



这一届年轻人还让“**闲置经济**”成为一股潮流。数据显示，这些年线上闲置交易额正在不断攀升，**从 2018 年的 7420 亿元到 2020 年的突破万亿元。**

爱国风，爱汉服

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，2021 年汉服爱好者数量规模预计达 689.4 万人，市场销售规模将达 101.6 亿元人民币。其中，汉服消费人群中，Z 世代占比最高。

在汉服兴起之初，穿着汉服日常出门的人并不算多，吴晨俏可以说是汉服由小众走向大众的亲历者。1995 年出生的她，从 2013 年开始接触汉服。入坑缘起一组网图——初代汉服种草机“璇玑姑娘”穿着曲裾（如今这一形制已被认定不属于汉服，成为“时代的眼泪”）在国外街头演奏。

“一瞬间就被击中了心房。”吴晨俏告诉《新民周刊》记者，直到现在，她仍然还在关注着璇玑。前几天璇玑编舞的《第一套国风广播体操》亮相央视，亦操亦舞，亦戏亦拳，从礼乐到太极，体现着中国传统文化运动“编年史”。

将对汉服的爱融入日常生活，这是吴晨俏一贯的理念，“以前每次出门，恨不得一箱子都是汉服”。因为入坑早，吴晨俏出门旅游常常遇到路人抓住求合影的情况，“一般只要大家夸我衣服好看，我都可以合影”。

一次在俄罗斯，她被一位阿姨

问是不是韩国人，对于这个问题，她很快拿出手里的翻译机，输入文字：“不是韩国人，是中国人，这是我们的传统服饰。”阿姨止不住地夸赞，衣服真好看，“当然最后也合影啦”。

入坑至今，吴晨俏在汉服上已经花了好几万元，“贵的、便宜的都有”。她告诉记者，其中最贵的一套，是在汉服商家明华堂订购的九羊妆花织金长袄和红杲龙马面裙，“花了一万多元”。至于剁手的原因，“明华堂的工期很长（一年半左右），想着结婚的时候要穿的提前订；当时他们的面料也要更新，我更喜欢原先的”……

但更关键的是，毕业后经济独立的兴奋。“我终于经济独立了，我想买什么就买什么，以前不舍得买的汉服、相机，我都要拥有。”不过，吴晨俏也坦言，这样的月光生活不可取，“现在已经好了，按需购买，佛系消费”。

在网上，吴晨俏的网名虽然叫做“国家特级退堂鼓表演艺术家”，但她对于汉服的热爱始终不减当年。从最开始的单纯好看，到后来通过学习了解，汉服对她来说已经不仅仅是件衣服，更多的是文化的传承，“因为汉服，我了解并喜欢上了很多的传统文化”。

有报道称，因为 Z 世代的加入，古风服饰销售额增长连续两年超 300%。吴晨俏对此曾感到迷惘甚至

愤怒，“因为知道汉服的发展有多么不易，所以一开始对于所谓的汉服热是有抵触的，挺介意‘仙服’（纯粹好看的古风服饰）混在汉服里”。但社会阅历的增加让她慢慢明白，百花齐放亦无可——《2019-2021 中国汉服产业分析报告》中分析了汉服消费者的购买动机，有 47.2% 的消费者是出于对汉服文化的喜欢，也有 40.3% 的消费者是出于对流行时尚的追求。

“如果一开始门槛就高，那对很多圈外人来讲就几乎不会去尝试了，不论‘仙服’还是汉服，如果尝试后发现自己喜欢并愿意去深入学习，也不错呀。”吴晨俏表示。

不少文化学者对年轻人的审美趋势也表达了赞同，年轻人对汉服文化的推广和传播现象传递着一种文化自信，也凸显出中国传统文化的生命力，这是他们内心对于传统文化的依靠与诉求。

剧院里的 Z 世代

去年疫情影响，线下演出不得不全面停摆，待到禁令取消后，一个耐人寻味的数据吸引了人们的注意。大麦发布的《2020 演出国庆档观察》中，Z 世代成为国庆档线下演出消费主力军，甚至不少观众为了观看一场戏剧专门奔赴一个城市旅游。

音乐剧作为一种新鲜的舞台艺术样式，20 世纪 90 年代末逐步进入中国观众视野。经过多年的市场培育，又经综艺节目《声入人心》的传播推广，音乐剧市场正在进入一个井喷式的发展阶段，其中，Z 世