



Z世代

后浪们都在哪里“浪”？



据估算，接近3亿人的中国Z世代，2021年撬动的消费支出将超过5万亿元。

□ 记者 | 周 洁

现在说起90后，已经都是“奔三或者正在奔三”的中年人了。所谓长江后浪推前浪，90后们也不必感怀自伤，因为世界总归要属于“后浪”——这一代后浪，就连命名方式都透着个性——Z世代，不是70后、80后、90后这样直白的铺陈分类，而是拐了个弯，把1995—2009年的年轻人都容纳进来。

他们长在红旗下，活在春风里，

他们有全球视野，又有本土情怀，还有不同于以往的生活方式。他们逐渐成长为移动互联网时代的消费主体：据估算，接近3亿人的中国Z世代，2021年撬动的消费支出将超过5万亿元。

兴趣消费是Z世代的核心消费特征。有画像显示，他们是既能为所爱一掷千金的剧场达人，也是懂得捡漏节流的某鱼小能手；他们既

上图：有数据显示，中国汉服爱好者数量规模和市场规模快速增长。

可以熬夜通宵“爆肝”游戏，也是讲究零糖、轻盐、低脂的养生达人；他们是汉服国潮红火起来的背后推手，也爱追随盲盒、剧本杀、网络文学……

后浪们都喜欢在哪里“浪”？《新民周刊》走进Z世代的消费世界，以求管中窥豹，力图还原出他们的真实面貌。毕竟，对年轻人多一些了解，就是对未来多一些理解。