦虑无处不在，快乐和幸福也要及时体验。零食、美妆、潮玩、三坑（汉服/JK/萝莉塔）遍地开花——为体验消费、为颜值消费、为偶像消费。

Z世代不仅追求产品质量，更加愿意为消费中体验到的乐趣买单，比如近年来火爆的盲盒，就让他们体验感受到了自己购买盲盒的“刺激”。Z世代也是美妆、时尚和化妆品的主力军，他们更注重产品的价值、品质和设计感，这也是近年来网红蛋糕店、网红餐厅、ins风和国潮受欢迎的重要原因。偶像消费更是Z世代的一大特色，饭圈文化的威力早已一次次刷新了人们的认知底线。

Z世代还有种之前世代的人无法理解的奇妙社交场合。即便是线下见面的聚会场合，好像彼此长时间不说话，各自玩手机也是一个非常自如、舒服的状态，不尴尬，也不会失了礼数。不需要费心思思考什么话语能填补这样安静的时刻。偶尔招呼对方，分享手机里看到的有趣的信息，几个人对着手机，头都可以不用抬起来一下。

更有趣的是，这不仅仅是一种可接受的状态，甚至会有意为之。几个朋友约在一起线下见面，聚会



的主题和目的就是一起玩手机。一杯咖啡，一块甜点，一下午就在彼此各自玩手机中度过。如果是一起打游戏，专门的“手游网咖”会满足这样的聚会需求。

颇具反讽的是，游戏最初是反社交的。虚拟世界、逃避现实、消磨时间。Z世代的游戏体验却是高度社交的，边打游戏边语音聊天，没有朋友在线就不玩，或者约到一起见面专门玩手机游戏。

从“王者”的开黑，到狼人杀的交互，游戏成为了Z世代重要的社交方式。在Z世代的社交模式中，游戏社交紧随异性社交其后，位列第二，压倒了直播社交、影视社交、音乐社交以及运动社交。

“剧本杀”就是Z世代最喜爱的线下社交方式之一。线上剧本杀具有随时随地组局玩游戏的优势，对于生活节奏过快的都市人而言，既是一种社交、娱乐选择，也是一种解压放松的方式。作为Z世代的研究者，上海交通大学文学院何言宏教授发现了Z世代迥异于前代的独特个性。他指出，相对于印刷文化对主体所建构形成的“深度注意力”来说，Z世代的认知特点更加具有浅

上图：ChinaJoy 2020 中国国际数码互动娱乐展览会开幕，前来观展的COS玩家不少，现场氛围热烈。

表性——快速、即兴、碎片、随时切换、缺乏深度，这种“浅表注意力”，让Z世代大脑适应了短平快的学习节奏，能够迅速处理问题，却牺牲了长时间专注的能力，很难对复杂问题进行严肃、详细和认真的分析或评估。“Z世代把大量时间耗费在虚拟关系上，很少花功夫去建立真正有血有肉的人际关系。”

何言宏说，Z世代的“浅表主体性”使得他们很少有深度的激情、愤怒、痛苦、反思、批判与追问，也很少有深度的喜悦、欢乐与幸福。Z世代作家与诗人的写作重点是爱情与婚恋题材。但反讽的是，Z世代文学中的爱情，已经迥异于我们以往对爱情的理解：其实似乎无爱可言，在主体、话语和伦理等方面，都体现出一种“爱无能”的状态——对于深刻的爱，或者其他深层的需要相互交流的情感不感兴趣或无所适从。

由于年龄、阅历特别是他们习惯于网络虚拟社交，而且这种虚拟社交虽然具有表面上的开放，开放到甚至可以即时性地在全球范围内广泛社交，但由于大多是虚拟性的，使得他们的社交又是选择性极强的、圈子性的，甚至是封闭的。这就导致一旦回到需要真实交流的现实中，他们的行动力又会很弱，显得犹疑、迟钝。

虚拟与现实交织，算法加剧信息茧房的产生，每一次被精准投喂的简单快乐之后，又是巨大的虚空。既然只能活一次，那就大胆去做，无限享受。

实际上，每个人都是一座孤岛，最佳伴侣手机让大家的FOMO（Fear of Missing out，信息焦虑症）又加重了。（见习记者杨维格对本文亦有贡献）